

การเล่าเรื่องข้ามสื่อ: นวัตกรรมเชิงเนื้อหา
กรณีศึกษาภาคธุรกิจและประชาสังคมที่ประสบความสำเร็จ
Transmedia Storytelling: Content Innovation
Case Studies of Success Business and Civil Society.

ชนิดา รอดหยู* ทยา เตชะเสน และยศยง เซ็นภักดี
Chanida Rodhyu* Taya Taychasay and Yossayong Senpakdee

Received: 6 July 2022, Revised: 31 October 2022, Accepted: 15 December 2022

บทคัดย่อ

การเล่าเรื่องข้ามสื่อ เป็นนวัตกรรมเชิงเนื้อหาของสื่อมวลชน ที่เกิดจากอิทธิพลและผลกระทบด้านเทคโนโลยีสื่อใหม่ ที่ส่งผลต่อภูมิทัศน์สื่อในปัจจุบัน หลักการที่สำคัญที่สุดของการเล่าเรื่องข้ามสื่อคือ การสร้างความผูกพันร่วม ของเรื่องเล่าหรือเนื้อหาให้กับกลุ่มผู้รับสารให้มากที่สุด โดยอาศัยการขยายเรื่องเล่าอย่างกว้างขวางและเป็นระบบ ในลักษณะคล้ายการต่อจิ๊กซอว์ เพื่อขยายภาพหรือการรับรู้ของผู้รับสารให้สมบูรณ์ภายใต้โลกแห่งเรื่องเล่านั้น ปัจจุบันผู้ผลิตสื่อได้นำแนวทางการเล่าเรื่องข้ามสื่อมาใช้ในการขยายอาณาจักรของเรื่องเล่าผ่านสื่อที่หลากหลายทั้งออนไลน์และออฟไลน์ โดยมีกรณีตัวอย่างที่เกิดขึ้นทั้งในและต่างประเทศ ดังนี้ 1) ภาพยนตร์เรื่อง Star Wars ที่สามารถขยายอาณาจักรเรื่องเล่าไปในนวนิยาย การ์ตูนแอนิเมชัน เกมส์ และทีวีซีรีส์ 2) บริษัทของเล่น LEGO ที่สามารถใช้การเล่าเรื่องข้ามสื่อ พลิกวิกฤตด้านความนิยมของเล่นประเภทตัวต่อ โดยการเล่าเรื่องของแบรนด์สินค้า ข้ามสื่อได้สำเร็จ 3) คอลัมน์ Diagnosis ในนิตยสารนิตยอร์กโทมออนไลน์ ที่ได้รับการขยายเรื่องเล่าผ่านซีรีส์และฉายบน Netflix 4) ไดอะรีตุดซี่ส์ ซึ่งมีจุดเริ่มต้นจากการเขียนไดอะรี “บันทึกของตูด” ลงในเฟซบุ๊ก และได้รับความสนใจจนถูกนำมาขยายเรื่องเล่าออกไปในสื่ออื่น ๆ จนได้รับความนิยมอย่างสูง 5) สถานีโทรทัศน์ Channel 4 ประเทศอังกฤษ ที่ใช้การสื่อสารข้ามสื่อในประเด็นสาธารณะเกี่ยวกับการทิ้งปลาเล็กที่ไม่ได้ขนาดกลับลงไปในทะเล ผ่านรายการสารคดี “Hugh's Fish Fight” ซึ่งส่งผลต่อสิ่งแวดล้อมและระบบนิเวศในทะเล และ 6) การรณรงค์คัดค้านเขื่อนแม่วงก์ โดยมูลนิธิสืบนาคะเสถียร เพื่อการสร้างการมีส่วนร่วมในวาระการสร้างเขื่อนแม่วงก์ อำเภอแม่วงก์ จังหวัดนครสวรรค์กับสาธารณะ

คำสำคัญ : การเล่าเรื่องข้ามสื่อ, นวัตกรรมเชิงเนื้อหา, ความผูกพันกับผู้รับสาร

Abstract

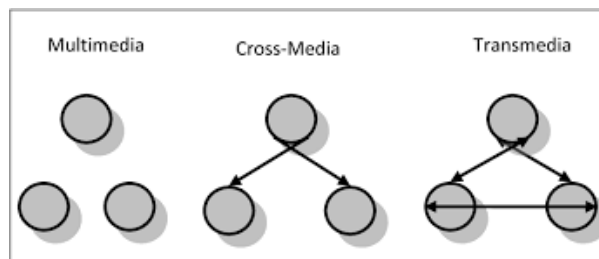
Transmedia storytelling is a media innovation. It is resulting from the influence and impact of new media technology. Currently, it affects the media landscape that makes the media producer apply the transmedia storytelling approach to develop their content to meet the audiences at this moment. Furthermore, it can expand the audience group to be more extensive. The essential concept of Transmedia storytelling is the story engagement with the audience as much as possible. Extending the story widely and systematically similarly to a jigsaw puzzle to fully expand the image or perception of the audience under that story world. Now media organizations use transmedia storytelling methods to expand the empire of stories through various online and offline media. The cases that have occurred both in Thai and abroad are as follows. 1) Star Wars the film that can expand the story in the nove, cartoons, animation, games, and TV. 2) The Lego, The toy company can use transmedia storytelling, reducing the popularity crisis of wasps toys. By successfully brand storytelling. 3) Diagnosis, the column in New York Times Online magazine. It has been extended to the documentary series on Netflix. 4) Diary Tootsie, it began with writing diaries "Tootsie notes" on facebook and has received attention to be extended to the story in other media and is highly popular. 5) Channel 4, that uses transmedia communication on public issues about dumping small-sized fish that are useless back into the sea. The documentary "Hugh's Fish Fight" affects the environment and the sea ecosystem. And 6) The campaign against Mae Wong Dam, by Seub Nakhasathien Foundation. The objective is to create participation in the agenda of the construction of the Mae Wong Dam, Mae Wong District, Nakhon Sawan Province, with the public.

Keywords: Transmedia storytelling, Content Innovation, Audience Engagement

แนวคิดการเล่าเรื่องข้ามสื่อ

Henry Jenkins (2009) นักวิชาการด้านสื่อจาก University of Southern California ให้คำอธิบายว่า การเล่าเรื่องข้ามสื่อเป็น กระบวนการนำเสนอองค์ประกอบย่อย ๆ ภายใต้อิทธิพลของเรื่องเล่า (story world) อย่างเป็นระบบ และเป็นอิสระต่อกัน ผ่านช่องทางสื่อที่หลากหลาย จะทำให้เรื่องเล่านั้นมีพลังมากขึ้น และทำให้ผู้รับสื่อเกิดความผูกพันร่วม (engagement) กับเรื่องนั้นมากขึ้น จนกลายเป็นสาวกหรือแฟนด้อม จากคำอธิบายข้างต้น จึงกล่าวได้ว่านอกจากการเล่าเรื่องข้ามสื่อจะเป็นนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ของสื่อมวลชนแล้ว ยังเป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์เชิงลึกกับผู้รับสารที่จะทำให้เกิดความเชื่อมโยงระหว่างผู้รับกับผู้ส่งสาร และความรู้สึกผูกพันกับสารและองค์กรสื่อได้มากขึ้น

