

รายงานผลการวิจัย

เรื่อง

ทีวีโปรดิวเซอร์: สถานะ บทบาท และการพัฒนาทักษะสำคัญในยุคดิจิทัลสร้างสรรค์

**TV Producers: Status, Roles, and the Development of Essential Skills in
Digital Creative Age**

โดย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตินันท์ บุญภาพ คอมมอน

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

รายงานนี้ได้รับทุนอุดหนุนจากศูนย์วิจัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ชื่อเรื่อง: ทวีโปรดิเวเซอร์: สถานะ บทบาท และการพัฒนาทักษะสำคัญในยุคดิจิทัลสร้างสรรค์

ผู้วิจัย: ผศ.ดร.จิตินัน บุญภาพ คอมมอน

สถาบัน: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ปีที่พิมพ์: พุทธศักราช 2560

สถานที่พิมพ์: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

แหล่งที่เก็บรายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์: ศูนย์วิจัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

จำนวนหน้างานวิจัย: 101 หน้า

บทคัดย่อ

งานวิจัยชิ้นนี้มีจุดมุ่งหมายในการศึกษาการทำงานของโปรดิเวเซอร์และผู้ผลิตเนื้อหารายการโทรทัศน์ที่ต้องมีการปรับตัวตามการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีดิจิทัลหลอมรวม ที่มีบทบาทในฐานะ “เทคโนโลยีก่อกวน” (Disruptive Technology) ที่ส่งผลให้ บทบาท ทักษะและเทคนิคในการทำงานเปลี่ยนแปลงไปภายใต้การสร้างสรรค์งานในบริบทของเทคโนโลยีดิจิทัล โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) ผลการวิจัยพบว่า โปรดิเวเซอร์และผู้ผลิตสื่อโทรทัศน์ในยุคสื่อหลอมรวมต้องมี “พหุทักษะ” (Multi-skill) สามารถผลิตเนื้อหาสื่อข้ามแพลตฟอร์มที่หลากหลายได้ (Multi-platform) รวมทั้งยังต้องเตรียมพร้อมรับมือกับรูปแบบการทำงานใหม่ในลักษณะของการเป็นนายจ้างตนเอง (Self-employment) โดยต้องพัฒนาทักษะและสร้างโปรไฟล์รูปแบบใหม่ที่มีความโดดเด่น อาทิ ด้านเทคนิคและการสร้างสรรค์ เทคโนโลยี ธุรกิจ การทำงานเป็นทีม และการบริหารจัดการ ในส่วนของแนวทางการพัฒนาทักษะนั้น ผู้ผลิตและโปรดิเวเซอร์ที่มีความตระหนักในการปรับตัวและต้องการพัฒนาทักษะที่จำเป็น หากในระดับนโยบายกลับพบว่า ยังขาดกลยุทธ์และหน่วยงานที่เป็นผู้นำในการขับเคลื่อนอย่างจริงจัง อย่างไรก็ตาม ผู้ผลิตและโปรดิเวเซอร์ที่ไว้วางใจในความเชื่อมั่นในศักยภาพของบุคลากรสื่อโทรทัศน์ในประเทศไทยว่า หากได้รับการสนับสนุนจะทำให้สามารถนำนวัตกรรมมาช่วยยกระดับเนื้อหาสื่อเพื่อการผลิตเพื่อการส่งออกได้ตามแนวคิด ประเทศไทย 4.0 และแข่งขันได้ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

คำสำคัญ: โปรดิเวเซอร์ โทรทัศน์ สื่อดิจิทัล การหลอมรวมสื่อ ประเทศไทย 4.0 เศรษฐกิจสร้างสรรค์ อุตสาหกรรมสร้างสรรค์

Research Topic: TV Producers: Status, Roles, and the Development of Essential Skills in Digital Creative Age.

Researcher: Assist Prof. Dr.Thitinan B.Common **Institution:** Dhurakij Pundit University

Year of Publication: 2017

Place of Publication: Dhurakij Pundit University

Place of Collection: Dhurakij Pundit University

Number of pages: 101 Pages

Abstract

This research aims to study media work of TV producers and content creators which needs to adjust to the changing technology in digital convergent era. Digital convergence plays an important role as a 'disruptive technology' and brings a significant change upon the television industry. It has an effect on the producers' roles, essential skills and production techniques in creating content within the digital environment. Conducting with mixed method, the research findings show that TV producers and content creators in digital convergence age need to acquire 'multi-skills' and be able to work across 'multi-platform'. Moreover, they need to prepare to work in new business model such as self-employment. In this way, TV producers need to develop their 'T-shaped skills' in order to form their unique profiles. Essential skills for TV producers are creative and technical skills, technological skills, business skills, team working and management skills. In terms of developing those skills, TV producers and content creators are aware of the need for skill development. However, Thailand lacks of institute, policy and strategy in the development of skills for TV producers. The research suggests that Thai TV producers and content creators are confident in the country's potential. In order to succeed under creative industry and Thailand 4.0 policy, there's the need to support Thai television industry by utilizing innovative technology to elevate content creation to meet with international standard.

Keywords: Producer, Television, Media Management, Digital Media, Media Convergence, Thailand 4.0, Creative Economy, Creative Industry

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยชิ้นนี้และที่ผ่านๆมาเป็นการเดินตามปณิธานของผู้วิจัยเองที่ตั้งไว้ว่า จะขอเอาประสบการณ์วิชาชีพสื่อของตนเองในฐานะโปรดิวเซอร์โทรทัศน์และความรู้เชิงวิชาการมาบูรณาการร่วมกันให้เกิดคุณูปการแก่ทั้งแวดวงการศึกษาและวิชาชีพนิเทศศาสตร์

ขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลประกอบการวิจัยครั้งนี้ทุกท่าน บทสนทนาที่เต็มไปด้วยรสชาติและความกระตือรือร้นของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณทุกคนคือพลังในการทำงานครั้งนี้ นอกจากนี้ ประสบการณ์ตลอดระยะเวลาของการดำเนินการวิจัยในโครงการวิจัยชิ้นนี้ ยังช่วยเตือนผู้วิจัยให้ระลึกถึงตัวตนของตนเองเสมอว่า เรามาจากไหน รากแก้วของความเป็นนักวิชาชีพสื่อของผู้วิจัยยังคงหยั่งลึกลงฝังแน่น ขณะเดียวกันก็ปรารถนาที่จะแผ่ใบขยายก้านและสาขาไปยังผืนป่าแห่งวิชาการเพื่อเติมความชุ่มสมบูรณ์ในแวดวงการศึกษาด้านนิเทศศาสตร์และสื่อสารมวลชน

งานวิจัยชิ้นนี้ เป็นชิ้นสุดท้ายที่ผู้วิจัยดำเนินการภายใต้สังกัดของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ซึ่งขอขอบคุณศูนย์วิจัยมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตผู้ให้ทุนสนับสนุนการวิจัยครั้งนี้และโครงการที่ผ่านมาเป็นอย่างยิ่ง ที่เห็นความสำคัญและกรุณาให้ทุนสนับสนุน ซึ่งแน่นอนว่า งานวิจัยชิ้นนี้ไม่ใช่งานวิจัยชิ้นสุดท้ายของผู้วิจัย

ท้ายสุดหวังว่าผู้อ่านจะเพลิดเพลินกับเนื้อหาและนำไปต่อยอดความรู้ที่เป็นประโยชน์ได้

แต่นักวิชาชีพสื่อทุกคนที่รักและมุ่งมั่นในการสร้างสรรค์งานสื่อ

สำหรับผู้ที่ยังคอยติดตามอ่านงานวิจัยผู้วิจัยมาตลอด...จนกว่าจะพบกันใหม่

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตินัน บุญภาพ คอมมอน

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทที่ 1 บทนำ	1
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย	5
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	26
บทที่ 4 ผลการวิจัย	28
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผลการวิจัย	74
บรรณานุกรม	99

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การเปลี่ยนผ่านเทคโนโลยีการสื่อสารไปสู่ดิจิทัล (Digitisation) ส่งผลให้จำนวนของสื่อขยายตัวออกไปอย่างกว้างขวางและซับซ้อน ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทุกมิติ รวมทั้งยังส่งผลกระทบต่อทั้งผู้บริโภค นักวิชาการด้านสื่อ และนักวิชาชีพผู้ผลิตสื่อ อุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ซึ่งถือเป็นแขนงหนึ่งของอุตสาหกรรมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Industry) มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมากในทุกระดับ ธุรกิจสื่อทั้งในต่างประเทศและในประเทศไทยเองได้รับผลกระทบและปัญหามากมายจากการเปลี่ยนผ่านเทคโนโลยีการสื่อสารไปสู่ระบบดิจิทัลหลอมรวม ก่อให้เกิดการซื้อตัวบุคลากรในระดับข้ามองค์กร รวมทั้งยังมีการเปลี่ยนแปลงโยกย้ายบุคลากรภายในองค์กรเกิดขึ้น ดังที่ปรากฏให้เห็นในข่าวอยู่หลายครั้ง

เทคโนโลยีเป็นตัวขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงของสื่อโทรทัศน์ในทุกมิติ ทั้งด้านเนื้อหา (Content) กระบวนการผลิต (Production) การออกอากาศและการจัดจำหน่าย (Distribution) โดยเทคโนโลยีดิจิทัลหลอมรวม (Digital Convergence) ได้เข้ามามีบทบาทในฐานะเป็น “เทคโนโลยีก่อความวุ่นวาย” (Disruptive Technology) ที่เข้ามาสร้างความเปลี่ยนแปลงอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้และเป็นแรงขับเคลื่อนที่สำคัญในการพัฒนาอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ในประเทศและนานาชาติทั่วโลก

การเปลี่ยนแปลงที่ยิ่งใหญ่เกี่ยวกับเทคโนโลยีสื่อได้นำมาซึ่งความท้าทายอันใหญ่หลวงในทุกภาคส่วนของธุรกิจสื่อโทรทัศน์ในประเทศไทย อันได้แก่ ด้าน อุปกรณ์ (Device) โครงสร้างเทคโนโลยี (Infrastructure) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behaviors) เนื้อหารายการ (Content) ส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Segmentation) ช่องทางการออกอากาศ (Platform) อันส่งผลต่อแนวทางการทำงานของผู้ดำเนินการผลิต หรือ โปรดิวเซอร์ (Producer) ซึ่งถือเป็นบุคลากรหลักอันสำคัญที่ควบคุมดูแลกระบวนการงานผลิตสื่อโทรทัศน์ทั้งหมด

การแข่งขันที่เข้มข้นในอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์เกิดขึ้นทั้งภายในประเทศด้วยตนเองและการแข่งขันกับคู่แข่งภายนอกประเทศ อาทิ ผู้ให้บริการ Video Streaming อันดับ 1 ของสหรัฐอเมริกาอย่าง Netflix ซึ่งเพิ่งเปิดตัวในประเทศไทยเมื่อต้นปีที่ผ่านมา การแข่งขันที่กล่าวมาเกิดขึ้นภายใต้ความกดดันจากสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคมและการเมือง ทั้งนี้ ผู้ดำเนินการผลิตหรือโปรดิวเซอร์รายการโทรทัศน์ในยุคสื่อดิจิทัลหลอมรวมจึงต้องมีการปรับตัวภายใต้สถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอันก่อให้เกิดความท้าทายมากมาย อาทิ ความท้าทายด้านเทคโนโลยี ทั้งด้านฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ ทักษะและกระบวนการผลิต รวมทั้งช่องทางหรือแพลตฟอร์มการออกอากาศที่เปลี่ยนแปลงไป โปรดิวเซอร์และผู้ผลิตเนื้อหารายการโทรทัศน์ ต้องพัฒนาและเรียนรู้ทักษะใหม่ๆ ที่แตกต่างไปจากการทำงานในยุคก่อนและอาจไม่เคยพบจากการเรียนรู้ในโลกการศึกษาในอดีต คำถามสำคัญในการทำงานของโปรดิวเซอร์และนักวิชาชีพผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ในยุคสื่อดิจิทัลหลอมรวมคือ จะทำอย่างไรจึงสามารถแข่งขันให้อยู่ได้ภายใต้ภูมิทัศน์ของสื่อที่เปลี่ยนแปลงไป ขณะเดียวกันก็ยังคงรักษาคุณค่าของเนื้อหาสื่อโทรทัศน์

และคุณภาพของผลงานของตนเองให้ได้ ภายใต้บริบทการทำงานที่ยังขาดแนวทางการพัฒนาบุคลากรสื่อในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ดิจิทัลในยุคเศรษฐกิจสร้างสรรค์

โครงการวิจัยชิ้นนี้จึงมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาสภาพผลกระทบของการทำงานของ โปรดิวเซอร์ และนักวิชาชีพผู้ผลิตรายการโทรทัศน์อันเกิดจากการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีที่ส่งผลให้ สถานะ บทบาท ทักษะและเทคนิคในการทำงานเปลี่ยนแปลงไป โดยมุ่งศึกษาบทเรียนทั้งจากต่างประเทศและในประเทศ เพื่อหาข้อมูลมาประกอบในการเสนอแนะการพัฒนาแนวทางปฏิบัติเพื่อการปรับตัวของ บุคลากรด้านสื่อโทรทัศน์ทั้งในระดับวิชาชีพ ให้สอดคล้องกับการขับเคลื่อนเศรษฐกิจตามแนวทาง เศรษฐกิจสร้างสรรค์และสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจตามแนวคิดนโยบาย ประเทศไทย 4.0 ที่มุ่งเน้น การนำนวัตกรรมมาสร้างสินค้าและบริการเพื่อมาตรฐานการส่งออก รวมทั้งยังมุ่งหวังว่า ผลการวิจัยจะ ยังประโยชน์ให้แวดวงการศึกษาในระดับวิชาการได้ปรับใช้เป็นแนวทางในการผลิตบัณฑิตด้านนิเทศ ศาสตร์และการสื่อสารมวลชนผู้เป็นบุคลากรสื่อแห่งโลกอนาคตได้ต่อไป งานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาสถานะและบทบาทของโปรดิวเซอร์สื่อโทรทัศน์ที่เปลี่ยนแปลงภายใต้การขับเคลื่อนของอุตสาหกรรมยุคเศรษฐกิจสร้างสรรค์
- 1.2.2 เพื่อถอดบทเรียนแนวทางการส่งเสริมทักษะของบุคลากรในอุตสาหกรรมสื่อสร้างสรรค์จากบทเรียนในระดับนานาชาติ
- 1.2.3 เพื่อสำรวจทักษะที่จำเป็นของโปรดิวเซอร์และผู้ผลิตสื่อโทรทัศน์ในบริบทการทำงานของอุตสาหกรรมสื่อยุคหลอมรวมในประเทศไทย
- 1.2.4 เพื่อศึกษาความต้องการในการส่งเสริมทักษะสำคัญของผู้ผลิตสื่อโทรทัศน์ในบริบทของอุตสาหกรรมสื่อหลอมรวม

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.3.1 ผลวิจัยที่ได้เป็นข้อมูลที่จะช่วยให้แนวทางในการปรับตัวของบุคลากรด้านสื่อในยุคปัจจุบันที่กำลังได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงอันเกิดจากเทคโนโลยีดิจิทัลก้าวร่น
- 1.3.2 ผลการศึกษาสามารถนำมาช่วยเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายเกี่ยวกับการส่งเสริมและการพัฒนาบุคลากรด้านสื่อทั้งในมิติขององค์กรและการพัฒนาขับเคลื่อนในระดับประเทศให้ทันต่อกระแสการเปลี่ยนแปลง
- 1.3.3 ผลการศึกษาช่วยเพิ่มพูนองค์ความรู้ในศาสตร์ในด้านต่างๆที่เกี่ยวข้อง อาทิ ผลกระทบของสื่อใหม่ นโยบายและการบริหารจัดการสื่อ การผลิตสื่อและนวัตกรรมสื่อใหม่ สื่อและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์
- 1.3.4 สถาบันการศึกษาสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลและแนวทางในการปรับปรุงหลักสูตรการศึกษาและการจัดการเรียนการสอนเพื่อสร้างนักนิเทศศาสตร์ที่มีคุณลักษณะและทักษะที่สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของภูมิทัศน์สื่อดิจิทัลสมัยใหม่ในอนาคต

1.4 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตในการศึกษาวิจัยในกลุ่มนักวิชาชีพผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ที่มีประสบการณ์ทำงานด้านการผลิตรายการโทรทัศน์ในแพลตฟอร์มการออกอากาศแบบดิจิทัล โดยเน้นศึกษาที่กลุ่มผู้ผลิตรายการบันเทิงและสาระบันเทิง

สำหรับขอบเขตความหมายของ โปรดิวเซอร์ (Producer) ในการวิจัยครั้งนี้กินความทั้ง “โปรดิวเซอร์” โดยตำแหน่งงาน ในฐานะ “ผู้อำนวยการผลิต” และทั้ง “ผู้ผลิต ที่ไม่ได้มีชื่อตำแหน่งงานในระดับโปรดิวเซอร์ แต่ได้ทำหน้าที่ควบคุมดูแลการผลิตทุกกระบวนการขั้นตอนประหนึ่งเดียวกับบทบาทของโปรดิวเซอร์”

ทั้งนี้ด้วยธรรมชาติของงานสายการผลิตเนื้อหาสื่อโทรทัศน์นั้น ตำแหน่ง “โปรดิวเซอร์” ถือเป็นตำแหน่งที่ใหญ่และมีบุคลากรที่ดำรงตำแหน่งนี้จริงโดยชื่อตำแหน่งโปรดิวเซอร์จำนวนไม่มากนักในประเทศไทย แต่ในเชิงปฏิบัติของการทำงานแล้วมีนักวิชาชีพสื่อที่ทำงานในลักษณะของการควบคุมดูแลกระบวนการผลิตแบบโปรดิวเซอร์จำนวนมาก ขอบเขตความหมายของ โปรดิวเซอร์ โดยนิยามเชิงปฏิบัติการดังที่ระบุมานี้จะช่วยขยายจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อเอื้อให้การสำรวจข้อมูลเชิงปริมาณมีความเป็นไปได้ โดยในการเขียนรายงานการวิจัยครั้งนี้จะใช้ทั้งคำว่า โปรดิวเซอร์ ผู้ผลิตเนื้อหา นักวิชาชีพสื่อซึ่งกินความหมายเดียวกันในฐานะ ผู้ควบคุมดูแลการผลิตเนื้อหาสื่อโทรทัศน์ทั้งกระบวนการ

1.5 ขอบสันนิษฐานของการวิจัย

ปัจจัยด้านเทคโนโลยีส่งผลต่อสถานะ บทบาท และทักษะของโปรดิวเซอร์สื่อโทรทัศน์ในยุคดิจิทัลหลอมรวม ภายใต้บริบทของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

1.6 นิยามศัพท์

1.6.1 โปรดิวเซอร์ (Producer) หรือ ผู้อำนวยการผลิต หมายถึง ผู้ดูแลควบคุมกระบวนการผลิตทั้งหมดของรายการโทรทัศน์ ตั้งแต่ขั้นตอนการวางแผนจัดรอยอดของรายการ การออกแบบรายการขั้นเตรียมการผลิต ขั้นตอนการผลิต และหลังการผลิต

1.6.2 เอ็กเซคคิวทีฟ โปรดิวเซอร์ (Executive Producer) หรือ ผู้อำนวยการบริหารการผลิต หมายถึง ผู้บริหารที่ควบคุมกระบวนการผลิตทุกขั้นตอน มีหน้าที่ในการสรรคหว่าจ้างทีมงานและโปรดิวเซอร์ ระดมทุน ดูแลด้านการตลาดและการจัดจำหน่าย

1.6.3 กระแสงาน (Workflow) หมายถึง เส้นทางที่เนื้อหาสื่อผ่านกระบวนการผลิตและเทคโนโลยี จากจุดเริ่มต้นจนถึงขั้นสุดท้ายของชิ้นงาน

1.6.4 UGC (User-generated Content) หมายถึง ผู้ใช้สื่อ อาทิ ผู้ชม ผู้ฟัง เป็นผู้มีส่วนร่วมในการกำหนดและออกแบบเนื้อหาสื่อ ตัวอย่างเช่น ผู้ชมผลิตคลิปวิดีโอแนะนำเสนอผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย

1.6.5 ขั้นเตรียมการผลิต (Pre-production) หมายถึง ขั้นเตรียมการทำงานก่อนการถ่ายทำ อาทิ การพัฒนาโครงการ ผลิตบทรายการ สรรหาทีมงานและนักแสดง ฉากและอุปกรณ์ประกอบ และจัดหาทุนในการผลิต

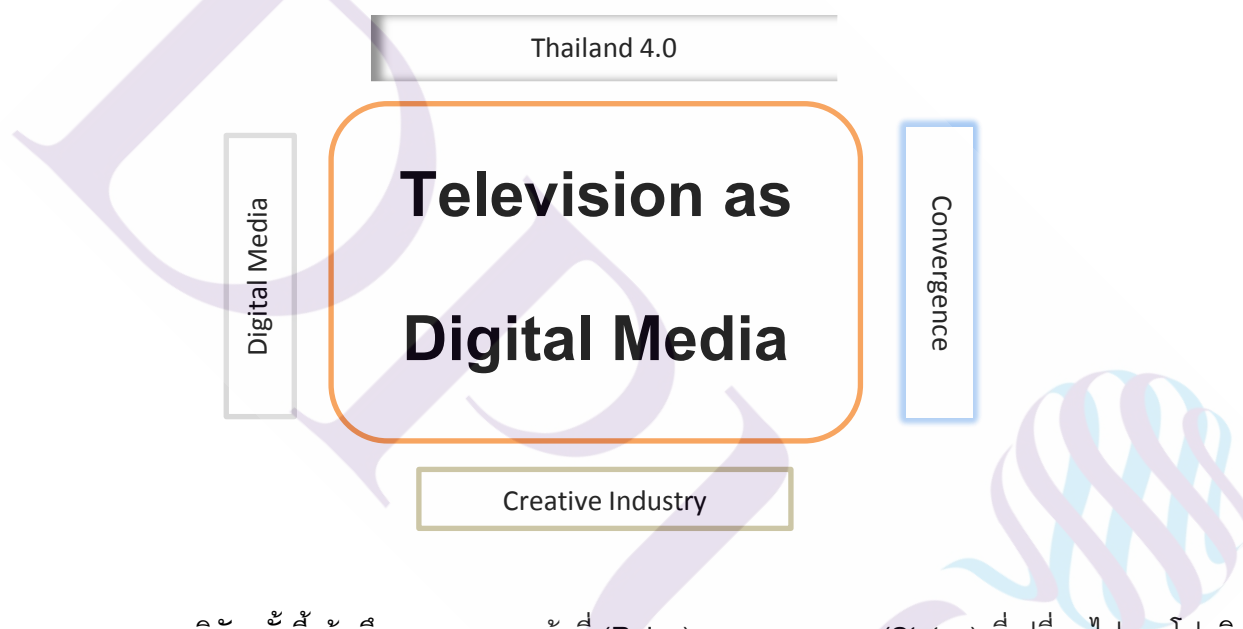
1.6.6 ขั้นตอนการผลิต (Production) หมายถึง ขั้นตอนถ่ายทำและผลิตรายการ

1.6.7 ขั้นตอนหลังการผลิต (Post-production) หมายถึง ขั้นตอนหลังการถ่ายทำเสร็จแล้ว อาทิ ตัดต่อ ผสมภาพและเสียง ภาพพิเศษและเสียงพิเศษ การออกอากาศและจัดจำหน่ายเนื้อหา

1.6.8 การระดมความรู้จากหลายช่องทาง (Crowdsourcing) หมายถึง การทำงานที่เกิดขึ้นมาจากกลุ่มคนจำนวนมาก (Crowd) ในการช่วยกันระดมความรู้และข้อมูลจากช่องทาง/แหล่ง (Sourcing) ต่าง ๆ หลายๆแหล่งมารวมกัน

1.7 กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้กรอบแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์ แนวคิดเรื่องสื่อดิจิทัลหลอมรวม แนวคิดเศรษฐกิจดิจิทัลและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ภายใต้ต้นนโยบายประเทศไทย 4.0 (Thailand 4.0) ดังมีกรอบแนวคิดการวิจัยดังต่อไปนี้



การวิจัยครั้งนี้เน้นศึกษาบทบาทหน้าที่ (Roles) และสถานภาพ (Status) ที่เปลี่ยนไปของโปรดิวเซอร์รายการโทรทัศน์ในยุคดิจิทัลที่มีการเปลี่ยนแปลงด้านภูมิทัศน์สื่อ อันส่งผลให้พฤติกรรมของผู้ชมเปลี่ยนแปลงและให้อำนาจผู้ชมเป็นผู้มีส่วนร่วมในการกำหนดและออกแบบเนื้อหาสื่อ (User-generated Content หรือ UGC) ทำให้โปรดิวเซอร์รายการโทรทัศน์ต้องปรับเปลี่ยนสถานภาพบทบาทตนเอง รวมทั้งทักษะด้านกระบวนการผลิตที่ต้องปรับเปลี่ยนไปตามบริบทที่เปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industry) ของสื่อในยุคดิจิทัลหลอมรวม (Digital Convergence) ภายใต้แรงขับเคลื่อนของ Thailand 4.0 ที่กำหนดให้สื่อ ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือโทรทัศน์ดิจิทัล เป็นหนึ่งในแนวทางที่มีบทบาทในการพัฒนาขับเคลื่อนประเทศ

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

“ทีวีโปรติวเซอร์: สถานะ บทบาท และการพัฒนาทักษะสำคัญในยุคดิจิทัลสร้างสรรค์” เป็นโครงการวิจัยที่มีจุดมุ่งหมายในการศึกษาบทบาทหน้าที่ สถานภาพและทักษะจำเป็นที่เปลี่ยนไปของผู้ผลิตเนื้อหาสื่อโทรทัศน์ในยุคดิจิทัล อันเป็นผลพวงมาจากการเปลี่ยนแปลงด้านภูมิทัศน์ การตลาดและพฤติกรรมของผู้รับสื่อ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวเป็นผลมาจากการขับเคลื่อนของเทคโนโลยีดิจิทัลหลอมรวม ภายใต้บริบทของอุตสาหกรรมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงในระดับโลก รวมทั้งยังมีความเชื่อมโยงกับนโยบาย “ประเทศไทย 4.0” (Thailand 4.0) ของรัฐบาลที่กำหนดให้สื่อ ซึ่งในที่นี้คือโทรทัศน์ดิจิทัล ถือเป็นหนึ่งในแนวทางที่มีบทบาทในการพัฒนาขับเคลื่อนประเทศ การวิจัยครั้งนี้จึงเลือกใช้กรอบแนวคิดทฤษฎีต่อไปนี้มาเป็นแนวทางการศึกษาวิจัย

- 2.1 แนวคิดโทรทัศน์ในฐานะสื่อดิจิทัลหลอมรวม (Television as digital media)
- 2.2 แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy)
- 2.3 แนวคิดประเทศไทย 4.0 (Thailand 4.0)
- 2.4 เอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดโทรทัศน์ในฐานะสื่อดิจิทัลหลอมรวม

โทรทัศน์เป็นสื่อที่ขับเคลื่อนโดยเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆ ในธุรกิจและอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์จากอดีตจนถึงปัจจุบันเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นตามแรงผลักดันของพัฒนาการทางด้านเทคโนโลยี การสื่อสารในยุคศตวรรษที่ 21 นี้ เทคโนโลยีดิจิทัลและการหลอมรวมสื่อได้เข้ามาสร้างความเปลี่ยนแปลงอย่างมากต่อทุกภาคส่วนของอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ การเปลี่ยนผ่านเทคโนโลยีการสื่อสารไปสู่ดิจิทัล (Digitisation) ส่งผลให้จำนวนของสื่อขยายตัวออกไปอย่างกว้างขวางและซับซ้อน ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทุกมิติ รวมทั้งยังส่งผลกระทบต่อทั้งต่อผู้บริโภคและนักวิชาชีพผู้ผลิตสื่อ อุตสาหกรรมสื่อซึ่งถือเป็นแขนงหนึ่งของอุตสาหกรรมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมากในทุกระดับทั้งระดับมหภาค (Macro Level) ระดับจุลภาค (Micro Level) และระดับเทคนิควิธีและนโยบาย (Meso Level) ทั้งนี้ การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวเป็นการกระตุ้นโอกาสทางธุรกิจในการช่วยเปิดช่องทางด้านความคิดสร้างสรรค์ให้ผู้ผลิตมีพื้นที่ในการแสดงออก ขณะเดียวกันก็นำมาซึ่งความท้าทายให้ผู้ผลิตเองต้องปรับตัวและทบทวนวิธีการทำงานใหม่ๆ ให้เข้ากับโลกการทำงานในวัฒนธรรมดิจิทัลอีกด้วย

การหลอมรวมสื่อ (Media Convergence) เป็นปรากฏการณ์ที่ได้รับการกล่าวถึงมาระยะเวลาหนึ่ง โดยในระยะเริ่มแรกช่วงปลายศตวรรษที่ 20 ที่มีการพูดถึงการหลอมรวมสื่อนั้นอาจยังมองเห็นภาพการหลอมรวมได้ไม่ชัดเจนนัก ทั้งนี้เป็นเพราะการพัฒนาด้านเทคโนโลยีดิจิทัลในช่วงแรกยังเกิดขึ้นอย่าง

ไม่ชัดเจนและไม่คงที่ มาจนถึงยุค ศตวรรษที่ 21 ปรากฏการณ์หลอมรวมสื่อจึงเริ่มเห็นภาพชัดเจนขึ้น และส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมสื่อและอุตสาหกรรมอื่นๆมากขึ้น

Flew (2014) ได้ให้นิยามความหมายของคำว่า “การหลอมรวม” (Convergence) ไว้ว่า หมายถึง การเชื่อมโยงกันของ เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร เครือข่ายการสื่อสาร อันก่อให้เกิดการหลอมรวมกันใน 4 มิติ คือ

1. การหลอมรวมกันทางเทคโนโลยี (Technological Convergence)
2. การหลอมรวมกันของอุตสาหกรรม (Industrial Convergence)
3. การหลอมรวมกันของสังคม (Social Convergence)
4. การหลอมรวมกันของเนื้อหาสื่อ (Textual Convergence)

ผลพวงของการหลอมรวมกันดังกล่าว ส่งผลให้เกิดการบูรณาการกันของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต และสื่อดิจิทัล เกิดการประสานกันของสินค้าการบริการและกิจกรรมต่างๆภายใต้การสนับสนุนของ เทคโนโลยีดิจิทัลหลอมรวม การหลอมรวมสื่อ (Media Convergence) ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อ อุตสาหกรรมสื่อ โดยลดทอนอำนาจของอุตสาหกรรมสื่อแบบเดิม อาทิ อุตสาหกรรมภาพยนตร์ อุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์ อุตสาหกรรมดนตรี และยังก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านคุณลักษณะของสื่อ ช่องทางสื่อ รูปแบบการให้บริการ รูปแบบเนื้อหาสื่อ รวมทั้งยังส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อแนวทางการผลิตเนื้อหาและวิธีการปฏิบัติงานของผู้ผลิตสื่ออีกด้วย

การหลอมรวมสื่อ (Media Convergence) ดังกล่าว ได้เข้ามามีบทบาทในฐานะเป็น “เทคโนโลยี ก่อกวน” (Disruptive Technology) ที่สร้างความเปลี่ยนแปลงและเป็นแรงขับเคลื่อนที่สำคัญในการพัฒนา อุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ในประเทศไทยและนานาชาติ ดังที่ Kung (2007) ได้กล่าวว่า การวิจัยที่เน้น ด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมได้สะท้อนข้อเท็จจริงที่ว่า สื่อเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่ต้องประสบกับ ปรากฏการณ์ที่เรียกว่า “เทคโนโลยีก่อกวน” (Disruptive Technologies) ซึ่งปรากฏการณ์ดังกล่าว หมายถึง นวัตกรรมที่มีพื้นฐานทางวิทยาศาสตร์ (Science-based Innovation) และมีศักยภาพในการ สร้างสิ่งใหม่ๆหรือเปลี่ยนแปลงสิ่งที่มีอยู่เดิม (Day และ Schoemaker, 2000)

การหลอมรวมสื่อดังที่กล่าวมาถือเป็นหนึ่งในองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงด้านดิจิทัลที่มีต่อ โครงสร้างทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ซึ่งส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมภาคส่วนอื่นๆ อาทิ สุขภาพ การศึกษา ส่วนในด้านอุตสาหกรรมสื่อ นั้น การหลอมรวมสื่อมีความสัมพันธ์กับการขยายตัวของ องค์กรสื่อใหม่ๆที่มีพื้นฐานด้านดิจิทัล อาทิ Google Apple Facebook Microsoft ฯลฯ ในบริบทของ เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนโดยเทคโนโลยีดิจิทัล ซึ่งส่งผลให้เกิดการกระจายเนื้อหาข้ามสื่อหรือข้าม แพลตฟอร์มสื่อ (Media Platform) หรือการกระจายเนื้อหาสื่อหลายแพลตฟอร์ม (Multi-platform) รวมทั้งยังส่งผลให้วัฒนธรรมการบริโภคเปลี่ยนแปลงไป โดยผู้ชมหรือผู้บริโภคสามารถมีส่วนร่วมในการ

ผลิตและกระจายเนื้อหาสื่อในลักษณะ ผู้ใช้สื่อเป็นผู้ผลิตสื่อ (User-created Content/User-led Content) การหลอมรวมสื่อจึงสนับสนุนให้เกิดการทำงานข้ามสื่อ ซึ่งถือเป็นการเปลี่ยนแปลงอันสำคัญของอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์และนักวิชาชีพในธุรกิจสื่อโทรทัศน์

เทคโนโลยีดิจิทัลหลอมรวมเข้ามามีบทบาทในการเปลี่ยนแปลงคุณลักษณะของสื่อโทรทัศน์ กล่าวคือ จากอดีตโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีลักษณะของสื่อสารมวลชน (Mass Communication) ในศตวรรษที่ 20 ที่มีลักษณะการสื่อสารแบบทางเดียวจากผู้ผลิตรายใหญ่หนึ่งราย สื่อสารเนื้อหารายการผ่านสถานีโทรทัศน์หนึ่งช่องทางหลักไปยังมวลชน (One-to-Many) หากในปัจจุบันโทรทัศน์ต้องปรับตัวภายใต้การแข่งขันกับสื่อใหม่ซึ่งถือเป็นช่วงเวลาการแห่งการปกป้องตนเอง (Defensiveness) ทำให้ต้องมีปรับตัว (Adaptation) เพื่อให้อยู่รอดจากความท้าทายของสื่อใหม่ ในศตวรรษที่ 21 โทรทัศน์ได้รับเอาสื่อดิจิทัลสมัยใหม่เข้ามาประยุกต์หลอมรวมและยกสถานะของโทรทัศน์เป็นสื่อดิจิทัลหลอมรวมที่มีคุณลักษณะใหม่กล่าวคือ สามารถสื่อสารเนื้อหาออกไปได้ในช่องทางที่หลากหลายแพลตฟอร์ม (Platform) ส่งสารแบบหลายหลายช่องทางไปยังผู้รับสารที่หลากหลาย (Many-to-Many) สามารถรับชมเนื้อหาได้ตามความต้องการในเวลาที่ต้องการ (On-Demand) ช่องทางการรับชมแบบเดิมจากจอโทรทัศน์ ที่เรียกกันว่า แบบจอที่หนึ่ง หรือ เฟิร์สสกรีน (First Screen) ได้ขยายเป็นการรับชมด้วยจอที่สอง หรือ เซคกนสกรีน (Second Screen) ผ่านอุปกรณ์อื่นๆ อาทิ คอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต อุปกรณ์เล่นเกม

นอกจากนี้แล้ว รูปแบบและรายละเอียดของเนื้อหาสื่อมีการเปลี่ยนแปลงไปตามการขับเคลื่อนของเทคโนโลยีหลอมรวม ซึ่งคุณลักษณะของเนื้อหาสื่อในยุคปัจจุบันประกอบไปด้วยลักษณะดังต่อไปนี้ คือ (ฐิตินัน, 2560)

1.) เนื้อหาที่มีความเป็นเฉพาะกลุ่ม (Content a'la carte) มากขึ้น ด้วยพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป และเทคโนโลยีดิจิทัลเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงกลุ่มผู้ชมเฉพาะทางมากขึ้น ทำให้การผลิตเนื้อหาต้องมีความชัดเจน ตรงกับความต้องการและรสนิยมของผู้ชม เช่น รายการละครที่มีเนื้อหาเฉพาะกลุ่มสำหรับผู้ใหญ่สามารถผลิตได้อย่างมีข้อจำกัดด้านการควบคุมภาพและเนื้อหาน้อยกว่าในอดีต มีการเกิดขึ้นของรายการเรียลลิตี้ที่ออกอากาศ 24 ชั่วโมง และมีการชอกลงจำนวนมากตามจุดต่างๆ ละครที่เจาะกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เช่น ละครวัยรุ่น ได้รับการผลิตมากขึ้น

2.) ไม่มีข้อจำกัดด้านสถานที่ในการเข้าถึงเนื้อหาสื่อ (Content Everywhere) โดยผู้ชมสามารถเปิดรับเนื้อหาที่ตนต้องการได้หลายช่องทาง (Platform) ในเวลาที่ตนเองเป็นผู้กำหนด (My Time) รวมทั้งสามารถเปิดรับชมย้อนหลังได้ตามเวลาที่ต้องการ ซึ่งข้อนี้เป็นผลที่เกิดจากวิวัฒนาการและบูรณาการของเทคโนโลยีดิจิทัลที่หลอมรวมเข้ากับโทรทัศน์ ผู้บริหารต้องมีกลยุทธ์และเทคนิควิธีในการนำเสนอเนื้อหา (Distribution) ให้เข้าถึงผู้ชมได้ทุกช่องทาง (Platform) ทั้งการรับชมแบบจอที่หนึ่ง (First

Screen) ผ่านเครื่องรับโทรทัศน์แบบเดิม และแบบจอที่สอง (Second Screen) ผ่านสื่อใหม่ อาทิ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ รวมทั้งในการผลิตเนื้อหาเดี่ยวเพื่อออกอากาศได้หลายช่องทางดังที่กล่าวมานั้น ต้องสามารถผลิตออกมาในรูปแบบที่เหมาะสมกับช่องทางที่นำเสนอด้วย ตัวอย่างเช่น เฟซบุ๊ก เป็นสื่อที่เน้นการนำเสนอด้วยภาพเป็นจุดเรียกร้องความสนใจ ขณะที่การนำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ในเว็บไซต์มีทั้งรูปแบบยาวและแบบสั้น ทำให้ผู้ผลิตต้องมีแนวทางในการบริหารจัดการด้านการผลิตที่ไม่ทำให้เกิดการทำงานซ้ำซ้อน ขณะเดียวกันก็ต้องสามารถแข่งกับเวลาและคู่แข่งทางธุรกิจได้

3.) ผู้ชมเข้าถึงเนื้อหาได้โดยไม่มีค่าใช้จ่าย (Content for Free) การเปิดรับเนื้อหาผ่านสื่อใหม่ในอดีตนั้น ผู้ชมต้องเป็นผู้เสียค่าใช้จ่ายในการรับชมเนื้อหา เช่น การจ่ายเงินเพื่อดาวน์โหลดเนื้อหาเพลงและภาพยนตร์ แต่ปัจจุบันเนื้อหาส่วนใหญ่เปิดรับและเข้าถึงได้โดยไม่มีค่าใช้จ่าย ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ทางการผลิตและการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจสื่อในปัจจุบันต้องสามารถหาแหล่งเงินทุนใหม่ๆ และกำหนดข้อตกลงทางธุรกิจแบบใหม่เพื่อการบริหารจัดการงบประมาณและผลประโยชน์ร่วมกันระหว่างผู้ผลิตเนื้อหา (Content Provider) ผู้บริหารช่องทาง (Platform) และหน่วยงานที่เป็นคู่ค้าทางธุรกิจอื่นๆ เช่น ผู้โฆษณาสินค้า ประเด็นที่กล่าวมานี้ถือเป็นความท้าทายอย่างมากในการบริหารจัดการเนื้อหาของผู้ผลิตสื่อโทรทัศน์

4.) ผู้ใช้เป็นผู้ผลิตเนื้อหาสื่อ (User-generated Content) เทคโนโลยีดิจิทัลช่วยให้ผู้ชมหรือผู้ใช้สื่อเปลี่ยนสภาพมาเป็นผู้ผลิตหรือร่วมผลิตสื่อเองได้ ส่งผลให้พลังของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลหลอมรวมมีมากขึ้น ซึ่งสิ่งนี้ถือเป็นผลของ “เทคโนโลยีก่อวาน” ที่ผู้ผลิตสื่อต้องเรียนรู้ เข้าใจ และนำมาปรับประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการของตน เทคโนโลยีดิจิทัลทำให้อุปกรณ์การผลิตมีขนาดเล็กลงและราคาถูกลง ซื่อหาได้ง่ายขึ้น รวมทั้งทำให้การผลิตเนื้อหาง่ายขึ้น ผู้บริโภคหรือผู้ชมในปัจจุบันจึงเป็นผู้ที่มีสื่อและเครื่องมือการผลิตในมือและสามารถผลิตสื่อได้เหมือนกับผู้ผลิตในองค์กรสื่อ ดังที่เห็นตัวอย่างจากปรากฏการณ์ของ “นักข่าวพลเมือง” (Citizen Reporter) ดังนั้น ผู้ผลิตเนื้อหาสื่อโทรทัศน์ต้องปรับเปลี่ยนการจัดการด้านคุณภาพการผลิตเนื้อหาให้แตกต่างและอยู่ในระดับมาตรฐานวิชาชีพที่เหนือกว่าเนื้อหาที่ผลิตโดยภาคประชาชน เช่น ปรับปรุงคุณค่าการผลิตด้านภาพ เสียง และงานกราฟิก ให้มีการสื่อความหมายเชิงศิลปะที่มีคุณภาพมากขึ้น

5.) เนื้อหาสื่อมีความเป็นสากล (Global Content) สื่อดิจิทัลสมัยใหม่ที่หลอมรวมเข้ากับโทรทัศน์ทำให้การรับส่งเนื้อหาเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว กว้างขวาง ไม่มีปัญหาด้านพื้นที่ทางกายภาพเป็นอุปสรรคในการเข้าถึงของผู้ชม ดังที่พบว่า ยอดชมเนื้อหาเดียวกันผ่านสื่อใหม่มีมากกว่าการเปิดรับชมผ่านเครื่องรับโทรทัศน์แบบเดิม สื่อดิจิทัลที่เข้ามาหลอมรวมจึงเข้ามามีบทบาทด้านเนื้อหาโดยผู้ผลิตสามารถผลิตเนื้อหาที่เข้าถึงกลุ่มผู้ชมได้ในระดับสากล และผลิตเนื้อหาที่เจาะกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มที่ชอบและมีรสนิยมดูรายการประเภทเดียวกันแต่อาจอาศัยอยู่ในพื้นที่ที่ต่างกันคนละประเทศ ดังนั้นในการผลิต

เนื้อหาสื่อในข้อนี้ ผู้ผลิตต้องวางกลยุทธ์ที่ให้ความสำคัญกับรสนิยมของผู้ชมและการเจาะกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน

6.) มีการเชื่อมโยงเนื้อหาสื่อเข้าด้วยกัน (Content about Content) ดังที่ได้กล่าวไว้ว่าเนื้อหาสื่อในปัจจุบันมีความหลากหลายและมีอยู่ในสื่อต่างๆมากมาย รวมทั้งยังสามารถผลิตได้เองโดยผู้บริโภค ซึ่งสิ่งนี้สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคสื่อในยุคปัจจุบันได้เปลี่ยนสถานะจากผู้ชมมาเป็นผู้มีส่วนร่วมในการผลิตเนื้อหา (Co-creation) และร่วมสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเนื้อหา (Value-added Content) นั่นอีกด้วย ดังนั้น ผู้ผลิตต้องมีกลยุทธ์ในการนำเนื้อหาในสื่อต่างๆมาต่อยอดการผลิต เช่น มีการนำเนื้อหาที่เป็นประเด็นที่น่าสนใจและเป็นที่กล่าวถึงในสื่อใหม่มาต่อยอดการผลิตในรายการโทรทัศน์ แต่ขณะเดียวกันก็ต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพและความถูกต้องของเนื้อหานั้นด้วย

การหลอมรวมกันของโทรทัศน์กับวัฒนธรรมดิจิทัลในบริบทของเทคโนโลยีหลอมรวมส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงกระบวนการผลิตและการบริโภค รวมทั้งกฎระเบียบต่างๆ James Bennett และ Niki Strange (2011) ได้กล่าวถึง นิยามของโทรทัศน์ในฐานะสื่อดิจิทัลไว้ว่า เป็นวัฒนธรรมลูกผสม มีรูปแบบของเทคโนโลยีไม่จำกัดสถานที่ (Non-site Specific) และเป็นเทคโนโลยีที่ขยายข้ามแพลตฟอร์ม สามารถเปิดรับเนื้อหาได้จากหลายช่องทาง อาทิ โทรทัศน์ แผงเครื่องเล่นเกมคอมพิวเตอร์ iPods รวมทั้งผ่านช่องทางวิดีโอออนไลน์ ตัวอย่างเช่น YouTube ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการวิดีโอออนไลน์แบบผู้ใช้งานสามารถร่วมผลิตสื่อเองได้ Hulu ธุรกิจสื่อที่ให้บริการวิดีโอออนไลน์ในประเทศสหรัฐอเมริกา ภายใต้สโลแกน “Watch your favorites, Anytime for Free” และ BBCiplayer ของบีบีซี ที่เริ่มให้บริการเนื้อหาสื่อโทรทัศน์แบบ Online Streaming และให้บริการ Download เนื้อหาสื่อโทรทัศน์มาตั้งแต่เดือนธันวาคม ปี ค.ศ. 2007 ภายใต้สโลแกน “Making the unmissable, unmissable” ซึ่งที่กล่าวมาทั้งหมดเป็นการให้บริการเนื้อหาสื่อโทรทัศน์ข้ามช่องทางหรือแพลตฟอร์ม (Platform) ผู้ชมสามารถเปิดรับเนื้อหารายการผ่านช่องทางและอุปกรณ์ที่หลากหลาย เช่น ช่องทางโทรทัศน์ปกติ ผ่านคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต ซึ่งปรากฏการณ์ดังกล่าวถือเป็นการหลอมรวมกันของสื่อคอมพิวเตอร์และสื่อโทรทัศน์ ทำให้โทรทัศน์ในฐานะสื่อดิจิทัลกลายเป็นสื่อที่ Michael Curtin (2009) เรียกว่า “สื่อประสาน” (Matrix Media) อันเกิดจากการที่สื่อโทรทัศน์ถูก “ก่อกวน” โดยวัฒนธรรมดิจิทัล โดย Curtin ให้นิยามคำว่า “สื่อประสาน” (Matrix Media) ไว้ว่า เป็นสื่อที่มีการแลกเปลี่ยนและปฏิสัมพันธ์จากหลายแหล่ง (Site) การผลิต มีการเปิดรับสื่อได้หลากหลายรูปแบบวิธี ซึ่งส่งผลกระทบต่อทำให้เส้นแบ่งระหว่างการบริโภคและการผลิตเลือนลางลง

การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวมาข้างต้นส่งผลกระทบต่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งด้านมิติของเวลาและพื้นที่ รวมทั้งมิติด้านเศรษฐกิจและความสัมพันธ์วัฒนธรรม โทรทัศน์ในปัจจุบันไม่ใช่เพียงแค่หน้าต่างต่างโลก (Window in the world) โดยไม่ใช่เพียงกรอบหน้าต่างหนึ่งกรอบที่ทำให้มองเห็นโลก แต่โทรทัศน์ใน

ฐานะสื่อดิจิทัล คือ “หน้าต่างเสมือนจริง” ที่มีช่องทางรับส่งเนื้อหาที่หลากหลายเหมือนประตูทางเข้า (Portal) หลายช่องทาง นอกจากนี้ ประสบการณ์รับชมโทรทัศน์จากอดีตที่เน้นประสบการณ์ร่วมของผู้ชมจำนวนมากที่ชมรายการเดียวกันในช่องทางเดียวกัน ได้เปลี่ยนไปเป็นประสบการณ์ส่วนตัวที่มากกว่าแค่เพียงการรับชมเนื้อหา แต่เทคโนโลยีได้เชื้อเชิญให้ผู้ชมเข้าไปสร้างปฏิสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมกับเนื้อหานั้นอีกด้วย

Jason Jacob (2003) ให้ทัศนะว่า โทรทัศน์เป็นสื่อที่มีคุณลักษณะสำคัญ 3 ประการ อันได้แก่ ความใกล้ชิด (Intimacy) ความสามารถในการพกพาเคลื่อนย้าย (Mobility) และความเป็นลูกผสม (Hybridity) ซึ่งคุณสมบัติประการสุดท้ายที่กล่าวมาสะท้อนให้เห็นวิวัฒนาการของสื่อโทรทัศน์ในฐานะสื่อดิจิทัลที่สามารถผสมผสานกับสื่อใหม่ที่เกิดขึ้นภายหลังได้ ตัวอย่างที่เห็นชัดเจนคือวิวัฒนาการของสื่อโทรทัศน์ของบีบีซีที่เพิ่มการให้บริการแบบออนไลน์และดาวน์โหลดผ่าน BBCiplayer มาตั้งแต่ปี ค.ศ. 2007 ซึ่งเป็นการให้อิสระภาพคนดูในการเลือกเปิดรับเนื้อหาที่ตนเองต้องการในเวลาและช่องทางที่ตนต้องการ ประสบการณ์รับชมโทรทัศน์เปลี่ยนจากประสบการณ์ของผู้ชมแบบมวลชน (Mass Audience) มาสู่ประสบการณ์ชมแบบช่องทางส่วนตัว (Personalized Audience) ซึ่งบีบีซีมีแผนงานที่พัฒนา iPlayer ของตนเองให้หลอมรวมกับอินเทอร์เน็ตวิดีโอและสื่อโซเซียลมีเดีย ตามนโยบาย Broadcast 2:0 ของ Anthony Ross หัวหน้าฝ่ายสื่อออนไลน์ของบีบีซี ภายใต้สโลแกนใหม่ที่ว่า “Information, Education, Entertainment, Interaction, Wherever, Whenever, However You Want It” ซึ่งการพัฒนาดังกล่าวเป็นกลยุทธ์ของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ในการวางสื่อโทรทัศน์ไว้เป็นศูนย์กลางของวัฒนธรรมดิจิทัล เพื่อให้สามารถดำรงตนและต่อสู้กับสื่อใหม่ได้ด้วยการเชื่อมโยงตนเองกับสื่อดิจิทัล กลยุทธ์ดังกล่าวส่งผลต่อการทำงานด้านการผลิตเนื้อหาโทรทัศน์ในหลายประการ อาทิ ก่อให้เกิดแนวคิดในการผลิตเนื้อหารายการและการให้ทุนในการผลิตเนื้อหาสื่อแบบ 360 องศา ที่เป็นการสนับสนุนการให้ทุนแบบใหม่ในรูปแบบโครงการ (Project) แทนที่การให้ทุนแบบรายการ (Program) ดังในอดีต การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ดังกล่าวส่งผลต่อการปรับตัวของผู้ผลิตและการพัฒนาทักษะทางวิชาชีพผู้ผลิตสื่อโทรทัศน์ในบริบทดิจิทัลซึ่งมีบทเรียนที่น่าสนใจจากทั้งของบีบีซีประเทศอังกฤษ หน่วยงานในประเทศสมาชิกสหภาพยุโรป และในประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะนำเสนอในผลการศึกษาในบทที่ 4 เรื่องการถอดบทเรียนการพัฒนาทักษะนักวิชาชีพสื่อจากนานาชาติต่อไป

ดังที่ได้เคยกล่าวไว้แล้วว่า โทรทัศน์ในฐานะสื่อดิจิทัลเข้ามาเปลี่ยนแปลงการบริโภคจากรูปแบบสื่อมวลชน (Mass Media) แบบเดิม ที่ผู้ผลิตรายเดียวส่งเนื้อหารายการไปยังผู้ชมเป็นกลุ่มใหญ่จำนวนมากที่มีพฤติกรรมรับชมแบบกลุ่มก้อน มาสู่รูปแบบการผลิตและการบริโภคที่ไม่จำกัดด้านพื้นที่และเวลาในการรับชม โดยผู้บริโภคสามารถมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์เนื้อหา ซึ่งแตกต่างจากในอดีตที่ผู้ผลิตและผู้บริโภค (ผู้ชม) แยกส่วนจากกันอย่างเด็ดขาด ปัจจุบันเทคโนโลยีเอื้ออำนวยให้ผู้บริโภคหรือ

ผู้ชมสามารถเป็นผู้สร้างสรรค์เนื้อหาเอง มีปฏิสัมพันธ์หรือมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์เนื้อหากับผู้ผลิต ทำให้คำนิยามและคำเรียกผู้ชมในปัจจุบันเปลี่ยนไป จากเดิมในอดีตที่ใช้คำว่าผู้ชม (Audience) ปัจจุบันมีคำอื่น ๆ ที่ใช้เรียก อาทิ ผู้ชมเป็นผู้ผลิตเนื้อหา (User-generated Content/UGC หรือ User-created Content/ UCC) ผู้ผลิต-บริโภค (Prosumer/Prousege) ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้จะใช้คำว่า UGC เป็นหลัก ด้วยเป็นคำที่ใช้กันแพร่หลายและรู้จักกันทั่วไปในประเทศไทยมากกว่าคำอื่น ๆ ที่ยกมา

