

# วิเคราะห์นวัตกรรมการเล่าเรื่องข้ามสื่อในรายการเดอะแมสซิงเกอร์

จิรศักดิ์ ก้อนพรหม

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2561

**Analysis of Innovation Transmedia Storytelling  
In “The Mask Singer” Program**

**Jirasak Konprom**

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of Requirements  
for the Degree of Master of Communication Arts  
Department of Communication Arts  
Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University**

**2018**



ใบรับรองวิทยานิพนธ์  
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์  
ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

หัวข้อวิทยานิพนธ์ วิเคราะห์นวัตกรรมการเล่าเรื่องข้ามสื่อในรายการเดอะแมสซิงเจอร์  
เสนอโดย นายจรัสศักดิ์ ก้อนพรหม  
สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ กลุ่มวิชาการสื่อสารมวลชนและวารสารศาสตร์ยุคสื่อหลอมรวม  
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ อาจารย์ ดร.ชนัญสราร อรนพ ณ อยุธยา  
ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

.....ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.สมสุข หินวิมาน)

.....กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์  
(อาจารย์ ดร.ชนัญสราร อรนพ ณ อยุธยา)

.....กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มานิช ชุ่มเมืองปัก)

คณะนิเทศศาสตร์รับรองแล้ว

.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์  
(อาจารย์ กอบกิจ ประดิษฐ์ผลพานิช)

วันที่ 24 เดือน มกราคม พ.ศ. 2562

หัวข้อวิทยานิพนธ์	วิเคราะห์นวัตกรรมการเล่าเรื่องข้ามสื่อในรายการเดอะแมสซิงเกอร์
ชื่อผู้เขียน	จิรศักดิ์ ก้อนพรหม
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.ชนัญศรา อรนพ ฦ อยรญา
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
ปีการศึกษา	2561

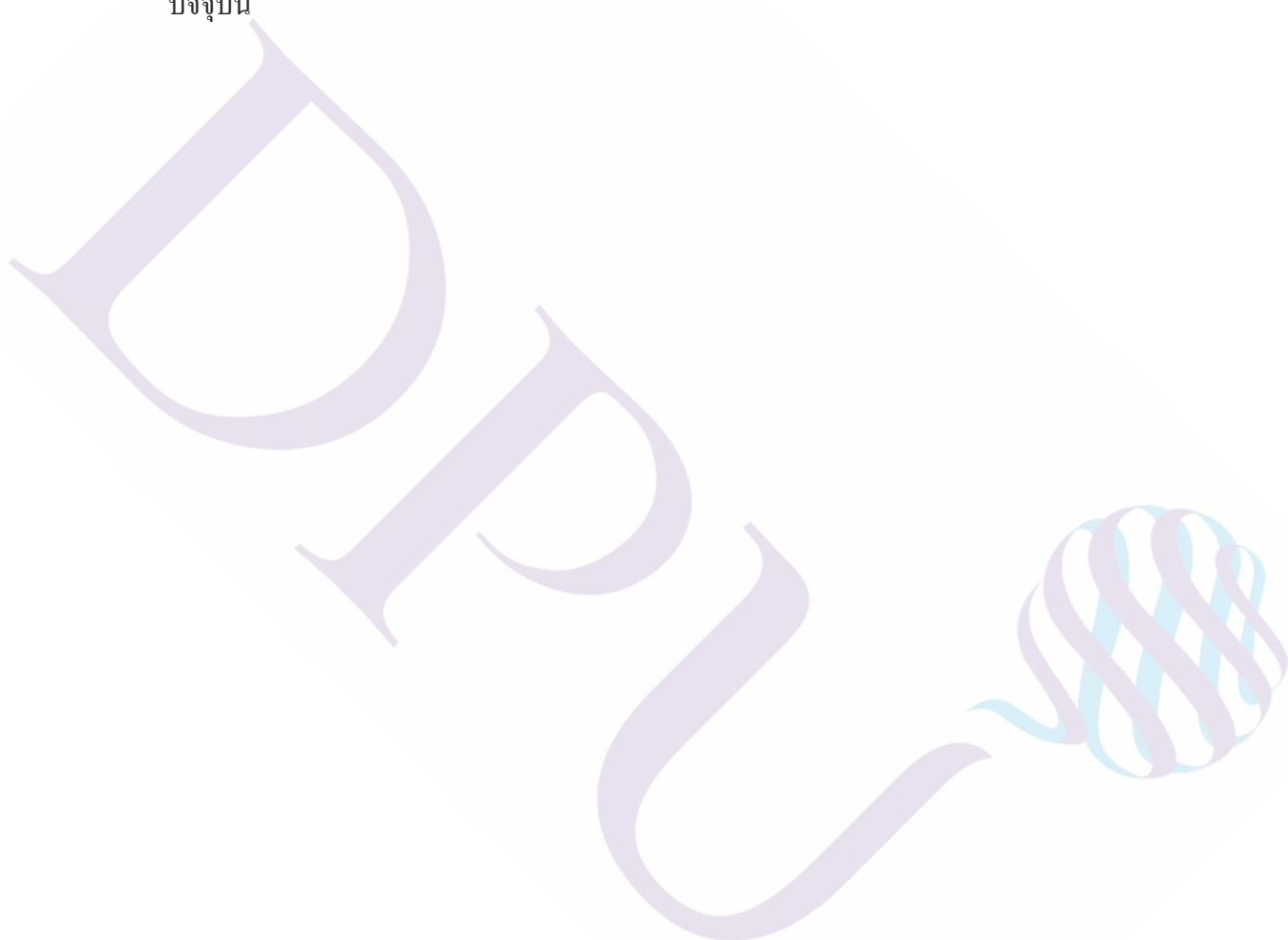
### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีมุ่งวิเคราะห์คุณลักษณะ กระบวนการ และปัจจัยในการเล่าเรื่องข้ามสื่อของกลุ่มนักคิดผู้ผลิตและแฟนคลับในยุคสื่อหลอมรวม โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาคุณลักษณะของเนื้อหาการเล่าเรื่องข้ามสื่อ ในรายการเดอะแมสซิงเกอร์ 2) เพื่อศึกษากระบวนการและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการคิดสร้างสรรค์การเล่าเรื่องข้ามสื่อจากรายการเดอะแมสซิงเกอร์ของกลุ่มนักคิด 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการคิดสร้างสรรค์การเล่าเรื่องข้ามสื่อจากรายการเดอะแมสซิงเกอร์ของกลุ่มแฟน และ 4) เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรค ในการสร้างสรรค์นวัตกรรมการเล่าเรื่องข้ามสื่อจากรายการเดอะแมสซิงเกอร์ ทั้งนี้ความรู้ที่ได้จะเป็นประโยชน์ สำหรับการพัฒนาเนื้อหาดิจิทัลในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในประเทศไทย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดย 1) การวิเคราะห์ตัวบทของเนื้อหาการเล่าเรื่องข้ามสื่อ ประกอบไปด้วย รายการพิเศษทางแพลตฟอร์มออนไลน์ สินค้าและผลิตภัณฑ์ กิจกรรมทางการตลาดและคอนเสิร์ต และการเล่าเรื่องต่อขยายโดยแฟนคลับ 2) การสัมภาษณ์ เชิงลึก กับกลุ่มผู้ผลิตเนื้อหาการเล่าเรื่องข้ามสื่อ 2 กลุ่ม คือ 1) นักคิด ผู้ผลิตเนื้อหาในส่วนของ บริษัทเวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ และแฟนคลับ

ผลที่ได้จากการวิจัยพบว่า คุณลักษณะของเนื้อหาที่เล่าเรื่องข้ามสื่อที่ก่อให้เกิดพลังต่อขยายในเชิงระนาบ คือเนื้อหาที่มีคุณลักษณะ ทำให้เกิดความตลกขบขัน ความสดใหม่ และการอยู่ในกระแสของเนื้อหา รวมทั้งการใช้ประโยชน์จากออนไลน์ในการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมในการแบ่งปันความรู้สึกโดยการแชร์ได้ทันที คุณลักษณะของเนื้อหาที่เล่าเรื่องข้ามสื่อที่ก่อให้เกิดพลังต่อขยายในเชิงลึก คือการผลิตสินค้าเพื่อให้ผู้ชมได้การแสดงความเป็นเจ้าของ คุณลักษณะของเนื้อหาที่ก่อให้เกิดพลังการเล่าเรื่องต่อขยายโดยผู้ชมในรูปแบบของตัวเอง คือ การสร้างตัวละครและกำหนดเรื่องของหน้าฉากขึ้นใหม่ โดยการอิงคาแรกเตอร์และเรื่องราวส่วนหนึ่งจากเนื้อหารายการต้นทาง และ การคิดสร้างสรรค์ในการผลิตเนื้อหาการเล่าเรื่องข้ามสื่อ ประกอบไปด้วย 1) การก่อและสังเคราะห์ความคิด และ 2) การตรวจสอบปรับปรุงความคิด พบว่าบุคคลที่มีความสำคัญอย่างยิ่งใน

กระบวนการคิดสร้างสรรค์ คือ หัวหน้านักคิด ที่เป็นผู้ควบคุมและกำหนดผลงานที่เป็นนวัตกรรมให้เกิดขึ้น ทั้งยังเป็นผู้ประสานความร่วมมือ ในการผลิตเนื้อหาจากความคิดที่หลากหลาย ให้เป็นความคิดเดียว อีกทั้ง ปัจจัยที่ทำให้เกิดนวัตกรรมการเล่าเรื่องข้ามสื่อ คือการผลิตรายการในระบบเครือข่ายช่องทางออนไลน์ เนื่องจาก เป็นช่องทางที่ไม่มีต้นทุนในการผลิต ผู้ผลิตใช้เพียงกระบวนการความคิดสร้างสรรค์ ทักษะการปฏิบัติงานที่หลากหลาย ร่วมกับความมุ่งมั่นทุ่มเทให้กับการทำงาน ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญในการผลิตรายการโทรทัศน์ที่ก่อให้เกิดการเล่าเรื่องข้ามสื่อในยุคปัจจุบัน



Thesis Title	Analysis of Innovation Transmedia Storytelling In “The Mask Singer” Program
Author	Jirasak Konprom
Thesis advisor	Dr.Chanansara Oranop Na Ayuttaya
Department	Communication Arts
Academic year	2018

### ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze the attribution, processes and factors of Transmedia storytelling based on a data from producers and fans in the age of media convergence. There are 5 purposes describe in this research. 1) to study the attribution Of Transmedia storytelling in The Mask Singer Programme. 2) to study the processes and factors related to creative thinking, Transmedia storytelling from the producers. 3) to study the factors related to creative thinking of Transmedia storytelling from the fans. 4) to study problems and obstacles of Transmedia storytelling innovation from The The Mask Singer Programme. In conclusion, all knowledge matters in this research will be beneficial in term of digital content developing in Thailand creative industry.

This research is a qualitative research by 1) Textual analysis of Transmedia storytelling content consisting of exclusive content on the online platform (Exclusive content), products (Merchandise), Marketing activities (Event marketing and Concert) and Word of mouth by fans (Fan-made storytelling) 2) In Depth Interview with producers, content owner and fan club.

Consequently, the most powerful characteristics which affect a great transmedia Storytelling should be fun, creativity and ready to share. Turing to a depth extension, merchandising and word of mouth are really influence. Fans love to collect products that related to their beloved artist. Apart from this, they can create their own story by chosen character from the programme and put some new idea in their story which are really interesting.

Furthermore, from the result of creativity analysis, there are 2 aspects associated with this point 1) a concept synthesis and 2) a Recapitulation Idea. It can be described as the most crucial factor in this part is producer who create and control all elements called innovation. Not only create but producer also a key person who combine every aspect together.

Lastly, it can't be denied that online platform is one of factor that effect transmedia storytelling. Due to there is no cost in term of production; creator needs only their creative idea, experience, skills and eager to produce a TV content which cause Transmedia storytelling in the meantime.

freshness is in the stream of content And the use of online to interact with the audience to share feelings by sharing immediately Features of content that tell stories across the media that give rise to in-depth power Is the production of products for the audience to show ownership And the storytelling power extended by the audience in their own way is to create a character and define the subject of the new mask By reference to the character and part of the story from the source content And research results Creativity in the production of content, Transmedia storytelling consists of 1) formation and synthesis of ideas, and 2) examination of ideas Found that the person who is very important in the creative process is the chief thinker Who is the controller and determines the result of innovative work and is also a coordinator To produce content from various ideas To be a single idea, as well as factors that contribute to the narrative innovation across the media Is the production of programs in the online channel network because it is a channel that does not have production costs Manufacturers use only Creative process Various operational skills Together with a commitment to work Which is an important factor in the production of television programs that cause Transmedia storytelling in modern times

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง วิเคราะห์นวัตกรรมการเล่าเรื่องข้ามสื่อในรายการเดอะแมสซิงเกอร์ จัดทำขึ้นโดยผู้วิจัยฉบับนี้ ขอขอบคุณคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทัศนกานต์ ดวงรัตน์ อาจารย์ผู้สอน ดร.มนต์ ขจรเจริญ ดร.โสภัทร นาสวัสดิ์ ผศ. ดร.วิไลวรรณ จงวิไลเกษม คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ขอขอบคุณประธานวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.สมสุข หินวิมาน กรรมการวิทยานิพนธ์ ดร.มานิช ชุ่มเมืองปัก และที่สำคัญ คือองค์ความรู้จาก ดร.ชัญญา อรณพ ณ อุรุษา อาจารย์ที่ปรึกษาและอาจารย์ผู้สอนศาสตร์ใหม่ของนิเทศศาสตร์ที่ผู้เขียนได้เรียนรู้เป็นครั้งแรก ทั้งยังเป็นผู้ให้แนวคิด และวิธีการจัดรวบรวมองค์ความรู้ที่มีมาของผู้เขียนในสายงานการผลิตรายการโทรทัศน์ ด้วยกรอบแนวคิดทางวิชาการ ให้ผู้เขียนได้มีมุมมองในการประยุกต์แนวคิดที่ได้รับไปใช้ในการทำงาน และนำแนวคิดที่ได้จากการทำงานมารวบรวมเป็นองค์ความรู้ทางวิชาการ

ท้ายที่สุดนี้ขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูล ผู้ร่วมสนับสนุนการเก็บข้อมูลทุกท่าน บริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) คุณชลาชัย พงษ์ศิริ เลขานุการหลักสูตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คุณสหพร ยี่ตันสี และน้องพีนิเทศศาสตร์ รุ่น 58 59 ที่ร่วมสร้างงานวิชาการที่เป็นประโยชน์กับผู้เขียน และหวังว่าจะเป็นประโยชน์ในการศึกษาในด้านวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน และนิเทศศาสตร์ในอนาคต

จรัสศักดิ์ ก้อนพรหม



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	๖
กิตติกรรมประกาศ .....	๗
สารบัญ .....	๗
สารบัญตาราง .....	๘
สารบัญภาพ .....	๘
<b>บทที่</b>	
<b>1 บทนำ</b> .....	<b>1</b>
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา .....	1
1.2 วัตถุประสงค์ .....	14
1.3 ปัญหาคำวิจัย .....	14
1.4 ขอบเขตของการวิจัย .....	15
1.5 นิยามคำศัพท์ปฏิบัติการ .....	15
1.6 กรอบวิจัย .....	17
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	20
<b>2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b> .....	<b>21</b>
2.1 แนวคิดเรื่องนวัตกรรม (Innovation) .....	21
2.2 แนวคิดเรื่องกระบวนการสร้างสรรค์ (process of creativity) .....	27
2.3 แนวคิดเรื่องความเป็นแฟน (Fandom) .....	33
2.4 แนวคิดเรื่องเล่าเรื่องข้ามสื่อ (transmedia storytelling) .....	34
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	39
<b>3 ระเบียบวิธีวิจัย</b> .....	<b>42</b>
3.1 การวิเคราะห์ตัวบท .....	42
3.2 การสัมภาษณ์เชิงลึก .....	44
3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล .....	45
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล .....	48

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>4 ผลการวิจัย</b> .....	<b>49</b>
4.1 ภาพรวมของการเล่าเรื่องข้ามสื่อที่ต่อขยายจากรายการเดอะแมสซิงเกอร์ .....	49
4.2 คุณลักษณะของเนื้อหาที่ค้นพบจากการวิเคราะห์ตัวบทในการเล่าเรื่องข้ามสื่อ .....	51
4.3 ผลการศึกษา .....	52
4.4 ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก .....	96
<b>5 สรุปและอภิปรายผล</b> .....	<b>113</b>
5.1 สรุปผลการศึกษา .....	113
5.2 อภิปรายผลการศึกษา .....	127
5.3 ข้อเสนอแนะ .....	135
บรรณานุกรม .....	136
ภาคผนวก .....	139
ประวัติผู้เขียน .....	144



## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 แสดงยอดผู้ติดตาม ทาง Fan page Facebook และ YouTube ของช่องดิจิทัล .....	4
1.2 รายการการเล่าเรื่องส่วนต่อขยายในรายการเดอะแมสซิงเกอร์ .....	10
2.1 โครงสร้างของนวัตกรรมในบริษัทชั้นนำที่ประสบความสำเร็จ .....	24
2.2 นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ของวอลต์ ดิสนีย์ Walt Disney Company ตั้งแต่ปี 1929-2015....	25
3.1 คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ และปัญหาคำวิจัย ในข้อที่ 1 .....	46
3.2 คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ และปัญหาคำวิจัย ในข้อที่ 2.....	46
3.3 คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ และปัญหาคำวิจัย ในข้อที่ 3.....	47
3.4 คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ และปัญหาคำวิจัย ในข้อที่ 4.....	48
4.1 รายละเอียดของรายการพิเศษ รวมคำถามและคำตอบสดกวน ของรายการ The Mask Singer .....	52
4.2 รายการนินทาหน้ากาก รายการสดทาง Live Facebook .....	58
4.3 รูปแบบรายการเดอะแมสซิงเกอร์ต้นทาง .....	62
4.4 รูปแบบรายการพิเศษ “พักโฆษณาในทาหน้ากาก” .....	62
4.5 รายการ The Mask Spy Room by AIS ออกอากาศทาง AIS Play Store .....	65
4.6 คำถามนี้สนับสนุน โดย... เผยแพร่ทาง Line TV .....	70
4.7 กลุ่มตัวอย่างเป็นสินค้า และผลิตภัณฑ์ จากสตูดิโอซอป .....	78
4.8 ตารางแสดงรายละเอียด concert the mask singer 3 .....	81
4.9 แสดงรายละเอียดรายการต้นทาง ที่โปรดิวเซอร์ผลิต .....	88
5.1 สรุปคุณลักษณะการเล่าเรื่องข้ามสื่อ ในเชิงระนาบ .....	116
5.2 สรุปคุณลักษณะการเล่าเรื่องข้ามสื่อ ในเชิงลึก .....	119
5.3 สรุปคุณลักษณะการเล่าเรื่องข้ามสื่อ ในมุมมองของแฟน .....	120

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แชมป์เดอะแมสซิงเกอร์ทั้ง 3 ชูชั้น .....	6
1.2 เรตติ้งผู้ชมทางดิจิทัล จำนวนผู้ชมในเฟซบุ๊กและยูทูป .....	7
1.3 อิทธิพลของรายการเดอะแมสซิงเกอร์ที่ส่งผลต่อจำนวนผู้ชมทางออนไลน์ ของช่องเวิร์คพอยท์ .....	8
1.4 การเล่าเรื่องต่อขยายในรายการเดอะแมสซิงเกอร์ .....	9
1.5 กรอบการวิจัย .....	17
1.6 รูปแบบของการเล่าเรื่องข้ามสื่อในรายการเดอะแมสซิงเกอร์ .....	19
1.7 คุณลักษณะของการเล่าเรื่องข้ามสื่อในรายการเดอะแมสซิงเกอร์ .....	20
2.1 ภาพแสดงกระบวนการความคิดสร้างสรรค์ .....	27
2.2 ภาพขั้นตอนการสร้างสรรค์งาน Disney’s Creative strategy .....	30
2.3 แนวคิด 7 ประการของการเล่าเรื่องข้ามสื่อ Henry Jenkins .....	36
2.4 3 คุณลักษณะของเนื้อหาที่เล่าเรื่องข้ามสื่อ .....	38
4.1 ภาพแฟนอาร์ต ต้นฉบับภาพแรก ของหน้ากากทูเรียน .....	74
4.2 จากภาพแฟนอาร์ตหน้ากากทูเรียน สู่เสื้อยืด คาแรกเตอร์ชุดแรก หน้ากากทูเรียน .....	75
4.3 ตัวอย่าง สินค้า และผลิตภัณฑ์ (Merchandise) The Mask collection .....	76
4.4 หน้าร้านค้า (Studio Shop) ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Merchandise) The Mask collection .....	77
4.5 ตัวอย่างสินค้า หน้ากากจิงโจ้ หน้ากากทูเรียน และหน้ากากอีกาดำ .....	77
4.6 ภาพโปสเตอร์ concert the mask singer 1 / 2 .....	80
4.7 ภาพ concert the mask singer 3 .....	81
4.8 กิจกรรมการร่วมสนุก รับของรางวัล .....	83
4.9 กิจกรรมการร่วมสนุกด้วยการถ่ายภาพเป็นที่ระลึก .....	83
4.10 กิจกรรมการร่วมสนุกด้วยการถ่ายภาพเป็นที่ระลึก .....	84
4.11 กิจกรรมการร่วมสนุกด้วยการถ่ายภาพเป็นที่ระลึก .....	85
4.12 หน้ากากอีกาแดง หน้ากากอีกาดำ และ BNK48 จากคอนเสิร์ตเดอะแมสซิงเกอร์ 3 .....	86
4.13 รวมภาพ แฟนอาร์ต ที่เกิดจากรายการเดอะแมสซิงเกอร์ .....	88
4.14 ภาพทูเรียนหยิบขนอีกาดำขึ้นมาดู จากรายการเดอะแมสซิงเกอร์ .....	89

## สารบัญภาพ(ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4.15 ภาพที่ทำโดยแฟนรายการ ทูเรียนและอีกาต้า จากรายการเดอะแมสซิงเกอร์.....	90
4.16 ส่วนต่อขยายในรูปแบบงานศิลปะ.....	91
4.17 ส่วนต่อขยายในรูปแบบงานศิลปะ.....	92
4.18 ส่วนต่อขยายในรูปแบบงานศิลปะ.....	93
4.19 ส่วนต่อขยายในรูปแบบงานศิลปะ.....	93
4.20 ส่วนต่อขยายในรูปแบบงานศิลปะ.....	94
4.21 ส่วนต่อขยายในรูปแบบงานศิลปะ.....	95
4.22 ส่วนต่อขยายในรูปแบบงานศิลปะ.....	109
5.1 แสดงกระบวนการทางความคิดสร้างสรรค์ในการเล่าเรื่องข้ามสื่อ.....	123
5.2 แสดงปัจจัยในการคิดสร้างสรรค์ในการเล่าเรื่องข้ามสื่อ ของกลุ่มแฟน.....	124
5.3 องค์กรประกอบในการเล่าเรื่องข้ามสื่อ.....	131

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การผลิตรายการโทรทัศน์เป็นธุรกิจที่ถูกขับเคลื่อนด้วยความคิดสร้างสรรค์มาโดยตลอด ตั้งแต่ยุคเริ่มแรกที่มีโทรทัศน์ในประเทศไทย (พ.ศ.2497) ถึงการเปลี่ยนผ่านระบบโทรทัศน์ไปสู่ยุคดิจิทัล (พ.ศ.2555) จนถึงปัจจุบัน (พ.ศ.2561) ที่ผู้วิจัยทำการวิจัย นับเป็นการเข้าสู่ปีที่ 6 ของยุคโทรทัศน์ดิจิทัลในประเทศไทย และจากประสบการณ์ของผู้วิจัยในสาขาวิชาสื่อสารมวลชน ด้านสายงานผลิตรายการโทรทัศน์ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 ประกอบกับการสังเกตภูมิทัศน์ของสื่อโทรทัศน์ ตั้งแต่เริ่มเข้าศึกษาด้านวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน จนถึงการศึกษาปัจจุบัน พบว่าการสื่อสารมวลชนเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงเพื่อให้ได้รับความนิยมนจากผู้ชม และมีรายได้จากค่าโฆษณา เพื่อความอยู่รอดในธุรกิจสื่อสารมวลชน ซึ่งความคิดนี้สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องความอยู่รอดของธุรกิจสื่อสารมวลชนที่ว่า สื่อมวลชนนั้นเป็นธุรกิจที่ต้องทำกำไรจึงจะอยู่รอด (Profit-centered business) ตัวอย่างเช่น สื่อโทรทัศน์ที่ประสบความสำเร็จในการประกอบกิจการ จะวัดจากยอดจำหน่าย ปริมาณของโฆษณา และตัวเลขเรตติ้งของผู้ชม (สมสุข หินวิมาน และคณะ, 2558) ดังนั้นผู้ที่อยู่ในธุรกิจสื่อสารมวลชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจสื่อโทรทัศน์ จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องสร้างฐานผู้ชมที่เป็นแฟนคลับ (Fan club) ให้มีจำนวนมาก เพื่อผลประโยชน์ด้านจำนวนผู้ชม อันจะส่งผลให้เกิดความนิยมของรายการ และสร้างรายได้ให้กับผู้ผลิต ซึ่งหนึ่งในวิธีการสร้างฐานผู้ชมดังกล่าว ก็คือ การผลิตรายการด้วยนวัตกรรมความคิดสร้างสรรค์ ให้มีเนื้อหา (content) และรูปแบบการนำเสนอรายการ (Format) ที่มีความน่าสนใจ เป็นเอกลักษณ์ และเลือกใช้ช่องทางการสื่อสาร (Channel) ในยุคสื่อหลอมรวม (Convergence) มาใช้ในการผลิตรายการโทรทัศน์อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดในการสร้างเนื้อหาให้มีพลังไปสู่ผู้ชมที่เป็นแฟนคลับ และเมื่อแฟนคลับเกิดความภักดี (Loyalty) ต่อเนื้อหารายการ ก็จะส่งผลให้เกิดพลังในการสร้างเนื้อหาในรูปแบบของตัวเองต่อขยายในหลากหลายคุณลักษณะ ไปยังกลุ่มผู้ชมที่เป็นแฟนคลับด้วยกันไม่จบสิ้น ความท้าทายที่สำคัญคือ ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ในยุคสื่อหลอมรวมนี้ไม่เพียงแต่ผลิตรายการเพื่อออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์เท่านั้น แต่มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องสร้างสรรค์เนื้อหารายการพิเศษด้วยการเล่า

เรื่องข้ามสื่อในหลากหลายรูปแบบ และหลากหลายคุณลักษณะ เพื่อให้เกิดความสำเร็จในการผลิตรายการโทรทัศน์ในยุคดิจิทัล

**แนวโน้มการเติบโตของธุรกิจสื่อในอนาคตรับชมรายการโทรทัศน์และก้าวสู่การผลิตแบบอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (creative industries)** ซึ่งหมายถึงรูปแบบอุตสาหกรรมที่สร้างมูลค่าจากปัญญา และความคิดของมนุษย์ หรือการใช้ความคิดสร้างสรรค์เป็นวัตถุดิบสำคัญในการผลิต เช่น ในสหราชอาณาจักร ที่เทอร์รี่ ฟลูว์ (Terry Flew, 2012) กล่าวว่า อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในสหราชอาณาจักรจะแตกตัวออกเป็น 4 ภาคส่วน ซึ่งหนึ่งในภาคส่วนนั้นคือ ภาคผู้ผลิตเนื้อหาที่เป็นความคิดสร้างสรรค์ (creative content producers) คือ กลุ่มผู้ผลิตที่ลงทุนในการสร้างสรรค์ทรัพย์สินทางปัญญา และขายสินค้าของตนให้กับผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการขายตรงหรือขายให้กับบรรดาสปอนเซอร์ต่าง ๆ ในที่นี้คือ ภาพยนตร์ วิทยุ โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ และสื่อใหม่ในระบบออนไลน์ ฯลฯ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง 9 อุตสาหกรรมสร้างสรรค์โลก ที่ระบุว่าสื่อบันเทิง (Media & Entertainment) สามารถสร้างมูลค่า และเป็นอุตสาหกรรมสร้างสรรค์โลกในยุคปัจจุบัน (กิตติรัตน์ ปิติพานิช, 2018)

**แนวโน้มผู้บริโภคในยุคปัจจุบันให้ความสนใจกับการรับชมรายการโทรทัศน์ถ่ายทอดสดผ่านสื่อออนไลน์ และเสพข้อมูลบนหน้าจอมากขึ้น** สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการรับชมผ่านสื่อที่รับชมได้ทุกที่ ทุกเวลา สอดคล้องตามความต้องการของผู้ชมว่าจะชมเมื่อใด (TV on demand) ผ่านโทรทัศน์ดิจิทัล โทรทัศน์ผ่านดาวเทียม เคเบิลทีวี สื่อออนไลน์ แอปพลิเคชัน และโซเชียลมีเดียต่าง ๆ อาทิ ยูทูป เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ โลง และพฤติกรรมการใช้สื่อของผู้ชมอยากมีปฏิสัมพันธ์และโต้ตอบกับสื่อเมื่อใดก็ได้ในทันที ส่วนหนึ่งเป็นเพราะผู้บริโภคมีรูปแบบการบริโภคที่ค่อนข้างเฉพาะตัวมากขึ้นเรื่อย ๆ (customized) ซึ่งสื่อใหม่ตอบโจทย์ดีกว่าทีวี คือ ดูที่ไหนเมื่อไหร่ก็ได้ (everytime everywhere) และสื่อสารมวลชนดั้งเดิมอย่างโทรทัศน์กำลังกลายเป็นเพียงทางเลือกหนึ่งมากกว่าเป็นทางเลือกหลัก (พิรงรอง รามสูต ธรรมะนันท์, 2559) อีกทั้งยังสอดคล้องกับผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป อ้างอิงใน ลงทุนแมนดอทคอม เดือนสิงหาคม 2560 ได้ระบุว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันใช้เวลาในการดูโทรทัศน์น้อยลง และเสพสื่อต่าง ๆ ผ่านมือถือ โดยมี YouTube และ Facebook เป็นสื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยมที่สุดเป็นอันดับต้น ๆ

ดังที่กล่าวมาแล้วแสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตสื่อหรือผู้ส่งสาร (Sender) ต้องหากกลยุทธ์ การสร้างสรรค์รูปแบบเนื้อหา พร้อมการพัฒนาสื่อรูปแบบใหม่เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย หรือผู้ชมที่มีพฤติกรรมบริโภคสื่อที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาเนื้อหาไปสู่สื่อรูปแบบใหม่ จึงมีความจำเป็นและมีความสำคัญอย่างมากสำหรับการผลิตรายการโทรทัศน์ที่เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในยุคดิจิทัล



แนวคิดของผู้ผลิตสื่อที่ต้องการหากกลยุทธ์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้ชมนี้เอง สอดคล้องกับแนวคิดการผลิตเนื้อหาคือพระราชกฤษฎีกา “Content is king” (Craig Bailey, 2010) เนื้อหาที่ดีมีอำนาจและเป็นตัวกำหนดทุกสิ่ง เนื้อหาที่ดี มาจากกระบวนการคิดสร้างสรรค์ที่ดี และการคิดสร้างสรรค์ก็จะพัฒนารูปแบบเนื้อหารายการให้มีความน่าสนใจและมีคุณค่ากับผู้ชม ซึ่งมีความแตกต่างจากในอดีตที่ผู้บริโภคมักจะยึดติดกับความเป็นสถานีโทรทัศน์เป็นสำคัญ ทำให้สถานีโทรทัศน์มีอิทธิพลในการดึงดูดผู้ชม แต่ในยุคโทรทัศน์ดิจิทัลหลังประกาศตามนโยบาย กสทช. เกิดสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลส่งผลให้อำนาจในการเลือกรับชมกลายเป็นของผู้ชม ความภักดี (Loyalty) ผู้ชมเลือกที่จะภักดีกับรายการโทรทัศน์ หรือเนื้อหาที่ตัวเองชื่นชอบและตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ของผู้ชม ดังนั้น เนื้อหาที่ดีและตอบสนองความต้องการของผู้ชมคือหัวใจสำคัญของคนทำรายการโทรทัศน์ดิจิทัลในปัจจุบัน (องอาจ สิงห์คำพอง, 2560) ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่า ปัจจัยชี้วัดสำคัญของวงการอุตสาหกรรมสื่อในอนาคตจะพุ่งเป้าไปที่การให้ความสำคัญกับคุณภาพในการผลิตรายการที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ เนื้อหาโดนใจและมีคุณค่าต่อผู้ชมเช่นกัน

ยิ่งไปกว่านั้น Christopher Vollmer (2017) ได้ระบุถึงแนวโน้มอนาคตของสื่อและความบันเทิงทั่วโลก ระหว่างปี ค.ศ. 2017-2021 ไว้ว่า “ความบันเทิงทั่วโลกและแนวโน้มของสื่อ ไม่เพียงพอที่จะพัฒนาเนื้อหาสำหรับการรับชมทั่วไปเท่านั้น แต่สื่อต้องสร้างธุรกิจที่เน้นแฟนคลับด้วย” ซึ่งหมายความว่าผู้ผลิตสื่อต้องสร้างธุรกิจที่เน้นแฟนคลับ (Making businesses “fan”-centric requires functional transformation) หรือกลุ่มผู้ชมที่มีความภักดีต่อเนื้อหาโดยเฉพาะ และการได้มาซึ่งเนื้อหาที่เน้นแฟนคลับนั้น ประกอบไปด้วย

- 1) การรู้จักกลุ่มผู้ชมและรู้ข้อมูลเชิงลึกของแฟนคลับ (User/fan insight)
- 2) การสร้างเนื้อหาและประสบการณ์ร่วมกับแฟนคลับ (Content and experiences)
- 3) การกระจาย (Distribution) หรือการสร้างช่องทางใหม่สำหรับการเข้าถึงผู้ชม
- 4) การแสวงหาโอกาสในการสร้างรายได้ในช่องทางใหม่ (Monetization)
- 5) การออกแบบการดำเนินงาน (Operations) ในการให้บริการแฟนคลับ

**กล่าวโดยสรุปคือ** การผลิตรูปแบบเนื้อหารายการด้วยความคิดสร้างสรรค์ (Creative) และการเลือกใช้ช่องทางในการนำเสนอรายการ (Platform) ให้สอดคล้องกับสื่อใหม่ (New Media) ที่เข้าถึงใจผู้ชมได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับแนวคิด การเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia storytelling) คือ การนำผลิตภัณฑ์ทางความคิด หรือเนื้อหาที่เป็นเรื่องต้นทางไปเล่าต่อในช่องทางสื่อสารที่หลากหลาย (one to many) ทั้งเล่าต่อขยาย หรือเล่าเรื่องเฉพาะเจาะจง อย่างเหมาะสมกับแต่ละสื่อ เพื่อประโยชน์ในการสร้างประสบการณ์ความบันเทิงแบบมีส่วนร่วมกับผู้ชม หรือ สติปัญญาาร่วม (collective intelligence) หรือที่มีความหมายว่า การ



เข้าถึงความรู้สึกร่วมของผู้ชมในแต่ละกลุ่มผู้ชม และแฟนคลับ ส่งผลให้ผู้ชมมีส่วนร่วมในการเล่าเรื่องต่อไปอีก (Many to many) และเชื่อมโยงกลับมาสู่เรื่องหลัก หรือเนื้อหารายการ (Pierre Levy, 1999)

อย่างไรก็ดีในช่วงที่ผ่านมา ผู้ประกอบการ โทรทัศน์ดิจิทัลหลายรายก็ได้มีการปรับตัวหาจุดแข็งให้แก่ช่องตัวเอง โดยให้ความสำคัญต่อคุณภาพเนื้อหา มีการลงทุนในการผลิต ซื้อเนื้อหารวมกลุ่มพันธมิตร การประชาสัมพันธ์ การใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการผลิต ใช้กลยุทธ์การเล่าเรื่องข้ามสื่อ ในการทำให้เกิดช่องทางธุรกิจต่อยอดจากเดิมในรูปแบบการรับชมหลายหน้าจอ ใช้โซเชียลมีเดียในการสร้างการมีส่วนร่วม ผลิตเนื้อหาที่น่าสนใจ ผลิตและเผยแพร่ผ่านทางออนไลน์ เพื่อชิงเม็ดเงินโฆษณาที่กระจุกตัวอยู่กับช่องที่ครองเรตติ้ง 5 อันดับแรก คือ ช่อง 3 ช่อง 7 ช่องเวิร์คพอยท์ ช่อง 8 และช่องโมโน (นที สุภรัตน์, 2559)

จากข้อมูล ณ วันที่ 4 ตุลาคม 2560 ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลเพิ่มเติม จนถึงวันที่ 21 กุมภาพันธ์ 2561 พบว่า ช่องเวิร์คพอยท์ ช่อง 7 ช่อง 3 และช่อง 8 มียอดผู้ติดตามเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ตารางที่ 1.1)

ตารางที่ 1.1 แสดงยอดผู้ติดตาม ทาง Fan page Facebook และ YouTube ของช่องดิจิทัล

สถานีดิจิทัล	Fan page Facebook		YouTube	
	ยอดผู้ติดตาม / คน		ยอดผู้ติดตาม / คน	
วันที่เก็บข้อมูล	15 ก.ย.60	21 ก.พ.61	15 ก.ย.60	21 ก.พ.61
ช่องเวิร์คพอยท์	11,544,810	12,662,504	9,901,340	12,544,205
ช่อง 7	9,347,406	10,091,124	1,893,587	2,580,081
ช่อง 3	1,673,730	1,629,032	2,282,470	5,976,439
ช่อง 8	1,189,419	2,216,397	4,782,554	3,172,806

ที่มา: จัดทำโดยผู้ศึกษา รวบรวมเมื่อวันที่ 15 กันยายน 2560 และ 21 กุมภาพันธ์ 2561

จากตารางที่ 1.1 แสดงให้เห็นว่า ทั้งช่องเวิร์คพอยท์ และช่อง 3 ก็มีการปรับตัวเพื่อขยายฐานคนดูให้ครอบคลุมไปในส่วนออนไลน์ เช่น มีการทำช่อง (channel) ใน YouTube และเปิดเพจต่าง ๆ ใน Facebook เพื่อออกอากาศสด (Live) ลงภาพและคลิปโปรโมตรายการ รวมไปถึงวิดีโอย้อนหลังที่ลงหลังจบรายการ ทำให้ในปัจจุบันขณะที่มีการเก็บข้อมูล ช่อง workpoint official ทาง

ช่องทาง YouTube มีผู้ติดตาม (Subscriber) 9 ล้านคน ซึ่งมากที่สุดในกลุ่มสถานีและรายการโทรทัศน์ ของประเทศไทย และมีผู้ติดตามในช่องทาง Facebook 10.9 ล้านคน ในขณะที่ช่อง 3 มีผู้ติดตามทางช่องทาง YouTube 4.2 ล้านคน และติดตามเพจหลักใน Facebook เพียง 1 ล้านคน ส่งผลให้ในปี 2560 ที่ผ่านมา ช่องเวิร์คพอยท์ ได้บุกตลาดออนไลน์ (New Media) ส่งผลให้ปี 2560 นี้เอง YouTube Workpoint Official ได้ติด Top 100 ของโลก จาก 2 สถาบัน คือ Socialblade และ Tubelster โดยรายการที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ รายการ เดอะแมสซิงเกอร์, I Can See Your Voice, รายการคนอวดผี, รายการ ชิงร้อย ชิงล้าน ว้าว ว้าว ว้าว และถือเป็นช่อง YouTube ของสถานีโทรทัศน์ที่มียอด Subscribe สูงสุดเป็นอันดับ 1 ในเมืองไทย และ ได้รับรางวัล "Gold Play Button" จาก YouTube ประเทศไทย

ซึ่งที่ผ่านมาช่อง Workpoint Official ได้นำเนื้อหารายการวาไรตี้ที่สร้างสรรค์และหลากหลาย จนสามารถดึงดูดให้ผู้ชมเข้ามาชมอย่างมากมาอย่างต่อเนื่อง และผู้ชมมีส่วนร่วมกับรายการต่าง ๆ มากกว่า (ลงทุนแมน, 2017) เนื่องจากมีการ Live Facebook ที่คึกคัก สำหรับในส่วนของ YouTube นั้น รายการวาไรตี้เกมโชว์หลาย ๆ รายการของทางเวิร์คพอยท์ สามารถสร้างกระแส และได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เช่น The Mask Singer และ I Can See Your Voice ที่ยอดคนดูและบางคลิปมียอดคนดูมากกว่า 100 ล้านครั้ง สอดคล้องกับแนวคิดการเล่าเรื่องข้ามสื่อที่มีการเล่าเรื่องต่อขยายจากเนื้อหารายการทางช่องดิจิทัลที่เป็นต้นทาง ไปสู่สื่อออนไลน์อื่น ๆ และยังสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้ชมให้มีส่วนร่วมในทุกช่องทางด้วย

ทั้งนี้ หนทางที่จะเอาชนะใจผู้ชมได้คือการผลิตเนื้อหาที่โดนใจและเข้าถึงผู้ชม ด้วยการไม่หยุดการคิดสร้างสรรค์เนื้อหาเพียงแค่รายการหลักที่เป็นรายการต้นทาง แต่ยังมีกรคิดสร้างสรรค์เนื้อหาต่อขยายไปในรูปแบบสื่ออื่น ๆ เกิดพลังในหลากหลายคุณลักษณะ ซึ่งรายการที่สร้างปรากฏการณ์การเล่าเรื่องต่อขยายจากรายการต้นทางทางโทรทัศน์ดิจิทัล ในช่วงปี 2559-2560 ไปสู่การเล่าเรื่องข้ามสื่อในหลายรูปแบบ คือ รายการเดอะแมสซิงเกอร์ (The Mask Singer) หรือ หน้ากากนักร้อง รายการโทรทัศน์ประเภทวาไรตี้เกมโชว์ในรูปแบบการประกวดร้องเพลง<sup>1</sup> โดยชื่อลิขสิทธิ์รูปแบบรายการ " Miseuteori Eumaksyo Bokmyeon-gawang" (เกาหลี: **미스터리 음악쇼 복면가왕**) (อังกฤษ: Mystery Music Show: King of Mask Singer) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของรายการ "Ilbam" (เกาหลี: **일밤**) (อังกฤษ: Sunday Night) ลิขสิทธิ์ของบริษัท Munhwa

<sup>1</sup> รายการที่รวมรูปแบบของวาไรตี้โชว์ (Variety show) คือ รายการที่รวบรวมความบันเทิงหลากหลายรูปแบบ ทั้งดนตรี ร้องเพลง ละคร เกม สารคดี สนทนาและสัมภาษณ์ ร่วมกับรายการแข่งขันประกวดร้องเพลง (Singing contest) ไว้ด้วยกัน

Broadcasting Corporation (MBC) จากประเทศเกาหลีใต้ นำมาทำเป็นรูปแบบรายการของประเทศ ไทย ผลิตรายการโดย บริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) โดยมีรูปแบบรายการ ทั่วไปที่โชว์ในรูปแบบการประกวดร้องเพลง (Singing contest) เป็นการประกวดร้องเพลงของศิลปิน ดารา หรือนักร้องคุณภาพมาใส่หน้ากากและร้องเพลงแข่งขันเป็นคู่ ๆ โดยใครที่แพ้การโหวตจะต้อง ตกรอบและเปิดหน้ากาก เริ่มออกอากาศเทปแรก ทางสถานีโทรทัศน์ช่องเวิร์คพอยท์ ระบบดิจิทัล หมายเลข 23 ในวันที่ 6 ตุลาคม พ.ศ. 2559 ทุกวันพฤหัสบดี เวลา 20.15 - 22.15 น. ดำเนินรายการ โดย กันต์ กันตถาวร มาจนถึงปัจจุบัน (กุมภาพันธ์ 2561) มีการผลิตรายการออกอากาศทั้งหมด 3 ซี ซั่น มีผู้ชนะเลิศ 3 ท่าน คือ แชมป์ซีซั่นที่ 1 หน้ากากทูเรียน (ทอม รุม39) แชมป์ซีซั่นที่ 2 หน้ากากซู โม (ลิเดีย) และแชมป์ซีซั่นที่ 3 คือ หน้ากากหนอนชาเขียว (บอย พีชเมกเกอร์) และมีการผลิตต่อ ใน ซีซั่นที่ 4 (ภาพที่ 1.1)



แชมป์ซีซั่นที่ 1  
หน้ากาก  
ทูเรียน  
(ทอม รุม39)

แชมป์ซีซั่นที่ 2  
หน้ากากซูโม  
(ลิเดีย)

แชมป์ซีซั่นที่ 3  
หน้ากากหนอนชา  
เขียว  
(บอย พีชเมกเกอร์)

ภาพที่ 1.1 แชมป์เดอะแมสซิงเกอร์ทั้ง 3 ซีซั่น

ที่มา: workpoint entertainment

โดยเนื้อหารายการเดอะแมสซิงเกอร์ทั้ง 3 ซีซั่นดังที่กล่าวมา มีผู้ชมรายการต้นทางที่ ออกอากาศทางช่องดิจิทัล หมายเลข 23 และเนื้อหารายการปลายทางในส่วนรายการพิเศษต่อขยาย ในช่องทางต่าง ๆ เช่น ในซีซั่นที่ 1 และซีซั่นที่ 2 นั้น มีผู้ชมรับชมพร้อมกันทาง live สด YouTube Facebook Channel มากที่สุดถึงประมาณ 1.6 ล้านวิว และมีเรตติ้งผู้ชม หรือตัวเลขระดับความนิยม

ทางโทรทัศน์เฉลี่ย 13.71 ในซีซั่น 1 ซึ่งสามารถชนะละครหลังข่าวของทางช่อง 3 และทางช่อง 7 อย่างที่รายการวาไรตี้ไม่เคยทำมาก่อน (ภาพที่ 1.2)



ภาพที่ 1.2 เรตติ้งผู้ชมทางดิจิทัล จำนวนผู้ชมในเฟซบุ๊กและยูทูป

ที่มา: <http://www.komchadluek.net/news/ent/268757>

ประกอบกับข้อมูลการรับชมรายการที่ส่งผลให้เกิดกระแสการพูดถึงในวงกว้างในสังคม ตั้งแต่เริ่มออกอากาศก็มีการพูดถึงพิธีกรของรายการ กันต์ กันตถาวร จนผู้ชมยกให้เป็นสามีแห่งชาติ เกิดกระแสการนำเพลงเก่ากลับมาร้องใหม่ อาทิ เพลงเสมอ โดย หน้ากากทุเรียน และเพลงตราบลูดีคืน เพลงหมดห้วง โดยหน้ากากหอยนางรม เป็นต้น และเกิดกระแสแก้ร้องเก่ายุค 90 ขึ้น



