

การเล่าเรื่องข้ามสื่อเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมและสื่อสารประเด็นสังคม
“เรื่องเล่าไม่ยอมเหล้า”

TRANSMEDIA STORYTELLING OF PARTICIPATORY PROCESS
AND COMMUNICATE SOCIAL ISSUES “THE STORY DOESN’T WANT TO DRINK”

สิริมนต์ พึ่งสังวาลย์

สาขาวิชานิติศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

Sirimon Puengsangwal

Communication Arts Program, Faculty of Management Science,
Rajabhat University Phranakhon, Bangkok, Thailand

*E-mail: sirimon@pnru.ac.th

Received: 10-01-2025

Revised: 18-11-2025

Accepted: 25-11-2025

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการในการผลิตเนื้อหาการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia) เพื่อสื่อสารประเด็นสังคม “เรื่องเล่าไม่ยอมเหล้า” ผ่านกระบวนการเล่าเรื่องข้ามสื่อ ด้วยกระบวนการจัดการเรียนการสอน การวิเคราะห์สถานการณ์และแนวโน้มในอนาคตเกี่ยวกับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยพิจารณาปัจจัยในการออกแบบเนื้อหาเรื่องเล่าที่สามารถสร้างประสบการณ์การมีส่วนร่วมในการรับรู้ผ่านกระบวนการผลิตเนื้อหาการเล่าเรื่องข้ามสื่อเพื่อสื่อสารประเด็นสังคม “เรื่องเล่าไม่ยอมเหล้า” ผลการวิจัยพบว่า

กระบวนการพัฒนาในการผลิตเนื้อหาการเล่าเรื่องข้ามสื่อ พบว่ากระบวนการสื่อสารตามแนวคิดการเล่าเรื่องข้ามสื่อ มีการกำหนดทิศทางของเนื้อหาด้วยประเด็นหลัก 3 ประการ คือ เรื่องเล่า (Story) รูปแบบการเล่าเรื่อง (Format) และช่องทางการสื่อสาร (Media / Platform) โดยให้ความสำคัญกับกระบวนการมีส่วนร่วมและทำให้เกิดการสร้างประสบการณ์ที่เชื่อมโยงเรื่องราวเข้าหากัน และสามารถต่อยอดเรื่องราวไปได้อีกจำนวนมาก สามารถทำให้ผู้รับสารเข้าใจมุมมองของเรื่องได้อย่างครบถ้วน ผู้ผลิตเนื้อหาสามารถเป็นได้ทั้งผู้รับสาร ผู้ผลิตและผู้สร้างเรื่องราวของโลกเนื้อหาได้เองผ่านพลังของการมีประสบการณ์ร่วมต่อเรื่องราว “เรื่องเล่าไม่ยอมเหล้า” เพื่อขับเคลื่อนประเด็นสื่อสารไปยังเป้าหมายที่วางไว้

คำสำคัญ: การเล่าเรื่องข้ามสื่อ เรื่องเล่าไม่ยอมเหล้า การสร้างการมีส่วนร่วม การสื่อสารประเด็นสังคม

ABSTRACT

This research aims to study the process of **Transmedia Storytelling** content production to communicate the social issue “The story doesn’t want to drink”. through an instructional management process. The study involved analyzing the current situation and future trends regarding alcohol consumption and considered the factors for designing narrative content capable of creating an experiential engagement in the content reception process.

The research findings indicate that the development process for Transmedia content production reveals that communication aligned with the Transmedia Storytelling concept must establish the content direction through three core elements: Story, Format, and Media/Platform. Significant emphasis is placed on the participation process and creating experiences that link the narratives together, allowing for substantial story expansion. This approach enables recipients to fully grasp the story’s perspectives. Furthermore, content producers can simultaneously act as receivers, producers, and creators of the content world’s narratives through the power of shared experience with “The story doesn’t want to drink”. narrative, effectively driving the communication objectives toward the set goals.

Keywords: Transmedia Storytelling, The Story doesn’t want to drink, Participatory, Communicate Social issue

บทนำ

ในยุคที่ผู้ผลิตสื่อมีหลากหลายระดับ ตั้งแต่องค์กรขนาดใหญ่ไปจนถึงเครือข่ายออนไลน์ ระดับชุมชน การสร้างสื่อที่มีคุณภาพเพื่อสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับผลกระทบของแอลกอฮอล์ จึงต้องพึ่งพากระบวนการผลิตเนื้อหาสื่อที่เข้มข้น ในด้านการพัฒนาเนื้อหาเชิงคุณค่า สื่อรณรงค์ต้องให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์เชิงลึกและนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้อง เกี่ยวกับผลกระทบของแอลกอฮอล์ ต่อสุขภาพ สังคม และเศรษฐกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การสะท้อนมุมมองที่หลากหลาย ไม่ใช่แค่การเตือนภัยทั่วไป หรือการเลือกรูปแบบการนำเสนอที่เหมาะสม

ผู้ผลิตสื่อต้องเลือกใช้รูปแบบที่ดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย เช่น นิสิตนักศึกษา และ คนรุ่นใหม่ ผ่านการใช้ วิดีโอ, กราฟิก, หรือสื่อมัลติมีเดีย บนแพลตฟอร์มที่หลากหลาย (Facebook, Instagram, TikTok) พร้อมปรับ โทนภาษา ให้เข้ากับพฤติกรรม การบริโภคสื่อในโลกดิจิทัลและการประยุกต์ใช้ เทคโนโลยีและแพลตฟอร์มที่ทันสมัย เช่น การใช้ โซเชียลมีเดียในการกระจายข่าวสาร และการสร้าง ชุมชนออนไลน์ เพื่อการมีส่วนร่วมของผู้ชม เพื่อออกแบบกระบวนการสื่อสารให้เข้าถึงง่าย และกระตุ้นการมีส่วนร่วม ซึ่งในปัจจุบันเป็น

