



บันทึกข้อความ

บธ.๐๐๑/๖๔

ส่วนงาน คณะวิทยาศาสตร์ สำนักงานคณบดี งานบริหารและธุรการ โทร 3801

ที่ อว 69.5.1.1/337

วันที่ 27 มีนาคม 2569

เรื่อง ขอรายงานสรุปเนื้อหาและการนำไปใช้ประโยชน์

เรียน คณบดีคณะวิทยาศาสตร์

ตามที่คณะวิทยาศาสตร์ ได้อนุญาตให้ข้าพเจ้าเข้าร่วมอบรมตามแผนพัฒนาบุคคล (IDP) ปี 2569-2571 หลักสูตรรอง OS1 การสื่อสารองค์กรเพื่อมหาวิทยาลัยแม่โจ้ 100 ปี ในหัวข้อหลักสูตรเรื่อง ทักษะการเล่าเรื่อง (Storytelling Skills) ชั่วโมงการเรียนรู้ 3 ชั่วโมง กลุ่มเรียนที่ 3 (1 มกราคม 2569-31 ธันวาคม 2569) ในวันพฤหัสบดีที่ 12 มีนาคม 2569 ผ่านระบบออนไลน์ MJU MOOC ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ นั้น

บัดนี้ ข้าพเจ้าได้เข้าร่วมอบรมตามแผนพัฒนาบุคคล (IDP) ปี 2569-2571 หลักสูตรรอง OS1 การสื่อสารองค์กร เพื่อมหาวิทยาลัยแม่โจ้ 100 ปี ในหัวข้อหลักสูตรเรื่อง ทักษะการเล่าเรื่อง (Storytelling Skills) แล้วเสร็จเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ดังนั้น จึงขอรายงานสรุปเนื้อหาและประโยชน์ที่ได้รับ ดังนี้

1. สรุปเนื้อหาที่ได้รับจากการเข้าประชุม/อบรม ฯลฯ

บทที่ 1 พื้นฐานการเล่าเรื่องเพื่อเศรษฐกิจสร้างสรรค์

การเล่าเรื่องเป็นเครื่องมือสำคัญในยุคดิจิทัล การเล่าเรื่อง (Storytelling) ไม่ได้เป็นเพียงการพูดหรือเขียนทั่วไป แต่เป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญที่สุดในการสร้าง "ตัวตน" ให้กับแบรนด์และสินค้าในระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ การเล่าเรื่องช่วยเปลี่ยนจากสินค้าธรรมดาให้กลายเป็นสิ่งที่มีคุณค่าทางจิตใจ สร้างความเชื่อมั่น และดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมอย่างลึกซึ้ง ดังจะเห็นได้จากแบรนด์ระดับโลกอย่าง Nike หรือ Starbucks ที่ไม่ได้ขายแค่สินค้า แต่ขายแรงบันดาลใจและประสบการณ์ชีวิต

การจะสร้างเรื่องราวที่มีพลังได้นั้น จำเป็นต้องเข้าใจองค์ประกอบพื้นฐาน 6 ประการ ได้แก่ ตัวละคร (Character) ที่เป็นผู้ดำเนินเรื่อง โครงเรื่อง (Plot) ที่มีการลำดับเหตุการณ์อย่างมีทิศทาง ความขัดแย้ง (Conflict) ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญที่ทำให้เรื่องราวน่าติดตามเพราะมีอุปสรรคให้ฝ่าฟัน แก่นเรื่อง (Theme) คือสาระสำคัญที่ต้องการสื่อ ฉาก (Setting) ที่กำหนดเวลาและสถานที่ และ มุมมอง (Point of View) ที่ทัศนคติของผู้เล่าที่ส่งผลต่ออารมณ์ของผู้ชม โดยเฉพาะ "ความขัดแย้ง" นั้นถือเป็นจุดเปลี่ยนที่ป้องกันไม่ให้เรื่องราวน่าเบื่อจนเกินไป

นอกจากนี้ การเล่าเรื่องในบริบทเศรษฐกิจสร้างสรรค์ต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของความจริง โดยเฉพาะสินค้าท้องถิ่นและวัฒนธรรม ผู้เล่าเรื่องต้องรู้จักการค้นหาและรวบรวมข้อมูลจากแหล่งที่เชื่อถือได้ เช่น งานวิจัยทางวิชาการ หน่วยงานภาครัฐ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หรือกรมส่งเสริมวัฒนธรรม) ปราชญ์ชาวบ้านในชุมชน หรือแม้แต่ฐานข้อมูลออนไลน์อย่าง Wikipedia เพื่อให้เรื่องราวมีความสมจริงและทรงพลัง สุดท้ายคือการกำหนด "แก่นเรื่อง" (Theme) ซึ่งเป็นแนวคิดหลักหรือสาระสำคัญให้ชัดเจนว่าต้องการสื่ออะไร เช่น หากพูดถึงการท่องเที่ยว แก่นเรื่องอาจเป็นการ "ค้นพบตัวเอง" มากกว่าแค่การบอกว่าไปที่ไหน วิธีนี้จะทำให้สินค้าท้องถิ่นมีคุณค่าที่แตกต่างและยั่งยืน

