



รายงานฉบับสมบูรณ์ (Final Report)  
โครงการเสริมสร้างทักษะการเล่าเรื่องข้ามสื่อ  
(Transmedia Storytelling)

จัดทำโดย  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ได้รับทุนอุดหนุนจาก  
กองทุนวิจัยและพัฒนากิจการกระจายเสียง  
กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม เพื่อประโยชน์สาธารณะ  
(สำนักงาน กสทช.)

ธันวาคม 2565

รายงานฉบับสมบูรณ์ (Final Report)  
โครงการเสริมสร้างทักษะการเล่าเรื่องข้ามสื่อ  
(Transmedia Storytelling)

คณะผู้จัดทำ  
ผศ.ดร.ไพฑูรย์ เจตธำรงค์ชัย หัวหน้าโครงการ

ได้รับทุนอุดหนุนจาก  
กองทุนวิจัยและพัฒนากิจการกระจายเสียง  
กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม เพื่อประโยชน์สาธารณะ  
(สำนักงาน กสทช.)



ชื่อโครงการ	โครงการเสริมสร้างทักษะการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia Storytelling)
คณะผู้วิจัย	ผศ.ดร.ไพฑูรย์ เจตธำรงค์ชัย
หน่วยงาน	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

### บทคัดย่อ

โครงการเสริมสร้างทักษะการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia Storytelling) มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อเพิ่มความรู้ สร้างความเข้าใจ และเสริมสร้างทักษะเกี่ยวกับรูปแบบ/กระบวนการ/วิธีการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia Storytelling) บนแพลตฟอร์มต่าง ๆ ให้แก่สื่อมวลชนผู้ผลิต นักศึกษานิเทศศาสตร์ และผู้ใช้หรือสื่อพลเมือง โดยมุ่งเน้นการสร้างธุรกิจให้เกิดขึ้นจริง นอกจากนี้ยังสามารถนำเอา Transmedia Storytelling ไปใช้เพื่อสนับสนุนการตลาดแบบข้าม Platform ได้อีกด้วย (2) เพื่อขับเคลื่อนสังคมและกระตุ้นอุตสาหกรรมสื่อให้เกิดการแข่งขันด้านเนื้อหาในทิศทางที่ดี ส่งเสริมให้มีการผลิตและสร้างสรรค์เนื้อหาที่หลากหลายด้วยรูปแบบ /กระบวนการ วิธีการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia Storytelling) บนแพลตฟอร์มต่าง ๆ มากขึ้น (3) เพื่อให้มีหลักสูตรการอบรมเสริมสร้างทักษะการเล่าเรื่องข้ามสื่อ และ (4) เพื่อให้มีสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-book, Infographic, Animation) ที่รวบรวมองค์ความรู้เกี่ยวกับรูปแบบกระบวนการ/วิธีการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia Storytelling) บนแพลตฟอร์มต่าง ๆ การจัดทำโครงการในครั้งนี้ ได้ดำเนินการศึกษา ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเล่าเรื่องข้ามสื่อทั้งในและต่างประเทศ การออกแบบหลักสูตรและจัดการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) ให้แก่สื่อมวลชน ผู้ผลิตสื่อ นักศึกษา และผู้สนใจทั่วไป รวมทั้งการจัดทำสื่อองค์ความรู้ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับหลักการ รูปแบบ กระบวนการ และวิธีการเล่าเรื่องข้ามสื่อบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ

ผลการศึกษา พบว่า 1. การสร้างความเข้าใจ และเสริมสร้างทักษะเกี่ยวกับรูปแบบ/กระบวนการ/วิธีการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia Storytelling) บนแพลตฟอร์มต่าง ๆ ให้แก่สื่อมวลชนผู้ผลิต/นักศึกษานิเทศศาสตร์ และผู้ใช้หรือสื่อพลเมือง โดยมุ่งเน้นการสร้างธุรกิจให้เกิดขึ้นจริงนั้น สามารถนำเอาความรู้ที่ได้รับไปใช้เพื่อสนับสนุนการตลาดแบบข้าม Platform ได้ ซึ่งได้ดำเนินการจัดการฝึกอบรมในประเด็นด้านการเล่าเรื่องข้ามสื่อ จำนวน 4 ครั้ง ในพื้นที่ต่าง ๆ ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ชลบุรี ภูเก็ต และเชียงใหม่ มีผู้เข้าร่วมกิจกรรมทั้งสิ้น จำนวน 378 คน โดยผู้เข้าร่วมกิจกรรมมีความพึงพอใจต่อการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ในระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40, 4.60, 4.55 และ 4.67 ตามลำดับ 2. การจัดทำสื่อองค์ความรู้เกี่ยวกับหลักการ รูปแบบ กระบวนการ และวิธีการเล่าเรื่องข้ามสื่อบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ ประกอบด้วยประเด็นในการนำเสนอ 4 ส่วน ได้แก่ บทนำ แนวคิดการเล่าเรื่องข้ามสื่อ รูปแบบและกระบวนการเล่าเรื่องข้ามสื่อ และบทสรุป พร้อมทั้งได้มีการนำเสนอกรณีศึกษาต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเล่าเรื่องข้ามสื่อ ทั้งที่ประสบความสำเร็จและล้มเหลว เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติให้กับผู้ที่ศึกษาต่อไป 3. หลักสูตรการอบรมเสริมสร้างทักษะการเล่าเรื่องข้ามสื่อ ประกอบด้วยหัวข้อหลักสูตรต่าง ๆ ได้แก่ ความหมายองค์ประกอบและหลักคิดในการเล่าเรื่องข้ามสื่อ รูปแบบและกลยุทธ์การสร้างเนื้อหาการเล่าเรื่องข้ามสื่อ กรณีศึกษาการเล่าเรื่องข้ามสื่อ และการเล่าเรื่องข้ามสื่อให้เกิดประสิทธิภาพ พร้อมกลยุทธ์ Platform Strategy และ 4. การพัฒนาสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-book,

Infographic, Animation) ที่รวบรวมองค์ความรู้เกี่ยวกับรูปแบบกระบวนการ/ วิธีการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia Storytelling) บนแพลตฟอร์มต่าง ๆ ประกอบด้วย

หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) โดยมีเนื้อหาประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ (1) บทนำ ที่ได้อธิบายถึงความเป็นมาและวัตถุประสงค์ของการเผยแพร่หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ฉบับนี้ (2) แนวคิดการเล่าเรื่องข้ามสื่อ ประกอบด้วย นิยามการเล่าเรื่องข้ามสื่อ หลักการการเล่าเรื่องข้ามสื่อ และองค์ประกอบของการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (3) รูปแบบและกระบวนการเล่าเรื่องข้ามสื่อ ประกอบด้วย นิยามการเล่าเรื่องข้ามสื่อ กระบวนการหรือวิธีการเล่าเรื่องข้ามสื่อบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนแบรนด์และทำให้เกิดการขายการนำเอา Transmedia Storytelling ไปใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์กับการสร้างแบรนด์และทำให้เกิดเป็นธุรกิจ รวมถึงการสร้างการขายจาก Transmedia Storytelling และกรณีศึกษาต่าง ๆ และ (4) บทสรุปและข้อเสนอแนะ

Infographic จำนวน 180 ชิ้นงาน โดยออกแบบให้ครบทุกองค์ความรู้ ประกอบด้วย (1) Transmedia Storytelling Showcase การนำเอา Transmedia ไปใช้ในกรณีต่างๆ โดยมีการนำเอาข่าวสารและสถานะการมาบอกเล่าให้ผู้สนใจได้รับทราบ (2) Transmedia HOW TO แนะนำกระบวนการในการพัฒนาสื่อ Transmedia ในแต่ละรูปแบบโดยมีเนื้อหาให้ความรู้ในการใช้งานโปรแกรมหรืออุปกรณ์ที่เป็นตัวช่วยในการพัฒนาสื่อ (3) Platform Hi Light นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับระบบ Platform ต่าง ๆ ที่เป็นที่ยอมรับในปัจจุบัน และรูปแบบการใช้งานสื่อใน Platform ต่างๆ และ (4) Talk with Guru เนื้อหา แนวความคิดการสร้าง Transmedia ให้สามารถก้าวข้ามหลากหลาย Platform จนสามารถทำเกิดธุรกิจการและการซื้อขายสินค้าได้ จำนวน 4 ชิ้นงาน/เดือน เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ ทั้งบน Facebook Fanpage, LINE OA และ Instagram

แอนิเมชัน (Animation) จำนวน 12 ตอน โดยมีเนื้อหาเรื่องราวเกี่ยวกับการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia Storytelling) เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาและเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจให้กับผู้ที่สนใจเรื่องราวเกี่ยวกับการเล่าเรื่องข้ามสื่อ

**คำสำคัญ:** การเล่าเรื่องข้ามสื่อ

## กิตติกรรมประกาศ

โครงการเสริมสร้างทักษะการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia Storytelling) สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เพราะได้รับงบประมาณสนับสนุนจากกองทุนวิจัยและพัฒนากิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม เพื่อประโยชน์สาธารณะ (กทปส.) สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) และความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ ตลอดจนคำแนะนำต่าง ๆ จากคณะกรรมการที่ช่วยพัฒนาการจัดทำโครงการให้มีความสมบูรณ์มากขึ้น

ขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และผู้บริหารสถานศึกษาที่ได้เอื้ออำนวยความสะดวก และสนับสนุนทรัพยากรต่าง ๆ ให้สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพจนทำให้โครงการนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการ และผู้ทรงคุณวุฒิในด้านต่าง ๆ ที่ได้กรุณาถ่ายทอดทักษะ องค์ความรู้ และประสบการณ์การเล่าเรื่องข้ามสื่อแก่ผู้ผลิตสื่อ นักศึกษา และผู้ที่สนใจเข้ารับการฝึกอบรมในครั้งนี้

อนึ่ง ที่ปรึกษาหวังว่า การจัดทำโครงการในครั้งนี้จะมีประโยชน์อยู่บ้าง ไม่น้อย ในการช่วยพัฒนาและยกระดับวิธีการเล่าเรื่องข้ามสื่อเพื่อพัฒนาธุรกิจ สนับสนุนแบรนด์ หรือต่อยอดการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมสื่อเพื่อความอยู่รอดและเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันด้านการผลิตเนื้อหาให้สูงขึ้น อย่างไรก็ตาม การดำเนินงานโครงการในครั้งนี้ อาจมีข้อผิดพลาด หรือความบกพร่องเกิดขึ้น ซึ่งผู้วิจัยขอน้อมรับผิดเพียงผู้เดียว และยินดีที่จะรับฟังคำแนะนำจากทุกท่านที่ได้เข้ามาศึกษา เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาโครงการต่อไป

ทีมที่ปรึกษา  
(2565)

## สารบัญ

เรื่อง	หน้า
บทคัดย่อ	ก
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ช
สารบัญตาราง	ซ
<b>บทที่ ๑ บทนำ</b>	<b>๑</b>
๑.๑    ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	๑
๑.๒    วัตถุประสงค์การวิจัย.....	๒
๑.๓    ขอบเขตการวิจัย.....	๒
๑.๔    นิยามศัพท์เฉพาะ.....	๑2
๑.๕    ประโยชน์ของการวิจัย.....	๑4
<b>บทที่ ๒ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>๑5</b>
๒.๑    ความหมายของการข้ามสื่อ.....	๑5
๒.๒    ความหลากหลายของการข้ามสื่อ.....	19
๒.๓    การเล่าเรื่องแบบข้ามพันสื่อกับการสร้างการมีส่วนร่วม.....	22
๒.๔    แนวคิดองค์ประกอบของการเล่าเรื่อง.....	๒4
๒.๕    แนวคิดพลังของวรรณกรรม.....	๒6
๒.๖    แนวคิดการดัดแปลงสื่อ (Adaptation).....	๒8
๒.๗    ความสำคัญของสื่อสารแบบการข้ามพันสื่อในกลุ่มเยาวชน.....	๒9
๒.๘    การทำตลาดสื่อในยุคดิจิทัล.....	34
๒.๙    กรณีศึกษาของประเทศไทยและต่างประเทศ.....	๔8
๒.๑๐   สรุปรายงานการทบทวนบทวรรณกรรม.....	78
<b>บทที่ ๓ ระเบียบวิธีวิจัย</b>	<b>79</b>
๓.๑    ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	79
๓.๒    วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	79
๓.๓    การสร้างและทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจ.....	80
๓.๔    สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	81

## สารบัญ (ต่อ)

เรื่อง	หน้า
<b>บทที่ ๔ ผลการศึกษา</b>	<b>84</b>
๓.๕ การวิเคราะห์ข้อมูล.....	82
๓.๖ การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	82
๓.๗ การวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล.....	83
๔.๑ การจัดทำหลักสูตรการอบรมเสริมสร้างทักษะการเล่าเรื่องข้ามสื่อ.....	84
๔.๑.๑ วัตถุประสงค์ของหลักสูตร.....	85
๔.๑.๒ หัวข้อหลักสูตร.....	85
๔.๑.๓ การประเมินผลการฝึกอบรม.....	85
๔.๑.๔ การจัดหาวิทยากร.....	86
๔.๒ การเพิ่มความรู้สร้างความเข้าใจ และเสริมสร้างทักษะเกี่ยวกับรูปแบบ กระบวนการ วิธีการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia Storytelling) บนแพลตฟอร์มต่าง ๆ.....	87
๔.๒.๑ ..... การศึกษา.....	สรูปผล 87
๔.๒.๒ ..... สำหรับการทำ Workshop.....	การอภิปรายกลุ่ม 90
๔.๓ การพัฒนาสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-book, Infographic, Animation) ที่รวบรวมองค์ ความรู้เกี่ยวกับรูปแบบกระบวนการ วิธีการเล่าเรื่องข้ามสื่อ บนแพลตฟอร์มต่าง ๆ	93
๔.๓.๑ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) .....	93
๔.๓.๒ Infographic.....	94
๔.๓.๓ สื่ออนิเมชัน Animation และสัมภาษณ์.....	109
๔.๔ องค์ความรู้เกี่ยวกับหลักการรูปแบบ กระบวนการ และวิธีการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia Storytelling) บนแพลตฟอร์มต่าง ๆ.....	111
๔.๔.๑ บทที่ 1 บทนำ.....	๑14
๔.๔.๒ บทที่ 2 แนวคิดการเล่าเรื่องข้ามสื่อ.....	116
๔.๔.๓ บทที่ 3 รูปแบบและกระบวนการเล่าเรื่องข้ามสื่อ.....	131
๔.5 สรุปลผลการจัดประชุมเพื่อเผยแพร่องค์ความรู้.....	150
<b>บทที่ ๕ ผลการดำเนินงาน</b>	
๕.๑ สรุปลผลการศึกษา.....	๑54
๕.๒ อภิปรายผล.....	155
๕.๒.๑ มีการเล่าเรื่องราวอย่างเป็นระบบ และวางโครงสร้างของเรื่องราวอย่างชัดเจน.....	155
๕.๒.๒ มุ่งเน้นกลยุทธ์การมีส่วนร่วมเพื่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ชมกับแบรนด์.....	156
๕.๒.๓ การเล่าเรื่องราวให้มีความน่าใจและสร้างแรงจูงใจในการเผยแพร่ส่งต่อ.....	156



## สารบัญ (ต่อ)

เรื่อง	หน้า
๕.๓ ข้อเสนอแนะ.....	157
๕.๓.๑ ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์.....	157
๕.๓.๒ ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาในครั้งถัดไป.....	158
<b>เอกสารอ้างอิง</b>	<b>159</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>ภาคผนวก</b>
<b>ก</b>	<b>ภาคผนวก</b>
รายละเอียดผลการดำเนินกิจกรรมจากผู้เข้ารับการอบรม	
ส่วนกลางและภูมิภาค.....	161
<b>ข</b>	<b>ภาคผนวก</b>
รายงานทะเบียนเครือข่ายผู้เข้าร่วมกิจกรรมตามโครงการ.....	176
<b>ค</b>	<b>ภาคผนวก</b>
รายงานการประชุมกลุ่มย่อย.....	201
<b>ง</b>	<b>ภาคผนวก</b>
รายงานเผยแพร่องค์ความรู้สื่ออิเล็กทรอนิกส์.....	204
<b>จ</b>	<b>ภาคผนวก</b>
รูปแบบสื่ออิเล็กทรอนิกส์จากองค์ความรู้.....	216

## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
๑.๑ แผนการดำเนินงานโครงการฯ.....	๕
๑.๒ นิยามศัพท์เฉพาะโครงการเสริมสร้างทักษะการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia Storytelling).....	๑๒
๓.๒ หลักเกณฑ์ในการพิจารณาคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	79
๔.๑ ข้อคำถามและคำตอบที่ใช้ในการประเมินผลการฝึกอบรม.....	86
๔.๒ วิทยากร ตำแหน่ง และสังกัด.....	86
๔.๓ สรุปการจัดการฝึกอบรมทั้ง 4 ครั้ง .....	87
๔.๔ ดำเนินการออกแบบเนื้อหาประกอบ Infographic สำหรับสื่อองค์ความรู้บนแพลตฟอร์ม.....	95
๔.๕ สรุปการจัดทำ Video Animationและสัมภาษณ์.....	109
๔.๖ ผู้เชี่ยวชาญ และนักวิชาการ ผู้เข้าร่วมการประชุมกลุ่มย่อยเพื่อแสดงความคิดเห็นที่มีต่อ (ร่าง) องค์ความรู้ฯ .....	112
๔.๗ ตัวอย่างการนำเสนอเรื่องราวของวันพีซในรูปแบบของวิดีโอเกม.....	147

สารบัญรูปภาพ

ภาพที่	หน้า
๑ แนวคิดการบูรณาการเล่าเรื่องข้ามสื่อ.....	16
๒ แนวคิดการเล่าเรื่องข้ามสื่อต่างแพลตฟอร์ม.....	17
๓ แนวคิดเปรียบเทียบการเล่าเรื่องแบบข้ามพันสื่อกับเฟรนไชส์สื่อแบบเดิม.....	18
๔ รูปแบบการสร้างสรรค์การเล่าเรื่องข้ามพันสื่อ.....	๒3
๕ The Galactic Empire.....	49
๖ The Royal Award Ceremony.....	49
๗ การปกครองแบบ Republic ในดาวนาบู.....	50
๘ Grand Master Luke Skywalker ในชุดที่คล้ายกับ Knight Templar.....	51
๙ การโจมตีดาว Alderaan ของเจ้าหญิงเลอา.....	52
๑๐ เหล่าฮีโร่ ใน The Avengers.....	55
๑๑ ฉากการรวมตัวกันของเหล่าฮีโร่.....	57
๑๒ Timeline ของ Snowpiercer.....	58
๑๓ การถ่ายทำ Snowpiercer.....	60
๑๔ Snowpiercer ใน Tumblr.....	61
๑๕ ตัวอย่าง เกมส์ Pandemic Train ตัดแปลงจากหนัง Snowpiercer.....	62
๑๖ การสร้างอาณาจักรโลกของคริสเตียนเซน .....	63
๑๗ ของเล่นเลโก้สำหรับสตาร์วอร์ส (ชาย) และแฮรี่พ็อตเตอร์ (ขวา).....	64
๑๘ สวนสนุก Lego Land (ชาย) และโรงแรม Lego Land Hotel (ขวา).....	65
๑๙ แบรินด์ CR7 ของคริสเตียโน โรนัลโด.....	66
๒๐ ตัวอย่างการขายผลิตภัณฑ์ของ CR7.....	68
๒๑ เกมสื่อกองทัพที่ออกวางจำหน่ายในตลาด.....	69
๒๒ ตัวอย่างโพสต์เตอร์โปรโมทภาพยนตร์เรื่องก้านกล้วย.....	75
๒๓ ตัวอย่างการขายของใน Facebook ของก้านกล้วย.....	76
๒๔ ตัวอย่างการให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ใน Facebook ของก้านกล้วย.....	77
๒๕ ตัวอย่างการจัดกิจกรรมใน Facebook ของก้านกล้วย.....	77
๒๖ ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ.....	83
๒๗ Transmedia Storytelling Worksheet.....	89
๒๘ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เรื่อง Transmedia Storytelling การเล่าเรื่องข้ามสื่อ.....	93
๒๙ ตัวอย่าง Infographic.....	94

## สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
๓๐ ตัวอย่าง Animation.....	111
๓๑ การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการเล่าเรื่องข้ามสื่อ.....	113
๓๒ การประชุมกลุ่มย่อยเพื่อรับฟังความคิดเห็นที่มีต่อ (ร่าง) องค์กรความรู้ฯ.....	113
๓๓ องค์กรประกอบหลักของการเล่าเรื่องข้ามสื่อ.....	119
๓๔ ปิระมิดแห่งการออกแบบประสบการณ์.....	120
๓๕ คำถามที่น่าสนใจก่อนจะลงมือเขียนเรื่องราว.....	121
๓๖ มิติการขยายเรื่องเล่า.....	122
๓๗ เมทริกซ์พื้นที่การเล่าเรื่องและสื่อ/แพลตฟอร์ม.....	123
๓๘ เมทริกซ์พื้นที่การเล่าเรื่องและสื่อ/แพลตฟอร์ม.....	123
๓๙ Collective Intelligence vs Collaborative Intelligence.....	125
๔๐ ระดับการมีส่วนร่วมของเกม ARG.....	126
๔๑ ขั้นตอนและระดับของ Engagement.....	126
๔๒ แนวทางสร้างประสบการณ์ไร้ขีดจำกัด.....	127
๔๓ การเล่าเรื่องข้ามสื่อของการ์ตูน มู่หลาน.....	133
๔๔ การเล่าเรื่องข้ามสื่อของ ภาพยนตร์เรื่อง ATM เออร์ริก เออเรอ.....	135
๔๕ ตัวอย่างการทิ้งท้ายด้วยเรื่องราวสั้นๆจากภาพยนตร์เรื่อง Spider-Man: Far From Home	137
๔๖ การเล่าเรื่องราวของสไปเดอร์แมนในรูปแบบของหนังสือการ์ตูน.....	138
๔๗ การปรากฏตัวของสไปเดอร์แมนในภาพยนตร์เรื่อง Captain America: Civil War.....	139
๔๘ เกม Marvel's Spider-Man (ชาย) และ Spider-Man Remastered (ขวา).....	141
๔๙ สไปเดอร์แมนในรูปแบบของหนังสือการ์ตูน (Amazing Fantasy No. 15).....	142
๕๐ ตัวอย่างการนำเสนอเรื่องราวของวันพีซในรูปแบบหนังสือการ์ตูน.....	143
๕๑ ตัวอย่างการนำเสนอเรื่องราวของวันพีซในรูปแบบภาพยนตร์.....	144
๕๒ ตัวอย่างการนำเสนอเรื่องราวของวันพีซในเวอร์ชัน (Version) ของนักแสดง.....	144
๕๓ ตัวอย่างการนำเสนอเรื่องราวของวันพีซในรูปแบบของการแสดงสด.....	145
๕๔ ตัวอย่างการนำเสนอเรื่องราวของวันพีซในรูปแบบของนิทรรศการและการจัดแสดงต่าง ๆ.....	146
๕๕ ภาพหมูงานประชุม.....	151
๕๖ วิทยากรบรรยาย.....	151
๕๗ ช่วงคำถามจากผู้เข้าชม.....	152
๕๘ ช่วงคำถามจากผู้เข้าชม.....	152
๕๙ ข้อเสนอแนะจากผู้เข้าชม.....	153
๖๐ วิทยากรบรรยายการใช้งานสื่อองค์กรความรู้.....	153

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันสังคมได้ก้าวเข้าสู่ยุคเทคโนโลยีสารสนเทศ หรือยุคดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ สื่อสมัยใหม่ได้เข้ามา มีบทบาทต่อกระบวนการสื่อสารในทุกองค์ประกอบ ทั้งในส่วนของผู้ส่งสาร สาร ช่องทางการสื่อสาร และผู้รับสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านของผู้รับสารที่เปลี่ยนบทบาทให้เป็นผู้ที่สามารถเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้ตามที่ตนต้องการ ในทุกที่ทุกเวลา ข้อมูลข่าวสารไม่ได้ถูกจำกัดอยู่ที่ช่องทาง หรือประเด็นที่ผู้รับสารต้องการ นำเสนอเหมือนในอดีตต่อไป ด้วยข้อมูลข่าวสารที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก ถูกผลิตและเผยแพร่อยู่ในแทบทุกช่องทาง ทำให้การออกแบบเนื้อหาหรือเรื่องราวที่จะนำเสนอ นั้น จึงต้องมีความสร้างสรรค์ และมีการกำหนดกลยุทธ์ในการนำเสนอได้อย่างเหมาะสม สอดคล้องกับความต้องการของผู้ชม และสามารถนำเสนอได้อย่างสอดคล้องกับคุณลักษณะที่เป็นจุดเด่นของสื่อแต่ละประเภท

การเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia Storytelling) นับได้ว่าเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ในการนำเสนอเนื้อหาหรือเรื่องราวที่ผู้ผลิตต้องการนำเสนอผ่านสื่อช่องทางต่าง ๆ อย่างหลากหลาย โดยใช้จุดแข็งของเรื่องราวหลัก (Main Story) ที่มีความสร้างสรรค์ น่าสนใจ และมีผู้ติดตามอยู่เป็นจำนวนมากในการต่อยอดไปยังเรื่องราวอื่น ๆ หรือที่เรียกว่า เรื่องราวรอง (Sub Story) ผ่านสื่อชนิดต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน โดยการคำนึงถึงความสอดคล้องกับพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อของกลุ่มเป้าหมายและจุดเด่นของสื่อแต่ละชนิด ดังนั้น การเล่าเรื่องข้ามสื่อจึงมีความจำเป็นที่จะต้องเข้าใจในรายละเอียดของเรื่องราวที่นำเสนออย่างลึกซึ้ง ข้อดีและข้อจำกัดของสื่อแต่ละประเภท และพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้การเล่าเรื่องราวนั้นมีความกลมกลืนเป็นหนึ่งเดียวกัน โดยเหตุผลอย่างหนึ่งที่ต้องเล่าเรื่องข้ามสื่อเป็นเพราะว่า กลุ่มเป้าหมายมีการเปิดรับสื่อในรูปแบบที่แตกต่างกัน การที่จะเข้าถึงกลุ่มต่าง ๆ เหล่านั้นจึงมีความจำเป็นต้องนำเรื่องราวไปสู่ช่องทางที่กลุ่มคนเหล่านั้นเปิดรับ เพื่อให้พบเรื่องราวที่ผู้ผลิตต้องการนำเสนอ ซึ่งหากพิจารณาในมุมของการตลาดแล้ว ก็เปรียบเสมือนการขยายขนาดของตลาด (Market Size) ไปยังพื้นที่ต่าง ๆ เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดให้ได้มากยิ่งขึ้น

การกำหนดรูปแบบและวิธีการเล่าเรื่องข้ามสื่อจึงต้องมีการวางแผนการนำเสนอไว้อย่างเป็นระบบ เพื่อให้เรื่องราวเกิดความสมบูรณ์และเกิดความขัดแย้งระหว่างเรื่องหลัก และเรื่องรองที่ได้นำเสนอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเล่าเรื่องราวแบบสลับไปมา หรือการเล่าเรื่องราวแบบไม่เป็นเส้นตรง (Non-Linear Storytelling) โดยจะเป็นการเล่าสลับไปมาระหว่างเรื่องหลักกับเรื่องรอง อย่างไรก็ตาม ในแต่ละเรื่องราวที่เล่านั้นจะต้องมีความสมบูรณ์ สามารถเข้าใจได้ ถึงแม้ว่าจะไม่ได้รับชมเรื่องราวก่อนหน้านี้ ดังนั้น หากผู้ผลิตขาดการวางแผนการนำเสนออย่างเป็นระบบ อาจทำให้ผู้ชมเกิดความสับสนได้

ด้วยหลักการและเหตุผลดังกล่าว ที่ปรึกษาจึงได้ดำเนินการจัดทำองค์ความรู้เกี่ยวกับหลักการรูปแบบกระบวนการ และวิธีการเล่าเรื่องข้ามสื่อ บนแพลตฟอร์มต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนการสร้างแบรนด์ และทำให้เกิดการขาย ให้สามารถใช้เป็นแนวทางในการเล่าเรื่องข้ามสื่อได้อย่างเหมาะสม

#### 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

วัตถุประสงค์ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มีดังนี้

**1.2.1** เพื่อเพิ่มความรู้ สร้างความเข้าใจ และเสริมสร้างทักษะเกี่ยวกับรูปแบบ/กระบวนการ/วิธีการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia Storytelling) บนแพลตฟอร์มต่างๆ ให้แก่สื่อมวลชน ผู้ผลิต นิสิต/นักศึกษาด้านนิเทศศาสตร์ และผู้ใช้สื่อหรือสื่อพลเมือง

**1.2.2** เพื่อขับเคลื่อนสังคมและกระตุ้นอุตสาหกรรมสื่อให้เกิดการแข่งขันด้านเนื้อหาในทิศทางที่ดี ส่งเสริมให้มีการผลิตและสร้างสรรค์เนื้อหาที่หลากหลายด้วยรูปแบบ/กระบวนการ/วิธีการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia Storytelling) บนแพลตฟอร์มต่าง ๆ มากขึ้น

### 1.3 ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านเนื้อหา ด้านประชากร ด้านสถานที่ และด้านระยะเวลา ดังนี้

#### 1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การจัดทำโครงการฯ ครั้งนี้ ได้กำหนดขอบเขตการศึกษาด้านเนื้อหาไว้ดังนี้

1.3.1.1 จัดทำแผนการดำเนินงาน

1.3.1.2 ศึกษาและทบทวนวรรณกรรมการเล่าเรื่องข้ามสื่อในบริบทประเทศไทย และต่างประเทศ ศึกษาภูมิทัศน์สื่อที่เกี่ยวข้องแนวคิดทฤษฎี และวรรณกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

1.3.1.3 ดำเนินการออกแบบหลักสูตรอบรม โดยคำนึงถึงความแตกต่างและความเหมาะสมของกลุ่มผู้เข้าร่วมอบรม โดยระบุหัวข้อย่อยของเนื้อหาหลักสูตรภายใต้หัวข้อใหญ่พร้อมให้เหตุผลและความสำคัญของแต่ละหัวข้อ

1.3.1.4 ดำเนินการจัดหาวิทยากรผู้มีความรู้ความสามารถ ความชำนาญและมีเชี่ยวชาญประสบการณ์ ทั้งชาวไทยและต่างชาติในด้านการสื่อสารนวัตกรรมและสื่อใหม่ด้านจริยธรรมสื่อและกฎหมาย สื่อสารมวลชนการออกแบบและสร้างสรรค์ เนื้อหาและการผลิตการเล่าเรื่องข้ามสื่อหรือด้านที่เกี่ยวข้องอย่างน้อยครั้งละ 4 คน

1.3.1.5 ดำเนินการจัดหาล่ามแปลภาษา เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้เข้าร่วมอบรมในการรับบรรยายจากวิทยากรต่างประเทศ จำนวนอย่างน้อย 1 คน

1.3.1.6 ดำเนินการออกแบบและผลิตเอกสารคู่มือประกอบการจัดกิจกรรม ขนาด A4 ในรูปแบบ Infographic ให้เพียงพอต่อการจัดกิจกรรมทุกครั้ง

1.3.1.7 ดำเนินการจัดอบรมให้แก่สื่อมวลชนผู้ผลิต/นักศึกษาด้านนิเทศศาสตร์ นิสิต และ ผู้ใช้สื่อ หรือสื่อพลเมืองที่มีความสนใจ ทั้งส่วนกลางและภูมิภาค จำนวน 4 ครั้งๆละ 1 วัน

1.3.1.8 ดำเนินการจัดทำสรุปผลการดำเนินกิจกรรมจากผู้เข้ารับการอบรมเมื่อเสร็จสิ้นการอบรมในแต่ละครั้ง

1.3.1.9 ดำเนินการจัดทำรายงานทะเบียนเครือข่ายผู้เข้าร่วม

กิจกรรมตามโครงการ

1.3.1.10 ดำเนินการรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ และสังเคราะห์เนื้อหาจากการอบรม และข้อมูลจากการ Workshop ของผู้เข้าร่วมอบรมโดยวิเคราะห์ สังเคราะห์ ประกอบรวมกับการศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมในข้อ 2 เพื่อนำมา

- จัดทำเป็นสื่อองค์ความรู้เกี่ยวกับหลักการรูปแบบกระบวนการ และวิธีการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia Storytelling) บนแพลตฟอร์มต่าง ๆ
- 1.3.1.11 จัดทำ (ร่าง) องค์ความรู้เกี่ยวกับหลักการรูปแบบกระบวนการ และวิธีการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia Storytelling) บนแพลตฟอร์มต่าง ๆ (ร่างฉบับที่ 1)
- 1.3.1.12 ดำเนินการจัดประชุมกลุ่มย่อยเพื่อรับฟังความเห็นหรือสัมภาษณ์นักวิชาการผู้เชี่ยวชาญในวิชาชีพการสื่อสารมวลชนและการสื่อสารนวัตกรรมและสื่อใหม่ ผู้เชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ในการผลิตและการเล่าเรื่องข้ามสื่อ หรือผู้ทรงคุณวุฒิอย่างน้อย 5 คน ต่อ (ร่าง) องค์ความรู้เกี่ยวกับหลักการรูปแบบกระบวนการ และวิธีการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia Storytelling) บนแพลตฟอร์มต่าง ๆ
- 1.3.1.13 ดำเนินการออกแบบ (ร่าง) องค์ความรู้เกี่ยวกับหลักการรูปแบบกระบวนการ และวิธีการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia Storytelling) บนแพลตฟอร์มต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการผลิตและสร้างสรรค์ในรูปแบบสื่ออิเล็กทรอนิกส์
- 1.3.1.14 ดำเนินการผลิตองค์ความรู้ในรูปแบบสื่ออิเล็กทรอนิกส์ 3 งาน ได้แก่ (1) หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ หรือ e-Book (2) Infographic จำนวน 180 ชิ้นงาน และ (3) Video Animation 2D และสัมภาษณ์ จำนวน 48 ตอน
- 1.3.1.15 ดำเนินการเผยแพร่องค์ความรู้ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ตามข้อ 14 ในช่องทาง Social Media ของสำนักงาน กสทช. และจัดส่งให้กับผู้ประกอบการ ผู้ผลิตเนื้อหาสื่อมวลชนไม่น้อยกว่า 50 แห่ง และสถาบันการศึกษาทั้งรัฐและเอกชนที่เปิดสอนด้านนิเทศศาสตร์ สื่อสารมวลชน ดิจิทัลมีเดีย จำนวนไม่น้อยกว่า 60 แห่ง
- 1.3.1.16 ดำเนินการจัดประชุมเพื่อเผยแพร่องค์ความรู้เกี่ยวกับหลักการรูปแบบกระบวนการ และวิธีการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia Storytelling) บนแพลตฟอร์มต่าง ๆ

### 1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่

- 1.3.2.1 นักวิชาการผู้เชี่ยวชาญในวิชาชีพการสื่อสารมวลชนและการสื่อสารนวัตกรรมและสื่อใหม่
- 1.3.2.2 ผู้เชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ในการผลิตและการเล่าเรื่องข้ามสื่อ หรือผู้ทรงคุณวุฒิ
- 1.3.2.3 สื่อมวลชนและผู้ผลิตในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ และสื่อออนไลน์
- 1.3.2.4 ผู้ใช้สื่อ หรือสื่อพลเมือง
- 1.3.2.5 นิสิต/นักศึกษาด้านนิเทศศาสตร์

### 1.3.3 ขอบเขตด้านสถานที่

กรุงเทพมหานคร

### 1.3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาดำเนินงานตามสัญญา: 12 เดือน ตั้งแต่ เมษายน 2564 - เมษายน 2565  
และได้รับอนุมัติขยายระยะเวลาสิ้นสุดโครงการถึงวันที่ 15 ธันวาคม 2565















#### 1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

การดำเนินงานโครงการเสริมสร้างทักษะการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia Storytelling) ได้กำหนดคำจำกัดความ หรือนิยามศัพท์เฉพาะของโครงการไว้ดังนี้

ตารางที่ 1.2 นิยามศัพท์เฉพาะโครงการเสริมสร้างทักษะการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia Storytelling)

คำศัพท์	ความหมาย
สื่อ	สื่อ (Media) หมายถึง เครื่องมือหรือช่องทางการสื่อสารที่จะช่วยนำพาข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ จากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร โดยสื่อสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์
การเล่าเรื่องข้ามสื่อ	การเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia Storytelling) เป็นการสื่อสารเรื่องราวที่ต้องการจะเล่า หรือต้องการจะสื่อสารไปยังช่องทางต่าง ๆ อย่างเหมาะสม โดยการคำนึงถึงองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ เรื่อง (Story) ผู้ชม (Audience) โมเดลธุรกิจ (Business model) กลยุทธ์ที่เป็นเลิศ (Execution) แพลตฟอร์ม (Platform) และประสบการณ์ (Experience) โดยอาศัยการมีส่วนร่วมของผู้รับสารและปฏิสัมพันธ์แบบร่วมคิดร่วมทำ
รูปแบบการเล่าเรื่องข้ามสื่อ	วิธีการนำเสนอเนื้อหา หรือเรื่องราวต่าง ๆ ในลักษณะของการเล่าเรื่องข้ามสื่อ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ (1) การเล่าเรื่องข้ามสื่อโดยการขยายผลจากเรื่องหลักไปสู่เรื่องใหม่ในรูปแบบธุรกิจเดิม และ (2) การเล่าเรื่องข้ามสื่อโดยการขยายผลจากเรื่องหลักไปสู่เรื่องใหม่ในรูปแบบธุรกิจใหม่
เรื่องราวหลัก	เรื่องราวหลัก (Main Story) หมายถึง เนื้อหาหรือเรื่องราวที่เป็นแก่นสำคัญของเรื่องราวที่นำเสนอ
เรื่องย่อย	เรื่องย่อย (Sub Story) หมายถึง ส่วนหนึ่งของเรื่องราวหลัก ที่มีการแบ่งแยกการนำเสนอ ซึ่งยังมีความเชื่อมโยงกับเรื่องราวหลัก โดยการเล่าเรื่องย่อยที่ดีจะมีลักษณะ คือ (1) มีความสมบูรณ์ในเรื่องราวนั้น ๆ หากรับชมเฉพาะตอนใดตอนหนึ่ง ก็สามารถเข้าใจได้ และ (2) เป็นส่วนหนึ่งของเรื่องราวหลักอย่างสมเหตุสมผล
การมีส่วนร่วมของผู้ชม	การที่ผู้ชมได้เข้ามามีบทบาทกับกระบวนการเล่าเรื่องข้ามสื่อในด้านใดด้านหนึ่ง เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด โดยกระบวนการมีส่วนร่วมนั้น สามารถแบ่งออกเป็นระดับต่าง ๆ ได้แก่ การมีส่วนร่วมในการรับชม การมีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลข่าวสาร และการมีส่วนร่วมในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร โดยหลักการของการมีส่วนร่วม

คำศัพท์	ความหมาย
	นั้น ยิ่งการมีส่วนร่วมมีระดับที่สูงขึ้น ผู้ชมมักจะเข้ามามีบทบาทหรือมีส่วนร่วมน้อยลง



## 1.5 ประโยชน์ของการวิจัย

การดำเนินงานโครงการฯ นี้ คาดว่าจะเป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมสื่อ นักวิจัย และผู้ผลิตสื่อ รวมทั้งผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่าง ๆ ดังนี้

- 1.5.1 สื่อมวลชน ผู้ผลิต นิสิต/นักศึกษาด้านนิเทศศาสตร์ และผู้ใช้สื่อหรือพลเมือง มีทักษะ ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia Storytelling)
- 1.5.2 อุตสาหกรรมสื่อสร้างเนื้อหา “การเล่าเรื่องข้ามสื่อ” ผ่านสื่อหลักและแพลตฟอร์มอื่น ๆ ที่สร้างการรับรู้แก่สังคมในเชิงลึก และสร้างการมีส่วนร่วมในประเด็นที่เกิดประโยชน์แก่สาธารณะ
- 1.5.3 หลักสูตรการอบรมเสริมสร้างทักษะการเล่าเรื่องข้ามสื่อ ทั้งด้านวิชาการและการปฏิบัติ
- 1.5.4 กองทุนวิจัยและพัฒนากิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม เพื่อประโยชน์สาธารณะ มีองค์ความรู้ที่ผลิตจากผู้ขอรับทุน และนำไปเผยแพร่ให้เกิดประโยชน์ต่อสาธารณะ

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

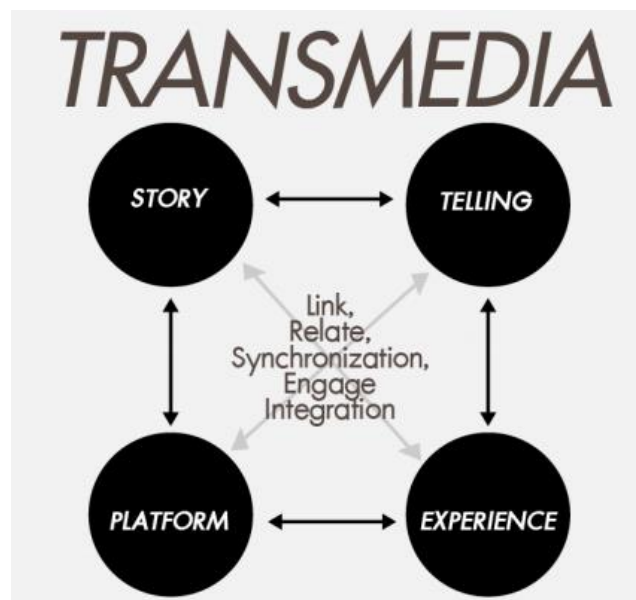
ในงานวิจัยเรื่อง “การข้ามพื่นสื่อในกลุ่มเยาวชนเพื่อนำไปสู่ปรัชญาการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม” โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดที่เกี่ยวข้องมาประกอบเป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัยประกอบไปด้วยแนวคิดหลักดังนี้

1. ความหมายของการข้ามสื่อ
2. ความหลากหลายของการข้ามสื่อ
3. การเล่าเรื่องแบบข้ามพื่นสื่อกับการสร้างการมีส่วนร่วม
4. แนวคิดองค์ประกอบของการเล่าเรื่อง
5. แนวคิดพลังของวรรณกรรม
6. แนวคิดการดัดแปลงสื่อ
7. ความสำคัญของสื่อสารแบบการข้ามพื่นสื่อในกลุ่มเยาวชน
8. การทำการตลาดสื่อในยุคดิจิทัล

#### 2.1. ความหมายของการข้ามสื่อ

การเล่าเรื่องคือหัวใจสำคัญของคนทำงานสื่อไม่ว่าจะเป็นนักโฆษณา นักทำหนัง นักทำละคร นักข่าว หรือนักการตลาด ดังนั้นความสามารถในการสื่อสารที่ดีนับเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญในการส่งสารไปยังผู้รับสาร และเกิดประสิทธิภาพสูงสุด อย่างไรก็ตาม การเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia Storytelling) นั้นสำคัญกว่ามากในปัจจุบัน เนื่องจากการเล่าเรื่องข้ามสื่อมีพัฒนาการองค์ความรู้ใหม่ในวงการสื่อสารเสมอ โดยเฉพาะแนวคิดเรื่องการเล่าเรื่องซึ่งเป็นเสมือนเครื่องมือหลักในการผลิตเนื้อหาสื่อที่สำคัญ เพราะไม่ว่าผลงานสื่อจะถูกผลิตออกมาในรูปแบบใดทั้งภาพยนตร์ ละครโทรทัศน์ ข่าวหนังสือพิมพ์ กระทั่งรายการสนทนาทางวิทยุก็มักให้ความสำคัญกับการเล่าเรื่อง (Storytelling) เสมอมา (มรรยาท อัครจันทโชติ, 2557, หน้า 61) แต่โลกของการเล่าเรื่องในสื่อยุคก่อนนั้นจะเป็นการเล่าแบบทางเดียว (One-way Communication) ตามทฤษฎีแบบจำลองการสื่อสารของ Berlo, D. K. (1977, pp. 11-27) นักนิเทศศาสตร์ที่สร้างขึ้นจากแนวคิดที่ว่า องค์ประกอบการสื่อสารประกอบไปด้วยผู้ส่งสาร สาร ช่องทาง และผู้รับสารซึ่งเชื่อว่าผู้ส่งสารเท่านั้นที่มีอำนาจในการบอกเล่าเรื่องราว แต่โลกสื่อสารในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปมากนับตั้งแต่มีอินเทอร์เน็ตในปี ค.ศ. 1990 ซึ่งนำไปสู่พัฒนาการของกระดานสนทนา และมีเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ที่เชื่อมต่อกัน ส่งผลให้ผู้ใช้สามารถติดต่อเชื่อมถึงกันและเข้าถึงสื่อได้ง่ายขึ้น ดังนั้นโลกการสื่อสารจึงกลายเป็นการก้าวเข้าสู่ยุคผู้ใช้งานเป็นผู้ผลิตเนื้อหา (User-Generated Content) ซึ่งหมายถึงผู้รับสารปัจจุบันไม่เพียงแต่เป็นผู้รับปลายทาง แต่สามารถกลายเป็นผู้แสดงความคิดเห็น ตอบกลับ กระทั่งกลายเป็นผู้ส่งสารได้ผ่านเทคโนโลยีต่าง ๆ เทคโนโลยีและกระแสในปัจจุบันเอื้อให้สามารถเผยแพร่วิดีโอคลิปเพลงที่ตนเองร้อง โพสต์ความคิดเห็นทางการเมือง เขียนรีวิวนินทา หรือโพสต์แชร์ภาพถ่ายเซลฟี่ตนเอง เนื้อหาเหล่านี้ถูกนำเสนอผ่านสังคมออนไลน์ด้วยช่องทางต่าง ๆ โดยเฉพาะประสบการณ์ชีวิต (Life Experience) ของมนุษย์ได้กลายมาเป็นข้อมูลสารสนเทศที่มีพลังมหาศาลที่สุดในวันนี้ ตั้งแต่ชีวิตประจำวัน ความทรงจำสุดแสนประทับใจ อารมณ์ ความรู้สึก หรือทัศนคติต่อเรื่องราวทางสังคม กระทั่งการติดต่อพูดคุยสื่อสารกับเพื่อนในสังคมหรือการโฆษณา สื่อสารสร้างภาพลักษณ์ สร้างสถานะ สร้างตัวตน รวมถึงการสร้างอัตลักษณ์ก็สามารถทำได้ในโลกออนไลน์

ความแตกต่างระหว่างการข้ามสื่อ (Cross Media) กับก้าวข้ามสื่อ (Transmedia) ในทางการตลาดมักมีการเปรียบเทียบระหว่างข้ามสื่อ (Cross media) และการก้าวข้ามสื่อ (Transmedia) กับผลงานสื่อสารมวลชนในยุคเก่า ๆ เช่น การต่อยอดนิยายภาพยนตร์ไปทำเกมหรือภาพยนตร์



ภาพ 1: แนวคิดการบูรณาการเล่าเรื่องข้ามสื่อ  
ที่มา: ฐาม เชื้อสถาปนศิริ (2557, หน้า 80)

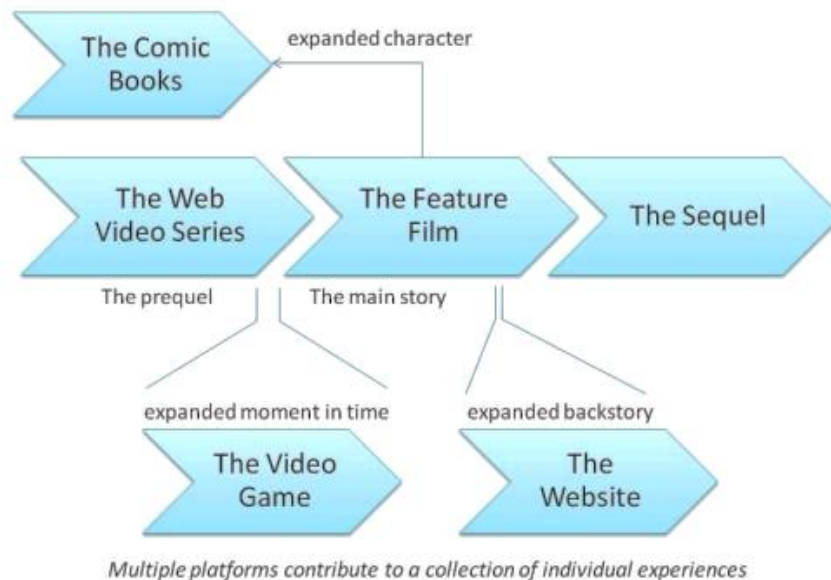
การเล่าเรื่องข้ามสื่อโดยการใช้การเล่าเรื่องข้ามแพลตฟอร์มและรูปแบบสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะผ่านตัวละครในมหากาพย์ที่ได้รับความนิยมประเภตนักสำรวจ มิตรภาพ ความรัก ครอบครัว หน้าที่ และโชคชะตา ในภาพกราฟฟิคยิ่งใหญ่มักจะมีความสามารถในการสร้างการเชื่อมโยงที่ซับซ้อนกับผู้รับสารได้อย่างดีเยี่ยม อีกตัวอย่างหนึ่งของวิธีการนี้ ได้แก่ ซีรีส์เดอะลอร์ดออฟเดอะริงส์ หรือ แฮรี่ พอตเตอร์ซึ่งดัดแปลงจากหนังสือต้นฉบับเป็นภาพยนตร์ไปจนถึงวิดีโอเกมประเภทต่าง ๆ ในหลาย ๆ แพลตฟอร์มรวมถึงเกมเล่นตามบทบาทออนไลน์ที่มีผู้เล่นหลายคน (MMORPG) เช่น World of Warcraft, Tomb Raider และ Resident Evil ล้วนเป็นวิดีโอเกมที่มาก่อนหนังสือนิยายภาพและภาพยนตร์ อีกหนึ่งเกมที่มีชื่อเสียงและกราฟฟิคอลังการจนมีอิทธิพลต่อผู้รับสารได้แก่เกม Final Fantasy ที่เป็นการข้ามสื่อยุคแรก ๆ ด้วยคุณภาพระดับโรงภาพยนตร์จักรวาลของตัวเอง และเนื้อเรื่อง ส่งผลให้กลุ่มเยาวชนติดตามและเกิดการซื้อต่อกันมาอย่างยาวนานตั้งแต่จักรวาลแรก ผู้พัฒนามีการลงทุนทั้งการว่าจ้างนักแสดงเสียงเพื่อส่งบทละคร คอมพิวเตอร์กราฟิกภาพเคลื่อนไหวสมจริงไปจนถึงภาพยนตร์ CGI เต็มรูปแบบ การตีตลาดของ Final Fantasy ในแบบภาพยนตร์ครั้งแรกนั้นคือในปี ค.ศ. 2001 โดยใช้ชื่อว่า CGI Final Fantasy: The Spirits Inside กำกับการแสดงโดยผู้สร้างชุด Hironobu Sakaguchi ในสมัยนั้นนับเป็นภาพยนตร์ที่มีความซับซ้อนทางเทคนิคด้วยกราฟิกล้ำสมัยจนรางวัลและการต้อนรับอย่างอบอุ่นจากแฟน ๆ รวมถึงนักวิจารณ์จนโด่งดัง

แนวคิดการเล่าเรื่องข้ามสื่อที่มี 4 องค์ประกอบคือ เนื้อเรื่อง การเล่า แพลตฟอร์ม และประสบการณ์ โดยการเล่าเรื่องข้ามสื่อสามารถทำได้ดังนี้

1. Linkage คือ การเชื่อมต่อตัวบทย่อย ๆ เข้าไว้ด้วยกัน
2. Relation การเชื่อมต่อเนื้อหาสาระของตัวบทนั้น ๆ ให้ผู้ชมมีจุดเชื่อมความเข้าใจในเรื่องราว
3. Synchronization การเชื่อมตัวบทในเชิงมิติลำดับเวลา สามารถระบุลำดับความสำคัญก่อนหลังได้
4. Engagement คือ การเชื่อมตัวบทข้ามแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ การ์ตูน ออนไลน์ หุ่นสวนสนุก วิดีโอเกม ฯลฯ

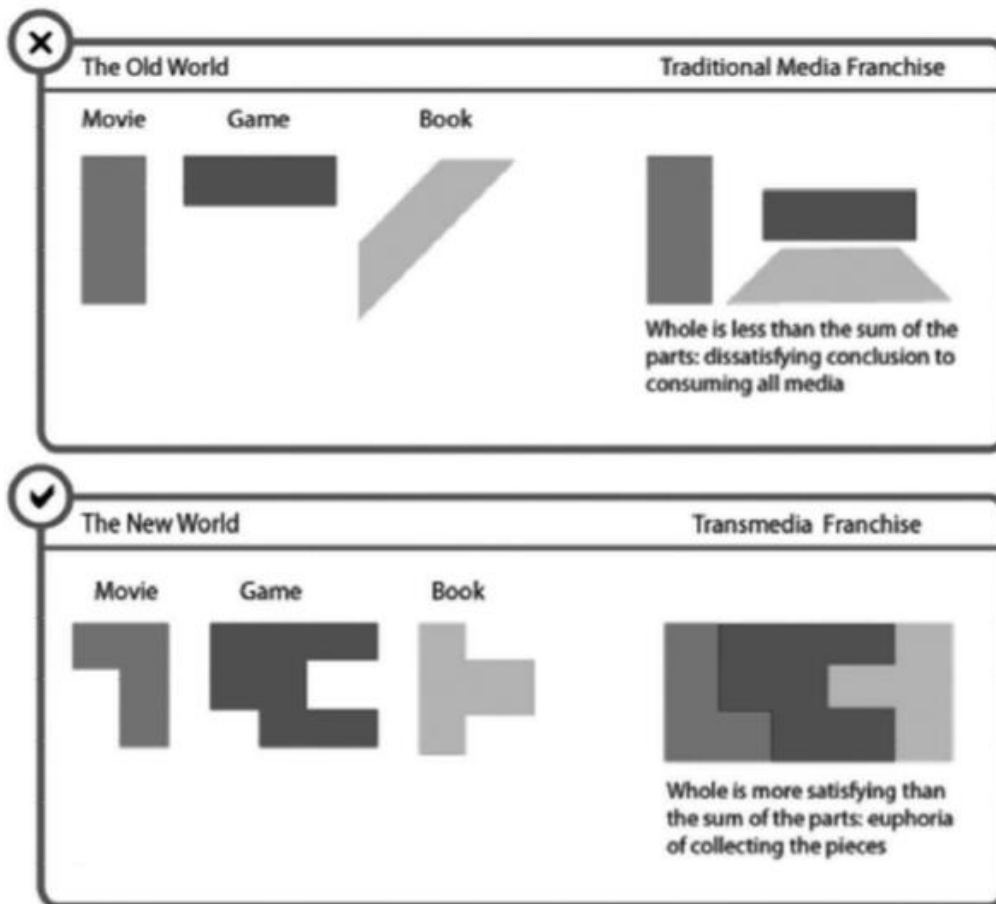
5. Integration คือ การเชื่อมต่อประสบการณ์ของผู้ใช้งานเข้ากับกิจกรรมและการเสิร์ฟสื่อผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่ผู้ใช้มีประสบการณ์ที่แตกต่างกันไป

Robert Pratten (2010) ผู้ร่วมก่อตั้งกลุ่มนักเล่าเรื่องข้ามสื่อนิยามความหมายว่า การเล่าเรื่องข้ามสื่อคือการคำนึงถึงองค์ประกอบ 6 เรื่อง ได้แก่ เรื่อง (Story) ผู้ชม (Audience) โมเดลธุรกิจ (Business Model) กลยุทธ์ที่เป็นเลิศ (Execution) แพลตฟอร์ม (Platform) และประสบการณ์ (Experience) ซึ่งรวม ๆ แล้วมันคือการอธิบายทั้งเรื่องของการตลาดและการออกแบบข้อความ การผลิต และการสร้างสรรค์ให้เรื่องเล่านั้นถูกเล่าข้ามสื่อได้อย่างบูรณาการ



ภาพ 2: แนวคิดการเล่าเรื่องข้ามสื่อต่างแพลตฟอร์ม  
ที่มา: Pratten, R. (2015, p. 15)

Pratten ได้ให้ความหมายของการเล่าเรื่องข้ามสื่อไว้ว่า การเล่าเรื่องข้ามสื่อและช่องทางที่เหมาะสมอาศัยการมีส่วนร่วมของผู้รับสารที่มีปฏิสัมพันธ์แบบร่วมแม้จะไม่บ่อยนัก กล่าวคือ ร่วมคิดร่วมทำในการเล่าเรื่องข้ามสื่อ เพื่อให้ประสบความสำเร็จในการเชื่อมต่อระหว่างสื่อกับผู้ชมเข้าไว้ด้วยกันไปพร้อมกับความบันเทิง ความสนุกสนาน และความน่าดึงดูดใจไปที่เรื่องราวที่เขียนไว้ (Pratten, 2015, p. 2) ซึ่งนักเล่าเรื่องข้ามสื่อจะต้องทำเนื้อหาเรื่องเล่าเหล่านั้น ๆ ให้กลายเป็นรูปธรรมที่เด่นชัด เพื่อให้ผู้ชมสามารถเสพความบันเทิงได้ซึมซับมากขึ้น (Moore, 2012, p. 1)



ภาพ 3: แนวคิดเปรียบเทียบการเล่าเรื่องแบบข้ามพื่นสื่อกับเฟรนไชส์สื่อแบบเดิม  
ที่มา: Pratten, R. (2015, p. 2.)

Henry Jenkins นักวิชาการนิเทศศาสตร์ชาวอเมริกันนิยามความหมายของการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia Storytelling) ไว้ว่าหมายถึงกระบวนการนำเสนอองค์ประกอบย่อยที่กระจัดกระจายให้เป็นระบบมากขึ้นผ่านระบบช่องทางสื่อที่หลากหลาย ผ่านสื่อด้วยวัตถุประสงค์ในการสรรค์สร้างเพื่อสื่อความหมาย และเพื่อความบันเทิงที่แตกต่างกัน จากแนวคิดดังกล่าว แต่ละสื่อต่างก็มีแนวทางเฉพาะที่จะนำพาเนื้อหาในสาร และการบอกเล่าเรื่องราวไปยังผู้รับสาร การเล่าเรื่องข้ามสื่อมักมีหลายคำให้เรียก เช่น การเล่าเรื่องข้ามสื่อหรือ การเล่าเรื่องข้ามแพลตฟอร์ม (Transmedia Narrative/Multiplatform Storytelling) ซึ่งหมายถึงเทคนิคในการเล่าเรื่องเดี่ยวหรือการสร้างประสบการณ์ผ่านเรื่องเล่าข้ามช่องทางสื่อที่หลากหลาย โดยการใช้เทคโนโลยี สื่อดิจิทัลซึ่งแตกต่างกับการทำสื่อสาขา (Media Franchises), เรื่องต่อเนื่อง (Sequel) หรือ เรื่องดัดแปลง (Adaptations) ในเรื่องของมุมมองในกระบวนการผลิตเพื่อให้การเล่าเรื่องข้ามสื่อเกิดการสร้างเนื้อหาที่เชื่อมโยงเข้ากับชีวิตประจำวัน ในโลกอุดมคติ หรือประสบการณ์ของผู้รับสาร การเล่าเรื่องข้ามสื่อเปรียบเสมือน ภาพแทนองค์ประกอบพื้นฐานเรื่องราวย่อยต่าง ๆ ที่ดูเหมือนจะกระจัดกระจาย แต่จริง ๆ ได้ถูกบูรณาการเข้าไว้ด้วยกันผ่านช่องทางสื่อที่หลากหลาย โดยที่แต่ละเรื่องจะมีวัตถุประสงค์จำกัดเฉพาะและทำหน้าที่นำพาสาร และคลายปมในเนื้อหาด้วยตัวเอง

ดังนั้นเมื่อนำคำว่า การข้ามสื่อและการเล่าเรื่องนี้มารวมกัน ผู้วิจัยจึงได้ให้ความหมายไว้ว่าหมายถึง

1. การเล่าเรื่องหลัก (Main Story) ผ่านเรื่องย่อย (Sub Story) หลายเรื่องที่เกี่ยวข้องกัน

2. เรื่องย่อหนึ่ง ๆ นั้นต่างก็มีความครบถ้วนสมบูรณ์ได้ด้วยตัวมันเอง
3. ใช้เทคนิคการนำเสนอที่แตกต่างกันผ่านรูปแบบช่องทางสื่อที่ต่างกัน
4. ต้องคำนึงถึงธรรมชาติของการสื่อพฤติกรรมผู้รับสารตามช่วงระยะเวลาที่เหมาะสม
5. เรื่องต่าง ๆ จะถูกเชื่อมโยง มีความสัมพันธ์กัน มีการบูรณาการแบบสหสัมพันธ์กันตามเจตนาของผู้ผลิต ความตั้งใจ และการมีส่วนร่วมของผู้รับสาร
6. ผู้ส่งสารให้กำเนิดเรื่องหลักและพัฒนาเรื่องนั้นต่อไปพร้อมกับผู้รับสารอิงตามประสบการณ์และจินตนาการของผู้รับสาร

Marsha Kinder และ Mary Celeste Kearney กล่าวถึงการเล่าเรื่องข้ามว่าเป็นการตลาดแบบปรับตัว การข้ามสื่อนับเป็นส่วนหนึ่งของลัทธิบริโภคนิยม ซึ่งคือการเพิ่มความสัมพันธ์ของสื่อที่ผ่านภาพยนตร์ โทรทัศน์ เกม และของเล่นที่อยู่ภายใต้อุตสาหกรรมของเล่นเด็กในลักษณะของระบบขนาดใหญ่ (Super Systems) ที่เป็นเสมือนเครือข่ายสัมพันธ์ที่ถูกผลิตขึ้นจากคนหรือกลุ่มคนในวัฒนธรรมกระแสนิยมซึ่งเป็นที่ตั้งเรื่องแต่งหรือเรื่องจริง (Evans, 2011, p. 21)

## 2.2. ความหลากหลายของการข้ามสื่อ

Jeff Gomez กล่าวว่า การข้ามสื่อคือศิลปะของการนำเสนอสารด้วยแก่นแนวคิดหรือเส้นเรื่องไปสู่ผู้รับสารมวลชนโดยอาศัยการวางแผนที่ดีและมีศิลปะในการใช้สื่อหลากหลายแพลตฟอร์ม ซึ่งความหลากหลายสามารถเป็นทั้งปรัชญาทางการสื่อสารและกลยุทธ์สำหรับการขยายตราสินค้า (Brand Extension) ที่ทำให้วงจรของเนื้อหาที่สร้างสรรค์ขึ้นถูกขยายออกไป โดย Jeff Gomez เปรียบเทียบการเล่าเรื่องแบบข้ามพื้นสื่อเป็นเสมือนการเล่นดนตรีแบบวงออเคสตรา โดยที่เนื้อเพลงและเครื่องดนตรีสามารถก่อให้เกิดความรื่นรมย์แม้บางช่วงอาจมีเครื่องดนตรีเพียงชิ้นเดียวก็ตาม ด้วยการสอดประสานของเครื่องดนตรีหลากหลายชิ้น จังหวะและแนวดนตรีต่างสามารถสร้างพลังให้ผู้ฟังดื่มด่ำไปกับการฟังเพลงนั้นได้อย่างน่ามหัศจรรย์ (Gool, 2010)

Robert Pratten (2010) นิยามการข้ามสื่อว่าเป็นการกระตุ้นให้ผู้รับสารเข้ามามีส่วนร่วมเป็นส่วนหนึ่งของเรื่องเล่า ผู้รับสารสามารถเลือกรับสื่อเพียงบางแพลตฟอร์ม หรือครบทุกแพลตฟอร์ม ล้วนสามารถนำไปสู่ความพึงพอใจในโลกของเรื่องเล่านั้นได้เช่นกัน นอกจากนี้ยังได้เสนอแนวคิดเปรียบเทียบการเล่าเรื่องแบบข้ามพื้นสื่อเสมือนจิ๊กซอว์ ซึ่งเมื่อนำมาต่อเข้าด้วยกันแล้วจะเกิดเป็นภาพที่สมบูรณ์ ซึ่งเพียงอย่างเดียวก็สามารถก่อให้เกิดความพึงพอใจได้มากกว่าการนำเสนอเรื่องเล่าผ่านสื่อที่หลากหลายเช่นกัน

นอกจากนี้ นักการตลาด อาทิ Deborah Done (n.d., unpagged) และ Walter Lim (2010) นักการตลาดชาวสิงคโปร์ยังอธิบายถึงการข้ามพื้นสื่อว่าไม่ใช่แนวคิดใหม่ หากแต่เป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication – IMC) ที่มุ่งใช้การสื่อสารหลากหลายรูปแบบในหลากหลายแพลตฟอร์มเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลทางธุรกิจสูงสุด เพียงแต่จุดแตกต่างก็คือการข้ามพื้นสื่อจะเน้นที่การเล่าเรื่องเป็นหลักเพื่อให้ผู้บริโภคได้เข้าไปอยู่ในศูนย์กลางของโลกแห่งเรื่องเล่า จากตัวอย่างคำนิยามเกี่ยวกับการข้ามพื้นสื่อข้างต้นดูเหมือนว่าการนิยามของแต่ละคนอาจจะมีบางสิ่งที่เป็นจุดร่วมและบางสิ่งที่เป็นจุดต่าง นอกจากนี้ การข้ามพื้นสื่อสามารถเห็นได้จากการเปรียบเทียบกับสิ่งต่าง ๆ โดยในงานเขียนที่เกี่ยวข้องกับการเล่าเรื่องแบบข้ามพื้นสื่อนั้นเรามักพบการเปรียบเทียบเรื่องเล่าใหญ่ในฐานะจักรวาลของเรื่องเล่า (Story Universe) หรือโลกแห่งเรื่องเล่า (Story World) ที่มุ่งหวังให้ผู้รับสื่อมีประสบการณ์ในจักรวาล

หรือโลกนั้น ซึ่งเรื่องย่อ ๆ ในแต่ละสื่อก็อาจเปรียบได้กับดวงดาวหรือส่วนประกอบต่าง ๆ บนโลกที่แม้จะเป็นอิสระต่อกัน แต่ก็สามารถประกอบกันขึ้นเป็นจักรวาลหรือโลกเดียวกันนั่นเอง

Jenkins (2011) ซึ่งปัจจุบันมีผู้ขนานนามว่าเป็นบิดาแห่ง Transmedia ซึ่งอธิบายคำนิยามไว้ในบทความที่ชื่อว่า Transmedia 202: Further Reflections กล่าวถึงการนิยาม Transmedia ที่แตกต่างกันเนื่องจากผู้รับสารแต่ละคนนำสารไปใช้เพื่อจุดมุ่งหมายที่ต่างกันและในบริบทของผู้รับสารที่ต่างกัน ทั้งนี้ คำว่า Transmedia มีความหมายว่าการข้ามสื่อ (Across Media) ด้วยตนเองอยู่แล้ว ดังนั้น ผู้ที่จะใช้คำนี้ในแง่ความหมายนี้ก็ไม่ผิด แต่สำหรับ Jenkins กระบวนการสื่อสารดังกล่าวเป็นมากกว่าแค่การใช้เทคโนโลยีหรือช่องทางการสื่อสารของผู้ผลิต หากแต่เป็นรูปแบบของการไหลเวียนของเรื่องเล่าที่ข้ามไปมาระหว่างสื่ออย่างไม่มีข้อจำกัด ดังนั้น Transmedia ในมุมมองของ Jenkins จึงเน้นไปที่การเล่าเรื่อง ส่งผลให้งานเขียนของเขาเมื่อปี 2011 เลือกใช้คำว่า การเล่าเรื่องแบบข้ามพันสื่อ (Transmedia Storytelling) ข้ามไปยังสื่อที่หลากหลาย ทั้งนี้ แพรนไซส์สื่อส่วนใหญ่จะอาศัยวิธีการผลิตซ้ำและอยู่ในกรอบของตัวบทเดิมที่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของสินค้าหรือองค์กรสื่อ ในขณะที่การข้ามพันสื่อมุ่งเน้นการขยายและพัฒนาเรื่องเล่าให้ไปไกลกว่าเรื่องเล่าเดิม เช่น Avengers ที่มีหลายจักรวาลและหลายมิติ โดยมีผู้ใช้สื่อมาร่วมเป็นผู้สร้างสรรค์เรื่องเล่าผ่านสื่อใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม Derek Johnson (2010) นักวิชาการด้านสื่อของ University of North Texas ได้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับแพรนไซส์สื่อไว้ว่า หากผู้ผลิตสื่อสามารถปรับตัวให้กลายเป็นนักออกแบบเรื่องเล่ามากขึ้น การสร้างแพรนไซส์สื่อก็จะมีจุดร่วมที่ใกล้เคียงกับการข้ามพันสื่อมากขึ้น ในการนำเสนอแนวคิดการข้ามพันสื่อของ Jenkins ตั้งแต่แรกเขาไม่นับว่าการตัดแปลงเป็นการสื่อสารแบบข้ามพันสื่อถูกอธิบายเพิ่มเติมโดย Long (2007, p. 22) ว่าการตัดแปลงคือการเล่าเรื่องหนึ่งเรื่องซ้ำในสื่อที่แตกต่าง (Retelling a Story in a Different Media Type) ส่วนการข้ามพันสื่อคือการใช้สื่อหลากหลายเพื่อนำไปสู่เรื่องเล่าใหญ่เรื่องเดียว (Using Multiple Media Types to Craft a Single Story) แม้อาจมีข้อขัดแย้งว่าในงานตัดแปลงอย่างเช่น Lord of the Rings ที่ตัดแปลงจากวรรณกรรมไปเป็นสื่อภาพยนตร์มีหลายฉากหลายเรื่องราวที่ไม่ได้ปรากฏในหนังสือ แต่ Long มองว่า ผู้ชมภาพยนตร์สามารถตระหนักได้ว่าเรื่องที่ถูกนำเสนอในสองสื่อ มันคือเรื่องเดียวกัน มีโครงเรื่องหรือเส้นเรื่องในแบบเดียวกัน ดังนั้นการตัดแปลงจึงไม่ได้สร้างจุดแตกต่าง (Distinction) หรือสร้างสิ่งใหม่ให้แก่โลกของเรื่องเล่า

Christy Dena ซึ่งเป็นนักออกแบบสื่อและเป็นนักวิจัยผู้หนึ่งที่สนใจศึกษาเรื่อง Multimedia, Intermedia และ Transmedia อย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังเคยเป็นผู้เสนอแนวคิด เรื่อง Crossmedia Storytelling และ Transfiction กลับมีความเห็นแย้งในประเด็นดังกล่าว Dena (2013) กล่าวว่า เธอไม่เห็นด้วยที่ Long มองว่าการเล่าซ้ำไม่ได้มีคุณค่าในการเล่าสิ่งใหม่ เพราะการคิดแปลงไม่ใช่การเลียนแบบ หากแต่การคิดแปลงเรื่องเล่าเกิดมาจากการตีความ และในการตีความทุกครั้งผู้ผลิตก็จะเพิ่มเติมสัญลักษณ์ที่เติมไปด้วยความหมายใหม่ ๆ เข้าไปในเรื่องเล่า การตัดแปลงจึงสามารถทำให้ผู้รับเกิดประสบการณ์ใหม่และได้เรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ จากเรื่องเล่าไปด้วย ดังนั้น การตัดแปลงในบางกรณีจึงสามารถที่จะถูกจัดอยู่ในการข้ามพันสื่อเช่นกัน (Dena, 2013)

อย่างไรก็ตาม Jenkins (2011) ได้แสดงความเห็นเกี่ยวกับประเด็นนี้ว่าการตัดแปลงจะเป็นการข้ามพันสื่อหรือไม่ขึ้นอยู่กับระดับของตัวบทใหม่ที่ถูกเพิ่มเข้าไปเพื่อทำให้เราเข้าใจเรื่องเล่าในภาพรวมมากขึ้น และตัวบทที่เพิ่มเข้าไปสามารถทำหน้าที่อย่างน้อย 1 ข้อใน 4 ข้อต่อไปนี้

1. นำเสนอภูมิหลังของเรื่องหรือของตัวละคร (Offers Backstory)

2. สร้างแผนที่ของโลกแห่งเรื่องเล่านั้น (Maps the World)
3. นำเสนอให้เราได้เห็นแง่มุมอื่น ๆ เกี่ยวกับการกระทำของตัวละคร (Offers Us Other Character's Perspectives on the Action)
4. ทำให้ผู้รับสารรู้สึกผูกพันและร่วมเป็นส่วนหนึ่งของเรื่องเล่านั้น (Deepens Audience Engagement)

ในนิยามของ Jenkins การข้ามพ้นสื่อยังไม่มีสูตรสำเร็จตายตัวและยังสามารถเพิ่มคำนิยามสำหรับอธิบายตัวอย่างต่าง ๆ ที่หลากหลายได้อีก สำหรับ Jenkins จำนวนสื่อที่ใช้ไม่ใช่ประเด็นสำคัญเท่ากับทักษะในการให้คำนิยามที่มองการข้ามพ้นสื่อว่าเป็นเพียงหนึ่งในโครงการของภาคธุรกิจ ส่งผลให้การข้ามพ้นสื่อมีนิยามที่แคบลงเหลือเพียงแค่การใช้สื่อหลากหลายแพลตฟอร์มหรือการสร้างแฟรนไชส์ ซึ่งต่างจากคำนิยามของ Jenkins ดังนั้นกล่าวโดยสรุปคือการข้ามพ้นสื่อในความหมายของ Jenkins แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ๆ ได้แก่

1. การเล่าเรื่องข้ามสื่อทุกรูปแบบ: มีจุดเน้นที่เทคโนโลยีหรือช่องทางการสื่อสาร เช่น The Lord of the Ring, The Hobbit เป็นต้น
2. การเล่าหลายเรื่องที่แตกต่างกันในหลายสื่อ แต่เรื่องย่อยทั้งหมดอยู่ภายใต้โลกแห่งเรื่องเล่า (Story World) เพียงชุดเดียว: มีจุดเน้นที่ช่องทางการสื่อสารประกอบกับตัวเรื่องเล่า เช่น Spider Man, Rapunzel
3. การเล่าหลายเรื่องที่แตกต่างกันในหลายสื่อ แต่เรื่องย่อยทั้งหมดอยู่ภายใต้โลกแห่งเรื่องเล่า (Story World) ชุดเดียว มีการกระตุ้นให้ผู้ใช้สื่อเข้ามาร่วมเล่าเรื่องด้วย โดยมีจุดเน้นที่ตัวเรื่องเล่าและพลังของผู้รับสาร เช่น Final Fantasy, Residence Evil

สำหรับงานวิจัยครั้งนี้การข้ามพ้นสื่อคือการเล่าเรื่องแบบข้ามพ้นสื่อ (Transmedia Storytelling) หรือการสร้างโลกของเรื่องเล่า (Story World) ที่ภายในโลกแห่งนั้นบรรจุเรื่องเล่าย่อย ๆ หลากหลายเรื่องที่สามารถกระจายไปเผยแพร่ผ่านสื่อต่าง ๆ หลากหลายแพลตฟอร์ม โดยเรื่องเล่าย่อย ๆ แต่ละเรื่องเป็นอิสระต่อกัน แต่ในขณะเดียวกันก็มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงและเป็นตัวชี้ทางซึ่งกันและกัน ผู้ใช้สื่อมีอำนาจในการตัดสินใจที่จะเลือกเข้าถึงเรื่องเล่าผ่านแพลตฟอร์มใดก็ได้ โดยยังเข้าถึงเรื่องเล่าผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ มากมายได้ก็ยิ่งทำให้ผู้ใช้สื่อเกิดความรู้สึกพึงพอใจมากขึ้นเพียงนั้น ทั้งนี้ เป้าหมายสำคัญของการเล่าเรื่องแบบข้ามพ้นสื่อคือการกระตุ้นให้ผู้ใช้สื่อได้เข้ามาสัมผัสประสบการณ์ความรู้สึกผูกพันเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับเรื่องเล่า(Engagement) และกลายเป็นพลังในการขยายเรื่องใหม่ ๆ ภายในโลกแห่งเรื่องเล่านั้นต่อไป

### 2.3.การเล่าเรื่องแบบข้ามพ้นสื่อกับการสร้างการมีส่วนร่วม

ดังที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้นว่าการเล่าเรื่องแบบข้ามพ้นสื่อที่จะประสบความสำเร็จได้นั้นควรจะเป็นการออกแบบตั้งแต่ขั้นต้นของกระบวนการผลิตสื่อ ดังนั้น บริษัทภาพยนตร์ขนาดใหญ่หลายแห่งในฮอลลีวูดจึงเพิ่มตำแหน่ง Transmedia Producer ขึ้นมาเพื่อดูแลออกแบบการเล่าเรื่องของสื่อแบบครบวงจรและมุ่งหวังให้ผู้ชมเกิดความผูกพันกับภาพยนตร์เรื่องนั้น จนบางครั้งถึงขนาดที่เชื่อในความจริงของโลกเสมือน ยกตัวอย่างเช่น รามายณะ จากวรรณกรรมระดับมหากาพย์เรื่องรามายณะ (Ramayana) โดยฤาษีวัลมิกิ (Valmiki) ในประเทศอินเดียมีมากถึง 300 ฉบับ ที่มีเนื้อเรื่องขนาดยาวเป็นลักษณะเรื่องแต่งซ้อนเรื่องแต่ง (Metafiction) ทับซ้อนอยู่หลายเรื่องจนเกิดความน่าสนใจและถูกเผยแพร่ในวงกว้าง โดย ดวงธิดา ราเมศวร์ (2558, น.32) ได้อธิบายถึงรามายณะที่ได้ปรากฏในภูมิภาคต่าง ๆ เช่น “อัทธฤตรามายณะ” จากนิกายคักติที่ยกย่องพระแม่ทุรคา (Durka) ดังนั้นสีดำในฉบับนี้จึงมีร่างเป็นภัทรกาฬี (Kali) ซึ่งละครชุดสีดาราม ศีกรักรมหาลงกาได้รับอิทธิพลจึง

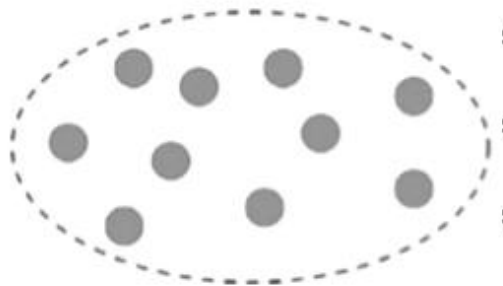


นำมาสร้างเป็นละครชุดดังที่ปรากฏอยู่ รามายณะได้แพร่กระจายจากเอเชียใต้สู่เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ แม้จะเป็นพื้นฐานจากเรื่องเดียวกัน เนื้อเรื่องของแต่ละแห่งก็มีเปลี่ยนแปลงไปตามภูมิภาคและวัฒนธรรมดั้งเดิมของกลุ่มที่ได้รับการถ่ายทอดวรรณกรรมเรื่องนี้ไป

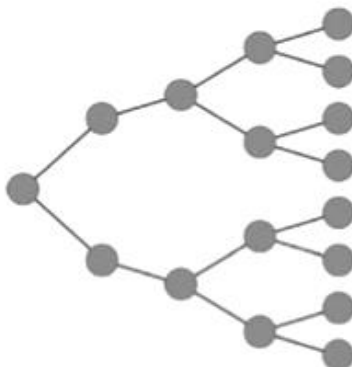
สำหรับประเทศไทยเองได้รับอิทธิพลของรามายณะด้วยเช่นกัน เชื่อว่าได้เข้ามาเผยแพร่มานานกว่า 900 ปี มาแล้ว จนกระทั่งพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช รัชกาลที่ 1 ได้ทรงพระราชนิพนธ์เป็นบทละครเรื่องรามเกียรติ์ ซึ่งได้เค้าโครงจากรามายณะทำให้ผู้ชมละครชุดสีดราม คีร์กรมหาลงกา โดยใช้ความรู้ดั้งเดิมที่มีมาก่อนแล้วเกี่ยวกับรามเกียรติ์มาปะติดปะต่อเรื่องราวได้จนเกิดเป็นความบันเทิงอันนำไปสู่การสื่อสารทางวัฒนธรรมได้ย่อมแสดงให้เห็นว่ารามายณะสามารถสร้างกรอบจินตนาการที่มีความใกล้เคียงหรือแนบสนิทกันจากผู้สร้างไปสู่ผู้รับได้เป็นอย่างดี จนเกิดเป็นการถ่ายทอดวัฒนธรรมควบคู่ไปด้วยจากความคุ้นเคยที่มีมาแต่เดิมในละครชุดอินเดียนำไปสู่ความนิยมจนเกิดการเปิดรับเอาวัฒนธรรมอินเดียเข้ามาในประเทศไทยทำให้เกิดกระแสความนิยมในละครชุดอินเดียมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง จนเกิดการสร้างวัฒนธรรมทางความคิดความเชื่อ วัฒนธรรมทางระเบียบประเพณีและวัฒนธรรมทางวัตถุที่กำลังเป็นกระแสทั้งโลกจินตนาการในแง่มุมมองของความเป็นบันเทิงและโลกวิชาการในแง่มุมมองทางการศึกษาว่าการก้าวเข้ามาของละครชุดอินเดียในยุคปัจจุบันกำลังเป็นการสื่อสารทางวัฒนธรรมจากประเทศอินเดียสู่ประเทศไทยจนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมในประเทศไทย หรือเพียงแค่การรับรู้วัฒนธรรมใหม่จากประเทศอินเดียเท่านั้น

Stackelberg (2011) ซึ่งทำวิจัยศึกษารูปแบบ การสร้างสรรค์งานการเล่าเรื่องแบบข้ามพินส์ได้นำเสนอแผนภาพให้เห็นว่าการเล่าเรื่องแบบข้ามพินส์ที่เป็นอยู่ในปัจจุบันแบ่งออกได้เป็น 3 รูปแบบหลักได้แก่

รูปแบบที่ 1 : โลกแห่งเรื่องเล่าที่เปิดให้ผู้รับสารเข้าถึงเรื่องโดยไม่มีลำดับ



รูปแบบที่ 2 : การแตกสาขาของเรื่องเล่า ซึ่งไม่ได้เป็นการเรียงลำดับอย่างถาวร  
และผู้ใช้สามารถตัดสินใจเลือกเข้าถึงเรื่องเล่าจากจุดใดก็ได้



รูปแบบที่ 3 : การเล่าเรื่องแบบคู่ขนาน เปิดทางเลือกให้แก่ผู้ใช้สื่อ  
แต่ในที่สุด เขาก็จะถูกดึงกลับเข้าสู่เหตุการณ์หลักของเรื่องเล่า



ภาพ 4: รูปแบบการสร้างสรรคการเล่าเรื่องข้ามพันสื่อ  
ที่มา: Stackelberg (2011, pp. 233-241)

Pamela Rutledge (2011) ผู้อำนวยการศูนย์วิจัยด้านจิตวิทยาสื่อแห่ง Massachusetts School of Professional Psychology and Fielding Graduate University กล่าวว่า ในฐานะนักจิตวิทยาด้านสื่อแล้ว การเล่าเรื่องแบบข้ามพันสื่อเป็นรูปแบบที่มีพลังอย่างมาก มันไม่ได้เพียงแค่ผลิตซ้ำ แต่คือการนำเนื้อหาหรือวัตถุประสงค์เดิมไปใส่ในสื่อต่างชนิดเพื่อสร้างจักรวาลของเรื่องเล่า (Story Universe) และเชื้อเชิญให้ผู้คนเข้าไปมีประสบการณ์ร่วมในจักรวาลแห่งนั้น นักเล่าเรื่องอาศัยข้อได้เปรียบของคุณลักษณะสื่อแต่ละชนิดมาประสานกันเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับสื่อ การเล่าเรื่องแบบข้ามพันสื่อจึงเปิดทางให้ผู้ใช้สื่อสามารถเข้าถึงเรื่องเล่าจากทางใดก็ได้และที่สำคัญมันกำลังทำหน้าที่เชื้อเชิญผู้ใช้สื่อให้กลายมาเป็นผู้มีส่วนร่วมในการขยายเรื่องเล่า นั่น หรือที่ Jenkins (2015) ใช้คำว่า Prosumer (Producer + Consumer) กล่าวคือ ผู้รับสารเปลี่ยนบทบาทกลายเป็นผู้ใช้สื่อที่รู้สึกผูกพันเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับเรื่องเล่า จนกลายมาเป็นผู้ร่วมสร้างสิ่งใหม่ในโลกแห่งเรื่องเล่าหรือที่เรียกว่า Engagement

การเกิด Engagement ของผู้ใช้สื่อสามารถเป็นจริงได้มากขึ้นในยุคปัจจุบัน เพราะเป็นผลมาจากบริบททางสังคมวัฒนธรรมที่แปรเปลี่ยนไป ดังที่ได้กล่าวแล้วว่า Jenkins มองการหลอมรวมสื่อ (Media Convergence) เกินกว่าเพียงแค่เทคโนโลยี หากแต่ประกอบไปด้วยมิติต่าง ๆ โดยมิติที่เขาให้ความสำคัญมากที่สุดคือมิติทางวัฒนธรรมและเขาได้นำเสนอเป็นแนวคิดวัฒนธรรมแห่งการหลอมรวม (Convergence Culture) ขึ้นในปี 2006 ทั้งนี้ Jenkins อธิบายว่า การที่เนื้อหาถูกนำเสนอข้ามไปมาระหว่างสื่อหลาย ๆ แพลตฟอร์มเป็นการเปลี่ยนวัฒนธรรมของผู้บริโภคที่ถูกกระตุ้นเร้าให้ต้องแสวงหาข้อมูลใหม่ พร้อมกับการสร้างความสัมพันธ์ผ่านเนื้อหาของสื่อตลอดเวลา การหลอมรวมสื่อจึงหมายถึงการบรรจบกันระหว่างสื่อเก่ากับสื่อใหม่ระหว่างชนชั้นรากหญ้ากับผู้ผลิตสื่อ และยังเป็นการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างพลังของผู้ผลิตสื่อกับพลังของ

ผู้บริโภคสื่อในวิถีทางที่ยากจะคาดเดา โลกของสื่อยุคปัจจุบันจึงไม่ได้อยู่ในมือบริษัทสื่อขนาดใหญ่ แต่อยู่ในมือของทุกคนซึ่งสามารถสร้างเนื้อหาได้เอง

## 2.4.แนวคิดองค์ประกอบของการเล่าเรื่อง

ในการศึกษากลวิธีการเล่าเรื่องที่สนใจอารมณ์ คุณค่า และสุนทรียะของเรื่องเล่า ซึ่งเป็นสิ่งที่กาญจนา แก้วเทพ (2553, หน้า 271-292) ให้นิยามว่าเป็นกระบวนการทัศนวิสัยใหม่ของการเล่าเรื่องที่สนใจ รวมถึงเป้าหมายและบทบาทหน้าที่หลักในการประกอบสร้างความหมาย (Construction of Meaning) ให้แก่สรรพสิ่งต่าง ๆ ในชั้นการวิเคราะห์กระบวนการประกอบสร้าง นั่นคือให้ความสนใจว่ามีวิธีการเล่าเรื่องอย่างไร (How to Narrate) ซึ่งสามารถแยกองค์ประกอบของการเล่าเรื่องออกเป็น 2 ส่วน คือ

### 2.4.1 องค์ประกอบของเรื่องเล่า (Component of narrative) ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบใหญ่ ดังนี้

1.1 โครงเรื่อง (Plot) ช่วยเชื่อมโยงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาต่าง ๆ ด้วยตรรกะเชิงเหตุและผลแล้วก่อให้เกิดความหมายใหม่ขึ้นมา

1.2 แก่นเรื่อง (Theme) ในเรื่องเล่าทุกประเภทเราจะพบแก่นเรื่องแฝงอยู่ในเรื่องเล่านั้นเสมอ โดยแก่นเรื่องเป็นแนวคิดหลักในการดำเนินเรื่องทำให้การประกอบสร้างความหมายของเรื่องเล่าเป็นไปตามที่ผู้สร้างตั้งใจ

1.3 ตัวละคร (Character) ผู้ดำเนินเรื่องซึ่งสามารถแยกวิเคราะห์ได้ใน 2 แง่มุม คือ ประเภทของตัวละครว่าเป็นตัวละครแบบใด มีบทบาทหน้าที่ใดในเรื่อง และวิธีการสร้างตัวละครซึ่งสนใจกระบวนการสร้างตัวละครเพื่อนำไปสู่ความหมายที่ต้องการ

1.4 ฉาก (Setting) โดยมีมิติของช่วงเวลาและสถานที่ประกอบกันเรียกว่าฉาก ซึ่งสามารถแบ่งฉากออกเป็นหมวดหมู่ได้ 2 ลักษณะ คือ ลักษณะด้านกายภาพและลักษณะด้านสังคมวัฒนธรรม

1.5 เครื่องแต่งกาย (Costume) ได้แก่ เสื้อผ้า เครื่องประดับ พาหนะ อาวุธ ซึ่งเป็นองค์ประกอบย่อยที่มาช่วยเสริมองค์ประกอบหลัก โดยส่วนประกอบย่อยทั้ง 3 นี้จะทำหน้าที่เป็นชุดของสัญลักษณ์ที่จะต้องควบคุมความหมายให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับเรื่องเล่า

1.6 ความขัดแย้งหรือปะทะกัน (Conflict) ที่ทำให้เรื่องเล่ามีความแตกต่างไปจากตัวบทด้านภาษาประเภทอื่น โดยอาจจัดแบ่งประเภทของความขัดแย้งได้ดังนี้ ความขัดแย้งภายในจิตใจ ความขัดแย้งระหว่างคนกับคน ความขัดแย้งระหว่างคนกับสังคม และความขัดแย้งระหว่างมนุษย์กับพลังภายนอก นอกจากการวิเคราะห์ความหมายของความขัดแย้งแล้ว การวิเคราะห์วิธีการแก้ไขความขัดแย้งและบทสรุปของการคลี่คลายความขัดแย้งก็เป็นสิ่งที่ควรศึกษาเช่นกัน (สุพิชชา วิมลโสภารัตน์, 2557, หน้า 106)

### 2.4.2 ตรรกะภายในของเรื่องเล่า (Internal logic) ประกอบด้วย 2 ส่วนย่อย ได้แก่

1 พัฒนาการของตัวเรื่องเป็นการขยายรายละเอียดจากแนวคิดเรื่องโครงเรื่อง ทำให้เห็นการพัฒนาตัวเรื่องของการเล่าเรื่องที่ประกอบด้วยขั้นตอนที่แน่นอน G. Freytag (1863, อ้างถึงใน ศนิชา แก้วเสถียร, 2546, หน้า 76-79) ได้นำเสนอลักษณะการเดินทางของเรื่องเล่าประเภทดราม่าซึ่งเรียกว่าพีรามิดของเฟรทากไว้ 6 ชั้น (Griffith, 2010, p. 52) ดังนี้ ชั้นแนะนำตัวละครสำคัญ หรือแนะนำสภาพแวดล้อมทั่วไป ชั้นเกิดเหตุการณ์บางอย่างขึ้นแล้วทำให้การดำเนินชีวิตของตัวละครเปลี่ยนแปลงไป ชั้นจุดหักเหก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญทำให้เนื้อเรื่องพลิกผันไปในอีกด้านหนึ่ง ชั้นต่อเนื่องจากจุดหักเหของเรื่องโดยตัวละครจะพยายามศึกษาว่าปัญหาเกิดขึ้นได้อย่างไรและจะแก้ปัญหาได้อย่างไร ชั้นที่ตัวละครเอกต้องตัดสินใจเด็ดขาดว่าจะกระทำ

การอย่างใดอย่างหนึ่งไม่ว่าผลนั้นจะออกมาเป็นอย่างไร และขั้นที่ปัญหาต่าง ๆ จะคลี่คลายได้ข้อสรุปและต่อเนื่องไปจนถึงตอนจบ

2 จุดยืนของผู้เล่าเรื่อง โดยผู้เล่าเรื่องคือเสียงบนกระดาษ Jean Pierre Faye ตั้งข้อสังเกตว่าในภาษาละตินนั้นคำว่าผู้เล่าเรื่องมีความหมายว่าผู้รู้ ผู้เล่าเรื่องในนวนิยายนั้นอาจเป็นตัวละครเอก หรือตัวละครที่มีความสำคัญรองลงมา หรือไม่มีตัวละครใดทำหน้าที่เป็นผู้เล่าเรื่องเลยก็ได้ มุมมองที่ใช้ในการเล่าเรื่องแบ่งออกเป็น 2 ประเภทขึ้นอยู่กับว่าผู้เล่าเรื่องมีทัศนะที่ไรขอบเขตหรือมีทัศนะจำกัดขอบเขต (Kaiserman-Goldenstein, 1998, p. 23)

การวิเคราะห์เรื่องเล่าตามองค์ประกอบของการเล่าเรื่อง เป็นเครื่องมือที่ผู้วิจัยนำมาใช้ในการศึกษา โดยการวิเคราะห์จะทำให้เราเห็นภาพรวมของเรื่องเล่าได้อย่างชัดเจน เริ่มตั้งแต่โครงเรื่องที่มีการเปิดไปจนกระทั่งจบตามพัฒนาการตัวเรื่อง 6 ขั้นตอนของเฟรทาก รวมถึงองค์ประกอบสำคัญทั้งแก่นเรื่อง ตัวละคร ฉาก ความขัดแย้ง และจุดยืนของผู้เล่าเรื่อง โดยการวิเคราะห์ในส่วนต่าง ๆ จะทำการเชื่อมรวมให้สัมพันธ์กัน โดยตลอดทั้งเรื่อง ทั้งในด้านเนื้อหาและกระบวนการประกอบสร้าง อีกทั้งการวิเคราะห์องค์ประกอบการเล่าเรื่องยังสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์กับเรื่องเล่ารูปแบบอื่น ๆ ได้เช่นเดียวกัน

## 2.5.แนวคิดพลังของวรรณกรรม

ภาษาและวรรณกรรมไม่ใช่เพียงเครื่องมือในการสื่อสาร หากแต่เป็นกระจกเงาสท้อนชีวิตและสังคม ศิลปะ ประวัติศาสตร์ ปรัชญา ภูมิปัญญาที่สามารถมองเห็นกระบวนการสร้างและกระบวนการเสพที่ไหลเวียนต่อเนื่องอยู่ในชีวิตอย่างไม่ขาดสาย ความเปลี่ยนแปลงของภาษาสะท้อนให้เราเห็นความไม่หยุดนิ่งของสังคม ส่วนความเป็นอมตะของวรรณคดีบางเรื่องทำให้เราเห็นความสามารถในการสะท้อนความเป็นมนุษย์ และแสดงสัจจะแห่งชีวิตได้อย่างงดงาม (รินฤทัย สัจจพันธ์, 2549, หน้า 36)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดพลังของวรรณกรรมทำให้ผู้วิจัยสามารถจำแนกอิทธิพลของหนังสือที่เข้ามามีบทบาทต่อผู้อ่านได้หลัก ๆ ใน 3 ประเด็น ดังนี้

### 1. ด้านอารมณ์ความรู้สึก

จากการที่มนุษย์ได้สัมผัสกับความงามในรูปแบบต่าง ๆ จากผัสสะที่หลากหลายของตัวเอง จนก่อให้เกิดสิ่งที่เรียกว่าประสบการณ์ทางสุนทรีย์ บางครั้งเกิดขึ้นได้อย่างง่ายดายเพียงได้เห็นสีสันทนของธรรมชาติ ช่างทางหรือได้ยินเสียงฝนพรำเบา ๆ บางครั้งเราก็ต้องจับจ่ายเพื่อให้ได้มาในราคาแพงระยับ ประสบการณ์ทางสุนทรีย์ยังหมายรวมถึงการเกิดอารมณ์คล้อยตามในทางลบได้เช่นกัน ไม่ว่าจะสะเทือนใจหรือเศร้าใจ ซึ่งเป็นอารมณ์ร่วมที่มีต่อเหตุการณ์สมมติหรือการแสดง

อย่างไรก็ตามงานศิลปะไม่เพียงแต่จะมองดูสวยงามและสูงส่ง โดยละเลยความอัปลักษณ์และความชั่วร้ายเลวทรามไปจนหมด เพราะศิลปะไม่เพียงแต่จะสามารถเขียนความงามให้งามยิ่งขึ้น หากแต่ขณะเดียวกันก็สามารถจะเขียนความเลวให้เลวยิ่งขึ้นได้เช่นกัน ผู้ประพันธ์สามารถเขียนได้ทั้งนกรบและวีรบุรุษ หรือเขียนถึงตัวร้ายและอันธพาลได้ในคราวเดียวกัน ฉะนั้นความงามของศิลปะจึงมีความหมาย 2 ประการ ดังที่บรรจง บรรเจอดศิลป์ (อ้างถึงใน มนตรี กรรพุมมาลย์, 2521, หน้า 23-24) ได้เสนอไว้ว่าเป็นการสะท้อนความงามของชีวิตและเป็นการสะท้อนชีวิตได้อย่างงดงาม

งานวรรณกรรมจึงเป็นศิลปะอย่างหนึ่งที่เกิดขึ้นจากการใช้ตัวอักษรเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดความคิดของนักเขียนแต่ละคนตามแนวทางการเล่าเรื่องที่แตกต่างกัน แล้วสามารถสร้างอารมณ์ความรู้สึกให้เกิดขึ้น ซึ่งทำให้ผู้อ่านได้สัมผัสกับความงามผ่านการอ่าน

## 2. ด้านความคิด

จากแนวคิดของ James Bruner นักจิตวิทยาพัฒนาการสามารถสรุปความได้ว่าการอ่านช่วยให้ผู้อ่านมีแนวความคิดใหม่ เกิดขึ้นจากประสบการณ์เดิมความรู้เดิมที่มีอยู่มารวมกันเข้ากับความรู้ใหม่จนนำไปสู่การสร้างสรรค โดยอิทธิพลของประสบการณ์เดิมที่มีต่อการอ่านจะเห็นได้ชัดเจนในเรื่องการถ่ายโยงการเรียนรู้ (Transfer of Learning) อันเป็นกระบวนการที่ผลของการอ่านอย่างใดอย่างหนึ่งมีอิทธิพลต่อการอ่านใหม่ ซึ่งมีทั้งการถ่ายโยงที่ทำให้การเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ได้ดีและเร็วขึ้น ที่เรียกว่าการถ่ายโยงการเรียนรู้ทางบวก (Positive Transfer) หรือการเรียนรู้ในสถานการณ์หนึ่งมีผลสนับสนุน หรือส่งเสริมการเรียนรู้ในอีกสถานการณ์หนึ่งและการถ่ายโยงที่ทำให้การอ่านสิ่งใหม่ช้าลง ที่เรียกว่าการถ่ายโยงการเรียนรู้ทางลบ (Negative Transfer) คือการเรียนรู้ในสถานการณ์หนึ่งมีผลขัดขวางหรือหยุดยั้งชะลอการเรียนรู้ในอีกสถานการณ์