แทนเป็นซูเปอร์สตาร์อีกครั้ง ด้วยความนิยมนี้ส่งผลด้านรายได้ ทำให้ทางบริษัทฯ ผู้ผลิต  
ดำเนินการสร้างติดต่อกันในซีซั่นที่ 4 (ภาพที่ 1.3)



ภาพที่ 1.3 อิทธิพลของรายการเดอะแมสซิงเกอร์ที่ส่งผลต่อจำนวนผู้ชมทางออนไลน์ของช่องเวิร์คพอยท์

ที่มา : workpoint entertainment

ตั้งแต่รายการเดอะแมสซิงเกอร์ เริ่มต้นออกอากาศ ในซีซั่นที่ 1 จนถึง ซีซั่นที่ 3 (จบซี  
ซั่นเมื่อวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2561) ผู้วิจัยได้ติดตามศึกษา เก็บรวบรวมข้อมูล และนำมาวิเคราะห์ พบว่า  
รายการเดอะแมสซิงเกอร์นี้ มีการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia storytelling) โดยตัวเนื้อหารายการมี  
การเล่าเรื่องต่อขยายได้สอดคล้องกับเนื้อหารายการต้นทาง ในหลายช่องทาง (Multi-Platform)  
ตัวอย่าง เช่น การนำเอกลักษณ์ต่าง ๆ ของหน้ากาก ไปทำเป็นการ์ตูน ส่งผลให้ผู้ชมที่เกิด  
ประสบการณ์ร่วม จนสามารถสร้างผลงาน การ์ตูนคาแรคเตอร์หน้ากากในแบบฉบับของผู้ชมเอง  
(Fan art) การสร้างเรื่องราวที่เป็นนวนิยาย (Fan fiction) หรือแม้แต่การที่ผู้ผลิตมีการนำชุดผู้เข้า  
ประกวดไปทำเป็นมาสคอต เป็นสินค้าที่ระลึกจำหน่าย การจัดอีเวนต์คอนเสิร์ต รวมถึงการออกแบบ  
เนื้อหารายการ (Content) ให้เหมาะสมกับสื่อต่าง ๆ อาทิ เฟซบุ๊ก ยูทูป และไลน์ทีวี สรุปได้ 4  
รูปแบบ ได้ดังนี้

## การเล่าเรื่องต่อขยายในรายการเดอะแมสซิงเกอร์ 4 รูปแบบ

1  
สร้างสรรค์เรื่องใหม่  
จากเนื้อหาเดิมหรือผลิตใหม่  
(Exclusive content)  
ทางแพลตฟอร์มออนไลน์



2  
สร้างสรรค์สินค้า และผลิตภัณฑ์  
(Merchandise)

4  
การเล่าเรื่องต่อขยายโดยแฟนคลับ  
(Fan-made storytelling)



3  
กิจกรรมทางการตลาด และคอนเสิร์ต  
(Event marketing & concert)

ภาพที่ 1.4 การเล่าเรื่องต่อขยายในรายการเดอะแมสซิงเกอร์ 4 รูปแบบ

ที่มา : workpoint entertainment รวบรวมโดยผู้วิจัย

จากภาพที่ 1.4 แสดงให้เห็นว่า รายการเดอะแมสซิงเกอร์ที่ออกอากาศผ่านทาง ช่องเวิร์คพอยท์ หมายเลข 23 มีการเล่าเรื่องต่อขยาย ไปยังช่องทางที่หลากหลาย ทั้ง 1) การสร้างสรรค์เรื่องใหม่จากเนื้อหาเดิมหรือผลิตใหม่ (Exclusive content) ทางแพลตฟอร์มออนไลน์ 2) การสร้างสรรค์สินค้า และผลิตภัณฑ์ (Merchandise) 3) สร้างสรรค์กิจกรรมทางการตลาด และคอนเสิร์ต (Event marketing & concert) และ 4) การเล่าเรื่องต่อขยายโดยแฟนคลับ (Fan-made storytelling) ดังรายละเอียดตามตารางที่ 1.2 ดังนี้

ตารางที่ 1.2 รายการการเล่าเรื่องส่วนต่อขยายในรายการเดอะแมสซิงเกอร์

	รูปแบบ	ช่องทาง	ส่วนต่อขยายของเดอะแมสซิงเกอร์
1	สร้างสรรค์เรื่องใหม่จากเนื้อหาเดิมหรือผลิตใหม่ (Exclucive content) ทางแพลตฟอร์มออนไลน์	Line TV	รายการ Live สด / รายการตัดต่อพิเศษ
		YouTube Channel	รายการ Live สด / รายการตัดต่อพิเศษ
		Facebook	รายการ Live สด / รายการตัดต่อพิเศษ
		AIS PlayStore	The Mask Secret Room by AIS Live คอนเสิร์ต The mask Singer
2	สร้างสรรค์สินค้าและผลิตภัณฑ์ (Merchandise)	Studio Shop	Charactor / สินค้าที่ระลึก / มาสคอต
		S&P	CAKE CARNIVAL The Mask Colletion Limited Edition
		Line	Sticker line collection
3	สร้างสรรค์กิจกรรมทางการตลาดและคอนเสิร์ต ( Event marketing & concert)	คอนเสิร์ต	เดอะแมสซิงเกอร์ 1 โรงละคร K Bank
			เดอะแมสซิงเกอร์ 2 ไบเทค บางนา
			เดอะแมสซิงเกอร์ 3 สยามพารากอน
		Event marketing	เดอะสตรีทออฟแมส สยามพารากอน
			เดอะสตรีทออฟแมส เซ็นทรัล เวิลด์
			เดอะสตรีทออฟแมส ลานสีฟ้า สยามสแควร์
			Exhibition โชว์ดีซี
สยามสตรีทเฟสติวัล สยามสแควร์			
กิจกรรมเดอะแมสคอนเสิร์ต ฮอนด้า / รอส.			
4	การเล่าเรื่องต่อขยายโดยแฟนคลับ (Fan-made storytelling)	Fan Meeting	Meeting ศิลปิน หน้ากากระฆัง
			Meeting ศิลปิน หน้ากากจิ้งจอก
		Fan Fiction	นิยายแรงบันดาลใจจากหน้ากาก
Fan Art	ภาพศิลปะแรงบันดาลใจจากหน้ากาก		

ที่มา : จัดทำโดยผู้วิจัย รวบรวมข้อมูล วันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2561

จากรูปแบบเนื้อหาการเล่าเรื่องข้ามสื่อในรายการเดอะแมสซิงเจอร์ดังที่ผู้วิจัยได้กล่าวมา พบว่าผู้ที่ทำหน้าที่ในการสร้างสรรค์เนื้อหาในการเล่าเรื่องข้ามสื่อ ประกอบด้วยบุคคล 2 กลุ่มด้วยกัน นั่นคือ 1) กลุ่มที่เป็นผู้ผลิตรายการเดอะแมสซิงเจอร์ (Producer) และ 2) แฟนคลับรายการ (Fan club) โดยในงานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยได้กำหนดใช้คำว่า กลุ่มนักคิด นั่นคือ กลุ่มผู้ผลิตเนื้อหาการเล่าเรื่องข้ามสื่อในรายการเดอะแมสซิงเจอร์ และแฟน (Fan-club) คือ ผู้ชมที่เป็นผู้สร้างเนื้อหาการเล่าเรื่องข้ามสื่อต่อขยายในรูปแบบของตัวเอง ดังนี้

**1. นักคิด (Producer)** คือ กลุ่มผู้ผลิตเนื้อหาการเล่าเรื่องข้ามสื่อในรายการเดอะแมสซิงเจอร์ ผู้ผลิต รายการพิเศษ (Exclusive content) ทางแพลตฟอร์มออนไลน์, ผลิตสินค้า และผลิตภัณฑ์ (Merchandise), สร้างสรรค์กิจกรรมทางการตลาด และคอนเสิร์ต (Event marketing & concert)

**2. แฟน (Fan club)** แฟนคลับของรายการเดอะแมสซิงเจอร์ ผู้เล่าเรื่องต่อขยาย (Fan-made storytelling) ในรูปแบบภาพยนตร์ปะจากรายการเดอะแมสซิงเจอร์

โดยทั้งสองกลุ่มบุคคล ได้ทำหน้าที่ในการเล่าเรื่องข้ามสื่อในรายการเดอะแมสซิงเจอร์อย่างมีปฏิสัมพันธ์กัน โดยในการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้นำเอาแนวคิดเรื่องการเล่าเรื่องข้ามสื่อของ Jenkins มาเป็นกรอบในการศึกษา ซึ่งผู้วิจัยได้สังเคราะห์แนวคิดการเล่าเรื่องข้ามสื่อ ออกมาเป็นคุณลักษณะสำคัญในการเล่าเรื่องข้ามสื่อ 3 คุณลักษณะ ได้แก่ 1) การเล่าเรื่องต่อขยายในเชิงระนาบ 2) การเล่าเรื่องต่อขยายในเชิงลึก 3) การเล่าเรื่องต่อขยายโดยแฟนคลับ

งานวิจัยชิ้นนี้จึงมีความโดดเด่นจากงานวิจัยที่ผ่านมา และผู้วิจัยคาดว่าจะส่งผลในการเติมเต็มองค์ความรู้ในการเล่าเรื่องข้ามสื่อ 4 ประเด็นคือ

**1. เป็นการศึกษาการเล่าเรื่องข้ามสื่อที่เกิดขึ้นจากรายการประเภทวาไรตี้เกมโชว์ในรูปแบบการประภคว์ร้องเพลง** ซึ่งเป็นรายการลูกผสมระหว่าง รูปแบบรายการที่เกิดขึ้นจากการเขียนบท (Fiction) โดยการกำหนดบทพูด บทเพลง และเนื้อหาไว้ล่วงหน้า กับเรื่องที่เกิดขึ้นจากเรื่องจริงที่ไม่มีบท ในขณะที่การถ่ายทำรายการ (Non-Fiction) แตกต่างจากการศึกษาเรื่องการเล่าเรื่องข้ามสื่อในผลงานวิจัยที่ผ่านมา ที่พบว่าส่วนใหญ่มีการศึกษาในรูปแบบที่เป็นนวนิยาย (Fiction) เช่น ซีรีส์ทางโทรทัศน์ และภาพยนตร์ ที่มีการแปลงบทต้นทางจากต้นฉบับที่เป็นหนังสือ หรือนวนิยายออนไลน์ ข้ามสื่อให้กลายเป็นบทละคร โทรทัศน์ หรือเปลี่ยนช่องทางการสื่อสาร ข้ามจากสื่อโทรทัศน์ มาเป็นสื่อใหม่ทางช่องทางออนไลน์ จากการศึกษาการเล่าเรื่องข้ามสื่อในการ์ตูนไทยของเอกสิทธิ์ ไทยรัตน์. (กาญจนพิชญ์ ศิริภูวนิชย์, 2557) การเล่าเรื่องข้ามสื่อในยุคดิจิทัล กรณี ศึกษาซีรีส์เรื่อง ไดอารี่ตุ๊ดซี่ส์. (ชรินทร์วรัช ตางาม, 2559) และเลิฟซิกเดอะซีรีส์ การสร้างความผูกพันของกลุ่มแฟนผ่านการเล่าเรื่องข้ามสื่อในบริบทชายรักชาย (ศักดิ์ศรณ์ ศรีประสงค์, 2558) พบว่า เป็นการเล่าเรื่องข้ามสื่อในรูปแบบที่เป็นนวนิยาย (Fiction) ทำให้การศึกษาเรื่องการเล่าเรื่องข้ามสื่อใน



รายการเดอะแมสซิงเกอร์นี้ มีความน่าสนใจในการศึกษาการเล่าเรื่องข้ามสื่อว่าจะมีความเหมือนหรือแตกต่างจากรูปแบบรายการที่เกิดขึ้นจากการเขียนบท (Fiction) กับเรื่องที่เกิดขึ้นจากเรื่องจริงที่ไม่มีบท (Non-Fiction) หรือไม่อย่างไร

2. ผู้วิจัยเลือกที่จะศึกษารายการเดอะแมสซิงเกอร์ เนื่องจากรายการที่มีการสร้างเนื้อหาการเล่าเรื่องข้ามสื่อ โดยคนสองกลุ่มคือ กลุ่มนักคิด (Producer) และแฟน (Fan) ซึ่งจากการศึกษาการเล่าเรื่องข้ามสื่อที่ผ่านมาพบว่า มีงานวิจัยสองกลุ่ม กลุ่มแรกทำการศึกษา เนื้อหา (Text) ในการเล่าเรื่องข้ามสื่อที่เกิดขึ้นจากการที่ผู้กำกับ หรือ โปรดิวเซอร์เป็นผู้ผลิตและผู้ส่งสาร (Sender) อาทิ การศึกษาการเล่าเรื่องข้ามสื่อในการ์ตูนไทยของเอกสิทธิ์ ไทยรัตน์. (กาญจนพิชญ์ ศิริภูวนิชย์, 2557) ที่ศึกษาผู้กำกับที่เป็นผู้ผลิตเนื้อหาในหลายรูปแบบ และกลุ่มที่สองที่มุ่งศึกษาเฉพาะผู้รับสารหรือแฟน (Receiver) ในเนื้อหาการเล่าเรื่องข้ามสื่อ อาทิ การเล่าเรื่องข้ามสื่อในยุคดิจิทัล กรณี ศึกษาซีรีส์เรื่อง ไคอริ์ตูดี้ส์. (ชรินทร์วัชร ตางาม, 2559) และเลิฟซิกเดอะซีรีส์ การสร้างความผูกพันของกลุ่มแฟนผ่านการเล่าเรื่องข้ามสื่อในบริบทชายรักชาย (ศักดิ์สรณ์ ศรีประสงค์, 2558) แต่งานชิ้นนี้ทำการศึกษาเนื้อหาทั้งสองส่วน คือ ทั้งโปรดิวเซอร์ผู้ผลิตเนื้อหาการเล่าเรื่องข้ามสื่อ และแฟน เพราะเมื่อมีการแพร่ภาพรายการออนไลน์ออกไป นักคิดที่เป็นโปรดิวเซอร์รายการและ แฟนรายการก็มีการเล่าเรื่องต่อขยายออกไปได้เรื่อยๆ บางด้านก็เกื้อกูลกันทำให้ประสบความสำเร็จ แต่บางด้านก็อาจมีความขัดแย้งกัน โดยทำให้เนื้อหาคลาดเคลื่อนเป็นคนละเรื่องกัน อันมาจากแนวคิดการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Jenkins, 2007) คือ แนวคิด ที่กลุ่มแฟน สามารถเข้าไปยึดอำนาจความเป็นเจ้าของเนื้อหา (Text) แทนที่อำนาจเดิมของผู้ผลิตที่จะใช้ความคิดสร้างสรรค์ (creativity) ในการกำหนดเนื้อหาไปยังผู้รับสาร แต่ในการเล่าเรื่องข้ามสื่อในรายการเดอะแมสซิงเกอร์ครั้งนี้ ทั้งโปรดิวเซอร์ผู้ผลิตเนื้อหาการเล่าเรื่องข้ามสื่อ และแฟน อาจมีส่วนในการเล่าเรื่องที่มีปฏิสัมพันธ์กัน

3. รูปแบบรายการเดอะแมสซิงเกอร์ ซึ่งเป็นรูปแบบรายการจากต่างประเทศ ที่สามารถสร้างรูปแบบเพิ่มเติมโดยใช้ความคิดสร้างสรรค์ได้ จึงเกิดคำถามที่ว่า เพราะเหตุใดจึงสามารถสร้างสรรค์รูปแบบเนื้อหารายการต่อขยายออกไปได้ และเจ้าของลิขสิทธิ์ประเทศเกาหลียินยอมให้กลุ่มโปรดิวเซอร์ที่เป็นนักคิด สามารถสร้างสรรค์เนื้อหาได้หลากหลายรูปแบบ ดังเห็นได้จากความสำเร็จดังที่กล่าวมาแล้ว ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดการดัดแปลงเนื้อหารายการที่ซื้อลิขสิทธิ์รายการจากต่างประเทศ กรณีศึกษา กระบวนการผลิต การนำเสนอ และการสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ ในรายการเดอะวอยซ์ไทยแลนด์ โดย กระรัตพลอย ถ้าแก้ว 2558 ที่พบว่า รายการเดอะวอยซ์ไทยแลนด์ เป็นรายการที่มีการซื้อลิขสิทธิ์จากบริษัท TALPA MEDIA ประเทศ เนเธอร์แลนด์ ซึ่งผู้ผลิตต้นลิขสิทธิ์มีการควบคุมเนื้อหา และการนำเสนอรายการ ด้วยข้อบังคับที่เรียกว่าฟอร์แมตรายการ (Format) โดยรูปแบบดังกล่าวได้ระบุอยู่ในเอกสารในการซื้อขายรายการที่เรียกว่าคู่มือการ

ผลิตรายการ หรือ “ไบเบิ้ล” ที่ระบุเนื้อหา และรูปแบบรายการ ที่กำหนด จำนวนโคช สักส่วน  
คะแนน องค์ประกอบทางภาพ โลโก้ การตัดสิน การโหวต จำนวนเทป ฯลฯ ไว้อย่างชัดเจน ซึ่งเป็น  
ผลให้ผู้ผลิตไม่สามารถเพิ่มเติมเนื้อหา หรือเปลี่ยนแปลงรูปแบบของเนื้อหาต่อไปได้ด้วยผู้ผลิตเอง

ซึ่งความคิดสร้างสรรค์ (creativity) ที่ใช้ในการผลิตรายการเล่าเรื่องข้ามสื่อนี้ เป็น  
กระบวนการในการคิด และออกแบบความคิด จนเป็นนวัตกรรมที่มาจากความคิดสร้างสรรค์ 2 ชุด  
คือ ชุดแรก มาจากความเชื่อที่ว่าความคิดสร้างสรรค์ เป็นผลงานที่ก่อรูป ก่อร่างขึ้นมาใหม่ แต่  
ความคิดสร้างสรรค์ชุดที่สอง ปฏิเสธวิธีคิดเรื่องการเกิดขึ้นของสิ่งใหม่ แต่ความคิดสร้างสรรค์ใน  
การเล่าเรื่องข้ามสื่อนี้ เป็นกระบวนการที่เกิดจากการรวบรวมความคิด หรือองค์ความรู้ที่มีมาแล้วใน  
อดีต นำมาผ่านกระบวนการ หยิบยืม ปรับเปลี่ยน เพิ่มเติม (Intertextual) แล้วก็สร้างสรรค์ขึ้นเป็น  
ของใหม่ สอดคล้องกับแนวคิดของ (Thomas Hughes, 2003) ที่ได้ให้ความหมายของนวัตกรรม  
(innovation) ไว้ว่า เป็นการพัฒนา ดัดแปลงจากของเดิมให้ดีขึ้น และเมื่อนำมาใช้ก็ทำให้งานมี  
ประสิทธิภาพมากขึ้น จนเกิดเป็นสินค้าใหม่ อีกทั้งรายการเดอะแมสซิงเกอร์ ยังมีคุณค่าต่อผู้ชมใน  
ด้านการให้ผู้ชมมีประสบการณ์ร่วมจากผู้ชม (การจัดคอนเสิร์ต การจำหน่ายสินค้าจากหน้าฉากที่  
ระลึก การมีมาสคอตการ์ตูนหน้าฉาก ฯลฯ) ที่สำคัญคือการเป็นต้นฉบับ (original idea) มีความเป็น  
เอกลักษณ์ (develop unique) มีการเผยแพร่ และได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค (Everette M.  
Rogers, 1983) ทำให้ผลิตมาแล้วถึงซีซั่นที่ 3 และกำลังเข้าสู่ซีซั่นที่ 4 และยังคงผลิตอยู่ ณ ปัจจุบันที่  
ทำการศึกษา (พ.ศ.2562)

จากที่ได้กล่าวมาแล้วส่งผลให้ผู้วิจัยเลือกรายการเดอะแมสซิงเกอร์ มาเป็นกรณีศึกษา  
ในการศึกษา “วิเคราะห์นวัตกรรมการเล่าเรื่องข้ามสื่อในรายการเดอะแมสซิงเกอร์” เรื่อง  
กระบวนการความคิดสร้างสรรค์จาก **กลุ่มนักคิด (Producer)** นั่นคือผู้ผลิตรายการในส่วนต่อขยาย  
ของบริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) และ**แฟนรายการเดอะแมสซิงเกอร์  
(Fan club)** ว่ามีวิธีคิดสร้างสรรค์เนื้อหาในการเล่าเรื่องข้ามสื่อในส่วนต่อขยายจากรายการ **ต้นทาง**  
(รายการที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ดิจิทัล) ไปสู่ **ปลายทาง** (เนื้อหาการเล่าเรื่องข้ามสื่อ) ว่ามี  
กระบวนการคิดในการเล่าเรื่องข้ามสื่ออย่างไร และรูปแบบการเล่าเรื่องข้ามสื่อนี้มีคุณลักษณะใด  
บนความท้าทายที่ว่า จุดร่วมกันระหว่าง กลุ่มนักคิด และแฟน(Fan-club) มีปัจจัยในการคิด  
สร้างสรรค์ผลงานการเล่าเรื่องข้ามสื่อ อย่างมีปฏิสัมพันธ์กันอย่างไร

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงมุ่งถอดองค์ความรู้ประสบการณ์ของผู้สร้างสรรค์รายการ  
เดอะแมสซิงเกอร์ บริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) เพื่อนำมาวิเคราะห์ถึง  
กระบวนการสร้างสรรค์การเล่าเรื่องต่อขยายจากรายการต้นทางที่ผลิตอย่างไร การได้มาซึ่งผลงาน  
ทาง “ความคิดสร้างสรรค์” ให้โดนใจและสร้างความภักดีให้กับผู้ชมแฟนคลับ จนนำไปสร้าง

รูปแบบการเล่าเรื่องในแบบฉบับของผู้ชม และที่ส่งผลสะท้อนความนิยมกลับมาซึ่งรายการต้นทาง ได้อย่างประสบความสำเร็จ บนความท้าทายที่ว่า อะไรคือโจทย์ของการผลิตเนื้อหาการเล่าเรื่องข้ามสื่อ กระบวนการทางความคิดสร้างสรรค์มาจากอะไร ปัจจัยหรือสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อกระบวนการคิดการผลิตรายการคืออะไร ผลที่ได้รับจากกระบวนการคิดผลิตออกมาในรูปแบบไหน ความสำเร็จของการเล่าเรื่องข้ามสื่อของรายการเดอะแมสซิงเกอร์มาจากอะไร ทั้งในส่วนของผู้ผลิต (Producer made) และแฟนที่เป็นผู้สร้างสรรค์เนื้อหา (Fan made storytelling) เพื่อรวบรวมเป็นความรู้สำคัญให้กับผู้ผลิตรายการบันเทิงของไทยในการคิดสร้างสรรค์โดยใช้กลยุทธ์นวัตกรรมการเล่าเรื่องข้ามสื่อ และเพื่อเป็นแนวทางในการแสวงหาโอกาสในการสร้างรายได้ในช่องทางใหม่ ๆ เพื่อความอยู่รอดของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ดิจิทัลในประเทศไทย และเพื่อเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาในวิชานิตศาสตร์ วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชนต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาคุณลักษณะ (attributes) ของเนื้อหาการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia storytelling) ในรายการเดอะแมสซิงเกอร์
- 2) เพื่อศึกษากระบวนการและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการคิดสร้างสรรค์การเล่าเรื่องข้ามสื่อ ในรายการเดอะแมสซิงเกอร์ ของกลุ่มนักคิด (Producer)
- 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการคิดสร้างสรรค์การเล่าเรื่องข้ามสื่อ ในรายการเดอะแมสซิงเกอร์ของแฟน (Fan)
- 4) เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรค ในการสร้างสรรค์นวัตกรรมการเล่าเรื่องข้ามสื่อ ในรายการเดอะแมสซิงเกอร์

## 1.3 ปัญหาคำวิจัย

- 1) การเล่าเรื่องข้ามสื่อในรายการเดอะแมสซิงเกอร์มีคุณลักษณะ (attributes) อย่างไร
- 2) กลุ่มนักคิด (Producer) มีกระบวนการสร้างสรรค์การเล่าเรื่องข้ามสื่อ ในรายการเดอะแมสซิงเกอร์ อย่างไร
- 3) ปัจจัยอะไรที่เกี่ยวข้องกับการคิดสร้างสรรค์การเล่าเรื่องข้ามสื่อของกลุ่มนักคิด (Producer) ในรายการเดอะแมสซิงเกอร์
- 4) ปัจจัยอะไรบ้าง ที่มีผลให้เกิดการคิดสร้างสรรค์การเล่าเรื่องข้ามสื่อในรายการเดอะแมสซิงเกอร์ ของแฟน (Fan)

5) ปัญหาและอุปสรรคของทั้งนักคิด (Producer) และแฟน (Fan) ในกระบวนการเล่าเรื่องข้ามสื่อในรายการเดอะแมสซิงเกอร์ มีอะไรบ้าง

#### 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 วิธี คือ 1) การวิเคราะห์ตัวบท (Textual analysis) เป็นวิธีการเก็บ และวิเคราะห์ข้อมูลที่ตัวเนื้อหาการเล่าเรื่องข้ามสื่อ เพื่อให้ได้มาซึ่งการตอบปัญหาวิจัยในเรื่อง คุณลักษณะของการเล่าเรื่องข้ามสื่อ 2) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In Depth Interview) กับกลุ่มนักคิด (ผู้ผลิตเนื้อหาในส่วนของ บริษัทเวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์) และแฟน ผู้มีส่วนในการเล่าเรื่องต่อขยายจากรายการเดอะแมสซิงเกอร์ในรูปแบบภาพศิลปะ เพื่อให้ได้มาซึ่งการตอบปัญหาวิจัย เรื่อง ประบวนการ ปัจจัย และอุปสรรค ในการเล่าเรื่องข้ามสื่อ พร้อมนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ อภิปราย ตามกรอบแนวคิดของการวิจัย

#### 1.5 นิยามศัพท์ปฏิบัติการ

1) รูปแบบของเนื้อหาการเล่าเรื่องข้ามสื่อ คือ เนื้อหาที่มีการสร้างสรรค์ต่อขยายจากต้นทาง (รายการทางโทรทัศน์ดิจิทัล) ไปเล่าต่อขยายในช่องทางการสื่อสารที่เป็นปลายทาง (ไม่ใช่ทางโทรทัศน์ดิจิทัล) อย่างเหมาะสมกับแต่ละสื่อ (Platform) เพื่อประโยชน์ คือ การสร้างประสบการณ์แบบมีส่วนร่วมกับผู้ชม ประกอบด้วย 4 รูปแบบ คือ

1.1) การสร้างสรรค์เรื่องใหม่จากเนื้อหาเดิมหรือผลิตใหม่ (Exclusive content) ทางแพลตฟอร์มออนไลน์

1.2) การสร้างสรรค์สินค้า และผลิตภัณฑ์ (Merchandise)

1.3) สร้างสรรค์กิจกรรมทางการตลาด และคอนเสิร์ต (Event marketing & concert) 1.4) การเล่าเรื่องต่อขยายโดยแฟนคลับ (Fan-made storytelling)

2) คุณลักษณะของเนื้อหาการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (attributes of Transmedia storytelling) คือ คุณลักษณะที่บอกถึงพลังที่เนื้อหานั้นมีอิทธิพลไปสู่ผู้ชม ในคุณลักษณะใด คุณลักษณะหนึ่ง หรือหลายคุณลักษณะ

2.1 การเล่าเรื่องอย่างมีพลังต่อการขยายเรื่องในเชิงระนาบ หมายถึง การเล่าเรื่องที่ผลักดันให้ผู้ชมอยากแชร์ หรือส่งต่อประสบการณ์ (spreadability) และการเล่าเรื่องแบบขยาย ดัดแปลง หรือเล่าในมุมมองอื่น มุมมองของตัวละครอื่น ออกมาเป็นหลาย version (Continuity vs Multiplicity, Seriality, Subjectivity)

2.2 การเล่าเรื่องอย่างมีพลังต่อการขยายเรื่องในเชิงลึก หมายถึง เรื่องที่เล่าสามารถแทรกซึมเข้าไปในชีวิตประจำวัน (Immersion vs. Extraction)

2.3 การเล่าเรื่องต่อขยายโดยมุมมองของผู้ชมในรูปแบบของตัวเอง (World Building, performance) หมายถึง การที่กลุ่มแฟนคลับสามารถเล่าเรื่องต่อขยายในมุมมองของตัวเองในลักษณะต่าง ๆ ตามรูปแบบประสบการณ์ร่วมที่มีต่อเนื้อหาต้นทาง

3) กระบวนการคิดสร้างสรรค์ (Creative process) คือกระบวนการได้มาซึ่งความคิดสร้างสรรค์ในการเล่าเรื่องข้ามสื่อ ประกอบไปด้วย

3.1 การก่อและสังเคราะห์ความคิด

3.2 การตรวจสอบปรับปรุงความคิด

4) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการคิดสร้างสรรค์การเล่าเรื่องข้ามสื่อ คือ ส่วนประกอบที่ทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ในการเล่าเรื่องข้ามสื่อ ประกอบไปด้วย

4.1 ปัจจัยภายในของนักคิด ประกอบด้วย 6 ปัจจัย คือ

4.1.1 ความรู้ ได้แก่ การศึกษาหรือความสนใจที่มีมา ความรู้ที่ได้รับจากการทำงาน

4.1.2 ประสบการณ์ ได้แก่ อายุการทำงาน สิ่งที่ได้พบได้เห็น

4.1.3 ความชำนาญ ได้แก่ ความคล่องแคล่ว ความคุ้นชินในการปฏิบัติงาน

4.1.4 ความชาญฉลาด ได้แก่ ฉลาดหลักแหลม เรียนรู้เร็ว หัวไว

4.1.5 ลีลาการรู้จักคิด ได้แก่ ลักษณะการรับรู้รอบด้าน แก้ปัญหา ประมวลผล หรือการสร้างความเข้าใจให้ตัวเอง

4.1.6 แรงจูงใจ มาจากแรงขับที่มาจากทั้งภายในตัวเอง และภายนอก ทั้งระดับของข้อมูล ความเป็นผู้นำ ที่จะส่งผลไปสู่ความคิดสร้างสรรค์ และอาจมีเงื่อนไขในการคิดสร้างสรรค์ เช่น ผลตอบแทน

4.2 ปัจจัยภายนอกของนักคิด คือส่วนประกอบที่ส่งผล และมีอิทธิพลต่อนักคิด มี 3 ปัจจัยคือ

4.2.1 ค่านิยมขององค์กร ได้แก่ วัฒนธรรมองค์กร นโยบาย แนวทางของผู้บริหาร หรือสิ่งที่คนในองค์กรทำงานเป็นสิ่งที่ยึดถือปฏิบัติ

4.2.2 สิ่งแวดล้อมการทำงาน ได้แก่ สถานที่ บรรยากาศ เพื่อนร่วมงาน

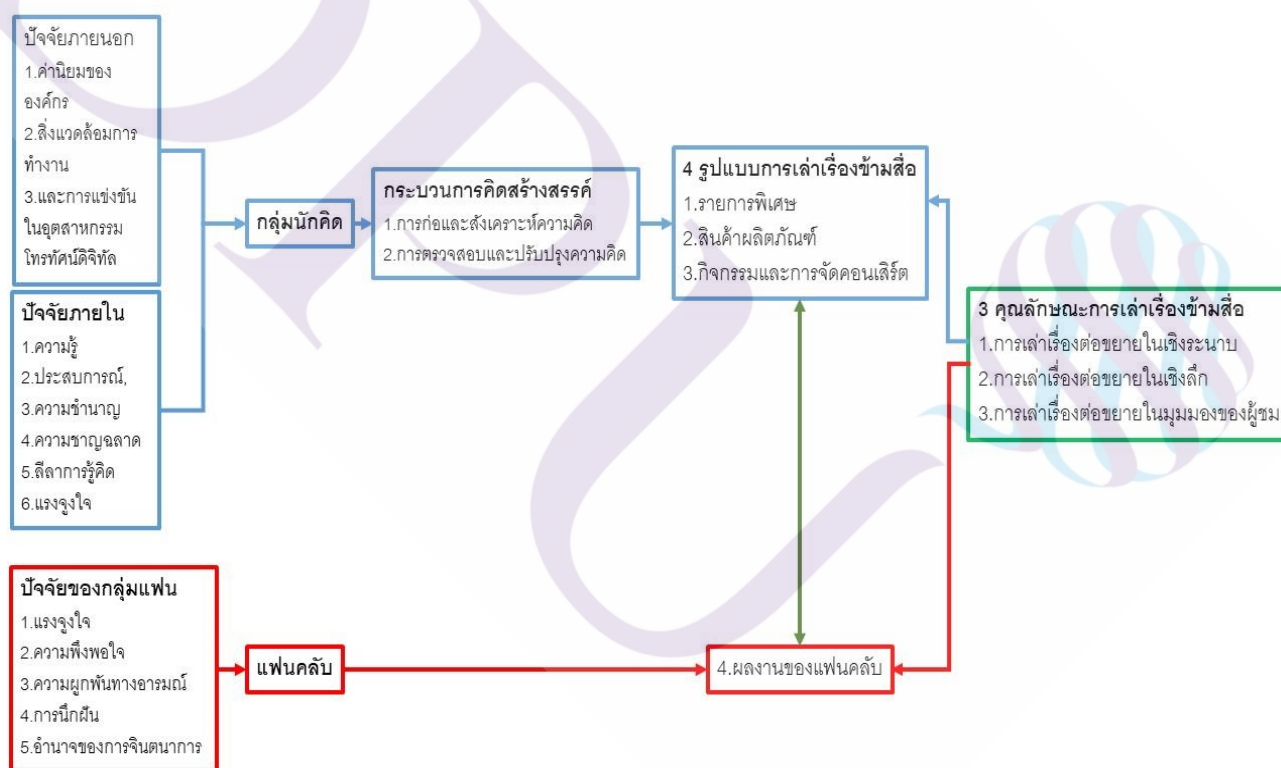
4.2.3 การแข่งขันในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ดิจิทัล ได้แก่ แรงกดดันจากภาวะการแข่งขันที่รุนแรง เพื่อชิงส่วนแบ่งทางการตลาด และรายได้จากโฆษณาระหว่างผู้ประกอบการสื่อทั้งในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ดิจิทัล และอุตสาหกรรมสื่อโดยรวม



4.3 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการคิดสร้างสรรค์ของกลุ่มแฟน (Fan-made) คือ ส่วนประกอบที่ทำให้แฟนคลับเกิดการเล่าเรื่องข้ามสื่อ ในแบบฉบับของความต้องการของตัวเอง ประกอบไปด้วย แรงจูงใจ (Motivation) ความพึงพอใจ (Gratification) ความผูกพันทางอารมณ์ (Emotional Involvement) การนึกฝัน (Fantasy) อำนาจของการจินตนาการ (Power of Imagination) ในพื้นที่เสมือนจริง (Visual Places)

5) นวัตกรรมการเล่าเรื่องข้ามสื่อ คือ การใช้กระบวนการสร้างสรรค์ (Process of Creativity) ที่ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) ที่เป็นต้นแบบ มีคุณค่า เป็นที่ต้องการ และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ซึ่งผลิตภัณฑ์ทางความคิดในที่นี้ คือ การเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia storytelling) ในรายการเดอะแมสซิงเจอร์ ที่มาจากกระบวนการทางความคิด ประมวลผล จากปัจจัยทั้งภายนอกและภายในของนักคิด (Producer-made) และความภักดี การมีส่วนร่วมของกลุ่มแฟน (Fan-made)

#### 1.6 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.5 กรอบการวิจัย

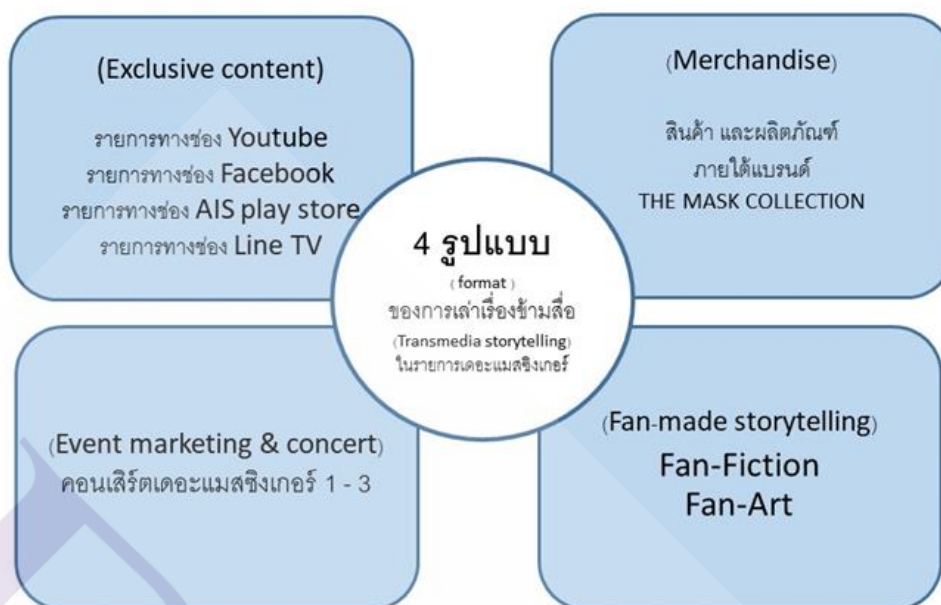
ที่มา : จัดทำโดยผู้วิจัย

จากกรอบการวิจัย สามารถอธิบายได้ว่า การเล่าเรื่องข้ามสื่อในรายการเดอะแมสซิงเกอร์ จากรายการต้นทาง มีบุคคล 2 กลุ่มทำหน้าที่ในการเล่าเรื่องข้ามสื่อ คือ

**1) กลุ่มนักคิด (Producer)** ผู้สร้างสรรค์เนื้อหาการเล่าเรื่องข้ามสื่อ โดยโจทย์หลักของการศึกษา คือ ศึกษากลุ่มนักคิด ถึงกระบวนการและปัจจัยในการคิดสร้างสรรค์ในการเล่าเรื่องข้ามสื่อ ซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยภายใน ได้แก่ ความรู้ ประสบการณ์ ความชำนาญ ความชาญฉลาด ตีความรู้อุทิศ แรงจูงใจ ปัจจัยภายนอก ได้แก่ ค่านิยมองค์กร วัฒนธรรมองค์กร สิ่งแวดล้อมการทำงาน และการแข่งขันในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ดิจิทัล นำไปสู่กระบวนการคิดสร้างสรรค์ ที่ประกอบไปด้วย การก่อและสังเคราะห์ความคิด การตรวจสอบและปรับปรุงความคิด จนเกิดเป็นรูปแบบการเล่าเรื่องข้ามสื่อ 4 รูปแบบคือ 1)รายการพิเศษทางออนไลน์ 2)สินค้าและผลิตภัณฑ์ 3)การจัดกิจกรรมและคอนเสิร์ต ซึ่งมีปฏิสัมพันธ์กับคุณลักษณะสุดท้าย คือ 4)ผลงานของแฟนคลับ

**2) แฟน (Fan)** หรือผู้ชมรายการที่มีความชื่นชอบจนสามารถสร้างสรรค์เนื้อหาการเล่าเรื่องข้ามสื่อในแบบของตนเอง ถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการคิดสร้างสรรค์ อันได้แก่ แรงจูงใจ (Motivation) ความพึงพอใจ (Gratification) ความผูกพันทางอารมณ์ (Emotional Involvement) การนึกฝัน (Fantasy) อำนาจของการจินตนาการ (Power of Imagination) ในพื้นที่เสมือนจริง (Visual Places) จนสร้างผลงานที่มีรูปแบบเป็นผลงานของแฟนคลับ อย่างมีปฏิสัมพันธ์ กับคุณลักษณะอื่นๆ

**3) กลุ่มนักคิด (Producer) และกลุ่มแฟน** มีการคิดสร้างสรรค์ในการเล่าเรื่องข้ามสื่อ 4 รูปแบบ อย่างมีปฏิสัมพันธ์กัน คือ 1) สร้างสรรค์เรื่องใหม่จากเนื้อหาเดิมหรือผลิตใหม่ (Exclusive content) หรือรูปแบบรายการพิเศษ ทางแพลตฟอร์มออนไลน์ 2) สร้างสรรค์สินค้า และผลิตภัณฑ์ (Merchandise) 3) สร้างสรรค์กิจกรรมทางการตลาด และคอนเสิร์ต (Event marketing & concert) และ 4) การเล่าเรื่องต่อขยายโดยแฟนคลับ (Fan-made storytelling) (ภาพที่ 1.6)

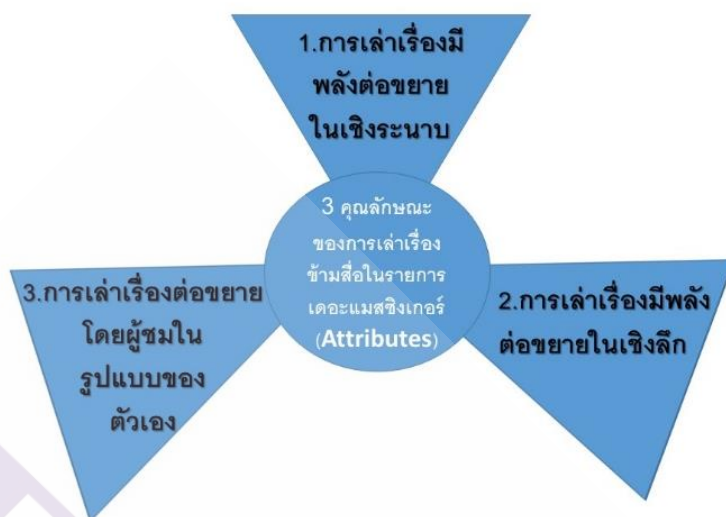


ภาพที่ 1.6 รูปแบบของการเล่าเรื่องข้ามสื่อในรายการเดอะแมสซิงเกอร์

ที่มา : จัดทำโดยผู้วิจัย

โดยใน 4 รูปแบบของเนื้อหาการเล่าเรื่องข้ามสื่อที่เกิดจากทั้งนักคิด และแฟน สะท้อน 3 คุณลักษณะ (attributes) ในการเล่าเรื่องข้ามสื่อ คือ 1) การเล่าเรื่องอย่างมีพลังต่อการขยายเรื่องในเชิงระนาบ หรือการเล่าเรื่องที่ผลักดันให้ผู้ชมอยากแชร์หรือส่งต่อประสบการณ์, การเล่าเรื่องแบบขยาย คัดแปลง หรือเล่าในมุมมองอื่น มุมมองของตัวละครอื่น ออกมาเป็นหลาย version 2) การเล่าเรื่องอย่างมีพลังต่อการขยายเรื่องในเชิงลึกแทรกซึมเข้าไปในชีวิตประจำวัน และ 3) การเล่าเรื่องต่อขยายโดยมุมมองของผู้ชมหรือแฟนคลับในรูปแบบของตัวเอง (ภาพที่ 1.7)





ภาพที่ 1.7 คุณลักษณะของการเล่าเรื่องข้ามสื่อในรายการเดอะแมสซิงเกอร์

ที่มา : จัดทำโดยผู้วิจัย

### 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) ได้องค์ประกอบของกระบวนการคิดสร้างสรรค์ มาใช้ในการพัฒนารายการในยุคดิจิทัล
- 2) เพื่อเป็นการเติมเต็มและทำความเข้าใจในองค์ความรู้ด้านการเล่าเรื่องข้ามสื่อ ในการศึกษา ด้านนิเทศศาสตร์ วารสารศาสตร์ ในอนาคต

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การ “วิเคราะห์นวัตกรรมการเล่าเรื่องข้ามสื่อในรายการเดอะแมสซิงเจอร์” นี้ ผู้วิจัยได้ ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในเรื่องของนวัตกรรม กระบวนการในการคิด สร้างสรรค์ ความเป็นแฟน และการเล่าเรื่องข้ามสื่อ และสรุปสาระสำคัญจากการทบทวนเอกสาร ต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นกรอบในการศึกษา และการอธิบายปรากฏการณ์ ไว้ได้ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเรื่องนวัตกรรม (Innovation)
- 2.2 แนวคิดกระบวนการคิดสร้างสรรค์ (process of creativity)
- 2.3 แนวคิดเรื่องความเป็นแฟน (Fandom)
- 2.4 แนวคิดการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (transmedia storytelling)
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โดยมีรายละเอียดของแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

#### 2.1 แนวคิดเรื่องนวัตกรรม (Innovation)

นวัตกรรมมาจากภาษาละตินว่า Innovare แปลว่า เพื่อสร้างสิ่งใหม่ ๆ ขึ้นมา (Del Zotto & Kranenburg, 2008) มาจากรากศัพท์ภาษาละตินของคำว่า nova แปลว่า “new” หรือ “ใหม่” ซึ่งสิ่ง ที่เกิดขึ้นมาใหม่ บางอย่างนั้นเกิดขึ้นมาโดยไม่มีวัตถุประสงค์หรือไม่มีที่มาที่ไป บางอย่างเกิด มาแล้วก็หายไปตามกาลเวลาโดยที่ไม่สร้างคุณค่าให้แก่ทั้งผู้สร้างหรือผู้บริโภคเลย ซึ่งคุณค่าเหล่านี้ จะสามารถเกิดขึ้นได้จาก กลยุทธ์ ความคิดสร้างสรรค์ ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นใหม่ การบริการ หรือ กระบวนการการค้นพบสิ่งใหม่ ๆ อีกทั้งนวัตกรรมเหล่านี้ยังสามารถที่จะเกิดขึ้นได้โดยการสังเกต พฤติกรรม เก็บข้อมูล ความต้องการต่าง ๆ ของผู้บริโภค ซึ่งในบางครั้งผู้สร้างเองก็ไม่ได้รู้ว่ากำลังจะ สร้างแนวทางการปฏิบัติ มาตรฐาน และต้นแบบใหม่ ๆ ขึ้นมาบนโลก (Del Zotto & Kranenburg, 2008) แต่ในท้ายที่สุดแล้วนวัตกรรมจะทำให้ผู้บริโภคได้พบกับสิ่งที่เกิดขึ้นใหม่ ได้ประสบการณ์ที่ เป็นประโยชน์จากสิ่งเหล่านั้น และมีคุณค่า ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค และสามารถ สร้างรายได้ให้แก่เจ้าของผลิตภัณฑ์

