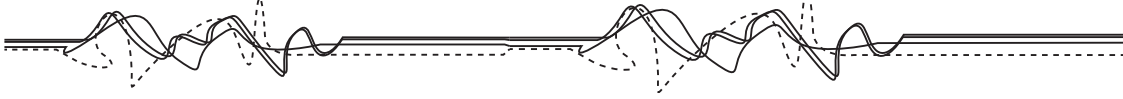


# พรีเซนเตอร์ : บทบาทสำรองของนักกีฬาไทยในยุคดิจิทัล

Presenter: Secondary role for Thai athletes in digital age.



พิทักษ์พงศ์ พงษ์พิพัฒน์ \*

## บทคัดย่อ

ในปัจจุบันวงการกีฬาประเทศไทยนั้นพัฒนาขึ้น กีฬาหลายประเภทที่ไม่เคยจัดการแข่งขันในรูปแบบอาชีพมาก่อนก็มีการจัดการแข่งขันในรูปแบบอาชีพมากขึ้น ทำให้นักกีฬาในประเทศไทยมีรายได้จากการแข่งขันกีฬามากมาย หรือนักกีฬาที่เป็นรูปแบบอาชีพมาก่อนแล้วจากการพัฒนาและฝึกซ้อมอย่างถูกต้องตามหลักวิทยาศาสตร์การกีฬา จึงทำให้มีนักกีฬาหรือทีมกีฬาจากประเทศไทยขึ้นไปอยู่ในอันดับต้นๆของโลกและเป็นที่ยอมรับในวงกว้าง

จากการที่นักกีฬาเป็นที่รู้จัก เป็นที่รักและมีอิทธิพลต่อประชาชนเช่นนี้ จึงส่งผลให้นักกีฬาทั้งหลายมีมูลค่าทางการตลาดที่สูงขึ้น จะเห็นได้จากการที่สินค้าหรือการรณรงค์ต่างๆ เริ่มหันมาใช้นักกีฬาเป็นพรีเซนเตอร์มากขึ้น แม้การใช้ นักกีฬาเป็นพรีเซนเตอร์สินค้าหรือการรณรงค์ต่างๆนั้นไม่ใช่เรื่องใหม่ แต่ที่น่าสนใจคือ ในสมัยก่อนสินค้าหรือการรณรงค์ ต่างๆที่ใช้นักกีฬาเป็นพรีเซนเตอร์นั้น ก็จะอยู่ในวงแคบๆ ซึ่งนั่นอาจเป็นเพราะข้อจำกัดของภาพลักษณ์หรือบุคลิกภาพ ของนักกีฬา แต่ในปัจจุบันภาพลักษณ์และบุคลิกภาพของนักกีฬานั้นแตกต่างจากสมัยก่อน นักกีฬาในยุคนี้มีการดูแลตัวเองมากขึ้น มีบุคลิกภาพที่ดูเป็นสากล มีเสน่ห์ดึงดูดใจ โดยวัดได้จากนักกีฬาหลายคนในปัจจุบันนี้มีกลุ่มคนที่คลั่งไคล้ (แฟนคลับ) ติดตามเป็นจำนวนมากไม่แพ้ศิลปินดารานักแสดงในระดับแนวหน้าของเมืองไทย ยกตัวอย่างเช่น ชนาธิป สรงกระสินธ์, ชาริล ชัปปุยส์ นักกีฬาฟุตบอลทีมชาติไทย อีกทั้งกลุ่มนักกีฬายังมีความน่าสนใจต่อโอกาสโฆษณาหรือการตลาด ไม่แพ้กลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียงเกี่ยวกับการโฆษณา (Celebrity Endorsement) กลุ่มอื่นๆ ยิ่งในยุคดิจิทัลในปัจจุบันที่นักกีฬามีโซเชียลมีเดียเป็นของตัวเองทำให้เข้าถึงง่ายต่อการเข้าถึง จึงเป็นสาเหตุให้ในปัจจุบันมีนักกีฬามากเป็นพรีเซนเตอร์ให้กับ สินค้าและบริการตลอดจนถึงการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ต่างๆในแทบทุกรูปแบบอย่างไร้ข้อจำกัด ตั้งแต่สินค้าและผลิตภัณฑ์ ที่เกี่ยวข้องกับความงาม อาหารหรือเครื่องอุปโภคบริโภคต่างๆ ยานพาหนะ ฯลฯ และน่าสนใจว่าในอนาคตภายหน้านั้น นักกีฬาจะมีอิทธิพลกับวงการโฆษณาและการตลาดขึ้นอีกมากเพียงใด

คำสำคัญ พรีเซนเตอร์ / นักกีฬาไทย / ยุคดิจิทัล

## Abstract

There has been a rapid development in Thailand's sport scene recently. Many new categories of sport that used to compete in an amateur level are now competed in a professional level. Such change enabled athletes in Thailand to gain much more income from competitions. As for the existing sports that have been compete in professional level for a long time are further improved in terms of appropriate training courses according to sport science principles. Such emergences pushed Thai athletes and Thai national teams to the forefront and globally accepted in the sporting world.

People are influenced by these famous and endearing athletes; therefore, this increases their market value. As for evidence, more and more products or campaigns use athletes as presenter. Although the use of famous athlete as a presenter is nothing new, but the interesting aspect is the

\* อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

use of athlete as presenter in the old time was previously confined in a limited scope of product or campaign. Such restriction might be a result from stereotypical athlete's image limitations. But athlete's image nowadays is largely different from the olden days. Athletes today take better care for themselves. Their appearances are more refined, universal, and attractive. One of the best indicators of this phenomenon is the increase of athlete's fanatics (also known as 'fan club') comparable to the of Thailand's A-list actors and actresses; e.g. Chanathip Songkrasin, Charyl Chappuis, as they are a member of Thailand national football team. Also, athletes can draw immense attention from various advertisements or other marketing channels equivalent to other celebrity endorsements. Especially in the present day of digital age, athletes have their own different social media, thus, making it easier for people to get in touch with them. As a result, more and more athletes become presenters for merchandises, services, or even publicized in various campaigns without limitations whatsoever. Whether it is a beauty care product, food, consumer goods, motor vehicle, et cetera. It is very interesting how this phenomenon of athlete's influence on advertisement and marketing world would evolve in the future.