การอ่านเชิงสร้างสรรค์จึงเป็นความสามารถในการแปลความหรือขยายความสิ่งที่อ่าน โดยใช้ประสบการณ์ของตนเอง การนำเสนอความคิดใหม่หรือการสร้างข้อสรุปใหม่ และมีความสามารถในการประยุกต์ใช้สิ่งที่อ่านกับชีวิตประจำวัน หรือในสถานการณ์ใหม่เพื่อแก้ปัญหาได้เป็นทักษะการอ่านขั้นสูงสุดของการอ่านเพื่อความเข้าใจ โดยมีนักการศึกษาแบ่งระดับการอ่านเพื่อความเข้าใจออกเป็นขั้นที่แตกต่างกันหลายแนวทาง แต่การเรียงลำดับของทักษะเป็นไปในทิศทางเดียวกันคือพัฒนาจากความเข้าใจที่เกิดขึ้นโดยตรงอย่างจำกัดจากสื่อไปสู่ระดับที่ผู้อ่านสามารถสร้างความรู้ใหม่ได้ด้วย ตนเองอย่างเป็นอิสระจากอิทธิพลของผู้เขียนและสื่อที่อ่าน

## 3. ด้านจิตใจ

นอกจากวรรณกรรมจะทำให้เราสัมผัสได้ถึงความงามมีส่วนช่วยในการพัฒนาความคิด เปิดประสบการณ์ไปสู่เรื่องราวใหม่ และสร้างความเพลิดเพลินให้เกิดขึ้นแล้ว ผลจากการอ่านยังทำให้เกิดประโยชน์ทั้งในด้านการปรับตัวเพื่อรับมือกับปัญหาที่เผชิญอยู่ จนถึงขั้นเกิดพัฒนาการในด้านใดด้านหนึ่งของตัวผู้อ่านเองด้วยวิธีการใช้วรรณกรรมเข้ามาเป็นเครื่องมือสร้างการเปลี่ยนแปลงทางจิตใจของผู้อ่าน พลังของวรรณกรรมในด้านการเยียวยาปรากฏให้เห็นมาตั้งแต่สมัยกรีกโบราณ โดยอริสโตเติลเชื่อว่าหนังสือกับศิลปะอย่างอื่นสามารถจะเร้าอารมณ์ให้เกิดผลในทางที่ดีแก่ตัวบุคคล หลักฐานจากห้องสมุด Thebes มีคำจารึกว่าหนังสือคือโอสถสำหรับจิตวิญญาณ ต่อมาในช่วงศตวรรษที่ 19 มีการนำหนังสือมาใช้ในบำบัดรักษาผู้ป่วยทางโรคประสาท โดยใช้หนังสือเป็นเครื่องมือประกอบการบำบัดรักษาทางการแพทย์และทางจิตเวช

Rosyanti et al. (2019, p. 375) กล่าวว่า การบำบัดด้วยหนังสือเป็นกระบวนการของปฏิกริยาระหว่างผู้อ่านกับจินตนาการในหนังสือที่จะนำอารมณ์ของผู้อ่านให้เป็นอิสระจากความนึกคิดเนื่องจากหนังสือช่วยเบนความรู้สึกนึกคิด และจูงใจให้จุดสนใจของผู้ป่วยไปอยู่ในเรื่องอื่น แทนที่จะจดจ่ออยู่กับตนเองมากเกินไป และยังช่วยให้เกิดความผ่อนคลายความเครียดทางอารมณ์และจิตใจ

บทบาทของงานวรรณกรรมไม่ว่าจะเป็นเรื่องสั้น บทกวี นวนิยาย ฯ นอกจากจะให้สาระประโยชน์แก่ผู้อ่านแล้ว ส่วนสำคัญยิ่งของงานประเภทนี้คือให้ความเพลิดเพลินโดยการอ่านอย่างเพลิดเพลินจะทำให้ผู้อ่านรู้สึกผ่อนคลายและทำให้อ่านได้ไม่รู้จักเบื่อ ในอีกมิติหนึ่งเมื่อมองผ่านด้านอารมณ์ความรู้สึกไปแล้ว วรรณกรรมยังมีหน้าที่ในการพัฒนาความคิดก่อให้เกิดการค้นหาคำรู้ใหม่ ที่สามารถนำมาใช้ตัดแปลงให้เข้ากับสถานการณ์ที่ต้องเผชิญ อันเกิดจากประสบการณ์เดิมที่มีอยู่มารวมกันเข้ากับความรู้ใหม่จนนำไปสู่การสร้างสรรค นอกจากนี้วรรณกรรมยังเป็นเครื่องมือสร้างการเปลี่ยนแปลงทางจิตใจได้อีกด้วย โดยเกิดจากปฏิกริยาระหว่างผู้อ่านกับจินตนาการในหนังสือ ซึ่งก่อให้เกิดการเลียนแบบเชิงเปรียบเทียบเรื่องราวของตัวเอง

กับเรื่องราวที่ได้อ่านในวรรณกรรมนำไปสู่ความเข้าใจตนเอง สามารถระบายอารมณ์ความรู้สึกขุนช่อง เพื่อคลายความทุกข์ การปลดปล่อยสิ่งที่กีดตันจิตใจหลังจากเกิดความเข้าใจในตนเองมากขึ้นย่อมเกิดความคิดหวังสิ่งใหม่ ๆ และสามารถเลือกแนวทางในการแก้ไขปัญหาต่อไปได้ด้วยตนเอง

## 2.6.แนวคิดการดัดแปลงสื่อ (Adaptation)

โดยหลักการแล้วการนำผลงานวรรณศิลป์ เช่น นวนิยาย มาสร้างเป็นภาพยนตร์คือการนำเรื่องราวเหล่านั้นออกมาในรูปของภาพและเสียง แต่ภาพยนตร์ที่สร้างจากนวนิยายจะประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใดไม่ได้ขึ้นอยู่กับแค่การเรียงร้อยและผสมผสานของภาพและเสียงเท่านั้น แต่ยังมีองค์ประกอบอื่นซึ่งขึ้นอยู่กับว่าผู้สร้างภาพยนตร์สามารถถ่ายทอดบรรยากาศของนวนิยายทั้งเรื่องทีปรากฏเป็นตัวอักษรและไม่ได้ปรากฏเป็นตัวอักษรเหล่านั้นออกมาได้อย่างเป็นรูปธรรมได้อย่างไรและเพียงไร (พรสวรรค์ วัฒนางกูร, 2552, หน้า 64) เช่นเดียวกันกับที่ Dewitt Bodeen (อ้างถึงใน Brian McFarlane, 1996, p. 7) นักเขียนบทร่วมจากภาพยนตร์ Bily Budd กล่าวถึงการดัดแปลงว่าเป็นวิธีการสร้างสรรค์งาน โดยงานลักษณะนี้ต้องอาศัยการเลือกตีความของผู้ดัดแปลงควบคู่ไปกับความสามารถในการสร้างและรักษาอารมณ์ของเรื่องให้คงไว้เช่นเดิม

นพพร ประชากุล (2543) (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2552, หน้า 8) ได้เสนอการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างตัวบทต้นทางและตัวบทปลายทางซึ่งอาจมีแบบแผน ดังนี้

1. การขยายความ (Extension) โดยในตัวบทปลายทางมีการเพิ่มเติมเนื้อหาอะไรที่ตัวบทต้นทางไม่มีบ้าง มีเหตุผลอะไรของการเพิ่มเติม และส่วนที่เพิ่มมาใหม่นี้เข้ามาเชื่อมโยงสัมพันธ์กับตัวบทที่มีอยู่แล้วอย่างไรหรือเพื่อหน้าที่อะไร การขยายความมีผลทำให้ความหมายทั้งหมดเปลี่ยนแปลงไปหรือไม่
2. การตัดทอน (Reduction) ในตัวบทปลายทางมีการตัดทอนเนื้อหาอะไรจากตัวบทต้นทางลงไปบ้าง มีเหตุผลอะไรของการตัดทอน และการตัดทอนนี้ส่งผลถึงเรื่องความหมายของตัวบทหรือไม่
3. การปรับเปลี่ยน (Modification) ในตัวบทปลายทางมีการปรับเปลี่ยนเนื้อหาอะไรจนทำให้ตัวบทปลายทางมีรูปลักษณะไม่เหมือนเดิมหรือแตกต่างไปจากเดิม

ในการวิเคราะห์ด้านการดัดแปลงสื่อ ผู้วิจัยจะใช้การวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างนวนิยายซึ่งเป็นตัวบทต้นทางและภาพยนตร์ในฐานะตัวบทปลายทาง ด้วยการพิจารณาเนื้อหาผ่านการขยายความ ตัดทอน และปรับเปลี่ยน โดยไม่ได้มุ่งเน้นด้านความเหมือนหรือต่างว่ามีมากน้อยเพียงใด หากแต่จะวิเคราะห์เพื่อให้เห็นถึงศิลปะในการดัดแปลงสื่อว่ามีลักษณะเป็นเช่นไร และการดัดแปลงนั้นส่งผลอย่างไรในเรื่องบทบาทของวรรณกรรมที่มีต่อพัฒนาการของตัวละครเอกและตัวเรื่อง

## 2.7.ความสำคัญของสื่อสารแบบการข้ามพันสื่อในกลุ่มเยาวชน

เยาวชนตามความหมายของกรมการพัฒนาชุมชนและสำนักงานคณะกรรมการเยาวชนแห่งชาติ หมายถึง ผู้ที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2558, หน้า 2) ส่วนกรมส่งเสริมการเกษตรซึ่งใกล้ชิดโดยตรงกับเยาวชนที่ประกอบอาชีพด้านการเกษตร (ยุวเกษตรกร) ซึ่งเงื่อนไขในการเป็นสมาชิกจะอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 10-35 ปี ทั้งชายและหญิงซึ่งเป็นผู้รับช่วงความรับผิดชอบจากผู้ใหญ่ในการดำเนินกิจกรรมทางสังคม (วนารัตน์ คำกล่อมใจ, 2557, หน้า 14)

พระราชบัญญัติส่งเสริมการพัฒนาเด็กและเยาวชนแห่งชาติ พ.ศ. 2550 และที่แก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ. 2560 (2560, หน้า 1) ได้กำหนดความหมายว่าเยาวชนคือบุคคลซึ่งมีอายุตั้งแต่ 18 ปีบริบูรณ์ถึง 25 ปีบริบูรณ์

พหาวณัฐวิวัฒนา (2535, หน้า 5) ได้กล่าวว่า เยาวชนเป็นพลังสำคัญที่จะเติบโตขึ้นเป็นผู้ใหญ่ในอนาคต หากได้รับการชี้แนะและปลูกฝังอุดมการณ์ต่าง ๆ ก็จะมีบทบาทตามความคาดหวังที่พึงปฏิบัติต่อบทบาทของเยาวชน แบ่งออกได้ 7 ประการ ดังนี้

1. เยาวชนไทยมีบทบาทเป็นสมาชิกของครอบครัวซึ่งต้องมีการปลูกฝังให้รู้จักบทบาทของตนในครอบครัว และการบำเพ็ญประโยชน์ต่อผู้อื่นทั้งในยามสงบและยามสงคราม
2. เยาวชนไทยเป็นกำลังการปกป้องรักษาบ้านเมืองโดยต้องฝึกอบรมให้มีวินัยและความรู้สึกรักในรัฐธรรมนูญ
3. เยาวชนไทยเป็นพลังในทางเศรษฐกิจต้องได้รับการพัฒนาให้เป็นกำลังผลิตที่พอเพียงกับการขยายตัวทางเศรษฐกิจโดยใช้การศึกษาในระบบโรงเรียนเป็นเครื่องมือที่สำคัญ
4. เยาวชนไทยเป็นพลังในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมต้องพัฒนาให้เหมาะสมทั้งในคุณภาพและปริมาณ โดยใช้การศึกษาทั้งในและนอกระบบโรงเรียน
5. เยาวชนไทยเป็นผู้สืบทอดวัฒนธรรมทั้งด้านการรักษาความมั่นคงปลอดภัยของประเทศไทยและการถ่ายทอดวัฒนธรรมเพื่อความอยู่รอดปลอดภัยของสังคมในอนาคตโดยการเรียนตามหลักสูตรกีฬา ศิลปวัฒนธรรมและการบำเพ็ญประโยชน์
6. เยาวชนไทยเป็นผู้รับและผู้ดำเนินการการพัฒนาด้วย หากได้รับการศึกษาและพัฒนาตนเองให้เป็นทรัพยากรบุคคลที่มีคุณค่า
7. เยาวชนต้องมีความรู้มีสติปัญญา มีเหตุผล มีคุณธรรมและวัฒนธรรม มีพละทานมัยที่สมบูรณ์ มีทักษะในการประกอบอาชีพ พึ่งตนเองได้ เป็นสมาชิกที่ดีของสังคม มีความรู้ความสามารถในเทคโนโลยีที่เหมาะสมเป็นกำลังในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศสรุปได้ว่า เมื่อเยาวชนสามารถปฏิบัติตนตามความคาดหวังต่อบทบาทได้ บทบาทของเยาวชนที่แสดงออกมานั้นจะมีความเหมาะสมและเป็นที่ยอมรับ

นางลักษณ์ เทพสวัสดิ์ (2542, หน้า 34) ได้กล่าวถึงบทบาทของเยาวชนในการพัฒนาสังคมไทยไว้ดังนี้ เยาวชนคนหนุ่มสาวโดยเฉพาะนิสิตนักศึกษา มีบทบาทต่อการพัฒนาสังคมเป็นอย่างมากโดยสามารถเข้ามามีส่วนร่วม ดังรายละเอียดนี้

1. ศึกษาหลักการสำคัญ ๆ ของการบริหารบ้านเมือง องค์กรต่าง ๆ ที่ปฏิบัติงานตามความเกี่ยวข้องสัมพันธ์ ความรับผิดชอบของบุคลากรในองค์กรต่าง ๆ ในการศึกษาจำเป็นต้องศึกษาจากตำราจากครูอาจารย์ แล้วนำข้อมูลเหล่านั้นมาวิเคราะห์ให้ถูกต้อง รวมทั้งคิดหาแนวทางในการที่จะวางแผนเพื่อพัฒนาบทบาทของคนที่ทำได้
2. เคารพกฎหมายระเบียบแบบแผนที่ถูกต้องของสังคมและปฏิบัติตัวเป็นตัวอย่างที่ดีสำหรับบุคคลอื่น ๆ ในสังคม
3. ตั้งใจศึกษาเล่าเรียนได้มีความรู้ความสามารถที่แท้จริง เพื่อจะได้ช่วยกันรับใช้สังคมประเทศชาติบ้านเมือง
4. ควรต้องศึกษาพิจารณาปัญหาต่าง ๆ ในสังคมตามแนวทางที่ถูกต้อง ไม่ว่าจะปัญหาเฉพาะหน้าหรือปัญหาที่ติดตามมาในอนาคต เมื่อศึกษาได้ข้อมูลที่ถูกต้องแล้วก็ประมวลเป็นเรื่องราวเสนอต่อหน่วยงานที่รับผิดชอบในการแก้ปัญหาเหล่านั้น ๆ เพื่อการวางแผนปรับปรุง แก้ไข และพัฒนาสังคมต่อไป
5. ควรร่วมมือประกอบกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม เพื่อพัฒนาสังคมโดยเฉพาะอย่างยิ่งในยามว่างจากการศึกษาเล่าเรียน เช่น อาจจัดตั้งชมรม กิจกรรมต่าง ๆ ในสถาบันการศึกษา เพื่อฝึกฝนให้รู้จักหน้าที่และความรับผิดชอบ รวมถึงช่วยกันแก้ปัญหาสังคมในวิถีทางที่ถูกต้อง



6. ต้องช่วยกันแก้ไขค่านิยมในสังคมไทยเสียใหม่ คือ ต้องนิยมคนดี นิยมคนที่ตั้งใจ พัฒนาสังคมและประเทศชาติไม่นิยมยกย่องคนเด่น คนร่ำรวย และคนได้ลาภยศมาในทางมิชอบ

วิลาสินี วัฒนมงคล (2560, หน้า 23) ได้กล่าวถึงบทบาทของเยาวชนว่าสิ่งที่เยาวชนควรแสดงบทบาททั้งในฐานะพลเมืองไทยพลเมืองโลก ดังต่อไปนี้

#### 1. หน้าที่ของพลเมืองดี

1.1 พลเมืองดี หมายถึง ผู้ที่ปฏิบัติหน้าที่พลเมืองได้ครบถ้วน ทั้งกิจที่ต้องทำและกิจที่ควรทำ

1.2 หน้าที่ หมายถึง กิจที่ต้องทำหรือควรทำเป็นสิ่งที่กำหนดให้ทำหรือห้ามมิให้กระทำ ถ้าทำก็จะก่อให้เกิดผลดี เกิดประโยชน์ต่อตนเอง ครอบครัว หรือสังคมส่วนรวมแล้วแต่กรณี ถ้าไม่ทำหรือไม่ละเว้นการกระทำตามที่กำหนดจะได้รับผลเสียโดยตรงคือได้รับโทษหรือถูกบังคับ เช่น ปรับ จำคุก หรือประหารชีวิต เป็นต้น โดยทั่วไปสิ่งที่ระบุกิจที่ต้องทำ ได้แก่ กฎหมาย เป็นต้น

1.3 กิจที่ควรทำ คือ สิ่งที่คนส่วนใหญ่เห็นว่าเป็นหน้าที่ที่จะต้องทำหรือละเว้นการกระทำ ถ้าไม่ทำหรือละเว้นการกระทำจะได้รับผลเสียโดยทางอ้อม เช่น ได้รับการดูหมิ่นเหยียดหยามหรือไม่คบค้าสมาคมด้วย ผู้กระทำกิจที่ควรทำจะได้นับการยกย่องสรรเสริญจากคนในสังคม โดยทั่วไปสิ่งที่ระบุกิจที่ควรทำได้แก่ วัฒนธรรมประเพณี เป็นต้น อัตลักษณ์เยาวชนไทยด้านพลเมืองที่ดีของประเทศควรมีบทบาทและหน้าที่ของเยาวชนที่มีต่อสังคมและประเทศชาติ โดยเน้นจิตสาธารณะควรมีลักษณะดังนี้

1.3.1 เคารพกฎกติกาของสังคม

1.3.2 ปฏิบัติตนตามกฎหมาย

1.3.3 ใฝ่เรียนรู้ รอบรู้ มีสติปัญญาขยันขันแข็ง

1.3.4 มีความซื่อสัตย์สุจริต

1.3.5 มีความสามัคคี มีระเบียบวินัย เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ซึ่งกันและกัน

1.3.6 รู้จักรับผิดชอบชั่วดีตามหลักจริยธรรมและหลักธรรมของศาสนา

1.3.7 มีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคม

1.3.8 มีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ

1.3.9 รักษาสาธารณสุขสมบัติ

1.3.10 อนุรักษ์และสืบสานประเพณี วัฒนธรรมและภูมิปัญญาที่ดั้งเดิมของไทย และวัฒนธรรมของชาติ คำสั่งสอนของพ่อแม่ ครู อาจารย์

1.3.11 สร้างความเจริญก้าวหน้าให้แก่ตนเอง ครอบครัว สังคม และประเทศชาติ

#### 2. เยาวชนไทยต่อบทบาทหน้าที่พลเมืองโลก

อัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรมและอารยธรรม (Culture & Civilization) หมายถึง รูปแบบของกิจกรรมมนุษย์ที่มีโครงสร้างเชิงสัญลักษณ์ที่ทำให้กิจกรรมนั้นเด่นชัดและมีความสำคัญ วิธีการดำเนินชีวิตซึ่งเป็นพฤติกรรมและสิ่งที่คนในหมู่ผลิตสร้างขึ้นด้วยการเรียนรู้ซึ่งกันและกันร่วมใจอยู่ในหมู่พวกของตน ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามยุคสมัยและความเหมาะสม แต่ถ้าแปลในวิชาหน้าที่พลเมือง จะแปลว่าสิ่งที่มนุษย์เปลี่ยนแปลงเพื่อความเจริญงอกงามและสืบต่อกันมา ส่วนหนึ่งของวัฒนธรรม เช่น ดนตรี วรรณกรรม จิตกรรม ประติมากรรม การละเล่น การแสดง ความคิด ความเชื่อ ความรู้ ระเบียบประเพณี ตลอดจนความประพฤติและกิริยาอาการหรือการกระทำใด ๆ ของมนุษย์ในส่วนรวม เป็นต้น

สมิทธิ์ สระอุบล (2535, หน้า 26-27) ได้กล่าวถึงความสำคัญของเยาวชนแยกออกได้เป็น 3 ด้าน คือ

1) ความสำคัญต่อครอบครัว หากกลุ่มบุคคลดังกล่าวอยู่ในระบบโรงเรียนนับว่าเป็นความหวังบิดามารดาในการตั้งใจศึกษาเล่าเรียนในชั้นอุดมศึกษาให้จบหลักสูตรออกมาประกอบอาชีพ นับเป็นหลักฐานเมื่อ

บุตรีดาเรียนดีเอาใจใส่และศึกษาก้าวหน้าในสาขาที่ผู้ปกครองมุ่งหวังแล้ว ครอบครัวของบุคคลนั้น ๆ ย่อมจะทุ่มเททรัพย์สินเงินทองเพื่อส่งเสริมให้เล่าเรียนอย่างเต็มที่เมื่อสำเร็จออกมาจะได้เป็นตัวของตัวเองหรือเป็นที่พึ่งของมารดาบิดาในยามชรา

2) ความสำคัญต่อชุมชนเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปแล้วว่ามนุษย์เป็นสัตว์สังคม การอยู่อย่างโดดเดี่ยวเป็นสิ่งที่ไม่สามารถทำได้ยาก มนุษย์จึงต้องมีความสัมพันธ์ไปมาหาสู่กันแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันอยู่เสมอความคิดเห็นที่ได้มานั้นในฐานะที่อยู่ในสังคม ส่วนมากบุคคลได้จากชุมชนที่ตนเข้าไปสัมผัสคลุกคลีเกี่ยวข้องด้วย ทั้งด้วยการตั้งถิ่นฐานอยู่ในกลุ่มเดียวกัน อาศัยเส้นทางคมนาคมเดียวกัน หรืออาศัยบริการสาธารณะอันรวมกันไปในชุมชน ล้วนย่อมจะเป็นพลังสำคัญทั้งพลังกายพลังสมองที่จะสามารถระดมความคิดและแรงงานเพื่อการสร้างงานในรูปแบบก่อให้เกิดผลผลิต ปรับปรุง เปลี่ยนแปลง ตลอดจนรักษาสืบทอด มรดกทางสังคมของชุมชนให้ดำเนินไปด้วยดี ชุมชนใดก็ตามหากพัฒนาเยาวชนไปในทางที่ถูกต้อง ปลูกฝังให้พวกเขารักท้องถิ่น รักและห่วงแหนมรดกทาง วัฒนธรรมของเขาได้แล้วจะโดยวิธีใดก็ตามแล้วบุคคลเหล่านี้จะมีส่วนช่วยเหลือเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาได้ดีทีเดียว

3) ความสำคัญต่อรัฐ รัฐหมายถึงประเทศซึ่งเป็นการรวมตัวกันของคนในสังคมโดยเน้นมิติทางการเมือง ในรัฐแต่ละรัฐนั้นจะประกอบด้วยประชากร อาณาเขต รัฐบาลและอธิปไตย จะเห็นได้ว่าเยาวชนเป็นส่วนหนึ่งของประชากรในรัฐ รัฐจะมั่นคงแข็งแรงย่อมต้องอาศัยเยาวชนเป็นกำลังสำคัญที่เรียกว่าเป็นรั้วของชาติโดยการเข้าไปรับใช้ชาติเป็นทหาร ประเทศไทยมีเยาวชนเป็นจำนวนมากรัฐย่อมสามารถที่จะพัฒนาให้มีสมรรถภาพทางกายให้สมบูรณ์แข็งแรง

สุภาพรณ บัณฉิตย์ และคณะ (2561, หน้า 59) ได้กล่าวถึงปัจจัยภายในตัวเยาวชนซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อการเกิดความคิดสร้างสรรค์จากลักษณะธรรมชาติของวัย กล่าวคือ ความคิดสร้างสรรค์เป็นลักษณะสำคัญประการหนึ่งที่ส่งเสริมให้เยาวชนเป็นบุคคลที่มีคุณภาพ บุคคลที่มีความคิดสร้างสรรค์สูงสามารถนำความคิดสร้างสรรค์นั้นมาใช้ประโยชน์ให้แก่เพื่อนมนุษย์ได้อย่างมากเพราะผลิตผลทางความคิดสร้างสรรค์ต้องอาศัยความคิดจินตนาการ บวกกับความอดสาหะพากเพียร มุมานะจนกระทั่งคิดได้สำเร็จ ความคิดสร้างสรรค์จึงเป็นทักษะทางสติปัญญาที่สำคัญของสมาชิกในสังคมที่ต้องการความเจริญก้าวหน้า ความคิดสร้างสรรค์เป็นกระบวนการทางสมองของมนุษย์ที่มีความสำคัญต่อมวลมนุษยชาติในอันที่จะทำให้มนุษย์เกิดการค้นพบวิธีการแก้ปัญหาใหม่ ๆ สามารถคิดค้นประดิษฐ์สิ่งแปลกใหม่ตลอด รวมทั้งการค้นพบแนวคิดทฤษฎีที่เป็นประโยชน์อย่างมากทำให้มนุษย์สามารถปรับปรุงเปลี่ยนแปลงสภาพความเป็นอยู่และสิ่งแวดล้อมไปในทางที่สร้างสรรค์ได้ มนุษย์จึงสามารถดำรงชีวิตในสังคมโลกปัจจุบันได้อย่างสะดวกสบายและมีความสุข ความคิดสร้างสรรค์เป็นความสามารถที่สำคัญอย่างหนึ่งซึ่งมีอยู่ในตัวมนุษย์ทุกคน และทำให้คนมีความสามารถในการสร้างความคิดจินตนาการ การสามารถแก้สถานการณ์ หรือสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงได้ อย่างรวดเร็ว ความคิดสร้างสรรค์จึงเป็นพลังความคิดที่สำคัญหากได้รับการกระตุ้นและส่งเสริมพัฒนาอย่างเป็นระบบ และนำไปใช้อย่างเหมาะสมก็จะเกิดประโยชน์ต่อตนเองและประเทศชาติอย่างมหาศาล หากมีคนในสังคมที่มีความคิดสร้างสรรค์สูงก็จะเป็นแรงขับเคลื่อน ทำให้เกิดการพัฒนาและเจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว คนที่มีความคิดสร้างสรรค์จึงเป็นที่ต้องการในสังคม การพัฒนาคนทำให้เป็นบุคคลที่มีความคิดสร้างสรรค์จึงเป็นเป้าหมายที่สำคัญยิ่งของสังคมและประเทศชาติ

กล่าวโดยสรุป เยาวชนคือบุคคลที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี เป็นผู้ที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อประเทศชาติ และด้วยการตระหนักถึงความสำคัญของเยาวชนหน่วยงานของรัฐและเอกชนจึงได้กำหนดนโยบายเยาวชนแห่งชาติ และกำหนดคุณลักษณะเด็กและเยาวชนไทยที่พึงประสงค์ไว้เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาบทบาทของเยาวชน

ทั้งบทบาทต่อตนเอง บทบาทต่อผู้อื่น บทบาทต่อสังคม บทบาทต่อสถาบันชาติและบทบาทต่อสถาบันพระมหากษัตริย์ นอกจากนี้เยาวชนเป็นช่วงวัยที่มีการเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านร่างกาย สติปัญญาและอารมณ์ตามธรรมชาติของวัยนี้จะง่ายต่อการเปลี่ยนแปลงตามกระแสที่เกิดขึ้นรอบตัวและส่งผลถึงพัฒนาการในอนาคต ฉะนั้นเยาวชนจึงเป็นผู้ที่มีความสำคัญและมีศักยภาพในการที่จะพัฒนาในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมืองและสิ่งแวดล้อม ซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการส่งเสริมบทบาทการมีส่วนร่วมให้แก่เยาวชนในการเข้ามีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในชุมชน ดังนั้นถ้าหากเยาวชนให้ความสำคัญและรวมกลุ่มกันเพื่อช่วยแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นจะเป็นการช่วยให้เกิดการไขปัญหาที่ถูกต้องและมีความยั่งยืนต่อไป

นอกจากนี้ Frey, E. (2013, pp. 17-31) ทำการศึกษาเรื่อง Renegotiating Online News เกี่ยวกับการวิเคราะห์เนื้อหาข่าวที่นำเสนอผ่านทางเว็บไซต์ Journalen เปรียบเทียบกับ 10 อันดับข่าวเด่นในหน้าแรกที่น่าเสนอผ่าน 4 เว็บไซต์ชั้นนำระดับชาติและท้องถิ่น นักศึกษาวารสารศาสตร์ชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยออสโล (Oslo) และอาแครส hus (Akershus) ประเทศนอร์เวย์ที่เข้าอบรมในเว็บไซต์ภาคปฏิบัติคือ Journalen ช่วงฤดูใบไม้ผลิปี 2008-2010 มีการอ้างอิงแหล่งข่าวและนำข้อมูลมาเชื่อมโยงเพื่อผลิตข่าวในสื่อมวลชนมีเดียมากกว่าสื่อมวลชน ซึ่งมีแนวคิดเดียวกับ Cleary, J. (2006, pp. 254-266) ผู้ทำการวิจัยเรื่อง “From the Classroom to the Newsroom: Professional Development in Broadcasting Journalism” พบว่าบุคลากรสื่อมวลชนอ้างถึงการเข้าอบรมทางวิชาชีพว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่เอื้อให้เกิดการพัฒนาการทำงานให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ทักษะจำเป็นที่ควรได้รับการฝึกอบรมมากที่สุดคือข้อมูลประเด็นข่าว (News Topic Related) และทักษะการทำงานข่าวเบื้องต้น (Basic Skills Training) และการอบรมจริยธรรม (Ethics Training) Giel, R. H. (2002) อติศัปรณาธิการผู้พิมพ์และผู้โฆษณาของดีทรอยท์ปาฐกถาเรื่อง “The Learning Curve : Are News Organizations Failing Their Best and Brightest?” ระบุว่าผู้บริหารองค์กรข่าวในสหรัฐอเมริกาใช้งบประมาณเฉลี่ยน้อยกว่า 1-4 เปอร์เซ็นต์ของงบประมาณทั้งหมดสำหรับการฝึกอบรมวิชาชีพบุคลากรประจำปี ทั้งนี้จริยธรรมทางวิชาชีพเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อบุคคลนั้นต้องมีจิตสำนึกสามารถรับรู้และเรียนรู้ในสิ่งที่เกิดขึ้นทั้งต่อตนเองและสังคม ขณะที่สังคมในมหาวิทยาลัยเป็นกุญแจสำคัญในการเตรียมตัวพัฒนาคุณภาพเยาวชน เพื่อสร้างผู้ประกอบการวิชาชีพที่ดีในอนาคต มหาวิทยาลัยเป็นศูนย์กลางการบ่มเพาะองค์ความรู้ทักษะปัญญาระบบคิดอย่างสร้างสรรค์ที่นำไปสู่พฤติกรรมด้านคุณธรรมจริยธรรมให้กับเยาวชน (ประภาศรี สีหอำไพ, 2550, หน้า 30-35) สมพงษ์ สิงหผล (2542, หน้า 15-16) กล่าวว่าจิตสำนึกคือความรู้สึกนึกคิดภายในบุคคลที่เกิดขึ้นด้วยการเรียนรู้ จิตสำนึกที่ควรสร้างในเยาวชน 3 ด้านคือ

1. จิตสำนึกต่อตนเองเป็นจิตสำนึกเพื่อพัฒนาเป็นบุคคลที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ได้แก่ ความรับผิดชอบ จรรยาบรรณ จริยธรรม
2. จิตสำนึกต่อผู้อื่นเป็นจิตสำนึกของความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในสังคมหนึ่ง ได้แก่ ความเห็นอกเห็นใจ การไม่คิดร้ายต่อผู้อื่น
3. จิตสำนึกต่อสังคมเป็นจิตสำนึกที่ตระหนักถึงความสำคัญในการอยู่ร่วมกันหรือคำนึงถึงผู้อื่นที่อยู่ร่วมสัมพันธ์เป็นกลุ่มเดียวกัน ได้แก่ จิตสำนึกด้านเศรษฐกิจ จิตสำนึกด้านการเมืองจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อม จิตสำนึกด้านสุขภาพ จิตสำนึกด้านสังคม และจิตสำนึกด้านวัฒนธรรม

ดังนั้น จุดประสงค์ของการข้ามสื่อที่เหมาะสมกับเยาวชนไทยนั้นควรเน้นไปที่การสร้างจิตสำนึกที่ดี ทั้งต่อตนเอง ต่อผู้อื่น และต่อสังคมเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด สื่อที่ใช้อาจเป็นภาพยนตร์ เกมส์ หรือซีรี่ส์ที่เยาวชนสามารถเข้าใจและเข้าถึงได้ง่าย

## 2.8. การทำการตลาดสื่อในยุคดิจิทัล

ปัจจุบันการตลาดถูกขับเคลื่อนด้วยการตลาดออนไลน์และการเปลี่ยนแปลงด้านดิจิทัล (Digital Transformation) ซึ่งการตลาดในยุคนี้จึงขึ้นอยู่กับพลวัตอันรวดเร็วในโลกดิจิทัลที่มีแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งเอื้อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภคมากขึ้นโดยเฉพาะช่องทางชุมชนออนไลน์แบบต่าง ๆ (Social Media) นอกจากนี้ การเปลี่ยนแปลงข้อมูลสื่อแบบ Real-Time ใน Social Media ยังเอื้อให้เกิด Content ขึ้นมากมายส่งผลให้ผู้บริโภคเป็นจุดศูนย์กลาง (User Generated Content) มากขึ้น ดังนั้น การสร้างสื่อหรือโฆษณาจะต้องปรับตัวและสร้างสื่อที่มีลักษณะตอบสนองต่อผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยอาศัยพลังของเครือข่ายหรือสร้างกระแสที่โดนใจคนส่วนมาก ซึ่งกลุ่มเป้าหมายของการตลาดในยุคปัจจุบันที่มีอิทธิพลต่อการตลาดยุคดิจิทัล ได้แก่ กลุ่มเยาวชน กลุ่มผู้หญิง และกลุ่มพลเมืองออนไลน์ (Netizen) กล่าวคือ กลุ่มเยาวชนจะเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ และอินเทอร์เน็ตเป็นอย่างดี เนื่องจากเติบโตมาในยุคที่เทคโนโลยีการสื่อสารมีความก้าวหน้าอย่างมาก กลุ่มผู้หญิงจะมีความไวต่อกระแสต่าง ๆ ในตลาด เนื่องจากชอบการซื้อสินค้าหรือค้นหาสินค้าโดยละเอียดที่เหมาะสมกับการใช้ชีวิตของตนเอง สุดท้าย กลุ่ม Netizens เป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตและ Social Media มาก โดยกลุ่มนี้จะไม่จำกัดอายุหรือเพศ แต่เป็นลักษณะการใช้ชีวิตที่มีการเชื่อมต่อในโลกออนไลน์ตลอดเวลา ดังนั้นจึงเป็นกลุ่มที่ตามกระแสและเน้นการหาข้อมูลออนไลน์เพื่อการตัดสินใจต่าง ๆ จากจุดนี้นักการตลาดควรเน้นที่ทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้นเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย โดยอาศัยการสร้างเครือข่ายของกลุ่มเป้าหมายที่สามารถสร้างกระแสได้อย่างรวดเร็ว (Kotler, 2017, pp. 38-39) ดังนั้นส่วนประกอบเพื่อนำไปสู่การตลาดยุคดิจิทัลสามารถศึกษาได้จาก 5 แนวคิดดังต่อไปนี้

1. แนวคิดการโฆษณาโดยการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia Advertising)
2. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม
3. แนวคิดกลยุทธ์สารโฆษณา
4. แนวคิดการโน้มน้าวใจ
5. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนองและการทำการตลาดยุคดิจิทัล

### 2.8.1. แนวคิดการโฆษณาโดยการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia Advertising)

การโฆษณาเป็นสื่อที่น่าสนใจของคนโดยทั่วไป โฆษณาบางเรื่องมีผู้คนกล่าวถึงกันอย่างแพร่หลาย การโฆษณาจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการติดต่อสื่อสารไปยังผู้บริโภค โดยอาศัยเหตุผลหรือคุณสมบัติต่าง ๆ ของสินค้าและบริการมาใช้ในการจูงใจ ด้วยจุดมุ่งหมายที่ช่วยให้การจำหน่ายสินค้าและบริการผ่านมือจากผู้ผลิต ผู้จำหน่ายไปยังผู้รับสารโดยเร็วที่สุด (วศินี นวฤทธิศวิน, 2556, หน้า 35) การโฆษณาโดยการเล่าเรื่องข้ามสื่อหรือ Transmedia Advertising เป็นแนวคิดที่ใหม่และได้ผลต่อตลาดยุคดิจิทัลเป็นอย่างมากในระยะหลัง เนื่องจากการโฆษณาที่มีการเล่าเรื่องแบบข้ามสื่อสามารถดึงการมีส่วนร่วมจากผู้บริโภค และเป็นที่ยึดจำมากขึ้น โดยเฉพาะขั้นตอนการสร้าง Branding การเล่าข้ามสื่อในการโฆษณาจะเน้นที่การเล่าเรื่องราวของแบรนด์ผ่านจักรวาลที่สร้างขึ้น เช่น โฆษณาที่มีการทำต่อกันเป็นซีรีส์และมีเนื้อหาเกี่ยวกับสื่อที่ผู้บริโภคเลือกดู เช่น โฆษณาใน Youtube, Facebook หรือ Instagram ที่จะดึงขึ้นเมื่อผู้บริโภคกำลังดูรายการหรือเปิดดูสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องหรือหมวดหมู่เดียวกัน และถ้าหากมี Brand Ambassador ที่ได้รับความนิยม เช่น ไอดอล หรือพระเอกนางเอกในละครที่เป็นที่นิยม จะยิ่งเกิดการแชร์และดึงการมีส่วนร่วมของผู้รับสื่อและผู้บริโภคมากขึ้น การเล่าเรื่องแบบ Transmedia Storytelling สามารถทำให้ผู้บริโภคนั้นรับสื่อต่าง ๆ ได้อย่างครบถ้วนและสามารถสร้างประสบการณ์เพิ่มเติมผ่านสื่ออื่น ๆ ที่สนใจได้ หรือสามารถให้คนที่สนใจสื่ออื่น ๆ มารับชม

เรื่องราวของที่ต้องการนำเสนอได้ ซึ่งนอกจากการใช้กับภาพยนตร์แล้วการนำมาใช้กับสื่อทางการตลาดที่เป็นรูปแบบ Content Marketing นั้นก็ยังสามารถนำมาใช้ได้เพิ่มเติม ซึ่งในประเทศไทยเองก็มีหลากหลายแบรนด์นั้นได้ทำการเล่าเรื่องแบบ Transmedia Storytelling มาแล้วในอดีตไม่ว่าจะเป็น UOB หรือ Samsung เองก็เช่นกัน แต่การทำเรื่องราวนั้นยังไม่ได้เป็นการเล่าเรื่องผ่าน Multi Platform ที่ให้เกิดความหลากหลายไป ในงาน SpikesAsia ก็มีงาน Campaign ที่เป็น Transmedia Storytelling ที่สร้างเรื่องราวระหว่างเรื่องจริงและเรื่องแต่งของ Campaign TV5 ของประเทศฟิลิปปินส์ ที่สร้างเรื่องราวโลกเสมือนกับโลกจริงขึ้นมา สร้างการนำติดตามให้กับคนทั่วไปและสามารถสร้างฐานผู้ชมให้มากขึ้นได้ (Molek, 2015)

การโฆษณายังเป็นสิ่งที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของผู้รับสารอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะการโฆษณาเป็นเครื่องมือสื่อสารที่สำคัญทางการตลาด เป็นกระบวนการด้านการสื่อสารมวลชนที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจให้มีความต้องการในการซื้อสินค้าหรือบริการ ข่าวสารการโฆษณาถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญขององค์ประกอบหนึ่งในกระบวนการสื่อสาร เพราะข่าวสารการโฆษณาเป็นการถ่ายทอดความคิด แนวคิด ภาพลักษณ์ และอื่น ๆ ของสินค้าและบริการไปสู่ผู้รับสารโดยใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่จะเป็นตัวแทนความคิดนั้น ๆ เพื่อสร้างความเข้าใจและแรงจูงใจให้ผู้บริโภคตามทัศนคติและพฤติกรรมตามที่ผู้ส่งสารต้องการ (พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2546, หน้า 15) โดยหลักสำคัญของการโฆษณามีอยู่ 4 ประเด็นหลักสำคัญคือกลยุทธ์การโฆษณา ซึ่งการวางแผนการโฆษณาเสมือนเป็นคำแนะนำและกำหนดจุดของงานการโฆษณา ต่อมาคือการสร้างสรรค์ความคิดเป็นเหมือนจุดศูนย์กลางของการโฆษณา โดยต้องดึงจุดที่น่าสนใจและจุดความจำจากผู้สร้างสรรคงานโฆษณาเพื่อการสร้างสรรค์ให้สำเร็จ ประสิทธิภาพของความสำเร็จในงานโฆษณาต้องมาจากคุณภาพของรายละเอียด ลักษณะทางกายภาพของการเขียน การปฏิบัติการตั้งค่า การนำเสนอ และช่องทางการนำเสนอสื่อโฆษณาที่มีคุณภาพประกอบเข้าด้วยกัน และสุดท้ายคือการสร้างสรรค์สื่อหรือการเลือกสื่อในโฆษณาในทุก ๆ ข้อความที่นำเสนอต้องเลือกช่องทางสื่อที่มีความเหมาะสมกับข้อความที่ต้องการจะนำเสนอ (Moriarty et al., 2007, p. 129) ด้วยเหตุนี้การโฆษณาเป็นงานที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อกระตุ้น ชักจูงใจ หรือเร้าใจให้ผู้บริโภคด้วยการสื่อคำพูด ภาพหรือเสียง โดยโฆษณานั้นต้องสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับสารได้จนเป็นที่พอใจ (บุญชู เผ่าสวัสดิ์ ยรรยง, 2546, หน้า 31)

บทบาทสำคัญของการโฆษณานั้นมีบทบาทในการสื่อสารหนึ่งหรือมากกว่า ดังนี้ (นวฤทธิ์ อัครกรกิจ, 2551, หน้า 9)

- 1) การสร้างการตระหนักรู้ให้กับผู้รับสาร โดยอาจมีเป้าหมายโดยตรงหรือโดยอ้อมก็ได้
- 2) การให้ข้อมูล โดยข้อมูลนั้นอาจจะเป็นคุณประโยชน์ของสินค้าและบริการ ราคาสินค้าและบริการ สถานที่จัดจำหน่าย ข้อมูลบริษัท ฯลฯ ที่เป็นประโยชน์ในการประกอบการตัดสินใจ
- 3) การสร้างภาพลักษณ์ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าและบริการนั้น ๆ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายจะเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ ที่เห็นในการโฆษณาเข้ากับสินค้าและบริการโดยไม่รู้ตัว
- 4) การย้ำเตือนเป็นบทบาทสำคัญในการโฆษณาเพื่อเป็นการย้ำเตือนถึงสินค้าและบริการเพื่อไม่ให้กลุ่มเป้าหมายลืมสินค้าและบริการดังกล่าว
- 5) การโน้มน้าวใจเป็นการทำให้กลุ่มเป้าหมายเชื่อว่าสินค้านั้น ๆ มีประสิทธิภาพดี และส่วนใหญ่จะพยายามโน้มน้าวให้เชื่อว่าสินค้าและบริการของตนดีกว่าคู่แข่ง ทั้งหมดนี้บทบาทหน้าที่ของเจ้าของสินค้าและบริการและนักโฆษณาคาดหวังที่สุดคือความสามารถของโฆษณาที่สามารถโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายเลือกใช้สินค้าและบริการของตนเพราะฉะนั้นการโฆษณาจึงเป็นการส่งข้อมูลหรือสารจากผู้โฆษณาไปยังผู้รับสาร ผู้ส่งสารจะต้องถ่ายทอดข่าวสาร ข้อเท็จจริง ภาพลักษณ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการ โดยอาศัยเทคนิค วิธีการ กลยุทธ์

ต่าง ๆ ที่แตกต่างกันออกไป เพื่อดึงดูดสร้างความสนใจ สร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการ อาจนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสารได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวิธีการนำเสนอที่จะสามารถสร้างความเข้าใจ และสร้างการจดจำที่ฝังแน่นในความทรงจำของผู้รับสาร

Transmedia การตลาดเพื่อสร้างมูลค่าให้กับแบรนด์และทำให้โฆษณาเป็นที่น่าจดจำมากขึ้นในยุคที่สื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทกับชีวิตมหาศาล สื่ออย่าง Facebook Instagram Line YouTube Twitter กลายเป็นช่องทางหลักที่ผู้บริโภคบริโภคสื่อ ในขณะที่เดียวกันก็รับสื่อโฆษณาเข้าไปด้วย (สุธีรพันธุ์ สักกรวัตร, 2554, หน้า 54)

### 2.8.2. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารอย่างมีส่วนร่วม

การสื่อสารแบบการมีส่วนร่วม (Participatory Communication) เป็นแนวคิดที่ผสมผสานระหว่างแนวคิดการมีส่วนร่วมและแนวคิดการสื่อสาร ดังนั้นในการที่จะทำความเข้าใจการสื่อสารแบบการมีส่วนร่วมได้นั้นจำเป็นต้องทำความเข้าใจทั้งแนวคิดการมีส่วนร่วม แนวคิดการสื่อสารในที่จะยึดความหมายของคำว่า การมีส่วนร่วมตามคำนิยามของสหประชาชาติ (อัจฉรา ศรีพันธ์, 2555, หน้า 11) ที่กล่าวว่า การมีส่วนร่วม (Participation) คือ กิจกรรมที่ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในทุกขั้นตอนของการดำเนินโครงการโดยเริ่มตั้งแต่ขั้นวางแผน ประชาชนจะต้องระบุปัญหาและความต้องการ ขั้นปฏิบัติการ ขั้นประเมินผล ตลอดจนขั้นบำรุงรักษา ในส่วนของคำว่า การสื่อสาร (Communication) นั้นมีผู้ให้ความหมายไว้อย่างหลากหลาย ในที่จะขอสรุปว่าการสื่อสารคือกระบวนการการแลกเปลี่ยนข่าวสาร เกิดขึ้นโดยการถ่ายทอดสารจากบุคคลฝ่ายหนึ่ง ทำหน้าที่ส่งสารผ่านสื่อหรือช่องทางต่าง ๆ ไปยังผู้รับสารเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง แนวคิดการสื่อสารแบบการมีส่วนร่วม (Participatory Communication) มีแนวคิดและสาระสำคัญดังปรากฏในประชุมขององค์การยูเนสโก ณ กรุงเบลเกรด ประเทศยูโกสลาเวีย ปี ค.ศ. 1977 ได้กำหนดสาระสำคัญของแนวความคิดเรื่องการสื่อสารแบบการมีส่วนร่วมของประชาชนไว้ 3 ประการ ดังนี้ (Servaes et al., 1996, p. 18)

1) การเข้าถึงสื่อ (Access) หมายถึงสิทธิในการเข้าถึงสื่อที่ให้บริการแก่ชุมชน รวมทั้งสิทธิในการเลือกรับรายการหรือมีส่วนร่วมในการเข้าไปจัดทำรายการในสิ่งที่จะเป็นประโยชน์แก่ตน อีกทั้งต้องมีช่องทางให้ประชาชนได้แสดงความคิดเห็นต่อรายการต่าง ๆ นอกจากนั้น กาญจนา แก้วเทพ (2543, หน้า 144) ได้กล่าวถึงการเข้าถึงสื่อ (Accessibility) ที่สามารถจำแนกได้เป็นหลายมิติ ดังนี้

1.1) การเข้าถึงในด้านกายภาพ (Physical Accessibility) เช่น ชาวบ้านไม่มีโอกาสได้พบปะกับเจ้าหน้าที่ เพราะระยะทางห่างไกลหรือไม่มีโอกาสได้รับเอกสารสิ่งพิมพ์ซึ่งแจกไปไม่ถึง เป็นต้น

1.2) การเข้าถึงในด้านเศรษฐกิจ (Economic Accessibility) สื่อต้องมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน เช่น หนังสือพิมพ์ที่จะเข้าไปถึงหมู่บ้านแต่ชาวบ้านไม่มีเงินที่จะซื้อหามาอ่านได้ เป็นต้น

1.3) การเข้าถึงทางด้านวัฒนธรรม – สังคม (Social-Culture Accessibility) ได้แก่ เครื่องกีดขวางด้านวัฒนธรรมและสังคมที่ปิดกั้นโอกาสในการเข้าถึงประชาชนที่เห็นได้ชัดที่สุด ได้แก่ ช่องว่างทางภาษา ช่องว่างทางวัฒนธรรม เป็นต้น

2) การมีส่วนร่วม (Participation) หมายถึงการที่ประชาชนสามารถเข้าไปมีส่วนร่วมในระบบการสื่อสารในทุกระดับ นั่นคือประชาชนสามารถมีส่วนร่วมในทุกขั้นตอนทั้งในกระบวนการผลิตรายการ การบริหารจัดการ และการวางแผนระบบการสื่อสารต่าง ๆ ในชุมชน

3) การจัดการด้วยตนเอง (Self-Management) หมายถึงกระบวนการการตัดสินใจของประชาชนในชุมชนที่มีอำนาจและสิทธิในการตัดสินใจ ตั้งแต่เริ่มคิดกำหนดนโยบาย การวางแผน การลงทุน การกำหนดและ

การจัดสรรงบประมาณ เป็นต้น การจัดการด้วยตนเองเป็นการมีส่วนร่วมที่สำคัญยิ่งกว่าสิ่งใด ยูเนสโกยอมรับการจัดการด้วยตนเองว่าจะต้องกระทำอย่างค่อยเป็นค่อยไป ส่วนการเข้าถึงสื่อและการมีส่วนร่วมในการสื่อสารมีความเป็นไปได้มากและสามารถทำได้ง่ายกว่า (ปารีชาติ สถาปิตานนท์, 2549, หน้า 23)

อย่างไรก็ตาม ความล้มเหลวในการสื่อสารกับเยาวชนต่าง ๆ เกิดจากการขาดการมีส่วนร่วมและการไม่ได้ระบุให้เป้าหมายให้ชัดเจน การพัฒนาแบบมีส่วนร่วมให้ความสำคัญกับการแลกเปลี่ยนข้อมูลและความคิดเห็นแบบสองทางที่สมดุลรวมทั้งเน้นการมีปฏิสัมพันธ์ต่อเนื่องระหว่างคู่สื่อสาร โดยอาศัยช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคลและสื่อขนาดเล็กที่สามารถครอบคลุมบุคคลเฉพาะกลุ่มอย่างทั่วถึงแทนกระบวนการสื่อสารที่มีการชี้นำแบบทางเดียวหรือการใช้สื่อมวลชนครอบคลุมเป้าหมายในวงกว้าง (นริรัตน์ สร้อยศรี, 2554, หน้า 18)

เมื่อนำแนวคิดเรื่องการมีส่วนร่วมที่กล่าวมาข้างต้นมาผูกโยงเข้ากับแนวคิดเรื่องการสื่อสารผลลัพธ์ที่ออกมานั้นจะมีอยู่ 2 รูปแบบ คือ

1) การสื่อสารจะเป็นวิถีทาง (Means) หรือเป็นเครื่องมือ (Tool) ในการนำประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในชีวิตสาธารณะของสังคม

2) การเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้าไปมีส่วนร่วมในระบบการสื่อสารเองที่มีชื่อเรียกเฉพาะว่าการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม (Participatory Communication) (กาญจนา แก้วเทพ และคณะ, 2543, หน้า 144)

นอกจากนั้นแล้วกลุ่มบุคคลที่เข้าสู่อการสื่อสารด้วยกระบวนการมีส่วนร่วมยังจำเป็นต้องเป็นบุคคลที่ไม่ยึดมั่นในอดีต และเป็นผู้ที่เชื่อมั่นในกระบวนการกลุ่มและพลังของกลุ่ม ในกรณีนี้จำเป็นต้องมีกระบวนการคัดเลือกบุคคลที่เป็นตัวแทนเสียงของกลุ่มต่าง ๆ หรืออาศัยเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ ตลอดจนการจัดการระบบข้อมูลข่าวสารเข้ามาช่วยเหลือเพื่อให้การสื่อสารด้วยกระบวนการมีส่วนร่วมนำไปสู่ข้อสรุปที่เห็นพ้องต้องกันของคนส่วนใหญ่ (ปารีชาติ สถาปิตานนท์, 2542, หน้า 17)

กล่าวโดยสรุป การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมจะเกี่ยวข้องกับการที่บุคคลในกลุ่มที่หลากหลาย ได้ให้ความสำคัญกับการจัดการข้อมูลข่าวสารระหว่างกันบนพื้นฐานของการร่วมมือกันพัฒนากระบวนการสื่อสารแบบสองทางในลักษณะของการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร โดยที่ทุกฝ่ายสามารถสลับบทบาท เป็นผู้ส่งสารและรับสาร ผ่านเวทีการสื่อสารหลากหลายรูปแบบโดยอยู่บนพื้นฐานของการเคารพสิทธิความคิดเห็นของกันและกันและการร่วมกันวัดผลเกี่ยวกับผลได้ผลเสียที่อาจเกิดขึ้นจากการตัดสินใจดำเนินการในด้านหนึ่ง ๆ อย่างละเอียดถี่ถ้วน

### 2.8.3. กลยุทธ์การโฆษณา

กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณาคือกลยุทธ์ที่เป็นสิ่งกำหนดว่าโฆษณาต้องการสื่อสารอะไรกับผู้รับสาร โดยมีวัตถุประสงค์เป็นเป้าหมาย กล่าวคือ ผลจากการสื่อสารตามกลยุทธ์จะนำไปสู่วัตถุประสงค์ที่ต้องการอย่างไรก็ตามกลยุทธ์ในเรื่องขั้นตอน รายละเอียดการดำเนินงาน ลักษณะของข้อความสิ่งเหล่านี้จะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับนักโฆษณาแต่ละคน (พนา ทองมีอาคม, 2531, หน้า 60) กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณาเป็นขั้นตอนหนึ่งที่อยู่ในการบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณาเป็นขั้นตอนของการกำหนดข่าวสารและวัตถุประสงค์ที่มีความชัดเจนและเฉพาะเจาะจงเพื่อให้ข่าวสารที่ต้องการสื่อถึงกลุ่ม เป้าหมายนั้นมีความครอบคลุมคุณสมบัติเด่นของผลิตภัณฑ์ที่เราจะสื่อสารไป หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณาก็คือข้อความที่ระบุใจความหลักที่ต้องการสื่อสารในแผนการโฆษณา (อริสา เล้าสกุล และณัฐวัฒน์ สุทธิโยธิน, 2562, หน้า 53) ผู้วิจัยได้แบ่งกลยุทธ์การโฆษณาเป็น 3 ประเภทหลัก ดังนี้

**ประเภทที่ 1** ประเภทของจุดดึงดูดใจ (Appeal Types) เป็นส่วนหนึ่งของสารโฆษณาที่บอกว่า ประเด็นทางสังคมที่ได้กล่าวถึง ในภาพยนตร์โฆษณาสามารถตอบสนองความต้องการทางด้านใดของผู้รับสาร อาจตอบสนองความต้องการในด้านการใช้ประโยชน์หรือการใช้งานเป็นส่วนของจุดดึงดูดใจในด้านเหตุผล ส่วน การตอบสนองความต้องการด้านจิตวิทยา ความต้องการทางสังคม หรือการตอบสนองการบริโภคในเชิงสัญลักษณ์ เป็นส่วนของจุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ (นริกุล ชคทานนท์, 2561, หน้า 13-91; ขวัญชีวา ส่างหลวง (2511, หน้า 16) ได้ กล่าวถึงจุดดึงดูดใจในภาพยนตร์โฆษณา ดังนี้

1.1) แรงจูงใจทางด้านเหตุผล (Rational Motive) คือการใช้ประโยชน์ต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคจะได้รับ โดยตรงจากการใช้การซื้อสินค้ามาเป็นแรงจูงใจ

1.2) แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ (Emotional Motive) คือการใช้ประโยชน์ที่เกิดขึ้นในความรู้สึกการรับรู้ของผู้บริโภคมาเป็นแรงจูงใจ เช่น

1.2.1) การใช้อารมณ์ขัน (Humor) นักโฆษณามักยึดถือเป็นหลักปฏิบัติว่าการทำให้ผู้ชมรู้สึก บันเทิงกับการโฆษณาเท่ากับเป็นการให้รางวัลตอบแทนแก่ผู้ชม ข้อพึงระวังในการใช้อารมณ์ขันคือโฆษณาที่ดู ตลกในสายตาของคนหนึ่งอาจไม่ตลกในสายตาอีกคนหนึ่ง เพราะฉะนั้น จึงเป็นเรื่องยากและไม่ประสบความสำเร็จ โฆษณาจะอยู่ไม่นานเนื่องจากอารมณ์ขันขึ้นอยู่กับการรับรู้

1.2.2) ความกลัว (Fear) หมายถึงการที่นักสร้างสรรค์งานโฆษณาสร้างสิ่งเร้าใจในงานโฆษณา โดยการนำเอาประเด็นเกี่ยวกับความรู้สึกกลัวมาใช้ในการสร้างการโน้มน้าวให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย การใช้ ความกลัวควรพึงระวังเรื่องของการทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกกลัวว่าจะต้องกระทำให้สมเหตุสมผลหรือมีเหตุผล อย่างเพียงพอที่จะรู้สึกกลัว เช่น กลัวในการสูญเสียชีวิตและทรัพย์สิน เป็นต้น

1.2.3) การใช้สิ่งเร้าใจทางเพศหมายถึงการนำเอาประเด็นเกี่ยวกับการสร้างสรรค์ดึงดูดใจทาง เพศมาใช้ในงานโฆษณา เช่น การมีความรักแบบหนุ่มสาวแบบคู่รัก สามี ภรรยา เหมาะสำหรับการโฆษณาสินค้า ประเภทเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องสำอาง เครื่องดื่ม รถยนต์ เป็นต้น

1.2.4) การใช้ความสำนึกผิด (Guilt) เมื่อไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ การชี้ให้เห็นถึงการเสียโอกาสทั้ง ๆ ที่รู้ว่ามีผลิตภัณฑ์นี้แต่ทำไมถึงไม่ซื้อมาใช้

1.2.5) การอ้างถึงความปลอดภัย (Security) เป็นสิ่งเร้าใจที่ใช้กันมากในการสื่อสารเพื่อการ โน้มน้าวใจ เพราะเป็นสิ่งเร้าใจที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเงิน สุขภาพ ที่פקพิง อาหาร และเสื้อผ้า พุคอีกนัยหนึ่งก็คือ สิ่งที่เกี่ยวข้องกับความต้องการพื้นฐานของมนุษย์

1.2.6) การอ้างถึงการยอมรับ (Esteem) เป็นสิ่งเร้าใจที่ตอกย้ำการรำลึกถึงและความเคารพ จากผู้อื่นตลอดจนสภาพทางสังคมของบุคคลนั้น เมื่อชีวิตดำเนินมาถึงจุดหนึ่ง เราต้องการให้บุคคลอื่นมา ยอมรับนับถือเรา เช่น สถานภาพทางสังคมนำไปเป็นจุดขายของรถยนต์หรือบ้าน เป็นต้น

1.2.7) การอ้างถึงความสะดวกสบาย (Convenience) เป็นสิ่งเร้าใจที่เกี่ยวข้องกับการ ประหยัดเวลาและความพยายามที่จะได้มาหรือทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง นักสร้างสรรค์จะต้องเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะเข้ากับ สถานการณ์และตัวผู้บริโภคถึงจะใช้สิ่งเร้าใจนี้ได้ผล

การแบ่งจุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ความรู้สึกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1) จุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ทางบวก (Positive Appeal) เช่น ความสนุกสนาน ความประทับใจ ความ รัก เป็นต้น

2) จุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ทางลบ (Negative Appeal) เช่น ความโกรธ ความกลัว ความรู้สึกผิด ความ เกลียด เป็นต้น (Moriarty et al, 2007, p. 140; Arens, 1996, p. 63)



**ประเภทที่ 2** ส่วนผสมของการสร้างสรรค์โฆษณา (Creative Mix) เป็นการนำเอาองค์ประกอบทางโฆษณาต่าง ๆ มาผสมผสานกัน ตัวอย่างเช่น การนำเอาข้อความโฆษณาผสมกับดนตรีจะทำให้เกิดเป็นเพลงโฆษณาสามารถใช้ในการสื่อความหมาย การสร้างสรรค์งานโฆษณาสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ (ขวัญชีวา ส่างหลวง, 2511, หน้า 16) คือ

2.1) สื่อการโฆษณาโดยใช้คำพูด (Verbal Component) ได้แก่ ชื่อตราห้อย คำพาดหัว คำขวัญ ข้อความโฆษณา ข้อความปิดท้าย ฯลฯ เป็นต้น

2.2) สื่อการโฆษณาโดยไม่ใช้คำพูด (Non-Verbal Component) เป็นการโฆษณาโดยไม่ ต้องใช้คำพูด แต่จะใช้สื่ออื่น ๆ ที่สามารถสื่อความหมายให้เข้าใจแทนได้ เช่น รูปภาพ เสียงประกอบ เสียงดนตรี ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ ตราสัญลักษณ์ เครื่องหมายการค้าที่ไม่มีตัวอักษรประกอบ ช่องว่าง สี ขนาด ตัวอักษร ดุลยภาพ ฯลฯ เป็นต้น

ในการวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารมีผู้สนใจนำทฤษฎีดังกล่าวไปอ้างอิงเพื่อหาข้อพิสูจน์ เช่น เรื่อง กลยุทธ์การสร้างสารโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และการตีความของผู้บริโภคของ รยาภร ศรีวิสัย (2551, หน้า 47-56) โดยผลการวิจัยครั้งนี้การสัมภาษณ์ผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาพบว่า ผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาส่วนใหญ่มีการใช้กลยุทธ์การสร้างสารโฆษณาโดยใช้ภาพสื่อความหมายมากกว่าใช้ตัวอักษร ใช้วิธีการทำให้ผู้อ่านสะดุดตา และหยุดคนดู สื่อโฆษณาด้วยภาพที่แปลกชวนคิดและโดดเด่น รวมทั้งการใช้กลยุทธ์เว้นช่องว่างโฆษณา เพื่อให้คนดูได้มีส่วนร่วมและเกิดความรู้สึกหรือเข้าใจถึงส่วนที่ขาดหายไป หรืออีกนัยหนึ่งเป็นการสร้างโอกาสในการเติมความหมายลงในช่องว่างเพื่อกระตุ้นให้เกิดจินตนาการต่อจากภาพโฆษณา และกลุ่มตัวอย่างสามารถตีความสารโฆษณาได้สอดคล้องและเป็นไปในแนวทางเดียวกับผู้สร้างสรรค์งานโฆษณา

**ประเภทที่ 3** ด้านเทคนิคในการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Creative Presentation Techniques หรือ Creative Execution) เป็นการนำเสนอจุดขายของสินค้าหรือประเด็นทางสังคมให้แก่ผู้รับสารได้รับรู้ ภายหลังจากที่นักโฆษณาได้กำหนดแนวคิดหลัก (Idea) ที่จะใช้ในการทำโฆษณาตลอดจนได้เลือกประเภทของจุดดึงดูดใจไว้แล้ว (Arens et al., 2013, p. 63 และ Moriarty et al., 2007, p. 367) กลยุทธ์การนำเสนอสารโฆษณาเป็นการตัดสินใจเลือกวิธีการนำเสนอข่าวสารที่ผู้ส่งสารจะส่งไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยควรเป็นวิธีที่ดึงดูดความสนใจและมีความหมายต่อผู้บริโภคแนวทางการนำเสนอสารโฆษณามีผู้วิจัยได้รวบรวมจาก จี. อี. เบลช และเอ็ม. เอ. เบลช (Belch & Belch, 2001, p. 1,075); ขวัญชีวา ส่างหลวง (2511, หน้า 16) และธีรพล ภูริต (2558, หน้า 4) ดังนี้

3.1) ข่าวสารที่มุ่งขายหรือเป็นข้อเท็จจริง (Straight Sell of Factor Message) ข่าวสารที่มุ่งขายหรือเป็นข้อเท็จจริง ประเภทของโฆษณาแบบนี้เชื่อมั่นในการนำเสนอแบบมุ่งไปข้างหน้าของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ การดำเนินการนี้มักจะใช้กับสิ่งดึงดูดที่ให้อะไรดีแก่คุณ ข่าวสาร มุ่งเน้นไปที่สินค้าและบริการและคุณสมบัติและผลประโยชน์

3.2) ข้อสรุปทางวิทยาศาสตร์ (Scientific/ Technical Evidence) มักจะอ้างอิงถึงข้อมูลทางด้านเทคนิคที่มีผลมาจากการศึกษาทางด้านวิทยาศาสตร์หรือทางห้องทดลองหรือการรับรองด้วยหลักฐานทางวิทยาศาสตร์หรือตัวแทนที่สนับสนุนการกล่าวอ้างโฆษณานี้

3.3) การสาธิต (Demonstration) ถูกออกแบบเพื่อบรรยายข้อได้เปรียบหลักของสินค้าหรือบริการ ด้วยการนำเสนอการใช้จริงหรือในบางช่วงของสถานการณ์ การดำเนินการด้านการสาธิตสามารถมี

ประสิทธิภาพในการทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นในประโยชน์หรือคุณภาพของสินค้าและผลประโยชน์ของการเป็นเจ้าของสินค้าหรือการใช้ตราสินค้า

3.4) การเปรียบเทียบ (Comparison) สามารถใช้เป็นพื้นฐานของการดำเนินการโฆษณา วิธีการดำเนินการเปรียบเทียบกำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น เพราะว่าวิธีนี้นำเสนอวิธีการสื่อสารข้อได้เปรียบของตราสินค้าโดยตรงเปรียบเทียบกับคู่แข่ง การดำเนินการเปรียบเทียบมักจะใช้ในการดำเนินการสิ่งดึงดูดด้านความได้เปรียบทางการแข่งขัน

3.5) การรับรอง (Testimonial) วิธีนี้สามารถใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพเมื่อบุคคลนั้นส่ง ข่าวสารการรับรองนั้นไปยังบุคคลอื่นที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย การรับรองนี้ต้องมีพื้นฐานจากการใช้สินค้า หรือบริการนั้นอย่างแท้จริงเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาด้านกฎหมายและพรีเซ็นเตอร์ต้องมีความน่าเชื่อถือ

3.6) ส่วนหนึ่งของชีวิต (Slice of Life) เป็นพื้นฐานทั่ว ๆ ไปของปัญหาและแนวทางการแก้ปัญหา ประเภทของการโฆษณาแบบนี้จะร่างปัญหา หรือความขัดแย้งที่ลูกค้าอาจจะเผชิญในการใช้ชีวิตประจำวัน โฆษณาเป็นการแสดงว่าสินค้าหรือบริการของบริษัทสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างไร การดำเนินการด้วยส่วนหนึ่งของชีวิตมักจะถูกโต้แย้งว่าไม่มีความเป็นไปได้และรบกวนผู้ชมเพราะว่าโฆษณาแบบนี้มักจะใช้เพื่อย้ำเตือนลูกค้าเกี่ยวกับปัญหาของลูกค้าแต่ละคน

3.7) ภาพเคลื่อนไหว (Animation) วิธีการดำเนินการโฆษณาที่เป็นภาพเคลื่อนไหวเทคนิคนี้ได้ถูกวาดโดยฝ่ายศิลป์ และสร้างบนคอมพิวเตอร์โดยนำตัวการ์ตูน หุ่นเชิด หรือรูปแบบอื่น ๆ ของตัวละครในนิยายมาใช้ในงานโฆษณา

3.8) สัญลักษณ์ด้านบุคลิกภาพ (Personality Symbol) ประเภทของการดำเนินการโฆษณาแบบนี้เกี่ยวข้องกับการพัฒนาลักษณะที่สำคัญหรือสัญลักษณ์ด้านบุคลิกภาพที่สามารถส่งข่าวสาร การโฆษณาในสิ่งที่สินค้าหรือบริการสามารถระบุได้ชัดถึงลักษณะด้านบุคลิกภาพสามารถถูกสร้างได้ด้วยตัวละครและสัตว์ที่เป็นภาพเคลื่อนไหว

3.9) การจินตนาการ (Fantasy) การดำเนินการด้วยจินตนาการนิยมสำหรับประเภทของสิ่งดึงดูดด้านอารมณ์มีความเหมาะสมอย่างมากกับโฆษณาทางโทรทัศน์ ภาพยนตร์โฆษณาเครื่องสำอาง มักจะใช้การดำเนินการด้านจินตนาการเพื่อสร้างภาพลักษณ์และสัญลักษณ์

3.10) การตื่นเต้นเร้าใจ (Dramatization) มุ่งเน้นไปที่การบอกเล่าเรื่องราวสั้น ๆ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ การตื่นเต้นเร้าใจที่มีความเกี่ยวเนื่องหรือคล้ายคลึงกับการดำเนินการที่เป็นส่วนหนึ่งของชีวิต มักจะเกี่ยวข้องกันพื้นฐานทั่ว ๆ ไปของปัญหาหรือการแก้ปัญหา แต่ใช้ความน่าตื่นเต้นและความใจจดใจจ่อมากในการบอกเล่าเรื่องราว

3.11) การตลกขบขัน (Humor) มุ่งเน้นให้ผู้รับสารรู้สึกบันเทิงกับการโฆษณา

#### 2.8.4. แนวคิดการโน้มน้าวใจ

Elaboration Likelihood Theory เป็นแนวคิดหนึ่งที่กล่าวถึงการเปิดรับของผู้รับสารหรือผู้ฟังว่า ผู้รับสารนั้นไม่ต้องคิดมากกับสิ่งที่ผู้ส่งสารกล่าวซึ่งจะมีแนวโน้มว่าผู้รับสารจะเชื่อผู้ส่งสารทันทีโดยไม่ไตร่ตรองอีกครั้ง ดังนั้นเมื่อมีการขยายตัวของสื่อมวลชน ผู้รับสารไม่ใช่ผู้ถูกป้อนข่าวสารเพียงฝ่ายเดียว แต่มีบทบาทในการเลือกแสวงหาและตอบโต้ข่าวสารหรือสิ่งเร้าต่าง ๆ ได้ อาจมีลักษณะปฏิเสธหรือไม่ตอบรับข่าวสารง่าย ๆ โดยเฉพาะในกรณีที่ข่าวสารขัดแย้งหรือไม่ตรงกับความสนใจและความต้องการของผู้รับสาร ผู้รับสารจึงมักจะเลือกรับสารที่ตัวเองชื่นชอบเท่านั้น ผู้ผลิตหรือผู้ส่งสารจึงต้องส่งสารให้มีเนื้อหาตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน (ชัยยุทธ เลหาชนะกุล, 2540)

โดย Elaboration Likelihood Theory ถูกกำหนดขึ้นโดยเพ็ตตีและแคคซิออปโป (Petty & Cacioppo, 1986, pp. 125-131) เพื่ออธิบายการถูกชักจูงด้วยสารโดยมี 2 ทางคือ

- 1) เส้นทางหลัก (Central Route) บ่งบอกถึงการคิดอย่างรอบคอบ เมื่อคิดแล้ว เชื่อแล้วจะจดจำได้เป็นระยะเวลานาน แต่ถ้าเราไม่มีความรู้เกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ เราจะคิดอย่าง Central Route ไม่ได้
- 2) เส้นทางรอง (Peripheral Route) บ่งบอกถึงการเชื่อโดยยังไม่ทันคิด เช่น การเชื่อหลักฐานภาพถ่ายในเว็บไซต์ การเชื่อเช่นนี้จะเชื่อในระยะเวลานั้นสั้น สามารถลืมได้เองหรือสามารถถูกเปลี่ยนแนวคิดได้ง่าย หากวันหนึ่งได้คิดเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวในรูปแบบ Central Route

ความสำคัญของแนวคิดนี้เริ่มต้นที่ผู้รับสารได้ข้อมูลสินค้าหรือบริการนั้นเข้ามา เพราะแม้ว่าผู้รับสารจะรับสารแบบไม่รู้ตัว แต่คำถามแรกที่จิตใต้สำนึกจะถามกลับมานั้นคืออยากจะมีผลอย่างไรบ้างหรือไม่ ถ้าคำตอบคือไม่อาจจะเลือกที่จะใช้อารมณ์นำเหตุผลไปทันที แนวคิด Elaborated Likelihood Model ของเพ็ตตีและแคคซิออปโป (Petty & Cacioppo, 1986, pp. 125-131) ยังอธิบายต่อไปอีกว่าถึงแม้ว่าจะตอบตัวเองว่าใช่จะลองประมวลผลข้อมูลก็จะเกิดคำถามต่อมาอีกว่าแล้วมีความสามารถที่จะประมวลผลข้อมูลที่ได้มานี้ไหม คำว่าความสามารถนี้หมายถึงความรู้ ความชำนาญ และรวมไปถึงระยะเวลาส่วนใหญ่แล้ว เวลาโฆษณาเปิดเผยข้อมูลสินค้าหรือบริการ ผู้ชมโฆษณาจำนวนไม่น้อยที่ไม่มีความรู้ความชำนาญมากพอที่จะเข้าใจถึงความหมายนั้น ๆ หรืออาจไม่มีเวลามากพอที่จะทำความเข้าใจกับข้อมูลเหล่านั้น สุดท้ายแล้วก็จะประมวลผลด้วยวิธีอ้อมค้อมหรือใช้อารมณ์นำเหตุผล (ดวงรัตน์ ธรรมสโรช, 2556, ไม่มีเลขหน้า)

ดังนั้นแล้วจึงไม่แปลกที่โฆษณาแบบที่สื่ออารมณ์จะเข้าถึงผู้รับสารได้ง่ายกว่า เพราะตัวผู้รับสารไม่ต้องสิ้นเปลืองพลังงานมากในการประมวลผลหรือทำความเข้าใจข้อมูลที่สื่อสารออกมาเพราะมีขั้นตอนในการประมวลผลเพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติผู้รับสารสั้นกว่า จึงเป็นความสะดวกของตัวแบรนด์เจ้าของสินค้าเช่นกัน

อย่างไรก็ตามต้องพึงระลึกไว้เสมอว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติด้วยเส้นทางรองนี้จะมีอิทธิพลอยู่ไม่นานมาก ทางเลือกที่จะทำให้ผลของการเปลี่ยนแปลงทัศนคติอยู่อย่างยั่งยืนมีด้วยกัน 2 ทาง คือเลือกที่จะใช้วิธีเส้นทางรองต่อไปหรือสร้างกระแสเพิ่มหรือใช้การสื่ออารมณ์เพิ่มให้เกิดความต่อเนื่องแต่ต้องระวัง เพราะการเล่นกับอารมณ์มนุษย์อาจได้เรื่องของอารมณ์เข้ามาเกี่ยวข้อง เมื่อผู้รับสารเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการแล้ว ก็ค่อย ๆ ทอยย่นเสนอข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงบ้าง บรรดาผู้รับสารที่คล้อยตามไปแล้วก็จะเกิดความรู้สึกอยากประมวลผลข้อมูล แต่จุดสำคัญคือการทำให้ข้อมูลนั้นสื่อสารได้ง่ายเข้าใจได้สะดวก และหากรู้ว่าผู้รับสารไม่มีความรู้พอที่จะรับข้อมูลก็อาจต้องเริ่มจากการให้ความรู้เป็นต้น เหตุผล (ดวงรัตน์ ธรรมสโรช, 2556) จากแนวคิดดังกล่าวทำให้ทราบว่าผู้รับสารเป็นผู้เลือกข่าวสารด้วยตนเองไม่ใช่ผู้ถูกกระทำโดยผู้ส่งสาร ความต้องการต่าง ๆ ของผู้รับสารนั้นเป็นประเด็นหลักในการรับข่าวสารจากแหล่งข่าวต่าง ๆ และข่าวสารที่ได้รับมานั้นต้องสามารถที่จะสนองต่อความพึงพอใจของผู้รับสารด้วย ถ้าไม่มีแนวโน้มว่าผู้รับสารจะปิดรับหรือเปลี่ยนช่องทางการรับข่าวสารนั้น แต่ถ้าผู้รับสารเกิดความพอใจจะมีแนวโน้มจะรับข่าวสารจากสื่ออื่น ๆ อย่างต่อเนื่องแรงจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นเป็นอีกทางหนึ่งในการเปิดรับสื่อของผู้รับฟัง (จารุกิตต์ ขวัญมงคลพงศ์ และคณะ, 2564, หน้า 140-141)

การแบ่งวิธีการเชื่อเป็น 2 ทางนั้นคำว่า แรงจูงใจ (Motivation) ปกติหมายความว่า สิ่งกระตุ้นหรือแรงจูงใจได้ถูกจำกัดความด้วย 3 ส่วนคือ

- 1) ความเกี่ยวข้องของผู้รับสารกับตัวสาร

- 2) คนอื่น ๆ พูดถึงสารนั้นบ่อย
- 3) นิสัยของผู้รับสาร

เมื่อทราบแล้วว่าแรงจูงใจเกิดจาก 3 สิ่งข้างต้นแสดงให้เห็นว่าถ้าแรงจูงใจสูงจะเป็นไปได้สูงที่คนเราจะคิดอย่างเส้นทางหลักและถ้าแรงจูงใจต่ำคนก็มักจะคิดอย่างเส้นทางรอง นอกจากนี้ การคิดอย่างเส้นทางหลักยังเกิดขึ้นได้ง่ายเมื่อความคิดเห็นก่อนหน้าที่จะได้รับสารมีความตรงกับผลของการประมวลสารนั้น มนุษย์มีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารที่ใช้ความพยายามน้อย เช่น ข่าวสารต่าง ๆ ที่อยู่ใกล้ตัวสามารถเลือกรับได้ง่ายและมีสาระประโยชน์ของข่าวสาร สถานภาพ ตลอดจนสภาวะทางสังคมและจิตใจของแต่ละคน กระบวนการเลือกเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิด ฯลฯ ของแต่ละบุคคลซึ่งมี 3 ระดับ ดังนี้ (Klapper, 1960, pp. 19-25).

- 1) การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจหมายถึงการที่ผู้รับสารเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดที่มีอยู่หลายแห่ง
- 2) การเลือกรับรู้หรือเลือกตีความเมื่อบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารก็จะหมายความว่าสารนั้นจะถูกรับรู้เป็นไปตามเจตนาของของผู้ส่งสาร ผู้รับสารแต่ละคนอาจจะตีความหมายข่าวสารนั้นขึ้นเดียวกันที่ส่งผ่านมาไม่ตรงกันขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวังตามสภาวะร่างกายหรืออารมณ์ในขณะนั้น
- 3) การเลือกจดจำเป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ และทัศนคติของตนเองมักจะลืมในสิ่งที่ตนไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วยได้ง่ายกว่า

ดังนั้น Elaboration Likelihood บ่งบอกถึงระดับการพิจารณาสารหนึ่ง ๆ ว่าถึถ้วน Elaboration Likelihood Model (ELM) ในด้านการสื่อสารนั้นเป็นสารที่ง่ายต่อการเข้าใจยอมเป็น สารที่โน้มน้าวใจมากกว่าถึงแม้ว่าในทฤษฎี ELM นั้นจะได้อธิบายไว้อย่างเด่นชัดแล้วว่าในผู้ที่มีการรับรู้โดยใช้ทางสายหลักนั้นจะต้องการรับข้อมูลเป็นจำนวนมากแต่หากรับข้อมูลที่ยากต่อการตีความ สิ่งนี้ก็จะเป็นตัวผลักดันให้เขาผู้นั้นหันไปใช้ทางสายรองแทนเพราะเขามีพลังสมองไม่เพียงพอที่จะตีความสารที่รับเข้ามาได้ อาจส่งผลให้ความพยายามในการโน้มน้าวของเราเปล่าประโยชน์จึงขึ้นอยู่กับความสามารถในการใช้ภาษาให้เข้าใจง่ายตั้งนั้นจึงอาจวัดความสามารถด้านนี้ของผู้ส่งสารต่อความสามารถในการโน้มน้าวใจ (ปวีณา ชื่นสุกร และพนม คลี่ฉายา, 2562, หน้า 24-27)

ต่อมาในกระบวนการ Enhancing Motivation, Ability and Opportunity to Process Public Relations Message ที่เป็นผลสืบเนื่องมาจากการพิจารณาสาร ผู้วิจัยจึงได้ได้อธิบายขยายความในส่วนของทฤษฎีว่าด้วยกระบวนการจัดการสารเรื่อง MAO หรือ Motivation, Ability and Opportunity โดยฮัลลาฮาน (Hallahan, 2000, pp. 463-480) และแม็คคละนิสและจาออสกี (MacInnis & Jaworski, 1989, pp. 32-53) สรุปได้ว่า กรอบคิดของการประมวลผลข้อมูลของการโฆษณาตราสินค้าประกอบด้วยสาเหตุและผลลัพธ์ของการประมวลผลตราสินค้า กล่าวคือ ความสามารถ แรงจูงใจ และโอกาส (Motivation, Ability, Opportunity) เป็นกระบวนการประมวลผล เช่น การประมวลผลข้อมูลตราสินค้า (ได้แก่ ความสนใจ สมรรถนะ และระดับการประมวลผล) องค์ประกอบสุดท้ายคือผลลัพธ์ออกมาเป็นกระบวนการพัฒนาทัศนคติต่อตราสินค้าและทัศนคติต่อตราสินค้า ชนิดของความต้องการจัดได้เป็นความรู้สึกและสติปัญญา (Affective VS Cognitive) หรือการแสดงออกด้านผลประโยชน์กับคุณค่า (Utilitarian Vs. Value-expressive ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1) ความต้องการผลประโยชน์ (Utilitarian Need) คือความต้องการสินค้าเพื่อขจัดปัญหาหรือหลีกเลี่ยงปัญหา

2) ความต้องการแสดงคุณค่า (Value-Expressive Need) คือ ความต้องการสินค้าเพื่อสังคมและความงาม ความต้องการประเภทนี้จัดได้ 2 ระดับคือการแสดงออกทางสังคม (Social Expression) เป็นความต้องการสินค้าเพื่อแสดงความเป็นตัวเองและบทบาท (Self-image, Role Position) เป็นต้น การแสดงออกด้านประสบการณ์ (Experiential Expression) เป็นความต้องการสินค้าตามสิ่งกระตุ้นความเข้าใจหรือความรู้สึกของผู้บริโภคเอง ส่วนแรงจูงใจ (Motivation) คือการกระตุ้นที่มีเป้าหมาย (Goal directed Arousal) หรือความต้องการที่จะประมวลผลข้อมูลตราสินค้าที่โฆษณา จากการศึกษาพบว่า แรงจูงใจเป็นตัวปรับ (Moderator) ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการโฆษณาการประมวลผลการโฆษณาและกระบวนการจัดรูปร่างของทัศนคติแรงจูงใจอาจจะใช้ความเกี่ยวพันแทนได้

ทั้งหมดนี้ การโน้มน้าวใจจึงเป็นการใช้ความพยายามที่จะเปลี่ยนความเชื่อ ทัศนคติ ค่านิยม และการกระทำของบุคคลอื่นด้วยกลวิธีที่เหมาะสมให้มีผลกระทบต่อจิตใจของบุคคลนั้นจนเกิดการยอมรับ และยอมเปลี่ยนตามกับผู้ส่งสารต้องการโดยอยู่บนความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์เป็นแรงผลักดันให้มนุษย์สร้างทัศนคติ ความเชื่อ และค่านิยม รวมทั้งมีพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อสนองความต้องการของตน

#### 2.8.5. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนองและการทำการตลาดยุคดิจิทัล

กระบวนการตอบสนองจะมีผลมาจากการสื่อสารข้อมูลโดยใช้สื่อ มีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจและเพื่อเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้าและบริการพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับสื่อโฆษณา เพราะจุดมุ่งหมายของการโฆษณานั้นก็เพื่อต้องการส่งผลต่อความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าจนเกิดเป็นความตั้งใจซื้อในที่สุด ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อโฆษณามาใช้ในการออกแบบกรอบแนวความคิดในส่วนของแนวความคิดและทฤษฎี กระบวนการตอบสนองเช่นแนวคิดและทฤษฎีของอิวเบล (คิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2549, หน้า 152-153) กล่าวว่าเพื่อให้มีการตอบสนองจากผู้ฟังอย่างมีประสิทธิภาพผู้สื่อสารต้องสร้างข่าวสารที่มีประสิทธิภาพ และข่าวสารในอุดมคติก็คือเป็นข่าวสารที่ทำให้เกิดความตั้งใจ (Attention) ความสนใจ (Interest) กระตุ้นความปรารถนา (Desire) และก่อให้เกิดการกระทำ (Action) ก็คือการตัดสินใจเสนอถึงคุณภาพที่ปรารถนาของข่าวสารที่ดีในการนำข่าวสารมาใช้ ผู้สื่อสารทางการตลาดจะต้องตั้งใจว่าสิ่งใดที่จะสื่อหรือเนื้อหาของสารและวิธีใดที่จะใช้ในการพูด (โครงสร้างและรูปแบบของสาร) จากการทำตลาดแบบดั้งเดิมที่ประกอบด้วยผู้ซื้อ ผู้ขาย และการมีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งได้แก่ สินค้าและบริการ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) เป็นหลักการสำคัญที่ผู้บริหารต้องยึดถือเพื่อความก้าวหน้าในการทำธุรกิจ (Hanaysha, 2018, pp. 132-145) อย่างไรก็ตามในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม ประชากร และพัฒนาการของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตทำให้กระบวนการทางการตลาดมีการปรับเปลี่ยนจากการทำการตลาดแบบดั้งเดิมเป็นการทำการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลมากขึ้น (Kotler et al., 2017, p. 20) ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายสามารถสามารถโต้ตอบกันได้อย่างสะดวกรวดเร็วผ่านสื่อที่เลือกใช้เป็นผลให้ธุรกิจต้องให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการข้อมูลจากการทำธุรกรรมต่าง ๆ ที่มีจำนวนมหาศาลเรียก ว่า Big Data เพื่อให้สามารถนำข้อมูลจำนวนมากเหล่านั้นมาใช้วิเคราะห์ทางธุรกิจ (Business Analytics) ให้เกิดความเข้าใจถึงการเปลี่ยนแปลงของตลาดและพฤติกรรมตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนขึ้น (Pappas et al., 2017, p. 483) ซึ่งจะช่วยให้องค์กรสามารถวางแผนและกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมายได้

อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลยิ่งขึ้น (Kunc and O'Brien, 2018, p. 2) การที่การตลาดดิจิทัลได้รับการยอมรับอย่างรวดเร็วอาจกล่าวได้ว่าเป็นเพราะการรวมตัวของระบบเทคโนโลยีด้านดิจิทัล ที่เรียกว่า Digital Convergence ซึ่งก่อให้เกิดเทคโนโลยีการสื่อสารและเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับ Media Contents (Vukanovic, 2018, pp. 152-163) การรวมตัวกันของเทคโนโลยีทั้ง 3 นี้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในรูปแบบการดำเนินธุรกิจและการตลาด ซึ่งเป็นการเพิ่มมูลค่าของการทำธุรกิจสมัยใหม่ (Järvinen et al., 2012, pp. 102-117) ซึ่งการเปลี่ยนแปลงกระบวนการการตลาดแบบดั้งเดิมมาสู่การทำตลาดดิจิทัลนี้ ได้มีนักวิชาการด้านการตลาดผู้เขียนหนังสือ Marketing 4.0 (Kotler et al., 2017, p. 20) ตั้งข้อสังเกตที่น่าสนใจอยู่ 4 ประการมีสาระสำคัญสามารถสรุปได้ ดังนี้

1) กลยุทธ์การแบ่งตลาดเป็นส่วน ๆ (Segmentation) ซึ่งเดิมใช้เกณฑ์ต่าง ๆ ในการแบ่งส่วนตลาด เช่น ประชากร (Demographic) ภูมิศาสตร์ (Geographic) บุคลิกภาพและรูปแบบการดำเนินชีวิต (Psychographic) และพฤติกรรม (Behavior) ในอนาคตจะไม่มีการใช้เกณฑ์เหล่านี้ในการแบ่งส่วนตลาด โดยเฉพาะอีกต่อไป แต่จะมีการใช้เกณฑ์เหล่านี้ผสมผสานร่วมกัน (Jiménez-Zarco et al., 2019, p. 10) ดังนั้น ลูกค้าหลายกลุ่มที่มีแรงจูงใจสูงและความต้องการแตกต่างกัน แต่อยู่สังคมหรือตลาดเดียวกันเป็น Customer Community ซึ่งผู้เขียนจะเรียกว่าชุมชนลูกค้าโดยชุมชนลูกค้าที่มีกลุ่มย่อยหลายกลุ่มนี้จะประกอบด้วยผู้คนต่างวัย อาชีพ ฐานะ การศึกษา บุคลิกภาพ รูปแบบการดำรงชีวิต ฯลฯ คนเหล่านั้นจะได้รับการตอบสนองความต้องการของแต่ละกลุ่มอย่างทั่วถึง และเป็นการตอบสนองความต้องการที่เชื่อมโยงกันได้ คำถามที่น่าสนใจสำหรับการทำการตลาดดิจิทัลในอนาคตคือผู้ประกอบการธุรกิจจะสามารถใช้การตลาดดิจิทัลตอบสนองความต้องการของลูกค้าหลายกลุ่มที่มีแรงจูงใจและความต้องการที่แตกต่างกันนั้นได้อย่างไร โดยสินค้าและบริการที่จะตอบสนองความต้องการนั้นควรจะเชื่อมโยงกันได้ เช่น การศึกษา การเงิน อสังหาริมทรัพย์ การดูแลสุขภาพ การท่องเที่ยว และการสหนาการ ฯลฯ เป็นต้น

2) การตลาดรูปแบบเดิมใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Strategy) ได้แก่ สินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมทางการตลาดมาผสมผสานเพื่อให้เกิดการส่งมอบคุณค่าไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย แต่เมื่อโลกหมุนเข้าสู่ยุคดิจิทัลกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดแบบเดิมนี้จะไม่สามารถตอบสนองการทำธุรกิจที่ซับซ้อนขึ้น กลยุทธ์ 4Ps จะปรับเปลี่ยนเป็นกลยุทธ์ใหม่เรียกว่า 4Cs นั่นคือ (1) การสร้างสรรค์ร่วมกัน (Co-Creation) (2) ระบบเงินดิจิทัล (Digital Currency) (3) การปฏิบัติการที่มีส่วนร่วมกัน (Communal Activation) (4) การเจรจาและการทำการค้า (Conversation and Commercialization) ทั้ง 4Cs นี้เป็นกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดแบบเชื่อมโยง (Connected Marketing Mix) (Kotler et al., 2017, pp. 50-51) รูปแบบของการทำการตลาดโดยใช้กลยุทธ์ 4Cs จะเห็นมากขึ้นในอนาคตไม่ว่าจะเป็นการทำตลาดระหว่างประเทศหรือการซื้อขายระหว่างรัฐบาลกับรัฐบาล (G-to-G) แต่สิ่งที่ต้องตระหนักถึงคือทำอย่างไรจึงจะทำให้การทำการตลาดในอนาคตที่ต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดจาก 4Ps เป็น 4Cs สามารถเกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากที่สุด

3) การตลาดในยุคดิจิทัลต้องดูแลลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายมากขึ้น (Collaborative Customer Care) (Kotler et al., 2017, p. 8) หน่วยงานแต่ละหน่วยไม่ว่าจะอยู่ในบริษัทเดียวกันหรือบางกรณีอาจจะต่างบริษัทกันต้องร่วมมือกันโดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องการแชร์ข้อมูล (Data Sharing) เพื่อช่วยให้หน่วยงานหรือบริษัทได้รับข้อมูลข่าวสารและสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างถูกต้องและทันเวลามากขึ้น โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ร่วมกัน (Mutual Benefits) ในการส่งมอบคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการให้ลูกค้า เช่น ธุรกิจประกันชีวิตที่ต้องประสานงานกับโรงพยาบาล ธุรกิจโลจิสติกส์ที่ต้องอาศัยยานพาหนะในการขนส่งสินค้าทั้งทางบก เรือ อากาศ ตลอดจนเรื่องกฎหมายและภาษีธุรกิจการท่องเที่ยวต้อง

ประสานงานอย่างใกล้ชิดกับโรงแรมหรือร้านอาหารในต่างประเทศเพื่อนำเสนอสิ่งที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด ฯลฯ คำถามคือทำอย่างไรจึงจะทำให้เกิดความร่วมมือระหว่างหน่วยงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อส่งมอบคุณค่าที่ลูกค้าต้องการซึ่งเป็นหัวใจของการทำการตลาดดิจิทัลในอนาคต

4) การปรับเปลี่ยนด้านดิจิทัล (Digital Transformation) มีผลทำให้รูปแบบการทำธุรกิจต้องเปลี่ยนแปลงไปรวมทั้งการเกิด Digital Disruption ซึ่งหมายถึงการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากเทคโนโลยีดิจิทัลที่จะทำให้เกิดรูปแบบของธุรกิจแบบใหม่ (New Business Model) ที่จะส่งผลกระทบต่อการทำธุรกิจรูปแบบเดิม (Kotler, 2017, p. 20) เช่น การบริการรถแท็กซี่ Grab ผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือที่เป็นทางเลือกใหม่ของการเดินทางที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันหรือธุรกิจโรงแรม Airbnb Disruption เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของการแข่งขันของธุรกิจยุคใหม่โดยมีเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเป็นปัจจัยสำคัญ ดังนั้น ธุรกิจที่จะอยู่รอดได้จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนตัวเองอย่างรวดเร็ว มิฉะนั้น การดำเนินธุรกิจในรูปแบบเดิมจะมีปัญหาและอาจจะถูกกลืนหายไป การตลาดในยุคดิจิทัลต้องทำให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ที่ดีและประทับใจ Geraldine Caloin อดีต CMO ของ Hilton Group กล่าวว่า การดำเนินงานธุรกิจยุคใหม่จำเป็นต้องมีข้อมูลที่ทันสมัยและถูกต้อง การเกิด Digital Disruption หรือ Digital Transformation จึงทำให้เกิดอุปสรรคสำหรับธุรกิจที่ไม่ได้เตรียมตัวรับการเปลี่ยนแปลงในยุคดิจิทัล การทำงานในยุคดิจิทัลนี้ Caloin เรียกว่า “Phygital” หมายถึงการทำให้โลกจริง (Physical World) ผสานเข้ากับโลกดิจิทัล (Digital World) และทำให้เกิดคุณค่า (Value) แก่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Personalization) ให้มากที่สุดโดยใช้เพียงแค่ Smartphone ที่มีอยู่ (Jagtap & Adhikari, 2019, pp. 30-37) คำถามคือต้องทำอะไรและทำอย่างไรจึงจะเกิดรูปแบบการทำงานเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจให้แก่ลูกค้า และเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานให้มากที่สุดเพื่อทำให้เกิดธุรกิจที่มีความแตกต่าง (Differentiation) ได้อย่างแท้จริง

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นทั้งหมด 4 ข้อเป็นสาระสำคัญของการเปลี่ยนแปลงจากการตลาดแบบดั้งเดิมมาสู่การตลาดดิจิทัล จากการที่ธุรกิจทั่วโลกจำเป็นต้องปรับตัวเข้าสู่การตลาดดิจิทัลทำให้เกิดคำถามต่าง ๆ มากมายที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานด้านการตลาดทั้งซัพพลายเออร์ ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก พนักงาน และผู้เกี่ยวข้องทั้งหลายในขั้นตอนหรือระบบของการทำงานตั้งแต่การผลิต การตลาด การขาย การจัดการหน้าที่สนับสนุนต่าง ๆ จนถึงการส่งมอบสินค้าหรือบริการที่มีคุณค่าให้ลูกค้า งานวิจัยด้านการตลาดดิจิทัลจึงมีความจำเป็นเพื่อช่วยให้มีข้อมูลที่จะทำให้เกิดความเข้าใจในสถานการณ์และปัจจัยสิ่งแวดล้อมทั้งภายนอกและภายในของการทำการตลาดดิจิทัล และช่วยกำหนดกลยุทธ์ในการวางแผนธุรกิจหรือการตลาดที่ต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการพัฒนาประเทศเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทั้งหมดนี้ทำให้เกิดคำถามว่าเมื่อต้องเตรียมการสำหรับการดำเนินธุรกิจในอนาคต ซึ่งรัฐบาลไทยต้องการให้เศรษฐกิจของชาติมีความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน หนึ่งในปัจจัยที่ต้องเตรียมพร้อมคือการมีงานวิจัยที่ทันสมัยถูกต้อง และเชื่อถือได้ เพื่อช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ดังนั้น จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีงานวิจัยด้านการตลาดดิจิทัลที่ผู้มีบทบาทเกี่ยวข้องจะสามารถนำข้อเสนอแนะจากงานวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์และสร้างสรรค์เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมเพื่อความก้าวหน้าและมั่นคงของธุรกิจ สังคม และประเทศชาติต่อไป