Everette M. Rogers (1983) ได้ให้ความหมายของคำว่า นวัตกรรม (Innovation) ว่า นวัตกรรมคือ ความคิด การกระทำ หรือสิ่งใหม่ ซึ่งถูกรับรู้ว่าเป็นสิ่งใหม่ ๆ ด้วยตัวบุคคลแต่ละคน หรือหน่วยอื่น ๆ ของการยอมรับในสังคม (Innovation is a new idea, practice or object, that is perceived as new by the individual or other unit of adoption)

Toffler (2003) ให้ความหมายของนวัตกรรมไว้ว่า นวัตกรรม เป็นการผสมผสาน ระหว่างเครื่องมือกล และเทคนิคต่าง ๆ ที่มี 3 ลักษณะประกอบกัน ได้แก่ 1) จะต้องเป็นการสร้างสรรค์ขึ้นใหม่ (creative) และเป็นความคิดที่สามารถปฏิบัติได้ (feasible idea) 2) จะต้องสามารถนำไปใช้ได้ผลจริง (practical application) 3) มีการเผยแพร่ออกสู่ชุมชน (distribution)

Thomas Hughes (2003) ให้ความหมายของนวัตกรรม (innovation) ไว้ว่า เป็นการนำวิธีการใหม่ ๆ มาปฏิบัติหลังจากได้ผ่านการทดลองหรือได้รับการพัฒนามาเป็นขั้น ๆ แล้ว โดยเริ่มตั้งแต่การคิดค้น (invention) การพัฒนา (development) การทดลองปฏิบัติ (pilot project) และการปฏิบัติจริง (implement)

โดยสรุปแล้ว นวัตกรรม หมายถึง ความคิดและกระบวนการใหม่ ๆ ที่ไม่เคยมีมาก่อน หรือการพัฒนา ดัดแปลงจากของเดิมให้ดีขึ้น และเมื่อนำมาใช้ก็ทำให้งานมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ตัวอย่างของนวัตกรรมที่มาจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี เช่น iPod สร้างมาเพื่อฟังเพลง และได้พัฒนามาจนเป็นอุปกรณ์มัลติมีเดีย ที่สามารถทำได้ทั้งชมภาพยนตร์ สื่อสาร และค้นหาหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต (internet) ได้อีกด้วย ซึ่งหลังจากนั้น iPod ได้พัฒนาต่อมาจนกลายเป็น iPhone และขยายขยายเป็น tablet จึงทำให้เกิดตลาดใหม่ขึ้น พร้อมผลิตอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เหล่านี้เป็นจำนวนถึง 300 ล้านชิ้น (Edwards, 2011)

ตัวอย่างของนวัตกรรมในวงการบันเทิง Sitcoms หรือละครตลกสถานการณ์ ถูกสร้างขึ้นในรูปแบบของวิวัฒนาการของละครและภาพยนตร์ตลกทางวิทยุที่เหมาะสมสำหรับสื่อรูปแบบใหม่ที่เรียกว่าโทรทัศน์ ที่ตอบโจทย์ผู้สนับสนุนและผู้ลงโฆษณาในเวลานั้น (Perebinossoft Gross & Gross, 2005; Brooks & Marsh, 2007) อีกตัวอย่างหนึ่งของนวัตกรรมในธุรกิจบันเทิง คือ รายการ Pinwright's Progress คือรายการโทรทัศน์นวัตกรรมกับการสร้างสื่อใหม่ ซึ่งถือเป็นรายการแรกที่ออกอากาศเป็นเวลาครึ่งชั่วโมงทางโทรทัศน์ ซึ่งผลิตโดย BBC ประเทศอังกฤษ ในปี 1946 Pinwright's Progress ไม่ได้แค่เปลี่ยนวิธีการบรรยายหรือการสร้างรูปแบบใหม่ แต่เป็นการสร้างการถ่ายทำรูปแบบใหม่ โดยใช้กล้องถ่ายทำ 3 ตัว (Lewisohn, 2003) และตัวอย่างรายการเกมโชว์ที่เป็นนวัตกรรมจากการนำเสนอเรื่องความเป็นจริง แทนการเขียนบท คือ Survivor (1997) และ Big Brother ได้มีวิธีการเล่าเรื่อง โดยรวบรวมปฏิกริยาและเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริงในกลุ่มคนที่ร่วมรายการในภารกิจต่าง ๆ ผ่านภารกิจเป็นตัวกำหนด ทั้งสองรายการได้ทำลายรูปแบบการเล่าเรื่องและ

นำผู้ชมไปสู่ความเป็นไปได้ที่จะได้เห็น ว่า คนจริง ๆ เอาชนะอุปสรรคและปัญหาที่กำหนด โดยการแสดง เรียลิตีดีเกมโชว์ Survivor และ Big Brother ได้เรียนรู้บทเรียนจากเรื่องจริง (The Real World) แบบไร้สคริปต์ และอาศัยพลังของถ้ามอง (voyeurism) ส่งผลให้เกิดการสร้างรูปแบบธุรกิจใหม่, กระบวนการผลิต, และสูตรใหม่ ๆ โดยใช้ประโยชน์จากรูปแบบธุรกิจที่มีกำไรและมีประสิทธิภาพ จากแนวคิดเรื่องนวัตกรรมดังที่กล่าวมาแล้ว ผู้วิจัยสามารถสรุปแนวคิดเรื่องนวัตกรรมได้ว่า สิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือรายการใด รายการหนึ่ง จะเป็นนวัตกรรมได้หรือไม่นั้น ต้องประกอบด้วย 6 ส่วนหลักสำคัญดังนี้

- 1) เกิดจากกระบวนการความคิดสร้างสรรค์ ให้เป็นสินค้าใหม่ ที่มีคุณค่าต่อผู้บริโภค
- 2) มีการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ โดยเจาะจงไปใช้วิธีการสร้างผลิตภัณฑ์หรือสื่อใหม่ ๆ (การเล่าเรื่องข้ามสื่อ) เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความสดใหม่และสร้างประสบการณ์ร่วม
- 3) มีการปรับเปลี่ยน หรือพัฒนาเนื้อหา รูปแบบเดิมให้มีความน่าสนใจมากขึ้น การพัฒนาเนื้อหาที่แปลกใหม่ มีความแตกต่างกันในตลาดเดียวกัน
- 4) การเป็นต้นฉบับ (original idea) เจ้าแรกในตลาด
- 5) มีความเป็นเอกลักษณ์ (develop unique)
- 6) มีการเผยแพร่ (Distribution) และได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค

จากหนังสือ Digital media and innovation แปลโดยผู้วิจัย ได้กำหนดประเภทของนวัตกรรมที่สำคัญประกอบด้วย 1) นวัตกรรมรูปแบบธุรกิจ (Business Model Innovation) 2) นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) 3) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) ดังตารางที่ 2.1 โครงสร้างของนวัตกรรมในบริษัทชั้นนำที่ประสบความสำเร็จ

ตารางที่ 2.1 โครงสร้างของนวัตกรรมในบริษัทชั้นนำที่ประสบความสำเร็จ

company	ธุรกิจ (Business Model)	ผลิตภัณฑ์ (Product)	กระบวนการ (Process)
Amazon	Electronic Commerce การค้าทาง อิเล็กทรอนิกส์	Books and Later General Merchandise หนังสือ สินค้าทั่วไป	Supply Chain Management System ระบบการจัดการห่วงโซ่ความ ต้องการสินค้า
Apple	Electronic Commerce การค้าทาง อิเล็กทรอนิกส์	iTunes Music Selection and iPod Music Player การเลือกเพลง และเครื่องเล่นเพลง	MP3 File Sharing and Distribution การแชร์และการกระจายไฟล์ MP3
Google	Key-Word Search การค้นหาคำ	Internet Search การค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต	Intelligent Networking and Algorithmic Function เครือข่ายอัจฉริยะและฟังก์ชัน อัลกอริทึม
HBO	Advertising Play Cable Television โฆษณาทางเคเบิลทีวี	Premium Television and Film Entertainment โทรทัศน์ และภาพยนตร์ระดับคุณภาพ	Satellite Communication การสื่อสารผ่านดาวเทียม
NBC/ CBS Radio and Television Network	Advertiser Supported Radio and Television การโฆษณาสนับสนุนทาง วิทยุและโทรทัศน์	Radio and Television Entertainment News ข่าวบันเทิงทางวิทยุและโทรทัศน์	Network and Affiliate Relationship เครือข่ายและความสัมพันธ์

ที่มา : Digital media and innovation ,ผู้แต่งต้นฉบับ, ปีที่พิมพ์, แปลโดยผู้วิจัย

จากตารางแสดงตัวอย่างของบริษัทชั้นนำ ที่มีนวัตกรรมในการดำเนินธุรกิจจนประสบความสำเร็จ โดยที่ประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 อย่าง คือ ธุรกิจ, ผลิตภัณฑ์, และกระบวนการของนวัตกรรม เพื่อให้ได้มาซึ่ง **ผลิตภัณฑ์นวัตกรรม (Product Innovation)** คือการนำเอาสินค้าใหม่ ผลิตภัณฑ์ การบริการ และช่องทางการตลาด มาพัฒนาให้ดีขึ้นกว่าเดิม เห็นได้ชัดในบริษัทที่ประสบความสำเร็จในการพัฒนาด้านนวัตกรรม สร้างสรรค์สินค้าใหม่ ที่มีความท้าทายตัวเอง และทำให้สินค้าดีกว่าสินค้าคู่แข่ง การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ทำให้มีความแตกต่างกันในตลาดเดียวกัน คู่ดีกว่าคู่แข่งในเรื่องการออกแบบผลิตภัณฑ์ และการเป็นเจ้าแรกในตลาดเป็นสิ่งสำคัญที่สุด เพราะ

ผู้ใช้สินค้าหรือบริการจะมองเป็นสิ่งสำคัญ ยกตัวอย่างเช่น iPhone คือ ต้นฉบับ คือเจ้าแรกของสมาร์ทโฟน

จากการรวบรวมข้อมูลจากเว็บไซต์ fortune.com สืบค้นเมื่อวันที่ 11 เดือนพฤศจิกายน 2560 ในเรื่องของผลผลิตนวัตกรรมของ วอลต์ ดิสนีย์ (Walt Disney Company) ตั้งแต่ปี 1929-2015 พบว่าสอดคล้องกับแนวคิดการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ทำให้มีความแตกต่างกันในตลาดเดียวกัน และการเป็นเจ้าแรกในตลาด

ตารางที่ 2.2 นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ของวอลต์ ดิสนีย์ Walt Disney Company ตั้งแต่ปี 1929-2015

ปี ค.ศ.	นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation)
1929	ภาพยนตร์การ์ตูนสั้นเรื่อง Steamboat Willie เป็นการ์ตูนเรื่องแรกที่ใช้เสียงในฟิล์ม และการปรากฏตัวของมิกกี้เมาส์
1937	เปิดตัวสโนว์ไวต์และคนแคระทั้ง 7 ครั้งแรก และเป็นการ์ตูนที่มีการเคลื่อนไหวครั้งแรกเต็มรูปแบบครั้งแรก
1963	The Tiki Room เป็นการสร้างเพลงครั้งแรกสำหรับสถานที่ท่องเที่ยว
1977	Star Wars ภาพยนตร์เรื่องแรกที่ถ่ายด้วยกล้องควบคุมการเคลื่อนไหว
1982	Fantasia ภาพยนตร์เรื่องแรกทำในระบบเสียงดิจิทัล
1986	กัปตัน EO หนึ่งในภาพยนตร์เรื่อง "4-D" เรื่องแรก เปิดที่ดิสนีย์แลนด์
1995	พิกซาร์แอนิเมชันสตูดิโอเผยแพร่ Toy Story ภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องยาวเรื่องแรก
1988	ช่อง ABC ออกอากาศสด 101 Dalmatians ครั้งแรกทางสถานีโทรทัศน์ความละเอียดสูง
2005	Disney มีรายการทีวีเต็มรูปแบบใน iTunes Music Store ของ Apple
2006	ช่อง ABC เป็นเครือข่ายแรกที่ให้บริการรายการทีวีออนไลน์ที่มีโฆษณาสนับสนุนรับชมผ่านทางเครื่องเล่นของตัวเอง
2009	ESPN เปิดตัวแอป Sports Center แอปกีฬาที่ดาวน์โหลดมากที่สุดตลอดกาล (มีการดาวน์โหลดมากกว่า 55 ล้านครั้ง)
2013	การเปิดตัว Magic Bands ใน Disney World ทำให้แขกสามารถเข้าสวนและจ่ายค่าอาหารโดยใช้สายรัดข้อมือที่ใช้ RFID
2014	ร้านค้าของ Disney ใช้ Apple Pay เพื่อให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าโดยใช้ความสามารถในการสื่อสารแบบ Near Field ใน iPhone เพียงไม่กี่ราย
2015	เกิดดิสนีย์ Apple Watch

ที่มา : จากเว็บไซต์ fortune.com



จากแนวคิดที่ได้ทำการศึกษาโดยสรุปแล้ว ผู้ศึกษามีแนวความคิดว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จ ต้องมาจากสิ่งสำคัญคือ 1) การพัฒนาความเป็นเอกลักษณ์ (develop unique) 2) การเป็นต้นฉบับ (original idea) บริษัทที่มีความสำเร็จในเรื่องนวัตกรรม จะนำแนวคิดไปอยู่ในวัฒนธรรมองค์กรของบริษัท โดยจะนำความคิดมาจากผู้คนในบริษัทตนเอง และนอกบริษัท จากทุกภาคส่วน ได้แก่ 1) กลุ่มวิศวกรออกแบบ design engineer 2) กลุ่มเจ้าของโครงการ project team 3) กลุ่มธุรกิจ business unit และ 4) กลุ่มลูกค้ารายบุคคล individual customer เพื่อนำไปพัฒนาให้ถึงเป้าหมายที่วางไว้ และอีกหนึ่งอย่างที่สำคัญมากที่ทำให้เกิดความสำเร็จก็คือ ความคิดต้องเติมเต็มในช่องว่างความต้องการของลูกค้า และเป็นตลาดเฉพาะกลุ่ม ยกตัวอย่างเช่น อเมซอน ที่ใช้ระบบเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเพื่อรับข้อมูลผลตอบรับของลูกค้า แล้วนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด รวมถึงการจัดการสินค้าหรือบริการไปถึงลูกค้าได้ถูกที่ ถูกเวลานั่นเอง

ซึ่งในการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาเฉพาะแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างสรรค์เพื่อให้เกิดสินค้า ซึ่งก็คือ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) และนวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษากระบวนการสร้างสรรค์รายการเดอะแมสซิงเกอร์

ในงานวิจัยฉบับนี้ ผู้ศึกษาได้ทบทวนวรรณกรรมเรื่อง กระบวนการสร้างสรรค์และผลิตรายการรูปแบบการใช้สื่อสมัยใหม่ผ่านการตอบสนองโดยใช้แอปพลิเคชัน ทางช่องไทยรัฐทีวี 32 (ชวณ, 2558) ที่พบว่า การผลิตรายการประเภทเกมโชว์ตอบสนองโดยใช้ผ่านสื่อแอปพลิเคชันรูปแบบใหม่นั้นสามารถกระตุ้นให้ผู้ชมเกิดความกระตือรือร้นในการรับชม (Active) และตอบสนองต่อการรับชม (Interactive) ทั้งยังส่งผลให้เกิดแรงจูงใจแบบมีส่วนร่วมกับรายการโทรทัศน์ที่รับชม โดยการแจกของรางวัลที่แตกต่างกันในแต่ละเดือน เป็นการดึงผู้ชมให้มีส่วนร่วมและเลือกรับชมรายการ เป็นอีกทางเลือกใหม่ในยุคปัจจุบันที่ตอบสนองการรับชมของผู้ชมประเภทเกมโชว์ทางโทรทัศน์

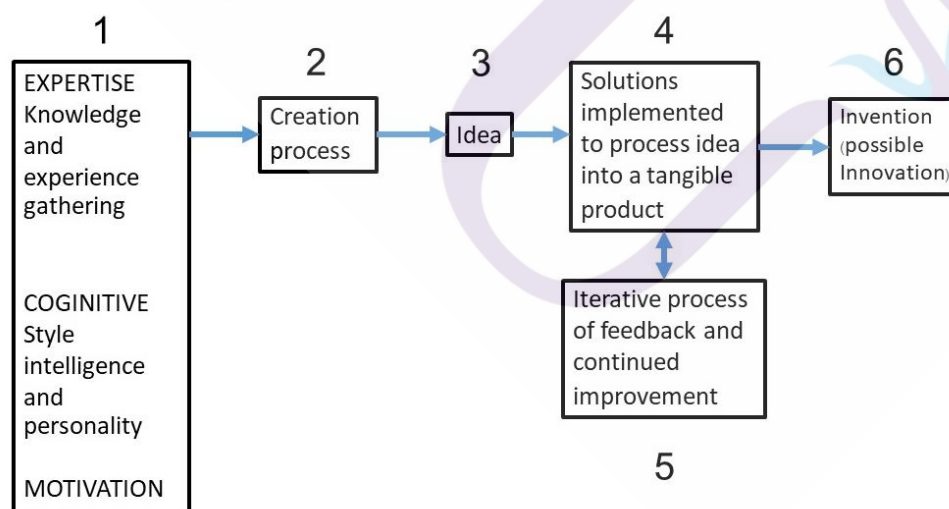
จากแนวคิดที่ได้กล่าวมา จึงสรุปได้ว่า การเล่าเรื่องข้ามสื่อในรายการเดอะแมสซิงเกอร์คือหนึ่งในผลผลิตทางนวัตกรรม คือ รูปแบบของรายการโทรทัศน์ที่เป็นเอกลักษณ์ ต้นฉบับ มีคุณค่า และเป็นที่น่าสนใจต่อผู้บริโภค ต่อขยายไปในสื่ออื่นๆ ในช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย ทำให้ผู้ชมให้เกิดความกระตือรือร้นในการรับชม (Active) มีการตอบสนอง ต่อการรับชม (Interactive) เพื่อให้ผู้ชมเกิดแรงจูงใจแบบมีส่วนร่วมกับรายการโทรทัศน์ที่รับชม นำมาสู่การศึกษาในครั้งนี้ว่า รายการเดอะแมสซิงเกอร์ เป็นนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ที่เกิดจากการนำเอารูปแบบรายการ พฤติกรรมการรับชม และช่องทางการตลาดแบบเดิม มาพัฒนาให้ดีขึ้นกว่าเดิมได้อย่างไร รายการมีความทำ

ทายในตัวเองและสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นจากรายการแบบเดียวกันในตลาด เป็นเจ้าแรกในตลาดได้อย่างไร มีการระดมความคิดแก้ปัญหา การปรับปรุงรายการมาจากไหน

ดังที่กล่าวมาแล้วว่า ผลลัพธ์จากกระบวนการทางความคิดสร้างสรรค์ จะกลายเป็นผลิตภัณฑ์นวัตกรรมทางความคิดที่มีคุณค่าต่อผู้บริโภค ซึ่งในการศึกษาในยุคดิจิทัลนั้น ผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรม ไม่ได้นำเสนอผ่านสื่อโทรทัศน์ดิจิทัลเพียงอย่างเดียว แต่ผลิตภัณฑ์นั้นต้องนำไปสู่ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อีกหลายผลิตภัณฑ์ ตามความเหมาะสมของแต่ละช่องทางการสื่อสารในยุคดิจิทัล และเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ที่คิดขึ้นมาเข้าถึงผู้ชมได้อย่างแพร่หลาย สอดคล้องกับแนวคิดในเรื่องการเล่าเรื่องข้ามสื่อ

## 2.2 แนวคิดเรื่องกระบวนการคิดสร้างสรรค์ (process of creativity)

กระบวนการคิดสร้างสรรค์ คือ การรวมตัวกันของการคิด การวิเคราะห์ และความคิดสร้างสรรค์เข้าด้วยกัน การใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลเก่า ๆ มาคิดวิเคราะห์เพื่อจำลองอนาคต (Roger Martin, 2009) ส่งผลให้เกิดเป็นสิ่งใหม่ (Invention) หรือเป็น นวัตกรรม (Innovation) ส่วนความคิดสร้างสรรค์ เกิดจากการทดลอง และความเสี่ยงในการสร้างโอกาสใหม่ ๆ ที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน การสร้างสรรค์นั้นจะเกี่ยวข้องกับ ความรู้สึก อารมณ์และความกล้าของผู้คิด, องค์ความรู้, ผลที่ได้จากการสำรวจวิจัย, และประสบการณ์จริง สามสิ่งนี้ ประกอบกับความฉลาด ลักษณะนิสัย แรงจูงใจ ความเก่งเฉพาะด้านและสิ่งแวดล้อม นำมาสู่กระบวนการคิด นำไปปรับใช้ และสร้างเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้นมา นำไปสู่การเกิดเป็นนวัตกรรมได้ในอนาคต (Marlon, 2015)



ภาพที่ 2.1 ภาพแสดงกระบวนการความคิดสร้างสรรค์

ที่มา : จากหนังสือ Innovation for Media Content Creation น.76 (Marlon, 2015)



จากภาพที่ 2.1 แสดงกระบวนการความคิดสร้างสรรค์ จะเห็นว่า กระบวนการคิดสร้างสรรค์ เริ่มต้นขึ้นจาก 1) ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอกของนักคิด 2) กระบวนการก่อความคิด 3) ความคิดหลัก 4) นำไปสู่การผลิต 5) การตรวจสอบและปรับปรุงความคิด 6.ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งใหม่ หรือเป็น นวัตกรรม และการตรวจสอบอย่างต่อเนื่อง (Marlon, 2015)

### 1) ปัจจัยภายในของทีมนักคิด ประกอบด้วย

1.1) ความชำนาญในการปฏิบัติงาน (EXPERTISE Knowledge and experience gathering) ความเข้าใจระบบการทำงาน มีองค์ความรู้เกี่ยวกับงานที่ทำ และประสบการณ์ที่สั่งสมมาในสายงานนั้น ๆ ถือเป็นปัจจัยภายในตัวบุคคลของนักคิดที่ต้องมี ความรู้ที่มีมา ความรู้ที่ได้รับ ประสบการณ์การทำงาน อายุงาน ความชาญฉลาด ความคล่องตัว บุคลิกภาพ ความกระตือรือร้น ความสนใจ ความชอบส่วนตัว เป้าหมาย แรงจูงใจในการทำงาน

1.2) ลีลาการรู้คิด (COGNITIVE Style intelligence and personality) ลีลาการรู้คิด หรือแบบการรู้คิด (cognitive style) คือ ลักษณะตามธรรมชาติของแต่ละบุคคลที่มีความถนัดในการใช้ในการรับรู้ เรียนรู้ แก้ปัญหา และสร้างความเข้าใจในเรื่องต่าง ๆ ให้กับตัวเอง เป็นลักษณะกระบวนการคิด หรือวิธีการคิดของบุคคลในการประมวลผลข้อมูลและประสบการณ์ต่าง ๆ ที่รับเข้ามาทางประสาทสัมผัสทั้งห้า<sup>1</sup> ของแต่ละบุคคล ก็มีลักษณะเฉพาะตนในการรับรู้ที่แตกต่าง ทั้งการคิด การจำ และการแก้ปัญหา รวมทั้งมีประสบการณ์และความรู้ที่สั่งสมมา ซึ่งก็คือกระบวนการทางสมองในการประมวลผลข้อมูล การประยุกต์ใช้ความรู้ความเข้าใจในเหตุการณ์ที่พบเจอมา ร่วมกับความชาญฉลาดในการแก้ไขปัญหา บุคลิกลักษณะส่วนตัว คือ การเลือกใช้แนวความคิดและแนวความคิดแบบใหม่และแนวทางการอนุมานหรือการวิเคราะห์สถานการณ์ ความสามารถในการวิเคราะห์จากรายละเอียดไปยังภาพใหญ่ ความสามารถในการกำหนดและวิเคราะห์ปัญหาในรูปแบบใหม่ ความสามารถในการวิเคราะห์เพื่อระบุมุมมองที่มีความสำคัญ ติดตามทักษะการปฏิบัติเพื่อชักชวนผู้อื่นให้ได้รับคุณค่าของโครงการใหม่ ความสามารถในการประเมินความสามารถในการสร้างความคิดที่แตกต่างจากแนวคิดเริ่มต้นที่กำหนด

1.3) แรงจูงใจ (MOTIVATION) คือ แรงขับมาจากภายในตัวของนักคิด หรือภายนอกที่มาจากผู้นำหรือทีมที่เข้มแข็ง แรงจูงใจจะส่งเสริมให้ขับเคลื่อน กระตุ้น การทำงาน ทางกายภาพและทางสังคม ในการสร้างความคิด ตัวอย่างเช่น บุคคลที่มีสติปัญญาสูงและมีแรงจูงใจสูง อาจให้ผลลัพธ์ที่ไม่ธรรมดา ในขณะที่บุคคลที่มีระดับความรู้ความเข้าใจในระดับใกล้เคียงกันอาจไม่เต็มใจที่จะเปิดใจรับแนวคิดใหม่โดยไม่มีแรงจูงใจจากภายนอก ความสัมพันธ์ระหว่างสติปัญญาและแรงจูงใจคือสิ่งที่ทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ ทฤษฎีการบางอย่างเป็นสิ่งเฉพาะเจาะจงมาก เช่น

<sup>1</sup> พจนานุกรมศัพท์ศึกษาศาสตร์ร่วมสมัย สำนักงานราชบัณฑิตยสภา

ความรู้ ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ต้องพึ่งพาทรัพยากรที่เป็นจุดแข็ง เพื่อช่วยลดความเสี่ยงที่เกิดขึ้นเมื่อลงทุนในทรัพย์สินทางปัญญา

2) กระบวนการคิด (Creation process) คือ กระบวนการในการก่อความคิด การรวบรวมความคิดมาประมวลผลจากปัจจัยทั้งภายนอกและภายใน มีที่มาจากการประชุมหารือ การนำเสนอความคิด การตรวจสอบปรับปรุงความคิด ของตัวเอง

3) ความคิด (Idea) โดยมีผู้นำทางความคิดเป็นผู้สรุปความคิดที่มีคุณค่า หรือความคิดที่ดีที่สุด นำไปสู่การลงมือทำเป็นชิ้นงานได้จริง

4) ได้ผลผลิตทางความคิด เป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Solutions implemented to process idea into a tangible product) ในรูปแบบของรายการพิเศษต่างๆ

5) กระบวนการตรวจสอบความคิด คือการตรวจสอบผลสะท้อนกลับอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ (Iterative process of feedback and continued improvement) จากการเผยแพร่สู่ผู้ชม โดยมีการตรวจสอบความคิด ความนิยม จากปัจจัยภายนอก แล้วนำมาปรับปรุงพัฒนาแนวกระบวนการคิดสร้างสรรค์ในครั้งต่อไป

6) การค้นพบสิ่งใหม่ เมื่อความคิดนั้นผ่านกระบวนการดังที่กล่าวมาแล้ว ก็จะเกิดโอกาสในการค้นพบสิ่งใหม่ (Invention) ซึ่งสิ่งใหม่นี้ ถ้ามีการยอมรับและมีการพัฒนาไปสู่สิ่งใหม่ที่มีความต้องการของตลาด หรือมีเอกลักษณ์หนึ่งเดียวและมีคุณค่ากับผู้ชมผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นจะมีโอกาสเป็นนวัตกรรม (possible Innovation) เพื่อเติมเต็มความต้องการของตลาดได้

กระบวนการของความคิดสร้างสรรค์ มีการแสดงออกที่สำคัญที่สุด ในรูปแบบของสื่อภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ มิวสิควิดีโอ วิดีโอเกม และดนตรี ทั้งหมดเป็นผลมาจากการรวมกันของความสัมพันธ์ของกิจกรรมที่ซับซ้อนของบุคคลที่มีทักษะ (Saner 2006, p. 119) ความคิดสร้างสรรค์ขึ้นอยู่กับคนที่ขัดเกลาความคิดและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นจนกว่าจะได้ผลลัพธ์สุดท้ายที่ต้องการ ความคิดสร้างสรรค์เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วม ความร่วมมือ และการสื่อสาร (Sawyer, 2006) ความคิดสร้างสรรค์ไม่จำเป็นต้องเป็นผลงานของตัวเอง แต่คนอัจฉริยะ หรือหัวหน้าทีมที่ดีอาจเป็นแรงผลักดันให้เกิดความคิดสร้างสรรค์

กระบวนการคิดสร้างสรรค์ (Creative process) จึงหมายถึง กระบวนการได้มาซึ่งความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตเนื้อหาการเล่าเรื่องข้ามสื่อ ที่ประกอบไปด้วย 1) การก่อและสังเคราะห์ความคิด และ 2) การตรวจสอบปรับปรุงความคิด

ความคิดสร้างสรรค์ที่มีองค์ประกอบ 3 อย่าง คือ ความเชี่ยวชาญ ทักษะการคิดสร้างสรรค์ และแรงจูงใจ (Theresa Amabile, 1998) ประกอบกับความยืดหยุ่น และมีพลวัต ความคิดสร้างสรรค์เริ่มต้นด้วยการรวบรวมความรู้ สติปัญญา และประสบการณ์ในตัวบุคคล ก่อเป็นความคิด

เริ่มต้น มาสู่กลุ่มหรือองค์กร เพื่อแบ่งปันความคิดให้เป็นสิ่งที่จับต้องได้ ตัวอย่างเช่น การระดมความคิด ในห้องเขียนบทสำหรับ sitcom ทางทีวี ผู้บริหาร ผู้กำกับทำงานร่วมกับนักแสดงเพื่อให้ได้ภาพที่สมจริงและเหมาะสมที่สุด ผลลัพธ์สุดท้ายของกระบวนการสร้างสรรค์คือทรัพย์สินทางปัญญาที่เหมาะสม นั้นแสดงให้เห็นว่า กลุ่ม หรือทีม มีความสำคัญมากในการก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ มากกว่าบุคคลเดียว (Harvard Business Essentials, 2003) แต่กว่าจะเกิดความคิดสร้างสรรค์หนึ่ง ๆ ขึ้นมาได้ ต้องผ่านอุปสรรคและความล้มเหลวมากมาย ตัวอย่างของ วอลต์ ดิสนีย์ ที่เคยถูกไล่ออกจาก Kansas city star ในปี ค.ศ. 1919 ด้วยข้อหาขาดจินตนาการ แต่ผลผลิตทางความคิดของเขา ทำให้เกิดการ์ตูนอมตะอย่าง มิกกี้เมาส์ในเวลาต่อมา (EPG.INNOVATION) ดังนั้นความคิดสร้างสรรค์ คือสิ่งที่เป็นตัวแปรหลักสำคัญของการเกิดนวัตกรรม ความคิดสร้างสรรค์นั้นได้จุดประกายและต่อยอดให้เกิดความคิดใหม่ จนกระทั่งเกิดเป็นสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Harvard business essentials, 2003)

กลยุทธ์ที่ประสบความสำเร็จที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ของดิสนีย์ The Dreamer, The Realist and The Critic ได้รับการเน้นย้ำและสร้างแบบจำลองขึ้นในปี 1994 โดย Robert Dilts ที่ว่าด้วยเรื่องการเปลี่ยนความฝันให้นำไปสู่การมีอยู่จริง และมีอิทธิพลโดยตรงต่อประสบการณ์ของผู้อื่นในเชิงบวก เป็นกลยุทธ์ที่ขึ้นอยู่กับสามขั้นตอนหลัก คือ นักฝัน (Dreamer) ความสมจริง (Realist) และนักวิจารณ์ (Critic) นำมาซึ่งการปฏิบัติที่ทำได้จริง (ภาพ 2.2)



ภาพที่ 2.2 ภาพขั้นตอนการสร้างผลงาน Disney's Creative strategy

ที่มา : [www.designorate.com](http://www.designorate.com)

**นักฝัน (Dreamer)** คือ กลยุทธ์การสร้างสรรค์ในเบื้องต้นของศิลปิน ในขั้นตอนแรกคือ การที่ทีมสร้างสรรค์ สามารถแบ่งปันความคิด ความฝันออกมารวมกันได้อย่างเต็มที่ ซึ่งมีทั้งเป็นไปได้และก็เป็นไปไม่ได้ ความคิดสร้างสรรค์ที่เป็นไปได้เกิดจากการคิดไตร่ตรอง และการตั้งคำถาม เช่น สิ่งที่เราต้องการคืออะไร การแก้ปัญหาคืออะไร เราจะคิดวิธีแก้ปัญหาได้อย่างไร ประโยชน์ของการใช้งานมีอะไรบ้าง

**ความสมจริง (Realist)** คือการที่ทีมงานเปลี่ยนรูปแบบการคิดไปในรูปแบบตรรกะมากขึ้น ผู้เข้าร่วมประชุมต้องทำเป็นว่าความฝันนั้นเป็นไปได้และเริ่มวางแผนที่จะไปถึงความฝันนั้น แผนการนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อเปลี่ยนแนวคิดจินตนาการ ให้เป็นแผนปฏิบัติการที่สามารถจัดการและกำหนดเป้าหมายให้แนวคิดนี้กลายเป็นแผนจริงได้ เช่น เราจะใช้ความคิดนี้ในความเป็นจริงได้อย่างไร แผนการดำเนินงานเพื่อใช้ความคิดคืออะไร ระยะเวลาในการใช้ความคิดนี้คืออะไร และวิธีการประเมินความคิดวิธีไหน

**นักวิจารณ์ (Critic)** หลังจากที่มีแผนปฏิบัติการที่จะเปลี่ยนความคิดให้เป็นจริงแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือระบบการคิดแบบวิพากษ์วิจารณ์ ขั้นตอนนี้มีแนวโน้มที่จะค้นพบอุปสรรคและวิธีเอาชนะ และการที่ทีมงานให้คำวิจารณ์ที่สร้างสรรค์สำหรับความคิดใดความคิดหนึ่งนั้นก็เพื่อหาจุดอ่อนและแก้ปัญหาที่คาดว่าจะเกิดขึ้น ในขั้นตอนนี้ทีมจะถามคำถามดังต่อไปนี้ เช่น สิ่งนี้อาจไม่ถูกต้องกับความคิด สิ่งที่เราขาดหายไป เหตุใดเราจึงไม่สามารถใช้งานได้ จุดอ่อนในแผนคืออะไร

จากขั้นตอนหลักสามประการของศิลปิน สามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์นวัตกรรม การเล่าเรื่องข้ามสื่อในรายการเดอะแมสซิงเจอร์ ว่า มีทีมงานที่มีแนวคิดสร้างสรรค์ที่พร้อมแบ่งปัน และตรวจสอบความคิดหรือระบุจุดอ่อนของแนวคิดอย่างไร มีแผนดำเนินการที่มุ่งเน้นในการหาความเป็นไปได้ของความคิดนั้นภายใต้ความเป็นจริงหรือไม่ มีการวางแนวทางแก้ไขและปรับเปลี่ยนวิธีคิดให้เป็นแผนปฏิบัติการอย่างไร เพื่อนำไปสู่จุดมุ่งหมายนั้นคือความสำเร็จของการผลิตรายการ

เนื้อหารายการที่มีความสร้างสรรค์ ไม่ได้มาจากผู้ผลิตเพียงอย่างเดียว แต่มาจากองค์ประกอบอื่น ๆ ด้วย จากการทบทวนวรรณกรรมเรื่อง กลวิธีและการใช้ภาษาเพื่อสร้างอารมณ์ขันในละครคั่นรายการวาไรตี้เกมโชว์ ซึ่งร้อยชิงล้าน โดยฐานิตย์ เอี่ยมอุดมมะ 2551 พบว่า นอกจากบทรายการโทรทัศน์ที่เขียนมาจากการประชุมหารือ ระหว่างโปรดิวเซอร์ และครีเอทีฟรายการแล้ว นักแสดงหลัก (หม่ำ เท่ง โหม่ง และแก๊งสามช่า) และพิธีกรรายการ (ปัญญา นิรันดร์กุล) มีส่วนสำคัญในการสร้างสรรค์เนื้อหารายการ ผ่านการประชุมซักซ้อมก่อนถ่ายทำ ปรับแก้หรือเพิ่มเติม โดยการหารือกันกับโปรดิวเซอร์รายการ เพื่อให้เกิดความสนุกและตอบโจทย์การผลิตรายการในตอนนั้น ๆ อีกทั้งผู้ชมที่มานั่งชมการบันทึกเทป และทีมงานในส่วนอื่น ๆ อาทิ ฝ่ายกำกับรายการ

ฝ่ายจาก ฝ่ายแสง ยังมีปัจจัยต่อการแสดง คือถ้ามุกไหน หรือเนื้อหาไหนสนุกและมีเสียงหัวเราะหรือ  
ปรบมือในรายการ นักแสดงก็จะยิ่งเล่นได้อย่างสนุกสนานมากยิ่งขึ้น

ปัจจัยภายนอกองค์กรก็มีผลต่อความคิดสร้างสรรค์ จากการศึกษาการผลิตซ้ำรายการบี  
กบราเธอร์ในประเทศไทย (ชวพร ธรรมนิศยกุล, 2550) เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีวัตถุประสงค์  
เพื่อศึกษาการผลิตซ้ำรายการบีกบราเธอร์ในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ที่มาของการผลิตซ้ำรายการ  
บีกบราเธอร์ในประเทศไทย มาจากการที่ผู้ผลิต บริษัท กันตนา จำกัด (มหาชน) ได้รับผลกระทบมา  
จากแรงกดดันทางสังคม ให้ผู้ผลิตผลิตรายการใหม่ ๆ ให้กับวงการสื่อสารมวลชนไทย ทางบริษัทจึง  
ได้นำเสนอรายการรูปแบบใหม่ โดยซื้อลิขสิทธิ์รายการประเภทเรียลลิตีทีวี ชื่อ บีกบราเธอร์ การซื้อ  
ลิขสิทธิ์รายการมาจากประเทศเนเธอร์แลนด์ โดยมีรูปแบบสร้างสถานการณ์ที่กดดันเพื่อกระตุ้น  
อารมณ์ของผู้เข้าแข่งขันให้แสดงพฤติกรรมทางอารมณ์ที่แท้จริงของตนออกมา และมีการให้ผู้เข้า  
แข่งขันคัดเลือกผู้ที่ไม่เหมาะสมให้ออกจากการแข่งขัน โดยพิจารณาจากการปรับตัวของผู้เข้า  
แข่งขันในสถานการณ์ต่าง ๆ ที่มากระตุ้นอารมณ์นั้น ๆ หลังจากนั้น ผู้ชมจะมีส่วนในการเลือกผู้  
ที่ตนชื่นชอบให้อยู่ในการแข่งขันต่อไป และผู้ที่อยู่ในการแข่งขันเป็นคนสุดท้ายจะเป็นผู้ชนะ แต่จาก  
ประสบการณ์การทำงานอย่างยาวนานของบริษัทผู้ผลิตพบว่า รูปแบบรายการมีลักษณะทางค่านิยม  
และวัฒนธรรมต่างกันกับผู้ชมชาวไทย ผู้ผลิตไม่สามารถผลิตซ้ำกับรายการต้นแบบได้ในทุกส่วน  
เนื่องจากยังมีเนื้อหาบางประการที่ขัดต่อวัฒนธรรมไทย ดังนั้นในการผลิตซ้ำในส่วนประกอบต่าง ๆ  
ของรายการ จึงออกมาใน 3 ลักษณะ คือ ผลิตซ้ำทั้งหมด (ในส่วนของรูปแบบกติกาของรายการ)  
ผลิตซ้ำโดยดัดแปลงเนื้อหาบางส่วน และผลิตซ้ำโดยเพิ่มเนื้อหาบางส่วน โดยมีปัจจัยภายในองค์กร  
คือ ผู้ผลิตเอง และปัจจัยภายนอกองค์กร คือ ปัจจัยที่เกิดจากเจ้าของลิขสิทธิ์ ปัจจัยที่เกิดจากผู้ชม  
ปัจจัยที่เกิดจากเหตุการณ์ปัจจุบัน ปัจจัยที่เกิดจากค่านิยมและวัฒนธรรม และปัจจัยที่เกิดจาก  
ผู้สนับสนุนรายการ

ตัวอย่างรายการ “TAKE ME OUT” ซึ่งเป็นที่นิยมมากในยุโรป และเป็นรายการ  
ลิขสิทธิ์แพร่หลายแม้แต่ในประเทศไทย ที่มาของรายการเกิดจากการที่นักคิดสร้างสรรค์สังเกตเห็น  
พฤติกรรมของสาวโสดในบาร์เดินร่า การจับกลุ่มผู้ชาย พฤติกรรมการทอดสะพานให้หนุ่ม ๆ เก  
ทับ บลัฟเฟลก กับเพื่อนสาวด้วยกันอย่างไร โดยมีค่าเฉลี่ยทางสถิติบอกว่าสาว ๆ ที่ไปเที่ยวเฉลี่ย  
กลุ่มละ 3 คน หากคนใดคนหนึ่งคว่ำหนุ่มหล่อที่สุดในผับออกไปเดดต่อได้ เพื่อนสาว 2 คนที่เหลือ  
ก็จะทำหน้าที่ปลอบใจซึ่งกันและกัน คล้ายคลึงกับรูปแบบของรายการเกมทศกัณฐ์ ผลิตโดยบริษัท  
เวิร์คพอยท์ ที่โด่งดังในอดีต ครีเอทีฟรายการ พัฒนารายการนี้จากการคิดว่า คนเราจะนึกชื่อคนออก  
ใหม่ถ้าเห็นแค่รูปภาพใบหน้า แม่แต่วงเกิร์ลกรุ๊ป บอยแบนด์ ที่มีสมาชิกวงหลาย ๆ คน ก็สร้างมา  
จากบุคลิกที่แตกต่างหลากหลายของผู้คนจริง ๆ ที่ผู้ชายจินตนาการชื่นชอบถึงสาว ๆ ในแบบสวย



น่ารัก เช็กซี ที่แตกต่างกัน แนวคิดต้นแบบการพัฒนาคาแรกเตอร์นี้ โดดเด่นมากในรายการเรียลลิตี้ เช่น บิ๊กบราเธอร์ หรือ เซอร์ไวเวอร์

จากการวิเคราะห์เอกสารที่กล่าวมา ผู้ศึกษามีความเห็นว่ เนื้อหาที่ดีที่สุดของรายการ ต้องสามารถสร้างประสบการณ์ในการรับชมได้ และต้องมีการดำเนินเรื่องที่มีลักษณะคาดเดาไม่ได้ เน้นความผสมจริงระหว่าง ความจริงกับจินตนาการ เน้นเนื้อหาเชิงอารมณ์ และจิตวิทยา ความสัมพันธ์ของมนุษย์ เพิ่มช่องทางปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ชมกับรายการมากขึ้น และในทางการตลาด ต้องคิดเรื่องการขายรายการในแง่มุมที่หลากหลายมากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง Entertainment Marketing (Robert, 2015) ซึ่งเป็นการรวมกันระหว่างผลประโยชน์และความสนุกของคนดูความสำเร็จในเชิงพาณิชย์คือ การรวมความบันเทิงกับธุรกิจเป็นเรื่องเดียวกัน เนื้อหาสนุก และการตลาดแบบหลอมรวมจะทำให้คนดูเข้าถึง เข้าใจ สนับสนุน และ Shared Content หรือแชร์ เนื้อหาที่ตนเองมีความพึงพอใจไม่ใช่แค่แชร์ แต่แชร์แล้วเขาก็อยากมีส่วนร่วมด้วยสังคม คนทำสื่อ และรายการต้องปั้นเนื้อหาในมุมมองของใจผู้ชม และต้องเดาให้ออกว่าเขาจะสนุกกับเนื้อหานั้น ๆ ได้อย่างไร เพราะเบื้องหลังของ Content ก็คือผู้บริโภค Consumer นั่นเอง

### 2.3 แนวคิดเรื่องความเป็นแฟน (Fandom)

Jenkins (1992 อ้างถึงใน สุกัญญา บุญแล, 2552) อธิบายว่า “Fan” มาจากคำว่า “Fanatic” คือคนที่หลงใหล คลั่งใคล้ในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยคุณสมบัติของความเป็นแฟนเกิดจาก แรงจูงใจ (Motivation) และการสร้างความพึงพอใจ (Gratification) ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างเข้มข้น

Merskin (2008 อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, ภัทรา บุรารักษ์ และตปกร พุทเกษตร, 2555) ได้ให้นิยามคำว่าแฟน (Fandom) ไว้คือ ผู้ที่รับสารประเภทหนึ่งที่แตกต่างกันจากผู้รับสารทั่วไปตรงการที่มีการลงมือทำกิจกรรมอื่น ๆ นอกเหนือจากการเสพสื่อชิ้นนั้น โดยการลงมือทำอะไรบางอย่าง ที่สะท้อนความผูกพันทางอารมณ์ (Emotional Involvement) กลายเป็นวัฒนธรรมเฉพาะของกลุ่มแฟน (Fan Culture) โดยกิจกรรมหนึ่งคือ แฟนฟิชั่น (Fan Fiction) ที่มีลักษณะเป็นการแต่งเรื่องราว โดยกลุ่มแฟนของสื่อ โดยหยิบยืมตัวละครป็น คาแรกเตอร์ในสื่อ หรือหยิบเค้าโครงเรื่องจากต้นฉบับ มาเปลี่ยนแปลงบางส่วนเพื่อแสดงออกถึงความชื่นชอบในรูปแบบของตัวเอง (กาญจนา แก้วเทพ, ภัทรา บุรารักษ์ และตปกร พุทเกษตร, 2555)

Anderson (อ้างถึงใน ศรัณย์ สิงห์ทน, 2552) ได้อธิบายถึงลักษณะชุมชนจินตนาการ (Imagined Community) ของความเป็นแฟนว่า กลุ่มแฟนคลับจัดเป็นผู้ชมที่ใช้จินตนาการของตนเอง ในการสร้างความหมายบางอย่างออกมาเป็นรูปธรรมแก่สาธารณะ ดังนั้นการนิกฝัน (Fantasy) จึงเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างประสบการณ์ร่วมของเหล่าแฟนคลับกับสื่อที่ชื่นชอบจากแนวคิดของ

Anderson ที่กล่าวมา สามารถอธิบายได้ว่าแฟนคลับในสังคมปัจจุบันสามารถพบปะกันได้ในพื้นที่เสมือนจริง (Visual Places) โดยผ่านการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต

จากการศึกษาของ Hobson เกี่ยวกับพฤติกรรมของบรรดาวัยรุ่นที่เป็นวัยรุ่นแฟนคลับที่มีต่อละครโทรทัศน์เรื่อง “Crossroads” พบว่าแฟนคลับเชื่อมั่นว่าแฟนคลับรู้จักศิลปิน ดาราที่ชื่นชอบมากกว่าตัวผู้เขียนบท และมีความมั่นใจว่าสามารถเขียนบทได้ดีกว่า (ศรัณย์ สิงห์ทน, 2552) ซึ่งกระบวนการที่เกิดขึ้นตามแนวความคิดของ Hobson ดังที่กล่าวมาต้องอาศัยอำนาจของการจินตนาการ (Power of Imagination) ที่มาจากสื่อต่าง ๆ เป็นแรงผลักดันให้แฟนคลับสามารถเลียนแบบและสร้างเนื้อหาไว้แลกเปลี่ยนระหว่างสมาชิกในกลุ่มได้ (Debord and Clark อ้างถึงใน ศรัณย์ สิงห์ทน, 2552)

จึงสรุปได้ว่าความเป็นแฟน (Fandom) บนโลกออนไลน์ในปัจจุบันมีอิทธิพลต่อการสร้างเนื้อหาสาระที่ใช้แลกเปลี่ยนระหว่างสมาชิกภายในกลุ่มด้วยอำนาจของจินตนาการ (Power of Imagination) ที่มาจากการนิกรฝัน (Fantasy) ของเหล่าแฟน ที่รวมตัวกัน ก่อให้เกิดการสร้างชุมชนในจินตนาการ (Imagined Community) บนพื้นที่สื่อออนไลน์ เพื่อร่วมกันสร้างสัญลักษณ์หรือลักษณะพิเศษในการสร้างวัฒนธรรมกลุ่มตนเอง และส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าและมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่เกิดขึ้นจากการสร้างสรรค์โดยกลุ่มแฟนเอง หรือเกิดจากกลุ่มศิลปิน

ซึ่งในงานวิจัยฉบับนี้ แฟนเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลและเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญ ในกระบวนการเล่าเรื่องข้ามสื่อ ด้วยการเล่าเรื่องต่อขยายโดยแฟนคลับ (Fan-made storytelling) ซึ่งการศึกษาตัวแปรสำคัญนี้จะใช้วิธีการศึกษาผลิตภัณฑ์ทางความคิดของกลุ่มแฟน และการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อใช้วิเคราะห์พฤติกรรมของกลุ่มแฟน ว่ามีการเล่าเรื่องต่อขยายไปในรูปแบบใดบ้าง และกลุ่มแฟนมีแรงจูงใจ (Motivation) และการสร้างความพึงพอใจ (Gratification) มีความผูกพันกับเนื้อเรื่องหลัก คือรายการเดอะแมสซิงเกอร์อย่างไร จนสามารถเล่าเรื่องต่อขยายด้วยจินตนาการ (Power of Imagination) ที่มาจากการนิกรฝัน (Fantasy) ของเหล่าแฟนรายการได้

#### 2.4 แนวคิดการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia Storytelling)

การเล่าเรื่องข้ามสื่อ คือ การนำผลิตภัณฑ์ทางความคิด หรือเนื้อหารายการที่เป็นเรื่องต้นทาง ไปเล่าต่อในช่องทางสื่อสารที่หลากหลาย (one to many) ทั้งเล่าส่วนขยาย หรือเล่าเรื่องเฉพาะเจาะจง อย่างเหมาะสมกับแต่ละสื่อ เพื่อการสร้างประสบการณ์ความบันเทิงแบบมีส่วนร่วมกับผู้ชม หรือสติปัญญาร่วม (collective intelligence) ที่มีความหมายว่า การเข้าถึงความรู้สึกร่วมของผู้ชมในแต่ละกลุ่มผู้ชม (Pierre Levy) ส่งผลให้ผู้ชมที่มีความรู้สึกร่วมนั้น มีส่วนร่วมในการเล่าเรื่องต่อไปอีก (Many to many) และที่สำคัญยังเชื่อมโยงกลับมาสู่เรื่องหลักได้อย่างเกี่ยวพันกัน ซึ่ง



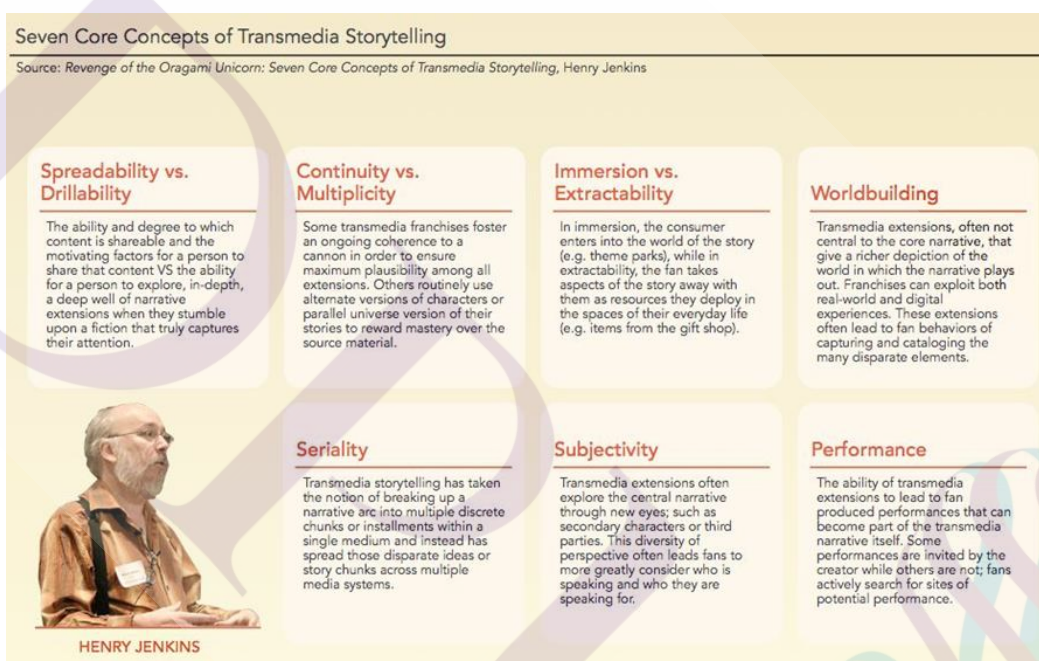
ปัจจัยสำคัญของการเล่าเรื่องข้ามสื่อ่นั้น คือการสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ที่ไม่มีข้อจำกัดเรื่องสถานที่และเวลา (Space and time) ทำให้ผู้ใช้มีความรู้สึกสะดวกสบายและรู้สึกว่ามีความสามารถในการสื่อสารมากขึ้น เนื่องจากผู้ใช้สามารถสื่อสารได้ตลอดเวลา โดยที่อาจจะไม่มีคู่สนทนาในขณะนั้นก็ได้ (ปัทมาธิย์ โขรัมย์, 2547) Hitz (อ้างถึงใน กิตติพงษ์ ไทยเจริญ, 2541, น.20) กล่าวว่าปรากฏการณ์ของการนำคอมพิวเตอร์มาใช้เป็นสื่อกลางเพื่อการสื่อสาร สามารถแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ คือ 1) ใช้เพื่อการแทนที่ (Substitution) 2) ใช้เพื่อการเสริม (Add-on) และ 3) ใช้เพื่อการแผ่ขยาย (Expansion)

การเล่าเรื่องข้ามสื่อเป็นหนึ่งในกระบวนการผลิตเนื้อหา ที่ถูกใช้ในการสื่อสารมวลชนอย่างกว้างขวางเมื่อเกิดสื่ออินเทอร์เน็ต โดยในการศึกษาวิจัยที่ผ่านมาได้มีการใช้แนวคิดการเล่าเรื่องข้ามสื่อที่แตกต่างกันออกไป ผู้ศึกษาจึงขอเลือกนำเสนอข้อมูลจากการรวบรวมเกี่ยวกับแนวคิดการเล่าเรื่องข้ามสื่อที่เกี่ยวข้องและเหมาะสมกับงานศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ตามแนวคิดการเล่าเรื่องข้ามสื่อ ของ เฮนรี เจนกินส์ (Henry Jenkins, 2007) นักวิชาการด้านสื่อมวลชน แคลิฟอร์เนียตอนใต้ สหรัฐอเมริกา (Henry Jenkins Provost's Professor of Communication, Journalism and Cinematic Arts, USC) ที่ให้นิยามความหมายคำว่า "Transmedia Storytelling" หรือการเล่าเรื่องข้ามสื่อว่า คือ ภาพแทนองค์ประกอบพื้นฐานเรื่องราวย่อยต่าง ๆ ที่ดูเหมือนจะกระจัดกระจาย แต่จริง ๆ ได้ถูกบูรณาการเข้าไว้ด้วยกัน ผ่านช่องทางสื่อที่หลากหลาย โดยที่แต่ละเรื่องจะมีวัตถุประสงค์จำกัดเฉพาะอย่างของมันเอง เพื่อสร้างประสบการณ์ความบันเทิงร่วมให้กับผู้ชม, ในทางอุดมคติแล้ว แต่ละสื่อจะทำหน้าที่นำพาสารและพัฒนาเนื้อหาสาระเรื่องราวนั้นได้ด้วยตัวเอง

ผู้ศึกษาได้แปลบทความวิชาการของ Henry Jenkins ที่ได้อธิบายว่า Transmedia storytelling เป็นการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมการเล่าเรื่องที่ได้รับการผลิตไปสู่ผู้บริโภคโดยวิธีการจัดการกระจายเนื้อหาไปยังสื่อต่าง ๆ ในหลายแพลตฟอร์ม และจากหนังสือ Getting Start with Transmedia storytelling เขียนโดย Robert partten ในปี 2015 ที่ผู้เขียนบอกความหมายในการเล่าเรื่องว่า เป็นการเล่าเรื่องบนหลาย ๆ ช่องทาง เพื่อความต้องการให้คนดูหรือผู้ชมมีส่วนร่วมในหลาย ๆ แพลตฟอร์ม (platform) คือถ้า platform ใดสำเร็จคนดูก็จะมีความสุขและมีอารมณ์ร่วมไปกับเนื้อหาของเรา ฟังพอใจและสนุกกับมัน เป็นการเปลี่ยนที่การผลิต ที่ไม่เกิดจากผู้ผลิต แต่มุ่งเป้าที่การผลิตไปที่ผู้บริโภค โดยการเปลี่ยนให้คนดูหรือลูกค้าเป็นจุดศูนย์กลางแทน ซึ่งแปลได้ในอีกความหมายหนึ่งก็คือพาคนดู ชักจูงความรู้สึกคนดู ให้ติดตามไปเรื่อย ๆ และอยู่ในกระแสของเหตุการณ์ “ทะเลคอนเทนต์” (Robert, 2015) ที่เนื้อหาต่าง ๆ รายล้อมผู้บริโภคมากมาย การเล่าเรื่องข้ามสื่อจึงเป็นหนึ่งในโอกาสที่เนื้อหาของเราจะไปสู่ผู้บริโภค และผู้บริโภคก็อยากส่งต่อเรื่องราวหรือเนื้อหาไปสู่กันและกัน อยากส่งต่อ อยากแชร์เรื่องราวที่ได้รับโดยเทคโนโลยี ผู้ชมก็มี

เทคโนโลยีที่เลือกได้ หยุดได้ ผ่านได้ แล้วยังอยู่กับมันได้ เป็น ตลาดเสรี (Free market) ที่แต่ละคนจะมีความแตกต่างในเรื่องของเวลาและของความชอบส่วนตัวในแต่ละคนเป็นหลัก

การเล่าเรื่องข้ามสื่อ คือการที่ผู้ผลิตเนื้อหาทำเนื้อหาให้กลมกลืน สร้างอารมณ์ร่วมและเชื่อมเนื้อหาทุกอย่างให้เป็นเรื่องที่เชื่อมโยงไปมาหากัน ปะติดปะต่อรวมเป็นภาพใหญ่เหมือนกับการลากเส้นจากจุดหนึ่งไปหาอีกจุดหนึ่งร่วมกัน โดยสรุปแล้วการเล่าเรื่องข้ามสื่อนี้ Henry Jenkins ได้อธิบาย 7 แนวคิดหลักของการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (7 Core Concept of Transmedia Storytelling) ดังนี้



ภาพที่ 2.3 แนวคิด 7 ประการของการเล่าเรื่องข้ามสื่อ Henry Jenkins

ที่มา : [http://henryjenkins.org/blog/2010/06/transmedia\\_education\\_the\\_7\\_pri.html](http://henryjenkins.org/blog/2010/06/transmedia_education_the_7_pri.html)

### 7 องค์ประกอบหลักของการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (7 Core Concept of Transmedia Storytelling)

1) เรื่องที่ดีต้องมีพลังแพร่ขยายในเชิงกว้างและเชิงลึก (Spreadability vs. Drillability)  
เนื้อหาที่ดีต้องมีพลังแพร่ขยายในเชิงกว้าง หมายถึง เนื้อหาที่ดีต้องมีศักยภาพ สามารถแพร่ขยายไปยังสื่อต่าง ๆ ได้หลากหลายช่องทางและกว้างขวาง ทั้งนี้เนื้อหานั้นยังมีพลังผลักดันให้ผู้ชมมีความต้องการ ความรู้สึกรอยยิ้ม ผลักดันให้เกิดความรู้สึกอยากส่งต่อประสบการณ์ร่วมที่

ได้รับไปสู่ผู้อื่น, ส่วนในเชิงลึก คือ เนื้อหาต้องสามารถทำให้ผู้ชมเกิดประสบการณ์ร่วมอย่างลึกซึ้ง จับใจ เอาชนะใจผู้ชมอย่างอยู่หมัด หรือโดยสรุป คือ เนื้อหาที่ดีต้องมีพลัง มีศักยภาพทั้งในแนวนอน แพร่ขยายไปยังสื่ออื่น ๆ ได้ มีพลังในการผลักดันสร้างประสบการณ์ให้ผู้ชมซึมซับได้อย่างลึกซึ้ง และจับความสนใจของผู้รับสารได้

### 2) เรื่องที่ดีต้องมีความต่อเนื่องกับความหลากหลาย (Continuity vs. Multiplicity)

ความต่อเนื่องคือ เมื่อมีการเล่าเรื่องแล้วผู้ชมรู้สึกจับใจอย่างลึกซึ้ง ต้องทำให้ผู้ชมไม่มีความรู้สึกขัดแย้งทางอารมณ์ ต้องต่อเนื่องสม่ำเสมอของการนำเสนอ และมีความหลากหลายของเนื้อหา เนื้อหาที่ดีต้องมีความสามารถในการเล่าเรื่องต่อเนื่องและมีความหลากหลายออกไปอีก มีความสามารถขยายเป็นธุรกิจ แฟรนไชส์ได้ และมีความสามารถในการ “ขยาย/ตัดแปลง” หรือเรื่องเดียวกันแต่เล่าในมุมมองอื่น เป็นเวอร์ชันอื่น ๆ ได้มากมาย

### 3) เรื่องที่ดีต้องสร้างความรู้สึกฝังลึกลงในจิตใจ (Immersion vs. Extraction)

การสร้างเนื้อหาลงไปจิตใจของผู้ชม คือการทำให้เนื้อหาลงไปหัวใจและแก่นแท้ของความรู้สึกนึกคิดของผู้รับสาร แทรกซึมเข้าไปในกิจวัตรประจำวัน ให้ผู้บริโภคสามารถฝังตัวเสพเรื่องนั้นได้เสมือนตัวเขาเป็นส่วนหนึ่งกับเรื่องราว และเมื่อเขาออกจากการรับชมเรื่องนั้นแล้ว เรื่องนั้นก็ยังมีส่วนทำให้เขาสามารถเชื่อมั่นได้ เสนมั้นได้ในกิจวัตรประจำวัน เช่น สวนสนุกชิมปาร์ก เครื่องเล่น ของชำร่วย กิฟต์ชอป ของที่ระลึก

### 4) เรื่องที่ดีต้องสร้างโลกแห่งประสบการณ์ (World Building)

การเล่นกับการมีส่วนร่วมทางความรู้สึก วัฒนธรรม บรรทัดฐาน พิธีกรรม ประสบการณ์ในชีวิตประจำวันของผู้ชม การเล่าเรื่องข้ามสื่อ คือ การสร้างโลกแห่งประสบการณ์แห่งความหมายร่วมกันระหว่างเรื่องที่เล่ากับผู้ชม นักเล่าเรื่องข้ามสื่อจะไม่จำเป็นต้องยึดติดแก่นเรื่องเดียว แต่จะอนุญาตให้ผู้ชมสามารถเล่าเรื่องนั้น ๆ แตกต่างกันไปในแต่ละความรู้สึกและการมีส่วนร่วมทางประสบการณ์ เชื่อมโยงกับโลกจริง ๆ และประสบการณ์ทางโลกจิตพิสัย และขยายเรื่องราวนี้ไปสู่เหล่าบรรดาแฟน ๆ นำไปสู่การมีพฤติกรรมรับชม การจัดเก็บเนื้อหาที่แตกต่างกันไปเอง

### 5) เรื่องที่ดีต้องเล่าตอนไหนก่อนก็ได้ (Seriality)

ความสามารถในการต่อเรื่อง เรื่องทั้งหมดไม่จำเป็นต้องเป็นกลุ่มก้อนเรื่องเดียวกัน แต่แบ่งส่วนเรื่องนั้นออกเป็นชิ้นส่วนย่อย ๆ มีความครบถ้วนสมบูรณ์ในตัวเอง สามารถกระจายเรื่องนั้น ๆ ออกไปสู่ช่องทางที่เหมาะสมของมัน และทำให้ผู้ชม ผู้รับสารสามารถเสพเรื่องนั้น ๆ จากช่องทางสื่อ โดยไม่ต้องเรียงลำดับก่อน-หลัง, เริ่มตอนไหนก็ได้

### 6) เรื่องที่ดีต้องเล่าได้หลายมุมมอง (Subjectivity)

การมองเหตุการณ์เดียวกันจากหลายมุมมอง การเล่าเรื่องข้ามสื่อที่ดี สามารถเล่าเรื่องเดิม หรือเล่าเรื่องใหม่ ผ่านสายตาและมุมมองของตัวละครอื่น ๆ ในเรื่อง และบางครั้งก็ถูกทำให้กลายเป็นเรื่องอีกเรื่องหนึ่งไปเลย ด้วยมุมมองเรื่องแบบใหม่นี้ ทำให้แฟน ๆ ได้ซึมซับและเข้าใจได้ดีขึ้นว่า เรื่องที่แตกต่างนี้ พูดยกับใคร และพูดยว่าอย่างไร ทำให้ผู้ชมเข้าใจเรื่องได้อย่างลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น

### 7) เรื่องที่ดีต้องให้ผู้ชมเล่าแทนได้ (Performance)

การเล่าเรื่องข้ามสื่อ ไม่จำเป็นต้องยึดถือมุมมองจากผู้สร้างเท่านั้น แต่บางครั้ง แฟน ๆ หรือผู้ชมก็สามารถนำเอาเรื่องนั้น ๆ ไปสร้างได้ใหม่ในแบบฉบับของเขา และก็บ่อยครั้งที่ผู้สร้างได้นำเอาเรื่องที่แฟน ๆ เหล่านั้นสร้างขึ้นมาเอง เอาไปทำเรื่องใหม่จริง ๆ

ผู้วิจัยได้สังเคราะห์แนวคิดจากวรรณกรรมดังกล่าวข้างต้นของ **Henry Jenkins** และออกแบบกรอบในการวิเคราะห์ตัวบทที่เล่าเรื่องข้ามสื่อต่อขยายจากรายการต้นทาง ประกอบด้วยคุณลักษณะของเนื้อหาที่เล่าเรื่องข้ามสื่อ 3 คุณลักษณะ ดังนี้

(1) การเล่าเรื่องอย่างมีพลังต่อการขยายเรื่องในเชิงระนาบ คือ การเล่าเรื่องที่ผลักดันให้ผู้ชมอยากแชร์หรือส่งต่อประสบการณ์ โดย การเล่าเรื่องแบบขยาย ดัดแปลง หรือเล่าในมุมมองอื่น มุมมองของตัวละครอื่น ออกมาเป็นหลาย version

(2) การเล่าเรื่องอย่างมีพลังต่อการขยายเรื่องในเชิงลึก คือ การเล่าเรื่องที่สามารถให้เรื่องราวนั้นแทรกซึมเข้าไปในชีวิตประจำวันของผู้ชม

(3) การเล่าเรื่องต่อขยายโดยมุมมองของผู้ชม คือ การเล่าเรื่องในรูปแบบของตัวผู้ชมเอง



ภาพที่ 2.4 : 3 คุณลักษณะของเนื้อหาที่เล่าเรื่องข้ามสื่อ

ที่มา : จากกรอบวิจัย จัดทำโดยผู้วิจัย



## 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาข้อมูลเรื่องการเล่าเรื่องข้ามสื่อในประเทศไทย ผู้วิจัยวิเคราะห์ได้ว่า พัฒนาการของการเล่าเรื่องข้ามสื่อในอุตสาหกรรมความคิดสร้างสรรค์ในประเทศไทย เริ่มมีการใช้กันอย่างแพร่หลายโดยเฉพาะอย่างยิ่งในละคร หรือภาพยนตร์ ดังจะเห็นได้จากในอดีตด้วยทนายที่ ได้รับการตีพิมพ์จากนักเขียนชื่อดัง ผู้จัดได้มีการนำมาผลิตข้ามสื่อเป็นละครโทรทัศน์ หรือเป็น ภาพยนตร์ และเมื่อเข้าสู่ยุคของการหลอมรวมสื่อ สื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาท กลายเป็นช่องทาง หนึ่งของผู้ประพันธ์ในการสร้างสรรค์ด้วยทศตันทางทางสื่อออนไลน์ ทำให้ผู้จัดหรือผู้ผลิตละคร หรือภาพยนตร์ นำด้วยทศตันทางจากสื่อออนไลน์ มาผลิตเป็นละครโทรทัศน์ หรือภาพยนตร์ และ จากการมีสื่อใหม่นี้เองส่งผลให้ทั้งผู้อ่าน หรือผู้ชมที่ติดตามละครหรือภาพยนตร์ ที่มีความรักดีและ เป็นแฟนคลับ สามารถเล่าเรื่องต่อขยายจากเรื่องหลักจากสื่อ โทรทัศน์ หรือภาพยนตร์ แพร่หลายไป ในสื่อออนไลน์ได้อีก

การเล่าเรื่องข้ามสื่อที่ปรากฏในซีรีส์ เลิฟซิกเดอะซีรีส์ : การสร้างความผูกพันของกลุ่ม แฟนผ่านการเล่าเรื่องข้ามสื่อในบริบทชายรักชาย (ศักดิ์ศรีณ ศรีประสงศ์, กุลทิพย์ ศาสตรระรุจิ, 2558) เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพประกอบการวิเคราะห์เอกสาร ที่ศึกษาความผูกพันของกลุ่มแฟนซีรีส์ ที่มี การเล่าเรื่องต่อขยายไปในรูปแบบเฉพาะที่เป็นความชื่นชอบของกลุ่มแฟน โดยใช้ทฤษฎีสัมพันธ บท มาใช้เป็นกรอบหนึ่งในการวิเคราะห์ การเล่าเรื่องต่อขยายจากด้วยทศตันทาง ผลวิจัยพบว่า 1) การสร้างความผูกพันของกลุ่มแฟนซีรีส์ ในบริบทของชายรักชาย มี 3 ลักษณะ คือ การเล่าเรื่องด้วย ภาพประกอบ ข้อความเคลื่อนไหว และข้อความบรรยายภาพ 2) สัมพันธบทของการเล่าเรื่องข้ามสื่อ โดยโครงเรื่อง แก่นเรื่อง ความขัดแย้ง ลักษณะเด่นภายในเรื่อง ไม่มีการเปลี่ยนแปลงจากเดิม แต่มี การเล่าเรื่องขยายความ เพิ่มลักษณะนิสัยบางประการของตัวละคร การลดทอนตัวละครที่ไม่ เกี่ยวข้อง มีการตัดแปลงมุมมองการเล่าเรื่อง ให้มีหลากหลายมุมมอง โดยมีปัจจัยในการเล่าเรื่องต่อ ขยายของกลุ่มแฟนคือ ต้องการมีส่วนร่วมในการเล่าเรื่องในมุมมองของตัวเอง ต้องการมีอำนาจ กำหนดชีวิตตัวละครที่ชื่นชอบ ต้องการมีตัวตนในสังคมออนไลน์ และการอยากมีปฏิสัมพันธ์กับ กลุ่มแฟนในสังคมออนไลน์

การเล่าเรื่องข้ามสื่อ กรณีศึกษาซีรีส์เรื่องไดอารี่ตุ๊ดซี่ส์ (ชรินทร์วรัช ตางาม, 2016) พบว่า ไดอารี่ตุ๊ดซี่ส์ ได้นำกลยุทธ์การเล่าเรื่องข้ามสื่อมาใช้ในการเล่าเรื่อง โดยกลุ่มแฟน ผู้ผลิตที่ เป็นนักคิดกลุ่มโปรคิวเซอร์ มีการ สร้าง แฮชแท็ก #DiaryTootsies ให้ผู้ชมที่รับชม มีประสบการณ์ ร่วมในการแชร์และแบ่งปันไปในสื่อออนไลน์ และส่งผลให้ผู้ชมนำไปสร้างเรื่องราวในแบบของ ตัวเองต่อไปอีก อย่างเช่น กรณีเนื้อหา การอันอึไม่อยู่ในรถ นักคิดที่เป็นนักคิดกลุ่มโปรคิวเซอร์ ได้มี การตัดต่อคลิปสั้น และแฮชแท็กภาพ มาแชร์พร้อมคำบรรยายสั้น ๆ เมื่อผู้ชมที่ชมเนื้อหาต้นทาง มา

ชมออนไลน์ ก็จะเกิดประสบการณ์ร่วมและมีการหยิบภาพนำมาย่อยเป็นเรื่องราวของตัวเองจนเป็นกระแส Viral ระบาด เป็นความคิดในการสร้างเนื้อหาเล่าเรื่องข้ามสื่อในยุคดิจิทัล โดยการสร้างชุดประสบการณ์ให้ผู้รับสารมีส่วนร่วมในการเล่าประสบการณ์ของผู้รับผ่านเรื่องย่อยที่ซีรีส์กำหนดไว้ ส่งผลให้ผู้ชมซีรีส์ไดอารี่ตุ๊ดซี่ส์ทางโทรทัศน์และไลน์ทีวี มีจำนวนมากขึ้น และเป็นกระแส ทอล์คออฟเดอะทาวน์ ในเวลาต่อมา

การเล่าเรื่องข้ามสื่อในการ์ตูนไทยของเอกสิทธิ์ ไทยรัตน์ (กาญจนพิชญ์ สิริภูวนิชย์, 2014) โดยงานวิจัยนี้ศึกษาเรื่อง การเล่าเรื่องข้ามสื่อของสื่อหนังสือการ์ตูน และสื่อภาพยนตร์ และเปรียบเทียบความแตกต่างเพื่อวิเคราะห์ถึงวิธีการเล่าเรื่องที่ปรับเปลี่ยนไปตามชนิดของสื่อที่จะนำเสนอ จากการ์ตูนจำนวน 3 เรื่อง คือ “The 13 Quiz Show” “อย่าอ่านชะตาจะขาด” และ “ร้านของขวัญเพื่อคนที่คุณเกลียด” ภาพยนตร์จำนวน 5 เรื่อง ได้แก่ “13 เกมสยอง” ภาพยนตร์สั้น “11 Earthcore” ภาพยนตร์สั้น “12 Begin” สี่แพร่ง ตอน “ยันต์สังตายน” และหลุดสี่หลุด ตอน “ร้านของขวัญเพื่อคนที่คุณเกลียด” และการ์ตูนออนไลน์ คือ “14 เกมล่าอำมหิต” (14 Beyond) ผลการศึกษาพบว่า องค์ประกอบการเล่าเรื่องของการ์ตูน และภาพยนตร์ ของเอกสิทธิ์ ไทยรัตน์ มีความใกล้เคียงกันทั้งสองสื่อ โดยสื่อที่สองจะมีการเปลี่ยนแปลงไปจากสื่อเดิม บางส่วนเพื่อให้เกิดความสมจริงและเข้ากับคุณลักษณะสื่อที่นำเสนอเรื่องเล่า โดยเฉพาะในสื่อภาพยนตร์ที่จะมีการเพิ่มความหลากหลายของลักษณะโครงเรื่อง แก่นเรื่อง ความขัดแย้ง ตัวละคร มุมมองการเล่าเรื่อง สัญลักษณ์พิเศษ ส่วนที่มีความแตกต่างด้านการนำเสนอ คือ ฉาก ช่วงเวลาและสถานที่ในการเล่าเรื่องจะต่างไปตามช่วงยุคสมัยในการนำเสนอแต่ละสื่อ และบทสนทนา โดยสรุปแล้วคือ การเล่าจากสื่อการ์ตูนเป็นสื่อต้นทาง จะมีการขยายเรื่องราวมากขึ้นเมื่อนำไปเล่าในสื่อภาพยนตร์ ในทางกลับกัน หากสื่อต้นทางเป็นสื่อภาพยนตร์ สื่อที่สองเป็นสื่อการ์ตูนเล่ม จะตัดทอนและเปลี่ยนแปลงให้กระชับและตรงจุดมากขึ้น โดยส่วนที่มักจะเพิ่มหรือลดตามการปรับเปลี่ยนในการเล่าเรื่องข้ามสื่อก็คือ เรื่องของรายละเอียดตัวละคร เนื้อหาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ไปจนถึงมุมมองการเล่าเรื่อง

กระบวนการผลิต การนำเสนอ และการสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ ในรายการเดอะวอยซ์ไทยแลนด์ โดย กระรัตพลอย ถ้าแก้ว 2558 พบว่า รายการเดอะวอยซ์ไทยแลนด์ เป็นรายการที่มีการซื้อลิขสิทธิ์จากบริษัท TALPA MEDIA ประเทศ เนเธอร์แลนด์ ซึ่งผู้ผลิตต้นลิขสิทธิ์มีการควบคุมเนื้อหา และการนำเสนอรายการ ด้วยข้อบังคับที่เรียกว่าฟอร์แมตรายการ (Format) โดยรูปแบบดังกล่าวได้ระบุอยู่ในเอกสารในการซื้อขายรายการที่เรียกว่าคู่มือการผลิตรายการ หรือ “ไบเบิล” ที่ระบุเนื้อหา และรูปแบบรายการ ที่กำหนด จำนวนโคช สักส่วนคะแนน องค์ประกอบทางภาพ โลโก้ การตัดสิน การโหวต จำนวนเทป ฯลฯ ไว้อย่างชัดเจน ซึ่งเป็นผลให้ผู้ผลิตไม่สามารถเพิ่มเติมเนื้อหา หรือเปลี่ยนแปลงรูปแบบของเนื้อหาต่อไปได้ด้วยผู้ผลิตเองอีกทั้งรูปแบบรายการ



เดอะแมสซิงเกอร์ ซึ่งเป็นรูปแบบรายการจากต่างประเทศ เพราะเหตุใดจึงสามารถสร้างสรรค์รูปแบบเนื้อหารายการต่อขยายออกไปได้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดการตัดแปลงเนื้อหารายการที่ชื่อลิขสิทธิ์รายการจากต่างประเทศ

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาเพื่อศึกษาหาแนวทางในการทำวิจัย ผู้ศึกษาพบวรรณกรรมที่ศึกษาเรื่องการเล่าเรื่องข้ามสื่อ มีหลายงาน เช่น การเล่าเรื่องข้ามสื่อในยุคดิจิทัล กรณีศึกษาซีรีส์เรื่องไดอารี่ตุ๊ดซี่ส์ ธรินทร์วรรษ ตางาม และการเล่าเรื่องข้ามสื่อในการ์ตูนไทยของเอกสิทธิ์ ไทยรัตน์ โดย กาญจนพิชญ์ ศิริภูวนิชย์ เลิฟซิกเดอะซีรีส์ : การสร้างความผูกพันของกลุ่มแฟนผ่านการเล่าเรื่องข้ามสื่อในบริบทชายรักชาย โดย ศักย์ศรณ์ ศรีประสงค์ ซึ่ง เป็นงานวิจัยที่ศึกษาเรื่องการเล่าเรื่องข้ามสื่อ ที่เกิดขึ้นในรูปแบบละครซีรีส์ และภาพยนตร์ และก็เป็นการศึกษาการเล่าเรื่องข้ามสื่อ โดยผู้ผลิต (Producer-made) เป็นผู้เล่าเรื่องข้ามสื่อ หรือกลุ่มแฟนคลับ(Fan-made) เป็นผู้เล่าเรื่องข้ามสื่อ

ดังนั้น งานวิจัยเรื่อง “วิเคราะห์นวัตกรรมการเล่าเรื่องข้ามสื่อในรายการเดอะแมสซิงเกอร์” ขึ้นนี้ จึงมีความท้าทายมากในการศึกษาการเล่าเรื่องข้ามสื่อ โดยทำการวิเคราะห์การเล่าเรื่องข้ามสื่อจากเนื้อหาต้นทางที่เป็นรายการวาไรตี้ทางโทรทัศน์ ว่ามีรูปแบบและคุณลักษณะใดบ้าง ทั้งยังทำการศึกษาระบวนการในการเล่าเรื่องข้ามสื่อ จากผู้เล่าเรื่องข้ามสื่อ ที่ผู้ผลิต(Producer) เป็นผู้เล่าเรื่องข้ามสื่อ และแฟนคลับ (Fan) เป็นผู้เล่าเรื่องข้ามสื่อ ในรูปแบบใดบ้าง

โดยสรุปคือ แนวคิดจากเอกสารและทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่ส่งผลให้เกิดกระบวนการทางความคิดสร้างสรรค์ พบว่ามีองค์ประกอบในเรื่องของ องค์ความรู้ ผลที่ได้จากการสำรวจ วิจัย ประสบการณ์จริง ความชาญฉลาด ลักษณะนิสัย แรงจูงใจ ความเก่งเฉพาะด้าน สิ่งแวดล้อม การประยุกต์นำไปปรับใช้ และการตรวจสอบผลผลิตทางความคิด นำไปสู่การเกิดเป็นนวัตกรรมหรือเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้นมาได้ในอนาคต ซึ่งในการศึกษาขึ้นนี้ผู้ศึกษานำ แนวคิดนวัตกรรม (Innovation) กระบวนการการสร้างสรรค์ (process of creativity) แนวคิดการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (transmedia storytelling) และแนวความคิดในเรื่องแฟน มาเป็นหลักในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework) เพื่อนำไปใช้ในการค้นคว้าหาคำตอบของการศึกษาเรื่อง “วิเคราะห์นวัตกรรมการเล่าเรื่องข้ามสื่อในรายการเดอะแมสซิงเกอร์” ต่อไป

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “วิเคราะห์นวัตกรรมการเล่าเรื่องข้ามสื่อในรายการเดอะแมสซิงเกอร์” มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา เพื่อศึกษาคุณลักษณะ (attributes) ของเนื้อหาที่เล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia storytelling) ในรายการเดอะแมสซิงเกอร์ เพื่อศึกษากระบวนการและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการคิดสร้างสรรค์ในการเล่าเรื่องข้ามสื่อในรายการเดอะแมสซิงเกอร์ของกลุ่มนักคิด (Producer) และ เพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการคิดสร้างสรรค์การเล่าเรื่องข้ามสื่อในรายการเดอะแมสซิงเกอร์ของกลุ่มแฟน (Fan-Club) และ เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรค ที่เกิดขึ้นในการสร้างสรรค์นวัตกรรมการเล่าเรื่องข้ามสื่อในรายการเดอะแมสซิงเกอร์ ว่ามีปัจจัยอะไรบ้าง

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ทำการศึกษาโดยการเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยกัน 2 วิธีคือ การวิเคราะห์ตัวบท (Textual analysis) คือเนื้อหารายการที่ออกอากาศทางช่องทางต่าง ๆ ที่เกิดจากนักคิดกลุ่มนักคิด (Producer) และเนื้อหาที่เกิดขึ้นโดยแฟน (Fan Club) เพื่อให้ได้มาซึ่งการตอบปัญหาการวิจัย ร่วมกับการ สัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth Interview) โดยการสัมภาษณ์กลุ่มนักคิด และแฟน ที่เป็นผู้สร้างสรรค์เนื้อหาการเล่าเรื่องข้ามสื่อ

#### 3.1 การวิเคราะห์ตัวบท (Textual analysis)

จากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา หรือตัวบท เพื่อตอบวัตถุประสงค์วิจัยข้อ 1 (attributes) ของเนื้อหาการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia storytelling) ในรายการเดอะแมสซิงเกอร์ และเพื่อเป็นประโยชน์ในการนำไปใช้ตั้งคำถามการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยในเรื่องกระบวนการ และปัจจัยในการคิดสร้างสรรค์ พร้อมทั้งเรื่องปัญหาและอุปสรรคในการเล่าเรื่องข้ามสื่อ ซึ่งประเภทของเนื้อหาที่ใช้ในการวิเคราะห์ในครั้งนี้ คือเนื้อหาที่เล่าเรื่องต่อขยายจากรายการเดอะแมสซิงเกอร์ที่ออกอากาศผ่านช่องเวิร์คพอยท์ หมายเลข 23 ที่ผ่านกระบวนการทางความคิดสร้างสรรค์ จนเกิดเป็นรูปแบบเนื้อหาการเล่าเรื่องข้ามสื่อ เผยแพร่หลายรูปแบบ ในหลากหลายช่องทาง และหลายคุณลักษณะ

### 3.1.1 การเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิเคราะห์

ผู้วิจัยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในการวิเคราะห์ เพื่อวิเคราะห์ตัวบทว่า ในการเล่าเรื่องข้ามสื่อทั้ง 4 รูปแบบนั้นคือ รายการพิเศษ (Exclusive content) สินค้า และผลิตภัณฑ์ (Merchandise) กิจกรรมทางการตลาด และคอนเสิร์ต (Event marketing & concert) และการเล่าเรื่องโดยแฟนคลับ (Fan-made storytelling) แต่ละรูปแบบมีคุณลักษณะที่ปรากฏอยู่ในประเภทสินค้า กิจกรรม อย่างไร โดยแต่ละรูปแบบ มีวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันดังนี้

- 1) กลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นรายการพิเศษ (Exclusive content) ทางแพลตฟอร์มออนไลน์ ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากรายการที่มีจำนวนผู้ชมสูงสุด (view) ใน 4 ช่องทาง คือ YouTube, Facebook, Line TV, AIS Play Store ช่องทางละ 1 รายการ รวมทั้งสิ้น 4 รายการ
- 2) กลุ่มตัวอย่างที่เป็นสินค้า และผลิตภัณฑ์ (Merchandise) ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างสินค้าที่มีจำนวนประเภทสินค้า ที่มีการผลิตมากที่สุดอันดับที่ 1
- 3) กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกิจกรรมทางการตลาด และคอนเสิร์ต (Event marketing & concert) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง จากคอนเสิร์ต เดอะแมสซิงเกอร์ ซีซั่นที่ 3 เนื่องจากผู้วิจัยมีส่วนร่วมในการรับชม
- 4) กลุ่มตัวอย่างที่เป็นแฟนคลับรายการ (Fan-made storytelling) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง ภาพศิลปะ (Fan art) แรบบันดาลใจจากหน้ากาก ที่เป็นภาพแรกที่ถูกสร้างขึ้น ส่งผลให้เกิดการเล่าเรื่องต่อขยายในกลุ่มแฟน โดยแฟนคนแรกที่เริ่มต้นเป็นผู้ที่สำคัญที่สุดของกระบวนการเล่าเรื่องข้ามสื่อในรายการเดอะแมสซิงเกอร์ ตามกรอบวิจัยที่ว่าด้วยเรื่อง รูปแบบของการเล่าเรื่องข้ามสื่อ

### 3.1.2 วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลในการศึกษา และจำแนกกลุ่มตัวอย่างออกจากเนื้อหาทั้งหมด โดยผู้ศึกษาใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยการศึกษาข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ ชมเนื้อหารายการย้อนหลัง การเข้าไปชมสินค้าภายในเว็บไซต์และสตูดิโอชอป และการเข้าไปมีส่วนร่วมสังเกตการณ์ ได้แก่ การเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและคอนเสิร์ต โดยการเก็บข้อมูลผ่านกลุ่มตัวอย่างนั้นมีความแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงใช้การวิเคราะห์ด้วยการจดบันทึก โดยแยกตามประเด็นที่สำคัญและนำข้อมูลดังกล่าวมาสรุปเพื่อเขียนสรุปในรูปแบบพรรณนาตามวัตถุประสงค์ของกรอบวิธีวิจัย และในขั้นตอนนี้จะเป็นตัวช่วยให้ผู้วิจัยสามารถ กำหนดทิศทางคำถามของงานวิจัยในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ต่อไป

### 3.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมด และได้แบ่งตามหมวดหมู่ที่จะใช้ในการศึกษาแล้ว ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้อาวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้แนวคิดการเล่าเรื่องข้ามสื่อ เพื่อตอบคำถามของงานวิจัยว่า รายการเดอะแมสซิงเกอร์ มีคุณลักษณะ มีรูปแบบ และกระบวนการ ในการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia storytelling) อย่างไร เพื่อนำเสนอผลวิจัยแบบพรรณนา วิเคราะห์ และตั้งคำถามเพื่อการสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth Interview) ในเรื่องกระบวนการของการเล่าเรื่องข้ามสื่อในรายการเดอะแมสซิงเกอร์ ในลำดับต่อไป

### 3.2 การสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth Interview)

การสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth Interview) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เพื่อตอบวัตถุประสงค์ ในข้อที่ 2 ที่ศึกษาเรื่องกระบวนการและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการคิดสร้างสรรค์การเล่าเรื่องข้ามสื่อในรายการเดอะแมสซิงเกอร์ ของกลุ่มนักคิด (Producer) เพื่อตอบวัตถุประสงค์ในข้อที่ 3 การศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการคิดสร้างสรรค์การเล่าเรื่องข้ามสื่อ ในรายการเดอะแมสซิงเกอร์ ของแฟน (Fan) และเพื่อตอบวัตถุประสงค์วิจัย ในข้อที่ 4 การศึกษาปัญหาและอุปสรรค ในการสร้างสรรค์นวัตกรรมการเล่าเรื่องข้ามสื่อในรายการเดอะแมสซิงเกอร์

โดยผู้ศึกษาเปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมสนทนา ได้ตอบ ถกปัญหา อภิปราย แลกเปลี่ยนทัศนะกันอย่างกว้างขวาง และมีการกำหนดคำถามที่จะใช้ในการสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้า ผนวกกับการตั้งคำถามเฉพาะหน้ากับผู้ให้ข้อมูล ในลักษณะคำถามแบบเปิด เพื่อเปิดโอกาสให้แหล่งข้อมูลตอบคำถามได้อย่างละเอียด และครอบคลุมประเด็นให้มากที่สุด กับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 กลุ่มนักคิด ประกอบด้วย นักคิดด้านโปรดักชั่นและนักคิดด้านการตลาด กลุ่มที่ 2 คือ แฟนรายการ โดยมีระยะเวลาการเก็บข้อมูล ในระหว่างวันที่ 1 สิงหาคม ถึงวันที่ 30 มิถุนายน 2561

#### 3.2.1 ผู้ให้ข้อมูลหลักในการศึกษา ในการสัมภาษณ์เชิงลึก

ผู้ให้ข้อมูลหลักในการสัมภาษณ์เชิงลึกในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยใช้หลักเกณฑ์ว่าต้องเป็นพนักงานบริษัทเวิร์คพอยท์ ผู้ดำเนินการผลิตรายการเดอะแมสซิงเกอร์ มาแล้วทั้ง 3 ซีซั่น รวมแล้ว 6 ท่าน แบ่งได้ 2 กลุ่ม ดังนี้

##### 3.2.1.1 ผู้ให้ข้อมูลหลัก กลุ่มที่ 1 กลุ่มนักคิด ประกอบด้วย

- 1) คุณชยันต์ จันทวงศาทร ประธานเจ้าหน้าที่บริหารสายการผลิต หัวหน้านักคิดสร้างสรรค์ในการดูแลการผลิตรายการ ผู้ตัดสินใจความคิดสร้างสรรค์ของรายการ เดอะแมสซิงเกอร์ ผู้กำหนดทิศทางในการทำงานของนักคิดฝ่ายผลิต

- 2) คุณชลากรณ์ ปัญญาโณม ประธานเจ้าหน้าที่บริหารสายงานดิจิทัลทีวี ผู้ซื้อลิขสิทธิ์รายการเดอะแมสซิงเกอร์ และหัวหน้าผู้สร้างสรรค์ส่วนต่อขยายของรายการเดอะแมสซิงเกอร์
- 3) คุณคาราราย ศรีจิตแจ่ม ผู้ช่วยผู้อำนวยการสายการผลิต นักคิดสร้างสรรค์ในการผลิตเนื้อหารายการเดอะแมสซิงเกอร์รายการต้นทาง ที่ออกอากาศทางช่องเวิร์คพอยท์ และผู้มีส่วนในการคิดและผู้คิดผลิตเนื้อหาที่เป็นรายการพิเศษ (Exclusive content) ทางแพลตฟอร์มออนไลน์
- 4) คุณมัญชิตา จินดา Marketing Manager แผนก Marketing Communication ผู้ดูแลช่องทางและการผลิตรายการผ่านช่องทางออนไลน์
- 5) คุณพุ่มข้าว ชลสรานนท์ ผู้สร้างคาแรคเตอร์ผลิตภัณฑ์ (Merchandise) ภายใต้แบรนด์ THE MASK COLLECTION

3.2.1.2 ผู้ให้ข้อมูลหลัก กลุ่มที่ 2 แฟนคลับรายการ จำนวน 1 ท่าน โดยเลือกจากแฟนคลับที่มีการจัดทำเนื้อหาในส่วนขยายเล่าเรื่องข้ามสื่อ ในรูปแบบ ภาพศิลปะแรงบันดาลใจจากหน้ากากที่เป็นผู้ทำ Fan art เป็นคนแรก และเป็นงานที่ส่งผลสะท้อนกลับมายัง กลุ่มนักคิด ให้สร้างรูปแบบการเล่าเรื่องต่อขยายเป็น คาแรคเตอร์หน้ากาก ในหลายรูปแบบ

### 3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth Interview) ซึ่งใช้แบบ สอบถามแบบกึ่งมีโครงสร้าง เป็นการสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยได้กำหนดโครงสร้างและคำถามที่จะใช้ในการสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้า ผนวกกับการเตรียมตัวเพื่อตั้งคำถามเฉพาะหน้า ซึ่งลักษณะคำถามจะเป็นคำถามแบบเปิด เพื่อเปิดโอกาสให้ได้รายละเอียด และครอบคลุมประเด็นให้มากที่สุด