Keyword: Presenter / Thai Athlete / Digital Age.

## บทนำ

จุดมุ่งหมายสูงสุดของการทำโฆษณาหรือการตลาดก็คือ การที่สินค้าและบริการสามารถดึงดูดใจผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการ จนท้ายที่สุดก็ทำให้ซื้อสินค้าและบริการดังกล่าว เงินจำนวนมหาศาลถูกใช้ไปกับการจ้างพรีเซนเตอร์ที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้นำเสนอสินค้า ซึ่งส่วนมากก็จะเป็นศิลปิน ดารานักแสดงทั้งในประเทศ หรือ ต่างประเทศ แต่ในยุค

ปัจจุบัน นักกีฬาก็เป็นอีกหนึ่งกลุ่มที่ทางสินค้าและบริการ ตลอดจนไปถึงการรณรงค์ประชาสัมพันธ์เริ่มนำมาเป็นพรีเซนเตอร์มากขึ้น และก็ได้ได้รับเสียงตอบรับจากกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดี ทั้งนี้ด้วยบุคลิกภาพของนักกีฬาที่มีความแข็งแรง สง่างามตามแบบฉบับของนักกีฬาแล้ว นักกีฬาส่วนใหญ่ในปัจจุบันยังให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์และยังดูแลรูปลักษณ์ภายนอกของตัวเอง บวกกับในยุคดิจิทัลที่แต่ละคนสามารถสร้างช่องทางการติดต่อทางโซเชียลมีเดียของตัวเอง อาทิ facebook Instagram twitter ทำให้นักกีฬาจึงมีมูลค่าและพลังมากขึ้นทางการตลาดไม่แพ้ศิลปินหรือดารานักแสดง

ยกตัวอย่างจากตัวเลขของการติดตามจากโซเชียลมีเดีย เช่น Instagram หากเป็นดารานักแสดงระดับแนวหน้าของเมืองไทยก็จะมียอดติดตาม Instagram ระดับหลักแสนขึ้นไปจนถึงหลักล้าน ซึ่งปัจจุบันนี้หากไปดูยอดการติดตาม Instagram ของนักกีฬาระดับแนวหน้าของเมืองไทยก็เริ่มมียอดติดตามไม่แพ้กัน และยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เช่น ชนาธิป สรงกระสินธ์ นักฟุตบอลทีมชาติไทยสังกัดสโมสรคอนซาโดเล่ ซัปโปโร (consadole sapporo) สโมสรฟุตบอลในลีกสูงสุดของประเทศญี่ปุ่น (J-league 1) มียอดติดตาม Instagram อยู่ที่ 2 ล้านคน ชาริล ชัปปุยส์ นักฟุตบอลทีมชาติไทยสังกัดสโมสร SCG เมืองทองยูไนเต็ดสโมสรในลีกสูงสุดของประเทศไทย (Thai League T1) มียอดติดตาม Instagram อยู่ที่ 1.4 ล้านคน ชารุ่ย ชูเกียรติ นักฟุตบอลทีมชาติไทยสังกัดสโมสร SCG เมืองทองยูไนเต็ดสโมสรในลีกสูงสุดของประเทศไทย (Thai League T1) มียอดติดตาม Instagram อยู่ที่ 1.2 ล้านคน เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง อดีตผู้จัดการฟุตบอลทีมชาติไทยชุดใหญ่ มียอดติดตาม Instagram อยู่ที่ 1.1 ล้านคน ปัสมีจิตร ถินขาว นักกีฬานักวอลเลย์บอลทีมชาติไทย มียอดติดตาม Instagram อยู่ที่ 847,000 คน รัชชก อินทนนท์ อดีตนักกีฬาแบดมินตันมือวางอันดับ 1 ของโลก ประเภทหญิงเดี่ยว มียอดติดตาม Instagram อยู่ที่ 405,000 คน

สาเหตุที่ทำให้นักกีฬาไทยมีความนิยมสูงขึ้นและเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางดังกล่าวนี้ อาจเป็นเพราะลักษณะของนักกีฬาเปลี่ยนไปตามยุคสมัย รูปแบบของการจัดการแข่งขันกีฬาต่างๆภายในประเทศไทยนั้นมีความเป็นสากลมากขึ้น นักกีฬาสามารถเรียกตัวเองว่า "นักกีฬาอาชีพ" ได้ในหลายชนิดกีฬา นักกีฬาสามารถมี

รายได้เพียงพอที่จะเลี้ยงตัวเองได้ไม่เหมือนกับสมัยก่อน ที่รูปแบบการแข่งขันกีฬาในประเทศไทยในหลายชนิด กีฬาเป็นแบบ “สมัครเล่น” นักกีฬามักมีรายได้ก็ต่อเมื่อ มีการแข่งขันกีฬารายการต่างๆ เช่น การแข่งขันกีฬา South-East Asian Games (SEA Games), Asian Games หรือ Olympic Games ซึ่งรายได้ของนักกีฬา ก็จะมาจากเบี้ยเลี้ยงของสมาคมกีฬาด้านสังกัดของตัวเอง ซึ่งก็เป็นรายได้ที่น้อยมากจนน่าตกใจ นักกีฬาต้องไปหวัง ให้ค่ารางวัลความสำเร็จมาให้ได้ เพื่อจะได้รับเงินรางวัลพิเศษที่เรารู้จักกันในชื่อ “เงินอัดฉีด” มากบ้างน้อยบ้าง ตามความสำเร็จและความยากของรายการแข่งขันกีฬา (Tournament) นั้นๆ ในช่วงเวลาปกติของนักกีฬาบางคนยังคงต้องประกอบอาชีพประจำเพื่อให้มีรายได้เป็นหลักเลี้ยงตัวเองด้วยความจำเป็น แทนที่จะได้เอาเวลาไปฝึกซ้อมเพื่อแข่งขันก็ไม่สามารถจะทำได้

