รายงานฉบับสมบูรณ์

โครงการขอรับการส่งเสริมและสนับสนุนจากเงินกองทุนวิจัยและพัฒนากิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม เพื่อประโยชน์สาธารณะ

โครงการพัฒนาองค์ความรู้ เสริมสร้างทักษะการเล่าเรื่อง และกลยุทธ์เนื้อหาข้ามสื่อ (Transmedia Storytelling Workshop and Knowledge Lab)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สกุลศรี ศรีสารคาม และคณะ
สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

กรกฎาคม 2565

กองทุนวิจัยและพัฒนากิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม เพื่อประโยชน์สาธารณะ
(สำนักงาน กสทช.)

แบบ กทปส. ME-003

รายงานฉบับสมบูรณ์

ทุนส่งเสริมและสนับสนุนการวิจัยและพัฒนา
สัญญารับทุนเลขที่ B63-1-(3)-001

โครงการพัฒนาองค์ความรู้ เสริมสร้างทักษะการเล่าเรื่องและกลยุทธ์เนื้อหาข้ามสื่อ
Transmedia Storytelling and Content Strategy Workshop and Knowledge lab

(คณะ) นักวิจัย

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สกุลศรี ศรีสาคาม นักวิจัยหัวหน้าโครงการ
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ระวีวรรณ ทรัพย์อินทร์ นักวิจัยร่วม
3. อาจารย์อภิสิทธิ์ ศุภกิจเจริญ นักวิจัยร่วม
4. อาจารย์ต่อสกุล ถิระพัฒน์ นักวิจัยร่วม

ได้รับทุนอุดหนุนจาก
กองทุนวิจัยและพัฒนากิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม เพื่อประโยชน์สาธารณะ
(สำนักงาน กสทช.)

กรกฎาคม พ.ศ. 2565

แบบ กทปส. ME-003

บทสรุปผู้บริหาร

โครงการพัฒนาองค์ความรู้ เสริมสร้างทักษะการเล่าเรื่องและกลยุทธ์เนื้อหาข้ามสื่อ
กรกฎาคม พ.ศ. 2565

ในยุคที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาท เราอาจพูดถึงการถูก disrupt โดยเทคโนโลยีมาตลอด พอสมควร แต่ในอุปสรรคปัญหา ก็มีโอกาสและความท้าทายในการสร้างนวัตกรรมการสื่อสารที่สร้างสรรค์ ด้วยการใช้พลังของเทคโนโลยี พลังของช่องทางสื่อที่หลากหลาย และพลังของการมีส่วนร่วมระหว่างผู้ผลิต และผู้รับสารในสังคม ซึ่งเหล่านี้เป็นหัวใจหลักของกลยุทธ์เนื้อหาข้ามสื่อ หรือ Transmedia ที่ การพัฒนารูปแบบการนำเสนอที่มีความ Hybrid ระหว่างประเด็นและเทคโนโลยีในการนำเสนอ การพัฒนา Transmedia Content พัฒนาเครื่องมือและแพลตฟอร์ม เป็นการเอาเทคโนโลยีต่างๆ มาประยุกต์ใช้การการสร้างเนื้อหา เผยแพร่เนื้อหา และสร้างการมีส่วนร่วมกับเนื้อหา พลังสำคัญของ Transmedia คือ การสร้างประสบการณ์ร่วม ประหนึ่งว่า เรื่องราวของโลกการเล่าเรื่องนั้นเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของผู้รับสารจริงๆ นำไปสู่การสร้างการ engage ต่อเนื้อหา และผลักดันพฤติกรรมบางอย่างให้เกิดขึ้นได้ สอดคล้องกับแนวคิดของนวัตกรรมสื่อที่ระบุว่า นวัตกรรมคือการส่งผลต่อสังคม การพัฒนานวัตกรรมสื่อในมิติของการพัฒนาเนื้อหาแบบ transmedia ยังสามารถสร้างผลกระทบในการสร้างการรับรู้ (raise awareness) และเปลี่ยนแปลงสังคมได้ (social change) เพราะ การผลิตสื่อและเล่าเรื่องโดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลช่วยให้ชุมชนหรือนักขับเคลื่อนประเด็นสามารถเผยแพร่ประเด็นได้ในวงกว้างและรวดเร็ว การทำให้รู้ ให้มีประสบการณ์ร่วม นำไปสู่ความเข้าใจ และการเปลี่ยนแปลง หรือ เกิดพฤติกรรมตามเป้าหมายของการสื่อสารได้

การเล่าเรื่องแบบข้ามสื่อนี้ ยังเปิดโอกาสในการพัฒนาสื่อให้กับสื่อที่เป็นผู้เล่นหน้าใหม่ ผู้ผลิตอิสระ หรือที่มีความสนใจในการผลิตสื่อเพื่อประเด็นบางอย่าง สามารถที่จะสร้างพลังผ่านการเล่าเรื่องได้โดยที่ไม่ต้องเริ่มต้นจากการอยู่บนสื่อกระแสหลัก ถือเป็นกระบวนการในการพัฒนาสื่อรายใหม่ๆ ให้ใช้ประโยชน์จากทุกแพลฟอร์มและช่องทางการสื่อสาร จึงน่าจะเป็นอีกแนวทางในการส่งเสริมความหลากหลายของผู้ผลิตในนิเวศน์สื่อไทย

การดำเนินงานของโครงการพัฒนาองค์ความรู้ เสริมสร้างทักษะการเล่าเรื่องและกลยุทธ์เนื้อหาข้ามสื่อ พัฒนาผู้ผลิตในทุกระดับ ทั้งในกลุ่มผู้เรียนด้านสื่อ กลุ่มสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ และกลุ่มพลเมืองและภาคประชาชนที่ต้องใช้การสื่อสารในการขับเคลื่อนหรือสร้างความเปลี่ยนแปลงในหลาย ๆ ด้าน โครงการโครงการกิจกรรมอบรมเชิงปฏิบัติการเสริมสร้างทักษะการเล่าเรื่องและกลยุทธ์เนื้อหาข้ามสื่อ ซึ่งคณะนิเทศศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ได้รับทุนในการดำเนินงาน จัดทำโครงการ ในการรวบรวมองค์ความรู้การเล่าเรื่องข้ามสื่อจากในประเทศ และ ต่างประเทศ ถ่ายทอดผ่านกิจกรรมอบรมเชิงปฏิบัติการที่ทำทั่วประเทศ และถอดบทเรียนจากการอบรมนั้นสู่การเป็นชุดการเรียนรู้รูปแบบต่าง ๆ และพัฒนาเครื่องมือในการคิดกลยุทธ์เนื้อหาข้ามสื่อที่เป็นระบบให้ผู้ผลิตและผู้ที่สนใจสามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อได้ สิ่งเป็นเรื่องดีของในการสร้างโอกาสในการพัฒนา ยกระดับคุณภาพเนื้อหาของสื่อ โดยสรุปผลลัพธ์จากการดำเนินโครงการตามวัตถุประสงค์ ดัง

งานที่ดำเนินงานภายใต้โครงการ	บรรลุวัตถุประสงค์	ผลลัพธ์/การต่อยอดใช้ประโยชน์
1.งานในส่วนของการพัฒนาและเผยแพร่องค์ความรู้การเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia Storytelling) **1.1 ศึกษาและทบทวนวรรณกรรมการเล่าเรื่องข้ามสื่อ** มีการรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี การสัมภาษณ์นักวิชาการ วิชาชีพไทยและต่างประเทศ เพื่อสรุป สังเคราะห์ เป็นเนื้อหาในการอบรมเชิงปฏิบัติการ เป็นเอกสารประกอบการอบรมเชิงปฏิบัติการ และพัฒนาเป็นสื่อเผยแพร่ **1.2 ดำเนินการรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ และสังเคราะห์เนื้อหา** จากการอบรม และข้อมูลจากการ Workshop ของผู้เข้าร่วมอบรม โดยวิเคราะห์สังเคราะห์ประกอบร่วมกับการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรม เพื่อนำมาจัดทำเป็นสื่อองค์ความรู้เกี่ยวกับหลักการ รูปแบบ กระบวนการ และวิธีการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia Storytelling) บนแพลตฟอร์มต่าง ๆ ได้ - **หนังสือ Producer's Guide to Transmedia Storytelling** จัดพิมพ์จำนวน 400 เล่ม แจกให้กับ นักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ นิสิตนักศึกษา เครือข่ายภาพประชาชน และสื่อมวลชน - **หนังสือ Producer's Guide to Transmedia Storytelling ฉบับ e-book** เผยแพร่ในช่องทาง ISSUU.com https://issuu.com/thaimedialab/docs/e-book และมีไฟล์ PDF ให้ Download ได้ทาง https://bit.ly/3QQvffp (มีผู้เข้าดาวน์โหลดแล้ว 119 ครั้ง ณ วันที่ 7 กรกฎาคม 2565) - **สื่อ Infographic** ทำในรูปแบบของ Visual Note สรุปใจความประเด็นสำคัญจากบทต่าง ๆ ในหนังสือ (และมีประกอบในหนังสือด้วยเพื่อให้เชื่อมโยงกัน) จำนวน 26 ชิ้น และมีการประกอบ Visual Note ให้เป็น Infographic ที่เล่าเรื่องราวใจความของแต่ละบทอีก จำนวน 9 ชิ้น เผยแพร่แล้วในงานสัมมนาปิดโครงการในรูปแบบบอร์ดนิทรรศการ เผยแพร่ในหนังสือ และ เผยแพร่ผ่านช่องทางสื่อเฟซบุ๊ค Thai Media Lab https://www.facebook.com/ThaiMediaLab/	เพื่อเพิ่มความรู้และสร้างความเข้าใจและเสริมสร้างทักษะเกี่ยวกับรูปแบบ / กระบวนการ / วิธีการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia Storytelling) บนแพลตฟอร์มต่าง ๆ ให้กับสื่อมวลชน ผู้ผลิต นิสิต นักศึกษาด้านนิเทศศาสตร์ และ ผู้ใช้สื่อหรือสื่อพลเมือง เพื่อขับเคลื่อนสังคมและกระตุ้นอุตสาหกรรมสื่อให้เกิดการแข่งขันด้านเนื้อหาในทิศทางที่ดี ส่งเสริมให้มีการผลิตและสร้างสรรค์เนื้อหาที่หลากหลายด้วยรูปแบบ/กระบวนการ/วิธีการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia Storytelling) บนแพลตฟอร์มต่าง ๆ มากขึ้น เพื่อให้มีสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-book), Infographic, animation ที่รวบรวมองค์ความรู้เกี่ยวกับรูปแบบ/กระบวนการ/วิธีการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia	-การมีสื่อการเรียนรู้เพื่อเข้าใจแนวคิดและ เทคนิคพื้นฐานที่ทำให้เข้าใจง่ายขึ้น และ เชื่อมโยงกับวิชาชีพ ทำให้เห็นการนำไปใช้ประโยชน์ ซึ่งจะเป็นแนวทางให้ผู้ผลิตสื่อด้านต่าง ๆ สามารถนำไปใช้ต่อยอดได้ ส่วนนักวิชาการสามารถใช้เป็นสื่อการเรียนการสอนเพื่อพัฒนาหลักสูตรและผู้เรียนได้

- **สื่อ Visual Note** สรุปงาน Webinar และ งานสัมมนา Transmedia กับอุตสาหกรรมสื่อไทย เผยแพร่ให้กับผู้เข้าร่วมอบรมผ่าน LINE Open Chat และ ทางเพจ Thai Media Lab - **คลิปสัมภาษณ์วิทยากร**ที่ร่วมในกิจกรรมอบรมเชิงปฏิบัติการ จัดทำเป็นคลิปเผยแพร่ทาง YouTube ThaiMOOC https://youtu.be/k4qY5BGEH8Y และ รายวิชา ศิลปะการเล่าเรื่องข้ามสื่อ ใน ThaiMOOC https://lms.thaimooc.org/courses/course-v1:PIM+PIM014+2020/about และมีเผยแพร่ผ่านช่องทางเพจ Thai Media Lab - **คลิป 2D Animation** จำนวน 5 คลิป สรุปใจความสำคัญของแต่ละบทในหนังสือ เผยแพร่ทาง YouTube ของ Thai Media Lab https://bit.ly/3u0IvnV **ดำเนินการจัดประชุมเพื่อเผยแพร่องค์ความรู้เกี่ยวกับหลักการ รูปแบบ กระบวนการ และวิธีการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia Storytelling)** มีการจัดงานสัมมนา Transmedia กับอุตสาหกรรมสื่อไทย การสร้างคุณค่าทางสังคมและการหารายได้เพื่อความยั่งยืนของสื่อ วันที่ 30 มิถุนายน 2565	Storytelling) บนแพลตฟอร์มต่าง ๆ	
2.งานในส่วนการพัฒนาหลักสูตรการอบรมพัฒนาทักษะการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia Storytelling) จัดอบรมเชิงปฏิบัติการ 4 ภาค ดังนี้ • กลุ่มนิสิตนักศึกษา เชียงราย วันที่ 14-16 มกราคม 2565 ณ โรงแรม The Heritage Chiang Rai • กลุ่มสื่อพลเมืองและภาคประชาชน สงขลา วันที่ 21-23 มกราคม 2565 ณ โรงแรม Hatyai Signature • กลุ่มสื่อมวลชน อุดรธานี วันที่ 28-30 มกราคม 2565 ณ โรงแรม Brown House Hotel • 3 กลุ่มพร้อมกันในกรุงเทพฯ วันที่ 11-13 กุมภาพันธ์ 2565 โรงแรม Vie Hotel รวมมีเข้าร่วมอบรมทั้งหมด 325 คนทั้งระบบ Online และ On-site ในจำนวนนี้มีผู้ตอบแบบประเมินการพัฒนาทักษะการคิดโดย ผู้เข้าอบรม 92.33% ประเมินว่าได้พัฒนาทักษาการคิดเชิงนวัตกรรม	เพื่อเพิ่มความรู้และสร้างความเข้าใจและเสริมสร้างทักษะเกี่ยวกับรูปแบบ / กระบวนการ / วิธีการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia Storytelling) บนแพลตฟอร์มต่าง ๆ ให้กับสื่อมวลชน ผู้ผลิต นิสิต นักศึกษาด้านนิเทศศาสตร์ และ ผู้ใช้สื่อหรือสื่อพลเมือง เพื่อขับเคลื่อนสังคมและกระตุ้น	ผู้เข้าอบรมบางรายมีการนำแนวคิดไปใช้ต่อในงาน ผู้สอน นักวิชาการ มีการมีการนำความรู้ไปปรับใช้ในการสอน ทีมวิจัย ถอดกระบวนการคิด และพัฒนาเครื่องมือช่วยในการคิดเนื้อหาที่เรียกว่า Transmedia Canvas เพื่อช่วยให้กระบวนการคิดของผู้ที่ต้องการเริ่มทำ Transmedia ทำได้ง่ายขึ้น โดย

โดยเฉพาะเรื่อง การทำให้เห็นทิศทางและรูปแบบการผลิตสื่อที่สร้างสรรค แปลกใหม่ ต่อยอดจากสิ่งที่เคยมีเพื่อขับเคลื่อนประเด็นที่ได้จากการสื่อสาร รองลงมา 91.78% พัฒนักษะการคิดเชิงสร้างสรรค์ โดยเฉพาะการไม่ยึดติดกับความคิดของตัวเอง เปิดความคิดใหม่ ๆ ได้ ทำให้เกิดรูปแบบการสื่อสารที่หลากหลาย นอกจากนั้น ด้านการคิดเชิงวิเคราะห์ มองว่ากระบวนการ ช่วยทำให้แยกแยะส่วนต่าง ๆ ออกเป็นส่วนหลัก ส่วนย่อย เพื่อตรจสอบ วิเคราะห์ เชื่อมโยง ความสัมพันธ์ของเนื้อหาต่าง ๆ ได้ และด้านการคิดเชิงวิพากษ์ มองว่า พัฒนาการใช้เหตุผลในการวิเคราะห์ประเด็น รวมทั้งการรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ให้รอบด้าน และจัดกิจกรรม Webinar เพื่อต่อยอดขยายองค์ความรู้เพิ่มเติมในมุมมองธุรกิจ และ การหารายได้ (รายละเอียดสรุปกิจกรรมในเอกสารภาคผนวกเล่มแยก การอบรมเชิงปฏิบัติการการเล่าเรื่องและกลยุทธ์เนื้อหาข้ามสื่อ)	อุตสาหกรรมสื่อให้เกิดการแข่งขันด้านเนื้อหาในทิศทางที่ดี ส่งเสริมให้มีการผลิตและสร้างสรรค์เนื้อหาที่หลากหลายด้วยรูปแบบ/กระบวนการ/วิธีการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia Storytelling) บนแพลตฟอร์มต่าง ๆ มากขึ้น เพื่อให้มีหลักสูตรการอบรมเสริมสร้างทักษะการเล่าเรื่องข้ามสื่อ	Canvas นี้ พัฒนา ทดลองใช้ และปรับปรุงให้สมบูรณ์จากการประเมินของผู้เข้าอบรม จากการสังเกตกระบวกการ เพื่อทำให้เข้าใจง่าย ลดความซับซ้อน และช่วยในกระบวนการคิดได้ เพื่อนำไปใช้งานต่อ
3. การสร้างเครือข่ายผู้ผลิต Transmedia Producer 3.1 ดำเนินการจัดทำรายงานทะเบียนเครือข่ายผู้เข้าร่วมกิจกรรมตามโครงการ 3.2 ใช้ช่องทาง Facebook Group ในการเป็นพื้นที่เชื่อมโยงเครือข่าย มีการบริหารจัดการเครือข่าย เช่น เผยแพร่ความรู้จากแต่ละกลุ่ม การกระตุ้นการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันในกลุ่ม	เพื่อขับเคลื่อนสังคมและกระตุ้นอุตสาหกรรมสื่อให้เกิดการแข่งขันด้านเนื้อหาในทิศทางที่ดี ส่งเสริมให้มีการผลิตและสร้างสรรค์เนื้อหาที่หลากหลายด้วยรูปแบบ/กระบวนการ/วิธีการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia Storytelling) บนแพลตฟอร์มต่าง ๆ มากขึ้น	มีการพูดคุยแลกเปลี่ยนประเด็นในพื้นที่ การให้คำแนะนำ หรือสอบถามข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับ Transmedia เพื่อนำไปใช้ต่อ

สารบัญ

บทสรุปผู้บริหาร
สารบัญตาราง
สารบัญภาพ

บทที่ 1. บทนำ
- ที่มา และความสำคัญของโครงการ 1
- วัตถุประสงค์ และขอบเขตของโครงการ 5
- ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 7

บทที่ 2. ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- ความหมาย องค์ประกอบและหลักคิดในการเล่าเรื่องข้ามสื่อ 8
- การเล่าเรื่องข้ามสื่อในบริบทประเทศไทย 37
- ถอดบทเรียนกรณีศึกษาหลักสูตรและการพัฒนาทักษะการเล่าเรื่องข้ามสื่อ 41
- แนวคิดของการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) 44

บทที่ 3. กระบวนการในการดำเนินโครงการ 48

3.1 แผนการพัฒนาหลักสูตรอบรมพัฒนาองค์ความรู้ เสริมสร้างทักษะการเล่าเรื่องและกลยุทธ์เนื้อหาข้ามสื่อ (Transmedia Workshop) 49

3.2 แผนการดำเนินการจัดอบรม และประเมินผลการอบรมพัฒนาองค์ความรู้เสริมสร้างทักษะการเล่าเรื่องและกลยุทธ์เนื้อหาข้ามสื่อ (Transmedia Workshop) 55

3.3. แผนการถอดบทเรียนและพัฒนาองค์ความรู้เกี่ยวกับการเล่าเรื่องข้ามสื่อและการเผยแพร่องค์ความรู้ (Transmedia Knowledge Lab) 57

3.4 แผนการจัดประกวด “Creative Transmedia Project” เพื่อส่งเสริมแนวคิดการเล่าเรื่องข้ามสื่อไปใช้ประโยชน์ 59

บทที่ 4. ผลการดำเนินงาน 60

4.1การดำเนินกิจกรรมอบรมเชิงปฏิบัติการพัฒนาทักษะการเล่าเรื่องข้ามสื่อ 63

4.2 การดำเนินกิจกรรมเสวนาออนไลน์ (Webinar): กลยุทธ์เนื้อหาข้ามสื่อโอกาสการสร้างคุณค่าและหารายได้ของสื่อ 71

4.3 การจัดประกวด “Creative Transmedia Project” เพื่อส่งเสริมการนำแนวคิดการเล่าเรื่องข้ามสื่อไปใช้ประโยชน์ 87

4.4 การถอดบทเรียนและพัฒนาองค์ความรู้เกี่ยวกับการเล่าเรื่องข้ามสื่อและการเผยแพร่องค์ความรู้ (Transmedia Knowledge Lab 104

บทที่ 5. สรุปและข้อเสนอแนะ
สรุปองค์ความรู้ และข้อเสนอแนะต่อการพัฒนาและใช้ประโยชน์ Transmedia 129

บรรณานุกรม **138**
ประวัติผู้วิจัย

ภาคผนวก
ภาคผนวก ก รายละเอียดการอบรมเชิงปฏิบัติการการเล่าเรื่องข้ามสื่อและกลยุทธ์เนื้อหา (แยกเล่ม)
ภาคผนวก ข ทำเนียบรายชื่อผู้เข้าอบรม และ รายชื่อการจัดส่งหนังสือ (แยกเล่ม)

สารบัญตาราง

ตารางที่ 1 ขอบเขตการทำงานของโครงการตามกรอบวัตถุประสงค์ 6
ตารางที่ 2 กรอบ Transmedia Literacy 46
ตารางที่ 3 โครงสร้างหลักสูตรการอบรม 53
ตารางที่ 4 ตารางสรุปผลการดำเนินงาน 60
ตารางที่ 5 ตารางแสดงผลประเมินความพึงพอใจในการจัดกิจกรรมอบรมเชิงปฏิบัติการ รวม 6 กลุ่ม 66
ตารางที่ 6 ความคิดเห็นต่อการอบรมเชิงปฏิบัติการ 69
ตารางที่ 7 ประเมินการพัฒนาทักษะการคิดจากกิจกรรม Webinar 85
ตารางที่ 8 ประเมินการพัฒนาทักษะการคิดของผู้เข้าร่วมสัมมนา 127

สารบัญภาพ

ภาพที่ 1 การพัฒนาทักษะการคิดของผู้ผ่านกระบวนการ Design Thinking & Transmedia..... 4
ภาพที่ 2 ปัจจัยต่อการสร้างประสบการณ์..... 13
ภาพที่ 3 ตัวอย่างการวางแผนเนื้อหาจัดนิทรรศการแบบข้ามสื่อ..... 15
ภาพที่ 4 แผนภูมิแสดงเนื้อหาข้ามสื่อ..... 15
ภาพที่ 5 กระบวนการรายงานข่าวและบทบาทของเนื้อหาในแต่ละขั้นตอน..... 17
ภาพที่ 6 ตัวอย่างเนื้อหาข้ามสื่อ The Moment ของ National Geographic..... 18
ภาพที่ 7 #7Day Later Crowdsource television show..... 25
ภาพที่ 8 ตัวอย่างเนื้อหาปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสาร..... 26
ภาพที่ 9 เส้นทางการปฏิสัมพันธ์แบบการเล่าเรื่องข้ามสื่อ..... 27
ภาพที่ 10 แสดงการเปลี่ยนแปลงในปฏิสัมพันธ์เชิงลึก..... 28
ภาพที่ 11 รูปแบบของการปฏิสัมพันธ์..... 29
ภาพที่ 12 แสดงการพัฒนาเนื้อหาของโปรเจ็ค Highrise..... 31
ภาพที่ 13 การเชื่อมเนื้อหาสู่ชีวิตจริงของ Project High Rise..... 32
ภาพที่ 14 เล่าเรื่องข้ามสื่อ Half the sky..... 33
ภาพที่ 15 ผังเนื้อหาข้ามสื่อ 4GoesMad..... 34
ภาพที่ 16 Live Chat กับแพทย์ส่วนของการข้ามสื่อรายการ Embarrassing Bodies Live..... 35
ภาพที่ 17 ตัวอย่างเครื่องมือ Multiplatform ที่ใช้ในการสื่อสารของรายการ..... 36
ภาพที่ 18 แสดงองค์ประกอบของกระบวนการออกแบบการเล่าเรื่องข้ามสื่อ..... 40
ภาพที่ 19 ต้นแบบกระบวนการ Design Thinking & Transmedia Storytelling..... 45
ภาพที่ 20 กิจกรรมดำเนินงานโครงการ..... 48
ภาพที่ 21 แสดงกรอบเนื้อหาและกรอบกระบวนการพัฒนาหลักสูตร..... 50
ภาพที่ 22 ต้นแบบกระบวนการ Design Thinking & Transmedia Storytelling (พัฒนาโดย สกุลศรี, ๒๕๖๑)..... 63
ภาพที่ 23 ความพึงพอใจ..... 65
ภาพที่ 24 transmedia Canvas..... 67
ภาพที่ 25 ผลการประเมินทักษะการคิดของผู้เข้าร่วมการอบรมเชิงปฏิบัติการ..... 68
ภาพที่ 26 วิทยากรเสวนา..... 72
ภาพที่ 27 แนวคิดจาก Nuno Bernado..... 73
ภาพที่ 28 แนวคิดการหารายได้จาก Robert Pratten..... 74
ภาพที่ 29 บรรยากาศ Webinar..... 74
ภาพที่ 30 การคิดเนื้อหาให้ลูกค้า..... 75
ภาพที่ 31 ตัวอย่างการข้ามสื่อของ Salmon Podcast..... 78
ภาพที่ 32 Visual Note สรุป Webinar..... 80
ภาพที่ 33 โมเดลการหารายได้ของ Channel 4 ประเทศอังกฤษ..... 81
ภาพที่ 34 คลิปสัมภาษณ์วิทยากรต่างประเทศในงาน Webinar..... 82

ภาพที่ 35 ภาพบรรยากาศในการจัดกิจกรรมเสวนาออนไลน์ (Webinar) 84
ภาพที่ 36 Poster ประกวด 87
ภาพที่ 37 ตารางเก็บข้อมูลผู้รับสาร 93
ภาพที่ 38 ตัวอย่าง Persona 93
ภาพที่ 39 Canvas : Persona & Audience Experience 94
ภาพที่ 40 Canvas : Transmedia Storyworld 94
ภาพที่ 41 Canvas Transmedia Platform and Distribution 95
ภาพที่ 42 Transmedia Story Journey and Project Plan Canvas 95
ภาพที่ 43 โมเดลการเผยแพร่องค์ความรู้การเล่าเรื่องข้ามสื่อ 104
ภาพที่ 44 ตัวอย่าง Visual Note จากหนังสือ 107
ภาพที่ 45 ตัวอย่าง Visual Note ภาษาอังกฤษ 108
ภาพที่ 46 ตัวอย่าง Infographic สรุปประเด็นจากหนังสือ 109
ภาพที่ 47 ตัวอย่าง Visual Note จากงาน Webinar และ สัมมนา 110
ภาพที่ 48 Screenshots จาก 2D Animation 111
ภาพที่ 49 Poster งานสัมมนา 112
ภาพที่ 50 ภาพบรรยากาศช่วงปาฐกถา ศาสตราจารย์ ดร. พิรงรอง รามสูต 115
ภาพที่ 51 Visual Note สรุปประเด็นปาฐกถา 116
ภาพที่ 52 คุณศุภกิจ อิศดิศัย สำนักพิมพ์สารคดี-เมืองโบราณสำนักพิมพ์สารคดี 117
ภาพที่ 53 คุณชลธิศ แก้วประเสริฐสม และโลกเนื้อหาของ Thai PBS “คน จน เมือง” 118
ภาพที่ 54 พิพัฒน์ บัญชานนท์ และ โลกเนื้อหาของ the Matter 119
ภาพที่ 55 คุณชวิศฐานิต ชัยชาติ และข้อมูลจากช่อง ONE31 120
ภาพที่ 56 Visual Note สสสรุปประเด็นจากวงเสวนา 121
ภาพที่ 57 บรรยากาศช่วงติดอาวุเสริมความรู้จากวิทยากรต่างประเทศ 122
ภาพที่ 58 Visual Note สรุปเทคนิคเติมเต็มการเล่าเรื่องข้ามสื่อ 124
ภาพที่ 59 ความพึงพอใจต่องานสัมมนา 125
ภาพที่ 60 กรอบการออกแบบการเล่าเรื่องข้ามสื่อ 129
ภาพที่ 61 ความหมายของ Transmedia 130
ภาพที่ 62 หลักการแตกเนื้อหา 131
ภาพที่ 63 หลักการสร้างประสบการณ์ 131
ภาพที่ 64 การสร้างเนื้อหาให้มีส่วนร่วม 132
ภาพที่ 65 การสร้าง Fan 132
ภาพที่ 66 บทบาทของ Fan ในโลเนื้อหา 133
ภาพที่ 67 สื่อเพื่อการเล่าเรื่อง 133
ภาพที่ 68 Matrix การใช้สื่อเพื่อสร้างประสบการณ์ 134
ภาพที่ 69 กระบวนการ Design Thinking & Transmedia Storytelling 135
ภาพที่ 70 Transmedia Canvas 136

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ในบริบทของประเทศไทย จากการศึกษาเพื่อกำหนดยุทธศาสตร์ของกองทุนสื่อสร้างสรรค์และปลอดภัย (สกุลศรี, 2559) พบว่า สื่อยังอยู่ในภาวะของการหาคำตอบว่าในภูมิทัศน์สื่อที่เปลี่ยนแปลง สื่อจะปรับตัวอย่างไรให้เกิดความสมดุลระหว่าง คุณภาพ สื่อเพื่อประโยชน์ของสังคม และความอยู่รอดทางธุรกิจ ในขณะเดียวกัน เกิดรูปแบบของสื่อและผู้ผลิตสื่อใหม่ๆ เพิ่มขึ้นจำนวนมาก ทั้งในระดับสื่อชุมชน และสื่อบนโลกออนไลน์ จึงเป็นคำถามว่าจะทำสื่อที่มีคุณภาพอย่างไร ผ่านกระบวนการสร้างนวัตกรรมสื่อ โดยการศึกษาระบุว่า นวัตกรรมสื่อที่สำคัญมี 3 ส่วนในการพัฒนาคือ พัฒนาเนื้อหา ครอบคลุมถึงการคิดค้นรูปแบบใหม่ๆ ในการนำเสนอและการเล่าเรื่อง การพัฒนารูปแบบการนำเสนอที่มีความ Hybrid ระหว่างประเด็นและเทคโนโลยีในการนำเสนอ การพัฒนา Cross/Transmedia Content พัฒนาเครื่องมือและแพลตฟอร์ม เป็นการเอาเทคโนโลยีต่างๆ มาประยุกต์ใช้การการสร้างเนื้อหา เผยแพร่เนื้อหา และสร้างการมีส่วนร่วมกับเนื้อหา และ การพัฒนาเชิงกระบวนการ ประกอบด้วยกระบวนการในการถ่ายทอดเนื้อหา กระบวนการในการสร้าง กระบวนการผลิต กระบวนการสร้างการมีส่วนร่วม กระบวนการรักษาสิ่งที่มีอยู่ กระบวนการสร้างการรับรู้ และการขับเคลื่อนประเด็นสู่การเปลี่ยนแปลง การสร้าง “นวัตกรรมการเล่าเรื่อง” (Media Storytelling Innovation) เพื่อเติมเต็มองค์ความรู้เกี่ยวกับรูปแบบของสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างและนิเวศน์สื่อที่เปลี่ยนแปลง การเลือกพัฒนานวัตกรรมการเล่าเรื่องคือการเลือกใช้รูปแบบของเทคโนโลยีที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการเล่าเรื่องตามเป้าหมายของการผลิตสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารได้จริง เพื่อหาคำตอบของโจทย์ที่ว่า “ทำสื่อดีให้มีคนดู และสร้างผลกระทบต่อสังคมอย่างไร” อันจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการนำไปใช้ได้จริงสำหรับผู้ผลิตสื่อและยกระดับมาตรฐานคุณภาพสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ได้จริงในสังคมไทย

หลักการของ Transmedia สามารถนำมาใช้กับการสร้างสื่อสร้างสรรค์ในอีกหลายประเภท จุดสำคัญของ Transmedia คือ การสร้างโลกของเรื่องราวที่เนื้อหาแตกออกเป็นเรื่องราวใหม่ๆ จำนวนมาก เพื่อให้มีจุดเปิดทางเข้าสู่แก่นหลักของเรื่องที่แตกต่างกัน แต่ละเรื่องมีการเล่าเรื่องในรูปแบบของตัวเอง มีเรื่องราวที่จบได้ในตัวเอง แต่ทุกเรื่องก็สามารถโยงใยให้ผู้รับสารอยู่ในโลกของการเล่าเรื่อง และต้องการติดตามจากจุดหนึ่งไปสู่อีกจุดหนึ่ง และขยายผลไปถึงแก่ของเรื่องได้เหมือนจากนำจิ๊กซอเรื่องราวมาต่อเรียงกัน แล้วได้ภาพประสบการณ์ต่อเรื่องราวที่ต้องการนำเสนอครบถ้วนมากที่สุด พลังสำคัญของ Transmedia ที่มากกว่า Cross-media คือ การสร้างประสบการณ์ร่วมเหมือนว่าเรื่องราวของโลกการเล่าเรื่องนั้นเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของผู้รับสารจริงๆ นำไปสู่การสร้างการ engage ต่อเนื้อหา และผลักดันพฤติกรรมบางอย่างให้เกิดขึ้นได้ สอดคล้องกับแนวคิดของนวัตกรรมสื่อที่ระบุว่า นวัตกรรมคือการส่งผลต่อสังคม การพัฒนานวัตกรรมสื่อในมิติของการพัฒนาเนื้อหาแบบ transmedia ยังสามารถสร้างผลกระทบในการสร้างการรับรู้ (raise awareness) และเปลี่ยนแปลงสังคมได้ (social change) เพราะ การผลิตสื่อและเล่าเรื่องโดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลช่วยให้ชุมชนหรือนักขับเคลื่อนประเด็นสามารถเผยแพร่ประเด็นได้ในวงกว้างและรวดเร็ว transmedia เป็นการใช้

เครื่องมือและวิธีการเล่าเรื่องที่ engage คนกับประเด็นที่ต้องการสื่อสาร รู้สึกมีส่วนร่วมไปกับเรื่องราว ตัวละครที่เดินเรื่อง และทำให้คนในสังคมมองประเด็นสังคมในมุมมองที่แตกต่างแต่ใกล้ตัวเขามากขึ้น การเล่าเรื่องแบบข้ามสื่อนี้ ยังเปิดโอกาสในการพัฒนาสื่อให้กับสื่อที่เป็นผู้เล่นหน้าใหม่ ผู้ผลิตอิสระ หรือที่มีความสนใจในการผลิตสื่อเพื่อประเด็นบางอย่าง สามารถที่จะสร้างพลังผ่านการเล่าเรื่องได้โดยที่ไม่ต้องเริ่มต้นจากการอยู่บนสื่อกระแสหลักก็ได้ มีผู้ผลิต Trasnmedia หลายคนเริ่มต้นจากทำสื่อออนไลน์ แล้วขยายคนดูให้เป็น “แฟน” หรือผู้ที่ติดตามอย่างมีปฏิสัมพันธ์ด้วย จนเป็นกระแส เรื่องนั้นเดินทางกลับไปสู่สื่อกระแสหลัก ถือเป็นกระบวนการในการพัฒนาสื่อรายใหม่ๆ ให้ใช้ประโยชน์จากทุกแพลฟอร์มและช่องทางการสื่อสาร นอกจากนี้ การสร้าง Transmedia Project เป็นกระบวนการที่ต้องใช้เทคโนโลยีสื่อหลายรูปแบบ การเล่าเรื่องที่หลากหลายแตกต่างไปในแต่ละ ต้องอาศัยกระบวนการ Media Design และ การคิดวิเคราะห์ที่ซับซ้อน อีกทั้งมีการศึกษาจำนวนมากที่สะท้อนว่า โปรเจ็คการเล่าเรื่องหลากสื่อ (Transmedia Project) สามารถนำมาใช้ในการสื่อสารและขับเคลื่อนประเด็นสังคมได้

จากการการถอดบทเรียนการพัฒนาผู้ผลิตผ่านกระบวนการ Design Thinking & Transmedia ที่มีการศึกษาวิจัยมาในบริบทของประเทศไทยของทีมวิจัยพบว่า การเล่าเรื่องข้ามสื่อมีประโยชน์ต่อการพัฒนากระบวนการคิดและการสื่อสารของคนผลิตสื่อ **มิติแรก Transmedia กับการผลิตสื่อเพื่อขับเคลื่อนสังคม** มีประโยชน์ในการให้ข้อมูลกับสังคมในประเด็นทางสังคม ช่วยให้ประเด็นที่ใช้ในการรณรงค์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย Transmedia เหมาะกับการสร้างการมีส่วนร่วมลดปัญหา เรื่องธรรมาภิบาล การเล่าเรื่องแบบ Transmedia ใช้เป็นข้อมูลที่หลากหลายให้ทุกคนทราบทำให้เข้าใจกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น สามารถนำแนวคิดเรื่อง transmedia ไปปรับใช้ในการออกแบบการสื่อสารให้น่าสนใจ และสร้างการมีส่วนร่วมไปสู่การปฏิบัติได้ เล่าเรื่องได้หลายรูปแบบจากเรื่องเล่าเดียวกัน นอกจากนี้กระบวนการนี้ยังสามารถนำไปใช้อบรมการออกแบบโครงการเพื่อสังคมได้ ใช้พัฒนาสื่อเพื่อพัฒนาสังคม

มิติที่สอง Transmedia กับโอกาสเชิงธุรกิจของสื่อ มีประโยชน์ในการใช้เป็นกระบวนการในการผลิตสื่อ ผู้ประกอบการสื่อสารสามารถนำเสนอเนื้อหาได้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของตนเอง ไม่จำกัดช่องทางการสื่อสารและนำเสนอในเรื่องเดียวกัน ใช้ประยุกต์ใช้ในการสร้างอาชีพหรือธุรกิจ เป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับภูมิทัศน์สื่อปัจจุบัน Transmedia จะช่วยสร้าง Start-up ให้กับธุรกิจให้มากขึ้น เพราะให้ความรู้วิธีคิดเกี่ยวกับผู้รับสารและผู้บริโภค ซึ่งมีความสำคัญในยุคปัจจุบัน ช่วยในการคิดประเด็นข่าวหรือรายการ สามารถนำแนวคิดเรื่อง transmedia ไปปรับใช้ออกแบบการสื่อสารที่สร้างประสบการณ์ใหม่ให้กับผู้ชม ทำให้เข้าใจกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ใช้แนวคิดดังกล่าวในการสร้าง Worldbuilding เพื่อจัดทำ Story telling โดยใช้สื่อที่เหมาะสม กระบวนการนี้ช่วยให้ผู้ผลิตสื่อได้เรียนรู้ถึงกระบวนการ process และนำไปประยุกต์ใช้ สามารถวางแผนการทำงานได้อย่างเป็นระบบ ซึ่งจะสร้างเป็นแคมเปญใหญ่เพื่อหาทุนสนับสนุนและหารายได้

จากกระบวนการคิดออกแบบกระบวนการสื่อสารตามโมเดล Design Thinking & Transmedia พบว่าในการพัฒนา Change Agent เกิดการเปลี่ยนแปลงภายในตัวผู้ผลิตสื่อ มีการพัฒนาทักษะในการเป็น prosumer คือการเข้าใจในบทบาทของการเป็นทั้งผู้รับสารและผู้ผลิตสื่อในเวลาเดียวกันโดยสิ่งที่เข้าใจผ่านกระบวนการติดตามกรอบ Transmedia Literacy ดังนี้

ทักษะที่เกี่ยวข้องกับการผลิต (Production Skill) คือ ทักษะในการผลิตกระบวนการนี้ทำให้ผู้ที่เป็นผู้ผลิตสื่อสามารถคิดแล้วก็เลือกใช้เข้าใจลักษณะของเครื่องมือสื่อเทคโนโลยีสื่อต่างๆในการที่จะสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ที่สำคัญคือเข้าใจว่าการเลือกใช้สื่อเพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมมีประสบการณ์ต่อประเด็นนั้นซึ่งนำไปสู่โอกาสของการทำให้เกิดพฤติกรรมตามเป้าหมายในการเปลี่ยนแปลงหรือเข้าใจประเด็นทางสังคมเกิดขึ้น

ทักษะเรื่องของการบริหารจัดการ (Management Skill) คือ ขั้นตอนชัดเจนในการวิเคราะห์โจทย์วิเคราะห์ผู้รับสารออกแบบหาวิธีที่จะตอบโจทย์ในแต่ละเรื่องทีละขั้นตอน ทำให้ผู้ผลิตมีกระบวนการในการบริหารจัดการเนื้อหาได้การบริหารจัดการประกอบด้วยการบริหารจัดการเนื้อหาเรื่องเล่าให้มีความสอดคล้องและมีเป้าหมายที่ชัดเจนนำไปสู่ผลปลายทาง การบริหารจัดการเรื่องของการใช้สื่อที่เหมาะสมกับผู้รับสารและพื้นที่ที่ต้องการสื่อสารนำไปสู่การบริหารจัดการงบประมาณในการใช้สื่อการวางแผนระยะเวลาขั้นตอนลำดับในการ ปล่อยเนื้อหาอีกสิ่งที่สำคัญคือการบริหารจัดการชุมชนออนไลน์เพื่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์การมีส่วนร่วมผ่านสื่อออนไลน์

ทักษะเกี่ยวกับสื่อและเทคโนโลยี (Media & Technology Skill) คือ กระบวนการที่ให้วิเคราะห์ว่า สื่อใด ทำให้เกิดผลอะไรกับผู้รับสาร ทั้ง การคิด การรู้สึก และ พฤติกรรมที่เป็นผลจากการสื่อสารนั้น ทำให้เกิดทักษะการรู้เท่าทันต่อสื่อ และ ผลของสื่อ วางแผนและเลือกใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์ได้ ซึ่งที่พบจากการถกเถียง แลกเปลี่ยนระหว่างกระบวนการ มีการคำนึงถึงผลและการใช้สื่ออย่างมีเป้าหมาย เป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนาบทบาท Prosumer ให้มีทักษะด้านการเห็นคุณค่าและจริยธรรม (Ideology and Ethic) การแยกแยะ รู้เท่าทัน ประเมิน รู้คุณค่า และ มีจริยธรรมความรับผิดชอบในการสื่อสาร

ทักษะการเล่าเรื่อง (Narrative and Aesthetic) คือ มองเห็นมิติของการเล่าเรื่อง และ เห็นว่าการผลิตสื่อทำได้มากกว่าหนึ่งมุมมอง เข้าใจการเลือกเรื่องเล่าที่จะให้เกิดผลตามเป้าหมาย กระบวนการคิดนี้สำคัญในการ แยกแยะ ประเมินค่า และเข้าใจเรื่องเล่าในรูปแบบต่าง ๆ เมื่อเป็นผู้รับจะเลือกเรื่องเล่าที่เหมาะสม รู้จักการค้นคว้าหาเรื่องราวที่ต่อยอดจากเรื่องที่สนใจ เมื่อเป็นผู้ผลิตจะเข้าใจการทำเรื่องให้กว้างและลึกมากขึ้น

ในการนำกระบวนการ Design Thinking & Transmedia ไปใช้ในการผลิตสื่อ จึงไม่ใช่เพียงแค่อบรมทักษะเท่านั้น กระบวนการอบรมเป็นเพียงการให้ต้นแบบกระบวนการคิด แต่ในกระบวนการผลิตจริง ต้องทำซ้ำกระบวนการจนสามารถผลิตสื่อได้ตามเป้าหมาย จึงจะเกิดผลลัพธ์ที่เป็นประโยชน์จริงกับองค์กร หรือ ผู้ผลิตสื่อ ประเด็นสำคัญในการใช้กระบวนการนี้ไปพัฒนาคนผลิตสื่อคือ 1) ใช้เพื่อทลายกำแพงความเคยชินกับสื่อรูปแบบเดิม ๆ ที่ทำอยู่ทุกวัน กระตุ้นการคิดรูปแบบใหม่ ๆ ในการสื่อสาร 2) ใช้เพื่อเชื่อมโยงเรื่องราวประเด็นให้มีมิติมุมมองมากขึ้น 3) ใช้เพื่อบริหารจัดการการใช้สื่อช่องทาง และเทคโนโลยีที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยไม่จำเป็นต้องทิ้งสื่อเก่าและทำแค่สื่อใหม่เท่านั้น แต่ต้องคิดผสามผสาน ดึงประโยชน์ของทุกสื่อมาใช้ได้เต็มที่ และ 4) ใช้เพื่อมองหาโอกาสของการเพิ่มคุณค่าของสื่อที่ผลิต ทั้งประโยชน์ต่อผู้รับสาร ประโยชน์ต่อสังคม และมูลค่าในเชิงการหารายได้ด้วย นักวิจัยได้ทดลองกระบวนการกับกลุ่มผู้ผลิตสื่อ ผู้สื่อข่าว นักขับเคลื่อนสังคม นักวิชาการสื่อท้องถิ่น นักศึกษา รวมจำนวน 92 คน ผลจากการประเมินการพัฒนาทักษะการคิด พบว่า 90% ของผู้ผ่านกระบวนการพัฒนาความคิดเชิงสร้างสรรค์ และ ความคิดเชิงนวัตกรรม มากที่สุด

ภาพที่ 1 การพัฒนาทักษะการคิดของผู้ผ่านกระบวนการ Design Thinking & Transmedia

การถอดบทเรียนการพัฒนากระบวนการที่ผสมแนวคิด Design Thinking ในส่วนของการดึงกระบวนการคิดที่ใช้ User เป็นศูนย์กลางมาออกแบบการเล่าเรื่อง ผนวกกับการคิดตามหลักของการเล่าเรื่องข้ามสื่อ หรือ Transmedia Storytelling จึงได้กระบวนการที่มีความเฉพาะที่สามารถนำไปใช้ในการพัฒนา 1) กระบวนการคิดผลิตสื่อ 2) การคิดเพื่อใช้สื่อหลากหลายช่องทางให้เกิดประสิทธิภาพ 3) การคิดสื่อเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของผู้รับสารและคนในสังคม 4) การคิดสื่อเพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมและเกิดพฤติกรรมตามเป้าหมายได้จริงในชีวิตจริง กระบวนการสร้าง Change Agent ในการพัฒนาทักษะภายในตัวผู้ผลิตนี้เป็นจุดเริ่มต้นของการใช้กระบวนการเพื่อนำไปต่อยอดในการพัฒนาผู้ผลิตสื่อกลุ่มต่าง ๆ เพื่อให้สามารถสร้างสรรค์สื่อที่เกิดประโยชน์ต่อสังคม รวมถึงมองเห็นรูปแบบของธุรกิจและการต่อยอดรูปแบบการสื่อสารตามเป้าหมายที่แตกต่างได้ อีกสิ่งที่เกิดขึ้นในกระบวนการพัฒนา Change Agent คือ ผู้ผลิตสื่อที่ผ่านกระบวนการวิจัยแบบมีส่วนร่วม ทำงานร่วมกับคนในชุมชนพื้นที่ มองเห็นมิติของเรื่องราว และ เข้าใจกระบวนการสื่อสารที่จะสื่อสารได้หลากมุมมองเพื่อให้เกิดประสบการณ์ที่เชื่อมโยงระหว่างคนในพื้นที่และนอกพื้นที่ได้ หากนำไปพัฒนาสื่อในลักษณะนี้จะเป็นกระบวนการที่เชื่อมความเข้าใจต่อประเด็นสื่อสารที่มีโอกาสมีประสิทธิภาพในเกิดผลตามเป้าหมายอย่างสร้างสรรค์ ในขณะเดียวกัน กระบวนการที่ผู้ผลิตทดลองทำกับประเด็นสังคม การรับฟัง สร้างพื้นที่การมีส่วนร่วมกับคนในสังคม เชื่อมประสบการณ์ที่แตกต่างของคนแต่ละกลุ่มให้มาเจอกัน เป็นโอกาสของการเกิดการมีส่วนร่วมขับเคลื่อนประเด็น ใช้ประโยชน์จากการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมให้เกิดพลังของคนทุกฝ่ายร่วมกันได้

ดังนั้น โครงการพัฒนาองค์ความรู้ เสริมสร้างทักษะการเล่าเรื่องและกลยุทธ์เนื้อหาข้ามสื่อ มีเป้าหมายของการนำโมเดลการพัฒนาทักษะมาออกแบบเป็นกระบวนการให้ความรู้ และ ถอดบทเรียนแต่ละส่วนเพื่อพัฒนาต่อยอดให้เกิดเป็นชุดการเรียนรู้ คู่มือ และ แนวทางในการนำไป

ประยุกต์ใช้ประโยชน์จากแนวคิดการเล่าเรื่องข้ามสื่อในวงกว้างมากยิ่งขึ้น สิ่งที่โครงการฯ วางเป้าหมายในการฝึกอบรม จึงไม่ใช่เพียงการบรรยายให้ความรู้ แต่เป็นการให้ผู้ผ่านการอบรมได้ผ่านกระบวนการทดลองคิดและพัฒนาด้วยกระบวนการคิดเชิงออกแบบที่จะทำให้นำกระบวนการกลับไปใช้กับองค์กร สถานประกอบการ หรือ งานผลิตสื่อของผู้เข้าอบรมได้ เป็นโอกาสของการปรับเปลี่ยนความคิดและพัฒนาทักษะการคิดเพื่อให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาการเล่าเรื่องและกลยุทธ์เชิงเนื้อหา ซึ่งแต่ละคนจะสามารถนำไปออกแบบต่อยอดกระบวนการได้ตามลักษณะที่แตกต่างขององค์กรตัวเองได้ กระบวนการ Design Thinking & Transmedia เป็นกระบวนการใหม่ที่ทดลองและถอดบทเรียนจากการพัฒนาจริง และยังมีความจำเป็นที่ต้องนำกระบวนการนี้ไปพัฒนากับกลุ่มผู้ผลิตที่หลากหลาย รวมถึงการมีโอกาสในการอบรมกระบวนการร่วมกับการต่อภาพองค์ความรู้จากวิทยากรต่างประเทศ จะเป็นการพัฒนากระบวนการนี้สู่การเป็นต้นแบบในการพัฒนาและสร้างนักเล่าเรื่องข้ามสื่อในสังคมไทยให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะเป็นประโยชย์ต่อการพัฒนานวัตกรรมเชิงเนื้อหารูปแบบการเล่าเรื่อง ยกระดับคุณภาพของเนื้อหาและผู้ผลิตสื่อในประเทศไทย

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการและขอบเขตการดำเนินงาน

1.2.1 เพื่อเพิ่มความรู้และสร้างความเข้าใจและเสริมสร้างทักษะเกี่ยวกับรูปแบบ / กระบวนการ / วิธีการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia Storytelling) บนแพลตฟอร์มต่าง ๆ ให้กับสื่อมวลชน ผู้ผลิต นิสิต นักศึกษาด้านนิเทศศาสตร์ และ ผู้ใช้สื่อหรือสื่อพลเมือง

1.2.2 เพื่อขับเคลื่อนสังคมและกระตุ้นอุตสาหกรรมสื่อให้เกิดการแข่งขันด้านเนื้อหาในทิศทางที่ดี ส่งเสริมให้มีการผลิตและสร้างสรรค์เนื้อหาที่หลากหลายด้วยรูปแบบ/กระบวนการ/วิธีการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia Storytelling) บนแพลตฟอร์มต่าง ๆ มากขึ้น

1.2.3 เพื่อให้มีหลักสูตรการอบรมเสริมสร้างทักษะการเล่าเรื่องข้ามสื่อ

1.2.4 เพื่อให้มีสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-book), Infographic, animation ที่รวบรวมองค์ความรู้เกี่ยวกับรูปแบบ/กระบวนการ/วิธีการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia Storytelling) บนแพลตฟอร์มต่าง ๆ

โดยมีขอบเขตการดำเนินงาน ดังนี้

ตารางที่ 1 ขอบเขตการทำงานของโครงการตามกรอบวัตถุประสงค์

รายละเอียดและขอบเขตการดำเนินงาน	**ตอบวัตถุประสงค์**
1.งานในส่วนของการพัฒนาและเผยแพร่องค์ความรู้การเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia Storytelling) **1.1 ศึกษาและทบทวนวรรณกรรมการเล่าเรื่องข้ามสื่อ** **1.2 ดำเนินการรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ และสังเคราะห์เนื้อหา** โดยจัดทำและเผยแพร่ ดังนี้ • ***ผลิตสื่อการสอนและสื่อเผยแพร่องค์ความรู้*** ประกอบด้วย e-book ความรู้ Transmedia คู่มือทำงาน Transmedia Producer สื่ออินโฟกราฟิกจำนวน 5 ชิ้นที่ย่อยความรู้ให้เข้าใจง่าย สื่อแอนิเมชั่นอธิบายความรู้เบื้องต้นและกระบวนการเล่าเรื่องข้ามสื่อ • ***คู่มือการฝึกอบรม Transmedia*** จากการวิจัยถอดบทเรียนกระบวนการพัฒนาสู่คู่มือ เอกสารประกอบ Template การคิด สำหรับผู้ที่ต้องการต่อยอดการอบรมกับองค์กร หรือ สถาบันการศึกษา **1.3 ดำเนินการเผยแพร่องค์ความรู้สื่ออิเล็กทรอนิกส์** **1.4 เผยแพร่ความรู้ ถอดบทเรียนในแต่ละกิจกรรม การสัมภาษณ์วิทยากรเพิ่มเติม** **1.5 ดำเนินการจัดประชุมเพื่อเผยแพร่องค์ความรู้เกี่ยวกับหลักการ รูปแบบ กระบวนการ และวิธีการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia Storytelling)**	เพื่อเพิ่มความรู้และสร้างความเข้าใจและเสริมสร้างทักษะเกี่ยวกับรูปแบบ / กระบวนการ / วิธีการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia Storytelling) บนแพลตฟอร์มต่าง ๆ ให้กับสื่อมวลชน ผู้ผลิต นิสิต นักศึกษาด้านนิเทศศาสตร์ และ ผู้ใช้สื่อหรือสื่อพลเมือง เพื่อขับเคลื่อนสังคมและกระตุ้นอุตสาหกรรมสื่อให้เกิดการแข่งขันด้านเนื้อหาในทิศทางที่ดี ส่งเสริมให้มีการผลิตและสร้างสรรค์เนื้อหาที่หลากหลายด้วยรูปแบบ/กระบวนการ/วิธีการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia Storytelling) บนแพลตฟอร์มต่าง ๆ มากขึ้น เพื่อให้มีสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-book), Infographic, animation ที่รวบรวมองค์ความรู้เกี่ยวกับรูปแบบ/กระบวนการ/วิธีการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia Storytelling) บนแพลตฟอร์มต่าง ๆ
2.งานในส่วนการพัฒนาหลักสูตรการอบรมพัฒนาทักษะการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia Storytelling) **2.1 จัดทำแผนการดำเนินงาน** **2.2 ดำเนินการออกแบบหลักสูตรอบรม** •รูปแบบ และกลยุทธ์การสร้างเนื้อหาการเล่าเรื่องข้ามสื่อ •ศึกษาพฤติกรรมและเทคนิคการเข้าถึงผู้รับสาร "เล่าเรื่องข้ามสื่อ" ประกอบการวิเคราะห์ผู้รับสาร •การใช้ประโยชน์ การเลือกใช้สื่อ และการออกแบบเนื้อหา •จริยธรรม เป้าหมายวิชาชีพ การยกระดับคุณภาพของสื่อ •การอภิปรายร่วมกัน Discuss และการ Comment งาน	เพื่อเพิ่มความรู้และสร้างความเข้าใจและเสริมสร้างทักษะเกี่ยวกับรูปแบบ / กระบวนการ / วิธีการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia Storytelling) บนแพลตฟอร์มต่าง ๆ ให้กับสื่อมวลชน ผู้ผลิต นิสิต นักศึกษาด้านนิเทศศาสตร์ และ ผู้ใช้สื่อหรือสื่อพลเมือง เพื่อขับเคลื่อนสังคมและกระตุ้นอุตสาหกรรมสื่อให้เกิดการแข่งขันด้านเนื้อหาในทิศทางที่ดี ส่งเสริมให้มีการ

จากการผลิตของผู้เข้าร่วมอบรม **2.3 ดำเนินการจัดหาวิทยากรผู้มีความรู้ ความสามารถ ความชำนาญ เชี่ยวชาญ และมีประสบการณ์**ทั้งชาวไทยและต่างชาติ **2.4 ดำเนินการจัดหาล่ามแปลภาษา** เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้เข้าร่วมอบรมในการรับฟังบรรยายจากวิทยากรต่างประเทศ **2.5 ดำเนินการออกแบบและผลิตเอกสารคู่มือประกอบการจัดกิจกรรม** **2.6 ดำเนินการจัดอบรม** ทั้งในส่วนกลางและภูมิภาค จำนวน 6 ครั้งๆละ 3 วัน จำนวนผู้เข้าร่วมครั้งละอย่างน้อย 40 คน รวมตลอดโครงการจำนวน 240 คน **2.7 ดำเนินการจัดทำสรุปผลการดำเนินกิจกรรมจากผู้เข้ารับการอบรมมือเสร็จสิ้นการอบรมในแต่ละครั้ง**	ผลิตและสร้างสรรค์เนื้อหาที่หลากหลายด้วยรูปแบบ/กระบวนการ/วิธีการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia Storytelling) บนแพลตฟอร์มต่าง ๆ มากขึ้น เพื่อให้มีหลักสูตรการอบรมเสริมสร้างทักษะการเล่าเรื่องข้ามสื่อ
3. การสร้างเครือข่ายผู้ผลิต Transmedia Producer	เพื่อขับเคลื่อนสังคมและกระตุ้นอุตสาหกรรมสื่อให้เกิดการแข่งขันด้านเนื้อหาในทิศทางที่ดี ส่งเสริมให้มีการผลิตและสร้างสรรค์เนื้อหาที่หลากหลายด้วยรูปแบบ/กระบวนการ/วิธีการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia Storytelling) บนแพลตฟอร์มต่าง ๆ มากขึ้น

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.3.1 สื่อมวลชน ผู้ผลิต นิสิตนักศึกษาต้นนิเทศศาสตร์ และผู้ใช้สื่อหรือพลเมือง มีทักษะความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia Storytelling)

1.3.2 อุตสาหกรรมสื่อสร้างเนื้อหา "การเล่าเรื่องข้ามสื่อ" ผ่านสื่อหลักและแพลตฟอร์มอื่น ๆ ที่สร้างการรับรู้แก่สังคมในเชิงลึก และสร้างการมีส่วนร่วมในประเด็นที่เกิดประโยชน์แก่สาธารณะ

1.3.3 หลักสูตรการอบรมเสริมสร้างทักษะการเล่าเรื่องข้ามสื่อ ทั้งค้นคว้าด้านวิชาการและการปฏิบัติ

1.3.4 กองทุนวิจัยและพัฒนากิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม เพื่อประโยชน์สาธารณะ มีองค์ความรู้ที่ผลิตจากผู้ขอรับทุน และนำไปเผยแพร่ให้เกิดประโยชน์ต่อสาธารณะ

บทที่ 2
ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทีมวิจัยทำการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมการเล่าเรื่องข้ามสื่อในบริบทประเทศไทยและต่างประเทศศึกษา ภูมิทัศน์สื่อที่เกี่ยวข้อง แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดขอบเขตเนื้อในการอบรมฯ ดังนี้

ความหมาย องค์ประกอบและหลักคิดในการเล่าเรื่องข้ามสื่อ

[1]***Transmedia Storytelling นิยามเป็นคำไทยว่า “การเล่าเรื่องข้ามสื่อ”*** ด้วยเหตุผลที่กระบวนการสื่อสารเป็นการออกแบบการเล่าเรื่อง การใช้สื่อ และ การสร้างประสบการณ์ให้กับผู้รับสารเพื่อให้เกิดการเดินทางไปยังเนื้อหาจำนวนมากที่สร้างขึ้นอย่างมีแก่นเรื่องเชื่อมโยงกัน กระบวนการรับสื่อของผู้รับสารเป็นการประกอบต่อ “ประสบการณ์การรับรู้” การเลือกใช้สื่อประเภทต่าง ๆ เลือกจากเป้าหมายการสื่อสารเพื่อให้เกิดกระบวนการ “รู้สึก” ไปสู่ “การคิด” และกระตุ้นไปถึงการ “ลงมือทำ” ตามเป้าหมายที่ต้องการให้เกิดผลจากกระบวนการสื่อสาร การออกแบบกระบวนการเล่าเรื่องข้ามสื่อ จะเน้นให้คนต่อร้อยประสบการณ์จากสื่อหนึ่ง จากเรื่องราวหนึ่ง จากแพลตฟอร์มหนึ่ง ไปยังเรื่องอื่น ๆ เหมือนการต่อจิ๊กซอว์ที่เมื่อเดินทาง “ข้ามสื่อ” จนครบ จะได้ประสบการณ์ต่อเรื่องราวที่สมบูรณ์ที่สุด สื่อและเรื่องราวที่ผลิตในกระบวนการสื่อสารกระตุ้นประสบการณ์การรับรู้ในหลากหลายรูปแบบ และเน้นกระบวนการสร้างการมีส่วนร่วม ให้ผู้รับสารกำหนดการรับรู้ เลือกประสบการณ์ และต่อยอดประสบการณ์ในโลกเนื้อหาสู่ชีวิตจริงได้

กระบวนการสื่อสารตามแนวคิดของ Transmedia Storytelling แตกต่างจากคำว่า Multi-platform storytelling และ Cross-media Storytelling ตรงที่ สองคำนี้จะเน้นที่รูปแบบของสื่อการขยายช่องทางการสื่อสารสให้ครอบคลุม ให้เข้าถึงผู้รับสารจำนวนมาก แต่สิ่งที่ Transmedia Storytelling ให้ความสำคัญคือ การเน้นกระบวนการการมีส่วนร่วม และทำให้ทุกสื่อสร้างประสบการณ์ที่เชื่อมโยงเรื่องราวเข้าหากัน ให้สามารถต่อยอดเรื่องราวได้อีกจำนวนมาก และทำให้เข้าใจมุมมองของเรื่องได้ครบถ้วน กระตุ้นให้ผู้รับสารเป็นมากกว่าผู้รับ แต่เป็นผู้ผลิต ผู้สร้าง โลกเนื้อหาของ Transmedia คือโลกของผู้ผลิตและผู้รับสารที่สร้างด้วยกัน และใช้พลังของการมีประสบการณ์ร่วมต่อเรื่องราวนั้นขับเคลื่อนประเด็นสื่อสารไปสู่เป้าหมายที่วางไว้

หลักการของ Transmedia สามารถนำมาใช้กับการสร้างสื่อสร้างสรรค์ในอีกหลายประเภท จุดสำคัญของ Transmedia คือ การสร้างโลกของเรื่องราวที่เนื้อหาแตกออกเป็นเรื่องราวใหม่ๆ จำนวนมาก เพื่อให้มีจุดเปิดทางเข้าสู่แก่นหลักของเรื่องที่แตกต่างกัน แต่ละเรื่องมีการเล่าเรื่องในรูปแบบของตัวเอง มีเรื่องราวที่จบได้ในตัวเอง แต่ทุกเรื่องก็สามารถโยงใยให้ผู้รับสารอยู่ในโลกของการ

---

[1] สกุลศรี ศรีสารคาม และ คณะ (2562). รายงานสรุปโครงการพัฒนานวัตกรรมและองค์ความรู้เพื่อผลิตสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ “Thai Media Lab”. กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์

เล่าเรื่อง และต้องการติดตามจากจุดหนึ่งไปสู่อีกจุดหนึ่ง และขยายผลไปถึงแก่ของเรื่องได้เหมือนจากนำจิ๊กซอเรื่องราวมาต่อเรียงกัน แล้วได้ภาพประสบการณ์ต่อเรื่องราวที่ต้องการนำเสนอครบถ้วนมากที่สุด พลังสำคัญของ Transmedia คือ การสร้างประสบการณ์ร่วมเหมือนว่าเรื่องราวของโลกการเล่าเรื่องนั้นเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของผู้รับสารจริงๆ นำไปสู่การสร้างการ engage ต่อเนื้อหา และผลักดันพฤติกรรมบางอย่างให้เกิดขึ้นได้ (Jenkins, 2004)

[2]Moloney (2014) การข้ามสื่อมี 2 ลักษณะที่ต้องอธิบายความแตกต่างคือ Cross-media การข้ามสื่อลักษณะนี้เป็นการผลิตสื่อ 1 เรื่องแล้วขยายการนำเสนอไปในหลายช่องทาง “One Story, Many Platforms” การขยายเรื่องไปหลายแพลตฟอร์มทำได้หลายลักษณะ ไม่ว่าจะเป็นการคัดลอกเนื้อหาไปไว้ในหลายๆ ที่ซึ่งทำได้ แต่ไม่ตอบโจทย์การใช้สื่อหลากแพลตฟอร์มให้เต็มประสิทธิภาพ หรือขยายเรื่องโดยมีการดัดแปลงเนื้อหาให้เหมาะสมกับแต่ละแพลตฟอร์ม ทำให้รับสารได้หลากหลายมากขึ้น เข้าถึงกลุ่มคนที่แตกต่างกัน แต่ว่าจะมีจุดโฟกัสของเรื่องในประเด็นเดียวกัน ส่วน Transmedia คือ การสร้างโลกของการเล่าเรื่อง “Many stories, Many forms, Many channels”

(สกุลศรี, 2561) [3]การข้ามสื่อมีสองมิติ มิติแรกคือ กลยุทธ์การผลิตและเผยแพร่เนื้อหาข้ามสื่อ (Cross-media Strategy) ครอบคลุมทั้งการออกแบบกระบวนการทำงาน การผลิตเนื้อหาสำหรับแต่ละแพลตฟอร์ม ลำดับและวิธีในการเผยแพร่เนื้อหา และการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสารบนทุกช่องทาง เนื้อหาที่ทำบนออนไลน์ที่มีกลยุทธ์และบทบาทหน้าที่ของเนื้อหาในการสื่อสาร 4 ประเภท เป็นแนวทางที่ทำให้สามารถนำมาวางกลยุทธ์การสื่อสารได้ โดยสามารถกำหนดประเด็นในแต่ละกลุ่มอาทิ เนื้อหาประเภทดัดแปลงเรื่องจากโทรทัศน์มา เน้นที่การนำสิ่งที่เป็นจุดเด่นและอัตลักษณ์ของรายการนำมาเล่าใหม่ในรูปแบบภาพ กราฟิก และคลิปวิดีโอสั้นและยาว เพื่อดึงความสนใจเฉพาะของเรื่อง และดึงประสบการณ์ร่วมของคนต่อเนื้อหาของรายการด้วยการทำให้เนื้อหาเข้าใจและเข้าถึงง่ายขึ้น เนื้อหาประเภทสร้างใหม่เฉพาะแต่ละแพลตฟอร์ม คือ การขยายต่อการเล่าเรื่องที่ทำลายกำแพงข้อจำกัดในโทรทัศน์ ใช้ทรัพยากรจากการถ่ายทำรายการมานำเสนอเรื่องที่เข้าถึงกลุ่มคนที่แตกต่าง ซึ่งเนื้อหาเฉพาะบนสื่อสังคมมาจากการวิเคราะห์กลุ่มผู้รับสาร ทดลองวิธีการเล่าเรื่องที่หลากหลาย จะเห็นว่า แต่ละรายการ แต่ละประเด็น การเล่าเรื่องเฉพาะบนแต่ละแพลตฟอร์มต้องแตกต่างกัน แต่สามารถนำมาเชื่อมโยง เสริมกันให้การเล่าเรื่องขยายเพิ่มจากโทรทัศน์ได้จำนวนมาก และในหลายครั้งที่เนื้อหาประเภทนี้ สามารถดึงคนให้แชร์ รู้จักรายการโทรทัศน์ และกลับมาสู่เนื้อหาหลัก เช่น การเข้ามาดูคลิปย้อนหลังเพิ่มเติมด้วย ส่วนเนื้อหาประเภทโปรโมตข้ามสื่อ สิ่งที่ได้ผลดีเป็นเนื้อหาที่ให้ความรู้ เช่นการทำอินโฟกราฟิก คนจะสนใจมากกว่า teaser หรือภาพเชิญชวนให้ไปดูรายการ รวมทั้งเนื้อหาดัดแปลงและเนื้อหาเฉพาะแพลตฟอร์มก็ช่วยในการโปรโมทเนื้อหาข้ามสื่อ ด้วยการทำให้คนรู้สึกว่า "รับข้อมูลแล้วอยากรู้เรื่องอีก" และต้องเดินทางไปต่อในแพลตฟอร์มอื่นๆ ที่เตรียมเนื้อหาไว้ให้เพิ่มเติม สุดท้ายเนื้อหาประเภทสร้างความผูกพันต่อรายการ เป็นลักษณะของการสร้างบทสนทนา สร้างประสบการณ์ร่วม เพิ่มช่องทางในการมีส่วนร่วมกับรายการ เช่น การทำเกมส์ การชวนให้แลกเปลี่ยน

---

[2] Moloney, K. (2014). Multimedia, Crossmedia, Transmedia… What’s in a name?. สืบค้นจาก https://transmediajournalism.org/2014/04/21/multimedia-crossmedia-transmedia-whats-in-a-name/

[3] สกุลศรี ศรีสารคาม. (2561). การพัฒนานวัตกรรมเชิงเนื้อหาด้วยกลยุทธ์การเล่าเรื่องข้ามสื่อสำหรับรายการโทรทัศน์. วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์. ปีที่ 12 (ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – มิถุนายน), 193-225.