### 3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้การจดบันทึก และการบันทึกเสียงเพื่อความแม่นยำและความถูกต้องของข้อมูล โดยจะไม่มีการนำข้อมูลเสียงดังกล่าวเปิดเผยสู่สาธารณะ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1 คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ และปัญหาการวิจัย ในข้อที่ 1

	วัตถุประสงค์	ปัญหาคำถามวิจัย	ปัญหาการวิจัย
1.	เพื่อศึกษาคุณลักษณะ (attributes) ของเนื้อหาการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia storytelling) ในรายการเดอะแมสซิงเกอร์	1.1 การเล่าเรื่องข้ามสื่อของรายการเดอะแมสซิงเกอร์มีคุณลักษณะ (attributes) อย่างไร	ใช้การวิเคราะห์ข้อความ (Textual analysis)

ที่มา : จัดทำโดยผู้วิจัย

ตารางที่ 3.2 คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ และปัญหาการวิจัย ในข้อที่ 2

	วัตถุประสงค์	ปัญหาคำถามวิจัย	ปัญหาการวิจัย
2.	เพื่อศึกษากระบวนการและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการคิดสร้างสรรค์การเล่าเรื่องข้ามสื่อจากรายการเดอะแมสซิงเกอร์ ของกลุ่มนักคิด (Producer)	2.1 กลุ่มนักคิด (Producer-made) มีกระบวนการสร้างสรรค์การเล่าเรื่องข้ามสื่อในรายการเดอะแมสซิงเกอร์ อย่างไร	2.1.1 คุณเอาความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตเนื้อหาในส่วนต่อขยายของรายการเดอะแมสซิงเกอร์ มาจากไหน (ถามคุณ ชัยนต์/คุณ ชลากร/คุณ มินจิตา)
			2.1.2 คุณมีกระบวนการในการคัดเลือกความคิดสร้างสรรค์อย่างไร (ถามคุณ ชัยนต์/คุณ ชลากร/คุณ มินจิตา)
		2.1 ปัจจัยอะไรที่เกี่ยวข้องกับการคิดสร้างสรรค์การเล่าเรื่องข้ามสื่อของกลุ่มนักคิด (Producer) ในรายการเดอะแมสซิงเกอร์	2.1.3 ปัจจัยภายนอก เช่น นโยบายบริษัท ลูกค้า ผู้ชม บรรยากาศของการทำงาน อะไรบ้างที่ส่งผลต่อความคิดสร้างสรรค์ (ถามคุณ ชัยนต์/คุณ ชลากร/คุณ มินจิตา)



ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

วัตถุประสงค์	ปัญหาคำวิจัย	ปัญหาคำวิจัย
		2.1.4 ปัจจัยภายใน เช่น ความรู้ ความอดทน ความอินกับการทำงาน หรือคุณลักษณะส่วนบุคคลอะไร ที่ส่งผลต่อการคิดสร้างสรรค์ (ถามคุณชยันต์/คุณชลากร/คุณมินทิศา)
		2.2.5 มีการรับฟังผลสะท้อนกลับ หรือมีปฏิสัมพันธ์ กับกลุ่มแฟน (Fan-made) เพื่อนำไปใช้ปรับปรุงการเล่าเรื่องข้ามสื่อในรายการเดอะแมสซิงเกอร์หรือไม่ในลักษณะอย่างไร (ถามคุณชยันต์/คุณชลากร/คุณมินทิศา)

ตารางที่ 3.3 คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ และปัญหาคำวิจัย ในข้อที่ 3

วัตถุประสงค์	ปัญหาคำวิจัย	คำถามสัมภาษณ์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการคิดสร้างสรรค์การเล่าเรื่องข้ามสื่อ จากรายการเดอะแมสซิงเกอร์ของกลุ่มแฟน (Fan)	ปัจจัยอะไรบ้าง ที่มีผลให้เกิดการคิดสร้างสรรค์การเล่าเรื่องข้ามสื่อในรายการเดอะแมสซิงเกอร์ ของกลุ่มแฟน (Fan-made)	3.1.1 ชั้นชอบส่วนไหนของรายการเดอะแมสซิงเกอร์ เพราะอะไร (ถามแฟน)
		3.1.2 เพราะเหตุใดจึงมีการสร้างภาพศิลปะต่อขยายจากคาแรกเตอร์หน้ากากเดอะแมสซิงเกอร์ (ถามแฟน)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

วัตถุประสงค์	ปัญหานำวิจัย	ปัญหานำวิจัย
		3.1.3 ปัจจัยอะไร ที่ทำให้คุณสร้างสรรค์ผลงาน ต่อขยายจากคาแรกเตอร์หน้ากากเดอะแมสซิงเกอร์ (กลุ่มออนไลน์/อยากแบ่งปัน)
		3.1.4 กว่าจะมาเป็นชิ้นงาน คุณมีกระบวนการสร้างสรรค์มันอย่างไร (ถามแฟน)

ตารางที่ 3.4 คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ และปัญหาการวิจัย ในข้อที่ 4

วัตถุประสงค์	ปัญหานำวิจัย	คำถามสัมภาษณ์
4. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการสร้างสรรค์นวัตกรรม การเล่าเรื่องข้ามสื่อจากรายการ เดอะแมสซิงเกอร์	ปัญหาและอุปสรรคของทั้งนักคิด (Producer-made) และกลุ่มแฟน (Fan-made) ในกระบวนการเล่าเรื่องข้ามสื่อในรายการ เดอะแมสซิงเกอร์ มีอะไรบ้าง	ปัญหาและอุปสรรคของทั้งนักคิด (Producer-made) และ กลุ่มแฟน (Fan-made) ในกระบวนการเล่าเรื่องข้ามสื่อในรายการ เดอะแมสซิงเกอร์ มีอะไรบ้าง (ถามคุณ ชยันต์/คุณ ชลากร/คุณ มินทิตา) (ถามแฟน)

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล และการสรุปผล

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูล ตามกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยการเขียนวิเคราะห์เชิงพรรณนา จากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และวิเคราะห์ตัวบท โดยการเขียนบรรยายข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ที่ได้จากการสัมภาษณ์ สังเกต และรวบรวมเอกสาร ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างมาประมวลผล วิเคราะห์สรุป และอภิปรายผลข้อมูล

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์ข้อความ (Textual analysis) หรือข้อความ ในส่วนของเนื้อหาการเล่าเรื่องข้ามสื่อ และการสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth Interview) กับกลุ่มนักคิด และกลุ่มแฟน ที่เป็นผู้สร้างสรรค์เนื้อหาการเล่าเรื่องข้ามสื่อในรายการเดอะแมสซิงเกอร์ ดังนี้

#### 4.1 ภาพรวมของการเล่าเรื่องข้ามสื่อที่ต่อขยายจากรายการเดอะแมสซิงเกอร์

ผลการวิเคราะห์ข้อความ พบว่า ข้อความในการเล่าเรื่องต่อขยายจากรายการเดอะแมสซิงเกอร์ ตั้งแต่วันที่ออกอากาศวันแรก (6 ตุลาคม 2559) ถึงวันที่ทำการศึกษา (28 มิถุนายน 2561) พบว่ามี รูปแบบการนำเสนอ 4 รูปแบบ ตามที่ค้นพบในกรอบวิจัย มีรายละเอียดต่อไปนี้

##### 1. รายการพิเศษ (Exclusive content) ทางแพลตฟอร์มออนไลน์

1.1 รายการพิเศษทาง ช่องทาง YouTube คือรายการพิเศษที่ผลิตขึ้นสำหรับช่องยูทูป Workpoint official มีการติดต่อเนื้อหาใหม่ เล่าเรื่องใหม่โดยการรวมเนื้อหาหลายๆ ตอน ให้เป็นรายการเดียว หรือนำเนื้อหาจากรายการดิจิทัลรายการเดียว ขยายเป็น หลายๆตอนในยูทูป จากการศึกษาพบว่า มีรายการพิเศษมากกว่า 300 รายการ แบ่งเป็น รายการเพลงจากหน้ากาก รายการนินทาหน้ากาก สปอตประชาสัมพันธ์ รายการ และรายการพิเศษเป็นการรวมมุกตลกต่างๆ

1.2 รายการพิเศษทาง ช่องทาง Facebook คือรายการที่ผลิตขึ้นเพื่อออกอากาศทาง Workpoint Facebook official โดยใช้ชื่อว่า รายการนินทาหน้ากาก แล้วแพร่ขยาย เนื้อหารายการพิเศษนี้ (Share) ต่อไปยังแฟนเพจเฟสบุครายการเดอะแมสซิงเกอร์ รวมถึงทาง YouTube Channel ของเวิร์คพอยท์ official จากการศึกษาพบว่า มี รายการพิเศษนินทาหน้ากาก มากถึง 88 รายการ (ตามจำนวนเทปที่ออกอากาศทาง ช่องดิจิทัล) โดยผู้วิจัยเลือกศึกษาแบบเฉพาะเจาะจงไปที่รายการนินทาหน้ากากใน รอบชิงชนะเลิศในซีซั่นที่ 1 เนื่องจากรายการนินทาหน้ากากนี้ ต่อขยายมาจาก รายการเดอะแมสซิงเกอร์รอบชิงชนะเลิศที่มีเรตติ้งสูงที่สุดทางช่องเวิร์คพอยท์

ดิจิทัลหมายเลข 23 และมีผู้ชมรายการนันทนาการหน้าจกร่วมกันทางมากกว่า 500,000 คน

- 1.3 รายการพิเศษทาง ช่องทาง AIS Play Store เป็นรายการที่ทางบริษัทฯ ผู้ผลิต ผลิต สำหรับทางช่องทาง AIS Play Store โดยเฉพาะ จากการศึกษาพบว่า มีจำนวน ทั้งสิ้นประมาณ 20 รายการ คือรายการถ่ายทอดสดคอนเสิร์ต และรายการ The Mask Spy Room by AIS โดยผู้วิจัยเลือก 1 รายการที่มีจำนวนผู้ชมสูงสุด
- 1.4 รายการพิเศษทาง ช่องทาง LineTV มีมากกว่า 210 รายการ แบ่งเป็น รายการเพลง จากหน้าจกร ที่แยกเฉพาะเพลง และรายการพิเศษที่มีการตัดต่อรวมมุกตลก ผู้วิจัย ทำการศึกษาในส่วนของรายการพิเศษที่มีการตัดต่อ เล่าเรื่องใหม่จากรายการต้น ทาง 1 รายการที่มียอดผู้ชมมากที่สุด

## 2. สินค้า และผลิตภัณฑ์ (Merchandise)

จากผลการศึกษาพบว่า คาแรคเตอร์หน้าจกร จากรายการเดอะแมสซิงเกอร์ ได้ถูกผลิต และพัฒนาขึ้นเป็นสินค้า (Merchandise) และจำหน่ายในสตูดิโอชอป รวมทุกหน้าจกรมีมากถึง 341 รายการ ในปัจจุบันที่ทำการศึกษ (มิถุนายน 2561) ซึ่งแบ่งได้เป็น 5 หมวดคือ 1)สินค้าเครื่องแต่งกาย อาทิ เสื้อยืด เสื้อโปโล เสื้อแขนยาว กางเกง 2)สินค้าของที่ระลึก อาทิ พวงกุญแจ ตุ๊กตา Figure 3) สินค้าอุปกรณ์เครื่องเขียน สมุด แฟ้ม ปากกา ไปสเตอร์ กลองดินส กระเป๋าดินสอ 4)สินค้า เครื่องประดับ กระเป๋า หมวก ที่คาดผม สร้อยคอ และ 5)สินค้าเครื่องใช้ชีวิตประจำวัน แก้วน้ำ/ กระบอกน้ำ หมอน ผ้าห่ม พัด สินค้าเด็ก ฯลฯ

โดยผู้วิจัยทำการศึกษเฉพาะสินค้าจากหน้าจกร ที่มียอดจำหน่ายสูงสุดชนิดเดียว เท่านั้น

## 3. กิจกรรมทางการตลาด และคอนเสิร์ต (Event marketing & concert)

จากการศึกษาพบว่า มีกิจกรรมทางการตลาด และคอนเสิร์ต ประมาณ 10 กิจกรรม แบ่งเป็น กิจกรรมจากผู้สนับสนุนต่างๆ เช่น Fan meeting กิจกรรมมินิคอนเสิร์ต และ คอนเสิร์ต เดอะแมสซิงเกอร์ 3 คอนเสิร์ต ผู้วิจัยเลือกวิจัยแบบเฉพาะเจาะจงที่ คอนเสิร์ตเดอะแมสซิงเกอร์ 3 เนื่องจากเป็นคอนเสิร์ตที่ผู้วิจัยมีส่วนร่วม

## 4. การเล่าเรื่องต่อขยาย โดยแฟนคลับรายการ (Fan-made storytelling) มีดังต่อไปนี้

- 4.1 นวนิยาย จำนวน 87 เรื่อง
- 4.2 ภาพศิลปะ จำนวนมากกว่า 500 ภาพ โดยผู้วิจัยเลือกศึกษาภาพศิลปะ ภาพแรกที่มีการออกแบบโดยแฟนคลับ แล้วมีพลังมาถึงผู้ผลิต สร้างสรรค์เป็นสินค้าและ ผลิตภัณฑ์

**4.2 คุณลักษณะของเนื้อหาที่ค้นพบจากการวิเคราะห์ด้วยบทในการเล่าเรื่องข้ามสื่อ** ใน 4 รูปแบบ ที่ประกอบไปด้วย 1) เนื้อหาที่เป็นรายการพิเศษ (Exclusive content) ทางแพลตฟอร์มออนไลน์ 2) สินค้า และผลิตภัณฑ์ (Merchandise) 3) กิจกรรมทางการตลาด และคอนเสิร์ต (Event marketing & concert) 4) การเล่าเรื่องต่อขยาย โดยแฟนคลับรายการ (Fan-made storytelling) ร่วมกับการอบในการวิเคราะห์เรื่องคุณลักษณะ (attributes) ของการเล่าเรื่องข้ามสื่อ ใน 3 คุณลักษณะ คือ

**คุณลักษณะที่ 1 การเล่าเรื่องอย่างมีพลังต่อการขยายเรื่องในเชิงระนาบ** หมายถึง การเล่าเรื่องในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง หรือหลายลักษณะประกอบกัน ดังต่อไปนี้

1.1 การเล่าเรื่องที่มีอิทธิพลต่อผู้ชมในด้านความรู้สึก ประสบการณ์ ส่งผลต่อความต้องการของผู้ชมในการรับชมและแบ่งปันความรู้สึก ผลักดันให้ผู้ชมอยากแชร์หรือส่งต่อประสบการณ์นั้นต่อไปอีก

1.2 การเล่าเรื่องแบบการตัดแปลงเนื้อหาจากรายการต้นทาง ด้วยการขยายความ หรือตัดแปลงเป็นเวอร์ชันอื่น ๆ ที่เล่าในมุมมองที่แตกต่างออกไปจากรายการต้นทางได้มากมาย เพื่อสร้างความพึงพอใจหรือความบันเทิงสูงสุดให้แก่ผู้ชมได้อย่างต่อเนื่อง

1.3 การเล่าเรื่องแบบแบ่งส่วนเรื่องจากต้นทางออกเป็นเรื่องย่อย ๆ ที่มีความสมบูรณ์ในตัวมันเอง และกระจายออกไปยังช่องทางต่าง ๆ ที่เหมาะสม เพื่อให้ผู้ชมสามารถเสพเรื่องนั้น ๆ จากช่องทางสื่อใด ๆ ตอนไหนก็ได้ ไม่ต้องเรียงลำดับ ก่อน-หลัง

1.4 การเล่าเรื่องผ่านสายตาและมุมมองของตัวละครอื่น ๆ ในเรื่อง และก็ถูกทำให้กลายเป็นเรื่องอีกเรื่องหนึ่ง ด้วยมุมมองเรื่องแบบใหม่ ทำให้ผู้ชมได้สัมผัส เข้าใจเรื่องได้ลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น

**คุณลักษณะที่ 2 การเล่าเรื่องอย่างมีพลังในเชิงลึกแทรกซึมเข้าไปในชีวิตประจำวัน** หมายถึง การเล่าเรื่องในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง หรือหลายลักษณะประกอบกัน ต่อไปนี้

2.1 การเล่าเรื่องที่สร้างประสบการณ์ให้ผู้ชมสัมผัสเรื่องราวได้อย่างลึกซึ้งและจับความสนใจของผู้รับสารได้อย่างอยู่หมัด จนผลักดันให้ผู้รับสารมีความต้องการค้นหาเกี่ยวกับเรื่องราวนั้น ๆ ในเชิงลึกเพิ่มเติม

2.2 การเล่าเรื่องที่สามารถแทรกซึมเข้าไปในชีวิตประจำวันของผู้ชม ทำให้ผู้ชมสามารถฝังตัวเสพเรื่องนั้นได้เสมือนตัวเขาเป็นส่วนหนึ่งกับเรื่องที่เล่า และเมื่อเขาออกจากการรับชมเรื่องนั้นแล้ว เรื่องนั้นก็ยังมีส่วนทำให้เขาสามารถใช้มันได้ เสน่ห์ได้ในชีวิตประจำวัน

**คุณลักษณะที่ 3 การเล่าเรื่องต่อขยายโดยมุมมองของผู้ชมในรูปแบบของตัวเอง** หมายถึง การเล่าเรื่องโดยผู้ชมที่เล่าเรื่องแตกต่างออกไปจากเรื่องต้นทางตามความรู้สึกและการมีส่วนร่วมของผู้ชมที่เป็นแฟนรายการ ในแบบฉบับของตนเอง (Performance) หรือ Fan-made เป็น

การสร้างโลกแห่งประสบการณ์แห่งความหมายร่วมกันระหว่างผู้ผลิตและผู้ชมที่เป็นแฟนรายการ (World building)

#### 4.3 ผลจากการศึกษา

ผู้วิจัยจึงได้ทำการสุ่มตัวอย่างรายการต่างๆ ดังที่กล่าวมาแล้ว มาใช้ในการวิจัย แบบเฉพาะเจาะจง ไปที่เนื้อหาที่มีจำนวนยอดผู้ชมชมมากที่สุดในแต่ละช่องทาง มาทำการศึกษา เนื่องจากมีพลังในการสร้างการรับชมต่อผู้ชมมากที่สุด ดังนี้

##### รูปแบบที่ 1 รายการพิเศษ (Exclusive content) ทางแพลตฟอร์มออนไลน์

โดยใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นรายการที่มีจำนวนผู้ชมสูงที่สุด (view) ณ วันที่ 3 เดือนมิถุนายน 2561 ใน 4 ช่องทาง คือ YouTube, Facebook, AIS Play Store และ Line TV ช่องทางละ 1 รายการ รวมทั้งสิ้น 4 รายการ ประกอบด้วย

- 1.1 รายการคลิปรวมคำถามและคำตอบสุดกวน ทาง YouTube channel
- 1.2 รายการ พักโฆษณาหน้าต่าง Live Facebook workpoint official
- 1.3 รายการ The Mask Spy Room by AIS ออกอากาศทาง AIS Play Store
- 1.4 รายการ คลิป คำถามนี้สนับสนุนโดย... เผยแพร่ทาง Line TV

ผลการวิเคราะห์ด้วยรายการพิเศษทางแพลตฟอร์มออนไลน์ 4 รายการมีดังต่อไปนี้

4.3.1 ข้อค้นพบที่ได้จาก รายการพิเศษ (Exclusive content) ทาง YouTube พบว่ามี คุณลักษณะ การเล่าเรื่องอย่างมีพลังต่อการขยายเรื่อง ดังนี้

ตารางที่ 4.1 รายละเอียดของรายการพิเศษ (Exclusive content) รวมคำถามและคำตอบสุดกวน ของ รายการ The Mask Singer ทาง YouTube 1 รายการ

1.	ชื่อคลิป	รวมคำถามและคำตอบสุดกวน ของรายการ The Mask Singer
	แหล่งที่มา	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=xpq-5bzVC_g">https://www.youtube.com/watch?v=xpq-5bzVC_g</a>
2.	เนื้อหาหลัก	การรวมมุกตลกสั้น ๆ 28 มุก จาก 23 หน้ากาก ใน 13 ตอนของช่วงสัมภาษณ์ ให้มาอยู่ในคลิปเดียว
3.	จำนวนผู้ชม	การดู 24,285,599 ครั้ง ในวันที่ 1 เดือนมิถุนายน 2561
	การเข้าถึง	ชื่นชอบ 98,142 ไม่ชื่นชอบ 6,943 ตอบcomment 3,150 แชร์ 26,110
4.	วันที่ลงคลิป	7 ก.พ. 2017
5.	ความยาว	28.29 นาที



ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

6.	รายละเอียด	ช่วงต้นของคลิป จะเริ่มด้วยโลโก้ของสถานี และข้อความคู่มือเวิร์คพอยท์ หมายเลข 23 พร้อมดนตรีประกอบที่เป็นเสียงเฉพาะของช่อง YouTube เวิร์คพอยท์ และมีคำบรรยายใต้คลิป ที่เชิญชวนให้ชมรายการ ความว่า พบกับรายการ THE MASK SINGER ได้ทาง ช่องเวิร์คพอยท์ หมายเลข 23 ทุกวันพฤหัสบดี ตั้งแต่เวลา 20.00 น. และติดตามข้อมูลเพิ่มเติมของรายการ ได้ที่เว็บไซต์: <a href="http://www.workpointtv.com">www.workpointtv.com</a> เฟซบุ๊ก: <a href="http://www.facebook.com/TheMaskSingerTH">www.facebook.com/TheMaskSingerTH</a> แต่ละคลิป กั้นด้วยเฟดคำ ตัดต่อมาแต่เฉพาะมุขสั้นช่วงตอบคำถามในรายการเท่านั้น การตัดต่อใช้มุขตลกเป็นตัวเดินเรื่อง ไม่ได้เรียงลำดับหน้าาก และมีการสลับหน้าาก ตามเนื้อหาของมุขตลก ซึ่งมุขตลกที่นำมาเรียงต่อกันนั้นประกอบด้วย การสัมภาษณ์ หน้าากหมูป่า, หน้าากกั้ว, หน้าากเจ้าหญิง, หน้าากโดน, หน้าากมังกร, หน้าากนักประดาน้ำ, หน้าากแม่มด, หน้าากเพชร, หน้าากเจ้าชาย, หน้าากอิกาดำ, หน้าากผัดไทย, หน้าากเทวดา, หน้าากเกอิชา, หน้าากปลาหมึก, หน้าากฮันบก, หน้าากโพนี่, หน้าากน้ำพริกหมู, หน้าากอิกาดำ, หน้าากพยาบาล, หน้าากสาวน้อย, หน้าากกระฉิ่ง, หน้าากทักซิโด้, และหน้าากทุเรียน
----	------------	--

ผลในการวิเคราะห์ตัวบท จากคลิปที่ผู้ผลิตตัดต่อและลงในช่องทาง YouTube โดยมีการตั้งชื่อว่า “รวมคำถามและคำตอบสุดกวน ของรายการ The Mask Singer” ผู้วิจัยพบคุณลักษณะ (attributes) ของการเล่าเรื่องข้ามสื่อ ดังนี้

**คุณลักษณะที่พบ 1** พบว่า รายการพิเศษทาง YouTube ที่เลือกมาศึกษา ชื่อคลิป “รวมคำถามและคำตอบสุดกวน ของรายการ The Mask Singer” นั้น เป็นคลิปที่มีจำนวนผู้ชมสูงมากที่สุดถึง 24,285,599 ครั้ง ในวันที่ทำการศึกษา (3 มิถุนายน 2561) และจำนวนครั้งในการแชร์ 26,110 ครั้ง และมีจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ สะท้อนว่ามีคุณลักษณะการเล่าเรื่องอย่างมีพลังต่อการขยายเรื่องในเชิงระนาบที่ส่งผลให้ผู้ชมอยากแชร์หรือส่งต่อ แบ่งปันประสบการณ์การรับชมให้แก่ผู้อื่นในเครือข่ายสังคมออนไลน์ เมื่อวิเคราะห์เนื้อหาของรายการเพื่อค้นหาว่ามีคุณลักษณะใดที่ทำให้เกิดพลังต่อขยายในเชิงระนาบดังกล่าว ผลการวิจัยพบว่า เนื้อหารายการพิเศษนี้ มี

คุณลักษณะเด่นของเนื้อหา คือ ความตกลงบนชั้น ซึ่งมีมุกตกลงบนชั้นในหลายรูปแบบ แยกมุกย่อยได้ ดังนี้

- 1) มุกตกลงที่นำเรื่องจริงมาล้อเล่น
- 2) มุกตกลงที่นำเรื่องจริง หรือไม่จริงมานำเสนอ เพื่อให้ผู้ชมสงสัยว่าเป็นเรื่องจริง
- 3) มุกตกลงสร้างพลังความเป็นพรรคเป็นพวกจากแฟน  
ดังรายละเอียดต่อไปนี้

### 1) มุกตกลงที่นำเรื่องจริงมาล้อเล่น

#### ตัวอย่างที่ 1 ช่วงถาม-ตอบ หน้ากากมังกร

นักสืบ : ครูอ้วน หอย หนึ่ง ป้าเต็ด ดี ซาร่า กอล์ฟ

ป้าเต็ด : คุณเคยไปให้สัมภาษณ์ในรายการที่ผมจัดรายการวิทยุอยู่หรือเปล่าครับ

หน้ากากมังกร : รายการไม่ดังไม่ไปค่ะ

(เสียงคนดูหัวเราะ)

(หอยเดินไปคุยกับป้าเต็ด)

หอย : พี่ครับ เขาบอกว่ารายการพี่ไม่ดังครับ เขาหลอกค่าเราครับ

(ชวанд์เอฟเฟกต์ + เสียงคนดูขำ)

มุกตกลงนี้เล่าเรื่องจริงที่ป้าเต็ดจัดรายการวิทยุจริง ๆ แต่หน้ากากและ คุณหอย นำมาล้อเล่นเพื่อให้เกิดความตลก โดยการหลอกค่าป้าเต็ด ว่ารายการที่จัดไม่ดัง ซึ่งในความเป็นจริงดังหรือไม่ดังก็ไม่สามารถชี้วัดได้จากคำพูดนั้น แต่ความจริงก็คือป้าเต็ดจัดรายการวิทยุจริง ๆ

#### ตัวอย่างที่ 2 ช่วง ถาม-ตอบ หน้ากากวัว

นักสืบ : ตี้ก ดีเจน้อย ดี ดีเจเต็ม ครูอ้วน อาจารย์เซน

พี่ตี้ก : กับดิฉันเคยเจอไหมคะ

หน้ากากวัว : ขอไฟแรง ๆ หน่อยครับมองไม่ค่อยเห็น

หน้ากากวัว : ยิงฟันหน่อยสิ ยิงฟัน

พี่ตี้ก : แหม่ เดี่ยวกูฟันมึง เดี่ยวก่อน

(ชวанд์เอฟเฟกต์ + เสียงคนดูหัวเราะตอนท้ายจบมุก)

มุกตลกนี้ นำเรื่องจริงของหนึ่งในกรรมการ คือ ตึก ลีลา ที่มีผิวคล้ำ ซึ่งเป็นเรื่องจริงมา ตอกย้ำความมีผิวคล้ำในรายการ โดยการล้อเล่นว่าคล้ำมากจนมองไม่เห็นในที่มืดจนต้องให้ยิงปืนให้ขาว

## 2) มุกตลกที่นำเรื่องจริง หรือไม่จริง มานำเสนอเพื่อให้ผู้ชมสงสัยว่าเป็นเรื่องจริง

### ตัวอย่าง ช่วงถาม-ตอบหน้ากากเจ้าหญิง

นักสืบ : ครูอ้วน พี่หอย พี่หนึ่ง ป้าเต๋อ ดี ชาร่า กอล์ฟ

หอย : โอ๊ยย ตายแล้ว คุณมีลูกแล้วใช่ไหมครับ

หน้ากากเจ้าหญิง : ลูกก็มีค่ะแต่พี่ตั้งใจอยากมีไปเรื่อย ๆ

(ชวานด์เอฟเฟกต์ + เสียงคนดูหัวเราะตอนท้ายจบมุก)

มุกตลกนี้ เสนาหอยถามหน้ากากว่ามีลูกแล้วใช่ไหม ซึ่งไม่มีใครทราบว่า มีลูกจริงหรือไม่จริง แต่หน้ากากเจ้าหญิงก็ตอบว่าลูกมีแล้ว พี่ก็มีแล้วตอบติดตลกอีกว่าจะมีไปเรื่อย ๆ

### ตัวอย่าง ช่วงถาม-ตอบหน้ากากโครน

นักสืบ : ครูอ้วน หอย หนึ่ง ป้าเต๋อ ดี ชาร่า กอล์ฟ

ชาร่า : เราเคยเจอกันไหมคะ

หน้ากากโครน : เคยเจอทุกคนหมดนี้เลยครับผม

พี่หอย : เคยเจอใครมากที่สุดครับ

หน้ากากโครน : เคยเจอพี่หอยแถวมณฑลฑิลโคครับ

พี่หอย : โอ้โห แต่ละที่ ภูไม่ยอมอยู่ในสังคมแล้ว เฮ้ยไอ้ทีมงานเล็ก

หน้ากากดี ๆ หน่อยเฮ้ย อย่าไปเอาเรื่องส่วนตัวมา

(ชวานด์เอฟเฟกต์+เสียงคนดูขำตอนท้ายจบมุก)

มุกตลกนี้ ไม่รู้ว่าเสนาหอยไปที่วสถานบริการกลางคืนแถวมณฑลฑิลโค ที่กล่าวถึงจริงหรือไม่จริงเนื่องจากไม่มีหลักฐานยืนยันว่าเสนาหอยไปจริง ๆ แต่หน้ากากโครนได้นำเรื่องนี้มาเสนอให้ผู้ชมรู้สึกว่าเป็นเรื่องจริงเพื่อสร้างความตลกในรายการ (ความเจ้าชู้)

นอกจากนี้ผลวิจัยยังพบมุกตลกที่สร้างความเป็นพักเป็นพวก คือ มีมุกตลกที่มีเนื้อหา ทำให้ผู้ชมที่ปกติ แล้วจะอยู่ฝั่งหน้ากาก เข้าข้างหน้ากาก เมื่อหน้ากาก สามารถตอบคำถามสู้กับเหล่านักสืบที่เป็นกรรมการได้ ผู้ชมจะรู้สึกพอใจว่าเป็นฝ่ายชนะ เหมือนกับหน้ากาก ที่ถามคำถามหรือตอบกลับจนกรรมการหน้าหงาย

### 3) มุกตลกที่สร้างพลังความเป็นพรรคเป็นพวก

#### ตัวอย่าง ช่วงถาม-ตอบ หน้ากากกากเพชร

นักสืบ : ซาร่า ป้าเต๋อ ไบเฟิร์น จียอน ครูอ้วน หนึ่ง ดี

ซาร่า : คุณมีร้านตัดผมของตัวเองใช่ไหมคะ

หน้ากากกากเพชร: มีหลายธุรกิจครับ

จียอน : มีเงินให้ยืมไหมคะ

หน้ากากกากเพชร: การเงินมีปัญหา ใส่ชุดนักเรียนมาหาพี่เลยน้อง

ซาร่า และจียอน แสดงอาการเสียหน้าและหงุดหงิด ที่เอาคำตอบจาก หน้ากากไม่ได้

(ซาวนด์เอฟเฟกต์ + เสียงคนคูหัวเราะ จบมุก)

มุกตลกนี้กรรมการ ได้แก่ ซาร่า และจียอน รู้สึกแพ้ เพราะถามอย่างหนึ่ง ได้คำตอบอย่างหนึ่งเพราะไม่ได้คำตอบอะไรที่เป็นประโยชน์เลย ผู้ชมที่รู้สึกว่าจะอยู่ข้างเดียวกับหน้ากากก็รู้สึกว่าเอาชนะทีมกรรมการได้

#### ตัวอย่าง ช่วงถาม-ตอบ หน้ากากหมูป่า

นักสืบ : ครูอ้วน หอย หนึ่ง ป้าเต๋อ ดี ซาร่า กอล์ฟ

หอย : คุณขับรถอะไร

หน้ากากโดรน : รถยนต์ครับ

หอย : !!!!

(ซาวนด์เอฟเฟกต์ + เสียงคนคูหัวเราะ จบมุก)

มุกตลกนี้เสนาหอย ที่เป็นนักสืบรู้สึกแพ้เพราะก่อนหน้านี่ถามจริงตอบเล่น มาคำถามนี้ตอบจริง ๆ กรรมการก็ไม่รู้จะไปอย่างไร ไปต่อไม่ถูก คนคูหัวเราะ เพราะหน้ากากตอบกวน ๆ จนทำให้นักสืบแพ้

สรุปได้ว่า ความตลกขบขัน เป็นคุณสมบัติ การเล่าเรื่องอย่างมีพลังต่อการขยายเรื่องในเชิงระนาบ ที่มีอิทธิพลต่อผู้ชมในด้านความรู้สึก ประสบการณ์ ส่งผลต่อความต้องการของผู้ชมในการรับชมและแบ่งปันความรู้สึก ผลักดันให้ผู้ชมอยากแชร์หรือส่งต่อประสบการณ์นั้นต่อไปอีก

#### คุณลักษณะที่พบ 2

พบว่า การเล่าเรื่องข้ามสื่อในคลิปนี้ ผู้ผลิตมีการตัดแปลงเนื้อหารายการหลักต้นทาง โดยการตัดต่อเฉพาะมุกตลกในช่วงถามตอบในรายการมาจากหลายๆ ตอนรวมเข้าเป็นตอนเดียว ความยาวประมาณ 28 นาที โดยไม่ได้เล่าเรื่องเหมือนรายการต้นทาง กล่าวคือ ไม่มีรูปแบบบทกวีของรายการต้นทาง ไม่มีเกมการแข่งขัน ไม่มีเพลงที่เป็นแกนหลักของเนื้อหา

รายการต้นทาง เป็นการเล่าเรื่องใหม่ให้มีเพียงรายการรวมมุกตลก ออกมาในหลาย ๆ เวอร์ชัน แต่ผู้ชมก็สามารถรับรู้และเข้าใจอย่างชัดเจนว่านี่คือมุกตลกจากรายการเดอะแมสซิงเกอร์

เปรียบเทียบ โครงสร้างรายการเดอะแมสซิงเกอร์ต้นทาง และ โครงสร้างรายการพิเศษ “รวมคำถามและคำตอบสุดกวน ของรายการ The Mask Singer” ทาง YouTube

โครงสร้างรายการเดอะแมสซิงเกอร์ต้นทาง

เปิดรายการ	เปิดตัวโชว์หน้าฉาก1	กรรมการถามตอบ	เปิดตัวโชว์หน้าฉาก2	กรรมการถามตอบ	เปิดตัวโชว์หน้าฉาก3	กรรมการถามตอบ	ประกาศผลถอดหน้าฉากจบรายการ
------------	---------------------	---------------	---------------------	---------------	---------------------	---------------	----------------------------

โครงสร้างรายการพิเศษ “รวมคำถามและคำตอบสุดกวน ของรายการ The Mask Singer” ทาง YouTube

ไตเติ้ลคลิป	ถามตอบมุกที่ 1	ถามตอบมุกที่ 2	ถามตอบมุกที่ 3	ถามตอบมุกที่ 4	ถามตอบมุกที่ 5-28	จบคลิปรายการ
-------------	----------------	----------------	----------------	----------------	-------------------	--------------

สรุปได้ว่า การรวมมุกตลก ออกมาในหลาย ๆ เวอร์ชัน แต่ผู้ชมก็สามารถรับรู้และเข้าใจอย่างชัดเจนว่านี่คือมุกตลกจากรายการเดอะแมสซิงเกอร์ สอดคล้องกับคุณลักษณะ การเล่าเรื่องแบบการตัดแปลงเนื้อหาจากรายการต้นทาง ในการ ขยาย หรือดัดแปลง เป็นเวอร์ชันอื่นๆ ได้มากมาย

### คุณลักษณะที่พบ 3

รายการที่ทำการเก็บข้อมูลนี้ เป็นการรวมมุกตลก ซึ่งเป็นช่วงหนึ่งของรายการ เป็นการนำเนื้อหาจากรายการเดิมมาเรียงใหม่โดยไม่คำนึงว่าของเดิมนั้นจะอยู่ในช่วงใดของรายการ แต่ก็ไม่ได้ทำให้เนื้อหาหรือรูปแบบของรายการเปลี่ยนไป มีการเริ่มมุก และจบมุกตลกด้วยคลิปของมันเอง และผู้ชมสามารถรับชมและเกิดประสบการณ์ร่วมในการชมคลิปนี้ได้ คือ

- 1) ผู้ชมชมรายการนี้ที่ใด เวลาใดก็ได้
- 2) ผู้ชมไม่ต้องการดูตลอดรายการ ก็รู้เรื่อง

รวมถึงสามารถรับชมได้ทุกสถานที่ที่มีอุปกรณ์การรับชม และอาจนำไปสู่การรับชมรายการต้นทางที่มีเผยแพร่ทาง YouTube ย้อนหลังด้วยก็ได้

เป็นการเล่าเรื่องแบบแบ่งส่วนเรื่องจากต้นทางออกเป็นเรื่องย่อยๆ ที่มีความสมบูรณ์ในตัวมันเอง และกระจายออกไปยังช่องทางต่างๆ ที่เหมาะสม เพื่อให้ผู้ชมสามารถเสพเรื่องนั้นๆ จากช่องทางสื่อใดๆ ตอนไหนก็ได้ ไม่ต้องเรียงลำดับ ก่อน-หลัง



โดยสรุปคุณสมบัติที่ได้จากการศึกษารายการพิเศษทาง YouTube คือ

**คุณลักษณะที่พบ 1** การเล่าเรื่องที่มีอิทธิพลต่อผู้ชมในด้านความรู้สึก ประสบการณ์ ส่งผลต่อความต้องการของผู้ชมในการรับชมและแบ่งปันความรู้สึก ผลักดันให้ผู้ชมอยากแชร์หรือส่งต่อประสบการณ์นั้นต่อไปอีก

- 1) มุกตลกที่นำเรื่องจริงมาล้อเล่น
- 2) มุกตลกที่นำเรื่องจริง หรือไม่จริง เพื่อให้ผู้ชมสงสัยว่าเป็นเรื่องจริง
- 3) มุกตลกสร้างความเป็นพวกจากแฟน

**คุณลักษณะที่พบ 2** พบว่ามีการตัดต่อรวมมุกตลกหลายๆ ตอนรวมเข้าเป็นตอนเดียว การเล่าเรื่องแบบการตัดแปลงเนื้อหาจากรายการต้นทาง ในการ ขยาย หรือตัดแปลง เป็นเวอร์ชันอื่นๆ ได้มากมาย

**คุณลักษณะที่พบ 3** การเล่าเรื่องแบบแบ่งส่วนเรื่องจากต้นทางออกเป็นเรื่องย่อยๆ ที่มีความสมบูรณ์ในตัวเอง และกระจายออกไปยังช่องทางต่างๆ ที่เหมาะสม เพื่อให้ผู้ชมสามารถเสพเรื่องนั้นๆ จากช่องทางสื่อใดๆ ตอนไหนก็ได้ ไม่ต้องเรียงลำดับ ก่อน-หลัง

- 1) ผู้ชมชมรายการนี้ที่ใด เวลาใดก็ได้
- 2) ผู้ชมไม่ต้องการดูตลอดรายการ ก็รู้เรื่อง

4.3.2 รายการพิเศษ (Exclusive content) รายการนินทาหน้ากาก รายการสดทาง Live Facebook พบว่ามีคุณลักษณะ ดังนี้

ตารางที่ 4.2 รายการนินทาหน้ากาก รายการสดทาง Live Facebook workpoint official

1.	ชื่อคลิป	Live สด!! The Mask Singer รอบแชมป์ออฟเดอะแชมป์!! การแข่งขันของคู่หยุดโลก #หน้ากากอึกดำ vs #หน้ากากทุเรียน ใครจะได้เป็นแชมป์คนแรกของรายการ วันนี้รู้กันแน่นอน!!
	แหล่งที่มา	<a href="https://www.facebook.com/workpoint/videos/10154341791991332/">https://www.facebook.com/workpoint/videos/10154341791991332/</a>
2.	เนื้อหาหลัก	เป็นรายการพูดคุยกับผู้ชมสด ๆ ขณะรายการเดอะแมสซิงเกอร์ต้นทาง เข้าช่วงโฆษณา
3.	จำนวนผู้ชม	การรับชม 12 ล้านครั้ง

## ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

	การเข้าถึง	ผู้ชมแสดงการมีส่วนร่วม ประมาณ 1 ล้าน (ชื่นชอบขยนี้ว 416,000 หัวใจ 381,000 หน้าโกรธ 81,000 ตื่นเต้น 61,000 หัวเราะ 49,000 และการแชร์ 325,144 ครั้ง)
4.	วันที่ลงคลิป	23 มีนาคม 2560
5.	ความยาว	2 ชั่วโมง 48 นาที 36 วินาที
6.	ดำเนินรายการ	ดีเจเจม และเอมมี มรกต (พิธีกรเปลี่ยนทุกสัปดาห์)
7.	รายละเอียด	<p>เป็นรายการพิเศษที่ออกอากาศพร้อมกับการออกอากาศรายการเดอะแมสซิงเกอร์ต้นทาง โดยเปลี่ยนเนื้อหาของรายการหลักที่พักโฆษณา มาชมรายการนินทาหน้ากาก เพื่อให้ผู้ชมมีส่วนร่วมในรายการ สามารถพิมพ์ความรู้สึกหรือพูดคุยกันผ่าน comment ทันที</p> <p>ช่วงต้นของรายการ เริ่มต้นด้วยเนื้อหารายการเดอะแมสซิงเกอร์ รอบชิงชนะเลิศในซีซั่นที่ 1 จนจบช่วงโฆษณา แล้วตัดเข้ารายการพิเศษ ชื่อ นินทาหน้ากาก เมื่อจบโฆษณาจากรายการต้นทาง ก็จะตัดเข้าชมรายการสด สลับกันไปจำนวน 6 ช่วง และจบรายการด้วยพิธีกรรายการนินทาหน้ากาก อำลาคนดูทิ้งท้ายให้มารับชมรายการนินทาหน้ากากและรับชมรายการเดอะแมสซิงเกอร์ต้นทางในสัปดาห์ต่อ ๆ ไป</p> <p>โดยรายละเอียดของชื่อคลิป และ Live สด!! The Mask Singer รอบแชมป์ออฟเดอะแชมป์!! การแข่งขันของกลุ่มยุคโลก #หน้ากากอีกคำ vs #หน้ากากทุเรียน ใครจะได้เป็นแชมป์คนแรกของรายการ วันนี้รู้กันแน่นอน!!</p> <p>ถ้ารัก The mask singer อย่าลืมกด ไลค์ กดแชร์ กันด้วยนะคะ เย่ๆๆๆๆ</p> <p>#TheMaskSinger #Workpoint23</p>

ผลในการวิเคราะห์ด้วยท รายการสดทาง Live Facebook workpoint official ที่ชื่อรายการว่าพักโฆษณา “นินทาหน้ากาก” ดังนี้

**คุณลักษณะที่พบ 1** จากการศึกษาค้นพบว่า เป็นรายการที่ออกอากาศ เพื่อการถ่ายทอดสดเนื้อหา รายการพิเศษคู่ขนานไปกับรายการเดอะแมสซิงเกอร์ต้นทาง ที่ออกอากาศทางช่องเวิร์คพอยท์ หมายเลข 23 โดยเมื่อออกอากาศรายการต้นทาง รายการพิเศษที่ชื่อนินทาหน้ากากก็ออกอากาศพร้อมกัน เหมือนรายการต้นทางทุกประการ แต่จะมีความพิเศษตรงที่ ผู้ชมสามารถ comment และพูดคุยเกี่ยวกับรายการต้นทาง แสดงความคิดเห็น และมีส่วนร่วมกับ

รายการได้ทันที และเมื่อรายการต้นทางพักโฆษณา รายการพิเศษจะมีพิธีกรมาจัดรายการสด ดังตารางเปรียบเทียบดังต่อไปนี้ อีกทั้งยังเปิดโอกาสให้ผู้ชมได้มีส่วนร่วมในการแบ่งปันความรู้สึกขณะรับชมรายการ สามารถพิมพ์ความรู้สึก หรือพูดคุยกันในกลุ่มผู้ชม หรือพูดคุยกันกับพิธีกรผ่าน comment เพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์ได้ทันที ในการพูดคุยสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้ชม พิธีกรของรายการนินทาหน้ากาก็ทำหน้าที่ดำเนินรายการ พูดคุย ในหัวข้อหลัก ๆ ที่ก่อให้เกิดพลังต่อการขยายเรื่องในเชิงระนาบ ผลวิจัยพบว่าลักษณะเด่นของเนื้อหาที่ใช้จัดรายการ อยู่ 3 หัวข้อ ในแต่ละช่วง คือ

- 1) พูดคุยเชื่อมโยงกับรายการต้นทาง
- 2) การอ่านและตอบ comment ผู้ชม
- 3) การชักชวนให้ร่วมสนุกกับรายการ

#### 1) พูดคุยเชื่อมโยงกับรายการต้นทาง

การพูดคุยเชื่อมโยงกับรายการต้นทาง เป็นการพูดคุย รับอารมณ์ต่อเนื่องจากรายการเดอะแมสซิงเจอร์ต้นทาง ที่จบไปว่าเป็นอย่างไร สนุกขนาดไหน ต่อเนื่องจากรายการต้นทางเนื่องจากเป็นรายการสดที่ออกอากาศพร้อมกับรายการเดอะแมสซิงเจอร์ ทำให้เมื่อรายการต้นทางเข้าโฆษณา รายการพักโฆษณานินทาหน้ากาก็ทำหน้าที่พูดคุยกับผู้ชม เพื่อไม่ให้ผู้ชมเปลี่ยนไปชมช่องทางอื่น และสร้างความรู้สึกลึกซึ้งกับผู้ชม ดังนี้

##### ตัวอย่าง รายการพิเศษในช่วงที่ 1

- ดีเจจีม : โห ไม่น่าเชื่อว่าเป็นครั้งแรกที่ทั้งสองหน้ากากร้องเพลงคู่กัน  
 เอมมี : ร้องดีมาก ขนลุกหัวจรดเท้า  
 : น้ำเปียกลงมาได้ไง เราอินกับเพลงนี้มาก ๆ  
 : ก็สไต้เขาไม่เหมือนกันแต่พออยู่ด้วยกันลงตัว คู่สร้างคู่สม