ในปัจจุบันความมั่นคงของนักกีฬาไทยนั้น เปลี่ยนไปมาก ทั้งรูปแบบนักกีฬาอาชีพและนักกีฬามสมัครเล่น นักกีฬาสามารถมีรายได้จากการทำอาชีพนักกีฬาเพียงอย่างเดียวก็เพียงพอกับการเลี้ยงดูตัวเองและครอบครัว โดยไม่ต้องเอาเวลาไปประกอบอาชีพอื่นอีก สามารถทุ่มเทเวลากับการฝึกซ้อมได้อย่างเต็มที่ และด้วยความเปลี่ยนแปลงไปของวิถีชีวิตในสังคมรวมไปถึงความก้าวหน้าที่เราพร้อมแดนของเทคโนโลยี ทำให้นักกีฬามีช่องทาง การสื่อสารกับแฟนคลับที่ชื่นชอบในตัวของนักกีฬา และยังสามารถขยายฐานความนิยมของตนเองได้อีกด้วยการใช้โซเชียลมีเดียต่างๆ ไม่ต่างอะไรกับดารานักแสดง ในวงการบันเทิง ยังมีฐานแฟนคลับและผู้ติดตามมากก็ยังมีพลังในการตลาดมากขึ้นตามมา นักกีฬาที่มีชื่อเสียงหลายๆคนจึงถูกจ้างให้เป็นพรีเซนเตอร์ให้กับสินค้าและบริการตลอดจนถึงการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ต่างๆ ซึ่งในสมัยก่อนการที่สินค้าและบริการต่างๆจะใช้กับนักกีฬาเป็นพรีเซนเตอร์นั้นก็อาจจะอยู่ในวงแคบๆ หรือเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับนักกีฬาเองและตรงกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เช่น นักกีฬาเป็นพรีเซนเตอร์รองเท้ากีฬา หรือนักกีฬามาเป็นพรีเซนเตอร์ให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ บรรเทาอาการปวดเมื่อยกล้ามเนื้อ แต่ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่ามีสินค้าและบริการที่แตกต่างกับที่กล่าวไปแล้วข้าง นักกีฬามาเป็นพรีเซนเตอร์มากขึ้น ตัวอย่างเช่น สินค้าหรือผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงาม นั้นแสดงให้เห็นว่านักกีฬาในสมัยนี้มีภาพลักษณ์ที่ดี มีจุดขายที่มากกว่า

ความเป็นนักกีฬา และตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

จากที่กล่าวมาทั้งหมดจะเห็นได้ถึง อิทธิพลของนักกีฬาที่มีต่อการโฆษณาที่ไม่แพ้กุ่มคนที่ชื่อเสียงกลุ่มอื่นๆ ดังที่นักวิชาการได้แบ่งกลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียงเกี่ยวกับการโฆษณาและการตลาดไว้ผ่านทฤษฎี Celebrity Endorsement ไว้ จึงขอสรุปให้เห็นภาพคร่าวๆ ดังนี้

### ทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement)

นักวิชาการมากมายได้ให้คำจำกัดความของ Celebrity Endorsement ไว้โดยสรุปได้ คือ กลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียงจากความสำเร็จในหลากหลายอาชีพต่างๆ ทำให้เป็นที่รู้จักของสังคมและมีอิทธิพลที่ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมลอกเลียนแบบในสิ่งที่คนเหล่านี้สื่อสารออกมา ในหลายรูปแบบ บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) แบ่งออกได้ 7 กลุ่ม ดังนี้

**กลุ่มที่ 1 ดารานักแสดง (Actor, Actress)** คือ กลุ่มบุคคลที่สวมบทบาทเป็นตัวละครต่างๆ ในภาพยนตร์ หรือในละคร ดารานักแสดง (Actor, Actress) อาจเป็นที่รู้จักในสังคมมากที่สุด ในบรรดากลุ่ม Celebrity ทั้งหมด เพราะสามารถเข้าถึงผู้คนได้ง่ายและจะมีอิทธิพลมากในช่วงเวลาที่ละครหรือภาพยนตร์เข้าฉายอยู่ จึงมักถูกใช้เป็นพรีเซนเตอร์สินค้าและบริการต่างๆ มากกว่ากลุ่ม Celebrity ทั้งหมด

**กลุ่มที่ 2 นักร้อง (Singer)** คือ กลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักมาจากการร้องเพลง นักร้อง (Singer) อาจเป็นที่รู้จักเฉพาะกลุ่มอันเนื่องมาจากความชัดเจนของเอกลักษณ์ในแนวเพลงต่างๆ ของนักร้องคนนั้นๆ ซึ่งที่มาของการเป็นนักร้องในสมัยก่อนอาจมีได้หลากหลายรูปแบบ แต่ปัจจุบันมักมาจากเวทีการประกวดในรูปแบบ Reality ซึ่งทำให้นักร้องเหล่านี้มีฐานของแฟนคลับ (Fan Club) เป็นจำนวนมากและนั่นจึงหมายถึงอิทธิพลต่อบริโภคเมื่อนำนักร้องเหล่านี้มาเป็นพรีเซนเตอร์สินค้าและบริการต่างๆ

**กลุ่มที่ 3 นักร้องมาสู่ดารา, ดารามาสู่นักร้อง (Singer-Actor, Actress หรือ Actor, Actress-Singer)** คือ กลุ่ม ดารานักแสดง (Actor, Actress) และ นักร้อง (Singer) อาจมีลักษณะงานที่ต่างกันชัดเจนแต่ก็มีความคล้ายกันอยู่พอสมควร ซึ่งหากกลุ่มคนทั้ง 2 กลุ่มนี้มีความ

สามารถและความพยายามมากพอก็จะสามารถทำในอีกสิ่งได้ เห็นได้จากตัวอย่างในสังคมที่บางคนเข้าเป็นดาราและก็สามารถต่อยอดไปเป็นนักร้องได้หรือนักร้องบางคนก็สามารถมาแสดงละครได้อย่างมีศักยภาพโดยที่ยังคงประสบความสำเร็จและมีชื่อเสียงไม่แพ้กันทั้งสองด้าน

