

TRANSMEDIA STORYTELLING

การเล่าเรื่องข้ามสื่อ





TRANSMEDIA STORYTELLING

การเล่าเรื่องข้ามสื่อ

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ

สารบัญ



01

1 บทนำ

02

2 แนวคิดการเล่าเรื่องข้ามสื่อ

03

3 รูปแบบและกระบวนการการเล่าเรื่องข้ามสื่อ

24

4 สรุปและข้อเสนอแนะ



1 **บทนำ**

ความเป็นมา

ปัจจุบันสังคมได้ก้าวเข้าสู่ยุคเทคโนโลยีสารสนเทศ หรือยุคดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ สื่อสมัยใหม่ได้เข้ามามีบทบาทต่อกระบวนการสื่อสารในทุกองค์ประกอบ ทั้งในส่วนของผู้ส่งสาร สาร ช่องทางการสื่อสาร และผู้รับสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านของผู้รับสารที่เปลี่ยนแปลงบทบาทให้เป็นผู้ที่สามารถเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้ตามที่ต้องการ ในทุกที่ทุกเวลา ข้อมูลข่าวสารไม่ได้ถูกจำกัดอยู่ที่ช่องทาง หรือประเด็นที่ผู้รับสารต้องการนำเสนอเหมือนในอดีตอย่างต่อเนื่องด้วยข้อมูลข่าวสารที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก ถูกผลิตและเผยแพร่อยู่ในแทบทุกช่องทาง ทำให้การออกแบบเนื้อหาหรือเรื่องราวที่จะนำเสนอ นั้น จึงต้องมีความสร้างสรรค์ และมีการกำหนดกลยุทธ์ในการนำเสนอ ได้อย่างเหมาะสม สอดคล้องกับความต้องการของผู้ชม และสามารถนำเสนอได้อย่างสอดคล้องกับคุณลักษณะที่เป็นจุดเด่นของสื่อแต่ละประเภท

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

การกำหนดรูปแบบและวิธีการเล่าเรื่องข้ามสื่อจึงต้องมีการวางแผนการนำเสนอไว้อย่างเป็นระบบ เพื่อให้มีเรื่องราวขาดความสมบูรณ์และเกิดความขัดแย้งระหว่างเรื่องหลัก และเรื่องราวรองที่ได้นำเสนอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเล่าเรื่องราวแบบสลับไปมา หรือการเล่าเรื่องราวแบบไม่เป็นเส้นตรง (Non-Linear Storytelling) โดยจะเป็นการเล่าสลับไปมาระหว่างเรื่องหลักกับเรื่องราวรอง อย่างไรก็ตาม ในแต่ละเรื่องราวที่เล่านั้นจะต้องมีความสมบูรณ์ สามารถเข้าใจได้ ถึงแม้ว่าจะไม่ได้รับชมเรื่องราวก่อนหน้านี้ ดังนั้น หากผู้ผลิตขาดการวางแผนการนำเสนออย่างเป็นระบบ อาจทำให้ผู้ชมเกิดความสับสนได้

ด้วยหลักการและเหตุผลดังกล่าว ที่ปรึกษาจึงได้ดำเนินการจัดทำองค์ความรู้เกี่ยวกับหลักการรูปแบบกระบวนการ และวิธีการเล่าเรื่องข้ามสื่อ บนแพลตฟอร์มต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนการสร้างแบรนด์ และทำให้เกิดการขาย ให้สามารถใช้เป็นแนวทางในการเล่าเรื่องข้ามสื่อได้อย่างเหมาะสม

วัตถุประสงค์

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

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





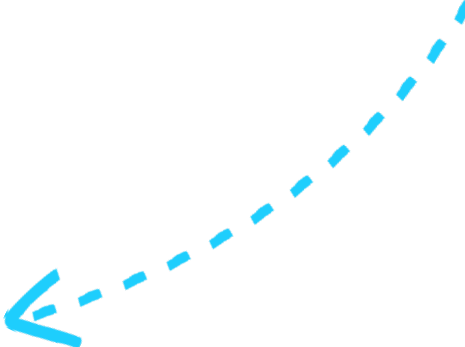
2 แนวคิด

การเล่าเรื่องข้ามสื่อ

2.1

นิยาม การเล่าเรื่องข้ามสื่อ

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 การเชื่อมโยงที่สำเร็จเกิดจากการเชื่อมต่อผู้ชมเข้าไว้ด้วยกันด้วยความบันเทิง สนุกสนาน และน่าดึงดูดใจไปที่เรื่องราว เพื่อที่จะทำสิ่งนี้ได้สำเร็จ นักเล่าเรื่องข้ามสื่อจะต้องทำเนื้อหาเรื่องเล่า นั้น ๆ ให้กลายเป็นรูปรสรรมที่เด่นชัดในแต่ละสื่อที่ผู้ชมจะได้เสพความบันเทิงใจนั้นได้อย่างซึมซับมากขึ้น (Haley Moore, 2012)