##### ตัวอย่าง รายการพิเศษในช่วงที่ 3

- ดีเจจีม : สุดยอดมาก ชอบมาก เพลงจดหมายฉบับสุดท้าย  
 เอมมี : หน้ากาทูเรียนร้องเพลงลูกทุ่งได้เพราะจริง ๆ

รายการต้นทาง หน้ากาทูเรียน ร้องเพลงจดหมายฉบับสุดท้าย พอร้องจบก็เข้าโฆษณาทางช่องเวิร์คพอยท์ รายการพิเศษนินทาหน้ากาก็พิธีกรก็พูดรับเนื้อหาต่อเนื่องจากรายการต้นทางทันทีว่า หน้ากาทูเรียนร้องเพลงได้เพราะจริง ๆ

##### ตัวอย่าง รายการพิเศษในช่วงที่ 1

ดีเจเอ็ม : เก่งทั้งคู่ ผมไม่ยารู้แล้วว่าใครคือหน้ากาก

เอมมี : ถ้าคนดูทั่วประเทศโหวดเท่ากัน ไม่เปิดหน้ากากได้ไหม

เนื้อหารายการต้นทางเป็นแบบใด พูดเรื่องอะไร เช่น ลุ้นให้ถอดหน้ากาก หรือเดาว่าภายใต้หน้ากากเป็นใคร พิธีกรในรายการจะล้อตามและแสดงความคิดเห็น สอดคล้อง

## 2) การอ่านและตอบ comment ผู้ชม

การอ่านและตอบ comment ผู้ชม เป็นกิจกรรมที่ทำให้ผู้ชมรู้สึกเข้าถึงรายการ และมีส่วนร่วมในการแข่งขันในรายการ โดยพิธีกรของรายการจะเลือกนำ comment มาอ่าน แล้วพูดคุยต่อ ส่วนใหญ่เนื้อหาคือ ลักษณะความชื่นชอบ เช่น ชอบหน้ากากทุเรียนจังเลย แชวพิธีกร ชอบหน้ากากปลาหมึก (พิธีกร) จังเลย การเฉลยคำถามจากกิจกรรมรายการ หรือการแสดงความคิดเห็นแนะนำ เช่น อยากให้หน้ากากอีกาคำเป็นกิ่งเดอะวอยซ์

## 3) การชักชวนให้ร่วมสนุกกับรายการ

การชักชวนให้ร่วมสนุกกับรายการ คือ การกระตุ้น และทำให้ผู้ชมที่รับชมอยู่พร้อมกันเป็นจำนวนมาก มีกิจกรรมทำร่วมกัน ไม่ใช่เป็นการรับชมเฉย ๆ จากการศึกษาเนื้อหารายการ ค้นพบได้ 4 รูปแบบ คือ

- 3.1 ชักชวนให้มาช่วยกันสืบ และมาโหวตหน้ากากที่ชื่นชอบให้ชนะ ผ่าน SMS
- 3.2 แจกของรางวัลจากผู้สนับสนุนรายการ คือ ธนาकारกรุงศรี
- 3.3 ชักชวนให้มาชมรายการ พักโฆษณาในทาหน้ากากพร้อมกันในสัปดาห์หน้า

### คุณลักษณะที่พบ 2

พบว่า รายการพิเศษทาง Live Facebook นี้มีคุณสมบัติ ในการเล่าเรื่องอย่างมีพลังต่อการขายเรื่องในเชิงระนาบ โดยการที่ผู้ผลิตรายการพิเศษนี้ เปลี่ยนเนื้อหาของรายการต้นทาง ในช่อง 23 ที่คนดูโทรทัศน์จะได้รับชม โฆษณาทางโทรทัศน์ แต่ผู้ชมที่รับชมทางออนไลน์ที่ดูรายการนิทานหน้ากาก ทาง Live Facebook จะได้รับชมสองพิธีกรที่จัดรายการสดๆ เพื่อการสื่อสารกับผู้ชมรายการขณะรับชมได้ทันทีและมีการชักชวนให้ติดตามรับชมรายการตลอดเวลาของการออกอากาศ หรือคือการ ผลิตรายการเพิ่มเติมระหว่างรายการต้นทางที่พักโฆษณา

ตารางที่ 4.3 รูปแบบรายการเดอะแมสซิงเกอร์ต้นทาง

รายการเดอะแมสซิงก์ที่ 1	โฆษณา
รายการเดอะแมสซิงก์ที่ 2	โฆษณา
รายการเดอะแมสซิงก์ที่ 3	โฆษณา
รายการเดอะแมสซิงก์ที่ 4	โฆษณา
รายการเดอะแมสซิงก์ที่ 5	โฆษณา
รายการเดอะแมสซิงก์ที่ 6	โฆษณา
รายการเดอะแมสซิงก์ที่ 7 ปิดรายการ	-

ตารางที่ 4.4 รูปแบบรายการพิเศษ “พักโฆษณานินทານ้ำกาก”

2.	นินทาน้ำกากเข้ารายการเดอะแมสซิงก์ที่ 1
	นินทาน้ำกากช่วงที่ 1
	รายการเดอะแมสซิงก์ที่ 2
	นินทาน้ำกากช่วงที่ 2
	รายการเดอะแมสซิงก์ที่ 3
	นินทาน้ำกากช่วงที่ 3
	รายการเดอะแมสซิงก์ที่ 4
	นินทาน้ำกากช่วงที่ 4
	รายการเดอะแมสซิงก์ที่ 5
	นินทาน้ำกาก ช่วงที่ 5
	รายการเดอะแมสซิงก์ที่ 6
	นินทาน้ำกากช่วงที่ 6
	รายการเดอะแมสซิงก์ที่ 7 ปิดรายการ
	นินทาน้ำกากช่วงที่ 8 ปิดรายการ

### คุณลักษณะที่พบ 3

จากการวิจัยยังสรุปได้ว่า การใช้สื่อออนไลน์ อย่าง Facebook เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ชมได้ทันทีของผู้ผลิตรายการพิเศษนั้น สร้างการมีส่วนร่วมกับผู้ชมได้ทันที เป็นการแพร่ขยายเนื้อหารายการในหลายช่องทาง (Platform) ที่ไม่ใช่เพียงสื่อโทรทัศน์ แต่สามารถให้ผู้ชมรับชมได้ทุกที่ อีกทั้งผู้ชมยังสามารถส่งต่อประสบการณ์นั้นไปสู่กลุ่มเพื่อน หรือการแชร์ต่อเพื่อแบ่งปันประสบการณ์ที่ตนได้รับได้ทันที โดยดูได้จาก ยอดผู้ชมที่เข้าถึงรายการพิเศษ ทั้ง ชั้นขอบกนั้ว 416,000 ส่งหัวใจ 381,000 ตื่นเต้น 61,000 หัวเราะ 49,000 และที่สำคัญคือยอดการแชร์ที่มากถึง 325,144 ครั้ง ในขณะที่รับชม



#### คุณลักษณะที่พบ 4

พบว่า รายการพิเศษทาง Live Facebook นี้ มีการเล่าเรื่องผ่านสายตาและมุมมองของพิธีกรรายการพิเศษ เป็นบุคคลที่สามที่มองกลับและพูดคุยเกี่ยวกับรายการต้นทาง ทำให้ผู้ชมรู้สึกว่าเป็น พวกเขาเดียวกับตัวเอง หรือ

- 1) การสร้างความเป็นพรรคเป็นพวก เพราะพิธีกรแสดงความคิดเห็นในเนื้อหาที่รับชม ไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งในเนื้อหา ทำให้ผู้ชมได้ซึมซับเข้าใจเรื่อง ได้ลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น พบว่า
- 2) มีการเล่าเนื้อหารายการในมุมมองอื่น ทั้งยังมีความรู้สึกของพิธีกรของรายการพิเศษ ที่เคยเป็นหน้ากากมาก่อน นั่นก็คือ เอมมี มรกต ที่เคยแข่งขันโดยใส่หน้ากาก ปลาหมึก มาเล่าความรู้สึกของตัวเองขณะเป็นหน้ากาก เพื่อเป็นการเล่าเรื่องให้ผู้ชมเกิด ประสบการณ์ร่วมในหลากหลายมุมมอง

#### ตัวอย่าง

#### รายการพิเศษในช่วงที่ 4

- คิเจเอ็ม : อยากรู้ว่า อาจารย์หนึ่งไม่รู้จักจริง ๆ สิว่าใครเป็นคนร้อง
- เอมมี : ไม่รู้
- คิเจเอ็ม : อ้าวแล้วทำเพลงกันยังไง
- เอมมี : เขาทำเพลงส่งมาให้ ใครจะร้องใหม่แก่เพลงได้เลย
- คิเจเอ็ม : แล้วทำไมเอมมีไม่ทำ
- เอมมี : หนูทำไม่ได้ หนูร้องไม่เก่งเท่าพี่ ๆ นักร้อง เค้

โดยสรุปแล้ว สิ่งที่ค้นพบคือ การเล่าเรื่องที่มีอิทธิพลต่อผู้ชมในด้านความรู้สึก ประสบการณ์ ส่งผลต่อความต้องการของผู้ชมในการรับชมและแบ่งปันความรู้สึกในเชิงระนาบ ให้ออกมาแชร์หรือส่งต่อประสบการณ์นั้นต่อไปอีก มาจากเนื้อหาที่ส่งผ่านพิธีกรไปถึงผู้ชม โดยการสร้างความรู้สึก ชื่นชมผู้ชมให้เข้าข้างตัวเอง (พิธีกรรายการ) ไม่ว่าจะเป็นการที่พิธีกรนำตัวเองไปเป็นผู้ชม แล้วแสดงความรู้สึกแบบผู้ชม การที่พิธีกรยกตัวอย่างตัวเองก่อนเข้าเรื่อง โฆษณาสินค้า หรือการที่พิธีกรที่เป็นหน้ากากบอกความรู้สึกของหน้ากาก ทั้งหมดล้วนสร้างความสัมพันธ์และความเป็นกันเองกับผู้ชม เพื่อให้ผู้ชมรู้สึกคล้อยตาม และเป็นฝ่ายเดียวกับพิธีกร เมื่อผู้ชมรู้สึกเป็นฝ่ายเดียวกับพิธีกรแล้ว พิธีกรก็เริ่ม โฆษณาสินค้า สร้างพลังทางบวกกับผู้สนับสนุน กระตุ้นให้ผู้ชมแชร์รายการ โหวตผู้เข้าแข่งขันในรายการ หรือชักชวนเพื่อนเข้ามาชม เพื่อสร้างประสบการณ์การรับชมของผู้ชมได้อย่างต่อเนื่อง ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ คือ Facebook Live ที่ให้ผู้ชมสามารถรับชมการถ่ายทอดสดได้พร้อมกันกับที่ออกอากาศทางช่องดิจิทัล ทำให้ผู้ชมรับชมได้ทุกที่ และ

ผู้ผลิตยังสามารถสร้างความสนใจให้กับผู้ชม ขณะที่รายการต้นทางพักโฆษณาด้วยการจัดพิธีกรรมาร่วมพูดคุยดำเนินรายการในระหว่างโฆษณา ทำให้อารมณ์การรับชมนั้นต่อเนื่อง ด้วยการพูดคุยอ่าน comment อีกทั้งยังมีสติปัญญาความเป็นมาของหน้ากาก มีบทเพลงให้ฟังย้อนหลัง ขยายความเล่าประวัติความเป็นมา ย้อนผลการแข่งขันที่ผ่านมาให้ผู้ชมได้รู้อีกครั้ง ขยายความต่อเนื่อง มากกว่ารายการต้นทางที่ออกอากาศไปแล้ว โดยจะขึ้นข้อความว่า “รายการพิเศษช่วงพักโฆษณา” เพื่อสร้างความเข้าใจกับผู้ชม ที่รับชมอย่างต่อเนื่อง

โดยสรุปคุณลักษณะที่ได้จากการวิเคราะห์ รายการสดทาง Live Facebook พบว่ามีคุณลักษณะ ดังนี้

- |                  |   |
|------------------|---|
| คุณลักษณะที่พบ 1 | การเล่าเรื่องที่มีอิทธิพลต่อผู้ชมในด้านความรู้สึก ประสบการณ์ ส่งผลต่อความต้องการของผู้ชมในการรับชมและแบ่งปันความรู้สึก ผลักดันให้ผู้ชมอยากแชร์หรือส่งต่อประสบการณ์นั้นต่อไปอีก  |
| คุณลักษณะที่พบ 2 | การเล่าเรื่องแบบการดัดแปลงเนื้อหาจากรายการต้นทาง ด้วยการขยายความ หรือ ดัดแปลงเป็นเวอร์ชันอื่น ๆ ที่เล่าในมุมมองที่แตกต่างออกไปจากรายการต้นทางได้มากมาย เพื่อสร้างความพึงพอใจหรือความบันเทิงสูงสุดให้แก่ผู้ชมได้อย่างต่อเนื่อง |
| คุณลักษณะที่พบ 3 | การเล่าเรื่อง ที่มีความสมบูรณ์ในตัวมันเอง และกระจายออกไปยังช่องทางต่าง ๆ ที่เหมาะสม   |
| คุณลักษณะที่พบ 4 | การเล่าเรื่องผ่านสายตาและมุมมองของตัวละครอื่น ๆ ในเรื่อง และก็ถูกทำให้กลายเป็นเรื่องอีกเรื่องหนึ่ง ด้วยมุมมองเรื่องแบบใหม่ ทำให้ผู้ชมได้ซึมซับ เข้าใจเรื่องได้ลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น  |

- 1) พูดคุยเชื่อมโยงกับรายการต้นทาง
- 2) การอ่านและตอบ comment ผู้ชม
- 3) การชักชวนให้ร่วมสนุกกับรายการ

- 1) ออกอากาศทางสื่อออนไลน์ในเวลาเดียวกับที่รายการต้นทางออกอากาศ

- 1) การสร้างความเป็นพรรคเป็นพวก
- 2) มีการเล่าเนื้อหารายการในมุมมองอื่น

### 4.3.3 รายการพิเศษ (Exclusive content)

ตารางที่ 4.5 รายการ The Mask Spy Room by AIS ออกอากาศทาง AIS Play Store

1.	ชื่อคลิป	The Mask Spy Room by AIS : แชมป์ชนแชมป์ 2
	แหล่งที่มา	AIS Play Store
2.	เนื้อหาหลัก	เป็นรายการพูดคุยกับหน้ากากที่ถูกถอดในแต่ละเทป โดยจะเริ่มหลังจากรายการ The Mask จบ
3.	จำนวนผู้ชม	การรับชม 1,651 ครั้ง
4.	วันออกอากาศ	วันที่ 18 มกราคม 2561 เวลา 22.00 น.
5.	ความยาว	16 นาที 14 วินาที
6.	ผู้ดำเนินรายการ	ตุ๊กกี้ และดีเจเซาเซา (ตุ๊กกี้มาแทนตุ๊ก ลีลา ที่เป็นพิธีกรหลักของรายการนี้)
7.	รายละเอียด	<p>เป็นรายการพิเศษที่ออกอากาศ</p> <p>The Mask Spy Room by AIS พบกับการสืบสวนค้นหา เบาะแส วิเคราะห์เจาะลึก ใครคือผู้อยู่ภายใต้หน้ากากที่ถูกซ่อนไว้ ร่วมค้นหาความจริงไปกับพิธีกรสุดฮา นำทีมโดย ตุ๊ก คีร์พร และดีเจเซาเซา โดยเทปนี้มีตุ๊กกี้มารับหน้าที่พิธีกรแทนตุ๊ก คีร์พร รายการจะเริ่มหลังจากการแข่งขันในแต่ละเทปสิ้นสุดและเชิญหน้ากากที่ถูกถอดในเทปนั้น มาวิเคราะห์หน้ากากอื่นที่ยังอยู่ในรายการว่าเป็นใคร โดยจะเปิด VTR เส้นทางของแต่ละหน้ากากที่เหลืออยู่ และเปิดเผยรายชื่อผู้ต้องสงสัย 4 คน และวิเคราะห์ผู้ต้องสงสัยไปที่ละคน เมื่อวิเคราะห์จบจะมีภารกิจในการสืบ คือการนำเอาชิ้นส่วนหน้ากากไปให้ผู้ต้องหา 1 ใน 4 คนลองสวม เช่น รองเท้าของหนอนชาเขียวหรือถุงมือของหน้ากากนางอาย หลังจากนั้นจะมีการย่อนคูเพลงที่แต่ละหน้ากากใช้ร้องในแต่ละรอบ และวิเคราะห์ว่าแต่ละคนจะใช้เพลงไหนในรอบตัดสิน ปิดท้ายด้วยการถามหน้ากากรับเชิญวันนี้ คาดการณ์ว่าหน้ากากไหนจะได้ชนะเลิศ ปิดท้ายรายการด้วยการฝากติดตามชมในครั้งหน้าและฝากแอปพลิเคชันของรายการ จบด้วยการโชว์ร้องเพลงจากหน้ากากรับเชิญ</p>

ผลการวิเคราะห์รูปแบบ รายการ The Mask Spy Room by AIS : แชมป์ชนแชมป์ 2 พบว่า เป็นรูปแบบรายการที่ผู้ผลิตผลิตขึ้นใหม่ เพื่อเป็นรูปแบบรายการพิเศษ ทาง AIS Play Store สนับสนุนโดย AIS โดยมีรูปแบบ คือ เป็นรายการสัมภาษณ์ หน้ากากต่าง ๆ หลังลงจากเวที โดยในเนื้อหาของตอนที่ทำการเก็บข้อมูลนั้น เป็นการแข่งขันในรอบแชมป์ชนแชมป์ ในซีซั่นที่ 3 ประกอบไปด้วย หน้ากากนอนซาเขียว หน้ากากแอมป์เปล และหน้ากากนางอาย โดยสองพิธีกร คือ ตู๊กกี้ และดีเจเซาเซา เนื้อหาจบในตอน คือต่อเนื่องจบในคลิปเดียว มีเนื้อหาทั้งหมด 6 ส่วน ประกอบไปด้วย

เปิดตัว หน้ากากที่ถูก ถอด	วิเคราะห์ หน้ากากที่ 1	วิเคราะห์ หน้ากากที่ 2	วิเคราะห์เพลง ที่จะใช้ในรอบ ตัดสิน	คาดการณ์ผล การแข่งขัน	การร้องเพลง ปิดท้ายของ หน้ากากรับ เชิญ
---------------------------------	---------------------------	---------------------------	--	--------------------------	---

ผู้วิจัยพบคุณลักษณะ (attributes) ของการเล่าเรื่องข้ามสื่อ พบว่า รายการพิเศษทาง AIS Play Store มีคุณสมบัติ ในการเล่าเรื่องอย่างมีพลังต่อการขยายเรื่องในเชิงระนาบ ประกอบด้วย 4 คุณลักษณะย่อย ได้แก่

#### คุณลักษณะที่พบ 1

พบว่า ในเนื้อหารายการมี

- 1) การวิเคราะห์เจาะลึก คือการพูดคุยสัมภาษณ์ในประเด็นที่เจาะลึก และมากกว่ารายการต้นทาง ด้วยการเชิญหน้ากากที่ฟังถอดหน้ากาก มาพูดคุยกันอีกครั้งแบบเจาะลึก
- 2) ความสดใหม่ หน้ากากที่เพิ่งลงจากเวที ทำให้ผู้ชมที่เป็นแฟนของ หน้ากาก และแฟนรายการรู้สึกสดใหม่ทันทีทันใด ต่อเนื่องจาก เนื้อหารายการจบลง และเป็นการพูดคุยกับหน้ากากอย่างเป็นกันเอง เหมือนเป็นการคุยกันด้านหลังเวที ไม่ใช่บนเวทีประกวด ได้แบ่งปัน ประสบการณ์ที่ตนรู้สึก หรือเนื้อหาที่ตนสนใจในขณะนั้น เพิ่มเติม จากเนื้อหารายการต้นทางได้ทันที

#### คุณลักษณะที่พบ 2

พบว่า การสร้างคุณค่าให้เนื้อหารายการใหม่นี้ มี การขยายเนื้อหาจากรายการต้นทางออกไปได้ โดยการแตกเรื่อง จากเนื้อหาหลัก คือ การขยายเรื่องราวจากผลการแข่งขัน โดยการนำหน้ากากต่าง ๆ มาพูดคุยในมุมมอง ที่ไม่ได้พูดถึงในรายการเดอะแมสซิงเกอร์ต้นทาง และการนำหน้ากาก มารวมกัน เพื่อสร้างเป็นเนื้อหารายการใหม่ ให้เกิดความหลากหลาย และจากเนื้อหารายการ The Mask Spy Room by AIS : แชมป์ชนแชมป์ 2 มีการออกอากาศ หลังจากที่ยุทธการหลักออกอากาศจบ ทางช่องเวิร์คพอยท์

ต่อเนื่องเหมือนกับว่า พอหน้ากากลงจากเวที ก็มาบันทึกเทปรายการเพื่อ  
ออกอากาศทันที ทำให้ผู้ชมรู้สึกถึงความต่อเนื่อง จากรายการต้นทาง  
ตัวอย่าง เปิดรายการเริ่มโดยตุ๊กกี้กล่าวทักทายคุณผู้ชม และพูดถึงผู้สนับสนุน  
ตุ๊กกี้ รายการจะเริ่มหลังจากรายการ *The Mask Singer* จบแล้ว  
รับชมได้ที่ AIS PLAY และกล่อง AIS PLAYBOX

เขาเขา พูดถึงรูปแบบรายการว่าเป็นการเจาะลึกสืบสวนว่า  
ใครคือผู้อยู่ภายใต้หน้ากาก

เขาเขา พูดถึงหน้ากากที่ชื่นชอบนั่นคือหน้ากากแอปเปิ้ล  
เข้าชม VTR แนะนำตัว และการเดินทางในแต่ละรอบของ  
หน้ากากแอปเปิ้ล ว่ารอบไหนใช้เพลงไหนบ้าง

เขาเขา ยินดีต้อนรับหน้ากากแอปเปิ้ล โอ้ต ปราโมทย์

หน้ากากแอปเปิ้ล ใส่ชุดหน้ากาก ถือน้ำกากเดินออกมา

เขาเขา ถามถึงความรู้สึกหลังจากถอดหน้ากากเมื่อสักครู่ ว่า  
เสียใจไหม

โอ้ต ไม่เสียใจครับ สนุกดี ที่แรกผมคิดว่าจะตรอบแรกด้วย  
ซ้ำเพราะเราเลือกเพลงที่เราอยากร้องจริง ๆ ทีนี้พอมันจะ  
ชนะหรือแพ้เราก็ไม่ได้ไปซีเรียสกับมัน

ด้วยวิธีการ ทำความเดิมของการแข่งขันที่เพิ่งจบไปเมื่อสักครู่ ทั้งบรรยากาศ ทั้งเนื้อหา  
การสัมภาษณ์ อีกทั้งยังมีการใส่ชุดหน้ากากต่อเนื่องจากเนื้อหารายการหลัก เสมือนกับว่า ผู้ชมชม  
รายการหลักจบแล้วก็รับชมรายการนี้ได้เลยทันที ต่อเนื่องในความรู้สึก

**คุณลักษณะที่พบ 3** พบว่า มีการผลิตรายการขึ้นใหม่ โดยอิงจากเนื้อหารายการต้นทาง คือ  
หน้ากากที่ถูกเปิด มาเล่าเรื่องต่อขยาย ในอีกช่องทางหนึ่ง ประกอบกับการ  
นำภาพการแข่งขันจากรายการต้นทาง ทำสกริปต์สรุปเนื้อหาการแข่งขัน มา  
ร้อยเรียงเป็นรายการใหม่ โดยที่ผู้ชมก็สามารถรับรู้และเข้าใจเนื้อเรื่องได้  
และที่สำคัญ ผู้ชมชมรายการนี้ได้ เวลาใดก็ได้

**คุณลักษณะที่พบ 4** สรุปได้ว่า เนื้อหารายการนั้น มีการนำหน้ากากมา เล่าตีแผ่และวิเคราะห์  
หน้ากากที่ยังไม่ได้เปิด ในสองรูปแบบคือ

- 1) เล่าเรื่องคนอื่น
- 2) การคาดเดา

ดึงเนื้อหารายการบางช่วงตัวอย่างดังต่อไปนี้



เขาซา เดียวเราจะให้คุณ ไอ้ตมาช่วยวิเคราะห์ มาฉีกหน้ากากกันว่า ใครคือคนที่อยู่ภายใต้หน้ากาก เริ่มจากหน้ากากหนอนซาเขียว นำเข้า วิดีโอเส้นทางบนเวที The mask โดยมีผู้ต้องสงสัย 4 คน บอย พิซฯ / ก้อง ห้วยไร่ / ปาล์ม Instinct / เช็ค ชุมแพ

ไอ้ต พูดถึงผู้ต้องสงสัยคนแรก บอย พิซเมกเกอร์ “เห็นแบบนี้ผมมีประวัติกับเขามายาวนาน เพราะพี่บอยเป็นคนที่พาผมเข้าวงการ เราก็คลั่งคล้ายคล้าคลาพอมาฟังเสียงแล้วคิดว่าใช่

เขาซา ตู๊กก็คิดว่าเป็น ?

ตู๊กก็ คิดว่าใช่พี่บอย

แต่เขาซายังไม่ปักใจเชื่อ วิเคราะห์ผู้ต้องสงสัยคนต่อไป

ไอ้ต ก็มีบางเนื้อเสียงที่เหมือนคุณก้อง

เขาซา ก็มีโอกาสน่าจะเป็นไปได้ คนที่ 3 ปาล์ม Instinct

ไอ้ต เนื้อเสียงก็มีบางช่วงที่เหมือนพี่ปาล์ม ผมมีโอกาสได้ร้องคอร์ดสให้เขา ก็เลยเคยได้ยินเสียงเขาเวลาที่ทำเสียงเหมือนแตกอยู่ในลำคอ คนสุดท้าย เช็ค ชุมแพ

เขาซา เขาวิเคราะห์มาจากรูปร่างว่าคล้ายเช็ค วันนี้เราจึงส่งนักสืบไปโดยการอารองเท้าของหนอนซาเขียวไปให้เช็ค ชุมแพ ลองสวม

เข้า VTR ไปหาเช็ค ชุมแพ ผลปรากฏว่าเช็คใส่รองเท้าได้

เขาซา เข้าถึงหน้ากากต่อไปคือหน้ากากนางอาย

ไอ้ต ผมคิดว่าคนนี้ต้องมีความรู้เรื่องดนตรีเป็นอย่างดี

เข้า VTR เส้นทางของหน้ากากนางอาย 4 ผู้ต้องสงสัยของหน้ากากนางอาย เก่ง ธชย / สิงโต นำโชค / อะตอม ชนกันต์ / อาตุ้ม ชลิต

เขาซา ผู้ต้องสงสัยคนแรก เก่ง ธชย

ไอ้ต ผมคิดว่าเป็นเขา ด้วยเทคนิค เพราะเก่งเขาใช้เทคนิคนี้บ่อย ๆ และเขาร้องลูกทุ่งด้วย แต่เป็นลูกทุ่งสำเนียงของเก่งไม่ใช่แบบนี้

ตู๊กก็ คนต่อไป สิงโต นำโชค

ไอ้ต ผมคิดว่าไม่ใช่เขา

- ไอ้ต           ผมคิดว่าเป็นเขา ค้วยเทคนิคการร้องและรูปร่าง วิธีการยืนและ  
ตอบคำถาม และมีตอนที่อยู่หลังเวทีเราจับมือกัน ทำให้เรา  
สัมผัสพลังงานว่ามาจากเผ่าพันธุ์เดียวกัน
- ตุ๊กกี้       อาตุ้ม ชลิต
- ไอ้ต           น่าจะตัดตอนที่พี่หอยพูดตอนนี้ ออกเลยเสียเวลาแอร์ไทม์
- เขาเขา       เก่ง ชชช / ตุ๊กกี้ และ ไอ้ต ปราโมทย์ เชื่อว่าเป็น อะตอม

อีกทั้งยังพบว่า มีการคาดเดา ว่าหน้ากาที่เหลืจะเป็นใคร โดยให้หน้ากาที่เป็ดแล้ว  
เป็นผู้ทาย ร่วมกับทางรายการที่มีการทดสอบ ว่าคำคาดเดานั้นมีมูลจริงหรือไม่ ด้วยการไปถ่ายทำ  
เพิ่มเติมในเนื้อหา การลองสวมรองเท้า การวิเคราะห์เทคนิคการร้อง เพื่อให้ผู้ชม ได้รับรู้มุมมองเรื่อง  
ในแบบใหม่ ทำให้ผู้ชมได้ซึมซับ เข้าใจเรื่องได้ลึกซึ้ง และมีส่วนร่วมในการค้นหาเรื่องราวมาก  
ยิ่งขึ้น

สรุปข้อค้นพบว่า รายการพิเศษ (Exclusive content) AIS Play Store มีคุณสมบัติการ  
เล่าเรื่องอย่างมีพลังต่อการขยายเรื่องในเชิงระนาบ ดังต่อไปนี้

- คุณลักษณะที่พบ 1       การเล่าเรื่องที่มีอิทธิพลต่อผู้ชมในด้านความรู้สึก ประสบการณ์ ส่งผลต่อ  
ความต้องการของผู้ชมในการรับชมและแบ่งปันความรู้สึก ผลักดันให้  
ผู้ชมอยากแชร์หรือส่งต่อประสบการณ์นั้นต่อไปอีก
- 1) การวิเคราะห์เจาะลึก
  - 2) ความสดใหม่
- คุณลักษณะที่พบ 2       การเล่าเรื่องด้วยการขยายความ หรือตัดแปลงเป็นเวอร์ชันอื่น ๆ ที่เล่าใน  
มุมมองที่แตกต่างออกไปจากรายการต้นทาง เพื่อสร้างความพึงพอใจหรือ  
ความบันเทิงสูงสุดให้แก่ผู้ชมได้อย่างต่อเนื่องจากเนื้อหารายการหลัก ได้  
มากมาย
- 1) การขยายเนื้อหาจากรายการต้นทาง
  - 2) การนำหน้ากา มารวมกัน เพื่อสร้างเป็นเนื้อหารายการใหม่
- คุณลักษณะที่พบ 3       การเล่าเรื่องแบบแบ่งส่วนเรื่องจากต้นทางออกเป็นเรื่องย่อย ๆ ที่มีความ  
สมบูรณ์ในตัวเอง และกระจายออกไปยังช่องทางต่าง ๆ ที่เหมาะสม  
เพื่อให้ผู้ชมสามารถเสพเรื่องนั้น ๆ จากช่องทางสื่อใด ๆ ตอนไหนก็ได้ ไม่  
ต้องเรียงลำดับ ก่อน-หลัง
- 1) ผู้ชมชมรายการนี้ที่ใด เวลาใดก็ได้

- คุณลักษณะที่พบ 4 การเล่าเรื่องผ่านสายตาและมุมมองของตัวละครอื่น ๆ ในเรื่อง และก็ถูกทำให้กลายเป็นเรื่องอีกเรื่องหนึ่ง ด้วยมุมมองเรื่องแบบใหม่ ทำให้ผู้ชมได้ซึมซับ เข้าใจเรื่องได้ลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น
- 1) การเล่าเรื่องคนอื่น
  - 2) การคาดเดา

#### 4.3.4 รายการพิเศษ (Exclusive content) ชื่อคลิป คำถามนี้สนับสนุนโดย... เผยแพร่ทาง Line TV

ตารางที่ 4.6 คำถามนี้สนับสนุนโดย... เผยแพร่ทาง Line TV

1.	ชื่อคลิป	คำถามนี้สนับสนุนโดย...
	แหล่งที่มา	Line TV
2.	เนื้อหาหลัก	เป็นการตัดต่อ รวมมุก ถามตอบหน้ากากเป็ดน้อย สำหรับ line tv โดยเฉพาะ
3.	จำนวนผู้ชม	การรับชม 12,363 ครั้ง
	การเข้าถึง	กดหัวใจ 23 comment 238 (ทั้งหมดชื่นชอบ และตลกกับเนื้อหา)
4.	วันที่ลงคลิป	พฤษภาคม 2561
5.	ความยาว	3 นาที 52 วินาที
6.	รายละเอียด	เป็นรายการพิเศษที่ตัดต่อขึ้นมาใหม่ จากเนื้อหารายการต้นทางของเดิม ตัดต่อคัดเฉพาะ คำถาม ถามตอบ ของหน้ากากเป็ดน้อย เฉพาะมุก คำถามนี้สนับสนุนโดย โดยมีพีตัก ศิริพรเริ่มเล่นกับดีเจนุ้ยว่าหากใครอยากถาม หน้ากากเป็ดน้อยในช่วงถาม-ตอบ 2 นาทีต้องเล่นมุกหาผู้สนับสนุนใจดี ก่อนที่จะเริ่มถามคำถาม และให้หน้ากากเป็ด โชว์เด่นที่เป็นเอกลักษณ์ของตัวเองในตอนท้ายคลิป

ผลการวิเคราะห์เนื้อหา รายการพิเศษ (Exclusive content) : คลิป คำถามนี้สนับสนุนโดย... เผยแพร่ทาง Line TV นั้น เป็นรายการที่ทางผู้ผลิตรายการ เป็นผู้ตัดต่อขึ้นมาใหม่ โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่า มีคุณสมบัติการเล่าเรื่องต่อขยายในเชิงระนาบ เหมือนกับรายการพิเศษในช่องทาง YouTube ซึ่งสรุปได้ 3 คุณลักษณะย่อยดังนี้

### คุณลักษณะที่พบ 1

ผลวิจัยพบว่า ผู้ชมมีประสบการณ์ร่วมในการรับชมเป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้ชมที่ชมรายการโทรทัศน์ โดยปกติรู้สึกคุ้นเคยกับการกล่าวถึงสรรพคุณ ของผู้สนับสนุนรายการเป็นอย่างดี เมื่อหน้ากากเปิดน้อย และคณะกรรมการที่เป็นนักสืบ นำการขอบคุณผู้สนับสนุนมาล้อเลียน เป็นการนำเรื่องจริงของการพุดรายชื่อและสรรพคุณของสินค้าในรายการโทรทัศน์มาล้อเล่น มาตัดต่อใหม่ ให้เกิดบรรยากาศของความสนุกของการล้อเลียน ผู้ชมเกิดประสบการณ์ร่วมและอยากแบ่งปันความตลกนั้นต่อไปอีก คือ

- 1) มุกตลกที่นำเรื่องจริงมาล้อเล่น
- 2) การเน้นย้ำเรื่องที่เกิดขึ้นในรายการต้นทางให้ชมอีกครั้ง

#### 1) มุกตลกที่นำเรื่องจริงมาล้อเล่น

ต๊ก ลีลา และนุ้ย จะถามหน้ากากเปิดน้อย

ต๊ก ไม่ได้สิลูก จะถามคำถามอะไร หรือลูกจะทำอะไรนี่ยะ ลูกจะต้องมีคนสนับสนุนลูกนะจ๊ะ

ดีเจนุ้ย เหรอฮะ โอเคได้ฮะแม่

ต๊ก คำถามนี้สนับสนุนโดยยามอಂಗ่น้ำตราลิงใส่ที่คาคผม ปั้นจักรยานเอาอานออก เชิญค่ะ

ดีเจนุ้ย คุณมีฉายาในวงการใหม่ฮะ

หน้ากากเปิด ยังไม่มีเลยครับ

ต๊ก พี่ขออนุญาตถามหน่อยนะจ๊ะ

ดีเจนุ้ย จะถามได้ยังไงฮะ ไม่มีผู้สนับสนุนเลย คำถามนี้สนับสนุนโดย ร้านเสริมสวยเกศสยอง สวยจนหมาหันมองและหอนอย่างหวาดกลัวฮะ

กันต์ ฟังแล้วน่าเข้าเลย

เสนาหอย และไอซ์ จะถามคำถามหน้ากากเปิดน้อย

หอย ก่อนที่จะให้ถาม เราต้องมีผู้สนับสนุนด้วยสิ

ไอซ์ อ้อเหอ

หอย คำถามนี้สนับสนุนโดย มรสุมแอร์ไลน์ ถึงเครื่องจะได้เราก็ตายพร้อม ๆ กันครับ

ไอซ์ ขอขอบคุณสำหรับสปอนเซอร์นะคะ

ครูอ้วน จะถามหน้ากากเปิดน้อย

- กันต์ ครูอ้วนครับ
- หน้ากากเปิด สนับสนุนโดย
- กันต์ มีใหม่ ๆ มีสปอนเซอร์ใหม่
- หน้ากากเปิด หน้ามีดตามัวปวดหัวเป็นไข้ คลื่นไส้ อาเจียน วิงเวียนศีรษะ  
อาหารไม่ย่อย ปวดท้องบ่อย ๆ ใช้ยาบรรเทาอาการตรา  
ฤาษี. จีนิโอ
- กันต์ สปอนเซอร์เข้าเลย ครูอ้วนเชิญถามครับ
- ครูอ้วน ถามว่าคุณเป็นเปิดจริงหรือเปล่านั้น ถ้าคุณเป็นเปิดจริง ๆ  
เนี่ย คุณต้องรู้ด้วยว่าเปิดอะไรชอบทำสวน
- หน้ากากเปิด โอ้โฮ คำถามนี้ยากมากเลยครับ แต่ว่าจะไม่ตอบว่าเปิด  
ปักกิ่ง เป็นเอ่อเปิดเอ่อ เป็น เอ่อ ยากตอบไม่ได้ ยอมแล้ว  
กันครับ
- กันต์ ยอม ๆ
- ศิเจินุ้ย ตอบว่า เอาจ๊ะครูไม่ต้องตอบนะ พี่..ถอนสปอนเซอร์  
กินเถอะ

มุกตลกที่กล่าวไปแล้วนี้ คือการนำประสบการณ์ตรงของผู้ชมที่รับชมทางโทรทัศน์ ที่  
มักจะได้อินประโยชน์การโฆษณาสรรพคุณสินค้าอยู่เป็นประจำ มาทำการล้อเลียน โดยการยังคงยึด  
รูปแบบของการออกเสียงไว้ แต่มีการเปลี่ยนคำให้มีความหมายเป็นอีกอย่างหนึ่ง โดยสรุปคือ  
รายการพิเศษนี้กำลังทำให้ผู้ชมรู้สึกว่ กำลังมีส่วนร่วมกับการล้อเลียนประโยชน์โฆษณาสินค้าที่  
คุ้นเคย อีกทั้งยังมีการย่อนำความสนุกและสิ่งที่คุณผู้ชมพูดถึงในรายการต้นทาง มาขี้ให้เกิดการบอก  
ต่อและจดจำในสิ่งนั้น ในที่นี้คือ ในรายการต้นทาง ขณะที่หน้ากากเปิดน้อยออกมาแข่งขันนั้น จะมี  
การเดินท่า เปิดกลับดาวอังคาร รายการพิเศษนี้ ก็ได้มีการนำท่าของเปิดน้อยกลับดาวอังคารกลับมา  
ให้ชมอีก

## 2) การเน้นย้ำเรื่องที่เกิดขึ้นในรายการต้นทางให้ชมอีกครั้ง

- ไอซ์ อย่างที่พี่นุ้ยบอกว่าวันนี้เนี่ย คุณยังไม่ได้โชว์ท่าเดินเปิด  
กลับดาวอังคารเลย
- ศิเจินุ้ย เออ คุณยังไม่ได้เดินเลยอะ
- กันต์ อยากให้เดิน จังหวะมา
- หอย อย่าห้าม ๆ ๆ ๆ

หน้ากากเปิดน้อยเต็มด้วยความสนุกสนาน และผู้ชมก็ปรบมือชื่นชอบ เป็นมุกตลกที่น่าทำเต็นของหน้ากากที่เคยเต็นในเนื้อหารายการเต็นทางในอดีต ที่มีผู้ชมชื่นชอบ มาตัดต่อเพื่อให้ผู้ชมได้รับชมอีกครั้ง

**คุณลักษณะที่พบ 2** มีการตัดแปลงเนื้อหารายการ โดยการตัดต่อใหม่ วางเส้นเรื่องของการเล่าเรื่อง คัดเลือกเนื้อหาโดยการรวมมุกสั้น ๆ งามตอบเกี่ยวกับการนำเรื่องจริงมาล้อเล่น คือ โฆษณาสินค้า ซึ่งผู้ชมจะได้รับชมเพียงมุกตลกนี้ โดยไม่ต้องรับชมเนื้อหาทั้งรายการ รับชมเพียงส่วนใดส่วนหนึ่ง ก็สามารถมีประสบการณ์ร่วมกับความสนุกของเนื้อหารายการได้

**คุณลักษณะที่พบ 3** พบว่า รายการพิเศษนี้ เริ่มต้นและจบในตอนของมันเอง และเข้าถึงผู้ชมทางช่องทางออนไลน์ นั่นคือ ไลน์ทีวี ที่สามารถรับชมได้ทางสมาร์ตโฟน ที่ลงโปรแกรมแอปพลิเคชันไลน์ทีวี ที่สามารถให้ผู้ชมเข้าถึงเนื้อหารายการพิเศษนี้ได้ทุกที่ทุกเวลา ตามความต้องการจะรับชม ในพื้นที่ที่มีสัญญาณอินเทอร์เน็ต

โดยสรุป คุณลักษณะที่ได้จากการวิเคราะห์ รายการพิเศษ (Exclusive content) ชื่อคลิปคำถามนี้สนับสนุนโดย... เผยแพร่ทาง Line TV มีคุณลักษณะดังนี้

**คุณลักษณะที่พบ 1** พบว่ามีการเล่าเรื่องที่มีอิทธิพลต่อผู้ชมในด้านความรู้สึก ประสบการณ์ส่งผลต่อความต้องการของผู้ชมในการรับชมและแบ่งปันความรู้สึก ผลักดันให้ผู้ชมอยากแชร์หรือส่งต่อประสบการณ์นั้นต่อไปอีก ได้แก่

- 1) มุกตลกที่น่าเรื่องจริงมาล้อเล่น
- 2) การเน้นย้ำเรื่องที่เกิดขึ้นในรายการเต็นทางให้ชมอีกครั้ง

**คุณลักษณะที่พบ 2** พบว่ามีการเล่าเรื่องแบบการตัดแปลงเนื้อหาจากรายการเต็นทาง ด้วยการขยายความ หรือตัดแปลงเป็นเวอร์ชันอื่น ๆ ที่เล่าในมุมมองที่แตกต่างออกไปจากรายการเต็นทาง โดยการรวมมุกตลกสั้น ๆ

**คุณลักษณะที่พบ 3** พบว่า มีการเล่าเรื่องแบบแบ่งส่วนเรื่องจากเต็นทางออกเป็นเรื่องย่อย ๆ ที่มีความสมบูรณ์ในตัวมันเอง และกระจายออกไปยังช่องทางต่าง ๆ ที่เหมาะสม เพื่อให้ผู้ชมสามารถเสพเรื่องนั้น ๆ จากช่องทางสื่อใด ๆ ตอนไหนก็ได้ ไม่ต้องเรียงลำดับ ก่อน-หลัง

- 1) เริ่มต้นและจบในตอนของมันเอง
- 2) ผู้ชมชมรายการนี้ที่ใด เวลาใดก็ได้



## รูปแบบที่ 2 สินค้า และผลิตภัณฑ์ (Merchandise) ที่จำหน่ายทาง STUDIO SHOP

กลุ่มตัวอย่างเป็นสินค้า และผลิตภัณฑ์ ภายใต้แบรนด์สินค้าที่ชื่อว่า The Mask collection ที่สร้างจากคาแรคเตอร์หน้ากากจากรายการเดอะแมสซิงเกอร์ต้นทาง ซึ่งที่มาของ The Mask collection นั้นเกิดขึ้นจาก การเริ่มต้นของ fan รายการ ที่รับชมรายการหลักแล้วเกิดความประทับใจในคาแรคเตอร์ของหน้ากากทูเรียน แล้วออกแบบเป็นภาพศิลปะ เผยแพร่ในเฟสบุคของแฟนคลับที่มีชื่อว่า Tan-Star แล้วมีแฟนคลับท่านอื่น ๆ ที่ติดตาม Tan-Star แชรภาพศิลปะนี้ออกไปอีก



ภาพที่ 4.1 ภาพแฟนอาร์ต ต้นฉบับภาพแรก ของหน้ากากทูเรียน

ที่มา : Facebook Tan-Star

จากการสัมภาษณ์ผู้ออกแบบคาแรคเตอร์ทูเรียนในสตูดิโอซอป พบว่า ทางทีมงานผู้ผลิตรายการ ได้เห็นภาพหน้ากากทูเรียนที่เป็นงานศิลปะจาก Tan-Star จึงได้มีการติดต่อขอนำภาพศิลปะดังกล่าว มาจัดทำเป็นเสื้อยืด หน้ากากทูเรียน และจำหน่ายในสตูดิโอซอป ในซีซั่นที่ 1



ภาพที่ 4.2 จากภาพแฟนอาร์ตหน้ากากทุเรียน สู้เสื่อยืด คาแรกเตอร์ชุดแรก หน้ากากทุเรียน

ที่มา : จัดทำโดยผู้วิจัย

หลังจากนั้นไม่กี่สัปดาห์ได้มีการพัฒนา ออกแบบคาแรกเตอร์ โดย ทีมสตูดิโอซอป และฝ่ายกราฟิกบริษัทเวิร์คพอยท์ ผลิตคาแรกเตอร์หน้ากากทุเรียนให้ปรากฏอยู่ในรูปแบบสินค้าที่หลากหลาย และต่อขยายในการผลิตคาแรกเตอร์จากหน้ากากรุ่นอื่นในรายการ อาทิ โพนี่ อีการ์ด้า ฯลฯ

จากผลการวิจัยพบว่า คาแรกเตอร์หน้ากากในสตูดิโอซอป รวมทุกหน้ากามีมากถึง 341 รายการในปัจจุบันที่ทำการศึกษา (มิถุนายน 2561) ซึ่งแบ่งได้เป็น หมวด (ภาพ 4.3)

- 1) สินค้าเครื่องแต่งกาย อาทิ เสื่อยืด เสื่อ โปโล เสื่อแขนยาว กางเกง
- 2) สินค้าของที่ระลึก อาทิ พวงกุญแจ ตุ๊กตา Figure
- 3) สินค้าอุปกรณ์เครื่องเขียน สมุด แฟ้ม ปากกา โปสเตอร์ กลองดินส กระเป๋าดินสอ
- 4) สินค้าเครื่องประดับ กระเป๋า หมวก ที่คาดผม สร้อยคอ
- 5) สินค้าเครื่องใช้ชีวิตประจำวัน แก้วน้ำ/กระบอกน้ำ หมอน ผ้าห่ม พัด สินค้าเด็ก ฯลฯ