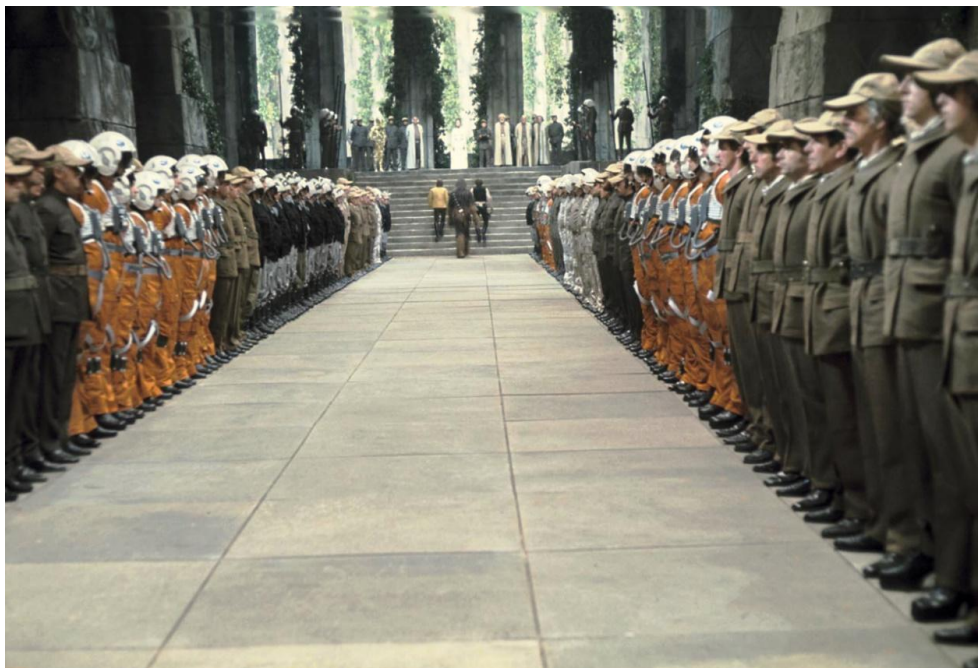


ทำลายล้าง Death Star ได้สำเร็จ ท่ามกลางกลุ่มทหารมากมายในขณะที่เข้าร่วมพิธี ก็จำลองมาจากเหตุการณ์ของกรุงนูเรมแบร์ก (Nuremberg) ในสมัยก่อนในช่วงสงครามโลกนั่นเอง



ภาพ 5: The Galactic Empire

ที่มา: Starwar.com



ภาพ 6 The Royal Award Ceremony

ที่มา: Forcematerial.com

## 2. ริชาร์ด นิกซอน (Richard Nixon)

จอร์จ เล่าว่าเขาได้เขียนบรรยายถึงผู้นำของ The Galactic Empire โดยอ้างอิงจากริชาร์ด นิกซอน ประธานาธิบดีคนที่ 37 ของสหรัฐอเมริกาอีกด้วย ในความคิดของเขา ริชาร์ดก้าวขึ้นมาเป็นประธานาธิบดีโดยมีอิทธิพลครอบคลุมเหนือเหล่าสมาชิกวุฒิสภา (Senator) นอกจากนี้ นิกซอนยังได้พยายามเป็นประธานาธิบดีสมัยที่ 2 ในช่วงสงครามเวียดนาม ทำให้เค้าเป็นต้นแบบผู้นำในช่วงสงคราม ที่ยังต้องการเป็นประธานาธิบดีอีกสมัยจากการรวบรวมอำนาจ

## 3. สงครามเวียดนาม (Vietnam War)

จากชัยชนะของเวียดนามเหนือกลุ่มผู้รุกรานต่างชาติในสงครามเวียดนาม โดยมีกลุ่มทหารเวียดกง (Viet Cong) ที่รัฐมิสซามรบในประเทศเป็นอย่างดี ก็เปรียบดั่งพวกเผ่าหมินน้อย “อีวอก” (Ewoks) ในสตาร์ วอร์ส ที่ถึงแม้จะดูเสียเปรียบในการสู้รบจริง แต่ก็ใช้ทักษะ และความรู้เชิงพื้นที่ มาทำศึกสงคราม และเอาชนะศัตรูได้ในที่สุด

## 4. อาณาจักรโรมันโบราณ (Ancient Rome)

โครงสร้างของการปกครองในสตาร์ วอร์ส ได้รับอิทธิพลมาจากการปกครองในสมัยอาณาจักรโรมัน โดยมีกลุ่มสมาชิกวุฒิสภา (Senate), การปกครองแบบมหาชนรัฐ (Republic) และจักรพรรดิ (Emperor) ที่ดูแลสาธารณภิก ซึ่งการแต่งตั้งจักรพรรดิจะต้องผ่านการลงคะแนนเสียงเห็นชอบจากสภาในกรุงโรม เช่นเดียวกันกับการปกครองในดาวนาบู (Naboo Planet)



ภาพ 7: การปกครองแบบ Republic ในดาวนาบู  
ที่มา: Scifimoviezone.com

## 5. อัศวินเทมพลาร์ (Knight Templar)

อัศวินเทมพลาร์ถือกำเนิดขึ้นในปี ค.ศ.1119 เป็นกลุ่มทหารของพระเจ้า (GOD) ปกป้องรักษาความลับทางศาสนา ที่ตกทอดจากพระเจ้า สายโลหิตอันบริสุทธิ์ (Bloodline) และ จอกศักดิ์สิทธิ์ (Holy Grail) ซึ่งพระเจ้าประทานมาให้แก่นุชย์ เก็บรักษาโดยผู้ดูแล (The Keeper) จากรุ่นสู่รุ่น ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีหลักฐานอ้างอิงทางประวัติศาสตร์ แต่ทว่ามีหลายชิ้นงานได้ถูกทำลายไปเสียแล้ว โดยบุคคลที่จะเป็นอัศวินเทมพลาร์ได้ต้องมีทั้งเกียรติยศอันสง่างาม (Nobility) คุณธรรม (Morality) และความกล้าหาญ (Courage) ในการปกป้องสิ่งสำคัญของพระเจ้าและคุณงามความดีที่พระองค์สั่งสอน เปรียบดั่งอัศวินเจได (Jedi) ที่ชำระไว้ซึ่งความสงบสุข และ

ยุคธรรม ใน The Galactic Republic นอกจากนี้ ทั้ง Jedi และ The Knights Templar ก็มี Grand Master อันเป็นผู้นำเช่นเดียวกันอีกด้วย



ภาพ 8: Grand Master Luke Skywalker ในชุดที่คล้ายกับ Knight Templar  
ที่มา: Nexasmods.com

#### 6. สงครามเย็น (Cold war)

สงครามเย็น คือ ช่วงเวลาที่ประเทศสหรัฐอเมริกาและสหภาพโซเวียต มีความตึงเครียดในภาวะการเมืองโลก ช่วงระหว่างปี ค.ศ.1947-1991 หรือช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ซึ่งหากเกิดจุดแตกหัก ก็สามารถเกิดสงครามนิวเคลียร์ล้างโลกได้ ก็เปรียบเสมือนช่วงที่บ้านเกิดของเจ้าหญิงโลอา ถูกทำลายล้างโดยอาวุธอานุภาพร้ายแรง ถล่มดาวบ้านเกิดของเจ้าหญิงจนราบคาบ ทำให้เกิดสงครามสตาร์ วอร์ส และเหล่าเจไดผู้พิทักษ์ราชวงศ์



ภาพ 9: การโจมตีดาว Alderaan ของเจ้าหญิงโลอา  
ที่มา: Starwar.wordpress.com

### การเล่าเรื่องข้ามสื่อของสตาร์ วอร์ส

จากหนังสือ *Star Wars and the History of Transmedia Storytelling* โดยซอร์น กีนเนส (Sean Guynes) และ ดอน แฮสเลอร์-ฟอเรส (Don Hassler-Forest) ได้สรุปเรื่องราวของสตาร์ วอร์ส ว่าเป็นกรณีศึกษาของการเล่าเรื่องข้ามสื่อที่ประสบความสำเร็จอย่างมาก และถูกนำมาสร้างเป็นภาพยนตร์หลายตอน (Guynes & Hassler-Forrest, 2017) ดังนี้

- A New Moon (1977)
- The Empire Strike Back (1980)
- Return of the Jedi (1983)
- The Phantom Menace (1999)
- Attack of the Clone (2002)
- Revenge of the Sith (2005)
- The Force Awakens (2015)
- The Last Jedi (2017)

โดยเมื่อครั้งที่ภาพยนตร์สตาร์ วอร์ส คือ A New Moon (1977) ได้เปิดรอบปฐมฤกษ์ในโรงภาพยนตร์ ก็ได้เปลี่ยนแปลงวงการจอหนังของอเมริกาไปอย่างสิ้นเชิง เพราะมีเรื่องราวที่แปลกใหม่ ล้ำสมัยและน่าตื่นเต้น เป็นจักรวาลที่ดูมีแต่สิ่งน่าพิศวงและน่าค้นหา ทั้งนี้ ความสำเร็จยังรวมไปถึงการขายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับตัวหนัง การสร้างตัวแบรนดสินค้าขึ้นมาใหม่ผ่านกลุ่มแฟนคลับ และการเล่าเรื่องของภาพยนตร์เพิ่มเติมผ่านสื่อทุกแพลตฟอร์ม ทำให้เป็นหนึ่งในภาพยนตร์หลายตอนที่ยังคงถูกกล่าวถึงเป็นระยะเวลาานกว่า 40 ปี (Guynes & Hassler-Forrest, 2017) สำหรับการขยายจักรวาลของสตาร์ วอร์ส (Expanded Universe) รวมไปถึงนวนิยาย (Novels), เกมส์ (Games), การ์ตูน (Comics), รายการวิทยุ (Radio adaptation) และละครซีรีส์ (TV Series) ก็ยังทำให้สามารถขยายขอบเขตของการเล่าเรื่องข้ามสื่อของสตาร์ วอร์ส เพิ่มขึ้นไปได้อีก

แต่ทว่า เส้นทางของสตาร์ วอร์ส ก็ต้องเผชิญกับอุปสรรคในช่วงช่วงเช่นกัน (Liedl & Reagin, 2013; Guynes & Hassler-Forrest, 2017) ในช่วงปี ค.ศ. 1977-1983 ที่มีการเปิดตัว Star Wars: A New Moon (1977) คือ การทดลองในการใช้คอนเซ็ปต์การเล่าเรื่องข้ามสื่อผ่านทั้งตัวหนังและแพลตฟอร์มต่างๆ แต่ก็เกิดกระแสวิจารณ์จากผู้ชมบางกลุ่มเช่นกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งความแปลกใหม่ที่ไม่ค่อยมีใครทำกัน อุปสรรคในช่วงที่สอง คือ ช่วงประมาณกลางปี ค.ศ. 1980s ถึงปลายปี ค.ศ.1990s ที่เริ่มมีการควรวรรวมกันของกลุ่มแฟนคลับ และวงการบันเทิงในการสร้างสรรค์สื่อ และช่วงสุดท้ายประมาณปี ค.ศ.1999-2012 ซึ่งสตาร์ วอร์ส ต้องปรับตัวในด้านการบริหารจัดการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัญหาจากกลุ่มแฟนคลับเดิมและกลุ่มแฟนคลับใหม่ และท้ายที่สุด สตาร์ วอร์สก็ถูกซื้อโดยดิสนีย์ (Disney) ในปี ค.ศ.2012 โดยดิสนีย์ได้ขยายกลุ่มผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสตาร์ วอร์ส ผ่านสื่อแขนงต่างๆ ดังนี้

- ภาพยนตร์
- นวนิยาย
- การ์ตูน
- การ์ตูนในรายการทีวี

- เพลง
- เกมส์ (บอร์ดเกม และเกมคอมพิวเตอร์)
- หุ่นตัวละคร
- สื่องานเขียนและอุปกรณ์ เช่น Storybook, LEGO
- พิพิธภัณฑสถาน วอร์ส

และในช่วงสุดท้าย คือ ช่วงปัจจุบัน (ค.ศ.2017-ปัจจุบัน) ที่สตาร์ วอร์ส ต้องกลับไปให้ความสำคัญกับสื่อหลัก และการเข้าถึงกลุ่มแฟนคลับที่มีความหลากหลายเพื่อคงความเป็นแบรนด์ที่น่าจดจำ

### ความคิดเห็นด้าน Transmedia Storytelling ต่อสตาร์ วอร์ส

เฮนรี เจนกินส์ (Henry Jenkins) ได้ให้สัมภาษณ์ในหนังสือ Star Wars and the History of Transmedia Storytelling เกี่ยวกับการเรื่องข้ามสื่อ จากประสบการณ์ที่ตนได้เผชิญมา (Guynes & Hassler-Forrest, 2017) ในเริ่มแรกเขาเติบโตมากับสตาร์ เทค (Star Trek) ก่อนที่จะมีสตาร์ วอร์ส และเขาก็เพิ่งเรียนอยู่ในระดับปริญญาตรีเมื่อสตาร์ วอร์ส ได้เริ่มเข้าสู่จอภาพยนตร์ เริ่มแรกตัวเขาไม่ค่อยอยากจะดูหนังเรื่องนี้สักเท่าไรเมื่อเขาเห็นตัวอย่างหนัง เขาคิดว่าผู้กำกับหนังได้สร้างหนังเรื่องนี้ได้อย่างผิดพลาด ทั้งการใช้พอนต์ที่ดูตลก และหุ่นยนต์รูปร่างแปลกๆ มันดูน่าตลกเสียทีเดียวในความคิดของเขาตอนนั้น คนตรีประกอบภาพยนตร์ก็ดูแปลกหู ฟังครั้งแรกแล้วชวนสะดุ้งหลุดเพราะมันช่างแตกต่าง แต่ในความสับสนในช่วงนั้น เขาก็เริ่มที่จะยอมรับมันอย่างช้าๆ เมื่อเขาได้เข้าไปดูหนังเรื่องนี้ในโรงภาพยนตร์ก็เริ่มเกิดอาการหลงใหล มันช่างน่าตื่นเต้นและกระตุ้นต่อมจินตนาการ เขาสนุกไปกับการเดินทางของตัวละคร และยังกลับไปดูสตาร์ วอร์สอีกหลายครั้งกับหวานใจของเขาในวัยเรียน ซึ่งตอนนี้ก็กลายมาเป็นภรรยาของเขาเสียแล้ว ภรรยาของเขาเล่าว่าหลังจากที่เธอได้ดู The Empire Strikes Back เธอก็เอาพลอตหนังไปคุยต่อกับกลุ่มเพื่อนอย่างสนุกสนาน และพวกเขาก็กลายมาเป็นแฟนคลับด้วย

สตาร์ วอร์ส จึงถือว่าเติบโตมากับแฟนคลับ และกลุ่มแฟนคลับของสตาร์ เทค ที่เริ่มแรกตั้งตัวเป็นศัตรูกับสตาร์ วอร์ส ก็เริ่มมาสนใจสตาร์ วอร์ส เช่นกัน (Guynes & Hassler-Forrest, 2017) แต่สองเรื่องนี้มีการเล่าเรื่องข้ามสื่อที่ไม่เหมือนกัน สตาร์ เทคเน้นความเป็น Science Fiction (Sci-Fi) หรือไอเดียเชิงบวก (Utopia) – เชิงลบ (Dystopia) ต่ออนาคตของมนุษย์ ในขณะที่สตาร์ วอร์ส เน้นความเป็นโอเปร่า (Opera) ของอวกาศที่เรียวร้อยเรื่องราวต่างๆ เอาไว้ด้วยกัน ประกอบกับฉากแฟนตาซีและเอฟเฟคประกอบสุดอลังการงานสร้าง ทำให้กลุ่มแฟนคลับสตาร์ เทค เริ่มมาสนใจสตาร์ วอร์ส ได้ในไม่ช้า

นอกจากนี้ สตาร์ วอร์ส วางกลยุทธ์การเล่าเรื่องข้ามสื่อตั้งแต่เริ่มวางแผน ทำให้จอร์จ ลูคัส ถูกยกย่องเป็นต้นแบบสำหรับ Transmedia Storytelling คำต้องบริหารค่าใช้จ่ายในการผลิตภาพยนตร์อย่างมาก เพื่อที่จะได้มีทุนไปสร้างผลิตภัณฑ์วางขายอย่างอื่น (Guynes & Hassler-Forrest, 2017) จริงๆแล้วผลิตภัณฑ์เหล่านี้กลับสร้างรายได้อย่างงดงามให้แก่เขาอีกด้วย ไม่ว่าจะเป็นการ์ตูน ของเล่น นวนิยาย การเล่าเรื่องข้ามสื่อนี้เองที่ทำให้สตาร์ วอร์ส ประสบความสำเร็จ และแทบจะไม่มีภาพยนตร์เรื่องไหนจะเข้าถึงลูกค้าจำนวนมาก (Mass) ได้ขนาดนี้ หลายคนอาจจะพูดถึงแฮรี่ พอตเตอร์ แต่หนังเรื่องนี้เจาะที่ลูกค้าบางกลุ่ม (Niche) คือ วัยเด็กและวัยรุ่น ที่สนใจในเวทมนตร์คาถาและการเดินทางของเหล่าพ่อมด แต่แฮรี่ พอตเตอร์ ก็ได้กลุ่มแฟนคลับที่แตกแขนงออกไปเช่นกัน ดังนั้น วัฒนธรรม (Culture) ที่ก่อตัวขึ้นในกลุ่มแฟนคลับ คือกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้กำกับหนังสู่ความสำเร็จ เหล่าแฟนคลับที่พูดคุยกันต่อจะเกิดแรงขับเคลื่อนกลายเป็นชุมชนของแต่ละคลับ และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นจนกลายเป็น Mass (Guynes & Hassler-Forrest, 2017)

ในบางครั้ง ความคิดเห็นของแฟนคลับก็มีอิทธิพลต่อผู้กำกับหนัง จาก Star Wars: A New Moon เราได้เห็นถึงการแตกสลายของอศวินเจได สงครามของพวกโคลน (Clone) การคอร์ปชั่นของอนาคิน สกายวอล์คเกอร์ และการแตกหักด้านความสัมพันธ์ของโอบีวัน เคโนบี แต่หลังจากนั้นความคิดของแฟนคลับก็เริ่มกลายมาเป็นข้อคิดเห็นกลุ่ม และมีอิทธิพลต่อการสร้างสรรค์งานในแฟรนไชส์ (Franchise) ต่างๆ จนบางครั้งก็ทำให้จอร์จ ลูคัส ต้องเขียนบทเพื่อเข้าถึงกลุ่มแฟนคลับเช่นกัน (Liedl & Reagin, 2013; Guynes & Hassler-Forrest, 2017) จึงเกิดคำถามขึ้นมาว่าแล้วเราควรจะบริหารกลุ่มแฟนคลับกับไอเดียในการสร้างสรรค์หนังของเราอย่างไร ดังที่มีหนังสือตีพิมพ์เรื่องราวเหล่านี้ในปี ค.ศ.2010 ชื่อว่า The People vs George Lucas ซึ่งผู้เขียนบทภาพยนตร์ที่ดีต้องคงไว้ซึ่งคุณค่าของความคิดของผู้เขียน แต่ก็ต้องดูกลุ่มลูกค้าเพื่อให้พวกเขาพึงพอใจเช่นกัน

### 2.9.2. กรณีศึกษาอเวนเจอร์ (สหรัฐอเมริกา)

#### แรงบันดาลใจของสแตน ลี คู่ อเวนเจอร์

จักรวาลของมาร์เวลเป็นระดับตำนานที่ครองใจทั้งเด็กและผู้ใหญ่หลายคน หนึ่งในนั้นคือกลุ่มอเวนเจอร์ ของสแตน ลี (Stan Lee) ซึ่งเป็นเรื่องราวของเหล่าซูเปอร์ฮีโร่ (Super Hero) อาทิ Hulk, Iron Man, Thor, Wasp, Vision, Captain America, Wonder Man, Hank Pym (Goliath), Scarlet Witch, Carol Danvers (Warbird), Quicksilver, and Delroy Garrett (Triathlon) โดยการสร้างอเวนเจอร์มีในรูปแบบของการ์ตูน รายการทีวี และภาพยนตร์ ได้รับอิทธิพลมาจาก The Justice League ที่มีตัวละครอย่าง Superman, Batman และ Wonder Woman ดังนั้น การสร้างอเวนเจอร์จึงตัดแปลงมาจาก The Justice League ให้มีความหลากหลายเพิ่มขึ้น นับเป็นนวัตกรรมทางความคิดสร้างสรรค์ของวงการบันเทิง (Brinker, 2016)



ภาพ 10: เหล่าฮีโร่ ใน The Avengers

ที่มา: Britannica.com

### การเล่าเรื่องข้ามสื่อของอเวนเจอร์

การเล่าเรื่องของอเวนเจอร์เป็นการเล่าเรื่องราวของฝ่ายธรรมะและอธรรม เช่น การสู้รบกันระหว่าง เทพเจ้าธอร์ (Thor) ที่เป็นลูกหลานของเทพเจ้า กับน้องชายโลกิ (Loki) ที่เป็นเลือดผสมเทพเจ้ากับปีศาจ โดยโลกิใช้ความฉลาดล้ำในการหลอกล่อธอร์ให้ไปมีปัญหากับฮัลค์ (Hulk) จึงทำให้เรื่องราวของเหล่าฮีโร่ทุกตัวมีความสัมพันธ์กัน กลายเป็นเรื่องย่อยๆ ที่รวมกันเป็นก้อนเดียวกันในจักรวาลของอเวนเจอร์ แต่ตัวละครเหล่านี้จะไม่เข้าไปยุ่งเกี่ยวกับจักรวาลของ The Justice League เช่น กับต้นอเมริกาจะไม่ไปมีเรื่องราวกับซูเปอร์แมน (Brinker, 2016) เป็นต้น

ในการผลิตภาพยนตร์ของจักรวาลอเวนเจอร์ ได้เริ่มต้นโดยการเปิดตัว The Iron Man ในปี ค.ศ.2008 โดยผู้กำกับจอห์น ฟาวเวอ (John Favreau) ซึ่งกลายเป็นหนังทำเงินมหาศาล และมีเรื่องราวของตัวละครอเวนเจอร์ตามมาอีกมากมาย เรื่องราวของการ์ตูน รายการทีวี และภาพยนตร์จะถูกเล่าเรื่องอย่างสัมพันธ์กัน เป็นการเดินทางและการเติบโตของเหล่าตัวละครร่วมกันทั้งหมด (Pratten, 2015; Richter, 2016) เช่น ชุดเครื่องแต่งกายของเหล่าฮีโร่ที่เปลี่ยนแปลงตามกาลเวลา หรือ พันธกิจตัวละคร เป็นต้น นอกจากนี้ การเล่าเรื่องในแพลตฟอร์มต่างๆ มีความแตกต่างไม่เหมือนสตาร์ วอร์ส เพราะว่าทุกครั้งที่มีการเล่าเรื่อง จะเป็นการพัฒนาตัวละครและเรื่องราวใหม่ ซึ่งการเล่าเรื่องแบบ non-linear (Richter, 2016)

อเวนเจอร์ยังใช้กลยุทธ์ Media Convergence สำหรับการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Pratten, 2015; Richter, 2016) โดยผู้รับชมและแฟนคลับของแต่ละตัวละครจะถูกเชื่อมโยงผ่านสื่อช่องทางต่างๆ ด้วยเช่นกัน พวกเขาสามารถเลือกช่องทางในการรับชมที่หลากหลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในโลกออนไลน์ และเกิดผลิตภัณฑ์มากมาย ดังนี้

1. การ์ตูน
2. ภาพยนตร์
3. รายการทีวี
4. เกมส์
5. เสื้อผ้า
6. สิ่งของเครื่องใช้ เช่น จาม ชาม แก้วน้ำ
7. หุ่นจำลอง
8. ภาพวาดและสิ่งพิมพ์อื่นๆ

### ความคิดเห็นด้าน Transmedia Storytelling ต่อ อเวนเจอร์

จากการแนวคิด Transmedia Storytelling โดยเฮนรี เจนกินส์ (Henry Jenkins) (Jenkins, 2006; 2007; 2010) กรณีของอเวนเจอร์แสดงให้เห็นถึงการหลอมรวมวัฒนธรรมอย่างเด่นชัด (Convergence culture) เพราะทุกเหล่าตัวละครมีการเล่าเรื่องราวอย่างราบรื่น ไม่เป็นอุปสรรคต่อกัน นอกจากนี้ยังมีการหลอมรวมสื่อ (Media convergence) เกิดขึ้น ทำให้รับชมรายการต่างๆ ในช่องทางที่หลากหลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในโลกออนไลน์ มีสินค้าและผลิตภัณฑ์เกิดขึ้นเป็นจำนวนมากตามมา สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ง่าย เพราะตัวละครแต่ละตัวมีการเติบโตขึ้นและมีปฏิสัมพันธ์กัน ทำให้กลุ่มแฟนคลับสามารถสร้างวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่ม และผูกเรื่องราวในจักรวาลของอเวนเจอร์

การเล่าเรื่องราวแบบ Serial (หรือ Series) ของตัวละคร หรือการเล่าเรื่องราวแบบวนกลับมาที่ตัวละครเดิม (Jenkins, 2010) โดยเรื่องราวจะคลี่คลายมากขึ้นจากการเล่าเรื่อง คือเทคนิคที่อเวนเจอร์ใช้ได้อย่างประสบความสำเร็จ และแต่ละ Series ก็เป็นการโปรโมตแบรนด์ต่อไปในตัว เกิดเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่หยุดนิ่ง และสามารถพัฒนาสินค้าควบคู่กันไปได้ ทำให้กลุ่มลูกค้าต้องคอยติดตามการเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา เพื่อคอยรับชมและเลือกซื้อสินค้าที่ถูกใจ โดยถึงแม้ว่าการเล่าเรื่องแบบ Series จะเป็นแนวเส้นตรง (Linear narrative) แต่การเล่าเรื่องข้ามแพลตฟอร์มเป็นการเล่าในในแนวระนาบ (Horizon) ที่เชื่อมโยงกัน กลายเป็นการสร้างกระแส Mass ขึ้นมา (Jenkins, 2006) และเรื่องราวในตอนหลังๆ เช่น The Avenger: End Game ก็แทบจะรวมทุกตัวละครในฉากเดียวกัน และขยายฐานลูกค้าไปยังทุกตัวละคร



ภาพ 11: ฉากการรวมตัวกันของเหล่าฮีโร่  
ที่มา: Insider.com

### 2.9.3. กรณีศึกษาสโนว์เปียสเซอร์ (ฝรั่งเศสและเกาหลีใต้)

#### แรงบันดาลใจของพง จุน-โฮ สโนว์เปียสเซอร์

ผู้กำกับภาพยนตร์ พง จุน-โฮ (Bong Joon-Ho) ได้สรรสร้างจักรวาลของสโนว์เปียสเซอร์ (Snowpiercer) ผ่านจอหนัง จากนวนิยายฝรั่งเศสของฌัก โลบ (Jacque Lobe) เบนจามิน เลอกรอง (Benjamin Legrand) และ ฌอง มาร์ค โคเชต (Jean-Marc Rochette) (Hassler-Forrest, 2020) โดยเป็นการเล่าเรื่องราวเมื่อโลกเกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติจากความล้มเหลวของวิศวกรรมควบคุมสภาพอากาศ (Climate engineering) ในปี ค.ศ.2031 ทำให้โลกสีฟ้าอันสวยงามต้องตกอยู่ในยุคน้ำแข็งอันหนาวเหน็บ พื้นที่ส่วนใหญ่บนโลกไร้ผู้คนอาศัย เนื่องจากสภาพอากาศได้คร่าชีวิตของผู้คนจำนวนมากไปจนหมดสิ้น ผู้คนที่ยังเหลือรอดอยู่จึงพากันอพยพมาอยู่ในรถไฟที่มีจำนวน 1,001 โบกี้ หรือที่เรียกกันว่า Snowpiercer ซึ่งรถไฟขบวนนี้จะเดินทางไปรอบโลก รถไฟนี้ยังได้ถูกออกแบบโดยวิลฟอร์ด (Wilford) และมีการแบ่งชนชั้นกันภายในขบวนรถไฟ ชนชั้นสูงสามารถอยู่อย่างสุขสบายในโบกี้ด้านหน้า ส่วนชนชั้นรากหญ้าก็กักก้อนเกลือกิน และ



อาศัยเป็นแรงงานในโบกี้ด้านท้าย (Hassler-Forrest, 2020) ซึ่งเป็นการเปรียบเปรยถึงเหตุการณ์จริงในปัจจุบัน ที่ถึงแม้ว่าโลกอาจจะต้องเจอกับภัยพิบัติร้ายแรงจนทำให้มนุษยสูญพันธุ์ก็ได้ แต่บางประเทศก็ยังคงคิดจะทำสงครามแก่งแย่งความเป็นเบอร์หนึ่งของโลกกัน โดยไม่สนใจว่าเหตุการณ์หลังสงครามจะเป็นเช่นไร และถ้าหากเราคือผู้ที่เหลือรอดกลุ่มสุดท้ายบนโลกใบนี้ เรายังจะแบ่งชนชั้นทางสังคมและกดขี่กันอีกหรือไม่? นับเป็นการเล่าเรื่องเหตุการณ์ที่ไม่ไกลเกินเอื้อมในอนาคต เพราะทุกวันนี้ก็มีแนวโน้มสูงมากที่จะเกิดสงครามโลกครั้งที่ 3

ดังนั้นการเล่าเรื่องราวของ Snowpiercer จึงมีลำดับเหตุการณ์ที่เป็นลำดับขั้น (Hassler-Forrest, 2020) เริ่มจากการเล่าเรื่องผ่านนวนิยายสามเล่มก่อน ซึ่งเป็นการปูพื้นเรื่องในช่วงเหตุการณ์ในการเกิดภัยพิบัติ นวนิยายเล่มแรกชื่อว่า Snowpiercer The Prequel: Extinction HC ซึ่งเป็นเหตุการณ์สามเดือนก่อนถึงเหตุการณ์ล้างโลก นวนิยายเล่มที่สอง Snowpiercer The Prequel Part II: Apocalypse HC เป็นเหตุการณ์เพียงไม่กี่วัน หลังเกิดการทำลายล้างโลก และนวนิยายเล่มที่ 3 Snowpiercer The Prequel Part III: Annihilation HC เป็นการเล่าเรื่องราวเมื่อโลกผ่านจุดที่มนุษยส่วนใหญ่ตายจากไปแล้ว



ภาพ 12: Timeline ของ Snowpiercer

ที่มา: Hollywoodreporter.com

หลังจากเล่าเรื่องราวของช่วงเหตุการณ์ภัยพิบัติล้างโลก ผู้เขียนจึงได้ไปเล่าเรื่องหลังจากเหตุการณ์ผ่านจุดวิกฤติไปอีก 7 ปี ผ่านละครทีวีโชว์ (TV Show) ชื่อว่า Snowpiercer และสลับไปเล่าเรื่องราวเพิ่มเติมหลังรายการ TV Show ในนวนิยายชื่อ Snowpiercer: The Escape ซึ่งเป็นการพูดถึงเหตุการณ์อันไม่สงบที่เกิดขึ้นต่อจากในรายการ TV Show เป็นการเปิดเผยข้อมูลแบบชวนให้ติดตามอย่างต่อเนื่อง จากนั้นจึงไปเล่าเรื่องต่อในภาพยนตร์ กลายเป็นหนังทำเงินที่เล่าถึงเหตุการณ์ในรถไฟเมื่อเวลาผ่านไปแล้ว 15 ปี และย้อนกลับไปเล่า

เรื่องต่อในนวนิยายอีกสองเล่มเมื่อเหตุการณ์ผ่านไป 17 ปี ชื่อว่า Snowpiercer 2: The Explorer TPB และ Snowpiercer 3: Terminus TPB

### การเล่าเรื่องข้ามสื่อของสโนว์ เพียสเซอร์

จากการเล่าเรื่องข้ามแพลตฟอร์มไปมาอย่างมีลำดับชั้น ระหว่างนวนิยาย ทีวีโชว์ และภาพยนตร์ ทำให้ผู้ชมต้องคอยติดตามเรื่องราวอยู่ตลอดเวลา (Taylor, 2016) เกิดกลุ่มแฟนคลับในโลกสังคมออนไลน์ เช่น การแชร์ข้อมูลใน Tumblr ซึ่งมีการส่งต่อข้อความเป็นวงกว้าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มที่นิยมหนังที่ดูน่าตื่นเต้น ตื่นใจ มีเนื้อเรื่องที่แปลกประหลาดและน่าติดตาม อย่างไรก็ตาม กลยุทธ์การเล่าเรื่องข้ามสื่อของ Snowpiercer ก็ถูกวิจารณ์ในบางประเด็น (Choi, 2013; Baum, 2014; Connor, 2019) อาทิ การเล่าเรื่องผ่านเว็บไซต์ snowpiercerfilm.com แต่ไม่ขยายต่อเนื้อหา และงบประมาณการตลาดสำหรับการโปรโมตภาพยนตร์ที่ถูกใช้อย่างจำกัดเกินไป

นอกจากนี้ Snowpiercer สามารถสร้างรายได้และกลุ่มแฟนคลับได้มากกว่านี้ ถ้าหากลงรายละเอียดเพิ่มเติม ดังนี้

#### 1. รายละเอียดของรถไฟ

รายละเอียดของรถไฟ ซึ่งเป็นพาหนะแกนหลักของเรื่องยังขาดข้อมูลรายละเอียดให้ชวนติดตาม เช่น เส้นทาง การเดินรถไฟรอบโลก การตกแต่งภายในของแต่ละโบกี้ และจำนวนคนในแต่ละโบกี้ เป็นต้น ซึ่งรายละเอียดเหล่านี้สามารถสร้างแอปพลิเคชันเพื่อให้กลุ่มแฟนคลับเข้าไปชมภาพเสมือนจริง เกิดปฏิสัมพันธ์และเสริมสร้างวัฒนธรรมกลุ่มกันมากยิ่งขึ้น

#### 2. เรื่องราวของตัวละคร

Snowpiercer เป็นเหตุการณ์ในช่วงภัยพิบัติ ดังนั้นบุคคลที่อยู่รอดมาได้ต้องมีความพิเศษ มิเช่นนั้นคงตายจากไปแล้ว แต่ทว่า ทำไมบางคนถึงมีอภิสิทธิ์พิเศษเหนือคนอื่น? พวกเขาเหล่านี้เป็นใคร? แล้วชนชั้นแรงงานที่ดูไม่ธรรมดาเป็นใครบ้าง? การเล่าเรื่องราวเพิ่มเติมสามารถช่วยเรียกเรตติ้งเพิ่มได้

#### 3. การอธิบายเนื้อหาภัยพิบัติตามหลักทางวิทยาศาสตร์

เราทุกคนย่อมรู้ว่าภัยพิบัติอันร้ายแรงอาจทำให้มนุษย์สูญพันธุ์ได้ แต่ถ้ามันเกิดขึ้นจริงบนโลกของเรา มันจะมีหลักฐานวิทยาศาสตร์อะไรมายืนยันไหม? สิ่งเหล่านี้อาจจะทำให้กลุ่มแฟนคลับที่ชื่นชอบด้านสิ่งแวดล้อม เกิดความหลงใหลในการเล่าเรื่อง และมีปฏิสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น

#### 4. การสร้างการ์ตูน

Snowpiercer ควรจะมีการเล่าเรื่องผ่านการ์ตูนเพิ่มมากขึ้น เพราะเป็นช่องทางที่จะทำให้เห็นภาพและเรื่องราวรายละเอียดเพิ่มเติม แต่ยังคงติดปัญหาด้านลิขสิทธิ์ในปัจจุบัน

#### 5. การสร้างเกมส์

เรื่องราวของ Snowpiercer เหมาะสมที่จะนำมาสร้างเป็นเกมส์ เพราะมีทั้งเรื่องราวเกี่ยวกับธรรมชาติ การบริหารจัดการ และการปกครองอย่างเป็นธรรม ซึ่งสามารถนำมาสร้างเกมส์ที่หลากหลายได้

### ความคิดเห็น ด้าน Transmedia Storytelling ของ Snowpiercer

เจ ดี คอนเนอร์ (J.D. Connor) เป็นศาสตราจารย์ที่เชี่ยวชาญด้านภาพยนตร์ของ USC School of Cinematic Arts เค้ามองว่าผู้กำกับ พง จุน-โฮ ได้สรรสร้างเรื่องราวของ Snowpiercer จากนวนิยายกราฟิฟิค

ของชาวฝรั่งเศส และเนรมิตมันให้ดูน่าสนใจผ่านการเล่าเรื่องข้ามสื่อ คัดเลือกนักแสดงให้ดูมีความเป็นนานาชาติ และใช้เทคนิคการสร้างร่วม (Co-production) ระหว่างเกาหลีใต้และสาธารณรัฐเชค ในการถ่ายทำภาพยนตร์ภายใต้กฎเกณฑ์ของหนังฮอลลีวูด (Connor, 2019) ผู้กำกับบุนได้เล่าว่า เค้ายื่นบทหนังสือการ์ตูน La Transperceneige ในร้านหนังสือ และเมื่อเค้าอ่านมันจบ ก็เริ่มอยากจะทำหนังขึ้นมาทันที เค้ายึดว่าเนื้อเรื่องเป็นการเล่าเรื่องราวที่ดี มีโครงสร้างและลำดับขั้นตอน และมันควรจะทำเป็นภาพยนตร์ (Connor, 2019)

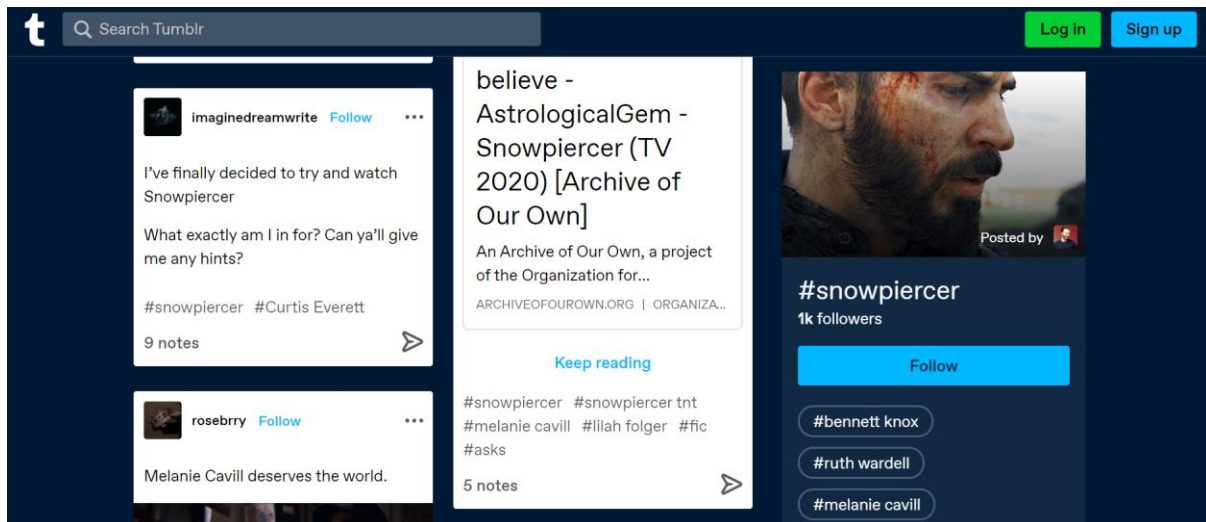
ผู้กำกับบง เล่าต่อว่าเค้าคือแฟนคลับตัวยงของ Snowpiercer แต่ในมุมมองของเค้า เนื้อเรื่องในหนังต้องมีการดัดแปลงอย่างเหมาะสม ดังนั้นเค้าจึงเริ่มวางแผนด้านกฎหมายและทำการเจรจาเพื่อจะสร้างหนังตามแบบฉบับของเขา จากนั้นเค้าจึงเริ่มเขียนสคริป (Script) เป็นภาษาเกาหลี และแปลงเป็นสคริปภาษาอังกฤษสำหรับหนังฮอลลีวูดโดยเคลลี มาสเตอร์สัน (Kelly Masterson) (Connor, 2019)



ภาพ 13: การถ่ายทำ Snowpiercer  
ที่มา: Connor (2019)

ดังนั้น การเล่าเรื่องข้ามสื่อของ Snowpiercer คือการดัดแปลงเรื่องราวจากการ์ตูนชาวฝรั่งเศส สู่นวนิยาย ภาพยนตร์ และรายการ TV Show เป็นภาษาอังกฤษ โดยใช้ทีมงานหลากหลายสัญชาติในการทำงานร่วมกันเล่าเรื่องราว มีเนื้อหาเป็นการเล่าเรื่องจากเหตุการณ์ภัยพิบัติทางธรรมชาติ การอยู่รอดของมนุษย์ และหลักทุนนิยม (Capitalism) ที่สังคมจะให้ความสำคัญกับชนชั้นสูง (La Bourgeoisie) มากกว่าชนชั้นรากหญ้า (Grass root) การสร้างภาพยนตร์เรื่องนี้จึงเป็นการต่อต้าน Capitalism แบบกลายๆ และเลือกนำเสนอเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นหากโลกของเราเปลี่ยนเป็น Capitalism แบบเต็มตัวในภาวะวิกฤติ (Baum, 2014)

การเล่าเรื่องข้ามสื่อของ Snowpiercer ยังสามารถรับชมได้ที่ Tumblr ซึ่งจะมีกลุ่มแฟนคลับเข้ามาพูดคุยและแลกเปลี่ยนข้อมูลกัน กลายเป็นสังคมย่อยในโลกออนไลน์ เกิดเป็นกระแสตอบรับกลับไปให้ผู้กำกับบงในการผลิตเนื้อหาความบันเทิงในวงการภาพยนตร์อย่างต่อเนื่อง



ภาพ 14: Snowpiercer ใน Tumblr

ที่มา: [www.tumblr.com/tagged/snowpiercer](http://www.tumblr.com/tagged/snowpiercer)

นอกจากนี้ยังได้มีเกมส์ที่ผลิตจากแนวคิดของ Snowpiercer เพื่อต่อยอดทางธุรกิจและเอาใจกลุ่มแฟนคลับ เช่น Pandemic Train ซึ่งเป็นเกมส์จำลองเหตุการณ์เมื่อเกิดโรคระบาด ผู้คนที่อยู่รอดต้องมาอาศัยร่วมกันบนรถไฟ เราจะจัดการกับสิ่งเหล่านี้ได้สำเร็จไหม หรือจะเจอปัญหาแบบในหนัง Snowpiercer



ภาพ 15: ตัวอย่าง เกมส์ Pandemic Train ดัดแปลงจากหนัง Snowpiercer

ที่มา: [www.steampowered.com](http://www.steampowered.com)

#### 2.9.4. กรณีศึกษาเลโก้ (เดนมาร์ก)

แรงบันดาลใจของโอเล เคิร์ก คริสเตียนเซน สู่เลโก้

เลโก้ (LEGO) เป็นโลกของเล่นที่ถูกสร้างสรรค์โดยโอเล เคิร์ก คริสเตียนเซน (Ole Kirk Christiansen) ซึ่งเป็นช่างไม้ชาวเดนมาร์ก (DeMott, 2015) เริ่มแรกเขาได้ผลิตงานไม้จากใน Workshop และขายงานเหล่านี้

ให้แก่บริษัทเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้าน หลังจากนั้นเขาก็สนใจที่จะผลิตของเล่นจากงานไม้ที่เขาถนัดในปี ค.ศ. 1932 และหลังจากนั้นสองปีเขาก็เรียกชื่อบริษัทว่า LEGO ที่มาจากคำว่า LEg GOOd (หรือแปลว่า “เล่นให้ดี” ในภาษาเดนมาร์ก) ในปี ค.ศ.1947 เลโก้เริ่มแผ่ขยายธุรกิจไปยังกลุ่มของเล่นพลาสติก และหลังจากนั้นก็เริ่มมีสินค้าหลากหลายรูปแบบมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งของเล่นพลาสติกที่มีรูปร่างคล้ายชิ้นส่วนของบล็อกพลาสติกที่มาเชื่อมต่อกันเป็นรูปร่างต่างๆ หรือที่เรียกว่า Automatic Binding Bricks โดยการเชื่อมต่อของบล็อกพลาสติกเหล่านี้ได้มาจากคอนเซ็ปต์ที่จดทะเบียนสิทธิบัตรในสหราชอาณาจักร ซึ่งเรียกโดยทั่วไปว่า Kiddicraft นอกจากนี้เลโก้ยังได้ซื้อโรงงานผลิตชิ้นส่วนของเลโก้เพื่อสร้างสินค้าต่างๆ อีกด้วย (DeMott, 2015)



ภาพ 16: การสร้างอาณาจักรเลโก้ของคริสเตียนเซน  
ที่มา: [www.dezeen.com](http://www.dezeen.com)

### การเล่าเรื่องข้ามสื่อของเลโก้

เลโก้ใช้กลยุทธ์การเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia storytelling) ในการสร้างแบรนด์ทางการตลาด โดยผู้ก่อตั้งที่ผันตัวเองจากช่างเฟอร์นิเจอร์ไม้ สู่อุตสาหกรรมของเล่นไม้ และกลายมาเป็นของเล่นบล็อกพลาสติกที่เป็นที่นิยมจนได้ขึ้นแท่นหนึ่งในแบรนด์ที่ทรงอิทธิพลของโลกในปัจจุบัน แต่กว่าที่คริสเตียนเซนจะมาถึงจุดนี้ได้ เขาได้ผ่านเรื่องราวทางธุรกิจมากมายทั้งช่วงขาขึ้นและขาลง เลโก้มุ่งมั่นพัฒนาธุรกิจภายใต้แนวความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) มุ่งมั่นสร้างโลกผ่านของเล่นเด็กในรูปแบบต่างๆ มากมาย จนมีลูกค้าหลายคนชื่นชอบในผลิตภัณฑ์ของโลกเพราะพวกเขาสามารถสร้างโลกในจินตนาการผ่านการประกอบบล็อกพลาสติกด้วยตัวของพวกเขาเอง (Cavas et al, 2020) เช่น การสร้างดอกไม้ ต้นไม้ คอลอสเซียม หอไอเฟล เครื่องบินรบ เรือดำน้ำ บ้านพระราชวัง สวนสัตว์ เมือง และยานบินอวกาศ เป็นต้น

สิ่งเหล่านี้ยังช่วยเสริมสร้างจินตนาการในวัยเรียน เป็นการเรียนรู้เรื่องราวของสิ่งก่อสร้าง หรือโครงสร้างของสิ่งของผ่านการประกอบชิ้นส่วนด้วยตัวพวกเขาเอง ทำให้สถาบันการศึกษาสำหรับเด็กหลายแห่งนำเลโก้ไปช่วยเสริมสร้างพัฒนาการในวัยเรียน (Cavas et al., 2020) จากความสำเร็จของ LEGO TOY ที่เป็นการส่งต่อ

การเล่าเรื่องของสถานที่และสิ่งของในโลกใบนี้ด้วยการลงมือประกอบชิ้นส่วน บริษัทก็เริ่มผลิตภาพยนตร์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เลโกของเขา ทำให้กลุ่มลูกค้าขยายออกไปกว้างมากขึ้น ไม่จำกัดเฉพาะวัยเด็ก และการสร้างภาพยนตร์อย่างประสบความสำเร็จนี้เองที่ทำให้แบรนด์ของเลโกติดอันดับแบรนด์ที่ทรงอิทธิพลของโลก เพราะเด็กทุกคนที่ได้ลองเล่นเลโกหลงรักมัน และลูกค้าในวัยต่างๆที่ดูภาพยนตร์ของเลโกก็หลงใหลมัน จุดศูนย์กลางของความสำเร็จคือความคิดสร้างสรรค์ที่ถ่ายทอดเรื่องราวทั้งในรูปแบบของเล่นและการชมของเล่นเหล่านี้มีชีวิตจริงในจอหนัง (Jenkins et al., 2013; DeMott, 2015)

เลโกยังได้ต่อยอดกลยุทธ์การเล่าเรื่องข้ามสื่อโดยการเชื่อมกับแบรนด์อื่นอีกด้วย (DeMott, 2015) อาทิ การสร้างของเล่นเลโกให้กับสตาร์วอร์ส หรือแฮรี่พ็อตเตอร์ ซึ่งเป็นแบรนด์ที่ใช้กลยุทธ์การเล่าเรื่องข้ามสื่ออย่างประสบความสำเร็จเช่นกัน ด้วยเหตุนี้ทำให้สินค้าติดตลาดได้ไม่ยาก เพราะเป็นการทำพันธมิตรกับแบรนด์สินค้าที่ติดตลาดอยู่แล้ว



ภาพ 17: ของเล่นเลโกสำหรับสตาร์วอร์ส (ซ้าย) และแฮรี่พ็อตเตอร์ (ขวา)

ที่มา: LEGO official website

แบรนด์ของเลโกแผ่ขยายอย่างรวดเร็วหลังจากความสำเร็จของการขายของเล่นและการทำภาพยนตร์ด้วยการเล่าเรื่องราวของเลโกสู่กลุ่มลูกค้าหลัก คือ กลุ่มเด็ก และกลุ่มผู้ปกครอง โดยมีการจัดทำนิตยสารแบบไม่มีค่าใช้จ่าย (Free Magazine) ของเลโกเพื่อแชร์ประสบการณ์ของการเล่นเลโกและให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ใหม่ การสร้างช่องทางในการสนทนากับผู้ออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product designer) เช่น การสร้างบล็อก (blog) หรือช่องทางออนไลน์อื่นที่เลโกดูแล เป็นต้น การสร้างวิดีโอเกมส์เพื่อความเพลิดเพลิน การผลิตรายการทีวีของเลโกให้เห็นการเคลื่อนไหวของของเล่นที่ลูกค้าชื่นชอบ แม้กระทั่งการสร้างสวนสนุกและโรงแรมในสวนสนุกของเลโก ซึ่งเหมือนเป็นการเนรมิตรดินแดนแห่งจินตนาการให้ลูกค้าที่หลงใหลเกิดความประทับใจและประสบการณ์ที่น่าจดจำ เกิดความสัมพันธ์ที่ดีในครอบครัว (Cavas et al. 2020)



ภาพ 18: สวนสนุก Lego Land (ซ้าย) และโรงแรม Lego Land Hotel (ขวา)  
ที่มา: LEGO official website

### ความคิดเห็นด้าน Transmedia Storytelling ต่อ เลโก้

จอยซ์ กอกกินส์ (Joyce Goggin) ได้อธิบายว่าความสำเร็จของกลยุทธ์ด้าน Content Marketing และ Transmedia Storytelling เริ่มประสบความสำเร็จอย่างเด่นชัดเมื่อเลโก้สร้างภาพยนตร์ออกวางฉาย โดยการใช้ตัวเดินเรื่องเป็นตัวละครที่ทำมาจาก Blocking Bricks ของเลโก้ ผสมกับเรื่องราวที่นำมาสร้างภาพยนตร์ (Goggin, 2019) เช่น การสร้าง LEGO Star Wars ซึ่งเป็นการทำพันธมิตรระหว่างเลโก้กับแบรนด์ที่ติดตลาดแล้ว หรือการเกิด Pop Culture ขึ้นมา ทำให้ทั้งลูกค้าของเลโก้ และแบรนด์พันธมิตรต้องการที่จะเลือกซื้อสินค้าเหล่านี้ และเป็นการฉีกแนวออกจากคู่แข่งรายอื่นที่ผลิตสินค้าใกล้เคียงกับเลโก้ ทำให้แบรนด์ดูมีความโดดเด่น ไม่เหมือนใคร และยากที่จะเทียบเคียงด้วย การเกิด Brand awareness ในกลุ่มลูกค้าที่ขยายออกเป็วงกว้างขึ้น ทำให้เพิ่มศักยภาพในการทำผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ติดตลาดได้ไม่ยาก (Jenkins et al., 2013; Goggin, 2019) เช่น การสร้างการ์ตูน หนังสือ วิดีโอเกมส์ สวนสนุก โรงแรมในสวนสนุก และแอปพลิเคชันในมือถือ เป็นต้น นอกจากนี้ยังใช้ช่องทางสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ เล่าเรื่องราวของเลโก้ไปยังกลุ่มลูกค้า ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ รวมถึงเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้สนทนากันกับนักออกแบบผลิตภัณฑ์โดยตรง ทำให้เกิดสินค้าที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค (Jenkins et al., 2013) นอกจากนี้ เลโกยังมีเจตนาารมณ์ที่ดีในการช่วยเสริมสร้างการศึกษาและพัฒนาการเรียนรู้ในวัยเด็กผ่านโครงการด้าน Corporate Social Responsibility (CSR) อย่างต่อเนื่อง (DeMott, 2015) ทำให้ผู้ประกอบการเกิดความประทับใจและเชื่อมั่นในแบรนด์สินค้า จึงเลือกซื้อเลโก้ให้ลูกของพวกเขาลเล่นเพื่อมีประสบการณ์ที่ดี เลโก้จึงเป็นแบรนด์ที่ทรงอิทธิพลทั้งในด้านความคุ้นชินต่อแบรนด์ (Familiarity), ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Loyalty), ความพึงพอใจของพนักงาน (Staff satisfaction), และชื่อเสียงขององค์กร (Corporate reputation) (DeMott, 2015)

#### 2.9.5. กรณีศึกษาโรนัลโด และ CR7 (โปรตุเกส)

##### อิทธิพลของคริสเตียโน โรนัลโด ผู้การสร้างแบรนด์บุคคล CR7

คริสเตียโน โรนัลโด (Cristiano Ronaldo หรือ CR) คือนักฟุตบอลที่มีชื่อเสียงและทรงอิทธิพลชาวโปรตุเกสที่เล่นให้กับสโมสรดังหลายแห่ง อาทิ แมนเชสเตอร์ยูไนเต็ด (Manchester United) เรอัล มาดริด (Real Madrid) ยูเวนตุส (Juventus) รวมถึงการติดทีมชาติโปรตุเกสอย่างสม่ำเสมอ ด้วยลีลาการเล่นอย่างมีชั้นเชิง ทักษะอันแพรวพราว และการทำประตูให้สโมสรเป็นจำนวนมาก ทำให้โรนัลโดเป็นที่ชื่นชอบของแฟน

ฟุตบอลทั้งเด็กเล็กและผู้ใหญ่ทั่วโลก เกิดกลุ่มแฟนคลับที่ชอบในลีลาการเล่น และต้องการเล่นฟุตบอลให้ได้ดีเยี่ยมแบบที่เขาทำได้ ทำให้โรนัลโดกลายเป็นผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) และสโมสรฟุตบอลต่างๆที่เขาสังกัด ก็สามารถผลิตสินค้าในชื่อของเขามากมาย ทั้งเสื้อเจอร์ซี ผ้าพันคอ รองเท้า หรือสิ่งของเครื่องใช้ในชีวิตประจำวัน และเขาก็ได้ออกทีวีในรายการต่างๆนอกเหนือจากในเกมสกีฬาอยู่บ่อยครั้ง (Hassan et al., 2016) เกิดกลุ่มปาปารัสซี่คอยติดตาม เสาะหาข่าวไปลงสร้างกระแสเกิดความตื่นตัวในแวดวงบันเทิงและกีฬาทุกครั้งที่มีการนำเสนอเรื่องราว น่าสนใจ โรนัลโดยังหน้าตาหล่อเหลาและชื่นชอบแฟชั่นอีกด้วย ทำให้แบรนด์ของเขายิ่งติดตลาด เพราะในชีวิตจริงของเขาคือ Celebrity ที่เป็นนักฟุตบอลสวมเสื้อหมายเลข 7 (Mazzu, 2019) เขายังชอบบอกงานสังคมมากอีกด้วย ทำให้มีเขาดู Real เป็นแบรนด์ที่สะท้อนตัวตนของเขาอย่างแท้จริงและจับต้องได้



ภาพ 19: แกรนด์ CR7 ของคริสเตียโน โรนัลโด

ที่มา: CR7 Facebook Fanpage



## การเล่าเรื่องข้ามสื่อของ CR7

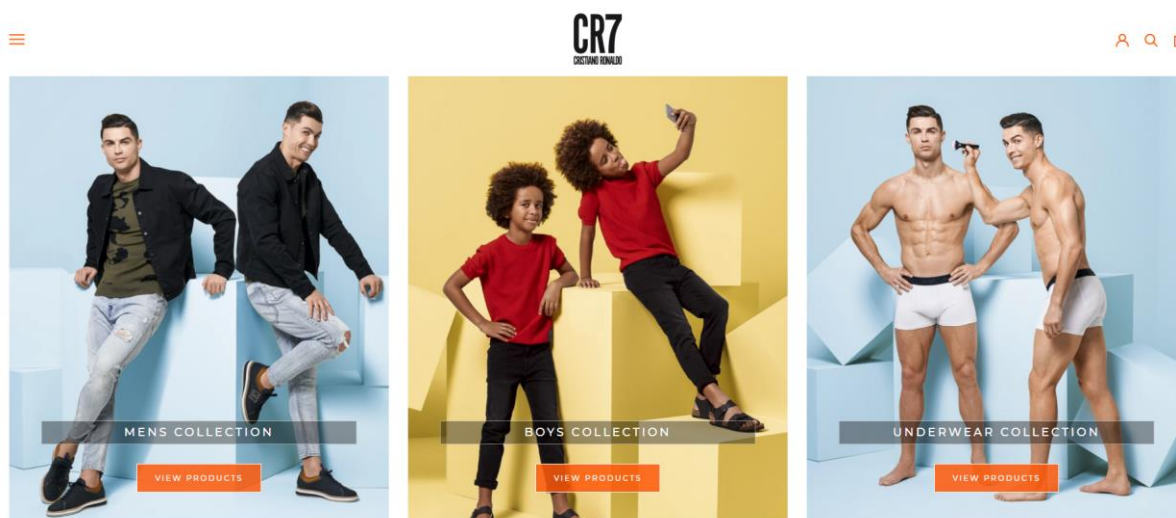
CR7 คือ Cristiano Ronaldo หมายเลข 7 ซึ่งเป็นแบรนด์ตัวบุคคลของนักฟุตบอลผู้มีชื่อเสียง และมีค่าตัวที่แพงที่สุดในโลก ด้วยความที่เป็นดาราดังในสโมสรฟุตบอลที่เป็นที่รู้จักทั่วโลก ทำให้การสร้างแบรนด์สินค้าเกี่ยวกับตัวเขาทำได้ไม่ยากเย็นเลย (Hassan et al., 2016) เพราะโรนัลโดมีแฟนคลับเป็นจำนวนมาก เขาจึงเป็นทั้งนักฟุตบอลและนักธุรกิจ แต่เรื่องราวความสำเร็จของโรนัลโดไม่ได้โรยด้วยกลีบกุหลาบ ในวัยเด็กเขาต้องเผชิญกับปัญหามากมาย การที่เขาได้ฟันฝ่าอุปสรรค และประสบความสำเร็จ จึงเปรียบเสมือนการเกิดใหม่ในชีวิตเขา และพุ่งทยานสู่จุดสูงสุดในสายอาชีพ ทำให้ผู้คนที่ติดตามเขาต้องการเขาเป็นไอดอล (Idol) หรือเป็นแบบอย่างที่ดี (Mazzu, 2019) จึงเกิดสินค้าต่างๆ ที่เป็นดังตัวแทนของเขาในเว็บไซต์ CR7 เช่น แวนตา รองเท้า เป็นต้น รวมถึงสินค้าที่ผลิตโดยแบรนด์พันธมิตรอย่าง Nike, 7egend, Pestana CR7, Herbalife, Clear, DAZN, MTG, Armani, Samsun, American Tourist, Emirates, Toyota, KFC และอีกมากมาย

จากการที่โรนัลโดมีผู้ติดตามกว่า 120 ล้านคนในเฟซบุ๊ก, 78 ล้านคนในทวิตเตอร์ และ 168 ล้านคนในอินสตาแกรม ทำให้เกิดการผลิต Marketing Content เกี่ยวกับเขาในโลกออนไลน์เป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ยังมีเว็บไซต์และบล็อกที่เขียนเล่าเรื่องราวและ Highlight ในชีวิตเขาโดยกลุ่มแฟนคลับ ทำให้โรนัลโดมีอิทธิพลด้านการตลาดสูง ความเคลื่อนไหวทุกฝีก้าวของเขาเป็นที่จับตามอง

### ความคิดเห็นด้าน Transmedia Storytelling ต่อ CR7

แบรนด์ CR7 ใช้กลยุทธ์ Transmedia Storytelling และการสร้าง Marketing Content อันโดดเด่นที่มีฐานแฟนคลับมากกว่าสามร้อยล้านคน ทำให้การสร้างแบรนด์ติดตลาดได้ไม่ยากเพราะความเป็น Celebrity ที่เป็นดัง Idol (Mazzu, 2019) อิทธิพลของโรนัลโดมีต่อ Social Media อย่างมาก จนทุกการเคลื่อนไหวของเขาจะกลายเป็นข่าวดัง เขาจึงต้องระมัดระวังตัวในการออกสื่อแขนงต่างๆ แต่เขาก็มีกลุ่มแฟนคลับที่สนับสนุนและคอยติดตาม เขียนเรื่องราวของเขาในทุกแพลตฟอร์ม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่องทางออนไลน์ การที่เขาสร้าง Webpage CR7 ของเขาเองขึ้นมาจึงเป็นการตอกย้ำถึงความมุ่งมั่นในการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneur) และนักการตลาดที่ดีในการขายสินค้าและเป็น Brand Ambassador ให้แก่พันธมิตรหลายแบรนด์ที่เป็นที่นิยมอยู่แล้ว (Hassan et al., 2016; Mazzu, 2019)

มาร์โก ฟรานเชสโก มาซซู (Marco Francesco Mazzu) ได้วิเคราะห์ CR7 และสรุปได้ว่า ความสำเร็จของ CR7 เกิดจากการพัฒนาแบรนด์ของตัวบุคคล (หรือตัวโรนัลโดเอง) ผ่านการสื่อสารในหลายแพลตฟอร์ม การสื่อสารที่สัตย์และจริงใจของโรนัลโดในการสื่อสารกับแฟนคลับ การที่มีสปอนเซอร์สนับสนุนจำนวนมาก ความสัมพันธ์และภาพลักษณ์ที่ดีของโรนัลโดกับเพื่อนร่วมทีม และความเป็นไอดอลในตัวตนของเขาเอง (Mazzu, 2019)



ภาพ 20: ตัวอย่างการขายผลิตภัณฑ์ของ CR7  
ที่มา: CR7 Denim Store

### 2.9.6. กรณีศึกษาโปเกมอน (ญี่ปุ่น)

#### แรงบันดาลใจของซาโตชิ ทาจิริ สู่เกมสโปเกมอน

ในช่วงก่อนการสร้างโปเกมอนขึ้นมา ซาโตชิ ทาจิริ (Satoshi Tajiri) ได้ทำนิตยสารเกมขึ้นมาให้กับเพื่อนของเขาในปี ค.ศ.1982 ชื่อว่า Game Freak แต่หลังจากนั้นซาโตชิก็เริ่มอยากจะทำเกมขึ้นมาเป็นของตัวเอง เขาจึงเปลี่ยนแบรนด์ของ Game Freak ให้กลายเป็นบริษัทผลิตเกมขึ้นมา (Peckham, 2016) เขาได้เริ่มลองสร้างเกมหลายอย่าง เช่น Pulseman, Yoshi และ Mario & Wario ซึ่งก็สามารถวางขายได้ดีทีเดียว หลังจากนั้น ในช่วงต้นปี 1990s เขาจึงได้เริ่มพัฒนาเกมโปเกมอนจากความชื่นชอบสำรวจป่าและแมลงตัวเล็กตัวน้อยในวัยเด็ก จึงได้ออกแบบ Pocket Monster หรือ Pokemon ขึ้นมา และพยายามขายไอเดียนี้ให้บริษัทนินเทนโด (Nintendo) (Peckham, 2016)

ในตอนแรก นินเทนโดก็ยังลังเลกับไอเดียการสร้างเกมของซาโตชิ แต่ผู้บริหารบริษัทก็ลองตัดสินใจอนุมัติการสร้าง Pocket Monster ขึ้นมา และในที่สุด ซาโตชิก็ได้สร้างโลกของพอคเก็ต มอนสเตอร์ (Pocket monster) ร่วมกับทีมงานของเขาจนสำเร็จในปี ค.ศ.1995 และยังได้วางจำหน่ายร่วมกับ Gameboy อีกด้วย (Peckham, 2016) การเล่นเกมสโปเกมอนนั้นต้องซื้อตลับเกมสโปเกมอน (Cartridge) และผู้เล่นสามารถแลกเปลี่ยนตัวมอนสเตอร์ระหว่างกันได้ผ่านสายเคเบิลเชื่อมต่อของ Gameboy นับว่าสร้างกระแสและความสนุกสนานให้แก่ผู้เล่นได้ไม่น้อยทีเดียว นอกจากนี้ การทำตลาดสู่สากล เช่น ประเทศอังกฤษ หรือ สหรัฐอเมริกา บริษัทนินเทนโดได้จึงได้หันมาใช้ชื่อ โปเกมอน (Pokemon) แทนพอคเก็ต มอนสเตอร์ เนื่องจากเป็นชื่อที่สั้น ง่าย และจดจำง่าย โดยสรุป เกมสโปเกมอนจากอดีตถึงปัจจุบัน มีดังนี้

- Pokemon: Red, Green & Blue (Japan: 1996)
- Pokemon: Red & Blue (USA: 1998)
- Pokemon: Yellow (1999)
- Pokemon: Gold & Silver (2000)
- Pokemon: Crystal (2001)

- Pokemon: Ruby & Sapphire (2002)
- Pokemon: FireRed & LeafGreen (2004)
- Pokemon: Emerald (2004)
- Pokemon: Diamond & Pearl (2006)
- Pokemon: Platinum (2008)
- Pokemon: HeartGold & SoulSilver
- Pokemon: Black & White (2010)
- Pokemon: Black & White 2 (2012)
- Pokemon: X & Y (2013)
- Pokemon: Omega Ruby and Alpha Sapphire (2014)
- Pokemon: Sun & Moon (2016)
- Pokemon: Ultra Sun and Ultra Moon (2017)
- Pokemon: Let's Go, Pikachu! And Let's go, Eevee! (2018)
- Pokemon: Sword & Shield (2019)



ภาพ 21: เกมสื่โปเกมอนที่ออกวางจำหน่ายในตลาด  
ที่มา: [www.nerdreactor.com](http://www.nerdreactor.com)

### การเล่าเรื่องข้ามสื่อของโปเกมอน

โปเกมอนเป็นเรื่องราวของเหล่าผู้ฝึกโปเกมอน (Pokemon trainer) หรือโปเกมอนมาสเตอร์ (Pokemon master) ที่จะต้องไปเสาะแสวงหาเหล่าโปเกมอนตามทีต่างๆ ซึ่งโปเกมอนหลายตัวมีรูปร่างคล้าย

กับสัตว์บนโลกแห่งความเป็นจริง แต่มันมีพลังพิเศษล้ำ ทั้งพ่นไฟ พ่นน้ำ สร้างแผ่นดินไหว สายฟ้าฟาด แม้กระทั่งสะกดจิต เป็นพลังที่เรียกว่าเกินจินตนาการ (Beyond imagination) ไปเกมอนบางตัวหายากมาก และมีเพียงไม่กี่ตัว อยู่ตามหุบเขาลึกบ้าง หรือดินแดนที่เข้าถึงได้ยากบ้าง จนไม่สามารถจับมาฝึกได้ง่าย สร้างความน่าตื่นเต้นท่าทายเป็นหากสามารถจับมาฝึกได้ก่อนคนอื่น เมื่อจับมาได้แล้วก็นำไปเกมอนมาประลองกันในสนาม

จากความสำเร็จของการขายเกมโปเกมอนในช่วงปี ค.ศ.1996 บริษัท Media Factory ก็ได้เริ่มสนใจผลิตเกมการ์ดโปเกมอนขึ้นมา (Pokemon's game card) เมื่อวันที่ 20 ตุลาคม ค.ศ.1996 โดยมีการ์ดที่วาดโดย เคน ซูจิโมริ (Ken Sugimori) มิทซุฮิโระ อาริตะ (Mitsuhiro Arita) และเคอิจิ คิเนบุชิ (Keiji Kinebushi) ถึง 102 ใบ เกมการ์ด Battle อันเป็นที่นิยมมาก (Peckham, 2016) และต้องสุ่มเลือกหาการ์ดต่างๆเข้ามาในสำรับ โดยในปี ค.ศ.1999 การ์ดโปเกมอนก็ได้ไปวางจำหน่ายที่ทวีปอเมริกาเหนือโดย Wizards of the Coast อีกด้วย เป็นการกระตุ้นแบรนด์ของโปเกมอนไปอีกหลายประเทศ เกิดกลุ่มแฟนคลับทั้งเกมสับอย (Gameboy) และเกมการ์ด (Card game) นอกจากนี้ ยังมีการแข่งขันทัวร์นาเมนต์ (Tournament) สำหรับเกมการ์ดในหลายสนาม หรือแม้กระทั่งทัวร์นาเมนต์ชิงแชมป์โลก (World championship tournament) เป็นการตลาดของเกมส์ที่มีเรื่องราวของการ “Battle” ทั้งในโลกของเกมออนไลน์ และในชีวิตจริง (Peckham, 2016)

ในช่วงของการตลาดที่เฟื่องฟูของเกมสับโปเกมอนในปี ค.ศ.1996 โปเกมอนก็ได้เริ่มผลิตรายการทีวีซีรีส์ในปี ค.ศ.1997 โดยนำแนวคิดของเรื่องราวผู้ฝึกสอนโปเกมอนและการประลองที่สนุกสนาน มาสร้างเป็นเรื่องราวในจอเงิน โดยมีตัวเอกของเรื่องคือ ซาโตชิ (ชื่อเดียวกับเจ้าของผู้สร้างโปเกมอน) ได้ออกเดินทางไปตามเก็บเหล่าโปเกมอนในลูกบอลทรงกลมตามทีต่างๆ ของโลกโปเกมอน และมีความมุ่งมั่นที่จะเป็น Pokemon Master ให้ได้ มีโปเกมอนตัวเอกคู่ใจคือ ปิกาจู (Pikachu) ที่มีรูปร่างสีเหลืองและสามารถสร้างกระแสไฟฟ้าได้ โดยการเผยแพร่โปเกมอนทางทีวี ผู้ผลิตรายการได้เปลี่ยนชื่อของ Satoshi เป็น Ash Ketchum และมีรายการซีรีส์ทางทีวีมากกว่า 23 รายการ และมากกว่า 1,000 ตอนจบจนถึงปัจจุบัน (Peckham, 2016) ซึ่งปี ค.ศ.2019 Ash ก็ได้ชนะเลิศการประลองกลายเป็น Pokemon Master ในที่สุด นับว่าเป็นเรื่องราวอันน่าประทับใจของการเดินทางของหนุ่มน้อยคนหนึ่ง ที่มีความมุ่งมั่นออกเดินทางหาประสบการณ์เพื่อจะได้เป็น Pokemon Master ผ่านเจอเรื่องราวต่างๆ เฉกเช่นเดียวกันกับการเล่นเกมที่ต้องเผชิญกับคู่ต่อสู้มากมายหลายตา และเก็บไอเทมโปเกมอนหายากต่างๆ เพื่อการแข่งขันที่เข้มข้นขึ้น เกิดความสนุกสนานระหว่างการเดินทางจนได้ขึ้นสู่จุดสูงสุด คือ การได้ชนะเลิศการประลอง และกลายเป็น Master

นักวางแผนด้านการตลาดของโปเกมอนยังมีกลยุทธ์ที่ดีอีกด้วย พอ TV Series ของโปเกมอนเริ่มมียอดผู้เข้าชมลดลง ทีมงานก็เริ่มผลิตรายการภาพยนตร์โปเกมอน เพื่อสร้าง Brand Awareness ให้ขยายกว้างขึ้นต่อยอดของแบรนด์สินค้า และกระตุ้นยอดขายทางการตลาดให้ฟื้นกลับคืนมา (Gürel & Tıgılı, 2014) จากความสำเร็จของ Pocket Monster The Movie: MewTwo Strikes Back ที่เป็นเรื่องราวของ Ash (หรือ Satoshi) ที่ต้องเผชิญกับ MewTwo หรือตัวโคลน (Clone) ของ Mew ตัวโปเกมอนระดับตำนาน เป็นการถ่ายทอดเรื่องราวที่มีความต่อเนื่องจากเกมต่างๆ และรายการทีวี ทำให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์มีความแข็งแกร่งขึ้นมา และกลับมาเป็นกระแสนิยมอยู่เรื่อยๆ ซึ่งหลักจากนั้นโปเกมอนการ์ตูนก็เข้าสู่จอภาพยนตร์อีกกว่า 23 ครั้งจนถึงปัจจุบัน (Peckham, 2016)

การสร้างโลกของโปเกมอนตามแพลตฟอร์มต่างๆ ยังไปในทิศทางเดียวกันกับความเจริญก้าวหน้าของ Mobile Technology โดยในปี ค.ศ.2016 ก็เกิดกระแสฮือฮาในหมู่เกมเมอร์ (Gamers) และแฟนคลับของโปเก

มอนเป็นอย่างมาก เพราะได้มีการเปิดตัว Pokemon Goes Mobile และสามารถเล่นได้บนมือถือ นับว่าเป็น การสร้างนวัตกรรมอันแปลกใหม่ เพราะผู้เล่นในโลกแห่งความเป็นจริงได้ถูกเชื่อมต่อกับโลกเสมือนจริงบนมือ ถือ และต้องเดินไปตามเก็บโปเกมอนตามสถานที่ต่างๆ โดยใช้มือถือ เป็นการใช้เทคโนโลยี Augmented Reality (AR) มาพัฒนาสร้างเกมให้โลกเสมือนจริงมีความเรียล (Real) จนเป็นที่ชื่นชอบของใครหลายๆ คน (Premchan et al., 2017) นอกจากนี้ยังเป็นการต่อยอดคอนเซ็ปต์การค้นหาและประลองโปเกมอนให้ดู แข็งแกร่งขึ้นไปอีกขั้น โดยมีผู้คนดาวน์โหลดเกมมากกว่าพันล้านคนทั่วโลก

สุดท้ายนี้ ทีมงานยังได้สร้างแบรนด์โปเกมอนให้ติดตรึงใจในผู้คนอย่างต่อเนื่อง โดยการทำ Remake เกม Pokemon (Red and Blue and Yellow) ในชื่อว่า Let's Go Eevee and Pikachu ซึ่งเป็นตัวโปเกมอน ที่มีความน่ารักน่าเอ็นดู ซึ่งมีการใช้เทคโนโลยีเซ็นเซอร์ (Sensor Technology) มาใช้ในการจับตัวโปเกมอน โดย การใช้ Pokeballs และสามารถเรียกตัวโปเกมอนให้ออกมาจากลูกบอลเพื่อมาเดินเล่นเป็นเพื่อนได้ สร้างกลุ่ม ลูกค้าและแฟนคลับได้อีกเป็นจำนวนมากทั่วโลก การพัฒนาโปเกมอนจึงเป็นการเชื่อมต่อทั้งด้านการตลาด การ สร้างแบรนด์ และการพัฒนาเทคโนโลยีอันฉลาดล้ำ เป็นกรณีศึกษาที่ประสบความสำเร็จจากประเทศผู้นำด้าน เทคโนโลยีอย่าง ญี่ปุ่น (Pyae & Potter, 2016)

### ความคิดเห็นด้าน Transmedia Storytelling ต่อ โปเกมอน

ผู้ผลิตโปเกมอนใช้กลยุทธ์การเล่าเรื่องข้ามสื่อผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเกมตลับนินเทนโด เกมออนไลน์ เกมการ์ดโปเกมอน รูปวาด ดนตรี ทีวีซีรีส์ และภาพยนตร์ เพื่อสร้างความบันเทิงเพลิดเพลิน มีฐาน กลุ่มลูกค้าทั่วโลก และเกิด Brand Engagement โดยศาสตราจารย์อาโน วิดัล (Arnaud Vidal) ได้อธิบายเน้น ย้ำว่าความสำเร็จของโปเกมอนเกิดจากเรื่องราวของโปเกมอนที่สร้างขึ้นมา รวมถึงการใช้การเล่าเรื่องในหลาย แพลตฟอร์ม และการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ มาช่วยเล่าเรื่องในแต่ละช่องทาง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การผลิตเกมโปเก มอนที่ดูโดดเด่นกว่าเกมอื่นๆ เพราะมันก่อให้เกิดผลกระทบต่อกลุ่มลูกค้าโดยตรงจากแผนการตลาด (Vidal, 2016) ไม่ว่าจะเป็นการใช้ชีวิตประจำวัน การศึกษา การสื่อสารกับผู้รอบข้าง และการทำธุรกิจ ศาสตราจารย์ มาร์ชา คินเดอร์ (Marsha Kinder) ยังได้กล่าวว่าความสำเร็จของโปเกมอนจาก Nintendo เกิดจากการใช้ ระบบสำหรับสร้างความบันเทิงจากหลายสื่อ (Multimedia entertainment system) แนวคิดนี้ของโปเกมอน ก็เกิดขึ้นพร้อมกับการเริ่มใช้ transmedia intertextuality หรือการสร้างความหมายของข้อความด้วยช่องทาง อื่น เป็นการเชื่อมต่อความหมายด้านวรรณกรรมเอาไว้ด้วยกัน (Lister et al., 2009)

เอเม็ต กูเรว (Emet Gürel) และโอคูลู ทิกลี (Öykü Tigli) ได้เขียนวารสารตีพิมพ์ชื่อ New World Created By Social Media: Transmedia Storytelling และวิเคราะห์ว่าในความเป็นจริงแล้วถ้าจะเจาะแค่ กลุ่มคอเกม ไม่มีความจำเป็นที่จะต้องใช้กลยุทธ์เล่าเรื่องข้ามสื่อ ก็สามารถสร้างยอดขายอันน่าพอใจได้ แต่ถ้าใช้ กลยุทธ์นี้ก็จะเป็นการเพิ่มช่องทางของลูกค้าในการเข้าถึงโลกของโปเกมอนในมุมต่างๆ ที่รวมเนื้อหาทุก แพลตฟอร์มเป็นก้อนใหญ่ก้อนเดียวกัน (Gürel & Tigli, 2014) สินค้าจากการใช้เล่าเรื่องข้ามสื่อในแต่ละ แพลตฟอร์มจะถูกเรียกว่าแฟรนไชส์ (Franchise) และแรงขับเคลื่อนในการเข้าถึงและเลือกซื้อสินค้าในแต่ละ แฟรนไชส์อยู่เรื่อยๆ ก็มาจากการต่อยอดของการเล่าเรื่องข้ามสื่อมันเอง เกิดเป็นประสบการณ์ในการบริโภค สื่อที่สร้างกระแสได้ในวงกว้าง (Mass)

การเล่าเรื่องข้ามสื่อสามารถสื่อต่อเนื้อเรื่อง การผจญภัย ลักษณะตัวละคร เนื้อที่ และวัฒนธรรมไปยัง ผู้บริโภคได้ทั้งรูปแบบออนไลน์ (Online) และออฟไลน์ (Offline) และใช้ Code ได้ในหลายรูปแบบ เพื่อให้ ผู้บริโภครับข้อมูล คิดตาม และติดตามสื่อที่ได้รับ ตัวอย่างเช่น เกมโปเกมอนในปี ค.ศ.1996 ตัวละครเพียง 151

ตัว แต่เมื่อกาลเวลาผ่านไป มีการแต่งเรื่องต่อยอด ขยายข้อความในสื่อช่องทางต่างๆ เพิ่มมากขึ้น ปัจจุบันก็มีตัวละครให้ติดตามเพิ่มถึง 765 ตัว เป็นการเพิ่มขึ้นถึง 5 เท่าตัวเลยทีเดียว (Gürel & Tıgılı, 2014)

จากการพัฒนา “Multimedia Platform Ecosystem” ของโปเกมอน ได้เกิดหลักการของการเล่าเรื่องข้ามสื่อ โดยอ้างอิงจากรอบแนวคิดของเฮนรี เจนกินส์ (Henry Jenkins) (Jenkins, 2010) ดังนี้

#### 1. Spreadability vs Drillability

โปเกมอนใช้การเล่าเรื่องข้ามสื่อในหลายแพลตฟอร์ม แต่ในขณะเดียวกันก็เน้นการสร้างเนื้อเรื่องที่ชวนให้ติดตาม และเกิดความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ทำให้สามารถพัฒนาเนื้อเรื่องต่อไปได้เรื่อยๆ บางครั้งกลุ่มลูกค้าหรือแฟนคลับเหล่านี้ก็ช่วยพัฒนาตัวละครใหม่ และสร้างบล็อก ช่วยจัดงาน Event หรือการแข่งขันโปเกมอน จัดนิทรรศการ ช่วยเรียงเนื้อหาในฐานข้อมูล แม้กระทั่งช่วยวาดการ์ตูน ซึ่งสิ่งเหล่านี้เกิดจากการศึกษาเนื้อเรื่องของโปเกมอนเพื่อความบันเทิง หรือที่เรียกกันว่า Edutainment ซึ่งในบางครั้งพ่อแม่ ก็ใช้โปเกมอนสอนเรื่องราวและหลักการคิดให้แก่ลูก เป็นการศึกษาที่ไม่เน้นท่องจำ แต่ใช้ความสนุกสนานและความชื่นชอบควบคู่กันไปด้วย

#### 2. Continuity vs Multiplicity

การวางจำหน่ายวิดีโอเกมโปเกมอนของนินเทนโดนับว่าประสบความสำเร็จมาก ซึ่งนักการตลาดของโปเกมอนเข้าใจดีว่าถ้าจะแข่งขันกับเกมอื่นๆในตลาด จำเป็นที่จะต้องพัฒนาการสื่อความหมายของเนื้อความ (Means) อยู่ตลอดเวลาเพื่อกระตุ้นความน่าดึงดูด นอกจากนี้ชาโตซังยังใช้แนวคิด Community and Communion การสื่อสาร สร้างสังคมโปเกมอน และเชื่อมความเป็นมิตรกันในวงสังคม เพื่อเป็นการต่อยอดแบรนด์ของอาณาจักรโปเกมอน ทำให้เกมโปเกมอนเป็นที่พูดถึงอย่างมากในสังคม

#### 3. Immersion vs Extractability

การสร้างโปเกมอนได้เพิ่มเติมกลิ่นอายของวัฒนธรรมญี่ปุ่นเข้าไปด้วย ทำให้เป็นช่องทางเผยแพร่วัฒนธรรมญี่ปุ่นไปสู่สังคมโลกไปในตัว ซึ่งชาวญี่ปุ่นนับว่าเป็นชาติที่มีวินัยและอดทนสูง เฉกเช่นเดียวกับโปเกมอน ที่ผู้ฝึกต้องมีวินัยในการศึกษาและคัดเลือกตัวโปเกมอนสำหรับการฝึกฝนและต่อสู้ บางครั้งต้องฝึกโปเกมอนทุกวันถึงจะก้าวไปอีกขั้นได้ ซึ่งผู้ปกครองหลายคนมองว่าเป็นเกมที่สอนในเรื่องระเบียบวินัย การแลกเปลี่ยนสิ่งของ และการประมาณการรายจ่ายกับกลุ่มเพื่อนได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังสามารถใช้เทคโนโลยี Augmented Reality มาเพิ่มความเสมือนจริงได้อีกด้วย

#### 4. World building

การสร้างโลกของโปเกมอนได้ออกแบบให้มีลักษณะทางภูมิประเทศเหมือนโลก ซึ่งมีทั้งภูเขา ทะเล ท้องทุ่ง แม่น้ำ ทะเลทราย เป็นต้นทำให้เข้าถึงโลกของโปเกมอนได้ง่าย ตัวโปเกมอนบางตัวก็คล้ายสัตว์บนโลกแห่งความเป็นจริง แต่อาจจะมีพลังพิเศษ ทำให้ดูน่าตื่นเต้นและกระตุ้นจินตนาการเหนือความเป็นจริง นอกจากนี้ Pokemon Go ยังเชื่อมต่อโลกแห่งความจริงและโลกเสมือนจริงสำหรับการเล่นเกมอีกด้วย

#### 5. Seriality

การสร้างโปเกมอนในแต่ละยุคสมัย และสร้างยอดขายได้เป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะจะเป็นเกมออนไลน์ เกมการ์ด ทีวีซีรีส์ ภาพยนตร์ การ์ตูน และสินค้าอื่นๆ อย่างต่อเนื่อง คือตัวบ่งชี้ว่าโปเกมอนมีการร้อยเรียงเรื่องราวต่อเนื่องกันตั้งแต่อดีต จนถึงปัจจุบันอย่างประสบความสำเร็จ

#### 6. Subjectivity

รายละเอียดเชิงลึกของแต่ละตัวละคร ไม่ว่าจะเป็นในมุมของมิตรภาพ หรือความขัดแย้งนับว่ามีความละเอียดอ่อน ส่งผลกระทบต่อกลุ่มลูกค้าได้อย่างมีนัยยะสำคัญ สังเกตได้จากกระแสตอบรับ และความคิดเห็นต่อไปเกมอนที่ดี มีการส่งต่อข้อมูลหรือความรู้สึกกลับมายังผู้ผลิต ทำให้เกิดการสร้างมูลค่าสินค้าในแต่ละแพลตฟอร์มได้จำนวนมากอย่างต่อเนื่อง เป็นความสำเร็จของกลยุทธ์ Transmedia Storytelling

## 7. Performance

ผลงานอันโดดเด่นของโปเกมอนคือการสร้าง Engagement ไปสู่กลุ่มลูกค้าผ่านการเล่าเรื่องของแต่ละแฟรนไชส์ โดยใช้เทคนิคความคิดสร้างสรรค์ (Creative technique) ผ่านกิจกรรมมากมาย อาทิ การลงปกนิตยสาร การจัด Pokemon Parade การไปปรากฏตัวในทีวีโชว์รายการอื่น และ Gadget ของโปเกมอนมากมาย เป็นต้น ซึ่งเป็นการเชื่อมกิจกรรมบนโลกแห่งความจริงมากขึ้นจากโลกเสมือนความเป็นจริง

### 2.9.7. กรณีศึกษาบ้านกล้วย (ไทย)

#### แรงบันดาลใจของคณาภิญญ์ เข้มกำเนิด บ้านกล้วย

บทภาพยนตร์บ้านกล้วยถูกแต่งขึ้นโดยอมราพร แผ่นดินทอง และกำกับโดยคณาภิญญ์ เข้มกำเนิด ซึ่งเป็นภาพยนตร์สามมิติของไทยที่ออกวางฉายในปี พ.ศ.2549 ผลิตโดยบริษัท กันตนา กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) และวางจำหน่ายในท้องตลาดโดยบริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด เป็นนักเกียรตินิยมของคนไทยที่ได้รับรางวัลมากมาย โดยเฉพาะบทภาพยนตร์และการเล่าเรื่องของตัวละครอันโดดเด่น ซึ่งบทละครได้รับแรงบันดาลใจมาจากเนื้อหาบางส่วนของพงศาวดาร และเรื่องราวของช่างศึกคู่กายของสมเด็จพระนเรศวรมหาราชที่ชื่อว่าเจ้าพระยาปราบหงสาวดี หรือ บ้านกล้วย (Khan Kluay) นอกจากนี้ภาพยนตร์อนิเมชันสามมิติเรื่องนี้ยังอ้างอิงฉากในภาพยนตร์ให้มีความคล้ายคลึงกับบ้านเมือง เครื่องแต่งกาย ประเพณี และวัฒนธรรมไทย ให้ใกล้เคียงกับสภาพสังคมไทยในยุคสมัยของพระนเรศวรมหาราชให้ได้ใกล้เคียงมากที่สุด

คณาภิญญ์ได้ให้สัมภาษณ์กับทางวารสาร Positioning ถึงการถ่ายทำภาพยนตร์ว่า “สำหรับบ้านกล้วย) ที่มันเจ๋งมากก็คือ ตัวละครที่ดูแข็งๆ พอมันเริ่มมีชีวิต เราารู้สึกว่ามันเหนือการควบคุม เมื่อเริ่มดูว่ามันมีชีวิตของมันได้ ก็จะเริ่มมีกำลังใจ ซึ่งตอนนี้อยู่ไม่ไปถึงจุดนั้นซะทีเดียว” (Positioning Magazine, 2548) ด้วยประวัติการศึกษาด้านภาพยนตร์ และการร่วมงานกับ Disney มาก่อน ทำให้คณาภิญญ์มีความมุ่งมั่นที่จะถ่ายทำบ้านกล้วยออกมาให้เป็นที่น่าจดจำ และใช้การเล่าเรื่องราวการเดินทางของบ้านกล้วยตั้งแต่ข้างต้งน้อย จนกลายเป็นช่างคู่พระวรกายของพระมหากษัตริย์ ซึ่งเป็นเกียรติสูงสุดของช่างศึก

จากบทประพันธ์ของอมราพร เรื่องราวของบ้านกล้วยเริ่มจากลูกช่างซุกซนในป่าลึก ให้ชีวิตด้วยความอิสระและสงบสุข แต่แล้ววันก็เกิดเหตุการณ์ที่เปลี่ยนแปลงบ้านกล้วยไป เพราะว่าพ่อของเขาได้หายสาบสูญไปเสียแล้ว ด้วยความรักความผูกพันที่มีต่อพ่อ บ้านกล้วยจึงเริ่มออกเดินทางเพื่อค้นหาคำตอบที่คาใจ ระหว่างการเดินทางเขาก็ได้พบกับเพื่อนใหม่มาหน้าหลายตา เช่น จิตริต ชบาแก้ว ดิงรุ้ รถถัง และบุญเรือง ซึ่งท้ายที่สุดบ้านกล้วยก็ได้เข้าสู่เมืองหลวงและกลายมาเป็นช่างศึกในท้ายที่สุด แต่กว่าจะมาถึงจุดนี้ได้ บ้านกล้วยต้องเรียนรู้และเปลี่ยนแปลงตัวเองให้กลายเป็นผู้ใหญ่ขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเอาชนะความกลัวในจิตใจของตนเอง ในท้ายที่สุดเขาก็ได้พบคำตอบที่คาใจว่าพ่อของเขาหายไปไหน และการเดินทางของชีวิตรวมถึงจิตวิญญาณมีความหมายอย่างไร

### การเล่าเรื่องข้ามสื่อของก้านกล้วย

ด้วยประสบการณ์ทำงานระดับนานาชาติของผู้กำกับภาพยนตร์ และการทำกลยุทธ์ด้านการเล่าเรื่องข้ามสื่อของบริษัทต่างๆ ที่ผลิตภาพยนตร์และการจัดจำหน่ายสินค้า ทำให้เรื่องราวของก้านกล้วยไม่ได้จบลงเพียงแคในโรงภาพยนตร์ แต่ถูกนำเรื่องราวมาเล่าต่อ อาทิ การดัดแปลงเป็นการตูนทางโทรทัศน์ช่อง 7 ที่มีชื่อว่าก้านกล้วยผจญภัย ซึ่งใช้ตัวละครหลักเดิมแต่เพิ่มเติมเรื่องราวรายละเอียดมากยิ่งขึ้น (ณัฐพร กาญจนภูมิ, 2562) การสร้างนิทานภาพก้านกล้วยเพื่อเสริมสร้างคุณธรรมในวัยเด็ก การทำเกมส์ก้านกล้วยเพื่อเจาะกลุ่มเด็กที่ชื่นชอบในตัวละครของก้านกล้วยและมิตรสหาย การผลิตของเล่นเด็กและตุ๊กตา การดัดแปลงบทภาพยนตร์ของก้านกล้วยในต่างประเทศ ทั้งในรูปแบบของดีวีดีในสหรัฐอเมริกาที่มีชื่อว่า The Blue Elephant และการทำหนังในเวอร์ชันของอินเดีย ในภาษาฮินดี ที่มีชื่อว่า Jumbo เป็นต้น



ภาพ 22: ตัวอย่างโปสเตอร์โปรโมทภาพยนตร์เรื่องก้านกล้วย  
ที่มา: Sahamongkolfilm official website

### ความคิดเห็นด้าน Transmedia Storytelling ต่อ ก้านกล้วย

ผู้กำกับหนังคัมภีร์ให้ข้อมูลว่าของต้องการวางกลยุทธ์ให้เรื่องราวของก้านกล้วยมีช่วงชีวิตอยู่ได้ยาวนานที่สุด เหมือนซินเดอเรลล่าที่มีช่วงชีวิตยาวนานกว่า 50 ปี ซึ่งการใช้กลยุทธ์เล่าเรื่องข้ามสื่อสามารถทำให้เป้าหมายนี้สำเร็จได้ (Positioning Magazine, 2548) เพราะเรื่องราวจะไม่ได้จบลงแคในโรงภาพยนตร์ แต่จะถูกเล่าต่อไปอีกหลายๆ ปี ทั้งการดัดแปลงภาพยนตร์และขยายเรื่องราวของก้านกล้วยในระดับนานาชาติ การ







ภาพ 24: ตัวอย่างการให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ใน Facebook ของก้านกล้วย  
ที่มา: Kan Kluay Facebook Fanpage



ภาพ 25: ตัวอย่างการจัดกิจกรรมใน Facebook ของก้านกล้วย  
ที่มา: Kan Kluay Facebook Fanpage

## 2.10 สรุปรายงานการทบทวนบทวรรณกรรม

การเรื่องเล่าข้ามสื่อ (Transmedia Storytelling) คือแนวคิดด้านการตลาดยุคใหม่ที่เกิดขึ้นในแวดวงการศึกษาและธุรกิจมาสักระยะแล้ว โดยสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการเล่าเรื่องแบบ “Many stories, many

forms, many channels” เป็นนวัตกรรมขับเคลื่อนของการบูรณาการสื่อ มีจุดสำคัญคือ การสร้างเรื่องราวที่มีเนื้อหาเดียวกันแต่แต่กระจายละเอียดออกไปตามรูปแบบและช่องทางต่างๆ เพื่อเชื่อมโยงกลับมาแย้งแก่นหลักของเรื่อง ทำให้ผู้รับสารต้องติดตามเนื้อหาอยู่ตลอดเวลาตามแพลตฟอร์ม โดยแนวคิดนี้มีความเชื่อมโยงกับหลักการด้านการตลาดด้านอื่น เช่น Multiplatform Storytelling หรือ Enhanced Storytelling

รายงานการทบทวนบทวรรณกรรมของโครงการ Transmedia Storytelling นี้ จึงได้ทำการสรุปหลักการ แนวคิด ทฤษฎี และกรณีศึกษาไทยในประเทศ และต่างประเทศ อาทิ สตาร์ วอร์ส (สหรัฐอเมริกา), อเวนเจอร์ (สหรัฐอเมริกา), สโนว์ เพียสเซอร์ (ฝรั่งเศสและเกาหลีใต้), เลโก (เดนมาร์ก), โรนัลโด และ CR7 (โปรตุเกส), โปเกมอน (ญี่ปุ่น), และก้านกล้วย (ไทย) เพื่อจัดทำองค์ความรู้ก่อนการจัดอบรมนิสิตนักศึกษา ผู้ทำงานด้านสื่อ ภาพยนตร์ สิ่งพิมพ์ การตลาด และด้านอื่นๆที่เกี่ยวข้อง ให้เข้าใจหลักการด้านการเล่าเรื่องข้ามสื่ออย่างถ่องแท้ มีการอบรมโดยวิทยากรเชี่ยวชาญทั้งในประเทศและต่างประเทศ นอกจากนี้ยังมีการเผยแพร่คู่มือ สื่อการเรียนการสอน และข้อมูลอันเป็นประโยชน์ เพื่อการพัฒนาประเทศด้านนิเทศศาสตร์ สื่อสารมวลชน และการตลาด

จากการศึกษาในด้านการตลาด กลยุทธ์การเล่าเรื่องข้ามสื่อยังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้างของการศึกษา และการทำธุรกิจในประเทศไทย แต่สามารถช่วยสร้างมูลค่าและความเป็นอยู่ที่ดีได้จากกรณีศึกษาที่ประสบความสำเร็จ จึงควรมีแนวทางในการผลักดันนโยบายทั้งในระดับประเทศ กระทรวง ภาคการศึกษา และภาคธุรกิจ เพื่อกระจายองค์ความรู้ในช่องทางที่หลากหลาย และนำความรู้ไปต่อยอดสร้างผลิตภัณฑ์ นวัตกรรม และธุรกิจ อันจะส่งเสริมการพัฒนาชาติอย่างยั่งยืน และขยายความร่วมมือทุกภาคส่วนทั้งในประเทศ และระดับนานาชาติสืบไป

### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

ในบทนี้ ที่ปรึกษาได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัย หรือแนวทางการดำเนินงานตามหลักการทางวิชาการ เพื่อแสดงให้เห็นถึงขั้นตอน หรือวิธีการดำเนินงานในส่วนต่าง ๆ ประกอบด้วย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่าง การสร้างและทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยสามารถอธิบายขั้นตอนการดำเนินงานได้ดังนี้

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้ ประกอบไปด้วยประชากรและกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 5 กลุ่ม ดังนี้

**3.1.1** นักวิชาการผู้เชี่ยวชาญในวิชาชีพการสื่อสารมวลชนและการสื่อสารนวัตกรรมและสื่อใหม่

**3.1.2** ผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิตและการเล่าเรื่องข้ามสื่อ หรือผู้ทรงคุณวุฒิ

**3.1.3** สื่อมวลชนและผู้ผลิตในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ และสื่อออนไลน์

**3.1.4** ผู้ใช้สื่อ หรือสื่อพลเมือง

**3.1.5** นิสิต/นักศึกษาด้านนิเทศศาสตร์

#### 3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ที่ปรึกษาใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ดังนี้

ตารางที่ 3.2-1 หลักเกณฑ์ในการพิจารณาคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง	หลักการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง
1. นักวิชาการผู้เชี่ยวชาญในวิชาชีพการสื่อสารมวลชนและการสื่อสารนวัตกรรมและสื่อใหม่	<ul style="list-style-type: none"> <li>● คัดเลือกจากผู้ที่มีคุณวุฒิด้านสื่อสารมวลชน หรือการสื่อสารนวัตกรรม หรือสื่อใหม่ หรือสาขาที่เกี่ยวข้อง โดยมีวุฒิการศึกษาไม่ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี</li> <li>● มีประสบการณ์ด้านสื่อสารมวลชน หรือการสื่อสารนวัตกรรม หรือสื่อใหม่ หรือประสบการณ์ที่เกี่ยวข้อง ไม่น้อยกว่า 10 ปี</li> <li>● มีผลงานทางวิชาการด้านสื่อสารมวลชน หรือการสื่อสารนวัตกรรม หรือสื่อใหม่ อย่างน้อย 2 ผลงาน</li> </ul>
2. ผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิตและการเล่าเรื่องข้ามสื่อ หรือผู้ทรงคุณวุฒิ	<ul style="list-style-type: none"> <li>● คัดเลือกจากผู้ที่มีคุณวุฒิด้านสื่อสารมวลชน หรือการสื่อสารนวัตกรรม หรือสื่อใหม่ หรือสาขาที่เกี่ยวข้อง โดยมีวุฒิการศึกษาไม่ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี</li> <li>● มีประสบการณ์ด้านการผลิตและการเล่าเรื่องข้ามสื่อ อย่างน้อย 10 ปี</li> </ul>

