



## นวัตกรรมการเล่าเรื่องข้ามสื่อเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมเพื่อขับเคลื่อนประเด็นสังคม

### TRANSMEDIA STORYTELLING INNOVATION OF PARTICIPATORY PROCESS TO DRIVE SOCIAL ISSUES

อภิสิทธิ์ ศุภกิจเจริญ\*  
Apisit Supakitcharoen

#### บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้เป็นการศึกษาการพัฒนานวัตกรรมเชิงกระบวนการด้วยการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ที่นักวิจัยและนักศึกษานิเทศศาสตร์ซึ่งเป็นประชากรกลุ่มเป้าหมายร่วมกันผลิตและพัฒนาเนื้อหาการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia) ในการสื่อสารประเด็นสังคม เพื่อพัฒนากระบวนการด้วยการเล่าเรื่องข้ามสื่อเพื่อให้กลุ่มคนอายุ 18-24 ปีมีส่วนร่วมต่อการรณรงค์ประเด็นสังคมผ่านกระบวนการเล่าเรื่องข้ามสื่อ และเพื่อศึกษานวัตกรรมเชิงกระบวนการในการผลิตเนื้อหาการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia) เพื่อสื่อสารประเด็นสังคม

ผลการศึกษาพบว่า การใช้กระบวนการออกแบบเนื้อหาสื่อสารหลากช่องทาง ช่วยสร้างประสบการณ์ถึงแก่นของประเด็นและนำไปสู่การลงมือทำพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับประเด็นสังคมนั้นได้ในชีวิตจริง การสร้างเนื้อหาหลากรูปแบบ พัฒนาการเปิดโลกเนื้อหา (Entry Point) ของการเล่าเรื่องข้ามสื่อด้วยปฏิสัมพันธ์บนสื่อออนไลน์ ของกลุ่มเป้าหมายอายุ 18-24 ปี โดยใช้กรอบการเล่าเรื่องที่เน้นความสนุกและตั้งคำถามต่อพฤติกรรมที่เป็นปัญหาในสังคม ทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เล่าเรื่องและผู้รับสารได้ผ่านช่องทางออนไลน์ และเนื้อหาและกิจกรรมประเภท “Fan Content” ที่ท้าทายให้ทำเนื้อหาพร้อมกันเพื่อกลับมาแลกเปลี่ยนกันบนสื่อออนไลน์ซึ่งช่วยกระตุ้นการลงมือทำได้

ดังนั้นรูปแบบของการพัฒนากระบวนการสื่อสารแบบการเล่าเรื่องข้ามสื่อทำให้เห็นถึงกระบวนการสร้างการมีส่วนร่วม รวมไปถึงการใช้ประสบการณ์ที่หลากหลายเชื่อมผู้รับสารที่มีความสนใจที่แตกต่างเข้าสู่แก่นของเรื่องที่ต้องการสื่อสาร และกระบวนการสื่อสารข้ามสื่อเพื่อสื่อสารประเด็นสังคมที่สำคัญคือการเล่าเรื่องให้คนเกิดความรู้สึกร่วมด้วยการเชื่อมโยงประสบการณ์จากเนื้อหาสู่ชีวิตจริง มีเนื้อหาที่ทำให้ติดตาม คิดวิเคราะห์ วิพากษ์ และ คิดถึงสิ่งที่ตัวเองสามารถทำได้ให้ทางออกกับการแก้ปัญหา เชิญชวนให้คิดว่าจะทำอะไร นำไปสู่การออกแบบกิจกรรม และการใช้สื่อเพื่อเป็นพื้นที่ให้ผู้รับสารได้ลงมือทำบางอย่างทั้งต่อเนื้อหาและต่อประเด็นนั้นในชีวิตจริง

คำสำคัญ: การเล่าเรื่องข้ามสื่อ, นวัตกรรมสื่อ ;ขับเคลื่อนประเด็นสังคม, กระบวนการออกแบบการเล่าเรื่องข้ามสื่อ



\* อาจารย์ประจำคณะสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง  
(งานวิจัยได้รับทุนสนับสนุนจากกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์)

## ABSTRACT

This article arises from an innovative process of Participatory Action Research, in which the researcher and university students chosen to represent target populations co-created transmedia storytelling trials regarding contentious social issues. The aims were to reveal how a process of audience participation and an evolving transmedia narrative would encourage an audience in the 18-to-24-year-old age group to engage with a social-issue campaign and to develop innovative process innovation of transmedia storytelling for social issues.

The results show that the transmedia design process can capture experiences in core social issues that inspire or encourage audiences to take action regarding real-life social issues. To facilitate audience interaction, ‘entry points’ are created in the transmedia process so that the 18-to-24 year old target group can take part via online media. Producers, presenters or reporters – the storytellers – keen on enthusiastic involvement, may challenge an audience with questions on negative behavior in daily life, in order to draw engagement, stirring ‘spice’, humor or sensation into a developing story. ‘Fan content’, a source of participation for a particular storyteller, challenges an audience to co-create content, to take part in online conversations, possibly leading to social actions off-line.

Development of the communication process in transmedia storytelling now includes the participatory process as a fundamental principle, providing an immersive experience that connects various audiences and delivers powerful social messages. Increasingly, transmedia storytelling is bonding audiences and communicating social issues with real-life experiences, making audiences think, analyze, criticize, and consider solving problems. Media design itself is opening space for audiences to become involved and take part in this communication process.

**Keywords:** Transmedia, Storytelling, Media Innovation, transmedia design process

## บทนำ

การเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia Storytelling) เป็นเครื่องมือในการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในการสร้างปฏิสัมพันธ์และทำให้คนมีส่วนร่วมกับประเด็นสังคม ด้วยลักษณะของการสร้างเนื้อหาแบบหลายเรื่องราว นำเสนอผ่านหลายช่องทาง ด้วยการเล่าเรื่องหลายรูปแบบเป็น “โลกของเนื้อหา” ที่คนสามารถปฏิสัมพันธ์อย่างผูกพัน (Engage) กับเนื้อหาและเรื่องราว มีประสบการณ์ร่วมที่ลึกซึ้ง (Immersive Experience) ทำให้การพฤติกรรมร่วมและมีความรู้สึกของการรวมกลุ่มเป็นชุมชนที่พร้อมทำบางอย่างร่วมกันต่อประเด็นเนื้อหานั้น (Brough &

Shresthova, 2011) ลักษณะสำคัญหนึ่งของการเล่าเรื่องข้ามสื่อที่ Jenkins, H., Ford, S., Green, J. & Green, J.B. (2012) อธิบายว่าการสร้างเนื้อหาให้กระจายต่อ (Spreadability) และให้ข้อมูลต่อยอดเชิงลึก (Drillability) ทำให้เนื้อหา (Content) เข้าถึงผู้รับสารได้ในวงกว้าง และผู้สื่อสารใช้ประโยชน์จากเครือข่าย (Network) สร้างประสบการณ์ ความสนใจ ความอยากรู้ และการบอกต่อของคน ประสบการณ์ร่วมทำให้คนต้องการค้นหา อยากรู้บริบท อยากรู้ได้มากกว่าที่เห็นในเนื้อหาหลัก ช่วยสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมทางสังคม (Civic Engagement) และกระตุ้นการมีส่วนร่วมทางการเมืองได้ โดยเฉพาะการ

มีสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ทำให้คนมีช่องทางในการสื่อสารประเด็น และการเคลื่อนไหวทางสังคม (Social Movement) สามารถดึงดูดความสนใจและทำให้คนมีส่วนร่วมกับการขับเคลื่อนได้

ในบริบทของนิเวศน์สื่อที่เปลี่ยนแปลงโดยผู้รับสาร มีบทบาทเป็นทั้งผู้รับและผู้ผลิตสื่อ (Prosumer) สอดคล้องกับแนวคิดวัฒนธรรมการมีส่วนร่วมของ Jenkins, H., Ito, M., & Boyd, D. (2015). และเป็นส่วนสำคัญในการผลิตสื่อตามแนวคิดการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia) ที่เน้นการมีส่วนร่วมและปฏิสัมพันธ์ของผู้รับสารต่อเนื้อหาและยังเน้นเรื่องของการ “สร้างเนื้อหาโดยผู้รับสาร” หรือที่เรียกว่า “Fan Content” เพื่อให้เกิดการขยายประเด็นเรื่องราวต่อไปในเครือข่ายที่กว้างมากขึ้น ในขณะที่การสื่อสารประเด็นสังคมเพื่อการเปลี่ยนแปลงหรือขับเคลื่อนพฤติกรรมบางอย่าง จำเป็นต้องเกิดการมีส่วนร่วมที่เรียกว่า Collective Action กระบวนการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารตามหลักคิดของการเล่าเรื่องข้ามสื่อจึงเป็นเครื่องมือหนึ่งที่สามารถใช้ขับเคลื่อนเป้าหมายให้เกิดการปฏิสัมพันธ์อย่างผูกพัน (Engagement) งานวิจัยนี้ นำแนวคิดการเล่าเรื่องข้ามสื่อมาออกแบบกระบวนการทดลองการสร้างการสื่อสารข้ามสื่อเพื่อรณรงค์สร้างการตระหนักรู้เกี่ยวกับสังคม ปัญหาสิ่งแวดล้อม ปัญหาในสังคม ประเด็นทางการศึกษา และการขับเคลื่อนให้คนในสังคมลุกขึ้นมาเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความเชื่อ พฤติกรรม เพื่อแก้ปัญหาที่มีอยู่ในสังคมด้วยการเชื่อมโยงเนื้อหา กับประสบการณ์ของคน