ความท้าทายในการเล่าเรื่อง เนื่องจากธุรกิจ แอลกอฮอล์ได้ใช้ประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงของสื่อเพื่อทำการตลาดเชิงรุกอย่างมาก มีการผลิตสื่อที่เชื่อมโยงการดื่มกับวัฒนธรรมและการเฉลิมฉลอง การใช้ประเพณีเป็นเครื่องมือการตลาดมักใช้การผลิตสื่อที่เชื่อมโยงแบรนด์เข้ากับประเพณี และวัฒนธรรมไทย เพื่อสร้างค่านิยมว่าการดื่มเป็นส่วนหนึ่งของการรวมตัวและการเฉลิมฉลอง หรือการรูกึบในเครือข่ายชุมชนดิจิทัล การทำการตลาดเชิงรุกผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น การใช้ข้อความ, รูปภาพ, และสื่อมัลติมีเดียที่ดึงดูดใจ รวมถึงการใช้ตราเสมือน และการสนับสนุนจากอุตสาหกรรมสุรา (Sponsor) ส่งผลให้เกิดนักดื่มหน้าใหม่ที่มีอายุน้อยลง ในการต่อสู้กับผลกระทบเชิงลบของแอลกอฮอล์ สื่อรณรงค์จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การเล่าเรื่องที่สร้างสรรค์และทรงพลัง เช่น การเล่าเรื่องผ่านประสบการณ์จริง มีการคิดค้นวิธีการเล่าเรื่องที่แปลกใหม่และน่าสนใจ เพื่อให้เกิดอารมณ์ร่วม หรือการเล่าผ่านประสบการณ์ของผู้อื่นจริงที่ได้รับผลกระทบเพื่อสร้างความตระหนักรู้ และแรงกระตุ้น และกระบวนการเล่าเรื่องข้ามสื่อถือเป็นกุญแจสำคัญในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ช่วยให้ผู้รับสารมีส่วนร่วมกับเนื้อหาสามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทั้งในระดับ ความคิด การตัดสินใจ, และการกระทำ ในชีวิตประจำวันได้

การขับเคลื่อนประเด็น “เรื่องเล่าไม่ยากเล่า” ต้องใช้การสร้างการมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตสื่อและเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างเหมาะสม เพื่อสร้างผลกระทบเชิงบวกและยั่งยืนต่อสังคมในระยะยาว การวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการผลิตเนื้อหาการเล่าเรื่องข้ามสื่อเพื่อสื่อสารประเด็นสังคม “เรื่องเล่าไม่ยากเล่า”

เพื่อพัฒนาแนวทางที่มีประสิทธิภาพในการนำเสนอประเด็นและสร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมาย

บททวนแนวคิด

แนวคิดการเล่าเรื่องข้ามสื่อ

เป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างเนื้อหาเพื่อสื่อสารผ่านช่องทางที่หลากหลายอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีเป้าหมายหลักในการสร้างประสบการณ์ที่ดึงดูดและกระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้รับสาร (สกุลศรี ศรีสารคาม, 2565 อ้างถึงใน Jenkins, 2010) แนวคิดนี้มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนสื่อเชิงสร้างสรรค์ และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางสังคมตามแนวคิดของ Pratten (2015), การเล่าเรื่องข้ามสื่อคือการนำเสนอเรื่องราวผ่านหลายแพลตฟอร์ม โดยแต่ละแพลตฟอร์มจะส่งมอบเนื้อหาบางส่วนที่เชื่อมโยงกันอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างเรื่องราวที่สมบูรณ์และเพิ่มประสบการณ์แก่ผู้รับสาร กลยุทธ์สำคัญในการผลิตเนื้อหาข้ามสื่อประกอบด้วย

1. การดัดแปลงและเล่าใหม่ การปรับเนื้อหาเดิมให้ดึงดูดความสนใจและสร้างประสบการณ์ร่วมเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย
2. การสร้างเนื้อหาใหม่เฉพาะแพลตฟอร์ม การขยายและเชื่อมโยงเนื้อหาให้เหมาะสมกับลักษณะเฉพาะของแต่ละช่องทาง เพื่อความหลากหลายในการเข้าถึง
3. การโปรโมตข้ามสื่อ การสร้างแรงจูงใจให้ผู้รับสารติดตามเนื้อหาในหลายช่องทาง
4. การสร้างความผูกพัน การออกแบบประสบการณ์และบทสนทนาที่ช่วยให้ผู้รับสารมีส่วนร่วมและเชื่อมโยงกับเรื่องราว

ปัจจัยสำคัญในกระบวนการเล่าเรื่องข้ามสื่อ คือ โครงสร้างเรื่องราวที่แข็งแรง และ ความเข้าใจ กลุ่มเป้าหมาย เข้าใจพฤติกรรมและการใช้เทคโนโลยีของผู้รับสารจะช่วยให้สามารถออกแบบเนื้อหาที่ตรงใจ สร้างปฏิสัมพันธ์ และส่งมอบประสบการณ์ที่ต่อเนื่องและสมบูรณ์ในหลากหลายแพลตฟอร์ม ซึ่งเป็นวิธีการสำคัญในการสร้างความประทับใจ และเชื่อมโยงประสบการณ์ดังกล่าวไปสู่โลกแห่งความเป็นจริง