หลักการ เล่าเรื่องข้ามสื่อ



2.2.1 การเล่าเรื่องราวที่อยู่บนพื้นฐานประสบการณ์ของกลุ่มเป้าหมาย

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

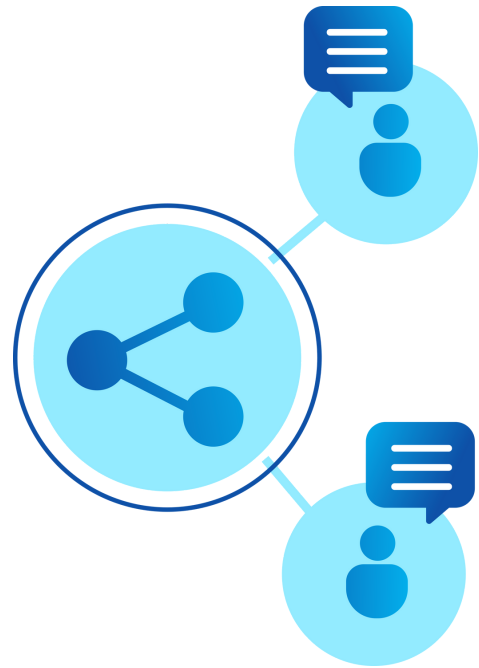
2.2.2 การเล่าเรื่องราวแบบขยายผล

การเล่าเรื่องข้ามสื่อควรมีลักษณะการเล่าเรื่องราวแบบไม่จบในตอน แต่ควรมีการขยายเรื่องราวออกเป็นส่วนต่าง ๆ เพื่อสร้างการติดตาม และขยายผลทางธุรกิจ โดยเรื่องราวที่ขยายผลนั้นเรียกว่าเรื่องย่อย (Sub Story) ที่จะต้องเล่าให้เกิดความกลมกลืน มีความสมบูรณ์ และมีความสมเหตุสมผลบนเรื่องราวหลัก (Main Story) ที่กำลังนำเสนอ โดยการขยายผลนี้อาจขยายผลจากเรื่องราวเดิมไปสู่เรื่องราวใหม่ในรูปแบบธุรกิจเดิม เช่น การนำเสนอการ์ตูนในรูปแบบแอนิเมชัน (Animation) ไปสู่เวอร์ชัน (Version) ภาพยนตร์ที่มีผู้แสดงจริง หรือการขยายผลจากเรื่องราวเดิมไปสู่เรื่องราวใหม่ในรูปแบบธุรกิจใหม่ เช่น จากภาพยนตร์ The Matrix ไปสู่วิดีโอเกมส์ ชื่อ Enter the Matrix เป็นต้น ซึ่งจะเป็นการใช้ประโยชน์จากเรื่องราวในการต่อยอดเพื่อนำไปสู่การขยายผลทางธุรกิจและสร้างรายได้ตามมา



2.2.3 การเล่าเรื่องราวให้มีความน่าสนใจและสร้างแรงจูงใจในการเผยแพร่ส่งต่อ

เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายมีข้อจำกัดในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ทั้งในด้านของระยะเวลา ประสิทธิภาพในการทำงานของสมอง และปัจจัยทางด้านพฤติกรรมส่วนบุคคล จึงส่งผลทำให้กลุ่มเป้าหมายเลือกเปิดรับเรื่องราวเฉพาะในประเด็นที่ตนให้ความสนใจ (Selective Attention) พร้อมกับปฏิเสธเรื่องราวที่ตนไม่ได้ให้ความสนใจ ดังนั้น ในการเล่าเรื่องราวต่าง ๆ นอกจากจะต้องมีความสร้างสรรค์แล้ว ยังควรมีการนำเสนอเรื่องราวที่มีความสอดคล้องกับความสนใจกับกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย นอกจากนั้นแล้ว ในปัจจุบันด้วยการพัฒนาด้านเทคโนโลยีในปัจจุบัน ประกอบกับการเข้ามามีบทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ หากเรื่องราวที่นำเสนอมีพลังและสามารถสร้างแรงจูงใจในการเผยแพร่ต่อสาธารณะ ก็จะช่วยสนับสนุนให้เรื่องราวดังกล่าวเป็นที่รับรู้และสามารถเข้าถึงบุคคลอื่น ๆ ได้มากขึ้น



2.2.4 การมีปฏิสัมพันธ์และการมีส่วนร่วม

การนำเสนอหรือออกแบบการเล่าเรื่องราวต่าง ๆ นั้น ควรสร้างสรรค์กิจกรรมที่เป็นการเปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายได้เข้ามามีส่วนร่วมกับเรื่องราวดังกล่าว ผ่านเรื่องราวที่นำเสนออย่างเหมาะสม ทั้งนี้ เพราะเมื่อกลุ่มเป้าหมายได้เข้ามามีส่วนร่วมกับเรื่องราวแล้ว ผู้ผลิตสื่ออาจสอดแทรกแบรนด์สินค้า สโลแกน หรือคุณประโยชน์เพื่อสร้างการรับรู้ในขณะที่กำลังถ่ายทอดเรื่องราวนั้นได้ และเมื่อกลุ่มเป้าหมายเกิดการซึมซับและรับรู้รายละเอียดของสินค้าอย่างต่อเนื่องก็จะมีแนวโน้มที่จะเกิดพฤติกรรมตามมามากมาย โดยจะเห็นได้ว่าการเล่าเรื่องข้ามสื่อได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการทางการตลาด หรือที่เรียกว่า การตลาดแบบปรับตัวข้ามสื่อ (Marsha Kinder & Mary Celeste Kearney)

2.3

องค์ประกอบ ของการเล่าเรื่องข้ามสื่อ

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 2.3-1 องค์ประกอบหลักของการเล่าเรื่องข้ามสื่อ
ที่มา: Pratten (2011)



3 รูปแบบและกระบวนการ การเล่าเรื่องข้ามสื่อ

3.1

นิยาม การเล่าเรื่องข้ามสื่อ

3.1.1 การเล่าเรื่องข้ามสื่อโดยการขยายผลจากเรื่องหลักไปสู่เรื่องใหม่ในรูปแบบธุรกิจเดิม

การเล่าเรื่องข้ามสื่อรูปแบบนี้เป็นการต่อยอดจากเรื่องราวหลักที่มีผู้ให้ความสนใจและติดตามเป็นจำนวนมากในสื่อใดสื่อหนึ่ง และเมื่อเรื่องราวดังกล่าวได้สิ้นสุดลง ผู้ผลิตจึงสร้างสรรค์เรื่องราวใหม่ที่ต่อยอดมาจากเรื่องราวหลัก จากนั้นจึงนำไปเสนอผ่านช่องทางอื่นในช่วงเวลาใหม่ที่มีความเหมาะสมกับพฤติกรรมการรับชมของกลุ่มเป้าหมาย โดยข้อดีของการเล่าเรื่องข้ามสื่อรูปแบบนี้คือการลงทุนไม่สูงมากนัก ผู้ผลิตมีความเข้าใจในพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย บริบทของอุตสาหกรรม การแข่งขัน และสามารถใช้จุดแข็งที่เป็นข้อได้เปรียบขององค์กรให้เป็นประโยชน์ได้ เพราะเป็นการดำเนินงานที่อยู่ภายใต้รูปแบบธุรกิจเดิม มีความเชี่ยวชาญและทรัพยากรที่เพียงพออยู่แล้ว



3.1.2 การเล่าเรื่องข้ามสื่อโดยการขยายผลจากเรื่องหลักไปสู่เรื่องใหม่ในรูปแบบธุรกิจใหม่