บทที่ 2 เทคนิคการเล่าเรื่องให้น่าสนใจ

ศิลปะการเล่าเรื่องให้น่าประทับใจเริ่มต้นที่การใช้ภาษาที่สร้างสรรค์และมีชีวิตชีวา เทคนิคการเล่าเรื่องให้น่าสนใจสามารถทำได้ดังนี้

- ผู้เล่าควรเลือกใช้คำศัพท์ที่น่าสนใจ หรือ ที่กระตุ้นประสาทสัมผัส ทั้งรูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส เพื่อให้ผู้ชมจินตนาการตามได้ชัดเจน เช่น การใช้คำว่า "หอมกรุ่น" แทนคำว่าหอมเฉยๆ
- ใช้อุปมาอุปไมยเพื่อเปรียบเทียบสิ่งยากๆ ให้เข้าใจง่าย หรือใช้สำนวนและโวหารหรือวลีแสดงถึงภูมิปัญญาและวัฒนธรรมไทย หรือ ใช้สำนวนหรือภาษาท้องถิ่น
- ใช้การเปรียบเทียบเอาสิ่งหนึ่งมาเปรียบเทียบกับอีกสิ่งหนึ่งเพื่อให้ผู้ชมเข้าใจสิ่งที่ไม่คุ้นเคยได้ง่ายขึ้น
- สร้างจังหวะของประโยคสั้นยาวที่สลับกันจะช่วยสร้างอารมณ์ที่เหมาะสมกับเหตุการณ์ในเรื่อง ไม่ว่าจะเป็นความตื่นเต้นหรือความสงบ

การเลือกใช้ภาพและวิดีโอที่เหมาะสมเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยเสริมพลังในการให้เรื่องราวน่าสนใจ การเลือกภาพและวิดีโอต้องสอดคล้องกับอารมณ์ของเรื่อง มีคุณภาพคมชัด มีการตรวจสอบลิขสิทธิ์ก่อนนำมาใช้งาน และเลือกให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงเลือกภาพและวิดีโอที่สร้างอารมณ์ร่วมกับผู้ชม สร้างความประทับใจ/ ใช้ดนตรีประกอบ/ใช้มุมกล้องและการตัดต่อให้หลากหลายจะทำให้ไม่น่าเบื่อและสร้างความตื่นเต้น โดยสามารถใช้เครื่องมืออย่าง Canva, Photoshop หรือ CapCut

การสร้างอารมณ์ร่วมกับผู้ชมในคอนเทนต์ เช่น ความสุข ความเศร้าหรือความตื่นเต้น นั้นต้องใช้รายละเอียดที่กระตุ้นประสาทสัมผัสหรือสร้างตัวละครที่น่าเอาใจช่วย ใช้ภาษาที่สื่อถึงอารมณ์ มีการสร้างความขัดแย้งและจุดพลิกผันเพื่อสร้างความตึงเครียดและความตื่นเต้น รวมถึงการใช้เสียงดนตรีและเสียงประกอบ นอกจากนี้สร้างสมดุลของอารมณ์ในปริมาณที่พอดี โดยใช้การตัดต่อที่สามารถควบคุมจังหวะและอารมณ์ของเรื่องราว

นอกจากภาษาและภาพ เทคนิคการเล่าเรื่องยังมีหลากหลายรูปแบบให้เลือกใช้ตามความเหมาะสม เช่น

- การเล่าแบบฮีโร่ (Hero's Journey) ที่เน้นการเติบโตผ่านอุปสรรค
- การเล่าแบบปริศนา เพื่อกระตุ้นความอยากรู้
- การเล่าแบบย้อนอดีต (Flashback) เพื่อให้เห็นที่มาที่ไป
- การเล่าแบบหลายมุมมอง เหตุการณ์เดียวแต่เล่าผ่านหลายตัวละคร เป็นการเพิ่มมิติการคิด
- การเล่าเรื่องแบบเล่าซ้อนเรื่อง ที่มีเรื่องย่อยซ้อนในเรื่องหลักทำให้เนื้อหาซับซ้อนและน่าติดตาม