ด้านการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลต่อผู้ผลิต หรือ โปรดิวเซอร์ (Producer) ซึ่งเป็นผู้อำนวยการผลิตที่มีหน้าที่ในการบริหารจัดการ สนับสนุนการผลิตเนื้อหาภายใต้บริบทวัฒนธรรมสื่อดิจิทัลนั้น พบข้อมูลที่น่าสนใจเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงด้านกระแสนงาน (Workflow) จากเดิมแบบ “บนสู่ล่าง” และแบบ “เชิงเส้น” (Linear) มาสู่รูปแบบวิธีการที่แตกต่างออกไปด้วยเทคโนโลยีเป็นตัว “ก่อกวน” กล่าวคือ กระแสนงานแบบเส้นตรงในการทำงานสายการผลิตเนื้อหาสื่อโทรทัศน์ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน อันได้แก่ การเตรียมการผลิต (Pre-production) ขั้นตอนการผลิต (Production) ขั้นตอนหลังการผลิต (Post-production) เริ่มเห็นการเปลี่ยนแปลง ด้วยเทคโนโลยีสามารถเอื้ออำนวยให้ขั้นตอนหลังการผลิตที่มีความเกี่ยวข้องกับ การตัดต่อ ผสมภาพ/เสียง และเทคนิคพิเศษ สามารถทำได้อย่างรวดเร็วและไม่จำเป็นต้องรอให้ขั้นตอนการผลิตเสร็จสิ้นก่อน จึงทำให้การทำงานสร้างสรรค์เนื้อหาบางงานสามารถทำสลับขั้นหรือข้ามไปมา แบบไม่ใช่เชิงเส้น (Non-linear) ได้ ยกตัวอย่างเช่น การออกแบบงานสร้างสรรค์เดิมที่ต้องเริ่มจาก กระบวนการเตรียมการผลิต การออกแบบฉาก แสงสี แต่ปัจจุบัน เทคโนโลยีดิจิทัลสามารถทำให้งานดังกล่าวสามารถได้รับการออกแบบได้จากทีมงานที่ทำงานในกระบวนการหลังการผลิต เช่น ทีมภาพพิเศษ (Visual Effect) สามารถออกแบบงานขึ้นมาก่อนเพื่อให้ทีมงานและผู้กำกับหรือโปรดิวเซอร์เห็นภาพรวมของงานก่อน จากนั้นจึงค่อยเตรียมการผลิตและเข้าสู่ขั้นตอนการผลิตถ่ายทำต่อไป ซึ่งระหว่างนั้นเองที่ทีมงานหลังการผลิตก็สามารถทำงานของตนได้ไปพร้อม ๆ กับขั้นตอนการผลิตอีกด้วย จากการเปลี่ยนแปลงที่กล่าวมาส่งผลกระทบต่อสายการทำงาน รวมทั้งส่งผลกระทบต่อเกิดขึ้นและการจากไปของ ตำแหน่งงานในทีมงานผลิต ที่เห็นได้ชัดเจนคือ ทีมของผู้กำกับภาพ (Director of Photography) หรือที่มักเรียกกันตามอักษรย่อว่า DP) ซึ่งเป็นทีมงานใหญ่และมีอำนาจในการกำกับงานศิลป์ของรายการ โดยทีมงานที่อยู่ภายใต้การดูแลของ DP ได้แก่ ผู้กำกับศิลป์ (Arts Director) ผู้ออกแบบงานสร้าง (Production Designer) เป็นหลัก ปัจจุบันตำแหน่งงานอีกตำแหน่งหนึ่งคือ ผู้ควบคุมภาพพิเศษ (Visual Effect Supervisor/ VFX Supervisor) เริ่มเข้ามามีบทบาทมากขึ้น จากเดิมที่เคยเป็นทีมงานเบื้องหลัง และทำงานด้านการผสมภาพและเสียงพิเศษในขั้นตอนตัดต่อหลังการผลิต ปัจจุบันตำแหน่งดังกล่าวกลับก้าวเข้ามามีบทบาทอย่างมากตั้งแต่ในขั้นตอนเตรียมการผลิตและขั้นตอนการผลิต นอกจากนี้การที่เทคโนโลยีเปลี่ยนจากการผลิตด้วยระบบเทปเป็นระบบไฟล์คอมพิวเตอร์ทำให้มีการเกิดขึ้นของตำแหน่งงานใหม่ ๆ อาทิ Data Wrangler ซึ่งเป็นตำแหน่งที่ดูแลไฟล์ของเนื้อหางานสร้างสรรค์ที่ไม่ใช่ระบบเทป

(Non-film Master Format) ซึ่ง Data Wrangler เป็นตำแหน่งที่กล่าวกันว่าจะมาแทนที่ตำแหน่งผู้กำกับภาพ (Director of Photography หรือ Cinematographer) ที่ดูแลทีมงานด้านกล้องและไฟ นอกจากนี้ตำแหน่งอื่นๆที่คาดว่าจะมีความต้องการน้อยลง ได้แก่ ตำแหน่งผู้กำกับภาพ (Director of Photography) ผู้ช่วยกล้อง (Assistant Camera) ส่วนตำแหน่งใหม่ๆที่กำลังต้องการในปัจจุบันนอกจาก Data Wrangler แล้ว ได้แก่ ผู้ชำนาญด้านแก๊ส/ศิลปินแก๊ส (Colorist) นักออกแบบคอมพิวเตอร์กราฟิก (Computer-generated imagery Artist หรือ CGI Artist) และ ผู้ดูแลภาพพิเศษ (Visual Effect Supervisor / VFX Supervisor) จากการเปลี่ยนแปลงด้านความสำคัญของตำแหน่งงานเก่าและใหม่ดังที่กล่าวมา สะท้อนให้เห็นว่า บทบาทหน้าที่ของตำแหน่งงานในทีมงานผลิตสื่อเริ่มมีการเปลี่ยนแปลง ตำแหน่งผู้กำกับภาพ ซึ่งเคยเป็นตำแหน่งที่ใหญ่ ปัจจุบันต้องพึ่งพาทีมงานในตำแหน่งที่เล็กกว่าและเป็นผู้อยู่ใต้สายงานอย่างเช่น ตำแหน่งผู้ดูแลภาพพิเศษ (Visual Effect Supervisor) ซึ่งเคยเป็นตำแหน่งที่รับคำสั่งในการทำงานขั้นตอนหลังการผลิต ปัจจุบัน ตำแหน่งผู้ดูแลภาพพิเศษ กลับมีบทบาทสำคัญกว่า และมีหน้าที่เกี่ยวข้องตั้งแต่ในกระบวนการก่อนการผลิต สิ่งนี้สะท้อนให้เห็นว่า ลักษณะการทำงานจาก “บนลงล่าง” แบบเดิมกำลังเปลี่ยนแปลงไป เพราะงานของผู้ดูแลภาพพิเศษมีบทบาทสำคัญในการผลิต และบางครั้งมีพลังในการตัดสินใจมากกว่าตำแหน่งผู้กำกับภาพ ซึ่งส่งผลให้เกิดกระแสงาน (Workflow) แบบไม่เป็นเชิงเส้น (Non-linear) และการบริหารงานแบบ “ล่างขึ้นบน” มาแทนที่

นอกจากนี้ ปรากฏการณ์ที่เทคโนโลยีเอื้ออำนวยให้ผู้ใช้สื่อเป็นผู้ผลิตสื่อ ซึ่งในที่นี้ใช้คำว่า UGC ยังถือเป็นประโยชน์และการเพิ่มช่องทางในการพัฒนาสร้างสรรค์เนื้อหาสื่อ โดยผู้ผลิตสามารถนำข้อมูลและเนื้อหาจาก UGC มาใช้ประโยชน์ในการสร้างเนื้อหาผ่านวิธีการ “การร่วมสร้างสรรค์ของกลุ่มคน” (Crowdsourcing) โดยให้ผู้ใช้สื่อเป็นผู้มีส่วนร่วมในการคิดออกแบบและสร้างสรรค์เนื้อหา อันเป็นวิธีการที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน โดย Bennett และ Strange (2011) อธิบายคุณลักษณะของวิธีการ “การร่วมสร้างสรรค์ของกลุ่มคน” (Crowdsourcing) ไว้ว่า เป็นรูปแบบของการจ้างงานภายนอก (Outsource) แบบหนึ่ง ที่ให้กลุ่มบุคคลที่เป็นกลุ่มก้อนกันอยู่แล้วมาเป็นผู้ผลิตเนื้อหาสื่อ แต่การสร้างงานดังกล่าวไม่มีคำตอบแทน ไม่มีตำแหน่งและรายได้ ไม่มีการบริหารจัดการที่มีระบบ และไม่ต้องมีเรื่องกฎหมายแรงงานเข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้น UGC อาจไม่ใช่เพียงคู่แข่งของสื่อโทรทัศน์ แต่โปรดิวเซอร์และผู้ผลิตเนื้อหาสื่อสามารถนำ UGC มาใช้ประโยชน์ในการสร้างสรรค์เนื้อหาสื่อได้

ในด้านกลับกัน ผู้ผลิตสื่อในปัจจุบันก็มีสองบทบาท คือ บทบาทในการเป็นผู้ผลิตและผู้บริโภคสื่อ รวมทั้งยังสามารถผลิตสื่อแบบ UGC ได้เช่นเดียวกับผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดเนื้อหาสื่อแบบ “ผู้ผลิตเป็นผู้สร้างกระแส” (Worker-generated Content/WGC หรือ Producer-generated Content/PGC ซึ่งในที่นี้จะเรียกโดยตัวย่อว่า WGC) ดังที่เห็นได้จากกลยุทธ์ทางการตลาดในปัจจุบันที่ผู้ผลิตสื่อใช้เทคโนโลยีและสื่อใหม่เป็นช่องทางในการสื่อสารเพื่อสร้างกระแสสนับสนุนเนื้อหาสื่อที่ตนเองเป็นผู้ผลิต เช่น การใช้

เทคนิคการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) การใช้กลยุทธ์เพาะเมล็ดพันธุ์ (Seeding Marketing) หรือที่ในประเทศไทยเรียกว่า “การตลาดหน้าม้า” และการสร้างข่าวปลอม (Fake Buzz) ซึ่งเป็นวิธีการในการสร้างกระแสความสนใจและการได้รับการกล่าวถึงให้แก่เนื้อหาสื่อของตนเองและองค์กร นอกจากนี้ ในแง่การพัฒนาวีชาชีพนั้น WGC ยังสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้ในการเป็นวิธีการรวมกลุ่มของผู้ผลิตและนักวิชาชีพสื่อที่มีความสนใจหรือมีประเด็นทางสังคมที่เกี่ยวข้องกัน เป็นพื้นที่ในการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและความรู้เพื่อพัฒนาทักษะ และยังเป็นการสร้างการรวมกลุ่มทางวิชาชีพเพื่อต่อรองกับองค์กรธุรกิจสื่อในประเด็นต่างๆ อาทิ การจ้างงาน ค่าตอบแทน ลิขสิทธิ์ และประเด็นที่เกี่ยวข้องกับกฎหมายแรงงาน ตัวอย่างที่ถือเป็นการรวมตัวกันของ WGC ที่เข้มแข็งและเห็นได้ชัดในอุตสาหกรรมสื่อในต่างประเทศ คือการรวมตัวกันของพนักงานด้านเทคนิค โดย Michael Horton ผู้ก่อตั้งกลุ่มผู้ใช้โปรแกรมตัดต่อ Final Cut Pro แห่งลอสแอนเจลิส (Los Angeles Final Cut Pro User Group) หรือสมาคมผู้ควบคุมกล้อง (Society of Operating Cameramen) ซึ่งเป็นตัวอย่างของการใช้สื่อโซเชียลมีเดียในการส่งเสริมการพัฒนาทักษะวิชาชีพของผู้ผลิตสื่อและสร้างคุณค่าของงานตนเอง ซึ่งในประเด็นนี้ Andreas Wittels (2001) ได้กล่าวไว้ว่า กิจกรรมหรือการรณรงค์ทางวัฒนธรรมที่มีรากฐานมาจากเทคโนโลยีในยุคอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ไม่ใช่เป็นเพียงแค่การส่งต่อข้อมูลหรือแลกเปลี่ยนข้อมูลกันของนักวิชาชีพ รวมทั้งยังไม่ใช่เป็นเพียงแค่การแลกเปลี่ยนสิ่งใหม่ๆ เท่านั้น แต่เป็นการต่อยอดคุณค่าที่โดดเด่นของพวกเขาที่มีต่ออุตสาหกรรม

การเปลี่ยนแปลงของลักษณะธุรกิจสื่ออันเป็นผลมาจากการก่อตัวของเทคโนโลยีดิจิทัลหลอมรวมดังกล่าวข้างต้นได้นำมาซึ่งความท้าทายอันใหญ่หลวงในทุกภาคส่วนของธุรกิจสื่อโทรทัศน์ในประเทศไทย อันได้แก่ ด้าน อุปกรณ์ (Device) โครงสร้างเทคโนโลยี (Infrastructure) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behaviors) เนื้อหารายการ (Content) ส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Segmentation) ช่องทางการออกอากาศ (Platform) การเปลี่ยนแปลงที่กล่าวมาข้างต้นนี้ส่งผลให้สื่อโทรทัศน์ในยุค ศตวรรษที่ 21 ต้องปรับตัวเองและหลอมรวมเข้ากับสื่อใหม่เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ ซึ่งการปรับตัวดังกล่าวของอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ยังส่งผลต่อแนวทางการทำงานของบุคลากรในสายวิชาชีพสื่อโทรทัศน์ที่ต้องมีการปรับตัวและพัฒนาทักษะวิชาชีพใหม่ๆ ให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีอีกด้วย

2.2 แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) เป็นแนวคิดที่มีรากฐานมาจากนโยบายของรัฐบาลประเทศอังกฤษ ภายใต้การนำของพรรคแรงงาน โดย โทนี แบลร์ ซึ่งเป็นนายกรัฐมนตรีในช่วงสมัยนั้น โดยเศรษฐกิจสร้างสรรค์ถือเป็นแนวคิดที่เชื่อมโยง ศิลปะ สื่อ เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในการสร้างเศรษฐกิจ และพัฒนากลยุทธ์เศรษฐกิจเพื่อการส่งออก

กระทรวงวัฒนธรรม สื่อและกีฬา ของอังกฤษ (Department of Culture, Media and Sport หรือ DCM) ได้ให้นิยามของคำว่า เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ไว้ว่า หมายถึง กิจกรรมที่มีรากฐานมาจากความคิดสร้างสรรค์ของบุคคลและทักษะที่โดดเด่นอันมีศักยภาพในการสร้างงานและสร้างความมั่งคั่ง โดยการใช้ทุนทางปัญญา (Intellectual Property) และโอกาสในการเชื่อมโยง ศิลปะ สื่อ การออกแบบ มรดกทางวัฒนธรรม ในการให้บริการที่สร้างสรรค์เพื่อผลักดันให้เกิดอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industries)

แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้รับการนำมาใช้ในนานาชาติ โดย องค์การความร่วมมือเพื่อการค้าและการพัฒนา (อังค์ถัด) (The United Nations Conference on Trade and Development หรือ UNCTAD) ถือเป็นองค์กรด้านการค้าและพัฒนาระดับนานาชาติที่รับเอาแนวคิดอุตสาหกรรมแบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์มาใช้ในการสนับสนุนประเทศต่างๆ โดย John Hartley (2005) ได้อธิบายความหมายของ เศรษฐกิจสร้างสรรค์ไว้ว่า เป็นแนวคิดและแนวปฏิบัติที่หลอมรวมศิลปะในระดับความสามารถของบุคคล เข้ากับอุตสาหกรรมวัฒนธรรมในระดับมวลชน ในบริบทของสื่อใหม่ ด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ภายใต้เศรษฐกิจฐานความรู้ใหม่ (New Knowledge Economy) ที่ใช้ความรู้เป็นตัวขับเคลื่อน สำหรับการบริโภคแบบใหม่ที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคถือเป็นพลเมืองที่มีส่วนร่วม (Interactive Citizen Consumer)

สำหรับประเทศไทยนั้นได้มีการรับแนวคิดอุตสาหกรรมเศรษฐกิจสร้างสรรค์มาเป็นแนวทาง โดยรัฐบาลไทยสมัยที่ นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ เป็นนายกรัฐมนตรี ได้เปิดต้นนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทย ในปี พ.ศ.2552 ต่อมาในปี พ.ศ.2553 ได้มีการออกระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี ว่าด้วยการขับเคลื่อนนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์แห่งชาติ พ.ศ.2553 โดยในปีต่อมา สำนักนายกรัฐมนตรี ได้จัดตั้งกองทุนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ในปี พ.ศ.2554 ตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี ว่าด้วยกองทุนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ พ.ศ.2554 นอกจากนี้ การพัฒนาประเทศตามระยะแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ.2555-2559) ให้มีความสำคัญกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งพัฒนามาจากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10 โดยใน ฉบับที่ 11 ได้มุ่งเน้นให้คนเป็นศูนย์กลางการพัฒนา มีการสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจด้วยฐานความรู้ เทคโนโลยี นวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์ บนพื้นฐานการผลิตและการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยให้ความสำคัญกับการปรับโครงสร้างเศรษฐกิจบนฐานความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ และภูมิปัญญา ภายใต้ปัจจัยสนับสนุนที่เอื้ออำนวยและใช้ระบบการแข่งขันที่เป็นธรรม มุ่งปรับโครงสร้างการค้าและการลงทุนให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดทั้งภายในและต่างประเทศ สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสาขาบริการที่มีศักยภาพ พัฒนาภาคอุตสาหกรรมสู่อุตสาหกรรมฐานความรู้เชิงสร้างสรรค์และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและระบบโลจิสติกส์ ควบคู่ไปกับการปฏิรูปกฎหมายและกฎ ระเบียบต่างๆ และบริหารจัดการเศรษฐกิจส่วนรวมอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้เป็นฐานเศรษฐกิจของประเทศที่เข้มแข็งและขยายตัวอย่างมีคุณภาพ และใช้การสร้างฐานทางปัญญาเพื่อเป็นภูมิคุ้มกันให้กับคนและสังคมไทยให้เป็นสังคมที่มีคุณภาพ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2555)

รัฐบาลไทยในสมัยต่อมาที่นำโดย นางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร เป็นนายกรัฐมนตรี ยังได้มีการออก ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ พ.ศ.2556 แต่ภายหลัง ในปี พ.ศ. 2558 กองทุนดังกล่าวถูกยุบเลิกตามมติคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) เมื่อวันที่ 26 กรกฎาคม 2557 โดย ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี เรื่องยกเลิกระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี ว่าด้วยการส่งเสริม เศรษฐกิจสร้างสรรค์ พ.ศ.2556 พ.ศ.2559 ในสมัยที่ พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา เป็นนายกรัฐมนตรี และกำหนดให้ภารกิจด้านการส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ของสำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี ไปเป็น ภารกิจของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ทั้งนี้ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ได้ให้ความหมายของ เศรษฐกิจสร้างสรรค์ไว้ว่า เป็นกระบวนการหรือกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ใช้พื้นฐานของสินทรัพย์ทาง วัฒนธรรม (Cultural Asset-based) ร่วมกับความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) นวัตกรรม (Innovation) หรือเทคโนโลยี ในการสร้างสรรค์สินค้าและบริการที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มในเชิงพาณิชย์ (Commercialization) หรือคุณค่าเพิ่มทางสังคม

ส่วนด้านสำนักนายกรัฐมนตรี ได้ให้นิยามของคำว่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ไว้ในระเบียบสำนัก นายกรัฐมนตรีว่าด้วยกองทุนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ พ.ศ.2554 ว่า เป็นการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐาน ของการใช้องค์ความรู้ การสร้างสรรค์งาน และการใช้ทรัพย์สินทางปัญญาที่เชื่อมโยงกับพื้นฐานทาง วัฒนธรรม การสั่งสมความรู้ของสังคม และเทคโนโลยีและนวัตกรรมสมัยใหม่ รวมทั้งยังได้ให้นิยาม ไว้ ในระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ พ.ศ.2556 ไว้ว่า เป็นการพัฒนา ระบบเศรษฐกิจโดยใช้องค์ความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ ทรัพย์สินทางปัญญา และการศึกษาวิจัย ที่ เชื่อมโยงกับพื้นฐานทางวัฒนธรรม การสั่งสมความรู้ของสังคม เทคโนโลยี และนวัตกรรมสมัยใหม่ ใน การผลิตสินค้าและบริการในรูปแบบใหม่ ซึ่งสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ หรือคุณค่าทางสังคม

ในขณะที่ศูนย์สร้างสรรค์การออกแบบ ได้ให้นิยามเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไว้ว่า คือการสร้างมูลค่า ทางเศรษฐกิจที่อยู่บนพื้นฐานของความรู้และนวัตกรรม เพื่อสร้างความโดดเด่นและความสามารถในการ แข่งขันของระบบเศรษฐกิจ

องค์ประกอบและขอบเขตของเศรษฐกิจสร้างสรรค์

John Howkins (2004) ประธานกลุ่มเศรษฐกิจสร้างสรรค์แห่งอังกฤษ ได้อธิบายถึงแกนหลักของ เศรษฐกิจสร้างสรรค์ว่าประกอบด้วยกลุ่มกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สร้างสรรค์สิ่งใหม่หรือสื่อความหมาย ใหม่ ๆ โดยไม่จำกัดว่าต้องเป็นเรื่องของวัฒนธรรมเท่านั้น อันก่อให้เกิดอุตสาหกรรมที่เป็นผลมาจาก กิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สร้างสรรค์สิ่งใหม่ และสนับสนุนให้เกิดเป็น “อุตสาหกรรมสร้างสรรค์” เป็นผลให้ เกิดระบบนิเวศของการสร้างสรรค์ที่หลากหลาย อันประกอบด้วย ทรัพยากรในท้องถิ่น และระบบสังคมที่ ส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์

ทั้งนี้ประเทศอังกฤษได้กำหนดให้เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ประกอบด้วยประเภทอุตสาหกรรม สร้างสรรค์ (Creative Industries) ทั้งหมด 13 รายการ ได้แก่

- 1) โฆษณา (Advertising)

- 2) สถาปัตยกรรม (Architecture)
- 3) งานศิลปะและโบราณวัตถุ (Arts and Antiques)
- 4) งานฝีมือ (Craft)
- 5) งานออกแบบ (Design)
- 6) แฟชั่น (Fashion)
- 7) ภาพยนตร์และวิดีโอ (Film and Video)
- 8) ซอฟต์แวร์/เกมส์ (Leisure Software)
- 9) เพลง (Music)
- 10) ศิลปะการแสดง (Performing Arts)
- 11) สิ่งพิมพ์ (Publishing)
- 12) ซอฟต์แวร์และบริการทางด้านคอมพิวเตอร์ (Software and Computer Services)
- 13) โทรทัศน์และวิทยุ (Television and Radio)

ดังจะเห็นได้ว่า โทรทัศน์และวิทยุ ถือเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งสอดคล้องกับการจัดกลุ่มประเภทอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของ UNCTAD ซึ่งกำหนดให้กลุ่มสื่อ ถือเป็นหนึ่งในประเภทของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

โดยในการประชุมครั้งที่ 11 ณ. ประเทศบราซิล ในปี ค.ศ. 2004 ของที่ประชุมองค์การสหประชาชาติว่าด้วยการค้าและการพัฒนา (United Nations Conference on Trade and Development หรือ UNCTAD) ได้จำแนกประเภทของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ออกเป็น 4 กลุ่มได้แก่

- 1) กลุ่มมรดก (Heritage)
- 2) กลุ่มศิลปะ (Arts)
- 3) กลุ่มสื่อ (Media)
- 4) กลุ่มงานสร้างสรรค์และออกแบบ (Functional Creation)

สำหรับประเทศไทยนั้น สำนักงานคณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ได้มีการกำหนดขอบเขตของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในประเทศไทยโดยยึดตามรูปแบบขององค์การสหประชาชาติว่าด้วยการค้าและการพัฒนา (UNCTAD) และรูปแบบของยูเนสโก (UNESCO) โดยได้ จำแนกประเภทอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ออกเป็น 4 กลุ่มอุตสาหกรรมหลัก โดยมีสื่อสมัยใหม่เป็นหนึ่งในกลุ่มอุตสาหกรรมหลักจากทั้งหมด 4 กลุ่ม ดังนี้

- 1) มรดกทางวัฒนธรรม (Cultural Heritage) ได้แก่ งานฝีมือและหัตถกรรม การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและความหลากหลายทางชีวภาพ การแพทย์แผนไทย และอาหารไทย
- 2) ศิลปะ (Arts) ได้แก่ ศิลปะการแสดง และทัศนศิลป์
- 3) สื่อสมัยใหม่ (Media) ได้แก่ ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ การพิมพ์ การกระจายเสียงและดนตรี
- 4) งานสร้างสรรค์และออกแบบ (Functional Creation) ได้แก่ การออกแบบแฟชั่น สถาปัตยกรรม การโฆษณา และซอฟต์แวร์

ดังจะเห็นได้ว่ารัฐบาลไทยในยุคที่ผ่านมา มีความพยายามในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นแนวคิดที่สะท้อนให้เห็นว่า ทักษะปัญญา อันได้แก่ ทักษะ ความรู้ ความสามารถ ความคิดสร้างสรรค์และภูมิปัญญา ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ที่ก่อให้เกิดการเพิ่มมูลค่าของผลผลิตในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ซึ่งอุตสาหกรรมสื่อ โทรทัศน์ถือเป็นหน่วยหนึ่งในอุตสาหกรรมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยธุรกิจโทรทัศน์ถือเป็นสื่อเศรษฐกิจใน ศตวรรษที่ 21 ที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีและความคิดสร้างสรรค์อันมีลักษณะเป็นนวัตกรรมและเป็น สิทธิทรัพย์สินทางปัญญา การพัฒนาอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์จึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาทักษะวิชาชีพของ บุคลากรในภาคอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ให้มีความพร้อมในการขับเคลื่อนธุรกิจและเศรษฐกิจได้ในบริบท ของแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ที่ได้กล่าวมาข้างต้นนี้ มีความสอดคล้องกับที่ Flew (2014) ได้เสนอแนะว่า การพัฒนา อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไม่ใช่แค่เป็นประเด็นทางเศรษฐกิจหรือเป็นเพียงแค่การสร้างแบรนด์ใหม่จาก นโยบายด้านการพัฒนาศิลปะที่เคยมีอยู่แล้ว แต่อุตสาหกรรมสร้างสรรค์มีความเชื่อมโยงกับโลกาภิวัตน์ สื่อใหม่ และเศรษฐกิจฐานความรู้ นอกจากนี้แล้วเศรษฐกิจสร้างสรรค์ยังเป็นแนวคิดที่เชื่อมโยงกับความ สร้างสรรค์ของปัจเจกบุคคลซึ่งถือเป็นทรัพยากรสำคัญที่เป็นแก่นอันจับต้องได้ และยังสามารถนำไปใช้ ในการพัฒนาเนื้อหาใหม่ๆที่มีพลังจับใจในโลกที่แวดล้อมด้วยสื่อดิจิทัลและปฏิสัมพันธ์ ซึ่งในประเด็นนี้ พบว่า Hartley (2005) ได้เสนอไว้ตรงกันว่า อุตสาหกรรมสร้างสรรค์เป็นแนวคิดที่วิวัฒนาการมาจาก วิธีการพื้นฐานที่เคยมีอยู่ โดยมีพัฒนาการมาจากวิธีการทำงานของชุมชนผู้สร้างงานศิลปะ อาทิ ศิลปิน และนักออกแบบ ดังนั้น ผู้ผลิตสื่อในบริบทของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในปัจจุบันมีโอกาสดังที่เปิดกว้างทาง นวัตกรรมโดยเฉพาะอย่างยิ่งคือ โอกาสในการนำเครือข่ายเทคโนโลยีดิจิทัลมาช่วยสร้างโอกาสใหม่ๆใน การผลิตเนื้อหาและพัฒนาการทำงาน ดังเราจะเห็นได้ว่า อุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ถือเป็นอุตสาหกรรมที่ ให้ความสำคัญกับความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรม และเทคโนโลยี นักวิชาชีพผู้ผลิตสื่อสามารถนำ นวัตกรรมดิจิทัลมาใช้สร้างสรรค์รูปแบบเนื้อหาสื่อใหม่ๆป้อนให้แก่ภาคอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ขณะเดียวกัน เทคโนโลยีดิจิทัลก็ยังได้เปิดโอกาสให้ผู้ใช้สื่อยกสถานะเป็นผู้ผลิตเนื้อหาเอง (User-created Content/ User-led Innovation) ซึ่งปรากฏการณ์ดังกล่าวถือเป็นมิติใหม่ของอุตสาหกรรมสื่อที่ช่วยเพิ่ม ความหลากหลายของเนื้อหา ก่อให้เกิดการผลิตและการบริโภคที่หลากหลายช่องทาง ของอุตสาหกรรม สื่อโทรทัศน์ภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จึงเป็นแนวคิดที่ช่วยสะท้อนมุมมองที่ว่าอุตสาหกรรมสื่อ โทรทัศน์คืออุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมที่มีเทคโนโลยีเป็นเครื่องมือ (Technologically-equipped Culture)

2.3 แนวคิด “ประเทศไทย 4.0”

แนวคิด ประเทศไทย 4.0 หรือ ไทยแลนด์ 4.0 (Thailand 4.0) เป็นวิสัยทัศน์เชิงนโยบายการ พัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย หรือ โมเดลพัฒนาเศรษฐกิจของรัฐบาลภายใต้การนำของ พลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรีและหัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) ที่เข้ามาบริหาร ประเทศบนวิสัยทัศน์ที่ว่า “มั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน” โดยมีภารกิจสำคัญในการขับเคลื่อนปฏิรูปประเทศ

ด้านต่าง ๆ เพื่อปรับแก้ จัดระบบ ปรับทิศทาง และสร้างหนทางพัฒนาประเทศให้เจริญ เพื่อให้สามารถรับมือกับโอกาสและภัยคุกคามแบบใหม่ๆที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว รุนแรงในศตวรรษที่ 21 ได้

กลไกขับเคลื่อนความมั่งคั่งของประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงมาโดยตลอดจาก “โมเดลประเทศไทย 1.0” ที่เน้นการขับเคลื่อนด้วยเกษตรกรรม พัฒนาไปสู่ “โมเดลประเทศไทย 2.0” ที่เน้นอุตสาหกรรมเบา และ “โมเดลประเทศไทย 3.0” ที่เน้นอุตสาหกรรมหนักตามลำดับ ซึ่งประเทศไทยในศตวรรษที่ 21 จะต้องเปลี่ยนผ่านจากโมเดลประเทศไทย 3.0 เป็น “โมเดลประเทศไทย 4.0” เพื่อพัฒนาประเทศให้ก้าวสู่การเป็นประเทศในโลกที่หนึ่ง ปรับเปลี่ยนจากประเทศ “รายได้ปานกลาง” เป็นประเทศ “รายได้สูง” ปรับเปลี่ยนจากเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วย “ประสิทธิภาพ” เป็นเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วย “นวัตกรรม”

โมเดลการพัฒนาทางเศรษฐกิจใหม่ตามแนวคิด ประเทศไทย 4.0 เป็นความมุ่งมั่นของนายกรัฐมนตรี ที่ต้องการปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจ ไปสู่ “Value-based Economy” หรือ “เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม” โดยมีฐานคิดหลัก คือ เปลี่ยนจากการผลิตสินค้า “โภคภัณฑ์” ไปสู่สินค้าเชิง “นวัตกรรม” เปลี่ยนจากการขับเคลื่อนประเทศด้วยภาคอุตสาหกรรมไปสู่การขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรม และเปลี่ยนจากการเน้นภาคการผลิตสินค้าไปสู่การเน้นภาคบริการมากขึ้น

โมเดลการพัฒนาเศรษฐกิจ ประเทศไทย 4.0 เป็นการเปลี่ยนวิธีการทำงานที่มีลักษณะสำคัญ คือ เปลี่ยนจากการเกษตรแบบดั้งเดิมในปัจจุบัน ไปสู่การเกษตรสมัยใหม่ที่เน้นการบริหารจัดการและเทคโนโลยี (Smart Farming) โดยเกษตรกรต้องรู้รายขึ้น และเป็นเกษตรกรแบบเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneur) นอกจากนี้ อภิรดี ตันตราภรณ์ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ (ฐานเศรษฐกิจ, 2558) ยังอธิบายถึงการพัฒนาเศรษฐกิจตามโมเดล ประเทศไทย 4.0 ไว้ว่า เป็นการเปลี่ยนรูปแบบจากวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแบบเดิม (Traditional SMEs) ซึ่งเป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่รัฐต้องให้ความช่วยเหลืออยู่ตลอดเวลา ไปสู่การเป็นธุรกิจขนาดเล็กที่มีสินค้าดี แนวคิดดี บริหารจัดการคล่องตัว มองตลาดโลกเป็นสำคัญ (Smart Enterprises) และการเริ่มต้นธุรกิจเพื่อการเติบโตแบบก้าวกระโดด (Startups) เป็นลักษณะของบริษัทเกิดใหม่ที่มีศักยภาพสูง มีวิธีสร้างรายได้ที่สามารถหาเงินแบบทำซ้ำและขยายได้ง่าย โดยเปลี่ยนจากการให้บริการแบบเดิม (Traditional Services) ซึ่งเป็นธุรกิจที่มีการสร้างมูลค่าค่อนข้างต่ำ ไปสู่ธุรกิจบริการที่มีมูลค่าสูง (High Value Services) และเปลี่ยนจากแรงงานทักษะต่ำไปสู่แรงงานที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และทักษะสูง

ซึ่งการจะก่อให้เกิดผลจริงดังที่กล่าวมานั้น จำเป็นต้องมีการพัฒนาวิทยาการ ความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรม วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และการวิจัยและพัฒนา และต่อยอดในกลุ่มเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมเป้าหมาย ดังนี้

1. กลุ่มอาหาร เกษตร และเทคโนโลยีชีวภาพ เช่น สร้างเส้นทางธุรกิจใหม่ (New Startups) ด้านเทคโนโลยีการเกษตร เทคโนโลยีอาหาร
2. กลุ่มสาธารณสุข สุขภาพ และเทคโนโลยีทางการแพทย์ เช่น พัฒนาเทคโนโลยีสุขภาพ เทคโนโลยีการแพทย์ สป

3. กลุ่มเครื่องมือ อุปกรณ์อัจฉริยะ หุ่นยนต์ และระบบเครื่องกลที่ใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์ควบคุม เช่น เทคโนโลยีหุ่นยนต์

4. กลุ่มดิจิทัล เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่เชื่อมต่อและบังคับอุปกรณ์ต่างๆ ปัญญาประดิษฐ์และเทคโนโลยีสมองกลฝังตัว เช่น เทคโนโลยีด้านการเงิน อุปกรณ์เชื่อมต่อออนไลน์โดยไม่ต้องใช้คน เทคโนโลยีการศึกษา อีมาร์เก็ตเพลส อีคอมเมิร์ซ

5. กลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ วัฒนธรรมและบริการที่มีมูลค่าสูง เช่น เทคโนโลยีการออกแบบ ธุรกิจไลฟ์สไตล์ เทคโนโลยีการท่องเที่ยว การเพิ่มประสิทธิภาพการบริการ

กลไกขับเคลื่อนประเทศชุดใหม่ภายใต้ แนวคิดประเทศไทย 4.0 นี้ มีเป้าหมายเพื่อหลุดพ้น 3 กับดัก โดยปรับเปลี่ยนกลไกการขับเคลื่อนการเติบโตชุดใหม่ (New Growth Engines) เพื่อเปลี่ยนผ่านประเทศไทยไปสู่ “ประเทศในโลกรุ่นหนึ่ง” ภายในปี 2575 โดยกับดัก 3 ข้อ ที่กล่าวถึง (ฐานเศรษฐกิจ, 2558) ได้แก่

1. หลุดพ้นจากกับดักประเทศรายได้ปานกลาง ด้วยการสร้างความมั่งคั่งผ่าน กลไกขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยนวัตกรรม ปัญญา เทคโนโลยี และความคิดสร้างสรรค์ (Competitive Growth Engines) เพื่อก้าวสู่ประเทศที่มีรายได้สูง โดยเปลี่ยนจาก “ทำมากได้น้อย” เป็น “ทำน้อยได้มาก” ซึ่งประกอบไปด้วย

- การยกระดับขีดความสามารถด้านการวิจัยและพัฒนา
- การสร้างคลัสเตอร์ทางด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม
- การป่มเพาะธุรกิจด้านเทคโนโลยี การออกแบบและความคิดสร้างสรรค์
- การพัฒนาวิสาหกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม
- การพัฒนาทักษะและงานใหม่เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต
- การสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อการทำธุรกิจ
- การบริหารจัดการสมัยใหม่ ที่พร้อมดำเนินการ ทั้งใน Physical และ Digital Platforms
- กิจการร่วมทุนรัฐและเอกชนในโครงการขนาดใหญ่

2. หลุดพ้นจากกับดักความเหลื่อมล้ำ ด้วยการสร้างความมั่นคงผ่าน กลไกการกระจายรายได้ โอกาสและความมั่งคั่งอย่างเท่าเทียม (Inclusive Growth Engine) โดยเน้นการปรับเปลี่ยนจากความมั่งคั่งที่กระจุกเป็นความมั่งคั่งที่กระจาย ด้วยหลักคิดที่ว่า “เราจะเดินหน้าไปด้วยกัน โดยไม่ทิ้งใครไว้ข้างหลัง” ประกอบไปด้วย

- การยกระดับความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการรู้เท่าทันสื่อของคนไทย
- การสร้างคลัสเตอร์เศรษฐกิจระดับกลุ่มจังหวัด และจังหวัด
- การสร้างเศรษฐกิจระดับฐานรากในชุมชน
- การส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม
- การส่งเสริมและสนับสนุนให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเข้มแข็งและสามารถแข่งขันได้ในเวทีโลก

- การยกระดับขีดความสามารถ การเสริมสร้างทักษะและการเติมเต็มศักยภาพของประชาชนให้ทันกับพลวัตจากภายนอก
- การสร้างเครือข่ายความร่วมมือในรูปแบบภาครัฐ
- การจ่ายภาษีให้แก่ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนดแบบมีเงื่อนไข

3. หลุดพ้นจากกับดักความไม่สมดุล ด้วยการสร้างความยั่งยืนผ่าน กลไกการพัฒนาที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Growth Engine) ปรับเปลี่ยนจากการพัฒนาที่ไม่สมดุลสู่ “การพัฒนาที่สมดุล” ซึ่งประกอบไปด้วย

- การมุ่งเน้นธุรกิจ การผลิต และการใช้เทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
- การมุ่งเน้นการใช้พลังงานทดแทน
- การปรับแนวคิดจากเดิมที่คำนึงถึงความได้เปรียบเรื่องต้นทุน (Cost Advantage) เป็นหลัก มาสู่การคำนึงถึงประโยชน์ที่ได้จากการลดความสูญเสียที่เกิดขึ้นทั้งระบบ (Lost Advantage)
- การส่งเสริมให้ภาคเอกชนเป็นองค์กรที่ “คิดดีทำดี”

การพัฒนาประเทศไทยใต้โมเดล ประเทศไทย 4.0 จะสำเร็จได้ต้องใช้แนวทาง “สานพลังประชารัฐ” เป็นตัวการขับเคลื่อน โดยมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมของภาคเอกชน ภาคการเงินการธนาคาร ภาคประชาชน ภาคสถาบันการศึกษา มหาวิทยาลัยและสถาบันวิจัยต่างๆ ร่วมกันระดมความคิด ผนึกกำลังกันขับเคลื่อน ผ่านโครงการ บันเทิงความร่วมมือ กิจกรรม หรือ งานวิจัยต่างๆ โดยการดำเนินงานของ “ประชารัฐ” กลุ่มต่างๆ อันได้แก่

- กลุ่มที่ 1 การยกระดับนวัตกรรมและผลิตภัณฑ์การปรับแก้กฎหมายและกลไกภาครัฐ พัฒนาคลัสเตอร์ภาคอุตสาหกรรมแห่งอนาคต และการดึงดูดการลงทุน และการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน
- กลุ่มที่ 2 การพัฒนาการเกษตรสมัยใหม่และการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากและประชารัฐ
- กลุ่มที่ 3 การส่งเสริมการท่องเที่ยวและไมล์ การสร้างรายได้ และการกระตุ้นการใช้จ่ายภาครัฐ
- กลุ่มที่ 4 การศึกษาพื้นฐานและพัฒนาผู้นำ (โรงเรียนประชารัฐ) รวมทั้งการยกระดับคุณภาพวิชาชีพ

กลุ่มที่ 5 การส่งเสริมการส่งออกและการลงทุนในต่างประเทศ รวมทั้งการส่งเสริมกลุ่ม SMEs และผู้ประกอบการใหม่ (Start Up) ซึ่งแต่ละกลุ่มกำลังวางระบบและกำหนดแนวทางในการขับเคลื่อนนโยบายอย่างเข้มข้น

ดังจะเห็นได้ว่าการพัฒนาประเทศไทยใต้โมเดล ประเทศไทย 4.0 ให้ความสำคัญกับความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม ซึ่งถือเป็นปัจจัยที่จะสร้างเศรษฐกิจเชิงมูลค่า (Value-based Economy) เพื่อสร้างความมั่งคั่งและมั่นคงให้กับประเทศ อุตสาหกรรมสื่อถือเป็นภาคส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญในการขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจดังที่กล่าวมา ทั้งในฐานะที่อุตสาหกรรมสื่อเป็นหน่วยหนึ่งทางเศรษฐกิจที่ต้องได้รับการสนับสนุนให้เกิดมูลค่า รวมทั้งอุตสาหกรรมสื่อเองยังเป็นภาคส่วนที่สามารถสนับสนุนและบูรณาการกับอุตสาหกรรมอื่นๆ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม ดังนั้นการพัฒนาทักษะวิชาชีพและความรู้ให้แก่บุคลากรในภาคส่วนอุตสาหกรรมสื่อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งคืออุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ซึ่งเป็นหน่วยที่เลือกศึกษาวิจัยครั้งนี้ จึงถือเป็นสิ่งที่มีความสอดคล้องกับแนวคิดนโยบาย ประเทศไทย 4.0 ที่ให้ความสำคัญ

กับการพัฒนาทักษะความรู้ส่วนบุคคล ดังที่ระบุไว้ อาทิ ทักษะดิจิทัล นวัตกรรม ความคิดสร้างสรรค์ รวมทั้งยังให้ความสำคัญกับการส่งเสริมผู้ประกอบการใหม่ (Start Up) และกลุ่ม SMEs ซึ่งเป็นลักษณะธุรกิจที่กำลังมีความสำคัญกับการพัฒนาอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ในขณะนี้

2.4 เอกสารที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องพบว่า เอกสารที่เกี่ยวข้องกับแนวคิด เศรษฐกิจสร้างสรรค์และแนวคิดประเทศไทย 4.0 ส่วนใหญ่เป็นการอธิบายแนวคิดในระดับกว้าง ยังไม่มีการเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมสื่อและโทรทัศน์ ตัวอย่างเช่น งานวิจัยของ พิริยะ ผลพิรุฬห์ (2556) เรื่อง “เศรษฐกิจสร้างสรรค์กับการพัฒนาประเทศไทย” ได้ศึกษาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในมิติความมุ่งมั่นและพลังขับเคลื่อน โดยได้อธิบายว่า การขับเคลื่อนอุตสาหกรรมในอดีตเป็นการทำงานที่ขับเคลื่อนด้วยปัจจัยด้านฐานทรัพยากร แรงงาน เครื่องจักร และเงินทุน แบบเน้นผลิตรครั้งละจำนวนมาก ในยุคเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (Industrial Economy) ที่ผ่านมานั้น บุคลากรต้องอยู่ในสภาพการต้องเชื่อฟังและขยันหมั่นเพียรตามคำสั่งของนายจ้างโดยเน้นใช้แรงงาน เมื่อพัฒนามาเป็นเศรษฐกิจฐานความรู้ (Knowledge-based Economy) ที่เน้นให้แรงงานใช้ความรู้ ทักษะ และสติปัญญา (Knowledge and Intelligence) ของบุคลากรมากขึ้น เน้นความเร็ว (Speed) และการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) แต่ยังคงถูกกระตุ้นด้วยเงินทุนและตัวชี้วัด แต่ในที่สุด แต่ละอุตสาหกรรมต้องแข่งขันกันที่ ความคิดริเริ่ม (Initiative) ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) และความสามารถเฉพาะตน (Unique) แรงงานและองค์กรในระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์จึงมีความแตกต่างจากระบบเศรษฐกิจแบบอื่น ตรงที่มีแรงกระตุ้นและความมุ่งมั่นที่มาจากพลังขับเคลื่อน (Passion) จากแรงบันดาลใจ และความสุขของบุคลากรเป็นพลังขับเคลื่อนพันธกิจ งานวิจัยที่ยกมาข้างต้นสะท้อนให้เห็นว่า เศรษฐกิจสร้างสรรค์มีความเชื่อมโยงกับ ความคิดริเริ่ม ความคิดสร้างสรรค์ และความสามารถเฉพาะตน ซึ่งมีความเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ที่ต้องอาศัยปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นในการขับเคลื่อนและพัฒนาอุตสาหกรรม แต่อย่างไรก็ตาม งานวิจัยดังกล่าวและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในประเทศไทยยังขาดการศึกษาเชื่อมโยงเจาะจงในมิติของอุตสาหกรรมสื่อซึ่งเป็นภาคส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

ในส่วนของเอกสารที่เกี่ยวข้องกับแนวคิด ประเทศไทย 4.0 พบข้อมูลผลสรุปจากงานสัมมนาที่เกี่ยวข้อง อาทิ ข้อมูลจากการสัมมนาในงาน “สปช.รายงานประชาชน:เปลี่ยนประเทศไทยกับสปช.” ซึ่งจัดโดยสภาปฏิรูปแห่งชาติ (สปช.) ในงานดังกล่าว ดร.สุวิทย์ เมษินทรีย์ ประธานคณะกรรมการวิสามัญจัดทำวิสัยทัศน์และออกแบบอนาคตประเทศไทย สภาปฏิรูปแห่งชาติ (สปช.) ขณะนั้นกล่าวว่า ที่ผ่านมามีการปฏิรูปขนานใหญ่อย่างเป็นระบบเพียงครั้งเดียว คือในสมัยรัชกาลที่ 5 หลังจากนั้นขาดการปฏิรูปขนานใหญ่อย่างต่อเนื่องจวบจนปัจจุบัน ผลลัพธ์ที่ตามมาคือ เมื่อพัฒนาได้ถึงระดับหนึ่งประเทศไทยต้องเผชิญกับกับดักประเทศรายได้ขนาดปานกลาง เป็นประเทศที่เต็มไปด้วยความเหลื่อมล้ำ ทุจริตคอร์รัปชัน กำลังเผชิญกับความขัดแย้งที่รุนแรงในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา หากปราศจากการปฏิรูปใหญ่ครั้งที่ 2 ประเทศไทยอาจกลายเป็นประเทศที่ล้มเหลว เป็นรัฐที่ล้มเหลวในที่สุด แต่ถ้าหากดำเนินการปฏิรูปครั้งใหญ่อย่างจริงจังและต่อเนื่อง โดยการผนึกกำลังของทุกภาคส่วน ก็อาจเป็นไปได้ว่า

ประเทศไทยจะสามารถปรับเปลี่ยน กลายเป็นประเทศในโลกรุ่นหนึ่ง เป็นประเทศที่มีความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน เฉกเช่นเดียวกับอารยประเทศอื่นในประชาคมโลก โดย ดร. สุวิทย์ ได้กล่าวว่า จำเป็นอย่างยิ่งที่ประเทศไทยจะต้องมีวิสัยทัศน์เพื่อกำหนดทิศทางการพัฒนาประเทศ ให้มีความชัดเจนและสอดคล้องกับประเด็นท้าทายต่างๆ ที่เกิดขึ้น โดยยึดผลประโยชน์ชาติเป็นสำคัญ นอกจากนี้ ยังต้องกำหนดกรอบยุทธศาสตร์ชาติเพื่อเป็นแนวทางขับเคลื่อนประเทศเพื่อไปสู่วิสัยทัศน์ที่กำหนดไว้ได้ในการเปลี่ยนผ่านสู่ระบบเศรษฐกิจสังคมดิจิทัลในศตวรรษที่ 21 หลายประเทศได้ดำเนินการปฏิรูปขนานใหญ่อย่างเป็นระบบ เพื่อรับมือกับชุดของโอกาส ความเสี่ยง และภัยคุกคามชุดใหม่ ทำการรื้อปรับโครงสร้างเศรษฐกิจสังคม โครงสร้างพื้นฐาน ปรับเปลี่ยนระบบคุณค่าและวัฒนธรรมการดำรงชีวิต การทำงาน และการเรียนรู้ โดยการยกระดับคุณภาพในทุกภาคส่วนและปรับเปลี่ยนให้เป็นประเทศในโลกรุ่นหนึ่ง ฉะนั้นเป้าหมายหรือวิสัยทัศน์ของประเทศไทย ก็คือ การพัฒนาประเทศให้เป็นประเทศในโลกรุ่นหนึ่งภายในปี พ.ศ. 2575

ดร. สุวิทย์ สะท้อนว่า ประเทศไทย 4.0 เป็นโมเดลเพื่อพัฒนาประเทศให้ก้าวสู่การเป็นประเทศในโลกรุ่นหนึ่ง ปรับเปลี่ยนจากประเทศ “รายได้ปานกลาง” เป็นประเทศ “รายได้สูง” ปรับเปลี่ยนจากเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยประสิทธิภาพ เป็นเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม โดยภายใต้ โมเดลประเทศไทย 4.0 จำเป็นจะต้องมีการปรับโครงสร้างเศรษฐกิจของประเทศ จากเดิมที่มี “ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ” ให้มี “ความได้เปรียบในเชิงแข่งขัน” เพื่อเปลี่ยนจากโครงสร้างเศรษฐกิจอุตสาหกรรม “เพิ่มมูลค่า” ไปสู่โครงสร้างเศรษฐกิจอุตสาหกรรม “สร้างมูลค่า” ซึ่งประกอบด้วย 5 กลุ่มหลักๆคือ 1. กลุ่มอุตสาหกรรมทางชีวภาพ 2. กลุ่มอุตสาหกรรมพลังงานทดแทน 3. กลุ่มอุตสาหกรรมด้านวิศวกรรมและการออกแบบ 4. กลุ่มอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องกับคุณภาพชีวิต และ 5. กลุ่มอุตสาหกรรมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (ฐานเศรษฐกิจ, 2558)

ข้อมูลจากเอกสารที่กล่าวมาข้างต้นพบว่า ในตอนท้ายของปาฐกถานั้น ดร.สุวิทย์ ได้เชื่อมโยงให้เห็นความสำคัญของอุตสาหกรรมส่วนต่างๆที่มีส่วนในการขับเคลื่อนประเทศไทยภายใต้โมเดลประเทศไทย 4.0 ซึ่งหนึ่งในอุตสาหกรรมดังกล่าวคือ กลุ่มอุตสาหกรรมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์เองจัดว่าเป็นแขนงหนึ่งของอุตสาหกรรมดังกล่าว นอกจากนี้ ในปาฐกถาข้างต้นพบว่า ดร.สุวิทย์ ยังให้ความสำคัญกับการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยนวัตกรรม ซึ่งสอดคล้องกับอุตสาหกรรมสื่อที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยี

แต่อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อวิจัยครั้งนี้พบว่า ยังขาดเอกสารงานวิจัยและวรรณกรรมที่วิเคราะห์แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์และแนวคิดประเทศไทย 4.0 ที่เชื่อมโยงโดยตรงกับอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ในประเทศไทย ในขณะที่เอกสารงานวิจัยในต่างประเทศมีการศึกษาวิเคราะห์เชื่อมโยงแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์เข้ากับอุตสาหกรรมวัฒนธรรม ซึ่งอุตสาหกรรมสื่อถือเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมวัฒนธรรม โดยข้อมูลดังกล่าวมิให้เห็นเป็นรูปธรรมในเชิงนโยบายระดับกว้าง ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะขอยกไปนำเสนอในบทที่ 4 ในส่วนของการถอดบทเรียนระดับนานาชาติในการพัฒนาทักษะวิชาชีพผู้ผลิตอุตสาหกรรมสื่อและวัฒนธรรม

ในส่วนของเอกสารงานวิจัยที่วิเคราะห์แนวคิดโทรทัศน์ในฐานะสื่อดิจิทัลหลอมรวมและการพัฒนาทักษะนักวิชาชีพสื่อโทรทัศน์ในบริบทสื่อดิจิทัลหลอมรวมในประเทศไทยนั้นไม่ปรากฏให้เห็นที่ใกล้เคียงก็มีอยู่เพียงแต่เอกสารบทความทางการตลาดและบทวิเคราะห์เกี่ยวกับผลกระทบของสื่อโทรทัศน์ที่เกิดจากการแข่งขันกับสื่อใหม่ และข้อมูลสรุปจากงานสัมมนาในประเด็นที่กล่าวมา ซึ่งก็ได้แต่ระบุแนวทางกว้าง ๆ ในการอยู่รอดของสื่อโทรทัศน์และการปรับตัวเพื่อต่อสู้กับสื่อใหม่ อาทิ ข้อมูลจากงานเสวนาหัวข้อ “ทางรอด/ทางรุ่งของสื่อไทยยุค 4.0” เพื่อส่งเสริมและพัฒนามาตรฐานวิชาชีพและจรรยาบรรณของนักนิเทศศาสตร์และสื่อสารมวลชน ในสถานการณ์ปัจจุบันที่เทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามามีบทบาทสำคัญซึ่งจัดโดย มูลนิธินิเทศศาสตร์ ศาสตราจารย์บำรุงสุข สีหอำไพ ในงานดังกล่าว ดร.สุวิทย์ เมษินทรีย์ ซึ่งดำรงตำแหน่งรัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงพาณิชย์ในขณะนั้น ได้กล่าวปาฐกถาพิเศษเรื่อง “บทบาทสื่อมวลชนยุคใหม่กับการพัฒนาประเทศไทย 4.0” ไว้ว่า ในปัจจุบันนี้มนุษย์อยู่ในยุคเทคโนโลยีเกิดขึ้นมากมาย เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทครอบงำในเรื่องพฤติกรรมต่าง ของมนุษย์ โดยในทางสังคมวิทยามองว่าคนเราต้องอยู่ในสังคมที่คนกับเทคโนโลยีไม่สามารถแยกออกจากกันได้ มนุษย์จากนี้ไป เรียกว่า “Digital Humanities” ซึ่ง ดร.สุวิทย์ กล่าวว่า พลวัตการเปลี่ยนแปลงทั้งหมดนั้น นำมาสู่การเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ อาทิ เกิดชุดของโอกาสชุดใหม่ ที่แตกต่างจากศตวรรษที่ผ่านมา เกิดชุดของภัยคุกคามชุดใหม่ เกิดชุดของข้อจำกัดชุดใหม่ พร้อมกันนั้นยังทำให้มนุษย์จำเป็นต้องพัฒนาขีดความสามารถขึ้นมาชุดใหม่เช่นกัน

นอกจากนี้แล้ว ดร.สุวิทย์ ยังกล่าวในปาฐกถาดังกล่าวด้วยว่า โลกกำลังอยู่ในช่วงเปลี่ยนผ่านซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับสื่อมวลชนโดยตรง อันได้แก่

1. กระแสโลกาภิวัตน์ทำให้โลกเชื่อมต่อเป็นหนึ่งเดียว สิ่งที่เกิดขึ้น คือ เกิดการเคลื่อนไหวอย่างเสรี ไม่เฉพาะเรื่องของทุนเท่านั้น และยังเกี่ยวข้องกับเรื่องความคิดทุนมนุษย์อีกด้วย