การเล่าเรื่องข้ามสื่อรูปแบบนี้ผู้ผลิตจะใช้ประโยชน์จากฐานแฟนคลับ (Fan Club) ที่มีความสนใจ หลงใหล และคลั่งไคล้ในเรื่องราวที่นำเสนอ หากมีการนำเสนอเรื่องราวดังกล่าวในลักษณะอื่นที่แตกต่างกันออกไป กลุ่มเป้าหมายก็พร้อมที่จะติดตามและเข้าไปมีส่วนร่วมกิจกรรมนั้น 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 จากนั้นจึงนำส่วนหนึ่งของเนื้อเรื่องหลักมาเสนออีกครั้งในรูปแบบภาพยนตร์ โดยผลลัพธ์ที่ได้ค่อนข้างไม่ประสบความสำเร็จในประเทศสาธารณรัฐจีน โดยมีสาเหตุมาจากการแสดงความคิดเห็นทางการเมืองของนักแสดงนำ การปรับเปลี่ยนบทบาทของนักแสดงที่ไม่สอดคล้องกับต้นฉบับ

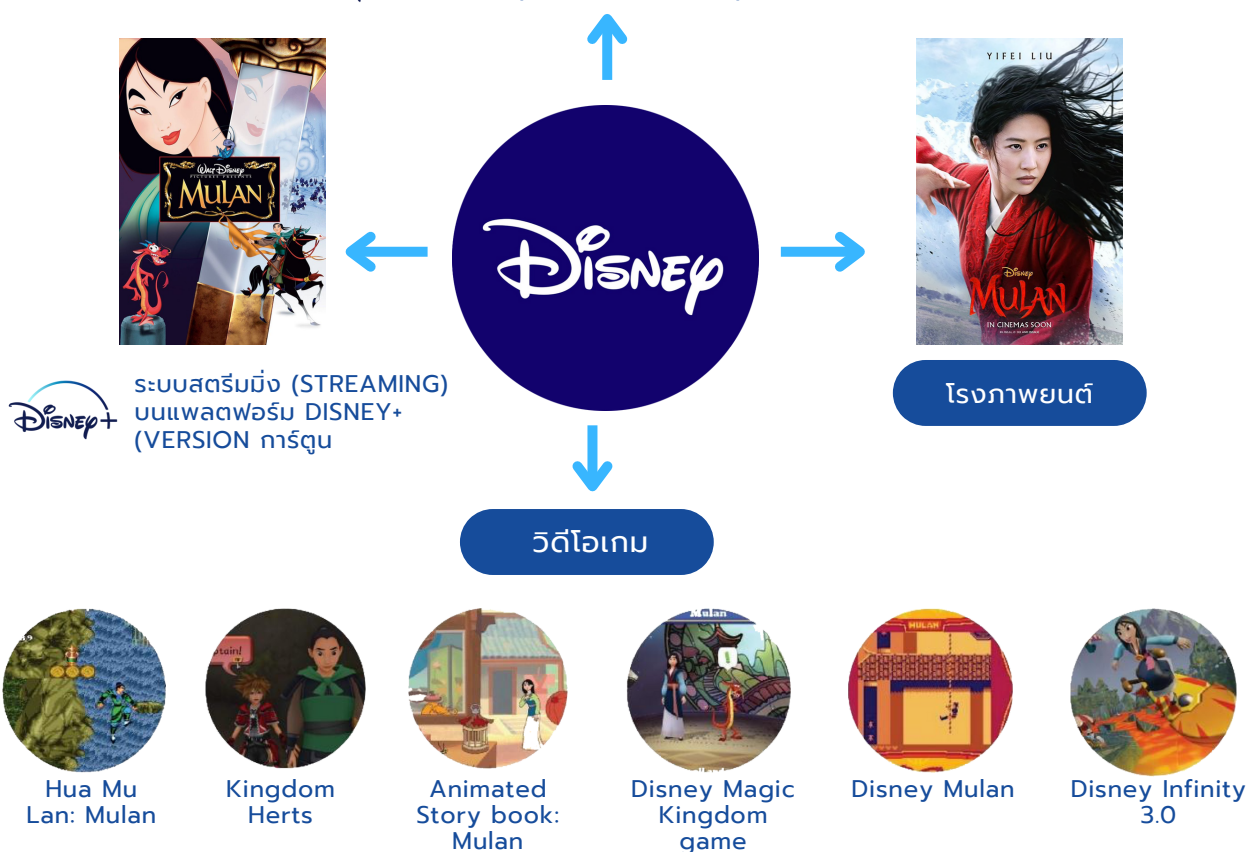
อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าภาพยนตร์เรื่องนี้จะไม่ประสบความสำเร็จเมื่อไปเล่าเรื่องในรูปแบบภาพยนตร์ แต่กับประสบความสำเร็จเป็นอย่างดีเมื่อมานำเสนอผ่านระบบสตรีมมิ่ง (Streaming) บนแพลตฟอร์ม Disney+ ในเฉพาะประเทศที่มีการให้บริการแพลตฟอร์มนี้แล้วเท่านั้น โดยสมาชิกจะต้องเสียค่าบริการเพิ่มจำนวน 29.99 เหรียญสหรัฐ หากต้องการรับชมภาพยนตร์เรื่องนี้ ผลปรากฏว่า บริษัทฯ สามารถทำรายได้จากการให้บริการนี้กว่า 35.5 ล้านเหรียญสหรัฐ ซึ่งมากกว่ารายได้ที่รับรู้จากการนำเสนอในสื่อภาพยนตร์ นอกจากนั้นแล้ว บริษัทฯ ยังไม่ต้องแบ่งรายได้ส่วนนี้ให้กับโรงภาพยนตร์อีกด้วย โดยผลกระทบจากการเล่าเรื่องข้ามสื่อดังกล่าว นอกจากช่วยสร้างรายได้ให้กับบริษัทฯ แล้ว ยังทำให้ มู่หลาน กลายเป็นเนื้อหารายการอันดับหนึ่งของ Disney+ ในสัปดาห์แรกที่นำเสนอ ยอดสมัครสมาชิก Disney+ เพิ่มขึ้นถึง 68% และทำให้สมาชิกใช้เวลาในการดูเนื้อหารายการบนแพลตฟอร์มเพิ่มอีก 193%



