

การสร้างสื่อเพื่อยกระดับห่วงโซ่คุณค่าทางเศรษฐกิจของ วัฒนธรรมชาติพันธุ์ภาคเหนือตอนบน 2

Creating Media to enhance the economic Value chain of Ethnic culture in the Northern Region 2

วันที่ได้รับบทความ 30 มีนาคม 2567

วันที่แก้ไขบทความ 30 พฤษภาคม 2567

วันที่ตอบรับการเผยแพร่ 11 มิถุนายน 2567

กฤต ไตรณยานนท์*
Krit Tothanayanon*
กรกนก นิลดำ**
Kornkanok Nildam**
จิราพร ขุนศรี***
Jiraporn Khunsri***
เสริมศิริ นิลดำ****
Sermisiri Nildam****
พีรญา ชื่นวงศ์*****
Peeraya Chuenwong*****

*อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย Email: krit.tot@crru.ac.th

*Lecturer, Faculty of Management Science, Chiang Rai Rajabhat University. Email: krit.tot@crru.ac.th

**ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย Email: N_kornkanok@yahoo.com

**Asst. Prof., Faculty of Management Science, Chiang Rai Rajabhat University.

corresponding author Email: N_kornkanok@yahoo.com

***รองศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย Email: jiraporn.khu@crru.ac.th

***Assoc. Prof., Faculty of Management Science, Chiang Rai Rajabhat University.

Email: jiraporn.khu@crru.ac.th

****รองศาสตราจารย์ วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย Email: aj_sermsiri@yahoo.com

****Assoc. Prof., Faculty of Management Science, Chiang Rai Rajabhat University.

Email: aj_sermsiri@yahoo.com

*****ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย Email: preeraya.chu@crru.ac.th

*****Asst. Prof., Faculty of Management Science, Chiang Rai Rajabhat University.

Email: preeraya.chu@crru.ac.th

บทคัดย่อ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัย “นวัตกรรมการเล่นเรื่องข้ามสื่อเพื่อยกระดับห่วงโซ่คุณค่าทางเศรษฐกิจของวัฒนธรรมชาติพันธุ์” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าของวัฒนธรรมชาติพันธุ์ในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 2 และปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ 2) เพื่อสร้างสรรค์สื่อคลิปวิดีโอเพื่อเพิ่มคุณค่าทางเศรษฐกิจของวัฒนธรรมชาติพันธุ์ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยรูปแบบเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ การสัมภาษณ์ (interview) แบบสอบถาม (questionnaire) และการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (participation observation) กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือกลุ่มชาติพันธุ์ จำนวน 8 ชาติพันธุ์ ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน 2 จังหวัด เชียงราย พะเยา แพร่ และน่าน

ผลการศึกษาพบว่า การเพิ่มมูลค่าจากการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าทั้งต้นน้ำ กลางน้ำและปลายน้ำที่มีความเชื่อมโยงกันของวัฒนธรรมชาติพันธุ์ ประกอบด้วย วัฒนธรรมด้านการแต่งกาย พิธีกรรม อาหาร งานฝีมือ วิถีเกษตรกรรม และภูมิปัญญาการรักษาด้วยสมุนไพรพื้นบ้าน ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ ประกอบด้วย การสืบทอดภูมิปัญญาของชาติพันธุ์ที่ทำให้เกิดเอกลักษณ์ ภาครัฐและเอกชนมีส่วนร่วมในการส่งเสริมสนับสนุนการอนุรักษ์ อารักขาการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ และสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

การสร้างสรรค์สื่อคลิปวิดีโอในการเพิ่มมูลค่าโดยใช้แนวคิดการเล่นเรื่องข้ามสื่อ กระบวนการผลิต 4 ขั้นตอน ประกอบด้วย 1.ขั้นตอนก่อนการผลิต 2.ขั้นตอนการผลิต 3.ขั้นตอนหลังการผลิต 4.ขั้นตอนการทดสอบและประเมินผล โดยผลจากการสำรวจความคิดเห็นต่อคลิปวิดีโอของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 675 คน พบว่า คลิปช่วยทำให้เห็นภูมิปัญญาของกลุ่มชาติพันธุ์ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.17$, $S.D.=0.83$) รองลงมา เนื้อหาในคลิปความเข้าใจง่าย/ชัดเจนของ

เนื้อหา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.15, S.D.=0.84) และคลิปทำให้เห็นคุณค่าของสินค้า และบริการของกลุ่มชาติพันธุ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.15, S.D.=0.84)

คำสำคัญ: การสร้างสรรค์สื่อ,ห่วงโซ่คุณค่าทางเศรษฐกิจ, ชาติพันธุ์, วัฒนธรรม ชาติพันธุ์, การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม,

Abstract

This article is part of the research. “Transmedia storytelling innovation to enhance the economic value chain of ethnic culture” objectives to 1) analyze the value chain of ethnic culture in the upper northern provinces 2 and factors affecting the creation of added economic value. Economy 2) To create video clip media to increase the economic value of ethnic culture. This research is participatory action research. The research tools include interviews, questionnaires, and participant observation. (participation observation) The sample group studied is There are 8 ethnic groups living in the upper northern region of 2 provinces: Chiang Rai, Phayao, Phrae, and Nan.

The results of the study found that value was added by analyzing the entire upstream value chain. Midstream and downstream with interconnected ethnic cultures. It consists of culture in dress, rituals, food, handicrafts, and agricultural methods. and the wisdom of healing with local herbs Factors affecting the creation of added economic value include the inheritance of ethnic wisdom that creates

uniqueness. The public and private sectors are involved in promoting and supporting conservation. Maintain ethnic tourism and support creative tourism.

Creating video clip media to add value using the concept of cross-media storytelling. The 4-step production process consists of 1. Pre-production steps. 2. Production process 3. Post-production steps 4. Testing and evaluation process The results from the survey of 675 respondents' opinions on the video clip found that the clip helped to reveal the wisdom of ethnic groups the most, with an average level of high ($\bar{x}$ = 4.17, SD=0.83), followed by content. In the clip, easy/clear understanding of the content. The average is at a high level ($\bar{x}$ = 4.15, SD=0.84) and the clip shows the value of the product. and services of ethnic groups The average is at a high level ($\bar{x}$ = 4.15, SD=0.84)

Keywords: Creating Media, Value Chain, Ethnic, Ethnic Cultures, Participation Communication

บทนำ

วัฒนธรรมชาติพันธุ์เป็นทุนทางสังคม ข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับกลุ่มชาติพันธุ์: ความหมายและการเรียกชื่อ (ม.ป.ป.) ของท้องถิ่นที่มีรากฐานมาจากลักษณะเฉพาะของความคิดความเชื่อ ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมประเพณีของชนกลุ่มหนึ่ง ซึ่งวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์เหล่านี้นอกจากจะบ่งบอกอัตลักษณ์ของชนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งแล้ว ยังมีความสำคัญที่สามารถนำมาสืบสานและสร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ ช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตของกลุ่มชาติพันธุ์และชุมชนท้องถิ่น ตลอดจน

มีผลต่อการส่งเสริมศักดิ์ศรีชุมชน และความเข้มแข็งของสังคม ดังนั้น วัฒนธรรมจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการพัฒนาชุมชน โดยเฉพาะในการนำมาเป็นฐานในการสร้างสรรค์พัฒนาธุรกิจทั้งด้านสินค้าและบริการ อย่างไรก็ตาม ท่ามกลางกระแสของการแข่งขันของสินค้าและบริการในยุคโลกาภิวัตน์และเทคโนโลยีการสื่อสาร ส่งผลอย่างยิ่งต่อความอยู่รอดของสินค้าและบริการทางวัฒนธรรมที่จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนและสื่อสารอัตลักษณ์ของตนให้โดดเด่นท่ามกลางกระแสบริโภคนิยมของกลุ่มคนช่วงวัยต่าง ๆ

แนวคิดห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) เป็นแนวคิดสำคัญในการผลิตสินค้าและบริการ ซึ่งกล่าวถึงกิจกรรมต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์และเชื่อมโยงกัน เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับปัจจัยการผลิต (Porter, 2004) ซึ่งทุกห่วงโซ่หรือกระบวนการผลิตเหล่านั้นนอกจากจะเป็นกระบวนการผลิตตามขั้นตอนทั่วไปแล้ว ในมุมมองของนักสื่อสารห่วงโซ่เหล่านี้สามารถนำมาสื่อสารเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการนั้นๆ ได้ โดยเฉพาะสินค้าและบริการของวัฒนธรรมชาติพันธุ์ เพื่อสะท้อนให้เห็นคุณค่าและมูลค่าที่เกิดจากการแสดงภูมิปัญญาหรือการใช้ภูมิปัญญา โครงสร้าง ระบบและกลไกในการถ่ายทอดและสืบทอดคุณค่าของวัฒนธรรมชาติพันธุ์

การเพิ่มมูลค่าเศรษฐกิจให้กับสินค้าและบริการทางวัฒนธรรมชาติพันธุ์จึงสามารถนำเรื่องราวเนื้อหา ชีวิตแบบแผนทางวัฒนธรรมมานำเสนอผ่านกิจกรรมทางวัฒนธรรมเป็นลูกโซ่แห่งกิจกรรมที่สร้างสรรค์คุณค่าต่อเนื่องสัมพันธ์กัน เพื่อส่งมอบคุณค่าทั้งหมดให้กับผู้บริโภค โดยแต่ละกิจกรรมจะมีส่วนช่วยก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มเป็นช่วง ๆ ตามแนวคิดห่วงโซ่คุณค่า ซึ่งในที่นี้คือ การร้อยเรียงคุณค่าของวัฒนธรรมชาติพันธุ์จากวิถีชีวิตชุมชน การดำรงชีวิต ภูมิปัญญา แบบแผนพฤติกรรมเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม ที่ปรากฏในรูปแบบของพิธีกรรมขนบธรรมเนียมประเพณี เสื้อผ้าและเครื่องประดับ อาหาร เพื่อนำมาผลิตเป็นสินค้าและบริการ และเพิ่มมูลค่าของสินค้าและบริการที่ลูกค้าต้องการ โดยการสื่อสาร

จะเป็นกลไกสำคัญในการนำเรื่องราวหรือประสบการณ์ของสินค้าและบริการจากวัฒนธรรมชาติพันธุ์ไปสู่การเผยแพร่

การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในยุคดิจิทัลจำเป็นต้องสอดคล้องกับสภาพความเปลี่ยนแปลง ของเทคโนโลยีและพฤติกรรมของผู้รับสารที่ปัจจุบันเป็นยุคของการหลอมรวมสื่อ (Media Convergence) การสื่อสารกับสังคมในยุคนี้จึงจำเป็นต้องมีนวัตกรรมในการสื่อสารที่เรียกว่าการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia Storytelling) ซึ่ง Jenkins (2009, อ้างถึงใน สกุลศรี ศรีสารคาม, 2561) ได้นิยามการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia) ว่าเป็นการเล่าเรื่องบนหลายแพลตฟอร์ม เพื่อสร้างประสบการณ์ที่รวมเป็นหนึ่งเดียวสู่หัวใจของเรื่อง ดังนั้นแต่ละส่วนที่น่าเสนอแต่ละแพลตฟอร์มจะมีบทบาทในตัวเองที่จะนำไปสู่เรื่องราวหลักหรือทำให้เข้าใจเรื่องราวทั้งหมด เนื้อหาแบบข้ามสื่อจะมีการต่อยอดเรื่องออกไป เรื่องราวแต่ละเรื่องถูกต่อยอดเรื่องราวได้หลากหลาย เพื่อให้เข้าใจเรื่องและมีประสบการณ์ต่อเรื่องหลักได้ดีที่สุด ส่วนขยาย (Extension) เหล่านั้นต้อง “ทำหน้าที่” เล่าเรื่องและสร้างประสบการณ์ เช่น คุยกับคนดู บอกเบื้องหลังให้ข้อมูลเชิงประวัติศาสตร์ ทำให้เข้าใจตัวละคร สถานที่ สถานการณ์ การออกแบบเนื้อหา การเล่าเรื่องข้ามสื่อจะเข้าถึงกลุ่มคนดูคนละกลุ่ม ด้วยเนื้อหาที่แตกต่าง “สร้าง Entry Point ให้กลับเข้ามาที่เรื่องหลัก” นอกจากนั้น การข้ามสื่อยังเป็นการสร้างการปฏิสัมพันธ์สู่การรวมตัวเป็นชุมชน (Community) ตามความสนใจร่วมกันได้ ด้วยการสร้างการมีส่วนร่วม ทำให้รู้สึกว่าการมีส่วนกับเรื่องราวในทางใดทางหนึ่ง การปฏิสัมพันธ์กับคนผลิตกับคนดูคนอื่น ๆ อีกนัยคือ “ควรสร้างปฏิสัมพันธ์ไปสู่ชุมชน” การเล่าเรื่องข้ามสื่อนั้นถือเป็นการสร้างนวัตกรรมสื่อในรูปแบบหนึ่ง เนื่องจากมีกระบวนการของการวิจัยและพัฒนาสื่อและกิจกรรมในรูปแบบที่หลากหลาย ภายใต้งุดร่วมเดียวกัน (Pain Point) เพื่อพัฒนารูปแบบการสื่อสาร พัฒนาเทคโนโลยีที่ช่วยให้

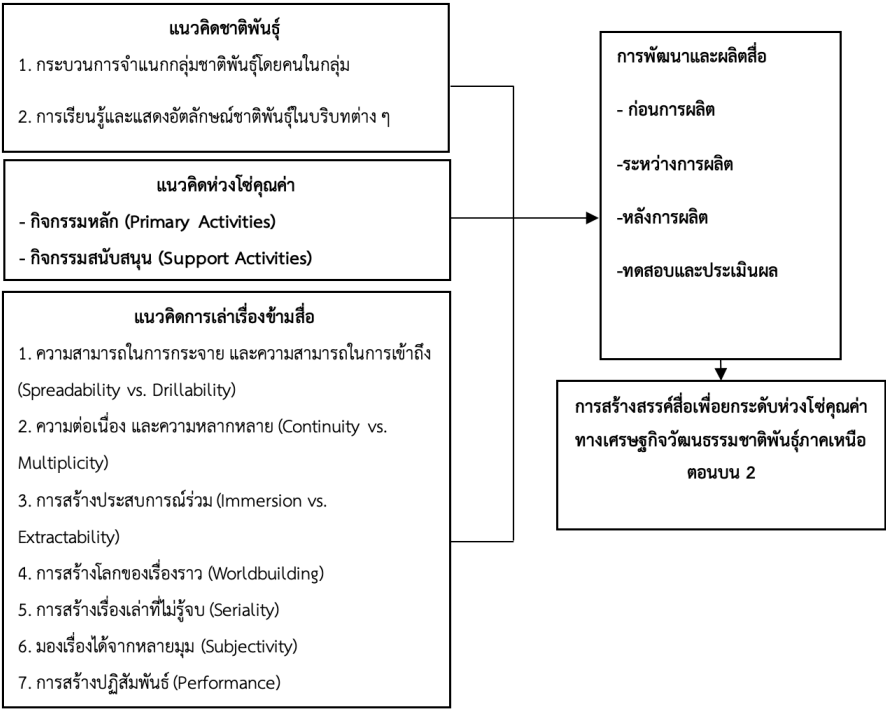
เข้าใจผู้รับสาร ช่องทางการสื่อสาร และรูปแบบของเนื้อหาที่แตกต่างและสอดคล้องกับนิเวศน์สื่อที่เปลี่ยนแปลง

งานวิจัยนี้จึงมีเป้าหมายที่วิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าของวัฒนธรรมชาติพันธุ์ในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 2 และปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของสินค้าและบริการทางวัฒนธรรมชาติพันธุ์และสร้างสรรค์สื่อเพื่อยกระดับสินค้าและบริการของกลุ่มวัฒนธรรมชาติพันธุ์ในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 2 (จังหวัดเชียงราย พะเยา แพร่ และน่าน) ที่มีความหลากหลายทางด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม มีความโดดเด่นในด้านของกลุ่มชาติพันธุ์ล้านนาตะวันออก ด้วยการใช้แนวคิดนวัตกรรมการเล่นเรื่องข้ามสื่อผ่านกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชนให้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มและสะท้อนความเป็นตัวตนของชุมชนอันเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อความสำเร็จในการพัฒนาสังคมและคนในกลุ่มชาติพันธุ์อย่างยั่งยืน ตลอดจนเป็นการสืบทอดอัตลักษณ์วัฒนธรรมชุมชน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าของวัฒนธรรมชาติพันธุ์ในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 2 และปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของสินค้าและบริการทางวัฒนธรรมชาติพันธุ์
2. เพื่อสร้างสรรค์สื่อคลิปวิดีโอในการเพิ่มมูลค่าให้แก่วัฒนธรรมชาติพันธุ์ผ่านกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมและเชื่อมโยงกับบริบทพื้นที่ทางชาติพันธุ์

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดชาติพันธุ์

มีนทัศน์กลุ่มชาติพันธุ์ หรือที่เรียกว่า Ethnic Group เป็นมีนทัศน์สำคัญ มีนทัศน์หนึ่งที่นักมานุษยวิทยาใช้ในการจำแนกกลุ่มชนต่าง ๆ ซึ่งแพร่หลายในสาขาวิชามานุษยวิทยาตั้งแต่ทศวรรษของ 2490 เป็นต้นมา ก่อนหน้านั้นนักมานุษยวิทยาให้ความสำคัญกับการจำแนกแบบแผนพฤติกรรมมนุษย์หรือที่นักมานุษยวิทยาเรียกว่า

“วัฒนธรรม” มากกว่าการจำแนกตัวกลุ่มตนเอง (Jones, 2005; ข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับกลุ่มชาติพันธุ์: ความหมายและการเรียกชื่อ, ม.ป.ป.)

การนิยามความเป็นกลุ่มชาติพันธุ์ด้วยเกณฑ์ที่เป็นวัตถุวิสัยโดยนักมานุษยวิทยายังมีอีกมาก แต่เป็นในแนวทางที่ใกล้เคียงกันดังที่ Levine and Campbell (1972) ซึ่งได้ตั้งข้อสังเกตไว้ว่า นักมานุษยวิทยาสภานี้มักสนใจแต่มิติด้านวัฒนธรรม จึงเข้าใจกันอย่างหลวม ๆ ว่ากลุ่มชาติพันธุ์หนึ่ง ๆ ก็คือกลุ่มชนที่มีวัฒนธรรมหนึ่งร่วมกัน ซึ่งในความเป็นจริงแล้วมีอาจจำแนกได้อย่างชัดเจน (ฉวีวรรณ ประจวบเหมาะ และคณะ, 2547) ข้อวิพากษ์ ต่าง ๆ ดังกล่าวได้กระตุ้นความสนใจของนักมานุษยวิทยาและนักสังคมวิทยาบางกลุ่มที่ถามคำถามเกี่ยวกับ “ความเป็นชาติพันธุ์” มากขึ้นในเวลาต่อมา ซึ่งครอบคลุมประเด็นสำคัญต่าง ๆ ดังนี้ คือ

- 1) กระบวนการจำแนกกลุ่มชาติพันธุ์โดยคนในกลุ่ม
- 2) การเรียนรู้และแสดงอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ในบริบทต่างๆ
- 3) ความรู้สึกและความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มชาติพันธุ์
- 4) ปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่ต่างกลุ่มชาติพันธุ์
- 5) กระบวนการดำรงรักษาพรมแดนระหว่างกลุ่มชาติพันธุ์
- 6) กระบวนการเปลี่ยนแปลงในทางชาติพันธุ์

แนวคิดการเล่าเรื่องข้ามสื่อ

Jenkins (2009) ได้อธิบายถึงหลักสำคัญ 7 ประการของการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia) ไว้ดังนี้

1. ความสามารถในการกระจาย และความสามารถในการเข้าถึง (Spreadability vs. Drillability) โดย กระจายไปในวงกว้าง คือการทำ Content แล้วต้องทำอย่างไรให้มันกระจายออกไปผ่านเครือข่ายสื่อสังคม (Social Media) ที่เข้ามามีบทบาทในการเชื่อมโยงมากขึ้นในยุคนี้ จะทำอย่างไรเกิดไวรัลคอนเทนต์ (Viral Content) ที่ทำให้คนอยากแชร์เนื้อหาที่เป็นแก่น (Core) ออกไปแต่ไม่ได้หมายความว่าต้องใช้

เนื้อหาบนสื่อสังคมเท่านั้น อาจเป็นการสร้าง เนื้อหา/กิจกรรมบางอย่างในชีวิตจริง แล้วทำให้มีคนสนใจ บอกต่อกระจายต่อหรือส่งต่อข้อมูลไปยังคนอื่น ๆ แล้วขยายวงไปได้

2. ความต่อเนื่อง และความหลากหลาย (Continuity vs. Multiplicity) คู่นี้เป็นเรื่องการทำเนื้อหาให้ต่อเนื่อง เชื่อมโยง และหลากหลาย โดยที่ Continuity คือ “การทำให้เรื่องต่อเนื่อง ไม่รู้จบ” เนื้อหาที่แตกออกเป็นหลายเรื่องทุกส่วนโยงมาหากลับเข้าไปที่แก่นของเรื่องได้ ในขณะเดียวกัน มันก็กระจายออก กว้างขึ้น ไกลขึ้น แต่ถ้าเขามาอยู่ในใยแมงมุมนี้ “จะคงอยู่ติดตาม ไม่ให้อายากออกไปจากโลกเนื้อหา” คนเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia) พยายามใช้เพื่อดึงคนให้ติดตามเรื่องไปเรื่อย ๆ

3. การสร้างประสบการณ์ร่วม (Immersion vs. Extractability) เป็นคู่ที่อธิบายการเชื่อมโยงโลกของการเล่าเรื่องกับชีวิตจริง ซึ่งเป็นการเน้นเรื่องของการสร้างประสบการณ์ในการรับเนื้อหารูปแบบต่าง ๆ โดย Immersion หมายถึง การสร้างประสบการณ์ร่วม เนื้อหาทำให้คนอยากเข้ามารับรู้เรื่องราวเนื้อหาในโลกการเล่าเรื่องข้ามสื่อ

4. การสร้างโลกของเรื่องราว (Worldbuilding) คือ เนื้อหา ตัวละคร หลายเรื่อง หลายตัวละคร หลายมุมมองให้โลกทับซ้อนกลายเป็นเรื่องเดียวกัน แต่สื่อสารโลกนี้ออกมาได้หลายรูปแบบ และผ่านหลายช่องทาง โลกของเนื้อหาที่สร้างจากองค์ประกอบที่หลากหลายมาซ้อนกันอยู่ทำให้ผู้ผลิตเนื้อหาต้ององค์ประกอบแต่ละเรื่องออกไปใช้พัฒนาสื่อรูปแบบใหม่ ๆ และเล่าเรื่องใหม่ได้หลายมุมมอง ในการสร้างโลกเนื้อหา จะมีจุดที่เรียกว่า “จุดเปิด” (Entry Point) เข้าสู่เรื่องราวแบบการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia) สามารถมีจุดเปิด (Entry Point) ได้หลายแบบ เป็นสิ่งที่ขยายออกมาจากเรื่องหลัก แต่เพิ่มเชื่อมโยงกลับไปสู่เรื่องหลัก หรือทำให้เข้าใจเรื่องในแต่ละมุม

5. การสร้างเรื่องเล่าที่ไม่รู้จบ (Seriality) คือ สามารถขยายเรื่องราวไปที่หลายแพลตฟอร์ม เพื่อนิกรวม (Engage) คนที่แตกต่าง และทำให้เรื่องดำเนินไปในระยะยาว.