ความขัดแย้งและความตึงเครียดเป็นหัวใจของการเล่าเรื่อง ทำให้เนื้อหาไม่น่าเบื่อและชวนติดตาม วิธีการสร้างความขัดแย้งและความตึงเครียด เรื่องราวที่ดีต้องมีการสร้างความขัดแย้งภายในตัวละคร ใช้สถานการณ์กดดัน เช่น อุปสรรคหรือเหตุไม่คาดคิด ใช้ฉาก บรรยายภาพ และดนตรีช่วยเพิ่มความตึงเครียด สะสมความลึ้นระทึกเปิดเผยข้อมูลที่ลึกลับ แล้วจบลงด้วยการเรียนรู้หรือความประทับใจที่สมเหตุสมผล/น่าประทับใจซึ่งจะทำให้ผู้ชมจดจำเรื่องราวได้ยาวนาน

บทที่ 3 การเล่าเรื่องสินค้าท้องถิ่นอย่างสร้างสรรค์

การนำเสนอเรื่องราวเบื้องหลังสินค้า การเล่าต้องเน้นไปที่เรื่องราวเบื้องหลัง (Story Behind the Product) เพื่อสร้างความแตกต่างจากสินค้าอุตสาหกรรมทั่วไป การนำเสนอประวัติความเป็นมา แรงบันดาลใจในการออกแบบ หรือกรรมวิธีการผลิตที่มีความเฉพาะตัว เช่น ภูมิปัญญาที่สืบทอดจากรุ่นสู่รุ่น จะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและคุณค่าในสายตาผู้บริโภค การเล่าเรื่องของผู้ผลิต บุคคลหรือกลุ่มแม่บ้านในชุมชนจะช่วยให้ลูกค้ารู้สึกถึงความมุ่งมั่นและความตั้งใจ ทำให้สินค้าชิ้นนั้นดูมีจิตวิญญาณมากกว่าแค่สิ่งของ เล่าเรื่องด้วยสื่อที่หลากหลาย เช่น ภาพถ่าย วิดีโอ สัมภาษณ์ กราฟิกหรืออินโฟกราฟิกเพื่อสรุปข้อมูลให้เข้าใจง่าย (สามารถใช้ Canva สร้างได้) รวมถึงการสร้างความรู้สึกร่วมกับสินค้าด้วยเรื่องราวของผู้ชมให้มีความรู้สึกร่วม เช่น สุข เศร้า สู้ชีวิต ภูมิใจ หรือการสร้างกิจกรรมหรือสร้างแคมเปญ

การเชื่อมโยงสินค้าเข้ากับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตท้องถิ่นเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์สำคัญ โดยการนำตำนาน ประเพณี หรือสัญลักษณ์ท้องถิ่นมาอธิบายความหมายที่ซ่อนอยู่ในตัวสินค้า เช่น ลวดลายบนผืนผ้าที่สื่อถึงความเชื่อเรื่องความสิริมงคล สิ่งเหล่านี้จะเปลี่ยนสินค้าให้กลายเป็นของที่ระลึกที่มีความหมาย สร้างร่วมมือกับชุมชน และแบ่งรายได้คืนสู่ชุมชน นอกจากนี้การจัดกิจกรรมอีเวนต์ นิทรรศการจะเป็นใช้สื่อในการเล่าเรื่องราวได้

นอกจากนี้ การสร้างเรื่องราวที่แสดงถึงคุณค่าและประโยชน์ของสินค้ายังต้องคำนึงถึง กลุ่มเป้าหมาย ข้อมูล เพศ อายุ รายได้ พฤติกรรมการซื้อ การระบุคุณค่าที่เป็นนามธรรม เช่น ความภาคภูมิใจ และประโยชน์ที่เป็นรูปธรรม เช่น ความทนทาน เพื่อตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมาย เน้นคุณค่าและประโยชน์ของสินค้าที่โดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่ง การใช้ตัวละครในการเดินเรื่อง มีโครงเรื่องและมีการใช้ภาษาที่สื่ออารมณ์ให้น่าติดตาม รวมถึงการใช้ข้อมูลจริง สถิติ หรือคำรับรองจากลูกค้า รีวิว จะสร้างความน่าเชื่อถือให้กับเรื่องราวของสินค้าได้

ในยุคนี้การใช้ Influencer และ KOLs (Key Opinion Leaders) มีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ เพื่อช่วยเพิ่มการเข้าถึงและยอดขาย ความต่างของการใช้ Influencer และ KOLs มีดังนี้

