

วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร

JMCT

JOURNAL OF MASS

COMMUNICATION
TECHNOLOGY

RMUTP

ปีที่ 9 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2567
VOLUME 9 ISSUE 1 JANUARY - JUNE 2024

ISSN : 2985-2927 (Online)

วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร Journal of Mass Communication Technology, RMUTP

1. นโยบายการจัดพิมพ์

วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร จัดทำโดยคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร และเป็นวารสารกลุ่ม 2 (TCI Tier2) รับรองจนถึง 31 ธันวาคม 2567 มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นช่องทางในการเผยแพร่ผลงานวิจัย ความรู้ และวิทยาการทางเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน เทคโนโลยีสารสนเทศ ดิจิทัลคอนเทนต์ เทคโนโลยีทางการศึกษา มัลติมีเดีย สื่อดิจิทัล การพัฒนาสื่อและนวัตกรรม นิเทศศาสตร์ สื่อสารการตลาด และสาขาวิชาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง วารสารเปิดรับบทความทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย รวมถึงภายในและภายนอกประเทศ โดยรับบทความวิชาการ (Review Article) และบทความวิจัย (Research Article) แบบเต็มรูปแบบ (Full Paper) ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ จัดพิมพ์ปีละ 2 ฉบับ ออกเผยแพร่ในเดือนมกราคม - มิถุนายน และกรกฎาคม - ธันวาคม ใช้การ Peer-review แบบ Double Blinded โดยใช้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 คน สำหรับผู้สนใจสามารถส่งบทความต้นฉบับผ่านระบบส่งบทความของ ThaiJo เท่านั้น โดยบทความดังกล่าวต้องไม่เคยเผยแพร่ในวารสารอื่นใดมาก่อน หรือไม่อยู่ระหว่างการพิจารณาเผยแพร่ในวารสารอื่น

2. กำหนดการตีพิมพ์เผยแพร่

วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร ตีพิมพ์ปีละ 2 ฉบับ (ราย 6 เดือน) ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม-มิถุนายน และฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคม-ธันวาคม

3. การส่งต้นฉบับ

ส่งต้นฉบับบทความฉบับเต็มรูปแบบ (Full Paper) ผ่านระบบส่งบทความออนไลน์ของ ThaiJo พร้อมทั้งแบบฟอร์มนำส่งบทความเพื่อลงตีพิมพ์ในวารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร ที่ <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/jmctrmutp/index>

สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ฝ่ายประสานงาน



กองบรรณาธิการ วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร
คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
399 ถนนสามเสน แขวงวชิรพยาบาล เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร 10300
Website: <https://so05.tci-haijo.org/index.php/jmctrmutp/index>
e-mail: jmct@rmutp.ac.th
โทร. 0 2665 3777 ต่อ 6823, 6833 (คุณนภาพร, คุณภัคประวีร์)

4. ลิขสิทธิ์

บทความที่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร ถือเป็นลิขสิทธิ์ของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ห้ามนำข้อความทั้งหมดไปตีพิมพ์ซ้ำ ยกเว้นได้รับอนุญาตจากกองบรรณาธิการ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครเท่านั้น

5. ความรับผิดชอบ

เนื้อหาและข้อคิดเห็นใด ๆ ของบทความที่ตีพิมพ์ในวารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนแต่เพียงผู้เดียว

6. คณะกรรมการจัดทำรูปเล่มวารสาร

รศ.ดร.รวิพร	จรรยาพันธ์เกษม	บริหารจัดการ ออกแบบรูปเล่ม และตรวจสอบ ความสมบูรณ์
ผศ.ดร.ชีษย์รัชย์	ศิริไปล์	พิสูจน์อักษรภาษาไทย และภาษาอังกฤษ
นายทิตพงษ์	สุทธิรัตน์	พิสูจน์อักษรภาษาไทย และภาษาอังกฤษ
นายเกรียงไกร	พัฒนกุลโกเมธ	พิสูจน์อักษรภาษาไทย และภาษาอังกฤษ
นางสาวสุพินดา	สุวรรณศรี	พิสูจน์อักษรภาษาไทย และภาษาอังกฤษ
นางสาวนภาพร	ภูเพ็ชร	พิสูจน์อักษรภาษาไทย และจัดทำรูปเล่ม
นายกฤตม์	เลขมาศ	งานออกแบบกราฟิก
นางภัคประวีร์	กลิ่นมาลัย	งานธุรการ และประสานงาน

วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร
Journal of Mass Communication Technology, RMUTP

ที่ปรึกษากองบรรณาธิการ

ดร.ณัฐวรพล รัชสิริวัชรบุล

อธิการบดีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ดร.ปริญญ์ บุญนิษฐ

รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร วิจัย และพัฒนานวัตกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

บรรณาธิการ

ผศ.ดร.วิชพร เทียบจัตุรัส

คณบดีคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

บรรณาธิการเล่ม

รศ.ดร.รวีพร จรูญพันธ์เกษม

รองคณบดีฝ่ายวิชาการและวิจัย คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ผศ.ดร.ศิษย์รัชย์ ศิริไพล์

ผู้ช่วยคณบดี คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

กองบรรณาธิการ

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

1. ศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร.ยุบล เป๋ญจรงค์กิจ ที่ปรึกษาคณบดี คณะนิเทศศาสตร์และ
นวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิต
พัฒนบริหารศาสตร์
2. ศาสตราจารย์ปรัชญนันท์ นิลสุข คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัย
เทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
3. ศาสตราจารย์ ดร.จินตวีร์ คล้ายสังข์ คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- | | |
|----------------------------------|---|
| 4. ศาสตราจารย์ ดร.พิรงรอง รามสูต | กรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (ด้านกิจการโทรทัศน์) สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง |
| 5. รศ.ดร.กัณฑ์พงษ์ วรรัตน์ปัญญา | คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง |
| 6. รศ.ดร.ปณิดา วรณพิรุณ | คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ |
| 7. รศ.ดร.ธาดารี ไต้ฟ้าพูล | คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย |
| 8. รศ.ดร.วรรณพร ชูจิตารมย์ | คณะดิจิทัลอาร์ต มหาวิทยาลัยรังสิต |
| 9. รศ.ดร.สุรพล บุญลือ | คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี |
| 10. รศ.ดร.กิตติมา ขาววิชัย | คณะบริหารธุรกิจเศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร |
| 11. รศ.ดร.จิระ จิตสุภา | คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต |
| 12. รศ.ดร.กุลกนิษฐ์ ทองเงา | คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี |
| 13. รศ.สุรสิทธิ์ วิทยาวัฐ | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา |
| 14. รศ.ศุทธิณี โอบายะวาทย์ | สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช |

ผู้ทรงคุณวุฒิภายในคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

- | | |
|------------------------------------|---|
| 1. รศ.วิมลพรรณ อภาเวท | สาขาวิชาเทคโนโลยีการโฆษณาและ
ประชาสัมพันธ์ |
| 2. ผศ.ดร.อภิญญพัทธ์ กุสิยารังสิทธิ | สาขาวิชาเทคโนโลยีการโฆษณาและ
ประชาสัมพันธ์ |
| 3. ผศ.ดร.นุจรี บุรีรัตน์ | สาขาวิชาเทคโนโลยีมัลติมีเดีย |

ผู้ประสานงาน

- | |
|-----------------------------|
| 1. นางสาวนภาพร ภูเพ็ชร |
| 2. นางภาคประวีร์ กลิ่นมาลัย |

ผู้ทรงคุณวุฒิผู้ประเมินบทความ (Peer Review) ประจำปี 9 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2567

- | | |
|---------------------------------------|--|
| 1. รศ.ดร.สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์ | คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา |
| 2. รศ.ดร.มนวิภา วงรุจิระ | คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช |
| 3. รศ.ดร.ณัฐวิภา สิ้นสุวรรณ | คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี |
| 4. รศ.ดร.กุลกนิษฐ์ ทองเงา | คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี |
| 5. รศ.ดร.จิระ จิตสุภา | คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต |
| 6. ผศ.ดร.สิงห์ สิงห์ขจร | คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา |
| 7. ผศ.ดร.พิรยุทธ โอรรถันธ์ | คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |
| 8. ผศ.ดร.นิศการ ไพบูลย์สิน | นักวิชาการอิสระ |
| 9. ผศ.ดร.รุ่งอรุณ พรเจริญ | คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร |
| 10. ผศ.ดร.อภิษฎาพัทธ์ กุสิยารังสีทิธี | คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร |
| 11. ผศ.ดร.ดารณี ธีบุญศิริ | คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร |
| 12. ผศ.ดร.กุลธิดา สายพรหม | คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร |
| 13. ผศ.สุวัฒน์ พันผา | คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี |
| 14. ผศ.จุติพร ปริญญากุล | คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร |

- | | |
|------------------------------|--|
| 15. ผศ.อัญชลี วงษ์บุญงาม | คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร |
| 16. ผศ.พงศ์กฤษณ์ พลเลิศ | คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร |
| 17. ดร.ฉันททิพย์ ลีลิตธรรม | สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ
สถาบันการอาชีวศึกษากรุงเทพมหานคร
วิทยาลัยพัฒนวิชาการธนบุรี |
| 18. ดร.ชนาภา หนูนา | สาขาวิชานิติศาสตร์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช |
| 19. ดร.นนท์ณพร กิตติศรีปัญญา | คณะศิลปศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร |
| 20. ดร.ปิยะพงษ์ อิงไธสง | คณะกรรมการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ |
| 21. ดร.ศุภรดา ประภาวงศ์ | วิทยาลัยศิลปะ สื่อ และเทคโนโลยี
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ |
| 22. ดร.ภารวี ศรีกาญจน์ | คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร |

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การรับรู้ข่าวสารและการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำ สำหรับยกระดับการท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี Information Exposure and Community Participation in Low Carbon Tourism Management for Enhancing Tourism in Kanchanaburi Province เมธิกา พ่วงแสง และอรจิรา ธรรมไชยงกูร Maythika Puangsang and Onjira Tumachaiyangkul	57
การกำหนดกรอบข่าวออนไลน์เกี่ยวกับการระรานทางไซเบอร์ Online News Framing about Cyber Bullying รัชฎาวรรณ รองทอง และพนม คลีฉายา Ratchadawan Rongthong and Phanom Kleechaya	77
การพัฒนาทักษะการผลิตสื่อดิจิทัลเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมด้วยกระบวนการคิด เชิงออกแบบ Empowering Digital Content Creators: A Design Thinking Framework for Engagement and Participation สกุลศรี ศรีสารคาม และอภิสิทธิ์ ศุภกิจเจริญ Sakulsri Srisaracam and Apisit Supakitcharoen	97
การพัฒนาพอดแคสต์เชิงละครวิทยุ เรื่อง Little Hope Development of Radio Drama Podcasts Titled Little Hope อ้อมใจ บุษบง อีร์ศักดิ์ นาคเพชร ธเนศ สารศิริ และภัทรวรรณ ไกรปิยเศรษฐ์ Ormchai Bugsabong, Teerasak Nakpech, Thanet Sansiri and Pattarawat Kraipiyaset	117

การพัฒนาทักษะการผลิตสื่อดิจิทัลเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม
ด้วยกระบวนการคิดเชิงออกแบบ
Empowering Digital Content Creators: A Design Thinking
Framework for Engagement and Participation

สกุลศรี ศรีสารคาม^{1*} และ อภิลิทธิ์ ศุภกิจเจริญ²
Sakulsri Srisaracam and Apisit Supakitcharoen

¹ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University

² คณะสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Faculty of Mass Communication, Ramkhamhaeng University

* Corresponding author e-mail: ajarnice@gmail.com

Received: 25/05/2024 Revised: 14/06/2024 Accepted: 22/06/2024

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาการพัฒนาทักษะการใช้เครื่องมือสื่อดิจิทัลเพื่อสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมกับผู้รับสาร โดยใช้กระบวนการคิดเชิงออกแบบและการออกแบบประสบการณ์ผู้รับสารผ่านกระบวนการวิจัยแบบผสานวิธี ประกอบด้วย การอบรมเชิงปฏิบัติการ การสังเกตพฤติกรรม การสัมภาษณ์เชิงลึก และแบบประเมินทักษะกับกลุ่มเป้าหมายผู้ผลิตสื่อ นักสื่อสารภาคประชาชน นักขับเคลื่อนสังคม และนักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ จำนวน 97 คน ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการคิดเชิงออกแบบเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในการพัฒนาทักษะความคิดเชิงนวัตกรรมเพื่อสังคม ให้กับผู้ผลิตสื่อและผู้ที่ต้องการสื่อสารประเด็นสังคม ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ผู้ผลิตสื่อสามารถนำกระบวนการคิดเชิงออกแบบมาพัฒนาเนื้อหาบนสื่อดิจิทัลเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้รับสารได้ผ่าน 4 ขั้นตอน ดังนี้ 1) วิเคราะห์ผู้รับสารและประเด็นเป้าหมายเชิงลึก 2) วิเคราะห์ประสบการณ์และรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ที่จะทำให้เกิดการรับรู้เนื้อหาผ่านประสบการณ์ 3) ออกแบบกระบวนการปฏิสัมพันธ์และมีส่วนร่วม และ 4) วางแผนการใช้สื่อต้องการผลลัพธ์เชิงพฤติกรรมจากกระบวนการสื่อสาร ผู้ผลิตสื่อมีความเห็นว่าการออกแบบกระบวนการมีส่วนร่วมโดยเข้าใจผู้รับสารและใช้เครื่องมือดิจิทัลสร้างประสบการณ์การรับรู้ ส่งผลให้ผลการสื่อสารมีโอกาสบรรลุเป้าหมายและสร้างคุณค่าทางสังคมได้มากขึ้น

คำสำคัญ: ทักษะการผลิตสื่อ การคิดเชิงออกแบบ สื่อแบบมีส่วนร่วม สื่อดิจิทัล

Abstract

This research explores the development of digital media tools and design thinking to foster audience engagement. The study employs a mixed-methods approach, incorporating design thinking and audience experience design methodologies. Data collection methods include workshops, behavioral observations, in-depth interviews, and skill assessments. The target participants comprise 97 media producers, public communicators, social activists, and media education scholars. The findings reveal design thinking as the most effective tool for cultivating social innovation thinking among media producers and those who aim to communicate social issues communication. The study demonstrates that media producers can leverage design thinking to develop digital media content that fosters audience engagement through a four-step process: 1) In-depth analysis of audience and target issues 2) Design of experiences for content consumption on digital media that align with the target audience's behaviors 3) Design of interaction and engagement processes and 4) Planning media utilization: Develop a content dissemination strategy and select suitable digital media channels to achieve the desired behavioral outcomes from the communication process. Media producers participating in the study expressed their belief that designing engagement processes with audience understanding and digital experience creation enhances the likelihood of achieving communication goals and generating social value.

Keywords: Media Production Skills, Design Thinking, Participatory Media, Digital Media

1. บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

สื่อดิจิทัลมีบทบาทสำคัญต่อทุกแง่มุมของชีวิต เปลี่ยนแปลงกระบวนการผลิต รับและเผยแพร่เนื้อหาสื่อ รูปแบบการปฏิสัมพันธ์ และเปิดโอกาสให้สื่ออาชีพมองประเด็นสังคมผ่านมุมมองของผู้คนในสังคม นำเสนอเรื่องราวและเสียงสะท้อนจากคนในสังคม

ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ผู้รับสารมีบทบาทมากขึ้น กลายเป็นผู้ผลิตสื่อ มีส่วนร่วมในการเสนอประเด็น แสดงออกทางความคิดบนพื้นที่สาธารณะ และผลักดันประเด็นต่าง ๆ ร่วมกัน การปฏิสัมพันธ์และมีส่วนร่วมที่เกิดประโยชน์ในเชิงสังคม สะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงบทบาทของผู้รับสาร จากการเป็นเพียงผู้รับ (Passive Audience) เป็นผู้รับสารที่มีส่วนร่วมในการสื่อสาร (Active Audience) ผู้รับสารมีความต้องการปฏิสัมพันธ์ มีบทบาทกับเรื่องราวที่รับรู้ และนำไปสู่พฤติกรรมจริงในชีวิต

การพัฒนาทักษะการผลิตสื่อดิจิทัลมักมุ่งเน้นไปที่การฝึกอบรมการใช้เครื่องมือและซอฟต์แวร์ต่าง ๆ ผู้เรียนได้รับการสอนวิธีการใช้งานโปรแกรมตัดต่อวิดีโอ ออกแบบกราฟิก เขียนบทความ หรือสร้างเว็บไซต์ แม้ว่าทักษะเหล่านี้จะเป็นพื้นฐานที่จำเป็น แต่การพัฒนาทักษะเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอต่อการผลิตสื่อดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพและบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ ในขณะที่เทคโนโลยีสื่อดิจิทัลมีองค์ประกอบสำคัญที่เอื้อต่อการสร้างปฏิสัมพันธ์และมีส่วนร่วมได้หลากหลายรูปแบบ แต่ปัจจุบันองค์กรสื่อมักมุ่งเน้นไปที่การสร้างปฏิสัมพันธ์ในเชิงปริมาณเพื่อเพิ่มยอดวิว ยอดไลค์ ยอดแชร์เพื่อเป้าหมายเชิงรายได้ แต่ยังไม่ได้ใช้สื่อดิจิทัลให้เกิดประสิทธิภาพอย่างเต็มที่ในการเปิดพื้นที่การมีส่วนร่วมเพื่อเป้าหมายเชิงสังคม

การสร้างการมีส่วนร่วมตามแนวคิด “วัฒนธรรมการมีส่วนร่วม” (Participatory Culture) ซึ่งเป็นหัวใจของยุคสื่อคอนเวอร์เจนซ์ (Media Convergence) ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมต่อประเด็นต่าง ๆ ที่ผู้ผลิตต้องการสื่อสาร การลงมือทำทำให้เกิดความรู้ ประสบการณ์ สร้างทัศนคติ เปลี่ยนพฤติกรรมได้ และการลงมือทำร่วมกันของผู้รับสารจำนวนมาก นำไปสู่การสร้างพื้นที่อภิปรายสาธารณะ การมีพฤติกรรมที่ลงมือทำร่วมกัน (Collective Action) นำไปสู่การร่วมสร้าง (Co-creation) หากผู้ผลิตสร้างการมีส่วนร่วมผ่านสื่อดิจิทัลได้อย่างเป็นระบบจะเกิดประโยชน์จากการสื่อสารที่มีเป้าหมายเชิงพฤติกรรม ออกแบบกระบวนการที่ดึงดูดให้ผู้รับสารมีส่วนร่วม เกิดผลลัพธ์เชิงบวกจากการปฏิสัมพันธ์ผ่านสื่อ (Impactful Engagement) ขับเคลื่อนได้ทั้งประเด็นทางสังคมและสร้างโอกาสในเชิงพาณิชย์

การนำกระบวนการคิดเชิงออกแบบมาใช้ในการพัฒนาทักษะการผลิตสื่อดิจิทัลนั้น มีความแตกต่างจากการมุ่งพัฒนาทักษะและการใช้เครื่องมือสื่อดิจิทัลเป็นการเน้นที่กระบวนการคิดวิเคราะห์ สร้างสรรค์และออกแบบกระบวนการสื่อสารอย่างเป็นระบบ โดยเน้นผู้ใช้ คือ กระบวนการคิดเชิงออกแบบเริ่มต้นด้วยการเข้าใจความต้องการของผู้รับสาร เพื่อออกแบบเนื้อหา และรูปแบบการนำเสนอที่ตรงกับความต้องการของผู้รับสาร มุ่งเน้นไปที่การแก้ปัญหา คือ ผู้ผลิตสื่อต้องวิเคราะห์ปัญหา ระดมความคิด ทดลองแนวทางแก้ไข