2. โลกเปลี่ยนระบบการสื่อสารไปสู่ดิจิทัล (Digitalization) วันนี้นักวิชาชีพเราสามารถติดต่อสื่อสารได้ทุกที่ ทุกวัน ทุกเวลา สิ่งที่เกิดขึ้นเรากำลังอยู่ในโลกของ 2 อารยธรรมไปพร้อม ๆ กัน คือ โลกจริง และโลกเสมือนจริง ไปพร้อม ๆ กัน

3. โลกเปลี่ยนแปลงในทิศทางที่คนมีความเป็นปัจเจกมากขึ้น (Individualization) หมายความว่าคนต้องการแสดงออกมากขึ้น มีเวทีให้แสดงออก สิ่งที่เกิดขึ้น คือ คนต่างคนต่างอยู่ แต่ยังรู้สึกว่ายากจะอยู่ด้วยกัน อยากทำให้สังคมเป็นปกติสุข แต่เมื่อคนเป็นปัจเจกจะทำให้ต่างคนต่างอยู่ ตัวใครตัวมัน ซึ่งสื่อมวลชนมีโอกาสทำให้เกิดได้ทั้งหมด

4. โลกต่อจากนี้ไป สุขก็จะสุขด้วยกัน ทุกข์ก็จะทุกข์ด้วยกัน ทุกคนมีอิสระมากขึ้น พร้อม ๆ กันนั้นยังจำเป็นต้องพึ่งพิงกันมากขึ้น

ดร.สุวิทย์ ทิ้งท้ายว่า “วัฒนธรรมการทำงานจากนี้ไปจะเป็นการทำงานที่เปิดมากขึ้น ที่แชร์กับคนอื่นมากขึ้น หลาย ๆ งานถูกแทนที่ด้วยหุ่นยนต์จะหมดไป เราจะเตรียมแรงงานไทยสู่ยุค 4.0 ได้อย่างไร” (สำนักข่าวอิศรา, 2559)

ปาฐกถาดังกล่าวและช่วงที่ทั้งทำสะท้อนให้เห็นว่า การเตรียมพัฒนาบุคลากร หรือที่ ดร.สุวิทย์ ใช้คำว่า “แรงงานไทย” นั้น เป็นประเด็นที่ต้องให้ความสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจตามโมเดล ประเทศไทย 4.0 ซึ่งเป็นสิ่งที่มีความสอดคล้องเชื่อมโยงกับวัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้

นอกจากนี้ ในปาฐกถาข้างต้น ดร.สุวิทย์ ยังได้เปรียบเทียบการพัฒนา ประเทศไทย 3.0 ว่า เปรียบเสมือน “การปักชำ” คือ เมื่อยากได้สิ่งใดก็ให้สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนหรือบีโอไอไปดึงดูดการลงทุนมา ทำให้ปราศจากการถ่ายทอดเทคโนโลยี ในขณะที่ ไทยแลนด์ 4.0 ต้อง เปลี่ยนตัวเองจาก “การปักชำ” มาสู่ “รากแก้ว” โดยต้องสร้างเทคโนโลยีและนวัตกรรมของตนเอง

ข้อมูลจากงานเสวนาหัวข้อ “บทบาทสื่อสารมวลชนยุคใหม่กับการพัฒนาประเทศไทย 4.0 และ ทางรอด ทางรุ่งสื่อไทยในยุค 4.0” เทพชัย หย่อง นายกสมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย เสนอไว้ใน งานสัมมนาว่า ปัจจุบันสื่อดั้งเดิม อาทิ วิทยุ โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ กำลังประสบกับความท้าทาย ที่มาพร้อมกับโลกยุคดิจิทัลมากขึ้น และเชื่อว่าในอีกหลายปีข้างหน้า จะมีความท้าทายใหม่ๆเกิดขึ้นอีก โดย เทพชัย หย่อง เสนอว่า สิ่งสำคัญคือ สื่อหลักที่มีอยู่ต้องปรับตัวเพื่อให้อยู่รอดในยุค ประเทศไทย 4.0 เพราะฐานคนเสพสื่อ โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ได้เปลี่ยนแปลงไปเสพสื่อออนไลน์เป็นหลัก ซึ่งมองว่าโอกาส ที่สื่อหลักจะอยู่รอดก็ยังมีสูง แต่ต้องปรับตัวอย่างมีทิศทาง โดยเฉพาะรายงานข่าว จะไม่ได้แข่งขันกันที่ ความเร็วอีกต่อไป แต่จะต้องรายงานข่าวในเชิงอธิบาย มีมิติในเชิงลึก และสร้างความเข้าใจให้คนใน สังคมได้รับรู้อย่างเท่าทัน (พีพีทีวี, 2559)

บทความเรื่อง “จับชีพจรธุรกิจสื่อไทย เอาตัวรอดอย่างไรในยุค 4.0” จากทีมข่าวเศรษฐกิจ หนังสือพิมพ์มติชนรายวัน เสนอว่า ในรอบหลายปีที่ผ่านมาเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมากของวงการสื่อ เนื่องจากเป็นปีที่ธุรกิจสื่อได้ปิดตัวลงไปหลายราย บางรายมีการขายกิจการหรือเปลี่ยนตัวผู้ถือหุ้นใหญ่ ซึ่งทั้งหมดล้วนแล้วมาจาก 2 ปัจจัยด้วยกัน ได้แก่ ปัญหาเศรษฐกิจไม่ค่อยดีนักจนกระทบต่อการซื้อโฆษณา และจากการผลัดเปลี่ยนไปสู่ยุค ประเทศไทย 4.0 ที่ทำให้สื่อดิจิทัลหรือสื่อออนไลน์เข้ามาแย่ง จำนวนผู้ชมจากสื่ออื่นๆไป ดังนั้นสื่อโทรทัศน์และสื่ออื่นๆที่อยากอยู่รอดปลอดภัยได้ท่ามกลางการ แข่งขันในยุคต่อไป คือสื่อที่มีการปรับตัวและรู้จักการหาประโยชน์จากช่องทางอื่นๆ มากยิ่งขึ้น เช่น การ ใช้โซเชียลมีเดียในการสนับสนุนการรับรู้รายการต่างๆให้แก่ประชาชน การออกอากาศแบบสดผ่านสื่อ สังคมออนไลน์เพชบุรีไลฟ์ เพื่อให้รายการต่างๆของช่องเป็นที่รู้จักของประชาชน (มติชน, 2560)

รายงานการสัมมนาหัวข้อ “ทิศทางหลังประเทศไทย 4.0 ภายใต้การสื่อสารยุคดิจิทัลใหม่” ซึ่ง เป็นการจัดร่วมกันระหว่าง ภาคการศึกษา วิจัย และองค์กรสื่อสารมวลชน พบว่า เนื้อหาในการสัมมนา กล่าวถึงเพียงแค่มหาบทบาทของสื่อใหม่ การใช้ประโยชน์จากสื่อใหม่ การพัฒนาการทำงานข่าวในภาพกว้าง การเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และการรู้เท่าทันสื่อ (Bangkokbiznews, 2560)

ข้อมูลจากเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องที่กล่าวมาข้างต้น พบว่าข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเพียง การศึกษาในภาพกว้างของผลกระทบและการแข่งขันระหว่างอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์และสื่อใหม่ ซึ่งยังไม่ตรงกับกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ที่เสนอว่า สื่อโทรทัศน์ไม่ได้ต่อสู้กับสื่อใหม่ หากโทรทัศน์ คือสื่อหลอมรวมที่บูรณาการเทคโนโลยีดิจิทัลและสื่อใหม่มาใช้ส่งเสริมอุตสาหกรรมโทรทัศน์ ซึ่งส่งผลให้ นักวิชาชีพโทรทัศน์ต้องเรียนรู้ทักษะดิจิทัลใหม่ๆเพื่อนำมาสนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมโทรทัศน์ ที่

เปรียบเสมือนอุตสาหกรรมวัฒนธรรมที่มีเทคโนโลยีดิจิทัลเป็นเครื่องมือ ส่งผลให้โปรดิวเซอร์และผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ต้องปรับเปลี่ยนสถานภาพบทบาทตนเอง รวมทั้งทักษะความรู้ด้านกระบวนการผลิตในขั้นตอนต่างๆ ต้องปรับเปลี่ยนไปตามบริบทที่เปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industries) ภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ของอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ในยุคดิจิทัลหลอมรวม (Digital Convergence) ภายใต้แรงขับเคลื่อนของนโยบายเศรษฐกิจตามโมเดลประเทศไทย 4.0 ที่กำหนดให้สื่อซึ่งในบริบทของการวิจัยครั้งนี้คือโทรทัศน์ดิจิทัล ถือเป็นหนึ่งในภาคส่วนที่มีบทบาทในการพัฒนาขับเคลื่อนประเทศ



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีการการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) ทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยในเชิงคุณภาพใช้วิธีการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อถอดบทเรียนแนวทางการส่งเสริมทักษะของบุคลากรในอุตสาหกรรมสื่อสร้างสรรค์ในระดับนานาชาติ และสัมภาษณ์เดี่ยวรายบุคคลกลุ่มโปรดิวเซอร์ในระดับผู้บริหารตำแหน่ง Executive Producer จำนวน 5 คน เพื่อเป็นการวิจัยนำร่องเพื่อศึกษาข้อมูลเชิงลึกและสกัดตัวแปรที่เกี่ยวข้องมาจัดทำเป็นแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลในเชิงปริมาณกับกลุ่มนักวิชาชีพผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ในระดับปฏิบัติการจำนวน 300 คน ดังมีรายละเอียดของวิธีการศึกษาวิจัยดังนี้

3.1 ประชากรและการคัดเลือกตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย 2 กลุ่ม คือ

3.1.1 กลุ่มผู้ำนวยการบริหารการผลิต (Executive Producer) คือ กลุ่มโปรดิวเซอร์ในระดับผู้บริหารที่มีตำแหน่งตั้งแต่ระดับผู้ำนวยการบริหารการผลิต (Executive Producer) ขึ้นไป โดยต้องมีประสบการณ์ทำงานในตำแหน่งดังกล่าวอย่างน้อย 5 ปี จำนวน 5 คน โดยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 5 ท่าน ในกลุ่มผู้ำนวยการบริหารการผลิต ได้แก่

1. ชลากรณ์ ปัญญาโฉม ประธานเจ้าหน้าที่บริหารสายงานดิจิทัลทีวี บริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน)
2. บงการณ พยัฒวิเชียร กรรมการผู้จัดการ บริษัท โปร-ทอยส์ จำกัด
3. พวงเพชร สุภาวณิชย์ ผู้ผลิตอิสระ และผู้ำนวยการโครงการจัดทำรายการโทรทัศน์ ททบ.5
4. พัชรพลย์ รังสีโสภณอารมณ์ ผู้จัดการฝ่ายผลิต บริษัท ทูริวิชั่นส์ จำกัด (มหาชน)
5. ชัชวาล วิลาวรรณ กรรมการผู้จัดการ บริษัท แสนดี มีสุข จำกัด

3.1.2 กลุ่มนักวิชาชีพผู้ผลิตและผู้ำนวยการผลิต คือ กลุ่มนักวิชาชีพผู้ผลิตเนื้อหารายการโทรทัศน์ในระดับปฏิบัติการที่มีประสบการณ์ทำงานในตำแหน่งผู้ำนวยการผลิต (Producer) ลงมาถึงตำแหน่งฝ่ายสร้างสรรค์รายการ (Creative) โดยต้องมีประสบการณ์ทำงานในตำแหน่งดังกล่าวอย่างน้อย 2 ปี จำนวน 300 คน โดยใช้เกณฑ์การกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งโควตาเป็น 3 กลุ่ม คือ องค์กรขนาดใหญ่ (มีพนักงานมากกว่า 100 คนขึ้นไป) ขนาดกลาง (มีพนักงาน 50- 100 คนขึ้นไป) และขนาดเล็ก (มีพนักงานต่ำกว่า 50 คน) จำนวนกลุ่มตัวอย่างกลุ่มละ 100 คน

3.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลในกลุ่มผู้ำนวยการบริหารการผลิต ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เดี่ยวรายบุคคล (Individual Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและตัวแปรที่สำคัญ

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ผลการศึกษารวบรวมข้อมูล ทั้งเชิงคุณภาพจากเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญบุคคลผู้ดำเนินการบริหารการผลิต รวมทั้งการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากแบบสำรวจความคิดเห็นและความต้องการในการพัฒนาทักษะวิชาชีพของผู้ดำเนินการผลิตและผู้ผลิตสื่อโทรทัศน์ในยุคดิจิทัลหลอมรวม พบข้อมูลผลการวิจัยดังจะแยกการนำเสนอออกเป็น 3 ส่วน คือ

- 4.1 การส่งเสริมทักษะของบุคลากรในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์: บทเรียนในระดับนานาชาติ
- 4.2 สถานะ บทบาท และแนวทางการพัฒนาโปรดิวเซอร์และผู้ผลิตสื่อโทรทัศน์ในประเทศไทย
- 4.3 ผลการสำรวจทักษะที่จำเป็นและความต้องการในการพัฒนาทักษะของโปรดิวเซอร์โทรทัศน์ในประเทศไทย

4.1 การส่งเสริมทักษะของบุคลากรในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์: บทเรียนในระดับนานาชาติ

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในระดับนานาชาติเกี่ยวกับแนวทางการส่งเสริมทักษะของบุคลากรในอุตสาหกรรมสื่อตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ซึ่งในที่นี้สื่อโทรทัศน์ ในฐานะที่เป็นแขนงหนึ่งของวิชาชีพในกลุ่มสื่อภาพและเสียง (Audiovisual Media) ได้รับความจัดวางให้เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industry) โดยจากการศึกษาและถอดบทเรียน พบข้อมูลเกี่ยวกับสภาพการณ์ ความท้าทาย ผลกระทบและแนวทางการส่งเสริมพัฒนาทักษะทางวิชาชีพที่สำคัญ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

4.1.1 สภาพการณ์ ความท้าทายและผลกระทบต่อธุรกิจและบุคลากรในอุตสาหกรรมเศรษฐกิจสร้างสรรค์

อุตสาหกรรมสื่อในยุคปัจจุบันกำลังเผชิญหน้ากับการเปลี่ยนแปลงให้เป็นผลพวงมาจากเทคโนโลยีดิจิทัล ในเข้ามาสร้างการเปลี่ยนแปลงในฐานะ “เทคโนโลยีก่อกวน” (Disruptive Technology) อันส่งผลให้อุตสาหกรรมสื่อต้องวิวัฒนาการตนเองในด้านต่างๆ โดยการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญอันเป็นผลมาจากการก่อกวนของเทคโนโลยีดิจิทัลคือ พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ดังจะพบว่า ผู้บริโภคเปิดรับสื่อทั้งที่เป็นข้อมูลและความบันเทิงจากช่องทางดิจิทัลที่หลากหลายมากขึ้น อาทิ ผ่านสมาร์ตโฟน คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต เครื่องเล่นเกม ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปดังกล่าวส่งผลให้เกิดโอกาสอันดีสำหรับองค์กรสื่อที่มีความเข้มแข็งเชิงธุรกิจในสายสื่ออินเทอร์เน็ตอย่างผู้ให้บริการเนื้อหาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต อาทิ Amazon Apple Hulu และ Netflix ที่สามารถตอบสนองวงวัฒนธรรมการบริโภคสื่อแบบตามความต้องการ (On-demand Service) ของผู้บริโภค ในขณะที่องค์กรสื่ออื่นๆที่ยังไม่

พร้อมเปิดรับพัฒนาการทางเทคโนโลยีดิจิทัลต้องประสบกับความอุปสรรค ด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลได้เข้ามาสร้างความท้าทายกับรูปแบบการทำงานของสื่อแบบเดิมและโมเดลทางธุรกิจแบบเดิม ดังที่ Day และ Schoemaker (2000) ได้อธิบายไว้ว่า “เทคโนโลยีที่ก่อความ” (Disruptive Technology) คือ นวัตกรรมที่มีพื้นฐานทางวิทยาศาสตร์ (Science-based Innovation) และมีศักยภาพในการสร้างสิ่งใหม่ๆ หรือเปลี่ยนแปลงสิ่งที่มีอยู่เดิม การเปลี่ยนแปลงที่ยิ่งใหญ่เกี่ยวกับเทคโนโลยีดิจิทัลซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่มีศักยภาพต่างไปจากในอดีตจึงเข้ามามีบทบาทในการ “ก่อความ” โดยการสร้างทั้งโอกาสและความท้าทายให้กับผู้ผลิตสื่อโทรทัศน์ในยุคเทคโนโลยีหลอมรวมในปัจจุบัน

จากการศึกษาบทเรียนในระดับนานาชาติพบว่า อุตสาหกรรมสื่อทั่วโลกตระหนักถึงความท้าทายและโอกาสที่ไต่ถล่มมาข้างต้น รวมทั้งยังให้ความสำคัญกับการศึกษาวิจัยเพื่อวางแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสื่อและผู้ผลิตสื่อเพื่อให้สามารถปรับตัวและดึงเอาศักยภาพของเทคโนโลยีมาใช้ในการพัฒนาอุตสาหกรรมทั้งในด้านกระบวนการผลิต (Production) กระแสงาน (Workflow) การบริหารจัดการ (Management) และการวางแผนปฏิบัติในการทำงาน (Best Practice) โดยการศึกษาวิจัยดังกล่าวได้รับความสนใจจากทั้งองค์กรเอกชนและหน่วยงานที่สนับสนุนโดยรัฐบาล

บริษัท Strategy& (ชื่อเดิมคือ บริษัท Booz& Company) ซึ่งเป็นบริษัทเอกชนที่มีทีมนักวิจัยจากหลากหลายประเทศ อาทิ สหรัฐอเมริกา จีน เม็กซิโก บราซิล เยอรมนี และ เลบานอน ได้ทำการศึกษาวิจัยองค์กรสื่อหลากหลาย พบว่า บริษัทสื่อทั่วโลกกำลังพบกับอุปสรรคปัญหาและความท้าทาย ทั้งในด้าน Hardware และ Software รวมทั้งปัญหาความไม่เข้ากันทางเทคโนโลยีของโปรแกรม Software ในช่วงการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัล ซึ่งส่งผลให้เกิดปัญหาในการพัฒนาองค์กรในด้านต่างๆ ได้แก่ ปัญหา กระแสงาน (Workflow) การบริหารเทคโนโลยี การให้บริการเนื้อหา ส่งผลให้ขาด Roadmap ในการพัฒนาองค์กร โดยงานวิจัยเรื่อง Media workflow and content management in digital era: unlock the Value from your investment ของบริษัท Strategy& ซึ่งนำทีมนักวิจัยโดย Tom Casey และคณะ ได้เสนอแนะว่า การเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีดิจิทัลส่งผลกระทบต่อการผลิตเนื้อหาสื่อใน 4 ด้าน คือ

1.) จำนวนและประเภทของเนื้อหาสื่อขยายตัวและเพิ่มจำนวนขึ้น เกิดผู้ผลิตรายเล็กๆ ที่ผลิตเนื้อหาวิดีโอและภาพยนตร์รายย่อยๆ อันเป็นผลมาจากการที่อุปกรณ์การผลิตมีราคาถูกลงและใช้งานง่ายมากขึ้น ทำให้ผู้ผลิตรายเล็กๆ สามารถผลิตเนื้อหาสื่อได้ด้วยสมาร์ทโฟนและโปรแกรมการตัดต่อที่ใช้ง่ายและมีราคาไม่สูงเกินไป

2.) การเปลี่ยนแปลงของกระแสงาน (Workflow) อันเกิดจากเทคโนโลยีการผลิตแบบอัตโนมัติ (Automated workflow technologies) โดยโปรแกรมการตัดต่อแบบอัตโนมัติได้เข้ามาแทนที่การทำงานตัดต่อแบบเดิมๆ ด้วยแรงงานและมีมือมนุษย์ ทำให้กระบวนการผลิตอันได้แก่ ขั้นตอนการตัดต่อ (Editing) และการจัดเรียงเนื้อหา (Cataloguing) เปลี่ยนแปลงไป

3.) การจัดกระจายเนื้อหา (Distribution) และช่องทางสื่อขยายจำนวนมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากการเกิดขึ้นของผู้ให้บริการเนื้อหาผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Web-based Service) เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก อาทิ Hulu iTunes Netflix YouTube รวมทั้งผู้ให้บริการของประเทศไทยอย่าง OPPA ที่เพิ่งเปิดตัวไปเมื่อต้นปีที่ผ่านมา

4.) พฤติกรรมและแพลตฟอร์ม (Platform) การเปิดรับสื่อที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้ชม อาทิ การรับชมในช่องทางดิจิทัลที่หลากหลายมากขึ้น ความต้องการมีส่วนร่วมในการสร้าง/ผลิตเนื้อหา การมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น รวมทั้งการสร้างปฏิสัมพันธ์กับทั้งผู้ผลิตเนื้อหาและผู้ชมด้วยกัน

ความเปลี่ยนแปลงที่กล่าวมาข้างต้นทั้งหมดนำมาทั้งโอกาส อันได้แก่ การช่วยลดต้นทุนการผลิตและนำมาซึ่งความท้าทาย อันได้แก่ การแข่งขันที่ทวีความรุนแรงมากขึ้นด้วย

รายงานชิ้นดังกล่าวโดยหัวหน้าทีมวิจัย Tom Casey และคณะ ในรายงานของ Strategy& (2013) ระบุว่า เทคโนโลยีดิจิทัลได้นำมาซึ่งความท้าทาย 4 ประการ ได้แก่

1.) กระบวนการผลิตมีความซับซ้อนมากขึ้น แม้จะมีการหลอมรวมกันของสื่อเกิดขึ้น แต่กระบวนการผลิตของสื่อแต่ละประเภทยังมีความแตกต่างกัน สื่อสารด้วยภาษาและรูปแบบที่แตกต่างกัน

2.) ขาดการบูรณาการกันของเทคโนโลยี ในด้านเทคโนโลยีการผลิตของสื่อแต่ละประเภทยังใช้เทคโนโลยีที่แยกจากกัน ไม่ได้ใช้อุปกรณ์ Hardware และโปรแกรม Software เดียวกัน

3.) โครงสร้างองค์กรยังขาดความชัดเจน ขาดโมเดลแผนผังองค์กรและการบริหารงานที่ไม่ชัดเจน อันเป็นผลมาจากธรรมชาติของการทำงานในแต่ละสื่อที่ยังมีความเฉพาะตัวแตกต่างกัน

4.) มาตรฐานของอุตสาหกรรมสื่อมีการเปลี่ยนแปลง รวมทั้งมาตรฐานของสื่อแต่ละประเภทเองมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาและมาตรฐานยังไม่มีมาตรฐานที่ การทำงานสื่อแบบหลอมรวมจึงยังขาดภาพที่ชัดเจนร่วมกัน

ทั้งนี้ Tom Casey และคณะ ได้เสนอแนะแนวทางการพัฒนาองค์กรและบุคลากรผู้ผลิตสื่อ หรือ Roadmap 7 ประการ ในการช่วยพัฒนาองค์กรสื่อไว้ในรายงานของ Strategy& (2013) ดังนี้ คือ

1.) ลดความซับซ้อนในการทำงานและขั้นตอนกระบวนการผลิต โดยเป็นการบูรณาการกันในเฉพาะด้านเนื้อหา ขณะที่กระบวนการผลิตและเทคโนโลยีอุปกรณ์ในการผลิตยังแยกส่วนกัน

2.) เพิ่มประสิทธิภาพและความรวดเร็วในการผลิตด้วยการแชร์ข้อมูลร่วมกันและนำเทคโนโลยีมาใช้ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลกัน โดยใช้หลักการสำเนาเดียว (Single Copy Principle) คือ นำเนื้อหาเดียวมาแชร์กันในหลายช่องทางโดยใช้เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือ

3.) บูรณาการโครงสร้างทางเทคนิคเพื่อลดค่าใช้จ่ายด้านไอที โดยบูรณาการในด้านโครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยี กระแสงาน การบริหารเนื้อหา การจัดกระจายเนื้อหา

4.) ลงทุนกับเทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อใช้พัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน

- 5.) ติดตามคุณภาพมาตรฐานทางอุตสาหกรรมของสื่อ เพื่อลดต้นทุนการผลิต เพิ่มประสิทธิภาพด้านเทคโนโลยีและความปลอดภัยด้านเทคโนโลยีขององค์กร
- 6.) สร้างและพัฒนาการกระบวนการบริหารจัดการขององค์กรให้ทันสมัย
- 7.) ปรับโครงสร้างองค์กรให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง

จาก Roadmap 7 ประการที่กล่าวมาข้างต้นของ Tom Casey และคณะ พบว่า ให้ความสำคัญกับการวางแผนพัฒนากระบวนการผลิต การบริหารจัดการและการกระจายเนื้อหาให้สอดคล้องตามตามเปลี่ยนแปลงอันเป็นผลพวงมาจากเทคโนโลยี ซึ่งถึงแม้ว่าจะยังไม่มี ความคงที่ในแง่โครงสร้างการบริหารจัดการและคุณภาพมาตรฐานของอุตสาหกรรมสื่อ แต่ Roadmap ข้างต้นได้สะท้อนให้เห็นว่า การบริหารจัดการเป็นคุณลักษณะและบทบาทที่ผู้ผลิตสื่อโดยเฉพาะอย่างยิ่งโปรดิวเซอร์ที่มีหน้าที่ในการบริหารจัดการโครงการต้องให้ความสำคัญในการทำงานด้านสื่อยุคสื่อดิจิทัลหลอมรวม

ในส่วนของบริษัทเกี่ยวกับแนวทางการส่งเสริมทักษะของบุคลากรในอุตสาหกรรมสื่อสร้างสรรค์ในทวีปยุโรปพบว่า มีการจัดตั้งหน่วยงานและองค์กรหลายหน่วยงานขึ้นมาศึกษาวิจัยผลกระทบของเทคโนโลยีดิจิทัลต่ออุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรมและสร้างสรรค์ โดยรายงานที่ศึกษาโดยองค์กรต่างๆ มีข้อเสนอแนะและแนวทางในการส่งเสริมพัฒนาทักษะใหม่ๆ ให้สอดคล้องกับบริบทการทำงานในวัฒนธรรมดิจิทัล ดังจะอธิบายรายละเอียดต่อไป

จากรายงานศึกษาของหน่วยงานที่ชื่อว่า Creative Skills Europe (2016) ซึ่งได้ทำการศึกษาวิจัยผลกระทบของเทคโนโลยีดิจิทัลที่มีต่ออุตสาหกรรมสื่อสร้างสรรค์ในระดับประเทศและระดับทวีปยุโรป พบว่า สหภาพยุโรปได้จัดวางสื่อโทรทัศน์ไว้ในหมวดของสื่อประเภทภาพและเสียง (Audiovisual Media) ซึ่งอยู่ในในภาคส่วนของวัฒนธรรม โดยมีการศึกษาวิจัยผลกระทบของเทคโนโลยีดิจิทัลต่ออุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรมสร้างสรรค์ในปัจจุบันและอนาคต ศึกษาวิวัฒนาการและแนวโน้มสำคัญรวมทั้งทักษะที่จำเป็นในการทำงานของธุรกิจ พบข้อมูลด้านการพัฒนาจาก 2 ประเทศ ได้แก่ ฝรั่งเศส และ อังกฤษ กล่าวคือ ในประเทศฝรั่งเศส ได้จัดให้มีหน่วยงาน CPNEF AV (Commission Paritaire Nationale Emploi et Formation de l'Audiovisuel) ขึ้นมาศึกษาวิจัยและเสนอแนะแนวทางการพัฒนาภาคธุรกิจและบุคลากรในอุตสาหกรรมสื่อภาพและเสียง (Audiovisual Media) และสื่อการแสดง (Live Performance) ซึ่งได้รับเงินสนับสนุนจากกระทรวงวัฒนธรรมและการสื่อสาร โดยมีรายงานผลการศึกษาวิจัยเรื่อง New Media Multiplatform Environment เพื่อศึกษาเกี่ยวกับสื่อภาพและเสียงในด้านต่างๆ และยังจัดทำคู่มือการทำงานของศิลปินทั้งในด้าน ความคิดสร้างสรรค์ เทคนิค การบริหารจัดการวิชาชีพ

ในขณะที่ ประเทศอังกฤษ ได้มีการจัดตั้ง 2 หน่วยงาน คือ Creative Skillset และ Creative & Cultural Skills ขึ้นมาศึกษาวิจัยและเผยแพร่ข้อเสนอแนะในการพัฒนาทักษะบุคลากรในอุตสาหกรรม

สร้างสรรค์ ซึ่งพบว่า มีรายงานศึกษาวิจัยและกรณีศึกษาออกเผยแพร่มากมาย โดยเนื้อหาส่วนใหญ่เป็น ผลการศึกษาและข้อเสนอแนะต่อบุคลากรในภาคส่วนอุตสาหกรรมสื่อภาพและเสียง อาทิ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ ละครเวที รวมทั้งยังจัดทำเว็บไซต์ที่มีชื่อเดียวกันว่า Creative & Cultural Skills (<https://ccskills.org.uk/>) ขึ้นมาเป็นช่องทางในการเผยแพร่ข้อค้นพบจากการศึกษา นอกจากนี้ ยัง สนับสนุนให้มีการจัดทำกรอบระเบียบปฏิบัติการให้แก่บุคลากรในภาคส่วนอุตสาหกรรมดังกล่าวอย่างต่อเนื่องอีกด้วย

ในภาพรวมพบว่า ตั้งแต่มี ค.ศ.2013 เป็นต้นมา คณะกรรมการสหภาพยุโรป ได้มีความ พยายามในการสนับสนุนการพัฒนาทักษะดิจิทัลสำหรับอุตสาหกรรมสื่อสร้างสรรค์และวัฒนธรรมภายใต้ บริบทที่เรียกว่า “วาระดิจิทัลของยุโรป” (Digital Agenda for Europe) โดยสหภาพยุโรปมีความพยายาม ในการสนับสนุนการพัฒนารอบคุณสมบัติมาตรฐานยุโรป หรือ SQF (European Sectoral Qualification Framework) ซึ่งพัฒนาภายใต้โครงการที่มีชื่อว่า TUNING Educational Structure’s Europe) อันเป็นโครงการที่ร่วมพัฒนากับหลายสถาบันการศึกษาที่จัดการเรียนการสอนด้านสื่อ มีการจัด สัมมนาและอบรมเชิงปฏิบัติการที่สำคัญเกี่ยวกับสื่อโทรทัศน์คือ งานสัมมนาและอบรมเชิงปฏิบัติการนี้ หัวข้อ “Promoting Television in the Digital Age” ที่จัดขึ้นในปี ค.ศ. 2014 โดยมหาวิทยาลัย Lund University และ Aarhus University เป็นการอบรมและสัมมนาเน้นหนักที่เกี่ยวกับสื่อโทรทัศน์ใน Multiplatform และ Multichannel มีนักวิจัยและนักวิชาการที่มีชื่อเสียงหลากหลายจากมหาวิทยาลัยชั้นนำในยุโรป อาทิ Annette Hill และ Catherine Johnson เข้าร่วมนำการสัมมนาอบรม โดยในการอบรม สัมมนามีข้อสรุปว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป การผลิตเนื้อหาสื่อโทรทัศน์ต้องให้ความสำคัญกับ ทั้งคุณภาพของเนื้อหาและการบริหารจัดการด้านการตลาด

รายงานการศึกษาของหน่วยงาน Creative Skills Europe ได้ระบุแนวโน้มสำคัญ 3 ประการ ที่ เป็นแรงขับเคลื่อนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และวัฒนธรรมของยุโรป อันได้แก่ การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ดิจิทัล วิกฤตเศรษฐกิจยุโรป และโลกาภิวัตน์ ซึ่งปัจจัยที่กล่าวมาทั้ง 3 ข้อนี้ถือเป็นแรงกดดันและ ผลักดันให้ยุโรปต้องเดินหน้าพัฒนาอุตสาหกรรมดังกล่าว ภายใต้ปัญหาเศรษฐกิจ ภาวะการลด งบประมาณในภาคบริการสังคมของรัฐบาล ซึ่งส่งผลกระทบต่อภาคอุตสาหกรรมและแรงงาน โดยพบว่า ลักษณะการทำงานของบุคลากรในภาคธุรกิจสร้างสรรค์และวัฒนธรรมมีลักษณะการทำงานแบบเป็น นายจ้างตนเอง (Self-employment) มากขึ้น ซึ่งเทคโนโลยีดิจิทัลมีส่วนช่วยเพิ่มศักยภาพและ ประสิทธิภาพในฐานะเครื่องมือใหม่ในการทำงาน โลกาภิวัตน์ช่วยสร้างตลาดใหม่ที่น่าสนใจ แต่ใน ขณะเดียวกันก็เพิ่มการแข่งขันทั้งในระดับบุคลากรและในระดับองค์กร

รายงานการศึกษาของสหภาพยุโรปโดย Creative Skills Europe ได้เสนอแนะผลกระทบของ เทคโนโลยีดิจิทัลและข้อเสนอแนะต่อหน่วยงานและผู้ประกอบวิชาชีพในภาคส่วนของอุตสาหกรรม

สร้างสรรค์ไว้ โดยอธิบายว่า ตั้งแต่หลัง ศตวรรษ 1990s เป็นต้นมา เทคโนโลยีดิจิทัลได้เข้ามาครอบครองชีวิตส่วนตัวและชีวิตการทำงานของมนุษย์เรา อันก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วมากมาย ภาคส่วนวิชาชีพที่เกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์และสินค้าทางวัฒนธรรมได้รับผลกระทบมากมาย อาทิ สื่อ สิ่งพิมพ์ ดนตรี ภาพยนตร์ ส่งผลให้ต้องปรับตัวให้เข้ากับการทำงานภายใต้สิ่งแวดล้อมสิ่งแวดล้อมใหม่ๆที่ในรายงานเรียกว่าสิ่งแวดล้อมแบบหลายแพลตฟอร์ม (Multiplatform Environment) นักวิชาชีพในอุตสาหกรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์จึงต้องมีทักษะใหม่ๆในการออกแบบเนื้อหาและทักษะการผลิตเนื้อหาเพื่อให้สามารถกระจายเนื้อหาไปได้ในหลายช่องทาง (Multichannel) หรือ หลายแพลตฟอร์ม / พหุแพลตฟอร์ม (Multiplatform)

ดังนั้นจะเห็นว่าคำว่า พหุแพลตฟอร์ม (Multiplatform) ได้เข้ามามีส่วนสำคัญและสร้างผลกระทบกับผู้มีส่วนได้เสียในภาคผู้ผลิตสื่อภาพและเสียง (Audiovisual Media) ซึ่งต้องกระจายเนื้อหาผ่านสื่อออนไลน์ (Online) ที่มีลักษณะแตกต่างจากสื่อเดิม สื่อดิจิทัลคือเทคโนโลยีใหม่ที่ช่วยทำให้เนื้อหาสามารถกระจายไปเข้าถึงคนจำนวนมากได้ และช่วยสร้างประสบการณ์ใหม่ๆในการรับชมและการผลิตเนื้อหา การเปลี่ยนแปลงด้านดิจิทัลส่งผลให้บุคลากรในสายวิชาชีพสื่อต้องเรียนรู้ทักษะใหม่ๆ อาทิ การบริหารจัดการความปลอดภัยในโลกไซเบอร์ การเชื่อมโยงเครือข่ายคอมพิวเตอร์และโทรศัพท์ไร้สาย (Mobile Computing) การประมวลผลแบบกลุ่มเมฆ (Cloud Computing) กระบวนการวิเคราะห์กลุ่มข้อมูลขนาดใหญ่เพื่อค้นหารูปแบบความสัมพันธ์ของข้อมูลเหล่านั้นที่ซ่อนอยู่ข้างใน (Big Data Analytics) รวมทั้งทักษะความรู้เกี่ยวกับ แอปพลิเคชัน (Application) ในสื่อสังคมออนไลน์ นอกเหนือจากทักษะเชิงเทคโนโลยีที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว ยังมีทักษะอื่นๆที่เกี่ยวข้อง อาทิ ทักษะกลยุทธ์ในการพัฒนารูปแบบธุรกิจใหม่ๆ การสร้างแพลตฟอร์มแบบบูรณาการ การบริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญาและลิขสิทธิ์ โดย Creative Skills Europe ได้เสนอแนะผลการศึกษาว่า องค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ในอังกฤษสามารถปรับตัวและยอมรับเทคโนโลยีได้เร็ว โดยนำเทคโนโลยีมาใช้เชิงการตลาดและการจัดจำหน่ายเพื่อสร้างรายได้ ขณะที่องค์กรขนาดเล็กยังรับเทคโนโลยีได้ช้ากว่า แต่อย่างไรก็ตาม การยอมรับเทคโนโลยีถือเป็นแนวทางเดียวที่มีอยู่เพื่อความอยู่รอด องค์กรธุรกิจต่างๆจะค่อยๆปรับตัวและรับเอาเทคโนโลยีมาใช้ประโยชน์มากขึ้นเรื่อยๆ โดยรูปแบบการพัฒนาจะเป็นไปในลักษณะ 2 แนวทางคือ แนวทางแรกเป็นรูปแบบของการนำเอาเทคโนโลยีมาใช้พัฒนารูปแบบวิธีการทำงานเดิมที่มีอยู่ให้ดีขึ้นและเพิ่มประสิทธิภาพมากขึ้น ส่วนรูปแบบที่สองคือ การนำเอาเทคโนโลยีมาสร้างโอกาสและรูปแบบการทำงานใหม่ๆ เช่น สร้างเนื้อหาใหม่ โมเดลทางธุรกิจใหม่ๆ อย่างไรก็ตามเนื้อหาที่มีความโดดเด่นและมีคุณภาพยังถือเป็นหัวใจของการสร้างงานในอุตสาหกรรมสื่อภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

4.1.2 แนวทางการพัฒนาทักษะบุคลากรในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

จากสภาพการณ์ ความท้าทายและผลกระทบที่กล่าวมาในหัวข้อข้างต้น รายงานของสหภาพยุโรป โดย Creative Skills Europe ได้นำเสนอแนวทางการปรับตัวของหน่วยงานและบุคลากรในสายวิชาชีพเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยจะขอสรุปผลกระทบและข้อเสนอแนะออกเป็นประเด็นย่อย ๆ ดังต่อไปนี้

- ผลกระทบเชิงเศรษฐกิจต่อรูปแบบธุรกิจใหม่

วิกฤตการณ์ทางการเงินในทวีปยุโรปส่งผลให้เกิดการปรับตัวด้านลักษณะรูปแบบการทำงานของนักวิชาชีพในอุตสาหกรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยมีลักษณะการทำงานในรูปแบบโครงการ (Project-based work) การเป็นนายจ้างตนเอง (Self-employment) ธุรกิจตนเอง (One-man Business) มากขึ้น ซึ่งในความเป็นจริงแล้ว ลักษณะการทำงานดังกล่าวเหล่านี้ เริ่มเกิดขึ้นมาก่อนปี ค.ศ. 2008 แล้ว ซึ่งช่วงเวลาดังกล่าวเป็นช่วงของวิกฤตการณ์ทางการเงินในยุโรป การเปลี่ยนแปลงรูปแบบธุรกิจและการทำงานดังกล่าวทำให้ผู้ทำงานต้องพัฒนาทักษะใหม่ๆ เช่น ทักษะการหาทุน การบริหารจัดการธุรกิจและโครงสร้างการทำงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งคือการพัฒนาในรูปแบบธุรกิจที่สอดคล้องกับนโยบายปฏิวัติเขียว “Green Revolution” ของสหภาพยุโรป

- ผลกระทบต่อทักษะการประกอบวิชาชีพ

คุณลักษณะที่โดดเด่นหรือ DNA ที่สำคัญของนักวิชาชีพในกลุ่มสื่อภาพและเสียง (Audiovisual Media) คือ การเป็นนักสร้างสรรค์ (Creator) และนักแสดง (Performance) โดยนโยบายด้านสื่อของยุโรปจัดให้นักวิชาชีพสื่ออยู่ในกลุ่มของศิลปิน ซึ่งหมายรวมทั้งศิลปินที่ใช้การแสดงและศิลปินที่ใช้เทคนิคสื่อในการสร้างการแสดง ดังนั้นผลกระทบของเทคโนโลยีที่มีต่อการสร้างสรรค์งานและการนำเสนอของสื่อโทรทัศน์ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มของสื่อภาพและเสียง คือ การพัฒนาทักษะที่สามารถนำเทคโนโลยีมาส่งเสริมการสร้างสรรค์และการนำเสนอ อาทิ การนำเสนอผ่านช่องทางใหม่ๆ ทางอินเทอร์เน็ต หรือถ่ายทอดสด (Live Streaming) ในระบบความคมชัดสูง (High Definition) โดยนักวิชาชีพสื่อต้องมีความรู้เชิงเทคนิค มีสมรรถนะด้านศิลปะ และความสามารถในการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมใหม่ๆ

- ผลกระทบต่อสายงานด้านข่าว

วิชาชีพข่าวคือภาคส่วนที่ได้รับผลกระทบและต้องมีการปรับตัวอย่างมากใน 2 ด้าน คือ ด้านการหาและจัดเก็บข้อมูล อาทิ การตรวจตราข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล การรวบรวมข้อมูลจากหลายทิศทางโดยการร่วมสร้างสรรค์ของกลุ่มคน (Crowdsourcing) ส่วนในอีกด้านหนึ่งที่ได้รับผลกระทบคือ ด้านช่องทางในการกระจายและจัดส่งข้อมูลไปยังผู้รับสื่อ โดยบุคลากรด้านงานข่าวต้องมีทักษะในการผลิตเนื้อหาสำหรับส่งออกไปยังหลายแพลตฟอร์ม การบริหารจัดการกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้รับสาร รวมทั้งทักษะการนำข้อมูลหรือความรู้มาสรุปเป็นสารสนเทศในลักษณะของข้อมูลและกราฟิก หรือที่เรียกกันว่า “อินโฟกราฟิกส์” (Infographics)

- ผลกระทบต่อสายงานด้านเทคนิค

บุคลากรด้านสายงานเทคนิคเป็นอีกหนึ่งกลุ่มที่ต้องมีการปรับตัวและพัฒนาทักษะ เพราะพบว่าในปัจจุบันบุคลากรสายงานเทคนิคได้รับมอบหมายให้ต้องทำงานที่มีความท้าทายต่อทักษะเดิมที่เรียนมา หรือได้รับการฝึกฝนมา งานที่เป็นเทคนิคเฉพาะตัวจะลดลง จากเดิมที่นักวิชาชีพสื่อสายเทคนิคจะมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน อาทิ การตัดต่อภาพ การตัดต่อเสียง เป็นความเชี่ยวชาญแยกในรายบุคคล แต่ปัจจุบันบุคลากรด้านเทคนิคนี้ต้องมี “พหุทักษะ” คือมีทักษะที่หลากหลาย (Multi-skill Profile) นอกจากนี้ยังพบทักษะหน้าที่ใหม่ๆ อาทิ ตำแหน่ง ผู้ดูแลระบบการจัดเนื้อหาดิจิทัล (Digital Archiving) รวมทั้งงานด้านหลังการผลิต (Post-production) ก็ยังขาดแคลนบุคลากรที่มีทักษะอยู่จำนวนมาก

- ผลกระทบต่องานด้านการบริหารจัดการ

บุคลากรในสายงานบริหารและปฏิบัติการเป็นส่วนที่ได้รับผลกระทบและต้องปรับทักษะการทำงานตามรูปแบบธุรกิจใหม่ๆ ดังที่ทราบกันดีว่า เทคโนโลยีดิจิทัลส่งผลให้ผู้รับสื่อสามารถเข้าถึงเนื้อหาสื่อได้โดยไม่มีค่าใช้จ่าย รวมทั้งรายได้จากค่าโฆษณาตกลง พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง งานด้านการบริหารจัดการจึงต้องพึ่งพาเทคโนโลยีในการเข้าถึงผู้บริโภค โดยต้องเรียนรู้การใช้งานสื่อใหม่ เพื่อให้สามารถติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคได้ อาทิ การบริหารเว็บไซต์ และการตลาดออนไลน์ ผู้บริหารเองต้องมีความคิดสร้างสรรค์ มีนวัตกรรม และเข้าใจเทคโนโลยี โดยทักษะจำเป็นที่ต้องมีคือ การวางแผนงบประมาณ การหาแหล่งทุนในการทำงาน การบริหารอย่างเติบโตและยั่งยืน นอกจากนี้ผู้บริหารควรมีความเชี่ยวชาญด้าน การหาเงินทุน การหารายได้รูปแบบใหม่ๆ และการประสานเชื่อมโยงกับแหล่งรายได้ต่างๆ

จากผลกระทบจากเทคโนโลยีและทักษะที่ต้องปรับเปลี่ยนของบุคลากรสายวิชาชีพสื่อที่ได้นำเสนอไปข้างต้น นำมาสู่แนวทางในการพัฒนาทักษะที่จำเป็นซึ่งควรต้องมีการดำเนินการอย่างเป็นระบบและเป็นรูปธรรม จากการรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาบทเรียนจากระดับนานาชาติพบว่า การพัฒนาทักษะวิชาชีพดิจิทัลของกลุ่มผู้ผลิตในสายงานสื่อภาพและเสียงในยุโรปได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานทั้งในระดับทวีปและระดับประเทศ ซึ่งเป็นการดำเนินงานโดยภาคธุรกิจเอกชนที่เป็นผู้ผลิตรายใหญ่ องค์กรการศึกษา และองค์กรที่สนับสนุนโดยภาครัฐ ทั้งนี้ การบริหารจัดการเพื่อการพัฒนาทักษะวิชาชีพดังกล่าว ต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานความเข้าใจเกี่ยวกับบริบทของอุตสาหกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและโครงสร้างเศรษฐกิจ ซึ่งส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงลักษณะการจ้างงานดังที่กล่าวไว้แล้ว อาทิ การทำงานในรูปแบบโครงการ (Project-based Work) การเป็นนายจ้างตนเอง (Self-Employment) ธุรกิจตนเอง (One-man Business) นอกจากนี้ผู้รับผิดชอบการจัดโครงการพัฒนาทักษะดังกล่าวต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับ โครงสร้างการตลาด กฎหมายแรงงาน สถานภาพและกฎระเบียบในการทำงานและจ้างงาน โดยข้อค้นพบจากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องพบว่า มีหน่วยงานที่มีบทบาท

สำคัญและทำงานเกี่ยวข้องกับการพัฒนาทักษะนักวิชาชีพสื่อประกอบไปด้วย 2 หน่วยงานหลัก คือ มหาวิทยาลัย และองค์กรธุรกิจสื่อเอกชน โดยจะนำเสนอในรายละเอียดต่อไปนี้

- บทบาทของมหาวิทยาลัย

สถาบันการศึกษาคือหน่วยงานที่ทำหน้าที่เตรียมบุคลากรเข้าสู่ภาควิชาชีพ จึงมีความจำเป็นต้องตระหนักถึงสภาพความเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมสื่อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเด็นการเปลี่ยนแปลงของลักษณะการทำงานและการจ้างงาน โดยประเด็นหลักที่สำคัญ 4 ประเด็นที่มหาวิทยาลัยควรบรรจุไว้ในการศึกษาเพื่อพัฒนาความพร้อมของบัณฑิตเข้าสู่ภาคอุตสาหกรรม ได้แก่ การทำงานเป็นทีม การพัฒนาเครือข่ายวิชาชีพ ทักษะและกลยุทธ์การสื่อสาร รูปแบบธุรกิจที่ยั่งยืน โดยเฉพาะอย่างยิ่งคือ มหาวิทยาลัยต้องสร้างความเข้าใจกับผู้เรียนถึงโลกวิชาชีพที่เปลี่ยนแปลงไป และเตรียมความพร้อมให้นักศึกษาสามารถบริหารจัดการอาชีพตนเองได้ในอนาคตภายใต้ลักษณะการทำงานและจ้างงานแบบการเป็นนายจ้างตนเอง (Self-employment)

นอกจากนี้แล้ว องค์กรการศึกษาต้องสร้างความตระหนักแก่ผู้เรียนเกี่ยวกับทักษะจำเป็นที่หลากหลาย ซึ่งการมีทักษะที่หลากหลายนี้ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างการเติบโตในการทำงาน อย่างไรก็ตามในเชิงการปฏิบัติแล้ว เป็นเรื่องยากที่จะมีบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญหรือเก่งในทุกด้าน ดังนั้นในแง่การประยุกต์ไปใช้เพื่อการพัฒนา การจัดฝึกอบรมควรเริ่มจากการฝึกปฏิบัติในทุกด้านให้รอบด้านก่อน และเน้นการฝึกฝนการทำงานเป็นทีม จากนั้นค่อยให้ผู้เรียนค้นหาความสนใจและความเชี่ยวชาญเพื่อฝึกฝนเป็นทักษะเฉพาะที่โดดเด่นของแต่ละบุคคล

บทบาทที่สำคัญอีกประการหนึ่งของภาคการศึกษาคือการลดช่องว่างทางความรู้และทักษะระหว่างภาคการศึกษาและภาคอุตสาหกรรม โดยต้องสร้างความรู้และความตระหนักในผู้เรียนเข้าใจว่า อุตสาหกรรมสื่อในอนาคตมีลักษณะอย่างไร ผู้เรียนต้องพบกับโลกแห่งความจริงแบบใด และทักษะวิชาชีพสื่อในอนาคตประกอบด้วยคุณสมบัติใดบ้าง

- บทบาทขององค์กรธุรกิจสื่อเอกชน

ด้านบทบาทของภาคธุรกิจสื่อ นั้น นักวิชาชีพต้องมีการปรับตัวให้ทันสมัยตลอดเวลา ทั้งเรื่องการใช้เทคโนโลยี และการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม โดยทักษะเชิงเทคนิคที่มีความสำคัญมากในการทำงานด้านการผลิตสื่อภาพและเสียงได้แก่ ทักษะด้านการใช้เทคนิค (Technical Skills) ความเข้าใจในกระบวนการสร้างสรรค์ (Creative Process) และการทำงานแบบทีมที่มีความเป็นสหวิทยาการ (Multidisciplinary Team)

จากข้อมูลพบว่า องค์กรธุรกิจสื่อขนาดใหญ่มักมีการพัฒนาทักษะของบุคลากรเพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีในอุตสาหกรรมสื่ออย่างต่อเนื่อง ในขณะที่บุคลากรวิชาชีพสื่อในองค์กรขนาดเล็กและนักวิชาชีพอิสระยังขาดโอกาสในการพัฒนาอบรมด้านเทคโนโลยีและทักษะใหม่ ซึ่ง

บุคลากรเหล่านี้ต้องใช้วิธีการเรียนรู้และหาความรู้ด้วยตนเอง ทั้งนี้สายงานที่ขาดแคลนบุคลากรอย่างมากในอุตสาหกรรมสื่อของประเทศอังกฤษคือ สายงานด้านเทคนิคภาพพิเศษ (Visual Effect)

- การประสานความร่วมมือระหว่างภาคการศึกษาและภาควิชาชีพ

ในการพัฒนาทักษะวิชาชีพผู้ผลิตสื่อด้านต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ต้องอาศัยการประสานร่วมมือกันระหว่างภาคการศึกษาและภาควิชาชีพ สภาพการณ์ที่เป็นอยู่ ณ ปัจจุบันคือ ความรู้ในภาคการศึกษายังคงตามหลังภาควิชาชีพในธุรกิจสื่อ ในขณะที่ภาคการศึกษาเองต้องเป็นผู้ผลิตบุคลากรป้อนเข้าภาคแรงงาน หากการทำงานและการพัฒนาเป็นไปอย่างลักษณะของเส้นขนานที่ขาดการประสานเชื่อมโยงกัน ส่งผลทำให้ขาดการเติมเต็มซึ่งกันและกัน ดังนั้นการประสานความร่วมมือระหว่างสองส่วนงานดังกล่าวจึงเป็นเรื่องที่มีความจำเป็น โดยต้องมีการสร้างพื้นที่สำหรับการเรียนรู้และฝึกปฏิบัติ โดยข้อเสนอแนะในรายงานของ Creative Skills Europe (2016) เสนอว่า มหาวิทยาลัยและสถาบันการศึกษาควรทำหน้าที่ส่งเสริมชุมชนและนักวิชาชีพในพื้นที่ของตน โดยการเปิดโอกาสและพื้นที่ของสถาบันให้เป็นแหล่งศึกษาเรียนรู้เพิ่มเติมแก่นักวิชาชีพที่ทำงานในสถานประกอบการในพื้นที่ชุมชนละแวกเดียวกันกับตน ทั้งนี้ด้วยความสะดวกในแง่ของระยะทางที่ใกล้กันจะช่วยทำให้บุคลากรขององค์กรสื่อสามารถเดินทางมาฝึกฝนทักษะหรือศึกษาความรู้เพิ่มเติมได้อย่างสะดวกมากขึ้น นอกจากนี้แล้วควรมีการสร้างพื้นที่ประชุมแลกเปลี่ยนความคิดเห็นร่วมกันระหว่างสถาบันการศึกษาและภาคธุรกิจสื่อเพื่อสร้างพื้นที่ในการถกเถียงแลกเปลี่ยนและระดมความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ร่วมกัน จากตัวอย่างพบว่า สถาบันการศึกษาในประเทศเนเธอร์แลนด์มีการเชิญองค์กรสื่อเอกชนในชุมชนของตนเองมาเป็นคณะกรรมการบอร์ดในสถาบันการศึกษา ในขณะที่สถาบันการศึกษาในประเทศอังกฤษมีการจัดประชุมร่วมกันระหว่างนักวิชาชีพพร้อมกับบัณฑิตจบใหม่อย่างสม่ำเสมอ ส่วนที่ประเทศฝรั่งเศสก็มีการจัดประชุมร่วมกันบ่อยครั้งระหว่างนักวิชาการและวิชาชีพสื่อ

รายงานของ Creative Skills Europe (2016) ได้ให้ความสำคัญกับแนวคิดเกี่ยวกับ มาตรฐานวิชาชีพ (Professional Standard) ว่า เป็นประเด็นที่ต้องมีการถกเถียงพูดคุยถึงแนวทางกันอย่างยืดหยุ่น โดยไม่ปิดกั้นความคิดสร้างสรรค์ขณะเดียวกันก็ไม่ลดทอนคุณภาพของการทำงาน โดยควรเป็นการพูดคุยจากพื้นฐานของมาตรฐานทางวิชาชีพที่มีอยู่แล้วและพัฒนาต่อยอดขึ้นไป โดยอาจใช้การวิจัยและพัฒนา อาทิ การทำการสำรวจในกลุ่ม นายจ้าง ลูกจ้าง ควรมีหน่วยงานในสังกัดประสานสนับสนุนการศึกษาแนวโน้มน่าสนใจและทักษะจำเป็นที่ต้องพัฒนา