กลุ่มตัวอย่าง	หลักการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง
3. สื่อมวลชนและผู้ผลิตในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ และสื่อออนไลน์	สื่อมวลชนและผู้ผลิตในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ และสื่อออนไลน์ ที่มีประสบการณ์ในการผลิตสื่อตั้งแต่ 10 ปี ขึ้นไป
4. ผู้ใช้สื่อ หรือสื่อพลเมือง	ประชาชน หรือบุคคลทั่วไปที่มีประสบการณ์ในการใช้สื่อ
5. นิสิต/นักศึกษาด้านนิเทศศาสตร์	นักศึกษาในระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1-4 ที่กำลังศึกษาด้านนิเทศศาสตร์ หรือสื่อสารมวลชน หรือสาขาที่เกี่ยวข้อง

### 3.3 การสร้างและทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีวิธีการสร้างเครื่องมือและทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

**3.3.1** ศึกษาจากเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และการสังเคราะห์ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มากำหนดเป็น กรอบในการสร้างแบบสอบถาม เช่น แนวคิดความพึงพอใจ แนวคิดการเล่าเรื่องข้ามสื่อ เป็นต้น

**3.3.2** จัดทำ (ร่าง) แบบสอบถามเพื่อใช้สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

**3.3.3** ทดสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหา (Content Validity) หรือความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม ด้วยวิธีการหาค่า IOC

**3.3.4** ทดสอบคุณภาพเครื่องมือ ด้วยวิธีการหาค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบ (Try-out) กับประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง และใช้การคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) ของครอนบาค โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้ ควรมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป

### 3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโครงการฯ นี้ ที่ปรึกษาได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องไปวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้หลักการทางสถิติดังต่อไปนี้

#### 3.4.1 ร้อยละ (Percentage) มีสูตรในการคำนวณ ดังนี้

$$P = \frac{\square}{\square}$$

เมื่อ  $P$  = ร้อยละ  
 $F$  = ความถี่ที่ต้องการแปลงให้เป็นร้อยละ  
 $N$  = จำนวนความถี่ทั้งหมด

#### 3.4.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) มีสูตรในการคำนวณ ดังนี้

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}$$

เมื่อ  $\bar{x}$  = ค่าเฉลี่ย  
 $\sum_{i=1}^n x_i$  = ผลรวมของข้อมูลทั้งหมด  
 $N$  = จำนวนข้อมูลทั้งหมด

#### 3.4.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: SD) มีสูตรในการคำนวณ ดังนี้

$$SD = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^N (x_i - \bar{x})^2}{N-1}}$$

เมื่อ SD = ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\bar{x}$  = ค่าเฉลี่ย

$x_i$  = ค่าที่สามารถสังเกตได้ของตัวอย่างที่ 1 ถึงกลุ่ม

$N$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$\Sigma$  = สัญลักษณ์ผลรวม

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสามารถแบ่งออกเป็น 2 วิธี คือ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ดังนี้

#### 3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมแบบสอบถาม ที่ปรึกษาใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติต่างๆ ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

#### 3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ มีวิธีการดำเนินงาน ดังนี้

**(1) การวิจัยเอกสาร (Documentary research)**

ที่ปรึกษาจะทำการวิจัยเอกสาร ทั้งเอกสารปฐมภูมิ และเอกสารทุติยภูมิ เช่น แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัย และเอกสารวิชาการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

**(2) การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis)**

ที่ปรึกษาจะใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา ซึ่งจะบรรยายเนื้อหาของข้อความ หรือเอกสารที่เกี่ยวข้องอย่างเป็นระบบ และเน้นความเป็นวัตถุวิสัย (Objectivity) เชื่อมโยงไปยังกรอบทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์มี 2 ประเภท ได้แก่ ข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิ โดยมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่แตกต่างกัน ดังนี้

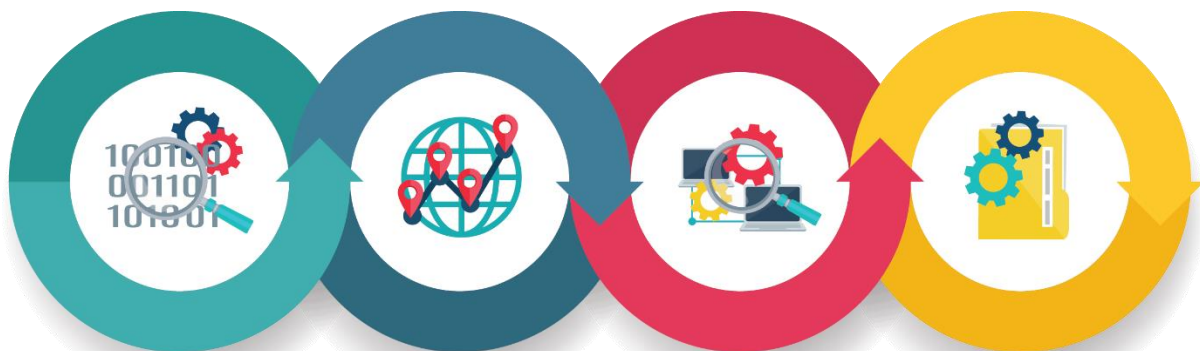
#### 3.6.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถาม ที่ที่ปรึกษาได้พัฒนาขึ้น โดยมีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

- 3.6.1.1 กำหนดกลุ่มตัวอย่าง จำนวนกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง ตามที่ที่ปรึกษาได้ออกแบบระเบียบวิธีวิจัยไว้ข้างต้น
- 3.6.1.2 กำหนดวัน เวลา และสถานที่ในการลงพื้นที่สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6.1.3 ที่ที่ปรึกษา และทีมงาน ลงพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง เนื่องจากหากมีประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามสงสัย หรือไม่เข้าใจ จะได้สามารถชี้แจงได้
- 3.6.1.4 ตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ว่าได้ครบถ้วนตามจำนวนที่ต้องการ และผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้อย่างตรงประเด็น ทั้งนี้ หากตรวจสอบแล้วพบว่ามีคำตอบไม่ตรงในบางประเด็น จะต้องมีการติดตามเป็นการเฉพาะรายบุคคลอย่างเร่งด่วน แต่ถ้าไม่สามารถดำเนินการได้ หรือพิจารณาแล้วว่ามี ความไม่สมบูรณ์ของข้อมูล ให้นำข้อมูลชุดนั้นออกจากการวิเคราะห์ข้อมูล

### 3.6.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการศึกษาจากเอกสารทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินโครงการ ที่ได้รับการยอมรับทั้งในและต่างประเทศ เช่น บทความวิชาการ งานวิจัย วิทยานิพนธ์ หรือหนังสือ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลพื้นฐานประกอบการศึกษา กำหนดกรอบแนวคิด เครื่องมือการวิจัย และขอบเขตการศึกษา ด้านต่าง ๆ ซึ่งสามารถสรุปขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ โดยสังเขปได้ดังนี้



1. กำหนดข้อมูลที่ต้องการ
2. กำหนดแหล่งข้อมูล
3. กำหนดวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. เก็บรวบรวมข้อมูล

ภาพ 26: ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ

### 3.7 การวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล

การวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลสามารถแบ่งออกเป็น 2 วิธี คือ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ดังนี้

#### 3.7.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมแบบสอบถาม ที่ปรึกษาใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติต่าง ๆ ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

#### 3.7.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ มีวิธีการดำเนินงาน ดังนี้

##### 3.7.2.1 การวิจัยเอกสาร (Documentary research)

ที่ปรึกษาจะทำการวิจัยเอกสาร ทั้งเอกสารปฐมภูมิ และเอกสารทุติยภูมิ เช่น แนวคิด งานวิจัย และเอกสารวิชาการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

##### 3.7.2.2 การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis)

ที่ปรึกษาจะใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา ซึ่งจะบรรยายเนื้อหาของข้อความ หรือเอกสารที่เกี่ยวข้องอย่างเป็นระบบ และเน้นความเป็นวัตถุวิสัย (Objectivity) เชื่อมโยงไปยังกรอบทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง



## บทที่ 4 ผลการศึกษา

ในบทนี้ ที่ปรึกษาได้ดำเนินการจัดทำข้อสรุปผลการศึกษา ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ซึ่งประกอบด้วยผลการศึกษา 4 ส่วน ได้แก่ (1) การเพิ่มความรู้สร้างความเข้าใจ และเสริมสร้างทักษะเกี่ยวกับรูปแบบ/กระบวนการ/วิธีการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia Storytelling) บนแพลตฟอร์มต่าง ๆ เพื่อขับเคลื่อนสังคมและกระตุ้นอุตสาหกรรมสื่อให้เกิดการแข่งขันด้านเนื้อหาในทิศทางที่ดี (2) การจัดทำหลักสูตรการอบรมเสริมสร้างทักษะการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (3) การพัฒนาสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-book, Infographic, Animation) ที่รวบรวมองค์ความรู้เกี่ยวกับรูปแบบกระบวนการ/ วิธีการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia Storytelling) บนแพลตฟอร์มต่าง ๆ (4) องค์ความรู้เกี่ยวกับหลักการรูปแบบ กระบวนการ และวิธีการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia Storytelling) บนแพลตฟอร์มต่าง ๆ โดยมีความสามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

### 4.1 การจัดทำหลักสูตรการอบรมเสริมสร้างทักษะการเล่าเรื่องข้ามสื่อ

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น แนวคิดการบูรณาการการเล่าเรื่องข้ามสื่อ การเล่าเรื่องข้ามสื่อต่างแพลตฟอร์ม และการเล่าเรื่องข้ามสื่อแบบมีส่วนร่วม เป็นต้น โดยจากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า การเล่าเรื่องข้ามสื่อไม่ได้มีสูตรสำเร็จตายตัว หรือรูปแบบการดำเนินงานที่ใช้จนมีเพียงหลักการ ปัจจัย หรือองค์ประกอบสำคัญที่ใช้เป็นกรอบการดำเนินงานให้มีความเหมาะสมกับแต่ละองค์กร โดยจะขึ้นอยู่กับปัจจัยสนับสนุนการดำเนินงานในด้านต่าง ๆ ทั้งในส่วนของงบประมาณ เทคโนโลยี และความคิดสร้างสรรค์ รวมทั้งกลยุทธ์ของแต่ละหน่วยงานมุ่งเน้น เช่น มุ่งเน้นการมีส่วนร่วมจากผู้ชม หรือการทำเทคโนโลยีดิจิทัลสมัยใหม่เข้ามาช่วยในการเล่าเรื่อง เป็นต้น ทั้งนี้ ที่ปรึกษาได้นำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์และออกแบบหลักสูตรการอบรมเสริมสร้างทักษะการเล่าเรื่องข้ามสื่อเพื่อให้มีความสอดคล้องกับความสนใจและความต้องการของผู้เข้าร่วมกิจกรรม โดยอยู่บนพื้นฐานของหลักการทางวิชาการ และแนวปฏิบัติที่ดี (Best Practice) ของหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อใช้ประกอบการเพิ่มความรู้สร้างความเข้าใจ และเสริมสร้างทักษะเกี่ยวกับรูปแบบ/กระบวนการ/วิธีการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia Storytelling) บนแพลตฟอร์มต่าง ๆ เพื่อขับเคลื่อนสังคมและกระตุ้นอุตสาหกรรมสื่อให้เกิดการแข่งขันด้านเนื้อหาในทิศทางที่ดี ส่งเสริมให้มีการผลิตและสร้างสรรค์เนื้อหาที่หลากหลายด้วยรูปแบบ /กระบวนการ /วิธีการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia Storytelling) บนแพลตฟอร์มต่าง ๆ

การออกแบบหลักสูตรการเล่าเรื่องข้ามสื่อ ประกอบด้วย การกำหนดวัตถุประสงค์ของหลักสูตร หัวข้อหลักสูตร และการประเมินผลการฝึกอบรม ดังนี้

#### 4.1.1 วัตถุประสงค์ของหลักสูตร

หลักสูตรการฝึกอบรมได้กำหนดวัตถุประสงค์ของหลักสูตรไว้ดังนี้

- 4.1.1.1 เพื่อเพิ่มความรู้ สร้างความเข้าใจ และเสริมสร้างทักษะเกี่ยวกับรูปแบบ กระบวนการ และวิธีการเล่าเรื่องข้ามสื่อบนแพลตฟอร์มสำหรับสื่อมวลชน ผู้ผลิต นิสิต นักศึกษา และผู้ที่สนใจ
- 4.1.1.2 เพื่อขับเคลื่อนสังคมและกระตุ้นอุตสาหกรรมสื่อให้เกิดการแข่งขันด้านเนื้อหา ในทิศทางที่ส่งเสริมการพัฒนาเนื้อหาให้มีรูปแบบ กระบวนการ และวิธีการที่หลากหลายบนแพลตฟอร์มมากขึ้น
- 4.1.1.3 เพื่อให้มีหลักสูตรการอบรมเสริมสร้างทักษะการเล่าเรื่องข้ามสื่อ
- 4.1.1.4 เพื่อสนับสนุนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-Book, infographic, animation) ที่รวมองค์ความรู้บนแพลตฟอร์ม

#### 4.1.2 หัวข้อหลักสูตร

ที่ปรึกษาได้ดำเนินการออกแบบหลักสูตรการฝึกอบรม โดยคำนึงถึงความแตกต่างและความเหมาะสมของกลุ่มผู้เข้าร่วมรับการฝึกอบรม โดยการบรรยายประกอบด้วยหัวข้อต่าง ๆ ดังนี้

- 4.1.2.1 Transmedia Storytelling and Digital Technology / AI
- 4.1.2.2 Transmedia Storytelling and Brand Management
- 4.1.2.3 Design Thinking in Transmedia Storytelling Making Your Brand The Center of Your Story
- 4.1.2.4 Transmedia Storytelling and Business Model Canvas
- 4.1.2.5 Discussion Transmedia Storytelling

#### 4.1.3 การประเมินผลการฝึกอบรม

ที่ปรึกษาได้ดำเนินการจัดทำแบบทดสอบ (Test Form) เพื่อใช้ในการประเมินหรือวัดองค์ความรู้แก่ผู้เข้ารับการฝึกอบรม เพื่อให้ทราบว่าภายหลังจากที่ผู้เข้ารับการฝึกอบรมเข้ารับการฝึกอบรมแล้วนั้น มีองค์ความรู้มาก - น้อยขึ้นเพียงใด โดยใช้แบบทดสอบเป็นเครื่องมือในการวัดผลการเรียนรู้ดังกล่าว โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1-1 ข้อคำถามและคำตอบที่ใช้ในการประเมินผลการฝึกอบรม

คำถาม	คำตอบ	
	ใช่	ไม่ใช่
การเล่าเรื่องข้ามสื่อ คือการเล่าเรื่องข้ามแพลตฟอร์ม โดยสามารถใช้เนื้อเรื่องเดิม	<input checked="" type="checkbox"/>	
ตามหลักการของ Robert Pratten การเล่าเรื่องข้ามสื่อ มี 6 องค์ประกอบหลักคือ เรื่องราว ประสบการณ์ ผู้ชม แพลตฟอร์ม โมเดลธุรกิจ และการดำเนินการ	<input checked="" type="checkbox"/>	
สำหรับการเขียนเรื่องราว จะพิจารณาด้าน ประเภท (Genre) ตัวละคร (Characters) สถานที่ (Location) เวลา (Time) และเค้าโครงเรื่อง (Plot) หรือส่วนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง	<input checked="" type="checkbox"/>	
คำว่า Trans- ซึ่งย่อมาจากคำว่า Transcendent มีความหมายว่า “ดีกว่า” หรือ “เหนือกว่า” เรื่องราวที่สร้างขึ้นจึงถูกพัฒนาให้ดีขึ้นผ่านการสื่อสารในแต่ละแพลตฟอร์ม	<input checked="" type="checkbox"/>	

#### 4.1.4 การจัดหาวิทยากร

ที่ปรึกษาได้ดำเนินการจัดหาวิทยากร โดยคัดเลือกผู้ที่มีความรู้ ความชำนาญ และมีประสบการณ์ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการบรรยาย ทั้งชาวไทยและต่างชาติ ทั้งด้านการสื่อสารนวัตกรรมและสื่อใหม่ ด้านจริยธรรมสื่อ และกฎหมาย สื่อสารมวลชน การออกแบบและสร้างสรรค์เนื้อหา และการผลิตการเล่าเรื่องข้ามสื่อ หรือด้านที่เกี่ยวข้องอย่างน้อยครั้งละ 4 คน ประกอบด้วยอย่างน้อย 2 ด้าน ๆ ละ 2 คน โดยในแต่ละครั้งได้กำหนดให้มีวิทยากรต่างชาติ ไม่น้อยกว่า 1 คน เพื่อบรรยายให้ความรู้ และฝึกปฏิบัติ โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 4.2-2 วิทยากร ตำแหน่ง และสังกัด

วิทยากร	ตำแหน่ง	สังกัด
ดร.ไพฑูรย์ เจตธำรงชัย	หัวหน้าภาคการตลาด	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
อาจารย์เจฟฟรี แฮมวตัน	ผู้อำนวยการด้าน Design Thinking	มหาวิทยาลัยมหิดล
อาจารย์ชูศิลป์ เมธิไชยพงษ์	ผู้อำนวยการด้านการตลาด	Bitkub
อาจารย์รัชต์ ชื่นภักดี	นักวิจัย	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ดร.แรนดอล แชนนอล	หัวหน้าภาคการตลาด	มหาวิทยาลัยมหิดล
ดร.โรนาลด์ วัฒนานันท์-เทเชนวิส	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสถาบันความรู้และนวัตกรรมแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

#### 4.2 การเพิ่มความรู้สร้างความเข้าใจ และเสริมสร้างทักษะเกี่ยวกับรูปแบบ/กระบวนการ/วิธีการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia Storytelling) บนแพลตฟอร์มต่าง ๆ เพื่อขับเคลื่อนสังคมและกระตุ้นอุตสาหกรรมสื่อให้เกิดการแข่งขันด้านเนื้อหาในทิศทางที่ดี ส่งเสริมให้มีการผลิตและสร้างสรรค์เนื้อหาที่หลากหลายด้วยรูปแบบ กระบวนการ วิธีการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia Storytelling) บนแพลตฟอร์มต่าง ๆ

ที่ปรึกษาได้ดำเนินการสร้างความเข้าใจ และเสริมสร้างทักษะเกี่ยวกับรูปแบบ/กระบวนการ/วิธีการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia Storytelling) บนแพลตฟอร์มต่าง ๆ ให้แก่สื่อมวลชนผู้ผลิต/นักศึกษานิเทศศาสตร์ด้านนิเทศศาสตร์ และผู้ใช้หรือสื่อพลเมือง โดยมุ่งเน้นการสร้างธุรกิจให้เกิดขึ้นจริง นอกจากนี้ยังสามารถนำเอา Transmedia Storytelling ไปใช้เพื่อสนับสนุนการตลาดแบบข้าม Platform ได้ โดยได้ดำเนินการจัดการฝึกอบรมในประเด็นด้านการเล่าเรื่องข้ามสื่อ จำนวน 4 ครั้ง ในพื้นที่ภาคกลางและภูมิภาค โดยกำหนดให้มีผู้เข้าร่วมประชุมอย่างน้อย จำนวน 50 คน ต่อ 1 ครั้ง ซึ่งสามารถสรุปการจัดการฝึกอบรมในภาพรวมได้ดังนี้

ตารางที่ 4.3-1 สรุปการจัดการฝึกอบรมทั้ง 4 ครั้ง

จังหวัด	สถานที่	วันที่จัดกิจกรรม	จำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรม
กรุงเทพมหานคร	โรงแรมสวิสโฮเทล รัชดาภิเษก	5 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2565	143 คน
ชลบุรี	โรงแรม The Tide Resort Bangsaen Beach	5 มีนาคม พ.ศ.2565	108 คน
ภูเก็ต	โรงแรม Novotel Phuket City Phokeethra	19 มีนาคม พ.ศ. 2565	63 คน
เชียงใหม่	โรงแรม Eastin Tan	2 เมษายน พ.ศ.2565	64 คน
รวมจำนวนผู้เข้ารับการฝึกอบรม			378 คน

##### 4.2.1 สรุปผลการศึกษา

วิทยากรได้นำเสนอทฤษฎีและหลักการ Transmedia Storytelling และการประยุกต์ใช้ในบริบทของประเทศไทย โดยมีการอธิบายถึงการนิยามศัพท์ (Terminology) และการสร้างคอนเซ็ปต์ (Conceptualization) ที่ชัดเจน ของ Dr.Henry Jenkins ซึ่งทาง ดร.เฮนรี่ มีความคิดเห็นว่าเขาคิดค้นหลักการนี้ขึ้นมาเพื่อผลักดันอุตสาหกรรมสื่อและภาพยนตร์ อย่างไรใน Hollywood แต่ประเทศไทยก็สามารถนำหลักการนี้มาใช้ในการแผนแพร่วัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณีที่ดั้งเดิมและมีมากมายได้ เช่น วัฒนธรรมชาวจีน การท่องเที่ยวไทย ศิลปะการแสดงไทย ภาพวาดประติมากรรม และลายผ้าไทย เป็นต้น ซึ่งประเทศไทยควรจะเน้นที่จุดนี้ในมุมมองของเขา มีการเปิดโอกาสให้ซักถามข้อสงสัย เพื่อคลายปัญหา

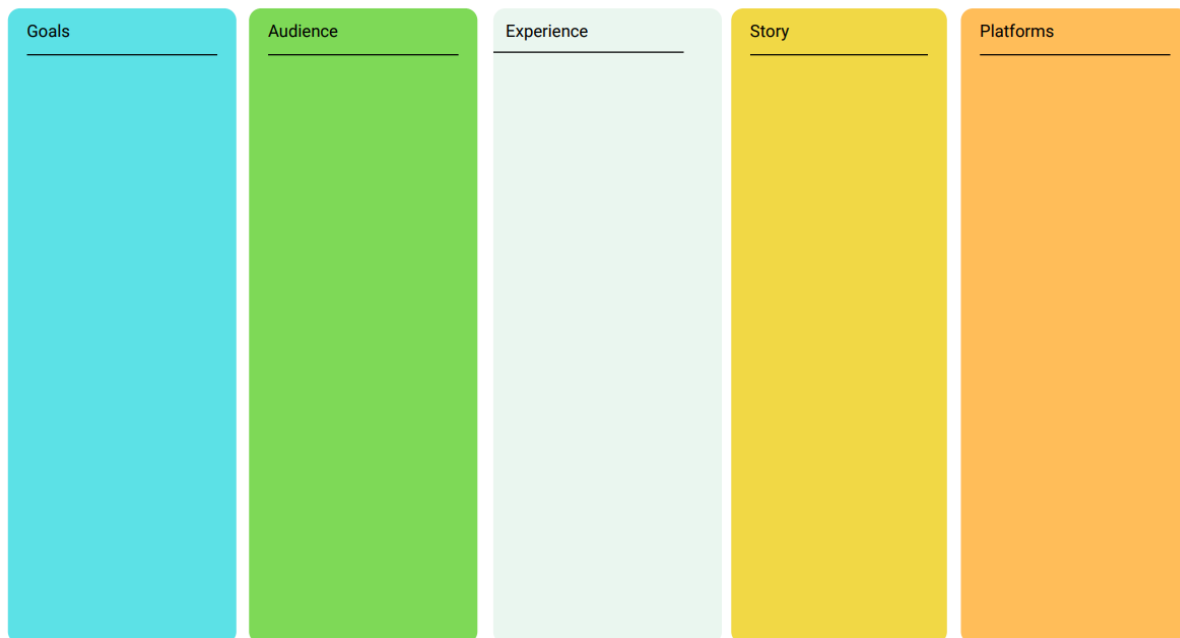
ดร.โรนาล เทเซนวิส ได้บรรยายเนื้อหาเชิงลึกจากการเชื่อมต่อกันระหว่างหลักการของการเล่าเรื่องข้ามสื่อ และหลักการด้าน Business Model Canvas มีการแสดงกรณีศึกษาตัวอย่างสำหรับการต่อยอดการเล่าเรื่องราว ของหลักการนี้ในอนาคต

นอกจากนี้แล้ว อาจารย์ James Wearing-Smith ได้ขึ้นกล่าวประสบการณ์ในมุมมองของนักแสดง และผู้กำกับภาพยนตร์ ต่อกลยุทธ์การเล่าเรื่องข้ามสื่อ และอาจารย์ James Ehny-Havion ได้เสวนาแลกเปลี่ยนมุมมองของเขา ในฐานะนักถ่ายทำสารคดี และการใช้การเล่าเรื่องข้ามสื่อเช่นกัน หลังจากนั้น ได้มีการจัด Expert Panel จากผู้เชี่ยวชาญสามท่าน ในมุมมองของกลยุทธ์ การตลาด การศึกษา และกฎหมาย โดยมีข้อสรุปดังนี้

- (1) นิยามการเล่าเรื่องข้ามสื่อ มีการนิยามที่ดี แต่ควรเพิ่มบริบทของโลกเสมือนจริง และธุรกิจเพื่อสังคม
- (2) การเล่าเรื่องข้ามสื่อมีประโยชน์ด้านการค้า สามารถช่วยสร้างแบรนด์ และขยายฐานลูกค้า
- (3) การทำโครงการเล่าเรื่องข้ามสื่อ ควรคำนึงถึงหลักการของ Robert Pratten ที่มี 6 องค์ประกอบหลัก คือ Story, Experience, Audience, Platform, Business Model และ Execution
- (4) ในมุมมองด้านกฎหมาย ประเทศไทยยังไม่มีกฎหมายรองรับด้านการเล่าเรื่องข้ามสื่อ จึงต้องไปดูข้อกำหนดอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง อาทิ ทรัพย์สินทางปัญญา และลิขสิทธิ์
- (5) ในมุมมองด้านการศึกษา ควรใช้โอกาสของหลักการเล่าเรื่องข้ามสื่อ สอนนิสิต นักศึกษา ให้สร้างเรื่องราวที่หลากหลาย และเลือกใช้แพลตฟอร์มอย่างเหมาะสม โดยต้องคำนึงถึงจังหวะเวลา ผู้รับชม และการสื่อสารถึงกลุ่มผู้ชม

ในช่วงของการทำกิจกรรมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) มีการสอนกลยุทธ์ต่าง ๆ อาทิ Platform strategy, Influencer strategy และ Financial plan ที่เหมาะสมต่อความต้องการใช้งาน รวมถึงการนำ Worksheet ที่จัดเตรียมมาสองรูปแบบ เพื่อจัดทำกิจกรรม โดยแบบที่ 1 ออกแบบโดยอาจารย์เจฟ ผู้อำนวยการจากมหาวิทยาลัยมหิดล โดยการนำหลักการด้านการเล่าเรื่องข้ามสื่อ มาผสมผสานกับหลักการด้าน Design Thinking และแบบที่ 2 ออกแบบโดยอาจารย์ชูศิลป์ ผู้อำนวยการจาก Bitkub ที่อ้างอิงแนวทางการออกแบบจาก Dr.Robert Pratten สำหรับการเล่าเรื่องข้ามสื่อ จากนั้นจะนำวิดีโอ หรือเสียง ที่บันทึกเอาไว้มาทำการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ เพื่อดูกระแสตอบรับและประโยชน์จากการใช้งาน

ผลการทำกิจกรรมเชิงปฏิบัติการ พบว่า Worksheet ทั้งสองแบบมีประโยชน์ สามารถนำไปใช้วางแผนทำโครงการ ด้านการเล่าเรื่องข้ามสื่อได้ แต่ Worksheet ที่ออกแบบโดยอาจารย์ชูศิลป์ หรือ แบบที่ 2 จากการทำ A/B Testing เปรียบเทียบกัน มีการใช้งานที่ง่ายกว่า ใช้เวลาน้อยกว่า และมีการตอบรับการใช้งานที่ดีกว่า ผู้ใช้งานเพลิดเพลินไปกับการทำ Workshop มีเสียงหัวเราะระหว่างกิจกรรม และได้รับประโยชน์จากการทำกิจกรรมเป็นที่น่าพึงพอใจ ทางโครงการจึงแนะนำ Transmedia Storytelling Worksheet ดังรูปหน้าถัดไป

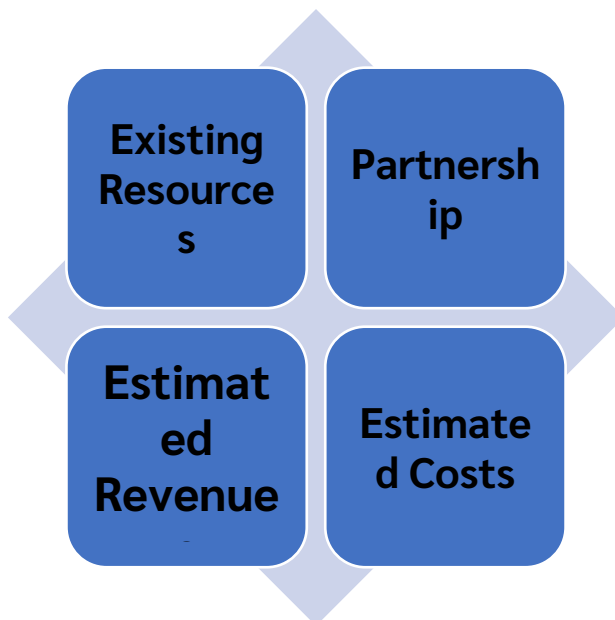


ภาพที่ 27: Transmedia Storytelling Worksheet

Transmedia Storytelling Worksheet จากภาพข้างต้นประกอบด้วยช่องสำหรับการใส่ข้อมูล 5 ช่อง คือ Goals (เป้าหมาย) Audience (ผู้ชม/ลูกค้า) Experience (ประสบการณ์ที่ได้รับ) Story (เรื่องราว) และ Platforms (แพลตฟอร์ม) โดยในแต่ละส่วนสามารถอธิบายได้ดังนี้

- (1) Goals คือ เป้าหมายต่างๆ สำหรับการทำโครงการด้านการเล่าเรื่องข้ามสื่อ
- (2) Audience คือ กลุ่มผู้รับชม หรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ต้องการให้ รับประสบการณ์หรือเรื่องราว
- (3) Experience คือ รูปแบบ หรือ แนวทางที่กลุ่ม Audience จะได้รับผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ
- (4) Story คือ เรื่องราวต่างๆ ที่ร้อยเรียงเชื่อมต่อกันใน Story World สำหรับการเลือกส่งสารไปยังผู้รับชม
- (5) Platforms คือ ช่องทาง หรือเทคโนโลยีสื่อสำหรับส่งต่อเรื่องราวจากผู้ประพันธ์ไปยังผู้รับชม

นอกจากนั้นแล้ว ยังได้มีการนำ Transmedia Storytelling Worksheet ที่ได้ทดลองใช้เมื่อครั้งการจัดงาน ที่กรุงเทพมหานคร มาทดลองใช้อีกที่จังหวัดภูเก็ต แต่ได้เพิ่มองค์ประกอบของ Business Model Canvas สำหรับ Transmedia Storytelling 4 องค์ประกอบ คือ Existing Resources, Partnerships, Estimated Costs และ Estimated Revenue และได้นำวิดีโอหรือเสียงที่บันทึกไว้ มาทำการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ เพื่อดูกระแสตอบรับและประโยชน์ จากการใช้งาน ผลปรากฏออกมาว่า Transmedia Storytelling – Business Model Canvas Worksheet ใช้งานได้ดีเช่นกัน มีประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับการใช้งานทั้งเชิงการศึกษา ธุรกิจ และสังคม รวมถึงการประมาณการรายรับและรายจ่ายโดยภาพรวมของโครงการ



แผนภูมิที่ 4.1-1 Transmedia Storytelling – Business Model Canvas Worksheet

#### 4.2.2 การอภิปรายกลุ่มสำหรับการทำ Workshop

ในระหว่างการจัดทำ Workshop ทั้ง 4 จังหวัด คือ กรุงเทพมหานคร ชลบุรี ภูเก็ต และเชียงใหม่ ได้มีการถามคำถาม 6 คำถาม เพื่อให้ผู้เข้าร่วมงานได้อภิปราย และสรุปตามประเด็น ได้ข้อสรุปรวมดังรายละเอียดดังนี้

##### 4.2.2.1 คำถามที่ 1

“การเล่าเรื่องข้ามสื่อเป็นหลักการที่มีประสิทธิภาพสำหรับ การเพิ่มยอดขายหรือไม่? และด้วยเหตุผลใด?”

สามารถสรุปคำตอบจากผู้เข้าร่วมงานได้ดังนี้

- (1) ผู้เข้าร่วมงานส่วนใหญ่มองว่าการเล่าเรื่องข้ามสื่อมีประสิทธิภาพเชิงการตลาด ซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากขึ้น
- (2) เมื่อมุมมองในภาพของยอดขาย การที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น เป็นการสร้างโอกาสในการเพิ่มยอดขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- (3) การเชื่อมโยงเรื่องราวย่อย ใน Story World ทำให้เรื่องราวดูน่าติดตาม สร้างแรงดึงดูดต่อกลุ่มลูกค้าให้ข้ามแพลตฟอร์มสำหรับดูเรื่องราวต่าง ๆ
- (4) เมื่อพูดถึงคำว่า “ประสิทธิภาพ” ผู้เข้าร่วมงานบางส่วนให้ความเห็นว่า ควรจะดูองค์ประกอบอื่นในการสร้างการเล่าเรื่องข้ามสื่อควบคู่กัน สำหรับการเพิ่มยอดขาย

##### 4.2.2.2 คำถามที่ 2

“คุณคิดว่าการเลือกใช้แพลตฟอร์มที่ถูกต้องเป็นสิ่งสำคัญต่อความสำเร็จของโครงการไหม? และด้วยเหตุผลใด? สามารถสรุปคำตอบจากผู้เข้าร่วมงานได้ดังนี้

- (1) ผู้เข้าร่วมงานทุกท่านเห็นด้วยว่าการเลือกใช้แพลตฟอร์มที่ถูกต้อง เป็นสิ่งที่สำคัญต่อความสำเร็จของโครงการเล่าเรื่องข้ามสื่อ
- (2) การเลือกใช้แพลตฟอร์ม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง Online Platform ต้องคำนึงถึงผู้สูงวัยด้วย
- (3) การใช้แพลตฟอร์มบางอย่างมีค่าใช้จ่ายที่แพง
- (4) การเลือกใช้แพลตฟอร์มอย่างผสมผสาน ควรทำการประเมินวัตถุประสงค์ ในการใช้งาน กลุ่มผู้รับชม ค่าใช้จ่าย และจังหวะเวลาในการส่งต่อเรื่องราว

#### 4.2.2.3 คำถามที่ 3

“จาก Transmedia Storytelling Worksheet ควรมีการเพิ่มองค์ประกอบใดเพิ่มเติมสำหรับการวางแผนโครงการเล่าเรื่องข้ามสื่อ?” สามารถสรุป คำตอบจากผู้เข้าร่วมงานได้ดังนี้

- (1) ผู้เข้าร่วมงานบางท่านเสนอให้มีองค์ประกอบด้านทรัพยากรที่มีอยู่ การทำความเข้าใจร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจ และข้อมูลด้านการเงินของโครงการ ซึ่งสอดคล้องกับ Transmedia Storytelling – Business Model Worksheet ที่ได้รับการพัฒนาแล้ว
- (2) อย่างไรก็ตาม ผู้เข้าร่วมงานมองว่า Transmedia Storytelling Worksheet สามารถนำไปใช้งานได้โดยมีประสิทธิภาพเช่นกัน

#### 4.2.2.4 คำถามที่ 4

“คุณมีข้อเสนอแนะอย่างไรต่อการใช้ Influencer สำหรับประชาสัมพันธ์ การเล่าเรื่องข้ามสื่อ” สามารถสรุปคำตอบจากผู้เข้าร่วมงานได้ดังนี้

- (1) ผู้เข้าร่วมงานเกือบทั้งหมดมองว่า Influencer สามารถช่วยเรียกยอด Viewer ได้
- (2) อย่างไรก็ตาม มีผู้เข้าร่วมงานหลายท่านมองว่า Influencer ไม่ได้ช่วยเพิ่มยอดขาย ต้องมีกลไกอื่นในการ Convert ยอด Viewer ให้เป็นยอดขาย
- (3) ผู้เข้าร่วมงานบางท่านมีประสบการณ์ที่ไม่ดีต่อ Influencer มาก่อน จึงต้องมีการวางแผนที่ดี

#### 4.2.2.5 คำถามที่ 5

“คุณมีข้อเสนอแนะอย่างไรต่อการประเมินรายรับและรายจ่ายของการจัดทำแผนโครงการเล่าเรื่องข้ามสื่อ” สามารถสรุปคำตอบจากผู้เข้าร่วมงานได้ดังนี้

- (1) ผู้เข้าร่วมงานทุกท่านมองว่าการประเมินรายรับและรายจ่ายของการจัดทำแผนโครงการเล่าเรื่องข้ามสื่อเป็นสิ่งจำเป็นแต่เป็นเรื่องยากที่จะทำการ ประเมินให้ถูกต้องแม่นยำ
- (2) ดังนั้น จึงเสนอการประมาณการโดยการดูรายรับและรายจ่ายหลักที่จะเกิดขึ้น



#### 4.2.2.6 คำถามที่ 6

“คุณมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการใช้เรื่องราวและเนื้อหาที่ถูกต้องเหมาะสมสำหรับแต่ละผลิตภัณฑ์สินค้า” สามารถสรุปคำตอบจากผู้เข้าร่วมงานได้ดังนี้

- (1) การสร้างเรื่องราวแต่ละเรื่องสำหรับผลิตภัณฑ์ ควรเชื่อมโยงกันใน Story World เดียวกัน
- (2) การใช้เรื่องราวที่ถูกต้องเหมาะสมเป็นสิ่งสำคัญที่ควรคำนึงถึง
- (3) เรื่องราวที่สร้างขึ้นอาจจะเป็นเรื่องจริงผสมเรื่องแต่งได้ แต่ต้องไม่บิดเบือนเนื้อหาที่เป็นเรื่องจริง
- (4) อย่างไรก็ตามการโฆษณาสินค้าสามารถใช้หลักการโน้มน้าวใจได้เช่นกัน แต่ไม่ควรโฆษณาเกินจริง

ทั้งนี้ สามารถดูรายละเอียดเพิ่มเติมส่วนการดำเนินกิจกรรมจากผู้เข้ารับการอบรมส่วนกลางและภูมิภาค และรายงานทะเบียนเครือข่ายผู้เข้าร่วมกิจกรรมตามโครงการได้ที่ภาคผนวก ก และภาคผนวก ข ตามลำดับ

### 4.3 การพัฒนาสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-book, Infographic, Animation) ที่รวบรวมองค์ความรู้เกี่ยวกับรูปแบบกระบวนการ วิธีการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia Storytelling) บนแพลตฟอร์มต่าง ๆ

ที่ปรึกษาได้ดำเนินการพัฒนาสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ประกอบด้วย e-book, Infographic และ Animation ซึ่งได้มีการรวบรวมและนำเสนอองค์ความรู้เกี่ยวกับรูปแบบกระบวนการ วิธีการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia Storytelling) โดยสามารถแสดงตัวอย่างเพื่อแสดงให้เห็นถึงรายละเอียดพอสังเขปของเนื้อหาและวิธีการนำเสนอ ในขณะที่ชิ้นงานจริงนั้น ที่ปรึกษาจะส่งมอบให้คณะกรรมการฯ ได้พิจารณาต่างหาก ดังนี้

#### 4.3.1 หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book)

ที่ปรึกษาได้ดำเนินการจัดทำหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เรื่อง Transmedia Storytelling การเล่าเรื่องข้ามสื่อ โดยมีเนื้อหาประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ (1) บทนำ ที่ได้อธิบายถึงความเป็นมาและวัตถุประสงค์ของการเผยแพร่หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ฉบับนี้ (2) แนวคิดการเล่าเรื่องข้ามสื่อ ประกอบด้วย นิยามการเล่าเรื่องข้ามสื่อ หลักการการเล่าเรื่องข้ามสื่อ และองค์ประกอบของการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (3) รูปแบบและกระบวนการเล่าเรื่องข้ามสื่อ ประกอบด้วย นิยามการเล่าเรื่องข้ามสื่อ กระบวนหรือวิธีการเล่าเรื่องข้ามสื่อบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนแบรนด์และทำให้เกิดการขายการนำเอา Transmedia Storytelling ไปใช้เพื่อให้เกิด

ประโยชน์กับการสร้างแบรนด์และทำ ให้เกิดเป็นธุรกิจ รวมถึงการสร้างการขายจาก Transmedia Storytelling และกรณีศึกษาต่าง ๆ และ (4) บทสรุปและข้อเสนอแนะ ดังตัวอย่างดังต่อไปนี้



**3.2**

**กระบวนการหรือวิธีการ เล่าเรื่องข้ามสื่อบน แพลตฟอร์มต่าง ๆ เพื่อสนับสนุน แบรนด์และทำให้เกิด การขาย**

เรื่องข้ามสื่อบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนแบรนด์ทำให้เกิดการขาย เป็นการประยุกต์ใช้หลากหลายช่องทางที่เป็นจุดแข็งของการมีแชนเนลบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ ทั้งในด้านการสร้างการรับรู้และเอจเอนท์ตราสินค้า (Brand) การสร้างความพึงพอใจและความภักดีให้กับลูกค้า โดยส่วนมากจะเกิดขึ้นจากแบรนด์ที่เป็นผู้ติดตามที่มีจำนวนมาก โดยกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ เหล่านี้

**3.2.1** **ผสมผสานเรื่องราวของตัวละครเข้ากับสินค้า หรือการให้บริการขององค์กร**

การผสมผสานเรื่องราวของตัวละครเข้ากับสินค้า หรือการให้บริการขององค์กรโดยมีตัวละครเป็นตัวละคร เรื่องของเรื่องราว และประสบการณ์ของลูกค้านับว่าเป็นแบรนด์อื่น ๆ ขององค์กร โดยเนื้อหาที่ของตัวละครในเรื่องราวเหล่านั้น จะเข้ามาร่วม (Joint) มีบทบาทกับสินค้า หรือการให้บริการอื่น ๆ ขององค์กร ทำให้กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ติดตามตัวละครนั้นได้พบเจอและมีประสบการณ์ร่วมกับบริการอื่น ๆ ขององค์กร เช่น ภาพยนตร์แอนิเมชันเรื่อง นูกลาน ที่มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก ผู้ผลิตจึงได้นำตัวละครหลักของเรื่องมาทำเป็นเกมร่วมกับตัวละครอื่น ๆ จากภาพยนตร์เรื่องอื่น เป็นต้น

นอกจากนี้แล้ว ส่วนหนึ่งของการเล่าเรื่องข้ามสื่อที่มุ่งเน้นการสร้างแบรนด์ หรือการทำกิจกรรมที่ดำเนิน คือ การมีตัวละครที่มีความโดดเด่นและเป็นที่ติดตามเป็นจำนวนมาก ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งตัวละคร หรือฮีโร่ (Hero) ร่วมกับตัวละครอื่น ๆ ในการสร้างผลิตภัณฑ์เพื่อจัดจำหน่าย เช่น ฟูฟพลัดถิ่น (Figure) หรือของระลึก เป็นต้น

ภาพที่ 28: หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เรื่อง Transmedia Storytelling การเล่าเรื่องข้ามสื่อ

### 4.3.2 Infographic

ที่ปรึกษาได้ดำเนินการจัดทำ Infographic จำนวน 180 ชิ้นงาน โดยออกแบบให้ครบทุกองค์ความรู้ ประกอบด้วย (1) Transmedia Storytelling Showcase การนำเสนอ Transmedia ไปใช้ในกรณีต่างๆ โดยมีการนำเสนอข่าวสารและสถานะการมาบอกเล่าให้ผู้สนใจได้รับทราบ (2) Transmedia HOW TO แนะนำกระบวนการในการพัฒนาสื่อ Transmedia ในแต่ละรูปแบบโดยมีเนื้อหาให้ความรู้ในการใช้งานโปรแกรมหรืออุปกรณ์ที่เป็นตัวช่วยในการพัฒนาสื่อ (3) Platform Hi Light นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับระบบ Platform ต่าง ๆ ที่เป็นที่ยอมรับในปัจจุบัน และรูปแบบการใช้งานสื่อใน Platform ต่างๆ และ (4) Talk with Guru เนื้อหาแนวความคิดการสร้าง Transmedia ให้สามารถก้าวข้ามหลากหลาย Platform จนสามารถทำเกิดธุรกิจการและการซื้อขายสินค้าได้ จำนวน 4 ชิ้นงาน/เดือน เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ ทั้งบน Facebook Fanpage, LINE OA และ Instagram ตลอดระยะเวลารวมทั้งสิ้น จำนวน 12 เดือน โดยสามารถแสดงตัวอย่าง Infographic ที่ดำเนินการออกแบบได้ดังนี้



ภาพที่ 29 : ตัวอย่าง Infographic



ตารางที่ 4.4-1 ดำเนินการออกแบบเนื้อหาประกอบ Infographic สำหรับสื่อองค์ความรู้บนแพลตฟอร์ม

หมวดหมู่	หัวข้อ	เนื้อหา
<p>1. Transmedia Storytelling Showcase การนำเสนอ Transmedia ไปใช้ในกรณีต่างๆ โดยมี การนำเสนอข่าวสารและ สถานะการมาบอกเล่าให้ ผู้สนใจได้รับทราบ</p>	<p>1.1 Transmedia คืออะไร ทำไมทำให้ ยอดขายคุณเพิ่มขึ้นได้</p>	<p>คือ กระบวนการนำเสนอองค์ประกอบย่อยที่กระจัดกระจายกันให้มาเป็นระบบ มากขึ้น ผ่านระบบช่องทางสื่อที่หลากหลายผ่านสื่อด้วยวัตถุประสงค์ในการสรรค์ สร้างสื่อความหมาย เพื่อความบันเทิงที่แตกต่างกัน โดยแนวคิดแล้ว แต่ละสื่อ ต่างก็มีแนวทางเฉพาะที่จะ นำพาเนื้อหาสื่อและบอกเล่าเรื่องราวของมันเป็นเอง เพราะการเล่าเรื่องคือหัวใจสำคัญของคนทำงานสื่อ ไม่ว่าจะเป็นนักโฆษณา นัก ทำหนังสือ นักทำละคร นักข่าว หรือนักการตลาด - หากนักสื่อสารสามารถเล่าเรื่อง ได้ดีนั้นเป็นจุดเริ่มต้น แต่การเล่าเรื่องในยุคหลอมรวมสื่อวันนี้ “การเล่าเรื่องข้าม สื่อ”(Transmedia storytelling) นั้นเป็นสิ่งสำคัญมาก</p>
	<p>1.2 การเล่าเรื่องข้ามสื่อกับช่อง Online ผ่านหลายแพลตฟอร์ม</p>	<p>Robert Pratten เป็นผู้ร่วมก่อตั้งกลุ่มนักเล่าเรื่องข้ามสื่อ ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า การเล่าเรื่องข้ามสื่อคือการคำนึงถึงองค์ประกอบ 6 เรื่อง ได้แก่ เรื่อง (Story) ผู้ชม (Audience) โมเดลธุรกิจ (Business Model) กลยุทธ์ที่เป็นเลิศ (Execution) แพลตฟอร์ม (Platform) และประสบการณ์ (Experience) ซึ่งรวม ๆ แล้วมันคือการอธิบายทั้งเรื่องของการตลาดและการออกแบบข้อความ การ ผลิต และการสร้างสรรค์ให้เรื่องเล่านั้นถูกเล่าข้ามสื่อได้อย่างบูรณาการ ดังนั้น โลกเก่าของการเล่าเรื่องจึงเปลี่ยนไป เพราะในปัจจุบันการเล่าเรื่องข้ามสื่อได้ก้าว เข้ามามีบทบาทในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า ด้วยการเชื่อมเรื่องราวในทุกแพลตฟอร์ม เข้าไว้เป็นเนื้อเดียวกัน ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น</p>
	<p>1.3 ความหลากหลายในการเล่าเรื่องข้าม สื่อ</p>	<p>การเล่าเรื่องข้ามสื่อ ก็เหมือนกับการเล่นดนตรีของวงออเคสตรา ที่การเล่าเรื่อง ผ่านเสียงเพลงมีหลายท่อน แต่ละท่อนมีเครื่องดนตรีบางประเภทบรรเลงเพลง แต่เมื่อนำแต่ละท่อนมารวมกัน ก็จะกลายเป็นบทเพลงอันงดงาม ดังนั้น การเล่า เรื่องผ่านสื่อแขนงต่างๆ จึงทำให้เกิดการเชื่อมต่อกันของเรื่องราวในโลก หรือ</p>

หมวดหมู่	หัวข้อ	เนื้อหา
		จักรวาลของเรื่องเล่า (Story World or Universe) ที่สรรสร้างเนื้อหาแปลกใหม่น่าตื่นเต้น และน่าติดตามอยู่ตลอดเวลา
	1.4 3 แนวคิดพลังของวรรณกรรม ที่มีอิทธิพลในการเล่าเรื่อง	แนวคิดพลังของวรรณกรรมสามารถจำแนกจากอิทธิพลของหนังสือที่เข้ามา มีบทบาทต่อผู้อ่านได้หลัก ๆ ใน 3 ประเด็น ได้แก่ 1) ด้านอารมณ์ความรู้สึก 2) ด้านความคิด และ 3) ด้านจิตใจ
	1.5 การเล่าเรื่องข้ามสื่อ คืออะไร	การบูรณาการหลายเรื่องราวมารวมเป็นหนึ่งผ่านช่องทางสื่อที่หลากหลาย ด้วยกระบวนการนำ เรื่องราวย่อยต่างๆ ที่กระจัดกระจาย มาร้อยเรียงเชื่อมโยงเพื่อวัตถุประสงค์ใดวัตถุประสงค์หนึ่งโดยมุ่งหมายสร้างประสบการณ์ความบันเทิงให้กับผู้ชม ในทางอุดมคติทั่วไป สื่อจะนำเสนอและพัฒนาเนื้อหาสาระ สู่การเล่าเรื่องราวต่างๆ เริ่มต้นจากการสร้างเรื่องราวและปล่อยให้บุคคลี่คลายเป็นตัวเอง
	1.6 รวม 4 แนวคิด ในการเล่าเรื่องข้ามสื่อ	<p>แนวคิดการเล่าเรื่องข้ามสื่อที่มี 4 องค์ประกอบคือ เนื้อเรื่อง (Story) การเล่า (Telling) แพลตฟอร์ม (Platform) และประสบการณ์ (Experience) โดยการเล่าเรื่องข้ามสื่อสามารถทำได้ดังนี้</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Linkage คือ การเชื่อมต่อตัวบทย่อย ๆ เข้าไว้ด้วยกัน</li> <li>2. Relation การเชื่อมต่อเนื้อหาสาระของตัวบทนั้น ๆ ให้ผู้ชมมีจุดเชื่อมความเข้าใจในเรื่องราว</li> <li>3. Synchronization การเชื่อมตัวบทในเชิงมิติลำดับเวลา สามารถระบุลำดับความสำคัญก่อนหลังได้</li> <li>4. Engagement คือ การเชื่อมตัวบทข้ามแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ การ์ตูน ออนไลน์ หุ่น สวนสนุก วิดีโอเกม ฯลฯ</li> <li>5. Integration คือ การเชื่อมต่อประสบการณ์ของผู้ใช้งานเข้ากับกิจกรรมและการเสิร์ฟสื่อผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่ผู้ชมมีประสบการณ์ที่แตกต่างกันไป</li> </ol>

หมวดหมู่	หัวข้อ	เนื้อหา
	1.7 สร้างการมีส่วนร่วมกับผู้ชม ผ่านการเล่าเรื่องข้ามสื่อ	การเล่าเรื่องแบบข้ามพันสื่อที่จะประสบความสำเร็จได้นั้นควรจะเป็นการออกแบบตั้งแต่ขั้นต้นของกระบวนการผลิตสื่อ ดังนั้น บริษัทภาพยนตร์ขนาดใหญ่หลายแห่งในฮอลลีวูดจึงเพิ่มตำแหน่ง Transmedia Producer ขึ้นมาเพื่อดูแลออกแบบการเล่าเรื่องของสื่อแบบครบวงจรและมุ่งหวังให้ผู้ชมเกิดความผูกพันกับภาพยนตร์เรื่องนั้น
	1.8 การเพิ่มมูลค่าของแบรนด์ด้วย Transmedia	การเพิ่มมูลค่าด้วย Transmedia คือการนำเสนอตัวตนของแบรนด์ผ่านสื่อออนไลน์ที่มีหลากหลายช่องทาง แต่ละสื่อนั้นก็จะมีธรรมชาติที่แตกต่างกัน ให้ความพึงพอใจได้ในหลายรูปแบบ ซึ่งทำให้แบรนด์มีจุดสนใจและสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับแบรนด์อย่างการสร้างคอนเทนต์ผ่านผ่านสื่อออนไลน์
	1.9 การสร้างตัวตนของคนรุ่นใหม่ ทำไมทุกคนสามารถเข้าถึงได้ง่าย	เกิดจากการตั้งคำถามกับชีวิตของคนรุ่นใหม่ มีการเรียนรู้ตัวตนเพื่อค้นหาตัวเองและส่งต่อเรื่องเล่าประสบการณ์ต่าง ๆ ผ่านสื่อในหลากหลายช่องทาง จึงทำให้สามารถเข้าถึงได้ง่าย
	1.10 การทำ Content Marketing ในการเล่าเรื่องข้ามสื่อผ่านหลายแพลตฟอร์ม	Robert Pratten เป็นผู้ร่วมก่อตั้งกลุ่มนักเล่าเรื่องข้ามสื่อ ได้อธิบายเพิ่มเติมว่าการเล่าเรื่องข้ามสื่อคือการคำนึงถึงองค์ประกอบ 6 เรื่อง ได้แก่ เรื่อง (Story) ผู้ชม (Audience) โมเดลธุรกิจ (Business Model) กลยุทธ์ที่เป็นเลิศ (Execution) แพลตฟอร์ม (Platform) และประสบการณ์ (Experience) ซึ่งรวม ๆ แล้วมันคือการอธิบายทั้งเรื่องของการตลาดและการออกแบบข้อความ การผลิต และการสร้างสรรค์ให้เรื่องเล่านั้นถูกเล่าข้ามสื่อได้อย่างบูรณาการ ดังนั้นโลกเก่าของการเล่าเรื่องจึงเปลี่ยนไป เพราะในปัจจุบันการเล่าเรื่องข้ามสื่อได้ก้าวเข้ามามีบทบาทในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า ด้วยการเชื่อมโยงเรื่องราวในทุกแพลตฟอร์มเข้าไว้เป็นเนื้อเดียวกัน ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น
	1.11 ทรรศน์มีเดียโดยตัวมันเองคืออะไร? จาก Henry	Transmedia by itself is a modify it simply means across media add to it then





หมวดหมู่	หัวข้อ	เนื้อหา
	2.3 รู้หรือไม่ว่า iPhone มีการวางแผนไลน์สินค้าอย่างเด่นชัด	เจ้าของแบรนด์อย่าง Apple ไม่ได้ตั้งเป้าหมายที่จะขายโทรศัพท์เพียงอย่างเดียว โดยจะมีผลิตภัณฑ์ของ Apple ที่ออกตามกันมาอย่างมากมาย เช่น iPhone, iPad, iMac, MacBook ซึ่งผลิตภัณฑ์เหล่านี้มีระบบที่เชื่อมถึงกัน ซึ่งผู้ใช้งานสามารถโหลดซื้อแอป เพียงแอปเดียวก็ใช้งานได้หลายอุปกรณ์ สรุปคือ คนหนึ่งคน ย่อมมีโอกาสใช้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์นั้นๆ มากขึ้น
	2.4 เพราะอะไร iPhone ถึงเป็นแบรนด์โทรศัพท์เดียวที่คุ้มค่ากับการลงทุน	โดยความคงทนของอุปกรณ์ และการบริการหลังการขาย พร้อมกับการพัฒนาซอฟต์แวร์ ติดตามผู้ใช้อย่างต่อเนื่องของ Apple จึงเป็นเสน่ห์ ที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจและคุ้มค่าที่จะลงทุน เป็นการสื่อเป้าหมายในการทำให้แบรนด์แข็งแรง โดยใช้อุปกรณ์ในการเล่าเรื่องถึงผลประโยชน์โดยรวม
	2.5 ความสำเร็จของ Amazon ร้านกาแฟที่มีสาขาเยอะที่สุดในประเทศไทย	ร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน นับเป็นแบรนด์กาแฟที่ได้รับความนิยมสูงสุดในประเทศไทย ซึ่งเกิดจากแนวคิดในการเปิดสาขาในปั้มน้ำมันทำให้รู้จักแบรนด์ได้ อย่างกว้างขวาง พิสูจน์ได้จากยอดขายที่สูงที่สุดในตลาดร้านกาแฟ ด้วยยอดขายมากกว่า 274 ล้านบาทต่อปี (ข้อมูลจากปี 2021) และมีจำนวนสาขามากกว่า 3,976 สาขา (ข้อมูล ณ 15 ธันวาคม 2564) ซึ่งถือว่ามากที่สุดในประเทศไทย
	2.6 ทำอย่างไร Adobe ถึงเป็นผู้นำด้านโปรแกรมการดีไซน์และการออกแบบ	Adobe เป็นบริษัทด้านการผลิตและจำหน่ายโปรแกรมกับแอปพลิเคชัน สำหรับการดีไซน์หรือการออกแบบเพื่อสร้างสรรค์งานทุกด้านให้ออกมามีประสิทธิภาพสูงสุด โดยเริ่มต้นจากการเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายแอปพลิเคชัน สู่การพัฒนาโปรแกรม, ซอฟต์แวร์ และ Adobe รุ่นต่างๆ เพื่อให้สามารถใช้งานกับระบบคอมพิวเตอร์ได้อย่างดีเยี่ยม และให้ความสำคัญกับผู้คนมาโดยตลอด โดยแบรนด์ประสบความสำเร็จได้จากการเล่าเรื่องราวของผู้ใช้งานจริง พร้อมการสร้างการใช้งานที่ตรงตามความต้องการจึงเป็นอีกเรื่องที่ทำให้แบรนด์แข็งแรง

หมวดหมู่	หัวข้อ	เนื้อหา
	2.7 Xiaomi ทำอย่างไร จึงเป็นผู้นำด้านนวัตกรรมและสิ่งประดิษฐ์ อันดับหนึ่งในยุคปัจจุบัน	Xiaomi ผู้นำด้านนวัตกรรมและสิ่งประดิษฐ์ เป็นที่หนึ่งโดยไม่ต้องสงสัยในยุคปัจจุบัน หากถามว่าใครเป็นผู้นำทางด้านนวัตกรรมหรือสิ่งประดิษฐ์มากมายในยุคนี้ ก็คงไม่สามารถข้ามชื่อนี้ไปได้แน่ก็คือบริษัท Xiaomi บริษัทยักษ์ใหญ่ทางด้านเทคโนโลยีที่มีการผลิตสินค้าและบริการต่างๆ และราคาที่สามารถเอื้อมถึง เพื่อรองรับการใช้งานของบุคคลบริษัท Xiaomi บริษัทยักษ์ใหญ่ทางด้านเทคโนโลยีที่อยู่ในประเทศจีน ซึ่งในยุคปัจจุบันมีการผลิตสินค้าอุปกรณ์ไฟฟ้าออกมาเยอะ ไม่ว่าจะเป็นหลักๆที่เป็นสมาร์ทโฟนที่เป็นหัวใจหลักในการผลิตสินค้าออกมาและมีอุปกรณ์คอมพิวเตอร์
	2.8 LEGO เป็นแบรนด์ที่ทรงอิทธิพลที่สุดในโลกได้อย่างไร	ความสำเร็จอันยิ่งใหญ่ของการเล่าเรื่องและการสร้างโลกของ LEGO สามารถเห็นได้ในของเล่น เกม โทรทัศน์ ภาพยนตร์ หรือแม้แต่นวนิยาย ที่คนทั่วโลกรู้จัก
	2.9 Mickey mouse กับบรรดาเพื่อนของเขาที่เป็นตัวหลักใน Disneyland	Mickey mouse กับบรรดาเพื่อนของเขาที่เป็นตัวละครหลักของ Disneyland ได้รับความนิยมมาอย่างยาวนาน และ ประสบความสำเร็จไปทั่วโลก จากการเล่าเรื่องราวผ่านหลายช่องทาง โดยต้นกำเนิดจากการตูนสั้นที่ไม่มีเสียง
	2.10 Google ได้รับการจัดอันดับเป็นบริษัทที่ใครหลายคนอยากทำงานด้วย เพราะอะไรถึงสามารถสร้างแรงบันดาลใจ	Google องค์กรเทคโนโลยีระดับโลกที่มีแต่คนอยากเข้าไปเป็นพนักงาน เพราะ google มุ่งพัฒนาบุคลากรที่เรียกว่า สมาร์ทครีเอทีฟ (Smart creative) โดย Google จะกระตุ้นให้พนักงานมีความกระหายเรียนรู้สิ่งใหม่ตลอด ตามแนวคิด “Hungry but humble” กระหายเรียนรู้ แต่อ่อนน้อมถ่อมตน ดังนั้นวัฒนธรรมการทำงานของ Google คือ การทำงานแบบสนุกสนาน ผ่อนคลาย เปิดกว้างเต็มไปด้วยความคิดสร้างสรรค์ ส่วนสถานที่ทำงาน ได้จัดสภาพแวดล้อมเอื้อต่อการสร้างสรรค์ สร้างแรงบันดาลใจ และส่งเสริมการเรียนรู้ของพนักงาน
	2.11 Apps TikTok ทำไมสามารถเข้าถึงได้ทุกเพศทุกวัยในเวลาสั้นๆ	TikTok จะว่าใครๆ เข้าไปเล่นก็ได้ แต่ไม่ใช่ว่าทุกคนเข้าไปแล้วจะดังและมีชื่อเสียง แต่คนที่จะเด่นและดังใน TikTok นั้นจะต้องสามารถเล่าเรื่องได้ หรือมี Content ที่ดี เพื่อให้คนที่เข้ามาดูรู้สึกอย่างรู้จักและอยากติดตาม เป็นความทำ

หมวดหมู่	หัวข้อ	เนื้อหา
		ทายระดับหนึ่งในการเล่าเรื่องผ่านสื่อวีดีโอ แต่หากประสบความสำเร็จคุณจะเป็นที่รู้จักเพียงช่วงข้ามคืน
	2.12 Hello Kitty และ Sanrio characters ในทุกสินค้าที่ใช้	ตัวละครเด่นอย่าง Hello Kitty จาก Sanrio ก็ครองใจใครหลายคนมาแสนนาน ไม่แพ้ตัวละครอื่น ๆ จะเห็นได้ว่า Hello Kitty นั้นจะอยู่ในทุกสินค้าเครื่องใช้ต่างๆ หรือแม้แต่ การสร้างโรงแรม ห้องพัก หรือ ห้องนอนส่วนตัวเป็นใน Theme Hello Kitty ซึ่งสามารถบอกได้ว่าตัวละครตัวนี้ประสบความสำเร็จในการเล่าเรื่องเป็นอย่างดี
3. Platform Hi Light นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับระบบ Platform ต่าง ๆ ที่เป็นที่ยอมรับในปัจจุบัน และรูปแบบการใช้งานสื่อใน Platform ต่างๆ	3.1 Spider Man กับการเล่าเรื่องข้ามรูปแบบของภาพยนตร์	รู้หรือไม่ Spider Man ที่เป็นมากกว่าภาพยนตร์ และ comic มีในรูปแบบ Animation “Into the Spider Verse” Sony Picture จึงตัดสินใจในการใช้ 3D Animation ในการเล่าเรื่อง Spiderman ทำให้รูปแบบใหม่ที่เข้าถึงกลุ่มวัยรุ่นมากขึ้น และยังเป็นการเปิดจักรวาล Spider
	3.2 Sony กับศักยภาพในการเล่าเรื่องของตัวละครใน Spider Verse	Comic Character ที่ Marvel ตัดสินใจขายตัวละครนี้ให้กับ Sony เพราะ Marvel ได้รับความปัญหาทางการบริหารภายใน และ Sony ยังมองเห็นศักยภาพในการเล่าเรื่องข้ามสื่อในรูปแบบจาก Comic มาเป็นภาพยนตร์ และ Animation อีกทั้งยังสามารถเล่าเรื่องผ่านสินค้าเพื่อสร้างผลกำไรที่ดีอีกด้วย
	3.3 อะไรคือสื่อที่เหมาะสมในการเข้าถึงผู้ชม จากความคิดเห็นของคุณเฮนรี่	what are the right media to reach the audience you want to tell what are the afford this is a media you need to communicate all the different parts of Transmedia Storytelling do you want to tell and then what do you want to be audience to with that material so any story that is rich that has multiple moving parts so forth is it's fair game think about what Transmedia can't do for you it can expand the secondary character so that we learn more about them

หมวดหมู่	หัวข้อ	เนื้อหา
		<p>อะไรคือสื่อที่เหมาะสมในการเข้าถึงผู้ชม คุณต้องการบอกอะไรที่สามารถทำได้ นี่คือนสื่อที่คุณต้องการเพื่อสื่อสารส่วนต่างๆ ของ Transmedia Storytelling ที่คุณต้องการบอก และจากนั้นคุณต้องการเป็นผู้ชมด้วยเนื้อหานั้นอย่างไร ดังนั้นเรื่องราวใด ๆ ที่อุดมสมบูรณ์ ที่มีส่วนต่าง ๆ ที่เคลื่อนไหวได้ เป็นเกมที่ยุติธรรม ลองนึกถึงสิ่งที่ Transmedia ทำไม่ได้สำหรับคุณ มันสามารถขยายตัวละครรองเพื่อให้เราเรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับพวกเขา</p>
	3.4 Spider Man กับ เครื่องเล่นในสวนสนุก Universal Japan	<p>Universal ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากจากการนำตัวละคร Spider Man มาเป็นส่วนหนึ่งในของเล่นในสวนสนุก เป็นการผจญภัยที่น่าตื่นตาตื่นใจ เป็นการนั่งรถแบบไฮบริดที่รวมยานพาหนะเคลื่อนที่พิเศษเข้ากับการฉายภาพ 3 มิติฉากทางกายภาพที่ซับซ้อนและเอฟเฟกต์ทั้งในทางปฏิบัติและแบบสัมผัส เปิดประสบการณ์แบบใหม่ในการเล่าเรื่องให้กับตัวละคร</p>
	3.5 ตัวละครวายร้าย Venom คู่ปรับตลอดกาลของ Spider Man	<p>Venom เป็นอีกตัวละครที่ถูกนำมาเล่าเรื่อง ถึงแม้จะไม่ใช่ตัวหลัก แต่ Sony ได้มองเห็นศักยภาพของ Venom พัฒนาการของตัวละคร จัดเป็นหนึ่งในตัวละครวายร้ายที่ได้รับการจดจำและได้รับความนิยมสูงสุด หัวใจหลักของตัวละครนี้คือเขาไม่ได้เป็นแค่แอนตี้ฮีโร่สองคนในร่างเดียวแต่พวกเขามีอิทธิพลต่อกันและกัน ไม่ว่าจะไปในทางดีหรือร้ายก็ตาม ดังนั้นจึงกลายเป็นวายร้ายที่มีจุดเด่น และประสบความสำเร็จในการเล่าเรื่องผ่านภาพยนตร์</p>
	3.6 Harry Potter กับคาแรคเตอร์ที่ทำให้เด็กและผู้ใหญ่ต่างใฝ่ฝัน	<p>จากการเริ่มต้นจากนิยายด้วยเนื้อเรื่องของโรงเรียนเวทมนต์กับตัวละครเด็กหนุ่มที่มีรอยแผลเป็นที่หน้าผากที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากหลังจากเปิดตัวในรูปแบบภาพยนตร์โดยใช้คนแสดงจริง หลังจากที่ได้รับคามนิยมเป็นอย่างมาก จึงทำให้เกิดเป็นการเล่าเรื่องผ่านรูปแบบอื่นเช่น Games / Universal Japan / สินค้าต่างๆ</p>

หมวดหมู่	หัวข้อ	เนื้อหา
	3.7 Star Wars เป็นการสร้าง Pop Culture ที่สำคัญในการสร้างคาแรคเตอร์	โดย Star Wars ได้สร้างคาแรคเตอร์ที่เป็นประวัติศาสตร์สำคัญในวงการภาพยนตร์ นั่นก็คือ เจได (Jedi) บุคคลที่สามารถควบคุมและใช้พลัง โดยใช้แต่พลังด้านสว่าง และได้รับการฝึกโดยเจไดด้วยตัวเอง และเจไดยังเป็นชื่อขององค์กรที่เจไดรวมตัวกันอยู่ด้วยโดยจะเรียกว่า นิกายเจได นั่นเอง
	3.8 ทำไม Disney ถึงตัดสินใจซื้อ Star Wars	ก่อนหน้านี้ Star wars เป็นของ Lucasfilm แต่ Disney เห็นศักยภาพมานานก็ได้้นำ Star Wars มาต่อยอดโดยการสร้างเป็นเครื่องเล่นใน Disneyland (Star Wars Hyperspace Mountain) ซึ่งทำให้ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก
	3.9 Lisa กับการสร้าง Character	Lisa กับตัวตนที่ไม่ว่าจะหยิบจับอะไรก็สามารถทำให้หลายแบรนด์มียอดขายพุ่งกระฉูด เพียงแค่โพสต์ผ่านอินสตาแกรม ด้วยความสามารถในการแสดงผ่านสื่อทำให้ได้รับความนิยมอย่างล้นหลามจากตัวตนของ Lisa เอง ซึ่งเป็นคาแรคเตอร์ที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก
	3.10 BTS ที่เป็นมากกว่านักร้องเกาหลี	เป็นไอดอลบอยกรุ๊ปที่มีอิทธิพลต่อประเทศเกาหลี และ ในต่างประเทศแถบยุโรป นักร้องวง BTS ประสบความสำเร็จและมีอิทธิพลมากที่สุดในเกาหลีผ่านการแสดงของพวกเขา ซึ่งได้มีการเล่าเรื่องราวของพวกเขาในสื่อหลากหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นการสร้างรูปแบบการ์ตูนของพวกเขาเอง และการทำสินค้าของใช้ ภายใต้อัฒจันทร์ และอื่น ๆ อีกหลายรูปแบบจึงทำให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง
	3.11 การสร้างตัวตนของตัวละคร Marvel เพื่อสื่อไปถึงผู้ชมให้ได้รู้จักมากยิ่งขึ้น	Disney+ ซึ่งเป็นเจ้าของจักรวาลภาพยนตร์ Marvel ตัดสินใจว่าเราจะเป็นตัวละครที่เราแต่ละคนต้องการเห็นมากขึ้นเช่น Loki เป็นตัวละครที่เราแทบจะไม่รู้อะไรเลยเหมือนกันกับ Scarlet Witch, Vision, Hawkeye เป็นตัวละครที่พัฒนาน้อยที่สุดในรูปแบบที่พวกเขาชอบให้ เพื่อเป็นเจ้าของรายการโทรทัศน์ เราจึงมีเวลา 10 ชั่วโมงในการดูพวกเขาเติบโตและพัฒนา แล้วเชื่อมต่อพวกเขากลับเข้าไปในจักรวาลภาพยนตร์ แล้วกลายเป็นทรานส์มีเดียตัวละครเหล่านั้น

หมวดหมู่	หัวข้อ	เนื้อหา
	3.12 Squid games ที่ประสบความสำเร็จทั่วโลก	แล้วพัฒนาโลกแห่งสิทธิของตนเอง พวกเขาจึงกลายเป็นตัวละครที่รู้จักกันดีของผู้อื่น เป็นซีรีส์ที่ผลิตออกมาและประสบความสำเร็จ ไม่ว่าจะเป็น คำร้องของเกมส์ที่ติดหู คอสตูมเครื่องแต่งตัวที่โดดเด่นและโดนใจเด็กๆ พร้อมกับขมยออดฮิตที่ใช้ในการเล่นเกมส์ ล้วนแต่เป็นกระแสที่ดี โดยซีรีส์เรื่องนี้จะใช้การเล่าเรื่องผ่าน platform ชื่อดัง อย่าง Netflix และแพร่หลายจนกลายเป็นคลิปไวรัล อันโด่งดังผ่านทุกสื่อ แพลตฟอร์ม
4. Talk with Guru เนื้อหาแนวความคิด การสร้าง Transmedia ให้สามารถก้าวข้ามหลากหลาย	4.1 ทำไม Influencer ถึงต้องทำ Collaboration Clip Video กับ Influencer คนอื่น ๆ	เราจะเห็นได้ว่าทำไม Influencer ต้องไปอยู่ใน Clip คนอื่นบ่อยๆ เพราะเป็นการสร้างคอนเทนต์เพื่อการเล่าเรื่องในอีกรูปแบบหนึ่งในการสร้างความทรงจำใหม่ๆ , ขยายฐานคนติดตาม, สร้างรูปแบบสื่อหรือการเล่าเรื่องใหม่ๆ ทำให้ผู้ชมเกิดประสบการณ์ที่หลากหลาย
	4.2 คุณอุณ ไดมอนเกราณ ที่ตอนนี้ใคร ๆ ก็รู้จักในนามเจ้าแม่ TikTok	คุณอุณเจ้าแม่ TikTok และเจ้าของซีเรียลเพื่อสุขภาพ Dimongrand ถึงประสบความสำเร็จจากการสร้างคาแรคเตอร์ให้ผู้คนจดจำผ่านสื่อมีเดีย จนทำให้มีผู้ติดตามเยอะขึ้นและสามารถทำให้อธุรกิจเติบโต
	4.3 ทำไมรองเท้าในแนวคิด (Concept) เจ้าหญิง Disney ถึงกับเป็นศึกแย่งตัวละครในธุรกิจรองเท้า	A; เพราะว่าตัวละครเจ้าหญิงเป็นจุดดึงดูดให้เด็กผู้หญิงหลายคนหลงใหล และสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับแบรนด์อีกด้วย
	4.4 Jones Salad กับการสร้างตัวละครให้กับแบรนด์	โดยการใช้คาแรคเตอร์ของทางร้านในการสร้างคอนเทนต์ที่ให้ความรู้ในหลากหลายรูปแบบ สามารถพบเห็นได้ตามสื่อสังคมออนไลน์ทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น
	4.5 แนวคิด From farm to table ของไอ้กะจู้ สามารถทำให้ประสบความสำเร็จ	เริ่มต้นจากการทำการเกษตรสมัยใหม่สู่ธุรกิจอาหาร โดยแบรนด์เป็นที่รู้จักจากการที่ลูกค้าถ่ายรูปและแชร์ให้คนอื่นเห็นในสื่อสังคมออนไลน์ กลายเป็นความนิยมที่เพิ่มขึ้นแบบปากต่อปาก จนสามารถขยายสาขา

หมวดหมู่	หัวข้อ	เนื้อหา
	ในการเล่าเรื่องข้ามสื่อผ่านธุรกิจร้านอาหาร	
4.6	ร้านซักผ้าหยอดเหรียญ Otteri	แฟรนไชส์ (Franchise) ที่ประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็ว โดยมีตัวต้นเป็นเอกลักษณ์ของร้าน และแนวคิดแบบร้านที่สะดวกและง่ายต่อการใช้งาน จึงทำให้จำนวนสาขาเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในหลาย ๆ จังหวัดเพียงแค่นระยะเวลาไม่นาน
4.7	Burberry World, British fashion brand ที่มีประวัติศาสตร์ถึง 150 ปี	Burberry ใช้การผสมผสานระหว่างวิดีโอ เสียง เนื้อหาเว็บ และประสบการณ์ของลูกค้าในร้านค้า เพื่อถ่ายทอดประวัติศาสตร์ 150 ปีและเรื่องราวของแบรนด์ร่วมสมัยให้กับลูกค้า จากข้อมูลของ Ahrendts กลยุทธ์ของแบรนด์ในแพลตฟอร์มเหล่านี้สร้างขึ้นจากค่านิยมหลักที่นำมาจาก Open Spaces ซึ่งเป็นหนังสือที่เขียนโดย Thomas Burberry ผู้ก่อตั้งชาววิกตอเรียของ Burberry ค่านิยมเหล่านี้รวมถึงคำว่า “ปกป้อง ” “สำรวจ ” และ “สร้างแรงบันดาลใจ” เรื่องราวที่เล่าผ่านวิธีการนี้ไม่ใช่ในทานสมมติเช่น Superman หรือ Compare The Meerkat; ค่อนข้างเป็นการแสดงถึงแบรนด์ที่ไม่ใช่เรื่องสมมติขึ้น
4.8	ทำไม Jimmy choo ถึงเป็นรองเท้าที่ผู้หญิงหลายคนหลงใหล	เป็นหนึ่งในแบรนด์รองเท้าสุดหรูที่ครองใจผู้หญิงทั่วโลก จุดเด่นเกิดจาก “ใช้วัสดุคุณภาพดีเลิศ ต้องพิถีพิถัน จริงใจ และระมัดระวังอย่างมากในการตัดเย็บ การออกแบบและคุณภาพเป็นเรื่องสำคัญมาก” เพื่อต้องการสื่อถึงความตั้งใจผ่านการทำรองเท้า ซึ่งเป็นการเล่าเรื่องอย่างประณีต จึงเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์
4.9	เมื่อนึกถึงเบอร์เกอร์ ทำไมสิ่งแรกที่นึกถึงคือ McDonald's	นี่คือหนึ่งในแฟรนไชส์ร้านอาหารที่ประสบความสำเร็จที่สุดในโลก โดยใช้การเล่าเรื่องผ่านการนำเสนอเมนู Big Mac ที่เป็นเมนูยอดฮิต, ชุด Happy Meal ที่แถมของเล่น และสร้างมาสคอตตัวตลกปากแดงเพื่อการสื่อถึงเอกลักษณ์ของแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก ซึ่งก็ประสบความสำเร็จ

หมวดหมู่	หัวข้อ	เนื้อหา
	4.10 Mario Theme Park ในสวนสนุก Japan Universal ที่ Nintendo มอบประสบการณ์ที่มากกว่าการเล่นเกมส์	เปิดประสบการณ์ใหม่ๆ ในยูนิเวอร์แซลสตูดิโอในญี่ปุ่น โดยการเนรมิตจากเกมส์ที่สร้างตำนานอย่าง Mario สู่โลกเหมือนจริง เพื่อให้นักท่องเที่ยวเดินผจญภัยผ่านท่อสีเขียวไปยังปราสาทของเจ้าหญิงพีช โลกที่ถูกออกแบบมาเพื่อให้สอดคล้องกับจิตวิญญาณของเกม Nintendo คลาสสิกที่คุ้นเคยกับเด็กในยุค 90s มีภูมิทัศน์สองมิติที่สดใสและโดดเด่นด้วยบทบาทของมาริโอหลุยส์จีเจ้าหญิงพีชและคางคก
	4.11 Godzilla สัตว์ในจินตนาการที่สามารถสร้างภาพจำกับประเทศญี่ปุ่น	ที่เริ่มต้นจาก Live Action สู่ Animation และ ภาพยนตร์ จนสามารถเปิดประสบการณ์ใหม่โดยการนำ Godzilla มาเกาะที่โรงแรม เพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้กับธุรกิจโรงแรม
	4.12 เด็กยุค 90 หลาย ๆ คน มีโอกาสสูงที่คุณจะโตมากับเรื่องราวของ Pokémon	Anime / Card / Games / Toys / House were / Accessories Pokémon เติบโตมาพร้อมกับเด็กยุค 90 ทำให้ทุกคนรู้สึกรักและผูกพันเป็นอย่างมาก ได้ดูการพัฒนาของตัวละครที่ชอบ และมีตัวละครใหม่ ๆ เกิดขึ้นมาทำให้ความนิยมนี้ถูกซึมซับเข้าไปในความรู้สึกของเด็ก ๆ ในยุคนั้นและส่งผลความรู้สึกนั้นมาถึงปัจจุบัน ทำให้แม้ว่าจะไม่มีการ์ตูนออกมาแล้ว แต่ยังมีเกมหรือการ์ดเกมออกมาก็ยังคงมีคนตามหาเพื่อเก็บ หรือนำมาเล่นกันอยู่



### 4.3.3 สื่อนิเมชัน Animation และสัทภาษาณ์

ที่ปรึกษาได้ดำเนินการจัดทำ Video Animation จำนวน 48 ตอน โดยมีเนื้อหาเรื่องราวเกี่ยวกับการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia Storytelling) เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาและเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจให้กับผู้ที่สนใจเรื่องราวเกี่ยวกับการเล่าเรื่องข้ามสื่อ โดยสามารถสรุปชื่อตอนและความยาวในแต่ละตอนได้ดังนี้

ตารางที่ 4.5-1 สรุปการจัดทำ Video Animation และสัทภาษาณ์

ตอนที่	ชื่อตอน	ความยาว (นาที)
ตอนที่ 1	Transmedia คืออะไร ทำไมทำให้ยอดขายคุณเพิ่มขึ้นได้	1.20
ตอนที่ 2	แนวคิดในการเล่าเรื่องข้ามสื่อ	1.14
ตอนที่ 3	ความหลากหลายในการเล่าเรื่องข้ามสื่อ	2.18
ตอนที่ 4	Transmedia กับการสร้างตัวละครที่มีคุณค่ากับผู้ชม	4.04
ตอนที่ 5	ทำไมคนทั้งโลกถึงให้ความสนใจในแบรนด์และผลิตภัณฑ์ของ Apple	4.40
ตอนที่ 6	แบรนด์แฟชั่นและเครื่องแต่งกายที่มีมูลค่าสูงที่สุดตกเป็นของ NIKE	3.00
ตอนที่ 7	การสร้างตัวตนของตัวละครให้สื่อไปถึงผู้ชม	3.47
ตอนที่ 8	Angry Bird เกมนกสีแดงที่ใคร ๆ ก็รู้จัก	3.11
ตอนที่ 9	อะไรคือสื่อที่เหมาะสมในการเข้าถึงผู้ชม	4.10
ตอนที่ 10	ทำ Collaboration Clip Video	4.11
ตอนที่ 11	เด็กยุค 90 กับ Pokémon	4.00
ตอนที่ 12	กินขนมโตรยาทุกครั้งที่ ทำไม่ต้องนึกถึง Doraemon	3.56
ตอนที่ 13	Transmedia โดยตัวมันเองคืออะไร ? ตอนที่ 1	02.57
ตอนที่ 14	Transmedia โดยตัวมันเองคืออะไร ? ตอนที่ 2	03.37
ตอนที่ 15	ทำไม Transmedia storytelling จึงสำคัญ	01.55
ตอนที่ 16	คำนิยามของความหมายหลายในการเล่าเรื่องข้ามสื่อ	03.15
ตอนที่ 17	วรรณกรรมมีผลอะไรต่อการเล่าเรื่องบ้าง?	02.03
ตอนที่ 18	การเล่าเรื่องข้ามสื่อ ในความคิดของคุณคืออะไร ?	01.28
ตอนที่ 19	แนวคิดหลักๆ ของการเล่าเรื่องข้ามสื่อมีอะไรบ้าง	04.54
ตอนที่ 20	การสร้างควมมีส่วนร่วมกับผู้ชมผ่านการเล่าเรื่องข้ามสื่อ ทำอย่างไรให้ประสบความสำเร็จ	04.40
ตอนที่ 21	การเพิ่มมูลค่าให้กับแบรนด์สามารถทำได้อย่างไรบ้าง	02.17
ตอนที่ 22	คุณมีความคิดเห็นอย่างไรสำหรับคนรุ่นใหม่ที่กำลังสร้างตัวตน	02.31
ตอนที่ 23	Transmedia กับการสร้างตัวละครที่มีคุณค่าเป็นประโยชน์อย่างไร	03.28
ตอนที่ 24	ในความคิดของคุณ ทำไม Iphone แพงแค่ไหนก็มีคนซื้อ	01.45
ตอนที่ 25	ความคิดเห็นของคุณคิดว่าการตลาดของ Iphone คืออะไร	01.29
ตอนที่ 26	ในความคิดของคุณทำไม Iphone ถึงเป็นแบรนด์ที่คุ้มค่ากับการลงทุน ตอนที่ 1	04.18
ตอนที่ 27	ในความคิดของคุณทำไม Iphone ถึงเป็นแบรนด์ที่คุ้มค่ากับการลงทุน ตอนที่ 2	03.30

ตอนที่	ชื่อตอน	ความยาว (นาที)
ตอนที่ 28	ทำไมร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน ถึงเป็นแบรนด์ที่ได้รับความนิยมสูงที่สุด	02.39
ตอนที่ 29	ทำไม Adobe ถึงเป็นผู้นำด้านโปรแกรมการดีไซน์และออกแบบ	02.45
ตอนที่ 30	คุณทราบหรือไม่ว่าบริษัทอะไรในปัจจุบัน ที่เป็นเจ้าตลาดของนวัตกรรมและสิ่งประดิษฐ์	02.41
ตอนที่ 31	คุณพอทราบไหมว่าแบรนด์ของเล่นใดที่มีอิทธิพลมากที่สุดในโลก?	04.22
ตอนที่ 32	คุณทราบไหมว่าตัวละครคนใดเป็น ตัวละครหลักของ Disneyland	02.22
ตอนที่ 33	รู้หรือไม่ Spider Man ที่เป็นมากกว่าภาพยนตร์ และ comic มีในรูปแบบ Animation "Into the Spideverse"	02.15
ตอนที่ 34	คุณทราบไหมว่า Sony ได้สร้างปรากฏใหม่ในการเล่าเรื่องของตัวละครใน Spideverse	02.39
ตอนที่ 35	คุณهنรีได้ให้ความหมายอะไรไว้กับสื่อที่เหมาะสมในการเข้าถึงผู้ชม	01.44
ตอนที่ 36	คุณรู้สึกอย่างไร กับภาพยนตร์เรื่อง Harry Potter	03.41
ตอนที่ 37	Tiktok ตีตลาดยังไงให้ปังแม้ข้าม Platform วิธีเล่าเรื่องข้ามสื่อยังไงให้ปัง	02.80
ตอนที่ 38	Lisa นักร้องในวง blackpink คุณเคยได้ยินชื่อนี้ไหม	01.58
ตอนที่ 39	คุณรู้จักวงไอดอลเกาหลี ที่ประสบความสำเร็จมากที่สุด ณ ตอนนี้ไหม	04.11
ตอนที่ 40	คุณคิดว่าการนำเสนอคาแรคเตอร์ใน Squid games ประสบความสำเร็จได้อย่างไร	02.48
ตอนที่ 41	ทำไม Influencer ถึงต้องทำ Collaboration Clip Video กับ Influencer คนอื่นๆ	03.36
ตอนที่ 42	คุณรู้จักคุณอุณ ไดมอนด์เกรน ไหม?	06.08
ตอนที่ 43	การนำ Story Telling มาใช้ใน Brand ของร้านนักเรียน Popteen	05.28
ตอนที่ 44	การใช้ โลโก้ Hornbill บน Project CSR	03.34
ตอนที่ 45	การตลาดของ Breaker Futsal กับการใช้ multi platform	04.26
ตอนที่ 46	ศึกการตลาดของรองเท้าก่อนเปิดเทอม กับเอกลักษณ์เฉพาะตัว	04.07
ตอนที่ 47	กว่าจะมาเป็น Influencer management ได้	02.43
ตอนที่ 48	การทำแคมเปญของบิตคับ	02.36



ภาพที่ 30 : ตัวอย่าง Animation

โดยสามารถรายละเอียดการออกแบบองค์ความรู้ในรูปแบบสื่อ Infographic จำนวน 180 ชิ้น และอนิเมชัน Animation จำนวน 12 ตอน ได้เพิ่มเติมที่ภาคผนวก จ

#### 4.4 องค์ความรู้เกี่ยวกับหลักการรูปแบบ กระบวนการ และวิธีการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia Storytelling) บนแพลตฟอร์มต่าง ๆ

ที่ปรึกษาได้ดำเนินการจัดประชุมกลุ่มย่อยขึ้นเมื่อวันที่ 11 สิงหาคม 2565 เวลา 9.00 น. - 17.00 น. ณ ห้องประชุมภาควิชาการตลาด อาคารคณะบริหารธุรกิจ ชั้น 9 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เพื่อรับฟังความคิดเห็น หรือสัมภาษณ์นักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญในวิชาชีพสื่อสารมวลชน หรือการสื่อสารนวัตกรรมและสื่อใหม่ ที่มีประสบการณ์ในการผลิตและการเล่าเรื่องข้ามสื่อ หรือประสบการณ์เชิงวิชาการ หรือผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 6 ท่าน ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.6-1 ผู้เชี่ยวชาญ และนักวิชาการ ผู้เข้าร่วมการประชุมกลุ่มย่อยเพื่อแสดงความคิดเห็นที่มีต่อ (ร่าง) องค์กรความรู้

ชื่อ - นามสกุล	ตำแหน่ง	หน่วยงานสังกัด
1. ผศ.ดร.ไพฑูรย์ เจตธำรงชัย	อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
2. ผศ.ดร.บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ	ผู้อำนวยการหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต นิเทศศาสตรบัณฑิต	มหาวิทยาลัยเกริก
3. ดร.พรเทพ อนุสรณินดีสาร	อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
4. คุณรชดี ชื่นภักดี	นักวิจัยโครงการเสริมสร้างการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia Storytelling)	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
5. คุณชูศิลป์ เมธิ์ไชยพงศ์	Marketing Director for Bitkub	Bitkub
6. คุณปาริณา ลักขิตานนท์	Marketing Communication Manager for Bitkub	Bitkub

ทั้งนี้ จากการประชุมกลุ่มย่อยเพื่อรับฟังความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญมีข้อเสนอแนะต่อ (ร่าง) องค์กรความรู้ ดังนี้

- ควรมีการเพิ่มเติมรายละเอียดในส่วนของแนวคิดการเล่าเรื่องข้ามสื่อ เพื่อแสดงให้เห็นถึงหลักการทางวิชาการ และกรอบในการศึกษาเพื่อให้ (ร่าง) องค์กรความรู้ฯ มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น
- ควรมีการแสดงให้เห็นถึงวิธีการเล่าเรื่องข้ามสื่อที่เป็นกรณีศึกษาจากทั้งในและต่างประเทศ เพื่อแสดงให้เห็นถึงวิธีการเล่าเรื่อง หรือการนำเสนอในบริบทของสังคมไทย และขอสากล จะช่วยสะท้อนให้เห็นถึงความเหมือน หรือความต่างในการเล่าเรื่องราว ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการพัฒนาธุรกิจได้อย่างเหมาะสมมากขึ้น
- ควรเพิ่มขอบเขตการศึกษา (ร่าง) องค์กรความรู้ฯ ฉบับนี้ เพื่อแสดงให้เห็นถึงขั้นตอนในการจัดทำ (ร่าง) องค์กรความรู้ฯ และกรอบในการศึกษาที่ชัดเจน



ภาพที่ 31 : การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการเล่าเรื่องข้ามสื่อ



ภาพที่ 32 : การประชุมกลุ่มย่อยเพื่อรับฟังความคิดเห็นที่มีต่อ (ร่าง) องค์กรความรู้ฯ

โดยสามารถฉายละเอียดเพิ่มเติมในการจัดประชุมกลุ่มย่อยได้ที่ภาคผนวก ค  
 ทั้งนี้ ที่ปรึกษาได้นำความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่าง ๆ จากผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อ (ร่าง) องค์กรความรู้ฯ มาปรับปรุงแก้ไข โดยสามารถสรุปการปรับแก้ได้ดังนี้

#### 4.4.1 บทที่ 1 บทนำ

##### 4.4.1.1 หลักการเหตุผล

ปัจจุบันสังคมได้ก้าวเข้าสู่ยุคเทคโนโลยีสารสนเทศ หรือยุคดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ สื่อสมัยใหม่ได้เข้ามามีบทบาทต่อกระบวนการสื่อสารในทุกองค์ประกอบ ทั้งในส่วนของผู้ส่งสาร สาร ช่องทางการสื่อสาร และผู้รับสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านของผู้รับสารที่เปลี่ยนบทบาทให้เป็นผู้ที่สามารถเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้ตามที่ตนต้องการ ในทุกที่ทุกเวลา ข้อมูลข่าวสารไม่ได้ถูกจำกัดอยู่ที่ช่องทาง หรือประเด็นที่ผู้รับสารต้องการนำเสนอเหมือนในอดีตต่อไป ด้วยข้อมูลข่าวสารที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก ถูกผลิตและเผยแพร่อยู่ในแทบทุกช่องทาง ทำให้การออกแบบเนื้อหาหรือเรื่องราวที่จะนำเสนอ นั้น จึงต้องมีความสร้างสรรค์ และมีการกำหนดกลยุทธ์ในการนำเสนอได้อย่างเหมาะสม สอดคล้องกับความต้องการของผู้ชม และสามารถนำเสนอได้อย่างสอดคล้องกับคุณลักษณะที่เป็นจุดเด่นของสื่อแต่ละประเภท

การเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia Storytelling) นับได้ว่าเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ในการนำเสนอเนื้อหาหรือเรื่องราวที่ผู้ผลิตต้องการนำเสนอผ่านสื่อช่องทางต่าง ๆ อย่างหลากหลาย โดยใช้จุดแข็งของเรื่องราวหลัก (Main Story) ที่มีความสร้างสรรค์ น่าสนใจ และมีผู้ติดตามอยู่เป็นจำนวนมากในการต่อยอดไปยังเรื่องราวอื่น ๆ หรือที่เรียกว่า เรื่องราวรอง (Sub Story) ผ่านสื่อชนิดต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน โดยการคำนึงถึงความสอดคล้องกับพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อของกลุ่มเป้าหมายและจุดเด่นของสื่อแต่ละชนิด ดังนั้น การเล่าเรื่องข้ามสื่อจึงมีความจำเป็นที่จะต้องเข้าใจในรายละเอียดของเรื่องราวที่นำเสนออย่างลึกซึ้ง ข้อดีและข้อจำกัดของสื่อแต่ละประเภท และพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้การเล่าเรื่องราวนั้นมีความกลมกลืนเป็นหนึ่งเดียวกัน โดยเหตุผลอย่างหนึ่งที่ต้องเล่าเรื่องข้ามสื่อเป็นเพราะว่า กลุ่มเป้าหมายมีการเปิดรับสื่อในรูปแบบที่แตกต่างกัน การที่จะเข้าถึงกลุ่มต่าง ๆ เหล่านั้นจึงมีความจำเป็นต้องนำเรื่องราวไปสู่ช่องทางที่กลุ่มคนเหล่านั้นเปิดรับ เพื่อให้พบเรื่องราวที่ผู้ผลิตต้องการนำเสนอ ซึ่งหากพิจารณาในมุมของการตลาดแล้ว ก็เปรียบเสมือนการขยายขนาดของตลาด (Market Size) ไปยังพื้นที่ต่าง ๆ เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดให้ได้มากยิ่งขึ้น

การกำหนดรูปแบบและวิธีการเล่าเรื่องข้ามสื่อจึงต้องมีการวางแผนการนำเสนอไว้อย่างเป็นระบบ เพื่อมิให้เรื่องราวขาดความสมบูรณ์และเกิดความขัดแย้งระหว่างเรื่องหลัก และเรื่องรองที่ได้นำเสนอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเล่าเรื่องราวแบบสลับไปมา หรือการเล่าเรื่องราวแบบไม่เป็นเส้นตรง (Non-Linear Storytelling) โดยจะเป็นการเล่าสลับไปมาระหว่างเรื่องหลักกับเรื่องรอง อย่างไรก็ตาม ในแต่ละเรื่องราวที่เล่านั้นจะต้องมีความสมบูรณ์ สามารถเข้าใจได้ ถึงแม้ว่าจะไม่ได้รับชมเรื่องราวก่อนหน้านั้น ดังนั้น หากผู้ผลิตขาดการวางแผนการนำเสนออย่างเป็นระบบ อาจทำให้ผู้ชมเกิดความสับสนได้

ด้วยหลักการและเหตุผลดังกล่าว ที่ปรึกษาจึงได้ดำเนินการจัดทำองค์ความรู้เกี่ยวกับหลักการรูปแบบกระบวนการ และวิธีการเล่าเรื่องข้ามสื่อ บนแพลตฟอร์มต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนการสร้างแบรนด์ และทำให้เกิดการขาย ให้สามารถใช้เป็นแนวทางในการเล่าเรื่องข้ามสื่อได้อย่างเหมาะสม

##### 4.4.1.2 วัตถุประสงค์

- (1) เพื่อเพิ่มความรู้ สร้างความเข้าใจ และเสริมสร้างทักษะเกี่ยวกับรูปแบบ/กระบวนการ/วิธีการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia Storytelling) บนแพลตฟอร์มต่าง ๆ ให้แก่สื่อมวลชน ผู้ผลิต นิสิต/นักศึกษาด้านนิเทศศาสตร์ และผู้ใช้สื่อหรือสื่อพลเมือง

(2) เพื่อขับเคลื่อนสังคมและกระตุ้นอุตสาหกรรมสื่อให้เกิดการแข่งขันด้านเนื้อหาในทิศทางที่ดี ส่งเสริมให้มีการผลิตและสร้างสรรค์เนื้อหาที่หลากหลายด้วยรูปแบบ/กระบวนการ/วิธีการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia Storytelling) บนแพลตฟอร์มต่าง ๆ มากขึ้น

#### 4.4.1.3 ขอบเขตการศึกษา

การจัดทำ (ร่าง) สื่อองค์ความรู้การเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia Storytelling) มีขอบเขตการศึกษา ดังนี้

(1) เนื้อหาหลัก ประกอบด้วย หลักการ รูปแบบ กระบวนการ และวิธีการเล่าเรื่องข้ามสื่อบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ เพื่อใช้เผยแพร่ และเป็นแนวทางในการผลิตและสร้างสรรค์ในรูปแบบสื่ออิเล็กทรอนิกส์

(2) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย

(2.1) ออกแบบและผลิตหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ e-book หรือ โดยเนื้อหาต้องครบทุกองค์ประกอบจำนวน 1 ชุด โดยมีเนื้อหาที่ครอบคลุมหัวข้อต่อไปนี้