KOLs คือผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง เช่น เชฟ หรือ นักวิชาการ นักเทรดหุ้น นักบัญชี ที่สร้างความน่าเชื่อถือ Influencer คือผู้ที่มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์จากไลฟ์สไตล์ที่มีความสามารถในการโน้มน้าวใจให้ซื้อสินค้าหรือบริการผ่านการนำเสนอคอนเทนต์ต่าง ๆ เช่น ดารา เน็ตไอดอล คนดัง/นักรีวิวต่าง ๆ

การเลือก Influencer และ KOLs ควรพิจารณาจากเป้าหมายของสินค้านั้นคืออะไร เช่น สร้างแบรนด์ หรือเพิ่มยอดขาย กำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน (เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ความสนใจ) จากนั้นเลือก Influencer และ KOLs ให้เหมาะสมกับแบรนด์ โดยดูยอดผู้ติดตามและความน่าเชื่อถือของ Influencer และ KOLs สไตล์คอนเทนต์และบุคลิกให้เข้ากับแบรนด์ มีการนำเสนอเนื้อหาที่เหมาะสมและน่าสนใจ ดู Engagement ต่าง ๆ จากจำนวนการกดไลค์ คอมเมนต์ การแชร์ รวมถึงตรวจสอบประวัติการทำงานร่วมกับแบรนด์อื่น ตรวจสอบประวัติการทำงานร่วมกับแบรนด์อื่น เช็กผลงานที่ผ่านมาเพื่อดูประสบการณ์และผลลัพธ์

ตัวอย่างการใช้ Influencer และ KOLs

- ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สามารถเลือก Beauty blogger ในการรีวิวผลิตภัณฑ์และสอนแต่งหน้าได้
- ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม หากร่วมมือกันกับแพทย์และนักโภชนาการในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์จะช่วยเสริมความน่าเชื่อถือมาก
- ผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว หากร่วมมือกันสร้างคอนเทนต์กับนักเดินทางในการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวและแนะนำเคล็ดลับในการเดินทาง โดยสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ มีภาพและวิดีโอสวยๆ รวมถึงการเล่าถึงประวัติของสถานที่ท่องเที่ยวจะทำให้ผู้ชมคอนเทนต์อยากมาท่องเที่ยวในสถานที่นั้นมากขึ้นได้

บทที่ 4 การเล่าเรื่องการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การเล่าเรื่องสถานที่ท่องเที่ยวไม่ควรเล่าแค่ข้อมูลทางประวัติศาสตร์หรือตำนาน แต่ควรเป็นการสร้างประสบการณ์และความน่าสนใจให้กับนักท่องเที่ยวรู้สึกอยากไปจริง โดยใช้ภาษาง่าย ๆ เข้าถึงได้ และน่าสนใจ และนำเสนอในรูปแบบที่หลากหลาย เช่น ภาพถ่าย วิดีโอสั้น ๆ และการถ่ายทอดสด ภาพ/วิดีโอควรมีคุณภาพสูงที่แสดงให้เห็นบรรยากาศจริง มีการใช้ตัวละครท้องถิ่นเป็นผู้เล่าเรื่องจะช่วยสร้างความรู้สึกร่วมที่เป็นมิตรและจริงใจ กระตุ้นให้อารมณ์ของผู้รับสารอยากเข้ามาสัมผัสด้วยตนเอง

ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเล่าเรื่องผ่าน Blog เว็บไซต์ และสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ เพื่อเป็นการเชื่อมโยงเรื่องราวกับประสบการณ์นักท่องเที่ยวและสร้างการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย โซเชียลมีเดียแต่ละแพลตฟอร์มมีธรรมชาติที่ต่างกัน การนำเสนอเรื่องเที่ยวจึงต้องปรับเปลี่ยนตามกลุ่มเป้าหมาย เช่น

- TikTok หรือ Instagram เหมาะกับวัยรุ่นเน้นความรวดเร็ว

- Facebook เหมาะกับผู้สูงอายุหรือวัยทำงานที่อาจชอบการอ่านรายละเอียด
- วัยทำงานอาจจะเลือกว่าคอนเทนต์นี้เหมาะกับแพลตฟอร์มใด หากเล่าเรื่องสั้น ๆ ใช้ TikTok เล่าเรื่องยาว ๆ ใช้ YouTube
- คอนเทนต์ควรมีความหลากหลาย และควรโพสต์ตามช่วงเวลาของกลุ่มเป้าหมายออนไลน์
- มีการสร้างปฏิสัมพันธ์ผ่านแฮชแท็ก(#) หรือการตอบคอมเมนต์จะช่วยสร้างชุมชนนักเดินทางที่แข็งแกร่ง การเล่าเรื่องราวของผู้คนในชุมชน (Community-based Storytelling) จะช่วยเน้นย้ำถึงเอกลักษณ์และวิถีชีวิตดั้งเดิมซึ่งเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวยุคใหม่ต้องการมากกว่าแค่สถานที่ที่สวยงาม