ความเห็น เชิญชวนให้ส่งข้อมูลหรือเนื้อหาของผู้รับสารเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของรายการ รวมไปถึงการพัฒนา Social Media Campaign สำหรับรายการโทรทัศน์ ซึ่งเป็นการจัดกิจกรรมบางอย่างให้คนมีส่วนร่วมในชีวิตจริง และนำการมีส่วนร่วมนั้นมาเชื่อมกับเนื้อหาในรายการ

ส่วนการสร้างสื่อแบบ Transmedia คือทิศทางใหม่ที่กำลังเป็นจุดสำคัญในการพัฒนานวัตกรรมการเล่าเรื่องของสื่อ แม้ว่า Transmedia จะมีมานานพอสมควรที่เรารู้จักกันในลักษณะของ Franchise media ในวงการภาพยนตร์ อย่าง The Matrix หรือ Star wars แต่หลักการของ Transmedia สามารถนำมาใช้กับการสร้างสื่อสร้างสรรค์ในอีกหลายประเภท จุดสำคัญของ Transmedia คือ การสร้างโลกของเรื่องราวที่เนื้อหาแตกออกเป็นเรื่องราวใหม่ๆ จำนวนมาก เพื่อให้มีจุดเปิดทางเข้าสู่แก่นหลักของเรื่องที่แตกต่างกัน แต่ละเรื่องมีการเล่าเรื่องในรูปแบบของตัวเอง มีเรื่องราวที่จบได้ในตัวเอง แต่ทุกเรื่องก็สามารถโยงใยให้ผู้รับสารอยู่ในโลกของการเล่าเรื่อง และต้องการติดตามจากจุดหนึ่งไปสู่อีกจุดหนึ่ง และขยายผลไปถึงแก่นของเรื่องได้เหมือนการนำจิ๊กซอเรื่องราวมาต่อเรียงกัน แล้วได้ภาพประสบการณ์ต่อเรื่องราวที่ต้องการนำเสนอครบถ้วนมากที่สุด พลังสำคัญของ Transmedia ที่มากกว่า Cross-media คือ การสร้างประสบการณ์ร่วมเหมือนว่าเรื่องราวของโลกการเล่าเรื่องนั้นเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของผู้รับสารจริงๆ นำไปสู่การสร้างการ engage ต่อเนื้อหา และผลักดันพฤติกรรมบางอย่างให้เกิดขึ้นได้

[4]Henry Jenkins (2009) นิยามทรานส์มีเดีย (Transmedia) ว่าคือการเล่าเรื่องบนหลายแพลตฟอร์มเพื่อสร้างประสบการณ์ที่รวมเป็นหนึ่งเดียวสู่หัวใจของเรื่อง ดังนั้น แต่ละส่วนที่นำเสนอแต่ละแพลตฟอร์มจะมีบทบาทในตัวเองที่จะนำไปสู่เรื่องราวหลัก หรือ ทำให้เข้าใจเรื่องราวทั้งหมด เนื้อหาแบบทรานส์มีเดียจะมีการต่อยอดเรื่องออกไป ด้วยตัวคนแต่ละคน เรื่องราวแต่ละเรื่อง ถูกต่อยอดเรื่องราว ได้หลากมุม เพื่อทำให้เข้าใจเรื่อง และ มีประสบการณ์ต่อเรื่องหลักได้ดีที่สุด ส่วนขยาย (Extension) เหล่านั้น ต้อง "ทำหน้าที่" ต่อการเล่าเรื่องและสร้างประสบการณ์ เช่น คุยกับคนดู บอกเบื้องหลัง ให้ข้อมูลเชิงประวัติศาสตร์ ทำให้เข้าใจตัวละคร สถานที่ สถานการณ์ การออกแบบเนื้อหาทรานส์มีเดียจะเข้าถึงกลุ่มคนดูคนละกลุ่ม ด้วยเนื้อหาที่แตกต่าง "สร้าง entry point ให้กลับเข้ามาที่เรื่องหลัก" นอกจากนั้น ทรานส์มีเดียยังเป็นการสร้างการปฏิสัมพันธ์สู่การรวมตัวเป็นชุมชน (community) ตามความสนใจร่วมกันได้ ด้วยการสร้างการมีส่วนร่วม ทำให้รู้สึกว่าต้องการมีส่วนกับเรื่องราวในทางใดทางหนึ่ง การปฏิสัมพันธ์กับคนผลิต กับคนดูคนอื่นๆ อีกนัยคือ "ควรสร้างปฏิสัมพันธ์ไปสู่ Community" ทั้งนี้ Jenkins ได้ให้กรอบแนวคิดเกี่ยวกับทรานส์มีเดียไว้ 7 หลักสำคัญคือ

๑. **Spreadability VS Drillability** โดย Spreadability คือ "กระจายไปในวงกว้าง" ทำ content แล้วต้องทำยังไงให้มันกระจายออกไปผ่านเครือข่ายของคน social media จึงเข้ามามีบทบาทในการเชื่อมโยงตรงนี้มากขึ้นในยุคนี้ ทำไงให้ content viral ทำยังไงให้คนอยากแชร์เนื้อหา ที่เป็น core เป็นแก่นของเราออกไปด้วย แต่ไม่ได้หมายความว่าต้องใช้ content บน social media เท่านั้น อาจเป็นการสร้าง content / กิจกรรมบางอย่างในชีวิตจริง แล้ว

[4] Jenkins, H. (2009). The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling (Well, Two Actually. Five More on Friday). http://henryjenkins.org/blog/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html

ทำให้มีคนสนใจ บอกต่อ กระจายต่อ หรือส่งต่อข้อมูลไปยังคนอื่นๆ แล้วขยายวงไปได้ เช่น มีนักร้องคนหนึ่งเคยทำโดยการเอา flash drive ไปวางในห้องน้ำก่อน concert ในนั้นเป็นเพลงที่ยังไม่ได้ปล่อยออกมาก คนเปิดฟังแล้วแชร์ แล้วก็กลายเป็น viral แบบนี้ก็ได้ เพราะฉะนั้น มันคือการออกแบบ "การกระจายต่อ บอกต่อ" ทำให้ content เราไปถึงในวงกว้างมากขึ้น และใช้ประโยชน์จาก "Network" "เครือข่าย" เล่นกับประสบการณ์ ความสนใจอยากรู้ และบอกต่อของคน ส่วนคำคู่กัน Drillability หมายถึง "เจาะให้ลึกลงไป" การทำเนื้อหาแบบ transmedia อย่างที่บอกคือ มันเป็นการปล่อยจิ๊กซอออกมา แล้วทำให้คนอยากหาจิ๊กซอให้ครบ ต่อกันให้ครบทั้งหมด เพื่อภาพประสบการณ์ต่อเนื้อหาที่สมบูรณ์ที่สุด หัวใจอย่างหนึ่งของ transmedia จึงคือ "ทำยังไงให้เขาอยากเจาะลึก อยากรู้มากขึ้น อยากค้นหา อยากรู้บริบท อยากได้มากกว่าที่เห็นในเนื้อหาหลัก หรือเนื้อหาที่เขาได้รับ" ดังนั้น ต้องสร้างเนื้อหาที่ต่อกันเป็นเกลียวที่ขุดลงไปได้เรื่อยๆ มันตอบสนองความ "ตื่นเต้น" และการค้นหาด้วยคุณลักษณะนี้ มันทำให้ "แฟน" ของ เนื้อหาจะอยากรู้เพิ่มอีกเรื่อยๆ

๒. **Continuity vs. Multiplicity** คู่นี้เป็นเรื่องการทำเนื้อหาให้ต่อเนื่อง เชื่อมโยง และหลากหลาย โดยที่ Continuity คือ "การทำให้เรื่องต่อเนื่อง ไม่รู้จบ" เนื้อหาที่แตกออกเป็นหลายเรื่องทุกส่วนโยงมาหากัน กลับเข้าไปที่แก่นของเรื่องได้ ในขณะเดียวกัน มันก็กระจายออก กว้างขึ้น ไกลขึ้น แต่ถ้ามาอยู่ในใยแมงมุมนี้ "จะต้องอยากติดตาม ไม่ใช่อยากออกไปจากโลกเนื้อหา" คนสร้าง transmedia พยายามใช้เพื่อดึงคนให้ติดตามเรื่องไปเรื่อยๆ คือ 1. การสร้างรูปแบบการมีส่วนร่วมกับเนื้อหา 2. การใช้ interactive content ที่ให้คนปฏิสัมพันธ์ เลือกรับ เลือกสร้าง เลือกรูปแบบของเนื้อหาได้ ส่วน Multiplicity คือ "ความหลากหลาย" เป็นตัวที่จะไปตอบโจทย์ การสร้างเนื้อหาให้เป็น transmedia และต่อเนื่อง continue ไม่รู้จบได้ คือ ต้องทำเนื้อหาที่หลากหลาย ทั้ง ประเด็น การเล่าเรื่อง การนำเสนอ แพลตฟอร์ม ประสบการณ์ของผู้รับ อันนี้คือการสร้าง "จิ๊กซอ" ให้มีความแตกต่าง น่าสนใจ อยู่ได้ด้วยตัวมันเอง มีเรื่องราว ลูกเล่น ของตัวเอง แต่ "จิ๊กซอ" เชื่อมต่อกับจิกซอตัวอื่นๆ ได้ด้วย

๓. **Immersion vs. Extractability** เป็นคู่ที่อธิบายการเชื่อมโยงโลกของการเล่าเรื่องกับชีวิตจริง ซึ่งเป็นการเน้นเรื่องของการสร้างประสบการณ์ในการรับเนื้อหารูปแบบต่างๆ โดย Immersion หมายถึง การสร้างประสบการณ์ร่วม เนื้อหาทำให้คนอยากเข้ามารับรู้เรื่องราวเนื้อหาในโลกของทราส์มีเดีย ด้วยการเชื่อมประสบการณ์ทำให้คนอ่านสัมผัสเรื่องราว ความรู้สึกเหมือนเป็นคนที่เจอเรื่องนั้นโดยตรง หรือรู้สึกร่วม หรือ เหมือนอยู่ในเหตุการณ์ เมื่อ Immersion ทำให้คนเข้าสู่โลกของเนื้อหาได้แล้ว Extractability คือการทำให้คนหยิบเอาสิ่งบางอย่างจากโลกเนื้อหาออกไปสู่ชีวิตจริง อาจจะเป็นสิ่งของ ของที่ระลึก หรือแม้แต่เรื่องราวที่เขากลับไปใช้ในชีวิตจริงได้

๔. **Worldbuilding** คือ การสร้างโลกของเรื่องราว เนื้อหา ตัวละคน หลายเรื่อง หลายตัวละคร หลายมุมมองให้โลกทับซ้อนกลายเป็นเรื่องเดียวกัน แต่สื่อสารโลกนี้ออกมาได้หลายรูปแบบ และผ่านหลายช่องทาง โลกของเนื้อหาที่สร้างจากองค์ประกอบที่หลากหลายมาซ้อนกันอยู่ ทำให้ผู้ผลิตเนื้อหาดึงองค์ประกอบแต่ละเรื่องออกไปใช้พัฒนาสื่อรูปแบบใหม่ๆ และเล่าเรื่องใหม่ได้หลายมุมมอง ในการสร้างโลกเนื้อหา จะมีจุดที่เรียกว่า “จุดเปิด” หรือ ‘entry point’

เข้าสู่เรื่องราว transmedia สามารถมี entry point ได้หลายแบบ เป็นสิ่งที่ขยายออกมาจากเรื่องหลัก แต่เพิ่มเชื่อมโยงกลับไปสู่เรื่องหลัก หรือทำให้เข้าใจเรื่องในแต่ละมุม

๕. **Seriality** คือ การสร้างเรื่องเล่าที่ไม่รู้จบ สามารถขยายเรื่องราวไปที่หลายแพลตฟอร์ม เพื่อ engage คนที่แตกต่าง และทำให้เรื่องดำเนินไปในระยะยาว

๖. **Subjectivity** คือ มองเรื่องได้จากหลายมุม คือ การสร้างเรื่องราวของตัวละคร เบื้องหลังของเรื่องราว การมองเรื่องมาจากมุมที่แตกต่าง สร้างแพลตฟอร์มให้ตัวละคนแสดงออก ให้ความสำคัญกับการนำทุกมิติ ทุกมุมมองของโลกเนื้อหามาเล่าในแต่ละแบบที่แตกต่างกัน เพื่อเสริมให้เข้าใจ และ เข้าถึงโลกเนื้อหามากยิ่งขึ้น

๗. **Performance** หัวใจสำคัญและผลของการสร้างการปฏิสัมพันธ์ร่วมคือ การทำให้คนมารวมตัวกันกลายเป็นชุมชนของกลุ่มคนที่สนใจในเรื่องเดียวกัน ในโลกทรานส์มีเดีย มีความสนใจที่รวมกลุ่มคนได้หลากหลาย และกลุ่มคนเหล่านี้จะติดตามเนื้อหาที่หลากหลาย ปฏิสัมพันธ์ร่วมกันในกลุ่ม กลายเป็น “แฟน” เนื้อหายังต้องชวนให้เกิดการทำกิจกรรม หรือพฤติกรรมบางอย่าง ให้แฟนได้มีส่วนร่วมในการเติมเนื้อหาและเรื่องราวให้กับโลกเนื้อหาทรานส์มีเดียได้

รูปแบบ และกลยุทธ์การสร้างเนื้อหาการเล่าเรื่องข้ามสื่อ

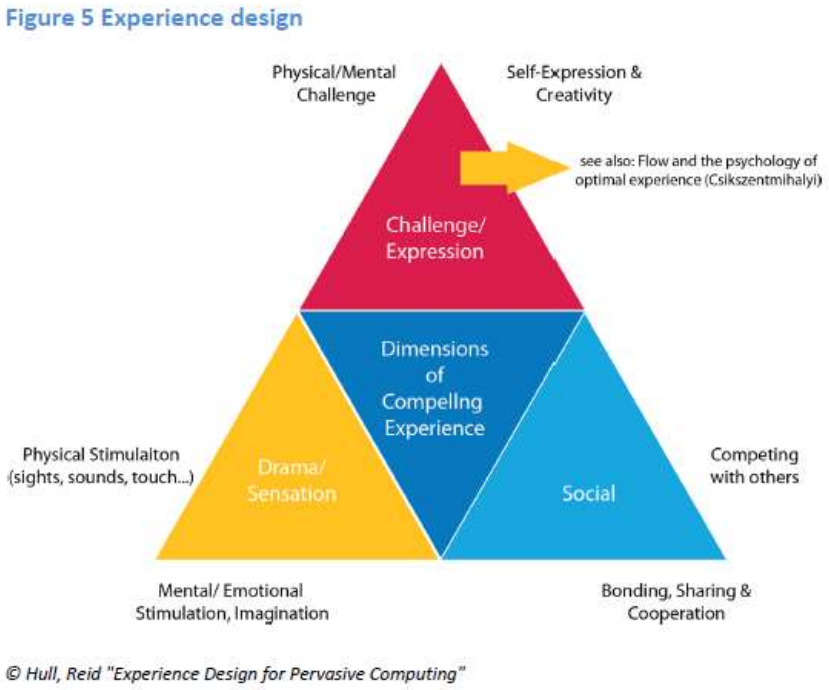
[5]Pratten (2011) อธิบาย กระบวนการสร้าง Transmedia Project ว่าประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ

๑. **เรื่องราว (Story)** คือประเด็นที่ต้องการสื่อสาร รูปแบบในการสื่อสาร ตัวละคร องค์ประกอบของเรื่องราว สถานที ช่วงเวลา โครงสร้างเรื่องราว และการเล่าเรื่อง จะสื่อสารกับคนกลุ่มไหนในเรื่องใด นำเสนออะไรผ่านรูปแบบใด คนจะปฏิสัมพันธ์กับเรื่องราวนั้นอย่างไร การสร้างโลกเนื้อหา คือการมีเรื่องหลัก แล้วผู้สร้างพัฒนาเรื่องราวที่ต่อยอดออกจากเรื่องหลัก โดยตัวละคร สถานที่ มุมมองของเรื่องราว และการให้รายละเอียดเพิ่มเติม และเชื่อมทุกแพลตฟอร์ม

๒. **ประสบการณ์ (Experience)** ต้องคิดว่า เรื่องที่เล่าสำคัญกับประสบการณ์ของผู้รับสารอย่างไร ผู้รับสารจะมีส่วนร่วมกับเรื่องราวและประสบการณ์นั้นอย่างไร ประสบการณ์นั้นเชื่อมโยงกับเรื่องราวในชีวิตจริงอย่างไร อะไรคือเป้าหมายของผู้รับสารที่จะมีส่วนร่วมกับประสบการณ์นั้นโดยใช้แนวคิดการเล่นเกมเข้ามาช่วย ความหมายของการใช้แนวคิดแบบ Gaming คือการมีองค์ประกอบของการท้าทายให้ผู้รับสารต้องการทำอะไรบางอย่าง ที่เมื่อทำแล้วจะเหมือนเขาได้รางวัลหรือตอบความต้องการในชีวิตเขาได้ การสร้างประสบการณ์มีตั้งแต่ระดับของการรับรู้แบบ Passive Audience ไปจนถึงการปฏิสัมพันธ์ต่อเนื้อหา และร่วมสร้างเนื้อหา ในแบบของ Active Audience การออกแบบประสบการณ์ทำได้โดยการ

[5] Pratten. R. (2011). Getting Started with Transmedia Storytelling: A Practical Guide for beginners. CreateSpace.

สร้างความท้าทาย ความอยากแสดงออก การใช้สิ่งกระตุ้นความรู้สึก อารมณ์ร่วม และ การทำให้เกิดพื้นที่ทางสังคม เช่น การแลกเปลี่ยน พูดคุย แบ่งปัน รวมตัวเป็นกลุ่ม เป็นชุมชน (ตามโมเดลด้านล่าง)



ภาพที่ 2 ปัจจัยต่อการสร้างประสบการณ์

๓. ผู้รับสาร (Audience) นอกจากจะรู้กลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายเพื่อทำเนื้อหาสำหรับแต่ละกลุ่มแล้ว ต้องคิดการสร้างการมีส่วนร่วมให้กลุ่มผู้รับสารด้วย โดยต้องคิดว่า ผู้รับสารจะสร้างประสบการณ์ด้วยตัวเองได้อย่างไร เขามีอำนาจในการกำหนดการรับรู้อย่างไร การพัฒนาเปลี่ยนแปลงของประสบการณ์ที่เกิดขึ้นมีผลต่อผู้รับสารอย่างไร และเรื่องราวจากโลกเนื้อหากับเรื่องในชีวิตจริงทับซ้อนและมีสัดส่วนต่างกันอย่างไร การวิเคราะห์ผู้รับสารต้องทำให้เข้าใจทั้งข้อมูลประชากรศาสตร์ ข้อมูลเชิงภูมิศาสตร์ ข้อมูลจิตวิทยา ความคิด ความเชื่อ วิถีชีวิต เป้าหมาย และอุปสรรคต่อเรื่องต่างๆ ในสังคม รูปแบบการบริโภคข้อมูล การเข้าถึงสื่อและใช้สื่อ ควรมีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มย่อยๆ ที่มีลักษณะเฉพาะเพื่อออกแบบการสื่อสารที่เหมาะกับแต่ละกลุ่ม (Segmented Audience) ในการสร้างการมีส่วนร่วม การเป็น Passive Audience คือ จะรับรู้เรื่องราวผ่านสื่อและเนื้อหาที่ผู้ผลิตสร้าง ถ้าเป็นกลุ่มผู้เล่น (Player) จะมีส่วนร่วมกับเกม หรือ กิจกรรมที่ท้าทาย และ กลุ่มผู้ร่วมผลิต จะต้องการเนื้อหาที่เข้าถึงประสบการณ์เชิงลึกและเขาอยากมีส่วนร่วมในการทำเนื้อหาและเติมเต็มโลกของเนื้อหาร่วมกับผู้ผลิต

๔. **ช่องทางการสื่อสาร (Platforms)** การเลือกใช้แพลตฟอร์มในการสื่อสาร ต้องเหมาะกับ “ประสบการณ์” และ “ผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย” ดังนั้นการออกแบบเลือกใช้แพลตฟอร์ม ต้องคิดว่า ใครเป็นผู้รับสาร พฤติกรรมเป็นอย่างไร และจะต้องการให้เขาเกิดประสบการณ์อะไรด้วยเนื้อหาอะไร ส่วนการออกแบบการสื่อสารให้ข้ามสื่อ คือการทำให้คน อยากรับเนื้อหาได้หลากหลายเรื่องและหลากหลายแพลตฟอร์ม ซึ่งต้องวิเคราะห์ว่า อะไรคือเป้าหมายของการที่ผู้รับสารจะรับเนื้อหาข้ามสื่อ อะไรเป็นแรงจูงใจให้รับเนื้อหาข้ามสื่อ และ เขาจะได้อะไรเมื่อไปยังเนื้อหาในแต่ละแพลตฟอร์ม ต้องทำ mapping ให้ชัดเจน เทคนิคในการทำให้คนอยากรับเนื้อหาต่างๆ ข้ามสื่อ คือ มีการพลิกมุม ทำให้อยากรู้เพิ่ม มีจุดทำให้แปลกใจต้องค้นหาต่อ มีความตื่นเต้นที่จะอยากรู้เรื่องราวมุมอื่นๆ มีการรวมตัวกันของคน กลุ่มคน หรือของตัวละคร ที่การแตกหัก แยก แบ่งเป็นส่วนๆ มีความขัดแย้ง มีสิ่งที่ต้องค้นหาเพิ่มเติม ความเงื่อนงำ อยากไขปัญหาปริศนา และมีบทสรุปที่รอคอย

๕. **รูปแบบธุรกิจการหารายได้ (Business model)** ในการทำ Transmedia ต้องใช้เงินทุน ดังนั้นผู้ผลิตต้องคิดว่าจะมีรูปแบบอะไรในการหาทุน และ หารายได้ เช่น การ สปอนเซอร์ การยอมจ่ายของผู้รับสาร และการสมัครสมาชิก เป็นต้น

๖. **การดำเนินการ (Execution)** จากการวางแผนในทั้ง 5 ข้อข้างต้น ก็จะต้องมาพัฒนาโปรเจ็คเพื่อสร้างรูปแบบการสื่อสารให้ตรงกับเป้าหมาย วางเป้าหมายสื่อสาร และผลที่ต้องการจากการสื่อสารในแต่ละขั้นตอนให้ชัดเจน วางแผนการสร้างการมีส่วนร่วมและประสบการณ์และพัฒนาเนื้อหาตามแต่ละแพลตฟอร์ม และวางช่วงเวลาในการปล่อยเนื้อหาต่างๆ เพื่อให้เชื่อมโยงประสบการณ์ของผู้รับสารได้

[6]Vashanth Selvadurai & Claus Andreas Foss Rosenstand (2017) ศึกษาเรื่องการทำ Transmedia เพื่อสร้างประสบการณ์ให้กับการจัดนิทรรศการ เป็นตัวอย่างของที่เชื่อม Event กับการทำสื่อในหลายๆ แพลตฟอร์ม โดยถอดบทเรียนจากการจัดนิทรรศการเกี่ยวกับ North Sea และสิ่งแวดล้อมโดยรวม จัดโดย North Sea Oceanarium ในเดนมาร์ก หัวใจของประสบการณ์หลักอยู่ที่นิทรรศการ การเข้าชมนิทรรศการ แต่ต้องขยายช่องทางในการสร้างประสบการณ์กับคนก่อนและหลังเข้าชมนิทรรศการด้วย และเน้นศึกษาที่การใช้ Instagram เป็นช่องทางในการสื่อสาร ดังโมเดลนี้

[6] Vashanth Selvadurai & Claus Andreas Foss Rosenstand (2017) A Heuristic for Improving Transmedia Exhibition Experience, The Design Journal, 20:sup1, S3669-S3682, DOI: 10.1080/14606925.2017.1352873

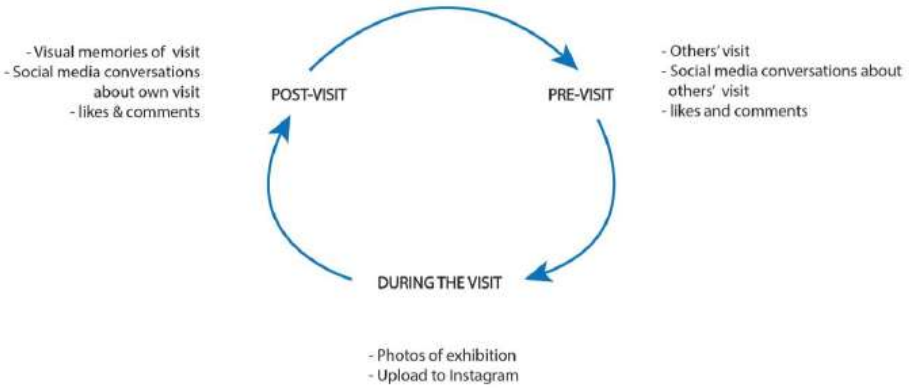


Figure 2. An illustration of the three visit phases and their different activities and content

ภาพที่ 3 ตัวอย่างการวางแผนเนื้อหาจัดนิทรรศการแบบข้ามสื่อ

เนื้อหาบน Instagram ทำหน้าที่เป็น Entry point สู่ประเด็นที่ต้องการสื่อสาร สู่การร่วมประสบการณ์จากนิทรรศการ และประสบการณ์ในชีวิตจริง และเป็นพื้นที่ทำให้เกิดการสนทนาแลกเปลี่ยน และเพิ่มเนื้อหาของ “แฟน” ที่ผ่านประสบการณ์จากนิทรรศการแล้ว ผู้วิจัยสรุปโมเดลของการ “สร้างความสนใจ” ด้วยการสื่อสารข้ามสื่อสำหรับการจัดนิทรรศการไว้ ดังนี้

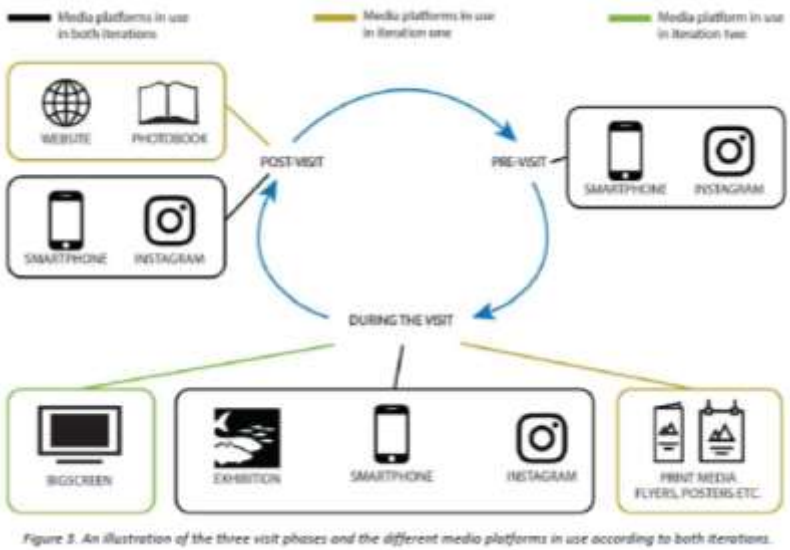


Figure 3. An illustration of the three visit phases and the different media platforms in use according to both iterations.

ภาพที่ 4 แผนภูมิแสดงเนื้อหาข้ามสื่อ

[7]Weinreich อธิบาย Immersive Engagement Model ที่จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางสังคมว่าต้องประกอบด้วยกระบวนการ 6 อย่างคือ

[7] http://www.social-marketing.com/immersive-engagement.html

๑. Immersive Engagement for Change เป้าหมายในการสร้างประสบการณ์เพื่อทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมบางอย่าง ลงมือทำบางอย่างที่เป็นการเปลี่ยนแปลงเรื่องบางเรื่องในสังคม เป็นการตั้งเป้าหมายเพื่อหาทางแก้ปัญหาสังคม และความท้าทายบางอย่างในสังคม โดยทำให้ผู้รับสารมีประสบการณ์ร่วมและเกิดการกระทำบางอย่างต่อประเด็นนั้น
๒. Behavior Change Model ผู้รณรงค์เริ่มจากการตั้งเป้าหมายว่าต้องการประสบความสำเร็จในการรณรงค์อย่างไร และจะทำอย่างไรให้ประสบความสำเร็จ ต้องตั้งเป้า Action ที่จะเกิด และคิดว่าประสบการณ์ใดจะทำให้เกิดพฤติกรรมนั้น เพื่อเปลี่ยนแปลงความคิดและพฤติกรรมผ่านการเรียนรู้และมีประสบการณ์กับสิ่งนั้น
๓. Good Storytelling การสร้างเรื่องราวและตัวละครที่ผู้รับสารรู้สึกเข้าถึง เกี่ยวกับ และผูกพัน มีการพัฒนาเรื่องราว เนื้อหา รูปแบบการเล่าเรื่องที่ทำให้คนสนใจ ตั้งคำถาม และนำไปสู่จุดที่คนจะตั้งคำถามเพื่อตัดสินใจว่าจะทำพฤติกรรมที่เราตั้งเป้าว่าจะให้เกิดขึ้นหรือไม่ และการทำให้เห็นผลของการตัดสินใจและการกระทำนั้น
๔. Ubiquitous Media การเลือกแพลตฟอร์ม ช่องทางการสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ และใช้ประโยชน์จากจุดเด่นของแต่ละแพลตฟอร์มในการเล่าเรื่องและสร้างการมีส่วนร่วม
๕. Participatory Experience ต้องทำให้ประสบการณ์ไปถึงการที่การกระทำบางอย่าง มีส่วนร่วมต่อเนื้อหา ต่อประเด็น รวมไปถึงร่วมสร้างเนื้อหา เช่น การใช้ online game, ไขปริศนา, จำลองเหตุการณ์ ปฏิสัมพันธ์ตัวละครบนสื่อสังคมออนไลน์ การมีส่วนร่วมในการพูดคุย สนทนา ทำเนื้อหา การแข่งขัน การร่วมกิจกรรม สิ่งที่ทำให้คนผูกพันกับประเด็นที่ต้องการสื่อสาร
๖. Real World Action การเชื่อมโลกเนื้อหาที่เราเล่าเข้ากับโลกของความเป็นจริงให้ได้ เพื่อใช้ประสบการณ์ การมีส่วนร่วม ความสนุกและท้าทายในโลกที่สร้างขึ้นทำให้เขาอยากกระทำและเปลี่ยนแปลงเรื่องนั้นจริงในสังคม การออกแบบให้โลกของเนื้อหาเป็นหนึ่งเดียวกับชีวิตจริงเช่น ตัวละคนที่เดินเรื่องสามารถสื่อสารกับคนจริงๆ ได้ ในสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริงในสังคม หรือ มีเรื่องราวสถานการณ์ที่ใช้ได้จริงกับชีวิตของผู้รับสาร เช่น ถ้าเรื่องราวเกี่ยวกับการช่วยคนในพื้นที่ที่แห้งแล้งขาดแคลนน้ำ ประสบการณ์สร้างคือต้องทำให้เรื่องราวทำให้ผู้รับสารมีส่วนในการช่วยเหลือคนในพื้นที่ลักษณะนั้นได้จริง

การออกแบบ Workflow ของการทำงานมีหลักคิดหนึ่งที่อาจนำมาพัฒนาเป็นกลยุทธ์ในการทำงานหลากแพลตฟอร์มและกำหนดลำดับขั้นตอน กระบวนการทำงาน (Workflow) ของงานได้ผู้เขียนให้ชื่อว่า [8]“วารสารศาสตร์หางยาว” (Long-tail Journalism) คือการต่อยอดประเด็น ทำสื่อออกมาหลากชิ้น ให้เชื่อมโยงกัน ต่อยอดกันตามลำดับ เพื่อให้ขยายระยะเวลาของการติดตามเนื้อหา

[8] Srisaracam, Sakulsri 2019. Digital convergence in the newsroom: Examining cross-media news production and quality journalism. PhD Thesis, Cardiff University.

และ ตอบโจทย์การเสพเนื้อหาเป็นชิ้นๆ แต่ให้เชื่อมโยงกัน จริงๆ แล้วการพัฒนาข่าวต่อเนื่องเป็นหลัก และสิ่งที่กองบรรณาธิการข่าวทำกันอยู่แล้วในการพัฒนาความคืบหน้าของประเด็นข่าว แต่ออกแบบให้เป็นระบบในทุก ๆ เนื้อหา และ วางแผนว่าเนื้อหาใดจะทำงานในช่องทางใด ลำดับอย่างไร เป็นสิ่งที่ต้องกำลังกลยุทธ์ให้ชัดเจนเมื่อต้องทำงานหลากแพลตฟอร์ม เพราะจะส่งผลต่อการกำหนดกำลังคน

โดยในกระบวนการนี้ ใช้หลักการพัฒนาเนื้อหา 4 รูปแบบ คือ [9]การดัดแปลงเนื้อหา (repurpose content) การค่อยยอดเนื้อหา/สร้างเนื้อหาเฉพาะแต่ละแพลตฟอร์ม (Extended / Exclusive Content) เนื้อหาเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสาร (Engaging Content) และ เนื้อหาเพื่อโปรโมตข้ามสื่อ (Cross-promotional content) โดยมีการกระจายเนื้อหาที่ตอบโจทย์ 4 หน้าที่นี้ ตั้งแต่ขั้น Breaking รายการข่าว ณ เวลาที่เกิดเหตุการณ์ ขั้น Context พัฒนาบริบท ให้รายละเอียดและคำอธิบาย ไปสู่ ขั้น In-depth and On demand คือขั้นของการทำเชิงลึก ไม่ว่าจะเป็นสารคดีข่าว สกู๊ป วิเคราะห์ รวมถึงการทำย้อนหลัง การรวบรวมข่าวไว้ในระบบ Database เดียวกันเพื่อการสืบค้นต่อยอดเนื้อหา ทั้งหมดนี้ ทำงานระหว่างสื่อ Online ไปสู่ Traditional Media และจบที่ Online และ Traditional Media และระหว่างกระบวนการทั้งหมด ต้องออกแบบกระบวนการปฏิสัมพันธ์ สร้างการมีส่วนร่วม เช่น การสนทนา การระดมข้อมูล (Crowdsource) กับผู้รับสารด้วย หากวางแผนการปล่อยเนื้อหาอย่างเป็นระบบ จะช่วยให้เข้าถึงผู้รีบสารแต่ละกลุ่มในแต่ละช่องทาง ทีมข่าว และ กองบรรณาธิการรู้ลำดับของ Workflow วางแผนการทำงานแต่ละขั้นตอนได้

ภาพที่ 5 กระบวนการรายงานข่าวและบทบาทของเนื้อหาในแต่ละขั้นตอน

[9] Sakulsri Srisaracam (2018) Crafting News Narratives on Social Media, Journalism Practice, 12:8, 1081-1090

The Moment, National Geographic ใช้ ทักษะของ Journalism และ การเล่าเรื่องด้วยภาพ Photojournalism เพื่อเพิ่มประเด็นปัญหาที่สำคัญ และใช้ Social Media ทุกแพลตฟอร์มในมือ ทำ 1 วันที่เป็นวันสำคัญ แต่กระตุ้นการรับรู้และเปิดประเด็นอภิปรายเรื่องนั้น

ภาพที่ 6 ตัวอย่างเนื้อหาข้ามสื่อ The Moment ของ National Geographic

ตัวอย่าง [10]ในวันสำคัญ Nation Geographic วางแผนการทำเนื้อหาที่เกี่ยวกับวันนั้น ทั้งการให้ข้อมูล การเล่าเรื่องด้วยภาพ การทำเนื้อหาปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสาร และกระจายออกทุกช่องทาง Social Media ตลอดทั้งวัน ผลที่ได้คือ Engagement ที่สูง การรับรู้และกระแสการพูดคุยเรื่องนั้น ซึ่งการทำเนื้อหาลักษณะนี้ ทำให้องค์กรได้ Sponsorship จากองค์กรที่เกี่ยวข้องกับวันสำคัญ ๆ ดังกล่าวด้วย

การทำ Long-tail journalism เป็นการบริหารจัดการ Workflow ให้ทำงานได้อย่างต่อเนื่องและส่งผลต่อการทำงานข่าว ดังนี้

- ขยายเรื่องราวด้วยมุมมองที่หลากหลาย แบบ “ไม่สิ้นสุด” แต่ทำให้คนอยากรู้ และรู้มากขึ้น “รู้สึก” Diverse + draw deeper into story และ เอาสิ่งที่ได้เชื่อมโยง ไปใช้ในชีวิตจริงได้ Relevant + Extractable to use in real life
- เข้าถึงกลุ่มผู้รับสารที่แตกต่าง Variety entry points to reach different group of audience
- สร้างประสบการณ์ ทำให้มีส่วนร่วมในประสบการณ์ เห็นลึกถึงปัญหาและทางออก ให้แรงบรรดาลใจคนในสังคม ไม่ใช่แค่รู้ข่าว แต่อยากสร้างความเปลี่ยนแปลงให้เกิดได้จริง Participation + Engagement + Inspire Action toward change

ตัวอย่าง Project “The Future of Food” ของ National Geographic เป็น Transmedia Journalism ที่เผยแพร่เนื้อหาต่อเนื่อง ด้วยแกนหลักที่ต้องการให้คนเข้าใจเกี่ยวกับสถานการณ์ของอาหารและวัตถุดิบอาหารในโลกนี้ National Geographic ใช้ทุกช่องทางสื่อของเขาในการนำเสนอเนื้อหากว่า 1000 ชิ้นในทุกช่องทางรวมกัน การสร้าง Entry point ที่สำคัญคือ การทำ

---

[10] The Shorty Awards. NATIONAL GEOGRAPHIC: THE MOMENT. สืบค้นวันที่ 7 มีนาคม 2564 จาก https://shortyawards.com/3rd-socialgood/national-geographic-the-moment?fbclid=IwAR103HFd54k6tp0cHval9gbk40SL9yUVz1o54njfhLrwEd0AYMgBpQF3mV0#

ประเด็นอาหารทุกมุม ตั้งแต่ต้นน้ำ ไปปลายน้ำ ครอบคลุมถึง Lifestyle และ วัฒนธรรม แต่ทุกอย่างจะโยงกลับมาที่เรื่องของอาหาร การใช้การพูดคุย ชวนให้แลกเปลี่ยน การ co-create เนื้อหาร่วมกับ National Geographic เช่น ส่งภาพ ส่งเรื่อง ส่งคลิปเข้ามาร่วม การพูดคุยให้เป็นกระแสผ่าน hashtag #FutureOfFood ช่วยกระตุ้นการอยากรู้ ทำให้คนติดตามจากเนื้อหาหนึ่งไปอีกมุมมองหนึ่ง และเข้าสู่แก่นของเรื่อง “อาหาร” ได้โดยขยายจากมุมที่สนใจ และรู้รอบด้านมากขึ้น ได้ “A whole picture ของเรื่องราว”

กลยุทธ์ของ The Future of Food เกิดผลที่สำคัญคือ สามารถเข้าถึงคนได้จำนวนมากในหลายกลุ่ม ที่สำคัญคือ การสร้างความร่วมมือแบบ Partnership ในการขยายประเด็น และในแต่ละจุดของเนื้อหามีมูลค่าในการหารายได้ได้ แม้กระทั่งภาพถ่ายเกี่ยวกับอาหารที่อยู่ในโปรเจ็ค ยังถูกรวบรวมให้เป็นชุดนิทรรศการเพื่อเช่าซื้อนำไปจัดนิทรรศการในประเทศต่าง ๆ ได้ด้วย และที่สำคัญคือการสร้าง Impact ต่อการขยายประเด็นการรับรู้ในเรื่องนี้

การแตกประเด็น Multiple stories มีหลักให้คิดง่าย ๆ จากการแตกประเด็น 3 มิติของเรื่องราว โดยประเด็นเรื่องราวเล่า ควรมี **มิติกว้าง** คือรอบด้าน นำประเด็นไปเชื่อมโยงกับหลายๆ มุมมองเพื่ออธิบายสิ่งนั้นในมุมที่หลากหลาย และ ตอบความสนใจที่แตกต่างกันได้ **มิติยาว** คือ พัฒนาการของเรื่อง มีระยะเวลที่สำคัญของเรื่องราวแต่ละช่วง จากอดีต ปัจจุบัน และ อนาคต และ **มิติลึก** คือ ลึกเข้าไปในความรู้สึก และมุมมองของคนที่เกี่ยวข้องกับเรื่องราว

อีกตัวอย่างของ Channel 4 ประเทศอังกฤษ ที่ทำสารคดีข่าวเกี่ยวกับเรื่อง “บ้านร้างใน UK” ปัญหาคือคนใน UK ยังต้องการเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัย ในขณะที่จำนวนบ้านร้างไม่ได้ใช้งานก็มีจำนวนมาก ทำไมคนถึงไม่สามารถครอบครองอสังหาเหล่านั้นได้? ก็เพราะปัญหาเรื่องเงินและการเข้าถึง การทำโปรเจ็คนี้ เน้นการมีส่วนร่วมของคนเพื่อขับเคลื่อนไปสู่การกระตุ้นให้รัฐบาลต้องหาทางแก้ไขปัญหานี้

การออกแบบเนื้อหาใช้ทั้งช่องทางหลักคือ สารคดีทางโทรทัศน์ แต่ไม่ได้เริ่มต้นที่โทรทัศน์ เริ่มที่สื่อออนไลน์ การใช้เว็บไซต์เป็น Database ของข้อมูลทั้งการให้ข้อมูล และ ปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสาร การพัฒนา Application The Empty Homes Spotter app ที่ให้คนสามารถมีส่วนร่วมในการถ่ายภาพบ้านร้างให้ข้อมูลบ้านร้าง ส่งกลับมาที่ทีมงานเพื่อทำงานต่อ การเสวนา สัมมนา การนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ นำไปสู่การรวบรวมรายชื่อ กระแสดังกล่าวทำให้รัฐบาลอังกฤษหาทางออกของปัญหา กระตุ้นประเด็นในสังคม สู่การแก้ไขเชิงนโนบาย...เรื่องนี้ถูกผลักดันเข้าสู่สภา และมีการอนุมัติงบประมาณและมาตรการเพื่อให้คนที่หาบ้าน ได้บ้านในราคาที่เหมะสม และลดจำนวนอาคารร้างที่ไม่ได้ใช้ประโยชน์

พฤติกรรมและเทคนิคการเข้าถึงผู้รับสาร "เล่าเรื่องข้ามสื่อ"

มิติของการมองผู้รับสารมีการเปลี่ยนแปลงในหลายประเด็นเมื่อเข้าสู่ของเทคโนโลยีดิจิทัลและคอนเวอร์เจ้นท์ มี 4 ประเด็นในการเปลี่ยนแปลงของผู้รับสาร

ประการแรกคือ ลักษณะของการรับสารที่เลือกตามความต้องการส่วนบุคคลและรับสื่อแบบข้ามแพลตฟอร์มได้ตามแต่ที่สื่อจะสามารถตอบสนองได้

ประการสองคือ การปรับเปลี่ยนจากบทบาท passive audience ไปสู่ลักษณะของการเป็น Active audience ที่ต้องการปฏิสัมพันธ์กับเนื้อห (Interact with content) และการมีส่วนร่วมในกระบวนการของสื่อ (Participate in Media) เพิ่มมากขึ้น

ประการที่สามคือ ความต้องการรู้สึกเชื่อมโยงกับคนอื่นและสังคม

ประการที่สี่คือ การเป็นผู้ที่สามารถเป็นทั้งผู้รับสารและสร้างเนื้อหาได้ด้วยตัวเอง (Prosumer)

ด้วยลักษณะของสื่อที่เติบโตขึ้นในยุคดิจิทัลและคอนเวอร์เจ้นท์ที่มีลักษณะของการใช้สื่อหลายแพลตฟอร์มและมีลักษณะของการ “ข้ามสื่อ” (Cross-media) คือการสื่อสารผ่านหลายแพลตฟอร์มและด้วยวิธีการเล่าเรื่องที่หลากหลาย มีงานวิจัยหลายชิ้นพยายามอธิบายการเปลี่ยนแปลงของแนวคิดเกี่ยวกับผู้รับสารที่เปลี่ยนไปตามลักษณะของการ “ใช้สื่อแบบข้ามสื่อ” คำถามหนึ่งที่สำคัญคือ สื่อใหม่ที่เกิดจะแทนที่สื่อเก่า หรือแต่ละสื่อจะสามารถคงอยู่ได้ด้วยตัวเอง จากการต่อยอดแนวคิดเรื่อง displacement hypothesis ของ McLuhan’s โดยนักวิจัยอีกหลายคนพบว่า ถ้าระดับของการทดแทนกันระหว่างเนื้อหาในแต่ละแพลตฟอร์มเกิดขึ้นได้น้อย โดยที่แต่ละแพลตฟอร์มต้องตอบโจทย์ความพึงพอใจและการแสวงหาสิ่งที่ตรงกับความต้องการของคนดูได้แตกต่างกัน แทนที่กันได้ยาก ก็จะทำให้แต่ละแพลตฟอร์มยังคงอยู่ได้คู่ขนานกันไป แต่เมื่อไรก็ตามที่เนื้อหาในแต่ละแพลตฟอร์มทดแทนกันได้ คือ รับจากที่หนึ่งแล้วจบไปไม่ต้องรับจากที่อื่นอีก ก็จะเกิดการทดแทนกัน สื่อใดสื่อหนึ่งก็เป็นไปได้ที่จะค่อยๆ ลดบทบาทลงไป (Adoni and Nossek 2001; Karz, Gurevitch and Haas 1973; Ruggiero 2000.) เพราะตามหลักแนวคิดเรื่อง uses and gratifications อธิบายการบริโภคสื่อว่าเป็นการเลือกเปิดรับเพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล การศึกษาการบริโภคสื่อภายใต้แนวคิดนี้ระบุว่า สื่อแต่ละรูปแบบมีบทบาทและความสามารถในการตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของผู้บริโภคสื่อ (Katz et al 2000; Newman 1991)

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ได้ทำแบบสำรวจเรื่อง “พฤติกรรมการรับข่าวสารและความเชื่อมั่นของประชาชนที่มีต่อสื่อมวลชน” ด้วยวิธีเก็บแบบสอบถามในช่วงเดือนกรกฎาคม 2559 ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 800 คน ในจำนวนนี้พบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย 44% เพศหญิง 56% มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี 52.8% รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษา 22.8% ช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ช่วง ได้แก่ เจเนอเรชัน Y อายุระหว่าง 19-36 ปี คิดเป็น 65.1% เจเนอเรชัน X อายุระหว่าง 37-51 ปี คิดเป็น 21% เบบี้บูมเมอร์ อายุระหว่าง 52-70 ปี คิดเป็น 7.5% และเจเนอเรชัน Z อายุระหว่าง 12-18 ปี คิดเป็น 6.4%

จากผลสำรวจพบว่า ประชาชน 32.6% ใช้เวลาในการรับชมข่าวสารโดยเฉลี่ยต่อวัน 1-2 ชั่วโมง รองลงมา 24.1% ใช้เวลาในการรับชมข่าวสารโดยเฉลี่ยต่อวัน 2-3 ชั่วโมง โดยข่าวสารที่รับชมบ่อยที่สุดคือข่าวบันเทิง 54.4% รองลงมาคือข่าวเหตุการณ์สำคัญ 52.3% ข่าวกีฬา 37% ข่าวการเมือง 34.9% และข่าวอาชญากรรม 32.8% ทั้งยังพบว่าประชาชนรับข่าวสารจากสื่อสังคม

ออนไลน์ (โซเชียลมีเดีย) บ่อยที่สุดคิดเป็นคะแนนเฉลี่ย 4.13 (จากคะแนนเต็ม 5 คะแนน) รองลงมาคือโทรทัศน์ คิดเป็นคะแนนเฉลี่ย 3.81 และเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันข่าว คิดเป็นคะแนนเฉลี่ย 3.15

กลุ่มเบเบี้บูมเมอร์ อายุระหว่าง 52-70 ปี มีพฤติกรรมในการรับข่าวสารคือ “ไม่เชื่อก็จะไม่เสพ” รับข่าวสารจากแหล่งที่ตนเองให้ความเชื่อถือ “ชอบสื่อดั้งเดิม เพิ่มเติมคือสื่อใหม่” คือยังให้ความไว้วางในสื่อดั้งเดิมแต่มีการรับข่าวสารผ่านทางสื่อใหม่มากขึ้น ส่วน เจเนอเรชั่น X อายุระหว่าง 37-51 ปี มีพฤติกรรมในการรับข่าวสารคือ FOMO (Fear of Missing Out) คนกลุ่มนี้กลัวตกข่าว จึงรับข่าวสารทางออนไลน์ผ่านสำนักข่าวที่เป็นทางการและคนใกล้ชิดมากขึ้น ติดตามข่าวทางสื่อใหม่เพื่อให้ทันกระแสสังคมแต่ไม่ได้ให้ความเชื่อถือ โดยเฉพาะข่าวทางสื่อสังคมออนไลน์ หรือโซเชียลเน็ตเวิร์คที่เจเนอเรชั่น X ให้ความเชื่อถือในระดับน้อย แต่ให้ความเชื่อถือในสื่อที่เป็นประเภทสื่อดั้งเดิมในระดับมาก

สำหรับพฤติกรรมการรับข่าวสารผ่านทางออนไลน์ของประชาชนส่วนใหญ่จะอ่านข่าวผ่านอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ ยังมีพฤติกรรมในการรับข่าวสารที่ถูกบอกต่อ หรือแชร์มาจากคนใกล้ชิดบ่อยกว่าดูข่าวตรงจากสำนักข่าวที่เป็นทางการ โดยการรับข่าวสารจากสำนักข่าวที่ไม่เป็นทางการบ่อยพอๆ กับสำนักข่าวที่เป็นทางการ จึงเป็นประเด็นที่สำนักข่าวออนไลน์ในฐานะสื่อมวลชนมืออาชีพควรจะนำมาพัฒนาวิธีการ รูปแบบ หรือเนื้อหาของข่าวสารที่สร้างความแตกต่างและความน่าสนใจที่โดดเด่นกว่าข้อมูลข่าวสารทั่วไปที่มีอยู่ในโลกออนไลน์

ในต่างประเทศก็มีงานศึกษาที่สะท้อนว่ากลุ่มผู้รับสารกลุ่มวัยรุ่นนั้น ใช้เวลาถึง 27 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ออนไลน์ นอกจากนั้นยังรับข่าวสาร และชมรายการโทรทัศน์ผ่านสื่ออินเตอร์เน็ตจำนวนมาก ด้วยนักวิเคราะห์ระบุว่า เทคโนโลยีสมัยใหม่เปิดโอกาสให้กับวัยรุ่น คนรุ่นใหม่ ไม่ใช่เพียงแค่รับเนื้อหาแต่ยังใช้สื่อสารกับผู้คนด้วย ในประเทศไทยผลสำรวจระบุว่า ผลสำรวจพบว่า คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 6.4 ชั่วโมงต่อวัน (หรือ 45 ชั่วโมงต่อสัปดาห์) ลดลงจากปีที่แล้ว 6.9 ชั่วโมงต่อวัน เพราะอินเทอร์เน็ตเข้าถึงกลุ่มคนมากกว่าเดิม การสำรวจจึงกว้างกว่าเดิม ทั้งด้านการครอบคลุมพื้นที่ และระดับอายุทั้งเด็กและคนสูงอายุ ทำให้ตัวเลขชั่วโมงการใช้ดูลดลง การใช้อินเทอร์เน็ตผ่านสมาร์ทโฟนประมาณ 85.5% ของประชากร เฉลี่ย 6.2 ชั่วโมงต่วัน จากปีที่แล้ว อยู่ที่ 82.1% เฉลี่ย 5.7 ชั่วโมงต่อวัน แสดงว่า มีการใช้สมาร์ทโฟนมากขึ้น และมีจำนวนผู้ใช้มากขึ้นด้วย แสดงถึงการขยายของโครงข่ายโทรศัพท์มือถือ และการเข้าถึงที่มากขึ้น

กันตาร์ เวิลด์พาแนล ไทยแลนด์ (Kantar Worldpanel) บริษัทผู้เชียวชาญการวิจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคเชิงลึกโดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าอุปโภค-บริโภคอัหรือ FMCG (Fast Moving Consumer Goods) ได้เผยรายงานวิจัยเรื่อง "แนวโน้มสื่อรุ่ง สื่อร่วง" พร้อมพฤติกรรมการบริโภคสื่อทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ว่า สื่อดิจิทัลมีแนวโน้มโตขึ้น ขณะที่สื่อทีวียังคงมีความแรงอยู่ไม่ได้ลดลงแต่อย่างใด ในขณะเดียวกันการโฆษณาในสื่อนิตยสารลดลงอย่างต่อเนื่อง และเป็นที่น่าสังเกตว่าสื่อหนังสือพิมพ์มีอัตราลดลงอย่างมีนัยสำคัญ รวมถึงวิทยุก็เช่นกัน ทั้งนี้สื่อวิทยุจะใช้ได้ผลดีกับผู้บริโภคที่อยู่พื้นที่ต่างจังหวัดและเป็นผู้ใหญ่ ส่วนหนังสือพิมพ์ จับกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลเป็นหลัก

บริษัท เอ็นไวโรเซล (ประเทศไทย) จำกัด ทำการวิจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคพบว่า จะเพิ่มดีกรีความซับซ้อนของพฤติกรรม การใช้ชีวิต และความต้องการพื้นฐานมากขึ้น โดยมี 6 ค่านิยมหลัก

ซึ่งส่วนใหญ่เน้นด้านอารมร์ของผู้บริโภคทั้งสิ้น ได้แก่ สุขนิยม (JoyLust) อะไรไม่มีความสุข จะไม่ทำ จะไม่ทำงานหนัก แบบฉบับนิยม (I-Mage) ผู้บริโภคจะโชว์ในด้านดีของตัวเอง และแสดงความเป็นตัวเอง ต้องการเป็นเจ้านายตนเอง ธรรมชาตินิยม (Farm-ganic) ของดีท้องถิ่น สุขภาพที่ดี ของสด ปลอดสาร ใช้ชีวิต ท่องเที่ยว ไลฟสไตล์แบบออร์แกนิค สันโดษนิยม (Sole-cial)เนื่องจาก ¼ ของมนุษย์ใช้เวลาในสังคมออนไลน์ มากกว่าสังคมกายภาพ การปฏิสัมพันธ์บนออนไลน์จะสำคัญกับการใช้ชีวิต ดรามานิยม (Dramaqueen) ผู้บริโภคไม่ได้เสพข้อมูลหรือคอนเท็นต์เพียงด้านเดียวอีกต่อไป แต่จะเสพคอนเท็นต์ที่มี ดรามาผสม หรือ emotional content และทุกผลิตภัณฑ์จะหันมาเน้นการขายคุณค่าด้านอารมณ์ อัตโนมัตินิยม (Automatism) พัฒนาความใจร้อน รอไม่ได้ ไปอีกถึงระดับขั้นทุกอย่างต้องได้ดังใจในทันที สรรหาผลิตภัณฑ์และบริการอะไรที่ทำให้ใช้ชีวิตแบบอัตโนมัติได้ แบบไม่ต้องคิด ไม่ต้องเสี่ยง ไม่ต้องจำ เข้าถึงง่ายโดยไม่จำกัดสถานที่ และไม่ต้องรอ

ตามฐานแนวคิดเรื่อง การสื่อสารของมนุษย์ โดย Littlejohn ระบุว่าการวิเคราะห์ลักษณะของผู้รับสารมีการศึกษาและอภิปรายกันใน 2 ประเด็นหลัก ประการแรกคือ มิติในการมองผู้รับสารว่าเป็นสาธารณะขนาดใหญ่หรือกลุ่มคนหรือชุมชนขนาดเล็ก (Mass public VS small community) และประการที่สองคือ ความเป็นผู้รับแบบ passive audience คือรับสารเพียงอย่างเดียว ใครส่งอะไรมาให้ก็รับตามนั้น หรือ active audience คือผู้รับสารที่มีความกระตือรือร้น เลือกรับสารเอกได้ จำแนก วิเคราะห์ มีส่วนร่วมในการแสวงหาข้อมูลเองได้ กิจกรรมของผู้รับสารที่ที่เป็น Active Audience นั้น มี 2 คำหลักที่นักวิชาการพยายามอธิบายและให้ความหมายคือ การปฏิสัมพันธ์ (Interact) และ การมีส่วนร่วม (Participate) สรุปให้เข้าใจก็คือ ถ้าผู้รับสารปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหาตามที่สื่อเตรียมไว้ให้ เรียกว่า interact หรือการมีปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหา ส่วนการมีส่วนร่วม (Participate) นั้น เป็นลักษณะของการเข้าไปมีส่วนร่วมกับกระบวนการในการผลิตสื่อในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง เช่น สร้างเนื้อหาที่เป็นผลจากการมีส่วนร่วมระหว่างผู้ผลิตมืออาชีพและผู้รับสาร หรือกระบวนการที่ผู้รับสารมีส่วนในการร่วมผลิต ออกแบบในกระบวนการของการผลิตสื่อ เป็นต้น

อีกลักษณะหนึ่งของผู้รับสารที่เปลี่ยนไปคือ การเปลี่ยนจากการเป็นเพียงผู้รับสาร เป็น Prosumer หรือ Producer คือ สามารถผลิตสื่อเองได้ เป็นการเปลี่ยนแปลงกระบวนทัศน์ในการสื่อสารครั้งใหญ่จากเดิมที่สื่อมีอิทธิพลมากในกรกำหนดการรับรู้ข่าวสาร เมื่อก่อน คนอาจดูโทรทัศน์เพื่อแยกตัวออกจากคนอื่นหรือโลกความเป็นจริง สู่โลกจินตนการ แต่ปัจจุบัน คนชอบดูโทรทัศน์ไปพร้อมกับการพูดคุยบนโลกออนไลน์ เช่น Live Tweet และสิ่งที่คนคุยกันก็ไปเป็นเนื้อหาส่วนหนึ่งของรายการด้วย เกิดการสื่อสารสองทาง และรูปแบบของการสร้างปฏิสัมพันธ์ซึ่งทำให้เกิดการสนทนนาและแลกเปลี่ยนความคิดเห็น เทคโนโลยีทำให้เกิดพลังของการสนทนา และในบางครั้ง ความเห็นของคนก็มีผลต่อการผลิตรายการด้วยเช่นกัน

ในขณะที่สถานการณ์สื่อในประเทศไทย สื่อกระแสหลักกำลังเผชิญช่วงเวลาของการปรับตัวสู่ลักษณะของการบริโภคสื่อที่เปลี่ยนไป การลดของจำนวนคนอ่าน คนดูในสื่อบางประเภทและบางแพลตฟอร์ม การต่อสู้แล้วเติบโต กับ การล้มหายตายจากไปของสื่อหลายๆ บริษัทที่อยู่คู่กับสังคมไทยมา โดยเฉพาะสื่อสิ่งพิมพ์

“สื่อสิ่งพิมพ์” เริ่มมีสัดส่วนในตลาดลดน้อยลงจาก 19% เหลือเพียง 8-9% ยังมิต้องนับ “สื่อวิทยุ” ที่มี 8% เหลือเพียง 5% และ “สื่อนิตยสาร” ที่เคยมีส่วนแบ่งจาก 7% แต่เหลือเพียง 3%

ซึ่งชี้ชัดให้เห็นว่าโครงสร้างธุรกิจของสื่อเหล่านี้เริ่มสั่นคลอนอย่างเห็นได้ชัด ศิวัตร เชาวรียวงษ์" นายกสมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) หรือ DATT ยอมรับว่า นับตั้งแต่ปี 2559 เป็นต้นไปถือเป็นงานหนักของดิจิตอลเอเจนซีในการทำงานให้ลูกค้ากลุ่มธุรกิจและแบรนด์ต่างๆ ซึ่งเริ่มมีวัตถุประสงค์การใช้งบฯ ผ่านสื่อดิจิตอลเปลี่ยนแปลงจากเดิมที่เน้นการสร้างแบรนด์และความผูกพัน (Engagement) เป็นหลัก แต่กลับมุ่งสู่เป้าหมายสร้างการรับรู้ (Brand Awareness) และยอดขาย (Sales) ภายใต้โจทย์ใหญ่คือ "ใช้เงินผ่านสื่อให้คุ้มค่าและมีประสิทธิภาพมากที่สุด" ส่วนสื่อโทรทัศน์ ก็มีทั้งที่ปรับตัวและหาช่องทางในการอยู่รอดได้ และที่กำลังต่อสู้ในภาวะที่การแข่งขันสูง จำนวนช่องเพิ่มมากขึ้น รายได้ เม็ดเงินโฆษณากระจายตัว มีบางคนมองว่าจะมีอีกหลายข่องที่ต้องหายไป หรืออาจสู้ไม่ไหวและเกิดการร่วมทุน หรือการเข้ามาซื้อโดยนายทุนหลายใหญ่

ในภาวะที่สื่อกระแสหลักกำลังต่อสู้เพื่อความอยู่รอด และปรับตัวให้เข้ากับทิศทางภูมิทัศน์สื่อที่เปลี่ยนไป ปรากฏของสื่อจากประชาชนและผู้ใช้สื่อออนไลน์กลับมาบทบาทมากขึ้น บทบาทของเพจเฟซบุ๊คที่กลายเป็นผู้ผลิตเนื้อหา ข่าวสาร และมีคนตามอ่านและเชื่อมากกว่าสื่อกระแสหลักด้วยซ้ำ การเติบโตของ Blogger หรือผู้ผลิตเนื้อหาบน YouTube สร้างกระแสการรับรู้ ให้ข้อมูล เป็นที่ติดตามของคนรุ่นใหม่ก็มีจำนวนมากขึ้น บทบาทของผู้รับสารในการเปิดประเด็นทางสังคมบนโลกออนไลน์ และเรื่องที่เป็นกระแสย้อนกลับไปสู่สื่อกระแสหลัก ที่ต้องมอนิเตอร์และหยิบเรื่องราวของคนในสังคมมาขยายต่อเพื่อดึงความสนใจในการนำเสนอของสื่อหลัก สิ่งเหล่านี้เปลี่ยน dynamic ของการผลิตสื่อ การคิดสร้างนวัตกรรมสื่อ ทั้งการปรับคัวของสื่อหลัก การพัฒนาการมีส่วนร่วมกับผู้รับสารและการเกิดขึ้นของสื่อภาคประชาชนที่ให้มุมมองและเรื่องราวที่เป็นทางเลือกใหม่

สื่อออนไลน์เองก็เติบโตขึ้น มีเพจข่าวหน้าใหม่ที่กำลังเป็นที่นิยมและติดตาม ฉีกกฎในการเล่าเรื่องที่คนคิดว่า ออนไลน์ต้องเป็นเพียงเรื่องสั้น กระชับ เสพง่ายๆ สู่เรื่องที่มีเนื้อหา วิเคราะห์ความเห็น การวิจารณ์ และการให้ข้อมูลเชิงลึก แต่ขายตัวความแตกต่าง ที่หาได้ยากในสื่ออื่นๆ ทำให้สื่ออย่าง The Matter และ The Momentum กำลังเป็นที่จับตาว่าจะเป็นโมเดลใหม่ในการทำสื่อหรือมีผลกับสื่อกระแสหลัก สื่อดั้งเดิมอย่างไร

อย่างไรก็ตาม การคาดการณ์ทิศทางของสื่อนั้น ผลศึกษาของ PwC พบว่า มี 5 เทรนด์สำคัญของโลกที่จะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินธุรกิจของอุตสาหกรรมสื่อและบันเทิงทั่วโลก คือ ประชากรศาสตร์ (Demography) ในปี 2563 วัยรุ่นจะเป็นลูกค้ากลุ่มสำคัญที่จะขับเคลื่อนการเติบโตของอุตสาหกรรมสื่อและบันเทิงทั่วโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 35 ปี มีความพร้อมในการเปิดรับสื่อต่างๆ ในรูปแบบดิจิทัลให้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมในการดำเนินชีวิต (Digital behaviour) การบริโภค (Consumption) ด้วยช่องทางในการรับสื่อที่หลากหลายมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับชมสื่อที่มีเนื้อหาตรงกับความต้องการได้เองไม่ว่าบนมือถือ แท็ปเล็ต หรืออุปกรณ์รับชมอื่นๆ ที่ไหน เมื่อไหร่ก็ได้ ด้วยเหตุนี้ ในอนาคตเราจะเห็นการปรับตัวของกลุ่มผู้ให้บริการสื่อแบบดั้งเดิม (Traditional media) หันมาให้บริการลูกค้าแบบหลายช่องทาง (Omnichannel) กันอย่างเต็มรูปแบ การแข่งขัน (Competition) ด้วยความที่เนื้อหายังคงเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ผู้ประกอบการธุรกิจสื่อและบันเทิงต้องมีความสามารถในการนำเสนอเนื้อหาที่มีทั้งความเป็นสากลและเข้ากับกระแสสังคมโลก

(Globalisation) รูปแบบการดำเนินธุรกิจ (Business models) ในระยะข้างหน้า ผู้ให้บริการสื่อและบันเทิงอาจต้องประยุกต์ใช้ข้อมูลในการวางแผนทางการตลาดมากยิ่งขึ้น

จากการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค ภูมิทัศน์ของสื่อ และทิศทางการคาดการณ์สื่อในอนาคต ทำให้ยังเห็นช่องว่างในการพัฒนาสื่อในประเทศไทยในเรื่องของการลงทุนเรื่องการศึกษา วิจัยที่จะเป็นฐานข้อมูลให้ผู้ผลิตและผู้บริโภคได้ใช้ประโยชน์ เช่น การวิจัยผู้รับสารในเชิงพฤติกรรมต่อเนื้อหา ไม่ใช่แค่ว่ารับเท่าไร เมื่อไร แต่ต้องเป็นลักษณะ และความคิดต่อการบริโภคสื่อในเชิงลึกด้วย Audience Insight ในภาพรวมของประเทศยังมีการศึกษาไว้น้อย ทำให้ทิศทางในการปรับตัวเป็นการคาดการณ์มากกว่าการมีเหตุผลที่จับต้องได้ในการใช้วางแผนที่ชัดเจน ในขณะเดียวกันสื่อรู้ว่าต้องปรับตัว แต่องค์ความรู้ ความเข้าใจ และการทดลองเดินออกจากกรอบเดิมที่สื่อเป็นอยู่ เป็นเรื่องเสี่ยงและต้องใช้การลงทุน แต่ไทยขาดเจ้าภาพที่ชัดเจนในการสนับสนุนการทดลองเชิงนวัตกรรมสื่อและถอดบทเรียนให้เป็นกรณีศึกษา จึงเป็นอีกช่องว่างที่ทำให้การพัฒนาสื่อไทยที่เหมือนจะไปได้เร็วกลับช้าและประสบปัญหาหลายประการดังที่กล่าวข้างต้น

[11]คนทำสื่อต้องเข้าใจความท้าทายของพฤติกรรมผู้รับสารว่ามีคนจำนวนมากเปลี่ยนไปเป็น Active Audience ที่ต้องการทั้งการปฏิสัมพันธ์ การมีส่วนร่วม และ การเป็นผู้สร้างเนื้อหาเอง นอกจากนั้น ผู้รับสารยังเป็นกลุ่มที่มีเครือข่ายของตัวเองผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ดังนั้น เขาจึงมีพลังที่จะปฏิสัมพันธ์ ที่จะบอกต่อ สื่อสาร มีความต้องการที่จะเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหา ของเรื่องราวที่เขาสนใจ และเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มและชุมชนต่าง ๆ ทิศทางเนื้อหาที่สำคัญคือ

สร้างการปฏิสัมพันธ์ **ปฏิสัมพันธ์ทั้งกับผู้ผลิต** การแลกเปลี่ยนความเห็น การเสนอไอเดีย ผู้ผลิตเก็บ feedback ไปใช้พัฒนาเนื้อหาได้ ให้ข้อมูล หรือ ร่วมเป็น Co-creation **ปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหา** เช่นการเลือกได้ตามความต้องการ เลือกรับเป็นส่วนๆ ในเทคโนโลยีอินเตอร์แอคทีฟกับเนื้อหา **ปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสารด้วยกัน** จะเกิด การพูดคุย รวมกลุ่มการคุย นำไปสู่การแลกเปลี่ยน การเชื่อมความสัมพันธ์

ทิศทางของเนื้อหาประเภท User-generated content (UGC) เติบโตต่อเนื่องมาหลายปี และจะยังคงจะสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ คนทำสื่อสามารถใช้ประโยชน์จาก UGC เป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหา เป็นเรื่องเล่าที่มีชีวิตมากขึ้น มีสารคดีในต่างประเทศถ่ายทอดเรื่องราว Arab Spring ด้วยการใช้ UGC ผ่านกระบวนการมีส่วนร่วมระหว่างคนทำสารคดีกับคนทั่วไปในพื้นที่ประเทศในอาหรับที่ท่ามกลางสถานการณ์การชุมนุมเรียกร้องประชาธิปไตย นำเสนอถ่ายทอดผสมผสาน UGC เข้ากับงานที่ทีมสารคดีทำ ได้เรื่องราว ความรู้สึก ณ เวลาเกิดเหตุ จากคนจริง ๆ มองเรื่องราวสะท้อนออกมาให้คนนอกได้เห็น นอกจากนั้น การสร้างแพลตฟอร์มเพื่อเป็นพื้นที่ของเนื้อหาจากผู้รับสาร (UGC) ก็กำลังเติบโตและมีแพลตฟอร์มลักษณะนั้นเพิ่มขึ้นจำนวนมาก การต่อเติมเนื้อหาด้วย UGC และการมีส่วนร่วมทำให้เรามีคนที่อยู่กับงานของเราในระยะยาวได้