ภาพที่ 4.3 ตัวอย่าง สินค้า และผลิตภัณฑ์ (Merchandise) The Mask collection

ที่มา : <http://studioshopworkpoint.com>

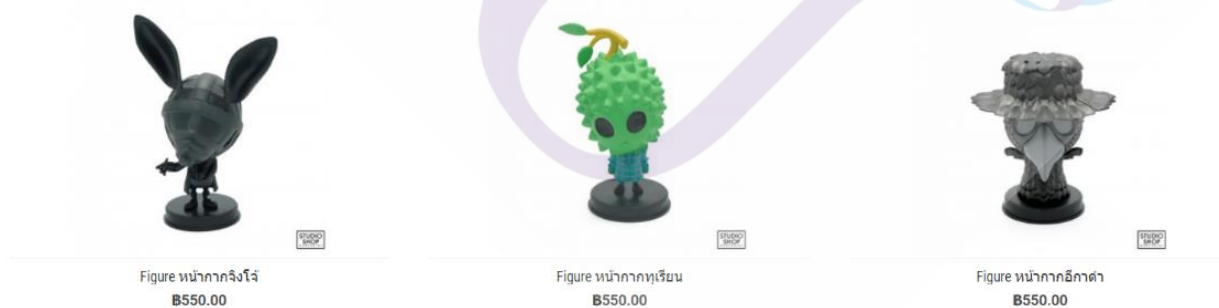
โดยสินค้าและผลิตภัณฑ์จากหน้ากาก ทางผู้ผลิตที่เป็นสตูดิโอชอป จัดช่องทางการจำหน่ายสินค้า และผลิตภัณฑ์ (Merchandise) ในหลากหลายช่องทาง มีทั้งช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ทาง <http://studioshopworkpoint.com> และทางหน้าร้านค้า STUDIO SHOP จำนวน 2 แห่ง ได้แก่ ที่ Workpoint Studio และที่โรงละครเคแบงก์สยามพิฆเนศวร Siam Square One ชั้น 7 นอกจากนี้ยังมีจำหน่ายที่ The Mask Collection Shop ที่จำหน่ายใน FN Outlet อีกด้วย (ภาพที่ 4.4)



ภาพที่ 4.4 หน้าร้านค้า (Studio Shop) ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Merchandise) The Mask collection

ที่มา : <http://studioshopworkpoint.com>

จากการศึกษา ชนิดสินค้า และผลิตภัณฑ์ (Merchandise) ที่จำหน่ายทาง STUDIO SHOP ในช่วงเดือนมิถุนายน 2561 พบว่า สินค้าจากคาแรคเตอร์แต่ละชนิด การผลิตวางจำหน่ายในเวลาที่ไม่เท่ากัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการสุ่มตัวอย่าง จากระยะเวลาการวางจำหน่าย ถึงระยะเวลาประมาณ 2 ไตรมาส หรือ 6 เดือน ที่สินค้าอยู่ในตลาด ผลการวิจัยพบว่า คาแรคเตอร์สินค้าที่มียอดจำหน่ายสูงสุด 3 อันดับ มากที่สุดคือ หน้ากากจิ้งโจ้ รองลงมาคือ หน้ากากทุเรียน และหน้ากากอิกาด้า (จิ้งโจ้ 32 รายการ, ทุเรียน 30 รายการ, อิกาด้า 25 รายการ) (ภาพที่ 4.5)



ภาพที่ 4.5 ตัวอย่างสินค้า หน้ากากจิ้งโจ้ หน้ากากทุเรียน และหน้ากากอิกาด้า

ที่มา : <http://studioshopworkpoint.com>



ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา สินค้าจากหน้าเพจจิงโจ้ ตาม การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง คือ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นสินค้า และผลิตภัณฑ์ (Merchandise) ที่มีจำนวนการผลิตประเภทสินค้า มากที่สุดอันดับที่ 1 ซึ่งก็คือ สินค้าคาแรกเตอร์ หน้าเพจจิงโจ้ มียอดจำหน่ายสูงสุด และมีจำนวนชนิดสินค้า และผลิตภัณฑ์มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ตัวบท กลุ่มตัวอย่างเป็นสินค้า และผลิตภัณฑ์ จากสตูดิโอซอปปี้ มีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7 กลุ่มตัวอย่างเป็นสินค้า และผลิตภัณฑ์ จากสตูดิโอซอปปี้

1.	ชื่อสินค้า	หน้าเพจจิงโจ้
	แหล่งที่มา	<a href="http://studioshopworkpoint.com/review/product/view/id/1/">http://studioshopworkpoint.com/review/product/view/id/1/</a>
2.	ราคา	ตั้งแต่ 50 บาท (สติ๊กเกอร์หน้าเพจ) จนถึง 1,700 บาท (กระเป๋าจิงโจ้)
3.	จำนวนชนิดสินค้า	32 รายการ
4.	เริ่มจำหน่าย	ประมาณ เดือนกุมภาพันธ์ 2560
5.	รายละเอียดสินค้า	มีทั้ง เครื่องแต่งกาย เสื้อยืด เสื้อโปโล เสื้อแขนยาว กางเกง ของที่ระลึก พวงกุญแจ ตุ๊กตา Figure อุปกรณ์เครื่องเขียน สมุด แฟ้ม ปากกา ปืนเตอร์ กล้องคืนสอ กระเป๋าคืนสอ เครื่องประดับ กระเป๋า หมวก ที่คาดผม สร้อยคอ แก้วน้ำ กระบอกน้ำ หมอน ผ้าห่ม พัด สินค้าเด็ก

ที่มา : จัดทำโดยผู้วิจัย

ในเรื่องการวิเคราะห์ตัวบท (Textual analysis) โดยการวิเคราะห์ สินค้า และผลิตภัณฑ์ (Merchandise) นั้น พบเนื้อหาที่มีคุณลักษณะ (attributes) ของการมีพลังในเชิงลึกแทรกซึมเข้าไปในชีวิตประจำวัน โดยการเล่าเรื่องที่สร้างประสบการณ์ให้ผู้ชมซึมซับเรื่องราวได้อย่างลึกซึ้งและจับความสนใจของผู้รับสาร ได้อย่างอยู่หมัด จนผลักดันให้ผู้รับสารมีความต้องการค้นหาเกี่ยวกับเรื่องราวนั้น ๆ ในเชิงลึกเพิ่มเติม จากผลการวิจัย The Mask collection หน้าเพจจิงโจ้ ที่มียอดจำหน่ายและจำนวนสินค้ามากที่สุดพบ 2 คุณลักษณะย่อย ดังนี้

### คุณลักษณะที่พบ 1

จากผลการวิจัยพบว่า คาแรคเตอร์ ของจิงโจ้ มีความเท่ และน่าค้นหา ทั้งจากรูปแบบในการออกแบบ และที่สำคัญคือ ตัวคาแรคเตอร์ เชื่อมโยงกับคาแรคเตอร์ศิลปินในหน้ากาก กับเรื่องราวของศิลปินที่อยู่ในหน้ากาก ซึ่งคือ เป็ก ผลิตโชค ที่เป็นศิลปินที่มีกลุ่มแฟนคลับเหนียวแน่น และเป็นศิลปินที่ไม่ได้มีผลงานในปัจจุบัน ตัวรายการต้นทางได้จัดการแข่งขันให้หน้ากากจิงโจ้ขึ้นเวที ทำให้แฟนคลับ และผู้ชมเกิดความรักและความนิยมอีกครั้ง

### คุณลักษณะที่พบ 2

จากผลการวิจัยพบว่า The Mask collection หน้ากากจิงโจ้ เป็น สินค้าที่

1) ใช้ประโยชน์ได้จริง เช่น เสื้อยืด กระเป๋า อุปกรณ์เครื่องเขียน สินค้าจากคาแรคเตอร์จิงโจ้ เข้าถึงผู้ชมได้เป็นอย่างดี ในการสร้างประสบการณ์ร่วม การแสดงความเป็นเจ้าของ ด้วยการซื้อไปเป็นของใช้ในชีวิตประจำวัน

2) มีคุณค่าทางจิตใจของผู้ซื้อ โดยผู้ซื้อส่วนใหญ่นิยมซื้อไปเก็บสะสมตามชื่อของสินค้าว่า The Mask collection และตามนิสัยของผู้ที่ชื่นชอบมักจะนำมาซึ่งการครอบครองเป็นของตัวเอง เพื่อให้ประสบการณ์ร่วมนั้นอยู่กับตัวเองตลอดไป และที่สำคัญหาซื้อได้ง่าย ทั้งทาง เว็บไซต์ สตูดิโอชอป ทางสตูดิโอชอป และบุรุษจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ

จากการศึกษา สินค้าคาแรคเตอร์ หน้ากากจิงโจ้ นั้น ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา สินค้าคาแรคเตอร์ หน้ากากทุเรียน และหน้ากากอิกาด้า พบข้อสรุปว่า คุณลักษณะต่างๆ ในเรื่องการผลิตในเชิงลึกแทรกซึมเข้าไปในชีวิตประจำวัน ของทั้งหน้ากาทุเรียน และหน้ากากอิกาด้า นั้น มีความคล้ายกันกับหน้ากากจิงโจ้ ที่ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์

สรุปข้อค้นพบที่ได้จากการวิเคราะห์ สินค้า และผลิตภัณฑ์ (Merchandise) พบว่ามีคุณลักษณะ การเล่าเรื่องอย่างมีพลังต่อการขยายในเชิงลึก ดังต่อไปนี้

### คุณลักษณะที่พบ 1

พบการเล่าเรื่องที่สร้างประสบการณ์ให้ผู้ชมซึมซับเรื่องราวได้อย่างลึกซึ้ง และจับความสนใจของผู้รับสารได้อย่างอยู่หมัด จนผลักดันให้ผู้รับสารมีความต้องการค้นหาเกี่ยวกับเรื่องราวนั้น ๆ ในเชิงลึกเพิ่มเติม โดยการพูด เชื่อมโยงกับคาแรคเตอร์ศิลปินในหน้ากาก

### คุณลักษณะที่พบ 2

มีการเล่าเรื่องที่สามารถแทรกซึมเข้าไปในกิจกรรมประจำวันของผู้ชม ทำให้ผู้ชมสามารถฝังตัวเสพเรื่องนั้นได้เสมือนตัวเขาเป็นส่วนหนึ่งกับเรื่อง



เล่า และเมื่อเขาออกจากการรับชมเรื่องนั้นแล้ว เรื่องนั้นก็ยังมีส่วนทำให้เขาสามารถใช้มันได้ เสมอมาได้ ในกิจกรรมประจำวัน ได้แก่

- 1) ใช้ประโยชน์ได้จริง
- 2) มีคุณค่าทางจิตใจของผู้ซื้อ

### รูปแบบที่ 3 กิจกรรมทางการตลาด และคอนเสิร์ต (Event marketing & concert)

กิจกรรมทางการตลาด และคอนเสิร์ต (Event marketing & concert) ที่มีการเล่าเรื่องต่อขยายจากรายการเดอะแมสซิงเกอร์ที่เป็นต้นทาง ซึ่งจัดขึ้น โดยผู้ผลิต (Producer made) มีด้วยกัน 3 concert หลังจบซีซั่น โดยทั้ง 3 concert ประกอบไปด้วย concert the mask singer 1 จัดที่โรงละครเคแบงก์สยามพิฆเนศวร concert the mask singer 2 จัดที่ศูนย์แสดงสินค้าไบเทค บางนา และ concert the mask singer 3 จัดขึ้นที่สยามพารากอน (ภาพที่ 4.6 และ 4.7)



ภาพที่ 4.6 ภาพโปสเตอร์ concert the mask singer 1 / 2

ที่มา : จากเฟสบุค The mask singer



ภาพที่ 4.7 ภาพ concert the mask singer

ที่มา : จากเฟสบุค The mask singer

จากการศึกษาอย่างมีส่วนร่วมของผู้วิจัยพบว่า Concert the mask singer 3 นี้เองที่ผู้วิจัยได้เลือกเป็นตัวอย่างในการศึกษา เนื่องจากผู้วิจัยดำเนินการศึกษาแบบมีส่วนร่วมชม และเก็บข้อมูลในงาน concert ด้วยตัวเอง ซึ่งผลการวิเคราะห์ด้วยบท คอนเสิร์ต (Event marketing & concert) concert the mask singer 3 ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.8 ตารางแสดงรายละเอียด concert the mask singer 3

1.	ชื่อคอนเสิร์ต	concert the mask singer 3
	แหล่งที่มา	<a href="https://www.tohgloam.com/work/work-41-2/">https://www.tohgloam.com/work/work-41-2/</a>
2.	ราคาบัตร	ราคา 3,500 บาท = 1,088 ที่นั่ง ราคา 3,000 บาท = 1,544 ที่นั่ง ราคา 2,500 บาท = 1,024 ที่นั่ง ราคา 2,000 บาท = 1,232 ที่นั่ง ราคา 1,500 บาท = 560 ที่นั่ง
3.	ยอดจำหน่าย	รายได้รวม 14,304,000 บาท (ไม่รวมผู้สนับสนุนโครงการ)
	การเข้าถึง	<a href="http://www.thaiticketmajor.com">www.thaiticketmajor.com</a>

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

4.	วันแสดง	17-18 ก.พ. 2561 สถานที่ สยามพารากอน ฮอลล์
5.	รายละเอียดสินค้า	คอนเสิร์ตที่ต่อ ยอดความสำเร็จจาก รายการโทรทัศน์ The Mask Singer Thailand season 3 จัดแสดงปี 2561 ณ พารากอนฮอลล์ กำกับการแสดง : วิรัตน์ เฮงคงดี

ที่มา : จัดทำโดยผู้วิจัย

จากการวิจัยพบว่า concert the mask singer 3 ใช้พื้นที่จัดงาน บริเวณพารากอนฮอลล์ ได้แบ่งกิจกรรมเป็น 2 โซน คือ โซนกิจกรรมสำหรับผู้ชมทั่วไปก่อนเข้าชมคอนเสิร์ต และโซนภายใน พารากอนฮอลล์ ซึ่งเป็นพื้นที่แสดงคอนเสิร์ต

1) โซนกิจกรรมสำหรับผู้ชม ก่อนเข้าชมคอนเสิร์ต ประกอบไปด้วย 3 กิจกรรมย่อย คือ คือ กิจกรรมการร่วมสนุกที่ผู้ชมมาร่วมสนุก รับของรางวัลจากผู้สนับสนุนคอนเสิร์ต อาทิ เอไอเอส ออปโป้ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ฯลฯ มีโซนกิจกรรมการจำหน่ายสินค้าที่ระลึก จากสตูดิโอซอปลเป็นสินค้า The mask collection ทั้งสินค้าที่ผลิตขึ้นสำหรับคอนเสิร์ตโดยเฉพาะ และสินค้า The mask collection ที่จำหน่ายอยู่แล้ว มาให้ผู้ชมแฟนคลับ ได้ซื้อเพื่อเป็นของที่ระลึก และจุดจำหน่ายบัตรชมการแสดงของเหล่าหน้ากาก ที่ไปมีส่วนร่วมการแสดง และกิจกรรมการร่วมสนุกด้วยการถ่ายภาพเป็นที่ระลึก (ภาพ 4.8 และ 4.9)

2) โซนการแสดงคอนเสิร์ต เวทีคอนเสิร์ต คอนเสิร์ตความยาว ประมาณ 3 ชั่วโมง ประกอบด้วยบทเพลงทั้งสิ้น 35 เพลง ศิลปิน 11 หน้ากาก แอปเปิ้ล นางอาย อีกาแดง หนอนชาเขียว ช้างดำ กระจอก ตู๊กตา พระจันทร์ มงกุฎเพชร หอยนางรม พิธีกรกันต์ กันตถาวร ครุหนึ่งจักรวาล และแขกรับเชิญพิเศษ ศิลปิน BNK48





ภาพที่ 4.8 กิจกรรมการร่วมสนุก รับของรางวัลและกิจกรรมการจำหน่ายสินค้าที่ระลึก และซื้อบัตรชมการแสดงที่เหล่าหน้ากากไปมีส่วนร่วม

ที่มา : ถ่ายโดยผู้วิจัย



ภาพที่ 4.9 กิจกรรมการร่วมสนุกด้วยการถ่ายภาพเป็นที่ระลึก

ที่มา : ถ่ายโดยผู้วิจัย

จากการวิจัยพบว่า คุณลักษณะของการเล่าเรื่องข้ามสื่อ ที่เกิดขึ้นในพื้นที่การจัดงาน Concert the mask singer 3 ดังนี้

**คุณลักษณะที่พบ1** พบว่า กิจกรรมหน้าคอนเสิร์ตสร้างประสบการณ์ให้ผู้ชมซึมซับเรื่องราวได้อย่างลึกซึ้งและจับความสนใจของผู้รับสารได้อย่างอยู่หมัด จนผลักดันให้ผู้รับสารมีความต้องการค้นหาเกี่ยวกับเรื่องราวนั้น ๆ ในเชิงลึกเพิ่มเติมได้แก่

- 1) กิจกรรมการถ่ายภาพ หน้างาน
- 2) เนื้อหาที่คุ้นเคยผสมความแปลกใหม่ที่ไม่เคยเห็นในคอนเสิร์ต

#### 1) กิจกรรมการถ่ายภาพและแชร์ภาพ หน้างาน

จากการวิจัยสรุปว่า กิจกรรมด้านหน้าคอนเสิร์ต มีผลทำให้ผู้ชมมีประสบการณ์ร่วมเป็นอย่างมาก ผู้จัดงานมีความต้องการสร้างประสบการณ์ร่วมให้เกิดขึ้นกับผู้ชมด้วยการถ่ายภาพและแชร์ภาพ การจัดคอนเสิร์ต และคาแรคเตอร์หน้าฉากจากรายการต้นทาง โดยการจัดโซนกิจกรรมสำหรับผู้ชม ก่อนเข้าชมคอนเสิร์ต โดยได้มีการนำชุดคาแรคเตอร์หน้าฉาก ที่ไม่ได้ขึ้นแสดงในคอนเสิร์ต มาจัดแสดงให้ผู้ชมได้ถ่ายภาพ (ภาพ 4.10)



ภาพที่ 4.10 กิจกรรมการร่วมสนุกด้วยการถ่ายภาพเป็นที่ระลึก

ที่มา : ถ่ายโดยผู้วิจัย

ทั้งยังมีการจัดทำ ส่วนหัวของหน้ากากทุเรียน และหน้ากากจิงโจ้จำลองขนาดใหญ่ มาให้ผู้ชมได้นำศีรษะเข้าไปสวมและถ่ายภาพ (ภาพ 4.11)



ภาพที่ 4.11 กิจกรรมการร่วมสนุกด้วยการถ่ายภาพเป็นที่ระลึก

ที่มา : ถ่ายโดยผู้วิจัย

## 2. เนื้อหาที่คุ้นเคยผสมความแปลกใหม่ที่ไม่เคยเห็นในคอนเสิร์ต

กิจกรรมในเนื้อหาคอนเสิร์ต กิจกรรมการแสดงคอนเสิร์ต เป็นการสร้างประสบการณ์ให้ผู้ชมอยากแบ่งปันความรู้สึกที่ได้ชมคอนเสิร์ตไปอีก โดยผู้วิจัยมีส่วนร่วมในการชมคอนเสิร์ตครั้งนี้ พบว่าได้มีการประกาศให้งดการบันทึกภาพวิดีโอ และภาพนิ่ง แต่ไม่ได้เคร่งครัดนัก ทำให้ผู้ชมสามารถถ่ายภาพนิ่ง ในเนื้อหาคอนเสิร์ตที่ตัวเองชื่นชอบ อีกทั้งในช่วงท้ายคอนเสิร์ตยังเชิญชวนให้ผู้ชมมีส่วนร่วมในการถ่ายภาพและแบ่งปันประสบการณ์ด้วยการแชร์ พร้อมติด #themasksingle3 การถ่ายภาพและแบ่งปัน และค้นหา รวมกลุ่ม #themasksingle3

โดยเนื้อหาในคอนเสิร์ตนั้นได้เล่าเรื่องแบบการดัดแปลงเนื้อหาจากรายการต้นทางด้วยการขยายความ และดัดแปลงจากรายการหลัก เป็นเวอร์ชันคอนเสิร์ต โดยการนำเฉพาะเพลงที่เคยร้องในคอนเสิร์ต มารวบรวมและขับร้องใหม่ และขยายเวลา ออกไปถึงประมาณ 3 ชั่วโมง

ทั้งยังมีการสร้างประสบการณ์ใหม่ให้เกิดขึ้นกับผู้ชม ด้วยการนำบทเพลงที่โด่งดังในกระแส คือ เพลงลูกก็เสียงไทย จากศิลปิน BNK48 มาขับร้อง และมีการสร้างความประหลาดใจ



ให้กับผู้ชมด้วยการเชิญ ศิลปิน BNK48 มาเป็นแขกรับเชิญพิเศษด้วย เป็นการเล่าเรื่องใหม่ต่อจากหน้ากาก ทำให้ผู้ชมรู้สึกว่ามันสมัย ทันเหตุการณ์ ส่งผลให้เกิดการเล่าต่อขยายเรื่องราวต่อไปได้อีก



ภาพที่ 4.12 หน้ากากอีกาแดง หน้ากากอีกาดำ และ BNK48 จากคอนเสิร์ตเดอะแมสซิงเกอร์ 3

ที่มา : จากเฟสบุค The mask singer

ทั้งยังมีการสร้างเรื่องสงคราม การสัมผัสความรู้สึก ของการมาเจอกันในคอนเสิร์ตนี้ เนื้อหาคอนเสิร์ต มีการพูดคุย มีการนำบทเพลงที่หน้ากากร้องในรายการ มาขับร้องให้ฟังในคอนเสิร์ต แต่มีการแบ่งท่อนร้องใหม่ และเรียบเรียงขึ้นใหม่ และเล่าเรื่องใหม่ในรูปแบบการจับคู่ **Battle** เพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่จากเนื้อหาเก่าที่มี เช่น

การจับคู่หน้ากาก	หนอนชาเขียว	กับ แอปเปิ้ล
	อีกาแดง	กับ นางอาย
	ช้างดำ	กับ กระรอก
	พระจันทร์	กับ มงกุฎเพชร
	อีกาดำ	กับ ตู๊กตา
	หอยนางรม	กับ ชูโม่

สอดคล้องกับแนวคิด การเล่าเรื่องผ่านสายตาและมุมมองของตัวละครอื่น ๆ ในเรื่อง และก็ถูกทำให้กลายเป็นเรื่องอีกเรื่องหนึ่ง ด้วยมุมมองเรื่องแบบใหม่ ทำให้ผู้ชมได้ซึมซับ เข้าใจเรื่อง ได้ลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น (Subjectivity)

**คุณลักษณะที่พบ 2** พบว่าการจำหน่ายสินค้าที่ระลึก เพื่อให้ผู้ชมได้ซื้อเป็นของที่ระลึก มีโซนพื้นที่สำหรับผู้สนับสนุนรายการและคอนเสิร์ต โดยมีการนำคาแรกเตอร์

ของหน้าฉากไปอยู่ในสินค้า เป็นภาพในบุทกกิจกรรมของแต่ละสินค้า อยู่บนของที่ระลึกที่จัดทำขึ้นพิเศษสำหรับกิจกรรมคอนเสิร์ตในครั้งนี้ สอดคล้องกับเนื้อหาการเล่าเรื่องข้ามสื่อ ที่สามารถแทรกซึมเข้าไปในกิจกรรมประจำวันของผู้ชม

โดยสรุปข้อค้นพบจากการวิเคราะห์ คุณสมบัติการเล่าเรื่องข้ามสื่อในรูปแบบ คอนเสิร์ต พบคุณลักษณะการเล่าเรื่องอย่างมีพลังต่อการขยายในเชิงลึก ดังต่อไปนี้

คุณลักษณะที่พบ 1 พบการเล่าเรื่องที่สร้างประสบการณ์ให้ผู้ชมซึมซับเรื่องราวได้อย่างลึกซึ้ง และจับความสนใจของผู้รับสารได้อย่างอยู่หมัด จนผลักดันให้ผู้รับสารมีความต้องการค้นหาเกี่ยวกับเรื่องราวนั้น ๆ ในเชิงลึกเพิ่มเติม ได้แก่

- 1) กิจกรรมการถ่ายภาพ หน่วยงาน
- 2) เนื้อหาที่คุ้นเคยผสมความแปลกใหม่ที่ไม่เคยเห็นในรายการต้นทาง

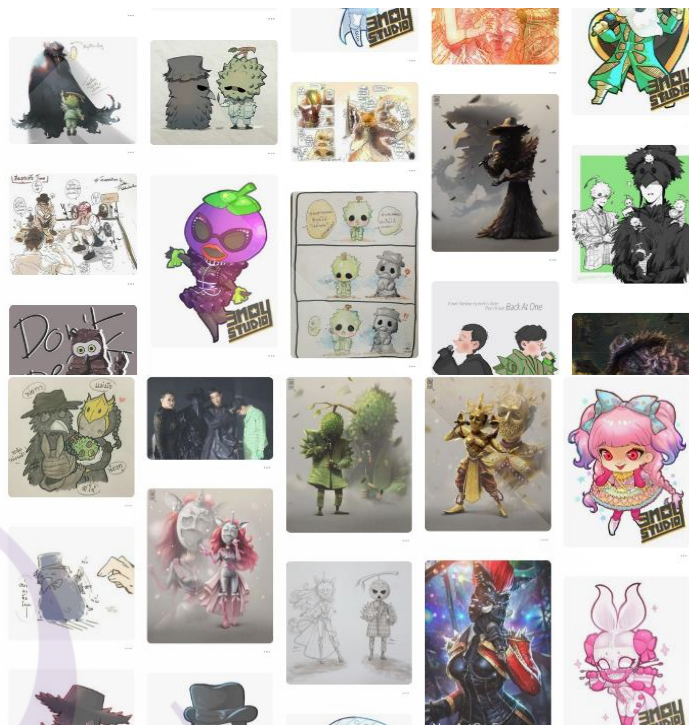
คุณลักษณะที่พบ 2 พบคุณลักษณะของการเล่า ที่สร้างประสบการณ์ให้ผู้ชมซึมซับเรื่องราวได้อย่างลึกซึ้ง จนผลักดันให้ผู้รับสารมีความต้องการค้นหาเกี่ยวกับเรื่องราวนั้น ๆ ในเชิงลึกเพิ่มเติม คือ การจำหน่ายสินค้าที่ระลึก

#### รูปแบบที่ 4 การเล่าเรื่องต่อขยาย โดยแฟนคลับรายการ (Fan-made storytelling)

การเล่าเรื่องต่อขยายโดยแฟนคลับรายการ คือการเล่าเรื่องโดยผู้ชมที่รับชมรายการ แล้วเกิดความรัก ความภักดีต่อเนื้อหา และอยากมีส่วนร่วมในการเล่าเรื่องในแบบฉบับ และมุมมองของตนเอง จากการศึกษาเก็บข้อมูลพบว่า การเล่าเรื่องต่อขยายโดยแฟนคลับ พบ 2 รูปแบบ คือ

1) ในรูปแบบของนวนิยาย (Fanfiction) คือการที่แฟนรายการเกิดความชื่นชอบในตัวคาแรกเตอร์หน้าฉาก จนเกิดการเล่าเรื่องต่อตามจินตนาการของแฟนเอง มีการสร้างนวนิยายในรูปแบบสื่อออนไลน์ มีการสร้างเรื่อง สร้างตัวละครและกำหนดคาแรกเตอร์ของหน้าฉากขึ้นมาใหม่ด้วยตัวของแฟนเอง และการอิงคาแรกเตอร์และเรื่องราวส่วนหนึ่งจากเนื้อหารายการต้นทาง จากการค้นพบของผู้วิจัยนั้น พบนวนิยายมากกว่า 300 เรื่อง ในเว็บไซต์และบล็อกชั้นนำ (ดูภาคผนวก ก)

2) ในรูปแบบของภาพศิลปะ (Fan art) ก็เป็นอีกผลผลิตหนึ่งที่เกิดจากการสร้างสรรค์โดยแฟนรายการที่สร้างสรรค์ขึ้นมาใหม่ ในรูปแบบของภาพศิลปะ ที่เป็นทั้งภาพการ์ตูน และภาพตัดแปะที่น่าบางส่วนมาจากเนื้อหารายการ



ภาพที่ 4.13 รวมภาพ แฟนอาร์ต ที่เกิดจากรายการเดอะแมสซิงเกอร์

ที่มา : รวบรวมโดยผู้วิจัย

ในการศึกษาเรื่องการเล่าเรื่องต่อขยายโดยแฟนคลับครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง คือ การศึกษาจากรายการต้นทาง คือ รายการเดอะแมสซิงเกอร์ ที่ออกอากาศรอบแชมป์ออฟเดอะแชมป์ ในวันที่ 9 มีนาคม 2560 ซึ่งผู้วิจัยพบว่า เป็นรอบที่สำคัญที่สุดของการแข่งขัน และทางโปรดิวเซอร์ผู้ผลิตรายการต้นทาง เพื่อดูวิธีการเล่าเรื่องในส่วนต่อขยายจากต้นทาง ไปเป็นแบบฉบับของแฟนคลับเอง ได้ชัดเจนที่สุด

ตารางที่ 4.9 แสดงรายละเอียดรายการต้นทาง ที่โปรดิวเซอร์ผลิต

1.	ชื่อรายการ	THE MASK SINGER หน้ากากนักร้อง   EP.17   แชมป์ชนแชมป์
2.	แหล่งที่มา	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=91vuBACmciI">https://www.youtube.com/watch?v=91vuBACmciI</a>
3.	ยอดผู้ชม / ชื่นชอบ	การดู 13,724,425 ครั้ง Like 65K 4.9K แชร์

## ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

4.	เริ่มเผยแพร่	9 มี.ค. 60
5.	รายละเอียด	เป็นรอบแรกของการแข่งขัน รอบแชมป์ออฟเดอะแชมป์ โดยมีหน้าากากจิงโจ้ หน้าากากมังกร หน้าากากอิกาดำ และหน้าากากทุเรียน พบกันทั้ง 4 หน้าากากบนเวที

โดยผู้วิจัยพบว่า ในส่วนของรายการเดอะแมสซิงเกอร์ ต้นทางนั้น ผู้สร้าง คือโปรดิวเซอร์ ได้มีการติดต่อและทำกราฟิกเล่าเรื่อง หน้าากากทุเรียน หยิบขนอิกาดำ ที่หล่นอยู่มาเล่น ในรอบแชมป์ชนแชมป์ ในนาทีที่ 14.00 ขณะที่พีหนึ่งกำลัง comment หน้าากากทุเรียนก็ก้มลงหยิบ ขนหน้าากากอิกาดำที่หล่นอยู่ขึ้นมา ทางรายการมีการตัดต่อ แล้ววงกลมเน้นสิ่งที่เกิดขึ้น ในขณะที่ หนึ่งจักรวาล comment ทุเรียนก้มลงหยิบขนอิกาดำที่ร่วงที่พื้น (ภาพที่ 4.14)



ภาพที่ 4.14 ภาพทุเรียนหยิบขนอิกาดำขึ้นมาดู จากรายการเดอะแมสซิงเกอร์

ที่มา : <https://www.youtube.com/watch?v=wXJXLbJgPdc>

เนื้อหาที่เกิดขึ้นจากการผลิตโดยโปรดิวเซอร์รายการ (ภาพ4.14) พบว่ามีเนื้อหาและการตัดต่อภาพเพื่อเน้นย้ำเนื้อหาในช่วงที่ทุเรียนมีการหยิบขนอิกาดำขึ้นมา พร้อมสคริปต์พิธีกร ดังนี้

กันต์ ทุเรียนครับ อย่าไปเค็ดปีก เอ้ยเค็ดขน อิกาดำสิครับ เราก็เป็นอย่าง  
เราชน



### หนึ่ง อินทพาดนะเรา

ใส่กราฟิก เน้นมือหน้ากากทุเรียน หีบขนอิกาดำขึ้นมา อิกาดำทำท่าง  
จากข้อมูลรายการต้นทาง ส่งผลให้แฟนคลับรายการ นำไปเล่าเรื่องต่อขยาย เกิดกระแส  
ในโลกโซเชียลต่าง ๆ มากมาย มีการตัดต่อเป็นคลิปสั้น (<https://www.youtube.com/watch?v=zV8EsQN3H14>) ทั้งยังมีการนำมาสร้างสรรค์เป็นผลงานศิลปะ ในแบบฉบับของตนเองมากมาย  
ผู้วิจัยจึงได้ทำการเก็บข้อมูล ภาพศิลปะ ที่เกิดขึ้นจากการสร้างสรรค์ของแฟนคลับ ต่อขยายจาก  
รายการต้นทาง ผ่านทางเว็บไซต์ยอดนิยม 3 เว็บไซต์ คือ [www.dek-d.com](http://www.dek-d.com), [www.pantip.com](http://www.pantip.com),  
[www.pinterest.com](http://www.pinterest.com) และ twitter ได้ข้อสรุป เรื่องคุณลักษณะ การเล่าเรื่องต่อขยายโดยแฟนคลับ  
รายการ ในมุมมองของตนเอง ได้ดังนี้

#### คุณลักษณะที่พบ 1

การเล่าเรื่องในส่วนต่อขยายในรูปแบบงานศิลปะ ที่สร้างขึ้นโดยแฟนคลับ  
ผ่านทางช่องทาง [www.dek-d.com](http://www.dek-d.com) โดยในภาพแรกนี้ เป็นการนำภาพที่  
เกิดขึ้นในรายการมาเล่าเพิ่มเติม ต่อจากเนื้อหารายการต้นทางโดยการใส่  
คำพูดแทนความคิดของตัวเอง ซึ่งก็คือ อิกาดำ และทุเรียน ใน  
ความหมายคือ อิกาดำจอมโหด หัวเราะ หึ หึ ที่ทุเรียนหีบขนของอิกาดำ  
ขึ้นมา และเล่าเรื่องแทนหน้ากากทุเรียนว่า กลัวอิกาดำ ด้วยคำพูดปฏิเสธ  
ว่า ผมเปล่านะครับ (ภาพที่ 4.15)



ภาพที่ 4.15 ภาพที่ทำโดยแฟนรายการ ทุเรียนและอิกาดำ จากรายการเดอะ 101 ซิงเกอร์

ที่มา : <https://www.dek-d.com/board/view/3735555/>

โดยภาพศิลปะที่กลุ่มแฟนคลับได้สร้างสรรค์ขึ้นมาใหม่นั้น เริ่มต้นจากฉากที่หน้าากาทุเรียนหยิบขนหน้าากากอิกาดำขึ้นมา แล้วแฟนคลับได้สร้างสรรค์ภาพขึ้นมาใหม่ให้มีบทบาทและเนื้อหา ต่อไปจากเรื่องต้นทาง ที่จากเดิมเป็นเพียงการเก็บขนอิกาดำที่ร่วงขึ้นมา ไปเล่าต่อขยายเพิ่มเติมในแบบของตัวเอง ในแบบ 1) เล่าเรื่องต่อขยาย ภาพใหม่ เรื่องใหม่ ตัวละครเดิม 2) เล่าเรื่องต่อขยาย ภาพใหม่ เรื่องใหม่ ตัวละครเพิ่มขึ้น

### 1) เล่าเรื่องต่อขยาย ภาพใหม่ เรื่องใหม่ ตัวละครเดิม

โดยในรูปแบบการเล่าเรื่องใหม่ ภาพศิลปะใหม่นี้ แฟนคลับได้นำเฉพาะเอกลักษณ์เด่นของหน้าากาทุเรียน นั่นคือ สีของชุด และนามของหน้าากาทุเรียน และหน้าากากอิกาดำ คือชุดสีดำ ขนอิกามาใช้ในการวาดขึ้นมาใหม่ โดยปรับรูปร่างให้ผอมเพรียว มีความหล่อเท่ ทั้งยังมีการสร้างเรื่องให้เหมือนว่า ชายรักชาย คืออิกาดำเป็นชายมาดเท่ และสร้างให้ทุเรียนมีความอ่อนโยน (ภาพ 4.15)



ภาพที่ 4.16 ส่วนต่อขยายในรูปแบบงานศิลปะ

ที่มา : [https://my.dek-d.com/ploy\\_wjgr/writer/view.php?id=1586168](https://my.dek-d.com/ploy_wjgr/writer/view.php?id=1586168)



ส่วนต่อขยายในรูปแบบงานศิลปะ ที่สร้างขึ้นโดยแฟนคลับ ผ่านทางช่องทาง www.pantip.com จากการเก็บข้อมูลพบว่า มีการสร้างเรื่องใหม่ จากเรื่องเดิม ที่ว่า หน้ากากทุเรียน หยิบขนนกของอิกาดำขึ้นมา แฟนคลับได้เล่าต่อขยายไป ในเรื่องราวของ การแย่งชิง ความขัดแย้ง ที่น่ารักและไม่ก้าวร้าว อิกาดำบอกว่า นั่นเป็นขนของป่า หรือพ่อของอิกาดำ แต่ทุเรียนก็ไม่ยอมให้ พร้อมพูดว่าเขาเก็บได้ต่างหาก พร้อมมีการทำภาพขนอิกาดำให้ใหญ่กว่าขนอิกาดำจริง ๆ ที่เกิดขึ้น ในรายการ (ภาพที่ 4.16)



ภาพที่ 4.17 ส่วนต่อขยายในรูปแบบงานศิลปะ

ที่มา : <https://pantip.com/topic/36475803>

อีกทั้งทั้งยังพบว่า มีการเล่าเรื่องคนละเรื่อง กับเรื่องที่เกิดขึ้นในมุมมองใหม่ไปเลยคือ อิกาดำไม่มีอาการ โกรธ หรือดำเนินพฤติกรรมที่หน้ากากทุเรียนมาดึงขนไป แต่ในทางตรงกันข้าม กลับรู้สึกสงสารที่ในรายการ โคนกั้นต์ พิธีกรของรายการดู ว่าทำไมขนขนานนี้ แฟนคลับจึงสร้างเรื่องราวขึ้นใหม่โดยให้หน้ากากอิกาดำให้อภัย (ภาพที่ 4.17)



ภาพที่ 4.18 ส่วนต่อขยายในรูปแบบงานศิลปะ

ที่มา : <https://www.pinterest.com/pin/141511613272804356/>

ในส่วนต่อขยายในรูปแบบงานศิลปะ ที่สร้างขึ้นโดยแฟนคลับ ผ่านทางช่องทาง twitter ที่มีการเล่าเรื่อง ใหม่ ทั้งการเรียกแทนตัวเองของหน้ากากอีกาค่าว่า “เฮีย” ทั้งการที่หน้ากากทุเรียน นำขนอีกาค่าที่ได้ไปทำทำบิณฑิณีอีกาค่า การเอาคืนโดยการที่หน้ากากอีกาค่า เต็ดใบทุเรียนไปจากหน้ากากทุเรียน และการใส่เพียงบทบรรยายภาพสั้น ๆ แต่สร้างหน้ากากในรูปแบบใหม่ ตามจินตนาการของผู้สร้าง (ภาพที่ 4.18)



ภาพที่ 4.19 ส่วนต่อขยายในรูปแบบงานศิลปะ

ที่มา : ภาพ fan art จาก twitter

### 3) เล่าเรื่องต่อขยาย ภาพใหม่ เรื่องใหม่ ตัวละครเพิ่มขึ้น

ส่วนต่อขยายในรูปแบบงานศิลปะ ที่สร้างขึ้นโดยแฟนคลับ ผ่านทางช่องทาง [www.pinterest.com](http://www.pinterest.com) จากการศึกษาข้อมูลพบว่า มีการสร้างตัวละครตัวอื่น ที่อยู่ในการแข่งขันบนเวทีเดียวกับรายการต้นทาง นั่นคือ หน้ากากจิ้งจอก และหน้ากากมังกร มาเป็นตัวละครในการเล่าเรื่องเพิ่มจากที่มีมา ทั้งในเรื่อง ที่หน้ากากลูกอึกคำ ฉุนเฉียวที่หน้ากาทูเรียนดึงขนไป แต่หน้ากาทูเรียนก็ปฏิเสธว่าไม่ได้ดึงแต่เก็บได้ โดยมีตัวละคร หน้ากากจิ้งจอก และหน้ากากมังกร ที่เหมือนเป็นแม่ มาดูว่าจะตีมือ ทำไมชนขนาดนี้ (ภาพ4.19)



ภาพที่ 4.20 ส่วนต่อขยายในรูปแบบงานศิลปะ

ที่มา : <https://www.pinterest.com/pin/670966044454853750/>

อีกทั้งแฟนคลับยังมีการสร้างคาแรกเตอร์ตัวละคร ที่มากกว่าในรายการต้นทาง มีการเปรียบเทียบว่าเป็นครอบครัวเดียวกัน อยู่ในบ้านเดียวกัน กินข้าวร่วมกันก็มีปรากฏ (ภาพที่ 4.20)



ภาพที่ 4.21 ส่วนต่อขยายในรูปแบบงานศิลปะ

ที่มา : <https://it.pinterest.com/pin/631700285203448671/>

โดยสรุปแล้วจากการศึกษา รูปแบบการสร้างสรรค์โดยแฟนคลับ ทั้งนวนิยาย และภาพศิลปะนั้น พบคุณลักษณะที่สอดคล้องกับคุณลักษณะของการเล่าเรื่องข้ามสื่อ โดยผู้ชม หรือ Fan-made ที่เล่าเรื่องแตกต่างออกไปจากเรื่องต้นทาง ไปตามความรู้สึก ประสบการณ์และการมีส่วนร่วมของผู้ชมที่เป็นแฟนรายการ ในแบบฉบับของตนเอง (Performance) ส่งผลให้ผู้ชมเกิดความภักดี และซึมลึกลงไปในเรื่องมากขึ้นไปอีก โดยสรุปคุณสมบัตินี้ได้ดังนี้

คุณลักษณะที่พบ 1 การเล่าเรื่องในส่วนต่อขยายในรูปแบบงานศิลปะ ที่สร้างขึ้น โดยแฟนคลับ

- 1) เล่าเรื่องต่อขยาย ภาพใหม่ เรื่องใหม่ ตัวละครเดิม
- 2) เล่าเรื่องต่อขยาย ภาพใหม่ เรื่องใหม่ ตัวละครเพิ่มขึ้น

ข้อค้นพบจากการวิจัยโดยการวิเคราะห์ด้วยบท ยังพบว่า รูปแบบของการเล่าเรื่องข้ามสื่อ นั้นมีผลให้เกิดคุณลักษณะต่าง ๆ และในแต่ละรูปแบบของการเล่าเรื่องข้ามสื่อ นั้น ก็ยังมีปฏิสัมพันธ์กันด้วย ยกตัวอย่างเช่น รายการพิเศษทางแพลตฟอร์มออนไลน์ (Exclusive content) มีคุณลักษณะของการมีพลังในเชิงระนาบ และก็ยังมีพลังในการสร้างความเป็นเจ้าของให้แฟนสามารถเล่าเรื่องต่อขยายในมุมมองของตัวเองในลักษณะต่าง ๆ (Fan-made storytelling) ตามรูปแบบประสบการณ์ของแฟนได้ อีกทั้งแฟน ยังมีปฏิสัมพันธ์ กับการมีพลังในการสร้างสินค้าและผลิตภัณฑ์ (Merchandise) ของนักคิด หรือไปมีส่วนร่วมเป็นส่วนหนึ่งในคอนเสิร์ต (Event marketing & concert) ซื้อสินค้า และผลิตภัณฑ์ มีพลังการแทรกซึมในชีวิตประจำวัน



#### 4.4 ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก

จากการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ในข้อที่ 2) เรื่องกระบวนการและปัจจัยในการคิดสร้างสรรค์ในการเล่าเรื่องข้ามสื่อของกลุ่มนักคิด ข้อ 3) เรื่องปัจจัยที่เกี่ยวกับการคิดสร้างสรรค์ในการเล่าเรื่องข้ามสื่อในรายการเดอะแมสซิงเกอร์ของแฟน และ 4) ปัญหาและอุปสรรคในการเล่าเรื่องข้ามสื่อ ด้วยการคัดเลือกผู้สัมภาษณ์แบบเจาะจง (Purposive Sampling) 2 กลุ่ม รวมแล้ว 6 ท่าน ดังนี้

ผู้ให้ข้อมูลหลัก กลุ่มที่ 1 กลุ่มนักคิด (Producer-made) ประกอบด้วย

1) **คุณชยันต์ จันทวงศาพร** ประธานเจ้าหน้าที่บริหารสายการผลิต หัวหน้านักคิดสร้างสรรค์ในการดูแลการผลิตรายการ ผู้กำหนดทิศทางในการทำงานของนักคิดฝ่ายผลิตรายการพิเศษ (Exclusive content) ทางแพลตฟอร์มออนไลน์ สินค้า และผลิตภัณฑ์ (Merchandise) กิจกรรมทางการตลาด และคอนเสิร์ต (Event marketing & concert)

2) **คุณชลภรณ์ ปัญญาโหม** ประธานเจ้าหน้าที่บริหารสายงานดิจิทัลทีวี ผู้ซื้อลิขสิทธิ์รายการเดอะแมสซิงเกอร์ ผู้กำหนดทิศทางการผลิตเนื้อหาที่เป็นรายการพิเศษ (Exclusive content) ทางแพลตฟอร์มออนไลน์ สินค้า และผลิตภัณฑ์ (Merchandise) กิจกรรมทางการตลาด และคอนเสิร์ต (Event marketing & concert)

3) **คุณดาราราย ศรีจิตแจ่ม** ผู้ช่วยผู้อำนวยการสายการผลิต นักคิดสร้างสรรค์ในการผลิตเนื้อหารายการเดอะแมสซิงเกอร์รายการต้นทาง ที่ออกอากาศทางช่องเวิร์คพอยท์ และผู้มีส่วนในการคิดและผู้คิดผลิตเนื้อหาที่เป็นรายการพิเศษ (Exclusive content) ทางแพลตฟอร์มออนไลน์

4) **คุณมัญชิตา จินดา** Marketing Manager แผนก Marketing Communication ผู้ดูแลช่องทางและการผลิตรายการผ่านช่องทางออนไลน์

5) **คุณพุ่มข้าว ชลสรานนท์** ผู้สร้างคาแรกเตอร์ผลิตภัณฑ์ (Merchandise) ภายใต้แบรนด์ THE MASK COLLECTION