อย่างไรก็ตามในปัจจุบันยังมีความสับสนเกี่ยวกับการเล่าเรื่องข้ามสื่อ เนื่องจากมีลักษณะบางประการที่ซ้อนทับกับการเล่าเรื่องแบบ multimedia และ cross media ซึ่ง Thompson (2010) ได้อธิบายลักษณะที่แตกต่างกันของคำว่า multimedia cross media และ transmedia ดังภาพต่อไปนี้

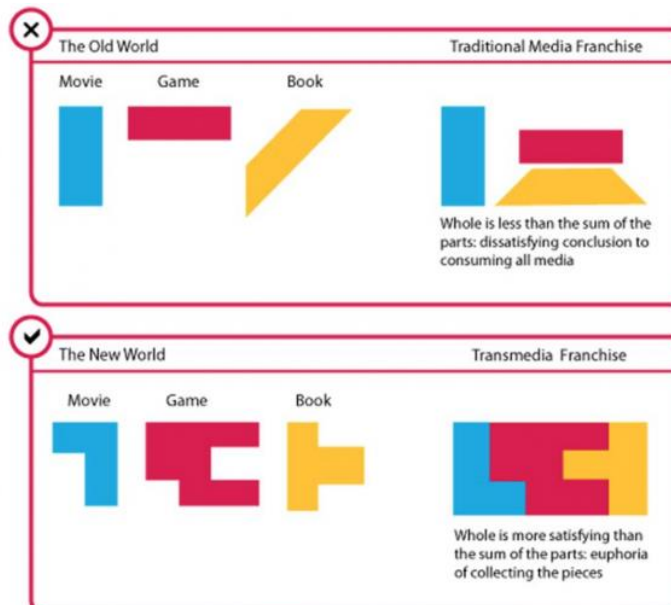


ภาพที่ 1 The differences of multimedia, cross media and transmedia (Thompson, 2010)

จากภาพที่ 1 Thompson อธิบายไว้ว่า การเล่าเรื่องแบบ multimedia คือการเล่าเนื้อหาเดียวกัน ผ่านแพลตฟอร์มที่หลากหลาย เช่น การนำเสนอละครของช่อง 7 ผ่านทางโทรทัศน์ ตามตารางเวลาออกอากาศ และนำละครที่นำเสนอทางโทรทัศน์แล้วมาเผยแพร่ซ้ำผ่านทางแอปพลิเคชัน bugaboo หรือในเว็บไซต์ของช่อง 7 ด้วย ส่วนการเล่าเรื่องแบบ cross media คือการเล่าเรื่องแบบไขว้สื่อ เป็นการเล่าเนื้อหาที่มีแก่นเรื่องเดียวกัน แต่มีการเพิ่มหรือลดทอนเนื้อหาบางส่วน เพื่อให้เข้ากับธรรมชาติของสื่อที่เล่า เช่น นวนิยายเรื่องคู่กรรม เมื่อนำมาทำเป็นละคร

โทรทัศน์ หรือภาพยนตร์ ก็จะมีการเพิ่มหรือลดทอนเนื้อหาบางส่วนไปจากนวนิยาย เป็นต้น ขณะที่การเล่าเรื่องแบบ transmedia เป็นการเล่าเรื่องที่ขยายหรือแตกแขนงไปยังสื่อหรือแพลตฟอร์มที่หลากหลาย และเล่าให้เหมาะสมกับตามธรรมชาติและคุณสมบัติของสื่อ นั้น ๆ โดยมีแก่นเรื่องหรือเส้นเรื่องหลักร่วมกัน ซึ่งเป็นการสร้างประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนั้น ๆ อย่างหลากหลาย ให้แก่ผู้รับสาร ถือเป็นนวัตกรรมด้านเนื้อหา (content innovation) ของสื่อมวลชนที่ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อตอบสนองกลุ่มผู้รับสารที่ต่างกัน รวมถึงเป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์เชิงลึกกับผู้รับสาร (engagement) ที่จะทำให้เกิดความเชื่อมโยงระหว่างผู้รับกับผู้ส่งสาร และความรู้สึกผูกพันกับสารหรือเนื้อหาได้มากขึ้น

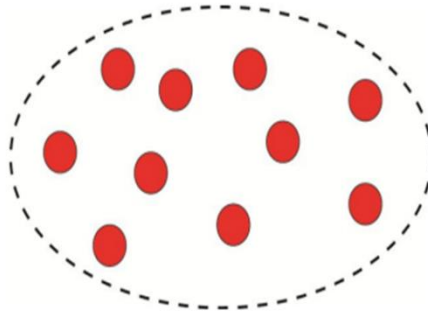
การเล่าเรื่องข้ามสื่อที่มีลักษณะคล้ายการต่อจิ๊กซอว์เพื่อขยายภาพหรือการรับรู้ของผู้รับสารให้สมบูรณ์ทุกมิติ Robert Pratten (2016) ได้เปรียบเทียบการเล่าเรื่องทางสื่อมวลชนในยุคสื่อเก่ากับสื่อใหม่ ซึ่งมีลักษณะที่แตกต่างกัน กล่าวคือ การเล่าเรื่องในยุคสื่อเก่านั้นจะมีลักษณะที่อาจจะเรียกได้ว่าต่างคนต่างเล่า เรื่องแต่ละเรื่องจะถูกผลิตและเล่าไปตามธรรมชาติของสื่อมวลชนแต่ละประเภท ขณะที่การเล่าเรื่องในยุคสื่อใหม่นั้น จะมีลักษณะเหมือนเรื่องย่อย ๆ จะถูกนำมาประติประต่อกันจนได้ภาพที่สมบูรณ์ ดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 2 การเปรียบเทียบการเล่าเรื่องแบบ Traditional media franchise กับ Transmedia franchise Robert Pratten (2016)

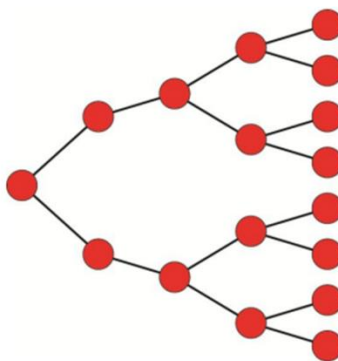
จากการศึกษา Stackelberg (2011) พบว่าการเล่าเรื่องข้ามสื่อสามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแพลตฟอร์มได้ 3 รูปแบบ ดังภาพต่อไปนี้

1. Open worlds คือการสร้างโลกแห่งเรื่องเล่า ที่ภายในมีเรื่องย่อย ๆ ซึ่งผู้รับสารสามารถเลือกรับเรื่องใดก่อนหรือหลังได้ตามความต้องการโดยไม่จำเป็นต้องตามลำดับ แต่ละเรื่องย่อยนี้จะช่วยกระตุ้นให้เกิดการแสวงหาเรื่องเล่าอื่น ๆ ต่อไป



