



## รายงานผลการวิจัย

เรื่อง

ความคิดสร้างสรรค์กับการผลิตรายการโทรทัศน์ที่มีคุณภาพ

**Creative thinking in quality TV programs production**

โดย

ระวีวรรณ ทรัพย์อินทร์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

รายงานนี้ได้รับทุนอุดหนุนจากมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ 2560

**ชื่อเรื่อง:** ความคิดสร้างสรรค์กับการผลิตรายการโทรทัศน์ที่มีคุณภาพ

**ผู้วิจัย:** ระวีวรรณ ทรัพย์อินทร์

**สถาบัน:** มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

**ปีที่พิมพ์:** 2560

**สถานที่พิมพ์:** มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

**จำนวนหน้างานวิจัย:** 186 หน้า

**ลิขสิทธิ์:** มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

**คำสำคัญ:** ความคิดสร้างสรรค์ การคิดสร้างสรรค์ การผลิตรายการโทรทัศน์

## บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ความคิดสร้างสรรค์กับการผลิตรายการโทรทัศน์” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมุ่งศึกษาถึงบทบาทหน้าที่และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการประยุกต์ใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตรายการโทรทัศน์ ตลอดจนเทคนิคในการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ของผู้ผลิต และแนวทางการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่องค์กรผู้ผลิตรายการโทรทัศน์

จากการวิจัยพบว่าในบริบทของวงการอุตสาหกรรมโทรทัศน์ของไทยในปัจจุบันมีการแข่งขันกันอย่างเข้มข้นนั้น ความคิดสร้างสรรค์มีบทบาทสำคัญในทุกขั้นตอนของกระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์ โดยบทบาทหน้าที่หลักคือการตอบโจทย์และแก้ปัญหาการปฏิบัติงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ในแต่ละขั้นตอน นอกจากนี้ความคิดสร้างสรรค์ยังมีบทบาทสำคัญ ในการรักษาความสมดุลระหว่างความต้องการทางการตลาดกับความงามเชิงศิลปะในการผลิต รายการด้วย สำหรับเทคนิคในการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ของทีมผู้ผลิตนั้นพบว่าทีมงานผู้ผลิตรายการมีเทคนิคพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ที่หลากหลาย เช่น รับชมรายการทีวีทั้งไทยและต่างประเทศ การท่องเที่ยว เป็นต้น ซึ่งผู้วิจัยพบว่าเทคนิคการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์นั้นล้วนนำไปเพื่อการแสวงหาข้อมูล ความรู้และประสบการณ์ ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตรายการโทรทัศน์นั้นมีทั้งปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยจากสภาพแวดล้อม ซึ่งสามารถส่งผลได้ทั้งเชิงบวกและลบต่อความคิดสร้างสรรค์ สำหรับการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่องค์กรนั้นผู้ผลิตต้องการให้องค์กรให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพด้านความคิดสร้างสรรค์ของพนักงานอย่างจริงจัง ซึ่งผู้วิจัยพบว่าเรตติ้งของรายการนั้นอาจจะไม่ใช่ผลลัพธ์ที่ยืนยันความสำเร็จของการมีความคิดสร้างสรรค์ในการ ผลิตรายการโทรทัศน์ แต่ความคิดสร้างสรรค์คือพลังในการขับเคลื่อนและยกระดับศักยภาพของวงการอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทยให้สามารถแข่งขันกับนานาประเทศได้

**Title:** Creative thinking in quality TV programs production

**Researcher:** Raweewan Sap-in

**Institution:** Dhurakij Pandit University

**Year of Puplication:** 2017

**Publisher:** Dhurakij Pandit University

**Keywords:** creative thinking, creativity, TV production

### **Abstract**

This qualitative study examines the relationship between creative thinking and TV production. It focuses on the roles of creative thinking and factors determining its application in the processes of TV production as well as techniques for developing creative thinking among TV producers and production companies.

The study found that since TV production industry in Thailand nowadays was very competitive, creative thinking played a crucial role in all processes of the production of TV programs. The key role of creative thinking was to help TV producers create satisfactory work and deal with challenges during the production processes. Besides, creative thinking brought about a good balance between art and commerce in TV production. TV producers employed various techniques for fostering creative thinking, for examples, watching interesting foreign and Thai TV programs and travelling, which allowed the producers to gain information, knowledge and experience. Creative thinking in TV production was determined by both personal and environmental factors, which could bring about positive or negative outcomes. Additionally, TV producers reflected that TV production companies needed to prioritize the notion of creativity and help their staff to develop their creative thinking and skills. It was found that TV ratings or the popularity of TV programs might not be dependent solely on the creativity of the programs. Yet, creative thinking would play an important part in the current Thai TV industry and make it possible for Thai TV production companies to compete at a global or international level.

## กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยครั้งนี้ได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจากท่านผู้บริหารมหาวิทยาลัยที่ได้ให้ความสำคัญ  
สำคัญกับการทำวิจัยและได้ให้ทุนสนับสนุนจนสามารถดำเนินการวิจัยได้สำเร็จไปได้ด้วยดี  
ขอขอบคุณ คุณศักดิ์สิทธิ์ คณะชาติ ผู้ช่วยนักวิจัยของศูนย์บริการวิจัยที่ได้ช่วยประสานงานและ  
ให้ความช่วยเหลือในการทำวิจัยครั้งนี้อย่างเต็มที่ ขอขอบพระคุณ ผศ.ดร.ทัศนทกานต์ ดวงรัตน์  
คณบดีคณะนิเทศศาสตร์ในขณะนั้น ที่ได้ให้ส่งเสริมให้อาจารย์ในคณะได้ทำวิจัยอย่างเต็มที่และ  
ขอขอบคุณอย่างสุดซึ้งสำหรับน้ำใจจาก ดร.มาโนช ชุมเมืองปัก อาจารย์ต่อสกุล ธีระพัฒน์  
อาจารย์ญาศิณี เคารพธรรม เพื่อนๆอาจารย์ทุกคนที่ให้การช่วยเหลือทั้งการให้คำปรึกษา การ  
ช่วยพิสูจน์อักษรทั้งยังเป็นกำลังใจและเป็นแรงกระตุ้นที่ผลักดันให้ผู้วิจัยให้ได้ทำวิจัยจนสำเร็จ  
ลงลงได้ด้วยดี และพีดีที่ให้การช่วยเหลือต่างๆนะคะ สุดท้ายขอขอบพระคุณทีมงานผู้ผลิต  
รายการโทรทัศน์ทุกท่านจากทุกองค์กรที่เสียสละเวลามาเป็นผู้ให้ข้อมูล อันเป็นประโยชน์อย่าง  
มากต่อผลงานวิจัยนี้ ทุกประโยคบอกเล่า และคำให้สัมภาษณ์ของท่านล้วนมีคุณค่ายิ่งต่อ  
งานวิจัยนี้

ขอขอบคุณเป็นอย่างสูงค่ะ

ระวีวรรณ ทรัพย์อินทร์

สิงหาคม 2560

## สารบัญ

บทคัดย่อ.....	ก
Abstract.....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
สารบัญ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญแผนภาพ.....	ช
บทที่ 1.....	1
1.1 ความเป็นมาของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์.....	5
1.3 ขัอสันนิษฐาน.....	6
1.4 นิยามศัพท์.....	6
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	7
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
บทที่ 2.....	9
2.1 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการผลิตรายการโทรทัศน์ (Television Production).....	11
2.2 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ความคิดสร้างสรรค์ (Creative Thinking).....	35
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	50
บทที่ 3.....	56
3.1 ผู้ให้ข้อมูล (Key Informants).....	56
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	59
3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	60
3.4 กรอบการศึกษา.....	60
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	61
บทที่ 4.....	62
4.1 บทบาทหน้าที่ของความคิดสร้างสรรค์ในกระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์.....	62
4.2 เทคนิคในการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ของผู้ผลิตรายการโทรทัศน์.....	93

4.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตรายการโทรทัศน์.....	106
4.4 แนวทางการพัฒนาส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่องค์กรผู้ผลิต รายการโทรทัศน์.....	130
บทที่ 5.....	150
5.1 สรุปผลการศึกษา.....	151
5.2 การอภิปรายผล.....	171
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	178
บรรณานุกรม.....	182



## สารบัญตาราง

ตารางที่ 1 ข้อมูลเรตติ้งสถานีโทรทัศน์ในช่วงปี พ.ศ 2559 .....	3
ตารางที่ 2 รายชื่อผู้ข้อมูล (ตำแหน่ง Executive Producer).....	57
ตารางที่ 3 รายชื่อผู้ให้ข้อมูล (ตำแหน่ง Producer).....	57
ตารางที่ 4 รายชื่อผู้ให้ข้อมูล (ตำแหน่ง Creative).....	58
ตารางที่ 5 สรุปนโยบายส่งเสริมการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ขององค์กรผู้ผลิตรายการ โทรทัศน์.....	137



## สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่ 1 แนวคำถามสัมภาษณ์เชิงลึก .....	59
แผนภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการศึกษา .....	60





# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาของปัญหา

ความคิดสร้างสรรค์นับเป็นความสามารถของมนุษย์ ที่จำเป็นอย่างยิ่งในการพัฒนาชีวิต การพัฒนาของโลกนับตั้งแต่อดีตจนถึงนั้นล้วนขับเคลื่อนด้วยนักคิดที่มีความคิดสร้างสรรค์ สังคมและประเทศหากสังคมหรือประเทศชาติใดสามารถดึงศักยภาพและความคิดสร้างสรรค์ของ พลเมืองออกมาได้มากยิ่งจะให้ชาติบ้านเมืองนั้นเกิดการพัฒนา ดังเช่น สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น เป็นต้น มักจะมีประชากรที่มีความคิดสร้างสรรค์และให้ความการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ให้ ประชาชนให้มีความคิดแปลกใหม่สามารถ ผลิตนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่มีประโยชน์ต่อสังคม ไม่ว่าจะเป็น เป็นวงการเทคโนโลยี วงการธุรกิจ การศึกษา วงการสาธารณสุข ตลอดจนวงการสื่อสารมวลชน

ในวงการสื่อสารมวลชนนั้นมักจะมีการพูดถึงหรือกล่าวถึงเสมอว่าการทำงานหรือผลงาน ที่ออกสู่สายตาประชาชนนั้นจะต้องเป็นผลงานที่มี “ความคิดสร้างสรรค์” เสมือนกับว่า “ความคิด สร้างสรรค์” เป็นแก่นหลักสำคัญในการขับเคลื่อนพัฒนาเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอ โดยเฉพาะการผลิตรายการโทรทัศน์ที่มีความเกี่ยวข้องกับความสามารถในการคิดสร้างสรรค์ ในบริบทของการแข่งขันในอุตสาหกรรมที่วิดิทัศน์ในปัจจุบันที่มีความแข่งขันกันอย่างเข้มข้น ซึ่ง ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (กระแสทรรศน์ ฉบับที่ 2439) ได้วิเคราะห์ไว้ว่า การเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ยุคที่ วิดิทัศน์<sup>1</sup> จะเป็นปัจจัยหลักในการช่วยผลักดันให้ตลาดการผลิตรายการโทรทัศน์ในประเทศไทยเติบโต

---

<sup>1</sup> เนื่องจากสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ได้เปิดการประมูลที่วิดิทัศน์ในส่วนช่องบริการธุรกิจ 24 ช่อง ช่วงกลางเดือนธันวาคม 2556 ถึงกลางเดือนมกราคม 2557 ที่ผ่านมา และ จะเปิดดำเนินการในส่วนช่องบริการสาธารณะอีก 12 ช่องอย่างเต็มรูปแบบต่อไปในอนาคตอันใกล้


























และมีความคึกคักมากขึ้น โดยมีการคาดว่าตลาดผลิตรายการโทรทัศน์ในปี 2557 จะมีมูลค่าสูงถึง 32,690 - 33,260 ล้านบาท เติบโตกว่าร้อยละ 14-16 จากปี 2556 ที่คาดว่าจะมีมูลค่าอยู่ที่ 28,780 ล้านบาทซึ่งตัวเลขดังกล่าวสะท้อนให้เห็นอย่างชัดเจนว่าการเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ยุคทีวีดิจิทัลจะก่อให้เกิดโอกาสทางธุรกิจทั้งในด้านผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ เนื่องจากเมื่อมีช่องสถานีมากยิ่งขึ้น ก็ยังต้องการรายการเพื่อการออกอากาศมากขึ้นนั่นเอง ซึ่งนอกจากทีวีดิจิทัลและยังมีการเติบโตของสถานีโทรทัศน์เคเบิลทีวี และทีวีดาวเทียมขึ้นอีกมากมายซึ่งจะส่งผลให้ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ทั้งรายเก่าและรายใหม่ที่จะสามารถผลิตรายการป้อนสู่ช่องฟรีทีวี หรือเคเบิลทีวีเพิ่มขึ้นด้วย

จากการบทวิเคราะห์ดังกล่าวนี้สะท้อนให้เห็นว่าผู้ผลิตรายการโทรทัศน์จะต้องแข่งขันกันมากขึ้นทั้งด้านคุณภาพของรูปแบบและเนื้อหารายการโทรทัศน์ ซึ่งเป็นโจทย์ที่ท้าทายผู้ผลิตรายการที่จะต้องผลิตได้อย่างมีความแตกต่างและแปลกใหม่ น่าสนใจ เพื่อดึงดูดสายตาผู้ชม เพราะผู้ชมมีตัวเลือกในการรับชมมากยิ่งขึ้น ผู้ผลิตจึงต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์อย่างมาก เพื่อให้รายการมีความโดดเด่นและเป็นที่ยอมรับชื่นชอบของผู้ชม

นอกจากนี้พฤติกรรมในการบริโภคสื่อของประชาชนก็เปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากเทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้นขึ้น ดังเช่นจะเห็นว่าโทรทัศน์ที่เป็นสื่อที่ไม่ได้จำกัดช่องทางการเผยแพร่อยู่เพียงแค่ว่า “ฟรีทีวี” เท่านั้น แต่ในปัจจุบัน มีโทรทัศน์ดาวเทียม เคเบิลทีวี และทีวีดิจิทัล รวมถึงการดูทีวีในสมาร์ตโฟน ยิ่งทำให้เกิดการแข่งขันแย่งชิงผู้ชมกันอย่างเข้มข้น จากการสำรวจเรตติ้งของบริษัท เอจีบี นีลเส็น มีเดีย รีเสิร์ช (ประเทศไทย) จำกัด ระหว่างวันที่ 1-25 เมษายน 2559 ที่ผ่านมาพบว่า ช่องทีวีที่มีเรตติ้งสูงสุดเป็นอันดับ 1 คือ ช่อง 7 HD โดยมีเรตติ้งเฉลี่ย 3.340 ตามมาด้วย ช่อง 3HD เรตติ้ง 2.177, เวิร์คพอยท์ 1.198 และช่องโมโน 29 มีเรตติ้ง 0.735

ตารางที่ 1 ข้อมูลเรตติ้งสถานีโทรทัศน์ในช่วงปี พ.ศ 2559

nielsen TV RATING: NATIONWIDE(15+)(6-24:00)(1-25)April'59

Ranking	Channel	AVR.Rating	Ranking	Channel	AVR.Rating
1		3.340	14		0.120
2		2.177	15		0.116
3		1.198	16		0.103
4		0.735	17		0.090
5		0.498	18		0.077
6		0.447	18		0.077
7		0.262	20		0.072
8		0.226	21		0.053
9		0.213	22		0.038
10		0.210	23		0.034
11		0.180	23		0.032
12		0.160	25		0.023
13		0.124	Boomerang=0.521, M-Channel=0.175		

ที่มา : <http://www.marketingoops.com/news/brand-move/2-years-digital-tv/>

จากที่เห็นในด้านภาพบน 5 อันดับแรกที่มีเรตติ้งสูงสุดในเดือนเมษายน 2559 นั้นมีช่องดิจิทัลทีวีถึง 3 อันดับ คือ อันดับ 3 ช่องเวิร์คพอยท์ทีวี (Workpoint Tv) อันดับ 4 ช่องโมโน (MONO29) และอันดับ 5 ช่องวัน (ONE) แม้ว่าช่อง 7 และช่อง 3 จะยังคงรักษาตำแหน่งไว้ได้ ซึ่งนิตยสาร Marketingoops วิเคราะห์ว่าแต่ทั้งสองช่องนี้เป็นช่องที่มีความแมส (MASS) เข้าถึงผู้ชมได้ทั่วประเทศและมีเนื้อหา (Content) ที่หลากหลายเหมาะกับผู้ชมทุกเพศทุกวัย แตกต่างจากดิจิทัลทีวีที่ค่อยๆ ไต่ระดับเพิ่มเรตติ้งให้สูงขึ้นจนแซงหน้าทีวีช่องหลักมาได้จุดเด่นของดิจิทัลทีวีอยู่ที่ “คอนเทนต์” รายการหรือละครต่างๆ นั้นเอง

ช่องดิจิทัลทีวีโดดเด่นน่าจับตามากที่สุดคือ เวิร์คพอยท์ทีวี ที่มีความโดดเด่นด้านความคิดสร้างสรรค์ โดยเฉพาะการสร้างสรรครายการเกมโชว์และวาไรตี้โชว์ของช่อง ดังสะท้อนได้จากเสียงตอบรับจากผู้ชม ที่สอดคล้องกับคำให้สัมภาษณ์ของ วิชนี ศรีสวัสดิ์ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร สายงานการตลาด บริษัทเวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) ที่

กล่าวว่า ปัจจัยความสำเร็จของเวิร์คพอยท์ ที่สามารถครองเรตติ้งอันดับ3 มาได้คือ ความชัดเจนของ "โพสิชันนิง" (Positioning) ของช่องที่เน้นด้านคอนเทนท์ "เกมโชว์และวาไรตี้" ทำให้ช่องเวิร์คพอยท์สามารถครองเรตติ้งผู้ชม อันดับ 3 ทั่วประเทศ ต่อเนื่องหลังออนแอร์ทีวีดิจิทัลนับตั้งแต่ เริ่มต้นในเดือนเม.ย. ปีก่อน หรือด้วยระยะเวลาเพียงปีเศษ โดยเรตติ้งเป็นรองจากช่อง 7และช่อง3 ที่อยู่ในอุตสาหกรรมที่วิมากกว่า 45 ปี ('เวิร์คพอยท์' ชูเกมโชว์-วาไรตี้, 2558)

จากปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงนี้เป็นที่น่าสนใจยิ่งว่าหากจะกล่าวว่าเวิร์คพอยท์ที่วีไอใช้ความคิดสร้างสรรค์ (Creative thinking) เป็นอาวุธสำคัญในการต่อสู้ในสนามแข่งขันในธุรกิจทีวีดิจิทัล แต่ในขณะที่เป็นที่รับรู้โดยทั่วไปว่าความคิดสร้างสรรค์ (Creative thinking) นั้นเป็นสิ่งจำเป็นและสำคัญต่อการทำงานในวงการโทรทัศน์

แต่เป็นที่น่าสังเกตว่าการศึกษาดังกล่าวถึงองค์ความรู้เรื่องความคิดสร้างสรรค์กับการผลิตรายการโทรทัศน์นั้นยังไม่ค่อยปรากฏชัด ทั้งนี้สะท้อนจากงานวิจัยและงานวิชาการด้านความคิดสร้างสรรค์ส่วนใหญ่เป็นการศึกษาวิจัยในเชิงจิตวิทยา มนุษยวิทยา แต่ไม่ปรากฏชัดถึงงานวิจัยที่ศึกษาความคิดสร้างสรรค์ผ่านการผลิตรายการทีวีหรืองานวิจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์อย่างเป็นรูปธรรมระหว่างบทบาทของความคิดสร้างสรรค์กับการผลิตรายการโทรทัศน์ว่ามีลักษณะการเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกันอย่างไรตลอดจนยังไม่มีการศึกษาอย่างชัดเจนเป็นรูปธรรมว่าองค์กรผู้ผลิตสื่อควรมีแนวทางในการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ได้อย่างไร

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจอย่างยิ่งที่จะศึกษาวิจัยเรื่อง "ความคิดสร้างสรรค์กับการผลิตรายการโทรทัศน์" ซึ่งจะเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ของความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตรายการโทรทัศน์ โดยมุ่งศึกษาถึงบทบาทหน้าที่และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการประยุกต์ใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตรายการโทรทัศน์ ตลอดจนเทคนิคในการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ของผู้ผลิต และแนวทางการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่องค์กรผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ ทั้งนี้ผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยเล่มนี้จะเป็นประโยชน์ในการเสริมสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับ

การพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตรายการโทรทัศน์ในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ต่อไปโดยการกระตุ้นให้ทั้งแวดวงวิชาการและวิชาชีพได้หันมาให้ความสำคัญกับการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์อย่างจริงจัง โดยสำหรับแวดวงการวิชาการนั้นการผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยนี้จะช่วยฉายภาพความสำคัญและเสริมสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตรายการโทรทัศน์ให้ชัดเจนเป็นรูปธรรมมากขึ้น อีกทั้งยังเป็นการช่วยกระตุ้นให้แวดวงวิชาการด้านนิเทศศาสตร์หันมาให้ความสนใจและพัฒนาการเรียนการสอนด้านความคิดสร้างสรรค์กับการผลิตรายการโทรทัศน์เพื่อเป็นการส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ให้กับนักศึกษาซึ่งถือเป็นเตรียมความพร้อมและพัฒนาศักยภาพด้านความคิดสร้างสรรค์ให้กับบุคลากรในสายการผลิตรายการโทรทัศน์ต่อไปในอนาคตได้ สำหรับวงการวิชาชีพนั้น ผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยนี้จะเป็กรณีศึกษาที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการทำงานของผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ได้ อีกทั้งจะช่วยให้ผู้ประกอบการผลิตรายการโทรทัศน์หรือนายสถานีโทรทัศน์ต่างๆ ให้ความสำคัญอย่างจริงจังกับการส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ให้กับบุคลากรขององค์กร ซึ่งความคิดสร้างสรรค์นี้จะเป็ปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนเนื้อหาและการนำเสนอรายการโทรทัศน์ให้เหมาะสมกับสังคมไทยและช่วยสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มให้กับอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทยต่อไปด้วย

## 1.2 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาบทบาทของความคิดสร้างสรรค์ในกระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์
2. เพื่อศึกษาเทคนิคในการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ของผู้ผลิตรายการโทรทัศน์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตรายการโทรทัศน์
4. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่องค์กรผู้ผลิตรายการโทรทัศน์

### 1.3 ข้อสันนิษฐาน

ความคิดสร้างสรรค์มีบทบาทสำคัญกับการผลิตรายการโทรทัศน์ให้มีคุณภาพ

### 1.4 นิยามศัพท์

ความคิดสร้างสรรค์ (Creative thinking) หมายถึง ความสามารถในการคิดหลายทิศทาง ซึ่งมีองค์ประกอบความสามารถในการริเริ่ม ความคล่องในการคิด ความยืดหยุ่นในการคิด และคิดละเอียดละออ ซึ่งในบริบทของความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตรายการโทรทัศน์นี้ หมายถึง ลักษณะของความคิดที่ประกอบด้วย อารมณ์ความรู้สึก และการรับรู้เข้าใจเชิงเหตุผล ความคิดที่มีความน่าสนใจ ไม่ซ้ำซาก แปลกแตกต่างจากความคิดเดิม และที่สำคัญต้องเป็นความคิดที่เป็นประโยชน์ต่อการผลิตรายการโทรทัศน์ได้

รายการโทรทัศน์ที่มีคุณภาพ (Quality TV Program) หมายถึง รายการที่มีเนื้อหาสาระ และการนำเสนอที่ไม่ขัดหลักกฎหมาย และไม่ละเมิดจริยธรรมขั้นพื้นฐานและแนวทางปฏิบัติของผู้ประกอบวิชาชีพกระจายเสียงและโทรทัศน์ 8 ประการตามประกาศของ กสทช. เนื้อหาของรายการโทรทัศน์ไม่มีความรุนแรงด้าน เพศ ภาษา และพฤติกรรมและความรุนแรง (ทั้งต่อตนเอง บุคคล หรือสิ่งของ) โดยดูจากภาพ เนื้อหา มุมกล้อง วิธีการถ่ายทำ และมีความปราณีตในการผลิต (Production)

ผู้อำนวยการผลิต (Executive Producer) หมายถึง ผู้มีหน้าที่สำคัญในการควบคุมดูแลการผลิตรายการโทรทัศน์ที่สถานีหรือบริษัทผลิตขึ้นซึ่งมักมีรายการที่จะต้องควบคุมดูแลหลายรายการ ผู้อำนวยการผลิต (Executive Producer) นี้คือหัวหน้าสูงสุดฝ่ายผลิตรายการ โดยต้องดูแลควบคุมและประสานงานทั้งด้านการผลิต (Production) และด้านงบประมาณ โดยต้องรับผิดชอบตั้งแต่การริเริ่มความคิดในการผลิตรายการจนประเมินผลความสำเร็จของรายการโดยการสั่งงานและดูแลควบคุมรายการผ่านลงไปสู่ผู้ควบคุมการผลิต (Producer)

ผู้ควบคุมการผลิต (Producer) หรือ โปรดิวเซอร์ หมายถึง ผู้อำนวยการสูงสุดในลงมือปฏิบัติการผลิตรายการใดรายการหนึ่ง โปรดิวเซอร์เป็นผู้วางโครงสร้างความคิดและเขียนโครงการการผลิตรายการหรือข้อเสนอผลิตรายการ (Proposal) ให้กับผู้อำนวยการผลิต (Executive Producer) หรือผู้บริหารสถานีหรือผู้บริหารขององค์กรนั้นๆ โปรดิวเซอร์คัดเลือกทีมงานในตำแหน่งสำคัญๆ การสั่งการ ควบคุม จัดสรรงบประมาณ ทราจายการ ให้คำปรึกษาแก้ปัญหาให้กับทีมงานในทุกๆขั้นตอนการผลิต การตัดสินใจแก้ปัญหาระหว่างการถ่ายทำ และการควบคุมคุณภาพในขั้นตอนการตัดต่อ ตลอดจนการออกอากาศต่อเนื่องจนไปถึงการรับผลตอบรับจากผู้ชมด้วย โดยในการวิจัยในครั้งนี้ ตำแหน่ง โปรดิวเซอร์ หมายถึงเทียบเคียงกับตำแหน่งบรรณาธิการข่าวด้วย

ผู้สร้างสรรค์รายการ (Creative staff) หรือ ครีเอทีฟ หมายถึง ทำหน้าที่ในการแปรแนวคิดความคิดจากการที่ได้รับมอบหมายจากโปรดิวเซอร์ให้ออกมาเป็นรูปเป็นร่างโดยการเขียนออกมาเป็นบทโทรทัศน์ ซึ่งในการวิจัยในครั้งนี้หมายถึงรวมถึงตำแหน่ง Script Writer และผู้สื่อข่าวในรายการข่าวด้วย เนื่องจากต้องใช้ทักษะในการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูล ติความเนื้อหาลำดับการนำเสนอ โดยต้องทำให้รายการมีจุดเด่น มีความน่าสนใจ ดูสนุกหรือได้บรรยากาศในการรับชม

### 1.5 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่มุ่งศึกษาถึงบทบาทหน้าที่ของความคิดสร้างสรรค์ในกระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์ ตลอดจนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการประยุกต์ใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตรายการโทรทัศน์ และศึกษาแนวทางการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่องค์กรผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (in-depth interview) กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นทีมผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ ได้แก่

Executive Producer , Producer และ Creative ของรายการโทรทัศน์ที่มีผลงานออกอากาศในช่วง 2552- ปัจจุบัน (2559)ในช่องทางทีวีดิจิทัลของไทย

### 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเข้าใจบทบาทของความคิดสร้างสรรค์ที่นำมาประยุกต์ใช้ในระดับการผลิตรายการโทรทัศน์
2. เพื่อส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ของผู้ผลิตรายการโทรทัศน์
3. เพื่อให้ทั้งองค์กรผู้ผลิตสื่อและผู้บริหารได้เข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตรายการโทรทัศน์เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการส่งเสริมปัจจัยที่เอื้อให้เกิดความขึ้นสร้างสรรค์
4. เพื่อให้องค์กรผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ได้มีแนวทางในการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่องค์กร



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องความคิดสร้างสรรค์กับการผลิตรายการโทรทัศน์ที่มีคุณภาพนั้นจำเป็นต้องอย่างยิ่งที่จะต้องทำความเข้าใจในเรื่องหลักการและแนวคิดในการผลิตรายการโทรทัศน์และหลักการแนวคิดเรื่องความคิดสร้างสรรค์ สำหรับแนวคิดหลักการด้านผลิตรายการโทรทัศน์นั้นที่สำคัญการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือ หลักการใช้ภาพและเสียงในการสื่อความหมาย ประเภทของการผลิตรายการวิทยุโทรทัศน์ขั้นตอนการผลิตรายการโทรทัศน์ ทั้งนี้เพื่อให้เข้าใจลักษณะพื้นฐานของการผลิตรายการโทรทัศน์ซึ่งจะเชื่อมโยงกับแนวคิดเรื่องความคิดสร้างสรรค์ ที่ประกอบ ด้วยแนวคิดหลักการเรื่อง ความหมายความคิดสร้างสรรค์ (creative thinking) ลักษณะบุคคลที่มีความคิดสร้างสรรค์ (Creative Person) ลักษณะกระบวนการคิดสร้างสรรค์ (Creative Process) ผลผลิตสร้างสรรค์ (Creative Product) ตลอดจนปัจจัยส่งเสริมและอุปสรรคในการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ นอกจากนี้แล้วยังต้องเข้าใจถึงบทบาทหน้าที่บุคลากรที่ทำหน้าที่สำคัญในการผลิตหรือขับเคลื่อนความคิดสร้างสรรค์ในผลงานการผลิตรายการโทรทัศน์

นอกจากนี้แล้วในการศึกษาเรื่องความคิดสร้างสรรค์กับการผลิตรายการโทรทัศน์ที่มีคุณภาพนั้นต้องทบทวนประเด็นเรื่องบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนต่อประชาชนและสังคมในฐานะที่เป็นสถาบันสื่อที่มีอิทธิพลต่อสังคม ตลอดจนต้องทำความเข้าใจสื่อโทรทัศน์ในบริบทของอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ ในฐานะองค์กรธุรกิจใหม่ที่แสวงหากำไรในแวดวงธุรกิจด้วยเช่นกัน ทั้งนี้เพื่อให้เห็นถึงเงื่อนไข หรือความท้าทายทางด้านธุรกิจซึ่งมีอิทธิพลต่อการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตรายการโทรทัศน์ด้วย ดังที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องได้ดังต่อไปนี้

## 2.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการผลิตรายการโทรทัศน์ (Television Production)

2.1.1 การใช้ภาพและเสียงในการสื่อความหมาย

2.1.2 ประเภทของการผลิตรายการวิทยุโทรทัศน์

2.1.3 กระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์

2.1.4 บุคลากรในการผลิตรายการโทรทัศน์

2.1.5 บทบาทหน้าที่ของสื่อวิทยุโทรทัศน์

2.1.6 รายการโทรทัศน์ที่มีคุณภาพ

2.1.7 อุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ในประเทศไทย

## 2.2 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องความคิดสร้างสรรค์ (Creative Thinking)

2.2.1 ความหมายความคิดสร้างสรรค์ (creative thinking)

2.2.2 ความสำคัญของความคิดสร้างสรรค์

2.2.3 ลักษณะบุคคลที่มีความคิดสร้างสรรค์ (Creative Person)

2.2.4 ลักษณะกระบวนการคิดสร้างสรรค์ (Creative Process)

2.2.5 ผลผลิตสร้างสรรค์ (Creative Product)

2.2.6 ปัจจัยส่งเสริมและอุปสรรคในการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์

## 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

## 2.1 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการผลิตรายการโทรทัศน์ (Television Production)

### 2.1.1 การใช้ภาพและเสียงในการสื่อความหมาย

ด้วยธรรมชาติของสื่อโทรทัศน์นั้นใช้ทั้งภาพและเสียงในการสื่อสารและสร้างความหมาย และให้บรรณสารต่าง ๆ แก่ผู้ชม ดังนั้นจึงเป็นเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ผลิตจะต้องเข้าใจถึงศาสตร์และศิลป์ในการใช้ภาพและเสียงในการสื่อความหมายในรายการวิทยุและรายการโทรทัศน์

#### การสื่อสารด้วยภาพ

ฉากละครหนึ่งฉาก หรือฉากกรายการวาไรตี้สักหนึ่งฉากนั้น หากพิจารณาอย่างพิถีพิถันจะพบว่าองค์ประกอบมากมายอยู่ในฉากฉากนั้น ไม่ว่าจะเป็นตัวละคร อุปกรณ์ประกอบฉาก แสงสว่าง การเคลื่อนไหวต่าง ๆ ที่คนดูรู้สึกรับรู้ได้ องค์ประกอบต่าง ๆ เหล่านี้ถูกสื่อสารผ่านเทคนิคและองค์ความรู้ในเรื่องการสื่อสารด้วยภาพทั้งสิ้น โดยการสื่อสารด้วยภาพในสื่อโทรทัศน์นั้น ต้องคำนึงถึงองค์ประกอบได้แก่ การเคลื่อนกล้อง (Camera Movement) มุมมองของภาพ (Camera Angle) ขนาดภาพ (Shot size) และทิศทางของภาพ (Camera Direction)

#### 1) การเคลื่อนกล้อง

กล้องจะนำภาพที่ดึงความรู้สึกของผู้แสดงในอารมณ์ต่าง ๆ มาให้ผู้ชมได้เห็นและทำให้เกิดอารมณ์ร่วมไปกับผู้แสดง ดังนั้นการเคลื่อนกล้องเพื่อจับภาพต่าง ๆ จึงมีความสำคัญ พื้นฐานในการเคลื่อนกล้องคือ สติลชอต (still shot) คือ การถ่ายภาพโดยไม่เคลื่อนกล้อง ใช้มากในการถ่ายทำรายการทั่วไป โดยปกติกล้องจะโฟกัสอยู่บนวัตถุหรือบุคคลที่ต้องการออกอากาศมากที่สุด การแพน (Pan) กล้องอยู่กับที่ แต่หันหรือหมุนกล้องไปในแนวนอนจากซ้ายไปขวา หรือขวาไปซ้าย แต่ไม่เปลี่ยนที่ตั้งของกล้องซึ่งการแพนจะช่วยสื่อความหมายให้เห็นตำแหน่งและความสัมพันธ์ของวัตถุหรือตัวแสดงที่อยู่ในจอ ส่วนการทิลท์ (Tilt) กล้องอยู่กับที่ แต่หันหรือหมุนกล้องไปในแนวตั้งจุดหมายของการแพนหรือทิลท์ คือ ให้เห็นสิ่งที่อยู่นอกจอขณะนั้น หรือ

เพื่อเห็นตำแหน่งที่ตั้งของสิ่งต่าง ๆ โดยสัมพันธ์กัน ให้เห็นวัตถุที่ยาวหรือสูงเกินรัศมีของกล้อง ต้องการติดตามการเคลื่อนไหวของวัตถุ ให้เห็นปฏิกิริยาโต้ตอบกัน หรือเพื่อปรับองค์ประกอบของภาพ และอาจใช้เพื่อการเปลี่ยนฉาก ส่วนการซูม (Zoom) ที่พบเห็นได้บ่อยในการถ่ายทำรายการโทรทัศน์ คือการเลื่อนขนาดของเลนส์โดยไม่เคลื่อนกล้องหรือวัตถุโดยซูม อิน (Zoom in) จะรู้สึกเหมือนเข้าไปใกล้วัตถุซึ่งจะช่วยสร้างความลึก ส่วนซูม เอาท์ (Zoom out) รู้สึกเหมือนถอยหลังออกจากสิ่งที่ถ่าย เพื่อต้องการให้เกิดความตื่นเต้น นอกจากนี้เพื่อให้เห็นภาพในมุมมองที่กว้างขวางขึ้นทางในแนวตั้งและแนวนอน ก็สามารถใช้ เครน (Crane) เพื่อให้ได้มุมมองจากที่สูงและจากที่ต่ำอย่างต่อเนื่องได้ด้วย

สำหรับการเคลื่อนกล้องที่นิยมใช้ในการผลิตรายการโทรทัศน์เพื่อจุดมุ่งหมายในการสร้างความน่าตื่นเต้น การติดตามการเคลื่อนไหว ทำให้มีมุมมองภาพหลากหลายและช่วยปรับเปลี่ยนองค์ประกอบของภาพ คือการดอลลี่ (Dolly) การเคลื่อนกล้องเข้าไปใกล้ (ดอลลี่ อิน Dolly in) หรือถอยออกไกล (ดอลลี่ เอาท์ Dolly out) และการแทรก (Track) ซึ่งคือการเคลื่อนกล้องไปตามแนวนอนขณะถ่ายทำ แต่หาต้องการให้ผู้ชมรู้สึกภาพมีความไหล เพื่อสร้างความน่าตื่นเต้น และเพื่อมีมุมมองหลากหลายมากขึ้นก็สามารถเคลื่อนกล้องไปพร้อมวัตถุ ซึ่งจะเรียกว่า follow-tracking เป็นต้น

## 2) มุมกล้อง (Camera Angle)

มุมกล้องนั้นกำหนดได้หลากหลายประเด็น เช่น จากประเด็นการรับรู้ของผู้ชม หรืออาจหมายถึงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสูงของกล้องกับสิ่งที่ถ่าย ซึ่งในเบื้องต้นนั้นมุมกล้อง (Camera Angle) สามารถแบ่งเป็น 3 ประเภท โดยยึดความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสูงของกล้องกับสิ่งที่ถ่าย (Subject) ได้ดังต่อไปนี้ 1. Eye Level Camera Angle เป็นมุมมองที่อยู่ในระดับสายตาหรือกล้องกับวัตถุหรือคนอยู่ในระนาบเดียวกันเพื่อสื่อสารถึงความเป็นปกติธรรมดา ความเม้าเทียม มักใช้ในการเล่าเรื่องในฉากปกติทั่วไป 2. High Angle / High Position เป็นมุม

ภาพที่กล้องจะอยู่สูงกับวัตถุหรือคน จะช่วยให้ผู้ชมรู้สึกแข็งแกร่งมากขึ้นหรือรู้สึกว่าเป็นอีกว่าดีกว่าและทำให้ผู้แสดงถูกลดความสำคัญลง และ 3. Low Angle / Low Position เป็นมุมภาพที่กล้องจะอยู่ต่ำกว่าวัตถุหรือคน จะทำให้ผู้แสดงดูแข็งแกร่งขึ้น มีอำนาจขึ้น ดูหุหุหุและภูมิฐาน

### 3) ขนาดภาพ (Shot Size )

คือการกำหนดสิ่งที่อยู่ในหน้าจอให้มีขนาดใหญ่หรือเล็กเพียงใดซึ่งภาพดังกล่าวนั้นจะสื่อความหมายได้แตกต่างกัน รวมทั้งก่อให้เกิดผลทางอารมณ์กับผู้ชมที่แตกต่างกันไปด้วย การกำหนดขนาดภาพเพื่อการสื่อความหมายที่แตกต่างกันดังต่อไปนี้ (Gerald,1993:43 อ้างใน อุษณีย์ ศิริสุนทรไพบูลย์)

ECU (Extreme Close-up) ระยะภาพใกล้ที่สุด เป็นขนาดภาพที่ต้องการนำเสนอรายละเอียดเฉพาะจุด

VCU (Very Close up /Face Shot) ถ่ายเห็นหน้าตั้งแต่คางถึงหน้าผาก เพื่อเน้นรายละเอียดหรืออารมณ์

BCU (Big Close-up /Head Shot) ภาพเต็มศีรษะ สื่ออารมณ์ได้ชัดเจน

CU (Close-up) ภาพตั้งแต่ศีรษะถึงหัวไหล่ยังคงเห็นสีหน้าชัดเจน ใช้สื่อสารอารมณ์ได้ดี

MCU (Medium Close up) ภาพระยะใกล้ปานกลาง โดยเก็บจากศีรษะถึงอก

MS (Mid-Shot / Medium Shot) ระยะปานกลาง หรือภาพที่เห็นตั้งแต่ศีรษะจนถึงเอว

MLS (Medium Long Shot) ภาพที่เห็นตั้งแต่ศีรษะจนถึงหัวเข่า

Long Shot (LS.) ภาพขนาดใหญ่ไกล (Long Shot) คือภาพที่ถ่ายจากระยะไกล ภาพเต็มตัว และบรรยากาศรอบตัวด้วย

Extreme Long Shot (ELS.) ภาพขนาดใหญ่ไกลมาก แทบจะมองไม่เห็นว่ามีวัตถุกำลังทำกริยาอะไร หรือเป็นใคร แต่นิยมให้เพื่อให้เห็นถึงภาพบรรยากาศสถานที่ต่างในมุมกว้าง นิยมใช้เมื่อต้องการจะเล่าถึงบรรยากาศหรือสถานที่ ภูมิประเทศ มากกว่าจะเน้นที่ตัวละคร

ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์นั้นต้องมีความรู้และมีศิลปะในการเลือกใช้การเคลื่อนไหว มุม ภาพ ตลอดจนต้องคำนึงถึงการขนาดภาพในการนำเสนอทุกครั้ง เพราะภาพที่ได้จะมีผลต่อการรับผู้เนื้อหาและอารมณ์จากตัวละครหรือสิ่งที่ต้องการจะสื่อสารไปสู่ผู้ชมได้

### การสื่อสารด้วยเสียง

“เสียง” ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญมากเช่นกัน เพราะรายการโทรทัศน์นั้นจะต้องอาศัยทั้งภาพและเสียงในการสื่อสาร หากให้หนักถึงฉากละครตอนพระเอกกำลังถูกไล่ล่าจากผู้ร้าย นอกจากภาพจะตื่นตาตื่นใจแล้ว เสียงดนตรีประกอบยังสามารถช่วยทำให้ฉากนี้มีความน่าตื่นเต้น ลุ้นระทึกยิ่งขึ้นอีก จึงกล่าวได้ว่าเสียงสามารถสร้างอารมณ์ ช่วยให้การมีสีสัน มีชีวิตชีวา มีความสมจริง และมีความเกินจริงไม่น่าเบื่อ ช่วยดึงความสนใจของผู้ชมผู้ฟัง และยังช่วยเร้าจินตนาการให้ผู้ฟังคล้อยตามอารมณ์ที่ผู้ผลิตรายการต้องการถ่ายทอดให้ผู้ชมคล้อยตามเนื้อหาเรื่องราวของรายการหรือละครฉากนั้นๆได้เป็นอย่างดีด้วย

สิ่งที่สำคัญสำหรับการสร้างความโดดเด่นให้รายการทีวีคือเรื่องของสไตล์ของการผลิต (Production Style) (Gerald Millerson, Jim Owers, 1957, p.373-381) โดยควรคำนึงถึงทั้งเรื่องของรูปแบบการใช้ภาพ (Visual Style) และเสียง (Audio Style) ได้แก่ การคำนึงถึงเรื่องของความเหมาะสมของฉาก โทนของรายการบรรยากาศ (Ambience) ที่คนดู ผู้ชมจะได้รับ เช่น รายการข่าว ต้องดูน่าเชื่อถือ รายการเด็กบรรยากาศควรต้องดูสดใส และเรื่องของการใช้ภาพเพื่อการสื่อความหมาย (The Illusion of truth) โดยผ่านกล้อง ก็ต้องคำนึงถึงเรื่องของการเคลื่อนไหว มุมกล้อง การจัดองค์ประกอบภาพ การจัดแสง เป็นต้น ส่วนเสียง (Audio Style) นั้นก็สำคัญมากเช่นกัน ในสื่อโทรทัศน์หากขาด ‘เสียง’ ก็จะทำให้การสื่อสารหรือการสื่อความหมายนั้นๆไม่ทรงพลังได้เท่าที่ควรจะเป็น ทั้งนี้องค์ประกอบของเสียงที่สำคัญที่ใช้ในงานแบ่งออกเป็น 4 ประเภทคือ

**Voice** ถือเป็นเสียงหลักที่สำคัญมากในการเล่าเรื่อง ไม่ว่าจะเป็นเสียงบทสนทนาของตัวละคร (Dialogue) หรือ เสียงบรรยาย (Voice Over) หรือเสียงร้องของนักร้อง เช่นนี้เป็นต้น

**Effect** หมายถึง เสียงประกอบ ที่จะเข้ามาช่วยให้การสื่อสารนั้นมีความน่าสนใจ มีอรรถรส ความสนใจ มีความน่าสนใจ ดึงดูดผู้ชมได้มากขึ้น ซึ่งอาจเป็นเสียงประกอบจากสภาพแวดล้อมนั้น เช่น เสียงตรึงถนนบนถนน เสียงจากการแสดง เช่น เสียงมีดฟันกัน เสียงกรต่อสู

**Music** หมายถึง เสียงเพลง เสียงเพลงจะเข้ามามีบทบาทมากโดยเฉพาะหากต้องการสร้างอารมณ์ความรู้สึกรวมให้ผู้ชม

**Silence** หมายถึง เสียงเงียบ ในบางครั้งเสียงเงียบ จำเป็นและสำคัญมากในการสื่อสาร ในบางครั้งเสียงเงียบถูกนำมาใช้ในหลากหลายได้ความหมาย เช่น ความอ้างว้าง ความหวัง ความเศร้า สันติสุข ความตึงเครียด หรือ หรือแม้แต่การใช้เพื่อเรียกเร้าความสนใจนั้นความเงียบก็ทำได้

การผลิตรายการโทรทัศน์ คือ การเล่าเรื่องภาพภาพและเสียงให้ตรงกับวัตถุประสงค์ในการผลิตรายการซึ่งต้องให้ทั้งศาสตร์ ตามที่กล่าวมาผสมกับและศิลป์ซึ่งต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์ที่จะช่วยให้เกิดความคิดริเริ่มที่มีความแปลกใหม่ที่น่าสนใจตามที่ต้องการได้

### 2.1.2 ประเภทของการผลิตรายการโทรทัศน์

ในการผลิตรายการโทรทัศน์นั้นสามารถแบ่งออกได้หลากหลายประเภทตามเกณฑ์แต่ละเกณฑ์ที่แตกต่างกัน ดังนี้ (อุษณีย์ ศิริสุนทรไพบูลย์, 2552 : 260-263)

เกณฑ์กระบวนการผลิต ซึ่งหมายถึงว่าหากพิจารณาว่าผลิตเสร็จสมบูรณ์เมื่อถ่ายทำหรือไม่นั้น สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ 1. การผลิตรายการที่ออกอากาศสด หรือ รายการที่บันทึกเทปสดไว้โดยไม่ต้องมีการตัดต่อ 2. การผลิตรายการโดยใช้กระบวนการผลิต

หรืออาจใช้จะให้เกณฑ์จำนวนกล้องที่ใช้ในการผลิตรายการ โดยแบ่งเป็น 2 ประเภทคือ 1. การผลิตรายการแบบกล้องเดี่ยว (Single Camera Production) และ 2. การผลิตรายการแบบหลายกล้อง (Multi Camera Production) คือการใช้กล้องมากกว่า 2 ตัวและมักต้องมีสวิตเซอร์ (Switcher) เพื่อตัดเลือกภาพที่ต้องการ

หากใช้เกณฑ์สถานที่ในการผลิตรายการโทรทัศน์ โดยพิจารณาว่าการผลิตนั้นเกิดขึ้นในสถานที่ใด จะสามารถแบ่งการผลิตรายการโทรทัศน์ออกเป็น 2 ประเภทคือ 1.การผลิตรายการโทรทัศน์ในห้องผลิตรายการ (Studio) คือการผลิตรายการในห้องที่ใช้ในการผลิตรายการโทรทัศน์โดยเฉพาะ 2.การผลิตรายการโทรทัศน์นอกสถานที่ (outdoor) ซึ่งหมายถึงการถ่ายทำอยู่กลางแจ้งและทีมงานออกไปถ่ายทำนอกห้องการผลิตรายการโทรทัศน์ ซึ่งอาจไปสถานที่จริงหรือสถานที่จำลองที่สร้างขึ้นก็ได้ ซึ่งการเลือกสถานที่และวิธีการถ่ายทำว่าจะถ่ายในห้องผลิตรายการ (Studio) หรือนอกสถานที่ (outdoor) จะต้องใช้กล้องจำนวนเท่าไร จะใช้ ถ่ายทำนี้ จะสวิตเซอร์หรือไม่อย่างไรนั้นเป็นไปตามลักษณะการนำเสนอและรูปแบบเนื้อหาของรายการ ประกอบกับความเป็นไปได้ในการถ่ายด้วย

### 2.1.3 กระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์

โรเบิร์ต เคนนี่ (Robert Kenny,2001) กล่าวว่า การผลิตรายการโทรทัศน์ มีขั้นตอนสำคัญ แบบได้เป็น 3 ขั้นตอนคือ

- 1.ขั้นก่อนการผลิต Pre-production หมายถึง ขั้นการวางแผนและวิเคราะห์ (planning and analysis)
2. ขั้นผลิต (Production) หมายถึงขั้นตอนการถ่ายทำ (Shooting footage)
3. ขั้นหลังการผลิต (Post production) หมายถึงขั้นตอนการตัดต่อ (Editing)



ส่วน ศิริมิตร ประพันธ์ธุรกิจ (2557) ได้ขยายกระบวนการผลิตออกเป็น 5 ขั้นตอนคือ

1. ขั้นตอนการพัฒนาความคิด (Development of idea) ซึ่งหมายถึงการคิดว่าจะรายการจะนำเสนออะไร(what) เพื่ออะไร(for what) ให้ใคร(to whom) และอย่างไร(to whom)
2. ขั้นตอนการเตรียมงานก่อนถ่ายทำ (Pre-Production) ซึ่งหมายถึงการวางแผนการถ่ายทำซึ่งก็คือการบริหารจัดการทรัพยากรด้านการผลิตที่สำคัญๆ เช่น คน เงิน เครื่องมือ อุปกรณ์ สถานที่ และเวลา ซึ่งต้องวางแผนอย่างละเอียดรอบคอบ
3. ขั้นตอนลงมือถ่ายทำ (Production) หมายถึง การลงมือถ่ายทำ โดยเมื่อไปถึงกองถ่ายทำจะต้องมีการเตรียมงานหน้างาน การซักซ้อม (Rehearsal) และการถ่ายทำจริง (Shooting)
4. ขั้นตอนหลังการถ่ายทำ (Post-production) หมายถึงกระบวนการตัดต่อ การลำดับภาพและเสียง และ
5. ขั้นตอนประเมินผล (Evaluation) หมายถึงการประเมินงานและผลงาน เพื่อปรับปรุงแก้ไขในครั้งต่อไป

การเข้าใจเรื่องขั้นตอนการผลิตนั้นนอกจากจะทำให้เห็นว่ากระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์นั้นมีที่ไป มีขั้นตอน มีระบบแบบแผนอย่างไรและยังช่วยทำให้เห็นเบื้องหลังของการทำงานของคนในทีมว่าในแต่ละขั้นตอนนั้นใครจะต้องทำตามบทบาทหน้าที่ที่รับผิดชอบ บุคลากรเหล่านี้ล้วนเป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนและสร้างผลผลิตทางหน้าจอโทรทัศน์ ทั้งนี้ยังจะพอทำให้มองภาพออกคร่าว ๆ ว่าในแต่ละขั้นตอนมีรายละเอียดในการทำงานอย่างไร และความคิดสร้างสรรค์น่าจะเข้ามามีบทบาทในทุกขั้นตอน

#### 2.1.4 บุคลากรในการผลิตรายการโทรทัศน์

การผลิตรายการโทรทัศน์นั้นมีทีมงานผู้เกี่ยวข้องมากมาย บุคลากรแต่ละตำแหน่งมีบทบาทและหน้าที่แตกต่างกันแต่ต่างต้องทำงานประสานกันเพื่อให้การผลิตรายการนั้นลุล่วงไปได้ด้วยดี สำหรับการจัดแบ่งบุคลากรในการผลิตรายการโทรทัศน์นั้นมีการจัดแบ่งกันในหลากหลายรูปแบบ เช่น (ศิริมิตร ประพันธ์ธุรกิจ, 2557: 262-271) แบ่งเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆคือ กลุ่มเบื้องหน้าและกลุ่มเบื้องหลัง ซึ่งกลุ่มเบื้องหน้าหมายถึงกลุ่มบุคคลที่ปรากฏกายหรือเสียงบน

หน้าจอโทรทัศน์ เช่น นักแสดง หรือผู้บรรยายนั่นเอง ส่วนกลุ่มเบื้องหลัง หมายถึง กลุ่มบุคลากรที่ทำงานเบื้องหลังการผลิต ทีมงานในกลุ่มนี้มีจำนวนมากโดยจะมีส่วนเกี่ยวข้องข้องในกระบวนการผลิตตั้งแต่ต้นจนจบ โดยแบ่งเป็นกลุ่มที่ไม่เกี่ยวข้องข้องกับเครื่องมือทางช่างไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง กลุ่มที่รับผิดชอบเน้นหนักในด้านการสร้างเนื้อหา (Content Provider) การพัฒนาความคิด (initiation Idea) การวางแผนงาน (Planning) การออกแบบ (Design) การประสานงาน (Coordination) และการประเมินผล (Evaluation) เช่น ผู้ควบคุมการผลิต (Producer) ที่ทำหน้าที่ควบคุมดูแลการผลิตรายการทั้งหมดให้ลุล่วงตามแผนการที่วางไว้ เจ้าหน้าที่สร้างสรรค์รายการ (Creative Staff) เจ้าหน้าที่ในการคิดและออกแบบรายการในแต่ละช่วงแต่บละตอนออกมา ผู้กำกับเวที (Stage Manager) เจ้าหน้าที่ในการดูแลความเรียบร้อยเกี่ยวกับฉากและอุปกรณ์ประกอบฉาก เป็นต้น ส่วนกลุ่มทางเทคนิค หมายถึง กลุ่มที่ทำงานเน้นความสำคัญด้านเทคนิคทางภาพ แสง สี และเสียง การตัดต่อและกราฟฟิกต่างๆ

ส่วน Amanda Willett (2013: 25-56) กล่าวถึงงานสำคัญและผู้รับผิดชอบหลักๆไว้ ดังนี้ งานด้าน Production ผู้รับผิดชอบคือ ผู้ควบคุมการผลิต และประสานงาน ส่วนงานด้าน Directing นั้นเป็นหน้าที่ของ ผู้กำกับ งานด้าน scriptwriting คือ script writer ผู้เขียนบท รับผิดชอบการเขียนบทตลอดจากการคิดแนวเรื่องและเนื้อหาการนำเสนอด้วย ต่อมาคือ บุคลากรผู้รับผิดชอบงานด้าน Camera Work เช่น ตากล้อง ช่างภาพ ด้าน Sound recording หรือด้านการบันทึกเสียง งานด้านการ Editing รับผิดชอบงานตัดต่อภาพและเสียงและ เทคนิคพิเศษต่างๆ (Effects) ต่อมาอีกด้านคืองานด้าน Costume/ Make up / Prop ซึ่งได้ฝ่ายจัดหาเสื้อผ้า แต่งหน้าทำผม และ อุปกรณ์ประกอบฉาก และสุดท้ายคืองานเบื้องหน้า หรือ Presenter ซึ่งหมายถึงตัวแสดงหรือผู้บรรยายนั่นเอง ทั้งนี้ เซตล์และฮาร์ด (Zettl, 2006 และ Hart,1999 อ้างใน ศิริมิตร ประพันธ์รุรกิจ, 2557) กล่าวว่า การแบ่งตำแหน่งงานในด้านการผลิตรายการโทรทัศน์นั้นมีความยืดหยุ่นมากไม่จำกัดตายตัว บางหน่วยงานอาจมีการสลับให้บางตำแหน่งไปอีกในกลุ่มงานอื่นก็ได้ เช่น ตำแหน่งผู้กำกับเทคนิค (TD-Technical Director) อาจจะถูกจัดให้

อยู่กับสายงานการผลิต หรือสายงานกลุ่มเทคนิคก็ได้ นอกจากนี้การแบ่งขอบเขตความรับผิดชอบของแต่ละตำแหน่งอาจแตกต่างกันไปในแต่ละองค์กรด้วย แต่หัวใจสำคัญของการทำงานด้านการผลิตรายการโทรทัศน์คือ การทำงานเป็นทีม (Teamwork)

สรุปบทบาทหน้าที่ต่างๆของบุคลากรในทีมผลิตรายการโทรทัศน์ประกอบด้วย

1. ผู้อำนวยการผลิต (Executive Producer) เป็นผู้บริหารระดับสูง มีหน้าที่ การจัดร่าง จัดทำควบคุมงบประมาณการผลิต เป็นแหล่งสนับสนุนด้านการหางบประมาณ และดูแลรับผิดชอบเรื่องค่าใช้จ่ายต่างๆ ถ้าในระดับองค์กร มีตำแหน่งเทียบเท่ากับ CEO
2. ผู้ควบคุมการผลิต (Producer) ดูแล ควบคุม และบริหารการผลิตรายการ ในทุกด้าน เป็นผู้มีส่วนจัดตัดสินใจสูงสุดในการผลิตรายการโทรทัศน์
3. ผู้ช่วยผู้ควบคุมการผลิต (Co-producer) เป็นผู้ช่วยของProducer ในด้านต่างๆ
4. ผู้สร้างสรรค์รายการ (Creative) บางครั้งจึงเรียกตำแหน่งนี้ว่า ผู้เขียนบท (Script-writer ) มีหน้าที่นำแนวคิดของโปรดิวเซอร์มาขยายเนื้อหาโดยเขียนออกมาเป็นบท และต้องพัฒนาและสร้างสรรค์รูปแบบการนำเสนอรายการให้น่าสนใจ หรือรวมทั้งต้องเขียนบทในแต่ละช่วงของการรายการและในบางรายการต้องเขียนบทพูดของพิธีกรด้วย ส่วนในการผลิตละครนั้นนิยมเรียกคนเขียนบท ว่านักเขียน (Writer) ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นนักเขียนอิสระและได้รับเลือกจากผู้ควบคุมการผลิตและผู้กำกับ
5. ประสานงาน (Co-ordinator) มีหน้าที่ติดต่อประสานงานทั้งภายนอก เช่น แขกรับเชิญ สถานที่ อาหาร ฯลฯ และภายใน (ฝ่ายต่างๆ) ให้ทำงานได้อย่างราบรื่นและสัมพันธ์กัน
6. ผู้กำกับ (Director ) ในลักษณะรายการบางประเภท เช่น sit-com จะมีผู้กำกับเป็นหัวหน้าดูแลการผลิต การกำกับนักแสดง

7. ผู้กำกับศิลป์ (Art Director) ดูแลผลิตและออกแบบฉาก จัดหาอุปกรณ์และสร้างบรรยากาศให้เป็นไปตามเนื้อหาในรายการ
8. ผู้กำกับเวที ( Floor or Stage Manager ) ทำหน้าดูแลจัดการความพร้อมของเวทีให้พร้อมในการถ่ายทำ ตลอดจนการควบคุมคิวการแสดงต่างๆบนเวทีตามบทที่วางไว้
9. ผู้กำกับด้านเทคนิค (Technical Director / Switcher) เป็นผู้ควบคุมตากล้องและควบคุมแผนการทำงานบนแผงสวิตเซอร์
10. ช่างภาพ หรือ ตากล้อง (Cameraman) ทำหน้าที่ในการถ่ายทำบันทึกภาพ
11. ผู้กำกับแสง ( Lighting Director) ควบคุมจัดแสงตามความต้องการตามความเหมาะสมของรายการ
12. ผู้กำกับภาพ ( Video Director ) ทำหน้าที่ช่วยดูแลควบคุมการถ่ายภาพให้มีคุณภาพและมีความงามทางศิลปะ
13. นักออกแบบเสียง (Sound Engineer ) ทำหน้าที่ประพันธ์ทำนองดนตรี การแต่งเสียงพิเศษต่างๆ ในรายการ
14. ช่างตัดต่อ (Editor ) ทำหน้าที่ตัดต่อรายการในขั้นตอนการถ่ายทำ เพื่อลำดับและเลือกภาพให้ออกมาดีที่สุด และอาจจะต้องทำหน้าที่เป็น Graphics designer หรือนักออกแบบคอมพิวเตอร์กราฟฟิกไปในตัวด้วย เช่นการทำชื่อรายการ (Title) เป็นต้น
15. ช่างแต่งหน้าทำผม (Make-up Artist and Hairdresser) ทำหน้าที่ในการแต่งหน้าทพผมตามตัวแสดง พิธีกร หรือผู้ร่วมรายการตามที่ออกแบบไว้
16. ช่างจัดหาเครื่องแต่งกาย (Costume) ทำหน้าที่ออกแบบ จัดหาเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับต่างๆของผู้แสดง

บุคลากรในการผลิตรายการโทรทัศน์ทุกตำแหน่งหน้าที่มีความสำคัญกับการผลิตรายการโทรทัศน์ด้วยกันทั้งสิ้น แต่สำหรับการศึกษาความคิดสร้างสรรค์กับการผลิตรายการโทรทัศน์ในครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นที่จะศึกษาถึงความสัมพันธ์ของความคิดสร้างสรรค์กับการทำงานของทีมงานผู้ผลิตเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอ ดังนั้นผู้วิจัยจึงจะกล่าวเน้นถึงบุคลากรที่เป็น

หลักสำคัญในผลิตรายการในแง่มุมมองการผลิตเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอเป็นสำคัญ ซึ่งได้แก่ ผู้อำนวยการผลิต (Executive Producer) ผู้ควบคุมการผลิต (Producer) และ ผู้สร้างสรรค์รายการ (Creative) นั้นเอง ซึ่งมีหน้าที่ความรับผิดชอบแตกต่างกันดังต่อไปนี้ (ปมข สุขสารและทิพย์เกสร บุญอำไพ, 2544 และ Gerald, 1993 และ Zettl, 1999 อ่างในอุษณีย์ ศิริสุนทรไพบูลย์, 2552 และศิริมิตร ประพันธ์ธุรกิจ, 2557)

สำหรับผู้อำนวยการผลิต (Executive Producer) มีหน้าที่สำคัญในการควบคุมดูแลการผลิตรายการโทรทัศน์ที่สถานีหรือบริษัทผลิตขึ้นซึ่งมักมีรายการที่จะต้องควบคุมดูแลหลายรายการ ผู้อำนวยการผลิต (Executive Producer) นี้คือหัวหน้าฝ่ายผลิตรายการ โดยต้องดูแลควบคุมและประสานงานทั้งด้านการผลิต (Production) และด้านงบประมาณ โดยต้องรับผิดชอบตั้งแต่การริเริ่มความคิดในการผลิตรายการจนประเมินผลความสำเร็จของรายการ ตลอดจนการรับนโยบายจากผู้บริหารช่องสู่การผลิตรายการ พร้อมทั้งในบางครั้งต้องเจรจาต่อรองกับเจ้าของสถานีโทรทัศน์หรือผู้บริหารในเรื่องงบประมาณหรือรูปแบบการนำเสนอรายการด้วยเช่นกัน ซึ่งผู้อำนวยการผลิต (Executive Producer) นี้จะเป็นเสมือนคนกลางระหว่างผู้บริหารช่องกับทีมผลิตโดยการสั่งงานและดูแลควบคุมรายการผ่านลงไปสู่ผู้ควบคุมการผลิต (Producer) ดังนั้นถือว่าผู้อำนวยการผลิต (Executive Producer) ควรจะมีคือควรมีวิสัยทัศน์ความคิดสร้างสรรค์ในเชิงการบริหารและการผลิตรายการเพราะถือว่าเป็นผู้ดูแลภาพรวมของรายการโทรทัศน์

ผู้ควบคุมการผลิต (Producer) หรือ โปรดิวเซอร์ ทำหน้าที่ในการควบคุมดูแลการผลิตรายการและลงมือ ปฏิบัติควบคุมการผลิตรายการอย่างใกล้ชิดกับทีมงาน ในการลงมือผลิต (Production) รายการหนึ่ง ๆ ถือว่าโปรดิวเซอร์ ถือเป็นหัวหน้าของทีมผลิต มีอำนาจสูงสุดในกองถ่ายทำ ที่จะต้องดูแลควบคุมทั้งเรื่องเนื้อหาและการบริหารจัดการเพื่อผลิตรายการให้สำเร็จ ลุล่วงไปได้อย่างราบรื่นตามกรอบหรือเป้าหมายที่วางแผนไว้ ทั้งนี้โปรดิวเซอร์มีอำนาจสูงสุดใน