โดยสาเหตุส่วนหนึ่งที่ทำให้ มู่หลาน ไม่ประสบความสำเร็จในรูปแบบภาพยนตร์ใน ประเทศสาธารณรัฐจีนนั้นเป็นเพราะว่า มู่หลานเป็นการถ่ายทอดเรื่องราวบนพื้นฐานของสังคม และวัฒนธรรมจีน ในขณะที่กลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนจีนนั้นย่อมมีความรู้ ความเข้าใจ และศรัทธา ในวัฒนธรรมอันดีงามของประเทศตนเองเป็นอย่างมาก การเล่าเรื่องราวที่ไม่ถูกต้อง ผิดเพี้ยน หรือบิดเบือน จึงนำพามาซึ่งการต่อต้านและปฏิเสธในเรื่องราวดังกล่าว ขณะที่การนำเสนอ มู่ หลาน ผ่านระบบสตรีมมิ่ง (Streaming) บนแพลตฟอร์ม Disney+ ในเฉพาะประเทศที่มีการให้บริการแพลตฟอร์มนี้แล้วนั้น อาทิ สหรัฐอเมริกา อินเดีย อิตาลี หรือ สหราชอาณาจักร ซึ่งไม่ใช่ประเทศที่มีความเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมจีนอย่างลึกซึ้ง การนำเสนอ เรื่องราวที่ไม่สมจริงตามประวัติศาสตร์ หรือแก่นแท้ของวัฒนธรรม จึงไม่ส่งผลกระทบต่อ จิตใจของผู้ชมมากนัก หากการนำเสนอมีความสนุกสนาน หรืออาจกล่าวได้ว่า ผู้ชมมุ่งเน้น ความบันเทิงมากกว่าสาระที่ได้จากเรื่องราว ในกรณีดังกล่าว จึงสะท้อนให้เห็นว่า การเล่าเรื่อง ข้ามสื่อมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเข้าใจพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย และวัฒนธรรม ประจำถิ่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศที่มีความเป็นชาตินิยมสูง (Nationalism)



ระบบสตรีมมิ่ง (STREAMING) บนแพลตฟอร์ม DISNEY+ (VERSION คนแสดง)



ภาพที่ 3.1-1 การเล่าเรื่องข้ามสื่อของการ์ตูน มู่หลาน

3.2

กระบวนการหรือวิธีการ เล่าเรื่องข้ามสื่อบน แพลตฟอร์มต่าง ๆ เพื่อสนับสนุน แบรนด์และทำให้เกิด การขาย

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

3.2.1 ผสมผสานเรื่องราวของตัวละครเข้ากับสินค้า หรือการให้บริการขององค์กร

การผสมผสานเรื่องราวของตัวละครเข้ากับสินค้า หรือการให้บริการขององค์กรโดยใช้ตัวละครเป็นตัวสร้าง เชื่อมโยงเรื่องราว และประสบการณ์ของกลุ่มเป้าหมายกับแบรนด์อื่น ๆ ขององค์กร โดยหน้าที่ของตัวละครในเรื่องราวหลักนั้น จะเข้ามาร่วม (Joint) มีบทบาทกับสินค้า หรือการให้บริการอื่น ๆ ขององค์กร ทำให้กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ติดตามตัวละครนั้นได้พบเจอและมีประสบการณ์ร่วมกับบริการอื่น ๆ ขององค์กร เช่น ภาพยนตร์แอนิเมชันเรื่อง มูฮหลาน ที่มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก ผู้ผลิตจึงได้นำตัวละครหลักของเรื่องมาทำเป็นเกมร่วมกับตัวละครอื่น ๆ จากภาพยนตร์เรื่องอื่น เป็นต้น

นอกจากนั้นแล้ว ส่วนหนึ่งของการเล่าเรื่องข้ามสื่อที่จะนำพามาซึ่งการสนับสนุนแบรนด์ หรือการทำให้เกิดการขายได้นั้น คือ การใช้ตัวละครที่มีความโดดเด่นและมีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งตัวร้าย หรือฮีโร่ (Hero) รวมทั้งตัวละครร่วมอื่น ๆ ในการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อจัดจำหน่าย เช่น หุ่นพลาสติกปั้น (Figure) หรือของที่ระลึก เป็นต้น

3.2.2 กำหนดรูปแบบการเล่าเรื่องที่จูงใจให้เกิดการขยายผล

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

3.2.3 กำหนดรูปแบบการเล่าเรื่องที่จูงใจให้เกิดการขยายผล

การใช้คุณลักษณะเฉพาะของแพลตฟอร์มให้เกิดประโยชน์ เป็นการใช้ความสามารถของแพลตฟอร์มในการสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) ผ่านกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้เข้ามามีส่วนร่วมกับเรื่องราวและแบรนด์มากขึ้น โดยวิธีการเล่าเรื่องในลักษณะนี้นอกจากผู้ผลิตจะต้องมีความเข้าใจในเรื่องราวที่นำเสนอแล้ว ยังต้องมีความเข้าใจในรายละเอียดของแพลตฟอร์มเป็นอย่างดี ทั้งในด้านของความสามารถ และข้อจำกัดต่าง ๆ เพื่อให้สามารถเลือกใช้แพลตฟอร์มได้อย่างเหมาะสม โดยการสร้างเรื่องราวผ่านแพลตฟอร์มนั้นจะสามารถช่วยสนับสนุนแบรนด์ได้เป็นอย่างดี เพราะการเล่าเรื่องราวผ่านแพลตฟอร์มที่เป็นที่นิยมจะทำให้มีโอกาสพบเจอกับกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมาก อีกทั้งการให้บริการของแพลตฟอร์มในปัจจุบันยังมีการเก็บข้อมูลเชิงสถิติที่สามารถช่วยให้เจ้าของแบรนด์สามารถนำข้อมูลไปใช้เพื่อการวิเคราะห์เพื่อการพัฒนาสินค้า และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม เช่น ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ สถิติการเข้ามามีส่วนร่วมกับกิจกรรม หรือรูปแบบการมีส่วนร่วม เป็นต้น



