

# การเล่าเรื่องผ่านสื่อ : กรณีศึกษาความแตกต่างของ รูปแบบ เนื้อหา และวิธีการ เพื่อสร้างกรอบแนวทางการสร้างสรรค์เนื้อหาสำหรับอุตสาหกรรมสื่อ

## Media-Based Storytelling : a Case Study of Differences in Forms, Contents and Methods to Create a Framework for Content Creation for the Media Industry

ปรัชญา เปียมการุณ

Prachaya Piemkaroon

Corresponding author, E-mail : prachaya@swu.ac.th

Received : January 20, 2025

Revised : May 30, 2025

Accepted : June 15, 2025

### บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “การเล่าเรื่องผ่านสื่อ : กรณีศึกษาความแตกต่างของ รูปแบบ เนื้อหา และวิธีการ เพื่อสร้างกรอบแนวทางการสร้างสรรค์เนื้อหาสำหรับอุตสาหกรรมสื่อ” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเน้นไปที่การวิเคราะห์เอกสารสื่อที่เกี่ยวข้อง และการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อวิเคราะห์และเปรียบเทียบรูปแบบการเล่าเรื่อง เนื้อหาและวิธีการเล่าเรื่องในสื่อรูปแบบต่างๆ การประเมินการมีส่วนร่วมของผู้ชมที่มีต่อการเล่าเรื่องผ่านสื่อ ตลอดจนการสังเคราะห์องค์ความรู้เพื่อพัฒนากรอบแนวทางที่ครอบคลุมสำหรับ การสร้างสรรค์เนื้อหาในอุตสาหกรรมสื่อ

ผลการศึกษาพบว่า การเล่าเรื่องผ่านสื่อ (Media-Based Storytelling) ในปัจจุบัน ไม่เพียงแต่เป็นการให้ข้อมูล หรือเนื้อหา แต่เป็นการสร้างสรรค์ประสบการณ์ที่เชื่อมโยงผู้ชมเข้ากับเรื่องราว อุตสาหกรรมสื่อ (Media Industry) มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมากในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา เนื่องจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสื่อที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว นำไปสู่การเกิดขึ้นของรูปแบบและวิธีการ รวมถึงแพลตฟอร์มสื่อที่หลากหลาย ในมุมมองของนักวิชาการสื่อ ผู้ผลิตสื่อ นักสร้างสรรค์เนื้อหาและนักเล่าเรื่อง ยังคงมองไปในทิศทางเดียวกันที่ว่า ผู้ชม ผู้ฟัง หรือกลุ่มเป้าหมาย (Audience)

ยังคงเป็นผู้ทรงอิทธิพลในลักษณะของ “Active Audience” หรือผู้รับสารเชิงรุก ที่มีบทบาทสำคัญและมีส่วนร่วมในกระบวนการสื่อสาร การสร้างเนื้อหา และการเล่าเรื่องในสื่อ ในทางกลับกัน ก็สามารถสวมบทบาทเป็นผู้สร้างเนื้อหา (User Generated Content) ไปพร้อมๆ กัน

จากผลการศึกษา นำไปสู่การสังเคราะห์กรอบแนวทางการสื่อสารและสร้างสรรค์เนื้อหาสำหรับอุตสาหกรรมสื่อ ภายใต้ชื่อ CAPS Communication Model for Media-Based Storytelling ที่แสดงให้เห็นถึงกระบวนการสื่อสาร ที่ซึ่งองค์ประกอบทั้งหมดมีความสัมพันธ์กันอย่างเป็นพลวัต โดยเริ่มต้นจาก C : Content = เนื้อหา A : Audience = ผู้ชม ผู้ฟัง P : Platform = แพลตฟอร์มหรือช่องทางการสื่อสาร และ S : Storytelling = การเล่าเรื่อง โดยการพัฒนาเนื้อหาให้เหมาะสมกับผู้ชมนั้น ต้องทำความเข้าใจในพฤติกรรมและความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ถือเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพ การเลือกแพลตฟอร์มอย่างมีกลยุทธ์ มีผลต่อวิธีการเข้าถึงและดึงดูดผู้ชม การจัดโครงสร้างและใช้วิธีการเล่าเรื่องอย่างมีแบบแผน ช่วยเพิ่มโอกาสในการสร้างความสนใจและความเข้าใจในเนื้อหา ในมิติของการประยุกต์ใช้ในอุตสาหกรรมสื่อ CAPS Model

สามารถใช้เป็นแนวทางในการออกแบบเนื้อหา และกลยุทธ์สื่อสารสำหรับองค์กรหรือบุคคลที่ทำงานในอุตสาหกรรมสื่อ เป็นแนวทางที่ช่วยให้การสร้างเนื้อหาและ การเล่าเรื่องผ่านสื่อให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยเฉพาะในยุคที่แพลตฟอร์มดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของผู้ชม

**คำสำคัญ:** การเล่าเรื่องผ่านสื่อ, การสร้างสรรค์เนื้อหา, อุตสาหกรรมสื่อ, การสื่อสาร

## Abstract

The study on “Media-Based Storytelling : a case study of differences in Forms, Contents and Methods to create a framework for Content creation for the Media Industry” is a Qualitative research focusing on the analysis of documents, related media, and In-depth interviews to analyze and compare storytelling formats, content, and methods in various forms of media, assess audience participation in storytelling through media, and synthesize knowledge to develop a comprehensive framework for content creation in the media industry.

The study found that Media-based Storytelling nowadays is not just about providing information or content, but also about creating experiences that connect audience with stories. The media industry has changed significantly in recent years due to rapid advances in media technology, leading to the emergence of various forms, methods, and media platforms. From the perspective of media scholars, media producers, content creators, and storytellers, they still see the same direction that viewers, listeners, or target audience are still influential in the form of "Active Audience" or proactive recipients who play an important role and participate in the communication process, content creation, and storytelling in the media. On the other hand, they can also play the role of content creators (User Generated Content) at the same time.

The results of the study lead to the synthesis of the communication and content creation framework for the media industry under the name CAPS Communication Model for Media-Based Storytelling,

which shows the communication process where all elements are dynamically related, starting from C: Content, A: Audience P: Platform and S: Storytelling. In developing content that is appropriate for the audience, it is necessary to understand the behavior and interests of the target group, which is the key to creating effective content. Strategic platform selection affects the method of reaching and attracting the audience. Organizing and using storytelling methods systematically increases the opportunity to create interest and understanding of the content. In terms of application in the media industry, the CAPS Model can be used as a guideline for designing content and communication strategies for organizations or individuals working in the media industry. It is a guideline that helps to make content creation and storytelling through media more effective, especially in an era where digital platforms play an important role in the daily lives of the audience.

**Keywords:** Media-Based Storytelling, Content Creation, Media Industry, Communication

## บทนำ

อุตสาหกรรมสื่อ (Media Industry) มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยยะสำคัญในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา เนื่องจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว ซึ่งนำไปสู่การเกิดขึ้นของรูปแบบและแพลตฟอร์มสื่อ (Media Platform) ที่หลากหลายบนช่องทาง สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) การแพร่กระจายของรูปแบบสื่อต่างๆ เช่น หนังสือ ภาพยนตร์ ละครโทรทัศน์ วิทยู ทอดแคสต์ ซีรีส์ ตลอดจนสื่อที่นำเสนอผ่านช่องทางสตรีมมิ่งที่มีในปัจจุบัน ส่งผลให้เกิดแนวทางการเล่าเรื่องที่ซับซ้อนและหลากหลายมากขึ้น ซึ่งต่างนำเสนอประสบการณ์การเล่าเรื่องที่แตกต่างและไม่เหมือนใครสำหรับผู้ชม (Audience) รวมทั้งสามารถดึงดูดผู้ชมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ผู้ชมได้รับประสบการณ์การเล่าเรื่องที่หลากหลาย (Morris, 2023) ด้วยเหตุนี้ ภูมิทัศน์ของ การเล่าเรื่อง (Storytelling Landscape) จึงมีความหลากหลายและซับซ้อนมากขึ้น ผู้สร้างเนื้อหาจำเป็นต้องมีความเข้าใจอย่างครอบคลุมเกี่ยวกับรูปแบบ เนื้อหา และวิธีการต่างๆ ที่ใช้ในการเล่าเรื่องในรูปแบบสื่อต่างๆ

การเล่าเรื่อง (Storytelling) เป็นส่วนสำคัญของวัฒนธรรมมนุษย์ ซึ่งอยู่เหนือขอบเขตทางภูมิศาสตร์และยุคสมัย ทางประวัติศาสตร์ (นิตยสารสารคดี, 2567) ศิลปะการเล่าเรื่อง มีการพัฒนาควบคู่ไปกับสังคมมนุษย์ตลอดมา มีการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมและนวัตกรรมทางเทคโนโลยี เมื่อรูปแบบและแพลตฟอร์มของสื่อใหม่ๆ เกิดขึ้น วิธีการบอกเล่า การแชร์และแบ่งปัน การบริโภคเรื่องราวก็มีความหลากหลายและมากมายง่มุมขึ้นเรื่อยๆ ความซับซ้อนนี้สร้างทั้งความท้าทาย และโอกาสสำหรับผู้สร้างเนื้อหา (Content Creator) ในอุตสาหกรรมสื่อ ซึ่งต้องพยายามทำความเข้าใจความซับซ้อนของการเล่าเรื่องเพื่อการดึงดูดผู้ชมอย่างมีประสิทธิภาพให้มากที่สุด ที่ซึ่งในยุคปัจจุบัน สื่อรูปแบบต่างๆ กลายเป็นแพลตฟอร์มสำหรับการเล่าเรื่อง โดยแต่ละรูปแบบมีลักษณะเฉพาะ เทคนิค และกลยุทธ์การมีส่วนร่วมของผู้ชม

การเล่าเรื่องผ่านสื่อ (Media-Based Storytelling) ในยุคปัจจุบัน ไม่เพียงแต่เป็นการให้ข้อมูลหรือเนื้อหา แต่เป็นการสร้างสรรค์ประสบการณ์ที่เชื่อมโยงผู้ชมเข้ากับเรื่องราวอย่างมีอารมณ์ร่วม ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารต่างให้ความสำคัญ Mueller และ Rajaram ให้ความสำคัญกับแนวคิดที่ว่า การเล่าเรื่องมีพลังมากกว่าข้อมูลเพียงอย่างเดียว เพราะสามารถเชื่อมโยงอารมณ์ของผู้ชมเข้ากับเนื้อหาได้อย่างลึกซึ้ง (Mueller & Rajaram, 2023) นอกจากนี้ การใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล เพื่อสร้างเรื่องราวที่มีความหมาย และมีอิทธิพลต่อผู้ชมมากยิ่งขึ้น โดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องแบบสั้นและกระชับ ให้เหมาะกับพฤติกรรม การรับสื่อของผู้คนในปัจจุบัน