จาก UGC นำไปสู่อีกทิศทางคือการสร้างแฟน จริง ๆ เรื่องของแฟนคลับ แฟนรายการ แฟนหนังสือ แฟนเนื้อหา มีมานานแล้ว แต่ความสำคัญต่อการสร้าง บริหารจัดการแฟนยิ่งมีบทบาทมากยิ่งขึ้นในปัจจุบัน องค์กรสื่อต้องฟังเสียงผู้รับสารทั้งบวกและลบ สิ่งที่บวก คนสนับสนุนทำอย่างไรให้

---

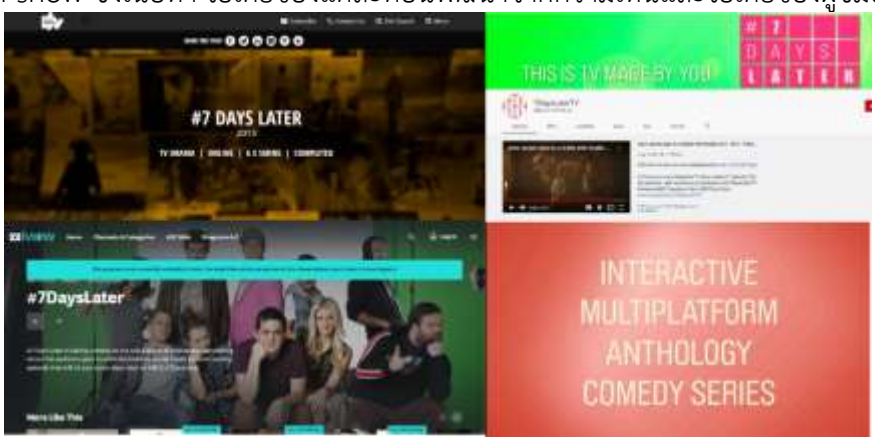
[11] สกุลศรี ศรีสารคาม (2564). การเล่าเรื่องและกลยุทธ์เนื้อหาข้ามสื่อ. หนังสือ Media Disruption. ThaiPBS

หนักแน่นชัดเจนยิ่งขึ้น สิ่งที่ลบ คนตำหนิ ทำอย่างไรในการพัฒนาเนื้อหาให้ดีขึ้น การเข้าใจผู้รับสาร ปฏิสัมพันธ์ และตอบโจทย์ในสิ่งที่เขาต้องการได้ด้วยการนำเสนอคุณค่าผ่านเนื้อหาจะทำให้เกิด “แฟน” ซึ่งจะเป็นคนที่สนับสนุนการอยู่รอดขององค์กรสื่อ

อีกโอกาสที่สำคัญมากจากทิศทางของ Active Audience และ การเป็น Co-creator สำหรับงานด้านวารสารศาสตร์คือ ผู้ผลิตสื่อสามารถออกแบบการสื่อสารให้เกิด “การลงมือทำ” (ACTION) ต่อประเด็นเชิงสังคมได้ ความต้องการมีส่วนร่วม การรวมกลุ่ม และเครือข่าย นำไปสู่ “พฤติกรรมร่วม” (Collective Action) ซึ่งเป็นพลังที่สำคัญในการขับเคลื่อนสร้างการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากการทำงานร่วมกันระหว่าง ผู้ผลิตสื่อ-ผู้รับสาร

การพัฒนากลยุทธ์เชิงเนื้อหาที่บอกว่ามีผู้รับสารเป็นศูนย์กลาง (Audience-centric) ไม่ใช่การตามใจผู้รับสาร แต่เป็นการวิเคราะห์ ทำความเข้าใจ Pain – Gain point เพื่อหาจุดระหว่าง “สิ่งที่เขาต้องการ” และ “สิ่งที่เราคิดว่าเขาควรรู้” เมื่อสองสิ่งสมดุลจะทำให้เกิด “พลังในการรับรู้” หัวใจหนึ่งในการพิจารณาบทบาทของการทำสื่อคือ คุณค่าที่เราคิดว่าจะส่งมอบผ่านเนื้อหาเรานั้นเกิดอิทธิพล (Impact) ต่อผู้รับสารของเราอย่างไรตามเป้าหมายตามบทบาทหน้าที่สื่อที่เราวางไว้ การมีอัตลักษณ์ของตัวเองที่ชัดเจน จะสะท้อนไปที่แนวทางของกองบรรณาธิการ ทีมงาน และทิศทางของกลยุทธ์เนื้อหาและการเล่าเรื่องที่ตอบโจทย์คำว่า “สร้างความแตกต่าง” เราจะต่างกับคนอื่นได้ เราต้องรู้ก่อนว่า เราต้องการสื่อสารอะไร ไปที่ใคร เพื่อให้เกิดผลอย่างไร ที่คนอื่นยังไม่ได้ทำ หรือทำสิ่งนั้นยังได้ไม่ดีพอ

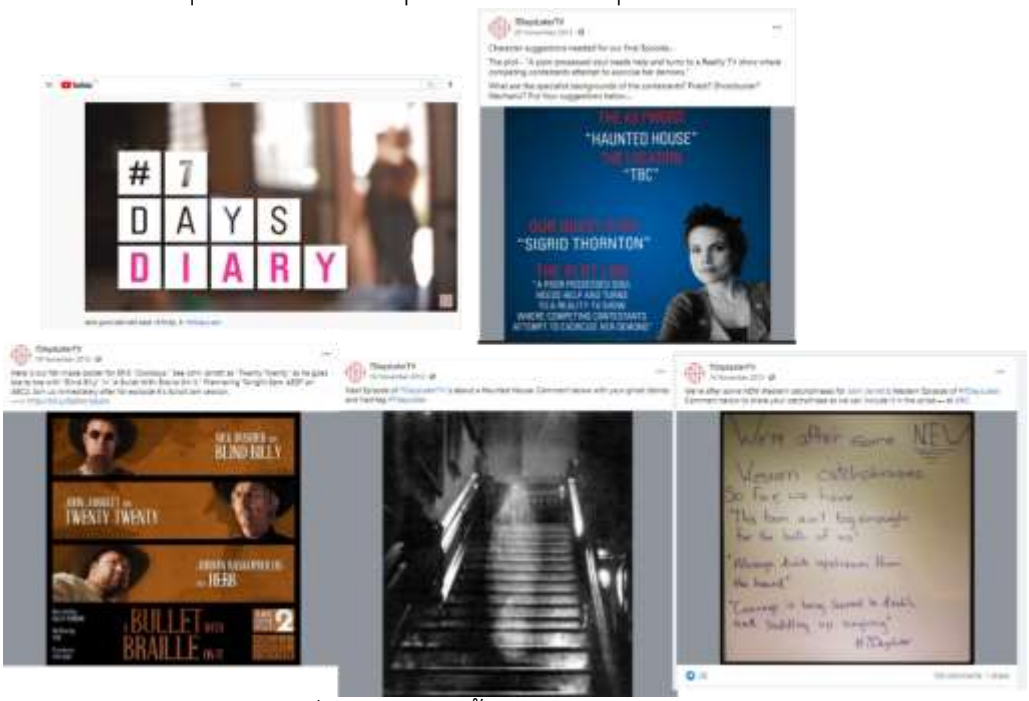
ตัวอย่าง **#7 Days Later (2013)** เป็นนวัตกรรมของรายการโทรทัศน์ที่สำคัญมาก คือ เป็นโชว์แรกของโลกที่ทำด้วยวิธีระดมความเห็นจากผู้ชมในทุกตอนที่นำเสนอ เรียกว่า crowd-sourced television show ซึ่งเนื้อหา ไอเดียของแต่ละตอนพัฒนาจากความเห็นและไอเดียของผู้ชมออนไลน์



ภาพที่ 7 #7Day Later Crowdsource television show

#7Days Later เป็นโปรเจ็คทดลองพัฒนานวัตกรรมการเล่าเรื่องซีรีย์ตลกแบบมีส่วนร่วมกับผู้รับสาร ให้ผู้รับสารสามารถมีบทบาทในการกำหนดสิ่งที่จะเกิดขึ้นในซีรีย์ได้ โดยทุก ๆ สัปดาห์ผู้ผลิตจะโพสต์ในเพจเฟซบุ๊คและบน YouTube ขอความคิดเห็นต่อการทำซีรีย์ในตอนต่อไป ทั้ง plot ตัวละคร นักแสดง title ของแต่ละตอน มีทั้งหมด 8 episode 8 สัปดาห์ การใช้ social media ในการถามคำถาม ให้คนแสดงความเห็น แล้วนำไอเดีย ความเห็นจากคนมาพัฒนาเป็น episode ในสัปดาห์

นั้น ๆ โดยมีเวลาผลิตให้เสร็จภายใน 7 วันตอบโจทย์ที่คนดูให้มา ทุกวันอังคารจะเริ่มเปิดการแสดงความเห็นต่อตอนที่กำลังจะ on-air การปฏิสัมพันธ์ของคนมีทั้งแสดงความเห็น มีการเกิด Fan Content เมื่อแฟน ๆ เริ่มทำเนื้อหาเช่น poster ภาพ ต่าง ๆ ส่งมาให้รายการ



ภาพที่ 8 ตัวอย่างเนื้อหาปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสาร

หัวใจของการปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสารเป็นสิ่งสำคัญของการเล่าเรื่องข้ามสื่อแบบทรานส์มีเดีย (Transmedia Storytelling) การผลิตและเผยแพร่เนื้อหาควรออกแบบให้สร้างแรงจูงใจที่ผู้รับสารจะเดินทางอยู่ในโลกของเนื้อหาด้วยการรับเนื้อหาในแต่ละรูปแบบ แต่ละเรื่องราว และแต่ละช่องทางได้อย่างต่อเนื่องหลากหลายและเป็นการสร้างประสบการณ์ต่อเนื้อหาให้กับผู้รับสาร จึงมีคำเรียกโลกเนื้อหาว่า "Story Universe" และคนเดินทางในโลกเนื้อหานั้นเพื่อปะติปะต่อเรื่องราวทั้งหมดเข้าหากัน (Transmedia trip) การศึกษาเชิงจิตวิทยาระบุว่า การสร้างประสบการณ์ร่วม สร้างปฏิสัมพันธ์เชิงอารมณ์ความรู้สึก การให้รางวัลหรือผลตอบรับจากการปฏิสัมพันธ์ มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมบางอย่างของผู้รับสารได้

[12] Rutledge (2015) อธิบายเรื่องการปฏิสัมพันธ์แบบผูกพัน หรือ Engagement สามารถวัดได้จากหลายรูปแบบ บนสื่อออนไลน์วัดได้จากการคลิกเนื้อหา การแบ่งปัน (Share) การใช้เวลาในหน้าเว็บไซต์ (Time of a page) การเลื่อนแถบหน้า browser (Scroll down) การเข้าถึง (Reach) และ การสนทนา (Conversation) นอกจากนั้น คนยังมีกระบวนการคิดวิเคราะห์ต้นทุนและ

[12] Rutledge. P. (2015). The Transmedia Trip: The Psychology of Creating Multi-Platform Narrative Engagement for Transmedia Migration. Transmedia Storytelling Conference. สืบค้นจาก https://www.psychologytoday.com/sites/default/files/2017-01_-8_rutledge_transmedia_trip_.pdf

ประโยชน์ที่จะได้รับจากการตัดสินใจและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม โดยมีแรงจูงใจในแต่ละประสบการณ์ของคนว่าจะทำอย่างนั้นเพราะอะไร ดังนี้

1. ความคาดหวังที่จะประสบความสำเร็จ เช่น ความรู้สึกเกี่ยวกับความสามารถ ความเชื่อในศักยภาพ และโอกาสที่จะประสบความสำเร็จ

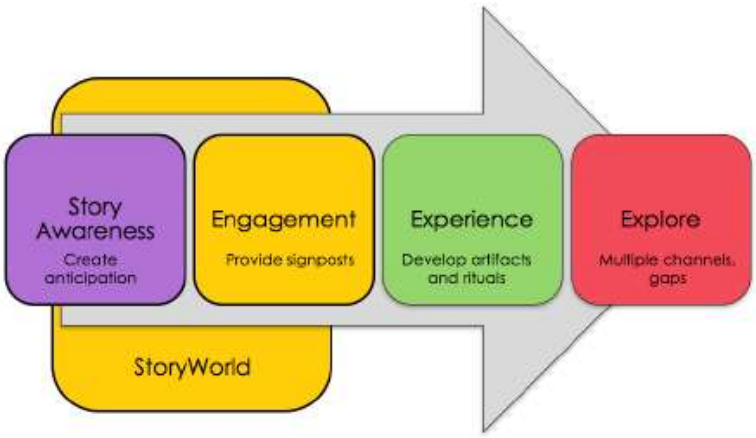
2. คุณค่าจากภายใน การเอาชนะสิ่งที่ต้องการและสิ่งที่ต้องควบคุมได้

3. การมีประโยชน์ การประสบความสำเร็จตามเป้าหมายของชีวิต หรือเป้าหมายระยะยาว การเรียนรู้

4. ความสัมพันธ์ทางสังคม

หัวใจของการสร้างแรงจูงในให้เกิดปฏิสัมพันธ์คือ "ความต้องการที่ตรงกับประสบการณ์ของผู้รับสาร" โดยจากการศึกษาของ Rutledge (2015) สรุปประเด็นที่เป็นแรงกระตุ้นให้คนมีพฤติกรรมทำกิจกรรม และตัดสินใจทำบางอย่างกับเนื้อหาทรานส์มีเดียว่า เส้นทางการปฏิสัมพันธ์แบบผูกพันของทรานส์มีเดียคือ เริ่มจากการรับรู้เรื่องราวโดยตรงนี้ทำให้รู้สึกมีความคาดหวัง และอยากรู้ต่อจากนั้นนำไปสู่การปฏิสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ โดยผู้สร้างเนื้อหามีทิศทางชัดเจนว่าจะทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์รูปแบบใดในโลกของเนื้อหา การปฏิสัมพันธ์นำไปสู่การมีประสบการณ์ร่วม มีประสบการณ์บางอย่างที่ตรงกับความต้องการ และประสบการณ์ที่เชื่อมโยงโลกเนื้อหากับชีวิตเขาได้ จะทำให้เขาเดินทางสำรวจไปต่อในเนื้อหาอื่นๆ ในช่องทางอื่นๆ ที่โลกเนื้อหาทรานส์มีเดียสร้างไว้

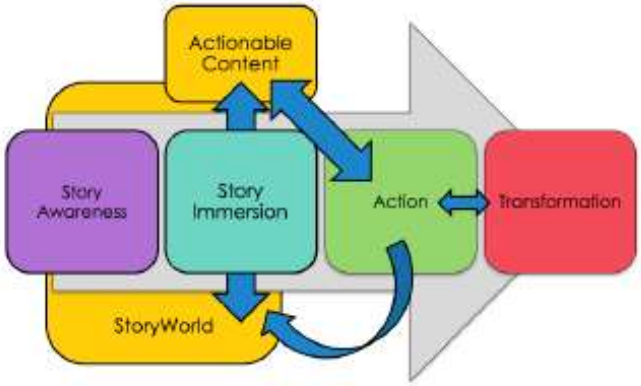
Figure 4. Transmedia Engagement Path. (Adapted from O'Flynn, 2013)



ภาพที่ 9 เส้นทางการปฏิสัมพันธ์แบบการเล่าเรื่องข้ามสื่อ

Rutledge (2015) อธิบายเพิ่มในอีกโมเดลด้วยว่า ประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจากเนื้อหาทรานส์มีเดีย ผู้รับสารจะรู้สึกเหมือน “ได้รางวัล” คือ ไม่รับอะไรที่ตอบโจทย์ความต้องการ เป็นสิ่งที่ได้รับรู้แล้วมีค่ากับเขา และถ้าไม่มีประสบการณ์ไปต่ออีกจะรู้สึกว่า “พลาด” หรือ “ขาด” บางอย่างไป ซึ่งจุดนี้เองในโมเดลถัดมา จึงอธิบายว่า ความรู้สึกนี้จะเป็นแรงจูงใจให้ “เกิดพฤติกรรม” บางอย่าง โดยอาจเป็น พฤติกรรมที่เกิดการปฏิสัมพันธ์ หรือ ทำบางอย่างกับเนื้อหา หรือ นำไปสู่การเปลี่ยนความคิด พฤติกรรมของผู้รับสารต่อเรื่องราวบางเรื่องได้

Figure 5. Transformative Engagement. (Adapted from Srivastava, 2013)



ภาพที่ 10 แสดงการเปลี่ยนแปลงในปฏิสัมพันธ์เชิงลึก

Rutledge (2015) ย้ำว่า Transmedia Storytelling จะประสบความสำเร็จได้ “คนต้องอยากเดินทางไปต่อในเนื้อหาหลายรูปแบบที่สร้างไว้ให้” เพราะทุกสิ่งจะสร้างประสบการณ์ และนำไปสู่พฤติกรรมบางอย่างตามเป้าหมายของการสื่อสาร ผู้ผลิตจึงต้องคำนึงว่า คนใช้สื่อเพื่อตอบสนองความต้องการและเป้าหมายบางอย่าง และ ความต้องการอาจไม่ได้ชัดเจน ไม่ได้มาจากเหตุผล แต่มาจากอารมณ์ ความรู้สึก และประสบการณ์ และจึงตามมาด้วยเหตุผล ผู้ผลิตต้องมาจุดที่เป็นแรงขับเคลื่อนการมีปฏิสัมพันธ์แบบผูกพัน (Engagement) ให้เจอ และทำให้เกิดขึ้นในแต่ละเนื้อหาเชื่อมโยงกันทั้งโลกของเนื้อหา

[13]Pratten (2011) อธิบายการวัด การปฏิสัมพันธ์แบบผูกพัน (Engagement) ว่ามี 3 ระดับ ระดับแรกคือ การค้นพบ (Discovery) คือการได้เห็น และได้รับรู้เกี่ยวกับเนื้อหา ระดับที่สองประสบการณ์ (Experience) มีปฏิสัมพันธ์ ใช้เวลากับเนื้อหา และมีพฤติกรรมบางอย่างกับเนื้อหา และระดับที่สามคือ การค้นหาสำรวจเพิ่ม (Exploration) จะไปสู่การแลกเปลี่ยน สนทนา และมีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหา

[13] Pratten. R. (2011). Getting Started with Transmedia Storytelling: A Practical Guide for beginners. CreateSpace.

Figure 19 Measuring Engagement

Stages of Engagement	*Discovery*		*Experience*	*Exploration*	
Level of Engagement	Attention	Evaluation	Affection	Advocacy	Contribution
Content Type	*Teaser*	*Trailer*	*Target*	*Participation*	*Collaboration*
Goal for your content	***Find me.*** Fan comes to site and consumes	***Try me.*** Fan increases engagement and consumes	***Love me.*** Fan spends money and decides that	***Talk about me.*** Fan tells friends	***Be me.*** Fan creates new content
	low-involvement free "teaser content"	free "trailer content"	what I offer delivers on the promise, is entertaining and is worthwhile.		
How	Be relevant	Be credible	Be exceptional	Be spreadable	Be open
Measurement	views, hits, time spent per view, number for content viewed (per channel & content (e.g. emails, blogs, videos, Twitter etc.)	clicks, downloads, trials, registrations	purchases, ratings, reviews, comments, blog posts, Twitter follows, Facebook Likes, joins community	repeat purchases, subscriptions, memberships, Online: reTweets, forwards, embeds, satisfaction polls & questionnaires Offline: focus groups, surveys	Uploads, remixes, stories written, collaborations, number of fan moderators for forum, events held, other UGC

ภาพที่ 11 รูปแบบของการปฏิสัมพันธ์

การใช้ประโยชน์ การเลือกใช้สื่อ และการออกแบบเนื้อหา "เล่าเรื่องข้ามสื่อ"

[14]สกุลศรี (2560) ยกตัวอย่าง transmedia project ที่มีผลกับการขับเคลื่อนประเด็นสังคม นวัตกรรมคือการส่งผลต่อสังคม การพัฒนานวัตกรรมสื่อในมิติของการพัฒนาเนื้อหาแบบ transmedia ยังสามารถสร้างผลกระทบในการสร้างการรับรู้ (raise awareness) และเปลี่ยนแปลงสังคมได้ (social change) เพราะ[15]การผลิตสื่อและเล่าเรื่องโดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลช่วยให้ชุมชนหรือ

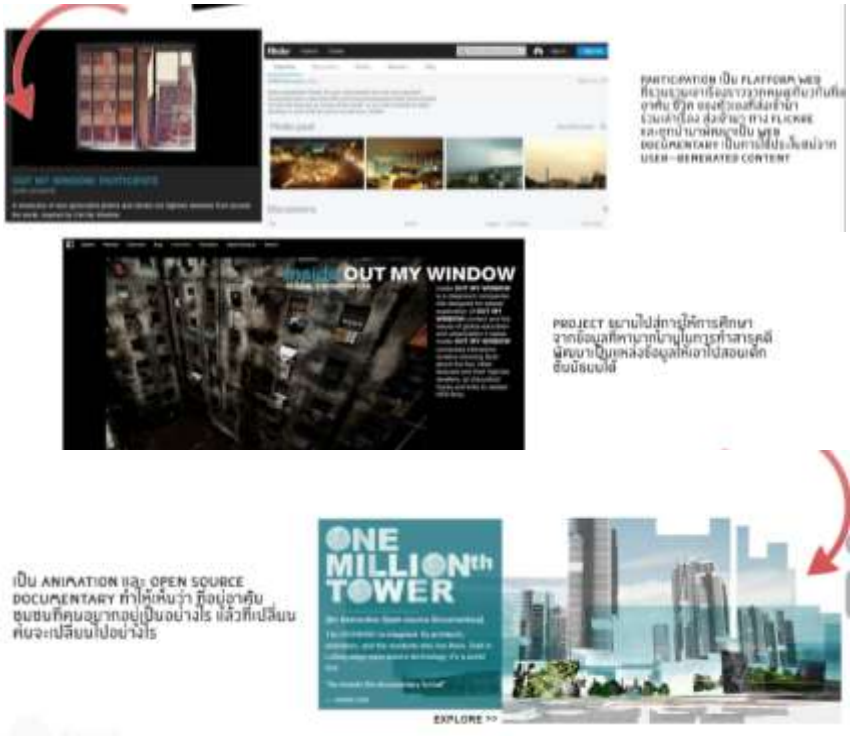
[14] สกุลศรี ศรีสารคาม. (2560). การพัฒนานวัตกรรมสื่อสร้างสรรค์ การวิจัยผลิตและสร้างนวัตกรรมสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์. โครงการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ 5 ปี (พ.ศ.2561-2565). กองทุนสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์

[15] 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/

นักขับเคลื่อนประเด็นสามารถเผยแพร่ประเด็นได้ในวงกว้างและรวดเร็ว transmedia เป็นการใช้เครื่องมือและวิธีการเล่าเรื่องที่ engage คนกับประเด็นที่ต้องการสื่อสาร รู้สึกมีส่วนร่วมไปกับเรื่องราว ตัวละครที่เดินเรื่อง และทำให้คนในสังคมมองประเด็นสังคมในมุมมองที่แตกต่างแต่ใกล้ตัวเขามากขึ้น

โปรเจ็คที่ชื่อว่า [16]Highrise เป็นสารคดีที่สร้างขึ้นเพื่อพิสูจน์ว่า กระบวนการสื่อสารของสารคดีที่มีนวัตกรรมในการเล่าเรื่องสามารถผลักดันการส่วนร่วมในการเปลี่ยนแปลงสังคมได้มากกว่าแค่เล่าเรื่องในเชิงสารคดีเท่านั้น Highrise เป็นโปรเจ็คที่มีการพัฒนาสื่ออย่างต่อเนื่องเป็นเวลาหลายปี เริ่มต้นตั้งแต่ปี 2009 จนถึงปัจจุบัน ได้รับการสนับสนุนเงินทุนจาก National Film Board of Canada อธิบายให้เห็นชีวิตของคนเมืองผ่านชีวิตของคนที่อาศัยในย่านชุมชนตึกสูงที่แออัด การสะท้อนปัญหา วิถีชีวิต ความคิดผ่านสารคดีอินเตอร์แอกทีฟ ที่ใช้แพลตฟอร์มเว็บไซต์เป็นสำคัญ ความพยายามในการทำให้สารคดีสร้างการมีส่วนร่วมจากชุมชนและผู้รับสาร ทำให้เกิดโปรเจ็คที่เป็นการเล่าเรื่องแบบมีส่วนร่วม หลากแพลตฟอร์ม และแตกยอด ต่อเรื่องไปได้จำนวนมาก เหมือนสร้างโลกของ “คนอยู่ตึกสูง” ให้เราเข้าไปสัมผัสในมุมมองที่แตกต่าง

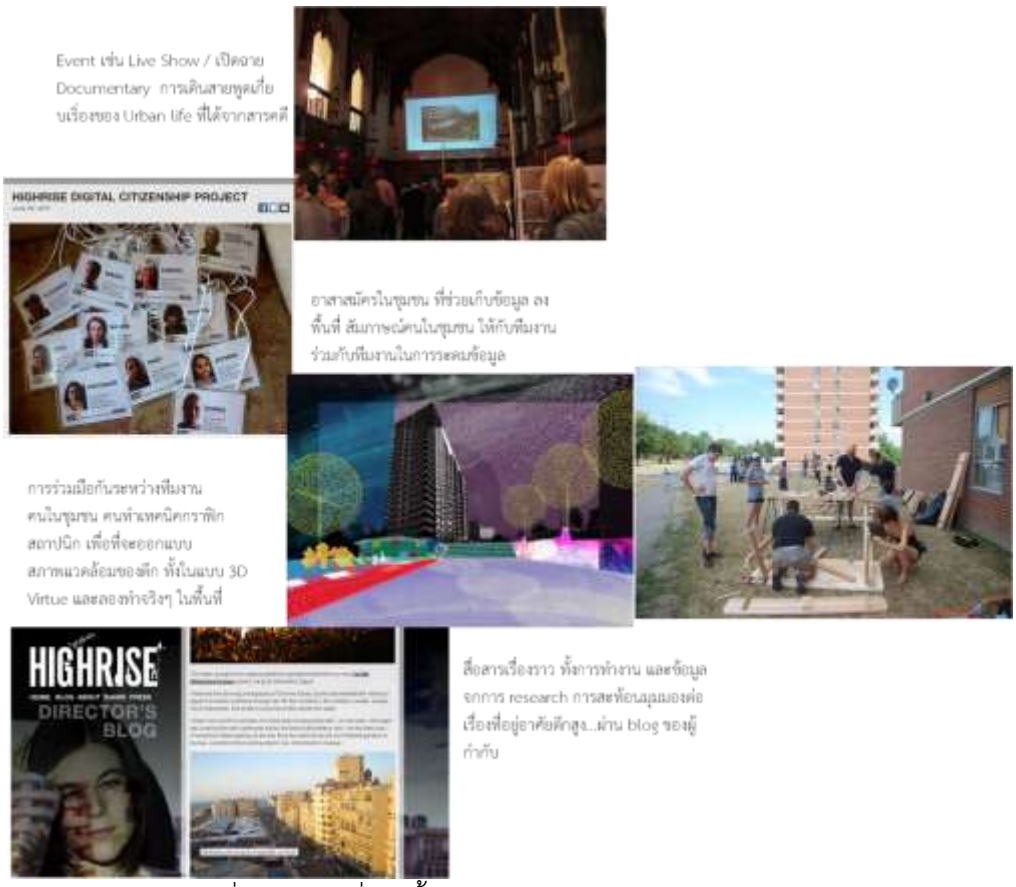
[16] Helios Design Labs. (2011, October 3). National Film Board: Highrise Trailer [Video File]. Video posted to https://vimeo.com/29964025



ภาพที่ 12 แสดงการพัฒนาเนื้อหาของโปรเจ็ค Highrise

แผนภาพข้างต้นแสดงให้เห็นถึงการแตกยอดเนื้อหาในโลกของสารคดี การ engage คนชุมชน และผู้รับสารเข้าสู่กระบวนการ การนำข้อมูล ทรัพยากรจำนวนมาก มาต่อยอดโปรเจ็คที่มีประโยชน์เพื่อการให้การศึกษา และเพื่อสร้างความเปลี่ยนแปลงให้กับชุมชน การเล่าเรื่องเพียงสารคดีเดียวจบบนแพลตฟอร์มเดียวไม่สามารถสร้าง Impact เหล่านี้ได้เท่าการทำ Transmedia

ไม่เพียงเท่านั้น การสร้างการรับรู้ และคนในสังคมที่กว้างขึ้นได้มีส่วนร่วมกับเรื่อง จะทำให้เป็นเรื่องที่คนพูดถึง ให้ความสนใจ จะผลักดันประเด็นได้ จึงต้องมีเนื้อหาที่ทำหน้าที่เหล่านั้นควบคู่กันไป เช่น การจัดกิจกรรมออฟไลน์เพื่อเผยแพร่เกี่ยวกับข้อมูลและเรื่องราว การเขียน blog เบื้องหลัง วิเคราะห์ วิจารณ์ แสดงจุดยืนของประเด็น



ภาพที่ 13 การเชื่อมเนื้อหาสู่ชีวิตจริงของ Project High Rise

การทำในลักษณะแบบนี้ สามารถสร้าง Impact ในการสื่อสาร และเข้าถึงผู้รับสารได้โดยที่ไม่ต้องเริ่มที่สื่อหลัก หรือถ้าสื่อหลักจะพัฒนารูปแบบการเล่าเรื่องในลักษณะแบบนี้ก็สามารถที่จะทำได้ และยิ่งช่วยให้เกิดพลังในการขับเคลื่อนมากยิ่งขึ้น

อีกตัวอย่างที่นำมาให้เป็นกรณีศึกษาเป็นการ Transmedia เนื้อหาโดยการทำงานนักข่าวเพื่อผลักดันประเด็นความรุนแรงที่เกิดกับผู้หญิง การค้ามนุษย์ การค้าประเวณี และการทารุณในครอบครัว ชื่อว่า [17]**Half The Sky** การนำเสนอด้วยสื่อแบบ Multimedia และ Cross-media รวมถึงการสร้างกิจกรรมรณรงค์เป็นอีกรูปแบบของโปรเจ็คในการทลายกำแพงของการสื่อสารให้ไปถึงคนได้ในจำนวนมากที่สุด โปรเจ็คนี้เริ่มเมื่อปี 2009 ด้วยสารคดีฉายทางช่อง PBS ของสหรัฐ ควบคู่กับ Facebook Game และ Mobile Games เพื่อกระตุ้นให้คนดูมีส่วนร่วมหลายๆ แบบ และช่วยกันแชร์เรื่องราวเพื่อบอกต่อ

[17] Neuner, K. (2012, April 12). Half The Sky | Review & Notes. Retrieved from https://vialogue.wordpress.com/2012/04/12/half-the-sky-review-notes/

ภาพที่ 14 เล่าเรื่องข้ามสื่อ Half the sky

นอกจากนั้นยังมีการทำเป็นหนังสือชื่อเดียวกัน [18]Half the sky: turning oppression into opportunity for woman worldwide. จากนั้นพัฒนาเป็น education tools มีทำแบบการสอนเพื่อนำไปใช้ควบคู่กับสื่อ multimedia ที่ผลิตขึ้นมาเพื่อแก้ปัญหาจากรากฐานและความเข้าใจนี้ในสังคม [19]“การเปลี่ยนแปลงเป็นสิ่งที่ทำได้ แต่ว่าต้องทำให้คนมีส่วนร่วม” คือสิ่งที่ผู้ผลิตให้ความสำคัญในการผลักดันโปรเจ็คนี้ จากปี 2009 จนถึงวันนี้ มีผู้ที่สนับสนุนการเคลื่อนไหวนี้และเริ่มบริจาคเงินให้กับมูลนิธิที่เกี่ยวข้องกับการช่วยเหลือผู้หญิงจากความรุนแรงแล้วกว่า 5 ล้านดอลลาร์สหรัฐแล้ว มีคนร่วมเล่นเกมส์บน Facebook มากกว่า 1 ล้านคน และมีมหาวิทยาลัยและชุมชนจัดกิจกรรมการศึกษาต่อยอดเนื้อหาจากโปรเจ็คนี้

สารคดี 4 ชม.นี้ ถ่ายทำจาก 10 ประเทศ การถ่ายทอดเรื่องราวที่ทำให้รู้สึกเป็นเรื่องใกล้ตัวและกระตุ้นให้ต้องลุกขึ้นมาสร้างความเปลี่ยนแปลง Games แบ่งเป็นบน Facebook และในมือถือทำหน้าที่เข้าถึงกลุ่มคนที่ต้องการเนื้อหาที่เสพง่ายขึนและมีปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหานั้นได้ ปล่อยออกมาหลังจากที่สารคดีออนแอร์ไปแล้ว เกมให้ผู้เล่นทำการช่วยเหลือผู้หญิงที่อยู่ในสถานการณ์นั้นๆ และจากเกมกระตุ้นให้เดินออกไปสนับสนุนการแก้ไขปัญหาในชีวิตจริง

นอกจากนี้ยังมีการพัฒนาเว็บไซต์เพื่อเป็น Hub ในการรวมข้อมูลทุกอย่างจากการ Research และติดตามผลของการเคลื่อนไหวไว้ halftheskymovement.org ใช้การเล่าเรื่องแบบ Multimedia มีทั้ง Blog, social media ไดอารี่ของคนดังและทีมงาน การอัพเดทข้อมูล สร้างคลิปและเครื่องมือในการเรียนการสอนและพัฒนาหลักสูตรเพื่อนำไปใช้ในห้องเรียนด้วย

นวัตกรรมเนื้อหาเพื่อขับเคลื่อนประเด็นสังคม **การขับเคลื่อนประเด็นความเข้าใจเรื่องโรคจิตเภท** เริ่มต้นในปี 2011 กับโปรเจ็ค 1 สัปดาห์ที่มีเนื้อหาการเล่าเรื่อง จิตเภทผ่านรายการรูปแบบ Entertainment ประเภท Reality และ Lifestyle programme ใน Project **“4 Goes Mad”** มีการใช้ทำรายการที่ตามดูชีวิตของคนที่เป็นโรคจิตเภทที่พบได้บ่อย ๆ เช่น ซึมเศร้า ย้ำคิดย้ำทำ เป็นต้น ทำรายการ Reality Show ที่ชื่อว่า “The World maddest job interview” ที่ทำให้

[18] Nicholas and Sheryl . (2012). Half The Sky Movement. Retrieved from http://www.halftheskymovement.org/pages/movement

[19] Grant, K. (2012, September 25). When Helping Women Just “Clicks”. Retrieved from http://www.halftheskymovement.org/blog/entry/when-helping-women-just-clicks

เกิดการ debate ในสังคมว่าบริษัทต่าง ๆ ควรเปิดรับผู้ป่วยจิตเภทเข้าทำงานด้วยความสามารถที่เขามี โดยรายการออกแบบให้เป็นลักษณะของ Reality ที่นำคนที่เป็นจิตเภทและคนที่ไม่ป่วยมาแข่งขันกันทำภารกิจด้านอาชีพต่าง ๆ เพื่อให้ HR ของบริษัทใหญ่ ๆ มาเลือกผู้ชนะไปทำงาน โดยที่ HR เหล่านั้นไม่รู้ว่าใครเป็นผู้ป่วย จะเฉลยตอนท้าย ซึ่งรายการทำให้เกิดการระตุ้นประเด็นนี้ในสังคม และมีบริษัทชั้นนำในอังกฤษออกมาประกาศรับผู้ป่วยจิตเภทเข้าทำงานได้ นอกจากการทำงานรายโทรทัศน์ที่พัฒนา format และ issue ในการนำเสนอประเด็นอย่างท้าทาย เพราะต้องเสี่ยงกับการที่ “คนจะไม่ดู” แต่ทำงานใกล้ชิดกับแพทย์เพื่อออกแบบรายการ และกระตุ้นการพูดคุยในประเด็นดังกล่าวให้เปิดกว้างในสังคมด้วยการใช้ Social Media นอกจากนั้นยังมีเว็บไซต์ที่เป็น Interactive เพื่อให้คนเข้าไปตรวจสอบตัวเองว่าเข้าข่ายป่วยไหม และได้ความรู้ผ่าน interactive website ดังนั้น 4 Goes Mad Season เป็นการเริ่มต้นเสนอข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัญหาสุขภาพจิตและองค์ประกอบเชิงโต้ตอบเพื่อดึงดูดผู้ชม

ภาพที่ 15 ผังเนื้อหาข้ามสื่อ 4GoesMad

จากนั้นในปี 2013 ก็มีซีรีย์เกี่ยวกับอาการป่วยจิตเภทอีก ชื่อว่า Bedlam เปิดประสบการณ์การเรียนรู้เกี่ยวกับความเจ็บป่วยทางจิตอย่างไม่เคยปรากฏมาก่อนการเข้าถึงผู้ป่วยและเจ้าหน้าที่ที่ South London และ Maudsley NHS Foundation Trust – สถาบันจิตเวชที่เก่าแก่ที่สุดในโลก สารคดีซีรีย์ 4 ตอน นำเสนอมุมมองของการดูแลผู้ป่วยในโรงพยาบาล สิ่งที่ไม่มีใครพูดถึงหรือเปิดโลกความรู้นี้ให้ใครรู้มากก่อนในรายการโทรทัศน์ เป็นอีกความกล้าเสี่ยงเพื่อให้เกิด “นว้ตกรรมเนื้อหาในเชิงประเด็น” เหตุผลที่โรงพยายาลยอมเปิดให้ Channel 4 ทำเรื่องนี้เพราะ [20]มันคือช่วงเวลา crisis

[20] https://www.theguardian.com/commentisfree/2013/oct/31/channel-4-film-bedlam-mental-health-wards

ของการดูแลผู้ป่วยจิตเวชที่สังคมต้องได้รู้ ความกดดันด้านงบประมาณการบริการสังคม แรงกดดันด้านที่อยู่อาศัย มาตรฐานการครองชีพที่ลดลง และการเปลี่ยนแปลงระบบสวัสดิการ ล้วนมีส่วนในการเพิ่มจำนวนผู้ที่แสดงอาการป่วยทางจิตขั้นรุนแรงต่อบริการ NHS เป็นครั้งแรก แต่มากไปกว่านั้นคือนำเสนอประเด็นของ recovery journey ที่ทำให้คนเข้าใจได้ว่า ผู้ป่วยสามารถกลับไปอยู่ร่วมกับคนอื่นในสังคมได้ ซึ่งเป็นเนื้อหาที่มีน้อยมากบนสื่อแต่ Channel4 ทำเรื่องนี้ สารคดีชุดนี้ได้รางวัล BAFTA ปี 2014 ด้วย

นอกจากนั้นยังมี Embarrassing Bodies ซึ่ง Channel4 commission ให้บริษัท Maverick TV ผลิตและออกอากาศมาต่อเนื่องหลายปีใน Channel 4 และเป็นรายการเกี่ยวกับการแพทย์ที่ได้รับความนิยมมาก ๆ โดยหยิบโรคที่จริง ๆ แล้วเป็นเรื่องปกติ แต่คนมีความเชื่อผิด ๆ หรือ อายเกี่ยวกับโรคเหล่านั้น นำออกมาพูดให้เป็นเรื่องปกติ โดยเป็นเรื่องของหมอที่ตรวจคนไข้ในโรคเหล่านั้น ทำให้คนเห็นว่า อาการเจ็บปวดเป็นเรื่องปกติไม่ต้องอาย หรือ ล้อเลียนกัน ความน่าสนใจของโปรแกรมนี้คือการพัฒนานวัตกรรมเนื้อหาแบบ Multiplatform ใช้ทั้งโทรทัศน์ เว็บไซต์ โซเชียลมีเดียและ application ต่าง ๆ เพื่อ engage กับคนดู และสร้างปฏิสัมพันธ์ในการเรียนรู้ ทำความเข้าใจโรคที่นำเสนอในรายการ รายการนี้ค่อย ๆ พัฒนา format และ innovative way ในการเล่าเรื่องมาต่อเนื่อง 10 ปีจากเป็นแค่สารคดี จนกลายเป็นรายการโชว์ที่เป็น Multiplatform content ที่มีคนดูรายการกว่า 4ล้านคน และมีคนเข้าเว็บไซต์กว่า 70 ล้านคน สื่อที่ใช้ประกอบด้วยโทรทัศน์ เว็บไซต์ application เกมส์ Crowdsource project ใช้ Skype เพื่อให้คำปรึกษาแบบ Live-on-air ในรายการโทรทัศน์ และใช้ เครื่องมืออินเตอร์แอ็กทีฟทางสุขภาพการแพทย์มาช่วยในการสร้างประสบการณ์รับรู้

ภาพที่ 16 Live Chat กับแพทย์ส่วนของการข้ามสื่อรายการ Embarrassing Bodies Live

ภาพที่ 16 ตัวอย่าง Embarrassing Bodies Live ซึ่งถือเป็นรายการ television-internet crossover show รายการแรกของ UK

[21]Embarrassing Bodies Live ใช้งานในปี 2010 เป็นการพัฒนารายการจากโทรทัศน์มาต่อที่ออนไลน์หลังรายการจบเป็นรายการแรกของ UK เพื่อให้คนได้มาคุยและถามคำถามต่อกับหมอ สามารถอัพโหลดภาพ คลิป อาการป่วยต่าง ๆ เพื่อได้รับการ consult จากแพทย์แบบ online และคนดูมีส่วนร่วมในการเลือกว่า ภาพ หรือ คลิปไหนที่คนอยากให้ถูกนำมาพูดคุยกันในรายการ

นอกจากนั้นยังมี Online tool ที่เกี่ยวกับสุขภาพซึ่งต่อเนื่องจากเนื้อหาใน episode ในโทรทัศน์ด้วย เช่น STI risk-checker เป็นแบบทดสอบความเสี่ยงของโรคจากเพศสัมพันธ์ซึ่งมีคนเข้าไปใช้งานเป็นล้านคน หรือ แบบทดสอบกลุ่มอาการภาวะออทิซึ่ม-เอเอสดีก็มีคนเข้าใช้กว่า 400,000 คน

ข้อมูลจากการเข้าใช้ application เพื่อให้ข้อมูล สอบถามข้อมูลถูกเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลเป็น data เพื่อนำกลับมาใช้ในรายการโทรทัศน์ในรูปแบบ inforgraphic บนเว็บไซต์ก็มีการขยาย Online guide เพื่อให้ข้อมูลด้านสุขภาพแก่คนด้วย

ภาพที่ 17 ตัวอย่างเครื่องมือ Multiplatform ที่ใช้ในการสื่อสารของรายการ

[22]ด้วยผู้ชมทีวีมากกว่า 4 ล้านคนและระดับการมีส่วนร่วมทางออนไลน์ที่โดดเด่นระหว่างและหลังแต่ละรายการ Embarrassing Bodies แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีความสนใจในสุขภาพ การเจ็บป่วย และความเป็นอยู่ที่ดีในทุกๆ วัน เนื้อหาที่ดึงดูดใจสามารถทำให้หัวข้อด้านสุขภาพที่ยากลำบากเข้าถึงได้ผ่านภาษาในชีวิตประจำวัน ผู้คนยินดีพูดคุยเกี่ยวกับปัญหาสุขภาพส่วนตัวและน่าอายทางออนไลน์ การเข้าถึงแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางเป็นกระตุ้นการตอบสนอง มีความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างเนื้อหาที่เกี่ยวข้องและท้าทายและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนต่อเรื่องสุขภาพ เป็น

[21] https://creation.co/knowledge/hes-embarrassingbodies/

[22] https://creation.co/knowledge/embarrassing-bodies/

ตัวอย่างของสถานีโทรทัศน์ที่พัฒนานวัตกรรมเชิงสื่อในรูปแบบรายการและแพลตฟอร์มสื่อสารเพื่อกระตุ้นและส่งเสริมวาระสาธารณสุขของประเทศ ในรูปแบบการทดลอง และปฏิสัมพันธ์บนออนไลน์เพื่อให้เกิดประสบการณ์การรับรู้เชิงลึกกับผู้รับสาร

การเล่าเรื่องข้ามสื่อในบริบทประเทศไทย

ในประเทศไทยมีลักษณะของการพัฒนาเนื้อหาหลากช่องทาง (Cross-media) ในการใช้สื่อหลายช่องทาง
แต่กลยุทธ์การออกแบบการเล่าเรื่องให้ต่อร้อยเชื่อมโยงกันตามแนวคิด Transmedia ก็มีการพัฒนาใช้งาน โดยเกิดจากการปรับตัวของการต้องการสื่อสารหลากช่องทางและเข้าถึงผู้รับสารหลากรูปแบบ การทำเนื้อหาตามแนวคิด Transmedia นั้นพบเด่นชัดในวงการภาพยนตร์ ดังนี้

ต้มยำกุ้ง (2548) ภาพยนตร์เรื่องนี้ถือว่ามีการวางแผนการตลาดเพื่อสร้างกระแสของภาพยนตร์อย่างมีระบบ ได้แก่การร่วมมือกับสำนักพิมพ์fด้านการ์ตูนชื่อดัง วิบูลย์กิจ เพื่อออกหนังสือการ์ตูนต้มยำกุ้งโดยกำหนดวางแผง ไว้ที่ต้นเดือนสิงหาคม 2548 เพื่อออกก่อนที่ภาพยนตร์จะฉาย ในขณะเดียวกันเมื่อภาพยนตร์เข้าโรงภาพยนตร์ ทางสหมงคลฟิล์มยังร่วมมือกับ บริษัท Game No Limit ที่มีคุณหนุ่ย-พงศ์สุข หิรัญพฤกษ์ เป็นกรรมการผู้จัดการในช่วงนั้นผลิตเกม Tony Jaa: TOM-YUM-GOONG The Game หรือเกมต้มยำกุ้งออกมาด้วย ซึ่งถือว่า เป็น เกมประเภท Movie Tie In รวมถึงร่วมมือกับ บมจ. โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น (ดีแทค) ได้ออกบัตรเติมเงินรุ่นใหม่ ต้มยำกุ้ง ที่มียอดขายบัตรสูงในช่วงแรก เพียงแต่ว่าแม้ภาพยนตร์เรื่อง ต้มยำกุ้งจะสร้างความหลากหลายและสร้างเรื่องราวที่เกี่ยวเนื่องกันระหว่างภาพยนตร์กับการ์ตูน แต่กระแสของภาพยนตร์และการเล่าเรื่องผ่านสื่อต่าง ๆ กลับเป็นเพียงการสร้างกระแสทางตลาดเพียงไม่นานเท่านั้น

สายลับจับบ้านเล็ก (2550) สายลับจับบ้านเล็กออกฉายเมื่อวันที่ 6 กันยายน พ.ศ. 2550 ภาพยนตร์ สายลับจับบ้านเล็ก มีการใช้เล่าเรื่องข้ามสื่อที่หลากหลายประเภทมากขึ้น โดยเริ่มจากการผลิตหนังสือการ์ตูน ชื่อ สายลับจับบ้านเล็ก ซึ่งออกมาพร้อมกับภาพยนตร์ (2550) โดยเล่าเรื่องราวของคดีต่าง ๆ ของจ๊อกที่เกิดก่อนหน้าเหตุการณ์ในภาพยนตร์ หลังจากความสำเร็จของภาพยนตร์เรื่องนี้ ทำรายได้รวม 70 ล้านบาท หลังจากความสำเร็จของภาพยนตร์ทำให้ในปี 2552 การนำเรื่องราวไปขยายเป็นละครโทรทัศน์เรื่อง สายลับ เดอะ ซีรี่ย์กับ 24 คดี สุดห้ามใจ ออกอากาศทางช่อง เก้าโดยเรื่องราวของละครชุดนี้จะเน้นเรื่องราวของ ฉลาม เพื่อนของจ๊อกตัวละครเอกในภาพยนตร์ ต่อมามีการขยายเป็นซีรี่ย์ชื่อ หมวดโอภาส ยอดมือปราบ..คดีพิศวง ซึ่งนำตัวละครในเรื่องสายลับเดอะซีรี่ย์ ที่ชื่อหมวดโอภาสมาทำเป็นซีรี่ย์อีกเรื่องจนประสบความสำเร็จ และมีการสร้างภาพยนตร์สั้นโดยเป็นส่วนหนึ่งของชุดหนังสั้นที่มีชื่อว่า GTH Side Stories (จีทีเอช ไซด์ สตอรี่) ภาคต่อจากหนังดังจีทีเอช เพื่อลงทางโทรทัศน์ช่องจีเอ็มเอ็มในปี พ.ศ 2556 ตอนนี้ชื่อว่าแจ็ค เดอะ สายลับ เป็นเรื่องราวของแจ็คที่ทำงานสายลับต่อจากจ๊อกซึ่งเป็นเรื่องราวหลังเหตุการณ์จากภาพยนตร์ จะเห็นว่ามีการใช้การเล่าเรื่องข้ามสื่อทั้งใน หนังสือการ์ตูน ทีวี และช่องจีเอ็มเอ็ม โดยใช้ตัวละครรองจากภาพยนตร์มาขยายเรื่องราวและใช้ความสำเร็จจากภาพยนตร์มาต่อยอดเพื่อสร้างกลุ่มเป้าหมายเพิ่มเติมขึ้นอีกด้วย และยังทำให้การเล่าเรื่องขยายต่อมาได้อีกในหลายปี

Where We Belong ที่ตรงนั้น มีฉันหรือเปล่า (2562) เป็นภาพยนตร์ที่ว่าด้วยเรื่องราวของซู ที่จะต้องจากบ้านเกิดจังหวัดจันทบุรี เพื่อไปเรียนต่อต่างประเทศ โดยมีเบล เพื่อนสนิทคอยเป็นเพื่อนอยู่เคียงข้างตลอดเวลาที่เหลืออยู่ ภาพยนตร์เรื่องนี้มีการใช้ transmedia ในการเล่าขยายเรื่องราวของตัวละครเพิ่มเติมผ่านภาพยนตร์สั้นสองเรื่อง we before me เป็นช่วงเวลาที่ตัวละครเริ่มทำความรู้จักกันก่อนหน้าเหตุการณ์ในภาพยนตร์ขนาดยาวผ่านทางเฟซบุ๊กแฟนเพจของภาพยนตร์เรื่องนี้ และช่องยูทูบของบีเอ็นเคโฟร์ตีเอต อีกเรื่องทำเป็นลักษณะสารคดีปลอมได้แก่ ภาพยนตร์สั้นเรื่อง stratosphere ซึ่งเป็นเรื่องราวของวงดนตรี "สตราโตสเฟียร์" ของกลุ่มเด็กผู้หญิงในจังหวัดจันทบุรีที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์ขนาดยาวทางเฟซบุ๊กแฟนเพจของภาพยนตร์ และช่องยูทูบของบีเอ็นเคโฟร์ตีเอต นอกจากนี้ยังมี photobook ที่ชื่อว่า Somewhere Not Here ที่เล่าว่าภาพที่ถูกเลือกโดย ซู เบล และ คงเดช โดยเป็นภาพเรื่องราวของตัวละครกับเมืองจันทบุรี จุดเด่นของ transmedia เรื่องนี้อยู่ที่มีมุมมองที่หลากหลายและเล่าเรื่องราวจากหลายตัวละคร เช่น ภาพยนตร์ Where We Belong เล่าเรื่องของซู ในขณะที่ we before me เล่าเรื่องของเบลที่เพิ่งมาอยู่ที่จันทบุรี ส่วน stratosphere มาขยายเรื่องของวงดนตรีหญิงล้วนที่เบลกับซูเคยอยู่ นอกจากนี้ภาพยนตร์สั้นแต่ละเรื่องให้อารมณ์ที่แตกต่างที่ไปด้วยเช่น สารคดีปลอมนั้นมีความตลก ยั่วล้อ ส่วนในภาพยนตร์หลักกลับให้ความจริงจัง ปล่อยให้ผู้ชมขบคิดเองมากกว่า

ในส่วนของ Transmedia ในวงการโทรทัศน์ไทย ก็มีปรากฏอยู่บ้าง โดยต้องแยกให้ออกระหว่างการทำ Cross-media กับ Transmedia หากเป็นเพียงการนำรายการมาปรับรูปแบบ ทำ Highlight หรือ ทำเนื้อหาโปรโมตในช่องทางสื่อออนไลน์โดยไม่มีการขยายเรื่องราวที่แตกต่างให้เชื่อมต่อกันจะเป็นเพียงการ Cross-media เพื่อเข้าถึงคนหลากช่องทาง แต่ถ้าเป็นลักษณะของการทำ Transmedia จะต้องมี เส้นเรื่องใหม่ การเล่าอีกมุมมอง แยกเป็นส่วน ๆ นำเสนอหลากช่องทาง และสามารถเสริมประสบการณ์การรับรู้ให้มากกว่าที่รายการหลักได้ ซึ่งยังมีมีปรากฏที่โดดเด่นอยู่ไม่กี่รายการได้แก่

เดอะแมสค์ซิงเกอร์ หน้ากากนักร้อง(2559-2563) เป็นรายการที่เริ่มต้นด้วยการประกวดที่นำนักร้องมาร้องเพลงแข่งกันโดยให้ใส่หน้ากากแล้วทายว่าเป็นใครโดยบริษัทเวิร์คพอยน์นำรูปแบบรายการมาจากเกาหลีซึ่งเมื่อออกฉายในไทยก็ประสบความสำเร็จในช่วงซีซั่นแรก จนทางบริษัทเวิร์คพอยน์มีต่อยอดระหว่างซีซั่นแรกออกมาเป็นรายการที่สัมภาษณ์นักร้องที่ถอดหน้ากากที่ฉายทางออนไลน์ของช่องเอไอเอสช่องเดียวและเมื่อประสบความสำเร็จมากก็ยังได้ต่อยอดเป็นงานคอนเสิร์ตอีกด้วย นอกจากนี้ยังร่วมมือกับบริษัทไลน์ในการออกสติกเกอร์ไลน์นักร้องหน้ากากที่ได้รับความนิยมสูง ตอนปีแรกรายการนี้ถือว่าประสบความสำเร็จมากแต่ปีต่อ ๆ มากลับมียอดผู้ชมน้อยลงเรื่อย ๆ จนทำให้ต้องถอดรายการลงไปซึ่งหมายความว่ารายการนี้ใช้ transmedia ได้ผลในช่วงแรก ๆ เท่านั้นแต่เมื่อยอดผู้ชมน้อยลงทำให้ไม่สามารถสร้างแฟนต่อเนื่องได้สำเร็จ

Club Friday เป็น transmedia ที่เริ่มต้นจากรายการวิทยุ Club Friday เป็นรายการวิทยุที่ออกอากาศทางคลื่น Green Wave FM 106.5 MHz ใน ทุกคืนวันศุกร์เวลา 21.00 -23.00 น. ดำเนินรายการโดย ดีเจ สายทิพย์ มนตรีกุล ณ อยุธยา (ดีเจพี่ฉอด) และดีเจ นภาพร ไตรวิทย์วารีกุล (ดีเจพี่อ้อย) มีจุดเด่นคือเป็นรายการที่มีดีเจสองท่านคอยตอบปัญหาความรักจากผู้ชมทางบ้านซึ่งได้รับ

ความนิยมต่อเนื่องมาตั้งแต่ พ.ศ. 2548 ต่อมีการนำเรื่องราวความรักที่คนนิยมในรายการวิทยุมาทำเป็นละครโทรทัศน์ที่ชื่อ คลับฟรายเดย์ เดอะซีรีส์ (Club Friday The Series) ทางช่องจีเอ็มเอ็ม ในปี 2555 จากความสำเร็จดังกล่าวในการถ่ายทอดเรื่องราวความรักของละครชุดคลับฟรายเดย์เดอะซีรีส์ ทำให้มีการนำเอาเรื่องราวมาสร้างเป็นละครโทรทัศน์ต่อเนื่อง ซึ่งเป็นละครโทรทัศน์ภาคต่อของคลับฟรายเดย์เดอะซีรีส์โดยที่สร้างเนื้อหาขึ้นมาใหม่โดยที่ไม่ได้อิงเรื่องจริง ในชื่อ คลับฟรายเดย์เดอะซีรีส์ To be Continue เพื่อสร้างความบันเทิงและให้บทสรุปกับเรื่องราวความรักต่าง ๆ นอกจากนี้ยังนำคอนเซ็ปต์เรื่องการความรักต่อยอดจากเรื่องราวความรักของคนทั่วไปมาเป็นรายการโทรทัศน์ที่พูดคุยเรื่องรักของดาราที่ชื่อคลับ ฟรายเดย์ โชว์ รวมถึงการนำเรื่องราวปัญหารักจากผู้ฟังในรายการมาตีความเป็นเพลงโดย “สีฟ้า” นักแต่งเพลงชื่อดังของแกรมมี่และสามารถนำเพลงต่างๆเหล่านี้จัดเป็นคอนเสิร์ตชื่อว่า “Green Concert #15 ClubFriday Based on True Story” ในปี 2555 ได้อีก เมื่อวิเคราะห์แล้วจะพบว่าเป็นรายการ transmedia ที่ประสบความสำเร็จมากเพราะสามารถขยายช่องทางสื่อได้หลายช่องทางโดยยังใช้ธีมหลักคือ “เรื่องราวความรัก” มาสร้างเนื้อหาผ่านสื่อต่างๆ อย่างเหมาะสมจนทำให้มีการสร้างฐานแฟนอย่างแน่นหนาผ่านกลุ่มแฟนทั้งทางวิทยุและสร้างฐานแฟนละคร

นอกจากนี้ มีงานวิจัยในการทดลองรูปแบบการเล่าเรื่องข้ามสื่อในประเด็นสังคม ในส่วนของบริบทในประเทศไทย ได้มีการทดลองพัฒนากระบวนการเล่าเรื่องข้ามสื่อภายใต้โครงการพัฒนานวัตกรรมและองค์ความรู้เพื่อผลิตสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ (Thai Media Lab) โดยผลจากโครงการวิจัยย่อย 3 โครงการ ได้แก่ งานวิจัยโครงการนวัตกรรมการเล่าเรื่องข้ามสื่อเพื่อชุมชน: กรณีการรณงรงค์ปัญหาหมอกควันจังหวัดเชียงราย งานวิจัยโครงการนวัตกรรมการเล่าเรื่องข้ามสื่อและการมีสวนร่วมของชุมชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และงานวิจัยโครงการนวัตกรรมการเล่าเรื่องข้ามสื่อเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมเพื่อขับเคลื่อนประเด็นสังคม และมี วิจัยการพัฒนาทักษะการคิดและรู้เท่าทันสื่อหลากแพลตฟอร์มเพื่อพัฒนาผู้ผลิตสื่อด้วยกระบวนการเล่าเรื่องข้ามสื่อ พบว่า การพัฒนาสื่อสร้างสรรค์ไม่ได้เริ่มต้นจากการวางว่าต้องการใช้สื่ออะไรในการสื่อสาร ในกระบวนการเริ่มแรกจะพบว่า เมื่อให้โจทย์ของการพัฒนาสื่อผู้ผลิตจะคิดว่า “ใช้สื่ออะไร” แต่เมื่อเริ่มคิดจากตัวสื่อสิ่งที่หายไปคือ “ประเด็น เรื่องราว เป้าหมาย และ ประสบการณ์ที่จะนำไปสู่เป้าหมายของการสื่อสาร” เมื่อมีการกลับกระบวนการคิดโดยการมีส่วนร่วมจากชุมชน จากคนในสังคมต่อประเด็นที่ต้องการสื่อสาร และวิเคราะห์ “ประสบการณ์ที่ต้องการให้คนรู้สึก คิด และ ลงมือทำ” พบว่า ผู้ผลิตในกระบวนการวิจัย เห็นประเด็นและมุมมองของการเล่าเรื่องที่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายได้ตรงตามเป้าหมายของการสื่อสารมากขึ้น กระบวนการออกแบบนวัตกรรมสื่อจึงเน้นที่การวิเคราะห์ประสบการณ์ และเลือกใช้สื่อที่จะสามารถทำให้เกิดประสบการณ์ที่วางไว้ และ เมื่อต่อร้อยประสบการณ์แล้วเกิดผลขอการสื่อสาร ขั้นตอนของการออกแบบและผลิตนวัตกรรมสื่อจึงเป็น การวิเคราะห์ผู้รับสาร วิเคราะห์ประเด็น วิเคราะห์ประสบการณ์ผู้รับสารต่อประเด็น วิเคราะห์เป้าหมายปลายทาง และออกแบบประสบการณ์ในระดับปัจเจก และ ในระดับของการมีส่วนร่วมกับผู้อื่นเพื่อให้เกิดกระบวนการรู้สึก – คิด – ทำ ตามเป้าหมายการสื่อสารที่วางไว้ แล้วจึงเลือกใช้สื่อ และช่องทางการเผยแพร่ ลำดับการวางแผนการเผยแพร่สื่อจำนวนมากให้มีความเชื่อมโยงสอดคล้องกัน โดยต้องวิเคราะห์ “การเดินทางของผู้รับสาร” หรือ “Audience Journey” เพื่อให้โยงประสบการณ์

การรับสื่อทั้งหมดเป็นเรื่องเดียวกันไปสู่แก่นและเป้าหมายการสื่อสาร รูปแบบของการพัฒนากระบวนการสื่อสารที่ทำให้เห็น 1) กระบวนการสร้างการมีส่วนร่วม 2) การใช้ประสบการณ์ที่หลากหลายเชื่อมผู้รับสารที่มีความสนใจที่แตกต่างเข้าสู่แก่นของเรื่องที่ต้องการสื่อสาร 3) กระบวนการสื่อสารข้ามสื่อเพื่อสื่อสารประเด็นสังคมที่สำคัญ คือ การเล่าเรื่องให้คนเกิดความรู้สึกร่วมด้วยการเชื่อมโยงประสบการณ์จากเนื้อหาสู่ชีวิตจริง จากนั้นมีเนื้อหาที่ทำให้คิดตาม คิดวิเคราะห์วิพากษ์ และ คิดถึงสิ่งที่ตัวเองสามารถทำได้ ให้ทางออกกับการแก้ปัญหา เชิญชวนให้คิดว่าจะทำอะไรนำไปสู่การออกแบบกิจกรรม และการใช้สื่อเพื่อเป็นพื้นที่ให้ผู้รับสารได้ลงมือทำบางอย่างทั้งต่อเนื้อหาและต่อประเด็นนั้นในชีวิตจริง จุดร่วมจากทั้ง 3 โครงการพัฒนานวัตกรรมสื่อ คือ กระบวนการคิดสื่อสร้างสรรค์ที่ออกแบบกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ การมีส่วนร่วม โดยมีเป้าหมายของการผลักดันในการพฤติกรรม ที่เรียกว่า ACTION ให้เป็นเป้าหมายปลายทาง การออกแบบสื่อที่คิดกระบวนการสื่อสารเพื่อทำให้ผู้รับสาร “รู้สึก – คิด – ลงมือทำ” ซึ่งเป็นกระบวนการสื่อสารที่ผสมผสานการเล่าเรื่อง การเลือกใช้สื่อเทคโนโลยี และการเข้าใจผู้รับสารเพื่อผลักดันให้เกิดผลของการสื่อสารตามเป้าหมาย คือหัวใจของการพัฒนาสื่อสร้างสรรค์ตามแนวคิดของการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia Storytelling)

สามสิ่งสำคัญที่ต้องเกิดขึ้นในกระบวนการพัฒนาการคิดทั้งในการอบรมพัฒนาศักยภาพผู้ผลิต และ กระบวนการคิดที่นำไปใช้จริงในกระบวนการออกแบบการผลิตสื่อของผู้ผลิต คือ การออกแบบเนื้อหา

ภาพที่ 18 แสดงองค์ประกอบของกระบวนการออกแบบการเล่าเรื่องข้ามสื่อ

การถอดบทเรียนการพัฒนากระบวนการที่ผสมแนวคิด Design Thinking ในส่วนของการดึงกระบวนการคิดที่ใช้ User เป็นศูนย์กลางมาออกแบบการเล่าเรื่อง ผนวกกับการคิดตามหลักของการเล่าเรื่องข้ามสื่อ หรือ Transmedia Storytelling จึงได้กระบวนการที่มีความเฉพาะที่สามารถ

นำไปใช้ในการพัฒนา 1) กระบวนการคิดผลิตสื่อ 2) การคิดเพื่อใช้สื่อหลากหลายช่องทางให้เกิดประสิทธิภาพ 3) การคิดสื่อเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของผู้รับสารและคนในสังคม 4) การคิดสื่อเพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมและเกิดพฤติกรรมตามเป้าหมายได้จริงในชีวิตจริง ถอดบทเรียนกระบวนการที่สำคัญคือ การออกแบบเนื้อหาตามแนวคิด Transmedia นั้น ต้องเกิดจากการออกแบบองค์ประกอบ 3 อย่างคือ ออกแบบการเล่าเรื่อง (Narrative Design) ออกแบบปฏิสัมพันธ์และประสบการณ์ (Engagement & Experience Design) และออกแบบการใช้สื่อ (Media & Distribution Design) โดยกระบวนการสามารถพัฒนาทักษะการคิดสร้างสรรค์ ทักษะการคิดเชิงวิเคราะห์ ทักษะเชิงวิพากษ์ และ การคิดเชิงนวัตกรรมผ่านกระบวนการ

ถอดบทเรียนกรณีศึกษาหลักสูตรและการพัฒนาทักษะการเล่าเรื่องข้ามสื่อ

โครงการศึกษา Transmedia Literacy ที่ทำการศึกษาใน 8 ประเทศเพื่อหาทักษะการเข้าใจสื่อแบบหลากแพลตฟอร์มและการพัฒนาทักษะสู่การเรียนรู้ของวัยรุ่น (Scolari, et.al, 2018) ที่ระบุว่า ทักษะ Transmedia เป็นชุดของความสามารถที่เกี่ยวข้องเพื่อผลิตสื่อดิจิตอลเชิงโต้ตอบการแบ่งปันและการบริโภคสื่อ ทักษะของ Transmedia มีตั้งแต่กระบวนการแก้ปัญหา การผลิตเนื้อหาและการแบ่งปันในบริบทของแพลตฟอร์มเว็บและสื่อสังคมออนไลน์ การสร้างการผลิตการแบ่งปันและการวิจารณ์ และรับเนื้อหาในรูปแบบต่างๆ ทักษะนี้ถูกเชื่อมโยงกับกระบวนการคิดวิเคราะห์สังเคราะห์สื่อ และนำไปสู่การผลิตสื่อแบบหลายช่องทาง ประกอบด้วย ทักษะในการผลิต: ทั้งการวางแผน การผลิตสื่อหลากช่องทาง การคิดสร้างสรรค์ และคิดวิเคราะห์เพื่อสร้างสื่อที่มีความเชื่อมโยงหลายแพลตฟอร์ม และการบริหารจัดการเนื้อหา ทักษะในการจัดการส่วนบุคคล: สิ่งนี้หมายถึงความสามารถจัดการทรัพยากรและเวลาด้วยตนเองและเอกลักษณ์ของตนเองความรู้สึกและอารมณ์ ทักษะในการจัดการสังคม: คือความสามารถในการสื่อสาร การมีส่วนร่วมโดยเฉพาะบนสื่อสังคมออนไลน์ รู้ว่าจะปฏิสัมพันธ์กับสื่อ เนื้อหา และกลุ่มคน ทักษะในการแสดงออก: ความสามารถในการแสดงออกทางกิจกรรมในรูปแบบต่างๆ เพื่อสื่อสารและมีส่วนร่วมในสิ่งที่ต้องการ ทักษะในการเข้าใจสื่อและเทคโนโลยี: ความสามารถในการใช้ทักษะต่างๆ พัฒนาให้เกิดความรู้ และสามารถเกิดพฤติกรรมที่มาจากความรู้ที่พัฒนาได้นั้น โดยต้องมีความสามารถในการวิเคราะห์ บรรยาย เปรียบเทียบ ประเมิน และเลือกปฏิบัติในการประยุกต์ใช้ความรู้ได้ ทักษะในการเล่าเรื่อง: การตีความเรื่องราว โครงสร้าง และรูปแบบการเล่าเรื่อง ความสามารถในการสร้างสื่อและรูปแบบการเล่าเรื่องจากกระบวนการวิเคราะห์และประเมินข้อมูล ประเภทสื่อ ตัวละคน และองค์ประกอบการเล่าเรื่องต่างๆ ทักษะการอุดมการณ์และจริยธรรม: ทักษะในการแยกแยะและวิเคราะห์การนำเสนอตัวแทนแบบเหมารวม และประเด็นทางจริยธรรมที่เกี่ยวข้องลิขสิทธิ์ และรู้ว่าควรผลิตสื่อหรือมีพฤติกรรมในการรักษาจริยธรรมอย่างไร ทักษะการป้องกันความเสี่ยง: ความสามารถในการวิเคราะห์ และประเมินความเสี่ยงของสิทธิส่วนบุคคลและความปลอดภัย จากทักษะเหล่านี้ การตั้งคำถามต่อว่า กระบวนการใดในการพัฒนาผู้ผลิต