สถานการณ์การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย

การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นประเด็นสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพ ร่างกาย และสังคม ในหลายมิติทั้งการเกิดผลกระทบจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในด้านสุขภาพ ซึ่งการดื่มแอลกอฮอล์ในปริมาณมากเกินไปอาจทำให้เกิดโรคพิษสุราเรื้อรังและเพิ่มความเสี่ยงต่อโรคต่าง ๆ เช่น โรคตับแข็ง โรคหัวใจ และมะเร็งบางชนิด หรือการดื่มแล้วขับนำไปสู่อุบัติเหตุทางถนน การทะเลาะวิวาท และการทำร้ายร่างกาย การส่งผลกระทบต่อทางสังคม เช่น ส่งผลกระทบต่อปัญหาในครอบครัว เช่น ความรุนแรงในครอบครัว และปัญหาทางการเงิน หรือการก่อให้เกิดปัญหาในชุมชน เช่น การทะเลาะวิวาทในพื้นที่สาธารณะ

ซึ่งในปัจจุบันการเพิ่มขึ้นของการบริโภคจากรายงานภาวะสังคมไทยไตรมาส 3 ปี 2566 พบว่า การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.7 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน เนื่องจากจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เพิ่มขึ้น โดยการณรงคค์ดเหล้าเข้าพรรษาในช่วงผลสำรวจปี 2565 พบว่า ร้อยละ 36.8 ของผู้ร่วมโครงการสามารถงดดื่มสุราจนครบพรรษา เพิ่มขึ้นจาก

ร้อยละ 30.3 ในปี 2564 สะท้อนถึงผลสำเร็จของการณรงคค์ที่ต่อเนื่อง

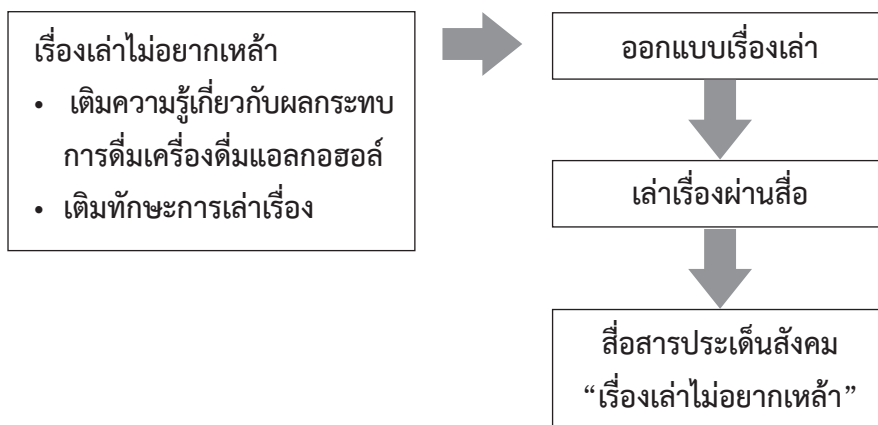
แต่ก็ยังมีประเด็นใหม่ที่เกิดจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปัจจุบันที่เพิ่มเข้ามา เช่น การขยายเวลาสถานบันเทิงถึง 04.00 น. ในพื้นที่ 4 จังหวัด (กรุงเทพฯ, เชียงใหม่, ชลบุรี, ภูเก็ต) ที่มีการเริ่มบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 15 ธันวาคม 2566 แม้ช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจ แต่ต้องเฝ้าระวังผลกระทบด้านอุบัติเหตุและความรุนแรงจากการดื่มสุรา หรือการทำการตลาดบนสื่อออนไลน์ เช่น โฆษณาแฝงในโซเชียลมีเดีย และการใช้ Influencers ส่งผลให้เกิดนักดื่มหน้าใหม่และผู้ดื่มอายุน้อยลง

โดยมีข้อเสนอแนะในการจัดการปัญหาเกี่ยวกับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้แก่ การเพิ่มความเข้มงวดในมาตรการควบคุมด้วยการบังคับใช้กฎหมายอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การควบคุมการโฆษณาและจำกัดอายุผู้ซื้อ หรือใช้การณรงคค์และให้ความรู้ด้วยการส่งเสริมโครงการลด ละ เลิกสุรา เช่น เทศกาลปลอดสุรา หรือการบำบัดผู้ติดสุราด้วยสมุนไพรพื้นบ้าน หรือการณรงคค์ในชุมชนและกลุ่มเยาวชนผ่านสื่อที่เข้าถึงได้ง่าย ด้วยการสร้างเครื่องมือณรงคค์ที่เหมาะสมกับทุกกลุ่มอายุ เช่น แคมเปญออนไลน์ เกมสร้างจิตสำนึก หรือกิจกรรมในชุมชน

แม้ว่าประเทศไทยจะมีความพยายามในการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่ความท้าทายยังคงอยู่ซึ่งต้องใช้การบูรณาการความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชน และชุมชน รวมถึงการพัฒนานโยบายที่ครอบคลุมเพื่อตอบสนองต่อสถานการณ์ปัจจุบันที่จะช่วยลดผลกระทบด้านลบและสร้างความตระหนักรู้ในสังคมได้อย่างยั่งยืน