ข้อมูลจากรายงานของ Creative & Cultural Skills ซึ่งเป็นหน่วยงานของประเทศอังกฤษที่ได้รับการสนับสนุนโดย 4 หน่วยงาน อันได้แก่ “Lottery Fund UK” “CES Arts Council” “Skills Funding Agency” และ “Creative Scotland” ในรายงานที่ชื่อว่า Building a Creative Nation: The Next Decade ในปี ค.ศ. 2015 ซึ่งมี Samuel Mitchell เป็นหัวหน้าทีมวิจัย มีความสอดคล้องกับรายงานของสหภาพ

ยุโรปที่กล่าวมาก่อนหน้านี้ โดยในรายงานของ Creative & Cultural Skills ระบุว่า ในช่วงระหว่างปี ค.ศ. 2005-2015 เป็นปีที่ประเทศอังกฤษต้องประสบกับความผันผวนทางเศรษฐกิจ โดยในปี ค.ศ. 2008 อังกฤษและยุโรปประสบกับปัญหาวิกฤตการเงิน อันนำมาสู่ปัญหาการจ้างงาน เกิดลักษณะการทำงานแบบเป็นนายจ้างตนเอง (Self-employment) มากขึ้น รัฐบาลลดการสนับสนุนทางการเงินในภาคสาธารณะและสังคม ขณะเดียวกันก็เกิดแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในภาคอุตสาหกรรมไปสู่ดิจิทัล โดยรายงานดังกล่าวเสนอว่า การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวมาทั้งหมดก่อให้เกิดทั้งประโยชน์และผลกระทบด้านลบแก่ประเทศและประชาชน ซึ่งก่อให้เกิดทั้งผู้แพ้และผู้ชนะในเกมธุรกิจ กล่าวคือ ในภาพรวมแล้ว อังกฤษถือเป็นผู้เล่นในเศรษฐกิจระดับนานาชาติประเทศ แต่หากเจาะลึกลงไปจะพบว่า การเติบโตด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ การออกแบบ การพัฒนาซอฟต์แวร์ และการจ้างงานในอุตสาหกรรมเกี่ยวกับศิลปะ และวัฒนธรรมมีอัตราที่น้อยลง ส่งผลกระทบต่อทั้งภาคสื่อ และส่วนอื่นๆที่เกี่ยวข้อง อาทิ ดนตรี พิพิธภัณฑสถาน และศิลปะชุมชน รายงานยังระบุว่า โลกาภิวัตน์ส่งผลให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรง บัณฑิตจบใหม่ของอังกฤษต้องแข่งขันกับประชากรโลกและยุโรป องค์กรเลือกจ้างงานจากบุคลากรนอกประเทศอังกฤษมากกว่า โดยพบว่า หน่วยงานด้านพิพิธภัณฑสถานและการออกแบบเว็บไซต์เลือกจ้างงานจากประเทศเนเธอร์แลนด์เป็นส่วนใหญ่ แรงงานในอุตสาหกรรมด้านศิลปะและวัฒนธรรม ซึ่งสื่อโทรทัศน์ถือเป็นแรงงานในภาคส่วนดังกล่าว มีจำนวนมากกว่าตำแหน่งงาน ขณะเดียวกัน แรงงานที่มีอยู่ก็มีลักษณะของการเลือกงาน สถานการณ์ดังกล่าวจึงถือเป็นปัญหาที่สำคัญของบุคลากรในด้านสื่อของประเทศอังกฤษ ซึ่งเป็นประเทศที่เปลี่ยนฐานเศรษฐกิจจากภาคการผลิตสินค้า (Manufacturing-based Industry) มาสู่ภาคบริการ (Service-led Industry) และเศรษฐกิจความรู้ (Knowledge Economy)

การเปลี่ยนแปลงเชิงฐานการผลิตและเศรษฐกิจที่กล่าวมาข้างต้น ถือเป็นสภาพความเปลี่ยนแปลงไม่เพียงแต่เฉพาะในประเทศอังกฤษ แต่เป็นปรากฏการณ์ของนานาชาติทั่วโลก ในประเทศสหรัฐอเมริกาพบว่า รัฐบาลไม่สามารถรับมือกับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวได้ดีเท่ากับภาคธุรกิจ โดยรัฐบาลสหรัฐอเมริกาวางประเด็นดังกล่าวไว้ในมือของหน่วยงานที่ดูแลด้านเทคโนโลยี ส่งผลให้โครงการหลายโครงการของรัฐบาลชุดประธานาธิบดีโอบามา อาทิ โครงการด้านสุขภาพ ประสบกับความล้มเหลว และต้องให้เจ้าหน้าที่ผู้บริหารระดับสูงของภาคเอกชนอย่าง กูเกิ้ล เข้ามาช่วยแก้ไขปัญหาดังกล่าว โครงการด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของสหรัฐอเมริกาไม่ประสบความสำเร็จในภาครัฐบาล ขณะที่ภาคเอกชนมีความเชี่ยวชาญมากกว่าและนำหน้าไปไกลกว่า

อังกฤษและประเทศในกลุ่มสหภาพยุโรปมีการเรียนรู้ซึ่งกันและกันภายใต้ปรัชญาความคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่มีความคล้ายคลึงกัน ซึ่งส่งผลให้เกิดการผลักดันเรื่องความคิดสร้างสรรค์ในระดับภาคการศึกษาเพื่อเป็นการส่งแรงขับเคลื่อนให้กับภาคอุตสาหกรรม ในรายงานของ Creative Economy Report โดยอ้างว่า UNESCO และ UNDP ระบุว่า เศรษฐกิจสร้างสรรค์ไม่ได้เป็นเพียงแต่สิ่งที่เติบโต

รวดเร็วในแง่เศรษฐกิจโลกเท่านั้น แต่ยังมีส่งผลต่อการพัฒนาเปลี่ยนแปลงในแง่การจ้างงาน การสร้างรายได้ และรายได้จากการส่งออกอีกด้วย

รายงานของ Creative & Cultural Skills โดย Samuel Mitchell (2015) กล่าวว่า บุคคลากรในสายงานอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในประเทศอังกฤษถือเป็นบุคลากรทักษะระดับคุณภาพ แต่ก็ยังไม่สามารถแข่งขันได้ในระดับนานาชาติ โดยพบว่า ทักษะด้านเทคนิค (Technical Skills) ยังคงขาดคุณภาพ และตามหลังหลายประเทศในสหภาพยุโรป มีตำแหน่งงานว่างจำนวนมาก ขณะเดียวกันก็ยังขาดบุคลากรที่มีทักษะเหมาะสมต่อตำแหน่งเหล่านั้น รายงานของคณะกรรมการแรงงานและทักษะของอังกฤษ (The UK Commission for Employment and Skills / UKCES) ระบุว่า ประเด็นปัญหาสำคัญเกี่ยวกับแรงงานในอังกฤษคือ การขาดแรงงานทักษะ ซึ่งมีอัตราการขาดแคลนที่สูงเพิ่มขึ้นทุกปี ขณะเดียวกันก็ระบุแนวโน้มในอนาคตว่า ตัวขับเคลื่อนที่สำคัญในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ระหว่าง ปี ค.ศ. 2015-2025 คือ การทำงานแบบเป็นนายจ้างตนเอง (Self-employment) โดยพบว่า ตั้งแต่เกิดวิกฤตการเงินในปี ค.ศ.2008 เป็นต้นมา 1 ใน 7 ของแรงงานในประเทศอังกฤษมีลักษณะการทำงานแบบ เป็นนายจ้างตนเอง (Self-employment) ซึ่งมีการคาดการณ์ไว้ว่าแนวโน้มดังกล่าวจะยิ่งสูงมากขึ้น และภายในปี ค.ศ. 2020 ลักษณะการทำงานแบบเป็นนายจ้างตนเอง (Self-employment) จะมีอัตรา มากกว่าการจ้างงานแบบพนักงานประจำแบบเดิม ซึ่งลักษณะการทำงานแบบที่กล่าวมานั้นทำให้บริษัทนายจ้างไม่ต้องผูกพันกับการจ่ายเงินในระยะยาว และลดภาระการจ่ายเงินบำเหน็จบำนาญแก่พนักงาน ส่วนคนทำงานก็มีแบบแผนการทำงานที่ยืดหยุ่นมากขึ้น ซึ่งถือเป็นการเปลี่ยนแปลงที่มีผลในเชิงบวก และลบ

เมื่อมองการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวในเชิงตัวเลข พบข้อมูลจากรายงานดังกล่าวว่า 43.5% ของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในประเทศอังกฤษ ซึ่งอุตสาหกรรมสื่อถือเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมดังกล่าว มีลักษณะการทำงานแบบ เป็นนายจ้างตนเอง (Self-employment) ดังนั้นจึงส่งผลต่อการพัฒนาทักษะวิชาชีพด้านดิจิทัลของบุคลากรในภาคส่วนดังกล่าว ผลการศึกษาในรายงานของ Creative & Cultural Skills โดย Samuel Mitchell อ้างข้อเสนอนะของ Creative Industries Council UK ว่า “ทักษะที่จำเป็นต่อบุคลากรในสายงานอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในประเทศอังกฤษ คือ การผสมผสานกันของความคิดสร้างสรรค์และทักษะดิจิทัล” โดยได้มีการสรุปออกมาเป็นสูตรความรู้ในแขนงที่เป็นสหวิทยาการที่เรียกว่า STEAM อันได้แก่ วิทยาศาสตร์ (Science) เทคโนโลยี (Technology) วิศวกรรม (Engineers) ศิลปะ (Arts) คณิตศาสตร์ (Math) โดยความรู้ที่เรียกว่าวาระ STEAM หรือ STEAM Agenda นี้ ได้รับการบรรจุเข้าไปในการพัฒนาระบบการศึกษาของอังกฤษซึ่งเป็นภาคส่วนที่จัดเตรียมบุคลากรให้แก่ภาคอุตสาหกรรม โดยรายละเอียดแนวทางส่งเสริมมีดังนี้

- จัดการเรียนรู้การสอนแบบ STEAM ในรายวิชาหลัก โดยเน้นที่การบูรณาการกันระหว่าง รายวิชาภาษาอังกฤษ คณิตศาสตร์ และวิทยาศาสตร์
- การข้ามการเรียนรู้การสอนในรายวิชาเทคโนโลยี วิทยาศาสตร์ และศิลปะ ซึ่งมี ภาคอุตสาหกรรมมีแนวโน้มในการบูรณาการความรู้เหล่านี้มากขึ้น
- เน้นการบูรณาการทำงานข้ามส่วนงานกัน เช่น ศิลปะในพิพิธภัณฑ์ บ้านประวัติศาสตร์
- การบริหารจัดการที่มีกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการพัฒนาทักษะและการศึกษา เช่น การระดมทุน และความรู้จากหลายช่องทาง (Crowdsourcing Platform) การรับบริจาคทางช่องทางออนไลน์ (Online Donation) การจัดการสินค้าออนไลน์ (Online Merchandising) การจัดการศึกษาที่มีเนื้อหาและกิจกรรมออนไลน์ เป็นต้น

โดยสรุปแล้ว ข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางในการพัฒนาทักษะวิชาชีพสื่อในระดับนานาชาติ จากผล การศึกษาพบว่า ในประเทศแถบยุโรปนั้นโทรทัศน์ได้รับการจัดไว้ในประเภทของสื่อภาพและเสียง (Audiovisual Media) โดยทักษะที่จำเป็นอันถือเป็นเสาหลักของนักวิชาชีพสื่อภาพและเสียง (Audiovisual Media) ได้แก่ ทักษะด้านการผลิต (Production Skills) ทักษะเชิงเทคนิค (Technical Skills) และโมเดลใหม่ทางธุรกิจ (New Business Model) ที่ยั่งยืน พฤติกรรมผู้บริโภคและโครงสร้าง เศรษฐกิจที่เปลี่ยนไปส่งผลต่อลักษณะการจ้างงานที่เปลี่ยนไป นักวิชาชีพต้องพัฒนาคุณลักษณะของ ตนเองให้สามารถทำงานได้หลากหลายแบบ “พหุทักษะ” (Multi-skill Profile) ต้องสามารถใช้เทคโนโลยี ที่หลากหลายและผลิตงานได้สำหรับหลายแพลตฟอร์ม จึงจะสามารถอยู่รอดได้ในสิ่งแวดล้อมทาง เทคโนโลยีที่มีความหลากหลายและเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา การจัดการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาทักษะต่าง ๆ จะส่งผลให้เกิดพลวัตของทีมงาน ขณะเดียวกันก็อาจก่อให้เกิดปัญหาเรื่องระดับขั้นในการทำงาน เพราะ นักวิชาชีพรุ่นใหม่มีความรู้ทางเทคโนโลยีมากกว่านักวิชาชีพรุ่นเก่า จึงต้องอาศัยการบริหารจัดการที่ดี และมีการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาบูรณาการกับกลยุทธ์การบริหารจัดการ นอกจากนี้การทำงานเป็นทีมที่มี ความเป็นสหวิทยาการจะช่วยระดมความรู้ที่หลากหลายและสร้างความเป็นพลวัตในกับวิชาชีพ ในส่วน ของการพัฒนาทักษะวิชาชีพสื่อต้องพัฒนาไปใน 2 แนวทางกว้างๆคือ การพัฒนาทักษะการบริหาร (Skill Management) โดยพัฒนาทักษะแบบไม้เท้า คือ มีทั้งทักษะแนวนอนหรือหัวไม้เท้าที่เสมือนเป็น คุณสมบัติร่วมกันที่นักวิชาชีพทุกคนต้องมี และทักษะแนวตั้งหรือด้ามจับที่เปรียบเสมือนทักษะเฉพาะที่ เป็นความเชี่ยวชาญส่วนบุคคล นอกจากนั้นแล้วยังต้องมีการพัฒนาทักษะการจัดการอาชีพ (Career Management) เช่น การหาทุน ระดมทุน ประสานแหล่งทุน เพื่อสนับสนุนให้บุคคลากรใน วงการสื่อสามารถนำไปใช้บริหารจัดการการทำงานและการพัฒนาความก้าวหน้ามั่นคงในอาชีพของ ตนเองต่อไปได้

ข้อมูลจากรายงานของ Creative & Cultural Skills เน้นย้ำเช่นกันว่า แรงงานในอุดมคติของ อุตสาหกรรมสื่อและอุตสาหกรรมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในศตวรรษต่อไป ต้องเป็นแรงงานที่มีทักษะรูปไม้ ที (T-shaped Skill) คือต้องมีความเข้าใจอย่างลึกซึ้งใน 1 ด้าน แต่ต้องสามารถนำทักษะนั้นมาปรับใช้ใน ภาษาและสหวิทยาการได้กว้างขวาง ต้องอาศัยความกระตือรือร้น อยากรู้ อยากเห็น และสนใจเรียนรู้ นอกเหนือจากการเรียนในระบบ การจะเตรียมพร้อมเพื่อการพัฒนาทักษะวิชาชีพของบุคลากรใน อุตสาหกรรมสื่อหลอมรวมที่เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมเศรษฐกิจสร้างสรรค์จึงมีความจำเป็นต้องพัฒนา ทักษะรูปไม้ที่ดังกล่าว โดยเริ่มการบูรณาการจัดการเรียนการสอนแบบ STEAM Agenda ตั้งแต่ช่วง วัย 16-18 ปี ในขณะที่เดียวกันก็ต้องมีการพัฒนาทักษะวิชาชีพของบุคลากรในแวดวงธุรกิจสื่อไปด้วยใน เวลาเดียวกัน โดยองค์กรสื่อทุกขนาดต้องพัฒนาภาวะความเป็นผู้นำ ทักษะการบริหารจัดการ รวมทั้ง การสร้างโมเดลทางธุรกิจใหม่ๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากในภาคอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ซึ่งองค์กร ส่วนใหญ่มีลักษณะธุรกิจแบบ SMEs แต่ก็ยังมีความจำเป็นต้องใช้ทักษะความเป็นผู้นำในระดับธุรกิจ ดังกล่าว

ภาวะผันผวนอันเกิดจากสภาพเศรษฐกิจและวิกฤตการณ์เงินโลก ส่งผลให้เกิดรูปแบบลักษณะ การทำงานแบบเป็นนายจ้างตนเอง (Self-employment) ปัจจุบันมีตำแหน่งงานว่างมากมายใน อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่ไม่สามารถสรรหาคูคนมาทำงานได้ ด้วยเหตุที่บุคลากรที่มีอยู่ใน ภาคอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในปัจจุบันยังขาดทักษะเชิงเทคนิคและทักษะดิจิทัล ซึ่งการจะพัฒนาทักษะ บุคลากรให้เหมาะสมสอดคล้องต่อการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว มีแนวทางดังต่อไปนี้คือ

- การประสานร่วมกันระหว่างโลกดิจิทัลและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์
- การพัฒนาทักษะที่สามารถผสมผสานความคิดสร้างสรรค์กับเทคนิค โดยใช้ STEAM Agenda ในการจัดการเรียนการสอน
- สร้างโมเดลทางธุรกิจใหม่ๆ พัฒนาคูคนที่สามารถทำงานได้ด้วยตนเอง
- ภาวะความเป็นผู้นำที่เข้มแข็งคือหัวใจสำคัญในการต่อสู้กับการเปลี่ยนแปลง
- อุตสาหกรรมต้องการบุคลากรที่มีความลึกซึ้งเชิงเทคนิค คิดได้และต้องลงมือปฏิบัติได้ด้วย ในเวลาเดียวกัน

ภาพสถานการณ์โดยสรุปของแรงงานในธุรกิจสื่อซึ่งเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ กำลังประสบกับภาวะผันผวนอันเกิดจากสภาพเศรษฐกิจและวิกฤตการณ์เงินโลก ส่งผลให้เกิดรูปแบบ ลักษณะการทำงานแบบเป็นนายจ้างตนเอง (Self-employment) ปัจจุบันพบว่า มีตำแหน่งงานว่าง มากมายในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่ไม่สามารถสรรหาคูคนมาทำงานได้ ด้วยเหตุที่บุคลากรที่มีอยู่ใน ภาคอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในปัจจุบันยังขาดทักษะเชิงเทคนิคและทักษะดิจิทัล

ดังนั้น การที่อุตสาหกรรมสื่อจะอยู่รอดได้หรือไม่นั้น จึงขึ้นอยู่กับความเข้มแข็งและนวัตกรรมของบุคลากรในภาคส่วนนั้นๆ โดยหัวใจสำคัญคือการผลิตและพัฒนากำลังคนที่มีคุณภาพเพื่อป้อนเข้าสู่ระบบนิเวศของอุตสาหกรรมสื่อซึ่งถือเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมเศรษฐกิจสร้างสรรค์

โครงการวิจัยชิ้นนี้ จึงเป็นเสมือนความพยายามในการถอดบทเรียนทั้งในระดับนานาชาติและในระดับประเทศ เพื่อค้นหาแนวทางในการเสนอแนะเพื่อการพัฒนาทักษะนักวิชาชีพสื่อในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ โดยในหัวข้อต่อไปจะได้นำเสนอผลการวิจัยที่เป็นบทเรียนในประเทศไทยอันได้ข้อค้นพบมาจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญบุคคลกลุ่มผู้อำนวยการบริหารการผลิตสื่อโทรทัศน์ในประเทศไทย

4.2 สถานะ บทบาท และแนวทางการพัฒนาโปรดิวเซอร์และผู้ผลิตสื่อโทรทัศน์ในประเทศไทย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญบุคคลผู้ทรงคุณวุฒิที่เคยมีประสบการณ์ทำงานด้านการผลิตเนื้อหาสื่อในตำแหน่งโปรดิวเซอร์และปัจจุบันดำรงตำแหน่งในระดับบริหาร ตั้งแต่ตำแหน่งเอ็กเซคคิวทีฟ โปรดิวเซอร์ (Executive Producer) ขึ้นไป จำนวน 5 ท่าน ได้แก่

1. ชลากรณ์ ปัญญาโณม ประธานเจ้าหน้าที่บริหารสายงานดิจิทัลทีวี บริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน)
2. บงการณ พยัฒวิเชียร กรรมการผู้จัดการ บริษัท โปร-ทอยส์ จำกัด
3. พวงเพชร สุภาวณิชย์ ผู้ผลิตอิสระ และผู้อำนวยการโครงการจัดทำรายการโทรทัศน์ ททบ.5
4. พัชรพลย์ รังสีโสภณอาภรณ์ ผู้จัดการฝ่ายผลิต บริษัท ทูริวิชั่นส์ จำกัด (มหาชน)
5. ชัชวาล วิลาวรรณ กรรมการผู้จัดการ บริษัท แสนดี มีสุข จำกัด

ผลการศึกษาพบข้อมูลเกี่ยวกับสถานะ บทบาท และแนวทางการพัฒนาโปรดิวเซอร์โทรทัศน์ในประเทศไทย โดยจะแบ่งการนำเสนอข้อมูลออกเป็นหัวข้อย่อยดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. สถานภาพ บทบาท และการปรับตัวของโปรดิวเซอร์

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์พบว่า กลุ่มตัวอย่างทุกคนซึ่งมีประสบการณ์ในตำแหน่งงานโปรดิวเซอร์ในระดับผู้บริหารเห็นตรงกันว่า ผู้ผลิตสื่อโทรทัศน์ต้องมีการปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงในยุคดิจิทัลหลอมรวม โดยในภาพรวมนั้น พัชรพลย์ รังสีโสภณอาภรณ์ ผู้จัดการฝ่ายผลิต ของ บริษัท ทูริวิชั่นส์ จำกัด (มหาชน) ให้ความเห็นในภาพกว้างว่า ปัจจุบันสื่อโทรทัศน์ต้องทำงานแข่งกับทั้งตนเอง กับคู่แข่งทางธุรกิจ ขณะเดียวกันก็ต้องแข่งขันกับเทคโนโลยี ซึ่งเป็นสถานการณ์ที่ทำให้ต้องมีการปรับตัวอย่างมาก

“ในภาพใหญ่ สื่อใหม่มันเป็นคู่แข่งกับธุรกิจเดิม แต่ขณะเดียวกันมันมาในช่วงเวลาที่สื่อเก่ามีความยากลำบากก็เลยต้องแข่งขันกับตนเอง กับคู่แข่ง กับเทคโนโลยี ดูนีคู่แข่งเพิ่มมากขึ้น ณ วันแรก

ของการประมูล มีการกล่าวว่า ถ้าเก่งจริงๆ ต้องรอ 5 ปี ถึงจะคุ้มทุน ตอนนั้น ภาพโซเซียลมันยังไม่ชัด คู่แข่งยังไม่ชัด แต่ตอนนี้เห็นชัดขึ้น ธุรกิจอยู่ยาก ดังนั้น การปรับตัวของโปรดิวเซอร์ ต้องปรับมาก” (พัชรวัลย์ รังสีโสภณาภรณ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 20 มกราคม 2560)

ขณะที่ ชัชวาล วิลาวรรณ กรรมการผู้จัดการ บริษัท แสตนดี มีสุข ให้ความเห็นว่า ในฐานะที่ตนมีประสบการณ์เป็นทั้งผู้ผลิต ผู้บริหารและเจ้าของธุรกิจ มองเห็นว่า ไม่ใช่เพียงแค่โปรดิวเซอร์เท่านั้นที่ต้องปรับตัว แต่บุคลากรและผู้บริหารเองก็ต้องปรับตัวตามไปด้วย

“ในฐานะที่เป็นผู้ผลิตด้วยและผู้บริหารด้วย มองว่า ในอนาคตอันใกล้นี้ทุกคนที่ทำงานตรงนี้ ทั้งโปรดิวเซอร์หรือเจ้าของธุรกิจเองต้องมีความรอบรู้ ทันการณ์ ถ้าไม่มีก็ต้องทำให้มีโดยเร็วด่วนเพราะทุกอย่างเปลี่ยนแปลงไปมาก เทคโนโลยีเปลี่ยนต้องตามให้ทัน มันเร็วจนคนรุ่นเก่าอาจตามไม่ทัน จากยุคจดหมาย SMS สด Phone in มาถึงยุคโต้ตอบปฏิสัมพันธ์ เช่น ไลน์ เฟซบุ๊กไลฟ์ ยูทูบ ทวิตเตอร์ ต้องตามทัน แล้วยังมีเรื่องกฎระเบียบ กฎหมายที่ต้องเองรู้ด้วย” (ชัชวาล วิลาวรรณ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 25 กุมภาพันธ์ 2560)

ทั้งนี้ ชัชวาล ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า สิ่งแรกที่โปรดิวเซอร์ต้องเรียนรู้และตามให้ทันคือ เทคโนโลยี ส่วนเรื่องต่อมาคือกลยุทธ์ในการทำงานที่เปลี่ยนไป โดยโปรดิวเซอร์ต้องทำหน้าที่ด้านการสื่อสารเพื่อส่งเสริมเนื้อหา รวมทั้งจัดวางกลยุทธ์ทางการตลาด เช่น กิจกรรมพิเศษเพื่อใช้ส่งเสริมเนื้อหาของรายการโทรทัศน์ โดยเนื้อหาที่ดีอยู่แล้วจะยิ่งได้รับความนิยมผ่านการสนับสนุนทางการตลาด รวมทั้งเนื้อหาที่อาจยังไม่ได้รับความนิยมก็สามารถได้รับการโปรโมทให้เป็นที่รู้จักผ่านกลยุทธ์ทางการตลาดได้ ซึ่งสิ่งนี้ถือเป็นหน้าที่หนึ่งของโปรดิวเซอร์ในปัจจุบัน

“เนื้อหาสื่ออยู่โดยลำพังเหมือนเมื่อก่อนไม่ได้แล้ว มันต้องมีอิเวนต์ ต้องเล่นกับคนดูตลอดเวลา ซึ่งมันมีเทคนิคมากมาย ผู้ผลิตต้องลงมาคลุกคลี รู้ข้อมูล เข้าถึงให้ทัน ตัวอย่างที่เห็น เช่น ดาราลงมาเล่นโซเซียลมีเดียกับผู้ชมคุยกับแฟนคลับแบบเรียลไทม์ขณะที่ละครกำลังออกอากาศ ซึ่งดารารายจะทำเองหรือหน่วยธุรกิจเป็นคนกำหนดกลยุทธ์ ถือเป็นเทคนิคใหม่ๆ นอกจากเนื้อหาที่ดีแล้วกลยุทธ์เหล่านี้ทำให้น่าติดตามมากขึ้น หรือถ้าเนื้อหาไม่ดีแต่กลยุทธ์ก็มาช่วยทำให้น่าติดตามมากขึ้น สร้างการมีส่วนร่วมกับคนดู” (ชัชวาล วิลาวรรณ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 25 กุมภาพันธ์ 2560)

ในด้านสถานภาพและบทบาทของโปรดิวเซอร์ในยุคปัจจุบันนั้น กลุ่มตัวอย่างเห็นตรงกันว่า สถานภาพของโปรดิวเซอร์ยังคงไม่เปลี่ยนแปลง แต่สิ่งที่เปลี่ยนแปลงอย่างมากคือบทบาท ดังที่ ชัชวาล ใต้กล่าวไว้ข้างต้นว่า โปรดิวเซอร์ต้องมีความรู้และหน้าที่มากกว่าการดูแลการผลิตเนื้อหา แต่ต้องมีความเข้าใจและมีบทบาททางด้านการตลาดเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งสอดคล้องกับที่ บงการ พยัฒวิเชียร กรรมการผู้จัดการ บริษัท โปร-ทอยส์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่รับผลิตเนื้อหาสื่อ จัดกิจกรรมทางการตลาด และเป็นผู้ผลิตนวัตกรรมการถ่ายทำเพื่อการส่งออก ได้สนับสนุนว่า

“หน้าที่ของโปรดิวเซอร์ โดยแก่นการทำงานไม่แตกต่าง คือ ทำหน้าที่รับผิดชอบหลักในการผลิตเนื้อหา เพียงแต่สิ่งที่เปลี่ยนไปในบทบาท คือ ลักษณะของสื่อและเครื่องมือที่คนดูเสพ พฤติกรรมและเทคโนโลยีเข้ามามีผลทำให้ผู้ผลิตต้องเรียนรู้เข้าใจในสิ่งที่เปลี่ยนไป ความยากคือมันเร็วขึ้นในหลายๆ ด้าน แต่ตรงข้ามคือ การบริหารต้นทุนมันผกผัน เมื่อก่อนโปรดิวเซอร์ทำหน้าที่เดียวคือผลิตเนื้อหา แต่ปัจจุบันหน้าที่ถูกกดดันให้ทำมากขึ้น แง่จำนวนและคุณค่า Volume และ Value ในรายการก็ต้องเรียนรู้เข้าใจสื่อใหม่ พฤติกรรมลูกค้า สปอนเซอร์ การขาย การตลาด เป็นโปรดิวเวอร์แบบหลากหลายมากกว่า” (บงการ พยัฒวิเชียร, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 10 กุมภาพันธ์ 2560)

ขณะที่ พวงเพชร สุภาวาทินชัย ซึ่งมีประสบการณ์การทำงานในฐานะผู้ควบคุมและอำนวยการผลิตรายการโทรทัศน์หลายรายการ และ ชลากรณ์ ปัญญาโฉม ประธานเจ้าหน้าที่บริหารสายงานดิจิทัลทีวี บริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) ได้แสดงความคิดเห็นตรงกันว่า โปรดิวเซอร์และผู้ผลิตเนื้อหาสื่อในยุคปัจจุบันต้องมีการปรับบทบาทหน้าที่ ด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามากระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ซึ่งโปรดิวเซอร์ที่ดีต้องมีการปรับตัวเองและเรียนรู้อยู่เสมอ

“สถานะอาจไม่เปลี่ยน แต่บทบาทเปลี่ยน ต้องกระตุ้นตัวเองให้มาก ต้องมีมุมมองต่อโลกและสื่อที่เปลี่ยนไป มีวิธีการรู้เท่าทันสื่อจะได้ไม่ถูกหลอก” (พวงเพชร สุภาวาทินชัย, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 18 กุมภาพันธ์ 2560)

“สถานภาพ บทบาท ไม่เปลี่ยนเยอะ แต่ต้องปรับตัวมาก เครื่องมือช่วยให้ง่ายขึ้น ทำให้ใครก็สามารถทำได้ เพราะชอบ สนุก เป็นงานอดิเรก แ่งการแข่งขันเยอะขึ้น Video Online เยอะ เพราะฉะนั้นโปรดิวเซอร์ต้องปรับตัวเยอะ ธรรมชาติของโปรดิวเซอร์ที่ดีและเก่งก็ต้องคอยดูแลงานของตนเองอยู่เสมอ” (ชลากรณ์ ปัญญาโฉม, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 10 มีนาคม 2560)

จากข้อมูลที่น่าสนใจมากกล่าวโดยสรุปได้ว่า สถานภาพของโปรดิวเซอร์โทรทัศน์ในยุคสื่อหลอมรวมยังไม่มีการเปลี่ยนแปลง แต่ต้องมีการปรับตัวด้านบทบาทหน้าที่ที่เปลี่ยนแปลงไป โดยโปรดิวเซอร์ต้องมีบทบาทหน้าที่ในด้านการตลาดและการสื่อสารเพื่อส่งเสริมเนื้อหารายการให้เข้าถึงและได้รับความนิยมจากกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย ทั้งนี้ โปรดิวเซอร์ต้องเรียนรู้และปรับตัวตลอดเวลาจึงจะสามารถทำงานในสภาวะแวดล้อมของสื่อโทรทัศน์ในยุคดิจิทัลหลอมรวมได้

2. มุมมองด้านผลกระทบของ UGC ต่อการทำงานของโปรดิวเซอร์

ด้านมุมมองเกี่ยวกับผลกระทบของการที่ผู้ใช้สื่อเป็นผู้ผลิตสื่อ (User-generated Content / UGC) ที่มีต่อการทำงานของโปรดิวเซอร์นั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่า การที่ผู้ใช้สื่อเป็นผู้ผลิตสื่อ (ซึ่งต่อไปจะขอใช้คำว่า UGC) เองได้นั้น เป็นการเข้ามาสร้างความเปลี่ยนแปลงในฐานะ “เทคโนโลยี ก่อทวน” ในทางดีมากกว่าทางลบ

‘UGC ก่อกวน แต่ไม่ถึงขนาดหนัก เพราะเขาไม่ใช่ระดับบรอดคาส คือมีคนพูดประเด็นนี้เยอะว่า คนดูมาผลิตสื่อเอง แต่ในสื่อใหม่อย่างโซเชียลมีเดียเขาก็ได้ในการจุดประเด็นเล็กๆที่สื่อใหญ่ไม่ทำ แต่อาจจุดประกายให้สื่อใหญ่เอามาทำให้แตกเป็นประเด็นที่น่าสนใจมากขึ้น การใช้ประโยชน์ ในสื่อใหญ่ เขามีเวลาและเนื้อหาที่จำกัด สื่อเล็กถ้าทำซ้ำกับสื่อใหญ่ก็ไม่มีประโยชน์ แต่เขาทำเยอะสัก 10 เนื้อหา ถ้ามี 1 เนื้อหาที่ดีแล้วสื่อใหม่นำมาเล่นก็ช่วยขยายกันไป สื่อออนไลน์เร็วกว่าสิ่งพิมพ์และบรอดคาส ก็เอามาใช้หาข้อมูลส่งเสริมกันได้” (พัชรพลย์ รังสีโสภณอาภรณ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 20 มกราคม 2560)

“UGC และ Digital มันคือตัวกระตุ้นที่ทำให้โปรดิวเซอร์ต้องมีมุมมองใหม่เปลี่ยนแปลง ทวีติจะทำได้ใหญ่เหมือนเดิมว่าเป็นสื่อกระแสหลักไม่ได้ แต่ต้องเป็นผู้ตามโลก เช่น เล่าข่าวกับโซเชียล ที่เห็นว่าโซเชียลก็สำคัญ” (พวงเพชร สุภาวณิชย์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 18 กุมภาพันธ์ 2560)

“UGC กับโปรดิวเซอร์ต่างกันพอสมควร ปีหนึ่งมีงานวิดีโอที่ฮิตอยู่ในโลกออนไลน์ไม่เกิน 10 ชิ้น จากจำนวนที่ผลิตเป็นล้านๆชิ้น ในแง่อุตสาหกรรมมันไม่พอเพราะต้องมีสม่าเสมอ ไม่ใช่ตั้งเป็นครั้งครา สำหรับโปรดิวเซอร์เราไม่ต้องการปาฏิหาริย์ปีละครั้ง เราต้องการความสม่ำเสมอ เป็นความต่าง โปรดิวเซอร์ต้องทำงานหนักกว่าทำอะไรให้งานโดดเด่นออกมาจาก UGC หรือถ้า UGC จะเริ่มเป็น โปรดิวเซอร์ เช่น บี เดอะสกา เขาจะทำอีกแบบ ทำสม่าเสมอ และโฟกัสเนื้อหาว่าจะทำอย่างไรอะไร คนจะชอบไม่ชอบ” (ชลากรณ์ ปัญญาโณม, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 10 มีนาคม 2560)

โดยภาพรวมคือ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลมองว่า เนื้อหาสื่อที่นำเสนอในสื่อใหม่รวมทั้งช่องทางสื่อใหม่เอง อาจเป็นคู่แข่งของสื่อโทรทัศน์ในระดับหนึ่ง แต่ในทางกลับกันคือถือเป็นผู้ค้าทางธุรกิจมากกว่า โดยโปรดิวเซอร์เองสามารถนำเอาเนื้อหาที่ผลิตโดยผู้ใช้สื่อรวมทั้งช่องทางของสื่อใหม่มาใช้สร้างประโยชน์ให้กับการทำงานของตนเองได้มาก

“สื่อใหม่ มันเหมือนเป็นทั้งสองอย่าง เป็นคู่แข่ง แต่ขณะเดียวกันก็มาสนับสนุนเราได้ จากที่เคยเป็นคู่แข่งก็มาเป็นพันธมิตรกันได้ เราเลือกที่จะไม่แข่ง แต่นำเขามาเสริมทัพเรา มาทำให้เราแกร่งขึ้น เขาเก่งอะไร ทำโครงการร่วมกัน เช่น เขาอยู่ในส่วนที่ได้สปอนเซอร์มา เขาก็หาคนตัวเล็กมาเสริมเขา ใครถนัดเรื่องใด ก็มาบริหารจัดการ เคยแข่งกันมาก่อนใน Scale งานใหญ่มาก็มาช่วยกันทำงานด้วยกัน เพราะยังไงเราก็สู้องค์กรใหญ่ไม่ได้” (ชัชวาล วิลาวรรณ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 25 กุมภาพันธ์ 2560)

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์พบว่า สื่อใหม่ถูกจัดวางไว้ใน 2 สถานภาพ กล่าวคือ เป็นทั้งคู่แข่งกับผู้มาก่อนอย่างสื่อโทรทัศน์ ดังที่ชัชวาลได้กล่าวไว้ข้างต้น ขณะเดียวกันก็เป็นคู่ค้ากับสื่อโทรทัศน์หากผู้ผลิตสามารถนำสื่อใหม่มาใช้สนับสนุนเนื้อหาสื่อโทรทัศน์ของตน

“90 เปอร์เซ็นต์ของคนทั่วโลกเชื่อว่า เป็นการต่อสู้กันระหว่างโทรทัศน์กับสื่อใหม่ คู่กับ ABC Google เขาเชื่อกันอย่างนั้น แต่ผมคิดว่ามันเสริมกันได้ อาจเป็นเพราะผมเป็นช่องทีวีที่ทำ Content เยอะ ทำให้ไม่เป็นปัญหา โดยความเชื่อ ผมเชื่อว่ามันไม่ได้แข่งกัน ทีวีมันเป็นสินค้าและบริการ คนดู คือ ผู้บริโภค เขาอยู่บ้านก็ดูทีวี อยู่นอกบ้านก็ดูมือถืออยู่แล้ว เขาอาจจะกังวลใจว่า คนอยู่บ้านไม่ดูทีวี มากกว่า ผมมองเฟซบุ๊กเป็นเพื่อน เหมือนเราเป็น Top Supermarket มีทั้งเปิดเองตามหัวมุมและเปิดในห้างใหญ่ คือเราทำของเราเอง ไปได้ทุกที่ ห้างมาเปิดใกล้เรา เขาอาจจะเจ๊งก็ได้ เราจะเปิดห้างแข่งกับเขาไหม เรามีออนไลน์เองก็ได้ หรือไปอยู่ในออนไลน์คนอื่นก็ได้” (ชลากรณ์ ปัญญาโณม, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 10 มีนาคม 2560)

กล่าวโดยสรุปคือ งานผลิตเนื้อหาสื่อรายการโทรทัศน์กับงานผลิตเนื้อหาสื่อแบบ UGC ยังมีความแตกต่างกัน ดังที่ ชลากรณ์ ปัญญาโณม ได้ให้ความเห็นไว้ข้างต้น สื่อใหม่อาจนำมาซึ่งการแข่งขันกับสื่อโทรทัศน์ แต่ขณะเดียวกันโปรดิวเซอร์และผู้ผลิตสื่อโทรทัศน์ต้องรู้จักนำเอาสื่อใหม่มาใช้สนับสนุนเนื้อหาของตนเอง ทั้งในการสนับสนุนด้านเทคนิคการนำเสนอและด้านช่องทางในการกระจายเนื้อหาโทรทัศน์ผ่านสื่อใหม่

3. การเปลี่ยนแปลงของกระแสนงาน (Workflow)

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่ากระแสนงาน (Workflow) หรือขั้นตอนในการทำงานผลิตเนื้อหารายการโทรทัศน์ในยุคปัจจุบันยังเป็นลักษณะเดิมในการปฏิบัติเรียงตามลำดับเป็นเส้นตรงหรือแบบเชิงเส้น (Linear) คือ ขั้นตอนเตรียมการผลิต (Pre-production) ขั้นตอนการผลิต (Production) ขั้นตอนหลังการผลิต (Post-production) ในปัจจุบัน แม้ว่าเทคโนโลยีจะอำนวยความสะดวกให้สามารถทำงานสลับขั้นตอนได้แบบไม่เป็นเชิงเส้น (Linear) ก็ตาม โดย พัชรพลย์ กล่าวว่า ในงานข่าวนั้นต้องเริ่มจากขั้นตอนการหาข้อมูลก่อน ดังนั้น การทำงานจึงยังเป็นกระแสนงานเส้นตรงแบบที่กล่าวมา

“กระแสนงานการผลิต โดยพื้นฐานยังทำเหมือนเดิม โดยเฉพาะงานข่าวต้อง Pre-production มาก่อนจากแหล่งข่าวแล้วค่อยมา Post-production เราอาจวางแผนการ Post ไว้ก่อนได้คร่าวๆในงานบางอย่าง เช่น ฉากสู้รบในละครว่าจะมีอะไรบ้าง แต่เวลาปฏิบัติจริงก็ยังเป็นแบบเดิม” (พัชรพลย์ รั้งสี โสภณอาภรณ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 20 มกราคม 2560)

ขณะที่ ชลากรณ์ แสดงทัศนะตรงกันว่า กระแสนงานยังคงเป็นแบบเดิม และยังต้องใช้เวลามากขึ้นในขั้นตอนหลังการผลิตอีกด้วย

“Workflow ผมทำเหมือนเดิมเป๊ะ Step เดิม แต่ Post-production นานขึ้น ทั้งตัดต่อ Effect แสง สี เสียง ถ่ายซ่อม ปัญหาที่เกิดในการ Post-production แล้วต้องแก้คือ หนึ่งไปคล้ายกับคนอื่น สองไปซ้ำงานเดิม เช่น Visual ซ้ำ และสามคือ Current Issue เปลี่ยนไป เราต้องถ่ายซ่อม งาน Post-production

หนักขึ้น ในอุตสาหกรรมเหมือนกัน อุตสาหกรรมขาดแคลนงาน Post-production หัวใจของงานคือ Content และ Story ส่วน Post-production คือ Packaging เราต้องทำเนื้อหา Story ก่อน” (ชลากรณี ปัญญาโณม, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 10 มีนาคม 2560)

ขณะที่ผู้ให้ข้อมูลอีก 3 ท่าน ให้ความเห็นว่า การทำงานด้านการผลิตเนื้อหาสื่อในปัจจุบันนั้น เทคโนโลยีเอื้ออำนวยให้ทำงานแบบสลับหรือข้ามขั้นตอน (Non-linear) ได้ แต่ผู้ผลิตเองยังต้องมีการวางแผนงานตามลำดับขั้นตอนแบบเดิมไว้ในหัวของตนเอง

“กระแสมานี้ผ่านมามีความผสมผสานกันในระดับหนึ่งแล้ว ทำละครยังต้องทำ 3 ตอนก่อน แล้วมาดู Feedback การเช็ค Feedback ก็ต้องแบบ Real Time ขณะที่ผลิตอันหนึ่งอยู่ เราอาจต้องเตรียมผลิตอีกอันแล้ว” (ชัชวาล วิลาวรรณ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 25 กุมภาพันธ์ 2560)

“ขั้นตอนการทำงานเปลี่ยนแปลง เทคโนโลยีเป็นประโยชน์ สลับ Pre-production กับ Production ได้ เช่น เริ่มจาก แนวคิดและโครงบท จากนั้นไปถ่ายทำและถอดเทปเอามาเขียนบท สมบูรณ์ ทุกอย่างมันน่าตื่นเต้น แต่บางที่ต้องอธิบายกับลูกค้าที่ขอลูกค้าที่ขอลูกค้าว่าไม่ได้ มีแต่โครง มันสลับได้หมด ขึ้นกับว่าเราต้องคิดในหัวก่อน ต้องมี Pre Pro Post (ผู้ให้สัมภาษณ์ใช้คำย่อจากคำเต็มคือ Preproduction Production และ Postproduction ซึ่งเป็นคำย่อที่นิยมพูดกันในหมู่นักวิชาชีพผู้ผลิตสื่อโทรทัศน์และภาพยนตร์) ในหัวก่อน ซึ่งถ้าเราไม่แตกฉานพอก็ทำไม่ได้” (พวงเพชร สุภาวณิชย์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 18 กุมภาพันธ์ 2560)

ความคิดเห็นข้างต้นของ พวงเพชร สอดคล้องกับของ บงการ พยัฆวิเชียร ที่กล่าวว่า การผลิตเนื้อหาสื่อในปัจจุบันสามารถทำสลับขั้นตอนแบบไม่เป็นเชิงเส้น (Non-linear) ได้ โดยปรากฏการณ์ดังกล่าวอาจยังไม่ชัดเจนนักในกระบวนการผลิตของอุตสาหกรรมสื่อในประเทศไทย แต่เทคโนโลยีเอื้ออำนวยให้กระแสมานี้แบบไม่เป็นเชิงเส้นมีความเป็นไปได้

“กระแสมานี้มันยังไม่ชัด เมื่อก่อนเป็น Pre Pro Post จริง ปัจจุบันก็ยังมียู่ โดยเฉพาะในโครงการขนาดใหญ่ เช่น ภาพยนตร์ โฆษณา ยังเป็นแบบนั้นตายตัวอยู่ เพราะเป็นงานที่ละเอียดอ่อน ต้องมีความชัดเจนในการเล่าเรื่อง แต่ปัจจุบันมีเนื้อหาแบบใหม่ๆ ที่ต้องการแค่เล่าเรื่องสร้างความดึงดูดให้คนสนใจ เพราะฉะนั้น การเรียงลำดับอาจเกิดจากภาพที่มีอยู่แล้วเอามา Recurring มีเรื่องราวมาก่อน เช่น ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย แล้วเอามาบิดมาปรับ เพราะฉะนั้น เนื้อหาสุดท้ายอาจออกมาจากงานที่มีอยู่แล้ว Pre และ Pro จากของที่ Post มาแล้ว เอาทำซ้ำ คือเอาเรื่องราวมาใส่เทคนิค สลับที่ได้ แล้วแต่เรื่องราว แพลตฟอร์ม อุปกรณ์ ที่เอาไปใช้ จริงๆ มีปรากฏการณ์นี้มานานแล้ว เช่น iMovie ในเฟซบุ๊ก และ App สำเร็จรูป ใช้วิธีการทำ Template ขึ้นมาก่อน แต่ไม่ใช่ล่องลอย ทำ Template จากข้อมูล Big Data คือศึกษาอรรถรสคนดู คอมพิวเตอร์เริ่มเรียนรู้เรา เช่น เราอยู่กับเฟซบุ๊กมา 5 ปี แล้วก็ทำ Post-production นำ แล้วเอามาปรับแต่ง ข้อดีคือเร็วขึ้น ผ่านกระบวนการวิเคราะห์มาแล้ว เช่น รสนิยมคนดู

โดยผ่านการใช้นวัตกรรม ตัวอย่าง ลูกค้าเมืองนอกจะมาสัมภาษณ์งานเรา จะทำแนะนำประเทศ มีวิดีโอ นำเข้ามา เราต้องทำ Template รอ แล้วเอาภาพมาใช้ในโปรแกรม คือ ออกแบบล่วงหน้า ทำ Post ก่อน ว่าคาดหวัง Shot แบบใด แล้วเอา Input มาใส่” (บงการ พยัทธิเชียร, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 10 กุมภาพันธ์ 2560)

กล่าวโดยสรุปคือ เทคโนโลยีเอื้ออำนวยให้กระแสนอนแบบไม่เป็นเชิงเส้น (Non-linear) มีความเป็นไปได้ แต่อย่างไรก็ตาม โปรดิวเซอร์ต้องมีพื้นฐานการทำงานและการคิดงานแบบกระแสนอนเดิมคือ ขั้นตอนการผลิต (Preproduction) ขั้นตอนการผลิต (Production) และหลังการผลิต (Postproduction) ที่แน่นมาก่อนจึงจะสามารถพลิกแพลงมาสู่กระแสนอนแบบไม่เป็นเชิงเส้นที่มีการทำงานสลับขั้นหรือข้ามขั้นตอนได้

4. การปรับแนวคิดและวิธีการสร้างสรรค์งานของผู้ผลิตเนื้อหาสื่อ

กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นตรงกันว่า วิชาชีพของผู้ผลิตสื่อมีธรรมชาติที่ต้องเรียนรู้ตลอดเวลา และเป็นการเรียนรู้ด้วยตนเอง การเรียนจากสถาบันการศึกษาอาจไม่เพียงพอ รวมทั้งเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาเป็นกรอบที่กำหนดให้ทุกคนต้องขวนขวายหาความรู้มาเพิ่มเติม รวมทั้งฝึกทักษะและวิธีการสร้างสรรค์งานใหม่ๆ โดยในปัจจุบันวิธีการคิดเนื้อหาต้องคิดบูรณาการเชื่อมโยงกับการสร้างการมีส่วนร่วมกับคนดูผ่านกิจกรรมและสื่ออื่นๆ การออกแบบเนื้อหาไม่ใช่มีกรอบอยู่เพียงตัวรายการ (Program) แต่ต้องคิดในลักษณะภาพกว้างแบบโครงการ (Project)

“เดี๋ยวนี้ละครหนึ่งเรื่อง ไม่ใช่แค่ละครหนึ่งเรื่องแล้วมี Event โชว์ตัวดาราลแล้วจบ แต่ละครหนึ่งเรื่อง ต้องมี Event เปิดตัว Event ย่อย สื่อสื่แยกไฟแดง ริงซ์ขึ้นจอ แฟนเพจ สารพัด ซึ่งมีมานานแล้วก่อนดิจิทัล” (พวงเพชร สุภาวณิชย์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 18 กุมภาพันธ์ 2560)

นอกจากนี้ พวงเพชร ยังยกตัวอย่างหลักการงานข้างต้นให้ฟังจากประสบการณ์ทำงานในโครงการผลิตละครของตนเองเรื่อง *วันวานที่บ้านเรา* ดังนี้

“เช่น โครงการละครเรื่อง *คุณตาคุณยาย* ซึ่งปรับชื่อเป็นเรื่อง *วันวาน* มี Event เกี่ยวกับขนมไทย มีโปรเจกต์นิทาน ปรับใช้ในชื่อ *วันวานที่บ้านเรา* แล้วยังมีค่ายหนังสั้นโดยเอาไปปรับเป็นบทหนังสั้นเกี่ยวกับหลานที่สอนตาเล่นโปเกมอน ตาสอนหลานตีต๋วง เป็นวิธีการเล่นกับสัตว์ เปรียบเทียบให้เห็นคอนเซ็ปและธีมเดียว แต่มีหลายกิจกรรมย่อย แล้วแต่การเชื่อมโยง ซึ่งทำให้ขอทุนได้จากหลากหลายแหล่ง ไม่มีใครเป็นเจ้าของโปรเจกต์ทั้งหมดใหญ่ ทุนมาจากไหนไม่สำคัญ” (พวงเพชร สุภาวณิชย์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 18 กุมภาพันธ์ 2560)

ในขณะที่ ชลากรณ์ มองว่า วิธีการคิดสร้างสรรค์งานสามารถทำได้พร้อมกันทั้ง 2 แบบ คือ จะคิดเนื้อหาก่อนเป็นตัวนำแล้วตามด้วยกิจกรรมอื่น หรือคิดพร้อมกันออกมาเป็นโครงการใหญ่ก็ได้

“ผมว่าต้องทำไป 2 อย่าง ขณะนี้ บางอย่างทำเป็นรายการ บางอย่างทำเป็นโครงการ ขึ้นกับเรื่องที่ทำ เราไม่มีรูปแบบตายตัว ส่วนใหญ่จะคิดเหมือนเดิมคือคิดรายการก่อน แล้วโครงการตามมา ส่วนการให้ทุน มันขึ้นกับ Idea มาแบบไหนก็ได้ แต่โดยมากที่มาเป็น โครงการ Project มักไม่เข่ารองเข่ารอย เทคโนโลยีเปิดกว้าง การคิดเป็น Project จะฟุ้งทุกคน คิดว่าทุกอย่างเป็นไปได้ ไม่มีข้อจำกัด พอคิดใหญ่ คนให้ทุนไม่เข้าใจ ไม่มีจุดโฟกัส ก็ให้ทุนไม่ถูก โปรแกรมและ Story คือหัวใจ ส่วน Project เป็นส่วนขยาย” (ชลากรณ์ ปัญญาโณม, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 10 มีนาคม 2560)

ด้าน ชัชวาล ให้ความสำคัญกับวิธีการทำงานแบบใหม่ของโปรดิวเซอร์ที่ต้องก้าวข้ามจากลักษณะการทำงานแบบศิลปินเดี่ยวมาเป็นนักผสมผสาน โดยต้องสามารถที่หยิบจับความรู้ ข้อมูล และทักษะความสามารถแต่ละด้านของคนอื่น ๆ มาผสมผสานกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งคือ การให้ความสำคัญกับการทำงานผสมผสานของคนรุ่น (Generation) ต่าง ๆ ที่มีรสนิยมและแบบแผนการดำเนินชีวิตที่ต่างกัน

“ขณะนี้ Generation Y เป็นกลุ่มใหญ่ในธุรกิจนี้และมีบทบาท ขณะที่ Generation X ชัยบัมาเป็นผู้บริหาร ส่วน Generation Z ถือเป็นกลุ่มผู้ชมและบางส่วนกำลังก้าวมาเป็นผู้ผลิต ดังนั้น นอกจากการตามเรื่องเทคโนโลยีแล้ว Generation X ซึ่งเป็นผู้บริหารจะทำงานแบบนายเดี่ยวอีกไม่ได้แล้ว ต้องไปหาข้อมูลให้ทันและปรับตัว มิฉะนั้นจะมีปัญหาและไม่เข้าใจกัน เราจะทำงานให้กลุ่มนี้แต่ไม่เข้าใจเขา เราจะพลาด แคร์รายการ 5 นาที ใส่เพลงประกอบดนตรีแนวหนึ่งอาจเคยไปแล้วในปัจจุบัน ถ้าเราไม่ฟัง ไม่ยอมรับ ก็จะพลาดไปเพราะเพียงจุดเล็กๆ ผู้บริหารอาจจะเชื่อมั่นในสิ่งที่ตัวเองมีอยู่ แต่ถ้าเราปฏิเสธบางอย่าง จุดเล็กๆ อาจทำให้เราขาดข้อมูลรอบด้าน” (ชัชวาล วิลาวรรณ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 25 กุมภาพันธ์ 2560)