ในขณะที่มีนักวิจัยด้านการศึกษา นำเอากระบวนการคิดและผลิตสื่อไปใช้ในการสร้างการเรียนรู้ เพื่อพัฒนาความคิดสร้างสรรค์และทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณด้วยสื่อดิจิตอล มีการ

พัฒนาหลักสูตรการเรียนรู้สำหรับนักศึกษาใหม่ใน Midwestern university ของสหรัฐ การเล่าเรื่องแบบดิจิตัลใช้ภาพเสียงและ วิดีโอเพื่อบอกเล่าเรื่องราว การวิจัยแสดงให้เห็นถึงการเล่าเรื่องแบบดิจิตอลช่วยปรับปรุงการมีส่วนร่วมการคิดเชิงวิเคราะห์และความคิดสร้างสรรค์ (Akyeampong, 2018) การศึกษาความคิดสร้างสรรค์ของนักเขียนด้วยกรอบคิดของกระบวนการ Transmedia Storytelling ก็พบว่า กระบวนคิดแบบข้ามสื่อกระตุ้นให้นักเขียนเห็นคุณค่าในการพัฒนางานในพื้นที่การสื่อสารที่หลายรูปแบบและนำไปสู่การพัฒนาความคิดเชิงนวัตกรรมของการเขียนและเล่าเรื่องราว (Lynch, 2016) ในวงการศึกษาให้ความสำคัญกับการประยุกต์ใช้ “Transmedia Experience” ไปสร้างกระบวนการเรียนรู้ ผลการทดลองพบว่า การคิดแบบ Transmedia กระตุ้นให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมพัฒนาทักษะการคิดสร้างสรรค์ ทักษะการแก้ปัญหา Transmedia Play ใช้กระบวนเล่นกับสื่อที่อยู่รอบตัวเพื่อออกแบบการเรียนรู้ให้กับเด็ก Connected Learning นำแนวคิด Transmedia ไปใช้กับวัยรุ่นในการปฏิสัมพันธ์กับสื่อสังคมและแสดงตัวตนบนสื่อออนไลน์ ซึงเป็นกระบวนการที่ทำให้เกิดทักษะการคิดวิเคราะห์ คิดสร้างสรรค์ผ่านสื่อรูปแบบต่างๆ ได้

ในส่วนของประเทศไทย งานวิจัย “การพัฒนาทักษะการคิดและรู้เท่าทันสื่อหลากแพลตฟอร์มเพื่อพัฒนาผู้ผลิตสื่อสร้างสรรค์ด้วยกระบวนการเล่าเรื่องข้ามสื่อ” (สกุลศรี, 2562) พบว่า การนำกระบวนการ Design Thinking & Transmedia ไปใช้ในการผลิตสื่อ จึงไม่ใช่เพียงแค่อบรมทักษะเท่านั้น กระบวนการอบรมเป็นเพียงการให้ต้นแบบกระบวนการคิด แต่ในกระบวนการผลิตจริงต้องทำซ้ำกระบวนการจนสามารถผลิตสื่อได้ตามเป้าหมาย จึงจะเกิดผลลัพธ์ที่เป็นประโยชน์จริงกับองค์กร หรือ ผู้ผลิตสื่อ ประเด็นสำคัญในการใช้กระบวนการนี้ไปพัฒนาคนผลิตสื่อคือ 1) ใช้เพื่อทลายกำแพงความเคยชินกับสื่อรูปแบบเดิม ๆ ที่ทำอยู่ทุกวัน กระตุ้นการคิดรูปแบบใหม่ ๆ ในการสื่อสาร 2) ใช้เพื่อเชื่อมโยงเรื่องราวประเด็นให้มีมิติมุมมองมากขึ้น 3) ใช้เพื่อบริหารจัดการการใช้สื่อ ช่องทางและเทคโนโลยีที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยไม่จำเป็นต้องทิ้งสื่อเก่าและทำแค่สื่อใหม่เท่านั้น แต่ต้องคิดผสามผสาน ดึงประโยชน์ของทุกสื่อมาใช้ได้เต็มที่ และ 4) ใช้เพื่อมองหาโอกาสของการเพิ่มคุณค่าของสื่อที่ผลิต ทั้งประโยชน์ต่อผู้รับสาร ประโยชน์ต่อสังคม และมูลค่าในเชิงการหารายได้ด้วย

กระบวนการในการทำ Design Thinking และ transmedia Model ที่พัฒนาในงานวิจัยข้างต้นเป็นการผสมผสานกระบวนการของ Design Thinking ซึ่งมี เรื่องของ empathize define ideate Prototype แล้วการ test มาผนวกเข้ากับกระบวนการของการคิดเรื่องเล่าข้ามสื่อหรือ transmedia storytelling กลายเป็นโมเดลที่มีการผสมผสานกระบวนการในการฝึกทักษะดังนี้

กระบวนการที่ 1 ขั้นตอน empathize เป็นขั้นตอนในการวิเคราะห์หาข้อมูลของผู้รับสารเชิงลึกเพื่อกำหนดเป็นกระบวนการนี้จะเป็นการฝึกให้ผู้รับสารเก็บข้อมูลวิเคราะห์ประเด็นของผู้รับสารทั้งเรื่องทางภูมิศาสตร์ประชากรศาสตร์เรื่องของพื้นที่เรื่องทางจิตวิทยาไลฟ์สไตล์และความต้องการรวมถึง Pain Point ของผู้รับสาร

กระบวนการถัดมา **กระบวนการที่ 2 คือการดีไซน์ Story - Experience- Action** ขั้นตอนนี้คือการวิเคราะห์ให้เห็นว่าเรื่องเล่าคืออะไรประสบการณ์จากเรื่องเล่าคืออะไรและเป้าหมายปลายทางที่เราอยากให้เกิดขึ้นจากการสื่อสาร เมื่อเล่าแล้วก็เกิดประสบการณ์อะไร คำว่าประสบการณ์หมายถึงเล่าแล้วทำให้ผู้รับสาร คิดอะไรรู้สึกอะไรและจะมีพฤติกรรมอย่างไร เมื่อจับคู่

กับกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายได้แล้วในแต่ละเรื่องจะเห็นว่าในการทำโลกเนื้อหาแบบ transmedia เราจะไม่ได้เจาะกลุ่มใดกลุ่มเดียวเท่านั้น แต่จะมีกลุ่มผู้รับสารที่หลากหลายเพราะเราต้องการให้คนที่แตกต่างกันเข้ามาจากหลายความสนใจ แต่เข้ามาถึงแก่นของการสื่อสารร่วมกัน ขั้นตอนที่ 3 ของกระบวนการที่สองก็คือการที่ define action และ Goal เราต้องวิเคราะห์ได้ว่าเราอยากให้เกิดผลลัพธ์อะไรเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นกับผู้รับสาร ให้ผู้รับสารลงมือทำอะไรต่อเนื้อหา ต่อเรื่องราว ต่อประเด็นที่เราสื่อสาร จากทุก ๆ action ของผู้รับสารนั้นจะ นำไปสู่เป้าหมายปลายทางซึ่งสามารถวัดผลในเชิงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นได้

กระบวนการที่ 3 คือกระบวนการ Ideate Story World ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนในการใช้ความคิดในการสร้างสรรค์โลกของเนื้อหาโดยเอาความคิดเอาความชำนาญเอาบริบทของทุกคนในทีมมาจับคู่กับการใช้หลักการจากข้อเพื่อที่จะนำ เอาประเด็นที่คิดไว้มา ทำอะไรดีให้กลายเป็นเรื่องเล่าบวกกับการคิดสื่อที่และช่องทางที่จะนำเสนอเรื่องราวนั้น เป้าหมายได้สิ่งที่ได้ในกระบวนการนี้ก็คือ Multiple Stories เรื่องราวจำนวนมาก Multiple Media/Channels การใช้สื่อจำนวนมาก แต่สามารถเชื่อมโยงร้อยกันกลับมาสู่แก่นของเนื้อหาที่สำคัญได้ และได้เนื้อหาจำนวนมากที่ต้องการเล่าทีเรียกว่า “Storyworld”

กระบวนการที่ 4 คือขั้นของการ Prototype ต้นแบบสื่อ เป็นขั้นตอนการทดลองวางแผนในการนำเสนอเนื้อหาหรือที่เราเรียกว่า Distribution จะมี Timeline ในการวางแผนอย่างไรจะปล่อยเนื้อหาตามลำดับขั้นตอนอย่างไรเพื่อให้เกิดผลได้ดีที่สุดที่นำไปสู่ Action และเป้าหมายปลายทาง ในขณะเดียวกันในการวาดวางแผน Timeline นี้ เราจะมีการโยงเส้นที่เรียกว่า Audience Journey เส้นโยงนี้สำคัญมากเพราะเป็นกระบวนการที่ทำให้ผู้อบรมนั้นได้ฝึกคิดว่าเมื่อผู้รับสารเข้ามาจากช่องทางสื่อหนึ่งของเราเขาจะเกิดพฤติกรรม หรือ ประสบการณ์อะไร ที่จะกระตุ้นให้เขาเดินทางไปยังเนื้อหาถัดไป และเนื้อหาถัดไป ไปเรื่อย ๆ จนทำให้เขาสามารถที่จะรับรู้เนื้อหาเราได้จากทุกรูปแบบและทุกช่องทางมากที่สุด เป็นการทำให้ผู้รับสารต่อจิ๊กซอเรื่องราวได้ครบถ้วนและเข้าใจสู่แก่นของเรื่องอย่างแท้จริง

กระบวนการที่ 5 **กระบวนการ Test User** กระบวนการนี้จะทำให้เราเห็นว่าผู้รับสารที่เราวางแผนไว้และคิดว่าเขาจะสนใจเนื้อหาและมีพฤติกรรมตอบรับกับเนื้อหาเรานั้นเขาสนใจจริงไหมมันสามารถทำให้เกิดประสบการณ์ได้จริงหรือเปล่า

เมื่อถอดการวิเคราะห์จากโมเดลกระบวนการนี้จะพบว่าแนวทางในการพัฒนาทักษะของผู้ผลิต แบ่งเป็น 4 ส่วนด้วยการก็คือการพัฒนาทักษะในการออกแบบเรื่องเล่าให้เกิดประสบการณ์กับเนื้อหา การวิเคราะห์ Persona และคิดประเด็นเพื่อแก้โจทย์ปัญหา ให้สื่อสามารถที่จะทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมตามเป้าหมายได้ การสร้างโลกเนื้อหาหรือที่เรียกว่า worldbuilding เชื่อมโยงเรื่องราวสู่เป้าหมายของการสื่อสารหรือแก่นของเรื่อง และสุดท้าย คือ พัฒนาทักษะในการเลือกใช้สื่อและช่องทางในการนำเสนอโดยวิเคราะห์จาก Persona และประเด็นการสร้างประสบการณ์ต่อเรื่องราว นี่คือ 4 กระบวนการในการพัฒนาทักษะการคิดของผู้ผลิตให้สามารถ คิดสื่อที่สร้างสรรค์ ได้

แนวคิดของการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking)

แนวคิดของการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) เป็นกระบวนการเรียนรู้ที่นำมาใช้ในการคิดค้นนวัตกรรมทางสังคม Cairns (2017) ด้วยการคิดถึงการตอบโจทย์ผู้ใช้ปลายทางเป็นสำคัญ กระบวนการคิดโดยการใช้กระบวนการแก้ปัญหาจากโจทย์ของกลุ่มเป้าหมาย เป็นการให้ความสำคัญกับมนุษย์เป็นศูนย์กลางของการคิด และช่วยแก้ปัญหาต่าง ๆ ในชีวิตของคน ๆ นั้น สถาบันการออกแบบ (Institute of Design) ของมหาวิทยาลัยแสตนฟอร์ดซึ่งเป็นสถาบันที่สอนการออกแบบโดยใช้ การคิดเชิงออกแบบ อธิบายกระบวนการในการทำ Design Thinking ไว้ว่าประกอบด้วย 5 ขั้นตอนสำคัญ (Plattner, 2010) ได้แก่

การทำความเข้าใจปัญหาของกลุ่มเป้าหมายเชิงลึก (empathize) ตีความปัญหา (define) การระดมจินตนาการแบบไร้ขีดจำกัด (ideate) สร้างต้นแบบ (prototype) และการทดสอบต้นแบบ (test) โดยให้ความสำคัญกับการคิดที่หลากหลาย โดยไม่จำกัดความคิดเพื่อสร้างต้นแบบ และนำไปทดลองประเมินผลเพื่อให้ได้ผลตอบรับ (Feedback) ที่นำมาพัฒนานวัตกรรมที่จะตรงใจผู้ใช้มากที่สุด การทำความเข้าใจปัญหาของกลุ่มเป้าหมายเชิงลึก

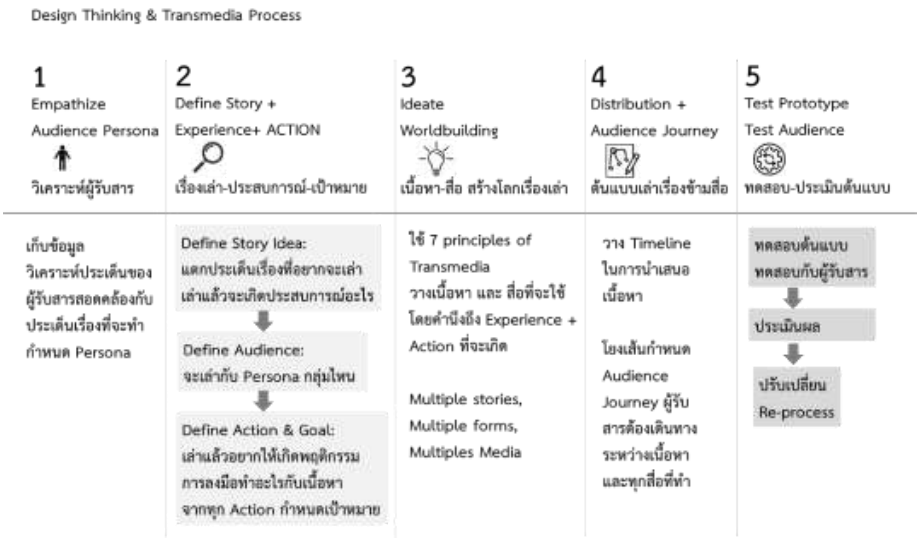
(Empathize) หมายถึง กระบวนการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายให้เข้าใจก่อนลงมือพัฒนานวัตกรรม โดยต้องมีประเด็นปัญหา รวบรวมข้อมูลจากหลายแหล่งมาประกอบการวิเคราะห์ ตีความปัญหา (Define) เป็นการตีความจากสิ่งที่ได้เรียนรู้มาจากขั้นตอน การทำความเข้าใจปัญหาของกลุ่มเป้าหมายเชิงลึก เพื่อระบุให้ได้ว่าปัญหาที่แท้จริงที่เกิดขึ้นคืออะไร การวิเคราะห์เพื่อเชื่อมโยงความต้องการ มุมมอง ความคิด ของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อหาความสัมพันธ์กับสิ่งที่ต้องการพัฒนา และหาได้ว่าจะพัฒนาเพื่อไปตอบโจทย์เรื่องอะไร การคิดแบบสร้างสรรค์ (Ideate) เป็นการระดมความคิดที่หลากหลาย แตกต่างให้มีจำนวนมากพอที่จะออกแบบสิ่งที่จะพัฒนาได้ กระบวนการนี้ต้องการความคิดใหม่ ๆ นอกกรอบ การแลกเปลี่ยนสร้างสรรค์ ไม่ตัดทิ้งความคิดใด แต่นำมาพัฒนาต่อยอดร่วมกัน พัฒนาต้นแบบ (Prototype)เป็นขั้นตอนสำคัญในการทดลองสร้างชิ้นงาน ผลงานต้นแบบ ที่จับต้องได้ เห็นภาพการใช้งานได้จริง เพื่อนำไปสู่กระบวนการ ทดสอบต้นแบบ (Test)คือการนำต้นแบบไปทดสอบกับผู้ใช้เพื่อให้ได้ผลประเมิน คำแนะนำ และนำมาปรับปรุงแก้ไขให้งานสมบูรณ์เพื่อนำไปใช้ได้จริง

กระบวนการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) เน้นให้ผู้คิดวิเคราะห์ผู้ใช้อย่างละเอียดและเป็นระบบเพื่อค้นหา Solution ที่มาจากการเข้าใจผู้ใช้จริง ๆ กระบวนการสนับสนุนการเรียนรู้ผ่านการทำต้นแบบซ้ำๆ และฟังข้อเสนอแนะ และโอบกอดอคติต่อการกระทำ จึงเป็นการเสนอวิธีการแก้ปัญหาด้วยเหตุผลและการคิดวิเคราะห์ กระบวนการคิดเชิงออกแบบ ได้รับการยอมรับว่าวิธีการคิดแก้ปัญหา (Problem-solving) ที่ประสบความสำเร็จ เป็นวิธีการที่ผสมผสานผู้ใช้ปลายทาง มุ่งเน้นไปที่การทำงานร่วมกันแบบสหสาขาวิชาชีพและการทดลองซ้ำเพื่อให้บรรลุทททางออกหรือนวัตกรรมที่เป็นที่ต้องการเป็นมิตรกับผู้ใช้ (Brown, 2008; Dunne & Martin, 2006; Meinel & Leifer, 2012) ในกระบวนการคิดที่แก้ปัญหาซึ่งเน้นเรื่องของการคิดเชิงวิเคราะห์ กระบวนการ Design Thinking ยยยังสนับสนุนให้เกิดการคิดสร้างสรรค์ผ่านการแก้โจทย์ปัญหาด้วย ด้วยกระบวนการค้นพบ (Discovery) การตีความ (Interpretation) และการระดมความคิด (Ideate) เพื่อให้เห็นมิติของปัญหาที่กว้างขึ้น หลากมิติขึ้น ไปสู่การทำต้นแบบ และการทดลอง เป็นการทำให้ผู้คิดท้าทายความคิด

ใหม่ๆ ความคิดสร้างสรรค์ในตัวเอง เพื่อสร้างต้นแบบที่แตกต่าง แต่ใช้งานได้จริง (Razzouk & Shute, 2012)

การพัฒนานวัตกรรมเชิงสังคม (Social Innovation) หมายถึง การคิดค้นไอเดียใหม่ ๆ ไม่ว่าจะเป็นสินค้า บริการ หรือต้นแบบในการกระตุ้นการตอบโจทย์ความต้องการเชิงสังคม การสร้างความสัมพันธ์ในสังคม และการมีส่วนร่วมในสังคม เพื่อทำให้เกิดสังคมดีที่และทำให้คนในสังคมดึงความสามารถที่จะทำสังคมให้ดีขึ้นมาใช้ได้ (Murray et al. 2010) กระบวนการคิดเชิงออกแบบถูกนำมาพัฒนานวัตกรรมเชิงสังคมเพราะ กระบวนการคิดที่ Visualise ให้เห็นเป็นภาพ การมีส่วนร่วมจากผู้มีส่วนได้เสียและคนกลุ่มต่าง ๆ ในกระบวนการคิด การใช้กระบวนการใช้ผู้รับสารเป็นศูนย์กลางของการคิดแก้โจทย์และออกแบบ ทำให้เกิดการคิดต้นแบบที่รวดเร็วนำไปสู่การทดสอบเพื่อใช้จริง เป็นกระบวนการที่คิดเป็นระบบ แบบมีส่วนร่วม และเห็นผลเป็นต้นแบบที่นำไปใช้งานพัฒนาได้

จากกรอบคิดเรื่องการเล่าเรื่องข้ามสื่อ และ การพัฒนากระบวนการถ่ายทอดองค์ความรู้ในงานวิจัย “การพัฒนาทักษะการคิดและรู้เท่าทันสื่อหลากแพลตฟอร์มเพื่อพัฒนาผู้ผลิตสื่อสร้างสรรค์ด้วยกระบวนการเล่าเรื่องข้ามสื่อ” (สกุลศรี, 2561) มีโมเดลต้นแบบในการพัฒนาผู้ผลิตด้วยกระบวนการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia Storytelling) และการผสมผสานกระบวนการ Design Thinking ซึ่งโครงการฯ จะใช้กรอบแนวคิดในการพัฒนากระบวนการอบรมตามโมเดลต้นแบบ ดังนี้



ภาพที่ 19 ต้นแบบกระบวนการ Design Thinking & Transmedia Storytelling (พัฒนาโดย สกุลศรี, 2561)

จากหลักกการของการเล่าเรื่องข้ามสื่อ ที่ต้องมีองค์ประกอบของ การเล่าเรื่อง การสร้างปฏิสัมพันธ์ การเลือกใช้สื่อที่หลากหลายและเหมาะสมต่อผู้รับสารที่แตกต่างกัน การพัฒนาอบรมสร้างผู้ผลิตการเล่าเรื่องข้ามสื่อ จึงต้องมีการออกแบบกระบวนการและเนื้อหาเพื่อให้เกิดความรู้และทักษะ 3 ด้านได้แก่ การออกแบบการเล่าเรื่อง (Narrative Design) คือการออกแบบเรื่องเล่าที่หลากหลาย เชื่อมโยงผู้รับสาร เปิดหลายช่องทางให้เข้าถึง ทำให้เรื่องกว้างและลึก การออกแบบปฏิสัมพันธ์และประสบการณ์ (Engagement & Experience Design) คือ การคิดเรื่องและสื่อที่จะสื่อสารให้เกิดประสบการณ์ ได้แก่ การคิด การรู้สึก และ พฤติกรรม ซึ่ง

จะเป็นปัจจัยให้เรื่องที่ต้องการสื่อสารเชื่อมกับชีวิตจริงของผู้รับสาร และ กระตุ้นพฤติกรรมตามเป้าหมายได้ การออกแบบการใช้สื่อ (Media & Distribution Design) คือการเลือกใช้ประเภทสื่อ การวางแผนการกระจายเนื้อหาผ่านสื่อต่าง ๆ เป็นการเลือกและผนวกใช้สื่อที่มีความหลากหลาย ซึ่งจะเป็นโอกาสของสื่อรูปแบบต่าง ๆ ได้มีบทบาทในการสื่อสารอย่างเต็มที่ตามลักษณะเฉพาะที่สำคัญ

การพัฒนา Change Agent เกิดการเปลี่ยนแปลงภายในตัวผู้ผลิตสื่อ มีการพัฒนาทักษะในการเป็น prosumer คือการเข้าใจในบทบาทของการเป็นทั้งผู้รับสารและผู้ผลิตสื่อในเวลาเดียวกันโดยสิ่งที่เข้าใจผ่านกระบวนการติดตามกรอบ Transmedia Literacy ดังนี้

ตารางที่ 2 กรอบ Transmedia Literacy

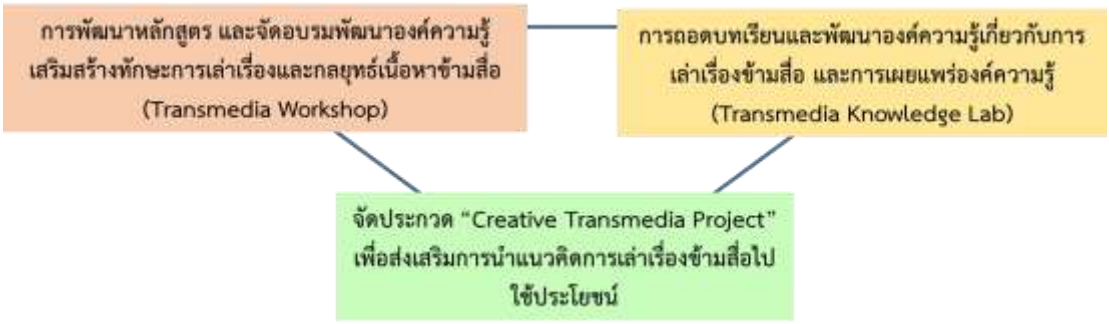
ทักษะของผู้ผลิต	การเปลี่ยนแปลงและการสร้าง Change Agent ผู้ผลิตสื่อสร้างสรรค์
ทักษะที่เกี่ยวข้องกับการผลิต (Production Skill)	ทักษะในการผลิตกระบวนการนี้ทำให้ผู้ที่เป็นผู้ผลิตสื่อสามารถคิดแล้วก็เลือกใช้เข้าใจลักษณะของเครื่องมือสื่อเทคโนโลยีสื่อต่างๆในการที่จะสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ที่สำคัญคือเข้าใจว่าการเลือกใช้สื่อเพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมมีประสบการณ์ต่อประเด็นนั้น ซึ่งนำไปสู่โอกาสของการทำให้เกิดพฤติกรรมตามเป้าหมายในการเปลี่ยนแปลงหรือเข้าใจประเด็นทางสังคมเกิดขึ้น
ทักษะเรื่องของการบริหารจัดการ (Management Skill)	ขั้นตอนชัดเจนในการวิเคราะห์โจทย์วิเคราะห์ผู้รับสารออกแบบหาวิธีที่จะตอบโจทย์ในแต่ละเรื่องทีละขั้นตอน ทำให้ผู้ผลิตมีกระบวนการในการบริหารจัดการเนื้อหาได้การบริหารจัดการประกอบด้วยการบริหารจัดการเนื้อหาเรื่องเล่าให้มีความสอดคล้องและมีเป้าหมายที่ชัดเจนนำไปสู่ผลปลายทาง การบริหารจัดการเรื่องของการใช้สื่อที่เหมาะสมกับผู้รับสารและพื้นที่ที่ต้องการสื่อสารนำไปสู่การบริหารจัดการงบประมาณในการใช้สื่อ การวางแผนระยะเวลาขั้นตอนลำดับในการ ปล่อยเนื้อหาอีกสิ่งที่สำคัญคือการบริหารจัดการชุมชนออนไลน์เพื่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์การมีส่วนร่วมผ่านสื่อออนไลน์
ทักษะเกี่ยวกับสื่อและเทคโนโลยี (Media & Technology Skill)	กระบวนการที่ให้วิเคราะห์ว่า สื่อใด ทำให้เกิดผลอะไรกับผู้รับสาร ทั้ง การคิด การรู้สึก และ พฤติกรรมที่เป็นผลจากการสื่อสารนั้น ทำให้เกิดทักษะการรู้เท่าทันต่อสื่อ และ ผลของสื่อ วางแผนและเลือกใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์ได้ ซึ่งที่พบจากการถกเถียงแลกเปลี่ยนระหว่างกระบวนการ มีการคำนึงถึงผลและการใช้สื่ออย่างมีเป้าหมาย เป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนาบทบาท Prosumer ให้มีทักษะด้านการเห็นคุณค่าและจริยธรรม (Ideology and Ethic) การแยกแยะ รู้เท่าทัน ประเมิน รู้คุณค่า และ มีจริยธรรมความรับผิดชอบในการสื่อสาร
ทักษะการเล่าเรื่อง (Narrative and	มองเห็นมิติของการเล่าเรื่อง และ เห็นว่าการผลิตสื่อทำได้มากกว่าหนึ่งมุมมอง เข้าใจการเลือกเรื่องเล่าที่จะให้เกิดผลตามเป้าหมาย กระบวนการคิดนี้สำคัญในการ แยกแยะประเมินค่า และเข้าใจเรื่องเล่าในรูปแบบต่าง ๆ เมื่อเป็นผู้รับจะเลือกเรื่องเล่าที่เหมาะสม รู้จักการค้นคว้าหาเรื่องราวที่ต่อยอดจากเรื่องที่สนใจ เมื่อเป็นผู้ผลิตจะเข้าใจการทำเรื่อง

Aesthetic)	ให้กว้างและลึกมากขึ้น

กระบวนการสร้าง Change Agent ในการพัฒนาทักษะภายในตัวผู้ผลิตนี้เป็นจุดเริ่มต้นของการใช้กระบวนการเพื่อนำไปต่อยอดในการพัฒนาผู้ผลิตสื่อกลุ่มต่าง ๆ เพื่อให้สามารถสร้างสรรค์สื่อที่เกิดประโยชน์ต่อสังคม รวมถึงมองเห็นรูปแบบของธุรกิจและการต่อยอดรูปแบบการสื่อสารตามเป้าหมายที่แตกต่างได้ อีกสิ่งที่เกิดขึ้นในกระบวนการพัฒนา Change Agent คือ ผู้ผลิตสื่อที่ผ่านกระบวนการวิจัยแบบมีส่วนร่วม ทำงานร่วมกับคนในชุมชนพื้นที่ มองเห็นมิติของเรื่องราว และเข้าใจกระบวนการสื่อสารที่จะสื่อสารได้หลากมุมมองเพื่อให้เกิดประสบการณ์ที่เชื่อมโยงระหว่างคนในพื้นที่และนอกพื้นที่ได้

บทที่ 3
กระบวนการในการดำเนินโครงการ

การดำเนินงานโครงการนี้มุ่งพัฒนาหลักสูตรการอบรมเสริมสร้างทักษะการเล่าเรื่องข้ามสื่อ เพื่อเพิ่มความรู้และสร้างความเข้าใจและเสริมสร้างทักษะเกี่ยวกับรูปแบบ กระบวนการ วิธีการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia Storytelling) บนแพลตฟอร์มต่าง ๆ ให้กับสื่อมวลชน ผู้ผลิต นิสิต นักศึกษาด้านนิเทศศาสตร์ และ ผู้ใช้สื่อหรือสื่อพลเมือง พัฒนาให้มีสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-book), Infographic, animation ที่รวบรวมองค์ความรู้เกี่ยวกับรูปแบบกระบวนการ วิธีการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia Storytelling) บนแพลตฟอร์มต่าง ๆ และขับเคลื่อนสังคมและกระตุ้นอุตสาหกรรมสื่อให้เกิดการแข่งขันด้านเนื้อหาในทิศทางที่ดี ส่งเสริมให้มีการผลิตและสร้างสรรค์เนื้อหาที่หลากหลายด้วยรูปแบบ กระบวนการ วิธีการเล่าเรื่องข้ามสื่อ



ภาพที่ 20 กิจกรรมดำเนินงานโครงการ

การดำเนินการทั้ง 3 ส่วนเป็นการเชื่อมร้อยประโยชน์ให้เกิดการพัฒนา ถ่ายทอดความรู้ พัฒนาทักษะ และให้แนวทางในการใช้ประโยชน์จากรูปแบบของการเล่าเรื่องข้ามสื่อในองค์กรสื่อหรือใช้ในกระบวนการสื่อสาร เพื่อพัฒนาสื่อสร้างสรรค์ที่มีประโยชน์ต่อสังคม จึงออกแบบเป็นการพัฒนาหลักสูตรและจัดอบรม เพื่อให้องค์ความรู้จากต่างประเทศถูกถ่ายทอดและมีการพัฒนาปรับความคิดเข้าสู่บริบทของการใช้งานได้จริงในประเทศไทย จากนั้นถอดบทเรียนเพื่อรวบรวมเป็นศูนย์รวมข้อมูลความรู้เกี่ยวกับการเล่าเรื่องข้ามสื่อและกลยุทธ์เนื้อหาที่เรียกว่า Transmedia Knowledge Lab ใน Lab นี้คือการทดลองทั้งกระบวนการคิด การทำไปใช้ ทดลองประเด็น ถอดกรณีศึกษาจากการอบรมและรวบรวมองค์ความรู้ที่ผู้ที่สนใจจะนำไปใช้ต่อได้ นอกจากนั้น โครงการยังสร้างจุดเริ่มต้นของการนำแนวคิดไปปรับใช้จริงด้วยการจัดประกวด “Creative Transmedia Project” เป็นการกระตุ้นการนำไปใช้ประโยชน์ในบริบทประเทศไทย โดยมีรายละเอียดของแผนการดำเนินงาน (Project Plan) ดังนี้

3.1 แผนการพัฒนาหลักสูตรอบรมพัฒนาองค์ความรู้ เสริมสร้างทักษะการเล่าเรื่องและกลยุทธ์เนื้อหาข้ามสื่อ (Transmedia Workshop)

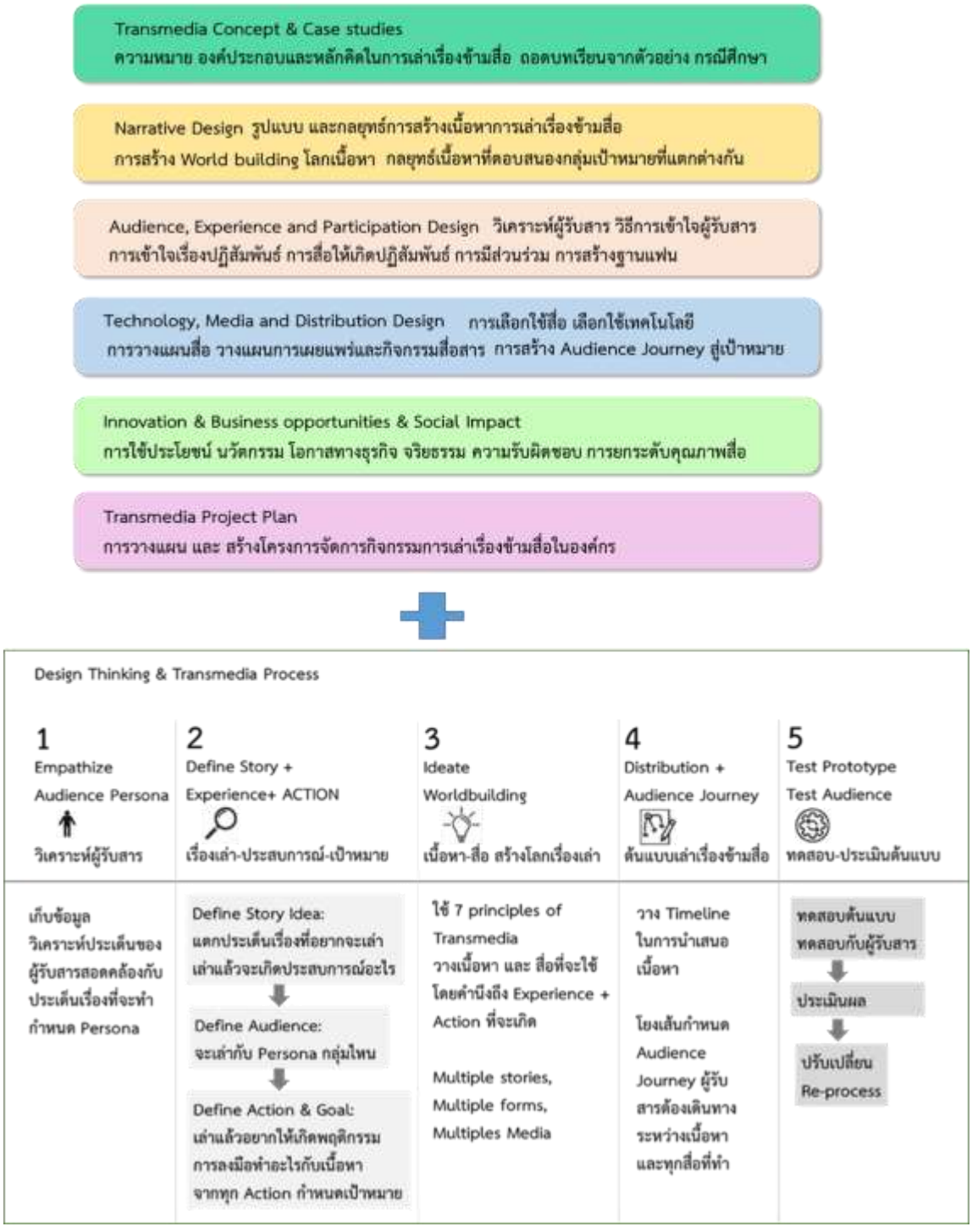
1.กรอบในการพัฒนากระบวนการและเนื้อหาในหลักสูตรอบรม

การพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมเพื่ออบรมเสริมสร้างทักษะการเล่าเรื่องข้ามสื่อ ใช้วิธีการนำข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรม การสรุปองค์ความรู้ และรวบรวมกรณีศึกษาเกี่ยวกับการเล่าเรื่องข้ามสื่อด้านต่าง ๆ มาประกอบเป็นข้อมูลกรอบเนื้อหาที่จะใช้ในการอบรม และใช้แนวทางกระบวนการ Design Thinking และ Transmedia จากผลการวิจัย [23]“การพัฒนาทักษะการคิดและรู้เท่าทันสื่อหลากแพลตฟอร์มเพื่อพัฒนาผู้ผลิตสื่อสร้างสรรค์ด้วยกระบวนการเล่าเรื่องข้ามสื่อ” มาพัฒนากระบวนการเรียนรู้ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและชุดเนื้อหา

การถอดบทเรียนการพัฒนากระบวนการที่ผสมแนวคิด Design Thinking ในส่วนของการดึงกระบวนการคิดที่ใช้ User เป็นศูนย์กลางมาออกแบบการเล่าเรื่อง ผนวกกับการคิดตามหลักของการเล่าเรื่องข้ามสื่อ หรือ Transmedia Storytelling จึงได้กระบวนการที่มีความเฉพาะที่สามารถนำไปใช้ในการพัฒนา 1) กระบวนการคิดผลิตสื่อ 2) การคิดเพื่อใช้สื่อหลากหลายช่องทางให้เกิดประสิทธิภาพ 3) การคิดสื่อเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของผู้รับสารและคนในสังคม 4) การคิดสื่อเพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมและเกิดพฤติกรรมตามเป้าหมายได้จริงในชีวิตจริง ถอดบทเรียนกระบวนการที่สำคัญคือ การออกแบบเนื้อหาตามแนวคิด Transmedia นั้น ต้องเกิดจากการออกแบบองค์ประกอบ 3 อย่างคือ ออกแบบการเล่าเรื่อง (Narrative Design) ออกแบบปฏิสัมพันธ์และประสบการณ์ (Engagement & Experience Design) และออกแบบการใช้สื่อ (Media & Distribution Design) โดยกระบวนการสามารถพัฒนาทักษะการคิดสร้างสรรค์ ทักษะการคิดเชิงวิเคราะห์ ทักษะเชิงวิพากษ์ และ การคิดเชิงนวัตกรรมผ่านกระบวนการ

---

[23] สกุลศรี ศรีสารคาม (2562). การพัฒนาทักษะการคิดและรู้เท่าทันสื่อหลากแพลตฟอร์มเพื่อพัฒนาผู้ผลิตสื่อสร้างสรรค์ด้วยกระบวนการเล่าเรื่องข้ามสื่อ. โครงการพัฒนานวัตกรรมและองค์ความรู้เพื่อผลิตสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ (Thai Media Lab). กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์



ภาพที่ 21 แสดงกรอบเนื้อหาและกรอบกระบวนการพัฒนาหลักสูตร

จากแผนภาพกรอบเนื้อหาและกรอบกระบวนการพัฒนาหลักสูตร ทีมวิจัยจะศึกษารวบรวมองค์ความรู้เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับประเด็น 6 ประเด็น ได้แก่

1.1. หลักการแนวคิดของการเล่าเรื่องความสื่อและกรณีศึกษา จะมีการศึกษาถอดบทเรียนจากตัวอย่างและกรณีศึกษาการพัฒนาการเล่าเรื่อง Transmedia ทั้งในแง่ของข่าว รายการ โครงการสื่อสารรณรงค์ การทำสื่อหลากแพลตฟอร์มขององค์กรสื่อ การทำงานของบริษัทผู้ผลิต Transmedia ในต่างประเทศ การทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับความหมายและหลักการในการเล่าเรื่องข้ามสื่อ โดยอธิบายประกอบจากกรณีศึกษาเพื่อให้เข้าใจหลักการได้ชัดเจนมากขึ้น

1.2. การออกแบบการเล่าเรื่อง คือรูปแบบกลยุทธ์การสร้างเนื้อหา และ โลกเนื้อหา เป็นการคิดประเด็น แตกมุมมองของเรื่องราว สร้างเรื่องราวที่เชื่อมโยง มีผลต่อการรับรู้ของกลุ่มผู้รับสารที่แตกต่าง แต่เข้าถึงแก่นของเรื่องตามเป้าหมายการสื่อสารเหมือนกัน ซึ่งจะถูกพัฒนาเป็นเรื่องเล่าที่แตกต่างหลากหลาย และใช้ในหลากหลายช่องทาง

1.3 การเข้าใจผู้รับสาร การออกแบบประสบการณ์และการมีส่วนร่วม ครอบคลุมประเด็นการเข้าใจผู้รับสารในการเล่าเรื่องข้ามสื่อ วิเคราะห์ผู้รับสาร ใช้ข้อมูล data analytic ในการวิเคราะห์และหากลุ่มเป้าหมาย การเข้าใจหลักเรื่องการปฏิสัมพันธ์ การมีส่วนร่วม ปัจจัยต่อพฤติกรรมของผู้รับสาร การสร้างสื่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ กระบวนการมีส่วนร่วม การสร้างฐานแฟน และการขยายเนื้อหาและเรื่องเล่าด้วย Fan Content

1.4.การออกแบบการใช้สื่อ เลือกใช้เทคโนโลยีและการวางแผนการเผยแพร่เนื้อหา ครอบคลุมนวัตกรรมการสื่อสาร เทคโนโลยีที่ใช้ประโยชน์การสื่อสาร การเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสาร การวางแผนสื่อ กำหนดช่วงเวลาระยะเวลา การสร้าง Audience Journey เพื่อเชื่อมให้ผู้รับสารเดินทาง “ข้ามสื่อ” ระหว่างเนื้อหาเพื่อบรรลุเป้าหมาย

1.5. นวัตกรรม โอกาสทางธุรกิจ และ ผลกระทบเชิงสังคม การเล่าเรื่องข้ามสื่อสามารถใช้ประโยชน์ในการสื่อสารได้หลากหลายประเด็น เป็นโอกาสของการพัฒนารูปแบบการสื่อสารใหม่ ๆ หรือ ผนวกการสื่อสารหลากรูปแบบเพื่อเป้าหมายใหม่ การสร้างโอกาสการหารายได้แบบข้ามสื่อ และรูปแบบรายได้ใหม่ๆ จากตัวโครงการข้ามสื่อ และการสร้างผลกระทบเชิงสังคม เพราะการปฏิสัมพันธ์การมีส่วนร่วมทำให้ขับเคลื่อนประเด็นและมีพลังจากผู้ผลิตร่วมกับผู้รับสารได้ รวมถึงประเด็นเนื้อหาเรื่องจริยธรรม ข้อควรระวัง ความรับผิดชอบต่อสังคม และการยกระดับคุณภาพสื่อ

1.6. การสร้างโครงการเล่าเรื่องข้ามสื่อ อธิบายกระบวนการ จุดเริ่มต้น การพัฒนา การสร้างทีม การนำโครงการไปใช้ประโยชน์ในกิจกรรมการทำสื่อหลากช่องทางขององค์กร

การออกแบบกระบวนการอบรมเป็นลักษณะของ Lab การเรียนรู้ที่ทดลองการออกแบบเนื้อหาแบบจำลอง เพื่อให้ผู้อบรมเข้าใจกระบวนการคิดและสร้างการเล่าเรื่องข้ามสื่อได้อย่างเป็นรูปธรรมในแต่ละกระบวนการ การวางโครงกระบวนการที่ใช้ในการอบรมเป็นการผสมผสานกระบวนการบรรยาย การออกแบบเรื่องเล่า และ การใช้ Design Thinking ที่พัฒนาปรับให้เหมาะกับ

หลักคิดการเล่าเรื่องข้ามสื่อ มาเป็นแกนในการอบรม โดยรูปแบบจะเป็นการบรรยายแบบ Hybrid คือ มีเนื้อหาเป็นคลิปวิดีโอจากวิทยากรต่างประเทศ ประกอบกับการอธิบายของวิทยากรไทย เพื่อเสริมความเข้าใจให้กับผู้เข้าอบรม และในทุกหัวข้อผู้ร่วมอบรมจะผ่านกระบวนการ Design Thinking ทีละขั้นตอนร่วมกันเป็นกลุ่ม ซึ่งจะเป็นการคิด Project Transmedia แบบจำลอง เมื่อจบการอบรม 3 วัน ผู้เข้าอบรมจะได้ Transmedia Project ซึ่งจะสามารถเป็นแนวทางที่ให้ผู้อบรมได้ทดลองใช้ความรู้จากที่เรียนทั้ง 6 ประเด็นตลอดการอบรม ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการนำไปใช้งานต่อได้จริง นอกจากนี้ ในระหว่างกระบวนการ Design Thinking สลับกับการบรรยาย จะมีการให้นำเสนอผลงาน แลกเปลี่ยน อภิปราย

2. การกำหนดวิทยากรในการอบรม ในแต่ละการอบรมจะมีวิทยากร โดยมาจากผู้เชี่ยวชาญ 4 ด้าน ได้แก่ นักวิชาการด้านการสื่อสารนวัตกรรมและสื่อใหม่ นักวิชาการด้านจริยธรมสื่อและกฎหมายสื่อสารมวลชน ผู้เชี่ยวชาญและ/หรือมีประสบการณ์ด้านการออกแบบและสร้างสรรค์เนื้อหาและการผลิต และผู้เชี่ยวชาญและ/หรือมีประสบการณ์ด้านการเล่าเรื่องข้ามสื่อ

นอกจากนี้ ทีมวิจัย ถอบทเรียนจากตัวอย่างกรณีศึกษาและแนวคิดของนักคิดผู้ผลิต Transmedia ในต่างประเทศ และนำมาพัฒนาเป็น Transmedia Canvas เพื่อเป็นเครื่องมือในการช่วยการคิดในกระบวนการอบรม Design Thinking ด้วย

3. โครงสร้างเนื้อหาและลำดับการจัดอบรมเชิงปฏิบัติการ

ตารางที่ 3 โครงสร้างหลักสูตรการอบรม

หัวข้อในการบรรยาย	กลุ่มผู้เข้าอบรม		
	กลุ่มนิสิตนักศึกษา	กลุ่มสื่อพลเมืองและประชาชนทั่วไป	กลุ่มสื่อมวลชน
ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับ Transmedia	ผศ.ดร.สกุลศรี ศรีสารคาม หัวหน้าสาขาวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจ้นท์และสื่อดิจิทัลสร้างสรรค์ คณะนิเทศศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์		
แนวคิดเกี่ยวกับการเล่าเรื่องข้ามสื่อ และตัวอย่างกรณีศึกษา	Dr. Kevin Moloney Assistant Professor of Emerging Media Design and Development, Ball State University, USA		
Transmedia Audience : understand audience การเข้าใจผู้รับสาร และเครื่องมือในการวิเคราะห์ผู้รับสาร	ผศ.ดร.ชนัญสรา อรนพ ณ อยุธยา คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (เน้นเรื่องการวิเคราะห์ผู้รับสาร เข้าใจการใช้ data เครื่องมือ data การกำหนด persona เพื่อเข้าใจพฤติกรรมที่แตกต่างในการกำหนดเป็นผู้รับสาร)	คุณสมยศ วรวุฒิยานน Deputy Head of Marketing SC Asset (เน้นเรื่องการวิเคราะห์ผู้รับสารจาก Data เครื่องมือ การนำข้อมูลมาทำกลยุทธ์สื่อ การสื่อสาร การเข้าใจ segment ของ audience เพื่อเข้าใจพฤติกรรม)	อุดมศักดิ์ ดอนขำไพร ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายเทคโนโลยี บริษัท แสนรู้ จำกัด (เน้นเรื่องการวิเคราะห์ผู้รับสารจาก Data เครื่องมือ การนำข้อมูลมาทำกลยุทธ์สื่อ การสื่อสาร การเข้าใจ segment ของ audience เข้าใจพฤติกรรม)
Transmedia Audience : Experience & Participatory design การสร้างปฏิสัมพันธ์ การมีส่วนร่วม และสร้างแฟนในโลกเนื้อหา Transmedia	อาจารย์ต่อสกุล ถิระพัฒน์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัย ธุรกิจบัณฑิตย์ (การเข้าใจเรื่องการปฏิสัมพันธ์ การมีส่วนร่วม การทำ Fan Content สร้างประสบการณ์ร่วม)	สุรเสกข์ ยุทธิวัฒน์ CEO Toolmorrow (การสร้างการมีส่วนร่วมในประเด็นสังคม เชื่อมประสบการณ์ร่วม การใช้การมีส่วนร่วมขับเคลื่อนประเด็นทางสังคม กระบวนการ วิธี และพลังของการมีส่วนร่วม)	ทรงกลด บางยี่ขัน บรรณาธิการ The Cloud (การสร้างแฟน การสร้างกระบวนการมีส่วนร่วม สื่อจะทำให้คนมีส่วนร่วมกับสื่อ ได้อย่างไร ประโยชน์การเกิด แฟน และ เนื้อหาโดยแฟน การทำให้คนอยากมีส่วนร่วมกับงานของสื่อ)

<table>
<tr><td rowspan="2">ล้อมวงฟังเรื่อง กฎหมายและจริยธรรมในการสร้างเนื้อหา : กฎหมายใหม่ๆ กฎหมายเกี่ยวกับสื่อดิจิทัล สิทธิส่วนบุคคล พรบ.คอมลิขสิทธิ์ เป็นต้น</td><td colspan="3">ต่างจังหวัด อาจารย์บุญยศิษย์ บุญโพธิ์ คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ</td></tr>
<tr><td colspan="3">กรุงเทพ
อาจารย์บุญยศิษย์ บุญโพธิ์ คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ดร.ปริญญา หอมอเนก ผู้เชี่ยวชาญด้านความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ และระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Define Story and Action : เรื่องเล่าที่ดี โครงเรื่องที่ดี การสร้าง “เส้นเรื่องหลัก” กำหนดแก่น และเป้าหมาย (GOAL) โครงเรื่อง เรื่องเล่าแก่นเรื่อง เป้าหมาย วิธีคิดในการแตกเนื้อหา Extend เนื้อหา</td><td>ต่างจังหวัด
ผศ.ระวีวรรณ ทรัพย์อินทร์</td><td>คุณจิรศักดิ์ ก้อนพรหม Assistant Vice President Workpoint Group</td><td>คุณจิรศักดิ์ ก้อนพรหม Assistant Vice President Workpoint Group</td></tr>
<tr><td>กรุงเทพ
คุณจิรศักดิ์ ก้อนพรหม Assistant Vice President Workpoint Group</td><td colspan="2">Dr. Kevin Moloney
Assistant Professor of Emerging Media Design and Development, Ball State University, USA</td></tr>
<tr><td>Technology to tell stories : นวัตกรรม และ เทคโนโลยีที่ใช้ในการช่วยเล่าเรื่องข้ามสื่อ การรู้จักแพลตฟอร์ม การสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ</td><td>นันทสิทธิ์ นิตย์เมธา
PPTV HD36

(การเข้าใจ platform social media เทคนิคการใช้แต่ละ platform ในการสื่อสาร</td><td>คุณวรรณา อิศรางกูร ณ อยุธยา Managing Director Museum Business Unit บริษัท CMO
(การเข้าใจสื่อ Interactive / VR / AR และการใช้ประโยชน์กับการสร้างการเรียนรู้ ชุมชน พื้นที่ การสร้างประสบการณ์)</td><td>ธนิสรา เรืองเดช
CEO & Co-Founder Punch Up

(การพัฒนาสื่อ และ ใช้ Data และ Visualisation เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ เล่าเรื่อง มีส่วนร่วม และนำเสนอข้อมูลมีแตกต่างในงานสื่อสารมวลชน)</td></tr>
<tr><td>Design Thinking & Transmedia Workshop ทั้งออนไลน์ – ออนไซต์</td><td colspan="3">ผศ.ดร.สกุลศรี ศรีสารคาม
อาจารย์อภิสิทธิ์ ศุภกิจเจริญ
ผศ. ระวีวรรณ ทรัพย์อินทร์
อาจารย์ต่อสกุล ถิระพัฒน์
อาจารย์ ญาศิณี เคารพธรรม</td></tr>
</table>

**** รายละเอียดแต่ละที่ อยู่ในภาคผนวก เอกสารสรุปการอบรมเชิงปฏิบัติการการเล่าเรื่องและกลยุทธ์เนื้อหาข้ามสื่อ**

3.2 แผนการดำเนินการจัดอบรม และประเมินผลการอบรมพัฒนาองค์ความรู้ เสริมสร้างทักษะการเล่าเรื่องและกลยุทธ์เนื้อหาข้ามสื่อ (Transmedia Workshop)

ในการจัดกิจกรรมอบรม 3 วัน 2 คืน มีการดีไซน์กิจกรรมการอบรมเชิงปฏิบัติการ บรรยายผ่านคลิปของวิทยาการต่างประเทศ อธิบาย ขยายความต่อยอดโดยวิทยากรไทย และ กระบวนการ Design Thinking เพื่อให้คิดและทดลองทำเพื่อให้เข้าใจหลักของ Transmedia และการประยุกต์ใช้ให้เหมาะกับแต่ละโจทย์ได้

1. ผู้เข้าอบรม โครงการมีแผนในการจัดอบรมให้กับกลุ่มเป้าหมาย 3 กลุ่ม ได้แก่

1.1 กลุ่มสื่อมวลชนและผู้ผลิตในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ (เช่น วิทยุ, ดิจิทัลทีวี, เคเบิล,ดาวเทียม, วิทยุชุมชน) และกลุ่มสื่อออนไลน์ (เช่น สำนักข่าวออนไลน์, วิทยุ/ทีวีออนไลน์, Blogger, Youtuber) โดยจะมีการประกาศไปตามเครือข่ายผู้ผลิตสื่อ และมีการประชาสัมพันธ์ให้ลงทะเบียนเข้าร่วมอบรม

1.2 กลุ่มนิสิตนักศึกษด้านนิเทศศาสตร์ โดยจะมีการประกาศไปตามเครือข่ายผู้ผลิตสถาบันการศึกษาด้านนิเทศศาสตร์ สื่อสารมวลชน และวารสารศาสตร์ และมีการประชาสัมพันธ์ให้ลงทะเบียนเข้าร่วมอบรม

1.3 กลุ่มผู้ใช้สื่อหรือสื่อพลเมือง ผ่านเครือข่ายภาคประชาสังคม เครือข่าย Media Lab เครือข่ายสื่อพลเมืองของไทยพีบีเอส และมีการประชาสัมพันธ์สำหรับกลุ่มอื่นที่สนใจเพิ่มเติมนอกเหนือเครือข่าย

การเข้าร่วมอบรมเป็นการสมัครใจ แต่ต้องสามารถอยู่ร่วมกิจกรรมได้ตลอดการอบรม

2.ระยะเวลาในการอบรม กิจกรรม 3 วัน 2 คืน โดยมีการออกแบบระยะเวลาในแต่ละประเด็นให้มีความกระชับ บรรยายสลับกิจกรรมทำงานร่วมกันตามกระบวนการ Design Thinking วางแผนเบื้องต้นจัดกิจกรรมช่วงเดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ (มีการปรับขยายเวลาเนื่องจากสถานการณ์ COVID-19) และปรับรูปแบบเป็น Hybrid มีทั้งผู้เข้าอบรม Onsite และ Online ผ่าน Zoom Meeting

3. สถานที่จัดอบรม การจัดกิจกรรมอบรมเชิงปฏิบัติการแบ่งเป็นการจัดกิจกรรมดังนี้

3.1 กิจกรรมในกรุงเทพฯ จัดให้กับ 3 กลุ่มเป้าหมายพร้อมกัน ออกแบบให้มีห้องเรียน 3 ห้องสำหรับแต่ละกลุ่ม กระจายวิทยากร และ ลำดับในการอบรม และสุดท้ายมีกระบวนการให้ 3 กลุ่มได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างกัน (การวางแผนจัดกิจกรรมดังกล่าว เพื่อรองรับการเดินทางมาของวิทยากรต่างประเทศ หากเดินทางมาได้โดยไม่ติดสถานการณ์โควิด และเป็นการทดลองโมเดลการอบรมในรูปแบบของการทำหลายกลุ่มพร้อมกัน)

3.2 กิจกรรมในต่างจังหวัด จัดให้กับแต่ละกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่คนละจังหวัด และคนละภาค เพื่อเป็นการกระจายโอกาสในการอบรมให้ไปถึงคนที่หลากหลาย การจัดที่จังหวัดหนึ่งในแต่ละภาค

ผู้เข้าร่วมอบรมมีทั้งคนในจังหวัด ในจังหวัดใกล้เคียง ในจากภูมิภาคอื่นที่ต้องการเข้าร่วมเดินทาง (โดยมีการจัดสรรงบประมาณการเดินทางให้ทั้งกลุ่มที่เดินทางระยะใกล้และไกล) การวางแผนจัดกิจกรรม ดังนี้

- ภาคเหนือ 1 ครั้ง (เชียงใหม่ หรือ เชียงราย) มีเครือข่ายมหาวิทยาลัยใน Thai Media Lab เครือข่ายวิชาการ สามารถครอบคลุมภาคเหนือ ภาคกลางตอนบน และตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนได้
- ภาคใต้ 1 ครั้ง (หาดใหญ่ สงขลา หรือ ภูเก็ต) เพื่อครอบคลุมจังหวัดในภาคใต้ ซึ่งมีทั้งสถาบันการศึกษา และสื่อท้องถิ่นที่หลากหลาย
- ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 1 ครั้ง (อุดรธานี) เพื่อครอบคลุมพื้นที่ตะวันออกเฉียงเหนือและภาคกลางบางส่วน

4. กิจกรรม Webinar เป็นการจัดกิจกรรมเสวนาปิดท้ายการอบรม โดยหลังจากที่มีกระบวนการเก็บข้อมูลผู้เข้าร่วมอบรม สังเกตผลของกระบวนการ ประเมินประเด็นปัญหาระหว่างการอบรม จะมีการเติมเต็มตอบข้อสงสัย โดยจัดเป็นกิจกรรมเสวนาออนไลน์ เชิญคนที่เคยผ่านการอบรมเข้ามาร่วมแลกเปลี่ยนระหว่างกัน ถามข้อสงสัย และเติมความรู้จากวิชาชีพ และ วิชาการที่เชี่ยวชาญเรื่องการเล่าเรื่องข้ามสื่อ นอกจากนี้ จะมีการถอดบทเรียนจากทุกการอบรมและนำสิ่งที่เรียนรู้ผ่านกระบวนการมาแลกเปลี่ยนให้กรณีศึกษาเพิ่มเติมให้กับพื้นที่อื่น ๆ ด้วย กิจกรรมจะจัดหลังจากจบกิจกรรมอบรมเชิงปฏิบัติการทั้งหมดครบแล้ว

5. การประเมินกิจกรรมและผู้เข้าอบรม ผู้วิจัยวางแผนการเก็บข้อมูลเพื่อประเมินกิจกรรม และ ผู้เข้าอบรมสองส่วน ดังนี้

5.1 ประมินผลความคิดเห็นด้านความพึงพอใจของผู้เข้ารับการอบรม โดยแบ่งเป็น 2 ด้าน คือ

- ความพึงพอใจต่อการฝึกอบรม ดังนี้ ความเหมาะสมของเนื้อหาการฝึกอบรม ความครบถ้วนของหลักสูตร ความเหมาะสมของรูปแบบการอบรม ความเหมาะสมของระยะเวลาในการอบรม ความเหมาะสมของสถานที่ในการอบรม ความพึงพอใจด้านการดำเนินงาน การประสานงาน และอำนวยความสะดวกของผู้รับผิดชอบโครงการ
- ความพึงพอใจโดยภาพรวมของกิจกรรมความพึงพอใจต่อวิทยากร ดังนี้ การนำเข้าสู่หลักสูตรอย่างเป็นระบบ การจัดลำดับขั้นตอนของเนื้อหาวิชา เทคนิคและวิธีการที่ใช้ในการถ่ายทอดความรู้ เปิดโอกาสให้ซักถามและแสดงความคิดเห็น การใช้เวลาเหมาะสมกับเนื้อหาวิชา ความชัดเจนของเอกสาร การใช้สื่อเหมาะสมกับรูปแบบการฝึกอบรม ความพึงพอใจต่อวิทยากรโดยภาพรวม

5.2 ประเมินผลความคิดเห็นด้านความรู้ของผู้เข้ารับการอบรม โดยแบ่งเป็น 2 ด้าน คือ

- ประเมินความรู้ที่เพิ่มขึ้นหลังจากการเข้ารับการอบรม (เปรียบเทียบก่อนและหลังการอบรม) โดยจัดทำแบบทดสอบความรู้ก่อนและหลังการอบรม

- ประเมินตนเองในการพัฒนาทักษะความคิดการเป็น Transmedia Producer ใช้แบบสอบถามในการประเมินการพัฒนาทักษะความคิด ได้แก่ การคิดสร้างสรรค์ (Creative thinking) การคิดเชิงวิเคราะห์ (Analytical thinking) การคิดเชิงวิพากษ์ (Critical thinking) และการคิดเชิงนวัตกรรม (Innovative thinking)

- ประเมินการนำความรู้ไปใช้ประโยชน์ในการทำงาน โดยจะมีการติดตามผลหลังการอบรม สัมภาษณ์ เก็บข้อมูลการนำไปใช้ต่อ รวมถึงรวบรวมผู้เข้าอบรมตัวอย่างที่มีการนำความรู้ไปต่อยอดมา

3.3. แผนการถอดบทเรียนและพัฒนาองค์ความรู้เกี่ยวกับการเล่าเรื่องข้ามสื่อ และการเผยแพร่องค์ความรู้ (Transmedia Knowledge Lab)

นอกจากการพัฒนาหลักสูตรและจัดอบรมแล้ว ผู้วิจัยวางแผนการถอดบทเรียนระหว่างการอบรมเพื่อศึกษา 1. กระบวนการพัฒนาผู้ผลิตการเล่าเรื่องข้ามสื่อ และ 2. การถอดบทเรียนองค์ความรู้การเล่าเรื่องข้ามสื่อ โดยมีรายละเอียดของกระบวนการถอดบทเรียน ดังนี้

1. การถอดบทเรียนกระบวนการพัฒนาผู้ผลิตการเล่าเรื่องข้ามสื่อ เป้าหมายเพื่อพัฒนาหลักสูตรที่สมบูรณ์และคู่มือการอบรมที่สามารถนำไปขยายผลใช้งานต่อไปในกิจกรรมการเรียนการสอนในสถาบันการศึกษา หรือ การพัฒนาอบรมวิชาชีพในองค์กรต่าง ๆ โดยกระบวนการศึกษาใช้การสังเกต (Observation) การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เข้าร่วมอบรม ประเด็น การพัฒนาทักษะที่ได้จากการอบรม ความเห็นต่อเครื่องมือและกระบวนการ ลักษณะของการมีส่วนร่วมในกระบวนการ ปัญหา อุปสรรคในการเรียนรู้ การแลกเปลี่ยนระหว่างผู้อบรม ผลการพัฒนาเนื้อหาระหว่างการอบรม การนำไปใช้ประโยชน์ต่อของผู้เข้าอบรม เมื่อถอดบทเรียนแล้วจะจัดทำเป็นแนวทางการพัฒนาผู้ผลิตการเล่าเรื่องข้ามสื่อ คู่มือการฝึกอบรม

2. การถอดบทเรียนองค์ความรู้การเล่าเรื่องข้ามสื่อ แม้ว่าเนื้อหาบางส่วนที่วางกรอบไว้จะมาจากการศึกษาทบทวนวรรณกรรม แต่จะมีเนื้อหาที่มาจากวิทยากรที่เชิญมาอบรมซึ่งจะเป็นกรณีศึกษา เป็นการทำงานเล่าเรื่องข้ามสื่อในบริบทและปัจจัยของนิเวศน์สื่อไทย รวมถึงมีเนื้อหาที่เกิดจากกระบวนการ Design Thinking พัฒนาไอเดียการเล่าเรื่องข้ามสื่อของผู้ร่วมอบรม ซึ่งจะเป็นการวิเคราะห์จากประเด็นและสถานการณ์จริง องค์ความรู้ที่เกิดผ่านกระบวนการเหล่านี้คือสิ่งที่จะทำให้แนวคิด หลักการของการเล่าเรื่องข้ามสื่อนำไปใช้ประโยชน์ได้ในเชิงปฏิบัติ ดังนั้น ทีมวิจัยจะใช้กระบวนการเก็บข้อมูลผ่านการสังเกต และสัมภาษณ์เชิงลึก ทั้งกับผู้เข้าอบรม วิทยากร และวิเคราะห์ตัวสารและเนื้อหาที่เกิดระหว่างการอบรม รวบรวมข้อมูลและสังเคราะห์เป็นองค์ความรู้ ซึ่งจะได้เป็น องค์ความรู้เกี่ยวกับการเล่าเรื่องข้ามสื่อ กรณีศึกษา และแนวทางการพัฒนา Transmedia Project ให้เหมาะกับบริบทการสื่อสารและผู้รับสารในประเทศไทย

ในส่วนของกระบวนการเผยแพร่องค์ความรู้ มีแผนดำเนินการ ดังนี้

1. เผยแพร่ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ของโครงการฯ กระบวนการถอดบทเรียนนี้ เหมือนเป็นห้องทดลองที่ทดสอบกระบวนการเรียนรู้ การออกแบบกิจกรรม พัฒนาปรับเปลี่ยนกิจกรรมระหว่างทาง และกับกลุ่มที่แตกต่าง การรวบรวมข้อมูลองค์ความรู้จะถูกนำมาเผยแพร่บนพื้นที่ของโครงการ คือ เพจเฟซบุ๊ค

และ เว็บไซต์ Thai Media Lab โดยมีการเขียนบทความถอดบทเรียน การทำกราฟิกอธิบาย การสรุปประเด็นสาระสำคัญจากทุก ๆ การอบรม การนำผลงานคิด Transmedia Project มาถอดบทเรียนอธิบาย บทสัมภาษณ์วิทยากรที่ร่วมโครงการ โดยจัดทำเป็นเนื้อหาเผยแพร่ตลอดระยะเวลาของการดำเนินโครงการฯ

2. เผยแพร่ในรูปแบบสื่อการเรียนรู้ ดำเนินการรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ และสังเคราะห์เนื้อหา จากการอบรม และข้อมูลจากการ Workshop ของผู้เข้าร่วมอบรม โดยวิเคราะห์สังเคราะห์ประกอบร่วมกับการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรม เพื่อนำมาจัดทำเป็นสื่อองค์ความรู้เกี่ยวกับหลักการ รูปแบบ กระบวนการ และวิธีการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia Storytelling) บนแพลตฟอร์มต่าง ๆ โดยจัดทำและเผยแพร่ ดังนี้

- ผลิตสื่อการสอนและสื่อเผยแพร่องค์ความรู้ ประกอบด้วย e-book ความรู้ Transmedia คู่มือทำงาน Transmedia Producer สื่ออินโฟกราฟิกจำนวน 5 ชิ้นที่ย่อยความรู้ให้เข้าใจง่าย สื่อแอนิเมชั่นอธิบายความรู้เบื้องต้นและกระบวนการเล่าเรื่องข้ามสื่อ

- คู่มืออธิบายกระบวนการอบรมและพัฒนาทักษะการเล่าเรื่องข้ามสื่อ จากการวิจัยถอดบทเรียนกระบวนการพัฒนาสู่คู่มือ เอกสารประกอบ Template การคิด สำหรับผู้ที่ต้องการต่อยอดการอบรมกับองค์กร หรือ สถาบันการศึกษา

โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิ นักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญในวิชาชีพสื่อสารมวลชน การสื่อสารนวัตกรรมและสื่อใหม่ ผู้เชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ในการผลิตและการเล่าเรื่องข้ามสื่อ หรือผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาก่อนการผลิตขึ้นงาน

3. ดำเนินการเผยแพร่องค์ความรู้สื่ออิเล็กทรอนิกส์การเรียนรู้ในข้อ 2 ในช่องทาง Social Media ของสำนักงาน กสทช. (เช่น Line Official, Facebook, YouTube) และจัดส่งให้กับผู้ประกอบการ ผู้ผลิตเนื้อหา สื่อมวลชน และสถาบันการศึกษาทั้งรัฐและเอกชนที่เปิดสอนด้านนิเทศศาสตร์ สื่อสารมวลขน และดิจิทัสมีเดีย

4. ดำเนินการจัดประชุมเพื่อเผยแพร่องค์ความรู้ เกี่ยวกับหลักการ รูปแบบ กระบวนการ และวิธีการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia Storytelling) บนแพลตฟอร์มต่าง ๆ โดยมีการนำถ่ายทอดองค์ความรู้จากวิทยากรพิเศษจากต่างประเทศ เวทีเสวนาถอดบทเรียนการนำไปใช้ประโยชน์จากผู้อบรมที่ผ่านกระบวนการ นำเสนอตัวอย่างไอเดีย Transmedia ที่ได้จากกระบวนการ Workshop มีการวิพากษ์ ระดมสมอง แลกเปลี่ยนความเห็นในนำ Transmedia ไปใช้ประโยชน์ จัดเป็นกิจกรรม Showcase เพื่อถ่ายทอดความรู้และปิดโครงการ โดยมีแผนดำเนินงาน 1 ครั้งในกรุงเทพฯ พร้อมทั้งถ่ายทอด Live เพื่อให้ผู้อยู่ในพื้นที่อื่นได้รับชมและเข้าร่วมกิจกรรมด้วย จากนั้นจะมีการสรุปเนื้อหา ทำเนื้อหาที่ย่อยข้อมูลให้เข้าใจง่าย เผยแพร่ผ่าน Thai Media Lab อีกครั้งด้วย

รายละเอียดกิจกรรมเบื้องต้นประกอบด้วย

- ทิศทางแนวโน้มของการเล่าเรื่องข้ามสื่อกับการพัฒนาเนื้อหาอย่างสร้างสรรค์และโอกาสของผู้ผลิตสื่อ จากวิทยากรไทย และ ต่างประเทศ (ในรูปแบบคลิปวิดีโอ)