1. Transmedia Storytelling ที่มาและกรณีศึกษา
2. การนำเอา Transmedia Storytelling ไปใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์กับการสร้างแบรนด์ และทำให้เกิดเป็นธุรกิจ รวมถึงการสร้างการขายจาก Transmedia Storytelling

(2.2) ออกแบบและผลิต Infographic โดยออกแบบให้ครบทุกองค์ความรู้อย่างน้อย 4 ชิ้นงาน / เดือน เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ผ่านทางช่องทางต่างๆ ทั้งบน Facebook Fanpage / Line OA / Instagram เป็นระยะเวลา 12 เดือน จำนวนรวมไม่เกิน 48 ชิ้นงาน โดยมีเนื้อหาที่ครอบคลุมดังนี้

1. Transmedia Storytelling Showcase การนำเอา Transmedia ไปใช้ในกรณีต่างๆ โดยมีการนำเอาข่าวสารและสถานการณ์มาบอกเล่าให้ผู้สนใจได้รับทราบ
2. Transmedia HOW TO แนะนำกระบวนการในการพัฒนาสื่อ Transmedia ในแต่ละรูปแบบโดยมีเนื้อหาให้ความรู้ในการใช้งานโปรแกรมหรืออุปกรณ์ที่เป็นตัวช่วยในการพัฒนาสื่อ
3. Platform Hi Light นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับระบบ Platform ต่างๆ ที่เป็นที่ยอมรับในปัจจุบัน และรูปแบบการใช้งานสื่อใน Platform ต่าง ๆ
4. Talk with Guru เนื้อหา แนวความคิด การสร้าง Transmedia ให้สามารถก้าวข้ามหลากหลาย Platform จนสามารถทำเกิดธุรกิจการและการซื้อขายสินค้าได้

(2.3) ออกแบบและผลิต Video Animation 2D / สัมภาษณ์โดยออกแบบให้ครบทุกองค์ความรู้อย่างน้อย 1 ตอน ต่อเดือน ความยาวตอนละไม่เกิน 3 นาที นำเสนอผ่านทาง Facebook Fanpage / YouTube เป็นระยะเวลา 12 เดือน จำนวนทั้งสิ้น 12 ตอน โดยมีเนื้อหาการนำเสนอที่เกี่ยวข้องและเชื่อมโยงกับ Transmedia Storytelling ที่น่าสนใจหรือ

## 4.4.2 บทที่ 2 แนวคิดการเล่าเรื่องข้ามสื่อ

### 4.4.2.1 นิยามการเล่าเรื่องข้ามสื่อ

การเล่าเรื่องข้ามสื่อเป็นการสื่อสารเรื่องราวที่ต้องการจะเล่า หรือต้องการจะสื่อสารไปยังช่องทางต่าง ๆ อย่างเหมาะสม โดยการคำนึงถึงองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ เรื่อง (Story) ผู้ชม (Audience) โมเดลธุรกิจ (Business model) กลยุทธ์ที่เป็นเลิศ (Execution) แพลตฟอร์ม (Platform) และประสบการณ์ (Experience) (Robert Pratten, 2010) โดยอาศัยการมีส่วนร่วมของผู้รับสารและปฏิสัมพันธ์แบบร่วมคิดร่วมทำ ทั้งนี้ ในการเล่าเรื่องข้ามสื่อ นั้น การเชื่อมโยงที่สำเร็จเกิดจากการเชื่อมต่อกันที่ความบันเทิง สนุกสนาน และน่าดึงดูดใจไปที่เรื่องราว เพื่อที่จะทำสิ่งนี้ได้สำเร็จ นักเล่าเรื่องข้ามสื่อจะต้องทำเนื้อหาเรื่องเล่า นั้น ๆ ให้กลายเป็นรูปธรรมที่เด่นชัดในแต่ละสื่อที่ผู้ชมจะได้เสพความบันเทิงใจนั้นได้อย่างเข้มข้นมากขึ้น (Haley Moore, 2012)

### 4.4.2.2 หลักการเล่าเรื่องข้ามสื่อ

#### (1) การเล่าเรื่องราวที่อยู่บนพื้นฐานประสบการณ์ของกลุ่มเป้าหมาย

ผู้ชมส่วนใหญ่จะมีความชื่นชอบและให้ความสนใจกับเรื่องราวที่ตนเองกำลังประสบพบเจอ หรือเคยเจอเหตุการณ์ดังกล่าวมาในอดีต ทั้งนี้เพราะเหตุการณ์ดังกล่าว นั้นจะส่งผลกระทบต่อจิตใจ อารมณ์ และความรู้สึกในด้านใดด้านหนึ่งตามประสบการณ์ที่เคยพบเจอมาในอดีต เช่น ประทับใจ เสียใจ หรือคึกคะนองใจ เป็นต้น “ประสบการณ์ชีวิต” (Life Experience) จึงกลายมาเป็นข้อมูลสารสนเทศที่มีพลังมหาศาลที่สุด ตั้งแต่ชีวิตประจำวัน ความทรงจำสุดแสนประทับใจ อารมณ์ ความรู้สึก หรือทัศนคติต่อเรื่องราวทางสังคม กระทั่งการติดต่อพูดคุยสื่อสารกับเพื่อนในสังคม หรือกระทั่งการโฆษณา สื่อสารสร้างภาพลักษณ์ สร้างสถานะ ตัวตน และอัตลักษณ์ (ชาม เชื้อสถาปนศิริ, 2558) สอดคล้องกับคำอธิบายของ Henry Jenkins ที่ได้กล่าวว่า การเล่าเรื่องข้ามสื่อ นั้นไม่จำเป็นต้องอยู่บนมุมมองของผู้ผลิตเท่านั้น ผู้ผลิตสามารถนำเรื่องราวของผู้ชมมาสร้างเป็นเรื่องราวใหม่ ๆ ให้น่าสนใจได้

#### (2) การเล่าเรื่องราวแบบขยายผล

การเล่าเรื่องข้ามสื่อควรมีลักษณะการเล่าเรื่องราวแบบไม่จบในตอน แต่ควรมีการขยายเรื่องราวออกเป็นส่วนต่าง ๆ เพื่อสร้างการติดตาม และขยายผลทางธุรกิจ โดยเรื่องราวที่ขยายผลนั้นเรียกว่า เรื่องย่อย (Sub Story) ที่จะต้องเล่าให้เกิดความกลมกลืน มีความสมบูรณ์ และมีความสมเหตุสมผลบนเรื่องราวหลัก (Main Story) ที่กำลังนำเสนอ โดยการขยายผลนี้อาจขยายผลจากเรื่องราวเดิมไปสู่เรื่องราวใหม่ในรูปแบบธุรกิจเดิม เช่น การนำเสนอการ์ตูนในรูปแบบแอนิเมชัน (Animation) ไปสู่เวอร์ชัน (Version) ภาพยนตร์ที่มีผู้แสดงจริง หรือการขยายผลจากเรื่องราวเดิมไปสู่เรื่องราวใหม่ในรูปแบบธุรกิจใหม่ เช่น จาก



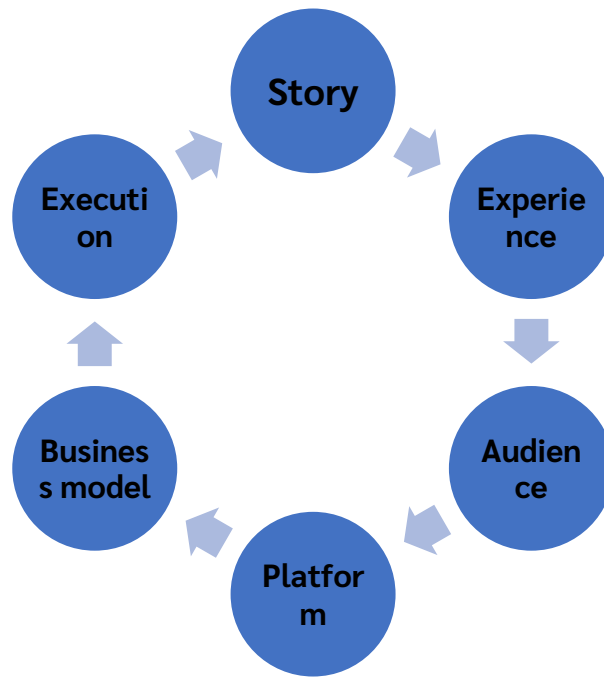
ภาพยนตร์ The Matrix ไปสู่วิดีโอเกมส์ ชื่อ Enter the Matrix เป็นต้น ซึ่งจะเป็นการใช้ประโยชน์จากเรื่องราวในการต่อยอดเพื่อนำไปสู่การขยายผลทางธุรกิจและสร้างรายได้ตามมา

- (3) การเล่าเรื่องราวให้มีความน่าใจและสร้างแรงจูงใจในการเผยแพร่ส่งต่อ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายมีข้อจำกัดในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ทั้งในด้านของระยะเวลา ประสิทธิภาพในการทำงานของสมอง และปัจจัยทางด้านพฤติกรรมส่วนบุคคล จึงส่งผลทำให้กลุ่มเป้าหมายเลือกเปิดรับเรื่องราวเฉพาะในประเด็นที่ตนให้ความสนใจ (Selective Attention) พร้อมกับปฏิเสธเรื่องราวที่ตนไม่ให้ความสนใจ ดังนั้น ในการเล่าเรื่องราวต่าง ๆ นอกจากจะต้องมีความสร้างสรรค์แล้ว ยังควรมีการนำเสนอเรื่องราวที่มีความสอดคล้องกับความสนใจกับกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย นอกจากนั้นแล้ว ในปัจจุบันด้วยการพัฒนาด้านเทคโนโลยีในปัจจุบัน ประกอบกับการเข้ามามีบทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ หากเรื่องราวที่นำเสนอที่น่าสนใจและสามารถสร้างแรงจูงใจในการเผยแพร่ต่อสาธารณะ ก็จะช่วยสนับสนุนให้เรื่องราวดังกล่าวเป็นที่รับรู้และสามารถเข้าถึงบุคคลอื่น ๆ ได้มากขึ้น

- (4) การมีปฏิสัมพันธ์และการมีส่วนร่วม การนำเสนอหรือออกแบบการเล่าเรื่องราวต่าง ๆ นั้น ควรสร้างสรรค์กิจกรรมที่เป็นการเปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายได้เข้ามามีส่วนร่วมกับเรื่องราวดังกล่าว ผ่านเรื่องราวที่นำเสนออย่างเหมาะสม ทั้งนี้เพราะเมื่อกลุ่มเป้าหมายได้เข้ามามีส่วนร่วมกับเรื่องราวแล้ว ผู้ผลิตสื่ออาจสอดแทรกแบรนด์สินค้า สโลแกน หรือคุณประโยชน์เพื่อสร้างการรับรู้ในขณะที่กำลังถ่ายทอดเรื่องราวนั้นได้ และเมื่อกลุ่มเป้าหมายเกิดการซึมซับและรับรู้รายละเอียดของสินค้าอย่างต่อเนื่องก็มีแนวโน้มที่จะเกิดพฤติกรรมการบริโภคตามมา โดยจะเห็นได้ว่าการเล่าเรื่องข้ามสื่อได้กลายมาเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการทางการตลาด หรือที่เรียกว่า การตลาดแบบปรับตัวข้ามสื่อ (Marsha Kinder & Mary Celeste Kearney)

#### 4.4.2.3 องค์ประกอบของการเล่าเรื่องข้ามสื่อ

Pratten (2011) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบของการเล่าเรื่องข้ามสื่อ ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ ได้แก่ เรื่องราว (Story) ประสบการณ์ (Experience) ผู้ชม (Audience) แพลตฟอร์ม (Platform) โมเดลธุรกิจ (Business model) และการดำเนินการ (Execution) โดยเป้าหมายในการการเล่าเรื่องข้ามสื่อ คือ การจัดการ 6 องค์ประกอบหลักนี้ ให้สอดคล้องและไปในทิศทางเดียวกัน ในขั้นแรกของกระบวนการเล่าเรื่องข้ามสื่อ คือ การพิจารณาเรื่องราว (Story) และ ประสบการณ์ (Experience) ให้มีความสอดคล้องกัน ซึ่งผู้เขียนบทความทุกคนต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ นำเรื่องราวมาสื่อสารผ่านทางช่องทางหรืออุปกรณ์ที่เหมาะสม และเผยแพร่ให้ถูกเวลา นั้นหมายความว่าเราต้องเข้าใจอย่างถ่องแท้ถึงประสบการณ์ที่จะเกิดขึ้นต่อผู้รับชม รวมถึงความผูกพันเชิงลึก (Engagement) ที่จะเกิดขึ้นต่อประสบการณ์นั้น



ภาพที่ 33 : องค์ประกอบหลักของการเล่าเรื่องข้ามสื่อ  
ที่มา: Pratten (2011)

ดังนั้น จึงเกิดข้อโต้เถียงว่า อะไรควรมาก่อนระหว่างเรื่องราว (Story) หรือ ประสบการณ์ (Experience) ซึ่งนักเขียนหลายท่านอาจจะตอบว่า “เรื่องราว” ในขณะที่ผู้ผลิตรายการจะตอบว่า “ประสบการณ์” ในมุมมองของ Robert Pratten นั้นเห็นด้วยว่าประสบการณ์ควรพิจารณาก่อนเรื่องราว โดยให้เหตุผลในเรื่องของงบประมาณในการถ่ายทำรายการ ตัวอย่างเช่น ถ้าคุณคือผู้ผลิตภาพยนตร์รายเล็ก มีต้นทุนจำกัด คุณคงไม่เขียนบทหนังให้มีเรื่องราวที่ต้องทุ่มทุนสร้าง มีระเบิดตูมตามอย่างหนังเจมส์บอนด์ (James Bond) หรือ เนรมิตเมืองขึ้นมาใหม่อย่างเดอะ ลอร์ด ออฟ เดอะ ริงส์ (The Lord of the Rings) ดังนั้น จึงควรคำนึงถึงประสบการณ์ก่อนสำหรับการเล่าเรื่องข้ามสื่อดีกว่าหรือไม่ ในขณะที่ผู้เชี่ยวชาญบางท่านอาจพิจารณาในทั้ง 2 ประเด็นควบคู่กันไป ซึ่งก็เป็นสิ่งที่สามารถทำได้เช่นกัน (Pratten, 2011)

การเล่าเรื่องข้ามสื่อจึงควรพิจารณาทั้งเรื่องราว และประสบการณ์ควบคู่กัน (Pratten, 2011) ดังรายละเอียดนี้

- (1) เรื่องราว –พิจารณาประเภท (Genre) ตัวละคร (Characters) สถานที่ (Location) เวลา (Time) และเค้าโครงเรื่อง (Plot)
- (2) ประสบการณ์ –พิจารณาจังหวะเวลา (สำหรับการขาย บริบท และความเป็นไปได้) แพลตฟอร์ม (สำหรับการใช้สื่อ และเทคโนโลยี) สถานที่รับประสบการณ์ (แบบออนไลน์ ออฟไลน์ และตามภูมิภาค) และการมีส่วนร่วมของผู้ชม/เอเจนซี (สำหรับรูปแบบ interactive, affecting หรือ collaborative)

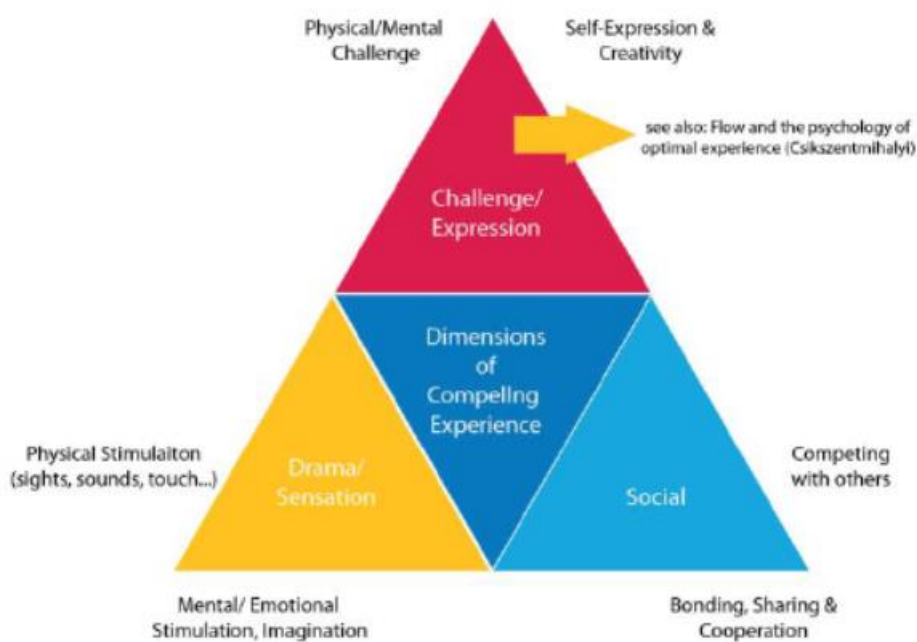
ในส่วนของประสบการณ์ที่จะได้รับจากการเล่าเรื่องข้ามสื่อจะถูกแบ่งออกได้เป็น 4 องค์ประกอบ (Pratten, 2011) ดังนี้

- (1) ความสำคัญของการเล่าเรื่อง (The importance of narrative)

(2) ความสำคัญของการเข้ามามีส่วนร่วมของผู้ชม (The importance of participation)

(3) ความสำคัญของเรื่องเล่าสู่เหตุการณ์จริง (The importance of real-world)

โดยการเล่าเรื่องข้ามสื่อไม่จำเป็นจะต้องมีความเกี่ยวข้องทั้ง 4 องค์ประกอบนี้ แต่ Robert Pratten ก็แนะนำว่าควรมีอย่างน้อย 2 องค์ประกอบเพื่อการสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้รับชม การสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำ อันจะก่อให้เกิด Engagement ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญมาก เพราะหมายถึงการสร้างฐานผู้ต้องการติดตามเรื่องราว และสามารถขยายกลุ่มผู้สนใจต่อได้ในอนาคต จึงเกิดข้อสงสัยตามมาว่า เราจะสร้างประสบการณ์ที่น่าดึงดูดจับใจเหล่านั้นได้อย่างไร? โดย Gene Becker ได้นำเสนอปริมาตรแห่งการออกแบบประสบการณ์ (Experience design pyramid) จากแนวคิดของ Hull and Reid (2002) ที่มีองค์ประกอบ 3 ส่วนในการสร้างประสบการณ์ที่น่าจับใจ คือ ดราม่า/ความเข้ายวน (Drama/Sensation) สังคม (Social) และ ความท้าทาย/การแสดงออก (Challenge/Expression) ดังรูปด้านล่าง



ภาพที่ 34 : ปริมาตรแห่งการออกแบบประสบการณ์

ที่มา: Pratten (2011)

ในส่วนของประสบการณ์จากดราม่า/ความเข้ายวน (Drama/Sensation) จะเกิดการกระตุ้นต่อมสมองจากทางกายภาพ เช่น การเห็น, การได้ยิน, การสัมผัส เป็นต้น รวมถึงประสบการณ์ทางด้านจิตใจ/อารมณ์ หรือการเกิดจินตนาการ ตัวอย่างเช่น การฟังเพลงประกอบภาพยนตร์ที่โศกเศร้าระหว่างชมภาพยนตร์ ก็สามารถกระตุ้นต่อมน้ำตาให้ผู้รับชมมีอารมณ์ร่วมไปกับตัวละครได้ เป็นต้น

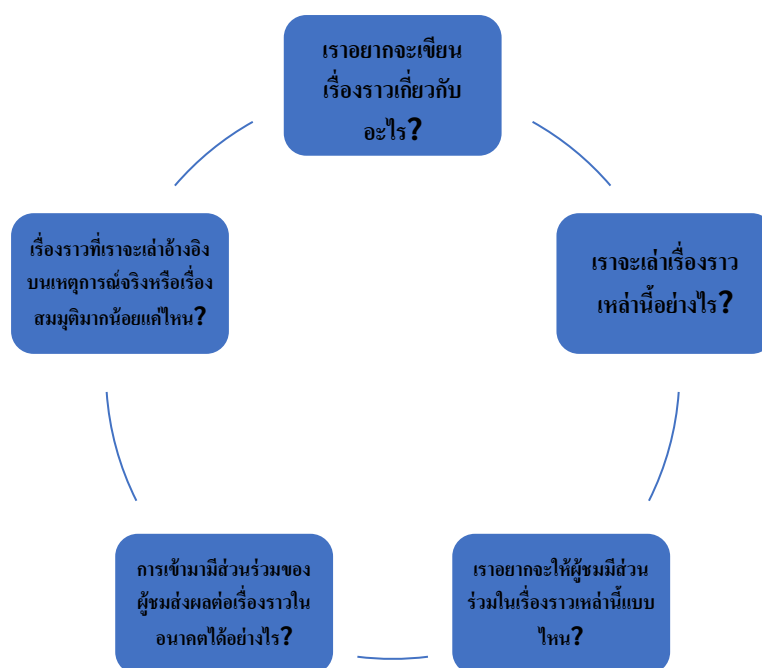
สำหรับประสบการณ์ด้านสังคม ผู้รับชมสามารถได้รับประสบการณ์จากการแข่งขันกับผู้อื่น การสร้างมิตรภาพ การแบ่งปัน หรือการร่วมมือกัน ตัวอย่างเช่น การเล่นเกม ROV ในโลกออนไลน์ เมื่อเราเล่นเกมกันเป็นทีม ผู้เล่นก็ต้องสื่อสารกันระหว่างเล่นเกมเพื่อร่วมมือกันโจมตีศัตรู ทำให้เกิดความสัมพันธ์กันมากกว่าแค่เล่นเกมทั่วไป เป็นต้น

สุดท้ายนี้ ในส่วนของประสบการณ์จากการถูกท้าทายหรือการแสดงออก สามารถทำให้เกิดการทำทหายทั้งด้านร่างกายและจิตใจ การได้แสดงความเป็นตัวตน รวมถึงการเกิดความคิดสร้างสรรค์อีกด้วย ตัวอย่างเช่น รายการ Academy Fantasia สร้างประสบการณ์ให้ผู้ชมดูการใช้ชีวิตของนักร้องที่ตนชื่นชอบ

ชมคอนเสิร์ตประจำสัปดาห์ของรายการ สื่อสารกับผู้รับชมคนอื่นผ่าน Chat Message และร่วมโหวตศิลปินที่ตนชื่นชอบได้ เป็นต้น

เมื่อเข้าใจถึงบทบาทของประสบการณ์ในการสรรสร้างการเล่าเรื่องข้ามสื่อแล้ว สิ่งที่ควรพิจารณาคู่กันคือ “เรื่องราว” โดย Robert Pratten ได้แนะนำ 5 คำถามที่น่าสนใจก่อนจะลงมือเขียนเรื่องราว โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

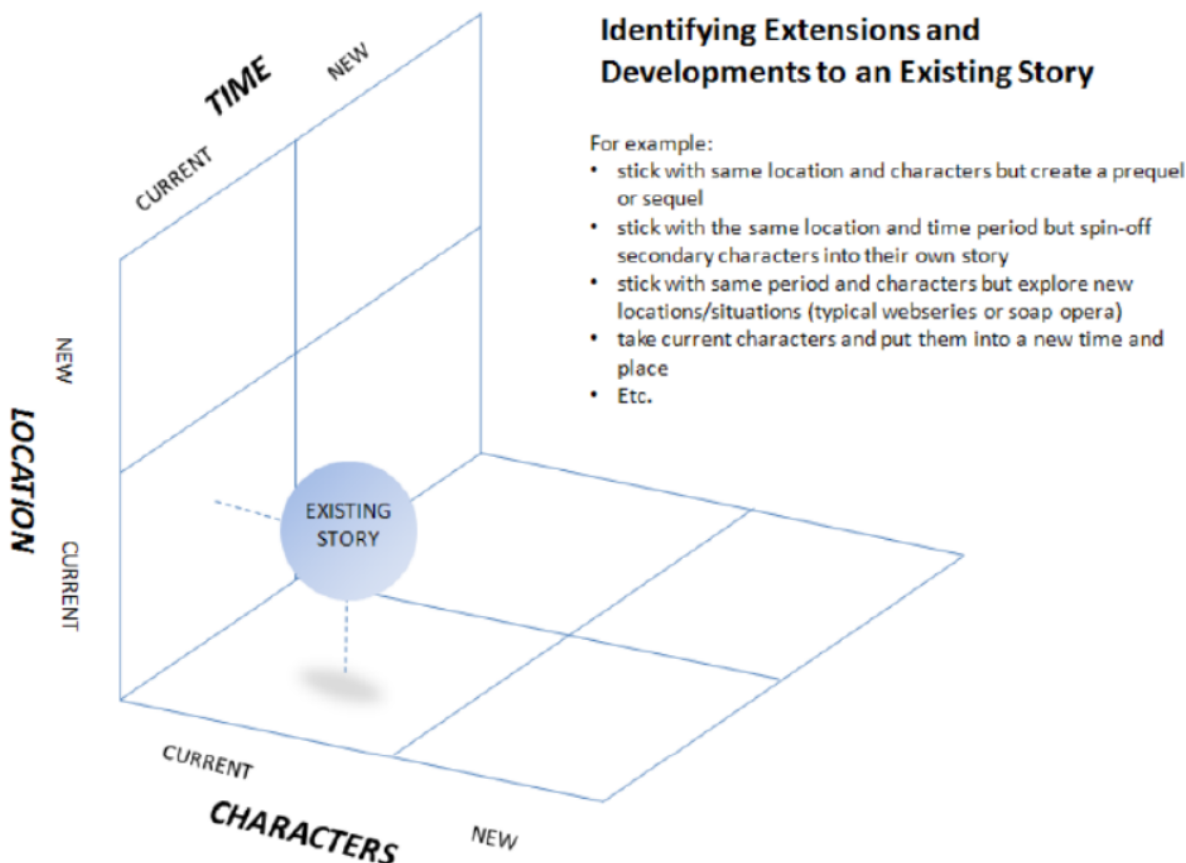
- (1) เราอยากจะเขียนเรื่องราวเกี่ยวกับอะไร?
- (2) เราจะเล่าเรื่องราวเหล่านี้ได้อย่างไร?
- (3) เราอยากให้ผู้ชมมีส่วนร่วมในเรื่องราวเหล่านี้แบบไหน?
- (4) การเข้ามามีส่วนร่วมของผู้ชมส่งผลต่อเรื่องราวในอนาคตได้อย่างไร?
- (5) เรื่องราวที่เราจะเล่าอ้างอิงบนเหตุการณ์จริงหรือเรื่องสมมุติอย่างน้อยแค่ไหน?



ภาพที่ 35 : คำถามที่น่าสนใจก่อนจะลงมือเขียนเรื่องราว

ที่มา: Pratten (2011)

จากนั้น ให้จินตนาการว่าเรื่องราวที่เราจะเขียนขึ้นมาเรื่องหนึ่ง คือ หนึ่งในเค้าโครงเรื่องราวนับร้อยนับพันเรื่องราว หรือ “Story World” ซึ่งแต่ละเรื่องราวก็น่าจะมีเค้าโครงเรื่อง เค้าโครงเรื่องย่อย และตัวละครมากมายหลายตา การพัฒนาเรื่องราวในอนาคตจึงต้องคำนึงถึงพื้นที่ในการเล่าเรื่อง (Narrative space) ผู้เขียนสามารถโยงเรื่องราวที่กำลังเกิดขึ้นอยู่ (Existing story) ไปสู่เรื่องราวใหม่ (New stories) ในมิติของสถานที่ เวลา และตัวละคร ดังภาพต่อไปนี้

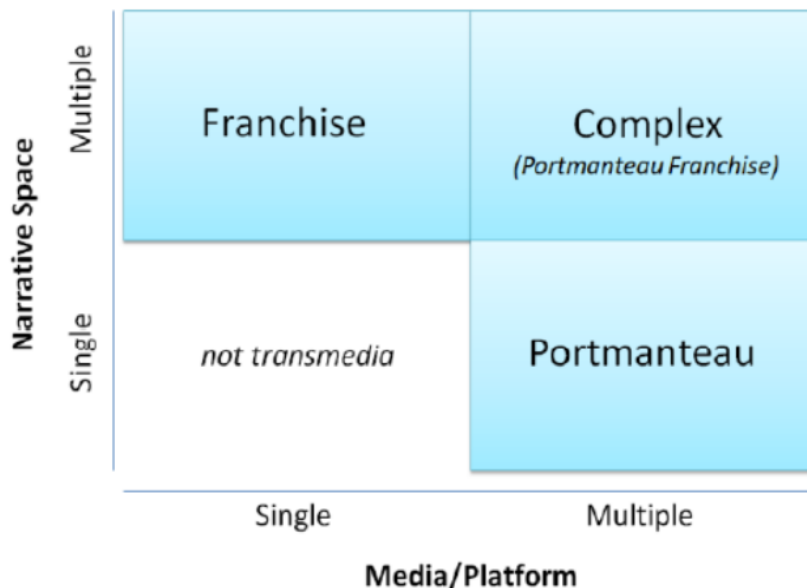


ภาพที่ 36 : มิติการขยายเรื่องเล่า  
ที่มา: Pratten (2011)

ตัวอย่างของการเล่าเรื่องราวใหม่ต่อยอดจากเรื่องราวเดิมสามารถทำได้ ดังตัวอย่างนี้

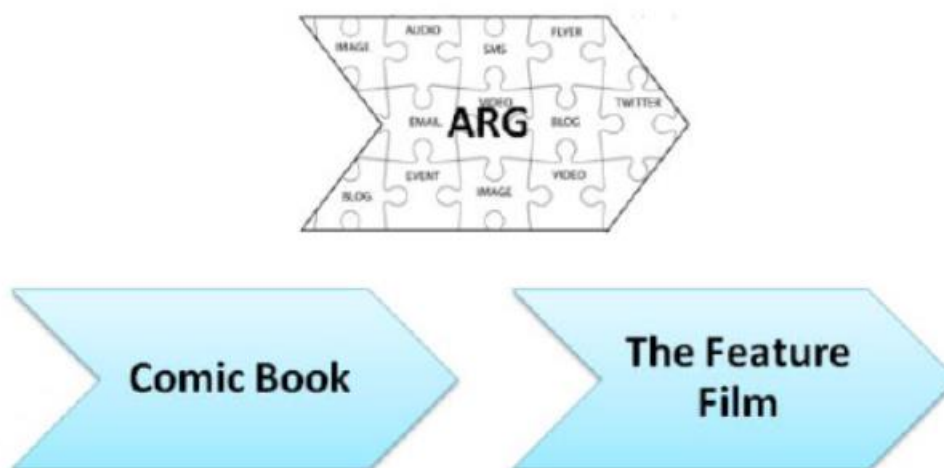
- (1) เขียนภาคต่อ Prequel หรือ Sequel จากเรื่องราวที่กำลังเกิดขึ้น ใช้ตัวละครและสถานที่เดิม
- (2) เขียนเรื่องราวของตัวละครอื่นจากเรื่องราวที่กำลังเกิดขึ้น ใช้สถานที่และเวลาเดิม
- (3) เขียนเรื่องราวของตัวละครเดิม แต่เล่าเรื่องต่อในสถานการณ์อื่น เช่น ในละครทีวี หรือเว็บไซต์
- (4) เขียนเรื่องราวของตัวละครเดิม แต่เล่าเรื่องในต่างสถานที่และเวลา

ในการเขียนเรื่องราว ผู้เขียนจึงจำเป็นต้องเชื่อมเรื่องราวหนึ่งเข้าสู่ โลก หรือ จักรวาลของเรื่องราว สำหรับการเล่าเรื่องข้ามสื่อ จากนั้นค่อยบันทึกจักรวาลของเรื่องราวลงในเอกสาร หรือผู้คนในวงการเรียกว่า ไบเบิล (Bible) เพื่อเป็นการดึงดูดผู้ชมให้ติดตามเรื่องราวเหล่านี้อย่างต่อเนื่อง สำหรับประเภทของการข้ามสื่อ (Transmedia) สามารถใช้เมทริกของพื้นที่การเล่าเรื่อง (Narrative space) และสื่อ/แพลตฟอร์ม (Media/platform) ในการวิเคราะห์ที่ได้ดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 37 : เมทริกซ์พื้นที่การเล่าเรื่องและสื่อ/แพลตฟอร์ม  
ที่มา: Pratten (2011)

นอกจากนี้ ยังสามารถผสมผสานประเภทของการข้ามสื่อ เพื่อพัฒนาการเล่าเรื่องข้ามสื่อได้อีกด้วย ดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 38 : เมทริกซ์พื้นที่การเล่าเรื่องและสื่อ/แพลตฟอร์ม  
ที่มา: Pratten (2011)

ในขั้นต่อไปคือการคำนึงถึงผู้ชมและการเข้ามามีส่วนร่วม ซึ่งการเข้ามามีส่วนร่วมของผู้ชมเป็นสิ่งที่ต้องพิจารณาอย่างถี่ถ้วน เพื่อป้องกันไม่ให้ผู้ชมมีบทบาทมากเกินไปจนเปลี่ยนแปลงบทเขียนหรือเรื่องราวไปอย่างสิ้นเชิง หรืออิทธิพลเชิงกลุ่มที่ผู้ชมหลายคนรวมตัวกันเพื่อเรียกร้องให้มีการเปลี่ยนแปลงเนื้อเรื่อง อันจะเกิดปัญหาตามมาภายหลังได้ ตัวอย่างเช่น การเขียนเรื่องราวสำหรับเกม ARG ผู้เล่นเกมไม่ควรมียุทธศาสตร์ในการเข้ามามีส่วนร่วมในการเขียนเรื่องราว (Story) มากเกินไป จนทำให้เรื่องราวเปลี่ยน แต่สามารถเสนอในการเปลี่ยนแปลงเนื้อหา (Content) บางส่วนในเรื่องราวได้ สำหรับการวิเคราะห์ผู้ชม ควรจะทำความเข้าใจสองคำถามหลักก่อน ได้แก่ 1) ผู้ชมเหล่านั้นเป็นใคร? และ 2) อะไรคือสิ่งกระตุ้นความสนใจของคนเหล่านั้น? ถ้า

สามารถเข้าใจสองคำถามนี้อย่างถ่องแท้ เราก็จะสามารถทำการเล่าเรื่องได้อย่างมีประสิทธิภาพ ใช้เนื้อหาในการเล่าเรื่องที่เหมาะสม สื่อสารถูกคน และถูกเวลา ข้อมูลด้านล่างเหล่านี้ สามารถใช้ประกอบในการวิเคราะห์ และเลือกกลุ่มผู้ชมได้ (Pratten, 2011) ดังนี้

- (1) ด้านสังคม-เศรษฐกิจ ประกอบด้วย
  1. อายุและเพศ
  2. รายได้และอาชีพ
  3. สถานที่อยู่อาศัย ลักษณะของชุมชนรอบสถานที่อยู่อาศัย
  4. ความอ่อนไหวต่อราคาสินค้าและเวลาที่สินค้าออกวางจำหน่าย
  5. อิทธิพลของแบรนด์สินค้า
  6. เป้าหมายชีวิตส่วนบุคคล
- (2) ด้านการบริโภคสื่อ
  1. สื่อที่นิยมบริโภค (บล็อก, แมกกาซีน, หนังสือพิมพ์, หนังสือ, ผู้เขียนที่ชื่นชอบ)
  2. รายการโทรทัศน์หรือแนวภาพยนตร์ที่ชื่นชอบ
  3. ผู้กำกับที่ชื่นชอบ
  4. ช่วงเวลาในการบริโภคสื่อ
  5. ประเภทดนตรีที่ชื่นชอบ
  6. ช่วงเวลาในการฟังดนตรี
- (3) ด้านเทคโนโลยี
  1. ประเภทของมือถือที่ใช้งาน
  2. ความเร็วของอินเทอร์เน็ตที่ใช้งาน
  3. สังคมออนไลน์ที่ใช้งาน (Facebook, Twitter, Instagram, Line, etc.)

ซึ่งเมื่อเก็บรวบรวมสถิติจากการสำรวจกลุ่มผู้ชมที่สนใจบริโภคสินค้าหรือบริการของเรา จะสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มต่างๆ ได้ดังนี้

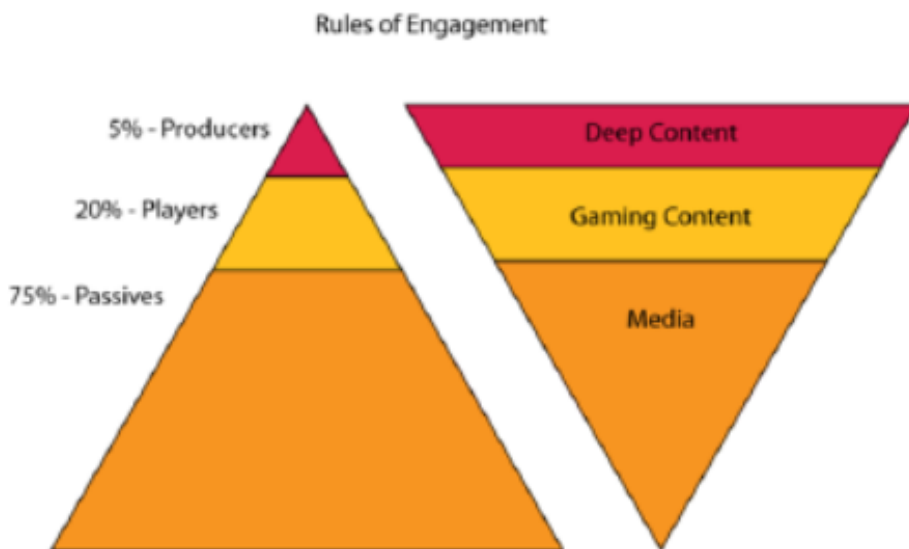
- (1) กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา
- (2) กลุ่มคนวัยทำงาน
- (3) กลุ่มนักเล่นเกม
- (4) กลุ่มผู้ชื่นชอบการเดินทาง
- (5) กลุ่มผู้สูงวัยที่นิยมใช้อินเทอร์เน็ต
- (6) กลุ่มสาวเลี้ยงลูกเดี่ยว

ในส่วนของการสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) ในกลุ่มผู้ชมเป้าหมายผ่านทางกลยุทธ์การเล่าเรื่องข้ามสื่อ จะสามารถแยกออกเป็นสองแนวทางหลัก คือ การสร้างการมีส่วนร่วมให้เพิ่มขึ้นในกลุ่มผู้รับชม และการสร้างประสบการณ์ไร้ขีดจำกัด สำหรับกลยุทธ์แรก การสร้าง Engagement ให้เพิ่มขึ้นในกลุ่มผู้รับชม ต้องทำการวัดระดับของการมีส่วนร่วมเสียก่อน ซึ่งจากงานวิจัยที่ผ่านมา กลุ่มผู้ชมที่เข้ามามีส่วนร่วมในรูปแบบของ Collective Intelligence จะไม่เกิดความผูกพันต่อการเรื่องราวจากการเล่าเรื่องข้ามสื่อมาก เช่นเดียวกับกลุ่ม Collaborative Intelligence ดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 39 : Collective Intelligence vs Collaborative Intelligence  
ที่มา: Pratten (2011)

ดังนั้น ผู้รับชมที่เข้ามาบริโภคสื่อแล้วชื่นชอบเพียงแคกด Like ในสังคมออนไลน์ หรือติด Hashtag จะไม่ผูกพันต่อเรื่องราวที่เกิดขึ้น ได้มากเท่ากับ กลุ่มที่ Share เขียนวิจารณ์ เสนอแนะเนื้อหาต่อยอด หรือร่วมจัดงานให้หนักแสดงจากเรื่องราวเหล่านั้น ในส่วนของ Augmented Reality Game (ARG) ก็เช่นเดียวกัน ในกลุ่มของผู้ผลิต (Producer) เนื้อหาในเกม จะร่วมสร้างเนื้อหาแบบ Deep Content ซึ่งจะมี ความผูกพันต่อเรื่องราวในเกม สูงกว่า กลุ่มผู้เล่นเกมทั่วไปทั้งแบบ Active และ Passive ซึ่งอาจจะไม่ได้สนใจ ในเรื่องราวในเกมมากนัก ดังรูปหน้าถัดไป



ภาพที่ 40 : ระดับการมีส่วนร่วมของเกม ARG  
ที่มา: Pratten (2011)



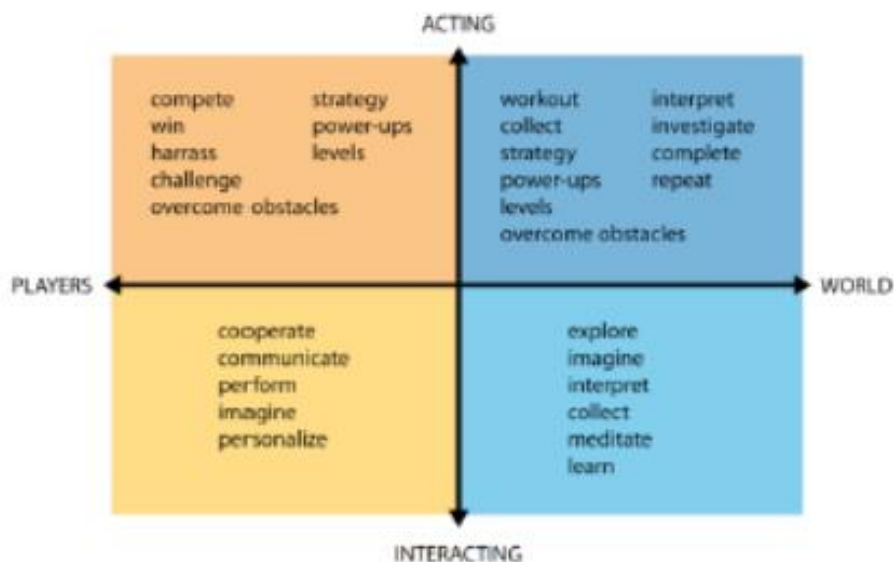
แต่ทว่า กว่าที่ผู้ชมจะเข้ามากด Like หรือ Share สื่อต่างๆ ต้องผ่านกระบวนการ 3 ขั้นตอนหลักในการสร้างการมีส่วนร่วม คือ การค้นพบเรื่องราว (Discovery) การสร้างประสบการณ์ของเรื่องราว (Experience) และการค้นหาเรื่องราวเพิ่มเติม (Exploration) ดังภาพต่อไปนี้

Stages of Engagement	Discovery		Experience	Exploration	
Level of Engagement	Attention	Evaluation	Affection	Advocacy	Contribution
Content Type	Teaser	Trailer	Target	Participation	Collaboration
Goal for your content	Find me. Fan comes to site and consumes	Try me. Fan increases engagement and consumes	Love me. Fan spends money and decides that	Talk about me. Fan tells friends.	Be me. Fan creates new content

ภาพที่ 41 : ขั้นตอนและระดับของ Engagement  
ที่มา: Pratten (2011)

ใน 3 ขั้นตอนหลักสำหรับการสร้างความผูกพันลึกซึ้ง (Engagement) นั้นจะสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ระดับ คือ ความสนใจ (Attention) การประเมิน (Evaluation) ความชอบ (Affection) การสนับสนุน (Advocacy) และการช่วยเหลือ (Contribution) โดยในแต่ละระดับของการสร้างความผูกพันนั้นจะใช้เนื้อหาในการกระตุ้นกลุ่มผู้ชมและเป้าหมายที่แตกต่างกันออกไป

นอกจากนี้ แนวทางของการสร้างประสบการณ์ไร้ขีดจำกัด อันหมายถึง การสร้างระบบนิเวศน์ของผู้ชมให้มีปฏิสัมพันธ์ต่อเรื่องราวอย่างต่อเนื่องยาวนาน ให้พวกเขาเหล่านั้นได้มีโอกาสในการร่วมสร้างประสบการณ์ของตนเองผ่านการสร้างเนื้อหา (Content) ขึ้นมาใหม่ ตามความสนใจของผู้รับชมเอง ดังรูปด้านล่าง



ภาพที่ 42 : แนวทางสร้างประสบการณ์ไร้ขีดจำกัด

### ที่มา: Pratten (2011)

องค์ประกอบถัดไปของการเล่าเรื่องข้ามสื่อ คือ แพลตฟอร์ม (Platform) ซึ่งในบริบทนี้จะหมายถึงการรวมกันของสื่อและเทคโนโลยี ดังนั้น YouTube และ iTunes จึงเป็นแพลตฟอร์มที่แตกต่างกัน ถึงแม้ว่าทั้งสององค์กรจะให้บริการภาพเคลื่อนไหว (Video) แต่การใช้งานรวมถึงประสบการณ์ที่ได้รับนั้นแตกต่างกัน นอกจากนี้ หนังสือ และ Kindle ก็เป็นแพลตฟอร์มที่แตกต่างกันเช่นกัน คนที่อ่านหนังสือกระดาษจะได้รับประสบการณ์ที่แตกต่างจากคนอ่าน Kindle ถึงแม้ว่าจะได้รับเนื้อหาในรูปของตัวอักษร (Text) เหมือนกัน

แต่ทว่ามีความสำคัญตามมา คือ เราควรเลือกแพลตฟอร์มกันอย่างไร? เพราะการเลือกแพลตฟอร์มที่ถูกต้องสามารถช่วยให้การเล่าเรื่องข้ามสื่อประสบความสำเร็จได้เป็นอย่างมาก ซึ่ง Pratten (2011) ได้เสนอ 5 ขั้นตอนในการเลือกแพลตฟอร์ม ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1: เชื่อมมันในสัญชาติญาณของคุณ

ขั้นตอนที่ 2: พิจารณาจุดแข็งและจุดอ่อนในกลุ่มแพลตฟอร์มที่เลือกมา

ขั้นตอนที่ 3: กำจัดจุดอ่อนของแพลตฟอร์มที่คุณจะตัดสินใจใช้ ด้วยการเสริมจุดอ่อนด้วยแพลตฟอร์มอื่นๆ

ขั้นตอนที่ 4: พิจารณาช่วงเวลาที่เหมาะสมในการใช้แต่ละแพลตฟอร์ม

ขั้นตอนที่ 5: พิจารณาการปรับเปลี่ยนเรื่องราวตามความเหมาะสมในแต่ละแพลตฟอร์ม

จากตัวอย่างด้านล่าง จะแสดงให้เห็นการรวบรวมคะแนนจากการวิเคราะห์แต่ละแพลตฟอร์มสำหรับการเล่าเรื่องข้ามสื่อ ซึ่งสามารถใช้ประกอบการวางกลยุทธ์ในการผลิตสื่อ และสร้างประสบการณ์ผ่านการเล่าเรื่องข้ามสื่อได้

เมื่อวิเคราะห์แพลตฟอร์มต่าง ๆ และพบว่าในการสร้างประสบการณ์จากรีวิวผู้รับชมจำเป็นต้องใช้หลายแพลตฟอร์มที่หลากหลายมาเสริมกัน ตัวอย่างเช่น บางแพลตฟอร์มเหมาะสำหรับการสร้างการรับรู้ (Awareness) เพื่อเรียกยอดผู้ชม (Viewers) จำนวนมากให้มาสนใจเนื้อหา แต่อาจจะไม่เหมาะสำหรับการขายสินค้า ซึ่งอาจจะต้องใช้อีกแพลตฟอร์มที่เหมาะสมมากกว่าในการสร้างยอดขาย ซึ่งการกระทำแบบนี้เรียกว่าการข้ามแพลตฟอร์มระหว่างกัน (Crossing Platforms)

ดังนั้น การข้ามแพลตฟอร์มสำหรับการเล่าเรื่องข้ามสื่อจึงต้องพิจารณา 3 คำถาม ดังนี้

(1) วัตถุประสงค์ของการข้ามแพลตฟอร์มคืออะไร?

(2) มีวิธีในการกระตุ้นให้ผู้ชมบริโภคสื่อข้ามแพลตฟอร์มได้อย่างไร?

(3) อะไรคือผลตอบแทนจากการบริโภคสื่อแบบข้ามแพลตฟอร์ม?

ในคำถามข้อแรก “วัตถุประสงค์ของการข้ามแพลตฟอร์มคืออะไร?” มีความเกี่ยวเนื่องกันกับโมเดลธุรกิจ (Business model) เพราะเป้าหมายในท้ายที่สุดของการทำธุรกิจ คือ การสร้างรายได้ แต่การเลือกใช้แต่ละแพลตฟอร์มอาจจะไม่สามารถตอบโจทย์ในการสร้างรายได้ทางธุรกิจได้ทั้งหมด เพราะทุกแพลตฟอร์มมีขีดจำกัด (Weakness) ในตัวมันเอง จึงต้องเลือกแพลตฟอร์มมากกว่าหนึ่งแพลตฟอร์มมาสนับสนุนกัน ตัวอย่างเช่น การเล่าเรื่องข้ามสื่อในโครงการหนึ่งใช้การผสมผสานกันระหว่างการใช้แพลตฟอร์มที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (Free platform) กับแพลตฟอร์มสำหรับสร้างยอดขาย (Revenue-generating platform) แพลตฟอร์มที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้จะใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์สินค้า เช่น การเรียกยอด View ของผู้ชมให้รับรู้ถึงสินค้าใหม่ที่กำลังวางขาย และพยายามกระตุ้นให้ผู้ชมเกิดความต้องการในการเลือกข้ามสื่อไปอีกแพลตฟอร์มที่จะสร้างรายได้ และบริโภคสื่อเหล่านั้น

จากตัวอย่างที่อธิบายมาก่อนหน้านี้ นักวางแผนด้านการเล่าเรื่องข้ามสื่อจำเป็นต้องรู้วิธีในการกระตุ้นความต้องการในการบริโภคสื่อข้ามแพลตฟอร์ม ซึ่งคำตอบคือการเปรียบเทียบกันระหว่างสิ่งกระตุ้น (Incentive) กับแรงต้านทาน (Friction) ในที่นี้สิ่งกระตุ้น (Incentive) คือ เหตุการณ์ทุกอย่างที่ผลักดันให้ผู้รับชมติดตามเรื่องราวต่ออีกแพลตฟอร์ม อาทิ ความต้องการติดตามเรื่องราวที่เหลือ การไปโมตจากดาราตั้งหรือผู้มีอิทธิพล หรือการใช้สื่อออนไลน์มาเสริมสื่อออฟไลน์ เป็นต้น ในขณะที่แรงต้านทาน (Friction) คือ ทุกเหตุการณ์ที่จะสร้างความเจ็บปวด (Pain) ในการข้ามแพลตฟอร์ม อาทิ ค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น สัญญาณอินเทอร์เน็ตล่าช้า หรือไม่เกิดความสนใจติดตามเรื่องราวเพิ่มเติม เป็นต้น

#### 4.4.2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐปคัลภ์ อัครภูริณาคินทร์ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง กลวิธีการเล่าเรื่อง และการใช้ภาษาภาพยนตร์ในภาพยนตร์ที่กำกับโดย หม่อมหลวงพันธุ์เทวนพ เทวกุล พบการศึกษาพบว่า ภาพยนตร์ดังกล่าวมีกลวิธีการเล่าเรื่อง ดังนี้ 1) โครงเรื่อง พบว่ามีการลำดับเหตุการณ์เป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ การเริ่มเรื่อง การพัฒนาเหตุการณ์ ภาวะวิกฤต ภาวะคลี่คลาย และการจบเรื่อง โดยการจบเรื่องมี 4 แบบ คือ การจบเรื่องด้วยความสุข การจบแบบโศกนาฏกรรม การจบแบบสมจริงในชีวิต และการจบแบบหักมุม 2) ความขัดแย้ง พบว่ามีความขัดแย้ง 3 ลักษณะ คือ ความขัดแย้งระหว่างบุคคลกับสังคม ความขัดแย้งระหว่างบุคคลกับบุคคล และความขัดแย้งภายในจิตใจของตัวละคร 3) ตัวละคร พบว่ามี 2 ประเภท คือ ตัวละครประเภทผู้กระทำ และตัวละครประเภทผู้ถูกกระทำ 4) แก่นความคิด พบว่าภาพยนตร์ส่วนใหญ่มีแก่นความคิดเรื่องการทำความดีที่ย่อมได้ดี 5) ฉาก พบว่ามักมีการใช้ฉากที่เป็นธรรมชาติ และฉากที่เป็นการเดินทางชีวิตของตัวละคร 1 มุมมองในการเล่าเรื่อง พบว่ามักมีการใช้ใน 2 ลักษณะ ได้แก่ การเล่าเรื่องแบบบุคคลที่หนึ่ง และการเล่าเรื่องจากมุมมองบุคคลที่สาม

มรรยาท อัครจันทโชติ และดวงกมลชาติประเสริฐ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง การเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียในการคัดค้านโครงการก่อสร้าง เขื่อนแม่วังกั ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารของมูลนิธิสืบนาคะเสถียรในช่วง กิจกรรมเดินเท้า 13 วันแม่วังกั-กรุงเทพฯ สอดคล้องกับแนวคิดการเล่าเรื่อง แบบทรานส์มีเดีย ซึ่งนอกจากจะเป็นการเล่าเรื่องหลายเรื่องผ่านสื่อหลายแพลตฟอร์มแล้ว ยังทำให้ผู้รับสารเกิดความผูกพันร่วมจนเข้ามาเป็นผู้ร่วม เล่าเรื่องเพื่อขับเคลื่อนขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมแนวใหม่ด้วย ทั้งนี้ มีการออกแบบให้กิจกรรมเดินเท้าเป็นแพลตฟอร์มศูนย์กลางของการเล่าเรื่อง และใช้เฟสบุ๊กแฟนเพจของศศิณ เฉลิมลาภ เป็นแพลตฟอร์มสนับสนุนหลัก กลวิธีสำคัญที่ใช้ในการเล่า คือ การสร้างความใกล้ชิด การสร้างตัวละครคู่ ขัดแย้ง และเน้นเนื้อหาเชิงอารมณ์ อย่างไรก็ตาม การเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียในโครงการนี้ ยังไม่ได้ถูกออกแบบอย่างเป็นระบบ นอกจากนี้ ความผูกพันร่วมของคนไทยในประเด็นดังกล่าวกลับหายไปในเวลาไม่นาน เนื่องจากปัจจัยด้านความต่อเนื่องของการสื่อสาร แนวทางการทำงานของมูลนิธิสืบนาคะเสถียรที่ละเลยกลุ่มอาสาสมัครและสถานการณ์ความรุนแรงทางการเมือง

จิรศักดิ์ ก้อนพรหม (2561) ได้วิเคราะห์นวัตกรรมการเล่าเรื่องข้ามสื่อในรายการ เดอะแมสซิงเกอร์ พบว่า คุณลักษณะของเนื้อหาที่เล่าเรื่องข้ามสื่อที่ก่อให้เกิดพลังต่อขยายในเชิงระนาบคือ เนื้อหาที่มีคุณลักษณะ ทำให้เกิดความตลกขบขัน ความสดใหม่ และการอยู่ในกระแสของเนื้อหา รวมทั้งการใช้ประโยชน์จากออนไลน์ในการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมในการแบ่งปันความรู้สึกโดยการแชร์ได้ทันที คุณลักษณะของเนื้อหาที่เล่าเรื่องข้ามสื่อที่ก่อให้เกิดพลังต่อขยายในเชิงลึกคือ การผลิตสินค้าเพื่อให้ผู้ชมได้การแสดงความเป็นเจ้าของคุณลักษณะของเนื้อหาที่ก่อให้เกิดพลังการเล่าเรื่องต่อขยาย โดยผู้ชมในรูปแบบของตัวเอง คือ การสร้าง

ตัวละครและกำหนดเรื่องของหน้าฉากขึ้นใหม่ โดยการอิงคาแรกเตอร์และเรื่องราวส่วนหนึ่งจากเนื้อหารายการต้นทางและ การคิดสร้างสรรค์ในการผลิตเนื้อหาการเล่าเรื่องข้ามสื่อ ประกอบไปด้วย 1) การก่อและสังเคราะห์ความคิด และ 2) การตรวจสอบปรับปรุงความคิด พบว่าบุคคลที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในกระบวนการคิดสร้างสรรค์ คือ หัวหน้านักคิด ที่เป็นผู้ควบคุมและกำหนดผลงานที่เป็นนวัตกรรมให้เกิดขึ้น ทั้งยังเป็นผู้ประสานความร่วมมือ ในการผลิตเนื้อหาจากความคิดที่หลากหลายให้เป็นความคิดเดียว อีกทั้งปัจจัยที่ทำให้เกิดนวัตกรรมการเล่าเรื่องข้ามสื่อคือ การผลิตรายการในระบบเครือข่ายช่องทางออนไลน์ เนื่องจากเป็นช่องทางที่ไม่มีต้นทุนในการผลิต ผู้ผลิตใช้เพียงกระบวนการความคิดสร้างสรรค์ ทักษะการปฏิบัติงานที่หลากหลาย ร่วมกับความมุ่งมั่นทุ่มเทให้กับการทำงาน ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญในการผลิตรายการโทรทัศน์ที่ก่อให้เกิดการเล่าเรื่องข้ามสื่อในยุคปัจจุบัน

ภัทรี ภัทรโสภสกุล (2561) ได้ศึกษาเรื่องการเล่าเรื่องโดยใช้สื่อดิจิทัล (Digital Storytelling) ในการรายงานข่าวภัยพิบัติของสำนักข่าว CNN ผลการศึกษาพบว่า 1) มุมมองการเล่าเรื่อง (Point of View) เป็นองค์ประกอบของการเล่าเรื่องโดยใช้สื่อดิจิทัลที่สำคัญที่สุดของการรายงานข่าว โดยผ่านทั้งทางข้อความ เสียงของผู้ประกาศผู้สื่อข่าว กราฟิกและภาพ วิดีโอ 2) คำถามที่เร้าความสนใจ (Dramatic Question) ใช้ผ่านเสียงเป็นหลัก โดยคำถามจะอยู่ในช่วงต้นของวิดีโอ และในวิดีโอที่มีคำถามอาจจะไม่มีคำตอบก็ได้ แต่คำตอบนั้นจะถูกถ่ายทอดออกมาผ่านได้ทั้งข้อความ เสียง กราฟิก และภาพวิดีโอ 3) เนื้อหาที่เปี่ยมไปด้วยความรู้สึก (Emotional Content) พบความโดดเด่นผ่านการใช้ภาพวิดีโอและเสียงประกอบด้วย ภาพการส่งผู้สื่อข่าวลงพื้นที่ ภาพความเสียหายของบ้านเรือน ภาพมุมสูง ภาพผู้ประสบภัย และการเปรียบเทียบสภาพสถานที่ก่อนและหลังถูกพายุถล่ม ส่วนเสียงที่สร้างความรู้สึกให้กับผู้ชมที่สุดคือเสียงของผู้ประสบภัย 4) ลักษณะของน้ำเสียง (Voice) จะแตกต่างกันออกไปตามมุมมองการเล่าเรื่อง 5) เพลงประกอบ (Soundtrack) พบการใช้เพลงประกอบกับวิดีโอที่เป็นประเภท Caption Video เท่านั้น 6) การใช้ข้อมูลที่เหมาะสม (Economy) พบความโดดเด่นจากการใช้ภาพกราฟิกเข้ามาประกอบ เพื่อไม่ให้ข้อมูลที่มากเกินไปกับผู้ชม 7) จังหวะ (Pacing) การเล่าเรื่องในภาพรวมทั้งหมดจะกระชับ ไม่เยิ่นเย้อ

ณัฐ บุญยสิริยานนท์ (2560) ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารข้ามสื่อเพื่อสร้างแบรนด์บุคคลของผู้ดำเนินรายการข่าว ผลการศึกษาพบว่า การกำหนดแบรนด์บุคคลของผู้ดำเนินรายการข่าวพัฒนาจากตัวตนของผู้ดำเนินรายการข่าวแต่ละคน ประกอบกับความเชื่อพื้นฐานของการเป็นผู้ดำเนินรายการที่ดีตามมุมมองของแต่ละคน ผ่านกระบวนการสำรวจตัวเอง สำรวจกลุ่มเป้าหมาย และสำรวจคู่แข่ง ประกอบเข้าด้วยการเป็นแบรนด์บุคคล ที่ถูกสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทางสื่อที่มีประสิทธิภาพ โดยกำหนดเนื้อหาและวิธีการสื่อสารที่ไม่ขัดแย้งกับลักษณะของแบรนด์บุคคล และไม่สร้างความสับสนให้กับผู้ติดตามส่วนการรักษาแบรนด์บุคคลให้คงไว้ ต้องสื่อสารอย่างสม่ำเสมอและรักษาจุดยืนของแบรนด์บุคคลที่กำหนดไว้ตั้งแต่เริ่มต้นผ่านการติดตามผลและประเมินผลในการสื่อสาร

กาญจนพิชญ์ ศิริภูวนิชย์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง การเล่าเรื่องข้ามสื่อในการ์ตูนไทยของเอกสิทธิ์ ไทยรัตน์ ผลการศึกษาพบว่า องค์ประกอบการเล่าเรื่องของการ์ตูน และภาพยนตร์ ของเอกสิทธิ์ ไทยรัตน์ มีความใกล้เคียงกันทั้งสองสื่อ โดยสื่อที่สองจะมีการเปลี่ยนแปลงไปจากสื่อเดิมบางส่วนเพื่อให้เกิดความสมจริงและเข้ากับคุณลักษณะสื่อที่น่าเสนอเรื่องเล่า โดยเฉพาะในสื่อภาพยนตร์ที่จะมีการเพิ่มความหลากหลายของลักษณะโครงเรื่องแก่นเรื่อง ความขัดแย้ง ตัวละคร มุมมองการเล่าเรื่อง สัญลักษณ์พิเศษ ส่วนที่

มีความแตกต่างด้านการนำเสนอคือ ฉาก ช่วงเวลาและสถานที่ในการเล่าเรื่องจะต่างไปตามช่วงยุคสมัยในการนำเสนอแต่ละสื่อและบทสนทนาในการ์ตูนใช้ภาษาเขียนและภาษาภาพ ในขณะที่ในภาพยนตร์ใช้ภาษาพูด

#### 4.4.3 บทที่ 3 รูปแบบและกระบวนการเล่าเรื่องข้ามสื่อ

##### 4.4.3.1 รูปแบบการเล่าเรื่องข้ามสื่อ

##### (1) การเล่าเรื่องข้ามสื่อโดยการขยายผลจากเรื่องหลักไปสู่เรื่องใหม่ในรูปแบบธุรกิจเดิม

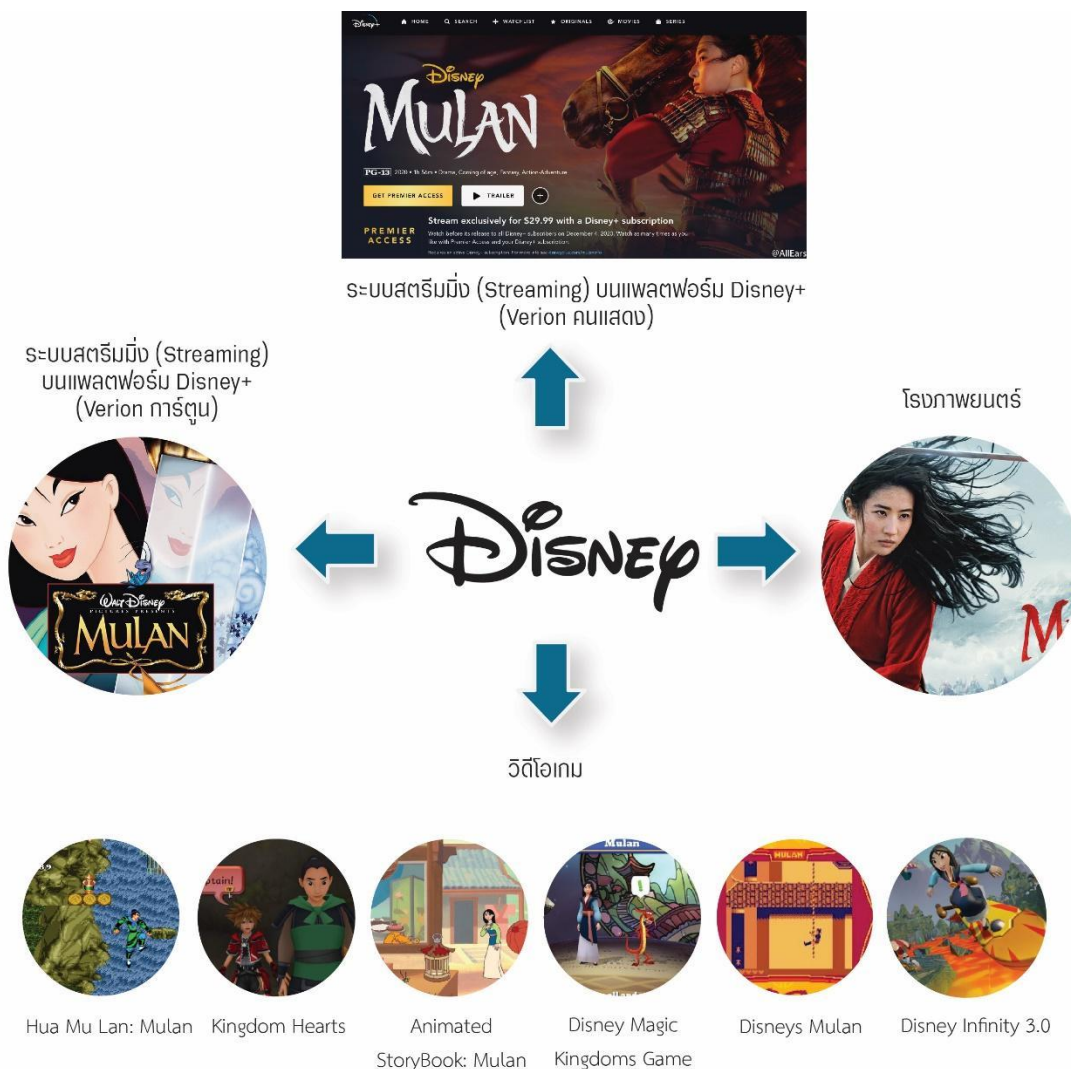
การเล่าเรื่องข้ามสื่อรูปแบบนี้เป็นการต่อยอดจากเรื่องราวหลักที่มีผู้ให้ความสนใจและติดตามเป็นจำนวนมากในสื่อใดสื่อหนึ่ง และเมื่อเรื่องราวดังกล่าวได้สิ้นสุดลง ผู้ผลิตจึงสร้างสรรค์เรื่องราวใหม่ที่ต่อยอดมาจากเรื่องราวหลัก จากนั้นจึงนำไปเสนอผ่านช่องทางอื่นในช่วงเวลาใหม่ที่มีความเหมาะสมกับพฤติกรรม การรับชมของกลุ่มเป้าหมาย โดยข้อดีของการเล่าเรื่องข้ามสื่อรูปแบบนี้คือการลงทุนไม่สูงมากนัก ผู้ผลิตมีความเข้าใจในพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย บริบทของอุตสาหกรรมการแข่งขัน และสามารถใช้จุดแข็งที่เป็นข้อได้เปรียบขององค์กรให้เป็นประโยชน์ได้ เพราะเป็นการดำเนินงานที่อยู่ภายใต้รูปแบบธุรกิจเดิม มีความเชี่ยวชาญและทรัพยากรที่เพียงพออยู่แล้ว

##### (2) การเล่าเรื่องข้ามสื่อโดยการขยายผลจากเรื่องหลักไปสู่เรื่องใหม่ในรูปแบบธุรกิจใหม่

การเล่าเรื่องข้ามสื่อรูปแบบนี้ผู้ผลิตจะใช้ประโยชน์จากฐานแฟนคลับ (Fan Club) ที่มีความสนใจ หลงใหล และคลั่งไคล้ในเรื่องราวที่นำเสนอ หากมีการนำเสนอเรื่องราวดังกล่าวในลักษณะอื่นที่แตกต่างกันออกไป กลุ่มเป้าหมายก็พร้อมที่จะติดตามและเข้าไปมีส่วนร่วมกับกิจกรรมนั้น ๆ เช่น การนำเสนอในรูปแบบของวิดีโอเกม Animation ภาพยนตร์ หรือของสะสม เป็นต้น ข้อดีของการเล่าเรื่องข้ามสื่อรูปแบบนี้คือ ขนาดของตลาด (Market) ค่อนข้างใหญ่ กลุ่มเป้าหมายมีความหลากหลายและมีเป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้ผลิตสามารถเข้ามาช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดจากอุตสาหกรรมต่าง ๆ ได้ อย่างไรก็ตาม ข้อเสียของการเล่าเรื่องข้ามสื่อรูปแบบนี้คือ ผู้ผลิตที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หากไม่มีความเข้าใจในรูปแบบของธุรกิจ บริบทของอุตสาหกรรมการแข่งขัน พฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยในด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องอย่างลึกซึ้ง อาจทำให้ไม่ประสบความสำเร็จในธุรกิจดังกล่าวได้ ทั้งนี้เพราะในแต่ละอุตสาหกรรมล้วนต้องอาศัยปัจจัยในการผลิตเป็นจำนวนมาก ทั้งในด้านของงบประมาณ บุคลากร กระบวนการ เทคโนโลยี และการบริหารจัดการอย่างมืออาชีพ ดังกรณีการ์ตูนเรื่อง มู่หลาน (Mulan) ของ บริษัท เดอะ วอลต์ ดิสนีย์ (The Walt Disney Company) ประเทศสหรัฐอเมริกา ที่นำเสนอครั้งแรกปี 2541 ในรูปแบบแอนิเมชัน 2 มิติ จากนั้นจึงนำส่วนหนึ่งของเนื้อเรื่องหลักมานำเสนออีกครั้งในรูปแบบภาพยนตร์ โดยผลลัพธ์ที่ได้ค่อนข้างไม่ประสบ

ความสำเร็จในประเทศสาธารณรัฐจีน โดยมีสาเหตุมาจากการแสดงความ คิดเห็นทางการเมืองของนักแสดงนำ การปรับเปลี่ยนบทบาทของนักแสดงที่ไม่ สอดคล้องกับต้นฉบับ และการนำเสนอภาพวัฒนธรรมจีนในภาพยนตร์ที่ไม่ ถูกต้อง อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าภาพยนตร์เรื่องนี้จะไม่ประสบความสำเร็จเมื่อไป เล่าเรื่องในรูปแบบภาพยนตร์ แต่กับประสบความสำเร็จเป็นอย่างดีมาเมื่อนำ มาเสนอผ่านระบบสตรีมมิ่ง (Streaming) บนแพลตฟอร์ม Disney+ ในเฉพาะ ประเทศที่มีการให้บริการแพลตฟอร์มนี้แล้วเท่านั้น โดยสมาชิกจะต้องเสีย ค่าบริการเพิ่มจำนวน 29.99 เหรียญสหรัฐ หากต้องการรับชมภาพยนตร์เรื่องนี้ ผลปรากฏว่าบริษัทฯ สามารถทำรายได้จากการให้บริการนี้กว่า 35.5 ล้าน เหรียญสหรัฐ ซึ่งมากกว่ารายได้ที่ได้รับจากการนำเสนอในสื่อภาพยนตร์ นอกจากนั้นแล้ว บริษัทฯ ยังไม่ต้องแบ่งรายได้ส่วนนี้ให้กับโรงภาพยนตร์อีกด้วย โดยผลกระทบจากการเล่าเรื่องข้ามสื่อดังกล่าว นอกจากช่วยสร้างรายได้ให้กับ บริษัทฯ แล้ว ยังทำให้ มู่หลาน กลายเป็นเนื้อหารายการอันดับหนึ่งของ Disney+ ในสัปดาห์แรกที่นำเสนอ ยอดสมัครสมาชิก Disney+ เพิ่มขึ้นถึง 68% และทำให้สมาชิกใช้เวลาในการดูเนื้อหารายการบนแพลตฟอร์มเพิ่มอีก 193%

โดยสาเหตุส่วนหนึ่งที่ทำให้ มู่หลาน ไม่ประสบความสำเร็จในรูปแบบภาพยนตร์ ในประเทศสาธารณรัฐจีนนั้นเป็นเพราะว่า มู่หลานเป็นการถ่ายทอดเรื่องราว บนพื้นฐานของสังคมและวัฒนธรรมจีน ในขณะที่กลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนจีนนั้น ย่อมมีความรู้ ความเข้าใจ และศรัทธาในวัฒนธรรมอันดีงามของประเทศตนเอง เป็นอย่างมาก การเล่าเรื่องราวที่ไม่ถูกต้อง ผิดเพี้ยน หรือบิดเบือน จึงนำพามา ซึ่งการต่อต้านและปฏิเสธในเรื่องราวดังกล่าว ขณะที่การนำเสนอ มู่หลาน ผ่าน ระบบสตรีมมิ่ง (Streaming) บนแพลตฟอร์ม Disney+ ในเฉพาะประเทศที่มี การให้บริการแพลตฟอร์มนี้แล้วนั้น อาทิ สหรัฐอเมริกา อินเดีย อิตาลี หรือ สหราชอาณาจักร ซึ่งไม่ใช่ประเทศที่มีความเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมจีนอย่างลึก ซึ่ง การนำเสนอเรื่องราวที่ไม่สมจริงตามประวัติศาสตร์ หรือแก่นแท้ของ วัฒนธรรม จึงไม่ส่งผลกระทบต่อจิตใจของผู้ชมมากนัก หากการนำเสนออันนี้ มีความสนุกสนาน หรืออาจกล่าวได้ว่า ผู้ชมมุ่งเน้นความบันเทิงมากกว่าสาระที่ได้ จากเรื่องราว ในกรณีดังกล่าว จึงสะท้อนให้เห็นว่า การเล่าเรื่องข้ามสื่อมีความ จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเข้าใจพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย และวัฒนธรรม ประจำถิ่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศที่มีความเป็นชาตินิยมสูง (Nationalism)



ภาพที่ 43 : การเล่าเรื่องข้ามสื่อของการ์ตูน มู่หลาน

นอกจาก มู่หลาน จะเล่าเรื่องผ่านสื่อภาพยนตร์และระบบสตรีมมิ่งแล้ว ยังมี การต่อยอดเรื่องราวผ่านวิดีโอเกมในรูปแบบต่าง ๆ เช่น Gameboy, Play Station, Computer หรือ Sega Mega Drive เป็นต้น โดยการต่อยอด เรื่องราวผ่านวิดีโอเกมในรูปแบบดังกล่าวนี้ จะมีทั้งเกมที่มีเนื้อหาหรือ เรื่องราวของ มู่หลาน เป็นหลักหรือทั้งหมด และเกมที่มีเนื้อหาของ มู่หลาน เพียงบางส่วน หรือเป็นการนำตัวละคร มู่หลาน เข้าไปร่วมกับตัวละครอื่น ๆ ในค่ายของ Disney ทำให้เกมดูมีความแปลกใหม่มากขึ้น

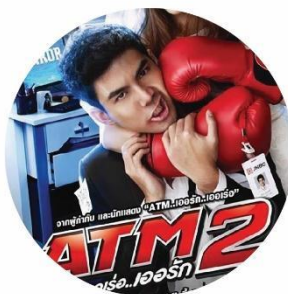
ภาพยนตร์เรื่อง ATM เออร์รัก เออเร่อ ของ บริษัท จีดีเอช ห้าห้าเก้า จำกัด นำเสนอในปี 2555 ผ่านสื่อภาพยนตร์ โดยสามารถสร้างรายได้กว่า 152 ล้านบาท ติดอันดับภาพยนตร์ทำเงินอันดับ 1 ในปี 2555 และยังสามารถทำลายสถิติในวงการภาพยนตร์ไทย คือ เป็นภาพยนตร์รักที่ทำรายได้สูงสุดของภาพยนตร์ไทย หลังจากนั้นบริษัทฯ ได้นำเสนอภาพยนตร์ดังกล่าวภาค 2 ภายใต้ชื่อ ATM 2 คู่เว่อ...เออเร่อ...เออร์รัก ในรูปแบบของละครชุด (Series) ผ่านช่องทาง GTH On air ซึ่งเป็นสื่อเคเบิลทีวีของบริษัทฯ เพื่อดึงดูดผู้ชมกลุ่มเป้าหมายให้มาติดตามช่องรายการของบริษัทฯ จากนั้นจึงมีการปรับแต่งเรื่องราวหรือเนื้อหาของภาพยนตร์ให้มีความกระชับมากขึ้น เพื่อนำเสนอผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ในรูปแบบของหนังสือการ์ตูน



ATM เออร์รัก เออเร่อ ภาค 1  
(นำเสนอผ่านสื่อโรงภาพยนตร์)



ATM 2 คู่เว่อ..เออเร่อ..เออร์รัก  
(นำเสนอผ่านสื่อเคเบิลทีวีในรูปแบบของซีรีส์)



ATM 2 คู่เว่อ..เออเร่อ..เออร์รัก  
(นำเสนอผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ในรูปแบบหนังสือการ์ตูน)



ภาพที่ 44 : การเล่าเรื่องข้ามสื่อของ ภาพยนตร์เรื่อง ATM เออร์รัก เออเร่อ

นอกจากการเล่าเรื่องข้ามสื่อในรูปแบบดังกล่าวแล้ว สกูลศรี ศรีสารคาม ยังได้แบ่งการเล่าเรื่องข้ามสื่อไว้อีก 2 รูปแบบ ดังนี้

- (1) การเล่าเรื่องแบบเส้นตรง (Linear storytelling) เป็นการเล่าแบบตั้งแต่ต้นจนจบ หากเล่าเป็นตอนๆ ก็ต้องเรียงลำดับตั้งแต่ Episode ที่ 1 ไปจนสุดท้าย หรือหากเขียนเป็นข่าวก็ต้องอ่านตั้งแต่บรรทัดแรกจนถึงบรรทัดสุดท้าย จึงจะเข้าใจเนื้อหาทั้งหมด

- (2) การเล่าเรื่องแบบไม่เป็นเส้นตรง (Non-linear storytelling) เป็นการเล่าที่สลับไปมา โดยไม่ตรงเรียงร้อยกันตั้งแต่ต้นจนจบ และเล่าข้ามสื่อ ผู้ชมจะเปิดรับเนื้อหาจาก Episode ใด หรือช่องทางใด ก็สามารถเข้าใจเนื้อหาที่ผู้ผลิตต้องการนำเสนอได้ เพราะแต่ละเรื่องเล่ามีความเป็นเอกภาพภายใต้แก่นของเรื่องที่ผู้ผลิตกำหนดไว้นั่นเอง การเล่าเรื่องประเภทนี้เหมาะกับการเล่าเรื่องผ่านช่องทางที่หลากหลาย ที่ผู้รับสารสามารถเช็คอินเข้าสู่เนื้อหาของผู้ผลิตได้

#### 4.4.3.2 กระบวนหรือวิธีการเล่าเรื่องข้ามสื่อบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนแบรนด์และทำให้เกิดการขาย

วิธีการเล่าเรื่องข้ามสื่อบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนแบรนด์และทำให้เกิดการขายเป็นการใช้ประโยชน์จากเรื่องราวที่เป็นจุดแข็งของการนำเสนอมาสนับสนุนงานด้านการตลาด ทั้งในด้านของการสร้างการรับรู้และจดจำในตราสินค้า (Brand) การสร้างความพึงพอใจและความภักดีให้กับสินค้า โดยส่วนมากจะมีกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ติดตามอยู่เป็นจำนวนมาก โดยกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ เหล่านี้

- (1) ผสมผสานเรื่องราวของตัวละครเข้ากับสินค้า หรือการให้บริการขององค์กร การผสมผสานเรื่องราวของตัวละครเข้ากับสินค้า หรือการให้บริการขององค์กร โดยใช้ตัวละครเป็นตัวสร้าง เชื่อมโยงเรื่องราว และประสบการณ์ของกลุ่มเป้าหมายกับแบรนด์อื่น ๆ ขององค์กร โดยหน้าที่ของตัวละครในเรื่องราวหลักนั้น จะเข้าร่วม (Joint) มีบทบาทกับสินค้า หรือการให้บริการอื่น ๆ ขององค์กร ทำให้กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ติดตามตัวละครนั้นได้พบเจอและมีประสบการณ์ร่วมกับบริการอื่น ๆ ขององค์กร เช่น ภาพยนตร์แอนิเมชันเรื่อง มูฮหลาน ที่มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก ผู้ผลิตจึงได้นำตัวละครหลักของเรื่องมาทำเป็นเกมร่วมกับตัวละครอื่น ๆ จากภาพยนตร์เรื่องอื่น เป็นต้น
- นอกจากนั้นแล้ว ส่วนหนึ่งของการเล่าเรื่องข้ามสื่อที่จะนำพามาซึ่งการสนับสนุนแบรนด์ หรือการทำให้เกิดการขายได้นั้น คือ การใช้ตัวละครที่มีความโดดเด่น และมีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งตัวร้าย หรือฮีโร่ (Hero) รวมทั้งตัวละครร่วมอื่น ๆ ในการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อจัดจำหน่าย เช่น หุ่นพลาสติกปั้น (Figure) หรือของที่ระลึก เป็นต้น

- (2) กำหนดรูปแบบการเล่าเรื่องที่จูงใจให้เกิดการขายผล
- วิธีการนี้เป็นอีกหนึ่งรูปแบบที่นิยมใช้กันในภาพยนตร์ต่างประเทศ โดยถึงแม้ว่าเรื่องราวของภาพยนตร์จะเริ่มต้นและสิ้นสุดลงอย่างสมบูรณ์แบบ แต่ในระหว่างทางของการเล่าเรื่องนั้น ก็มักจะมีการทิ้งปมให้ชวนคิด สงสัย เพื่อนำพาประเด็นเหล่านี้ไปสู่การสร้างเรื่องราวถัดไป และโดยธรรมชาติของผู้ชมแล้วประเด็นที่เป็นข้อสงสัยก็มักจะทำให้เกิดความอยากรู้อยากเห็นและต้องการคลี่คลายปมดังกล่าว จนนำไปสู่การตัดสินใจรับชมเรื่องราวที่สร้างขึ้นต่อไป จึงเป็นการช่วยสร้างรายได้ให้กับองค์กรตามมา หรือในภาพยนตร์ต่างประเทศในหลาย ๆ เรื่อง มักจะมีเรื่องราวสั้น ๆ หลังการให้เครดิตของผู้ที่เกี่ยวข้องสิ้นสุดลง (End Credit) เพื่อให้ผู้ชมอยากติดตามต่อไป



ภาพที่ 45 : ตัวอย่างการทิ้งท้ายด้วยเรื่องราวสั้น ๆ หลังการให้เครดิตของผู้ที่เกี่ยวข้องซึ่งสิ้นสุดลงจากภาพยนตร์เรื่อง  
**Spider-Man: Far From Home**  
 ที่มา: Ethan Thomas (2019)

- (3) การใช้คุณลักษณะเฉพาะของแพลตฟอร์มให้เกิดประโยชน์เป็นการใช้ความสามารถของแพลตฟอร์มในการสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) ผ่านกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้เข้ามามีส่วนร่วมกับเรื่องราวและแบรนด์มากขึ้น โดยวิธีการเล่าเรื่องในลักษณะนี้นอกจากผู้ผลิตจะต้องมีความเข้าใจในเรื่องราวที่น่าเสนอแล้ว ยังต้องมีความเข้าใจในรายละเอียดของแพลตฟอร์มเป็นอย่างดี ทั้งในด้านของความสามารถ และข้อจำกัดต่าง ๆ เพื่อให้สามารถเลือกใช้แพลตฟอร์มได้อย่างเหมาะสม โดยการสร้างเรื่องราวด้านแพลตฟอร์มนั้นจะสามารถช่วยสนับสนุนแบรนด์ได้เป็นอย่างดี เพราะการเล่าเรื่องราวด้านแพลตฟอร์มที่เป็นที่นิยมจะทำให้มีโอกาสพบเจอกับกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมาก อีกทั้งการให้บริการของแพลตฟอร์มในปัจจุบันยังมีการเก็บข้อมูลเชิงสถิติที่สามารถช่วยให้เจ้าของแบรนด์สามารถนำข้อมูลไปใช้เพื่อการวิเคราะห์เพื่อการพัฒนาสินค้า และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม เช่น ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ สถิติการเข้ามามีส่วนร่วมกับกิจกรรม หรือรูปแบบการมีส่วนร่วม เป็นต้น

#### 4.4.3.3 กรณีศึกษาการเล่าเรื่องข้ามสื่อ

##### (1) สไปเดอร์แมน (Spider Man)

สไปเดอร์แมนเป็นตัวละครต้นแนวซูเปอร์ฮีโร่ของประเทศสหรัฐอเมริกา สังกัดค่าย มาร์เวล คอมิกส์ (Marvel Comics) ได้มีการนำเสนอเรื่องราวครั้งแรกในปี 2505 ในรูปแบบของหนังสือการ์ตูน โดยถึงแม้ว่าในระยะแรกสไปเดอร์แมนจะยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก แต่ในปัจจุบันสไปเดอร์แมนกลายเป็นหนึ่งในตัวละคร

ซูเปอร์ฮีโร่ที่โด่งดังที่สุด มีผู้รู้จักเป็นจำนวนมากทั่วโลก รวมทั้งสามารถสร้างรายได้ได้เป็นจำนวนมากในธุรกิจประเภทต่าง ๆ ทั้งภาพยนตร์ หนังสือการ์ตูน และของสะสม



ภาพที่ 46 : การเล่าเรื่องราวของสไปเดอร์แมนในรูปแบบของหนังสือการ์ตูน

สไปเดอร์แมนใช้วิธีการเล่าเรื่องผ่านสื่อที่หลากหลาย ทั้งละครชุดทางโทรทัศน์ คอลัมภ์การ์ตูนในหนังสือพิมพ์ วิดีโอเกม หรือภาพยนตร์ โดยสามารถสรุปกรณีศึกษาวิธีการเล่าเรื่องข้ามสื่อของสไปเดอร์แมนเป็นประเด็นต่าง ๆ ได้ ดังนี้

- (1) ภาคต่าง ๆ (เรื่องย่อย) มีความสมบูรณ์ในตัวเอง และมีการเชื่อมโยงไปสู่ภาคอื่น ๆ อย่างเหมาะสม โดยเรื่องหลักของภาพยนตร์เรื่องสไปเดอร์แมนในแต่ละตอนจะใช้วิธีการเล่าตามระยะเวลา (Time Line) โดยแบ่งออกเป็นภาค (ระยะ) ต่าง ๆ โดยในแต่ละภาคนั้นมีแก่นเรื่อง (Them) หรือวัตถุประสงค์ของการนำเสนอที่ชัดเจน มีความสมบูรณ์ในแต่ละภาค หากเลือกรับชมในภาคใดภาคหนึ่งก่อน - หลัง ก็สามารถเข้าใจได้ นอกจากนี้แล้ว ระหว่างการเล่าเรื่องในแต่ละภาค ยังแบ่งเรื่องราวออกเป็นส่วนย่อย ๆ เพื่อกระจายเรื่องราวเหล่านั้นสำหรับการนำเสนอในช่องทางอื่น ๆ
- (2) อารมณ์เศร้า สนุกสนาน
- (3) มีการนำพาตัวละครหลัก (สไปเดอร์แมน) เข้าไปมีส่วนร่วมกับการ์ตูนเรื่องอื่นในสังกัดเดียวกันของผู้ผลิต เป็นการช่วยสร้างการรับรู้ และนำพากลุ่มผู้ชมที่เป็นฐานแฟนคลับของ สไปเดอร์แมนให้มารับชมภาพยนตร์มากขึ้น และยังรู้จักสินค้า (ตัวละครและภาพยนตร์อื่น ๆ) ของผู้ผลิตมากขึ้น เช่น การปรากฏตัวของสไปเดอร์แมนในภาพยนตร์เรื่อง Captain America: Civil War ในบทบาทของสมาชิกทีม Avenger

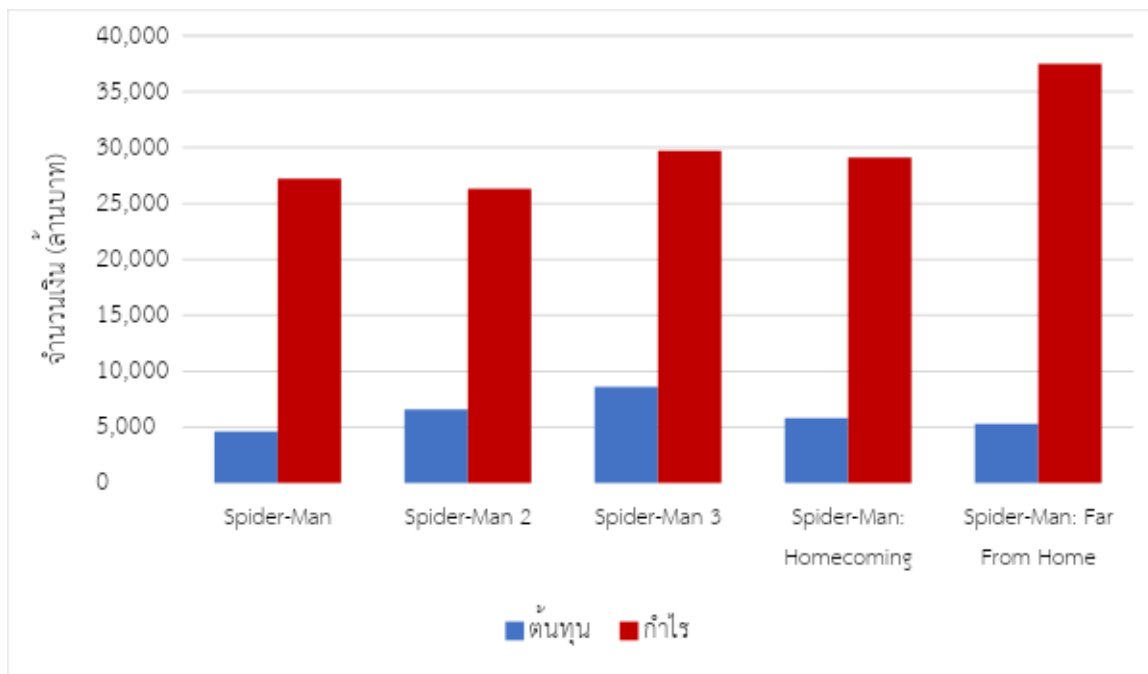


ภาพที่ 47 : การปรากฏตัวของสไปเดอร์แมนในภาพยนตร์เรื่อง Captain America: Civil War  
ที่มา: MarvelDeutschland (2016)

โดยหากพิจารณาในด้านการตลาดแล้วจะพบว่า การเล่าเรื่องข้ามสื่อของสไปเดอร์แมนประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก ซึ่งนอกจากจะสามารถสร้างแบรนด์ของตัวละครและแบรนด์ขององค์กรให้เป็นที่รู้จักได้ทั่วโลกแล้ว ยังสามารถสร้างรายได้มหาศาลให้กับผู้ผลิต และเจ้าของลิขสิทธิ์ในทุกเรื่องราวของการเล่าเรื่อง โดยมีสไปเดอร์แมนเป็นตัวละครนำ

ภาพยนตร์เรื่อง Spider-Man: No Way Home สามารถทำรายได้เกินกว่า 1,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือราว 33,000 ล้านบาท ภายในเวลาเพียง 12 วัน (ลงทุนแมน, 2565) และยังทำลายสถิติในด้านต่าง ๆ อีกหลายด้าน เช่น อันดับที่ 1 รายได้หนังทำเงินในสหรัฐอเมริกาประจำปี 2021 และอันดับที่ 1 รายได้หนังทำเงินสูงสุดของ โซนี่ พิคเจอร์ส (เฉพาะในอเมริกา) เป็นต้น เช่นเดียวกับภาคอื่น ๆ ที่สามารถทำกำไรและรายได้เพิ่มขึ้นในทุกภาค

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าสไปเดอร์แมนจะมีการเล่าเรื่องราวผ่านผู้ผลิตหลาย ๆ ราย ทั้ง Sony Pictures และ Marvel Studios โดยในแต่ละค่ายนั้นก็มีการกำหนดบทบาทของนักแสดงนำและวิธีการดำเนินเรื่องที่แตกต่างกันออกไป แต่ท้ายที่สุดแล้วในทุกภาคก็สามารถสร้างกำไรให้ผู้ผลิตได้ทั้งสิ้น โดยหากนับรวมภาพยนตร์เรื่องสไปเดอร์แมนในทุกภาคแล้วสามารถสร้างรายได้ได้สูงถึง 243,000 ล้านบาท เลยทีเดียว (ลงทุนแมน, 2565)



แผนภูมิที่ 4.4-1 เปรียบเทียบต้นทุนและกำไรของภาพยนตร์เรื่อง สไปเดอร์แมน ในแต่ละภาค  
ที่มา: ลงทุนแมน (2565)

เช่นเดียวกันกับการเล่าเรื่องราวของเกมสไปเดอร์แมนผ่านวิดีโอเกมในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น Marvel's Spider-Man วางจำหน่ายครั้งแรกในปี 2562 บนเครื่องเล่นเกม Play Station 4 (PS4) สามารถทำยอดขายรวมได้มากกว่า 20 ล้านชุดทั่วโลก ซึ่งสามารถทำยอดขายได้กว่า 3.3 ล้านชุด โดยใช้ระยะเวลาในการจำหน่ายเพียงแค่ 3 วัน โดยนักวิเคราะห์มองว่านอกจากเนื้อหาของเกมจะค่อนข้างสนุกแล้ว ส่วนหนึ่งที่ทำให้เกมขายดีเป็นเพราะชื่อของสไปเดอร์แมน (ณัฐวุฒิ อภิรัตน์วรากล, 2561) นอกจากนั้นแล้ว เกมสไปเดอร์แมนยังมีการวางจำหน่าย บนเครื่องเล่นเกม Play Station 5 (PS5) และคอมพิวเตอร์ ภายใต้ชื่อเกม Spider-Man Remastered จึงสามารถทำให้ผู้ผลิตสามารถทำรายได้จากส่วนนี้ได้เพิ่มขึ้น



ภาพที่ 48: เกม Marvel's Spider-Man (ซ้าย) และ Spider-Man Remastered (ขวา)

นอกจากการเล่าเรื่องผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบดังที่กล่าวมาแล้วนั้น การเล่าเรื่องผ่านสื่อดั้งเดิมอย่างสื่อสิ่งพิมพ์ก็สามารถสร้างรายได้ให้กับเจ้าของลิขสิทธิ์ได้มากเช่นกัน ดังเช่นกรณีของการประมูลหนังสือการ์ตูนเล่มแรกที่เป็นจุดเริ่มต้นเรื่องราวของสไปเดอร์แมน (Amazing Fantasy No. 15) โดยมีมูลค่าการประมูลสูงถึง 3.25 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือคิดเป็นจำนวน 117 ล้านบาท



ภาพที่ 49 : สไปเดอร์แมนในรูปแบบของหนังสือการ์ตูน (Amazing Fantasy No. 15)  
ที่มา: Maria John Sánchez. (2021)

(2) วันพีซ (One Piece)

วันพีซเป็นการ์ตูนญี่ปุ่นที่เริ่มต้นจากการนำเสนอเรื่องราวผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ครั้งแรกปี 2540 ในรูปแบบนิตยสาร และด้วยความนิยมเป็นอย่างมากทำให้ในเวลาต่อมาเรื่องราวของวันพีซได้ถูกนำมาดัดแปลงเนื้อหาเพื่อนำเสนอในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นนวนิยาย อนิเมะ ภาพยนตร์ และเกม เช่นเดียวกับประเทศไทยเองก็เคยซื้อลิขสิทธิ์ของการ์ตูนวันพีซมานำเสนอทั้งในรูปแบบของสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อโทรทัศน์ สิ่งที่เป็นจุดแข็งของวันพีซ คือ เนื้อหา หรือเรื่องราวที่ผู้แต่งได้นำเสนออย่างมีความน่าสนใจ จนทำให้ในปี 2540 – 2557 วันพีซกลายเป็นการ์ตูนที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในโลก จำนวนกว่า 320 ล้านเล่ม และได้รับการตีพิมพ์กว่า 460 ล้านเล่มในปี 2565 การเล่าเรื่องข้ามสื่อของวันพีซมีความสอดคล้องกับหลักการที่ Henry Jenkins ได้นำเสนอเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเด็นเรื่องของความหลากหลายและความสามารถในการขยายเป็นธุรกิจได้ (Continuity & Multiplicity) โดยสามารถขยายและดัดแปลงไปสู่รูปแบบอื่น ๆ ได้เป็นจำนวนมาก และความสามารถในความต่อเนื่อง (Seriality) โดยเรื่องราวที่เล่านั้นจะถูกแบ่งออกเป็นตอนต่าง ๆ ที่มีความสมบูรณ์ในแต่ละตอน ผู้ชมสามารถรับชมตอนใดตอนหนึ่งก่อน - หลัง ก็สามารถเข้าใจได้





ภาพที่ 50 : ตัวอย่างการนำเสนอเรื่องราวของวันพีซในรูปแบบหนังสือการ์ตูน  
ที่มา: MGR Online (2555)

วันพีซมีการนำเสนอเรื่องราวหลักในรูปแบบของสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อเนื้อหาภาพเคลื่อนไหวที่วาดด้วยมือ หรือใช้คอมพิวเตอร์กราฟิก หรือที่เรียกว่า อนิเมะ (Anime) ในขณะที่เรื่องราวรองได้นำเสนอผ่านสื่อภาพยนตร์เป็นรายการต่าง ๆ โดยมีเรื่องราวเป็นส่วนหรือตอนหนึ่งของเรื่องราวหลัก เรื่องราวในแต่ละตอนมีจุดเริ่มต้นและสิ้นสุดลงอย่างสมบูรณ์แบบ เช่น One Piece Film RED, One Piece Film Z และ One Piece Stampede เป็นต้น



ภาพที่ 51 : ตัวอย่างการนำเสนอเรื่องราวของวันพีซในรูปแบบภาพยนตร์

นอกจากจะมีการนำเสนอเรื่องราวผ่านสื่อสิ่งพิมพ์และภาพยนตร์ในรูปแบบของตัวการ์ตูนแล้ว วันพีซยังมีการเล่าเรื่องราวในเวอร์ชัน (Version) ของนักแสดง และนำเสนอบนแพลตฟอร์มยอดนิยมอย่าง Netflix โดยใช้รูปแบบการนำเสนอเป็นละครชุด (Series) แบ่งเป็นตอนต่าง ๆ จำนวน 10 ตอน ซึ่งปัจจุบันอยู่ระหว่างการดำเนินการสร้าง คาดว่าจะมีการนำเสนอภายหลังปี 2565 เป็นต้นไป รวมทั้งการเล่าเรื่องราวในรูปแบบของละครเวทีเป็นลักษณะการแสดงสดของตัวละครภายใต้เรื่องวันพีซที่สวนสนุกวันพีซ (Tokyo One Piece Tower) ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งภายในสวนสนุกดังกล่าว นอกจากจะมีการแสดงสดแล้ว ยังมีการจัดแสดงเรื่องราวของวันพีซโดยแบ่งออกเป็นพื้นที่ (Zone) ต่าง ๆ เพื่อสร้างประสบการณ์ให้แก่ผู้เข้าชมชมไปพร้อม ๆ กับเรื่องราวของวันพีซ