สกุลศรี ศรีสารคาม (2561) อธิบายว่า การข้ามสื่อ มีสองมิติ มิติแรกคือ กลยุทธ์การผลิตและเผยแพร่เนื้อหาข้ามสื่อครอบคลุมทั้งการออกแบบกระบวนการทำงาน การผลิตเนื้อหาสำหรับแต่ละแพลตฟอร์ม ลำดับและวิธีในการเผยแพร่เนื้อหา และการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสารบนทุกช่องทาง เนื้อหาประเภทสร้างความผูกพัน เป็นลักษณะของการสร้างบทสนทนา สร้างประสบการณ์ร่วม เพิ่มช่องทางในการมีส่วนร่วม เช่น การทำเกมส์ การชวนให้แลกเปลี่ยนความเห็น เชิญชวนให้ส่งข้อมูลหรือเนื้อหาของ

ผู้รับสารเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของ Social Media Campaign ทำให้คนมีส่วนร่วมในชีวิตจริง สอดคล้องกับ Rutledge (2015) อธิบายเรื่องการปฏิสัมพันธ์แบบผูกพัน หรือ Engagement ว่าแรงจูงใจในแต่ละประสบการณ์ของคนมาจากความคาดหวังที่จะประสบความสำเร็จ คุณค่าจากภายใน การเอาชนะสิ่งที่ต้องการและสิ่งที่ต้องควบคุมได้ การมีประโยชน์ การประสบความสำเร็จตามเป้าหมายของชีวิตและความสัมพันธ์ทางสังคม โดยหัวใจของการสร้างแรงจูงใจให้เกิดปฏิสัมพันธ์คือ "ความต้องการที่ตรงกับประสบการณ์ของผู้รับสาร" เส้นทางการปฏิสัมพันธ์แบบผูกพันของทรานส์มีเดีย คือ เริ่มจากการรับรู้เรื่องราวโดยตรงนี้ทำให้อุบัติมีความคาดหวัง และอยากรู้อต่อ จากนั้นไปสู่การปฏิสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ โดยผู้สร้างเนื้อหามิทิศทางชัดเจนว่าจะทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์รูปแบบใดในโลกของเนื้อหา สกุลศรี ศรีสารคาม (2560) ยกตัวอย่าง transmedia project ที่มีผลกับการขับเคลื่อนประเด็นสังคม นวัตกรรมคือการส่งผลกระทบต่อสังคม การพัฒนานวัตกรรมสื่อในมิติของการพัฒนาเนื้อหาแบบ transmedia ยังสามารถสร้างผลกระทบในการสร้างการรับรู้ (raise awareness) และเปลี่ยนแปลงสังคมได้ (social change) เพราะการผลิตสื่อและเล่าเรื่องโดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลช่วยให้ชุมชนหรือคนขับเคลื่อนประเด็นสามารถเผยแพร่ประเด็นได้ในวงกว้างและรวดเร็ว transmedia เป็นการใช้เครื่องมือและวิธีการเล่าเรื่องที่ engage คนกับประเด็นที่ต้องการสื่อสาร ผู้สื่อมีส่วนร่วมไปกับเรื่องราวตัวละครที่เดินเรื่อง และทำให้คนในสังคมมองประเด็นสังคมในมุมมองที่แตกต่างแต่ใกล้ตัวเขามากขึ้น (Hancox, D, 2014)

การศึกษาเรื่องขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมตามกรอบแนวคิดของมานูเอล Castells (2012) ในทฤษฎีเกี่ยวกับเครือข่าย (Network) นำมาใช้อธิบายลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความเชื่อมโยงเครือข่ายนั้นเป็นเครื่องมือที่มีค่าสำหรับการเคลื่อนไหว ให้ความสำคัญกับการศึกษาความเป็นชุมชนและการรวมกลุ่มคนบนสื่อสังคมออนไลน์ และระบุว่าชุมชนเป็นปัจจัยสำคัญในการ

ขับเคลื่อนเป้าหมายสู่ความสำเร็จ แต่ต้องสร้างความรู้สึก ร่วมของการรวมกลุ่มให้ได้ก่อน Lim (2012) ลักษณะของ สื่อสังคม (Social Media) ในความเป็นเครือข่าย การ ปฏิสัมพันธ์ ช่วยเพิ่มความสัมพันธ์ที่แน่นขึ้นในการสื่อสาร และกระจายต่อข้อมูลเพื่อกระตุ้น Collective Action สู่การขับเคลื่อนได้ สอดคล้องกับที่ Shirky (2011) เสนอ ว่าสื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือในการสร้างพฤติกรรม ร่วม (Collective Action) เพราะลักษณะของการมีส่วนร่วม ที่แพลตฟอร์มเอื้อให้เกิดขึ้นได้ง่าย คนเข้าถึงข้อมูลได้ ง่าย แสดงออก รู้สึก แสดงความเห็น อภิปรายสาธารณะ ได้ง่ายขึ้น ก็กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมร่วมได้ Satell (2015) อธิบายว่า การเคลื่อนไหวประเด็นคือความสามารถที่จะ เปลี่ยนแปลงความคิดซึ่งความสำเร็จจะมาจากการสร้าง ชุมชนที่มีความคิดสอดคล้องกันและการแบ่งปันเรื่องราว ที่มีความหมาย โดยปัจจัยในการเคลื่อนไหวประเด็นผ่าน สื่อออนไลน์คือ การเคลื่อนไหวทางสังคมเริ่มที่การสร้าง การตระหนักรู้ จะสำเร็จได้ต้องมาจากเรื่องที่เชื่อมโยงกับ คนในสังคม และ เชื่อมโยงประสานกับสื่อมวลชนได้ การ ศึกษาของ สุกุลศรี ศรีสารคาม (2559) กระบวนการ ขับเคลื่อนที่พบจากกรณีศึกษาและการสัมภาษณ์ในการ ศึกษาวิจัยนี้สามารถทำได้ใน 2 ระดับ คือ 1. ระดับการ สร้างการตระหนักรู้ (Awareness) และผลระยะสั้น เช่น กระตุ้นการจัดการ ชะลอการตัดสินใจ เป็นต้น 2. การขับ เคลื่อนสู่การเปลี่ยนแปลงในระยะยาว หรือเชิงนโยบาย (Social Change)

ในขณะที่กลุ่มวัยของกลุ่มเป้าหมายวัย 18-24 ปี ในงานวิจัยนี้ มีการศึกษาพบว่า มีแนวโน้มที่จะสร้างชุมชน ที่มีการปฏิสัมพันธ์กัน และพร้อมที่จะมีส่วนร่วมในการ สนทนา อภิปรายประเด็นต่าง ๆ ได้ในรูปแบบที่หลากหลาย คนกลุ่มนี้ชอบค้นหาคนที่มีความคิด ความสนใจ ทัศนคติ ค่านิยมที่เหมือนกันและพร้อมที่จะแบ่งปันคุณค่าบางอย่าง และมีการเคลื่อนไหวในประเด็นที่สนใจร่วมกันได้ (Williams, D.L., Crittenden, V.L, Keo, T. & McCarty, P., 2012) สื่อสังคมออนไลน์เป็นแพลตฟอร์มสำคัญที่ทำให้ เกิดช่องทางในการมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างคนกลุ่มนี้

การศึกษาเรื่อง Social Media Activism หรือการขับ เคลื่อนประเด็นบนสื่อออนไลน์ (Dookhoo, 2015) พบว่า คนในกลุ่มนี้ สามารถที่จะปฏิสัมพันธ์ในการขับเคลื่อน ประเด็นบนออนไลน์ได้ง่าย แต่พฤติกรรมขับเคลื่อนบน ออนไลน์มีช่วงระยะเวลานั้นและเขาสามารถเปลี่ยนความ คิดไปสนใจสิ่งอื่นได้ตลอดเวลา สิ่งที่จะทำให้คนกลุ่มนี้มี ปฏิสัมพันธ์และต้องการขับเคลื่อนประเด็นทั้งบนออนไลน์ และในชีวิตจริง การสื่อสารต้องทำให้เกิดอารมณ์ความรู้สึก และผลักดันความเป็นตัวตน การเชื่อมโยงกับเครือข่าย ต่าง ๆ ที่เขารู้สึกว่าอยากเป็นส่วนหนึ่งต่อการเปลี่ยนแปลงนั้น

การศึกษาในงานวิจัยนี้มุ่งเน้นให้เกิดนวัตกรรม เชิงกระบวนการในการสื่อสารเพื่อให้สามารถสร้างการมี ส่วนร่วมของผู้รับสารต่อประเด็นเชิงสังคมได้ และพัฒนา นักสร้างเนื้อหาข้ามสื่ออายุ 18-24 ปี ให้สามารถใช้ กระบวนการสื่อสารให้เกิดประโยชน์ในการขับเคลื่อน ประเด็นทางสังคม รวมถึงศึกษารูปแบบของการปฏิสัมพันธ์ ต่อเนื้อหาเชิงสังคม และปฏิสัมพันธ์สู่การเกิดพฤติกรรมที่ อาจมีส่วนช่วยขับเคลื่อน เปลี่ยนแปลงประเด็นสังคมได้ และศึกษาด้วยกระบวนการทดลองพัฒนาสื่อรูปแบบ ต่าง ๆ เพื่อถอดบทเรียนนวัตกรรมสื่อในมิติกระบวนการ และรูปแบบการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารประเด็นสังคม แบบข้ามสื่อ (Transmedia for social issues)

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษานวัตกรรมเชิงกระบวนการในการผลิต เนื้อหาการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia) เพื่อสื่อสาร ประเด็นสังคม
2. เพื่อพัฒนากระบวนการสร้างการมีส่วนร่วมต่อ ประเด็นสังคมผ่านกระบวนการเล่าเรื่องข้ามสื่อ

## ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร ผู้ที่มีส่วนร่วมในการวิจัยคือ กลุ่มคนอายุ 18-24 ปี จำนวน 47 คน เลือกกลุ่มตัวอย่าง แบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) เป็นกลุ่ม นักศึกษาด้านนิเทศศาสตร์ซึ่งมีส่วนร่วมในการผลิตสื่อให้