เพื่อการรับมือกับความท้าทายดังกล่าว โครงการวิจัยนี้เป็นความพยายามในการพัฒนารอบแนวคิดสำหรับการสร้างเนื้อหา โดยพิจารณาความแตกต่างของรูปแบบ (Forms) เนื้อหา (Contents) และวิธีการ (Methods) ในการเล่าเรื่องผ่านแพลตฟอร์มสื่อต่างๆ การศึกษาจะเป็นรูปแบบการวิเคราะห์เปรียบเทียบกรณีศึกษาตัวแทนจากรูปแบบสื่อต่างๆ โดยเน้นที่โครงสร้างการเล่าเรื่อง เนื้อหา เทคนิคการเล่าเรื่อง ตลอดจนการมีส่วนร่วมของผู้ชม จากการตรวจสอบลักษณะเฉพาะ จุดแข็งและข้อจำกัดของสื่อแต่ละรูปแบบ การศึกษานี้พยายามให้ข้อมูลและแนวทางสำหรับผู้สร้างสรรคเนื้อหาในอุตสาหกรรมสื่อ ให้มีแนวทางในการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและกระตุ้นการมีส่วนร่วมที่ซึ่งโดนใจผู้ชมที่หลากหลาย การศึกษาความเหมือนและความแตกต่างของวิธีการเล่าเรื่อง เพื่อทำความเข้าใจว่าความแตกต่างเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของผู้ชมอย่างไร (ปรัชญา เป็ยมการุณ, 2566) การวิจัยจะตรวจสอบบทบาท ของเทคโนโลยีในการสร้างการเล่า

เรื่องร่วมสมัย และพิจารณาประสบการณ์การเล่าเรื่อง ในแง่ของแนวโน้มที่เกิดขึ้นใหม่ในอนาคต

ท้ายที่สุด โครงการวิจัยนี้พยายามที่จะพัฒนารอบการทำงานที่ครอบคลุมสำหรับการสร้างเนื้อหาในอุตสาหกรรมสื่อสามารถนำไปปรับใช้เป็นกรอบแนวทางในการสร้างเนื้อหาสำหรับอุตสาหกรรมสื่อในยุคปัจจุบันได้ งานวิจัยเสนอแนวทางในการปรับเปลี่ยนรูปแบบการเล่าเรื่องแบบดั้งเดิม ให้เข้ากับการเล่าเรื่องผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อีกทั้งยังสนับสนุนให้ผู้เล่าเรื่อง ใช้เทคนิคการเล่าเรื่องแบบหลายช่องทาง (Cross-media storytelling) ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อ (Tasgal, 2017) ซึ่งเอื้อต่อวาทกรรมที่กว้างขึ้นเกี่ยวกับบทบาทของเรื่องเล่าและการเล่าเรื่อง ในการสร้างประสบการณ์ของมนุษย์ และขับเคลื่อนความก้าวหน้าทางวัฒนธรรมและสังคม ด้วยการให้ผู้สร้างเนื้อหาที่มีความเข้าใจที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้นเกี่ยวกับการเล่าเรื่องในสื่อรูปแบบต่างๆ การศึกษานี้มีเป้าหมายเพื่อส่งเสริมการสร้างเรื่องเล่าและการเล่าเรื่องที่น่าสนใจ การสร้างการมีส่วนร่วมของผู้ชมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์และเปรียบเทียบรูปแบบการเล่าเรื่องเนื้อหา และวิธีการเล่าเรื่อง ในสื่อรูปแบบต่างๆ
2. เพื่อประเมินการมีส่วนร่วมของผู้ชม ที่มีต่อการเล่าเรื่องผ่านสื่อในรูปแบบต่างๆ
3. เพื่อพัฒนารอบแนวทางที่ครอบคลุมสำหรับการสร้างสรรค์เนื้อหาในอุตสาหกรรมสื่อ

## แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การทบทวนวรรณกรรมสำหรับโครงการวิจัย "การเล่าเรื่องผ่านสื่อ : กรณีศึกษาความแตกต่างของ รูปแบบ เนื้อหา และวิธีการ เพื่อสร้างกรอบแนวทางการสร้างสรรค์เนื้อหาสำหรับอุตสาหกรรมสื่อ" จะครอบคลุมประเด็นสำคัญหลายประการ การให้ ความเข้าใจที่ครอบคลุมเกี่ยวกับองค์ความรู้ที่มีอยู่ ซึ่งในงานวิจัยนี้มีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

### การเล่าเรื่องผ่านสื่อ (Media-Based Storytelling)

แนวคิดเกี่ยวกับศิลปะการเล่าเรื่อง (The Art of Storytelling) ทบทวนประวัติศาสตร์และวิวัฒนาการของการเล่าเรื่อง บทบาทของการเล่าเรื่องในสังคมมนุษย์ และวิธีที่การเล่าเรื่องได้ปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมและความก้าวหน้า ทางเทคโนโลยี ศิลปะการเล่าเรื่องมีประวัติศาสตร์อันยาวนานที่ครอบคลุมอารยธรรม วัฒนธรรม และกาลเวลาของมนุษย์ ในฐานะ ที่เป็นแง่มุมพื้นฐานของประสบการณ์ของมนุษย์ การเล่าเรื่องมีจุดประสงค์

หลากหลาย เช่น การอนุรักษ์ประวัติศาสตร์ การถ่ายทอดความรู้ การปลูกฝังค่านิยม และส่งเสริมความสัมพันธ์ทางสังคม (นิตยสารสารคดี, 2567) ในส่วนนี้ของการทบทวนวรรณกรรม วิวัฒนาการของการเล่าเรื่องและทฤษฎีหลัก และแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างการเล่าเรื่อง โดยส่วนมากจะพบในทฤษฎีและแนวคิดหลักที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างการเล่าเรื่อง อาทิ การเดินทางของฮีโร่ตามแนวทางของ Campbell (สไนเดอร์ เบลก, 2567) และโครงสร้างสามองก์ (Hartmann, 2020) ตลอดจนหลักการเล่าเรื่องที่นำเสนอโดยนักวิชาการและนักปฏิบัติหลายคน

**1. ความหมายและบทบาทของการเล่าเรื่อง (Storytelling)** การเล่าเรื่อง (storytelling) มีบทบาทสำคัญในการสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์ระหว่างผู้เล่าเรื่องกับผู้รับสาร การเล่าเรื่องเป็นกระบวนการถ่ายทอดข้อมูล ความคิด ความรู้สึก และประสบการณ์ ผ่านการใช้เรื่องราวที่เป็นแบบจำลองของโลกและสถานการณ์ที่ต่างต่าง โดยพื้นฐานแล้ว การเล่าเรื่องสามารถกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความเชื่อและพฤติกรรม (Loizou, 2022) และเป็นวิธีการสำคัญในการสื่อสารที่ช่วยเสริมสร้างความจำและความเข้าใจในเนื้อหาที่ต้องการสื่อ

**2. แนวคิดการเล่าเรื่องผ่านสื่อ (Media-Based Storytelling)** คือกระบวนการใช้สื่อต่างๆ เช่น สื่อมวลชน สื่อออนไลน์ และโซเชียลมีเดีย เพื่อเป็นช่องทางในการเล่าเรื่อง สื่อสมัยใหม่ เช่น วิดีโอ บล็อก พอดแคสต์ และเนื้อหาสังคมออนไลน์ได้เปิดโอกาสให้การเล่าเรื่องเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและเข้าถึงผู้คนได้หลากหลายขึ้น การใช้สื่อในกระบวนการเล่าเรื่องยังช่วยทำให้เกิดการมีส่วนร่วมกับผู้รับสารและสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เล่าเรื่องกับผู้รับสาร (Lindsell-Roberts, 2024) แนวคิดการเล่าเรื่องผ่านสื่อ ยังเชื่อมโยงกับการขยายความเข้าใจเกี่ยวกับสื่อสารมวลชน และการสร้างประสบการณ์ให้ผู้ฟังเกิดความเชื่อมั่นในเรื่องราวที่ถูกเล่า

**3. ทฤษฎีการสื่อสารการเล่าเรื่อง (Narrative Communication Theory)** ได้ถูกพัฒนาเพื่อทำความเข้าใจว่าเรื่องราวถูกถ่ายทอดอย่างไร และวิธีการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้เล่าเรื่องและผู้ฟัง ทฤษฎีนี้ชี้ให้เห็นว่าการเล่าเรื่องช่วยในการสร้างความรู้สึกร่วมกันและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทฤษฎี "Narrative Paradigm" โดย Walter Fisher (Loizou, 2022) อธิบายว่ามนุษย์มักจะให้ความสำคัญกับเรื่องราวที่มีโครงสร้างชัดเจน มีความน่าเชื่อถือ และมีความสมเหตุสมผล ทำให้สามารถเชื่อมโยงประสบการณ์ของผู้ฟังเข้ากับเนื้อหาได้ดีขึ้น

**4. ทฤษฎีการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia Storytelling Theory)** เป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงการเล่าเรื่องผ่านหลายช่องทางที่แตกต่างกัน ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างประสบการณ์ให้กับผู้รับสารในมุมมองที่หลากหลายมากขึ้น กล่าวถึงการเล่าเรื่องข้ามสื่อว่าเป็นวิธีการนำเสนอที่ทำให้ผู้รับสารมีส่วนร่วมกับการเรื่องราวผ่านช่องทางต่างๆ อย่างเป็นระบบและสอดคล้องกัน (Tomblason & Wolf, 2023) ตัวอย่าง เช่น การใช้ภาพยนตร์ หนังสือ และเกมในการสร้างสรรค์เรื่องราวเดียวกันแต่ผ่านมุมมองและช่องทางที่หลากหลาย ซึ่งทำให้เรื่องราวมีความน่าสนใจและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้น