การนำเสนอเรื่องราวของผู้คนและชุมชนในท้องถิ่นผ่านคอนเทนต์ต่าง ๆ จะช่วยสร้างรายได้และกระตุ้นเศรษฐกิจของชุมชนได้ ทั้งนี้ต้องให้ความสำคัญกับเรื่องราวที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน เล่าเรื่องผ่านคนในชุมชน (สัมภาษณ์/เรื่องจริง) สร้างความเข้าใจและเคารพวัฒนธรรม ไม่สร้างความเข้าใจผิด

การสร้างเส้นทางการท่องเที่ยวตามรอยเรื่องราว เป็นการกำหนดจุดหมายปลายทางหรือธีมหลักให้เป็นไปอย่างมีทิศทางและน่าสนใจทางประวัติศาสตร์ ตำนาน วิถีชีวิตของชุมชน เช่น เส้นทางตามรอยบุคคลสำคัญ เส้นทางตามรอยตำนานพื้นบ้าน เส้นทางตามรอยวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น เส้นทางท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมแนว Adventure เช่น การเดินป่า การปีนเขา การท่องเที่ยวแก่งแล้วเชื่อมโยงสถานที่ต่าง ๆ เข้าด้วยกันผ่านเรื่องราวเดียวแนวทางในการเล่าเรื่อง โดยอาจใช้เทคนิคการเล่าเรื่องแบบฮีโร่หรือปรีศนา มาใช้ในการออกแบบการเดินทางจะทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกเหมือนได้ผจญภัยในบทละคร ทำให้การท่องเที่ยวครั้งนั้นกลายเป็นความทรงจำที่น่าจดจำและสร้างความประทับใจจนต้องกลับมาซ้ำ นอกจากนี้เทคนิคการเล่าเรื่องแบบฮีโร่และเทคนิคการเล่าเรื่องแบบปรีศนา ยังมีเทคนิคการเล่าเรื่องรูปแบบต่าง ๆ ที่สามารถนำมาใช้ตามความเหมาะสมกับเรื่องราวได้ ดังนี้

- การใช้เทคนิคการเล่าเรื่องแบบสร้างความขัดแย้งและการแก้ไขปัญหา
- การใช้เทคนิคการเล่าเรื่องแบบสร้างความตึงเครียดและการคลายความตึงเครียด
- การเทคนิคการเล่าเรื่องแบบตลกขบขัน

บทที่ 5 การสร้าง soft power ผ่านการเล่าเรื่อง

การเล่าเรื่อง (Storytelling) คือเครื่องมือสำคัญในการสร้าง Soft Power ที่จะช่วยสร้างภาพลักษณ์การใช้วัฒนธรรมและความคิดสร้างสรรค์ดึงดูดคนทั่วโลก Soft Power ไม่ได้เป็นเพียงแค่การเล่าเรื่องราวประวัติศาสตร์หรือวัฒนธรรม แต่รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ของชาติที่สามารถโน้มน้าวผู้คนให้หลงใหลและต้องการเข้ามาสัมผัสประสบการณ์ด้วยตัวเอง เช่น ประเทศเกาหลีใช้ K-drama/K-pop จนโด่งดังระดับโลก สำหรับประเทศไทยสามารถที่จะทำให้วัฒนธรรมไทยเป็นที่รู้จักในระดับโลก ที่ช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยว นักลงทุนและผู้สนใจเข้ามาศึกษาหรือมีปฏิสัมพันธ์กับประเทศไทยมากขึ้น และสร้างความภาคภูมิใจในชาติ กระตุ้นเศรษฐกิจและสร้างความสัมพันธ์ระหว่างประเทศได้ จุดแข็งของประเทศไทยที่นำมาเล่าเรื่องเพื่อสร้าง Soft Power เช่น

- อาหารไทย มากกว่ารสชาติที่อร่อยแต่มีเรื่องราวและความหมายของวัฒนธรรมอยู่เบื้องหลัง เช่น ต้มยำกุ้ง ส้มตำ ผัดไทย ช่วยเพิ่มมูลค่าอาหารไทยและความน่าสนใจในตลาดโลก
- ศิลปะและวัฒนธรรม ตำนานและวรรณคดีที่ทรงพลัง เช่น รามเกียรติ์ พระอภัยมณี สามารถดัดแปลงเป็นสื่อบันเทิงเป็นภาพยนตร์ เป็นหนังสือ แอนิเมชัน วิดีโอเกมส์ ที่จะทำให้วัฒนธรรมไทยเข้าถึงผู้คนทั่วโลก
- ผ้าไทยและหัตถกรรม □ เช่น ผ้าไหม เครื่องเงิน ที่สามารถยกระดับสู่แฟชั่นระดับสากลได้หากมีการเล่าเรื่องที่เหมาะสม เช่นเดียวกับฝรั่งเศสที่ใช้แฟชั่นในการสร้าง Soft Power