ต่าง ๆ ในกระบวนการสื่อสาร **เน้นการมีส่วนร่วม** คือ กระบวนการคิดเปิดโอกาสให้ผู้ผลิตแต่ละส่วนได้แลกเปลี่ยน ฟังความเห็น มุมมองและเชื่อมโยงแนวคิดการผลิตสื่อที่แตกต่างให้เสริมงานกันให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และเน้นการวิเคราะห์การมีส่วนร่วมจากผู้รับสาร ในการพัฒนารูปแบบการเล่าเรื่อง การนำกระบวนการคิดเชิงออกแบบมาใช้ในการพัฒนาทักษะการผลิตสื่อดิจิทัล จึงมีความคาดหวังว่าจะช่วยให้ผู้ผลิตสื่อสามารถออกแบบเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอที่ตรงกับความต้องการของผู้รับสาร สื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ และสร้างผลลัพธ์เชิงบวกต่อสังคม

งานวิจัยชิ้นนี้มุ่งศึกษาผลลัพธ์ของการนำกระบวนการคิดเชิงออกแบบมาใช้ในการพัฒนาทักษะการผลิตสื่อดิจิทัลเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้รับสาร มุ่งเน้นไปที่ผลเชิงพฤติกรรม และส่งผลกระทบต่อสื่อสารประเด็นสังคม โดยมีเป้าหมายในการถอดบทเรียนกระบวนการพัฒนาทักษะ เป็นแนวทางสร้างองค์ความรู้ โมเดลการพัฒนาหลักสูตร การพัฒนาการออกแบบสื่อดิจิทัล และเสนอแนวทางการประยุกต์ใช้กระบวนการคิดเชิงออกแบบเพื่อสร้างสรรค์เนื้อหาที่สร้างการมีส่วนร่วมผ่านสื่อดิจิทัล ผู้ผลิตสื่อจะมีทักษะในการใช้เครื่องมือเทคโนโลยีดิจิทัล ออกแบบกระบวนการสร้างปฏิสัมพันธ์และมีส่วนร่วมสามารถพัฒนาอุตสาหกรรมสื่อสร้างสรรค์ สร้างโอกาสทางธุรกิจ

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อพัฒนาทักษะการใช้เครื่องมือสื่อดิจิทัลในการสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมกับผู้รับสาร
- 2) เพื่อถอดบทเรียนโอกาส อุปสรรค ความท้าทายในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างผู้ผลิตและผู้รับสาร

2. การทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดสื่อคอนเวอร์เจนซ์ (Convergent Media) และวัฒนธรรมการมีส่วนร่วม (Participatory Culture)

Jenkins (2009) นิยามวัฒนธรรมการมีส่วนร่วมมีลักษณะที่สื่อทำให้เกิดการสร้างประสบการณ์ผ่านสื่อหลากหลายช่องทาง การใช้พื้นที่สื่อแบบมีส่วนร่วม แสดงออก สร้างสรรค์ผลงาน แบ่งปันร่วมกับผู้อื่น ถ่ายทอดประสบการณ์ระหว่างกัน นำไปสู่การปฏิสัมพันธ์ การสร้างเครือข่าย และคนในเครือข่ายเชื่อในคุณค่าของผลงานหรือสิ่งที่ตัวเองสื่อสารว่ามีความสำคัญ สมาชิกในเครือข่ายรู้สึกเชื่อมโยงทางสังคมซึ่งกันและกัน เป็นรูปแบบใหม่ของการสร้างความรู้และแก้ปัญหาาร่วมกัน หรือเรียกว่า "ปัญญาารวมหมู่" (Collective Intelligence)

ด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลและสื่อที่หลอมรวม คนทำสื่อต้องเข้าใจความท้าทายของพฤติกรรมผู้รับสารว่ามีคนจำนวนมากเปลี่ยนไปเป็นผู้รับสารที่ต้องการการมีส่วนร่วม (Active Audience) ที่ต้องการทั้งการปฏิสัมพันธ์ การมีส่วนร่วม และการเป็นผู้สร้างเนื้อหาเอง นอกจากนั้น ผู้รับสารยังเป็นกลุ่มที่มีเครือข่ายของตัวเองผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ดังนั้นเขาจึงมีพลังที่จะปฏิสัมพันธ์ที่จะบอกต่อ สื่อสาร มีความต้องการที่จะเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหา ของเรื่องราวที่เขาสนใจ และเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มและชุมชนต่าง ๆ ทิศทางเนื้อหาที่สำคัญคือ สร้างการปฏิสัมพันธ์ ปฏิสัมพันธ์ทั้งกับผู้ผลิต การแลกเปลี่ยนความเห็น การเสนอไอเดีย ผู้ผลิตเก็บข้อมูลตอบกลับและความเห็นจากผู้รับสารไปใช้พัฒนาเนื้อหาได้ ให้ข้อมูล หรือให้ผู้รับสารเป็นผู้ร่วมสร้าง (Co-creation) เช่น การเลือกได้ตามความต้องการ เลือกรับเป็นส่วน ๆ แบบอินเทอร์แอคทีฟกับเนื้อหา ปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสารด้วยกัน จะเกิดการพูดคุย รวมกลุ่มการคุย นำไปสู่การแลกเปลี่ยน การเชื่อมความสัมพันธ์ (สกุลศรี ศรีสารคาม, 2564)

การมีส่วนร่วมผ่านสื่อ หมายถึง การมีส่วนร่วมในการอภิปรายสาธารณะ และการสื่อสารผ่านสื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง ได้แก่ 1) การมีส่วนร่วมด้านเนื้อหา (Content-related Participation) หมายถึง การมีส่วนร่วมในการผลิตสื่อ เช่น การเขียนบทความ การแสดงความคิดเห็นในข่าว Online หรือการสร้างสรรค์ผลงาน 2) การมีส่วนร่วมเชิงโครงสร้าง (Structural Participation) หมายถึง การมีสิทธิในการตัดสินใจเกี่ยวกับสื่อ เช่น การมีส่วนร่วมในการวางนโยบายของกองบรรณาธิการ การโหวตเลือกผู้นำเสนอรายการ หรือกำหนดทิศทางของเรื่องราว (Carpentier, 2007) การมีส่วนร่วมอย่างมีนัยสำคัญ (Meaningful Participation) นิยามได้โดยการแยกความแตกต่างระหว่างการเข้าถึงสื่อ (Media Access) การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) และการมีส่วนร่วม (Participation) คำว่า "การมีส่วนร่วม" ให้ความสำคัญกับอำนาจของผู้รับสารในการตัดสินใจ เป็นวิธีในการพัฒนาชุมชนที่มีส่วนร่วม (Engaged Community) เป็นเรื่องของการสร้างความหมายร่วมกัน (Collective Meaning Making) และการสร้างสรรค์ร่วมกัน (Florini, 2017) โดยการรู้สึกเป็นเจ้าของเนื้อหาเรื่องราวนั้นร่วมกัน กระตุ้นความรู้สึกต้องการมีส่วนร่วมของผู้รับสารให้ปฏิสัมพันธ์กับสื่อของผู้ผลิตสื่อได้ (Backhaus, 2019)

การพัฒนานวัตกรรมสื่อด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อสร้างการปฏิสัมพันธ์ และการมีส่วนร่วม โดยเฉพาะการพัฒนาการใช้งานเทคโนโลยีเสมือนจริง (Immersive Technology) สื่ออินเทอร์แอคทีฟ (Interactive Media) เพื่อให้ 1) อำนาจแก่ผู้รับสารในการปฏิสัมพันธ์ และเลือกตามความสนใจ 2) ให้เกิดการสัมผัสประสบการณ์รับรู้ผ่านสื่อ และ 3) ให้ลงมือทำบางอย่างได้ในชีวิตจริงเพื่อเกิดผลเชิงพฤติกรรม เทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือน (Virtual

Reality-VR) ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence-AI) การใช้ระบบตอบอัตโนมัติ (Bot) ในการส่งข้อความ ผู้ผลิตและผู้รับสารจำเป็นต้องเข้าใจและพัฒนากระบวนการใช้เทคโนโลยีในการสื่อสารเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ (Newman, 2015) เพื่อให้การเล่าเรื่องยากทำให้คนสนใจมากขึ้น ปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสารเพื่อกระจายข้อมูลให้ถึงกลุ่มคนที่กว้างขึ้น (Aronson-rath, 2015) การสร้างแรงจูงใจให้เกิดปฏิสัมพันธ์คือความต้องการที่ตรงกับประสบการณ์ของผู้รับสาร โดยเริ่มจากการรับรู้เรื่องราวโดยตรงนี้ทำให้รู้สึกมีความคาดหวังและอยากรู้ต่อ จากนั้นนำไปสู่การปฏิสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ โดยผู้สร้างเนื้อหาที่มีทิศทางชัดเจนว่า จะทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์รูปแบบใดในโลกของเนื้อหา การปฏิสัมพันธ์นำไปสู่การมีประสบการณ์ร่วม มีประสบการณ์บางอย่างที่ตรงกับความต้องการ และประสบการณ์ที่เชื่อมโยงโลกเนื้อหากับชีวิตเขาได้เกิดเป็นพฤติกรรมตามเป้าหมายการสื่อสาร (Rutledge, 2015)

2.2 แนวคิดการคิดเชิงออกแบบเพื่อการผลิตสื่อ (Design Thinking for Media Production)