6. มองเรื่องได้จากหลายมุม (Subjectivity) คือการสร้างเรื่องราวของตัวละคร เบื้องหลังของเรื่องราว การมองเรื่องมาจากมุมที่แตกต่าง สร้างแพลตฟอร์มให้ตัวละครแสดงออก ให้ความสำคัญกับการนำทุกมิติ ทุกมุมมองของโลกเนื้อหาเข้ามาเล่าในแต่ละแบบที่แตกต่างกัน เพื่อเสริมให้เข้าใจ และเข้าถึงโลกเนื้อหามากยิ่งขึ้น

7. การสร้างปฏิสัมพันธ์ (Performance) หัวใจสำคัญและผลของการสร้างการปฏิสัมพันธ์ร่วมคือการทำให้คนมาร่วมตัวกันกลายเป็นชุมชนของกลุ่มคนที่สนใจในเรื่องเดียวกันในโลกทรานส์มีเดีย มีความสนใจที่รวมกลุ่มคนได้หลากหลาย และกลุ่มคนเหล่านี้จะติดตามเนื้อหาที่หลากหลาย ปฏิสัมพันธ์ร่วมกันในกลุ่ม กลายเป็น “แฟน” เนื้อหาจะต้องชี้ชวนให้เกิดการทำกิจกรรมหรือพฤติกรรมบางอย่างให้แฟนได้มีส่วนร่วมในการเติมเนื้อหาและเรื่องราวให้กับโลกเนื้อหาการเล่าเรื่องข้ามสื่อได้

จากแนวคิดนี้จึงนำมาสู่การศึกษาการพัฒนาเนื้อหาแบบการเล่าเรื่องข้ามสื่อเพื่อสามารถสร้างผลกระทบในการสร้างการรับรู้ (Raise Awareness) เป็นการใช้เครื่องมือและวิธีการเล่าเรื่องที่สร้างการEngage คนกับประเด็นที่ต้องการสื่อสาร รู้สึกมีส่วนร่วมไปกับเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมชาติพันธุ์

แนวคิดเกี่ยวกับห่วงโซ่คุณค่า

แนวคิดเกี่ยวกับห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) Porter (2001) ที่เขียนไว้ในหนังสือ Competitive Advantage เป็นแนวคิดที่ได้พัฒนาแนวคิดห่วงโซ่คุณค่ามาจากมุมมองการบริหารจัดการในภาคอุตสาหกรรม เป็นแนวคิดที่ช่วยในการทำความเข้าใจถึงบทบาทของแต่ละหน่วยงานปฏิบัติการว่าจะมีส่วนช่วยเหลือให้องค์กรธุรกิจก่อกำเนิดคุณค่าให้แก่ลูกค้าอย่างไร “ห่วงโซ่คุณค่า” จึงเป็นกลุ่มของกิจกรรมต่าง ๆ ที่องค์กรดำเนินการเพื่อให้สามารถสร้างสินค้าบริการที่มีคุณค่าที่แท้จริงให้เกิดขึ้นได้

ดังนั้น การจัดการห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) จึงเป็นการจัดการห่วงโซ่แห่งกิจกรรมต่าง ๆ (Chain of Activities) ขององค์กรที่สร้างสรรค์คุณค่า (Value) ต่อเนื่องสัมพันธ์กันเหมือนกับห่วงโซ่เพื่อส่งมอบคุณค่า โดยมีเป้าหมายในทำกิจกรรมให้มีส่วนช่วยสร้างคุณค่าของสินค้า/บริการให้เกิดมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ตามที่ลูกค้าต้องการอย่างแท้จริง และทำให้เกิดคุณค่าและสร้างความพึงพอใจสูงสุดในสายตาลูกค้า โดยการจัดการกิจกรรมต่าง ๆ นั้น เน้นให้ความสำคัญกับการลดการใช้ทรัพยากร หรือการใช้ทรัพยากรที่มีอย่างคุ้มค่า รวมถึงการลดขั้นตอนกระบวนการต่าง ๆ ที่ไม่ทำให้เกิดการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า และในขณะเดียวกันต้องเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับตัวของสินค้าและบริการที่ลูกค้าต้องการให้สูงกว่าค่าใช้จ่ายการผลิตมากที่สุด (Porter, 2004) หรือห่วงโซ่คุณค่าเป็นกระบวนการที่ใหญ่ที่สุด ที่รวมเอาทุกอย่างตั้งแต่การเริ่มต้นของกิจกรรมการตลาด เริ่มตั้งแต่ต้นน้ำ เช่น ความเป็นมาของสินค้า วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต กลางน้ำ เช่น แหล่งท่องเที่ยว การแปรรูป การหัตถกรรม ปลายน้ำ เช่น แหล่งท่องเที่ยว สินค้าหรือบริการ โดยมีกิจกรรมหลัก การขาย การบริการและการสนับสนุนหลังการขาย โดยห่วงโซ่คุณค่าเองอาจจะถูกอ้างอิงในฐานะที่เป็นกระบวนการหลัก (Core Process) ที่จะรวมเอากระบวนการใหญ่เข้าไว้ด้วยกัน หรือห่วงโซ่คุณค่า หมายถึง การเชื่อมโยงของมูลค่ากิจกรรมในการสร้างสรรค์จากวัตถุดิบพื้นฐานสู่การควบคุมผลิตภัณฑ์ที่ผลิตสำเร็จและขายให้แก่ลูกค้า

การจัดการห่วงโซ่คุณค่า แบ่งกิจกรรมในห่วงโซ่คุณค่าออกเป็น 2 กลุ่มกิจกรรม ได้แก่ กิจกรรมหลัก (Primary Activities) และกิจกรรมสนับสนุน (Support Activities) โดยกิจกรรมทุกประเภทมีส่วนในการช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าหรือบริการ

แนวคิดเกี่ยวกับการผลิตสื่อ

กระบวนการผลิตรายการหรือสื่อโฆษณา แบ่งออกได้เป็น 3 ขั้นตอน เรียกว่า ขั้นตอนการผลิตสื่อ (Pre-production) ก่อนที่จะผลิตรายการจริง ขั้นตอนการผลิตสื่อ

(Production) เป็นขั้นตอนการถ่ายทำ และขั้นตอนหลังผลิตสื่อ (Post-production) เป็นการตัดต่อก่อนที่จะนำไปเผยแพร่ ในแต่ละขั้นตอน มีรายละเอียดของแต่ละขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ขั้นเตรียมการผลิตสื่อ (Pre-production) ยศวริศ (2563) เป็นขั้นตอนของการเตรียมการถ่ายทำก่อน เช่นการหาเงินทุน การหาสถานที่ในการถ่ายทำหาทีมงานถ่ายทำ รวมไปถึงการหานักแสดงนอกจากนี้ยังต้องมีอุปกรณ์ที่จะต้องเตรียมอุปกรณ์ที่ก่อนไปถ่ายทำประกอบด้วยกล้อง ขาตั้งกล้อง ไมโครโฟนหรืออื่นๆ เพื่อให้พร้อมก่อนการถ่ายทำและการเขียนบทหลักการเขียนบทที่จะใช้ในหนังสั้น หลักการสำคัญต้องจัดเตรียมคือ บทภาพยนตร์ (Screenplay) บทภาพ (Storyboard) และ บทถ่ายทำ (Shooting Script)

ขั้นที่ 2 ขั้นตอนผลิตสื่อ (Production) โดยขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนการถ่ายทำจะต้องเตรียมอุปกรณ์ ทีมงาน นักแสดงให้พร้อมและบทที่ได้เขียนไว้โดยการถ่ายทำจะต้องคำนึง 2 เรื่องด้วยกันประกอบด้วยการถ่ายในสถานที่ และนอกสถานที่ ซึ่งจะมีข้อจำกัดและข้อดีแตกต่างกันไป 2.1 การถ่ายในสถานที่ สามารถควบคุมเรื่องของแสง ถ้ามีไฟก็จะสามารถปรับไฟตามที่ต้องการ หรือ เรื่องเสียง จะสามารถควบคุมเสียงของตัวละครได้เพราะจะไม่มีเสียงรบกวนจากภายนอก 2.2 การถ่ายนอกสถานที่ สามารถเลือกหาสถานที่ได้ตามที่ต้องการ ซึ่งจะถ่ายได้ภาพวิดีโอที่สวยงามกว่าการถ่ายในสถานที่ และสามารถควบคุมเรื่องเสียง ถ้ามีอุปกรณ์ที่สามารถรับเสียงตัวละครได้อย่างชัดเจน

ขั้นที่ 3 ขั้นตอนหลังผลิตสื่อ (Post-production) ขั้นตอนนี้เป็นการนำคัลิปที่ถ่ายทำเมื่อขั้นตอน Production นำมาตัดต่อเรียบเรียงเล่าเรื่องให้เป็นหนัง 1 เรื่อง โดยจะจัดเรียงคัลิปลงในโปรแกรมตัดต่อ ซึ่งมีการตัดต่อเล่าเรื่อง ใส่เพลง ใส่เสียงประกอบ เพื่อสร้างอารมณ์กับคัลิปวิดีโอและการแต่งสี ควรแต่งสีให้เข้ากับโทนหนังที่ผลิตขึ้น

ในการผลิตสื่ออื่น ๆ ควรมีการทดสอบและประเมินผล เพิ่มอีก 1 ขั้นตอน เพื่อให้สื่อที่ผลิตออกมาสามารถปรับปรุงให้ตรงกับความต้องการของผู้รับชม จึงเป็นการสร้างสื่อที่มีคุณสมบัติในการสร้างสื่อเพื่อยกระดับห่วงโซ่คุณค่าทางเศรษฐกิจวัฒนธรรมชาติพันธุ์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาที่กำลังศึกษา โดยทบทวนตามแนวคิดที่นำมาใช้ เพื่อนำวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าของวัฒนธรรมชาติพันธุ์ ปัจจัยที่ส่งต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ และสร้างสรรค์สื่อคลิปวิดีโอเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของวัฒนธรรมชาติพันธุ์โดยมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

