

นวัตกรรมการเล่าเรื่องข้ามสื่อ

เพื่อการสื่อสารแบรนด์มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ*

The Innovation of the Transmedia Storytelling for the Communication of Huachiew Chalermprakiet University Brand

ไจบุญ แยมยิ้ม*, สรวลสรรค์ พจนอารี, สวรรค์ ตั้งจิตกุศลกุล

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

*Email : jaiboon.yam@hcu.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษานวัตกรรมเชิงเนื้อหาและแบรนด์ที่เล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia storytelling) และ 2. ศึกษากระบวนการเล่าเรื่องข้ามสื่อเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในการสื่อสารแบรนด์มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติให้เป็นที่รู้จัก เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีวิทยาการวิจัยปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม การสำรวจ การสังเกต การทดลองปฏิบัติ การสัมภาษณ์เจาะลึก การเสวนากลุ่ม การถ่ายภาพ การจดบันทึก และการบันทึกวิดีโอ

ผลการศึกษาพบว่า การออกแบบนวัตกรรมเชิงเนื้อหา โดยการสร้างคำ คือ เด็กหัวเฉียวรุ่นใหม่ (HCU NEW GEN) กำหนดประโยคหลัก คือ ยินหนึ่งเรื่องเงิน วิทยาศาสตร์สุขภาพและนวัตกรรม สร้างสื่อนำเสนอคณะวิชาเป็นรายเรื่องย่อย ๆ โดยคำนึงถึงเนื้อหาในการใช้ข้อความสั้นกระชับ พร้อมกับใส่ #HCUNEWGEN โดยกำหนดช่วงเวลาและความถี่ในการเผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สำหรับการออกแบบต้นแบบของแบรนด์ คือ การผสมผสานระหว่างวีรบุรุษ นักสร้างสรรค์ และ ผู้รู้ สะท้อนบุคลิกภาพของแบรนด์ คือ เด็กหัวเฉียวรุ่นใหม่ที่มีความสามารถ

กระบวนการเล่าเรื่องข้ามสื่อ มีขั้นตอน คือ 1. กำหนดวัตถุประสงค์ 2. กำหนดธีมหลัก 3. แดกรายย่อยเพื่อเชื่อมร้อยกับเรื่องหลัก 4. การเล่าเรื่อง โดยการดัดแปลง ทำใหม่ ต่อเติม ตัดทิ้ง ขยายประเด็น เน้นย้ำ หรือคงเดิม 5. กำหนดรูปแบบด้วยเสียงหรือดนตรี ข้อความ รูปภาพ อินโฟกราฟิก คลิปวิดีโอ การถ่ายทอดสด 6. กำหนดการช่องทาง

จากแพลตฟอร์มที่ 1 เชื่อมโยงสู่แพลตฟอร์มที่ 2 เผยแพร่สู่กลุ่มเป้าหมาย 7. คำนึงถึงบริบทแวดล้อมและช่วงเวลา 8. เชื่อมโลกออนไลน์สู่โลกจริง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดประสบการณ์ร่วม 9. วัดประเมินผลจำนวนสถิติต่าง ๆ อาทิ การแชร์ การมีส่วนร่วม การมองเห็น การแสดงความคิดเห็น เป็นต้น

คำสำคัญ : การเล่าเรื่องข้ามสื่อ การสื่อสารแบรนด์

Abstract

This research aims to 1. study content and brand innovations in transmedia storytelling and 2. study the transmedia storytelling process to create engagement in communicating the brand of Huachiew Chalermprakiat University to increase its recognition. This is a qualitative research using participatory action research methodology, including surveys, observations, experiments, in-depth interviews, focus group discussions, photography, note-taking, and video recording.

The study found that the innovative content design, using the term "HCU NEW GEN," established key slogans such as "Leading in Chinese Studies, Health Sciences, and Innovation." The research created presentation materials for each faculty in concise segments, incorporating the hashtag #HCUNEWGEN and defining the timing and frequency of dissemination across social media. The brand design prototype blended the elements of hero, creator, and expert, reflecting the brand's personality: the talented new generation of HCU students.

The Transmedia storytelling process involves the following steps: 1. Define the objective. 2. Establish a main theme. 3. Break down subplots to connect with the main theme. 4. Storytelling by adapting, rewriting, adding to, deleting, expanding, emphasizing, or maintaining the original message. 5. Determine the format using sound or music, text, images, infographics, video clips, or live broadcasts. 6. Define the channels from platform 1 to platform 2 for dissemination to the target

audience. 7. Consider the context and timeframe. 8. Connect the online world to the real world to create a shared experience for the target audience. 9. Measure and evaluate results through statistics such as shares, engagement, visibility, and comments.

Keywords : Transmedia Storytelling, Branding Communication

บทนำ

ในปัจจุบันการแข่งขันของตลาดการศึกษาและตลาดแรงงานมีความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว สถาบันการศึกษาของไทยทั้งมหาวิทยาลัยภาครัฐและเอกชนต่างแข่งขันกันพัฒนาหลักสูตรให้เป็นที่น่าสนใจ ทันสมัย และให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงาน ควบคู่ไปกับการพัฒนาคุณภาพด้านการเรียนการสอน คณาจารย์ สถานที่เรียน อุปกรณ์ หรือสื่อที่ใช้ในการสอน รวมถึงการให้บริการทางการศึกษาในรูปแบบต่าง ๆ ที่น่าสนใจ ส่งผลให้การศึกษาในระดับอุดมศึกษาหรือระดับมหาวิทยาลัยเกิดการแข่งขันกันสูง การศึกษาจึงเปรียบเป็นธุรกิจประเภทหนึ่ง

สถาบันอุดมศึกษาต่างหากลยุทธ์ทางการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ มาใช้ในการจูงใจ และดึงดูดนักเรียน กลุ่มเป้าหมาย (นัดดา กาญจนานนท์, 2561) โดยเฉพาะการแข่งขันของมหาวิทยาลัยเอกชนด้วยกัน มหาวิทยาลัยจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมียุทธศาสตร์ที่จะเข้าถึงโรงเรียนและนักเรียนกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัย โดยการจัดกิจกรรมต่าง ๆ และรูปแบบการประชาสัมพันธ์หลายช่องทาง (ณัชชา สุวรรณวงศ์, 2560)

เมื่อพิจารณาถึงการสื่อสารทางการตลาดที่มหาวิทยาลัยภาคเอกชนนำมาใช้ในปัจจุบัน อาจกล่าวได้ว่า มีการนำสื่อดิจิทัลซึ่งเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมของผู้คนในยุคปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นเยาวชน หรือผู้ใหญ่ มาใช้อย่างหลากหลายโดยเฉพาะภาคเอกชน หรือมหาวิทยาลัยเอกชน ที่มีการแข่งขันการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลอย่างมาก การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล เป็นกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่ไม่มีสูตรสำเร็จตายตัว หากแต่ขึ้นอยู่กับวิธีการและความคิดสร้างสรรค์อันทันสมัยที่สามารถสื่อสารออกมาให้ผู้รับสารเข้าใจและประทับใจ จนเกิดการจดจำและมีผลต่อการตัดสินใจ (นัดดา กาญจนานนท์, 2561) ซึ่งมหาวิทยาลัยต่าง ๆ เลือกใช้