**กลุ่มที่ 4 ความสามารถทางกีฬา (Sport Figures)** คือ บุคคลที่มีความสามารถด้านกีฬาและประสบความสำเร็จจากการแข่งขันกีฬาประเภทนั้นๆ ในระดับชาติหรือขึ้นไปถึงระดับนานาชาติ นักกีฬาที่ประสบความสำเร็จเหล่านี้ถือเป็นสัญลักษณ์ของความมุ่งมั่น พยายามฝึกซ้อมจนสามารถประสบความสำเร็จได้ในที่สุด หากเป็นสมัยก่อน Celebrity กลุ่มนี้อาจดูห่างไกลที่ใครจะทำความรู้จักและอาจจะไม่แฟนคลับติดตามเพียงกลุ่มเล็กๆ ที่ชื่นชอบในกีฬานั้นๆ แต่ในปัจจุบันนักกีฬามีภาพลักษณ์ที่แตกต่างกับสมัยก่อน การติดตามกีฬาที่ง่ายขึ้น เพราะมีการถ่ายทอดสดการแข่งขันมากมาย นักกีฬามีชื่อเสียงมีเดียต่างๆ ทำให้ผู้ที่ชื่นชอบสามารถติดตามได้ง่ายขึ้น นักกีฬาจึงมีอิทธิพลมากขึ้นกว่าสมัยก่อนในการเป็นพรีเซนเตอร์สินค้าและบริการต่างๆ

**กลุ่ม 5 พิธีกร, ผู้ประกาศข่าว (New Anchors & MC)** คือ บุคคลที่ทำหน้าที่รายงานข่าวสารในสื่อหรือรายการต่างๆ ต้องเป็นคนที่มีพูดจาฉะฉาน ชัดเจน และใช้ภาษาได้ดีทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศในบางครั้ง ในปัจจุบัน พิธีกร, ผู้ประกาศข่าว (New Anchors & MC) ต้องมีบุคลิกภาพและหน้าตาดี เพื่อต่อยอดไปสู่งานอื่นในวงการได้ ในปัจจุบันพิธีกร, ผู้ประกาศข่าวที่มีฐานแฟนคลับเช่นเดียวกับดารานักแสดง แต่ก็อาจไม่มากเท่า

**กลุ่ม 6 นางงาม (Beauty)** คือ บุคคลที่ผ่านการประกวดนางงามในเวทีต่างๆ และพวตัวเองเข้าสู่วงการไม่ว่าจะเป็น ดารา นักร้อง หรือ พิธีกรและผู้ประกาศข่าว โดยภาพลักษณ์ของ นางงาม (Beauty) อาจจะแตกต่างกันไปตามเวทีที่เข้าประกวด ซึ่งนั่นก็จะส่งผลต่องานต่างๆ ในวงการที่จะเข้ามาด้วย

**กลุ่ม 7 ชื่อเสียงฐานะทางสังคม (High-Soc)** คือ บุคคลที่มีฐานะและชื่อเสียงในวงสังคม อาจจะมาจากการประสบความสำเร็จในธุรกิจที่ทำอยู่ มีบุคลิกดี หน้าตาดี แต่ไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง เพราะเข้าถึงได้ยากเว้นแต่คนกลุ่มนี้จะเข้ามาสู่งานในวงการ เช่น ดารา นักร้อง นักกีฬา หรือ อื่นๆ ก็จะทำให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นได้

จากทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement) ได้กล่าวถึงกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการโฆษณาไว้อย่างชัดเจน จะเห็นได้ว่ากลุ่มของนักกีฬานั้นก็มีความน่าสนใจไม่แพ้ Celebrity กลุ่มอื่นๆ และมีศักยภาพและพลังมากพอที่จะนำมาให้สินค้าและบริการต่างๆ นั้นประสบความสำเร็จในแง่ของผลทางการตลาดได้ในฐานะพรีเซนเตอร์ โดยจากที่ได้ทำการสำรวจเบื้องต้นมีนักกีฬาไทยเป็นพรีเซนเตอร์สินค้าและบริการต่างๆ อยู่หลายชนิดด้วยกัน จึงขอยกตัวอย่างบางส่วนที่น่าสนใจ ดังนี้

- ชนาธิป สรงกระสินธ์ นักฟุตบอลทีมชาติไทย สังกัดสโมสรคอนซาโดเล่ ซัปโปโระ (consadole sapporo) สโมสรฟุตบอลในลีกสูงสุดของประเทศญี่ปุ่น (J-League 1) สินค้าและบริการที่เป็นพรีเซนเตอร์ด้านกีฬาหลายชนิด alkaline, กาแฟเบอร์ดี, แบรินด์ซูปเปอร์, Vasline Men, เครื่องดื่ม SPONSOR, ชนมบามคูเชิน (Baumkuchen) ตราซุมูกิ (TSUMUGI) ผลิตโดยบริษัทอิชิยา (ISHIYA) เป็นโฆษณาที่ชนาธิป ได้รับเป็นพรีเซนเตอร์หลังจากเดินทางไปร่วมทีมสโมสรคอนซาโดเล่ ซัปโปโระ ที่ประเทศญี่ปุ่น
- ชาริล ซัปปูลส์ นักกีฬาฟุตบอลทีมชาติไทย สังกัดสโมสร SCG เมืองทองยูไนเต็ดสโมสรในลีกสูงสุดของประเทศไทย (Thai League T1) สินค้าและบริการที่เป็นพรีเซนเตอร์ สปอร์ชี่จังก์ชันกายเนียว Nivea Men, ทาโรสเด็กปลาออกซิซิล, บรีส เอกเซล, ทรอยด์ All-new Suzuki SWIFT, เครื่องดื่มตราช่าง, beIN SPORTS
- สาร์ช ยูเอี่ยน นักกีฬาฟุตบอลทีมชาติไทย สังกัดสโมสร SCG เมืองทองยูไนเต็ดสโมสรในลีกสูงสุดของประเทศไทย (Thai League T1) สินค้าและบริการที่เป็นพรีเซนเตอร์ แบรินด์ซูปเปอร์, Vasline Men, เครื่องดื่ม SPONSOR, มิวสิค VDO เพลง เชือกพิเศษ ศิลปิน ลาบานูน เป็นเพลงไทยที่มียอดเข้าชมใน youtube มากที่สุดเป็นอันดับ 1 จำนวนยอดเข้าชมถึง 433 ล้านครั้ง
- ทริสตอง โด นักกีฬาฟุตบอลทีมชาติไทย สังกัดสโมสร SCG เมืองทองยูไนเต็ดสโมสรในลีกสูงสุดของประเทศไทย (Thai League T1) สินค้าและบริการที่เป็นพรีเซนเตอร์ Vasline Men, เวีเสนา Sweat or Regret, ทรอยด์ Ford Focus
- เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง อดีตผู้จัดการฟุตบอล