โฆษิต ไชยประสิทธิ์ (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง โครงการหลวง: ความหลากหลายทางชาติพันธุ์ โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิถีชีวิตวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ในสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ และเพื่อสร้างองค์ความรู้ทางวัฒนธรรมที่หลากหลาย ผลการศึกษาพบว่า ความหลากหลายทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์เป็นเสน่ห์ในการดึงดูดนักท่องเที่ยว ความเป็นอัตลักษณ์ของชุมชนและกลุ่มชาติพันธุ์สามารถสร้างความสำเร็จทางธุรกิจและความภูมิใจในวัฒนธรรม การมีภูมิปัญญาและวัฒนธรรมอันดีงามของกลุ่มชาติพันธุ์ ทำให้ผู้คนในสังคมเกิดความเข้าใจในความหลากหลายทางวัฒนธรรมของคนอื่นมากขึ้น

ณัฐกานต์ พุกษ์สรนันท์ และคณะ (2560) ศึกษาแนวทางการสวดประสานวิถีไทยและภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่ห่วงโซ่อุปทานเพื่อเพิ่มมูลค่า และมูลค่าการท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวัตถุประสงค์ท้องถิ่นในพื้นที่วิจัยที่สามารถนำมาประยุกต์และนำเสนอเพื่อเพิ่มมูลค่าและสร้างคุณค่าให้อาหารท้องถิ่นต่อไปได้ สร้างแนวทางพัฒนาห่วงโซ่อุปทานอาหารในพื้นที่สู่การท่องเที่ยวเชิงอาหาร และแนวทางการเพิ่มมูลค่าของอาหารจากแบบวิถีไทยในท้องถิ่นสู่การท่องเที่ยวเชิงอาหาร ผลการศึกษาห่วงโซ่อุปทานในชุมชนเพิ่มเพื่อคุณค่าและมูลค่าทางการท่องเที่ยว จึงนำ

เสนออาหารเพื่อเป็นตัวอย่างในการออกแบบประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวให้เข้าถึงเรื่องราวท้องถิ่นผ่านประสาทสัมผัส อีกทั้ง เป็นการเพิ่มมูลค่าในแหล่งท่องเที่ยวด้วยอาหารไทยท้องถิ่นอีกด้วย เป็นการเพิ่มคุณค่าของอัตลักษณ์ท้องถิ่นที่สามารถแสดงออกผ่านศิลปะบนจานอาหาร

ศรัญญา นาเหนือ และคณะ (2563) ศึกษาแนวทางการพัฒนาห่วงโซ่คุณค่าผลิตภัณฑ์ผ้าไหมพื้นเมือง กลุ่มชาติพันธุ์เขมรเพื่อเพิ่มมูลค่าจากเศรษฐกิจฐานราก มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาห่วงโซ่คุณค่าผลิตภัณฑ์ผ้าไหมพื้นเมืองกลุ่มชาติพันธุ์ เขมร แนวทางพัฒนาห่วงโซ่คุณค่าผลิตภัณฑ์ผ้าไหมเพื่อเพิ่มมูลค่าจากเศรษฐกิจฐานรากของกลุ่มทอผ้าไหมบ้านสวาย ผลการวิจัยพบว่า ห่วงโซ่คุณค่าผลิตภัณฑ์ ผ้าไหมพื้นเมืองกลุ่มชาติพันธุ์เขมร พบว่า ในกิจกรรมต้นน้ำกลุ่มชาติพันธุ์เขมรส่วนใหญ่มีการปลูกหม่อนเลี้ยงไหมน้อยรายและมีการจ้างงานในกิจกรรมที่ทำเองไม่ได้ กิจกรรมกลางน้ำมีการมัดหมี่ ออกแบบลาย และทอผ้าจนสำเร็จเป็นผืนได้ด้วยตนเอง และมีการจ้างในบางขั้นตอน และกิจกรรมปลายน้ำมีการจำหน่ายผ้าไหมพื้นเมืองที่บ้านตนเอง กำหนดราคาขายเอง มีการขายออนไลน์

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า การพัฒนา การดำเนิน กระบวนการปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ และการผลิตสื่อที่มีการเล่าเรื่องข้ามสื่อเพื่อยกระดับห่วงโซ่คุณค่าทางเศรษฐกิจของวัฒนธรรมชาติพันธุ์ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือ กลุ่มชาติพันธุ์ จำนวน 8 ชาติพันธุ์ ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน 2 จังหวัด เชียงราย พะเยา แพร่ และน่าน โดยใช้วิธีการรวบรวมข้อมูล 4 วิธี ได้แก่ 1) การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) 2) การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) 3) การสังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วม

(Participatory Observation) และ 4) การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 3 ขั้นตอนคือ ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาบริบทและวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าของวัฒนธรรมชาติพันธุ์จากกลุ่มชาติพันธุ์ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้แก่ นักวิชาการ นักวิชาชีพด้านสื่อ ผู้ประกอบการด้านธุรกิจการท่องเที่ยว เครือข่ายกลุ่มชาติพันธุ์ ฯลฯ ขั้นตอนที่ 2 ระดมความคิดเห็นด้วยการสนทนากลุ่มจากการมีส่วนร่วมของผู้เกี่ยวข้องและสร้างประเด็นในการพัฒนาสื่อเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจให้แก่วัฒนธรรมชาติพันธุ์ ขั้นตอนที่ 3 ผลิตสื่อคลิปวิดีโอเผยแพร่ และประเมินผลงาน

สรุปผลการวิจัย

1. วิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าของวัฒนธรรมชาติพันธุ์ในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 2 และปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ

การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าของวัฒนธรรมชาติพันธุ์ในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 2 และปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของสินค้าและบริการทางวัฒนธรรมชาติพันธุ์ ที่ศึกษาจำนวน 8 กลุ่ม ประกอบด้วย กลุ่มชาติพันธุ์อาข่า ปกาเกอะญอ ไทลื้อ ลีซอ ไทพวน มลาบรี อัวเมี่ยน และม้ง สรุปผลได้ดังนี้

ตารางที่ 1 วิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าและปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ ชาติกลุ่มพันธุ์

กลุ่มชาติพันธุ์	วิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ
กลุ่มชาติพันธุ์ อาข่า	วิถีชีวิต ประเพณี พิธีกรรม การแต่งกาย ของชาติพันธุ์อาข่ายังคงมีการปฏิบัติอยู่ การดำเนินชีวิตประจำวันของผู้เฒ่าผู้แก่ ผู้ อาวุโสการตัดเย็บเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย ลดทลายผ้าชุดประจำชาติมีกรรมวิธี ชาติ ช่องทางการสื่อสารที่เชื่อมโยงกับการ พัฒนาชุมชน	ภูมิปัญญาด้านอาหาร การแต่งกายตาม ประเพณีต่าง ๆ ของชาติพันธุ์อาข่า เป็นองค์ ความรู้และทักษะเฉพาะที่ฝังลึกอยู่ในตัวคน และยังคงทำอยู่เป็นกิจวัตรประจำวัน ภาครัฐ และเอกชนมีส่วนร่วมในการส่งเสริม สนับสนุนการอนุรักษ์ อารังรักษาการ ท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ และสนับสนุนการ ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
กลุ่มชาติพันธุ์ ปกากะญอ	สามารถใช้วัตถุดิบ ปัจจัยการผลิตที่ เกี่ยวข้องกับพืช ผัก สมุนไพร ที่ปลูก ภายในชุมชนและขึ้นเองในบริเวณที่พัก อาศัยและป่าโดยรอบ โดยวิถีชีวิตแบบคน กับป่าทำให้วัตถุดิบถูกดูแลรักษาให้มีความ อุดมสมบูรณ์อยู่ตลอด ใช้การท่องเที่ยวเชิง ประสบการณ์หรือวิถีเกษตร	สามารถตอบสนองความต้องการของ นักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบแนวสุขภาพ เนื่องจาก ในการประกอบอาหาร เครื่องปรุง ส่วนประกอบหรือวัตถุดิบที่สำคัญ สามารถ หาได้ง่ายในบริเวณรอบบ้าน เป็นโอกาสใน การออกแบบรูปแบบการท่องเที่ยวได้ หลากหลาย
กลุ่มชาติพันธุ์ ไทลื้อ	ทรัพยากรจากธรรมชาติที่เพาะปลูกใน บริเวณใกล้เคียง ทักษะในการผลิตผ้าทอ ไทลื้อต้องใช้ทักษะและความชำนาญในการ ผลิต กระบวนการทอผ้าได้รับการสืบทอด ภูมิปัญญาท้องถิ่น ใช้การท่องเที่ยวชุมชน มีกิจกรรมศูนย์การเรียนรู้เพื่อสืบทอดภูมิ ปัญญาท้องถิ่น	การสืบทอดภูมิปัญญาทอผ้าไทลื้อเป็นการ ถ่ายทอดจากบรรพบุรุษสู่รุ่นลูกหลานภายใน ครอบครัว เครือญาติ สมาชิกในกลุ่มแบบ โบราณ จึงเกิดอัตลักษณ์การทอผ้าที่มีจุดเด่น แต่ด้วยลักษณะการทอที่เป็นเอกลักษณ์ทำให้ ต้องซื้อจากแหล่งเฉพาะเท่านั้น
กลุ่มชาติพันธุ์ ลีซอ	พืชพันธุ์กาแฟไม่เพียงพอต่อการผลิต เนื่องจากเป็นการจัดซื้อต้นกล้าหรือเมล็ด ในบางครั้งใช้วัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต ภายในท้องถิ่นได้ ทรัพยากรจากธรรมชาติ ที่ยังคงมีอยู่รอบที่พักอาศัยกระบวนการ	การสืบทอดภูมิปัญญาการปลูกกาแฟเป็นการ ถ่ายทอดจากบรรพบุรุษสู่รุ่นลูกหลานภายใน ครอบครัว เครือญาติ สมาชิกในกลุ่ม ทุนใน รูปแบบของวัตถุดิบในการปลูกต้นกาแฟ ต้อง อาศัยการเพาะปลูกเจริญเติบโตที่เกิดขึ้นตาม