บทความวิจัยนี้ได้บูรณาการแนวความคิดการเล่าเรื่องข้ามสื่อเข้ากับสถานการณ์การตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ในประเทศไทยเพื่อศึกษากระบวนการผลิตเนื้อหาการเล่าเรื่องข้ามสื่อ “เรื่องเล่าไม่ยากเหลือ” โดยมีจุดเชื่อมโยงสำคัญของแนวคิดการเล่าเรื่องข้ามสื่อกับกระบวนการออกแบบและพัฒนาเรื่องเล่าไม่ยากเหลือผ่านกระบวนการจัดการเรียนการสอนด้วยกิจกรรมฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการผ่านกิจกรรมภายใต้โครงการบริการวิชาการ “โครงการรณรงค์งดเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ช่วงสอบของนักศึกษา” ผนวกกับการเล่าเรื่องผ่านการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายเพื่อนำไปสู่การสร้างเนื้อหาหลักในการสื่อสารที่จะสร้างประสบการณ์ให้กับผู้รับสารในการวางแผนและดำเนินการผลิตเนื้อหาเรื่องเล่าไม่ยากเหลือ

กรอบแนวคิดของการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

ระเบียบวิธีวิจัย

วิธีการวิจัยเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการศึกษากระบวนการในการผลิตเนื้อหาการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia) เพื่อสื่อสารประเด็นสังคม “เรื่องเล่าไม่ยากเหลือผ่านกระบวนการเล่าเรื่องข้ามสื่อ ในครั้งนี้ได้แก่การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม รายละเอียดดังขั้นตอนในการวิจัยดังต่อไปนี้

การวางแผนและเตรียมการร่วมกัน

ผู้วิจัยและนักศึกษาเอกวิชาการโฆษณา ชั้นปีที่ 3 สาขาวิชานิเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร จำนวน 42 คน คัดเลือกแบบเจาะจงจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อให้ได้ตัวแทนในบริบทของการเป็นผู้รับสารและเป็นผู้ผลิตสื่อหน้าใหม่ รวมไปถึงตัวแทนจากผู้มีประสบการณ์ตรงตัวแทน

องค์กรเครือข่ายงดเหล่า หรือผู้ที่เคยมีประสบการณ์ มีข้อมูลหรือเคยมีส่วนเกี่ยวข้องกับเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ ในฐานะตัวแทนผู้ให้ข้อมูลจากผู้ที่มี ปฏิสัมพันธ์และอาสาสมัครหรือเต็มใจที่จะมี ส่วนร่วมในการให้ข้อมูล ได้ร่วมกันทำความเข้าใจ วัตถุประสงค์และกระบวนการวิจัย

ในขั้นตอนนี้ได้ร่วมกันประชุมทำความเข้าใจ แนวทางการดำเนินระบุปัญหาและความต้องการ ในการสื่อสารประเด็นการเล่าเรื่องข้ามสื่อ “เรื่องเล่า ไม่อยากเล่า”

การดำเนินการวิจัยร่วมกัน

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึก และสนทนากับกลุ่มนักศึกษา เพื่อเก็บข้อมูล ผ่านกิจกรรมการออกแบบเรื่องเล่า ด้วยการวิเคราะห์ กลุ่มผู้รับสารผ่าน Persona ในการกำหนดกลุ่ม คนฟัง ดู และลักษณะของกลุ่มเป้าหมายว่าเป็น อย่างไร ด้วยการใช้แนวคำถามแบบกึ่งโครงสร้าง ที่ครอบคลุมประเด็นสำคัญเกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรม ความสนใจ หรือความคาดหวังในประเด็นที่เกี่ยวข้อง กับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้แก่ ข้อมูลความสนใจ เบื้องต้นของกลุ่มเป้าหมาย ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย ไลฟ์สไตล์ อาชีพ ความสนใจ บุคคลที่ชื่นชอบ สื่อที่ ติดตาม และพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โอกาสในการดื่ม ความคิดเห็นต่อการดื่มเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ ค่าใช้จ่ายในการดื่มและประสบการณ์ หลังการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเปิดโอกาสให้ ผู้ให้ข้อมูลได้แสดงความคิดเห็นและประสบการณ์ ที่ได้รับอย่างเป็นธรรมชาติเพื่อนำข้อมูลมาประกอบใช้ ในการพัฒนาเรื่องเล่าต่อไป

มีการสังเกตแบบมีส่วนร่วม ใช้แบบบันทึก การสังเกตที่ออกแบบให้ครอบคลุมประเด็นสำคัญ หลายด้าน ทั้งในด้านผู้เข้าร่วมกิจกรรม ผู้วิจัยสังเกต

ปฏิกิริยาและการตอบสนองต่อกิจกรรมฝึกอบรม เชิงปฏิบัติการการเล่าเรื่องข้ามสื่อเพื่อสร้างการมี ส่วนร่วมและสื่อสารประเด็นสังคม “เรื่องเล่า ไม่อยากเล่า” และกิจกรรมภายใต้โครงการบริการ วิชาการ “โครงการรณรงค์คัดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ช่วงสอบของนักศึกษา” รวมถึงระดับการมีส่วนร่วม ในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ในส่วนของการพัฒนาเรื่องเล่าผู้วิจัยสังเกตกระบวนการ วิเคราะห์ผู้รับสารและการออกแบบเนื้อหา การเล่าเรื่องผ่านประสบการณ์ของผู้รับสารที่ได้รับ ข้อมูลจากประสบการณ์ตรงผ่านพฤติกรรมการณ์ดื่ม ประสบการณ์ของผู้ใกล้ชิด นอกจากนี้ยังสังเกต ปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นตลอดจนบรรยากาศโดยรวม ของกิจกรรมการเรียนรู้

เครื่องมือทั้งหมดนี้ได้ผ่านการพิจารณา จากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ จากคณะกรรมการวิชาการและจริยธรรม สถาบัน วิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ก่อนนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง

การวิเคราะห์ข้อมูลและวางแผนการผลิตสื่อ

ผู้วิจัยและนักศึกษา ได้ร่วมกันวิเคราะห์ ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ สนทนากลุ่ม และ การสังเกตการณ์ ผลการวิเคราะห์พบว่า นักศึกษา ผู้ผลิตสื่อมีความเข้าใจในประเด็นที่จะสื่อสาร และสามารถออกแบบเรื่องเล่าที่น่าสนใจ รวมถึง วิเคราะห์ช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมกับกลุ่ม เป้าหมาย

การผลิตและเผยแพร่ผลงาน

ขั้นตอนการผลิต (Production) ฝึกปฏิบัติการ เล่าเรื่องข้ามสื่อเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม และสื่อสารประเด็นสังคม “เรื่องเล่าไม่อยากเล่า”

ด้วยการวิเคราะห์ผู้รับสารและการออกแบบเรื่องเล่า และกลวิธีการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารประเด็นสังคม อย่างสร้างสรรค์ในรายวิชาการเขียนบทโฆษณา และรายวิชาการสร้างสรรค์และผลิตงานโฆษณา โดยมีนักศึกษาเข้าร่วมจำนวน 42 คน สำหรับการฝึกปฏิบัติการสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม และสื่อสารประเด็นสังคม “เรื่องเล่าไม่ยากเล่า” นี้ เป็นการดำเนินการร่วมกันระหว่างผู้วิจัยและนักศึกษา ได้แก่ การวิเคราะห์ผู้รับสาร การออกแบบเรื่องเล่า และกลวิธีการเล่าเรื่อง และการเล่าเรื่องข้ามสื่อ หรือช่องทางการสื่อสารประเภทต่าง ๆ นอกจากนั้นแล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินกิจกรรมสนทนากลุ่มพร้อมการพูดคุย อย่างไม่เป็นทางการ เพื่อการทดสอบเรื่องเล่า (Copy testing) โดยพิจารณาว่ามีความรู้เกี่ยวกับเรื่องที่น่าสนใจ สามารถสื่อสารประเด็นสังคม “เรื่องเล่าไม่ยากเล่า” ได้อย่างสร้างสรรค์ และขั้นตอนหลังการผลิต (Post Production) ขั้นตอนหลังการผลิต การประกอบร่างเนื้อหาทั้งหมด เข้าด้วยกัน การตรวจสอบคุณภาพและการตอบสนอง ของผู้รับสารก่อนการเผยแพร่จริงยังเป็นสิ่งที่จำเป็น อย่างยิ่ง งานวิจัยนี้มุ่งเน้นการนำเสนอแนวทาง เชิงทดลองในการใช้กลุ่มนักศึกษาผู้มีส่วนร่วม

ในการเล่าเรื่อง มาเป็นเครื่องมือในการประเมิน และให้ข้อเสนอแนะในขั้นตอน Post-Production เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมและความรู้สึกต่อนื่องานที่ได้รับ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 2 ส่วน ตามวัตถุประสงค์การวิจัย ส่วนแรกใช้การศึกษา กระบวนการผลิตเนื้อหาการเล่าเรื่องข้ามสื่อ ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาและการวิเคราะห์แก่นสาระ สำหรับข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์ และการสังเกต เพื่อศึกษาการกระบวนการผลิต เนื้อหา ส่วนที่สองใช้การวิเคราะห์จากการสัมภาษณ์ และการสังเกตผ่านกระบวนการสร้างการมีส่วนร่วม ต่อประเด็นสังคมเพื่อพัฒนากระบวนการสร้างการมีส่วนร่วมต่อประเด็นสังคม “เรื่องเล่าไม่ยากเล่า” ผ่านกระบวนการเล่าเรื่องข้ามสื่อ

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยส่วนที่หนึ่ง กระบวนการ ผลิตเนื้อหาการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia) เพื่อสื่อสารประเด็นสังคม “เรื่องเล่าไม่ยากเล่า”



ภาพที่ 2 ภาพกิจกรรมการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ “สอบให้ปัง เกรดไม่พัง ชีวิตดีดีเพราะไม่มีเหล้า”



ภาพที่ 3 ผลการวิจัยส่วนที่หนึ่ง กระบวนการผลิตเนื้อหาการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia) เพื่อสื่อสารประเด็นสังคม “เรื่องเล่าไม่อยากเหล้า”

ผลการวิจัยส่วนที่สอง การพัฒนากระบวนการสร้างการมีส่วนร่วมต่อประเด็นสังคม “เรื่องเล่าไม่อยากเหล้า” ผ่านกระบวนการเล่าเรื่องข้ามสื่อ

การกำหนดทิศทางเนื้อหา “เรื่องเล่าไม่อยากเหล้า” นั้น จากการสนทนากลุ่มแบบไม่เป็นทางการ ร่วมกับนักศึกษาในรายวิชาการสร้างสรรค์และผลิตงานโฆษณา ได้พัฒนาแนวทางการเล่าเรื่อง

เพื่อสื่อสารประเด็นสังคม “เรื่องเล่าไม่อยากเหล้า” ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 แนวทางหลัก ได้แก่

แนวทางที่ 1 การเชื่อมโยงประสบการณ์ร่วม คือ การเล่าเรื่องที่เชื่อมโยงกับประสบการณ์ชีวิตจริงของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นความเข้าใจและสร้างแรงจูงใจในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผ่านกระบวนการสร้างเรื่องเล่า ได้แก่ ใช้กระบวนการเล่าเรื่องด้วย 5W1H Who ใครคือผู้ที่ได้รับ