การคิดเชิงออกแบบเป็นกระบวนการคิดที่ตอบโจทย์ผู้ใช้ปลายทางเป็นสำคัญ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน (Plattner, 2010) ได้แก่ ทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายและประเด็นเชิงลึก (Empathize) การวิเคราะห์และตีความเรื่องราว (Define) การคิดและออกแบบ (Ideate) สร้างต้นแบบ (Prototyping) และการทดสอบต้นแบบการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) คือการแก้ปัญหาออกแบบอย่างเป็นระบบ ด้วยการกำหนดโจทย์อย่างชัดเจน สร้างทางออกหลายแนวทาง เลือกทางที่ดีที่สุดและนำไปปฏิบัติ การนำการคิดเชิงออกแบบมาผสมผสานกับการเล่าเรื่อง ช่วยในการพัฒนาเรื่องเล่าให้สื่อสารความหมายของเรื่องราวไปยังผู้รับสารในแบบที่ดึงดูดได้ (Westbrook, 2020) จากกระบวนการที่ทำให้เข้าใจผู้รับสาร การระบุความต้องการ ความปรารถนา และเป้าหมายของพวกเขา การพัฒนาทักษะวารสารศาสตร์โดยใช้กระบวนการคิดเชิงออกแบบช่วยให้จัดระบบความคิดในการสังเกต สัมภาษณ์ รวบรวมข้อมูลของผู้สื่อข่าวได้ละเอียด หลายมุมมอง และมีความลึกมากขึ้น (Ramirez, 2019) การใช้กระบวนการคิดเชิงออกแบบกับการพัฒนาเนื้อหาข่าว ช่วยทำให้วางแผนเนื้อหาและรูปแบบการสื่อสารที่กระจายกว้างไปถึงกลุ่มคนกลุ่มต่าง ๆ ได้มากขึ้น สามารถออกแบบกระบวนการสร้างปฏิสัมพันธ์เชิงลึกกับผู้รับสาร รักษาความสนใจต่อเนื้อหา และกระตุ้นการมีส่วนร่วมกับประเด็นได้ ทำให้เกิดประสิทธิภาพในการใช้ประโยชน์จากข้อมูลที่น่าสนใจ (Moloney, 2018) การใช้กระบวนการคิดเชิงออกแบบผสมผสานกับการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (สกุลศรี ศรีสารคาม, 2565) พบว่าใช้กระบวนการนี้ไปพัฒนาคอนผลิตสื่อคือ ทลายกำแพงความเคยชินกับสื่อรูปแบบเดิม ๆ ที่ทำอยู่ทุกวัน กระตุ้นการคิดรูปแบบใหม่ ๆ ในการสื่อสาร ใช้เพื่อเชื่อมโยงเรื่องราวประเด็น

ให้มีมิติมุมมองมากขึ้น และสามารถบริหารจัดการการใช้สื่อ ช่องทาง และเทคโนโลยีให้เกิดประโยชน์สูงสุด และมองหาโอกาสของการเพิ่มคุณค่าของสื่อที่ผลิตได้ ดังนั้นในกระบวนการจะออกแบบเนื้อหาเพื่อการมีส่วนร่วม มีสิ่งที่ต้องคิดวิเคราะห์และออกแบบประสบการณ์กระบวนการมีส่วนร่วม ผู้วิจัยจึงใช้กรอบคิดเรื่องการคิดเชิงออกแบบไปออกแบบกระบวนการคิดในการสร้างเนื้อหาบนสื่อดิจิทัลแบบมีส่วนร่วมกับผู้รับสาร

3. ระเบียบวิธีวิจัย

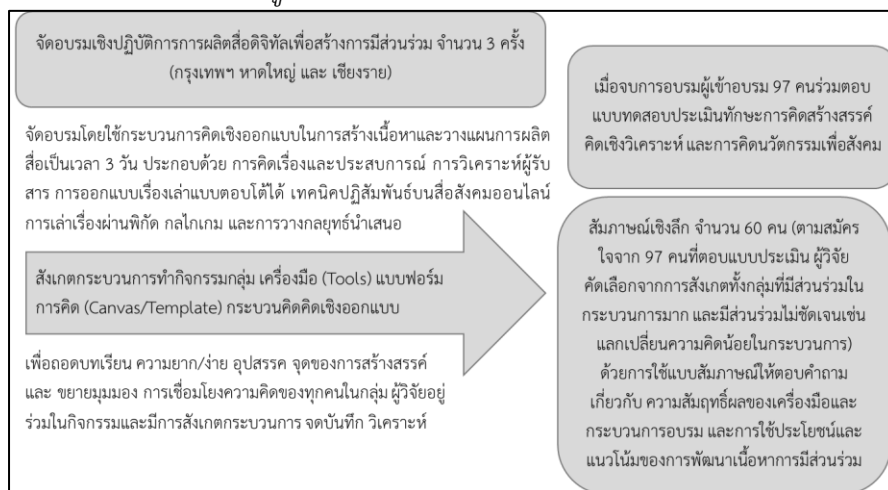
การวิจัยเรื่องนี้เป็น การวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Method) ใช้กระบวนการอบรมเชิงปฏิบัติการ การสังเกต แบบประเมินทักษะ และการสัมภาษณ์เชิงลึก มีขั้นตอนตามระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

3.1 กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา จำนวน 97 คน เป็นกลุ่มที่เข้าอบรมเชิงปฏิบัติการการผลิตสื่อดิจิทัลเพื่อการมีส่วนร่วมและร่วมให้ข้อมูลในการวิจัย ประกอบด้วย สื่อมวลชน/ผู้ผลิตสื่อ/สื่อชุมชน จำนวน 47 คน เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของการพัฒนาทักษะการผลิตและกลุ่มนักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์และสื่อสารมวลชน และภาคประชาชน/ขับเคลื่อนสังคมรวมกัน จำนวน 50 คน เป็นกลุ่มเป้าหมายรองที่วางแผนให้ทำงานร่วมกับผู้ผลิตสื่อและช่วยเติมบริบทความคิดและข้อมูลจากมุมที่ต่างจากผู้ผลิต โดยในการแบ่งกลุ่มในการอบรมเชิงปฏิบัติการจัดกลุ่มให้มีการผสมกัน

3.2 กระบวนการรวบรวมข้อมูล

ภาพที่ 1

กระบวนการรวบรวมข้อมูล



3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูล 2 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลจากการสังเกตกระบวนการและเครื่องมือ นำมาถอดบทเรียนเพื่อสร้างเป็นชุดเครื่องมือที่สมบูรณ์ และปรับปรุงกระบวนการเพื่อจัดทำเป็นคู่มือและแนวทางการพัฒนาทักษะ และพัฒนากระบวนการคิดเนื้อหาวางแผนผลิตสื่อด้วยเครื่องมือกระบวนการคิดเชิงออกแบบ และวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของการประเมินทักษะการคิดควบคู่กับข้อมูลการสัมภาษณ์ เรื่องกระบวนการ ประโยชน์ที่ได้ในการพัฒนาความคิด และการนำไปใช้ประโยชน์ต่อ เพื่อนำมาเสริมการพัฒนาเครื่องมือ และกระบวนการผลิตเนื้อหาสื่อดิจิทัล เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้รับสาร ประกอบด้วย กระบวนการเข้าใจผู้รับสาร กระบวนการกำหนดประสบการณ์ และเป้าหมายการสื่อสาร กระบวนการเลือกใช้สื่อและออกแบบสื่อให้มีปฏิสัมพันธ์ กระตุ้นการมีส่วนร่วม และการวัดผลประเมินผลของการสื่อสารเชิงพฤติกรรม

4. ผลการวิจัย

4.1 การพัฒนาทักษะการใช้เครื่องมือสื่อดิจิทัลในการสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมกับผู้รับสารด้วยกระบวนการและเครื่องมือการคิดเชิงออกแบบ

กระบวนการในการพัฒนาทักษะให้ผู้ผลิตเข้าใจเรื่องการออกแบบเนื้อหา กระบวนการปฏิสัมพันธ์ และเลือกใช้สื่อเพื่อให้ผู้รับสารมีส่วนร่วมเพื่อเป้าหมายการสื่อสารเชิงพฤติกรรม คือ ให้ผู้รับสารได้ลงมือทำบางสิ่งที่มีผลต่อการเข้าใจ ตระหนักรู้ ทศนคติต่อประเด็นที่สื่อสาร ผู้วิจัยออกแบบกระบวนการโดยการบูรณาการกระบวนการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) เข้ากับกระบวนการสร้างการเล่าเรื่อง (Narrative Design) และการหาคุณค่าทางสังคม (Social Value) โดยจากการวิเคราะห์กระบวนการในการอบรมเชิงปฏิบัติการถอดบทเรียนขั้นตอน วิธีการคิดพัฒนาเนื้อหาได้ 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่หนึ่ง กระบวนการทำความเข้าใจลึกซึ้ง (Empathize) โดยผู้ผลิตสื่อต้องวิเคราะห์ 3 สิ่ง คือ **ประเด็นที่ต้องการสื่อสาร:** องค์กรประกอบของเรื่อง มุมมอง ข้อมูลบริบท **ผู้รับสาร:** การศึกษาข้อมูลผู้รับสารโดยเฉพาะทัศนคติ ประสบการณ์ในมิติต่าง ๆ ของผู้รับสารต่อประเด็นที่ต้องการสื่อสาร และ **การวิเคราะห์ประสบการณ์ที่ต้องการส่งมอบให้ผู้รับสารเพื่อบรรลุเป้าหมาย** การวิเคราะห์ประสบการณ์เป็นกระบวนการสำคัญเพราะจะสอดคล้องกับการเลือกรูปแบบวิธีการมีส่วนร่วมให้ผู้รับสารได้ปฏิสัมพันธ์และลงมือทำเพื่อสร้างประสบการณ์นั้น ในกระบวนการใช้เครื่องมือ “Stories and Experience Canvas” เป็นกรอบในการคิด เริ่มต้นจากผู้รับสาร เป้าหมาย เรื่องราวที่จะสื่อสาร ประสบการณ์

ที่ต้องการส่งมอบ กระบวนการคิดใช้การระดมสมองเป็นกลุ่ม มีการกำหนดเวลาในการคิดไปตามลำดับขั้นตอนเพื่อให้ทั้งกลุ่มได้มีส่วนร่วมในการคิดวิเคราะห์ร่วมกัน

สิ่งที่ได้จากกระบวนการคิด คือ ผู้ผลิตเข้าใจผู้รับสารเฉพาะกลุ่มมากขึ้น มีการกำหนดเป้าหมายเชิงพฤติกรรมที่วัดผลได้ แต่กระเด็นเนื้อหาที่ต้องการสื่อสาร และกำหนดสื่อและรูปแบบการปฏิสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมของผู้รับสารต่อเนื้อหาได้ โดยพบว่า ผู้ผลิตเลือกรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นได้ผ่านสื่อที่คิดว่าทำได้จริงในการผลิตสื่อ ดังนี้