	เพาะปลูกได้รับการสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น เป็นองค์ความรู้ทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์อีสาน ใช้การท่องเที่ยวชุมชน	ฤดูกาล เกิดกระแสความนิยมและความต้องการในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์และโฮมสเตย์มากขึ้น
กลุ่มชาติพันธุ์ไทพวน	ใช้วิถีชีวิตภายในท้องถิ่น เป็นสืบทอดวัฒนธรรมการย้อมผ้าแบบโบราณดั้งเดิมที่ได้จากการสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น จำหน่ายสินค้าเองในศูนย์การเรียนรู้กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ใช้กิจกรรมการมีส่วนร่วมที่ศูนย์การเรียนรู้	ผ้าหม้อห้อมจากการย้อมสีธรรมชาติแบบโบราณของกลุ่มชาติพันธุ์ไทพวน มีคุณสมบัติที่พิเศษและมีจุดเด่น วิถีชีวิตที่สำคัญในการย้อมผ้า ผ้าหม้อห้อมเป็นชุดแต่งกายประจำถิ่น ของชาวแพร์ และเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดแพร์ ขาดการให้คุณค่าและความหมายต่อวิถีชีวิตภูมิปัญญาวัฒนธรรมเดิมลดลง การขาดการสืบทอดภูมิปัญญา
กลุ่มชาติพันธุ์มลาบรี	กระบวนการประดิษฐ์แบบโบราณดั้งเดิมที่ได้จากการสืบทอดภูมิปัญญาที่เกี่ยวข้องกับการดำรงชีวิตในสมัยก่อน เป็นมรดกทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์มลาบรี การกระจายสินค้ายังมีเพียงในกลุ่มเฉพาะขนาดเล็ก ช่องทางการจัดจำหน่ายเฉพาะกลุ่ม มีคนกลางการวางแผนทางด้านการตลาด คำนวณต้นทุน และการตั้งราคา	เป็นการเปิดโอกาสให้รู้จักกับชาติพันธุ์มลาบรี เนื่องจากเป็นชาติพันธุ์ที่ไม่ได้เปิดเผยความเป็นอยู่มาเป็นเวลานาน ขาดการถ่ายทอดเป็นลายลักษณ์อักษร รวมถึงการจัดเก็บรวบรวมองค์ความรู้เหล่านี้ ภาครัฐและเอกชนมีส่วนร่วมในการส่งเสริมสนับสนุนการอนุรักษ์ อนุรักษ์รักษาการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์และสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
กลุ่มชาติพันธุ์อัวเมียน	เครื่องเงินเป็นงานฝีมือเฉพาะถิ่น ประเพณีพิธีกรรมต่างๆ ของชาติพันธุ์ตั้งแต่เกิดจนเสียชีวิต กระบวนการผลิตแบบโบราณดั้งเดิมที่ได้จากการสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น การกระจายสินค้าและการจัดจำหน่ายมีหลากหลายช่องทาง มีแหล่งเรียนรู้ทั้งหน่วยงานรัฐ โรงเรียน และสถาบันการศึกษา ให้ความรู้เรื่องภูมิปัญญาการทำเครื่องเงิน	การสืบทอดภูมิปัญญาเป็นแบบถ่ายทอดจากบรรพบุรุษสู่รุ่นต่อรุ่นภายในครอบครัว และการพัฒนาต่อยอดให้คนรุ่นหลัง การทำเครื่องเงินที่ประณีต สวยงามนั้น ช่วงที่มีฝีมือต้องอาศัยการเรียนรู้และฝึกฝนเป็นระยะเวลานานพอสมควร ทำให้การสืบทอดจากรุ่นสู่รุ่น ภาครัฐและเอกชน มีส่วนร่วมในการส่งเสริมสนับสนุนสินค้าให้เป็นสินค้าประจำจังหวัด

กลุ่มชาติพันธุ์ ม้ง	ทรัพยากรจากธรรมชาติที่ยังคงมีอยู่รอบที่ พักอาศัย กระบวนการประกอบอาหาร ได้รับการสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น จำหน่ายและให้บริการตามหมู่บ้านภายใน ท้องถิ่น กิจกรรมการปรุงอาหารสมุนไพร สร้างการมีส่วนร่วมให้กับกลุ่มเป้าหมายได้ เข้ามาชมกระบวนการปรุงเมนูอาหาร ซึ่ง เป็นการสร้างประสบการณ์แปลกใหม่ ทำ ให้เกิดความประทับใจแก่กลุ่มเป้าหมาย	การสืบทอดภูมิปัญญาอาหารสมุนไพรเป็น การถ่ายทอดจากบรรพบุรุษสู่รุ่นลูกหลาน ภายในครอบครัว เครือญาติ สมาชิกในกลุ่ม แบบโบราณ ขาดการจัดการรักษาองค์ความรู้ แห่งภูมิปัญญาชาติพันธุ์ในการรวบรวมและ เผยแพร่แบบสายลักษณะอักษร เกิดกระแส ความนิยมและความต้องการในกิจกรรมการ ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและโฮมสเตย์มากขึ้น เป็นโอกาสในการสร้างสรรค์เมนูอาหาร สมุนไพร
------------------------	---	---

การระดมความคิดเห็นจากกลุ่มชาติพันธุ์ทั้ง 8 กลุ่ม พบผลสำคัญ
ได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 ข้อเสนอการระดมความคิดเห็นของกลุ่มชาติพันธุ์

กลุ่มชาติพันธุ์	ข้อเสนอการระดมความคิดเห็น
กลุ่มชาติพันธุ์อาข่า	พิธีกรรม จารีตประเพณี วัฒนธรรม ความเชื่อและภูมิปัญญา พิธีกรรม การ แต่งกายที่เข้ามาเกี่ยวข้องจนกลายเป็นวิถีชีวิตประจำวัน ภูมิปัญญาของการ ออกแบบลวดลายดั้งเดิมที่โดดเด่น
กลุ่มชาติพันธุ์ปกาเกอญอ	สามารถดำรงชีวิตได้จากวัตถุดิบที่เกี่ยวข้องกับพืช ผัก สมุนไพร ที่ปลูกภายใน บริเวณบ้าน สร้างความโดดเด่นและเรื่องราวต่างๆ ในอาหาร
กลุ่มชาติพันธุ์ไทลื้อ	การผลิตผ้าทอไทลื้อมีกระบวนการถ่ายทอดภูมิปัญญาจากบรรพบุรุษหรือครู ภูมิปัญญา มีเอกลักษณ์ความชัดเจน มีความโดดเด่นแก้ปัญหาเรื่องเครื่องนุ่งห่ม ในการใช้ชีวิตในสมัยอดีต
กลุ่มชาติพันธุ์ลีซอ	การเพาะปลูก โดยเฉพาะกาแฟ ที่มีปัจจัยการผลิตภายในท้องถิ่นมีความ ได้เปรียบด้านภูมิศาสตร์ ที่ทำให้ผลผลิตมีคุณภาพ กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิง ชาติพันธุ์ การแวะเที่ยวชมหมู่บ้าน การดื่มกาแฟ การเข้าพักแบบโฮมสเตย์
กลุ่มชาติพันธุ์ไทพวน	การแต่งกายที่มาจากผ้าหม้อห้อม ที่มีเสน่ห์ด้านกระบวนการ ขั้นตอนการย้อม ผ้าแบบธรรมชาติที่เป็นวิธีแบบโบราณดั้งเดิม ได้กลายมาเป็นเอกลักษณ์ที่โด เด่น ซึ่งผ้าหม้อห้อม จังหวัดแพร่

กลุ่มชาติพันธุ์ลาปรี	มีภูมิปัญญาด้านหัตถศิลป์ ที่เกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตในผืนป่าและนำวัสดุธรรมชาติจากป่ามาใช้ให้เกิดประโยชน์ โดยเป็นฝีมือด้านการถักทอที่สืบทอดกันมาตั้งแต่ระดับครัวเรือน เป็นการประดิษฐ์สิ่งของ เครื่องใช้ อุปกรณ์ในการดำเนินชีวิตประจำวัน
กลุ่มชาติพันธุ์อัวเมี่ยน	การทำเครื่องเงินที่ประณีต สวยงาม มีลวดลายที่เป็นอัตลักษณ์โดดเด่น มีความประณีต ละเอียด สวยงามจึงควรมีการส่งเสริมพัฒนาทักษะฝีมือ และการพัฒนารูปแบบลวดลายตามสมัยนิยม เช่น การออกแบบลวดลาย
กลุ่มชาติพันธุ์ม้ง	ความเชื่อและปฏิบัติตามวัฒนธรรม ประเพณี การรักษาโรคแบบโบราณที่สืบทอดต่อกันมา โดยเฉพาะในกลุ่มผู้อาวุโส มีปราชญ์ชาวบ้านทำหน้าที่ในการขับเคลื่อนในการธำรงรักษาภูมิปัญญา รวบรวมภูมิปัญญาต่างๆ การสืบทอดภูมิปัญญาการรักษาด้วยสมุนไพร ภูมิปัญญาความรู้ การปรุงยารักษาโรค

การผลิตสื่อที่นำไปสู่การสร้างสรรคส์สื่อจากกลุ่มชาติพันธุ์ทั้ง 8 กลุ่ม สามารถสรุปผลการผลิตสื่อได้ดังนี้

ตารางที่ 3 การสร้างสรรค์สื่อของกลุ่มชาติพันธุ์

กลุ่มชาติพันธุ์	ชื่อตอน	เนื้อหาที่น่าสนใจเพื่อยกระดับห้วงโซ่คุณค่าด้านวัฒนธรรม
กลุ่มชาติพันธุ์อาข่า	วัฒนธรรมในการแต่งกาย	ชุดแต่งกายที่มีลักษณะโดดเด่น สวยงาม มีความเป็นเอกลักษณ์ และยังใช้ร่วมในพิธีกรรมสำคัญตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน
กลุ่มชาติพันธุ์ปกาเกอญอ	ตำพอเผาะ อาหารในวิถีชีวิต	เรื่องของอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ น่าสนใจอยากได้มาทดลองรับประทานในพื้นที่
กลุ่มชาติพันธุ์ไทลื้อ	ต่อลมหายใจงานหัตถศิลป์	เครื่องแต่งกายชุดประจำชาติพันธุ์ไทลื้อ ที่สะท้อนให้เห็นภูมิปัญญาลวดลายการทอผ้าแบบโบราณ
กลุ่มชาติพันธุ์ลีซอ	ดอยกาแฟลีซอ	กาแฟ ที่มีการเพาะปลูกแบบใช้ภูมิปัญญา สร้างเอกลักษณ์ให้แก่กาแฟ และเป็นแหล่งท่องเที่ยว

กลุ่มชาติพันธุ์ไทพวน	หม้อฮ่อม	คุณค่าของเสื้อหม้อฮ่อม ที่เป็นแหล่งปลูกต้นหอมที่ใหญ่ที่สุดของประเทศ และเป็นสินค้าที่ขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI)
กลุ่มชาติพันธุ์มลายู	ต่ออาชีฟ	เปลญวนของชาติพันธุ์มลายู เป็นผลิตภัณฑ์ที่สร้างรายได้หลักให้คนในชุมชน และเป็นเครื่องใช้ที่มาจากทักษะฝีมือการถักทอด้วยแบบดั้งเดิม
กลุ่มชาติพันธุ์อีสาน	อ้วนเมี้ยน ช่างเงินโบราณ	เครื่องประดับเงิน ที่ใช้ร่วมกับการแต่งกาย การถ่ายทอดภูมิปัญญาจนเกิดเป็นแหล่งผลิตและเรียนรู้
กลุ่มชาติพันธุ์ม้ง	แพทย์แผนม้ง	ภูมิปัญญาด้านการแพทย์ประจำชาติพันธุ์ม้ง การดูแลสุขภาพที่เป็นทางเลือก การให้บริการเมนูอาหารเพื่อสุขภาพ

การประเมินผลการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของสินค้าและบริการทางวัฒนธรรมชาติพันธุ์ มีการประเมินผลร่วมกันดังนี้

การประเมินผลสื่อคลิปวิดีโอที่สร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของสินค้าและบริการทางวัฒนธรรมชาติพันธุ์นั้น ทำการประเมินโดยการนำสื่อเผยแพร่ให้แก่กลุ่มชาติพันธุ์ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้แก่ นักวิชาการ นักวิชาชีพด้านสื่อ ผู้ประกอบการด้านธุรกิจการท่องเที่ยว เครือข่ายกลุ่มชาติพันธุ์ เพื่อสอบถามความคิดเห็น ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงให้สื่อคลิปวิดีโอนั้นมีทิศทางเดียวกันกับความต้องการของกลุ่มชาติพันธุ์และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จากนั้นจึงทำการเผยแพร่และทำการประเมินผลครั้งที่ 1 จึงมีการปรับคลิปวิดีโอให้มีกลุ่มเป้าหมายเพื่อขยายกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ตอบสนองความต้องการจึงทำการประเมินผลครั้งที่ 2