กับกลุ่มผู้รับสารอายุ 18-24 ปี และขอบเขตด้านเนื้อหา การผลิตสื่อและออกแบบการสื่อสารตามแนวคิดการเล่า เรื่องข้ามสื่อ โดยเลือกประเด็นปัญหาในสังคมที่มาจากการ วิเคราะห์ความสนใจของคนกลุ่ม 18-24 ปี และเป็น พฤติกรรมในชีวิตประจำวันที่ต้องการการมีส่วนร่วมเพื่อ ขับเคลื่อนประเด็นการรับรู้ ทัศนคติและพฤติกรรม

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory action research) โดยใช้วิธีการวิจัย เชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพัฒนา ทดลองกระบวนการ และผลิตเนื้อหาที่ มีนวัตกรรมในการเล่าเรื่องข้ามสื่อเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม ของคนกลุ่มอายุ 18-24 ปีในการคิด แก้ปัญหา เปลี่ยนแปลง ทัศนคติ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือ มีส่วนร่วมกับ ประเด็นเชิงสังคม ผ่านกระบวนการคิดประเด็น ผลิตสื่อ และวางแผนการสื่อสาร หารูปแบบของการสร้างการ ตระหนัก และ การมีส่วนร่วมที่มาจากมุมมองของคนกลุ่ม เป้าหมาย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรกลุ่มตัวอย่างในการพัฒนาทักษะการ ออกแบบเนื้อหาเล่าเรื่องข้ามสื่อเพื่อสื่อสารประเด็นสังคม กลุ่มคนอายุ 18-24 ปี ที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. เครื่องมือในการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) และการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) ได้แก่ การรอบคำถามแบบกึ่งโครงสร้างเก็บข้อมูลผู้รับสาร 18-24 ปีวิเคราะห์ประเด็นความสนใจต่อประเด็นสังคมและความ ต้องการมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนประเด็นสังคม
2. กระบวนการทดลองออกแบบสื่อตามแนวคิดการ พัฒนาการเล่าเรื่องข้ามสื่อ นักวิจัยทำงานร่วมกับกลุ่ม นักศึกษากลุ่มตัวอย่างในการใช้กรอบการเล่าเรื่องข้ามสื่อ ทดลองพัฒนาเนื้อหาและสื่อสารเป็นกิจกรรมรณรงค์ประเด็น สังคม

3. การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ได้แก่ การวิเคราะห์นวัตกรรมสื่อในด้านต่าง ๆ อาทิ รูปแบบสื่อ เนื้อหาสื่อ รูปแบบการปฏิสัมพันธ์เพื่อเก็บข้อมูลศึกษา รูปแบบของการมีส่วนร่วมต่อเนื้อหาการสื่อสารประเด็นสังคม

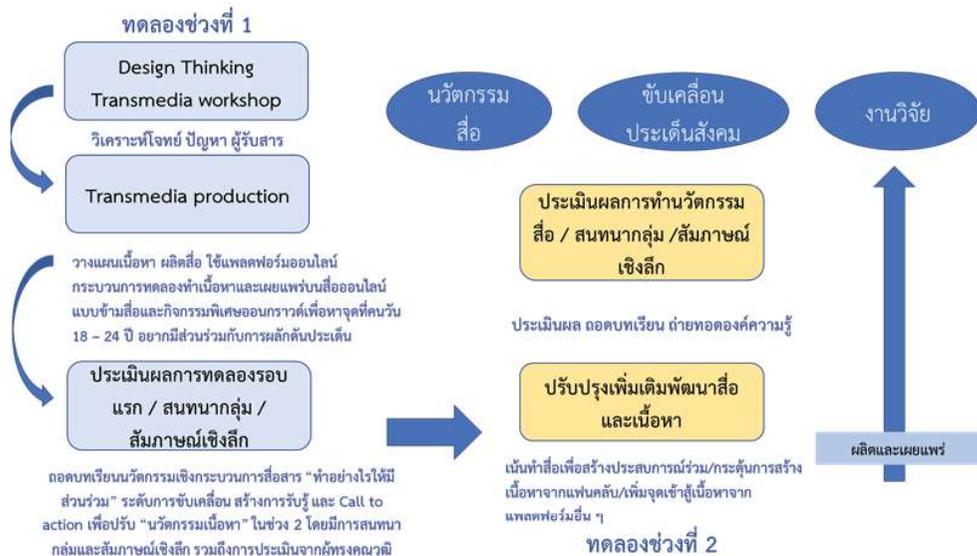
### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเริ่มจากการสำรวจพฤติกรรม และการใช้สื่อและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายผู้รับ สาร เพื่อวิเคราะห์โจทย์และประเด็นสังคมที่จะพัฒนาเป็น เนื้อหาทดลองต้นแบบการเล่าเรื่องข้ามสื่อ จากนั้นใช้ กิจกรรมอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อพัฒนาทักษะความรู้ความ เข้าใจให้นักศึกษากลุ่มตัวอย่างที่จะมีส่วนร่วมในการวิจัย เข้าใจกระบวนการออกแบบเนื้อหาข้ามสื่อ โดยใช้ กระบวนการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) ในการ ระดมสมองและออกแบบเนื้อหา ระหว่างการพัฒนา มีการ เก็บข้อมูลด้วยการสังเกตกระบวนการคิด การพัฒนา เนื้อหา การผลิตสื่อ และการพัฒนาความเข้าใจต่อประเด็น สังคมของกลุ่มตัวอย่าง

ในกระบวนการทดลองผลิตเนื้อหาต้นแบบการเล่าเรื่อง ข้ามสื่อประเด็นสังคม ดำเนินการเป็น 2 ระยะ ได้แก่ ช่วงที่ 1 ทีมวิจัยใช้กระบวนการคิดแบบการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia) โดยเน้นการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) และ เว็บไซต์เป็นหลัก การทดลองจะเป็นการ ทดลองรูปแบบวิธีการเล่าเรื่องรูปแบบต่าง ๆ เพื่อหา “จุดเข้า สู่เนื้อหา” (Entry Point) และ “จุดสร้างประสบการณ์ร่วม” (Immersive Experience) และถอดบทเรียนวิเคราะห์ว่า รูปแบบการเล่าเรื่องและสื่อลักษณะใดที่จะสร้างการมีส่วนร่วม กับกลุ่มเป้าหมายได้ นอกจากนี้ ยังมีกิจกรรมออฟไลน์ซึ่ง ช่วยขยายต่อโลกของเนื้อหาและช่องทางการเข้าถึงเรื่องราว ตามแนวคิดการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia) ใน ระยะแรก ผลที่ต้องการได้คือนวัตกรรมเชิงกระบวนการ (Process innovation) ว่า 1. ทำอย่างไรคนจะมีส่วนร่วม 2. คนจะมีพฤติกรรมร่วมกับประเด็นเชิงสังคมอย่างไร และ 3. รูปแบบการเล่าเรื่อง การเข้าใจรูปแบบการเล่าเรื่อง บนสื่อออนไลน์ประเภทต่าง ๆ ใช้รูปแบบใด

จากนั้นจะมีการประเมินผลโดยประเมินจากการปฏิสัมพันธ์ของคนบนสื่อออนไลน์ และจากผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อนำไปกำหนดทิศทางการพัฒนาต่อยอดนวัตกรรมให้ใช้งานได้จริงในการ “สร้างการมีส่วนร่วมต่อประเด็นสังคม” และเข้าสู่การทดลองในช่วงที่ 2 ที่ ทีมวิจัยจะเลือกการพัฒนา นวัตกรรม การเล่าเรื่อง ที่เห็นผลในการสร้างการมีส่วนร่วมและออกแบบกระบวนการและรูปแบบการสื่อสารให้กระตุ้นการคิดและเปลี่ยนแปลงต่อประเด็นนั้นต่อ

ในกระบวนการพัฒนา นวัตกรรม นักวิจัยจะทำการสังเกตแบบมีส่วนร่วมเพื่อเก็บข้อมูลกระบวนการทำงาน และวิเคราะห์ นวัตกรรม สื่อ เพื่อถอดบทเรียนความสำเร็จและความล้มเหลวในการสร้างรูปแบบการสื่อสารให้เกิดการมีส่วนร่วมต่อประเด็นสังคม ในการออกแบบวิธีวิจัยเพื่อเก็บข้อมูลแบ่งเป็น 2 ส่วน



ภาพที่ 1 กระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมในการพัฒนา นวัตกรรม สื่อเพื่อสื่อสารประเด็นสังคม

## การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากทั้งการถอดบทเรียนจากรูปแบบสื่อที่พัฒนา ตามหลักแนวคิดการเล่าเรื่องข้ามสื่อ ส่วนที่หนึ่ง จำแนกเป็นรูปแบบการเล่าเรื่องและ

ส่วนที่ 1 เก็บข้อมูลจากการเผยแพร่สื่อบนสื่อออนไลน์เพื่อวิเคราะห์รูปแบบปฏิสัมพันธ์ จำแนกลักษณะการปฏิสัมพันธ์ ระดับของการปฏิสัมพันธ์ วิเคราะห์ผลจากปฏิสัมพันธ์ตามเป้าหมายของการสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และ พฤติกรรม การวิเคราะห์ ถอดองค์ความรู้จากรูปแบบนวัตกรรมสื่อที่ผลิต กับลักษณะของพฤติกรรมในการปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น ทั้งที่ประสบความสำเร็จและล้มเหลว

ส่วนที่ 2 เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก/สนทนากลุ่ม ผู้รับสารอายุ 18-24 ปี ประเด็นการมีส่วนร่วมกับเนื้อหา และ ประเด็นสังคม เพื่อวิเคราะห์แรงจูงใจ แรงผลักดัน ปัจจัยที่มีผลให้คนวัย 18-24 ปีปฏิสัมพันธ์กับการสื่อสารประเด็นสังคม