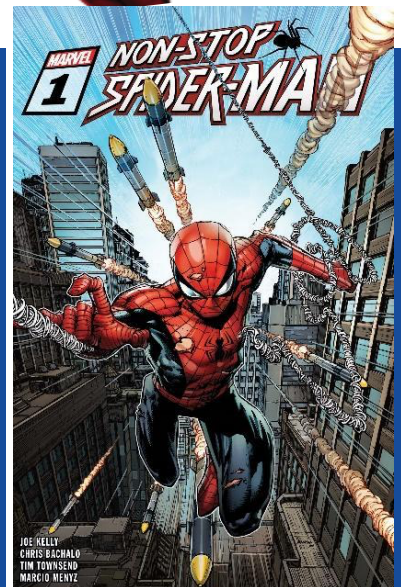
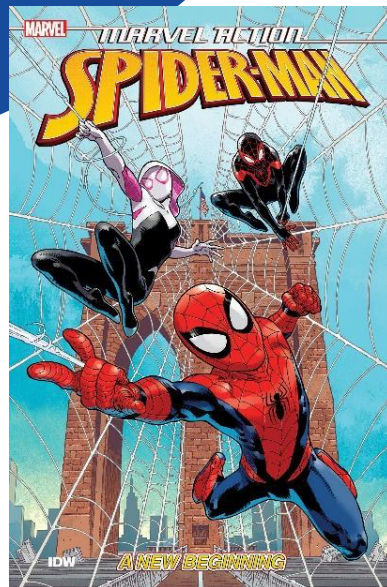
ภาพที่ 3.2-1 ตัวอย่างการทิ้งท้ายด้วยเรื่องราวสั้น ๆ หลังการให้เครดิตของผู้เกี่ยวข้องสิ้นสุดลงจากภาพยนตร์เรื่อง Spider-Man: Far From Home

การนำเอา Transmedia Storytelling ไปใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์กับการสร้างแบรนด์

และทำให้เกิดเป็นธุรกิจ รวมถึงการสร้างการขยายจาก Transmedia Storytelling

3.3.1 สไปเดอร์แมน (Spider Man)

สไปเดอร์แมนเป็นตัวละครต้นแบบซูเปอร์ฮีโร่ของประเทศสหรัฐอเมริกา สังกัดค่าย มาร์เวล คอมิกส์ (Marvel Comics) ได้มีการนำเสนอเรื่องราวครั้งแรกในปี 2505 ในรูปแบบของหนังสือการ์ตูน โดยถึงแม้ว่าในระยะแรกสไปเดอร์แมนจะยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก แต่ในปัจจุบันสไปเดอร์แมนกลายเป็นหนึ่งในตัวละครซูเปอร์ฮีโร่ที่โด่งดังที่สุด มีผู้รู้จักเป็นจำนวนมากทั่วโลก รวมทั้งสามารถสร้างรายได้ได้เป็นจำนวนมากในธุรกิจประเภทต่าง ๆ ทั้งภาพยนตร์ หนังสือการ์ตูน และของสะสม



ภาพที่ 3.3-1 การเล่าเรื่องราวของสไปเดอร์แมนในรูปแบบของหนังสือการ์ตูน

สไปเดอร์แมนใช้วิธีการเล่าเรื่องผ่านสื่อที่หลากหลาย ทั้งละครชุดทางโทรทัศน์ คอลัมภ์การ์ตูน ในหนังสือพิมพ์ 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 นอกจากนั้นแล้ว ระหว่างการเล่าเรื่องในแต่ละภาค ยังแบ่งเรื่องราวออกเป็นส่วย่อย ๆ เพื่อกระจายเรื่องราวเหล่านั้นสำหรับการนำเสนอในช่องทางอื่น ๆ
- 2 อารมณ์เศร้า สนุกสนาน
- 3 มีการนำพาตัวละครหลัก (สไปเดอร์แมน) เข้าไปมีส่วนร่วมกับการ์ตูนเรื่องอื่นในสังกัดเดียวกันของผู้ผลิต เป็นการช่วยสร้างการรับรู้ และนำพากลุ่มผู้ชมที่เป็นฐานแฟนคลับของสไปเดอร์แมนให้มารับชมภาพยนตร์มากขึ้น และยังรู้จักสินค้า (ตัวละครและภาพยนตร์อื่น ๆ) ของผู้ผลิตมากขึ้น เช่น การปรากฏตัวของสไปเดอร์แมนในภาพยนตร์เรื่อง Captain America: Civil War ในบทบาทของสมาชิกทีม Avenger

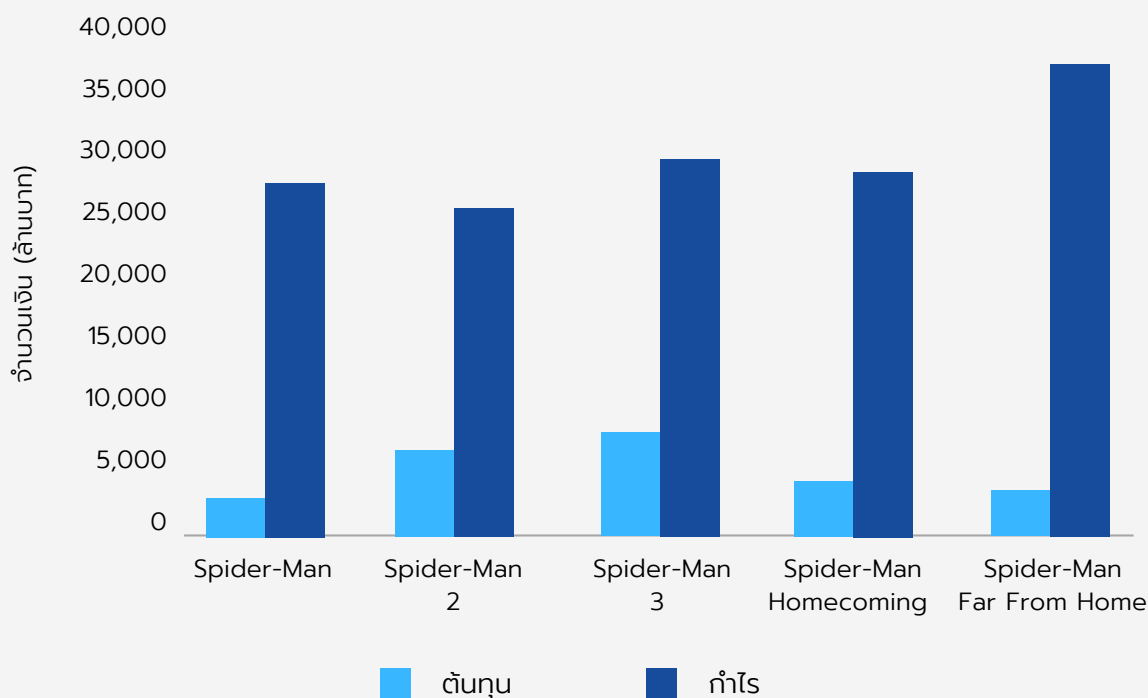


ภาพที่ 3.3-2 การปรากฏตัวของสไปเดอร์แมนในภาพยนตร์เรื่อง Captain America: Civil War