การมีส่วนร่วมกลุ่มชาติพันธุ์เพื่อการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของสินค้าและบริการทางวัฒนธรรมชาติพันธุ์ มีส่วนรวมทั้งทางตรงและทางอ้อมสามารถสรุปผลได้ดังนี้

การมีส่วนร่วมทางตรงในการสร้างสรรค์สื่อ กลุ่มชาติพันธุ์ได้มีเข้ามาส่วนร่วมในการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) การสังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วม (Participatory Observation) โดยเข้ามามีส่วนร่วมให้การให้ข้อมูล ข้อเท็จจริง และมีส่วนเกี่ยวข้องในการกำหนดเนื้อในการสร้างสรรค์สื่อ เพื่อเป็นทิศทางในการผลิตสื่ออย่างสร้างสรรค์ รวมทั้งมีส่วนร่วมในการผลิตสื่อ ผู้ร่วมแสดง ผู้ให้สัมภาษณ์ และการให้สถานที่ในการถ่ายทำ

การมีส่วนร่วมทางอ้อมในการสร้างสรรค์สื่อ ทางคณะผู้วิจัยได้มีการจัดอบรมเชิงปฏิบัติการสร้างสรรค์สื่อและต่อยอดความรู้เพื่อเพิ่มมูลค่าวัฒนธรรมชาติพันธุ์ เป็นไปอย่างยั่งยืน ให้กับกลุ่มเยาวชนในพื้นที่ทั้ง 4 จังหวัด เป็นการสร้างนักสื่อสารชาติพันธุ์ที่มีทั้งทักษะด้านการออกแบบเนื้อหาและด้านการผลิตสื่อ เพื่อที่จะสามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. เพื่อสร้างสรรค์สื่อคลิปวิดีโอเพื่อเพิ่มคุณค่าทางเศรษฐกิจของวัฒนธรรมชาติพันธุ์

กระบวนการในการสร้างสรรค์นวัตกรรมสื่อคลิปวิดีโอประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ประกอบด้วย ขั้นตอนการผลิต ขั้นระหว่างการผลิต และขั้นหลังการผลิต โดยกระบวนการพัฒนานวัตกรรมฯ สรุปได้ดังนี้

1. ขั้นก่อนการผลิต (Pre-production)

ประกอบด้วยการศึกษาบริบทพื้นที่ ได้มีการนำข้อมูลจากการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่ามาสรุปประเด็นเป็นข้อคำถาม โดยให้คนในพื้นที่ทั้ง 4 จังหวัด มีส่วนร่วมในการออกแบบสื่อ เป็นการจัดสนทนากลุ่ม และการสัมภาษณ์เจาะลึกเพื่อรับฟังข้อมูล ตรวจสอบความถูกต้อง ชัดเจน และความน่าเชื่อถือของข้อมูลก่อนนำไปผลิตสื่อ ตัวอย่างประเด็นคำถาม เช่น สภาพบริบทของชาติพันธุ์ การส่งเสริมคุณค่าทางเศรษฐกิจของวัฒนธรรมชาติพันธุ์ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ

ของสินค้าและบริการ และแนวทางการส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของ
สินค้าและบริการทางวัฒนธรรมชาติพันธุ์

การวิเคราะห์กิจกรรมที่เป็นองค์ประกอบสำคัญในการส่งเสริมให้เกิดการ
เพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจทั้งทางตรงและทางอ้อม เพื่อให้เกิดการจัดการอย่างยั่งยืน
ที่ โดยคำนึงถึงผู้ผลิต ผู้แปรรูป ผู้บริโภค และภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ที่จะสามารถรับ
ผลประโยชน์จากการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าตลอดห่วงโซ่ตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ ปลาย
น้ำ การพิจารณาสินค้า บริการทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ของแต่ละพื้นที่ยัง
คงสามารถสะท้อนให้เห็นถึงคุณค่าและบริบท วิถีความเป็นอยู่ ภูมิปัญญาที่ยังมีการ
สืบทอดจนมาถึงปัจจุบัน อยู่ในฐานะของการเป็นเจ้าของภูมิปัญญา ผู้ผลิต ที่เป็นต้น
น้ำที่สำคัญให้อยู่ได้อย่างยั่งยืนทั้งทางเศรษฐกิจ และสังคม

การกำหนดวัตถุประสงค์ในการทำสื่อคลิปทั้ง 8 คลิปนั้น มีการจำแนก
วัตถุประสงค์ร่วมกันดังต่อไปนี้

1. เพื่อเป็นการนำเสนอเนื้อหาการเล่าเรื่องเกี่ยวกับสินค้าและบริการของ
วัฒนธรรมชาติพันธุ์ 2. เพื่อทำให้เกิดการตระหนักรู้และเห็นคุณค่าในสินค้าและบริการ
ของวัฒนธรรมชาติพันธุ์ 3. เพื่อเพิ่มมูลค่าของทุนทางวัฒนธรรมชาติพันธุ์ที่อยู่ในห่วง
โซ่คุณค่าของวัฒนธรรมชาติพันธุ์ให้เกิดประโยชน์และคุณค่าในด้านของเศรษฐกิจและ
สังคม เกิดการกระจายรายได้ให้แก่กลุ่มชาติพันธุ์อีกทางหนึ่ง และ 4. เพื่อสืบสานและ
รักษาภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของชาติพันธุ์ให้ดำรงอยู่สืบไป

2. ขั้นตอนการผลิต (Production)

ขั้นตอนการผลิต การลงพื้นที่ถ่ายทำ การเลือกมุมภาพในการถ่ายทำ โดย
มุมภาพที่กลุ่มผู้วิจัยเลือกใช้ เช่น การเล่าเรื่องผ่านภาพมุมสูง (High Angle Shot)
นำเสนอถึงลักษณะภูมิประเทศของสถานที่ที่สวยงาม แสดงถึงพื้นที่ความเป็นอยู่ได้
ชัดเจน ภาพมุมต่ำ (Low Angle Shot) มุมภาพที่แทนสายตา แทนมุมมองถึงสิ่งที่
ต้องการจะสื่อถึงความมีพลัง ความยิ่งใหญ่ของความเป็นคนชาติพันธุ์ ภาพทางอากาศ

(Bird's Eye View) เป็นมุมมองการนำเสนอเพื่อสร้างมุมมองการมองเห็นพื้นที่ ที่แปลกตา ยิ่งใหญ่ เห็นภาพรวมของพื้นที่ชัดเจน การเลือกใช้ขนาดภาพในการเล่าเรื่องเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการนำเสนอภาพงานสารคดี ภาพมีความหลากหลายจะยิ่งทำให้การดำเนินเรื่องเป็นไปอย่างราบรื่น การใช้ขนาดภาพที่มีความแตกต่างหลากหลายในการถ่ายทอดเนื้อหา ที่ส่งผลต่ออารมณ์ของการดำเนินเรื่อง

การกำกับภาพเน้นการสื่อความหมายภาพ โดยอิงจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริง และปรุงแต่ง จัดฉากภาพให้น้อยที่สุด ทั้งนี้จะมีเพียงการจัดองค์ประกอบของสถานที่โดยรวม เพื่อนำมาเล่าเรื่องได้อย่างสมบูรณ์ การบันทึกเสียงจริงจากสถานที่เป็นองค์ประกอบในการเล่าเรื่องที่ถือเป็นหัวใจสำคัญที่สุดอย่างหนึ่ง นอกจากภาพที่จะสื่อถึงเรื่องราวและสถานที่ เสียงบรรยากาศ สามารถนำมาใช้เพื่อสื่อความหมายเป็นการจำแนกถึงสถานที่อันเป็นลักษณะเฉพาะ การสร้างฉากและการกำกับฉากในการถ่ายทำ ส่วนใหญ่เป็นการสร้างสถานการณ์ขึ้นมาเพื่อเสริมในการเล่าเรื่อง ให้มีความชัดเจน และเข้าใจมากยิ่งขึ้น

3. ขั้นตอนหลังการผลิต (Post-Production)

ในขั้นตอนหลังการผลิต ใช้การลงเทคนิคที่สอดคล้องกับเนื้อหาเรื่องราว ประเด็นในการนำเสนอ และบริบทของแต่ละชาติพันธุ์ให้เหมาะสมในแต่ละตอน เพื่อเพิ่มอรรถรสในการรับชมให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น เทคนิคการตัดต่อและการใช้กราฟิกของการผลิตคลิพวิดีโอใช้การตัดต่อแบบตัดภาพ เป็นการเล่าเรื่องด้วยภาพแบบต่อเนื่องไม่ใช้การตัดต่อภาพแบบอื่นที่จะทำให้การเล่าเรื่องไม่ต่อเนื่อง การใช้กราฟิกจะเป็นการขึ้นข้อความบรรยาย การขึ้นข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์ สถานที่หรือสิ่งสำคัญต่างๆในเนื้อหาคลิพวิดีโอ

4. การเผยแพร่และประเมินผลสื่อ

การนำเสนอและการเผยแพร่สื่อทางช่องทางหลัก ได้แก่ เพจภูมิปัญญาชาติพันธุ์ อัจฉริยะชนเผ่า และช่องทางผ่านเครือข่ายชาติพันธุ์ใน 4 จังหวัด รวมถึง

สื่อท้องถิ่นในพื้นที่ทั้งสื่อมวลชนและสื่อสังคม ซึ่งนอกจากเนื้อหาหลักคือ คลิปวิดีโอ จำนวน 8 คลิป เป็นรูปแบบคลิปวิดีโอเชิงสารคดีที่ให้ความรู้ เนื้อหาสาระ นำเสนอให้เห็นห่วงโซ่คุณค่าทางเศรษฐกิจของวัฒนธรรมชาติพันธุ์ เพื่อให้เพจมีความน่าสนใจ มีผู้เข้าชมมากขึ้นตามจำนวนที่ต้องการ ได้มีวางแผน ออกแบบ การนำเสนอเนื้อหาที่หลากหลายให้ชวนติดตามและเข้ามามีส่วนร่วม ทั้งการนำคลิปผลงานของนักสื่อสาร ชาติพันธุ์จากที่ได้รับการอบรมไปทั้ง 4 จังหวัดมานำเสนอ การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ กิจกรรมหรือความเคลื่อนไหวของโครงการ การผลิตสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อให้สาระ ความรู้ที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับชาติพันธุ์ในด้านต่างๆ และการประเมินผลการชมคลิป

การประเมินผลได้มีการทำแบบสอบถามเพื่อประเมินความคิดเห็นและ ประโยชน์หรือเกิดผลหลังจากที่ได้รับชมคลิปวิดีโอ ผู้ตอบแบบสอบถามพบว่ามีความ คิดเห็นต่อเนื้อหาในคลิปวิดีโอจำนวน 675 คน ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.10$, $S.D.=0.03$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ว่า ช่วยทำให้เห็นภูมิปัญญาของกลุ่มชาติพันธุ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}= 4.17$, $S.D.=0.83$) รองลงมา เนื้อหาในคลิปความเข้าใจง่าย/ชัดเจนของเนื้อหา มีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}= 4.15$, $S.D.=0.84$) ทำให้เห็นคุณค่าของสินค้า และบริการของ กลุ่มชาติพันธุ์มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}= 4.15$, $S.D.=0.84$) และความคิดเห็นต่อ เนื้อหาในคลิปวิดีโอที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ทำให้อยากทำความรู้จัก อยากมาท่องเที่ยว หรืออยากซื้อสินค้ากลุ่มชาติพันธุ์ ($\bar{x}= 4.02$, $S.D.=0.86$)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับประโยชน์หรือเกิดผลหลังจากที่ได้รับชมคลิปวิดีโอมาก ที่สุด คือ เพิ่มพูนความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกลุ่มชาติพันธุ์ จำนวน 569 คน คิดเป็น ร้อยละ 22.8 รองลงมา เพิ่มความตระหนักในคุณค่าของสินค้าหรือบริการจากกลุ่ม ชาติพันธุ์มากขึ้น จำนวน 479 คนคิดเป็นร้อยละ 19.2 เกิดความสนใจในสินค้าหรือ บริการที่ผลิตจากพื้นที่กลุ่มชาติพันธุ์ จำนวน 446 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 ใช้เป็น ข้อมูลประกอบการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่กลุ่มชาติพันธุ์ จำนวน 410 คน คิดเป็น