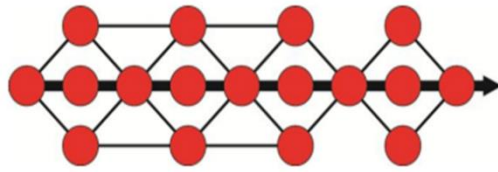
รูปแบบที่ 1 Open worlds allow readers to access the events in the narrative in any order

2. Branching narratives คือลักษณะการแตกสาขาของเรื่องเล่า จากเรื่องแรกในสื่อตั้งต้นไปสู่เรื่องย่อย ๆ ในสื่ออีกหลากหลาย แต่ผู้ใช้สื่อก็สามารถเลือกรับเรื่องใดจากจุดใดก่อนได้เช่นเดียวกัน



รูปแบบที่ 2 Branching narratives have a temporal sequence but users are able to make choices at certain decision points

3. Parallel narratives คือการเล่าเรื่องแบบคู่ขนาน โดยมีเส้นเรื่องหลักในสื่อหลัก และมีเรื่องการขยายเรื่องเล่าไปยังสื่ออื่น ๆ เพื่อเปิดประสบการณ์ที่หลากหลายให้กับผู้รับสารและสนับสนุนให้ติดตามเรื่องเล่าหลักต่อไป



รูปแบบที่ 3 Parallel narratives allow users choices but eventually converge back to key events.

ภาพที่ 3 รูปแบบการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Stackelberg, 2011)

แนวทางการเล่าเรื่องข้ามสื่อ

หัวใจหลักที่ทำให้การเล่าเรื่องข้ามสื่อประสบความสำเร็จนั้น ผู้สร้างเนื้อหาต้องอาศัยแนวทางหลัก 3 ด้าน ได้แก่

1. การใช้แพลตฟอร์มที่หลากหลาย (multiple platform) พิจารณาตามธรรมชาติของสื่อให้เหมาะสมกับเนื้อหาที่จะเล่า ทั้งนี้เพื่อการสร้างการเข้าถึงผู้รับสารที่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันไป เพื่อขยายกลุ่มแฟนใหม่ ๆ ที่มีต่อเรื่องราวนั้น
2. การขยายเนื้อหา (content expansion) เรื่องแต่ละเรื่องมีความครบถ้วนสมบูรณ์ในตัวของมันเอง แต่ขณะเดียวกันเรื่องนั้นก็ป็นองค์ประกอบของจักรวาลแห่งเรื่องเล่าเดียวกัน การขยายเรื่องเล่าหลักเพื่อการสร้างสรรค์ ต่อเติมเรื่องราวใหม่ ๆ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทั้งในทางธุรกิจและสร้างความสนใจอย่างต่อเนื่องกับแฟน ๆ ของเรื่องเล่าหลักนั้น
3. การมีส่วนร่วมของผู้รับสาร (audience engagement) สร้างการเข้าถึง การมีส่วนร่วมและความผูกพันกับผู้รับสารให้มากขึ้น เพื่อให้เกิดความภักดีของกลุ่มแฟน ๆ ที่มีต่อเรื่องเล่านั้น รวมถึงการยอมรับให้ผู้รับสารเป็นผู้ร่วมสร้างหรือผลิตเนื้อหา (UGC-user generated content)

นอกจากนี้ Henry Jenkins ได้สรุปหลักพื้นฐานสำคัญ 7 ประการของการเล่าเรื่องข้ามสื่อให้ประสบความสำเร็จ ทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกผูกพันร่วมกับเรื่องเล่าได้ (engagement) ดังนี้ (The Characters of transmedia Storytelling Jenkins, 2009, 2010; Haamer, 2011 อ้างถึงในมรรยา อัครจันทร์โชติ, 2561)

1. Spreadability + Drillability พิจารณาคุณลักษณะของเนื้อหาสื่อ ซึ่งควรประกอบด้วยคุณลักษณะแนวนอนและแนวลึก กล่าวคือ เป็นเนื้อหาที่สามารถแพร่กระจายไปสู่สื่ออื่นๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้รับสื่อมีส่วนร่วมกับเนื้อหา และในขณะเดียวกัน ก็ควรเป็นเนื้อหาที่บุคคลสามารถ

สำรวจลงลึกในเรื่องเล่าที่เราพบว่า กระตุ้นจินตนาการและความสำคัญของเขาได้ เช่น Star Wars ที่มีการแบ่งเนื้อหาไปตามแพลตฟอร์มสื่อต่าง ๆ ได้มากมายไม่รู้จบ แต่สำหรับผู้ที่ยื่นชอบเรื่องเล่าใด ก็สามารถที่จะสำรวจลงลึกในแต่ละเหตุการณ์ แต่ละตัวละครได้

2. Continuity + Multiplicity ออกแบบและวางแผนการเล่าเรื่องข้ามสื่ออย่างเป็นระบบ กล่าวคือ มุ่งให้ผู้รับทบทวนและให้ความสำคัญกับการติดตามเรื่องเล่าผ่านสื่ออย่างต่อเนื่อง และในขณะเดียวกัน ก็ต้องกระตุ้นให้เขาได้รับสื่อทางเลือกอื่น ๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับเรื่องเล่านั้นคู่ขนานเพิ่มเติมไปด้วย เพื่อนำไปสู่ความพึงพอใจของแฟนเรื่องเล่าในระดับสูงสุด เช่น Star Wars ที่มีเรื่องเล่าต่าง ๆ ออกมาอย่างต่อเนื่อง และผ่านหลากหลายช่องทาง

3. Immersion + Extractability ออกแบบให้ผู้รับสารรู้สึกว่าได้เดินทางเข้าไปในโลกแห่งเรื่องเล่านั้น จนรู้สึกเสมือนเป็นส่วนหนึ่งของเรื่องเล่า แต่ในขณะเดียวกัน ก็ต้องทำให้ผู้รับสารถอยตัวออกมา เพื่อเห็นถึงมิติความสัมพันธ์ระหว่างเรื่องเล่านั้นกับประสบการณ์ในชีวิตประจำวันของเขาเอง เช่น มีสถาบันฝึกเจไดที่ดิสเนย์แลนด์ ทำให้แฟน Star Wars รู้สึกว่าตนได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของเรื่องเล่า และได้ซื้อโมเดลหรือของใช้ที่ระลึก Star Wars กลับไปใช้ที่บ้าน