การผลิตรายการใดรายการหนึ่ง เพราะเป็นผู้วางโครงสร้างความคิดและเขียนโครงงานการผลิต รายการหรือข้อเสนอผลิตรายการ (Proposal) ให้กับผู้อำนวยการผลิต (Executive Producer) หรือผู้บริหารสถานี หรือผู้บริหารขององค์กรนั้นๆ โปรดิวเซอร์จะเข้าใจภาพรวมของ กระบวนการผลิตรายการตั้งแต่ต้นจนจบ โปรดิวเซอร์นั้นเริ่มตั้งแต่กระบวนการเริ่มต้นในการ ผลิตรายการจนถึงการสิ้นสุดสิ้นสุดการถ่ายทำต่อเนื่องไปถึงการรับผลตอบรับจากผู้ชม ได้แก่ การคัดเลือกทีมงานในตำแหน่งสำคัญๆ การสั่งการ ควบคุม จัดสรรงบประมาณ พิจารณาบทรายการ ให้ คำปรึกษาแก้ปัญหาให้กับทีมงานในทุกๆ ขั้นตอนการผลิต การตัดสินใจแก้ปัญหาระหว่างการ ถ่ายทำ และการควบคุมคุณภาพในขั้นตอนการตัดต่อ เป็นต้น ซึ่งคุณลักษณะที่ดีของโปรดิว เซอร์ คือควรมีความคิดสร้างสรรค์ มีความรู้มีทักษะด้านการถ่ายทำ ด้านกฎหมาย ด้าน การตลาด ด้านจิตวิทยา ด้านการจัดการบริหารทรัพยากรทั้งงบประมาณ คน และเวลา เป็นต้น

ผู้สร้างสรรค์รายการ (Creative staff) หรือ ครีเอทีฟ ทำหน้าที่ในการแปรแนวคิด ความคิดจากการที่ได้รับมอบหมายจากโปรดิวเซอร์ให้ออกมาเป็นรูปเป็นร่างโดยการเขียน ออกมาเป็นบทโทรทัศน์ (ซึ่งทำให้ในบางองค์กรหรือตำราบางเล่มเรียก Creative ว่า Script Writer) โดยในการเขียนบทนี้จะต้องศึกษาค้นคว้าหาข้อมูล ตีความเนื้อหา ลำดับการนำเสนอ โดยต้องทำให้รายการมีจุดเด่น มีความน่าสนใจ ตูสนุกหรือได้อรรถรสในการรับชมนั่นเอง เช่น ในรายการประเภทบันเทิง (Light Entertainment) เช่น รายการวาไรตี้ รายการเกมโชว์นี้ Creative จะต้องเขียนบทรายการในแต่ละช่วงแต่ละตอนออกมาก เช่น เลือกแขกรับเชิญใน รายการทอล์คโชว์ หรือชุดการแสดงที่นำมาโชว์ในรายการวาไรตี้ เลือกสถานที่ที่จะไป ท่องเที่ยวเลือกรายอาหารที่น่าสนใจในรายการพาทินพาเที่ยว การคิดคำถามหรือสร้างกติกาใน รายการแข่งขันตอบคำถามหรือรายการเกมโชว์ที่อาจจะต้องเปลี่ยนแปลงคำถามไปทุกสัปดาห์ หรือทุกครั้งที่ออกอากาศ เป็นต้น ซึ่งทั้งหมดนี้ครีเอทีฟ ต้องเป็นผู้ค้นคว้าและคิดและเขียน ออกมาเป็นบท หรือนำประเด็นมาเสนอให้โปรดิวเซอร์เป็นผู้ตัดสินใจเลือกว่าควรนำเสนอ หรือ ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงหรือไม่อย่างไรก่อนนำมาผลิตจริง นอกจากนี้แล้วในหลายบริษัทหรือหลาย

องค์กรนั้นคือเอทีพีจะต้องรับผิดชอบการผลิตรายการในขั้นตอนการตัดต่อด้วย โดยอาจจะต้องลงมือตัดเองหรือเพียงนั่งประกอบช่างตัดต่อ (Editor) เพื่อควบคุมดูแลการตัดต่อให้รายการมีความสนุก หรือน่าสนใจที่สุดเท่าที่จะทำได้ ดังนั้นจากภาระหน้าที่ดังกล่าวมาคงพอจะเห็นภาพชัดเจนว่า Creative staff หรือ ครีเอทีฟนั้นเป็นบุคลากรที่ต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์อย่างมากในการทำงาน เพื่อนำเสนอเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอของรายการโทรทัศน์ให้มีความไม่ซ้ำซากและมีความน่าสนใจชวนให้ติดตามชม

### 2.1.5 แนวคิดเรื่องรายการโทรทัศน์ที่มีคุณภาพ

อิทธิพล ปรีดีประสงค์ (อ้างในรายงานโครงการประเมินคุณภาพเนื้อหารายการในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์, โดยศูนย์บริการวิชาการสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2557) ได้กำหนดแนวคิดพื้นฐานและเกณฑ์ในการพิจารณาความสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์ ละคร และโฆษณา ในรายการสำหรับสตรีและครอบครัวไว้ 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 การพิจารณาจากเนื้อหาสาระในการนำเสนอ ซึ่งเป็นการพิจารณาโดยเน้นเรื่องของสาระในการนำเสนอของรายการนั้น ๆ นำเสนอเนื้อหาที่ตอบสนองต่อประเด็นด้านความรู้ต่าง ๆ ด้านใดบ้างและเพียงใด

ส่วนที่ 2 การพิจารณาจากความคิดสร้างสรรค์ในรูปแบบหรือวิธีการในการนำเสนอ โดยคำนึงถึงวิธีการนำเสนอว่าตอบสนองต่อการนำเสนอเนื้อหาเพียงใด ตลอดจนการพิจารณาจากความสร้างสรรค์ของการคิดค้นรูปแบบรายการที่น่าสนใจ น่าติดตาม

และส่วนที่ 3 การพิจารณาจากเอกลักษณ์หรือภาพลักษณ์ของผู้นำเสนอในรายการ โดยคำนึงภาพลักษณ์ของพิธีกรในรายการ ตัวละครในละคร เกี่ยวกับการเป็นตัวแทนของภาพลักษณ์หรือแนวทางในการปฏิบัติตามที่เหมาะสมสำหรับสตรีและครอบครัวผ่านการโฆษณา โดยคำนึงถึงสภาพแวดล้อม สถานะ ที่เหมาะสม เพียงใด

ส่วนรัศมี มณีนิล (2552) ได้กล่าวถึงการประเมินคุณภาพและเนื้อหารายการโทรทัศน์ โดยพิจารณาจาก 2 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 การพิจารณาคุณภาพของรายการโทรทัศน์ โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาจากองค์ประกอบ 6 ด้าน ได้แก่ การก่อให้เกิดระบบวิธีคิด การก่อให้เกิดความรู้ในเชิงวิชาการ การพัฒนาด้านคุณธรรมและจริยธรรม การเรียนรู้เกี่ยวกับทักษะชีวิต การเรียนรู้ยอมรับ และเข้าใจในความแตกต่างหลากหลาย และการพัฒนาความสัมพันธ์ของคนในครอบครัวและสังคม โดยทั้ง 6 ด้านนี้มีความสำคัญต่อการพัฒนามนุษย์จึงเรียกว่า + 6

สำหรับส่วนที่ 2 นั้นคือการพิจารณาเนื้อหาของรายการโทรทัศน์ เพื่อดูว่ารายการนั้นๆ เหมาะกับผู้ชมวัยใด โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาจากองค์ประกอบ 3 ด้าน ได้แก่ เพศ ภาษา และ พฤติกรรมและความรุนแรง (ทั้งต่อตนเอง บุคคล หรือสิ่งของ) โดยดูจากภาพ เนื้อหา มุมกล้อง วิธีการถ่ายทำเสียงเนื่องจากผู้ชมในแต่ละวัยมีความสามารถในการแยกแยะเนื้อหาได้ไม่เท่ากัน เด็กจะมีวิจารณญาณน้อยกว่าผู้ใหญ่ เกณฑ์เนื้อหาทั้ง 3 ด้านนี้จึงถูกนำมาใช้เป็นตัวแบ่งระดับความเหมาะสมให้แก่ผู้ชมในแต่ละวัย จึงเรียกว่า - 3 (ลบสาม)

สำนักงาน กสทช. (2557) ได้จัดทำร่างคู่มือมาตรฐานจริยธรรมและการกำกับดูแลตนเองในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (Guideline for Broadcasting Self-regulation) เพื่อใช้ประโยชน์ในการส่งเสริมให้สื่อในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์มีการกำกับตนเองต่อไปและเพื่อผดุงไว้ซึ่งจริยธรรมวิชาชีพ โดยกำหนดจริยธรรมขั้นพื้นฐานและแนวทางปฏิบัติของผู้ประกอบวิชาชีพกระจายเสียงและโทรทัศน์ไว้ 8 หลักการ ดังต่อไปนี้

หลักการ (1) ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง เที่ยงตรง ครบถ้วน สมดุลและเป็นธรรม หมายถึง มีความถูกต้อง ความเที่ยงตรงในการรายงานข่าว / นำเสนอข่าว มีความสมดุล มีความเป็นธรรมต่อแหล่งข่าว / ผู้ให้สัมภาษณ์ / ผู้ร่วมรายการ การปกป้องคุ้มครองความเป็นธรรมของแหล่งข่าว ในการปฏิเสธการร่วมรายการและการใช้สิทธิชี้แจง การบันทึกเทป และการหา



หลักฐานแบบลับ การสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ การเผยแพร่ข้อมูลทางสื่อมวลชนที่ส่งมาจากแหล่งข่าวภายนอกองค์กร การรายงานผลการสำรวจความคิดเห็นของประชาชน

หลักการ (2) สิทธิมนุษยชน สิทธิส่วนบุคคล สิทธิในครอบครัว เกียรติยศชื่อเสียง ข้อมูลส่วนตัว หมายถึง การเคารพศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ ความเป็นส่วนตัว และการคุ้มครอง สิทธิส่วนบุคคล การเคารพสิทธิส่วนบุคคลและครอบครัวในที่สาธารณะ การเคารพในสิทธิและ เสรีภาพของบุคคลในความเชื่อหรือการนับถือศาสนา และการประกอบพิธี กลุ่มเชื้อชาติ ชาติพันธุ์ เด็ก เยาวชน สตรี กลุ่มเพศหลากหลาย คนด้อยโอกาสทางสังคม การเสนอข่าวเกี่ยวกับ ชาติพันธุ์และศาสนา

หลักการ (3) ความอิสระทางวิชาชีพ ความรับผิดชอบต่อสังคมและผลกระทบต่อ ผู้บริโภค หมายถึง ความเป็นอิสระของวิชาชีพ ผลประโยชน์ธุรกิจ ความรับผิดชอบต่อ สังคม การไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อน การโฆษณาสินค้าและบริการ การโฆษณาแฝง

หลักการ (4) เคารพในลิขสิทธิ์และทรัพย์สินทางปัญญา หมายถึงการเคารพสิทธิ ลิขสิทธิ์และทรัพย์สินทางปัญญาของผู้ประกอบวิชาชีพสื่อด้วยกันเองนั้น นับเป็นหลักการ จริยธรรมในลำดับต้นๆ ของคนสื่อ เช่น การไม่คัดลอกผลงานของผู้อื่น หรือการไม่ทักท้วงเอา ผลงานผู้อื่นมาเป็นของตนเอง

หลักการ (5) ส่งเสริมการทำนุบำรุงศิลปะและวัฒนธรรมขนบธรรมเนียม ประเพณีของ ชาติเพื่อ สร้างสรรค์สังคมตลอดจนค่านิยมอันดีงามและภูมิปัญญาท้องถิ่น รวมถึงการส่งเสริม วัฒนธรรม การส่งเสริมการรับรู้ของผู้พิการ

หลักการ (6) ปกป้องเด็กและเยาวชนจากเนื้อหาที่มีความเสี่ยงและเด็กที่ปรากฏในสื่อ หมายถึง การปกป้องเด็กและเยาวชนจากการนำเสนอเหตุร้ายแรงที่กระทบกระเทือนจิตใจ การ คุ้มครองเด็กและเยาวชนจากรายการที่แสดงออกถึงความรุนแรง การกระทำผิดกฎหมาย หรือ

ขัดต่อศีลธรรม การถ่ายทำและสัมภาษณ์เด็กหรือเยาวชนในรายการข่าว/ รายการทั่วไป การเสนอข่าวและภาพข่าวเด็กที่ถูกละเมิดทางเพศ การสืบข่าว รายงานข่าวเด็กและเยาวชนจากการจัดแถลงข่าวของเจ้าหน้าที่ตำรวจ

หลักการ (7) การให้พื้นที่สาธารณะ ข่าวสาธารณะในเหตุการณ์สาธารณะที่สำคัญ หมายถึง การให้พื้นที่สาธารณะข่าวสารในชุมชน การนำเสนอเหตุการณ์และเนื้อหาการเมือง และนโยบายสาธารณะ การนำเสนอเหตุการณ์ความขัดแย้ง การชุมนุม การประท้วง การจลาจล การปะทะ การปราบปรามที่รุนแรง การก่อการร้ายและภาวะสงคราม การรายงานเหตุหายนะ อุบัติเหตุขนาดใหญ่ ภัยธรรมชาติ ภาวะฉุกเฉิน เป็นต้น

หลักการ (8) การสื่อสารที่สร้างความเกลียดชัง (hated communication) หมายถึง ห้ามการสื่อสารที่สร้างความเกลียดชัง (hated communication) หรือ วาจาแห่งความเกลียดชัง คือ ปัญหาหนึ่งที่สื่อมวลชนอาจเผลอมีส่วนในการร่วมสร้างความแตกแยกของผู้คนในสังคม โดยเฉพาะในสถานการณ์ความขัดแย้งทางการเมือง สังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรม ชาติพันธุ์ ศาสนา เพศ หรือความคิด ความเชื่อของกลุ่มคนต่างๆ ซึ่งนำไปสู่การแบ่งแยก การแตกแยก หรือหารปฏิบัติเสรีการมีอยู่ของผู้อื่น และอาจนำไปสู่การสร้าง ความเกลียดชังของผู้คนในชาติจนนำไปสู่ความรุนแรงขึ้นจลาจล สงคราม หรือการฆ่าฟันกันได้ ดังนั้นจึงควรปฏิบัติตามรายงานข่าว ตามแนวทางสันติวิธี เพื่อบรรเทาสถานการณ์ความขัดแย้งต่างๆ ในสังคม

จากแนวคิดที่กล่าวมาทั้งหมดนั้น ผู้ศึกษาขอให้ความหมายของ รายการโทรทัศน์ที่มีคุณภาพว่า คือ รายการที่มีเนื้อหาสาระและการนำเสนอที่ไม่ขัดหลักกฎหมาย และไม่ละเมิดจริยธรรมขั้นพื้นฐานและแนวทางปฏิบัติของผู้ประกอบวิชาชีพกระจายเสียงและโทรทัศน์ 8 ประการตามประกาศของ กสทช. และและเนื้อหาของรายการโทรทัศน์ไม่มีความรุนแรงด้าน เพศ ภาษา และพฤติกรรมและความรุนแรง (ทั้งต่อตนเอง บุคคล หรือสิ่งของ) โดยดูจากภาพ เนื้อหา มุกกล้อ้ง วิธีการถ่ายทำ และมีความปราณีตในการผลิต (Production) อีกทั้งต้องมีคุณค่าตาม

บทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนมาทางใดก็ทางใดก็ทางหนึ่งตลอดจนมีรูปแบบการนำเสนอรายการที่น่าสนใจ น่าติดตามชม

### 2.1.6 บทบาทหน้าที่ของสื่อวิทยุโทรทัศน์

วิทยุโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีความใกล้ชิดและมีอิทธิพลกับประชาชน สังคมจึงเกิดคาดหวังกับการทำหน้าที่ของสื่อว่าควรมีบทบาทหน้าที่อย่างไรต่อสังคมมากกว่าแค่เพียงการนำเสนอความบันเทิงเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาเรื่องความคิดสร้างสรรค์กับการผลิตรายการโทรทัศน์ที่มีคุณภาพนี้ ควรต้องเข้าใจถึงแนวคิดและหลักการเรื่องบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนด้วย

บทบาทหน้าที่ของสื่อวิทยุโทรทัศน์ สามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีทางการสื่อสารมวลชนของนักวิชาการหลากหลายคน (อารดา ครุจิต, 2557) อาทิ ฮาโรลด์ ลาสเวลล์ (Harold Lasswell) ที่เสนอแนวคิดสายหน้าที่นิยม (Functionalism) ของสื่อมวลชนต่อสังคม หรือ เดนิส แมคควอล (Dennis McQuail) ที่นำเสนอเรื่องบทบาทหน้าที่ (Function) ของสื่อว่ามีบทบาทเป็นไปเพื่อความ เป็นระเบียบและความก้าวหน้าของสังคม ในขณะที่ชาร์ลส์ อาร์ ไรท์ (Charles R. Wright) ได้อธิบายถึงบทบาทที่พึงประสงค์และในขณะเดียวกันก็อาจจะเกิดบทบาทที่ไม่พึงประสงค์ (Function and Dysfunction)

สมควร กวียะ (อ้างถึงใน อุษณีย์ ศิริสุนทรไพบุลย์, 2552) ได้กล่าวถึงบทบาทหน้าที่ของการสื่อสารมวลชน คือ การกระทำของการสื่อสารที่ได้ส่งผล กำลังส่งผล หรือ จะส่งผลต่อชีวิตและสังคม การกระทำดังกล่าวอาจเป็นไปตามตามธรรมชาติของการสื่อสารเอง อาจเป็นไปตามจารีตประเพณี ตามศีลธรรม จรรยาของสังคม ตามกฎ ระเบียบ จรรยาบรรณ ที่กำหนดไว้สำหรับอาชีพหรือวิชาชีพ ด้านปรเมะ สตะเวทิน (2539) ได้สรุปบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนไว้ 4 ประการโดยสรุปและผสมแนวคิดจากของทั้งลาสเวลล์และไรท์ อันได้แก่ 1. การส่องส่องตรวจตราก็เกี่ยวกับเหตุการณ์ต่างๆในสังคม ซึ่งหมายถึง หน้าที่การแสวงหาและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร

นั่นเอง 2. การประสานส่วนต่างๆของสังคม ซึ่งหมายถึง การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งที่  
เป็นข่าว การวิเคราะห์ รวมทั้งการเสนอแนะแนวทางแก้ไข 3. การถ่ายทอดมรดกทางสังคม  
จากคนรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่ง หมายถึง การเผยแพร่ความรู้ บรรทัดฐานและค่านิยมของสังคม  
แก่คนรุ่นต่อไป เพื่อถ่ายทอดวิทยาการและวัฒนธรรมของสังคมให้คงอยู่ต่อไป นั่นคือ หน้าที่ใน  
การให้การศึกษา และบทบาทหน้าที่ที่ 4. คือหน้าที่ในการให้ความบันเทิง โดยการเผยแพร่การ  
แสดง ดนตรี และศิลปะอื่นๆ เพื่อจรรโลงใจแก่ประชาชน

จากแนวคิดทฤษฎีที่กล่าวมาเบื้องต้นนั้น สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัย จะ  
กล่าวถึงบทบาทหน้าที่ของสื่อวิทยุโทรทัศน์เป็น 4 ประการ (ปรมะ สตะเวทิน, 2539 และอุษณีย์  
ศิริสุนทรไพบุลย์, 2552 และอารดา ครุจิต, 2557 และภัสวาลี นิติเกษตรสุนทร, 2547 ) คือ

1. บทบาทหน้าที่ในการให้ข่าวสารข้อมูล
2. บทบาทหน้าที่ในการให้ความคิดเห็น
3. บทบาทหน้าที่ในการให้การศึกษา
4. บทบาทหน้าที่ในการให้ความบันเทิง ดังต่อไปนี้

#### 1. บทบาทหน้าที่ในการให้ข่าวสารข้อมูล

วิทยุโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีคุณลักษณะเหมาะสมในการนำเสนอข่าวสารข้อมูล  
เพราะมีความฉับไวในการเสนอข่าวสารและโทรทัศน์สามารถการเข้าถึงผู้รับสารได้  
ทั่วถึง หากข่าวสารนั้นเป็นข่าวสารที่ต้องการการแก้ไขจะทำให้ผู้รับสารสามารถแก้ไข  
สถานการณ์ได้อย่างทันท่วงที เช่น การแจ้งข่าวภัยพิบัติ มีความน่าเชื่อถือในนำเสนอ  
เนื่องจากข่าวทางวิทยุโทรทัศน์นั้นมีภาพประกอบทำให้ผู้ชมเหมือนได้ร่วมอยู่ใน  
เหตุการณ์ได้สัมผัสเรื่องราวที่เกิดขึ้นจากการนำเสนอ ซึ่งข่าวสารข้อมูลที่นำเสนอ  
นั้นสื่อมวลชนมีหน้าที่จับตาสอดส่องความเป็นไปของเหตุการณ์ต่าง ๆ ในสังคม และต้อง  
ทำหน้าที่ในการกั้นกรองข่าวสาร (Gate keeper) ที่มีความเหมาะสมที่จะนำเสนอแก่

ประชาชนและการนำเสนอในลักษณะใด ทั้งนี้ต้องนำเสนอข่าวสารอย่างตรงไปตรงมา ถูกต้องและรวดเร็วทันเหตุการณ์ ฟังระวังไม่นำเสนอข่าวให้มีลักษณะของความเป็นเรื่องบันเทิง หรือนาฏกรรม (dramatized) มากจนเกินไปซึ่งจะเป็นการลดความน่าเชื่อถือของข่าว

## 2. บทบาทหน้าที่ในการให้ความคิดเห็น

หน้าที่ของวิทยุโทรทัศน์ในการแสดงความคิดเห็นนั้นต่อประชาชนนั้นทำได้ในหลากหลายลักษณะ เช่น กานรนำเสนอรายการวิจารณ์ รายการวิเคราะห์ สถานการณ์และประเด็นปัญหาต่าง ๆ โดยผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ยังสามารถเปิดโอกาสให้ประชาชนในสังคมได้แสดงความคิดเห็นผ่านสื่อเพื่อให้ทุกฝ่ายได้เสนอข้อมูล และหาวิธีแก้ไขปัญหาพร้อมกันต่อไป เช่น การเปิดเวทีให้ประชาชนแสดงความคิดเห็นต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งสามารถทำได้โดยการเชิญมาแสดงความคิดเห็นในรายการสัมภาษณ์ หรือการรับเรื่องราวร้องทุกข์จากประชาชน ผ่านทางหน้าจอในรายการ หรือแสดงความคิดเห็นผ่านทางจดหมาย โทรศัพท์ หรือ website เป็นต้น นอกจากนี้วิทยุโทรทัศน์ยังเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการแสดงความคิดเห็น โดยการการตั้งประเด็นคำถามในรายการก็สามารถให้สังคมมีปฏิกิริยาต่อเรื่องนั้นได้ เช่น การที่รายการวิเคราะห์ข่าวหยิบยกประเด็นทางการเมืองขึ้นมาอภิปราย ถกเถียงกันก็กระตุ้นให้ประชาชนได้เกิดการติดตามได้หรือปฏิกิริยาตอบโต้ต่อประเด็นนั้นๆได้ นอกจากนี้บทบาทหน้าที่เสนอความคิดเห็นของสื่อมวลชนนี้ อาจนำไปสู่การโน้มน้าวชักจูงใจเพื่อให้ประชาชนเปลี่ยนทัศนคติ หรือแม้แต่พฤติกรรมต่าง ๆ เช่น การรณรงค์โน้มน้าวใจให้คนเลิกสูบบุหรี่ เมาไม่ขับ เป็นต้นและรวมถึงการโฆษณาสินค้าและบริการต่างๆ ที่ใช้สื่อวิทยุโทรทัศน์โน้มน้าวใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าและบริการต่างๆ

### 3. บทบาทหน้าที่ในการให้การศึกษา

หน้าที่ในการให้ความรู้และการศึกษาเป็นบทบาทที่สำคัญยิ่งของวิทยุโทรทัศน์เนื่องจากการศึกษาเป็นรากฐานเบื้องต้นของการพัฒนาประเทศในทุกๆ ด้าน วิทยุโทรทัศน์เป็นสื่อมวลชนที่สามารถนำความรู้และการศึกษาไปถึงกลุ่มเป้าหมายและประชาชนทั่วไปได้อย่างทั่วถึงรวดเร็ว สื่อมวลชนมีหน้าที่ในการให้ความรู้และการศึกษาแก่ประชาชนทั้งทางตรงและทางอ้อม ในทางตรงนั้นสื่อมวลชนสามารถที่จะทำหน้าที่ในการให้ความรู้ที่จำเป็นสำหรับประชาชน เช่น ทำหน้าที่เป็นสื่อหลักหรือสื่อเสริมของการเรียนการสอนในห้องเรียนได้เช่น วิทยุโทรทัศน์การเรียนทางไกล หรือที่เรียกกันว่า ครูตู้ เสมือนได้นั่งเรียนอยู่ในห้องเรียน การให้ความรู้แก่ประชาชนทั้งในเรื่องการกินอยู่ การปกป้องกันและรักษาโรค การประกอบอาชีพ ส่วนในทางอ้อมนั้นรายการโทรทัศน์ไม่จำเป็นต้องมีลักษณะการสอน แต่ผู้ผลิตรายการจะต้องใช้ศิลปะและความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตรายการเพื่อให้ได้รายการที่ให้สาระความรู้ควบคู่ความเพลิดเพลินบันเทิงใจไปด้วยได้ เช่น รายการคุณพระช่วย ที่ดูสนุกเพลิดเพลินและยังได้รับความรู้เรื่องศิลปวัฒนธรรมไทยไปในตัวด้วย ทั้งนี้หากนำเสนอในรูปแบบน่าสนใจ เหมาะสมต่อการเรียนรู้ และรับรู้ ของกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายทำให้การเผยแพร่ความรู้และการศึกษาเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

### 4. บทบาทหน้าที่ในการให้ความบันเทิง

วิทยุโทรทัศน์เป็นสื่อที่ประชาชนส่วนใหญ่นิยมเปิดรับเพื่อความบันเทิงของตน เพื่อความผ่อนคลายความตึงเครียดที่เผชิญอยู่ในชีวิตประจำวัน เช่น การดูรายการเกมโชว์สนุกๆ การรับชมรายการเพลงเพราะๆ แม้แต่การพาให้ผู้ชมได้หลีกหนีจากความเป็นจริงในชีวิตความ ต้องการบริโภคสื่อเพื่อการกระตุ้นจินตนาการด้านต่าง ๆ ที่อยู่นอกเหนือความเป็นจริงที่กำลัง

เผชิญอยู่ ตัวอย่างเช่น ละครโทรทัศน์ที่จบลงด้วยความสุขหรือที่เรียกว่าแฮปปี้เอนดิ้ง (Happy Ending) ที่ทำให้ผู้ชมปลื้มหรือที่นิยมเรียกว่า “ฟิน” ไปตามๆกัน รายการบันเทิงจึงเป็นที่นิยมชมชอบของผู้ชม โดยพิจารณาจากสัดส่วนรายการโทรทัศน์จะพบว่ารายการบันเทิง หรือสารบันเทิงนั้นมีสัดส่วนสูงสุดในหน้าจอโทรทัศน์ไม่ว่าจะเป็น ละคร รายการประกวดร้องเพลง รายการวาไรตี้ รายการแข่งขัน รายการเกมโชว์ รายการทอล์คโชว์ เป็นต้น

ทั้งนี้ตามประกาศกรมประชาสัมพันธ์<sup>2</sup> ได้เรื่องกำหนดสัดส่วนเวลาออกอากาศ รายการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ ลงวันที่ 18 เมษายน พ.ศ.2539 โดยในส่วนของสัดส่วนของวิทยุโทรทัศน์ ให้มีรายการประเภทข่าวและความรู้ ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 15 ประเภทบันเทิง ไม่เกินร้อยละ 65 ประเภทโฆษณาและบริการธุรกิจ ไม่เกินร้อยละ 20 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าประเทศไทยให้ความสำคัญกับบทบาทหน้าที่ในการให้ความบันเทิงเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ (2546) ที่พบว่าจากการสำรวจรายการโทรทัศน์ที่ออกอากาศในช่วงเวลาทอง (Prime time) ในช่วงปี 2541 - 2546 มีรายการที่มีสัดส่วนเวลาออกอากาศมากที่สุดคือละคร รองลงมาคือ รายการข่าว ตามมาด้วยรายการเกมส์ ตอบปัญหาและปกิณฑกะบันเทิง ส่วนสองอันดับท้ายสุดคือ รายการวิเคราะห์ข่าวและเหตุการณ์ และรายการความรู้และการศึกษา โดยทั้งนี้รายการรายการเกมส์ ตอบปัญหาและปกิณฑกะบันเทิงนั้นมีแนวโน้มสูงขึ้น

### **การไม่ทำหน้าที่ของสื่อมวลชน ( Dysfunction)**

การไม่ทำหน้าที่ของสื่อมวลชน หมายถึง การที่สื่อมวลชนไม่ทำหน้าที่ต่อสังคมอย่างที่สังคมคาดหวัง เช่น รายการข่าวที่ไม่ทำหน้าที่เสนอข่าวอย่างตรงไปตรงมา หรือตามหลักจรรยาบรรณและหลักการของคุณค่าข่าว (News Values) หรือ ละครโทรทัศน์ที่สามารถแสดงบทบาทจรรยาบรรณสังคมได้ในช่วงที่สังคมเป็นปัญหา แต่กลับมีแต่ละครที่มีความรุนแรงอย่าง

<sup>2</sup> ประกาศสำนักงานเจ้าพนักงานผู้ออกใบอนุญาต กรมประชาสัมพันธ์ เรื่องกำหนดสัดส่วนเวลาออกอากาศรายการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ กรมประชาสัมพันธ์, 2539

ต่อเนื่อง เป็นต้น การที่สื่อวิทยุโทรทัศน์ แสดงบทบาทหน้าที่ต่อสังคม ทั้งทางบวก ลบ หรือ การไม่ทำหน้าที่เกิดจากปัจจัยที่เกี่ยวข้องแวดล้อมตัวสื่ออยู่ เช่น จากลักษณะธรรมชาติของตัวสื่อ วิทยุโทรทัศน์เอง และปัจจัยทางเศรษฐกิจ การเมือง วัฒนธรรม เช่นการถูกครอบงำเชิงอำนาจ อันส่งผลต่อการทำงาน อุตสาหกรรมสื่อวิทยุโทรทัศน์ และสัมพันธ์โดยตรงกับหน้าที่จริยธรรมในวิชาชีพของสื่อมวลชนอีกด้วย (อารดา ครุจิต,2557)

### 2.1.7 อุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ดิจิทัลในสังคมไทยในปัจจุบัน

นอกจากแง่มุมของความเป็นสถาบันสื่อสารมวลชนแล้ว ที่มีบทบาทหน้าที่ 4 ประการ ดังที่กล่าวไปแล้ว สื่อโทรทัศน์ยังมีสถานะเป็นองค์กรธุรกิจที่ต้องแข่งขันกันเพื่อความอยู่รอด และมุ่งเติบโต สร้างกำไรในแวดวงธุรกิจด้วยเช่นกัน ดังนั้นในการศึกษางานวิจัยชิ้นนี้จึงต้องศึกษาถึงบริบทของอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ดิจิทัลของไทยในปัจจุบันเพื่อให้เห็นถึงเงื่อนไข หรือ ความท้าทายทางด้านธุรกิจซึ่งมีอิทธิพลต่อการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตรายการโทรทัศน์

อิสริยะ ไพรีพ่ายฤทธิ์ (2556) กล่าวว่าการจัดสรรคลื่นความถี่ สำหรับทีวีดิจิทัลของ กสทช. ใน พ.ศ. 2556 ถือเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ประเทศไทย เพราะเป็นจุดเริ่มต้นใหม่ของระบบใบอนุญาต คลื่นความถี่ใหม่ ต่างจากเดิมที่ถูกผูกขาดโดยระบบทีวีของรัฐ และสัมปทานของรัฐในระบบทีวีอนาล็อกเดิมมาหลายสิบปี การเปลี่ยนผ่านสู่ระบบใบอนุญาตนี้จะเป็นโอกาสให้กลุ่มทุนหน้าใหม่ได้เข้ามาร่วมดำเนินกิจการโทรทัศน์แบบฟรีทีวี ซึ่งจะช่วยทำลายการผูกขาดในอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์



## - การเปิดรับสื่อโทรทัศน์ของประชาชนสถานการณ์ที่วิดิทัศน์ในปัจจุบัน

นิตยสาร Positioning (2559) ได้นำเสนอสัดส่วนการรับชมทีวีดิจิทัลของประชาชนว่าในช่วงเวลาใกล้เคียงรอบ 2 ปี (จากเมษายน พ.ศ 2556 – กุมภาพันธ์ พ.ศ.2559) ในการเปลี่ยนผ่านจากระบบโทรทัศน์อนาล็อกเข้าสู่ระบบดิจิทัล หรือที่เรียกกันว่าดิจิทัลทีวี ซึ่งทาง กสท. เผยข้อมูลว่าในปี 2558 ประชาชนหันมาดูดิจิทัลทีวีมากขึ้น ทำให้สัดส่วนช่องอนาล็อกเดิมเดิม 62% กับช่องใหม่ 38% จากเดิมที่มีสัดส่วน 82% ต่อ 18% ในเดือน ธ.ค. 2557 เป็นเสียสะท้อนได้ว่าประชาชนหันมาสนใจรับชมดิจิทัลทีวีมากขึ้น ซึ่งผู้ประกอบการหลายช่องเริ่มปรับตัวหาจุดแข็งให้กับช่องตัวเอง ให้ความสำคัญเรื่องคุณภาพเนื้อหา และมีการลงทุนเรื่องคุณภาพของภาพผ่านหน้าจอโทรทัศน์ด้วยเทคโนโลยีใหม่ๆ สำหรับช่องดิจิทัลทีวีที่ได้รับความนิยมเป็นลำดับต้นๆ ได้แก่ ช่อง Workpoint เรตติ้งสามารถอยู่ในอันดับ 3 ได้ตั้งแต่ปลายปี 2557 ขณะที่ช่อง 8 และช่อง Mono29 ขึ้นมาติดอันดับ 4 และอันดับ 5 ได้ในช่วงต้นปี 2558 และถึงแม้ว่าช่อง 3 และช่อง 7 จะยังเป็นสองช่องเดิมที่ครองตลาดส่วนใหญ่อยู่ในปัจจุบัน แต่มีแนวโน้มว่าช่องที่มีกลุ่มเป้าหมายชัดเจน (Target Group) กำลังมีเรตติ้งที่สูงขึ้น ซึ่งเป็นการตอกย้ำว่าในอุตสาหกรรมนี้เนื้อหาคือปัจจัยสำคัญในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

## - สถานการณ์ที่วิดิทัศน์ในปัจจุบัน

ทีวีดิจิทัล หรือสถานีโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลเริ่มทดลองออกอากาศมาตั้งแต่ปี 2556 ภายใต้การดูแลของคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ หรือ กสทช. ช่วงแรกช่องดิจิทัลพบว่าส่วนภาพรวมระหว่างช่องเดิม 6 ช่อง และช่องช่องดิจิทัล ใหม่ ช่องเดิมยังมีสัดส่วนผู้ชมสูงกว่า (ช่อง 3, 7, 9 ยังเป็นผู้ครองตลาด) ช่องใหม่มีสัดส่วนการรับชมที่ค่อยๆ เพิ่มขึ้น จากปัจจัยต่างๆ อาทิ โครงการสนับสนุนการเปลี่ยนผ่านฯ, การถ่ายทอดสดกีฬาสำคัญต่างๆ ทางช่องดิจิทัลใหม่, การปรับผังรายการของช่องเดิม โดยผู้ผลิตรายใหญ่ถอนรายการไปลงที่ช่องของตนเอง โดยเฉพาะรายการบันเทิงและละคร

พบการเติบโตของสัดส่วนผู้รับชมที่ปรับตัวไปยังกลุ่มช่องใหม่อย่างรวดเร็วใน 1 ปี หลังจากเริ่มมีการออกอากาศ

นอกจากนี้นิตยสาร Positioning ยังนำเสนอข้อมูลด้านเม็ดเงินโฆษณา ว่าดิจิทัลทีวียังช่วยให้อุตสาหกรรมโฆษณาในปี 2558 มีการเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัด เม็ดเงินโฆษณาได้กระจายสู่ดิจิทัลทีวีจากที่เคยกระจุกตัวอยู่ที่ 6 ช่องหลัก โดยในปี 2558 มูลค่าโฆษณาในดิจิทัลทีวีมีอัตราเติบโตถึง 144% เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า คิดเป็นเม็ดเงินที่เข้าช่องดิจิทัลทีวีทั้งสิ้น 20,930 ล้านบาท จากปีก่อนหน้า อยู่ที่ 8,584 ล้านบาท ขณะที่เม็ดเงินโฆษณาใน 6 ช่องเดิมในปี 2558 ลดลงเหลือ 57,526 ล้านบาท จากปีก่อนหน้าอยู่ที่ 63,776 ล้านบาท และยังทำให้ภาพรวมการลงโฆษณาในอุตสาหกรรมทีวีปี 2558 สูงขึ้นถึง 78,456 ล้านบาท จากปีก่อนหน้า 72,360 ล้านบาท หรือคิดเป็นอัตราการเติบโต 8.43%

ส่วนในมุมมองเอเจนซีในฐานะผู้วางแผนสื่อโฆษณา<sup>3</sup> นั้นสะท้อนว่าดิจิทัลทีวี ทำให้ผู้ชมและนักโฆษณามีช่องให้เลือกมากขึ้น จะมีถึง 24 ช่อง free-to-air ที่มีเนื้อหาที่แตกต่างกัน และเป็นครั้งแรกที่จะเห็นโอกาสการแข่งขันบนมาตรฐานเดียวกันบนหน้าจอทีวี เพื่อชนะใจผู้ชม และเอื้อประโยชน์ให้ผู้โฆษณาให้สามารถสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านเนื้อหา ผู้ชมจะรับชมช่องที่มีเนื้อหาเฉพาะ (particular content channel) มากขึ้น จึงเป็นผลที่ทำให้สัดส่วนและผู้ชมกระจายกระจาย ทีวีดิจิทัลการแข่งขันที่สูงขึ้นในการผลิตเนื้อหาเพื่อเจาะความนิยมของผู้ชม ผู้ชมจะเลือกเสพเนื้อหารายการโดยไม่ได้เลือกช่อง ความน่าสนใจของรายการจึงเป็นตัวสร้างอรรถรสให้ผู้ชมในการชม Digital TV เนื้อหาที่โดนใจผู้ชมในช่วงเริ่มต้นจะทำให้ผู้ชมจดจำช่องนั้นๆ ได้ดี และประสิทธิภาพในเชิงราคา (Cost effectiveness) จะเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้เกิดราคาของช่วงเวลาออกอากาศที่เหมาะสม รายการที่มีคุณภาพก็จะได้รับราคาที่สมเหตุสมผล ในขณะที่

<sup>3</sup> อ่านเพิ่มเติมใน “เมื่อประเทศไทยเข้าสู่ยุคดิจิทัลทีวี” เผยแพร่เมื่อ 13 มิถุนายน 2558 โดย มาลี กิตติพงศ์ไพศาล นภาพร เจตะวัฒนะ (มายด์แชนร์) ที่มา <http://www.mindshareworld.com/thailand/news/when-thailand-go-digital-tv>

รายการต่างๆไปก็ต้องพยายามมากขึ้นเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอด สถิติและกลไกราคาจะพัฒนาให้ราคาออกอากาศมีมาตรฐานและแม่นยำขึ้นเมื่อดิจิทัลทีวีเริ่มออกอากาศ อย่างไรก็ตามการแบ่งกลุ่มผู้ชมของทีวีดิจิทัล นอกจากนี่ยังสะท้อนว่าวิธีการวัดผลการโฆษณาไม่น่าใช่แค่เรื่องของเรตติ้งแต่เป็นเรื่องที่ทำทายนักโฆษณาและเอเจนซี่ที่ต้องพัฒนาการวัดความนิยมและการแบ่งกลุ่มผู้ชมที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

จากภาพรวมของอุตสาหกรรมทีวีดิจิทัลตั้งแต่ปี 2556 ถึงในปัจจุบันสรุปได้ว่า แต่ละช่องสถานีจะต้องทำการแข่งขันกันอย่างเข้มข้นเพื่อแย่งชิงกลุ่มผู้ชม ดังนั้นการสร้างเนื้อหาใหม่ๆ ที่แตกต่างไปจากเดิม เพื่อเจาะตลาดเน้นผู้ชมกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่พร้อมจะเปิดรับและจดจำช่องใหม่ๆ ได้ในเวลาไม่นาน ดังนั้นการสร้างเนื้อหาใหม่ๆ ที่แตกต่างไปจากเดิมนั้นจึงจะเป็นแม่เหล็กสำคัญในการดึงดูดผู้ชม ซึ่งการคิดสร้างเนื้อหาใหม่ๆนี้จำเป็นต้องอาศัยพลังแห่งความคิดสร้างสรรค์อย่างยิ่ง

## 2.2 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ความคิดสร้างสรรค์ (Creative Thinking)

### 2.2.1 ความหมายความคิดสร้างสรรค์

จากการวิวัฒนาการของโลกจากอดีตสู่ปัจจุบันนั้นปฏิเสธไม่ได้เลยว่าเป็นเพราะความคิดสร้างสรรค์ของมนุษย์ที่ไม่หยุด คำนึงตลอดจนการแปลงความคิดสู่การสิ่งประดิษฐ์ หรือนวัตกรรมใหม่ๆเกิดขึ้นมากมาย หลายทศวรรษที่ผ่านมา มีนักจิตวิทยาและนักการศึกษาได้ให้ความสำคัญกับเรื่องความคิดสร้างสรรค์ และได้ให้ความหมายเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ไว้หลากหลายดังต่อไปนี้ (Simpson, R.W: 1922)ความคิดสร้างสรรค์เป็นความคิดริเริ่มของมนุษย์ โดยแสดงถึงความสามารถพิเศษโดยเฉพาะของสมองที่พยายามคิดให้แปลกแตกต่างไปจากเดิม เพื่อนำไปสู่ความคิดใหม่ๆ

กิลฟอร์ด (Guilford, 1956: 128) ได้ศึกษาเรื่องความคิดสร้างสรรค์ นักจิตวิทยาชาวอเมริกันได้กล่าวโดยสรุปว่า ความคิดสร้างสรรค์เป็นความสามารถด้านสมองที่จะคิดได้หลายแนวทางหรือคิดได้หลายคำตอบ เรียกว่า การคิดแบบอเนกนัย (Divergent Thinking) คือความคิดหลากหลายทิศทาง หลายแง่มุม ซึ่งประกอบด้วยความคิดสร้างสรรค์ประกอบด้วยลักษณะ ดังต่อไปนี้

1. ความคล่องแคล่วในการคิด (Fluency) คือ ความสามารถของบุคคลในการหาคำตอบได้อย่างคล่องแคล่ว รวดเร็ว และมีคำตอบในปริมาณที่มากในเวลาจำกัด
2. ความคิดยืดหยุ่นในการคิด (Flexibility) คือ ความสามารถของบุคคลในการคิดหาคำตอบได้หลายประเภทและหลายทิศทาง
3. ความคิดริเริ่ม (Originality) คือความสามารถของบุคคลในการคิดหาสิ่งแปลกใหม่และเป็นคำตอบที่ไม่ซ้ำกับผู้อื่น
4. ความคิดละเอียดลออ (Elaboration) คือความสามารถในการกำหนดรายละเอียดของความคิดเพื่อขยายความคิดหลักในสมบูรณ์ ซึ่งความละเอียดละอ่นี้สัมพันธ์กับความสามารถในการสังเกต ผู้ที่มีความละเอียดละออประณีตแสดงว่าเป็นช่างสังเกต ดีในตัว มีปฏิภริยาต่อสภาพแวดล้อมตลอดเวลา

ทอร์เรนซ์ (Torrance, 1962: 16) กล่าวว่าความคิดสร้างสรรค์เป็นความสามารถของบุคคลในการคิดสร้างสรรค์ผลิตผล หรือสิ่งแปลกๆ ใหม่ๆ ที่ไม่รู้จักมาก่อน ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้อาจจะเกิดจากการรวมความรู้ต่างๆ ที่ได้รับจากประสบการณ์แล้วเชื่อมโยงกับสถานการณ์ใหม่ๆ สิ่งที่เกิดขึ้นแต่ไม่จำเป็นสิ่งสมบูรณ์อย่างแท้จริง ซึ่งอาจออกมาในรูปของผลผลิตทางศิลปะ วรรณคดี วิทยาศาสตร์

ดราดาห์ล (Dravdahl: 1960 อ้างในชาญณรงค์ พรุ่งโรจน์, 2546) ที่กล่าวว่าความคิดสร้างสรรค์เป็นความสามารถของบุคคลในการสร้างสรรค์สิ่งแปลกใหม่โดยการบูรณาการความรู้และประสบการณ์เพื่อปรับใช้กับสถานการณ์ใหม่ ปัญหาใหม่โดยอาจนำเสนอในรูปของผลผลิตหรือเป็นเพียงกระบวนการหรือวิธีการก็ได้

ออสบอร์น (Osborn, 1957: 23) กล่าวว่า ความคิดสร้างสรรค์เป็นจินตนาการประยุกต์ (Applied imagination) คือเป็นจินตนาการที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อแก้ปัญหาที่ยากที่มนุษย์ประสบอยู่ มิใช่เป็นจินตนาการที่ฟุ้งซ่านเลื่อนลอยโดยทั่วไป ความคิดจินตนาการจึงเป็นลักษณะสำคัญของความคิดสร้างสรรค์ในการนำไปสู่ผลผลิตที่แปลกใหม่และเป็นประโยชน์

อารี พันธุ์มณี (2537: 25) ได้กล่าวถึงความคิดสร้างสรรค์ว่า เป็นกระบวนการทางสมองที่คิดในลักษณะอะเนกนัย อันนำไปสู่การคิดพบสิ่งแปลกใหม่ด้วยการคิดดัดแปลง ประยุกต์จากความคิดเดิมผสมผสานกันให้เกิดสิ่งใหม่ ซึ่งรวมทั้งการประดิษฐ์คิดค้นพบสิ่งต่างๆ ตลอดจนวิธีการคิด ทฤษฎีหลักการได้สำเร็จ ความคิดสร้างสรรค์จะเกิดขึ้นได้มิใช่เพียงแต่คิดในสิ่งที่เป็นไปได้ หรือสิ่งที่เป็นเหตุผล เพียงอย่างเดียวเท่านั้น หากแต่คิดจินตนาการก็เป็นสิ่งสำคัญยิ่งที่จะก่อให้เกิดความแปลกใหม่ แต่ต้องควบคู่กันไปกับ ความพยายามที่จะสร้างความคิดฝันหรือจินตนาการให้เป็นไปได้หรือเรียกว่าเป็นจินตนาการประยุกต์นั่นเอง จึงจะทำให้เกิดผลงาน

นอกจากนี้สำนักพัฒนาสุขภาพ กรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข (สำนักพัฒนาสุขภาพจิต, 2551) ระบุว่าความคิดสร้างสรรค์เป็นความสามารถทางสมองอย่างหนึ่งที่เน้นกระบวนการคิด เช่น คิดริเริ่ม แปลกใหม่ คิดเชื่อมโยงความสัมพันธ์ต่างๆ ของสิ่งที่แตกต่างกัน คิดหลากหลาย คิดนอกกรอบ และคิดต่อยอด มีการแสดงออกในลักษณะเป็นคนช่างสังเกต อยากรู้อยากเห็น มองโลกในแง่ดี มีจินตนาการ และหาทางแก้ปัญหาได้หลากหลายรูปแบบ เมื่อคิดแล้วจะมีการลงมือกระทำเพื่อให้เกิดผลที่เป็นประโยชน์ ในผลเชิงบวก รวมทั้งพลังใจที่จะคิดสร้างสรรค์ เสริมความสุขและสนุกที่จะได้คิด

จากความหมายของความคิดสร้างสรรค์ข้างต้น ผู้ศึกษาสรุปได้ว่า ความคิดสร้างสรรค์ คือ ความสามารถทางสมองของบุคคลที่จะคิดได้หลายทิศหลายทาง หรือการคิดหาคำตอบหรือหาทางแก้ปัญหาได้หลายคำตอบ หลายรูปแบบและความคิดสร้างสรรค์นี้อาจเป็นความคิดริเริ่มใหม่ๆ หรือต่อยอดผสมผสานกับประสบการณ์เดิมก็ได้ และผลผลิตของความคิดสร้างสรรค์นั้นจะต้องมีประโยชน์หรือมีคุณค่าเชิงบวกต่อตนเองหรือสังคม ซึ่งในการผลิตรายการโทรทัศน์นั้นคือการสร้างหรือการผลิตรายการที่ความแตกต่างเป็นเอกลักษณ์ มีความหลากหลาย มีการแก้ปัญหาในกระบวนการผลิตจนทำให้ได้ผลงานออกสู่สายตาประชาชน ความคิดสร้างสรรค์จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งกับการผลิตรายการโทรทัศน์

แนวคิดเกี่ยวกับความหมายของความคิดสร้างสรรค์มีความหลากหลายดังที่กล่าวมาข้างต้น ซึ่งในภาพรวมนั้นสามารถสรุปแนวคิดเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ได้เป็น 4 แนวคิดใหญ่ๆ (ชาญณรงค์ พรุ่งโรจน์: 2546) ได้แก่

1. ทฤษฎีเชิงปัญญานิยม (Cognitive approach) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการคิด โดยเชื่อว่าเมื่อมีข้อมูลผ่านเข้ามาสู่การรับรู้ จิตจะสร้างกระบวนการประมวลผลข้อมูลที่รับเข้ามาจัดระบบระเบียบและตัดสินใจเลือกหนทางการตอบสนองที่เหมาะสม ให้ความสำคัญกับกระบวนการทำงานของสมอง และสรุปว่าความคิดสร้างสรรค์เป็นกระบวนการสรรหาวิธีการตอบสนองต่อสิ่งเร้าด้วยแนวทางอันหลากหลาย หรือคิดแบบนอกเนกนัย
2. ทฤษฎีเชิงจิตวิเคราะห์ (Psychoanalytical approach) วิกมันต์ ฟรอยด์ เสนอว่าความคิดสร้างสรรค์เป็นผลมาจากความขัดแย้งของแรงขับทางเพศซึ่งอยู่ในส่วนของจิตใต้สำนึกกับคุณธรรม เป็นเหตุให้จิตสำนึกต้องพยายามหาทางออก จึงเกิดพฤติกรรมเบี่ยงไปแสดงออกในรูปแบบที่สังคมยอมรับได้ ผู้มีความคิดสร้างสรรค์จะ

เกิดความคิดอิสระก่อเกิดเป็นผลงานสร้างสรรค์ เช่น ศิลปะ วรรณคดี หรือผลงานทางวิทยาศาสตร์ เป็นต้น

3. ทฤษฎีเชิงพฤติกรรมนิยม (Behavioral approach) จอห์น บี วัตสัน นักจิตวิทยา กลุ่มพฤติกรรมนิยมเชื่อว่า ความคิดสร้างสรรค์เป็นพฤติกรรมที่เกิดจากการเรียนรู้ การจัดสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมสามารถเอื้อต่อการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ได้ เช่น บ้าน โรงเรียนต้องกระตุ้นให้เด็ก ๆ มีความอยากรู้อยากเห็น เป็นต้น
4. ทฤษฎีเชิงมนุษยวิทยา (Humanistic approach) ในขณะที่นักจิตวิทยาเชิงจิตวิเคราะห์เชื่อว่าพฤติกรรมมนุษย์ตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของสัญชาตญาณ ส่วนนักจิตวิทยาแนวพฤติกรรมนิยมมองธรรมชาติขิงมนุษย์เป็นกลางไม่ดีไม่เลว ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมที่มีปฏิสัมพันธ์ด้วย แต่นักจิตวิทยาแนวมนุษยนิยมจะมองธรรมชาติของมนุษย์ในแง่บวก ศรัทธาในความดีงามและศักยภาพของมนุษย์ ดังเช่น อับราฮัม มาสโลว์ (Abraham Maslow) และคาร์ล โรเจอร์ (Carl Roger) จะให้ความสำคัญกับประสบการณ์ ความคิดสร้างสรรค์เป็นธรรมชาติที่ติดตัวมนุษย์มาตั้งแต่เกิดแต่มนุษย์จะสามารถพัฒนาศักยภาพทางความคิดสร้างสรรค์ได้อย่างเต็มที่ต้องอยู่ในภาวะหรือบรรยากาศที่เอื้ออำนวย คือ มีความปลอดภัยในเชิงจิตวิทยา มีความมั่นคงทางจิตใจและเปิดกว้างพร้อมรับประสบการณ์ใหม่

### 2.2.2 ความสำคัญของความคิดสร้างสรรค์

ชาญณรงค์ พรุ่งโรจน์ (2546) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ไว้ว่า ความคิดสร้างสรรค์นั้นมีความสำคัญโดยแบ่งออกเป็น 4 ระดับได้ดังต่อไปนี้

1. ความสำคัญต่อมวลมนุษยชาติ หากมนุษย์ไม่มีความคิดสร้างสรรค์คงดำเนินชีวิตอย่างซ้ำซาก จำเจ ขาดความสามารถในการคิดและสร้างสรรค์สิ่งใหม่ หรือมนุษย์อาจจะไม่สามารถดำรงชีวิตและสืบเผ่าพันธุ์ได้ เพราะสรีระของมนุษย์มีความบอบบางและอ่อนแอต่างจาก

สัตว์อื่นๆ หากเผชิญอันตรายจากสัตว์อื่นก็ยากที่จะเอาตัวรอด ความคิดสร้างสรรค์ทำให้มนุษย์สามารถเผชิญกับปัญหา สามารถวางแผนและจัดการชีวิตของตนได้โดยไม่จำนนต่อธรรมชาติหรือโชคชะตา เช่น การคิดภาษาเพื่อการสื่อสาร ศิลปะ วัฒนธรรม หรือเทคโนโลยี เป็นต้น

2. ความสำคัญต่อประเทศชาติ ความคิดสร้างสรรค์มีความสำคัญต่อประเทศชาติอย่างยิ่ง ประเทศใดมีบุคคลที่มีความคิดสร้างสรรค์เป็นจำนวนมาก ก็จะสามารถนำพาประเทศชาติของตนให้เกิดการพัฒนาและเจริญก้าวหน้าไปในทุกๆด้าน เช่น ญี่ปุ่น เป็นต้น

3. ความสำคัญต่อองค์กร ความคิดสร้างสรรค์มีความสำคัญต่อองค์กรหรือหน่วยงานต่างๆทั้งภาครัฐและเอกชน โดยเฉพาะภาครัฐกิจเอกชนนั้นธุรกิจจะอยู่รอดได้ต้องมีการพัฒนาสินค้าหรือบริการใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา ซึ่งความคิดสร้างสรรค์เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนานี้ หากองค์กรใดสามารถส่งเสริมให้เกิดบรรยากาศในการทำงานที่มีลักษณะเปิดกว้างทางความคิด ผู้บริหารมีท่าทียอมรับและกระตุ้นให้พนักงานได้แสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ ก็จะเป็นการส่งเสริมให้เกิดบรรยากาศที่เอื้อต่อการร่วมมือและสร้างสรรค์ในที่ทำงาน อันจะนำไปสู่การเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลให้แก่องค์กร และความคิดสร้างสรรค์ยังเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับสินค้าและบริการต่างๆได้อีกด้วย

4. ความสำคัญต่อปัจเจกบุคคล ความคิดสร้างสรรค์กับตัวบุคคลมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันอย่างแนบแน่น กล่าวคือ ปัจเจกบุคคลเป็นแหล่งกำเนิดความคิดสร้างสรรค์ในขณะเดียวกันความคิดสร้างสรรค์ก็ส่งผลต่อการคิดสร้างสรรค์ซึ่งก่อให้เกิดผลสำเร็จแก่แต่ละบุคคล มนุษย์คิดเพื่อวางแผน เพื่อแก้ไขปัญหา และเพื่อตัดสินใจชีวิตทั้งในปัจจุบันและอนาคต ซึ่งจะดีได้นั้นต้องมีการคิดที่มีคุณภาพ นั่นคือการคิดแบบสร้างสรรค์นั่นเอง



### 2.2.3 ลักษณะบุคคลที่มีความคิดสร้างสรรค์ (Creative Person)

ในการศึกษาจากการศึกษาวิจัยของนักวิชาการพบว่าลักษณะพฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกมาสามารถสะท้อนความคิดสร้างสรรค์ที่มีอยู่ในตัวบุคคลนั้นได้ ดังนั้น มาสโลว์ (Maslow.1953 อ้างในอารี รังสินันท์) ได้ให้คำอธิบายไว้ว่าบุคคลที่มีความคิดสร้างสรรค์ มีความแตกต่างไปจากบุคคลทั่วไปในลักษณะบางอย่างคือ ความเป็นตัวของตัวเอง และไม่ขาดกลัวต่อสิ่งที่ยังไม่ทราบ ทั้งสิ่งลึกลับ น่าสงสัย หรือประหลาดใจ แต่กลับรู้สึกพอใจและตื่นเต้นที่จะเผชิญกับสิ่งเหล่านี้ ซึ่งสอดคล้องกับ โรเจอร์ส (Rogers,1959) ได้นิยามลักษณะของคนที่มีความคิดสร้างสรรค์ นั้นจะ กล้าเผชิญหน้ากับประสบการณ์ต่างๆโดยไม่เสียวหนี และเป็นคนที่ทำงานเพื่อความสุขของตนเอง มิใช่เพื่อหวังรางวัล การยกย่องหรือการประเมินผลใดๆ นอกจากนี้ลักษณะของคนที่มีความคิดสร้างสรรค์นั้นจะสามารถในการคิดและประดิษฐ์ต่างๆได้ ส่วนทอแรนซ์ (Torrance.1963 อ้างในอ้างในอารี รังสินันท์) พบว่าวิธีการเรียนรู้ของบุคคลที่มีความคิดสร้างสรรค์นั้น ชอบการตั้งคำถาม ซักถาม เสาะแสวงหา ทดลอง เพื่อพยายามที่จะค้นพบ ความจริงหรือคำตอบที่ต้องการทราบด้วยตนเอง

นอกจากนี้ความสามารถในการเชื่อมโยง ก็เป็นคุณลักษณะที่สำคัญอย่างหนึ่งของบุคคลที่มีความคิดสร้างสรรค์ ดังเช่น แมสัน (Mason.1960อ้างในอ้างในอารี รังสินันท์) ได้ค้นพบว่า ความคิดสร้างสรรค์เป็นเรื่องของความสามารถในการ “การเชื่อมโยง” คือสามารถเชื่อมโยงสิ่งที่มีอยู่แล้ว ตั้งแต่สองสิ่งขึ้นไปให้สัมพันธ์กัน โดยเกิดเป็นความสัมพันธ์รูปแบบที่ไม่เคยมีมาก่อน ซึ่งสอดคล้องกับเมดนิค (Mednick.1961อ้างในอ้างในอารี รังสินันท์) ที่พบว่า ผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์จะเป็นผู้ที่สามารถคิด “โยงสัมพันธ์” ระหว่างสิ่งเร้ากับการตอบสนองต่างๆ ที่แปลกใหม่และมีประสิทธิภาพกว่าผู้ที่คิดในทิศทางเดียว

## 2.2.4 กระบวนการคิดสร้างสรรค์ (Creative Process)

กระบวนการคิดสร้างสรรค์หมายถึง วิธีหรือกระบวนการทำงานของสมองในการคิดแก้ปัญหาได้สำเร็จเป็นขั้นตอน ซึ่งวอลลาส (Wallas.1962) ได้เสนอว่ากระบวนการของความคิดสร้างสรรค์เกิดจากการคิดสิ่งใหม่ๆโดยการลองผิดลองถูก (Trial and Error) ที่ประกอบด้วย 4 ขั้นตอนคือ

1. ขั้นเตรียมการ (Preparation) คือการเตรียมข้อมูล หาข้อเท็จจริงต่างๆ หรือระบุปัญหา
2. ขั้นความคิดกำลังฟักตัว (Incubation) คือการอยู่ในความสับสนวุ่นวายของข้อมูลที่ได้มาทั้งหมดทั้งใหม่
3. ขั้นความคิดกระจ่างชัด (Illumination) คือขั้นที่ความคิดสับสนต่างๆนั้นได้รับการเรียบเรียงและเชื่อมโยงความสัมพันธ์ต่างๆเข้าด้วยกัน ทำให้เห็นภาพรวมของคิดได้กระจ่างชัด
4. ขั้นทดสอบความคิดและพิสูจน์ให้เห็นจริง (Verification) คือขั้นที่พิสูจน์ว่าความคิดเห็นจากสามขั้นแรกข้างต้นนั้นจริงหรือถูกต้องหรือไม่ อย่างไร

ส่วนทอแรนซ์ (Torrance.1965 อ้างในอารี รังสินนท์, 2537) ได้อธิบายว่า กระบวนการคิดสร้างสรรค์ นั้นคือกระบวนการแก้ปัญหาอย่างเป็นวิทยาศาสตร์ โดยทอแรนซ์เรียกกระบวนการในลักษณะนี้ว่าเป็นกระบวนการแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์ (Creative Problem Solving) โดยแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน คือ

ขั้นที่ 1 การพบความจริง (Fact Finding) ในขั้นนี้เริ่มตั้งแต่การเกิดความกังวล การหาข้อมูลพิจารณาความยุ่งยาก ความสับสนหรือสิ่งที่กังวล

ขั้นที่ 2 การค้นพบปัญหา (Problem Finding) คือขั้นที่พิจารณาเข้าใจแล้วว่าความสับสน วุ่นวายใจในขั้นที่ 1 นั้น อะไรคือปัญหา หรือเกิดเข้าใจปัญหาขึ้นนั่นเอง

ขั้นที่ 3 การตั้งสมมุติฐาน (Idea Finding) คือเมื่อรู้ปัญหาแล้วก็พยายามคิดตั้งสมมุติฐานขึ้นเพื่อแก้ปัญหา

ขั้นที่ 4 การค้นพบคำตอบ (Solution Finding) คือการ ทดลองสมมุติฐานในขั้นที่ 3 จนพบคำตอบ

ขั้นที่ 5 การยอมรับผลจากการค้นพบ (Acceptance Finding) คือการยอมรับคำตอบที่ได้จากการทดสอบสมมุติ ว่าจะนำไปแก้ปัญหาให้สำเร็จได้อย่างไร ซึ่งการยอมรับการค้นพบนี้จะนำไปสู่การเกิดแนวคิดหรือสิ่งใหม่ต่อไปที่เรียกว่า New Challenge

ส่วนจุงส์ (Jungs.1963อ้างในอารี รังสินนท์, 2537) ได้อธิบาย วิธีการสร้างความคิดสร้างสรรค์ไว้ว่ามี 5 ขั้นตอนเช่นกัน ได้แก่

ขั้นที่ 1 คิดรวบรวมข้อมูล หมายถึงการคิดถึงข้อมูลต่าง ๆ ที่เคยได้รับรู้ ได้กระทำมา เพื่อเป็นวัตถุดิบข้อมูลที่จะหลั่งไหลมาสู่สมองเรา

ขั้นที่ 2 ขบวนการเคี้ยววัตถุดิบ หมายถึง การนำข้อมูลต่าง ๆ มาย่อย มารวบรวมหาสิ่งที่เป็นประโยชน์

ขั้นตอนที่ 3 ทำใจให้ว่าง หมายถึง หยุดคิด ทำใจให้ว่าง ๆ แล้วปล่อยให้จิตใต้สำนึกทำงาน

ขั้นตอนที่ 4 ยูเรก้า (Eureka) หมายถึง ขั้นตอนที่ค้นพบความคิดที่ต้องการจากการที่ความคิดหลั่งไหลเข้ามาอย่างไม่คาดฝัน เปรียบเหมือนเมื่อครั้งที่อาร์เคมีส ค้นพบวิธีหาน้ำหนักของวัตถุเพื่อพิสูจน์ความบริสุทธิ์ของทองคำ ที่กล่าวออกมาว่า “ยูเรคา” ซึ่งแปลว่า “ข้าพเจ้าได้พบแล้ว”

ขั้นที่ 5 การวิพากษ์วิจารณ์ หมายถึง ขั้นตอนที่ใช้เวลาในการในการทบทวน วิพากษ์วิจารณ์อย่างจริงจังต่อความคิดใหม่ที่ได้ ทั้งนี้เพื่อให้ได้ความคิดที่เป็นรูปเป็นร่างในการนำไปใช้ประโยชน์ต่อไป

นอกจากนี้ พานส์ (Parnes, 1962) เชื่อว่าความคิดสร้างสรรค์จะเกิดขึ้นได้นั้นย่อมขึ้นอยู่กับสิ่งต่อไปนี้

1. ความรู้พื้นฐานของแต่ละคน (Individual's Knowledge) คืออย่างน้อยผู้หนึ่งต้องทราบว่ามีปัญหาที่ประสบอยู่ในปัจจุบันนั้นในอดีตเขาได้แก้ไขปัญหามาอย่างไร
2. จินตนาการ (Imagination) คืออย่างน้อยเขาจะต้องคิดได้ว่าจะมีทางอื่นหรือวิธีอื่นที่จะแก้ปัญหานี้ได้หรือไม่ ถ้ามี มีอะไรบ้างและอย่างไร
3. การพิจารณา (Judgment) ต้องมีการใช้วิจารณญาณวิเคราะห์ให้ได้ว่าวิธีแก้ปัญหานั้นใดสามารถนำมาปฏิบัติและเป็นประโยชน์ที่สุด