ทีมชาติไทยชุดใหญ่ สินค้าและบริการที่เป็นพันธมิตรคือ BlueScope Zacs, แบรินด์ซูปเปอร์สกี, ดีคอลเจน, เครื่องดื่ม SPONSOR

- นฤปดินทร์ วีรวัฒโนดม นักกีฬาฟุตบอลทีมชาติไทยสังกัดสโมสรบุรีรัมย์ยูไนเต็ดสโมสรในลีกสูงสุดของประเทศไทย (Thai League T1) สินค้าและบริการที่เป็นพันธมิตรคือ เจลล์ บิวตี้, การ์ตูนี่ เมน พาวเวอร์ไวท์ เซรั่ม

- กวิน ธรรมสัจจานันท์ นักกีฬาฟุตบอลทีมชาติไทยสังกัดสโมสร โอเอช ลูเวิน สโมสรในลีกดิวิชั่น 2 ประเทศเบลเยียม สินค้าและบริการที่เป็นพันธมิตรคือ กาแฟ kopiko, ปูน SCG, เครื่องดื่ม SPONSOR, น้ำมันเครื่อง พีที แมกซ์นิตรอน

- รัชก อันทนนท์ นักกีฬาแบดมินตันหญิงทีมชาติไทย อันดับ 1 ใน 10 ของโลก สินค้าและบริการที่เป็นพันธมิตรคือ นมแมกโนเลีย กิงโกะ พลัส, ปลาแมคเคอเรลในซอสมะเขือเทศ ตราโรซ่า, โฆษณารณรงค์ “รักกีฬา เซียร์กีฬา อย่างพนัก”

- ปลื้มจิต ธินขาว นักกีฬาวอลเลย์บอลทีมชาติไทย สินค้าและบริการที่เป็นพันธมิตรคือ น้ยาล้างจานไลปอน เอฟ, ปีไป้กัมี, แปรงจัดฟัน ซิสเต็มมา โอดี, แบรินด์ซูปเปอร์สกี

- นุศรา ต้อมคำ นักกีฬาวอลเลย์บอลทีมชาติไทย สินค้าและบริการที่เป็นพันธมิตรคือ แปรงจัดฟัน ซิสเต็มมา โอดี, ปีไป้กัมี

- อองตวน ปินโด นักกีฬานักมวยไทย สินค้าและบริการที่เป็นพันธมิตรคือ Dutch mill GREEK โยเกิร์ต, แบรินด์ซูปเปอร์สกี, Nivea Men

นักกีฬาอื่น ๆ ที่เคยมีผลงานการเป็นพันธมิตรให้กับสินค้าต่าง ๆ นอกเหนือจากที่กล่าวมาข้างต้น อาทิ เกริกฤทธิ์ ทวีกาญจน์ (นักกีฬาฟุตบอล), อติศักดิ์ ไกรสร (นักกีฬาฟุตบอล), เอรียา จุฑานุกาล (นักกีฬาอล์ฟ), ธงชัย ใจดี (นักกีฬาอล์ฟ), ฐาปไพพรรณ ไชยศรี (นักกีฬาวอลเลย์บอล), ปิยะนุช แป้นน้อย (นักกีฬาวอลเลย์บอล), ทัดดาว นิกแจ่ม (นักกีฬาวอลเลย์บอล), วิลาวัลย์ อภิญญาพงศ์ (นักกีฬาวอลเลย์บอล), อรุณา สิทธิรักษ์ (นักกีฬาวอลเลย์บอล), พรพรรณ เกิดปราชญ์ (นักกีฬาวอลเลย์บอล), อังฉรพร คงยศ (นักกีฬาวอลเลย์บอล), เกียรติพงษ์ รัชตเกรียงไกร (ผู้ฝึกสอนกีฬาวอลเลย์บอล), แสนชัย ส.คำสิงห์ (นักกีฬามวยไทย), ศุภวุฒิ เกื้อนอกกลาง

(นักกีฬาฟุตบอล) ฯลฯ นักกีฬาที่ยกตัวอย่างมาในกลุ่มหลังนี้ อาจไม่ได้เป็นพันธมิตรสินค้าและบริการมากเท่ากับกลุ่มแรก ทั้งนี้เนื่องจากมาจากหลายเหตุผลด้วยกัน เช่น นักกีฬาดังกล่าวอาจเป็นนักกีฬาที่เล่นกีฬาประเภทที่ยังไม่ได้รับความนิยมเป็นวงกว้างในประเทศไทย ถึงแม้ว่านักกีฬาดังกล่าวจะมีชื่อเสียงมากในระดับโลกก็ตาม หรือ ภาพลักษณ์ของนักกีฬาดังกล่าวอาจมีความจำกัดเฉพาะมากเกินไป ทำให้ยังไม่เป็นที่น่าสนใจ เช่น เอรียา จุฑานุกาล นักกีฬาอล์ฟหญิงมีวางอันดับ 1 ใน 10 ของโลก ซึ่งเคยชนะเลิศรายการ Ricoh Women's British Open และ U.S. Women's Open ซึ่งเป็นแข่งขันระดับ major 1 ใน 4 รายการใหญ่ของ LPGA Tour เป็นที่รู้จักในระดับโลก แต่ในประเทศไทย กีฬาอล์ฟยังไม่ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง เอรียา จึงไม่ได้เป็นพันธมิตรสินค้ามากนัก เป็นต้น และเพื่อให้เห็นภาพมากยิ่งขึ้นจึงจะขอยกตัวอย่างการโฆษณาหรือการสื่อสารทางการตลาดตลอดจนถึงข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องมาอภิปรายและวิเคราะห์ในบางส่วน เพื่อให้เห็นถึงเหตุและผลของการที่สินค้าและบริการนั้นๆ ทำไม่ถึงได้เลือกให้นักกีฬามาเป็นพันธมิตรในการโฆษณาสินค้าและบริการของตน ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1 ตัวอย่างแคมเปญ “ทีมกับตัน” ทีมกีฬาทุกจุดหมาย” สินค้า แบรินด์ซูปเปอร์สกีเรียงลำดับจากซ้ายไปขวา ชนาธิป สรงกระสินธ์ (นักกีฬาฟุตบอล), สารัช อยู่เย็น (นักกีฬาฟุตบอล), ปลื้มจิต ธินขาว (นักกีฬาวอลเลย์บอล) เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง (อดีตผู้จัดการทีมฟุตบอล)