4. World building สร้างโลกของเรื่องเล่าที่เอื้อต่อการนำเสนอตัวละครที่หลากหลายหรือเรื่องเล่าย่อย ๆ ที่หลากหลายผ่านสื่อที่หลากหลาย นอกจากนี้ ควรจะทำให้ผู้รับสารมีภาพที่ชัดเจนของดินแดนแห่งเรื่องเล่านั้นด้วย เช่น แผนที่ทางภูมิศาสตร์ หรือทำให้ผู้รับสารนึกเห็นภาพของชีวิตประจำวัน สภาพทางสังคมวัฒนธรรม การแต่งกาย ภาษา ฯลฯ ของผู้คนในเรื่องเล่านั้น อันจะช่วยเพิ่มเติมให้ผู้รับสารเข้าใจโลกของการเล่าเรื่องนั้นมากขึ้น เช่น Star Wars ออกแบบอาณาจักรต่าง ๆ มีแผนที่ดวงดาว มีตัวละครต่าง ๆ มากมาย ทำให้เรามีภาพใหญ่ในโลกของ Star Wars ได้ชัดเจน

5. Seriality สร้างเรื่องเล่าที่เต็มไปด้วยความหมายและความน่าสนใจ จากนั้นจึงแบ่งเรื่องทั้งหมดออกเป็นส่วน ๆ ที่มีความสมบูรณ์ในตัวของมันเอง แล้วกระจายแต่ละส่วนไปยังแต่ละช่องทาง ทั้งนี้ผู้รับสารไม่จำเป็นต้องติดตามสารตามลำดับโครงเรื่อง แต่สามารถเลือกรับเรื่องเล่าจากช่องทางใดก่อนก็ได้ เช่น จากภาพยนตร์ Star Wars ที่มีการเล่าเรื่องอื่น ๆ เพิ่มเติมในสื่อแพลตฟอร์มอื่น ๆ

6. Subjectivity ตระหนักว่าผู้รับสารแต่ละคนมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน และพวกเขาเลือกมองเห็นเรื่องเล่าสายตาของตัวละครที่แตกต่างกัน ดังนั้น การที่พวกเขาได้เข้าถึงส่วนขยายของเรื่องเล่าผ่านสื่ออื่น ๆ เขาก็จะมีมุมมองต่อเรื่องเล่าที่ขยายออกไปด้วย เช่น การนำตัวละครลงใน

ภาพยนตร์มาเป็นตัวเอกในเรื่องเล่าอีกแพลตฟอร์มหนึ่ง ซึ่งเอื้อต่อการเข้าถึงผู้รับสื่อที่มีความชอบแตกต่างกัน

7. Performance กระตุ้นให้ผู้รับสารกลายมาเป็นผู้ใช้สื่อเชิงรุก และร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการขยายเรื่องเล่านั้นด้วยตัวของเขาเอง ในฐานะผู้เข้าร่วม (attractor) หรือในฐานะผู้ทำกิจกรรมบางอย่าง (activator) กับกลุ่มที่มีความสนใจเรื่องเล่าร่วมกัน เช่น Star Wars จัดงานประกวดผลงานแฟน Star Wars และมีการแลกเปลี่ยนผลงานกัน เช่น ตัวเอกในซีรีส์ที่แฟน Star Wars เป็นคนสร้าง ถูกนำไปปรากฏในหนังสือนิยายที่แฟน Star Wars เขียน เป็นต้น

กรณีศึกษาการเล่าเรื่องข้ามสื่อของภาคธุรกิจและประชาสังคม

1. Star Wars หลายคนรู้จัก Star War ในฐานะภาพยนตร์ที่ประสบความสำเร็จและมีออกฉายหลายภาคด้วยกัน แต่หากพิจารณาภาพยนตร์เรื่อง Star Wars ในประเด็นการเล่าเรื่องข้ามสื่อจะถือได้ว่าเป็นเรื่องเล่าที่ประสบความสำเร็จมากเรื่องหนึ่ง เพราะไม่เพียงภาพยนตร์เท่านั้นที่ทำให้ Star Wars ประสบความสำเร็จสร้างรายได้มหาศาล แต่การขยายเรื่องเล่าย่อย ๆ ของ Star Wars ไปยังแพลตฟอร์มอื่น ๆ ทั้งนวนิยาย การ์ตูนแอนิเมชัน เกมส์ และ ทีวีซีรีส์ ก็สร้างรายได้และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มได้มากขึ้น เช่น เกมส์ที่เข้าถึงกลุ่มเด็ก หรือนวนิยายแนวโรมานติก ที่เข้าถึงกลุ่มผู้หญิง รวมถึงการใช้การ์ตูนแอนิเมชัน เรื่อง The Clone Wars ให้เป็นสะพานเชื่อมต่อเรื่องราวของ Star Wars ภาค 2 และ 3 กลยุทธ์การเล่าเรื่องข้ามสื่อของ Star Wars ทำให้เกิดโลกของเรื่องเล่าที่ผู้ชมสามารถสร้างประสบการณ์ได้จากสื่อหลาย ๆ แพลตฟอร์ม และแต่ละแพลตฟอร์มก็ส่งเสริมซึ่งกันและกัน กระตุ้นให้ผู้รับสารอยากจะเชื่อมต่อเรื่องราวภายในโลกแห่งเรื่องเล่านั้นให้ได้มากที่สุด จนกระทั่งเกิดสาวกของเรื่องเล่าหรือแฟนดอมของ Star Wars จำนวนมากทั่วโลก



ภาพที่ 4 การเล่าเรื่องของ Star War

นอกจากเหล่าแฟนดอมของ Star War จะเกิดความหลงใหลในเรื่องเล่าผ่านสื่อต่าง ๆ แล้ว ยังเกิดปรากฏการณ์การรวมตัวกันของเหล่าแฟนดอมโดยการจัดตั้งเป็นกองกำลัง 501 ซึ่งมีสมาชิกนับหมื่นคนทั่วโลก รวมถึงในประเทศไทยด้วย เหล่าแฟนดอมที่ร่วมกันจัดตั้งกองกำลัง 501 ได้สร้างปรากฏการณ์การรวมตัวโดยแต่งกายในชุดกองกำลัง 501 เพื่อร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ และเพื่อช่วยเหลือสังคมอีกด้วย



ภาพที่ 5 การรวมตัวกันของแฟนดอม Star Wars ในนามกองกำลัง 501 เพื่อทำกิจกรรมเกี่ยวกับภาพยนตร์ และช่วยเหลือสังคม

จากปรากฏการณ์การรวมตัวกันของเหล่าแฟนดอมนี้เอง ทำให้เห็นว่าการเล่าเรื่องข้ามสื่อของ Star Wars ได้สร้างความผูกพันร่วมกับผู้รับสารอย่างมาก จนทำให้ผู้รับสารมีความรู้สึกร่วม (inner) กับเรื่องเล่าจนเกิดเชื่อมต่อระหว่างโลกแห่งเรื่องเล่ากับโลกทางกายภาพให้เกิดขึ้น หลังจากที่มีผู้สร้างภาพยนตร์เห็นถึงปรากฏการณ์ดังกล่าว ได้นำเรื่องของกองกำลัง 501 ไปบรรจุไว้ในเนื้อหาของนวนิยายและภาพยนตร์ Star Wars: The Clone Wars ด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ

หลักการของการเล่าเรื่องข้ามสื่อในการสร้างความผูกพันกับผู้รับสาร ตลอดไปจนถึงยอมรับให้ผู้รับสารเป็นผู้ร่วมสร้างเนื้อหา (UGC-user generated content)