### 2.2.5 ผลผลิตสร้างสรรค์ (Creative Product)

ผลผลิตสร้างสรรค์ (Creative Product) นั้นตัวผลผลิตได้ทั้งรูปธรรมและนามธรรม นิวเวลล์ ชอว์ และซิมป์สัน (Newell, show and Simpson, 1963 อังในอารี รังสินนท์) ได้พิจารณาผลผลิตอันใดอันหนึ่งที่จัดเป็นผลผลิตของความคิดสร้างสรรค์ โดยอาศัยหลักเกณฑ์ต่อไปนี้

1. เป็นผลผลิตที่แปลกใหม่และมีค่าต่อผู้คิดสังคมและวัฒนธรรม
2. เป็นผลผลิตที่ไม่เป็นไปตามปรากฏการณ์นิยมในเชิงที่ว่ามีการคิดดัดแปลงหรือยกเลิกผลผลิตหรือความคิดที่เคยยอมรับกันมาก่อน
3. เป็นผลผลิตซึ่งได้รับการกระตุ้นอย่างสูงและมั่นคงด้วยระยะเวลาหรือความพยายามอย่างสูง
4. เป็นผลผลิตที่ได้จากการประมวลปัญหา ซึ่งค่อนข้างจะคลุมเครือและไม่แจ่มชัด

นอกจากนี้ เทเลอร์ (Tyler, 1964) ได้ให้ข้อคิดเกี่ยวกับคุณภาพของผลผลิตสร้างสรรค์ว่าไม่จำเป็นต้องเป็นขั้นสูงสุดยอดหรือการค้นคว้าประดิษฐ์ของใหม่ขึ้นมาเสมอไป แต่ผลของความคิดสร้างสรรค์อาจจะอยู่ในขั้นใดขั้นหนึ่งต่อไปนี้ โดยแบ่งผลผลิตสร้างสรรค์ไว้เป็นขั้นๆ ดังนี้

1. การแสดงออกอย่างอิสระ ในขั้นนี้ไม่จำเป็นต้องอาศัยความคิดริเริ่มและทักษะขั้นสูงแต่อย่างใด เป็นเพียงแต่กล้าแสดงออกอย่างอิสระ เช่น เด็กวาดภาพตามใจชอบ
2. ผลงานออกมาโดยที่งานนั้นอาศัยความแตกต่างบางประการ แต่ไม่จำเป็นต้องเป็นสิ่งใหม่
3. ขั้นสร้างสรรค์เป็นขั้นที่แสดงถึงความคิดใหม่ของบุคคลไม่ได้ลอกเลียนมาจากใคร แม้ว่าจะงานนั้นอาจจะมีคนอื่นคิดเอาไว้แล้วก็ตาม
4. ขั้นคิดประดิษฐ์อย่างสร้างสรรค์ เป็นขั้นที่สามารถคิดประดิษฐ์สิ่งใหม่ขึ้น โดยไม่ซ้ำแบบใคร
5. เป็นขั้นการพัฒนาผลงานในขั้นที่ 4 ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
6. เป็นขั้นความคิดสร้างสรรค์สูงสุด สามารถคิดสิ่งที่เป็นนามธรรมขั้นสูงได้ เช่น ชาร์ลส์ ดาร์วิน คิดค้นทฤษฎีวิวัฒนาการ ไอสไตน์ คิดทฤษฎีสัมพัทธภาพขึ้น เป็นต้น

## 2.2.6 ปัจจัยส่งเสริมและอุปสรรคต่อการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์

### 2.2.6.1 ปัจจัยส่งเสริมพัฒนาความคิดสร้างสรรค์

ความคิดสร้างสรรค์สามารถส่งเสริมให้พัฒนาได้ โรเจอร์ (Roger, 1959) อ้างในจรรยา สมประสงค์, (2564) กล่าวว่า ความคิดสร้างสรรค์ไม่สามารถบังคับให้เกิดขึ้นได้ แต่สามารถส่งเสริมให้เกิดขึ้นได้ด้วยการจัดสภาพการณ์เทคนิควิธีที่เหมาะสม เสมือนหนึ่งชวานาย่อมสามารถปลูกที่จะปลูกพืชให้งอกงามจากเมล็ดเป็นต้นโดยการจัดการสิ่งแวดล้อมอย่างพอเหมาะ ทั้ง

ดิน น้ำ และอากาศ ความคิดสร้างสรรค์ก็เช่นเดียวกัน ย่อมส่งเสริมให้เกิดขึ้นได้ด้วยการจัดการ สภาพแวดล้อมและสภาพการณ์เทคนิควิธีที่เหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มลิวัลย์ ลับไพรี (2537, อ่างในจรียา สมประสงค์, 2564) ซึ่งพบว่า คุณลักษณะของความเป็นผู้มีความคิดสร้างสรรค์ย่อมสามารถอบรมบ่มเพาะให้เกิดขึ้นได้ด้วยการฝึกฝนอย่างมีหลักเกณฑ์

โรเจอร์ส (Rogers, 1959 อ่างในจรียา สมประสงค์, 2564) ได้กล่าวถึงภาวะที่ส่งเสริมให้คนกล้าคิดอย่างสร้างสรรค์ ซึ่งประกอบไปด้วย

1. ภาวะที่มีความปลอดภัยทางจิต (Psychological Safety) ซึ่งหมายถึงการได้อยู่ในสภาวะที่มีการเคารพสิทธิความคิดเห็น รู้สึกว่าตนเองมีค่า ได้รับการยอมรับ ไม่มีการเปรียบเทียบผลงานและความคิด ทำให้ทุกคนทำงานด้วยความสบายใจ

2. ภาวะที่มีเสรีภาพในการแสดงออก (Psychological Freedom) ซึ่งหมายถึงการมีอิสระเสรีภาพที่จะพูด คิด และทำในรูปแบบที่แปลกและแนวใหม่ โดยไม่ถูกวิพากษ์วิจารณ์หรือประเมินค่า

ซึ่งสอดคล้องกับ จอห์น ฮาวกินส์ ได้ชี้ให้เห็นไว้ในหนังสือ “นิเวศของความคิดสร้างสรรค์ : ที่ซึ่งการคิดกลายเป็นงาน (Creative Ecologies : Where Thinking is a Proper Job) ไว้ว่า ความคิดสร้างสรรค์จะเฟื่องฟูในสถานที่โปรดที่รู้สึกถึงอิสระในการคิด หากรู้สึกเป็นอิสระจากความตึงเครียดและข้อจำกัดต่างที่มาสโลว์กกล่าวถึง อิสระจากความกลัว การถูกเซ็นเซอร์และการไม่เห็นชอบ และหากได้อยู่ในกลุ่มคนที่เปิดรับความคิดเห็นใหม่ๆ จะทำให้ความคิดสร้างสรรค์ทำงานได้ดี

นอกจากนี้การพัฒนาความคิดสร้างสรรค์สามารถส่งเสริมได้หลากหลายรูปแบบ หลากวิธี เอียน (Ayan, 1997 อ่างในจรียา สมประสงค์, 2564) เสนอแนวคิดไว้ว่า การสนทนากับบุคคลรอบข้างจะทำให้เกิดแนวคิดและจินตนาการใหม่ๆ ขึ้นได้อย่างคาดไม่ถึง การจัดแต่ง

สิ่งแวดล้อมให้ไม่จำเจยอมทำให้เกิดพลังสร้างสรรค์ที่หลากหลายยิ่งขึ้น รวมทั้งการแบ่งเวลาเพื่อการท่องเที่ยวด้วยก็เช่นกัน นอกจากนี้ยังมีการแสวงหาความคิดใหม่ๆจากการอ่าน ซึ่งนับเป็นวิธีที่สำคัญวิธีหนึ่งในการจุดพลังแห่งความคิดสร้างสรรค์ เนื่องจากการอ่านคือขุมพลังแห่งความรู้และความคิด ซึ่งพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ได้อย่างดียิ่ง การสร้างอารมณ์ขึ้นด้วยการพูดคุยเรื่องตลกและบันเทิงใจก็สามารถจุดประกายทางจินตนาการได้เช่นกัน ตลอดจนการทดลองทำงานศิลปะที่สนใจก็เป็นวิธีที่จะสามารถพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ขึ้นได้

นอกจากนี้ชาญณรงค์ (ชาญณรงค์ พรุ่งโรจน์: 2546) ยังกล่าวว่าปัจจัยส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์มีอยู่หลากหลายประการซึ่งที่เพิ่มเติมขึ้นจากแนวคิดอื่นๆ ที่กล่าวถึงบุคคลและสภาพแวดล้อมที่ต้องมีความรู้สึกลดภัยและเป็นอิสระแล้วที่ปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมและพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ได้อีกประการคือ เรื่องของ ลักษณะนิสัยที่พึงปรารถนา โดยระบุว่านอกจากความคิดริเริ่ม ความคล่องแคล่ว ความยืดหยุ่นและความละเอียดละออในการคิดจะเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์แต่การที่จำนำความคิดสร้างสรรค์นั้นไปใช้ประโยชน์ได้อย่างแท้จริง ต้องอาศัยนิสัยหรือคุณธรรมอื่นอีกหลายประการ ดังต่อไปนี้

- จินตนาการ (imagination) จินตนาการเป็นความคิดที่กว้างขวางไม่มีขอบเขต ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ต้องอาศัยจินตนาการในการริเริ่ม
- แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ (Achievement) การสร้างสรรค์ผลงานต่าง ๆ นั้นไม่อาจสำเร็จได้เพียงแต่การคิดหรือจินตนาการเท่านั้น หากแต่ต้องมีการลงมือทำอย่างจริงจังซึ่งต้องอาศัยแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ภายในตัวบุคคลเป็นสำคัญ แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์นี้จะช่วยฟันฝ่าปัญหาอุปสรรคต่างๆไปได้
- ทักษะคติ (Attitude) หมายถึงท่าทีของบุคคลอันประกอบด้วยความคิดเห็นและอารมณ์ ซึ่งมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมและการตัดสินใจของแต่ละบุคคล ซึ่งทักษะคติของบุคคลนั้นเป็นได้ทั้งลบและบวก โดยที่ทักษะคติเชิงบวกนี้เป็นปัจจัย

สำคัญที่ช่วยผลักดันให้บุคคลมีท่าทีที่ดีต่อสิ่งต่างๆ อันจะเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ แต่หากเป็นทัศนคติเชิงลบก็จะเป็นอุปสรรคต่อความคิดสร้างสรรค์ได้ เพราะทัศนคติในทางบวกย่อมส่งผลถึงสุขภาพจิตที่ดี มีขวัญกำลังใจที่เข้มแข็งซึ่งจะเพิ่มโอกาสของความสำเร็จในการทำกิจกรรมสร้างสรรค์ต่างๆ แต่ผู้ที่มีทัศนคติในทางลบนั้นก็ก่อให้เกิดจิตใจเกิดความท้อแท้ ไม่มีความพยายาม อันจะเป็นการบั่นทอนกำลังใจและโอกาสที่จะประสบผลสำเร็จในการทำกิจกรรมสร้างสรรค์ต่างๆ

- อัตนโมทัศน์ (Self-Concept) หรือความคิดรวบยอดเกี่ยวกับตนเอง อัตนโมทัศน์เป็นการรับรู้ตัวเองทั้งทางบวกและทางลบโดยขึ้นอยู่กับปฏิสัมพันธ์ระหว่างตนเองกับสภาพแวดล้อม ส่วนประกอบสำคัญของอัตนโมทัศน์นั้นสัมพันธ์กับการรับรู้ความสามารถของตนเอง (Self-Efficacy) ซึ่งอัตนโมทัศน์ในแง่บวกและการรับรู้ความสามารถตัวเองตามความเป็นจริงจะเป็นปัจจัยที่สนับสนุนให้เกิดความคิดสร้างสรรค์
- ความคิดเชื่อมโยงหรือการโยงสัมพันธ์ ผู้มีความคิดสร้างสรรค์จะมีความสามารถในการเชื่อมโยงความคิด กล่าวคือ เมื่อความคิดหนึ่งเกิดขึ้นก็จะเป็นสะพานเชื่อมให้เกิดความคิดอื่นๆ ตามมา เป็นความคิดที่เน้นการเชื่อมโยงสรรพสิ่งว่าล้วนเป็นเหตุปัจจัยที่กระทบวิ่งกันและกัน และเชื่อกันว่าความคิดเช่นนี้จะนำไปสู่การแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์และมีความรับผิดชอบต่อสังคม

#### 2.2.6.2 อุปสรรคต่อการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์

โรเบิร์ต ดับบลิว ออลสัน (มโนญุ ตนะวัฒนา: 2521) ในการกล่าวถึง อุปสรรคที่มีขัดขวางความคิดสร้างสรรค์นั้นมีประเด็นที่ควรตระหนักคือ นิสัยความเคยชิน โดยที่คนเรามากมีนิสัยเคยชินกับนิสัยและเหตุผลบางอย่างการไม่พยายามที่จะเปลี่ยนแปลง ประการต่อมา คือ การใช้



เวลา โดยมักจะอ้างว่าไม่มีเวลาในการคิดสร้างสรรค์ ประวิงเวลาในการคิดสร้างสรรค์ เช่นคนตัดไม้อ้างว่าไม่มีเวลาที่จะคิดวิธีเลื่อยไม้ซุงที่สร้างสรรค์ใหม่ได้เพราะมีไม้ซุงให้เลื่อยมาก ทั้งนี้หากใช้เวลาเลื่อยไม้มานั่งหยุดหาวิธีการใหม่ เช่น การลับเลื่อยให้คมขึ้น ก็จะสามารถเป็นวิธีทำงานที่สร้างสรรค์ขึ้น ไม้ก็จะสามารถเลื่อยได้เสร็จเร็วขึ้นด้วย

นอกจากนี้ การมีปัญหาก็จะกระทบกัน เช่นไม่จัดจัดดับความสำคัญของงาน และอีกประการสำคัญคือ การหันหลังให้ปัญหา หรือการหนีปัญหา ซึ่งการหนีปัญหาทำให้ไม่ได้ใช้ความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆในการทดลองแก้ปัญหาตัวเอง และประการสำคัญอีกประการคือการกลัวความล้มเหลว เช่น อาจกลัวการถูกวิพากษ์วิจารณ์ กลัวผิดพลาด จึงไม่คิดอยากจะทำอะไรที่ต่างออกไปจากเดิมๆเพราะกลัวล้มเหลว เช่น กลัวไม่ปลอดภัย กลัวเสียเงินฟรี กลัวเสียเวลา กลัวเสียชื่อเสียง เช่นนี้เป็นต้น

นอกจากนี้ชาญณรงค์ (ชาญณรงค์ พรุ่งโรจน์: 2546) ได้แบ่งอุปสรรคของความคิดสร้างสรรค์ไว้ 3 ประเด็น คือ

1. อุปสรรคเชิงการรับรู้ (Perceptual Block) ตามหลักการทางจิตวิทยานั้นมนุษย์จะเลือกรับรู้เฉพาะเฉพาะส่วนที่ตนสนใจและตัดส่วนอื่นๆออกไป ซึ่งหากการเลือกรับรู้นั้นมาจากอคติหรือความลำเอียงเพราะความชอบใจ ความพอใจ หรือความไม่ชอบใจไม่พอใจนั้นจะเป็นอุปสรรคในเชิงการรับรู้ที่เกิดจากกำแพงความคิดหรือทิฐิ หรืออาจจะเกิดจากขาดความรู้พื้นฐานที่เพียงพอ ก็ทำให้ส่งผลต่อความคิดเชิงสร้างสรรค์ได้
2. อุปสรรคเชิงอารมณ์ (Emotional Block) อารมณ์มีส่วนสัมพันธ์กับบุคลิกหรือลักษณะนิสัย อุปสรรคเชิงอารมณ์ที่สำคัญคือความกลัว เพราะความคิดสร้างสรรค์ต้องอาศัยอารมณ์ที่พร้อมต่อการคาดเดา การลองผิดลองถูก การกล้าที่จะแหวกกรอบความคิดเดิมๆ กล้าเผชิญหน้ากับความไม่แน่นอน ไม่กลัวต่อความผิดพลาด

กลัวล้มเหลวหรือกลัวถูกตำหนิ นอกจากความกลัวแล้วการมองทุกอย่างในแง่ลบก็ถือเป็นอุปสรรคทางอารมณ์ที่สำคัญ เพราะการมองทุกอย่างในแง่ลบจะทำให้เกิดความท้อแท้และยุติความพยายามได้ง่ายๆซึ่งเป็นการลดรอบการเติมโตของความคิดสร้างสรรค์

3. อุปสรรคเชิงสภาพแวดล้อม (Environmental Block) สภาพแวดล้อม ได้แก่ วัฒนธรรมหรือสังคมที่บุคคลอาศัยอยู่ อุปสรรคเชิงสภาพแวดล้อมเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยากเพราะมนุษย์ได้รับการหล่อหลอมทางสังคมผ่านวัฒนธรรมและสภาพแวดล้อมจนกระทั่งมีลักษณะทางจิตใจและความคิดที่ยึดมั่นอยู่ในสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างเหนียวแน่นยากต่อการเปลี่ยนแปลง และหากทำตามหรือคิดตามๆกันไปโดยขาดเหตุผลหรือกระบวนการคิดที่มีคุณภาพก็จะเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ได้ เพราะความคิดสร้างสรรค์นั้นเน้นที่กระบวนการคิดอย่างมีคุณภาพ

### 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้นั้นควรจะเป็นเรื่องของความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตรายการโทรทัศน์หากแต่จากการทบทวนวรรณกรรมนั้นไม่พบงานวิจัยที่ศึกษาโดยตรงถึงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดสร้างสรรค์กับการผลิตรายการโทรทัศน์โดยตรง ในการผลิตรายการโทรทัศน์นั้นมักพบในประเด็นทางการผลิตและประเด็นทางระบบอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ ส่วนด้านความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งพบว่าส่วนใหญ่แล้วนั้นเป็นการศึกษาในเชิงจิตวิทยาและพฤติกรรมศาสตร์เป็นส่วนใหญ่ และมักเป็นการศึกษาความคิดสร้างสรรค์ในวัยเด็กเป็นส่วนใหญ่ เช่น ศึกษาความคิดสร้างสรรค์ของเด็กก่อนวัยเรียน วัยปฐมวัย และวัยมัธยมศึกษา เป็นต้น ทั้งนี้ในการทบทวนวรรณกรรมนี้ ผู้ศึกษาจะนำเสนอเฉพาะงานศึกษาวิจัยที่มีแง่มุมเกี่ยวข้องได้ดังต่อไปนี้

นราพร สังข์ชัย (2552) ได้ศึกษาเรื่อง “บทละครโทรทัศน์ไทย : กระบวนการสร้างสรรค์ และเทคนิค”<sup>4</sup> กรณีศึกษา สถานีวิทยุ SEED 97.5 Creativity Radio Program in Digital Era: Case study SEED 97.5 Radio Station พบว่าการคิดสร้างสรรค์ผลิตรายการวิทยุ หมายถึง ความคิดในการสร้างสรรค์ให้รายการมีความแปลกใหม่สามารถแก้ไข ปัญหาของการผลิตรายการแบบเดิม ๆ ได้ การคิดสร้างสรรค์รายการวิทยุมีองค์ประกอบเช่นเดียวกับความคิดสร้างสรรค์ทั่วไป คือต้องเป็นความคิดริเริ่มเป็นความคิดที่คล่องแคล่วรวดเร็วทันต่อสถานการณ์ และเป็นความคิดที่ยืดหยุ่น สามารถคิดได้หลายทิศทาง อีกทั้งเป็นความคิดที่ละเอียดสามารถนำไปสู่การปฏิบัติหรือผลิตรายการได้จริง (สุนน อยู่สิน, 2556) จากแนวคิดข้างต้นลักษณะรายการวิทยุที่สร้างสรรค์ จึงประกอบด้วยลักษณะสำคัญของเนื้อหารายการ ดังนี้ คือเป็นรายการที่มีความแปลกใหม่ แตกต่างจากรายการอื่นที่มีเนื้อหารายการประเภทเดียวกัน เป็นรายการที่ทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ เป็นรายการที่ผู้ฟังทุกเพศ ทุกวัยเข้าใจได้ง่าย มีแนวคิดที่ชัดเจน เป็นรายการที่มีคุณค่าหรือมีประโยชน์ต่อสังคม

สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ (2546) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องโครงสร้างตลาดสื่อวิทยุและโทรทัศน์ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ในตลาดของสื่อโทรทัศน์นั้น สถานีโทรทัศน์มีอำนาจต่อรองกับผู้ประกอบการอื่นๆ ในระดับสูง ทั้งในการกำหนดอัตราค่าโฆษณา และเงื่อนไขของการผลิตและการออกอากาศรายการ ซึ่งทำให้สถานีโทรทัศน์หลายแห่งมีผลประกอบการในการลงทุนที่สูงมาก อย่างไรก็ตาม การศึกษาฝั่งรายการในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาพบแนวโน้มการนำเสนอรายการบันเทิงในสัดส่วนที่สูงขึ้น ในขณะที่รายการเพื่อการศึกษาและรายการสาระต่างๆ มีสัดส่วนที่ลดลง การวิจัยยังพบว่า ระบบเรตติ้งซึ่งตอบสนองการโฆษณาสินค้ายังทำให้ประชาชนหลายกลุ่มเช่น เด็ก ผู้สูงอายุ และผู้ขาดกำลังซื้ออาจเสียโอกาสในการได้รับชมรายการที่

<sup>4</sup> อ่านต่อไปใน บทความเรื่อง การคิดสร้างสรรค์รายการวิทยุกระจายเสียงในยุคดิจิทัล:วารสารนักบริหาร Executive Journal ปีที่ 34 ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน 2557 น. 158- 168

ที่มา [http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive\\_journal/jan\\_june\\_14/pdf/aw16.pdf](http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/jan_june_14/pdf/aw16.pdf)

เหมาะสมกับตน นอกจากนี้รายการวิเคราะห์ข่าวและสนทนาปัญหาเหตุการณ์ปัจจุบัน (commentary) ก็ยังมีแนวโน้มที่ลดลง และขาดความสมดุลในการนำเสนอความคิดเห็นของฝ่ายต่างๆ มากขึ้นเรื่อยๆ เช่น สถานีโทรทัศน์ของรัฐถูกใช้เป็นเครื่องมือในการโฆษณาชวนเชื่อเป็นหลัก

อิบาฮัม (อ้างใน ชลธิชา ชิวปรีชา,2554) ได้ศึกษาความสามารถในการคิดสร้างสรรค์กับลักษณะพิเศษของเด็กชั้นมัธยมปลายในประเทศซาอุดีอาระเบีย ผลการศึกษาพบว่าลักษณะพิเศษมีความสัมพันธ์กับความคิดสร้างสรรค์ ได้แก่ ความคิดริเริ่ม ความคิดคล่องแคล่วและความคิดยืดหยุ่นในระดับสูง

ขวัญฟ้า รังสิยานนท์ (อ้างใน ชาญณรงค์ พรุ่งโรจน์,2546) ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบความคิดสร้างสรรค์ของเด็กปฐมวัยที่ได้จากการฟังนิทานด้วยการเล่าโดยใช้หุ่นกับการเล่าแบบใช้รูป-ภาพ ผลการวิจัยพบว่า ความคิดสร้างสรรค์ด้านความคิดคล่องแคล่ว ความคิดริเริ่มและความคิดละเอียดละออของเด็กที่ได้รับการฟังนิทานที่เล่าด้วยการใช้หุ่นและใช้รูปภาพนั้นไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 นอกจากนี้ยังพบว่าการเล่นนิทานโดยใช้รูปภาพแลพใช้หุ่นช่วยให้เด็กปฐมวัยมีพัฒนาการทางความคิดสร้างสรรค์ด้านความคล่องแคล่วในการคิดริเริ่มและความคิดละเอียดละออในการคิดสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ยงยุทธ ณ นคร (2530) ได้เขียนบทความเรื่อง "ความคิดสร้างสรรค์กับการเรียนการสอน ในคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์"<sup>5</sup> ในวารสารวิชาการสถาปัตยกรรม ของคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้กล่าวถึงอุปสรรคของความคิดสร้างสรรค์ว่า เหตุผลทางชีววิทยานั้นไม่เป็นอุปสรรคกับความคิดสร้างสรรค์ โดยกล่าวว่า ความคิดในการสร้างสรรค์นั้นเจริญไปพร้อมกับความเจริญของร่างกาย และจะเจริญ เต็มที่ เมื่อมีอายุ ๑๘-๑๙ เมื่อบุคลมี

<sup>5</sup> "ความคิดสร้างสรรค์กับการเรียนการสอน ในคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์" ใน สถาปัตยกรรม,วารสารวิชาการคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ฉบับที่ 1 ปีการศึกษา 2530, หน้า 5-21

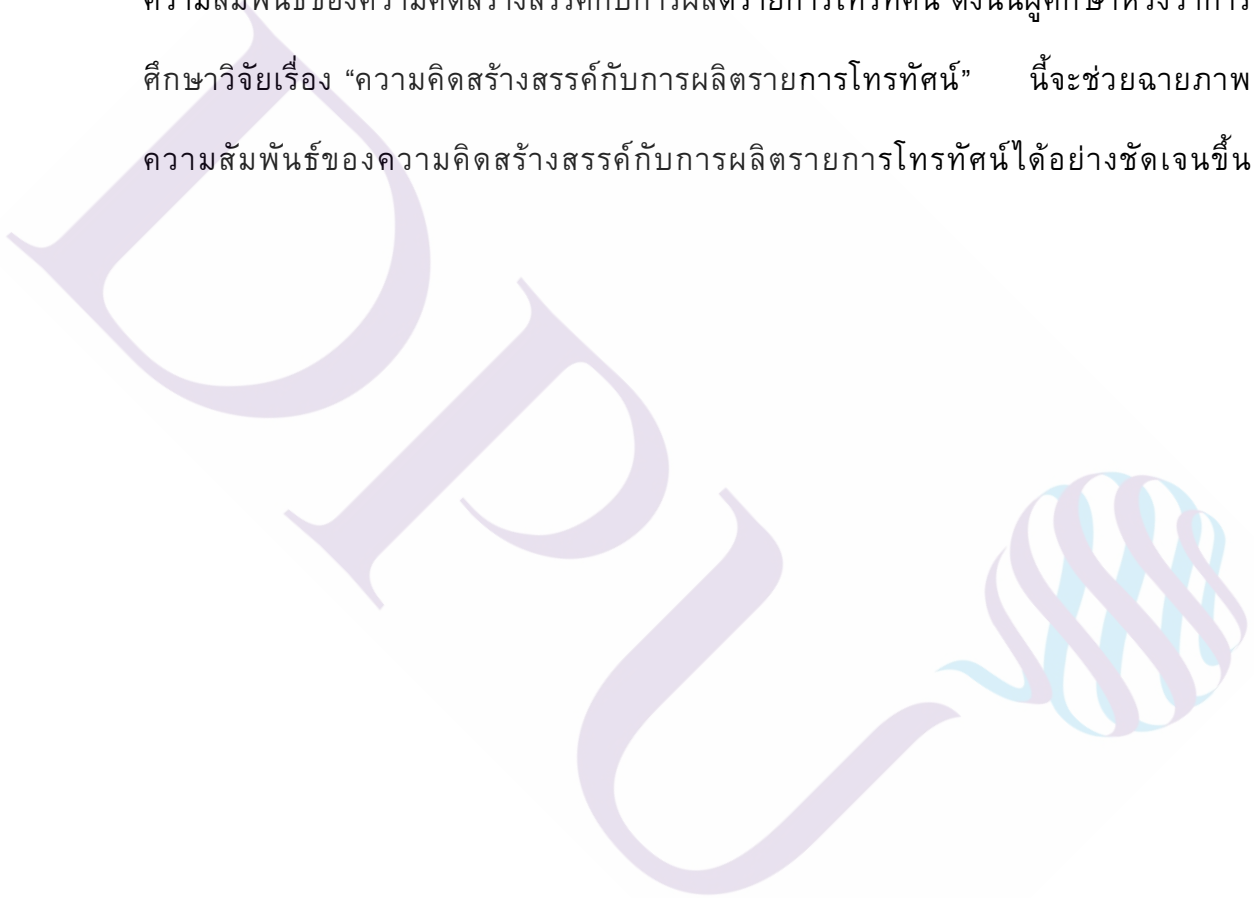
อายุเกินช่วงนี้แล้วบุคคลก็ยังคงมีความคิดสร้างสรรค์อยู่แต่ถูกจำกัดลง ในขณะที่ความฉลาดหรือความคิดเชิงเหตุผล เริ่มพัฒนาการขึ้น เป็นการทดแทนเท่านั้นเอง ส่วนอุปสรรคในการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ที่สำคัญดูเหมือนจะเป็นในแง่ทางสังคม วัฒนธรรม มากกว่าทางด้านชีววิทยา โดยเฉพาะผลกระทบที่เกิดใน 4 ช่วงของระบบการศึกษา ตั้งแต่วัยอนุบาล ประถมศึกษา มัธยมศึกษา และมหาวิทยาลัย ช่วงอนุบาลเมื่อเด็กเริ่มเข้าสู่วัยเรียน ถือว่าเป็นระยะแรกของความโอบอ้อมในข้อบังคับทางสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งมีผล กระทบต่อเด็กที่เคยอยู่ในวัยของการเล่นสนุกสนาน และการสร้างจินตนาการ เปลี่ยนเข้าสู่การคิดสร้างเหตุผล การคล้อยตาม และเลียนแบบ เป็นส่วนประกอบเพิ่มขึ้นในการกำหนดพฤติกรรมของเด็ก ทำให้จินตนาการเริ่มลดบทบาทลง บทบาททางเพศเป็นอุปสรรคอีกอย่างหนึ่งที่มักกำหนดว่า ผู้อ่อนแอมีอารมณ์อ่อนไหวง่ายและการเป็นผู้ตามเป็นลักษณะของ เพศหญิง ความคิดอิสระ การเป็นผู้นำ และความอดทน เป็นลักษณะของเพศชาย เป็นต้น สิ่งดังกล่าวทำให้เด็ก ๆ รักษา ค่านิยมนี้ และแยกตัวเองตามบทบาทที่ให้เป็นโดยสภาพทางสังคม วัฒนธรรมต่อไป การสนับสนุนการแยกบทบาททางเพศ เป็นสิ่งที่ บั่นทอนการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์

ประเมษฐ์ สักพันธ์ (ไม่ระบุปี) ได้ศึกษารูปแบบสารคดีท่องเที่ยวเชิงนิเวศในรายการโทรทัศน์ : กรณีศึกษา 5 รายการในประเทศไทย ได้แก่รายการ “เนวิเกเตอร์” รายการ “เปิดโลกสดใส” รายการ “รักบ้านเกิด” รายการ “ผจญภัยไร้พรมแดน” และรายการ “I See U” งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ได้รูปแบบและขั้นตอนการนำเสนอสารคดีท่องเที่ยวเชิงนิเวศในรายการโทรทัศน์ทั้งขั้นตอนก่อนการผลิต ขั้นตอนการผลิต และขั้นตอนหลังการผลิต เพื่อเปรียบเทียบรูปแบบการผลิตสารคดีท่องเที่ยวเชิงนิเวศและนำไปพัฒนาการผลิตรายการสารคดีท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ผลงานวิจัยครั้งนี้พบว่ารูปแบบรายการสารคดีท่องเที่ยวเชิงนิเวศในรายการโทรทัศน์ที่สำคัญต้องมีการนำเสนอ การพาชมธรรมชาติ การอนุรักษ์ และการผจญภัย ส่วนขั้นตอนก่อนการผลิต คือ การวางแผนการ ประชุมและแบ่งงาน การหาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว และการประสานงานติดต่อ ส่วนขั้นตอนระหว่างการผลิต คือ การกำกับภาพ การ

เตรียมอุปกรณ์เทคนิค และการทำงานที่แข่งกับเวลา และขั้นตอนหลังการผลิตคือ การบันทึกเสียงบรรยาย การตัดต่อที่ การตรวจสอบเทปรายการก่อนส่งช่องสถานี สำหรับปัญหาหรืออุปสรรคที่จะเกิดขึ้นก่อนปฏิบัติงานและเพื่อหาทางแก้ไขได้ทันที่ คือ การตัดต่อ ปัญหาเรื่องเวลาการทำงานที่แข่งกับเวลา กับธรรมชาติ ดินฟ้าอากาศ และการทำงานประสานงานติดต่อสื่อสารอย่างไรก็ตามรายการสารคดีท่องเที่ยวนับว่าเป็นรายการโทรทัศน์อีกประเภทหนึ่งที่ได้รับคามนิยมมากในปัจจุบัน ผู้ผลิตรายการสารคดีท่องเที่ยวควรคำนึงถึงผลกระทบที่ควบคู่มากับการเติบโตของการท่องเที่ยว คือ ความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยวทั้งทางด้านวัฒนธรรม และธรรมชาติที่จะมีผลกระทบต่อเนื่องกับสภาพวิถีชีวิต และชุมชนจำนวนมาก

วีระ สุภะ (2536) ได้ศึกษาเรื่อง “การศึกษากระบวนการในการผลิตละครชุดโทรทัศน์ไทย พ.ศ.2536” เพื่อทราบถึงกระบวนการและปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการผลิตละครโทรทัศน์ไทย ที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3, 5, 7, 9 ช่วงเวลาหลังข่าวภาค 20.00 น. ในปี พ.ศ. 2536 ซึ่งจากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ส่งผลให้การดำเนินงานละครโทรทัศน์ประสบความสำเร็จและ/หรือเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงาน ทั้งนี้ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการดำเนินงานละครโทรทัศน์มากที่สุดคือนโยบายผู้บริหารและผลทางธุรกิจ ปัญหาสำหรับการผลิตละครโทรทัศน์ที่เป็นข้อคำนึงถึงที่สำคัญของผู้ผลิตคือ แนวทางการพิจารณาผลงานและการผลิตของผู้ควบคุมสื่อมวลชนกับผู้ผลิตนั้นขาดการกำหนดแนวทางในการพิจารณาภาพและเสียง เพื่อออกอากาศอย่างชัดเจน แนวทางการแก้ไขปัญหาคือ ผู้ควบคุมสื่อและผู้ผลิต ควรศึกษาและทำความเข้าใจธรรมชาติของสื่อและหาแนวทางการนำเสนอร่วมกันก่อนลงมือผลิต และมีการกำหนดแนวทางในการพิจารณาภาพและเสียงเพื่อออกอากาศที่ชัดเจนมากกว่าการใช้วิจารณ์ญาณของแต่ละบุคคล

จากการทบทวนงานศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องนั้นพบว่า การศึกษาความคิดสร้างสรรค์นั้นมักเป็นไปเชิงจิตวิทยา เช่น ลักษณะของความสัมพันธ์ด้านลักษณะนิสัยกับความคิดสร้างสรรค์หรือในแง่ของพฤติกรรมหรือการเรียนรู้ที่มีผลต่อความความคิดสร้างสรรค์ ส่วนด้านการศึกษาวิจัยด้านการผลิตรายการโทรทัศน์นั้นส่วนใหญ่จะศึกษาศึกษาถึงกระบวนการผลิตตลอดจนปัจจัยที่มีผลต่อการผลิตรายการโทรทัศน์ ซึ่งจากการทบทวนงานศึกษาวิจัยด้านความคิดสร้างสรรค์และด้านการผลิตรายการโทรทัศน์นั้นยังไม่พบบงานวิจัยที่ศึกษาถึงความสัมพันธ์ของความคิดสร้างสรรค์กับการผลิตรายการโทรทัศน์ ดังนั้นผู้ศึกษาหวังว่าการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความคิดสร้างสรรค์กับการผลิตรายการโทรทัศน์” นี้จะช่วยฉายภาพความสัมพันธ์ของความคิดสร้างสรรค์กับการผลิตรายการโทรทัศน์ได้อย่างชัดเจนขึ้น



## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยศึกษาแบบมุ่งหาคำอธิบาย (Explanatory) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างหรือผู้ให้ข้อมูล (informant) คือบุคลากรผู้ปฏิบัติงานด้านการผลิตรายการโทรทัศน์ ได้แก่ Executive produce, producer และ creative รายการโทรทัศน์ที่มีผลงานออกอากาศในช่วงปี พศ. 2550- ปัจจุบัน (พศ.2559) และยังคงประกอบอาชีพเป็น Executive Producer หรือ Producer หรือ Creative ผลิตรายการโทรทัศน์จนถึงปัจจุบัน (พศ.2559)

#### 3.1 ผู้ให้ข้อมูล (Key Informants)

ผู้ให้ข้อมูล (Key Informants) ในงานวิจัยนี้คือบุคลากรในตำแหน่ง Executive Producer, Producer และ Creative ซึ่งเป็นตำแหน่งเหล่านี้คือหัวใจสำคัญของการสร้างสรรค์งานการผลิตรายการโทรทัศน์ อีกทั้งยังมีหน้าที่รับผิดชอบโดยตรงกับการคิดสร้างสรรค์เนื้อหาและรูปแบบการผลิตรายการโทรทัศน์ด้วย โดยทุกท่านจะต้องมีประสบการณ์มาในตำแหน่งนั้นๆมาแล้วไม่ต่ำกว่า 2 ปี

ทั้งนี้ผู้ให้ข้อมูล (Key Informants) ประกอบด้วย

- Executive Producer หรือเทียบเท่า จำนวน 6 คน
- Producer จำนวน 10 คน
- Creative จำนวน 11 คน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้



## ตารางที่ 2 รายชื่อผู้ข้อมูล (ตำแหน่ง Executive Producer)

No.	ชื่อ	สัมภาระณ	ตำแหน่ง	บริษัท	รายการ
1.	ชยาภรณ์ บุณนาค	26 ธค. 57	Creative Director / executive producer	บริษัท BEC-TERO Entertainment จำกัด มหาชน	รายการตัวนิดพิชิตล้าน (minute to win it) ,the kids are all right รายการ Walk with Music
2.	อัครพัชร ตระกูลเพชรไกร	25 กพ. 58	Executive Producer	Bright TV	รายการข่าว Bright TV และ Producer รายการข่าว 5 หน้า 1
3.	ปุ่นชนิกา ช่วยนุกิจ	27 มีค.58	หัวหน้าโปรดิวเซอร์	Thaipbs	รายการโฮมรูม / รายการเร็ว ๆ นี้ที่ไทยพีบีเอส /1000 likes
4.	สมุท นวมเศรษฐี	2 เม.ย 58	Assistant Vice President of Production	บริษัท Work point Entertainment จำกัด มหาชน	ระเบิดเที่ยงแถวตรง
5.	ชวิศฐานิต ชัยชาติ	2 เม.ย 58	Group head Producer	บริษัท Work point Entertainment จำกัด มหาชน	ลูกทุ่ง OTOP ชิงช้าสวรรค์ไม้คันทองคำ
6.	ปรวีร์ ศรีอำพันพฤษ	19 เม.ย 58	Group head Producer	บริษัท Work point Entertainment จำกัด มหาชน	ปรีศนาฟ้าแลบ กับ รายการ Honey Hero คู่รักนักสู้

## ตารางที่ 3 รายชื่อผู้ให้ข้อมูล (ตำแหน่ง Producer)

No.	ชื่อ	สัมภาระณ	ตำแหน่ง	บริษัท	รายการ
1.	วิมลรัตน์ แสนสามารถ	24 ธค. 57	Producer	BEC TERO Entertainment	รายการโลกยามเช้า / เป็นข่าวนี / Midday delicious
2.	นัถพงศ์ ทองคำวงศ์	7 กพ. 58	Producer	อมรินทร์ทีวี จำกัด	รายการตามอำเภอใจ
3.	อาทิตย์ ไซยานนท์	9 มีค. 58	Co-Producer	ทีวีบูรพา จำกัด	รายการกบนอกกะลา
4.	เสาวลักษณ์ เปรมประวัติ	10 มีค.58	Producer	JSL	รายการ All you need is LOVE / เจาะใจ
5.	สุวรรณี ปรัชญาสัมฤทธิ์	10 มี.ค 58	Producer	JSL	กั๊กตุ๊สงครามเพลงเงินล้าน
6.	สุธา ทางดี	26 มี.ค 58	บรรณาธิการโต๊ะการเมือง	Tnews	ข่าวการเมือง
7.	ธานี บุญมาเลิศ	2 เม.ย 58	Producer	Work point Entertainment จำกัด มหาชน	รายการเซฟหม่า พ่อครัวหัวเห้ลี่ยม / สามสนิท กฤษณ์ ตักป้อง
8.	นันท์วาศย์ สโมสร	23 เม.ย58	Producer	สตอรี่ไลน์ จำกัด	สารคดีตามรอยพระพุทธรเจ้าภาค/ สารคดีอาหาร sea food
9.	พิชญพงษ์ เพชรบูรณิน	23 เม.ย58	Producer	advice Media	รายการ after school /คนพิชิตโกง
10.	ทายาท เดชเสถียร	28 เม.ย58	Producer, ดากล้อง และ Editor	สถานีโทรทัศน์ Thaipbs	รายการหนังพาไป

ตารางที่ 4รายชื่อผู้ให้ข้อมูล (ตำแหน่ง Creative)

No.	ชื่อ	สัมภาษณ์	ตำแหน่ง	บริษัท	รายการ
1.	สุปรียา พรวิเศษศิริกุล	12 กพ.58	Creative/Co-Producer	อมรินทร์ทีวีชั้นจำกัด	รายการตามอำเภอใจ
2.	เก๋กอล วงษ์จินดา	10 มี.ค 58	Creative	JSL	ก๊ี้กัตุ้สงครามเพลงเงินล้าน
3.	อติ บุญเสริม	26 มี.ค.58	ผู้สื่อข่าว	Tnews	ข่าวการเมือง
4.	ศิวพร เทียนทองคำ	27 มี.ค 58	Creative	Polypus	รายการดาวกระจาย
5.	ภาวดี เบ็ญจพันธ์	2 เม.ย 58	Creative	Work point Entertainment จำกัด มหาชน	รายการ จำอวดหน้าจอ / เห่ง โทห่ง วิทยาคม และ คุณพระคุณช่วย
6.	ขนิษฐา คงคาสุริยฉาย	8 เม.ย 58	Creative	Work point Entertainment จำกัด มหาชน	รายการตลกหกฉาก
7.	ชลธิพา บุญกัน	20 เม.ย58	Creative	Thaipbs	รายการThai Kid วันเด็ก Thai PBS KIDS คลับ
8.	ภัทรานุช ธรรมสาโรจน์	20 พ.ค 58	Creative	BEC Tero Entertainment	รายการตัวนิดพิชิตล้าน (minute to win it) และ the kids are all right
9.	ภัททิยา บุญโพธิ์ทอง	20 พ.ค 58	Creative/Co-producer	BEC Tero Entertainment	รายการเพลงสากล Walk With Music อ่อนแอร์ประเทศพม่า ช่อง Channel 7
10.	พิศาล แสงจันทร์	28 เม.ย58	Creative	Freelance /Thaipbs	รายการหนึ่งฟ้าไป
11.	ธีราภรณ์ ไข่งเขี้ยว	30 เม.ย58	Creative	บริษัทป่าใหญ่ จำกัด	รายการหอมแผ่นดิน

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

- แบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (in-depth interview) โดยมีแนวคำถามดังต่อไปนี้

#### คำถามสำหรับ Executive Producer

- ความหมายของความคิดสร้างสรรค์ในบริบทของการผลิตรายการโทรทัศน์ คืออะไร
- ความคิดสร้างสรรค์มีความสำคัญอย่างไรในการผลิตรายการโทรทัศน์
- การใช้ความคิดสร้างสรรค์ถูกนำมาใช้อย่างไรในกระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์
- อุปสรรคปัญหาในการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์สู่การผลิตรายการโทรทัศน์คืออะไร
- สถานี / ผู้บริหารมีนโยบายในการส่งเสริมและให้ความสำคัญกับเรื่องความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตรายการอย่างไร

#### คำถามสำหรับ Producer และ Creative

- ความหมายของความคิดสร้างสรรค์ในบริบทของการผลิตรายการโทรทัศน์ คืออะไร
- ความคิดสร้างสรรค์มีความสำคัญอย่างไรในการผลิตรายการโทรทัศน์
- มีเทคนิควิธีการในการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์สู่กระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์อย่างไร
- ทางสถานีมีนโยบาย หรือ กลวิธีการในการส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ของทีมงานผู้ผลิตรายการโทรทัศน์อย่างไร
- Creative และทีมงานผู้ผลิตสามารถดึงศักยภาพด้านความคิดสร้างสรรค์ได้อย่างเต็มที่หรือไม่อย่างไร
- อุปสรรคปัญหา / ข้อจำกัดในการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์สู่การผลิตรายการโทรทัศน์



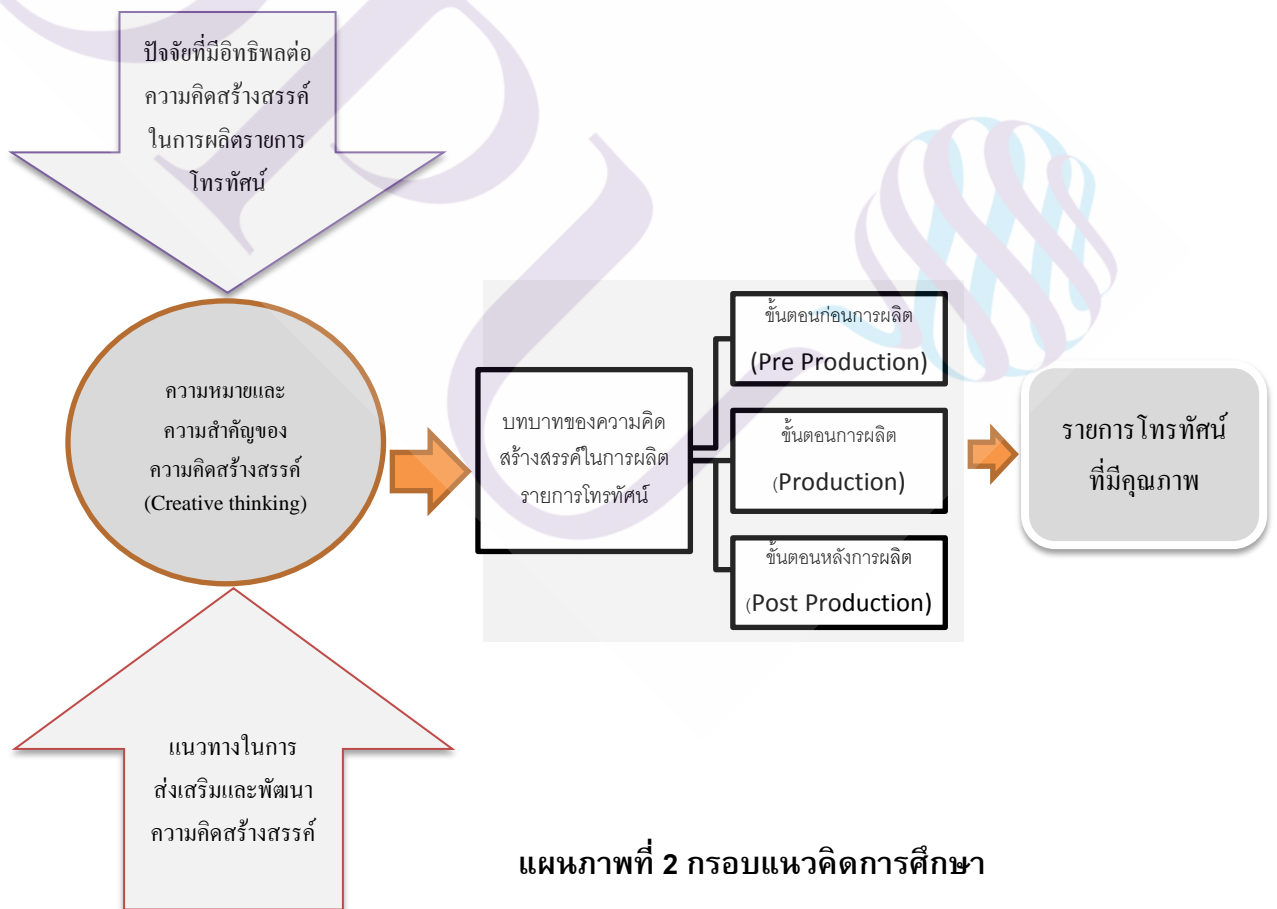
รวบรวมข้อมูลสู่การวิเคราะห์และสรุปผล

แผนภาพที่ 1 แนวคำถามสัมภาษณ์เชิงลึก

### 3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

- สัมภาษณ์แบบเจาะลึกกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยบุคลากรในตำแหน่ง Executive Producer , Producer และ Creative ตามจำนวนที่กำหนด ทั้งนี้ ในการสัมภาษณ์เชิงลึกมีการใช้กรอบคำถามและการสัมภาษณ์ในประเด็นเดียวกัน โดยแยกเป็นกลุ่มคำถามสำหรับผู้บริหาร (Executive Producer) และคำถามสำหรับทีมผลิต (Producer และ Creative)
- เก็บรวบรวมเอกสาร บทความ บทสัมภาษณ์ที่เกี่ยวข้องกับผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ ประเด็นความคิดสร้างสรรค์และการผลิตรายการโทรทัศน์ และรับชมรายการโทรทัศน์ที่เป็นผลงานการผลิตของผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์

### 3.4 กรอบการศึกษา



### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้การวิเคราะห์ตีความแบบอุปนัย (Induction) โดยนำข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์เชิงลึกมาวิเคราะห์ และมีการวิเคราะห์ข้อมูลในระดับข้อมูลทุติยภูมิจากการอ่านบทสัมภาษณ์หรือบทความ ข่าวสารต่างๆที่เกี่ยวข้องกับประเด็นความคิดสร้างสรรค์กับการผลิตรายการโทรทัศน์โดยมีการรอบการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย ได้แก่

1. บทบาทของความคิดสร้างสรรค์ในกระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์
2. เทคนิคในการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ของผู้ผลิตรายการโทรทัศน์
3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตรายการโทรทัศน์
4. แนวทางการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่องค์กรผู้ผลิตรายการโทรทัศน์

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ความคิดสร้างสรรค์กับการผลิตรายการโทรทัศน์” (Creative thinking in quality TV programs production) นี้มุ่งเน้นศึกษาถึงบทบาทหน้าที่ของความคิดสร้างสรรค์ในกระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการประยุกต์ใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตรายการโทรทัศน์ เทคนิคในการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ของผู้ผลิต ตลอดจนเพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่องค์กรผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ ซึ่งจากการศึกษาวิจัยพบผลการศึกษาดำเนินการตามกรอบของวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัย ดังต่อไปนี้

#### 4.1 บทบาทหน้าที่ของความคิดสร้างสรรค์ในกระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้ให้ข้อมูลทุกคนให้ความเห็นว่าความคิดสร้างสรรค์นั้น เป็นลักษณะของความคิดที่แทรกอยู่ในทุกขั้นตอนในการผลิตรายการโทรทัศน์มีบทบาททั้งเป็นความคิดที่ช่วยทำให้รายการมีความน่าสนใจ สนุกสนาน น่าติดตามชม รวมทั้งความคิดสร้างสรรค์ยังเป็นแสดงบทบาทในการช่วยแก้ไขปัญหา คลี่คลายปัญหาในการทำงาน ตลอดจนความคิดสร้างสรรค์ยังมีบทบาทส่งเสริมประโยชน์และคุณค่าของรายการต่อสังคมและผู้ชมอีกด้วย ทั้งนี้ก่อนที่จะเข้าใจถึงบทบาทของความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตรายการโทรทัศน์ได้นั้น จำเป็นต้องเข้าใจถึงความคิดและมุมมองของผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ที่มีต่อความคิดสร้างสรรค์เสียก่อนว่า ผู้ผลิตมีมุมมองต่อความหมายและความสำคัญของความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตรายการโทรทัศน์อย่างไร

#### 4.1.1 ความหมายของความคิดสร้างสรรค์ในบริบทของการผลิตรายการโทรทัศน์

จากการศึกษาพบว่าในมุมมองของผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง Executive producer, Producer และ Creative นั้นสรุปได้ว่าความคิดสร้างสรรค์ในรายการโทรทัศน์คือ ความแปลกใหม่ โดยความแปลกใหม่ก็อาจจะไม่ใช่สิ่งที่คิดขึ้นมาใหม่ทั้งหมด แต่คือความแตกต่าง ต่อยอดไปจากรายการแบบเดิมที่มีอยู่นั้นเอง และในแง่เนื้อหานั้นก็ต้องคุณค่า มีประโยชน์ต่อผู้ชมด้วย นั่นคือถูกใจและได้ประโยชน์

- ความแปลกใหม่ที่แตกต่างโดยอาศัยการผสมผสานและต่อยอด

ในประเด็นความแปลกใหม่ของความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตรายการโทรทัศน์นั้นไม่จำเป็นจะต้องเป็นความคิดริเริ่มชนิดที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน (Originally) แต่แท้จริงแล้วการคิด “ต่อยอด” หรือการคิดให้แปลก แตกต่างจากของเดิมๆ หรือรายการทีวีที่มีอยู่เดิม ซึ่งอาจเกิดจากการผสมผสาน การจับแพะชนแกะ หรือการต่อยอดจากของเดิมนั้นเอง ดังสะท้อนได้จากการให้สัมภาษณ์ของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล เช่น คุณชยาภรณ์ บุณนาค (Creative Director / Executive Producer บริษัท BEC-TERO Entertainment จำกัด มหาชน) ที่กล่าวว่า ที่มักได้ยินบ่อยๆว่าความคิดสร้างสรรค์คือการความคิดใหม่ๆที่เป็นความคิด original ที่ยังไม่เคยมีใครทำมาก่อนนั้นตนคิดว่าไม่จริง เพราะที่จริงแล้วความคิดสร้างสรรค์ คือการ “ต่อยอด” จากของเดิมที่มีอยู่แล้ว

มุมมองหนึ่งคือมักได้ยินบ่อยๆ ว่าความคิดสร้างสรรค์คือการความคิดใหม่ๆที่เป็นความคิด original ที่ยังไม่เคยมีใครทำมาก่อนนั้น คิดว่าไม่จริง เพราะที่จริงแล้ว ความคิดสร้างสรรค์ มันคือการ “ต่อยอด” เช่นรายการทีวี ก็มีรายการประเภท Game Show / Quiz Show / Talk show ที่ประสบความสำเร็จอะไรแบบนี้มาก่อนแล้ว แต่จะต้องหาจุดดีจุดเด่นของรายการ

นั่นๆมาต่อยอดความสำเร็จให้มากยิ่งขึ้นไปอีก เช่น การนำเอา Quiz show รายการหนึ่งมาผสมกับ Game Show อีกรายการหนึ่ง ก็เกิดเป็นรายการใหม่ขึ้นมาได้

ชยาภรณ์ บุณนาค

ตำแหน่ง Creative Director / executive producer

บริษัท BEC-TERO Entertainment จำกัด มหาชน

เช่นเดียวกันคุณปณชนิกา ช่วยนุกิจ ที่กล่าวว่าความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตรายการทีวี หมายถึง วิธีการนำเสนอรายการที่แตกต่างจากคนอื่น ซึ่งเกิดจากการนำเสนอประสบการณ์เดิมมาประมวลปรุงแต่ง เป็นความคิดสร้างสรรค์เป็นความคิดที่แปลกใหม่ขึ้นนั่นเอง

ความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตรายการทีวี หมายถึงวิธีการนำเสนอรายการที่แตกต่างจากคนอื่นความคิดสร้างสรรค์เกิดขึ้นได้จาก ประสบการณ์เดิม ความชอบ รสนิยม แล้วก็นำมาประมวลปรุงแต่ง เป็นความคิดสร้างสรรค์เป็นความคิดที่แปลกใหม่

ปณชนิกา ช่วยนุกิจ

ตำแหน่ง หัวหน้าโปรดิวเซอร์ (Chief Producer of Program)

สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส (ThaiPBS)

สอดคล้องกับ สมุท น่วมเศรษฐี ที่กล่าวว่าความคิดสร้างสรรค์ หมายถึง การคิดต่อยอดแปลกใหม่ แตกต่างจากที่มีอยู่เดิม เป็นการจับแพะชนแกะ สร้างเป็นสิ่งใหม่ รายการทีวีที่สร้างสรรค์เป็นรายการที่ยังไม่เคยมีใครดูใครเห็นนั่นเอง



สมมุติว่าจะทำ Quiz Show จะทำแบบไหน ก็ลองเอา Reality show ผสมแข่งร้องเพลง เติมความต่างโดยการให้กรรมการหันหลังให้กลายเป็นรายการ The Voice วิธีการนำเสนอที่ดึงดูดความคิดสร้างสรรค์ รายการแข่งขันร้องเพลง อย่างชิงช้าสวรรค์ ให้เด็ก ๆ ดู / ไมค์ทองคำทำให้ผู้ใหญ่ ทุกคนดูเป็นต้น

สมุทรร น่วมเศรษฐี

ตำแหน่ง Assistant Vice President of Production

บริษัท Workpoint Entertainment จำกัด (มหาชน)

สอดคล้องกับ ธานี บุญมาเลิศ Producer รายการเซฟหม่า พ่อครัวหัวเห็ดเยี่ยม และ 3สนิทกฤษณ์ ตัก ป้อง บริษัท Workpoint Entertainment ความหมายความคิดสร้างสรรค์ในการทำรายการโทรทัศน์มักแสดงออกมาที่รูปแบบการนำเสนอรายการที่มีความแตกต่าง น่าสนใจ

รายการทีวีที่จริงมันคล้ายๆกัน แต่ความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอจะทำให้มันแตกต่างกันไป เช่น เกมเศรษฐีกับปรีศนาฟ้าแลบ ก็เป็น quiz show เหมือนกัน แต่ปรีศนาฟ้าแลบทำให้มีความเร็วเข้ามาบังคับ ใช้ความสูงของเครื่องเล่นเข้ามาช่วย ต่อยอดความสนุก ไร่อารมณ์ The voice ก็คล้าย American idol แต่ต่างที่ The Voice หันเก้าอี้มา

ธานี บุญมาเลิศ

ตำแหน่ง Producer

บริษัท Workpoint Entertainment จำกัด (มหาชน)

เช่นเดียวกับ เสาวลักษณ์ เปรมประวัตติ Producer รายการ All you need is LOVE บริษัท JSL กล่าวว่าคุณคิดสร้างสรรค์ในการผลิตรายการโทรทัศน์ คือ การทำรายการให้แปลกใหม่ จับใจคนดู แต่ความแปลกใหม่ก็อาจจะไม่ใช่สิ่งที่คิดขึ้นมาใหม่ทั้งหมด แต่อาจจะเกิด

จากการผสมผสานของรายการที่มีอยู่ในมันน่าสนใจ ให้มันมีความแปลกใหม่ สอดคล้องกับ สุวรรณี ปรัชญาสัชนการ Producer รายการก็กู่สงครามเงินล้าน ที่ระบุไปในแนวทาง เดียวกันว่าความคิดสร้างสรรค์นั้นอาจจะไม่ต้องแปลก ไม่ต้องใหม่ แต่ต้องปรุ่งใหม่ ให้แตกต่าง เช่นเดียวกับ ธีราภรณ์ ไข่งเขี้ยว Creative และ Script writer รายการหอมแผ่นดิน บริษัทป่าใหญ่ จำกัด ที่กล่าวว่าความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตรายการโทรทัศน์คือการคิดอะไรใหม่ๆ ต่อยอดไปได้เรื่อยๆ เช่น เวลาทำรายการเกษตร เวล่านำเสนอไปนานๆก็ต้องคิดวิธีการนำเสนอใหม่ๆ เช่น ทำให้ดูมีอารมณ์ร่วมมากขึ้น โดยอาจจะนำคนที่เคยล้มเหลวแล้วกลับมาประสบความสำเร็จนี้คือคิดการต่อยอด คิดสิ่งใหม่ออกมาเรื่อยๆ

สอดคล้องกับ พิชญพงษ์ เพชรบุรณิน Producer บริษัท Advice Media ที่ระบุว่า ความคิดสร้างสรรค์คือการคิดนอกกรอบเดิมๆ การคิดให้รายการมีความแปลกใหม่ขึ้นมา ไม่ซ้ำกับคนอื่นที่เคยมีมาก่อนหน้านี้ เช่นเดียวกับคุณนันทิวาศย์ สโมสร Producer บริษัท Story liner ที่กล่าวว่าความหมายของความคิดสร้างสรรค์ในบริบทของการผลิตรายการโทรทัศน์ คือ ความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตรายการโทรทัศน์คือความแปลกใหม่ การต่อยอดจากของเดิมๆ ที่มีอยู่

นอกจากนี้ความหมายของความคิดสร้างสรรค์ในบริบทของการผลิตรายการโทรทัศน์ในทัศนะของผู้ผลิตนั้นนอกจากจะต้องเป็นการคิดที่อาจจะคิดขึ้นใหม่หรือการคิด การพัฒนาต่อยอดจากรูปแบบเก่าๆ ให้ดูแปลกใหม่ ต่างจากสิ่งที่มีอยู่เดิมและยังต้องคำนึงถึงตามทิศทางความต้องการของผู้บริโภคด้วย

- คนดูถูกใจและได้ประโยชน์

สุดท้ายของการผลิตรายการโทรทัศน์คือการทำให้ผู้ชมชื่นชอบ ดังนั้นความคิดสร้างสรรค์จึงถูกนำมาใช้เพื่อประโยชน์ เพื่อการทำรายการ ชวิศฐานิต ชัยชาติ Group Head Producer บริษัท Workpoint Entertainment จำกัด (มหาชน) ได้ให้ความหมายว่า ความคิดสร้างสรรค์ในการผลิต

รายการทีวี คือ ทำให้คนประทับใจ ดูง่าย สนุก ไม่จำเป็นต้องแปลกใหม่ แต่ต้องนำเสนอให้ น่าสนใจ รายการสร้างสรรค์ที่ทำอะไรให้คนดูได้ประโยชน์

“ดูง่ายก็คือ ดูสนุกได้ข้อคิด มีคุณค่า อย่างเช่น *super*หมา หรือ ชิงร้อยชิงล้านนั้นเน้นดู สนุก แต่ต้องพยายามมีอะไรให้สาระบ้าง ถ้ามีสาระดีแต่คนดูไม่สนุกก็ไม่มีใครดู ก็ไม่มี ความหมาย”

ชวิศฐานิต ชัยชาติ

ตำแหน่ง Group Head Producer

บริษัท Workpoint Entertainment จำกัด (มหาชน)

เช่นเดียวกับกับ อัครพัทธ์ ตระกูลเพชรไกร Executive Producer ช่อง Bright TV ที่ให้ ความหมายของความคิดสร้างสรรค์ในการทำรายการทีวี ไว้ว่าคือ การทำรายการที่ไม่เหมือนใคร ซึ่งมองได้ว่ามันอาจจะมองได้ว่าไม่ต้องถึงกับแปลกแบบไม่เคยมีเลย แต่ต้องมีดีกว่าที่มีกันอยู่ และที่สำคัญคือ คนดูจะต้องถูกใจและได้ประโยชน์

สอดคล้องกับ อาทิตยา ไชยานนท์ Co-Producer รายการกบนอกกะลา ของบริษัท ทีวี บูรพา จำกัด ที่กล่าวว่า ความคิดสร้างสรรค์ ไม่ใช่แค่การคิดแปลกใหม่ ไม่เคยมีใครคิดมาก่อน แต่ไร้ซึ่งความรู้ความเข้าใจของผู้ชม แต่ความคิดสร้างสรรค์นั้นต้องทำให้ผู้ชมสามารถเข้าถึงกับ เนื้อหาสาระได้อย่างชัดเจน เช่นเดียวกับ ภัทรนุต ธรรมสาโรช ศรีเอทีฟ รายการตัวนิดพิชิต ล้าน (minute to win it) และรายการ The kids are all right บริษัท BEC TERO Entertainment กล่าวว่าความหมายของความคิดสร้างสรรค์ในบริบทของการผลิตรายการ โทรทัศน์ คือการ ทำรายการหรือหัวข้อที่น่าเบื่อ ให้คนทั่วไปรู้สึกน่าสนใจและเข้าใจได้ง่ายด้วย

ส่วนนิมลรัตน์ แสนสามารถ Producer รายการโลกยามเช้า บริษัท BEC TERO Entertainment จำกัด (มหาชน) ซึ่งกล่าวว่าความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตรายการ ว่าประการแรกที่ต้องคำนึงถึงคือ ต้องคิดว่าคนดูจะได้ดูอะไร ต้องคิดจากมุมมองของผู้ชมด้วยว่าผู้ชมอยากชมอะไรด้วย

“ความคิดสร้างสรรค์นั้นต้องสามารถทำให้เรื่องยากกลายเป็นเรื่องง่ายให้ตาสีตาสา เข้าใจง่าย เปลี่ยนวิชาการให้เป็นเรื่องสนุกสำหรับเด็กๆ เปลี่ยนความรู้แบบเดิมๆที่หาได้ทั่วไปกลายเป็นเรื่องราวที่น่ามหัศจรรย์ ที่สำคัญทำให้คนดูเข้าใจง่ายและสามารถปรับใช้ได้จริง สร้างสรรค์ไปทำไมถ้าสุดท้ายแล้วไม่เกิดประโยชน์ต่อผู้ชม”