- ภาพยนตร์ ซีรีส์และสื่อบันเทิงไทย ที่ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น บุพเพสันนิวาส หรือ ภาพยนตร์ตลาดเกมสยองที่ได้แสดงให้เห็นถึงความสามารถของคนไทยในการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ การส่งเสริมอุตสาหกรรมบันเทิงไทย สามารถเป็นเครื่องมือเผยแพร่วัฒนธรรมไทยสู่สายตาชาวโลก
 - การท่องเที่ยว ไม่ใช่แค่สถานที่สวยแต่ต้องมีเรื่องราวของวิถีชีวิตและจิตวิญญาณไทยที่น่าดึงดูด เช่น วิถีท่องเที่ยวไทยผ่านทางโฮมสเตย์ วัดไทยและความหมายของพระพุทธศาสนาในชีวิตคนไทย
- วิธีการเล่าเรื่องให้ทรงพลังและเข้าถึงคนทั่วโลกควรใช้เทคนิคการเล่าเรื่องที่ดึงดูดใจทำให้น่าสนใจและมีอารมณ์ร่วม ทำให้เรื่องราวให้มีความเป็นสากลจะทำให้เข้าถึงผู้ชมต่างชาติได้ง่าย ใช้ช่องทางเล่าเรื่องผ่าน Social media ต่าง ๆ ที่เหมาะสม หรือโปรโมทผ่านงานเทศกาล หรืออีเวนต์ระดับโลก จะสามารถช่วยขยาย Soft Power ของไทยให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

บทที่ 6 การประยุกต์ใช้การเล่าเรื่องในแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ

การเล่าเรื่องราวบนออนไลน์ในยุคปัจจุบันต้องปรับไปตามแพลตฟอร์มที่ใช้งานเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และใช้ข้อมูลวัดผลเพื่อพัฒนาเนื้อหาให้ดีขึ้น

การเล่าเรื่องและการวัดผลบน Facebook และ Instagram

- Facebook เหมาะกับการเล่าเรื่องที่มีเนื้อหายาวและมีรายละเอียด โพสต์ภาพถ่าย วิดีโอ, Facebook Live, และการสร้างชุมชนที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน กลุ่ม Facebook วัดผลจากจำนวนผู้เข้าถึง (Reach) จำนวนการมีส่วนร่วม (Engagement) จำนวนการคลิก (Clicks) จำนวนการดูวิดีโอ (Video Views) และจำนวนของผู้ติดตาม (Audience insights): เพศ อายุ อาศัยอยู่ที่ไหน พฤติกรรมในการรับสื่อ
- Instagram เน้นการเล่าเรื่องด้วยภาพและวิดีโอสั้น ๆ ที่มีความสวยงามและมีสไตล์ Instagram Stories, Instagram Reels, Instagram Live วัดผลจากจำนวนของผู้ติดตาม (Followers) การกดไลค์ (Likes) การแสดงความคิดเห็น (Comments) รวมถึงการดูวิดีโอ (Video Views) การเข้าชมโปรไฟล์ (Profile Visits)

การเล่าเรื่องและการวัดผลบน YouTube และ TikTok

- YouTube: เป็นการสร้างวิดีโอคอนเทนต์รูปแบบยาว เหมาะกับการเล่าเรื่องที่มีเนื้อหายาวที่ให้ความรู้เชิงลึก ใช้ภาพและเสียงคุณภาพสูง การตัดต่อวิดีโอที่น่าสนใจ การมีเนื้อหาที่หลากหลายและสม่ำเสมอจะสร้างฐานผู้ติดตามระยะยาว การใช้ YouTube Live จะช่วยสร้างความใกล้ชิดและความเรียล (Real-time) ระหว่างผู้เล่าและผู้ชมได้เป็นอย่างดี YouTube วัดผลจากจำนวนผู้ติดตาม (Subscribers), Video Views, Watch Time, Likes, Comments และ Audience
- TikTok: เป็นการสร้างวิดีโอคอนเทนต์ที่เป็นรูปแบบแนวตั้ง เป็นแพลตฟอร์มยอดฮิตที่เน้นการเล่าเรื่องด้วยวิดีโอสั้น ๆ สนุก ทันเทรนด์และรวดเร็ว การใช้เพลงและเอฟเฟกต์ที่กำลังเป็นที่นิยม และการใช้ HASTHAG (#) หรือการทำ Challenge จะช่วยให้วิดีโอถูกมองเห็นมากขึ้น การใช้ Tiktok Live เล่าเรื่องแบบ real time ใช้พูดคุยกับผู้ชม ถาม-ตอบ จะทำให้เกิดความรู้สึกใกล้ชิดและมีส่วนร่วมกับผู้ชมมากขึ้น โดย TikTok วัดผลจากจำนวนของผู้ติดตาม (Followers), Video Views, Watch Time, Likes, Comments, Shares และ Audience insights