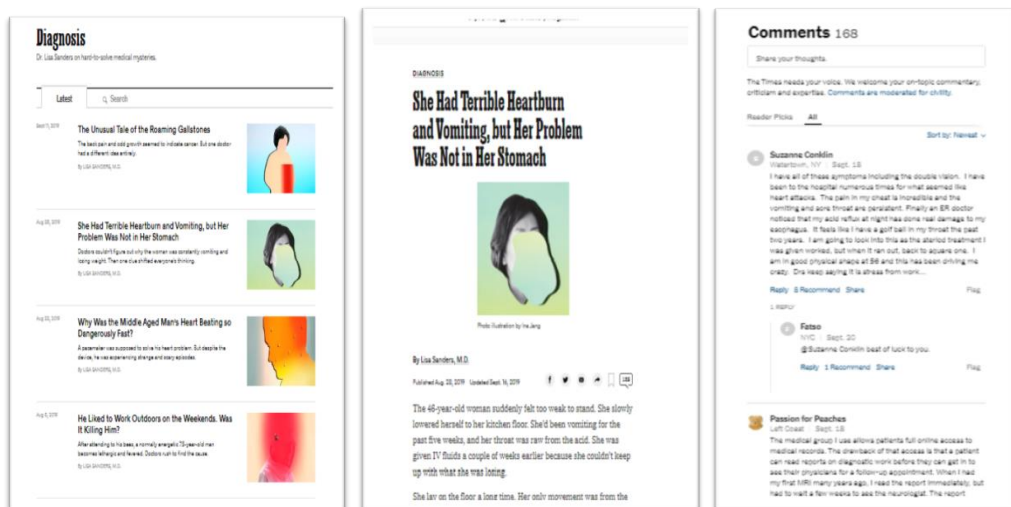
2. LEGO เลโก้เป็นที่รู้จักกันดีในนามของบริษัทผลิตของเล่นเด็กที่มีชื่อเสียงบริษัทหนึ่งของโลก และประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจของเล่นอย่างมากในช่วงทศวรรษที่ 1960 70 และ 80 ซึ่งแน่นอนปัจจุบันนี้ถ้าเลโก้ยังขายแค่ของเล่นสำหรับเด็กย่อมต้องได้รับผลกระทบอย่างมากจากนวัตกรรมดิจิทัล เพราะเกมส์ออนไลน์ให้ความสนุกและสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่เหมือนจริงให้กับเด็กได้มากกว่า เลโก้จำเป็นต้องแสวงหาทางรอดของธุรกิจ จึงเกิดแนวคิดที่ว่า เลโก้จะต้องไม่ใช่แค่การขายของเล่น แต่มันคือธุรกิจของจินตนาการ “it does not ‘just sell toys’, it’s in the business of ‘imagination’.”

เลโก้ได้ใช้กลยุทธ์ที่น่าสนใจเปลี่ยนตัวต่อธรรมดาให้มีพลังมหัศจรรย์ในการเล่าเรื่องผ่านสื่อที่หลากหลาย เช่น การสร้างภาพยนตร์ (ทำรายได้หลายล้านดอลลาร์ในบ็อกซ์ออฟฟิศทั่วโลก) ที่ให้วีรบุรุษในเรื่องมาถูกเล่าเป็นดาวเด่นอีกครั้งในวิดีโอเกมส์ รวมถึงถูกวางขายในรูปแบบของเล่นแบบเดิมด้วย นอกจากนี้เลโก้ยังสร้างทีวีแอนิเมชัน แอปพลิเคชัน โซเชียลมีเดีย เกมส์ รวมถึงเลโก้แลนด์ เพื่อขยายจักรวาลของเรื่องราว และเพิ่มประสบการณ์ให้กับแฟน ๆ ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเดิม คือเด็ก ตลอดไปจนถึงกลุ่มผู้ใหญ่ด้วย



ภาพที่ 6 ธุรกิจของเล่นเลโก้และการขยายเรื่องราวข้ามสื่อ

3. Diagnosis คอลัมน์เกี่ยวกับการวินิจฉัยโรคในนิตยสารนิตยอร์กไทม์ออนไลน์ โดยมีแพทย์หญิงลิซ่า แพทย์ประจำโรงพยาบาล สหรัฐอเมริกา เป็นคอลัมน์นิสต์ หมอลิซ่าใช้กรณีของคนไข้ที่เธอพบและสื่อสารถึงเธอเกี่ยวกับอาการของโลกที่หมอทั่วไปไม่สามารถวินิจฉัยและรักษาได้ เธอจึงใช้พื้นที่ของนิตยอร์กไทม์ออนไลน์ในการสื่อสารกับผู้อ่านทั่วโลก และด้วยคุณสมบัติของอินเทอร์เน็ตที่สามารถสื่อสารสองทาง (two way communication) ได้อย่างกว้างไกลและรวดเร็ว ทำให้มีผู้อ่านจำนวนมากเข้ามาแสดงความคิดเห็น (comment) ตอบบทความของเธอ ทั้งให้กำลังใจคนไข้ แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับโรค รวมถึงเสนอแนวทางการรักษา และบางความคิดเห็นมีประโยชน์และสามารถช่วยเหลือคนไข้ของหมอลิซ่าได้จริง ทำให้ผู้ป่วยที่บางคนถึงกับหมดหนทางเยียวยา หรือหมดหวังในการใช้ชีวิตไปแล้วสามารถกลับมาใช้ชีวิตอย่างคนปกติได้



ภาพที่ 7 ตัวอย่างบทความ Diagnosis ของแพทย์หญิงลิซ่า ในนิตยสารนิตยอร์กไทม์ออนไลน์

ความสำเร็จทั้งในแง่ของการมีส่วนร่วมของผู้รับสารต่อสาร (เนื้อหาบทความ) และการช่วยเหลือผู้ป่วยหลายคนที่เกือบจะหมดหวังในการใช้ชีวิตไปแล้ว ให้กลับมาใช้ชีวิตอย่างปกติได้ ทำให้เรื่องราวของหมอลิซ่าได้รับความสนใจจาก Netflix บริษัทสตรีมมิ่งวิดีโอรายใหญ่ของโลก ในการนำเรื่องราวจากคอลัมน์ Diagnosis มาขยายเป็นเรื่องเล่าผ่านซีรีส์และฉายบน Netflix



ภาพที่ 8 ซีรีส์ Diagnosis ที่ออกฉายทาง Netflix

แม้ว่ากรณีของ Diagnosis ยังไม่ถือว่าประสบความสำเร็จในแง่ของจำนวนผู้อ่านและผู้ชม รวมถึงรายได้ของสื่อ แต่ผู้เขียนคิดว่ากรณีนี้เป็นตัวอย่างของการสื่อสารข้ามสื่อที่สามารถสร้างประโยชน์ให้กับสาธารณะในแง่ของการรักษาผู้ป่วย และการสร้างความหวังและกำลังใจให้กับคนไข้จำนวนมากทั่วโลก ซึ่งหากสื่อมวลชนสามารถแสดงบทบาทนี้ได้มากขึ้น ก็จะเป็นประโยชน์กับสังคมมากขึ้นเช่นเดียวกัน