วิธีการสื่อสารการตลาดในการส่งสารออกไปให้ผู้เรียนกลุ่มเป้าหมายและสังคมได้รับรู้ถึงการพัฒนา และการปรับเปลี่ยนดังกล่าว โดยสถาบันการศึกษาต่างเชื่อว่าการสื่อสารการตลาดเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้สถาบันของตนสามารถดำรงธุรกิจการศึกษาต่อไปได้ (ทิพย์กัลยา ภาชิตวิไลธรรม, 2558)

การสื่อสารจะทรงพลังและมีประสิทธิภาพอย่างแท้จริงได้นั้น "การเล่าเรื่อง" คือหัวใจสำคัญของผู้ปฏิบัติงานด้านสื่อ ไม่ว่าจะเป็นนักโฆษณา นักทำหนัง นักทำละคร นักข่าว หรือนักการตลาด การเล่าเรื่องที่ดีเป็นจุดเริ่มต้น แต่ในยุคหลอมรวมสื่อเช่นปัจจุบัน "การเล่าเรื่องข้ามสื่อ" (Transmedia storytelling) นั้นสำคัญกว่ามาก ดังที่ ฐาม เชื้อสถาปนาศิริ (2558) ชี้ให้เห็นว่า การหลอมรวมสื่อได้เปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์สื่อทั้งหมด การเล่าเรื่องจึงจำเป็นต้องเล่าแบบข้ามสื่อ (Cross media platform) ซึ่งหมายความว่าในฐานะ “นักเล่าเรื่อง” จำเป็นต้องเรียนรู้ “วิธีการขยายเรื่องเล่า” ให้มีการสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ มากขึ้น (Transmedia) ทั้งในสื่อเก่าและสื่อใหม่ ดังนั้น เพื่อให้การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของมหาวิทยาลัยเอกชนประสบความสำเร็จ การนำหลักการการเล่าเรื่องข้ามสื่อ มาประยุกต์ใช้ในการสร้างสรรค์เนื้อหาและส่งสารผ่านช่องทางดิจิทัลที่หลากหลาย จึงเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างความผูกพันและแรงจูงใจให้กับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างลึกซึ้งและมีประสิทธิภาพสูงสุด (ประชาชาติธุรกิจ, 28 สิงหาคม 2562)

ผู้วิจัยเห็นความสำคัญของการเล่าเรื่องข้ามสื่อและเป็นประโยชน์ต่อการนำมาพัฒนาการสื่อสารแบรนด์มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติให้เป็นที่รู้จัก จึงมีความสนใจที่จะศึกษากระบวนการเล่าเรื่องข้ามสื่อ ซึ่งเป็นช่องทางที่ทันสมัยสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยใช้แนวคิดการเล่าเรื่องข้ามสื่อ ด้วยการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมที่นักวิจัย นักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์ชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ และนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนสีตบุตรบำรุง และตัวแทนเครือข่ายสื่อสารองค์กรจากคณะวิชาและหน่วยงานต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ซึ่งเป็นประชากรกลุ่มเป้าหมายร่วมกันคิดประเด็น พัฒนาเนื้อหาการเล่าเรื่องข้ามสื่อ ผลิตสื่อ และเผยแพร่ผ่านช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสาร การสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสารบนทุกช่องทาง

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษานวัตกรรมเชิงเนื้อหา (Content Innovation) และแบรนด์ (Branding) ที่เล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia storytelling)
2. เพื่อศึกษากระบวนการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia storytelling) เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในการสื่อสารแบรนด์มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติให้เป็นที่รู้จัก

ทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดเรื่องความเป็นตัวตนของแบรนด์ (Brand Identity) Brand Identity คือ อัตลักษณ์หรือความเป็นต้นตนของแบรนด์ เป็นสิ่งที่บริษัทสร้างขึ้นเพื่อนำเสนอความเป็นตัวตนของแบรนด์ (Brand Identity) นั้นถือเป็นภาพลักษณ์ของบริษัทด้านแรกที่กลุ่มลูกค้าจะได้เห็น เช่น ชื่อของแบรนด์ ตราสัญลักษณ์ คำขวัญ แผ่นพับ ป้ายโฆษณา นามบัตร หัวจดหมาย เป็นต้น การสร้างตัวตนของแบรนด์ ยังมีความเกี่ยวข้องกับส่วนอื่น ๆ ของบริษัทอีก เช่น สินค้าหรือบริการที่มอบให้กับลูกค้า และเป็นไปได้ตั้งแต่วิสัยทัศน์ การวางตำแหน่งของแบรนด์ ความสัมพันธ์ของแบรนด์กับลูกค้า บุคลิกภาพของแบรนด์ คุณค่าของแบรนด์ แนวความคิดของแบรนด์ คุณลักษณะของสินค้าหรือบริการ คุณภาพของสินค้าหรือบริการ ไปจนถึงบริการหลังการขายต่าง ๆ

2. บุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality) ยังแบ่งได้อีก 12 ประเภทต้นแบบ (Brand Archetypes) ตามทฤษฎีของ Carl Jung (1959, อ้างถึงใน ปรีดี นกุลสมปรารถนา, 2563) คือ ผู้นำ ผู้ห่วงใย นักสร้างสรรค์ นักผจญภัย ผู้รู้ ผู้บริสุทธิ์ วีรบุรุษ ผู้วิเศษ ผู้สนุกสนาน คนธรรมดา และ คนรัก

3. แนวคิดเรื่องนวัตกรรมสื่อ นวัตกรรมสื่อ (Media Innovation) หมายถึง ความคิด การปฏิบัติ หรือสิ่งประดิษฐ์ใหม่ ๆ ที่ยังไม่มีใครเคยมีใช้มาก่อน หรือเป็นการพัฒนาดัดแปลงมาจากของเดิมที่มีอยู่แล้วให้ทันสมัยและใช้ได้ผลดียิ่งขึ้น เมื่อนำนวัตกรรมมาใช้จะช่วยให้การทำงานนั้นได้ผลดีมีประสิทธิภาพสูงกว่าเดิม ในการสื่อสารลักษณะของนวัตกรรมสื่อที่พิจารณาในเรื่องของเนื้อหา (Content) หรือตัวผลิตภัณฑ์สื่อที่เกิดขึ้น ต้องมีลักษณะของความใหม่เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นใหม่มีความเสี่ยงในการทำ แต่เมื่อทำแล้วแต่ผลในเชิงสร้างสรรค์ที่ตอบโจทย์ได้ทั้งเรื่องเชิงธุรกิจ และ

สังคม นวัตกรรมมีทั้งเรื่องของเนื้อหา กระบวนการในการเปลี่ยนรูปแบบในการผลิต จัดจำหน่าย เผยแพร่ และบริโค
สื่อ (THAI Media Lab, 2562)

4. แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์เนื้อหา การวิเคราะห์เนื้อหาเป็นระเบียบวิธีวิจัยรูปแบบหนึ่งที่เน้นการ
พิจารณาที่ตัวสารที่จะ สามารถวิเคราะห์ถึงตัวผู้ส่งสาร ผู้รับสาร ผลลัพธ์ รวมถึงปฏิกิริยาที่ตอบกลับจากสารของผู้รับ
สาร รวมถึงการศึกษาจุดมุ่งหมาย ค่านิยมและทัศนคติของตัวผู้ส่งสารและผู้รับสารได้ด้วย เนื่องจาก “สาร” ถูกมนุษย์
แลกเปลี่ยนในรูปของสัญลักษณ์ที่เป็นได้ทั้งวจนภาษาและอวจนภาษาที่ถ่ายทอด และเผยแพร่ตามช่องทางหรือสื่อต่าง
ๆ ทั้งสื่อวิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ สิ่งพิมพ์ สื่อใหม่ และสื่อ บุคคล (ปาริชาติ สถาปิตานนท์ สโรบล, 2545, น. 17)

5. การวิเคราะห์เนื้อหาแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. หน่วยในการวิเคราะห์ (Unit of Analysis) ที่ IBerrism (1971, อ้างถึงใน ดารายา บัวทอง, 2557)
กำหนดไว้ ดังนี้

(1) การใช้คำ (Word Or Symbol) เป็นหน่วยการวิเคราะห์ข้อมูลในระดับเล็ก อาจเป็นคำ
กลุ่มคำ หรือสัญลักษณ์ก็ได้ เช่น ชื่อบุคคล ชื่อสถานที่ หรือคำศัพท์ที่เกี่ยวกับเรื่องที่ศึกษา

(2) แนวคิดหลัก (Theric) เป็นหน่วยที่ใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหาที่มีระดับใหญ่กว่าคำ มักใช้
วิเคราะห์เชิงคุณภาพมากกว่าเชิงปริมาณ มุ่งวิเคราะห์ความหมายแฝงมากกว่าความหมายโดยตรง เช่น วิเคราะห์
แนวคิด หรือประโยคที่บ่งบอกความหมายในสาร

(3) คุณลักษณะต่าง ๆ (Character) เป็นการกำหนดหน่วยโดยพิจารณาจากคุณลักษณะที่
ปรากฏ เช่น การแบ่งตามลักษณะประชากรของตัวละครในบทละคร เป็นชาย หญิง บทบาทของตัวละคร เป็น
ต้น

(4) รายเรื่อง (liens) เป็นการจัดเรื่องอย่างกว้างๆ โดยการวิเคราะห์เรื่องทั้งหมด และภายในราย
เรื่องแต่ละเรื่องยังสามารถจัดแบ่งแยกย่อยออกไปได้อีก เช่นคอลัมน์ในนิตยสาร บทความ ข่าวในหนังสือพิมพ์รายการ
หรือละครในโทรทัศน์

(5) การวัดเนื้อที่และเวลา (Space and Time) เป็นการวิเคราะห์ที่ใช้ลักษณะทางกายภาพของงานสื่อสารในการวัด เช่น จำนวนเวลาที่ออกอากาศในโทรทัศน์และวิทยุ ความกว้างของคอลัมน์ จำนวนหน้าที่ใช้หน่วยวัดเป็นนิ้วหรือเซนติเมตรในหนังสือพิมพ์

2. หน่วยในการระบุจำนวน (Unit of Enumeration) ได้แก่ เนื้อที่ (Space) (2) การปรากฏ (Appearance) (3) ความถี่ (Frequency) (4) ความเข้ม (Intensity)

6. คุณลักษณะของการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดีย หมายถึง ส่วนประกอบต่าง ๆ ของการเล่าเรื่องที่ถูกรวบรวมหรือนำเสนอในช่องทางสื่อที่หลากหลาย โดยเรื่องเล่าในแต่ละสื่อเป็นอิสระต่อกัน แต่มีความเชื่อมโยงซึ่งกันและกัน ประกอบด้วย มิติผู้ส่งสาร มิติเรื่องเล่า มิติของทางการสื่อสาร มิติผู้รับสารและบริบทในการสื่อสาร (มรรยาท อัครจันทโชติ, 2560)

7. ความหมายของ “การเล่าเรื่องข้ามสื่อ” (Transmedia) ชาม เชื้อสถาปนศิริ (2558) ได้สรุปความหมายของคำว่า “การเล่าเรื่องข้ามสื่อ” (Transmedia)

- (1) การเล่า 'เรื่องเอก' (Main story) ผ่านเรื่องย่อย (Sub story) หลายเรื่องที่เกี่ยวข้องกัน
- (2) โดยที่เรื่องย่อยหนึ่ง ๆ นั้นต่างก็มีความครบถ้วนสมบูรณ์ได้ด้วยตนเอง
- (3) ใช้เทคนิคการนำเสนอที่แตกต่างกัน ผ่านรูปแบบช่องทางสื่อต่าง ๆ กัน
- (4) โดยคำนึงถึง ธรรมชาติของสื่อพฤติกรรมผู้รับสารกิจวัตรประจำวันช่วงระยะเวลาที่เหมาะสม
- (5) ซึ่งเรื่องต่าง ๆ จะถูกเชื่อมโยง สัมพันธ์ บูรณาการ สหสัมพันธ์กันโดยเจตนาของผู้ผลิตและความตั้งใจและการมีส่วนร่วมของผู้รับสาร
- (6) ผู้ส่งสารเพียงให้กำเนิดเรื่องหลัก และพัฒนาเรื่องนั้นต่อไปร่วมกับผู้ใช้ผู้รับสารด้วยประสบการณ์และจินตนาการของเขาเอง

8. ประเภทสื่อสำหรับการเล่าเรื่องข้ามสื่อ สามารถจำแนกได้ดังนี้

- 1) สื่อที่ใช้ตัวอักษรเป็นหลัก (Textual Media) ในการเล่าเรื่อง ได้แก่ หนังสือ หนังสือพิมพ์ หนังสือ การ์ตูน นิตยสาร เป็นต้น ทำหน้าที่เป็นการอ้างอิง (Reference)