การเล่าเรื่องและการวัดผลบน Blog และ Podcast เป็นแพลตฟอร์มเน้นการเผยแพร่เนื้อหาที่เป็นข้อความและเสียง สร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพสูงและมีคุณค่าต่อผู้อ่านและผู้ฟัง

- Blog: เหมาะกับการเล่าเรื่องบทความยาว การมีโครงสร้างบทความที่ดีและการใช้ภาพถ่ายและวิดีโอมาประกอบให้น่าสนใจจะทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ Blog ที่มีเนื้อหาที่หลากหลายและสม่ำเสมอและใช้เทคนิคการ

เล่าเรื่องที่นำติดตามจะช่วยสร้างฐานผู้ติดตามระยะยาว Blog ยังสามารถสร้างชุมชนของผู้ที่มีความสนใจในเรื่องกัน แบ่งปันเนื้อหา การสนทนาและสามารถนัดหมายในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ Blog วัดผลจาก Page Views, Time on page, Shares, Comments และ Audience insights

- Podcast: เป็นการเล่าเรื่องราวด้วยเสียงด้วยเทคนิคการเล่าเรื่องที่น่าสนใจและใช้โทนเสียงเสียงที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย การสร้าง Podcast ที่มีเนื้อหาหลายหลายและมีความสม่ำเสมอ จะช่วยให้มีผู้ติดตามอย่างต่อเนื่อง สามารถเลือกแพลตฟอร์มในการปล่อย Podcast เช่น Mobile Application เช่น Thai PBS Podcast จะมี application ในการทำ Podcast หรือปล่อยทาง YouTube ในรูปแบบวิดีโอที่เห็นผู้เล่าเรื่องหรือรูปแบบมีแค่ภาพและปรากฏเป็นเสียง Podcast วัดผลจาก Downloads, Listeners, Listening Time, Comments และถ้าหาก Podcast เผยแพร่ทาง YouTube ก็จะช่วยจำนวนยอดวิวด้วย (Views)

การสร้างชุมชนออนไลน์ผ่านการเล่าเรื่อง (Online Community) เป็นหัวใจของการรักษาความสัมพันธ์ในระยะยาว โดยสามารถเลือกใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ในการสร้างพื้นที่สำหรับการสนทนา เช่นการใช้กลุ่ม Facebook หรือ Discord (นิยมในเด็กเจน Z) หรือแพลตฟอร์มอื่น ๆ ที่จะมีในอนาคต เพื่อพูดคุยกระตุ้นการมีส่วนร่วม เช่น การคอมเมนต์ การโหวต การจัดกิจกรรม Online หรือ Onsite ร่วมกัน เช่น การจัด Meet & Greet หรือการจัด Trip ท่องเที่ยวจะทำให้สมาชิกรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของเรื่องราว โดยวัดผลจากจำนวนสมาชิกและอัตรา การเติบโตของสมาชิก การมีส่วนร่วม (Engagement): จำนวนสมาชิก การแสดงความคิดเห็น การไลก์ การแชร์ และการประเมินความพึงพอใจของสมาชิกผ่านแบบสอบถาม/บทสนทนา เพื่อปรับปรุงการบริหารชุมชน

แพลตฟอร์มออนไลน์มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ผู้เล่าเรื่องต้องพร้อมปรับตัวและพัฒนาการเล่าเรื่องให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง โดย

- ตามเทรนด์ใหม่ๆ เช่น TikTok, Discord, AI ในการสร้างกราฟิก/โลโก้/PowerPoint หรือเทคโนโลยี VR
- ทดลองคอนเทนต์รูปแบบใหม่ที่น่าสนใจ
- การพัฒนาทักษะการเล่าเรื่อง เช่น การร่วมงานสัมมนา/อบรมการใช้แพลตฟอร์มต่าง ๆ ในการออกแบบสื่อและฝึกปรับปรุงเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอ
- การสร้างความสัมพันธ์กับครีเอเตอร์และผู้เชี่ยวชาญจะทำให้เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์
- วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทำความเข้าใจเนื้อหาประเภทใดที่ได้รับความนิยม/ควรปรับปรุง รวมถึงการดู Feedback จากผู้ชม
- มีการวัดผลเพื่อให้รู้ว่ามีเปลี่ยนแปลงหรือนิยมในการรับสื่อของผู้ชมอย่างไร เช่นการเปลี่ยนแปลงของจำนวนผู้ติดตาม การกดไลก์ในความคิดเห็น การแชร์ การวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงรูปแบบของเนื้อหาที่นำเสนอ นั้นมีผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้ชมอย่างไร การวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ชม ติดตามความนิยมของเนื้อหาแต่ละประเภท สิ่งเหล่านี้จะทำให้สามารถปรับปรุงกลยุทธ์ในการปรับตัวและพัฒนาการเล่าเรื่องให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. ประโยชน์ต่อการปฏิบัติงานในตำแหน่งหน้าที่