ภาพที่ 52 : ตัวอย่างการนำเสนอเรื่องราวของวันพีซในเวอร์ชัน (Version) ของนักแสดง  
ที่มา: ผู้จัดการออนไลน์ (2564)



ภาพที่ 53 : ตัวอย่างการนำเสนอเรื่องราวของวันพีซในรูปแบบของการแสดงสด


ที่มา: KidsEvent (2016)



ภาพที่ 54 : ตัวอย่างการนำเสนอเรื่องราวของวันพีซในรูปแบบของนิทรรศการและการจัดแสดงต่าง ๆ  
ที่มา: Sarah Nelkin (2015)

วันพีซยังมีการเล่าเรื่องราวในรูปแบบของวิดีโอเกมประเภทต่าง ๆ อีกเป็นจำนวนมาก เพื่อให้ผู้ที่สนใจสามารถเลือกเล่นเกมได้ตามความชื่นชอบของบุคคล โดยสามารถเล่นผ่านเครื่องเล่นเกมประเภทต่าง ๆ ตามความสะดวก และในแต่ละเกมนั้น ก็มีเรื่องราวและวิธีการเล่นที่แตกต่างกัน จึงสามารถช่วยสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้กับผู้เล่นได้เป็นอย่างดี

ตารางที่ 4.7-2 ตัวอย่างการนำเสนอเรื่องราวของวันพีซในรูปแบบของวิดีโอเกม

เครื่องเล่น	เกม
โทรศัพท์มือถือ	<p>One Piece Thousand Storm</p> 
PSP	<p>One Piece - Romance Dawn - Bouken No Yoke</p> 
Play Station 1	
Play Station 2	<p>One Piece: Grand Adventure (Europe) PS2 ISO</p>

เครื่องเล่น	เกม
	 <p>PlayStation 2</p> <p>SHONEN JUMP'S <b>ONE PIECE</b> GRAND ADVENTURE</p> <p>12+</p> <p>BANDAI NAMCO Games</p>
Play Station 3	 <p>PS3 PlayStation Network</p> <p><b>ONE PIECE</b> 海賊无双 KAIZOKU 2 MUSOU</p> <p>CERO B</p> <p>BANDAI</p>
	 <p>PS4</p> <p><b>ONE PIECE</b> PIRATE WARRIORS</p> <p>TEEN PARENTS STRONGLY CAUTIONED</p> <p>BANDAI NAMCO</p>
Nintendo Switch	Jump Force Deluxe Edition Nintendo Switch Game

เครื่องเล่น	เกม
	 <p>The image shows the Nintendo Switch game box for 'Jump Force Deluxe Edition'. The cover art features three iconic anime characters: Naruto Uzumaki, Luffy Zoro, and Goku. The title 'JUMP FORCE' is prominently displayed in a stylized font, with 'DELUXE EDITION' below it. The Nintendo Switch logo is in the top left corner, and the ESRB rating 'TEEN T' is in the bottom left. The Shueisha logo is in the bottom right.</p>
XBOX ONE	<p>One Piece World Seeker Deluxe Edition XBOX ONE</p>  <p>The image shows a green Xbox One digital code card for 'One Piece World Seeker Deluxe Edition'. The Microsoft logo and Xbox One logo are at the top. Below that, it says 'FULL GAME' and 'PLAYABLE ON 15-MAR-2019'. The central artwork features Luffy Zoro in a dynamic pose. The PEGI rating '12' is in the bottom left, and 'DIGITAL CODE' is at the bottom.</p>

#### 4.5 สรุปผลการจัดประชุมเพื่อเผยแพร่องค์ความรู้เกี่ยวกับหลักการ รูปแบบ กระบวนการ และวิธีการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia Storytelling) บนแพลตฟอร์มต่าง ๆ

1. วันที่จัดประชุม  
วันที่ 29 พฤศจิกายน 2565
2. เวลาจัดประชุม  
13.00 - 16.00 น.
3. สถานที่จัดประชุม  
ห้องประชุมประกายเพชร โรงแรมเอเชีย กรุงเทพมหานคร
4. รูปแบบการจัดประชุม  
การประชุมในรูปแบบ Online และ Onsite
5. ผู้นำเสนอ  
ดร.ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์
6. ประเด็นในการนำเสนอ
7. สรุปประเด็นที่ได้รับจากการประชุม  
ผู้เข้าร่วมประชุมมีข้อเสนอแนะเป็นประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

7.1 ควรมีการประยุกต์ใช้รูปแบบวิธีการเล่าเรื่องข้ามสื่อเข้ากับเนื้อหา (Content) ด้านกฎหมาย ซึ่งเป็นเนื้อหาที่มีความหลากหลาย มีความซับซ้อน และมีคำศัพท์เฉพาะทางกฎหมายที่เข้าใจยาก โดยใช้วิธีการเล่าเรื่องและสื่อความหมายให้สามารถเข้าใจได้โดยง่าย และมีความน่าสนใจ เพื่อให้ประชาชนผู้รับชมมีความรู้ด้านกฎหมายมากขึ้น และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้

7.2 เนื้อหาในการเล่าเรื่องข้ามสื่อควรทำเป็นรูปแบบ 2 ภาษา (Bilingual) ได้แก่ ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ เพื่อช่วยในการพัฒนาทักษะทางด้านภาษาอังกฤษของเด็กและผู้รับชมรายการให้ดียิ่งขึ้น

7.3 การนำเสนอเนื้อหาการเล่าเรื่องข้ามสื่อต้องมีความระมัดระวังเรื่องการละเมิดลิขสิทธิ์ และข้อมูลส่วนบุคคลต่าง ๆ

ทั้งนี้ สามารถดูรายละเอียดการเผยแพร่องค์ความรู้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ให้กับผู้ประกอบการ ผู้ผลิตเนื้อหา สื่อมวลชน และสถาบันการศึกษาทั้งรัฐและเอกชน เพิ่มเติมที่ภาคผนวก ง



## 8. ภาพประกอบการประชุม



ภาพที่ 55 : ภาพทีมงานประชุม



ภาพที่ 56 : วิทยากรบรรยาย



ภาพที่ 57 : ช่วงคำถามจากผู้เข้าชม



ภาพที่ 58 : ช่วงคำถามจากผู้เข้าชม



ภาพที่ 59 : ข้อเสนอแนะจากผู้เข้าชม



ภาพที่ 60 : วิทยากรบรรยายการใช้งานสื่อองค์ความรู้

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในบทนี้ได้อธิบายถึงข้อสรุปในประเด็นเรื่องการเล่าเรื่องข้ามสื่อ และข้อเสนอแนะเพื่อให้ผู้ที่สนใจสามารถใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานและประยุกต์ใช้ได้อย่างเหมาะสม ประกอบด้วยประเด็นในการนำเสนอ ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

การเล่าเรื่องข้ามสื่อเป็นกลยุทธ์การนำเสนอเรื่องราวต่าง ๆ ผ่านช่องทาง สื่อ หรือแพลตฟอร์มที่หลากหลายอย่างเหมาะสม โดยที่เรื่องราวที่นำเสนอผ่านสื่อเหล่านั้น จะต้องมีความสมบูรณ์ในแต่ละตอน เมื่อรับชมตอนใดตอนหนึ่งก็สามารถเข้าใจได้ และในแต่ละตอนจะต้องมีความเชื่อมโยงและสัมพันธ์กันอย่างสมเหตุสมผล นอกจากนั้นแล้ว การพิจารณาคัดเลือกสื่อที่จะนำเสนอเรื่องราวนั้น ยังต้องคำนึงถึงคุณลักษณะของสื่อ ข้อดี-ข้อจำกัด ของสื่อแต่ละประเภทด้วย เพื่อให้สามารถใช้ประโยชน์จากสื่อที่เลือกสนับสนุนการนำเสนอเรื่องราวได้อย่างเหมาะสม

ในมิติทางด้านการตลาดนั้น จากการศึกษากรณีศึกษาการเล่าเรื่องข้ามสื่อในกรณี (Case) ต่าง ๆ จากทั้งในและต่างประเทศ จะเห็นได้ว่า สามารถช่วยสนับสนุนการดำเนินงานด้านการตลาดได้เป็นอย่างดี ทั้งในเรื่องของการเข้าถึงลูกค้าเป้าหมาย และการเพิ่มยอดขายให้กับสินค้าและบริการขององค์กร โดยสาเหตุส่วนหนึ่งเป็นเพราะว่า การเล่าเรื่องข้ามสื่อช่วยขยายขนาดของตลาด (Market Size) ให้กว้างมากยิ่งขึ้น โดยจากเดิมการเล่าเรื่องอาจอยู่ที่สื่อใดสื่อหนึ่ง ซึ่งมีผู้ติดตามหรือกลุ่มเป้าหมายอยู่จำนวนหนึ่ง ในขณะที่เมื่อมีการข้ามไปยังสื่อชนิดอื่นเพื่อไปเล่าเรื่องราวต่าง ๆ นั้น ก็จะทำให้ได้พบเจอผู้ชมกลุ่มอื่น ๆ มากขึ้น และมีโอกาสที่ผู้ชมที่ได้พบเจอเรื่องราวที่นำเสนอจะกลายเป็นลูกค้าได้ในอนาคต อย่างไรก็ตาม ประเด็นที่ต้องพิจารณาคือการขยายเรื่องราว (สินค้า/บริการ) ไปยังอุตสาหกรรมอื่นจะต้องคำนึงถึงความเชี่ยวชาญทางธุรกิจขององค์กร คู่แข่งขันในตลาด ลักษณะและบริบทของธุรกิจประเภทนั้น ๆ และวัฒนธรรมของผู้ชม โดยจากกรณีศึกษาในบางกรณีได้แสดงให้เห็นแล้วว่า การเล่าเรื่องราวอาจประสบความสำเร็จในสื่อหนึ่ง แต่อาจไปล้มเหลวกับอีกสื่อหนึ่งก็เป็นได้ หากไม่ได้คำนึงถึงปัจจัยดังกล่าวมาแล้วนั้น

นอกจากนั้นแล้ว จากการศึกษาจะพบว่า ปัจจัยสำคัญที่ทำให้การเล่าเรื่องข้ามสื่อประสบความสำเร็จ คือ เรื่องราว หรือเนื้อหา (Content) ที่นำเสนอ ทั้งนี้เพราะหากเรื่องราวที่นำเสนอมีความสร้างสรรค์ น่าสนใจ และสอดคล้องกับความต้องการของผู้ชม เมื่อมีการนำเรื่องราวไปเล่าผ่านสื่อชนิดต่าง ๆ ก็มีแนวโน้มที่กลุ่มเป้าหมายเดิมจะติดตามเรื่องราวผ่านช่องทางที่ผู้ผลิตได้นำเสนอ และกลุ่มผู้ชมที่ไม่ใช่เป้าหมายก็อาจให้ความสนใจและติดตามเพิ่มขึ้นได้ รวมทั้งการเข้ามามีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ โดยถึงแม้ว่าเรื่องราวจะเป็นหัวใจสำคัญของการเล่าเรื่องข้ามสื่อ แต่ผู้ผลิตก็ยังคงต้องคำนึงถึงปัจจัยในด้านอื่น ๆ ที่จะส่งผลต่อความสำเร็จของการเล่าเรื่องข้ามสื่อด้วยเช่นกัน เช่น การมีปฏิสัมพันธ์ (Engagements) ของผู้ชม การใช้ข้อมูลเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดช่วงเวลาในการนำเสนอและคัดเลือกช่องทางในการนำเสนออย่างเหมาะสม เป็นต้น

#### 5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาการเล่าเรื่องข้ามสื่อในประเด็นต่าง ๆ ทั้งในส่วนที่เป็นหลักการทางวิชาการ เช่น แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัย และในส่วนที่เป็นภาคปฏิบัติ เช่น กรณีศึกษาต่าง ๆ จากทั้งในและต่างประเทศ นำมาสู่การ

จัดทำข้อสรุปที่ได้อธิบายไว้ในบทก่อนหน้านี้นี้ โดยที่ปรึกษาได้พิจารณาข้อสรุปในบางประเด็นที่มีความน่าสนใจนำมาอภิปรายผล โดยสามารถสรุปประเด็นในการอภิปรายผลได้ ดังนี้

### 5.2.1 มีการเล่าเรื่องราวอย่างเป็นระบบ และวางโครงสร้างของเรื่องราวอย่างชัดเจน

จากการศึกษา พบว่า การเล่าเรื่องข้ามสื่อที่ประสบความสำเร็จนั้นจะต้องมีการกำหนด หรือ ลำดับการเล่าเรื่องอย่างเป็นระบบ เป็นขั้นเป็นตอน ทั้งในส่วนของเนื้อเรื่องหลัก และเนื้อเรื่องรอง เพื่อให้มี ลำดับในการนำเสนอ (Timeline) อย่างเหมาะสม สามารถสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจได้โดยง่าย ดังนั้น ก่อน การเล่าเรื่อง ผู้ผลิตจึงจะต้องตอบคำถามก่อนลงมือเขียนเรื่องราวใน 2 ประเด็น คือ จะเขียนเรื่องราวเกี่ยวกับ อะไร และจะเล่าเรื่องราวเหล่านี้ได้อย่างไร โดยในแต่ละครั้งก่อนการเล่าเรื่องนั้นจะประกอบด้วยเรื่องราวนับร้อย นับพันเรื่องราว หรือ “Story World” ซึ่งแต่ละเรื่องราวก็จะมีเค้าโครงเรื่อง เค้าโครงเรื่องย่อย และตัวละคร มากหน้าหลายตา การพัฒนาเรื่องราวในอนาคตจึงต้องคำนึงถึงพื้นที่ในการเล่าเรื่อง (Narrative space) ผู้เขียน สามารถโยงเรื่องราวที่กำลังเกิดขึ้นอยู่ (Existing story) ไปสู่เรื่องราวใหม่ (New stories) ในมิติของสถานที่ เวลา และตัวละคร ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับ ญัฐปคัลภ์ อัครภูริณาคินทร์ (2563) ที่ได้ทำการศึกษา กลวิธีการเล่าเรื่อง และการใช้ภาษาภาพยนตร์ในภาพยนตร์ที่กำกับโดย หม่อมหลวงพันธุ์เทวนพ เทวกุล พบ การศึกษา พบว่า การเล่าเรื่องของภาพยนตร์ดังกล่าวมีการลำดับเหตุการณ์เป็น 5 ขั้นตอนอย่างเป็นระบบ ได้แก่ การเริ่มเรื่อง การพัฒนาเหตุการณ์ ภาวะวิกฤต ภาวะคลี่คลาย และการจบเรื่อง โดยการจบเรื่องมี 4 แบบ คือ การจบเรื่องด้วยความสุข การจบแบบโศกนาฏกรรม การจบแบบสมจริงในชีวิต และการจบแบบหักมุม 2) ความ ชัดแย้ง พบว่ามีความขัดแย้ง 3 ลักษณะ คือ ความขัดแย้งระหว่างบุคคลกับสังคม ความขัดแย้งระหว่างบุคคลกับ บุคคล และความขัดแย้งภายในจิตใจของตัวละคร 3) ตัวละคร พบว่ามี 2 ประเภท คือ ตัวละครประเภทผู้กระทำ และตัวละครประเภทผู้ถูกกระทำ 4) แก่นความคิด พบว่าภาพยนตร์ส่วนใหญ่มีการนำเสนอแก่นความคิดเรื่อง การทำความดีที่ย่อมได้ดี 5) ฉาก พบว่ามักมีการใช้ฉากที่เป็นธรรมชาติ และฉากที่เป็นการเดินทางชีวิตของตัว ละคร 1 มุมมองในการเล่าเรื่อง พบว่ามักมีการใช้ใน 2 ลักษณะ ได้แก่ การเล่าเรื่องแบบบุคคลที่หนึ่ง และการ เล่าเรื่องจากมุมมองบุคคลที่สาม

### 5.2.2 มุ่งเน้นกลยุทธ์การมีส่วนร่วมเพื่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ชมกับแบรนด์

การมีส่วนร่วมเป็นการเข้ามามีบทบาทของผู้ชมในด้านใดด้านหนึ่งกับกระบวนการเล่าเรื่องราว ซึ่งอาจแบ่งออกเป็นหลายระดับ เช่น การมีส่วนร่วมในการรับชม การมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น หรือ การมีส่วนร่วมในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เป็นต้น ทั้งนี้ โดยหลักการของการมีส่วนร่วมนั้น ยิ่งการมีส่วนร่วมมี ระดับที่สูงขึ้น แนวโน้มการเข้ามามีส่วนร่วมจากผู้ชมก็มักจะลดลง ทั้งนี้เพราะ การเข้ามามีส่วนร่วมในระดับที่ สูงขึ้นนั้นมักจะเกิดขึ้นจากความรู้สึกสนใจในระดับมาก ที่ต้องอาศัยระยะเวลา และการหล่อหลอมจนกว่าจะ เกิดพฤติกรรมการมีส่วนร่วมดังกล่าว ดังนั้น การนำเสนอหรือออกแบบการเล่าเรื่องราวต่าง ๆ นั้น ควร สร้างสรรค์กิจกรรมที่เป็นการเปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายได้เข้ามามีส่วนร่วมกับเรื่องราวที่นำเสนอ ผ่านกลยุทธ์ และวิธีการที่เหมาะสม ทั้งนี้เพราะเมื่อกลุ่มเป้าหมายได้เข้ามามีส่วนร่วมกับเรื่องราวแล้ว ผู้ผลิตสื่ออาจ สอดแทรกแบรนด์สินค้า สโลแกน หรือคุณประโยชน์เพื่อสร้างการรับรู้ในขณะที่กำลังถ่ายทอดเรื่องราวนั้นได้ และเมื่อกลุ่มเป้าหมายเกิดการซึมซับและรับรู้รายละเอียดของสินค้าอย่างต่อเนื่องก็มีแนวโน้มที่จะเกิด พฤติกรรมการบริโภคตามมา โดยจะเห็นได้ว่าการเล่าเรื่องข้ามสื่อได้กลายมาเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการทาง

การตลาด หรือที่เรียกว่า การตลาดแบบปรับตัวข้ามสื่อ (Marsha Kinder & Mary Celeste Kearney) โดยข้อสรุปดังกล่าว สอดคล้องกับผลการศึกษาของ มรรยาท อัครจันทโชติ และดวงกมลชาติประเสริฐ (2561) ที่ได้ศึกษาเรื่องการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียในการคัดค้านโครงการก่อสร้างเขื่อนแม่วงก์ ผลการศึกษาพบว่าการสื่อสารของมูลนิธิสืบนาคะเสถียรในช่วง กิจกรรมเดินเท้า 13 วันแม่วงก์-กรุงเทพฯ สอดคล้องกับแนวคิดการเล่าเรื่อง แบบทรานส์มีเดีย ซึ่งนอกจากจะเป็นการเล่าเรื่องหลายเรื่องผ่านสื่อหลายแพลตฟอร์มแล้ว ยังทำให้ผู้รับสารเกิดความผูกพันร่วมจนเข้ามาเป็นผู้ร่วมเล่าเรื่องเพื่อขับเคลื่อนขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมแนวใหม่ด้วย ทั้งนี้ มีการออกแบบให้กิจกรรมเดินเท้าเป็นแพลตฟอร์มศูนย์กลางของการเล่าเรื่อง และใช้เฟสบุ๊กแฟนเพจของศศิน เฉลิมลาภ เป็นแพลตฟอร์มสนับสนุนหลัก กลวิธีสำคัญที่ใช้ในการเล่า คือ การสร้างความใกล้ชิด การสร้างตัวละครคู่ ขัดแย้ง และเน้นเนื้อหาเชิงอารมณ์ อย่างไรก็ตาม การเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียในโครงการนี้ ยังไม่ได้ถูกออกแบบอย่างเป็นระบบ นอกจากนี้ ความผูกพันร่วมของคนไทยในประเด็นดังกล่าวกลับหายไปในเวลาไม่นาน เนื่องจากปัจจัยด้านความต่อเนื่องของการสื่อสาร แนวทางการทำงานของมูลนิธิสืบนาคะเสถียรที่ละเลยกลุ่มอาสาสมัคร และสถานการณ์ความรุนแรงทางการเมือง เช่นเดียวกับการศึกษาของ จิรศักดิ์ ก้อนพรหม (2561) ที่พบว่า รายการเดอะแมสซิงเกอร์ใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ในการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมในการแบ่งปันความรู้สึกโดยการแชร์ได้ทันที

### 5.2.3 การเล่าเรื่องราวให้มีความน่าใจและสร้างแรงจูงใจในการเผยแพร่ส่งต่อ

เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายมีข้อจำกัดในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ทั้งในด้านของระยะเวลา ประสิทธิภาพในการทำงานของสมอง และปัจจัยทางด้านพฤติกรรมส่วนบุคคล จึงส่งผลทำให้กลุ่มเป้าหมายเลือกเปิดรับเรื่องราวเฉพาะในประเด็นที่ตนให้ความสนใจ (Selective Attention) พร้อมกับปฏิเสธเรื่องราวที่ตนไม่ได้ให้ความสนใจ ดังนั้น ในการเล่าเรื่องราวต่าง ๆ นอกจากจะต้องมีความสร้างสรรค์แล้ว ยังควรมีการนำเสนอเรื่องราวที่มีความสอดคล้องกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย นอกจากนั้นแล้ว ในปัจจุบันด้วยการพัฒนาด้านเทคโนโลยีในปัจจุบัน ประกอบกับการเข้ามามีบทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ หากเรื่องราวที่นำเสนอ นั้นมีพลังและสามารถสร้างแรงจูงใจในการเผยแพร่ต่อสาธารณะ ก็จะช่วยสนับสนุนให้เรื่องราวดังกล่าวเป็นที่รับรู้และสามารถเข้าถึงบุคคลอื่น ๆ ได้มากขึ้น โดยข้อสรุปดังกล่าวสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จิรศักดิ์ ก้อนพรหม (2561) ที่ได้วิเคราะห์เหตุการณ์การเล่าเรื่องข้ามสื่อในรายการเดอะแมสซิงเกอร์ พบว่า คุณลักษณะของเนื้อหาที่เล่าเรื่องข้ามสื่อที่ก่อให้เกิดพลังต่อขยายในเชิงระนาบคือ เนื้อหาที่มีคุณลักษณะ ทำให้เกิดความตกชบขัน ความสดใหม่ และการอยู่ในกระแสของเนื้อหา รวมทั้งคุณลักษณะของเนื้อหาที่เล่าเรื่องข้ามสื่อที่ก่อให้เกิดพลังต่อขยายในเชิงลึกคือ การผลิตสินค้าเพื่อให้ผู้ชมได้การแสดงความเป็นเจ้าของ คุณลักษณะของเนื้อหาที่ก่อให้เกิดพลังการเล่าเรื่องต่อขยาย โดยผู้ชมในรูปแบบของตนเอง คือ การสร้างตัวละครและกำหนดเรื่องของหน้าฉากขึ้นมา

## 5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเนื้อหารายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับการเล่าเรื่องข้ามสื่อ ที่ปรึกษามีข้อเสนอแนะต่าง ๆ โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเด็น ได้แก่ ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ และข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาในครั้งถัดไป ดังนี้

### 5.3.1 ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์

- 5.3.1.1 ควรทำความเข้าใจในองค์ประกอบของการสื่อสารอย่างลึกซึ้ง ทั้งในด้านของสาร ช่องทางการสื่อสาร และผู้รับสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งช่องทางการสื่อสาร หรือสื่อสมัยใหม่

ที่มีคุณลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกัน และพฤติกรรมของผู้รับสารที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ซึ่งมีความแตกต่างกับในอดีต เพื่อให้สามารถเล่าเรื่องราวผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

- 5.3.1.2 ควรศึกษาและทำความเข้าใจในบริบทของแต่ละอุตสาหกรรมในกรณีที่มีการเล่าเรื่องข้ามสื่อจากธุรกิจหนึ่งไปสู่อีกธุรกิจหนึ่ง เพื่อให้มีความเข้าใจถึงสภาพปัญหาพฤติกรรมผู้บริโภค กลยุทธ์คู่แข่ง และปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้สามารถนำข้อมูลมาวางแผนธุรกิจได้อย่างเหมาะสม
- 5.3.1.3 ควรพัฒนาเรื่องราวหลัก หรือเรื่องเอก (Main Story) ให้มีความน่าสนใจ ทั้งนี้เพราะจากกรณีศึกษาต่าง ๆ สะท้อนให้เห็นว่า เรื่องเอกที่มีความน่าสนใจจะสามารถสร้างแรงจูงใจให้ผู้ชมติดตามเรื่องย่อยต่าง ๆ ในแต่ละเรื่องตามมา และในขณะเดียวกัน หากเรื่องเอกมีการเล่าเรื่องราวที่ไม่น่าสนใจ ก็อาจส่งผลทำให้เรื่องย่อยนั้นขาดความน่าสนใจด้วย
- 5.3.1.4 ควรมีการเผยแพร่สื่อองค์ความรู้ที่ได้พัฒนาขึ้น ทั้งสื่อ e-book, Infographic และ Video Animation ผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีความแตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ดังนั้น ก่อนการสื่อสารจึงควรมีการวิเคราะห์พฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ทราบถึงช่องทางการเปิดรับ ความถี่ในการเปิดรับ สื่อที่เลือกเปิดรับ และพฤติกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อขยายผลการเรียนรู้ ประยุกต์ใช้ และพัฒนาวิธีการหรือรูปแบบการเล่าเรื่องข้ามสื่ออย่างเหมาะสม

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาในครั้งถัดไป

- 5.3.2.1 ควรมีการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเล่าเรื่องข้ามสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยด้านผู้ชมที่ส่งผลกระทบต่อ การเปิดรับสื่อ หรือเรื่องราวต่าง ๆ เช่น ลักษณะทางวัฒนธรรมของผู้ชมในแต่ละพื้นที่ หรือทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อเรื่องราวที่นำเสนอ เป็นต้น ทั้งนี้เพราะปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การเล่าเรื่องข้ามสื่อให้มีความเหมาะสมกับการดำเนินธุรกิจ
- 5.3.2.2 ควรมีการศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จ และปัจจัยแห่งความล้มเหลวของการเล่าเรื่องข้ามสื่อ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยหรือสาเหตุที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวของผู้ประกอบกิจการแต่ละราย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์หรือประเด็นพิจารณาที่ควรระมัดระวังเพื่อไม่ให้เกิดความล้มเหลวได้

## เอกสารอ้างอิง

- กาญจนพิชญ์ ศิริภูวนิชย์. (2557). การเล่าเรื่องข้ามสื่อในการ์ตูนไทยของเอกสิทธิ์ ไทยรัตน์. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- จิรศักดิ์ ก้อนพรหม. (2561). วิเคราะห์นวัตกรรมการเล่าเรื่องข้ามสื่อในรายการเดอะแมสซิ่งเกอร์. วิทยานิพนธ์. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ณัฐ บุษยสิริยานนท์. (2560). การสื่อสารข้ามสื่อเพื่อสร้างแบรนด์บุคคลของผู้ดำเนินรายการข่าว. วิทยานิพนธ์. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ณัฐปคัลภ์ อัครภูริณาคินทร์. (2563). กลวิธีการเล่าเรื่อง และการใช้ภาษาภาพยนตร์ในภาพยนตร์ที่กำกับโดย หม่อมหลวงพันธุ์เทวนพ เทวกุล. วิทยานิพนธ์. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ณัฐวุฒิ อภิรัตน์วารกุล. (2561). นักวิเคราะห์ยืนยัน “Spider-Man ตีต 10 อันดับเกมขายดีที่สุดในปีนี้”. สืบค้นจาก <https://www.gamingdose.com/>
- ชาม เชื้อสถาปนศิริ. (2558). เล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia : story-telling). วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการนิเทศ. 2(1), 59-88.
- ภัทรี ภัทรโสภาสกุล. (2561). การเล่าเรื่องโดยใช้สื่อดิจิทัล (Digital Storytelling) ในการรายงานข่าวภัยพิบัติของสำนักข่าว CNN. วิทยานิพนธ์. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- มรรยาท อัครจันทโชติ และดวงกมลชาติประเสริฐ. (2561). การเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียในการคัดค้านโครงการก่อสร้างเขื่อนแม่วงก์. วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต. 12(2), 85-111.
- ลงทุนแมน. (2565). กรณีศึกษาภาพยนตร์ Spider-Man เปลี่ยนเนื้อเรื่องหลายครั้ง แต่คนก็ยังชอบดู. สืบค้นจาก <https://www.longtunman.com/35102>



ภาคผนวก

## ภาคผนวก ก

### รายละเอียดผลการดำเนินกิจกรรมจากผู้เข้าร่วมการอบรมส่วนกลางและภูมิภาค ภาพประกอบการลงพื้นที่ และผลประเมินความพึงพอใจ

ที่ปรึกษาได้ดำเนินการสร้างความเข้าใจ และเสริมสร้างทักษะเกี่ยวกับรูปแบบ/กระบวนการ/วิธีการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia Storytelling) บนแพลตฟอร์มต่าง ๆ ให้แก่สื่อมวลชนผู้ผลิต/นักศึกษานิเทศศาสตร์ นิเทศศาสตร์ และผู้ใช้หรือสื่อพลเมือง โดยมุ่งเน้นการสร้างธุรกิจให้เกิดขึ้นจริง นอกจากนี้ยังสามารถนำเอา Transmedia Storytelling ไปใช้เพื่อสนับสนุนการตลาดแบบข้าม Platform ได้ โดยได้ดำเนินการจัดการฝึกอบรมในประเด็นด้านการเล่าเรื่องข้ามสื่อ จำนวน 4 ครั้ง ในพื้นที่ภาคกลางและภูมิภาค ได้แก่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร จังหวัดชลบุรี จังหวัดภูเก็ต และจังหวัดเชียงใหม่ รวมทั้งได้ทำการประเมินผลความพึงพอใจกับผู้เข้าร่วมดำเนินงานเพื่อให้ทราบถึงภาพรวมของการจัดการฝึกอบรม และเนื้อหาในการจัดการฝึกอบรม เพื่อที่จะได้นำผลการประเมินที่ได้รับมาปรับปรุงการดำเนินงานต่อไป โดยสามารถสรุปรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

#### 1. จังหวัดกรุงเทพมหานคร

การจัดประชุมกลุ่มย่อยเพื่อรับฟังความคิดเห็นหรือสัมภาษณ์นักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ในการผลิตและการเล่าเรื่องข้ามสื่อ ของกรุงเทพมหานคร จัดขึ้นเต็มวันระหว่าง 08:30 – 16:30 น. ในวันเสาร์ที่ 5 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2565 ณ โรงแรมสวิสโซเทล รัชดาภิเษก มีผู้เข้าร่วมงานจริงที่โรงแรมจำนวน 93 คน และผู้เข้าร่วมงานออนไลน์ 50 คน



ภาพที่ 1-1 ภาพการจัดการฝึกอบรม จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ทั้งนี้ จากการจัดกิจกรรมดังกล่าว ที่ปรึกษาได้ดำเนินการประเมินความพึงพอใจผู้เข้าร่วมกิจกรรมในด้านต่าง ๆ โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 1-1 ความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมการฝึกอบรม จังหวัดกรุงเทพมหานคร

หัวข้อ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
<b>1. ด้านการจัดการอบรม</b>			
1.1 ความเหมาะสมของเนื้อหาการฝึกอบรม	4.33	0.56	พึงพอใจมากที่สุด
1.2 ความครบถ้วนของหลักสูตรการฝึกอบรม	4.35	0.64	พึงพอใจมากที่สุด
1.3 ความเหมาะสมของรูปแบบการจัดอบรม	4.26	0.73	พึงพอใจมากที่สุด
1.4 ความเหมาะสมของระยะเวลาในการจัดอบรม	4.27	0.65	พึงพอใจมากที่สุด
1.5 ความเหมาะสมของสถานที่ในการอบรม	4.48	0.64	พึงพอใจมากที่สุด
1.6 ความพึงพอใจด้านการดำเนินงาน การประสานงาน และการอำนวยความสะดวก	4.47	0.61	พึงพอใจมากที่สุด
1.7 ความพึงพอใจโดยภาพรวมของกิจกรรม	4.44	0.56	พึงพอใจมากที่สุด
<b>2. ด้านเนื้อหาในการจัดการอบรม</b>			
2.1 การนำเข้าสู่หลักสูตรอย่างเป็นระบบ	4.50	0.61	พึงพอใจมากที่สุด
2.2 การจัดลำดับขั้นตอนของเนื้อหาวิชา	4.55	0.61	พึงพอใจมากที่สุด
2.3 เทคนิคและวิธีการที่ใช้ในการถ่ายทอดความรู้	4.50	0.71	พึงพอใจมากที่สุด
2.4 เปิดโอกาสให้ซักถามและแสดงความคิดเห็น	4.59	0.58	พึงพอใจมากที่สุด
2.5 การใช้เวลาเหมาะสมกับเนื้อหาวิชา	4.39	0.63	พึงพอใจมากที่สุด
2.6 ความชัดเจนของเอกสาร	4.09	0.78	พึงพอใจมากที่สุด
2.7 การใช้สื่อที่เหมาะสมกับรูปแบบการฝึกอบรม	4.30	0.66	พึงพอใจมากที่สุด
2.8 ความพึงพอใจต่อวิทยากรโดยภาพรวม	4.56	0.61	พึงพอใจมากที่สุด
<b>ความพึงพอใจเฉลี่ยโดยรวม</b>	<b>4.40</b>	<b>0.63</b>	<b>พึงพอใจมากที่สุด</b>

## 2. จังหวัดชลบุรี

การจัดประชุมกลุ่มย่อยเพื่อรับฟังความคิดเห็นหรือสัมภาษณ์นักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ในการผลิตและการเล่าเรื่องข้ามสื่อ ของกรุงเทพมหานคร จัดขึ้นเต็มวันระหว่าง 08:30 – 16:30 น. ในที่ 5 มีนาคม พ.ศ.2565 ณ โรงแรม The Tide Resort Bangsaen Beach มีผู้เข้าร่วมงานจำนวน 108 คน



ภาพที่ 2-1 ภาพการจัดการฝึกอบรม จังหวัดชลบุรี

ทั้งนี้ จากการจัดกิจกรรมดังกล่าว ที่ปรึกษาได้ดำเนินการประเมินความพึงพอใจผู้เข้าร่วมกิจกรรมในด้านต่าง ๆ โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 2-1 ความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมการฝึกอบรม จังหวัดชลบุรี

หัวข้อ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
<b>1. ด้านการจัดการอบรม</b>			
1.1 ความเหมาะสมของเนื้อหาการฝึกอบรม	4.41	0.50	พึงพอใจมากที่สุด
1.2 ความครบถ้วนของหลักสูตรการฝึกอบรม	4.59	0.50	พึงพอใจมากที่สุด
1.3 ความเหมาะสมของรูปแบบการจัดอบรม	4.50	0.60	พึงพอใจมากที่สุด
1.4 ความเหมาะสมของระยะเวลาในการจัดอบรม	4.59	0.50	พึงพอใจมากที่สุด
1.5 ความเหมาะสมของสถานที่ในการอบรม	4.77	0.43	พึงพอใจมากที่สุด
1.6 ความพึงพอใจด้านการดำเนินงาน การประสานงาน และการอำนวยความสะดวก	4.64	0.49	พึงพอใจมากที่สุด
1.7 ความพึงพอใจโดยภาพรวมของกิจกรรม	4.82	0.39	พึงพอใจมากที่สุด
<b>2. ด้านเนื้อหาในการจัดการอบรม</b>			
2.1 การนำเข้าสู่หลักสูตรอย่างเป็นระบบ	4.64	0.49	พึงพอใจมากที่สุด
2.2 การจัดลำดับขั้นตอนของเนื้อหาวิชา	4.59	0.50	พึงพอใจมากที่สุด
2.3 เทคนิคและวิธีการที่ใช้ในการถ่ายทอดความรู้	4.68	0.48	พึงพอใจมากที่สุด
2.4 เปิดโอกาสให้ซักถามและแสดงความคิดเห็น	4.77	0.43	พึงพอใจมากที่สุด
2.5 การใช้เวลาเหมาะสมกับเนื้อหาวิชา	4.64	0.49	พึงพอใจมากที่สุด

หัวข้อ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
2.6 ความชัดเจนของเอกสาร	4.05	0.72	พึงพอใจมาก
2.7 การใช้สื่อที่เหมาะสมกับรูปแบบการฝึกอบรม	4.55	0.51	พึงพอใจมากที่สุด
2.8 ความพึงพอใจต่อวิทยากรโดยภาพรวม	4.77	0.43	พึงพอใจมากที่สุด
<b>ความพึงพอใจเฉลี่ยโดยรวม</b>	<b>4.60</b>	<b>0.49</b>	<b>พึงพอใจมากที่สุด</b>

### 3. จังหวัดภูเก็ต

กิจกรรม Workshop ของจังหวัดภูเก็ต จัดขึ้นเต็มวันระหว่าง 08:30 – 16:30 ในวันเสาร์ที่ 19 มีนาคม พ.ศ.2565 ณ โรงแรม Novotel Phuket City Phokeethra มีผู้เข้าร่วมงานจริงที่โรงแรมจำนวน 20 คน และผู้เข้าร่วมงานออนไลน์ 43 คน



ภาพที่ 3-1 ภาพการจัดการฝึกอบรม จังหวัดภูเก็ต

ทั้งนี้ จากการจัดกิจกรรมดังกล่าว ที่ปรึกษาได้ดำเนินการประเมินความพึงพอใจผู้เข้าร่วมกิจกรรมในด้านต่าง ๆ โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 3-1 ความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมการฝึกอบรม จังหวัดภูเก็ต

หัวข้อ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
<b>1. ด้านการจัดการอบรม</b>			
1.1 ความเหมาะสมของเนื้อหาการฝึกอบรม	4.75	0.58	พึงพอใจมากที่สุด
1.2 ความครบถ้วนของหลักสูตรการฝึกอบรม	4.56	0.63	พึงพอใจมากที่สุด
1.3 ความเหมาะสมของรูปแบบการจัดอบรม	4.69	0.48	พึงพอใจมากที่สุด

1.4 ความเหมาะสมของระยะเวลาในการจัดอบรม	4.56	0.63	พึงพอใจมากที่สุด
1.5 ความเหมาะสมของสถานที่ในการอบรม	4.56	0.63	พึงพอใจมากที่สุด
1.6 ความพึงพอใจด้านการดำเนินงาน การประสานงาน และการอำนวยความสะดวก	4.63	0.62	พึงพอใจมากที่สุด
1.7 ความพึงพอใจโดยภาพรวมของกิจกรรม	4.69	0.60	พึงพอใจมากที่สุด
<b>2. ด้านเนื้อหาในการจัดการอบรม</b>			
2.1 การนำเข้าสู่หลักสูตรอย่างเป็นระบบ	4.56	0.63	พึงพอใจมากที่สุด
2.2 การจัดลำดับขั้นตอนของเนื้อหาวิชา	4.44	0.89	พึงพอใจมากที่สุด
2.3 เทคนิคและวิธีการที่ใช้ในการถ่ายทอดความรู้	4.44	0.81	พึงพอใจมากที่สุด
2.4 เปิดโอกาสให้ซักถามและแสดงความคิดเห็น	4.69	0.48	พึงพอใจมากที่สุด
2.5 การใช้เวลาเหมาะสมกับเนื้อหาวิชา	4.63	0.62	พึงพอใจมากที่สุด
2.6 ความชัดเจนของเอกสาร	4.00	1.26	พึงพอใจมาก
2.7 การใช้สื่อที่เหมาะสมกับรูปแบบการฝึกอบรม	4.38	0.62	พึงพอใจมากที่สุด
2.8 ความพึงพอใจต่อวิทยากรโดยภาพรวม	4.81	0.40	พึงพอใจมากที่สุด
<b>ความพึงพอใจเฉลี่ยโดยรวม</b>	<b>4.55</b>	<b>0.65</b>	<b>พึงพอใจมากที่สุด</b>

#### 4. จังหวัดเชียงใหม่

กิจกรรม Workshop ของจังหวัดเชียงใหม่ จัดขึ้นเต็มวันระหว่างเวลา 08:30 – 16:30 ในวันเสาร์ที่ 2 เมษายน พ.ศ.2565 ณ โรงแรม Eastin Tan มีผู้เข้าร่วมงานจริงที่โรงแรมจำนวน 17 คน) และผู้เข้าร่วมงานออนไลน์ 47 คน



ภาพที่ 4-1 ภาพการจัดการฝึกอบรม จังหวัดเชียงใหม่

ทั้งนี้ จากการจัดกิจกรรมดังกล่าว ที่ปรึกษาได้ดำเนินการประเมินความพึงพอใจผู้เข้าร่วมกิจกรรมในด้านต่าง ๆ โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 4-1 ความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมการฝึกอบรม จังหวัดเชียงใหม่

หัวข้อ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
<b>1. ด้านการจัดการอบรม</b>			
1.1 ความเหมาะสมของเนื้อหาการฝึกอบรม	4.67	0.49	พึงพอใจมากที่สุด
1.2 ความครบถ้วนของหลักสูตรการฝึกอบรม	4.67	0.65	พึงพอใจมากที่สุด
1.3 ความเหมาะสมของรูปแบบการจัดอบรม	4.58	0.67	พึงพอใจมากที่สุด
1.4 ความเหมาะสมของระยะเวลาในการจัดอบรม	4.67	0.65	พึงพอใจมากที่สุด
1.5 ความเหมาะสมของสถานที่ในการอบรม	4.67	0.49	พึงพอใจมากที่สุด
1.6 ความพึงพอใจด้านการดำเนินงาน การประสานงาน และการอำนวยความสะดวก	4.83	0.39	พึงพอใจมากที่สุด
1.7 ความพึงพอใจโดยภาพรวมของกิจกรรม	4.83	0.58	พึงพอใจมากที่สุด
<b>2. ด้านเนื้อหาในการจัดการอบรม</b>			
2.1 การนำเข้าสู่หลักสูตรอย่างเป็นระบบ	4.83	0.39	พึงพอใจมากที่สุด
2.2 การจัดลำดับขั้นตอนของเนื้อหาวิชา	4.75	0.45	พึงพอใจมากที่สุด
2.3 เทคนิคและวิธีการที่ใช้ในการถ่ายทอดความรู้	4.67	0.89	พึงพอใจมากที่สุด
2.4 เปิดโอกาสให้ซักถามและแสดงความคิดเห็น	4.83	0.39	พึงพอใจมากที่สุด
2.5 การใช้เวลาเหมาะสมกับเนื้อหาวิชา	4.67	0.65	พึงพอใจมากที่สุด
2.6 ความชัดเจนของเอกสาร	4.17	0.94	พึงพอใจมาก
2.7 การใช้สื่อที่เหมาะสมกับรูปแบบการฝึกอบรม	4.58	0.90	พึงพอใจมากที่สุด
2.8 ความพึงพอใจต่อวิทยากรโดยภาพรวม	4.75	0.62	พึงพอใจมากที่สุด
<b>ความพึงพอใจเฉลี่ยโดยรวม</b>	<b>4.67</b>	<b>0.61</b>	<b>พึงพอใจมากที่สุด</b>

กำหนดการกิจกรรม Workshop ของจังหวัดกรุงเทพมหานคร  
 จัดขึ้นเต็มวันระหว่าง 8:30 – 16:30 ในวันเสาร์ที่ 5 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2565  
 ณ โรงแรมสวิสโซเทล รัชดาภิเษก  
 มีผู้เข้าร่วมงานจริงที่โรงแรมจำนวน 93 คน (จากจำนวนผู้ได้รับการยืนยันตอบรับลงทะเบียน)  
 และผู้เข้าร่วมงานออนไลน์ 50 คน มีหมายกำหนดการ

- 8:30 – 9:00 ลงทะเบียนเข้าร่วมงาน ชั้น 3 โรงแรมสวิสโซเทล กรุงเทพฯ  
 (มีการตรวจ ATK ก่อนเข้าร่วมงาน)
- 9:00 – 9:45 พิธีเปิดงาน  
 Keynote Speakers ด้าน Transmedia Storytelling จากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และ  
 ปาฐกถาพิเศษ (วีดีโอ) ด้าน Transmedia Storytelling จาก Dr.Henry Jenkins (USA)
- 9:45 – 10:00 พักรับประทานอาหารว่าง
- 10:00 – 12:00 การบรรยายเนื้อหาด้าน Transmedia Storytelling โดย ดร.ไพฑูริย์ เจต  
 อารังชัย หัวหน้าภาคการตลาด จากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ความหมาย องค์ประกอบ หลักคิด และกระบวนการเล่าเรื่องข้ามสื่อ
  - รูปแบบและกลยุทธ์การเล่าเรื่องข้ามสื่อ
  - กรณีศึกษาการเล่าเรื่องข้ามสื่อ
- 12:00 – 13:15 รับประทานอาหารกลางวัน
- 13:15 – 16:00 การทำเวิร์คชอป ด้าน Transmedia Storytelling โดย อาจารย์เจฟฟรี แฮ  
 มิวตัน ผู้อำนวยการด้าน Design Thinking จากมหาวิทยาลัยมหิดล, อาจารย์ชูศิลป์ เมธีไชย  
 พงษ์ ผู้อำนวยการด้านการตลาด จาก Bitkub และอาจารย์รชดี ชื่นภักดี จาก



มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ โดยการประยุกต์ใช้ Worksheet จาก Framework ของ Dr.Robert Pratten สำหรับการขายสินค้าและบริการ

- การเล่าเรื่องข้ามสื่อให้เกิดประสิทธิภาพ พร้อมกลยุทธ์ Platform Strategy
- การประยุกต์ใช้ Framework จาก Dr.Robert Pratten สำหรับการเล่าเรื่องข้ามสื่อ
- การประเมินผลลัพธ์และต้นทุน
- แนวทางการใช้โฆษณา และ Influencer
- รูปแบบการประเมินแนวทางการใช้สื่อที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์
- การอภิปรายกลุ่ม สำหรับประโยชน์ ของเครื่องมือที่นำมาประยุกต์ใช้ในการทำแผน Transmedia Storytelling

16:00 - 16:30 ปิดงาน

### กำหนดการกิจกรรม Workshop ของจังหวัดชลบุรี

จัดขึ้นเต็มวันระหว่าง 8:30 – 16:30 ในวันเสาร์ที่ 5 มีนาคม พ.ศ.2565

ณ โรงแรม The Tide Resort Bangsaen Beach

มีผู้เข้าร่วมงานจริงที่โรงแรมจำนวน 32 คน (จากจำนวนผู้ได้รับการยืนยันตอบรับลงทะเบียน)

และผู้เข้าร่วมงานออนไลน์ 76 คน

- 8:30 – 9:00 ลงทะเบียนเข้าร่วมงาน  
(มีการตรวจ ATK ก่อนเข้าร่วมงาน)
- 9:00 – 9:45 พิธีเปิดงาน  
Keynote Speakers ด้าน Transmedia Storytelling จากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และ  
วิดีโอแนะนำ Transmedia Storytelling จาก Dr.Henry Jenkins (USA)
- 9:45 – 10:00 พักรับประทานอาหารว่าง
- 10:00 – 12:00 การบรรยายเนื้อหาด้าน Transmedia Storytelling and Brand  
Management โดย ดร.แรนดอล แซนนอล หัวหน้าภาคการตลาด จากมหาวิทยาลัยมหิดล -  
บรรยายภาษาอังกฤษ พร้อมล่ามแปลภาษาอังกฤษ-ไทย
- ความหมาย องค์ประกอบ หลักคิด และกระบวนการเล่าเรื่องข้ามสื่อ
  - รูปแบบและกลยุทธ์การเล่าเรื่องข้ามสื่อ
  - ความเกี่ยวข้องของการจัดการแบรนด์และการเล่าเรื่องข้ามสื่อ
  - กรณีศึกษาตัวอย่าง
- 12:00 – 13:15 รับประทานอาหารกลางวัน
- 13:15 – 16:00 การทำเวิร์คชอป ด้าน Transmedia Storytelling โดย ผู้เชี่ยวชาญด้าน  
Digital Marketing โดย อาจารย์รัชต์ ชื่นภักดี ในการนำเสนอแนวทางในการเป็นผู้มีอิทธิพล  
ทางการตลาด (Influencer) หรือ ผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) และการใช้กลยุทธ์การเล่าเรื่อง  
ข้ามสื่อในการขายสินค้าและบริการ
- วิธีการก้าวขึ้นมาเป็นผู้มีอิทธิพลทางการตลาด (Influencer) หรือ ผู้มีชื่อเสียง  
(Celebrity)

- การเล่าเรื่องข้ามสื่อให้เกิดประสิทธิภาพ พร้อมกลยุทธ์ Platform Strategy จากการใช้ผู้มีอิทธิพลทางการตลาด หรือ ผู้มีชื่อเสียง
- การประยุกต์ใช้ Framework จาก Dr.Robert Pratten สำหรับการบริการจัดการแบรนด์
- การประเมินผลลัพธ์และต้นทุน
- แนวทางการใช้โฆษณา และพันธมิตร Influencer
- รูปแบบการประเมินแนวทางการใช้สื่อที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์
- การอภิปรายกลุ่ม สำหรับประโยชน์ ของเครื่องมือที่นำมาประยุกต์ใช้ในการทำแผน Transmedia Storytelling

16:00 – 16:30 ปิดงาน

กำหนดการกิจกรรม Workshop ของจังหวัดภูเก็ต

จัดขึ้นเต็มวันระหว่าง 8:30 – 16:30 ในวันเสาร์ที่ 19 มีนาคม พ.ศ.2565

ณ โรงแรม Novotel Phuket City Phokeethra

มีผู้เข้าร่วมงานจริงที่โรงแรมจำนวน 20 คน (จากจำนวนผู้ได้รับการยืนยันตอบรับลงทะเบียน)

และผู้เข้าร่วมงานออนไลน์ 43 คน

- 8:30 – 9:00** ลงทะเบียนเข้าร่วมงาน  
(มีการตรวจ ATK ก่อนเข้าร่วมงาน)
- 9:00 – 9:45** พิธีเปิดงาน  
Keynote Speakers ด้าน Transmedia Storytelling จากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล และวิดีโอแนะนำ Transmedia Storytelling จาก Dr.Henry Jenkins (USA)
- 9:45 – 10:00** พักรับประทานอาหารว่าง
- 10:00 – 12:00** การบรรยายเนื้อหาด้าน Transmedia Storytelling และ Business Model Canvas โดย ดร.โรนาล เทเซนวิช อาจารย์จากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ - ภาษาอังกฤษ/มีล่ามแปลภาษา
- ความหมาย องค์ประกอบ หลักคิด และกระบวนการเล่าเรื่องข้ามสื่อ
  - รูปแบบและกลยุทธ์การเล่าเรื่องข้ามสื่อ
  - การใช้แนวทางของ Business Model Canvas สำหรับการเล่าเรื่องข้ามสื่อ
  - กรณีศึกษา
- 12:00 – 13:15** รับประทานอาหารกลางวัน
- 13:15 – 16:00** การทำเวิร์คชอป ด้าน Transmedia Storytelling with Business Model Canvas โดยตัวแทนจากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ในการทำกรณีตัวอย่างสำหรับ พิพิธภัณฑ์และการท่องเที่ยวไทย ในจังหวัดภูเก็ต
- หลักการการใช้ Business Model Canvas สำหรับ Transmedia Storytelling จาก Dr.Alexander Osterwalder
  - การเล่าเรื่องข้ามสื่อให้เกิดประสิทธิภาพ พร้อมกลยุทธ์ Platform Strategy
  - การประเมินผลลัพธ์และต้นทุน

- แนวทางการใช้ Mobile Application
- รูปแบบการประเมินแนวทางการใช้สื่อผสมผสานที่เหมาะสม
- การอภิปรายกลุ่ม สำหรับประโยชน์ ของเครื่องมือ รวมถึง Business Model Canvas ที่นำมาประยุกต์ใช้ในการทำกิจกรรมด้าน Transmedia Storytelling

16:00 – 16:30 ปิดงาน

**กำหนดการกิจกรรม Workshop ของจังหวัดเชียงใหม่**  
**จัดขึ้นเต็มวันระหว่าง 8:30 – 16:30**  
**ในวันเสาร์ที่ 2 เมษายน พ.ศ.2565 ณ โรงแรม Eastin Tan**  
**มีผู้เข้าร่วมงานจริงที่โรงแรมจำนวน 17 คน (จากจำนวนผู้ได้รับการยืนยันตอบรับลงทะเบียน)**  
**และผู้เข้าร่วมงานออนไลน์ 47 คน**

- 8:30 – 9:00** ลงทะเบียนเข้าร่วมงาน  
 (มีการตรวจ ATK ก่อนเข้าร่วมงาน)
- 9:00 – 10:15** พิธีเปิดงาน โดย ดร.ไพฑูรย์ เจตธำรงค์ชัย หัวหน้าภาควิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์  
 Keynote Speakers ด้าน Transmedia Storytelling / มีล่ามแปลภาษาอังกฤษ-ไทย
- 1) ท่านรองศาสตราจารย์ ธีรภัทร วรรณฤมล คณบดีคณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
  - 2) Mr.James Wearing-Smith อดีตนักแสดงฮอลลีวูด
  - 3) Mr.James Ehny นักถ่ายทำสารคดี
  - 4) วีดีโอแนะนำ Transmedia Storytelling จาก Dr.Henry Jenkins (USA)
- 10:15 – 10:30** พักรับประทานอาหารว่าง
- 10:30 – 11:00** การบรรยายเนื้อหาด้าน Transmedia Storytelling and Digital Technology / AI โดย ดร.ไพฑูรย์ เจตธำรงค์ชัย หัวหน้าภาควิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ความหมาย องค์ประกอบ หลักคิด และกระบวนการเล่าเรื่องข้ามสื่อ
  - รูปแบบและกลยุทธ์การเล่าเรื่องข้ามสื่อ
  - การใช้ Digital Technology / AI สำหรับการเล่าเรื่องข้ามสื่อ
- 11:00 – 12:00** การอภิปรายจากผู้เชี่ยวชาญกลุ่มย่อย 3 ท่าน ด้านอุปสรรค และ แนวทางการแก้ไขในการทำ  
 โครงการ Transmedia Storytelling – ภาษาอังกฤษ/มีล่ามแปลภาษา
- ผู้เชี่ยวชาญ
- 1) Dr.Nonthapat Pulsiri ผู้เชี่ยวชาญด้านกลยุทธ์ อดีตอาจารย์สถาบันนวัตกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
  - 2) Dr.Roland Amoussou นักกฎหมาย และอดีตผู้อำนวยการหลักสูตรการเรียนด้านกฎหมาย Asian Institute of Technology (AIT)

3) Ajarn Jeffrey Hamilton ผู้อำนวยการศูนย์นวัตกรรม  
มหาวิทยาลัยมหิดล

12:00 – 13:15 รับประทานอาหารกลางวัน

13:15 – 16:00 การทำเวิร์คชอป ด้าน Transmedia Storytelling โดยอาจารย์ชูศิลป์ เมธี  
ไชยพงศ์ ผู้อำนวยการด้านการตลาด Bitkub และอดีตผู้อำนวยการด้านการตลาด True  
Digital ในการนำเสนอ Digital Technology / AI และการใช้กลยุทธ์การเล่าเรื่องข้ามสื่อใน  
การขายสินค้าและบริการ

- หลักการการใช้ Digital Technology / AI
- การเล่าเรื่องข้ามสื่อให้เกิดประสิทธิภาพ พร้อมกลยุทธ์ Platform Strategy
- การประยุกต์ใช้ Framework จาก Dr.Robert Pratten สำหรับการเล่าเรื่องข้ามสื่อ
- การประเมินผลลัพธ์และต้นทุน
- แนวทางการใช้ Mobile Application
- รูปแบบการประเมินแนวทางการใช้สื่อที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์
- การอภิปรายกลุ่ม สำหรับประโยชน์ ของเครื่องมือ รวมถึง Digital Technology / AI ที่  
นำมาประยุกต์ใช้ในการทำกิจกรรมด้าน Transmedia Storytelling

16:00 – 16:30 ปิดงาน

### ภาคผนวก ข

รายงานทะเบียนเครือข่ายผู้เข้าร่วมกิจกรรมตามโครงการ

รายนามผู้เข้าร่วมกิจกรรม Workshop แบบเข้าร่วมงานที่โรงแรม (กรุงเทพฯ)

ลำดับ	ชื่อ-นามสกุล	ตำแหน่ง	สถานที่ทำงาน	อีเมลล์
1	สุทเกียรติ กองศิลป์	Sales & Marketing	Dreamer house media	Sudtikead69@gmail.com

2	ปานใจ ถนนวงษ์	Business Development	Lufthansa Services (Thailand)	Th.panjai@gmail.com
3	วชิราพร กลัดเจริญ	ผู้บริหาร	สำนักงานกฎหมายวิเชียร กลัดเจริญ	Lawyerxookie@gmail.com
4	ธวัลรัตน์ โคตระวิวัฒน์	กรรมการ	บ้านพักปราณบุรี	Pan.pear87@gmail.com
5	เพ็ญพิมล โคตระวิวัฒน์	กรรมการ	บ้านพักปราณบุรี	Pan.pear87@gmail.com
6	ฐานิดา แซ่ลี	นักศึกษา	มหาวิทยาลัย	Suwannarat.lee@gmail.com
7	ปฐมพงศ์ ปลัดโนรีพันธ์	กรรมการ	บริษัทแฮปปี้มีเดียแอดเวอร์ไทซิ่ง	Happyfm9475@gmail.com
8	กุลปวีร์กร สมบูรณ์สกุลชัย	ผู้จัดการ	บริษัท มาร์เก็ตติ้งสมาร์ท	Marketingsmart2557@gmail.com
9	ปัทธนันท์ ชูส่งแสงวิสุสิน	ผู้บริหาร	King Power	papattaranan.chu@gmail.com
10	ทัศนีย์ ศิลปบุตร	กรรมการบริหาร	สสส.	tusaneesinlapabutra@yahoo.com
11	นิวัตติ โพธิพิพิธ	ข้าราชการ	กระทรวงศึกษาธิการ	Niwat 2496 @gmail.com
12	วิไล ชูส่งแสง	ข้าราชการ / นักรบรรมกลุ่มอาจารย์	กระทรวงศึกษาธิการ	Wilai.sss97@gmail.com
13	ชมพูนุท เพิ่มพูนวิวัฒน์	รองศาสตราจารย์	ม.ศรีนครินทรวิโรฒ	ckosalakorn@gmail.com
14	Wanna Yaemyuan	Manager	Srikrung Broker	wannayaem@gmail.com
15	โกมล ทรัพย์กฤษกร	ฝ่ายสื่อสารองค์กร	สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย	gozbourn@gmail.com
16	ปานัสภ์กัญ ข้าทอง	หัวหน้างาน	การประปาส่วนภูมิภาคสาขาแหลมฉบัง	Yingpoo@outlook.co.th
17	นิชานันท์ นพคุณ	นักบริหารงานทั่วไป	การประปาส่วนภูมิภาคสาขาแหลมฉบัง	moolex9456@gmail.com
18	กัญฉกาจ ตระการบุญชัย	อาจารย์	มหาวิทยาลัยสยาม	kanchakaj.tra@siam.edu
19	พรวิวัฒน์ ธรรมรัฐภินันท์	นักบริหาร	กปก.สาขาแหลมฉบัง	talaburapa@hotmail.com
20	ชูลีกร วรียังยง	กรรมการ	อากาเว่	agavefumuiki2@gmail.com
21	วราลี ธีระพันธ์พงศ์	Influencer / นักศึกษา	มหาวิทยาลัย	riko.cosplayer@gmail.com



22	ชลธิ์ ธนารักษ์วงศ์	Maketing	บริษัท	Chonlatee0615@gmail.com
23	พิเชฐ คงไชย	บริหาร	บริษัท อินเทอร์เน็ต	pichet 898989@hotmail.com
24	สุทัศน์ อัครวินนิมิตร	ที่ปรึกษา	บริษัท ยูนิคจิ๋วเวอร์รี่	suthatachwinnimit@yahoo.com
25	กนกวรรณ วีระกุล	Managing Director	บจก ฟิน นอร์ ฟิน	V.kanokwan.samsung@gmail.com
26	พิมพ์ชนก นาคนคร	นักศึกษา	มหาวิทยาลัย	V.kanokwan@gmail.com
27	อัญชลี เทพรรัตน์	อาจารย์	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	A.THEPPARAT@GMAIL.COM
28	ศุภกฤต แสงโสภณ	ผู้จัดการร้าน	Platinum fasion mall	jimmywatch@gmail.com
29	ณิชภัทร ที่ระลึก	Content Marketing	Nitikarn Clinic	NichaphatTeeraleuk@gmail.com
30	ไพริน ทำขุนทด	กรรมการผู้จัดการ	บริษัทเฮลตี้ แอนด์ ออแกเร้นซ์ จำกัด	Kungsweety1@gmail.com
31	วัชรศักดิ์ จงไกรรัตนกุล	Project Manager	Monkey king solution	toby789chong@gmail.com
32	เกสรดา ธนบุญนำกุล	พนักงานฝ่ายบัญชี	บ.เอเซียเนชั่นฟูด	keasara2018@hotmail.com
33	สมเกียรติ วรรณเจริญ	ผู้จัดการ	เอสเค ออโต้เซอร์วิส	somkiat-lek@hotmail.com
34	วีรพงษ์ แสงอุทอง	Production Manager	Thaibenkan	khunwee@yahoo.com
35	เพ็ญผกา พรธนะประเทศ	Lead Business Analyst	Supply Chain Guru	penpaka.pt@gmail.com
36	โชติกา งามถาวรทรัพย์	เจ้าของ	Lux Glamping	mona_hbk@hotmail.com
37	สุดารัตน์ เมฆฉาย	กรรมการและ ประชาสัมพันธ์	สมาคมคนหูหนวกแห่งประเทศไทย	sudarat.mk@gmail.com
38	สารรัฐ รัฐพิทักษ์	กรรมการ	Rig	Sararath@hotmail.com
39	พนิตพร มหัทธวงศ์สกุล	ธุรกิจส่วนตัว	ปากน้ำ	panitporn.muay@gmail.com
40	ดีพร้อม เทพหัสดิน ณ อยุธยา	อาจารย์	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	deehastin@gmail.com
41	สิริญา เพชรศรีฟ้า	ผู้จัดการ	สาทร	nidnoika63@gmail.com

42	สุพัตรา ทัตถคุณ	กรรมการ	สมาคมสื่อมวลชนเพื่อการท่องเที่ยว	supatou@gmail.com
43	เกษิณี สิริมณีกร	Entrepreneur	KSage	besten789@gmail.com
44	กมลณอรุณฯ เรื่องจิตรณพ	ผู้จัดการ	บจ.เอ พี แอล อินเตอร์เนชั่นแนล	oranuch2004@gmail.com
45	สิทธิชัย สุขธรรมสถิต	อาจารย์	มทร. ตะวันออก	sittichai_su@rmutto.ac.th
46	ชยพล ภูกลิ่น	นักพัฒนากิจการ	สถาบันเทคโนโลยีป้องกันประเทศ	Choeyaphol@gmail.com
47	ทวิศักดิ์ สันโดษ	Senior Lawyer	Lawyer & Arbitration Office	tsundos@gmail.com
48	สุภัทท์ บุญญานนท์	ที่ปรึกษา	บริษัท	bunyanon@hotmail.com
49	ณ.ณเธร จันทรเปล่ง	ที่ปรึกษา	บริษัท	nornen.2502@gmail.com
50	สุริยนต์ กลิ่นดี	ผู้บริหาร	FWD จำกัด (มหาชน)	KLINDEESUTIYN@GMAIL.COM
51	ณัฐภา จันทกุล	กรรมการผู้จัดการ	Atta	natthaphajan@tu.ac.th
52	ชลลดา สิริวัฒนาพาท	ผู้จัดการ	ไอดีเอ คอมพิวเตอร์	idasp37@gmail.com
53	อนุวัช วิชัย	ผู้บริหาร	สำนักงานการปฏิรูปที่ดิน	anu.vi2009@gmail.com
54	ฉออ่อน งามเลิศไพจิตร	ที่ปรึกษา	ซันติพันธ์	Chaon.3026@gmail.com
55	เพ็ญพรรณ แซ่ฝ่าง	ที่ปรึกษา	เอนิทราเวล	Phenphan.1945@gmail.com
56	ไมตรี กฤตยาวุฒิ	ที่ปรึกษา	ยูนิตี้	Maitree989@gmail.com
57	ศิริภัสสร จำปา	เจ้าหน้าที่	AiA	sirapassorn.chmp@gmail.com
58	แขนภา จำปา	เจ้าหน้าที่	AiA	sirapassorn.chmp@gmail.com
59	สุวิมล ชง	ผู้จัดการฝ่ายขาย	บริษัทเจพีอินเตอร์เนชั่นแนล ฟู้ดส์จำกัด	suvimonzhong@gmail.com
60	อรสา ธงไชยเจริญกุล	ผู้จัดการฝ่ายขาย	บริษัทกิมจ้วนกรุ๊ปจำกัด	thongchaicharoensakul@gmail.com
61	พรรณณี แซ่หว่าง	หุ้นส่วน	บรมราชชนนี	Phanneesaewong@gmail.com
62	บรรชัย เอี่ยมงามทรัพย์	ผู้จัดการฝ่ายขาย	sweet living	fl3595@msn.com

63	Pattarasayapon jongjamratpan	Manager	Ponthip travel co.,Ltd.	pattarasayaponjong@gmail.com
64	โชคชัย กิจเกษมทวีสิน	ผู้อำนวยการ	บมจ.ธนาคารกรุงไทย	chnp2499@gmail.com
65	ประภาภรณ์ พิริยะกุลวงศ์	กรรมการ	บจก. กมลจักรวาล	prapaporn99me@gmail.com
66	ศรัญญา สัทธาผลิน	นักลงทุน	บมจ.หลักทรัพย์บัวหลวง	Saranya2497@gmail.com
67	สมชาย จงชุตโชคชัย	ผจก.ทั่วไป	บริษัทสื่อ	Somchai2110@gmail.com
68	ชัยวัฒน์ เรืองกิตติกุล	ที่ปรึกษา	Ccscorp	chaiwat9782@gmail.com
69	ณัฐฉิ ปิ่นทองคำ	Chief Marketing Officer	BENCHACHINDA GROUP	Natawudh@hotmail.com
70	กัปตัน จิรบันดาลสุข	ผู้จัดการฝ่ายขาย	บจก.บีเอสแมนูแฟคเจอร์ริง	kaptan9191@gmail.com
71	ธัญญา ฉ้ออ่อนพจน์	Marketing	Interlink	T.chaonpoj@gmail.com
72	สมบัติ ก้องตระกูลชน	สื่อสารต่างประเทศ	BAS Manufacturing	sombuti57785@gmail.com
73	บุรินทร์ ชรวงกูร	ผู้จัดการ	บ.ศิวัชดล ชัพพลาย	bdlek@hotmail.com
74	วนิดา เตชะนิรุทธ์	MD	Chokcharoen	wanidaaloha@gmail.com
75	พิชิต เตชะนิรุทธ์	Manager	Chokcharoen	wanidaaloha@gmail.com
76	ปัทมา เมฆประโยชน์	กรรมการ	บริษัท ชัวร์มูฟ จำกัด	pattama.smtasia@gmail.com
77	สุพัตรา ตันทุละกุล	ที่ปรึกษาฝ่ายขาย	บ.อินโทรนิค	Ead.supattra@gmail.com
78	สายันตร์ เรื่องสุทธิ	พนักงานฝ่ายขาย	บ.อินโทรนิค	Sayan@gmail.com
79	กัญญณ์พัชญ์ ศรีคัม นพพรหม	Assistant Director	EECO	kannapatchs@gmail.com
80	บรรณวัฒน์ วัชรกุลภิรมย์	ประธานบริษัท	บริษัทโอบอลการดนตรี จำกัด	pravet30@hotmail.com
81	ทวีชัย อนันทวนิชชยา	ที่ปรึกษา	Vcompass Co.Ltd	iamtaweechai@yahoo.com
82	ตำรง จุรินกุลวนิช	นักวิชาการอิสระ	วิชาการอิสระ	jurinkul468@gmail.com

83	อรนิษฐ์ จิราระยะพงศ์	กรรมการผู้จัดการ	บริษัท ยูนิค ทราเวล เซอร์วิส จำกัด	auranit_j@yahoo.com
84	สุชาดา ชินะวรพงศ์	ผู้จัดการโครงการ	ศูนย์วิจัยมหาจักรีสิรินธร	Suchada.cwp@gmail.com
85	ชิตชนก ตั้งสุภาชัย	TA	รร. นานาชาติเซนต์สตีเฟ่น	nokky_pink@hotmail.com
86	เนาวรัตน์ ตั้งสุภาชัย	นักศึกษา	มหาวิทยาลัย	-
87	วิชัย จิรนนทไพสิฐ	ผู้จัดการ	SV City Co.,Ltd	vichai966@gmail.com
88	ศิละ สุตะโท	เจ้าของธุรกิจ	บริษัท	bankcnn@gmail.com
89	ศิวีไล เรื่องเดช	สมาชิก	สมาคมเสริมศึกษาฯ ม.ธ.	maew015@gmail.com
90	ฤดี เสริมชยุต	อาจารย์	ARU	rudee_nok@yahoo.com
91	ชาตเมธี เรื่องเดช	ผู้ช่วยผู้จัดการ	บริษัทเบอร์ลี ยูคเกอร์ เซลล์ ออกซ์	chatamaetee@gmail.com
92	สิรินี อุดมโชคไพบุลย์	บัญชี	บริษัท เอิร์นต้า จำกัด	Earntastar2@gmail.com
93	พิมพ์สุภัค โลกานะวัตร	นักศึกษา	นักศึกษา	Pimsupak.pimmy@gmail.com
94	วศิน สิริเกียรติกุล	ประคณกรรมการบริหาร วิสามันญ	สภาผู้แทนราษฎร	Zerlaton.k@gmail.com
95	เสฏฐวุฒิ เพิ่มพัฒน์เดชา กุล	นักศึกษา	มหาวิทยาลัยมหิดล	setthawut.per@student.mahidol.ac.th
96	วันชัย เจริญภัณฑ์วรกุล	ผู้บริหาร	บริษัท	wanchai70521@gmail.com
97	นพลสิทธิ์ วัฒนพัฒน์ศักดิ์	ผู้จัดการ	บจก เอ็นทีกรุป	nopsit.v@gmail.com
98	ราศี ทองเงิน	กรรมการสภาสถาปนิก	สภาสถาปนิก	rasee2490@gmail.com
99	ผศ.ดร.พัทธ์พสุตม์ สาธุ นวัฒน์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาการตลาด	มหาวิทยาลัยราชภัฏ พระนครศรีอยุธยา	patpasut@aru.ac.th
100	ชลธิชา ปรางค์ประทาน พร	กรรมการ	บจก.โฮม พลัส เอสเตท	pcholthicha69@gmail.com
101	อรวรรณ เดชขจรวุฒิ	Sale	บริษัท	Orawan.dej@gmail.com
102	ฐิติรัตน์ ธัญคุณากร	ผู้จัดการทั่วไป	บริษัท จ ศิริชัย จำกัด	patjong2512@gmail.com

103	อรวรรณ เดชขจรวุฒิ	ฝ่ายขาย/การตลาด	บริษัท	Orawan.dej@gmail.com
104	ประยุทธ เดชขจรวุฒิ	ที่ปรึกษา	บริษัทนำจิง	Prayut.dej@gmail.com
105	นภาพกร วัชรวิสิฐ	ที่ปรึกษา	บริษัท สีฟ้าฟู้ด จำกัด	napasakron@gmail.com
106	ศุภณัฐ สันต์พิชญ์	ผู้จัดการ	บริษัท	suntpit@gmail.com
107	ระพีพร บุญนาสิน	กรรมการผู้จัดการ	The Ex capital hotel	Rapipan88@gmail.com
108	สุรินทร์ ปรียาพิชพงษ์	เจ้าของกิจการ	Plan J management	Jassysuwarin@gmail.com
109	พิชญา มหาสุทธิพันธุ์	บัญชี	บ.ศูนย์กาญจนกิจจก.	Pichaya1960@yahoo.co.th
110	ถนิมพร สรรค์ศิริชัย	กรรมการที่ปรึกษา	YWCA Bangkok	d.sunsirichai@yahoo.com
111	บุญรัตน์ บุญส่ง	ฝ่ายขายการตลาด	บ.เอเวอร์ไนท์	Boonyarat@gmail.com
112	จงลักษณ์คณา กิจเจริญนิ รุตม์	เจ้าของธุรกิจ	สื่อมวลชน	jonglak@hotmail.com
113	อัมพร แซ่เล็ก	ที่ปรึกษา	หสม. หุเดย์ เจริญผล	Umporn249360@gmail.com
114	CHADATHORN TAWEESAPTEERAKUL	ประสานงาน	วีมีเดียโปรดักชั่น	ipcheercenter@gmail.com
115	Worakamol Bonsi	Customer service agent	Thai Airways International	Wrkning@gmail.com
116	ธีรวิทย์ นฤมิตร	กรรมการผู้จัดการ	บริษัท วิช แมชชีนเนอรี่ จำกัด	WIZmachinery@gmail.com
117	ณัฐชนนท์ ใฝ่รัชตพาณิช	ผู้จัดการมาร์เก็ตติ้ง ดิจิทัล	บริษัทด้านสื่อ	Natchanon.medspencer@outlook.com
118	ผุดผ่อง สันทัต	อาจารย์	สถาบันการศึกษา	phoodphong05042499@gmail.com
119	ชญาภา อินทรประเสริฐ	ธุรกิจส่วนตัว	บริษัท	phoodphong05042499@gmail.com
120	ขมา เสถียรราษฎร์	ผู้จัดการ	บจ.มีย์แอนด์มาเรียลเอสเตท	mister_sama@hotmail.com
121	ธีระศักดิ์ เพ็ชรเย็น	Business Development Manager	ISO Master Co., LTD	T_rasak@hotmail.com
122	ธณัฐา เปรมประสิทธิ์	Graphics design	Business Line & Life	farajang2210@gmail.com

123	อัจฉรัชย์ สวัสดิธินสาร	Manager	MYPLUS GROUP CO.,LTD	achr.mplus@gmail.com
124	ธีร์วัช คงสาย	นักศึกษา	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	aumhyper77@gmail.com
125	ฐิติรัตน์ แสงกิตติไพบูลย์	นักศึกษา	มหาวิทยาลัยบูรพา	thitiratkwancb@gmail.com
126	สมิษฐ์ มหาปิยศิลป์	กรรมการ	เครือข่ายพัฒนาศักยภาพไทย	tonyrich88888@gmail.com
127	ขมา เสถียรราษฎร์	ผู้จัดการ	บจ.มีย์แอนด์มาเรียลเอสเตท	mister_sama@hotmail.com
128	ธานัท โชติอักษรฐิติ	เจ้าของกิจการ	บริษัท เทรน ไทย คอมเมิร์ซ	coachcake789@gmail.com
129	พิกุลทอง สมบูรณ์ชัย	เจ้าหน้าที่ฝ่าย การตลาด	บริษัท Uavit	minty2be@yahoo.com
130	พงศวีร์ สุภานนท์	นักวิชาการ	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนัน ทา	Pongsawee@hotmail.com
131	สมชาย ฉัตรมานะกุลกิจ	เจ้าของธุรกิจ	บริษัท	somchaic08@gmail.com
132	ศุภกรณ์ จัดสนาม	นักศึกษา	มหาวิทยาลัย	supakorn.chad@gmail.com
133	ดร.เกศสุพิชญ์ ชนนันท์ โสภณ	นักประชาสัมพันธ์	การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค	Informationpea@gmail.com
134	เสกสรรค์ อภิลักษณ์ พาณิชย์	การตลาด	Horeca Supplies Ltd Part	seksan317@gmail.com
135	อมรรัตน์ โป๊ะสุวรรณ	ผู้จัดการธุรกิจสัมพันธ์	อาคารอาร์เอสรัชดา	Sineyka@gmail.com
136	วชิราธร จันทรวินิช	ผู้จัดการ	ไทย อเมริกัน	Alex@chethailand.com
137	พรรณทิวา มหาปิยศิลป์	กรรมการผู้จัดการ	บจก.เอกแพชั่น	phantiva@hotmail.com
138	ทิพย์วัลย์ สิริพงษ์กุล	ข้าราชการ	กรมการแพทย์	thipwanlee@yahoo.com
139	วรวรรณ สิริพงษ์กุล	บริหาร	กิจการ	worra999amm@gmail.com
140	กมลภัทรศรวาริรัตน์	เจ้าหน้าที่	บริษัทไมสมาเนจเม้น	Srivarirat7@gmail.com
141	นนทพล ไปปอ	พนักงาน	บริษัทยูโรเดคคอร์	Nontapolpaipor@gmail.com
142	จินตนา พาวคัง	นักวิจัย	สิรินธร	chintana.p@chulacrc.org
143	เวรการ บุรชัยวัฒน์	ผู้จัดการ	TSL	mbcw123@gmail.com

รายนามผู้เข้าร่วมกิจกรรม Workshop แบบเข้าร่วมงานออนไลน์ (กรุงเทพฯ)

ลำดับ	ชื่อ-นามสกุล	ตำแหน่ง	สถานที่ทำงาน	อีเมลล์
1	กิตติญา ทรัพย์บุณนาค	นักศึกษา	มหาวิทยาลัยสยาม	Highlightttt59@gmail.com
2	กิตติพงษ์ วงศ์ดี	นักศึกษา	มหาวิทยาลัยสยาม	Kittipong.won@siam.edu
3	พงษ์เดช ศรีมูล	นักศึกษา	สถาบันเทรตติ้ง	pongdet.s@gmail.com
4	Bancha Chongjaianurak	Consultant	Songkhla	master.khing1@gmail.com
5	Saroot tuntimukdawong	นักศึกษา	มหาวิทยาลัยสยาม	Sarootarpao1999@gmail.com
6	พีรญา เตาะไฮสง	นักศึกษา	สถาบันการศึกษา	Preraya.n@gmail.com
7	อานนท์ รำภา	เสมียน	ยศ.ทบ.	non.4.62@gmail.com
8	เกตุศิรินทร์ ทองเนียม	Marketing Director	ลาดพร้าวซอย1	Djgapbythailand@gmail.com
9	ไพริน ทำขุนทด	กรรมผู้จัดการ	บางคูวัด	Kungswesty1@gmail.com
10	ภูริทัต เจริญจิตต์	นักออกแบบและพัฒนาดิจิทัล	กองดิจิทัลเพื่อการควบคุมโรค	puritadp@outlook.com
11	วรกร ไหลหรรณง	ที่ปรึกษากฎหมาย	สำนักงานกฎหมาย บริษัทเอ็มอีโอจำกัด	meo_legal@hotmail.co.th
12	เจษฎาภรณ์ เพชรเฟื่องฟ้า	ผู้จัดการ	บริษัท	jatsadapond@gmail.com
13	อรจิตรา เครือวิทวัส	พนักงานร้าน	บริษัท	moomhew11@gmail.com
14	เกริกชัย เขยจิตต์	นักประชาสัมพันธ์	ม.ธรรมศาสตร์	Junnoichoeyjit@gmail.com
15	พัทธ์พิมล ขอเสริมศรี	Sr.Sale Project Executive	3BS	3bs.sale2@gmail.com

16	มนสิชา สุจิตบรรกุล	หัวหน้าประชาสัมพันธ์	มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์	nhungning21@gmail.com
17	สิริ เบญจพร	MD	บริษัท	siripornben@yahoo.com
18	วิภาดา คงพิง	เจ้าหน้าที่ข้อมูล	สถาบันเทคโนโลยีป้องกันประเทศ	Vipada.kh@dti.or.th
19	วศิน สิริเกียรติกุล	รองประธาน	สภาผู้แทนราษฎร	Zerlaton.k@gmail.com
20	Nutthawut Churat	Manager	T-Rex Steel Co.,Ltd.	nutthawut.churat@gmail.com
21	นาย วสันต์ ลิ้มรัตนภัทรกุล	อาจารย์	คณะสังคมศาสตร์ มจร.	wason072@gmail.com
22	อวัชชัย แซ่ตั้ง	ผู้จัดการ	Groomy	fatherlovmother4@gmail.com
23	สมารัท อัครวิบูลย์	กรรมการ	บจก.แลนด์ทิพย์	tonyrich88888@gmail.com
24	ทิพวรรณ เลิศอรธรกรกิจ	Sales manager	Pidilite Bamco	jue_tip@yahoo.com
25	Tanabat Woratanarat	BD	Denicon	tanabat.w@outlook.com
26	พงษ์เพชร พุดเพราะ	พนักงานฝ่ายขาย	บริษัท สยามสตีล จำกัด	jomjonkidz555@gmail.com
27	ขมา เสถียรราษฎร์	ผู้จัดการ	บจ.มีย์แอนด์มาเรียลเอสเตท	mister_sama@hotmail.com
28	ศศิกานุจน์ ธีธรรมรัตน์	พนักงานประจำ	Princess Design	Sasikarn251079@gmail.com
29	นางสาวปาณิตา ศรีแสง	นักศึกษา	มหาวิทยาลัย	Panisasrisang@gmail.com
30	ณัฐิกา เพ็งเวียง	นักศึกษา	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร	nthikapengwiang@gmail.com
31	อัครเดช มาลาพุ่ม	Project manager	As-Motion Studios	asmotion.art@gmail.com



32	นทีพัฒน์ ประยงค์พันธนะ	sales executive	molog อาคารพร้อมพันธ์ ลาดพร้าว	nateepat333@gmail.com
33	ปัทมา ณ ถลาง	เจ้าของธุรกิจ	บ. พิเชษฐเทรดดิ้ง จำกัด	Pichettrading@gmail.com
34	น.สมณัชชา ผิวเผือก	พิธีกรอิสระ	บริษัท	Manatchayabaifern@gmail.com
35	ภาณุวัฒน์ แก่นเงิน	Senior insight analyst	Nielsen	aumz.panuwat@gmail.com
36	Kritchai Anakamane	Engineer	Independent Consultant	kritchai.a@gmail.com
37	อัสนีย์ เหมกระศรี	พนักงานมหาวิทยาลัย	มหาวิทยาลัยมหิดล	kasaauta.um@gmail.com
38	นายสิริพงษ์ สุวรรณ ประภักดิ์	อาจารย์ประจำ	มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ	siriphong.su@northbkk.ac.th
39	ฉสุก ตั้งเลิศลอย	ผู้จัดการ	Kdc	masterthailand@hotmail.com
40	ไบเพชร นาคปานเสื่อ	นิสิต/นักศึกษา	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิ โรฒ	arms.bp2542@gmail.com
41	จิตติวัฒน์ .ยะชัยมา	ประธาน ศกช.พญาไท	พญาไท	Watchaima47@hotmail.com
42	เสกสรรค์ อภิลักษณ์ พาณิชย์	ฝ่ายการตลาด	หจก. โฮเรก้า ซัพพลายส์	seksan317@gmail.com
43	ยอด แสงสว่างวัฒนะ	กรรมการผู้จัดการ	บจก. ยุทธพิทักษ์รัฐ	yodsang@gmail.com
44	Viraporn Nugrak	Managing Director	Nugrak Enterprise Co., Ltd.	nugrakenterprise@gmail.com
45	Sudarat Nugrak	Marketing office	บริษัท	sudarat.oilly2618@gmail.com
46	Napaskamon Promopakorn	Director	Supanit Music	napaskamon3350@gmail.com
47	วิราภรณ์ นีกรัก	MD	Nugrak Enterprise Co., Ltd.	nugrakenterprise@gmail.com

48	พันตรี ดร.เจ๊ะहांสัน ยะลา	กรรมการธรรมาภิบาล	สำนักนายกรัฐมนตรี้	great.phupansan2323@gmail.com
49	สิริณี อุดมโชคไพบูลย์	นักบัญชี	บจ.เอิร์นต้า	earntastar2@gmail.com
50	สุพัตรา พิเศษพัฒนกุล	ลูกจ้าง	บริษัท	iconotive@gmail.com

### รายนามผู้เข้าร่วมกิจกรรม Workshop แบบเข้าร่วมงานที่โรงแรม (ชลบุรี)

ลำดับ	ชื่อ-นามสกุล	ตำแหน่ง	สถานที่ทำงาน	อีเมลล์
1	พิมสิริ เทียมศักดิ์	กรรมการบริษัท/CFO	บจก.ไทยประเสริฐ โฆษณา	pimsiri.thaiprasert@gmail.com
2	JITRAPORN SRITHAPORN	MD	Glory Group International Co.,Ltd.	hiitsjabs@gmail.com
3	ณัทภัทร ปิยประภากร	ผู้จัดการ	ประภากรทรานสปอร์ต	mai_21869@msn.com
4	ภูเบศน์ รังสโย	ผู้จัดการทั่วไป	บจก. โต๊ะ เทคโนโลยี	pubeas_21@hotmail.com
5	มยุราพร บุญสิริพาณิชย์	ผู้บริหาร	Westminster Montessori Child Development center	Mayurapon.b@gmail.com
6	ธนิตตา แซ่เจี๋ย	ที่ปรึกษาบริษัท	บจก.ชัยเสรีไรซ์	Thanittasaejia@gmail.com
7	สิริกาน แมคคว	Sale and marketing	Pinpina	skanchanasena@gmail.com
8	อนามิกา ฐานิยพุดมพิงศ์	Property leasing	บริษัท ซีอาร์ซี ไทวัส จำกัด	Thanamika@hotmail.com
9	ณัฐฎณาภูมิ ปัญญาโชติ	ผู้จัดการการตลาด	แบรนด์สตูดิโอ	phumsit59104@gmail.com
10	นันทมน คำเอี่ยม	Admin	B-max	Nokkoel@gmail.com
11	จตุติมา ความชอบ	แอดมิน	ธุรกิจส่วนตัว	Cake97k@gmail.com

12	รุศรดา นันทสังข์	เลขานุการ	เวสต์มินสเตอร์ มอนเทส ซอริ	Kwansupanew@gmail.com
13	ณวิสา เอี่ยมทรัพย์เอนก	กรรมการผู้จัดการ	นนทบุรี	Chock.koko@gmail.com
14	เจตน์ ต้นติวณิชชานนท์	อาจารย์ประจำ	คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ม.บูรพา	jadecompass@hotmail.com
15	กักรัตน์ มีสัมฤทธิ์	มาร์เก็ตติ้ง	บริษัท รัชชาไลฟ์ จำกัด	kingrat07@gmail.com
16	Vashira Chotthitijirasin	Marketing Manager	The Light	vashiravich@gmail.com
17	ชนินทร เชียงทอง	นักประชาสัมพันธ์	วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยบูรพา	chanintorn@go.buu.ac.th
18	นันทภัก สุทธิเลิศ	PR & Digital Marketing	โรงพยาบาลสมิติเวชศรีราชา	powerpuffgoy@gmail.com
19	ณัฏฐภัทร ปิยประภากร	ผู้จัดการ	ประภากรทรานสปอร์ต	maiy_21869@msn.com
20	ภูริทัต ศรมณี	เจ้าหน้าที่สรรหาและ ว่าจ้าง	บริษัท ชลบุรีอิชูซูเซลส์ จำกัด	phurithad.sorn@gmail.com
21	รัตติกาล เพชรดอนทอง	รองผู้จัดการการตลาด	บริษัท ชลบุรีอิชูซูเซลส์ จำกัด	Supermomnoo@gmail.com
22	ดวงหทัย กองคำ	เจ้าหน้าที่	บริษัท ชลบุรีอิชูซูเซลส์ จำกัด	doungthai.k@gmail.com
23	อัญชลี เกตุจรง	ผู้บริหาร	ดินดีฟาร์ม	aorchild@gmail.com
24	พงศ์พัฒน์ นาคสุริยันต์	DGM	ระยองอิชูซูเซลส์ จำกัด	Pongphutpippy@gmail.com
25	วิรันดา สุวรรณสมบัติ	หัวหน้าแผนกการตลาด	บริษัท ระยองอิชูซูเซลส์ จำกัด	Wiranda.rayongisuzusales@gmail.com
26	chutidej buraphakusolsri	Business development	NP Auto	jimmagicjim@gmail.com

27	ปาจารีย์ ปุรินทรวงกุล	อาจารย์	ม.บูรพา	Pajareep@go.buu.ac.th
28	ณัฐชานันท์ บวบทอง	ผู้ประกอบการ	KS Paint & Chemical Co.,Ltd.	noknatcha18@gmail.com
29	นันทรัตน์ โล่ห์ตระกูลวัฒน์	Owner	Siamhouse	Nuntharat.l@gmail.com
30	สุชาดา ด้วงปั้น	ค้าขาย	พัทยา	G.suchada33@gmail.com
31	วาสนา กาญจนอดิลก	ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชน	เมืองพัทยา	wasanakanjanodilok@gmail.com
32	อริศรา ผากตัว	เลขานุการ	วิสาหกิจชุมชนสร้างสุขจากผลผลิตและอาหารแปรรูปทางการเกษตร	arisarafaktua@gmail.com
33	พชร ศรีจันทร์	กรรมการ	กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสร้างสุขจากผลผลิตและอาหารแปรรูปทางการเกษตร	arisarafaktua@gmail.com
34	เมวรินทร์ เพชรรัตน์โกคิน	ผู้บริหาร	นมเบอร์วันลอตเตอรี	Mew_2112@hotmail.com
35	กรพิสิษฐ์ ศุภวิฑูรย์	ผู้จัดการ	สถาบันกวดวิชาออนไลน์	Skorn4357@gmail.com
36	ไกรศรี เพชรสงคราม	Business development	Newgen Energy Solution	kraisri35@gmail.com
37	สมชาย โสมย์ไพศาลศิลป์	อาจารย์	rmutto	somchai_so@rmutto.ac.th
38	ชยุทวารรณ อนันต์บุญนนท์	Marketing development	บ.ศิริไล โกลบอล ฟินเทค ซีวัน จำกัด	ananpunyanon@gmail.com
39	เดชาวิทย์ นันทธนอักษรดี	Marketing Development	CIVILI GLOBOL FINTECH	mea.poko001@gmail.com
40	นวรรตน์ วีรสิงห์ธนกุล	ธุรกิจส่วนตัว	ธุรกิจส่วนตัว	scm4436@gmail.com
41	รัชณี หลิวสุวรรณ	ผู้อำนวยการบริหาร	บริษัท เคเบิลทีวี(ชลบุรี) จำกัด	rachanee.ctv@gmail.com

42	กุลสตรี นารายณ์	รักษาการหัวหน้าฝ่ายตลาด	บริษัท เคเบิลทีวี(ชลบุรี) จำกัด	kullasatree_tun@hotmail.com
43	Sayomphoo Hanpakdeesakul	Lecturer	Burapha University	sayomphoo.ha@buu.ac.th
44	เอกภาพ วงศ์พานิช	Manager	Muangthong Services and Management	akkaphabv@gmail.com
45	เฉลิมเกียรติ พัฒนกุลานนท์	กรรมการผู้จัดการ	บจก ปียอนด์ เอฟ แอนด์ บี	Panthong.t@gmail.com
46	Thor Yamasaki	Teaching Assistant	RST school	Thethortie@hotmail.com
47	ณิศราภรณ์ พึ่งจีน	Marketing	สมุทรปราการ	Mynamemod@hotmail.com
48	Torasingh Tangkuptanon	Managing Director	BOON WEALTH CO.,LTD.	boonwealth@protonmail.com
49	วราภรณ์ ศรีวูไร	นักศึกษา	มหาวิทยาลัยบูรพา	sthr1640@gmail.com
50	ไชยา เอี่ยมศรีเพ็ง	นักศึกษา	มหาวิทยาลัย	iydgckot2@gmail.com
51	ศศิธร ศรีใจ	นักศึกษา	มหาวิทยาลัยบูรพา	sasithonsrijai@gmail.com
52	กนกกาญจน์ บัญชาบุษบง	ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายสื่อสารการตลาด	ม.หอการค้าไทย	kanokkan.b@gmail.com
53	จักรกฤษณ์ ทิวาศุภชัย	ผู้อำนวยการสำนักยุทธศาสตร์	ม.หอการค้าไทย	asawin11@gmail.com
54	Kanokrod Tima	Marketing	UTCC	kanokrod_tim@utcc.ac.th
55	นรินทร์รัตน์ คงจันทร์ตรี	ผู้ช่วยศาสตราจารย์	คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา	Narinratana@gmail.com
56	Phattanunt Tanutpongpalin	General Administrative Manager	Element 6 Evolution.com	Phatt1978@gmail.com

รายนามผู้เข้าร่วมกิจกรรม Workshop แบบเข้าร่วมงานออนไลน์ (ชลบุรี)

ลำดับ	ชื่อ-นามสกุล	ตำแหน่ง	สถานที่ทำงาน	อีเมลล์
1	วัชร จันทร์หอม	อาจารย์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ตะวันออก	janhom1717@gmail.com
2	นัจกัศ สุขสวัสดิ์	อาจารย์	ม.เทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก	najjapak@gmail.com
3	ณัฏภัทร ปิยประภากร	ผู้จัดการ	ประภากรทรานสปอร์ต	mai_y_21869@msn.com
4	กมลพร ปัญจะ	อาจารย์	มหาวิทยาลัยราชมงคลตะวันออก	Kamonporn.panja@ku.th
5	ภิญรดา แก้วเขียว	ผู้จัดการ	NVK Civil	nvk_thailand@hotmail.com
6	วรพร ชูส่งแสง	นักวิชาการ	กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์	Proud.worrathorn@gmail.com
7	อติวัชร ชูส่งแสง	ประธาน	เศรษฐกิจวิไล	Atiwat.choo@gmail.com
8	จุฑาทิพย์ ชูส่งแสง	นักศึกษา	มหาวิทยาลัย	Jutatip.choosongsang@gmail.com
9	นายคณัยธรรม ตั้งวิบูลย์ พาณิชย์	การตลาด	บ.มิตรไทร์ เซอร์วิส	danaitham.ymd2030@gmail.com
10	กรชไม ชูส่งแสง	ผู้บริหาร	ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	aset_amoureux@hotmail.com
11	รณจักร์ ชูสวัสดิ์	หัวหน้าแผนก	บ. เอเวอร์กรีน เคมีคอล (ประเทศไทย) จก.	jjchem_35@hotmail.com
12	สุขุมพร จิตตวัฒน์รัตน์	พนักงาน	ร้านค้า	jumom123@icloud.com
13	ศุภาพิชญ์ เพิ่มไทย	หัวหน้าแผนก การตลาดและการ ประชาสัมพันธ์	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	Supapich.sp107@gmail.com
14	Kannapatch Srikuttanaprom	Assistant Director	EECO	kannapatchs@gmail.com

15	Nonglak maytee	Marketing	SIG	Mong78@gmail.com
16	ภาคินี พุ่มไสส	เจ้าของกิจการ	บริษัท	racingsseafood@yahoo.com
17	นางสาวสิริลักษณ์ อุบล ศักดิ์คะ	เจ้าของกิจการ	The Bunny Kitchen. THAILAND.	siriluk.u2559@gmail.com
18	จิรายุ ศุภจำปียา	เจ้าของกิจการ	บริษัท อะหว่า-ที (ประเทศไทย) จำกัด	snowbingvintage@gmail.com
19	วีรวุฒิ ชีวกุลประสิทธิ์	Sales	Bangkok	Weerawutchee@gmail.com
20	สรวิทย์ ปวเรศขจรพงศ์	Marketing	FivekingHealthcare6395 .,Ltd.	kaekaekaenew@gmail.com
21	Olan Sumananusorn	Lecturer	PIM	linhanfa@gmail.com
22	อัจฉรา เฉกแสงทอง	การตลาด	ปทุมธานี	adchara.chek@gmail.com
23	ธนัท พบอยदनัย	Brand manager	T.man pharma	Ploydanai.thanut@gmail.com
24	Kesara Supornsinchai	Lecturer	UTCC	kesara.zara@gmail.com
25	เอกสิทธิ์ พัทธวงศ์ศักดิ์ดา	Data Science Team Lead	คิวบ์ อนาคติกส์ คอนซัลตติ้ง	eakasit@datacubeth.ai
26	แก้ว ฐานะพัฒนะ	ผู้จัดการ	บจก.พีชซิ่งโก	joker_kaew@hotmail.com
27	Pinyapach Sooktaworn	Office Manager	Twoplus Training Center	info@twoplustrainingcenter.com
28	นิกร ใจกล้า	เจ้าหน้าที่	โรงเรียนวัดไผ่ดำ แผนกสามัญ ศึกษา	pramahanikon@gmail.com
29	วาสนา มุยแก้วคำ	พนักงานทั่วไป	ชลบุรี	armmyjung023@gmail.com
30	SIRI BENJAPORN	MD	บริษัท	siripomben@yahoo.com
31	เบญจรงค์ ประสานดี	ข้าราชการ	กรมยุทธโยธาทหารบก	Benjarong4412@gmail.com

32	อรรถศานส์ ลิกมลสวัสดี	Executive Assistance	Royalgateway	Atthasarnli@outlook.com
33	ธีรยุทธ บัญชาบุษบว	Project manager	Freelancer	Teerayut.bcbb@gmail.com
34	ทัตติ เพ็ชรดีชมาเดช	Managing Executive	Pechdee Commodities Co.Ltd.	bombth@hotmail.com
35	ณัฐยา สุภธีระ	ครู	Baitoey Home School	Baitoeyhomeschool@gmail.com
36	ศิวรี อินทรทัต	Manager	บริษัท กู๊ด พอร์ชั่น เวลเนส จำกัด	siwree.biz@gmail.com
37	พุฒิพงศ์ เสมอมาศ	Content creator	บริษัท	Puttipong_sa@yahoo.com
38	ภาคภูมิ น้ำประเสริฐ	Content Creator	Pakstudio3692	ipak007@gmail.com
39	อภิสิทธิ์ ศุภกิจเจริญ	อาจารย์	คณะสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง	Apisit.supa@gmail.com
40	อรรถศานส์ ลิกมลสวัสดี	Marketing	Royal Gateway	atthasarnli@outlook.com
41	นายณัฐชนนท์ ไร่รัชตพานิช	Product Development	บริษัท	natchanon.medspencer@outlook.com
42	kanokrod tima	marketing	UTCC	kanokrod_tim@utcc.ac.th
43	ปรีชา สุตายุว	เจ้าของกิจการ	บริษัท	heng_signature1@hotmail.com
44	Sorachet ngamwilaidee	UI/UX designer	Horispire	Candelaz28@gmail.com
45	รินทร์ลิตา กิริติปัญญาพันธ์	เจ้าของแบรนด์	ธุรกิจสกินแคร์	rinlita329@gmail.com
46	ศรันย์ธร ลิ้มปิยะเชียร	CEO	Genewiz	sarundhornc@gmail.com
47	เพชรดา อ้อชัยภูมิ	ผู้อำนวยการกลุ่มความร่วมมือองค์กรเอกชน	กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม	petchrada14@gmail.com