โดยหากพิจารณาในด้านการตลาดแล้วจะพบว่า การเล่าเรื่องข้ามสื่อของสไปเดอร์แมนประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก ซึ่งนอกจากจะสามารถสร้างแบรนด์ของตัวละครและแบรนด์ขององค์กรให้เป็นที่รู้จักได้ทั่วโลกแล้ว ยังสามารถสร้างรายได้มหาศาลให้กับผู้ผลิต และเจ้าของลิขสิทธิ์ในทุกเรื่องราวของการเล่าเรื่องโดยมีสไปเดอร์แมนเป็นตัวละครนำ

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

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



แผนภูมิที่ 3.3-1 เปรียบเทียบต้นทุนและกำไรของภาพยนตร์เรื่อง สไปเดอร์แมน ในแต่ละภาค ที่มา: लगुनमन (2565)

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



แผนภูมิที่ 3.3-1 เปรียบเทียบต้นทุนและกำไรของภาพยนตร์เรื่อง สไปเดอร์แมน ในแต่ละภาค
ที่มา: ลงทุนแมน (2565)

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



ภาพที่ 3.3-4 สไปเดอร์แมนในรูปแบบของหนังสือการ์ตูน (Amazing Fantasy No. 15)

3.3.2 วันพีซ (One Piece)

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



ภาพที่ 3.3-5 ตัวอย่างการนำเสนอเรื่องราวของวันพีซในรูปแบบหนังสือการ์ตูน



ภาพที่ 3.3-6 ตัวอย่างการนำเสนอเรื่องราวของวันพีซในรูปแบบของ อนิเมะ (Anime)

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

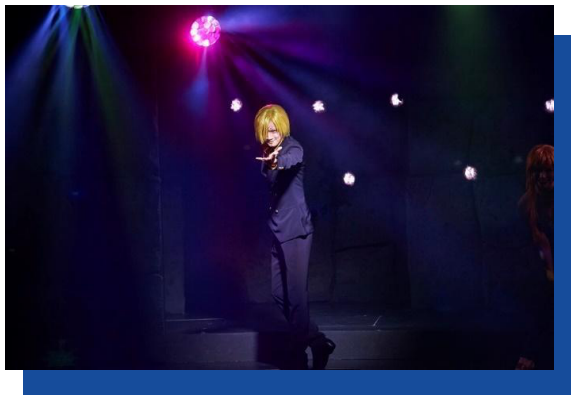


ภาพที่ 3.3-7 ตัวอย่างการนำเสนอเรื่องราวของวันพีซในรูปแบบภาพยนตร์

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



ภาพที่ 3.3-7 ตัวอย่างการนำเสนอเรื่องราวของวันพีซในรูปแบบภาพยนตร์



ภาพที่ 3.3-9 ตัวอย่างการนำเสนอเรื่องราวของวันพีซในรูปแบบของการแสดงสด



ภาพที่ 3.3-10 ตัวอย่างการนำเสนอเรื่องราวของวันพีซในรูปแบบของนิทรรศการและการจัดแสดงต่าง ๆ

วันพีซยังมีการเล่าเรื่องราวในรูปแบบของวิดีโอเกมประเภทต่าง ๆ อีกเป็นจำนวนมาก เพื่อให้ผู้ที่สนใจสามารถเลือกเล่นเกมได้ตามความชื่นชอบของคุณ โดยสามารถเล่นผ่านเครื่องเล่นเกมประเภทต่าง ๆ ตามความสะดวก และในแต่ละเกมนั้นก็มีเรื่องราวและวิธีการเล่นที่แตกต่างกัน จึงสามารถช่วยสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้กับผู้เล่นได้เป็นอย่างดี



ภาพที่ 3.3-11 ตัวอย่างการนำเสนอเรื่องราวของวันพีซในรูปแบบของวิดีโอเกม

กรณีศึกษา

3.4.1 กรณีศึกษาอเวนเจอร์ (สหรัฐอเมริกา)

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

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



ภาพ 10: เหล่าฮีโร่ ใน The Avengers
ที่มา: Brittanica.com

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



3.4.2 การเล่าเรื่องข้ามสื่อของสโนว์ เพียร์เซอร์

จากการเล่าเรื่องข้ามแพลตฟอร์มไปมาอย่างมีลำดับชั้น ระหว่างนวนิยาย ทีวีโชว์ และ ภาพยนตร์ ทำให้ผู้ชมต้องคอยติดตามเรื่องราวอยู่ตลอดเวลา (Taylor, 2016) เกิดกลุ่มแฟนคลับใน โลกสังคมออนไลน์ เช่น การแชร์ข้อมูลใน Tumblr ซึ่งมีการส่งต่อข้อความเป็นวงกว้าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มที่นิยมหนังสือที่น่าตื่นเต้น มีเนื้อเรื่องที่แปลกประหลาดและน่าติดตาม อย่างไรก็ตาม กลยุทธ์การเล่าเรื่องข้ามสื่อของ Snowpiercer ก็ถูกวิจารณ์ในบางประเด็น (Choi, 2013; Baum, 2014; Connor, 2019) อาทิ การเล่าเรื่องผ่านเว็บไซต์ snowpiercerfilm.com แต่ไม่ขยายต่อ เนื้อหา และจบด้านการตลาดสำหรับการโปรโมตภาพยนตร์ที่ถูกใช้อย่างจำกัดเกินไป