รูปแบบการสื่อสารในการสร้างโลกเนื้อหาในการสื่อสารหลากหลายช่องทาง วิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารข้ามสื่อเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์และประสบการณ์ร่วมต่อที่จะนำไปสู่พฤติกรรมต่อประเด็นสังคม ส่วนที่สองวิเคราะห์

เนื้อหาในส่วนของ การปฏิสัมพันธ์เป็นต้นแบบ (โมเดล) การสร้างปฏิสัมพันธ์แบบผูกพัน (Engagement) ได้แก่ กระบวนการมีส่วนร่วม รูปแบบการมีส่วนร่วมต่อการสื่อสารประเด็นสังคม และจากการวิเคราะห์ข้อมูล กระบวนการพัฒนาสื่อของนักพัฒนาที่มีส่วนร่วมในการวิจัย สรุปเป็นโมเดลต้นแบบการใช้กระบวนการเล่าเรื่องข้ามสื่อเพื่อการสื่อสารประเด็นสังคม

## ผลการวิจัย

ในกระบวนการทดลองนวัตกรรมใช้กระบวนการพัฒนาวัตกรรมการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม เป้าหมายคือการศึกษาว่า คนกลุ่มอายุ 18-24 ปี จะต้องการมีส่วนร่วมในการคิด แก้ปัญหา เปลี่ยนแปลงทัศนคติ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือมีส่วนร่วมกับประเด็นเชิงสังคม ในรูปแบบใด การทำวิจัยแบบมีส่วนร่วมที่ให้นักศึกษาซึ่งอยู่ในช่วงวัย 18-24 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของงานวิจัยนี้มีส่วนในกระบวนการคิดประเด็น ผลลัพธ์ และวางแผนการสื่อสาร เป็นการร่วมกันหารูปแบบของการสร้างการตระหนักรู้ และการมีส่วนร่วมที่มาจากมุมมองของคนกลุ่มเป้าหมาย สรุปผลการวิจัย ดังนี้

1. การพัฒนาการเปิดโลกเนื้อหา (Entry Point) ของการเล่าเรื่องข้ามสื่อด้วยปฏิสัมพันธ์บนสื่อออนไลน์ การพัฒนาโลกเนื้อหาการเล่าเรื่องข้ามสื่อประเด็นสังคม ใช้กรอบคิดของการหารูปแบบการสร้างประสบการณ์ และรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ เพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมในการลงมือทำบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับประเด็นสังคมที่สื่อสารในชีวิตจริง Pratten (2011) อธิบายหลักสำคัญในการเล่าเรื่องข้ามสื่อว่าเรื่องที่เล่าสำคัญกับประสบการณ์ของผู้รับสารหากต้องการให้เกิดการมีส่วนร่วมต่อเนื้อหา การสร้างประสบการณ์มีตั้งแต่ระดับของการรับรู้แบบ Passive Audience ไปจนถึงการปฏิสัมพันธ์ต่อเนื้อหา และร่วมสร้างเนื้อหา ในแบบของ Active Audience การออกแบบประสบการณ์ทำได้โดยการ สร้างความท้าทาย ความอยากแสดงออก การใช้สิ่งกระตุ้นความรู้สึก อารมณ์ร่วม และ การทำให้เกิดพื้นที่ทางสังคม เช่น

การแลกเปลี่ยน พูดคุย แบ่งปัน รวมตัวเป็นกลุ่ม เป็นชุมชน หัวใจของการสร้าง แรงจูงใจให้เกิดปฏิสัมพันธ์คือ "ความต้องการที่ตรงกับประสบการณ์ของผู้รับสาร" สอดคล้องกับงานศึกษาของ Rutledge (2015) ที่สรุปประเด็นที่เป็นแรงกระตุ้นให้คนมีพฤติกรรม ทำกิจกรรม และตัดสินใจทำบางอย่างกับเนื้อหาเล่าเรื่องข้ามสื่อว่า เส้นทางการปฏิสัมพันธ์แบบผูกพันของโลกเนื้อหาแบบการเล่าเรื่องข้ามสื่อเริ่มจากการรับรู้เรื่องราวโดยตรงนี้ทำให้รู้สึกมีความคาดหวัง และอยากรู้ต่อ จากนั้นนำไปสู่การปฏิสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ โดยผู้สร้างเนื้อหาที่มีทิศทางชัดเจนจะทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์รูปแบบใดในโลกของเนื้อหาการปฏิสัมพันธ์นำไปสู่การมีประสบการณ์ร่วม มีประสบการณ์บางอย่างที่ตรงกับความต้องการ และประสบการณ์ที่เชื่อมโยงโลกเนื้อหากับชีวิตเขาได้ จะทำให้เขาเดินทางสำรวจต่อไปในเนื้อหาอื่น ๆ ในช่องทางอื่น ๆ ที่โลกเนื้อหาเตรียมไว้ และนำไปสู่พฤติกรรมบางอย่างตามเป้าหมายของการสื่อสาร ซึ่งการจะกระตุ้นให้คนมีส่วนร่วมจำเป็นต้องเข้าใจกระบวนการสร้างประสบการณ์ร่วมกับผู้รับสารก่อน ดังนั้น การพัฒนาโครงการเล่าเรื่องข้ามสื่อในประเด็นสังคมจึงแบ่งการทดลองพัฒนาเนื้อหาออกเป็นสองระยะ

ในระยะที่หนึ่งทดลองเนื้อหาเพื่อทดสอบ “จุดสะกิดความรู้สึก” และ “กระตุ้นการแลกเปลี่ยนเกี่ยวกับประเด็นสังคม” บนสื่อออนไลน์ก่อน เป็นขั้นของการหารูปแบบการใช้เนื้อหากระตุ้นความคิด ความรู้สึก และ ประสบการณ์ต่อประเด็นสังคม พฤติกรรมการมีส่วนร่วมต่อเนื้อหาที่สื่อสาร โดยใช้กระบวนการสื่อสารผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เป็นหลัก แบ่งประเด็นทดลองเป็น 2 ประเด็น ได้แก่ ประเด็นแรกคือ คนไทยอะไรก็ได้โดยจะมีกิจกรรมและคลิปวิดีโอหลายรูปแบบ ประกอบไปด้วย ส่วนของการหยุดทิ้งขยะ และการข้ามทางม้าลาย ซึ่งสองประเด็นนี้เป็นพฤติกรรมที่เป็นปัญหาจึงอยากลองแก้ การผลิตสื่อทำให้คนปรับเปลี่ยนพฤติกรรม ประเด็นที่ 2 เรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อม ในช่วงแรกจะเป็นการผลิตสื่อออนไลน์เพื่อตอบใจหทัยกลุ่มเป้าหมาย จากกิจกรรมที่เป็นออนไลน์ก็เป็น

กิจกรรมที่เป็นทำบนพื้นที่จริง ดังนั้นในส่วนของเนื้อหาที่ได้ก็จะเป็น “คนไทยอะไรก็ได้กับน้องแควร์กษโโลก” ทำออกมาในรูปแบบของคลิปวิดีโอถึงวิธีต่าง ๆ ที่จะช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมได้



ภาพที่ 1 แผนการทำงานพัฒนาเนื้อหาสาระระยะที่ 1 ทดสอบการสร้างการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์

แก่นของการสร้างโลกเนื้อหาในระยะแรกใช้ “กรอบการเล่าเรื่องที่เน้นความสนุกและตั้งคำถามต่อพฤติกรรมที่เป็นปัญหาในสังคมที่พบเจอได้ในชีวิตประจำวัน” เพื่อสะกิดให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เล่าเรื่องกับผู้รับสาร โดยในช่วงแรกเน้นไปที่ช่องทางออนไลน์(Online) โดยผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ ยูทูบ และ

เว็บไซต์ The Prototype by CA@PIM เพื่อต้องการให้เนื้อหาที่น่าเสนอนั้นมี “จุดเข้าสู่เนื้อหา” ที่หลากหลายทางมากที่สุดเพื่อเพิ่มโอกาสในการมองเห็นของกลุ่มคนอายุ 18-24 ปี ที่นิยมใช้สื่อออนไลน์เป็นหลัก ในส่วนของช่องทางออนกราวนด์ (On Ground) นั้น ทั้ง 2 ทีมได้ทดลองทำกิจกรรมเพื่อให้เกิดช่องทางที่เชื่อมโยงระหว่างออนไลน์กับออฟไลน์ เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้รับสารโดยตรงในเชิงของการคิดรูปแบบและประเด็นในการนำเสนอ

ตารางที่ 1 ตัวอย่างเปิดโลกเนื้อหา หรือ Entry Point เพื่อสะกิดการแลกเปลี่ยนความคิด

วิธีเปิดโลกเนื้อหา (Entry Points)	รูปแบบการเล่าเรื่อง (Narrative)
คลิปวิดีโอสั้น “ตั้งคำถามต่อพฤติกรรมที่เป็นปัญหา”	ลักษณะเป็นคลิปที่ทำสนุกสนาน ตั้งคำถาม ทำทายให้คิดว่า “ทำอะไรก็ได้จริงไหม” โดย จำลองพฤติกรรมที่ต้องการตั้งคำถามแลกเปลี่ยนกับผู้รับสาร เช่น การทิ้งขยะทั่วถนน ระหว่างเล่นสงกรานต์ การข้ามถนนที่ไม่ใช่ทางม้าลาย เป็นต้น
คลิป/กิจกรรม “ตัวอย่างการลงมือแก้พฤติกรรมนั้น”	จำลองกิจกรรมแก้พฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมด้วยวิธีการที่สนุกสนาน ชวนให้ติดตาม และ ชวนให้ผู้รับสารคิดถึงการมีส่วนร่วม และแสดงความเห็นต่อการแก้ไขพฤติกรรมนั้นผ่านช่องทางออนไลน์
เนื้อหาสถิติ และข้อมูลความรู้ที่อธิบายปัญหาของพฤติกรรมที่ต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลง	การทำกราฟิก การสัมภาษณ์ข้อมูล การใช้ข้อมูลเชิงวิชาการ มาทำเป็นเนื้อหาที่สนุกขึ้น ติดตามเข้าใจง่าย แต่ให้ข้อมูลให้คนที่เข้ามามีส่วนร่วมกับการแลกเปลี่ยน และ เริ่มต้นประเด็นที่ถูกสะกิดด้วยความสนุกสนานแล้ว ได้มีข้อมูลเพิ่มเติมต่อปัญหาที่มาจากพฤติกรรมมักง่าย ไม่รับผิดชอบจนอาจเป็นปัญหาสังคม