ผลกระทบหรือเป็นตัวละครหลัก (เช่น ครอบครัว, เพื่อน, ตัวผู้ตัวเอง) **What** เรื่องราวเกี่ยวกับการตีแผ่แอลกอฮอล์ที่มีผลต่อชีวิต เช่น ความสัมพันธ์, สุขภาพ **When** ช่วงเวลาสำคัญที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลง เช่น งานเลี้ยง, เหตุการณ์ที่ทำให้เกิดการตระหนัก **Where** สถานที่ที่เชื่อมโยงประสบการณ์ เช่น ชุมชน, โรงพยาบาล, ที่ทำงาน **Why** ทำไมการลดหรือเลิกดื่มแอลกอฮอล์จึงสำคัญ (สุขภาพ, การเงิน, ความสัมพันธ์) **How** วิธีการหรือแรงบันดาลใจที่ทำให้ตัวละครเปลี่ยนพฤติกรรม ผ่านการเชื่อมโยงเรื่องเล่าผ่านตัวละครและโครงเรื่อง เช่น ตัวละครต้องสะท้อนชีวิตจริง มีความซับซ้อนและสมจริง เช่น พ่อแม่ที่กังวลลูกวัยรุ่น, คนทำงานที่หันมาดูแลสุขภาพ หรือการนำเสนอโครงเรื่องต้องสื่อสารถึงการเรียนรู้และการเปลี่ยนแปลง เช่น จากการเป็นนักดื่มกลายมาเป็นผู้สร้างแรงบันดาลใจ ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น เกิดการสร้างการมีส่วนร่วมของผู้รับสารผ่านประสบการณ์ที่พวกเขาารู้สึกว่าเป็น “เรื่องของตัวเอง” และการกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดแรงบันดาลใจในการลดหรือเลิกดื่ม

แนวทางที่ 2 การออกแบบเรื่องเล่าและโลกเนื้อหา ด้วยการสร้างโลกเนื้อหาที่หลากหลายและมีความต่อเนื่อง เพื่อเชื่อมโยงผู้รับสารเข้ากับประเด็น “เรื่องเล่าไม่ยากเล่า” โดยแนวทางการออกแบบได้แก่ การเชื่อมโยงหลายแพลตฟอร์มสร้างเรื่องเล่าหลักที่สามารถขยายความผ่านสื่อหลากหลาย เช่น วิดีโอสั้น หรือการเล่าเรื่องที่สร้างความคาดหวังและติดตามต่อเนื่อง มีการร้อยเรียงเนื้อหา ผ่านการออกแบบให้เรื่องราวของตัวละครหรือสถานการณ์ที่แตกต่างกันเชื่อมโยงกันได้ เช่น คนที่เคยได้รับผลกระทบจากแอลกอฮอล์มาเชื่อมโยงกับคนที่เพิ่งเริ่มต้นเลิกเหล้า หรือการเน้น

ประเด็นสำคัญในแต่ละส่วนของเรื่อง เช่น สุขภาพ, การเงิน, ความสัมพันธ์ในชีวิต และการพัฒนาประสบการณ์รับรู้ ด้วยการใช้เนื้อหาที่สร้างความรู้สึกและแรงกระตุ้น เช่น วิดีโอที่สื่อถึงผลกระทบทางอารมณ์ หรือผลเสียของการดื่ม หรือการสร้างแรงบันดาลใจหรือผลเสียของการดื่ม หรือการสร้างแรงบันดาลใจหรือผลเสียของการดื่ม หรือการสร้างแรงบันดาลใจหรือผลเสียของการดื่ม

กระบวนการคิดสร้างสรรค์และพัฒนาประสบการณ์เรื่องเล่า “เรื่องเล่าไม่ยากเล่า” นักศึกษาได้มีการพัฒนากระบวนการคิดสร้างสรรค์สำหรับการออกแบบเรื่องเล่า ด้วยการอาศัยข้อมูลประสบการณ์และจินตนาการที่เชื่อมโยงกันเพื่อสร้างสรรค์เนื้อหาใหม่ที่มีความหมายและส่งผลกระทบต่อผู้รับสาร โดยมีองค์ประกอบหลักในการสร้างสรรค์เรื่องเล่า ด้วยการคิดประเด็นเรื่องราว (Concept) การวางแผนแนวทางว่า จะเล่าเรื่องอะไร (What to say) มีการใช้ข้อมูลและประสบการณ์ร่วมจากการรับรู้ในประเด็นของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อกำหนดเป็นประเด็นหลักที่น่าสนใจ เช่น ผลกระทบจากการดื่ม หรือแรงบันดาลใจจากการเลิกเหล้า หรือความสัมพันธ์ในครอบครัวที่มีการเปลี่ยนแปลง อีกทั้งยังต้องนำเสนอแนวทางการเล่าเรื่องให้ชัดเจน เช่น การให้ข้อมูลการสร้างความเข้าใจ หรือการสร้างแรงบันดาลใจ ผ่านการคิดวิธีการนำเสนอ (Execution) ด้วยการกำหนดวิธีการสื่อสารว่าจะพูดอย่างไร (How to say) ออกแบบกลวิธีในการนำเสนอเนื้อหาที่โดดเด่นและดึงดูด ผ่านการใช้วงวนภาษา (Verbal Communication) เลือกใช้คำพูดที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น การใช้ภาษาที่เป็นกันเอง หรือคำที่สื่อถึงความหวังและการเปลี่ยนแปลง การเล่าเรื่องด้วยลำดับที่ชัดเจน เช่น เริ่มจากปัญหา