อาทิตยา ไชยานนท์

ตำแหน่ง Co-Producer รายการกบนอกกะลา

บริษัท ทีวีบูรพา จำกัด

ความหมายของความคิดสร้างสรรค์ในบริบทของการผลิตรายการโทรทัศน์ คือ การคิดรายการใหม่ หรืออาจจะเป็นรายการเก่า แต่นำเสนอในรูปแบบใหม่ที่ทำให้รายการน่าสนใจมากขึ้น ทำรายการหรือหัวข้อที่น่าเบื่อ ให้คนทั่วไปรู้สึกน่าสนใจและเข้าใจได้ง่าย

ภัทรนุด ธรรมสาโรช

ตำแหน่ง Creative

บริษัท BEC TERO Entertainment จำกัด (มหาชน)

เวลาจะทำรายการทีวี อย่างแรกที่ต้องทำคือ ต้องคิดว่าคนดูจะได้ดูอะไร ต้องทำอะไรให้คนดู เช่น รายการ mid-day คือการสอนภาษาอังกฤษ อย่าคิดแค่ว่าเราคือเป็นคนผลิตต้องคิดว่าถ้าเป็นคนดูแล้วอยากดูอะไร คือ ถ้าทำแล้วไม่มีคนดูก็ ไม่มีความหมาย ดังนั้นความคิดสร้างสรรค์ คือการทำรายการอย่างไรให้มีคนดู เมื่อผู้ชมชมแล้วรู้สึกว่าจะต้องกลับมาดูรายการอีก

วิมลรัตน์ แสนสามารถ

ตำแหน่ง Producer

บริษัท BEC TERO Entertainment จำกัด (มหาชน)

นอกจากนี้ยังมีเสียงสะท้อนว่าความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตรายการโทรทัศน์ ยังความหมายถึงความสำเร็จด้วย เช่น คิวพร เทียนทองคำ Creative รายการดาวกระจาย , บริษัท โพลีพลัส จำกัด ระบุว่าความคิดสร้างสรรค์ในรายการทีวีคือ การทำรายการออกมาแล้วตอบโจทย์ความต้องการ และคนดูสนุก คนดูชื่นชอบ นั่นคือมีความคิดสร้างสรรค์และถือว่าประสบความสำเร็จ

- ความคิดสร้างสรรค์ต้องนำไปใช้ผลิตรายการได้จริง

สิ่งสำคัญอีกประการสำหรับความคิดสร้างสรรค์ในรายการโทรทัศน์ คือต้องเป็นความคิดที่สามารถนำไปใช้ หรือผลิตรายการได้จริง ไม่ใช่เพียงความคิดที่เพ้อฝันและไม่สามารถนำไปปฏิบัติได้ ดังจะสะท้อนจากมุมมองของ ชยาภรณ์ บุณนาค Creative Director / Executive producer บริษัท BEC-TERO Entertainment จำกัด มหาชน ที่กล่าวว่า ความคิดสร้างสรรค์คือ ความคิดที่สามารถนำไปใช้ได้จริงมีประโยชน์ คือหมายความว่าถ้าเป็นโทษก็ไม่ถือเป็นความคิดสร้างสรรค์ หรือหากทำไม่ได้จริงก็ไม่เรียกว่าความคิดสร้างสรรค์ก็จะกลายเป็นแค่การ “เพ้อฝัน” ไม่ใช่ความคิดสร้างสรรค์

- ความคิดสร้างสรรค์คือเครื่องมือสำคัญในการแก้ไขโจทย์ปัญหาในการผลิตรายการ

ประเด็นที่น่าสนใจอีกประการในการให้ความหมายของความคิดสร้างสรรค์ในรายการโทรทัศน์ คือ การมองความคิดสร้างสรรค์ว่าเป็นเครื่องมือสำคัญในการแก้ไขโจทย์ปัญหาในการผลิตรายการ ดังเช่น พิศาล แสงจันทร์ พิธีกร / ครีเอทีฟ รายการ หนึ่งพาไป ทางช่อง ThaiPBS กล่าวจากประสบการณ์ ความคิดสร้างสรรค์ คือความคิดที่เกิดจากการมีข้อจำกัด คือความคิดเพื่อให้ข้อจำกัดหมดไป หรือก็คือการคิดการแก้ปัญหานั้นเอง

รายการหนึ่งพาไป เป็นรายการที่บ่นน้อย เราต้องเดินทางไกล ไปต่างประเทศ ดังนั้นเราไม่มีงบจ้างตากล้อง เราจึงต้องถ่ายทำกันเอง ก็เป็นข้อดี เพราะทำให้รายการเรามีจุดเด่นขึ้นมา มีความแตกต่าง ทำให้คนดูรู้สึกที่เราเหมือนเป็นเพื่อนกับคนดู มุมกล้องมาจากสิ่งที่เพื่อนเห็น ที่เพื่อนคิดอยากนำเสนอ เป็นธรรมชาติเป็นกันเอง คนดูเหมือนได้ท่องเที่ยวไปพร้อมกับเพื่อนๆ

พิศาล แสงจันทร์

ตำแหน่ง พิธีกร / Creative รายการหนึ่งพาไป  
สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส (ThaiPBS)

- ความคิดสร้างสรรค์จะไม่ขัดกับจริยธรรมสื่อ

นอกจากนี้ยังมีประเด็นที่สะท้อนว่าความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตรายการนั้นจะต้องคำนึงถึงจริยธรรมสื่อด้วย ซึ่งสะท้อนจาก ภาวัต เบ็ญจขันธ์ Creative รายการจำอวดหน้าจอ และ เท่งโหน่ง วิทยาคม ของบริษัท Workpoint ที่ระบุว่าความคิดสร้างสรรค์ คือ ความคิดอะไรก็ได้ที่สร้างสรรค์ ไม่ล่อแหลม ไม่เป็นพิษเป็นภัย ไม่หยาบคาย

ดังนั้นจึงกล่าวโดยสรุปได้ว่าความหมายของความคิดสร้างสรรค์ในบริบทของการผลิตรายการโทรทัศน์ คือ ความความแปลกใหม่หรือความแตกต่างไปจากเดิม โดยการจับแพะชนแกะ หรือต่อยอดรายการให้เกิดความแปลกแตกต่าง น่าสนใจ และความคิดสร้างสรรค์ในรายการ

โทรทัศน์จะต้องถูกนำมาผลิตได้จริง ทรัพย์สินแต่แตกต่างกับความเพื่องั้น ตรงที่ความคิดสร้างสรรค์นำมาปฏิบัติได้จริงนั่นเอง นอกจากนี้ความคิดสร้างสรรค์ยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการแก้ไขโจทย์และปัญหาต่างๆในการผลิตรายการ ความคิดเมื่อผลิตแล้วทำให้ผู้ชมรู้สึกอยากติดตามรับชมต่อไป ซึ่งนอกจากความถูกใจในการรับชมแล้ว รายการที่มีความคิดสร้างสรรค์นั้นจะยังสามารถทำให้รายการโทรทัศน์นั้นมีคุณค่า มีประโยชน์ต่อผู้ชมและไม่มีพิษภัยต่อสังคม ความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตรายการจะไม่ขัดกับจริยธรรมสื่อด้วย

#### 4.1.2 ความสำคัญของความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตรายการโทรทัศน์

- ความคิดสร้างสรรค์คือจุดกำเนิดและพลังในการขับเคลื่อนรายการโทรทัศน์

จากการศึกษาพบว่าทีมผลิตนั้นให้ความสำคัญกับความคิดสร้างสรรค์ไว้ว่าเป็นจุดกำเนิดและพลังสำคัญในการขับเคลื่อนรายการโทรทัศน์ เพราะเป็นสิ่งที่ต้องมีอยู่ในทุกขั้นตอนการผลิต จึงจะทำให้รายการนั้นมีคุณภาพ นอกจากนี้แล้วความคิดสร้างสรรค์ยังสำคัญกับรายการโทรทัศน์เพราะ ความคิดสร้างสรรค์จะทำให้รายการนั้นๆเป็นรายการที่มีทั้งสาระประโยชน์และน่าติดตามชมอีกด้วย ดังเช่น ภัทรนุฑ ธรรมสาโรช Creative รายการตัวนิดพิชิตล้าน (minute to win it) และรายการThe kids are all right บริษัท BEC Tero Entertainment จำกัด (มหาชน) กล่าวว่าคุณคิดสร้างสรรค์มีความสำคัญเพราะการจะทำรายการใดก็ตามต้องมีจุดริเริ่มและดำเนินการต่อ ซึ่งฝ่ายความคิดสร้างสรรค์จะเป็นคนคิดต่อจากจุดริเริ่มว่าควรจะทำรูปแบบใด ดำเนินการอย่างไรต่อ มีรายละเอียดอะไรในรายการบ้าง เพื่อเพิ่มความสนุกกับรายการ

นอกจากนี้ความคิดสร้างสรรค์ยังสำคัญ เพราะเป็นสิ่งที่ต้องมีอยู่ในทุกขั้นตอนการผลิต จึงจะทำให้รายการนั้นมีคุณภาพ ดังเช่น ชยาภรณ์ บุนนาค Creative Director และ Executive Producer ของบริษัท BEC-TERO Entertainment จำกัด (มหาชน) กล่าวว่าเป็นแง่มุมมองการผลิต

รายการทีวี นั้น ความคิดสร้างสรรค์ก็อยู่ในทุกขั้นตอนของการผลิตรายการ ไม่ว่าจะเป็น ขั้นตอนการวางแผน การบริหารจัดการ การทำบท (script) การถ่ายทำ การตัดต่อเล่าเรื่องจึงจะทำให้รายการนั้นๆเป็นรายการที่มีคุณภาพ

ทั้งนี้ความคิดสร้างสรรค์ยังสำคัญกับรายการโทรทัศน์เพราะความคิดสร้างสรรค์จะทำให้รายการนั้นๆเป็นรายการที่มีทั้งสาระประโยชน์และสนุกสนานน่าติดตามชมอีกด้วย ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของการสะท้อนถึงคุณภาพของรายการโทรทัศน์ ดังเช่น ปุณชนิกา ชวนุกิจ หัวหน้าโปรดิวเซอร์ (Chief Producer of Program) สถานีโทรทัศน์ ThaiPBS ที่กล่าวว่า รายการที่ไม่มีสาระประโยชน์ คือ รายการที่ไม่มีความคิดสร้างสรรค์ ส่วนรายการที่มีความคิดสร้างสรรค์ ต้องมีทั้งสาระประโยชน์และความสนุกสนานสนใจดู เช่นเดียวกับแนวคิดของวิมลรัตน์ แสนสามารถ Producer บริษัท BEC TERO Entertainment ที่กล่าวว่าความคิดสร้างสรรค์สำคัญกับการผลิตรายการทีวีเพราะ ความคิดสร้างสรรค์ทำให้เกิดความสนุก ทำให้คนดูอยากดูรายการ ซึ่งในทางตรงกันข้ามนั้นหากไม่มีความคิดสร้างสรรค์ก็จะทำให้รายการโทรทัศน์ หรือวงการโทรทัศน์เปรียบเสมือนคนที่ตายไปแล้ว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ธาณี บุญมาเลิศ Producer Producer บริษัท Workpoint Entertainment ที่ระบุว่าถ้ารายการทีวีไม่มีความคิดสร้างสรรค์ จะตายทันที ความคิดสร้างสรรค์ทำให้รายการมีความสร้างสรรค์ เช่นเดียวกับแนวคิดของณัฏพงค์ ทองคำวงศ์ Producer รายการตามอำเภอใจ จาก บริษัท Amarin TV ที่กล่าวว่า หากคนทำรายการทีวีไม่มีความคิดสร้างสรรค์ ก็จะทำให้รายการทีวี ทีวีทุกช่องคงจะเหมือนกัน เปรียบเสมือนสิ่งมีชีวิตที่เมื่อไม่มีวิวัฒนาการก็จะตายลงไปในที่สุด



ความคิดสร้างสรรค์มันสร้างความหลากหลายกับสิ่งที่อยู่บนหน้าจออะไรอย่างนี้ อย่างที่ถาม  
ไปว่า ถ้าไม่มีมันจะเกิดอะไรขึ้น มันก็คงเป็นอะไรที่บางทีก็มีช่องเดียวกันก็ได้หรือเปล่า มันก็เหมือน  
คน เมื่อมันหยุดวิวัฒนาการมันก็ตาย

นักพงศ์ ทองคำวงศ์

ตำแหน่ง Producer รายการตามอำเภอจาน

บริษัท อมรินทร์ เทเลวิชั่น จำกัด

ส่วนพิศาล แสงจันทร์ ให้ความคิดเห็นว่าความคิดสร้างสรรค์ทำให้รายการทีวี มีความตื่นตัว  
แบบกระต่ายตื่นตัว ทั้งเรื่องการเล่าเรื่อง เนื้อหาสาระ การนำเสนอ การผลิตรายการทีวีแบบไม่  
มีความคิดสร้างสรรค์นั้น รายการก็จะเป็นมีรูปแบบเดิมๆ เช่น มีพิธีกรพูดแล้ว insert ภาพตาม  
เหมือนก็ทำๆไปอย่างนั้น เช่นเดียวกับแนวคิดของคุณ ทายาท เดชเสถียร ระบุว่า ถ้ารายการ  
ทีวีหรือคนทำรายการทีวีไม่ให้ความสำคัญกับความคิดสร้างสรรค์ ก็จะทำให้คนไม่ยอมดูทีวี ไป  
ดูคลิปในยูทูป ไปคุยเล่นกับคนดีกว่าดูทีวี และต่อไปคงต้องไปเอา content ในยูทูปมาขึ้นจอทีวี  
เยอะขึ้นเรื่อย ถ้าเป็นอย่างนี้เรื่อยๆ ทีวีก็จะตาย โลกอินเทอร์เน็ตแทนที่ นอกจากนี้แล้วหาก  
ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ถ้าไม่มีความคิดสร้างสรรค์ รายการทีวีก็จะเป็นไม่มีความใหม่ ไม่มีการ  
เปลี่ยนแปลงใดๆ โดยการเปลี่ยนแปลงนี้หมายถึงการเปลี่ยนแปลง ความรู้ ความรู้สึก ตลอดจน  
เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสารและสังคมด้วย

ถ้าไม่มีความคิดสร้างสรรค์ รายการทีวีก็จะเป็นเรื่องธรรมดาๆ ไม่มีอะไรใหม่ ไม่มีอะไรเปลี่ยนแปลงใดๆ ต่อให้รายการนั้นจะเป็นรายการที่วาดด้วยเรื่องคุณธรรมใดๆ ก็แล้ว แต่ดูแล้วหากไม่มีมีความคิดสร้างสรรค์ก็จะเป็นเรื่องธรรมดาๆ ขึ้นกับผู้ชม คุณจิระ มะลิกุล เคยกล่าวไว้ว่า การทำหนังต้องบรรลุ 3 สิ่งดังต่อไปนี้ ขั้นแรกต้องให้ผู้ชม รู้เรื่อง 2. รู้สึก และ 3. ดีที่สุด คือต้องให้ผู้ชมเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอะไรบางอย่างได้ ซึ่งรายการทีวีก็เช่นกัน รายการทีวีที่สร้างสรรค์ก็น่าจะสามารถบรรลุ 3 สิ่งนี้เช่นกัน

ทนายท เดชเสถียร

ตำแหน่ง Producer และ Editor รายการหนังฟ้าไป

สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส (ThaiPBS)

- ความคิดสร้างสรรค์คืออาวุธสำคัญในการเอาชนะรายการคู่แข่ง

นอกจากนี้แล้วในการแข่งขันเชิงธุรกิจการผลิตรายการโทรทัศน์นั้นความคิดสร้างสรรค์จะมีความสำคัญอย่างยิ่งที่จะช่วยให้รายการชนะคู่แข่ง ความคิดสร้างสรรค์ทำให้วงการโทรทัศน์เกิดการแข่งขันกันสูง ผู้ผลิตล้วนต้องการนักคิดสร้างสรรค์มาสร้างรายการเพื่อเผยแพร่สร้างชื่อให้กับบริษัท หากรายการยังมีกระแสเป็นที่นิยมของผู้ชม ก็เท่ากับการเรียกโฆษณาให้เข้ามาเพื่อความอยู่รอดและผลกำไรทางด้านธุรกิจ ดังเช่นที่ อัครพัทธ์ ตระกูลเพชรไกร Executive Producer รายการข่าว Bright TV และ Producer รายการข่าว 5 หน้า 1 กล่าวไว้ว่า ความคิดสร้างสรรค์มีความสำคัญกับการผลิตรายการทีวีมากเพราะปัจจุบันโลกมันเปลี่ยนไปมาก ทั้งเรื่องเทคโนโลยี เรื่องทุน เรื่องการแข่งขัน คนทำทีวีก็ต้องคิดให้ได้ คิดให้ไว ทำให้เร็ว ถึงจะชนะคู่แข่งได้ ซึ่งการคิดให้ได้นี้คือต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์มาช่วยนั่นเอง

เช่นเดียวกับสุปรียา พรวิเศษศิริกุล Co-Producer รายการตามอำเภอใจ บริษัท อมรินทร์ เทเลวิชั่น จำกัด ที่ระบุว่าความคิดสร้างสรรค์มีความสำคัญมาก เพราะในสนามของการ

แข่งขันที่ค่อนข้างสูงในปัจจุบัน ความคิดสร้างสรรค์มีความสำคัญอย่างยิ่ง ที่จะทำให้ผู้ผลิตหรือ แม้แต่ตัวรายการที่นำเสนอ นั้น เป็นที่ยอมรับและยังคงยืนอยู่ได้ในเส้นทางนี้ เพราะหากไม่มีการ สร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆเพิ่มเติมนั้นก็หมายถึง โอกาสหรือช่องทางของรายการก็คงจะหมดเช่นกัน

- ความคิดสร้างสรรค์เครื่องมือสำคัญในการพัฒนาตนเอง

นอกจากนี้ความคิดสร้างสรรค์ยังสำคัญกับคนทำงานที่วีในฐานะเป็นเครื่องมือทำให้คนทำ พัฒนาตนเอง ความคิดสร้างสรรค์จะทำให้คนมีความแฉะที่ไฟในการคิดงานทำงาน ดังสะท้อน จาก ชลธิภา บุญกัน Creative รายการ Thai Kid วันเด็กและรายการ Thai PBS KIDS คลับ ที่ ระบุว่าถ้าคนในวงการทีวี ไม่มีความคิดสร้างสรรค์ ก็จะเฉื่อยมาก อยากรได้อะไรก็จะได้ สอดคล้องกับ อาทิตยา ไชยานนท์ Co-Producer รายการกบนอกกะลา บริษัท ทีวีบูรพา ที่ระบุว่าความคิดสร้างสรรค์ทำให้คนทำพัฒนาตนเอง เพราะต้องหาหนทางทำให้รายการมีความ แตกต่าง

ในด้านตัวบุคคลแน่นอนว่า ในการผลิตรายการ ความท้าทายอย่างหนึ่งของนักผลิตคือ ทำอย่างไรให้รายการไม่เหมือนใคร มี Content ที่ดี เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย ต่างคนต่างก็คิด สร้างสรรค์ หาข้อมูล เปิดโลกให้กับตัวเอง พูดคุย สอบถามกับหลายกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น แน่แน่นอนว่าความคิดสร้างสรรค์ทำให้คนทำพัฒนาตนเอง

อาทิตยา ไชยานนท์

ตำแหน่ง Co-Producer รายการกบนอกกะลา

บริษัท ทีวีบูรพา จำกัด

สอดคล้องกับ ภาวัต เบ็ญจจันทร์ Creative รายการ จำอวดหน้าจอ / เห่งโหน่ง วิทยาคม ทางช่อง Workpoint ที่แสดงความคิดเห็นในอีกมุมมองว่าหากไม่มีความคิดสร้างสรรค์ รายการ โทรทัศน์ก็อาจจะหายไปด้วยความรุนแรง ก้าวร้าว หยาบคาย เพราะคนคิดสร้างรายการไม่มี

ความคิดสร้างสรรค์ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าความคิดสร้างสรรค์นี้เป็นสามารถพัฒนาวิธีการคิดของทีมงานได้

ดังนั้นจึงกล่าวโดยสรุปได้ว่าความคิดสร้างสรรค์สำคัญมากกับการผลิตรายการโทรทัศน์ เพราะความคิดสร้างสรรค์คือจุดเริ่มต้นของการผลิตรายการและยังเป็นพลังในการขับเคลื่อนวงการโทรทัศน์ หากไม่มีความคิดสร้างสรรค์วงการโทรทัศน์ก็จะตายซากไม่มีผู้ชมสนใจรับชมอีกต่อไป อีกทั้งความคิดสร้างสรรค์ยังเป็นอาวุธสำคัญในการเอาชนะคู่แข่งและยังเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการพัฒนาศักยภาพของทีมงานด้วย

เมื่อทราบถึงความหมายและความสำคัญของความคิดสร้างสรรค์แล้วต่อไปจะกล่าวถึงผลการศึกษาในประเด็นของบทบาทหน้าที่ของความคิดสร้างสรรค์ในกระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์

#### 4.1.3 บทบาทหน้าที่ของความคิดสร้างสรรค์ในกระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์

จากการศึกษาพบว่าความคิดสร้างสรรค์นั้นเข้าไปมีบทบาทในกระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์ในทุกขั้นตอนการผลิต ซึ่งในกระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์นั้นได้แบ่งขั้นตอนออกเป็น 3 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ ขั้นตอนการผลิต (Preproduction) ขั้นตอนผลิต (Production) และขั้นตอนหลังการผลิต (Post Production) ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่าผู้ผลิตรายการโทรทัศน์จะประยุกต์ใช้ความคิดสร้างสรรค์ในทุกขั้นตอนการผลิต โดยความคิดสร้างสรรค์นั้นมีบทบาทสำคัญในการสร้างสรรค์งานในรายละเอียดทุกขั้นตอนและมีบทบาทเสมือนเป็นเครื่องมือในการแก้ปัญหาในทุกขั้นตอนการผลิต ซึ่งสามารถสะท้อนได้จากความคิดของผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ดังต่อไปนี้

ธานี บุญมาเลิศ Producer บริษัท Workpoint Entertainment จำกัด (มหาชน) การประยุกต์ใช้ความคิดสร้างสรรค์ในขั้นก่อนการผลิต (pre-production) เริ่มตั้งแต่การกระตุ้นให้คิดตั้งแต่ซื้อรายการ ส่วนขั้น production คิดถึงความเป็นไปได้ในการผลิต ส่วนขั้น post - production นั้นคือการตัดต่อ คือ ถ่ายมาอย่างไร เราไม่จำเป็นต้องตัดตามนั้น ซึ่งต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการเล่าเรื่อง เช่นรายการ ถ้ามุขไม่ฮาเราก็ต้องออก ตรงไหนขำมากก็ขยี้ อย่างละครถ้าตัดแล้วมันไม่เล่าเรื่องก็ตัดออก การตัดต่อขวเล่าเรื่องให้สนุกมากยิ่งขึ้น เช่น การตัดแบบ freeze fame หนึ่งนั้นจะดูธรรมดา ก็อาจจะต้องคิดแบบ zoom in zoom out คิดถึงเสียงไปด้วย คิดถึง voice SFX MUSIC ลงเสียงอย่างไร ต้องจินตนาการให้ได้

เช่นเดียวกับคุณภวัต เบ็ญจพันธ์ Creative รายการจำอวดหน้าจอ และแห่งโหนดวิทยาคม ทางช่อง Workpoint TV ระบุว่า การประยุกต์ใช้ความคิดสร้างสรรค์ ขั้น pre-production คือเริ่มตั้งแต่การหาข้อมูลแขกรับเชิญ เช่น แจ็ค แฟนฉัน ซอบเตะบอล จึงให้ให้เล่นเตะบอลเข้าประตู แต่ต้องคิดว่าจะทำอย่างไรเพื่อไม่ให้บอลเข้า ซึ่งการคิดอะไรแบบนี้ก็ต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์ ส่วนขั้น Production นั้น ความคิดสร้างสรรค์ คือการแก้ปัญหาเวลาและวิธีการทำงานในขั้นตอนการถ่ายทำได้ โดยยกตัวอย่างชิงร้อยชิงล้าน ได้ซ้อมเวลา 14.00 น. เริ่มบันทึกเทปรายการเวลา 17.00 น เลิกกองถ่ายเวลา 23.00 น. ต่อมาได้เร็วขึ้นเป็น 20.00 น. เพราะเปลี่ยนวิธีการทำงาน จากเดิมที่ทีมงานคุม OB<sup>6</sup> คือ Group head Producer เท่านั้นเมื่อต้องการการตัดสินใจใดๆก็ต้องรอ Group head ทั้งหมด ต่อมาปรับเป็นให้ creative คุม OB ก็จะช่วยให้ทำงานเร็ว ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าความคิดสร้างสรรค์ยังสามารถช่วยให้กระบวนการทำงานมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นด้วย

<sup>6</sup> OB ย่อมาจาก "Outside Broadcasting" หรือเรียกสั้นๆว่า รถโอบี ซึ่งหมายถึง รถที่ใช้ในการกระจายภาพและเสียงภายนอกสถานที่ หรือรถที่นำมาใช้ในการบันทึกเทปโทรทัศน์โดยจะมีการกับบันทึกทั้งภาพและเสียงไปด้วยกัน โดยปัจจุบันรถชนิดนี้นิยมใช้ทั้งสำหรับรายการสดอย่างเช่น รายการข่าว หรือรายการบันทึกเทปโทรทัศน์ก็สามารถนำใช้ได้เช่นกัน

ส่วน คิวพร เทียนทองคำ Creative รายการดาวกระจาย บริษัทโพลีพลัส จำกัด กล่าวว่า บทบาทของความคิดสร้างสรรค์สู่กระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์คือก็นำมาใช้ในทุกขั้นตอนการผลิต อย่างเช่น ชั้น preproduction ในการวางscript ก็ต้องหาความน่าสนใจให้รายการ เช่น รายการดาวกระจายอยู่มาครบ 11 ปีก็ต้องหาลูกเล่น (Gimmick) เช่น ทำสcoop (scoop) ฤทธาธาที่เข้าวงการมา 11 ปีเท่ากับรายการดาวกระจาย มีการทำ scoop ข่าวเพื่อเป็นสัสน มีข่าว Exclusive ช่วงนั้นมีคำใดใน Social Media ที่กำลังเป็นที่นิยมก็นำมาใช้เป็นบท (Script) ให้พิธีกรพูด เช่น #รู้ยัง / #ร้องไห้หนักมาก เป็นต้น ส่วนในชั้น production ก็คิดเรื่องมุกกลองอย่างรายการดาวกระจายนั้นจะใช้การซูม (zoom) ที่เป็นจังหวะ เพื่อเป็นเอกลักษณ์ของรายการ ซึ่งช่วยให้รายการดูแตกต่างและน่าสนใจ มีการคิดเรื่องเครื่องแต่งกายให้ตรงกับเทศกาล หรือวันสำคัญต่างๆ มีการคิดให้พิธีกร ถือกล้อง Selfie บ้างเป็นต้น ส่วนในขั้นตอนการตัดต่อ นั้นก็คิดว่าจะให้ใส่ superimpose หรือใส่ CG จังหวะไหน ต้องเน้นอะไร เช่น อารมณ์ตลก เศร้า หรือ สนุกอย่างไร มีการใส่เพลงประกอบ ซึ่งการเลือกเพลงก็สำคัญมาก ที่จะช่วยส่งเสริมรายการ สนุกขึ้น

จากที่กล่าวยกตัวอย่างมานั้นจะเห็นได้ว่า ความคิดสร้างสรรค์มีนั้นคือการคิดเพื่อให้งานมีความความแตกต่าง น่าติดตามชมซึ่งความคิดสร้างสรรค์นั้นเข้าไปมีบทบาทในทุกขั้นตอนการผลิต ดังนั้นเพื่อความชัดเจนในการเข้าใจบทบาทของความคิดสร้างสรรค์ในแต่ละขั้นตอนการผลิต ผู้วิจัยจึงจะนำเสนอบทบาทของความคิดสร้างสรรค์ในแต่ละขั้นตอนอย่างละเอียดดังต่อไปนี้

### 1.บทบาทของความคิดสร้างสรรค์ในขั้นก่อนการผลิต (Pre-Production)

ขั้นก่อนการผลิตรายการ (Pre-Production) นี้หมายถึงการคิดว่าจะรายการจะนำเสนออะไร (what) เพื่ออะไร (for what) ให้ใคร (to whom) และอย่างไร (How) ต่อเนื่องถึงขั้นการเตรียมงานก่อนถ่ายทำ ซึ่งต้องวางแผนการถ่ายทำซึ่งก็คือการบริหารจัดการทรัพยากร

ด้านการผลิตที่สำคัญๆ เช่น คน เงิน เครื่องมือ อุปกรณ์ สถานที่ และเวลา ซึ่งต้องวางแผนอย่างละเอียดรอบคอบ ขั้นตอนในการวางแผนเตรียมงานก่อนการถ่ายทำนั้นเอง ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ความคิดสร้างสรรค์ถูกนำมาใช้ตั้งแต่ขั้นตอนแรกนั้นก็คือการคิดสร้างสรรค์เป็นจุดเริ่มต้นของรายการ ดังเช่นภัทรนุฑ ธรรมสาโรช ครีเอทีฟ รายการตัวนิดพิชิตล้าน (minute to win it) และ the kids are all right บริษัท BEC TERO Entertainment จำกัด(มหาชน) กล่าวว่าการทำรายการใดก็ตามต้องมีจุดริเริ่มและดำเนินการต่อซึ่งฝ่ายความคิดสร้างสรรค์จะเป็นคนคิดต่อจากจุดริเริ่มว่าควรจะทำรูปแบบใด ดำเนินการอย่างไรต่อ มีรายละเอียดอะไรในรายการบ้าง เพื่อเพิ่มความสุขกับรายการ และความคิดสร้างสรรค์ก็จะถูกนำมาประยุกต์ใช้ต่อไปในทางปฏิบัติ หรือแม้แต่การตั้งต้นคิดชื่อรายการก็ต้องอาศัยการระดมความคิดสร้างสรรค์จากทีมงานทุกคน ดังเช่นคำบอกเล่าของ คุณธานี บุญมาเลิศ Producer บริษัท Workpoint Entertainment

ความคิดสร้างสรรค์ในขั้นก่อนการผลิต *pre-production* เริ่มตั้งแต่การกระตุ้นให้ทีมงานได้คิด เช่น คิดชื่อรายการให้ทุกคนคิดมา 5 ชื่อ ใส่กระป๋องแล้วเอาออกมาอ่าน ว่าโอเคไหม ช่วยกันเลือก ว่าชื่อไหนดี หรือบางที่เอาชื่อไหนมาผสมอันนี้เป็นชื่อใหม่ คือทุกคนได้ทำ ได้คิดให้คิดเต็มที่ก่อนแล้วมาตบ ๆ กันทีหลัง

คุณธานี บุญมาเลิศ

ตำแหน่ง Producer

บริษัท Workpoint Entertainment จำกัด (มหาชน)

นอกจากความคิดสร้างสรรค์ยังถูกนำมาใช้ สร้างความน่าสนใจให้กับรายการเพื่อการสนองต่อกลุ่มผู้ชมเป้าหมาย การสร้างจุดเด่น หาจุดสนุกให้รายการ เช่น อัศวพัชร์ ตระกูลเพชรไกร Executive Producer รายการข่าว Bright TV และ Producer รายการข่าว 5 หน้า 1

กล่าวว่านำความคิดสร้างสรรค์มาใช้ในการคิดหาวิธีการนำเสนอ โดยเนื้อต้องถูกต้อง การนำเสนอต้องถูกใจ น่าดู สำหรับผู้ชม เช่นในรายการข่าวอิง m79 ก็จะมีการประชุมที่มงานว่าจะคุยข่าวและนำเสนอประเด็นสำคัญอะไร เช่น จะพูดเรื่องวิถีกระสุน ดีหรือไม่และจะใช้การนำเสนอแบบไหน เช่น ใช้ 3D หรือ ใช้ immersive ส่วนใดบ้าง และความคิดสร้างสรรค์ยังมีหน้าที่ในการทำให้นำเสนอรูปแบบเรื่องที่ยากๆ ให้เป็นเรื่องที่เข้าใจง่าย สนุกหรือน่าสนใจได้ดังเช่น นัถพงศ์ ทองคำวงศ์ ได้ยกตัวอย่างรายการของไทยพีบีเอส ที่เป็นสารคดีที่มีการนำเสนอที่เข้าใจง่ายและมีกลวิธีการเล่าเรื่องที่นำเสนอ

ความคิดสร้างสรรค์ทำให้นำเสนอรูปแบบเรื่องที่ยากๆ ให้เป็นเรื่องที่เข้าใจง่าย อย่างเช่น มิติโลกหลังเที่ยงคืนอะไรแบบนี้ เช่น นำเสนอเรื่องของการสร้างตึก 1 ตึก ถ้าไม่ใช่วิศวกรหรือสถาปนิก ถ้าคนทำสารคดีมันถูกสร้างอย่างไร 1 2 3 4 เป็นเป็นแพทเทิร์น (Pattern) ตามที่วิศวกรทำอะไรอย่างนี้ ก็คิดว่าคงไม่มีใครดูเหมือนกัน แต่เราว่าถ้ามันถูกเล่าผ่านกระบวนการคิดจากคนที่เรียกตัวเองว่าโปรดิวเซอร์ หรือ ครีเอทีฟก็แล้วแต่ เราคิดว่าเขาอาจจะมึลดับซึ่งมันไม่จำเป็นต้องเป็น 1 2 3 4 มันอาจจะ 8 มาก่อนแล้วก็เป็น 6 ข้ามไปข้ามมาเพื่อให้ทุกคนรู้สึกว่แบบตั้งคำถามกับมันแล้วเกิดความรู้สึกว่าอยากลองฟังว่ามันจะตอบว่าอะไร

นัถพงศ์ ทองคำวงศ์

ตำแหน่ง Producer รายการตามอำเภอจาน

บริษัทอัมรินทร์ เทเลวิชั่น

ส่วน ชยาภรณ์ บุณนาค Creative Director / Executive Producer บริษัท BEC-TERO Entertainment จำกัด(มหาชน) กล่าวว่า การพัฒนาความคิดสร้างสรรค์สู่กระบวนการผลิตรายการทีวีนั้น ขั้นตอน Pre-Production ชั้นแรก คือการต้องคิดถึงคนดูหรือผู้ชมก่อนในปัจจุบันก่อนเป็นอันดับแรกต้องเข้าใจคนดูว่าคนดูชอบอะไร ไม่ชอบอะไร นิสัยในการรับชมทีวี



เป็นอย่างไร เวลาจะทำรายการอะไรต้องรู้ว่าใครเป็นคนดู สมมุติได้โจทย์มาจากนาย ก็จะต้องมานั่งประชุมกันก่อน แล้วให้ creative ไปคิดรายการมาก ขั้นตอนการ คิดรูปแบบ format และการนำเสนอรายการ เนื้อหารายการออกมาก่อน ซึ่งก็ต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์ในการคิดรูปแบบและการนำเสนอเหล่านี้ เมื่อไปคิดมาแล้ว ทางทีมงานจะมานั่งประชุมกันอีก ให้มีการนำเสนอและมีวิเคราะห์วิจารณ์ ซึ่งการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือการให้คำแนะนำติชม วิพากษ์วิจารณ์งานนี้ คุณชยามรรณ บุนนาค ให้ทัศนะว่าเป็นกระบวนการที่จะช่วยพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ได้ด้วย

นอกจากนี้การประยุกต์ใช้ความคิดสร้างสรรค์ในขั้นตอนนี้ ก็คือการคิดสร้างความน่าสนใจให้กับรายการ หากจุดเด่น หากความน่าสนใจให้แก่รายการนั้น สะท้อนได้จากคำสัมภาษณ์ของคุณวิศวานิต ชัยชาติ ที่กล่าวว่าขั้น Pre-Production คือการคิดวางแผนสิ่งที่จะเกิดขึ้นในรายการ เช่น หากรายการมีแขกรับเชิญก็ต้องคิดว่าจะให้แขกรับเชิญมาทำกิจกรรมใดเพื่อให้เข้ากับรายการและน่าสนใจ ดูสนุกสำหรับผู้ชม

ความ creative คือการที่เราคิดว่าจะนำเสนออะไร เช่น รายการคุณพระช่วย ดารา ที่เชิญมาก็ซ้ำ คนเดิมๆ ข้อมูลเดิมๆแต่จะอย่างไรให้รู้สึกแปลกใหม่ ตรงนี้คือความคิดสร้างสรรค์

วิศวานิต ชัยชาติ

ตำแหน่ง Group Head Producer

บริษัท Workpoint Entertainment จำกัด (มหาชน)

ส่วนปรวีร์ ศรีอำพันพฤษ Group head Producer ปรศนาฟ้าแลบและรายการ Honey Hero คู่รักนักสู้ทางช่อง Workpoint TV กล่าวว่าความคิดสร้างสรรค์จะถูกนำมาใช้ในทุกขั้นตอนการผลิต เช่น รายการปรศนาสายฟ้าแลบนั้น ขั้นตอน Pre-production สำคัญมาก นั้นก็ต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์มากในการคิดคำถามในแต่ละเทป

*Creative* บางคนใช้วิธีไปนั่งดูตลกคาเฟ่เก่าๆ ส่วนตนเองนั้นนิยมใช้วิธีการเข้า web มุกเสี่ยวบ้าง หรือบางทีก็อะไร เห็นอะไรได้ก็จดบันทึกไว้ทันที เช่น ไปนั่งกินผัดไทกึ่งสด ก็เห็นว่า กุ้งมันสุกแล้วแต่เรากลับเรียกกุ้งสด

ปรวีร์ ศรีอำพันพฤษ

ตำแหน่ง Group Head Producer

บริษัท Workpoint Entertainment จำกัด (มหาชน)

นอกจากนี้ความคิดสร้างสรรค์จะเป็นเครื่องมือสำคัญในตอบโจทย์เรื่องของธุรกิจหรือโจทย์ทางการตลาดด้วย เช่น โจทย์ทางการตลาดที่ต้องมีการมีการใส่โลโก้สินค้า หรือ tie-in สินค้าในฉากด้วย ดังเช่นที่ทีมงานรายการตลกหกฉากทางช่อง Workpoint ที่ต้องคิดคำนึงถึงการใส่โลโก้สินค้า หรือ tie in สินค้าในฉากให้ดูแนบเนียน ดูไม่เป็นการขัดแย้งให้กับคนดูมากจนเกินไป ดังสะท้อนจากคำสัมภาษณ์ของคุณ สมุทร น่วมเศรษฐี กล่าวว่า การประยุกต์ใช้ความคิดสร้างสรรค์แก้ปัญหาจากโจทย์จากลูกค้าหรือผู้สนับสนุนรายการนั่นเอง เช่น รายการตลกหกฉาก ชั้น pre-production เมื่อมีโจทย์มาว่าต้องตอบสนองโจทย์ลูกค้า (Sponsor) ) โดยใช้ฉากในการรายการเป็นหลัก ซึ่งทีมงานต้องช่วยกันระดมความคิดว่าจะจัดฉากออกมาอย่างไร เพื่อให้ตอบสนองฝ่ายการตลาดได้และทำให้รายการไม่ดูขายของจนเกินไป เป็นต้น นอกจากการตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นด้านธุรกิจ การตลาดแล้วจากคำตอบของคุณสมุทร น่วมเศรษฐี ข้างต้นที่กล่าวว่า ทีมงานต้องช่วยกันระดมความคิดว่าจะจัดฉากออกมาอย่างไร

เพื่อให้ตอบสนองฝ่ายการตลาดได้และทำให้รายการไม่ดูขายของจนเกินไปนั้น เป็นการแสดงให้เห็นว่า ความคิดสร้างสรรค์เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างสมดุล สร้างความลงตัวทั้งในด้าน การตลาดและความงามในงานศาสตร์และศิลป์ของการผลิตรายการโทรทัศน์

นอกจากนี้ความคิดสร้างสรรค์ในการขั้นตอนการวางแผนก่อนการผลิตนั้น คือการมอง การณ์ไกลถึงข้อจำกัดหรือเงื่อนไขสำคัญในการผลิตด้วยและการคิดเพื่อแก้ปัญหา หรือเตรียม รับมือกับข้อจำกัดต่างๆไว้ก่อน เช่น เงื่อนไขเรื่องงบประมาณ เรื่องการเดินทาง หรือระยะเวลา ในการถ่ายทำ ดังเช่น กรณีของรายการหนังपाไปทางช่อง Thaipbs โดยคุณทนายท เดชเสถียร กล่าวว่สำหรับรายการหนังपाไป ในขั้น Pre-production เวลาจะเลือกสถานที่ ประเทศที่ไปก็ จำค่านี้ถึงความเป็นไปได้ในการถ่ายทำด้วย อย่างเช่นที่ประเทศอินเดียก็ต้องเลือกเฉพาะเมือง ที่สามารถถ่ายทำรายการได้

*ที่ประเทศอินเดีย ทีมงานอยากไปให้รอบประเทศ แต่ก็ไปจริงไม่ได้ จึงต้องเลือกเฉพาะเมือง ที่อยากไปจริงๆและไปได้จริง ไปตามที่เราสงใจ บวกความเป็นไปได้ในการถ่ายทำ*

ทนายท เดชเสถียร

ตำแหน่ง Producer และ Editor รายการหนังपाไป

สถานีโทรทัศน์ช่องไทยพีบีเอส (Thaipbs)

สอดคล้องกับความคิดเห็นของคุณธานี บุญมาเลิศ Producer บริษัท Workpoint Entertainment ที่สะท้อนถึงการเตรียมงานภาพรวมในการถ่ายทำ ขั้นนี้คิดถึงความเป็นไปได้ ในการผลิตในภาพรวม โดยใช้วิธีการประเมินความคุ้มค่าในการผลิต เช่นสมมุติต้นทุนการผลิต เป็นค่าพลังงาน เช่น สมมุติมีพลังเต็มที่ 12 แต่มจะทำการผลิตตามแผนการใดโดย อาจจะใช้

พลังงานน้อยแต่แพงผลงานดี บางแผนการดีแต่ใช้พลังงานหมด แล้วทีมงานก็ต้องเลือกว่าจะเอาแผนไหน ซึ่งคุณธานี บุญมาเลิศ ระบุว่านี่คือการหาสมดุล (balance) ระหว่างสิ่งที่ต้องการกับความเป็นไปได้จริง

สรุปในขั้นต้นก่อนการผลิต (Pre-Production) นั้น ความคิดสร้างสรรค์มีบทบาทในการความคิดสร้างสรรค์ถูกนำมาใช้ตั้งแต่เมื่อริเริ่มผลิตรายการ เพื่อตอบคำถามว่ารายการจะนำเสนออะไร(what) เพื่ออะไร(for what) ให้ใคร(to whom) และอย่างไร(How) เพื่อให้รายการมีจุดเด่นที่ดึงดูดผู้ชมให้ติดตามชม นอกจากนี้ความคิดสร้างสรรค์จะช่วยสื่อสารเรื่องยากให้กลายเป็นเรื่องที่น่าสนใจและน่าสนใจ ความคิดสร้างสรรค์มีบทบาทในการสร้างสมดุลทั้งในด้านการตอบโจทย์ด้านการตลาดและการตอบโจทย์ความงามในงานศาสตร์และศิลป์ของการผลิตรายการโทรทัศน์ และบทบาทสำคัญอีกประการคือความคิดสร้างสรรค์นั้นคือการคิดป้องกันข้อจำกัดหรือเงื่อนไขสำคัญในการผลิตด้วยเพื่อเตรียมรับมือกับข้อจำกัดต่างๆ ตลอดจนแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในขั้นก่อนการผลิต ทั้งนี้เพื่อให้การทำงานในขั้นตอนต่อไปนั้นราบรื่นมากที่สุดเท่าที่จะทำได้

## 2.บทบาทของความคิดสร้างสรรค์ในขั้นการผลิต (Production)

ขั้นตอนลงมือถ่ายทำ (Production) หมายถึง การลงมือถ่ายทำ โดยเมื่อไปถึงกองถ่ายทำจะต้องมีการเตรียมงานหน้างาน การซักซ้อม (Rehearsal) และการถ่ายทำจริง (Shooting) ซึ่งสำหรับการเตรียมงานหน้างาน นั้นการประยุกต์ใช้ความคิดสร้างสรรค์คือการคิดถึงภาพรวมและรายละเอียดในการถ่ายทำทั้งหมด เช่น การออกแบบมุมกล้อง การจัดไฟ การโชว์การแสดงดนตรีประกอบ การปรากฏกายของพิธีกรและแขกรับเชิญ เป็นต้นตลอดจนเรื่องของการแก้ไขปัญหาหน้างานด้วย

ดังเช่นในการผลิตรายการข่าวที่การออกอากาศสด (Live Program) นั้นคุณอัครพัทธ์ ตระกูลเพชรไกร Executive Producer รายการข่าว Bright TV และ Producer รายการข่าว 5 หน้า 1 กล่าวว่าต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอรายการข่าว ซึ่งเป็นเรื่องของ รายละเอียดมาก เช่น จะให้ผู้ประกาศข่าวไปแตะจอหรือไม่ อย่างไร ยืนพูดนิ่งๆก่อน แล้วจึงเดิน แล้วเดินอย่างไร ซึ่งเหล่านี้เป็นเรื่องที่ดูเหมือนจะเล็กน้อยแต่ก็ต้องคิดเพื่อให้รายการน่าสนใจยิ่งขึ้น

ส่วนสำหรับรายการที่มีการบันทึกเทปนั้น ชวิศฐานิต ชัยชาติ Group head Producer ของรายการ ชิงช้าสวรรค์คอนเทสต์ รายการลูกทุ่ง OTOP และรายการ Superห่ม่า ทางช่อง Workpoint TV กล่าวว่าการประยุกต์ใช้ความคิดสร้างสรรค์ในขั้นตอนการผลิต คือการ สร้างสรรค์ในการคิดมุกกล้อ้ง การดีไซน์ที่จะถ่ายทอดตรงไหนอย่างไร และยังต้องคำนึงถึงเรื่องการ จัดไฟ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่ออารมณ์ความรู้สึกของผู้ชม เช่น จัดแล้วทำให้ผู้ชมรู้สึกถึงความน่ากลัว หรือสดใส เป็นต้นและย้ำว่าคนทำรายการที่วิไม่สามารถคิดอะไรขึ้นมาได้โดยไม่อิงกับความเป็นจริงในการผลิต

คนทำรายการที่วินี้ เรามโนขึ้นมาเองไม่ได้ มันต้องดูในเรื่องความเป็นไปได้ในการ production ด้วยเสมอ

ชวิศฐานิต ชัยชาติ

ตำแหน่ง Group Head Producer

บริษัท Workpoint Entertainment จำกัด (มหาชน)

นอกจากนี้ในขั้นตอนการถ่ายทำนี้ ความคิดสร้างสรรค์ก็นอกจากจะใช้ในการสร้างสรรค์งาน การผลิต (Production) แล้ว ยังถูกใช้ในการแก้ปัญหาทางการตลาด (Marketing) ด้วย โดย

บทบาทของความคิดสร้างสรรค์นั้นจะเข้ามาสร้างความสมดุลให้กับความต้องการในการตอบสนองทางการตลาดที่ควบคู่ไปกับความสวยงาม น่าดู น่าชมของรายการ ดังเช่นคำกล่าวของคุณสมุท น่วมเศรษฐิ ที่กล่าวว่า การประยุกต์ใช้ความคิดสร้างสรรค์ในขั้น production คือการคิดถึงภาพรวมในการถ่ายทำ ทั้งเรื่องของรายละเอียดในการถ่ายทำ ตลอดจนความต้องการทางการตลาดของลูกค้าที่มาเป็นผู้สนับสนุนรายการด้วย ซึ่งต้องสร้างสมดุลให้ได้ทั้งคู่

ความคิดสร้างสรรค์ในขั้นการผลิต นี่คือการประยุกต์โดยการตั้งคำถามว่าจะถ่ายทำ อย่างไร จะจัดฉากอย่างไร จะวางสินค้าไว้ตรงไหน เพื่อให้ลูกค้าชอบ และคนดูก็โอเค ตลอดจนการดูลุ่มกลิ้ง

สมุท น่วมเศรษฐิ

ตำแหน่ง Assistant Vice President of Production

บริษัท Workpoint Entertainment จำกัด (มหาชน)

สำหรับรายการที่ทำการถ่ายทำนอกสถานที่ (Outdoor Shooting) อย่างเช่น รายการหนังพาไป ซึ่งมีทีมงานเพียงสองคน คือทนายาต เดชเสถียร ที่เป็นทั้งโปรดิวเซอร์ (Producer) ตากล้อง (Camera man) และช่างตัดต่อ (Editor) และ พิศาล แสงจันทร์ ซึ่งเป็นทั้ง creative และพิธีกรของรายการ นั้นอธิบายว่า ขั้นการผลิตรายการหนังพาไปนั้นการออกกองถ่ายคือการถ่ายไปทุกที่ทุกกิจกรรมที่ทำ โดยจะถ่ายสดๆ โดยไม่มีบท ไม่มีสคริป ในการถ่ายทำจะไม่ใช้ไมค์หรือ Wireless เพราะก่อนหน้านี้เคยใช้ Wireless แล้วพบว่าคนถูกสัมภาษณ์ไม่เป็นธรรมชาติ ปฏิกริยาต่างไปจากการไม่ใช้ไมค์หรือ Wireless ทีมงานจึงเลือกที่จะไม่ใช้ไมค์หรือ Wireless เพราะต้องการความเป็นธรรมชาติ ซึ่งจากคำบอกเล่าของทีมงานหนังพาไปนี้สะท้อนได้ว่าความคิดสร้างสรรค์ในขั้น Production นั้นคือการคิดเพื่อแก้ไขปัญหาจากการถ่ายทำที่พบ

และการลองผิดลองถูกจากการถ่ายทำ ไม่ยึดติดกับวิธีการถ่ายทำแบบเดิม ๆ ที่ทำกันมาจนชินก็ ถือว่าเป็นการคิดสร้างสรรค์ของคนทำรายการ ส่วนนักฟงค์ ทองคำวงศ์ Producer รายการ ตามอำเภอจาน ช่อง Amerin TV กล่าวว่าการใส่ใจรายละเอียดเล็กน้อยก็คือความคิดสร้างสรรค์ ในขั้นตอนการถ่ายทำ โดยยกตัวอย่างถึงการถ่ายทะเลสาบที่มีแพลอยน้ำอยู่ คนถ่ายคนผลิต รายการต้องควรรู้ว่าพระอาทิตย์จะตกกี่โมง โดยสีของแสงตรงนั้นจะเป็นสีอะไรหรือว่าภาพที่ได้ จะเป็นภาพสีลูเอทแบบใดนั้นก็ขึ้นอยู่กับทิศของพระอาทิตย์เป็นต้น

นอกจากนี้บทบาทของการความคิดสร้างสรรค์ยังช่วยแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในระหว่างการ ถ่ายทำหรือการผลิตรายการด้วย เช่นคุณธีรภรณ์ โขงเขี้ยว Creative รายการหอมแผ่นดิน, บริษัท ป่าใหญ่ ครีเอชั่น จำกัด ระบุว่าบางทีทีมงานเกิดปัญหา ทีมงานต้องแก้ไขให้ได้เช่น ปัญหาในการสัมภาษณ์ และความคิดสร้างสรรค์ยังมีบทบาทในการช่วยสร้างลูกเล่นในการถ่าย ทำให้มีความแปลกใหม่น่าสนใจมากขึ้น

เวลาสัมภาษณ์เกษตรกรจริงๆ เพื่อจะเอาออกอากาศ เกษตรกรไม่พูดเหมือนที่เคยคุยมา ก่อนหน้านี้ แต่ต้องการประโยคบางประโยค คำพูดบางคำ หรือเรื่องราวแบบตามที่คุยกันไว้ตอน หาข้อมูล ก็ต้องพยายามถามเพื่อให้ได้คำตอบที่ต้องการ ซึ่งรุ่นพี่ในทีมงานก็จะแนะนำว่าอาจจะ ต้องเปลี่ยนคำที่ใช้ถามคำถาม หรือถามให้เจาะจงมากขึ้น อย่างรายการ ทุ่งแสงตะวัน ก็จะเจอ ปัญหานี้มาก ดังนั้นต้องลงไปอยู่กับเด็ก ๆ เป็นเดือน เพื่อให้เด็กคุ้นเคย แถมทุ่งแสงตะวันทำมา 20 กว่าปีแล้ว ก็ต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์มาช่วยหาวิธีการนำเสนอใหม่ๆ ขึ้นมา เช่น มาการให้ เด็กมาเล่นหน้ากล้องมากขึ้น เป็นต้น

ธีรภรณ์ โขงเขี้ยว

ตำแหน่ง Creative รายการหอมแผ่นดิน

บริษัท ป่าใหญ่ ครีเอชั่น จำกัด

สอดคล้องกับ สมุทร นวามเศรษฐกิจ ที่กล่าวว่าการแก้ปัญหาที่ถือเป็นความคิดสร้างสรรค์ในการจัดการการผลิตรายการทั้งสั้น เช่น การประชุมจะเป็นโอกาสที่หัวหน้าจะได้ให้การแนะนำหรือสอนถึงวิธีการทำงานการแก้ปัญหาต่างๆที่อาจจะเกิดขึ้นในการผลิตได้ เช่น การเข้าถึงแหล่งที่จะเป็นข้อมูล ปัญหาเรื่องสถานที่ถ่ายทำ เช่นหากต้องใช้สถานที่เพื่อที่ถ่ายทำรายการ แต่ผู้ประสานงานแจ้งไม่ให้ใช้ ทีมงานก็ต้องไปถามว่าทำไม เพราะอะไร และไปแก้ที่ต้นเหตุ เพื่อไม่ให้มีการทะเลาะกับผู้ประสานงาน และเพื่อให้ได้สถานที่ในการถ่ายทำด้วยเป็นต้น

ดังนั้นสรุปได้ว่าในขั้นตอนการผลิต (Production) ซึ่งหมายถึงการเตรียมงานหน้างาน การซักซ้อม (Rehearsal) และการถ่ายทำจริง (Shooting) นี้ความคิดสร้างสรรค์มีบทบาทในการสร้างสรรค์มีบทบาทสำคัญในการการคิดถึงภาพรวมและรายละเอียดในการถ่ายทำทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็น ฉาก แสง สี เสียงที่ใช้ การออกแบบมุมกล้อง การจัดไฟ การโชว์การแสดง ดนตรี ประกอบ การปรากฏกายของพิธีกรและแขกรับเชิญ หรือผู้ร่วมรายการ นอกจากนี้ความคิดสร้างสรรค์ในบริบทของการผลิตรายการโทรทัศน์นั้นจะเป็นที่ยอมรับเมื่อสามารถนำมาผลิต หรือนำมาปฏิบัติได้จริงๆ หากไม่สามารถนำมาใช้ในการผลิตรายการได้จริงเพราะไม่อิงกับความเป็นจริงในการผลิตนั้นไม่ถือเป็นความคิดสร้างสรรค์แต่จะมีค่าเพียงแต่ความเพ้อฝันได้เท่านั้น นอกจากนี้บทบาทสำคัญอีกประการของความคิดสร้างสรรค์ในขั้นตอนการผลิต คือ บทบาทในการเป็นเครื่องมือแก้ปัญหาทางการตลาด (Marketing) ด้วย โดยความคิดสร้างสรรค์นั้นจะเข้ามาสร้างความสมดุลให้กับความต้องการในการตอบสนองทางการตลาดที่ควบคู่ไปกับความสวยงามตามศาสตร์และศิลป์ในการผลิตรายการ และบทบาทสำคัญอีกประการของความคิดสร้างสรรค์ในขั้นตอนการผลิต คือบทบาทของการแก้ปัญหาในขณะการถ่ายทำ อีกทั้งยังมีบทบาทในการสร้างความแตกต่างน่าสนใจให้กับรายการได้ โดยใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการลองผิดลองถูกจากการถ่ายทำ ไม่ยึดติดกับวิธีการถ่ายทำแบบเดิมๆที่ทำกันมาจนชิน นอกจากนี้ยังพบว่าแท้จริงแล้วความคิดสร้างสรรค์ที่นำมาใช้ในขั้นตอนการผลิตนั้นอาจไม่ต้องเป็นเรื่องใหญ่โต



หากแต่อาจจะเป็นเพียงการการใส่ใจรายละเอียดเล็กน้อยก็คือความคิดสร้างสรรค์ในขั้นตอนการถ่ายทำได้เช่นกัน

### 3.บทบาทของความคิดสร้างสรรค์ในขั้นในขั้นหลังการผลิต (Post-Production)

ขั้นตอนหลังการถ่ายทำ (Post-production) หมายถึงกระบวนการตัดต่อ การลำดับภาพ และเสียง ตลอดจนการประเมินผลงาน (Evaluation) เพื่อปรับปรุงแก้ไขในการผลิตครั้งต่อไป ซึ่งจากการศึกษาวิจัยพบว่าขั้นตอนหลังการถ่ายทำ (Post-production) ก็ต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์ในการทำงานไม่ได้ยิ่งหย่อนไปกว่า 2 ขั้นตอนที่ผ่านมาแต่อย่างใด ทั้งนี้เพราะในการตัดต่อนั้นถือเป็นขั้นตอนสุดท้ายในการผลิตรายการโทรทัศน์ก่อนที่ผลงานจะออกสู่สายตาผู้ชม อาศัยการตัดต่อลำดับภาพ และเสียง ทั้งเสียงพูด เสียงเพลง เสียงประกอบ (SFX) ตลอดจนเทคนิคพิเศษทางคอมพิวเตอร์ (Computer Graphic) ในการสร้างสรรค์ผลงานให้น่าติดตาม ตลอดจนแก้ไขปัญหาต่างๆที่มาจากขั้นตอนการถ่ายทำ หลักการประยุกต์ใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการตัดต่อคือตัดให้น่าติดตามชมและต้องรู้จักธรรมชาติของรายการโทรทัศน์นั้นๆด้วย ดังเช่นที่คุณชยาภรณ์ บุนนาคกล่าวว่าในขั้นตอนการตัดต่อก็ต้องคิดว่าจะตัดต่อเล่าเรื่องอย่างไรให้น่าติดตามชมมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับคุณชวีศฐานิต ชัยชาติ กล่าวว่าซึ่งต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์มาก เพราะถ่ายมาอย่างไรก็แล้วแต่ แต่เมื่อมาถึงขั้นตอนการตัดต่อจะต้องตัดให้สนุก ตัดให้น่าติดตามชมและต้องรู้จักธรรมชาติของสัปดาห์การตัดรายการแต่ละประเภทด้วย ซึ่งทั้งนี้ คุณชวีศฐานิต ชัยชาติ ได้ยกตัวอย่างหลักการในการแบ่งน้ำหนักหรือสัดส่วนเนื้อหาและภาพในการตัดต่อและใส่เสียงดนตรีประกอบตามประเภทรายการต่างๆ เพื่ออรรถรสในการรับชมของผู้ชมด้วย

การตัดต่อรายการโชว์ หรือรายการเกมการแข่งขันที่มีผู้ชม โดยจะแบ่งเวลาของรายการ ออกเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 คือ พิธีกร 20 เปอร์เซนต์ ส่วนที่ 2 ผู้มาโชว์การแสดง 40 เปอร์เซนต์ ส่วนที่ 3 กรรมการ 20 เปอร์เซนต์ ส่วนที่ 4 ผู้ชม อีก 20 เปอร์เซนต์ แต่ถ้าหากเป็น รายการ talk สัดส่วนการตัดต่อจะเปลี่ยนเป็น พิธีกร 30 เปอร์เซนต์ แขกรับเชิญ 50 เปอร์เซนต์ คนดู 20 เปอร์เซนต์ เป็นต้น แล้วนอกจากภาพแล้วก็จะต้อง design เรื่องเสียง SFX ต่างๆ เรื่อง ดนตรี เสียง VO ก็สำคัญ

ชวิศฐานิต ชัยชาติ

ตำแหน่ง Group Head Producer

บริษัท Workpoint entertainment จำกัด (มหาชน)

สอดคล้องกับ สมุทรา น่วมเศรษฐี Assistant Vice President of Production ของบริษัท Workpoint Entertainment จำกัด (มหาชน) ที่กล่าวว่าการประยุกต์ใช้ความคิดสร้างสรรค์ ขึ้น post production ก็ต้องคิดถึงเพลง ดนตรีประกอบ จังหวะการตัดให้กระชับกระฉ่ง หรือมีม นวลเป็นต้น เช่นเดียวกันกับคุณธีรภรณ์ โข่งเขี้ยว Creative – Script writer รายการหอม แผ่นดิน บริษัทป่าใหญ่ ศรีเอชเอ็น จำกัด ที่ระบุว่าส่วนในการตัดต่อรายการนั้นก็ต้องมีการใส่ CG ซึ่งในช่วงแรกของการผลิตรายการนั้นไม่มีการใส่ แต่ช่วงหลังต้องมีใส่ CG เพื่อความน่าสนใจ มากขึ้น และใส่เพลง ใส่ดนตรี ให้ดูสนุกขึ้น ซึ่งนี่ก็คือความคิดสร้างสรรค์

ส่วนธานี บุญมาเลิศ Producer รายการเซฟหม่า พ่อครัวหัวเห้ลิ้ม สามสนธิ กฤษณ์ ติก ป่อง ทางช่อง Workpoint TV ระบุว่า การตัดต่อคือการเล่าเรื่องให้สนุกมากยิ่งขึ้น โดยอาศัย ทักษะและเทคนิคในการลำดับภาพและเสียง

ถ่ายมาอย่างไร เราไม่จำเป็นต้องตัดตามนั้น เช่นรายการ ถ้ามุขไม่ขำเราก็ต้องออก ตรงไหนขำ มากก็ขยี้ อย่างละครถ้าตัดแล้วมันไม่เล่าเรื่อง ก็ตัดออก การตัดต่อช่วยเหลือเรื่องให้สนุกมากยิ่งขึ้น เช่น การตัดแบบ freeze fame หนึ่งๆ มันเฉย ก็อาจจะต้องคิดแบบ zoom in zoom out คิดถึง เสียงไปด้วย คิดถึง voice SFX Music ลงเสียงอย่างไร ต้องจินตนาการ

ธานี บุญมาเลิศ

ตำแหน่ง Producer

บริษัท Workpoint entertainment จำกัด (มหาชน)

นอกจากนี้แล้วการตัดต่อยังมีบทบาทสำคัญมากสำหรับรายการที่มีลักษณะการถ่ายทำ หรือการผลิตแบบไม่มีบท อย่างเช่น รายการหนังพาไปที่ออกอากาศทางช่อง ThaiPBS ซึ่งเป็น รายการเปิดประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบประหยัดเพื่อเปิดมุมมองนั้น ทายาท เดชเสถียร และพิศาล แสงจันทร์ ผู้ผลิตรายการ ระบุว่าขั้นตอนที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์มากที่สุดสำหรับ รายการนี้ คือขั้น Post - Production เพราะจะต้องดู footage ทั้งหมดและเล่าเรื่องให้ดูสนุกจาก footage ที่มี เช่น เทปรายการตอนไปประเทศอินเดีย ก่อนการลงมือตัดต่อนั้น ต้องนั่งดู footage วันละ 5 ชั่วโมง ดู footage เป็นหลักแล้วจึงจับเล่าเรื่องตามที่ได้จริง โดยมีการใช้ CG ใช้ Super (Superimposed) มาช่วยเหลือเรื่องเพื่อให้ข้อมูลหรือข้อเท็จจริงเพิ่มเติมกับผู้ชม หรือ เพื่อให้เกิดลำดับความเข้าใจ นอกจากนี้ก็จะมีการใส่ Sound ต่างๆ ใส่ดนตรี ซึ่งนี่ถือเป็น ความคิดสร้างสรรค์สำคัญในขั้นตอนการตัดต่อ

สรุปในขั้นตอน Post production นี้ความคิดสร้างสรรค์มีบทบาทในการสร้างสรรค์ ผลงานให้นำมาติดตาม โดยการตัดต่อคือการเล่าเรื่องให้นำมาติดตามชมยิ่งขึ้น โดยการลำดับภาพ และเสียงตลอดจนการสร้างสรรค์กราฟิกหรือเทคนิคพิเศษอื่นๆ เพื่อเพิ่มรรถรสในการรับชม ตอนจากนี้ในตัดต่อภาพและเสียงนั้นมีหน้าที่สำคัญเพื่อแก้ไขปัญหาและข้อผิดพลาดๆที่เกิดขึ้น

จากขั้นตอนการถ่ายทำด้วย การตัดต่อที่เปรียบเสมือนการเขียนบทใหม่อีกรอบ นั้นเพราะต้องทำการลำดับภาพลำดับเรื่องราวให้น่าสนใจและชวนติดตามมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ก่อนที่รายการจะออกอากาศสู่สายตาประชาชน ดังนั้นจึงถือว่าเป็นบทบาทหน้าที่ของความคิดสร้างสรรค์ในขั้นตอนหลังการผลิตนั้นสำคัญมากในการผลิตรายการโทรทัศน์