สุดท้ายในระยะแรกที่ทำบนสื่อออนไลน์ก็เพื่อให้แน่ใจว่าสิ่งที่ทำนั้นเห็นผลได้จริง จึงมีการทำกิจกรรมบนพื้นที่จริงหรือ on-ground ให้นักศึกษาทำกิจกรรมที่เรียกว่าแก้วคนละแก้ว รมณรงค์ให้คนในสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ ลดการใช้แก้วพลาสติก โดยมีการใช้โปรโมชันเอาแก้วมาเองลดค่าเครื่องดื่มที่มีขายแก้วละ 5 บาท หรือให้มีการแชร์ติด #แก้วคนละแก้ว ทั้งสองโครงการทดลองในระยะที่หนึ่ง เป็นการทดลองรูปแบบวิธีการเล่าเรื่องรูปแบบต่าง ๆ เพื่อหา “จุดเข้าสู่เนื้อหา” (Entry Point) และ “จุดสร้างประสบการณ์ร่วม” (Immersive Experience) และรูปแบบการเล่าเรื่องและสื่อลักษณะใดที่จะสร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายได้ นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมออฟไลน์ซึ่งช่วยขยายต่อโลกของเนื้อหาและช่องทางการเข้าถึงเรื่องราวตามแนวคิดการเล่าเรื่องข้ามสื่อ

ผลของนวัตกรรมเชิงกระบวนการในระยะแรกที่ต้องการศึกษาว่า “ทำอย่างไรคนจะมีส่วนร่วม” “คนจะมีพฤติกรรมร่วมกับประเด็นเชิงสังคมอย่างไร” ทั้ง 2 ทีมได้พยายามนำเสนอเนื้อหาที่เป็นข้อมูลที่ทำให้คนตระหนักถึงประเด็นที่ต้องการสื่อโดยวิธีการที่มีความบันเทิงเคลื่อนไหวที่น่าสนใจเพื่อให้ตอบโจทย์ผู้รับสารในปัจจุบันที่เลือกรับเนื้อหาที่มีความสนุกสนานเป็นหลัก การให้ผู้รับสารเป็นศูนย์กลาง ทำเนื้อหาให้เป็น จิ๊กซอว์ต่อภาพที่สมบูรณ์ให้ได้ การทำสื่อบนออนไลน์ทั้ง เฟซบุ๊ก และ เว็บไซต์ พบการปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหาทั้งรูปแบบที่มีความสนุกสนาน กระตุ้นให้คิด และ เนื้อหาบทสัมภาษณ์ที่ให้แรงบันดาลใจในการคิด ผลการเข้าถึงสื่อในกลุ่มคนวัย 18-24 ปีสำหรับคอนเทนต์ระยะ 1 ผลคือ มีการเข้าถึง (Reach) 150,669 คน และมีการปฏิสัมพันธ์ (Engagement) 3,440 ครั้ง กลุ่มส่วนใหญ่ที่เข้าถึงเนื้อหาคือคนอายุ 18-24 ปี ผลของการออกแบบโลกเนื้อหาที่ขับเคลื่อนด้วย “ความสนุกและการตั้งคำถาม” ทำให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์มีส่วนร่วมในลักษณะของการแบ่งปันประสบการณ์ แสดงความเห็นต่อพฤติกรรม และนำเสนอวิธีที่คิดว่าน่าจะแก้พฤติกรรมนั้นได้ผ่านการแสดงความเห็นบนสื่อสังคมออนไลน์

อย่างไรก็ตาม การทดลองพัฒนานวัตกรรมสื่อในระยะแรกพบข้อจำกัดในการพัฒนาเนื้อหา คือ สำหรับผู้ผลิตที่มีส่วนร่วมในกระบวนการ ถึงแม้จะเป็นการทำเนื้อหาสำหรับคนกลุ่มวัยเดียวกับเขา แต่ถ้าให้วัยรุ่นคิดเรื่องหนัก ประเด็นสังคม สัมผัสประเด็นการสร้างประสบการณ์ที่ใกล้ชิดกับผู้รับสาร “การใกล้ชิดคน” หมายถึง การเล่าเรื่องให้เป็นเรื่องเชื่อมโยงประสบการณ์ในชีวิตกับผู้รับสาร ทำให้รู้สึกว่าเป็นเรื่องในชีวิตเขา ซึ่งจะกระตุ้นการสนใจและการปฏิสัมพันธ์มีส่วนร่วม เพราะฉะนั้นการคิดแบบสร้างสรรค์ ต้องตั้งโจทย์ “การสร้างปฏิสัมพันธ์” หากจุดเปิดเข้าสู่เนื้อหาที่ตรงกับผู้รับสารตาม

สอดคล้องกับการประเมินงานนวัตกรรมสื่อโดยผู้ทรงคุณวุฒิ คุณประสาน อิงคนันท์ จาก บริษัท บุญมีฤทธิ์ ซึ่งทำสื่อขับเคลื่อนและสะท้อนมุมมองสังคม ที่ระบุว่า เนื้อหาที่พัฒนาสามารถเข้าถึงกลุ่มคนตามเป้าหมายได้ แต่มีคำถามให้พัฒนาต่อคือ ทำอย่างไรให้ความสนใจของผู้ผลิตเชื่อมกับคนส่วนใหญ่ ทำให้ใกล้ชิดได้อย่างไร สร้างประสบการณ์ร่วม (Experience) อย่างไร ต้องใช้เครื่องมือหลายๆ อย่างเป็นช่องทาง แต่หัวใจ แก่นของการสื่อสารตรงตรง ชัดเจน และพุ่งไปที่จุดนั้นโดยเน้น “การเล่าเรื่องผ่านประสบการณ์ของคน” คุณประสานย้ำว่า ถ้าหากจุดที่ทำได้ ต่อให้สื่อจะเปลี่ยนไปก็แพลตฟอร์ม หัวใจการทำสื่อสร้างสรรค์ยังเหมือนเดิมคือ “การสื่อสารต้องเข้าใจ เชื่อมสู่คน เข้าใจไปถึงใจได้”

2. สร้างการมีส่วนร่วมต่อประเด็นสังคมด้วยประสบการณ์หลากหลายช่องทางเพื่อเกิดการลงมือทำในชีวิตจริง

จากการเห็นพฤติกรรมที่มีโอกาสของการปฏิสัมพันธ์และมีส่วนร่วมในระยะที่ 1 ที่คนแสดงความคิดเห็นโดยมีประสบการณ์ร่วมโดยเฉพาะเรื่องของสิ่งแวดล้อม และการแสดงความคิดเห็นต่อการแก้ไขพฤติกรรม ทำให้ระยะที่ 2 เป็นการพัฒนาเนื้อหาหลากหลายช่องทางเพิ่มขึ้น และเน้นให้การสื่อสารกระตุ้นให้เกิดการลงมือทำ (ACTION) บางอย่างตามเป้าหมายของการสื่อสารที่วางไว้ เพื่อเชื่อมการเล่าเรื่องสู่การลงมือทำในชีวิตจริง โดยเลือกที่จะผลิตสื่อในประเด็นเดียวคือ “วัยรุ่นรักโลก” เพื่อสร้างโลกเนื้อหาที่

ชัดเจนมากยิ่งขึ้น พัฒนาโลกเนื้อหาจากรูปแบบการ แนวคิดหลักการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia  
ปฏิบัติสัมพันธ์สู่การขยายสื่อหลากช่องทางตามหลักการ Principles) โดย Jenkins (2012) ดังนี้

ตารางที่ 2 โครงสร้างโลกเนื้อหาประเด็นสังคม “วัยรุ่นรักขโลก” ตามหลักการเล่าเรื่องข้ามสื่อ

โครงสร้างเนื้อหา	หลักการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia Principle)	ช่องทางการสื่อสาร	ประสบการณ์/การมีส่วนร่วมของผู้รับสารต่อ ประเด็นสื่อสาร
แก้วคนละแก้ว ซึ่งมาต่อยอดโดยการทดลองทำต่ออีก 3 วันและเก็บข้อมูลว่าในการทำแต่ละวันมีคนกี่คนเองจากโครงการกี่คน และก็จะเห็นตัวเลขว่ามีจำนวนเพิ่มขึ้นตามลำดับ ซึ่งก็จะเห็นได้ชัดว่าการทำกิจกรรมแก้วคนละแก้วเป็นกิจกรรม on ground ที่เห็นผลในระดับหนึ่ง ในการที่จะกระตุ้นให้คนรักษาสิ่งแวดล้อมได้	กระจายกว้าง (Spreadability)	กระจายกว้าง การรณรงค์บนให้ ร่วมกิจกรรมบนสื่อ สังคมออนไลน์	ประสบการณ์การมีส่วนร่วมกิจกรรมพร้อมติด hashtag #แก้วคนละแก้ว พฤติกรรมในชีวิตจริง :ลดการใช้แก้วพลาสติก
ทีมกระเป๋ารักขโลก ใจความสำคัญคือเรื่องของ fan content คนได้ลองผลิตเนื้อหาเอง และใช้วิธีการเอาเสื้อที่เก่าแล้วใช้ไม่ได้แล้ว เอามาผลิตเป็นกระเป๋าลูกแล้วให้ influencer ทำรีวิว ผลปรากฏว่ามีคนเอาไปทำจริง โดยเอาเสื้อผ้าที่ไม่ใช่แล้วเอามาตัดเป็นกระเป๋าลูก และเอาไปใช้ได้จริง ซึ่งตรงส่วนนี้ก็ทำให้ทราบว่า fan content ก็สามารถเกิดขึ้นได้จริงแต่ต้องมี influencer เป็นพลังในการช่วยขับเคลื่อน	กระจายกว้าง (Spreadability) เรื่องเล่าโดยแฟน Performance หรือ FAN CONTENT	ใช้สื่อโซเชียลมีเดีย โดยมี Influencer ช่วยนำเสนอวิธีการทำกระเป๋ารักขโลก	คนปฏิบัติสัมพันธ์ แสดงความเห็น แชร์ประสบการณ์ร่วมกับ influencer และบนเนื้อหาออนไลน์ มีคนได้ลงมีอนำผ้าเก่าเสื้อผ้าไม่ใช่แล้วมาทำเป็นกระเป๋าลูก
ข้อดีคือสามารถเข้าถึงคนได้จริง	เชื่อมโยงประสบการณ์จริง (Extraction)	มีเนื้อหาบอกวิธีการในการทำกระเป๋าลูก ทำให้นำไปใช้ได้ในชีวิตจริง เชื่อมเนื้อหากับสิ่งที่ทำได้จริง	