48	นวรรตน์ อารงวิทวัสพงศ์	ผู้อำนวยการฝ่าย สื่อสารการตลาด	โรงแรมจอมเทียนปาล์มบีชรี สอร์ท	meawnawarath@gmail.com
49	กาญจนา เข้มทอง	Director of Sales MICE	โรงแรมจอมเทียนปาล์มบีชรี สอร์ท	kanchanagreen@gmail.com
50	ทศพร อินทรบำรุง	นักศึกษากิจการสื่อสาร การเมือง	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช	tintarabumrung@gmail.com
51	พิทยา ตะวันรงค์	Sales Supervisor	Turkish Airlines	Tawantar@hotmail.com
52	อัจฉรา สุวรรณจินดา	เจ้าของกิจการ	หอมฉุยข้าวมันไก่ตอน	tannatcha555@gmail.com
53	นายสุพัฒน์ สิริพัฒตะ	อาจารย์	ม.ราชภัฏสุราษฎร์ธานี	Suphatsee@gmail.com
54	ปาริชาติ พัฒน์พงษ์	นักวิชาการศึกษา	สำนักงานคณะกรรมการการ อาชีวศึกษา	Joyparichartpr@gmail.com
55	ศรัณย์ จึงมีผลบุญ	Marketing	ทิพย์ประกันภัย	steamone2532@gmail.com
56	นงลักษณ์ ยุทธศิลป์เสวี	พนักงาน มหาวิทยาลัย	มรภ.เพชรบูรณ์	is.pcru@gmail.com
57	นางสาวลภัสรดา เต ชะวัฒน์กิจ	นักศึกษา	มหาวิทยาลัย	laphatrada2204@gmail.com
58	สรวิทย์ รัฐพิทักษ์ถิรดา	กรรมการ	PES	Sararath@hotmail.com
59	นายการัณยภาส ยาคำ	บรรณารักษ์	ศูนย์การศึกษานอกระบบ	zamaskfor@gmail.com
60	สุพล สาวินัย	นักเอกสารสนเทศ	มหาวิทยาลัยรามคำแหง	denphol2556@gmail.com
61	จารุวรรณ ทิพย์ธัญญา	ผู้จัดการ	บ.ทีเอสเอ็น เซอร์วิส (ประเทศ ไทย) จก.	phun_12@hotmail.com
62	ภัสรา แป้นมณี	นักศึกษา	มหาวิทยาลัย	Patsara.kate@gmail.com
63	ภาคินี พุ่มไสว	เจ้าของกิจการ	บริษัท	racingsseafood@yahoo.com

64	กชพร นามอ่อนตา	เจ้าของกิจการ ร้านอาหารแซ่แข็ง	ขอนแก่น	kotcha.film@gmail.com
65	ศิริณา กองวิสุลณี	นักวิชาการ คอมพิวเตอร์	มจร	sirinapa.kong@mcu.ac.th
66	วิกรม สุข	ผู้จัดการ	ร้านอาหาร	Wikrom.suk@gmail.com
67	ทศพร อินทรบำรุง	นักศึกษา	Roxbury Community College	tintarabumrung@gmail.com
68	ปรินทร์ อร่ามรุ่งโรจน์	นักศึกษา	มหาวิทยาลัย	pae_parintorn@hotmail.com
69	เพชรดา อ้อชัยภูมิ	ผู้อำนวยการกลุ่ม ความร่วมมือองค์กร เอกชน	กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม	petchrada_14@gmail.com
70	ขวัญณัททร์ศร เนตร สุวรรณ	บรรณารักษ์	โรงเรียนหัวหินวิทยาลัย	mam17_lib@hotmail.co.th
71	ปัญญาวรรณ อัครสัมฤทธิ์	นักศึกษา	มหาวิทยาลัยศิลปากร	Assawasamrit_p@silpakorn.edu
72	สายพิณ คชหาญ	ครู	โรงเรียนพิชัย	saypinjoyploy@gmail.com
73	สดีตาภรณ์ จันทรรคา	บรรณารักษ์	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์	sathitaphorn.c@psu.ac.th
74	จิณัฐดา พลภักดี	นักศึกษา	มหาวิทยาลัยรังสิต	jinatta.p62@rsu.ac.th
75	ปรินทร์ อร่ามรุ่งโรจน์	นักศึกษา	มหาวิทยาลัย	pae_parintorn@hotmail.com

### รายนามผู้เข้าร่วมกิจกรรม Workshop แบบเข้าร่วมงานที่โรงแรม (ภูเก็ต)

ลำดับ	ชื่อ-นามสกุล	ตำแหน่ง	สถานที่ทำงาน	อีเมลล์
1	สัตตบงกช ใจบุญ	Social media marketing	Cape Sienna Phuket	dragon.fisho@gmail.com

2	นภาพารัส ฉายเหลี่ยม	ผู้จัดการฝ่ายบุคคล	กะตะ การ์เด็นรีสอร์ท	napajarah_ch@hotmail.com
3	Kannanat Theeraphapkhajorndet	Researcher engineer	Greatglove	kkannanat.th@gmail.com
4	พีรญา สงหนู	GM	Travel company	smileticket.tour@gmail.com
5	ทิตติ ถนอมศักดิ์	ประชาสัมพันธ์	บริษัท ชนะและบุตร จำกัด	jokey040@gmail.com
6	กิตติยา ชัยปรีดา	นักประชาสัมพันธ์	เทศบาลตำบลฉลอง	nujha@hotmail.com
7	ภัทรียา ภัทรธาดา	Director of Administration	Phuket Moonlight	giftreeya@gmail.com
8	สิทธิพร ผิวลอย	นักวิชาการ	มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต	Sittiporn.p@pkru.ac.th
9	ชัชวาล วงศ์วัฒนกิจ	อาจารย์	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์	chatchawan.w@phuket.psu.ac.th
10	Prapaporn Kaewklub	Research assistant	PSU Phuket and Arrowsmith	Prapapon999@hotmail.com
11	ศรีประภา ง่วนสน	นักศึกษาปริญญาโท	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์	Mooksriprapha@hotmail.com
12	ยุพิน ทะสนัน	อาจารย์	มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต	yupin.h@pkru.ac.th
13	ธนะศัญญ์ เตชาพิสุทวิวงศ์	ผู้จัดการพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์	ลินดาการบัญชี	t.dechapisutwong@gmail.com
14	สุธาสิณี ณ นคร	นักศึกษาปริญญาโท	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต	Sutasinee.nk@gmail.com
15	वलันต์ จันทร์ประสิทธิ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์	มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต	'junprasit@yahoo.com
16	กุลภัสสร แสงทรัพย์ทวี	Management	King Power	beejay_intania@hotmail.com
17	ศรวิรินทร์ ละอองพานิช	Student	University	beejay_intania@hotmail.com
18	ศรินันท์ เทียมเลิศ	เจ้าของกิจการ	ร้าน 2 sis healthomemade	pantiratonnoy@gmail.com
19	วันวิสาข์ คำนวล	แอดมิน	บริษัท ดี.แลนด์ เอเชีย เซอร์วิส จำกัด	Khamnual.w@gmail.com
20	พัทยา ปิยะวี	Director of marketing	Phi Phi The Beach Resort	pattaya.p@gmail.com
21	คัมภีรดา วิชัยเรืองธรรม	Project manager	ศูนย์การค้าซีคอนสแควร์	Petch1103@gmail.com

22	Maytanoot Chanakit	Sales Executive	Novotel phuket city phokeethra	haha_tatamax@hotmail.com
----	--------------------	-----------------	-----------------------------------	--------------------------

รายนามผู้เข้าร่วมกิจกรรม Workshop แบบเข้าร่วมงานออนไลน์ (ภูเก็ต)

ลำดับ	ชื่อ-นามสกุล	ตำแหน่ง	สถานที่ทำงาน	อีเมลล์
1	สิริพงษ์ สุวรรณ ประภักดิ์	อาจารย์ประจำคณะนิเทศ ศาสตร์	คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ	siriphong.su@northbkk.ac.th
2	ปริมปรัชญ์ อำพัน	อาจารย์	คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ	purimprat.am@northbkk.ac.th
3	ปิยวัฒน์ อินนุรักษ์	Developer	ANJO Cupid Company Limited	piyawat.inr@gmail.com
4	Anunyah Noothes	Senior manager	MQDC	Sasa_no@outlook.com
5	วัชรพงศ์ จันทราช	ประธาน	วิสาหกิจชุมชน แปรรูปผลิตภัณฑ์ทาง การเกษตร	wacharapongj1977@gmail.co m
6	พรเพ็ชร ภัทรประดิษฐ์	เจ้าของกิจการ	เชียงใหม่	ppornpet@gmail.com
7	ศิรินทิพย์ กุลจิตรตรี	อาจารย์	มทร.พระนคร	skuljittree@gmail.com
8	สุวิมล มธรส	อาจารย์	มหาวิทยาลัยเกริก	Suwimonmat637@gmail.com
9	ธนัชฐา โมรวงษ์	ผู้ช่วยนักวิจัย	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี	thanidtha93@gmail.com
10	วิรัตพัชร อสัมภินพงศ์	อาจารย์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระ นคร	viranpatch.a@rmutp.ac.th
11	รชฎ บรรจงแต้ม	Corporate Learning HR	Berli Jucker	nilrachata@gmail.com
12	กัรกาญจน์ ไค่ขุนนา	อาจารย์	คณะวิทยาการสื่อสาร ม.สงขลา นครินทร์	phirakan.k@psu.ac.th
13	ไพท ดิสุข	นักศึกษา	สถาบันการศึกษา	desukeevo@gmail.com
14	พนิดา ยมจันทร์	นักศึกษา	สถาบันการศึกษา	panida.yom6407300042@gmai l.com
15	สรวิทย์ งามสุทธิ	อาจารย์	มหาวิทยาลัยนครพนม	sorawit_oat@hotmail.com
16	กฤตภาส. รุ่งฤทธิ์	Markrtng	Huasenghong	marketing@huasenghong.co.th

17	ธนวัฒน์ สุกุลมา	แอดมิน	Hisomobile	maxphotograph21@gmail.com
18	พระมหานิกร ใจกล้า	ครู	โรงเรียน	pramahanikon@gmail.com
19	เบญจพร ปิงเจริญ	การตลาด	บริษัท	Benjaporn5835@gmail.com
20	นงลักษณ์ เมธีเกรียงไกร	Marketing	บริษัท	mong78@gmail.com
21	กันยารัตน์ เจริญสุข	นักศึกษา	ศรีปทุม ชลบุรี	Som22542@hotmail.com
22	อิศรา วัฒนสุนทร	อาจารย์ประจำหลักสูตร	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ล้านนา	itsra.watjanasoonorn@gmail.com
23	ศศิพงษ์ บุญยงค์	Marketing manager	199 medical clinic	Sasiphong0708@gmail.com
24	มนสิชา สุกิตบวรกุล	หัวหน้าประชาสัมพันธ์	มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์	nhungning21@gmail.com
25	Ong Jerry	Student	University	ong_jerry@hotmail.com
26	ชชานนท์ ลิ้มทอง	กรรมการ	บริษัท หัวใหญ่ จำกัด	talk.chachanondh@gmail.com
27	Rachata Channoi	Lecterer	Burapha university	Chub.channoi2520@gmail.com
28	ยุทธนา บุรินทร์สุชาติ	ออกแบบ	ธุรกิจส่วนตัว	Yuthanaburinsuchat@gmail.com
29	ฐพัชร์ ฤทธิชัย	อาจารย์	มหาวิทยาลัยศรีปทุม	noonritchai1@gmail.com
30	Krisada Suya	Analyst	A.S.Alai	Mrkrisada@hotmail.com
31	ณัฐราพร พัฒโท	นักศึกษาวิศวกรรมโลจิสติกส์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า พระนครเหนือ	pattho42engineer@gmail.com
32	ศิริเกศ คุ่มพิทักษ์	อาจารย์	มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม	sirikesk@gmail.com
33	Apisit K.	Product Specialist	AMG	apisitk@yahoo.com
34	Achrof Yumyuang	Marketing	Sehha Care	Mysehha@gmail.com
35	อัจฉรา หลาวทอง	อาจารย์	มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์	Atchara_lao@hotmail.com
36	รณชย พูนบุญ	เจ้าของกิจการ	บริษัท	Richpower3333@gmail.com
37	พลกฤษณ์ วัชรวิศิษฐ์	เจ้าของ	Punsook box of fit	mr.pollakrit@gmail.com

38	ณพล วิริยะอรครคูธิ	Sales Manager	Newline Transport 2007 Co., Ltd.	jr.156@hotmail.com
39	ชยพล ลิ้มเทียมรัตน์	Bussiness Development Manager	บริษัท รีโนวา กรุ๊ป จำกัด	chayapollim@gmail.com
40	คัมภีรดา วิชัยเรืองธรรม	Project manager	ศูนย์การค้าซีคอนสแควร์	Petch1103@gmail.com
41	ณัษพรัตน์ ฤกษ์วงศ์งาม	Project Manager	บ.รีโนวา กรุ๊ป จก.	nutch9513@gmail.com
42	วรีญา คลังแสง	อาจารย์	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา	wareeya.kh@ssru.ac.th

### รายนามผู้เข้าร่วมกิจกรรม Workshop แบบเข้าร่วมงานที่โรงแรม (เชียงใหม่)

ลำดับ	ชื่อ-นามสกุล	ตำแหน่ง	สถานที่ทำงาน	อีเมลล์
1	ศิวพร สุกฤตานนท์	อาจารย์	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	siwaporn.s@cmu.ac.th
2	รศ.ดร.ปรารณา ใจผ่อง	ผู้อำนวยการวิทยาลัยการศึกษา ตลอดชีวิตมหาวิทยาลัยเชียงใหม่	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	pradthanadee@gmail.com
3	นฤมล มั่นวงศ์โรจน์	นักจัดรายการวิทยุอิสระ	งานประจำที่ สปข.3 เชียงใหม่	themostjoyful@gmail.com
4	ธัญชนก สีหาพล	นักจัดรายการ สถานีวิทยุ ม.แม่โจ้	สถานีวิทยุ ม.แม่โจ้	ckvanessa17@gmail.com
5	สุรพล เจียรตระกูล	เจ้าของธุรกิจ	บจ.มูนโลท์ดิง	djgolfgolf@gmail.com
6	ปรัชญา กันทวี	นักสื่อสารมวลชน	วิทยุจิตอาสา สำนักงานตำรวจ แห่งชาติ	ice_prachaya@hotmail.com
7	นพ.นิเวศน์ สิทธิจิรกร	ผู้บริหาร	รพ.เทพปัญญา	ice_prachaya@hotmail.com
8	ศุภณัฐ ชัยดี	ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายสื่อสารองค์กร	คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	supanut.c@cmu.ac.th
9	อรอุมา ไชยเศรษฐ์	นักจัดรายการสถานีวิทยุ	มหาวิทยาลัยพายัพ เชียงใหม่	tawonuma@gmail.com
10	อรภิญญา ธนภฤติภิญญา ดล	หัวหน้าแผนกการตลาดและการ ประชาสัมพันธ์	ศูนย์ศรีพัฒน์ คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	supapich.sp107@gmail.com
11	ณัฐพล อุ่นภักดิ์	อาจารย์	วิทยาลัยเทคโนโลยีปณิชานา ลานนา	Nat.mju74@gmail.com
12	พริ้งเพรา ชูอาดัม	เจ้าของกิจการ	บ้านสวนพริ้งเพรา	jrloch41@gmail.com

13	Kanoknapa Kimberly	Director	Company	knknphakaewna@gmail.com
14	Don Linder	Movie Script Writer	Company	beejay_intania@hotmail.com
15	กมล เชื้อนจินดาวงศ์	ประธานกรรมการบริหาร	บจก.สยามเครือข่ายผู้บริโภค	toikamol@gmail.com
16	วิไล โพธิพิพิธ	อาจารย์	สถาบันการศึกษา	wilai.c@outlook.com
17	Puff C.	Student	Rajabhat University	beejay_intania@hotmail.com
18	Pae C.	Student	Rajabhat University	beejay_intania@hotmail.com
19	Terapatt Vannaruemol	Dean	CMU	terapatt.v@cmu.ac.th
20	รสริน โอสถำนันต์กุล	รอง ผอ	CMU	crossarin@gmail.com

รายนามผู้ลงทะเบียนเข้าร่วมกิจกรรม Workshop แบบเข้าร่วมงานออนไลน์ (เชียงใหม่)

ลำดับ	ชื่อ-นามสกุล	ตำแหน่ง	สถานที่ทำงาน	อีเมลล์
1	พลกฤษณ์ วัชรวิศิษฐ์	เจ้าของ	บริษัท	mr.pollakrit@gmail.com
2	มณี บุญผาย	นักประชาสัมพันธ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์	oomaao_28@hotmail.com
3	พรเพชร ภัทรประดิษฐ์	เจ้านายตัวเอง	บริษัท	Pompet249@gmail.com
4	กนกอร กิตติมาส	Consultant	Intelligent Data analytics	Gamtuii0.03@gmail.com
5	กาญจนา จันทร์สุขพุ่ม	ธุรกิจส่วนตัว	กิจการส่วนตัว	kanjanaj.2415@gmail.com
6	ชโย ธนาธิติพันธ์	นายตัวเอง	บริษัท	Beawjayo519@gmail.com
7	ไฉ่ มงคล	Marketing Communications supervisor	SCG Home บุญถาวร เมืองวิสตู อุบลฯ	jjb1679@outlook.com

8	รชฎ จันทร์น้อย	อาจารย์	ม บูรพา	chub.channoi2520@gmail.com
9	สุภัทธรชรี บุญประชุม	อาจารย์	มหาวิทยาลัยนครพนม	boonprachoom.s@gmail.com
10	ธนต์ถ์ จันทวาท	นักประชาสัมพันธ์	ESTA	dhchbuy@gmail.com
11	พงศศิริ คำขันแก้ว	อาจารย์	มหาวิทยาลัยนอร์ทเชียงใหม่	kpongsiri85@gmail.com
12	เฉลิมชัย	OD	บริษัท	joeylive555@gmail.com
13	ชมา เสถียรราษฎร์	ผู้จัดการ	บริษัท	mister_sama@hotmail.com
14	ดร.บัญญัติ พูลทรัพย์	รองคณบดีฝ่ายกิจการ นักศึกษา	วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏ สวนสุนันทา	Banyong.ph@ssru.ac.th
15	ทวนธง ครุฑจ๋อน	หัวหน้าโครงการวิจัยแล การตลาดผลิตภัณฑ์	มหาวิทยาลัยทักษิณ	thuanthong@tsu.ac.th
16	ณพล วิริยะอรครคูชิ	sales manager	newline transport 2007	jr.156@hotmail.com
17	Wanlop Jaidee	Student	University	wanlopjd@gmail.com
18	นทีพัฒน์ ประยงค์พันธะ	Teacher	Yamaha	nateepat333@gmail.com
19	มณีนรัตน์ ภารนนท์	สมาชิกวิสาหกิจชุมชน	300 ม.7 ต.หนองโสน อ.เลา ขวัญ จ.กาญจนบุรี	M.paranan@gmail.com
20	อดิสร ส่งเสริม	ฝ่ายนโยบายและนวัตกรรม	สภาองค์กรของผู้บริโภค	to.noom@gmail.com
21	มานพ บุญเจริญ	เจ้าหน้าที่ไอที	ปี้จี แบตเตอรี่	manopchemn@gmail.com
22	ฉัตริน รุ่งเลิศรณกิจ	รับจ้าง	ธุรกิจส่วนตัว	chattrin2009@gmail.com
23	อดิสร ส่งเสริม	ฝ่ายนโยบายและนวัตกรรม	สภาองค์กรของผู้บริโภค	to.noom@gmail.com
24	ศศิวรรณ ใจอาสา	ผู้ประสานงานชุมชน	SOS Foundation	pakjaiasa0102@gmail.com



25	วณิชฉันทน์ รัตนกุลนาดี	ประธานกรรมการบริหาร บริษัทโอมณารายณะจำกัด	กทม	Cottonmountainsnake9@gmail.com
26	สนธยา สำเภาทอง	พนักงานมหาวิทยาลัย	ม.เกษตรศาสตร์	sonthaya.sa@ku.th
27	ทักษิณี เทอดธนากาญจน์	Student	Academic Institution	aenoi2002@hotmail.com
28	เกียรติภัสสิท โชติกะพุก กษณะ	Sales & Marketing Manager	บริษัท บี แล็บ จำกัด	kiatpasitj@gmail.com
29	ณัฐพล อุ่นภักดิ์	ที่ปรึกษาธุรกิจ	บลูสเปซ 20	Nat.mju74@gmail.com
30	อัชรีย์ ซี	แอดมิน	บริษัทเคอร์รี่ เอ็กเพรส จำกัด (มหาชน)	Asreese@icloud.com
31	นพดล ชุมภูวิลาส	Digital content	Workshop24hrs	Mr.noppadonc@gmail.com
32	วรวิมล เลิศอุทัย	ข้าราชการ	คณะศิลปษนาฏดุริยางค์	lertutaiw@gmail.com
33	แก้ว ฐานะพัฒนะ	ผู้จัดการ	Siam Merchandise	joker_kaew@hotmail.com
34	กุลยา พัฒนากัล	อาจารย์	มหาวิทยาลัยขอนแก่น	kunlaya_17@kku.ac.th
35	อภิสิทธิ์ คุณนทราศัย	Business Owner	Company	apisitk@yahoo.com
36	กรกฤต จงเจียมดี	Officer	UOB	jeamfamily@gmail.com
37	ธาดา พินไชโย	Freelance	Sound Check Bangkok	Z_GAE@HOTMAIL.COM
38	พรกนก ธันยภรสกล	Business Development	Thrive Venture Builder	Chambank30@gmail.com
39	พีรญา รัตนจันทวงศ์	อาจารย์	มหาวิทยาลัยพะเยา	pigpanthers@gmail.com
40	มังกร เอกรุ่งเรืองชัย	ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่าย การตลาด	พิริยา พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด	oh.paseo@gmail.com
41	รุสมิณี บินหะยิสมะแอ	นักวิชาการศึกษา	วิทยาลัยชุมชนระนอง	rusmeenee.b@rncc.ac.th
42	เบญจณัฐ ฤทธิ์	Digital marketing	โรงพยาบาล	benjanat.phruek@gmail.com

43	นางสาวรุ่งรัตน์ เภาวิเศษ	นักวิชาการศึกษา	วิทยาลัยชุมชนระนอง	nongnidnoy@gmail.com
44	ศุภลักษณ์ ฉินตระกูล	ผู้บริหาร	บริษัท	-
45	วิวัน สุขเจริญ เกษแก้ว	อาจารย์	ม.พะเยา	off.wiwan@gmail.com
46	นรวัฒน์ นวลสิงห์	เจ้าของกิจการ	CF TRADING	triplepasset@gmail.com

## ภาคผนวก ค

### รายงานการประชุมกลุ่มย่อย เพื่อรับฟังความคิดเห็นหรือสัมภาษณ์นักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญ และมี ประสบการณ์ในการผลิตและการเล่าเรื่องข้ามสื่อ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญในวิชาชีพสื่อสารมวลชน การสื่อสารนวัตกรรมและสื่อใหม่ ผู้เชี่ยวชาญและมี  
ประสบการณ์ในการผลิตและการเล่าเรื่องข้ามสื่อ หรือ ผู้ทรงคุณวุฒิ

1. ดร.ไพฑูริย์ เจตธำรงค์ชัย
2. ดร.ศุภศิลาป์ กุลจิตต์เจือวงศ์
3. คุณชูศิลป์ เมธิ์ไชยพงศ์
4. คุณปาริณา ลักขิตานนท์
5. ผศ.ดร.บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ
6. ดร.พรเทพ อนุสรณนิตินสาร
7. คุณรชดี ชื่นภักดี

จากการจัดประชุมกลุ่มย่อยเพื่อรับฟังความคิดเห็นหรือสัมภาษณ์นักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญและมี  
ประสบการณ์ในการผลิตและการเล่าเรื่องข้ามสื่อต่อ (ร่าง) องค์กรความรู้ในบทที่ 3 ซึ่งจัดในวันพฤหัสบดี ที่ 11  
สิงหาคม 2565 เวลา 9.00 น. - 17.00 น. ณ ห้องประชุมภาควิชาการตลาด อาคารคณะบริหารธุรกิจ ชั้น 9  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ รายละเอียดตามกำหนดการที่แนบมาในเอกสารภาคผนวก

โดยการประชุมเริ่มต้นด้วยการกล่าวเปิดการประชุมย่อยโครงการเสริมสร้างทักษะการเล่าเรื่องข้ามสื่อ  
(Transmedia Storytelling) และกล่าวนำถึงที่มาและวัตถุประสงค์ของโครงการเสริมสร้างทักษะการเล่าเรื่อง  
ข้ามสื่อ (Transmedia Storytelling) เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญได้เข้าใจตรงกันถึงวัตถุประสงค์ของโครงการ พร้อมทั้ง  
แนะนำผู้เชี่ยวชาญที่เข้าร่วมทั้งหมด 7 ท่าน กล่าวสรุปความเป็นมา และข้อมูลเบื้องต้นของโครงการเสริมสร้าง  
ทักษะการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia Storytelling) พร้อมทั้งนำเสนอ (ร่าง) องค์กรความรู้ โดยประกอบไป  
ด้วย การออกแบบการผลิตหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ e-book ที่ถูกจัดการขึ้นโดย ดร.ศุภศิลาป์ กุลจิตต์เจือวงศ์ ต่อ  
ด้วย การออกแบบและผลิต Infographic ที่นำเสนอทั้งหัวข้อที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลของแต่ละรูป และ รูปภาพที่ถูก  
จัดทำขึ้นในรูปแบบของ Infographic ทั้งหมด 48 ชิ้น พร้อมทั้งฟังความเห็นจากผู้เชี่ยวชาญที่กล่าวสรุปได้ว่า  
ควรมีการจัดหมวดหมู่ให้ชัดเจน และควรวางแผนการเผยแพร่สื่ออย่างไรให้มีความต่อเนื่อง และเข้าใจได้ง่ายถึง  
ข้อมูลที่ทางโครงการเสริมสร้างทักษะการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia Storytelling) ต้องการจะสื่อ เพื่อให้  
เกิดประสิทธิผลสูงสุด ต่อด้วยการนำเสนอ การออกแบบและผลิต Video Animation 2D / สัมภาษณ์ ใน  
รูปแบบของ สตอรี่บอร์ด จำนวน 12 ชิ้นงาน โดยได้ข้อเสนอแนะจากทางผู้เชี่ยวชาญว่า ควรใส่ตัวอย่าง หรือ  
กรณีศึกษาเพิ่มเติม เพื่อให้มองเห็นภาพได้อย่างชัดเจน และมองไปในแนวทางหรือมุมมองเดียวกัน อีกทั้งการใส่  
กรณีศึกษายังช่วยให้ผู้ชม สามารถเข้าใจความหมายที่แท้จริงของ ทักษะการเล่าเรื่องข้ามสื่อได้เป็นอย่างดีอีก  
ด้วย จากคำแนะนำและความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 7 ท่าน พบว่า การดำเนินการออกแบบและทำ (ร่าง)  
องค์กรความรู้ โดยรวมไปในทิศทางเดียวกันแล้ว อาจมีการเพิ่มเติมกรณีศึกษา หรือปรับแก้ตามคำแนะนำและ  
ความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้ (ร่าง) องค์กรความรู้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และต่อด้วยการกล่าว

ขอบคุณผู้เชี่ยวชาญทั้ง 7 ท่าน รวมถึงเจ้าหน้าที่ที่ทำให้การประชุมย่อยโครงการเสริมสร้างทักษะการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia Storytelling) ประสบความสำเร็จและลุล่วงไปได้ด้วยดี





**ภาคผนวก ง**  
**รายงานเผยแพร่องค์ความรู้สื่ออิเล็กทรอนิกส์**  
**ให้กับผู้ประกอบการ ผู้ผลิตเนื้อหา สื่อมวลชน และสถาบันการศึกษาทั้งรัฐและเอกชน**

รายงานเผยแพร่องค์ความรู้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในช่องทาง Social Media ของสำนักงาน กสทช.

1. ประเภท

E-book

2. วันที่เผยแพร่

วัน พุธ ที่ 30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2565

3. เวลาที่เผยแพร่

18.00 น.

4. ช่องทางการเผยแพร่

Facebook : กสทช.

5. รูปแบบการเผยแพร่

รูปภาพ พร้อมเนื้อหา

6. เนื้อหาการเผยแพร่

- TRANSMEDIA STORYTELLING
- การเล่าเรื่องข้ามสื่อเป็นสิ่งที่ไม่ควรมองข้าม
- ปัจจุบันการเล่าเรื่องข้ามสื่อคือสิ่งที่สำคัญที่หลายๆ คนไม่ควรมองข้าม เพราะการเล่าเรื่องเข้ามา มีบทบาทเป็นอย่างมากของสื่อต่างๆ ทำให้ประสบความสำเร็จได้อย่างรวดเร็ว ใน E-book นี้ได้สรุปเอาเนื้อหาที่สำคัญมาให้กับคุณแล้ว เข้าไปหาคำตอบที่จะช่วยให้คุณประสบความสำเร็จกันได้เลย ตามช่องทางต่างๆ ด้านล่าง
- ติดตามสื่อการเล่าเรื่องรูปแบบ E-Book ผ่านช่องทางนี้ได้แล้ว
  - Facebook : Transmedia Storytelling
  - Website : [www.tranmedia-story-telling.com](http://www.tranmedia-story-telling.com)
  - Youtube : @Transmedia\_Storytelling
  - Email : [transmediastorytelling2022@gmail.com](mailto:transmediastorytelling2022@gmail.com)
  - #กสทช #กทปส #เล่าเรื่องข้ามสื่อ #transmediastorytelling

กทปส. nanb.

# TRANSMEDIA STORYTELLING

## การเล่าเรื่องข้ามสื่อเป็นสิ่งที่ไม่ควรมองข้าม

ติดตามสื่อการเล่าเรื่องรูปแบบ E-Book  
ผ่านช่องทาง E-Book ได้แล้ววันนี้

ช่องทางติดต่อ

f Transmedia Storytelling  
 Website : [www.transmedia-story-telling.com](http://www.transmedia-story-telling.com)  
 Youtube : @Transmedia\_Storytelling  
 Email : [transmediastorytelling2022@gmail.com](mailto:transmediastorytelling2022@gmail.com)

1. ประเภท  
Infographic
7. วันที่เผยแพร่  
วันพฤหัสบดี ที่ 8 ธันวาคม พ.ศ. 2565
8. เวลาที่เผยแพร่  
12.00 น.
9. ช่องทางการเผยแพร่  
Facebook : กสทช.
10. รูปแบบการเผยแพร่  
รูปภาพ พร้อมเนื้อหา

## 11. เนื้อหาการเผยแพร่

### TRANSMEDIA STORYTELLING

เพราะการเล่าเรื่องข้ามสื่อเป็นสิ่งสำคัญ

หลายคนอาจมองข้ามเรื่องเล็กๆ ที่จะทำให้คุณประสบความสำเร็จไป ในเพจนี้ได้สรุปเนื้อหาสำคัญ และเรื่องเล็กๆ น้อยๆ ที่หลายคนต่างคิดไม่ถึงมาให้ไว้แล้ว ช่วยให้คุณนำเอาสิ่งเหล่านั้นไปใช้และพบกับความสำเร็จที่ยิ่งใหญ่อย่างที่ตนเองก็คาดไม่ถึง เข้าไปติดตาม Facebook Fanpage

TRANSMEDIA STORYTELLING ได้แล้ววันนี้

ติดตามการเล่าเรื่องข้ามสื่อ

ในรูปแบบ infographic ได้แล้วที่

Facebook : Transmedia Storytelling

Website : [www.transmedia-story-telling.com](http://www.transmedia-story-telling.com)

Youtube : @Transmedia\_Storytelling

Email : [transmediastorytelling2022@gmail.com](mailto:transmediastorytelling2022@gmail.com)

#กสทช #กทปส #เล่าเรื่องข้ามสื่อ #transmediastorytelling



กทปส. นทบ.

# TRANSMEDIA STORYTELLING

## เพราะการเล่าเรื่องข้ามสื่อเป็นสิ่งสำคัญ

ติดตามสื่อการเล่าเรื่องรูปแบบ infographic ผ่านช่องทาง Facebook Fanpage ได้แล้ววันนี้

ช่องทางการติดต่อ

- Transmedia Storytelling
- Website : [www.transmedia-story-telling.com](http://www.transmedia-story-telling.com)
- Youtube : @Transmedia\_Storytelling
- Email : [transmediastorytelling2022@gmail.com](mailto:transmediastorytelling2022@gmail.com)

1. ประเภท

Clip Video

2. วันที่เผยแพร่

อยู่ระหว่างการดำเนินการจากทาง กสทช.

3. เวลาที่เผยแพร่

อยู่ระหว่างการดำเนินการจากทาง กสทช.

12. ช่องทางการเผยแพร่

Facebook : กสทช.

13. รูปแบบการเผยแพร่

รูปภาพ พร้อมเนื้อหา

14. เนื้อหาการเผยแพร่

TRANSMEDIA STORYTELLING

เพราะการเล่าเรื่องทำให้คุณประสบความสำเร็จได้

ความสำเร็จหลายๆ คนอาจได้มาเพราะโชคช่วยแต่ไม่ใช่กับทุกคน วันนี้เราขอเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่จะช่วยทำให้คุณประสบความสำเร็จได้ด้วยตัวของคุณเอง TRANSMEDIA STORYTELLING เพราะการเล่าเรื่องทำให้คุณประสบความสำเร็จได้ สามารถเข้ามาติดตาม Clip VDO ของการเล่าเรื่องข้ามสื่อได้แล้ววันนี้ เรานำเอาประเด็นดีๆ ตัวอย่างโดนๆ มาสรุปรวมไว้ให้คุณแล้ว

รับชม Clip VDO การเล่าเรื่องข้ามสื่อได้แล้วที่

Facebook : Transmedia Storytelling

Website : [www.transmedia-story-telling.com](http://www.transmedia-story-telling.com)

Youtube : @Transmedia\_Storytelling

Email : [transmediastorytelling2022@gmail.com](mailto:transmediastorytelling2022@gmail.com)

#กสทช #กทปส #เล่าเรื่องข้ามสื่อ #transmediastorytelling

กทปส. nanb.

# TRANSMEDIA STORYTELLING

เพราะการเล่าเรื่องทำให้คุณประสบความสำเร็จได้

รับชม Clip VDO การเล่าเรื่องข้ามสื่อ ผ่านช่องทาง Youtube ได้แล้ววันนี้

ช่องทางติดต่อ

- Transmedia Storytelling
- Website : [www.transmedia-story-telling.com](http://www.transmedia-story-telling.com)
- Youtube : [@Transmedia\\_Storytelling](https://www.youtube.com/@Transmedia_Storytelling)
- Email : [transmediastorytelling2022@gmail.com](mailto:transmediastorytelling2022@gmail.com)

## รายชื่อผู้เข้าร่วมรับการเผยแพร่ทั้ง 110 แห่ง

รายชื่อ	ตำแหน่ง/หน่วยงาน	อีเมล	ประเภท
1. ชมพูนุท เพิ่มพูนวิวัฒน์	รองศาสตราจารย์ ม.ศรีนครินทร์ ไรผล	<a href="mailto:ckosalakorn@gmail.com">ckosalakorn@gmail.com</a>	สถานศึกษา
2. กัญกลาง ตระการบุญชัย	อาจารย์ มหาวิทยาลัยสยาม	<a href="mailto:kanchakaj.tra@siam.edu">kanchakaj.tra@siam.edu</a>	สถานศึกษา
3. อัญชลี เทพรัตน์	อาจารย์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	<a href="mailto:A.THEPPARAT@GMAIL.COM">A.THEPPARAT@GMAIL.COM</a>	สถานศึกษา
4. ชิดชนก ตั้งสุภาชัย	TA รร. นานาชาติเซนต์สตีเฟ่น	<a href="mailto:nokky_pink@hotmail.com">nokky_pink@hotmail.com</a>	สถานศึกษา
5. มนติษา สุจิตบรรกุล	หัวหน้าประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัย เอเชียอาคเนย์	<a href="mailto:nhungning21@gmail.com">nhungning21@gmail.com</a>	สถานศึกษา
6. นายสิริพงษ์ สุวรรณประภักดิ์	อาจารย์ประจำ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ	<a href="mailto:siriphong.su@northbkk.ac.th">siriphong.su@northbkk.ac.th</a>	สถานศึกษา
7. ศศ.ดร.พัทธ์พสุตม์ สาธนูวัฒน์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏ	<a href="mailto:patpasut@aru.ac.th">patpasut@aru.ac.th</a>	สถานศึกษา

		พระนครศรีอยุธยา		
8.	ดร.บัญญัติ พูลทรัพย์	รองคณบดีฝ่ายกิจการนักศึกษา"วิทยาลัยนเทศ ศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏ สวนสุนันทา"	<a href="mailto:Banyong.ph@ssru.ac.th">Banyong.ph@ssru.ac.th</a>	สถานศึกษา
9.	เกริกชัย เขยจิตต์	นักประชาสัมพันธ์ ม.ธรรมศาสตร์	<a href="mailto:Junnoichoeyjit@gmail.com">Junnoichoeyjit@gmail.com</a>	สถานศึกษา
10.	นาย วสันต์ ลิ้มรัตนภัทรกุล	อาจารย์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย	<a href="mailto:wason072@gmail.com">wason072@gmail.com</a>	สถานศึกษา
11.	อัสนีย์ เหมกระศรี	พนักงานมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล	<a href="mailto:kasaauta.um@gmail.com">kasaauta.um@gmail.com</a>	สถานศึกษา
12.	เจดน์ ดันตวิษขานนท์	อาจารย์ประจำ คณะมนุษยศาสตร์และ สังคมศาสตร์ ม.บูรพา	<a href="mailto:jadecompass@hotmail.com">jadecompass@hotmail.com</a>	สถานศึกษา
13.	ชนินทร เขียงทอง	นักประชาสัมพันธ์ วิทยาลัย นานาชาติ มหาวิทยาลัยบูรพา	<a href="mailto:chanintorn@go.buu.ac.th">chanintorn@go.buu.ac.th</a>	สถานศึกษา
14.	กรพิสิษฐ์ สุภาวิฑูรย์	ผู้จัดการ สถาบันกวดวิชาออนไลน์	<a href="mailto:Skorn4357@gmail.com">Skorn4357@gmail.com</a>	สถานศึกษา
15.	สมชาย โสมชัยไพศาลศิลป์	อาจารย์ rmutto	<a href="mailto:somchai_so@rmutto.ac.th">somchai_so@rmutto.ac.th</a>	สถานศึกษา
16.	Thor Yamasaki	Teaching Assistant RST school	<a href="mailto:Thethortie@hotmail.com">Thethortie@hotmail.com</a>	สถานศึกษา
17.	กนกกาญจน์ บัญชาบุญบง	ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายสื่อสารการตลาด ม.หอการค้าไทย	<a href="mailto:kanokkan.b@gmail.com">kanokkan.b@gmail.com</a>	สถานศึกษา
18.	จักรกฤษณ์ ทิวาศุภชัย	ผู้อำนวยการสำนักยุทธศาสตร์ ม.หอการค้าไทย	<a href="mailto:asawin11@gmail.com">asawin11@gmail.com</a>	สถานศึกษา
19.	Kanokrod Tima	Marketing UTCC	<a href="mailto:kanokrod_tim@utcc.ac.th">kanokrod_tim@utcc.ac.th</a>	สถานศึกษา
20.	วัชร จันทร์หอม	อาจารย์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล พระนคร	<a href="mailto:janhom1717@gmail.com">janhom1717@gmail.com</a>	สถานศึกษา
21.	Olan Sumananusorn	Lecturer PIM	<a href="mailto:linhanfa@gmail.com">linhanfa@gmail.com</a>	สถานศึกษา
22.	นิกร ใจกล้า	เจ้าหน้าที่ โรงเรียนวัดไผ่ดำ แคนดามัญ ศึกษา	<a href="mailto:pramahanikon@gmail.com">pramahanikon@gmail.com</a>	สถานศึกษา
23.	ณัฐยา สุภธีระ	ครู Baitoey Home School	<a href="mailto:Baitoeyhomeschool@gmail.com">Baitoeyhomeschool@gmail.com</a>	สถานศึกษา
24.	อภิสิทธิ์ สุภกิจเจริญ	อาจารย์ คณะสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง	<a href="mailto:Apisit.supa@gmail.com">Apisit.supa@gmail.com</a>	สถานศึกษา
25.	นายสุพัฒน์ สิริระพีดะ	อาจารย์ ม.ราชภัฏสุราษฎร์ธานี	<a href="mailto:Suphatsee@gmail.com">Suphatsee@gmail.com</a>	สถานศึกษา
26.	ปรีชาดิ พัฒน์พงษ์	นักวิชาการศึกษา สำนักงาน คณะกรรมการการอาชีวศึกษา	<a href="mailto:Joyparichartpr@gmail.com">Joyparichartpr@gmail.com</a>	สถานศึกษา
27.	นงลักษณ์ ยุทธศิลป์เสวี	พนักงานมหาวิทยาลัย มจร.เพชรบูรณ์	<a href="mailto:is.p cru@gmail.com">is.p cru@gmail.com</a>	สถานศึกษา
28.	นายกรัณชภาส ยาตา	บรรณารักษ์ ศูนย์การศึกษาอนุระบบ	<a href="mailto:zamaskfor@gmail.com">zamaskfor@gmail.com</a>	สถานศึกษา

29.	ศุพล สาวินัย	นักเอกสารสนเทศ รามคำแหง	มหาวิทยาลัย	<a href="mailto:denphol2556@gmail.com">denphol2556@gmail.com</a>	สถานศึกษา
30.	ขวัญกัณฑ์กร เนตรสุวรรณ	บรรณารักษ์	โรงเรียนหัวหินวิทยาลัย	<a href="mailto:mam17_lib@hotmail.co.th">mam17_lib@hotmail.co.th</a>	สถานศึกษา
31.	ชัชวาล วงศ์วัฒนกิจ	อาจารย์	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์	<a href="mailto:chatchawan.w@phuket.psu.ac.th">chatchawan.w@phuket.psu.ac.th</a>	สถานศึกษา
32.	สิทธิพร ศิวลอย	นักวิชาการ	มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต	<a href="mailto:Sittiporn.p@pkru.ac.th">Sittiporn.p@pkru.ac.th</a>	สถานศึกษา
33.	ยุพิน หะสัน	อาจารย์	มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต	<a href="mailto:yupin.h@pkru.ac.th">yupin.h@pkru.ac.th</a>	สถานศึกษา
34.	สิรินทิพย์ กุลจิตรตรี	อาจารย์	มทร.พระนคร	<a href="mailto:skuljittree@gmail.com">skuljittree@gmail.com</a>	สถานศึกษา
35.	สุวิมล มรรุส	อาจารย์	มหาวิทยาลัยเกริก	<a href="mailto:Suwimonmat637@gmail.com">Suwimonmat637@gmail.com</a>	สถานศึกษา
36.	ธนิษฐา โมรวงษ์	ผู้ช่วยนักวิจัย	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี	<a href="mailto:thanidtha93@gmail.com">thanidtha93@gmail.com</a>	สถานศึกษา
37.	ภีรกาญจน์ ใต้นุ่นนา	อาจารย์	คณะวิทยาการสื่อสาร ม.สงขลานครินทร์	<a href="mailto:phirakan.k@psu.ac.th">phirakan.k@psu.ac.th</a>	สถานศึกษา
38.	สรวิทย์ งานสุทธิ	อาจารย์	มหาวิทยาลัยนครพนม	<a href="mailto:sorawit_oat@hotmail.com">sorawit_oat@hotmail.com</a>	สถานศึกษา
39.	อิศร์ วัฒนสุนทร	อาจารย์ประจำหลักสูตร	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา	<a href="mailto:itsra.watjanasontorn@gmail.com">itsra.watjanasontorn@gmail.com</a>	สถานศึกษา
40.	ฐพัชร์ ฤทธิชัย	อาจารย์	มหาวิทยาลัยศรีปทุม	<a href="mailto:noonritchai1@gmail.com">noonritchai1@gmail.com</a>	สถานศึกษา
41.	ศิริเกศ กุ่มพิทักษ์	อาจารย์	มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม	<a href="mailto:sirikesk@gmail.com">sirikesk@gmail.com</a>	สถานศึกษา
42.	อังฉรา หลาวทอง	อาจารย์	มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์	<a href="mailto:Atchara_lao@hotmail.com">Atchara_lao@hotmail.com</a>	สถานศึกษา
43.	สิวพร สุกฤตตานนท์	อาจารย์	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	<a href="mailto:siwaporn.s@cmu.ac.th">siwaporn.s@cmu.ac.th</a>	สถานศึกษา
44.	ณัฐพล อุ้นกักดี	อาจารย์	วิทยาลัยเทคโนโลยีไปณิชเทคโนโลยี ล้านนา	<a href="mailto:Nat.mju74@gmail.com">Nat.mju74@gmail.com</a>	สถานศึกษา
45.	วิลไล โพธิพิพิธ	อาจารย์	สถาบันการศึกษา	<a href="mailto:wilai.c@outlook.com">wilai.c@outlook.com</a>	สถานศึกษา
46.	พงศศิริ คำขันแก้ว	อาจารย์	มหาวิทยาลัยนอร์ทเชียงใหม่	<a href="mailto:kpongsiri85@gmail.com">kpongsiri85@gmail.com</a>	สถานศึกษา
47.	วรวิมล เลิศอุทัย	ข้าราชการ	คณะศิลปประดิษฐ์	<a href="mailto:lertutaiw@gmail.com">lertutaiw@gmail.com</a>	สถานศึกษา
48.	กุลยา พัฒนากัด	อาจารย์	มหาวิทยาลัยขอนแก่น	<a href="mailto:kunlaya_17@kku.ac.th">kunlaya_17@kku.ac.th</a>	สถานศึกษา
49.	ปิรญา รัตนจันทวงศ์	อาจารย์	มหาวิทยาลัยพะเยา	<a href="mailto:pigpanters@gmail.com">pigpanters@gmail.com</a>	สถานศึกษา
50.	รุสมิณี บินหะยีสะมะแอ	นักวิชาการศึกษา ระนอง	วิทยาลัยชุมชน	<a href="mailto:rusmeenee.b@mcc.ac.th">rusmeenee.b@mcc.ac.th</a>	สถานศึกษา
51.	วิวัน สุขเจริญ เกษแก้ว	อาจารย์	ม.พะเยา	<a href="mailto:off.wiwan@gmail.com">off.wiwan@gmail.com</a>	สถานศึกษา
52.	สุรเดช อินทรณ์	อาจารย์ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ สาขา เทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขต		<a href="mailto:Intagorn@gmail.com">Intagorn@gmail.com</a>	สถานศึกษา

		กำแพงแสน		
53.	คณะสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	คณะสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	<a href="mailto:ccarc@cmu.ac.th">ccarc@cmu.ac.th</a>	สถานศึกษา
54.	คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	<a href="mailto:commarts@chula.ac.th">commarts@chula.ac.th</a>	สถานศึกษา
55.	คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	<a href="mailto:jcpr.tu@gmail.com">jcpr.tu@gmail.com</a>	สถานศึกษา
56.	วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต	วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต	<a href="mailto:info@rsu.ac.th">info@rsu.ac.th</a>	สถานศึกษา
57.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พุดตาน พันธุ์เพชร	หัวหน้าภาควิชา คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร	<a href="mailto:pun_tan@hotmail.com">pun_tan@hotmail.com</a>	สถานศึกษา
58.	อาจารย์วิลาวรรณ สุขชนะ	หัวหน้าสาขา คณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี สาขาเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล	<a href="mailto:Vilavan.suk@rmutr.ac.th">Vilavan.suk@rmutr.ac.th</a>	สถานศึกษา
59.	บัณฑิตวิทยาลัยภาษาอังกฤษ สาขาการสื่อสารมวลชนชั้นสูงภาษาอังกฤษ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ	บัณฑิตวิทยาลัยภาษาอังกฤษ สาขาการสื่อสารมวลชนชั้นสูงภาษาอังกฤษ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ	<a href="mailto:abac@au.edu">abac@au.edu</a>	สถานศึกษา
60.	คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ	คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ	<a href="mailto:gscm@nida.ac.th">gscm@nida.ac.th</a>	สถานศึกษา
61.	วิลัย ชูสังแสง	ข้าราชการ / นักอบรมกลุ่มอาจารย์ กระทรวงศึกษาธิการ	<a href="mailto:Wilai.sss97@gmail.com">Wilai.sss97@gmail.com</a>	สื่อมวลชน
62.	สุพิศรา หัดคูณ	กรรมการ สมาคมสื่อมวลชนเพื่อการท่องเที่ยว	<a href="mailto:supatatou@gmail.com">supatatou@gmail.com</a>	สื่อมวลชน
63.	สุริยนต์ กลั่นดี	ผู้บริหาร FWD จำกัด (มหาชน)	<a href="mailto:KLINDEESUTIYN@GMAIL.COM">KLINDEESUTIYN@GMAIL.COM</a>	สื่อมวลชน
64.	สมชาย จงชุตีโชคชัย	ผจก.ทั่วไป บริษัทสื่อ	<a href="mailto:Somchai2110@gmail.com">Somchai2110@gmail.com</a>	สื่อมวลชน
65.	จงลักษณ์กณา กิ่งเจริญนิรุคม์	เจ้าของธุรกิจ สื่อมวลชน	<a href="mailto:jonglak@hotmail.com">jonglak@hotmail.com</a>	สื่อมวลชน
66.	ณัฐชนนทร์ ไร่รัชตพาณิช	ผู้จัดการมาร์เก็ตติ้งดิจิทัล บริษัทด้านสื่อ	<a href="mailto:Natchanon.medspencer@outlook.com">Natchanon.medspencer@outlook.com</a>	สื่อมวลชน
67.	ภูริทัต เจริญจิตต์	นักออกแบบและพัฒนาดิจิทัล กองดิจิทัลเพื่อการควบคุมโรค	<a href="mailto:puritadp@outlook.com">puritadp@outlook.com</a>	สื่อมวลชน
68.	พิมพ์สิริ เทียมศักดิ์	กรรมการบริษัท/CFO บจก.ไทย ประเสริฐโฆษณา	<a href="mailto:pimsiri.thaiprasert@gmail.com">pimsiri.thaiprasert@gmail.com</a>	สื่อมวลชน
69.	สุทเกียรติ กองศิลป์	Sales & Marketing Dreamer house media	<a href="mailto:Sudtikead69@gmail.com">Sudtikead69@gmail.com</a>	สื่อมวลชน
70.	ปฐมพงษ์ ปลัดโนรีพันธ์	กรรมการ บริษัทแฮปปี้มีเดียแอดเวอร์ไทซิ่ง	<a href="mailto:Happyfm9475@gmail.com">Happyfm9475@gmail.com</a>	สื่อมวลชน
71.	ณัฐภูณานิ ปัญญาไพฑูริ	ผู้จัดการการตลาด แบนด์สตูดิโอ	<a href="mailto:phumsit59104@gmail.com">phumsit59104@gmail.com</a>	สื่อมวลชน
72.	ภาคภูมิ น้าประเสริฐ	Content Creator	<a href="mailto:ipak007@gmail.com">ipak007@gmail.com</a>	สื่อมวลชน

		Pakstudio3692		
73.	สุดารัตน์ เมฆฉาย	กรรมการและประชาสัมพันธ์ สมาคมคนหูหนวกแห่งประเทศไทย	<a href="mailto:sudarat.mk@gmail.com">sudarat.mk@gmail.com</a>	สื่อมวลชน
74.	CHADATHORN TAWEESAPTEERAKUL	ประสานงาน วีมีเดียโปรดักชั่น	<a href="mailto:ipcheercenter@gmail.com">ipcheercenter@gmail.com</a>	สื่อมวลชน
75.	กรุงเทพธุรกิจ	กรุงเทพธุรกิจ	<a href="mailto:ktwebeditor@nationgroup.com">ktwebeditor@nationgroup.com</a>	สื่อมวลชน
76.	คมชัดลึก	คมชัดลึก	<a href="mailto:komchadluekonline@nationgroup.com">komchadluekonline@nationgroup.com</a>	สื่อมวลชน
77.	อมรินทร์ เทเลวิชั่น	อมรินทร์ เทเลวิชั่น	<a href="mailto:sirirat_ph@amarintv.com">sirirat_ph@amarintv.com</a>	สื่อมวลชน
78.	บริษัท เทนเซ็นต์ (ประเทศไทย) จำกัด (สำนักงานใหญ่)	บริษัท เทนเซ็นต์ (ประเทศไทย) จำกัด (สำนักงานใหญ่)	<a href="mailto:advertising@tencent.co.th">advertising@tencent.co.th</a>	สื่อมวลชน
79.	ไทยรัฐออนไลน์	ไทยรัฐออนไลน์	<a href="mailto:cs@thairath.co.th">cs@thairath.co.th</a>	สื่อมวลชน
80.	กองบรรณาธิการเดลินิวส์ออนไลน์	เดลินิวส์	<a href="mailto:webmaster@dailynews.co.th">webmaster@dailynews.co.th</a>	สื่อมวลชน
81.	Kapook.com	Kapook.com marketing	<a href="mailto:marketing@kapook.com">marketing@kapook.com</a>	สื่อมวลชน
82.	บริษัท สารสู่อากาศ จำกัด	บริษัท สารสู่อากาศ จำกัด	<a href="mailto:adthai-post@gmail.com">adthai-post@gmail.com</a>	สื่อมวลชน
83.	True ID	True ID	<a href="mailto:trueid.intrend@truedigital.com">trueid.intrend@truedigital.com</a>	สื่อมวลชน
84.	Mthai	Mthai	<a href="mailto:MThai.com@gmail.com">MThai.com@gmail.com</a>	สื่อมวลชน
85.	สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน)	สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน) กระจกคู่ความคิด	<a href="mailto:info@okmd.or.th">info@okmd.or.th</a>	สื่อมวลชน
86.	workpointtoday	workpointtoday	<a href="mailto:advertorial@workpointnews.com">advertorial@workpointnews.com</a>	สื่อมวลชน
87.	แบไต๋	แบไต๋	<a href="mailto:dm@shownolimit.com">dm@shownolimit.com</a>	สื่อมวลชน
88.	Ceemeagain	Ceemeagain	<a href="mailto:sales@sociallab.co.th">sales@sociallab.co.th</a>	สื่อมวลชน
89.	บริษัท ไทยแวร์ คอมมิวนิเคชั่น จำกัด	บริษัท ไทยแวร์ คอมมิวนิเคชั่น จำกัด	<a href="mailto:info@thaiware.com">info@thaiware.com</a>	สื่อมวลชน
90.	Techhub	ARIP Public Company	<a href="mailto:ctm@arip.co.th">ctm@arip.co.th</a>	สื่อมวลชน
91.	คุณัชชา ชีรเกตุ	Goodlifeupdate	<a href="mailto:Chaaaim@hotmail.com">Chaaaim@hotmail.com</a>	สื่อมวลชน
92.	a.academy	a.academy	<a href="mailto:a.academy.th@gmail.com">a.academy.th@gmail.com</a>	สื่อมวลชน
93.	บริษัท ไทย เวิลด์ มีเดีย จำกัด	บริษัท ไทย เวิลด์ มีเดีย จำกัด	<a href="mailto:service@mgronline.com">service@mgronline.com</a>	สื่อมวลชน
94.	GQ THAILAND	GQ THAILAND	<a href="mailto:contact@serendipity.co.th">contact@serendipity.co.th</a>	สื่อมวลชน
95.	AliveAround	AliveAround	<a href="mailto:infoalivearound@gmail.com">infoalivearound@gmail.com</a>	สื่อมวลชน

96.	inzpy	inzpy	<a href="mailto:business@inzpy.com">business@inzpy.com</a>	อีเมล
97.	FutureSkill	FutureSkill	<a href="mailto:support@futureskill.co">support@futureskill.co</a>	อีเมล
98.	urbancreature	urbancreature	<a href="mailto:hello@urbancreature.co">hello@urbancreature.co</a>	อีเมล
99.	thematter	thematter	<a href="mailto:contact@thematter.com">contact@thematter.com</a>	อีเมล
100.	creativetalk	creativetalk	<a href="mailto:Info@rgb72.com">Info@rgb72.com</a>	อีเมล
101.	thegenc	thegenc Ananda Development	<a href="mailto:contact@ananda.co.th">contact@ananda.co.th</a>	อีเมล
102.	Mission To The Moon	Mission To The Moon	<a href="mailto:contact@missiontothemoon.co">contact@missiontothemoon.co</a>	อีเมล
103.	บริษัท เลิร์น คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	บริษัท เลิร์น คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	<a href="mailto:info@learn.co.th">info@learn.co.th</a>	อีเมล
104.	becommon	becommon	<a href="mailto:contact@becommon.co">contact@becommon.co</a>	อีเมล
105.	unlockmen	unlockmen	<a href="mailto:info@unlockmen.com">info@unlockmen.com</a>	อีเมล
106.	Marketing Oops!	Marketing Oops!	<a href="mailto:contact@oopsnetwork.co.th">contact@oopsnetwork.co.th</a>	อีเมล
107.	THE STANDARD	THE STANDARD	<a href="mailto:contact@thestandard.co">contact@thestandard.co</a>	อีเมล
108.	sista cafe	sista cafe	<a href="mailto:info@sistacafe.com">info@sistacafe.com</a>	อีเมล
109.	ลงทุนเกิร์ล	ลงทุนเกิร์ล	<a href="mailto:contact@longtungirl.com">contact@longtungirl.com</a>	อีเมล
110.	Marketeer Online	Marketeer Online	<a href="mailto:marketeer@marketeeronline.co">marketeer@marketeeronline.co</a>	อีเมล





## ภาคผนวก จ

รูปแบบสื่ออิเล็กทรอนิกส์จากองค์ความรู้เกี่ยวกับหลักการ รูปแบบ กระบวนการ และวิธีการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia Storytelling) บนแพลตฟอร์มต่าง ๆ  
 ตารางแสดงผลงานสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบ Infographic จำนวน 180 ชิ้น

ผลงานสื่ออิเล็กทรอนิกส์	ผลงาน
<p>Infographic 001 :            Transmedia คืออะไร ทำไมทำให้ยอดขายคุณเพิ่มขึ้นได้</p>	 <p>The infographic features a central globe surrounded by various digital and media icons such as a smartphone, a laptop, a camera, a microphone, and social media symbols. At the top, it includes logos for the Ministry of Education, Youth and Sports (MUS), the National Library, and the National Archives. The text reads: 'Transmedia คืออะไร? ทำไม? ทำให้ยอดขายคุณเพิ่มขึ้นได้'.</p>
<p>Infographic 002 :            Transmedia กับการสร้างตัวละครที่มีคุณค่ากับผู้ชม</p>	 <p>The infographic shows a woman in a green dress standing in the center. She is surrounded by hands holding various devices: a microphone, a smartphone, and a tablet. At the top, it includes logos for the Ministry of Education, Youth and Sports (MUS), the National Library, and the National Archives. The text reads: 'Transmedia กับการสร้างตัวละครที่มีคุณค่ากับผู้ชม'.</p>
<p>Infographic 003 :            Spider Man กับการเล่าเรื่องข้ามรูปแบบของภาพยนตร์</p>	 <p>The infographic features Spider-Man in his iconic red and blue suit, crouching in a dynamic pose. At the top, it includes logos for the Ministry of Education, Youth and Sports (MUS), the National Library, and the National Archives. The text reads: 'Spider Man กับการเล่าเรื่องข้ามรูปแบบของ ภาพยนตร์ รู้หรือไม !! Spider Man มีมากกว่าแค่หนัง'.</p>

**Infographic 004 :**

ทำไม Influencer ถึงต้องทำ Collaboration Clip Video กับ Influ คนอื่นๆ



**Infographic 005 :**

การเล่าเรื่องข้ามสื่อกับช่อง Online ผ่านหลายแพลตฟอร์ม



**Infographic 006 :**

ทำไม iPhone ถึงขายได้ตลอดไม่ว่ามันจะแพงขนาดไหน



**Infographic 007 :**

Lisa กับการสร้าง Character



**Infographic 008 :**

Godzilla สัตว์ในจินตนาการที่สามารถสร้างภาพจำกับประเทศญี่ปุ่น



**Infographic 009 :**

3 แนวคิดพลังของวรรณกรรม ที่มีอิทธิพลในการเล่าเรื่อง



**Infographic 010 :**

รู้หรือไม่ว่า! iPhone มีการวางแผนสินค้าอย่างเด่นชัด



**Infographic 011 :**

การสร้างตัวตนของตัวละคร Marvel เพื่อสื่อไปถึงผู้ชมให้ได้รู้จักมากยิ่งขึ้น



**Infographic 012 :**

Mario Theme Park ในสวนสนุก Japan Universal ที่ Nintendo มอบประสบการณ์ที่มากกว่าการเล่นเกมส์

**Infographic 013 :**

ความหลากหลายในการเล่าเรื่องข้ามสื่อ

**Infographic 014 :**

เพราะอะไร iphone ถึงเป็นแบรนด์โทรศัพท์เดียวที่คุ้มค่ากับการลงทุน

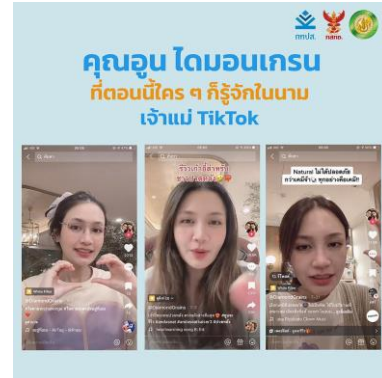
**Infographic 015 :**

Sony กับศักยภาพในการเล่าเรื่องของตัวละครใน Spideverse



**Infographic 016 :**

คุณอุณ ไดมอนเกรน ที่ตอนนี้ใคร ๆ ก็รู้จักในนามเจ้าแม่ TikTok



**Infographic 017 :**

รวม 4 แนวคิด ในการเล่าเรื่องข้ามสื่อ



**Infographic 018 :**

ความสำเร็จของ Amazon ร้านกาแฟที่มีสาขาเยอะที่สุดในประเทศไทย



**Infographic 019 :**

อะไรคือสื่อที่เหมาะสมในการเข้าถึงผู้ชม จากความคิดเห็นของคุณเฮนรี่



<p><b>Infographic 020 :</b> ทำรองเท้าในคอนเซ็ปต์เจ้าหญิง Disney ถึงกับเป็นศึกแย่งตัวละครในธุรกิจรองเท้า</p>	
<p><b>Infographic 021 :</b> สร้างการมีส่วนร่วมกับผู้ชม ผ่านการเล่าเรื่องข้ามสื่อ</p>	
<p><b>Infographic 022 :</b> ทำอย่างไร Adobe ถึงเป็นผู้นำด้านโปรแกรมการดีไซน์และการออกแบบ</p>	
<p><b>Infographic 023 :</b> ตัวละครวายร้าย Venom คู่ปรับตลอดกาลของ Spider Man</p>	

Infographic 024 :

Jones Salad ก้บการสร้างตัวละครให้กับแบรนด์



Infographic 025 :

การเพิ่มมูลค่าของแบรนด์ด้วย Transmedia



Infographic 026 :

Mickey mouse ก้บบรรดาเพื่อนของเขาที่เป็นตัวหลักใน Disneyland



Infographic 027 :

ทำไม Disney ถึงตัดสินใจซื้อ Starwar





**Infographic 028 :**

คอนเซ็ปต์ From farm to table ของไอ้กะजू สามารถทำให้ประสบความสำเร็จในการเล่าเรื่องข้ามสื่อผ่านธุรกิจร้านอาหาร



**Infographic 029 :**

การสร้างตัวตนของคนรุ่นใหม่ ทำไมทุกคนสามารถเข้าถึงได้ง่าย



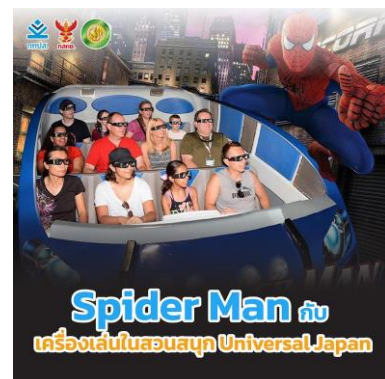
**Infographic 030 :**

Hello Kitty และ Sanrio characters ในทุกสินค้าของใช้



**Infographic 031 :**

Spider Man กับ เครื่องเล่นในสวนสนุก Universal Japan



<p><b>Infographic 032 :</b> Burberry World, British fashion brand ที่มีประวัติศาสตร์ถึง 150 ปี</p>	
<p><b>Infographic 033 :</b> การทำ Content Marketing ในการเล่าเรื่องข้ามสื่อผ่านหลายแพลตฟอร์ม</p>	
<p><b>Infographic 034 :</b> Xiaomi ทำอย่างไร จึงเป็นผู้นำด้านนวัตกรรมและสิ่งประดิษฐ์อันดับหนึ่งในยุคปัจจุบัน</p>	
<p><b>Infographic 035 :</b> Harry Potter กับคาแรคเตอร์ที่ทำให้เด็กและผู้ใหญ่ต่างใฝ่ฝัน</p>	

Infographic 036 :

ทำไม Jimmy choo ถึงเป็นรองเท้าที่ผู้หญิงหลายคนหลงใหล



Infographic 037 :

ทรานส์มีเดียโดยตัวมันเอง คืออะไร? จาก Henry



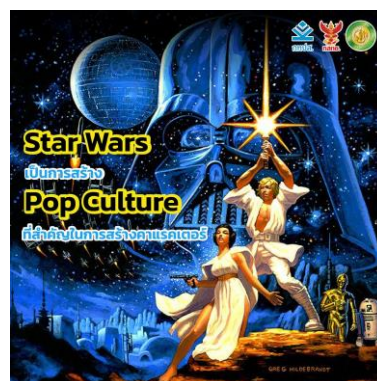
Infographic 038 :

LEGO เป็นแบรนด์ที่ทรงอิทธิพลที่สุดในโลกได้อย่างไร



Infographic 039 :

Starwar เป็นการสร้าง Pop Culture ที่สำคัญในการสร้างคาแรคเตอร์



Infographic 040 :

เมื่อนึกถึงเบอร์เกอร์ ทำไมสิ่งแรกที่นึกถึงคือ McDonald's



Infographic 041 :

ตัวอย่างผลงานภาพยนตร์ไทยจากยุคอดีตที่สร้างแรงบันดาลใจ นำมาสู่การเล่าเรื่องข้ามสื่อ



Infographic 042 :

Google ได้รับการจัดอันดับเป็นบริษัทที่ใครหลายคนอยากทำงานด้วย เพราะอะไรถึงสามารถสร้างแรงบันดาลใจ



Infographic 043 :

BTS ที่เป็นมากกว่านักร้องเกาหลี



<p><b>Infographic 044 :</b>          เด็กยุค 90 หลายคน มีโอกาสสูงที่คุณจะโตมากับเรื่องราวของ Pokemon</p>	
<p><b>Infographic 045 :</b>          การเล่าเรื่องข้ามสื่อ คืออะไร</p>	
<p><b>Infographic 046 :</b>          Apps TikTok ทำไมสามารถเข้าถึงได้ทุกเพศทุกวัยในเวลาสั้นๆ</p>	
<p><b>Infographic 047 :</b>          Squid games ที่ประสบความสำเร็จทั่วโลก</p>	

Infographic 048 :

ร้านซักผ้าหยอดเหรียญ Otteri



Infographic 049 :

5 แนวคิดสู่การตลาดในยุคดิจิทัล



Infographic 050 :





แนวความคิดการดัดแปลงสื่อ (Adaptation)



Infographic 051 :

ความสำคัญของสื่อสารแบบการข้ามพื่นสื่อในกลุ่มเยาวชน



<p>Infographic 052 : การโน้มน้าวใจสู่การตลาดในยุคดิจิทัล</p>	
<p>Infographic 053 : 6 องค์ประกอบหลักของการเล่าเรื่อง</p>	
<p>Infographic 054 : การโฆษณาโดยการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia Advertising)</p>	
<p>Infographic 055 : ตรรกะภายในของเรื่องเล่า (Internal logic)</p>	

<p><b>Infographic 056 :</b>          การเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia Storytelling) และ          การตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing          Communication)</p>	
<p><b>Infographic 057 :</b>          การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมผ่านการเล่าเรื่องข้ามสื่อ</p>	
<p><b>Infographic 058 :</b>          การเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia Storytelling)          การเล่าเรื่องหลายแพลตฟอร์ม (Multi-Platform Storytelling)          การขยายภาพการเล่าเรื่อง (Enhanced Storytelling)</p>	
<p><b>Infographic 059 :</b>          การเล่าเรื่องราวที่อยู่บนพื้นฐานประสบการณ์ของกลุ่มเป้าหมาย</p>	



<p><b>Infographic 060 :</b> กลยุทธ์สารโฆษณาให้สอดคล้องกับยุคดิจิทัล</p>	
<p><b>Infographic 061 :</b> การเล่าเรื่องราวให้มีความน่าใจและสร้างแรงจูงใจในการเผยแพร่เพื่อส่งต่อ</p>	
<p><b>Infographic 062 :</b> การมีปฏิสัมพันธ์และการมีส่วนร่วม มีผลอย่างไรต่อการเล่าเรื่องข้ามสื่อ</p>	
<p><b>Infographic 063 :</b> การเล่าเรื่องข้ามสื่อโดยการขยายผลจากเรื่องหลักไปสู่เรื่องใหม่ในรูปแบบ ธุรกิจใหม่</p>	

<p><b>Infographic 064 :</b>          กระบวนหรือวิธีการเล่าเรื่องข้ามสื่อบนแพลตฟอร์มต่างๆ เพื่อ          สนับสนุนแบรนด์และทำให้เกิดการขาย</p>	 <p>กระบวนหรือวิธีการเล่าเรื่องข้ามสื่อ บนแพลตฟอร์มต่าง ๆ เพื่อ  <b>สนับสนุนแบรนด์</b>          และ <b>ทำให้เกิดการขาย</b></p>
<p><b>Infographic 065 :</b>          การตอบสนองและการทำการตลาดในยุคดิจิทัล</p>	 <p><b>การตอบสนอง และ</b>  <b>การทำการตลาดในยุคดิจิทัล</b></p>
<p><b>Infographic 066 :</b>          มุมมองการเล่าเรื่อง โดยใช้สื่อดิจิทัล</p>	 <p><b>มุมมองการเล่าเรื่อง</b>  <b>โดยใช้สื่อดิจิทัล</b></p>
<p><b>Infographic 067 :</b>          คำถามที่เร้าความสนใจ (Dramatic Question) โดยใช้สื่อดิจิทัล</p>	 <p><b>คำถามที่เร้าความสนใจ</b>          (Dramatic Question)  <b>โดยใช้สื่อดิจิทัล</b></p>

### Infographic 068 :

การเล่าเรื่องข้ามสื่อในการ์ตูนไทย ของเอกสิทธิ์

การเล่าเรื่องข้ามสื่อ  
ในการ์ตูนไทย ของเอกสิทธิ์



### Infographic 069 :

การเล่าเรื่องข้ามสื่อในรายการเดอะแมสซิงเกอร์

การเล่าเรื่องข้ามสื่อ  
ในรายการ เดอะแมสซิงเกอร์



### Infographic 070 :

การเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียในการคัดค้านโครงการก่อสร้าง  
เขื่อนแม่วงก์

การเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดีย  
ในการคัดค้านโครงการ  
ก่อสร้าง เขื่อนแม่วงก์



### Infographic 071 :

กลวิธีการเล่าเรื่อง และการใช้ภาษาภาพยนตร์ ในภาพยนตร์ที่  
กำกับโดย หม่อมหลวงพันธุ์เทวนพ เทวกุล

กลวิธีการเล่าเรื่อง  
และการใช้ภาษาภาพยนตร์  
ในภาพยนตร์ที่กำกับ  
โดย หม่อมหลวงพันธุ์เทวนพ เทวกุล



<p><b>Infographic 072 :</b>                  7 ส่วนที่สำคัญในการเล่าเรื่องโดยใช้สื่อดิจิทัล (Digital Storytelling) ในการรายงานข่าวภัยพิบัติของสำนักข่าว CNN</p>	
<p><b>Infographic 073 :</b>                  การสื่อสารข้ามสื่อ เพื่อสร้างแบรนด์บุคคลของผู้ดำเนินรายการข่าว</p>	
<p><b>Infographic 074 :</b>                  ทำไมการเล่าเรื่องข้ามสื่อ จึงควรเล่าเรื่องราวแบบขยายผล</p>	
<p><b>Infographic 075 :</b>                  การเล่าเรื่องราวใหม่ต่อยอดจากเรื่องราวเดิม สามารถทำได้                  อย่างไร</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) เขียนภาคต่อ Prequel หรือ Sequel จากเรื่องราวที่กำลังเกิดขึ้น ใช้ตัวละครและสถานที่เดิม</li> <li>2) เขียนเรื่องราวของตัวละครอื่นจากเรื่องราวที่กำลังเกิดขึ้น ใช้สถานที่และเวลาเดิม</li> <li>3) เขียนเรื่องราวของตัวละครเดิม แต่เล่าเรื่องต่อในสถานการณ์อื่น เช่น ในละครทีวี หรือเนชั่นซีรีส์</li> <li>4) เขียนเรื่องราวของตัวละครเดิม แต่เล่าเรื่องในต่างสถานที่และเวลา</li> </ol>

<p><b>Infographic 076 :</b>        เกม ARG ผู้เล่นเกมไม่ควรมือทวิพลในการเข้ามามีส่วนร่วมในการเขียนเรื่องราว (Story) มากเกินไป</p>	 <p><b>เกม ARG</b>        ผู้เล่นเกมไม่ควรมือทวิพล        ในการเข้ามามีส่วนร่วมในการ  <b>เขียนเรื่องราว (Story)</b>        มากเกินไป</p>
<p><b>Infographic 077 :</b>        ทำโม ARG หรือ alternate reality game เป็นที่นิยมที่จะมาผูกกับการทำ Transmedia Storytelling</p>	 <p><b>ทำโม ARG</b>        หรือ <b>alternate reality game</b>        เป็นที่นิยมที่จะมาผูกกับการทำ  <b>Transmedia Storytelling</b></p>
<p><b>Infographic 078 :</b>        จริงหรือไม่? แพลตฟอร์ม คือองค์ประกอบสำคัญของการเล่าเรื่องข้ามสื่อ</p>	 <p><b>จริงหรือไม่?</b>  <b>แพลตฟอร์ม</b>        คือองค์ประกอบสำคัญ        ของการเล่าเรื่องข้ามสื่อ</p>
<p><b>Infographic 079 :</b>        เราควรจะเลือกแพลตฟอร์มกันอย่างไร?</p>	 <p><b>เราควรจะเลือกแพลตฟอร์มกันอย่างไร?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>อันดับที่ 1: เลือกเป็นสื่อที่ตรงกับกลุ่มของคุณ</li> <li>อันดับที่ 2: พิจารณาจากเนื้อหาและจุดเด่นของคุณ</li> <li>อันดับที่ 3: ทำวิจัยดูข้อมูลของแพลตฟอร์มที่คุณสนใจว่ามีสิ่งใดที่แตกต่างและดึงดูดใจกับตัวแพลตฟอร์มของคุณ</li> <li>อันดับที่ 4: พิจารณาจากงบประมาณและแพลตฟอร์ม</li> <li>อันดับที่ 5: พิจารณาจากปริมาณและคุณภาพของเนื้อหาบนแพลตฟอร์ม</li> </ul>

<p><b>Infographic 080 :</b> การสร้างประสบการณ์จากเรื่องราวสู่ผู้รับชม จำเป็นต้องใช้หลายแพลตฟอร์มมาเสริมกัน</p>	
<p><b>Infographic 081 :</b> การข้ามแพลตฟอร์มสำหรับการเล่าเรื่องข้ามสื่อ จำเป็นต้องพิจารณา 3 คำถามนี้</p>	
<p><b>Infographic 082 :</b> Genshin Impact เพราะอะไรถึงทำให้เกมที่สุดเป็นเกมพจญภัยสุดฮิตที่ทั่วโลกกลับมีคนสนใจมากมาย</p>	
<p><b>Infographic 083 :</b> Red bull กับ กระทิงแดง มีต้นกำเนิดจากบุคคลคนเดียวกัน</p>	

Infographic 084 :

ทำไม Durex ถึงเป็นแบรนด์ที่ได้รับความนิยมมาอย่างยาวนาน



Infographic 085 :

กระแสรามยอน บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปสัญชาติเกาหลี



Infographic 086 :

Mr. DIY ร้านสินค้าเบ็ดเตล็ดจากมาเลเซีย



Infographic 087 :

Heineken® แบรินด์ที่ครองใจผู้คนทั่วโลกกว่าศตวรรษ



Infographic 088 :

แบรนด์กาแฟดังจากแคนาดา Tim hortons



Infographic 089 :

ข้าวเหนียวมะม่วง



Infographic 090 :

ต้มยำกุ้ง เป็นอาหารประจำชาติที่เป็นที่รู้จักของคนทั่วโลก



Infographic 091 :

การเล่าเรื่องราวที่เกิดขึ้นจริงผ่านเสียงดนตรี





## Infographic 092 :

ชานมไข่มุก ที่เป็นมากกว่าเครื่องดื่ม



## Infographic 093 :

เฮลซ์บลูบอย น้ำหวานในตำนานกว่า 63 ปี



## Infographic 094 :

‘ชายสี่ะหมี่เกี๊ยว’ จากร้านข้างทางที่เริ่มต้นจากศูนย์ให้ดังไกล และเตรียมติดนามสกุล ‘มหาชน’



## Infographic 095 :

นมเปรี้ยวขวดจืดกับสาวยาคุลท์



## Infographic 096 :

นมซีพี-เมจิ ผลิตภัณฑ์นมที่ร้านกาแฟเลือกใช้



## Infographic 097 :

Watsons จากร้านขายยาสู่บริษัทค้าปลีกในเอเชียและยุโรป



## Infographic 098 :

สาหร่ายเถ้าแก่น้อย กับการขยายธุรกิจ



## Infographic 099 :

ตำนานขนมปังฟาร์มเฮาส์ ขนมปังคู่คนไทย



## Infographic 100 :

นมไทย-เดนมาร์ก นมวัวแดงที่อยู่มาอย่างยาวนาน



## Infographic 101 :

นมไทย-เดนมาร์ก นมวัวแดงที่อยู่มาอย่างยาวนาน



## Infographic 102 :

เนสกาแฟ กาแฟสำเร็จรูปชื่อดัง ที่มีมาอย่างยาวนาน



## Infographic 103 :

ความสำเร็จของ 'มะลิ' นมชั้นหวานอันดับ 1 ในใจคุณ



Infographic 104 :

AIA แบรินด์ประกันชีวิตอันดับ 1 ในประเทศไทย



Infographic 105 :

AIS กับตำแหน่งผู้นำแบรนด์โทรคมนาคมที่แข็งแกร่งที่สุดในโลก



Infographic 106 :

ไขข้อสงสัย จุดแข็งแห่งความสำเร็จระดับโลกของ NIKE



Infographic 107 :

Adidas แบรินด์ที่เป็นมากกว่าแค่อุปกรณ์กีฬา



**Infographic 108 :**

ยาหม่องถ้วยทอง ผ่านมา 3 รุ่น กว่า 67 ปี ยอดขายพันล้าน



**Infographic 109 :**

ปีโป้ เยลลี่ที่เกาะยากที่สุดในโลก ทำไม่ถึงครองใจเด็กมากที่สุด



**Infographic 110 :**

บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป “มาม่า” ที่ยังคงครองความเป็นแบรนด์อันดับ 1 ในใจผู้บริโภคทั่วประเทศ



**Infographic 111 :**

ร้านสะดวกซื้ออย่าง เซเว่น-อีเลฟเว่น (7-Eleven) ทำอย่างไรถึงครองใจคนทุกวัย



### Infographic 112 :

โปรแกรมประชุมออนไลน์ยอดนิยมอย่าง Zoom Meeting ที่คนวัยทำงานต้องรู้



### Infographic 113 :

ทำไม Spotify โปรแกรมเล่นเพลงออนไลน์ ถึงโดดเด่นในทุกด้าน



### Infographic 114 :

รู้หรือไม่? ปัจจัยเล็กๆ ที่ทำให้ Netflix ประสบความสำเร็จและขึ้นเป็น #No.1 ของแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง



### Infographic 115 :

The Walking Dead ภาพยนตร์ซอมบี้



Infographic 116 :

ผีไทย ทำไมต่างชาติจึงยกให้เป็นหนังผีที่น่ากลัวที่สุดในโลก



Infographic 117 :

The Simpsons



Infographic 118 :

Line friend แบนด์คาแรกเตอร์ระดับโลก



Infographic 119 :

Animal crossing ซีรีส์เกมที่ทั่วโลกรู้จัก



Infographic 120 :

ROV เกมออนไลน์บนมือถือ



Infographic 121 :

DOTA 2 จาก PC game สู่ฮิตสู่อินิเมชันใน Netflix



Infographic 122 :

บุพเพสันนิวาส จากละครดังสู่ภาพยนตร์ที่ฉายในต่างแดน



Infographic 123 :

F4 จากการ์ตูน สู่ความสำเร็จแบบฉบับซีรีส์ที่มีหลายเวอร์ชัน





Infographic 124 :

หนูน้อยหมวกแดง เทพนิยายเหนือจินตนาการ



Infographic 125 :

การ์ตูนดาบพิฆาตอสูร



Infographic 126 :

ตำนาน Predator



Infographic 127 :

รหัส 007 สายลับ James bond



Infographic 128 :

kung fu panda กับตัวละครที่น่าจดจำที่สุด



Infographic 129 :

ดราก้อนบอล Z การ์ตูนที่มีชื่อเสียงระดับโลก



Infographic 130 :

นารูโตะ อนิเมะเรื่องยาวที่มียอดผู้ชมสูงตลอดกาลของญี่ปุ่น



Infographic 131 :

ทำไม Boruto: Naruto Next Generations ที่เป็นภาคต่อถึงไม่ประสบความสำเร็จ



**Infographic 132 :**

พาวเวอร์เรนเจอร์ การ์ตูนยุค 90 ที่อยู่คู่กับเด็กๆชาวอเมริกันมาตลอด 20 กว่าปี



**Infographic 133 :**

initial d เรื่องราวการแข่งขันรถคลาสสิก



**Infographic 134 :**

One Piece การตูนที่มีมายาวนานหลายทศวรรษ



**Infographic 135 :**

USJ x One Piece



## Infographic 136 :

Zero 's Tea Time



## Infographic 137 :

ไขคดีปริศนาผ่านการเล่าเรื่องไปกับเครื่องเล่น Conan - USJ



## Infographic 138 :

ชินจัง เปลี่ยนเมืองธรรมดาเมืองหนึ่งให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยว



## Infographic 139 :

Hagrid's Magical Creatures Motorbike Adventure หนึ่งในรถไฟเหาะที่ดีที่สุดที่เคยมีมา



### Infographic 140 :

Garena RoV x DC รวมพลเหล่าฮีโร่ใน DC



### Infographic 141 :

Joker กับมุมมองที่หลากหลาย



### Infographic 142 :

Death Note กับเรื่องราวของอัจฉริยะที่ได้ครอบครองสมุดโน้ตที่มีพลัง



### Infographic 143 :

Minion Park อาณาจักรเจ้าตัวสีเหลือง



## Infographic 144 :

Gentle Minions มินเนียน



## Infographic 145 :

Doraemon ที่มาในรูปแบบเกมทำฟาร์ม



## Infographic 146 :

Prey : Predator Side Story



## Infographic 147 :

Tom and Jerry ที่เป็นมากกว่าเรื่องราวของหนูกับแมว



Infographic 148 :

Attack on Titan ฝ่าพิภพไททัน



Infographic 149 :

Gundam หุ่นยนต์ที่เป็นตำนานสู่แบรนด์พันล้าน



Infographic 150 :

โดราเอมอนเป็น “ทูตแอนิเมชัน” ตัวแรกของประเทศญี่ปุ่น



Infographic 151 :

รู้หรือไม่ Snowpiercer คือการเล่าเรื่องแบบย้อนกลับในรูปแบบ Transmedia ที่เริ่มต้นจากภาพยนตร์ซีรีส์



**Infographic 152 :**

Minion เจ้าตัววายร้ายสีเหลือง



**Infographic 153 :**

จักรวาล The Matrix สู่การบอกเล่าเรื่องราวระหว่างมนุษย์-จักรกลในต่างโลก



**Infographic 154 :**

ทำไม Starbucks ถึงมีอิทธิพลมากกว่าร้านกาแฟทั่วไป



**Infographic 155 :**

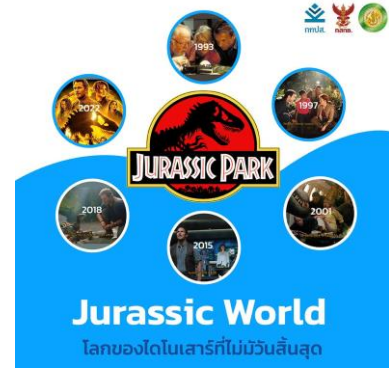
Influencer Marketing กับการใช้การเล่าเรื่องข้ามสื่อในการสร้างคอนเทนต์เพื่อการตลาด





Infographic 156 :

Jurassic World โลกของไดโนเสาร์ที่ไม่ม้วนสิ้นสุด



Infographic 157 :

Batman (The Dark Knight) ภาคที่ประสบความสำเร็จที่สุด



Infographic 158 :

ทำไม "KFC" แบนด์ไก่อทอด จึงครองใจผู้บริโภคมาอย่างยาวนาน



Infographic 159 :

จาก Fairtex โรงงานสิ่งทอสู่การเปิดค่ายมวยในอเมริกา



Infographic 160 :

Subway กับความสำเร็จในซีรีส์เกาหลี



Infographic 161 :

Korean Rhapsody



Infographic 162 :

The Lord of the Rings: The Rings of Power ยืนยัน  
เนื้อหาของซีรีส์จะเชื่อมโยงกับนิยายต้นฉบับ



Infographic 163 :

Burger King vs McDonald's



Infographic 164 :

การแข่งขันของ Pepsi vs Coke



Infographic 165 :

Sherlock Holmes นักสืบในตำนาน



Infographic 166 :

ซีรีส์เรื่อง Game of Throne มีความเชื่อมโยงอย่างไรกับ "House Of The Dragon"



Infographic 167 :

การโฆษณาของ M150 vs กระทั่งแดง



Infographic 168 :  
ตำนานซอมบี้ ผีชีวะ



Infographic 169 :  
ทำไมหนังซอมบี้ จึงเป็นที่นิยม



Infographic 170 :  
Mr. Bean ชายที่มีเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง



Infographic 171 :  
สามก๊ก ตำนานจีนที่มีมาอย่างยาวนาน



Infographic 172 :  
ไซอิ๋ว วรรณกรรมในตำนาน



Infographic 173 :  
เต่านินจา การ์ตูนซูเปอร์ฮีโร่ที่มีมาอย่างยาวนาน



Infographic 174 :  
มังกรหยก ที่เป็นมากกว่านิยายกำลังภายใน



Infographic 175 :  
kingdom ผีดิบคลั่ง



<p><b>Infographic 176 :</b> Transmedia storytelling เรื่องเล่าจากผู้ที่กำกับ “พีมาภพระโขนง”</p>	 <p>Infographic 176 features a central image of a film set with the title 'พีมาภ... พระโขนง' (Pimapha... Phra Khong). Above the image are logos for nmt, nmt, and nmt. Below the image, the text reads 'Transmedia storytelling เรื่องเล่าจากผู้ที่กำกับ “พีมาภพระโขนง”'.</p>
<p><b>Infographic 177 :</b> 'Thai Cave Rescue: ถ้ำหลวง ภารกิจแห่งความหวัง'</p>	 <p>Infographic 177 is titled 'Thai Cave Rescue ถ้ำหลวง ภารกิจแห่งความหวัง' (Thai Cave Rescue: Luang Phrayu Mission of Hope). It shows a small image of the rescue team with the text 'ทีมกู้ชีพ "ถ้ำหลวง" ขอน้ำตกถ้ำลิ้น' (Rescue team "Luang Phrayu" at Liang Nuea Waterfall). An arrow points down to the Netflix logo, which then points to a circular image of the movie poster for 'ถ้ำหลวง' (The Cave) on the Netflix platform.</p>
<p><b>Infographic 178 :</b> Watsons vs Boots คู่แข่งทางธุรกิจร้านขายยา ร้านค้าเพื่อสุขภาพและความงาม</p>	 <p>Infographic 178 features the logos for Watsons and Boots separated by a lightning bolt with 'vs' written on it. Below the logos, the text reads 'Watsons vs Boots คู่แข่งทางธุรกิจร้านขายยา ร้านค้าเพื่อสุขภาพและความงาม' (Watsons vs Boots: Competitors in the pharmaceutical retail business, health and beauty stores).</p>
<p><b>Infographic 179 :</b> Pixar กับการสรรสร้างโลกการ์ตูน</p>	 <p>Infographic 179 is titled 'Pixar กับการสรรสร้างโลกการ์ตูน' (Pixar and the creation of the cartoon world). It shows the Pixar logo (with 'PIXAR ANIMATION STUDIOS' and 'LUCASFILM LTD.' below it) and the Disney logo, connected by a right-pointing arrow.</p>

Infographic 180 :  
Netflix and Youtube



การออกแบบและผลิต Video Animation 2D

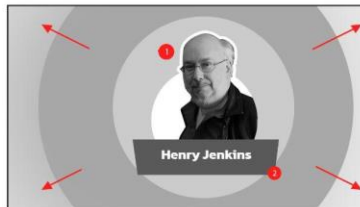
1. Transmedia คืออะไร ทำไมทำให้ยอดขายคุณเพิ่มขึ้นได้

Series : infographic  
Title : การเล่าเรื่องข้ามสื่อ คืออะไร  
Motion Graphic : -- min

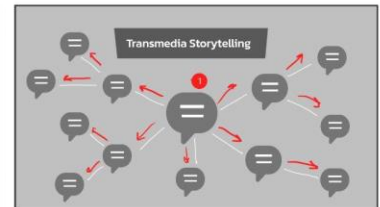
1



Location : --  
Voice Over : ตอนที่ 1 การเล่าเรื่องข้ามสื่อ คืออะไร  
Motion : --



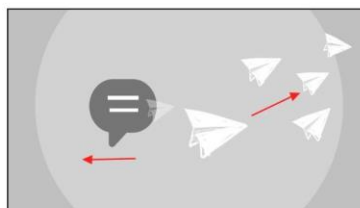
Location : --  
Voice Over : Henry Jenkins ศาสตราจารย์ด้านสื่อชาวอเมริกัน  
Motion : --  
Guide  
1: เติ่งภาพ Henry ขึ้นมา  
2: เติ่ง bar ชื่อ Henry



Location : --  
Voice Over : ใช้นิยามคำว่า "การเล่าเรื่องข้ามสื่อ" (Transmedia Storytelling) คือ กระบวนการร้อยเรียงเรื่องราวย่อยต่างๆ ที่ดูเหมือนจะกระจัดกระจาย  
Motion : --  
Guide  
1: เติ่ง balloon ขึ้นใหญ่ก่อน  
2: แตะ balloon อื่นๆ แล้วมันเด้งตามลูกศร



Location : --  
Voice Over : แต่จริงๆ ได้ถูกบูรณาการเข้าไว้ด้วยกันเป็นภาพรวมเดียวกัน ผ่านช่องทางสื่อที่หลากหลาย โดยที่แต่ละเรื่องจะมีวัตถุประสงค์เฉพาะอย่างของมันเอง เพื่อสร้างประสบการณ์ความบันเทิงให้กับผู้ชม  
Motion : --  
Guide  
1: จากขึ้นที่แล้ว ให้ balloon ขยายเล็กน้อย  
2: ไอคอนอื่นๆ เติ่งแตกออกจาก หลัง balloon

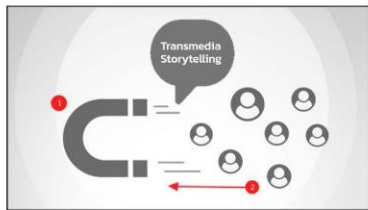


Location : --  
Voice Over : ซึ่งในทางอุดมคติแล้ว แต่ละสื่อจะทำหน้าที่นำพาสารและคิดค้นพัฒนาเนื้อหาสาระเรื่องราวนี้ได้ด้วยตัวมันเอง  
Motion : --  
Guide  
1: ชูยับ balloon ไปด้านซ้าย  
2: ชูนิ้วจรดกระดาษ ร่อนไปด้านขวาของเฟรม



Location : --  
Voice Over : ตัวอย่าง ใน Franchise ของ The Matrix จะมีการเล่าเรื่องราวผ่านทั้งภาพยนตร์ หนังสือการ์ตูน การ์ตูนทางโทรทัศน์ และวิดีโอเกม ซึ่งไม่มีช่องทางไหนจะเข้าถึงเรื่องราวในจักรวาลของ The Matrix ได้ทั้งหมด จึงต้องรับฟังทุกช่องทางและติดตามอย่างต่อเนื่อง  
Motion : --  
Guide  
1: เติ่งขยายทุก elements ออกจาก text The Matrix

Series : infographic  
 Title : การเล่าเรื่องข้ามสื่อ คืออะไร  
 Motion Graphic : -- min



Location : --  
 Voice Over : ค้างไว้ ผู้ผลิตสื่อหลายรายจึงเริ่มหันมาใช้กลยุทธ์การเล่าเรื่องข้ามสื่อ เพื่อเป็นการสร้างฐานลูกค้าในระยะยาว  
 Motion : --  
 Guide  
 1: ขึ้นรูปแม่เหล็ก และ balloon text  
 2: ให้อีคอนรูปคนวิ่งไปซ้ายจากมุมขวา เหมือนถูกดูด

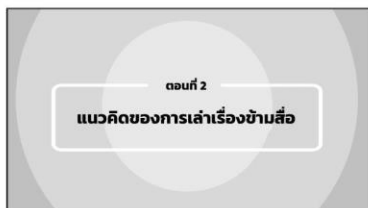


Location : --  
 Voice Over : เพิ่มมูลค่าทางการตลาด พัฒนาแบรนด์ และขยายผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น  
 Motion : --  
 Guide  
 1: ลูกศรกราฟวิ่งขึ้น  
 2: ไอคอนวิ่งเข้าเฟรมตามมา

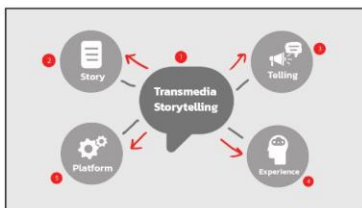


2. รวม 4 แนวคิด ในการเล่าเรื่องข้ามสื่อ

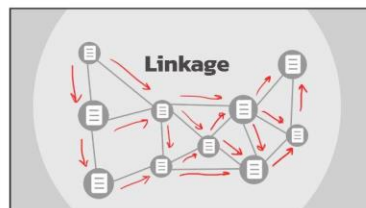
Series : infographic  
 Title : แนวคิดของการเล่าเรื่องข้ามสื่อ  
 Motion Graphic : -- min



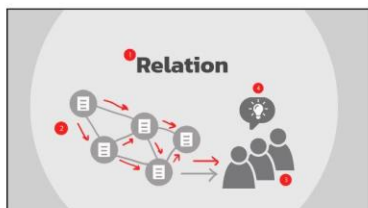
Location : --  
 Voice Over : ตอนที่ 2 แนวคิดของการเล่าเรื่องข้ามสื่อ  
 Motion : --



Location : --  
 Voice Over : แนวคิดการเล่าเรื่องข้ามสื่อที่มี 4 องค์ประกอบคือ เนื้อเรื่อง (Story) การเล่า (Telling) แพลตฟอร์ม (Platform) และประสบการณ์ (Experience) โดยการเล่าเรื่องข้ามสื่อสามารถทำได้ดังนี้  
 Motion : --  
 Guide  
 1: ขึ้น balloon Transmedia มาก่อน  
 2: แดกเป็นไอคอนอื่น ตามลูกศร



Location : --  
 Voice Over : 1. Linkage คือ การเชื่อมต่อด้วยหยอย ๆ เข้าไว้ด้วยกัน  
 Motion : --  
 Guide  
 1: ขึ้น text ก่อน  
 2: แดกเป็นไอคอนอื่น ตามลูกศร



Location : --  
 Voice Over : 2. Relation การเชื่อมต่อเนื้อหาสาระของตัวบทนั้น ๆ ให้ผู้ชมมีจุดเชื่อมความเข้าใจในเรื่องราว  
 Motion : --  
 Guide  
 1: ขึ้น text ก่อน  
 2: แดกเป็นไอคอนอื่น ตามลูกศร



Location : --  
 Voice Over : 3. Synchronization การเชื่อมตัวบทในเชิงมิติลำดับเวลา สามารถระบุลำดับความสำคัญก่อนหลังได้  
 Motion : --  
 Guide  
 1: ขึ้น text ก่อน  
 2: ภาพนาฬิกา อนิเมทเข็มหมุน  
 3: เรียงไอคอนตามเลข และลูกศร

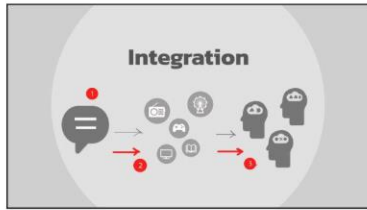


Location : --  
 Voice Over : 4. Engagement คือ การเชื่อมตัวบทข้ามแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ การดูออนไลน์ ฟัน สวนสนุก วิดีโอเกม ฯลฯ  
 Motion : --  
 Guide  
 1: ขึ้น text ก่อน  
 2: ภาพนาฬิกา อนิเมทเข็มหมุน  
 3: เรียงไอคอนตามเลข และลูกศร