นอกจากนี้ Snowpiercer สามารถสร้างรายได้และกลุ่มแฟนคลับได้มากกว่านี้ ถ้าหากลงรายละเอียดเพิ่มเติม ดังนี้



ภาพ 12: Timeline ของ Snowpiercer
ที่มา: Hollywoodreporter.com



รายละเอียดของรถไฟ

รายละเอียดของรถไฟ ซึ่งเป็นพาหนะแก่นหลักของเรื่องยังขาดข้อมูลรายละเอียดให้ชวนติดตาม เช่น เส้นทางการเดินทางรถไฟรอบโลก การตกแต่งภายในของแต่ละโบกี้ และจำนวนคนในแต่ละโบกี้ เป็นต้น ซึ่งรายละเอียดเหล่านี้สามารถสร้างแอปพลิเคชันให้กลุ่มแฟนคลับเข้าไปชมภาพเสมือนจริง เกิดปฏิสัมพันธ์และเสริมสร้างวัฒนธรรมกลุ่มกันมากยิ่งขึ้น



เรื่องราวของตัวละคร

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



การอธิบายเนื้อหาภัยพิบัติตามหลักทางวิทยาศาสตร์

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



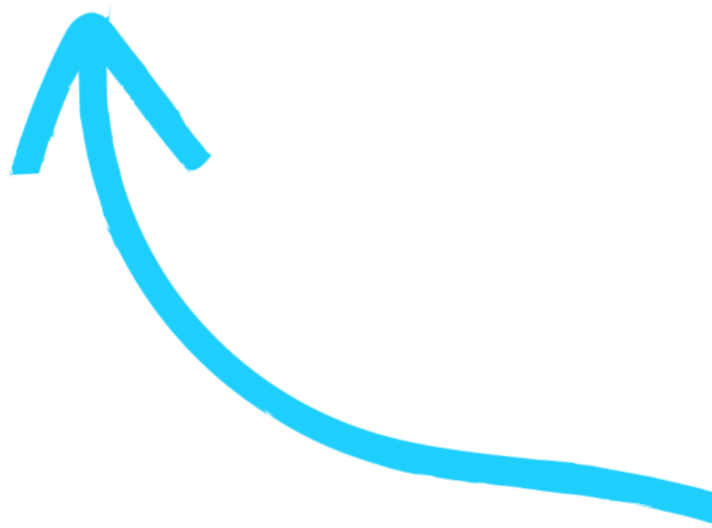
การสร้างการ์ตูน

Snowpiercer ควรจะมีการเล่าเรื่องผ่านการ์ตูนเพิ่มมากขึ้น เพราะเป็นช่องทางที่จะทำให้เห็นภาพและเรื่องราวรายละเอียดเพิ่มเติม แต่ยังคงตัดปัญหาด้านลิขสิทธิ์ในปัจจุบัน



การสร้างเกมส์

เรื่องราวของ Snowpiercer เหมาะสมที่จะนำมาสร้างเป็นเกมส์ เพราะมีทั้งเรื่องราวเกี่ยวกับธรรมชาติ การบริหารจัดการ และการปกครองอย่างเป็นธรรม ซึ่งสามารถนำมาสร้างเกมส์ที่หลากหลายได้





4 บทสรุป และข้อเสนอแนะ

ในบทนี้ได้อธิบายถึงข้อสรุปในประเด็นเรื่องการเล่าเรื่องข้ามสื่อ และข้อเสนอแนะเพื่อให้ผู้ที่สนใจสามารถใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานและประยุกต์ใช้ได้อย่างเหมาะสม ประกอบด้วยประเด็นในการนำเสนอ ดังนี้

4.1 บทสรุป

การเล่าเรื่องข้ามสื่อเป็นกลยุทธ์การนำเสนอเรื่องราวต่าง ๆ ผ่านช่องทาง สื่อ หรือแพลตฟอร์มที่หลากหลายอย่างเหมาะสม โดยที่เรื่องราวที่นำเสนอผ่านสื่อเหล่านั้น จะต้องมีความสมบูรณ์ในแต่ละตอน เมื่อรับชมตอนใดตอนหนึ่งก็สามารถเข้าใจได้ และในแต่ละตอนจะต้องมีความเชื่อมโยงและสัมพันธ์กันอย่างสมเหตุสมผล นอกจากนั้นแล้ว การพิจารณาคัดเลือกสื่อที่จะนำเสนอเรื่องราว นั้น 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 และมีโอกาสที่ผู้ชมที่ได้พบเจอเรื่องราวที่นำเสนอจะกลายมาเป็นลูกค้าได้ในอนาคต อย่างไรก็ตาม ประเด็นที่ต้องพิจารณาคือการขยายเรื่องราว (สินค้า/บริการ) ไปยังอุตสาหกรรมอื่นจะต้องคำนึงถึงความเชี่ยวชาญทางธุรกิจขององค์กร คู่แข่งขันในตลาด ลักษณะและบริบทของธุรกิจประเภทนั้น ๆ และวัฒนธรรมของผู้ชม โดยจากกรณีศึกษาในบางกรณีได้แสดงให้เห็นแล้วว่า การเล่าเรื่องราวอาจประสบความสำเร็จในสื่อหนึ่ง แต่อาจไปล้มเหลวกับอีกสื่อหนึ่งก็เป็นได้ หากไม่ได้คำนึงถึงปัจจัยดังที่กล่าวมาแล้วนั้น