กลุ่มตัวอย่างเห็นตรงกันว่า โอกาสในการได้งานและการพัฒนาตนเองของนักวิชาชีพยังมีอยู่มาก ในธุรกิจสื่อ แต่คนทำงานต้องพัฒนาตนเองอย่างสม่ำเสมอ โดยปัจจุบันพบว่า แม้จะมีอัตราการว่างงานมาก แต่ขณะเดียวกันองค์กรธุรกิจยังขาดคนทำงานในหลายตำแหน่งงานเนื่องจากไม่สามารถสรรหาบุคคลที่มีความรู้และทักษะที่เหมาะสมกับตำแหน่งดังกล่าวมาทำงานได้ โดยเฉพาะในตำแหน่งงานที่เกี่ยวข้องกับการเขียนบท และการทำงานขั้นตอนหลังการผลิต (Post-production) ดังที่ ชลากรณ์ ได้กล่าวไว้แล้วในประเด็นเกี่ยวกับกระแสนาน

“ตลาดยังขาดแคลนโปรดิวเซอร์ที่เก่ง ยังไม่ค่อยมี ส่วนใหญ่เอาคนโปรดักชั่นและประสานงานมาทำโปรดิวเซอร์ ณ วันนี้ ทุกอาชีพถ้ารักษาคุณภาพได้ก็จะมีความมั่นคงไปเรื่อยๆ แต่ที่กังวลกันว่าเทคโนโลยีเปลี่ยนจะมากกระทบ แต่ถ้าเป็นคนเปิดโลก ยังไงซะ คนทำ Content ยังขาดในอุตสาหกรรมโลก” (ชลากรณ์ ปัญญาโณม, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 10 มีนาคม 2560)

ความเห็นดังกล่าวข้างต้นมีความสอดคล้องกับความเห็นของ พัชรพลย์ ซึ่งเป็นผู้บริหารในสายการผลิตเนื้อหาในองค์กรขนาดใหญ่เหมือนกับชลากรณ์ ซึ่งมีประสบการณ์ในการทำงานกับบุคลากรหลากหลายรุ่นภายใต้ระบบองค์กร ทำให้มีโอกาสได้สัมผัสกับทักษะและวิธีการการทำงานของคนรุ่นต่าง ๆ

“สภาพการทำงาน เด็กจบใหม่ ทักษะน้อยมาก ไม่รู้ว่าเป็นเพราะอะไร การทำธุรกิจโทรทัศน์ต้องใช้ประสบการณ์ เราไม่ได้คาดหวังว่าเด็กจบใหม่จะเก่งเลย แต่ขอให้เขาอยากรู้ในงานของตนเอง แต่ดูเขาไม่สนใจในสิ่งที่เขาจะไปประกอบอาชีพ เรียนไปเพื่อปริญญา ไม่ได้ไปประกอบอาชีพ แต่เวลาสมัครงานก็เรียกเงินเดือนมาก ทั้งที่ตัวเองมีความสามารถน้อย และมีความอดทนในการทำงานน้อย แต่ทดลองมาทำได้ 2-3 เดือน พอมีประสบการณ์ทำงานได้ก็ไปอยู่ที่อื่น ถูกซื้อตัวไป โอกาสในการประกอบอาชีพมีมาก ยังต้องการคนทำงานอยู่ แต่หาคนที่ตรงกับสเปคที่เราต้องการ หายาก” (พัชรพลย์ รั้งสีโสภณ อารมณ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 20 มกราคม 2560)

ผลการสัมภาษณ์พบผลสรุปว่า เนื้อหารายการยังถือเป็นหัวใจสำคัญของการผลิตรายการโทรทัศน์ ส่วนกิจกรรมและโครงการที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหารายการถือเป็นส่วนขยาย การคิดงานไม่มีรูปแบบตายตัว โดยอาจจะเริ่มจากเนื้อหารายการ (Program) และขยายเป็นโครงการ (Project) ก็ได้ หรืออาจคิดงานเป็นโครงการใหญ่ (Project) ที่มีเนื้อหาเป็นส่วนหนึ่งในนั้นก็ได้ ข้อดีของการคิดงานแบบเป็นโครงการหรือแบบโครงการ (Project) คือจะทำให้สามารถหาแหล่งทุนได้จากหลายทิศทางและขยายช่องทางการขอทุนได้มากขึ้นโดยไม่มีปัญหาเรื่องลิขสิทธิ์ของเนื้อหา

โปรดิเวเซอร์และผู้ผลิตสื่อโทรทัศน์ต้องมีธรรมชาติของการเรียนรู้ด้วยตนเอง (DIY Learning) แบบไม่สิ้นสุด และเป็นนักผสมผสานที่รู้จักมนุษย์ในแต่ละช่วงวัยที่มีความแตกต่างกัน นอกจากนี้พบว่าอุตสาหกรรมสื่อยังขาดแคลนบุคลากรนักวิชาชีพผู้ผลิตสื่อที่มีความสามารถ บัณฑิตจบใหม่ยังขาดทักษะที่จำเป็นในการทำงานจริงในอุตสาหกรรมสื่อ แม้ว่าอัตราการว่างงานในอุตสาหกรรมโทรทัศน์จะอยู่ในระดับสูง แต่ก็ยังขาดแคลนบุคลากรที่มีทักษะเหมาะสมกับตำแหน่งงาน

5. ทักษะพื้นฐานจำเป็น 4 ด้าน ของโปรดิเวเซอร์และผู้ผลิตสื่อโทรทัศน์

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์พบทักษะจำเป็น 4 ด้าน ของโปรดิเวเซอร์ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ในยุคดิจิทัลหลอมรวมอันได้แก่ 1. ทักษะด้านการผลิตและความคิดสร้างสรรค์ 2. ทักษะเชิงเทคนิคและเทคโนโลยี 3. การทำงานเป็นทีม และ 4. ทักษะเชิงธุรกิจ โดยจะนำเสนอรายละเอียดผลการศึกษาดังนี้

1. ทักษะด้านการผลิต (Production) และความคิดสร้างสรรค์ (Creativity)

ทักษะด้านการผลิตและความคิดสร้างสรรค์ถือเป็นทักษะลำดับแรกๆ ที่ผู้ให้ข้อมูลทุกคนเห็นตรงกันว่าโปรดิวเซอร์ต้องมี แต่จะมีความลุ่มลึกในด้านการผลิตมากน้อยเพียงใดถือเป็นความเชี่ยวชาญเฉพาะทางของแต่ละบุคคล อย่างไรก็ตาม ทักษะการผลิตพื้นฐานถือเป็นสิ่งที่โปรดิวเซอร์ต้องมีเพื่อให้สามารถมองภาพของเนื้องานออกและสามารถสื่อสารกับทีมงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

“ทักษะ Production Skill จะช่วยทำให้คุยกันเข้าใจมากขึ้น ทำงานเสร็จเร็ว งบประมาณไม่มีปัญหา ถ้างานมีปัญหาแล้วโปรดิวเซอร์ไม่มีความรู้ด้าน Production งานจะบานปลาย ถ้าไม่มี Creative Idea ก็จะต้องงูงานไม่ออก ว่างานมันได้หรือไม่ได้” (ชลกรรณ์ ปัญญาโณม, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 10 มีนาคม 2560)

นอกจากทักษะความรู้ด้านการผลิตเนื้อหาแล้ว โปรดิวเซอร์ในยุคดิจิทัลหลอมรวมต้องมีความคิดสร้างสรรค์และสามารถออกแบบเนื้อหาข้ามสื่อและแพลตฟอร์ม (Platform) ได้อีกด้วย

“งานโปรดิวเซอร์ไม่ได้จบแค่การทำเนื้อหา วิธีการทำเนื้อหาเองมีความแตกต่างและละเอียดขึ้น เช่น การส่ง Master File แต่ละช่องก็ส่งไม่เหมือนกัน เพราะฉะนั้นต้องมีความรู้มากขึ้น ปัญหาของคนยุคอะแนลล็อก คืออาจไม่เข้าใจว่าดิจิทัลไม่ใช่แค่เนื้อหาแต่เป็นไฟล์ หลังๆ ลูกค้ำมองงานเป็น มีการบริฟ (Brief) งานออนไลน์ คือลืมนึกเก่า บริฟงานกันแบบ Online Campaign ดังนั้น การทำงานสื่อสารแคมเปญแบบออนไลน์ กับออฟไลน์ไม่เหมือนกัน พฤติกรรมผู้เสพและการดึงดูดก็ต่างกัน” (บงการ พยัฒวิเชียร, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 10 กุมภาพันธ์ 2560)

นอกจากนี้ บงการ ยังได้อธิบายเพิ่มเติมถึงวิธีการออกแบบสร้างสร้งงานในยุคปัจจุบันที่ต้องทำงานทั้งในรูปแบบเดิมและรูปแบบออนไลน์ ซึ่งโปรดิวเซอร์ต้องมีความเข้าใจแนวความคิดดังกล่าวและสามารถทำงานประสานได้ทั้งสองรูปแบบ

“Creative Process มันเปลี่ยนไป วิธีการทำงานแบบ Online Media Content ก็มีวิธีการคิดต่างกัน ต้องการวิธีการใหม่ๆ รูปแบบเนื้อหามันต้องถี่ขึ้นแต่ใช้เงินน้อยลง เนื้อหามีอายุสั้น เช่น ไวรัลคลิป เมื่อก่อนทำหนึ่ง 3 เรื่อง ทุก 6 เดือน ปัจจุบัน อายุเนื้อหาสั้นลงในสื่อออนไลน์และ Out of home media หนึ่งชิ้นต่อหนึ่งเดือนลูกค้ำมีเงินเท่าเดิมถูกแยกแล้วเป็นโจทย์ท้าทายว่าอยากได้เนื้อหาที่เป็น Talk of the town หรือเอากิจกรรมมานำแล้วเอาเนื้อหามาสนับสนุน วิธีการคิดสร้างสรรค์ก็ต่างออกไป เดิมการคุยงานคุยกับเอเจนซีหนึ่งรายก็จบ ปัจจุบัน คุยกับหลายเอเจนซี เช่น ผู้ผลิตเนื้อหา โฆษณาประชาสัมพันธ์ เน็ตไอดอล ทีม Push up rate งานหนึ่งชิ้น ต้องทำงานกับหลายองค์กร ไม่ใช่ Full Service แต่ต้องคิดข้ามแพลตฟอร์ม ข้ามเอเจนซี เพราะฉะนั้น โลกเก่าและวิธีการคิดแบบเก่ากำลังลำบาก ด้วยวิธีการคิดที่เปลี่ยนยาก เพราะเอเจนซีเดิมอยากทำงานกับ House Director แบบแคมเปญเดี่ยว แบบวิธีการคิดแบบเดิม ” (บงการ พยัฒวิเชียร, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 10 กุมภาพันธ์ 2560)

2. ทักษะเชิงเทคนิคและเทคโนโลยี

ดังที่ได้กล่าวไว้แล้วว่า ธุรกิจสื่อเป็นธุรกิจที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี การพัฒนาด้านอุปกรณ์การผลิตและเทคโนโลยีการรับส่งสัญญาณใหม่ๆ เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆ ตามมา ดังนั้นทักษะที่จำเป็นสำหรับโปรดิวเซอร์อีกประการหนึ่งคือ ทักษะเชิงเทคนิคและความกระตือรือร้นในการก้าวทันการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี

“ทักษะด้านเทคนิคก็สำคัญ กระบวนการเปลี่ยน เทคนิคก็เปลี่ยนตาม เครื่องไม้เครื่องมือถูกเปลี่ยน ต้องอาศัยเทคโนโลยีใหม่ๆ มาช่วย การใช้ไลน์ Mobile ในการสื่อสาร เมื่อก่อนต้องมี Call Report ใน 24 ชั่วโมง ตอนนี้เป็น Minute Call Report ใช้ไลน์ในการสื่อสารหลัก เร็ว แต่ข้อเสียคือ พื้นที่ด้านเวลา คือลูกค้ารอไม่ได้ เพราะลูกค้ามีความรู้ใกล้เคียงหรือฉลาดกว่า เมื่อก่อนมี Black Book หรือ Library ที่ระดับอาวุโสเท่านั้นจะเข้าถึงได้และรู้ แต่เดี๋ยวนี้คีย์คำเข้าไปในอินเทอร์เน็ต ทุกอย่างออกมาหมด โปรดิวเซอร์ต้องมีทักษะด้านเทคนิคมากกว่าเดิม” (บงการ พยัฒวิเชียร, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 10 กุมภาพันธ์ 2560)

“ทักษะของโปรดิวเซอร์ ต้องรู้เทคนิคประมาณหนึ่ง ไม่ลึกในทุกเรื่อง แต่ก็ไม่รู้แค่ผิวเผินจนทุกคนหลอกได้ ลึกมากก็ไม่มีเวลา สูญเสียการ Concentrate การเอาเด็กใหม่ๆ มาทำงานแบบงบบรวมกันหลักหมื่น ไม่ใช่ว่างงานจะออกมาดี การจัดสรรงบประมาณ ชั่วโมงแค่ 5 นาที นับเป็นอีกคิว ถ้าไม่รู้อะไรก็จงถามและเลือกคนถามที่ไม่หลอกเรา มีอินเทอร์เน็ต ศึกษาเองได้ ไม่ถูกหลอก เคารพความรู้ผู้อื่นด้วย เขายินดีให้ความรู้เราโดยไม่ต้องจ่ายเงิน” (พวงเพชร สุภาวณิชย์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 18 กุมภาพันธ์ 2560)

3. ทักษะการทำงานเป็นทีม

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลทุกคนเห็นพ้องตรงกันว่า งานผลิตเนื้อหาสื่อเป็นสิ่งที่ไม่สามารถทำได้เพียงคนเดียวโดยลำพัง ต้องอาศัยทีมงานและการทำงานเป็นทีม โดยถือเป็นหน้าที่หลักของโปรดิวเซอร์ในการบริหารทีมงาน

“การทำงานเป็นทีมสำคัญมาก งานที่เป็นการผลิตสื่อไม่สามารถทำได้คนเดียว เทคโนโลยีช่วยได้เยอะ เพราะฉะนั้นความเป็น Expert จะมีน้อยลง ทำเองได้ทุกอย่าง ทุกคนต้องทำได้หมด สิ่งที่ต้องมีแน่ๆคือ ทีมงานต้องเรียนรู้การใช้นวัตกรรม ไม่ต้องลึกเหมือนเมื่อก่อน โน้ตบุ๊กหนึ่งเครื่อง ทำได้ทุกอย่าง ต้องมีทักษะความรู้ข้ามหน้าที่ที่เราทำ เช่น ผู้สื่อข่าว ต้องตัดต่อ ส่งไฟล์ออกอากาศได้” (บงการ พยัฒวิเชียร, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 10 กุมภาพันธ์ 2560)

หัวใจของการทำงานเป็นทีมคือการสร้างบรรยากาศการทำงานที่ดี ขณะเดียวกันการผลิตเนื้อหาสื่อต้องอาศัยทีมที่มีความหลากหลายมาทำงานร่วมกันหรือมีความเป็นทีมที่มีสหวิชา ตัวโปรดิวเซอร์เองก็ต้องชวนขยายเรียนรู้

“โปรดิวเซอร์ต้องเป็นนักบริหารทีมเวิร์ค ต้องคุยกับคนเยอะมาก ทำยังไงให้ไปกันได้ด้วยความสุข บรรยากาศดีก็ไปกันได้ด้วยดี ด้านการทำงานในทีมที่มีความรู้หลากหลายนั้นขอให้หันหน้ากับการหาความรู้ โปรดิวเซอร์ต้องเป็นคนอยากหาความรู้ วันนี้ทำ Mask Singer ต้องรู้เรื่องดนตรี ถ้าต้องไปทำ คุณพระช่วย ก็ต้องรู้เรื่องวัฒนธรรม เป็นเรื่องของการหาความรู้เพิ่มเติม ต้องเป็นคนขยันหาความรู้” (ชลากรณ์ ปัญญาโณม, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 10 มีนาคม 2560)

4. ทักษะเชิงธุรกิจ (Business Skills)

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นตรงกันว่า ทักษะเชิงธุรกิจอาจไม่ใช่ปัจจัยที่จำเป็นมากสำหรับผู้ผลิตที่อยู่ในระบบองค์กร แต่สำหรับนักวิชาชีพที่เป็นผู้ผลิตอิสระ (Freelance) และเจ้าของธุรกิจขนาดเล็กหรือผู้ที่เป็นายจ้างตนเอง (Self-employment) แล้ว ถือว่าเป็นทักษะที่จำเป็นอย่างมาก

“ทักษะเชิงธุรกิจ ในองค์กรธุรกิจใหญ่ๆอาจไม่จำเป็น แต่ในธุรกิจเล็กๆถือเป็นทักษะสำคัญ ถ้าคุณค่า ศักยภาพเยอะถึงจะดี โปรดิวเซอร์ต้องขยันงาน เช่น การทำ Tie in มีรายได้มากกว่าโฆษณา ต้องรู้จักฝังลงไปในเรื่องที่หา ซึ่งมีคุณค่าในระยะยาว มากกว่าการขายโฆษณา โปรดิวเซอร์ต้องมีทักษะการคิด การขาย การสร้าง Value-based ของ Brand ลงไปในเนื้อหาที่ทำแล้วไม่น่าเกลียด บางครั้งการตลาดต้องคิดมาก่อนแล้วเนื้อหาตามมาทีหลัง” (บงการ พยัณวิเชียร, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 10 กุมภาพันธ์ 2560)

“ด้าน Business Skill หรือ Model การทำ Start Up สำคัญมาก สำหรับ Freelance หน่อยๆก็อยากโต การหารายได้ต้องแน่น งาน Freelance เดือนหนึ่งต้องมีกินจางจึงจะดำรงชีวิตได้ แต่ผลงานมากน้อยอย่างไร ไม่ใช่หมาล่าเนื้อ เอาแค่ประทังชีวิต” (ชลากรณ์ ปัญญาโณม, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 10 มีนาคม 2560)

ทักษะทั้ง 4 ด้าน ที่กล่าวมานี้ถือเป็นทักษะที่นักวิชาชีพผู้ผลิตสื่อทุกคนจำเป็นต้องมี ซึ่งสำหรับตำแหน่งหน้าที่ของโปรดิวเซอร์ซึ่งเป็นผู้อำนวยความสะดวกแล้ว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับทักษะการจัดการบริหารเป็นสำคัญ

“จริงๆ ณ วันนี้ ในแง่โปรดิวเซอร์อาจต้องรู้เกือบทั้งหมดที่มีอยู่ 4 ข้อนี้ควรมีให้ครบ เรื่องสำคัญที่ผมให้หน้าหนักเป็นเรื่องการบริหารงาน ต้องเสร็จงานตรงเวลา ใน Budget ที่เหมาะสม และได้งานคุณภาพดี สิ่งนี้ต้องอยู่ในหัวโปรดิวเซอร์ก่อน ส่วนทักษะอื่นๆจะเป็นสิ่งที่ช่วยทำงานให้ง่ายขึ้น” (ชลากรณ์ ปัญญาโณม, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 10 มีนาคม 2560)

“โปรดิวเซอร์กับผู้กำกับต่างกัน ทำงานคานกัน ผู้กำกับบรรเจิดของเขาสุดโต่ง โปรดิวเซอร์มองอะไรเป็นองค์รวม คิดทุกเรื่อง มองทะลุ จะเป็นคนบอกว่าได้หรือไม่ได้ มองกว้างและลึก ทักษะนี้ไม่ถนัดในหัวต้องมีขั้นตอนครบ บางคนบริหารจัดการงบประมาณผิดพลาด กลัวเลย ไม่กล้าออกกองอีก ขาดทุน ดังนั้น ต้องรู้เรื่องบัญชีในระดับหนึ่ง บัญชีเบื้องต้น การเงิน ต้องรู้ แต่อาจไม่เท่านักบัญชี คนทำงานแรกๆ ไม่เข้าใจ Vat กับหักภาษี ณ ที่จ่าย ทำงานหลักแสนโดนหักหลักหมื่น การบริหารจัดการต้องรอบคอบ ใจเย็น โปรดิวเซอร์เป็นผู้จัดการปัญหา ปัญหาารับก่อน ข้างนอกอย่างไรข้างในต้องนิ่ง การบริหารจัดการเวลาและบุคคลสำคัญมาก ต้องมี Breakdown ที่เป็นไปได้ โปรดิวเซอร์ต้องอ่านออก ประเมินได้ ต้องเรียนรู้ ทุกรายการใช้เวลาไม่เท่ากัน ประเมินเวลาจากประสบการณ์เดิมได้บ้าง แต่ก็ไม่เหมือนเดิม เมื่อทำไป 3-4 เทปแรกเราจะรู้ว่าใช้เวลาเท่าไร” (พวงเพชร สุภาวณิชย์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 18 กุมภาพันธ์ 2560)

ในภาพรวม ผลการวิจัยพบว่า โปรดิวเซอร์และผู้ผลิตสื่อโทรทัศน์ในยุคปัจจุบันต้องมี “พหุทักษะ” คือ มีความสามารถที่หลากหลาย ทำงานข้ามแพลตฟอร์ม (Platform) ได้ทั้งแบบออนไลน์และแบบออฟไลน์ มีความรู้ที่หลากหลายในสาขาวิชา โดยทักษะจำเป็นที่นักวิชาชีพทุกคนต้องมีได้แก่ ทักษะด้านการผลิตและความคิดสร้างสรรค์ ทักษะเชิงเทคนิคและเทคโนโลยี ทักษะการทำงานเป็นทีม และทักษะเชิงธุรกิจ ส่วนทักษะที่สำคัญสำหรับตำแหน่งผู้อำนวยการผลิตหรือโปรดิวเซอร์คือ ทักษะการบริหารจัดการ

6. การพัฒนาเนื้อหาและทักษะเพื่อบรรลุผลตามแนวทาง ประเทศไทย 4.0 และเศรษฐกิจสร้างสรรค์

การพัฒนาเนื้อหาสื่อในฐานะหน่วยหนึ่งของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ตามแนวทาง ประเทศไทย 4.0 คือ ต้องพัฒนาเนื้อหาให้เป็นสากล สามารถเข้าถึงรสนิยมของผู้ชมระดับโลกและสามารถส่งออกได้ ซึ่งประเทศไทยมีศักยภาพแต่ต้องได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐในหลายๆด้าน ข้อมูลจากการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลทุกคนต่างเชื่อมั่นว่าประเทศไทยและบุคลากรในอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ของประเทศไทยมีความสามารถ แต่ยังต้องการการสนับสนุนและการผลักดันอย่างเป็นระบบ

“เนื้อหาสำหรับ ประเทศไทย 4.0 ต้องใช้เทคโนโลยีช่วยทำเนื้อหาให้น่าสนใจ ให้ดึงดูดในระดับสากล แต่ปัจจุบัน ประเทศไทยเป็นประเทศนำเข้าเนื้อหา ไม่ใช่ประเทศส่งออกเนื้อหา ด้วยข้อจำกัดคือทักษะภาษาอังกฤษของคนไทย กับการไม่เข้าใจรสนิยมของต่างประเทศของสากล จะทำอะไรให้ชาวโลกเมื่อคิดแค่ว่าคนไทยก็ไม่มีทางจะไปถึง 4.0 ที่มีความเป็นสากล ของทุกอย่างต้องขายได้ในสากล มาตรฐานในสิ่งที่มี ถ้าบ้านเราจะทำเนื้อหา 4.0 คือการทำให้ชาวโลกดู และใช้เทคโนโลยี วิธีการเล่าเรื่องให้เป็น

มาตรฐาน ให้เป็นกลาง ไม่ใช่แค่คนไทยดู” (บงการ พยัฒวิเชียร, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 10 กุมภาพันธ์ 2560)

“ภาครัฐต้องเข้มแข็งมาก ต้องนำทางให้เยอะพอสมควร ความที่รัฐบาลยังไม่มั่นคงก็อาจไปถึงยาก รัฐบาลต้องเริ่มให้ เพราะธรรมชาติของคนไทยต้องมีคนชี้แนะ คนที่จะกระตือรือร้นอาจมีอยู่บ้าง แต่รัฐบาลต้องเริ่มให้ เช่นเมื่อก่อน การพัฒนา SMEs มีสถาบันมาดำเนินงานให้จัดฝึกอบรม ถ้าจะทำแบบนี้ในเรื่องสื่อก็ต้องมีคนมาเทรนให้เขา” (ชัชวาล วิลาวรรณ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 25 กุมภาพันธ์ 2560)

ชัชวาล เสนอความเห็นเห็นว่า ภาครัฐบาลต้องมีบทบาทเป็นผู้นำ และสร้างการประสานความร่วมมือจากภาคส่วนอื่นๆ อาทิ สถาบันการศึกษา องค์กรธุรกิจ ซึ่งถือเป็นโอกาสที่ดี

“สถาบันการศึกษา เช่น คณะบริหาร นิเทศ ต้องมีหลักสูตร มีค่าย มีการอบรม เพื่อจุดไฟให้ตั้งแต่ระดับนักศึกษา ให้เห็นอนาคตออกเป็นอย่างไรบ้าง เพื่อเตรียมปรับตัว ด้านองค์กรธุรกิจ คงต้องรวมกันหลายฝ่าย แต่ต้องเริ่มจากรัฐบาล เพราะต้องใช้งบประมาณ ไปจับมือกับส่วนต่างๆ เช่น กสทช สถาบันการศึกษา ภาคเอกชนธุรกิจขนาดใหญ่ที่ประสบความสำเร็จ โดยมีรัฐบาลเป็นตัวเชื่อม มาแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ทำงานร่วมกัน ผนึกกำลังกัน สถาบันการศึกษาต้องเข้มแข็ง ไม่มองแค่ธุรกิจเพียงอย่างเดียว มีอุดมคติร่วมกัน มีส่วนร่วมในการพัฒนา ก็ต้องฉกฉวยเอาโอกาสนี้มาเริ่มต้น” (ชัชวาล วิลาวรรณ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 25 กุมภาพันธ์ 2560)

ซึ่งความเห็นข้างต้นสอดคล้องกับ ที่ บงการ พยัฒวิเชียร มองว่า การจะบรรลุตามเป้าหมายของประเทศไทย 4.0 ได้ ต้องมีภาครัฐเป็นตัวขับเคลื่อนการผลิตสื่อให้เข้าสู่ระดับมาตรฐานสากล

“การทำให้สำเร็จ ประเทศไทย 4.0 ต้องไม่หลอกกัน ต้องให้ต่างชาติยอมรับ เป็นมาตรฐานสากล ประเทศไทยพร้อมเข้าสู่มาตรฐานระดับโลกในการทำหน้าที่ที่ต้องเป็นเนื้อหาที่ชาวโลกดูแล้วเข้าใจ” (บงการ พยัฒวิเชียร, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 10 กุมภาพันธ์ 2560)

นอกจากนี้ บงการ พยัฒวิเชียร ซึ่งเป็นทั้งเจ้าของธุรกิจสื่อและมีประสบการณ์ในการพัฒนาธุรกิจใหม่แบบ Start Up ที่ส่งออกเทคโนโลยีไปยังต่างประเทศ ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับการผลักดัน ประเทศไทย 4.0 เพื่อการส่งออกเนื้อหาที่มีมาตรฐานสากลว่าต้องมีการทำงานอย่างเป็นระบบ ซึ่งจะขอสรุปใจความเพื่อนำเสนอ ดังนี้

1. การผลักดันให้เป็นวาระแห่งชาติ โดยผู้นำภาครัฐบาลที่มีวิสัยทัศน์ มีรัฐบาลเป็นแม่ข่าย และต้องทำซ้ำๆ ใช้เวลา ทั้งนี้ด้วยนิสสัยคนไทยต้องมีผู้นำกำกับการทำงาน ยกตัวอย่างประเทศเกาหลีที่สามารถไปถึงได้เพราะเป็นวาระแห่งชาติในการยกระดับเครื่องมือ ภาพยนตร์ มิวสิควิดีโอ ซีรีส์ เพลง โดยรัฐบาลเป็นแม่ข่าย ผู้บริหารต้องมีวิสัยทัศน์ ไม่ใช่มีแต่เงินทุนเท่านั้น

2. พัฒนาศักยภาพและความคิดสร้างสรรค์ของผู้ผลิต ด้วยปัญหาที่เป็นอุปสรรคคือ ทักษะการคิดและการเขียนบทไม่ได้รับการให้ความสำคัญในประเทศไทย ในระบบการศึกษาไม่ได้มีการเน้นทักษะการเขียน ทักษะต่างๆของนักวิชาชีพเกิดจากประสบการณ์ทั้งสิ้น ขาดการสนับสนุนการสอนเชิงลึกด้านการเขียนเชิงสร้างสรรค์ หากบุคลากรไม่มีความพร้อมด้านนี้ก็เหมือนกับไม่พร้อมรบ การเรียนการสอนด้านการเขียนที่มีอยู่เป็นการสอนแบบกลางๆเท่านั้น ต้องมีการสอนและฝึกทักษะการเขียนเชิงสร้างสรรค์ที่จะช่วยทำให้คนทำงานผลิตงานได้ในหลายแพลตฟอร์ม

3. การสร้างทักษะให้บุคลากรสามารถใช้เครื่องมือได้หลากหลาย ปัจจุบันธุรกิจสื่อขาดบุคลากรที่มีทักษะการทำงาน เช่น แอดมินดูแลเพจในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความขาดแคลนอย่างมาก ระบบการศึกษาไม่ได้มีสอนในหลักสูตร ซึ่งเป็นที่ขาดแคลนมาก การเตรียมบุคลากรจึงเป็นเรื่องสำคัญ

นอกจากแนวทางการพัฒนาทักษะ ด้านการคิด การเขียน เทคโนโลยี เพื่อเตรียมความพร้อมสู่ประเทศไทย 4.0 ดังที่สรุปจากบทสัมภาษณ์มาข้างต้นแล้ว บงการ พยัฒวิเชียร ในฐานะเจ้าของธุรกิจสื่อและธุรกิจ Start Up รุ่นใหม่ ยังให้ความสำคัญกับการเรียนรู้ของผู้ผลิตสื่อ ที่ต้องเรียนรู้ด้วยตนเองอย่างไม่หยุดนิ่ง เพื่อให้ตามทันแนวโน้มต่างๆ ทั้งด้านพฤติกรรมผู้บริโภค เทคนิคการผลิต การใช้สื่อใหม่ เพื่อเพิ่มอำนาจในการต่อรองทางธุรกิจให้กับตนเอง ซึ่งจะขอสรุปความจากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อเสนอแนะในการผลักดันดังนี้

1. เทรนด์และแนวโน้ม ผู้ผลิตต้องหาคำไวพจน์ที่รู้ว่าเทรนด์ผู้บริโภคคืออะไร การทำเนื้อหาต้องเข้าใจเจตนิมิตผู้บริโภค โปรดิวเซอร์คือผู้จับจังหวะผู้บริโภค ครีเอทีฟคือคนที่ทำให้นื่องานน่าสนใจ
2. การเรียนรู้เรื่องเทคนิควิธีการนำเสนอใหม่ เนื้อหาแข่งกันทั่วโลก จึงจำเป็นต้องหาวิธีการนำเสนอ วิธีการเล่าเรื่องที่เดินหน้าไปเรื่อยๆ การเรียนรู้เครื่องมือ รู้ว่าอะไรทำได้ อะไรทำไม่ได้
3. บริษัทเล็กๆ ต้องให้ความสำคัญเรื่องการทำบัญชีและงบประมาณ
4. ใช้สื่อโซเชียลมีเดียให้เป็น เพิ่มอำนาจต่อรองให้งานของตนเอง ในการกระจายและประชาสัมพันธ์เนื้อหา

ทั้งนี้ บงการ พยัฒวิเชียร ทั้งท้ายว่า “แต่ละบริษัทตั้งคนเก่งๆมารวมกันเป็น Dream Team โดยมีรัฐบาลเป็นเจ้าภาพ จึงจะไปถึง ประเทศไทย 4.0” (บงการ พยัฒวิเชียร, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 10 กุมภาพันธ์ 2560)

โดยสรุปคือ ประเทศไทยมีศักยภาพและมีบุคลากรที่มีความสามารถ แต่การจะพัฒนาไปได้อีก การผลิตเพื่อส่งออกตามแนวทาง ประเทศไทย 4.0 ต้องมีการประสานเชื่อมโยงโดยรัฐบาลเป็นผู้นำ มีการสร้างดรีมทีม (Dream Team) จากทีมงานที่มีความสามารถในระดับประเทศมารวมกัน

7. แนวทางการเตรียมตัวเพื่อเข้าสู่รูปแบบการเป็นนายจ้างตนเอง (Self-employment)

จากข้อมูลพบว่า รูปแบบการเป็นนายจ้างตนเอง (Self-employment) เป็นโมเดลทางธุรกิจและรูปแบบการทำงานที่เข้ากับไลฟ์สไตล์หรือวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่ในยุคปัจจุบันที่ขอความอิสระในการทำงาน โดยเฉพาะกับกลุ่มที่เติบโตมาแบบทางบ้านพร้อมและได้รับการสนับสนุน นอกจากนี้แล้ว สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันไม่เอื้อให้คนเข้าสู่ระบบองค์กร จึงก่อให้เกิดการผลักดันให้คนทำงานในลักษณะการเป็นนายจ้างตนเอง (Self-employment)

“Self-employment มันเป็นธรรมชาติของการทำงานด้านสื่อ มันมีมานานแล้ว เพียงแต่ในปัจจุบันมีความชัดเจนมากขึ้น เพราะถูกบังคับโดยธุรกิจ ลดต้นทุนในการจ้างพนักงาน ลดต้นทุนราคาค่าผลิตและอุปกรณ์ มันจะช่วยลดต้นทุนได้ ค่าตัวคนทำงานอาจสูง แต่สามารถเลือกซื้ออุปโภคบริโภคได้ แวดวงสื่อก็เหมือน Supermarket สิ่งที่เหมาะสมกับงาน กับคุณภาพและงบประมาณของโครงการให้พร้อมเดี๋ยวนี้ชัดเจนขึ้น เป็นทิศทางของธุรกิจ ดังนั้น เราต้องขายตนเอง โดยการสร้างผลงาน ทำโปรไฟล์ให้ดีๆ นอกเหนือจากทักษะวิชาชีพด้านการผลิตแล้ว ต้องมีทักษะทางการตลาด สามารถขายตนเองได้ ดังนั้น ต้องมีทักษะการเจรจาทางธุรกิจ ทักษะการทำเอกสาร การใช้ภาษา เราเป็นศิลปินเดี่ยวไม่ได้ ต้องหากคนมาช่วย ทำงานคนเดียวไม่ได้ ต้องมีพาร์ทเนอร์ มีทีมทำงานไปด้วยกัน ซึ่งสิ่งนี้ต้องเรียนรู้ด้วยตนเอง ไปเรียนเพิ่มเติมเอา ในอนาคต ถ้าเราไม่มีโปรไฟล์นี้ เขาก็เลือกคนอื่นไป” (ชัชวาล วิลาวรรณ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 25 กุมภาพันธ์ 2560)

“Start Up มีหลายบทบาทกับการทำเนื้อหาในปัจจุบัน ขาหน้าเราเป็น Startup คือมีทีมเทคนิค มีการสร้างสรรค์ความตื่นตาตื่นใจให้เนื้อหา ปัจจุบันเราแข่งกันที่เนื้อหา แต่เอาชนะกันที่การสร้างประสบการณ์ให้คนดู เช่น ข่าว เนื้อหาคือข่าว แต่บางธุรกิจไม่ได้ทำข่าวเอง แต่มีกำไรจากการชนะด้วยวิธีการนำเสนอและสีสัน เราเป็นพันธมิตรกับคนที่ผลิตเนื้อหา ขณะเดียวกันก็เป็นคู่แข่งในตัวเพราะเรามีเนื้อหาของเราเอง ในแพลตฟอร์มตัวเองด้วย เช่น VR (Virtual Reality) เป็นแพลตฟอร์มใหม่ ถ้าเราทำ VR มวย Live สด เสมือนจริงว่าดูอยู่ในสนามมวย ก็มา Disrupt กับช่องมวย” (บงการ พยัฒวิเชียร, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 10 กุมภาพันธ์ 2560)

บงการ ยังเสนอความเห็นเพิ่มเติมด้วยว่า หัวใจของการทำ Start Up ด้านธุรกิจสื่อ คือการสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ แก่ผู้บริโภค ซึ่งการต่อสู้ดังกล่าวอยู่ที่วิธีการนำเสนอและการเล่าเรื่อง โดยตนเองมองว่า องค์กรธุรกิจเล็กๆแบบ Startup มีความคล่องตัวในการทำงานและการแข่งขันมากกว่า

“เนื้อหาเดิมไม่เปลี่ยน แต่วิธีการเล่าเรื่องและเสนอประสบการณ์ชมต่างกัน ยิ่งถูก ยิ่งเร็ว ตื่นตาตื่นใจ คนปัจจุบันรอไม่ได้ เร็วเข้าเรื่อยๆ รายใหญ่จะแข่งไม่ทัน แข่งลำบาก เพราะใหญ่ไป ไม่สามารถลงมาแข่งได้กับรายเล็กๆที่ทำถูกทำเร็ว ตื่นตาตื่นใจ โลกอนาคตครอบจะแคบเข้า สิ่งที่มีประเพณีอย่างงานออสก้า คานส์ จะถูกบีบโดยเทคโนโลยีในอนาคต หลายอย่างไม่คิดว่าจะเกิดก็บังเกิด เช่น นิตยสารไวค

เอาโทรศัพท์หัวเหวี่ยงมาถ่ายแฟชั่น คุณภาพก็ไม่ลดลง ใช้ไอโฟนถ่ายหนัง เทคโนโลยีพร้อมให้โอกาส เช่น กล้องเต็มหลักล้าน เดี่ยวนี้กล้องทั่วไปก็ถ่ายได้ แปลว่าเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทมาก ๆ ไม่ใช่แค่ระดับธุรกิจมวลชน แต่ทำให้ผู้เสพกลายเป็นผู้สร้างสื่อ แปรลกแตกต่างกันได้” (บงการ พยัทธิเชียร, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 10 กุมภาพันธ์ 2560)

ทั้งนี้ บงการ เห็นตรงกันกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลทุกคนว่า สื่อใหม่เป็นทั้งคู่แข่งและพันธมิตรของผู้ผลิตสื่อ “เป็นทั้งคู่ค้าและคู่แข่ง YouTube มองว่าเป็นคู่ค้า เป็นช่องทาง Channel กลายมาเป็น Platform คนที่ควบคุมมาตรการต้องมองภาพแนวโน้มเทคโนโลยี ผู้บริโภคไปทางใด ควบคุมไปในทางที่จะเป็นไปได้ แต่ไม่ใช่บังคับ” (บงการ พยัทธิเชียร, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 10 กุมภาพันธ์ 2560)

ด้าน พวงเพชร สุภาวณิชย์ ซึ่งมีประสบการณ์ทำงานด้านสื่อในฐานะโปรดิวเซอร์อิสระมาตั้งแต่ช่วงแรกของชีวิตการทำงาน และคุ้นเคยกับลักษณะการทำงานแบบเป็นนายจ้างตนเอง (Self-employment) มาอย่างยาวนานมองว่า หัวใจสำคัญของการเป็นนายจ้างตนเอง ซึ่งเป็นลักษณะการทำงานที่ต้องมีการคิดงานสร้างงานให้เกิดขึ้นกับตนเองและผู้อื่นตลอดเวลา รวมทั้งต้องมีการประสานการทำงานกับองค์กรและคนทำงานหลายด้าน ดังนั้นต้องมีระบบความคิดที่ดี สามารถคิดเชื่อมโยงได้ เพื่อให้สามารถแตกแขนงงานจากเนื้อหาเดิมให้ข้ามสื่อได้ ซึ่งจะก่อให้เกิดผลดีในการหางบประมาณและช่องทางการระดมทุนในการทำงาน เพราะตัวเนื้องานไม่ได้ตกเป็นลิขสิทธิ์ของนายทุนเจ้าใดเจ้าหนึ่งเท่านั้น

“ตัวเองอยู่กับการเชื่อมโยงมาตั้งแต่อายุ 20 ต้นๆ มีพื้นฐานมาจากการเขียนบททีวี เมื่อมีการเชื่อมโยง ก็ผันมาเขียนหนังสือได้ ใช้การประยุกต์ ชีวิตเริ่มจากไม่มั่นคงมาสู่มั่นคง ส่วนคนที่มั่นคงแล้วมาไม่มั่นคง ก็ต้องทำได้ ไม่กลัว ต้องคิดเป็น สร้างโปรเจกต์ให้ตนเองได้ ประยุกต์ได้ จากรอรับเงินเดือน ก็ต้องออกมาเผชิญโลก จาก Comfort มาสู่ Danger Zone” (พวงเพชร สุภาวณิชย์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 18 กุมภาพันธ์ 2560)

ทั้งนี้ พวงเพชร ให้ทัศนะว่า กำไรในการทำงานของตนเองบางครั้งอาจไม่ได้เข้ามาในรูปแบบของผลกำไรที่เป็นตัวเงิน แต่ความผูกพันกับลูกค้าถือเป็นหัวใจสำคัญ

“เงินเป็นส่วนหนึ่ง แต่โบนัสคือทักษะที่ได้และความสุขกับการทำงาน ถือเป็นค่าตอบแทนที่มากกว่าเงิน แต่ก็ห้ามขาดทุนกำไร ความรู้สึกผูกพันกับลูกค้า ความยั่งยืนในการที่เขาเลือกใช้เรา ความรู้สึกที่เขาเลือกเราเป็นอันดับแรกคือสิ่งสำคัญไม่แพ้กัน” (พวงเพชร สุภาวณิชย์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 18 กุมภาพันธ์ 2560)

กล่าวโดยสรุปคือ การเป็นนายจ้างตนเอง (Self-employment) คือรูปแบบการทำงานที่จะเข้ามามีบทบาทสำคัญในอุตสาหกรรมสื่อในอนาคต ในการเตรียมพร้อมเพื่อเข้าสู่รูปแบบการทำงานดังกล่าว

โปรดิวเซอร์และผู้ผลิตสื่อต้องมีการสร้างผลงานเพื่อสร้างโปรไฟล์ของตนเองที่แตกต่าง สามารถคิด เชื่อมโยงเป็นโครงการและขยายช่องทางการหาทุนและรายได้ในการทำงาน

8. ทักษะรูปไม้เท้าในการสร้างโปรไฟล์ของผู้ผลิตสื่อในยุคดิจิทัลหลอมรวม

จากการรวบรวมความคิดเห็นด้วยการสัมภาษณ์กลุ่มโปรดิวเซอร์ระดับตำแหน่งบริหารทั้ง 5 ท่าน ซึ่งมีประสบการณ์ทั้งในองค์กรสื่อระดับใหญ่ เจ้าของธุรกิจและผู้ผลิตอิสระพบผลการวิจัยเกี่ยวกับทักษะสำคัญที่จำเป็นในการสร้างโปรไฟล์ของโปรดิวเซอร์และผู้ผลิตสื่อ โดยจะแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ด้านในรูปแบบของไม้เท้าคือ ทักษะแฉนวนหรือหัวไม้เท้า หมายถึง ทักษะร่วมที่ผู้ผลิตทุกคนจำเป็นต้องมี และทักษะแนวตั้งหรือด้ามจับ ซึ่งหมายถึง ลักษณะเฉพาะที่โดดเด่นของแต่ละบุคคล ซึ่งในที่นี้คือของผู้ดำเนินการผลิต หรือ โปรดิวเซอร์

ทักษะแฉนวนหรือหัวไม้เท้า

ผลการศึกษาพบว่า ทักษะร่วมที่โปรดิวเซอร์และผู้ผลิตสื่อทุกคนจำเป็นต้องมี ได้แก่ ความคิดสร้างสรรค์ ความสามารถเชิงเทคนิคและเทคโนโลยี ทักษะการใช้ภาษาและการสื่อสาร ทักษะด้านธุรกิจ

พัชรพลย์ รังสีโสภณอาภรณ์ ให้ความสำคัญกับทักษะความคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยี โดยให้ความเห็นจากมุมมองของผู้บริหารการผลิตในระบบองค์กรว่า สำหรับบุคลากรที่อยู่ในระบบองค์กรแล้ว ทักษะ 2 ด้านที่กล่าวมาเป็นสิ่งสำคัญ ในขณะที่ทักษะทางธุรกิจอาจไม่มีความจำเป็นมาก เพราะในองค์กรมีส่วนงานด้านการตลาดและการพัฒนาธุรกิจทำหน้าที่นี้แล้ว “หนึ่งคือความคิดสร้างสรรค์ สองคือเทคโนโลยี ที่ต้อง มีส่วนความรู้ทางธุรกิจอาจไม่จำเป็น เพราะอยู่ในระบบองค์กร ขอให้มีความรู้เกี่ยวกับพื้นฐาน เน้นการสร้างเนื้อหา แต่ละแพลตฟอร์มเขามีคนดูแลให้อยู่แล้ว” (พัชรพลย์ รังสีโสภณอาภรณ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 20 มกราคม 2560)

เช่นเดียวกันกับ ชลาภรณ์ ปัญญาโณม ที่ให้ความเห็นว่า ความรู้พื้นฐานด้านการผลิตและความคิดสร้างสรรค์ถือเป็นทักษะสำคัญและจำเป็นสำหรับโปรดิวเซอร์และผู้ผลิตทุกคน โดยให้ทัศนะและข้อสังเกตว่า ประเทศไทยมีระบบอาวุโสซึ่งเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการทำงานของทีมงานผลิตรายการ ดังนั้นจะพบว่า โปรดิวเซอร์ส่วนใหญ่จะมาจากสายงานผู้กำกับที่มีความรู้และทักษะระดับสูงในขั้นที่ได้รับการยอมรับจากทีมงาน

“ในเมืองไทย ระบบอาวุโสมีเรื่อง Seniority และ Loyalty บางอย่างที่ทำให้เขาต้อง...ถ้าไม่มาจากสายประสานงาน ก็สาย Production เพราะในอดีตที่ผ่านมา กองถ่ายเมืองไทย ผู้กำกับเป็นใหญ่ ไม่ใช่โปรดิวเซอร์เป็นใหญ่ โปรดิวเซอร์มักมาจากสายผู้กำกับ เพราะมันมีบารมีอะไรบางอย่าง แต่จริงๆแล้ว

มันต้องมีอะไรมากกว่านี้ มันต้องแก้ปัญหาอื่นๆได้ ต้องสอนคนอื่นได้ และถ้ามีความรู้เยอะพอก็สั่งได้” (ชลากรณ์ ปัญญาโณม, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 10 มีนาคม 2560)

อย่างไรก็ตามในตอนท้ายของบทสัมภาษณ์ข้างบนสะท้อนให้เห็นว่า ทักษะสำคัญของโปรดิเวเซอร์ในความคิดของ ชลากรณ์ นั้น ให้นำหนักกับความสามารถในการบริหาร ซึ่งจะขอกว่าถึงในทักษะแนวตั้งหัวข้อต่อไป

ด้าน พวงเพชร สุภาวณิชย์ ซึ่งมีประสบการณ์ทำงานโปรดิเวเซอร์ในรูปแบบอิสระและเป็นนายจ้างตนเอง ให้นำหนักกับกระบวนการคิดและความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งหมายรวมถึงความสามารถในการวิเคราะห์สังเคราะห์เชื่อมโยงข้อมูลเนื้อหา และการสื่อสารเนื้อหาข้ามสื่ออีกด้วย

“โดยทั่วไปก็ต้องมีกระบวนการคิดที่เข้มแข็ง ประกอบด้วย Theme และ Concept ที่แข็งแรง ทักษะการฟังอย่างลึกซึ้ง การสังเกต การอ่าน การสื่อสารพูดเข้าใจง่าย มีจิตวิทยา ถ้าไม่มีจิตวิทยาในการสื่อสาร ไม่มีทางจะได้ข้อมูล ต้องมีความพยายาม มีความสามารถในการเชื่อมโยงองค์ความรู้ ความสามารถในการเชื่อมโยงที่กลั่นมาจากประสบการณ์ของตัวเอง สามารถทำงานข้ามสายงานได้ จากเขียนบททีวี ไปเขียนหนังสือ คุยภาษาแพทย์ พยาบาลได้ ศึกษาข้อมูลแล้วคิดได้” (พวงเพชร สุภาวณิชย์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 18 กุมภาพันธ์ 2560)

ส่วน ชัชวาล วิลาวรรณ ให้ความสำคัญกับทักษะภาษาและการสื่อสาร ซึ่งไม่เพียงแต่หมายถึงทักษะการหาข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการเขียนบทและสร้างเนื้อหารายการเท่านั้น แต่หมายรวมถึงทักษะการจัดการงานเอกสารที่ต้องใช้ติดต่อบริษัทลูกค้าและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอีกด้วย

“เรื่องภาษาและการสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญ ไม่ใช่แค่ภาษาในการเขียนบทและผลิตเนื้อหา เช่น ใต้เต็ล กราฟิก แต่หมายถึงภาษาในการสื่อสาร เช่น งานเอกสาร ทั้งหมดทั้งหมดคือเรื่องความเข้าใจ ส่งผลต่อภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของตัวเองของเราด้วย ทักษะด้านการหาข้อมูลก็สำคัญ ซึ่งปัจจุบันขาดมาก ทั้งที่เป็นเรื่องพื้นฐานมากในการผลิตสื่อ ต้องมีทักษะในการหาข้อมูล รวบรวมข้อมูล แยกแยะสังเคราะห์ให้ได้ ถ้าไม่มีทักษะการอ่าน การจับใจความ ก็สื่อสารไม่ได้ ไม่สามารถหยิบความน่าสนใจมาพัฒนาเป็นเนื้อหาได้ ใช้เวลาในการหาข้อมูลนานไป” (ชัชวาล วิลาวรรณ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 25 กุมภาพันธ์ 2560)

อย่างไรก็ตาม ชัชวาล ก็ให้ความสำคัญกับทักษะเทคโนโลยีเช่นกัน “ข้อสุดท้ายคือ เทคโนโลยี บางคนเรียนมาอยากเขียนบท ไม่สนใจเรื่องกล้อง กราฟิก เทคโนโลยี ไม่ได้ มันต้องมีไม่อย่างนั้นจะทำงานส่งต่อไปให้ทีมผลิตไม่ได้” (ชัชวาล วิลาวรรณ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 25 กุมภาพันธ์ 2560)

ในภาพรวมดังที่กล่าวมา ทักษะแนวนอนหรือทักษะร่วมที่โปรดิเวเซอร์และผู้ผลิตสื่อทุกคนต้องมี ประกอบด้วย ทักษะการผลิต ความคิดสร้างสรรค์ ภาษาและการสื่อสาร และทักษะเชิงธุรกิจ ซึ่งสามารถสรุปได้จากคำให้สัมภาษณ์ของ บงการ พยัฆวิเชียร ต่อไปนี้

“ต้องเข้าใจแนวคิด ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) เทคโนโลยี (Technology) เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ เพื่อนำมาเสนองาน ช่องทาง (Channel) ใหม่ ๆ หรือ Platform ใหม่ ๆ เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค Segmentation การบริหารจัดการ (Management) ดูเรื่อง Cost Control Price Control Time and Quality Control” (บงการ พยัฆวิเชียร, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 10 กุมภาพันธ์ 2560)

ทักษะแนวตั้งหรือด้ามจับไม้ตี

ด้านทักษะแนวตั้งหรือด้ามจับไม้ตี ซึ่งเป็นทักษะเฉพาะส่วนบุคคลนั้น ผู้ให้ข้อมูลแต่ละท่านเน้นย้ำทักษะแตกต่างกันออกไปตามประสบการณ์และความเชี่ยวชาญของแต่ละคน โดย ชลากรณ์ ปัญญา โฉม และ พัชรพลย์ รังสีโสภณอาภรณ์ ซึ่งเป็นผู้บริหารในองค์กรสื่อขนาดใหญ่ให้ความสำคัญตรงกันในทักษะด้านการบริหารจัดการ โดยให้ข้อเสนอแนะว่า ผู้อำนวยการผลิต หรือ โปรดิเวเซอร์ ถือเป็นผู้นำของทีม หัวใจสำคัญในการทำงานคือการบริหารงานและบริหารทีมงาน

“ในส่วนแนวตั้ง ต้องมีความเป็นผู้นำ การบริหารจัดการ ตัดสินใจรวดเร็ว ซึ่งเป็นทักษะสำคัญของโปรดิเวเซอร์” (พัชรพลย์ รังสีโสภณอาภรณ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 20 มกราคม 2560)

“แนวตั้ง ผมให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการกอง การบริหารจัดการโครงการให้มันเรียบร้อย Management Skill Communication Skill Coaching Skill ซึ่งบังเอิญในอุตสาหกรรมที่วิมันมักจะแยกจากกัน คนถ่ายทำเก่ง คนบริหารเก่ง แยกกัน สำหรับโปรดิเวเซอร์ เขาต้องมีความรู้ และอาจไม่ต้องถ่ายทำเป็น” (ชลากรณ์ ปัญญาโฉม, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 10 มีนาคม 2560)

นอกจากนี้ ชลากรณ์ ยังเน้นย้ำว่า นอกจากมีความคิดสร้างสรรค์แล้ว คุณลักษณะที่เป็นสิ่งสำคัญของโปรดิเวเซอร์คือ ความสามารถในการนำเอาแนวความคิดมาทำให้เกิดเป็นรูปธรรมได้ ซึ่งชลากรณ์ใช้คำว่า Activation ซึ่งหมายถึงการทำให้ความคิดนั้นเกิดขึ้นได้ มีชีวิตขึ้นจริง

“ การ Activation อันนี้สำคัญกับโปรดิเวเซอร์มาก คือเรื่องไอเดียครีเอทีฟทุกคนมันมีได้หมด แต่โปรดิเวเซอร์ต้องเอาไอเดียนั้นมาทำให้เกิดขึ้นได้ เราคุยกันว่าทำไอเดียประกวดหน้าแข่งกันใหม่ มีคนพูดแบบนี้มา โปรดิเวเซอร์ต้องเอาไอเดียไปทำออกมาให้ได้ ไอเดียแบบนี้มันเป็นไปได้จริงไหม สุดท้ายเขาต้อง Finish งาน ต้องเป็นนักปฏิบัติด้วย ไม่ใช่คิดอย่างเดียว” (ชลากรณ์ ปัญญาโฉม, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 10 มีนาคม 2560)

ด้าน ชัชวาล วิลาวรรณ ซึ่งเป็นเจ้าของธุรกิจสื่อขนาดเล็กที่เริ่มต้นธุรกิจจากการเรียนรู้ด้วยตนเอง ให้ความสำคัญกับการชวนขวยเรียนรู้ ไม่ว่าจะเป็นการฝึกอบรมในองค์กร หรือการเรียนรู้ด้วย

ตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นของ พวงเพชร สุภาวณิชย์ ที่เน้นทักษะความสามารถในการคิด เชื่อมโยง เรียนรู้ช่องทางใหม่ๆด้วยตนเองเพื่อสร้างงานให้ตนเอง นอกจากนี้ ชัชวาล ยังได้เน้นย้ำถึง ทักษะแนวตั้งที่สำคัญอีกข้อคือ ทักษะการสื่อสารและการนำเสนอ