จากที่กล่าวมาข้างต้นถึงบทบาทของความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตรายการโทรทัศน์นั้น เป็นที่ชัดเจนว่าความคิดสร้างสรรค์นั้นมีบทบาทสำคัญในทุกขั้นตอนการผลิต ขั้นตอนก่อนการผลิตรายการ (Pre-Production) นี้ ความคิดสร้างสรรค์ทำหน้าที่ในการตอบคำถามตามโจทย์ที่การคิดว่าจะรายการจะนำเสนออะไร(what) เพื่ออะไร(for what) ให้ใคร(to whom) และอย่างไร(How) ต่อเนื่องถึงขั้นการเตรียมงานก่อนถ่ายทำซึ่งต้องวางแผนการถ่ายทำซึ่งก็คือการบริหารจัดการทรัพยากรด้านการผลิตที่สำคัญๆ ขั้นตอนการผลิต (Production) ซึ่งเป็นการเตรียมงานหน้างาน การซักซ้อม (Rehearsal) และการถ่ายทำจริง (Shooting) นี้ความคิดสร้างสรรค์มีบทบาทในการสร้างสรรค์มีบทบาทสำคัญในการการคิดถึงภาพรวมและรายละเอียดในการถ่ายทำทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็น ฉาก แสง สี เสียงที่ใช้ และความคิดสร้างสรรค์ยังมีบทบาทในการสร้างความสมดุลให้กับความต้องการโจทย์ทางการตลาดและโจทย์ด้านความมีศิลปะในการผลิตรายการโทรทัศน์ทำให้รายการสามารถตอบสนองด้านการตลาดควบคู่ไปกับความสวยงามน่าดูน่าชมของรายการ ขั้นตอนสุดท้ายขั้น Post production นี้ความคิดสร้างสรรค์ในการตัดต่อลำดับภาพและเสียงเพื่อการเล่าเรื่องให้น่าติดตามชมยิ่งขึ้น โดยตลอดจนการสร้างสรรค์กราฟิกหรือเทคนิคพิเศษอื่นๆ เพื่อเพิ่มอรรถรสในการรับชมด้วย ทั้งนี้จะพบว่าลักษณะของความคิดสร้างสรรค์ในการทำบทบาทหน้าที่ในทุกขั้นตอนการผลิตนั้นมีลักษณะของความคิดที่ต้องความคิดหลากหลาย ยืดหยุ่น เพื่อแก้ไขปัญหาจากการถ่ายทำที่พบและความคิดสร้างสรรค์คือการลองผิดลองถูก ตลอดจนมีลักษณะของความคิดที่มีความละเอียดละออเพราะต้องคำนึงถึงทุกรายละเอียดที่จะปรากฏเป็นภาพและเสียงให้ผู้ชมได้รับชมนั่นเอง

## 4.2 เทคนิคในการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ของผู้ผลิตรายการโทรทัศน์

จากการศึกษาพบว่าผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ต่างลงความเห็นว่าความคิดสร้างสรรค์นั้น เป็นสิ่งที่พัฒนาให้เกิดขึ้นได้โดยอาศัยเทคนิควิธีการที่หลากหลายดังเทคนิควิธีการต่อไปนี้

### 1.หาข้อมูลความรู้เพิ่ม โดยการ พุดคุย อ่าน คิด เพื่อเปิดรับข้อมูลและเรียนรู้โลก

การฟังเพลง ฟังรายการ การพูดคุยกับผู้รู้หรือแม่แต่ที่มงาน หัวหน้า เพื่อนฝูงก็ทำให้ได้ ความรู้ ความคิดใหม่ๆ ส่วนการอ่านนั้นก็เป็นที่ยอมรับโดยทั่วกันว่า การอ่านนั้นเปรียบเสมือน ประตูสู่โลกกว้าง และการติดตาม คิดประยุกต์สิ่งที่รู้สิ่งที่เห็นมากก็จะช่วยกระตุ้นความคิด สร้างสรรค์ได้เป็นอย่างดี ทั้งหมดนี้จึงช่วยให้เกิดทั้งแรงบันดาลใจ เกิดการเรียนรู้และยังเป็นการได้รับข้อมูลที่เป็นพื้นฐานสำคัญในการต่อยอดออกไปเป็นความคิดสร้างสรรค์ เป็น ไอเดียที่แตกต่างขึ้นมาได้ ดังเช่น ชวิศฐานิต ชัยชาติ Group Head Producer บริษัท Workpoint Entertainment จำกัด (มหาชน) ได้กล่าวว่า การพัฒนาความคิดสร้างสรรค์นั้น จะ เกิดเมื่อตนเองมีข้อมูลพื้นฐานหรือกล่าวได้ว่ามีฐานข้อมูลที่มากพอ เช่น เวลาทำรายการ talk show ก็ต้องรู้ข้อมูลแขกรับเชิญ ทำรายการอาหารก็ต้องรู้ข้อมูลเรื่องอาหาร เมื่อรู้ข้อมูล มา ผสมผสานกับประสบการณ์ก็จะเป็นก่อเป็นความคิดสร้างสรรค์ขึ้นมาได้

เช่นเดียวกันกับคุณธานี บุญมาเลิศ Producer บริษัท Workpoint Entertainment จำกัด (มหาชน) กล่าวว่า จะพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ต้องมีองค์ความรู้ ต้อง ฟัง พุด อ่าน เขียน ฟังสิ่ง แปลกใหม่ อ่านหนังสือดีๆหลากหลาย การฝึกเขียนก็จะช่วยพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ เช่นเดียวกับคุณนันทิวาศย์ สโมสร (แป้น) Producer บริษัท story liner การอ่านหนังสือก็เป็น อีกทางที่ช่วยให้เปิดโลกได้

สำหรับคุณทนายท เดชเสถียร ผู้ผลิตรายการหนังพาไปนั้นหากกล่าวโดยสรุป การ เทคนิคในการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ก็คือการเปิดรับและเรียนรู้โลกให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

โดยอาศัยการอ่านหนังสือ การพูดคุยกับผู้คนที่มีแนวคิดน่าสนใจ การดูหนังหรือแม้แต่การฟังเพลงก็ล้วนเป็นเทคนิคสำคัญในการช่วยพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ได้ทั้งสิ้น

การเทคนิคในการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ก็คือ 1. อ่านหนังสือ อ่านให้หลากหลาย เช่น ประวัติศาสตร์ วรรณคดี 2. การคุยกับคน เช่น พ่อได้คุยกับอาจารย์แวนนุชชัยวิทยาก็ได้ ได้อะไรดี ๆ กลับมาเยอะ 3. ดูหนัง ดูให้หลากหลาย ดูในเชิงเทคนิคด้วย เช่น ดูว่าเข้าไปใส่เพลงดนตรี เข้ามาตอนไหนอย่างไร 4. ฟังเพลง ฟังเพลงให้หลากหลาย ดูแนวดนตรี เพื่อหยิบมาใช้กับงานได้เหมาะสม 5. ดูรายการทีวี ดูทั้งที่ดีและไม่ดี ที่ดูรายการที่ไม่ดี เพื่อให้รู้ว่า เราจะบ่นอะไร แล้วเราจะได้ไม่ทำอะไรแบบนั้น

ทนายท เดชเสถียร

ผู้ผลิตรายการหนังพาไป

สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส (ThaiPBS)

นอกจากนี้ความคิดสร้างสรรค์ยังสามารถส่งเสริมได้จากการเรื่องใกล้ๆตัวในชีวิตประจำวัน ดังเช่น ที่สะท้อนจากเทคนิคในการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตรายการทีวีของ Assistant Vice President of Production คนสำคัญของบริษัท Workpoint Entertainment จำกัด (มหาชน) คุณสมุท น่วมเศรษฐี ที่ได้ให้สัมภาษณ์ไว้ว่าการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ขึ้นมานั้น เกิดมาจากการเปิดรับสิ่งที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันนั่นเอง เช่น การดูตลกค่าเฟ้ การอ่านหนังสือ การแซวหรือการล้อก็เป็นการช่วยพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ได้เช่นกัน

วิธีการดึงความคิดสร้างสรรค์ คือคิดจากสิ่งที่เราเคยรู้ เช่น ดูจากตลกค่าเฟ้ สิ่งที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน หรือแม้แต่การอ่านหนังสือ เช่น ทำรายการตลก ก็นั่งคิดถึงมุขตลก คำผวน คำทะเล่ เรื่องเพศ เรื่องล้อเมียบ พูดอย่างไรก็ฮา ....นอกจากนี้ ต้องอ่านเยอะๆ ดูหนัง ฟังเพลง เช่น พอดู Birdman คนอาจจะอยากถ่าย long take<sup>7</sup> ตามกัน ต้องดูรายการทีวีเยอะๆ พี่จิก ประภาสสอนวิธีดีหีน<sup>8</sup>

สมุทร น่วมเศรษฐี

ตำแหน่ง Assistant Vice President of Production

บริษัท Workpoint Entertainment จำกัด (มหาชน)

สอดคล้องกับแนวคิดของ ภาวัต เบ็ญจพันธ์ Creative รายการ จำอวดหน้าจอ และรายการเท่งโหน่ง วิทยาคมทางสถานีโทรทัศน์ช่อง Workpoint TV ระบุว่าเทคนิคในการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ของตัวเองนั้นนอกจากจะฟังเพลง อ่านหนังสือ ท่องเที่ยวแล้วการพูดคุยในวงกินข้าว หรือวงเหล้าก็สามารถนำมาเป็นวัตถุดิบในการสร้างความคิดสร้างสรรค์ได้เช่นกัน

ดนตรีทำให้มีสมาธิมากขึ้น อ่านหนังสือ ท่องเที่ยว ก็ช่วยได้ หรือการพูดคุยกับเพื่อน หรือผู้คนที่ช่วยได้ เช่น ตอนทำชิงร้อยชิงล้านมุขมันซ้ำ ก็ต้องนัดเพื่อนกินข้าว ดูว่ามันเล่นมุขไรกัน เราเอามาใช้ได้ การระดมสมองก็ช่วยได้ ช่วยกระตุ้นและต่อยอดกัน

ภาวัต เบ็ญจพันธ์

Creative รายการ จำอวดหน้าจอ เท่งโหน่ง วิทยาคม

บริษัท Workpoint Entertainment จำกัด (มหาชน)

<sup>7</sup> Long take คือการถ่ายทำอย่างต่อเนื่อง โดยไม่มีการตัดหรือตัดต่อ

<sup>8</sup> 7 วิธีดีหีน คือแนวคิดของ ประภาส ชลศรานนท์ นักคิด นักเขียน นักแต่งเพลง ผู้กำกับการแสดง และผู้สร้างสรรค์รายการโทรทัศน์ระดับรางวัล และผู้ร่วมก่อตั้งบริษัท เวิร์คพอยท์เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) ได้รวบรวมความคิดที่จะก่อเกิดเป็นความคิดสร้างสรรค์ไว้ 7 วิธี ได้แก่ 1. ทำลายกรอบลวงตา 2. มองย้อนศร 3. นามยกเอาหนามบ่ง 4. เรื่องเล็กรอบตัว 5. จับคู่ผสมพันธุ์ 6. สมมุตินะสมมุติ 7. ชิดไปก่อน เขียนไปก่อน อ่านรายละเอียดต่อไปในบทความเรื่อง เจ็ดวิธีดีหีน "คิด" แบบประภาส ชลศรานนท์ ที่มา <http://www.tcdc.or.th/articles/design-creativity/5458/#เจ็ดวิธีดีหีน-คิด-แบบประภาส-ชลศรานนท์>

เช่นเดียวกับ ภัทรนุต ธรรมสาโรช ครีเอทีฟรายการตัวนิดพิชิตล้าน (minute to win it) และรายการ The kids are all right บริษัท BEC-TERO Entertainment จำกัด (มหาชน) ระบุว่าเทคนิควิธีการในการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์สู่กระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์ คือ การอ่านหนังสือเพื่อเรียนรู้สิ่งใหม่ และต้องรู้จักสังเกตสิ่งรอบตัวเพื่อเก็บเป็นข้อมูล ไว้ใช้ในการทำงานในอนาคต

นอกจากนี้แล้วเรียนรู้งานจากรุ่นพี่โดยการรู้จักดู รู้จักสังเกตและตั้งคำถามก็เป็นเทคนิคที่สามารถช่วยส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ในการทำงานได้เช่นกันดังเช่น คุณธีรภรณ์ โขงเขี้ยว Creative รายการหอมแผ่นดิน บริษัท ป่าใหญ่ครีเอชั่น จำกัด ระบุว่า การสังเกตการทำงานจากรุ่นพี่และการรู้จักตั้งคำถาม ทั้งในขั้นตอนการหาข้อมูล การถ่ายทำ จนถึง การตัดต่อเพื่อให้ได้ข้อมูลและเกิดเป็นความเข้าใจและสามารถนำมาต่อยอดในการคิดสร้างสรรค์งานของตนเองได้

## 2. รัชชมภาพยนตร์และรายการทีวีทั้งไทยและต่างประเทศเป็นประจำเพื่อนำมาประยุกต์ต่อยอดใช้ในการผลิตรายการใหม่ ๆ ให้เกิดขึ้นได้

จากการศึกษาพบว่า การรัชชมรายการโทรทัศน์ของทั้งไทยและต่างประเทศนั้น เป็นเทคนิคสำคัญในการส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ของผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ด้วยเพราะความคิดสร้างสรรค์ในการการผลิตรายการโทรทัศน์นั้นคือการต่อยอดจากของเดิมที่มีอยู่ โดยการสร้างหรือผลิตรายการใหม่ที่ต้องไม่ซ้ำกับรายการที่มีแล้ว ดังนั้นการรัชชมรายการโทรทัศน์จึงถือเป็นการสำรวจรายการที่มีอยู่บนหน้าจอ เป็นการสำรวจคู่แข่ง เป็นการหาจุดดีข้อดีของรายการต่าง ๆ ทั้งนี้เพื่อสามารถหยิบนำมาประยุกต์ต่อยอดใช้ในการผลิตรายการใหม่ ๆ ให้เกิดขึ้นได้ ดังเช่น พิชญพงษ์ เพชรบุรณิน Producer บริษัท Advice Media ที่ระบุว่าตนเองใช้วิธีการดูรายการทีวีทุกวันวันละ 1 รายการ ดูรายการที่ไม่ซ้ำ ไม่เคยดู เพื่อให้รู้ว่ามันมีกรอบอะไร



ดูรายการของต่างประเทศด้วย พอเมื่อได้โจทย์การทำรายการมา ตนเองก็จะได้คิดได้ว่าอะไรคือ คตินอกกรอบ อะไรคือความแตกต่างจากรายการอื่นๆเดิมๆที่มีอยู่แล้ว

สอดคล้องกับคุณวิมลรัตน์ แสนสามารถ Producer รายการ รายการโลกยามเช้า, เป็น ขาวขาวนี่และMidday delicious บริษัท BEC-TERO Entertainment จำกัด (มหาชน) กล่าว ว่าดูหนัง ดูหนังต่างประเทศ ทำให้เห็นอะไรที่ไม่เคยเห็น หนังมักจะมีแง่มุมอะไรบางอย่างที่คิด ไม่ถึง มีแนวคิด น่าสนใจเยอะ หรืออาจจะดู Tv ช่องของต่างประเทศ เพื่อเปิดหูเปิดตา โดย ยกตัวอย่างถึงการผลิตรายการข่าวว่าได้นำวิธีการนำเสนอของต่างประเทศมาประยุกต์ใช้เพื่อทำ ให้รายการข่าวที่มีลักษณะการนำเสนอซ้ำๆเดิมทุกวันนี้มีความน่าสนใจขึ้น

รายการข่าวที่มีทุกวันนี้เป็น *routine* จะทำอย่างไรไม่ให้น่าเบื่อ อย่างเป็นข่าวเช้านี้ สามารถใส่อะไรเข้าไปได้เยอะ เช่น การนำ *idea* การ *present* จาก CNN หรือ CCTV มาใช้ได้ เช่น การแตะจอ การเล่าเรื่อง หรือวิธีการทำ *scoop* แบบฝรั่ง คือทำให้น่าสนใจ มีการใช้ *cg* เข้า มาช่วย

วิมลรัตน์ แสนสามารถ

Producer รายการ รายการโลกยามเช้า / เป็นขาวขาวนี่ / Midday delicious  
บริษัท BEC TERO Entertainment จำกัด (มหาชน)

สอดคล้องกับคุณอัศวินพัชร ตระกูลเพชรไกร Executive Producer รายการข่าว Bright TV และ Producer รายการข่าว 5 หน้า 1 ที่ระบุว่าวิธีการสร้างกระตุ้นความคิดสร้างสรรค์ คือ ต้องดูคู่แข่งชั้น ดูรายการจากต่างประเทศเป็นการอ้างอิง (*reference*) มาคิดเป็นลูกเล่นต่างๆ (*gimmick*) เช่นเดียวกับคุณอาทิตยา ไชยานนท์ Co-Producer รายการกบนอกกะลา บริษัททีวีบูรพา ที่กล่าวว่าส่วนใหญ่จะใช้วิธีการหาตัวอย่างอ้างอิง (*Reference*) แล้วดูว่ารายการ

ไหน หรือสิ่งไหนที่จะมาประยุกต์ใช้ได้ ตรงไหนต้องทำให้ดีกว่า และการพูดคุยกับหลายๆคน ถึงแนวคิดหรือมุมมองเกี่ยวกับสิ่งที่จะทำก็เป็นการช่วยส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ขึ้นมาได้

สอดคล้องกับคุณสุปรียา พรวิเศษศิริกุล Co-Producer รายการตามอำเภอใจ บริษัท อมรินทร์เทเลวิชั่น จำกัด ที่ระบุว่าเทคนิควิธีการในการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ของตน คือ ศึกษาจากรายการหรือสื่อใหม่ๆ ทั้งของไทยและต่างประเทศ พยายามฝึกคิดและพูดคุยให้กับ เพื่อนร่วมทีมเพื่อแลกเปลี่ยนและต่อยอดความคิดกัน

ทั้งนี้จากการสัมภาษณ์พบว่า การรับชมรายการโทรทัศน์ต่างประเทศเพื่อนำมาประยุกต์ หรือเป็นแบบอย่างนำทางนั้นมีข้อควรระวังคือ ต้องมั่นใจว่าไม่ได้ลอกเลียนแบบรายการนั้นๆ มา หรือคิดออกมาแล้วคล้ายรายการที่มีอยู่เดิมมากนั้นก็สมควร แต่ควรที่จะคิดต่อยอด ห้ามซ้ำ หรือลอกเลียนแบบมา หากซ้ำก็จะถือว่าไม่สร้างสรรค์และผิดจริยธรรม

### 3. การเดินทางท่องเที่ยวเก็บเกี่ยวประสบการณ์เพื่อสร้างวัตถุดิบในการสร้างความคิดสร้างสรรค์

การออกเดินทางท่องเที่ยวก็เป็นเทคนิคหนึ่งที่ผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวถึงว่าเป็นเทคนิคสำคัญ ในการกระตุ้น หรือส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ของทีมงานผู้ผลิตได้ ดังสะท้อนจาก คุณภวัต เบ็ญจพันธ์ Creativeรายการ จำอวดหน้าจอและรายการท่องเที่ยววิทยาคม ทางช่อง Workpoint TV ระบุว่าเทคนิคหนึ่งในการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ของตนเอง คือการเดินทางท่องเที่ยว เพราะการท่องเที่ยวจะทำให้รู้ได้เห็นอะไรใหม่ๆ ได้เปิดโอกาสให้เห็นสถานที่ วิธีของผู้คนที่ต่าง ต่าง ตลอดจนเปิดโอกาสให้เกิดการพูดคุยแลกเปลี่ยนกับผู้คนที่แตกต่างกันหลากหลาย ซึ่งสามารถนำมาเป็นวัตถุดิบในการสร้างความคิดสร้างสรรค์ได้

เช่นกันกับแนวคิดของคุณนนทิवासย์ สโมสร Producer บริษัท story liner ซึ่งดูแลการผลิตสารคดีชุด ตามรอยพระพุทธรเจ้า สารคดีชุด Asian Food (Sea food / Street Food)ที่ระบุ

ว่าเทคนิคในการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ของตนคือการออกเดินทาง เช่น เมื่อลูกค้าอยากให้เกิด proposal รายการโทรทัศน์ หากคิดไม่ออกก็จะเดินทางออกไปท่องเที่ยว เพื่อออกไปหาเรื่องราวและแรงบันดาลใจ

ตอนหนึ่งก็เดินทางไปนาน ไปเชียงคาน ไป 2 วัน ก็ไปนั่งริมแม่น้ำโขง นั่งคิดรายการ เห็นแม่น้ำโขงก็คิดถึงอะไรที่เกี่ยวกับพรมแดน ก็คิดรายการสารคดี วิธีชีวิตคนที่อยู่ตามพรมแดน นั่นเท่ากับว่าการเดินทางทำให้เราเห็นชีวิต เห็นวิถีชีวิตที่แตกต่าง เราจะคิดอะไรก็ได้แต่ต้องมีวัตถุประสงค์

นันทิวาศย์ สโมสร

ตำแหน่ง Producer

บริษัท Story liner

#### 4. การเปลี่ยนบรรยากาศสถานที่ทำงาน เพื่อสร้างบรรยากาศที่เอื้อต่อการให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆ

การเปลี่ยนบรรยากาศสถานที่ทำงานเป็นอีกเทคนิคหนึ่งที่ถูกนำมาใช้ในการช่วยส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ของผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ ซึ่งวิธีการนี้ถือว่าเป็นทำได้ง่ายๆ โดยไม่ต้องเดินทางไปท่องเที่ยวไกลๆ เช่นนั่งฟังศ็ ทงคําวงศ็ Producer รายการตามอำเภอจานทางช่องอัมรินทร์ ทีวี ระบุว่า การเปลี่ยนบรรยากาศที่นั้งทำงาน เช่น การไปนั้งร้านกาแฟนั้นจะช่วยให้คิดงานออก เพราะบรรยากาศทำให้ได้มันรู้สึกว่ามีกตตัน ภาวะที่ไม่รู้สึกกตตัน รู้สึกปลอดโปร่งแล้วความคิดสร้างสรรค์ก็จะออกมาเอง

## 5. การระดมสมอง เพื่อให้ได้ความคิดเหมาะสม สร้างสรรค์ที่สุด

ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ที่ได้ทำการศึกษาในครั้งนี้ก็ได้ระบุถึงการนำเทคนิคการระดมสมอง (Brainstorming) ให้ในการเทคนิคในการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์เช่นกัน เช่นกรณีของคุณธานี บุญมาเลิศ Producer บริษัท Workpoint Entertainment จำกัด (มหาชน) กล่าวว่าการระดมสมองช่วยกันระดมความคิดเห็น วิเคราะห์วิจารณ์รายการโทรทัศน์ต่าง ๆ นั้น ก็สามารถช่วยพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ได้เป็นอย่างดี ส่วนคุณสุธา ทางดี บรรณาธิการข่าวคลิปสำนักข่าว Tnews ระบุว่า ทีมข่าวจะมีการประชุมข่าวกันทุกวันเพื่อระดมสมองหาประเด็นความน่าสนใจของข่าวที่เป็นที่สนใจของประชาชน โดยยกตัวอย่างข่าวเรื่องวัดพระธรรมกาย ว่าเรื่องนี้เป็นเรื่องน่าสนใจ จึงประชุมเพื่อตามประเด็นทำข่าวเช่น ธรรมกายถูกหรือผิด พระรัชมชโยใช้คำสอนของพระพุทธศาสนาบิดเบือนหรือไม่ หรือจะต้องขยายหลักฐานคดีที่เกี่ยวข้องกับวัดพระธรรมกาย เช่น คดีเครดิตยูเนียนคลองจั่น เป็นต้น ซึ่งการระดมสมอง (Brainstorming) เป็นวิธีการหนึ่งที่ใช้การแก้ไขปัญหา สมิท (Smith, 1958) นี้ซึ่งการระดมสมองนี้จะมุ่งเน้นไปที่ปริมาณยิ่งปริมาณความคิดมีมาก โอกาสที่จะแก้ไขปัญหาก็สำเร็จก็สูงตามไปด้วย และจะไม่มี การวิจารณ์แต่จะเน้นไปที่การขยายและผลิตความคิด เพื่อให้ผู้เข้าร่วมระดมสมองรู้สึกเป็นอิสระ ในการแสดงความคิดที่แปลกใหม่และเปิดรับเปิดรับความคิดที่แปลกจากที่เคยมีมา แล้วนำความคิดต่าง ๆ มารวบรวมและพัฒนาต่อยอดผสมผสานกัน จนกระทั่งกลายเป็นวิธีการที่ดีที่สุด

## 6. การทำ Mind mapping และการจดบันทึก

จากการศึกษายังพบเทคนิคในการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์อีกประการ คือ การทำแผนผังความคิด หรือที่นิยมเรียกกันว่า Mind Mapping และการจดบันทึกสิ่งที่คิดว่าจะนำมาใช้ ได้ในการผลิตรายการ เพราะช่วยให้เข้าใจสิ่งที่ต้องการเรียนรู้ได้ในรูปแบบที่รวดเร็ว เป็นระบบ และป้องกันการลืมและประการสำคัญคือสามารถค้นพบไอเดียใหม่ๆ ในผลิตรายการโทรทัศน์ได้ ดังสะท้อนจากคุณชลธิพา บุญกัน Creative รายการ Thai PBS Kids Club ที่กล่าวถึงวิธีการ

พัฒนาความคิดสร้างสรรค์ โดยใช้วิธีเขียนเป็น mind map นอกจากนี้แล้วยังต้องจดในสิ่งที่ป็น  
ไอดีความคิด หรืออะไรที่คิดว่าอาจจะนำมาใช้ในรายการได้

เราก็ใช้วิธีเขียนเป็น mind map ย่อยออกมา ออกมาจนเจอสิ่งน่าสนใจ แล้วสิ่งที่  
ต้องการออกมา เช่นพูด เรื่องลูกคิด หามุมของมัน แล้วต่อยอดเล่นๆ ส่วนเวลาที่ คิดอะไรไม่  
ออกก็จะใช้วิธีการนั่งคิดไปเรื่อย ๆ มองสภาพแวดล้อม ถ้าเจออะไรน่าสนใจก็แล้วต้องจด ต้องมี  
สมุดคู่ใจ จดทันทีเมื่อคิดอะไรออกมาได้ เพราะว่าจะเดี๋ยวจะลืม

ชลธิพา บุญกัน

ตำแหน่ง Creative

สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส (ThaiPBS)

## 7. มุ่งมองสู่นาคตเพื่อกระตุ้นแรงบันดาลใจและจินตนาการในการสร้างสรรค งานที่มีความแปลกแตกต่าง

อีกหนึ่งเทคนิคที่ทีมผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ใช้เพื่อการพัฒนาศักยภาพในการคิด  
สร้างสรรคงานการผลิต คือการมุ่งมองสู่นาคต เพื่อกระตุ้นจินตนาการและสร้างแรงบันดาลใจ  
ใหม่ๆในการผลิตรายการโทรทัศน์ ซึ่งสะท้อนจากมุมมองของ ชยาภรณ์ บุณนาค ที่กล่าวถึงวิธี  
พัฒนาความคิดสร้างสรรค์ของตนเองไว้อย่างน่าสนใจว่า ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ต้องตามโลก  
ตามการเปลี่ยนแปลงให้ทัน ต้องปรับตัวเองตลอด โดยอาศัยจินตนาการและคิดถึงอนาคตซึ่งจะ  
เป็นเทคนิคในการช่วยกระตุ้นแรงบันดาลใจในการสร้างสรรคงานที่มีความแปลกแตกต่างได้ด้วย

พี่มองว่าความคิดสร้างสรรค์จะเกิดขึ้นได้ถ้าเรา “คิดถึงอนาคต” เพราะถ้าคิดถึงเฉพาะแค่  
ปัจจุบันมันก็จะได้อะไรที่เรามีอยู่แล้วในวันนี้ ไม่มีอะไรใหม่ๆ เช่น วันนี้มีทีวีดิจิทัลและเรา ต้อง  
คิดถึงว่าแล้วต่อไปละ ทีวีจะหน้าตาเป็นอย่างไรจะเป็นทีวีแบบ Interactive TV แล้วรายการทีวี  
เราจะเป็นอย่างไรเป็นต้น และพี่มองว่าเงื่อนไขสำคัญในการคิดถึงอนาคต คือแรงบันดาลใจ.....  
ทั้งหมดนี้พี่ว่าก็เป็นความคิดสร้างสรรค์นะ หรืออย่างเช่น การผลิตรายการทีวีนั้น เราก็คิดจากว่า  
วันนี้เราตั้งดูรายการทีวี และเราก็เกิดการตั้งคำถามว่า ทำไมไม่มีรายการแบบนี้แบบนี้เกิดขึ้น

ขณะที่ ดั้งนั้นเราจึงอยากดูอยากทำรายการที่รูปแบบที่ยังไม่เคยชมมาก่อนจากนั้นเราจึงมาคิดผลิต รายการที่ว่านั้น

ชยาภรณ์ บุนนาค

ตำแหน่ง Creative Director / executive producer

บริษัท BEC-TERO Entertainment จำกัด (มหาชน)

### 8.สำรวจดูฟุตเทจ (footage) หรือบททบทวนเก่า ๆ เพื่อการคิดปะติดปะต่อเรื่องราวให้หน้าติดตามชม

นอกจากนี้การศึกษาวิจัยในครั้งนี้อย่างพบว่าสำหรับรายการประเภทรายการที่ถ่ายทำโดย ไม่มีบท ไม่มีสคริปต์นั้น การนำเทปที่ถ่ายทำทั้งหมดมาดู มานั่งทบทวน ก็สามารถเป็นเทคนิค หนึ่ง ในการเสริมสร้างความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตรายการ สะท้อนจากคุณพิศาล แสงจันทร์ ผู้ผลิตรายการหนังพาไป ได้กล่าวว่าเทคนิควิธีการในการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์รายการหนัง พาไปของตนเองนั้น คือการนั่งดู footage แล้วปล่อยให้สมองได้ทำงาน คิดปะติดปะต่อเรื่องราว ให้นำติดตาม

การนั่งดู footage แล้วปล่อยให้สมองมันทำงานว่าจะเอาเรื่องนั้นมาชนกับเรื่องนี้ จะเอาเรื่องนี้มาแทรกตรงนั้นตรงนี้ footage มันจะเล่าเรื่องของมันเอง การดู footage เหมือน การอ่านหนังสือ (อะไรก็ได้) รอบแรกดูเนื้อหา รอบสองดูว่าจะสื่อสารอย่างไร คือเริ่มวิเคราะห์ การนำเสนอ

พิศาล แสงจันทร์

ผู้ผลิตรายการหนังพาไป

สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส (ThaiPBS)

ส่วนสุธา ทางดี บรรณาธิการข่าวคลิป สำนักข่าว Tnews เทคนิคการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ของตนเองนั้นนอกจากการพูดคุยแลกเปลี่ยนกับผู้อื่นแล้วการนั่งดูเทปเก่าซ้ำก็สามารถช่วยให้เห็นข้อผิดพลาดและนำไปสู่การสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆที่ดีกว่าได้เช่นกัน

ซึ่งประเด็นของการนั่งดูฟุตเทจ (Footage) ยังสอดคล้องกับคุณพัฒนา จีรวงศ์<sup>9</sup> ผู้กำกับหนังสารคดีได้ให้สัมภาษณ์ในนิตยสาร A DAY online โดยแนะนำว่าการขยันดูฟุตเทจจะช่วยให้สามารถตัดต่อเล่าเรื่องดียิ่งขึ้นโดยกล่าวว่า เมื่อมาถึงกระบวนการตัดต่อ ก็เปรียบเหมือนการเขียนบทหนังเรื่องเดิมอีกครั้งหนึ่ง โดยยกตัวอย่างเช่น ฟุตเทจที่ถ่ายไว้ในวันแรกอาจถูกนำมาใส่ไว้ในตอนจบก็ได้ ภาพตอนหลังตัดไปแล้วตัวละครหันมามองกล้องพอดี ก็อาจจะนำมาใส่ในบางช่วงบางตอนของหนังเพื่อช่วยในการเล่าเรื่องได้ด้วยเช่นกัน สิ่งสำคัญคือการขยันดูฟุตเทจ ไม่ว่าจะถ่ายอะไรมาหากนำมาใส่ไว้ได้อย่างถูกที่ถูกเวลา ก็อาจช่วยขบขันอารมณ์หรือเพิ่มมิติให้หนังได้ด้วย นอกจากภาพแล้วเสียงก็เป็นสิ่งสำคัญมากที่จะทำให้ผู้ชมรู้สึกมีอารมณ์ร่วมไปกับหนัง รับรู้บรรยากาศของเรื่องได้โดยไม่ต้องพึ่งภาพเคลื่อนไหวหรือตัวหนังสือบรรยาย

การศึกษาพบว่าเทคนิคการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ของผู้ผลิตรายการนั้นมีหลากหลายวิธีการ ไม่ว่าจะเป็น การรับฟัง พูดคุย อ่าน คิด รวมถึงการเดินทางท่องเที่ยว ทั้งนี้เพื่อเปิดรับข้อมูลใหม่ๆและการเปิดประสบการณ์ใหม่ๆเพิ่มเติม เก็บเกี่ยวเป็นความรู้และประสบการณ์เพื่อสร้างวัตถุดิบในการสร้างความคิดสร้างสรรค์ การรับชมภาพยนตร์และรายการทีวีทั้งของไทยและต่างประเทศเป็นประจำนั้นสามารถสร้างแรงบันดาลใจและเป็นการนำข้อดีของรายการต่างๆมาประยุกต์ต่อยอดให้กับรายการของตน อีกทั้งยังเป็นการสำรวจรายการคู่แข่งและยังเป็นการหาไอเดียใหม่ๆในการผลิตรายการได้ด้วย แต่มีข้อควรระวังในการหยิบนำมาใช้นั้นไม่ให้เป็นการลอกเลียนแบบ นอกจากนี้แล้วการมุ่งมองไปสู่นาटकก็เป็นอีกเทคนิค

<sup>9</sup> ผู้กำกับหนังสารคดี เจ้าของหนังสือที่ได้รับรางวัลอย่าง Looking Through the Glasses (2544), Tears (2546), สุทธิ์ (2547), I'm Fine, Thank You, and You? (2551), The Missing Piece ฉันอยู่ที่ไหน เธออยู่ที่ไหน (2554) และผลงานล่าสุดคือ ค้างคาวหลงกรุง 1 ใน 9 หนังสือ ที่นำเสนอเรื่องราวของระบบราชการในกรุงเทพฯ

สำคัญเพราะจะเป็นการกระตุ้นแรงบันดาลใจและกระตุ้นจินตนาการในการสร้างสรรค์งานให้มีความแปลกใหม่ขึ้นมาได้ นอกจากนี้แล้วที่ทีมงานผู้ผลิตยังกล่าวว่าการจดบันทึกและการทำ Mind mapping ก็ถือเป็นเทคนิคที่ช่วยทำให้การคิดเป็นระบบขึ้นซึ่งจะช่วยให้การส่งเสริมพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ได้ดี นอกจากนี้แล้วที่ทีมผู้ผลิตส่วนใหญ่กล่าวว่าการเปลี่ยนบรรยากาศสถานที่ทำงานนั้นก็เป็เทคนิคง่ายๆที่สามารถช่วยสร้างบรรยากาศที่เอื้อต่อการให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆได้เช่นกัน ส่วนอีกเทคนิคที่ทีมผู้ผลิตผู้ให้ข้อมูลกล่าวถึง คือ สํารวจดู footage (footage) หรือบททวนงานเก่าๆเพื่อการคิดปะติดปะต่อเรื่องราวให้น่าติดตามชมซึ่งถือเป็นเทคนิคอย่างหนึ่งในการช่วยกระตุ้นความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตรายการโทรทัศน์ได้ ส่วนในการทำงานเป็นทีมนั้น การใช้เทคนิคการระดมสมอง (Brainstorming) เพื่อให้เกิดการรับฟังและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน ซึ่งจะเป็นการช่วยกันกระตุ้นและต่อยอดความคิดสร้างสรรค์ขึ้นได้เช่นกัน

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าเทคนิคในการส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์นั้นต้องอาศัยความกระตือรือร้นในแสวงหาความรู้ความ และติดตามความเป็นไปของสังคม ตลอดจนการมีจินตนาการในการมองการณ์ไกลต่อไปในอนาคตด้วย ซึ่งความรู้คือรากฐานสำคัญของความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดคุณประภาส ชลศรานนท์ ผู้สร้างสรรครายการโทรทัศน์ระดับรางวัลและผู้ร่วมก่อตั้งบริษัท เวิร์คพอยท์เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) ที่กล่าวไว้ว่า

ถ้าจะให้แนะนำเด็กรุ่นใหม่ๆ ผมว่าเราต้องเติมไปเรื่อยๆ และมีเชื้อเพลิงที่ดี คือ ความรู้ ซึ่งไม่ใช่ความรู้ในห้องเรียนอย่างเดียว อย่างอื่นก็เป็นการสอนไปในตัว อย่างที่ไอห์นส์ไต้น์กล่าวไว้ว่า "จินตนาการสำคัญกว่าความรู้" นั้นไม่ใช่ว่า ความรู้ไม่สำคัญนะ ต้องมีความรู้ก่อน<sup>10</sup>

<sup>10</sup>จากบทสัมภาษณ์ ประภาส ชลศรานนท์ หลังงาน Creativities Unfold, Bangkok 2008

3 ตุลาคม 2551 จัดโดยศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC)

ที่มา : <http://www.tcdcconnect.com/article/Know-What/3845-interview-cu-prapat>





### 4.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตรายการโทรทัศน์

จากการศึกษาวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลกับความคิดสร้างสรรค์นั้นมีความหลากหลาย โดยทั้งนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมและนำเสนอโดยแบ่งเป็นปัจจัย 2 ประเภทคือ ปัจจัยภายในและภายนอก ซึ่งปัจจัยภายในหมายถึง ปัจจัยส่วนบุคคล ทั้งในแง่สภาพร่างกายและจิตใจ ความคิดทัศนคติ ตลอดจน ประสบการณ์ความเคยชิน เป็นต้น ส่วนปัจจัยภายนอก หมายถึงปัจจัยสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ในการทำงาน ไม่ว่าจะเป็นในระดับการเมือง การแข่งขันทางธุรกิจ นโยบายขององค์กร วัฒนธรรมองค์กร งบประมาณ เวลา บรรยากาศในการทำงานกับทีมงาน ตลอดจนสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เป็นต้น

ข้อสังเกตที่น่าสนใจอย่างยิ่งจากการศึกษาในครั้งนี้คือการพบว่าปัจจัยบางอย่างสามารถเป็นได้ทั้งข้อจำกัดหรืออุปสรรคในการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์แต่ในขณะเดียวกันก็สามารถเป็นปัจจัยส่งเสริมหรือกระตุ้นความคิดสร้างสรรค์ขึ้นได้เช่นเดียวกัน เช่น ประสบการณ์และโจทย์ทางการตลาด เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้งานต่อการทำงานความเข้าใจ ผู้ศึกษาจึงจำแนกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตรายการโทรทัศน์ออกเป็น 2 ประเภทปัจจัยภายในและภายนอก ดังต่อไปนี้

#### 4.3.1 ปัจจัยภายใน: ปัจจัยส่วนบุคคล

ได้แก่ลักษณะนิสัยและทัศนคติ ประสบการณ์ ความเคยชิน ตลอดจนสภาพร่างกายของตัวทีมงานผู้ผลิตเอง

##### - ลักษณะนิสัยและทัศนคติของตนเอง

โดยคุณทนายท เดชเสถียร Producer และ Editor รายการเดียวกันนี้กล่าวว่า ความคิดสร้างสรรค์เกิดมาจากคนตั้งใจทุ่มเทเต็มร้อยในการที่ตั้งใจคิดหาวิธีว่าจะให้อย่างไรให้คนดูเข้าใจ ในสิ่งที่ต้องการนำเสนอ ในทางตรงกันข้ามหากผู้ผลิตไม่มีใจทุ่มเทก็จะกลายเป็นอุปสรรค

สำคัญในการคิดสร้างสรรค์ ดังเช่นที่คุณวิษฐานิต ชัยชาติ Group Head Producer ของ Workpoint TV ที่กล่าวว่า อุปสรรคสำคัญที่มีผลต่อความคิดสร้างสรรค์คืออยู่ที่ตัวเองทั้งนั้นและ ย้ำปัจจัยภายนอกไม่มีผลต่อความคิดสร้างสรรค์ในแง่ลบเท่ากับทัศนคติของตนเอง

อุปสรรคสำคัญที่มีผลต่อความคิดสร้างสรรค์คืออยู่ในตัวเองทั้งนั้น คือ 1. ความขี้เกียจ เช่น ขี้เกียจหาข้อมูล 2. ความท้อแท้ เวลาทำอะไรไม่สำเร็จแล้วมักจะท้อแท้ หรือว่าพอมมีคนคอมเมนต์ (Comment)งานแล้วก็ท้อแท้ 3. อคติ ทัศนคติ

วิษฐานิต ชัยชาติ

ตำแหน่ง Group Head Producer

บริษัท Workpoint Entertainment จำกัด (มหาชน)

ส่วนสมุทรร น่วมเศรษฐี จากบริษัท Workpoint entertainment จำกัด (มหาชน) กล่าวว่าอุปสรรคปัญหาสำคัญของการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์นั้นอยู่ที่ตนเองเป็นหลัก ทั้งนี้ได้ยกตัวอย่างลักษณะของคนที่มักมีปัญหาในการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ไว้ดังต่อไปนี้ 1.คนไม่ยอมเหนื่อย จะไม่สร้างสรรค์ 2. คนไม่กล้า กลัวผิดก็จะ play safe ไม่คิดไม่ทดลองทำอะไรใหม่ๆเพราะกลัวผิด 3. คนที่คิดแต่เรื่องเงิน ผลประโยชน์ของตนเอง เช่น ทำรายการก็บ่นว่าเงินแค่นี้ก็ทำแค่นี้ เป็นต้น 4. คนที่ชอบคิดว่า ทำไม่ได้ 5. คนไม่มั่นใจ และนอกจากนี้ตนยังมั่นใจว่าปัจจัยภายนอกไม่ใช่ปัญหาในการคิดสร้างสรรค์แต่ปัญหาอุปสรรคเกิดจากวิธีคิดของตนเองทั้งสิ้น ดังนั้นในทางกลับกันหากผู้ผลิตรายการโทรทัศน์เป็นผู้มีลักษณะนิสัยที่สู้งาน มีความมั่นใจ กล้าทดลองทำสิ่งใหม่โดยไม่กลัวความผิดพลาดก็จะเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมให้เกิดการคิดสร้างสรรค์ได้เป็นอย่างดี

เช่นเดียวกับ พิชญพงษ์ เพชรบูรณ์ Producer บริษัท Advice Media ที่กล่าวว่าอุปสรรคของความคิดสร้างสรรค์ คือเรื่องของทัศนคติ และความไม่รู้จักตนเอง ไม่รู้จักตนเองก็ไม่

รู้ว่าจะต้องพัฒนาอะไร เมื่อไม่รู้ว่าต้องพัฒนาอะไรความคิดสร้างสรรค์ก็ไม่มีประโยชน์ นอกจากนี้ความถนัดในตัวตุนสูงหรือมีไอโก้สูง และการมีอคติก็เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ด้วยเช่นกัน

#### - ประสบการณ์

จากการศึกษาพบว่าประสบการณ์ทำให้ผู้ผลิตมาความชำนาญและเชี่ยวชาญในทักษะหน้าที่ต่างๆที่รับผิดชอบ ทำงานได้รวดเร็วและราบรื่นขึ้น แต่ในขณะเดียวกันประสบการณ์และความชำนาญก็อาจก่อให้เกิดความเคยชิน ซึ่งเมื่อเกิดความคุ้นชินมากๆก็จะกลายเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ได้เช่นกัน เพราะเมื่อเคยชินก็จะติดอยู่กับความคิดแบบเดิมๆ ไม่มีการคิดสร้างสรรค์สิ่งใหม่ที่แตกต่างขึ้นมาใหม่นั้นเอง

ดั่งสะท้อนได้จากกรณีของรายการหนังพาไป ทางช่องThaipbs นั้นคุณทนายท เดชเสถียร คุณทนายท เดชเสถียร และคุณพิศาล แสงจันทร์ ทีมงานผู้ผลิตที่ลงมือผลิตรายการเองในทุกขั้นตอน ระบุว่าเมื่อทำงานไปสักระยะหนึ่งก็จะมีประสบการณ์มากขึ้น ซึ่งของดีคือช่วยทำให้การงานได้ราบรื่นขึ้น แต่ข้อเสียคือก็อาจก่อให้เกิดความเคยชินที่เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ได้

เมื่อพอทำงานไปนานๆลงตัวแล้วก็จะรู้จังหวะในการตัดต่อการใส่ CG หรือ Sound ต่างๆทำงานได้เร็วและลื่นไหลขึ้น แต่ข้อเสียก็คือเรารู้สึกไม่ได้ลองอะไรใหม่ๆละ (ไม่สนุกเหมือนตอนแรกๆที่ยังทำอะไรไม่ลงตัวได้ลองถูกผิด) คือประสบการณ์ช่วยให้เราหาวิธีการนำเสนอหรือวิธีการทำงานได้ราบรื่นขึ้น แต่ผลด้านลบของมันคือทำให้เราชิน

ทนายท เดชเสถียร และพิศาล แสงจันทร์

ผู้ผลิตรายการหนังพาไป

สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส (ThaiPBS)

ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าการมีประสบการณ์ในการทำงานมาก ๆ ก็ไม่ได้หมายความว่าดีที่สุดเสมอไปสำหรับการให้โอกาสความคิดสร้างสรรค์ได้ทำงาน หากแต่อยู่ที่การต่อยอดประสบการณ์และยังคงต้องทดลองหาสิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอ นอกจากนี้ที่ทีมงานรายการหนึ่งพาไป ยังกล่าวเสริมว่า ตั้งแต่ทำรายการหนึ่งพาไปมานั้น Season 2 ถือว่ามีความลงตัวที่สุดเพราะมีประสบการณ์จาก Season 1 มาแล้ว แต่ก็มีความคิดสร้างสรรค์ กล้าคิดสร้างสรรค์ ลองอะไรใหม่ๆ แต่ Season ที่ 3 นี้เริ่มไม่ค่อยได้ลองอะไรใหม่ๆ แล้ว เช่นเดียวกับ วิมลรัตน์ แสนสามารถ Producer รายการโลกยามเช้า รายการเป็นข่าวข่าวนี้ และรายการ Midday ทางสถานีโทรทัศน์สีช่อง 3 ซึ่งระบุว่าในการตัดต่อนั้นจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ แต่บางที่ประสบการณ์อาจทำให้ติดอยู่กับความคิดแบบเดิม สอดคล้องกับความคิดเห็นของนักฟงค์ ทองคำวงศ์ Producer รายการตามอำเภอจาน ทางช่องอัมรินทร์ทีวี ที่ระบุว่าช่างตัดต่อ (Editor) ต้องกล้าที่จะลองอะไรใหม่ๆ เพราะเมื่อทำงานมานานจะเกิดความคุ้นชินในการทำตามแบบเดิมๆ

เราอยู่ในรายการที่ถูกผลิตมายาวนาน เราเข้ามาตอนปี 7 8 ปี 9 อะไรแบบนี้คือแบบว่ามีนางแพทเทิลมาแล้วแทบจะไม่ต้องคิด ซึ่งเราก็เห็น editor ที่อยู่มานานกับ editor ที่เข้ามาใหม่ๆ สไตลส์วิธีการเล่าเรื่องจะไม่เหมือนกันอะไรอย่างนี้

นักฟงค์ ทองคำวงศ์

Producer รายการตามอำเภอจาน

บริษัท อัมรินทร์เทเลวิชั่น จำกัด

เช่นเดียวกับคุณอดิ บุญเสริม ผู้สื่อข่าว Tnews ที่ระบุเช่นเดียวกันว่าความเคยชินของบุคคลากรก็เป็นอุปสรรคสำหรับการคิดสร้างสรรค์งานได้ เช่น ตากล้องชินกับมุมเดิมๆ การถ่ายทำแบบเดิมๆ เป็นต้น

## - สภาพร่างกาย

ภวัต เบ็ญจพันธ์ Creative รายการจำอวดหน้าจอ รายการคุณพระช่วย และ รายการ เห่งโห่งวิทยาคม ทางช่อง Workpiont TV กล่าวว่าสภาพร่างกายที่เหนื่อยล้าจากการพักผ่อนน้อย (เนื่องจากการทำงานหนักหามรุ่งหามค่ำ) ก็ปัจจัยอุปสรรคสำคัญในการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ได้เช่นกัน เพราะหากใช้งานร่างกายหักโหมมากเกินไป ขาดการดูแลและการพักผ่อนที่พอเพียงก็อาจจะทำให้ร่างกายไม่สามารถตอบสนองต่อใจที่อยากจะทำงานหรือต้องการจะคิดงานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพนั่นเอง เช่นเดียวกับ ปรวีร์ ศรีอำพันพฤษ์ Group head Producer ซึ่งรับผิดชอบรายการปริศนาฟ้าแลบ และรายการ Honey Hero คู่รักนักสู้ ทางช่อง Workpiont TV ก็กล่าวไปในทางเดียวกันว่าร่างกายที่อ่อนล้าอ่อนแรงนั้นคืออุปสรรคปัญหาในการคิดสร้างสรรค์งาน

สรุปเมื่อพิจารณาจากปัจจัยภายในแล้วพบว่า ทั้งสภาพร่างกายและจิตใจของผู้ผลิตล้วนมีอิทธิพลกับการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตรายการโทรทัศน์ทั้งในแง่บวกและแง่ลบ เช่นทัศนคติที่เป็นปัจจัยบวกต่อความคิดสร้างสรรค์คือ ความมุ่งมั่น ทุมเท่ ความตั้งใจจริง การเปิดใจยอมรับสิ่งใหม่ๆ และความแตกต่างหลากหลาย ในทางตรงกันข้ามทัศนคติด้านลบ เช่น คนที่ท้อแท้ง่าย ไม่สู้งานหนักไม่อยากเหนื่อย คนไม่กล้า กลัวผิดไม่กล้าทดลองทำอะไรใหม่ๆ คนที่คิดแต่เรื่องเงิน ผลประโยชน์ของตนเอง หรือคนที่มีความไม่มั่นใจ และคนที่มักคิดว่าทำไม่ได้ เป็นต้น ก็จะเป็นอุปสรรคกับการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ของตนเอง ทั้งนี้การมีประสบการณ์ในการทำงานมานานก็มีข้อดีในการส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์คือมีทักษะที่เชี่ยวชาญช่วยให้งานราบรื่นไม่มีปัญหา แต่หากมีประสบการณ์แล้วยึดติดจนเป็นความเคยชินก็จะเป็นผลเสียต่อความคิดสร้างสรรค์ทันที เพราะจะไม่มี การเปลี่ยนแปลงหรือลองอะไรใหม่ๆ เพราะชินกับการทำงานแบบเดิมๆ ไปเสียแล้ว

#### 4.3.2 ปัจจัยภายนอก: ปัจจัยสภาพแวดล้อม

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยสภาพแวดล้อม นั้นยังสามารถแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในองค์กร และ ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร โดยพบรายละเอียดดังต่อไปนี้

##### 4.3.2.1 ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในองค์กร ได้แก่

###### - นโยบายและการบริหารจัดการภายในองค์กร

จากการศึกษาพบว่านโยบายของผู้บริหารตลอดจนการบริหารจัดการภายในองค์กร นั้นส่งผลกระทบต่อการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ของทีมงานผู้ผลิตอย่างแน่นอน ดังสะท้อนจากความคิดเห็นของชยาภรณ์ บุณาค Creative Director / Executive producer บริษัท BEC-TERO Entertainment จำกัด (มหาชน) ที่กล่าวว่าหากองค์กรมีการบริหารจัดการที่ไม่สามารถสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันได้โดยเฉพาะระหว่างพนักงานกับทีมผู้บริหารนั้นถือเป็นอุปสรรคกับการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ เพราะผู้บริหารก็มองจากมุมมองหนึ่ง พนักงานก็มองอีกมุมมองทำให้เกิดช่องว่างและความไม่เข้าใจซึ่งกันและกัน เช่น ผู้บริหารมุ่งมองอย่างในงานออกมาดี รายการมีเรตติ้งสูง ๆ ส่วนพนักงานก็อาจจะมองว่าทำไมเงินเดือนน้อย โบนัสไม่ได้ การเบิกจ่ายอะไรก็ลำบาก เช่น คนทำงานต้องเบิกค่ารถ หรือการออกไปซื้ออุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตรายการ แต่ฝ่ายบัญชีก็จะไม่ให้เบิกเพราะเห็นว่าทำไมไปหลายรอบ เช่นนี้เป็นต้น ก็จะเกิดเป็นความไม่เข้าใจกัน ซึ่งทำให้พนักงานอาจจะไม่อยากจะคิดจะทำอะไรอย่างเต็มที่รวมทั้งการสร้างสรรคพัฒนาอะไรใหม่ๆ ด้วยก็เช่นกัน

นอกจากนี้จากการศึกษายังพบว่าไม่ว่าองค์กรใหญ่หรือเล็กต่างมีลักษณะของนโยบายหรือการบริหารในประเด็นที่พนักงานสะท้อนว่าคืออุปสรรคในการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ได้เช่นกัน ดังสะท้อนจากคุณภัททิยา บุญโพธิ์ทอง Co – producer บริษัทบีอีซี – เทโร เอ็น

เตอร์เทนแมน จำกัด (มหาชน) กล่าวว่าบางครั้งที่ตนเองนั้นตั้งศักยภาพด้านความคิดสร้างสรรค์ ออกมาใช้ไม่เต็มที่ เนื่องจากองค์กรใหญ่มักมีวัตถุประสงค์ที่ให้นักงานได้ทำตามรูปแบบ (pattern) ที่มีมาอยู่แล้ว

ส่วนบริษัทใหญ่ อย่างบริษัท Workpoint Entertainment จำกัด (มหาชน) ก็ประสบปัญหาเช่นกัน ดังสะท้อนได้จากคำบอกเล่าของ ธาณี บุญมาเลิศ Producer บริษัท Workpoint Entertainment จำกัด (มหาชน) ที่สะท้อนว่าตนเองตั้งศักยภาพความคิดสร้างสรรค์มาใช้ได้ไม่เต็มที่ เนื่องจากเวิร์คพอยท์เป็นบริษัทมหาชน ก็ต้องคำนึงถึงผลกำไรและผู้ถือหุ้น ทำให้บางครั้งทีมงานไม่กล้าลองคิดรายการที่แปลกใหม่มากนักเพราะกลัวว่ารายการอาจไม่เป็นที่นิยม

พอมีคำว่า “มหาชน” ตามหลังมันใหญ่มากขึ้น มีผู้ถือหุ้น ก็ต้องทำกำไรเยอะ บางทีสร้างสรรค์มาก คนดูอาจตามไม่ทัน เราก็เกร็ง เราเริ่มรู้สึกไม่กล้าลอง ไม่ค่อยกล้าลองอะไรใหม่ๆ

ธาณี บุญมาเลิศ

ตำแหน่ง Producer

บริษัท Workpoint Entertainment จำกัด (มหาชน)

นอกจากนี้ธาณี บุญมาเลิศ ยังกล่าวอีกว่าการนิยมนำรายการลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ มาผลิตใน version ของประเทศไทยนั้นทำให้ใช้ศักยภาพด้านความคิดสร้างสรรค์ไม่ได้เต็มที่ แต่ผู้ศึกษาพบว่าหากมองอีกมุมหนึ่งการปรับเปรียบให้เข้ากับวัฒนธรรมไทยก็ถือว่าการคิดสร้างสรรค์อย่างหนึ่งเช่นกันเพราะต้องให้ลักษณะความคิดสร้างสรรค์ที่ยืดหยุ่นเหมาะสมกับสังคมและวัฒนธรรมไทยนั่นเอง

ในขณะที่บริษัทขนาดเล็กเช่นบริษัท Advice Media นั้นก็พบปัญหาการใช้ศักยภาพความคิดสร้างสรรค์ที่ยังไม่เต็มที่นั้นเป็นเพราะระบบของบริษัทที่ยังเป็นอุปสรรค เช่นระบบ



อาวุโส การผลิตงานยังเป็นไปตามลูกค้าและขึ้นกับนายทุน ส่วนอุปกรณ์การผลิตก็ยังไม่พร้อมเท่าบริษัทใหญ่ เป็นต้น

ส่วนสถานีโทรทัศน์สาธารณะอย่างสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส ที่ไม่มีเงื่อนไขในการทำกำไรเช่นสถานีโทรทัศน์เชิงพาณิชย์ แต่ระบบการบริหารงานขององค์กรของ ThaiPBS ที่มีความเป็นกึ่งราชการกลับทำให้เป็นอุปสรรคบั่นทอนความคิดสร้างสรรค์ เช่น เมื่อทีมผลิตจะผลิตรายการรายการต้องตั้งเรื่องทำบันทึก รอเบิกงบโดยใช้เวลา 3 เดือน ลักษณะนี้เป็นระบบราชการมากกว่าเป็นสถานีโทรทัศน์ ตัวอย่างเช่น รายการ Thai kids club ซึ่งได้รับโจทย์ให้ผลิตในเดือนธันวาคม แต่จะให้ออกอากาศเดือนกุมภาพันธ์ ซึ่งเท่ากับมีเวลาผลิตเพียง 1 เดือน ซึ่งเป็นไปไม่ได้ทางการผลิตเพราะแค่รอการเบิกงบก็ใช้เวลา 3 เดือนไปแล้ว เช่นนี้เป็นต้น

สอดคล้องกับคุณปวงชนิกา ช่วยนุกิจ หัวหน้าโปรดิวเซอร์ สถานีโทรทัศน์ ThaiPBS ที่กล่าวว่ากรอบสำคัญคือ นโยบายหลักของสถานี ซึ่งหากเป็นสถานีที่ต้องพึ่งเงินจากผู้สนับสนุน เรื่องเงินก็จะเป็นกรอบ แต่สำหรับไทยพีบีเอสยังมีระบบการบริหารแบบกึ่งข้าราชการและยังมีการถืออาวุโสกันอยู่ซึ่งเป็นอุปสรรคปัญหาในการส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์

ความคิดสร้างสรรค์เป็นเรื่องของทั้ง *knowledge* และ *gift* ซึ่ง ThaiPBS น่าจะสามารถดึง *knowledge* ออกมาใช้ได้มากกว่า *gift* เพราะ ThaiPBS ยังมีระบบการบริหารแบบกึ่งข้าราชการและยังมีการถืออาวุโสกันอยู่

ปวงชนิกา ช่วยนุกิจ

หัวหน้าโปรดิวเซอร์ Chief Producer of Program

สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส (ThaiPBS)

นอกจากนี้ปฏุนชกษา ช่วยนุกกษ ยงสะทอนวากรอบสำคญอวก 2 ประเด้นอาจเป้นล่งที่เป้นตัวสะกัถก้นความคดสร้งสร้งของคนไทยพบปีเอส ประเด้นแรกค่อเรองของกฎระเบียบบอาจ เช่นกรณัรยการ home room มถูรอบว่ เป้นรยการที่เน้อหาจะต้งเป้นเรองราวที่ประชานนได้ประโยชนัในชวตประจ้ววันเท่านััน ส่วนประเด้นที่สอง ค่อ คนนองค้กรยงมคความไม่เข้าใจ ค่ำว่ “จรยชรรรม” และ “ล่อสาชารณะ” อย่างแท้จรง โดยบางคนอาจมองว่จรยชรรรมและคความเป้นล่อสาชารณะนั้กลายเป้นกรอบกำจ้ดการท้งงาน แต่แท้จรงแล้วเป้นการให้อลสรระมากกว่าด้วยซ้ำเน้องจากไม่ต้งง้อหรือสนจเงนจากลูกค่ำ หรือ sponsor ซึ่งท้งหมดนั้ค่อการบรหการจ้ดการของไทยพบปีเอสที่อาจทำให้ไม่สามารถดงค้ภพความคดสร้งสร้งของพนักงงาน ออกมาได้เต็มทีนั้เอง ในขณะทมุ่มมองของผู่ผลลตลสรระภายนอกของไทยพบปีเอส โดยทายาท เดชเสถยร สะทอนว่ไทยพบปีเอสมโนบายในการสงเสริมความคดสร้งสร้ง แต่ยงมระบบเจ้าชุนมุลนายและมถูรอบจรยชรรรม ซึ่งบางเรองจรยชรรรมกลายเป้นเรองของการตคความที่อาจมประเด้นเรองความความสมเหตุสมผลในการตคความ

Thaipbs มโนบายในการสงเสริมความคดสร้งสร้งนะ แต่ว่ยงมระบบเจ้าชุนมุลนายและการตคกรอบจรยชรรรม ซึ่งคนทำรยการทว้ควรจะต้งลู่เพื่อปกป้องงานของตัวเองตามเหตุผลอย่ำยอมทุกอย่งเช่น เรากัมีเรองท่ยอมและไม่ยอม เรองท่ยอม เช่น เรอใช้ค่ำว่ “ตู่ดร้งยักร้” เป้นค่ำท่ละเมดลลทลหมชชน เรากัยอม เพราะกัมีเหตุผล ส่วนเรองท่ไม่ยอมกัเช่น ตอนไปนำเสนอเรองประเทศจัน ท่เทยอนันหมย เรอได้ภพตอนท่มีเจ้าหน้าท่กำลังจ้บคนโปรยไปปลวประท้วง แผนก Censor ไม่ให้ผ่านเพราะกล้วสถานชุตจัน เรอไม่ยอมจงต้งนำเรองเข้าบอर्डสรุปรว่บอर्डยอมให้นำออกอากาศได้

ทายาท เดชเสถยร

ผู่ผลลตลสรระ รยการหน้งพาไป

สถานัโทรทศนั้ไทยพบปีเอส (ThaiPBS)

ทั้งนี้ทายาท เดชเสถียร ให้ข้อสังเกตว่าเป็นผู้ผลิตจากภายนอก เช่นที่มรายการหนังพาไปนี้ อาจมีอิสระได้สูงกว่ารายการภายในที่สถานีผลิตเอง

ส่วนนักพงศ์ ทองคำวงศ์ Producer ของช่องอัมรินทร์ทีวี กล่าวว่านโยบายของผู้บริหารนั้นมมีผลต่อความคิดสร้างสรรค์ในการทำงาน บางนโยบายอาจจะไม่ถึงกับสกัดกั้นแต่เป็นเงื่อนไขที่มาปิดความคิด ตัวอย่างเช่น นโยบายจากผู้บริหารต้องการให้รายการที่ผลิตเองเป็นชุดต้นทั้งหมด หมายถึงต้องการภาพหน้าชัดหลังเบลอทั้งหมด ซึ่งลักษณะการถ่ายภาพเช่นนี้อาจจะไม่ได้เหมาะในทุกสถานการณ์ เป็นต้น

#### - งบประมาณ

จากการศึกษาพบว่างบประมาณมักเป็นเหตุผลสำคัญในการเป็นเงื่อนไขหรือกรอบจำกัดในการผลิตรายการโทรทัศน์ โดยจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ผลิตรายการโทรทัศน์พบว่า งบประมาณเป็นกรอบจำกัดที่สำคัญการใช้ความคิดสร้างสรรค์ เพราะเมื่องบประมาณมีจำกัด บางครั้งทำให้ไม่สามารถสร้างสรรค์งานได้ตรงตามที่ต้องการจะได้เพราะงบประมาณมีไม่เพียงพอ

แต่ในทางกลับกันการที่มีงบประมาณมาเป็นกรอบจำกัดการผลิตรายการนั้นก็อาจถือเป็นการกระตุ้นความคิดสร้างสรรค์ให้เกิดขึ้นในอีกหาทางหนึ่ง เพราะทีมงานต้องคิดสร้างสรรค์รายการให้ดีที่สุดเช่นเคยและอาจจะทำให้ได้รูปแบบและเนื้อหารายการใหม่ๆที่ไม่ซ้ำกับของเดิมที่เคยมีมาก่อนเพราะงบประมาณจำกัด ดังเช่น แนวคิดของพิศาล แสงจันทร์ ซึ่งเป็นทั้งพิธีกรและครีเอทีฟ ของรายการหนังพาไป ทางช่อง ThaiPBS ที่ระบุว่าจากประสบการณ์ในการทำรายการโทรทัศน์มานั้นตนพบว่าความคิดสร้างสรรค์ คือการคิดการำเพื่อให้ข้อจำกัดหมดไป เรียกอีกอย่างว่าการแก้ปัญหาตัวเอง เช่น รายการหนังพาไป เป็นรายการที่งบน้อย ต้องเดิน

ทางไกลไปต่างประเทศ ดังนั้นไม่สามารถจ้างตากล้องได้ จึงต้องปรับเป็นการมาถ่ายทำกันเอง ซึ่งข้อจำกัดเรื่องงบประมาณกลับกลายเป็นข้อดี เพราะทำให้รายการหนังพาไป มีความแตกต่าง เพราะมีการนำเสนอที่ดูเป็นธรรมชาติ เป็นกันเองซึ่งทำให้รายการมีจุดเด่นขึ้นมา