แบรินด์ใช้กับตันนักกีฬาทีมชาติ 4 คน ได้แก่ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง อดีตกับตันฟุตบอลทีมชาติไทย และโค้ชฟุตบอลทีมชาติไทยชุดใหญ่(ในขณะนั้น), ชนาธิป สรงกระสินธ์ กับตันทีมชาติไทยชุด U23 ซึ่งแชมป์เอเชีย 2559, สารัช อยู่เย็น กับตันทีมชาติไทยชุดเหรียญทองซีเกมส์ที่ประเทศสิงคโปร์ และปลื้มจิต ธินขาว กับตันทีมวอลเลย์บอลไทย

ในส่วนของสาเหตุที่แบรินด์เลือกใช้นักกีฬาทีมชาติไทยนั้น เพราะมองว่าผู้บริโภครู้จักคนกลุ่มนี้อยู่แล้ว และมีการแข่งขันกีฬาอย่างต่อเนื่อง ทำให้สื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย และนักกีฬาทั้ง 3 คน คือ ชนาธิป, สารัช และปลื้มจิตร์ ทั้ง 3 คน มีฐานแฟนคลับที่เป็นผู้หญิงอยู่เป็นจำนวนมาก และอยู่ในกระแสความสนใจของคนที่ยื่นชอบกีฬา จึงเชื่อว่าจะช่วยขยายฐานผู้บริโภคในกลุ่มของผู้หญิงที่ปัจจุบันมีอยู่ในสัดส่วน 35% เพิ่มเป็น 40% ในปีนี้ ซึ่งแบรินด์ได้ทุ่มงบประมาณถึง 90 ล้านบาทสำหรับแคมเปญนี้ พร้อมกับตั้งเป้าว่ารายได้จะเติบโตเพิ่มขึ้น 7-10% ภายในสิ้นปี



ภาพประกอบที่ 2 ตัวอย่างแคมเปญ “We Standout” สินค้า รถยนต์ All New Suzuki SWIFT เรียงลำดับจากซ้ายไปขวา ชาริล ชัปปุยส์ (นักกีฬาฟุตบอล), วิโอเลต วอเทียร์ (นักร้องนักแสดง)

Suzuki ใช้ชาริล ชัปปุยส์ นักฟุตบอลทีมชาติไทยและ วิโอเลต วอเทียร์ นักร้องนักแสดงชื่อดัง เป็นพรีเซนเตอร์ เพื่อสะท้อนภาพลักษณ์ที่ทันสมัย และไลฟ์สไตล์ที่แตกต่าง โดยเจาะเป้าหมายเป็นกลุ่มคนหนุ่มสาวในวัยทำงานและตั้งเป้ายอดขายภายในปีงบประมาณ 15,700 คัน โดยชาริล ชัปปุยส์ เองก็ได้กล่าวถึงรถ All New Suzuki SWIFT ไว้สั้นๆว่า “ชอบในความทันสมัยของตัวรถและการขับที่คล่องตัว เป็นรถที่มีความโดดเด่น และเป็นตัวของตัวเองเช่นเดียวกับคนที่มีความคล่องตัวเป็นคุณสมบัติเด่น”

ข้อสังเกต เมื่อเทียบกับประเทศอื่นเช่น ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย อินเดีย หรือประเทศในภูมิภาคยุโรป โฆษณา All New Suzuki SWIFT ประเทศไทยเป็นประเทศเดียวที่มี Brand Ambassador



ภาพที่ 3 ภาพข่าว การต่อสู้สัญญาพรีเซนเตอร์ปลากระปองโรซ่าของ รัชก อันทนนท์ เรียงลำดับจากซ้ายไปขวา รัชก อันทนนท์ (นักกีฬาแบดมินตัน), สุวิทย์ วังพัฒนมงคล (ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท ไอควมผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด)

ผู้บริหารระดับสูงของบริษัท ไอควมผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ได้กล่าวถึงที่มาของการต่อสู้สัญญากับรัชก อันทนนท์ ในการเป็นพรีเซนเตอร์ปลากระปองโรซ่าเป็นปีที่ 2 ว่า โรซ่าได้มีการเจรจาที่จะนำรัชกมาเป็นพรีเซนเตอร์ตั้งแต่มานานก่อนที่รัชกจะทำผลงานได้ดี โดยรัชกสามารถชนะเลิศการแข่งขันรายการระดับซูเปอร์ซีรีส์ ได้ใน 3 สัปดาห์ติดๆ กันเมื่อปี 2016 โดย รัชกมีสัญญาในการเป็นพรีเซนเตอร์ให้กับปลากระปองโรซ่า 1 ปี และช่วงปลายของสัญญา รัชกมีอาการบาดเจ็บรบกวนทำให้ผลงานตกลงไปอย่างเห็นได้ชัด ทางโรซ่าจึงได้จัดทำโฆษณาชื่อ “นางฟ้าตกสวรรค์” ออกมาชวนคนไทยให้กำลังใจรัชกโดยเฉพาะก่อนการแข่งขัน all england badminton 2017 ซึ่งได้รับเสียงตอบรับมากมาย มีชาวไทยให้กำลังใจรัชกเป็นจำนวนมาก และท้ายที่สุด รัชกก็สามารถกลับมาชนะเลิศการแข่งขัน ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่เรากำลังพิจารณาเรื่องสัญญาใหม่กับรัชกพอดี และไม่มีเหตุผลอะไรที่ทางโรซ่าจะไม่ต่อสัญญากับรัชก เราต้องการมีส่วนสำคัญในการกระตุ้นให้รัชกกลับมาสู่ฟอร์มที่ยอดเยี่ยมอีกครั้ง