“เป็นสิ่งที่ต้องพัฒนาเอง เรียนรู้ด้วยตนเอง เรียนจบมาจากมหาวิทยาลัยอาจไม่มีตรงนี้ แต่เมื่อเข้าสู่กระบวนการผลิตแล้วต้องมี หรือองค์กรต้องทำให้มี คือ ทักษะการทำเอกสาร ต่อรองกับลูกค้า สื่อสารกับลูกค้า และทักษะการนำเสนอ จะมาให้ผู้บริหารไปนำเสนอไม่ได้ ต้องถ่ายทอด ต้องขายงานได้” (ชัชวาล วิลาวรรณ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 25 กุมภาพันธ์ 2560)

ในส่วนของ บงการ พยัฒวิเชียร ซึ่งเป็นเจ้าของธุรกิจสื่อที่ให้บริการด้านเนื้อหา และสร้างสรรค์ นวัตกรรมเพื่อการส่งออกในรูปแบบธุรกิจ Start Up ให้ความสำคัญกับทักษะด้านการสร้างเครือข่าย

“การสร้างเครือข่าย (Networking) สำคัญ เมื่อก่อนเราต้องลงทุนทุกอย่าง ปัจจุบันต้องเป็น Profit Sharing วิธีคิด วิธีทำของคนรุ่นใหม่คือการช่วยเติมเต็มเพิ่มศักยภาพให้ธุรกิจ เรามี เขาไม่มี เขามี เราไม่มี เราจะไม่เสียเวลาสร้าง แต่ต้องเพิ่ม Value กันและกัน” (บงการ พยัฒวิเชียร, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 10 กุมภาพันธ์ 2560)

นอกจากนั้น บงการ ยังให้ความสำคัญกับการวิจัยพัฒนาทางเทคโนโลยี ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับ ธุรกิจของตนและถือเป็นความโดดเด่นของตัวฉบับไม่ตีพิมพ์ของตนเอง

“เทคโนโลยีเพื่อการผลิตเนื้อหา (Film Effect) การสร้างแพลตฟอร์มใหม่ เช่น VR วิธีการสร้าง ประสบการณ์ใหม่ Live Streaming ต้องมีการวิจัยและพัฒนา (R&D) องค์กรต้องมีการวิจัย พัฒนา นวัตกรรมของตนเอง สร้างความแตกต่าง ยกระดับการแข่งขันให้กับธุรกิจ ซึ่งจุดนี้คนอื่นไม่มี ไม่ค่อยลงทุน” (บงการ พยัฒวิเชียร, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 10 กุมภาพันธ์ 2560)

โดยสรุปคือ ผู้อำนวยการผลิต หรือ โปรดิวเซอร์ ต้องเป็นทั้งนักคิดและนักปฏิบัติ คือต้อง สามารถนำความคิดมาสร้างสรรค์ให้เกิดขึ้นได้จริงผ่านทักษะการบริหารจัดการโครงการและทีมงาน และ ต้องมีการสื่อสารเพื่อนำเสนองาน ประสานสัมพันธ์ในทีม สร้างเครือข่ายในการทำงาน

9. แนวทางการพัฒนาทักษะผู้ผลิตสื่อยุคดิจิทัลหลอมรวม

สำหรับแนวทางการพัฒนาทักษะผู้ผลิตสื่อในยุคดิจิทัลหลอมรวมนั้น ผลการศึกษาความเห็นของกลุ่มตัวอย่างเห็นพ้องตรงกันว่ามีความจำเป็นอย่างมาก ซึ่งในส่วนขององค์กรขนาดใหญ่จะมีการจัดการ ฝึกอบรมและพัฒนาทักษะความรู้และเทคโนโลยีให้กับบุคลากรในองค์กรอยู่แล้ว ในส่วนของ ผู้ประกอบการขนาดเล็กและนักวิชาชีพผู้ผลิตอิสระต้องชวนขยายเรียนรู้ด้วยตนเอง (DIY Learning)

หากจะมีการจัดตั้งหน่วยงานขึ้นมาเป็นแม่งานในการดำเนินการอย่างจริงจังเพื่อการพัฒนา ทักษะในระดับประเทศนั้นคงไม่ใช่เรื่องง่าย ภาคเอกชนอาจมีความพร้อมด้านทักษะความรู้และ

เทคโนโลยี แต่ความเป็นคู่แข่งกันเชิงธุรกิจทำให้ไม่สามารถเป็นผู้นำในการพัฒนาร่วมระดับประเทศได้ ดังนั้นผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่จึงเห็นว่า ภาครัฐต้องเป็นผู้นำหรือหัวเรือในการจัดตั้งหน่วยงานขึ้นมาทำหน้าที่ในการจัดการพัฒนาทักษะวิชาชีพดังกล่าว นอกจากนั้นแล้วยังต้องมีการจัดสรรงบประมาณในการทำงานดังกล่าว จึงทำให้ภาครัฐน่าจะเป็นตัวขับเคลื่อนที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด

“ของไทยมันยากนิดนึง ในแง่องค์กรของเรามันง่ายหน่อยเพราะว่าเนื่องจากมันเป็นเรื่องของเราเอง ดังนั้นในเรื่องการพัฒนามันก็อพิตเดทกันทุกเดือนทุกสัปดาห์อยู่แล้วว่ามีเครื่องมืออะไรใหม่ๆบ้าง มีวิธีการติดต่ออะไรง่ายขึ้น มีวิดีโอแบบไหนที่ดึงขึ้นมา มีการ Workshop มี Personal Development ทำ Training กันเองและส่งไปดูงานข้างนอก แต่ในภาพรวม บ้านเราปัญหาคือ หนึ่งสื่อเรารวมกันไม่ได้จริง สองรัฐไม่สนับสนุน ที่สื่อรวมกันไม่ได้จริงมาจาก 2 เหตุผล หนึ่งคือแข่งขันอยู่ สองคือ Vision ในอนาคตไม่ตรงกัน เนื่องจาก Platform มันต่างกัน ไปคนละทาง มันเลยรวมกันยาก อีกอย่างรัฐไม่ได้สนับสนุนอย่างจริงจัง ในภาพรวมจึงเป็นไปได้ยาก” (ชลภรณ์ ปัญญาโณม, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 10 มีนาคม 2560)

นอกจากการสนับสนุนโดยภาครัฐแล้ว กลุ่มตัวอย่างบางท่านให้ความเห็นว่า สถาบันการศึกษาเองก็สามารถมีบทบาทในการช่วยพัฒนาได้โดยการผลิตบุคลากรที่มีความพร้อมเข้าสู่ตลาดแรงงาน

“การพัฒนา ต้องเป็นเรื่องระดับชาติ เอาตั้งแต่มหาวิทยาลัย ฝากให้ผลิตเด็กในทุกสาขาให้จบมาแล้วทำงานได้ เอาเริ่มจากจุดที่เป็นไปได้ก่อน ง่ายๆ ขอให้มหาวิทยาลัยผลิตเด็ก ยังมีความเป็นไปได้มากกว่า รัฐบาลคงทำไม่ไหว เอกชนคงไม่รวม กสทช. ก็ทำไม่ได้” (พัชรวัลย์ รังสีโสภณอาภรณ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 20 มกราคม 2560)

อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าคงเป็นเรื่องยากที่จะเกิดหน่วยงานขึ้นมาพัฒนา เพราะรัฐบาลอาจเห็นว่ามีเรื่องอื่นที่สำคัญมากกว่าต้องบริหารจัดการ ดังนั้นตัวผู้ผลิตสื่อต้องชวนขยายและหาช่องทางในการรวมตัวเพื่อการพัฒนาตนเอง โดยอาจทำให้รูปแบบกองทุนหรือมูลนิธิที่สามารถพึ่งพาตนเองได้

“การพัฒนาวิชาชีพ ถ้ารัฐบาลหนุนก็คงดี เหมือนเกาหลี แต่ไม่หวัง อยากให้ตั้งกองทุนสื่อ ในโมเดลพึ่งพาตนเอง เก็บ 10 บาท ต่อคนต่อปี อยากทำโปรเจกต์ๆก็ไม่ต้องรอนายทุน ทำไม่ต้องตกอยู่ในวงจรนี้ วิชาชีพสื่อขาดตรงนี้ แพทย์ ครู นักธุรกิจ ยังมี อาจใช้คำว่า กองทุนสื่อเพื่อสังคม มีวิธีการหาเงินแบบ มูลนิธิสื่อจี้ แม่ชีหารายได้โดยการแยกขยะ เอาเงินไปจัดตั้ง โรงพยาบาล มีทีวีทั่วโลก ที่ขอนแก่นสร้างโรงพยาบาลได้จากเงินบริจาค รักษาฟรี แสดงว่าศรัทธายังมีอยู่ คนตัวเล็กๆทยอยๆรวมกัน อยากรู้ให้วิชาชีพมีกองทุนคนทำสื่อ มีคณะกรรมการพิจารณา” (พวงเพชร สุภาวณิชย์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 18 กุมภาพันธ์ 2560)

ทั้งนี้ รูปแบบการรวมตัวกันของนักวิชาชีพผู้ผลิตเพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันเริ่มปรากฏให้เห็นมากขึ้นในขณะนี้ ดังเราจะเห็นการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการรวมตัวกันของกลุ่มคนที่มีความรักความสนใจในเรื่องเดียวกัน และใช้พื้นที่สื่อสังคมออนไลน์เป็นพื้นที่ในการแลกเปลี่ยนความรู้ด้านเทคนิคและเทคโนโลยีสื่อ

“การรวมตัวกันของนักวิชาชีพเป็นกลุ่มแลกเปลี่ยนเรียนรู้ สิ่งนี้เริ่มปรากฏตัวขึ้นมาในปัจจุบัน เช่น กลุ่มคนที่รักเทคโนโลยี อุปกรณ์ ชมรมคนใช้โดรน เขาก็มีแก๊งกันอยู่ รักการถ่ายภาพ เป็นจุดเริ่มต้นเล็กๆ ปัจจุบันนี้ การหาคนทำงานมักไม่จ้างบริษัทใหญ่ แต่ไปหาจากศิลปินเดี่ยวเหล่านี้ที่มีความกระตือรือร้นในการเรียนรู้เทคโนโลยี แสวงหาเทคนิคอยู่เสมอ คนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มเล็กๆ แต่เป็นแหล่งความรู้ สถาบันการศึกษาต้องจับมาได้ มาอบรมให้นักศึกษาเป็นจุดเริ่มต้นในการพัฒนา ได้สัมผัสกลุ่มเก่งๆ เป็นประโยชน์ รัฐบาลสามารถเข้ามาผลักดัน โดยมาจับชมรม กลุ่ม มารวมกันสร้างเครื่องมือ เครื่องมือ ภาครัฐต้องหุ้ไหวตาไว ที่ไหนมีอะไร เป็นการเปิดโอกาส” (ชัชวาล วิลาวรรณ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 25 กุมภาพันธ์ 2560)

ภาพรวมของแนวทางในการพัฒนาทักษะวิชาชีพของผู้ผลิตสื่อในประเทศไทยพบว่า ข้อเสนอแนะจากการสัมภาษณ์เห็นว่า รัฐบาลเป็นหน่วยงานที่เหมาะสมที่สุดในการเป็นแม่ข่ายในการพัฒนา ด้วยมีทั้งเงินทุนและอำนาจในการบริหารจัดการ ส่วนในระดับภาคเอกชนสามารถจัดการพัฒนาอบรมกันได้เองในระดับภายใน แต่การจะให้ภาคเอกชนประสานกันเองทำได้ยากด้วยเป็นคู่แข่งกันทางธุรกิจ สถาบันการศึกษาเช่นมหาวิทยาลัยมีศักยภาพและน่าจะเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาศักยภาพ และทักษะนักวิชาชีพผู้ผลิตสื่อ รวมทั้งการรวมกลุ่มกันอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการของนักวิชาชีพเพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันถือเป็นแนวทางในการพัฒนาด้วยตัวนักวิชาชีพเองที่มีพลังและน่าสนใจ

10. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อการพัฒนาทักษะวิชาชีพสื่อในยุคดิจิทัลหลอมรวม

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยพบว่า ผู้เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อมั่นในศักยภาพและความสามารถของนักวิชาชีพในประเทศไทย อย่างไรก็ตามในประเด็นเรื่องการพัฒนาระดับชาติอาจยังเป็นไปได้ยากดังที่ได้นำเสนอไว้ในหัวข้อที่ผ่านมา ดังนั้นการจะนำพาอุตสาหกรรมสื่อของประเทศให้พัฒนาในระดับมาตรฐานสากล เป็นสื่อที่มีมูลค่าเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เป็นสินค้าและบริการส่งออกได้ตามแนวคิด ประเทศไทย 4.0 หรือไม่ ถือเป็นบทบาทสำคัญของภาครัฐต้องรับเป็นเจ้าภาพในการพัฒนา

“อุตสาหกรรมไทยในแง่ TV Production คุณภาพดีระดับโลกได้ มันมีโอกาสไปได้ แต่สิ่งที่เราไปไม่ได้ก็คืออย่างที่บอกคือว่า มันมีอยู่ 2 ทางคือ หนึ่งรวมกันไป สองรัฐช่วย และสามคือที่เรากำลังทำอยู่

คือทำกันเอง ก็เหนื่อยมาก ก็พยายามกันไป แต่ถ้าจะให้ประเทศมันฟู มันก็จำเป็นต้องให้รัฐช่วย มันเป็นเรื่องธรรมชาติ ในเรื่องการแข่งขันมันเป็นเรื่องปกติ รวมกันไม่ได้ คลางแคลงใจกันอยู่ เจ้าภาพต้องเป็นรัฐบาล” (ชลากรณ์ ปัญญาโณม, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 10 มีนาคม 2560)

ชัชวาล วิลาวรรณ ได้เสนอแนะเพิ่มเติมถึงประเด็นเกี่ยวกับการระดมทุนและการหาแหล่งทุน สำหรับช่วยพัฒนาและส่งเสริมการผลิตเนื้อหาของผู้ผลิตอิสระ ผู้ผลิตที่ทำงานในรูปแบบการเป็นนายจ้างตนเอง และเจ้าของธุรกิจสื่อขนาดเล็กแบบเป็นเจ้าของคนเดียวว่า ภาครัฐต้องจัดการบริหารโครงสร้างด้านการสนับสนุนทางการเงินและระบบธนาคารให้รองรับลักษณะการทำงานดังกล่าวด้วย

“ต้องมีการสร้างโครงสร้างที่เอื้ออำนวยต่อการทำงานแบบเป็นนายจ้างตนเอง เพราะเขาไม่ได้จดทะเบียนธุรกิจ ต้องมีโครงสร้างที่สนับสนุนสื่อธุรกิจที่ชัดเจน ที่ผ่านมานั้นเรื่องภาคการผลิต เช่น โรงงาน แต่สื่อเป็นภาคบริการ การเป็นนายจ้างตนเองใช้ต้นทุนไม่ต่างจากการเปิดธุรกิจ แต่การที่ไม่ได้จดทะเบียนบริษัทหรือนิติบุคคลก็ต้องหาหลักทรัพย์มาค้ำประกัน ต้องศึกษารายละเอียดให้ดีพอ รวมทั้งต้องมีโครงสร้างที่อำนวยความสะดวก รวมทั้งระบบธนาคารด้วยจึงจะพัฒนาได้” (ชัชวาล วิลาวรรณ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 25 กุมภาพันธ์ 2560)

กล่าวโดยสรุป ข้อเสนอแนะจากการสัมภาษณ์สนับสนุนความเชื่อมั่นว่าประเทศไทยและบุคลากรในสายวิชาชีพสื่อโทรทัศน์มีศักยภาพในการพัฒนา แต่ยังขาดการสนับสนุนอย่างเป็นระบบ ทั้งด้านการมีเจ้าภาพแม่เป็นงาน และการจัดหาแหล่งเงินทุนสนับสนุน

นอกจากนี้แล้ว การพัฒนาทักษะนักวิชาชีพควรจะเป็นการพัฒนาจากมุมมองและความต้องการของบุคลากรในภาคธุรกิจสื่อเอง ดังนั้น ในผลการวิจัยหัวข้อต่อไป ผู้วิจัยจึงได้นำเสนอผลการศึกษาวิจัยที่ได้มาจากการสำรวจความคิดเห็นและความต้องการในการพัฒนาทักษะวิชาชีพผู้ผลิตสื่อ เพื่อให้เห็นภาพอีกด้านหนึ่งซึ่งสะท้อนมาจากตัวนักวิชาชีพที่เป็นผู้ผลิตสื่อเอง

4.3 ผลการสำรวจทักษะที่จำเป็นและความต้องการในการพัฒนาทักษะของโปรดิวเซอร์โทรทัศน์ในประเทศไทย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจำนวน 300 ชุด เพื่อสำรวจความรู้ความเข้าใจของนักวิชาชีพสื่อโทรทัศน์ในสถานการณ์สื่อยุคดิจิทัลหลอมรวมที่เปลี่ยนแปลงไป รวมทั้งสำรวจความคิดเห็นและความต้องการในการพัฒนาทักษะผู้ผลิตสื่อโทรทัศน์ในยุคดิจิทัลหลอมรวม พบข้อมูลผลการศึกษาดังรายละเอียดต่อไปนี้

4.3.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

1.) เพศ

เพศ	จำนวน	เปอร์เซ็นต์
ชาย	160	53
หญิง	140	46
รวม	300	100

ผลการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีสัดส่วนเพศชายและหญิงต่างกันเพียงเล็กน้อย คือ เพศชาย จำนวน 160 คน คิดเป็น 53 % เพศหญิง 140 คน คิดเป็น 46%

2.) อายุ

อายุ	จำนวน	เปอร์เซ็นต์
21-25 ปี	23	7.6
26-30 ปี	41	13.6
31-35 ปี	62	20.6
35-40 ปี	74	24.6
41-45 ปี	52	17.3
46 ปี ขึ้นไป	48	16.3
รวม	300	100

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 36-40 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็น 24.6% รองลงมาคือ 31-35 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็น 20.6% อายุ 41-45 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็น 17.3% อายุ 46 ปีขึ้นไป จำนวน 46 คน คิดเป็น 16% อายุ 26-30 ปี มีจำนวน 41 คน คิดเป็น 13.6% และอายุ 21-25 ปี มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 23 คน คิดเป็น 7.6%

3.) ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	เปอร์เซ็นต์
ปริญญาตรี	240	80
ปริญญาโท	54	18
ปริญญาเอก	6	2
รวม	300	100

ด้านการศึกษา พบผลการวิจัยว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จำนวน 240 คน มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี โดย คิดเป็น 80% รองลงมาคือ ระดับปริญญาโท จำนวน 54 คน คิดเป็น 18% ส่วนผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาเอกมี คือ 6 คน คิดเป็น 2%

4.) ประสบการณ์ทำงาน

ประสบการณ์ทำงาน	จำนวน	เปอร์เซ็นต์
2-5 ปี	148	49.4
6-10 ปี	98	32.6
มากกว่า 10 ปี	54	18
รวม	300	100

ด้านประสบการณ์ทำงาน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสบการณ์ทำงานในสายการผลิตมากกว่า 10 ปีขึ้นไป จำนวน 148 คน คิดเป็น 49.4% รองลงมาคือ 6-10 ปี จำนวน 98 คน คิดเป็น 32.6% ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ทำงาน 2-5 ปี มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 54 คน คิดเป็น 18%

4.3.2 มุมมองเกี่ยวกับผลกระทบของสื่อใหม่ที่มีต่อการผลิตสื่อโทรทัศน์

ประเด็นความคิดเห็น	ค่าเฉลี่ย	S.D.
1. สื่อใหม่ (ออนไลน์ ดิจิทัล โซเชียลมีเดีย) ถือเป็น <u>คู่แข่ง</u> กับสื่อโทรทัศน์	4.62	0.660
2. สื่อใหม่ (ออนไลน์ ดิจิทัล โซเชียลมีเดีย) ถือเป็น <u>ลูกค้า/ช่วยส่งเสริม</u> สื่อโทรทัศน์	4.51	0.751
3. ปรากฏการณ์ที่ผู้บริโภคสามารถเป็นผู้ผลิตสื่อได้เอง (User-generated Content / UGC) ส่งผลให้ผู้ผลิตสื่อโทรทัศน์ต้องปรับตัวในการทำงาน	4.51	0.784
4. สื่อใหม่สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการเป็นช่องทางหาข้อมูลและติดตามผลสะท้อนกลับ (Feedback) ในการผลิตเนื้อหาสื่อโทรทัศน์	4.59	0.860
5. ผู้ผลิตเนื้อหา (Content Producer) สื่อโทรทัศน์ยุคดิจิทัลหลอมรวมต้องมีความคิดและมุมมองของนักการตลาดผสมผสานด้วย	4.74	0.743

ด้านมุมมองเกี่ยวกับผลกระทบของสื่อใหม่ อาทิ สื่อออนไลน์ อินเทอร์เน็ต โซเชียลมีเดีย ที่มีต่อการทำงานของธุรกิจสื่อโทรทัศน์ ผลการสำรวจความคิดเห็นพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมาก

ที่สุดว่าสื่อใหม่เข้ามามีบทบาทในการทำงานของธุรกิจสื่อโทรทัศน์ โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับใกล้เคียงกันเกี่ยวกับบทบาทของสื่อใหม่ในฐานะ คู่แข่ง และ คู่ค้า ของธุรกิจโทรทัศน์ กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างมากว่า สื่อใหม่ถือเป็นคู่แข่งกับสื่อโทรทัศน์ ในระดับค่าเฉลี่ย 4.62 ขณะเดียวกัน ก็เห็นด้วยอย่างมากว่า สื่อใหม่ถือเป็นคู่ค้าที่ช่วยส่งเสริมสื่อโทรทัศน์ในระดับค่าเฉลี่ย 4.51

ส่วนผลกระทบจากปรากฏการณ์ที่ผู้บริโภคสามารถเป็นผู้ผลิตสื่อได้เอง ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ใช้เรียกคำย่อว่า UGC นั้น กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างมากว่า ปรากฏการณ์ดังกล่าวส่งผลให้ผู้ผลิตสื่อโทรทัศน์ต้องปรับตัวในการทำงาน คืออยู่ในระดับค่าเฉลี่ย 4.51 โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างมากในระดับค่าเฉลี่ย 4.59 ว่า สื่อใหม่สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการเป็นช่องทางหาข้อมูลและติดตามผลสะท้อนกลับในการผลิตเนื้อหาสื่อโทรทัศน์ ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างยังเห็นด้วยในระดับมากที่สุดว่า ผู้ผลิตเนื้อหาโทรทัศน์ยุคดิจิทัลหลอมรวมต้องมีความคิดและมุมมองของนักการตลาดผสมผสานด้วย โดยระดับค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นอยู่ที่ 4.74 ซึ่งถือเป็นค่าเฉลี่ยที่สูงมากที่สุดในกลุ่มความคิดเห็นด้านผลกระทบของสื่อใหม่ต่อการผลิตเนื้อหาสื่อโทรทัศน์

4.3.3 ทักษะและความรู้ที่จำเป็นต่อนักวิชาชีพสื่อโทรทัศน์ในยุคดิจิทัลหลอมรวม

ประเด็นความคิดเห็น	ค่าเฉลี่ย	S.D.
1. ทักษะกระบวนการคิดและความคิดสร้างสรรค์	4.81	0.574
2. ทักษะการเขียนเชิงสร้างสรรค์	4.74	0.713
3. ทักษะและความรู้ด้านเทคโนโลยีและเทคนิคการผลิต	4.44	0.743
4. ทักษะและความรู้ด้านธุรกิจ	4.03	0.955
5. ทักษะการทำงานเป็นทีม	4.11	0.827
6. ความรู้เกี่ยวกับแนวโน้มการตลาด	4.29	0.976
7. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	4.66	0.900
8. ทักษะและความรู้เกี่ยวกับการบริหารการเงิน เช่น การจัดทำบัญชี งบประมาณ	3.70	1.066
9. ทักษะความรู้เกี่ยวกับการระดมทุน และหาแหล่งทุนในการสร้างสรรค์ผลงาน	3.37	1.024
10. ทักษะความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาธุรกิจสื่อรูปแบบใหม่ๆ	4.44	0.901

ด้านมุมมองความคิดเห็นที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อทักษะและความรู้ที่จำเป็นต่อนักวิชาชีพสื่อโทรทัศน์ในยุคดิจิทัลหลอมรวม ผลการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากที่สุดว่า ความรู้และทักษะต่อไปนี้มีความจำเป็นมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.21 ขึ้นไป) ต่อนักวิชาชีพสื่อโทรทัศน์ในยุคดิจิทัลหลอมรวม เรียงลำดับจากมากที่สุดคือ

ลำดับที่ 1. ทักษะกระบวนการคิดและความคิดสร้างสรรค์ ด้วยค่าเฉลี่ยความคิดเห็น 4.81

- ลำดับที่ 2. ทักษะการเขียนเชิงสร้างสรรค์ ด้วยค่าเฉลี่ยความคิดเห็น 4.74
- ลำดับที่ 3. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยค่าเฉลี่ยความคิดเห็น 4.66
- ลำดับที่ 4. ทักษะและความรู้ด้านเทคโนโลยีและเทคนิคการผลิต และ ทักษะความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาธุรกิจสื่อรูปแบบใหม่ๆ ด้วยค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากัน คือ 4.44
- ลำดับที่ 5. ความรู้เกี่ยวกับแนวโน้มการตลาด ด้วยค่าเฉลี่ยความคิดเห็น 4.29

ส่วนทักษะอื่นๆ ต่อไปนี้ กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นด้วยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20) เรียงตามลำดับ ได้แก่

- ลำดับที่ 6. ทักษะการทำงานเป็นทีม ด้วยค่าเฉลี่ยความคิดเห็น 4.11
- ลำดับที่ 7. ทักษะและความรู้ด้านธุรกิจ ด้วยค่าเฉลี่ยความคิดเห็น 4.03
- ลำดับที่ 8. ทักษะและความรู้เกี่ยวกับการบริหารการเงิน เช่น การจัดทำบัญชี งบประมาณ ด้วยค่าเฉลี่ยความคิดเห็น 3.70

ส่วนทักษะความรู้เกี่ยวกับการระดมทุน และหาแหล่งทุนในการสร้างสรรค์ผลงาน เป็นทักษะลำดับสุดท้าย (ลำดับที่ 9) ที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่ามีความสำคัญ โดยให้ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40) ด้วยค่าเฉลี่ยความคิดเห็น 3.37

4. 3.4 การปรับตัวของนักวิชาชีพสื่อโทรทัศน์ยุคดิจิทัลหลอมรวม

ประเด็นความคิดเห็น	ค่าเฉลี่ย	S.D.
1. นักวิชาชีพสื่อโทรทัศน์ยุคดิจิทัลหลอมรวมต้องมีพหุทักษะ (Multi-skills)	4.33	0.973
2. นักวิชาชีพสื่อโทรทัศน์ยุคดิจิทัลหลอมรวมต้องสามารถทำงานข้ามแพลตฟอร์ม (Multi-platform / Multichannel) ได้	4.22	0.597
3. การออกแบบเนื้อหาทางสื่อโทรทัศน์ในปัจจุบันต้องคิดบูรณาการร่วมกับสื่อใหม่	4.51	0.782
4. นักวิชาชีพสื่อโทรทัศน์ต้องเตรียมปรับตัวเข้าสู่รูปแบบการทำงานในอนาคตแบบการเป็นนายจ้างตนเอง (Self-employment)	3.88	0.734
5. การสร้างโปรไฟล์และทักษะเฉพาะที่โดดเด่นเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับนักวิชาชีพสื่อโทรทัศน์ในยุคดิจิทัลหลอมรวม	4.37	0.806
6. นักวิชาชีพสื่อโทรทัศน์ต้องมีการเรียนรู้ด้วยตนเอง (DIY Learning) อย่างไม่มีที่สิ้นสุด	4.74	0.751

7. ควรมีการจัดตั้งหน่วยงานขึ้นมาช่วยพัฒนาทักษะวิชาชีพผู้ผลิตสื่อโทรทัศน์ในยุคดิจิทัลหลอมรวม	4.11	0.953
8. ผู้ผลิตสื่อควรรวมตัวกันจัดตั้งสมาพันธ์ สหภาพ หรือองค์กร ขึ้นมาเพื่อเป็นชุมชนในการแลกเปลี่ยนความรู้และทักษะวิชาชีพผู้ผลิตสื่อโทรทัศน์ยุคดิจิทัลหลอมรวม และเป็นการสร้างอำนาจต่อรองด้านการคุ้มครองแรงงานและสิทธิประโยชน์	4.03	1.232

ด้านมุมมองความคิดเห็นที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อการปรับตัวของนักวิชาชีพสื่อโทรทัศน์ในยุคดิจิทัลหลอมรวม ผลการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากที่สุดว่า (ค่าเฉลี่ย 4.21 ขึ้นไป) ต่อความจำเป็นในการปรับตัวในด้านต่างๆต่อไปนี้ โดยเรียงลำดับจากมากที่สุดคือ

ลำดับที่ 1. นักวิชาชีพสื่อโทรทัศน์ต้องมีการเรียนรู้ด้วยตนเอง (DIY Learning) อย่างไม่มีที่สิ้นสุด ด้วยค่าเฉลี่ยความคิดเห็น 4.74

ลำดับที่ 2. การออกแบบเนื้อหาทางานสื่อโทรทัศน์ในปัจจุบันต้องคิดบูรณาการร่วมกับสื่อใหม่ ด้วยค่าเฉลี่ยความคิดเห็น 4.51

ลำดับที่ 3. การสร้างโปรไฟล์และทักษะเฉพาะที่โดดเด่นเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับนักวิชาชีพสื่อโทรทัศน์ในยุคดิจิทัลหลอมรวม ด้วยค่าเฉลี่ยความคิดเห็น 4.37

ลำดับที่ 4. นักวิชาชีพสื่อโทรทัศน์ยุคดิจิทัลหลอมรวมต้องมีพหุทักษะ (Multi-skills) ด้วยค่าเฉลี่ยความคิดเห็น 4.33

ลำดับที่ 5. นักวิชาชีพสื่อโทรทัศน์ยุคดิจิทัลหลอมรวมต้องสามารถทำงานข้ามแพลตฟอร์ม (Multi-platform / Multichannel) ได้ ด้วยค่าเฉลี่ยความคิดเห็น 4.22

ส่วนการปรับตัวด้านอื่นๆ ต่อไปนี้ กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นด้วยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20) เรียงตามลำดับ ได้แก่

ลำดับที่ 6. ควรมีการจัดตั้งหน่วยงานขึ้นมาช่วยพัฒนาทักษะวิชาชีพผู้ผลิตสื่อโทรทัศน์ในยุคดิจิทัลหลอมรวมด้วยค่าเฉลี่ยความคิดเห็น 4.11

ลำดับที่ 7. ผู้ผลิตสื่อควรรวมตัวกันจัดตั้งสมาพันธ์ สหภาพ หรือองค์กร ขึ้นมาเพื่อเป็นชุมชนในการแลกเปลี่ยนความรู้และทักษะวิชาชีพผู้ผลิตสื่อโทรทัศน์ยุคดิจิทัลหลอมรวม และเป็นการสร้างอำนาจต่อรองด้านการคุ้มครองแรงงานและสิทธิประโยชน์ ด้วยค่าเฉลี่ยความคิดเห็น 4.03

ลำดับที่ 8. นักวิชาชีพสื่อโทรทัศน์ต้องเตรียมปรับตัวเข้าสู่รูปแบบการทำงานในอนาคตแบบ การเป็นนายจ้างตนเอง (Self-employment) ด้วยค่าเฉลี่ยความคิดเห็น 3.88

ผลการสำรวจความคิดเห็นที่อธิบายข้างต้นสะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการปรับตัวด้านเทคนิคกระบวนการผลิต การสร้างสรรค์เนื้อหา การใช้เทคโนโลยีใหม่ และการบูรณาการกับ

สื่อใหม่ในระดับมากที่สุด ในขณะที่การปรับตัวด้านที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบธุรกิจและการจ้างงานแบบเป็น
นายจ้างตนเอง และการจัดตั้งหน่วยงานขึ้นมาเตรียมความพร้อมในการฝึกทักษะวิชาชีพสื่อ ยังไม่ใช่
ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับต้นๆ เมื่อเปรียบเทียบกับการปรับตัวด้านการผลิตซึ่งได้รับ
ความสำคัญมากกว่า

4.3.5 ความต้องการในการพัฒนาทักษะวิชาชีพผู้ผลิตสื่อโทรทัศน์

ประเด็นความคิดเห็น	ค่าเฉลี่ย	S.D.
1. ทักษะวิธีการคิดและความคิดสร้างสรรค์	4.33	0.587
2. ทักษะการเขียนเชิงสร้างสรรค์	4.70	0.667
3. ทักษะความรู้ด้านเทคนิคการผลิตและเทคโนโลยีการออกอากาศใหม่ ๆ	4.44	0.841
4. ทักษะและความรู้ด้านธุรกิจและการพัฒนารูปแบบธุรกิจใหม่ ๆ	4.29	0.784
5. ทักษะความสามารถในการทำงานเป็นทีม	4.11	0.953
6. ความรู้เกี่ยวกับแนวโน้มการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค	4.55	0.814
7. ทักษะและความรู้เกี่ยวกับการบริหารการเงิน เช่น การจัดทำบัญชี งบประมาณ	3.59	0.997
8. ทักษะความรู้เกี่ยวกับการระดมทุนและหาแหล่งทุนในการสร้างสรรค์ผลงาน	3.85	0.732
9. ทักษะความรู้เกี่ยวกับการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ	3.77	0.847
10. การเตรียมทักษะความพร้อมเข้าสู่รูปแบบการทำงานแบบเป็นนายจ้างตนเอง	4.14	0.768

ผลการสำรวจความต้องการในการพัฒนาทักษะวิชาชีพผู้ผลิตสื่อโทรทัศน์พบว่า กลุ่มตัวอย่างมี
ความต้องการในการพัฒนาทักษะวิชาชีพในด้านต่อไปนี้มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.21 ขึ้นไป) ตามลำดับ

ลำดับที่ 1. ทักษะการเขียนเชิงสร้างสรรค์ ด้วยค่าเฉลี่ยความคิดเห็น 4.70

ลำดับที่ 2. ความรู้เกี่ยวกับแนวโน้มการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยค่าเฉลี่ยความคิดเห็น

4.55

ลำดับที่ 3. ทักษะความรู้ด้านเทคนิคการผลิตและเทคโนโลยีการออกอากาศใหม่ ๆ ด้วยค่าเฉลี่ย
ความคิดเห็น 4.44

ลำดับที่ 4. ทักษะวิธีการคิดและความคิดสร้างสรรค์ ด้วยค่าเฉลี่ยความคิดเห็น 4.33

ลำดับที่ 5. ทักษะและความรู้ด้านธุรกิจและการพัฒนารูปแบบธุรกิจใหม่ ๆ ด้วยค่าเฉลี่ยความ
คิดเห็น 4.29

ส่วนความต้องการในการพัฒนาทักษะวิชาชีพด้านอื่นๆ ต่อไปนี้ กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นด้วย
ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20) เรียงตามลำดับ ได้แก่

ลำดับที่ 6. การเตรียมทักษะความพร้อมเข้าสู่รูปแบบการทำงานแบบเป็นนายจ้างตนเอง ด้วย
ค่าเฉลี่ยความคิดเห็น 4.14

ลำดับที่ 7. ทักษะความสามารถในการทำงานเป็นทีม ด้วยค่าเฉลี่ยความคิดเห็น 4.11

ลำดับที่ 8. ทักษะความรู้เกี่ยวกับการระดมทุนและหาแหล่งทุนในการสร้างสรรค์ผลงาน ด้วย
ค่าเฉลี่ยความคิดเห็น 3.85

ลำดับที่ 9. ทักษะความรู้เกี่ยวกับการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ ด้วยค่าเฉลี่ยความคิดเห็น
3.77

ลำดับที่ 10. ทักษะและความรู้เกี่ยวกับการบริหารการเงิน เช่น การจัดทำบัญชีงบประมาณด้วย
ค่าเฉลี่ยความคิดเห็น 3.59

ผลการสำรวจข้างต้นสะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการฝึกทักษะด้านการ
สร้างสรรค์เนื้อหารายการเป็นสำคัญ อันได้แก่ ทักษะการเขียน ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
ทักษะเชิงเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ และทักษะเชิงธุรกิจ ขณะที่ทักษะด้านการทำงานเป็นทีม การ
ระดมทุนและหาแหล่งทุน การสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ และการบริหารจัดการด้านการเงิน เป็นทักษะที่
กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยกว่า ด้วยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักวิชาชีพในระบบองค์กร จึงยังไม่
เห็นความจำเป็นดังกล่าวซึ่งเป็นทักษะจำเป็นสำหรับรูปแบบการทำงานแบบเป็นนายจ้างตนเอง (Self-
employment) อันเป็นภาพธุรกิจสื่อในอนาคต

ด้านความคิดเห็นเพิ่มเติมของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการพัฒนาทักษะวิชาชีพสื่อ พบความ
คิดเห็นที่น่าสนใจและขอยกมานำเสนอดังต่อไปนี้

“สำหรับผมคิดว่าสิ่งที่สำคัญมากที่สุดเท่าที่เจอมาจากประสบการณ์และมีผลกระทบต่อผู้ผลิตสื่อ
ในระยะยาวคือเรื่องของทักษะการทำธุรกิจของผู้ผลิตสื่อรุ่นใหม่หลายๆคนที่มีแนวคิดใหม่ไฟแรง แต่ขาด
ความรู้ด้านการคิดต้นทุนในการผลิตสื่อ ส่งผลให้กลไกราคาในการผลิตสื่อปัจจุบันนั้นตกลงอย่างมาก ซึ่ง
ผู้ผลิตสื่อหน้าใหม่ไฟแรงแบบนี้มักมาแบบ ไฟแรงและดับไว ไม่สามารถผยองตัวเองในโลกธุรกิจสื่อได้ แต่
กลับได้ทั้งผลกระทบต่อบริษัทอื่นๆที่ประกอบธุรกิจสื่อไว้” (ความคิดเห็นของ กลุ่มตัวอย่างเพศชาย อายุ
26-30 ปี มีประสบการณ์ทำงานในสายงานผลิตสื่อระหว่าง 6-10 ปี)

“Creative Industry...ทักษะการคิดและการประยุกต์ใช้ทุนทางวัฒนธรรมของประเทศให้เกิด
ความสร้างสรรค์และต่อยอดเพื่อเพิ่มมูลค่าและสืบสานวัฒนธรรม” (ความคิดเห็นของ กลุ่มตัวอย่างเพศ
หญิง อายุ 26-30 ปี มีประสบการณ์ทำงานในสายงานผลิตสื่อระหว่าง 6-10 ปี)

“เทคนิคการสร้างสรรค์และการนำเสนองานให้ตรงใจผู้บริโภคยุคปัจจุบัน” (ความคิดเห็นของ
กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง อายุ 31-35 ปี มีประสบการณ์ทำงานในสายงานผลิตสื่อระหว่าง 6-10 ปี)

“ส่งเสริมเรียนรู้การใช้งานและการผลิตฟังก์ชันต่างๆของดิจิทัลทีวีที่มีหลากหลาย แต่ดิจิทัลทีวีในประเทศไทยยังไม่เคยนำมาใช้ เช่นการส่งข้อมูลแบบมาขณะออกรายการ การจองสินค้าผ่านหน้าจอ เพื่อเป็นการพัฒนาทักษะและส่งเสริมการก้าวทันเทคโนโลยีในการใช้ประโยชน์จากสื่อได้เต็มที่ในฐานะผู้ผลิตสื่อ ควรทำงานได้รอบด้านไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอผ่านช่องทางออนไลน์หรือทางโทรทัศน์กระแสหลักก็ตาม” (ความคิดเห็นของ กลุ่มตัวอย่างเพศชาย อายุ 31-35 ปี มีประสบการณ์ทำงานในสายงานผลิตสื่อระหว่าง 6-10 ปี)

“เรื่องจรรยาบรรณสื่อออนไลน์ที่แข่งขันกันสูงแล้วจรรยาบรรณไม่ค่อยมี” (ความคิดเห็นของ กลุ่มตัวอย่างเพศชาย อายุ 31-35 ปี มีประสบการณ์ทำงานในสายงานผลิตสื่อระหว่าง 6-10 ปี)

“ทักษะด้านการเขียน การใช้ภาษาและความรับผิดชอบต่อสังคม จริยธรรม” (ความคิดเห็นของ กลุ่มตัวอย่างเพศชาย อายุ 36-40 ปี มีประสบการณ์ทำงานในสายงานผลิตสื่อมากกว่า 10 ปี)

นอกเหนือจากความคิดเห็นที่กล่าวมา กลุ่มตัวอย่างได้เสนอแนะเพิ่มเติมถึงประเด็นทักษะที่ต้องการได้รับการพัฒนาเพิ่มเติม อันได้แก่ ทักษะภาษาอังกฤษ ทักษะภาษาจีน ทักษะการเล่าเรื่อง และ จริยธรรมจรรยาบรรณสื่อ

4.3.6 การจัดตั้งหน่วยงานเพื่อการพัฒนาทักษะนักวิชาชีพสื่อในประเทศไทย

หน่วยงานที่ควรเป็นแม่ข่าย	จำนวนความเห็น	เปอร์เซ็นต์
ภาคเอกชน/โดยบริษัทผู้ผลิตรวมตัวกัน	144	48
นักวิชาชีพผู้ผลิตสื่อรวมตัวกันเอง	99	33
สถาบันการศึกษา/มหาวิทยาลัย	33	11
รัฐบาล	24	8
รวม	300	100

ท้ายสุดของการสำรวจเกี่ยวกับหน่วยงานที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าควรเป็นหน่วยงานหลักหรือแม่ข่ายในการจัดการอบรมพัฒนาวิชาชีพผู้ผลิตสื่อของประเทศไทยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ 48% เห็นว่า ควรจัดโดยภาคเอกชนและบริษัทผู้ผลิตเป็นผู้รวมตัวกัน รองลงมา 33% เห็นว่าควรมีการจัดโดยการรวมตัวกันเองของนักวิชาชีพสื่อ มีเพียง 11% ที่เห็นว่า สถาบันการศึกษาควรเป็นแม่ข่ายหลัก และเพียง 8% เท่านั้นที่เห็นว่าควรให้รัฐบาลเป็นคนจัดตั้งหน่วยงานขึ้นมาฝึกอบรมพัฒนาทักษะวิชาชีพสื่อในยุคดิจิทัลหลอมรวม ซึ่งข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นระดับความเชื่อมั่นศรัทธาที่นักวิชาชีพสื่อมีต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและแนวทางการพัฒนาวิชาชีพสื่อ ซึ่งประเด็นนี้จะได้ยกไปนำเสนอในการสรุปผลและอภิปรายผลในบทต่อไป

บทที่ 5

สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “ทีวีโปรติวเซอร์: สถานะ บทบาท และการพัฒนาทักษะสำคัญในยุคดิจิทัลสร้างสรรค์” ชิ้นนี้ เป็นการศึกษาการทำงานของโปรติวเซอร์และผู้ผลิตเนื้อหารายการโทรทัศน์ที่ต้องมีการปรับตัวตามการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีดิจิทัลหลอมรวม ซึ่งมีบทบาทในฐานะ “เทคโนโลยีก่อกวน” (Disruptive Technology) อันส่งผลให้ สถานะ บทบาท ทักษะและเทคนิคในการทำงานของนักวิชาชีพสื่อโทรทัศน์เปลี่ยนแปลงไปภายใต้การสร้างสรรค์งานในบริบทของเทคโนโลยีดิจิทัล โดยได้ถอดบทเรียนเกี่ยวกับสภาพการณ์ของอุตสาหกรรมสื่อและแนวทางการส่งเสริมทักษะของนักวิชาชีพในอุตสาหกรรมสื่อสร้างสรรค์จากบทเรียนในระดับนานาชาติด้วยการศึกษาเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง สัมภาษณ์เดี่ยวรายบุคคลกับผู้อำนวยการผลิต (Executive Producer) ระดับบริหารในประเทศไทยเพื่อศึกษาทักษะที่จำเป็นของโปรติวเซอร์และผู้ผลิตเนื้อหาสื่อโทรทัศน์ในบริบทของอุตสาหกรรมสื่อที่ขับเคลื่อนด้วยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ รวมทั้งสำรวจความต้องการในการพัฒนาทักษะวิชาชีพของโปรติวเซอร์และผู้ผลิตสื่อโทรทัศน์ในบริบทการทำงานของอุตสาหกรรมสื่อยุคหลอมรวมในประเทศไทย

ในบทที่ 5 นี้ จะขอสรุปและอภิปรายผล พร้อมทั้งข้อเสนอแนะจากการวิจัย โดยได้แบ่งการนำเสนอออกเป็นหัวข้อย่อยดังต่อไปนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย
- 5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) ทั้งเชิงคุณภาพด้วยการสำรวจเอกสารและการสัมภาษณ์เดี่ยวรายบุคคล และการสำรวจเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถามจำนวน 300 ชุด กับกลุ่มโปรติวเซอร์ ผู้ผลิต และนักวิชาชีพสื่อโทรทัศน์ในประเทศไทย นำมาสู่บทสรุปผลการวิจัย ดังจะแบ่งส่วนในการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- 5.1.1 สภาพการณ์และการเปลี่ยนแปลงการทำงานของโปรติวเซอร์และผู้ผลิตสื่อโทรทัศน์
- 5.1.2 สถานะและบทบาทของโปรติวเซอร์และผู้ผลิตสื่อโทรทัศน์
- 5.1.3 ทักษะที่จำเป็นของโปรติวเซอร์และผู้ผลิตสื่อโทรทัศน์
- 5.1.4 แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมทักษะวิชาชีพของผู้ผลิตสื่อโทรทัศน์

5.1.1 สภาพการณ์และการเปลี่ยนแปลงการทำงานของโปรดิเวเซอร์และผู้ผลิตสื่อ

โทรทัศน์

โทรทัศน์เป็นอุตสาหกรรมที่ขับเคลื่อนภายใต้ปัจจัยทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง และวัฒนธรรมของทั้งระดับประเทศและระดับโลก การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคมย่อมนำมาซึ่งผลกระทบต่อนิเวศวิทยาของธุรกิจสื่อ รวมทั้งยังส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านแนวทางการปฏิบัติงานของบุคลากรในธุรกิจสื่อ ซึ่งในที่นี้เน้นศึกษาในสายงานผู้ผลิตเนื้อหารายการโทรทัศน์ประเภทบันเทิงและสารบันเทิง

ในระดับนานาชาติพบว่า วิกฤตเศรษฐกิจโลกและวิกฤตการณ์ทางการเงินในยุโรปถือเป็นปัจจัยสำคัญทางเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมสื่อโลก โดยแนวโน้มสำคัญ 3 ประการ ที่เป็นแรงขับและผลักดันอุตสาหกรรมสื่อ ซึ่งเป็นภาคส่วนของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และวัฒนธรรม ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงไปสู่เทคโนโลยีดิจิทัล วิกฤตเศรษฐกิจ และโลกาภิวัตน์ ซึ่งปัจจัยที่กล่าวมาทั้ง 3 ข้อนี้ถือเป็นทั้งแรงกดดันและผลักดันให้นานาชาติต้องเดินหน้าพัฒนาอุตสาหกรรมดังกล่าว

การเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีดิจิทัลส่งผลกระทบต่อการผลิตเนื้อหาสื่อในด้านต่างๆ กล่าวคือ จำนวนและประเภทของเนื้อหาสื่อขยายตัวและเพิ่มจำนวนขึ้น รวมทั้งการที่อุปกรณ์การผลิตมีราคาถูกลงและใช้ง่ายมากขึ้น ยังส่งผลให้เกิดผู้ผลิตเนื้อหาขนาดเล็กๆ ที่เป็นจำนวนมาก เกิดการเปลี่ยนแปลงของกระบวนการ (Workflow) อันเกิดจากเทคโนโลยีการผลิตแบบอัตโนมัติ โดยการใช้โปรแกรมการตัดต่อแบบอัตโนมัติได้เข้ามาแทนที่การทำงานแบบเดิมๆ รวมทั้งการจัดกระจายเนื้อหา (Distribution) และช่องทางสื่อ (Channel / Platform) ขยายจำนวนมากขึ้น โดยเฉพาะการให้บริการเนื้อหาผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Web-based Service) ที่เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก ผู้ชมมีพฤติกรรมการเปิดรับเนื้อหาสื่อในช่องทางหรือแพลตฟอร์ม (Platform) ที่เปลี่ยนแปลงไป เทคโนโลยีเปิดโอกาสให้ผู้ชมมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นและสร้างปฏิสัมพันธ์มากขึ้น รวมทั้งยังกลายเป็นผู้สร้างและผลิตเนื้อหา (User-generated Content) ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้ใช้เรียกตามตัวย่อแบบที่นิยมกันว่า UGC

อุตสาหกรรมสื่อทั่วโลกตระหนักถึงความเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอันนำมาซึ่งทั้งความท้าทายและโอกาสทางธุรกิจ เทคโนโลยีดิจิทัลมีส่วนช่วยเพิ่มศักยภาพและประสิทธิภาพในฐานะเครื่องมือใหม่ในการทำงาน โลกาภิวัตน์ช่วยสร้างตลาดใหม่ที่น่าสนใจ แต่ในขณะเดียวกันก็เพิ่มการแข่งขันทั้งในระดับบุคลากรและในระดับองค์กร โดยผลกระทบดังที่กล่าวมา ได้ก่อให้เกิดทั้งภาวะการว่างงานในตลาดแรงงานอุตสาหกรรมสื่อ ขณะเดียวกันก็ยังเกิดสภาวะการขาดแคลนแรงงานทักษะในภาคอุตสาหกรรมสื่อ อันเป็นผลมาจากการขาดแคลนผู้ปฏิบัติงานที่มีความรู้และทักษะที่ตรงกับตำแหน่งงานที่ต้องการ และนอกจากนี้ที่สำคัญคือได้ส่งผลต่อการปรับตัวด้านรูปแบบการทำงานของนักวิชาชีพผู้ผลิตสื่อ กล่าวคือ ก่อให้เกิดลักษณะการทำงานและการจ้างงานรูปแบบใหม่ๆ ที่ไม่ได้จำกัดอยู่ในรูปแบบ

ของพนักงานในระบบองค์กรแบบเดิม โดยพบว่า ลักษณะการทำงานของบุคลากรในภาคธุรกิจ สร้างสรรค์และวัฒนธรรมมีลักษณะการทำงานแบบเป็นนายจ้างตนเอง (Self-employment) มากขึ้น

อุตสาหกรรมสื่อในระดับนานาชาติ เช่น สหรัฐอเมริกา อังกฤษ และกลุ่มประเทศในสหภาพยุโรป ตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว และให้ความสำคัญกับการศึกษาวิจัยเพื่อวางแผนพัฒนา อุตสาหกรรมสื่อและผู้ผลิตสื่อเพื่อให้สามารถปรับตัวและดึงเอาศักยภาพของเทคโนโลยีมาใช้ในการ พัฒนาอุตสาหกรรมทั้งในด้านสายการผลิต (Production) กระแสงาน (Workflow) การบริหารจัดการ (Management) และการวางแผนปฏิบัติในการทำงาน (Best Practice) ภายใต้การสนับสนุนโดยรัฐบาล และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยการให้ทุนสนับสนุนจัดตั้งองค์กรขึ้นมาศึกษาและพัฒนาทักษะวิชาชีพสื่อ ภาพและเสียง (Audiovisual Media) ซึ่งถือเป็นภาคส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industry) โดยองค์กรดังกล่าว ได้แก่ Creative Skillset และ Creative & Cultural Skills ในประเทศ อังกฤษ ซึ่งมีส่วนในการสนับสนุนการจذبบรมเชิงปฏิบัติการให้แก่บุคลากรในภาคส่วนอุตสาหกรรม ดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งยังได้จัดทำเว็บไซต์ที่มีชื่อเดียวกันว่า Creative & Cultural Skills (<https://ccskills.org.uk/>) ขึ้นมาเป็นช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาทักษะ วิชาชีพผู้ผลิตสื่ออีกด้วย

ส่วนการพัฒนาในระดับทวีปนั้น คณะกรรมการสหภาพยุโรปมีความพยายามในการสนับสนุน การพัฒนาทักษะดิจิทัลสำหรับอุตสาหกรรมสื่อสร้างสรรค์และวัฒนธรรมภายใต้บริบทที่เรียกว่า “วาระ ดิจิทัลของยุโรป” (Digital Agenda for Europe) โดยมีการจัดตั้งหน่วยงานที่ชื่อว่า Creative Skills Europe ขึ้นมาทำงานร่วมกับสถาบันการศึกษาที่มีการจัดการเรียนการสอนด้านสื่อ เพื่อสนับสนุนการ พัฒนารอบคุณสมบัติมาตรฐานยุโรป (European Sectoral Qualification Framework หรือ SQF) มีการจัดสัมมนาและบรมเชิงปฏิบัติการที่สำคัญเกี่ยวกับสื่อโทรทัศน์ โดยเน้นหนักด้านสื่อโทรทัศน์ใน บริบทที่หลากหลายช่องทาง (Multi-channel) หรือหลากหลายแพลตฟอร์ม (Multi-platform)

กล่าวโดยสรุป ความผันผวนทางเศรษฐกิจ โลกาภิวัตน์ และการขับเคลื่อนของเทคโนโลยีดิจิทัล ได้เข้ามาก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วมากมายต่อธุรกิจสื่อโทรทัศน์ในระดับโลก ซึ่งโทรทัศน์ ได้รับการจัดไว้เป็นแขนงหนึ่งของธุรกิจสื่อภาพและเสียง (Audiovisual Media) ที่ถือเป็นอุตสาหกรรม สร้างสรรค์ทางวัฒนธรรมอันมีเทคโนโลยีดิจิทัลเป็นเครื่องมือในการสร้างสรรค์เนื้อหา การเปลี่ยนแปลง ดังกล่าว ส่งผลให้อุตสาหกรรมสื่อต้องปรับตัวให้เข้ากับระบบนิเวศวิทยาสื่อที่มีสิ่งแวดล้อมแบบหลาย ช่องทางหรือพหุแพลตฟอร์ม (Multi-platform) สื่อดิจิทัลคือเทคโนโลยีใหม่ที่ช่วยให้เนื้อหาสามารถ กระจายไปเข้าถึงคนจำนวนมากได้ และช่วยสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ในการรับชมและการผลิตเนื้อหา นักวิชาชีพในธุรกิจสื่อโทรทัศน์ซึ่งเป็นธุรกิจหนึ่งในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์จึงต้องมีทักษะใหม่ในการ ออกแบบเนื้อหาและทักษะการผลิตเนื้อหาเพื่อให้สามารถกระจายเนื้อหาไปได้ในหลายแพลตฟอร์ม หรือ