**5. ทฤษฎีการเล่าเรื่องที่ขับเคลื่อนด้วยผู้ใช้ (User-Generated Content Theory)** ในยุคดิจิทัลปัจจุบัน ผู้ใช้สามารถสร้างเนื้อหาเองได้ (User-Generated Content) และเป็นส่วนสำคัญในการสร้างเรื่องราวและความเป็นไปได้ที่หลากหลาย แนวคิดนี้สะท้อนถึงการที่ผู้ใช้มีบทบาทในการร่วมสร้างเรื่องราวบนแพลตฟอร์มต่างๆ (Lupton, 2017) ไม่ว่าจะเป็น การเขียนความคิดเห็น การสร้างวิดีโอ หรือเนื้อหาสั้น ๆ บนโซเชียลมีเดีย ซึ่งช่วยเสริมสร้างความรู้สึกร่วมกันของผู้ใช้เป็นส่วนหนึ่งของเรื่องราวนั้น

**6. การนำการเล่าเรื่องผ่านสื่อไปประยุกต์ใช้ในงานวิจัย (Applications of Media-Based Storytelling in Research)** ในการศึกษาที่เกี่ยวกับการเล่าเรื่องผ่านสื่อ นักวิจัยสามารถใช้แนวทางต่างๆ ในการวิเคราะห์เนื้อหา เพื่อทำความเข้าใจอิทธิพลของสื่อ ที่มีต่อการเล่าเรื่อง และปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เล่าและผู้รับสาร ตัวอย่างเช่น การใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพในการวิเคราะห์การตอบสนองของผู้ชมต่อเนื้อหาสื่อ เพื่อประเมินประสิทธิภาพของการเล่าเรื่อง และการมีส่วนร่วมของผู้ชม (Dykes, 2020)

## หลักการและแนวคิดในการสร้างสรรค์เนื้อหาในงานสื่อ (Content Creation for Media)

สำรวจกรอบและกลยุทธ์ที่มีอยู่สำหรับการสร้างเนื้อหาในอุตสาหกรรมสื่อ โดยเน้นไปที่การนำไปใช้กับรูปแบบสื่อที่หลากหลายและเทคนิคการเล่าเรื่อง ประเมินจุดแข็งและข้อจำกัดของกรอบการทำงานเหล่านี้ และระบุช่องว่างที่อาจเกิดขึ้นซึ่งโครงการวิจัยนี้มีเป้าหมายเพื่อแก้ไข

**1. การรู้จักกลุ่มเป้าหมาย (Audience Understanding)** การสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าเริ่มจากการเข้าใจความต้องการ และความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย เนื้อหาที่ตอบสนองต่อความคาดหวังและประสบการณ์ของผู้ชมจะมีแนวโน้มที่จะประสบ

ความสำเร็จมากขึ้น (Mcquail & Windahl, 1993) การวิจัยกลุ่มเป้าหมายช่วยให้สามารถปรับเนื้อหาให้สอดคล้องกับลักษณะเฉพาะของผู้ชม รวมถึงอายุ เพศ ความสนใจ และพฤติกรรมการเสพสื่อ

**2. การเล่าเรื่อง (Storytelling)** เป็นหลักการสำคัญในการสร้างสรรค์เนื้อหาที่ช่วยดึงดูดความสนใจและสร้างความเชื่อมโยงกับผู้ชม การเล่าเรื่องที่ดียังช่วยให้ผู้ชมจดจำเนื้อหาได้ดีขึ้นและเข้าใจเนื้อหาที่ซับซ้อนได้ง่ายขึ้น โดยทั่วไปการเล่าเรื่อง จะประกอบด้วยโครงสร้างพื้นฐาน เช่น การแนะนำเนื้อเรื่อง (Introduction) การนำเสนอปัญหา (Conflict) และการแก้ปัญหา (Resolution)

**3. ความคิดสร้างสรรค์และความแปลกใหม่ (Creativity and Originality)** การสร้างเนื้อหาที่แปลกใหม่และน่าสนใจ เป็นสิ่งสำคัญในการดึงดูดความสนใจของผู้ชม ซึ่งมักจะเผชิญกับข้อมูลและเนื้อหาที่มากเกินไปทุกวัน ความคิดสร้างสรรค์ช่วยให้เนื้อหา มีเอกลักษณ์และโดดเด่น การนำเสนอเนื้อหาที่ไม่เหมือนใครหรือมุมมองใหม่ช่วยสร้างความน่าสนใจให้กับสื่อ และทำให้เนื้อหามีโอกาสสูงที่จะได้รับการแชร์ในวงกว้าง

**4. การใช้ภาพและเสียง (Visual and Audio Elements)** องค์ประกอบของภาพและเสียงมีบทบาทสำคัญในการดึงดูดความสนใจและสร้างบรรยากาศในการนำเสนอเนื้อหา ภาพ เสียง และกราฟิกช่วยสร้างอารมณ์และประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้ชม (Block, 2021) เช่น สีที่ผสมผสานจะช่วยสร้างความรู้สึกบางอย่างให้กับเนื้อหาได้ รวมถึงการใช้เสียงดนตรีและเสียงบรรยาย ที่สอดคล้องกับเนื้อหา

**5. การสื่อสารที่ชัดเจนและตรงประเด็น (Clear and Concise Communication)** เนื้อหาสื่อควรมีการสื่อสารที่ชัดเจน เข้าใจง่าย และตรงประเด็น เพื่อให้ผู้ชมสามารถเข้าใจเนื้อหาได้โดยไม่ต้องใช้ความพยายามมากนัก การใช้ภาษาที่เรียบง่าย และตรงไปตรงมาเป็นสิ่งสำคัญ (Schley, 2018) นอกจากนี้ การใช้คำที่มีความหมายชัดเจนและการจัดเรียงข้อมูลที่เป็นระเบียบ จะช่วยลดความสับสนและทำให้เนื้อหาที่มีประสิทธิภาพสูงสุด

**6. การเชื่อมโยงกับอารมณ์ (Emotional Connection)** การสร้างอารมณ์ในเนื้อหาสื่อเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการสร้างความจดจำและการมีส่วนร่วมจากผู้ชม เนื้อหาที่สามารถทำให้ผู้ชมรู้สึกตื่นเต้น ซาบซึ้ง หรือสนุกสนาน จะมีโอกาสสูงที่จะทำให้ผู้ชม เกิดการตอบสนองและจดจำเนื้อหาได้ดีกว่า (Knaflic, 2023) การสร้างเนื้อหาที่เชื่อมโยงกับอารมณ์ ทำให้ เกิดความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งกับผู้ชม

**7. การสร้างความน่าเชื่อถือและคุณค่า (Credibility and Value Creation)** การสร้างเนื้อหาที่มีความน่าเชื่อถือ

และมีคุณค่าจะช่วยให้ผู้ชมไว้วางใจและยอมรับเนื้อหา เนื้อหาควรมีแหล่งที่มาอ้างอิงที่ชัดเจน มีความแม่นยำ และผ่านการตรวจสอบความถูกต้อง การสร้างความน่าเชื่อถือยังรวมถึงการเป็นกลางและการนำเสนอข้อมูลที่สมดุล (Quesenberry & Coolsen, 2023) การมีเนื้อหาที่มีคุณค่ายังช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจและความนิยมจากผู้ชม

**8. การใช้ข้อมูลและสถิติ (Data-Driven Content)** การใช้ข้อมูลและสถิติเป็นอีกหนึ่งวิธีที่ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือ ให้กับเนื้อหา ข้อมูลที่เป็นปัจจุบันและแม่นยำช่วยให้ผู้ชมเห็นภาพรวมและเข้าใจเรื่องราวได้ดีขึ้น (Dykes, 2020) การอ้างอิงแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้จะเสริมสร้างความมั่นใจและความน่าเชื่อถือในเนื้อหา รวมถึงทำให้เนื้อหาที่มีความละเอียดและชัดเจนยิ่งขึ้น

## แนวคิดเรื่องอุตสาหกรรมสื่อ (Media Industry)

**1. อุตสาหกรรมสื่อและการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ (Media Industry as Economic Driver)** อุตสาหกรรมสื่อมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจในฐานะอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้และสร้างงานให้กับคนในสังคม เช่น การผลิตสื่อโทรทัศน์ ภาพยนตร์ สื่อออนไลน์ และการโฆษณา การเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมนี้ยังส่งผลต่อการเติบโตของธุรกิจที่เกี่ยวข้อง (BrandAge Essential, 2562) เช่น การผลิตเทคโนโลยีดิจิทัลและบริการแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งมีส่วนสำคัญในการขยายตลาดและเพิ่มรายได้ ในระดับโลก

**2. การควบคุมและการกำกับดูแล (Media Regulation and Governance)** อุตสาหกรรมสื่อถูกควบคุมและกำกับดูแลโดยกฎระเบียบทางกฎหมายและมาตรฐานทางจริยธรรม เพื่อป้องกันการแพร่กระจายของเนื้อหาที่เป็นอันตรายหรือไม่เหมาะสม (Klapper, 1967) นอกจากนี้ การกำกับดูแลยังช่วยป้องกันการผูกขาดและการครอบงำของบริษัทสื่อขนาดใหญ่ที่อาจ ส่งผลกระทบต่อความหลากหลายของข้อมูลและการเข้าถึงเนื้อหาที่เท่าเทียมกัน กฎระเบียบต่าง ๆ ยังส่งเสริมให้เกิดการแข่งขัน อย่างยุติธรรมและปกป้องผู้บริโภคจากการบิดเบือนข้อมูล

**3. การรวมกลุ่มและการควบรวมกิจการ (Media Consolidation and Conglomeration)** การรวมกลุ่ม และการควบรวมกิจการในอุตสาหกรรมสื่อเป็นเรื่องที่พบได้บ่อย โดยเฉพาะกับบริษัทสื่อขนาดใหญ่ที่ขยายการดำเนินงานและการลงทุน ไปยังสื่อหลายประเภท กระบวนการนี้เกิดขึ้นจากความต้องการลดต้นทุน เพิ่มประสิทธิภาพ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายมากขึ้น อย่างไรก็ตาม การรวมกลุ่มของสื่ออาจส่งผลให้เกิดการกระจุกตัวของข้อมูลและลดความหลากหลายในมุมมองและเนื้อหา

4. การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี (Technological Transformation) เทคโนโลยีดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงอุตสาหกรรมสื่ออย่างรวดเร็ว ตั้งแต่การเปลี่ยนจากสื่อสิ่งพิมพ์ไปสู่สื่อดิจิทัล การเติบโตของสื่อสังคมออนไลน์ ไปจนถึง การเกิดขึ้นของแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง ทำให้อุตสาหกรรมสื่อต้องปรับตัวเพื่อให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงนี้ เทคโนโลยียังทำให้เกิดการ ผลิตและเผยแพร่เนื้อหาที่มีต้นทุนต่ำลง ทำให้มีผู้เล่นใหม่ ๆ เข้ามาในตลาดได้ง่ายขึ้น

5. เศรษฐศาสตร์แบบแพลตฟอร์ม (Platform Economy) แพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Facebook, Google และ YouTube มีอิทธิพลอย่างมากต่อการจัดการและการกระจายเนื้อหาในอุตสาหกรรมสื่อ แนวคิดเศรษฐศาสตร์แบบแพลตฟอร์มระบุว่า แพลตฟอร์มเหล่านี้เป็นตัวกลางที่เชื่อมโยงผู้ผลิตและผู้บริโภค โดยการใช้ระบบอัลกอริทึมในการควบคุมการเผยแพร่เนื้อหา และสร้างรายได้จากการโฆษณา การเติบโตของแพลตฟอร์มดังกล่าวส่งผลต่อโครงสร้างอุตสาหกรรมสื่อในด้านรูปแบบการผลิตและการเข้าถึงเนื้อหา (Pratt, 2024)

6. การสร้างเนื้อหาที่เน้นการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ (User-Generated Content and Participatory Media) เนื้อหา ที่สร้างโดยผู้ใช้ มีบทบาทสำคัญในยุคปัจจุบัน ซึ่งเกิดขึ้นจากการเปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานสามารถสร้างและแชร์เนื้อหาของตนเองได้ ผ่านแพลตฟอร์มสังคมออนไลน์และเว็บไซต์ต่างๆ (Robinson, 2022) แนวคิดนี้ทำให้อุตสาหกรรมสื่อต้องปรับตัว ในการสนับสนุนและจัดการเนื้อหาที่เกิดจากผู้ใช้งาน รวมถึงการตอบสนองต่อการมีส่วนร่วมของผู้ชมมากขึ้น

7. ความรับผิดชอบต่อสังคมของสื่อ (Corporate Social Responsibility in Media) อุตสาหกรรมสื่อมีบทบาทสำคัญในการให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องและมีประโยชน์แก่สังคม ดังนั้น ความรับผิดชอบต่อสังคมของสื่อจึงเป็นสิ่งที่สำคัญ เช่น การรายงานข่าวสารอย่างถูกต้องและไม่มีอคติ การส่งเสริมความหลากหลายทางวัฒนธรรม และการป้องกันการเผยแพร่เนื้อหาที่ไม่เหมาะสม หรืออาจก่อให้เกิดความขัดแย้ง (Mcquail & Windahl, 1993)

8. การปรับตัวต่อความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค (Adaptation to Consumer Behavior Changes) พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย เช่น การเปลี่ยนไปสู่การใช้สื่อดิจิทัลและสื่อออนไลน์ ส่งผลให้อุตสาหกรรมสื่อ ต้องปรับตัวและหาวิธีการใหม่ในการเข้าถึงผู้ชม (Robinson, 2022) เช่น การสร้างเนื้อหาสั้นๆ ที่เหมาะสมกับผู้ชมที่มีเวลา ในการบริโภคเนื้อหาจำกัด และการใช้การตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์

การทบทวนวรรณกรรมและแนวคิดทฤษฎี ควรสังเคราะห์ข้อค้นพบจากประเด็นสำคัญเหล่านี้ โดยเน้นความเชื่อมโยงและความแตกต่างระหว่างรูปแบบสื่อต่างๆ เทคนิคการเล่าเรื่อง และกลยุทธ์การมีส่วนร่วมของผู้ชม ด้วยการระบุช่องว่างในองค์ความรู้ที่มีอยู่ และความท้าทายที่ผู้สร้างเนื้อหาในอุตสาหกรรมสื่อเผชิญ การทบทวนวรรณกรรมจะช่วยสร้างรากฐานสำหรับการพัฒนา กรอบการทำงานที่ครอบคลุมสำหรับการสร้างเนื้อหาที่กล่าวถึงลักษณะเฉพาะจุดแข็ง และข้อจำกัดของรูปแบบสื่อ และวิธีการเล่าเรื่องที่แตกต่างกัน

## วิธีการดำเนินการวิจัย

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัย การศึกษาเรื่อง “การเล่าเรื่องผ่านสื่อ : กรณีศึกษาความแตกต่างของ รูปแบบ เนื้อหา และวิธีการ เพื่อสร้างกรอบแนวทางการสร้างสรรค์เนื้อหาสำหรับอุตสาหกรรมสื่อ” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์ 3 ข้อ คือ 1. เพื่อวิเคราะห์และเปรียบเทียบรูปแบบการเล่าเรื่อง เนื้อหา และวิธีการเล่าเรื่อง ในสื่อรูปแบบต่างๆ 2. เพื่อประเมินการมีส่วนร่วมของผู้ชม ที่มีต่อการเล่าเรื่องผ่านสื่อในรูปแบบต่างๆ 3. เพื่อพัฒนารอบแนวทางที่ครอบคลุมสำหรับ การสร้างสรรค์เนื้อหาในอุตสาหกรรมสื่อ โดยแบ่งการวิจัยเป็น 3 ส่วนหลัก คือ

ส่วนแรก เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Documentary Research) ผ่านเอกสารที่เกี่ยวข้อง ทั้งตำราและงานวิจัย และสื่อประเภทต่างๆ โดยเฉพาะการเลือกรูปแบบสื่อและกรณีศึกษานั้น เลือกรูปแบบสื่อที่หลากหลาย เช่น วรรณกรรม ภาพยนตร์ ละคร วิทยุ พ็อดคาสต์ ซีรีส์ และสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเปรียบเทียบ กรณีศึกษาที่เป็นตัวแทนจากแต่ละรูปแบบ เพื่อให้มั่นใจว่าเป็นที่รู้จักกันดี มีความสำคัญและมีผลกระทบ จากนั้นทำการวิเคราะห์เนื้อหาของกรณีศึกษาที่เลือก โดยเน้นที่โครงสร้างการเล่าเรื่อง เนื้อหา และเทคนิคการเล่าเรื่อง และองค์ประกอบอื่นๆ ที่นำไปสู่การเล่าเรื่อง บันทึกและรวบรวมข้อมูลลักษณะเฉพาะจุดเด่น ข้อจำกัดของสื่อ แต่ละรูปแบบ

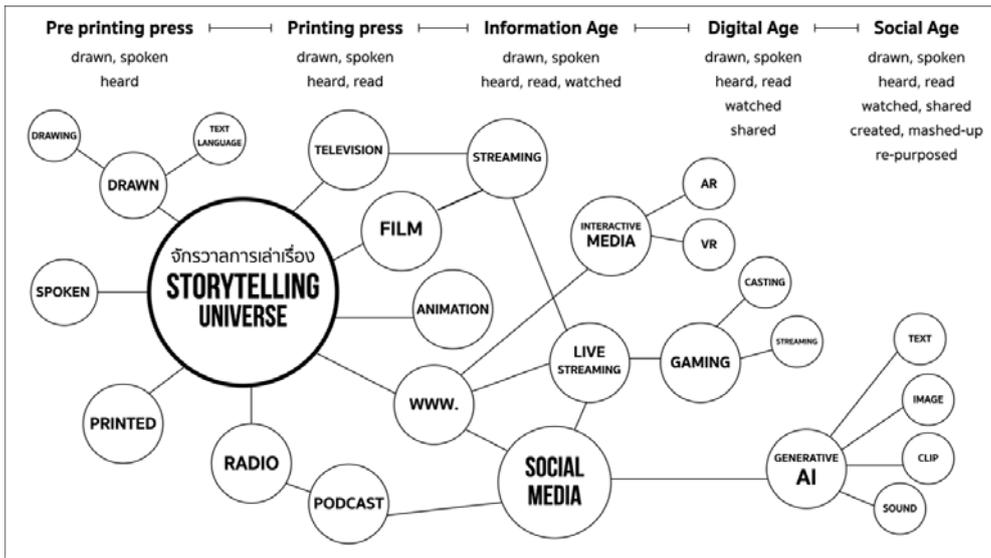
ส่วนที่สอง การสัมภาษณ์เชิงลึก (In Depth Interview) โดยทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในกลุ่มผู้สร้างเนื้อหา ผู้เชี่ยวชาญ และนักวิชาการด้านสื่อและการสื่อสาร รวม 5 ราย โดยคัดเลือกจากผู้สร้างเนื้อหาที่เป็นตัวแทนจากแต่ละสื่อ อาทิ สื่อตัวหนังสือหรืองานเขียน สื่อภาพนิ่ง สื่อภาพเคลื่อนไหว สื่อเสียงหรือวิทยุ และสื่อสังคมออนไลน์ และกลุ่มนักวิชาการด้านสื่อและการสื่อสาร เพื่อเข้าใจถึงกรอบแนวคิดและแนวทางในการสร้างสรรค์เนื้อหา ทั้งในมิติทางวิชาชีพและวิชาการ

ส่วนที่สาม การสังเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำไปสู่การสรุปและอภิปรายผล และการพัฒนากรอบแนวทางที่ครอบคลุมสำหรับ การสร้างสรรค์เนื้อหาในอุตสาหกรรมสื่อ การสังเคราะห์ข้อมูลและการพัฒนากรอบแนวทางนั้นรวมข้อมูลจากการวิเคราะห์เนื้อหา และการประเมินการมีส่วนร่วมของผู้ชม และวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อระบุรูปแบบ แนวโน้ม และความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบสื่อต่างๆ เทคนิคการเล่าเรื่องและการมีส่วนร่วมของผู้ชม ใช้ข้อมูลเชิงลึกเหล่านี้เพื่อพัฒนากรอบการทำงานที่ครอบคลุมสำหรับการสร้างเนื้อหาในอุตสาหกรรมสื่อที่รวมลักษณะเฉพาะ จุด