- **การแข่งขัน** เปิดพื้นที่ให้ลงมือทำโดยใช้ความท้าทายกระตุ้น ประสพการณ์กระตุ้นความสนใจ และการมีส่วนร่วม เรียนรู้ผ่านกระบวนการแข่งขัน

- **การแสดงออก ให้ผู้รับสารได้สร้าง** หรือ แสดงออกบางอย่างด้วยตัวเองผ่านช่องทางที่สื่อมอบให้ รวมถึงการให้อำนาจในการออกแบบและกำหนดเนื้อหา ประสพการณ์ที่ได้คือ การเรียนรู้ผ่านการลงมือทำด้วยตัวเอง เข้าใจประเด็นที่สื่อสารผ่านการกระทำของตัวเอง

- **ร่วมมือ ให้คนได้ปฏิสัมพันธ์กัน ร่วมมือกันทำบางอย่าง** เช่น แสดงความเห็น แลกเปลี่ยนเรียนรู้กับผู้อื่น ระดมสมอง ช่วยกันลงมือทำบางอย่าง ประสพการณ์ที่ได้คือ การได้เห็นมุมมองจากคนอื่นและได้รับการยอมรับจากคนอื่น การเห็นพลังของการร่วมมือกัน

- **สำรวจ รวบรวม แก้ปัญหา** เช่น การโหวต ให้คะแนน รีวิว เก็บสะสม รวบรวม ข้อมูล ไชยริศนา ประสพการณ์ที่ได้คือ การค้นพบข้อมูลต่าง ๆ ด้วยตัวเอง

ผู้ให้ข้อมูลประเมินกระบวนการและเครื่องมือในส่วนนี้ว่าช่วยให้ทราบกลุ่มเป้าหมายและการมีส่วนร่วม ช่วยเพิ่มความตระหนักในการนำกลุ่มเป้าหมายในการรับสื่อ มาเป็นส่วนหนึ่งในการออกแบบและพัฒนาสื่อ การคิดประเด็น การออกแบบเครื่องมือ สร้างแผนผังทางความคิดในการดำเนินงาน ผลจากการคิด/การตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง คิดอย่างเป็นระบบโฟกัสเป้าหมายได้อย่างลึกซึ้ง การคิดเชิงระบบ การสื่อสารอย่างมีเป้าหมาย ทำให้รู้วิธีดึงผู้รับสารมีส่วนร่วม เป็นประโยชน์ต่อการเชื่อมโยงประเด็นไปสู่คนที่เกี่ยวข้อง และสามารถนำวัตถุประสงค์มาออกแบบการสื่อสารเพื่อสร้างผลลัพธ์ใหม่ ๆ ได้

ขั้นตอนที่สอง ออกแบบกระบวนการสร้างการปฏิสัมพันธ์และการเลือกใช้สื่อดิจิทัล เพื่อสร้างประสพการณ์ร่วม (Ideate & Media Prototype) ในการอบรมเชิงปฏิบัติการใช้เครื่องมือสื่อ 4 ประเภทที่ใช้ออกแบบการสื่อสารคือ 1) การใช้สื่อสังคม (Social Media) สร้างปฏิสัมพันธ์ 2) การออกแบบเรื่องราวและสื่อแบบอินเทอร์แอคทีฟ (Interactive and Immersive Story) เพื่อให้อำนาจผู้รับสารในการกำหนดเส้นทางของเรื่องราว 3) การใช้

เครื่องมือป๊กหมดแผนที่เล่าเรื่องผ่านพิกัด (Location-based Storytelling) เพื่อออกแบบการมีส่วนร่วมจากคนในพื้นที่ และ 4) กลไกเกม (Gamification) กระตุ้นการมีส่วนร่วม

กระบวนการเริ่มจากการมีวิทยากรบรรยายเทคนิคสื่อดิจิทัลทั้ง 4 ประเภท และใช้กระบวนการเครื่องมือคิดเชิงออกแบบมาผสมผสานกันให้ทำงานกลุ่ม วางแผนผลิตสื่อด้วยกระบวนการใช้เครื่องมือในการสร้างต้นแบบสื่อ (Prototype) โดยเน้นการใช้การทำต้นแบบด้วยกระดาษ (Paper Prototype) และการใช้ตัวต่อเลโก้ในการจำลองต้นแบบสื่อดิจิทัล โดยการคิดที่สำคัญคือ การออกแบบขั้นตอนของการจูงใจให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ รูปแบบการมีส่วนร่วมผ่านเนื้อหาต่าง ๆ การนำผลลัพธ์ของการมีส่วนร่วมมาใช้ในการบวนการสื่อสารให้ไปถึงเป้าหมาย

จากผลการสังเกตกระบวนการและการสัมภาษณ์เพื่อประเมินเครื่องมือและกระบวนการที่มีผลต่อการคิดวิเคราะห์ คิดสร้างสรรค์ และคิดสิ่งใหม่ ๆ ในการสื่อสารสรุปผลการใช้เครื่องมือและกระบวนการที่มีผลต่อการพัฒนาทักษะผู้ผลิต ดังนี้

ตารางที่ 1

เครื่องมือในการพัฒนาการคิดออกแบบเนื้อหาและลักษณะการใช้งาน

เครื่องมือ	ลักษณะการใช้เพื่อพัฒนาทักษะการใช้เครื่องมือดิจิทัลในการสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้รับสาร
เครื่องมือ 8 ช่อง สร้างโครงเรื่องเพื่อ โต้ตอบปฏิสัมพันธ์	การออกแบบเส้นเรื่องของแต่ละคนในประเด็นที่ต้องการสื่อสาร แล้วนำมารวมกับเรื่องของเพื่อนร่วมทีม กำหนดเป็นเส้นการเดินทางของเรื่องในหลายรูปแบบ เพื่อให้กำหนดเป็นเนื้อหาที่ผู้รับสารกำหนดและเลือกเส้นทางของเรื่องเองได้ (Interactive Story) ผลลัพธ์สำคัญที่ได้จากกระบวนการ ได้โครงสร้างของเรื่องเล่าที่มาจากมุมมองของทุกคนในทีมร่วมกันสร้าง แต่ข้อระวังคือต้องกำหนดเป้าหมายในการออกแบบเรื่องให้ชัดเจนร่วมกัน และทำให้เข้าใจว่าเป็นการทำเนื้อหาที่แตกเรื่องราวให้ผู้รับสารได้มีโอกาสเลือกการรับรู้เองแต่ไปสู่เป้าหมายหลักของการสื่อสาร ผู้รับสารจะเรียนรู้ประเด็นสำคัญผ่านการตัดสินใจของตัวเอง
เครื่องมือวิเคราะห์ การปฏิสัมพันธ์บน สื่อสังคม	เป็นเครื่องมือในการ Mapping 1) ผู้รับสารจะปฏิสัมพันธ์กันอย่างไรผ่านสื่อสังคม 2) ผู้รับสารจะสร้างเนื้อหา (User-generated Content) เพื่อขยายการเล่าเรื่องของผู้ผลิตอย่างไร และ 3) ผู้รับสาร

เครื่องมือ	ลักษณะการใช้เพื่อพัฒนาทักษะการใช้เครื่องมือดิจิทัลในการสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้รับสาร
	รวมตัวเป็นกลุ่ม (Community) อย่างไร และการกำหนดการมีส่วนร่วมในกระบวนการสื่อสาร ผลลัพธ์สำคัญที่ได้จากกระบวนการ รูปแบบและระดับของการปฏิสัมพันธ์ ขยายการเล่าเรื่องระหว่างผู้ผลิต ผู้รับสาร และเครือข่ายของคนบนโลกออนไลน์ที่จะมีผลต่อการสร้างประสบการณ์ร่วมต่อประเด็น
เครื่องมือต้นแบบกระดานสร้างแอปพลิเคชัน และเว็บไซต์เล่าเรื่องผ่านพิกัดและกลไกเกม	เป็นเครื่องมือที่ใช้การวาดและตัดแปะรายละเอียดต่าง ๆ ของการใช้งานอุปกรณ์ดิจิทัลที่ใช้ให้คนมีส่วนร่วมในการสื่อสาร การเล่าเรื่องพิกัดโดยหลักคือ การให้คนร่วมปิกหมุดเล่าเรื่องในแผนที่ การทำต้นแบบกระดาน ออกแบบกระบวนการใช้งาน การแสดงผลต่าง ๆ และให้รายละเอียดของการใช้กลไกเกมกระตุ้นการมีส่วนร่วมได้ ผลลัพธ์สำคัญที่ได้จากกระบวนการ ต้นแบบสื่อที่นำไปทดสอบกับผู้รับสารเพื่อทดสอบรูปแบบการปฏิสัมพันธ์และมีส่วนร่วม
เล็กวางเส้นทางของผู้รับสาร	การกำหนดเส้นทางผู้รับสารในการปฏิสัมพันธ์และมีส่วนร่วมกับเนื้อหา (Audience Journey) เป็นการทำกลยุทธ์ในการเผยแพร่สื่อและนำสื่อที่ต้องการให้ปฏิสัมพันธ์มาจัดลำดับและวางแผนการมีส่วนร่วม ผลลัพธ์สำคัญที่ได้จากกระบวนการ กลยุทธ์การเผยแพร่เนื้อหาและประสบการณ์ที่ผู้รับสารจะได้สัมผัสผ่านสื่อในแต่ละช่วงของการสื่อสาร ผู้ผลิตวางแผนประสบการณ์และผลของการสื่อสารในแต่ละช่วงเพื่อไปถึงเป้าหมายของการสื่อสารได้

ผู้ให้ข้อมูลให้ความเห็นว่าเครื่องมือและกระบวนการคิดเชิงออกแบบช่วยพัฒนาทักษะการวางแผนสื่อดิจิทัลเพื่อสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมกับผู้รับสารได้ ดังนี้