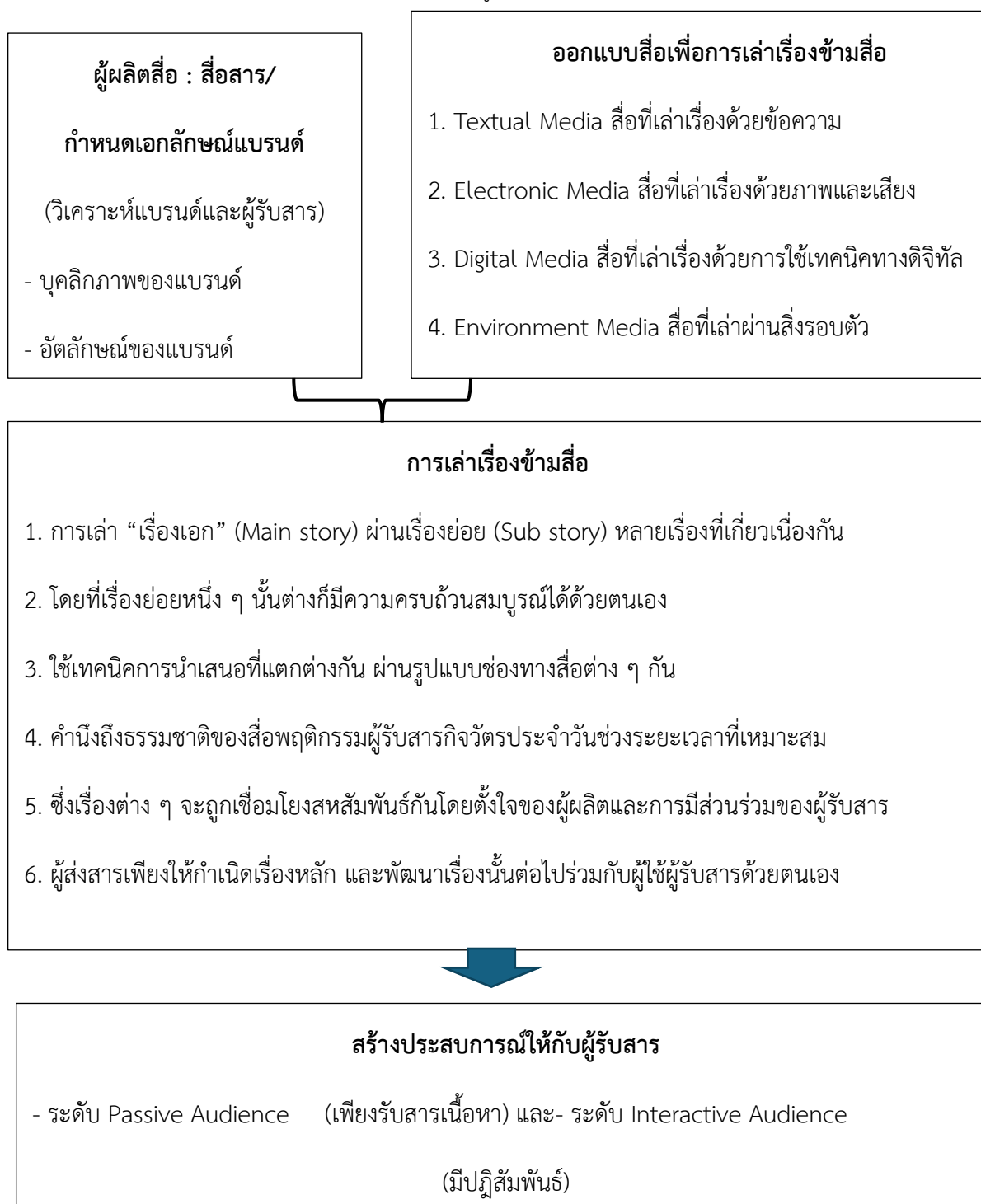
2) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ ภาพยนตร์ ดนตรี เป็นต้น มีคุณสมบัติของความสดใหม่ ทันที ทันเหตุการณ์ Real time และให้ประสบการณ์ทางความรู้สึก

3) สื่อดิจิทัล (Digital Media) ได้แก่ Game, Alternative Reality Game, Website, Social Media, Interactive Media เป็นต้น โดยสรุปคือมีคุณสมบัติช่วยการปฏิสัมพันธ์ การมีส่วนร่วม ทำให้อยากติดตาม ค้นหา เป็นชุมชนเครือข่าย

4) สื่อรอบตัวผู้รับสาร (Environment Media) ได้แก่ Theme Park, Performance และ Live show, Merchandise สินค้าต่าง ๆ ไม่ใช่เพียงแค่ทำรายได้ได้ แต่ยังจงใจให้คนกลับไปอยากรู้เรื่องราวของสิ่งนั้นด้วย (วัชร เกวลกุล, 2564)

กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี

จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวข้างต้น นำมาสู่การจัดทำกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา : จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิธีการวิจัย

1. ผู้ให้ข้อมูล การเลือกผู้ให้ข้อมูล

- ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ในการศึกษาวิจัยนี้ ประกอบด้วย

1. นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนสีตบุตรบำรุง
2. นักศึกษาชั้นปีที่ 1 คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
3. คณะวิชาและหน่วยงานต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

- ใช้การเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง ประกอบด้วย

1. นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนสีตบุตรบำรุง ที่เรียนรายวิชา การเล่าเรื่องอย่างมีสไตล์ ในภาคการศึกษาที่ 2 ประจำปี 2565 จำนวน 10 คน

2. นักศึกษาชั้นปีที่ 1 คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ที่ลงทะเบียนเรียนรายวิชา การเล่าเรื่องข้ามสื่อ ในภาคการศึกษาที่ 1 ปีการศึกษา 2565 จำนวน 40 คน

3. ตัวแทนจากคณะวิชาและหน่วยงานต่าง ๆ ที่ทำหน้าที่ร่วมกับแผนกสื่อสารองค์กร ในการเผยแพร่เนื้อหาของมหาวิทยาลัยฯ (รวมจำนวนทั้งสิ้น 43 คน จำแนกเป็น บุคลากรแผนกสื่อสารองค์กร จำนวน 7 คน ตัวแทนจากคณะวิชาต่าง ๆ จำนวน 13 คน ตัวแทนจากหน่วยงานต่าง ๆ จำนวน 23 คน)

2. เครื่องมือ แบบสัมภาษณ์ แบบบันทึกเรียนรู้ การสำรวจ การสังเกต การทดลองปฏิบัติ การสัมภาษณ์เจาะลึก การเสวนากลุ่ม การถ่ายภาพ การจดบันทึก การบันทึกวิดีโอ และการจัดแสดงละคร

3. การเก็บข้อมูลภาคสนาม

3.1 การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก กับ ผู้บริหารระดับสูงของมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ เพื่อศึกษาจุดยืนของแบรนด์

3.2 การจัดประชุมระดมความคิดของคณะกรรมการระดับมหาวิทยาลัย เพื่อศึกษาวิเคราะห์แผนกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารภาพลักษณ์

3.3 จัดกิจกรรมฝึกอบรมเพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นและความต้องการของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาปีที่ 5 และนักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์ ชั้นปีที่ 1 ต่อการรับรู้แบรนด์

3.4 นำข้อมูลที่ได้ มาวางแผนคิดประเด็น เนื้อหา ออกแบบ และผลิตสื่อ จากนั้นเผยแพร่ผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ด้วยกระบวนการเล่าเรื่องข้ามสื่อ และเก็บข้อมูลจำนวนการมีส่วนร่วม ได้แก่ การเข้าถึง กดไลก์ กดแชร์ ความคิดเห็น

4. การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา หาประเด็นหลักจากข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก การศึกษาเอกสารการสำรวจ การจัดบันทึกการสังเกต การสนทนากลุ่ม วิเคราะห์และเชื่อมโยงกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง จากนั้น นำเสนอด้วยการบรรยายเชิงพรรณนาโวหาร