ร้อยละ 16.5 ใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มชาติพันธุ์ จำนวน 385 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ยากผลิตสื่อหรือยากเป็นนักสื่อสารชาติพันธุ์

กระบวนการเล่าเรื่องข้ามสื่อ

กระบวนการเล่าเรื่องข้ามสื่อสร้างสรรค์สื่อเพื่อยกระดับห่วงโซ่คุณค่าวัฒนธรรมชาติพันธุ์ มีการศึกษาบริบทและวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า โดยการสัมภาษณ์กับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสร้างคุณค่าให้กับวัฒนธรรมชาติพันธุ์ เพื่อสรุปประเด็นของชาติพันธุ์ จากนั้นจึงเข้ากระบวนการพัฒนาสื่อและคลิปวิดีโอเพื่อสร้างกระบวนการเล่าเรื่องข้ามสื่อ โดยมีการใช้สื่อคลิปวิดีโอ อินโฟกราฟิก รูปภาพ และอีบุ๊ก การนำเสนอคลิปวิดีโอที่มีความแตกต่างทั้งขนาดและระยะเวลาในการนำเสนอ เป็นการสร้างการเล่าเรื่องข้ามสื่อขึ้นมาเพื่อยกระดับห่วงโซ่คุณค่าทางวัฒนธรรมชาติพันธุ์ จากแนวคิดของ Jenkins (2009) สามารถสรุปกระบวนการเล่าเรื่องข้ามสื่อได้ตามตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ตารางสรุปกระบวนการสร้างการเล่าเรื่องเพิ่มมูลค่าให้แก่วัฒนธรรมชาติพันธุ์ จากแนวคิดของ Jenkins สามารถสรุปกระบวนการเล่าเรื่องข้ามสื่อ

หลักการของการเล่าเรื่องข้ามสื่อ	กระบวนการที่ใช้
ความสามารถในการกระจาย และความสามารถในการเข้าถึง (Spreadability vs. Drillability)	กระจายเรื่องราวให้กลุ่มเป้าหมายทำให้เกิดการบอกต่อ และแบ่งปันให้กับผู้อื่นได้
ความต่อเนื่อง และความหลากหลาย (Continuity vs. Multiplicity)	เนื้อหาของความแตกต่างของแต่ละกลุ่มชาติพันธุ์ ประกอบกับการใช้สื่อที่หลากหลายในการเผยแพร่เพื่อสร้างความต่อเนื่องในเนื้อหา
การสร้างประสบการณ์ร่วม (Immersion vs. Extractability)	เป็นการเชิญชวนเข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างประสบการณ์โดยการซื้อสินค้าและบริการ รวมไปถึงการเข้าไปในสถานที่ต่างๆที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยว

การสร้างโลกของเรื่องราว (Worldbuilding)	การสร้างโลกเนื้อหาที่ 1 คณะผู้วิจัยได้ทำสื่อเพื่อทำการเผยแพร่เนื้อหาในส่วนนี้ การสร้างโลกเนื้อหาใบที่ 2 โดยการอบรมเชิงปฏิบัติการให้แก่กลุ่มนักสื่อสารชาติพันธุ์ ที่เป็นกลุ่มเยาวชนทำหน้าที่เผยแพร่เนื้อหาที่เพิ่มมูลค่าให้แก่วัฒนธรรมชาติพันธุ์ โดยใช้รูปแบบและช่องทางการสื่อสารที่แตกต่างกัน
การสร้างเรื่องเล่าที่ไม่รู้จบ (Seriality)	สร้างการเล่าเรื่องหลากหลายช่องทาง(Platform) โดยช่องทางที่ใช้แตกต่างกันระหว่างโลกเนื้อหาใบที่ 1 และโลกเนื้อหาใบที่ 2
มองเรื่องได้จากหลายมุม (Subjectivity)	ความหลากหลายของเนื้อหาและช่องทางของการสื่อสาร การเล่าเรื่องจากกลุ่มผู้วิจัยเป็นเจนเนอเรชันเอกซ์ (Generation X) และเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) และ มีมุมมองความแตกต่างกับกลุ่มนักสื่อสารชาติพันธุ์ที่เป็นกลุ่มเจนเนอเรชันซี (Generation Z)
การสร้างปฏิสัมพันธ์ (Performance)	สร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายโดยการพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็น และการเล่นเกมแจกของรางวัล

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการอภิปราย โดยแบ่งประเด็นดังต่อไปนี้

1. ห่วงโซ่คุณค่าของวัฒนธรรมชาติพันธุ์ในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 2 และปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของสินค้าและบริการทางวัฒนธรรมชาติพันธุ์

จากผลการศึกษาได้นำแนวคิดห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ที่เป็นแนวคิดสำคัญในการพัฒนาสินค้าและบริการ ซึ่งกล่าวถึงกิจกรรมต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์และเชื่อมโยงกัน เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับปัจจัยการผลิต (Porter, 2004) มาเป็นเนื้อหาหลักในการวิเคราะห์และออกแบบการสื่อสารข้ามสื่อ ผลการศึกษাপบประเด็นสำคัญในกระบวนการพัฒนา และผลิตเนื้อหาในการเล่าเรื่องข้ามสื่อ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการนำวิธีการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research) มาใช้ในทุกขั้นตอนของกระบวนการ เริ่มตั้งแต่ขั้นตอนแรกโดยเน้นให้ความสำคัญ

กับการมีส่วนร่วมโดยคน (By Person) ตัวอย่างที่ศึกษา คือ กลุ่มชาติพันธุ์ จำนวน 8 ชาติพันธุ์ ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน 2 จังหวัด เชียงราย พะเยา แพร่ และ น่าน โดยมีวัตถุประสงค์ของการผลิตสื่อชัดเจนและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในการร่วมมือสร้างสรรค์สื่อ มีการร่วมวิเคราะห์บริบทและห่วงโซ่คุณค่าของวัฒนธรรมชาติพันธุ์ โดยระดมความรู้ ความคิดเห็นจากภาครัฐ เอกชน ประชาสังคม เครือข่ายชาติพันธุ์ ผู้ประกอบการด้านธุรกิจและการท่องเที่ยว รวมถึงนักวิชาชีพสื่อสารมวลชนในท้องถิ่น ซึ่งบุคคลเหล่านี้ถือเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและเกี่ยวข้องกับประเด็นการยกระดับห่วงโซ่คุณค่าเพื่อสร้างมูลค่าให้กับวัฒนธรรมชาติพันธุ์ เพื่อให้การออกแบบเนื้อหาและพัฒนานวัตกรรมสื่อ ขั้นตอนต่อมา มีการจัดกิจกรรมอบรมเด็กและเยาวชนในพื้นที่เพื่อพัฒนานักสื่อสารชาติพันธุ์ เป็นการร่วมกันสร้างสรรค์ ผลิต และเผยแพร่เนื้อหา ที่เหมาะสมกับชาติพันธุ์ในพื้นที่และเหมาะสมกับแพลตฟอร์มที่จะเผยแพร่ จึงเผยแพร่และประเมินผลงานนวัตกรรมการเล่าเรื่องข้ามสื่อจากการจัดเวทีเสวนาถอดบทเรียน ระดมความคิดเห็น เพื่อให้ข้อเสนอแนะจากผู้มีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็นต่อสื่อ

2. การสร้างสรรค์สื่อคลิวิดิโอในการเพิ่มมูลค่าให้แก่วัฒนธรรมชาติพันธุ์ ผ่านกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมและเชื่อมโยงกับบริบทพื้นที่ทางชาติพันธุ์

ตามแนวคิดนวัตกรรมสื่อสามารถสรุปเทียบเคียงได้ว่า กระบวนการผลิตสื่อในงานวิจัยครั้งนี้มีลักษณะของการเป็นนวัตกรรมสื่อตามแนวคิดของ Dogruel (2014 อ้างถึงใน สกุลศรี ศรีสารคาม, 2561) ที่กล่าวโดยสรุปไว้ว่า นวัตกรรมต้องมีลักษณะของความใหม่ มีผลในเชิงสร้างสรรค์ที่ตอบโจทย์ได้ทั้งเรื่องเชิงธุรกิจและสังคม นวัตกรรมมีทั้งเรื่องของเนื้อหา กระบวนการในการเปลี่ยนรูปแบบในการผลิต จัดจำหน่าย เผยแพร่ และบริโภคสื่อ โดยสุดท้ายแล้วนวัตกรรมที่เกิดขึ้น ต้องมีผลในเชิงสังคมโดยเฉพาะอย่างยิ่งกระบวนการเปลี่ยนแปลงสังคม (Social Change process) ซึ่งหมายถึงการที่คนสามารถใช้ประโยชน์จากนวัตกรรมสื่อเพื่อให้เกิด

ความคิด แนวคิดและผลักดันพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงสังคม หรือทำให้มีผลต่อ
ทั้งตนเอง และสังคมได้ ดังนั้น นวัตกรรมสื่อจึงมีอีกมิติหนึ่งที่สำคัญกว่าการใช้
สื่อและการสื่อสาร แต่ต้องทำบนเป้าหมายทางสังคมโดยเฉพาะเพื่อการสนับสนุน
เป้าหมายที่สร้างสรรค์เชิงสังคม เป็นการใช้ประโยชน์จากสื่อในเชิงสังคม (Reca,
2006; Napoli, 2009; Mulgan, 2012, อ้างถึงใน สกฤตศรี ศรีสารคาม, 2561)
ดังนั้น นวัตกรรมการเล่นเรื่องข้ามสื่อเพื่อยกระดับห่วงโซ่คุณค่าทางเศรษฐกิจของ
วัฒนธรรมชาติพันธุ์ จึงมีคุณลักษณะที่กล่าวมาข้างต้น คือ เนื้อหาและสื่อที่ใช้มี
ลักษณะของความใหม่ ซึ่งก่อนหน้านี้ยังไม่เคยมีการร่วมมือกันผลิตโดยทุกภาค
ส่วนของแต่ละพื้นที่มาก่อน โดยมุ่งให้สื่อมีผลต่อการกระตุ้นการกลุ่มเป้าหมาย
รู้จัก เห็นคุณค่าในสินค้าและบริการทางวัฒนธรรมของชาติพันธุ์มากขึ้น จนนำไป
สู่พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการซึ่งจะช่วยสร้างรายได้ให้กับชุมชนชาติพันธุ์
และเป็นการส่งเสริมเศรษฐกิจโดยภาพรวม ดังนั้นเป้าหมายและประโยชน์ที่เกิด
ขึ้นจากการผลิตนวัตกรรมสื่อครั้งนี้จึงเป็นไปเพื่อสร้างสรรค์เชิงสังคม และเป็น
ประโยชน์ต่อคนทุกภาคส่วน