“พหุแพลตฟอร์ม” (Multi-platform) ขณะเดียวกันก็ต้องมีทักษะในการสร้างงานและการทำงานแบบเป็น นายจ้างตนเอง (Self-employment) การทำงานในรูปแบบโครงการ (Project-based Work) และธุรกิจ ตนเอง (One-man Business)

ในส่วนของอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ในประเทศไทยนั้น ผู้กำหนดนโยบาย ผู้บริหาร และผู้ผลิต สื่อมีความตระหนักและความพยายามในการปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่ได้กล่าวมา โดยในด้าน นโยบายนั้น จากอดีตที่ผ่านมา ภาครัฐผู้กำหนดนโยบายได้รับเอาแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) เข้ามาใช้เป็นนโยบายในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ โดยจัดให้อุตสาหกรรมสื่อเป็นภาคส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ นอกจากนี้ ยังมีการกำหนดนโยบาย แนวคิด “ประเทศไทย 4.0” ซึ่งเป็น โมเดลการพัฒนาทางเศรษฐกิจใหม่ที่ต้องการปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจ ไปสู่ “Value-based Economy” หรือ “เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม” โดยมีฐานคิดหลัก คือ เปลี่ยนจากการผลิตสินค้า “โภคภัณฑ์” ไปสู่สินค้าเชิง “นวัตกรรม” เปลี่ยนจากการขับเคลื่อนประเทศด้วยภาคอุตสาหกรรมไปสู่การ ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรม และเปลี่ยนจากการเน้นภาคการผลิต สินค้าไปสู่การเน้นภาคบริการมากขึ้น ซึ่งธุรกิจสื่อถือเป็นธุรกิจที่ผลิตสินค้าภาคบริการ อันเป็นการสร้าง ประสิทธิภาพความบันเทิงให้กับผู้ชม

ในส่วนของภาคธุรกิจ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริหารการผลิตเนื้อหาสื่อโทรทัศน์ในประเทศไทย ต่างตระหนักกันดีว่า ปัจจุบันธุรกิจสื่อโทรทัศน์มีการแข่งขันสูง ซึ่งเป็นการทำงานที่ต้องแข่งกันกับทั้ง ตนเอง กับคู่แข่งทางธุรกิจ ขณะเดียวกันก็ต้องแข่งกับเทคโนโลยี ซึ่งเป็นสถานการณ์ที่ผู้ผลิตทั้งใน ระดับปฏิบัติการและระดับผู้อำนวยการผลิตต้องมีการปรับตัวอย่างมาก โดยโปรดิวเซอร์ต้องเรียนรู้และ ตามให้ทันทั้งเทคโนโลยีและกลยุทธ์ในการทำงานที่เปลี่ยนไป โดยปัจจุบันเนื้อหาสื่อไม่สามารถอยู่โดย ลำพังเหมือนอดีต หากต้องมีกิจกรรมที่สร้างปฏิสัมพันธ์กับคนดูตลอดเวลา โปรดิวเซอร์และผู้ผลิตต้องหา กลยุทธ์การสร้างการมีส่วนร่วมกับคนดู และใช้กิจกรรมการตลาดมาส่งเสริมเนื้อหาสื่อ โปรดิวเซอร์และ ผู้ผลิตเนื้อหาสื่อโทรทัศน์ในยุคดิจิทัลหลอมรวมต้องมีทักษะความสามารถที่หลากหลาย หรือที่เรียกว่า “พหุทักษะ” (Multi-skill) ซึ่งผลการศึกษาเชิงคุณภาพมีความสอดคล้องกับผลสำรวจเชิงปริมาณที่พบว่า ผู้ผลิตสื่อส่วนใหญ่ตระหนักถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว รวมทั้งยังมีความเห็นสอดคล้อง ตรงกันว่า ผู้ผลิตเนื้อหาสื่อโทรทัศน์ในยุคดิจิทัลหลอมรวมต้องมีความคิดและมุมมองของนักการตลาด ผสมผสานด้วย โดยมีระดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่ 4.74 ซึ่งถือเป็นการเห็นด้วยในระดับสูงมาก และยังเป็นค่าเฉลี่ยสูงที่สุดของความคิดเห็นในกลุ่มประเด็นมุมมองเกี่ยวกับผลกระทบของสื่อใหม่ต่อการผลิต สื่อโทรทัศน์

ผู้ผลิตสื่อเป็นวิชาชีพที่มีธรรมชาติที่ต้องเรียนรู้ด้วยตนเอง (DIY Learning) อย่างสม่ำเสมอ เทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาเป็นกรอบที่กำหนดให้ทุกคนต้องชวนหาความรู้มาเพิ่มเติม

รวมทั้งฝึกทักษะและวิธีการสร้างสรรค์งานใหม่ ๆ โดยผลการวิจัยพบว่า ในปัจจุบันวิธีการคิดเนื้อหาสื่อโทรทัศน์ต้องคิดบูรณาการเชื่อมโยงกับการสร้างการมีส่วนร่วมกับคนดูผ่านกิจกรรมและสื่ออื่นๆ การออกแบบเนื้อหาไม่ใช่มีกรอบอยู่เพียงตัวรายการ (Program) แต่ต้องคิดในลักษณะภาพกว้างแบบโครงการ (Project) การเรียนจากสถาบันการศึกษาเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอ จึงต้องอาศัยการเรียนรู้ด้วยตนเอง (DIY Learning) ซึ่งผลการสำรวจเชิงปริมาณพบความสอดคล้องตรงกัน กล่าวคือโปรดิวเซอร์และผู้ผลิตสื่อมีความเห็นด้วยในระดับสูงมากที่ค่าเฉลี่ย 4.74 ว่า นักวิชาชีพสื่อโทรทัศน์ต้องมีการเรียนรู้ด้วยตนเอง (DIY Learning) อย่างไม่มีที่สิ้นสุด ซึ่งเป็นข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในกลุ่มความคิดเห็นเกี่ยวกับการปรับตัวของนักวิชาชีพสื่อโทรทัศน์ยุคดิจิทัลหลอมรวม ซึ่งยังสอดคล้องกับบทเรียนด้านการพัฒนาทักษะนักวิชาชีพสื่อในระดับนานาชาติที่ระบุว่า องค์กรธุรกิจสื่อขนาดใหญ่มักมีการพัฒนาทักษะของบุคลากรเพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีในอุตสาหกรรมสื่ออย่างต่อเนื่อง ในขณะที่บุคลากรวิชาชีพสื่อในองค์กรขนาดเล็กและนักวิชาชีพอิสระยังขาดโอกาสในการพัฒนาอบรมด้านเทคโนโลยีและทักษะใหม่ ซึ่งบุคลากรเหล่านี้ต้องใช้วิธีการเรียนรู้และหาความรู้ด้วยตนเอง

นอกจากนี้ โปรดิวเซอร์ต้องมีวิธีการทำงานแบบใหม่ที่ต้องก้าวข้ามจากลักษณะการทำงานแบบศิลปินเดี่ยวมาเป็นนักผสมผสาน โดยต้องสามารถนำเอาความรู้ ข้อมูล และทักษะความสามารถแต่ละด้านของคนอื่นแต่ละรุ่น (Generation) ที่มีรสนิยมและแบบแผนการดำเนินชีวิตที่ต่างกันไปมาผสมผสานกัน ซึ่งโอกาสในการได้งานและการพัฒนาตนเองของนักวิชาชีพยังมีอยู่มากในธุรกิจสื่อในประเทศไทย หากโปรดิวเซอร์และผู้ผลิตมีการพัฒนาตนเองอย่างสม่ำเสมอ โดยผลการศึกษาพบว่า องค์กรธุรกิจสื่อทั้งในประเทศและระดับนานาชาติยังขาดคนทำงานในหลายตำแหน่งงานเนื่องจากไม่สามารถสรรหาคูคนที่มีความรู้และทักษะที่เหมาะสมกับตำแหน่งดังกล่าวมาทำงานได้ โดยเฉพาะในตำแหน่งงานที่เกี่ยวกับการเขียนบท และด้านเทคนิคภาพพิเศษ (Visual Effect) ซึ่งเป็นสายการทำงานในขั้นตอนหลังการผลิต (Post-production) ถือเป็นตำแหน่งงานที่ขาดแคลนมาก

สำหรับเรื่องรูปแบบและลักษณะการทำงานแบบการเป็นนายจ้างตนเองนั้น ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการทำงานแบบเป็นนายจ้างตนเองถือเป็นธรรมชาติของการทำงานด้านสื่อที่เกิดขึ้นมานานแล้ว เพียงแต่ในปัจจุบันมีความชัดเจนมากขึ้นเพราะถูกบังคับโดยธุรกิจที่ลดต้นทุนในการจ้างพนักงาน ลดต้นทุนราคาค่าผลิตและอุปกรณ์ซึ่งจะช่วยลดต้นทุนได้ สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันไม่เอื้อให้คนเข้าสู่งานทำงานในระบบองค์กร จึงก่อให้เกิดการผลักดันให้คนทำงานในลักษณะการเป็นนายจ้างตนเอง (Self-employment) มากขึ้น ซึ่งลักษณะการทำงานแบบเป็นนายจ้างตนเองดังที่กล่าวมาพบในอัตราสูงมากในกลุ่มประเทศแถบยุโรป อาทิ ในประเทศอังกฤษ พบว่า 1 ใน 7 ของแรงงานวิชาชีพสื่อมีลักษณะการทำงานแบบเป็นนายจ้างตนเอง และสัดส่วนดังกล่าวยังมีแนวโน้มสูงขึ้น ทั้งนี้เมื่อพิจารณาในบริบทของประเทศไทย พบว่า ลักษณะการทำงานในรูปแบบดังกล่าวเป็นโมเดลทางธุรกิจที่เข้ากับรูปแบบการ

ดำเนินชีวิตของคนรุ่นใหม่ในยุคปัจจุบันที่ชอบความอิสระในการทำงาน แต่อย่างไรก็ตามยังมีข้อจำกัดคือ เป็นรูปแบบที่มีความเป็นไปได้เฉพาะกับกลุ่มคนที่เติบโตมาในครอบครัวที่พร้อมและได้รับการสนับสนุน อย่างไรก็ตาม ผลการสำรวจเชิงปริมาณในกลุ่มโปรดิวเซอร์และนักวิชาชีพผู้ผลิตสื่อ พบว่า นักวิชาชีพผู้ผลิตสื่อในประเทศไทยอาจยังไม่มี ความตระหนักในเรื่องรูปแบบการทำงานแบบเป็นนายจ้างตนเอง (Self-employment) มากนักเมื่อเปรียบเทียบกับ การปรับตัวในด้านอื่นๆ โดยนักวิชาชีพผู้ผลิตสื่อมีความเห็นด้วยในระดับมากกับความเห็นที่ว่า นักวิชาชีพสื่อโทรทัศน์ต้องเตรียมปรับตัวเข้าสู่รูปแบบการทำงานในอนาคตแบบ การเป็นนายจ้างตนเอง (Self-employment) ในระดับค่าเฉลี่ยเพียง 3.88 ซึ่งค่าเฉลี่ยดังกล่าวแม้จะเป็นความคิดเห็นในระดับมาก แต่ก็ยังเป็นข้อความเห็นที่ได้ค่าเฉลี่ยต่ำสุดในความเห็นทั้งหมดเกี่ยวกับมุมมองด้านการปรับตัวของนักวิชาชีพสื่อโทรทัศน์ยุคดิจิทัลหลอมรวม เช่นเดียวกันกับความคิดเห็นด้านการพัฒนาทักษะเพื่อเตรียมความพร้อมในการทำงานแบบเป็นนายจ้างตนเอง ผลการสำรวจพบค่าเฉลี่ยความเห็นด้วยในระดับมาก คือ 4.14 แต่ก็ยังเป็นข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดในหมวดความต้องการในการพัฒนาทักษะวิชาชีพผู้ผลิตสื่อ

กล่าวโดยสรุป แวดวงสื่อเปรียบเสมือนห้างสรรพสินค้าที่มีบุคลากรผู้ผลิตสื่อมากมายให้เลือกจ้างงานที่เหมาะสมกับคุณภาพและงบประมาณของโครงการ ผลการศึกษาพบว่า การเป็นนายจ้างตนเองถือเป็นทิศทางของธุรกิจสื่อในยุคดิจิทัลหลอมรวม ดังนั้น ผู้ผลิตสื่อต้องสามารถขายตนเองให้ได้ โดยการสร้างผลงานและทำโปรไฟล์ที่มีคุณภาพของตนเอง นอกเหนือจากทักษะวิชาชีพด้านการผลิตแล้วนักวิชาชีพสื่อต้องมีทักษะอื่นๆ อาทิ ทักษะทางการตลาด ทักษะการใช้ภาษา การเจรจาและการทำเอกสารทางธุรกิจ หรือกล่าวโดยสรุปคือ มี “พหุทักษะ” จึงจะสามารถแข่งขันได้และสร้างงานให้กับตนเองได้ ซึ่งรายละเอียดเกี่ยวกับทักษะที่จำเป็นดังกล่าวจะยกไปนำเสนอผลในหัวข้อต่อไป

5.1.2 สถานะและบทบาทของโปรดิวเซอร์และผู้ผลิตสื่อโทรทัศน์

ผลการศึกษาพบว่า สถานะของโปรดิวเซอร์และผู้ผลิตสื่อโทรทัศน์ในยุคดิจิทัลหลอมรวมยังไม่เกิดการเปลี่ยนแปลง แต่โปรดิวเซอร์และผู้ผลิตสื่อโทรทัศน์ต้องมีการปรับบทบาทการทำงาน ซึ่งการปรับตัวดังกล่าวเป็นผลมาจากแรงขับเคลื่อนทางเทคโนโลยี กล่าวคือ เทคโนโลยีดิจิทัลหลอมรวมได้เข้ามาเป็น “เทคโนโลยีก่อกวน” ที่ส่งผลทั้งเชิงบวกและลบแก่การทำงานในสายการผลิตเนื้อหาสื่อโทรทัศน์

ผลกระทบเชิงลบพบว่า เทคโนโลยีดิจิทัลเอื้ออำนวยให้ผู้ชมหรือผู้ใช้สื่อสามารถผลิตเนื้อหาเองได้ (User-generated Content หรือ UGC) รวมทั้ง เทคโนโลยีดิจิทัลทำให้ต้นทุนการผลิตลดลง ส่งผลให้เกิดผู้ผลิตเนื้อหาสื่อรายย่อยขึ้นมากมาย เกิดการแข่งขันแย่งชิงผลกำไรทางธุรกิจระหว่างสื่อใหม่อย่างโซเชียลมีเดียและสื่อที่มาก่อนอย่างโทรทัศน์ ทั้งนี้ เนื้อหาสื่อที่น่าเสนอในสื่อใหม่รวมทั้งช่องทางสื่อใหม่เองอาจเป็นคู่แข่งของสื่อโทรทัศน์ในระดับหนึ่ง แต่ไม่ใช่ในระดับมากจนน่ากังวล เพราะลักษณะเนื้อหา

ของงานวิดีโอในสื่อใหม่กับเนื้อหารายการในสื่อโทรทัศน์มีความแตกต่างกันพอสมควร โดยงานวิดีโอในสื่อออนไลน์มีจำนวนมากแต่จำนวนเนื้อหาที่ได้รับความนิยมจริง ๆ มีเพียงส่วนน้อย ซึ่งถือว่าขาดความสม่ำเสมอและไม่เพียงพอในระดับอุตสาหกรรม ในขณะที่ในแง่อุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์นั้นต้องมีการผลิตเนื้อหาที่มีคุณภาพสม่ำเสมอ ไม่ใช่การผลิตเป็นครั้งคราว ดังนั้น โปรดิวเซอร์และผู้ผลิตเนื้อหาสื่อโทรทัศน์ต้องมีการปรับตัว โดยต้องทำงานหนักขึ้นเพื่อให้งานของตนเองมีความโดดเด่นออกมาจากงานที่ผลิตโดยผู้ผลิตเนื้อหาในสื่อใหม่และเนื้อหาในรูปแบบ UGC สื่อใหม่จึงเป็นเสมือนตัวกระตุ้นที่ทำให้ผู้ผลิตและโปรดิวเซอร์ต้องมีมุมมองใหม่และเปลี่ยนแปลงวิธีการทำงานของตนเอง

อย่างไรก็ตาม การ “ก่อกวน” ทางเทคโนโลยีของสื่อดิจิทัล ได้ก่อให้เกิดผลกระทบเชิงบวกต่อผู้ผลิตสื่อโทรทัศน์ กล่าวคือ ผู้ผลิตสื่อโทรทัศน์สามารถนำสื่อใหม่มาใช้ประโยชน์และสนับสนุนการทำงานของตนเองได้ โดยผลการศึกษารูปได้ว่า สื่อใหม่สามารถนำมาใช้เป็นพันธมิตรส่งเสริมและสร้างความแข็งแกร่งให้กับการทำงานด้านสื่อโทรทัศน์ได้ กล่าวคือ

- การใช้สื่อใหม่เป็นเครื่องมือสนับสนุนการผลิตเนื้อหา เช่น การใช้เป็นช่องทางและวิธีการในการหาข้อมูลเพื่อผลิตเนื้อหา การให้ผู้ชมมีส่วนร่วมในการผลิตเนื้อหาแบบวิธีการแบบการร่วมสร้างสรรค์ของกลุ่มคน (Crowdsourcing)

- การใช้สื่อใหม่ในการส่งเสริมเทคนิคการนำเสนอและกระบวนการสร้างสรรค์งานแบบใหม่ ๆ ที่ต่างจาก กระแสงาน (Workflow) แบบเดิม ๆ ที่สามารถทำงานแบบข้ามหรือสลับขั้นตอนได้แบบไม่ใช่เชิงเส้น (Non-linear)

- การใช้สื่อใหม่เพื่อตรวจสอบและวัดผลตอบรับ (Feedback) ของผู้บริโภคที่มีต่อเนื้อหาของรายการโทรทัศน์ ซึ่งเทคโนโลยีของสื่อใหม่เอื้ออำนวยให้ทำได้อย่างรวดเร็วกว่าที่เคยเป็นมาในอดีต

- การใช้สื่อใหม่เป็นช่องทางแพร่กระจายเนื้อหา หรือเป็นแพลตฟอร์ม (Platform) ในการออกอากาศ

- การใช้สื่อใหม่เป็นคู่ค้าทางธุรกิจโดยการทำโครงการร่วมกันกับผู้ผลิตเนื้อหาสื่อโทรทัศน์รายเล็ก ๆ เพื่อสร้างอำนาจในการแข่งขันระดับโครงการใหญ่ ๆ ที่มีคู่แข่งเป็นองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ การรวมตัวกันของผู้ผลิตรายย่อยที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะที่แตกต่างกันสามารถมาช่วยกันเติมเต็มและสร้างศักยภาพในการทำงานในขนาดใหญ่ได้

กล่าวโดยสรุปคือ สื่อใหม่เข้ามา “ก่อกวน” ในฐานะที่เป็นทั้ง “คู่ค้า” และ “คู่แข่ง” กับสื่อโทรทัศน์ โดยผลการศึกษาพบข้อมูลสอดคล้องตรงกันทั้งเชิงคุณภาพที่ได้สรุปไว้ข้างต้นและเชิงปริมาณจากผลสำรวจพบว่า โปรดิวเซอร์และนักวิชาชีพผู้ผลิตสื่อมีความเห็นด้วยในระดับมากด้วยค่าเฉลี่ยความคิดเห็นใกล้เคียงกันว่า สื่อใหม่เป็นทั้งคู่แข่ง (ค่าเฉลี่ย 4.62) และ คู่ค้า (ค่าเฉลี่ย 4.51) กับสื่อโทรทัศน์ นอกจากนี้ สื่อใหม่และปรากฏการณ์ที่ผู้บริโภคสามารถเป็นผู้ผลิตสื่อได้เอง (User-generated Content

หรือ UGC) ส่งผลให้ผู้ผลิตสื่อโทรทัศน์ต้องปรับตัวในการทำงาน (ค่าเฉลี่ย 4.51) รวมทั้ง สื่อใหม่ยังสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการเป็นช่องทางหาข้อมูลและติดตามผลสะท้อนกลับ (Feedback) ในการผลิตเนื้อหาสื่อโทรทัศน์ได้ (ค่าเฉลี่ย 4.59)

การที่สื่อใหม่ถูกจัดวางไว้ใน 2 สถานภาพ กล่าวคือ เป็นทั้ง “คู่แข่ง” และ “คู่ค้า” กับผู้มาก่อนอย่างสื่อโทรทัศน์ ดังที่ได้สรุปไว้ข้างต้นนั้น ส่งผลให้โปรดิวเซอร์และผู้ผลิตสื่อโทรทัศน์ต้องมีการปรับตัวเพื่อให้แข่งขันกับสื่อใหม่ได้ ในขณะเดียวกันการจะนำสื่อใหม่มาใช้สนับสนุนเนื้อหาสื่อโทรทัศน์ของตนเองนั้น โปรดิวเซอร์และผู้ผลิตสื่อโทรทัศน์ต้องปรับบทบาทการทำงานให้มีทักษะที่หลากหลายหรือมี “พหุทักษะ” (Multi-skill) สามารถทำงานได้หลากหลายด้าน รวมทั้งผลิตเนื้อหาเพื่อทำงานข้ามแพลตฟอร์ม (Platform) ได้ในบริบทของอุตสาหกรรมสื่อดิจิทัลสร้างสรรค์ โดยจะได้นำเสนอรายละเอียดของทักษะที่จำเป็นของโปรดิวเซอร์และผู้ผลิตสื่อโทรทัศน์ในยุคดิจิทัลหลอมรวมในหัวข้อถัดไป

5.1.3 ทักษะที่จำเป็นของโปรดิวเซอร์และผู้ผลิตสื่อโทรทัศน์

ผลการศึกษาในระดับนานาชาติพบว่า สื่อโทรทัศน์ในประเทศแถบยุโรปนั้นได้รับการจัดไว้ในประเภทของสื่อภาพและเสียง (Audiovisual Media) โดยทักษะที่จำเป็นอันถือเป็นเสาหลักของนักวิชาชีพสื่อภาพและเสียง (Audiovisual Media) ได้แก่ ทักษะด้านการผลิต (Production Skills) ทักษะเชิงเทคนิค (Technical Skills) และโมเดลใหม่ทางธุรกิจ (New Business Model) ที่ยั่งยืน

พฤติกรรมผู้บริโภคและโครงสร้างเศรษฐกิจที่เปลี่ยนไปส่งผลต่อลักษณะการจ้างงานที่เปลี่ยนไป ดังที่ได้เคยอธิบายไว้แล้วในหัวข้อก่อนๆ ส่งผลให้นักวิชาชีพต้องพัฒนาคุณลักษณะ (หรือสร้างโปรไฟล์) ของตนเองให้สามารถทำงานได้หลากหลายแบบ “พหุทักษะ” (Multi-skill Profile) โดยต้องสามารถใช้เทคโนโลยีที่หลากหลายและผลิตงานได้สำหรับหลายแพลตฟอร์ม จึงจะสามารถอยู่รอดได้ในสิ่งแวดล้อมทางเทคโนโลยีที่มีความหลากหลายและเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา หัวใจสำคัญของการอยู่รอดของนักวิชาชีพสื่อโทรทัศน์ คือ การสร้างความโดดเด่นให้กับผลงานและการสร้างโปรไฟล์ของตนเอง ดังที่ข้อมูลผลการวิจัยตอนหนึ่งสะท้อนข้อคิดเห็นของผู้บริหารการผลิตท่านหนึ่งที่ว่า อุตสาหกรรมสื่อเปรียบเสมือนซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีนักวิชาชีพให้เลือกสรรมากมาย ดังนั้น หากต้องการได้งานหรือเป็นผู้ได้รับการเลือกแล้ว นักวิชาชีพผู้ผลิตสื่อต้องมีทั้งทักษะพื้นฐานที่จำเป็นในการทำงานและทักษะโดดเด่นที่เป็นจุดขายเฉพาะของตนเอง

เพื่อให้เห็นภาพทักษะดังกล่าวได้ชัดเจนมากขึ้น การสรุปผลวิจัยเกี่ยวกับทักษะที่จำเป็นของโปรดิวเซอร์และผู้ผลิตสื่อโทรทัศน์ในหัวข้อนี้ จะขอเสนอโดยประยุกต์ใช้โมเดลรูปไม้ที่ที่ระบุไว้ในรายงานของ Creative & Cultural Skills ซึ่งได้เสนอแนะว่า แรงงานในอุดมคติของอุตสาหกรรมสื่อและอุตสาหกรรมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในศตวรรษต่อไป ต้องเป็นแรงงานที่มีทักษะรูปไม้ที่ (T-shaped Skill)

กล่าวคือ ต้องมีทักษะจำเป็นในแนวนอน หรือ หัวไม้ที่ ซึ่งเป็นทักษะพื้นฐานร่วมของผู้ผลิตสื่อทุกคน ขณะเดียวกันยังต้องมีความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในทักษะเฉพาะด้านของตนเอง ซึ่งถือเป็นทักษะแนวตั้งของ ด้ามจับไม้ที่ เพื่อสร้างโปรไฟล์ที่โดดเด่นและแข่งขันได้

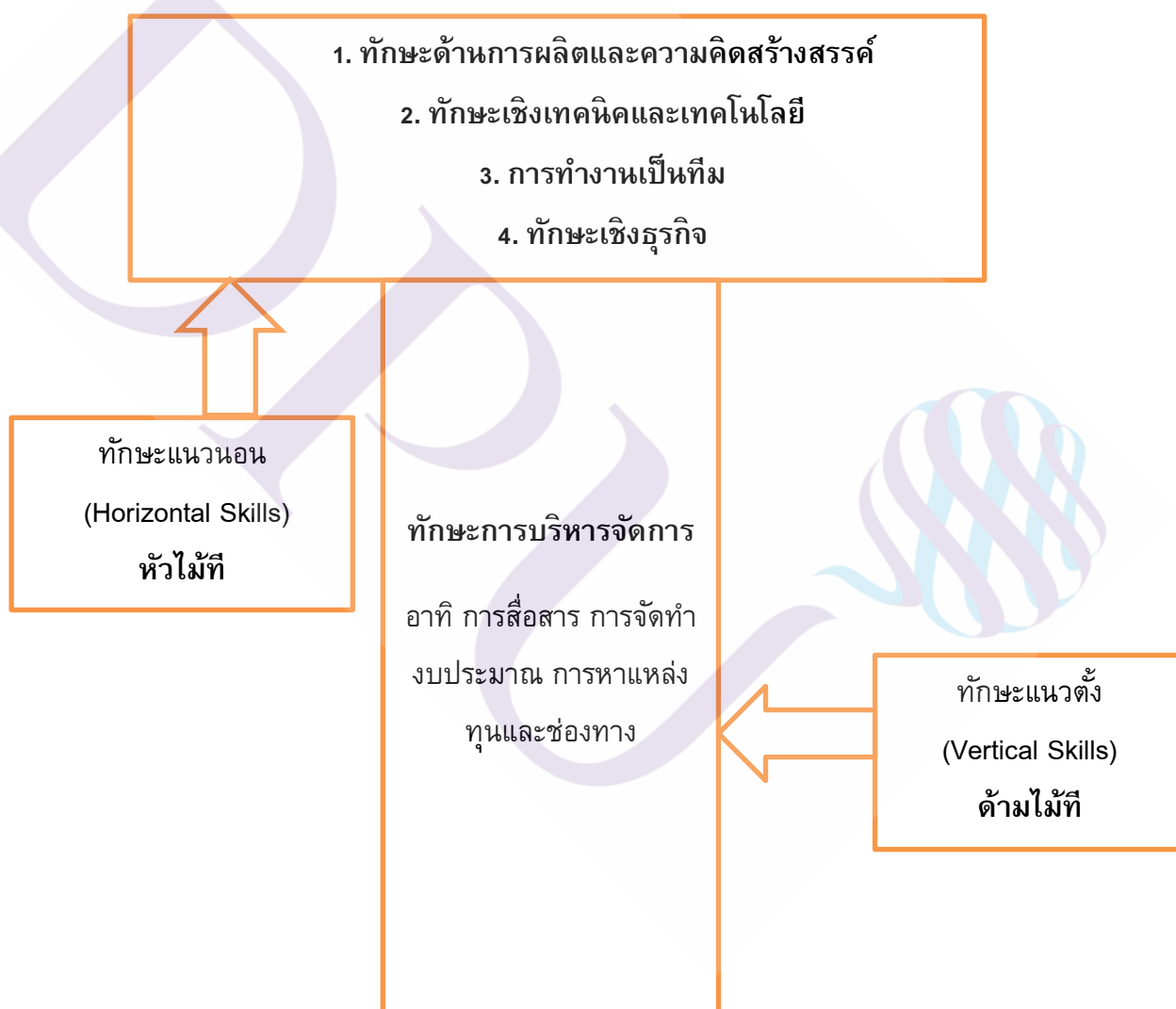
ผลการศึกษาด้านทักษะจำเป็นของโปรดิวเซอร์และผู้ผลิตสื่อโทรทัศน์สามารถสรุปได้จากโมเดล ต่อไปนี้

ทักษะแบบ “ไม้ที่” ของผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ในยุคดิจิทัลสร้างสรรค์

(T-Shaped Skills for TV Producers)

ทักษะแนวนอน (Horizontal Skills)

คือ ทักษะทั่วไป (Collective Skills) ในภาพรวม ที่นักวิชาชีพผู้ผลิตสื่อทุกคนควรมี



ทักษะแนวตั้ง (Vertical Skills) คือ ทักษะเฉพาะ

ที่เป็นความสามารถที่พิเศษโดดเด่นและความชำนาญ (Expertise) ส่วนบุคคล

ในที่นี้ คือ โปรดิวเซอร์ (Producer) จำเป็นต้องมี

ทักษะแนวนอนหรือหัวไม้ที่ ซึ่งเป็นทักษะที่จำเป็น 4 ประการ ของโปรดิวเซอร์และผู้ผลิต รายการโทรทัศน์ในยุคดิจิทัลหลอมรวม ได้แก่ 1. ทักษะด้านการผลิตและความคิดสร้างสรรค์ 2. ทักษะเชิงเทคนิคและเทคโนโลยี 3. การทำงานเป็นทีม และ 4. ทักษะเชิงธุรกิจ

1. ทักษะด้านการผลิต (Production) และความคิดสร้างสรรค์ (Creativity)

ทักษะด้านการผลิตและความคิดสร้างสรรค์ ถือเป็นทักษะสำคัญลำดับแรกที่นักวิชาชีพผู้ผลิตสื่อทุกคนต้องมี แต่อาจจะมี ความลุ่มลึกในด้านการผลิตมากน้อยแตกต่างกันไปตามความเชี่ยวชาญเฉพาะทางของแต่ละบุคคล ทั้งนี้ ทักษะการผลิตพื้นฐานจะช่วยให้สามารถมองภาพของเนื้อหาออกและสามารถสื่อสารกับทีมงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยนอกจากทักษะความรู้ด้านการผลิตเนื้อหาแล้ว ยังต้องมีความคิดสร้างสรรค์และสามารถออกแบบเนื้อหาข้ามสื่อและแพลตฟอร์ม (Platform) ได้อีกด้วย เพื่อให้สอดคล้องกับวิธีการออกแบบสร้างสรรคงานในยุคปัจจุบันที่ต้องทำงานทั้งในรูปแบบเดิมและรูปแบบออนไลน์ ซึ่งโปรดิวเซอร์และผู้ผลิตต้องมีความเข้าใจแนวความคิดดังกล่าว รวมทั้งสามารถทำงานประสานได้ทั้งสองรูปแบบ

2. ทักษะเชิงเทคนิคและเทคโนโลยี

ธุรกิจสื่อเป็นภาคส่วนที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี การพัฒนาด้านอุปกรณ์การผลิตและเทคโนโลยีการรับส่งสัญญาณใหม่ๆ เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆมากมาย ดังนั้นโปรดิวเซอร์และผู้ผลิตเนื้อหาสื่อโทรทัศน์ต้องมีทักษะเชิงเทคนิค ต้องใช้เทคโนโลยีเป็น และมีความกระตือรือร้นในการก้าวทันการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี เพื่อให้สามารถนำเอาเทคโนโลยีมาสนับสนุนการสร้างประสบการณ์ในการผลิตเนื้อหาที่น่าดึงดูดใจ

3. ทักษะการทำงานเป็นทีม

งานผลิตสื่อต้องอาศัยทีมงานที่หลากหลาย นักวิชาชีพผู้ผลิตสื่อทุกคนต้องมีความสามารถในการทำงานเป็นทีม นอกจากนี้แล้ว ยังถือเป็นหน้าที่หลักของโปรดิวเซอร์ในการบริหารทีมงาน โดยหัวใจของการทำงานเป็นทีมคือการสร้างบรรยากาศการทำงานที่ดี ขณะเดียวกันการผลิตเนื้อหาสื่อต้องอาศัยทีมที่มีความหลากหลายมาทำงานร่วมกันหรือมีความเป็นทีมที่มีสหวิชา ซึ่งตัวโปรดิวเซอร์เองก็ต้องเป็นผู้ที่มีความขวนขวายเรียนรู้ตลอดเวลา

4. ทักษะเชิงธุรกิจ

งานผลิตเนื้อหาสื่อเป็นงานศิลปะเพื่อการค้า ดังนั้น ผู้ผลิตสื่อต้องมีความรู้พื้นฐานทางธุรกิจ ที่ช่วยสร้างความเข้าใจด้านแนวโน้มการตลาด การวิเคราะห์คู่แข่ง และพฤติกรรมผู้บริโภค จึงจะสามารถสร้างเนื้อหาและประสบการณ์สื่อที่น่าดึงดูดใจและสามารถขายได้

ทักษะทั้ง 4 ด้าน ที่กล่าวมาข้างต้นนี้ถือเป็นทักษะที่นักวิชาชีพผู้ผลิตสื่อทุกคนจำเป็นต้องมี โดยสำหรับตำแหน่งหน้าที่ของโปรดิวเซอร์ซึ่งมีฐานะเป็นผู้อำนวยการผลิตแล้ว เป็นตำแหน่งที่ต้องให้ความสำคัญกับทักษะการจัดการบริหารเป็นสำคัญ

กล่าวโดยสรุป คือ โปรดิวเซอร์และผู้ผลิตสื่อโทรทัศน์ในยุคปัจจุบันต้องมี “พหุทักษะ” ซึ่งหมายถึง การมีความสามารถที่หลากหลาย ทำงานข้ามแพลตฟอร์ม (Platform) ได้ทั้งแบบออนไลน์ (Online) และแบบออฟไลน์ (Offline) มีความรู้ที่หลากหลายในสหสาขาวิชา โดยทักษะจำเป็นที่นักวิชาชีพทุกคนต้องมีได้แก่ ทักษะด้านการผลิตและความคิดสร้างสรรค์ ทักษะเชิงเทคนิคและเทคโนโลยี ทักษะการทำงานเป็นทีม และทักษะเชิงธุรกิจ ส่วนทักษะที่สำคัญสำหรับตำแหน่งผู้อำนวยการผลิตหรือโปรดิวเซอร์คือ ทักษะการบริหารจัดการ

สรุปผลการวิจัยดังที่เสนอไว้ข้างต้น พบว่า ข้อค้นพบในเชิงคุณภาพมีความสอดคล้องกันกับผลการศึกษาเชิงปริมาณที่ได้จากสำรวจความคิดเห็นของนักวิชาชีพผู้ผลิตสื่อโทรทัศน์เกี่ยวกับการปรับตัวของนักวิชาชีพสื่อโทรทัศน์ยุคดิจิทัลหลอมรวม ที่เห็นด้วยอย่างมากต่อประเด็นที่กล่าวว่า นักวิชาชีพสื่อโทรทัศน์ยุคดิจิทัลหลอมรวมต้องมีพหุทักษะ (Multi-skills) ด้วยค่าเฉลี่ยความคิดเห็น 4.33

นักวิชาชีพสื่อโทรทัศน์ยุคดิจิทัลหลอมรวมต้องสามารถทำงานข้ามแพลตฟอร์ม (Multi-platform / Multichannel) ได้ ที่ค่าเฉลี่ยความคิดเห็น 4.22 รวมทั้งความคิดเห็นที่ว่า การออกแบบเนื้อหาทางานสื่อโทรทัศน์ในปัจจุบันต้องคิดบูรณาการร่วมกับสื่อใหม่ ด้วยค่าเฉลี่ยความคิดเห็น 4.51 นอกจากนี้ ยังเห็นด้วยว่า การสร้างโปรไฟล์และทักษะเฉพาะที่โดดเด่นเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับนักวิชาชีพสื่อโทรทัศน์ในยุคดิจิทัลหลอมรวม ด้วยค่าเฉลี่ยความคิดเห็น 4.37

อย่างไรก็ตาม การจะได้มาซึ่งทักษะข้างต้นเป็นสิ่งที่ต้องได้รับการพัฒนาฝึกฝน การเรียนรู้จากระบบการศึกษาอย่างเดียวไม่เพียงพอและไม่ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่รวดเร็วและเป็นพลวัต บุคลากรในอุตสาหกรรมสื่อจำเป็นต้องได้รับการพัฒนาและฝึกฝนทักษะที่เหมาะสมและทันต่อความต้องการของแรงงานในภาคอุตสาหกรรมสื่อ ซึ่งในหัวข้อต่อไปจะได้นำเสนอแนวทางการพัฒนาทักษะจำเป็นของนักวิชาชีพและโปรดิวเซอร์โทรทัศน์ที่ได้จากข้อค้นพบในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

5.1.4 แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมทักษะวิชาชีพของผู้ผลิตสื่อโทรทัศน์

ผลการศึกษาสรุปได้ว่า อุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์และบุคลากรด้านสื่อโทรทัศน์ของประเทศไทยมีศักยภาพในการพัฒนา แต่ยังมีขาดการแนวทางการส่งเสริมที่เป็นระบบ และขาดหน่วยงานที่เป็นแม่ข่ายในการวางแผนและขับเคลื่อนการพัฒนา โดยในส่วนขององค์กรผู้ผลิตสื่อขนาดใหญ่จะมีการจัดการฝึกอบรมและพัฒนาทักษะความรู้และเทคโนโลยีให้กับบุคลากรในองค์กรอยู่แล้ว แต่ส่วนของ

ผู้ประกอบการขนาดเล็กและนักวิชาชีพผู้ผลิตอิสระจำเป็นต้องขวนขวายแบบการเรียนรู้ด้วยตนเอง (DIY Learning)

ผลการศึกษาพบข้อสรุปจากข้อมูลเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณเห็นพ้องตรงกันว่า การพัฒนาทักษะนักวิชาชีพสื่อของประเทศไทยเป็นเรื่องจำเป็น โดยผลการสำรวจเชิงปริมาณสะท้อนให้เห็นว่า ผู้ผลิตสื่อและนักวิชาชีพสื่อมีความต้องการในการพัฒนาทักษะด้านต่างๆในระดับสูง โดยทักษะที่ต้องการพัฒนาเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยคือ 1. ทักษะการเขียนเชิงสร้างสรรค์ (ค่าเฉลี่ยความคิดเห็น 4.70) 2. ความรู้เกี่ยวกับแนวโน้มการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค (ค่าเฉลี่ยความคิดเห็น 4.55) 3. ทักษะความรู้ด้านเทคนิคการผลิตและเทคโนโลยีการออกอากาศใหม่ๆ (ค่าเฉลี่ยความคิดเห็น 4.44) 4. ทักษะวิธีการคิดและความคิดสร้างสรรค์ (ค่าเฉลี่ยความคิดเห็น 4.33) 5. ทักษะและความรู้ด้านธุรกิจและการพัฒนารูปแบบธุรกิจใหม่ๆ (ค่าเฉลี่ยความคิดเห็น 4.29) ลำดับที่ 6. การเตรียมทักษะความพร้อมเข้าสู่รูปแบบการทำงานแบบเป็นนายจ้างตนเอง (ค่าเฉลี่ยความคิดเห็น 4.14) 7. ทักษะความสามารถในการทำงานเป็นทีม (ค่าเฉลี่ยความคิดเห็น 4.11) 8. ทักษะความรู้เกี่ยวกับการระดมทุนและหาแหล่งทุนในการสร้างสรรค์ผลงาน (ค่าเฉลี่ยความคิดเห็น 3.85) 9. ทักษะความรู้เกี่ยวกับการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ (ค่าเฉลี่ยความคิดเห็น 3.77) และ 10. ทักษะและความรู้เกี่ยวกับการบริหารการเงิน เช่น การจัดทำบัญชี งบประมาณ (ค่าเฉลี่ยความคิดเห็น 3.59)

ผลการวิจัยยังสรุปได้ว่า ควรมีการจัดตั้งหน่วยงานขึ้นมาเป็นแม่งานในการดำเนินการพัฒนาทักษะนักวิชาชีพสื่ออย่างเป็นระบบ โดยข้อมูลเชิงปริมาณจากการสำรวจพบว่า โปรดิวเซอร์ นักวิชาชีพและผู้ผลิตเห็นด้วยในระดับมาก ว่า ควรมีการจัดตั้งหน่วยงานขึ้นมาช่วยพัฒนาทักษะวิชาชีพผู้ผลิตสื่อโทรทัศน์ในยุคดิจิทัลหลอมรวม โดยมีระดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่ 4.11 ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอแนะจากข้อมูลเชิงคุณภาพที่ว่า การพัฒนาทักษะนักวิชาชีพสื่อในประเทศไทยเป็นเรื่องสำคัญและจำเป็น โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากต้องการผลักดันให้มีการผลิตเนื้อหาสื่อเพื่อการส่งออกตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์และโมเดล ประเทศไทย 4.0 แล้ว ต้องมีการทำงานกันอย่างเป็นระบบ

อย่างไรก็ตามข้อมูลผลการวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพสะท้อนให้เห็นว่า มุมมองเกี่ยวกับหน่วยงานที่ควรเป็นแม่งานในการขับเคลื่อนดังกล่าวยังไม่ตรงกัน โดยข้อมูลเชิงคุณภาพจากกลุ่มผู้อำนวยการบริหารการผลิต (Executive Producer) ให้ความเห็นว่าภาครัฐควรเป็นแม่งานในการดำเนินการเรื่องการพัฒนาทักษะวิชาชีพผู้ผลิตสื่อ โดยผลการวิจัยในส่วนดังกล่าวสรุปได้ว่า การจัดตั้งหน่วยงานขึ้นมาเป็นแม่งานในการดำเนินการอย่างจริงจังเพื่อการพัฒนาทักษะในระดับประเทศนั้นไม่ใช่เรื่องง่าย เพราะต้องมีความพร้อมทั้งเรื่องงบประมาณและอำนาจในการบริหารจัดการ ภาคเอกชนอาจมีความพร้อมด้านทักษะความรู้และเทคโนโลยี แต่ความเป็นคู่แข่งกันเชิงธุรกิจทำให้ไม่สามารถเป็นผู้นำในการพัฒนาร่วมระดับประเทศได้ ดังนั้น ภาครัฐน่าจะเป็นตัวขับเคลื่อนในเรื่องดังกล่าวที่มีความ

เป็นไปได้มากที่สุด ในขณะที่ข้อมูลผลการวิจัยในเชิงปริมาณจากการสำรวจความคิดเห็นในประเด็นดังกล่าวกับกลุ่มโปรดิวเซอร์และนักวิชาชีพผู้ผลิตสื่อพบความคิดเห็นที่ขัดแย้งกัน โดยข้อมูลจากการสำรวจพบว่า ส่วนใหญ่ 48% มีความเห็นว่า การจัดตั้งหน่วยงานหลักหรือแม่งานในการจัดการอบรมพัฒนาวิชาชีพผู้ผลิตสื่อของประเทศไทยนั้น ควรดำเนินงานโดยภาคเอกชนและบริษัทผู้ผลิตเป็นผู้รวมตัวกัน รองลงมา 33% เห็นว่าควรมีการจัดโดยการรวมตัวกันเองของนักวิชาชีพสื่อ มีเพียง 11% ที่เห็นว่า สถาบันการศึกษาควรเป็นแม่งานหลัก และเพียงแค่ 8% เท่านั้นที่เห็นว่าควรให้รัฐบาลเป็นคนจัดตั้งหน่วยงานขึ้นมาฝึกอบรมพัฒนาทักษะวิชาชีพสื่อในยุคดิจิทัลหลอมรวม ซึ่งข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นระดับความเชื่อมั่นศรัทธาที่นักวิชาชีพสื่อมีต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและแนวทางการพัฒนาวิชาชีพสื่อ

นอกจากนี้ผลการสำรวจเชิงปริมาณยังพบด้วยว่า นักวิชาชีพผู้ผลิตสื่อเห็นด้วยในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.03 ว่า กลุ่มผู้ผลิตสื่อควรรวมตัวกันจัดตั้งสมาพันธ์ สหภาพ หรือองค์กร ขึ้นมาเพื่อเป็นชุมชนในการแลกเปลี่ยนความรู้และทักษะวิชาชีพผู้ผลิตสื่อโทรทัศน์ยุคดิจิทัลหลอมรวม และเป็นการสร้างอำนาจต่อรองด้านการคุ้มครองแรงงานและสิทธิประโยชน์ของนักวิชาชีพสื่อ

ผลสรุปการวิจัยดังประเด็นที่ได้กล่าวมาข้างต้นนี้ นอกจากจะสะท้อนมุมมองที่น่าสนใจเกี่ยวกับความคาดหวังและความเชื่อมั่นในทิศทางการพัฒนาทักษะนักวิชาชีพสื่อโทรทัศน์แล้ว ยังมีความเชื่อมโยงกับแนวคิดต่างๆ อาทิ กระแสงาน (Workflow) การระดมความรู้จากหลายช่องทาง (Crowdsourcing) และการใช้ประโยชน์จาก การที่ผู้ผลิต/นักวิชาชีพเป็นผู้ผลิตเนื้อหาเอง (Worker-generated Content หรือ WGC) โดยการวิเคราะห์ในประเด็นดังกล่าวและประเด็นอื่นๆที่น่าสนใจจะขอยกไปนำเสนอในการอภิปรายผลการวิจัยซึ่งเป็นหัวข้อต่อไป

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

อุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์เป็นภาคส่วนทางธุรกิจที่ขับเคลื่อนโดยเทคโนโลยี การหลอมรวมสื่อและการเปลี่ยนผ่านเทคโนโลยีการสื่อสารไปสู่ดิจิทัล (Digitisation) ส่งผลให้เกิดการขยายตัวของสื่อทั้งด้านจำนวนของสื่อและช่องทางการแพร่กระจายของสื่อ นอกจากนี้แล้ว การขับเคลื่อนของโลกาภิวัตน์ในมิติของสังคม เศรษฐกิจ การเมืองและวัฒนธรรม ทั้งในระดับชาติและระดับนานาชาติ ยังก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงกับระบบนิเวศวิทยาของสื่อในมิติต่างๆ ดังนั้น บุคลากร นักวิชาชีพสื่อ ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือโปรดิวเซอร์และผู้ผลิตสื่อโทรทัศน์จึงต้องปรับตนเองเพื่อให้มีความรู้และทักษะที่สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงดังที่กล่าวมา

สื่อโทรทัศน์อาจถูกมองว่าเป็นสื่อที่มาก่อนหรือได้รับการให้ค่าว่าเป็น “สื่อเก่า” เมื่อเปรียบเทียบกับ “สื่อใหม่” อย่างเช่น อินเทอร์เน็ต สื่อโซเชียลมีเดีย แต่ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ตั้งอยู่บนพื้นฐานของ

การนิยามสื่อโทรทัศน์ในมุมมองของสื่อดิจิทัล (Television as digital media) กล่าวคือ โทรทัศน์เป็นสื่อที่มีคุณลักษณะสำคัญ 3 ประการ ดังที่ Jacob (2003) ได้กล่าวไว้ คือ ความใกล้ชิด (Intimacy) ความสามารถในการพกพาเคลื่อนย้าย (Mobility) และความเป็นลูกผสม (Hybridity) ซึ่งคุณสมบัติประการสุดท้าย คือ “ความเป็นลูกผสม” นี้ ได้สะท้อนให้เห็นศักยภาพของสื่อโทรทัศน์ที่สามารถปรับเปลี่ยนและประยุกต์ตนเองกับสื่อดิจิทัล อีกทั้งยังหลอมรวมกับสื่อใหม่เพื่อเพิ่มช่องทางการกระจายเนื้อหาและสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้ชมด้วยเนื้อหาใหม่ๆ โทรทัศน์ดิจิทัล ไม่ได้มีความหมายเพียงโทรทัศน์ที่มีคุณสมบัติความคมชัดสูงและบีบอัดสัญญาณเพื่อส่งได้หลายช่อง แต่โทรทัศน์ดิจิทัลคือการมองสื่อโทรทัศน์ในมิติของวัฒนธรรมดิจิทัล (Digital Culture) ที่มีศักยภาพในการสร้างปฏิสัมพันธ์ผ่านช่องทางหรือแพลตฟอร์ม (Platform) ด้วยอุปกรณ์ที่หลากหลาย เป็น “สื่อประสาน” (Matrix Media) ดังที่ Curtin (2009) ได้ให้นิยามไว้ว่า เป็นสื่อที่มีการแลกเปลี่ยนและปฏิสัมพันธ์จากหลายแหล่ง (Site) การผลิต

การเปิดรับสื่อโทรทัศน์ในปัจจุบันทำได้หลากหลายรูปแบบวิธี ซึ่งส่งผลให้เส้นแบ่งระหว่างการผลิตและการผลิตเลื่อนกลางลง รวมทั้งยังเกิดเนื้อหาในรูปแบบใหม่ๆ ที่ผลิตโดยผู้ใช้สื่อ ซึ่งเป็นเนื้อหาที่นิยมเรียกกันว่า UGC อย่างไรก็ตาม ท่ามกลางการเฉลิมฉลองมิติใหม่ของสื่อโทรทัศน์ในวัฒนธรรมดิจิทัลที่มีความน่าตื่นตาตื่นใจนั้น ในขณะเดียวกันนักวิชาชีพผู้ผลิตสื่อโทรทัศน์เองก็ต้องปรับตัวและเรียนรู้การใช้ประโยชน์จากสื่อดิจิทัลสมัยใหม่และการหลอมรวมสื่อ ดังงานวิจัยในระดับนานาชาติพบผลการศึกษาว่า โทรทัศน์ในฐานะสื่อดิจิทัลหลอมรวมเปิดโอกาสทางธุรกิจและช่องทางการทำงานใหม่ๆ ขณะเดียวกันก็นำมาซึ่งการแข่งขันที่เข้มข้นขึ้นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ซึ่งสอดคล้องกับสรุปผลการศึกษาคำนี้ที่พบว่า ในปัจจุบันสื่อโทรทัศน์ต้องปรับตัวภายใต้การแข่งขันกับสื่อใหม่ซึ่งถือเป็นช่วงเวลาการแข่งขันการปกป้องตนเอง (Defensiveness) ของสื่อโทรทัศน์ ทำให้ต้องมีการปรับตัว (Adaptation) เพื่อให้อยู่รอดจากความท้าทายของสื่อใหม่ โดยสื่อใหม่ อาทิ อินเทอร์เน็ต โซเชียลมีเดีย เปรียบเสมือนทั้ง “คู่แข่ง” และ “คู่ค้า” ของสื่อโทรทัศน์

ในด้านความเป็น “คู่แข่ง” นั้น เป็นที่ทราบกันดีว่าสื่อดิจิทัลคือช่องทางใหม่ในการนำเสนอเนื้อหาสื่อแบบใหม่ๆ ที่สร้างการมีส่วนร่วมกับผู้ชม การเข้ามาของเนื้อหาสื่อดิจิทัลส่งผลให้เกิดผู้เล่นทางการตลาดมากขึ้นและแย่งชิงผลกำไรเชิงธุรกิจจากสื่อโทรทัศน์ แต่ขณะเดียวกัน งานวิจัยชิ้นนี้สะท้อนให้เห็นว่า สื่อใหม่ หรือ สื่อดิจิทัลสมัยใหม่ สามารถนำมาใช้หลอมรวมเพื่อเพิ่มศักยภาพในฐานะ “คู่ค้า” กับสื่อโทรทัศน์ได้ โดยโทรทัศน์ได้รับเอาสื่อดิจิทัลสมัยใหม่เข้ามาประยุกต์หลอมรวมและยกสถานะของโทรทัศน์เป็นสื่อดิจิทัลหลอมรวมที่มีคุณลักษณะใหม่กล่าวคือ สามารถสื่อสารเนื้อหาออกไปได้ในช่องทางที่หลากหลายแพลตฟอร์ม (Multi-platform) ส่งสารแบบหลายหลายช่องทางไปยังผู้รับสารที่หลากหลาย (Many-to-Many) สามารถรับชมเนื้อหาได้ตามความต้องการในเวลาที่ต้องการ (On-demand) ช่อง

ทางการรับชมแบบเดิมจากจอโทรทัศน์ ที่เรียกกันว่า แบบจอที่หนึ่ง หรือ เฟิร์สสกรีน (First Screen) ได้ขยายเป็นการรับชมด้วย จอที่สอง หรือ เซคกัสน์สกรีน (Second Screen) ผ่านอุปกรณ์อื่นๆ อาทิ คอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต อุปกรณ์เล่นเกม ทำให้เกิดปรากฏการณ์การหลอมรวมสื่อ ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงกันของ เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร เครือข่ายการสื่อสาร อันก่อให้เกิดการหลอมรวมกันใน 4 มิติ ดังที่ Flew (2014) ได้ระบุไว้ คือ การหลอมรวมกันทาง เทคโนโลยี อุตสาหกรรม สังคม และเนื้อหาสื่อ

ปรากฏการณ์หลอมรวมสื่อในมิติต่างๆ ที่กล่าวมา สะท้อนให้เห็นวิวัฒนาการและการปรับตัวของ สื่อโทรทัศน์ในองค์กรชั้นนำระดับโลก อาทิ บีบีซี ที่ประกาศตัวว่าเป็นผู้เล่นหลักของสื่อโทรทัศน์ในโลกดิจิทัล ภายใต้แนวคิด บรอดคาส 2.0 ของ Anthony Ross หัวหน้าฝ่ายสื่อออนไลน์ของบีบีซี ที่เพิ่มการให้บริการแบบออนไลน์และดาวน์โหลดผ่าน BBCiPlayer มาตั้งแต่ปี ค.ศ.2007 และยังมีแผนงานที่พัฒนา iPlayer ของตนเองให้หลอมรวมกับอินเทอร์เน็ตทีวีไอและสื่อโซเชียลมีเดียในเวลาอันไม่ช้านี้ ซึ่งการหลอมรวมสื่อโทรทัศน์กับวัฒนธรรมดิจิทัลดังที่กล่าวมานี้ เป็นการให้อิสระภาพคนดูในการเลือกเปิดรับเนื้อหาที่ตนเองต้องการในเวลาและช่องทางที่ตนเองต้องการ และยังช่วยสร้างประสบการณ์รับชมโทรทัศน์ เปลี่ยนจากประสบการณ์ของผู้ชมแบบมวลชน (Mass Audience) มาสู่ประสบการณ์ชมแบบช่องทางส่วนตัว (Personalized Audience)