แข็งและข้อจำกัดของรูปแบบสื่อต่างๆ การเล่าเรื่อง และการมีส่วนร่วมของผู้ชม

## ผลการวิจัย

สรุปผลจากการวิเคราะห์ข้อมูล และกระบวนการพัฒนากรอบแนวทาง ระบุวัตถุประสงค์ของการวิจัยแต่ละข้อ และอภิปรายความหมายของผลการวิจัยสำหรับผู้สร้างเนื้อหา อุตสาหกรรมสื่อ และภูมิทัศน์ทางวัฒนธรรมที่กว้างขึ้น ให้คำแนะนำสำหรับการวิจัยในอนาคตและศักยภาพในการประยุกต์ใช้ผลการวิจัยในด้านสื่อและการเล่าเรื่อง



ภาพที่ 1 จักรวาลการเล่าเรื่อง  
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย ปรัชญา เปี่ยมการณ

โดยในส่วนนี้เริ่มจากแผนภาพ “จักรวาลการเล่าเรื่อง” แสดงถึงการเล่าเรื่องที่เปลี่ยนผ่านตามยุคสมัยและพัฒนาการ ทางเทคโนโลยี โดยปรากฏรายละเอียดของสื่อในแต่ละยุคที่มีการเปลี่ยนแปลง โดยสามารถแบ่งออกเป็น 5 ยุค (Tomblason & Wolf, 2023) ดังนี้

1. ยุคก่อนการพิมพ์ (Pre printing press) การเล่าเรื่องในยุคนี้มีลักษณะเป็นการวาดภาพ การพูด และการได้ยิน ซึ่งสื่อสารผ่านภาพเขียนและการบอกเล่าด้วยปากต่อปาก ถือเป็นสื่อหลักในการเล่าเรื่องและบันทึกเหตุการณ์ การใช้ภาพเขียนในถ้ำ หรือการวาดสัญลักษณ์ เพื่อถ่ายทอดเรื่องราว การเล่าเรื่องผ่านการพูดและการได้ยิน ซึ่งเป็นวิธีการสื่อสารที่เก่าแก่ที่สุด

2. ยุคการพิมพ์ (Printing press) มีการพัฒนาไปสู่การอ่าน เพิ่มเติมจากการฟังและการพูด เนื่องจากมีการ

คิดค้นระบบการพิมพ์เกิดขึ้น สื่อใหม่ที่เพิ่มขึ้นในยุคนี้ได้แก่ Printed และ Text Language ที่เน้นการสื่อสารผ่านภาษาเขียนและงานพิมพ์ การพิมพ์หนังสือและสิ่งพิมพ์ต่างๆ ทำให้การเล่าเรื่องมีความแพร่หลาย และสามารถบันทึกไว้เป็นลายลักษณ์อักษรได้ รวมทั้งภาษาเขียนหรือภาษาในลักษณะของข้อความ ที่ช่วยในการสื่อสารเนื้อหาให้กว้างขวางและมีความแม่นยำมากขึ้น

3. ยุคข้อมูล (Information Age) การเล่าเรื่องในยุคนี้ขยายตัวไปสู่การสื่อสารผ่านการฟังและการดู เช่น สื่อวิทยุ (Radio) สื่อโทรทัศน์ (Television) ภาพยนตร์ (Film) การ์ตูน (Animation) โดยเน้นการรับชมและฟัง ยุคนี้มีการใช้เทคโนโลยี ในการสื่อสารผ่านภาพเคลื่อนไหวและเสียงมากขึ้น ทำให้ผู้ชมสามารถรับชมเรื่องราวที่ถูกถ่ายทอดด้วยภาพและเสียงได้

**4. ยุคดิจิทัล (Digital Age)** เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาท ทำให้การเล่าเรื่องสามารถส่งต่อกันได้อย่างรวดเร็ว และทั่วถึง ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล สื่อหลักๆ ที่ใช้ในการเล่าเรื่องได้แก่ Social Media, Interactive Media, Gaming, Live Streaming, AR (Augmented Reality), VR (Virtual Reality) และอื่นๆ ซึ่งทำให้การเล่าเรื่องมีมิติมากขึ้น และผู้ชมสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหาหรือเรื่องเล่าได้โดยตรง โดยขยายความได้ก็คือ Social Media หรือสื่อสังคมออนไลน์ เปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานสามารถเล่าเรื่องและแชร์ประสบการณ์ผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ เช่น Facebook, Instagram, TikTok เป็นต้น Interactive Media หรือสื่อโต้ตอบ ก็คือ สื่อที่มีการโต้ตอบกับผู้ชม เช่น เกมและแอปพลิเคชันที่ผู้ชมสามารถมีส่วนร่วมในเนื้อหาได้โดยตรง Gaming หรือ เกม วิดีโอเกม ที่เล่าเรื่องผ่านการสร้างโลกเสมือนและตัวละครที่ผู้เล่นสามารถควบคุมได้ Live Streaming การถ่ายทอดสด ที่ผู้ชมสามารถเข้าร่วมรับชม และโต้ตอบกับผู้เผยแพร่เนื้อหาได้แบบเรียลไทม์ AR (Augmented Reality) สื่อที่นำเสนอเนื้อหา ผ่านการเสริมภาพเสมือนจริงลงบนโลกจริง เช่น การใช้กล้องมือถือเพื่อดูเนื้อหาที่ซ้อนทับกับสถานที่จริง VR (Virtual Reality) การเล่าเรื่องผ่านสื่อเสมือนจริงที่ผู้ชมสามารถสัมผัสโลกที่ถูกสร้างขึ้นในแบบ 3 มิติได้อย่างสมจริง

**5. ยุคโซเชียล (Social Age)** เป็นยุคที่ผู้คนสามารถสร้างเนื้อหาของตนเอง และนำเนื้อหาที่มีอยู่มาทำใหม่ หรือแชร์ในลักษณะที่เป็นมิตรกับโซเชียลมากขึ้น การเล่าเรื่องในยุคนี้มีการใช้งานปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence) ในกลุ่มของ Generative AI ที่สามารถสร้างเนื้อหาอัตโนมัติในรูปแบบต่างๆ เช่น Text, Image, Clip, และ Sound ทำให้เกิดการเล่าเรื่องที่หลากหลายและสร้างสรรค์ได้มากขึ้น โดย Generative AI ปัญญาประดิษฐ์ที่สร้างเนื้อหาอัตโนมัติ เช่น การสร้างภาพ เสียง ข้อความ หรือวิดีโอ Text การสร้างข้อความอัตโนมัติ เช่น บทความ คำบรรยาย หรือเนื้อหาเขียนที่สร้างโดย AI หรือปัญญาประดิษฐ์ Image การสร้างภาพผ่าน AI ซึ่งช่วยในการสร้างสรรค์ภาพตามคำสั่งหรือแนวคิดของผู้ใช้งาน Clip การสร้างคลิปวิดีโอที่อาจรวมถึงการใช้ AI ในการสร้างสรรค์เนื้อหาหรือการปรับแต่งวิดีโอให้มีความน่าสนใจ และ Sound การสร้างเสียงหรือดนตรีโดย AI ที่สามารถทำเพลงหรือเสียงประกอบได้ตามความต้องการ

โดยสรุปการเล่าเรื่องได้พัฒนาจากอดีตถึงปัจจุบัน คือ การวาดภาพและการพูดเล่าปากต่อปาก ในยุคเริ่มแรก มาเป็นการใช้สื่อพิมพ์ และภาษาเขียนในยุคการพิมพ์ จากนั้นเข้าสู่ยุคข้อมูลที่มีเริ่มมีการใช้ภาพยนตร์และทีวี และเข้าสู่ยุค

ดิจิทัลที่มีอินเทอร์เน็ตเข้ามาเปิดโอกาสให้คนทั่วไปสามารถแชร์เนื้อหาได้ สุดท้ายคือยุคโซเชียลที่ทุกคนสามารถเป็นผู้สร้างสรรค์เนื้อหาและใช้ปัญญาประดิษฐ์ หรือ AI ในการผลิตเนื้อหาที่หลากหลายทำให้การเล่าเรื่องในปัจจุบันมีความหลากหลายและสร้างสรรค์มากยิ่งขึ้น ทำให้เห็นพัฒนาการ การเปลี่ยนแปลงและการเปลี่ยนแปลงอย่างมีพลวัตอย่างไม่หยุดนิ่ง

### มุมมองจาก “นักเล่าเรื่อง” ที่มีต่อการเล่าเรื่องผ่านสื่อ

ในส่วนของการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ “นักเล่าเรื่อง” ช่วยให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับกระบวนการสร้างสรรค์ การเลือกใช้เนื้อหา และเทคนิคการเล่าเรื่องที่เหมาะสมกับสื่อแต่ละประเภท นอกจากนี้ยังช่วยทำความเข้าใจถึงวิธีการปรับตัว ของนักเล่าเรื่องต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้ชมในยุคดิจิทัล อีกทั้งการรวบรวมประสบการณ์ตรงจากนักเล่าเรื่อง ยังช่วยเสริมความน่าเชื่อถือ และเติมเต็มมุมมองที่ครอบคลุมในประเด็นการวิจัย รวมทั้งสิ้น 5 มุมมอง โดยอธิบายได้ ดังนี้

#### ศุ บุญเลี้ยง : ศิลปิน นักเขียน นักร้อง นักแต่งเพลง

สำคัญที่สุดสุดของการเล่าเรื่องคือ “ต้องแคร์คนฟัง” เปรียบเหมือนเวลาเราไปสอนหนังสือ คือเราเลือกคนเรียนไม่ได้ เพราะฉะนั้นเราจะต้อง ปรับเรื่องเล่า ปรับเนื้อหา ปรับวิธีการ ให้เข้ากับเค้ามากที่สุด ไม่ว่าจะเล่าเรื่องในสื่อใด งานอะไร ในเพลง ในหนัง “โจทย์” คือตัวตั้งของทุกอย่าง อยากให้เพลงนี้ บอกอะไรใคร เช่น เพลงอิมมูน ถ้าเราพูดถึงบุญคุณของแม่ ความเป็นลูกกตัญญู ความเหน็ดเหนื่อยของแม่ พวกนี้ธรรมดาแล้ว เอาทิ้งไป มันโบราณ มันน่าเบื่อ โจทย์คือการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ เด็กไม่ได้ต้องการกินนมแม่ เพื่อให้อิมมูนอย่างเดียว แต่ต้องการที่จะ “อิมมูน” ด้วย แล้ว “ออบูน” ด้วย จึงเป็นที่มาของคำว่า “อิมมูน” (ศุ บุญเลี้ยง, 2566)