---

<p>นิยายรักซ์โลก เป็นการอยากหา entry point ใหม่ ๆ คนใน 18-24 ปี ก็อาจจะมีเสปสื่อบางแบบต่าง ๆ แต่แบบหนึ่งที่เขาทำคือการอ่านนิยาย ไม่ว่าจะเป็นพวกจอยลดาและเนื้อหาที่เป็นออนไลน์ ส่วนนี้เป็นการตอบโจทย์เรื่องของ entry point ที่มาจาก entry point อื่น ๆ การที่คนสามารถที่จะรับสื่อจากจุดอื่นได้ด้วยไม่ใช่แค่เพียงรับอยู่ที่จุดเดียว มีมุมมองความรักระหว่างตัวละคร ค่อย ๆ กระตุ้นให้เกิดการช่วยกันหาทางออก และชวนไปอ่านต่อจากเรื่องหลักที่เป็นเรื่องยาว</p>	<p>สร้างโลกและประตูเข้าสู่โลก Worldbuilding</p> <p>เจาะลึกเข้าใจละเอียด (Drillability)</p>	<p>ใช้เว็บไซต์ที่ผู้ใช้สามารถเข้าไปเขียนนิยายได้นำเสนอเนื้อหารักซ์โลก</p> <p>แทรกอยู่ในการเล่าเรื่อง เปิดโลกความสนใจกับกลุ่มคนอ่านนิยาย</p>	<p>มีคนเข้ามาอ่านประมาณ 9,000 ยอดวิวในระยะเวลา 3 สัปดาห์</p>
<p>เป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหา (Immersion)</p>	<p>การทำนิยายแบบ Interactive ที่ให้คนเลือกการกระทำของตัวเองได้ ทำให้ผู้อ่านคิด วิเคราะห์ และตัดสินใจต่อสถานการณ์ทางสิ่งแวดล้อมเหมือนเป็นส่วนหนึ่งของเรื่อง</p>	<p>ปฏิสัมพันธ์ในการกำหนดเนื้อหา การเลือกกระทำ และ จะเห็นผลของการกระทำต่อสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นผลลัพธ์ในนิยาย</p>	

---

<p>บอร์ดเกม เป็นกิจกรรมที่นิยมกันใน ปัจจุบัน จึงทดลองทำเป็นบอร์ดเกมที่เป็น 3R ที่เรียกว่าเป็นบอร์ดเกมรักษ์โลก ซึ่ง 3R ก็คือ Reuse Recycle และ Reduce โดยมีการนำไปทดลองกับ นักศึกษา ที่เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 3 พบ ว่านักศึกษาสนุกและได้รับความรู้เรื่อง ของ 3R จากกิจกรรมบอร์ดเกมนี้ ซึ่ง นี่ก็เป็นการหา entry point ใหม่ จาก เรื่องของการรักษาสິงแวดล้อม</p>	<p>เป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหา (Immersion) เชื่อมประสบการณ์จริง (Extraction) สร้างโลกและประตูเข้าสู่โลก Worldbuilding</p>	<p>บอร์ดเกม ผู้รับสารได้เรียนรู้ผ่าน สวมบทบาทในการ บอร์ดเกมซึ่งมีความเชื่อมโยงกับชีวิตจริง และได้ เรื่อง 3R ผ่านการอยู่ ความสนุกจากการเล่น ในโลกของการแข่งขัน บอร์ดเกม และเข้าใจ ตัดสินใจและคิดตาม เรื่อง 3R และการนำไปใช้ กระบวนการเกม เกมเชื่อมสู่ประสบการณ์ ในชีวิตจริง ที่เอ้าส์ ที่เรียนรู้ 3R จากเกม ไปใช้ประโยชน์ได้</p>
<p>แพชชั่นรักโลก จัดทำเป็นคลิป์วิดีโอ เป็น content ที่สร้างแรงบันดาลใจ ในกลุ่มเป้าหมาย เป็นการไปสัมภาษณ์ ร้านขายเสื้อผ้าที่รักษ์โลก เครื่อง สำอางรักษ์โลก เล่าในมุมต่าง ๆ เพื่อ หากกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้น</p>	<p>เจาะลึกเข้าใจละเอียด (Drillability)</p>	<p>ใช้สื่อออนไลน์และโซ ทำให้ผู้รับสารได้ไเอเดีย เชียลมีเดียในการ และเห็นถึงรูปแบบที่ สื่อสารเนื้อหา สามารถเป็นต้นแบบการ รักษ์โลกได้</p>
<p>Solution Journalism สืบค้น เชื่อมประสบการณ์จริง ประสบการณ์ข้างต้นไปสู่การหาคำ (Extraction) ตอบของทางออกของปัญหา เป็นจุด เชื่อมของทั้งหมดเข้าหากัน การคิด เนื้อหาแต่ละชิ้น จะคิดโดยอยู่บนพื้นฐานของคำว่า รักษาสิ่งแวดล้อม และ ต้องเป็นการหาทางออกของปัญหา (Drillability) โดยนำประเด็นของเนื้อหาส่วนอื่น ๆ มาต่อยอดนำเสนอ “ทางออก และ วิธี ในการรักษ์โลกที่มีคนทำอยู่จริง”</p>	<p>เจาะลึกเข้าใจละเอียด (Drillability)</p>	<p>คลิป์วิดีโอ และ บ ท ค ว ม ด ำ น วารสารศาสตร์ นำ เสนอต้นแบบของ การแก้ ปัญหา สິง แวดล้อม วิธีการรักษ์ โลกในรูปแบบต่าง ๆ โดยถอดบทเรียนสิ่งที มีคนทำอยู่จริงนำ เสนอ</p>



ภาพที่ 2 ตัวอย่างการพัฒนานวัตกรรมสื่อเพื่อขับเคลื่อนการมีส่วนร่วมประเด็นสังคม

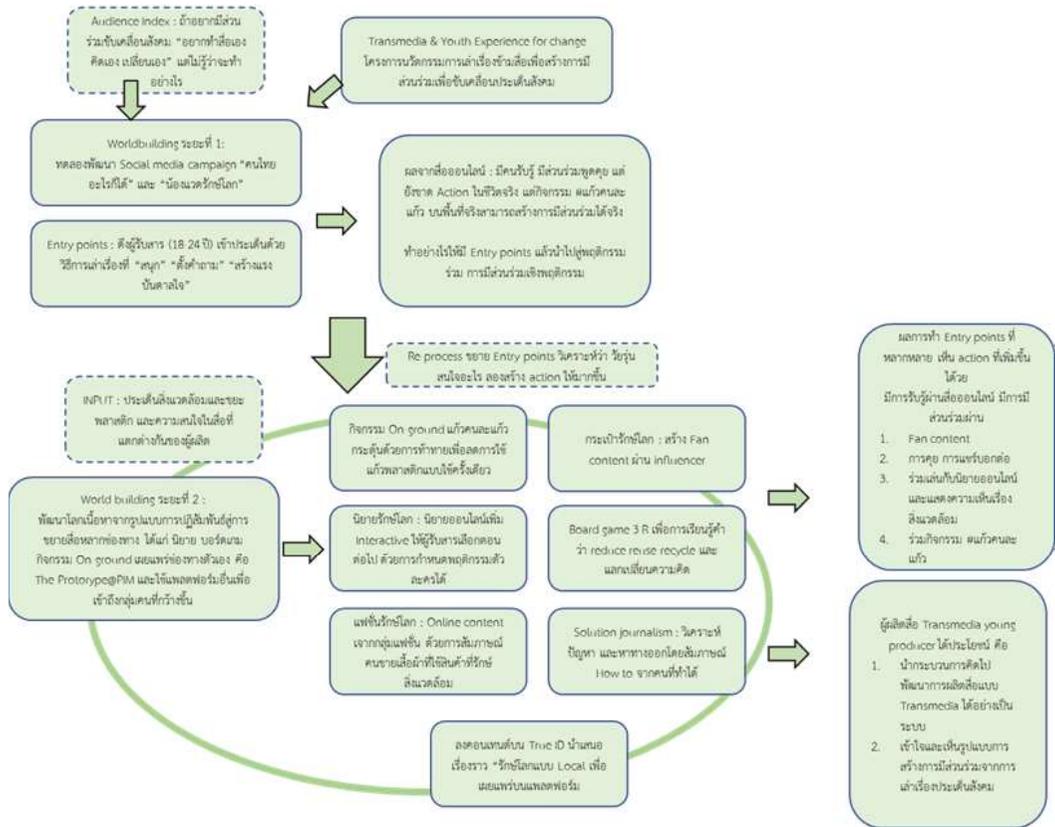
ผลจากการทำนวัตกรรมสื่อในระยะสองจะพบว่า ผู้ผลิตสามารถสร้าง "จุดเข้าสู่เนื้อหา" ที่หลากหลายมากยิ่งขึ้นโดยไม่ยึดอยู่กับแพลตฟอร์มที่ตนเองมีเท่านั้น แต่ยังสามารถผลิตเนื้อหากระจายไปยังแพลตฟอร์มที่กำลังเป็นที่นิยมของกลุ่มเป้าหมายได้อีกด้วย นอกจากนี้แล้ว สิ่งที่เกิดขึ้นในระยะที่สองที่มีมากขึ้นคือการกระตุ้นให้มีปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหาที่นำเสนอได้มากขึ้น ในรูปแบบของเนื้อหาจากผู้รับสาร (Fan content) ซึ่งเป็นการให้ผู้รับสารได้ลองลงมือทำกิจกรรมที่รักษาสีโลกในชีวิตจริง เกิดพฤติกรรมได้ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายผู้ผลิตการเล่าเรื่องข้ามสื่อต้นแบบในโครงการวิจัยสะท้อนว่า