4. ไดอะรีตีตตี้ซีรีส์ ซีรีส์เรื่องไดอะรีตีตตี้เป็นกรณีศึกษาการสื่อสารข้ามสื่อที่ประสบความสำเร็จกรณีหนึ่งของประเทศไทย ซึ่งหากพิจารณาจากต้นเรื่องซีรีส์เรื่องนี้มีจุดเริ่มต้นมาจากเรื่องราวในเพจเฟซบุ๊ก “บันทึกของตุ๊ด” ที่เจ้าของเพจต้องการเขียนเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับกลุ่มเพื่อนสนิทเพศที่สาม ผ่านเพจในลักษณะคล้ายเขียนบันทึกหรือไดอารี่ ซึ่งได้รับความสนใจจากผู้ใช้เฟซบุ๊กจำนวนมากเข้ามาอ่าน รวมถึงแชร์เรื่องราวของเพจดังกล่าวออกไปอย่างกว้างขวาง จากความโด่งดังของเพجبันทึกของตุ๊ด ก็ถูกถ่ายทอดผ่านหนังสือ ในชื่อเรื่องเดียวกันว่า บันทึกของตุ๊ด หลังจากนั้นผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ก็ได้นำเรื่องราวจากเพจมาเล่าขยายต่อเป็นซีรีส์เรื่องไดอะรีตีตตี้ซีรีส์ที่ออกอากาศผ่านช่อง GMM 25 ซีรีส์ได้รับความนิยมและพูดถึงในวงกว้าง และมีการออกอากาศซ้ำทางไลน์ทีวี และช่องทางสื่อโซเชียลต่าง ๆ ความนิยมจากซีรีส์ยังทำให้มีการขยายเรื่องเล่าต่อไปเป็นนิยายทางเว็บไซต์ Dekdee ซึ่งนำตัวละครลงในซีรีส์มาดำเนินเรื่องเป็นตัวละครหลักในนิยายที่น่าเสนอเป็นตอน



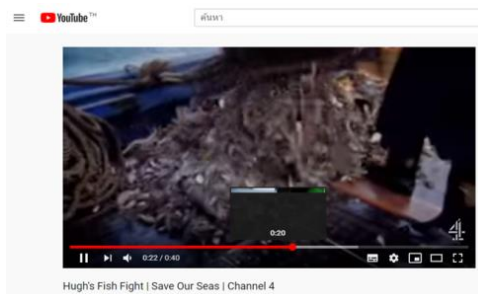
ภาพที่ 9 การเล่าเรื่อง “ไดอารี่ตุ๊ดซี่ส์” ผ่านสื่อโซเชียล หนังสือ และโทรทัศน์

ซีรีส์เรื่องไดอารี่ตุ๊ดซี่ส์ได้นำเอกลักษณ์ของการเล่าเรื่องข้ามสื่อมาใช้ในเชิงการตลาด และได้ใช้เทคนิคการเล่าเรื่องข้ามสื่อ โดยนำเรื่องย่อยของไดอารี่ตุ๊ดซี่ส์ และแฮชแทค # DiaryTootsies มาแชร์ในสื่อออนไลน์ ผ่านเรื่องราวตลกขบขัน สร้างเสียงหัวเราะ อีกทั้งเปิดโอกาสให้ผู้ชมมีประสบการณ์เข้ามามีส่วนร่วมในการเล่าประสบการณ์ของตนเอง ผ่านทางเรื่องย่อยที่ทางซีรีส์ได้กำหนดไว้ โดยชุดประสบการณ์นี้ได้มีการถูกนำไปเล่าในสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ที่เป็นที่นิยมไม่ว่าจะเป็น Twitter ,Facebook ,IG จนกลายเป็น Viral ที่แพร่กระจายทางสื่อออนไลน์ ส่งผลให้จำนวนผู้ชมซีรีส์เรื่อง ไดอารี่ ตุ๊ดซี่ส์ มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น (ธรินทร์วัชร ตางาม, 2559)

จะเห็นได้ว่ากรณีศึกษาที่กล่าวมาข้างต้นทั้ง 4 กรณีเป็นการเล่าเรื่องข้ามสื่อของสื่อมวลชนภาคธุรกิจ ซึ่งส่วนหนึ่งวัดจากรายได้ และจำนวนผู้รับสาร แต่ขณะเดียวกันปัจจุบันนี้การเล่าเรื่องข้ามสื่อก็ได้ถูกนำมาใช้เพื่อประโยชน์ของสื่อสาธารณะและภาคประชาสังคมด้วยเช่นเดียวกัน ซึ่งการสื่อสารข้ามสื่อในภาคสังคมนี้อาจจะไม่สามารถวัดความสำเร็จได้ด้วยยอดเงิน แต่ผู้สื่อสารมีความคาดหวังให้การสื่อสารในประเด็นทางสังคมประเด็นหนึ่ง ๆ สามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงแก้ปัญหา ตลอดจนยกระดับสังคมให้ดีขึ้นด้วย ดังตัวอย่างที่จะนำเสนอต่อไปนี้

5. Channel 4 ประเทศอังกฤษ สถานีโทรทัศน์ Channel 4 เป็นสื่อสาธารณะเช่นเดียวกับ BBC แต่มีรูปแบบการหารายได้จากการโฆษณา กลุ่มเป้าหมายคือประชาชนอังกฤษที่ไม่ดู BBC ตัวอย่างการวิเคราะห์กรณีศึกษาของ Channel 4 ในการสื่อสารประเด็นทางสังคมด้วยแนวทางการเล่าเรื่องข้ามสื่อที่ประสบความสำเร็จมากที่สุดกรณีหนึ่งคือ รายการสารคดี “Hugh's Fish Fight” ซึ่งเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับการสื่อสารประเด็นการทิ้งปลาเล็กที่ไม่ได้ขนาดตามต้องการของชาวประมงทะเล ซึ่งก่อให้เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อมทางทะเล โดยมีเป้าหมายเพื่อการสื่อสารความเข้าใจแก่สาธารณะและผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงกฎหมายอียู

โปรเจกต์นี้เริ่มจากการใช้พ่อครัวที่มีชื่อเสียง (Celebrity Chef) ทำคลิปไวรัลลงบนยูทูบให้มีการแชร์เกี่ยวกับปัญหาและปลาตายที่ถูกทิ้งในทะเล จากนั้นมีเว็บไซต์ที่ผู้คนเข้ามาอ่านข้อมูลและร่วมลงรายชื่อสนับสนุนการเปลี่ยนแปลงกฎหมายของอียู มีการรณรงค์คิดสูตรอาหารเอาปลาที่ไม่ได้ใช้ประโยชน์ที่จับขึ้นมาได้ ให้ทำขายได้ ใช้แอปพลิเคชันในสมาร์ทโฟนในการใช้ข้อมูลผลิตรายการสารคดีโทรทัศน์ออกอากาศทาง Channel 4 จำนวน 3 ตอน ซึ่งมีคนดูมากกว่า 3 ล้านคนทุกสัปดาห์ และมีการซื้อนำไปฉายในอีก 28 ประเทศ ทำให้เกิดการสื่อสารประเด็นดังกล่าวอย่างกว้างขวางทั้งในโลกออนไลน์และออฟไลน์ จนนำไปสู่การลงชื่อในคำร้องออนไลน์ (Online Petition) เพื่อรณรงค์ให้มีการเปลี่ยนแปลงกฎหมาย จบรายการ 3 ตอนมีคนลงชื่อ 5 แสนคนและเพิ่มเป็น 8 แสนกว่าคน จาก 195 ประเทศร่วมลงนาม รวมถึงคนดูรายการ 24,000 คนร่วมอีเมลถึงรัฐบาลสนับสนุนให้มีการกำหนดเขต Marine Conservative Zone และในเดือนธันวาคม 2556 สหภาพยุโรปหรืออียูผ่านกฎหมายแบนการทิ้งปลา และมีผลเริ่มใช้ตั้งแต่ปี 2558 (สกุลศรี ศรีสารคาม, 2561)



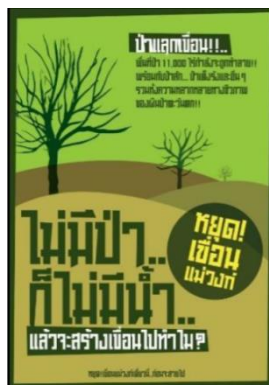
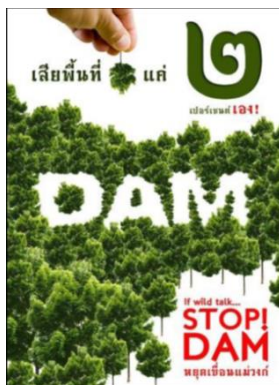
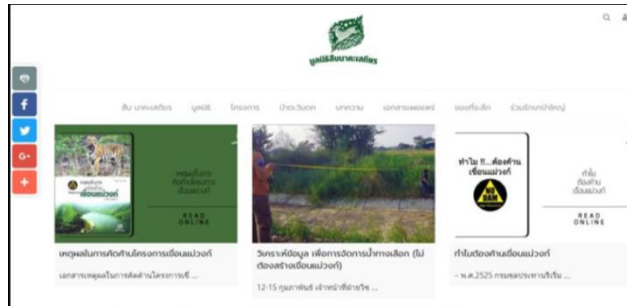


ภาพที่ 10 การเล่าเรื่องข้ามสื่อประเด็นทางสังคม “Hugh's Fish Fight”

6. การรณรงค์คัดค้านเขื่อนแม่วงก์ ตัวอย่างการเล่าเรื่องข้ามสื่อประเด็นเขื่อนแม่วงก์นี้มีความแตกต่างจากกรณีตัวอย่างที่ยกมาก่อนหน้าใน 2 ด้าน คือ ด้านเนื้อหา เพราะเนื้อหาเป็นการสื่อสารเพื่อรณรงค์ต่อต้านเขื่อนแม่วงก์ ซึ่งแตกต่างจากกรณีตัวอย่างที่ 1 – 4 และด้านผู้ส่งสารหรือผู้ผลิตเนื้อหา กรณีของการต่อต้านเขื่อนแม่วงก์ เป็นการสื่อสารจากภาคประชาสังคมหรือกลุ่ม NGO โดยมูลนิธิสืบนาเคเสถียรแตกต่างกับกรณีตัวอย่างทั้ง 5 กรณี ที่กล่าวมาแล้วในข้างต้น ซึ่งวัตถุประสงค์ของการสื่อสารประเด็นดังกล่าว คือการสร้างการมีส่วนร่วมในวาระการสร้างเขื่อนแม่วงก์ อำเภอม่วงก่ จังหวัดนครสวรรค์ กับสาธารณะ ตลอดจนเพื่อคัดค้านการสร้างเขื่อน โดยให้เหตุผลว่า โครงการสร้างเขื่อนแม่วงก์ ไม่คุ้มค่ากับการลงทุน เพราะจะเกิดผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมอย่างมาก

จากการศึกษาของมรรยาท อัครจันทรโชติ (2561) พบว่าการสื่อสารประเด็นเขื่อนแม่วงก์มีลักษณะเป็นการเล่าเรื่องข้ามสื่อ โดยใช้สื่อหลักเริ่มต้นจากเว็บไซต์มูลนิธิสืบนาเคเสถียร ซึ่งมีการรวบรวมข้อมูลและหลักฐานเชิงลึก รวมถึงการใช้สื่อโซเชียลของมูลนิธิสนับสนุนข้อมูลและเชื่อมโยงผู้ใช้สื่อด้วยการเปิดพื้นที่ให้แสดงความคิดเห็น และแชร์เนื้อหาไปยังผู้ใช้โซเชียลอย่างกว้างขวาง นอกจากนี้ทางผู้ส่งสารยังทำเอกสารแจกฟรีให้ดาวโหลดออนไลน์ และทำสื่อกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การจัดเสวนา การยื่นหนังสือต่อภาครัฐ และทำโปสเตอร์ สติกเกอร์ เป็นต้น เพื่อสร้างการรับรู้ของสาธารณะให้มากยิ่งขึ้น แต่การเล่าเรื่องที่สร้างการรับรู้ต่อประเด็นการคัดค้าน

เชื่อนแม่วงก์ได้มากที่สุด คือการใช้สื่อบุคคล โดยอาจารย์ศศิน เฉลิมลาภ เลขาธิการมูลนิธิ สืบนาคะเสถียร ที่สร้างแคมเปญเดินเท้าแม่วงก์ – กรุงเทพฯ



ภาพที่ 11 การสื่อสารประเด็นคัดค้านเขื่อนแม่วงก์ผ่านสื่อต่าง ๆ ของมูลนิธิ สืบนาคะเสถียร