- เสวนาถอดบทเรียน การพัฒนาทักษะการเล่าเรื่องข้ามสื่อ สู่การใช้ประโยชน์จริง เป็นเวทีสำหรับผู้ที่ผ่านการอบรมและมีการนำกระบวนการเล่าเรื่องข้ามสื่อไปพัฒนา

- ติดอาวุธเสริมความรู้ เทคนิคเพื่อเติมเต็มการเล่าเรื่องข้ามสื่อ เป็นลักษณะการบรรยายสั้นๆ บอกเทคนิค วิธี ตัวอย่างกรณีศึกษาที่น่าสนใจ เพื่อให้เทคนิคและแนวทางในการไปปรับใช้ต่อ

- รายงานการถอดบทเรียน ข้อเสนอแนะต่อการพัฒนาการเล่าเรื่องข้ามสื่อ และ การแนะนำสื่อการสอนที่โครงการฯ ผลิตและเผยแพร่

- การประกาศผลรางวัล “Creative Transmedia Project”

- การจัดนิทรรศการ Showcase ผลงาน และ การถอดบทเรียนองค์ความรู้

6. การสร้างเครือข่ายผู้ผลิต Transmedia Producer ดำเนินการจัดทำรายงานทะเบียนเครือข่ายผู้เข้าร่วมกิจกรรมตามโครงการ ใช้ช่องทาง Facebook Group ในการเป็นพื้นที่เชื่อมโยงเครือข่าย มีการบริหารจัดการเครือข่ายเช่น เผยแพร่ความรู้จากแต่ละกลุ่ม การกระตุ้นการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันในกลุ่ม

3.4 แผนการจัดประกวด “Creative Transmedia Project” เพื่อส่งเสริมการนำแนวคิดการเล่าเรื่องข้ามสื่อไปใช้ประโยชน์

การดำเนินการจัดกิจกรรมประกวด เพื่อเป็นการกระตุ้นการนำความรู้จาก Transmedia ไปใช้ประโยชน์ ผู้เข้าอบรมมีสิทธิส่งผลงานที่ไปต่อยอดพัฒนา Transmedia Project มาประกวดเพื่อชิงรางวัล Transmedia Producer โดยส่งผลงานการคิดและพัฒนาโปรเจ็คตามกติกา แบ่งการชิงรางวัลเป็น

1. ประเภทสื่อมวลชน สื่อพลเมือง และสื่อท้องถิ่น จำนวน 3 รางวัล มูลค่ารางวัลรวม 60,000 บาท

2. ประเภทนักเรียนนักศึกษา จำนวน 4 รางวัล มูลค่ารวม 40,000 บาท

รายละเอียดของผลงานที่ส่งประกวดคือ งานการเล่าเรื่องข้ามสื่อที่พัฒนาตามแนวคิดการเล่าเรื่องข้ามสื่อ โดยเป็นแผนงานในการทำ Transmedia Project โดยรางวัลอาจมีปรับเปลี่ยนตามกรรมการตัดสินใจผลงาน

การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการประกวดแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์กับผู้เข้าอบรมระหว่างการอบรมเชิงปฏิบัติการ และ การเผยแพร่ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์และประสานเครือข่ายองค์กรต่าง ๆ ที่มีการพัฒนาการเล่าเรื่องข้ามสื่อเพื่อส่งผลงานเข้าประกวด

การพัฒนาหลักเกณฑ์ในการประกวด จะมีการแต่งตั้งคณะกรรมการเพื่อกำหนดหลักเกณฑ์ร่วมกัน โดยจะเน้นที่การนำแนวคิดไปพัฒนาการใช้ประโยชน์ การวางโครงสร้างทีม และกลยุทธ์เนื้อหามีความคิดสร้างสรรค์ การประกาศผลรางวัลในงานสัมมนาเผยแพร่องค์ความรู้การเล่าเรื่องข้ามสื่อ

บทที่ 4
ผลการดำเนินงาน

ทีมวิจัยดำเนินงานกิจกรรมโครงการฯ โดยเชื่อมร้อยองค์ความรู้ การจัดกิจกรรม และ การเผยแพร่เนื้อหาให้ต่อยอดความรู้ให้กับผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรม พร้อมไปกับการถอดบทเรียนและสังเคราะห์เนื้อหา เทคนิคการเล่าเรื่องข้ามสื่อมาพัฒนาเป็นสื่อเผยแพร่ความรู้ โดยสรุปผลการดำเนินงาน ดังนี้

ตารางที่ 4 ตารางสรุปผลการดำเนินงาน

รายละเอียดงานตามแผน	ผลการดำเนินงาน
กิจกรรมอบรมเชิงปฏิบัติการการเล่าเรื่องข้ามสื่อและกลยุทธ์เนื้อหา	**มิติของการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างการพัฒนาทักษะ** - จัดให้กลับกลุ่มผู้เข้าร่วม 6 กลุ่มใน 4 ภาพ ได้แก่ ภาคเหนือ (เชียงราย) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (อุดรธานี) ภาคใต้ (สงขลา) และ ภาคกลาง (กรุงเทพฯ) - ผู้เข้าร่วมกิจกรรมทั้งสิ้น 325 คน - ผู้เข้าร่วมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับดีมากในทุกกิจกรรม - ผู้เข้าร่วมอบรมประเมินตนเองมากกว่าร้อยละ 90 พัฒนาทักษะการคิดเชิงนวัตกรรม การคิดสร้างสรรค์ การวิเคราะห์และวิพากษ์ - ผู้เข้าอบรมมีความเข้าใจต่อกระบวนการเล่าเรื่องข้ามสื่อ และ เห็นแนวทางนำไปใช้ประโยชน์เพิ่มขึ้น **มิติของการรวบรวมองค์ความรู้** - การรวบรวมความรู้จากเอกสาร แนวคิด และกรณีศึกษา ผ่านกระบวนการสังเคราะห์ความรู้ จัดระบบความรู้ เพื่อย่อยข้อมูลให้มีความง่ายต่อการอ่านและความเข้าใจ ผู้วิจัยทำเนื้อหาให้มีความเข้าใจง่ายและเชื่อมโยงกับการประยุกต์ใช้การทำงาน และรวบรวมไว้เป็นเอกสารประกอบการอบรมให้กับผู้เข้าอบรม และบางส่วนนำมาพัฒนาเป็นหนังสือ - การสัมภาษณ์วิทยากรต่างประเทศ และ กระบวนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้จากวิทยากรต่างประเทศจำนวน 5 คนตลอดการดำเนินโครงการฯ ทำให้ได้รวบรวบรวม 1) วิธีคิดในการเล่าเรื่องข้ามสื่อ 2) เทคนิค 3) คำแนะนำสำหรับการเริ่ม 4) คำแนะนำต่อกระบวนการ Design Thinking & Transmedia ในการใช้พัฒนาทักษะและเป็นกรอบการคิดในการพัฒนาเนื้อหาการเล่าเรื่องข้ามสื่อ ข้อมูลดังกล่าว ทำให้กรอบ และ ทิศทางของการจัดกิจกรรมและการพัฒนาเนื้อหาเพื่อเผยแพร่ความรู้ชัดเจน ตรงประเด็น ได้มากขึ้น - การสัมภาษณ์วิทยากรในประเทศ ซึ่งเป็นวิทยากรที่เข้าร่วมในกิจกรรมอบรมเชิงปฏิบัติการ มีการจัดทำคลิปวิดีโอการสัมภาษณ์เพื่อใช้เป็นส่วนหนึ่งของ

	บทเรียน ThaiMOOC และใช้เผยแพร่ความรู้ในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งจะเป็นการลงรายละเอียดเทคนิคจากการถอดบทเรียนการทำงานจริง เพื่อให้ผู้อบรมและผู้ที่สนใจเห็นรูปแบบการประยุกต์ใช้การออกแบบเนื้อหาลักษณะต่างๆ ได้
กิจกรรม Webinar Transmedia Lab Talk: กลยุทธ์สร้างเนื้อหาและรายได้ของสื่อยุคดิจิทัล	**มิติของการจัดกิจกรรม** **-** จัดกิจกรรมจำนวน 1 ครั้งในรูปแบบ Webinar เสวนาออนไลน์ โดยเลือกประเด็นที่แตกต่างจากในการอบรมเชิงปฏิบัติการ โดยเป็นประเด็นต่อยอดจากความสนใจของผู้เข้าอบรมคือ “การหารายได้” - มีผู้เข้าร่วมฟังงานเสวนา จำนวน 121 คน ผลจากการประเมินความพึงพอใจต่อกิจกรรมเสวนา พบว่าผู้เข้าร่วมกิจกรรม พึงพอใจในกิจกรรมที่จัดขึ้นอยู่ในระดับมากที่สุด หรือระดับ 5 โดยผลรวมเฉลี่ยอยู่ที่ 4.67 **มิติของการเผยแพร่องค์ความรู้** จากกลยุทธ์การเล่าเรื่องข้ามสื่อ เพื่อเป็นจิ๊กซอต่อยอดความรู้ความเข้าใจให้ครบทั้งมิติการสร้างคุณค่าเนื้อหา และ คุณค่าในเชิงรายได้ พบว่าผู้เข้าร่วมกิจกรรมจะนำสิ่งที่ได้รับฟังและเรียนรู้จากการฟังเสวนาในครั้งนี้ ไปต่อยอดในการทำงานของตนเอง ทั้งด้านการเรียนการสอน วิชาชีพสื่อ การวางแผนผลิตคอนเทนต์ หาช่องทางในการหารายได้ต่อไปในอนาคต ทั้งนี้จากการเข้าร่วมกิจกรรมเสวนาทำให้ผู้เข้าร่วมได้เข้าใจในเนื้อหาของ Transmedia มากยิ่งขึ้น การเชื่อมโยงเนื้อหาในแต่ละแพลตฟอร์ม การทำสื่ออย่างไรให้ตรงกับกลุ่ม Target พร้อมจะนำไปต่อยอดในการทำงานของตนเอง รวมไปถึงถ่ายทอดความรู้ที่ได้รับฟังมาให้แก่คนอื่นได้ฟัง
งานในส่วนของการพัฒนาและเผยแพร่องค์ความรู้การเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia Storytelling)	**งานเผยแพร่ความรู้ที่ผลิต** ☑ หนังสือ Producer’s Guide to Transmedia Storytelling ฉบับหนังสือและ e-book โดยมีการแจกจ่ายให้กับสื่อมวลชน นักวิชาการ ภาคประชาชน องค์กรธุรกิจที่สนใจ จำนวน 119 องค์กร ได้แก่องค์กรสื่อ ภาครัฐ ภาคธุรกิจ จำนวน 59 องค์กร และ สถาบันการศึกษาจำนวน 60 แห่ง และมีการเผยแพร่ e-book ให้กับเครือข่ายผู้ที่เคยเข้าอบรมและผู้ที่สนใจ โดยมีผู้สนใจ download e-book แล้ว 144 ครั้ง (ข้อมูล ณ วันที่ 10 กรกฎาคม 2565) ☑ สื่อกราฟิกให้ความรู้เกี่ยวกับการเล่าเรื่องข้ามสื่อ ประกอบด้วย - Visual Note จากงาน Webinar จำนวน 2 ชิ้น - Visual Note จากงานสัมมนา Transmedia กับอุตสาหกรรมสื่อไทย จำนวน 5 ชิ้น - Visual Note Graphic ใจความจากหนังสือ Producer’s Guide to Transmedia Storytelling จำนวน 26 ชิ้น และ ประกอบเป็น Infographic ของแต่ละบทอีก 9 ชิ้น ☑ สื่อ 2D Animation ความยาว 2-2.30 นาที จำนวน 5 คลิป เป็นการสรุป

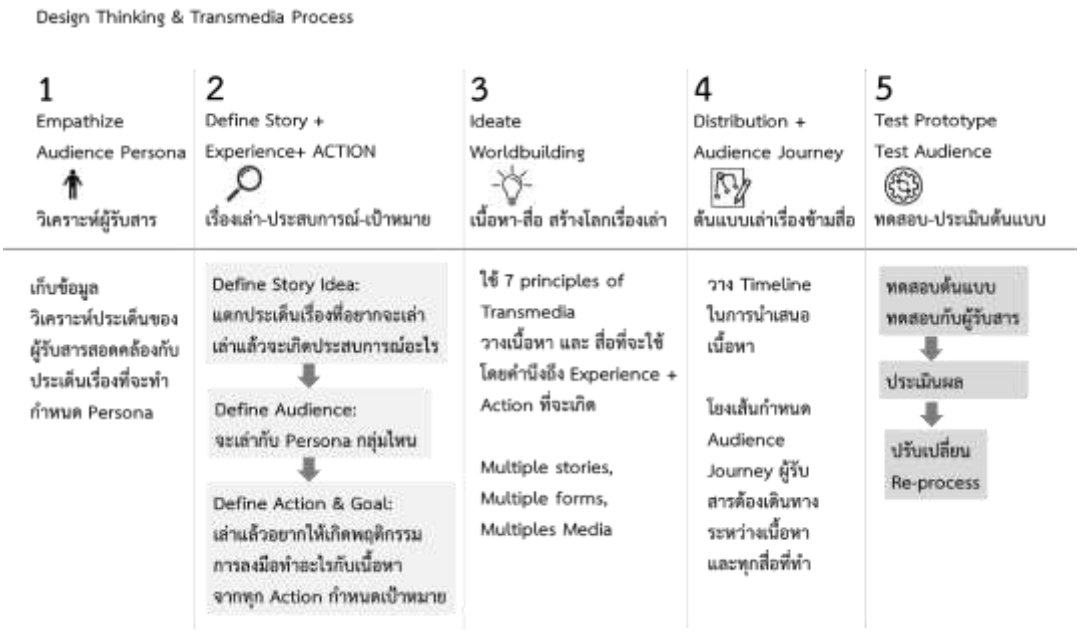
	ใจความสำคัญจากหนังสือ Producer's Guide to Transmedia Storytelling ในรูปแบบที่กระชับ เข้าในง่าย เป็น Key Takeaway เพื่อนำไปใช้งานต่อได้ ☑ คลิปวิดีโอสัมภาษณ์วิทยากรไทยจำนวน 13 คลิป และ คลิปสัมภาษณ์วิทยากรต่างประเทศ จำนวน 5 คลิป ☑ การอัพเดทเนื้อหาเพิ่มเติมลงใน Thai MOOC รายวิชา ศิลปะการเล่าเรื่องข้ามสื่อ โดยเป็นเนื้อหาจากวิทยากรในการอบรมเชิงปฏิบัติ ☑ การจัดงานสัมมนาถอดบทเรียนและเผยแพร่ความรู้ ในงาน Transmedia กับอุตสาหกรรมสื่อไทย การสร้างคุณค่าทางสังคมและการหารายได้เพื่อความยั่งยืนของสื่อ วันที่ 30 มิถุนายน 2565 โดยมีผู้เข้าร่วมงานทั้งสิ้น 150 คน Onsite จำนวน 78 คน และ Online จำนวน 72 คน ความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ 4.58 และ การประเมินทักษะการคิด ผู้ประเมินมองว่ามีการพัฒนาด้านความคิดสร้างสรรค์ เฉลี่ยที่ 4.62 และ การคิดเชิงนวัตกรรม เฉลี่ยนที่ 4.61 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด เช่นกัน ในแง่ของการเผยแพร่ความรู้ ในงานมีการเชื่อมโยงความรู้จากทุกส่วนเพื่อจัดแสดงเป็นนิทรรศการ Showcase ย่อยข้อมูลจากวิทยากรในกิจกรรมต่าง ๆ และ ข้อมูลสำคัญจากหนังสือจัดเป็นนิทรรศการ มีการต่อยอดมุมมองการถอดบทเรียน เน้นที่ประเด็นของการ "นำไปใช้ประโยชน์ได้จริง" และ "การเริ่มต้นเพื่อลงมือทำการเล่าเรื่องข้ามสื่อที่ทำได้จริง" เพื่อเป็นการรวบยอดปิดท้ายกิจกรรมให้เห็นทิศทางของการใช้ประโยชน์จากองค์ความรู้ที่รวบรวมมาเผยแพร่ของโครงการฯ
กิจกรรมประกวด Creative Transmedia Project	จัดกิจกรรมประกวด Transmedia Creative Project เป็นกิจกรรมเสริมในส่วนของการจัดกิจกรรมประกวด โดยเงินสนับสนุนจากคณะนิเทศศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ จำนวน 110,000 บาท โดยเป้าหมายคือการให้ข้อมูลกับผู้ร่วมประกวดและทดลองการคิดเนื้อหาการเล่าเรื่องข้ามสื่อตามรูปแบบของการใช้ Transmedia Canvas เพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชน ท้องถิ่น โดยแบ่งเป็นกลุ่มนิสิตนักศึกษา และ กลุ่มผู้ผลิตสื่อและสื่อพลเมือง

สรุปรายละเอียดของแต่ละกิจกรรมตามแผนงาน ดังนี้

4.1 การดำเนินกิจกรรมอบรมเชิงปฏิบัติการพัฒนาทักษะการเล่าเรื่องข้ามสื่อและกลยุทธ์เนื้อหา

การถอดบทเรียนการพัฒนากระบวนการที่ผสมแนวคิด Design Thinking ในส่วนของการดึงกระบวนการคิดที่ใช้ User เป็นศูนย์กลางมาออกแบบการเล่าเรื่อง ผนวกกับการคิดตามหลักของการเล่าเรื่องข้ามสื่อ หรือ Transmedia Storytelling จึงได้กระบวนการที่มีความเฉพาะที่สามารถนำไปใช้ในการพัฒนา ๑) กระบวนการคิดผลิตสื่อ ๒) การคิดเพื่อใช้สื่อหลากหลายช่องทางให้เกิดประสิทธิภาพ ๓) การคิดสื่อเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของผู้รับสารและคนในสังคม ๔) การคิดสื่อเพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมและเกิดพฤติกรรมตามเป้าหมายได้จริงในชีวิตจริง ถอดบทเรียนกระบวนการที่สำคัญคือ การออกแบบเนื้อหาตามแนวคิด Transmedia นั้น ต้องเกิดจากการออกแบบองค์ประกอบ ๓ อย่างคือ ออกแบบการเล่าเรื่อง (Narrative Design) ออกแบบปฏิสัมพันธ์และประสบการณ์ (Engagement & Experience Design) และออกแบบการใช้สื่อ (Media & Distribution Design) โดยกระบวนการสามารถพัฒนาทักษะการคิดสร้างสรรค์ ทักษะการคิดเชิงวิเคราะห์ ทักษะเชิงวิพากษ์ และ การคิดเชิงนวัตกรรมผ่านกระบวนการ

จากกรอบคิดเรื่องการเล่าเรื่องข้ามสื่อ และ การพัฒนากระบวนการถ่ายทอดองค์ความรู้ในงานวิจัย “การพัฒนาทักษะการคิดและรู้เท่าทันสื่อหลากแพลตฟอร์มเพื่อพัฒนาผู้ผลิตสื่อสร้างสรรค์ด้วยกระบวนการเล่าเรื่องข้ามสื่อ” (สกุลศรี, ๒๕๖๑) มีโมเดลต้นแบบในการพัฒนาผู้ผลิตด้วยกระบวนการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia Storytelling) และการผสมผสานกระบวนการ Design Thinking ซึ่งโครงการฯ จะใช้กรอบแนวคิดในการพัฒนากระบวนการอบรมตามโมเดลต้นแบบ ดังนี้



ภาพที่ 22 ต้นแบบกระบวนการ Design Thinking & Transmedia Storytelling (พัฒนาโดย สกุลศรี, ๒๕๖๑)

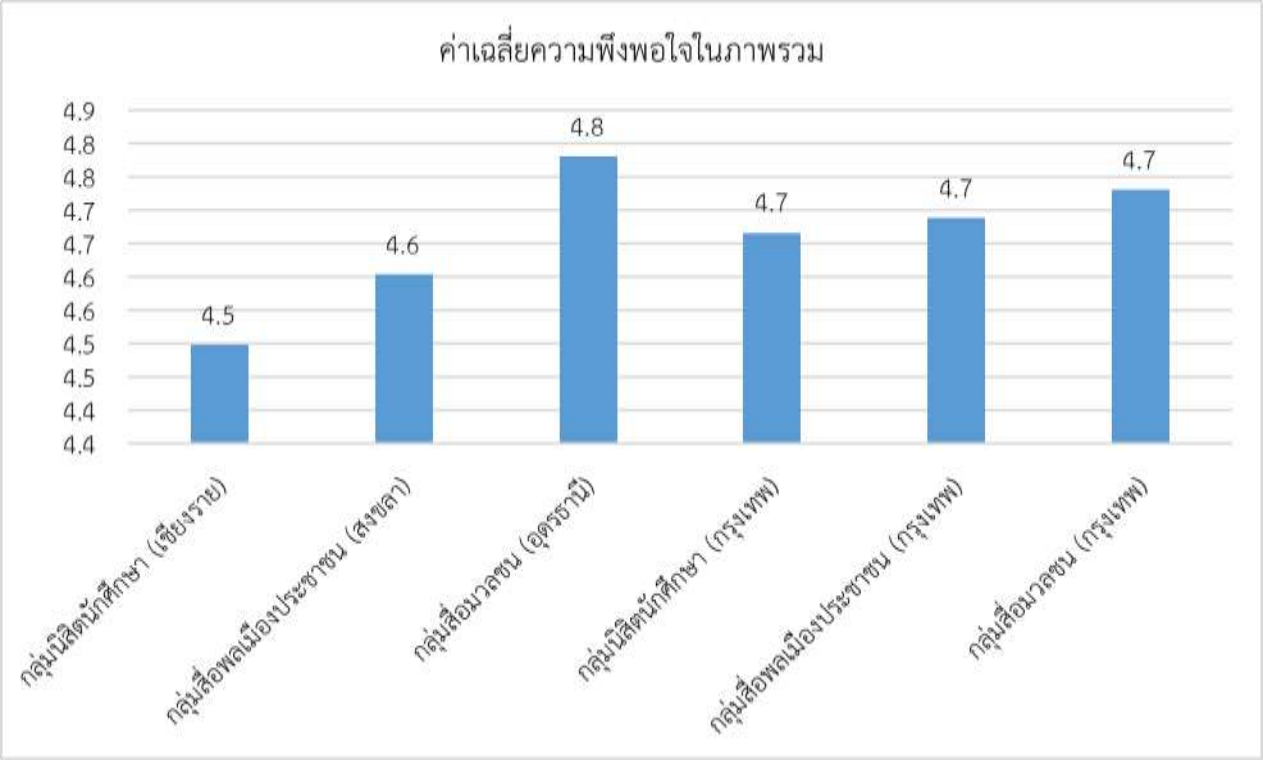
โครงการพัฒนาองค์ความรู้ เสริมสร้างทักษะการเล่าเรื่องและกลยุทธ์เนื้อหาข้ามสื่อ มีเป้าหมายของการให้ผู้ผ่านการอบรมได้ผ่านกระบวนการทดลองคิดและพัฒนาด้วยกระบวนการคิดเชิงออกแบบที่จะทำให้นำกระบวนการกลับไปใช้กับองค์กร สถานประกอบการ หรือ งานผลิตสื่อของผู้เข้าอบรมได้ เป็นโอกาสของการปรับเปลี่ยนความคิดและพัฒนาทักษะการคิดเพื่อให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาการเล่าเรื่องและกลยุทธ์เชิงเนื้อหา ซึ่งแต่ละคนจะสามารถนำไปออกแบบต่อยอดกระบวนการได้ตามลักษณะที่แตกต่างขององค์กรตัวเองได้ กระบวนการ Design Thinking & Transmedia เป็นกระบวนการใหม่ที่ทดลองและถอดบทเรียนจากการพัฒนาจริง และยังมีความจำเป็นที่ต้องนำกระบวนการนี้ไปพัฒนากับกลุ่มผู้ผลิตที่หลากหลาย รวมถึงการมีโอกาสในการอบรมกระบวนการร่วมกับการต่อภาพองค์ความรู้จากวิทยากรต่างประเทศ จะเป็นการพัฒนากระบวนการนี้สู่การเป็นต้นแบบในการพัฒนาและสร้างนักเล่าเรื่องข้ามสื่อในสังคมไทยให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนานวัตกรรมเชิงเนื้อหา รูปแบบการเล่าเรื่อง ยกระดับคุณภาพของเนื้อหาและผู้ผลิตสื่อในประเทศไทย

กิจกรรม ๓ วัน ๒ คืน โดยมีการออกแบบระยะเวลาในแต่ละประเด็นให้มีความกระชับ บรรยายสลับกิจกรรมทำงานร่วมกันตามกระบวนการ Design Thinking เดือนมกราคม – กุมภาพันธ์ ๒๕๖๕ โดยปรับการจัดกิจกรรมเป็น การจัดอบรมแบบ Hybrid คือมีผู้เข้าอบรมทั้งแบบ ออนไลน์ และ ออนไซต์ เพื่อลดระยะห่างและป้องกันการแพร่เชื้อโควิด-19 เนื่องจากอยู่ในช่วงสถานการณ์โอมีครอนระบาด ดังนี้

- กลุ่มนิสิตนักศึกษา เชียงราย วันที่ 14-16 มกราคม 2565 ณ โรงแรม The Heritage Chiang Rai
- กลุ่มสื่อพลเมืองและภาคประชาชน สงขลา วันที่ 21-23 มกราคม 2565 ณ โรงแรม Hatyai Signature
- กลุ่มสื่อมวลชน อุดรธานี วันที่ 28-30 มกราคม 2565 ณ โรงแรม Brown House Hotel
- 3 กลุ่มพร้อมกันในกรุงเทพฯ วันที่ 11-13 กุมภาพันธ์ 2565 โรงแรม Vie Hotel

กระบวนการจัดกิจกรรมในรูปแบบ Hybrid (มีการโยกงบประมาณบางส่วนจากที่จำนวนคนบางทีลดลงใช้เป็นค่าใช้จ่ายของทีมถ่ายทอด ซึ่งยังจัดสรรอยู่ในงบประมาณได้) กิจกรรมที่เกิดขึ้นทั้งในออนไลน์-ออนไซต์จะเหมือนกัน ทั้งการฟังการบรรยาย และ การได้ทำกิจกรรม Workshop โดยในขณะที่ออนไซต์ทำกิจกรรมกลุ่มออนไลน์ก็แบ่งกลุ่มและใช้เครื่องมือระดมสมอง Jamboard เป็นเครื่องมือให้ทำงานร่วมกัน โดยมีวิทยากรประจำกลุ่มให้คนแนะนำรายกลุ่มในทุกครั้งที่จัดกิจกรรม และมีการให้ออนไลน์ และ ออนไซต์ได้นำเสนอผลงาน แลกเปลี่ยนความเห็นระหว่างกันในกิจกรรม Workshop ด้วย เพื่อให้ทุกกระบวนการเป็นไปได้สมบูรณ์ครบถ้วนที่สุด

ภาพรวมของการจัดกิจกรรมอบรมเชิงปฏิบัติการ พบว่า ผู้ที่เข้าร่วมอบรมมีความพึงพอใจต่อการจัดกิจกรรมอยู่ในระดับดีมากในทุกกลุ่มและทุกพื้นที่จัดงาน สิ่งที่ผู้เข้าอบรมพึงพอใจมาก คือ วิทยากร ความรู้ที่ได้รับจากวิทยากร และกระบวนการในการคิดเนื้อหาทำงานกลุ่ม ที่ช่วยทำให้คิดประเด็นและเนื้อหาได้หลากหลายและเป็นระบบมากขึ้น



ภาพที่ 23 ความพึงพอใจ

ตารางที่ 5 ตารางแสดงผลประเมินความพึงพอใจในการจัดกิจกรรมอบรมเชิงปฏิบัติการ รวม 6 กลุ่ม

	ความเหมาะสมของเนื้อหาการอบรม	ความครบถ้วนของหลักสูตร	ความเหมาะสมของรูปแบบการอบรม	ความเหมาะสมของระยะเวลาในการอบรม	การดำเนินงานการประสานงาน	การนำเข้าสู่หลักสูตรอย่างเป็นระบบ	การจัดลำดับขั้นตอนของเนื้อหา	เทคนิคและวิธีการที่ใช้ในการถ่ายทอดความรู้	การเปิดโอกาสให้ซักถามและแสดงความคิดเห็น	ความชัดเจนของเอกสาร	การใช้สื่อเหมาะสมกับรูปแบบการอบรม	ความพึงพอใจต่อวิทยากรโดยภาพรวม
กลุ่มนิสิตนักศึกษา (เชียงราย)	4.57	4.63	4.47	4.3	4.5	4.53	4.47	4.6	4.47	4.4	4.5	4.53
กลุ่มสื่อพลเมืองประชาชน (สงขลา)	4.72	4.68	4.64	4.24	4.64	4.68	4.68	4.4	4.72	4.56	4.56	4.72
กลุ่มสื่อมวลชน (อุดรธานี)	4.81	4.71	4.67	4.62	4.81	4.9	4.71	4.71	5	4.71	4.81	4.9
กลุ่มนิสิตนักศึกษา (กรุงเทพ)	4.76	4.62	4.55	4.45	4.72	4.72	4.62	4.69	4.83	4.55	4.69	4.79
กลุ่มสื่อพลเมืองประชาชน (กรุงเทพ)	4.78	4.66	4.59	4.5	4.75	4.75	4.66	4.69	4.81	4.56	4.72	4.78
กลุ่มสื่อมวลชน (กรุงเทพ)	4.8	4.64	4.76	4.44	4.88	4.72	4.8	4.68	4.96	4.56	4.68	4.84
ค่าเฉลี่ยรวม	4.7	4.7	4.6	4.4	4.7	4.7	4.7	4.6	4.8	4.6	4.7	4.8

กิจกรรมในส่วนของการ Workshop เชิงปฏิบัติการที่เป็นการคิดทดลองออกแบบเนื้อหาด้วยกระบวนการ Design Thinking ทีมวิจัยได้พัฒนาการใช้ Transmedia Canvas ตามกระบวนการคิดการออกแบบผู้รับสารและประสบการณ์ การออกแบบเรื่องเล่า การออกแบบการใช้สื่อและแพลตฟอร์ม และการออกแบบการเดินทางของผู้รับสาร (Audience Journey) ในการเผยแพร่เนื้อหาสู่เป้าหมาย Canvas นี้เมื่อถูกใช้ในแต่ละกิจกรรม ทีมวิจัยฯ มีการประเมินกระบวนการ และปรับปรุง Canvas เพื่อใช้ในการอบรมในครั้งถัด ๆ มา จากการประเมินและปรับปรุงรูปแบบ Canvas ได้อันนี้สมบูรณ์ในการใช้งาน ดังนี้

ภาพที่ 24 transmedia Canvas

จากการประเมินของผู้อบรมพบว่า การมี Transmedia Canvas ช่วยให้กระบวนการคิดทำได้เป็นระบบ ม่ลำดับขั้นตอนในการคิดเพิ่มมากขึ้น เมื่อมีระบบในการคิด ก็สามารถเกิดความคิดสร้างสรรค์และต่อยอดเนื้อหาได้หลากหลายกว่าที่เคยคิด เป็นประโยชน์ในการคิดเนื้อหาในการทำสื่อ

ทั้งจากเนื้อหาการอบรม และ กระบวนการฝึกทดลองออกแบบเนื้อหา ส่งผลให้ผู้เข้าอบรมประเมินการพัฒนาทักษะการคิดของตัวเองใน 4 ด้าน คือ การคิดการคิดสร้างสรรค์ การคิดเชิงวิเคราะห์ การคิดเชิงวิพากษ์ และการคิดเชิงนวัตกรรม ทุกด้านอยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด ดังนี้

ภาพที่ 25 ผลการประเมินทักษะการคิดของผู้เข้าร่วมการอบรมเชิงปฏิบัติการ

โดยการคิดเชิงนวัตกรรมเป็นด้านที่มีการประเมินมากที่สุด โดยเฉพาะเรื่องของการเห็นทิศทางและรูปแบบการผลิตสื่อที่สร้างสรรค์ แปลกใหม่ ต่อยอดจากสิ่งที่เคยมีเพื่อขับเคลื่อนประเด็นที่จะสื่อสารได้ ในเรื่องความคิดสร้างสรรค์ กระบวนการช่วยทำให้ไม่ยึดติดกับกรอบความคิดเดิม สามารถเปิดความคิดมุมมองใหม่ ๆ ได้ ในด้านการวิเคราะห์ กระบวนการทำให้เกิดการแยกแยะส่วนต่าง ๆ ตรวจสอบ ค้นคว้า เชื่อมโยงข้อมูลเพื่อการสร้างเนื้อหาที่รอบด้านได้ และ ในด้านของการคิดเชิงวิพากษ์ คือการใช้เหตุผล รู้เท่าทันข้อมูล และคิดถึงการมองเรื่องต่าง ๆ ให้มีความรอบด้านมากขึ้น

ความคิดเห็นต่อการอบรมเชิงปฏิบัติการ

จากการประเมินความพึงพอใจต่อกิจกรรมอบรมเชิงปฏิบัติการ ผู้เข้าอบรมแสดงความเห็นต่อการจัดกิจกรรม ดังนี้

ตารางที่ 6 ความคิดเห็นต่อการอบรมเชิงปฏิบัติการ

กลุ่ม	ความเห็นต่อกิจกรรมอบรมเชิงปฏิบัติการ	การนำไปใช้ประโยชน์ต่อ
นักศึกษา	ชื่นชอบการนำเสนอเนื้อหาของวิทยากรที่ทำให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้รับความรู้และมีความเป็นกันเอง การเข้าร่วมกิจกรรมทำให้ได้รับความรู้ ด้วยรูปแบบการนำเสนอที่ทำให้ได้รับประโยชน์ การคิดร่วมกัน ได้ฝึกทำ canvas การระดมไอเดีย และ เนื้อหาในการอบรม วิทยากร และกระบวนการคิดที่เป็นแบบแผนและครบถ้วนทุกมิติ วิทยากรต่างประเทศ	ไปใช้ต่อในด้านของการเรียนการสอน ต่อยอดในด้านการเรียนในรายวิชาที่ตนเองกำลังศึกษา ต่อยอดในการทำอาชีพ พัฒนาการทำสื่อในรูปแบบของตนเอง
สื่อมวลชน	ประทับใจในวิทยากร หัวข้อบรรยาย เวิร์กชอปและคณะผู้ดำเนินงาน การใช้ Data analytics จัดการข้อมูลเพื่อการเล่าเรื่อง การมีส่วนร่วมของผู้เข้าประชุม ในการทำ workshop ความรู้ ความสามารถของวิทยา กรอบเวลาที่เหมาะสม เทคนิคเครื่องมีที่หลากหลายทันสมัย ชอบการออกแบบในการเชิญวิทยากรที่เชื่อมโยงเนื้อหาได้อย่างลงตัว ทีมงานสามารถปรับรูปแบบการสัมมนาทั้ง 2 ส่วนได้ด้วยเทคโนโลยีที่ต่างออกไปจากเดิมได้ดี วิทยากรมีความสามารถและประสบการณ์มีถ่ายทอดได้ดี การนำ canvas มาใช้	นำไปใช้การวิเคราะห์ผู้รับสาร สร้างฐานแฟนเพจ สร้างTransmedia นำตัวอย่างที่ได้ ไปทำคอนเทนต์ของจังหวัดตัวเองดู พัฒนาในการผลิตสื่อของตัวเอง ต่อยอดการทำงานแตกประเด็นจากที่ทำเดิมๆเป็นแบบใหม่ ช่วยได้มากกับการนำมาสร้างสื่อในปัจจุบันและเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อเดินไปพร้อมกับการเปลี่ยนแปลงและโซเชียลมีเดียในหลายแพลตฟอร์มของสังคมสื่อที่จะพัฒนาต่อไปในอนาคต
ภาคประชาชน สื่อพลเมือง	ชอบที่วิทยากรมีความหลากหลาย รูปแบบการนำเสนอ วิทยากรไม่น่าเบื่อ การทำ workshop ความรู้และแนวทางการ	น่าจะได้นำไปใช้ในการทำงานขยายการมีส่วนร่วมขององค์กร ไปปรับใช้ในการทำสื่อทั้งออนแอร์/ออนไลน์

นักวิชาการ	วางแผนทำ Transmedia Transmedia ให้เห็นทั้งภาพรวมและแตกย่อยเพื่อกำหนดการสร้างประสบการณ์ร่วม มีวิทยากรที่มีประสบการณ์จริงให้ความรู้ชอบการทำwork shop ที่ได้ลองคิดลองลงมือ ความเชี่ยวชาญของวิทยากร บรรยากาศการอบรมที่เป็นกันเองและการ workshop transmedia canvas	ริเริ่มเนื้อหาที่จะสื่อ หาข่องทางที่เหมาะสมกับเนื้อหาเรา นำไปวางแผนขับเคลื่อนงานในชุมชน พัฒนาธุรกิจหรือกิจกรรม ที่ต้องทำในระยะยาว วางแผนการออกแแบบเนื้อหา เพื่อประชาสัมพันธ์ แหล่งท่องเที่ยว และ promote สินค้า ของที่ระลึก ต่อยอดในการทำงานเพื่อสังคม

ทั้งนี้รายละเอียดของกิจกรรมอบรมเชิงปฏิบัติการอยู่ใน**เอกสารภาคผนวกเล่มที่ 1 สรุปการจัดกิจกรรมเชิงปฏิบัติการการเล่าเรื่องข้ามสื่อและกลยุทธ์เนื้อหา**

4.2 การดำเนินกิจกรรมเสวนาออนไลน์ (Webinar): กลยุทธ์เนื้อหาข้ามสื่อ โอกาสการสร้างคุณค่าและหารายได้ของสื่อ

ภายใต้โครงการพัฒนาองค์ความรู้ เสริมสร้างทักษะการเล่าเรื่องและกลยุทธ์เนื้อหาข้ามสื่อ (Transmedia Storytelling Workshop and Knowledge Lab) โดยการสนับสนุนของการวิจัยและดำเนินโครงการจากกองทุนวิจัยและพัฒนากิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม เพื่อประโยชน์สาธารณะ สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ กำหนดจัดกิจกรรมเสวนาออนไลน์ (Webinar) เรื่อง “กลยุทธ์เนื้อหาข้ามสื่อ โอกาสการสร้างคุณค่าและหารายได้ของสื่อ” มีเป้าหมายในการสร้างความเข้าใจกลยุทธ์การปรับตัวขององค์กรสื่อ ที่ทำสื่อหลายช่องทาง วิธีในการหารายได้ การสร้างความแข็งแกร่งของแบรนด์สื่อในช่องทางต่าง ๆ การสร้างคุณค่าต่อสังคม และ การอยู่รอดในเชิงธุรกิจ อันจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาและกระบวนการปรับตัวของสื่อไทย

ในช่วงเดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ 2565 โครงการฯ จัดกิจกรรมอบรมเชิงปฏิบัติการเล่าเรื่องข้ามสื่อและกลยุทธ์เนื้อหาใน 4 ภาคกับกลุ่มผู้ฟังได้แก่ นักวิชาการสื่อ นิสิตนักศึกษาด้านนิเทศศาสตร์ สื่อมวลขนหลากแขนง สื่อพลเมือง และ ภาคประชาชน โดยเน้นในการวางแผนและออกแบบเนื้อหาข้ามสื่อ (Transmedia Storytelling) สิ่งที่ยังต้องมีการเพิ่มเติมเพื่อให้ครบวงจรของการวางกลยุทธ์ข้ามสื่อคือ มิติของธุรกิจ และ การหารายได้ โครงการฯ จึงจัดเสวนาในประเด็นนี้ เพื่อเติมเต็มข้อมูลให้กับผู้ที่ทำสื่อและทำการสื่อสารได้ใช้ประโยชน์ในการพัฒนาธุรกิจการสื่อสารต่อไป

ประเด็นในการเสวนาประกอบด้วย

1. กลยุทธ์ในการทำธุรกิจสื่อหลากช่องทาง การขยายช่องทางการสื่อสาร รูปแบบการสื่อสาร กลยุทธ์ในการสื่อสารแต่ละสื่อ แต่ละแพลตฟอร์ม ในการสร้างคุณค่าเชิงเนื้อหา และ คุณค่าเชิงรายได้
2. การสร้าง Brand Identity ให้เกิดการจดจำในการทำสื่อหลากช่องทาง การสร้างอัตลักษณ์เหมือน หรือ แตกต่างกันอย่างไร และเชื่อมโยงสื่อแต่ละช่องทางที่ขยายไปเข้าด้วยกันอย่างไร
3. โอกาส และความท้าทายในการพัฒนาและสร้างโมเดลธุรกิจ และรูปแบบการหารายได้ใหม่ ๆ ในยุคดิจิทัล ทั้งการ Collaboration, Sponsorship, โฆษณา และรูปแบบอื่น ๆ ที่สามารถทำได้จากความหลากช่องทางการสื่อสาร

กำหนดการ วันที่ 7 มีนาคม 2565
เวลา13.00-16.00 (เป็นสัมมนาออนไลน์)

13.00-13.30 น. สรุปประเด็น Transmedia และโอกาสการหารายได้แบบสร้างสรรค์ของสื่อ
โดย ผศ.ดร.สกุลศรี ศรีสารคาม หัวหน้าสาขาวิชาวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจ้นท์ คณะนิเทศศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

13.30-15.30 น. เสวนา “Transmedia Lab Talk: กลยุทธ์สร้างเนื้อหาและหารายได้ของสื่อยุคดิจิทัล” โดย
- ทรงกลด บางยี่ขัน บรรณาธิการ The Cloud
- ประสาน อิงคนันท์ กรรมการผู้จัดการบริษัทบุญมีฤทธิ์ มีเดีย จำกัด
- นทธัญ แสงไชย Station Director, Salmon Podcast

15.30-16.00 น. มุมมองกลยุทธ์ข้ามสื่อ โดย Christos Savvides
Digital Director at 4Creative (Channel 4)

16.00-16.20 สรุปประเด็นเสวนาโดย Visual note taker

ภาพที่ 26 วิทยากรเสวนา

การคัดเลือกวิทยากร ทั้ง 3 ท่าน ทำสื่อที่มีความหลากลายช่องทาง เป็นสื่อที่ไม่เน้นเรื่องดราม่า เป็นสื่อที่ความเฉพาะประเด็น เป็นสื่อที่มีรูปแบบในการหารายได้ และ กลยุทธ์เนื้อหาที่มีคุณค่าทั้งเชิงเนื้อหาและคุณค่าทางรายได้

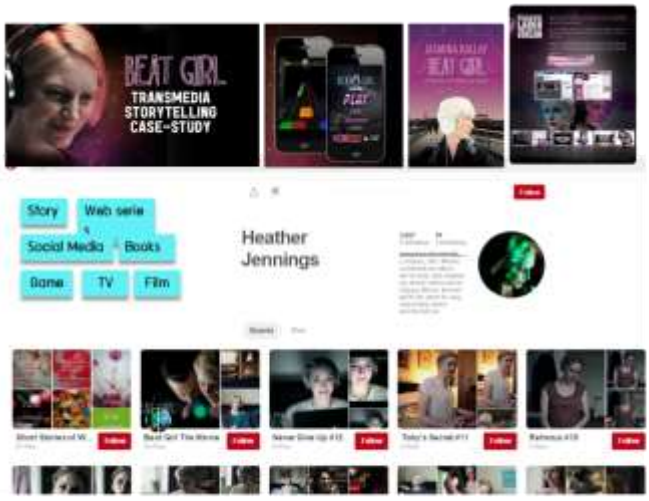
สรุปประเด็นจากการเสวนา

ช่วงที่ 1 สรุปประเด็น Transmedia และโอกาสการหารายได้แบบสร้างสรรค์ของสื่อ โดย ผศ.ดร.สกุลศรี ศรีสารคาม หัวหน้าสาขาวิชาวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจ้นท์ คณะนิเทศศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

Transmedia มีประโยชน์ในการสื่อสาร 2 มิติ คือ มิติแรก Transmedia กับการผลิตสื่อเพื่อขับเคลื่อนสังคม มีประโยชน์ในการให้ข้อมูลที่รอบด้าน ดึงคนเข้าสู่ประเด็นจากเนื้อหาที่แตกต่าง การสร้างประสบการณ์กระตุ้นให้เกิดการลงมือทำในชีวิตจริง และ มิติที่สอง Transmedia กับโอกาสเชิงธุรกิจของสื่อ มีประโยชน์ในการใช้เป็นกระบวนการในการผลิตสื่อ ผู้ประกอบการสื่อสารสามารถนำเสนอเนื้อหาได้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของตนเอง ไม่จำกัดช่องทางการสื่อสารและนำเสนอในเรื่องเดียวกัน ประยุกต์ใช้ในการสร้างอาชีพหรือธุรกิจ หรือหารายได้

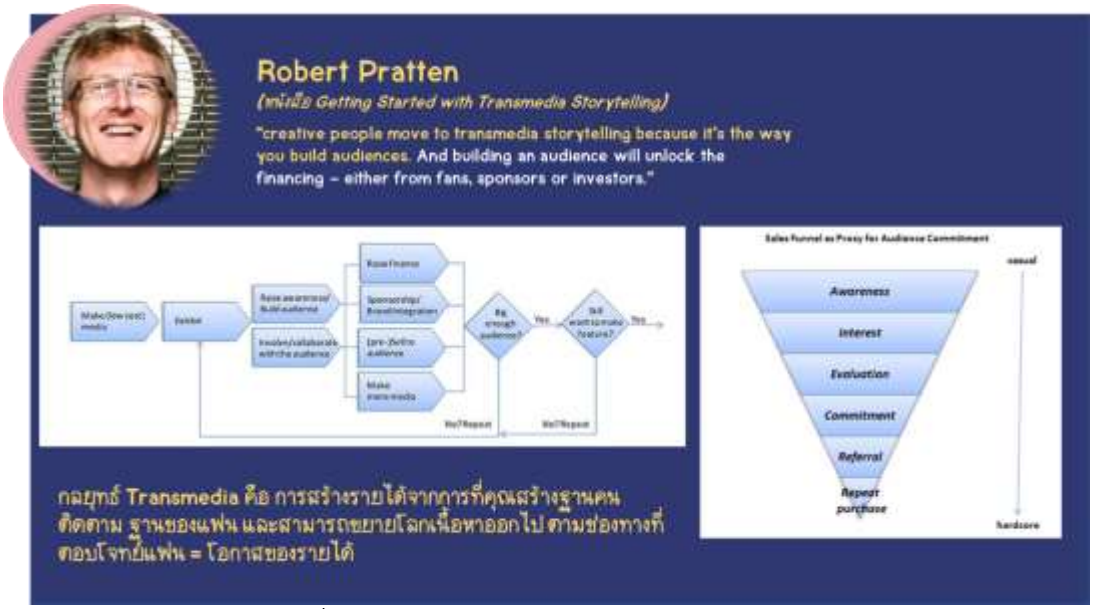
ตัวอย่างเช่น LEGO ที่มีการสร้างประสบการณ์ต่อสินค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ และทุกช่องทางที่ขยายไปสามารถเป็นรายได้ให้กับ LEGO ด้วย อีกตัวอย่างคือ งาน Future of Food ของ National Geographic

นอกจากนั้นยังเสริมด้วยหลักคิดของ Nuno Bernardo, CEO BeActive Entertainment ว่า Transmedia สามารถขยายโลกเนื้อหาได้จากการ Partnership และมองถึงโอกาสของรายได้ที่จะเกิดร่วมกัน และ Transmedia Business Model ของ Robert Pratten ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า กลยุทธ์ Transmedia คือ การสร้างรายได้จากการที่คุณสร้างฐานคนติดตาม ฐานของแฟน และสามารถขยายโลกเนื้อหาออกไป ตามช่องทางที่ตอบโจทย์แฟน = โอกาสของรายได้



Transmedia สามารถขยายโลกเนื้อหาได้จากการ Partnership และมองถึงโอกาสของรายได้ที่จะเกิดร่วมกัน – Nuno Bernardo, CEO BeActive Entertainment

ภาพที่ 27 แนวคิดจาก Nuno Bernado



ภาพที่ 28 แนวคิดการหารายได้จาก Robert Pratten

ช่วงมี่ 2 กิจกรรมเสวนา “Transmedia Lab Talk: กลยุทธ์สร้างเนื้อหาและหารายได้ของสื่อยุคดิจิทัล”

ภาพที่ 29 บรรยากาศ Webinar

คุณทรงกลด บางยี่ขัน The Cloud

ทุกแบรนด์ไม่ต้องพึ่ง Creative Agency / Media Agency อีกแล้ว กระบวนการตัดตรงถึง Media ได้เลย

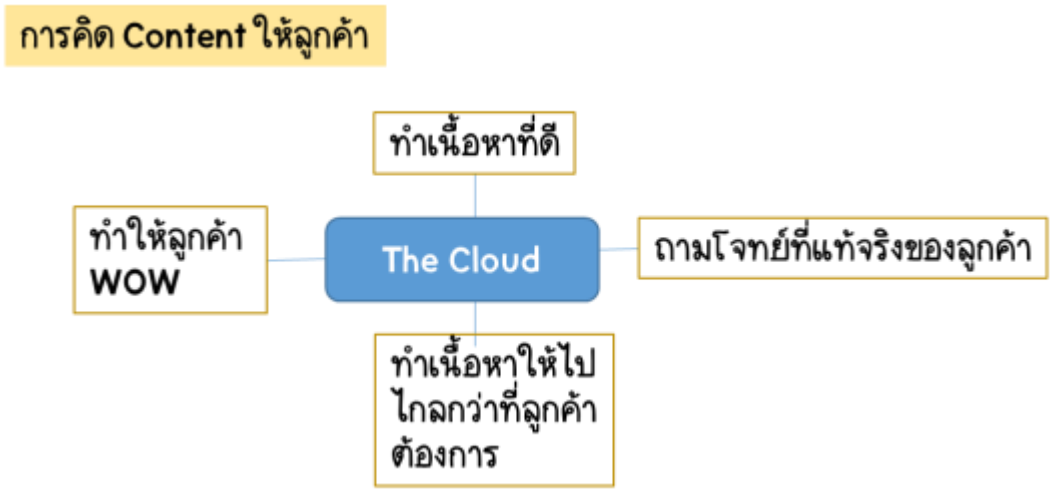
ลูกค้าไม่ต้องพึงพาอะไร สามารถตกลงและทำงานตรงกับคนทำสื่อได้เองเลย

จุดเปลี่ยนนี้ในฐานะที่เป็นสื่อ สื่อจะทำงานอย่างไรให้อยู่รอดได้ ถ้ามองเรื่องโมเดลโฆษณาเป็นหลัก ก็จะมี 2 ระบบคือ

1. Model Ads – พึ่ง Media agency : ซึ่งก็ต้องทำให้สื่อเราอยู่ใน List ของ Media Agency เพื่อให้อยู่ใน list Media Plan ก็ต้องทำให้มีตัวเลข มีการพูดถึง มี rating เพื่อให้ Agency เอาไปขายให้กับลูกค้าได้ สิ่งเราต้องใช้ตัวเลข ใช้ความนิยม ถ้าอยากอยู่ในเกณฑ์ของ Agency ก็ต้องทำให้เป็นที่พูดถึงลำดับต้น ๆ ให้ได้

2. การทำงานตรงกับลูกค้า ความเสี่ยงคือ ลูกค้าอาจไม่ได้มาบ่อย ๆ แต่ข้อดีคือ คุณอาจดังด้วยคอนเทนต์เดียวที่ทำให้คนจำได้เลยก็ได้ คุณอาจจะทำ content ดัง ในสไตล์ของคุณ แต่คุณต้องเป็น Talk of the town ให้ได้

The cloud เลือกทั้งสองทาง ระบบ Agency มีความมั่นคงในระยะยาว โดยพยายามเน้นโดยต้องเลือก “เป็นที่หนึ่งในอะไรสักอย่าง” อาจไม่ต้องมองตลาดใหญ่ หาหมวดที่เป็นตัวเรา และเรากลายเป็น influencer ในหมวดนี้ให้ได้ ทำให้ Agency จดจำเราให้ได้ สิ่งที่ agency ต้องการคือ Performance ในแง่ของลูกค้าตรง ต้องการชิ้นงานที่ดี ที่พูดถึงแบรนด์เข้าถึงดี มีคนพูดถึงในวงกว้าง ลูกค้าต้องการ impact ทางความรู้สึกในการเห็นคอนเทนต์นั้น ดังนั้นการทำงานให้ตรงใจลูกค้าคุณภาพเป็นหลัก ต้องเข้าไปเป็นเพื่อนเขา ไปตีโจทย์ให้เขา เขาไม่ได้ต้องการโฆษณา แต่ทำคอนเทนต์ที่ดีให้เขา



ภาพที่ 30 การคิดเนื้อหาให้ลูกค้า

การทำธุรกิจสื่อ นอกจากมีความแหลมคมของเนื้อหาแล้ว ต้องมีความเข้าใจในเชิงธุรกิจด้วย ต้องเข้าใจเรื่องการทำ Advertorial ด้วย การทำเนื้อหา Branded Content – ลูกค้าชอบ คนอ่านไม่ชอบ คนเขียนไม่ชอบ ... ดังนั้นตอนมาทำ The Cloud ก็คิดว่าจะต้องมาหาทางแก้โจทย์นี้

โครงสร้างเป็น event + content

หารายได้โดย ทรง Partnership เช่น ขาย คอร์ส จัด Trip ทำหนังสือขาย ทำสัมมนา

มีแนวคิดของการกระจายความเสี่ยง โดยไม่พึงพาจากอะไรเพียงอย่างเดียว เพื่อให้อยู่ระยะยาว ก็ต้องมีการคิดกระจายความเสียง บริษัทชื่อว่า Cloud & Ground คือ ครึ่งหนึ่งทำคอนเทนต์ ครึ่งหนึ่งทำกิจกรรม Event รายได้จะมาจากสองส่วน The cloud มีช่องทางในการหารายได้จาก 2 ส่วน ในส่วนของคอนเทนต์มีการกระจายการหารายได้จาก การทำโฆษณาที่มาจาการทำเนื้อหาร่วมกันกับลูกค้า Content หารายได้จาก รับ ads ที่ทำเนื้อหาร่วมกันกับลูกค้า ต้องผ่านเกณฑ์ 3 ข้อ 1) ทำ content ต่อเมื่อคนทำภูมิใจกับงานนี้ ไม่ขัดกับเนื้อหาจุดยืนเรา คนทำภูมิใจ 2) คนอ่านต้องชอบมัน ก็จะมียอดในการเข้าถึง 3) ตอบโจทย์ลูกค้า แบรนด์กระบวนการ..มีคนให้โจทย์มา เราก็จะพยายามคิดให้ตอบโจทย์ทั้ง 3 โจทย์

ยุคนี้ Agency และ ลูกค้าเข้าใจมากขึ้นถ้า Media จะปฏิเสธไม่รับงาน เป็นยุคที่ยอมรับการตัดสินใจของ Media มากขึ้น ดังนั้น สามารถวางตัวเองให้มี Branding ของตัวเอง และสามารถเลือกงานที่เหมาะกับ Branding ตัวเองได้ ซึ่งสื่อก็ต้องคำนึงถึงเรื่องนี้ การรับงานต้องคำนึงถึงการรักษาแบรนด์ จึงจะเป็นการคุ้มค่าในระยะยาวด้วย

The cloud ไม่คิดงานเป็นโฆษณา แต่ คิดให้เป็น Content และ คิดว่า ทำเกินกว่าโจทย์ได้เสมอ การทำงานคือลูกค้าให้โจทย์มา ในฐานะการเป็นคนทำสื่อ เราต้อง “ทำเนื้อหาให้ไปไกลกว่าโจทย์นั้นได้”

ทำงาน ภายใต้ Keyword " การเล่า เรื่อง ' ผ่านรูปแบบ ต่างๆ หรืออาจเรียกว่า Transmedia ก็ได้ และ ปรุงให้น่าหยิบจับ ให้คนอยาก เข้าร่วม เทำกิจกรรมให้คน อยาก สมัคร เป็นกิจกรรมที่พิเศษ หาที่ไหนไม่ได้ เป็น การ รับ เงินตรง จาก ผู้รับสาร นอกเหนือ จาก รายได้จาก Sponsor การรับรายได้ตรงจากลูกค้าจะเป็นเงินก้อนใหญ่กว่า มีโอกาสขยายเป็นโปรเจ็คที่ใหญ่ขึ้น แต่เถ้าเป็นผ่าน Agency เราเป็นส่วนหนึ่งของแผนสื่อ จำนวนเงินก็จะเล็กกว่า แต่ก็แล้วแต่ละโปรเจ็ค

สื่อจะต้องมี Brand ที่ดีมีความน่าเชื่อถือ มีทิศทาง การทำงานที่ชัดเจน

หลักการที่สำคัญในการหารายได้ และ การทำสื่อหลาย ๆ ช่องทาง คือต้องเข้าใจเนื้อหาของเรา เข้าใจแพลตฟอร์ม เวลาวางแผนในการขยายเนื้อไปในสิ่งที่เราทำได้ในกำลังคน และมีประโยชน์ที่จะขยายไป ไม่ได้จำเป็นต้องทำทุกช่องทาง และไม่เอาของเดียวกันไปไว้หลายแพลตฟอร์มก้ไม่ได้ เราต้องทำลักษณะของตัวเองให้ชัด เพื่อให้รู้ว่าจะถูกจัดในกลุ่มเดียวกัน ต้องเข้าใจคู่แข่งด้วย และพยายามเลือกช่องทางที่เหมาะกับการสร้างแบรนด์สื่อให้แข็งแรง

การหารายได้อีกทางคือ เวลาการจัดกิจกรรม On-ground ต้องคิดว่าทำสิ่งที่คนอยากแย่งกันมาทำกิจกรรม ออกแบบกิจกรรมพิเศษ หาที่ไหนไม่ได้ ถ้าพลาดก็จะหาที่ไหนไม่ได้ และก็มี Character เฉพาะที่ทำให้คนสนใจ ซึ่งก็เป็นการหารายได้จกาการรับเงินตรงจากคนอ่านที่มาร่วมกิจกรรม

สิ่งที่สื่อไม่ควรหลงลืมคือ ถ้าอยากให้คนต้องการนใช้บริการเราให้เรามาเล่าเรื่องให้ คือ “การสร้างแบรนด์ที่ดีขององค์กรสื่อ” คือสิ่งที่สื่อต้องทำสื่อที่ถูกต้อง และน่าเชื่อถือที่คนกลุ่มหนึ่งอยากทำงานกับคุณ อยากเป็นเพื่อนกับคุณ ไม่ได้จำเป็นต้องเป็นฐานใหญ่โต

คุณประสาน อิงคฯนท์ บริษัท บุญมีฤทธิ์ มีเดีย จำกัด

โมเดลในการจ้างผลิต โดยเขาจ้างเราในอัตลักษณ์รูปแบบของเรา วิธีการที่เด่นของเรา คือ เล่าเรื่องยากให้เข้าใจได้ง่าย ก็จะมีลูกค้าที่ต้องการ content ลักษณะนี้ ก็จะ deal กับลูกค้าโดยตรง เมื่อสัก 3 ปีที่แล้ว โดยใช้ความถนัดและเอกลักษณ์ในการทำงานให้ลูกค้า อีกช่องทางในการหารายได้ คือ การมีความถนัดในการทำเรื่องยากให้เข้าใจง่าย ก็จะมีลูกค้าแบรนด์ที่ต้องการสื่อสารในงาน CSR มาเข้าให้ทำเนื้อหาได้ โดยหลัก ๆ ก็จะเป็นคอนเทนต์วิดีโอ

พอความเปลี่ยนแปลง

Trust สำคัญมาก ในการทำงานกับลูกค้า มีจุดยืนที่ชัดเจน คนจะต้องจำอัตลักษณ์ของงานเรา ลูกค้าที่จะเข้ามา ก็จะเป็นคนที่คิดเหมือนกัน เข้าใจอัตลักษณ์ และเกิด Trust และต้องรักษาคุณภาพที่ดี

ถามตัวเองว่าเราจะเป็นเพจแบบไหน... เราไม่ได้ต้องการยอดคนเยอะ ๆ แล้วก็ผ่านไป แต่เราอยากเป็น Publisher ที่พูดถึงเรื่องนี้ไปนานๆ เพราะมันจะมีคนฟังเรื่องนี้ขึ้นเรื่อย ๆ เพราะสังคมเรากำลังเป็นสังคมผู้สูงอายุ ถ้าต้องการเนื้อหาแบบนี้ ทั้งเพื่อผู้สูงอายุ และ คนที่ต้องอยู่กับผู้สูงอายุ เขาจะมาหา solution ของความสัมพันธ์กับผู้สูงอายุ ที่เราเป็นสื่อที่เล่าและผลักดันมันได้

องค์กรสื่ออยู่ได้ด้วยการหล่อเลี้ยงด้วยคอนเทนต์ ซึ่งก็อยู่ได้ด้วยทีมงาน ซึ่งจะทำคอนเทนต์ดี คนทำงานต้องอยู่ได้ด้วย

ในการ deal กับลูกค้าให้เขาเชื่อเรา... ต้องคิดถึงการทำให้ content ไปได้ แปลความหมายของแบรนด์ให้เป็น Experience โดยรวม อย่างเราเป็นคนเล่าเรื่อง Good Story / Inspire ก็จะมีองค์กรมาใช้พื้นที่ของเรา เราต้องหา มุมการสร้างประสบการณ์ร่วมได้

สำหรับการหารายได้ของเพจมนุษย์ต่างวัย ก็มีรายได้จากการ sponsorship ที่ผ่าน Agency มา และมีบางส่วนที่มาจากลูกค้าตรงซึ่งก็เริ่มมีบ้าง โดยลูกค้าที่เข้ามาก็เพราะเห็นทิศทางของเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการเขา

ในการทำสื่อมีความเป็น Niche มากขึ้นเรื่อย ๆ มีเนื้อหา และกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น ข้อมูลของผู้รับสารก็จะชัดเจน การทำเนื้อหาที่ตรงกับประสบการณ์เขาจะง่ายขึ้น การเข้าใจตรงนี้จะทำให้เห็นพฤติกรรมของงผู้รับสารที่จะตอบรับกับเนื้อหาได้

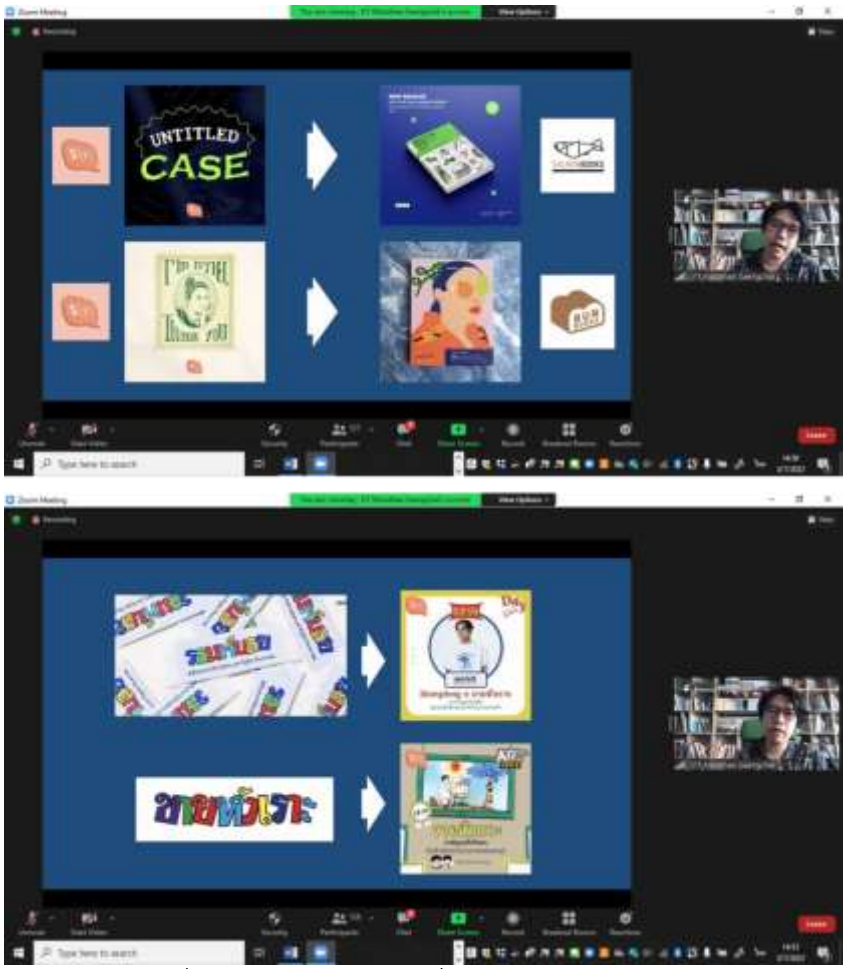
คนทำสื่อต้องถามตัวเองว่าเราต้องการเป็นอะไร เราอยากเป็นคนทำสื่อที่ “พูดเรื่องนี้ไปนานๆ” อย่างบุญมีฤทธิ์อยากพูดเรื่องคนสูงอายุไปนาน ๆ ถ้าคนต้องการเรื่องราวเกี่ยวกับเรื่องผู้สูงอายุ มนุษย์ต่างวัยอยากผลักดันให้เป็นเห็น solution ในชีวิตของการเป็นผู้สูงอายุ สะท้อนปรากฏการณ์ และ สังคมเปลี่ยนได้ ซึ่งถ้าเรามีจุดยืนการเป็นสื่อ จะเป็นแนวทางในการเลือกลูกค้าที่จะรับ ซึ่งก็จะเป็นลูกค้าที่มีความคิดเดียวกัน เข้าใจความเป็นสื่อของเรา และมีทิศทางในการพูดในสิ่งที่อยากพูดเหมือนกัน

ในการทำงานกับลูกค้าในการสร้างเนื้อหา อาจมีโจทย์บางอย่างมา เราต้องมองหาการสร้าง “ประสบการณ์ร่วม” ให้กับผู้รับสาร และเขื่อมกับประเด็นที่เขาต้องการสื่อสาร ก็จะทำให้เกิดเนื้อหาที่

ตอบโจทย์ทั้งจุดยืนของ Media และ ตอบโจทย์ลูกค้า เป็นหน้าที่ของ Content Creator ที่พอดีกับความเป็นเราและสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ก็ต้องงานให้หนักในการคิดโจทย์ ซึ่งมีลูกค้าจำนวนมากที่ต้องการการคิด solution การสื่อสารให้กับเขาได้ และลูกค้าจะชอบ และบางคอนเทนต์ก็จะเป็น Timeless คือใช้ได้หลายโอกาส ใช้ได้บ่อย ๆ

คุณนทธัญ แสงไชย Salmon Podcast

Salmon มีแบรนด์ในมือเยอะ สามารถทำงานร่วมกัน Collab content ให้ช่วยดึงจุดเด่นของแต่ละช่องทาง แต่ละแบรนด์มาเสริมกันได้ ในการขยายเนื้อหาข้ามสื่อ เช่น
จาก Podcast เป็นหนังสือ หรือ หนังสือ เอามาโปรโมทในรายการ



ภาพที่ 31 ตัวอย่างการข้ามสื่อของ Salmon Podcast

วิธีคิดคือ แค่ละสื่อมีคาแร็คเตอร์ของตัวเอง บางอย่างอาจไม่ได้หารายได้ได้ด้วยตัวเองมากมาย ก็จะใช้วิธีการไป collab หรือทำร่วมกับสื่ออื่น ๆ ในเครือเพื่อให้เกิด product content ใหม่ เช่น Podcast รายการ Untitled case ที่เล่าเรื่องคดีฆาตกรรม ก็ไปทำหนังสือ มีการแปลงเคสที่

เล่ามาใส่ในหนังสือ เขียนเคสใหม่เพิ่ม แต่ใส่คาแรคเตอร์ของ Untitled case ลงไปในหนังสือ ก็จะเป็นสิ่งใหม่ให้คนที่ตาม Podcast ได้ไปอ่านกันอีกรูปแบบได้

ดังนั้น อะไรที่แบรนด์หนึ่งในเครือทำได้ดี มีฐานแฟนประมาณหนึ่ง ก็สามารถทำเนื้อหาที่เชื่อมระหว่างกันได้ หรืออย่างหนังสือของ Salmon Book มาเล่าเป็น Podcast สัมภาษณ์คนเขียน เพิ่มเติมเรื่องราวใหม่ ๆ ลงไป ก็คนฟัง Podcast แล้วรู้จักนักเขียน ตัวตนนักเขียนเพิ่มขึ้น แล้วก็ตามกลับไปซื้อ บางเรื่องทำให้หนังสือขายดีมาก ๆ

หรือ Salmon House ทำคลิป เอาคนเบื้องหลังมาเล่าบน Podcast คนก็ตามไปดูคลิปอีก เพราะฉะนั้น มันคือ การคิดว่า อะไรขายได้ในช่องทางไหน ก็ทำไปไว้ อะไรที่โปรโมตข้ามสื่อให้กันได้ ก็สามารถทำได้

การ Collab ยังสามารถทำระหว่างสื่อกับแบรนด์ให้เป็น Product ได้เช่น ขายหัวเราะ ไป collab กับ รอมบอย แล้วเราก็ใช้ Podcast ในการมาโปรโมตเล่าเรื่อง ซึ่งจะทำงานกับแฟนของแต่ละกลุ่ม ให้รู้จักส่วนอื่น ๆ ที่เขายังไม่ได้เป็นสนใจ หรือ ไม่รู้ ทำให้รู้จักเพิ่มมากขึ้น เป็นการเสริมฐานแฟนให้กันและกัน