ข้อจำกัดเรื่องงบประมาณกลับกลายเป็นข้อดี เพราะทำให้รายการหนังพาไปมีจุดเด่นขึ้นมา มีความแตกต่าง ทำให้คนดูรู้สึกเหมือนเป็นพิธีกรและทีมงานเพื่อนกับคนดู มุมกล้องต่างๆที่ผู้ชมได้เห็นนั้นเสมือนมาจากสิ่งที่เพื่อนเห็น ที่เพื่อนคิด อยากนำเสนอ ทำให้รายการมีความเป็นธรรมชาติ เป็นกันเอง คนดูเหมือนได้ท่องเที่ยวไปพร้อมกับเพื่อนๆ

พิศาล แสงจันทร์

ผู้ผลิตอิสระ รายการหนังพาไป

สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส (ThaiPBS)

ส่วนคุณนันท์วิาศย์ สโมสร Producer บริษัท Story liner กล่าวว่าข้อจำกัดในการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์สู่การผลิตรายการโทรทัศน์ คือ เรื่องเงินงบประมาณจาก sponsor เวลา รายการเราก็คิดในสิ่งที่อยากทำ ที่ที่อยากไปถ่าย แต่พอเจองบจะพบว่าหากไม่ไหวก็ต้องตัดสถานที่ถ่ายทำ (location) บางที่ออกไปเพื่อให้พอกับงบประมาณค่าใช้จ่าย เป็นต้น

แต่หากมองอีกมุมหนึ่งจะพบว่างบประมาณนั้นก็ถือเป็นโจทย์ที่ทีมงานต้องเผชิญเป็นเรื่องปกติ ไม่ใช่สิ่งที่ควรถือเป็นอุปสรรคปัญหาตั้งสะท้อนจากแนวคิดของคุณปทุมชนิกา ช่วยนุกิจ Chief Producer of Program สถานี ThaiPBS ที่กล่าวว่าปัจจุบัน ThaiPBS กำลังสร้างวัฒนธรรมองค์กรความเป็นสื่อสาธารณะ พนักงานต้องรู้สิทธิและหน้าที่ ตั้งแต่ก่อนเข้ามาทำงานแล้วดังนั้นเรื่องงบจึงไม่เป็นปัญหาเพราะเป็นโจทย์ตั้งแต่แรกอยู่แล้ว ดังนั้นหากผู้จัดวางแผนการก็จะไม่มีปัญหา

## - เวลา

จากการศึกษาพบว่าทีมงานผู้ผลิตได้ให้ข้อมูลตรงกันว่า การทำงานผลิตรายการโทรทัศน์นั้นเป็นงานที่ต้องทำแข่งกับเวลา เช่น รายการต้องออกอากาศทุกวัน หรือทุกสัปดาห์ ดังนั้นต้องเร่งทำรายการอย่างหัวไม่ได้อ่างหางไม่ได้เว้น ดังนั้นเรื่องของการใช้เวลาไปแสวงหาความรู้ต่างๆแทบจะเป็นไปไม่ได้ ดังสะท้อนจากคำบอกเล่าของ ภัทรนุต ธรรมสาโรช Creative ของรายการตัวนิดพิชิตล้าน (minute to win it) และรายการThe kids are all right ของบริษัท BEC TERO Entertainment จำกัด (มหาชน) ที่ระบุว่าอุปสรรคปัญหาข้อจำกัดในการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์สู่การผลิตรายการโทรทัศน์นั้นคือเวลา ต้องทำงานแข่งกับเวลาจนทำให้ไม่มีเวลาที่หยุดเพื่อพักหรือหาความรู้ใหม่ๆให้กับตัวเอง

เช่นเดียวกับคุณชลธิชา บุญกัน Creative ฝ่ายรายการ สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส (Thai PBS) กล่าวถึงอุปสรรคของความคิดสร้างสรรค์ คือ ความเร่งรีบในกระบวนการผลิต เช่น ต้องประชุม ต้องจัดเตรียมของ ต้องตัดต่อ จนแทบไม่มีเวลาในการคิดทำสิ่งใหม่ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าความกดดันด้านเวลาอาจจะส่งผลลบต่อความคิดสร้างสรรค์

นอกจากนี้ยังมีของสังเกตว่าเวลาและงบประมาณมักไปด้วยกัน ดังเช่นการบอกเล่าของนักพงศ์ ทองคำวงศ์ Producer รายการตามอำเภอจาน ทางช่องอัมรินทร์ทีวี ที่กล่าวว่างบประมาณกับเวลามักจะมาเป็นเงื่อนไขที่มีมาคู่กันเสมอ

เท่าที่เราเคยเจอ คือ ด้วยความที่ไม่มีช่างภาพเป็นของตัวเองก็ต้องจ้างเป็นคิวอย่างนี้  
 อย่างเช่นว่าถ่ายทำ 1 ตอนเกิน 1 วัน มันก็ต้องงบประมาณ ซึ่งก็ทำให้ต้องคิดว่าต้องทำอะไรจะ  
 ถ่ายให้เสร็จภายในหนึ่งวัน มันก็เป็นการเอาเวลามาบีบ เหมือนเป็นการตีกรอบด้วย

ณัฏพงศ์ ทองคำวงศ์

Producer รายการตามอำเภอใจ

บริษัท อัมรินทร์ เทเลวิชั่น จำกัด

- การให้โอกาสและรับฟังความคิดเห็น

ผลการศึกษาพบว่าผู้ผลิตรายการได้กล่าวถึงปัจจัยสำคัญในการส่งเสริมความคิด  
 สร้างสรรค์ของทีมงานไว้อย่างสอดคล้องกันอย่างมากอีกประการ คือได้รับโอกาสในการให้  
 แสดงความคิดเห็นและการยอมรับซึ่งกันและกันในทีมงาน โดยเฉพาะที่ผู้บริหารและหัวหน้า  
 ทีม ควรเปิดโอกาสให้ทุกคนในทีมได้แสดงความคิดเห็นอย่างเต็มที่ และการยอมรับความคิดเห็น  
 ของกันและกันนั้นจะนำไปสู่ทัศนคติที่ดีต่อการทำงาน ซึ่งจะส่งผลต่อความมุ่งมั่นในการ  
 ทดมแต่ความคิดสร้างสรรค์ในการทำงานอย่างเต็มที่ ดังเช่นที่สะท้อนได้จากการให้สัมภาษณ์ของ  
 ชวิศฐานิต ชัยชาติ Group Head Producer บริษัท เวิร์คพอยท์ ที่กล่าวว่าวิธีส่งเสริมความคิด  
 สร้างสรรค์ออกมาจากทีมงานนั้นอย่างแรกคือต้องเปิดรับความคิดเห็นจากทีมงานทุกคน

อย่างแรกคือ ต้องเปิดรับความคิดเห็นทุกคน เช่นมาการประชุม ให้ทุกคนได้แสดงความคิด  
 คิดเห็น เช่น รายการ Thai Identity มี creative 3 คน ก็มี creative production มี creative หา  
 ตัวต้น มี creative ตัดต่อ ก็จะต้องมาประชุมกัน เพื่อช่วยกันคิด แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน

ชวิศฐานิต ชัยชาติ

ตำแหน่ง Group Head Producer

บริษัท Workpoint Entertainment จำกัด (มหาชน)

การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือการให้คำแนะนำติชมวิพากษ์วิจารณ์งานนี้ ชยาภรณ์ บุนนาค ให้ทัศนะว่าคือกระบวนการที่จะช่วยพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ได้ด้วย

การ comment ถึงข้อดีข้อเสียกัน มารับฟังกัน ซึ่งวิธีการมาประชุมพร้อม ๆ กันนี้จะทำให้มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ไปด้วยกัน เช่น เมื่อ creative ได้ประชุมรวมกับ producer รายการสารคดีเก๋งั้นเวลา producer comment ก็จะได้เรียนรู้ไปในตัวด้วย ได้ช่วยกันแก้ปัญหาด้วย ซึ่งถือเป็นการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์แต่การ Comment งานก็สำคัญ Creative ทำรายการใหม่มาเสนอ 5 รายการ แต่ไม่ผ่านเลย เราก็ต้องcommentให้ชัดถึงเหตุผล ว่าทำไมมันยังไม่ได้ รวมทั้งมีต้องแนะนำวิธีการแก้ไขด้วย แล้วก็ต้องให้กำลังใจว่าเอาใหม่ ๆ

ชยาภรณ์ บุนนาค

ตำแหน่ง Creative Director / executive producer

บริษัท BEC-TERO Entertainment จำกัด (มหาชน)

#### - วัฒนธรรมขององค์กร

วัฒนธรรมขององค์กรในที่นี้ หมายถึงวัฒนธรรมของการทำงาน ซึ่งจากการศึกษาพบว่า เป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อความคิดสร้างสรรค์ เนื่องจากวัฒนธรรมขององค์กรนั้นแม้ อาจจะไม่ได้อธิบายไว้เป็นลายลักษณ์อักษรแต่เป็นเสมือนขนบทำเนียบ วิธีคิด ทิศทางการทำงาน ขององค์กรนั้นๆ ดังนั้นนอกจากเปิดรับฟังความคิดเห็นของทีมงานแล้ว ในขณะเดียวกันก็ต้อง ทำความเข้าใจกับทีมงานถึงให้เรื่องวัฒนธรรมขององค์กรด้วย ทั้งนี้เพื่อให้เกิดการความเข้าใจ ถึงลักษณะและธรรมชาติขององค์กรเพื่อจะนำไปสู่การเข้าใจ เห็นทิศทางและเป้าหมายรวมกัน ซึ่งจะนำไปสู่ยอมรับซึ่งกันและกันทัศนคติที่ดีต่อการทำงาน เช่น สมุทร น่วมเศรษฐี ทีมงาน

ผู้ผลิตจาก บริษัท Workpoint Entertainment จำกัด (มหาชน) กล่าวว่าการเสริมความคิดสร้างสรรค์ของทีมงานนั้นอย่างแรก คือ การทำความเข้าใจถึงวัฒนธรรมองค์กร เช่นการผลิตรายการ sitcom ก็จะต้องประชุมด้วยกันกับทีมงาน โดยการประชุมเพื่อมาช่วยกันระดมความคิดเห็นในเรื่อง plot เนื้อหา จาก นอกจากนี้แล้วบริษัทตนยังเป็นบริษัทที่มีวัฒนธรรมองค์กรว่าไม่มีคำว่าทำไม่ได้ นั่นคือแสดงให้เห็นว่า ทีมงานจะต้องมีความพยายามในการทำงานอย่างเต็มที่ ต้องคิด ต้องพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง โดยได้ยกตัวอย่างถึง ประภาส ชลศรานนท์ ว่าคือตัวอย่างของคนที่มีความคิดสร้างสรรค์ซึ่งเป็นจุดเด่นของวัฒนธรรมในการทำงานของบริษัทฯ คือไม่ยอมแพ้อะไรง่ายๆ คิดและทำ ปรับเปลี่ยนให้ดีขึ้นเสมอ ไม่หยุดนิ่งอยู่กับที่

นอกจากจะสร้างให้ทีมงานผู้ผลิตเข้าใจวัฒนธรรมองค์กรแล้ว หัวหน้างานควรต้องศึกษาทำความเข้าใจทีมงานด้วยเช่นกัน ซึ่งการทำความรู้จักและเข้าใจลูกทีมนั้นเป็นสิ่งสำคัญมากในการช่วยส่งเสริมการทำงานของคนในทีม ดังเช่นคุณชยาภรณ์ บุณนาค Creative Director และ executive producer บริษัท BEC-TERO Entertainment จำกัด มหาชน กล่าวถึงวิธีการในการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ที่ทีมงานนั้นคือ ก่อนอื่นจะต้องทำความรู้จักกับลูกน้องเพื่อให้รู้ข้อมูลหรือความเป็นตัวตนหรือเงื่อนไขสำคัญอะไรของลูกน้องก่อนเพื่อการบริหารจัดการคนหรือทีมงานให้มีประสิทธิภาพ

ที่ต้องทำความเข้าใจ รู้จักลูกน้องก่อน เช่น คนนี้โสดนะ คนนี้แต่งงานมีลูกแล้ว การทำความรู้จักน้องจะพอให้เราเข้าใจความต้องการของเค้า เช่น คนแต่งงานแล้วมีลูกเล็กอยู่จะไม่อย่างทำงานที่กลับบ้านดึก เป็นต้น ส่วนคนโสดก็มีเวลาเยอะมากกว่า ดังนั้นเราจะได้ว่าเราจะบริหารจัดการอย่างไรให้ลูกน้องพอใจที่สุดและได้งานที่มีประสิทธิภาพออกมามากที่สุด

ชยาภรณ์ บุณนาค

ตำแหน่ง Creative Director / executive producer

บริษัท BEC-TERO Entertainment จำกัด (มหาชน)



นอกจากนี้ชยาภรณ์ บุญาค ยังกล่าวอีกว่า เมื่อเข้าใจกันที่ทีมงานก็จะมีทัศนคติที่ดีกับงานที่ทำ กับทีมงานที่อยู่ด้วยกัน และกับบริษัทที่เราทำงานให้อยู่ และเมื่อมีทัศนคติดีก็จะมีแรงจูงใจที่ดีในการทำงาน ในการคิดงาน ทีมงานก็จะใช้ศักยภาพอย่างเต็มที่ในการทำงาน พนักงานก็จะเติบโตขึ้นในแนวทางการความสามารถของตนเองได้อย่างเต็มที่

#### - ทีมงานและเพื่อนร่วมทีม

จากการศึกษายังพบประเด็นที่ปัจจัยที่มีผลต่อความคิดสร้างสรรค์ในการทำงานการผลิตรายการโทรทัศน์ที่สำคัญอย่างยิ่งอีกประการ คือ ทีมงาน ซึ่งทีมงานในที่นี้หมายถึง ทั้งหัวหน้างาน เพื่อนร่วมทีมงานที่อยู่ในทีมเดียวกันนั่นเอง ซึ่งงานการผลิตรายการโทรทัศน์นั้นเป็นลักษณะที่ต้องอาศัยการทำงานเป็นทีม (Teamwork) ดังนั้นหากได้เพื่อนร่วมทีมที่ทำงานประสานกันได้ดีก็ส่งผลดีต่อการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ แต่หากทำงานรวมกันไม่ได้ไม่ราบรื่นก็จะเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ได้ ดังสะท้อนจากธีราภรณ์ โข่งเขี้ยว Creative รายการหอมแผ่นดิน บริษัทป่าใหญ่ครีเอชั่น จำกัด กล่าวถึงอุปสรรคสำคัญของความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตรายการโทรทัศน์ว่า หากถ้าทีมงานมองว่าตนยังเด็ก ไม่ให้โอกาสไม่เชื่อใจกัน เวลามาเสนองานก็ไม่ฟัง ตนเองก็จะไม่มั่นใจ ไม่กล้าคิด ไม่กล้านำเสนออะไร ดังเช่นตอนทำงานใหม่ๆก็จะเกร็งมาก เกรงใจทีมงานที่อายุมากกว่า เช่นว่าเวลาจะบอกตากล้องก็จะไม่กล้าพูดว่าอยากได้ภาพแบบไหน มุมไหน จะเอาไปใช้อะไร ตอนไหน ซึ่งก็ต้องปรับตัว ต้องกล้าบอกมากขึ้น ส่วนวิมลรัตน์ โสนสามารถ Producer รายการโลกยามเช้า ทางไทยทีวีสีช่อง 3 กล่าวถึงข้อจำกัดในประเด็นทีมงานไว้ว่า หากมีเพื่อนร่วมงานที่มีนิสัยการทำงานแบบ Routine ก็เป็นอุปสรรคต่อการสร้างสรรค์อะไรใหม่ๆได้

เช่นเดียวกับชลธิพา บุญกัน Creative ฝ่ายรายการ ของสถานีโทรทัศน์ ThaiPBS กล่าวถึงประเด็นช่องว่างระหว่างวัยของทีมงานซึ่งมีผลกระทบทางแง่บวกและแง่ลบได้

พอเจอคนอายุเยอะ ก็จะมี self มีช่องว่าง เรื่อง Gen ต่างกันก็จะมุมมองต่างกัน แต่ถ้ามองให้เป็นการเรียนรู้ ก็จะได้ประสบการณ์ รับมาปรับให้ส่วนของเรา อย่าท้อ อย่าแข็ง

คุณชลธิพา บุญกัน

ตำแหน่ง Creative ฝ่ายรายการ

สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส (ThaiPBS)

ซึ่งสอดคล้องกับชลธิพา บุญกัน จากสถานีโทรทัศน์ Thai PBS ระบุว่าเพื่อนร่วมงานและหัวหน้างานมีผลกับความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตรายการโทรทัศน์ได้มากกว่าเงินเดือนและโบนัส เพราะถ้าทีมงานเข้ากันได้ก็จะทำให้การทำงานสนุก มีความสุข แต่หากเข้ากันไม่ได้ก็ไม่สนุก ไม่มีความสุข นอกจากนี้สุธา ทางดี จากสำนักข่าว TNEWS ได้สะท้อนปัญหาอีกแง่มุมของการสร้างทีมงานที่แข็งแกร่งไว้ว่า พนักงานพอเริ่มชำนาญ คล่องแล้วก็จะลาออกไปอยู่ที่อื่น ก็จะต้องคอยฝึกคนใหม่ๆขึ้นมา บ้างครั้งก็ขาดความต่อเนื่องในการพัฒนาความคิดของทีมงานได้

#### 4.3.2.2 ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร

##### - โจทย์ทางการตลาดและผลประโยชน์ทางธุรกิจ

ในการผลิตรายการโทรทัศน์นั้นหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะต้องตอบสนองต่อโจทย์ทางการตลาดเพื่อความอยู่รอดของรายการ ซึ่งในบางครั้งนั้นโจทย์ทางการตลาดหรือโจทย์จากฝ่ายขายที่ต้องการขายโฆษณานั้นก็อาจจะเป็นเงื่อนไขที่ส่งผลต่อการกำจัดการอบของความคิดสร้างสรรค์ หากแต่อีกมุมมองหนึ่งก็จะพบว่าในบางครั้งโจทย์จากฝ่ายการตลาดก็ทำให้ทีมงาน

ต้องคิดสร้างสรรค์รายการขึ้นมาเพื่อตอบโจทย์นั้น ซึ่งเท่ากับว่าเมื่อมีโจทย์มาท้าทายความคิดสร้างสรรค์

พิชญพงษ์ เพชรบุรณิน Producer บริษัท Advice Media ระบุว่าปัจจัยสำคัญในการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์สู่การผลิตรายการโทรทัศน์นั้นบางทีก็คือลูกค้า โดยยกตัวอย่างถึงกรณีการนำเสนอ proposal ไปเสนอสถานีโทรทัศน์ช่องหนึ่ง ซึ่งได้รับพิจารณาตามเนื้อหาที่นำเสนอไปแต่เมื่อมีโฆษณาเข้ามาก็ทำให้การโฆษณานั้นเข้ามากระทบกับเนื้อหาของรายการ ดังนั้นโจทย์ก็คือทำอย่างไรก็ได้ให้การโฆษณานั้นมาผสมผสานกับเนื้อหาให้กลมกลืน เช่น ลูกค้าอยากให้เห็นผลิตภัณฑ์ชัดๆ นำเน็ค (พิธีกร) เลยนำมาชูหน้ากล้องเป็นมุขในการนำเสนอไปเลย ซึ่งก็ถือว่าเป็นความคิดสร้างสรรค์อีกรูปแบบหนึ่งได้เช่นกัน

นอกจากนี้ยังมีกรณีจากชลธิชา บุญกัน Creative รายการ KIDS คลับ ที่กล่าวว่า Creative ต้องต่อรองกับฝ่ายขาย creative ก็ต้องการว่าไม่ยากให้ hard save ฝ่ายขายก็อยากเอาใจลูกค้า หากมากไปก็มีผลกับภาพลักษณ์ของรายการ

ด้านศิวพร เทียนทองคำ Creative ผลิตรายการดาวกระจาย ทางช่อง Mcot กล่าวว่า โจทย์ทางการตลาด ไม่ใช่ข้อจำกัดแต่คือโจทย์ที่ต้องจัดการ โดยการที่ต้องสร้างสมดุลให้ได้ระหว่าง โจทย์ทางการตลาดกับการโปรดั๊กชั่น บางครั้ง 2 ประเด็นนี้อาจเข้ากันได้ไม่ค่อยได้ดีนัก ดังนั้นต้องทำให้มันสนุกแต่ก็ขายของได้ด้วยและไม่ทำให้ผู้ชมรู้สึกรำคาญ เช่นรายการ VIP เป็นรายการทอล์คโชว์ (Talk Show) ลูกค้าต้องการให้ผู้บริหารองค์กรมานั่งคุยเป็นแขกรับเชิญทั้งเบรก ซึ่งconcept ของรายการวีไอพี คือ จะคุยกับแขกรับเชิญที่มีความเป็นพิเศษในตัวเอง เช่นเป็นตัวอย่างที่ดี เป็นบันดาลใจได้ เป็นต้น ดังนั้นทีมงานก็ต้องหาวิธีชี้แจง ส่วนสินค้าบางชนิดที่มาเป็นผู้สนับสนุนรายการ (Sponsor) ก็ต้องการให้เชิญ Brand Ambassador ของสินค้านั้นมานั่งพูดคุย ทางทีมงานก็ต้องพยายามเจาะมุมหาความพิเศษของคนนี้ให้ได้ นอกเหนือจากความเป็นดาราหรือคนดัง เช่น หมอก้อง (ซึ่ง เป็น brand ambassador ของ

เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพยี่ห้อหนึ่ง) ก็ต้องนำเสนอในประเด็นว่าแขกรับเชิญเป็นหมอและยังเป็นทหารด้วย ทั้งนี้เพื่อให้ตอบโจทย์ทั้งเรื่องการตลาดและได้แง่มุมที่น่าสนใจที่เป็นประโยชน์กับผู้ชมด้วย

กรณีที่การผลิตรายการ “SME ดีแตก” ของบริษัท Workpoint Entertainment ซึ่งธนาคารกสิกรไทยเป็นผู้สนับสนุนหลักที่ต้องการรายการประเภทส่งเสริม SME ดังนั้นทางทีมงานบริษัท เวิร์คพอยท์ ก็จะต้องคิดสร้างสรรค์รายการให้เนื้อหารายการจะเข้มข้นขึ้น โดยหาเจ้าของธุรกิจ SME ที่มีความหลากหลายเข้ากับสถานการณ์ในปัจจุบัน เพื่อตอบโจทย์ทางการตลาดและช่วยให้ประชาชนได้รับทั้งสาระและความบันเทิงไปด้วยกัน

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าวิธีการคิดแก้ปัญหา ก็คือการใช้ความคิดสร้างสรรค์ที่ต้องคิดยืดหยุ่น ซึ่ง creative จะต้องหาสมดุลให้ได้ระหว่างความต้องการของทุกฝ่าย โดยเฉพาะฝ่ายขาย ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าโจทย์หรือเงื่อนไขทางการตลาดนั้นหากมองเป็นกรอบจำกัดของการสร้างสรรค์งาน ก็อาจจะมองได้คืออาจจะไม่ได้ตั้งความต้องการของ creative แต่หากมองอีกมุมหนึ่ง Creative ก็ต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ในอีกรูปแบบหนึ่งมาเพื่อให้ตอบโจทย์ทางการตลาด ทั้งนี้หากไม่มีโจทย์ก็อาจจะไม่ได้คิดสร้างสรรค์รายการที่แปลกใหม่ออกมาได้

นอกจากนี้เรตติ้งหรือความนิยมชมชอบจากผู้ประชาชนผู้ชมรายการนั้นเป็นสิ่งที่ผู้ผลิตรายการทุกสถานีต้องการ ดังนั้นการแข่งขันแย่งชิงผู้ชมของในช่วงเวลาของรายการต่างๆจึงยิ่งเข้มข้น ซึ่งรายการที่ช่วงเวลาการออกอากาศตรงกันจึงถือเป็นคู่แข่งกันโดยตรง ผู้ผลิตแต่ละรายจึงต่างก็ให้ความสำคัญกับคิดการสร้างสรรค์รายการให้ดูสนุกสนานน่าติดตามชม ดังเช่น สุวรรณี ปรัชญาสัทธการ producer ก็ทุ่มสุดแรงเงินล้าน ทางช่อง 7 HD กล่าวว่าโจทย์สำคัญของรายการคือต้องมีเรตติ้งสูงกว่ารายการตีสิบของทางช่อง 3 ที่ออกอากาศวันเวลาเดียวกัน ซึ่งมุมมองที่ต้องการชนะรายการคู่แข่ง ส่วนในมุมมองคนทำงานนั้นก็ต้องทำตามโจทย์ ก็ต้องคิดต่อยอดว่าจะทำอย่างไรให้เรตติ้งชนะรายการตีสิบ เช่น ต้องคิดเรื่องนักร้องที่มาเป็นต้นแบบเงา

เสียงที่ผู้ชมชอบ คิดว่าผู้แข่งขันจะเลือกอย่างไร หรือ จะเลือกจังหวัดไหนมาแข่งขันกัน รายละเอียดเหล่านี้ล้วนต้องคิดก่อนเพื่อดึงผู้ชมให้ได้มากที่สุดนั่นเอง แต่ทั้งนี้ภาพใหญ่กว่าเรื่องของโจทย์ทางการตลาด คือเรื่องของผลประโยชน์ทางธุรกิจ ที่มักจะเป็นตัวแปรสำคัญของการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์และการสร้างผลงานสร้างสรรค์ ดังเช่นการสะท้อนจากประสบการณ์การทำงานของพิศาล แสงจันทร์และทนายาท เดชเสถียร ทีมงานผู้ผลิตรายการหนังพาไป ซึ่งระบุว่า อุปสรรคสำคัญอีกอย่างของความคิดสร้างสรรค์คือเรื่องของผลประโยชน์ทางธุรกิจนั่นเอง เช่น การทำรายการท่องเที่ยวต่างประเทศ ก็มีเรื่องผลประโยชน์ (จากผู้สนับสนุนรายการ) ซึ่งทำให้ทั้งคู่เลือกและพอใจที่จะทำรายการเล็กๆมากกว่า เพื่อไม่ต้องมีเรื่องทุน ผลประโยชน์เงื่อนไขในการทำงานจนเสียความเป็นตัวเอง

#### - เทคโนโลยี

นอกจากนี้จากการศึกษายังพบว่า การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีนั้นมีผลกระทบต่อความคิดสร้างสรรค์การผลิตรายการโทรทัศน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในขั้นตอนการถ่ายทำรายการทีวี ดังเช่น ที่คุณชยาภรณ์ บุนนาคกล่าวว่าเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญในการสร้างสรรค์ฉากในการถ่ายทำ

ก็ต้องมีความคิดสร้างสรรค์เข้ามาช่วยด้วยเช่นการสร้างสรรค์ฉากในการถ่ายทำ เช่น วันนี้รายการทีวีไม่ใช่ฉากที่ทำด้วยสีกันอีกต่อไปแล้ว แต่มักนิยมใช้จอ LCD มาเป็นฉากกันแล้ว”

คุณชยาภรณ์ บุนนาค

ตำแหน่ง Creative Director / executive producer

บริษัท BEC-TERO Entertainment จำกัด (มหาชน)

นอกจากนี้เทคโนโลยียังช่วยอำนวยความสะดวกให้กับการผลิตรายการโทรทัศน์ได้  
 อย่างเช่น สุชา ทางดี บรรณาธิการข่าวคลิ๊ป สำนักข่าว Tnews กล่าวว่า เทคโนโลยี เช่น line  
 facebook สามารถเข้ามาช่วยให้กระบวนการทำข่าวมีความสะดวกรวดเร็วขึ้นมากก็ช่วยกระตุ้น  
 ให้เกิดการนำเสนอใหม่ๆ เพราะมีข้อจำกัดในเรื่องการเข้าถึงแหล่งข่าวและการเข้าถึงแหล่งข้อมูล  
 ต่างๆ ได้สะดวกขึ้น ทำให้มีข้อจำกัดน้อยลงนั่นเอง

ทั้งนี้สิ่งที่น่าสนใจจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีนั้นไม่ได้กระทบเพียงเฉพาะในมุมมองของ  
 ผู้ผลิตแต่สิ่งสำคัญมากกว่านั้นคือเมื่อเทคโนโลยีเปลี่ยน พฤติกรรมผู้บริโภคก็เปลี่ยนแปลงไป  
 ด้วย ซึ่งจะกล่าวถึงในประเด็นต่อไป

#### - พฤติกรรมผู้บริโภค

นอกจากเทคโนโลยีในการผลิตรายการจะมีผลต่อการผลิตรายการทีวีแล้ว ยังมีผล  
 โดยตรงกับการเปลี่ยนแปลงไปของพฤติกรรมการดูโทรทัศน์ของคนไทย ซึ่งเมื่อพฤติกรรม  
 ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปก็ย่อมส่งผลกลับมาสู่การคิดสร้างสรรค์การผลิตรายการโทรทัศน์ เพราะ  
 พฤติกรรมผู้บริโภคนี้คือปัจจัยที่เป็นเงื่อนไขสำคัญในการสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์ แน่นนอน  
 ที่สุดว่าการทำรายการโทรทัศน์นั้นต้องยึดถือความต้องการของผู้ชมเป็นหลักด้วย ซึ่งสะท้อน  
 จากความคิดเห็นของผู้ผลิตที่มักกล่าวกันว่า การผลิตรายการโทรทัศน์นั้นหัวใจอยู่ที่ผู้ชม "อย่า  
 ทำงานตามใจคนทำงาน ให้ทำงานตามใจคนดู" นั่นคือก่อนการผลิตรายการโทรทัศน์นั้นต้อง  
 ทราบก่อนว่าใครคือผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหลักของรายการ และกลุ่มเป้าหมายนี้มีพฤติกรรม  
 การเสพสื่อหรือการบริโภคสื่อเช่นไร สำหรับวงการโทรทัศน์ไทยนั้นมีกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่าง-  
 กันมาก เช่น คนเมืองกับคนชนบทนี้ดูโทรทัศน์ต่างกัน คนในแต่ละวัยก็ดูโทรทัศน์ต่างกันด้วย  
 ดังสะท้อนจากคุณวิชาญชิต ชัยชาติ Group head Producer รายการลูกทุ่ง OTOP ชิงช้า  
 สวรรค์ไม้คันทองคำ และรายการไม้คันทองคำทางช่อง Workpoint TV ที่กล่าวว่ารายการที่เรตติ้ง  
 สูงของ workpoint คือรายการลูกทุ่ง Otop และ รายการชิงช้าสวรรค์ไม้คันทองคำซึ่งนี่คือ

การพิสูจน์ให้เห็นว่าคนที่ยังนิยมดูทีวี คือ ผู้ชมในต่างจังหวัดมากกว่ากลุ่มคนในเมือง และคือคนในวัยผู้ใหญ่มากกว่าวัยรุ่นนั่นเอง

ทั้งนี้ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้พฤติกรรมกรรมการบริโภคสื่อเปลี่ยนไปมาก ปัจจุบันผู้ชมสามารถชมรายการโทรทัศน์ได้ทุกที่ทุกเวลาโดยผ่านทางเครื่องมือหรือหน้าจออื่นที่สะดวกกว่าการนั่งอยู่หน้าจอโทรทัศน์ไม่ว่าจะเป็น มือถือ หรือแท็บเล็ต ตลอดจนในปัจจุบันผู้ชมมีตัวเลือกในการรับชมมากขึ้น จึงทำให้ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ต้องพัฒนาวิธีคิด และรูปแบบในการทำรายการให้มีความสร้างสรรค์มากยิ่งขึ้น ดังสะท้อนจาก ปรวีร์ ศรีอำพันพฤษ์ Group head Producer ของรายการ ปริศนาฟ้าแลบ , รายการ Honey Hero และรายการคู่รักนักสู้ ของช่อง Workpoint TV ที่ระบุว่าเมื่อทีวีเปลี่ยนเป็นระบบดิจิทัล มีคู่แข่งมากขึ้น และที่สำคัญมี Social Media ทำให้ผู้ชมมีตัวเลือกมากขึ้น และพฤติกรรมผู้ชมเปลี่ยนแปลงไป

ก่อนหน้านี้ work point จะมีช่องดิจิทัลเป็นของตัวเองวิธีคิดในการทำรายการ คือ ทำรายการที่ดี ทำให้ดีแล้วจะมีคนดูเอง แต่เมื่อเป็นดิจิทัลทีวี ต้องจัดจุดที่ว่าคุณชอบดูอะไรก่อนแล้วจึงเติมสิ่งที่เราคิดว่าเป็นสิ่งดีๆเข้าไป คือโจทย์เปลี่ยน ความท้าทายเปลี่ยนไป คือต้องคิดว่าทำอย่างไรให้ธุรกิจอยู่ได้ด้วยและไม่เสียตัวตนด้วย

ปรวีร์ ศรีอำพันพฤษ์

ตำแหน่ง Group head Producer

บริษัท Workpoint Entertainment จำกัด (มหาชน)

สอดคล้องกับแนวคิดของ ชวิศฐานิต ชัยชาติ Group head Producer รายการลูกทุ่ง OTOF ซึ่งซ้าสวรรค์ไม้ค้ทองค้า ทางช่องWorkpoint TV ที่กล่าวว่าเทคโนโลยีในการสื่อสื่อสาร โดยเฉพาะเทคโนโลยีด้าน internet นี้มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการการเสพสื่อและการใช้สื่อเปลี่ยนแปลงไปด้วย ซึ่งมีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์มาก เช่น ช่อง One ของ GMM

ที่กลุ่มเป้าหมายหลักของช่องนี้คือ วัยรุ่น แต่ปัจจุบันวัยรุ่นไม่นิยมดูโทรทัศน์ แต่นิยมดูจากหน้าจอมือถือมากกว่า ดังนั้น ช่อง One จึงต้องทำ LINE TV ของช่อง One เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ส่วนรายการที่เรตติ้งสูงของ Workpoint คือรายการลูกทุ่ง Otop / รายการชิงช้าสวรรค์ไมค์ทองคำ ซึ่งนี่คือการพิสูจน์ให้เห็นว่า คนที่ยังนิยมดูทีวี คือ ผู้ชมในต่างจังหวัด มากกว่ากลุ่มคนในเมือง และคือคนในวัยผู้ใหญ่มากกว่าวัยรุ่นนั่นเอง

#### - สถานการณ์ทางการเมือง

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยอีกประการที่ผู้ผลิตกล่าวถึง คือ ปัจจัยทางด้านการเมืองของประเทศ ซึ่งผู้ศึกษาสังเกตว่าปัจจัยด้านการเมืองนั้นมักมีผลกระทบกับรายการโทรทัศน์ประเภทรายการข่าวมากกว่ารายการบันเทิง ทั้งนี้เป็นเพราะเนื้อหาของรายการข่าวนั้นเกี่ยวข้องกับตรงกับการนำเสนอเรื่องข่าวทางการเมืองและบุคคลที่เกี่ยวข้อง อีกทั้งกระแสการรับสารในแง่มุมมองทางการเมืองของคนไทยในปัจจุบันก็เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการนำเสนอข่าวเช่นกัน ดังสะท้อนจากคุณสุธา ทางดี บรรณาธิการข่าวคลิป สำนักข่าว Tnews ว่าประเด็นความคิดเห็นทางการเมืองของผู้ชมมีผลกระทบต่อการนำเสนอด้วย

บางที่นำเสนอไปแบบนี้ด้านสีนี้อาจพอใจ ได้รับการตอบรับดี แต่อีกสีก็จะไม่ยอมรับหรือไม่ตอบรับกับข่าวนี้อย่างไร ดังนั้นต้องหาเหตุผลหาข้อมูลข้อเท็จจริงให้ได้

สุธา ทางดี

บรรณาธิการข่าว สำนักข่าว Tnews

#### - จริยธรรมและจรรยาบรรณวิชาชีพ

จากผลการศึกษาพบว่าประเด็นเรื่องจริยธรรมและจรรยาบรรณวิชาชีพนั้นส่งผลกระทบต่อความคิดสร้างสรรค์งานเช่นกัน ซึ่งประเด็นที่น่าสนใจคือ จริยธรรมและจรรยาบรรณวิชาชีพไม่ได้เป็นปัจจัยอุปสรรคหรือปัจจัยส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ได้โดยตรง หากแต่อยู่ที่การทำ



ความเข้าใจและตีความคำว่าจริยธรรมและจรรยาบรรณวิชาชีพของตัวผู้ผลิตเอง และหากเข้าใจตีความผิดก็ยอมนำไปสู่การสร้างข้อจำกัดในการสร้างสรรค์งานการผลิตได้ ดังสะท้อนจากแนวคิดของคุณพิศาล แสงจันทร์และคุณทนายาท เดชเสถียร ผู้ผลิตรายการหนังพาไป ทางช่อง ThaiPBS กล่าวว่า การเข้าใจและตีความเรื่องความเข้าใจผิดเรื่องจรรยาบรรณ และจริยธรรม โดยที่คนทำทีวีมักตีความคำว่าจรรยาบรรณ และจริยธรรมมาอ้างเป็นข้อจำกัดในการคิดงาน ไม่คิดทดลองอะไรใหม่ๆแล้วอ้างว่าเพื่อเลี่ยงปัญหาประเด็นทางจริยธรรม

อุปสรรคปัญหาในการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์สู่การผลิตรายการโทรทัศน์ คือความเข้าใจคำว่า จริยธรรม คนทำทีวี ตีโจทย์คำว่า จริยธรรมว่าการทำอะไรแบบปลอดภัยไว้ก่อน ไม่คิดทดลองอะไรใหม่ๆเพราะอ้างว่าเดี๋ยวมีปัญหาประเด็นจริยธรรม เช่น เราเคยทำรายการบันเทิงรายที่สนุก เราพบว่ามันอันตราย และคนสมัยก็ไม่ได้ค้นหาค้นหรือยินดีต้อนรับกับคนที่จกักรยานคนบริพ (brief) บทเราก็บอกว่าให้พูดดีๆ พูดเป็นมุมบวก พูดเชิงสร้างสรรค์ ... เราเกิดคำถามว่าอะไรคือ สร้างสรรค์ ถ้าพูดแบบนี้มันกลายเป็นการโกหกแล้ว เพราะพูดไม่ตรงกับข้อเท็จจริงเลยซึ่งเห็นชัดว่าการตีความคำว่า จริยธรรมสื่อ กับคำว่าสร้างสรรค์มันเพี้ยนไป...อีกตัวอย่าง เช่นไปทำรายการท่องเที่ยวที่ญี่ปุ่น เวลาเราเจอด้ายบวกด้านลบก็นำเสนอ แต่พอเวลาตัดก็ให้นำแต่ด้านบวกนำเสนอ เพราะไม่อย่างชนกับปัญหา แต่เราคิดว่าถ้าเจอเรื่องไม่ดีก็บอกได้ด้วยเหตุผลด้วยผล เพราะการบอกความจริงครึ่งเดียวก็คือการโกหก มันคือการโกหกผู้ชม โกหกคนดู โกหกวิชาชีพตัวเอง คนทำรายการทีวีบางทีก็คิดเองง่ายเข้าว่าและมักเอาคำว่าจริยธรรมจรรยาบรรณมาเป็นข้ออ้าง

พิศาล แสงจันทร์ และทนายาท เดชเสถียร  
ผู้ผลิตอิสระ รายการหนังพาไป  
สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส (ThaiPBS)

#### 4.4 แนวทางการพัฒนาส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่องค์กร

##### ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์

จากการศึกษาพบว่าแนวทางการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่องค์กรผู้ผลิตรายการโทรทัศน์นั้นสามารถสรุปจำแนกออกได้ 2 ลักษณะ คือ ลักษณะที่เป็นทางการและลักษณะไม่เป็นทางการ ซึ่งลักษณะที่เป็นทางการ ได้แก่ การฝึกอบรม สัมมนา และศึกษาดูงาน ส่วนแนวทางที่ไม่เป็นทางการ เช่น การประชุมระดมความคิดเห็นของทีมงาน การแนะนำติชมในเนื้องาน เป็นต้น ทั้งนี้ก่อนที่จะกล่าวถึงแนวทางการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่องค์กรผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ ควรที่จะสำรวจถึงสภาพการพัฒนาส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ในองค์กรในปัจจุบันเสียก่อนเพื่อให้เห็นประเด็นที่ควรส่งเสริมปรับปรุงแนวทางในการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่องค์กรผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ต่อไป

##### 4.4.1 สภาพการพัฒนาส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ในองค์กรในปัจจุบัน

จากการศึกษาพบว่าในปัจจุบันนั้น สถานประกอบการส่วนใหญ่ไม่มีการส่งเสริมการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ให้กับพนักงานเท่าที่ควรจะเป็น โดยกลวิธีการในการส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ของทีมงานผู้ผลิตรายการโทรทัศน์นั้นมีทั้งแบบไม่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ ซึ่งส่วนใหญ่จะมีลักษณะไม่เป็นทางการมากกว่าเป็นทางการ เช่น บริษัทเวิร์คพอยท์นั้นมักใช้วัฒนธรรมในการทำงานแบบการสั่งสอน แนะนำ ติชมผลงานกันเพื่อให้เกิดการเรียนรู้ ดังเช่นสะท้อนจาก ภาวัต เบ็ญจพันธ์ Creative รายการ คุณพระช่วย และจำอวดหน้าจอ ของบริษัทเวิร์คพอยท์ก็กล่าวว่าเวิร์คพอยท์ส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์โดยการแนะนำติชมอย่างมีเหตุผลไม่ใช้อารมณ์วิจารณ์กัน

คือที่นี้ไม่มีการด่า ไม่ใช้อารมณ์แต่จะใช้เหตุผล สอนกัน แนะนำกัน เคยทำพลาดโดนว่า ร้องให้เลย เช่น รายการชิงร้อยชิงล้าน มีเชิญควาบอยมาโชว์ แต่มีโชว์ไม่สนุกเท่าที่ควร ฝีมือยังไม่ถึงขั้น เราก็อพลาดที่ไม่เช็คความสามารถของเขาให้ละเอียดก่อน ก็ทำให้รายการดูไม่สนุก เป็น การพลาดมาก

ภวัต เบ็ญจจันทร์

ตำแหน่ง Creative รายการ จำอวดหน้าจอ และรายการ เท่งโหม่ง วิทยาคม

บริษัท Workpoint Entertainment จำกัด (มหาชน)

สอดคล้องกับการให้สัมภาษณ์ของ ชวิศฐานิต ชัยชาติ Group Head Producer ที่กล่าวว่าบริษัทเวิร์คพอยท์ส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ก็มีแบบคอมเมนต์ ให้คำแนะนำติชม คิดรูปแบบรายการด้วยกัน เจออะไรใหม่ๆก็มาเล่าสู่กันฟัง นอกจากนี้สิ่งที่เพิ่มเติมสำหรับบริษัทเวิร์คพอยท์ คือยังมีการพาหัวหน้าไปดูงานต่างประเทศ เช่น พาไปลอนดอน ไปญี่ปุ่น เพื่อไปดูฉาก ไปดูการถ่ายทำ ตูระบบออกอากาศ และไปดูโชว์ ไปสิงคโปร์ เพื่อให้เกิดแรงบันดาลใจในการทำงานได้

ส่วนสุธา ทางดี บรรณาธิการข่าวคลิป สำนักข่าว Tnews ระบุว่าส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ ของสถานนี้มีแบบไม่เป็นทางการ คือ การที่มีพี่สอนน้อง มีการแนะนำให้แก้ไขหากทำพลาด มีการชื่นชมเมื่อทำดี และมีการให้โอกาสในการลองทำ เช่น ให้เขียนข่าวจากภาพข่าว ที่ให้ดู มีการให้โฟนอินรายงานข่าวในรายการเลย สอดคล้องกับคุณตติ บุญเสริม ผู้สื่อข่าวทีมสดลীগจริงเฟรม สถานี TNN ที่กล่าวว่าบริษัทมีนโยบายในการส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ โดยผู้บริหารให้โอกาสเสนอไอเดียได้เต็มที่ เช่น มีโจทย์มาว่าจะทำข่าวเรื่องยางพารา ทีมงานก็

จะได้ออกแบบ ได้คิดเองเต็มที่จะนำเสนอประเด็นไหน อย่างไร จะลงพื้นที่ไปที่ไหน อย่างไร ส่วนบรรณาธิการจะแนะนำ แลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน

ทั้งนี้จากการศึกษาวิจัยพบว่าสถานีโทรทัศน์ที่มีการส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์อย่างเป็นทางการและเป็นรูปธรรมที่มีระบบแบบแผนที่ชัดเจนที่สุดคือ ThaiPBS โดยสะท้อนจากคุณ ปุณชนิกา ช่วยนุกิจ หัวหน้าโปรดิวเซอร์ (Chief Producer of Program สถานี ThaiPBS) ที่กล่าวว่า ThaiPBS มีนโยบายการส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์โดยการสร้างส่งเสริม แรงบันดาลใจ โดยมีการจัดอบรม สัมมนาดูงาน เพื่อกระตุ้นความคิดสร้างสรรค์ และต่อไปในอนาคตมีแผนการที่จะตั้งทีมงานที่ปรึกษาด้านความคิดสร้างสรรค์ด้วยสอดคล้องกับ คุณชลธิภา บุญกัน creative ของสถานีที่กล่าวว่า ThaiPBS มีนโยบายการส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ คือมีการเปิดอบรมความคิดสร้างสรรค์ มีการจัดอบรมเพิ่มความรู้เรื่องการผลิตรายการเด็กโดยเชิญวิทยากรมาจากต่างประเทศอย่างจริงจัง

*ThaiPBS มีการจัดการฝึกอบรม ในหัวข้อเรื่อง creative thinking เลยได้รับการตอบรับดี มากจากพนักงาน แต่ปัญหาคือ ทีมผลิตมักไม่ค่อยมีเวลาอบรม เพราะต้องถ่ายงาน เช่น เร็วนี้ ก็มีการอบรมเรื่อง ความคิดสร้างสรรค์ให้กับทีมงานรายการ Home room โดยนักคิดนักโฆษณา ในอนาคต ThaiPBS กำลังจะหาทีมงานที่ปรึกษาด้านความคิดสร้างสรรค์*

ปุณชนิกา ช่วยนุกิจ

ตำแหน่ง หัวหน้าโปรดิวเซอร์ Chief Producer of Program

สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส (ThaiPBS)

เปิดอบรมความคิดสร้างสรรค์ตั้งแต่มาเช้า มีอยู่ทุกปี เช่น มีแนวความคิดของ creative มองการต่อยอด มีอบรมการทำรายการเด็ก เนื่องจากจะทำช่องเด็ก มาจากนอร์เวย์ก็เอารายการมาเปิดให้ดู ตามช่วงอายุเด็ก สอนวิธีการคิด สอนให้ช่วยการระดมสมอง วิธีการเขียน เช่น เริ่มจากให้เราเขียนเลย ถึงตัวเรา เขียนๆ จากนั้นเขียน ย่อยๆ ต่อไปไม่ต้องสนใจรูปแบบประโยค จากนั้น ให้เขียนใหม่ เรียงเป็นประโยคเล่าเรื่อง

ชลธิพา บุญกัน

ตำแหน่ง Creative

สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส (ThaiPBS)

ส่วนบริษัท BEC-TERO Entertainment จำกัด (มหาชน) นั้นจากการศึกษา พบว่ามีการส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ทั้งแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ โดยสะท้อนจากบทสัมภาษณ์ของ ชยาภรณ์ บุนนาค Creative Director และ executive producer ที่กล่าวว่า BEC ก็พยายามที่จะพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ของพนักงาน โดยการให้บัตร concert ยังมีแนวคิดว่าการมีโจทย์ให้พนักงานได้จินตนาการรูปแบบรายการใหม่ๆ ซึ่งเท่ากับเป็นการส่งเสริมให้เกิดความคิดสร้างสรรค์อยู่แล้วพอจะมีการจัดอบรมบ้างแต่หัวข้อไม่ได้มุ่งเน้นไปที่การส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์โดยตรง

การพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ของพนักงาน คือเช่น พอมี concert ของเมืองนอกมาก็จะให้บัตรฟรีไปดู เพราะอยากให้พนักงานได้เปิดหูเปิดตา ได้เห็น production ของฝรั่ง นอกจากนี้ก็มีการจัดอบรม ซึ่งอาจจะไม่ตรงกับหัวข้อความคิดสร้างสรรค์ซะทีเดียวแต่ก็พอใช้ประโยชน์ได้ เช่น มีการจัดอบรมการใช้อุปกรณ์การถ่ายทำต่าง ๆ หรือ การจัดอบรมเพื่อรู้จัก คนใน Generation X – Y ซึ่งการเข้าจะอาศัยความสมัครใจของพนักงาน ไม่ได้บังคับว่าจะต้องเข้าไปรับการอบรมทุกคน

คุณชยาภรณ์ บุนนาค

ตำแหน่ง Creative Director / executive producer

บริษัท BEC-TERO Entertainment จำกัด มหาชน

นอกจากนี้ยังมีการ วิมลรัตน์ แสนสามารถ Producer รายการ รายการโลกยามเช้า รายการเป็นข่าวข่าวนี้ ยังเสริมว่าบริษัท BEC TERO Entertainment มีนโยบายในการกระตุ้นความคิดสร้างสรรค์ของพนักงานทั้งแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการก็ได้ช่วง 2-3 ปีนี้มีการอบรมการใช้ Social Media กับการใช้สื่อ หรือ มีเรื่องการพัฒนาสุขภาพจิต

ด้านสมุทร น่วมเศรษฐี กล่าวว่าบริษัท Workpoint Entertainment จำกัด (มหาชน) มักมีการอบรม เช่น การสอนวิธีดีห็น แต่อาจไม่ได้มีประจำทุกปี มีการสอนพัฒนาตนเอง เช่น สอนเขียนเพลงเป็นต้น

ซึ่งเป็นที่น่าสนใจว่าการสอนวิธีคิดเพื่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ตามแนวทางของประภาส ชลศรานนท์นี่ถือเป็นผู้บริหารที่คิดริเริ่มที่จะถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านวิธีคิดงานสร้างสรรค์ให้กับพนักงานอย่างจริงจังกว่าผู้บริหารองค์กรอื่นๆ

คิวพร เทียนทองคำ Creative รายการดาวกระจาย บริษัท โพลีพลัส จำกัด กล่าวหาโพลีพลัสไม่ได้มีนโยบายอะไรเป็นการเฉพาะเพื่อส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ ไม่มีการอบรม อยู่ที่ตัว creative เองว่าจะมีความคิดสร้างสรรค์มาแค่ไหน แต่อาจจะมี Producer ที่สามารถกระตุ้นความคิดสร้างสรรค์ของทีมงานผู้ผลิตกันเองได้

ส่วนอัครพัทธ์ ตระกูลเพชรไกร Executive Producer รายการข่าว Bright TV และ Producer รายการข่าว 5 หน้า ที่กล่าวว่านโยบายส่งเสริมก็รวมอยู่ในเนื้อหา โดยอธิบายว่าการโยนโจทย์มาให้คิด กระตุ้นให้คิด ซึ่งก็ต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ นอกจากนี้ก็จะมีนโยบายในการทำงานเป็นทีม เช่นให้ Producer co-producer และ creative ก็จะต้องทำงานด้วยกันช่วยกันคิด โดยคุณอัครพัทธ์ ได้ยกตัวอย่างการช่วยกันระดมความคิดเห็นในการเขียนข่าวว่ามีความแตกต่างจากทฤษฎีว่ารายการข่าวของ bright TV นั้นจะแตกต่างจากหลักการเขียนข่าวที่เป็นทฤษฎีที่ว่า 5w1h ที่ต้องเรียงว่า who what when where why and how แต่จะหยิบประเด็นใดออกมาบอกก่อนก็ได้ เช่น อาจจะใช้ what หรือ where ออกมาก่อนก็ได้ แล้วแต่ว่าประเด็นใดเด่นที่สุดในเนื้อข่าวนั้นๆ เวลาเขียนข่าว 1 นาที ก็จะใช้ประมาณ 8 บรรทัด โดยจะเน้นให้ภาพเล่าเรื่องเองให้ได้มากที่สุด เป็นต้น ซึ่งก็ถือว่าเป็นรูปแบบหนึ่งในการกระตุ้นความคิดสร้างสรรค์

สอดคล้องกับ สุปรียา พรวิเศษศิริกุล Co-Producer รายการตามอำเภอใจ บริษัท อมรินทร์เทเลวิชั่น ที่กล่าวว่าทางสถานีกลวิธีการในการส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ของทีมงานผู้ผลิตรายการโดยการอัปเดตรูปแบบรายการอยู่เสมอๆ คือการกระตุ้นให้ทีมงานให้ต้องคิดสร้างสรรค์อยู่ตลอดเวลา

อาทิตยา ไชยานนท์ ตำแหน่ง Co-Producer รายการกบนอกกะลา บริษัท ทีวีบูรพา ทางสถานีมีนโยบาย หรือ กลวิธีการในการส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ของทีมงานผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ ก็มีหลายวิธีการ เช่นการแบ่งงานให้ไปคิดแล้วนำมาดูกันว่าแบบไหนจะดีที่สุด การประชุมร่วมกันแล้วระดมสมอง เป็นต้น

ส่วนบริษัท JSL Global Media จำกัด โดยเก็ทล วงษ์จินดา creative รายการก็กระตุ้นสงครามเงินล้าน กล่าวว่าจะเอสแอล (JSL) มีนโยบายในการส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ของพนักงาน เช่น การมีการนำภาพยนตร์ หรือรายการทีวีจากต่างประเทศมาให้พนักงานได้ชม เพื่อทำให้เกิดการพูดคุยแลกเปลี่ยนถึงประเด็นในเนื้อหาสาระและรูปแบบการนำเสนอ ซึ่งเป็นการช่วยกระตุ้นความคิดสร้างสรรค์ของทีมงานได้ สำหรับบริษัทเอสแอล (JSL) นี้ผู้วิจัยมีข้อสังเกตว่า นำภาพยนตร์หรือรายการต่างๆมาให้พนักงานได้รับชม หรือการอบรมในประเด็นต่างๆมักเป็นประเด็นที่ได้มาจากข้อเสนอของพนักงานเองเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งมุมมองนี้สะท้อนให้เห็นว่าพนักงานได้มีโอกาสเสนอความคิดเห็นเพื่อส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ของตนเอง แต่หากพิจารณาอีกมุมก็สะท้อนได้ว่าทางบริษัทยังไม่มีทิศทางที่ชัดเจนนักในการส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ของทีมงาน

ธีราภรณ์ โข่งเขี้ยว Creative ของรายการหอมแผ่นดิน บริษัทป่าใหญ่ครีเอชั่น จำกัด กล่าวว่ามีบริษัทมีการ workshop 2 ครั้ง เพื่อเสริมสร้างทักษะ เช่น ให้ดากล้องกับ script writer ไปถ่ายภาพแล้วตัดต่อในกล้อง เพื่อฝึกทักษะการเล่าเรื่อง บางทีก็มีการมานั่งดูหนังด้วยกัน จากนั้นจึงคุยแลกเปลี่ยนถึงเรื่องราวของหนังว่ามีการเล่าเรื่องที่น่าสนใจอย่างไร มีการตัดต่ออย่างไร โดยหนังนี้ก็เลือกจากที่พนักงานเลือกมากันเอง หรือบางทีบริษัทก็อนุญาตให้สามารถเบิกค่าชมภาพยนตร์ได้หากเป็นภาพยนตร์ที่ที่น่าสนใจ

ทั้งนี้จากการศึกษาสามารถรวบรวมสรุปสภาพการณ์พัฒนาส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ในปัจจุบันของบริษัทผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ได้ดังต่อไปนี้



ตารางที่ 5 สรุปนโยบายส่งเสริมการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ขององค์กรผู้ผลิตรายการโทรทัศน์

บริษัท / องค์กร	มีนโยบาย /		ไม่มี นโยบาย/ กิจกรรม
	กิจกรรมส่งเสริมพัฒนาความคิดสร้างสรรค์		
	เป็นทางการ	ไม่เป็นทางการ	
บริษัท Workpoint Entertainment จำกัด (มหาชน)	ศึกษาดูงาน / สอนวิธีคิดสร้างสรรค์ (7วิธีตีหิน) / สอนเขียนเพลง	สอนงาน และแนะนำติชมงาน	-
สำนักข่าว Tnews	-	การแนะนำให้แก่ไขหากทำพลาด มีการชื่นชมเมื่อทำดี และมีการให้โอกาสในการลองทำ	-
สถานี ThaiPBS	จัดอบรม สัมมนา ดูงาน เพื่อกระตุ้นความคิดสร้างสรรค์ และต่อไปในอนาคตมีแผนการที่จะตั้งทีมงานที่ปรึกษาด้านความคิดสร้างสรรค์ด้วย	พูดคุยแลกเปลี่ยน แนะนำติชม	-
บริษัท BEC-TERO Entertainment จำกัด (มหาชน)	อบรม สัมมนา (แต่หัวข้อไม่ได้มุ่งเน้นไปที่การส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์โดยตรง Social Media กับการใช้สื่อ หรือ มีเรื่องการพัฒนาสุขภาพจิต)	การให้บัตร concert / บัตรชมการแสดงต่างๆ เพื่อเปิดหูเปิดตา / พูดคุยแลกเปลี่ยน แนะนำติชม	-
บริษัท โพลีพลัส จำกัด	-	อาจจะมีการให้ producer ที่สามารถกระตุ้นความคิดสร้างสรรค์ ของทีมงานผู้ผลิตกันเองได้	-
สถานี Bright TV	-	การโยนโจทย์มาให้คิด / การทำงานเป็นทีม	-
บริษัทอมรินทร์ทีวีเเลิชั่น	-	อัปเดตรูปแบบรายการอยู่เสมอๆ คือการกระตุ้นให้ทีมงานให้ต้องคิด	-
บริษัททีวีบูรพา	-	การแบ่งงานให้ไปคิดแล้วนำมาดูกันว่าแบบไหนจะดีที่สุด / การประชุมร่วมกันแล้วระดมสมอง	-
บริษัท เจเอสแอล (JSL) โกลบอล มีเดีย จำกัด	-	การรับชมภาพยนตร์ / พูดคุยแลกเปลี่ยน แนะนำติชม	-
บริษัท Advice Media Corp. จำกัด	-	พูดคุยแลกเปลี่ยน แนะนำติชม	-
บริษัทป่าใหญ่ครีเอชั่น จำกัด	Workshop หัวข้อที่เกี่ยวข้องกับการผลิตรายการ	พูดคุยแลกเปลี่ยน แนะนำติชม / การให้ชมภาพยนตร์	-
บริษัท Storyline	-	พูดคุยแลกเปลี่ยน แนะนำติชม	-

กล่าวโดยสรุปพบได้ว่าสภาพการพัฒนาส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ในองค์กรในปัจจุบัน นั้นพบว่าองค์กรผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ส่วนใหญ่ที่มีการส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์แบบไม่เป็นทางการ โดยกลวิธีหรือวิธีการที่พบในแทบทุกองค์กรคือการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกันในที่ทำงาน และการส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์มักเป็นไปในลักษณะของการกระตุ้นให้คิดจากโจทย์ในการทำงาน มีเพียงไม่กี่สถานที่ที่มีนโยบายหรือกลวิธีในการส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ที่เป็นชัดเจน เช่น ThaiPBS และ บริษัทเวิร์คพอยท์ ที่มีกิจกรรมส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ที่ชัดเจน หรือบางบริษัทแม้จะมีกลวิธีในการกระตุ้นส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์แต่ก็มีลักษณะของการส่งเสริมแบบปัจเจกชน เช่น การให้บัตรชมภาพยนตร์ ให้บัตรชมคอนเสิร์ต หรือการที่สามารถนำบัตรชมภาพยนตร์มาเบิกเงินคืนได้ ซึ่งเป็นไปตามความสมัครใจ ขึ้นอยู่กับพนักงานหรือทีมงานแต่ละคนว่าจะไปดูไปชมหรือไม่ จึงอาจจะทำให้การส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ของพนักงานนั้นไม่เต็มศักยภาพเท่าที่ควร

ดังนั้นจึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจว่าพนักงานหรือทีมผู้ผลิตนั้นต้องการให้องค์กรของตนมีนโยบายในการส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ให้กับทีมงานโดยวิธีการหรือรูปแบบใด ทั้งนี้เพื่อส่งเสริมศักยภาพด้านความคิดสร้างสรรค์ของบุคลากรในองค์กรเพื่อให้องค์กรได้ประโยชน์สูงสุดจากการใช้ศักยภาพด้านความคิดสร้างสรรค์ของทีมงาน

#### **4.4.2 แนวทางการพัฒนาศักยภาพด้านความคิดสร้างสรรค์ของพนักงานเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่องค์กรผู้ผลิตรายการโทรทัศน์**

จากการศึกษาวิจัยได้พบแนวทางการพัฒนาศักยภาพด้านความคิดสร้างสรรค์ของพนักงานเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่องค์กรผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ ได้ดังต่อไปนี้

## 1. จัดกิจกรรมเพื่อให้พนักงานได้เปิดหู เปิดตา เติมความรู้และทักษะวิชาชีพ

จากการศึกษาพบว่าพื้นฐานที่สำคัญของความคิดสร้างสรรค์คือ การมีความรู้และมีข้อมูล เพราะความคิดสร้างสรรค์คือการคิดต่อยอด ผสมผสาน สร้างความแตกต่าง ความคิดสร้างสรรค์เกิดจากการเก็บสะสมข้อมูลต่างๆเอาไว้ ยิ่งรู้อะไรใหม่ๆมีข้อมูลใหม่ๆให้ได้รับรู้ได้เห็น ความคิดสร้างสรรค์มันจะเกิดขึ้นได้ดี ดังนั้นสถานประกอบการควรให้ความสำคัญในการเพิ่มพูนความรู้ใหม่ๆทั้งเรื่องทั่วไปที่จะเกี่ยวข้องกับการทำงานและเพิ่มเติมองค์ความรู้ใหม่ๆด้านที่ทักษะวิชาชีพเฉพาะด้านด้วย สิ่งสามารถจัดผ่านกิจกรรมได้หลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็น การสัมมนา อบรม ศึกษาดูงาน เป็นต้น

คุณปณชนิกา ช้วนุกิจ หัวหน้าโปรดิวเซอร์ (Chief Producer of Program) สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส (ThaiPBS) กล่าวว่าแนวทางการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์เพื่อให้องค์กรสามารถดึงศักยภาพของพนักงานออกมาใช้ได้อย่างเต็มที่ คือ ด้านบุคคลากร มีการเติมความรู้ มีสัมมนา อบรม ศึกษาดูงาน เพื่อเป็นโอกาสในการแสดงความคิดสร้างสรรค์ต่อไป เนื่องจากเมื่อมีการศึกษา ก็มีโอกาทำงาน เมื่อได้โอกาสทำงานก็ได้โอกาสในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ ได้ใช้ความรู้ความสามารถของตนในการพัฒนางานต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับคุณชลธิพา บุญกัน Creative รายการ Thai Kid วันเด็ก ThaiPBS Kids คลับ กล่าวถึงแนวทางในการพัฒนาในเรื่อง การเปิดอบรม การให้เรียนรู้อะไรใหม่ โดยเฉพาะการเชิญผู้รู้มาบรรยาย หรือถ่ายทอดประสบการณ์ให้พนักงานฟังโดยพนักงานเลือกเรื่องหรือหัวข้อที่ต้องการ นอกจากได้ความรู้แล้วยังทำให้คนทีมงานเข้าใจกันมากขึ้น หรือการสัมมนา ให้เข้าระดมความคิด ช่วยกันคิดรายการเป็นกลุ่มๆ ก็สนุกและได้รายการใหม่ด้วย

ส่วนวิชฐานิต ชัยชาติ Group Head Producer บริษัทเวิร์ดคพอยท์ระบุว่าแนวทางการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ คือการพาไปหาอะไรแปลกใหม่ดู พาไปเสพอะไรใหม่ๆ เช่น พาไปดู Asia got talent ไปดูการผลิต (Production) วิธีการทำงานของต่างประเทศเพื่อเป็นแนวทางนำมาปรับใช้ต่อไปได้

ธีรภรณ์ โข่งเขียว Creative – Script writer รายการหอมแผ่นดิน, บริษัทป่าใหญ่ จำกัด เสนอแนะว่า ต้องช่วยหาองค์ความรู้ต่างๆมา support เพราะคนทำงานก็ไม่ได้เก่งทุกอย่างก็ควรมีการเพิ่มเติมความรู้ทักษะต่างๆที่จำเป็นในการทำงาน