“ตอนแรกก่อนที่จะได้มีการทำการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (transmedia storytelling) ได้มีการตั้งกลุ่มเป้าหมายไว้ที่ช่วง 18-24 ปี ตอนแรกที่ทำก็มีการกำหนดไว้ว่าเนื้อหาที่นำเสนอจะต้องเป็นในออนไลน์อย่างเดียว แต่พอได้ลองคิดที่จะนำเสนอแบบออฟไลน์ ซึ่งก็คือการจัดกิจกรรมแบบออนกราวนด์ วิเคราะห์รูปแบบสื่อที่จะผลิตมากขึ้น สิ่งที่ตั้งเป้าไว้สอดคล้องกับโจทย์จริงหรือไม่ การจัดกิจกรรมบนพื้นที่จริงพบว่าผลตอบรับดีมาก มีผู้ให้ความสนใจและที่เข้าร่วมกิจกรรมทั้งที่เป็นนักศึกษาและทั้งบุคคลากรของ

สถาบันเอง ซึ่งการเห็นผลของสื่อนำไปสู่การกระทำบางอย่างในชีวิตจริง ทำให้เห็นว่าสื่อที่ผลิตสามารถทำให้สร้างสรรค์และมีประโยชน์ได้จริง แต่ทำสื่อเพียงรูปแบบเดียวไม่ได้ ต้องคิดหลากหลายและนำมาเชื่อมโยงกันให้ได้”

### สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย

ต้นแบบนวัตกรรมการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia Storytelling) เพื่อสื่อสารประเด็นสังคมที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายอายุ 18-24 ปี ให้เนื้อหาที่นำเสนอผ่านสื่อช่องทางต่าง ๆ สามารถมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนประเด็นสังคมในระดับต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพและตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น หลักการสำคัญในการพัฒนาออกแบบเนื้อหาคือ “การสร้างประสบการณ์ร่วม” ให้กับผู้รับสาร ผ่านกิจกรรมการเรียนรู้ที่หลากหลาย ผ่านหลายช่องทาง และให้อำนาจในการเลือกมีส่วนร่วมกับประเด็นสังคมในหลายลักษณะ โดยให้เนื้อหาและกิจกรรมการสื่อสารสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างในการรับรู้แต่ละช่องทาง ให้มุมมองประเด็นที่แตกต่างกันแต่เชื่อมโยงกัน เพื่อดึงความสนใจที่หลากหลายของกลุ่มคนที่แตกต่างกันให้เข้ามาสู่การรับรู้และลงมือทำในการแก้ปัญหาสังคมนั้นร่วมกัน



ภาพที่ 3 กระบวนการออกแบบเนื้อหาการเล่าเรื่องข้ามสื่อและการสร้างการมีส่วนร่วมเพื่อขับเคลื่อนประเด็นสังคม

รูปแบบของการพัฒนากระบวนการสื่อสารที่ทำให้เห็น 1. กระบวนการสร้างการมีส่วนร่วม 2. การใช้ประสบการณ์ที่หลากหลายเชื่อมผู้รับสารที่มีความสนใจที่แตกต่างเข้าสู่แก่นของเรื่องที่ ต้องการสื่อสาร 3. กระบวนการสื่อสารข้ามสื่อเพื่อสื่อสารประเด็นสังคมที่สำคัญ คือ การเล่าเรื่องให้คนเกิดความรู้สึกร่วมด้วยการเชื่อมโยงประสบการณ์จากเนื้อหาสู่ชีวิตจริง จากนั้นมีเนื้อหาที่ทำให้ติดตาม คติวิเคราะห์ วิพากษ์ และ คิดถึงสิ่งที่ตัวเองสามารถทำได้ ให้ทางออกกับการแก้ปัญหาเชิญชวนให้คิดว่าจะทำอะไร นำไปสู่การออกแบบกิจกรรมและการใช้สื่อเพื่อเป็นพื้นที่ให้ผู้รับสารได้ลงมือทำบางอย่างทั้งต่อเนื้อหาและต่อประเด็นนั้นในชีวิตจริง

นอกจากนี้ตามหลักการ สร้างโลกเนื้อหา (Worldbuilding) ของการเล่าเรื่องข้ามสื่อ หลักสำคัญคือ

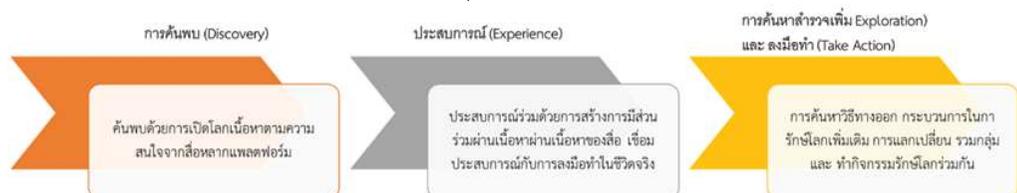
การมีแก่นเรื่องร่วม แต่สามารถแตกประเด็นเรื่องเล่าที่แตกต่างกันให้ต่อร้อยประสบการณ์ที่สมบูรณ์ การทำงานในระยะแรกพบสิ่งที่เป็นความเคยชินของผู้ผลิตสื่อคือ “คิดเนื้อหาแบบเป็นชิ้นแยกจากกัน” ทำให้ประสบการณ์ที่ต้องการสื่อสารประเด็นยังเชื่อมโยงหลากสื่อเข้าด้วยกันไม่ได้ ตามหลักการเล่าเรื่องข้ามสื่อ Jenkins (2012) อธิบายว่า การทำเรื่องจำนวนมากในการเล่าเรื่องข้ามสื่อต้องทำให้คนอยากเจาะลึก (drill deeper) ไปยังจุดต่าง ๆ ของเนื้อหา และ ในแต่ละจุดเชื่อม ต้องออกแบบปฏิสัมพันธ์ และการเชื่อมโยงเนื้อหาให้ผู้รับสารเข้าถึงรับรู้ผ่านหลายเนื้อหาแต่โยงกลับสู่หัวใจหลักได้ กระบวนการแค่สร้างโลก (Worldbuilding) นี้ ช่วยพัฒนาการคิดของคนผลิตสื่อได้ ที่สำคัญคือ การให้ผู้รับสารเป็นศูนย์กลางทำเนื้อหาให้เป็นจิ๊กซอว์ต่อภาพที่สมบูรณ์ให้ได้

ในมุมมองของการเป็นผู้ผลิตสื่อ (transmedia young producer) สิ่งที่ได้เห็นได้ชัดจากกระบวนการผ่านงานวิจัยในหัวข้อ “โครงการนวัตกรรมการเล่าเรื่องข้ามสื่อเพื่อการสร้างการมีส่วนร่วมเพื่อขับเคลื่อนประเด็นทางสังคม” จุดที่ 1 ในกระบวนการคิดผ่านวิธีการ Design Thinking ทำให้ผู้ผลิตสื่อสามารถพัฒนากระบวนการคิดได้อย่างเป็นระบบ ทั้งในเชิงของการคิดประเด็นเนื้อหา วิธีการเล่าเรื่องเนื้อหาผ่านช่องทางต่าง ๆ รูปแบบของเนื้อหา การคิดช่องทางในการนำเสนอ รวมถึงการวางแผนการนำเสนอเนื้อหาผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างเป็นระบบ มากยิ่งขึ้น อีกจุดที่สำคัญไม่แพ้กันคือต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมาย หรือ ผู้รับสาร ที่เรียกว่า audience centric ทำให้ ผู้ผลิตสื่อจะต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้นไม่ใช่เพียงแค่ผลิตสื่อที่ผู้ผลิตเองคิดว่าจะเป็นสิ่งที่ผู้รับสารจะต้องเสพเท่านั้น จุดที่ 2 คือกระบวนการทำงานแบบ Media Lab จุดนี้ทำให้ผู้ผลิตสื่อจะต้องผลิตนวัตกรรมสื่อออกมาแล้วนำไปทดสอบกับผู้รับสาร แล้วนำผลที่ได้กลับมาผลิตเนื้อหาซ้ำอีกครั้งเพื่อทดสอบอีกครั้งว่าเนื้อหาที่ผลิตขึ้นมาใหม่ในรอบที่ 2 สามารถตอบโจทย์ผู้รับสารได้มากยิ่งขึ้นจุดนี้เอง ผู้ผลิตสื่อเข้าใจในมุมมองของผู้รับสารมากยิ่งขึ้นว่าผู้รับสารต้องการเนื้อหาแบบใด วิธีการรับสารแบบใดที่จะทำให้ผู้รับสารสามารถเข้าใจเนื้อหาได้อย่างมีประสิทธิภาพและที่สำคัญคือมีปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหาที่มีการนำเสนอออกไป มากยิ่งขึ้น ส่วนที่ 3 คือความเข้าใจในเรื่องของการผลิตสื่อเพื่อขับเคลื่อนประเด็นทางสังคม สิ่งนี้เองผู้ผลิตสื่อเข้าใจถึงการผลิตสื่อที่จะทำให้ผู้รับสารเมื่อรับสารแล้วเข้าใจเนื้อหาในประเด็นที่ต้องการขับเคลื่อนได้มากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเกิดการกระทำบางอย่าง จากการนำเสนอเนื้อหาในประเด็นทางสังคมนั้น ๆ

ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยพบว่ากระบวนการออกแบบเนื้อหาเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia) สามารถช่วยยกระดับ

การมีส่วนร่วม การสร้างประสบการณ์ร่วม และนำไปสู่การลงมือทำ มีพฤติกรรมตามเป้าหมายของการสื่อสารได้ แม้ว่าโครงการทดลองนี้ ลักษณะของการลงมือทำในชีวิตจริงจะยังเป็นระดับปัจเจกคือ เริ่มที่ตัวเอง เปลี่ยนที่ตัวเองก่อน แต่ก็ยังเป็นจุดเริ่มต้นของการลงมือทำเพื่อมีส่วนร่วมในการเปลี่ยนพฤติกรรมเพื่อขับเคลื่อนประเด็นทางสังคม ในวิจัยนี้ พบว่า การมีส่วนร่วมกับประเด็นสิ่งแวดล้อม จำเป็นต้องมีตัวอย่างให้เห็นถึงกระบวนการที่จะลงมือทำ การใช้เนื้อหากระตุ้นให้ทำและนำมาแลกเปลี่ยนกับผู้อื่น ทำให้ลงมือทำได้ง่ายขึ้น สนุกที่จะทดลอง ถ้าได้จะลงมือทำได้

ดังนั้น ในการเล่าเรื่องข้ามสื่อเพื่อสื่อสารประเด็นสังคม กระบวนการสร้างการมีส่วนร่วม โดยการผลิตเนื้อหาเพื่อตอบโจทย์ในประเด็นนี้พบว่ามีการผลิตสื่อที่สามารถสร้างการมีส่วนร่วมได้เพื่อให้เกิดเป็น เนื้อหาจากผู้รับสารเป็นรูปแบบหนึ่งของการมีส่วนร่วมที่ร่วมจากการมีส่วนร่วมผ่านสื่อออนไลน์ แล้วไปทำในชีวิตจริง และวนกลับมาเป็นเนื้อหาต้นแบบ บอกเล่าต่อให้คนอื่นได้เห็นและอยากทำตามบ้าง ซึ่งจะมีผลทำให้การกระจายกว้างของการเข้าถึง เข้าใจ และ ลงมือทำบางอย่างต่อประเด็นสังคมมีวงกว้างได้เพิ่มมากขึ้น เมื่อวิเคราะห์ตามหลักของ Pratten (2011) เรื่องการปฏิสัมพันธ์แบบผูกพัน (Engagement) ว่ามี 3 ระดับ ระดับแรกคือ การค้นพบ (Discovery) คือ การได้เห็น และได้รับรู้เกี่ยวกับเนื้อหา ระดับที่สอง ประสบการณ์ (Experience) มีปฏิสัมพันธ์ ใช้เวลากับเนื้อหา และมีพฤติกรรมบางอย่างกับเนื้อหา และระดับที่สามคือ การค้นหาสำรวจเพิ่ม (Exploration) จะไปสู่การแลกเปลี่ยน สนทนา และมีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหา ซึ่งในโครงสร้างของเนื้อหาข้ามสื่อประเด็นสังคมในงานวิจัยนี้ เกิดการพัฒนา 3 ระดับ ซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมในการลงมือทำกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมในระดับปัจเจกได้ ดังนี้



ภาพที่ 4 กระบวนการพัฒนาปฏิสัมพันธ์แบบผูกพัน (Engagement) เพื่อนำไปสู่พฤติกรรมต่อประเด็นสังคม

สุดท้าย การใช้ประสบการณ์ที่หลากหลายเชื่อมผู้รับสารที่มีความสนใจที่แตกต่างเข้าสู่แก่นของเรื่องที่ต้องการสื่อสาร ในประเด็นนี้ได้มีการสร้างเนื้อหาในประเด็นเดียวกันที่หลากหลายมากขึ้น โดยกระบวนการสื่อสารข้ามสื่อเพื่อสื่อสารประเด็นสังคมที่สำคัญ คือ การเล่าเรื่องให้คนเกิดความรู้สึกร่วมด้วยการเชื่อมโยงประสบการณ์จากเนื้อหาสู่ชีวิตจริง จากนั้นมีเนื้อหาที่ทำให้ติดตาม คิควิเคราะห์ วิพากษ์ และ คิดถึงสิ่งที่ตัวเองสามารถทำได้ ให้ทางออกกับการแก้ปัญหาเชิญชวนให้คิดว่าจะทำอะไร นำไปสู่การออกแบบกิจกรรมและการใช้สื่อเพื่อเป็นพื้นที่ให้ผู้รับสารได้ลงมือทำบางอย่างทั้งต่อเนื้อหาและต่อประเด็นนั้นในชีวิตจริง

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะทั่วไป

ผู้ผลิตสื่อที่ต้องการสื่อสารประเด็นสังคมโดยใช้สื่อหลากหลายช่องทาง สามารถนำแนวคิดการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia Storytelling) ไปพัฒนากลยุทธ์การสร้างและเผยแพร่เนื้อหาได้ โดยหลักสำคัญคือ การให้พลังการมีส่วนร่วม การลงมือทำกับผู้รับสาร จากการลงมือทำด้วยการปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหา สร้างประสบการณ์ และเชื่อมโยงสู่การลงมือทำในชีวิตจริง จะช่วยกระตุ้นการรับรู้ต่อประเด็นสังคมและมีแนวโน้มที่จะมีส่วนร่วมในการลงมือทำมากกว่าแค่รับรู้อย่างเดียว

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการทำวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นไปที่กลุ่มเป้าหมายเพียงกลุ่มเดียว แต่การทำกรเล่าเรื่องข้ามสื่อสามารถนำไปทดสอบกับผู้รับสารได้หลากหลายกลุ่มมากกว่านี้เพื่อทำให้กลุ่มคนกลุ่มต่าง ๆ สามารถเข้าถึงเนื้อหาผ่านรูปแบบที่หลากหลาย และแพลตฟอร์มที่เหมาะสมกับกลุ่มคนต่าง ๆ ได้ นอกจากนี้ยังควรถอดบทเรียนเพื่อนำไปเผยแพร่ในวงกว้างต่อไป

## เอกสารอ้างอิง

- สกุลศรี ศรีสารคาม. (2559). *การกำหนดวาระข่าวสารแบบข้ามสื่อกับการใช้ข้อมูลจากผู้ใช้อสื่อ (User-generated Content) เพื่อการขับเคลื่อนประเด็นทางสังคม*. กรุงเทพฯ: โครงการมีเดียมอนิเตอร์ แหล่งทุนสนับสนุนวิจัย โครงการสื่อมวลชนศึกษาในยุคการเปลี่ยนผ่านของสื่อและสังคม (Media Monitor Project) มูลนิธิสื่อมวลชนศึกษา (Foundation for Media Studies)
- สกุลศรี ศรีสารคาม. (2560). *การพัฒนาแนวคิดการสร้างสรรค์ การวิจัยผลิตและสร้างนวัตกรรมสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์. โครงการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ 5 ปี (พ.ศ.2561-2565)*. กรุงเทพฯ: กองทุนสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์
- สกุลศรี ศรีสารคาม. (2561). *การพัฒนาแนวคิดการสร้างสรรค์เนื้อหาด้วยกลยุทธ์การเล่าเรื่องข้ามสื่อสำหรับรายการโทรทัศน์. วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์*. 12(1), 193-225.
- Brough, M.M. & Shresthova, S. (2011) *Fandom meets activism: Rethinking civic and political participation*, Transformative Works and Cultures, 10.
- Castells, M. 2012. *Networks of outrage and hope: social movements in the internet age*. Cambridge: Polity.
- Dookhoo, S. (2015). *How Millennials Engage in Social Media Activism: A Uses and Gratifications Approach*. from: <https://stars.library.ucf.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=&httpsredir=1&article=2363&context=etd>
- Lim, M. 2012. "Clicks, Cabs, and Coffee Houses: Social Media and Oppositional Movements in Egypt, 2004-2011." *Journal of Communication*, 62, 231-248.

- Hancox, D. (2014). *5 Examples of Transmedia Storytelling and Activism*. Retrived from <http://www.thewritingplatform.com/2014/04/5-examples-of-transmedia-storytelling-and-activism/>
- Jenkins, H., Ford, S., Green, J. & Green, J.B. (2012) *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. New York: NYU Press.
- Jenkins, H., Ito, M., & Boyd, D. (2015). *Participatory Culture in a Networked Era: A Conversation on Youth, Learning, Commerce, and Politics* (1st ed.). Polity.
- Pratten, R. (2011). *Getting Started with Transmedia Storytelling: A Practical Guide for beginners*. CreateSpace.
- Rutledge, P. (2015). *The Transmedia Trip: The Psychology of Creating Multi-Platform Narrative Engagement for Transmedia Migration*. Hanover Transmedia Storytelling Conference Papers.
- Satell, G. (2015, September 13). *What Marketers Can Learn From The Civil Rights Movement / Digital Tonto Digital Tonto*. Retrieved June 9, 2019, from: <https://digitaltonto.com/2015/what-marketers-can-learn-from-the-civil-rights-movement/>
- Shirky, C. 2011. "The Political Power of Social Media: Technology, the Public Sphere, and Political Change." *Foreign Affairs*, 90(1), 28-41.
- Williams, D.L., Crittenden, V.L, Keo, T. & McCarty, P. (2012). The use of social media: an exploratory study of usage among digital natives. *Journal of Public Affairs*, 12(2), 127-136.