1) ประโยชน์ในการทำให้พัฒนาเนื้อหาเป็นระบบ มีมุมมองของการคิดในการสร้างการมีส่วนร่วมที่ชัดเจนขึ้น ช่วยในการระดมความคิด ออกแบบสิ่งต่าง ๆ ได้ดี กำหนดกลุ่มเป้าหมายชัดเจน สร้างจินตนาการอย่างมีเป้าหมาย แตกประเด็นให้คิดได้มากขึ้น ทำให้การคิด และออกแบบ อย่างมีกรอบคิด และเป้าหมายที่ชัดเจน

2) กระบวนการทำให้ผู้ผลิตทบทวนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ส่งสาร เพื่อผลิตเนื้อหาที่มีพลังพอส่งออกไป เครื่องมือช่วยให้ระดมสมองอย่างเป็นระบบ ผ่านหัวข้อต่าง ๆ ที่กำหนดให้ โดยทุกคนมีส่วนร่วม เป็นเครื่องมือที่ช่วยต่อยอดความรู้ที่ได้รับมาประยุกต์ใช้กับงานที่สมาชิกในกลุ่มสนใจจะลงมือปฏิบัติการสื่อสารจริง

3) ประโยชน์ในการเป็นเครื่องมือในการช่วยค้นหาแนวคิดในการสร้างการมีส่วนร่วม เห็นภาพการสื่อสารชัดเจน เมื่อประกอบส่วนต่าง ๆ ก็จะเป็นความเชื่อมโยง คิดเป็นระบบ และมีกระบวนการนำไปสู่การปฏิบัติชัดเจนขึ้น เป็นการช่วยส่งเสริมในการสร้างเนื้อหาที่ดี ทำให้เกิดกระบวนการคิดเป็นระบบอย่างสร้างสรรค์ เชื่อมโยงประเด็นในหัวข้อต่าง ๆ เพื่อสรุปความเข้าใจ และเป้าหมายที่ต้องการสื่อสาร ช่วยให้ออกแบบการคิดเนื้อหาที่เหมาะสม และเจาะจงกับผู้รับสาร และเลือกใช้แพลตฟอร์มอย่างมีคุณภาพ ดึงให้ผู้รับสารเข้ามามีส่วนร่วมอย่างที่ตั้งใจ

ทั้งนี้ กระบวนการและเครื่องมือยังมีผลต่อการพัฒนาทักษะการคิดในการผลิตสื่อของผู้ผลิต โดยผู้เข้าร่วมกระบวนการวิจัยตอบแบบประเมินค่าทักษะที่พัฒนาการคิดด้วย Rating Scale 5 ช่อง กำหนดการประเมินค่า 5 สเกล ดังนี้ 4.50-5.00 พัฒนาทักษะในระดับดีมาก 3.50-4.49 พัฒนาทักษะในระดับดี 2.50-3.49 พัฒนาทักษะปานกลาง 1.50-2.49 พัฒนาทักษะน้อยหรือยังไม่เห็นการพัฒนาที่ชัด และ 1.00-1.49 ยังไม่ได้พัฒนาทักษะ โดยผู้ให้ข้อมูลประเมินได้ผล ดังนี้

ผู้ให้ข้อมูลได้พัฒนาทักษะความคิดเชิงนวัตกรรมเพื่อสังคมมากที่สุด (4.70) รองลงมาคือ ความคิดสร้างสรรค์ (4.65) และความคิดวิเคราะห์ (4.59) ซึ่งอยู่ในระดับดีมากทั้งหมด

การคิดเชิงนวัตกรรม ปัจจัยที่มีระดับการพัฒนาได้แก่ 1) เข้าใจบทบาทการเป็นผู้ผลิตสื่ออย่างสร้างสรรค์ และเห็นแนวทางของการใช้สื่อเพื่อประโยชน์ต่อคนในสังคม (4.76 อยู่ในระดับดีมาก) เห็นทิศทางและรูปแบบการผลิตสื่อที่สร้างสรรค์ แปลกใหม่ ต่อยอดจากสิ่งที่เคยมี เพื่อขับเคลื่อนประเด็นที่ได้สื่อสาร (4.68 อยู่ในระดับดีมาก) และคิดรูปแบบสื่อ และการสื่อสารต่าง ๆ ที่มีประโยชน์ต่อผู้คน สังคม ที่เป็นรูปธรรมและนำไปพัฒนาใช้ได้จริง (4.68 อยู่ในระดับดีมาก) ตามลำดับ

ความคิดสร้างสรรค์ ปัจจัยที่มีระดับการพัฒนาในแต่ละประเด็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ คิดรูปแบบการสื่อสารได้หลากหลายแบบมากขึ้น และเห็นโอกาสการใช้ประโยชน์จากสื่อดิจิทัลที่สร้างสรรค์ขึ้น (4.69) คิดประเด็นเนื้อหาใหม่ ๆ เห็นมุมมองของเรื่องที่จะสื่อสารได้แตกต่าง (4.66) ไม่ยึดติดกับความคิดเดิมของตัวเอง (4.65) คิดรูปแบบ

การปฏิสัมพันธ์และการสร้างการมีส่วนร่วมในรูปแบบใหม่ ๆ และใช้จินตนาการในการคิด ประเด็น และรูปแบบที่จะสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์และการมีส่วนร่วมได้ (4.65)

ความคิดวิเคราะห์ ปัจจัยที่มีระดับการพัฒนา ได้แก่ ตัดสินใจประโยชน์และโทษ ข้อจำกัด และการใช้ประโยชน์จากรูปแบบการสื่อสารให้เหมาะสม (4.65) วิเคราะห์ ผู้รับสาร และเข้าใจความเชื่อมโยงต่อการสื่อสาร และสร้างการมีส่วนร่วมต่อประเด็นได้ (4.63) วิเคราะห์เป้าหมาย และออกแบบกระบวนการสื่อสารเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย การสื่อสาร (4.62) และคำนึงถึงปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารเพื่อให้ได้เป้าหมายอย่างมีความ รับผิดชอบต่อผลที่เกิดขึ้น (4.60) ตามลำดับ

ทั้งนี้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้ข้อมูลมองว่า กระบวนการคิดที่สร้างสื่อให้มี ปฏิสัมพันธ์และมีส่วนร่วมแบบมีเป้าหมายของพฤติกรรมที่มีประโยชน์ในเชิงประเด็นอย่าง ชัดเจน มีผลต่อการทำงานของผู้ผลิตสื่อคือ เปิดมุมมองในการเล่าเรื่องและพัฒนาเนื้อหา เข้าใจ และเห็นโอกาสในการต่อยอดงานที่ทำ ทั้งในเชิงการสร้างการมีส่วนร่วม การบริหาร จัดการต้นทุน และขยายโอกาสของการผลิตสื่อ โดยนำไปใช้เป็นแนวคิดในขั้นตอนของการ วางแผนการผลิตชิ้นงาน เพื่อให้ได้ชิ้นงานที่มีพลังพอในการสร้างการมีส่วนร่วม

4.2 โอกาส อุปสรรค ความท้าทายในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการสร้างการมีส่วนร่วม ระหว่างผู้ผลิตและผู้รับสาร

ผู้ให้ข้อมูลมีเป้าหมายในการสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้รับสารเพราะต้องการทำให้คน เข้าใจเรื่องราวได้อย่างลึกซึ้ง ต้องการสร้างและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และต้องการสร้าง ชุมชน พื้นที่ของการรวมตัวของคน เมื่อผ่านกระบวนการพัฒนาทักษะการคิดออกแบบ กระบวนการและสื่อเพื่อการมีส่วนร่วม ผู้ให้ข้อมูลวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคของการ พัฒนาเนื้อหาการมีส่วนร่วม ดังนี้

1) **โอกาสจากการสร้างการมีส่วนร่วมด้วยเครื่องมือสื่อดิจิทัล** การออกแบบเนื้อหา ที่เข้าใจกลุ่มเป้าหมาย ทำให้กระตุ้นการตระหนักรู้ ดึงดูดความสนใจ และทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ เชิงลึกต่อประเด็นที่ต้องการสื่อสาร สื่อดิจิทัลและเทคโนโลยีการมีส่วนร่วมเป็นเครื่องมือทำให้ คนติดตามเนื้อหาได้อย่างเพลิดเพลินมากขึ้น แม้จะเป็นเรื่องเชิงสังคม หรือปัญหาต่าง ๆ ถ้าออกแบบการมีส่วนร่วมก็มีโอกาสที่คนจะสนใจมากกว่าวิธีการสื่อสารทางเดียว กระบวนการปฏิสัมพันธ์คือ การที่ผู้ผลิตได้รับข้อมูลเพื่อนำมาปรับปรุงพัฒนา

โอกาสของการใช้สื่อดิจิทัล ได้แก่ การสร้างความสนใจที่ทำให้เกิดพฤติกรรมด้วย เกมมิฟิเคชัน การใช้การเล่าเรื่องด้วยพิกัดเพื่อสื่อสารเรื่องชุมชน ประเพณี ท้องถิ่นแบบ มีส่วนร่วมและทำให้คนอื่นเข้าถึงได้ ทำให้ผู้รับสารสนใจ ตื่นตัว และสร้างปฏิสัมพันธ์ ที่มากกว่าเชิงปริมาณ (ยอดวิว ยอดแชร์)

2) โอกาสขององค์กรสื่อจากการทำสื่อแบบมีส่วนร่วม องค์กรสามารถวางกลยุทธ์เนื้อหาในรูปแบบใหม่ การสื่อสารที่วัดผลจากพฤติกรรมและผลเชิงคุณภาพตามเป้าหมาย การสื่อสาร การปฏิสัมพันธ์และมีส่วนร่วมช่วยสร้างฐานของคนติดตาม เปิดโอกาสให้สื่อสารประเด็นชุมชน พื้นที่ เรื่องราวกับคนที่เกี่ยวข้องกับประเด็นนั้นได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และยังสร้างกลุ่มของผู้ติดตามในประเด็นนั้น ๆ ด้วย เป็นโอกาสที่จะพัฒนารูปแบบการสื่อสารที่ส่งเสริมประเด็นในเชิงสังคม สร้างการเรียนรู้ประเด็นร้อน ๆ ให้กับคนในพื้นที่ หรือกลุ่มเป้าหมายเฉพาะโดยที่ทำได้ทั้งเป้าหมายเชิงปริมาณของยอดการรับชมเนื้อหา กับประโยชน์ที่เกิดขึ้น