ผลการวิจัย

1. การศึกษานวัตกรรมเชิงเนื้อหา (Content Innovation) และแบรนด์ (Branding) ที่เล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia storytelling) การออกแบบนวัตกรรมเชิงเนื้อหาการเล่าเรื่องข้ามสื่อและอัตลักษณ์แบรนด์ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ พบว่า

1.1 การออกแบบนวัตกรรมเชิงเนื้อหาการเล่าเรื่องข้ามสื่อ

1.1.1 การสร้างคำเพื่อสื่อสารกับกลุ่มนักเรียน คือ เด็กหัวเฉียวรุ่นใหม่ ใช้คำภาษาอังกฤษ คือ HCU NEW GEN โดยเป็นตัวย่อของมหาวิทยาลัย คือ H ERO : กล้าคิดและกล้าทำในสิ่งสร้างสรรค์ C HANGE : กล้าที่จะเปลี่ยนแปลงตัวเอง คนรอบข้าง และสังคม เพื่อนำไปสู่สิ่งดี U NIVERSAL : มีความเป็นสากลด้วยทักษะทางด้านภาษาจีนและภาษาอังกฤษ

1.1.2 แนวคิดหลัก (Theric) กำหนดเป็นประโยค (Tagline) ที่บ่งบอกความเป็นตัวตนของมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ คือ “ยืนหนึ่งเรื่องจีน วิทยุสุขภาพและนวัตกรรม”

1.1.3 คุณลักษณะต่าง ๆ (Character) H คือ Hard Skills ทักษะวิชาชีพที่เข้มแข็งปฏิบัติงานได้จริง C คือ Chinese Skills นักศึกษาของมหาวิทยาลัยทุกคนมีทักษะทางด้านภาษาจีน U คือ Unique Innovation มุ่งเน้นความคิดสร้างสรรค์ ออกแบบนวัตกรรม ทักษะการเป็นผู้ประกอบการ Startup และทักษะทางเทคโนโลยี

1.1.4 รายเรื่อง (liens) เป็นการนำสื่อที่นำเสนอเนื้อหาของคณะวิชาเป็นเรื่องย่อยต่าง ๆ

1.1.5 เวลา (Time) กำหนดช่วงเวลาการเผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละแพลตฟอร์มที่แตกต่างกัน

1.1.6 เนื้อที่ (Space) การใช้ข้อความสั้นกระชับ ประมาณ 3-4 บรรทัด ต่อ 1 แบนเนอร์

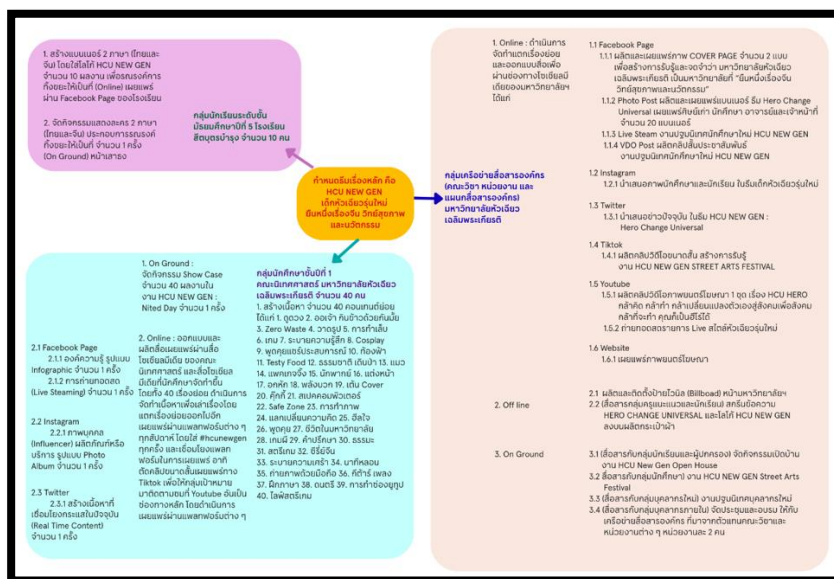
1.1.7 ความถี่ (Frequency) ใส่ #HCUNEWGEN ทุกครั้งที่เผยแพร่เนื้อหาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย

1.2 อัตลักษณ์ของแบรนด์มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ คือ

1.2.1 ออกแบบต้นแบบของแบรนด์ (Brand Archetypes) โดยการผสมผสานระหว่าง วีรบุรุษ (Hero) คือ บุคลิกที่มีความกล้าหาญ, นักสร้างสรรค์ (Creator) คือ บุคลิกที่ขบคิดอะไรใหม่ๆ สร้างสรรค์ และ ผู้รู้ (Sage) คือ บุคลิกที่มีความฉลาด มีความรู้

1.2.2 สะท้อนบุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality) คือ เด็กหัวเฉียวรุ่นใหม่ที่มีความสามารถ (Competence) สะท้อนถึงความเป็นผู้นำที่มีความฉลาด

2. การศึกษากระบวนการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia storytelling) สร้างการมีส่วนร่วมในการสื่อสารแบรนด์มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติให้เป็นที่รู้จัก พบว่า การเล่าเรื่องข้ามสื่อของผู้ส่งสารจำนวน 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเป้าหมายที่ 1 นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสืตบุตรบำรุง กลุ่มเป้าหมายที่ 2 นักศึกษาชั้นปีที่ 1 คณะนิเทศศาสตร์ และ กลุ่มเป้าหมายที่ 3 ตัวแทนจากคณะวิชาและหน่วยงานต่าง ๆ ในการสื่อสารแบรนด์ ม.หัวเฉียวฯ ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แผนภาพการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia storytelling)

สร้างการมีส่วนร่วมในการสื่อสารแบรนด์มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

ที่มา : ผู้วิจัยจัดทำขึ้นโดยโปรแกรม Canva (2568)

ผู้วิจัยขอสรุปผลการวัดการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia storytelling) สร้างการมีส่วนร่วมในการสื่อสารแบรนด์มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติให้เป็นที่ยอมรับ ในรูปแบบภาพอินโฟกราฟิก ดังภาพที่ 3

7. เผยแพร่สู่กลุ่มเป้าหมาย โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ตลอดคำถึงถึงบริบทแวดล้อมและช่วงเวลาที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้รับสาร

8. เชื่อมโลกออนไลน์สู่โลกจริง อย่างสหสัมพันธ์กันเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดประสบการณ์ร่วม

9. วัดประเมินผล จำนวนสถิติต่าง ๆ อาทิ การแสดงความคิดเห็น การแชร์ การมีส่วนร่วม การมองเห็น เป็นต้น

3. การสร้างประสบการณ์ให้กับผู้รับสาร รายละเอียดดังตารางต่อไปนี้

3.1 การสร้างประสบการณ์ของกลุ่มนักเรียนชั้น ม. 5 สู่ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนสีตบุตรบำรุง

ตารางที่ 1 การสร้างประสบการณ์ให้กับผู้รับสารกับกลุ่มนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนสีตบุตรบำรุง

ระดับ Passive Audience (เพียงรับสารเนื้อหา)	ระดับ Interactive Audience (มีปฏิสัมพันธ์)
	