วิวัฒนาการของสื่อโทรทัศน์ภายใต้ต้นนโยบาย Broadcast 2:0 ของ บีบีซี สะท้อนภาพที่ชัดเจนด้วยสโลแกนใหม่ที่ว่า “Information, Education, Entertainment, Interaction, Wherever, Whenever, However You Want It” ซึ่งการพัฒนาดังกล่าวเป็นกลยุทธ์ของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ในการวางสื่อโทรทัศน์ไว้เป็นศูนย์กลางของวัฒนธรรมดิจิทัล เพื่อให้สามารถดำรงตนและต่อสู้กับสื่อใหม่ได้ด้วยการเชื่อมโยงตนเองกับสื่อดิจิทัล

วิวัฒนาการของการหลอมรวมสื่อดังที่กล่าวข้างต้น ส่งผลให้ผู้ผลิตสื่อโทรทัศน์ต้องปรับวิธีการทำงานและเพิ่มเติมทักษะจำเป็นในการทำงานภายใต้ระบบนิเวศวิทยาของสื่อดิจิทัล ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้ สะท้อนให้เห็นว่า นักวิชาชีพสื่อโทรทัศน์ของไทยมีความตระหนักเห็นความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว อาทิ การปรับเปลี่ยนบทบาทการทำงานของโปรดิวเซอร์จากเดิมเพียงการบริหารจัดการด้านการผลิตเนื้อหา มาสู่การเป็นนักการตลาด การต้องเรียนรู้การทำงานการผลิตทั้งแบบเดิม (Offline) และแบบออนไลน์ (Online) ปรับเปลี่ยนวิธีการมองผู้ชม (Audience) จากเดิมในฐานะผู้รับสารมาสู่การเป็นผู้มีส่วนร่วมในการผลิตเนื้อหา (UGC) มีวิธีการคิดเนื้อหาที่ก้าวข้ามจากเพียงการสร้างสรรคเนื้อหารายการ (Program) แต่ยังคงคิดและออกแบบให้เชื่อมโยงกับเนื้อหาในสื่ออื่นๆ ในบริบทของการหลอมรวมสื่อ โดยคิดให้เป็นโครงการ (Project) โดยหัวใจสำคัญที่จะทำให้โปรดิวเซอร์และผู้ผลิตสื่อโทรทัศน์อยู่ได้อย่างมั่นคงท่ามกลางการแข่งขันของวัฒนธรรมสื่อดิจิทัล คือ การมีทักษะที่หลากหลาย หรือ “พหุทักษะ”

(Multi-skill) และการสร้างผลงานหรือโปรไฟล์ (Profile) เพื่อให้สามารถขายตนเองได้ ท่ามกลาง ตลาดแรงงานสื่อยุคปัจจุบันที่เปรียบเสมือนห้างสรรพสินค้าที่มีนักวิชาชีพและผู้ผลิตสื่อมากมายให้ เลือกสรร แต่ผู้ที่มีทักษะความสามารถและผลงานที่โดดเด่นเท่านั้นจึงจะได้รับการเลือกและมีโอกาสใน การได้รับการจ้างงาน นอกจากนี้แล้ว ดังที่ได้อธิบายไว้ก่อนหน้านี้ว่า การหลอมรวมสื่อเป็นการหลอม รวมกันใน 4 มิติ คือ การหลอมรวมกันทางเทคโนโลยี อุตสาหกรรม สังคม และเนื้อหาสื่อ (Flew, 2014) ซึ่งการหลอมรวมสื่อดังกล่าวก่อให้เกิดการทำงานข้ามสื่อทั้งใน 4 มิติ โดยเฉพาะในมิติของเทคโนโลยี และเนื้อหาสื่อ ดังนั้น โปรดิวเซอร์และนักวิชาชีพผู้ผลิตสื่อโทรทัศน์ในปัจจุบันต้องมีทักษะการทำงานข้าม สื่อที่หลากหลายแพลตฟอร์ม (Multi-platform) อีกด้วย

ทักษะการทำงานที่จำเป็นสำหรับโปรดิวเซอร์และนักวิชาชีพผู้ผลิตสื่อโทรทัศน์ภายใต้บริบทของ วัฒนธรรมสื่อดิจิทัล ตามข้อเสนอแนะของ Creative & Cultural Skills (2015) ซึ่งเป็นการศึกษาในระดับ นานาชาติ ได้อธิบายไว้ว่า แรงงานในอุตสาหกรรมสื่อและอุตสาหกรรมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ในศตวรรษต่อไป ต้องเป็นแรงงานที่มีทักษะรูปไม้ที (T-shaped Skill) คือต้องมีความเข้าใจอย่างลึกซึ้งใน หนึ่งด้าน และยังสามารถนำทักษะนั้นมาปรับใช้ได้อย่างหลากหลายและกว้างขวาง ทักษะดังกล่าว สามารถอธิบายได้ในโมเดลของรูปไม้ที คือ มีทั้งทักษะแนวนอนหรือหัวไม้ทีที่เสมือนเป็นคุณสมบัติ ร่วมกันที่นักวิชาชีพทุกคนต้องมี และทักษะแนวตั้งหรือด้ามจับที่เปรียบเสมือนทักษะเฉพาะที่เป็นความ เชี่ยวชาญส่วนบุคคล โดย Creative & Cultural Skills (2015) ได้ระบุทักษะจำเป็นแนวนอนอันเป็น คุณสมบัติร่วมของนักวิชาชีพด้านสื่อภาพและเสียง (Audiovisual Media) ไว้ว่า ประกอบด้วย 1. ทักษะ ด้านการผลิต 2. ทักษะเชิงเทคนิค และ 3. โมเดลใหม่ทางธุรกิจที่ยั่งยืน ซึ่งใกล้เคียงกับข้อค้นพบจากการ วิจัยครั้งนี้ ที่พบว่า ทักษะจำเป็นแนวนอนอันเป็นคุณสมบัติร่วมของนักวิชาชีพและโปรดิวเซอร์โทรทัศน์ ของประเทศไทย ควรประกอบด้วย 1. ทักษะด้านการผลิตและความคิดสร้างสรรค์ 2. ทักษะเชิงเทคนิค และเทคโนโลยี 3. ทักษะเชิงธุรกิจ และ 4. การทำงานเป็นทีม โดยพบว่า ทักษะ ข้อ 4. คือ การทำงาน เป็นทีม เป็นทักษะจำเป็นแนวนอนที่เพิ่มเติมเข้ามาจากข้อค้นพบในบริบทของประเทศไทยซึ่งยังมี ธรรมชาติของการทำงานผลิตเนื้อหาสื่อเป็นทีมงานขนาดใหญ่ในระบบองค์กรที่ต้องทำงานเป็นทีม ในขณะที่ธรรมชาติของลักษณะการทำงานของนักวิชาชีพสื่อในยุโรปได้เข้าสู่รูปแบบการเป็นนายจ้าง ตนเอง (Self-employment) และการทำงานแบบธุรกิจบุคคล (One-man Business) ที่ต้องมีการสร้าง งานให้กับตนเองและทำงานในรูปแบบโมเดลทางธุรกิจใหม่ ๆ ซึ่งสะท้อนให้เห็นในหัวข้อทักษะเชิงธุรกิจ ข้อ 3 ของระดับนานาชาติและในประเทศไทยที่มีความแตกต่างกัน กล่าวคือ ในบริบทของประเทศไทยให้ ความสำคัญกับทักษะเชิงธุรกิจในแง่ความรู้เกี่ยวกับการตลาดและธุรกิจสื่อ ในขณะที่ ข้อเสนอแนะใน ระดับนานาชาติพบว่า ทักษะธุรกิจที่จำเป็น คือ การสร้างโมเดลใหม่ทางธุรกิจที่มีความยั่งยืนและ เอื้ออำนวยต่อรูปแบบการทำงานแบบเป็นนายจ้างตนเอง

เมื่อพิจารณาถึงทักษะจำเป็นเชิงธุรกิจข้างต้น พบผลการวิจัยเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาทักษะ และโมเดลเชิงธุรกิจในบริบทของประเทศไทยที่สอดคล้องกันกับข้อเสนอแนะในบทเรียนระดับนานาชาติ กล่าวคือ ในบริบทของประเทศไทยพบว่า ในการเปลี่ยนแปลงลักษณะการจ้างงานไปสู่รูปแบบการทำงานในรูปแบบโครงการ (Project-based Work) การเป็นนายจ้างตนเอง (Self-Employment) ธุรกิจตนเอง (One-man Business) นั้น นักวิชาชีพต้องได้รับการสนับสนุนด้านทักษะการจัดการเงินทุน ระดมทุน การบริหารจัดการด้านการเงินและการบัญชี รวมทั้งต้องมีระบบการเงินและการธนาคารที่เอื้ออำนวยต่อการทำงานในรูปแบบโมเดลธุรกิจดังกล่าว ซึ่งสอดคล้องกับที่ Creative Skillset Europe (2016) ได้เสนอแนะไว้ว่าหน่วยงานผู้รับผิดชอบในการพัฒนาทักษะดังกล่าวจำเป็นต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับโครงสร้างการตลาด กฎหมายแรงงาน สถานภาพและกฎระเบียบในการทำงานและจ้างงานของอุตสาหกรรมสื่อที่เปลี่ยนแปลงไปอีกด้วย

วิกฤตเศรษฐกิจโลกและวิกฤตการณ์ทางการเงินในยุโรปถือเป็นปัจจัยสำคัญทางเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมสื่อโลก โดยแรงขับ 3 ประการที่ผลักดันอุตสาหกรรมสื่อ ซึ่งเป็นภาคส่วนของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และวัฒนธรรม คือ 1. การเปลี่ยนแปลงไปสู่เทคโนโลยีดิจิทัล 2. วิกฤตเศรษฐกิจ และ 3. โลกาภิวัตน์ ซึ่ง สอดคล้องกับในบริบทของประเทศไทย ที่ สุวิทย์ เมษินทรีย์ (อำนวยการสำนักข่าววิศรา, 2559) กล่าวว่า โลกกำลังอยู่ในช่วงเปลี่ยนผ่าน ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับสื่อมวลชนโดยตรง อันได้แก่ 1. กระแสโลกาภิวัตน์ 2. โลกเปลี่ยนระบบการสื่อสารไปสู่ดิจิทัล 3. โลกเปลี่ยนแปลงในทิศทางที่คนมีความเป็นปัจเจกมาก 4. ทุกคนมีอิสระและจำเป็นต้องพึ่งพิงกันมากขึ้น นอกจากนี้ สุวิทย์ เมษินทรีย์ (อำนวยการสำนักข่าววิศรา, 2559) ยังได้ระบุว่า “วัฒนธรรมการทำงานจากนี้ไปจะเป็นการทำงานที่เปิดมากขึ้น ที่แชร์กับคนอื่นมากขึ้น หลายนงานถูกแทนที่ด้วยหุ่นยนต์จะหมดไป” ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอของ Casey (อ้างถึงใน Strategy&, 2017) ที่ระบุว่า การเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีดิจิทัลส่งผลกระทบต่อการผลิตเนื้อหาสื่อใน 4 ด้าน โดยด้านที่ตรงกันคือ ข้อที่ระบุว่า จะเกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของกระบวนการทำงาน (Workflow) อันเกิดจากเทคโนโลยีการผลิตแบบอัตโนมัติ (Automated workflow technologies) โดยโปรแกรมการติดต่อแบบอัตโนมัติได้เข้ามาแทนที่การทำงานติดต่อแบบเดิมๆ ด้วยแรงงานและมีฝีมือมนุษย์ ทำให้กระบวนการผลิตอันได้แก่ ขั้นตอนการตัดต่อ (Editing) และการจัดเรียงเนื้อหา (Cataloguing) เปลี่ยนแปลงไป ส่วนการเปลี่ยนแปลงข้ออื่นๆ ได้แก่ จำนวนและประเภทของเนื้อหาสื่อขยายตัวและเพิ่มจำนวนขึ้น เกิดผู้ผลิตรายเล็กๆ ที่ผลิตเนื้อหาวิดีโอและภาพยนตร์รายย่อยๆ อันเป็นผลมาจากการที่อุปกรณ์การผลิตมีราคาถูกลงและใช้ง่ายมากขึ้น การจัดกระจายเนื้อหา (Distribution) และช่องทางสื่อขยายจำนวนมากขึ้น มีการเกิดขึ้นของผู้ให้บริการเนื้อหาผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Web-based Service) เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก พฤติกรรมและแพลตฟอร์ม (Platform) การเปิดรับสื่อของผู้ชมเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งที่กล่าวมาทั้งหมด มีความสอดคล้องกับที่ได้กล่าวไปแล้วในการอภิปรายเกี่ยวกับลักษณะของสื่อโทรทัศน์ในบริบทของวัฒนธรรมดิจิทัล

ในระดับนานาชาตินั้น มีการเปลี่ยนแปลงด้านกระบวนการ (Workflow) ที่ชัดเจน คือ จากเดิมแบบ “บนสู่ล่าง” และแบบ “เชิงเส้น” (Linear) คือ เรียงลำดับการทำงานจาก ขั้นตอนเตรียมการผลิต (Pre-

production) ขั้นตอนการผลิต (Production) ขั้นตอนหลังการผลิต (Post-production) มาสู่รูปแบบวิธีการที่แตกต่างออกไป ด้วยเทคโนโลยีสามารถเอื้ออำนวยให้ขั้นตอนหลังการผลิตที่มีความเกี่ยวข้องกับการตัดต่อ ผสมภาพ/เสียง และเทคนิคพิเศษ สามารถทำได้อย่างรวดเร็วและไม่จำเป็นต้องรอให้ขั้นตอนการผลิตเสร็จสิ้นก่อน จึงทำให้การทำงานสร้างสรรค์เนื้อหาบางงานสามารถทำสลับขั้นหรือข้ามไปมาแบบไม่ใช่เชิงเส้น (Non-linear) ได้ อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาในบริบทการทำงานของอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ในประเทศไทยพบว่า ยังเป็นการทำงานแบบเดิมคือ แบบเชิงเส้น (Linear) แต่เริ่มมีรูปแบบการทำงานใหม่ๆ ดังที่กล่าวมาให้เห็นบ้างแต่ไม่ชัดเจนนัก

การเปลี่ยนแปลงด้านกระแสนงาณดังที่กล่าวมา ส่งผลกระทบต่อสายการทำงาน การเกิดขึ้นและการจากไปของตำแหน่งงานในทีมงานผลิต อาทิ ตำแหน่งผู้ควบคุมภาพพิเศษ (Visual Effect Supervisor/ VFX Supervisor) ซึ่งเป็นทีมงานของผู้กำกับภาพ (Director of Photography) เริ่มเข้ามามีบทบาทมากขึ้น ตั้งแต่ในขั้นตอนเตรียมการผลิตและขั้นตอนการผลิต นอกจากนี้ ยังเกิดตำแหน่งงานใหม่ๆ อาทิ Data Wrangler ซึ่งเป็นตำแหน่งที่คาดการณ์กันว่าจะมาแทนที่ตำแหน่งผู้กำกับภาพ (Director of Photography หรือ Cinematographer) ซึ่งส่งผลให้เกิดกระแสนงาณ (Workflow) แบบไม่เป็นเชิงเส้น (Non-linear) และการบริหารงานแบบ “ล่างขึ้นบน” มาแทนที่ ทั้งนี้ การเปลี่ยนแปลงที่กล่าวมามีปรากฏการณ์ให้เห็นชัดเจนในระดับนานาชาติ ขณะที่ในบริบทของอุตสาหกรรมและการผลิตสื่อโทรทัศน์ในประเทศไทย ยังไม่เห็นการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอย่างชัดเจน แต่มีแนวโน้มไปในทิศทางสากล

ส่วนการเปลี่ยนแปลงด้านกระแสนงาณในระดับนานาชาติที่พบว่ามีความสอดคล้องกับข้อค้นพบในบริบทของประเทศไทยคือ พบว่า มีตำแหน่งงานที่คาดว่าจะมีความต้องการน้อยลง ได้แก่ ตำแหน่งผู้กำกับภาพ (Director of Photography) ผู้ช่วยกล้อง (Assistant Camera) และยังมีตำแหน่งใหม่ๆ ได้แก่ ผู้ชำนาญด้านแก้สี/ศิลปินแก้สี (Colorist) นักออกแบบคอมพิวเตอร์กราฟิก (Computer-generated imagery Artist หรือ CGI Artist) และ ผู้ดูแลภาพพิเศษ (Visual Effect Supervisor หรือ VFX Supervisor) ซึ่งเป็นตำแหน่งของทีมงานหลังการผลิตที่มีความขาดแคลนเป็นอย่างมากในปัจจุบันทั้งในระดับประเทศและในระดับนานาชาติ ซึ่งข้อนี้สะท้อนให้เห็นว่า ปัญหาด้านแรงงานอุตสาหกรรมสื่อในระดับโลกคือ มีอัตราว่างงานสูง ขณะเดียวกันก็มีตำแหน่งอีกมากที่ไม่สามารถหาบุคลากรมาทำงานได้ด้วยมีทักษะที่ยังไม่ตรงตามความต้องการของตำแหน่งงาน ซึ่งปัญหาดังกล่าวเรียกได้ว่าเป็นปัญหาที่กลืนไม่เข้าคายไม่ออก จำเป็นต้องได้รับการแก้ไขอย่างเร่งด่วน โดยการพัฒนาทักษะนักวิชาชีพสื่อทั้งในระบบการศึกษาและนอกระบบการศึกษาเพื่อพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้สามารถผลิตกันให้อุตสาหกรรมสื่อให้เติบโตได้ในบริบทของวัฒนธรรมสื่อดิจิทัล

ด้านการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงและปัญหาดังกล่าวข้างต้น ในเชิงนโยบายนั้น พบความแตกต่างกันในระดับนานาชาติและในบริบทของประเทศไทย กล่าวคือ ในระดับนานาชาติ มีการพยายาม

ทำความเข้าใจการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอย่างเป็นระบบผ่านการพัฒนาและวิจัย (Research and Development) โดยทั้งภาคเอกชนและภาครัฐบาล (ดังที่ได้อธิบายไว้โดยละเอียดแล้วในบทที่ 4 เรื่องการถอดบทเรียนจากระดับนานาชาติ) โดยในบริบทของประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นมหาอำนาจทางเศรษฐกิจและผู้นำอุตสาหกรรมสื่อของโลก มีการวิจัยและพัฒนาเกี่ยวกับสถานการณ์ การเปลี่ยนแปลงผลกระทบและแนวปฏิบัติต่างๆ โดยนโยบายต่างๆเป็นไปตามระบบสื่อของสหรัฐอเมริกาที่อยู่ภายใต้กรอบของระบบสื่อเพื่อการค้าและการแข่งขัน ซึ่งนโยบายการพัฒนาสื่อของสหรัฐอเมริกานำไปผูกไว้กับนโยบายด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ในขณะที่บริบทของประเทศอังกฤษและสหภาพยุโรป ได้จัดสื่อโทรทัศน์ไว้ในแขนงของสื่อภาพและเสียง (Audiovisual Media) ซึ่งเป็นภาคส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Economy) โดยการพัฒนาทักษะและวิชาชีพสื่อของอังกฤษและยุโรปได้รับการจัดวางไว้เป็น “วาระดิจิทัลแห่งยุโรป” และมีความผูกพันเชื่อมโยงกับการพัฒนาด้านวัฒนธรรมและศิลปะ ด้วยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นแนวคิดที่ต่อยอดมาจากนโยบายศิลปะ (Arts Policy) และประยุกต์มาสู่การขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ถือเป็นแนวคิดที่เชื่อมโยง ศิลปะ สื่อ เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ในการสร้างเศรษฐกิจ และการใช้ทุนทางปัญญา (Intellectual Property) เพื่อพัฒนากลยุทธ์เศรษฐกิจที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อการส่งออก

ในการพัฒนาระดับกลยุทธ์ในระดับนานาชาตินั้น มีการวางแผนงาน (Roadmap) และแนวปฏิบัติที่ชัดเจน อีกทั้งยังมีการประสานการทำงานระหว่างภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการทำงานร่วมกันกับสถาบันการศึกษา มีการปรับปรุงวิชาแกนในการเรียนการสอนตั้งแต่ในระดับมัธยม โดยจัดการเรียนการสอนแบบ STEAM Agenda เน้นการบูรณาการกันระหว่างรายวิชา คณิตศาสตร์ วิทยาศาสตร์ ศิลปะ วิศวกรรมและเทคโนโลยี เพื่อเตรียมพร้อมในการส่งต่อเพื่อพัฒนาการศึกษาในระดับอุดมศึกษา รวมทั้งยังมีการสร้างพื้นที่ประชุมแลกเปลี่ยนความคิดเห็นร่วมกันระหว่างสถาบันการศึกษาและภาคธุรกิจสื่อ สร้างพื้นที่ในการถกเถียงแลกเปลี่ยนและระดมความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ร่วมกันระหว่างนักวิชาการและวิชาชีพสื่อ

เมื่ออภิปรายเปรียบเทียบแนวทางพัฒนาในระดับนานาชาติกับบริบทของประเทศไทยพบว่า ประเทศไทยมีการทำงานในระดับนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการขับเคลื่อนการพัฒนาอุตสาหกรรมสื่อในภาพกว้างเชิงเศรษฐกิจ โดยในอดีตที่ผ่านมา ประเทศไทยมีนโยบายเชิงเศรษฐกิจที่รับเอามาตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งได้กำหนดขอบเขตของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในประเทศไทยโดยยึดตามรูปแบบขององค์การสหประชาชาติว่าด้วยการค้าและการพัฒนา (UNCTAD) และรูปแบบของยูเนสโก (UNESCO) โดยกำหนดให้สื่อเป็นหนึ่งในกลุ่มอุตสาหกรรมหลัก อย่างไรก็ตามนโยบายดังกล่าวยังเป็นเพียงนโยบายเชิงกว้างที่เน้นการพัฒนาเศรษฐกิจ ขาดการเน้นที่การพัฒนาอุตสาหกรรมสื่อและไม่มีกลยุทธ์ที่ชัดเจนในการพัฒนาการสร้างสรรคเนื้อหาสื่อและทักษะวิชาชีพสื่อ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า การรับเอาแนวคิดการพัฒนาทางเศรษฐกิจจากระดับนานาชาติที่ประสบความสำเร็จมาแล้วนั้น ไม่ได้เป็นการ

ประกันความสำเร็จที่จะเกิดขึ้นในระดับประเทศได้ ด้วยการรับแนวคิดดังกล่าวเป็นเพียงการรับมาบางส่วนที่เน้นเพียงด้านเศรษฐกิจ ขาดความเข้าใจถึงที่มาและวิวัฒนาการของแนวคิดที่มีพื้นฐานมาจากแนวคิดเชิงศิลปะและวัฒนธรรม รวมทั้งอุตสาหกรรมสื่อในประเทศไทยเองไม่ได้รับการจัดประเภทและเชื่อมโยงให้เข้าใจในหมวดของศิลปะและวัฒนธรรมอย่างชัดเจน การรับเอาแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์จากบทเรียนระดับนานาชาติมาจึงอาจยังไม่ตกผลึกจนเกิดการประยุกต์ที่เป็นผลในเชิงรูปธรรม

ทั้งนี้ ด้วยเศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นแนวคิดที่วิวัฒนาการมาจากวิธีการพื้นฐานที่เคยมีอยู่ อันได้แก่พัฒนาการมาจากวิธีการทำงานของชุมชนผู้สร้างงานศิลปะ อาทิ ศิลปินและนักออกแบบ ดังนั้นหากจะมีการพัฒนาอุตสาหกรรมและนักวิชาชีพผู้ผลิตสื่อในบริบทของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในปัจจุบันแล้ว ต้องเน้นที่การนำเอานวัตกรรมและเทคโนโลยีดิจิทัลมาช่วยสร้างโอกาสใหม่ๆ ในการผลิตเนื้อหาและพัฒนาการทำงาน อุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ถือเป็นอุตสาหกรรมที่ให้ความสำคัญกับความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรม และเทคโนโลยี ด้วยเหตุนี้ นักวิชาชีพผู้ผลิตสื่อจึงควรได้รับการพัฒนาทักษะเพื่อให้สามารถนำนวัตกรรมดิจิทัลมาใช้สร้างสรรค์รูปแบบเนื้อหาสื่อใหม่ๆ ให้นำมาใช้แก่ภาคอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ซึ่งแนวทางพัฒนาดังที่อภิปรายไว้ข้างต้นนี้ มีความสอดคล้องบางประการกับวิสัยทัศน์เชิงนโยบายในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย ตามโมเดลพัฒนาเศรษฐกิจ “โมเดลประเทศไทย 4.0” ที่ต้องการปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจ ไปสู่ “Value-based Economy” หรือ “เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม” โดยมีฐานคิดหลัก คือ เปลี่ยนจากการผลิตสินค้า “โภคภัณฑ์” ไปสู่สินค้าเชิง “นวัตกรรม” เปลี่ยนจากการขับเคลื่อนประเทศด้วยภาคอุตสาหกรรมไปสู่การขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรม และเปลี่ยนจากการเน้นภาคการผลิตสินค้าไปสู่การเน้นภาคบริการมากขึ้น ซึ่งแนวคิดดังกล่าวหากนำมาใช้ขับเคลื่อนอุตสาหกรรมสื่ออย่างมีกลยุทธ์และกลไกที่ชัดเจนจะสามารถเป็นพลังขับเคลื่อนการพัฒนาอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ไทยเพื่อให้สามารถนำนวัตกรรมมาผลิตเนื้อหาเพื่อการส่งออกได้ตามแนวคิดของโมเดล ประเทศไทย 4.0 ที่เน้นการสร้างสินค้าและบริการในมาตรฐานสำหรับการส่งออก ด้วยเนื้อหาสื่อโทรทัศน์ถือเป็นการผลิตบริการอย่างหนึ่งที่เน้นการสร้างประสบการณ์ในการรับชม และจากสรุปผลการวิจัยครั้งนี้ได้สะท้อนให้เห็นว่า ภาคเอกชน ผู้ประกอบการ และบุคลากรนักวิชาชีพสื่อไทยมีความเชื่อมั่นในศักยภาพและความพร้อมในการพัฒนาเนื้อหาสื่อตามแนวคิดดังกล่าว ซึ่งการขับเคลื่อนดังกล่าวต้องมีหัวเรือในการขับเคลื่อนที่นอกจากจะมีความพร้อมด้านงบประมาณและพลังในการบริหารจัดการแล้ว ยังต้องมีความเข้าใจในธรรมชาติของธุรกิจสื่อโทรทัศน์ที่เป็นงานเชิงศิลปะอีกด้วย ซึ่งเมื่อพิจารณาจากแนวคิด ประเทศไทย 4.0 แล้ว พบว่า เป็นนโยบายที่เน้นการพัฒนาเศรษฐกิจโดยมีจุดมุ่งหมายขับเคลื่อนเชิงเศรษฐกิจเพื่อพัฒนาประเทศให้ก้าวสู่การเป็นประเทศในโลกที่หนึ่ง เปลี่ยนจากประเทศ “รายได้ปานกลาง” เป็นประเทศ “รายได้สูง” และปรับเปลี่ยนจากเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วย “ประสิทธิภาพ” เป็นเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วย “นวัตกรรม” เมื่อพิจารณาในเชิงกลยุทธ์แล้ว ไม่พบแนวทางที่ชัดเจนในการขับเคลื่อนการพัฒนาอุตสาหกรรมสื่ออย่างมีระบบ และไม่ปรากฏ

กลไกในการนำเอานวัตกรรมมาพัฒนาอุตสาหกรรมสื่อไทย ดังนั้น การพัฒนาทักษะวิชาชีพสื่อจึงไม่สามารถเกิดขึ้นได้หากขาดความตระหนักในเชิงนโยบายดังที่กล่าวมา

การจะพัฒนาทักษะวิชาชีพของบุคลากรด้านสื่อในประเทศไทย ซึ่งโปรดิเวเซอร์ถือเป็นหนึ่งในกลุ่มบุคลากรดังกล่าว ต้องมีความตระหนักและให้ความสำคัญในเชิงนโยบาย มีกลยุทธ์และกลไกที่ชัดเจน มีการจัดสรรงบประมาณ รวมทั้งต้องมีองค์กรและผู้นำที่มีความรู้ความเข้าใจมาเป็นหน่วยงานหลักในการขับเคลื่อน ซึ่งในระดับนานาชาติพบว่า ประเทศที่เป็นผู้นำด้านอุตสาหกรรมสื่อมีการจัดวางการพัฒนาสื่อในเชิงนโยบาย มีกลยุทธ์ที่ชัดเจน ขับเคลื่อนโดยภาครัฐในเชิงนโยบาย ทั้งรูปแบบนโยบายเชิงการค้าและนโยบายเชิงศิลปวัฒนธรรมตามระบบสื่อของแต่ละประเทศ รวมทั้งยังมีการผลักดันเชิงกลยุทธ์ผ่านกลไกการทำงานของภาคเอกชน สมาคมและสมาพันธ์วิชาชีพที่มีความเข้มแข็ง รวมทั้งบุคลากรในสายวิชาชีพสื่อมีการรวมตัวกันเองในการพัฒนาผ่านการแลกเปลี่ยนในรูปแบบของการระดมความรู้จากหลายช่องทาง (Crowdsourcing) โดยผู้ผลิตสื่อเป็นผู้สร้างเนื้อหา (Worker-generated Content / WGC) ความรู้เกี่ยวกับเทคนิคต่างๆในการทำงานมาแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันผ่านเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งการขับเคลื่อนอย่างเป็นระบบดังกล่าวไม่ปรากฏให้เห็นในประเทศไทย ด้วยขาดการให้ความสำคัญจากรัฐบาล ภาคเอกชนต้องต่อสู้กับการแข่งขันทางธุรกิจและยังมีการแข่งขันกันเองระหว่างองค์กรสื่อทำให้ภาคธุรกิจไม่สามารถเป็นตัวขับเคลื่อนได้ รวมทั้งภาคสมาคมวิชาชีพสื่อของไทยเองยังขาดความมั่นคงทางวิชาชีพและขาดพลังในการขับเคลื่อน ข้อค้นพบจากงานวิจัยชิ้นนี้จุดประกายให้เกิดเป็นข้อคำถามที่ท้าทายไว้ว่า หน่วยงานหรือองค์กรหลักในการขับเคลื่อนเพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมสื่อในฐานะภาคธุรกิจที่สำคัญของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และเพื่อพัฒนานักวิชาชีพโทรทัศน์ไทยให้สามารถนำเอานวัตกรรมมาส่งเสริมการผลิตเนื้อหาสื่อในมาตรฐานการส่งออกภายใต้แนวคิดประเทศไทย 4.0 น่าจะเป็นองค์กรหรือหน่วยงานใด ด้วยสรุปผลจากการวิจัยสะท้อนภาพที่น่าสนใจว่า ขณะที่กลุ่มผู้บริหารการบริหารการผลิตเห็นตรงกันว่าภาครัฐต้องเป็นตัวขับเคลื่อนและสนับสนุนโดยภาคเอกชนและภาคการศึกษา แต่กลุ่มโปรดิเวเซอร์และนักวิชาชีพที่เป็นผู้ผลิตเนื้อหากลับให้ความเชื่อมั่นกับการขับเคลื่อนด้วยภาคเอกชนและการรวมกลุ่มกันเองของนักวิชาชีพมากกว่าความเชื่อมั่นที่มีต่อภาครัฐและสถาบันการศึกษา ซึ่งภาพสะท้อนดังกล่าวเป็นประเด็นสำคัญที่ต้องนำมาพิจารณาแนวทางและกลไกในการขับเคลื่อนการพัฒนาทักษะวิชาชีพโปรดิเวเซอร์และผู้ผลิตสื่อโทรทัศน์ในประเทศไทย โดยประเด็นเกี่ยวกับข้อเสนอแนะแนวทางขับเคลื่อนจะนำไปเสนอในหัวข้อต่อไปคือข้อเสนอแนะจากการวิจัย

กล่าวโดยสรุป การเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ภายใต้วัฒนธรรมสื่อดิจิทัล นำมาทั้งโอกาส อันได้แก่ การช่วยลดต้นทุนการผลิต เป็นการกระตุ้นโอกาสทางธุรกิจในการช่วยเปิดช่องทางด้านความคิดสร้างสรรค์ให้ผู้ผลิตมีพื้นที่ในการแสดงออก ขณะเดียวกันก็นำมาซึ่งความท้าทาย อันได้แก่ การแข่งขันที่ทวีความรุนแรงมากขึ้นด้วย ส่งผลให้ผู้ผลิตเองต้องปรับตัวและทบทวนวิธีการทำงานใหม่ๆให้เข้ากับโลกการทำงานในวัฒนธรรมดิจิทัลอีกด้วย

ทั้งนี้ วิวัฒนาการของโทรทัศน์ในฐานะสื่อดิจิทัล ดังที่ Bennett และ Strange (2011) ได้ให้นิยามว่า เป็นเทคโนโลยีของวัฒนธรรมสื่อลูกผสม มีรูปแบบของเทคโนโลยีไม่จำกัดสถานที่ (Non-site

Specific) เป็นเทคโนโลยีที่ขยายข้ามแพลตฟอร์มที่หลากหลาย (Multi-platform) สามารถส่งและเปิดรับเนื้อหาได้จากหลายช่องทาง ส่งผลให้โปรดิวเซอร์และนักวิชาชีพโทรทัศน์จึงต้องมีทักษะที่หลากหลาย หรือ “พหุทักษะ” และสามารถทำงานข้ามแพลตฟอร์มที่หลากหลายได้

สภาพการณ์ของตลาดแรงงานวิชาชีพสื่อในปัจจุบัน ทั้งในระดับนานาชาติและในประเทศไทยเองมีการแข่งขันในอัตราสูงมาก อีกทั้งยังเป็นการแข่งขันของตลาดแรงงานข้ามประเทศ โดยในประเทศไทยพบว่า แรงงานทักษะวิชาชีพของอังกฤษต้องแข่งขันและถูกแย่งงานโดยแรงงานทักษะวิชาชีพสื่อจากประเทศในแถบยุโรป นอกจากนี้แล้ว แม้ว่าอุตสาหกรรมสื่อจะมีอัตราการว่างงานระดับสูง ขณะเดียวกันก็ยังประสบกับสภาวะที่ไม่สามารถหาบุคลากรที่มีทักษะที่เหมาะสมมาทำงานในตำแหน่งที่ต้องการได้ สิ่งนี้สะท้อนให้เห็นว่า นักวิชาชีพสื่อต้องปรับเปลี่ยนและเตรียมความพร้อมของตนเองให้เข้ากับรูปแบบการทำงานใหม่ๆ อย่างเช่นการเป็นนายจ้างตนเอง รวมทั้งยังต้องมีการพัฒนาให้เกิด “พหุทักษะ” ที่ทำงานได้หลากหลายในระบบนิเวศของวัฒนธรรมสื่อดิจิทัล การพัฒนาทักษะดังกล่าวเป็นการเรียนรู้ด้วยตนเอง (DIY Learning) อย่างไม่มีที่สิ้นสุด ซึ่งถือเป็นรูปแบบการเรียนรู้ตามธรรมชาติของคนทำสื่อ ขณะเดียวกัน หากทักษะดังกล่าวได้รับการพัฒนาอย่างมีระบบกลไกจะช่วยส่งผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมสื่อเพื่อนำนวัตกรรมมาสร้างประสบการณ์สื่อให้ขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยได้ต่อไป ซึ่งข้อสรุปดังกล่าว มีความใกล้เคียงสอดคล้องกับที่ ดร. สุวิทย์ ได้เคยเสนอความเห็นไว้ว่า การจะเดินทางไปถึงประเทศไทยแลนด์ 4.0 ได้ เราต้องเปลี่ยนตัวเองจาก “การปักชำ” มาสู่ “รากแก้ว” โดยต้องสร้างเทคโนโลยีและนวัตกรรมของตนเอง

ท้ายสุด ผู้วิจัยขอสรุปข้อแนะนำเกี่ยวกับแนวทางในการพัฒนาทักษะโปรดิวเซอร์และผู้ผลิตสื่อโทรทัศน์ในหัวข้อต่อไป

5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากข้อสรุปและการอภิปรายผลการศึกษาที่ได้นำเสนอมา นำมาสู่ข้อเสนอแนะจากการวิจัยเพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ดังต่อไปนี้

1. ในระดับมหภาค ต้องมีการกำหนดนโยบาย กลยุทธ์ และกลไกที่ชัดเจน รวมทั้งจัดตั้งหน่วยงานหลักที่มีความรู้ความเข้าใจด้านสื่อขึ้นมาเพื่อทำหน้าที่ในการขับเคลื่อนพัฒนาอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ รวมทั้งเป็นแม่ข่ายในการจัดการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาทักษะจำเป็นต่างๆ โดยทำงานประสานกับตัวแทนองค์กรสื่อและสถาบันการศึกษาที่มีศักยภาพในการจัดอบรมสัมมนาอย่างต่อเนื่อง
2. ในระดับองค์กรธุรกิจ ต้องมีการจัดอบรมทักษะที่จำเป็นต่อการทำงานสื่อภายใต้บริบทวัฒนธรรมสื่อดิจิทัล รวมทั้งต้องมีการบริหารจัดการที่ดี ด้วยต้องตระหนักว่า การเปลี่ยนแปลงด้านกระแสนงานที่ได้นำเสนอไว้ในผลการวิจัยอาจก่อให้เกิดปัญหาเรื่องระดับขั้นในการทำงาน เพราะนักวิชาชีพรุ่นใหม่มีความรู้ทางเทคโนโลยีมากกว่านักวิชาชีพรุ่นเก่า จึงต้องอาศัยการบริหารจัดการที่ดี และมีการนำ

เทคโนโลยีดิจิทัลมาบูรณาการกับกลยุทธ์การบริหารจัดการ นอกจากนี้ ยังต้องมีการทำงานเป็นที่ทีมงานที่มีความเป็นสหวิทยาการจะช่วยระดมความรู้ที่หลากหลายและสร้างความเป็นพลวัตในการทำงาน

3. ในระดับสมาคมและสมาพันธ์วิชาชีพสื่อ ต้องสร้างความเข้มแข็งสามัคคี กระตุ้นให้เกิดการแลกเปลี่ยนและเรียนรู้ร่วมกันด้านทักษะใหม่ๆที่จำเป็น โดยอาจใช้วิธีการแบบการระดมความรู้จากหลายช่องทาง (Crowdsourcing) ซึ่งมีปรากฏให้เห็นในปัจจุบันผ่าน WGC อาทิ กลุ่มชุมชนคนรักโดรน กลุ่มผู้สนใจด้านกล้องและการตัดต่อ ซึ่งความรู้ที่เกิดจากการระดมผ่าน WGC เหล่าสามารถนำมาพัฒนาเพื่อสร้างความเข้มแข็งของชุมชนนักวิชาชีพได้ โดยนอกจากจะเป็นตัวขับเคลื่อนการพัฒนาทักษะนักวิชาชีพสื่อแล้ว ยังจะช่วยสร้างพลังในการต่อรองกับภาคธุรกิจเพื่อคุ้มครองประโยชน์และความเป็นธรรมในการทำงานของนักวิชาชีพสื่อโทรทัศน์อีกด้วย

4. ในระดับสถาบันการศึกษา ต้องปรับเปลี่ยนเนื้อหาและรูปแบบการจัดการเรียนการสอนให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของความรู้และทักษะที่จำเป็นของแรงงานในอนาคต โดยต้องเริ่มปรับเปลี่ยนตั้งแต่ในระดับเตรียมอุดมศึกษา ผ่านการบูรณาการเนื้อหาที่เป็นสหสาขา โดยอาจเน้นที่การบูรณาการตามหลัก STEAM Agenda ที่เสนอรายละเอียดไว้ในการถอดบทเรียนระดับนานาชาติ ส่วนในระดับอุดมศึกษาต้องมีการประสานกับภาคเอกชนและนักวิชาชีพในการจัดการเรียนการสอนเพื่อผลิตบุคลากรที่มีทักษะที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงานสื่อในอนาคต

5. ในระดับปัจเจกบุคคล นักวิชาชีพสื่อต้องมีความตระหนักและเตรียมความพร้อมในการเข้าสู่รูปแบบการทำงานที่ไม่ได้อยู่ในระบบองค์กร อาทิ การเป็นนายจ้างตนเอง (Self-employment) การทำธุรกิจแบบบุคคล (One-man Business) การสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ (Networking) เพื่อทำโครงการร่วมกันในรูปแบบการแบ่งส่วนกำไร (Profit Sharing)

6. สร้างการพัฒนาการบริหารทักษะ (Skill Management) ของนักวิชาชีพสื่อ โดยเน้นการพัฒนาทักษะเพื่อสร้างโปรไฟล์แบบไม่ที่ คือ มีทั้งทักษะแนวนอนหรือหัวไม้ที่เป็นคุณสมบัติจำเป็นที่นักวิชาชีพสื่อทุกคนต้องมี อาทิ ทักษะการผลิตและการสร้างสรรค์ ทักษะเชิงเทคโนโลยี ทักษะเชิงธุรกิจ การทำงานเป็นทีม และทักษะแนวตั้งหรือด้ามจับที่เปรียบเสมือนทักษะเฉพาะที่เป็นความเชี่ยวชาญส่วนบุคคล เช่น ทักษะการบริหารสำหรับตำแหน่งโปรดิวเซอร์ หรือทักษะความเชี่ยวชาญอื่นๆตามตำแหน่งงาน โดยเฉพาะตำแหน่งใหม่ๆ อาทิ ตำแหน่งผู้ควบคุมภาพพิเศษ (Visual Effect Supervisor/ VFX Supervisor) ผู้ชำนาญด้านแก๊ส/ศิลปินแก๊ส (Colorist) และนักออกแบบคอมพิวเตอร์กราฟิก (Computer-generated imagery Artist หรือ CGI Artist) ซึ่งการสร้างโปรไฟล์ดังกล่าวถือเป็นการติดอาวุธให้กับโปรดิวเซอร์และนักวิชาชีพในการทำงานภายใต้กรอบองค์กรที่เสนอไว้ในข้อก่อนหน้านี

7. สนับสนุนการพัฒนาทักษะการบริหารจัดการอาชีพ (Career Management) เช่น การหาทุน ระดมทุน ประสานแหล่งทุน การบริหารจัดการงบประมาณและการบัญชี เพื่อสนับสนุนให้บุคลากรใน

วงการสื่อสารสามารถนำไปใช้บริหารจัดการการทำงานและการพัฒนาความก้าวหน้ามั่นคงในอาชีพของตนเองต่อไปได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับผู้ทำงานแบบเป็นนายจ้างตนเอง

8. การสนับสนุนการใช้สื่อดิจิทัลและโซเชียลมีเดียในการเป็นช่องทางระดมความคิดเห็น สร้างและสะสมความรู้ร่วมกันของนักวิชาชีพ ผ่านการแลกเปลี่ยนในรูปแบบของการระดมความรู้จากหลายช่องทาง (Crowdsourcing) โดยผู้ผลิตสื่อเป็นผู้สร้างเนื้อหา (Worker-generated Content / WGC) จากการรวมกลุ่มชมรม สมาคมและสมาพันธ์วิชาชีพ ซึ่งนอกจากจะเป็นพื้นที่ในการระดมความรู้และสร้างความรู้เพื่อพัฒนาทักษะวิชาชีพพร้อมกันแล้ว ยังจะช่วยสร้างความความเข้มแข็งและอำนาจใการต่อรองเชิงธุรกิจให้แก่บุคลากรในสายวิชาชีพสื่ออีกด้วย

9. สร้างโครงสร้างทางธุรกิจ การเงินและการธนาคารที่เอื้อต่อการทำงานและการพัฒนาการทำงานของนักวิชาชีพสื่อในรูปแบบการเป็นนายจ้างตนเอง โดยต้องมีหน่วยงานให้คำปรึกษาทางธุรกิจและการลงทุนแก่นักวิชาชีพที่เป็นนายจ้างตนเอง รวมทั้งการให้เงินกู้ของระบบธนาคารที่สอดคล้องกับลักษณะธุรกิจแบบเดี่ยวรายบุคคลที่แตกต่างจากแบบนิติบุคคล เป็นต้น

10. การพัฒนาทั้งหมดที่กล่าวมานั้น ต้องมาจากความคิดเห็น ความต้องการ และการเสนอแนะแนวทางของนักวิชาชีพสื่อเอง ทั้งนี้ ด้วยผู้ผลิตสื่อเป็นผู้มีประสบการณ์ เข้าใจถึงปัญหาและตระหนักถึงความจำเป็นต่างๆในการพัฒนาทักษะวิชาชีพสื่อโทรทัศน์ในบริบทของวัฒนธรรมสื่อดิจิทัล การจัดการพัฒนาทักษะที่จำเป็นต่างๆต้องสอดคล้องกับความต้องการของผู้ได้รับการพัฒนา ในรูปแบบวิธีการพัฒนาที่เหมาะสมเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพแก่นักวิชาชีพและประสิทธิผลสูงสุดแก่อุตสาหกรรมสื่อ

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ด้วยข้อกำหนดด้านเงื่อนไขเวลาในการวิจัยและงบประมาณที่มีจำกัดในการวิจัยครั้งนี้ ทำให้การวิจัยยังมีจุดที่ควรพัฒนาเพื่อให้เกิดการเติมเต็ม สร้างความรู้และประโยชน์ในการนำไปใช้ โดยหากจะมีการวิจัยต่อไป ผู้วิจัยขอเสนอแนะประเด็นที่น่าสนใจนำไปต่อยอดได้ดังต่อไปนี้

1. สืบค้นเพิ่มเติมความคิดเห็นและความต้องการในการทักษะวิชาชีพสื่อโดยเป็นการสำรวจในระดับประเทศ ขยายกลุ่มตัวอย่างในเชิงปริมาณให้มีจำนวนมากขึ้น และเจาะลึกเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เดี่ยวรายบุคคลให้มากขึ้น ด้วยพบว่า จากการสำรวจด้วยแบบสอบถามเชิงปริมาณโดยผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยตนเอง ปรากฏว่า ผู้ให้ข้อมูลมีความกระตือรือร้นและให้ความสนใจในการให้ข้อมูลอย่างมาก อีกทั้ง ยังแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ แต่ด้วยข้อจำกัดด้านเวลาและงบประมาณตามเงื่อนไขของการให้ทุน ทำให้ผู้วิจัยไม่สามารถให้เวลากับการติดตามเก็บข้อมูลความคิดเห็นเหล่านั้นเพิ่มเติมได้มากนักอย่างที่ใจต้องการ

2. ใช้การวิจัยด้วยการสัมมนาเชิงปฏิบัติการเพื่อการระดมสมอง หาข้อมูล ข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการประยุกต์จัดทำนโยบาย กลยุทธ์ในการพัฒนาและฝึกอบรมทักษะวิชาชีพโปรดิวเซอร์และผู้ผลิตโทรทัศน์ไทย

3. ทำการวิจัยเรื่องทักษะจำเป็นและการพัฒนาทักษะที่จำเป็นโดยจำแนกตามประเภทของสื่อ อาทิ ประเภทบันเทิง ข่าว สาระ สาระบันเทิง ซึ่งเป็นรูปแบบประเภทสื่อที่เน้นเนื้อหาต่างกันและอาจต้องได้รับการพัฒนาทักษะที่ต่างกัน

4. ควรมีการวิจัยที่เน้นเรื่องการนำสื่อโซเชียลมีเดียมาใช้ในการเป็นช่องทางระดมความรู้จากหลายช่องทาง (Crowdsourcing) โดยผู้ผลิตสื่อเป็นผู้สร้างเนื้อหา (Worker-generated Content / WGC) ซึ่งสามารถศึกษาจากกลุ่ม ชมรม ที่มีอยู่แล้ว เช่น ชมรมคนรักกล้อง ชมรมคนเล่นโดรน ฯลฯ ยกมาเป็นกรณีศึกษา ถอดประสบการณ์จากในประเทศและต่างประเทศ รวมทั้งยังสามารถใช้การสำรวจหรือสัมภาษณ์เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมาใช้ประกอบในการเป็นแนวทางพัฒนาทักษะนักวิชาชีพสื่อต่อไป

5. วิจัยเจาะลึกทักษะที่จำเป็นและแนวทางในการพัฒนาทักษะของนักวิชาชีพสื่อในตำแหน่งใหม่ๆ ที่เกิดขึ้น รวมทั้งตำแหน่งที่มีความขาดแคลนบุคลากร อาทิ ตำแหน่งผู้ควบคุมภาพพิเศษ (Visual Effect Supervisor/ VFX Supervisor) ผู้ชำนาญด้านแก๊ส/ศิลปินแก๊ส (Colorist) นักออกแบบคอมพิวเตอร์กราฟิก (Computer-generated imagery Artist หรือ CGI Artist) ผู้ดูแลไฟล์งานมาสเตอร์ (Data Wrangler)

บรรณานุกรมและเอกสารอ้างอิง

ภาษาอังกฤษ

- Aris, A. (2011). Managing media companies through the digital transition. In M. Deuze. *Managing media work*. London: Sage.
- Bennett J. and Strange, N. (2011) *Television as digital media*, Durham and London: Duke University Press.
- Day, G.S., and Schoemaker, P.J.H. (2000). *Wharton on managing emerging technologies*. New York, NY: Wiley.
- Flew, T. (2014). *New Media: An Introduction*. Oxford: Oxford University Press.
- Franke, N. and Schreire, M. (2002). Entrepreneurial opportunities with toolkits for user innovation and design. *International Journal on Media Management*, 4(4), 225-234.
- Gillan, J. (2011). *Television and new media must-click TV*, London: Routledge.
- Grainge, P. and Johnson, C. (2015), *Promotional Screen Industries*, London: Routledge.
- Hartley, J. (2005). *Creative Economy and Culture: Challenges, Change and Future for the Creative Industries*, London: Sage.
- Hawkins, J. (2004). *Proceeding of the International Conference on Cybernetics and Informatics*, New York: Springer.
- Jacob, J. (2003). Experimental and Live TV in the U.S., In M. Hilmes. *The television history book*. London: BIF.
- Killebrew, K.C. (2003). Culture, creativity and convergence: Managing journalist in a changing information workplace. *International Journal on Media Management*, 5(1), 39-46.
- Kung, L. (2007). Does media management matter? Establishing the scope, rationale, and future research agenda for the discipline. *Journal of Media Business Studies*, 4(1), 21-39.
- Lee, J. and Gillen A. (2012). *The producer's business handbook*. London: Focal Press.
- Mierzejewska, B. (2011). Media management in theory and practice, In M. Deuze. *Managing media work*. London: Sage.
- Moss, S. and Walmsley, B. (2014). *Entertainment management towards best practice*, United Kingdom: CABI

ภาษาไทย

จิตินัน บ. คอมมอน (2559), การบริหารจัดการสื่อโทรทัศน์ในยุคดิจิทัลหลอมรวม, วารสารสุทธิปริทัศน์ ปีที่ 30 ฉบับที่ 95, กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

พริยะ ผลพิรุพท์ (2556) , เศรษฐกิจสร้างสรรค์กับการพัฒนาประเทศไทย” วารสารเศรษฐศาสตร์ปริทรรศน์ ปีที่ 7 ฉบับที่ 1 มกราคม 2556, กรุงเทพฯ: สถาบันพัฒนาศาสตร์.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์ภาษาอังกฤษ

Creative and Cultural Skills (2015). *Building a creative nation: the next decade*. สืบค้นเมื่อ 9 มกราคม 2560 ทาง https://ccskills.org.uk/downloads/CCS_BUILDING_ACREATIVENATION_WEB_SINGLES.pdf

Creative Skills Europe (2016). Trends and skills in the European audiovisual and live performance sectors สืบค้นเมื่อ 9 มกราคม 2560 ทาง https://ccskills.org.uk/downloads/Creative_Skills_Europe_final_report_.pdf

Curtin, M. (2009). Matrix Media. สืบค้นเมื่อ 9 มกราคม 2560 ทาง https://www.academia.edu/789200/Matrix_media

Strategy& (2013). *Media workflow and content management in a digital era: unlock the value from your investments*. สืบค้นเมื่อ 16 ธันวาคม 2560 ทาง https://www.strategyand.pwc.com/media/file/Strategyand_Media-Workflow-and-Content-Management.pdf

สื่ออิเล็กทรอนิกส์ภาษาไทย

กรุงเทพธุรกิจ (20 พฤษภาคม 2560), สปช.รายงานประชาชน:เปลี่ยนประเทศไทยกับสปช., สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2560 ทาง <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/755851>

ฐานเศรษฐกิจ (31 สิงหาคม 2558) , สปช.รายงานประชาชน:เปลี่ยนประเทศไทยกับ สปช., สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2560 ทาง <http://www.thansettakij.com/content/97352>

พีพีทีวี (17 พ.ย. 2559), บทบาทสื่อสารมวลชนยุคใหม่กับการพัฒนาประเทศไทย 4.0 ทางรอด ทางรุ่งสื่อไทยในยุค 4.0, สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2560 ทาง <https://www.pptvhd36.com/news/>

มติชน (10 มกราคม 2560), จับชีพจรธุรกิจสื่อไทย เอาตัวรอดอย่างไรในยุค 4.0, สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2560 ทาง <https://www.matichon.co.th/news/422188>

สำนักข่าวอิสรา (19 พฤศจิกายน 2559), ทางรอด/ทางรุ่งของสื่อไทยยุค 4.0, สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2560 ทาง <https://www.isranews.org/thaireform/thaireform-documentary/item/51805-4-0->

51805.html

สำนักข่าวอิสรา (17 พฤศจิกายน 2559), ดร.สุวิทย์ เมษินทรีย์ เปิดแนวคิดไทยแลนด์ 4.0 สร้างเมล็ดพันธุ์ชุดใหม่ให้มีรากแก้ว, สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2560 ทาง https://www.isranews.org/thaireform/thaireform-talk-interview/item/51766-thailand-4-0_51766.html

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2555), แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11, สืบค้นเมื่อ 8 มกราคม 2560 ทาง http://www.nesdb.go.th/ewt_news.php?nid=5748