จากแคมเปญเดินเท้าแม่วงก์ – กรุงเทพฯ ที่สร้างการรับรู้ประเด็นการคัดค้านเขื่อนแม่วงก์อย่างกว้างขวาง เนื่องจากเป็นวาระข่าวสารที่สื่อมวลชนกระแสหลักให้ความสนใจ ตลอดจนสามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้รับสารได้มากระดับหนึ่ง นอกจากนี้ยังมีการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจ “Sasin Chalemlarp” ในการสนับสนุนข้อมูลของกิจกรรมดังกล่าวทุกระยะ และยังมีการรวบรวมสถิติและภาพที่โพสต์ตั้งแต่ก่อนการเดินเท้า จนสิ้นสุดกิจกรรม มาจัดพิมพ์เป็นหนังสือชื่อ “สถานการณ์เดินเท้า” โดยสำนักพิมพ์คมบาง ออกวางจำหน่าย โดยนารายได้สทบทุนมูลนิธิสืบนาคะเสถียร ความสำเร็จที่เกิดจากการใช้บุคคลและกิจกรรมในการสื่อสารประเด็นคัดค้านเขื่อนแม่วงก์แม้จะไม่ได้เป็นการวางแผนที่จะเล่าเรื่องข้ามสื่อตั้งแต่ต้น แต่ก็เป็นที่กรณีศึกษากรณีหนึ่งที่สะท้อนให้เห็นว่า การใช้สื่อที่หลากหลายในการเล่าเรื่องเกี่ยวกับประเด็นทางสังคม สามารถสร้างการมีส่วนร่วม (engagement) ของผู้รับสาร และนำไปสู่ความสำเร็จของการสื่อสารได้ แต่อย่างไรก็ตามหากมีการศึกษาแนวทางเพื่อเสนอแนะการวางแผนและการสื่อสารข้ามสื่ออย่างเป็นระบบ ก็อาจสร้างความผูกพันและเกิดความยั่งยืนในการสื่อสารประเด็นทางสังคมได้มากขึ้น



ภาพที่ 12 การสื่อสารข้ามสื่อโดยใช้สื่อบุคคล (ศศิณ เฉลิมลาภ) เป็นสื่อหลัก

สรุป

จากกรณีศึกษาทั้ง 6 กรณีที่ผู้เขียนกล่าวถึงในข้างต้น จะเห็นถึงแนวทางการเล่าเรื่องข้ามสื่อที่เกิดขึ้นทั้งในสื่อภาคธุรกิจ สื่อสาธารณะ และภาคประชาคม หากพิจารณาแล้วทั้ง 3 ส่วน จะเห็นได้ว่าภาคธุรกิจสื่อ และสื่อสาธารณะประสบความสำเร็จในการเล่าเรื่องข้ามสื่อได้มากกว่า ภาคประชาสังคม ซึ่งจากการวิเคราะห์ ผู้เขียนคิดว่าองค์กรสื่อทั้งภาคธุรกิจและสาธารณะมีนักสื่อสารมืออาชีพ ซึ่งมีความเชี่ยวชาญในการผลิตบนแพลตฟอร์มที่หลากหลาย ขณะที่ในต่างประเทศมีการศึกษาถึงแนวทางการเล่าเรื่องข้ามสื่ออย่างแพร่หลาย ทำให้ผู้ผลิตสื่อหันมาให้ความสนใจในการผลิตเนื้อหาและสื่อสารข้ามสื่อเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้สื่อในปัจจุบันมากขึ้น ในขณะที่องค์กรภาคประชาสังคมยังขาดบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญในการผลิตและวางแผนการเล่าเรื่องข้ามสื่อ ทำให้การสื่อสารข้ามสื่อของภาคประชาสังคมเกิดขึ้นเพื่อแก้ปัญหาหรือสถานการณ์ที่เป็นภาวะวิกฤติในการสื่อสารเท่านั้น ดังนั้นในการสื่อสารประเด็นทางสังคมโดยใช้แนวทางการเล่าเรื่องข้ามสื่อให้ประสบความสำเร็จอาจจำเป็นต้องอาศัยผู้ผลิตสื่อมืออาชีพมาช่วย

1. นอกจากนี้ปัจจัยด้านธรรมชาติของเนื้อหาก็มีความสำคัญที่ทำให้การเล่าเรื่องข้ามสื่อประสบความสำเร็จ ซึ่งจะเห็นได้ว่า เนื้อหาของสื่อภาคธุรกิจเป็นเนื้อหาที่ให้ความบันเทิง ขณะที่เนื้อหาของภาคประชาสังคมเป็นเนื้อหาที่ค่อนข้างหนัก และมักมีองค์ประกอบของความขัดแย้ง จึงอาจขาดแรงดึงดูดที่จะทำให้ผู้รับสารเปิดรับและมีส่วนร่วมกับประเด็นทางสังคม อย่างไรก็ตามกรณีศึกษา Channel 4 ประเทศอังกฤษก็อาจนำมาประยุกต์ใช้กับสังคมไทยในการสื่อสารประเด็นทางสังคมขององค์กรภาคประชาสังคมได้ โดยอาศัยช่องทางสื่อสาธารณะ ThaiPBS ร่วมกับแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อการขยายเรื่องเล่าและเปิดพื้นที่ในการสื่อสารระหว่างผู้ส่งและผู้รับสารให้มากขึ้น และอาจจะนำไปสู่การยอมรับและเปลี่ยนแปลงทางสังคมในด้านต่าง ๆ ให้ดีขึ้นด้วย

บรรณานุกรม

- Jenkins, H. (2009). **The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling**. Retrieved from http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html.
- _____. (2011). **Transmedia 202: Future Reflections**. Retrieved from http://henryjenkins.org/2011/08/defining_transmedia_further_re.html.
- Munyat, A. (2017). **Transmedia Storytelling and Building Engagement in Communicating Social Issue** (doctoral dissertation). Bangkok: Chulalongkorn University. (In Thai)
- Pratten, R. (2016). **Transmedia Storytelling: Getting Started**. Retrieved from <http://workbookproject.com/culturehacker/>.
- Sakunsri, S. (2018). Development of Content Innovation with Cross-media Content Strategy For Television Program. **Dhurakij Pundit Communication Arts Journal**, 12 (1), 193 – 225. (In Thai)
- Stackelberg, P. v., (2011). **Creating Transmedia Narrative: The Structure and Design of Stories Told Across Multiple Media**. Master's thesis (School of Information Design Technology), USA: University of New York Institute of Technology.
- Tangam, T. (2559). Transmedia Storytelling in Digital age. In case of “Diary Tootsies” **JCE-Journal**, 1 (1), Retrieved from <http://203.131.210.100/ejournal/wp-content/uploads/2016/09/JCIS59061.pdf>. (In Thai)
- Thompson, B. (2010). **Towards a Definition of Transmedia**. Retrieved from <http://www.giant-mice.com/archives/2010/04/towards-a-definitionoftransmedia/>.
- Time, C. (2015). Transmedia: story-telling. **Journal of Communication and Innovation NIDA**, 2 (1), 59 - 88. (In Thai)

ผู้เขียน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนิดา รอดอยู่*

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช
เลขที่ 1 หมู่ที่ 4 ตำบลท่าจี้ อำเภอมะนัง
จังหวัดนครศรีธรรมราช 80280
E-mail: Chanida_oil@gmail.com

อาจารย์ทยา เตชะเสน

อาจารย์มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช
เลขที่ 1 หมู่ที่ 4 ตำบลท่าจี้ อำเภอมะนัง
จังหวัดนครศรีธรรมราช 80280
E-mail: boran_j@hotmail.com

อาจารย์ยศยง เข็นภักดี

อาจารย์มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช
เลขที่ 1 หมู่ที่ 4 ตำบลท่าจี้ อำเภอมะนัง
จังหวัดนครศรีธรรมราช 80280
E-mail: boran_j@hotmail.com