- 1) สามารถเข้าใจบทบาทของการเล่าเรื่องในเศรษฐกิจสร้างสรรค์
- 2) สามารถฝึกใช้ภาษาที่ดึงดูดใจและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย นำมาประยุกต์กับงานในหน้าที่โดยสามารถสื่อสารและอธิบายข้อมูลทางวิทยาศาสตร์ที่ซับซ้อนให้เข้าใจง่ายมากขึ้น ผ่านเทคนิคการเล่าเรื่อง
- 3) พัฒนาทักษะการสื่อสาร โดยสามารถสร้างสื่อเล่าเรื่องบนแพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น Facebook, Instagram

- 4) เพิ่มทักษะการคิดวิเคราะห์และการเรียบเรียงข้อมูลอย่างเป็นระบบ (มีโครงเรื่องชัดเจน มีเหตุผล) ส่งผลต่อคุณภาพงานวิจัย
- 5) พัฒนาทักษะการสร้างเนื้อหา (Content Creation) ในการเลือกใช้คำ การเลือกใช้ภาพและวิดีโอ รวมถึงการใช้เครื่องมือดิจิทัลสมัยใหม่ เช่น Canva หรือ CapCut เพื่อสร้างสื่อที่น่าสนใจได้

3. ประโยชน์ต่อหน่วยงาน (ระดับงาน/หลักสูตร/คณะ)

- 1) ช่วยยกระดับภาพลักษณ์ของหน่วยงานให้มีความทันสมัย น่าสนใจ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีขึ้น
- 2) สนับสนุนการประชาสัมพันธ์ผลงานวิจัย นวัตกรรม หรือกิจกรรมของหน่วยงานผ่านการเล่าเรื่อง ทำให้เกิดการรับรู้ในวงกว้าง
- 3) เสริมสร้างศักยภาพบุคลากรให้มีความรู้ด้านการสื่อสารและการนำเสนอ ซึ่งเป็นทักษะสำคัญในยุคดิจิทัล
- 4) สามารถนำไปพัฒนาเนื้อหาการเรียนการสอนหรือกิจกรรมของหลักสูตรให้มีความน่าสนใจ และสร้างการมีส่วนร่วมของผู้เรียนมากขึ้น

พร้อมนี้ ได้แนบใบประกาศนียบัตรการเข้าร่วมอบรมตามแผนพัฒนาบุคคล (IDP) ปี 2569-2571 หลักสูตรรอง OS1 การสื่อสารองค์กรเพื่อมหาวิทยาลัยแม่โจ้ 100 ปี ในหัวข้อหลักสูตรเรื่อง ทักษะการเล่าเรื่อง (Storytelling Skills) มาพร้อมนี้แล้ว จำนวน 1 แผ่น/ชุด

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ



(นางสาวนงคราญ พงศ์ตระกูล)

พนักงานมหาวิทยาลัย ตำแหน่งนักวิทยาศาสตร์

(27 มีนาคม 2569)

ความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาชั้นต้น (ประธานอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร/ผู้อำนวยการสำนักงาน/หัวหน้างาน)

บุคลากรดังกล่าวไปนำความรู้ไปใช้ประโยชน์ ดังนี้ (โปรดระบุรายละเอียด)

.....
.....

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มยุรา ศรีกัลยานุกุล)

ประธานอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

...../...../.....

หมายเหตุ : 1. เอกสารแนบเช่น สำเนาบทคัดย่อ หรือโปสเตอร์(ย่อขนาด A4) หรือบทความฯ ฉบับเต็มสำเนาใบรับรองหรือหนังสือรับรองหรือใบประกาศนียบัตรหรือวุฒิบัตรฯฯ ซึ่งเป็นหลักฐานว่าได้เข้าร่วมงานจริง
2. ให้จัดรูปแบบและขยายพื้นที่ตามรายละเอียดเนื้อหาหรือข้อความ ตามความเหมาะสม