#### วัชรพล ฝึกใจดี : นักจัดรายการวิทยุ The Ghost Radio

จุดเด่นหรือเสน่ห์ของการเล่าเรื่องแบบเสียง คือ การฟังและจินตนาการแบบไร้ขีดจำกัด และจินตนาการนั้น เป็นของใครของมัน เสน่ห์จะแตกต่างกัน ตัวอย่างเช่นเรื่องของป่า ภาพของป่าในจินตนาการของแต่ละคน ก็ไม่เหมือนกัน ความน่ากลัวต่างกัน วิธีการเล่าเรื่องแบบวิทยุในอดีต กับวันนี้ใน Youtube ยังเหมือนกัน แต่ความตั้งใจและสมาธิต่างกัน เมื่อมันมีกล้อง มีจอ เราก็ต้องเพิ่มความใส่ใจ ต้องให้ความสำคัญกับกล้องเสมอ เพราะคนดูเค้าเห็นอากัปกริยาเราตลอด คนที่จะมาเล่าเรื่อง หรือที่เราเรียกว่า “นักเล่าเรื่อง” ต้องมั่นใจในตัวเอง อย่าประหม่า น้ำเสียงในการเล่า

ต้องน่าสนใจ เล่าคมๆ น้ำเสียงสำคัญมากในการเล่าเรื่อง ในรูปแบบวิทยุ น้ำหนัก ความน่าเชื่อถือ เรื่องเล่าเรื่องหนึ่งไม่ควรเกิน 15 นาที เอาแค่ใจความสำคัญ ตัวเรื่องที่เนื้อๆ ใครทำอะไร ที่ไหน เมื่อไหร่ สามเหลี่ยมเรื่องเล่าสไตล์ The Ghost ต้องมี จุดเริ่มต้นเรื่อง ระหว่างทางที่เจอๆ อะไร และ บทสรุปเรื่องเป็นยังไง ที่เหลือระหว่างทาง ก็จะเป็นอรรถรส ในการบรรยายเรื่องราวที่น่าสนใจ (วัชรพล ฝึกใจดี, 2566)

**เมฆ ยิ้มสมบุรณ์ : ผู้กำกับภาพยนตร์ / เจ้าของเพจ Story Bowl Society**

ภาพยนตร์ เป็นสื่อเล่าเรื่องที่สร้างประสบการณ์คนดูได้มากที่สุดสื่อหนึ่ง บริบทของการรับชมของคนดู มีผลต่อ ประสบการณ์ที่จะได้รับเรื่องเล่า กรณีที่ทุกวันนี้ มีการรับชมในโรงภาพยนตร์ กับรับชมในรูปแบบสตรีมมิ่ง ที่ไหนก็ได้ คุณสมบัติของนักเล่าเรื่องในหนัง คือ การเล่าเรื่องด้วยภาพ ใช้ภาพเป็นพระเอกของเรื่อง คนทำหน้าที่ คิดเป็นภาพ และเอาภาพไปแตกเป็นบท หรือกลับกัน จะเล่าเรื่องจากบท หรืออะไรก็ตาม สุดท้ายโดยคุณสมบัติของนักเล่าเรื่องก็คือ เล่าทุกอย่างให้กลับมาเป็นภาพ การเล่าเรื่องที่ดี ตอนจบเรื่อง คนดูต้องได้อะไร (มีภาพ มีความรู้สึก ติดค้างในหัว) การเล่าในแบบ นิยาย หนังสือ มันให้จินตนาการ และไปที่ ประสบการณ์ แต่การ เล่าในหนัง มันไม่ต้องใช้จินตนาการ แต่มันจะสร้างประสบการณ์ให้คนดูได้เลย โจทย์ต้องมาก่อน ว่าเราจะคุย กับใคร อยากเล่าอะไรให้เค้าดู แล้วแก่นมัน จะมา เรื่องที่จะคุยจะเล่า ก็มักจะมาจากความต้องการของ เค้า ปัญหาของเค้า ความอยากคุยของเค้า การเล่าเรื่องในหนัง จะรู้เรื่องหรือไม่รู้เรื่องนั้นไม่ใช่สิ่งสำคัญ แต่ที่สำคัญคือ ต้อง ให้ความรู้สึกบางอย่างกับผู้ชม โดยไปก๊อปไปที่อารมณ์ เพื่อให้เกิดความรู้สึก การเล่าเรื่องในหนัง มันมีสูตร แต่จะ สำเร็จหรือไม่ ก็อยู่ที่คนดู เพราะสูตรหรือโครงสร้างแต่ละแบบ มันก็ไม่ได้เหมาะกับทุกคน (เมฆ ยิ้มสมบุรณ์, 2566)

**วิไลรัตน์ เอมเอี่ยม : นักเขียน นักแปล บรรณาธิการ หนังสือและนิตยสาร**

การเล่าเรื่อง มันมีหลายองค์ประกอบ การเล่าเรื่องในเชิงของการเป็นนักเล่าเรื่อง นักเล่าเรื่องแต่ละคนมีความ แตกต่างกัน บางคนเขียนดี แต่พูดเล่าเรื่องไม่ดี เรื่องจริง เราจะเล่ายังไงให้สนุก โดนใจคนฟัง คนจำได้ มันก็เป็นวิธีการตามหลักการของสมอง แต่ข่าวมันไม่ได้เล่าแบบนั้น ข่าวก็คือข่าว จะมาใช้โครงสร้างแบบเล่าเรื่องทั่วไปไม่ได้ ข่าวไฟไหม้ มัน เป็น wow factor ในตัวของมันเอง เพราะฉะนั้น โครงสร้างแบบเดียวกัน มันใช้กับทุกเรื่องเล่าไม่ได้ ถ้าจะเอางานที่เข้าสูตรเรื่อง Storytelling ที่สุดคือ งานสารคดี เพราะมันคือ

การทำเรื่องที่น่าเบื่อให้มันสนุก ตื่นเต้น และมีอารมณ์ มันสามารถหามุมในการเล่าได้เยอะกว่าสื่ออื่น ยิ่งเล่าจากเรื่องที่เป็นจริง มันจะยิ่งสนุก Storytelling ต้องมาควบคู่กับ Copy Writing ในวันนี้สื่ออื่นๆ มันกระจัดกระจาย (Fragmented) ยกเว้นหนังสือพิมพ์ เพราะมันรวบรวมทุกอย่างไว้หมดแล้ว เล่าเรื่องได้แบบละเอียด หรือแม้แต่ นิตยสารที่ยังทำหน้าที่ เก็บความรู้ นำมาเป็น References ได้ เพราะมันยังมีคนกรอง กระบวนการกรอง ตามหลักบรรณาธิการ ที่ซึ่งต่างกันมาก กับเว็บไซต์และโซเชียลมีเดีย (วิไลรัตน์ เอมเอี่ยม, 2567)

**อรดล แก้วประเสริฐ : นักวิชาการด้านภาพยนตร์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย**

หนัง เป็นศิลปะทุกแขนง ครบทุกศิลปะ รวมมาระหว่างศาสตร์และศิลป์ การเล่าเรื่องในหนัง ทุกนาที่ ต้องสำคัญ เพราะคนจ่ายเงินไปดู เรื่องภาพสำคัญที่สุด สำคัญกว่าบทพูด สำคัญกว่าเสียง องค์ประกอบสำคัญในการเล่าเรื่อง ก็คือ ความต้องการของตัวละครต้องชัด ที่มาที่ไปของตัวละครมันต้องชัด และมันต้องสำคัญพอที่จะพาเรื่องเล่า นั้นไปจนจบเรื่อง คนสำคัญที่สุดในการเล่าเรื่องในหนังคือ คนทำบท บทมันต้องดีก่อน ถ้าบทแข็งแรง มันจะพาคนดูไปได้ แม้ว่างานด้านอื่นๆ มันไม่ดี ตัวหนังสือมันต้องทำให้คนเห็นภาพได้ คนต้องจินตนาการได้ คนเขียนบทต้อง ดีความได้ว่า ถ้าเค้า ต้องเอาอะไรมาเล่าแทนความเศร้านั้น ทุกฉาก ต้องมีความหมาย ตัวละครต้องเปลี่ยน คนดูต้องเปลี่ยนด้วย การดูหนังทุกครั้ง ความคิดของคนดูต้องเปลี่ยนไป ทั้งๆ ที่เล่าเรื่องเหมือนเดิม นำพาความคิด ของคนดูไปยังจุดที่ต้องการ อยู่ที่ว่าคนดูจะชอบหรือไม่ชอบก็ตาม (อรดล แก้วประเสริฐ, 2566)

**อกิปรายผลการวิจัย**

การศึกษาเรื่อง “การเล่าเรื่องผ่านสื่อ : กรณีศึกษา ความแตกต่างของ รูปแบบ เนื้อหา และวิธีการ เพื่อสร้าง กรอบแนวทาง การสร้างสรรค์เนื้อหาสำหรับอุตสาหกรรมสื่อ” เป็นงานวิจัยในเชิงคุณภาพ ที่มีการเก็บรวบรวมข้อมูล จากหลากหลายแหล่ง เพื่อนำมาสังเคราะห์องค์ความรู้ ออกมาในเชิงของการพรรณความ และสร้างกรอบแนวทาง สำหรับการนำไปปรับใช้ในมิติต่างๆ โดยเริ่มจากกรอบแนวทางการ สื่อสารและการสร้างสรรค์เนื้อหาสำหรับอุตสาหกรรมสื่อ ภายใต้ชื่อ CAPS Communication Model for Media-Based Storytelling ที่แสดงให้เห็นถึงกระบวนการสื่อสาร ที่ซึ่งองค์ ประกอบทั้งหมดมีความสัมพันธ์กัน

CAPS Model เป็นกรอบแนวทางที่ถูกสังเคราะห์ขึ้นมา โดยผู้วิจัย ที่ซึ่งได้มาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลในมิติการ

สื่อสาร หลักการ แนวคิด จากนั้นทำการวิเคราะห์เพื่อนำมาต่อยอด โดยได้รับอิทธิพลมาจากทฤษฎีการสื่อสารในระดับสากล SMCR โดย David Berlo ที่ใช้กันมาอย่างยาวนานตั้งแต่ปี 1960 ภายใต้ชื่อเรียก Berlo's model ที่เผยแพร่ขึ้นครั้งแรกในหนังสือ The Process of Communication (McCombs & Lee, 1979) ที่ประกอบไปด้วย S – Sender/Source, M – Message, C – Channel, R – Receiver โดยทั้งนี้ยังคงยึดในหลักการเดียวกันตามกระบวนการสื่อสาร แต่มีการปรับให้เข้ากับ ยุคสมัยและการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในโลกของการสื่อสาร โดยเฉพาะการสื่อสารอย่างเป็นพลวัตในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) (Creek, 2021) เจกเช่นทุกวันนี้ ที่ซึ่งสามารถนำกระบวนการนี้ไปปรับใช้ในการสร้างสรรค์คอนเทนต์บนสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบไปด้วยขั้นตอน ดังนี้

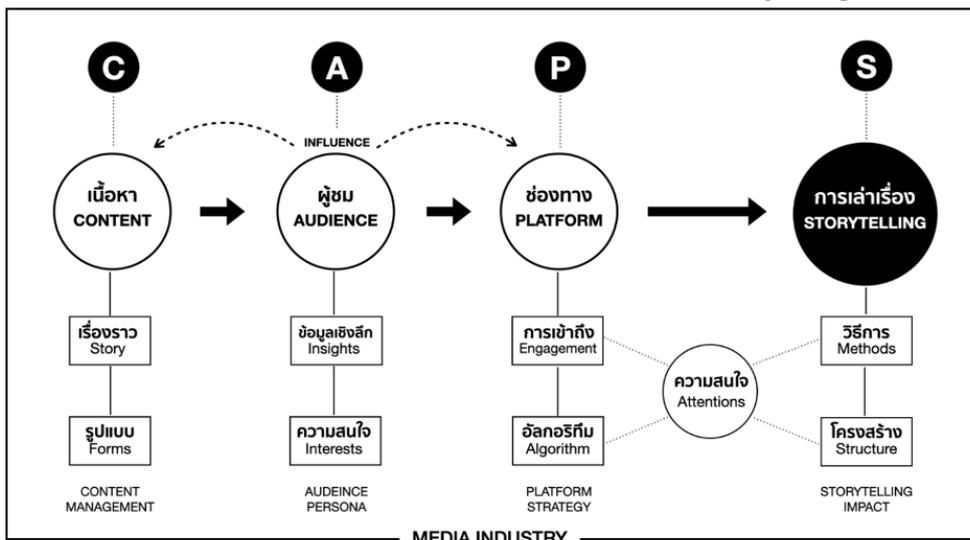
**1. C - Content : เนื้อหา/คอนเทนต์** เป็นกระบวนการวางแผนและสร้างสรรค์เนื้อหา เริ่มจากการกำหนดหัวข้อหลัก ของเนื้อหาที่ต้องการสื่อสาร เช่น ข้อมูล ความรู้ หรือเรื่องราวที่เกี่ยวข้อง โดยต้องมั่นใจว่าเนื้อหานั้นมีคุณค่าและน่าสนใจสำหรับกลุ่มเป้าหมาย เน้นไปที่ความสร้างสรรค์และความน่าสนใจ สร้างเนื้อหาที่แตกต่างจากคอนเทนต์ทั่วไป เพื่อให้ดึงดูดความสนใจ และสามารถสร้างความรู้สึกประทับใจ ทั้งนี้ คอนเทนต์สามารถที่จะอยู่ในรูปแบบใดก็ได้ อาทิ ตัวหนังสือ ภาพถ่าย กราฟฟิก วิดีโอ และอื่นๆ เป็นต้น

**2. A - Audience :** ผู้ชม/กลุ่มเป้าหมาย เป็นการทำความเข้าใจลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย ผู้ฟัง ผู้ชม ศึกษาและวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย เช่น คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพศ อายุ รายได้ ความสนใจ รวมถึงพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียของพวกเขาเหล่านั้น เพื่อให้สามารถปรับเนื้อหาให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีขึ้น ปรับเนื้อหาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ปรับสไตล์และโทนของเนื้อหาให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น การใช้ภาษา รูปภาพ และรูปแบบการเล่าเรื่องที่พวกเขาชื่นชอบ และ ตรงกลุ่มเป้าหมาย

**3. P - Platform สื่อ/ช่องทาง** เลือกแพลตฟอร์มที่เหมาะสมในการสื่อสาร แต่ละแพลตฟอร์มมีลักษณะเฉพาะของผู้ใช้ และรูปแบบการสื่อสาร เช่น Facebook, Instagram, TikTok, หรือ Youtube เลือกใช้ช่องทางที่เหมาะสมกับเนื้อหา และกลุ่มเป้าหมาย ปรับเนื้อหาให้เข้ากับรูปแบบของแพลตฟอร์ม ปรับรูปแบบของเนื้อหา เช่น รูปภาพ วิดีโอ หรือข้อความ ให้เหมาะสมกับพีเจอร์หรือคุณสมบัติของแต่ละแพลตฟอร์ม และที่สำคัญคือ ต้องคอยอัปเดตการเปลี่ยนแปลงของอัลกอริทึม (Algorithm) ในแต่ละแพลตฟอร์มอย่างต่อเนื่อง เพราะถือเป็นตัวแปรที่สำคัญมากในการสื่อสารยุคนี้

**4. S - Storytelling :** การเล่าเรื่อง สร้างเรื่องราวที่มีวัตถุประสงค์และความหมายที่ชัดเจนที่ต้องการสื่อสาร การเล่าเรื่อง ที่มีความหมายจะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกเชื่อมโยง และเข้าใจเรื่องที่จะสื่อสารมากขึ้น เลือกเล่าเรื่องที่เกี่ยวข้องกับคนฟัง ในมุมที่ทำให้เขาเหล่านั้นรู้สึกมีส่วนร่วม ใช้เทคนิคการเล่าเรื่องเพื่อดึงดูดความสนใจ เริ่มต้นด้วยการสร้างความน่าสนใจตั้งแต่ต้น เช่น การตั้งคำถามหรือเล่าประสบการณ์ที่เกี่ยวข้อง จากนั้นพัฒนาเรื่องราวเพื่อสร้างความรู้สึกเห็นภาพ และเชื่อมโยงกับประสบการณ์ของผู้ชม โดยสรุปจะเห็นได้ว่า ในกระบวนการสื่อสารตามแนวคิดของ CAPS Communication Model เป็นการปรับรูปแบบ การสื่อสารเพื่อหันมาให้ความสำคัญกับสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น แต่ทั้งนี้ก็ยังคงใช้กันได้กับสื่ออื่นๆ ทั่วไปในปัจจุบัน โดยจุดตั้งต้น ของการสื่อสารเริ่มที่ การมีเรื่องที่ดี (Content) เพื่อส่งต่อไปยังกลุ่มเป้าหมาย (Audience) สองส่วนแรกนั้นถือเป็นจุดสำคัญมาก เพราะตัวกลุ่มเป้าหมายเอง ถือเป็นกุญแจสำคัญที่มีอำนาจมากในการตัดสินใจสำหรับการสื่อสารในยุคดิจิทัล เพราะนอกจาก เป็นตัวกำหนดทิศทางเนื้อหาแล้ว ยังเป็นตัวกำหนดช่องทางในการสื่อสารต่อไปก็คือ แพลตฟอร์ม (Platform) เพราะถ้าไม่รู้ว่ากลุ่มเป้าหมายที่รับชมอยู่ที่ช่องทางใด และไม่ได้มีการวางแผน การสื่อสารก็ไม่เกิดประสิทธิผล สุดท้ายก็เป็นในส่วนของ การเล่าเรื่อง (Storytelling) ที่ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์หลักที่สำคัญในส่วนท้ายสุด ที่จะปรับวิธีและรูปแบบการเล่าเรื่องอย่างไรให้ถูกที่ถูกทาง ส่งผลกระทบทั้งกลุ่มเป้าหมาย ส่งผลกระทบทั้งแพลตฟอร์ม และที่สำคัญ การเล่าเรื่องนั้นยังสามารถปรับกระบวนการวิธีการเล่าเรื่อง ได้อย่างน่าสนใจและหลากหลาย

## CAPS Communication Model for Media-Based Storytelling



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิด CAPS Communication Model for Media-Based Storytelling

ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย ปรชญา เปี่ยมการุณ

กรอบแนวคิด CAPS Communication Model for Media-Based Storytelling ที่ปรากฏในภาพ แสดงให้เห็นถึงโครงสร้างและความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบสำคัญในกระบวนการสื่อสาร สำหรับการเล่าเรื่องผ่านสื่อ โดยประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก คือ Content (เนื้อหา/คอนเทนต์) Audience (ผู้ชม/กลุ่มเป้าหมาย) Platform (สื่อ/ช่องทาง) และ Storytelling (การเล่าเรื่อง) ซึ่งแต่ละองค์ประกอบมีหน้าที่และบทบาทที่เชื่อมโยงกัน ในลักษณะเป็นกระบวนการสื่อสารโดยมีสื่อเป็นพื้นฐาน การวิเคราะห์และอภิปรายผลในที่นี้จะเน้นที่การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่างๆ รวมถึงการอภิปรายผลในเชิงแนวคิดและแนวทางการประยุกต์ใช้ ดังนี้

### 1. CONTENT : เนื้อหา/คอนเทนต์

โดยในส่วนย่อยของเนื้อหาประกอบด้วย เรื่องราว (Story) และ รูปแบบ (Forms) ซึ่งสะท้อนถึงความหลากหลายของเนื้อหาและวิธีการนำเสนอ เป็นการวางแผนและการจัดการเนื้อหาเชิงลึกมากยิ่งขึ้น ถือเป็นจุดเริ่มต้นสำคัญในกระบวนการสื่อสาร โดยที่เนื้อหาจะต้องมีเรื่องราวที่น่าสนใจ มีรูปแบบที่ชัดเจนตรงประเด็นที่ซึ่งเหมาะสมกับผู้ชมกลุ่มเป้าหมาย การสร้างเนื้อหาที่ดีในการสื่อสาร จะต้องคำนึงถึงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลเชิงลึก (Insights) และความสนใจ (Interests) ของผู้ชมกลุ่มเป้าหมายเป็นตัวตั้ง