Series : infographic  
 Title : แนวคิดของการเล่าเรื่องข้ามสื่อ  
 Motion Graphic : -- min

2



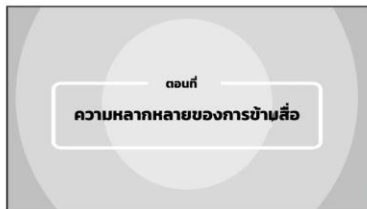
Location : --  
 Voice Over : 5. Integration คือ การเชื่อมต่อประสบการณ์ของผู้ใช้งานเข้ากับกิจกรรมและการเสิร์ฟสื่อผ่านช่องทางต่างๆ ที่ผู้ใช้มีประสบการณ์ที่แตกต่างกันไป  
 Motion : --  
 Guide  
 1: ขึ้น text ก่อน  
 2: ขึ้นลำดับการเชื่อม ตามลูกศร



### 3. ความหลากหลายในการเล่าเรื่องข้ามสื่อ

Series : infographic  
 Title : ความหลากหลายของการข้ามสื่อ  
 Motion Graphic : -- min

1



Location : --  
 Voice Over : ตอนที่ 4 ความหลากหลายของการข้ามสื่อ  
 Motion : --

Location : --  
 Voice Over : การเล่าเรื่องข้ามสื่อ ก็เหมือนกับการเล่นดนตรีของวงออเคสตรา ที่การเล่าเรื่องผ่านเสียงเพลงมีหลายท่อน แต่ละท่อนมีเครื่องดนตรีบางประเภทบรรเลงเพลง แต่เมื่อนำแต่ละท่อนมารวมกัน ก็จะกลายเป็นบทเพลงอันงดงาม  
 Motion : --  
 Guide  
 1: ขยายเฟรมแบบช้าๆ พร้อมอินิเมชันขยับตัวละคร

Location : --  
 Voice Over : ดังนั้น การเล่าเรื่องผ่านสื่อแขนงต่างๆ จึงทำให้เกิดการเชื่อมต่อกันของเรื่องราวในโลก หรือ จักรวาลของเรื่องเล่า (Story World or Universe) ที่สรรสร้างเนื้อหาแปลกใหม่ นำทีนเด่นและนำติดตามอยู่ตลอดเวลา นอกจากนี้ นักการตลาดบางท่าน ได้อธิบายถึงแนวคิดของการเล่าเรื่องข้ามสื่อ กับแนวคิดอื่นที่ใกล้เคียงกัน ดังนี้  
 Motion : --  
 Guide  
 1: ขึ้นลูกโลกก่อน ตามด้วยไอคอนอื่นๆ เด้งออกลูกโลก



Location : --  
 Voice Over : 1. การเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia Storytelling) และ การตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication)  
 Motion : --  
 Guide  
 1: ขึ้นเลข 1 แล้วตามด้วย text หัวข้อ ไล่ลงมา

Location : --  
 Voice Over : นักการตลาดบางท่านมองว่า การเล่าเรื่องข้ามสื่อไม่ใช่แนวคิดใหม่ หากแต่เป็นการต่อยอดของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication - IMC) ที่ในโลกของสื่อยุคใหม่จะมุ่งใช้การสื่อสารหลากหลายรูปแบบในหลากหลายแพลตฟอร์มเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลทางธุรกิจสูงสุด  
 Motion : --  
 1: ขึ้นลูกศร ชีขึ้นไป แล้วแตกเป็นไอคอนต่างๆ

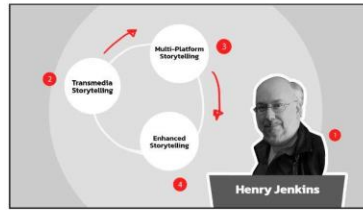
Location : --  
 Voice Over : เพียงแต่การเล่าเรื่องข้ามสื่อจะเน้นที่ "กระบวนการ" (Process) การเล่าเรื่องเป็นหลักเพื่อให้ผู้บริโภคได้เข้าไปอยู่ในศูนย์กลางของโลกร่วมเรื่องเล่า  
 Motion : --  
 Guide  
 1: อินิเมทให้คนขึ้นทีละคน บนลูกโลก  
 2: เพิ่มเฟือง แล้วอินิเมทให้หมุน

Series : infographic  
Title : ความหลากหลายของการข้ามสื่อ  
Motion Graphic : -- min

2



Location : --  
Voice Over : 2. การเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia Storytelling), การเล่าเรื่องหลายแพลตฟอร์ม (Multi-Platform Storytelling) และ การขยายภาพการเล่าเรื่อง (Enhanced Storytelling)  
Motion : --  
Guide  
1: ชันเลข 1 แล้วตามด้วย text หัวข้อ ไล่ลงมา



Location : --  
Voice Over : Henry Jenkins ได้อธิบายใน MIT Review (2003) ว่าในบางครั้ง การเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia Storytelling) ก็อาจจะใช้คำว่า การเล่าเรื่องหลายแพลตฟอร์ม (Multi-Platform Storytelling) และ การขยายภาพการเล่าเรื่อง (Enhanced Storytelling) แทนกันได้  
Motion : --  
Guide  
1: ชันภาพ Henry ก่อน แล้ว balloon text ตามทิศทางลูกศร



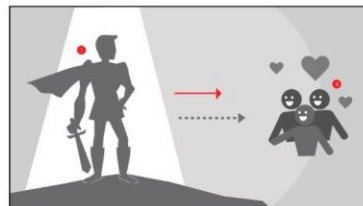
#### 4. Transmedia กับการสร้างตัวละครที่มีคุณค่ากับผู้ชม

Series : infographic  
Title : Transmedia กับการสร้างตัวละครที่มีคุณค่ากับผู้ชม  
Motion Graphic : -- min

1



Location : --  
Voice Over : ตอนที่ 4 Transmedia กับการสร้างตัวละครที่มีคุณค่ากับผู้ชม  
Motion : --



Location : --  
Voice Over : การสร้างตัวละครที่มีคุณค่ากับผู้ชมเป็นเหมือนจุดหมายปลายทางที่สำคัญของนักพัฒนาสื่อ Content Creator ต้องการ ในการพัฒนาสื่อผ่านหลากหลาย Platform เพื่อเพิ่มคุณค่า และสร้างฐานผู้ชมให้ตัวละครที่สร้างขึ้น  
Motion : --  
Guide  
1: เริ่มจากอนิเมทตัวละคร  
2: ทำลูกศรชี้ไปยังผู้ชม ตามลำดับเลข



Location : --  
Voice Over : โลกของตัวละคร มีตัวละครมากมายที่อยู่ในใจของผู้ชมที่ผ่านการถกถวงและผ่านกระบวนการในการทำ Transmedia Storytelling เพื่อให้ตัวละครมีคุณค่า และเป็นหัวใจของผู้ชมหรือแฟนคลับ  
Motion : --  
Guide  
1: จากขั้นที่ 1 เข้าให้เคลื่อนไหวและย่อตัวละครไปซ้าย  
2: ทำลูกศรชี้ขึ้นกระบวนการตัวละคร - เล่าข้ามสื่อ - ผู้ชม ตามลำดับเลข



Location : --  
Voice Over : (2) โลกของตัวละครที่มีคุณค่ากับผู้ชม (3) ขอยกตัวอย่างของค่าย Marvel ที่มีการสร้างตัวละครที่หลากหลายและผู้คนต่างให้คำในด้านต่างๆ  
Motion : --  
Guide  
1: ขยายภาพไปสแตนด์ตัวละคร marvel



Location : --  
Voice Over : เพราะในแต่ละตัวละครมีเรื่องราวของตัวเอง ที่จะมาเล่าความเป็นมา นอกจากจะมีเนื้อเรื่องหลักๆ แล้วยังมีโลกต่างๆ ที่ทับซ้อนกันไปมาทุกมุมแต่ละโลกก็มีความเป็นไปของตัวเอง (5) ซึ่งในจุดนี้ ทำให้ผู้ชมนั้นสามารถรับประสบการณ์และเติบโตตัวละครอื่นๆ ได้  
Motion : --  
Guide  
1: ยกตัวอย่างคาแรคเตอร์ สามตัวละคร อนิเมทให้ตัวละครตามทิศทางลูกศร



Location : --  
Voice Over : ไม่ใช่เฉพาะของตัวละครเท่านั้น (6) ซึ่งจุดนี้ทำให้ผู้ชมได้เต็มอิ่มกับความรู้สึกสนุก หลังจบเรื่องผู้ชมจะสามารถค้นหาเรื่องอื่นๆ เสริมได้อีก ทำให้ละครนั้นมีมูลค่าเพิ่มมากยิ่งขึ้น  
Motion : --  
Guide  
1: ขยายภาพไปสแตนด์ตัวละคร marvel Avengers  
2: ชัน logo avengers team ตามลำดับ

2

Series : infographic  
Title : Transmedia กับการสร้างตัวละครที่มีคุณค่ากับผู้ชม  
Motion Graphic : -- min



Location : --  
Voice Over : แต่ในบรรดาคณะที่ถูกรั้งขึ้น 1 ในตัวละครที่เรารู้จักกันเป็นอย่างดีที่และถูก IGN.com ยอมรับให้เป็น TOP 25 Character of All time คือ Monkey D Luffy  
Motion : --  
Guide :  
1: แต่งตัวละครที่ขึ้นมาก่อน  
2: อนิเมะ text ด้านหลังตามลูกศร



Location : --  
Voice Over : หรือกับต้นแห่งกลุ่มโคโนสล็อตมากพวง ที่เป็นตัวละครที่ใครหลายคนรัก และสร้างคุณค่าจริงให้กับผู้ติดตาม One Piece เป็นอย่างมาก ก่อนจะมาทำความเข้าเกี่ยวกับตัวละคร Luffy เราอาจจะเริ่มจากการทำความเข้าใจภาพรวมอันยิ่งใหญ่ของ One Piece กันก่อน  
Motion : --  
Guide :  
1: จากขึ้นที่แล้ว ย่อตัวคู่ที่ลง  
2: เพิ่มพวกพ้องที่เหลือแยกพร้อมกัน ตามลูกศร



Location : --  
Voice Over : One Piece เป็นการ์ตูนในรูปแบบ Manga ที่ถูกเขียนโดย เออิจิโร โอดะ เป็นรูปแบบการ์ตูนโชเน็ง ที่เน้นเรื่องมิตรภาพ การรวมพลังที่เป็นกระแสหลักของการ์ตูนญี่ปุ่น โดย One Piece นั้นมีจำนวนหนังสือฉบับรวมเล่มในขณะนั้นมากถึง 100 เล่มแล้ว  
Motion : --  
Guide :  
1: เลื่อนภาพผู้เขียนเข้าเฟรม  
2: ตามด้วยภาพเล่มหนังสือการ์ตูนตามลำดับเลข



Location : --  
Voice Over : นอกจากนี้ One Piece ยังมีารข้าม Platform เป็น TV Animation จำนวนมากกว่า 1000 ตอนแล้วในขณะนี้  
Motion : --  
Guide :  
1: ชื่นภาพตัวอย่างใน TV animation เรียงลำดับตามลูกศร



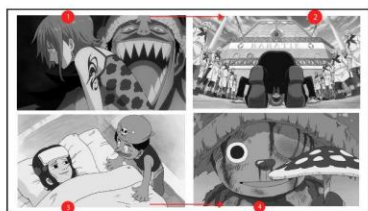
Location : --  
Voice Over : ถ้าจะเทียบความยาวนานของ One Piece ที่อยู่ในกระแสหลักของ Manga และ Animation คงต้องย้อนกลับไปในวันแรกที่ One Piece เริ่มคเคอที่ 1 ในหนังสือการ์ตูนรายสัปดาห์ วันที่ 24 ธันวาคม 2540 เป็นวันแรกของการเริ่มต้นการเดินทางอันยิ่งใหญ่ และกินเวลามากกว่า 25 ปี ของ โจรสลัด Luffy และพ้องเพื่อน  
Motion : --  
Guide :  
1: ชื่นภาพหนังสือและตามด้วยบอลลูกข้อความ



Location : --  
Voice Over : จุดเริ่มต้นที่เรียบง่าย อย่างการเป็นราชาโจรสลัด และตามหาสมบัติอย่าง One Piece ได้พาเรื่องราว และตัวละครต่างๆ มากมายให้เติบโต ผู้ชมได้เห็นถึงพัฒนาการ และความเติบโตของตัวละครต่างๆ อย่างต่อเนื่อง Plot เรื่องที่ถูกวางไว้อย่างลงตัว และมีความหลากหลายของตัวละคร ทำให้เนื้อเรื่องมีความต่อเนื่องไม่น่าเบื่อ  
Motion : --  
Guide :  
1: ชื่นภาพตัวอย่างลำดับเหตุการณ์ โดยเรียงลำดับตามลูกศร

Series : infographic  
Title : Transmedia กับการสร้างตัวละครที่มีคุณค่ากับผู้ชม  
Motion Graphic : -- min

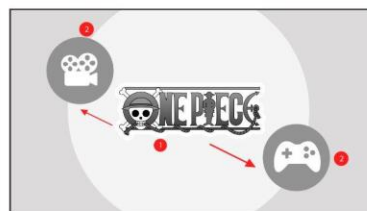
3



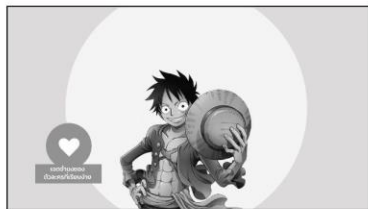
Location : --  
Voice Over : มีการสร้างช่วงเวลาที่ยาวไป (Time Skip) เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ ว่าแต่ละตัวละครไปพบกับเหตุการณ์ไฉน ก่อนจะกลับมาพร้อมตัวกัน  
Motion : --  
Guide :  
1: ชื่นภาพตัวอย่าง เหตุการณ์แต่ละตัวละคร เรียงลำดับตามลูกศร



Location : --  
Voice Over : และบทสรุปที่น่าสนใจของ Luffy ความสัมพันธ์ของพี่น้อง และพ้องเพื่อนโจรสลัด จึงทำให้ตัวละคร Monkey D Luffy อยู่ในใจใครหลายคน  
Motion : --  
Guide :  
1: ชื่นภาพที่ตัวละครที่ทุกคนชื่นชอบ



Location : --  
Voice Over : นอกจากความสนุกเพลิดเพลินที่ได้จากการชม Animation หรือ อ่าน Manga แล้ว One Piece ยังถูกทำเป็น Movie ฉายในโรงภาพยนตร์ และถูกสร้างเป็นเกมมากกว่า 40 เกม  
Motion : --  
Guide :  
1: ชื่นภาพ logo Onepiece ก่อน  
2: เติงไอคอน ทั้งสอง จากด้านหลัง logo ตามทิศทางลูกศร



Location : --  
Voice Over : โดยหากจะสรุปความสำเร็จทั้งหมดในการพัฒนาตัวละคร Monkey D Luffy จนมาถึงทุกวันนี้ได้คงสามารถสรุปได้ดังนี้  
1. เจตจำนงของตัวละครที่เรียบง่าย ผู้ชมสามารถเข้าถึงได้  
Motion : --  
Guide :  
1: ชื่นไอคอน ตามหัวข้อ เริ่มที่ชื่อแรก



Location : --  
Voice Over :  
2. การเติบโต ของตัวละครที่เติบโตไปพร้อมกับผู้ชม  
3. การเปลี่ยนแปลงของเนื้อเรื่องไปเรื่อยๆ ที่ต่างๆ สร้างความไม่น่าเบื่อ  
4. มีการวางแผนการของตัวละครเป็นอย่างดี  
Motion : --  
Guide :  
1: ชื่นไอคอน อื่นๆเรียงตามลำดับลูกศร



Location : --  
Voice Over :  
5. มีการเล่าเรื่องข้ามสื่อและสร้างประสบการณ์ร่วมของตัวละครกับผู้ชมในหลากหลายรูปแบบทั้ง Animation Manga Movie Game และสวนสนุก  
Motion : --  
Guide :  
1: ชื่นไอคอน อื่นๆเรียงตามลำดับลูกศร

### 5. ทำไมคนทั้งโลกถึงให้ความสนใจในแบรนด์และผลิตภัณฑ์ของ Apple

Series : infographic  
Title : ทำไมคนทั้งโลกถึงให้ความสนใจในแบรนด์และผลิตภัณฑ์ของ Apple  
Motion Graphic : -- min

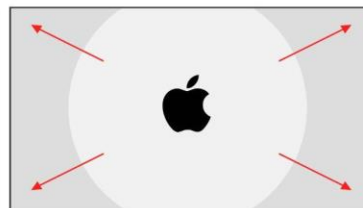
1



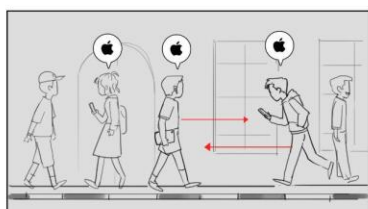
Location : --  
Voice Over : ตอนที่ 5 ทำไมคนทั้งโลกถึงให้ความสนใจในแบรนด์และผลิตภัณฑ์ของ Apple  
Motion : --



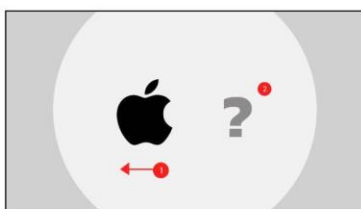
Location : --  
Voice Over : สำหรับคนที่ทำงานดิจิทัลในยุคนี้ อุปกรณ์ดิจิทัลถือเป็นอุปกรณ์สำคัญที่ทำให้ทุกสิ่งทุกอย่างและเร็วขึ้น โดยแบรนด์อุปกรณ์ในยุคปัจจุบันไม่มีแต่หนึ่งถึงสองแบรนด์เหมือนในอดีต แต่มีมากมายหลายแบรนด์  
Motion : --  
Guide  
1: ขึ้นภาพอุปกรณ์ ดิจิทัลต่างๆ จากหลัง mobile



Location : --  
Voice Over : แต่ถ้าให้พูดถึงแบรนด์ที่โดดเด่นที่สุดก็คือ "Apple" แบรนด์ที่คนทั้งโลกต่างรู้จักกันเป็นอย่างดีและให้ความสนใจเป็นอย่างมาก  
Motion : --  
Guide  
1: เด้งโลโก้ apple ขยายขึ้นมา



Location : --  
Voice Over : โดยเวลาที่เรารู้จักในชีวิตในสถานที่ต่าง ๆ ไม่ว่าจะอยู่ในประเทศหรือต่างประเทศ ก็จะเห็นได้ว่าผู้คนส่วนใหญ่อยู่อุปกรณ์จากแบรนด์ Apple กันออกมามากน้อย ๆ ก็ 1 ใน 3 ของคนที่เราพบเจอได้  
Motion : --  
Guide  
1: จากเดินสวนกันบนถนน ให้เดินตามลูกศร ที่ชี้เข้าไป  
2: เด้งเครื่องหมาย apple ตามผู้คนที่ใช้ผลิตภัณฑ์



Location : --  
Voice Over : และทำไมคนถึงให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์ของ Apple กันมากนัก?  
Motion : --  
Guide  
1: จาก S3 เด้งโลโก้ไปฝั่งซ้าย  
2: เด้งเครื่องหมาย ? ขึ้นมา



Location : --  
Voice Over : อาจจะต้องย้อนเรื่องราวไปในช่วงปี 1984 โฆษณาที่ดีที่สุดตลอดกาลของ Apple ที่ทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักทำสหรัฐอเมริกาและยังเข้าถึงได้ในทุกเพศทุกวัย เกิดขึ้นจากโฆษณาชุด "1984"  
Motion : --  
Guide  
1: ขึ้นภาพในโฆษณา เรื่องลำดับตามลูกศร  
2: เด้ง 1984 ขึ้นมา

Series : infographic  
Title : ทำไมคนทั้งโลกถึงให้ความสนใจในแบรนด์และผลิตภัณฑ์ของ Apple  
Motion Graphic : -- min

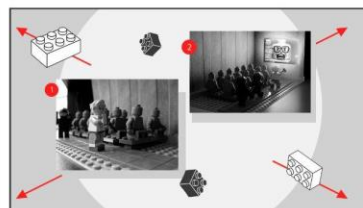
2



Location : --  
Voice Over : ได้ทำการออกอากาศในช่วงพักของการแข่งขัน Super Bowl เป็นการเปิดตัวคอมพิวเตอร์ตัวใหม่ที่ชื่อว่า แมคอินทอช (Macintosh)  
Motion : --  
Guide  
1: เด้งคอมพิวเตอร์ขยายขึ้นมา



Location : --  
Voice Over : หลังจากโฆษณาที่ทำได้กระแสตอบรับที่ดีเกินคาด จนทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักได้อย่างรวดเร็วและคอมพิวเตอร์แมคอินทอชก็กลายเป็นสินค้าขายดี  
Motion : --  
Guide  
1: อนิเมท กราฟให้วิ่งขึ้น ให้ของ apple สูงสุด  
2: อนิเมท กราฟข้างๆของแบรนด์ขึ้นวิ่งตามแต่สูงกว่า  
3: อนิเมท best seller ชี้ลงมาที่คำว่า apple ขายดี



Location : --  
Voice Over : อีกหนึ่งการนำฉากในโฆษณานั้นมาผลิตเป็นหุ่น Lego ชุดพิเศษที่ชื่อ 1984 อีกด้วย  
Motion : --  
Guide  
1: เด้งภาพตัวอย่าง lego ตามลำดับ  
2: element block lego ขยับออกไปมา



Location : --  
Voice Over : นอกจากนี้ยังมีอีกหนึ่งโฆษณาที่ทำให้แบรนด์เป็นที่จดจำอีกครั้งนั่นก็คือโฆษณาชุด "Think Different" เป็นโฆษณาที่ดีที่สุดในโลก ออกอากาศในปี 1997 โดย สตี จ๊อบส์ อีกเช่นเคย โดยเนื้อหาของโฆษณาคือการนำทัศนคติ "คิดต่าง"  
Motion : --  
Guide  
1: เด้งภาพ คอนเซป ของโฆษณาชุดนี้ขึ้นมา



Location : --  
Voice Over : โดยเนื้อหาของโฆษณาคือการนำทัศนคติ "คิดต่าง" ของบุคคลสำคัญหลายคนในศตวรรษที่ 20 ขึ้นมาพูดถึงแบบง่าย ๆ เป็นกวีรูดึงเรื่องราว Attitude ของแบรนด์ส่วน ๆ โดยไม่มีเรื่องของสินค้าทั้งสิ้น จึงเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ของแบรนด์และประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก จึงเป็นผลพวงทำให้แบรนด์เป็นที่จดจำ  
Motion : --  
Guide  
1: ขึ้นภาพตัวอย่างในโฆษณา ตามลำดับ

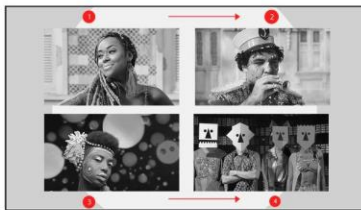


Location : --  
Voice Over : แต่หลังจากนั้นจะทำอะไรที่คนทั่วโลกรู้จักกับ Apple มากไปกว่านี้ จึงได้เริ่มเปลี่ยนแปลงคณะกรรมการของบริษั จากเดิมที่เน้นการนำคนแบบคนแปลกใหม่มาขึ้นแล้วออกอากาศทางทีวีไปยังตลาดทั่วโลก  
Motion : --  
Guide  
1: ขึ้นภาพลูกโลก [อนิเมทให้หมุน]

Series : infographic  
Title : ทำไมคนทั้งโลกถึงให้ความสนใจในแบรนด์และผลิตภัณฑ์ของ Apple  
Motion Graphic : -- min



Location : --  
Voice Over : เป็นการทำความเข้าใจกับต้นกำเนิดของแต่ละประเทศ และทำการโปรโมตผ่านช่องทางดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น  
Motion : --  
Guide  
1: จากซ้ายแล้ว ไล่ตั้งไอคอน balloon รูปฟิล์มขึ้นมา



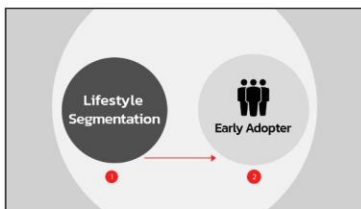
Location : --  
Voice Over : ซีรีส์ตัวอย่างการโฆษณาของ Apple ตามประเทศก็เริ่มมีให้เห็นบ้างแล้ว อย่างเช่น Meu Bloco na Rua ซึ่งเป็นวิดีโอเน้นใช้ Portrait Mode ในธีมของเทศกาลชาวบราซิล ซึ่งปล่อยออกมาก่อนเพื่อให้เห็นในช่วงเทศกาลของชาวบราซิล  
Motion : --  
Guide  
1: อนิเมท เด็ดตัวอย่างภาพโฆษณา เรียงตามลูกศร



Location : --  
Voice Over : หรือ ตัวอย่างของการโฆษณาโดยเน้นสื่อสังคมออนไลน์ เช่น โฆษณาชุด iPad Pro ที่นำทวิตเตอร์มาเป็นปสเตอร์ เป็นต้น  
Motion : --  
Guide  
1: อนิเมท เด็ดตัวอย่างภาพโฆษณา เรียงตามลูกศร



Location : --  
Voice Over : นอกจากนั้นในการเปิดตัวสินค้าในแต่ละครั้งได้มีการเชิญ Influencer ในด้านเทคโนโลยีจากทั่วโลกเข้าร่วมงาน และแชร์ประสบการณ์ในหลากหลายช่องทางจึงทำให้เพิ่มการรับรู้ได้อย่างกว้างขวางมากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการเล่าเรื่องของแบรนด์  
Motion : --  
Guide  
1: เด็ดภาพ

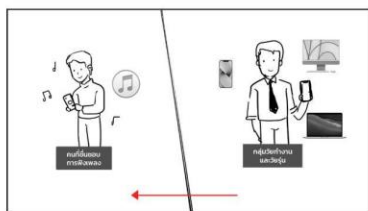


Location : --  
Voice Over : นอกจากโฆษณาแล้ว Apple ยังเลือกกำหนด Lifestyle Segmentation ให้กับสินค้าเป็นหลัก ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ล่าสมัย (Early Adopter) ที่ยอมรับความคิดใหม่ ๆ และหากเป้าหมาย Target Group แล้วจะแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่มด้วยกัน คือ  
Motion : --  
Guide  
1: ชี้ภาพวง Lifestyle ก่อน แล้วตามด้วย Early Adopter

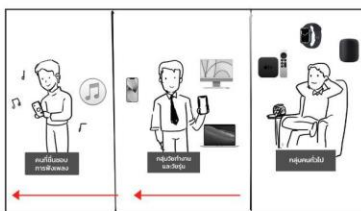


Location : --  
Voice Over : คนที่ชื่นชอบการฟังเพลง (iPod, iTunes)  
Motion : --  
Guide  
1: เด็ดจนทำกำลังฟังเพลงจาก ipod  
2: เด็ดไอคอน itunes

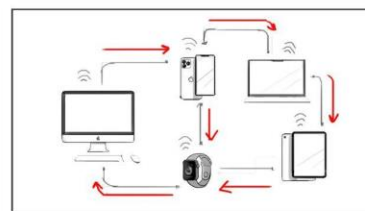
Series : infographic  
Title : ทำไมคนทั้งโลกถึงให้ความสนใจในแบรนด์และผลิตภัณฑ์ของ Apple  
Motion Graphic : -- min



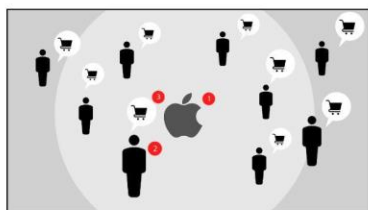
Location : --  
Voice Over : กลุ่มวัยทำงานและวัยรุ่น (iPhone,iPad, iMac, MacBooks และ Gadget ต่างๆ)  
Motion : --  
Guide  
1: เชื่อมกลุ่มแรกไปทางซ้าย แล้วขึ้นกลุ่มที่สอง



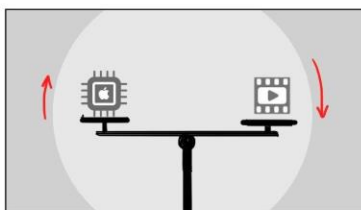
Location : --  
Voice Over : กลุ่มคนที่ทั่วไป (Apple TV, Apple Watch, Apple Home)  
Motion : --  
Guide  
1: เชื่อมกลุ่มแรกและสองไปทางซ้าย แล้วขึ้นกลุ่มที่สาม



Location : --  
Voice Over : อีกทั้งอุปกรณ์ต่างๆ ที่ Apple สร้างขึ้นสามารถเชื่อมโยงกันได้แบบซิงค์เข้าหากันเพื่อให้การทำงานง่ายขึ้น โดยการพัฒนาออกมาในแต่ละครั้งแล้วเชื่อว่าของทุกอย่างที่สร้างขึ้นมาสสำหรับ Apple จะต้องตอบโจทย์ว่ามันขาดไม่ได้ในชีวิตจริง ๆ  
Motion : --  
Guide  
1: ชื่นเส้นการเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์ ตามลูกศร



Location : --  
Voice Over : ทำให้กลุ่มลูกค้าเก่าและใหม่กลับมาซื้อสินค้าอีกครั้ง โดยให้สินค้าเป็นการเล่าเรื่องราวของแบรนด์ที่เป็นจุดแข็งได้เป็นอย่างดี  
Motion : --  
Guide  
1: เด็ดภาพ โลโก้ก่อน แล้วตามด้วย ภาพicon คนและรถเข็น ขอบ้าง



Location : --  
Voice Over : บทสรุปของ Apple ที่ทำให้คนทั้งโลกให้ความสนใจก็คือ Apple ให้ความสำคัญกับโฆษณาเทียบเท่ากับการพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อให้สามารถเล่าเรื่องของแบรนด์ได้อย่างตรงไปตรงมา ทำให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง  
Motion : --  
Guide  
1: อนิเมทตราซิ่งให้โยกก่อน ตอนคำว่า "โฆษณาเทียบเท่า..." ให้หยุดเป็นเส้นตรงเท่ากับ



Location : --  
Voice Over : และไม่ใช่เพียงแค่นั้นแต่ต้องการให้คนทั่วโลกรับรู้ถึงประสิทธิภาพของแบรนด์  
Motion : --  
Guide  
1: ชื่นภาพลูกโลก [อนิเมทให้หมุน]

Series : infographic  
 Title : ทำไมคนทั้งโลกถึงให้ความสนใจในแบรนด์และผลิตภัณฑ์ของ Apple  
 Motion Graphic : -- min

5



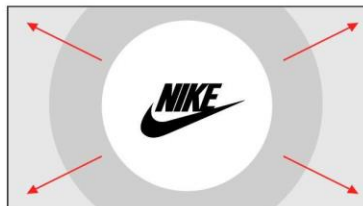
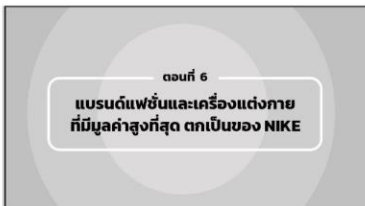
Location : --  
 Voice Over : โดย Apple มีการเล่าเรื่องราวของสินค้าและผลิตภัณฑ์ผ่านการโฆษณาอย่างมีสไตล์ และ Influencer ชื่อดังทางด้านเทคโนโลยีได้มีการใช้สื่อหลากหลายช่องทางเพื่อช่วยเพิ่มการมองเห็นนั่นคือเหตุผลที่ทำให้ Apple ยังคงครองใจผู้คนทั่วโลก  
 Guide  
 1: เติงคอมพิวเตอรี่ย้ายขึ้นมา



6. แบรนด์แฟชั่นและเครื่องแต่งกายที่มีมูลค่าสูงที่สุด ตกเป็นของ NIKE

Series : infographic  
 Title : แบรนด์แฟชั่นและเครื่องแต่งกายที่มีมูลค่าสูงที่สุด ตกเป็นของ NIKE  
 Motion Graphic : -- min

1



Location : --  
 Voice Over : ตอนที่ 6 แบรนด์แฟชั่นและเครื่องแต่งกายที่มีมูลค่าสูงที่สุด ตกเป็นของ NIKE  
 Motion : --

Location : --  
 Voice Over : แบรนด์กีฬาที่มีชื่อเสียงระดับโลกจากสหรัฐอเมริกาที่รังสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ออกมาเพื่อเอาใจผู้บริโภคอยู่เสมอ  
 Motion : --  
 Guide  
 1: เติง Logo Nike

Location : --  
 Voice Over : ผลงานที่โดดเด่นที่สุดช่วงปีที่ผ่านมา ของแบรนด์คงหนีไม่พ้นการออกผลิตภัณฑ์ "hands - free shoes"  
 Motion : --  
 Guide  
 1: เติงภาพเลข 1 มาก่อน  
 2: ตามด้วย อนิเมท ภาพสองแยกไปซ้ายและสามไปขวา



Location : --  
 Voice Over : รองเท้าผ้าใบที่สามใส่ได้โดยไม่ต้องใช้มือ  
 Motion : --  
 Guide  
 1: จากชิ้นสาม เลื่อนภาพรองเท้าไปซ้าย  
 2: เติงไอคอน ไม้ใช้มือขึ้นมา

Location : --  
 Voice Over : โดยหลังจากวางขายก็สามารถทำยอดขายในช่องทางออนไลน์ของแบรนด์สูงขึ้นมาว่า 59%  
 Motion : --  
 Guide  
 1: กราฟแท่ง 59% วิ่งสูงขึ้น  
 2: เติงรูปรองเท้าขึ้นมา  
 3: เติงไอคอน รูปคอมขึ้นมา

Location : --  
 Voice Over : ในปัจจุบันมีการใช้ Influencer ที่เป็นนักกีฬาเข้ามาช่วยโปรโมตสินค้าทำให้เพิ่มยอดขายได้มาก Influencer จึงกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้สร้างยอดขายได้เพิ่มขึ้นอีกหนึ่งช่องทาง  
 Motion : --  
 Guide  
 1: ชิ้นรูป นักกีฬาคตามเลข

Series : infographic  
Title : แปรนดแฟชั่นและเครื่องแต่งกายที่มีมูลค่าสูงที่สุด ตกเป็นของ NIKE  
Motion Graphic : -- min

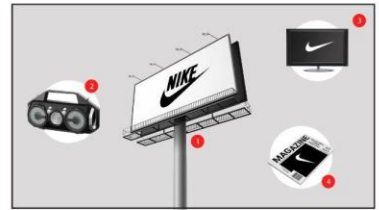
2



Location : --  
Voice Over : ตัวอย่างเช่น รองเท้า Nike รุ่น Dunk Low Retro Black&White ( Panda ) ที่กลับมาดังอีกครั้ง ทั้ง มีกีฬา Influencer และศิลปินตรา ต่างพามาใส่และถ่ายรูปบนสื่อสังคมออนไลน์  
Motion : --  
Guide  
1: เติงภาพรองเท้าขึ้นก่อน  
2: ตามด้วยภาพของผู้สวมใส่  
3: และไอคอม like หัวใจประกอบ



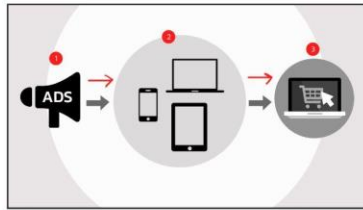
Location : --  
Voice Over : ทำให้เกิดกระแส Dunk Low Retro Black&White กลับมา และเพิ่มยอดขายได้มากเป็นเท่าตัว  
Motion : --  
Guide  
1: รองเท้าอยู่คงที่ จากซ้ายที่แล้ว  
2: เปลี่ยนฉากหลัง ให้เป็นลูกศรชี้ขึ้น



Location : --  
Voice Over : โดยปกติเมื่อถึงความสำเร็จของ Nike นั้นผ่าน กระบวนการในการเล่าเรื่องเข้ามา โดยไม่ได้ใช้แค่สื่อที่เป็น Platform ทัวไปอย่างป้าย Billboard หรือสื่อโซเชียล  
Motion : --  
Guide  
1: ชันตามเลข



Location : --  
Voice Over : แต่มีการใช้งาน Influencer ในการเล่าเรื่อง และนำเสนอ Content ที่เกี่ยวข้องกับ Brand สินค้าที่ใช้งาน ผ่านไปขัง Platform ที่ Influencer เหล่านี้เลือกใช้งาน เช่น IG , Facebook  
Motion : --  
Guide  
1: ชันตามเลข



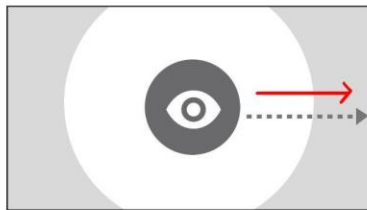
Location : --  
Voice Over : อีกปัจจัยสำคัญในการเล่าเรื่องและช่วยเพิ่มยอดขายของ Nike นั้นคือการออกแบบ Campaign หรือ Ads บน Platform ที่มีความ สำคัญในการปิดการขายอย่าง eCommerce ที่จำเป็นต้องมีการ ปรับเปลี่ยนให้สินค้า และโฆษณามีความทันสมัย  
Motion : --  
Guide  
1: ชันลำดับภาพตามลูกศร



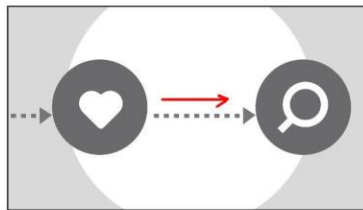
Location : --  
Voice Over : และแสดงผลในรูปแบบของมือถือ ได้อย่างมี ประสิทธิภาพ เพราะ eCommerce จะเป็นจุดสุดท้ายในการแสดงผลสื่อ ก่อนที่จะเปลี่ยน แปลงความสนใจให้กลายเป็นยอดขาย  
Motion : --  
Guide  
1: เติงภาพมือถือขึ้นมา  
2: ตมนด้วยภาพ ads ในมือถือ

Series : infographic  
Title : แปรนดแฟชั่นและเครื่องแต่งกายที่มีมูลค่าสูงที่สุด ตกเป็นของ NIKE  
Motion Graphic : -- min

3



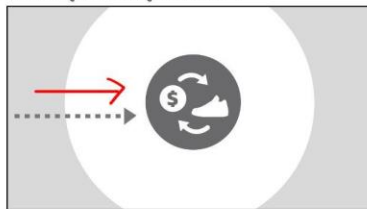
Location : --  
Voice Over : หากจะให้สรุปการเดินทางของผู้ใช้งานหรือผู้ที่สนใจสินค้า ของ Nike จะเริ่มต้นจากการค้นพบสินค้าและผลิตภัณฑ์ ผ่านทาง Infuencer หรือ Ads ที่ได้สร้างไว้ทั้งแบบ Platform ดั้งเดิมอย่าง Billboard หรือ Platform การตลาด Digital อย่าง Google SEM / Facebook Ads  
Motion : --  
Guide  
1: ชันไอคอนรูปตา แล้วประกศรชี้ไปด้านขวา



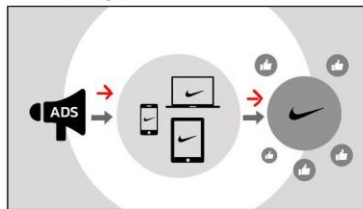
Location : --  
Voice Over : เมื่อผู้ใช้มีความต้องการในการค้นหาสินค้า ก็จะมี eCommerce ที่พร้อมจะเล่าข้อดีของผลิตภัณฑ์ Review จำนวนมาก ของผู้ใช้ใน Platform ต่างๆ ที่พร้อมจะสนับสนุนให้ Nike กลาย เป็นสินค้าที่ถูกค้นหา  
Motion : --  
Guide  
1: จากลูกศรชี้ขึ้นที่แล้ว ชันไอคอนรูปหัวใจ แล้วประกศรชี้ไปด้านขวา ตามด้วยไอคอนรูปแว่นขยาย



Location : --  
Voice Over : และขั้นแท่นเป็นสินค้าขายดีในโลกออนไลน์  
Motion : --  
Guide  
1: จากลูกศรชี้ขึ้นที่แล้วชันไอคอนรูปรถเข็นช้อปปิ้ง แล้วประกศรชี้ไปด้านขวา



Location : --  
Voice Over : อีกหนึ่งองค์ประกอบที่จะไม่พูดถึงไม่ได้ คือความสำเร็จ ในส่วนของการให้ลูกค้าในตลาด After Market หรือสินค้ามือสอง สินค้า Resell ที่มีมูลค่าเพิ่มจำนวนมากที่สนใจในตลาดนี้ และกว่าจะซื้อของเหล่านี้มาขาย รุ่น limited มาขาย  
Motion : --  
Guide  
1: จากลูกศรชี้ขึ้นที่แล้วชันไอคอนรูป resell



Location : --  
Voice Over : และทำการ Promote ผ่านช่องทางสื่อต่างๆ ยิ่งทำให้ Brand Nike เป็นที่รู้จัก และได้ขายของรอบรับในตัวสินค้า และคุณค่า ของสินค้ามากยิ่งขึ้นด้วย  
Motion : --  
Guide  
1: ชันภาพตาม step ลูกศร



Location : --  
Voice Over : ค้นพบ - มีความต้องการ - ค้นหา - ตัดสินใจซื้อ - ขายต่อ  
Motion : --  
Guide  
1: ชันภาพตาม step ลูกศร

# 7. การสร้างตัวตน ของตัวละครให้สื่อไปถึงผู้ชม

Series : infographic  
Title : การสร้างตัวตน ของตัวละครให้สื่อไปถึงผู้ชม  
Motion Graphic : --min

1



Location : --  
Voice Over : ตอนที่ 7 การสร้างตัวตน ของตัวละครให้สื่อไปถึงผู้ชม  
Motion :



Location : --  
Voice Over : การสร้างตัวตนของตัวละคร และฐานแฟนคลับตัวละครที่สร้าง ขึ้นเป็นอีกหนึ่ง จุดหมายปลายทางสำคัญในการพัฒนาสื่อ ที่ผู้ผลิต Content ต้องการสร้างตัวละครที่มีความสามารถนำพาเรื่องราว และเฉิดฉายอยู่การพัฒนา ตัวละครอื่นๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวละครหลักที่ประสบความสำเร็จแล้วได้  
Motion :  
Guide :  
1. ภาพคนถือสไลด์ (คนกลาง) ขึ้นก่อน  
2. ตามด้วย ผช. สบฮ้าย  
3. ผญ. คนขวา ขึ้นตาม  
4. เจตาแฟนคลับขึ้นสุดท้าย



Location : --  
Voice Over : เราลองย้อนกลับไปดูเรื่องราว Marvel ที่ Disney+ ได้ทำการถือ สิทธิมากมายและวิเคราะห์ให้ชัดเจน เราจะเห็นภาพหลักของการเล่าเรื่องในช่วงแรก  
Motion :  
Guide :  
1. แลงค์ MARVEL ขึ้นก่อน  
2. ตามด้วย ลูคัส  
3. Logo Disney Plus ขึ้น



Location : --  
Voice Over : Marvel จะมีตัวละครหลัก 2 ตัวที่ถูกนำเสนอก่อนตัวละครอื่นคือ Iron Man และ The Hulk  
Motion :  
Guide :  
1. Iron Man ขึ้นก่อน  
2. ตามด้วย The Hulk



Location : --  
Voice Over : อย่างที่เราทราบว่ากระแสความนิยมของ Iron Man ก็ทำให้เกิด Marvel Fanclub ที่หลงรักในตัวละครของ Iron Man เป็นอย่างมาก ทำให้เนื้อหาใน Marvel ของ Phase One จะถูกเล่าเรื่องโดยตัวกลางของเรื่องราว ที่ช่วยผลักดันตัวละครอื่นๆ จะเป็น Iron Man ที่เป็นตัวละครเอกเป็นหลัก  
Motion :  
Guide :  
1. Logo MARVEL ขึ้นก่อน  
2. โปสเตอร์หนังขึ้นไล่ตาม ปีฉาย ปีที่ฉายก่อน ขึ้นก่อนตามลำดับ



Location : --  
Voice Over : ใน Marvel Phase Two เราจะเริ่มเห็นตัวละครที่เด่นมากขึ้นอย่าง Captain America และ Thor ที่จะมาช่วยรับไม้ต่อเมื่อตัวละคร Iron Man ที่ Robert Downey Jr. เล่นจะสิ้นสุดบทบาทลงใน Phase Three  
Motion :  
Guide :  
1. Logo MARVEL ขึ้นก่อน  
2. โปสเตอร์หนังขึ้นไล่ตาม ปีฉาย ปีที่ฉายก่อน ขึ้นก่อนตามลำดับ  
3. Thor : The Dark World (2013)  
Captain America : The Winter Soldier (2014)  
Avengers : Age of Ultron (2015)  
เป็น 3 เรื่องนี้ สุดท้ายก็ทยอยไปมา



**Series :** infographic  
**Title :** การสร้างตัวตน ของตัวละครให้สื่อไปถึงผู้ชม  
**Motion Graphic :** --min



**Location :** --  
**Voice Over :** เมื่อเราพิจารณาเราจะเห็นภาพการส่งต่อตัวละครหลักนั้นพัฒนาในการเล่าเรื่อง และการนำเสนอให้สื่อถึงตัวละครรองตัวอื่นๆ ของ Series ซึ่งจะช่วยในการสร้างฐานแฟนคลับที่มั่นคง และเป็นการช่วยขยายฐาน Fanclub ที่มีความชอบหลากหลายมากยิ่งขึ้น  
**Motion :**  
 Guide :  
 1. เมาส์ MARVEL ขึ้นก่อน  
 2. ตามด้วย ลูทกร  
 3. Logo Disney Plus ขึ้น



**Location :** --  
**Voice Over :** อีกหนึ่งกรณีที่น่าสนใจคือ She Hulk ที่เป็นตัวละครที่อยู่ในจักรวาลเดียวกับ The Hulk  
**Motion :**  
 Guide :  
 1. The Hulk ขึ้นก่อน  
 2. ตามด้วย ลูทกร และ She Hulk



**Location :** --  
**Voice Over :** ที่ได้ความน่าสนใจของ The Hulk ที่เป็นผู้ขายร่างให้คนอื่นด้วยมีพลังในการทำลายสูง และเป็นตัวละครที่มีความเป็นชายมากกว่า ตัวหนึ่ง ได้ถ่ายทอดพลังให้กับผู้หนึ่งที่มีอาชีพเป็นนาย ตัวเล็กที่ต้องได้แรงบันดาลใจของ The Hulk  
**Motion :**  
 Guide :  
 1. The Hulk ขึ้นก่อน  
 2. ตามด้วย She Hulk



**Location :** --  
**Voice Over :** เรื่องราวที่น่าสนใจ และน่าสนใจในตรงต่อของตัวละครเพื่อเล่าเรื่องผ่านสื่อจากรูปแบบ Platform ที่เป็นหนึ่งภาพยนต์ เข้ามาสู่ Disney Plus Series ที่ฉายทาง Stream ที่ให้ประสบการณ์ในกรอบอันยืดหยุ่นกับฐานคนดู  
**Motion :**  
 Guide :  
 1. The Hulk ขึ้นก่อน  
 2. ตามด้วย She Hulk  
 3. ลูทกรวิ่งข้างหลัง  
 4. จอ Disney plus  
 5. Element พวงโลคอน ขยับไปมา

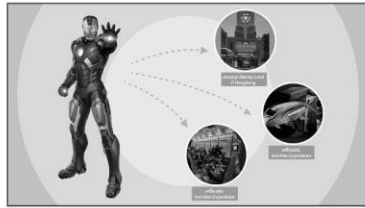


**Location :** --  
**Voice Over :** โดยทางจะสร้างตัวละครตัวหนึ่งให้สามารถสื่อไปถึงผู้ชม และสามารถสร้างเรื่องอยู่ในหัวใจของแฟนคลับนั้นจำเป็นต้องใช้ระยะเวลายาวนาน และมีการเล่าเรื่องของตัวเองที่คนอ่านในหลากหลาย Content หลายหลายประเภทที่เสนอเพื่อให้อ่าน หรือ ฐานแฟนคลับเกิดความผูกพัน กับตัวละครตัวนั้นๆ  
**Motion :**  
 Guide :  
 1. She Hulk ขึ้นก่อน  
 2. ตามด้วย ลูทกร ละมีรูปเหตุการณ์ content ต่างๆ



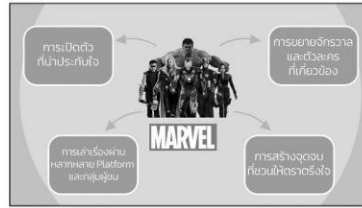
**Location :** --  
**Voice Over :** อย่างเช่นการเล่าเรื่องของ Tony Stark หรือ Iron Man ที่มีการเล่าเรื่องผ่านทั้งภาพยนตร์หลายภาค ผ่าน Animation ผ่านการ์ตูน และสร้างความตรงต่อทั้งกันและกันที่ Infinity War ที่ทำให้ Iron Man กลายเป็นตัวละครที่มีความสนใจ และเป็นตัวละครที่คนดูภาพที่สร้างมาเอาไปเฉยๆ ในรูปแบบอื่นๆ ได้  
**Motion :**  
 Guide :  
 1. Tony Stark ขึ้นก่อน  
 2. ตามด้วย ลูทกร ละมีรูป Animation  
 3. ตามด้วย ลูทกร ละมีรูป การ์ตูน  
 4. ตามด้วย ลูทกร ละมีรูป Infinity War

Series : infographic  
 Title : การสร้างตัวตน ของตัวละครให้สื่อไปถึงผู้ชม  
 Motion Graphic : --min



Location : --  
 Voice Over : --  
 Motion : --

Guide :  
 1. Iron Man ขึ้นก่อน  
 2. ตามด้วย ลูกศร และ รูปสวนสนุก Disney Land ที่ Hongkong  
 3. ลูกศร และ รูปเครื่องเล่น Iron Man Experience (1)  
 4. ลูกศร และ รูปเครื่องเล่น Iron Man Experience (2)



Location : --  
 Voice Over : --  
 Motion : --

Guide :  
 1. Logo MARVEL ขึ้นก่อน  
 2. ตามด้วย ลูกศร และ ข้อ ข้อ Toppic ตามลำดับ



Location : --  
 Voice Over : --  
 Motion : --



Location : --  
 Voice Over : --  
 Motion : --



Location : --  
 Voice Over : --  
 Motion : --



Location : --  
 Voice Over : --  
 Motion : --

8. Angry Bird เกมนกสีแดงที่ใคร ๆ ก็รู้จัก

**Series :** infographic  
**Title :** Angry Bird เกมสื่อกลึ่งแฉงที่ไคร ๆ ก็รู้จัก  
**Motion Graphic :** --min



**Location :** --  
**Voice Over :** ตอนที่ 8 Angry Bird เกมสื่อกลึ่งแฉงที่ไคร ๆ ก็รู้จัก  
**Motion :**



**Location :** --  
**Voice Over :** Angry Birds หรือเกมสื่อกลึ่งแฉงของ ซึ่งพัฒนาขึ้นโดยบริษัท จากฟีนแลนด์ ที่ชื่อ โรวิโอไปโมสึ ออกวางจำหน่ายครั้งแรกทางแอปสโตร์ โดยใช้หลักฟิสิกส์ง่าย ๆ รวมทั้งหลักการวิธีการเล่นได้ง่าย  
**Motion :**

**Guide :**  
 1. Logo ROVIO ยื่นก่อน  
 2. ตามด้วย ลูกศร สี่เหลี่ยม Angry Birds  
 3. ตามด้วย ลูกศร สี่เหลี่ยม Appstore และลูกศร ยี่เป็ด Logo ROVIO



**Location :** --  
**Voice Over :** และทำให้เกมเหล่านี้ที่แม้จะดูเหมือนการ์ตูน แต่ก็ดูเหมือนเป็น สิ่งที่น่าเชื่อถือได้มากขึ้น  
**Motion :**

**Guide :**  
 1. ตัวละคร ค่อยๆ เดินขึ้นมา ตัวแดงยื่นก่อน นอกนั้น แล้วแต่เรื่องเลย  
 2. ตัวแดงยื่นก่อน นอกนั้น แล้วแต่เรื่องเลย



**Location :** --  
**Voice Over :** เกมสื่ Angry Birds ถือได้ว่าเป็น Casual Game ประเภทหนึ่ง ที่วิธีการเล่นไม่ซับซ้อน สำหรับเวอร์ชันบนเครื่องคอมพิวเตอร์ผู้เล่นเพียง แค่คลิกเมาส์ ลาก แล้วปล่อย  
**Motion :**

**Guide :**  
 1. เดินนิ่งเล่น เกมในมือตบ  
 2. ตามด้วย ตัวละคร ขึ้นมาทีละอัน ลอยไปมา



**Location :** --  
**Voice Over :** หรือ ถ้าเป็นเกมใน Smart Phone จะเป็นใช้ตัวมือจริงแล้วลาก เพื่อไปยังบ่งชี้ไปทำหลายสิ่งกต่างต่าง ๆ โดยจุดประสงค์ คือทำลายหมูให้ครบ ทุกตัวในแต่ละด่าน โดยสามารถเล่นได้ทุกเวลาและเข้าทั้งเกมได้โดยไม่ต้องเชื่อมต่อ กับอุปกรณ์อื่น ๆ เป็นเกมที่มีภาพที่สวยงามและมีหลักฟิสิกส์ที่ถูกต้อง  
**Motion :**

**Guide :**  
 1. เล่นเกมในมือถือ  
 2. ตามด้วย ตัวละคร ขึ้นมาทีละอัน ลอยไปมา



**Location :** --  
**Voice Over :** อีกจุดที่ผ่านตัวภายในเกมยังใช้ภาษาจริงทุกขงผู้พัฒนาเกมไม่ทำ เป็นเกมที่ใช้การเล่าเรื่องราวผ่านสัญลักษณ์และการสื่อสารด้วยภาพเกือบทั้งสิ้น ทำให้ผู้เล่นไม่ว่าจะอ่านหรือพูดภาษาอื่น หรือแม้แต่เด็กกับน้อยก็อาจจะยังอ่านหนังสือ ไม่ออก ก็สามารถเข้าใจและเข้าทั้งเกมนี้ได้โดยไม่ต้องอาศัยความช่วยเหลือทางคำ ภาษาอังกฤษ ซึ่งเป็นการใส่ใจและเข้าถึงเกมนี้ได้โดยไม่ต้องอาศัยความช่วยเหลือทางคำ ภาษาอังกฤษ  
**Motion :**

**Guide :**  
 1. แถงค้ Angry Birds ขึ้นมา  
 2. ตามด้วย Icon สัญลักษณ์ใน เกม เดินขึ้นมา จากซ้ายไปขวา

**Series :** infographic  
**Title :** Angry Bird เกมก๊สแดงที่ใคร ๆ ก็รู้จัก  
**Motion Graphic :** --min



**Location :** --  
**Voice Over :** บทสรุปของเกม Angry Bird ที่ทำให้นักคนรู้จักเกมนี้ คือ 1. การสร้างเกมขึ้นมาเองที่ใช้หลักการง่ายๆ ๆ มีการใช้ภาษาที่น้อยทำให้เข้าถึงเรื่องราวของเกมได้ง่ายขึ้น 2. การขยายด้านในเกม และ การสร้างในรูปแบบอื่น ๆ เพื่อให้เกิดความหลากหลาย 3. การนำตัวละครไปสร้างในหลาย ๆ Platform เพื่อให้ตัวละครยังคงเป็นที่น่าจดจำ  
**Motion :**  
**Guide :**  
 1. Angry Birds ขึ้นมา  
 2. ตามด้วย หัวใจ Toppic เรียงตามลำดับ

**Location :** --  
**Voice Over :**  
**Motion :**

**Location :** --  
**Voice Over :**  
**Motion :**



**Location :** --  
**Voice Over :**  
**Motion :**

**Location :** --  
**Voice Over :**  
**Motion :**

**Location :** --  
**Voice Over :**  
**Motion :**

9. อะไรคือสื่อที่เหมาะสมในการเข้าถึงผู้ชม

Series : infographic  
 Title : อะไรคือสื่อที่เหมาะสมในการเข้าถึงผู้ชม  
 Motion Graphic : --min



Location : --  
 Voice Over : ตอนที่ 9 อะไรคือสื่อที่เหมาะสมในการเข้าถึงผู้ชม  
 Motion :



Location : --  
 Voice Over : ปัจจุบันการเข้า Platform และเป็นผู้สร้างเนื้อหา หรือ Content Creator กลายเป็นเรื่องที่เป็นไปได้ง่ายขึ้นอย่างมาก แต่มี ข้อคือ และ Idea ที่พร้อมที่จะเป็น Content Creator แล้ว  
 Motion :

Guide :  
 1. ภาพ Content Creator ยืนถือ  
 2. ตามด้วย Icon ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง



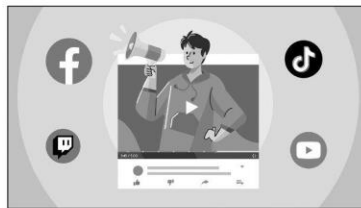
Location : --  
 Voice Over : แต่เมื่อทุกคนสร้างเป็น Content Creator ได้การมองเห็นในการผลิตสิ่งจึงมีสูงขึ้น แต่จาก Content Creator จึงเริ่มที่ผลิตเนื้อหาที่น่าสนใจ ผู้ชมแล้ว ช่องทีวี หรือ สิ่งในรูปแบบเดิมเองก็เปลี่ยนแปลงตนเองนำเสนอผ่าน Platform ในรูปแบบใหม่ๆ ให้เราหันมาขงขึ้น  
 Motion :

Guide :  
 1. ภาพ Content Creator ตรงกลางขึ้นก่อน  
 2. ตามด้วย Content Creator วนอื่นๆ พังซ้ายท่อนตามด้วยฝั่งขวา



Location : --  
 Voice Over : เช่นการที่เราเห็น แพรว มาบ้างเสมอ Video Content ผ่าน Platform ของนิยมอย่าง Youtube ผ่านรายการที่ยังคงมีไป และภาพลักษณะนั้นเองแพร่ แต่เป็น Content ที่ถูกเล่าเรื่องในรูปแบบของ Format ใหม่นั้น Platform ใหม่  
 Motion :

Guide :  
 1. Logo แพรว ขึ้นก่อน  
 2. ตามด้วย หน้าปกคลิปแพร่ในยูทูป ขึ้นทีละอันจนครบ  
 3. ขึ้น Logo Youtube ที่ง 4 อันพร้อมกัน



Location : --  
 Voice Over : ถ้าการมองเห็นมีมาก การที่เราสามารถทำ Content ออกมาให้เหมาะสม กับรูปแบบการทำงานของ Platform และกลุ่มอายุของผู้ใช้ Platform ก็จะเป็นแนวทางที่เหมาะสมในการทำให้ Content สามารถเข้าถึง Audience หรือผู้ชมในแต่ละ Platform ได้อย่างมีประสิทธิภาพ  
 Motion :

Guide :  
 1. Content Creator ขึ้นก่อน  
 2. ตามด้วย Logo Social ต่างๆขึ้นทีละอัน



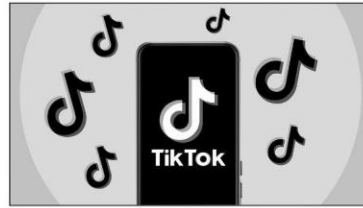
Location : --  
 Voice Over : แต่อะไรคือสื่อที่เหมาะสมในการเข้าถึงผู้ชม อะไรคือสิ่งที่เราต้องการจะสื่อ หรือเราควรเล่าเรื่องผ่านสื่อใด เพื่อที่จะได้เข้าถึงผู้ชมที่เราต้องการ  
 Motion :

Guide :  
 1. Flow เหมือน ดราฟเฟอ (แต่มีในดราฟเฟอแล้ว)

Series : infographic  
Title : อะไรคือสื่อที่เหมาะสมในการเข้าถึงผู้ชม  
Motion Graphic : --min



**Location :** --  
**Voice Over :** แต่ละสื่อ จะมีความแตกต่างกัน มี Character ที่ชัดเจนของสื่อนี้ๆ ทั้งความชัดเจนของเนื้อหา บุณของของผู้ผลิต Content ที่ทำขึ้นมาให้เข้าใจได้ง่าย ขึ้น ตรงความต้องการกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะสื่อสาร  
**Motion :**  
**Guide :**  
1. Flow เหมือน ตราฟลิก (เคยมีในตราฟลิกแล้ว)



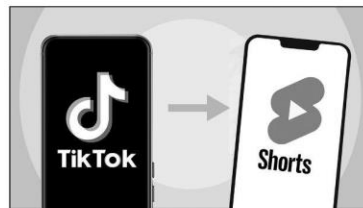
**Location :** --  
**Voice Over :** หรืออาจนำเอาเทคนิคการสื่อสารของแต่ละคน มาเล่าเรื่อง สร้างความแปลกใหม่เพื่อให้ทุกคนเข้าถึงสื่อได้อย่างเหมาะสม เช่น tiktok  
**Motion :**  
**Guide :**  
1. ภาพโทรศัพท์ขึ้นก่อน  
2. ตาม logo Tiktok สไลด์ขึ้นมาทางด้านล่าง



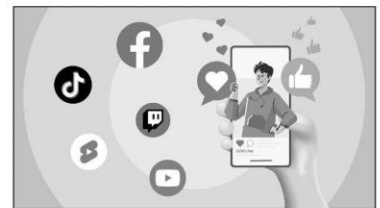
**Location :** --  
**Voice Over :** ก่อนอื่นเราคงต้องทำความเข้าใจภาพรวมของ Tiktok ก่อนว่ามี ความแตกต่างอย่างไรกับ Platform Content อื่นๆ อย่างไร ที่แน่นอนและมีการ วิจัยขึ้นมามีระยะเวลาที่เหมาะสมสำหรับคอนเท้น Tiktok คือ 21 วินาที ถึง 34 วินาที และควรทำเป็น Video แนวตั้ง เพื่อให้สามารถแสดงผลได้เต็มพื้นที่ของ Tiktok ความชัดของ Video อย่างน้อยควรจะเป็น 1080 x 1920 และมีความยาวไม่เกินกว่า 3 วินาที รองรับไฟล์ในนามสกุล MP4 และ MOV ซึ่งเป็นนามสกุลมาตรฐานของ Video บนมือถือปัจจุบันอยู่แล้ว  
**Motion :**  
**Guide :**  
1. ภาพโทรศัพท์ขึ้นก่อน  
2. ตามด้วย text ขึ้นตามลำดับในสกรีน



**Location :** --  
**Voice Over :** โดยพื้นฐานแล้ว Clip ที่ได้รับความนิยมใน Tiktok ส่วนมากจะเป็น Clip เพื่อความบันเทิง และในปี 2022 Tiktok พยายามในการปรับ Algorithm ให้แสดงผล Clip ที่มีลักษณะเป็น Edutainment หรือเป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับ ความบันเทิงมากขึ้นในฐานะของ Content Creator ทางลงเนื้อหาใน Tiktok ก็ควรจะมีการปรับ รูปแบบของสื่อหรือ Format ให้เหมาะสมกันตัวอย่างเช่น ฝึกกล่าวมาแล้วด้วย  
**Motion :**  
**Guide :**  
1. ภาพโทรศัพท์ขึ้นก่อน  
2. ตามด้วยภาพ Content ต่างๆ ขึ้นทีละอัน  
3. Logo Tiktok ลอยๆ ทยอยขึ้น

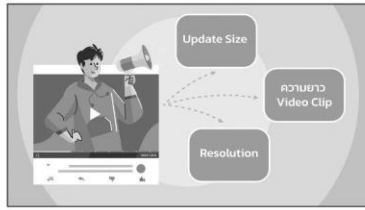


**Location :** --  
**Voice Over :** และในเมื่อคุณทำ Clip Video ความยาวไม่เกิน 1 นาที ที่เป็น Video แนวตั้งลงบน Tiktok แล้วก็ควรลองพิจารณาในกรณี Clip Video ไปลงใน Youtube Short ด้วยเพื่อช่วยเพิ่มกลุ่ม Audience และเป็นกรณีข้าม Platform ไปยัง Youtube โดยการผลิต Content เพียงครั้งเดียว  
**Motion :**  
**Guide :**  
1. มือถือ Tiktok ขึ้นก่อน  
2. มือถือ Tiktok Youtube Short



**Location :** --  
**Voice Over :** สำหรับ Platform อื่นๆ เองก็จะมีรูปแบบและความแตกต่างของ Format ในการเล่าเรื่องที่ไม่เหมือนกัน การค้นหาและตรวจสอบ Hashtag เพื่อ ศึกษารูปแบบ Content ที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบันจะช่วยให้สามารถทำ Content ได้เหมาะสมกับ Platform นั้นๆ มากยิ่งขึ้น  
**Motion :**  
**Guide :**  
1. มือ Content Creator ขึ้นนำจอโทรศัพท์ขึ้นก่อน  
2. ตามด้วย Logo Social ต่างๆขึ้นทีละอัน  
3. Icon กด Like กด Love ขึ้น

Series : infographic  
Title : อะไรคือสื่อที่เหมาะสมในการเข้าถึงผู้ชม  
Motion Graphic : --min



Location : --  
Voice Over : นอกจากนั้นการ Update Size / Resolution / ความยาว Video Clip จาก Website ของเจ้าของ Platform ก็จะช่วยให้การที่ Content มีความสอดคล้องแบบง่ายในการนำเสนอเนื้อหาในแต่ละ Platform อีกด้วย  
Motion :

Location : --  
Voice Over :  
Motion :

Location : --  
Voice Over :  
Motion :

Guide :  
1. ภาพ Content Creator เกือบ  
2. ตามด้วย text ยื่นตามลำดับในสกรีน



Location : --  
Voice Over :  
Motion :

Location : --  
Voice Over :  
Motion :

Location : --  
Voice Over :  
Motion :

10. ทำ Collaboration Clip Video

Series : infographic  
Title : ทำ Collaboration Clip Video  
Motion Graphic : --min



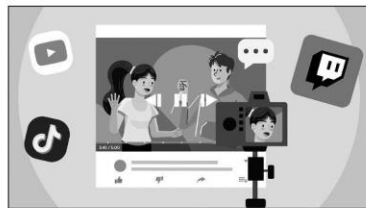
Location : --  
Voice Over : ตอนที่ 9 อะไรคือสื่อที่เหมาะสมในการเข้าถึงผู้ชม  
Motion :



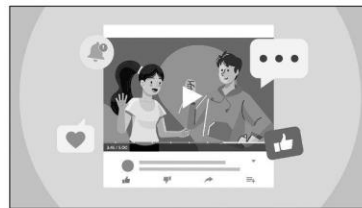
Location : --  
Voice Over : ปัจจุบัน Youtube และ Tiktok กลายเป็นสอง Platform ที่ได้รับความนิยม Content Creator จำนวนมากผลิต และพัฒนา Content อยู่บน Platform และมี Content ตื่น ออกมาอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา  
Motion :  
Guide :  
1. รูปมือถือโทรศัพท์มือถือ  
2. ตามด้วย logo Youtube  
3. ตามด้วย logo Tiktok



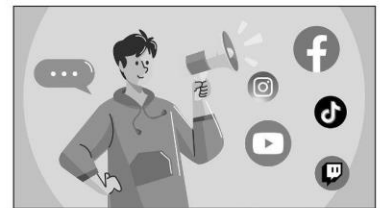
Location : --  
Voice Over : โดยเราจะเห็น Content ในหลากหลายรูปแบบ หลากหลาย Style การเล่าเรื่อง ซึ่งแต่แรกทำอาหาร การร้องเพลง การแต่งหน้า หรือกิจกรรมเพื่อความบันเทิงอื่นๆ ทุกสิ่งทั้งหมดมา Content Creator หลากหลายผู้ชม หลากหลายกิจกรรม  
Motion :  
Guide :  
1. ขึ้นชั้นแรกทำอาหาร  
2. การร้องเพลง  
3. แต่งหน้า  
4. ร้องเพลง



Location : --  
Voice Over : แต่เราอาจจะเห็นหนึ่งในรูปแบบการนำเสนอ Content ที่น่าสนใจคือ การทำ Collab หรือ Collaboration Clip ซึ่งนิยมใช้บน Youtube / Tiktok เท่านั้น แต่แค่ Platform Live Streaming อย่าง Twitch เองก็มีการ Collaboration ของเหล่า Streamer ได้เห็นอยู่บ่อยๆ  
Motion :  
Guide :  
1. ภาพหน้าจอลายอิน์ก่อน  
2. ตามด้วย logo Youtube  
3. ตามด้วย logo Tiktok  
4. ตามด้วย logo Twitch จะใหญ่กว่าอันอื่นเพราะให้ความสำคัญ



Location : --  
Voice Over : คำถามที่น่าสนใจคือ การ Collaboration นี้ช่วยในการส่งเสริม Content Creator อย่างไร และมันช่วยในการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia Storytelling) ของเหล่า Content Creator เหล่านี้หรือเปล่า วันที่เราจะมีความน่าสนใจกัน  
Motion :  
Guide :  
1. ภาพหน้าจอลายอิน์ก่อน  
2. ตามด้วย Icon กด Like กด Love Icon การแจ้งเตือน ยินดีละอิน



Location : --  
Voice Over : อย่างที่ทราบกันว่าทุก Platform จะมีการกำหนด Audience หรือผู้ชม Content ของแต่ละ Creator ขึ้นเพื่อให้เกิดการแสดงผลอย่างเหมาะสม  
Motion :  
Guide :  
1. Content Creator ขึ้นรูป  
2. ตามด้วย Logo Social ต่างๆขึ้นทีละอัน



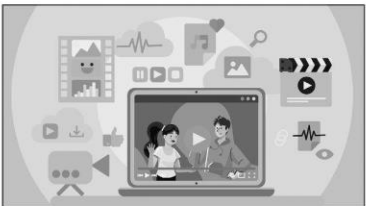
Series : infographic  
Title : ทำ Collaboration Clip Video  
Motion Graphic : --min



**Location** : --  
**Voice Over** : กล่าวคือถ้ารู้ว่า Creator A ชอบทำอาหาร ผู้คนที่น่าจะเป็นผู้ที่ชอบทำอาหาร หรือเป็นคนที่ชอบเข้ามาดู Creator A ระบบก็จะไม่แสดงผล Content ของ Creator A ให้กลุ่มผู้คนที่สนใจในอะไรมาก่อน Content ในการทำอาหาร หรือมีความสนใจอื่นๆ เพื่อทำให้ผู้ชมได้รับชม Content ที่ตนเองสนใจหรือชื่นชอบ ช่วยเพิ่มเวลาในการอยู่ใน Platform มากยิ่งขึ้น ซึ่งก็เป็นตัวช่วยในแง่ช่องทางในการปล่อยโฆษณาที่มีความเกี่ยวข้อง และลดระยะเวลาที่ผู้ใช้งานจะใช้ Platform อื่นๆ  
**Motion** :  
**Guide** :  
1. Creator A ขยับมือข้างที่ถือผลไม้  
2. Icon กด Like กด Love ทยอยขึ้นมาที่หน้าจอ



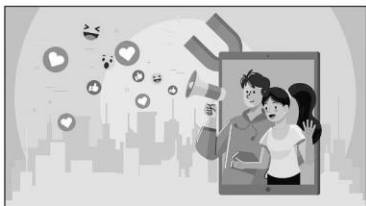
**Location** : --  
**Voice Over** : แต่ในความเป็นจริงเราจะเห็นได้ว่าทำไม Influencer ต้องไปอยู่ใน Clip คนอื่นบ่อยๆ เพราะเป็นการสร้างคอนเทนต์เพื่อการเล่าเรื่องในอีกรูปแบบหนึ่งในการสร้างความทรงจำใหม่ๆ  
**Motion** :  
**Guide** :  
1. Content Creator ขยับ คุยกัน  
2. Timeline การเล่นวิดีโอ เหลืออยู่ที่



**Location** : --  
**Voice Over** : ขยายฐานคนติดตาม, สร้างรูปแบบสื่อหรือการเล่าเรื่องใหม่ๆ ทำให้ผู้ชมเกิดประสบการณ์ที่หลากหลาย  
**Motion** :  
**Guide** :  
1. ภาพในจอขยับ  
2. ตามด้วย Icon ไลค์ กด ทยอยขึ้น



**Location** : --  
**Voice Over** : โดยเบื้องหลังแนวความคิดนี้คือการที่ Content Creator หรือ Influencer มองเห็นว่ามีบาง Platform ที่มีความสำคัญและ Platform ที่มีการแบ่ง Audience ออกตามความสนใจ และจัดการในสิ่งต่าง ๆ เพื่อให้ Audience ที่ความสนใจตรงกับ Content การที่จะเล่าเรื่อง หรือ นำเอา Content ของตัวเองไปให้ Audience ได้มองเห็นดูจะเป็นเรื่องยากจาก 2 สาเหตุ  
1. ความสนใจในการที่ถ้าเปลี่ยนแนวของ Content เพื่อให้อ้าง Audience ที่ความสนใจกลุ่มอื่นทำให้ระบบเข้าข้างผิด และไม่แสดงผลที่เท่าที่ควร  
2. ไม่แน่ใจว่ากลุ่ม Audience ใหม่นั้นจะชื่นชอบ Content ที่เราทำหรือไม่  
**Motion** :  
**Guide** :  
1. Content Creator พย. ขึ้น  
2. ตามด้วย Text ตรง พย. ขึ้น  
3. Content Creator พย. ขึ้น  
4. ตามด้วย Text ตรง พย. ขึ้น



**Location** : --  
**Voice Over** : ทำให้แนวความคิดในการ Collaboration จะเป็นเหมือน Sandbox ในการทดลองเล่าเรื่องผ่านกลุ่ม Audience ที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น โดยจะมี Content Creator หรือ Influencer ที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องนั้นๆ ช่วยในการนำเสนอ Content ที่ตนเองมีความเชี่ยวชาญส่งต่อไปยังผู้คนที่ตนเป็นเจ้าของฐานแฟนคลับ  
**Motion** :  
**Guide** :  
1. Content Creator พย. & พย. ขึ้น  
2. ขยับมือที่ถือลำโพง  
3. Icon กด Like กด Love ทยอยออกมาจากลำโพง



**Location** : --  
**Voice Over** : ซึ่งจะช่วยกลุ่ม Audience ของทั้ง 2 Content Creator ที่มีการแชร์ความสนใจ หรือเป็นกลุ่ม Audience ที่มีลักษณะคล้ายกันกับการมองเห็น Content Creator ที่ตนเองอาจจะไม่เคยเห็นมาก่อน และช่วยให้ Content Creator ไม่ต้องเสียทั้งของสองสาเหตุที่เล่ามาข้างต้นมาจนเกินไป และเป็นประโยชน์สุดต่อสื่อผ่านกลุ่ม Audience กลุ่มใหม่ๆ ที่ก็เป็นอีกหนึ่งรูปแบบของการเล่าเรื่องข้ามสื่อที่ไม่ได้จับ Platform แต่เป็นการจับ Audience Wall ที่รับ หรือ Platform สร้างขึ้น  
**Motion** :  
**Guide** :  
1. Content Creator พย. & พย. ขึ้น  
2. ตามด้วย ขึ้นภาพกลุ่ม Audience ขยับมือที่อยู่ปาดจากโทรศัพท์  
3. Icon กด Like กด Love ทยอยออกมาจากลำโพง

11. เต้กยูค 90 กับ Pokemon

Series : infographic  
Title : เด็กยุค 90 กับ Pokemon  
Motion Graphic : --min



Location : --  
Voice Over : ตอนที่ 11 เด็กยุค 90 กับ Pokemon  
Motion :



Location : --  
Voice Over : ความทรงจำในวัยเด็กกลายเป็นอีกหนึ่งจุดขายที่ทำให้ผู้ใหญ่อย่างเราสนใจที่จะกลับมาค้นหาความสนุกในความทรงจำเหล่านั้น  
Motion :  
Guide :  
1. มีองค์ประกอบที่ขึ้นก่อน  
2. ตามด้วย รูปครอบครัวที่หน้าจอโทรศัพท์ ขยับแขนไปมา  
3. ตามด้วย Element 5 องค์ประกอบโทรศัพท์ กระพริบ ขึ้นขึ้น



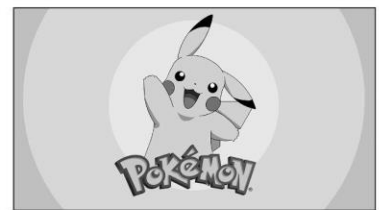
Location : --  
Voice Over : กิ่งงอนเกิดจากกระบวนการเล่าเรื่องข้ามสื่อที่ช่วยสร้างความผูกพันของเรากับตัวละคร ผ่านในหลากหลายช่องทาง  
Motion :  
Guide :  
1. Flow เหมือน ดราฟเฟต (เคยมีในดราฟเฟตแล้ว)



Location : --  
Voice Over : และความผูกพันเหล่านั้นถูกส่งต่อมาในหลากหลายช่วงเวลาของชีวิต ยิ่งเพิ่มความแน่นแฟ้น และความน่าสนใจของตัวละครเหล่านั้นมากยิ่งขึ้น  
Motion :  
Guide :  
1. ทรงรูป ลอย pop up ขึ้นมา ตรงนั้นที่ ตรงนี้ที่ จนครบ (ขึ้นมาแบบมีได้ใส่เสียงตามแตร)  
2. เมื่อได้คนในทรงรูป ขยับได้ ลึก 1-2 ทรงรูป



Location : --  
Voice Over : เวลาที่เปลี่ยนแปลง สร้าง Character ให้ความผูกพันกับผู้ชมมากขึ้น ผ่านในหลากหลาย Platform ยิ่งทำให้เกิดความผูกพันเพิ่มขึ้นแบบทวีคูณ  
Motion :  
Guide :  
1. ลูกชายที่ถือรีโมท ขยับแขนข้างรีโมท เหมือนเปลี่ยนช่องได้ไปมา  
2. Icon พกเสียงดนตรี ตัวโต ต่างๆ ลอยๆ ลอยๆ ออกจากทีวี



Location : --  
Voice Over : Pokemon เดิมได้มาพร้อมกับเด็กยุค 90 ทำให้ทุกคนรู้สึกรักและผูกพันเป็นอย่างมาก  
Motion :  
Guide :  
1. Flow เหมือน ดราฟเฟต (เคยมีในดราฟเฟตแล้ว)

Series : infographic  
Title : เด็กยุค 90 กับ Pokemon  
Motion Graphic : --min



Location : --  
Voice Over : โดย Pokemon ได้พัฒนาของตัวเองมาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งทำให้ความนิยมมีมากขึ้นเข้าไปในความรู้สึกของเด็กๆ ในยุคนั้นและส่งผลความรู้สึกนั้นมาถึงผู้ใหญ่ในยุคปัจจุบัน  
Motion :

Guide :  
1. Flow เหมือน ตราฟรังก์ (เคยมีในตราฟรังก์แล้ว)



Location : --  
Voice Over : Pokemon ปัจจุบันยังมีการ์ตูนออกมาอย่างต่อเนื่อง และยังมีเกมหรือการ์ตูนเกมออกมา ก็ยังคงมีคนตามหาเพื่อเก็บสะสม หรือนำมาเล่นกันอยู่  
Motion :

Guide :  
1. Flow เหมือน ตราฟรังก์ (เคยมีในตราฟรังก์แล้ว)



Location : --  
Voice Over : Pokemon เป็นการ์ตูนที่ 1 เรื่องที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก และมีอิทธิพลสูงกับเด็กในยุค 90 หรือผู้ใหญ่ในปัจจุบัน  
Motion :

Guide :  
1. Flow เหมือน ตราฟรังก์ (เคยมีในตราฟรังก์แล้ว)



Location : --  
Voice Over : หากเราพิจารณาจุดเริ่มต้น Pokemon เป็นเกมบนเครื่องเล่นพกพาอย่าง GameBoy แต่เป็นที่ทราบกันดีว่าในอดีต GameBoy อาจไม่ได้เข้าถึงกลุ่มเด็กทุกคนได้  
Motion :

Guide :  
1. GameBoy ดันซ้ายขึ้นก่อน ตามด้วยขึ้นขวา  
2. Pokemon ขึ้นทีน แบบตั้งเต็ง



Location : --  
Voice Over : การจะสร้างตัวละครที่มีความแข็งแรงและผูกพันกับเด็กๆ ในสมัยนั้น การพัฒนาเนื้อเรื่องเพื่อเล่าเรื่องผ่าน Platform อย่าง TV Series เป็น Animation ดูจะได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในประเศญี่ปุ่น เราจึงภาพของ Pokemon ที่เป็น Animation ฉายผ่านทาง TV เป็นจำนวนมากหลากหลายตอน และยังมีกระแสการไปมาหาหลายภาษาเพื่อสร้างกระแสกระจายของเนื้อหาไปยังหลากหลาย Location ช่วยสร้างความนิยมให้กับตัวละคร  
Motion :

Guide :  
1. ครอบครว้หนึ่งดูทีวี ขยับแบบแสดงออกอารมณ์ที่ถูกกระตุ้นแล้วสบุท อาจจะมีขยับ ขยับหัว



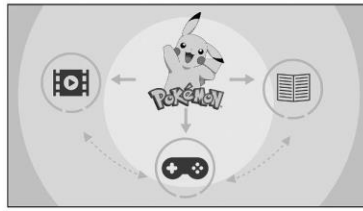
Location : --  
Voice Over : นอกจากนั้นเมื่อเวลาผ่านไป Pokemon ก็มีการออกแบบ Content ที่นำเสนอผ่านหลากหลาย Platform หนึ่งใน Platform และรูปแบบเกมที่น่าสนใจ และเกิดความน่าสนใจเป็นอย่างมากคือ Pokemon go  
Motion :

Guide :  
1. จากหลังที่เขมขานขึ้นก่อน  
2. ตามด้วยมือจิ้มโทรศัพท์  
3. Logo Pokemon ขึ้น  
4. Pokemon ในจอโทรศัพท์กระโดดต้งๆ

Series : infographic  
Title : เด็กยุค 90 กับ Pokemon  
Motion Graphic : --min



**Location** : --  
**Voice Over** : ที่สร้างกระแสผู้คนไขว่คว้าไปค้นหาและจับ Pokemon ในสถานที่ต่าง  
บนเมื่อถือของทุกคนซึ่งเป็นการแสดงอย่างยาวนาน และจนถึงทุกวันนี้ก็ยังมีผู้เล่น  
จำนวนมากยังออกไปตามจับโปเกมอนในสถานที่ต่างๆ อย่างต่อเนื่อง  
**Motion** :  
**Guide** :  
1. จากหลังขึ้นก่อน  
2. ตามด้วยมือที่จับโทรศัพท์แล้วเฟรม ขึ้นขึ้นใหม่ก่อนก็ได้ ไม่จำเป็นต้องเรียง  
3. Logo Pokemon ขึ้น



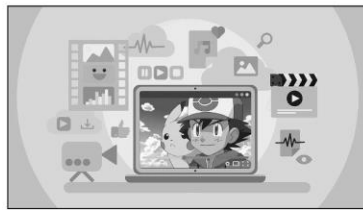
**Location** : --  
**Voice Over** : เมื่อเราไปเอาตัวละคร มาเล่าเรื่องข้ามสื่อ หรือ Platform ต่างๆ แล้ว  
การเปลี่ยนแปลงของเวลาในช่วงต่างๆ ก็จะเอา Platform ในรูปแบบใหม่ๆ เข้ามา  
ใช้ให้พัฒนาสื่อสามารถใช้งาน และเล่าเรื่องผ่านไปยัง Platform ใหม่ๆ ได้  
**Motion** :  
**Guide** :  
1. Pokemon ขึ้น  
2. ตามด้วย ลูกศร และไอคอน film หนังสือ  
3. ตามด้วย ลูกศร และไอคอน เกม  
4. ตามด้วย ลูกศร และไอคอน หนังสือ  
5. ลูกศรจากเกมสลับไป ไอคอน film หนังสือ  
6. ลูกศรจากเกมสลับไป ไอคอนหนังสือ



**Location** : --  
**Voice Over** : โดยการเล่าเรื่องผ่านระยะเวลาที่ยาวนานจะยิ่งช่วยสร้างฐานแฟนคลับ  
จากรุ่นสู่รุ่น ฟังดูน่าฟัง ฟังดูสนุก ทำให้ตัวละครยังมีความรู้จัดเป็นวงกว้างในหลากหลาย  
ฐานอายุ  
**Motion** :  
**Guide** :  
1. รูปครอบครัว ขึ้น  
2. ตามด้วย ไอคอน film หนังสือ และลูกศร ยี่มาที่ครอบครัว  
3. ตามด้วย ไอคอน เกม และลูกศร ยี่มาที่ครอบครัว  
4. ตามด้วย ไอคอน หนังสือและลูกศร ยี่มาที่ครอบครัว



**Location** : --  
**Voice Over** : นอกจากนั้นแล้วการ Localization หรือการปรับปรุงเนื้อหาเพื่อให้  
เข้ากับพื้นที่ เช่นการแปลภาษาช่วยเพิ่มฐานแฟนคลับจำนวนมากอีกด้วย  
**Motion** :  
**Guide** :  
1. แผนที่โลกขึ้น  
2. ตามด้วย Pokemon  
3. ไอคอนพินที่ตำแหน่ง เติบโตขึ้น ตรงนั้นที่ ตรงนี้



**Location** : --  
**Voice Over** : Pokemon เป็นอีกตัวละครที่ผ่านการเล่าเรื่องมาอย่างยาวนาน ด้วย  
Concept มีรูปภาพที่ไม่ใช่แค่ระหว่างเพื่อนแต่เป็นมิตรภาพระหว่างกันกับ Pokemon  
ทุกเจ้าเรื่องผ่านทั้งแบบ ทีวี ภาพยนตร์ หรือรูปแบบ Interactive อย่าง Pokemon  
ช่วยทำให้ตัวละครเหล่านี้ Pokemon กลายเป็นอีก 1 Character ที่มีความแข็งแรง และเป็น  
ที่รู้จักกันจากรุ่นสู่รุ่น ผ่านจากหลากหลายช่วงเวลา หลายหลายภาษา หลายหลาย  
Platform  
**Motion** :  
**Guide** :  
1. ขึ้นหน้าจอคอมพิวเตอร์เป็น Pokemon  
2. ไอคอน ต่างๆ สบๆ ค่อยขึ้นๆ ลอยไปมา

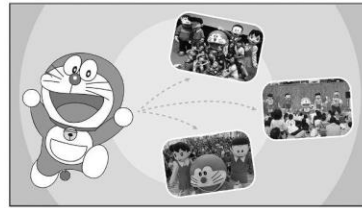


## 12. กิชนมโตรีรายากิทุกครั้ง ทำไมต้องนึกถึง Doraemon

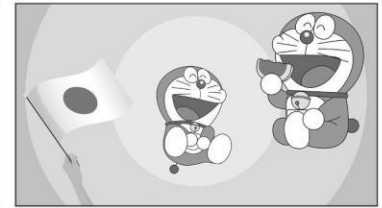
Series : infographic  
 Title : ก็นขนมโดรยาก็ทุกคร้ง ทำมต้องนึกรถึง Doraemon  
 Motion Graphic : --min



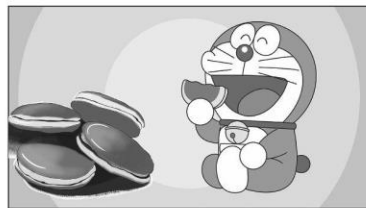
Location : --  
 Voice Over : ตอนที่ 9 อะไรคือสื่อที่เหมาะสนในการเข้าถึงผู้ชม  
 Motion :



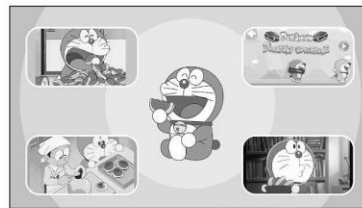
Location : --  
 Voice Over : การที่ Character ของเราเป็นที่รู้จักน่าจะเป็นหนึ่งในหลายสาเหตุที่เจ้าของ Character หลายตัว ใช้แนวคิดของ Transmedia การนำการที่ได้ตัวละครของตัวละครมาเป็นทั้งตัวจริงและมีฐานแฟนคลับจำนวนมากจากการเล่าเรื่องในหลากหลาย Platform เข้าช่วยให้มีการจดจำมากยิ่งขึ้น  
 Motion :  
 Guide :  
 1. Doraemon ยืนก่อน  
 2. ตามด้วย ภาพงาน Event ต่างๆ ยืนทีละอัน



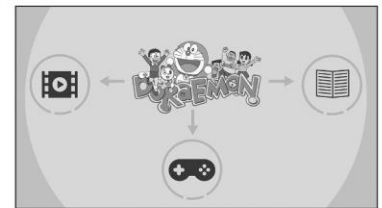
Location : --  
 Voice Over : หนึ่งในตัวละครที่ทำให้เกิดภาพจำที่ผ่านใจคือ Doraemon ที่เป็นตัวละครที่ได้รับความนิยมอย่างมากทั้งในระดับชาติและสากลและเป็นต้นแบบมาจากโลกอนาคต เอกลักษณ์ที่ทำให้เราจดจำ Doraemon ได้ นอกจากผ่านตัวละคร อีกสิ่งหนึ่งก็คือขนมโดรยาก็ใส่ตัวแดง ที่เป็นเหมือนเอกลักษณ์ที่ผ่านใจของโดรเอมอน  
 Motion :  
 Guide :  
 1. Doraemon ตรงกลาง ยืนก่อน  
 2. มือที่ถือนี้หุ่นด้านซ้าย ยืนตาม  
 3. Doraemon ที่ก้นโดรยาก็ยืนตาม



Location : --  
 Voice Over : ที่ทำให้เรารู้สึกอยากลองชิมโดรยาก็ของโปรดของเค้าสักครั้งน่าจะอร่อยมากแต่ไหน เพราะการเล่าเรื่องอย่างต่อเนื่องของ Character  
 Motion :  
 Guide :  
 1. Doraemon ยืนก่อน  
 2. ขนมโดรยาก็ยืนตาม

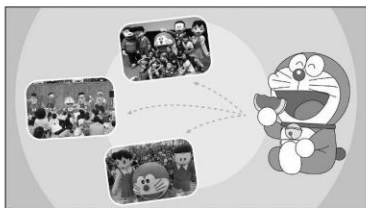


Location : --  
 Voice Over : ผ่านทั้ง Platform ที่เป็น TV Series, ภาพยนตร์, เกม ก็จะมีการสอดแทรกโดรยาก็เข้าไปด้วยเสมอ ทำให้ โดรยาก็ใส่ตัวแดง กลายเป็นอีกหนึ่งแบบที่หลายๆ คนที่เป็นแฟนโดรเอมอนรู้จัก และอยากลองชิม  
 Motion :  
 Guide :  
 1. Doraemon ที่ก้นโดรยาก็ยืนก่อน  
 2. ตามด้วย ขนมโดรยาก็ยืนทีละอัน

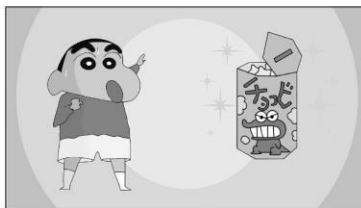


Location : --  
 Voice Over : การพัฒนาตัวละครให้เป็นที่รู้จักผ่าน Platform ที่หลากหลายจะผู้ชมเกิดความชื่นชอบและมีความผูกพันมากพอ จะทำให้เราสามารถสอดแทรกกลายเป็นเอกลักษณ์ของตัวละคร  
 Motion :  
 Guide :  
 1. Doraemon ยืนก่อน  
 2. Icon หนึ่งอัน ตามด้วย icon หนึ่งอัน และ icon หนึ่งอัน

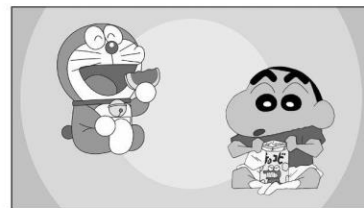
Series : infographic  
Title : กินขนมโตรยาทีทุกครั้ง ทำไมต้องนึทถึง Doraemon  
Motion Graphic : --min



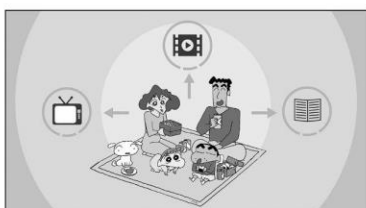
Location : --  
Voice Over : และความน่าสนใจที่เราอยากนำเสนอผ่านตัวละครได้เน้นเน้นการสอดแทรกโตรยาที เข้าไปในตัวละครที่น่าสนใจอย่าง โตรยาเอมอน  
Motion :  
Guide :  
1. Doraemon ขึ้นก่อน  
2. ตามด้วย ภาพงาน Event ต่างๆ ขึ้นทีละอัน



Chocobi  
Location : --  
Voice Over : เราลองมาดูกรณีตัวอย่างอีกเรื่องที่มีการใช้ตัวละครผ่านทางหลากหลาย Platform และมีการสอดแทรกความเป็นตัวละครที่ช่วยให้เกิดมูลค่าของสินค้า หรือสิ่งของได้จากกรณีของตัวละครสุดกวนอย่าง ชินจัง และขนมอย่าง Chocobi  
Motion :  
Guide :  
1. ชินจังขึ้นก่อน  
2. ตามด้วย Chocobi  
3. Wink Wink ขึ้นทีหลังกล่อง Chocobi



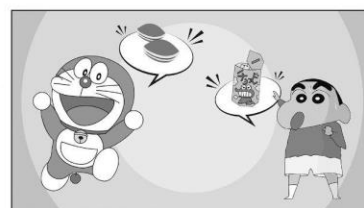
Location : --  
Voice Over : กรณีจะเป็นกรณีศึกษาที่ยังน่าสนใจที่ตัวละครสามารถสร้างสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ออกมาเป็นของตัวเอง ต่างจากการเป็นของโตรยาเอมอน ที่สร้างความนิยมบนสิ่งของที่มีชื่ออยู่แล้วในประเทศญี่ปุ่นอย่างโตรยาที  
Motion :  
Guide :  
1. Doraemon ขึ้นก่อน  
2. ตามด้วยชินจัง



Location : --  
Voice Over : แต่จริงๆ สามารถสร้างความน่าสนใจของขนมที่มักจะร้องขอทุกแม่กับ ผ่านทาง Character ที่ถูกเล่าเรื่องอย่างต่อเนื่องผ่านทั้งทาง TV Series หนังสือการ์ตูน และพิธีกรที่ขึ้นเรื่องหรือไฮไลต์ตาม: ทำให้มีฐานแฟนคลับและผู้ซื้อขนมชินจังเป็นจำนวนมาก  
Motion :  
Guide :  
1. ครอบครัวชินจังขึ้นก่อน  
2. Icon TV ขึ้น ตามด้วย icon หนังสือ และ icon หนังสือการ์ตูน



Location : --  
Voice Over : ทำให้สินค้าที่ควรมีเห็นการดูอย่าง Chocobi ถูกทำมาขายจริงจากและขายดีมาก ทั้งแฟนคลับชินจัง และคนที่รู้จักตัวละครนี้ ว่าความอร่อยของชินจังนั้นจะรสชาติเป็นอย่างไร โดย Chocobi ก็ถูกผลิตอย่างจริงจัง และขายอย่างต่อเนื่อง ไม่ได้เป็นแค่ขนมที่ทำตามกระแสเท่านั้น  
Motion :  
Guide :  
1. Chocobi ฟังชวาขึ้นก่อน  
2. ตามด้วย Chocobi ฟังชวา

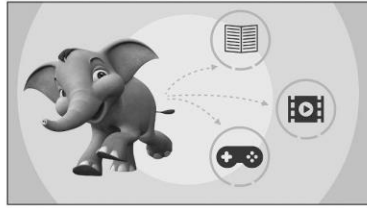


Location : --  
Voice Over : จากสองตัวอย่างจะทำให้เราเห็นว่ากรณีตัวละครที่เป็นแรง และเล่าเรื่องของสินค้า หรือแบรนด์ตามทีกดตัวอย่างผ่านหลากหลาย Platform จะช่วยทำให้สินค้าที่ตัวละครหรือชื่อพูดทั้งบ่อยๆ ถูกทำไปน่าสนใจ และผู้ชมมีความรู้สึกต้องการอยากทดลอง หรืออยากดูความอร่อยของสินค้าเหล่านั้นไปด้วย จากทั้งสองตัวอย่างนี้เป็นแค่ส่วนหนึ่งของศักยภาพในการเล่าเรื่องผ่านสื่อจาก หลากหลาย Platform ที่ช่วยให้ตัวละครสามารถกระจายความน่าสนใจของสินค้าและผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี  
Motion :  
Guide :  
1. Doraemon ขึ้นก่อน  
2. ตามด้วย ขนมโตรยาที ขึ้นพร้อมช่องคำพูด  
3. ชินจังขึ้น  
4. ตามด้วย Chocobi ขึ้นพร้อมช่องคำพูด.

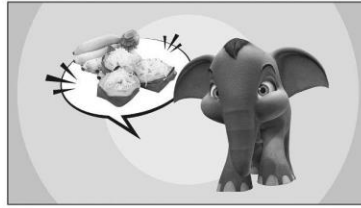
Series : infographic

Title : ก็นั่นมมโตรายาทีทุกครั้ง ทำไต้องนัถถึง Doraemon

Motion Graphic : --min



**Location :** --  
**Voice Over :** คำถานขวนคิด ? ทำก้านกลัวยมมีการเส้าเรื่องผ่านหลากหลาย Platform และมีการผลิตเนื้อห่าอย่างต่งต่ง และถูกฉายในหลากหลายปรเทศ  
**Motion :**  
**Guide :**  
 1. ก้านกลัวยมขึ้น  
 2. Icon หนึ่งลือขึ้น ตามด้วย icon หนึ่ง และ icon หนึ่งลือ



**Location :** --  
**Voice Over :** โดยนัมมที่ก้านกลัวยมกับค้อ มนกลัวยม ะไรจะเท็ดขึ้น  
**Motion :**  
**Guide :**  
 1. ก้านกลัวยมขึ้น  
 2. ตามด้วยมนกลัวยมขึ้นพร้อมก้านข่องคำพูด



**Location :** --  
**Voice Over :** --  
**Motion :** --



**Location :** --  
**Voice Over :** --  
**Motion :** --



**Location :** --  
**Voice Over :** --  
**Motion :** --



**Location :** --  
**Voice Over :** --  
**Motion :** --