ศิวพร เทียนทองคำ Creative ผลิตรายการดาวกระจาย ช่อง Mcot 9 กล่าวว่าบริษัทควรมีการพาพนักงานไป outing กันทั้งบริษัททุกปี อย่างเป็นเรื่องเป็นราว เพราะการได้เจอกันทั้งบริษัท ก็ทำมีบรรยากาศที่ส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ หรือ อยากให้มีการส่งไปดูงานที่ต่างประเทศ ไปดู production ของต่างประเทศ เช่น ที่ประเทศเกาหลี อยากรู้ว่าทำไมละครเกาหลีถึงเป็นที่นิยม หรือพาไปดูงานรายการทีวีที่มีชื่อเสียง เช่น The Voice / Asia got talent เป็นต้น เช่นเดียวกับวัต เบ็ญจพันธ์ Creative รายการ จำอวดหน้าจอ และแห่งโหนดวิทยาคม แนะนำว่าองค์กรควรมีการพาทีมงานไปศึกษาดูงานด้านการผลิต (Production) เช่น TV Production หรือแม้แต่ Production ของละครเวทีและภาพยนตร์ก็มีประโยชน์เช่นกัน

## 2. สร้างแรงบันดาลใจ

อาทิตยา ไชยานนท์ ตำแหน่ง Co-Producer รายการกบนอกกะลา , บริษัท ทีวีบูรพา คิดว่าแนวทางและรูปแบบการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่องค์กรผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ นั้นจริงๆความคิดสร้างสรรค์คงไม่สามารถมีหลักสูตร มีแบบแผนตายตัวที่จะสามารถมานั่งเลคเชอร์ (Lecture) กันได้ แต่ละคนก็จะมีมุมมอง มีความคิดสร้างสรรค์ที่แตกต่างกัน บางคนแค่สะกิดความคิดก็พุ่งทะยานราวเครื่องบิน F 16 บางคนก็ต้องใช้เวลาเคี้ยว กว่าจะ

ตกผลึกออกมาได้ จึงต้องปล่อย และ ให้ความกับทีมงาน แต่มีสิ่งหนึ่งที่ทุกคนต้องการเหมือนกัน และเป็นสิ่งที่องค์กรแต่ละองค์กรจะทำได้ก็คือ การสร้างแรงบันดาลใจในการทำงาน

อีกรวิธีที่กลุ่มตัวอย่างมากกว่าถึงคือ การจัดให้มีชั่วโมงแลกเปลี่ยนความคิดเห็น เช่นมา การนั่งดูรายการโทรทัศน์ด้วยกัน วันละครายการ แล้ววิเคราะห์ วิจารณ์ ข้อดี ข้อด้อย และตั้งคำถามว่าหากทีมงานต้องทำรายการในแวนนี้ จะทำอย่างไรให้ดีและแตกต่างจากที่มีอยู่ ก็จะช่วยพัฒนาความคิดสร้างสรรค์และศักยภาพของพนักงานได้ นอกจากนี้การได้พบปะพูดคุยกับคนในวงการที่มีความสามารถ ก็จะช่วยพัฒนากระตุ้นความคิดและสร้างแรงบันดาลใจให้คนในองค์กรได้ดี ดังเช่นคำแนะนำของพิชญพงษ์ เพชรบุรณิน Producer บริษัท Advice Media ที่กล่าวว่าองค์กรควรจัดให้มีการ workshop อาจทำเป็นแบบคุยจิบกาแฟ เช่น วันนี้เชิญคนเขียนบทหนึ่งมานั่งคุย อาทิตย์ต่อไปเชิญคนตัดต่อ เชิญตากล้องมานั่งคุย ต่อไปเชิญ creative ที่มีผลงานดีมาพูดคุย มาช่วยพัฒนากระตุ้นความคิดและสร้างแรงบันดาลใจให้คนในองค์กรได้

### 3. ส่งเสริมให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการทำงานและต่อองค์กร

ชยาภรณ์ บุนนาค Creative Director และ executive producer บริษัท BEC-TERO Entertainment จำกัด มหาชน กล่าวว่าสิ่งสำคัญที่สุดคือการสร้างทัศนคติที่ดีในการทำงาน

ความคิดสร้างสรรค์ไม่มีอะไรเป็นปัญหาเลยนะ ถ้าเรามี attitude ที่ดี คือ จะมีปัญหาใดๆในการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์เลย ถ้าพนักงานมีทัศนคติที่ดีกับงานที่ทำและกับองค์กร

ชยาภรณ์ บุนนาค

ตำแหน่ง Creative Director และ executive producer

บริษัท BEC-TERO Entertainment จำกัด (มหาชน)

ซึ่งสมุทร น่วมเศรษฐี จากwork point TV กล่าวว่าวิธีการหนึ่งที่จะทำให้พนักงานมีทัศนคติที่ต่อองค์กร คือบริษัทแสดงความจริงใจ ให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่า และสถานที่ที่มีผลต่อความคิดสร้างสรรค์ หรืออาจสร้างได้โดยการทำให้พนักงานเข้าใจและยอมรับถึงวัฒนธรรมขององค์กร

การเสริมความคิดสร้างสรรค์ของทีมงานนี้อย่างแรกเลย คือต้องให้เข้าใจวัฒนธรรมองค์กรเสียก่อน เช่น work point นี้ไม่มีคำ ว่าไม่ว่าทำไม่ได้ ซึ่งพีจิก (ประภาส ชลศรานนท์) เป็นตัวอย่างที่ดีของคนมีความคิดสร้างสรรค์ คือ ชอบคิด ไม่ยอมแพ้อะไรง่าย ๆ ปรับเปลี่ยนตลอดไม่หยุดนิ่ง เป็นคนที่มุ่งมั่นจริงจัง จึงประสบความสำเร็จ

สมุทร น่วมเศรษฐี

ตำแหน่ง Assistant Vice President of Production

บริษัท Workpoint Entertainment จำกัด (มหาชน)

#### 4. มอบหมายงานให้ตรงกับความถนัด (Put the right man on the right job)

สุวรรณี ปรัชญาสัชฌการ producer ก็คือผู้สงครามเงินล้าน กล่าวในฐานะการเป็น creative ว่าหากจะให้รางวัลด้วยการเลื่อนขั้น เช่นจาก creative ไปเป็น Producer นั้น บางครั้งพนักงานอาจจะไม่ต้องการเพราะพนักงานอาจจะพอใจและมีความสุขกับหน้าที่ทำที่แล้ว ผู้บริหารควรไม่บังคับว่าต้องเลือกตำแหน่งขึ้นถึงจะได้เงินเดือนขึ้น เพราะ creative บางท่านมีความพอใจที่จะเป็น creative ต้องการโตไปเป็น producer แต่ต้องการเป็น creative ที่เก่ง มีความสามารถที่ใครๆก็นึกถึง

ธานี บุญมาเลิศ Producer บริษัทเวิร์คพอยท์ฯ ระบุว่าแนวทางในการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ อีกหนทางคือ Put the right man on the right job นั่นคือการให้พนักงานได้ทำในสิ่งที่ถนัดที่สุด เช่น คนชอบพูดชอบคุยควรไปอยู่รายการ Talk show ส่วนคนที่ชอบหาข้อมูลให้ไปอยู่ที่มรายการใครเป็นใคร Identity เพราะต้องค้นหาข้อมูลรายละเอียดของอาชีพแต่ละอาชีพ เป็นต้น

##### 5. ให้โอกาสและยอมรับในการแสดงความคิดเห็นของพนักงาน

การให้โอกาสและยอมรับในการแสดงความคิดเห็นของพนักงาน และการไม่ปิดกั้นความคิดเห็นของพนักงานนั้นสำคัญมากไม่แพ้กัน ดังสะท้อนจาก คุณพิชญพงษ์ เพชร-บุรณิน Producer บริษัท Advice Media ระบุว่าแนวทางและรูปแบบการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่องค์กรผู้ผลิตแนวทางในการพัฒนาศักยภาพคือ การไม่ปิดกั้นความคิดสร้างสรรค์ของทีมงาน

ผมจะแอนตี้ (anti) ถ้ามีคนมาพูดว่าความคิดนั้นดีความคิดนี้ไม่ดี ไม่เอา ความคิดสร้างสรรค์ไม่มีไม่ดี ที่ว่าไม่มีไม่ดีเพราะมันเป็นเรื่องรสนิยม ผมจะเอาความคิดนั้นมาปรับดู มาปรับให้ดีขึ้น แล้วมาถกเถียงกัน สุดท้ายมันจะได้ทางที่ดีที่สุด มาโหวต (vote) มาแชร์ (share)กัน มาระดมความคิดกัน

พิชญพงษ์ เพชรบุรณิน

ตำแหน่ง Producer

บริษัท Advice Media Corp. จำกัด

เช่นเดียวกับ นันทิวาศย์ สโมสร Producer บริษัท story liner คิดว่าแนวทางและรูปแบบการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่องค์กรผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และให้โอกาสแสดงศักยภาพ เช่นเดียวกับ ภัทรนุต ธรรมสาโรช ศรีเอทีพี รายการ ตั๋วชนิดพิชิตล้าน (minute to win it) และ the kids are all right บริษัท BEC Tero Entertainment กล่าวว่าแนวทางและรูปแบบการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่องค์กรรับฟังความคิดของคนในทีมและลองให้ทีมได้ทำอะไรใหม่ๆบ้าง บางทีอาจจะลำบากแต่ควรเปลี่ยนแปลงบ้างเพื่อไม่จำกัดตัวเองอยู่ในกรอบบางอย่างมากเกินไป

ด้านธีรภรณ์ โขงเขี้ยว Creative – Script writer รายการหอมแผ่นดิน บริษัทป่าใหญ่ จำกัด ย้ำชัดว่า ต้องเปิดโอกาสให้เด็กได้แสดงความคิดเห็น ไม่ปิดกั้นโอกาสในการแสดงออกและแสดงความคิดเห็น ซึ่งสอดคล้องกับภัททิยา บุญโพธิ์ทอง Co – producer บริษัท BEC Tero Entertainment กล่าวว่าแนวทางและรูปแบบการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่องค์กรผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ คือเปิดกว้างให้พนักงานได้มีโอกาสนำเสนอไอเดียของแต่ละคน และอาจจะนำเอาส่วนดีของแต่ละไอเดีย มาผสมผสาน และปรับใช้กับงานแต่ละชิ้น

เช่นเดียวกับสุปรียา พรวิเศษศิริกุล Co-Producer รายการตามอำเภอใจน บริษัทอมรินทร์เทเลวิชั่น จำกัด) ทีมงานผู้ผลิตสามารถดึงศักยภาพด้านความคิดสร้างสรรค์ใช้ได้อย่างเต็มที่ เพราะหัวหน้าและทีมงานเปิดรับความคิดเห็น ทำให้มีโอกาสนำเสนอความคิดในการช่วยสร้างสรรค์รายการได้เต็มที่ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าการให้โอกาสแสดงฝีมือและยอมรับในการแสดงความคิดเห็นของพนักงานนั้นเป็นแนวทางที่จะช่วยส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ได้ดียิ่งอีกแนวทางหนึ่ง



## 6. จัดสรรเวลาพักจากการผลิตเพื่อการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์

นอกจากที่กล่าวแล้วยังมีประเด็นที่น่าพิจารณาจากกรณีของคุณพิศาล แสงจันทร์และคุณ ทายาท เดชเสถียร ซึ่งทั้งคู่เป็นผู้ผลิตภายนอกของ ThaiPBS ได้เสนอให้ผู้ประกอบการปรับวิธี คิดในการบริหารโดยระบุนโยบายยึดติดกับว่าองค์กรจะเป็นผลิตตลอดเวลา ในแง่ผู้ผลิตรายการ โทรทัศน์ ต้องเข้าใจว่าคนทำงานโทรทัศน์หรือทำรายการโทรทัศน์ไม่ใช่พนักงานในระบบ โรงงานอุตสาหกรรม คนทำรายการโทรทัศน์คืองานศิลปะ ดังนั้นอาจจะต้องมีเวลาให้หยุดพัก จากการผลิตรายการเพื่อไปสะสมความรู้ ประสบการณ์แปลกใหม่ เพื่อให้มีไอเดียดีมาเพื่อไปคิด ทำรายการใหม่ๆ และนอกจากนี้ต้องให้โอกาสคนใหม่ได้เข้ามาผลิตรายการบ้าง อย่างเช่น ThaiPBS มีการเปลี่ยนผังรายการ ทำให้คนทำงานได้พัก ได้มีเวลาคิด ได้มีวัตถุดิบใหม่ๆมาสร้าง งาน นอกจากนี้ทั้งคู่ยังตั้งคำถามถึงการทำงานในปัจจุบันของอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ที่ ผู้ประกอบการมักยึดถือเรตติ้ง (Rating) เป็นการวัดความสำเร็จของรายการว่ารายการนั้นๆมี ผู้ชมมากน้อยเพียงใดนั้นเป็นการวัดที่สะท้อนความนิยมหรือความสำเร็จของรายการนั้นๆได้จริง หรือไม่ โดยทั้งคู่ได้แสดงทัศนะว่าสถานีโทรทัศน์ไม่ควรตกเป็นทาสของ rating อย่าไปเชื่อ rating เด็ดขาดเพราะเรตติ้งนั้นอาจไม่ได้สะท้อนความนิยมจริงของผู้ชม

## 7. ปรับสภาพแวดล้อมในที่ทำงาน

เมื่อได้สัมภาษณ์พูดคุยกับทีมงานแล้วกลับพบว่าประเด็นสภาพแวดล้อมทางกายภาพ นี้ก็มีส่วนสำคัญในการกระตุ้นความคิดสร้างสรรค์เช่นกัน

ปยุตชนิกา ช้วนุกิจ หัวหน้าโปรดิวเซอร์ (Chief Producer of Program) สถานี ThaiPBS กล่าวว่าแนวทางการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์เพื่อให้องค์กรสามารถดึงศักยภาพของ พนักงานออกมาใช้ได้อย่างเต็มที่ คือเรื่องสภาพแวดล้อม

พี่เชื่อว่าความคิดสร้างสรรค์มันไม่จำกัดอยู่ในห้องประชุม หรือห้องที่มีบรรยากาศเหมือน  
ห้องเรียน สถานที่ สภาพแวดล้อมควรเอื้อให้เกิดความรู้สึกที่เป็นอิสระ

ปุณชนิกา ชัยนุกิจ

หัวหน้าโปรดิวเซอร์ (Chief Producer of Program)

สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส (ThaiPBS)

เช่นเดียวกับวิมลรัตน์ แสนสามารถ จากBEC Tero Entertainment จำกัด (มหาชน) ที่  
กล่าวว่าอยากให้ที่ทำงานเป็นเหมือนแบบ Google มีโรงอาหารดีๆ มีห้องให้ดูทีวีดี เพราะทำงาน  
มิใช่แค่นั่งอยู่ในห้อง สามารถเดินไปเดินมา มีการพัฒนาความคิดได้ ไปนั่งมองทะเลก็สามารถได้  
งานมากกว่าการนั่งอยู่ในห้อง

สอดคล้องกับ นักพงศ์ ทองคำวงศ์ ระบุว่าสิ่งที่ดูเหมือนจะไม่สำคัญแต่มันสำคัญที่สุด  
นั่นคือเริ่มจากบรรยากาศในการทำงาน เช่น ออฟฟิศของกูเกิ้ล ทำให้รู้สึกว้าวสำหรับช่วยเรื่อง  
การกระตุ้นความคิดสร้างสรรค์ หรืออย่างเช่นออฟฟิศที่วิบูลพาภิเป็นตัวอย่างที่ดี

ออฟฟิศที่วิบูลพาภิเป็นตัวอย่างที่ดีนะ บรรยากาศ สภาพแวดล้อม มีต้นไม้ มีน้ำ แล้ว  
พนักงานไม่ต้องนั่งทำงานอยู่กับแต่ออฟฟิศ แต่สามารถลงไปข้างล่างตรงสระน้ำ โรงอาหาร

ทั้งนี้นักพงศ์ ทองคำวงศ์ ยังได้ยกตัวอย่างถึงทีมงานของรายการคนค้นคนว่าเมื่อเขียน  
สคริปจะไม่นั่งอยู่ในห้องทำงานแต่จะเปลี่ยนบรรยากาศไปหาที่อื่น ๆ นั่งแทนเพื่อให้ความคิดได้  
โลดแล่น

พี่ที่เป็นโคโปรดิวเซอร์ของคนคนคนหนึ่ง เวลาเขาเขียนสคิป เขาจะไม่นั่งทำงานอยู่ในห้องทำงานของเขา เขาจะไปนั่งในที่ต่างๆ เราว่ามันช่วยให้คิดออก

นัถพงค์ ทองคำวงศ์

ตำแหน่ง Producer รายการตามอำเภอจาน

บริษัทอัมรินทร์ เทเลวิชั่น จำกัด

## 8. จัดหาอุปกรณ์เครื่องมือและเทคโนโลยีทางการผลิตให้ทันสมัยและเพียงพอต่อการปฏิบัติงาน

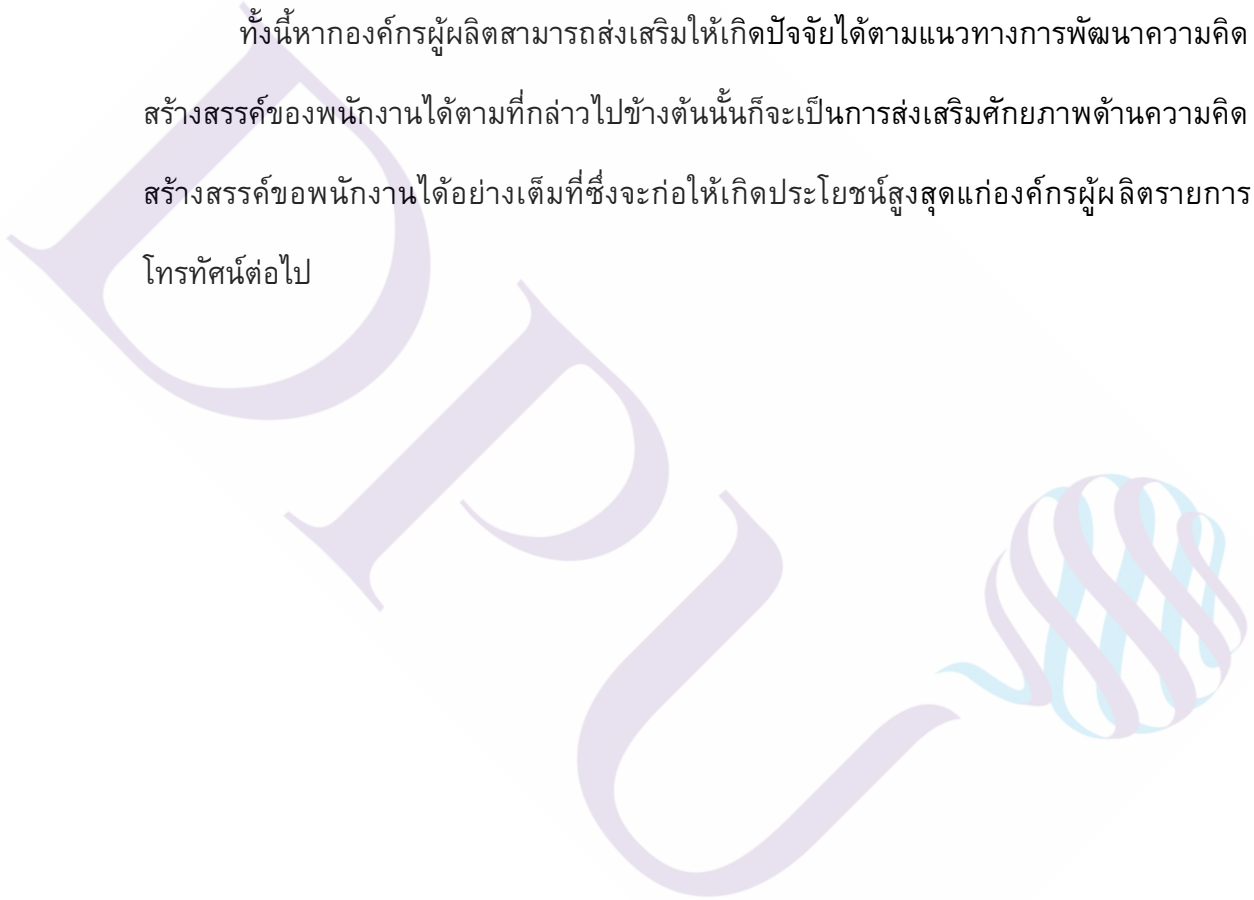
ปยุตชนิกา ช่วยนุกิจ หัวหน้าโปรดิวเซอร์ (Chief Producer of Program สถานีโทรทัศน์ ThaiPBS) กล่าวว่าแนวทางการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์เพื่อให้องค์กรสามารถดึงศักยภาพของพนักงานออกมาใช้ได้อย่างเต็มที่ คือด้านเทคโนโลยีก็มีส่วนในการช่วยเติม ส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ เช่น ถ้าเครื่องตัดต่อที่มีเทคโนโลยีใหม่ ก็ช่วยทำให้สร้างสรรคงานได้แตกต่างหลากหลายขึ้น และภวัต เบ็ญจพันธ์ Creative รายการ จำอวดหน้าจ้อ / เท่งโหน่ง วิทยาคม สะท้อนว่าบริษัท Workpoint ควรมีการแก้ปัญหาห้องตัด เพราะต้องตัดต่อรายการจำนวนมาก ทำให้ใช้ห้องตัดต่อไม่ได้เต็มที่ในการสร้างสรรคงาน ส่วนพิชญพงษ์ เพชรบูรณ์ Producer บริษัท Advice Media กล่าวว่าทีมงานผู้ผลิตสามารถดึงศักยภาพด้านความคิดสร้างสรรค์ไม่ได้เต็มที่ส่วนหนึ่งนั้นเพราะอุปกรณ์การผลิตก็ยังไม่พร้อม ทำให้คิดได้แต่ทำไม่ได้เพราะข้อจำกัดด้านอุปกรณ์นั่นเอง

สรุปจากการศึกษาพบว่าแนวทางการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ให้เกิดประโยชน์สูงสุด แก่องค์กรผู้ผลิตรายการโทรทัศน์นั้นมีลักษณะที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการทั้งนี้ควรเป็นไปเพื่อการพัฒนาส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ของคนในองค์กร ไม่ว่าจะเป็นการทำกิจกรรม โครงการเพื่อให้พนักงานได้เปิดหู เปิดตา พาเติมความรู้ใหม่ๆ ทักษะวิชาชีพซึ่งจะทำให้

พนักงานมีฐานความรู้และประสบการณ์ที่สามารถจะต่อยอดเป็นความคิดสร้างสรรค์ที่มีความแตกต่างหลากหลายขึ้นได้ ซึ่งอาจจะเป็นการช่วยสร้างแรงบันดาลใจในการทำงานสร้างสรรค์ได้ด้วย ซึ่งแรงบันดาลใจก็ถือเป็นสิ่งที่องค์กรต้องส่งเสริมให้เกิดขึ้นกับทีมงานผู้ผลิตรายการทุกคนเช่นกัน แนวทางต่อมาที่องค์กรควรจะพัฒนาให้เป็นแนวทางสำคัญในการส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ของบุคลากรคือการสร้างทัศนคติที่ดีต่อการทำงานและต่อองค์กรเพราะทัศนคติที่ดีนั้นเป็นเสมือนแรงขับเคลื่อนพลังความคิดสร้างสรรค์ในการฝ่าฟันทุกโจทย์ปัญหาที่ท้าทายในการทำงาน นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ที่มีทัศนคติที่ดีจะพร้อมใช้ศักยภาพในการคิดสร้างสรรค์อย่างเต็มที่ด้วย แนวทางต่อมาคือการมอบหมายงานให้ตรงกับความถนัด (Put the right man on the right job) เมื่อทีมงานได้ทำงานในตำแหน่งหน้าที่ที่ตนเองรักและถนัดก็จะทำให้ศักยภาพด้านความคิดสร้างสรรค์ถูกดึงมาใช้ได้อย่างเต็มที่ยิ่งขึ้น อีกแนวทางสำคัญในการส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ของบุคลากรคือการเปิดโอกาสและยอมรับในการแสดงความคิดเห็นของพนักงานส่วนที่ทีมงานด้วยกันก็ต้องรับฟังความคิดเห็นซึ่งกันและกันด้วย เนื่องจากหากไม่เปิดโอกาสหรือไม่รับฟังความคิดเห็นก็เท่ากับเป็นการปิดประตูสู่การดึงศักยภาพด้านความคิดสร้างสรรค์ของพนักงานออกมาใช้ได้ และแนวทางซึ่งถือเป็นแนวคิดข้อเสนอที่น่าสนใจไม่แพ้แนวทางใดคือการจัดสรรเวลาหยุดพักการผลิตเพื่อการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งหมายถึงการปรับวิถีคิดของผู้บริหารโดยอย่ามองว่าทีมผู้ผลิตรายการคือเครื่องจักรกลที่ต้องก้มหน้าก้มตามผลิตรายการออกมาได้อยู่ตลอดเวลา แต่แท้จริงแล้วงานการผลิตรายการโทรทัศน์นั้นต้องอาศัยแรงบันดาลใจ ต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์เป็นวัตถุดิบสำคัญในการสร้างงาน ดังนั้นการจัดสรรเวลาให้พนักงานได้หยุดพักไปเพิ่มเติมประสบการณ์ใหม่ๆ เพิ่มพูนความรู้ เช่นการให้โอกาสในการหยุดพักงานผลิตเพื่อไปท่องเที่ยว เพื่อนำประสบการณ์ใหม่และความรู้ มุมมองใหม่ๆ มาปรับใช้ในการผลิตรายการโทรทัศน์ต่อไปได้

นอกจากนี้แล้วการปรับบรรยากาศ ภูมิทัศน์ และสภาพแวดล้อมในที่ทำงานก็ถือเป็นเรื่องที่องค์กรจะปรับปรุงพัฒนา มองข้ามไปไม่ได้เพราะมีผลกระทบต่อความรู้สึกและสภาพจิตใจของพนักงาน โดยพบว่าสภาพบรรยากาศที่ทำงานที่ผ่อนคลายจะช่วยให้สามารถเอื้อต่อความคิดสร้างสรรค์ได้ดีกว่าสภาพห้องทำงานที่ดูจำเจไม่ผ่อนคลาย ประการสุดท้ายคือองค์กรควรต้องจัดหาอุปกรณ์เครื่องมือและเทคโนโลยีทางการผลิตให้ทันสมัยและเพียงพอต่อการใช้งาน เนื่องจากมีผลกระทบต่อตรงต่อการลงมือผลิตงาน

ทั้งนี้หากองค์กรผู้ผลิตสามารถส่งเสริมให้เกิดปัจจัยได้ตามแนวทางการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ของพนักงานได้ตามที่กล่าวไปข้างต้นนั้นก็จะเป็นการส่งเสริมศักยภาพด้านความคิดสร้างสรรค์ของพนักงานได้อย่างเต็มที่ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่องค์กรผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ต่อไป



## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ความคิดสร้างสรรค์กับการผลิตรายการโทรทัศน์” (Creative thinking in quality TV programs production) เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยศึกษาแบบมุ่งหาคำอธิบาย (Explanatory) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาหรือผู้ให้ข้อมูล (Key Informants) คือบุคลากรในตำแหน่ง Executive Producer หรือเทียบเท่า จำนวน 6 ท่าน และ Producer จำนวน 10 ท่าน และ Creative จำนวน 10 ท่าน ซึ่งถือเป็นตำแหน่งที่เป็นหัวใจสำคัญของการสร้างสรรคงานการผลิตรายการโทรทัศน์ อีกทั้งยังมีหน้าที่รับผิดชอบโดยตรงกับการคิดสร้างสรรค์เนื้อหาและรูปแบบรายการ ตลอดจนวิธีการนำเสนอรายการโทรทัศน์ด้วย การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตรายการโทรทัศน์ โดยมุ่งการศึกษาที่มุ่งตอบคำถามตามกรอบวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ใน 4 ประเด็นคือ 1. มุ่งเน้นศึกษาถึงบทบาทหน้าที่ของความคิดสร้างสรรค์ในกระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์ 2. เพื่อศึกษาเทคนิคในการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ของผู้ผลิต 3. เพื่อทราบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการประยุกต์ใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตรายการโทรทัศน์ และ 4. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่องค์กรผู้ผลิตรายการโทรทัศน์

## 5.1 สรุปผลการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ความคิดสร้างสรรค์กับการผลิตรายการโทรทัศน์” (Creative thinking in producing quality TV program) คือการศึกษาที่มุ่งตอบคำถามตามกรอบวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ใน 4 ประเด็นคือ 1. บทบาทหน้าที่ของความคิดสร้างสรรค์ในกระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์ 2. เทคนิคในการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ของผู้ผลิต 3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการประยุกต์ใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตรายการโทรทัศน์ และ 4. แนวทางการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่องค์กรผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ นอกจากนี้ยังพบความหมายและความสำคัญความคิดสร้างสรรค์ในกระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์ ดังต่อไปนี้

- **ความหมายและความสำคัญความคิดสร้างสรรค์ในกระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์**

จากการศึกษาวิจัยพบว่าโดยสรุปที่ทีมงานผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ได้ให้ความหมายของความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตรายการโทรทัศน์ไว้อย่างหลากหลาย หากพิจารณาจะพบคำสำคัญที่มักจะถูกกล่าวถึงซ้ำๆ ได้แก่คำว่า

- แตกต่าง
- แปลกใหม่ น่าสนใจ
- ผสมผสาน
- ต่อยอด
- น่าติดตามชม
- มีประโยชน์และมีคุณค่า
- ทำ (ผลิต) ได้จริง

ดังนั้นกล่าวโดยสรุปได้ว่าความคิดสร้างสรรค์ในบริบทของการผลิตรายการโทรทัศน์ หมายถึงความแปลกใหม่หรือความแตกต่างไปจากเดิม โดยการจับแพะชนแกะ หรือต่อยอดรายการให้เกิดความแปลกแตกต่างน่าสนใจ และความคิดสร้างสรรค์ในรายการโทรทัศน์ จะต้องถูกนำมาผลิตได้จริงเมื่อผลิตแล้วทำให้ผู้ชมรู้สึกอยากติดตามรับชมต่อไป ซึ่งนอกจากความสนใจในการรับชมแล้ว รายการที่มีความคิดสร้างสรรค์นั้นจะยังสามารถทำให้รายการโทรทัศน์นั้นมีคุณค่ามีประโยชน์ต่อผู้ชมและสังคม

นอกจากนี้แล้วหากพิจารณาการให้ความหมายหรือคำจำกัดความของความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตรายการโทรทัศน์นั้นวิเคราะห์ได้ว่า ความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตรายการโทรทัศน์นั้นสามารถมองได้ใน 2 มิติ คือ 1. ในแง่ของการพิจารณาถึงกระบวนการหรือวิธีการคิดในการผลิต และ 2. คือการมองในแง่ของคุณค่าของผลการผลิต

โดยการพิจารณาถึงกระบวนการหรือวิธีการในการผลิต นั้นคือมองที่วิธีการแบบการจับแพะชนแกะ หรือคิดต่อยอดรายการให้เกิดความแปลกแตกต่าง น่าสนใจ และความคิดสร้างสรรค์ในรายการโทรทัศน์จะต้องถูกนำมาผลิตได้จริง ส่วนในแง่ของกระบวนการทำงานหรือกระบวนการผลิตพบว่าทีมงานได้ให้ความหมายของความคิดสร้างสรรค์ไว้ได้อย่างน่าสนใจว่า ความคิดสร้างสรรค์ คือ เครื่องมือหลักในการแก้ปัญหาในกระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ออสบอร์น (Osborn, 1957: 23) ที่กล่าวว่า ความคิดสร้างสรรค์เป็นจินตนาการประยุกต์ (Applied imagination) คือเป็นจินตนาการที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อแก้ปัญหา ยุ่งยากที่มนุษย์ประสบอยู่ มิใช่เป็นจินตนาการที่ฟุ้งซ่านเลื่อนลอยโดยทั่วไป ความคิดจินตนาการจึงเป็นลักษณะสำคัญของความคิดสร้างสรรค์ในการนำไปสู่ผลผลิตที่แปลกใหม่และเป็นประโยชน์

อีกประเด็นที่น่าสนใจของการให้ความหมายของความคิดสร้างสรรค์ในบริบทของการผลิตรายการโทรทัศน์นั้น คำว่า “แปลกใหม่” ไม่ได้ความถึงสิ่งแปลกใหม่ชนิดที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน



ในโลกใบนี้ แต่หมายถึงการผสมผสาน การต่อยอด หรือการจับแพะชนแกะเพื่อให้เกิดความแตกต่าง ต่อยอดออกไปโดยทั้งหมดจะต้องตอบสนองต่อผู้ชม โดยต้องทำให้ผู้ชมสนุก มีความสุข และได้ประโยชน์จากการรับชม ซึ่งการคิดต่อยอดนั้นมาจากประสบการณ์และความรู้เดิมที่มีอยู่เป็นพื้นฐานหรือเป็นต้นทุนนั่นเอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ของนักทฤษฎีนั้น ทอร์เรนซ์ (Torrance :1972) กล่าวว่าความคิดสร้างสรรค์เป็นความสามารถของบุคคลในการคิดสร้างสรรค์ผลิตผล หรือสิ่งแปลกและแตกต่างไปจากเดิม ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้อาจจะเกิดจากการรวมความรู้ต่างๆ ที่ได้รับจากประสบการณ์แล้วเชื่อมโยงกับสถานการณ์ใหม่ๆ สิ่งที่เกิดขึ้น ซึ่งความคิดสร้างสรรค์นี้มีความสำคัญอย่างมากต่อการวงการโทรทัศน์

ส่วนในแง่ของผลผลิตนั้นคือหมายถึงรายการโทรทัศน์ที่มีความคิดสร้างสรรค์นั้นจะต้องผลงานต้องมีความเป็นเอกลักษณ์ มีความความแปลกใหม่แตกต่าง ไม่ซ้ำกับรายการที่เคยมีมาก่อนหน้านี้ แต่ความแปลกใหม่ของผลงานนั้น ต้องมีความเหมาะสมกับบริบททางสังคมและวัฒนธรรม ไม่ขัดต่อจริยธรรม จารีตประเพณีพื้นฐานของสังคม เช่น ไม่หยาบคาย ไม่ล้อแหลม ไม่เป็นพิษเป็นภัยต่อสังคม ตลอดจนต้องมีลักษณะที่มีคุณค่าเป็นประโยชน์ต่อสังคมและผู้ชม จะต้องถูกอกถูกใจ หรืออาจจะพูดอีกอย่างได้ว่ารายการที่มีความคิดสร้างสรรค์มักจะมีลักษณะของการได้รับความนิยมชมชอบจากผู้ชมด้วยเช่นกัน ซึ่งเมื่อวิเคราะห์การให้ความหมายในแง่มุมมองของผลผลิตนี้จะพบว่ามีความสอดคล้องกับ แนวคิดเรื่องผลผลิตสร้างสรรค์ (Creative Product) ของนิวเวลล์ ชอว์ และซิมป์สัน (Newell, show and Simpson, 1963 อ้างในอารี รั้งสินนท์) ที่กล่าวไว้ว่าหลักเกณฑ์สำคัญที่จะพิจารณาผลผลิตอันใดอันหนึ่งที่ดีจัดเป็นผลผลิตของความคิดสร้างสรรค์ สามารถพิจารณาได้จากการที่ผลผลิตนั้นจะต้องเป็นผลผลิตที่แปลกใหม่และมีค่าต่อผู้คนในสังคมและเหมาะสมกับวัฒนธรรมของสังคมนั้นๆ ด้วย

● **ความสำคัญความคิดสร้างสรรค์ในกระบวนการรายการโทรทัศน์**

จากการศึกษาพบว่าทีมงานผู้ผลิตนั้นให้ความสำคัญกับความคิดสร้างสรรค์ไว้ว่าความคิดสร้างสรรค์คือจุดกำเนิดและพลังในการขับเคลื่อนรายการโทรทัศน์ คืออาวุธลับให้รายการชนะคู่แข่ง และความคิดสร้างสรรค์ยังเป็นเครื่องมือสำคัญในช่วยพัฒนาตนเองด้วย

ความคิดสร้างสรรค์คือจุดกำเนิดและพลังในการขับเคลื่อนรายการโทรทัศน์ เพราะเป็นสิ่งที่ต้องมีอยู่ในทุกขั้นตอนการผลิตเริ่มตั้งแต่ขั้นตอนก่อนการผลิต ขั้นตอนการผลิตและขั้นหลังการผลิต จึงจะทำให้การผลิตรายการนั้นมีประสิทธิภาพและได้ประโยชน์แก่ผู้ชมและน่าติดตามชมอีกด้วย ส่วนความสำคัญอีกประการคือความคิดสร้างสรรค์นั้นสำคัญในฐานะที่เป็นอาวุธลับที่จะทำให้รายการชนะคู่แข่งได้ เพราะด้วยธรรมชาติของอุตสาหกรรมธุรกิจโทรทัศน์นั้นต้องมีการแข่งขันเพื่อแย่งชิงจำนวนผู้ชมให้ได้มากที่สุด ดังนั้นความคิดสร้างสรรค์จะช่วยให้รายการมีความโดดเด่นเป็นที่นิยมชมชอบของผู้ชม ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งที่จะช่วยให้รายการชนะคู่แข่งหากรายการยิ่งรายการมีกระแสเป็นที่นิยมของผู้ชม ก็เท่ากับงบประมาณโฆษณานั้นจะไหลเข้ามาสู่องค์กรทั้งนี้ก็เพื่อความอยู่รอดและผลกำไรทางด้านธุรกิจนั่นเอง ส่วนความสำคัญอีกประเด็นของความคิดสร้างสรรค์เครื่องมือสำคัญในการพัฒนาตนเอง เนื่องจากความคิดสร้างสรรค์งานจะทำให้คนมีกระตือรือร้นในการคิดงานและทำงาน เพราะเมื่อคิดจะทำอย่างไรให้รายการไม่เหมือนใคร เช่นการคิดเนื้อหาที่ดีการนำเสนอให้สนุกเหมาะกับกลุ่มเป้าหมายทีมงานก็ต้องคิดสร้างสรรค์ หาข้อมูล เปิดโลกให้กับตัวเอง ต้องทำการศึกษากลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความคิดสร้างสรรค์ทำให้คนทำรายการเกิดการพัฒนาตนเองไปในตัวด้วยเสมอซึ่งสอดคล้องกับชาญณรงค์ พรุ่งโรจน์ (ชาญณรงค์ พรุ่งโรจน์, 2546) กล่าวไว้ว่าความคิดสร้างสรรค์นั้นสำคัญต่อปัจเจกบุคคลเพราะปัจเจกบุคคลเป็นแหล่งกำเนิดของความคิดสร้างสรรค์และในขณะเดียวกันนั้นความคิดสร้างสรรค์ก็ช่วยพัฒนาตน พัฒนาความคิดของปัจเจกชนจนประสบผลสำเร็จอย่างใดอย่างหนึ่งนั่นเอง

ทั้งนี้จากการศึกษาผู้วิจัยยังพบว่าทีมงานผู้ผลิตยังได้ให้ข้อมูลไปในทิศทางเดียวกันว่า หากไม่มีความคิดสร้างสรรค์หรือหากผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ไม่ให้ความสำคัญกับความคิดสร้างสรรค์แล้วนั้นก็ทำให้วงการโทรทัศน์ล้มหายตายลงไปในที่สุดเพราะเมื่อไม่มีความคิดสร้างสรรค์ก็จะทำให้รายการโทรทัศน์ทุกช่องจะเหมือนกันก็จะทำให้คนไม่อยากดูโทรทัศน์อีกต่อไปและต่อไปคงต้องไปหาเนื้อหา (Content) จากยูทูปมาเสนอแทนและหากเป็นอย่างนี้เรื่อยๆเปรียบเสมือนสิ่งมีชีวิตที่เมื่อไม่มีวิวัฒนาการก็จะตายลงไปในที่สุดและโลกอินเทอร์เน็ตก็จะเข้ามาแทนที่ ซึ่งสอดคล้องกับมุมมองเรื่องความสำคัญของความคิดสร้างสรรค์ที่ว่าความคิดสร้างสรรค์มีความสำคัญกับมวลมนุษยชาติหากมนุษย์ไม่มีความคิดสร้างสรรค์ก็จะดำเนินชีวิตอย่างซ้ำซาก จำเจไม่มีความแตกต่าง ไม่สามารถคิดหรือสร้างสรรค์สิ่งใดขึ้นมาได้มนุษย์ก็ไม่อาจจะดำรงชีวิตและสืบเผ่าพันธุ์ได้เพราะมนุษย์อ่อนแอกว่าสัตว์โลกอื่นๆ (ชาญณรงค์ พร รุ่งโรจน์, 2546) ซึ่งหากเผชิญอันตรายหรือต้องต่อสู้กับสัตว์อื่นก็ยากที่จะเอาตัวรอดได้ มนุษย์ก็คงสูญพันธุ์ไปในที่สุด ซึ่งก็เทียบไปกับวงการโทรทัศน์ที่หากไม่มีความคิดสร้างสรรค์ก็พ่ายแพ้ต่อสื่อใหม่อย่างสื่อออนไลน์ที่จะเข้ามาแทนที่จนโทรทัศน์อาจจะล้มหายตายจากไปในที่สุดนั่นเอง

ทั้งนี้ผลการศึกษาที่มุ่งตอบคำถามตามกรอบวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ใน 4 ประเด็น สรุปได้ดังต่อไปนี้

### 5.1.1 บทบาทหน้าที่ของความคิดสร้างสรรค์ในกระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์

จากการให้ความหมายและความสำคัญของความคิดสร้างสรรค์ในกระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์จากผู้ผลิตรายการนั้นก็ยังสามารถสะท้อนถึงบทบาทหน้าที่ของความคิดสร้างสรรค์ในกระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์ได้ส่วนหนึ่ง จากการศึกษาในประเด็นความคิดสร้างสรรค์นั้นมีบทบาทอย่างไรในกระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์ พบว่าความคิดสร้างสรรค์เข้าไปมีบทบาทสำคัญในทุกขั้นตอนของกระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์ โดยมีบทบาทสำคัญในการสร้างสรรค์งานในรายละเอียดของการทำงานในทุกขั้นตอนและเป็นมีบทบาทเสมือนเป็น

เครื่องมือในการแก้ปัญหาในการทำงานในทุกขั้นตอนเริ่มต้นตั้งแต่ขั้นก่อนการผลิต (Preproduction) ขั้นผลิต (Production) และ ขั้นหลังการผลิต (Post Production)

โดยในขั้นก่อนการผลิตรายการ (Pre-Production) ความคิดสร้างสรรค์ถูกนำมาใช้ ตั้งแต่ขั้นตอนแรกนั่นก็คือการคิดสร้างสรรค์เป็นจุดเริ่มต้นของรายการโดยตอบคำถามเริ่มต้นของการผลิตรายการโทรทัศน์ คือนำเสนออะไร(what) เพื่ออะไร(for what) ให้ใคร(to whom) และอย่างไร(How) ความคิดสร้างสรรค์มีบทบาทหน้าที่ทำให้รูปแบบและเนื้อหารายการน่าสนใจ น่าติดตาม ความคิดสร้างสรรค์จะทำให้เรื่องยากๆให้เป็นเรื่องที่น่าเข้าใจ ความคิดสร้างสรรค์ยังถูกนำมาใช้ ความน่าสนใจให้กับรายการเพื่อการสนองตอบต่อกลุ่มผู้ชมเป้าหมาย การสร้างจุดเด่น หาจุดสนุกให้รายการ ต่อเนื่องถึงขั้นการเตรียมงานก่อนถ่ายทำ ความคิดสร้างสรรค์ถูกนำมาใช้ในการวางแผนการถ่ายทำซึ่งก็คือการบริหารจัดการทรัพยากรด้านการผลิตที่สำคัญๆ เช่น คน เงิน เครื่องมือ อุปกรณ์ สถานที่ และเวลา ซึ่งต้องวางแผนอย่างละเอียดรอบคอบถึงข้อจำกัดหรือเงื่อนไขสำคัญในการผลิตด้วยและการคิดเพื่อแก้ปัญหาหรือเตรียมรับมือกับข้อจำกัดต่างๆไว้ นอกจากนี้แล้วยังพบว่าความคิดสร้างสรรค์ยังมีบทบาทในตอบโจทย์เรื่องของการแข่งขันทางธุรกิจหรือโจทย์ทางการตลาดด้วยไม่ว่าจะเป็นการแก้โจทย์ปัญหาที่หึงจากกลุ่มผู้ชม หรือโจทย์ทางการตลาดผู้สนับสนุนรายการนั่นเอง เช่นการ tie in สินค้าในฉากให้ดูแนบเนียน ดูไม่เป็นการยัดเยียดให้กับคนดูมากเกินไป ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าความคิดสร้างสรรค์นั้นมีบทบาทสำคัญในการสร้างสมดุล สร้างความลงตัวทั้งในด้านการตลาดและความงามในงานศาสตร์และศิลป์ของการผลิตรายการโทรทัศน์นั่นเอง

สำหรับขั้นตอนต่อมาคือขั้นตอนการผลิต (Production) ซึ่งเป็นการเตรียมงานหน้างาน การซักซ้อม (Rehearsal) และการถ่ายทำจริง (Shooting) นี้ความคิดสร้างสรรค์มีบทบาทสำคัญในการสร้างงานโดยคิดถึงภาพรวมและรายละเอียดในการถ่ายทำทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็น ฉาก แสง สี เสียงที่ใช้ การออกแบบมุกมุกล้อ การจัดไฟ การโชว์การแสดง ดนตรีประกอบ การปรากฏกาย

ของพิธีกรและแขกใช้ในการแก้ปัญหาทางการตลาด (Marketing) ด้วย และความคิดสร้างสรรค์นั้นก็ยังคงมีบทบาทในสร้างความสมดุลให้กับความต้องการในการตอบสนองทางการตลาดที่ควบคู่ไปกับความงามหรือความมีศิลปะในการผลิตรายการ ทั้งนี้ต้องมีความคิดหลากหลาย ยืดหยุ่น การลองผิดลองถูกจากการถ่ายทำ เพื่อแก้ไขปัญหาจากการถ่ายทำที่พบหน้างาน ไม่ยึดติดกับวิธีการถ่ายทำแบบเดิม ๆ ที่ทำกันมาจนชิน และแท้จริงแล้วความคิดสร้างสรรค์ที่นำมาใช้ในระดับขั้นตอนการผลิตนั้นอาจจะต้องเป็นเรื่องใหญ่โต หากแต่อาจจะเป็นเพียงการการใส่ใจ รายละเอียดเล็กๆน้อยๆ ในการถ่ายทำที่บางครั้งถูกมองข้ามไปนั้นก็ถือเป็นความคิดสร้างสรรค์ในขั้นตอนการถ่ายทำได้เช่นกัน ประการสำคัญสุดท้ายคือ ความคิดสร้างสรรค์ของรายการโทรทัศน์นั้นจะเป็นที่ยอมรับเมื่อสามารถนำมาผลิตหรือนำมาปฏิบัติได้จริงๆ เพราะในมุมมองของทีมผู้ผลิตนั้นหากความคิดได้ที่ไม่สามารถนำมาใช้ในการผลิตรายการได้จริงนั้นไม่ถือเป็นความคิดสร้างสรรค์แต่จะมีค่าเพียงแค่ความเพ้อฝันเท่านั้น

สำหรับในขั้นตอนสุดท้าย คือขั้นหลังการผลิต (Post production) ซึ่งหมายถึงขั้นตอนของการตัดต่อลำดับภาพและเสียงตลอดจนการใส่เทคนิคพิเศษต่างๆนั้นความคิดสร้างสรรค์มีบทบาทในการสร้างสรรค์ผลงานให้น่าติดตาม ซึ่งการตัดต่อนั้นคือการลำดับภาพและเสียงเพื่อการเล่าเรื่องให้สื่อความความหมายและเพิ่มอรรถรสเพื่อความน่าติดตามชมยิ่งขึ้น ตอนจากนี้ความคิดสร้างสรรค์ในตัดต่อภาพและเสียงนั้นมีหน้าที่สำคัญเพื่อแก้ไขปัญหาและข้อผิดพลาดๆที่เกิดขึ้นจากขั้นตอนการถ่ายทำด้วย หัวใจสำคัญของการตัดต่อคือการลำดับเรื่องราวให้น่าสนใจและชวนติดตามมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ก่อนที่รายการจะออกอากาศสู่สายตาประชาชน ดังนั้นจึงถือว่าเป็นบทบาทหน้าที่ของความคิดสร้างสรรค์ในขั้นตอนหลังการผลิตนั้นสำคัญมากในการผลิตรายการโทรทัศน์

และเป็นที่น่าสนใจว่าถึงแม้ว่าความคิดสร้างสรรค์จะมีบทบาทสำคัญในทุกขั้นตอนการผลิตของทุกรายการแล้วยังพบว่าลักษณะและประเภทของรายการที่แตกต่างกันนั้นมีผลต่อ

ความสำคัญของบทบาทความคิดสร้างสรรค์ในแต่ละขั้นตอนแตกต่างกัน เช่น รายการประเภทสารคดีเชิงท่องเที่ยว ที่มีการถ่ายทำแบบกึ่ง Reality อย่างเช่นรายการหนึ่งพาไปนั้นจะความคิดสร้างสรรค์จะมีความสำคัญและบทบาทมากที่สุดในขั้นตอน Post-Production เนื่องจากในขั้นตอนการถ่ายทำนั้นถ่ายแบบไม่มีบท ไม่มีการจัดฉาก ดังนั้นในการตัดต่อนั้นจะต้องใส่พลังคิดสร้างสรรค์ในการตัดต่อเพื่อเลือกสรรเรื่องราวที่น่าสนใจมานำเสนอ ส่วนรายการประเภทเกมโชว์หรือการแข่งขันตอบคำถามอย่างเช่น รายการปริศนาฟ้าแลบนั้นขั้นตอนการคิดคำถาม ซึ่งอยู่ในขั้นตอนก่อนการผลิต (Pre-Production) นั้นต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์สูงมากที่สุด เนื่องจากต้องคิดคำถามที่มีความสนุกสนานมีมุขของคำถามที่ต้องคิดให้เข้ากับแขกรับเชิญ หรือต้องคิดให้เข้ากับเทศกาลต่างๆ เป็นต้น ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าประเภทของรายการโทรทัศน์นั้นมีผลต่อบทบาทหน้าที่ของความคิดสร้างสรรค์ในกระบวนการผลิตด้วยเช่นกัน

ทั้งนี้เมื่อพิจารณาบทบาทของความคิดสร้างสรรค์ในกระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์ตามที่กล่าวไปข้างต้นนั้นพบว่ามีความสอดคล้องกับแนวคิดของออสบอร์น (Osborn:1957) ที่กล่าวว่า ความคิดสร้างสรรค์เป็นจินตนาการประยุกต์ (Applied imagination) คือเป็นจินตนาการที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อแก้ปัญหาที่ยากที่มนุษย์ประสบอยู่ ซึ่งในที่นี้หมายถึงข้อจำกัด หรือเงื่อนไขในการผลิตรายการตลอดจนโจทย์ทางการตลาดและจากผู้สนับสนุนรายการ มิใช่เป็นจินตนาการที่ฟุ้งซ่านเลื่อนลอยโดยทั่วไป นั่นคือความคิดสร้างสรรค์ในบริบทของการผลิตรายการโทรทัศน์นั้นต้องเป็นความคิดเป็นจินตนาการที่นำไปสู่ผลผลิตที่แปลกแตกต่างและเป็นประโยชน์จริงในทางปฏิบัติ

จากผลการวิจัยเมื่อวิเคราะห์ลักษณะของความคิดสร้างสรรค์ในการทำบทบาทหน้าที่ในทุกขั้นตอนการผลิตนั้น จะพบว่ามีลักษณะของความคิดที่ต้องความคิดหลากหลายยืดหยุ่น เพื่อแก้ไขปัญหาจากการถ่ายทำที่พบและความคิดสร้างสรรค์คือการลองผิดลองถูก กล้าทดลองทำสิ่งใหม่ๆ ไม่กลัวความผิดพลาดและสามารถนำความผิดพลาดมาเรียนรู้เพื่อแสวงหาสิ่งที่ดี

เหมาะสมกว่าได้ ตลอดจนมีลักษณะของความคิดที่มีความละเอียดละออเพราะต้องคำนึงถึงทุกรายละเอียดที่จะปรากฏเป็นภาพและเสียงให้ผู้ชมได้รับชมนั่นเอง ซึ่งสอดคล้องกับ กิลฟอร์ด (Guilford, 1956) ที่กล่าวโดยสรุปไว้ว่า ความคิดสร้างสรรค์เป็นการคิดแบบอเนกนัย (Divergent Thinking) คือ ความคิดหลากหลายทิศทาง หลายแง่มุม ซึ่งประกอบด้วยความคิดสร้างสรรค์ประกอบด้วยลักษณะ ดังต่อไปนี้ 1. ความคล่องแคล่วในการคิด (Fluency) คือ ความสามารถของบุคคลในการหาคำตอบได้อย่างคล่องแคล่วรวดเร็ว 2. ความคิดยืดหยุ่นในการคิด (Flexibility) คือความสามารถของบุคคลในการคิดหาคำตอบได้หลายประเภทและหลายทิศทาง 3. ความคิดริเริ่ม (Originality) คือความสามารถของบุคคลในการคิดหาสิ่งแปลกใหม่และเป็นคำตอบที่ไม่ซ้ำกับผู้อื่น และ 4. ความคิดละเอียดลออ (Elaboration) คือความสามารถในการกำหนดรายละเอียดของความคิดเพื่อขยายความคิดหลักให้สมบูรณ์ ซึ่งความละเอียดละออนี้จะสัมพันธ์กับความสามารถในการสังเกต ผู้ที่มีความละเอียดละออแสดงว่าเป็นช่างสังเกต ดีนตัว มีปฏิกริยาต่อสภาพแวดล้อมตลอดเวลา

### 5.1.2 เทคนิคในการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตรายการโทรทัศน์

จากการศึกษาพบว่าเทคนิคในการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตรายการโทรทัศน์ของผู้ผลิตรายการนั้นมีความหลากหลายวิธีการ ดังต่อไปนี้

- หาความรู้ ข้อมูลวัตถุดิบเพิ่ม โดยการ ฟัง พูดคุย อ่าน คิด
- รับชมภาพยนตร์และรายการโทรทัศน์ทั้งไทยและต่างประเทศเป็นประจำ
- การเดินทางท่องเที่ยว
- การเปลี่ยนบรรยากาศสถานที่ทำงาน
- มุ่งมองสู่นาคต
- การระดมสมอง
- การทำ Mind map และการจดบันทึก

- สํารวจ footage หรือบททวงงานเก่าๆ

กล่าวโดยสรุปคือ เทคนิคในการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตรายการโทรทัศน์นั้นคือการเพิ่มพูนและสะสมความรู้ ประสบการณ์และข้อมูลเป็นสำคัญ เนื่องจากความรู้คือรากฐานสำคัญของความคิดสร้างสรรค์ จากการวิจัยพบว่าทีมผลิตรายการมีเทคนิคพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ที่หลากหลาย คือ การเปิดโลกของการรับรู้และเรียนรู้ให้กว้างขึ้น หากความรู้ ข้อมูลวัตถุดิบเพิ่มโดยการฟัง พูดคุยกับผู้รู้หรือคนที่มีความสามารถ อ่านหนังสือเพื่อเปิดโลก การฝึกคิด ตลอดจนการเดินทางท่องเที่ยว และรับชมภาพยนตร์และรายการโทรทัศน์ทั้งไทยและต่างประเทศเป็นประจำเพื่อเป็นการนำข้อดีของรายการต่างๆมาประยุกต์ต่อยอดให้กับรายการของตน อีกทั้งยังเป็นการสำรวจรายการคู่แข่งและยังเป็นการหาไอเดียใหม่ๆในการผลิตรายการได้ด้วย ซึ่งทั้งหมดล้วนเป็นวิธีการเพื่อเปิดรับประสบการณ์และข้อมูลใหม่ๆมาเป็นวัตถุดิบในการต่อยอดความคิดสร้างสรรค์ แต่มีข้อควรระวังในการหยิบนำมาใช้นั้นไม่ให้เป็นการลอกเลียนแบบ อีกทั้งการติดตามความเป็นไปของสังคม ตลอดจนการมีจินตนาการในการมองการณ์ไกลต่อไปในอนาคตด้วย ซึ่งผลการศึกษานี้สอดคล้องกับแนวคิดทอร์เรนซ์ (Torrance.1962) กล่าวว่าความคิดสร้างสรรค์เป็นความสามารถของบุคคลในการคิดสร้างสรรค์ผลิตผลหรือสิ่งแปลกๆใหม่ๆ ที่ไม่รู้จักมาก่อน ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้อาจจะเกิดจากการรวมความรู้ต่างๆ ที่ได้รับจากประสบการณ์แล้วเชื่อมโยงกับสถานการณ์ใหม่ๆ ซึ่งนี้สะท้อนให้เห็นอย่างชัดเจนว่าเทคนิคในการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตรายการโทรทัศน์คือการแสวงหาความรู้และประสบการณ์ใหม่เพื่อเป็นต้นทุนที่จะนำไปใช้ในการบูรณาการความรู้และประสบการณ์เพื่อปรับใช้กับการคิดสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์นั่นเอง นอกจากนี้บางครั้งความคิดสร้างสรรค์ก็ปั้งแวบขึ้นมาในสมอง ดังนั้นการรีบจดบันทึกไอเดียที่พุ่งขึ้นมาเป็นเทคนิคสำคัญอย่างหนึ่งของการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ หรือในบางครั้งความคิดสร้างสรรค์ก็เกิดขึ้นอย่างเป็นระบบเมื่อสามารถเชื่อมโยงเรื่องราวต่างๆได้อย่างเป็นระบบนั้นคือเหตุผลว่าการทำ Mind mapping ก็จึงเป็นอีกเทคนิคหนึ่งในการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ของ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของชาญ



ณรงค์ พรุ่งโรจน์ (ชาญณรงค์ พรุ่งโรจน์, 2546) ที่กล่าวไว้ว่าความคิดสร้างสรรค์มีลักษณะการเกิดขึ้นแตกต่างกันใน 2 ลักษณะคือ ลักษณะแรกเป็นแบบค่อยเป็นค่อยไป ผ่านการคิดวิเคราะห์ ไตร่ตรองความคิดค่อยๆก่อรูปขึ้น หรืออาจมีการทำทดสอบหรือทดลองทำซ้ำได้ ส่วนอีกลักษณะหนึ่งนั้นเกิดขึ้นได้อย่างเฉียบพลันทันที แม้จะผ่านขั้นการครุ่นคิดเห็นกันแต่ระยะการเกิดที่แท้จริงเป็นเพียงชั่วขณะเดียว หรือ “แว็บ” หรือ “ป๊ิง” ซึ่งมักเกิดขึ้นขณะที่บุคคลอยู่ในความรู้สึกสบาย ปลอดภัย ทั้งนี้มีงานวิจัยระบุว่าอิริยาบถที่เกิดความคิด “แว็บ” มากที่สุดคือ ขณะการนอนนั่นเอง

นอกจากนี้การเปลี่ยนบรรยากาศสถานที่ทำงานให้มีบรรยากาศการคิดสร้างสรรค์ก็เป็นอีกวิธีที่สามารถพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ได้ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ จอห์น ฮาวกินส์ ได้กล่าวไว้ในหนังสือเรื่องนิเวศของความคิดสร้างสรรค์ไว้ว่าความคิดสร้างสรรค์จะเฟื่องฟูในสถานที่โปรดที่รู้สึกถึงอิสระในการคิด แต่หากในกรณีที่ไม่สามารถคิดงานออกได้ตั้งใจทั้งที่ใช้ทุกวิธีที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ทีมงานผู้ให้ข้อมูลกล่าวไปในทางเดียวกันว่า ควรหยุดค้นความคิดแล้วพักไปทำอย่างอื่นสักพัก เช่น เล่นกีฬา ออกกำลังกาย เป็นต้น เพื่อให้ได้ผ่อนคลายความตึงเครียด เนื่องจากความคิดสร้างสรรค์นั้นสามารถส่งเสริมให้เกิดขึ้นได้ แต่เป็นสิ่งที่ไม่สามารถบังคับให้เกิดขึ้น ดังนั้นการทำกิจกรรมที่ทำให้เกิดความรู้สึกความผ่อนคลาย ไม่ตึงเครียด เช่น การเล่นกีฬา ก็ถืออีกเทคนิคในการส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของโรเจอร์ (Roger, 1959 อ่างในจริยา สมประสงค์) ที่กล่าวไว้ว่า ความคิดสร้างสรรค์ไม่สามารถบังคับให้เกิดขึ้นได้ แต่สามารถส่งเสริมให้เกิดขึ้นได้ด้วยการจัดสภาพการณ์เทคนิควิธีที่เหมาะสม

### 5.1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตรายการโทรทัศน์

จากการศึกษาวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลกับความคิดสร้างสรรค์นั้นมีความหลากหลาย โดยทั้งนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมและนำเสนอโดยแบ่งเป็นปัจจัย 2 ประเภท คือ ปัจจัยภายในและภายนอก ซึ่งปัจจัยภายในหมายถึง ปัจจัยส่วนบุคคล ทั้งในแง่สภาพร่างกายและจิตใจ ความคิด

ทัศนคติ ตลอดจนประสบการณ์เป็นต้น ส่วนปัจจัยภายนอก หมายถึงปัจจัยสภาพแวดล้อมต่างๆ ในการทำงาน ไม่ว่าจะเป็น สถานการณ์ทางการเมือง การแข่งขันทางธุรกิจ นโยบายขององค์กร วัฒนธรรมองค์กร งบประมาณ เวลา บรรยากาศในการทำงานกับทีมงาน สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ตลอดจนกรอบจริยธรรมสื่อ ปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีผลต่อความคิดสร้างสรรค์ทั้งในลักษณะของการเป็นปัจจัยส่งเสริมให้เกิดความคิดสร้างสรรค์และในขณะเดียวกันเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ได้เช่นกัน เช่น ประเด็นบรรยากาศในการทำงานนั้น หากเป็นไปด้วยการยอมรับความคิดเห็นของกันและกันก็จะเอื้อให้บุคลากรมีความคิดสร้างสรรค์ แต่หากมีบรรยากาศในที่ทำงานนั้นไม่ให้อิสระทางความคิด ไม่ยอมรับความคิดเห็นที่แตกต่าง หรือถือเรื่องอาวุโสหรือตำแหน่งมากกว่าการมุ่งรับฟังความคิดเห็นซึ่งกันและกันนั้นก็จะเป็นบรรยากาศที่เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ของทีมงานไปได้

จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยภายในเป็นปัจจัยมีอิทธิพลต่อความคิดสร้างสรรค์สูงกว่าปัจจัยภายนอก โดยเฉพาะสุขภาพร่างกาย ลักษณะนิสัย และทัศนคตินั้นมีอิทธิพลต่อศักยภาพในการคิดสร้างสรรค์มากที่สุดและเป็นตัวแปรสำคัญที่จะส่งผลให้ปัจจัยภายนอกกลายเป็นปัจจัยปัญหาอุปสรรคหรือเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ได้ เช่น ในกรณีที่มืงงบประมาณในการผลิตน้อย หากมองเป็นอุปสรรคก็จะพบว่าเมื่องบประมาณน้อยก็ไม่สามารถผลิตรายการได้ดังที่ใจต้องการได้เนื่องจากงบประมาณไม่พอเพียง แต่หากปรับทัศนคติว่าถึงแม้จะมืงบน้อยในการผลิตน้อย ทีมงานก็ยังคงต้องคิดหาหนทางในการผลิตให้อยู่ในงบและให้ผลงานออกดีที่สุด น่าสนใจที่สุดเท่าที่จะทำได้ ซึ่งก็เท่ากับว่าการมืงบในการผลิตน้อยนั้นไม่ได้เป็นอุปสรรคต่อความคิดสร้างสรรค์ เพียงแต่เป็นโจทย์สำคัญที่จะกระตุ้นให้ทีมงานได้ใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการแก้ไขโจทย์นั่นเอง

จากผลการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตรายการโทรทัศน์นี้ สามารถสรุปโดยประยุกต์ใช้กรอบแนวคิดของ ชาญณรงค์ พรุ่งโรจน์ (2546) เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความคิดสร้างสรรค์ในลักษณะที่เป็นปัจจัยส่งเสริมและปัจจัยที่เป็นอุปสรรคของความคิดสร้างสรรค์ ใน 3 ปัจจัยคือ 1. ปัจจัยด้านบุคคล 2. ปัจจัยสภาพแวดล้อม และ 3. ปัจจัยด้านลักษณะนิสัย ได้ดังต่อไปนี้