โดยการเซ็นสัญญาในครั้งนั้นนอกจากตัวเลขค่าพรีเซนเตอร์แล้วยังจะมีเรื่องของเงินรางวัลเพิ่มเติมตามผลงานของรัชก โดยยึดจากอันดับโลกของ BWF ของรัชก ในทุกๆ สัปดาห์สุดท้ายของเดือน ซึ่งหมายความว่า หาก รัชก สามารถรักษารายดับโลกตั้งแต่ 1 – 10 ได้ ก็จะได้รับเงินสนับสนุนเพิ่มเติม โดยในแต่ละอันดับก็จะได้รับเงินสนับสนุนแตกต่างกันไป ดังนั้นรัชกจะได้ค่าตัวเท่าไรขึ้นอยู่กับผลงานของตัวเอง ถือว่าเป็นการผลักดันนักกีฬาทางอ้อม โรซ่าต้องการเข้ามาสนับสนุนนักกีฬาไม่ใช่นับสนับสนุนแต่ในช่วงเวลาที่นักกีฬาประสบความสำเร็จเท่านั้น แต่โรซ่าต้องการสนับสนุนนักกีฬาในช่วงเวลาที่นักกีฬาต้องการกำลังใจ เพื่อให้นักกีฬาดังกล่าว

กลับมาประสบความสำเร็จได้อีกครั้ง จากทั้ง 3 ตัวอย่างสามารถสรุปได้ดังนี้

จากตัวอย่างที่ 1 สินค้าเลือกใช้นักกีฬาที่เป็นกัปตันทีมในกีฬาชนิดนิยมที่มีผู้ติดตามชมเป็นจำนวนมากในประเทศ ทำให้สินค้าสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายผ่านฐานแฟนคลับของกีฬาและนักกีฬา การเลือกนักกีฬาที่เป็นกัปตันหรือหัวหน้าทีมนั้นก็ทำให้ภาพลักษณ์ของสินค้าดูเข้มแข็ง มีความเป็นผู้นำส่งผลในเชิงบวกกับสินค้าได้อีกทางหนึ่ง ในส่วนของตัวอย่างที่ 2 การจับคู่เป็นพรีเซนเตอร์ระหว่างนักกีฬากับดารานักชอง ทำให้สินค้านั้นสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กว้างและหลากหลายยิ่งขึ้น และการที่สินค้าดังกล่าวเลือกจับคู่พรีเซนเตอร์ในลักษณะเช่นนี้ ย่อมหมายถึงมุมมองที่มีต่อฐานผู้บริโภคที่เป็นแฟนคลับของนักกีฬานั้นมีอิทธิพลและมีความสำคัญต่อสินค้าดังกล่าวมากพอสมควร เรามักไม่พบเห็นลักษณะการจับคู่นักกีฬากับดารานักชองเช่นนี้ในโฆษณายุคก่อนๆ และในตัวอย่างที่ 3 นั้นนอกเหนือจากการคาดหวังผลทางการตลาดแล้ว ยังมีนัยยะของการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรอย่างชัดเจน เห็นได้จากการแสดงเจตจำนงและความจริงใจของผู้บริหารระดับสูงของสินค้าที่อยากมีส่วนร่วมในการพัฒนาวงการกีฬาด้วยการสนับสนุนนักกีฬาทั้งในเวลาที่ทำผลงานได้ดีและไม่ดีตลอดไปถึงการสร้างแรงจูงใจในเรื่องของเงินค่าตอบแทนที่จะแปรผันไปตามผลงานของนักกีฬาในปีนั้น ๆ

## สรุป

โฆษณาและการตลาดในยุคดิจิทัลอย่างทุกวันนี้มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเมื่อครั้งอดีตในหลายมิติ การที่จะทำให้โฆษณาให้ประสบความสำเร็จในยุคดิจิทัลนี้ถือเป็นเรื่องที่ยากและท้าทาย การวางแผนให้โฆษณามีความดึงดูดใจ น่าสนใจและประสบความสำเร็จในท้ายที่สุดนั้น เป็นสิ่งที่ครีเอทีฟตลอดจนผู้ที่เกี่ยวข้องต้องพิจารณากันอย่างถี่ถ้วนในทุกประเด็น การที่นักกีฬามีมูลค่าทางการตลาดสูงขึ้นนั้น ย่อมถือเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่ดีในการเป็นส่วนหนึ่งของวางแผนโฆษณาและการตลาด เพราะนักกีฬานั้นมีความแตกต่างที่น่าสนใจหากเทียบกับกลุ่ม Celebrity ทั้งหมด เชื่อได้ว่าจากนี้นักกีฬาจะมีการพัฒนาตัวเองให้มีมูลค่าทางการตลาดสูงขึ้นไปอีก เพื่อต่อยอดความสำเร็จที่หลายหลายในอนาคต และจะทำให้การโฆษณามีการเลือกนักกีฬามาเป็นพรีเซนเตอร์มากยิ่งขึ้นเมื่อนักกีฬามีอิทธิพลและมูลค่าทางการตลาดเพิ่มขึ้น และจากการที่นักกีฬามีรายได้จากทางอื่นนอกเหนือจากการเล่นกีฬาอาชีพ ก็มีโอกาสสูงที่นักกีฬาเหล่านั้นจะประสบความสำเร็จมากขึ้นทั้งในเส้นทางสายกีฬารืออาชีพอื่นๆ และเมื่ออาชีพนักกีฬามีทั้งชื่อเสียง รายได้ ความมั่นคง ตลอดไปจนถึงความนิยมในมิติต่างๆที่ตามมา ย่อมเป็นแรงดึงดูดให้คนหันมาเป็นนักกีฬามากขึ้น ส่งผลให้ประเทศมีนักกีฬาที่มีคุณภาพเข้าสู่ระบบของวงการกีฬา ทำให้วงการกีฬาของประเทศเจริญก้าวหน้าอย่างยั่งยืนต่อไป

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

ภัตสรนันท์ เอนกธรรมกุล (2553) ผลกระทบจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าหลากหลายตราสินค้าในงานโฆษณา. กรุงเทพฯ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ตุล อัครนิบุตร, นภฤกษ์ วันดีเยี่ยม (2556) อิทธิพลของการโฆษณาที่ใช้พรีเซนเตอร์นักร้องเกาหลีต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของวัยรุ่นหญิงในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