ผลของการวิเคราะห์ สื่อดังกล่าวได้ผ่านการออกแบบให้เนื้อหาร้อยเรียง
และต่อยอดกันตามคุณลักษณะของการสื่อสารข้ามสื่อหรือการสร้างโลกของการ
เล่าเรื่องหลายแพลตฟอร์ม เพื่อสร้าง ประสบการณ์ที่รวมเป็นหนึ่งเดียวสู่หัวใจ
ของเรื่องหรือในงานวิจัยนี้ คือ การมุ่งสู่เป้าหมายของการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า
และบริการของชาติพันธุ์ โดยสื่อที่ผลิตมีลักษณะสำคัญๆ มีกระบวนการเผยแพร่
ในสื่อสังคม

ออนไลน์ มีการแบ่งปัน (แชร์) โดยผู้ที่เข้ามาเข้าชม ซึ่งเป็นไปตามหลักของ
Jenkins (2009) ที่ว่า การเล่าเรื่องข้ามสื่อต้องกระจายไปในวงกว้าง และเจาะให้ลึก
ลงไป (Spread ability and Drill ability) โดยต้องทำเนื้อหาที่ทำให้มันกระจาย
ออกไปผ่านเครือข่ายสื่อสังคม ทำให้คนอยากแชร์เนื้อหาที่เป็นแก่น (Core) ออก

ไป รวมถึงการเล่าเรื่องโดยเจาะให้ลึกลงไปด้วยการทำเนื้อหาที่กระตุ้นให้คนอยากรู้ อยากติดตามต่อเพื่อให้ได้รับเนื้อหาเรื่องราวที่สมบูรณ์ที่สุด

การสร้างโลกเนื้อหา (World building) ในนวัตกรรมสื่อที่ผลิตขึ้นในโครงการนี้ได้ผลิตสื่อหลายรูปแบบและเผยแพร่หลายแพลตฟอร์ม(Platform) ให้เป็นเนื้อหาที่เชื่อมโยงและเล่าเรื่องจากหลายมุมมอง เช่น อินโฟกราฟิกที่มีเนื้อหาให้ความรู้เกี่ยวกับชาติพันธุ์ทั้ง 8 ชาติพันธุ์ อัลบั้มภาพ (Photo Album) ที่นำเสนอภาพสินค้าและบริการที่เป็นอัตลักษณ์น่าสนใจ คลิปวิดีโอเชิงสารคดีพัฒนาเนื้อหาที่มุ่งเจาะลึกให้สาระมุมมองของห่วงโซ่คุณค่าของวัฒนธรรมที่นำมาเล่าให้ชัดเจนด้วยอารมณ์และน้ำเสียง (Mood and Tone) ของเรื่องที่เป็นการเล่าเรื่องการพัฒนาห่วงโซ่คุณค่าที่งดงาม มีความน่าเชื่อถือ การใช้เทคนิคภาพและเสียงในการถ่ายทำที่มุ่งกระตุ้นให้เกิดผลในเชิงพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการ จึงเป็นการสะท้อนให้เห็นตัวอย่างของการสร้างโลกของเนื้อหาที่มีการพัฒนาสื่อให้เล่าเรื่องใหม่ได้หลายมุมมอง สอดคล้องกับแนวคิดของ Pratten (2011) ที่ให้ความสำคัญกับกระบวนการเล่าเรื่องข้ามสื่อในองค์ประกอบด้านประสบการณ์ (Experience) ที่ผู้พัฒนาสื่อ ต้องคิดว่าเรื่องที่เล่าสำคัญกับประสบการณ์ของผู้รับสารอย่างไร ผู้รับสารจะมีส่วนร่วมกับการ์ตูนและประสบการณ์นั้นอย่างไร ประสบการณ์นั้นเชื่อมโยงกับเรื่องราวในชีวิตจริงอย่างไร ซึ่งเป็นไปตามแนวคิด Jenkins (2009, อ้างถึงใน สกุลศรี ศรีสารคาม, 2561) ที่ได้นิยามการข้ามสื่อ (Transmedia) เป็นการเล่าเรื่องบนหลายแพลตฟอร์ม เพื่อสร้างประสบการณ์ที่รวมเป็นหนึ่งเดียวสู่หัวใจของเรื่อง นอกจากนั้นการจัดกิจกรรมให้นักสื่อสารชาติพันธุ์ได้มีส่วนร่วมในการผลิตคลิปของชุมชนด้วยตนเอง ภายใต้จุดร่วมเดียวกัน (Pain Point) เป็นไปตามแนวคิดการข้ามสื่อที่เป็นการสร้างการปฏิสัมพันธ์สู่การรวมตัวเป็นชุมชน (Community) ตามความสนใจร่วมกันได้ ด้วยการสร้างการมีส่วนร่วม ทำให้รู้สึกว่าการมีส่วนกับเรื่องราวในทางใดทางหนึ่ง การปฏิสัมพันธ์กับคนผลิตกับคนดูคนอื่นๆ ซึ่ง

เป็นการเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีอันจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในที่สุด ซึ่งพฤติกรรมที่มุ่งเน้นให้เกิดในงานวิจัยนี้ คือ การซื้อสินค้าและบริการชาติพันธุ์

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งถัดไป

1. การสร้างสรรค์สื่อในประเด็นการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจครั้งต่อไป อาจสามารถเพิ่มการมีส่วนร่วมจากภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้องให้มากขึ้น การขยายเครือข่ายทางธุรกิจ เพื่อการวางแผน สร้างโลกของเนื้อหามีประสิทธิภาพและเน้นการสร้างประสบการณ์ให้เกิดขึ้นในผู้เข้าร่วมได้มากขึ้น จะทำให้เกิดการเชื่อมโยงเนื้อหาที่ได้รับยิ่งขึ้น อันจะนำไปสู่พฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการ เป็นการกระตุ้นทางเศรษฐกิจที่จะเห็นผลเป็นรูปธรรมมากขึ้น

2. การขยายผลการวิจัยไปสู่ผู้ที่ต้องการเป็นนักสื่อสารชาติพันธุ์ในพื้นที่อื่น โดยเฉพาะกลุ่มเด็กและเยาวชนคนรุ่นใหม่ โดยใช้การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมได้มีโอกาสร่วมตั้งแต่ศึกษา ค้นคว้าข้อมูลชุมชน เข้าใจรากเหง้า ที่เป็นอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของชุมชน และจะเกิดความภาคภูมิใจในคุณค่าของวัฒนธรรมชุมชน ซึ่งสามารถนำคุณค่าพัฒนาไปสู่การสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจในกับตนเองหรือชุมชนได้

3. การนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) มาช่วยในการออกแบบนวัตกรรมสื่อให้มีความทันสมัยและเล่าเรื่องให้น่าสนใจเหมาะสมกับยุคสมัย

บรรณานุกรม

กรรณิการ์ เฟื่องปรางค์ และ กาญจนา แก้วเทพ. (2548). การมีส่วนร่วมในการสื่อสาร:

จากแนวคิดสู่การปฏิบัติจริง. วารสารนิเทศศาสตร์, 48(23), 3-4, 62-81.

ข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับกลุ่มชาติพันธุ์: ความหมายและการเรียกชื่อ. (ม.ป.ป.). ฐานข้อมูล

งานวิจัยทางชาติพันธุ์ในประเทศไทย ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การ

มหาชน). https://ethnicrodb.sac.or.th/more_information.php

- โมฆิต ไชยประสิทธิ์. (2553). *การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในมิติการพัฒนาจากภายในกรณีศึกษา ชุมชนในศูนย์พัฒนาโครงการหลวงหนองหอย ตำบลแม่แรม อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่* [รายงานผลการวิจัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่]. ChiangMai Rajabhat University Intellectual Repository. <http://cmruir.cmru.ac.th/handle/123456789/659>
- ฉวีวรรณ ประจวบเหมาะ, จิรวุฒิ เสนาคำ, จามะรี เชียงทอง, และ ไมเคิล เอิร์ชเฟลด์. (2547). *ว่าด้วยแนวทางการศึกษาชาติพันธุ์*. โอ เอส พรีนติ้ง.
- ณัฐกานต์ พงษ์สรนันท์, จุฑามาศ วิศาลสิงห์, และ ฐานกาญจน์ วงศ์ศิษฏ์ศิลป์. (2560). แนวทางการสอดประสานวิถีไทยและภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่ห่วงโซ่อาหาร เพื่อเพิ่มคุณค่าและมูลค่าการท่องเที่ยว. *วารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่*, 10(2), 169-182. <https://www.shorturl.asia/Vq6S0>
- ยศวิริศ. (2563, 2 พฤศจิกายน). *จุดเริ่มต้นการทำหนังสั้น 3P Production*. TrueID. <https://news.trueid.net/detail/MLOY01qx176m>
- ศรัญญา นาเหนือ, นวรัตน์ นิธิชัยนันต์, และ อัครเดช สุพรรณผ่าย. (2563). แนวทางการพัฒนาห่วงโซ่คุณค่า ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมพื้นเมืองกลุ่มชาติพันธุ์เขมรเพื่อเพิ่มมูลค่าจากเศรษฐกิจฐานราก. *วารสารการบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น*, 4(3), 233-248. <https://www.shorturl.asia/N1i64>
- สกุศลศรี ศรีสารคาม. (2561). การพัฒนานวัตกรรมเชิงเนื้อหาด้วยกลยุทธ์การเล่าเรื่องข้ามสื่อสำหรับรายการโทรทัศน์. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต*, 12(1), 193-225. <https://www.shorturl.asia/xwZAU>
- สุภาวงศ์ จันทวานิช. (2531). *วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Dogruel, L. (2014). What is so special about media innovations? A characterization of the field. *The Journal of Media Innovations*, 1(1), 52-69. <https://doi.org/10.5617/jmi.v1i1.665>

- Jenkins, H. (2009, December 12). *The revenge of the origami unicorn: Seven principles of transmedia storytelling (well, two actually. five more on friday)*. Henry Jenkins. https://henryjenkins.org/blog/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html
- Jenkins, H., Ito, M., & Boyd, D. (2015). *Participatory culture in a networked era: A conversation on youth, learning, commerce, and politics*. Polity.
- Jones, T. (2005). *Indonesian cultural policy, 1950-2003: Culture, institutions, government* [Doctoral dissertation, Curtin University of Technology]. Curtin's Institutional Repository. <http://hdl.handle.net/20.500.11937/403>
- LeVine, R. A., & Campbell, D. T. (1972). *Ethnocentrism: Theories of conflict, ethnic attitudes, and group behavior*. John Wiley & Sons.
- Napoli, P. M. (2009). Media economics and the study of media industries. In J. Holt & A. Perren (Eds.), *Media industries: History, theory, and method* (pp. 161-170). Blackwell.
- Porter, M. E. (2001). The value chain and competitive advantage. In *Understanding business: Processes* (pp. 50-66). The Free Press.
- Porter, M. E. (2004). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Simon & Schuster.
- Pratten, R. (2011). *Getting started with transmedia storytelling*. CreateSpace. <https://talkingobjects.wordpress.com/wp-content/uploads/2011/08/book-2-robert-pratten.pdf>

Reca, A. A. (2006). Issues in media product management. In A. B. Albarran, S. M. Chan-Olmsted & M. Wirth (Eds.), *Handbook of media management and economics* (pp. 181-201). Lawrence Erlbaum Associates.