หรือการข้ามสื่อด้วยวิธีการเอาเนื้อหาของและจุดเด่นของแต่ละสื่อเอามาผสมผสานกันเป็นเรื่องใหม่ เช่น Untitled case กับ ขายหัวเราะ เอาเรื่องคดี ไขปริศนาฆาตกรรม

ใช้ฐานแฟนเดิม และ แฟนใหม่ ทำให้แบรนด์ภายในองค์กร cross-media ระหว่างกันมากขึ้น โดยสิ่งสำคัญนการทำคอนเทนต์คือ ทำให้คนติดตามเรา รู้สึกว่าเป็น "วงใน" คนที่รู้จริง จำทำให้เกิดเป็น community มีการมีส่วนร่วมและปฏิสัมพันธ์กัน

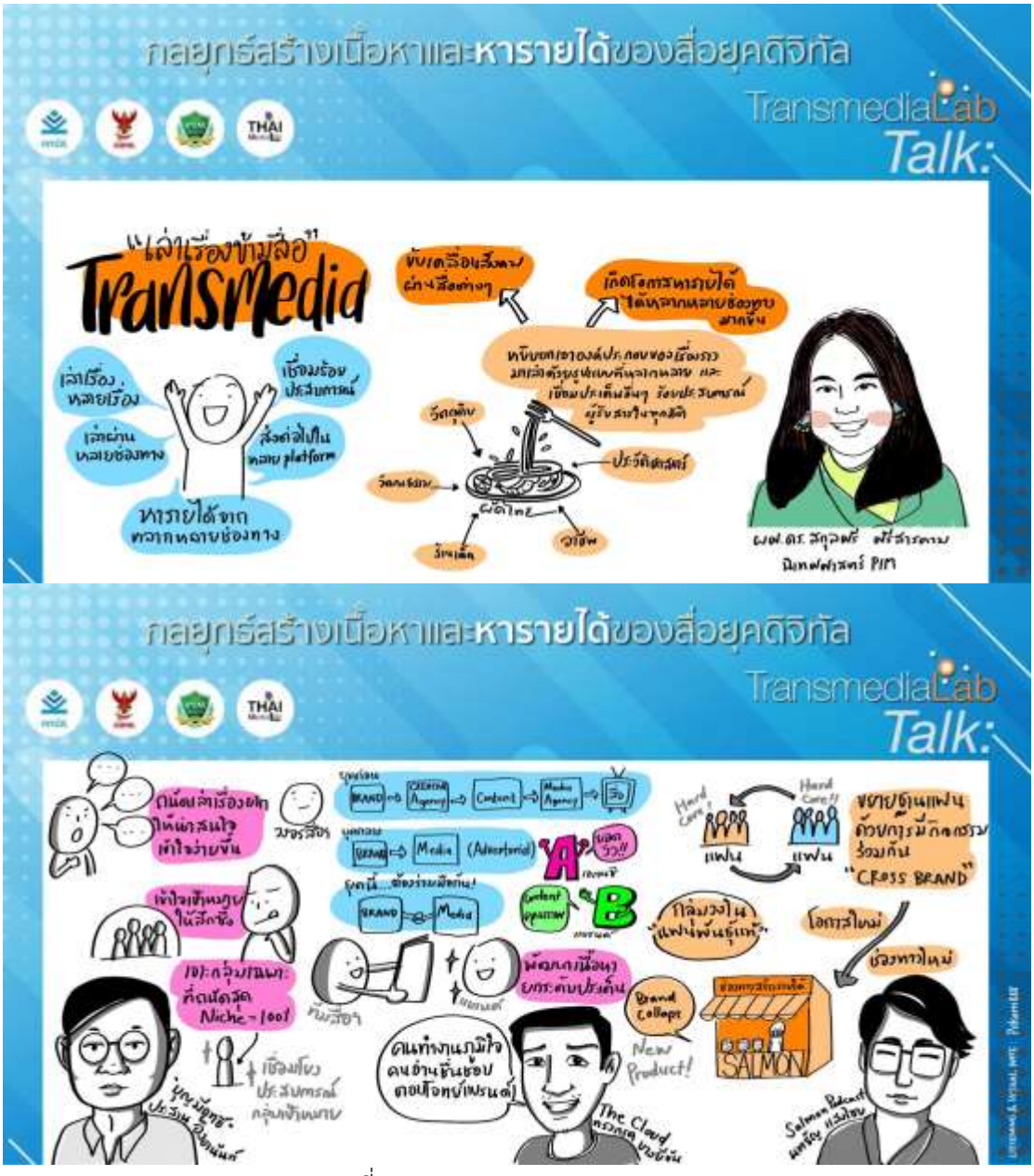
การ Cross กันระหว่างแบรนด์ในเครือเป็นเหมือนการสร้างจักรวาลเนื้อหา ที่แต่ละคนก็จะรู้จักสื่อในแต่ละแบรนด์เพิ่มขึ้น และ ก็ตามไปติดตามในแต่ละช่องทาง แต่ละแบรนด์

การทำเนื้อหาให้คนรู้สึกว่า “อยู่วงใน” รู้จริง แล้วก็เกิด Community ขึ้นมา มีการทำ Facebook Group เป็นชุมชนคนที่สนใจและแลกเปลี่ยนกันในสิ่งที่สนใจเหมือนกัน

รายได้ขององค์กรสื่อ มาจาก Agency และ มาจากงานตรงจากลูกค้า ในการทำงานหากมี partner ที่เป็น Agency ที่ดี องค์กรสื่อทำงานในสิ่งที่เราไม่เคยทำ ซึ่งได้รับแรงกผลักดันจาก Agency ก็มี อย่างไรก็ตาม content ที่ทำ ต้องไม่ธรรมดา หรือหาได้ทั่วไป ควรมีความลึก มีประโยชน์ หาที่ไหนไม่ได้ ความจำเป็นจนทำให้คนยอมจ่ายเงินซื้อ เนื้อหาควรเป็นประเด็นที่เชื่อมต่อกับ Experience ของคน

สำหรับ Podcast ในการหารายได้ก็ยากที่จะเก็บเงินจากการจ่ายเงินฟังเพื่อเข้าถึง Premium ต่าง ๆ แต่ก็ไม่ใช่ trend ที่ทำเงินได้ง่าย ดังนั้น ตอนนี้ เราก็ยังพึงพา platform ที่มีคนอยู่ในนั้น เช่น การเอาไปลงใน YouTube เพื่อให้ได้รายได้จากช่องทาง ดังนั้น การขยายไปไว้ในแพลตฟอร์มที่มีคนที่มีโอกาสหารายได้ก็ทำได้ ส่วนการหารายได้รูปแบบอื่น ๆ ที่ทำงานกับฐานแฟนต้องเน้นเรื่อง “การสร้างประสบการณ์ใหม่” เช่น การทำ on-ground activity การทำกิจกรรมร่วมกัน การทำให้คนฟังมาเจอกัน คนจะอยากจ่ายเงินเพื่อมามีส่วนร่วม

สรุปประเด็นจาก Session เสวนา



ภาพที่ 32 Visual Note สรุป Webinar

ส่วนที่ 3 มุมมองกลยุทธ์ข้ามสื่อ โดย Christos Savvides Digital Director at 4Creative (ช่องChannel 4 ประเทศอังกฤษ)

วิทยากรเป็นหัวหน้าแผนก 4 Creative ของช่อง Channel ประเทศอังกฤษ ซึ่งทำหน้าที่ในการคิดกลยุทธ์ในการข้ามสื่อให้กับงานขององค์กร และมีงานที่ได้รับรางวัลและมี Impact จำนวนมาก สองงานที่นำมาเล่าให้ฟังคือการทำการเล่าเรื่องข้ามสื่อของซีรีย์ที่อยู่ว่า Humans และ แคมเปญ Paralympic ปี 2016 ที่ Rio

โดยสิ่งที่น่าสนใจของ Channel 4 คือ เป็นสื่อสาธารณะในประเทศอังกฤษที่มี Model ของรายได้จากฆโฆษณา แต่ต้องทำหน้าที่เป็นสื่อสาธารณะ และมีโมเดลในการหารายได้ที่ทำรายการที่มีความเป็นเชิงพาณิชย์ รายการ Entertainment และ รายการทางสังคมที่หารายได้ได้ เพื่อนำเงินมาสนับสนุนการทำเนื้อหาที่อาจหารายได้ไม่ได้ หรือได้น้อย แต่มี Impact ทางสังคมสูง

ภาพที่ 33 โมเดลการหารายได้ของ Channel 4 ประเทศอังกฤษ

เป็นการ Balance ให้สามารถทำงานสื่อสาธารณะและหารายได้ไปพร้อมกันได้ โดยกลยุทธ์ต่าง ๆ ของ Channel 4 ตอบโจทย์ และมีผู้ชมติดตามทุกช่องทางเพิ่มขึ้นทุกปี โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น 13-24 ปี และมีรายได้เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะบนดิจิทัล

ภาพที่ 34 คลิปสัมภาษณ์วิทยากรต่างประเทศในงาน Webinar

ระดับการโปรโมตที่แตกต่างกันหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับรายการ ในแง่ของ กลยุทธ์ทางการตลาด เรามีการใช้กลยุทธ์การเล่าเรื่องข้ามสื่อด้วยสำหรับแคมเปญโปรโมตเนื้อหาโครงการใหญ่ โดยการตัดสินใจว่าจะใช้กลยุทธ์ใดจะมาจากการตัดสินใจของทีมการตลาด ทำงานร่วมกับทีมว่าจ้างผู้ผลิตรายการ ทีมการตลาดจะประสานงาน และกำหนดกลยุทธ์ในการทำทำการตลาดของรายการนั้น หลังจากนั้น เราจะพิจารณาจากผู้รับสาร รายการเกี่ยวกับอะไร และ อะไรที่ผู้ชมจะสนใจ แล้วหลังจากนั้น ก็จะเริ่มวางแผน ว่าจะทำการตลาดอย่างไรให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย

ไม่ใช่ทุกรายการที่เราผลิตจะได้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ ตัวอย่าง เช่น ข่าวช่อง 4 เท่าที่ผมทราบคือ ไม่ได้สร้างรายได้มากนัก แต่ข่าว Channel 4 จะนำเสนอข่าวเชิงสืบสวนสอบสวน ทีมข่าวจะเลือกหัวข้อก่อน และศึกษาเรื่องนั้นอย่างจริงจัง แต่งบที่มาจ่ายให้ Channel 4 อาจจะมาจากรายการบันเทิง เราทำรายการบันเทิงที่มีผู้ชมจำนวนมาก เพราะบางทีอาจมีรายการที่ดูเหมือนจะเฉพาะกลุ่ม หรือดูแล้วไม่น่าจะมีผู้ชมมากนัก แต่เพราะเรารู้ว่า ไม่ใช่ทุกรายการที่จะทำเงินได้มหาศาล เลยกล้าที่จะลองเสี่ยง

วิธีที่เราใช้จะแตกต่างกันไปเสมอ โดยวิธีที่เราทำแคมเปญคือ เราจะคิดว่า ทำไมเขาจะใส่ใจกับสิ่งนั้น ทำไมเขาจะพูดถึงมัน คุณต้องมีแคมเปญที่ใช้วิธีสื่อสารที่น่าสนใจที่จะพูดถึงแบรนด์ของคุณ เช่นเดียวกับรายการโทรทัศน์ เราจะทำแคมเปญการสื่อสารข้ามสื่อ เราจะเริ่มต้นจาก Brief หลังจากนั้น ก็เป็นเรื่องของ การคิดสร้างสรรค์ อะไรคือ ไอเดียในการสื่อสาร เราจะสร้างแนวคิดนี้ได้อย่างไร และก็เป็นเรื่องของการเลือกสื่อที่มีอยู่ในมือ ทำอย่างไรให้งานสร้างสรรค์นี้น่าสนใจมากที่สุดเท่าที่ทำได้ และอยู่ในที่ต่าง ๆ มากที่สุดเท่าที่เป็นได้ ที่จะทำให้คนอยากรู้ และติดตาม

ในการคิดการขยายเนื้อหาข้ามสื่อ เรามองถึงการ “หาแง่คิดหรือมุมมองของเรื่องที่เชื่อมกับบริบททางสังคม ณ เวลานั้น” เพื่อให้เชื่อมความสนใจกับคนดูได้ ทำให้เปลี่ยนสิ่งที่เขาไม่สนใจ เป็นสิ่งที่เขาใส่ใจ อยากรู้ อยากมีส่วนร่วม คนก็จะมาปฏิสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ และดูคอนเทนต์ในช่องทางต่าง ๆ ที่เราทำขึ้นมา

ตัวอย่างเช่น ซีรีย์ Humans ที่มีมา 3 ซีซั่น แต่ละซีซั่นเราจะมีการทำเนื้อหาเพื่อเชื่อมโยง โดยมองถึงบริบทเรื่อง AI กับประสบการณ์ของคนในช่วงเวลานั้น ซีซั่นแรก เราให้ไอเดียของการ “ซื้อหุ่นยนต์ไปไว้ในบ้าน” ง่าย ๆ แบบนั้น พอซีซั่นที่สอง คอนเซ็บคือ AI มีแล้วในโลกจริง มันกำลังตื่นขึ้น และกำลังมีสติสัมปชัญญะเป็นของตัวเอง ดังนั้น ถ้า AI มีสติสัมปชัญญะขึ้นมา มันตื่นขึ้นมา แล้วจะเกิดอะไรขึ้นกับคน ตอนนั้นคนรู้แล้วว่า AI คืออะไร แต่ยังไม่มีใครคิดถึงว่า ถ้ามันเกิดทำงานผิดพลาดขึ้นมาละจะเป็นอย่างไร ดังนั้น เราขายไอเดียเรื่อง “การเรียกคืนผลิตภัณฑ์” ข้อดีคือคุณยังใช้แบรนด์เดิมในการโปรโมตตอนซีซั่นแรกได้ คนที่ได้ดูซีซั่นแรก พวกเขาก็ยังเข้าใจมันทันที 02 ถึงแม้จะเป็นรายการเดิม แต่เรามองหาความเปลี่ยนแปลงของโลก หรือความเปลี่ยนแปลงในประเทศในเวลาที่ซีซั่นแรกฉาย มีวัฒนธรรมอะไรที่เปลี่ยนไป และเราจะใช้สิ่งนั้นให้เป็นประโยชน์ในการสื่อสารอย่างไร

ส่วนตัวอย่าง Paralympic โฆษณาเป็นจุดเริ่มความสนใจ แต่ ดิจิทัลแคมเปญ ทำให้คน engage กับประสบการณ์ และมุมมองของผู้พิการ จนอยากไปติดตามการแข่งขัน จากโฆษณา ถูกดึงแต่ละเรื่องราวออกมาทำเนื้อหาเฉพาะแต่ละจุด เช่น มาเล่าในมุมมอง ในบริบทที่ต่างออกไปอีกละ เราเลยคิดไอเดียของการทำ “Superhuman Stories” ขึ้นมา ถ่ายทำคลิปวิดีโอสัมภาษณ์ เป็นกองถ่ายเล็ก ๆ และเราถ่ายสัมภาษณ์รายบุคคล กับคนหลาย ๆ คน บางคนเป็นนักกีฬา บางคนไม่ใช่ และคุยกันในประเด็นที่ว่า คำว่า Superhuman มีความหมายอย่างไรกับคุณ เพื่อให้เขาได้แสดงความเห็นต่อสิ่งนั้น เราตัดเป็นคลิป เผยแพร่ใน YouTube, Facebook, Twitter, Instagram ดังนั้นถ้าคุณได้ดูโฆษณา คุณชอบ ก็ดูเนื้อหาที่ยาวขึ้นได้ เพื่อรู้เรื่องที่มากขึ้นเกี่ยวกับคนพิการแต่ละคน เราพบว่ามันได้ผลดีอย่างมากในแง่ของอารมณ์และคนชอบพูดคุยในความคิดเห็น มันช่วยให้คุณเข้าถึงผู้รับสารได้ในรูปแบบที่แตกต่างออกไป และขยายเรื่องราวออกไปด้วย เราต้องการเข้าถึงผู้รับสารวัยรุ่นด้วยเหมือนกัน เราทำ gifs จำนวนมาก ด้วยไอเดียที่ โมเมนต์ใน ads มันเป็นชั่วเวลาสั้น ๆ ถ้าคุณดูมันแยกทีละอัน เช่น คนที่ใช้เท้าตีกลอง หรือคนที่ เล่นปิงปองด้วยปากของเขา การเห็น shot พวกนี้สั้นๆ ในหนังโฆษณาให้ความรู้สึกแตกต่างกับการดึงแต่ละ moment นั้นมา วน loop ซ้ำไปมาให้เห็นเฉพาะช่วงเวลานั้น และคุณมีเวลาที่จะนั่งและดูมัน และได้เห็นความสุดยอดของ moment นั้น มันช่วยดึงให้เห็นตัวกีฬานั้น และทำให้อยากดูกีฬานั้น เราเห็นกีฬานั้นในโฆษณา แล้วถ้าเราเห็นเขาแข่งกับคนอื่นใน Paralympic ละจะเป็นอย่างไร แล้วเราก็ให้ข้อมูลว่านักกีฬาคนนั้นจะแข่งเมื่อไร ดังนั้น ทุกคอนเทนต์ทำหน้าที่เหมือนเป็น ads ในตัวมันเอง ที่เราผลักดันให้เกิดบางสิ่งบางอย่าง ในขณะที่หนังโฆษณาให้กระตุ้นให้คิดภาพกว้างเกี่ยวกับคนพิการ เกี่ยวกับ Paralympic แล้วคอนเทนต์อื่นๆ ที่ดึงออกมาเล่าก็ใช้เพื่อเจาะแต่ละเรื่องเพื่อโปรโมตแต่ละอย่างให้ใกล้ชิดมากขึ้น ดังนั้น มันคือการทำความเข้าใจแพลตฟอร์ม คิดถึงว่าใครคือผู้รับสาร และเราต้องการจะทำอะไรให้สำเร็จในการสื่อสารนั้น และสร้างสื่อที่แตกต่างกัน

ถ้าถามเรื่อง ต้นทุนและรายได้ของการทำ transmedia คุณสามารถทำแคมเปญที่น่าสนใจ สนุก น่าดึงดูดได้ โดยไม่ต้องใช้เงินมาก โดยอาศัยความคิดสร้างสรรค์ และเริ่มจากสิ่งที่เป็นทรัพยากรที่มีอยู่ สร้างเนื้อหาที่สามารถที่จะขยายต่อได้ โดยดูจาก partnership หรือช่องทางที่เหมาะมี่จะขยายไป

การเป็นสถานีโทรทัศน์ เราไม่ได้มองตัวเองว่าเป็นคนทำทีวี แต่มองว่าเราเป็น คนสร้างเนื้อหา product ของเราคือเนื้อหา ซึ่งอยู่ได้ทุกช่องทาง เราต้องคิด วางแผน และขยายไปในช่องทางและ

รูปแบบที่คิดแล้วว่า จะมีโอกาสเกิดรายได้ได้ หรือ สร้าง impact บางอย่างที่มาเสริมกับเนื้อหาในช่องทางอื่น ๆ ได้ ซึ่งการทำสื่อหลากหลายช่องทาง เป็นโอกาสมากในการหารายได้ และ สร้าง impact ของการเล่าเรื่องไปพร้อม ๆ กัน

ภาพที่ 35 ภาพบรรยากาศในการจัดกิจกรรมเสวนาออนไลน์ (Webinar)

กลุ่มผู้เข้าร่วมอบรม ผ่านระบบออนไลน์ จำนวน 121 คน
จำนวนผู้ตอบแบบประเมิน 56 คน

ผลจากการประเมินความพึงพอใจต่อกิจกรรมเสวนา พบว่าผู้เข้าร่วมกิจกรรม พึงพอใจในกิจกรรมที่จัดขึ้นอยู่ในระดับมากที่สุด หรือระดับ 5 โดยผลรวมเฉลี่ยอยู่ที่ 4.67 ซึ่งในการประเมินนี้สามารถจำแนกผลการประเมินตามด้านต่างๆได้เป็นดังนี้

ผลการประเมินด้านการฝึกอบรม พบว่าผู้เข้าร่วมกิจกรรมพึงพอใจในด้านการฝึกอบรมในระดับค่าเฉลี่ย 4.68 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านที่ได้รับค่าเฉลี่ยในการประเมินความพึงพอใจสูงสุดคือการถ่ายทอดของวิทยากร ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.79 อยู่ในระดับมากที่สุด, ลำดับที่ 2 ความเหมาะสมของเนื้อหาการอบรม ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.75 อยู่ในระดับมากที่สุด, ลำดับที่ 3 สามารถนำความรู้จากงานเสวนาไปใช้ประโยชน์ได้ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.70 อยู่ในระดับมากที่สุด, ลำดับที่ 4 สามารถนำความรู้ไปเผยแพร่/ถ่ายทอดแก่ทีมงานเพื่อพัฒนางานได้ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.61 อยู่ในระดับมากที่สุด และลำดับที่ 5 คือ การตอบคำถามและแลกเปลี่ยนความเห็น ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.54 อยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน

นอกจากนั้น ผู้เข้าร่วม Webinar ประเมินการพัฒนาทักษะการคิด ดังนี้

ตารางที่ 7 ประเมินการพัฒนาทักษะการคิดจากกิจกรรม Webinar

หัวข้อประเมินการพัฒนาทักษะการคิด	ค่าเฉลี่ยแต่ละข้อ	ค่าเฉลี่ยรวมทักษะการคิดแต่ละด้าน
เกิดการคิดประเด็นเนื้อหาใหม่ๆ เห็นมุมมองของเรื่องที่จะเรื่องที่จะสื่อสารได้แตกต่าง	4.63	การคิดสร้างสรรค์ (Creative thinking) ค่าเฉลี่ย = 4.65
การคิดในรูปแบบใหม่ๆ ในการสื่อสาร	4.61	
ไม่ยึดติดกับความคิดเดิมของตัวเอง เปิดความคิดใหม่ๆ ได้	4.75	
คิดรูปแบบการสื่อสารได้หลากหลายแบบมากขึ้น	4.61	
คิดรูปแบบสื่อ และการสื่อสารต่างๆ ที่มีประโยชน์ต่อผู้คน สังคม ที่เป็นรูปธรรมและนำไปพัฒนาใช้ได้จริง	4.63	การคิดเชิงนวัตกรรม (Innovative thinking) ค่าเฉลี่ย = 4.67
เห็นทิศทางและรูปแบบการผลิตสื่อที่สร้างสรรค์ แปลกใหม่ ต่อยอดจากสิ่งที่เคยมี เพื่อขับเคลื่อนประเด็นที่ได้การสื่อสารได้	4.71	
เข้าใจบทบาทของการเป็นผู้ผลิตสื่ออย่างสร้างสรรค์และเห็นแนวทางของการใช้สื่อเพื่อประโยชน์ต่อคนในสังคม	4.68	

จากการประเมินผลและแสดงความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมกิจกรรมพบว่าในด้านของการนำประโยชน์จากงานเสวนาไปใช้พบว่าผู้เข้าร่วมกิจกรรมจะนำสิ่งที่ได้รับฟังและเรียนรู้จากการฟังเสวนาในครั้งนี้ ไปต่อยอดในการทำงานของตนเอง ทั้งด้านการเรียนการสอน วิชาชีพสื่อ การวางแผนผลิตคอนเทนต์ หาช่องทางในการหารายได้ต่อไปในอนาคต ทั้งนี้จากการเข้าร่วมกิจกรรมเสวนาทำให้ผู้เข้าร่วมได้เข้าใจในเนื้อหาของ Transmedia มากยิ่งขึ้น การเชื่อมโยงเนื้อหาในแต่ละแพลตฟอร์ม การทำสื่ออย่างไรให้ตรงกับกลุ่ม Target พร้อมจะนำไปต่อยอดในการทำงานของตนเอง รวมไปถึงถ่ายทอดความรู้ที่ได้รับฟังมาให้แก่คนอื่นได้ฟัง โดยผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้แสดงความเห็นเกี่ยวกับการนำประโยชน์จากการอบรมไปใช้ต่อดังนี้

- วางแผนสร้างคอนเทนต์ และสอนนักศึกษาได้
- เข้าใจในเนื้อหาของ Transmedia เพิ่มมากขึ้น เอาไปประยุกต์ใช้ต่อยอดได้
- ต่อยอดทางความคิดของตัวเองครับ
- ประยุกต์ใช้ในการผลิตสื่อ คอนเทนต์ให้สอดคล้องกับยุคสมัยในปัจจุบัน
- นำมาปรับใช้ ประยุกต์ และต่อยอดในการทำงาน
- วางแผนในการจัดทำเนื้อหาและเลือกแพลตฟอร์มสื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

- ถ่ายทอดความรู้ นำไปสอนหรือต่อยอดทำวิจัย
- นำไปใช้ในเรื่องของการเรียนการสอน
- เป็นแนวทางในการปรับปรุงการทำโครงงาน
- หาช่องทางการเพิ่มช่องทางการสื่อสารค่ะ
- สามารถนำความรู้ กลยุทธ์ การสร้างเนื้อหา และการหารายได้ของสื่อยุคดิจิทัล นำไปต่อยอดในอนาคต ในการวางแผนครีเอตคอนเทนต์ได้อย่างคุ้มค่า และให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี
- นำไปประยุกต์ใช้กับการทำงานสื่อของตัวเอง
- ได้ลองนำเสนอกับผู้บริหารถึงการแตกยอดหรือ ลองวิธีคิดอื่นๆ ของธุรกิจที่เราจะเดินไปค่ะ
- สามารถนำไปเป็นวิธีคิดในการวางแผนในการทำงานได้ดีมากเลยครับ
- ได้แนวคิดเนื้อหาเพื่อปรับเนื้อหาการทำงาน
- นำมาคิดต่อยอดในการทำงานวางกลยุทธ์การสื่อสารให้หน่วยงาน
- เชื่อมโยงการทำคอนเทนต์ไปสู่สื่ออื่นๆ ได้ดียิ่งขึ้น
- รูปแบบและกลยุทธ์การสร้างเนื้อหา โดยเฉพาะการหาแนวร่วมมา collab เนื้อหาเพื่อเพิ่มฐานคนดู
- เกิดมุมมองใหม่ๆ และได้กลยุทธ์ด้านการทำ transmedia ไปใช้ในการพัฒนาการทำงานได้
- นำเอาไปใช้ในการพัฒนางานขายกับสื่อและเพิ่มช่องทางใหม่ ให้กับการขายซื้อขององค์กร
- ได้รับความรู้ในเรื่อง Transmedia เห็นแนวโน้มในการสร้างเนื้อหาของสื่อยุคดิจิทัล สามารถนำข้อมูลไปประกอบการศึกษา วิเคราะห์วงการสื่อในอนาคตได้
- ผลิตงานที่มีคุณภาพได้มากขึ้น
- นำไปต่อยอดแนวคิดในการผลิตสื่อเพื่อให้ตอบโจทย์ Target แล้วการสร้าง Value ให้กับตัวเอง
- ต่อยอดการสร้างรายได้ออนไลน์
- คิดเนื้อหา ประเด็น ให้เป็นประโยชน์ต่อตัวเองและสังคม

4.3 การจัดประกวด “Creative Transmedia Project” เพื่อส่งเสริมการนำแนวคิดการเล่าเรื่องข้ามสื่อไปใช้ประโยชน์

ภาพที่ 36 Poster ประกวด

โครงการประกวดแผนการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia Project)

ในหัว “โลกเนื้อหา โลกของอัตลักษณ์และวัฒนธรรมท้องถิ่น”

จัดโดย โครงการกิจกรรมอบรมเชิงปฏิบัติการเสริมสร้างทักษะการเล่าเรื่องและกลยุทธ์เนื้อหาข้ามสื่อ
สนับสนุนโดย กองทุนวิจัยและพัฒนากิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม
เพื่อประโยชน์สาธารณะ สำนักงานกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม
(กสทช.)

โจทย์ : สร้างแผนการเล่าเรื่องข้ามสื่อ “Creative Transmedia Project” สื่อสารประเด็น “อัตลักษณ์และวัฒนธรรมท้องถิ่น” โดยผู้ส่งผลงานประกวด กำหนดเนื้อหา ประเด็นที่ต้องการสื่อสาร วางแผนการสื่อสารเป็นระยะเวลา 3 เดือน และกำหนดผลที่จะเกิดขึ้นจากการสื่อสารให้ชัดเจน จัดทำเป็น แผน โครงร่างการสื่อสาร และตัวอย่างต้นแบบสื่อ (Mock Up)

1. เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ผลิต นิสิตนักศึกษา และ ประชาชนทั่วไปได้มีเวทีทดลองการคิดโปรเจ็คการสื่อสาร “การเล่าเรื่องข้ามสื่อ” (Transmedia Project) และได้รับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญเพื่อสามารถนำไปพัฒนางานต่อได้
2. เพื่อส่งเสริมความเข้าใจเกี่ยวกับกลยุทธ์การเล่าเรื่องข้ามสื่อในประเด็นอัตลักษณ์และวัฒนธรรมท้องถิ่น

Transmedia Storytelling

การเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia Storytelling) เป็นกลยุทธ์การสร้างสรรค์เนื้อหาที่สำคัญในการผลิตสื่อยุคดิจิทัลและสื่อคอนเวอร์เจ้นท์ ที่ทุกการสื่อสารมาจากหลายช่องทาง ด้วยวิธีการเล่าเรื่องที่หลากหลาย และสร้างประสบการณ์และการมีส่วนร่วมในการรับรู้ เพื่อเจาะกลุ่มคนที่หลากหลายแตกต่าง[24] (Jenkins, 2010) พลังสำคัญของการเล่าเรื่องข้ามสื่อ คือ การสร้างประสบการณ์ร่วมเหมือนว่าเรื่องราวของโลกการเล่าเรื่องนั้นเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของผู้รับสารจริงๆ นำไปสู่การสร้างการปฏิสัมพันธ์อย่างผูกพันต่อเนื้อหา และผลักดันพฤติกรรมบางอย่างให้เกิดขึ้นได้ การเล่าเรื่องข้ามสื่อตามแนวคิด Transmedia จำเป็นต่อการคิดสื่อเชิงสร้างสรรค์และเปิดโอกาสในการให้ผู้ผลิตคิดพัฒนานวัตกรรมสื่อต่าง ๆ ที่นำไปสู่การผลักดันพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงทางสังคมได้[25] (Murray et al., 2010) การสื่อสารข้ามสื่อ มี 2 รูปแบบคือ (1) การข้ามสื่อ (Cross-media) ที่เป็นการผลิตสื่อหนึ่งเรื่องแล้วขยายการนำเสนอไปในหลายช่องทาง (One Story in Many Platforms) ที่มีการดัดแปลงเนื้อหาให้เหมาะสมกับแต่ละแพลตฟอร์ม ทำให้รับสารได้หลากหลายมากขึ้น เข้าถึงกลุ่มคนที่แตกต่างกัน แต่จะมีจุดโฟกัสของเรื่องในประเด็นเดียวกัน และ (2) การสร้างโลก

---

[24] Jenkins, H. (2010b, June 21). Transmedia Education: the 7 Principles Revisited. http://henryjenkins.org/blog/2010/06/transmedia_education_the_7_pri.html?rq=transmedia%20principle Retrieved 10 June, 2018

[25] Murray, R., Caulier-Grice, J., & Mulgan, G. (2010). The Open Book of Social Innovation. http://www.nesta.org.uk/publications/open-book-socialinnovation

ของการเล่าเรื่อง (Transmedia) เป็นการผลิตสื่อหลายเรื่องแล้วก็ขยายการนำเสนอไปในหลายช่องทาง [26]Moloney (2018) และ [27]Srisaracam (2018) อธิบายกลยุทธ์การผลิตเนื้อหาข้ามสื่อที่ครอบคลุมทั้งการออกแบบกระบวนการทำงาน การผลิตเนื้อหาสำหรับแต่ละแพลตฟอร์ม ลำดับและวิธีในการเผยแพร่เนื้อหา และ การสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสารบนทุกช่องทาง ด้วยวิธีการ (1) เนื้อหาประเภทดัดแปลงเรื่องและนำมาเล่าใหม่เพื่อดึงความสนใจเฉพาะของเรื่อง และดึงประสบการณ์ร่วมของคน (2) เนื้อหาประเภทสร้างใหม่เฉพาะแต่ละแพลตฟอร์ม ที่การขยายต่อการเล่าเรื่องมานำเสนอเรื่องที่เข้าถึงกลุ่มคนที่แตกต่าง แต่สามารถนำมาเชื่อมโยงเสริมกัน ให้การเล่าเรื่องขยายเพิ่มได้จำนวนมากและเนื้อหาที่สามารถดึงคนให้แชร์ และสามารถการเข้ามาดูย้อนหลังได้ (3) เนื้อหาประเภทโปรโมทข้ามสื่อที่เชิญชวนให้เกิดการเข้าไปไปดู และ (4) เนื้อหาประเภทสร้างความผูกพัน สร้างบทสนทนา และสร้างประสบการณ์ร่วม

Transmedia Storytelling นิยามเป็นคำไทยว่า “การเล่าเรื่องข้ามสื่อ”[28] (สกุลศรี ศรีสารคาม, 2561) ด้วยเหตุผลที่กระบวนการสื่อสารเป็นการออกแบบการเล่าเรื่อง การใช้สื่อ และ การสร้างประสบการณ์ให้กับผู้รับสารเพื่อให้เกิดการเดินทางไปยังเนื้อหาจำนวนมากที่สร้างขึ้นอย่างมีแก่นเรื่องเชื่อมโยงกัน กระบวนการรับสื่อของผู้รับสารเป็นการประกอบต่อ “ประสบการณ์การรับรู้” การเลือกใช้สื่อประเภทต่าง ๆ เลือกจากเป้าหมายการสื่อสารเพื่อให้เกิดกระบวนการ “รู้สึก” ไปสู่ “การคิด” และกระตุ้นไปถึงการ “ลงมือทำ” ตามเป้าหมายที่ต้องการให้เกิดผลจากกระบวนการสื่อสาร การออกแบบกระบวนการเล่าเรื่องข้ามสื่อ จะเน้นให้คนต่อร้อยประสบการณ์จากสื่อหนึ่ง จากเรื่องราวหนึ่ง จากแพลตฟอร์มหนึ่ง ไปยังเรื่องอื่น ๆ เหมือนการต่อจิ๊กซอว์ที่เมื่อเดินทาง “ข้ามสื่อ” จนครบจะได้ประสบการณ์ต่อเรื่องราวที่สมบูรณ์ที่สุด สื่อและเรื่องราวที่ผลิตในกระบวนการสื่อสารกระตุ้นประสบการณ์การรับรู้ในหลากหลายรูปแบบ และเน้นกระบวนการสร้างการมีส่วนร่วม ให้ผู้รับสารกำหนดการรับรู้ เลือกประสบการณ์ และต่อยอดประสบการณ์ในโลกเนื้อหาสู่ชีวิตจริงได้ ดังนั้น คำว่า Transmedia Storytelling เป็นภาษาไทยด้วยคำว่า “การเล่าเรื่องข้ามสื่อ” สะท้อนกระบวนการสื่อสารที่เน้นการเดินทางไปยังช่องทางสื่อต่าง ๆ เพื่อเก็บประสบการณ์การรับรู้ให้สมบูรณ์

Henry Jenkins (2010) นิยามการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia) ว่าคือการเล่าเรื่องบนหลายแพลตฟอร์มเพื่อสร้างประสบการณ์ที่รวมเป็นหนึ่งเดียวสู่หัวใจของเรื่อง มีกรอบแนวคิดเกี่ยวกับทรานส์มีเดียไว้ 7 หลักสำคัญ [29](อ้างในสกุลศรี, 2021) คือ

1. ความสามารถในการกระจายกว้าง (Spreadability) และ ความสามารถในการเจาะลึก (Drillability) คือการกระจายเนื้อหาให้เข้าถึงคนได้ในวงกว้าง ในขณะเดียวกันมีลักษณะของการต่อยอดเนื้อหาให้เจาะลึกเพิ่มได้ตามความสนใจ

---

[26] Moloney, K. (2018). Designing Transmedia Journalism Projects. In Exploring Transmedia Journalism in the Digital Age (pp. 83-103). IGI Global.

[27] Srisaracam, S. (2018). Crafting News Narratives on Social Media. Journalism Practice, 12(8), 1081-1090. https://doi.org/10.1080/17512786.2018.1507683

[28] สกุลศรี ศรีสารคาม. (2561) สรุปโครงการพัฒนานวัตกรรมและองค์ความรู้เพื่อผลิตสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ (Thai Media Lab). กองทุนสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์

[29] สกุลศรี ศรีสารคาม (2565) การสร้างโมเดลต้นแบบเพื่อพัฒนาทักษะการคิดและรู้เท่าทันสื่อหลากแพลตฟอร์มของผู้สื่อผลิตสื่อด้วยกระบวนการเล่าเรื่องข้ามสื่อและการคิดเชิงออกแบบ. วารสารปัญญาภิวัฒน์ปีที่ 14 ฉบับที่ 1 (มกราคม-เมษายน 2565)

ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงการมีเนื้อหาที่สร้างความสนใจ และทำให้คนอยากพูดถึง บอกต่อ เรื่องมีส่วนร่วมบางอย่างที่จะทำให้เกิดการกระจายข้อมูลต่อไปในเครือข่ายของผู้รับสาร ดังนั้น สื่อสังคม (Social Media) จึงเป็นช่องทางหนึ่งที่สำคัญในการทำให้เรื่องกระจายได้ หรือการใช้สื่ออื่น ๆ ที่ทำให้เกิดการบอกปากต่อปากได้ และในขณะเดียวกัน เมื่อเรื่องราวมีคนสนใจ ความอยากรู้ อยากค้นข้อมูลจะเกิดขึ้น ต้องมีเนื้อหาที่ คนค้นเพิ่ม เจาะลึกข้อมูลเพิ่มได้ เช่น ทำให้คนอยากรู้ว่าผัดไทยแบบโบราณจริง ๆ เป็นอย่างไร ต้องมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องสูตรอาหาร วัตถุดิบการทำให้ค้นเจอและเจาะลึกศึกษาเพิ่มเติมได้ด้วย ดังนั้น ความสามารถในการกระจายกว้าง (Spreadability) และ ความสามารถในการเจาะลึก (Drillability) จึงควรมีส่วนเสริมและร้อยต่อกันได้

2. การสร้างความต่อเนื่องของเรื่องราว (Continuity) และ การสร้างเรื่องราวที่หลากหลาย (Multiplicity) ทำเนื้อหาให้ต่อเนื่อง เชื่อมโยง และหลากหลาย โดยที่ การสร้างความต่อเนื่องของเรื่องราว คือ "การทำให้เรื่องต่อเนื่อง ไม่รู้จบ" เนื้อหาที่แตกออกเป็นหลายเรื่องทุกส่วนโยงมาหากันด้วยการสร้างสื่อที่มีปฏิสัมพันธ์ ส่วนการสร้างเรื่องราวที่หลากหลาย หมายถึงความหลากหลายทั้งประเด็น การเล่าเรื่อง การนำเสนอ แพลตฟอร์ม ประสบการณ์ของผู้รับ

ความเชื่อมโยงต่อเนื่อง หมายถึงการที่มีว่าจะไปอยู่ในแพลตฟอร์มใด ก็สามารถที่จะจดจำได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของโลกเนื้อหานี้ เช่น การสร้างคาแรคเตอร์ (Character) ที่เป็นที่จดจำ การมีส่วนของเนื้อหาที่เชื่อมต่อกัน เป็นต้น ในภาพตัวอย่างเรื่อง อินเดียนาโจน การแต่งตัวและเรื่องราวผจญภัย สร้างความต่อเนื่องระหว่างหนังและ Stop motion ของ LEGO คนจดจำได้ว่าเรื่องโลกเนื้อหาเรื่องเดียวกัน แต่ การขยายมุมมองไปเล่าให้ให้มีความหลากหลายของเรื่องราว ก็เป็นการสร้างเรื่องใหม่ กับกลุ่มคนใหม่ ในช่วงเวลาใหม่ ให้เข้ามาสนใจและอยากรับรู้เนื้อหาได้

ในการสร้างความหลากหลาย เราสามารถใช้องค์ประกอบอื่น ๆ ภายในโลกเนื้อหาไปเล่าเรื่องใหม่ ขยายเรื่องราวใหม่ในบริบทที่แตกต่างออกไปได้ เพื่อให้เกิดมุมมองของเรื่องราวที่แตกต่างออกไปจากเดิมได้

3. ประสบการณ์ร่วมกับเนื้อหา (Immersion) และ ความสามารถในการเชื่อมโยงไปใช้ในชีวิตจริง (Extractability) การสร้างประสบการณ์ในการรับเนื้อหารูปแบบต่างๆ โดย การสร้างประสบการณ์ร่วมกับเนื้อหาทำให้คนมีปฏิสัมพันธ์ ผูกพัน อยากมีส่วนร่วมกับเนื้อหา อยากเข้ามารับรู้เรื่องราว ส่วนความสามารถในการเชื่อมโยงไปใช้ในชีวิตจริง คือการทำให้คนหยิบเอาสิ่งบางอย่างจากโลกเนื้อหาออกไปสู่ชีวิตจริง อาจจะเป็นสิ่งของ ของที่ระลึก หรือแม้แต่เรื่องราวที่เขากลับไปใช้ในชีวิตจริงได้

การมีประสบการณ์ร่วมกับเนื้อหา มักเป็นการใช้สื่อและเทคโนโลยีที่ออกแบบให้ผู้รับสารสามารถปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหาได้ ซึ่งในปัจจุบันมีหลากหลายรูปแบบวิธี (อธิบายเพิ่มเติมในบทที่ 3 ของหนังสือ) เกม และ สื่ออินเตอร์เอ็กทีฟ รวมถึงการใช้สื่อออนไลน์ ในการแลกเปลี่ยน พูดคุย ทำกิจกรรมร่วมกัน ล้วนทำให้เกิดการปฏิสัมพันธ์กับโลกเนื้อหาเพื่อให้เกิดประสบการณ์รับรู้รูปแบบต่าง ๆ ส่วนประสบการณ์ในชีวิตจริง มาในรูปแบบของสื่อรอบ ๆ ตัว หรือ กิจกรรมบางอย่าง ที่ผู้รับสารสามารถเอากลับไปทำ ไปใช้ ในชีวิตจริงของเขาได้ เช่น สินค้าต่าง ๆ ของใช้ เกมที่เล่นในชีวิตจริง และกิจกรรม On-ground ที่ทำให้เขาได้มีประสบการณ์ต่อเรื่องนั้นจากการลงมือทำจริงด้วยตัวเอง

หัวใจของ Transmedia คือการ “ลงมือทำ” จนมีประสบการณ์ลึกซึ้งกับเรื่องนั้น ๆ ซึ่งจำเป็นต้องสร้างประสบการณ์การรับรู้ทั้งในโลกของเนื้อหาและชีวิตจริง การทำให้ “อิน” หรือ มี “ประสบการณ์ที่เชื่อมโยงกับชีวิตเขาได้” นำมาซึ่งการเข้าใจในแก่นของการสื่อสาร และ พฤติกรรมตามเป้าหมายได้

4. การสร้างโลกเนื้อหา (Worldbuilding) คือ การสร้างโลกของเรื่องราว เนื้อหา ตัวละคร หลายเรื่อง หลายตัวละคร หลายมุมมองให้โลกทับซ้อนกลายเป็นเรื่องเดียวกัน แล้วสื่อสารเนื้อหาภายในโลกเนื้อหาออกมาได้หลายรูปแบบ และผ่านหลายช่องทาง โดยมี “จุดเปิด” (Entry Points) ตอบสนองความต้องการและความสนใจให้เขามาสู่เนื้อหาในช่องทางที่แตกต่างกัน หากอธิบายง่าย ๆ ก็คือ การสร้างจุดสนใจให้คนอยากเข้ามารับรู้เรื่องราวที่เรากำลังจะเล่า การสร้างความสนใจ ให้ “เอ๊ะ อะไร” ... “มีแบบนี้ด้วยหรือ”... หรือ การตั้งคำถาม ข้อสงสัยอื่น ๆ ทำให้คนอยากรู้เนื้อหาที่เรากำลังจะเล่า โดยที่ผู้สร้างเนื้อหา ต้องเข้าใจ ความสนใจ และ จุดเจ็บปวด (Pain Point) ของผู้รับสาร เพื่อเลือกสิ่งที่จะกระตุ้นความสนใจเขาได้

5. ความสามารถในการต่อยอดเรื่องราวต่อเนื่องกัน (Seriality) คือ การสร้างเรื่องเล่าที่ไม่รู้จบ สามารถขยายเรื่องราวไปที่หลายแพลตฟอร์ม เพื่อสร้างความผูกพันกับผู้รับสารที่แตกต่าง และทำให้เรื่องดำเนินไปในระยะยาว ให้ง่ายที่สุดกับการคิดความต่อเนื่องก็คือ การวางแผนการขยายเนื้อหาไปหลาย ๆ ช่องทางสื่อ หลายรูปแบบ แตกเป็นเนื้อหาย่อย ๆ ที่มีแก่นร้อยกันไว้ ดังนั้น การทำ Transmedia จึงต้องมีการใช้แพลตฟอร์ม และ มีการคิดถึงการขยายเนื้อหาไปในรูปแบบและช่องทางที่หลากหลาย

6. สร้างเรื่องราวจากหลากมุมมอง (Subjectivity) คือ มองเรื่องได้จากหลายมุม การสร้างเรื่องราวของตัวละคร เบื้องหลังของเรื่องราว การมองเรื่องมาจากมุมที่แตกต่าง สร้างแพลตฟอร์มให้ตัวละคนแสดงออก

7. ผู้รับสารเป็นผู้เล่าเรื่องราว (Performance) หรือบางครั้งเรียกว่า เนื้อหาโดยแฟน (Fan Content) การทำให้คนมารวมตัวกันกลายเป็นชุมชนของกลุ่มคนที่สนใจในเรื่องเดียวกัน มีการปฏิสัมพันธ์ สร้างเนื้อหาเพื่อต่อยอดเรื่องราวของผู้ผลิตในมุมมองของผู้รับสาร (มีรายละเอียดในเรื่องการสร้างแฟน

รายละเอียดการตัดสินการประกวด สำหรับคณะกรรมการ

ประเภทสื่อมวลชน สื่อพลเมือง และสื่อท้องถิ่น จำนวน 3 รางวัล มูลค่ารางวัลรวม 60,000 บาท

รางวัลผลงานชนะเลิศ 30,000 บาท (เงินรางวัล พร้อมประกาศนียบัตร)

รางวัลผลงานรองชนะเลิศ 20,000 บาท (เงินรางวัล พร้อมประกาศนียบัตร)

รางวัลชมเชย 2 รางวัล รางวัลละ 5,000 บาท (เงินรางวัล พร้อมประกาศนียบัตร)

ประเภทนักเรียนนักศึกษา จำนวน 4 รางวัล มูลค่ารวม 40,000 บาท

รางวัลผลงานชนะเลิศ 20,000 บาท (เงินรางวัล พร้อมประกาศนียบัตร)

รางวัลผลงานรองชนะเลิศ 10,000 บาท (เงินรางวัล พร้อมประกาศนียบัตร)

รางวัลชมเชย 2 รางวัล รางวัลละ 5,000 บาท (เงินรางวัล พร้อมประกาศนียบัตร)

เกณฑ์ในการให้คะแนน รวม 40 คะแนน

1. การวิเคราะห์ผู้รับสาร กำหนดเรื่อง เป้าหมาย และกำหนดประสบการณ์ผู้รับสารอย่างมีเหตุผลสอดคล้องกับประเด็นและ Persona ของผู้รับสาร (10 คะแนน)
2. การอธิบายโลกเนื้อหา คือ การอธิบายทำ Mapping ให้เห็นการแตกประเด็น ความสัมพันธ์เชื่อมโยงของประเด็น และประสบการณ์ที่ต้องการให้เกิดตลอด Campaign เพื่อให้เป็นถึง ACTION / GOAL เป้าหมายปลายทางคืออะไร โดยวิเคราะห์ด้วยการใช้หลัก Transmedia 7 ข้อมาประกอบการอธิบาย (10 คะแนน)
3. การทำ Audience Journey และ Media Plan พร้อมอธิบายว่า Campaign 4 เดือนในการทำงาน ใช้สื่ออะไรทั้ง Online – Traditional – On ground และแต่ละอันเสริม เชื่อม และทำให้ผู้รับสารเกิดประสบการณ์ไปสู่เป้าหมายอย่างไร (10 คะแนน)
4. การวางแผนงบประมาณ ที่มาของรายได้ ทีมงาน ที่มีความเป็นไปได้ในการดำเนินงานจริง (10 คะแนน)

กรรมการมีการให้คอมเมนต์ข้อเสนอแนะต่อการพัฒนาและนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์จริงของงานแต่ละทีมด้วย เพื่อให้ผู้เข้าประกวดสามารถไปต่อยอดความคิดในการพัฒนางานสื่อสารได้จริง

รางวัลชนะเลิศ ควรได้คะแนน 80% ขึ้นไป (32 คะแนนขึ้นไป) หรือมีคะแนนสูงสุดในกลุ่มผู้ประกวดทั้งหมด (หากคะแนนรวมสูงสุดไม่ถึง 80% คณะกรรมการหารือกันอีกครั้งว่าจะให้มีรางวัลชนะเลิศหรือจะปรับรางวัลลงมาตามความเหมาะสม)

รางวัลรองชนะเลิศ และ รางวัลชมเชย เป็นคะแนนลดหลั่นลงมาตามลำดับคะแนน

การส่งแผนงาน Creative Transmedia Project ประกอบด้วย

1. การวางโครงแผนงาน พร้อมอธิบายตามหัวข้อในแบบฟอร์ม
2. อัดคลิปวิดีโอนำเสนอแผนงานความยาว 8-10 นาที (เท่านั้น)
3. มีตัวอย่างต้นแบบสื่อ (Mock up) ที่จะทำ (สามารถทำเป็น storyboard / graphic) เพื่อประกอบการนำเสนอให้ชัดเจน

ผลงานที่ส่งประกวดต้องสามารถอธิบายการวางแผน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผู้รับสาร วิเคราะห์ผู้รับสาร มีการเก็บข้อมูล และ วิเคราะห์ข้อมูลผู้รับสาร ทำเป็น Persona อธิบายลักษณะ พฤติกรรมของผู้รับสาร (ข้อมูลตามตาราง) และสรุปเป็น Persona ของผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายหลัก (มีได้ 1-3 Persona)

กลุ่มเป้าหมายหลัก	ข้อมูล Demographic & Psychographic	ช่องทางการสื่อสารที่ชอบ/ทางเลือก	พฤติกรรมปัจจุบันที่เกี่ยวข้อง	ความรู้ทัศนคติความเข้าใจ	อุปสรรคที่จะทำให้ไม่เกิดพฤติกรรม	ปัจจัยบวกที่กระตุ้นให้ทำได้

ภาพที่ 37 ตารางเก็บข้อมูลผู้รับสาร

(หัวข้อใน Persona ปรับเปลี่ยนตามประเด็นในการเก็บข้อมูลที่ใช้ในการวางแผนเนื้อหาได้)

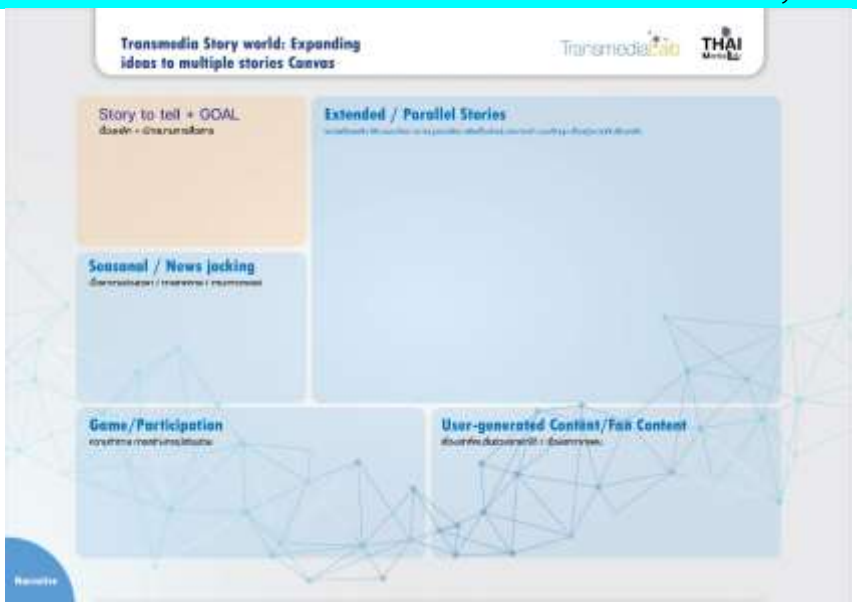
ภาพที่ 38 ตัวอย่าง Persona

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ “ประสบการณ์” วางแผนการเล่าเรื่องตาม Canvas ที่ 1 : Persona & Audience Experience

ภาพที่ 39 Canvas : Persona & Audience Experience

วิธีการ จาก Key Message ให้แตกประเด็นเนื้อหา เรื่องที่จะเล่าให้หลากหลายประเด็น มุมมอง แต่ละประเด็นมีการระบุว่าจะสร้างประสบการณ์อะไรให้ผู้รับสาร (ประสบการณ์ = รู้สึก คิด ลงมือทำ) และจะใช้วิธีการสื่อสารใดในการสร้างประสบการณ์ การมีสร้างการมีส่วนร่วม

ส่วนที่ 3 ทำ การแตกเนื้อหา สร้างโลกของเนื้อหา ใช้ Canvas : Transmedia Storyworld

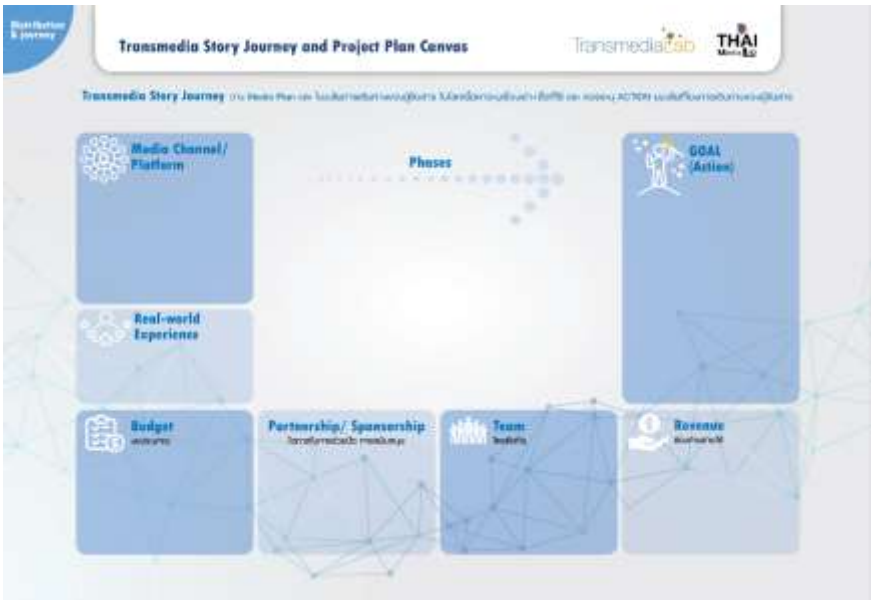


ภาพที่ 40 Canvas : Transmedia Storyworld

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์และวางแผนรูปแบบเนื้อหาและแพลตฟอร์มที่จะใช้สื่อสาร Canvas Transmedia Platform and Distribution

ภาพที่ 41 Canvas Transmedia Platform and Distribution

ส่วนที่ 5 การทำ Audience Journey และ Media Plan พร้อมอธิบายว่า Campaign 4 เดือนในการทำงาน ใช้สื่ออะไรทั้ง Online – Traditional – On ground และแต่ละอันเสริม เชื่อม และทำให้ผู้รับสารเกิดประสบการณ์ไปสู่เป้าหมายอย่างไร ตาม Transmedia Story Journey and Project Plan Canvas



ภาพที่ 42 Transmedia Story Journey and Project Plan Canvas

ให้อธิบายกระบวนการสื่อสาร โดยกำหนดช่วงเวลาในการสื่อสารได้ตามความเหมาะสม โดยมีระยะเวลา 4 เดือนของการทำ Transmedia Project โดยให้แบ่งเป็นเฟสในการสร้างการสื่อสารที่ชัดเจน บอกเป้าหมายของแต่ละช่วงการสื่อสารให้ชัด วางเนื้อหา และ วางสื่อที่จะใช้ในแต่ละช่วง และอธิบายว่านำไปสู่ช่วงต่อไปอย่างไร

***ประเมินจาก การวางเฟสการสื่อสารให้ไปถึงเป้าหมายได้ การเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารที่เหมาะกับผู้รับสาร สามารถทำให้เนื้อหาเกิดการสร้างประสบการณ์ และ นำไปสู่การลงมือทำบางอย่างตามเป้าหมายได้ ย้ำว่า .. “ควรคิดถึงการสื่อสารสองทางให้มีปฏิสัมพันธ์” มากกว่าเราเป็นฝ่ายบอกฝ่ายเดียว คิดถึงสื่อที่ทั้งเสียเงิน การทำ partner และสื่อที่มาจากผู้รับสารเราร่วมสร้าง รวมถึง UGC (User-generated Content) ซึ่งจะทำให้เรามีเนื้อหาที่เพิ่มมากขึ้น โดยไม่ต้องเสียเงินทั้งหมด

**** ควรยกตัวอย่างสื่อที่จะทำมาประกอบให้เข้าใจ หรือทำเป็นตัวอย่าง MOCK UP เนื้อหาให้เห็นภาพแผนที่วาง

*** ใช้ Canvas เป็นแนวทางในการคิดวางแผน แต่สามารถคิดรูปแบบในการนำเสนอแผนได้ตามความเหมาะสมกับงานโดยต้องสะท้อนการคิดของ Canvas ทั้งหมด

รายชื่อประกวดกลุ่มนิสิตนักศึกษา

ลำดับที่	ชื่อทีม	ชื่อ Project	ชื่อสมาชิกที่ส่งผลงาน	ชื่อสถานศึกษาหรือหน่วยงานที่สังกัด	Link ผลงาน
1	The Three Meme Team	ปลาบู่ทองลองรับฟัง	นางสาวชวัลญา คลอวุฒิวัฒน์ นางสาวสิริพจนา วันเพ็ญ นางสาวจินดารัตน์ พงศ์ชัยประสิทธิ์	วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	https://drive.google.com/drive/folders/1kBQuwncBtNgOiZgI5dcNbOYpmksASRmV?usp=sharing
2	ปังไม่ไหว	การเล่าเรื่องข้ามสื่อ หัวข้อเยาวรุ่น@เยาวราช	นางสาวเพียงฟ้า หนูคง นางสาวลภัสรินทร์ สมานไพศาล นางสาวชนัญชิดา ชูเกลี้ยง นายศุภณัฐ แก้วจำนง นางสาวนราพร ไชยรัตน์	วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	https://drive.google.com/drive/folders/1q4zSMEmJ7t1bTqbkbMpQuZsuJhdH4ust?usp=sharing
3	สิดาภา	ไทยแลนด์แดนหมูกระทะ	นางสาวเพ็ญสินี ประดิษญ์รุ่ง นางสาวฉัตรญาดา ม่วงวิโรจน์ นางสาวเนตรนภา แก้วส่อน นายอินทัช วัชรวิทยากร	วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	https://drive.google.com/drive/folders/12wwQCz9dgEeFKvnGlsJ-eVI1nCZ5YUO-?usp=sharing
4	พาวเวอร์พัฟเกิล (Powerpuff Girls)	สะบัดสร้างร่างสีร่มบ่อสร้าง	นางสาวลักษมี สอยเหลือง นายศิรศักดิ์ มากสวัสดิ์ นางสาวณัฐณิชา กิมทรง	วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	https://drive.google.com/drive/folders/1WLq5WzQ8ZPz0aoHJImtxMOW0azNu-Y4O?usp=sharing

5	ขอแลกปีกกับเกรด	พนัสนิคมศูนย์รวมเครื่องจักรสานใหญ่ที่สุดในโลก	นางสาวภีมภัทสร รัตนวิจิตร นางสาวสรัสวันต์ เตียสื่อเฉย นางสาวนันท์นภัส มารมย์	วิทยาลัยนวัตกรรมมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	https://drive.google.com/drive/folders/1_WoaHl7cfsf9MO9PGTICEJC-Vgw0QBba?usp=sharing
6	เพื่อนแท้โดนพระลงโทษ	ชุมชนกุฎีจีน	นางสาวรตา รอดทอง นางสาวพิรญาณ์ เผือกเอี่ยม นางสาวพิชญ์สินี แสงแก้ว นางสาวญาณิศา พรหมโยธิน นายนพรุจ สงวนจังวงศ์	วิทยาลัยนวัตกรรมมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	https://drive.google.com/drive/folders/1mwE4rNqktCMBuCrbGTpSHTZF8qt_l6C8?usp=sharing
7	บะสั่กๆอุกๆ	กุฎีจีนชุมชนเก่าในเงาเมือง	นางสาวสุกฤตา ทอดสนิท นางสาวกัลยรักษ์ วิไลวรรณ นางสาวภาพิมล ปัททุม นางสาวธันยาภัทร์ กัลชนะ	วิทยาลัยนวัตกรรมมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	https://drive.google.com/drive/folders/1FiR98PNifNsnutA5_1KUss01loq2w_cF?usp=sharing
8	โอไมครอนนะ ไม่ใช่โอน้อยออก	Make Your Day @เชียงคาน	นางสาวศุภนิดา กิจพรอนันต์ นางสาวธนพร ภู่มาก นางสาวพัฒน์นรี พูลวัฒนานุกูล นางสาวนิรชา นิ่มนวล	วิทยาลัยนวัตกรรมมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	https://drive.google.com/drive/folders/18teOHjEZAjpPoJEdv0epcoVUzN6jih82?usp=sharing
9	ไข่ปิ้ง	สายบุญอย่าแผ่ว พาแอ่ว	นางสาวศิริกุล เบ็ญจะมาส นางสาวทิพยาภรณ์ ทองอ่วม	วิทยาลัยนวัตกรรมมหาวิทยาลัยธรรมศาส	https://drive.google.com/drive/folders/1X5YbORVWk6_Q5vZJ1HbGJbny551aZtBi?usp=sharing

		เจียงฮาย	นางสาวนภัส จันทาทอง นางสาวธัญญวรรณ รุ่งวิไลเจริญ นางสาวปริยากร แสนแก้ว	ตร์	
10	The Playground	ไทยพวน	นายวิชิต อิ่มประดิษฐ์ นายสิทธิกร ชื่นขุนฤทธิ์ นางสาวอัจฉรา เจริญพงษ์ นางสาวพรวิภา สู้ทุกทิศ	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร	https://drive.google.com/drive/folders/1s7kKUFk2O43CnFXAiPRONP87YvuZgx8x?usp=sharing
11	RamMediaY	ผ้าซิ่นคูบัว	นางสาวกวิตา ศิริวรรณ์ นางสาวขวัญฤทัย จรรยาดี นายสหพันธ์ อินดีเกีย	มหาวิทยาลัยรามคำแหง	https://drive.google.com/drive/folders/1RnqlSsoBizKyRFsM83DDWOyafsvx4DMB?usp=sharing
12	บุญมีแต่กรรมบัง	เรื่องเล่าผ่านบาตร	นางสาวชรินธร รอดฤทธิ์ นายศรัณยู เกียงเอีย นางสาวลลิตภัทร ตรีเพ็ชร์ นางสาวพราพร วงษ์เพ็ญ นายณัฐชนนท์ อนันตสิน	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร	https://drive.google.com/drive/folders/1kOO4pbSO9RJtgAskW9nZdHiyMb-jGv13?usp=sharing

รายชื่อทีมเข้าประกวดกลุ่มสื่อมวลชนและภาคประชาชน

ลำดับที่	ชื่อทีม	ชื่อ Project	ชื่อสมาชิกที่ส่งผลงาน	ชื่อสถานศึกษาหรือหน่วยงานที่สังกัด	Link ผลงาน
1	XYZ	ยโสธรออร์แกนิก	นายสุภชัย จันทร์ศิริ นายรัฐพล แผ่นหิน นางสาวสุนทรี อมรเพชรสถาพร	Yasothon News/Buss top onlines	https://drive.google.com/drive/folders/1ul39Zo2l1MG0BLNR3SwuzY1i3lWV50v2?usp=sharing
2	S2S Selected : PersonaliZed Food อาหารเพื่อคนที่คุณรักและตัวคุณเอง	ออกแบบอาหารพื้นถิ่นภาคใต้ ขนมจีนน้ำยาปู ตามความต้องการและข้อจำกัดด้านสุขภาพ	ทันตแพทย์หญิงดวงตา กระสินธุ์	ศูนย์การเรียนรู้ SEEDs 2 SUSTAIN : Social Enterprise ที่ผ่านการประเมินเบื้องต้นจากสวส. แล้ว	https://drive.google.com/drive/folders/1CliXEXTPjVhfT7Fa-1qXdWM3K2CGiYIv?usp=sharing
3	Season Change	โปรเจกต์ กินไรดี? What about eat?	นางสาวนันท์นภัส โอดคง นายพนา นวภัทรเมธากุล นางสาวอชิตา พุ่มแจ้	สื่อมวลชน ทีมทำสารคดี	https://drive.google.com/drive/folders/1qfVHKjf14HEv_xv8lUA8vK3gNG_gi7DO?usp=sharing
4	อรรถพล เลิศล้ำ	ความทรงจำในย่านวังเดิม	อรรถพล เลิศล้ำ	อสมท.	https://drive.google.com/drive/folders/1fc1fFCfjU84ll7ykgBmzOUs4WpzsHoOL?usp=sharing

ผลการตัดสิน

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิประกอบด้วย ผศ.ดร.เสริมศิริ นิลดำ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร และ คุณจิรศักดิ์ ก้อนพรหม Assistant Vice President Workpoint Group โดยจากการพิจารณาผลงานของผู้เข้าร่วมโครงการ กรรมการมีความเห็นดังนี้

ในส่วนของแผนงาน Transmedia project ที่นักศึกษาส่งเข้าประกวดนั้น ในภาพรวมจากสิ่งที่ผู้ทรงคุณวุฒิสะท้อนออกมา คือ ทั้งกลุ่มนักศึกษาและกลุ่มสื่อมีความพยายามในการวางแผนการเล่าเรื่องข้ามสื่อจากหัวข้อที่กำหนดขึ้นได้อย่างน่าสนใจและพยายามแตกการอธิบายทั้ง 4 หมวดให้เห็นภาพได้มากที่สุด แต่ทั้งนี้ กรรมการก็ได้มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อเป็นข้อสังเกตในการพัฒนาต่อไปในอนาคตโดยแยกองค์ประกอบ 4 ส่วน คือ

1 วิเคราะห์และวางแผนผู้รับสาร

- การกำหนด Persona ไม่ชัด เช่น กว้างไป ไม่ให้ไม่แน่ใจว่าต้องการสื่อสารกับใคร ทำให้อาจไม่สัมพันธ์กับเป้าหมายและกิจกรรมที่จะทำขึ้น รวมถึงการวิเคราะห์แรงจูงใจของกลุ่มเป้าหมายไม่ชัดเจน

- ประเด็นการเล่าเรื่อง "อัตลักษณ์และวัฒนธรรมท้องถิ่น" พบว่าประเด็นที่นักศึกษาเลือกมาส่งประกวด มีความหลากหลายของประเด็นที่เสนอเข้ามา แต่ส่วนที่สำคัญที่ยังมีไม่มาก และเป็นเรื่องที่มีการเล่ากันมาแล้วก่อนหน้านี้ ทำให้ไม่น่าตื่นเต้นมาก แต่ก็จะมีบางกลุ่มที่นำเสนอประเด็นได้ เช่น ผ้าซิ่นคูบัว หรือ กลุ่มเชียงคาน

2.การสร้างโลกเนื้อหา

บางกลุ่มสามารถขยายการเล่าเรื่อง (Extended Stories) ได้น่าสนใจ แต่จุดที่อาจจะขาดไปคือเรื่องของความคิดสร้างสรรค์ในโลกเนื้อหาที่อาจจะมีความว้าว (Wow) น้อยไปหน่อย ทำให้การเล่าเรื่องที่ต่อจิ๊กซอกันอาจจะไม่เชื่อมโยงกันเท่าที่ควร หรือ มีการทำ Worldbuilding ได้ไม่ครอบคลุมเพียงพอมากนัก เมื่อเชื่อมโยงกับกลุ่ม Persona ที่ต้องการนำเสนอ

3. การทำ Audience journey และ Media Plan

ในประเด็นนี้ บางกลุ่มทำ Audience Journey ได้น่าสนใจ ร้อยเรียงในระดับหนึ่ง แต่อาจไม่มีน้ำหนักเพียงพอให้กลุ่มเป้าหมายเดินทางเส้นทาง และน่ากังวลเรื่องความเป็นไปได้ในการผลิตสื่อ หรือบางทีมมีกิจกรรมน่าสนใจ แต่อาจเพิ่มประสบการณ์ใหม่ๆ เป็นกิมมิคให้ผู้รับสารเพิ่ม ส่วนนี้เองกรรมการมองว่ายังขาดประตูเข้าสู่เนื้อหา (Entry points) ที่น่าสนใจและสร้างสรรค์ที่จะช่วยให้การเดินทางของผู้รับสารมีอย่างหลากหลายและเดินทางไปได้ในหลากหลายแพลตฟอร์ม

4. งบประมาณและการวางแผนที่มีความเป็นไปได้จริง

บางกลุ่มงบประมาณเป็นไปได้จริง หลายกลุ่มตั้งงบประมาณดูน้อยเกินไป และบางกลุ่มตั้งงบประมาณมากเกินไป งบประมาณจะไปเชื่อมโยงกับการทำงานเชิงพื้นที่ต้องมีความร่วมมือกับภาคส่วนต่าง ๆ ทั้งในระดับท้องถิ่น และระดับประเทศที่นำไปสู่ระดับท้องถิ่นได้ด้วย

ทั้งนี้กรรมกมรเห็นสมควรให้ปรับสัดส่วนของรางวัลใหม่ตามความเหมาะสมเนื่องจากไม่มีผู้ที่ถึงเกณฑ์ในการได้รับรางวัลชนะเลิศ โดยปรับรางวัลเป็นดังนี้

กลุ่มสื่อมวลชน

รองชนะเลิศ 2 รางวัล รางวัลละ 20,000 บาท ได้แก่ ทีม XYZ (ยโสธรออร์แกนิก) และ ทีม Season Change (โปรเจกต์ กินไรดี? What about eat?)