3) อุปสรรคและความท้าทายในการสร้างการมีส่วนร่วม ผู้ผลิตมีความกังวลในเรื่องของกระบวนการที่จะทำให้เกิดการมีส่วนร่วมเกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอ และรูปแบบการรักษาความสัมพันธ์กับผู้รับสาร นอกจากนั้นสื่อดิจิทัลเป็นเทคโนโลยีมีความซับซ้อนที่แตกต่างกัน ในกลุ่มผู้รับสารบางกลุ่มจะมีข้อจำกัดเรื่องของอุปกรณ์และโครงข่ายพื้นฐานในการเข้าถึงการมีส่วนร่วม และจำเป็นต้องสร้างความเข้าใจที่ตรงกันในองค์กร พัฒนาทักษะบุคลากรในการผลิต และมีผู้กำหนดกลยุทธ์เนื้อหาที่ชัดเจนภายในองค์กรสื่อ

5. สรุปผลและอภิปรายผล

5.1 สรุปผล

จากผลวิจัยการพัฒนาทักษะการผลิตสื่อดิจิทัลเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมด้วยกระบวนการคิดเชิงออกแบบ พบว่า

1) พัฒนาทักษะการใช้เครื่องมือสื่อดิจิทัลในการสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมกับผู้รับสาร ทำให้ผู้ผลิตสื่อคิดเป็นระบบโดยเฉพาะการวิเคราะห์ผู้รับสาร เป้าหมายการสื่อสาร และประสบการณ์เพื่อสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมกับประเด็นที่ต้องการสื่อสาร การออกแบบกระบวนการสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้รับสาร ทำให้ผู้ผลิตออกแบบสื่อที่มีผู้รับสารเป็นศูนย์กลาง เข้าใจผู้รับสาร และทำให้ผู้รับสารได้มีส่วนในการกำหนดเรื่องราวสื่อสารประเด็น สร้างประสบการณ์ร่วมกัน และนำไปสู่การสร้างพฤติกรรมที่สอดคล้องกับเป้าหมายการสื่อสาร

จากกระบวนการทดลองออกแบบเนื้อหาสร้างปฏิสัมพันธ์ด้วยเครื่องมือสื่อดิจิทัล 4 ประเภท สามารถสรุปหลักการสำคัญในการออกแบบสื่อเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมเพื่อให้เกิดผลกระทบทางสังคม (Impactful Engagement for Society) ได้ดังนี้

- รูปแบบการเล่าเรื่องแบบตอบโต้ได้ (Interactive Storytelling) หลักสำคัญคือ มอบบทบาทและการลงมือทำให้ผู้รับสาร เพื่อให้ปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหาเรื่องราว ได้ลงมือทำ

ได้ตัดสินใจเลือกการกระทำจะทำให้ผู้รับสารเข้าใจประเด็นที่ต้องการสื่อสารอย่างลึกซึ้งผ่านประสบการณ์นั้น

- **การสร้างปฏิสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมบนสื่อสังคม (Social Media)** หลักสำคัญคือ กำหนดเป้าหมายให้ “ลงมือทำ” บางอย่าง เช่น ปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหา การสนทนาแลกเปลี่ยน การรวมกลุ่ม ร่วมทำกิจกรรม การสร้างเนื้อหา และการเชื่อมโยงเครือข่าย การกระตุ้นให้คนมีส่วนร่วมต้องวางแผนเนื้อหาที่เชื่อมโยงประสบการณ์ประกอบด้วย เนื้อหาที่ทำให้อยากบอกต่อ (Sharable Content) และเนื้อหาที่ทำให้อยากปฏิสัมพันธ์ด้วย (Actionable Content) เนื้อหาที่ควรมีการวางแผนนำเสนอต่อเนื่อง แยกเนื้อหาหลายมุมมอง เปิดโอกาสให้ผู้รับสารค้นหาและลงมือทำ เชื่อมโยงผู้รับสารกับกลุ่มคนอื่น ๆ เปิดพื้นที่สาธารณะและจัดการชุมชนออนไลน์ที่เกิดขึ้นเพื่อให้การมีส่วนร่วมเป็นไปตามเป้าหมายการสื่อสาร ข้อควรระวังคือ การไม่ผลักดันประเด็นสื่อสารเพียงมุมมองด้านเดียว และแยกความคิดและประสบการณ์ที่แตกต่างออกจากกัน แต่ควรเชื่อมมุมมองที่หลากหลายให้แบ่งปันร่วมกันได้

- **การเล่าเรื่องผ่านพิกัด (Location-based Storytelling)** เครื่องมือสำคัญในการเล่าเรื่องพื้นที่และชุมชน มีหลักสำคัญคือ ออกแบบกระบวนการในรูปแบบการร่วมสร้างสรรค์เนื้อหา (Co-creation) วางเป้าหมายและรูปแบบของเนื้อหาจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (User-generated Content) ที่จะเกิดจากกระบวนการ และวางกระบวนการในการนำไปเผยแพร่และใช้ประโยชน์ การร่วมสร้างเกิดจากการระดมความคิดร่วมกัน วางแผนร่วมกันระหว่างผู้ผลิตกับผู้รับสาร เครื่องมือในการมีส่วนร่วมและแสดงผลใช้ “การปักหมุด” และ “แผนที่เล่าเรื่อง” ช่วยรวบรวมการมีส่วนร่วม และได้ฐานข้อมูลของเนื้อหาจากพื้นที่ต่าง ๆ อย่างเป็นระบบ

- **กลไกเกม (Gamification)** หลักสำคัญคือ ออกแบบแรงกระตุ้นที่จะทำให้คนปฏิสัมพันธ์ และลงมือทำบางอย่าง รวมถึงออกแบบแรงกระตุ้นที่จะทำให้ระดับของการมีส่วนร่วม มีความผูกพัน และเกิดพฤติกรรมที่สอดคล้องกับเป้าหมายการสื่อสารได้มากที่สุด กลไกเกมสามารถใช้ร่วมกับการเล่าเรื่อง และรูปแบบสื่อต่าง ๆ ได้ โดยเข้าใจจุดเจ็บปวด (Pain Point) และคุณค่าเพิ่มหากลงมือทำ (Gain Point) ของผู้รับสารต่อประเด็นนั้น แล้วเลือกใช้กลไกความท้าทายของเกมกระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้รับสาร

2) โอกาส อุปสรรค ความท้าทายในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างผู้ผลิตและผู้รับสาร ผู้ผลิตเห็นแนวทางของการเพิ่มคุณค่าทางสังคมให้กับงานสื่อที่พัฒนา และมีแนวทางในการสร้างการปฏิสัมพันธ์ที่มีความหมายต่อประเด็นในการสื่อสารมากกว่าแค่การได้ยอดเชิงปริมาณ ทำให้เห็นโอกาสของการทำสื่อที่แตกต่างจากเดิม

และการสร้างผลกระทบ (Impact) จากการสื่อสารประเด็นแบบมีส่วนร่วมโดยเฉพาะประเด็นทางสังคม