### 2. AUDIENCE : ผู้ชม/กลุ่มเป้าหมาย

ผู้ชมหรือกลุ่มเป้าหมาย ถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดในกระบวนการนี้ เพราะจะเป็นตัวกำหนดเนื้อหา รูปแบบสื่อหรือช่องทาง และวิธีการสื่อสาร จากความสนใจเป็นหลัก นั่นหมายความว่า ในกระบวนการสื่อสารนี้ จะต้องศึกษาทั้งในส่วนของ ข้อมูลเชิงลึก (Insights) และ ความสนใจ (Interests) เป็นตัวตั้ง ที่ซึ่งบ่งบอกถึงพฤติกรรม ความต้องการ และลักษณะเฉพาะของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน มากไปกว่านั้น ผู้ชม ถือเป็นหัวใจสำคัญของกระบวนการเล่าเรื่อง การทำความเข้าใจผู้ชม ช่วยให้สามารถปรับเนื้อหาและกลยุทธ์การเล่าเรื่องได้เหมาะสมและตรงตามความสนใจนั้น

### 3. PLATFORM : สื่อ/ช่องทาง

ความสนใจของผู้ชม มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ช่องทางและกลยุทธ์การเข้าถึง (Engagement) เนื้อหาที่สื่อสาร บทบาทของแพลตฟอร์ม ถือเป็นตัวกลางที่ช่วยเชื่อมโยงเนื้อหากับผู้ชมเข้าหากัน โดยจะต้องมีการวางกลยุทธ์ที่เหมาะสมภายใต้ความเคลื่อนไหวและเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องของ อัลกอริทึม (Algorithm) ที่ซึ่งสะท้อนถึงวิธีการที่ผู้ชมมีปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหาในแพลตฟอร์มต่างๆ นอกจากนั้น แพลตฟอร์มยังคงมีบทบาทในการกำหนดรูปแบบการเล่าเรื่องเพื่อให้เหมาะสมกับธรรมชาติของสื่อหรือช่องทางนั้นๆ

#### 4. STORYTELLING : การเล่าเรื่อง

โดยหลัก การเล่าเรื่องจะประกอบด้วย วิธีการ (Methods) และ โครงสร้าง (Structure) ซึ่งช่วยสร้างผลกระทบ ในการเล่าเรื่องที่น่าสนใจ การเล่าเรื่อง เป็นผลลัพธ์สุดท้ายแต่เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่รวมเอา เนื้อหา ผู้ชม และ แพลตฟอร์มเข้าด้วยกันเพื่อกระตุ้นความสนใจ (Attention) สร้างความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาและคนดูผ่านแพลตฟอร์ม การเล่าเรื่องที่มีประสิทธิภาพต้องผสมองค์ประกอบทั้งสามเข้าด้วยกันอย่างลงตัว

โดยสรุปในมิติความสัมพันธ์เชิงระบบ การไหลของกระบวนการสื่อสาร เริ่มต้นจากการสร้างเนื้อหา (Content) ซึ่งได้รับ การพัฒนาจากข้อมูลเชิงลึกและความสนใจของผู้ชม (Audience) ผ่านการเลือกสรรและจัดการแพลตฟอร์ม (Platform) เพื่อสร้างผลลัพธ์ผ่านการสื่อสารและการเล่าเรื่อง (Storytelling) องค์ประกอบทั้งหมดมีความสัมพันธ์กันแบบเป็นพลวัต การพัฒนาเนื้อหา ให้เหมาะสมกับผู้ชม มีงานวิจัยยืนยันว่า (Kozinets, Gretzel, & Gambetti, 2023) การทำความเข้าใจในพฤติกรรมและความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย (Audience Persona) เป็นกุญแจสำคัญในการสร้างเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพ การเลือกแพลตฟอร์มอย่างมีกลยุทธ์ อัลกอริทึมและธรรมชาติของแต่ละแพลตฟอร์ม มีผลต่อวิธีการเข้าถึงและดึงดูดผู้ชม (บี. เรน เบนเน็ตต์, 2566) และผลกระทบในเชิงการเล่าเรื่อง การจัดโครงสร้าง

และใช้วิธีการเล่าเรื่องอย่างมีแบบแผน ช่วยเพิ่มโอกาสในการสร้างความสนใจและความเข้าใจในเนื้อหา สามารถพัฒนาเป็นเครื่องมือวิจัยเพื่อวิเคราะห์กระบวนการเล่าเรื่องและผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการใช้งานจริง

สุดท้ายการประยุกต์ใช้ในอุตสาหกรรมสื่อ กรอบแนวคิดนี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการออกแบบเนื้อหา และกลยุทธ์สื่อสารสำหรับองค์กร หรือบุคคลที่ทำงานในอุตสาหกรรมสื่อ กรอบแนวคิด CAPS นี้จึงเป็นแนวทางที่ช่วยให้การสร้างเนื้อหาและการเล่าเรื่องผ่านสื่อมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยเฉพาะในยุคที่แพลตฟอร์มดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค

#### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ควรขยายฐานกลุ่มเป้าหมายที่ศึกษาให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เพื่อความรอบด้านของข้อมูลที่สังเคราะห์
2. เนื่องด้วยปัจจัยของความหลากหลายและการกระจายตัวของสื่อในปัจจุบัน ทำให้มีความยากในการเก็บรวบรวมและสังเคราะห์ข้อมูล
3. ผู้วิจัยต้องติดตามแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นหรือเปลี่ยนแปลงไปอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากประเด็นในมิติของการเล่าเรื่อง สื่อและการสื่อสารนั้น มีความเป็นพลวัตสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา โดยเฉพาะการเล่าเรื่องที่แทรกซึมไปทุกๆ ช่องทางในปัจจุบัน

## เอกสารอ้างอิง

- บี. เรน เบนเนตต์ (B. Rain Bennett). (2566). **6 Second Video Storytelling: เปลี่ยนคลิปให้ปัง สะกดคนดูได้ใน 6 วิช** (พิมพ์ครั้งที่ 1; ฉบับแปลไทย). โอดีซี.
- ปรัชญา เปี่ยมการุณ. (2566). การเรียนรู้ด้านสื่อและการสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์ในกลุ่มเจนเอเรชั่นแซด. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*. 1(21), 107–118. สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2568, จาก <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jcosci/article/view/263884>
- นิตยสารสารคดี. (2567). **40 Years of Storytelling** (ฉบับที่ 468, มีนาคม 2567). กรุงเทพฯ: นิตยสารสารคดี. สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2568, จาก <https://ansi.sarakadee.com/collections/468-story-telling-content-creator-40-years-sarakadee>
- นิตยสาร BrandAge Essential. (2562). **Storytelling : เล่าเรื่อง เรื่องเล่า**. กรุงเทพฯ: ไทยคุณ-แบรนด์เอจ.
- สไนเดอร์ เบลก. (2567). **Save the Cat! คู่มือเขียนบทหนัง 101 (ของแท้ต้องช่วยชีวิตแมว!)**. กรุงเทพฯ: บู้คสเคป.
- Block, B. (2021). **The visual story: Creating the visual structure of film, TV, and digital media** (3rd ed.). Routledge. Retrieved January 18, 2025, from <https://doi.org/10.4324/9781315794839>
- Creek, J. (2021). **like, comment, share, buy: The beginner's guide to marketing your business with video storytelling**. Wiley Australia.
- Dykes, B. (2020). **Effective data storytelling: How to drive change with data, narrative, and visuals**. Wiley.
- Hartmann, R. (2020). **The structure of story: How to write great stories by focusing on what really matters**. Kiingo.
- Klapper, J. T. (1967). **The effect of mass communication**. The Free Press.
- Knaflic, C. N. (2023). **Storytelling with you: Plan, create, and deliver a stellar presentation**. Wiley.
- Kozinets, R. V., Gretzel, U., & Gambetti, R. (2023). **Influencers and creators: Business, culture and practice**. SAGE Publications Ltd.
- Lindsell-Roberts, S. (2024). **Storytelling in presentations for dummies: Create engaging stories to captivate audiences: Turn slides from drab to fab: Storyboard to prepare the show and tell**. Wiley.
- Loizou, A. (2022). **The story is everything: Mastering creative communication for business**. Laurence King.
- Lupton, E. (2017). **Design is storytelling**. Cooper Hewitt, Smithsonian Design Museum.
- McCombs, M., & Becker, L. B. (1979). **Using mass communication theory**. Prentice-Hall.
- McQuail, D., & Windahl, S. (1993). **Communication models for the study of mass communication** (2nd ed.). Longman.

## เอกสารอ้างอิง

- Morris, D. (2023). **Community is your currency: 10 steps to creating an engaged following & standout brand online.** Yellow Kite.
- Mueller, M. E., & Rajaram, D. (2023). **Social media storytelling.** Routledge. Retrieved January 18, 2025, from <https://doi.org/10.4324/9781003275251>
- Pratt, S. (2024). **Earn it: Unconventional strategies for brave marketers.** Page Two.
- Quesenberry, K. A., & Coolsen, M. K. (2023). **Brand storytelling: Integrated marketing communications for the digital media landscape.** Rowman & Littlefield.
- Robinson, B. (2022). **Reach: Create the biggest possible audience for your message, book, or cause.** Berrett-Koehler.
- Schley, B. (2018). **The micro script rules: How to tell your story (and differentiate your brand) in a sentence...or less.** Bill Schley / WidenerBooks.
- Tasgal, A. (2017). **The storytelling book: Finding the golden thread in your presentations.** LID Publishing.
- Tombleson, B., & Wolf, K. (2023). **Digital storytelling for brands.** SAGE Publications Ltd.

## แหล่งข้อมูลสัมภาษณ์

- (ศุ บุญเลี้ยง. 2566, ตุลาคม). สัมภาษณ์โดย บริษัท เปี่ยมการุณ ที่ Workpoint Studio.
- (เมษ ยิ้มสมบูรณ์. 2566, พฤศจิกายน). สัมภาษณ์โดย บริษัท เปี่ยมการุณ ที่ Story Bowl Society.
- (วัชรพล ฝึกใจดี. 2566, พฤศจิกายน). สัมภาษณ์โดย บริษัท เปี่ยมการุณ ที่ สถานี The Ghost Radio.
- (อรตล แก้วประเสริฐ. 2566, พฤศจิกายน). สัมภาษณ์โดย บริษัท เปี่ยมการุณ ที่ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- (วิไลรัตน์ เอมเอี่ยม. 2567, กรกฎาคม). สัมภาษณ์โดย บริษัท เปี่ยมการุณ ที่ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.