การผลิตแบนเนอร์ภาษาไทยและภาษาจีน โดยใช้ตราสัญลักษณ์ของโรงเรียนคู่กับโลโก้ข้อความสโลแกนสำคัญ (Tagline) ของมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ จำนวน 10 ผลงาน เผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ Facebook Page ของโรงเรียนสีตบุตรบำรุง จำนวนกดถูกใจ 31 คน	นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 แสดงละครประกอบการรณรงค์การทิ้งขยะรูปแบบ 3 ภาษา ได้แก่ ภาษาไทย จีนและอังกฤษ ณ บริเวณหน้าเสาธง มีนักเรียนชั้น ม.1 - ม.6 เข้าร่วมจำนวน 300 คน

ที่มา : ผู้วิจัย (2566)

3.2 การสร้างประสบการณ์ของกลุ่มนักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ สู่ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายและผู้ปกครอง

ตารางที่ 2 การสร้างประสบการณ์ให้กับผู้รับสารกับกลุ่มนักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวฯ

ระดับ Passive Audience (เพียงรับสารเนื้อหา)	ระดับ Interactive Audience (มีปฏิสัมพันธ์)
	
การผลิตแบนเนอร์ทางเพจ ด้วยเนื้อหาเกี่ยวกับเจ้าหน้าที่ รักษาความปลอดภัยร่วมเป็นนักแสดงถ่ายงานให้กับ นักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์เผยแพร่ทางเฟซบุ๊กเพจ จำนวน คนที่เข้าถึง 4,032 จำนวนการมีส่วนร่วม 355 กดไลค์ 80 คน แชร์ 14 ครั้ง	จัดกิจกรรมเล่าเรื่องสู่งานนิทรรศการ และงานเปิดบ้าน ณ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ มีผู้เข้าร่วมงานจำนวนประมาณ 500 คน

ที่มา : ผู้วิจัย (2566)

3.3 การสร้างประสบการณ์ของกลุ่มเครือข่ายสื่อสารองค์กรฯ รุ่นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย

ตารางที่ 3 การสร้างประสบการณ์ให้กับผู้รับสารของกลุ่มเครือข่ายสื่อสารองค์กรมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

ระดับ Passive Audience (เพียงรับสารเนื้อหา)	ระดับ Interactive Audience (มีปฏิสัมพันธ์)
	

คลิปวิดีโอโฆษณา ชุด HCU HERO กล้าคิด กล้าทำกล้าเปลี่ยนแปลงตัวเองสู่สังคม เผยแพร่ทางช่อง YOUTUBE : HCU Channel เมื่อวันที่ 31 มี.ค. 66 ยอดการดู 44,545 ครั้ง	การเล่าเรื่องข้ามสื่อจากการประชาสัมพันธ์ทาง Facebook Page การถ่ายทอดสด (LIVE STEAMING) จำนวนคนที่เข้าถึง 12,778 จำนวนการมีส่วนร่วม 2,935 กดถูกใจ 186 คน แชร์ 115 ครั้ง ความคิดเห็น 133 รายการ
---	---

ที่มา : ผู้วิจัย (2566)

การอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง นวัตกรรมในการเล่าเรื่องข้ามสื่อเพื่อการสื่อสารแบรนด์มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ อภิปรายผลได้ดังนี้

1. ด้านนวัตกรรมเชิงเนื้อหาการเล่าเรื่องข้ามสื่อและอัตลักษณ์แบรนด์มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ จากการศึกษา พบว่า ในการออกแบบนวัตกรรมเชิงเนื้อหา (Content Innovation) การเล่าเรื่อง ข้ามสื่อ โดยการสร้างคำ คือ HCU NEW GEN เด็กหัวเฉียวรุ่นใหม่ แสดงให้เห็นถึงนักศึกษาหัวเฉียวรุ่นใหม่ที่กำลังกล้าคิด กล้าทำ สร้างสรรค์สิ่งใหม่ และเปลี่ยนแปลงตัวเองสู่สากล หรือที่เรียกว่า Hero Change Universal โดยสื่อสารแบรนด์ (Brand Archetypes) วีรบุรุษ (Hero) คือ บุคลิกที่มีความกล้าหาญ คือ เด็กหัวเฉียวรุ่นใหม่ เกิดการรับรู้ในอัตลักษณ์แบรนด์มากขึ้น กล่าวคือ กลุ่มนักเรียนและนักศึกษารับรู้ถึงแนวคิดหลักการสื่อสาร แบรนด์ของมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ โดยกลุ่มนักเรียนโรงเรียนสืตบุตรบำรุง ได้สร้างเนื้อหาการเล่าเรื่องข้ามสื่อผ่านความเป็นหัวเฉียวรุ่นใหม่ผสานสืตบุตรรุ่นใหม่ รณรงค์การทิ้งขยะให้เป็นที่ และกลุ่มนักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์ ได้สร้างเนื้อหาที่หลากหลายแต่อยู่ภายใต้ความเป็นเด็กหัวเฉียวรุ่นใหม่ที่กำลังกล้าคิด กล้าทำ สร้างสรรค์สิ่งใหม่ เปลี่ยนแปลงตัวเองและสังคม สอดคล้องกับแนวคิดสื่อสารแบรนด์ (Brand Archetypes) ของ Margaret Mark และ Carol S. Pearson (2001) ที่อธิบายว่า แบรนด์ที่ประสบความสำเร็จจะต้องมีบุคลิกภาพของตัวละครต้นแบบที่ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงทางอารมณ์ได้ โดยเฉพาะ "วีรบุรุษ (Hero)" ที่สื่อถึงความกล้าหาญ และการสร้างแรงบันดาลใจให้แก่ผู้อื่น การที่

มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติเลือกใช้ต้นแบบวีรบุรุษผ่านแนวคิด HCU NEW GEN Hero Change Universal จึงช่วยสร้างความผูกพันทางอารมณ์ระหว่างแบรนด์มหาวิทยาลัยฯ กับกลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวอยู่ในช่วงหัวเลี้ยวหัวต่อของชีวิตที่ต้องการแรงบันดาลใจและตัวอย่างของความสำเร็จเพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ

สำหรับตัวแทนจากคณะวิชาและหน่วยงานต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยฯ สามารถสร้างกับรับรู้แบรนด์มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ที่เกิดประสิทธิภาพสูงในวงกว้างมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากจำนวนกดไลก์ที่มีสัดส่วนสูงกว่าเนื้อหาที่ไม่ได้สื่อถึงความเป็นฮีโร่ เช่น แบนเนอร์ที่เล่าเรื่อง คุณวีระชน ชมชมเมือง เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย (รปภ.) ด้วยเนื้อหาที่ว่า “มีน้องนักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์ติดต่อเข้ามาให้ผมช่วยเป็นนักแสดงให้ ผมก็ช่วยน้อง ๆ อย่างเต็มที่ จนสุดท้ายแล้ว ทุกสิ่งทุกอย่างก็ผ่านไปได้ด้วยดี น้องก็ได้รับคำชมจากอาจารย์ ซึ่งผมก็รู้สึกภูมิใจที่ได้ช่วยเหลือน้อง ๆ เหล่านี้ครับ” ซึ่งมีจำนวนคนที่เข้าถึง 4,032 จำนวนการมีส่วนร่วม 355 กดไลก์ 80 คน แชร์ 14 ครั้ง หรือ การเล่าเรื่องข้ามสื่อจากการประชาสัมพันธ์ทาง Facebook Page สู่การถ่ายทอดสด ในรายการ Live สไตล์หัวเฉียวรุ่นใหม่ HCU NEW GEN TALK : FROM ZERO TO HERO โดยเชิญนักศึกษารุ่นพี่จาก 13 คณะมาพูดคุยในรายการเกี่ยวกับการเลือกคณะ การเรียนการสอน การชีวิตภายในมหาวิทยาลัย เพื่อสื่อสารกับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ซึ่งมีจำนวนคนที่เข้าถึง 12,778 จำนวนการมีส่วนร่วม 2,935 กดไลก์ 186 คน แชร์ 115 ครั้ง และจำนวนความคิดเห็น 133 รายการ