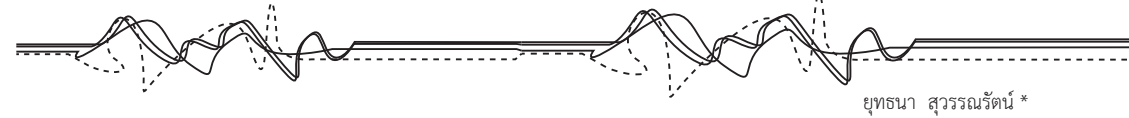
### ระบบออนไลน์

บริษัท เซเบอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด. (2559). [ออนไลน์]. แปรนต์ซูเปอร์ อิงกระแสดีกีฬาทีวีเวอร์ ดิง 3 นักกีฬาตั้ง นั้แทนพรีเซนเตอร์ เอาใจสาวๆ. [สืบค้นวันที่ 1 มิถุนายน 2561] จาก <https://positioningmag.com/1099499>  
บริษัท ซูซูกิ มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด. (2561). [ออนไลน์]. บริษัท ซูซูกิ มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด เผยโฉม All New Suzuki SWIFT สไลด์เบนบนเส้นทางที่แตกต่าง. [สืบค้นวันที่ 1 มิถุนายน 2561] จาก <http://www.siamsport.co.th/auto/other/view/53039>  
บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด. (2560). [ออนไลน์]. “โรซ่า” มุ่งมั่นกระตุ้น “รัชชก” คีนฟอรัมต่อสัญญาพรีเซนเตอร์ผลิตภัณฑ์สร้างผลงาน. [สืบค้นวันที่ 1 มิถุนายน 2561] จาก <http://www.siamsport.co.th/badminton/other/view/19042>

# ที่เล่าเรื่อง: อนุสรณ์สถานแห่งความรักของคุณหญิงกิริติ และบ้านแอนน์ แฟรงค์ในฐานะพื้นที่

## แห่งการมีส่วนร่วมผ่านการเล่าเรื่อง

The storytelling-place: Museum of Kirati and Anne Frank House as the space of participation through narration



ยุพธนา สุวรรณรัตน์ \*

### บทคัดย่อ

บทความชิ้นนี้เขียนขึ้นเพื่อชี้ให้เห็นสถานที่ที่สามารถเล่าเรื่องได้ด้วยตัวของสถานที่เองเช่นเดียวกับการเล่าเรื่องในสื่อต่างๆ โดยใช้มุมมองเรื่องการข้ามผ่านการสื่อสารอธิบายให้เห็นการสร้างการมีส่วนร่วมผ่านการเล่าเรื่อง ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารและประสบการณ์ตรงของผู้เขียน ด้วยหวังว่าจะเป็นจุดเริ่มต้นของการพิจารณาสถานที่ในฐานะงานสร้างสรรค์ทางการเล่าเรื่อง

### Abstract

This article aims to indicate the places that can do storytelling by themselves just like storytelling in various media. The concept of transcommunication was employed to describe participation through narration. The data were collected from documents and direct experience. Desired that this work will be the starting point of regarding the places as the creative work in narration.

### บทนำ

บทความชิ้นนี้มีที่มาจากเหตุผลสองประการร่วมกัน ประการแรกคือผู้เขียนได้มีโอกาสเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่างๆ ทั้งในและต่างประเทศและได้พบความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวบางแห่งที่ถูกสร้างขึ้นอยู่บนแนวคิดของการเล่าเรื่องข้ามสื่อ แม้ว่าผู้สร้างสถานที่เหล่านั้นจะตั้งใจหรือไม่ก็ตาม ประการที่สอง ผู้เขียนได้รับผิดชอบสอนในรายวิชาการเล่าเรื่องข้ามสื่อแก่นักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม ซึ่งเป็นวิชาใหม่ที่เพิ่งเปิดสอนในภาคการศึกษาที่ 2 ปีการศึกษา 2560 เป็นครั้งแรก ทำให้ผู้สอนจำเป็นต้องค้นคว้าและรวบรวมตัวอย่างผลงานการเล่าเรื่องในรูปแบบที่แปลกใหม่เพื่อเป็นประเด็นในการพูดคุยในชั้นเรียนกับนักศึกษา เมื่อได้พบสถานที่ที่น่าสนใจและได้ศึกษาเรื่องการเล่าเรื่องข้ามสื่อในมุมมองที่ต่าง จึงเป็นที่มาของการเขียนบทความชิ้นนี้ขึ้นเป็นบทความที่จะอธิบายให้เห็น “สถานที่” ที่ไม่ใช่เพียงแค่อำนาจของบริบทการสื่อสาร แต่คือพื้นที่ที่มีการเล่าเรื่องและการมีส่วนร่วมของผู้ใช้สื่อเกิดขึ้นอย่างน่าสนใจ การเล่าเรื่องข้ามสื่อเป็นกลวิธีการนำเสนอเนื้อหาที่เกิดขึ้นในยุควัฒนธรรมหลอมรวม เรื่องเล่าหนึ่งเรื่องจะถูกนำเสนอใหม่ได้ในหลากหลายรูปแบบทั้งการใช้อสื่อผสม(multi-media) การข้ามสื่อ(cross-media) การข้ามพื้นที่สื่อ(transmedia) ไปจนถึงการข้ามผ่านการสื่อสาร(trans-communication)(ยุพธนา สุวรรณรัตน์, 2559) โดยมีเทคโนโลยีดิจิทัลเป็นตัวกำหนดรูปแบบการสื่อสารที่เกิดขึ้น ผ่านการร่วมกันสร้างความหมายโดยมีองค์ประกอบการสื่อสารแต่ละตัวที่มีบทบาทและหน้าที่ที่เป็นพลวัต(ศิริชัย ศิริภายะ, 2558) พลวัตหนึ่งที่มีความน่าสนใจคือการเปลี่ยนบทบาทของผู้รับสารมาเป็นผู้ร่วมสร้างเนื้อหา(prosumer) อันเป็นบทบาทของผู้รับสารที่เกิดขึ้นในยุควัฒนธรรมหลอมรวมผ่านการเล่าเรื่องข้ามพื้นที่สื่อ

\* นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการวิจัยทางสังคม คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์