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



การเล่าเรื่องข้ามสื่อเป็นกลยุทธ์การนำเสนอเรื่องราวต่าง ๆ ผ่านช่องทาง สื่อ หรือแพลตฟอร์มที่หลากหลายอย่างเหมาะสม โดยที่เรื่องราวที่นำเสนอผ่านสื่อเหล่านั้น จะต้องมีความสมบูรณ์ในแต่ละตอน เมื่อรับชมตอนใดตอนหนึ่งก็สามารถเข้าใจได้ และในแต่ละตอนจะต้องมีความเชื่อมโยงและสัมพันธ์กันอย่างสมเหตุสมผล นอกจากนั้นแล้ว การพิจารณาคัดเลือกสื่อที่จะนำเสนอเรื่องราว นั้น ยังต้องคำนึงถึงคุณลักษณะของสื่อ ข้อดี-ข้อจำกัด ของสื่อแต่ละประเภทด้วย เพื่อให้สามารถใช้ประโยชน์จากสื่อที่เลือกสนับสนุนการนำเสนอเรื่องราวได้อย่างเหมาะสม ในมิติทางด้านการตลาดนั้น จากการศึกษกรณีศึกษาการเล่าเรื่องข้ามสื่อในกรณี (Case) ต่าง ๆ จากทั้งในและต่างประเทศ จะเห็นได้ว่า สามารถช่วยสนับสนุนการดำเนินงานด้านการตลาดได้เป็นอย่างดี ทั้งในเรื่องของการเข้าถึงลูกค้าเป้าหมาย และการเพิ่มยอดขายให้กับสินค้าและบริการขององค์กร โดยสาเหตุส่วนหนึ่งเป็นเพราะว่า การเล่าเรื่องข้ามสื่อช่วยขยายขนาดของตลาด (Market Size) ให้กว้างมากยิ่งขึ้น โดยจากเดิมการเล่าเรื่องอาจอยู่ที่สื่อใดสื่อหนึ่ง ซึ่งมีผู้ติดตามหรือกลุ่มเป้าหมายอยู่จำนวนหนึ่ง ในขณะที่เมื่อมีการข้ามไปยังสื่อชนิดอื่นเพื่อไปเล่าเรื่องราวต่าง ๆ นั้น ก็จะทำให้ได้พบเจอผู้ชมกลุ่มอื่น ๆ มากขึ้น และมีโอกาสที่ผู้ชมที่ได้พบเจอเรื่องราวที่นำเสนอจะกลายมาเป็นลูกค้าได้ในอนาคต อย่างไรก็ตาม ประเด็นที่ต้องพิจารณาคือการขยายเรื่องราว (สินค้า/บริการ) ไปยังอุตสาหกรรมอื่นจะต้องคำนึงถึงความเชี่ยวชาญทางธุรกิจขององค์กร คู่แข่งขันในตลาด ลักษณะและบริบทของธุรกิจประเภทนั้น ๆ และวัฒนธรรมของผู้ชม โดยจากกรณีศึกษาในบางกรณีได้แสดงให้เห็นแล้วว่า การเล่าเรื่องราวอาจประสบความสำเร็จในสื่อหนึ่ง แต่อาจไปล้มเหลวกับอีกสื่อหนึ่งก็เป็นได้ หากไม่ได้คำนึงถึงปัจจัยดังกล่าวมาแล้วนั้น

4.2.1 ควรทำความเข้าใจในองค์ประกอบของการสื่อสารอย่างลึกซึ้ง

ทั้งในด้านของสาร ช่องทางการสื่อสาร และผู้รับสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งช่องทางการสื่อสาร หรือสื่อสมัยใหม่ที่มีคุณลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกัน และพฤติกรรมของผู้รับสารที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ซึ่งมีความแตกต่างกับในอดีต เพื่อให้สามารถเล่าเรื่องราวผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

4.2.2 ควรศึกษาและทำความเข้าใจในบริบทของแต่ละอุตสาหกรรมในกรณีที่มีการเล่าเรื่องข้ามสื่อจากธุรกิจหนึ่งไปสู่อีกธุรกิจหนึ่ง

เพื่อให้มีความเข้าใจถึงสภาพปัญหา พฤติกรรมผู้บริโภค กลยุทธ์คู่แข่ง และปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้สามารถนำข้อมูลมาวางแผนธุรกิจได้อย่างเหมาะสม

4.2.3 ควรพัฒนาเรื่องราวหลัก หรือเรื่องเอก (Main Story) ให้มีความน่าสนใจ

ทั้งนี้เพราะจากกรณีศึกษาต่าง ๆ สะท้อนให้เห็นว่า เรื่องเอกที่มีความน่าสนใจจะสามารถสร้างแรงจูงใจให้ผู้ชมติดตามเรื่องย่อยต่าง ๆ ในแต่ละเรื่องตามมา และในขณะเดียวกันหากเรื่องเอกมีการเล่าเรื่องราวที่ไม่น่าสนใจ ก็อาจส่งผลทำให้เรื่องย่อยนั้นขาดความน่าสนใจด้วย



บรรณานุกรม

กาญจนพิชญ์ ศิริภูวนิชย์. (2557). การเล่าเรื่องข้ามสื่อในการ์ตูนไทย ของเอกสิทธิ์ ไทยรัตน์. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

จิรศักดิ์ ก้อนพรหม. (2561). วิเคราะห์นวัตกรรมการเล่าเรื่องข้ามสื่อในรายการเดอะแมสซิ่งเกอร์. วิทยานิพนธ์. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ณัฐ บุษยสิริยานนท์. (2560). การสื่อสารข้ามสื่อเพื่อสร้างแบรนด์บุคคลของผู้ดำเนินรายการข่าว. วิทยานิพนธ์. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ณัฐปภัลภ์ อัครภูริณาคินทร์. (2563). กลวิธีการเล่าเรื่อง และการใช้ภาษาภาพยนตร์ในภาพยนตร์ที่กำกับโดย หม่อมหลวงพันธุ์เทวนพ เทวกุล. วิทยานิพนธ์. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.

ณัฐวุฒิ อภิรัตน์วรากล. (2561). นักวิเคราะห์ยืนยัน "Spider-Man ตีต 10 อันดับเกมขายดีที่สุดในปีนี้". สืบค้นจาก <https://www.gamingdose.com/>

ราม เชื้อสถาปนศิริ. (2558). เล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia : story-telling). วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม นิด้า. 2(1), 59-88.

ภักธี ภักธโสภสกุล. (2561). การเล่าเรื่องโดยใช้สื่อดิจิทัล (Digital Storytelling) ในการรายงานข่าวภัยพิบัติของสำนักข่าว CNN. วิทยานิพนธ์. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

มรรยาท อัครจันทโชติ และดวงกมล ชาติประเสริฐ. (2561). การเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียในการคัดค้านโครงการก่อสร้างเขื่อนแม่วงก์. วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์. 12(2), 85-111.

ลงทูนแมน. (2565). กรณีศึกษาภาพยนตร์ Spider-Man เปลี่ยนเนื้อเรื่องหลายครั้ง แต่คนก็ยังชอบดู. สืบค้นจาก <https://www.longtunman.com/35102>



สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์
และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ



สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์
และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