รางวัลชมเชย 2 รางวัล รางวัลละ 5,000 บาท ได้แก่ ทีม S2S Selected (ออกแบบอาหารพื้นถิ่นภาคใต้ ขนมจีนน้ำยาปู ตามความต้องการและข้อจำกัดด้านสุขภาพ) และ คุณอรรถพล เลิศล้ำ (ความทรงจำในย่านวังเดิม)

กลุ่มนิสิต นักศึกษา

รองชนะเลิศ 2 รางวัล รางวัลละ 20,000 บาท ได้แก่ ทีม The Three Meme Team (ปลาบู่ทอง ลองรับฟัง) ทีม บะลั่กๆอุกๆ (กุฎีจีนชุมชนเก่าในเงาเมือง)

รางวัลชมเชย 10 รางวัล รางวัลละ 2,000 บาท

รวมเป็นเงินรางวัลทั้งสิ้น 110,000 บาท

ผลจาการจัดกิจกรรมการประกวด ซึ่งใช้การออกแบบตาม Transmedia Canvas นั้น สามารถทำให้ออกแบบเนื้อหาที่มีความเป็นไปได้ที่จะนำไปผลิตงานต่ออย่างสร้างสรรค์ได้ จากเวทีในการถอดบทเรียนจากกิจกรรมนี้

โอกาสในมุมวิชาชีพ การเล่าเรื่องข้ามสื่อ คนทำมาแล้วในการทำเนื้อหาข้ามไปอยู่ในหลาย ๆ สื่อ โดยหัวใจคือต้องมีความสำเร็จในตัวเนื้อหาแรกที่เป็น "เรื่องหลัก" แล้วจะสามารถขยายไปอีกในหลาย ๆ รูปแบบได้ ผลงานที่ส่งเข้ามา ความเข้าใจและความสามารถในการขยายเนื้อหาออกไปหลายช่องทางมีความหลากหลายได้ดีมาก แต่สิ่งที่จะยังขาดคือ การคิดถึงความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างการมีส่วนร่วม อัตลักษณ์ และเชื่อมต่อร้อยเนื้อหากันหรือไม่ เช่น ทำให้อยากรู้ กระตุ้นให้เดินทางข้ามสื่อไปยังเนื้อหาต่าง ๆ อีกหรือไม่

จากการใช้กรอบ Transmedia ในการทำเนื้อหาของผู้เข้าประกวด ถือว่ามีความน่าพอใจมาก กลุ่มนักศึกษามีความแข็งแรงในการ Create Media สร้างสรรค์การใช้ แต่ในกลุ่มสื่อมวลชน มีเนื้อหาที่แน่น เรื่องชัด มีคลังข้อมูลที่ดี ทำงานกับ Pain Point ของเรื่องนั้นได้ดี ถ้ามีการผสมผสานข้อดีทั้งสองส่วนจะได้งานที่ลงตัว

ควรมีการทำต่อในเฟส 2 ที่จะทำให้คนสองกลุ่มมาทำงานร่วมกันร่วมกัน พัฒนางานอื่น ๆ เพิ่มขึ้นอีก นอกจากนั้น **อยากให้การทำความเข้าใจเรื่องของการหา Partner ในการมาทำงาน Transmedia ร่วมกัน** โดยเฉพาะ partner ในท้องถิ่น หาจุดร่วมของการได้ประโยชน์ร่วมกัน จะทำให้เห็นเงินทุนและการนำไปพัฒนางานให้เกิดขึ้นได้จริง

คำแนะนำในการพัฒนางาน Transmedia คือการสร้างการมีส่วนร่วมกับการอยู่เนื้อหา ทำให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ ใช้สื่อที่กระตุ้นการมีส่วนร่วมกับผู้ชมให้มากขึ้น เพราะจะทำให้เกิดการลงมือทำในหลาย ๆ เรื่อง ส่วนในเรื่องของการต่อยอด Transmedia ในการใช้งาน

ในมุมของวิชาการ การนำไปใช้ในการบริการวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสื่อ โดยสามารถทำงานร่วมกันภาครัฐ ภาคเอกสาร ไปพัฒนากระบวนการ เรื่องการสื่อสาร ซึ่งนักวิชาการก็สามารถให้นักศึกษามีส่วนร่วมในการออกแบบเนื้อหา ซึ่งการออกแบบเนื้อหาที่ต้องใช้งานหลากช่องทางก็จะมีการถูกประยุกต์ไปใช้ จะเป็นการต่อยอดนำความรู้นี้เข้าไป แก้โจทย์ให้กับสังคม ที่สำคัญคือ ทำให้คนที่ไปบริการวิชาการให้สามารถใช้กระบวนการสื่อสารนั้นต่อได้เอง โดยฝ่ายวิชาการใช้ Transmedia เป็นฟันเฟืองของการแก้โจทย์ให้กับสังคม

ในมุมของวิชาชีพ สื่อต้องปรับตัวเพื่ออยู่รอดได้ ทั้งจากเนื้อหาที่มีคุณค่า และอยู่ได้หลายช่องทางเพื่อให้เข้าถึงผู้รับสารแต่ละกลุ่ม แต่ละช่องทางได้ เนื้อหาที่คนสนใจ เช่น งานที่เป็น Big Format เป็นงาน Production ที่ลงทุนได้ และ อีกรูปแบบคือ เน้นความ Real เน้นความจริง การ VLog ถือกล้องเดินตามชีวิตง่าย แต่ได้เข้าไปถึงความจริงของมนุษย์ Transmedia จะช่วยให้เราสามารถทำรูปแบบเนื้อหาได้หลากหลาย และเป็นวิธีคิดที่จะเอาเนื้อหาหลักมาขยายเพื่อหาเงินได้เพิ่มเพื่อให้คุ้มกับการลงทุน และเข้าถึงคนที่ต้องการเนื้อหาในรูปแบบอื่น ๆ เพิ่ม และยังทำให้เนื้อหา สร้างคุณค่าทางสังคมได้จากการทำให้คนมีส่วนร่วมกับเนื้อหาหลายรูปแบบ โดยต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์ในการขยายโลกของเนื้อหา

4.4 การถอดบทเรียนและพัฒนาองค์ความรู้เกี่ยวกับการเล่าเรื่องข้ามสื่อ และการเผยแพร่องค์ความรู้ (Transmedia Knowledge Lab)

การถอดบทเรียนเป็นการรวบรวม สังเคราะห์องค์ความรู้ ไปสู่แนวทางการใช้ประโยชน์ต่อ โดยโครงการจัดทำเป็นสื่อในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อเผยแพร่ความรู้ โดยวางแผนในการเชื่อมร้อยต่อเนื้อหาความรู้ในหลากหลายช่องทาง เพื่อให้เสริมกัน และเหมาะสมกับการรับรู้ในแต่ละรูปแบบ เปิดโอกาสให้ผู้ที่สนใจเข้าถึงได้จากหลายรูปแบบ และ หลายช่องทาง ตามแนวคิดของ Transmedia ดังนี้

ภาพที่ 43 โมเดลการเผยแพร่องค์ความรู้การเล่าเรื่องข้ามสื่อ

ส่วนที่ 1 การจัดทำสื่อการเผยแพร่ สื่อหลักของการเผยแพร่ คือการรวบรวมเนื้อหาสังเคราะห์ และทีมวิจัยเขียนเป็นหนังสือ Producer’s Guide to Transmedia Storytelling ซึ่งถือเป็นการมีหนังสือเกี่ยวกับเล่าเรื่องข้ามสื่อแบบเต็มฉบับภาษาไทยเป็นเล่มแรก การจัดพิมพ์เป็นหนังสือมีการแจกจ่ายให้กับองค์กรต่าง ๆ ทั้งสื่อมวลชน ผู้ผลิตสื่อ องค์กรธุรกิจ หน่วยงานงานราชการ ภาคประชาชนที่ขับเคลื่อนสังคม และ สถาบันการศึกษารวมกว่า 119 แห่ง และยังมีการจัดทำในรูปแบบ

e-book ซึ่งสามารถเข้าอ่านออนไลน์ได้ที่ https://issuu.com/home/published/e-book และดาวน์โหลด e-book เป็น PDF ได้ที่ https://bit.ly/3QQvffp

ในกระบวนทำหนังสือและสื่อเผยแพร่ประกอบหนังสือ มีผู้ทรงคุณวุฒิในการให้ความเห็น โดยผู้ทรงคุณวุฒิให้ความเห็น ดังนี้

จุดเด่นของหนังสือ “การเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia Storytelling) : แนวคิด ถอดบทเรียนกรณีศึกษา”

1. “การเล่าเรื่องข้ามสื่อฯ” มีการเชื่อมโยงเนื้อหาในแต่ละบทมีลักษณะของการร้อยเรียงกัน ทำให้ผู้อ่านเห็นภาพของการทำงานในกระบวนการเล่าเรื่องข้ามสื่อแบบครบขั้นตอน แต่ละบทแต่ละเนื้อหานั้นเปรียบเสมือนกับการต่อจิ๊กซอร์ในแต่ละชิ้นจนได้เห็นภาพที่สมบูรณ์แบบจากหนังสือเล่มนี้
2. เนื้อหาในแต่ละบททำให้ผู้อ่านได้เห็นภาพทั้งฟากฝั่งของทฤษฎี ความคิดเห็น และประสบการณ์ของผู้รู้และผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับการทำงานเล่าเรื่องข้ามสื่อ นอกเหนือจากนั้นแล้วยังทำให้ได้เห็นถึงตัวอย่างหรือกรณีศึกษาจากของจริง ทั้งในประเทศและต่างประเทศจนกระทั่งสามารถที่จะนำไปต่อยอดจากกรณีศึกษาต่าง ๆ ได้
3. เนื้อหาในแต่ละบทมีจุดเด่นเป็นของตนเอง ทำให้ผู้อ่านได้ต่อยอดองค์ความรู้ในเรื่องนั้น ๆ โดยเฉพาะการได้รับความรู้และได้มุมมองใหม่ ๆ จากความก้าวหน้าทางด้านแนวคิดทฤษฎีและตัวอย่างจากกรณีศึกษาต่าง ๆ ที่นำมาประกอบ รวมถึงกรณีศึกษาจากต่างประเทศของแต่ละบทที่ชัดเจนและมองเห็นได้ว่า หากจะนำมาประยุกต์ใช้ หรือโยกองค์ความรู้นั้นเข้าสู่ปริบทของประเทศไทย อะไรบ้างที่สามารถทำได้ ทำอย่างไร หรือหากจะนำมาประยุกต์แล้วนั้นมีข้อควรคำนึงและข้อที่ควรระวังในเรื่องอะไรบ้าง
4. จุดเด่นของหนังสือเล่มนี้ยังอยู่ที่แต่ละบทมีภาพของการสรุปความคิดให้ด้วย การมีภาพสรุปความคิดประกอบทำให้ผู้อ่านสามารถสรุปเนื้อหาซึ่งเป็นตัวอักษรหรือข้อความยาว ๆ หรือสามารถจับประเด็นที่แต่ละหัวข้อในแต่ละบทได้ในเวลาอันสั้น เหมาะสำหรับผู้อ่านที่อาจจะมีความแตกต่างกัน เช่น ผู้อ่านที่ชอบลงรายละเอียดจะได้ข้อความและดูภาพประกอบ ในขณะที่ผู้อ่านที่ต้องการเห็นภาพสรุปข้อมูลก็จะเริ่มต้นจากภาพข้อมูลประกอบและสามารถลงรายละเอียดในภาพหลังได้
5. การมีภาพประกอบของเนื้อหาในแต่ละบทเป็นส่วนสำคัญทำให้ผู้อ่านมองเห็นภาพของกระบวนการทำงานแบบเล่าเรื่องข้ามสื่อและเห็นภาพของกรณีศึกษา ตลอดจนเข้าถึงกรณีศึกษาในแต่ละเรื่องได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้นอีกด้วย

ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงรูปแบบของหนังสือ “การเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia Storytelling) : แนวคิด ถอดบทเรียนกรณีศึกษา”

1. ควรให้มีบรรณาธิการเพื่อดู format การเขียนในภาพรวมและร้อยเรียงแต่ละบทให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เช่น การใช้คำไทยมาก่อนแล้ววงเล็บด้วยภาษาอังกฤษ การใช้คำ ๆ เดียวกันในภาษาอังกฤษ แต่แปลเป็นภาษาไทยต่างกัน หรือการเขียนหัวข้อใหญ่หัวข้อย่อย ตลอดจนการขยายความใน bullet แต่ละข้อที่บางบทมีแต่บางบทไม่มี เป็นต้น
2. ในแต่ละบท หากเป็นไปได้ ควรมีบทนำเพื่อเกริ่นหรือปูทางผู้อ่านเข้าสู่เนื้อหาเรื่องนั้น ๆ ก่อน และตอนท้ายเป็นบทสรุปสั้น ๆ สำหรับผู้อ่านที่ต้องการการขมวดความคิดจบท้าย
3. การใช้ภาพประกอบควรตรวจสอบความคมชัดของแต่ละภาพ รวมถึงรูปแบบของการอ้างอิงที่เหมือนกัน กรณีที่เป็นภาพสรุปหรือไดอะแกรม ควรดูฟอนต์ของแต่ละบทให้เป็นฟอนต์เดียวกัน

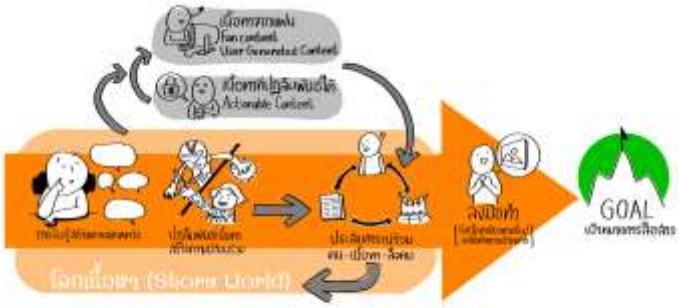
ทีมวิจัยได้มีการปรัลปรุงเนื้อหาตามข้อเสนอแนะ และ ปรับใช้กับงานผลิตสื่ออื่น ๆ ที่ประกอบการเผยแพร่ความรู้ด้วย

กราฟิกเพื่อเผยแพร่ความรู้ เพื่อให้มีคนสามารถเข้าถึงเนื้อหาและเข้าใจคำอธิบายที่เป็นแก่นสาระสำคัญได้ง่าย ทีมวิจัยดำเนินการจัดทำกราฟิกให้ความรู้ สื่อกราฟิกให้ความรู้เกี่ยวกับการเล่าเรื่องข้ามสื่อ ประกอบด้วย

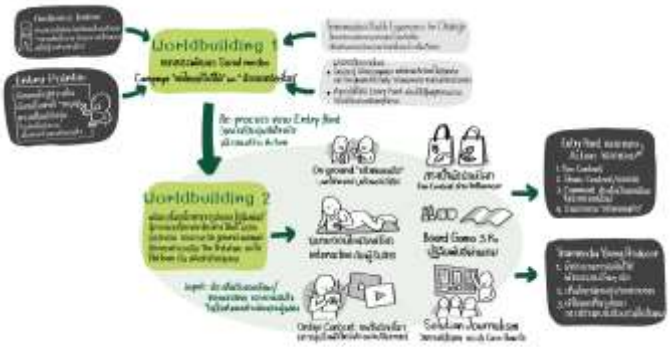
- Visual Note จากงาน Webinar จำนวน 2 ชิ้น
- Visual Note จากงานสัมมนา Transmedia กับอุตสาหกรรมสื่อไทย จำนวน 5 ชิ้น
- Visual Note Graphic ใจความจากหนังสือ Producer’s Guide to Transmedia Storytelling จำนวน 26 ชิ้น และ ประกอบเป็น Infographic ของแต่ละบทอีก 9 ชิ้น

ในการอ่านหนังสือ ผู้วิจัยออกแบบการใช้ภาพประกอบในรูปแบบของการวาด Visual Note เพื่ออธิบายประเด็นสำคัญ ซึ่งนอกจากจะใช้ในหนังสือแล้ว ยังนำออกมาใช้เผยแพร่เป็นชิ้น ๆ แยกกันเพื่อให้ความรู้กับคนที่สนใจในแต่ละประเด็น และเชื่อมโยงกลับมาสู่เนื้อหาอื่น ๆ ของหนังสือด้วย

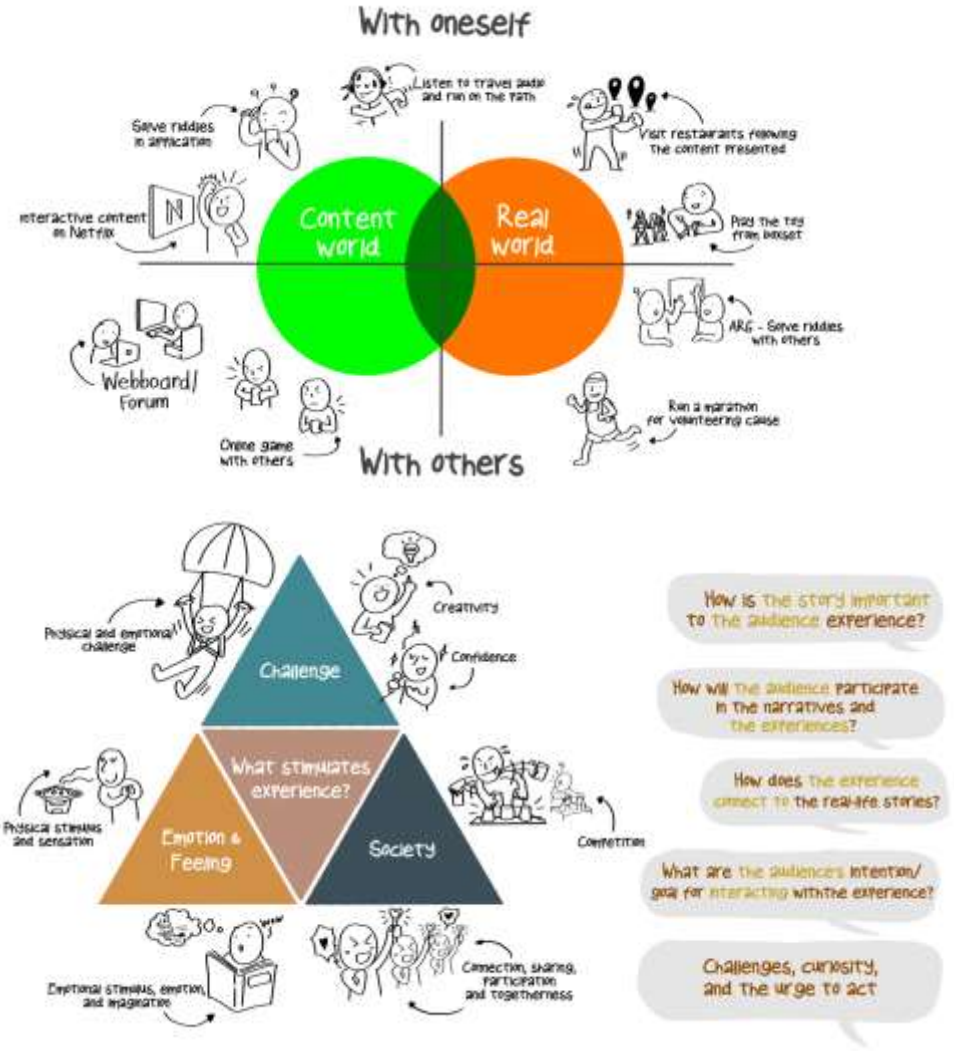
ตัวอย่าง Visual Note จากหนังสือ (มีทั้งการทำใน Version ภาษาไทย และ ภาษาอังกฤษ)



การสร้างเนื้อหาเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมให้เกิดพฤติกรรมลงมือทำ



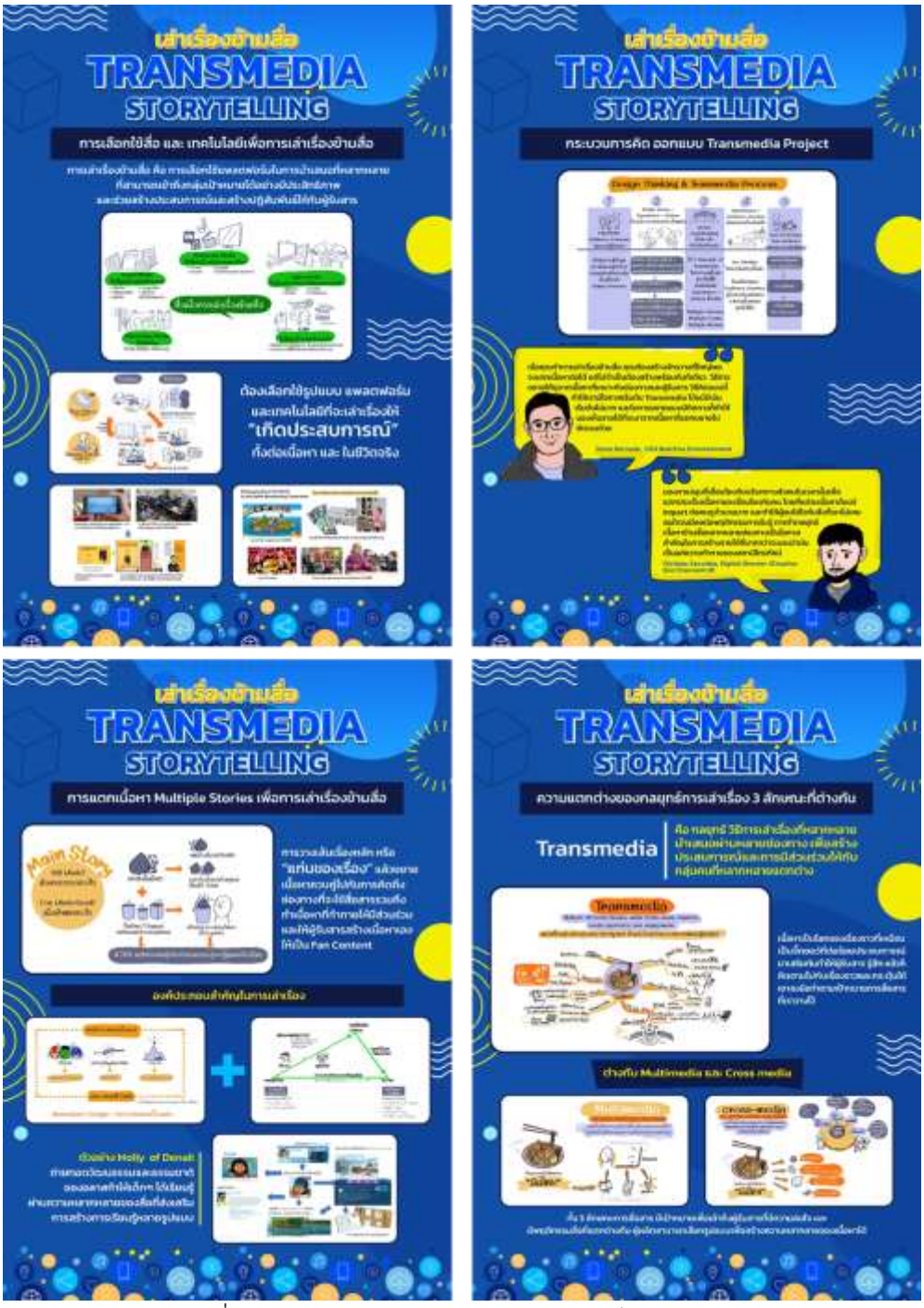
ภาพที่ 44 ตัวอย่าง Visual Note จากหนังสือ



ภาพที่ 45 ตัวอย่าง Visual Note ภาษาอังกฤษ

นอกจากนั้น มีการนำ Visual Note เหล่านั้นมาร้อยเรียงเป็น Infographic ที่สรุปใจความแต่ละบทของเนื้อหาจากหนังสือ เพื่อเผยแพร่เป็นชุดกราฟิกและยังใช้ทำบอร์ดนิทรรศการในการเผยแพร่องค์ความรู้ในงานสัมมนา Transmedia กับอุตสาหกรรมสื่อไทยฯ ด้วย

ตัวอย่างภาพ Infographic สรุปจากบทของหนังสือ



ภาพที่ 46 ตัวอย่าง Infographic สรุปประเด็นจากหนังสือ

จากการกราฟิกที่ได้จากเนื้อหาของหนังสือแล้ว ในการจัดกิจกรรม Webinar และ กิจกรรมสัมมนา Transmedia กับอุตสาหกรรมสื่อไทย ก็มีการทำ Visual Note สรุปประเด็นสำคัญ เพื่อเผยแพร่ความรู้เช่นกัน

ภาพที่ 47 ตัวอย่าง Visual Note จากงาน Webinar และ สัมมนา

สื่อต่อมาที่ทำเพื่อนำเสนอองค์ความรู้คือ สื่อ 2D Animation โดยเป็นการสรุปใจความองค์ความรู้จากหนังสือแต่ละบท จำนวน 5 คลิป ใช้รูปแบบ 2D และ ใช้ Visual Note มาอธิบายในคลิป ในการเผยแพร่ลง YouTube มีการเชื่อมโยงไปสู่การอ่านเพิ่มเติมในหนังสือด้วย นอกจากนั้นมีการเผยแพร่ในโซนนิทรรศการ และ การเปิดให้รับชมในงานสัมมนา Transmedia กับอุตสาหกรรมสื่อไทย 2D Animation 5 ตอน ประกอบด้วย

EP1: หัวใจของการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia Storytelling) https://youtu.be/JAtD0a1S8K4

EP2: การเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia) กับการสร้างแฟนเนื้อหา https://youtu.be/Al-GCar8pMU

EP3: การสร้างโลกเนื้อหาการเล่าเรื่องข้ามสื่อ https://youtu.be/urzlz6uU09U

EP4: สื่อ แพลตฟอร์ม และ เทคโนโลยีในการเล่าเรื่องข้ามสื่อ https://youtu.be/t3TLc9SGy_0

EP5: การเล่าเรื่องข้ามสื่อในเชิงธุรกิจ แบรนด์ และ การเปลี่ยนแปลงสังคม https://youtu.be/Id4tAW2JoQE

ภาพที่ 48 Screenshots จาก 2D Animation

ส่วนที่ 2 การจัดงานสัมมนา “Transmedia กับอุตสาหกรรมสื่อไทย การสร้างคุณค่าทางสังคมและการหารายได้เพื่อความยั่งยืนของสื่อ” เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมภายใต้โครงการกิจกรรมอบรมเชิงปฏิบัติการเสริมสร้างทักษะการเล่าเรื่องและกลยุทธ์เนื้อหาข้ามสื่อ โดยคณะนิเทศศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ ได้รับทุนสนับสนุนจากกองทุนวิจัยและพัฒนากิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม เพื่อประโยชน์สาธารณะ สำนักงานกิจการกระจายเสียง

กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม (กสทช.) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่องค์ความรู้เกี่ยวกับหลักการ รูปแบบ กระบวนการ และวิธีการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia Storytelling) บนแพลตฟอร์มต่าง ๆ โดยมีการถ่ายทอดองค์ความรู้จากวิทยากรจากองค์กรสื่อไทยในประเด็นการพัฒนาการทำสื่อหลากหลายช่องทางเพื่อประโยชน์ทั้งในเชิงการสร้างคุณค่าในเชิงเนื้อหา การเล่าเรื่องเป้าหมายทางการสื่อสาร การสร้างความสัมพันธ์กับผู้รับสาร การขับเคลื่อนเปลี่ยนแปลงสังคม และรูปแบบการหารายได้เพื่อความยั่งยืนในยุคสื่อคอนเวอร์เจ้นท์ รวมถึงเคล็ดลับการพัฒนา Transmedia Project จากวิทยากรต่างประเทศที่มีประสบการณ์ทั้งวิชาชีพและวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการเล่าเรื่องข้ามสื่อ นอกจากนี้ ยังมีกิจกรรม Showcase ผลงานและการถอดบทเรียนองค์ความรู้การเล่าเรื่องข้ามสื่อ

ทั้งนี้ โครงการพัฒนาองค์ความรู้ เสริมสร้างทักษะการเล่าเรื่องและกลยุทธ์เนื้อหาข้ามสื่อ มีเป้าหมายของการนำโมเดลการพัฒนาทักษะมาออกแบบเป็นกระบวนการให้ความรู้ และ ถอดบทเรียนแต่ละส่วนเพื่อพัฒนาต่อยอดให้เกิดเป็นชุดการเรียนรู้ คู่มือ และ แนวทางในการนำไปประยุกต์ใช้ประโยชน์จากแนวคิดการเล่าเรื่องข้ามสื่อในวงกว้างมากยิ่งขึ้น และยังมีความจำเป็นที่ต้องนำกระบวนการนี้ไปพัฒนากับกลุ่มผู้ผลิตที่หลากหลาย รวมถึงการมีโอกาสในการอบรมกระบวนการร่วมกับการต่อภาพองค์ความรู้จากวิทยากร จะเป็นการพัฒนากระบวนการนี้สู่การเป็นต้นแบบในการพัฒนาและสร้างนักเล่าเรื่องข้ามสื่อในสังคมไทยให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะเป็นประโยชย์ต่อการพัฒนานวัตกรรมเชิงเนื้อหา รูปแบบการเล่าเรื่อง ยกระดับคุณภาพของเนื้อหาและผู้ผลิตสื่อในประเทศไทย

ภาพที่ 49 Poster งานสัมมนา

งานสัมมนา

Transmedia กับอุตสาหกรรมสื่อไทย
การสร้างคุณค่าทางสังคมและการหารายได้เพื่อความยั่งยืนของสื่อ

จัดโดย โครงการกิจกรรมอบรมเชิงปฏิบัติการเสริมสร้างทักษะการเล่าเรื่องและกลยุทธ์เนื้อหาข้ามสื่อ คณะนิเทศศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ สนับสนุนโดย กองทุนวิจัยและพัฒนากิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม เพื่อประโยชน์สาธารณะ สำนักงานกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม (กสทช.)

วันพฤหัสบดีที่ 30 มิถุนายน 2565 เวลา 9.00-15.30 น. ณ โรงแรม The Quarter Ari by UHG กรุงเทพฯ

8.30-9.20 น.	ลงทะเบียน
9.20-9.40 น.	รศ.ดร.จินตวีร์ เกษมศุข คณบดี คณะนิเทศศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ กล่าวถึงรายละเอียดและความสำคัญของการดำเนินโครงการเพื่อพัฒนาศักยภาพการเล่าเรื่องข้ามสื่อให้กับผู้ผลิต
9.40-10.00 น.	ศาสตราจารย์ ดร. พิรงรอง รามสูต กรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ประธานเปิดงานและกล่าวปาฐกถา โอกาส ความท้าทาย และส่งเสริม Transmedia ในอุตสาหกรรมสื่อไทย
10.00-10.10 น.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สกุลศรี ศรีสารคาม สรุปภาพรวมโครงการ - ทิศทาง แนวโน้มของการเล่าเรื่องข้ามสื่อกับการพัฒนาเนื้อหาอย่างสร้างสรรค์และโอกาสของผู้ผลิตสื่อ และแนะนำหนังสือ ช่องทางสื่อการเรียนรู้ที่ทุกคนสามารถเข้าไปเรียนรู้เพิ่มเติมได้
10.10-10.30 น.	พักเบรก
10.30-12.30 น.	เสวนา “พลัง Transmedia กับอุตสาหกรรมสื่อไทย สู่การสร้างคุณค่าทางสังคมและการหารายได้”
	- คุณศุภกิจ อิศดิศัย ผู้จัดการกลยุทธ์ทางการตลาด สำนักพิมพ์สารคดี-เมืองโบราณสำนักพิมพ์สารคดี Transmedia ต่อยอดประสบการณ์การรับรู้สารคดีและสาระประโยชน์ “สื่อสาระความรู้ไม่ตาย”
	- คุณชลธิศ แก้วประเสริฐสม ผู้ชำนาญการอาวุโส ศูนย์สื่อสารวาระทางสังคมและนโยบายสาธารณะTransmedia Journalism กับการสื่อสารประเด็นทางสังคม พงศ์
	- พิพัฒน์ บัญชานนท์ บรรณาธิการอาวุโส สำนักข่าว The Matter การสร้างคุณค่าวารสารศาสตร์ผ่านอัตลักษณ์เนื้อหาและการใช้สื่อหลากช่องทาง
	- คุณชวิศฐานิต ชัยชาติ รองกรรมการผู้อำนวยการช่องวัน 31 : พลังของสื่อ

บันเทิง แฟน และการหารายได้

12.30-13.30 น. รับประทานอาหารกลางวัน

13.30-14.00 น. ติดอาวุธเสริมความรู้ เทคนิคเติมเต็มการเล่าเรื่องข้ามสื่อ จากวิทยากรต่างประเทศ (ในรูปแบบคลิปวิดีโอ)

- Andrea Phillips, Award-winning transmedia writer, game designer and author
- Dal Yong Jin Distinguished SFU Professor, Director, The Transnational Culture and Digital Technology Lab, Simon Fraser University
- Nuno Bernardo CEO & Producer, beActive Entertainment

14.00-14.40 น. ล้อมวงถอดบทเรียนการนำ Transmedia ไปใช้ประโยชน์ต่อ โดยผู้ที่ส่งผลงานเข้าประกวดและตัวแทนผู้ที่เคยร่วมโครงการฯ โดย

- ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสริมศิริ นิลดำ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
- คุณจิรศักดิ์ ก้อนพรหม Assistant Vice President Workpoint Group

ร่วมด้วยตัวแทนผู้ส่งผลงานเข้าประกวด Creative Transmedia Project

14.40-15.20 น. พิธีมอบรางวัล “Creative Transmedia Project”

15.20-15.30 น. ถ่ายรูปร่วมกัน

สรุปการจัดกิจกรรมสัมมนา

การจัดกิจกรรมสัมมนา “Transmedia กับอุตสาหกรรมสื่อไทย การสร้างคุณค่าทางสังคมและการหารายได้เพื่อความยั่งยืนของสื่อ” จัดกิจกรรมเมื่อวันที่ 30 มิถุนายน 2565 โดยจัดในรูปแบบ Hybrid เนื่อง 1) เว้นระยะห่าง 2) ขยายกลุ่มผู้ฟังที่สนใจไปยังกลุ่มที่เดินทางมาร่วมงานไม่ได้ การจัดระบบ Hybrid ถือเป็นตัวเลือกที่ดีในการจัดสัมมนาเพื่อเผยแพร่องค์ความรู้ได้ในวงกว้าง

ในสัมมนา แบ่งพื้นที่การเผยแพร่องค์ความรู้ ดังนี้

ส่วนที่หนึ่งคือ เนื้อหาการปาฐกถา และ เสวนาในช่วงต่าง ๆ และ ส่วนที่สอง คือการเผยแพร่ความรู้ผ่านนิทรรศการ ซึ่งใน Onsite จะได้เดินชมนิทรรศการที่มีเนื้อหา และ สามารถสแกนรายละเอียดดูเพิ่มเติมในคลิปต่าง ๆ ได้ ส่วนทางออนไลน์ ทีมงานมีการจัดส่งข้อมูลของนิทรรศการผ่าน Line Open Chat เพื่อให้ผู้สัมมนาได้รับข้อมูลไปพร้อม ๆ กับผู้เข้าสัมมนาแบบ Onsite

สรุปประเด็นสำคัญจากแต่ละช่วงของการสัมมนา ดังนี้

ช่วงที่หนึ่ง ศาสตราจารย์ ดร. พิรงรอง รามสูต กรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ประธานเปิดงานและกล่าวปาฐกถา โอกาส ความท้าทาย และส่งเสริม Transmedia ในอุตสาหกรรมสื่อไทย เป็นการฉายภาพความสำคัญของการพัฒนาสื่อไทย และ การใช้กลยุทธ์แบบ Transmedia ในการทำให้คนได้มีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนสังคมไปกับเนื้อหาต่าง ๆ อย่างสร้างสรรค์

ภาพที่ 50 ภาพบรรยากาศช่วงปาฐกถา ศาสตราจารย์ ดร. พิรงรอง รามสูต

Disruption นำไปสู่การพังทลายของสิ่งที่เคยคุ้นเคยในการปฏิบัติ และนำไปสู่การสร้างสิ่งใหม่ ๆ Creative Disruption หรือการทำลายอย่างสร้างสรรค์ เป็นกระบวนการที่มีการพัฒนา สะสมของนวัตกรรมเพื่อนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงแบบแผนปฏิบัติ เทคโนโลยีที่เข้าสู่การพัฒนาต่อไป ที่ผ่านมาจะเห็น Disruption ในแง่ของการปรับโฉมเปลี่ยนทิศทาง เช่น รูปแบบของการนำเสนอข่าวที่เปลี่ยนไป หรือ ช่องโทรทัศน์ปรับตัว

หารายได้ใหม่ ๆ จากการบริหารจัดการศิลปิน หรือ การทำออกอากาศคู่ขนานกับต่างประเทศ หรือ การร่วมผลิตกับต่างประเทศ เหล่านี้เป็นช่วงการปรับตัวของการพยายามสร้างนวัตกรรมเชิงเนื้อหา

Transmedia เป็นโอกาสของความท้าทายในภาวะที่กระบวนการทัศน์เดิมพังทลายลง เป็นโอกาสในช่วงของความท้าทายนี้ กลยุทธ์นี้เป็นการสะท้อนพลังของการเปิดกว้างของเทคโนโลยีและดึงให้คนมีส่วนร่วม เพราะคือการเล่าเรื่องเพื่อสร้างประสบการณ์ร่วมของทั้งผู้ผลิตและผู้รับสาร ทำให้เกิดการเชื่อมโยงมีส่วนร่วมและนำไปสู่การผลักดันให้เกิดพฤติกรรมใหม่ ๆ การเปลี่ยนแปลงทางสังคมให้เกิดขึ้นได้จริง Transmedia มากับเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ เปิดโอกาสให้กับผู้ผลิตหน้าใหม่ ๆ ในการทำสื่อในรูปแบบใหม่ด้วยเทคโนโลยีที่สามารถสร้างเนื้อหา สร้างแฟน และก็นำไปสู่การขยายเนื้อหาที่กลับไปสู่กระแสหลัก หรือมีผลกับคนจำนวนมากได้ ซึ่งถือเป็นโอกาสในการพัฒนาสิ่งใหม่ ๆ โครงการลักษณะนี้เป็นตัวอย่างของการสร้างเครือข่าย และ เป็นการสร้างความร่วมมือระหว่างวิชาการและวิชาชีพ เพื่อสร้างสรรค์นวัตกรรมการสื่อสารที่จะนำไปสู่ความเปลี่ยนแปลงที่ดีในอุตสาหกรรมสื่อ

ภาพที่ 51 Visual Note สรุปประเด็นปาฐกถา

ช่วงที่สอง เสวนา “พลัง Transmedia กับอุตสาหกรรมสื่อไทย สู่การสร้างคุณค่าทางสังคมและการหารายได้”

- คุณศุภกิจ อิศดิศัย ผู้จัดการกลยุทธ์ทางการตลาด สำนักพิมพ์สารคดี-เมืองโบราณสำนักพิมพ์สารคดี Transmedia ต่อยอดประสบการณ์การรับรู้สารคดีและสาระประโยชน์ “สื่อสาระความรู้ไม่ตาย”

ภาพที่ 52 คุณศุภกิจ อิศดิศัย สำนักพิมพ์สารคดี-เมืองโบราณสำนักพิมพ์สารคดี

เนื้อหาและการข้ามสื่อของบริษัทวิริยะธุรกิจจำกัดอยู่ที่เรารู้จักกันในสำนักพิมพ์สารคดีสารคดี มีนิตยสารสารคดีแล้วก็วารสารเมืองโบราณซึ่งเป็นเนื้อหาหลักแล้วก็มีผู้ติดตามฐานเดิมในตัวของสิ่งพิมพ์อยู่แล้ว "สาระความรู้ไม่ตาย" ก็คือการปรับเนื้อหาของสิ่งพิมพ์ให้ไปอยู่ในหลาย ๆ ช่องทาง ซึ่งการเปลี่ยนแปลงของสิ่งพิมพ์ไปอยู่ที่ดิจิทัลก็เป็นความหวังในการขยายเนื้อหาไปสู่กลุ่มผู้รับสารเดิม และ ผู้รับสารกลุ่มใหม่ ตัวนิตยสารมีการขยายไปทำช่องทางเพจเฟซบุ๊ค และเว็บไซต์ สำนักพิมพ์ในส่วนที่ทำหนังสือเล่ม Pocket BOOK ก็มีช่องทางออนไลน์ และทำ e-commerce ด้วย บนเว็บไซต์ สารคดี มีการทำ e-library ซึ่งเป็นส่วนของการสมัครสมาชิกซึ่งช่วยทำงานกับคนกลุ่มเดิม การพยายามเจาะกลุ่มคน Gen Z หรือกลุ่มคนที่อ่านหนังสือแบบดิจิทัล ก็มีการทำ Application ANSI ทั้งหมดมีการนำเนื้อหาจากโลกหลักที่เป็นสาระความรู้มาขยายช่องทางและ เชื่อมต่อไปสู่การขายหนังสือด้วย นอกจากนั้น มีการขยายเนื้อหาในลักษณะ Real Time Content โดยทำหัวใหม่ที่ชื่อ Sarakadee Lite เป็นเว็บไซต์และเพจ เพื่อย่อยสาระให้เข้าใจง่าย เข้าถึงคนบนออนไลน์ เกาะตามกระแส และเปิดโอกาสของการหารายได้แบบ Advertorial ได้เพิ่มขึ้น นอกจากนั้นมีกิจกรรม On-ground เช่น workshop และ creative event เพื่อเข้าถึงผู้อ่าน สร้างสัมพันธ์กับแฟน โดยสรุปคือ เมื่อเราเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลาย ผ่านหลายช่องทาง ก็จะมีโอกาสของการหารายได้ในรูปแบบใหม่ๆ เกิดขึ้น

สิ่งสำคัญในการเป็น Transmedia Storyteller การแตกแขนงสื่อก็ต้องดูที่ตัวองค์กรเองที่จะสนุกและมี Passion ในการส่งต่อเนื้อหาไปหลาย ๆ แพลตฟอร์ม ในแง่ของการ Transmedia ก้จะมีต้นทุนของกำลังคนที่เพิ่มขึ้น แต่ต้องวางแผนในการขยายให้ไม่กระทบต้นทุนมากเกินไป โดยคนต้องพัฒนาความเป็น Multi-skilled ที่สามารถทำงานได้หลายอย่างเพิ่มขึ้น

- คุณชลธิศ แก้วประเสริฐสม ผู้ชำนาญการอาวุโส ศูนย์สื่อสารวาระทางสังคมและนโยบายสาธารณะ Transmedia Journalism กับการสื่อสารประเด็นทางสังคมพงศ์

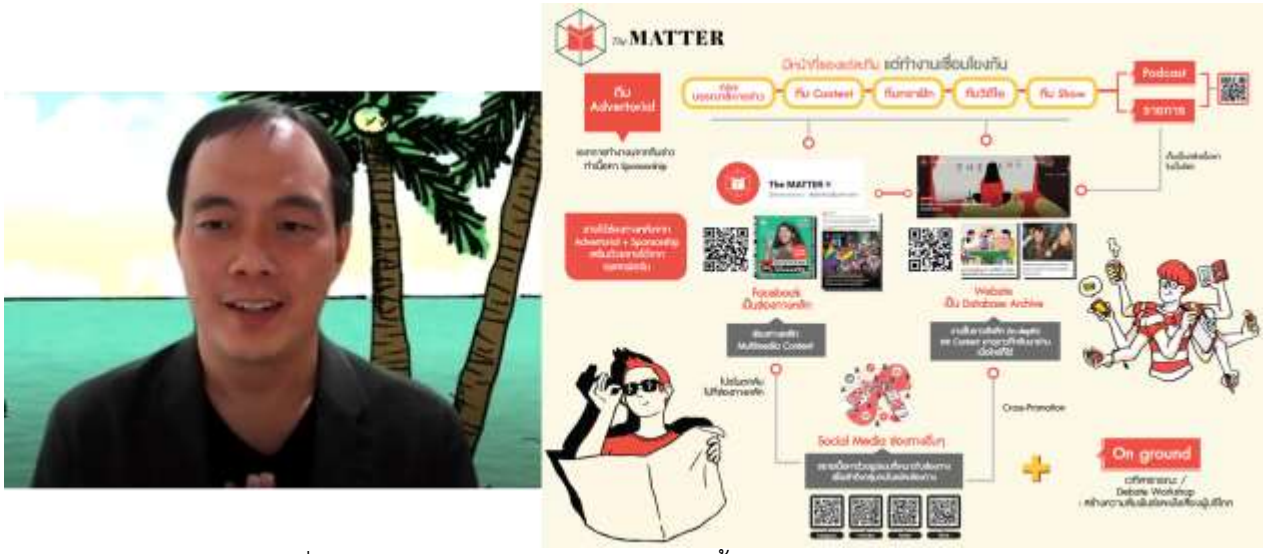
ภาพที่ 53 คุณชลธิศ แก้วประเสริฐสม และโลกเนื้อหาของ Thai PBS “คน จน เมือง”

หลักในการคิด Transmedia สื่อหลักแล้วขยายออกเป็นสื่อเสริมในส่วนต่าง ๆ โดยไม่ได้ยึดตีดว่าต้องเริ่มที่ On-Air แต่เลือกความเหมาะสมกับเนื้อหา และเป้าหมายของการสื่อสารโดยให้ความสำคัญของทุกสื่อเท่ากัน โลกของเนื้อหาแบบ Transmedia ไม่ได้เล่าต้องเป็นลำดับ แต่ต้องมีเนื้อหาที่กระตุ้นการต้องการรู้เพิ่มมากขึ้นเพื่อให้ไปยังเนื้อหาต่าง ๆ และอีกรูปแบบคือ มีเรื่องหลักแล้วแตกเนื้อหาของเป็นเรื่องอื่น ๆ มุมอื่นๆ ขยายประเด็นให้ได้เนื้อหาที่เพิ่มมากขึ้น มีมุมมองที่แตกต่างอื่น ๆ เพิ่มขึ้น โดยเป็นการคิดทั้งแตกประเด็นใหม่ และ การนำประเด็นไปนำเสนอผ่านสื่อที่แตกต่างกัน ตัวอย่าง “คน จน เมือง” เป็น Transmedia Project ชอง Thai PBS ที่ทำตามแนวคิด Transmedia ในการขยายเนื้อหาออกมาเป็นเรื่องเล่าเรื่องความจนจากมุมมองข่าว บทความ สารคดีเชิงข่าว และข่าวให้ทางออก การใช้สื่อโทรทัศน์ เชื่อมกับสื่อออนไลน์ The Active มีทั้งคลิป และ บทความ นำไปสู่การทำเวทีสาธารณะ การเสวนา กิจกรรมเพื่อให้เกิดการขับเคลื่อน ในปีต่อ ๆ มา ก็นำส่วนจากซีซั่นแรก ต่อยอดเพื่ออธิบายเรื่องของความจนให้ละเอียดมากขึ้นเน้นการทำ Data Visualization ในการอธิบาย และ ในซีซั่นสามที่กำลังจะทำ ก็เป็นการต่อยอดมุมมองไปสู่เรื่องการจนข้ามรุ่น ในการคิดแบบนี้ ทำให้สามารถแตกเรื่องหลัก เรื่องรองที่เชื่อมร้อยเป็นโลกเนื้อหาที่หลากหลาย และขับเคลื่อนให้คนมีส่วนร่วมและลงมือแก้ปัญหาบางอย่างด้วย

สิ่งสำคัญในการเป็น Transmedia Storyteller ในฐานะการเป็นสื่อสาธารณะคือ ทำอย่างไรจะสื่อสารให้เกิดการเปลี่ยนแปลงได้ ต้องทำงานเยอะขึ้น ต้องลดต้นทุน แต่ให้มีประสิทธิภาพ ด้วยการต่อยอดการทำข่าว 1 ครั้งเป็นข่าวที่สามารถแตกออกไปเป็นเนื้อหาได้หลาย ๆ เนื้อหา และ หลายช่องทาง ใช้ทรัพยากรที่ทำมาให้คุ้มด้วยการวางแผนเนื้อหาข้ามสื่อ ทำให้เกิดผลผลิตที่มากขึ้นจากต้นทุนเท่าเดิม อีกอย่างคือการแชร์

ต้นทุน โดยการจับมือกับเครือข่ายต่าง ๆ ที่ขับเคลื่อนทำเรื่องบางเรื่อง ก็จะมีการแชร์ต้นทุน แต่ได้การกระจายกับกลุ่มที่หลากหลายมากขึ้น และ สุดท้ายก็คือการของบสนับสนุนจากหน่วยงานที่มีเงินสนับสนุนให้

- พิพัฒน์ บัญชานนท์ บรรณาธิการอาวุโส สำนักข่าว The Matter การสร้างคุณค่าวารสารศาสตร์ผ่านอัตลักษณ์เนื้อหาและการใช้สื่อหลากช่องทาง



ภาพที่ 54 พิพัฒน์ บัญชานนท์ และ โลกเนื้อหาของ the Matter

The Matter เป็นสื่อออนไลน์ที่อยู่ใต้ร่มของบันลือสาส์น ซึ่งมีสื่อภายใต้เครือนี้หลายสื่อเป็นความหลากหลาย ในส่วนของ The Matter ในการทำข้ามสื่อ จะมี 3 keyword ที่สำคัญคือ 1) ต้องรู้จักเข้าใจตัวเอง 2) ต้องเข้าใจคนอ่าน 3) เข้าใจโลกที่เป็นช่องทางการสื่อสาร โดยการเข้าใจตัวเอง คือการเข้าใจความถนัด passion สิ่งที่จะนำเสนอ สามารถปรับเปลี่ยนตามความสนใจของทีมงานและผู้รับสารด้วย การเข้าใจผู้รับสารต้องเข้าใจความต้องการอยากรู้ของคนที่เปลี่ยนไปตามช่วงเวลา ส่วนการเข้าใจโลกที่จะต้องสื่อสารแพลตฟอร์มช่องทางต่าง ๆ พฤติกรรมการรับรู้เนื้อหาก็เปลี่ยนแปลงตลอดต้องเข้าใจและรู้จักวิธีที่จะใช้ประโยชน์ในการสื่อสาร ข้อระวังในการขยายไปยังแพลตฟอร์มต่าง ๆ คือ ต้องดูทรัพยากรคน ความถนัด จำนวนคนทำงานที่พอเพียง และความเข้าใจต่อช่องทางก่อนจะขยายต้องเข้าใจแพลตฟอร์มและคนในแพลตฟอร์มนั้น ๆ The Matter ช่องทางหลักเป็นเฟซบุ๊ค เนื้อหาถูกพัฒนาเพื่อเหมาะกับช่องทางเฟซบุ๊คเป็นหลัก ในการขยายก็ต้องปรับเปลี่ยนไปให้เหมาะสม การคิดในการขยายเนื้อหา สิ่งที่ The Matter ทำได้ดีคือ Infographic แต่ขาดภาพและเสียง จึงเป็นส่วนที่ต้องการขยายเพื่อเติมเต็มการรับรู้ และ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอีกกลุ่ม โดยทำรายการ และ Podcast ในขณะเดียวกันก็ต้องขยายไปออกจาก Online ไปสู่ On ground เพื่อไปถึงคนในชีวิตจริง เช่น เวทีสาธารณะ เพื่อทำกิจกรรมกับผู้รับสาร นอกจากนั้นการศึกษาพฤติกรรมของผู้ที่ติดตามเราอยู่แล้วก็สำคัญ และ มองด้วยว่า ยังมีส่วนใดอีกที่เราจะสามารถขยายพื้นที่เนื้อหาไปครอบคลุมเพิ่มได้อีกบ้าง

การเป็น Storyteller ที่ดี นอกจากเข้าใจผู้รับสารแล้ว การมีเอกลักษณ์ของตัวเองเป็นสิ่งสำคัญ เป็นสิ่งที่คนจะจำว่าถ้าเนื้อหาแบบนี้ต้องมาที่เรา การทำสิ่งที่ถนัดจนคนจำและคาดหวังเนื้อหาลักษณะนั้นจาก

เราเสมอ ทรัพยากรที่สำคัญที่สุดคือคน สื่อออนไลน์ก็จะมีการขยายกำลังคนเพิ่มขึ้นถึง 30-40 คนเพื่อรักษาคุณภาพ และขยายงานและเนื้อหาเพิ่มขึ้นได้ และยังทำบทบาทตามความคาดหวังของสังคม

- คุณชวิศฐานิต ชัยชาติ รองกรรมการผู้อำนวยการช่องวัน 31 : พลังของสื่อบันเทิง แฟน และการหารายได้

ภาพที่ 55 คุณชวิศฐานิต ชัยชาติ และข้อมูลจากช่อง ONE31

ช่อง ONE31 ออกอากาศ 24 ชม. มีส่วนของข่าว ละครซึ่งเป็นเนื้อหาหลักของช่อง ซีรีย์ Y / ซิตคอม และอีกเส้นหนึ่งคือ เส้นของ วาไรตี้ ทั้งรายการ Talk วาไรตี้ ออกอากาศคู่ขนาน On-Air และ Online ถ้าต้องการขยายงานให้ใหญ่ขึ้นก็คือ ทำ On-ground ไปด้วย ไม่ได้ทิ้งสื่อไหน จะใช้ช่องทางใด เมื่อไร ก็ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้รับสาร

ออนไลน์ ประกอบด้วย Application OneD เป็น Application ของเราเอง เพื่อดึงคนมาไว้ในช่องทางออนไลน์ขององค์กรเอง YouTube และ Facebook ใช้โปรโมตทั้งก่อนออกอากาศ และ หลังออกอากาศ เพื่อเข้าถึงคนดู และ ทำให้กลับมาดูรายการ และมี Application อื่น ๆ ที่ขายเนื้อหาไปไว้ในช่องทางเหล่านั้น รายได้หลักยังมาจากการผลิตรายการ การจัดการลิขสิทธิ์ สื่อออลไน์ที่เติบโตเพิ่มขึ้น และช่องทางอื่นๆ อีกหลายช่องทาง

ความเป็น Storytelling ในยุคปัจจุบัน ต้องรู้จัก Target ให้ชัด รู้ความสนใจของเขาที่จะทำให้เขาเข้ามาเสพเนื้อหาได้ แล้วเราก็ทำเนื้อหาที่เหมาะกับผู้รับสาร เช่น การทำรายการเพลงลูกทุ่งช่วง 4 โมงเย็น ช่วงเวลานี้เป็นเส้นของชาวบ้าน และคนไทยก็ชอบการเสี่ยงการลุ้น ก็เลยทำรายการวาไรตี้เพลงลูกทุ่ง โดยจุดประสงค์คือ ขายความดี ก็เป็นการประกวด ใช้เพลงมาเล่าเรื่องชีวิตที่ฝ่าฟันเพื่อความฝัน สังคมไทยชอบคนดี รายการลักษณะนี้จุดอยู่ได้ โดยมี target คนสองกลุ่มคือ คนที่อยากช่วยเหลือคนอื่น และ คนที่ชอบเพลง

การที่คนไทยชอบการลุ้น เสี่ยงทาย ก็มีการใส่เรื่องของการเสี่ยงโชคอยู่ในนั้นด้วย ก็เป็นการวิเคราะห์ และออกแบบรายการให้ตอบกับผู้รับสาร นอกจากนี้เราจะสามารถเชื่อมเนื้อหาของกลุ่มเป้าหมายอีกกลุ่ม มาสู่กลุ่มคนอีกกลุ่มได้ด้วย เช่น อยากให้ Golden Song ขึ้นเทรนด์ทวิตเตอร์ ก็เอา Idol คนรุ่นใหม่มาร้องเพลงลูกกรุง ก็ทำให้คนในทวิตเตอร์ได้รู้จักเพลงลูกกรุง ในขณะเดียวกัน ก็โปรโมต Idol กับกลุ่มผู้ใหญ่ การเอามาร้องใน Golden Song ก็ขยายความรู้จักได้ ก็ได้ประโยชน์กับกลุ่มเป้าหมายสองกลุ่มในการข้ามสื่อ

การทำข้ามสื่อ ลงทุน 1 ครั้งในการทำ แต่ซอยออกไปได้หลาย ๆ ช่องทาง ก็จะมีโอกาสในการหารายได้ที่หลายช่องทางเพิ่มมากขึ้น การหารายได้ เราลดต้นทุน แต่ไม่ลดคุณภาพ แต่หาทางที่จะใช้ของที่ผลิตมาให้คุ้มค่าในการหารายได้มากที่สุด ดังนั้น กลยุทธ์ในการบริหารเนื้อหาไปหลายช่องทาง และ การคิดต่อยอดที่สร้างมูลค่าให้กับเนื้อหานั้นมีมูลค่าที่เพิ่มขึ้น

ภาพที่ 56 Visual Note สสสรุปประเด็นจากวงเสวนา

ช่วงที่ 3 ติดอาวุธเสริมความรู้ เทคนิคเติมเต็มการเล่าเรื่องข้ามสื่อ จากวิทยากรต่างประเทศ

ภาพที่ 57 บรรยากาศช่วงติดอาวุเสริมความรู้จากวิทยากรต่างประเทศ

ผศ.ดร.สกุลศรี หัวหน้าโครงการพาไปรับฟังเทคนิคการเล่าเรื่องข้ามสื่อจากผู้ผลิตและนักวิชาการต่างประเทศ

- Andrea Phillips, Award-winning transmedia writer, game designer and author
- Dal Yong Jin Distinguished SFU Professor, Director, The Transnational Culture and Digital Technology Lab, Simon Fraser University
- Nuno Bernardo CEO & Producer, beActive Entertainment

วิทยากร	ประเด็นสำคัญ
	• การทำ Transmedia ที่เริ่มจากจุดเล็ก และขยายโลกเนื้อหาจากการมีส่วนร่วมของผู้รับสาร และ การใช้ Partnership • การทำ Transmedia คือ การสร้างการมีส่วนร่วม – ทำบางอย่างในโลกเนื้อหา • สิ่งที่ผู้ผลิตต้องไม่พลาดเรื่องเหล่านี้: Transmedia ไม่ใช่การสร้าง Viral Content ทำหลายเนื้อหา ก็ต้องโปรโมตให้คนได้เข้าถึงด้วย Social Media ต้องเป็นพื้นที่ให้คนมีส่วนร่วม (ไม่ใช่พูดเฉพาะถึงตัวเราเองTransmedia ต้องการความสม่ำเสมอของเนื้อหา ที่ทำให้คนรับรู้เนื้อหาได้เป็นประจำ

	แฟนต้องรู้ว่าเรายังอยู่
	• การเลือกใช้สื่อที่ให้ความสำคัญกับการ “สร้างประสบการณ์ร่วม” ทำให้คนเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหา • Alternative Reality Game เป็นเครื่องมือที่ Transmedia Project ใช้เพื่อสร้าง Immersive Experience - คนได้ลงมือทำ มีส่วนร่วมกับบางสิ่งบางอย่าง • คนชอบ Event / กิจกรรมที่มีส่วนร่วมได้ แต่ทิศทางการใช้ Virtual Event จะเติบโตขึ้นในโลกการเล่าเรื่องข้ามสื่อ แต่กิจกรรมในชีวิตจริง ก็ยังจำเป็นเพื่อให้ลงมือทำ • จะทำให้คน “ข้ามสื่อ” และ “อยู่กับโลกเนื้อหา” ต้องกระตุ้นความอยากรู้ ความสนใจ อยากค้นหา อยากรู้มากขึ้น อยากมีส่วนร่วมมากขึ้น • งบไม่มาก ก็เริ่มได้ เริ่มจากสิ่งเล็ก ๆ
	• Transmedia Storytelling ที่เริ่มต้นจาก Cultural Product ในอุตสาหกรรมสื่อสร้างสรรค์ • Webtoons เป็นกลไกสำคัญของ Transmedia ในเกาหลี เพราะ “เรื่องราวที่คนเข้าถึงได้หลากหลายกลุ่ม” “สะท้อนชีวิตคนเกาหลีหลายมุมมอง” • Transmedia ในเอเชีย จะยิ่งเติบโต เพราะเป็นเครื่องมือ “Cultural Product” ของประเทศ • ... คำถาม ของ ไทยถ้าจะทำ จะเริ่มต้นจาก Cultural Product ใด แล้วขยายเป็นโลก Transmedia ที่ เชื่อมประสบการณ์กับคนในประเทศ และ ระดับโลกอย่างไร

ภาพที่ 58 Visual Note สรุปเทคนิคเติมเต็มการเล่าเรื่องข้ามสื่อ

ผลการประเมินจากผู้เข้าร่วมงานสัมมนา

การประเมินความพึงพอใจใช้คะแนนประเมิน 5 ระดับ โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ยผลรวมจากผู้ตอบแบบประเมิน ระดับในการวัดผล ดังนี้

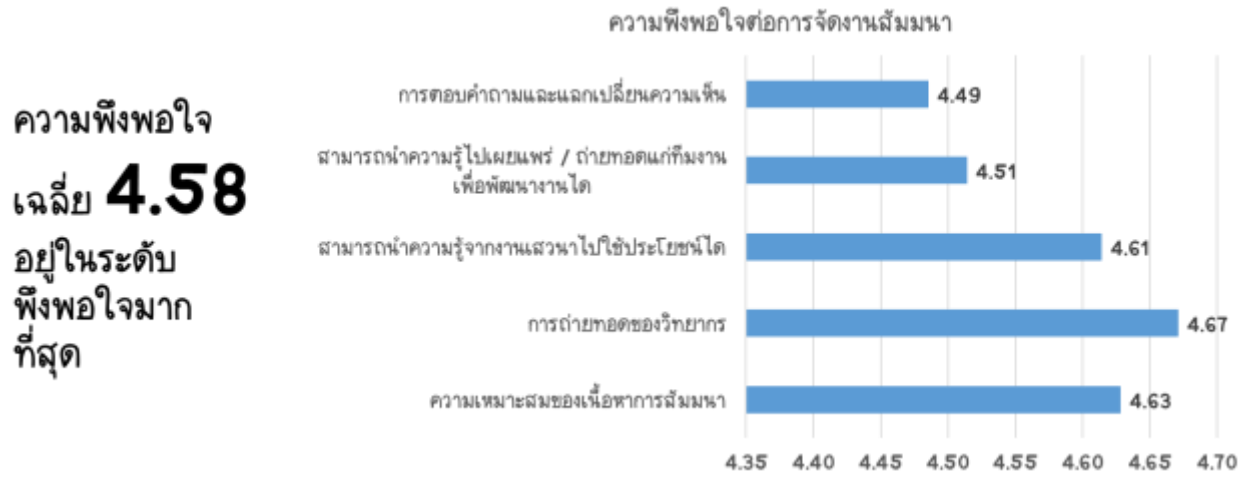
ค่าเฉลี่ยของคะแนน 4.51-5.00 หมายถึง พึงพอใจระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยของคะแนน 3.51-4.50 หมายถึง พึงพอใจระดับมาก

ค่าเฉลี่ยของคะแนน 2.51-3.50 หมายถึง พึงพอใจปานกลาง

ค่าเฉลี่ยของคะแนน 1.51-2.50 หมายถึง พึงพอใจน้อย

ค่าเฉลี่ยของคะแนน 1.00-1.50 หมายถึง พึงพอใจน้อยที่สุด



ภาพที่ 59 ความพึงพอใจต่องานสัมมนา

ผลการประเมินจากผู้เข้าร่วมสัมมนาพบว่า มีความพึงพอใจต่อการจัดสัมมาเฉลี่ย 4.58 อยู่ในระดับมากที่สุด โดยแบ่งเป็นความพึงพอใจด้านการถ่ายทอดของวิทยากรมากที่สุด (4.67) รองลงมาคือ ความเหมาะสมของเนื้อหางานสัมมนา (4.63) การนำความรู้ไปใช้ประโยชน์ได้ (4.61) การนำความรู้ไปเผยแพร่ต่อได้ (4.51) และ การตอบคำถามแลกเปลี่ยนความเห้น (4.49)

ผู้เข้าร่วมงานสัมมนาแสดงความเห็นการชื่นชอบต่อการจัดงาน ดังนี้

- ชอบ เคสต่างๆ
- ช่วงพูดคุย เสวนาช่วงเช้า
- ชอบช่วงแรกที่เอาคนทำงานสื่อจริงๆ มานั่งคุย
- เอกสารและบอดร์นิทรรศการ
- สถานที่จัดงาน เนื้อหา รูปแบบการจัดงาน
- เวทีเสวนาเล่าประสบการณ์ของสื่อ
- ความรู้ วิทยากร
- สรุปข้อมูลที่เป็นประโยชน์และหนังสือเพื่อนำไป
- ต่อยอดในการใช้ประโยชน์ต่อไป
- ได้รับความรู้และประสบการณ์ใหม่ๆ
- เนื้อหาในการสัมมนา
- ล้อมวงถอดบทเรียนการนำ transmedia ไปใช้ประโยชน์
- หัวข้อที่ชวนคุยครับ วิทยากรเล่าประสบการณ์ได้ชัดเจน เห็นภาพนำไปใช้ได้จริง
- การนำเสนอข้อมูลและวิธีคิดต่างๆ
- ความรู้เพิ่มเติมจากที่เคยมี มีแจกหนังสือ วิทยากร
- เนื้อหาของการสัมมนา ตัวอย่างจากวิทยากรต่างชาติ
- อาหารอร่อย ตรงเวลา มีผู้เชี่ยวชาญจริงมาให้ความรู้
- เนื้อหาโดยรวม
- ผู้นำเสนอสามารถนำสนอได้เข้าใจได้ง่าย
- เนื้อหาหลากหลาย แต่มีอาจารย์ในออนไลน์บางท่านคอมเมนต์ด้วยถ้อยคำไม่เหมาะสม
- วิทยากร
- ชอบการนำเสนอของวิทยากรทั้งในประเทศและต่างประเทศซึ่งช่วยให้เราเข้าใจประเด็น Transmedia และการต่อยอดองค์ความรู้จาก Transmedia เพิ่มขึ้นค่ะ
- เนื้อหาครบถ้วน
- เนื้อหาที่ทันสมัยและใช้ประโยชน์ได้จริง
- วิทยากรทุกท่านบรรยายความรู้ที่น่าสนใจ มีประโยชน์ เปิดมุมมองสำหรับผู้ที่สนใจด้านนี้มากขึ้น
- บรรยากาศ เนื้อหาในการนำเสนอสั้นกระชับเข้าใจง่าย และความเป็นกันเองของทีมงาน
- วิทยากรเหมาะสม มืออาชีพ สอดคล้องกับหัวข้อ และ อ.ไอซ์&ผู้ดำเนินการทุกช่วงเก่ง
- ตัวอย่างกรณีศึกษาของแต่ละองค์กร ทำให้เข้าใจ เห็นภาพได้ชัดขึ้น
- ชอบคลิป VDO ที่ฉาย ชอบช่วงวิทยากรต่างชาติ

- การแชร์ประสบการณ์ จากวิทยการกร ข้อมูลแนวคิดและวิธีการเล่าเรื่องข้ามสื่อ
- เสวนา “พลัง Transmedia กับอุตสาหกรรมสื่อไทย สู่การสร้างคุณค่าทางสังคมและการหารายได้”
- การยกตัวอย่างที่ชัดเจน
- ชอบที่สามารถนำความรู้เกี่ยวกับหลักการ, รูปแบบ, กระบวนการ และวิธีการเล่าเรื่องข้ามสื่อมาประยุกต์ใช้ได้
- เรื่องราวของเนื้อหาที่วิทยากรนำมาบรรยาย มีหลากหลาย
- จากการรับฟังมุมมองที่หลากหลายจากสายอาชีพวิชาการทั้งไทยและต่างประเทศ ดารแนะนำไปคิดต่อยอดประเด็นที่การพูดคุยในงาน
- ความรู้ วิทยากรที่เชิญมาร่วมแสดงทัศนะความคิดเห็นในงานงาน
- วิทยากรเก่งมาก
- ความรู้ที่ได้จากวิทยากร
- ความรู้จากวิทยากรทั้งชาวไทย/ ตปท
- มุมของผู้ผลิตสื่อมืออาชีพที่ต้องปิดกิจการ
- เนื่อหาเยอะดี
- ชอบเรื่องการย่อยเนื้อหามาเป็นหนังสือ และนิทรรศการด้านหน้า การใช้ภาพการ์ตูนกราฟิกอธิบายสาระสำคัญ
- วิทยากร
- ตัวอย่างจากช่องวัน the matter วิทยากรจากต่างประเทศ การถอดบทเรียน transmedia จากอาจารย์ทั้งสาม
- ชอบวิทยากรต่างประเทศ/ชอบคุณจิรศักดิ์
- มีความหลากหลายมุมมอง
- ปธ.เปิดงาน และอาจารย์ไอซ์
- องค์ความรู้จากผู้เชียวชาญที่มีประสบการณ์ผลิดสื่อต่างๆ
- ความสะดวกในการรับฟังทางonline
- ถอดบทเรียน
- ประเด็นดี วิทยากรในแต่ละ part มีประสบการณ์ตรง
- ผู้ทรงคุณวุฒิที่มากความสามารถ รู้จริง
- เนื้อหา
- เคสตัวอย่างงานจริงจากวิทยากร
- เนื้อหา วิทยากร และการสรุปของผู้ดำเนินรายการ
- ชอบการบรรยายเนื้อหา การยกตัวเองผลงานต่างๆ
- ชอบทุกอย่างของงาน วิทยากร พิธีกร บรรยากาศ เนื้อหาฯลฯ
- แบ่งปันประสบการณ์ตรง
- ทุกองค์ประกอบของงาน
- ความหลากหลายของสื่อ แต่อยากให้มีถอดบทเรียนอีก