1. **บุคคล** โดยที่บุคคลในบริบทของงานวิจัยนี้หมายถึง เพื่อนร่วมงาน หัวหน้า และลูกทีม ที่ล้วนเป็นส่วนหนึ่งในการผลิตรายการโทรทัศน์นั้นหากเปิดใจยอมรับความคิดเห็นของการกันและกันก็จะทำให้บรรยากาศในการทำงานนั้นเอื้อต่อการงอกงามของความคิดสร้างสรรค์ แต่หากที่มงาน ไม่ว่าจะเป็นหัวหน้า หรือ รุ่นพี่ หรือเพื่อนร่วมทีมไม่เปิดโอกาสให้ทีมงานคนอื่นๆ ได้แสดงความคิดเห็น ไม่ยอมรับฟังความคิดเห็นของกันและกันก็จะทำให้ไม่มีใครอยากแสดงความคิดเห็นซึ่งเป็นอุปสรรคที่บั่นทอน สกัดกันความคิดสร้างสรรค์ที่จะเกิดขึ้นได้
2. **สภาพแวดล้อม** ซึ่งในผลการวิจัยนี้พบว่าสภาพแวดล้อมหมายรวมถึงทั้งสภาพแวดล้อมทั้งทางกายภาพและสภาพแวดล้อมที่ไม่ใช่ทางกายภาพ สภาพแวดล้อมทางกายภาพนี้หมายถึงที่ทำงานหรือสำนักงาน (Office) ซึ่งพบการวิจัยพบว่า สภาพแวดล้อมที่ให้ความรู้สึก สดชื่น มีพื้นที่สีเขียวหรือมีมุมให้ได้พักผ่อนหย่อนใจนั้นจะเอื้อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ได้ดีกว่า ในทางกลับกันหากสภาพแวดล้อมทางกายภาพนั้นให้ความรู้สึกเคร่งเครียดเป็นทางการหรือมีสภาพเสื่อมโทรมก็จะมีผลต่อสภาพจิตใจในการทำงานของบุคคลากรและส่งผลกระทบทางลบต่อการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ ส่วนสภาพแวดล้อมที่ไม่ใช่ทางกายภาพ อันได้แก่ สภาพการแข่งขันทางธุรกิจ นโยบายขององค์กร วัฒนธรรมองค์กร โดยจากการวิจัยพบว่าหากพนักงานหรือทีมงานมีการรับรู้ในนโยบายขององค์กร วัฒนธรรมองค์กร ตลอดจนมีความเข้าใจในการแข่งขันทางธุรกิจ โดยที่หากการรับรู้และความ

เข้าใจนั้น ทำให้ทีมงานรู้สึกปลอดภัยและเป็นอิสระไม่กดดันมากเกินไปก็จะเป็น การส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ และยิ่งหากองค์กรมีวัฒนธรรมองค์กรและมีนโยบาย ที่ส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ให้ทีมงานด้วยแล้วยิ่งที่ปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมและพัฒนา ความคิดสร้างสรรค์ได้เป็นอย่างดี แต่หากพนักงานรับรู้ว่ายโยบายขององค์กร ไม่ให้ ความอิสระในการคิดการทำงานจนทำให้เกิดความอึดอัดและซับซ้อนใจตลอดจนหาก องค์กรไม่มีการปลูกฝังวัฒนธรรมของการทำงานที่ให้ความสำคัญกับความคิด สร้างสรรค์ก็จะทำให้ทีมงานไม่สามารถดึงศักยภาพ ด้านการคิดสร้างสรรค์ออกมา ใช้ได้อย่างเต็มที่นั่นเอง ตัวอย่างของบริษัทที่มีการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งเสริม ความคิดสร้างสรรค์คือบริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) ที่มี การสร้างวัฒนธรรมองค์กรให้พนักงานเห็นพ้องรวมกันว่า “คนอื่นทำไม่ได้แต่เวิร์ค พอยท์ทำได้” หรือ “ถ้าอยากประสบความสำเร็จก็ต้องผ่านปัญหาก่อน” ทำให้ ทีมผลิตรายการโทรทัศน์นั้นเป็นคนที่ต้องความอดทนสูง กระจายความสำเร็จ กัด ไม่ปล่อยคือถ้ายังมีเวลาก็ต้องทำให้ได้ดีที่สุด เป็นต้น ทั้งนี้ผู้วิจัยพบว่าการสร้าง วัฒนธรรมองค์กรนั้นผู้บริการต้องเป็นหัวแรงหลักในการขับเคลื่อนโดยการลงมือ ปฏิบัติให้เห็นอย่างจริงจัง ซึ่งบริษัทเวิร์คพอยท์นี้มีคุณประภาส ชลศรานนท์ ซึ่งเป็น ทั้งผู้บริหารและเจ้าของบริษัทที่ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ โดยทั้งนี้คุณประภาส จะมีสอนวิธีคิดสร้างสรรค์ (ที่เรียกว่า 7 วิธีดีหีน อันได้แก่ 1.ทำลายกรอบลวงตา 2.มองย้อนศร 3.หนามยอกเอาหนามบ่ง 4.เรื่องเล็กรอบตัว 5.จับคู่ผสมพันธุ์ 6.สมมุติอะสมมุติ และ 7.ขีดไปก่อน เขียนไปก่อน) ให้กับพนักงาน ในระดับหัวหน้าในทุกรุ่นเพื่อให้นำความรู้ไปถ่ายทอดต่อสู่พนักงานในทีมของตน ต่อไป อีกทั้งมีวิธีการแนะนำติชมผลงานของทีมงานอย่างมีเหตุผล ไม่ตำหนิโดยใช้ อารมณ์ พร้อมทั้งเปิดรับความคิดเห็นของทีมงานอย่างเต็มที่ ซึ่งถือเป็นการสร้าง บรรยากาศที่การส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ให้เกิดขึ้นในองค์กรได้เป็นอย่างดี

3. **ลักษณะนิสัย** หมายถึงลักษณะนิสัยที่พึงปรารถนาและไม่พึงปรารถนาจากตนเอง จากผลการวิจัยสรุปลักษณะนิสัยที่พึงประสงค์ คือสภาพจิตใจที่พร้อมต่อสู้กับปัญหา อุปสรรคและทัศนคติเชิงบวกของบุคคลากรจะเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ ทัศนคติเชิงบวกจะเป็นพื้นฐานที่สำคัญของการสร้างแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ (Achievement) ซึ่งการลงมือทำอย่างจริงจัง ซึ่งแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ภายในตัวบุคคล การสู้งานหนักหรือฟันฝ่าปัญหาอุปสรรคต่างๆที่พบเจอในการทำงานผลิตรายการโทรทัศน์ไปได้ ในทางตรงกันข้ามลักษณะนิสัยที่ไม่พึงปรารถนา เช่น ทัศนคติเชิงลบเป็นอุปสรรคต่อพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ ตลอดจนลักษณะนิสัยขี้กลัว เช่น กลัวความผิดพลาด ไม่กล้าทดลองอะไรใหม่ๆ อันเนื่องจาก เช่น หากกลัวมีปัญหา ในประเด็นจริยธรรม โดยที่มักตีความคำว่าจรรยาบรรณและจริยธรรมเป็นข้อจำกัด ในการคิดงาน ก็จะไม่คิดทดลองอะไรใหม่ๆแล้วอ้างว่าเพื่อเลี่ยงปัญหาประเด็นทางจริยธรรมซึ่งคือการบั่นทอนความคิดสร้างสรรค์ลงไปด้วย ซึ่งรายการโทรทัศน์ที่ต้องการรายการที่ตีความใหม่แปลกแตกต่างที่ต้องอาศัยความกล้าจะทดลองทำนั้นเอง จึงถือว่าความกล้าถือเป็นลักษณะนิสัยอย่างหนึ่งที่อุปสรรคสำคัญอย่างยิ่ง ในการสร้างความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตรายการโทรทัศน์

นอกจากนี้แล้วผู้วิจัยยังพบประเด็นที่น่าสนใจในเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคิดสร้างสรรค์ว่าปัจจัยบางอย่างนั้นด้วยตัวปัจจัยเองสามารถเป็นได้ทั้งปัจจัยที่เป็นข้อจำกัดหรืออุปสรรคในการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์แต่ในขณะเดียวกันก็สามารถเป็นปัจจัยส่งเสริมหรือกระตุ้นความคิดสร้างสรรค์ได้เช่นเดียวกัน อย่างเช่น “ประสบการณ์” กล่าวคือประสบการณ์ทำให้เกิดความคิดได้กว้างไกล ทำให้เกิดจินตนาการ (imagination) ที่กว้าง ขวางหรือสามารถนำความรู้จากประสบการณ์มาต่อยอดเป็นความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆได้แต่หาก “ประสบการณ์” กลายเป็น “ความเคยชิน” ก็จะกลายเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์เนื่องจากก็จะทำตามความเคยชินจนทำให้ไม่ต้องการทดลองทำอะไรใหม่ๆ ดังนั้นประสบการณ์เดิมอาจจะ

กลายเป็นกรอบจำกัดความคิดสร้างสรรค์ไปได้เช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของโรเบิร์ต ดับบลิว ออลสัน (มณูญ ตนะวัฒนา:2521) ที่กล่าวว่า อุปสรรคที่มีขัดขวางความคิดสร้างสรรค์นั้นมีประเด็นที่ควรตระหนักคือนิสัยความเคยชิน หากมนุษย์ตีความและรับรู้ทุกอย่างตามความเคยชินก็อาจจะนำไปสู่การแก้ปัญหาตามความเคยชิน ไม่คิดทดลองวิธีใหม่ๆ ซึ่งสวนทางกับวิถีคิดของความคิดสร้างสรรค์ที่ต้องการทดลองหรือคิดให้แตกต่างออกไปจากของเดิม

นอกจากนี้โจทย์ทางการตลาดนั้นก็ไม่ได้ทั้งกรอบจำกัด ความคิดสร้างสรรค์และโจทย์ที่ช่วยกระตุ้นความคิดสร้างสรรค์ได้เช่นกัน กล่าวคือ เป็น ข้อจำกัดเพราะทีมงานไม่สามารถคิดหรือทำได้อย่างที่ต้องการหรือที่ตั้งใจไว้ทั้งหมดได้ เพราะต้องคำนึงถึงโจทย์ทางการตลาดเป็นสิ่งสำคัญ แต่ในขณะที่เดียวกันโจทย์ทางการตลาดนั้นก็เป็แรงกระตุ้นให้ทีมงานต้องคิดหาทางสร้างสรรค์รายการให้ได้ตามเงื่อนไขที่กำหนด ดังนั้นทีมงานต้องคิดหลากหลาย ต้องคิดยืดหยุ่นเพื่อสร้างสรรค์ รายการให้นำดูน่าชมและต้องตอบโจทย์ทางการตลาดด้วยซึ่งเป็นลักษณะของการคิด สร้างสรรค์นั่นเอง

#### 5.1.4 แนวทางการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่องค์กรผู้ผลิตรายการ

ก่อนที่จะกล่าวสรุปถึงผลการศึกษาในประเด็นแนวทางการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่องค์กรผู้ผลิตรายการนั้นควรต้องทราบถึงสภาพการส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ในองค์กรในปัจจุบันก่อนว่ามีลักษณะเช่นใดเพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการของทีมงานว่าต้องการให้องค์กรของตนมีแนวทางในการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ให้แก่พนักงานอย่างไร ซึ่งจากการศึกษาพบว่าองค์กรผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ส่วนใหญ่ นั้นยังไม่มึนโยบายการส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ที่ชัดเจนเป็นระบบ การส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์มักเป็นไปในลักษณะของการกระตุ้นให้คิดจากโจทย์ในการทำงาน ซึ่งเมื่อวิเคราะห์แล้วจะพบว่าธรรมชาติของลักษณะงานผลิตรายการโทรทัศน์นั้นต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์ในการทำงานอยู่แล้วดังนั้นผู้ประกอบการ

หรือองค์จึงมักคาดหวังกับความคิดสร้างสรรค์ที่ติดตัวมากับตัวพนักงานหรือที่ทีมงานมากกว่าที่จะหาวิธีการในการส่งเสริมพัฒนาศักยภาพด้านความคิดสร้างสรรค์ของพนักงานอย่างจริงจัง

ทั้งนี้สะท้อนได้จากผลการวิจัยที่พบว่าองค์กรส่วนใหญ่ต่างก็ใช้การพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกันในที่ทีมงานเพื่อเป็นกลวิธีที่จะส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ โดยมีเพียงไม่กี่สถานที่ที่มีนโยบายหรือกลวิธีในการส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ที่เป็นชัดเจน เช่น Thaipbs และบริษัทเวิร์คพอยท์ ที่มีกิจกรรมส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ที่ชัดเจนกว่าบริษัทอื่นๆ หรือบางบริษัทแม้จะมีกลวิธีในการกระตุ้นส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์แต่ก็มีลักษณะของการส่งเสริมแบบปัจเจกชน เช่น การให้บัตรไปชมภาพยนตร์ ให้บัตรชมคอนเสิร์ต หรือการที่สามารถนำบัตรชมภาพยนตร์มาเบิกเงินคืนได้ ซึ่งเป็นไปตามความสมัครใจ ขึ้นอยู่กับพนักงานหรือทีมงานแต่ละคนว่าจะไปดูไปชมหรือไม่ จึงอาจจะทำให้การส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ของพนักงานนั้นไม่เต็มศักยภาพเท่าที่ควรจะเป็น

ดังนั้นจึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจว่าพนักงานหรือทีมผู้ผลิตนั้นต้องการให้องค์กรของตนมีนโยบายในการส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ให้กับทีมงานโดยวิธีการหรือรูปแบบใด ซึ่งผลการวิจัยพบว่าแนวทางการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่องค์กรผู้ผลิตรายการโทรทัศน์นั้น สามารถจัดทำได้ในลักษณะที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ ไม่ว่าจะเป็นการทำกิจกรรม โครงการเพื่อให้พนักงานได้เปิดรับประสบการณ์ใหม่ๆ เปิดหูเปิดตาเพิ่มเติมทั้งความรู้ทั่วไปใหม่ๆ และทักษะทางวิชาชีพ เช่น การพาไปดูงานต่างประเทศเพื่อไปดูฉาก ไปดูการถ่ายทำ ดูระบบออกอากาศ ซึ่งจะช่วยให้พนักงานมีฐานความรู้และประสบการณ์ที่สามารถจะต่อยอดเป็นความคิดสร้างสรรค์ที่มีความแตกต่างหลากหลายขึ้นได้ และอาจจะเป็นการช่วยสร้างแรงบันดาลใจในการทำงานสร้างสรรค์ได้ด้วย ซึ่งแรงบันดาลใจก็ถือเป็นสิ่งที่จะต้องส่งเสริมให้เกิดขึ้นกับทีมงานผู้ผลิตรายการทุกคนเช่นกัน เพราะแรงบันดาลใจจะเอื้อกับการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ โดยการสร้างแรงบันดาลใจนี้ก็สามารถทำได้หลากหลายวิธีการ เช่น

นอกจากการพาไปศึกษาดูงานแล้วการเชิญวิทยากรผู้มีความรู้ความสามารถเป็นที่ยอมรับในเรื่องนั้น ๆ มาถ่ายทอดประสบการณ์ แลกเปลี่ยนความคิดกับพนักงานก็ถือเป็นการสร้างแรงบันดาลใจให้เกิดขึ้นได้ เป็นต้น

แนวทางสำคัญอีกประเด็นที่องค์กรควรจะพัฒนาให้เป็นแนวทางสำคัญในการส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ของบุคลากรคือการสร้างทัศนคติที่ดีต่อการทำงานและต่อองค์กรเพราะทัศนคติที่ดีนั้นเป็นเสมือนแรงขับเคลื่อนพลังความคิดสร้างสรรค์ในการฝ่าฟันทุกโจทย์ปัญหาที่ท้าทายในการทำงานและผู้ที่มีทัศนคติที่ดีจะพร้อมใช้ศักยภาพในการคิดสร้างสรรค์อย่างเต็มที่อีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง ทัศนคติในทางบวกนั้นคือลักษณะนิสัยที่พึงประสงค์เหมาะกับการส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์

นอกจากนี้แล้วการปรับบรรยากาศ ภูมิทัศน์ และสภาพแวดล้อมในที่ทำงานให้มีสภาพบรรยากาศการทำงานที่ผ่อนคลายก็จะช่วยให้สามารถเอื้อต่อการคิดสร้างสรรค์ได้ดีนอกจากสภาพแวดล้อมทางกายภาพแล้วสภาพแวดล้อมที่บรรยากาศในการทำงานอีกอย่างก็ถือเป็นหัวใจสำคัญของการสร้างบรรยากาศของการคิดสร้างสรรค์ กล่าวคือผู้บริหารต้องเปิดโอกาสและยอมรับในความคิดเห็นของพนักงาน ส่วนในทีมงานด้วยกันเองก็ต้องเปิดโอกาสและรับฟังความคิดเห็นซึ่งกันและกัน เนื่องจากหากไม่เปิดโอกาสหรือไม่รับฟังความคิดเห็นของกันและกันก็เท่ากับเป็นการปิดประตูสู่การดึงศักยภาพด้านความคิดสร้างสรรค์ของพนักงานออกมาใช้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของโรเจอร์ส (Rogers, 1959 อ้างในจริยา สมประสงค์) ที่กล่าวถึงภาวะที่ส่งเสริมให้คนกล้าคิดอย่างสร้างสรรค์นั้นต้องส่งเสริมภาวะที่มีความปลอดภัยทางจิต (Psychological Safety) ซึ่งหมายถึงการได้อยู่ในสถานะที่มีการเคารพสิทธิความคิดเห็น รู้สึกว่าตนเองมีค่า ได้รับการยอมรับ และควรส่งเสริมให้เกิดภาวะที่มีเสรีภาพในการแสดงออก (Psychological Freedom) ซึ่งหมายถึงการมีอิสระเสรีภาพที่จะพูด คิด และทำ โดยไม่ถูก



วิพากษ์วิจารณ์หรือประเมินค่า ซึ่งสภาพแวดล้อมเช่นนี้จะทำให้ความคิดสร้างสรรค์ทำงานได้ดียิ่งขึ้น

ส่วนการมอบหมายงานให้ตรงกับความถนัด (Put the right man on the right job) ก็เป็นอีกแนวทางในการส่งเสริมศักยภาพด้านการคิดสร้างสรรค์งานเพราะเมื่อทีมงานได้ทำงานในตำแหน่งหน้าที่ที่ตนเองถนัดก็จะทำให้มีความเชื่อมั่นในตนเอง ซึ่งส่งผลให้ศักยภาพด้านความคิดสร้างสรรค์ถูกดึงมาใช้อย่างเต็มที่ยิ่งขึ้น นอกจากนี้แล้วการจัดหาอุปกรณ์เครื่องมือและเทคโนโลยีทางการผลิตให้ทันสมัยและเพียงพอต่อการใช้งาน เนื่องจากมีผลกระทบโดยตรงต่อการลงมือผลิตชิ้นงาน หากอุปกรณ์จำเป็นในการผลิตรายการ เช่น กล้อง ห้างตัดต่อ มีไม่เพียงพอก็ย่อมเป็นการบั่นทอนศักยภาพในการสร้างสรรค์งานลงได้ เพราะจะทำให้พนักงานเลิกคิดสิ่งใหม่ๆ ไปในที่สุด เนื่องจากต่อให้คิดได้แต่สุดท้ายก็ทำไม่ได้เพราะติดปัญหาเรื่องอุปกรณ์นั่นเอง

นอกจากนี้อีกแนวทางที่มีพบจากงานวิจัย ซึ่งเป็นแนวคิดที่แปลกใหม่ที่น่าสนใจ คือข้อเสนอให้จัดสรรเวลาหยุดพักการผลิตเพื่อให้ได้ไปใช้เวลาในการแสวงหาประสบการณ์ความรู้ต่างๆ เพื่อการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ กล่าวคือผู้บริหารต้องปรับวิธีคิด วิธีบริหารเวลา และรูปแบบรายการโทรทัศน์โดยต้องมองว่าแต่แท้จริงแล้วงานการผลิตรายการโทรทัศน์นั้นต้องอาศัยแรงบันดาลใจ ต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างงาน ดังนั้นการจัดสรรเวลาให้โอกาสในการหยุดพักงานผลิตเพื่อให้มีโอกาสในการแสวงหาความรู้ใหม่ๆ ซึ่งอาจผ่านทางการทำกิจกรรมต่างๆ เช่น การเดินทางท่องเที่ยว เปิดหูเปิดตา เปิดโลกเพื่อนำประสบการณ์และความรู้ตลอดจนมุมมองใหม่ๆ มาปรับใช้ในการผลิตรายการโทรทัศน์ต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งผู้วิจัยวิเคราะห์ว่าวิธีการนี้อาจจะดูเหมือนว่าปฏิบัติยากเพราะบริษัทผู้ผลิตรายการโทรทัศน์นั้นหากมีเวลาในการออกอากาศก็ต้องออกอากาศตลอดไปหรือมีช่วงเวลาในการออกอากาศให้ได้นานที่สุดเท่าที่จะทำได้ยิ่งออกอากาศได้ต่อเนื่องยาวนานนั้นจึงแสดงว่ารายการ

ประสบผลสำเร็จ ซึ่งความคิดเช่นนี้นั้นก็ไม่ใช่ความคิดที่ผิดหากแต่ทำให้ทีมผู้ผลิตนั้นไม่ได้มีเวลาในการพักพัฒนาตนเอง เพราะต้องทำงานแข่งกับเวลาอยู่ตลอดก็อาจทำให้ประสิทธิภาพในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ลดลง ซึ่งหากเทียบกับการผลิตผลงานศิลปะในแขนงพานิชย์ศิลป์เช่นเดียวกัน อย่างเช่น ภาพยนตร์ หรือ หนังสือการ์ตูนนั้น มักจะมีเวลาในการให้ได้พักเพื่อแสวงหาความรู้หรือสะสมวัตถุดิบเพื่อนำมาใช้ในการผลิตได้มากกว่าการผลิตงานโทรทัศน์ แต่หากผู้บริหารหันมาให้ความสำคัญกับการพักเพื่อแสวงหาความรู้ประสบการณ์ที่จะนำมาต่อยอดเป็นรายการโทรทัศน์ได้นั้นก็จะเป็นการดี ทั้งนี้สามารถถือได้ว่าการให้เวลาหยุดพักจากการผลิตนั้นเป็นส่วนหนึ่งของการเตรียมงานในขั้นต้นก่อนการผลิต (Pre-Production) ที่ต้องให้ความสำคัญกับการใช้เวลาในการศึกษาค้นคว้าวิจัยและพัฒนา (Research and Development) นั้นเอง ซึ่งดังจะพบว่าในผู้ประกอบการหรือเจ้าขององค์กรผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ในประเทศไทยนั้นยังไม่ค่อยได้ให้ความสำคัญกับการศึกษาวิจัยและพัฒนารายการก่อนการผลิตรายการโทรทัศน์

ทั้งนี้หากองค์กรผู้ผลิตสามารถปฏิบัติได้ตามแนวทางการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ของพนักงานได้ตามที่กล่าวไปข้างต้นนั้นนอกจากจะได้ประโยชน์ในเชิงสร้างสรรค์รายการให้กับองค์กรแล้วทั้งนี้คงไม่ใช่แค่เกิดประโยชน์สูงสุดแก่องค์กรเพียงอย่างเดียว แต่ยังถือส่งผลให้เกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภคสื่อได้อีกด้วยเพราะเท่ากับว่าผู้บริโภคมีโอกาสที่จะได้รับชมรายการโทรทัศน์ที่มีคุณภาพมีความคิดสร้างสรรค์เพิ่มขึ้นไปด้วยนั่นเอง

## 5.2 การอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ค้นพบประเด็นที่น่าสนใจในการอภิปรายดังต่อไปนี้

### 5.2.1 ความคิดสร้างสรรค์กับอุตสาหกรรมสื่อทีวีในยุคปัจจุบัน

จากการวิจัยนี้สรุปได้อย่างชัดเจนว่าความคิดสร้างสรรค์มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการผลิตรายการโทรทัศน์อย่างแนบแน่นจนแยกไม่ออก โดยที่ความคิดสร้างสรรค์มีความสำคัญกับการผลิตรายการโทรทัศน์มากเพราะ ความคิดสร้างสรรค์คือจุดกำเนิดและพลังในการขับเคลื่อนรายการโทรทัศน์ คืออาวุธสำคัญให้รายการชนะคู่แข่ง และความคิดสร้างสรรค์คือเครื่องมือสำคัญในช่วยพัฒนาศักยภาพของบุคลากรด้วย นอกจากนี้ ความคิดสร้างสรรค์ยังมีบทบาทสำคัญในการช่วยแก้โจทย์ปัญหาที่เกิดขึ้นในทุกขั้นตอนการผลิตไม่ว่าจะเป็นขั้นก่อนการผลิต (Pre-Production) ส่วนขั้นผลิต (Production) และขั้นหลังการผลิต (Post-Production) ความคิดสร้างสรรค์นั้นก็ยังคงมีบทบาทสำคัญในการแก้ปัญหาโจทย์หรือเงื่อนไขทางการผลิตต่าง ๆ รวมถึงการช่วยรักษาสมดุลทั้งจากทางตลาดและทางด้านคุณค่าในเชิงศิลปะของการผลิตรายการโทรทัศน์ด้วย ในบริบทด้านการแข่งขันทางธุรกิจในยุคปัจจุบัน ซึ่งโดยเฉพาะในยุคปัจจุบันที่องค์กรสื่อหรืออุตสาหกรรมสื่อทีวีของไทยนั้นอยู่ในช่วงการเปลี่ยนผ่าน (พศ. 2556-2563) จากระบบ Analog สู่อุปกรณ์ Digital ที่มีการแข่งขันกันแย่งชิงผู้ชมอย่างเข้มข้น ประกอบกับเทคโนโลยีในการสื่อสารที่เจริญก้าวหน้ามากขึ้นนั้นส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคหันไปเสพสื่อออนไลน์ผ่านหน้าจอมือถือซึ่งมีความสะดวกในการรับชมมาก เพราะสามารถชมได้ทุกที่ทุกเวลาไม่จำเป็นต้องมานั่งเฝ้าจอชมโทรทัศน์ที่บ้านอีกต่อไป ดังนั้นความท้าทายในการจะผลิตรายการโทรทัศน์ให้ได้มีคุณภาพมีความน่าติดตามชมนั้นจึงเป็นเรื่องที่ท้าทายและยากขึ้นกว่าแต่เดิมมากนักจึงยิ่งจำเป็นต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตรายการโทรทัศน์เพื่อสร้างจะจุดเด่นและดึงดูดคนดูให้ได้มากที่สุดนั่นเอง

ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสนใจอย่างจริงจังในการพัฒนาส่งเสริมศักยภาพด้านความคิดสร้างสรรค์ของพนักงานผู้ผลิตรายการ แต่จากการวิจัยกลับพบว่าในปัจจุบันนี้การพัฒนาศักยภาพด้านความคิดสร้างสรรค์ของผู้ผลิตรายการโทรทัศน์นั้นยังทำไม่เต็มที่ ซึ่งผู้วิจัยจะวิเคราะห์ว่าสิ่งที่เป็นความท้าทายและเงื่อนไขสำคัญของการแนวทางการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ของคนทำสื่อทีวีในภาพรวมคือผู้บริหารสถานี หรือผู้บริหารองค์กรยังไม่ให้ความสำคัญ หรือยังไม่ลงทุนกับการพัฒนาศักยภาพด้านความคิดสร้างสรรค์ของทีมงานเท่าที่ควรจะเป็น ซึ่งอาจเกิดมาจากสาเหตุหลายประการ เช่นด้วยลักษณะธรรมชาติที่ต้องทำงานแข่งกับเวลา ทุกคนต้องเร่งทำงานให้ทันตามตารางเวลาที่กำหนด นอกจากนี้แล้วธรรมชาติของการทำงานในวงการโทรทัศน์นั้นมีในบางประเภทรายการ เช่น รายการข่าว รายการสารคดี มักมีความไม่แน่นอนในเรื่องวัน เวลา สถานที่ในการถ่ายทำงาน ทำให้การจัดการการวางแผนงานในกิจกรรมการส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์นั้นอาจมีความยุ่งยากกว่ารูปแบบองค์กรอื่นๆ อีกทั้งการวัดผลสำเร็จจากการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ก็ค่อนข้างทำได้ยาก ไม่เหมือนการวัดผลตั้งจากผู้ชมที่ทำงานง่ายและชัดเจนในเชิงปริมาณตัวเลขซึ่งนำไปสู่เม็ดเงินจากผู้สนับสนุนรายการได้ต่อไป

นอกจากนี้หากพิจารณาจากผลผลิตของความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตรายการในมุมมองผู้บริหารโดยเฉพาะผู้บริหารในองค์กรสื่อธุรกิจอาจถูกผูกโยงกับเรื่องของเรตติ้ง ซึ่งจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้พบเสียงสะท้อนจากคนทำสื่อว่า เรตติ้งนั้นอาจจะไม่ใช่มาตรวัดความคิดสร้างสรรค์ของรายการก็ได้ หากแต่เป็นสิ่งที่ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการต้องการมากที่สุดเหนือสิ่งอื่นใด ดังนั้นการนำเอาเรตติ้งมาเป็นตัววัดความคิดสร้างสรรค์ของรายการนั้นๆจึงเป็นเรื่องไม่ถูกต้องนัก เนื่องจากปัจจุบันระบบการสำรวจเรตติ้งแบบเดิมมีความน่าเชื่อถือน้อยลงเพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปจากเดิมแล้ว อีกทั้งถึงแม้จะกล่าวได้ว่ารายการที่ได้รับความนิยมจากผู้ชมมักจะมีเรตติ้งดี นั้นแสดงว่ารายการนั้นๆ เป็นรายการที่มีความน่าสนใจ น่าติดตามชมซึ่งเป็นลักษณะหนึ่งของรายการที่มีความคิดสร้างสรรค์ แต่ในขณะเดียวกันก็อาจจะมีอีก

หลากหลายรายการที่เป็นรายการที่มีความคิดสร้างสรรค์อยู่อย่างเต็มเปี่ยมแต่เรตติ้งไม่สูงนัก เพราะผู้ชมส่วนใหญ่ไม่นิยมดูนั่นเอง เช่น รายการที่มีลักษณะตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย เช่น รายการเด็ก รายการเพื่อผู้พิการ เป็นต้น ดังนั้นจะเห็นว่าองค์กรไม่สามารถนำเอาผลของเรตติ้งมาวัดรายการที่มีความคิดสร้างสรรค์ หรือรายการที่มีกระบวนการทำงานที่มีความคิดสร้างสรรค์ได้ จากความยากในการชี้วัดคุณค่าของความคิดสร้างสรรค์ในเชิงรูปธรรมนี้ จึงอาจเป็นสาเหตุที่ทำให้ห้องกรต่าง ๆ ไม่ได้ให้ความสำคัญในการพัฒนาศักยภาพด้านความคิดสร้างสรรค์ของทีมงานเท่าที่ควรจะเป็น ผู้บริหารองค์กรมักมองว่าความการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์นั้นเป็นเรื่องส่วนตัวของแต่ละบุคคลที่ต่างคนต่างพัฒนาด้วยตนเอง โดยองค์กรมักจะคาดหวังกับศักยภาพด้านความคิดสร้างสรรค์ที่ติดตัวแต่ละคนมาแล้วมากกว่าที่จะคิดว่าการพัฒนาศักยภาพด้านความคิดสร้างสรรค์ของพนักงานนั้นเป็นหน้าที่ขององค์กรเช่นกัน ซึ่งสะท้อนได้ชัดจากการรับสมัครงานบุคลากรด้านการผลิตรายการโทรทัศน์ซึ่งมีการระบุถึงคุณสมบัติสำคัญที่ขาดไม่ได้อย่างหนึ่งคือ “ต้องมีความคิดสร้างสรรค์” แต่เมื่อรับเข้ามาเป็นพนักงานแล้ว “ความคิดสร้างสรรค์” มักไม่ได้ถูกหยิบยกขึ้นมาพัฒนาหรือฝึกฝนเป็นการเฉพาะเช่นทักษะอื่นๆ อย่างการเขียนบท หรือ ตัดต่อ เป็นต้นทั้งที่ทักษะด้านความคิดสร้างสรรค์ก็เป็นทักษะที่ฝึกได้ และสำคัญกับทุกตำแหน่งหน้าที่และทุกขั้นตอนในการผลิตรายการโทรทัศน์

ดังนั้นผู้ประกอบการ ผู้บริหาร ควรต้องมีความตระหนัก และเข้าใจร่วมกันในเรื่องบทบาทหน้าที่ของความคิดสร้างสรรค์ ที่มีความสำคัญกับทุกขั้นตอนการผลิตรายการโทรทัศน์ และร่วมกันพัฒนาแนวทางต่างๆ เพื่อการพัฒนาส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ให้เกิดขึ้นกับบุคลากรในแวดวงการผลิตรายการโทรทัศน์ต่อไป การส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์จะช่วยให้ทีมงานใช้ความสามารถของตนในการพัฒนาให้เกิดประโยชน์อย่างเต็มที่ที่เป็นพื้นฐานในการพัฒนาตนเองและองค์กรต่อไป ทั้งนี้องค์กรสามารถส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ของพนักงานได้โดยแนวทางการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่องค์กรผู้ผลิตรายการ การทำกิจกรรม โครงการเพื่อให้พนักงานได้เปิดรับประสบการณ์ใหม่ๆ เปิดหูเปิดตาพาเติมทั้งความรู้

ทั่วไปใหม่ๆ และทักษะทางวิชาชีพการช่วยสร้างแรงบันดาลใจในการทำงานสร้างสรรค์ได้ด้วย สร้างทัศนคติที่ดีการปรับบรรยากาศ ภูมิทัศน์ และสภาพแวดล้อมในที่ทำงานให้มีสภาพบรรยากาศการทำงานที่ผ่อนคลายก็จะช่วยให้สามารถเอื้อต่อการคิดสร้างสรรค์ได้ดีบรรยากาศในการทำงานอีกอย่างหนึ่งที่ถือเป็นหัวใจสำคัญของการสร้างบรรยากาศของการคิดสร้างสรรค์คือองค์กรต้องเปิดโอกาสและยอมรับในการแสดงความคิดเห็นของมอบหมายงานให้ตรงกับความสามารถ (Put the right man on the right job) ตลอดจนอุปกรณ์เครื่องมือและเทคโนโลยีทางการผลิตให้ทันสมัยและเพียงพอต่อการใช้งาน ทีมผู้ผลิตรายการไม่ใช่เครื่องจักรกลที่ต้องก้มหน้าก้มตาผลิตรายการออกมาแข่งกันเวลา ทีมผู้ผลิตรายการไม่ใช่เครื่องจักรกลที่ต้องก้มหน้าก้มตาผลิตรายการออกมาแข่งกันเวลาออกอากาศตลอดทั้งปีหรือตลอดไปเหมือนสายพานการผลิตสินค้าอุตสาหกรรมอื่นๆ แต่ทีมงานที่มีชีวิตมีความคิดอ่าน ดังนั้นควรให้ได้มีช่วงเวลาในการเติมความรู้ก็จะช่วยพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ (creativity) ได้เป็นอย่างดี ซึ่งความคิดสร้างสรรค์นี้จะเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญของการสร้างมูลค่าให้กับอุตสาหกรรมการผลิตรายการโทรทัศน์ต่อไปในอนาคตได้อย่างแน่นอน

### 5.2.2 แนวทางการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์กับอุตสาหกรรมสื่อทีวีของไทยในยุค 4.0

รัฐบาลในยุคนี้นำโดยพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ต้องการสร้างโมเดลเพื่อปฏิรูปเศรษฐกิจของประเทศและนำพาประชาชนทั้งประเทศไปสู่โมเดล “ประเทศไทย 4.0” ให้ได้ภายใน 3-5 ปีนี้ นั้นย่อมกระทบต่อทุกภาคส่วนในประเทศ ทั้งนี้ที่ผ่านมาประเทศไทยได้มีการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่โมเดล “ประเทศไทย 1.0” ที่เน้นภาคการเกษตร ไปสู่ “ประเทศไทย 2.0” ที่เน้นอุตสาหกรรมเบาและก้าวสู่โมเดลปัจจุบัน “ประเทศไทย 3.0” ที่เน้นอุตสาหกรรมหนัก ภายในโมเดล “ประเทศไทย 3.0” ที่เป็นอยู่กันตอนนี้ต้องเผชิญกับดักสำคัญที่เรียกว่า “กับดักประเทศผู้มีรายได้ปานกลาง” ซึ่งเป็นอุปสรรคที่ไม่สามารถพัฒนาประเทศได้ต่อไปจึงเป็นเหตุที่ต้องปรับวิธีคิดเพื่อปฏิรูปเศรษฐกิจของประเทศ

สำหรับนโยบาย “ประเทศไทย 4.0” นั้นเป็นความมุ่งมั่นตั้งใจที่ต้องการปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจ ไปสู่ Value-Based Economy หรือ เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม ที่เน้นการขับเคลื่อนด้วยวิทยาการ ความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรม วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และการวิจัยและพัฒนา โดยสรุปเป็น 5 กลุ่มเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย

1. กลุ่มอาหาร เกษตร และเทคโนโลยีชีวภาพ (Food, Agriculture & Bio-Tech)
2. กลุ่มสาธารณสุข สุขภาพ และเทคโนโลยีทางการแพทย์ (Health, Wellness&Bio-Med)
3. กลุ่มเครื่องมืออุปกรณ์อัจฉริยะ หุ่นยนต์ และระบบเครื่องกลที่ใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์ควบคุม (Smart Devices, Robotics & Mechatronics)
4. กลุ่มดิจิทัล เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่เชื่อมต่อและบังคับอุปกรณ์ต่างๆ ปัญญาประดิษฐ์และเทคโนโลยีสมองกลฝังตัว (Digital, IoT, Artificial Intelligence & Embedded Technology)
5. กลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ วัฒนธรรม และบริการที่มีมูลค่าสูง (Creative, Culture & High Value Services)

สำหรับอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ถือเป็นอุตสาหกรรมที่อยู่ของกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industries) ซึ่งสอดคล้องตามแนวคิด UK DCMS Model<sup>11</sup> และจากการวิจัยนี้สรุปได้อย่างชัดเจนว่าความคิดสร้างสรรค์มีความสำคัญกับการผลิตรายการโทรทัศน์มากเพราะ ความคิดสร้างสรรค์คือจุดกำเนิดและพลังในการขับเคลื่อนรายการโทรทัศน์ คืออาวุธสำคัญให้รายการชนะคู่แข่งในเชิงธุรกิจ และความคิดสร้างสรรค์คือเครื่องมือสำคัญในช่วยพัฒนาศักยภาพของบุคลากรด้วย นอกจากนี้ความคิดสร้างสรรค์ยังมีบทบาทสำคัญในการช่วยแก้ไข

<sup>11</sup> UK DCMS Model เป็นรูปแบบที่ใช้ในยุค ค.ศ.1990 ในสหราชอาณาจักร เพื่อปรับสถานะทางเศรษฐกิจของประเทศ อังกฤษให้ขับเคลื่อนโดยใช้การสร้างสรรค์ (Creativity) และนวัตกรรม (Innovation) ซึ่งได้ให้ความหมายของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไว้คือ อุตสาหกรรมที่ต้องการความคิดที่สร้างสรรค์ ทักษะ พรสวรรค์ และความสามารถพิเศษ ที่มีความเป็นไปได้ในการสร้างงาน และความมุ่งมั่น จากการใช้ประโยชน์ของทรัพย์สินทางปัญญาที่มีอยู่ ที่มา : <http://www.prthai.com/article/detail.asp?kid=5775>

ปัญหาที่เกิดขึ้นในทุกขั้นตอนการผลิต รวมถึงการช่วยรักษาสมดุลทั้งความต้องการในเชิงธุรกิจ กับความต้องการในคุณค่าในเชิงศิลปะของการผลิตรายการโทรทัศน์ไว้ด้วย ผลจากการวิจัยในครั้งนี้จึงช่วยให้ทำให้เห็นภาพและเข้าใจชัดเจนถึงความเป็นอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industries) ของอุตสาหกรรมทีวีให้กระจ่างชัดขึ้นและยังตอกย้ำถึงความสำคัญของการพัฒนาศักยภาพด้านความคิดสร้างสรรค์ของคนทำรายการโทรทัศน์ให้มีมากขึ้นด้วย

เมื่อความคิดสร้างสรรค์ คือ ต้นทุนสำคัญของการผลิตรายการโทรทัศน์ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า อุตสาหกรรมทีวีคืออุตสาหกรรมความคิดสร้างสรรค์ที่เป็นส่วนหนึ่งการขับเคลื่อนโมเดลไทยแลนด์ 4.0 ในอีก 3-5 ปีนี้ ดังนั้นทุกภาคส่วน ทุกหน่วยงาน ทุกองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการผลิตรายการโทรทัศน์ เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมและธุรกิจโทรทัศน์ ควรต้องหันมาให้ความสำคัญและลงมือวางแผนการพัฒนาส่งเสริมศักยภาพด้านความคิดสร้างสรรค์ของบุคลากรในอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์กันอย่างจริงจังเป็นระบบ โดยเฉพาะสถานประกอบการ ผู้ผลิต หรือผู้ประกอบการสถานีโทรทัศน์ช่องต่างๆ ควรต้องมีแผนกลยุทธ์ในการพัฒนาศักยภาพด้านความคิดสร้างสรรค์ของบุคลากรของตนเองอย่างเป็นรูปธรรม ตลอดจนการปรับวิสัยทัศน์ในการผลิตรายการโทรทัศน์ที่มีใช้เพื่อการบริโภคเพียงแต่ในประเทศอีกต่อไป แต่ต้องมองไกลไปถึงการผลิตรายการโทรทัศน์ให้สามารถแข่งขันในระดับภูมิภาคหรือระดับโลกได้ด้วย จึงจะเป็นลักษณะของการปรับโครงสร้างทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ไทย ที่มีได้มุงหารายได้จากเฉพาะผู้ชมในประเทศ หรือมุ่งมองเฉพาะแค่เรตติ้งในประเทศเท่านั้น แต่ต้องผลิตรายการที่มีคุณภาพ สนุก น่าติดตามในระดับที่จะสามารถนำไปเสนอขายในตลาดนานาชาติได้ ตัวอย่างดังเช่น ล่าสุดที่บริษัทเวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด(มหาชน) ได้ขายลิขสิทธิ์รายการปริศนาฟ้าแลบ ให้แก่ สหรัฐอเมริกา และขายลิขสิทธิ์รายการมวยอย่าง ซูเปอร์มวยไทย ให้ประเทศฝรั่งเศส นอกจากนี้ website เวิร์คพอยท์ยังระบุว่าขายลิขสิทธิ์รายการไปแล้ว 19



รายการ<sup>12</sup> ให้หลากหลายประเทศ ครอบคลุม 5 ทวีป ทั้งในรูปแบบของ Format Programs นำไปผลิตต่อ และ Finished Programs เพื่อนำไปออกอากาศ

จากปรากฏการณ์นี้ทำสะท้อนให้เห็นว่าตลาดคอนเทนต์ของรายการโทรทัศน์ในต่างประเทศให้ความสนใจซื้อลิขสิทธิ์รายการของไทยเพิ่มขึ้น จึงถือเป็นโอกาสให้บริษัทและองค์กรผู้ผลิตทั้งหลายได้ขยายธุรกิจด้านการขายลิขสิทธิ์รายการโทรทัศน์ไปสู่ตลาดโลก ทั้งนี้รายการจะมีคุณภาพในระดับนานาชาติได้นั้นต้องอาศัยทีมงานที่ศักยภาพสูงเช่นกัน โดยเฉพาะศักยภาพด้านความคิดสร้างสรรค์ ดังจะเห็นจากตัวอย่าง เช่น รายการปริศนาฟ้าแลบ ที่เมื่อรับชมจะรู้สึกถึงความคิดสร้างสรรค์ได้ทันทีในเรื่องของรูปแบบการคำถาม และวิธีการเล่นเกมที่มีการประยุกต์เครื่องเล่นรถไฟเหาะมาใช้ในรายการ ซึ่งสามารถเพิ่มอรรถรสและความสนุกสนานหวาดเสียวให้ผู้เล่นและยังเพิ่มความสนุกสนาน ครื้นเครงให้ผู้ชมได้อีกด้วย ซึ่งจากการสัมภาษณ์ทีมงานผู้ผลิตนั้นพบว่ากว่าจะมาเป็นรายการปริศนาสายฟ้าแลบอย่างที่เห็นนี้ต้องมีการระดมความคิดสร้างสรรค์กันอย่างหนักและมีการลองผิดลองถูกกันมาไม่น้อย กว่าจะได้รูปแบบที่ลงตัวอย่างที่เห็นกันอยู่ทุกวันนี้ ดังนั้นจึงจะเห็นว่าศักยภาพด้านการคิดสร้างสรรค์ของบุคลากรในองค์กรสำคัญมาก ต่อไปจากนี้องค์กรใดที่สามารถพัฒนาศักยภาพด้านความคิดสร้างสรรค์ของบุคลากรอย่างเต็มกำลังแล้วย่อมมีศักยภาพในการแข่งขันสูงด้วยเช่นกัน

ทั้งนี้ไม่ใช่เพียงแต่สถานประกอบการหรือองค์กรสื่อโทรทัศน์เท่านั้นที่ควรต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพด้านความคิดสร้างสรรค์ของบุคลากรอย่างเต็ม แต่ควรต้องย้อนกลับไปถึงมหาวิทยาลัย ในฐานะสถานศึกษาซึ่งเป็นแหล่งผลิตและเตรียมบุคลากรเข้าสู่วงการวิชาชีพ ตลอดจนย้อนสู่ระบบและรูปแบบการเรียนการสอนในระดับมัธยมและประถมศึกษา ที่ควรต้องเน้นวิธีการการเรียนการสอนที่จะส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ให้มากขึ้น

<sup>12</sup> ซึ่งรายการที่ขายไปแล้วในแบบ Format Programs เช่น เกมจาร์ชน, กล้องดำ, แฟนพันธ์แท้, เดอะแบนด์, เกมทศกัณฐ์, แก๊งค์นมกลอง, ซิงร้อยชิงล้านฯ ส่วนที่ขายไปแบบ Finished Programs เช่น ตลกหกฉาก, คนอวดผี, แก๊งค์นมกลอง, ซูเปอร์มวยไทย, เกมริชชา 1-2, เลิฟบลัด 1-2, หน้ากากนางเอก, เจ็ดวันจองเวร, ดอกไม้ลายพาดกลอน ที่มา : <http://workpointtv.com> ปริศนาฟ้าแลบ” ดังข้ามทวีป อเมริกาซื้อลิขสิทธิ์ไปผลิต ลงวันที่ 5 สิงหาคม 2559

เช่น การเปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็น การส่งเสริมให้นักเรียนได้เรียนรู้จากการทดลองถูกผิดด้วยตนเอง เป็นต้นทั้งนี้เพื่อเป็นรากฐานที่ดีในการการพัฒนาสู่ศักยภาพด้านการคิดสร้างสรรค์ของเด็กและเยาวชนต่อไปด้วย ในส่วนของภาครัฐก็จำเป็นต้องออกนโยบายในการส่งเสริมและรองรับกับการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมโทรทัศน์ที่สร้างสรรค์ไปพร้อม ๆ กันด้วย เพื่อให้อุตสาหกรรมสื่อ่นั้นสามารถเป็นกำลังสำคัญในการสร้างระบบเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมความคิดสร้างสรรค์ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพต่อไป

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาวิจัย

ผลจากการศึกษาวิจัยเรื่องความคิดสร้างสรรค์กับการผลิตรายการโทรทัศน์ที่มีคุณภาพ นี้มีข้อเสนอแนะให้สถานประกอบการสื่อทีวี หรือผู้ประกอบการสถานีโทรทัศน์ช่องต่าง ๆ ควรต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพด้านความคิดสร้างสรรค์ของบุคลากรอย่างเป็นระบบ ปรับวิธีคิดจากการมองว่าการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์เป็นเพียงเรื่องส่วนตัวเฉพาะคน มาเป็นการมองว่าการพัฒนาศักยภาพด้านความคิดสร้างสรรค์ควรต้องส่งเสริมให้เกิดขึ้นกับพนักงานทุกคนที่ต่างก็มีส่วนร่วมในการผลิตผลงานด้วยกันทุกคน เช่น คุณประภาส ชลศรานนท์ ผู้บริหารของบริษัทเวิร์คพอยท์ฯ ซึ่งให้ความสำคัญกับการพัฒนาวิธีคิดเพื่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ในการทำรายการโทรทัศน์ซึ่งถือเป็นสิ่งที่น่าสนใจอย่างยิ่ง เพราะเป็นผู้บริหารที่คิดริเริ่มถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านวิธีคิดงานสร้างสรรค์ให้กับพนักงานอย่างจริงจังกว่าผู้บริหารองค์กรอื่นๆ จนทำให้บริษัทเวิร์คพอยท์เป็นบริษัทผลิตสื่อบันเทิงที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์สร้างความโดดเด่นให้กับสถานีของตนเองได้อย่างชัดเจน

ทั้งนี้ผู้บริหารองค์กรสื่ออาจจะศึกษาเปรียบเทียบประเด็นการส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ขององค์กรได้จากการศึกษากรณีตัวอย่างจากบริษัทผู้ผลิตสื่อในต่างประเทศ เช่น

บริษัทพิกซาร์แอนิเมชันสตูดิโอ (Pixar Animation Studios) บริษัทผลิตภาพยนตร์แอนิเมชันที่โด่งดังที่สุดบริษัทหนึ่งของโลก จากการผลิตหนังเรื่องแรกอย่าง Toy Story ในปี 1995 จากนั้น Pixar ก็มีผลงานที่โดดเด่นเรื่อยมา ไม่ว่าจะเป็น A Bug's Life, Toy Story 2, Monsters Inc., Finding Nemo, The Incredibles, Cars, Ratatouille และ WALL-E เป็นต้น ซึ่งทุกเรื่องนั้นประสบความสำเร็จทั้งในแง่ของการได้รับความชื่นชมทั้งในแง่เนื้อหาสาระ ความสวยงามในการผลิต และสามารถทำรายได้เข้าบริษัทได้อย่างมหาศาล เหตุผลสำคัญที่ทำให้ผลงานของ Pixar ได้รับการยอมรับเพราะ Pixar เป็นบริษัทที่ให้ความสำคัญกับความคิดสร้างสรรค์ โดยมีวิสัยทัศน์ในการสร้างองค์กรให้เป็นองค์กรสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน โดยการให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมในการนำเสนอความคิดของพนักงานทุกคนที่รับผิดชอบในแต่ละส่วน แต่ละตำแหน่งหน้าที่ ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตภาพยนตร์เพื่อให้เกิดการทำงานและแก้ปัญหาารวมกัน เช่น การจะหาแนวคิดที่ในการทำภาพยนตร์ที่น่าจะเป็นแนวคิดที่มีความโดดเด่นทั้งในแง่เนื้อหาที่มีความสร้างสรรค์และน่าจะมีมูลค่าในทางการตลาดสูง (High Concept) สักเรื่องนั้นอาจจะใช้เวลาถึง 4-5 ปีด้วยกันเนื่องจากเปิดรับฟังความคิดเห็นของพนักงานทุกคนและพัฒนาหาข้อสรุปร่วมกันนั่นเอง ซึ่งในการผลิตภาพยนตร์หนึ่งเรื่องนั้นต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์ของทีมงานมากมายไม่ว่าจะเป็น การเขียนบท ในการออกแบบตัวละคร ชุด สถานที่ ฉาก การออกแบบด้านเทคนิค สี แสง เสียง นั้นล้วนเป็นความคิดเห็นจากพนักงานทั้งหมดที่ร่วมผลิตภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ ซึ่งอาจมีถึง 200-250 คน ที่จะช่วยให้คำแนะนำให้ความคิดเห็นเป็นพันๆ ไอเดียแล้วผู้นำหรือผู้บริหารมีหน้าที่หาไอเดียสรุปที่ลงตัวเหมาะสมที่สุดในการผลิต

ดังนั้นความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตนั้นไม่ได้เกิดจากผู้บริหารหรือผู้อำนวยการสร้าง แต่เป็นความคิดเห็นและการพัฒนาร่วมกันจากพนักงานทุกคนที่เกี่ยวข้องนั่นเอง และประการสำคัญในแนวคิดการสร้างองค์กรให้เป็นองค์กรแห่งการคิดสร้างสรรค์นั้นคือ การสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ให้พนักงานไม่กลัวต่อการทำผิดพลาด แต่ให้กล้าที่จะทดลองทำสิ่งใหม่แม้จะผิดพลาดก็ตาม เพราะคนต้องการเห็นสิ่งใหม่ๆ เสมอดังนั้นพนักงานก็ต้องช่วยกันคิดสิ่งใหม่ๆ เสมอ โดย

ไม่ต้องกลัวว่าจะผิดพลาด เพราะความผิดพลาดเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นได้ ไม่จำเป็นต้องหวาดกลัว ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าถึงแม้ Pixar จะเป็นบริษัทผลิตภาพยนตร์ที่มีขนาดใหญ่ซึ่งแน่นอนว่ามีองค์ประกอบของระบบอุตสาหกรรมการผลิตและแหล่งเงินทุนที่แตกต่างจากวงการโทรทัศน์ของประเทศไทยอยู่มาก แต่สิ่งที่ Pixar นำมาใช้เพื่อสร้างองค์กรที่เต็มไปด้วยความคิดสร้างสรรค์นั้นก็มิใช่เรื่องที่เข้าใจยาก หรือต้องลงทุนใดๆมากมาย หากแต่เป็นการให้ความสำคัญและเคารพในการแสดงความคิดเห็นของพนักงานอย่างจริงจังนั่นเอง ดังนั้นจึงไม่ใช่ว่ายากเกินไปที่วงการโทรทัศน์ของไทยจะได้นำแนวคิดนี้มาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ของพนักงานในองค์กร ไม่ว่าจะเป็น การรับฟังความคิดเห็นอย่างจริงจังจากการนำเสนอของพนักงานหรือทีมงานทุกระดับชั้น การส่งเสริมให้เกิดการลองผิดลองถูก เป็นต้นทั้งนี้เพื่อการปรับตัวสู่องค์กรที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมแห่งความคิดสร้างสรรค์ได้อย่างเต็มศักยภาพ

นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรปรับวิสัยทัศน์ในการผลิตรายการโทรทัศน์ที่มีใช้เพื่อการบริโภคเพียงแต่ในประเทศอีกต่อไป แต่ควรคิดและวางแผนผลิตรายการโทรทัศน์ให้สามารถแข่งขันในระดับภูมิภาคหรือระดับโลกได้ด้วย จึงจะเป็นลักษณะของการปรับโครงสร้างทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมสื่อทีวีไทย ดังนั้นต้องผลิตรายการที่มีคุณภาพ สนุก น่าติดตาม รับชมในมาตรฐานของตลาดนานาชาติได้ ในขณะที่เดียวกันควรต้องมีกลยุทธ์ในการใช้ช่องทางโซเชียลมีเดียเช่น ยูทูป ไลน์ทีวี เพื่อเพิ่มฐานคนดูซึ่งถือเป็นการต่อยอดความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตรายการที่มีความเหมาะสมกับช่องทางโซเชียลมีเดียต่อไปได้ด้วย

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาวิจัยเรื่องความคิดสร้างสรรค์กับการผลิตรายการโทรทัศน์ที่มีคุณภาพผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไป ดังต่อไปนี้

1. ควรศึกษาวิจัยถึงแนวทางการพัฒนาส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์จากมุมมองของผู้เจ้าขององค์กรผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ หรือผู้บริหารสถานีโทรทัศน์
2. ควรมีการได้ศึกษาวิจัยเพื่อจัดทำคู่มือในการส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ของผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ โดยอาจจะศึกษาจากบริษัทผู้ผลิตสื่อทั้งในและต่างประเทศเพื่อเป็นกรณีศึกษาในการนำมาประยุกต์ใช้กับประเทศไทย
3. ควรมีการศึกษาเรื่องการส่งเสริมการสร้างรายการตลอดจนละครโทรทัศน์ให้เป็นสินค้าส่งออกของประเทศตลอดจนควรมีการศึกษาความต้องการตลาดต่างประเทศ กลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนขึ้นเพื่อการผลิตเนื้อหาและรูปแบบได้ตรงกับความต้องการมากขึ้นด้วย
4. ควรมีการศึกษาวิจัยความคิดสร้างสรรค์ในแง่มุมมองของความหลากหลายทางวิชาชีพเช่น ความคิดสร้างสรรค์ของหมอ ครูอาจารย์ ผู้พิพากษา พ่อค้าแม่ขายหรือแม้แต่พนักงานรักษาความปลอดภัยก็อาจทำให้พบมุมมองที่น่าสนใจและสามารถนำไปพัฒนาทักษะด้านความคิดสร้างสรรค์ในความเป็นมืออาชีพของแต่ละอาชีพได้ดียิ่งขึ้น

## บรรณานุกรม

### หนังสือ

ชาญณรงค์ พรุ่งโรจน์. ความคิดสร้างสรรค์. พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่ง  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.

ประมะ สตะเวทิน. การสื่อสารมวลชนกระบวนการและทฤษฎี. พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพฯ:  
สำนักพิมพ์ภาพพิมพ์, 2539.

ภัสวาลี นิตินิเทศสุนทร. บทบาทหน้าที่ของวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์. เอกสารการ  
สอนชุดวิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับวิทยุและโทรทัศน์ หน่วยที่ 1-7. กรุงเทพฯ:  
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2547.

รัศมี มณีนิล. ดูได้ ดูดี คู่มือสามัญประจำบ้านเพื่อการเลือกชมรายการโทรทัศน์ ฉบับ  
ครอบครั้ว. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร, 2552.

โรเบิร์ต ดับบลิว ออลสัน เขียน มนูญ ตนะวัฒนา แปลและเรียงเรียง. ศิลปะการส่งเสริมพลัง  
ความคิดสร้างสรรค์ (The art of creative thinking) พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร:  
เจริญวิทย์การพิมพ์, 2521.

ศิริมิตร ประพันธ์ธุรกิจและคณะ. ความรู้เบื้องต้นทางวิทยุและโทรทัศน์. คณะวารสารศาสตร์  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2557

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. รายงานฉบับสมบูรณ์(Final Report) โครงการประเมิน  
คุณภาพเนื้อหารายการในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (The Evaluation on  
Content Quality of Television Programs Project), ศูนย์บริการวิชาการ สถาบัน  
บัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2557.

สมศักดิ์ ภูวิภาดาวรรณ. เทคนิคการส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์. กรุงเทพฯ :  
ไทยวัฒนาพานิช, 2537.

สำนักพัฒนาสุขภาพจิต กรมสุขภาพจิต. วิเคราะห์คนไทยที่มีความคิดสร้างสรรค์. กระทรวง  
สาธารณสุข, กรุงเทพฯ, 2551.

สมสุข หินวิมาน(และคนอื่นๆ). ความรู้เบื้องต้นทางวิทยุและโทรทัศน์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2554

สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์. โครงสร้างตลาดสื่อวิทยุและโทรทัศน์. (โครงการ“การปฏิรูประบบ  
สื่อ”) ,สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย,  
2546.

อมรากล อินโชนานนท์. วิเคราะห์คนไทยที่มีความคิดสร้างสรรค์. พิมพ์ครั้งที่ 1)นนทบุรี :  
สำนักพัฒนาสุขภาพจิต กรมสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข, 2551

อารี พันธุ์มณี. ความคิดสร้างสรรค์. กรุงเทพฯ : ดันอ้อ, 2537

อิทธิพล ปรีดีประสงค์และคณะ. เกณฑ์ในการพิจารณาความคิดสร้างสรรค์ในรายการโทรทัศน์  
ละคร โฆษณา ในรายการสำหรับสตรีและครอบครัว. สถาบันแห่งชาติเพื่อการ  
พัฒนาเด็กและครอบครัว มหาวิทยาลัยมหิดล, 2550.

อุษณีย์ ศิริสุนทรไพบุลย์. หลักการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์. กรุงเทพฯ:  
สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552.

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ  
(กสทช.). คู่มือจริยธรรมและการกำกับดูแลตนเองในกิจการกระจายเสียงและ  
กิจการโทรทัศน์. 2557

ฮาวกินส์ จอห์น. นิเวศของความคิดสร้างสรรค์ ที่ซึ่งการคิดกลายเป็นงาน (creative  
Ecologies: Where Thinking is a proper Job. กรุงเทพฯ: ศูนย์สร้างสรรค์งาน  
ออกแบบ (TCDC), 2553.

Amanda Willett. Media Production A practical Guide to radio and TV. Rutledge 711  
Third Avenue, New York, NY, 2013.

Guilford, J.P. Structure of Intellect Psychological. New York: McGraw-Hill Book  
Co, 1956.

Torrance, E.P. and R.E. Myers. **Creative Learning and Teaching**. New York, Good, Mead and Company, 1962.

Wallach, Michael A. and Kogan Nathan. **Model of Thinking in Young Children**. New York, 1965.

Paul, Richard and Elder, Linda. **Creativity is best understood in simple everyday thought, The Thinker's Guide to The Nature and Functions of Critical & Creative Thinking**. Foundation for Critical Thinking P.O. Box 220 Dillon Beach, CA.

Kenny, Robert. **Teaching TV Production in a digital World: integrating media literacy**. Teacher ed., 2001.

Millerson, Gerald, Gerald Millerson and Jim Owers. **Television Production**. 15th ed. United States of America, 1957.

#### บทความวิจัย

จริยา สมประสงค์. “การพัฒนาวิธีคิดและความคิดสร้างสรรค์ (Developing Thinking Skill and Creative Thinking)”. วารสารพัฒนบริหารศาสตร์ ปีที่ 43 ฉบับที่ 1 (2546) : 213-228.

นราพร สังข์ชัย. “บทละครโทรทัศน์ไทย : กระบวนการสร้างสรรค์และเทคนิค” มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย วารสารวิชาการ ปีที่ 29 ฉบับที่ 3 เดือนกรกฎาคม – กันยายน (2552)

#### บทความ

อิสระ ไพรีพ่ายฤทธิ์. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจการเมืองของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทย (The political economy of broadcasting media). มูลนิธิ Friedrich Ebert Stiftung, 2556

อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไทยสู่อาเซียน ... พลังขับเคลื่อนเศรษฐกิจยุคใหม่. (2557) กระแสทรรศน์ ฉบับที่ 2486

เรวดี แก้วมณี. บทความ อุตสาหกรรมสื่อบันเทิง.. The Star ในกระแสการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ . สำนักนโยบายอุตสาหกรรมมหภาค (สม.) 2557



## อ้างอิงจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์

กสท. ถอดรหัส ทำไม “ทีวีดิจิตอล” ปี 59 ถึงปังแน่ . สืบค้นเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2559,

จาก <http://positioningmag.com/62612>

ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2558). กนอ.เลือกสมุทรปราการตั้งนิคมอุตสาหกรรมสีบบันเทิง.

สืบค้นเมื่อ 10 เม.ย 2558, จาก

[http://www.prachachat.net/news\\_detail.php?newsid=1427856823](http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1427856823)

กสิกรไทย. (2558) กสิกรไทยจับมือเวิร์คพอยท์สานต่อรายการดัง “SME ทีแตก. สืบค้นเมื่อ 10

มี.ย.2558, จาก <http://www.kasikornbank.com/th/whathot/pages/SME-Tee-Tak->

[2.aspx](http://www.kasikornbank.com/th/whathot/pages/SME-Tee-Tak-2.aspx)

บทสัมภาษณ์ ประภาส ชลศรานนท์ ผลงาน Creativities Unfold, Bangkok 2008. สืบค้นเมื่อ

25 มิถุนายน .2558, จาก

<http://www.tcdconnect.com/article/Know-What/3845-interview-cu-prapat>

กรุงเทพธุรกิจออนไลน์.(2558). 'เวิร์คพอยท์' ชูเกมโชว์-วาไรตี้ผู้นำเรตติ้ง-ปรับค่าโฆษณา”

สืบค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม พ.ศ. 2558, จาก

<http://daily.bangkokbiznews.com/detail/210288>

ไทยรัฐออนไลน์.(2559). ไชรหัส "ประเทศไทย 4.0" สร้างเศรษฐกิจใหม่ ก้าวข้ามกับดักรายได้

ปานกลาง สืบค้นเมื่อ 6 พ.ค. 2559, จาก <http://www.thairath.co.th/content/613903>

ASTVผู้จัดการออนไลน์.(2558). 'เวิร์คพอยท์' เพิ่มละครปรับขึ้นค่าโฆษณา 30% สืบค้นเมื่อ 17

กรกฎาคม พ.ศ. 2558,จาก

<http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=958000079822>

เวิร์คพอยท์นิวส์.(2559). “ปริศนาฟ้าแลบ” ดึงข้ามทวีป อเมริกาซื้อลิขสิทธิ์ไปผลิต. สืบค้นเมื่อ

10 สิงหาคม 2559, จาก <http://workpointtv.com/>

นิตยสารAday ออนไลน์.(2559). 5วิธีจัดการความจริงให้กลายเป็นสารคดีหน้าดูในแบบของตั้ม-

พัฒนา จีรวงศ์. สืบค้นเมื่อ 30 สิงหาคม 2559. จาก

<http://www.adaymagazine.com/interviews/tips-3>

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.(2556).ตลาดผลิตรายการโทรทัศน์ปี' 57 โตร้อยละ 14-16 จับตา ... ทีวี  
ดิจิทัลปัจจัยหนุน. สืบค้นเมื่อ 1 เมษายน 2558,จาก

<https://www.kasikornresearch.com/th>

Ed Catmull (Harvard Business review) . (2008) How Pixar Fosters Collective Creativity.

สืบค้นเมื่อ 6 เมษายน 2559, จาก <https://hbr.org/2008/09/how-pixar-fosters-collective-creativity>