การสื่อสารแบรนด์ (Branding) ผ่านประโยคข้อความสำคัญ (Tagline) ที่บ่งบอกความเป็นตัวตนของมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ คือ ยืนหนึ่งเรื่องจีน วิทย์สุขภาพ และนวัตกรรม อาทิ จากวิดีโอโพสต์เล่าเรื่องหัวข้อ “รู้ไหมเรียนที่ ม.หัวเฉียวฯ น้อง ๆ ปี 1 ได้เรียนจีนกันทุกคณะ” โดยใส่เนื้อหาความว่า “รู้หรือเปล่า น้อง ๆ ชั้นปีที่ 1 ทุกคณะที่มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ จะได้ลงเรียนวิชาภาษาจีนทุกคณะเลยนะ แล้วถ้าเมื่อสนใจเรียนอย่างจริงจังในปีการศึกษาต่อไปก็ลงเรียนได้ตามรายวิชา ถือว่าเป็นสิ่งที่ดีเลยนะ เพราะตอนนี้ภาษาเปรียบเสมือนตัวขับเคลื่อนธุรกิจ ยิ่งได้หลายภาษายิ่งมีโอกาสนในการทำงานหลากหลายอีกด้วย” ซึ่งมีจำนวนคนที่เข้าถึงสูงถึง 86,007 จำนวนการมีส่วนร่วม 1,457 กดไลก์ 126 คน และแชร์ 2614 ครั้ง สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การพัฒนา

นวัตกรรมเชิงเนื้อหาด้วยกลยุทธ์การเล่าเรื่องข้ามสื่อสำหรับรายการโทรทัศน์ ของ สกฤตศรี ศรีสารคาม (2561) ที่พบว่า การพัฒนานวัตกรรมเชิงเนื้อหาคือการหารูปแบบวิธีในการเล่าเรื่อง การทำกลยุทธ์ข้ามสื่อมีประสิทธิภาพช่วยเพิ่มจำนวนผู้ชมโทรทัศน์ การเข้าถึงเนื้อหาส่วนขยายเพิ่มบนสื่อสังคมซึ่งทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ต่อเนื้อหารายการได้ การพัฒนานวัตกรรมข้ามสื่อประกอบด้วยการเข้าใจผู้รับสารเชิงลึก มีกลยุทธ์ในการเผยแพร่และสร้างการมีส่วนร่วมบนทุกแพลตฟอร์ม มีการเล่าเรื่องข้ามสื่อที่เชื่อมโยงเนื้อหาทั้งหมดให้เสริมกัน และสร้างเนื้อหาจากประเด็นสำคัญที่ตรงกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย

จะเห็นได้ว่า การออกแบบนวัตกรรมเชิงเนื้อหาการเล่าเรื่องข้ามสื่อ โดยการสร้างคำเพื่อสื่อสารกับกลุ่มนักเรียน คือ HCU NEW GEN เด็กหัวเฉียวรุ่นใหม่กล้าคิด กล้าทำ เปลี่ยนแปลงตัวเองสู่สากล หรือที่เรียกว่า Hero Change Universal ช่วยส่งเสริมจำนวนการเข้าถึงและจำนวนการมีส่วนร่วมในเนื้อหาโพสต์มีสัดส่วนที่สูง สะท้อนการสร้างเนื้อหาเล่าเรื่องที่ตรงกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมายคือนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย

2. ด้านกระบวนการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia storytelling) สร้างการมีส่วนร่วมในการสื่อสารแบรนด์มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติให้เป็นที่รู้จัก จากการศึกษาพบว่า กระบวนการเล่าเรื่องข้ามสื่อด้วยการมีส่วนร่วมของนักเรียน นักศึกษาและเครือข่ายสื่อสารองค์กรของมหาวิทยาลัยฯ มีกระบวนการร่วมกัน เริ่มตั้งแต่

1. การกำหนดวัตถุประสงค์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์และการรับสมัครนักศึกษาใหม่
2. กำหนดแนวคิดหลัก คือ HCU NEW GEN หัวเฉียวรุ่นใหม่ “ยืนหนึ่งเรื่องจีน วิทยุสุขภาพและนวัตกรรม”
3. การแตกเรื่องย่อยที่หลากหลาย
4. การเล่าเรื่อง โดยการทำให้เน้นการสร้างความประทับใจ
5. การกำหนดรูปแบบการเล่าเรื่อง เน้นการผลิตแบนเนอร์ผ่านรูปภาพและข้อความ รวมถึงคลิปวิดีโอ
6. การกำหนดช่องทาง ผ่านสื่อออนไลน์ทางโซเชียลมีเดีย อาทิ Facebook Page Instagram Tiktok Youtube ที่เชื่อมแพลตฟอร์มตั้งแต่ 2 แพลตฟอร์มขึ้น และสื่อออฟไลน์
7. การเผยแพร่สู่กลุ่มเป้าหมาย คือ นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายและผู้ปกครอง
8. การเชื่อมโยงออนไลน์สู่โลกจริง โดยเน้นการเล่าเรื่องผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ จากนั้นจัดกิจกรรมในสถานที่จริง เพื่อสร้างประสบการณ์จริง และ
9. การวัดประเมินผล จำนวนกดติดตาม จำนวนกดไลค์ จำนวนแชร์โพสต์ จำนวนการแสดงความคิดเห็น ข้อความการแสดง

ความคิดเห็น จำนวนผู้เข้าร่วมงาน ในการนี้กลุ่มเป้าหมายทั้งสามกลุ่มสามารถดำเนินการผ่านกระบวนการเล่าเรื่องข้ามสื่อได้ครบทุกกระบวนการ