การประเมินตนเองต่อกระบวนการอบรมเชิงปฏิบัติการในการพัฒนาทักษะการคิดของผู้เข้าร่วมงานเสวนา ได้แก่

การคิดสร้างสรรค์ (Creative thinking) หมายถึง กระบวนการคิดในรูปแบบใหม่ๆ ความสามารถในการรับรู้ความคิดใหม่ ๆ และนวัตกรรมโดยแยกออกจากความคิดทฤษฎีกฎและขั้นตอนการทำงาน มันเกี่ยวข้องกับการวางสิ่งต่างๆด้วยกันในรูปแบบใหม่และจินตนาการ ความคิดสร้างสรรค์มักเรียกกันว่า "การคิดนอกกรอบ"

การคิดเชิงนวัตกรรม (Innovative thinking) หมายถึงกระบวนการคิดสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆและนวัตกรรม จากทักษะและกระบวนการคิดแบบต่างๆ ที่มีประโยชน์ต่อผู้คน สังคม โลก ออกมาเป็นรูปธรรมและสามารถต่อยอดในเชิงพาณิชย์ได้

ตารางที่ 8 ประเมินการพัฒนาทักษะการคิดของผู้เข้าร่วมสัมมนา

หัวข้อประเมินการพัฒนาทักษะการคิด	**ค่าเฉลี่ยแต่ละข้อ**	**ค่าเฉลี่ยรวมทักษะการคิดแต่ละด้าน**
เกิดการคิดประเด็นเนื้อหาใหม่ๆ เห็นมุมมองของเรื่องที่จะเรื่องที่จะสื่อสารได้แตกต่าง	4.61	การคิดสร้างสรรค์ (Creative thinking) ค่าเฉลี่ย = 4.62
การคิดในรูปแบบใหม่ๆ ในการสื่อสาร	4.57	
ไม่ยึดติดกับความคิดเดิมของตัวเอง เปิดความคิดใหม่ๆ ได้	4.63	
คิดรูปแบบการสื่อสารได้หลากหลายแบบมากขึ้น	4.66	
คิดรูปแบบสื่อ และการสื่อสารต่างๆ ที่มีประโยชน์ต่อผู้คนสังคม ที่เป็นรูปธรรมและนำไปพัฒนาใช้ได้จริง	4.64	การคิดเชิงนวัตกรรม (Innovative thinking) ค่าเฉลี่ย = 4.61
เห็นทิศทางและรูปแบบการผลิตสื่อที่สร้างสรรค์ แปลกใหม่ต่อยอดจากสิ่งที่เคยมี เพื่อขับเคลื่อนประเด็นที่ได้การสื่อสารได้	4.57	
เข้าใจบทบาทของการเป็นผู้ผลิตสื่ออย่างสร้างสรรค์ และเห็นแนวทางของการใช้สื่อเพื่อประโยชน์ต่อคนในสังคม	4.63	

จากตารางที่แสดงไปข้างต้น พบว่าจากการเข้าร่วมกิจกรรมสัมมนา ผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้มีการพัฒนาทักษะการคิดเพิ่มขึ้นในหลายๆด้าน ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.62 อยู่ในระดับการพัฒนาการคิดในระดับมากที่สุด โดยด้านที่ผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้มีการพัฒนาทักษะความคิดเพิ่มมากขึ้นที่สุดก็คือ ด้านการคิดสร้างสรรค์ (Creative thinking) ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.62 และ การคิดเชิงนวัตกรรม (Innovative thinking) ค่าเฉลี่ย 4.61 อยู่ในระดับการพัฒนาการคิดในระดับมากที่สุด

ผู้เข้าร่วมสัมมนาสะท้อนความเห็นการนำความรู้จากงานไปใช้ประโยชน์ต่อ ดังนี้

- ใช้พัฒนางาน
- สามารถนำความรู้ที่ได้รับไปต่อยอดเรื่องของการศึกษา และ การทำงานได้เป็นอย่างดี
- ทดลองปรับใช้กับการทำรายการข่าวที่รับผิดชอบอ
- ปรับปรุงในโอกาสครั้งต่อไป เมื่อได้ทำงานด้านสื่อ
- เปรียบเทียบการทำสื่อและทำให้มองเห็นทิศทางในการทำสื่อในอนาคต
- ใช้ผลิตคอนเทนต์ในชุมชน
- ใช้ในการสื่อสารเพื่อประโยชน์กับผู้ชม
- พัฒนาในการทำงาน
- ในการสอนนักศึกษา
- นำไปใช้ในการเรียนการสอนเกี่ยวกับ
- ทำความเข้าใจ แล้วปรับใช้งาน
- การพัฒนาหลักสูตรด้านนิเทศศาสตร์และสื่อสารมวลชน/การจัดการเรียนการสอน/สร้างจักรวาลของเนื้อหาและผลิตสื่ออย่างสร้างสรรค์
- เข้าใจถึงวัตถุประสงค์ในการสื่อสารกับผู้ชมมากขึ้น ทำให้สามารถนำไปพัฒนามุมมองและการทำงานในอนาคตเกี่ยวกับ transmedia
- ต่อยอดการนำเสนอเรื่องราว ในมุมมองใหม่ๆ
- กำหนดงานวิชาของนักศึกษา และโครงการเรียนรู้
- นำไปประยุกต์ใช้ต่อยอดในการทำงาน และถ่ายทอดให้ผู้ที่เกี่ยวข้องได้รับทราบ
- นำไปใช้ในการประกอบอาชีพ

Transmedia Storytelling
- ไปใช้ประโบชน์มนด้านการศึกษาและประยุกต์ใช้ให้เหมาะสม
- ประยุกต์ใช้กับวิชาเรียนในอนาคต
- ไปต่อยอดการเรียนและการทำงานในอนาคต
- การเรียนการสอน / ทดลองทำผลงาน
- ไปปรับใช้กับงาน
- ประยุกต์ใช้ในการจัดทำนิทรรศการให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น
- เป็นแนวคิดแบบใหม่เพื่อให้ผู้รับสื่อเข้าถึงได้ง่ายมากขึ้น
- ได้เรียนรู้ระบบนิเวศน์ใหม่ของการทำงานด้านสื่อมากขึ้น จนสามารถปรับตัวให้เท่าทันกับการเปลี่ยนแปลงนี้ได้
- นำไปใช้ในการพัฒนางานของตนเองในอนาคตทั้งงานด้านสื่อและด้านอื่นๆ
- นำไปปรับใช้ในการสื่อสารภายในองค์กร
- ใช้ในการประกอบอาชีพ
- ในการขับเคลื่อนชุมชนตนเองให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้น
- ลองทำสื่อใหม่ดู
- ในการทำสื่อ และสอนนศ
- คิดว่าจะนำแนวคิดความรู้ในเรื่องนี้ไปปรับใช้ร่วมกับประยุกต์ข้ามสื่อในการนำเสนอผลงานทั้งเชิงวิชาการและผลงานการเขียนในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อต่อยอดองค์ความรู้ในแพลตฟอร์มอื่น ๆ เพิ่มเติมค่ะ เช่น การทำ audio play หรือ monologue ผ่านงานเขียนของตัวเอง, การต่อยอดเป็นภาพยนตร์สั้นหรือภาพยนตร์ในรูปแบบ ARG จากบทภาพยนตร์ที่เขียนไว้ เป็นต้น
- ข้อคิดเรื่อง UGC กับงานมิวเซียมที่ทำ การสร้างประสบการณ์ผู้ชม
- นำมาประยุกต์ในการเรียนการสอน
- นำไปวิเคราะห์ความต้องการผู้รับสื่อ เนื้อหาอะไรที่เป็นจุดร่วมของผู้รับสื่อ การตอบสนองด้วยสื่ออะไรและอย่างไร
- นำไปใช้ในงาน
- การต่อยอดเพื่อเล่าเรื่องจาดแผนการวิจัย
- แนะนำนักศึกษา
- นำไปต่อยอดกับสือได้หลายทาง
- เพิ่มยอดขายสินค้า
- ปรับใช้กับงาน
- ปรับใช้ในการเรียนการสอน ทำวิจัยต่อเนื่อง
- การสร้างเรื่องเล่า ที่ใช้ได้ทุกสื่อ ประยุกต์กับศาสนาได้
- ทำงานวิจัย/บทความ และวางแผนการสอน
- ใช้ในการทำสื่อประกอบการสอน
- ใช้ในการสอนนักศึกษาเพื่อผลิตสื่อ
- ไปดัดแปลงใช้กับงานสื่อสารองค์กร
- ค้นคว้าเพิ่มเติมและถ่ายทอดให้นักศึกษา
- พัฒนางานของตนเองโดยเริ่มจากจุดเล็ก ๆ
- สามารถใช้ข้อมูลชุดเดียวเผยแพร่ได้หลายแพลตฟอร์ม
- นำไปปรับใช้คิด project ต่าง ๆ
- การนำไปประยุกต์ใช้ในงานทั้งภาคทฤษฎีและปฏิบัติ
- ใช้ไปในการพัฒนาเนื้อหา เพื่อกระจายกลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการสื่อสารเพิ่มมากขึ้น
- ใช้ประยุกต์ที่การรับสาร การผลิตสื่อ เข้าใจเทคนิค
- ใช้สำหรับการเรียนการสอน และการวิจัย
- ใช้กับงานที่ทำ
- ประยุกต์ใช้ในทางวิชาการและวิชาชีพ
- นำไปทดลองผลิตเนื้อหาตามแนวคิดแล้ววัดผลทางสื่อออนไลน์
- การใช้ประโยชน์จาก1กิจกรรม ไปใช้กับกับอีกหลายกิจกรรม

บทที่ 5
สรุปองค์ความรู้ และข้อเสนอแนะต่อการพัฒนาและใช้ประโยชน์ Transmedia

จากกระบวนการทำงานของโครงการฯ ที่ใช้การกิจกรรมเป็นทั้งเครื่องมือในการรวบรวม สกัดองค์ความรู้ และ เป็นช่องทางในการเผยแพร่ความรู้ สังเกตพฤติกรรมและวัดผลการพัฒนาทักษะการคิดผลิตสื่อของผู้เข้าร่วมโครงการในทุก ๆ กิจกรรม ทีมวิจัย สามารถสรุปและสกัดหัวใจสำคัญของการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia Storytelling) ออกมาได้มีความชัดเจนไปมากกว่าการให้หลักการและแนวคิด แต่สามารถใช้กระบวนการในการ “ออกแบบการนำแนวคิดหลักการไปใช้ประโยชน์” ได้จริง

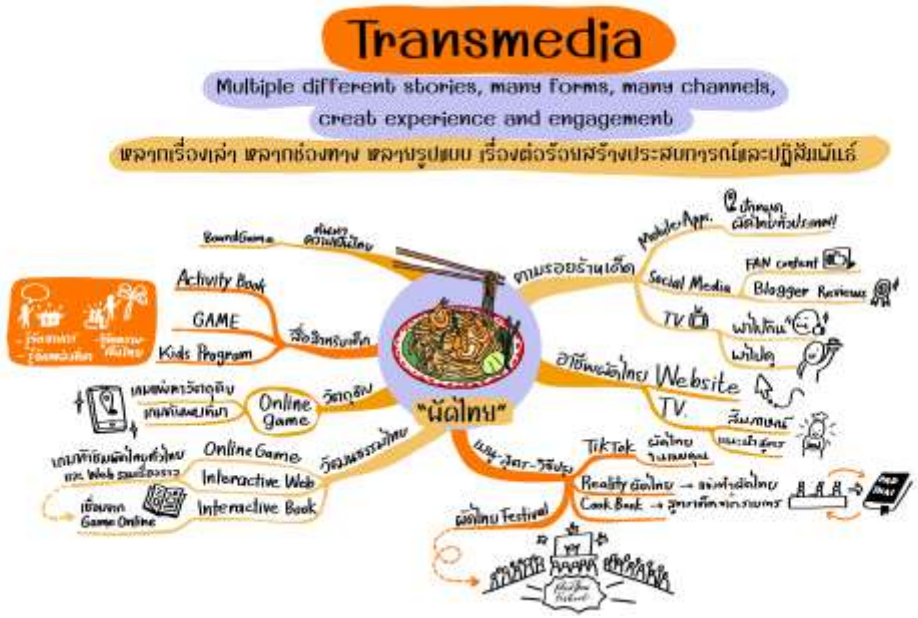
ย้อนกลับไปที่จุดเริ่มต้นของการทำโครงการฯ ที่ใช้กรอบการพัฒนาการคิดและออกแบบเนื้อหา Transmedia ที่มีเรื่องของการออกแบบ 3 ส่วนผสานกัน คือ การออกแบบเนื้อหา (Narrative Design) การออกประสบการณ์และการมีส่วนร่วม (Audience Experience & Engagement Design) และ การออกแบบการใช้สื่อและการเผยแพร่เนื้อหา (Media & Distribution Design) กรอบทั้ง 3 เรื่องเป็นแกนหลัก แม้นักวิจัยจะมีการทดลองกระบวนการในการอบรมด้วยแกน 3 หลักนี้มาบางแล้วก่อนหน้าโครงการฯ นี้ สิ่งที่ขาดหายไป คือ รายละเอียด เทคนิค ตัวอย่างจริง การประยุกต์ใช้จริงในรายละเอียดของแต่ละเรื่อง ที่จะทำให้ผู้ที่ต้องการทำ Transmedia เห็นภาพของสิ่งที่ทำได้จริง

ภาพที่ 60 กรอบการออกแบบการเล่าเรื่องข้ามสื่อ

ตลอดการดำเนินโครงการฯ การรวบรวมองค์ความรู้จากกิจกรรมและการค้นคว้าวิจัยต่าง ๆ จึงเป็นการตอบคำถามแต่ละส่วนเนื้อหาของสามกรอบการออกแบบเนื้อหานี้ให้เป็นรูปธรรม ชัดเจนมาขึ้น ซึ่งเมื่อโครงการฯ ดำเนินมาจนสิ้นสุดโครงการฯ ทีมวิจัยได้สามารถขยายรายละเอียด ผ่านกรณีศึกษา และเทคนิคจากวิชาชีพในแต่ละเรื่อง และจัดทำเป็นเนื้อหาในหนังสือ Producer's Guide to Transmedia Storytelling แล้ว

ประเด็นองค์ความรู้แก่นสำคัญของแต่ละด้านการออกแบบ ประกอบด้วย

การออกแบบเนื้อหา (Narrative Design) หัวใจสำคัญคือ การเข้าใจผู้รับสาร การเข้าใจประเด็นมุมมองที่หลากหลายของเรื่องราว และ การใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการวางโครงของโลกเนื้อเนื้อหาให้มีองค์ประกอบของประเด็นเรื่องที่หลากหลาย มีทั้งเทคนิคของการแตกเรื่องย่อยจากเรื่องหลัก การขยายมุมมองเรื่องใหม่คู่ขนานกัน และสร้างเรื่องราวตามจังหวะเวลาความสนใจของสังคม รวมถึงการสร้างพื้นทีของเนื้อหาที่เล่าโดยผู้รับสาร และ สร้างร่วมกันระหว่างผู้ผลิตสื่อและผู้รับสาร เนื้อหาที่หลากหลายทำหน้าที่เสริมต่อกัน เพื่อไปถึงเป้าหมายการสื่อสาร ซึ่งเป็นการตั้งเป้าหมายให้ผู้รับสารได้เกิดการลงมือทำบางสิ่งบางอย่างต่อเนื้อหา ต่อเรื่องราว ต่อประเด็นนั้น

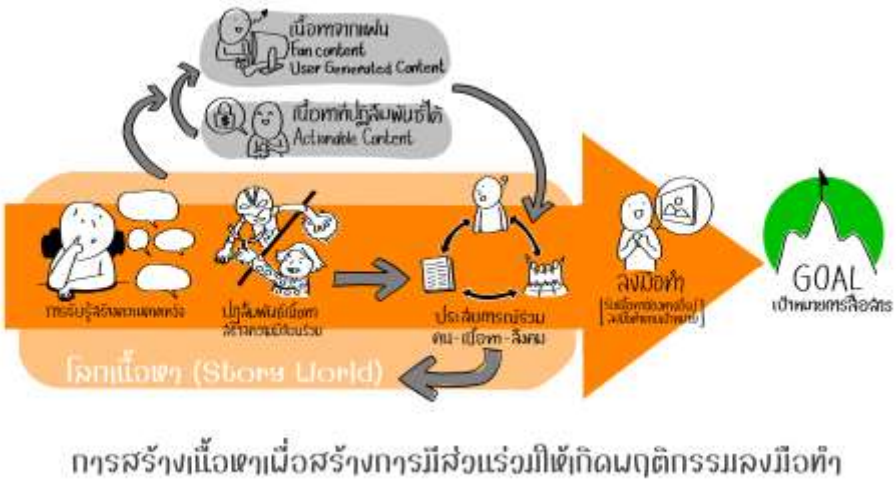


ภาพที่ 61 ความหมายของ Transmedia

ภาพที่ 62 หลักการแตกเนื้อหา

การออกประสบการณ์และการมีส่วนร่วม (Audience Experience & Engagement Design) เป็นหัวใจหลักที่สำคัญมากของกระบวนการคิด Transmedia เพราะพลังของการใช้สื่อ เรื่องเล่าให้เกิดการลงมือทำ และความผูกพันต่อเรื่องราวได้ การเข้าใจ “การสร้างประสบการณ์” จำเป็น โดยหลักคือ การวิเคราะห์ผู้รับสาร หาประสบการณ์ของเขา และประสบการณ์ที่เราต้องการให้ ให้มาเจอกัน ทำให้เกิดประสบการณ์ร่วมระหว่างคนทำสื่อ ผู้รับสาร และระหว่างผู้รับสารด้วยกันเอง ประสบการณ์ประกอบด้วย ประสบการณ์ในโลกของเนื้อหา และ ประสบการณ์ในชีวิตจริง ทำให้เขา “อินกับเรื่องราว” และ “ทำให้ลงมือทำบางอย่างได้จริง” สิ่งนี้จะทำงานร่วมไปกับออกแบบเรื่องเล่า ด้วยการสร้างเรื่องเล่าที่เชื่อมประสบการณ์ และออกแบบกระบวนการมีส่วนร่วม ปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหา กับผู้ผลิต กับตัวเองผ่านสื่อ กับผู้รับสารคนอื่นในสังคม

ภาพที่ 63 หลักการสร้างประสบการณ์



ภาพที่ 64 การสร้างเนื้อหาให้มีส่วนร่วม

การออกแบบประสบการณ์และการมีส่วนร่วม นำไปสู่การสร้างฐานแฟน ผู้ติดตาม ผู้ที่ชอบและคิดเหมือนกัน ผู้ที่เชื่อมโยงประสบการณ์ของเรื่องราวเป็นเรื่องของตัวเอง และต้องการที่จะรับรู้เรื่องราวของโลกเนื้อหาต่อไปเรื่อย ๆ ในขณะเดียวกันเปลี่ยนผู้รับสาร Passive ให้กลายเป็น Active Audience ที่มีส่วนร่วมสร้าง รักษา ปกป้อง ขยาย และ อาจทำลายได้ กระบวนการทำความเข้าใจ ประเมินผล และรักษาแฟนจริงเป็นสิ่งที่คนทำ Transmedia ต้องให้ความสำคัญด้วย

ภาพที่ 65 การสร้าง Fan

ภาพที่ 66 บทบาทของ Fan ในโลเนื้อหา

การออกแบบการใช้สื่อและการเผยแพร่เนื้อหา (Media & Distribution Design) จากเรื่องราวและประสบการณ์ ผู้ผลิตจะได้โลกของเนื้อหา เพื่อนำมาวางกลยุทธ์ในการใช้สื่อ ซึ่งโลกของเนื้อหา อาจได้ทำทุกเรื่องได้ในคราวเดียว แต่สามารถหยิบส่วนหลักบางเรื่องออกมานำเสนอก่อน ตามกำลังที่มีในการผลิต โดยต้องเลือกใช้เทคโนโลยี ช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม โดยคำนึงกลับไปถึงการสร้างประสบการณ์รับรู้ความชำนาญ และ Partnership ในการขยายแพลตฟอร์มให้กว้างขึ้น สิ่งสำคัญมากของกระบวนการออกแบบนี้คือ “การสร้าง Audience Journey” มีเส้นทางการรับรู้ ที่เราวางแผนไว้ว่า แต่ละเนื้อหาจะถูกร้อยเชื่อมต่อไปยังเนื้อหาอื่นๆ และอะไรเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้รับสารเดินทางข้ามไประหว่างเนื้อหาต่าง ๆ ของเราได้

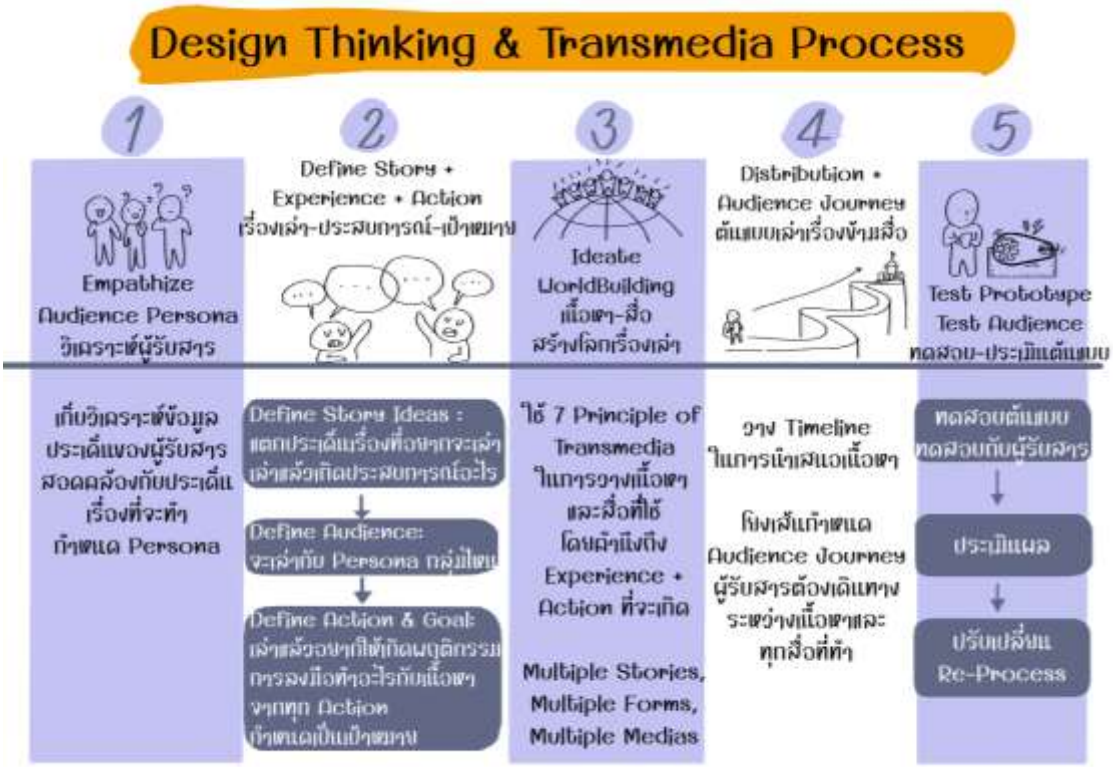
ภาพที่ 67 สื่อเพื่อการเล่าเรื่อง

ภาพที่ 68 Matrix การใช้สื่อเพื่อสร้างประสบการณ์

สุดท้ายขององค์ความรู้ก็คือการทำไปใช้ประโยชน์ให้ได้จริง นอกจากการใช้เพื่อกระบวนการทำสื่อรูปแบบต่าง ๆ แล้ว พลัง “การมีส่วนร่วม” ของ transmedia ยังมีประโยชน์ในเชิงธุรกิจ แบรนด์ และ การขับเคลื่อนสังคมด้วย โดยมีจุดร่วมของหัวใจการสื่อสารเดียวกันคือ

“ทำให้คนรู้รอบ ทำให้คนเกิดประสบการณ์ เมื่อคนรู้สึก คิดตาม เข้าใจ เขาจะอยากลงมือทำหรือเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมได้”

หัวใจนี้ เป็นแก่นที่นำหลักการออกแบบ 3 ด้านของ Transmedia ไปใช้ประโยชน์ได้หลากหลากหลายรูปแบบการสื่อสาร ซึ่งทั้งหมดนี้ พร้อมทั้งตัวอย่างกรณีศึกษาที่ทำได้จริง ถูกร้อยเรียงไว้เป็นลำดับขั้นตอนในหนังสือ Producer’s Guide to Transmedia Storytelling



ภาพที่ 69 กระบวนการ Design Thinking & Transmedia Storytelling

นอกการสังเคราะห์ความรู้และมีการให้กรณีศึกษากระบวนการ Design Thinking & Transmedia Process ตามภาพข้างต้น เป็นโครงสร้างหลักของการจัดกิจกรรม และ การสังเคราะห์องค์ความรู้เพื่อมาอธิบายในแต่ละกระบวนการให้ชัดเจน แล้วกระบวนการ Design Thinking & Transmedia ครั้งนี้ มีการปรับจากการทำกิจกรรมยาว ๆ หลายวัน เป็นการเพิ่มเนื้อหาจากวิทยากรในเชิงเทคนิคเฉพาะแต่ละเรื่อง และ ย่อยกระบวนการคิดให้สั้นลงด้วยการพัฒนา Transmedia Canvas ซึ่งเป็นเครื่องมือช่วยตีกรอบการคิดให้ไล่ลำดับตามขั้นตอนของกระบวนการ Design Thinking & Transmedia ได้ และผู้ที่ผ่านกระบวนการ ยังจะสามารถนำ Canvas ไปใช้ต่อเองในงานอื่น ๆ กับคนที่ไม่ได้ผ่านการอบรมได้ด้วย เพราะ Canvas ย่อยกระบวนการคิดให้เข้าใจง่ายมากขึ้น แต่ยังคง ระบบของการคิดแบบวิเคราะห์อย่างเป็นระบบของ Design Thinking ไว้

สิ่งที่เกิดขึ้นจากกระบวนการ Design thinking & Transmedia คือ การคิดทีเป็นระบบ เห็นภาพใหญ่ มีออกจากรอบคิดเดิมของเนื้อหาที่เห็นและทำทุกวัน ขยายขอบเขตของเรื่องเล่า และเชื่อมโยงข้อมูลเป็นระบบมากขึ้น เป็นกระบวนการคิดที่ทำให้ผู้ผลิตสื่อทบทวน ผู้รับสาร และ เป้าหมายในการสื่อสาร และคิดเนื้อหาที่ตอบโจทย์ได้จริง

ภาพที่ 70 Transmedia Canvas

จากการประเมินผลทั้งเครื่องมือ และ องค์ความรู้ที่มีการเผยแพร่ออกไป ผู้ที่เข้าใจแนวคิดและกระบวนการ Transmedia แล้วจะมี่ความคิดเป็นเสียงเดียวกันว่า “กลยุทธ์ของการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ และโอกาสของการทำสื่อที่แตกต่างจากเดิม” ซึ่งสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง

ประโยชน์ในเชิงวิชาการของการดำเนินกิจกรรมนี้ คือ การมีองค์ความรู้ที่สกัดตกผลึกความเข้าใจผ่านทั้งแนวตคิด และ การประยุกต์ใช้จริงของวิชาชีพมารวมกันเป็น หนังสือ และ สื่อการเรียนรู้รูปแบบต่างๆ ที่สถาบันการศึกษาสามารถนำไปใช้ในการเรียนการสอนได้ นักวิชาการสามรถนำแนวคิดไปทำบริการวิชาการ และ วิจัยโดยใช้ Transmedia เป็นเครื่องมือได้ ซึ่งจะทำให้เกิดงานการสื่อสารใหม่ ๆ และองค์ความรู้ที่ต่อยอดจากงานโครงการฯ นี้ต่อไปได้อีก รวมถึงการมองเห็นถึงทิศทางในการปรับเนื้อหาการสอนและหลักสูตรนิเทศศาสร์ให้สอดคล้องกับสิ่งที่อุตสาหกรรมสื่อยังต้องการคนไปพัฒนาและเติมเต็มการเปลี่ยนผ่านอย่างสร้างสรรค์

ประโยชน์ในเชิงวิชาชีพ งานวิจัยในโครงการนี้ ทำให้แนวคิดที่ซับซ้อนและเข้าใจยากของ Transmedia มาเป็นกระบวนการคิดที่ผู้ผลิตหยิบเอาความรู้ และ เครื่องมือการคิดไปใช้ ทดลองปรับกับงานของตัวเองได้ง่ายมากขึ้น เมื่อเกิดความเข้าใจในหลักการ และ รู้จุดเริ่มต้น ก็จะสามารถนำไปพัฒนาใช้ต่อได้อย่างเป็นระบบมากขึ้น รวมถึงภาคประชาชน สื่อพลเมือง นักขับเคลื่อนสังคม สามารถใช้กระบวนการ Transmedia สร้างพลังการมีส่วนร่วมเพื่อสร้างสรรค์การสื่อสารตามเป้าหมายให้เกิดประโยชน์ได้

ข้อเสนอแนะต่อการใช้ประโยชน์ ต่อยอด และ การส่งเสริมพัฒนา Transmedia ในประเทศไทย

เมื่อมีการถ่ายทอดองค์ความรู้แล้ว การทำให้ Transmedia ได้นำไปใช้ประโยชน์ และเป็นโอกาสสำคัญของอุตสาหกรรมสื่อไทยได้มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะต่อการ ใช้ประโยชน์ ต่อยอด และ การส่งเสริมพัฒนา Transmedia ในประเทศไทย ดังนี้

ประการแรก การจะพัฒนาการเล่าเรื่องข้ามสื่อให้เกิดขึ้นจริงในประเทศไทย ไม่สามารถทำได้ด้วยการส่งเสริมและพัฒนาผู้ผลิตสื่อเพียงอย่างเดียวเท่านั้น เงินทุนสนับสนุนอาจเป็นปัจจัยหนึ่งของการทำให้การเล่าเรื่องข้ามสื่อเกิดขึ้นจริงได้ อย่างไรก็ตาม โครงการอาจเริ่มต้นจากจุดเล็กๆ ที่ไม่ต้องใช้เงินมาก แต่ควรมีระบบของการสร้างจุดเริ่มต้นให้กับผู้ผลิตที่ต้องการเริ่มพัฒนาโครงการเล่าเรื่องข้ามสื่อ และไม่ควรเป็นการให้เงินทุนอย่างเดียว ควรเป็นระบบของการบ่มเพาะ “Transmedia Producer Incubator” ที่ประกอบด้วยการอบรมพัฒนาทักษะ การให้เงินตั้งต้นในการ Prototype Project การสร้างระบบเครือข่ายจับคู่ Partner การทำงานเพื่อขยายโลกเนื้อหา Transmedia ด้วยเงินของผู้ผลิตเองได้ การสร้างระบบตลาดการหารายได้ การส่งออกคอนเทนต์ Transmedia ในระดับโลก หากทำได้ในลักษณะครบวงจรจะเป็นการพัฒนาให้เกิดผู้ประกอบการที่ทำเรื่อง transmedia เพิ่มขึ้นและการประโยชน์ในการพัฒนาต่อด้วยตัวเองได้อย่างยั่งยืน

ประการที่สอง การจะพัฒนากลยุทธ์เล่าเรื่องข้ามสื่อให้เกิดขึ้นจริงได้ ยังต้องอาศัยการสร้างเครือข่ายของผู้เกี่ยวข้องและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอีกด้วย ในเมื่อ การเล่าเรื่องข้ามสื่อ เป็นการสร้างการมี ส่วนร่วมผ่านประสบการณ์ของผู้รับสาร โดยมีเป้าหมายของการสื่อสารเพื่อนำไปสู่การกระทำพฤติกรรมบางอย่าง การพัฒนาแนวทางการเล่าเรื่องข้ามสื่อ จำเป็นจะต้องอยู่บนพื้นฐานความเข้าใจ ความคิดและพฤติกรรมของผู้รับสาร รวมถึงผู้เกี่ยวข้องและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นๆ เช่น นักออกแบบ นักจัดนิทรรศการ โปรแกรมเมอร์ ผู้คนในชุมชน เป็นต้น และสร้างเครือข่ายความร่วมมือในการทำงาน ทำให้แต่ละคนมาเจอกัน ได้จับคู่เครือข่าย ได้แลกเปลี่ยนมุมมองร่วมกัน เพื่อขยายความหมาย และ โอกาสของการสร้างการเล่าเรื่องข้ามสื่อด้วยการทำงานข้ามศาสตร์เพิ่มมากขึ้น

ประการที่สาม การจัดการให้รางวัลและส่งเสริมผู้ผลิตที่พัฒนากระบวนการเล่าเรื่องข้ามสื่ออย่างสร้างสรรค์ พร้อมกับการวิจัยถอดบทเรียนผู้ผลิตเหล่านั้น เพื่อ 1) เพิ่มเติมองค์ความรู้ใหม่ๆ ให้กับวงการสื่อเสมอ 2) เป็น Intensive ในการกระตุ้นให้ผู้ผลิตจริงจังกับการทดลองและพัฒนาการใช้กลยุทธ์การเล่าเรื่องข้ามสื่ออย่างสร้างสรรค์ต่อไป

ประการที่สี่ ส่งเสริมการทำงานวิจัย ทดลองพัฒนาร่วมกันระหว่าง วิชาการ และ วิชาชีพ ในรูปแบบของ Media Lab ที่ใช้กระบวนการวิจัยในการพัฒนาองค์ความรู้ ทดลองเทคโนโลยี ศึกษาพฤติกรรมผู้รับสาร ถอดบทเรียนจากกิจกรรมการเล่าเรื่องข้ามสื่อ ความร่วมมือทั้งในระดับประเทศ และ กับนานาชาติ ผ่านโครงสร้างที่วิชาการและวิชาชีพทำงานร่วมกัน เพื่อให้เกิดการพัฒนาองค์ความรู้ที่เป็น baseline knowledge ให้คนในอุตสาหกรรมสื่อสามารถใช้ประโยชน์ได้ทั้งในระดับประเทศ และในเวทีโลก

บรรณานุกรม

Grant, K. (2012, September 25). When Helping Women Just “Clicks”. Retrieved from http://www.halftheskymovement.org/blog/entry/when-helping-women-just-clicks

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/

Helios Design Labs. (2011, October 3). National Film Board: Highrise Trailer [Video File]. Video posted to https://vimeo.com/29964025

Jenkins, H. (2009). The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling (Well, Two Actually. Five More on Friday). http://henryjenkins.org/blog/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html

Jenkins, H. (2010b, June 21). Transmedia Education: the 7 Principles Revisited. http://henryjenkins.org/blog/2010/06/transmedia_education_the_7_pri.html?rq=transmedia%20principle Retrieved 10 June, 2018

Moloney, K. (2014). Multimedia, Crossmedia, Transmedia… What’s in a name?. สืบค้นจาก https://transmediajournalism.org/2014/04/21/multimedia-crossmedia-transmedia-whats-in-a-name/

Moloney, K. (2018). Designing Transmedia Journalism Projects. In Exploring Transmedia Journalism in the Digital Age (pp. 83-103). IGI Global.

Murray, R., Caulier-Grice, J., & Mulgan, G. (2010). The Open Book of Social Innovation. http://www.nesta.org.uk/publications/open-book-socialinnovation

Neuner, K. (2012, April 12). Half The Sky | Review & Notes. Retrieved from https://vialogue.wordpress.com/2012/04/12/half-the-sky-review-notes/

Nicholas and Sheryl . (2012). Half The Sky Movement. Retrieved from http://www.halftheskymovement.org/pages/movement

Pratten. R. (2011). Getting Started with Transmedia Storytelling: A Practical Guide for beginners. CreateSpace.

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. Transmedia Storytelling Conference. สืบค้นจาก https://www.psychologytoday.com/sites/default/files/2017-01_-rutledge_transmedia_trip_.pdf

Sakulsri Srisaracam (2018) Crafting News Narratives on Social Media, Journalism Practice, 12:8, 1081-1090

Srisaracam, S. (2018). Crafting News Narratives on Social Media. Journalism Practice, 12(8), 1081-1090. https://doi.org/10.1080/17512786.2018.1507683

Srisaracam, Sakulsri 2019. Digital convergence in the newsroom: Examining cross-media news production and quality journalism. PhD Thesis, Cardiff University.

The Shorty Awards. NATIONAL GEOGRAPHIC: THE MOMENT. สืบค้นวันที่ 7 มีนาคม 2564 จาก https://shortyawards.com/3rd-socialgood/national-geographic-the-moment?fbclid=IwAR103HFd54k6tp0cHval9gbk40SL9yUVz1o54njfhLrwEd0AYMgBpQF3mV0#

Vashanth Selvadurai & Claus Andreas Foss Rosenstand (2017) A Heuristic for Improving Transmedia Exhibition Experience, The Design Journal, 20:sup1, S3669-S3682, DOI: 10.1080/14606925.2017.1352873 http://www.social-marketing.com/immersive-engagement.html

สกุลศรี ศรีสารคาม (2562). การพัฒนาทักษะการคิดและรู้เท่าทันสื่อหลากแพลตฟอร์มเพื่อพัฒนาผู้ผลิตสื่อสร้างสรรค์ด้วยกระบวนการเล่าเรื่องข้ามสื่อ. โครงการพัฒนานวัตกรรมและองค์ความรู้เพื่อผลิตสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ (Thai Media Lab). กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์

สกุลศรี ศรีสารคาม (2564). การเล่าเรื่องและกลยุทธ์เนื้อหาข้ามสื่อ. หนังสือ Media Disruption. ThaiPBS

สกุลศรี ศรีสารคาม (2565) การสร้างโมเดลต้นแบบเพื่อพัฒนาทักษะการคิดและรู้เท่าทันสื่อหลากแพลตฟอร์มของผู้สื่อผลิตสื่อด้วยกระบวนการเล่าเรื่องข้ามสื่อและการคิดเชิงออกแบบ. วารสารปัญญาภิวัฒน์ปีที่ 14 ฉบับที่ 1 (มกราคม-เมษายน 2565)

สกุลศรี ศรีสารคาม และ คณะ (2562). รายงานสรุปโครงการพัฒนานวัตกรรมและองค์ความรู้เพื่อผลิตสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ “Thai Media Lab”. กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์

สกุลศรี ศรีสารคาม. (2560). การพัฒนานวัตกรรมสื่อสร้างสรรค์ การวิจัยผลิตและสร้างนวัตกรรมสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์. โครงการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ 5 ปี (พ.ศ.2561-2565). กองทุนสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์

สกุลศรี ศรีสารคาม. (2561) สรุปโครงการพัฒนานวัตกรรมและองค์ความรู้เพื่อผลิตสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ (Thai Media Lab). กองทุนสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์

สกุลศรี ศรีสารคาม. (2561). การพัฒนานวัตกรรมเชิงเนื้อหาด้วยกลยุทธ์การเล่าเรื่องข้ามสื่อสำหรับรายการโทรทัศน์. วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์. ปีที่ 12 (ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – มิถุนายน), 193-225.

รายละเอียดบุคลากรหลักของโครงการ

ผู้จัดการโครงการ ผศ.ดร.สกุลศรี ศรีสารคาม

หัวหน้าสาขา คณะนิเทศศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

นักวิจัยหลัก จำนวน 4 ท่าน ประกอบด้วย

1. ผศ.ดร.สกุลศรี ศรีสารคาม
   นักวิจัยที่เชี่ยวชาญด้านนวัตกรรมสื่อ สื่อใหม่ และ การเล่าเรื่องข้ามสื่อ
2. อาจารย์อภิสิทธิ์ ศุภกิจเจริญ
   นักวิจัยที่เชี่ยวชาญด้านสื่อใหม่และการเล่าเรื่องข้ามสื่อ
3. อาจารย์ต่อสกุล ถิระพัฒน์
   นักวิจัยที่เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ สร้างสรรค์เนื้อหาและการผลิต
4. อาจารย์ระวีวรรณ ทรัพย์อินทร์
   นักวิจัยที่เชี่ยวชาญด้านนวัตกรรมสื่อและสื่อใหม่

(รายละเอียดประวัติและประสบการณ์ตามเอกสารแนบที่ 1)

ทั้งนี้ ผู้ดำเนินการโครงการ ขอรับรองว่า ผศ.ดร.สกุลศรี ศรีสารคาม สามารถปฏิบัติหน้าที่ทั้งสองตำแหน่งคือ ผู้จัดการโครงการ และ ผู้วิจัย เนื่องจากโครงการเป็นการใช้ข้อมูลจากการวิจัย และมีการดำเนินการวิจัยระหว่างการจัดกิจกรรม เพื่อให้เกิดการประสานสอดคล้องกันในการทำงานโครงการ จึงให้ผู้เป็นทีมวิจัยทำหน้าที่ผู้จัดการโครงการ และขอรับรองว่าสามารถปฏิบัติหน้าที่ทั้งสองตำแหน่งได้ เพื่อประสิทธิภาพของการเชื่อมโยงองค์ความรู้ในการดำเนินโครงการฯ

ผศ.ดร.สกุลศรี ศรีสารคาม

SAKULSRI SRISARACAM

หัวหน้าสาขา คณะนิเทศศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

งานวิจัยที่สนใจ

Online Journalism, Citizen Journalism, Convergence Journalism, Social media and journalism, online journalism and digital journalism in cultural context. Innovative Broadcast, Social Television, Digital TV, Second Screen effect, Transmedia content.

การศึกษา:

2013 Cardiff University, UK

Ph.D (Journalism Studies) School of Journalism, Media and Culture

2008 University of Westminster, London

MA in International Journalism (Broadcast Journalism) with merit

2004 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ กรุงเทพฯ

ว.บ. วารสารศาสตร์และสื่อมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เกียรตินิยมอันดับ 3.57

รางวัล

ชนะเลิศรางวัล “UBC-BBC World Future Journalist Award”; ฝึกงานกับสำนักข่าวบีบีซีเป็นเวลา 1 เดือน

ประสบการณ์ทำงาน

มิถุนายน 2556 – ปัจจุบัน

หัวหน้าสาขา จำคณะนิเทศศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

(หัวหน้าสาขา ตั้งแต่ ธันวาคม 2557 – ปัจจุบัน)

มกราคม 2552 – มิถุนายน 2556

อาจารย์ประจำภาควิชาวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ตุลาคม 2548 – มิถุนายน 2552

Project Manager งานประชาสัมพันธ์ รับผิดชอบโครงการ “สร้างภาพลักษณ์กรุงเทพเมืองแฟชั่น” บริษัท Positive Inter Marketing

กันยายน 2547 – ตุลาคม 2548

ผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจ UBC News Channel07 (ปัจจุบัน TNN24)

พฤษภาคม – มิถุนายน 2547 May – June 2004

ผู้ช่วยผู้สื่อข่าวที่ BBC Radio (Thai Section) ณ กรุงลอนดอน

ประสบการณ์ด้านการสอน

สอนระดับปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ รับผิดชอบสาขาวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจ้นท์ วิชาที่รับผิดชอบสอน

- วิชาเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia Storytelling) : กลยุทธ์การออกแบบเนื้อหาการเล่าเรื่องข้ามสื่อ
- วิชาโครงงานฝึกปฏิบัติการเป็นผู้ประกอบการด้านนิเทศศาสตร์ : การพัฒนานวัตกรรม และต่อยอดสู่การเป็นผู้ประกอบการด้านสื่อ
- Introduction to convergent journalism (ความรู้เบื้องต้นวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจ้นท์) : เนื้อหาครอบคลุมเรื่องทฤษฎี แนวคิด และหลักปฏิบัติในการสื่อข่าวแบบคอนเวอร์เจ้นท์
- Convergent reporting (การสื่อข่าวคอนเวอร์เจ้นท์) : เนื้อหาครอบคลุมกระบวนการสื่อข่าวแบบคอนเวอร์เจ้นท์ ทั้งการเขียนข่าวหนังสือพิมพ์ ข่าวออนไลน์ ข่าวโทรทัศน์ สื่อโซเชียลมีเดีย

- Corporate Journalism (การวารสารศาสตร์เพื่องานสื่อสารองค์กร) : หลักการและแนวคิด ตลอดจนการฝึกปฏิบัติในการผลิตสื่อวารสารศาสตร์เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารองค์กร

สอนระดับปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ รับผิดชอบวิชา

- Online Journalism (การสื่อสารออนไลน์) : เนื้อหาครอบคลุมเรื่องทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารออนไลน์ การผลิตใช้สื่อดิจิตอลเพื่องานสื่อสารมวลชน โซเชียลมีเดียกับงานข่าวและงานโทรทัศน์ บล็อก เว็บไซต์ การเขียนเพื่อเว็บไซต์ การผลิตสื่อมัลติมีเดียและการนำเสนอผ่านสื่อออนไลน์

- Broadcast news: ข่าววิทยุและโทรทัศน์ หลักการเขียน และการผลิตข่าว

- Radio Production: การผลิตรายการวิทยุครอบคลุมแนวคิดและการปฏิบัติผลิตชิ้นงานสำหรับรายงานวิทยุและการจัดรายการวิทยุ

ทั้งนี้สามารถดูเนื้อหาประกอบการสอนได้ที่

http://www.slideshare.net/ajarnice/

https://lms.thaimooc.org/courses/course-v1:PIM+PIM014+2020/about

https://www.facebook.com/ThaiMediaLab/

งานวิจัย

1. สกุลศรี ศรีสารคาม (2562). การพัฒนาทักษะการคิดและรู้เท่าทันสื่อหลากแพลตฟอร์มเพื่อพัฒนาผู้ผลิตสื่อด้วยกระบวนการเล่าเรื่องข้ามสื่อ. โครงการพัฒนานวัตกรรมและองค์ความรู้เพื่อผลิตสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ (Thai Media Lab). กองทุนสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์. กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์. พฤศจิกายน 2562. จำนวน 106 หน้า. (อยู่ระหว่างรอตีพิมพ์เผยแพร่)
2. สกุลศรี ศรีสารคาม. (2560). การพัฒนานวัตกรรมสื่อสร้างสรรค์ การวิจัยผลิตและสร้างนวัตกรรมสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์. โครงการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ 5 ปี (พ.ศ. 2561-2565). กองทุนสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์. กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์. กุมภาพันธ์ 2560. จำนวน 75 หน้า. (องค์กรนำไปใช้ประโยชน์ ไม่ได้ตีพิมพ์เผยแพร่)
3. สกุลศรี ศรีสารคาม, ดร.สุดารัตน์ ดิษยวรรธนะ จันทราวัฒนากุล, บุญยศิษย์ บุญโพธิ์ (2559). การส่งเสริมแนวทางการใช้ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ในกระบวนการรายงานข่าวในยุคเทคโนโลยีหลอมรวม. สานักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และ กิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ
4. สกุลศรี ศรีสารคาม (2559) โครงการศึกษาการนำเสนอของสื่อและสื่อสังคมออนไลน์ในเหตุการณ์ระเบิดที่ศาลท้าวมหาพรหม.กรุงเทพฯ: โครงการมีเดียมอนิเตอร์ แหล่งทุนสนับสนุนวิจัย โครงการสื่อมวลชนศึกษาในยุคการเปลี่ยนผ่านของสื่อและสังคม (Media Monitor Project) มูลนิธิสื่อมวลชนศึกษา (Foundation for Media Studies)

5. สกุลศรี ศรีสารคาม (2559) โครงการศึกษาสื่อและสื่อออนไลน์ในกรณีร่างรัฐธรรมนูญกับไทยพีบีเอส.กรุงเทพฯ: โครงการมีเดียมอนิเตอร์ แหล่งทุนสนับสนุนวิจัย โครงการสื่อมวลชนศึกษาในยุคการเปลี่ยนผ่านของสื่อและสังคม (Media Monitor Project) มูลนิธิสื่อมวลชนศึกษา (Foundation for Media Studies)
6. สกุลศรี ศรีสารคาม (2559) การกำหนดวาระข่าวสารแบบข้ามสื่อกับการใช้ข้อมูลจากผู้ใช้สื่อ (User-generated Content) เพื่อการขับเคลื่อนประเด็นทางสังคม.กรุงเทพฯ: โครงการมีเดียมอนิเตอร์ แหล่งทุนสนับสนุนวิจัย โครงการสื่อมวลชนศึกษาในยุคการเปลี่ยนผ่านของสื่อและสังคม (Media Monitor Project) มูลนิธิสื่อมวลชนศึกษา (Foundation for Media Studies)
7. สกุลศรี ศรีสารคาม, ดร.มานะ ตรีรยาภิวัฒน์. (2558) โครงการศึกษารูปแบบการบริหารจัดการองค์กรสื่อสารมวลชนกับการแข่งขันในอุตสาหกรรมยุคดิจิทัล กรณีศึกษา ไทยพีบีเอส. กรุงเทพฯ: องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย แหล่งทุนสนับสนุนวิจัย: องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย ระยะเวลา 6 เดือน 22 กันยายน 2557 – 21 มีนาคม 2558
8. สกุลศรี ศรีสารคาม. (2557) จริยธรรมการใช้สื่อออนไลน์และสื่อสังคมในกระบวนการสื่อข่าวของสื่อไทยในยุคดิจิทัล. กรุงเทพฯ: สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติแหล่งทุนสนับสนุนวิจัย: สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติระยะเวลา 6 เดือน (พฤศจิกายน 2556 – เมษายน 2557)
9. สกุลศรี ศรีสารคาม. (2556) ผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) บนสื่อสังคมออนไลน์กับการกำหนดทิศทางการเมืองไทย. กรุงเทพฯ แหล่งทุนสนับสนุนการวิจัย: โครงการเสริมสร้างกลไกสื่อมวลชนศึกษาเพื่อสุขภาวะ ระยะเวลา 5 เดือน ธันวาคม 2555 - มีนาคม 2556
10. สกุลศรี ศรีสารคาม, อศินา พรวศิน. (2555) ยุทธศาสตร์การปรับตัวองค์กรสื่อสิ่งพิมพ์สู่ Newsroom convergence กรณีศึกษา เครือเนชั่น เครือผู้จัดการ และ เดลินิวส์. กรุงเทพฯ: สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติแหล่งทุนสนับสนุนการวิจัย: สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติระยะเวลา 6 เดือน (ตุลาคม 2554 – มีนาคม 2555)
11. สกุลศรี ศรีสารคาม. (2554) สื่อสังคมและการเปลี่ยนแปลงกระบวนการสื่อข่าว. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ แหล่งเงินทุนสนับสนุนการวิจัย: ศูนย์วิจัยมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ระยะเวลา 8 เดือน (กุมภาพันธ์ 2554- ตุลาคม 2554)

บทความทางวิชาการ/บทความที่ตีพิมพ์

1.สกุลศรี ศรีสารคาม. (2561). การพัฒนานวัตกรรมเชิงเนื้อหาด้วยกลยุทธ์การเล่าเรื่องข้ามสื่อสำหรับรายการโทรทัศน์. วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์. ปีที่ 12 (ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – มิถุนายน), หน้า 193-225. (วารสารวิชาการระดับนานาชาติที่ปรากฏในฐานข้อมูล TCI กลุ่มที่ 2; 0.6).

2. สกุลศรี ศรีสารคาม. (2560). กระบวนการของสื่อสังคมในการกำหนดวาระข่าวสารเพื่อการขับเคลื่อนประเด็นสังคมสู่การรับรู้และการเปลี่ยนแปลง. วารสารวิจัยราชภัฏพระนคร สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. ปีที่ 12 (ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – มิถุนายน), หน้า 236-249. (วารสารวิชาการระดับนานาชาติที่ปรากฏในฐานข้อมูล TCI กลุ่มที่ 2; 0.6).

3. สกุลศรี ศรีสารคาม. (2561). ทิศทางผู้ประกอบการด้านวารสารศาสตร์: โอกาสและความท้าทายของวิชาชีพและวิชาการ. CRRU Journal of Communication Chiangrai Rajabhat University. ปีที่ 1 ฉบับที่ 3 (กันยายน - ธันวาคม 2561),

หน้า 18-21 (บทความวิจัยหรือบทความวิชาการฉบับสมบูรณ์ที่ตีพิมพ์ในรายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับนานาชาติหรือในวารสารทางวิชาการระดับชาติที่ไม่อยู่ในฐานข้อมูล; 0.4).

4. ความจริงบันเทิง รายการโทรทัศน์ทางเลือกใหม่ของประชาชน ตีพิมพ์ในวารสารนิเทศศาสตร์ ธุรกิจบัณฑิตย์ ปีที่ 5 ฉบับที่ 5, 2551

5.บทความวิจัยเรื่อง สื่อสังคม (Social Media) กับการเปลี่ยนแปลงกระบวนการสื่อข่าว จะตีพิมพ์ในวารสารอิศราปริทัศน์ ฉบับที่ 2

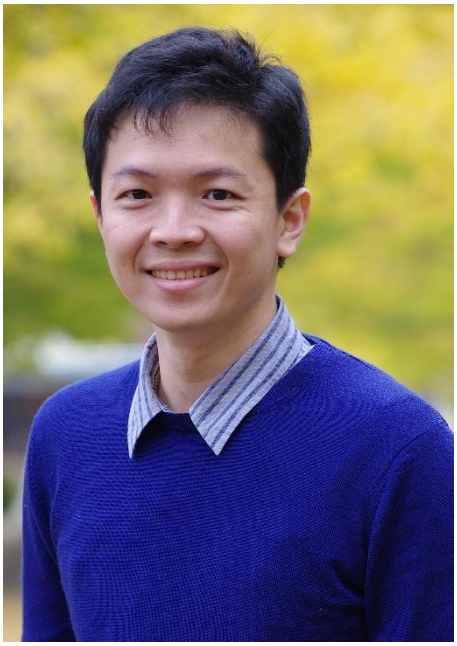
6. ข่าวในศตวรรษที่ 21 เร็ว ลึก และ มีส่วนร่วม ในรายงานประจำปีชมรมนักข่าวสายเทคโนโลยีสารสนเทศ

7.บทความวิชาการเรื่อง จริยธรรมในการใช้สื่อออนไลน์ในกระบวนการสื่อข่าวของสื่อไทยในยุคดิจิทัล ตีพิมพ์ในวารสารอิศราปริทัศน์ ปีที่ 3 ฉบับที่ 5 พ.ศ. 2557

8. Srisaracam, S. (2014). Ethical Use of Online and Social Media in News Reporting of Thai Newsrooms. The Asian Conference on Media & Mass Communication (MediAsia2014), 13-16 November, 2557, Osaka, Japan, pp.273-286.

กิจกรรมเกี่ยวข้องด้านวิชาการ

- บรรยายและอบรมเรื่อง Transmedia Storytelling ตั้งแต่ปี 2561- ปัจจุบัน และพัฒนาหลักสูตรการสอนที่ใช้ Design Thinking ผสมผสาน Transmedia
- บรรยายและเป็นที่ปรึกษาเรื่องกลยุทธ์เนื้อหาข้ามสื่อให้องค์กรสื่อ ได้แก่ PPTV HD36, ThaiPBS, MCOT, ททบ.5 เป็นต้น
- อบรมพัฒนาผู้สื่อข่าวให้กับสมาคมผู้สื่อข่าว
- วิทยากรและที่ปรึกษารายงานส่วนบุคคลสถาบันอิศรา (โครงการ บสก. และ บสส.)
- บรรยายเรื่องการใช้ Social Media ในการสื่อสาร และ การประชาสัมพันธ์ให้องค์กรภาคธุรกิจ และ ขับเคลื่อนสังคม
- คณะอนุกรรมการวิชาการ ชมรมผู้สื่อข่าวไอที (ITPC)
- กรรมการจริยธรรม และ อนุกรรมการวิชาการ สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ



อภิสิทธิ์ ศุภกิจเจริญ

Apisit Supakitcharoen

อาจารย์ประจำคณะสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ที่อยู่

- บ้าน - 35/168 หมู่บ้านบุราสิริ งามวงศ์วาน-ประชาชื่น ถ.สามัคคี ต.ท่าทราย อ.เมือง จ.นนทบุรี 11000
- ที่ทำงาน - คณะสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง อาคารสุโขทัย ชั้น 2 แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ 10240
- โทร. 086-574-5588
- Email: Apisit.supa@gmail.com , Apisit.s@ru.ac.th

การศึกษา

- ปริญญาโท - Master degree in Mass Communication with Merit, London Metropolitan University, London, United Kingdom.
- ปริญญาตรี – วารสารศาสตรบัณฑิต (วิทยุ-โทรทัศน์) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ประสบการณ์การทำงาน

- 2561 – ปัจจุบัน อาจารย์ประจำคณะสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- 2560 – ปัจจุบัน อาจารย์พิเศษ คณะนิเทศศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
- 2556 – 2561 Content editor and Social media editor for English news website, สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส
- 2553 – 2555 ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
- 2552 – 2553 อาจารย์พิเศษ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรุกิจบัณฑิตย์
- 2552 – 2553 ผู้ผลิตรายการวิทยุ (Freelance)

- 2548 – 2550 เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ บริษัท วิเสจ จำกัด

การฝึกอบรมระยะยาว

- หลักสูตรผู้บริหารการสื่อสารมวลชนระดับกลางด้านกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (บสก.) รุ่นที่ 8 โดยมูลนิธิพัฒนาสื่อมวลชนแห่งประเทศไทย สถาบันอิศรา

ผลงานวิชาการ

งานวิจัย

- โครงการนวัตกรรมการเล่าเรื่องข้ามสื่อเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมเพื่อขับเคลื่อนประเด็นสังคม ภายใต้โครงการพัฒนานวัตกรรมและองค์ความรู้เพื่อผลิตสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ (Thai Media Lab) สนับสนุนงานวิจัยโดย กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ พ.ศ.2562
- โครงการวิจัยเรื่องนวัตกรรมสื่อเพื่อลดความรุนแรงในการใช้คำในข่าวและความรุนแรงของการแสดงความเห็นต่อข่าว สนับสนุนงานวิจัยโดย กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ พ.ศ.2562

บทความวิชาการ

- บทความวิชาการ เรื่อง “กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาข่าวข้ามสื่อบนเฟซบุ๊กของสถานีโทรทัศน์ : กรณีศึกษาสถานีโทรทัศน์พีพีทีวี เอชดี ช่อง 36 และไทยพีบีเอส” ในงานการประชุมวิชาการปัญญาภิวัฒน์ ระดับชาติ ครั้งที่ 10 และนานาชาติ ครั้งที่ 3
- บทความวิชาการ เรื่อง ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยต่อการเป็นผู้นำ ในภูมิภาคอาเซียน โครงการจัดประชุมวิชาการระดับชาติภาพยนตร์อาเซียน ครั้งที่ 3 ปี 2561 ณ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ประสบการณ์การสอน/ หรือการเป็นวิทยากร

กระบวนวิชาที่สอนในระดับปริญญาตรี

- การรายงานข่าวผ่านสื่อใหม่
- สื่อมวลชนอาเซียนและสื่อมวลชนโลก
- การเขียนบทวิทยุกระจายเสียง
- วารสารศาสตร์เบื้องต้น

งานด้านวิยากร

- วิทยากรในหัวข้อ Design Thinking & Transmedia ภายใต้โครงการพัฒนานวัตกรรมและองค์ความรู้เพื่อผลิตสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ (Thai Media Lab) สนับสนุนงานวิจัยโดย กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ พ.ศ.2562
- วิทยากรพิเศษ หัวข้อ “การถ่ายภาพเพื่อการประชาสัมพันธ์” ให้กับ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

อาจารย์ ต่อสกุล ถิระพัฒน์

1. ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี เอกโบราณคดี คณะโบราณคดี มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปริญญาโท Communication Arts , Swinburne University, Australia

2. ประวัติการทำงาน

- Kantana Edutainment เจ้าหน้าที่ประสานงานด้านการศึกษา
- มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย อาจารย์ประจำภาควิชาคอมพิวเตอร์แอนิเมชั่น
- กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ เจ้าหน้าที่วิเคราะห์นโยบายและยุทธศาสตร์
- มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ อาจารย์ประจำภาควิชาภาพยนตร์

3. ผลงานวิชาการ

- บทความวิชาการเรื่อง “ภาวะกึ่งผูกขาดในธุรกิจโรงภาพยนตร์ในประเทศไทย กับบทบาทของพื้นที่ทางเลือกเพิ่มเสริมความหลากหลายในระบบภาพยนตร์” ร่วมกับ ผศ.ดร.มาโนช ชุ่มเมืองปัก และนภสร ลิ้มไชยาวัฒน์ อาจารย์ภาคภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล ตีพิมพ์ในวารสารนิเทศศาสตร์ ธุรกิจบัณฑิตย์ ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มิถุนายน 2561)
- บทความวิชาการเรื่อง “ การใช้เฟซบุ๊กกับการสื่อสารการตลาดของ documentary club” ร่วมกับ อาจารย์วรลักษณ์ กล้าสุคนธ์ และอาจารย์ต่อสกุล ถิระพัฒน์ ในงานประชุมวิชาการระดับชาติภาพยนตร์อาเซียน ครั้งที่ 2 ปี 2560

4. การติดต่อ

- อีเมล์ torsakul.thi@dpu.ac.th
- เบอร์ติดต่อ 02-954-7300 ต่อ 778

นางสาวระวีวรรณ ทรัพย์อินทร์

085-979-5543

E-mail: **nuiraweewan@gmail.com** FB: **www.facebook.com/raweewan.sapin**

ข้อมูลส่วนตัว

วันเกิด : 15 สิงหาคม 2522
อายุ : 40 ปี
เชื้อชาติ/สัญชาติ : ไทย
สถานภาพ : โสด

การศึกษา

2553-2554 ปริญญาโทสาขา Multimedia Communications (***Master of Arts: MA)***
Academy of Art University, San Francisco, California, USA

2547-2549 ปริญญาโท สาขารัฐประศาสนศาสตร์ ***(รัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต: รปม.)***
คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2541-2544 ปริญญาตรี สาขาวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์ ***(วารศาสตร์บัณฑิต: วส.บ.)***
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ **(เกียรตินิยมอันดับ 2)**

งานศึกษาวิจัย/ รายงาน/เอกสารวิชาการ

2560 วิจัย “องค์ความรู้ด้านการพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์สำหรับเด็ก เยาวชน ชุมชนและผู้สูงอายุ”
(ทุนวิจัยโดยกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ กระทรวงวัฒนธรรม) (วิจัยเดี่ยว)

2559 วิจัย “ความคิดสร้างสรรค์กับการผลิตรายการโทรทัศน์ที่มีคุณภาพ”
(Creative thinking in quality TV Program Productions)
(ทุนวิจัยจากมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์) (วิจัยเดี่ยว)

2558 วิจัย “การกำกับดูแลกันเองในสื่อวิทยุและโทรทัศน์ประเทศไทยและในต่างประเทศ”
(ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาวิจัยเรื่อง “กลไกการกำกับดูแลตนเองของสื่อ”ทุนวิจัยจาก TDRI ทีมวิจัย)

2556 วิจัย “การสำรวจความพึงพอใจของพนักงานการทางพิเศษแห่งประเทศไทย”

วิจัย “การสำรวจความผูกพันของพนักงานการทางพิเศษแห่งประเทศไทย”
(ทุนวิจัยจากการทางพิเศษแห่งประเทศไทย) (ทีมวิจัย)

2555 รายงาน “สำรวจและประเมินประสิทธิภาพในการสื่อสารขององค์การ WSPA” (ทีมวิจัย)
(ทุนวิจัยจากองค์การ WSPA องค์กรพิทักษ์สัตว์แห่งโลก World Society for the Protection of Animals) (ทีมวิจัย)

2553 เอกสาร “รายงานผลโครงการติดตามและประเมินผลภายนอก ภายใต้โครงการพัฒนานักสื่อสารสังคมเพื่อสร้างเจตคติเชิงสร้างสรรค์ต่อคนพิการ”
(ทุนวิจัยจาก สสส.) (ทีมวิจัย)

<u>ประสบการณ์การทำงาน (ประจำ)</u>

กรกฎาคม 2561 – ปัจจุบัน

- อาจารย์ประจำ วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

มิถุนายน 2560 – มิถุนายน 2561

- ผู้จัดการส่วนสื่อสารองค์กร บริษัท TRC Construction จำกัด (มหาชน)

มกราคม 2560 – พฤษภาคม 2560

- อาจารย์ประจำ คณะนิเทศศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

วิชาที่รับผิดชอบสอน : วารสารศาสตร์คอนเวอร์เจ้นท์ (Convergent Journalism)

พฤษภาคม 2550 – ธันวาคม 2559

- อาจารย์ประจำ – หัวหน้าภาควิชาวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์ คณะนิเทศศาสตร มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

วิชาที่รับผิดชอบสอน : การเขียนข่าวและการรายงานข่าว (News Writing and News Reporting) / ความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตรายการโทรทัศน์ (Creative thinking for TV Production) / การผลิตรายการโทรทัศน์ (ขั้นสูง) (Advance TV Production) และการผลิตเพื่อสื่อใหม่ (New Media Production) / เทคนิคการใช้กล้องและการตัดต่อ (Camera technique and Editing) / การเขียนบทรายการโทรทัศน์ (script writing for TV program) / การเขียนบทรายการวิทยุ (script writing for radio program)

พฤษภาคม 2549 – ธันวาคม 2549

- Producer และ Co - producer บริษัทเมจิก โปรดั๊กชั่น

รายการที่รับผิดชอบ : รายการสวัสดีกรุงเทพ (on radio) ออกอากาศทางคลื่น Wisdom Radio 105 FM และ Co-Producer รายการสวัสดีกรุงเทพ (on TV) ออกอากาศทาง TRUE Vision ช่อง TNN24

มีนาคม 2545 – เมษายน 2547

- Creative ผลิตรายการโทรทัศน์ แผนกบางกอกดราม่า บริษัทบีอีซี เทโรเอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด (มหาชน) รายการที่รับผิดชอบผลิตทั้งหมดออกอากาศในช่อง 3 ได้แก่ The Weakest link กำจัดจุดอ่อน / รายการสามลุ้นแสน, รวยรายวัน, House Party (รายการเพลงสากล), ทุ่งบันเทิง (รายการเพลงไทยลุกทุ่ง) และรายการ สวนตั๋ว สวนตัว กับ กฤษณะ (รายการสารคดีท่องเที่ยว)

<u>Freelance</u>: เขียนบท / ถ่ายทำ

- เขียนบท spot วิทยุเพื่อประชาสัมพันธ์องค์กรให้แก่ กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ (ปี 2560)
- เขียน script พิธีกร และ speechให้แก่ผู้บริหารธนาคารออมสิน ในงานครอบครัวขาปั่น (ปี 2560)

- เขียนบทสารคดีสั้น ชุด “เกียรติภูมิจุฬาฯ” จำนวน 13 ตอน เนื่องในโอกาสครบรอบ 100 ปี จุฬาลงกรณ์หมาวิทยาลัย ออกอากาศทางช่อง 9 และเผยแพร่ใน YouTube (ปี 2560)
- เขียนบทและถ่ายทำ รายการเรื่องจริงยิ่งกว่าละคร ตอนแรงใจรายวัน ออกอากาศทางช่อง Thaipbs
- เขียนบทรายการไอเดียเด็ด ออกอากาศทางช่อง 3

<u>ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องอื่นๆ</u>

พฤศจิกายน 2557 – สิงหาคม 2558

- ตำแหน่ง ผู้ช่วยดำเนินงาน คุณวสันต์ ภัยหลีลี้ สมาชิกสภาปฏิรูปแห่งชาติด้านการปฏิรูปสื่อมวลชนและโทรคมนาคม

มกราคม 2554 - เมษายน 2554

- ตำแหน่ง Program Producer ผลิตรายการ INBOX: ตอน: Have you ever? รายการโทรทัศน์ของคณะ Multimedia Communications, Academy of Art University, San Francisco, California, USA

สิงหาคม 2554 – ธันวาคม 2554

- ตำแหน่ง Co-producer ผลิตรายการเพื่อการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ให้แก่องค์กรเพื่อคนไร้บ้าน Homeward Bound of Marin, Novato, California, USA

<u>ความสามารถพิเศษ</u>

การจับประเด็นและการวิเคราะห์ข้อมูล / การเล่าเรื่อง (Storytelling) ในหลายหลาย Platform สื่อ