สู่การเรียนรู้ และจบด้วยทางออก หรือการใช้
อวัจนภาษา (Non-verbal Communication)
มีการใช้ภาพ เสียง หรือการเคลื่อนไหวต่าง ๆ
ที่จะช่วยสร้างอารมณ์ เช่น สีที่สะท้อนถึงสุขภาพ
และความสุข หรือดนตรีที่กระตุ้นความรู้สึก
และการจัดฉากและองค์ประกอบภาพที่ช่วยส่งเสริม
เรื่องเล่า เช่น แสดงให้เห็นความเปลี่ยนแปลงของ
ตัวละคร

การพัฒนาประสบการณ์เรื่องเล่า
การเชื่อมโยงและการสร้างสรรค์ ด้วยการ
ใช้ประสบการณ์และจินตนาการ มีการนำเสนอ
เหตุการณ์ที่เคยเกิดขึ้นจริง เช่น ประสบการณ์
ของผู้ที่เลิกดื่มได้สำเร็จ หรือสร้างเหตุการณ์สมมติ
ที่สะท้อนสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง หรือการ
ผสมผสานประสบการณ์ส่วนตัวและข้อมูลเชิงลึก
เพื่อให้เรื่องเล่าเกิดความน่าเชื่อถือ การออกแบบ
ต้นแบบแนวความคิด ผ่านแนวความคิดที่เป็น
แกนหลักของเรื่อง เช่น “การเลิกเหล้าเป็นจุดเริ่มต้น
ของการดูแลชีวิตตัวเอง” หรือการสร้างตัวละคร
หรือสถานการณ์ที่สะท้อนปัญหาและทางออก
เพื่อเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมาย การเชื่อมโยง
ระหว่างข้อมูลและประสบการณ์เพื่อสร้างการมี
ส่วนร่วมผ่านการใช้ข้อมูลที่ชัดเจน เช่น สถิติ หรือ
ผลกระทบเชิงสุขภาพ มาเล่าผ่านเรื่องราวที่สร้าง
ความรู้สึก และการออกแบบประสบการณ์ให้เป็น
ภาพรวม เช่น การเล่าเรื่องผ่านหลายมิติของชีวิต
(สุขภาพ ความสัมพันธ์ การเงิน)

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่ากระบวนการ
ผลิตเนื้อหา “เรื่องเล่าไม่ยากเล่า” ด้วยการสร้าง
กระบวนการมีส่วนร่วมแสดงให้เห็นถึงรายละเอียด

ของกระบวนการผลิตเนื้อหาและการสร้างการมี
ส่วนร่วม ดังนี้

1. กระบวนการผลิตเนื้อหาการเล่าเรื่อง ข้ามสื่อ “เรื่องเล่าไม่ยากเล่า”

กระบวนการผลิตเนื้อหาที่สร้างการมี
ส่วนร่วมและมีประสิทธิภาพนั้นต้องมีการวางแผน
และออกแบบอย่างเป็นขั้นตอน โดยมีโครงสร้าง
หลักที่สำคัญดังนี้

1.1 การทำความเข้าใจผู้รับสาร
เชิงลึก ถือเป็นหัวใจสำคัญของกระบวนการผลิต
เนื้อหาข้ามสื่อ มีการใช้แนวทาง Persona
เพื่อวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายอย่างละเอียด พบว่า
ผู้รับสารเป้าหมายคือ บุคคลใกล้ชิดนักศึกษา
(เพื่อนสนิท/ครอบครัว) ที่มีการดื่มเพื่อสังสรรค์
และมองว่าการดื่มเป็นเรื่องปกติและช่วยผ่อนคลาย
แต่ยังไม่เคยมีเหตุการณ์ร้ายแรง

1.2 การวางแผนเนื้อหาข้ามสื่อ
ตามหลัก 5W1H มีการนำหลักการนี้มาใช้ในการวางแผน
โครงเรื่องเพื่อความต่อเนื่องและครอบคลุมทุกมิติ ได้แก่

- **ใคร (Who)** นำเสนอ
ตัวละครหลักที่มีบุคลิกและพฤติกรรมสอดคล้อง
กับ Persona (ชอบสังสรรค์ ดื่มเพื่อเข้าสังคม)
- **อะไร (What)** นำเสนอ
ผลกระทบที่แท้จริงของการดื่ม เช่น เมาแล้วขับ
อุบัติเหตุ และปัญหาสุขภาพระยะยาว
- **เมื่อไหร่ (When)** ใช้เหตุการณ์
ที่ใกล้ตัวกลุ่มเป้าหมาย (งานปาร์ตี้/เทศกาล)
เพื่อชี้ให้เห็นผลเสียทั้งระยะสั้นและระยะยาว
- **ที่ไหน (Where)** นำเสนอผ่าน

แพลตฟอร์มออนไลน์ที่นิยม เช่น TikTok, Facebook,
Instagram, YouTube เพื่อเพิ่มการเข้าถึงและ
ความน่าสนใจ

- **ทำไม (Why)** ชี้ให้เห็นเหตุผลสำคัญในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เช่น การลดอุบัติเหตุ และการสร้างชีวิตที่ดีขึ้น โดยใช้การเล่าเรื่องที่เหมาะสม เหตุผลและอารมณ์

- **อย่างไร (How)** ใช้กลวิธีที่สร้างแรงจูงใจและความแปลกใหม่ เช่น การพลิกมุมมอง การใช้เหตุการณ์ลึกลับ หรือการเล่าย้อนเหตุการณ์ เพื่อเร้าอารมณ์ให้ผู้ชมจินตนาการตามได้