การดำเนินการเล่าเรื่องข้ามสื่อ ในขั้นตอนการเชื่อมโยงโลกออนไลน์สู่โลกจริงจะมุ่งเน้นไปที่การจัดกิจกรรมเปิดบ้าน เพื่อสร้างประสบการณ์จริงให้กับกลุ่มนักเรียนและผู้ปกครอง โดยก่อนเริ่มงาน แผนกสื่อสารองค์กรจะเผยแพร่แบนเนอร์ประชาสัมพันธ์ ในหัวข้อ “ก้าวทันโลกยุคใหม่หลากหลายสาขาใน ม.หัวเฉียวฯ HCU NOW AND NEW GEN” และคณะวิชาต่าง ๆ จะออกแบบและผลิตแบนเนอร์เพื่อการเล่าเรื่องด้วยเนื้อหาของคณะวิชาภายใต้แนวคิดข้างต้น ตลอดจนการเผยแพร่คลิปวิดีโอของนักศึกษา โดยเผยแพร่ผ่านช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์ของคณะต่าง ๆ และมหาวิทยาลัย และใส่ลิงก์เว็บไซต์ (Backlink) ของมหาวิทยาลัย www.hcu.ac.th เพื่อให้นักเรียนคลิกเข้าไปชมรายละเอียดเพื่อดึงดูดให้สแกน QR Code เพื่อลงทะเบียนเข้าร่วมงาน โดยในงานเปิดบ้าน มีนักเรียนเข้าร่วมงานจำนวนประมาณ 500 คน ซึ่งเป็นจำนวนมากกว่าทุกครั้งที่ผ่านมา สอดคล้องกับบทความวิชาการเรื่อง การเล่าเรื่องข้ามสื่อของ ฮาม เชื้อสถาปนศิริ (2558) ที่พบว่า การเล่าเรื่องข้ามสื่อ คือ เทคนิคการเล่าเรื่องที่ใช้ประโยชน์จากการแบ่งเรื่องออกเป็นส่วนย่อย ๆ และผลิตเรื่องราวส่วนย่อย ๆ นั้น นำเสนอผ่านช่องทางสื่อที่แตกต่างกัน โดยที่เรื่องทั้งหมดนั้นต่างก็มีส่วนที่เป็นเนื้อหาสมบูรณ์ในตัวเองหรือไม่ก็ได้ และเรื่องต่าง ๆ สามารถนำมารวมกันเป็นเรื่องเดียวกันได้โดยผ่านประสบการณ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ของผู้ชมหรือผู้ใช้งานสื่อ และสอดคล้องกับแนวคิดการเล่าเรื่องข้ามสื่อของ Henry Jenkins (2006) ที่ระบุว่า การเล่าเรื่องข้ามสื่อที่มีประสิทธิภาพจะต้องประกอบด้วยการกระจายเนื้อหาไปยังแพลตฟอร์มที่หลากหลาย โดยที่แต่ละแพลตฟอร์มนำเสนอเนื้อหาที่มีคุณค่าในตัวเองและเสริมซึ่งกันและกัน กระบวนการเล่าเรื่องของมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติที่เชื่อมต่อตั้งแต่ Facebook Page, TikTok, Instagram สู่การถ่ายทอดสด และการจัดกิจกรรมเปิดบ้าน จึงสะท้อนหลักการดังกล่าวได้อย่างชัดเจน เนื่องจากผู้รับสารสามารถรับประสบการณ์แบรนด์ได้ใกล้ชิดมากขึ้นเมื่อติดตามเนื้อหาข้ามแพลตฟอร์ม

จะเห็นได้ว่า กระบวนการเล่าเรื่องข้ามสื่อ ส่งเสริมให้เกิดการรับรู้แบรนด์มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์เป็นกลยุทธ์การตลาดที่มีค่าใช้จ่ายไม่มากเมื่อ

เทียบกับการจัดกิจกรรมในสถานที่จริง แต่การเล่าเรื่องผ่านการจัดกิจกรรมในสถานที่จริงจะมีผลดีเนื่องด้วยสร้างประสบการณ์จริงให้กับกลุ่มเป้าหมายที่เข้าร่วมมาร่วมกิจกรรม

ข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาวัตรกรรมการเล่าเรื่องข้ามสื่อเพื่อการสื่อสารแบรนด์เฉพาะมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบมหาวิทยาลัยอื่นที่มีการนำกระบวนการ เล่าเรื่องข้ามสื่อมาใช้ในการสื่อสารแบรนด์ ตลอดจนการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งเน้นศึกษาวัตรกรรมเชิงเนื้อหาในฐานะผู้ส่งสารเป็นส่วนใหญ่ ควรศึกษาผู้รับสารเกี่ยวกับเนื้อหาที่ถูกสร้างขึ้นมาจากลูกค้าของแบรนด์

เอกสารอ้างอิง

- ณัชชา สุวรรณวงศ์. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ใน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี นครราชสีมา (ระบบโควตา) ประจำปีการศึกษา 2560. นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ดารายา บัวทอง. (2557). วัตรกรรมการสื่อสารความเป็นไทยผ่านภาพยนตร์แอนิเมชันเรื่อง “ยักษ์”. [วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์]. ThaiLIS. <http://gscm.nida.ac.th/uploads/files/1598429267.pdf>
- ทิพย์กัลยา ภาษิตวิไลธรรม. (2558). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการวัดคุณค่าตรามหาวิทยาลัยของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่กับมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่, 8(18), 134.
- ธาม เชื้อสถาปนศิริ. (2558). เล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia : story-telling). วารสารนิเทศศาสตร์และ น วั ต ก ร ร ม นิ ต้า, 2(1), 59-69.
- นัตตา กาญจนานนท์. (2561). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษา. วารสารนิเทศศาสตร์ บริทัศน์, 23(2), 211-213.
- ประชาชาติธุรกิจ. (28 สิงหาคม 2562). DPU X พลิกตำรา “การเล่าเรื่องข้ามสื่อ” พลังแห่งการสื่อสารยุคดิจิทัล. ประชาชาติธุรกิจ. <https://today.line.me/th/v2/article/qPlZ1k>

ปาริชาติ สถาปิตานนท์ สโรบล. (2545). *ระเบียบวิธีวิจัยการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปรีดี นุกุลสมปรารธนา. (9 มีนาคม 2563). *สร้างแบรนด์ให้โดดเด่น ด้วย Brand Personality*. Popticles.

<https://www.popticles.com/branding/brand-personality/>

มรรยาท อัครจันทโชติ. (2560). การเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียกับการสร้างความผูกพันร่วมในการ สื่อสารประเด็น

ทางสังคม. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต*, 12(2), 85.

วัชรวิ เกวลกุล. (2564). *ศิลปะการเล่าเรื่องข้ามสื่อ*. รายงานสรุปการฝึกอบรมผ่านระบบอีเลิร์นนิ่ง (e-learning)

http://edoc.mrta.co.th/hrd/Attach/public/1625710197_1.pdf

สกุลศรี ศรีสารคาม. (2561). การพัฒนานวัตกรรมเชิงเนื้อหาด้วยกลยุทธ์การเล่าเรื่องข้ามสื่อสำหรับรายการโทรทัศน์.

วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต, 12(1), 193-194.

THAI Media Lab. (5 พฤษภาคม 2562). *นวัตกรรมสื่อ คืออะไรหนอ?*. urlkub.co/BKZD80

Jung, Carl G. (1959). *Psychological Types*. London: Rout ledge's Regan Paul Ltd.

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.

Mark, M., & Pearson, C. S. (2001). *The hero and the outlaw: Building extraordinary brands through the power of archetypes*. McGraw-Hill.