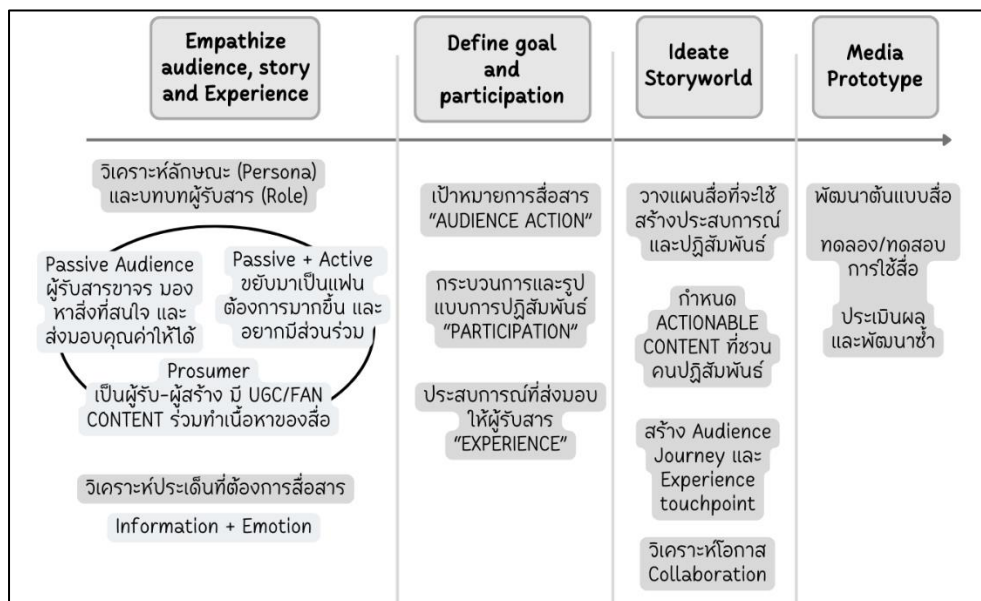
5.2 อภิปรายผล

การวิจัยการพัฒนาทักษะการผลิตสื่อดิจิทัลเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมด้วยกระบวนการคิดเชิงออกแบบ ผู้วิจัยออกแบบกระบวนการพัฒนาทักษะการคิดออกแบบการมีส่วนร่วมผ่านสื่อดิจิทัลโดยใช้กรอบแนวคิดการออกแบบที่มุ่งเน้นใช้ผู้รับสารเป็นศูนย์กลางของการสร้างเนื้อหา เพื่อให้สร้างเนื้อหาที่คนสามารถลงมือทำ และปฏิสัมพันธ์ต่อประเด็นเนื้อหาที่ต้องการให้เกิดการรับรู้ได้ ซึ่งจะมีผลต่อความคิด ทศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมของคน ผลการศึกษาต่อยอดให้เกิดกระบวนการใหม่ในการวางแผนการผลิตสื่อที่เป็นระบบ ซึ่งเป็นการต่อยอดองค์ความรู้จากงานศึกษาก่อนหน้าที่พบว่า เมื่อผู้ผลิตให้ความสำคัญกับอำนาจของผู้รับสารในการตัดสินใจ เป็นวิธีในการพัฒนาชุมชนที่มีส่วนร่วม (Engaged Community) เป็นเรื่องของการสร้างความหมายร่วมกัน (Collective Meaning Making) และการสร้างสรรค์ร่วมกัน (Florini, 2017) และผู้ผลิตขยายมุมมองของการคิดนวัตกรรมเชิงสังคมโดยมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์รับรู้ให้ผู้รับสารได้ (Brown, 2020) กระบวนการวิเคราะห์จุดเจ็บปวดเพื่อแก้ปัญหาต่อประเด็นที่ต้องการสื่อสารสอดคล้องกับหลักการคิดเชิงออกแบบที่ช่วยแก้ปัญหาที่ซับซ้อนด้วยความคิดสร้างสรรค์ การคิดเชิงออกแบบเป็นเครื่องมือการรับฟัง สังเคราะห์ข้อมูล การสร้างสรรค์กระบวนการสื่อสารให้ชัดเจน (Kelly & Kelly, 2013) ในกระบวนการคิดที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นยังมีกระบวนการทำความเข้าใจ กำหนดมุมมอง พัฒนาด้านแบบ และทดสอบต้นแบบที่ต่อยอดงานศึกษาของ Lewrick et al. (2020) เรื่องกระบวนการคิดเชิงออกแบบช่วยให้การออกแบบเนื้อหาสามารถสร้างสื่อที่สร้างปฏิสัมพันธ์ตอบโต้ระหว่างผู้ผลิตสื่อและผู้รับสารได้ ให้สามารถใช้กับการออกแบบสื่อดิจิทัลเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมได้

งานวิจัยนี้พัฒนากระบวนการต่อยอดจากองค์ความรู้การพัฒนาที่มีการทดลองและศึกษากระบวนการคิดเชิงออกแบบ กระบวนการคิดเชิงออกแบบบูรณาการกับการออกแบบเรื่องเล่า ได้กระบวนการต้นแบบในการพัฒนาทักษะ และคิดออกแบบเนื้อหาสื่อดิจิทัลเพื่อการมีส่วนร่วม ดังนี้

ภาพที่ 2

กระบวนการต้นแบบในการพัฒนาทักษะและคิดออกแบบเนื้อหาสื่อดิจิทัลเพื่อการมีส่วนร่วม



กระบวนการต้นแบบในการพัฒนาทักษะและคิดออกแบบเนื้อหาสื่อดิจิทัลเพื่อการมีส่วนร่วม ประกอบด้วยกระบวนการดังนี้

กระบวนการที่ 1 Empathize Audience, Story and Experience: การวิเคราะห์เพื่อเข้าใจผู้รับสาร และข้อมูลบริบทเกี่ยวกับประเด็น ต้องวิเคราะห์ทั้งในส่วนของข้อมูล (Information) และอารมณ์ความรู้สึกที่เกี่ยวข้องกับเรื่อง (Emotion) เพราะทั้งสองส่วนต้องนำมาใช้ประกอบกันเพื่อวิเคราะห์การสร้างประสบการณ์ร่วม

กระบวนการที่ 2 Define Goal and Participation การกำหนดเป้าหมายที่มีผลเชิงพฤติกรรม (และสามารถวัดผลได้) กำหนดประเด็นที่ต้องการเล่าเรื่อง และกำหนดรูปแบบการปฏิสัมพันธ์และการมีส่วนร่วม

กระบวนการที่ 3 Ideate Storyworld การสร้างโลกเนื้อหา แดกประเด็น วิเคราะห์การเลือกสื่อ และกำหนดจุดสัมผัสประสบการณ์ (Experience Touchpoint) เพื่อวางกลยุทธ์เนื้อหาเพื่อสร้างเนื้อหาที่ปฏิสัมพันธ์ได้ และกระบวนการมีส่วนร่วม วิเคราะห์ความร่วมมือการมองหาผู้ร่วมสร้าง (Collaboration)

กระบวนการที่ 4 Media Prototype พัฒนาต้นแบบสื่อเพื่อการมีส่วนร่วม และทดสอบต้นแบบกับผู้รับสาร เช่น การสนทนากลุ่ม การทดลองใช้สื่อและเก็บข้อมูลผู้รับสาร ประเมินผลปรับแก้พัฒนาสื่อ

จากโมเดลต้นแบบกระบวนการนี้ตอบสนองแนวคิดสำคัญเรื่องวัฒนธรรมการมีส่วนร่วม (Participatory Culture) ที่ผู้ผลิตสามารถเปิดพื้นที่ให้ทุกคนมีส่วนร่วม และการมีส่วนร่วมทั้งการปฏิสัมพันธ์ การแสดงออกที่มีความหมายในการเติมเต็มโลกเนื้อหาประสบการณ์ร่วมในแต่ละลักษณะที่เกิดขึ้นผ่านสื่อเป็นการใช้ประโยชน์จากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้รับสาร และผู้ผลิตสื่อเพื่อขับเคลื่อนพฤติกรรมและการลงมือทำในชีวิตจริง การสื่อสารที่สร้างการมีส่วนร่วมสามารถทำให้คนร่วมมือกันเพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงทางสังคมได้ (Jenkins, 2009, Rutledge, 2015, Selvadurai & Rosenstand, 2017)

5.3 ข้อเสนอแนะ

1) ข้อเสนอแนะต่อการนำวิจัยไปใช้ประโยชน์ ผู้ผลิตสื่อ นักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์สามารถนำกระบวนการคิดเชิงออกแบบเพื่อสร้างเนื้อหาการมีส่วนร่วมไปใช้ในกระบวนการอบรมพัฒนาทักษะ หรือใช้ในกระบวนการคิดและพัฒนาเนื้อหาสื่อได้ จะเป็นแนวทางในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้รับสาร สร้างจุดแตกต่าง ได้เนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอแบบใหม่ และสามารถสร้างคุณค่าเชิงสังคมได้

2) ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ศึกษากระบวนการออกแบบเนื้อหาและผลิตสื่อโดยใช้กระบวนการนี้เพื่อพัฒนานวัตกรรมสื่อเพื่อสังคม

6. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการพัฒนากำลังคนและนวัตกรรมเพื่อยกระดับอุตสาหกรรมสื่อสร้างสรรค์ ได้รับทุนสนับสนุนจากหน่วยบริหารและจัดการทุนด้านการพัฒนากำลังคน และทุนด้านการพัฒนาสถาบันอุดมศึกษา การวิจัยและการสร้างนวัตกรรม (บพค.) ปี 2566

7. เอกสารอ้างอิง

สฤทธศรี ศรีสารคาม (2564). *โครงการวิจัยถอดองค์ความรู้นวัตกรรมสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ*. กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์
สฤทธศรี ศรีสารคาม. (2565). การสร้างโมเดลต้นแบบเพื่อพัฒนาทักษะการคิดและรู้เท่าทันสื่อหลากหลายแพลตฟอร์มของผู้ผลิตสื่อด้วยกระบวนการเล่าเรื่องข้ามสื่อและการคิดเชิงออกแบบ. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 14(1), 293-307.

Aronson-Rath, R. (2015, December 17). *How Knight is helping FRONTLINE and Emblematic Group chart the future of virtual reality in journalism*. Knight

- Foundation. <https://knightfoundation.org/articles/how-knight-helping-frontline-and-emblematic-group-chart-future-virtual-reality-journalism/>
- Backhaus, B. (2019). Meaningful participation: Exploring the value of limited participation for community radio listeners. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 17(2), 253–270. https://doi.org/10.1386/rjao_00008_1
- Brown, T. (2020). Design Thinking. In Tim Brown, Clayton M. Christensen, Indra Nooyi, Vijay Govindarajan. (Eds.), *On Design Thinking*, 1–22. Harvard Business Review Press.
- Carpentier, N. (2007). Participation and interactivity: Changing perspectives. The construction of an integrated model on access, interaction and participation. In V. Nightingale & T. Dwyer (Eds.), *New media worlds* (pp. 214–230). Oxford University Press.
- Florini, S. (2017). This Week in blackness, the George Zimmerman acquittal, and the production of a networked collective identity. *New Media & Society*, 19(3), 439–454. <https://doi.org/10.1177/1461444815606779>
- Jenkins, H. (2009). *Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st Century*. The MIT Press. <https://library.oapen.org/handle/20.500.12657/26083>
- Kelley, T., & Kelley, D. (2013). *Creative confidence: Unleashing the creative potential within us all*. Crown Business.
- Lewrick, M., Link, P., & Leifer, L. (2020). *The Design Thinking Toolbox: A Guide to Mastering the Most Popular and Valuable Innovation Methods*. John Wiley & Sons.
- Moloney, K. (2018). Designing transmedia journalism projects. In M. Freeman (Ed.), *Exploring transmedia journalism in the digital age* (pp. 83-103). IGI Global.
- Newman, N. (2015). *Media, Journalism and Technology Predictions 2016*. Digital News Report. <http://digitalnewsreport.org/publications/2016/predictions-2016/>

- Plattner, H. (2010). *An introduction to design thinking process guide*. The Institute of Design at Stanford.
- Ramirez, E. (2019, February 26). *How we used design thinking to create media solutions*. Medium. <https://medium.com/medill-media-innovation-content-strategy-entrepreneurship/how-we-used-design-thinking-to-create-media-solutions-32e8c914dc04>
- Rutledge, P. (2015). *The Transmedia Trip: The Psychology of Creating Multi-Platform Narrative Engagement for Transmedia Migration*. Transmedia Storytelling Conference. https://www.psychologytoday.com/sites/default/files/2017-01_-8_rutledge_transmedia_trip_.pdf
- Selvadurai, V., & Rosenstand, C. (2017). A heuristic for improving transmedia exhibition experience. *The Design Journal*, 20, S3669-S3682. <https://doi.org/10.1080/14606925.2017.1352873>
- Westbrook, A. (2020, April 15). *Storytelling + Design Thinking - Adam Westbrook - Medium*. Medium. <https://adamwestbrook.medium.com/storytelling-design-thinking-ed914117f7c1>