2. แนวทางการสร้างการมีส่วนร่วมของผู้รับสาร

การสร้างการมีส่วนร่วมของผู้รับสารในประเด็น “เรื่องเล่าไม่ยากเล่า” คือการเชื่อมโยงเนื้อหาเกี่ยวกับชีวิตประจำวันและการให้ผู้รับสารได้มีบทบาทในเรื่องราว:

2.1 การเชื่อมโยงประสบการณ์ร่วม เนื้อหาถูกออกแบบให้สร้างการเชื่อมโยงประสบการณ์ที่ตรงกับชีวิตจริงของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นและสร้างแรงจูงใจ ในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม มีการเชื่อมโยงเหตุการณ์ในอดีต ปัจจุบัน และแนวโน้มในอนาคตเกี่ยวกับการดื่ม

2.2 การกระตุ้นอารมณ์เพื่อสร้างการจดจำ ใช้การเล่าเรื่องที่เน้นการกระตุ้นอารมณ์ (Emotive Storytelling) ควบคู่กับเหตุผล เพื่อให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกร่วม (ความรู้สึกร่วม/เห็นอกเห็นใจ) และเกิดการจดจำประเด็นสังคม

2.3 การใช้สื่อเป็นพื้นที่ให้ลงมือปฏิบัติ เนื้อหาถูกออกแบบให้เหมาะสมกับแต่ละแพลตฟอร์ม เพื่อให้ผู้รับสารได้ คิดตาม คิดวิเคราะห์ วิพากษ์และนำไปสู่การคิดถึงสิ่งที่ตนเองสามารถทำได้ (ให้ทางออกกับการแก้ปัญหา) กระบวนการนี้เชิญชวนให้ผู้รับสาร ลงมือทำบางอย่าง ทั้งต่อเนื้อหาและต่อประเด็นในชีวิตจริง ซึ่งสอดคล้องกับ

แนวคิดของธาม เชื้อสถาปนศิริ (2558) ที่ระบุว่าหัวใจของการเล่าเรื่องข้ามสื่อคือการให้ผู้รับสารสร้างประสบการณ์กับเรื่องเล่าด้วยตนเองผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ

2.4 การพัฒนาศักยภาพผู้ผลิตและผู้รับสาร งานวิจัยนี้สะท้อนว่ากระบวนการดังกล่าวช่วยพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ของนักศึกษาในการผลิตเนื้อหา และสนับสนุนให้ผู้รับสารสามารถกลายเป็น ผู้สร้างสรรค์เนื้อหาในอนาคต ซึ่งเป็นการสร้างการมีส่วนร่วมในระดับสูงสุด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับความรู้ ความเข้าใจ ทศนคติ และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในประเด็นการเล่าเรื่องข้ามสื่อ เพื่อทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายในเชิงลึกยิ่งขึ้น

2. ควรศึกษาถึงศักยภาพของนักเล่าเรื่อง เพื่อต่อยอดกระบวนการสื่อสารการเล่าเรื่องข้ามสื่อในการสื่อสารประเด็นสังคมเพิ่มเติมให้กลุ่มเป้าหมายอื่นนอกเหนือจากนักศึกษาสามารถฝึกปฏิบัติในการเล่าเรื่องผ่านกระบวนการวิจัยได้

กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเรื่องการเล่าเรื่องข้ามสื่อเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมและสื่อสารประเด็นสังคม “เรื่องเล่าไม่ยากเล่า” ได้ด้วยการสนับสนุนงบประมาณจากทุนอุดหนุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร วิจัยงบประมาณแผ่นดิน (2566)

เอกสารอ้างอิง

- Apisit Supakitjaroen. (2021). Transmedia Storytelling Innovation for Engagement to Drive Social Issues. **Journal of Graduate Studies and Social Sciences**, Urditt Rajabhat University, **11**(2), 141-157.
- Jenkins,H. (2010, June 21). **Transmedia Education: the 7 Principle Revisited**. http://henryjenkins.org/blog/2010/06/transmedia_education_the_7_pri.html Retrieved 7 December, 2022.
- Korranok Nindum. (2020). Creating a Storytelling of Wellness Tourism Attractions in Chiang Rai Province. **Journal of Communication Arts**, Dhurakij Pundit University, **14**(2): 109-135.
- Pratten,R. (2015). **Getting Started with Transmedia Storytelling: A Practical Guide for Beginners (2nd ed.)**. Create Space Independence Publishing Platform.
- Sakulsri Srisarkham. (2018). The Development of Content Innovation with Transmedia Storytelling Strategy for Television Programs. **Journal of Communication Arts**, Dhurakij Pundit University, **12**(1): 193-225.
- Sakulsri Srisarkham et al. (2022). Transmedia Storytelling and Multi-platform Communication Strategy: Producer's Guide to Transmedia Storytelling. Supported by the Research and Development Fund for the Public of the National Broadcasting and Telecommunications Commission (NBTC).
- Sakulsri Srisarkham. (2022). Creating a Prototype Model for Developing Thinking Skills and Multi-platform Media Literacy among Media Producers through Transmedia Storytelling and Design Thinking Process. **Panyapiwat Journal**, **14**(1): 293-307.
- Savittree Assanangkornchai. (2022). **Alcohol Drinking Patterns and Trends among the Thai Population**. Songkhla: Center for Alcohol Studies (CAS) and Epidemiology Unit, Faculty of Medicine, Prince of Songkla University.
- Surapong Sothanasthien. (2013). Communication Theory. Bangkok: Rabiangthong Printing.
- Tham Chuasathapanasiri. (2015). Transmedia Story-telling. **Journal of Communication Arts and Innovation NIDA**, **2**(1), 59-87.
-