ผู้ให้ข้อมูลหลัก กลุ่มที่ 2 กลุ่มแฟนคลับรายการ จำนวน 1 ท่าน คือ

6) **แทนสตาร์** ซึ่งเป็นแฟนคนแรกที่มีการวาดภาพศิลปะ หน้ากากทุเรียน แล้วมีปฏิสัมพันธ์กับทีมนักคิด จนก่อให้เกิดสินค้าและผลิตภัณฑ์ตามมา จึงสรุปได้ว่าโดยแฟนคนแรกๆ เริ่มต้นเป็นผู้ที่สำคัญที่สุดของกระบวนการเล่าเรื่องข้ามสื่อในหลายรูปแบบรายการเดอะแมสซิงเกอร์

### สรุปผลการสัมภาษณ์กลุ่มนักคิด ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้ดังนี้

**4.1.1 กระบวนการคิดสร้างสรรค์** จากผลการวิจัย กระบวนการคิดสร้างสรรค์ ในการ การก่อความคิด และ การตรวจสอบและปรับปรุงความคิด และปัจจัยต่างๆ นั้นพบว่า การใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตรายการ ถือเป็นแกนหลักของการผลิตรายการของบริษัทเวิร์คพอยท์อยู่แล้ว เนื่องจาก ทางบริษัทฯ จะให้ความสำคัญกับการผลิตชิ้นงานที่จะต้องผสมผสานความคิดสร้างสรรค์ในทุก ๆ ขั้นตอน เพื่อให้สามารถสื่อสารกับคนดู ให้เข้าใจจดจำ และอยากมีประสบการณ์ร่วมกับเนื้อหารายการมากที่สุด จะเห็นได้จากผลการวิจัยในเรื่องการวิเคราะห์ตัวบท (Textual analysis) สรุปได้จากยอดไลค์ ยอดแชร์ในคลิปต่าง ๆ ที่มักจะเป็นคลิปที่มีความคิดสร้างสรรค์ จนทำให้ผู้ชมสนใจ ซึ่งหนึ่งในคุณลักษณะเด่นที่สุดคือ การคัดมุกตลกขบขัน ในรายการตั้งแต่ตอนตัดต่อ เพื่อจัดทำเป็นรายการพิเศษในรูปแบบต่างๆ ซึ่งกระบวนการได้มาซึ่งความคิดสร้างสรรค์ จากแนวคิดเรื่องความคิดสร้างสรรค์นั้น ความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตเนื้อหาการเล่าเรื่องข้ามสื่อ ประกอบด้วยกระบวนการ การก่อความคิด และการตรวจสอบและปรับปรุงความคิด

จากการศึกษา ผู้วิจัยพบว่า กระบวนการคิดสร้างสรรค์ (Creation process) คือ กระบวนการได้มาทางความคิด ในการประมวลผล จากปัจจัยทั้งภายนอกและภายใน มีที่มาจากการประชุมหารือ การนำเสนอความคิด การตรวจสอบปรับปรุงความคิด เพื่อให้เกิดความคิดที่ดีที่สุด ผู้ให้ข้อมูลทั้งหมดมีความคิดเห็นในการเลือกความคิดสร้างสรรค์ที่สอดคล้องกัน ในแง่มุมของการเลือกความคิดสร้างสรรค์ จากความเป็นไปได้ และการคาดเดาอนาคตอย่างมีประสิทธิภาพ สรุปกระบวนการคิดสร้างสรรค์ได้ดังนี้

#### 4.4.1.1 การก่อและสังเคราะห์ความคิด

**การระดมความคิด** โดยการที่นักคิดหารือและประชุมโดยการรวบรวมข้อมูลที่หามา และการนำเสนออย่างเห็นภาพคาดการณ์ว่าจะเกิดขึ้นจริง รวมถึงการประชุมโดยการมีตัวอย่างมา นำเสนอถึงรูปแบบรายการที่จะเกิดขึ้น ซึ่งการประชุมระดมความคิดในแต่ละครั้ง อาจมีการประชุมแบบไม่เป็นทางการ คือเดินเจอกัน ระหว่างหัวหน้างานหรือเพื่อนร่วมงาน หรือการคุยกันในกลุ่มไลน์ และการประชุมแบบเป็นทางการ มีการนัดหมายและมีวาระการประชุม จะมีผู้นำทางความคิดเป็นผู้สรุปความคิดที่มีคุณค่า นำไปสู่การลงมือทำเป็นชิ้นงานได้จริง “ตอนประชุมครีเอทีฟต้องหาเรื่องมาขายให้ชัดเจนที่สุด พูดไม่ได้ ไม่ชำนาญการพูด ก็หาตัวอย่างมาเปิดให้ดู หาตัวอย่างไม่ได้ก็ไปตัดต่อตัวอย่างรายการหรือวิธีการมาดู เพราะต้องทำให้ทุกคนเห็นภาพในหัวของคนนำเสนอเหมือนเข้าไปในหัวคนเล่าเลย ถ้าขายงานดี มีทางทำได้จริงก็โอเค” (ดาราราย ศรีจิตแจ่ม, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 20 สิงหาคม 2561)



**ความคิดนั้นมิที่มาจากกรีนึกฝัน** ตามจินตนาการ ร่วมกับการคิดวิเคราะห์ถึงความ เป็นไปได้ในการผลิต และ พร้อมเป็นนักวิจารณ์ผลงานของตัวเอง และเปิดใจรับฟังคำวิจารณ์ ความคิดจากเพื่อนร่วมทีม หรือผู้อื่น “คือคิดตลอดว่า ทำอันนี้ใช้เงินเท่าไร เป็นไปได้มั๊ย คนดูจะ ชอบมั๊ย บางทีคิดไปคิดมาก็ไม่ได้ทำ เพราะทำไม่ได้ หรือมันอาจจะดูไม่เหมาะ เช่น อยากทำการ์ตูน ของหน้ากากทุกตัว แต่งบน่าจะเยอะ แล้วใครทำ ทำแล้วใครจะซื้อ มีเวลาทำมั๊ย ลองทำมาตอนรอบ ซิง โพนี อีการ์ด และทุเรียนตั้งแต่ครั้งนั้นก็ยังไม่ได้ทำอีกเลย” (คาราราย ศรีจิตแจ่ม, การสื่อสาร ระหว่างบุคคล, 20 สิงหาคม 2561)

**การวิเคราะห์ คาดเดาอนาคต** โดยการประชุมทั้งเป็นทางการ และไม่เป็นทางการ กลุ่ม นักคิด หรือตัวนักคิดที่มีประสบการณ์ จะมีการคาดเดาอนาคตที่จะเกิดขึ้นจากผลของการคิด ก่อนที่ จะลงมือทำจริง โดยมักบ่งชี้เรื่องการคาดเดาถึงกลุ่มผู้ชมว่าจะชื่นชอบในแบบไหนมาเป็นปัจจัยใน การคิดสร้างสรรค์ “เราคิดตั้งแต่เริ่มต้นที่จะทำรายการ มองยาวไปเลย ว่าทำแล้วจะไปจบที่ไหน มี ทีมโซเชียลของทิพย์ช่วย มีน้อง ๆ ที่ทำมันฮอตมาก เขียนสคริปต์วางโครงไว้ว่า อยากให้ทิศทาง รายการเป็นแบบไหน อยากให้คนแซวเรื่องไหน ก็ทำโครงสคริปต์ ในรายการให้พิธีกรจั่วเรื่องเข้า เนื้อหา แล้วรอว่าจะไปถึงมุกนั้นหรือไม่ ซึ่งส่วนใหญ่จะตกเกินคาดหมาย เช่น วันนี้นักสืบ เป็นตัก ลีลา ก็มีเรื่องให้อำคือ สามี กับสิฬิวคำ นักสืบเป็นนุ้ย ก็อำเรื่องผู้ชาย ครูอ้วน ป้าเต๋เต๋ ก็เรื่องการเป็น โปรวิวเซอร์ และการเป็นครูสอนร้องเพลง คนเล่นมุกคนดูรัก พอเล่นอะไรไปก็คิดว่าคนดูก็จะรัก คิดแบบนั้น ซึ่งก็เป็นจริง อีกอย่างคือ อยากให้คนดูรู้สึกอย่างไรก็เล่าแบบนั้น คนทำรู้สึกอย่างไรก็เล่า แบบนั้น กำกับเขา เขาอยากเห็นความตลก คนเครียด ๆ มา ดูคลิปเรา 6-7 นาที แล้วมีความสุข อยู่บน รถไฟฟ้า ใส่หูฟังดูรายการก็จบ” (คาราราย ศรีจิตแจ่ม, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 20 สิงหาคม 2561)

**การเลือกความคิดสร้างสรรค์โดยใช้ความรู้สึกส่วนตัว และการคาดเดาว่าความคิด สร้างสรรค์นั้นจะสามารถนำไปปฏิบัติงานได้จริง** โดยกลุ่มนักคิด หรือหัวหน้านักคิด ที่อยากทำใน สิ่งที่ตัวเองชื่นชอบ อยากรับชม “เราเริ่มต้นจากการใช้เซนส์ ที่ต้องมองผ่านการลองผิดลองถูกมา และบวกกับประสบการณ์ที่ผ่านมา คือมันไม่ได้หมายความว่าเราจะเชื่อ เซนส์ของเราคนเดียว แต่เรา ต้องรับฟัง เก็บรวบรวม พัฒนาไปพร้อม ๆ กับการทำงาน ยังไงคนไทยก็อยากรู้อยากเห็น คนไทย ชอบการประกวด ชอบความตลก ชอบดูย้อนหลังแต่ไม่ยาว ชอบการล้อเล่น อ่ากัน อย่างทุเรียนคิด หน้ากากมา เค้าได้นิด ๆ ว่าคนไทยจะชอบ แล้วถ้าไปเป็นลายการ์ตูนจะสนุกดี เรายังน่าจะซื้อ (คารา ราย ศรีจิตแจ่ม, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 20 สิงหาคม 2561)

**การเลือกความคิดสร้างสรรค์จากอะไรก็ได้** หลักสำคัญคือ ห้ามผิดกฎหมาย ห้าม พาดพิงผู้อื่น และห้ามผิดลิขสิทธิ์ “ตอนที่ทำตอนนั้นเป็นของใหม่ ข้อมูลมีไม่มาก งั้นเราไม่รู้เลยว่า อะไรจะดี จะไม่ดี การไปตัดสินความคิดของน้อง ๆ ที่ทำ บางทีก็ทำไม่ได้ เพราะเราก็ไม่รู้ มันอาจจะ

ดีก็ได้ หรือมันอาจจะไม่มีคนดูเลยก็ได้ อย่างคลิปที่คนดูเยอะ ๆ เป็นล้าน ๆ อันนี้ตกลง อ่ากันอย่างไร เดียว ตอนแรกก็เฉย ๆ ให้น้องปล่อยไป พอเห็นยอดก็ดีใจ แต่หลักสำคัญคือ ห้ามผิดกฎหมาย ห้ามพาดพิงผู้อื่น และห้ามผิดลิขสิทธิ์ (มัญฑิตา จินดา, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 21 สิงหาคม 2561)

**ตัดสินใจความคิดไปใช้ในการผลิตโดยการหาทางเลือกที่ดีที่สุด** การตัดสินใจความคิดนี้เกิดขึ้นโดยหัวหน้านักคิด ที่มีอำนาจสูงสุด เพื่อเลือกทางออกในการตัดสินใจที่ดีที่สุด โดยการเลือกต้องมาจากปัจจัยต่างๆ ทั้งความชอบ ความอยากลอง การเป็นไปได้จริง ของนักคิดผู้ปฏิบัติงาน ไม่ได้มาจากจำนวนที่มากที่สุดในการโหวต “อยู่ที่ว่าเรื่องที่ตัดสินใจเป็นเรื่องอะไร ถ้าเรื่องมุกตลกต่าง ๆ น้อย ๆ ก็ตัดสินใจได้เลย ถ้าเรื่องใหญ่ ๆ ขึ้นมา อย่างเป็นทางการ กุจะใส่กราฟิกครู่หนึ่งถึงจักรเย็บผ้า ตอนแรก ทุกคนมองว่าจะตกลงไปป่าว แต่ผู้ใหญ่คนเดียวบอกทำเลย ตลกดี เอาให้สาตามความเหมาะสมกับเรื่องนั้น ๆ หรือ ทูเรียนเก็บเงินอีกก็ได้ อันนี้ถือว่ามันน่าจะดีก็เลยให้น้องทำมาดู แต่บางที่ถ้าถามทุกคนให้ช่วยโหวตว่าอะไรดีไม่ดี อันนี้ไม่ทำ เพราะบางที่เซนต์แรกเม่งดีกว่า” (ดาราราย ศรีจิตแจ่ม, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 20 สิงหาคม 2561)

#### 4.4.1.2 การตรวจสอบและปรับปรุงความคิด

**เลือกใช้ช่องทางให้เหมาะสมกับผู้ชมและลูกค้า** โดยการเลือก Content ให้เข้ากับกลุ่มคนดู มีการประเมินว่าผู้ชมชื่นชอบอะไร และผู้ชมเข้าถึงเนื้อหาได้ในส่วนไหน ยกตัวอย่างคลิปสั้น ๆ ใน Facebook เพื่อให้เกิดการแชร์ Facebook คนใช้เป็นประจำ เล่น Feed, Moment เหมาะแก่การกระตุ้นให้คนสนใจขณะนั้น ๆ ไม่ได้เป็นการดูย้อนหลัง อยากดูพร้อม ๆ กัน “เขาพูดถึงอะไรอยู่ ต้องรู้เดี๋ยวนั้น คนไม่ Search หาใน Facebook คนอยากบอกคนอื่นผ่าน Facebook หรือการลงคลิปยาว YouTube ความตั้งใจสูง คนเข้ามาเพราะตั้งใจ มี Stickiness สูง เหมาะกับการทำอะไรไว้นาน ๆ คนดูซ้ำ ๆ คนหาซ้ำ ๆ เป็นแหล่งข้อมูล แหล่งเสิร์ช หา ชื่อต้องง่าย เข้าถึงได้ เสิร์ชต้องเจอ รวมไปถึงการสตรีมมิ่งไปพร้อมกับที่รายการ on/air ก็ได้ Line TV ความชัดเจนในกลุ่ม คนชอบอะไรไม่ซ้ำใคร วิทยุรุ่น กลุ่มเฉพาะ เอไอเอส เป็นช่องทางของลูกค้า ลูกค้าซัพพอร์ต เพื่อตอบสนองทุกกลุ่มเป้าหมาย” (มัญฑิตา จินดา, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 21 สิงหาคม 2561)

**ประชาสัมพันธ์รายการต้นทาง** ในด้านการใช้ประโยชน์ของการเกิดช่องทางการสื่อสารใหม่ๆ นั้น ไม่ใช่เป็นเพียงแค่การขยายเนื้อหารายการ ให้เข้าถึงผู้ชมในการรับชมเท่านั้น แต่วัตถุประสงค์หลักของเนื้อหา คือการประชาสัมพันธ์รายการต้นทางให้ผู้ชมมารับชมพร้อมกันขณะออกอากาศทางช่องดิจิทัล “อยากพรีอาร์รายการ เริ่มนับหนึ่งมันมีเส้นพอยน์ point content คือคนดูต้องพูดถึง ต้องบอกต่อ โมเดลตอนแรกคือ 70 เปอร์เซนต์คือทีวี 30 คือโซเชียล facebook โดยมีตัวละครเจ้ากร่าง มาคอยสร้างเรื่องสร้างคลิป สืบแทนคนดู ไม่ได้คิดขนาดจะมาเป็นโซเชียลใหญ่โต แต่มีเส้น เจ้ากร่าง ซึ่งคือชื่อของแอดมินเพจ คอยทำหน้าที่พรีอาร์ ขยายคอนเทนต์แต่ละเทป เช่น มุกตลก

ชุดหน้าฉาก เพลงที่ใช้ในรายการ มาที่หลังออกอากาศ ให้ที่วินาก่อน พอดีต่อ ผู้บริหาร ศรีเอทีพี สนุกตรงไหน จะให้เจ็กร่างทำงานต่อ (ดาราราย ศรีจิตแจ่ม, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 20 สิงหาคม 2561)

**รับฟังผลตอบรับจากผู้ชม** “งานเดอะแมสคอลเล็กชั่นจะมีส่วนจากผู้ชมเป็นส่วนใหญ่ ความจริงแล้วสิ่งที่เรียนมาไม่ได้มีส่วนช่วยในการตัดสินใจหรือเป็นแรงบันดาลใจ แต่สิ่งที่ช่วยในการตัดสินใจคือกระแสของคนที่ได้รับชมรายการ การมีพฤติกรรมตอบสนองกับสื่อ ความโชคคืออย่างหนึ่งคือเมื่อเรามีโชคเสียมีเดียมันทำให้เราสามารถเห็นผลตอบรับ การตอบรับ จากคนที่รับชม เช่น ทำของขาย ทำรูปภาพ หรือทำสินค้าเกี่ยวกับรายการได้เยอะมาก (พุ่มข้าว ชลสรานนท์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 30 สิงหาคม 2561)

**การรับฟังผลสะท้อนกลับจากแฟนประจำ** “เรามีฐานแฟนประจำอยู่ ซึ่งยุคนี้ทำอะไรต้องเร็ว แต่ถ้าเราตัดสินใจหยุด หรือทำรายการแค่ปีละ 1 ครั้ง เท่ากับว่า 3 ปี จะมีแค่ 3 ซีซั่น ซึ่งเมื่อถึงเวลานั้นก็ไม่ว่าความนิยมจะเป็นอย่างไร จะมีคนดูอยู่หรือไม่ หรืออาจเจอสถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุดคือ คนดูลืมรายการไปแล้วก็ได้ ทำให้เราตัดสินใจทำรายการต่อทันทีที่จบซีซั่น ด้วยการนำข้อมูลจากเรตติ้งมาวิเคราะห์ที่อยู่เรื่อย ๆ ซึ่งพบว่ารายการยังมีคนดู ลูกค้า (สินค้า) ก็ยังขายของได้ แต่ก็มีเป้าหมายอยู่ว่า ถ้าเรตติ้งถึงจุดไหนแล้วต้องหยุด แต่เมื่อเราฟังเสียงคนที่ชื่นชอบเราจึงทำต่อ ส่วนโซเชียล ถ้าแบบไหนที่คนชอบ ดูได้จากจำนวนผู้ชม ดูกระแส ถ้าดีก็ทำต่อ คนชอบก็ทำต่อ คนไม่ชอบก็ลองไปเปลี่ยนทำอย่างอื่น เชื่อไว้ แต่ก็ไม่ได้เชื่อมากจนกลัวไม่ต้องทำอะไรกันพอดี (ชลากรณ์ ปัญญาโณม, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 20 มิถุนายน 2561) และ

**การรับฟังผลสะท้อนกลับตลอดเวลา** “เรามอนิเตอร์ตลอดเวลา ดูทุกวันอย่างละเอียด คนดูเป็นกลุ่มไหน จะปรับให้เข้ากับพฤติกรรมของคนดูกลุ่มนั้นอย่างไร คือต้องใช้ทั้งศาสตร์และศิลป์ เป็นความจริงว่าการนำข้อมูลมาวิเคราะห์มีความสำคัญอย่างมากในยุคนี้ แต่การนำข้อมูลมาวิเคราะห์และปรับใช้เป็นสิ่งสำคัญกว่า ยกตัวอย่างเช่น เมื่อคอนเทนต์ออกอากาศ ก็ต้องวิเคราะห์ว่า ได้ถูกส่งต่อไปถึงคนดูจริงหรือไม่ สร้าง engagement ได้จริงหรือไม่ ซึ่งส่วนใหญ่แยกทีมวิเคราะห์ ข้อมูลกับคนทำคอนเทนต์ออกจากกัน ขณะที่เวิร์คพอยท์ใช้ทีมเดียวกัน ถือเป็นอีกจุดแข็ง” (มัญจिता จินดา, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 21 สิงหาคม 2561)

**ปรับปรุงเนื้อหาต่างๆ ตามกลุ่มแฟน** “เราต้องศึกษาคนกลุ่มนี้อย่างมาก ๆ เพราะในโซเชียลถือเป็นกลุ่มหลักที่ช่วยสร้างกระแส และช่วยเพิ่มความนิยมให้กับเรา เราจึงต้องนำความคิดเห็นเหล่านั้นมาพัฒนาเพื่อสร้างความกลมกล่อมของรายการ และการผลิตชิ้นงาน คอนเทนต์ต่าง ๆ ให้เหมาะสม อย่างคลิปต่าง ๆ เราก็จะเลือกคลิปที่มีแนวโน้มว่า แฟนจะชอบ หรือแม้แต่การเลือกคาแรกเตอร์ต่าง ๆ ในของที่ระลึก เสื้อยืด เพื่อให้ตรงใจกลุ่มแฟน ซึ่งในอนาคตอาจจะพัฒนาเป็น

การ์ตูนหรืออะไรต่าง ๆ นี่ก็ถือเป็นการรับฟังเพื่อพัฒนาต่อ” (ชยันต์ จันทวงศาทร, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 15 สิงหาคม 2561)

#### 4.4.2 ปัจจัยในการคิดสร้างสรรค์ของกลุ่มนักคิด

ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ คือปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการคิดสร้างสรรค์ อันเป็นผลมาจากปัจจัยภายนอก และปัจจัยภายใน สรุปได้ดังนี้

4.4.2.1 ปัจจัยภายนอกของนักคิด คือปัจจัยที่มีผลก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ในการเล่าเรื่องข้ามสื่อ ผลที่ได้จากแนวคิดเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการผลิตรายการเดอะแมสซิงเกอร์ ตามกรอบวิจัย นั้นประกอบไปด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ 1.1 ค่านิยมขององค์กร 1.2 สิ่งแวดล้อมการทำงาน และ 1.3 การแข่งขันในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ดิจิทัล ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

##### ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความคิดสร้างสรรค์ เรื่องค่านิยมขององค์กร

1) ความต้องการของลูกค้าผู้สนับสนุนรายการ คือความต้องการของลูกค้า ซึ่งเป็นผู้สนับสนุนรายการพิเศษจะเข้ามามีส่วนร่วมในการผลิตเนื้อหาการเล่าเรื่องข้ามสื่อ เนื่องจาก เนื้อหารายการที่ผลิตเป็นรายการพิเศษทางออนไลน์นั้น ไม่มีความเข้มงวดเรื่องการเซ็นเซอร์เรื่องสรรพคุณสินค้า เหมือนกับรายการต้นทางที่ออกอากาศทางช่องดิจิทัล ทำให้ลูกค้าผู้สนับสนุนมีบทบาทเต็มที่ในการกำหนดเนื้อหา รูปแบบและบทรายการ

2) นโยบายขององค์กร เป็นนโยบายที่ออกมาโดยผู้บริหารองค์กร ในที่นี้หมายถึงนโยบายขององค์กรกำหนดการทำงานของหัวหน้านักคิดในการผลิตรายการ อาจมาในรูปแบบเอกสารหรือคำสั่งโดยตรงจากผู้บังคับบัญชา คือผู้มีอิทธิพลสูงสุด มาเป็นแนวทางในการผลิต ตั้งแต่กระบวนการแรกของการผลิตรายการที่เป็นต้นทาง ไปจนถึงเนื้อหารายการเล่าเรื่องข้ามสื่อ โดยมีแนวคิดเรื่องการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรที่ได้ลงแรงคิดแล้วผลิตไปแล้วให้เกิดประโยชน์สูงสุด “เช่น งานคอนเสิร์ต จริง ๆ จบแค่จัดคอนเสิร์ต แต่นายบอกว่า หน้าที่งานต้องมีขายของ เอาชุดหน้ากากไปจัดแสดงสิ เอาบัตรโหมโรงไปขายด้วย เพราะเรามีหน้ากากระฆังไปนะ ในฐานะดูแลรายการทั้งหมด ก็ทำหน้าที่ส่งความต้องการของนายและเห็นเหมือนกัน ก็แจ้งไปสู่คนจัดงานอีเวนต์” (दारาราย ศรีจิตแจ่ม, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 20 สิงหาคม 2561)

3) สิ่งแวดล้อมการทำงาน บรรยากาศการทำงาน มีผลต่อการคิดสร้างสรรค์ของกลุ่มนักคิด ที่ไม่ว่าจะอายุ เพศ ที่แตกต่างกัน ความมากน้อยของงาน ไม่มีผล ถ้าบรรยากาศในการทำงานดี เอื้ออำนวยต่อการทำงาน เช่น ห้องทำงานที่แยกเป็นส่วนตัว อากาศเย็นและสะอาดในห้องตัดต่อ หรือการทำงานของเพื่อนร่วมงานเป็นกันเอง พิธีกรรายการน่ารัก หน้ากากน่ารัก เป็นต้น “ห้องเดอะแมสมีห้องแยก ทั้งมีความลับของหน้ากาก และเป็นส่วนตัว เราอยู่ตึก บางทีตึกหน้าปิดไฟ

หมดแล้ว แต่ศึกเรายังทำงานอยู่ หรืออย่างวันไหนแอร์ร้อนนี่จบเลย ไม่มีใครอยู่” (ดาราราย ศรีจิตแจ่ม, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 20 สิงหาคม 2561)

**การทำงานเป็นทีมเวิร์ก** การประสานความร่วมมือระหว่างกันอย่างรอบด้าน และการสื่อสารที่ดีเยี่ยม “สิ่งที่เป็น Key success คือ เราทำงานเราไม่ได้ใช้เครื่องจักรทำงาน เราทำงานกับมนุษย์ ดังนั้นทำอะไรก็ได้ เรื่องของงานก็ส่วนหนึ่ง แต่จงรักษาการทำงานให้ดี นั่นคือการเป็นทีมเวิร์ก มีอะไรช่วยเหลือกัน ตำหนักกันได้ เลิกก็จบกัน เรื่องพวกนี้ผมพยายามบอกน้องเสมอว่า มันต้องไปพร้อม ๆ กัน เพราะการทำงานของคนหมู่มากมันจะมีเรื่องผัดใจกันได้มาก (ชยันต์ จันทวงศาทร, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 15 สิงหาคม 2561)

**บรรยากาศห้องทำงาน การประชุม ความพร้อมของผู้เข้าประชุม** การเข้าห้องประชุมถือเป็นส่วนสำคัญ ที่ทุกคนที่เข้าประชุมต้องมีข้อมูล และหนทางที่จะปฏิบัติงานได้จริงมานำเสนอ ด้วยการเล่าปากเปล่า หรือด้วยการตัดต่อตัวอย่าง การฟรีเซนต์ เพื่อให้ที่ประชุมเห็นภาพเท่ากันมากที่สุด และที่สำคัญต้องรักษาความสนุกในการประชุม เพื่อไม่ให้ใครพูด “เวลาประชุมห้ามเงียบ ใครคิดอะไรให้พูดออกมา ส่วนคนที่เข้าภาพ ต้องทำใจก็ได้ให้คนฟังในที่ประชุมเห็นภาพตามชัดที่สุด เล่าไม่เก่งก็ไปถ่ายมา ถ่ายไม่เก่งก็ไปหาตัวอย่างมาเปิด ทำได้ทุกอย่าง” (ดาราราย ศรีจิตแจ่ม, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 20 สิงหาคม 2561)

**ระบบโทรคมนาคม** ความเร็วของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต มีผลต่อกระบวนการเล่าเรื่องข้ามสื่อ “เพราะเป็นทีมที่ทำงานลงคลิปส่งคลิป เซิร์ฟเวอร์ต้องแรงมาก ๆ เน็ตต้องเร็ว โปรแกรมแท้ ตัดต่อ โฟโต้ชอป ของแท้หมด เพื่อถูกต้อง ไม่เกิดปัญหาขณะทำงาน” (มัญฉิตา จินดา, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 21 สิงหาคม 2561)

#### 4) การแข่งขันในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ดิจิทัล

**ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีดิจิทัล** ส่งผลให้เกิดช่องทางการสื่อสารเพิ่มขึ้น พฤติกรรมผู้ชมรับชมผ่านสมาร์ตโฟนมากขึ้น ที่ทำให้เกิดช่องทางการสื่อสารที่เพิ่มขึ้น คนดูก็ให้ความสนใจกับสื่อ Facebook live การลงคลิปรายการ หรือการ live YouTube มากขึ้น จึงเป็นช่องทางให้ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์หาวิธีนำเสนอรายการที่ผลิตไปสู่ผู้ชมมากขึ้น “โลกเราพัฒนาเกินกว่าเราจะอยู่กับที่ เราอาจจะเคยดูโทรทัศน์กันอย่างเดียว คนดูก็ได้รับสารจากโทรทัศน์ตามตารางเวลาที่สถานีกำหนด แต่ด้วยปัจจุบันเราอยู่ในยุคโลกาภิวัตน์ เทคโนโลยีทันสมัยมากขึ้น คนดูก็ปรับเปลี่ยนและใช้เทคโนโลยีมากขึ้น ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงตรงนี้เราต้องปรับตาม เพราะไม่อย่างนั้นเราจะล้าหลัง การพัฒนาเนื้อหารายการให้สามารถเล่าเรื่องไปได้ในหลายแพลตฟอร์มก็เช่นกัน ถือเป็นสิ่งที่เราต้องเข้าใจและปรับตัว” (ชยันต์ จันทวงศาทร, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 2 มิถุนายน 2561)

สอดคล้องกับที่มาของการผลิตรายการพิเศษทางช่องทางต่าง ๆ ในการทำงานที่ผู้ผลิตต้องการขยายช่อง



ทางการรับชม ของ ชลากรณ์ ปัญญาโฉม และที่มัญชิตา จินดาว่า “ ในไทยยังมีคนดูที่เป็นกลุ่มซ้อนกันอยู่สำหรับคนดูทั้งโทรทัศน์และดูทางออนไลน์ในเวลาเดียวกัน แต่ก็มีบางคนดูโทรทัศน์อย่างเดียว สมัยก่อนนั้น มันยังไม่มี Platform live หรือ chat ให้คนทำในระหว่างดูโทรทัศน์ คนก็เลือกทำอย่างอื่น คนนั่งหน้าจอโทรทัศน์ไม่ได้ดู TV เพียงอย่างเดียว เราไม่รู้ว่าจะเกิดอะไร แต่เราต้องลองส่งรายการของเราไปในทุกๆที่ที่คนเข้าถึงที่คนดู

**การแสวงหารายได้จากสื่อใหม่** การทำการตลาด การหารายได้จากการใช้สื่อใหม่ และการเป็นเจ้าของแรก ที่ประสบความสำเร็จในตลาด คือปัจจัยหนึ่ง ที่ มัญชิตา จินดา และชยันต์ จันทวงศาตร์ เลือกเป็นปัจจัยในการเล่าเรื่องข้ามสื่อในรายการเดอะแมสซิงเจอร์ “ เทคโนโลยีมันเจริญขึ้น ผู้บริโภคเปลี่ยน เราก็ต้องเปลี่ยน คนใช้มือถือนานที่สุด เฟซบุ๊กคนไทยใช้เป็นอันดับที่ 8 ของโลก อยากทันตลาด ทันแฟชั่น ในตลาดมีอะไร เราต้องมี เราต้องเป็นที่หนึ่ง ในทุกแพลตฟอร์ม สมัยก่อนทำทีวีความนิยมอยู่ตรงนั้น แต่ตอนนี้ถ้าเราไม่ไปหาเขา เราจะหายไปจากชีวิตเขา พยายามแทรกซึมไปในชีวิตประจำวันของเขา ให้เขาพูดถึง ไปอยู่ในทุกอณูของเขา ออนไลน์คือทำให้ทุกอย่างง่ายขึ้น ลดจำนวนคนทำ ลดจำนวนทุน อยากทำอะไรก็ได้ อยากขายอะไรก็ได้ขาย ไม่ต้องจ่ายค่าเช่า เข้าถึงได้ทั่วประเทศ เข้าถึงได้ทั้งโลก เห็นผลได้จริง ทำการตลาดได้จริง มันเป็นโอกาสที่เราจะเติบโตอีกชั้น ไม่ใช่การลดทอนคนดูจากทีวีที่เราทำอยู่ แต่การทำโซเชียลมีเดียคือ การขยายฐานคนดูของเรา” (มัญชิตา จินดา, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 21 สิงหาคม 2561) **สอดคล้องกับแนวคิดการขยายช่องทางการตลาด** “เรากำลังอยู่ในยุคที่ทีวีเปลี่ยนเป็นทีวีดิจิทัล ซึ่งมีช่องเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก การแข่งขันเพิ่มมากขึ้น ในขณะที่มีเงินลงทุนโฆษณาในตลาดยังเท่าเดิม การขยายช่องทางการออกอากาศของรายการถือเป็นผลดี ดังนั้นเราจึงมองหาช่องทางที่จะออกอากาศรายการที่เราผลิตออกอากาศอยู่แล้ว ดังนั้น เช่น แพลตฟอร์ม อย่าง Facebook, YouTube ถือเป็นแพลตฟอร์มใหม่ที่แข็งแรงและผู้ชมเริ่มติดตาม” (ชยันต์ จันทวงศาตร์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 15 สิงหาคม 2561)

**ต้องการให้รายการมีความทันสมัย** การใช้ความรู้สึก บรรยากาศ ณ ขณะนั้นบอกว่ามันต้องมีสินค้าแบบนี้ มีกิจกรรมแบบนี้ พุ่มข้าว ชลสรานนท์ ผู้ดูแล ลิขสิทธิ์ คาแรกเตอร์ เดอะแมสซิงเจอร์เห็นว่า “แรงจูงใจในการสร้างสรรค์ คาแรกเตอร์ เดอะแมสซิงเจอร์ ในตอนแรกสิ่งที่เห็นคือ Demand ก่อนเลย ทำให้เรา Supply ไป แต่บางอันก็เป็นในเรื่องของบรรยากาศ เช่น ฟิกเกอร์ พอมีแล้วทำให้เราเกิดแรงจูงใจที่จะทำ เพราะอยากให้เกิดความหลากหลาย กระตุ้นให้คนรู้สึกว่าเขาอาจจะถึงแม้ว่าจะขายไม่ได้ แต่อยากให้คนรับรู้ว่ามันมี คนรอบข้างก็มีแต่ไม่ใช่ประเด็นหลัก ส่วนใหญ่ก็ทำหมด หรือเลือกทำตัวสำคัญ เช่น ตัวเข้ารอบลึก ๆ หรือตัวที่เห็นว่ากระแสเยอะ เช่น หน้ากากหอยนางรมที่ได้รับการตอบรับที่ดีใน YouTube ก็คิดว่าเราต้องทำ หรือควรจะทำแล้วแต่คนรอบตัวอาจจะวิจารณ์ได้นิดหน่อย แต่ไม่กล้าเชื่อเยอะเพราะไม่คิดว่าเป็นลูกค้าของเรา

ทั้งหมด” (พุ่มข้าว ชลสรานนท์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 30 สิงหาคม 2561) การใช้ความเร็วและ  
 กระแสความสนใจของผู้ชมขณะนั้นในการผลิต “ถ้าจะให้มองในเรื่องของการผลิต เราทำแล้ว ต้อง  
 ให้มันคุ้มค่าที่สุด ถ้ามันขายได้ ก็ขายไปให้สุด ๆ ไปถึงคอนเสิร์ต ถึงรายการใหม่ ต่อไปเรื่อย ๆ จน  
 มันขายไม่ได้ ตัดใหม่สักหน่อย ตรงไหนคนดูชอบ รีบเอามาลงย้อนหลังให้เร็วที่สุด ดูแล้วรู้สึกยัง  
 ทันสมัย จะลงเต็ม ๆ ก็ได้ ลงเฉพาะที่กำลังมาก็ได้ ให้เขารีบดู รีบแชร์ เพราะไปเร็วมาเร็ว วัน ๆ หนึ่ง  
 ข่าวยังเป็นร้อย เราต้องเร็ว” (ชลกรณ ปัญญาโณม, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 20 มิถุนายน 2561)

#### 5) ข้อค้นพบอื่นๆ

การรู้กลุ่มเป้าหมาย “ก็ต้อง Monitor กันก่อนข้างเยอะว่าสภาพสังคม สภาพ  
 เศรษฐกิจ การเมืองเป็นอย่างไรมาเป็นตัวตั้งต้น แล้วก็ค่อยสื่อสารออกมา เวลาทำ Content ก็  
 กลับไปที่วิถีชีวิตของเรา คือตั้งคำถามว่าเราทำ Content ให้ใครดู ให้คนกลุ่มไหนดู ไม่อย่างนั้นเราจะ  
 ตรวจสอบกันไม่ได้ เราพยายามที่จะจับตามรสนิยม ถูกบ้าง ผิดบ้าง เราก็ไม่ได้มีความแม่นยำอะไร  
 มากมาย แต่เราต้องตั้งต้นให้ได้ก่อนว่าเราทำอะไรอยู่ ถ้าทำให้คนทั้งหมดดูต้องดูรายละเอียดต่อว่า  
 ทั้งหมดจริงหรือไม่ แต่ถ้าทำเฉพาะบางกลุ่มอาจจะตรวจสอบงานง่ายหน่อยไม่ได้ยากมาก แล้วก็จะมี  
 คำถามตามมาก็คือไปได้จริง ๆ ไหม เพราะว่ามันอาจจะต่างจากการทำอย่างอื่น เช่น เราทำหนังสือ  
 เฉพาะกลุ่ม มีชัดเจนว่าเราทำให้ใครอ่านแล้วทำให้คนกลุ่มไหน” (ชลกรณ ปัญญาโณม, การสื่อสาร  
 ระหว่างบุคคล, 20 มิถุนายน 2561)

เจ้าของลิขสิทธิ์ “ในช่วงแรก ๆ ที่มีการทำเดอะแมส คอลเลกชั่น ทางต้นลิขสิทธิ์  
 รายการจากเกาหลีก็จะมีปัญหาในเรื่องการสร้างคาแรกเตอร์หน้ากาก ของชื่อแบรนด์ เดอะแมสซิง  
 เกอร์ ที่เวิร์คพอยท์เปลี่ยนชื่อจาก คิงออฟแมสจากเกาหลี เพราะติดลิขสิทธิ์ พอมาจดในรูปแบบของ  
 เดอะแมสคอลเลกชั่น แล้วทำงานคล่องตัวมากขึ้น จะคิด จะทำ คาแรกเตอร์เป็นแบบไหน เป็นของ  
 ไทย ๆ ทูเรียน จิงโจ้ โพนี่ เป็นของไทย (ดาราราย ศรีจิตแจ่ม, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 20 สิงหาคม  
 2561)

4.4.2.2 ปัจจัยภายในของนักคิด คือปัจจัยที่มีผลก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ในการเล่า  
 เรื่องข้ามสื่อ ผลที่ได้จากแนวคิดเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการผลิตรายการเดอะแมสซิงเกอร์ ตามกรอบ  
 วิจัยนั้นประกอบไปด้วย 6 ปัจจัย ได้แก่ 2.1 ความรู้ 2.2 ประสบการณ์, 2.3 ความชำนาญ, 2.4  
 ความชาญฉลาด, 2.5 ลีลาการรู้คิด, 2.6 แรงจูงใจ ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1) ความรู้ จากการวิจัยพบว่า ความรู้ คือมุมมองด้านทัศนคติ และวิถีคิด ความรู้ใน  
 เรื่องใดเรื่องหนึ่ง ในการผลิตรายการ อย่างน้อยที่สุด เรื่องเดียวอย่างแม่นยำ เช่น การรู้เรื่องเพลงอย่าง  
 ทะลุไปปรอง ความแม่นยำเรื่องหลักภาษา หรือการตัดต่ออย่างชำนาญการ ส่วนความรู้เรื่องอื่น ทาง  
 ผู้ผลิตบริษัทเวิร์คพอยท์ มองว่าสามารถเรียนรู้ได้ “คนสมัยนี้ไม่ต้องรู้ทุกอย่าง หรือรู้แค่อย่างเดียว

แม่น ๆ พอ แต่เรียนรู้เพิ่มเอา นื่องในทีมที่อยู่ได้ ไม่ลาออกแล้วมีความสุข ไม่ได้เก่งทุกอย่าง บางคนมีความรู้เรื่องเพลง บางคนมีความรู้การตัดต่อ ดังนั้นเวลาเราบอกว่า อยากได้เพลงสั้น ๆ เขาจะตัดเพลงอย่างผู้มีความรู้ ตัดแล้วไม่ผิดห้องผิดทำนอง นักดนตรีที่รู้ไม่มาว่าเราได้ มีความรู้เรื่องข่าวสารเรื่องอัปเดต สามารถตัดคลิป ทำสคริปต์ไม่ให้ล้าสมัย” (ดาราราย ศรีจิตแจ่ม, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 20 สิงหาคม 2561) **สอดคล้องกับความคิดด้านเทคโนโลยี ที่ต้องมีข้อมูล หรือสนใจด้านเทคโนโลยี** “เรื่องที่เป็นปัจจัยสำคัญเลยคือเราต้องพัฒนาบุคลากรของเราควบคู่ไปกับเทคโนโลยี ต้องเข้าใจการเปลี่ยนแปลงของโลก ของยุคสมัย ของเทคโนโลยี และ ตามให้ทัน ดังนั้นเราจึงต้องศึกษาเพื่อจัดการกับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไปทุกวันเพราะรูปแบบการเจรจาธุรกิจก็เปลี่ยนไป ถ้าเรายังช้า เราจะล้าหลัง ตามไม่ทัน ” (ชลากรณ์ ปัญญาโณม, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 20 มิถุนายน 2561)

### 2) ประสบการณ์เลือกใช้ช่องทาง จากความชื่นชอบส่วนตัวของผู้สั่งการในการผลิต

“ชอบ Search และหาข้อมูลใน YouTube เลยบอกน้อง ๆ ว่า ลงบ่อย ๆ อยากดูย้อนหลัง รวม ๆ มาหลาย ๆ ตอนตัดสั้น ๆ แล้วตลกดี เปิดให้ลูกดู บางทีไม่มีเวลาดูตอนรายการออกอากาศ ดูตอนตรวจรายการ ส่วน Facebook พอรายการออกอากาศ ก็ฟิลลิ่งแล้วไปแปะให้ใครดูที่ไหนก็ได้ ” (ชยันต์ จันทวงศาทร, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 15 สิงหาคม 2561)

**การลองผิดลองถูก** “กูไม่ได้เรียนสายนี้ มันเป็นเรื่องใหม่ แต่กูรู้ว่ากูกำลังทำอะไร กูเลยหาข้อมูล หา ๆ ๆ ๆ กู สังเกต ลองผิดลองถูก แต่รู้ว่ามันดี หาข้อมูลว่าคนชอบเพลงอะไร เพลงไหนดัง ชอบอย่างเดียวกันคืออยากทำรายการดี ๆ ของดี ๆ ดีที่สุด ให้คนดูดู แล้วให้คนเชี่ยวชาญทำต่อข้างน้องเก่งดนตรี ข้างคนเก่าตัดต่อ ข้างคนมาแคสต์หาข้อมูล (ดาราราย ศรีจิตแจ่ม, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 20 สิงหาคม 2561)

**การทดลองปฏิบัติ** “จริง ๆ วิชิตคิด วิธีการทำงานไม่ได้ยาก เพราะว่า Workpoint เป็นพวกที่ให้เปลี่ยนก็เปลี่ยน เพียงแต่ว่ามันไม่รู้ว่าจะเปลี่ยนตรงไหนดี ที่เปลี่ยนแล้วถูกต้อง แต่สิ่งที่มันผ่านมา เราจะลองก่อนข้างเขอะก็เลยเห็นว่า เราประสบความสำเร็จอยู่ในระดับหนึ่ง เพราะว่าเราลองถูกมากกว่าลองผิด จริง ๆ แล้วสิ่งที่ผิดก็มีแต่ผณิญาว่าเราประสบความสำเร็จมากกว่า” (ชลากรณ์ ปัญญาโณม, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 20 มิถุนายน 2561)

### 3) ความชำนาญ

**ความถนัดของแต่ละคน** “การผลิตรายการโทรทัศน์นั้น จะความก้าวหน้าจะมาจากประสบการณ์การทำงานของคนทำงานเป็นหลัก การพัฒนาต่อยอดและการสร้างสรรค์ที่ส่งผลให้มีไอเดียสร้างสรรค์ใหม่ ๆ ของครีเอทีฟ อยู่เสมอและการมี connection ที่ดีเพื่อขยายหรือต่อยอดความสร้างสรรค์ในงานต่อไป เป็นงานที่เน้นการปฏิบัติจึงสามารถเรียนรู้งานและพัฒนาตัวเองไปได้

เรื่อย ๆ จะช้าหรือเร็วก็ขึ้นอยู่กับความสามารถและความถนัด เฉพาะคน” (ชยันต์ จันทวงศาทร, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 15 สิงหาคม 2561)

ความชำนาญในการทำงานรอบด้าน ด้านการผลิตรายการ **multi skill** งานเนื้อหาการผลิตรายการออนไลน์ในรูปแบบต่างๆ ไม่ต้องมีกระบวนการผลิตแบบรายการโทรทัศน์ ที่ต้องมีขั้นตอน เตรียมการผลิต การผลิต และหลังการผลิต หรือการจัดแสงไฟ มีแค่กล้องตัวเดียว หรือแค่อุปกรณ์สื่อสารที่มีส่วนตัวก็สร้างการเล่าเรื่องข้ามสื่อได้ “มีกล้องแค่ตัวเดียว หรือมีแค่มือถือ ก็ทำรายการได้แล้ว เขียนสคริปต์เอง ถ่ายทำเอง กดชวอนด์เอฟเฟกต์ง่าย ๆ ก็ทำรายการ นินทาหน้ากากได้แล้ว หรือรายการที่ส่งมาพร้อมออกอากาศ แค่ดูให้จบ แล้วตัดต่อง่าย ๆ เอาแค่เนื้อหาที่เราต้องการก็ทำ content online ได้แล้ว” (มัญฑิตา จินดา, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 21 สิงหาคม 2561)

#### 4) ความชาญฉลาด

การเรียนรู้เร็ว หัวไว คล่องตัวทางความคิด จากการสัมภาษณ์พบว่า บุคลากรในสายการผลิตรายการพิเศษ รวมทั้งถึงรายการปกติของช่องเวิร์คพอยท์ มีความรวดเร็วทางความคิด เข้าใจ และมีวิธีออกแบบกระบวนการคิด เพื่อการปรับเปลี่ยน เนื้อหารายการและระบบโปรดักชันในการผลิตอยู่เสมอและเป็นไปอย่างรวดเร็ว “คือเราเปลี่ยนทุกวัน อย่างรายการนินทาหน้ากาก ถ้ารายการเดอะแมสที่ออกอากาศอยู่ แล้วอยู่ดีๆ มีปัญหา จะตัดเข้าโฆษณาทันที แต่ทางรายการนินทาหน้ากากต้องเปลี่ยนสคริปต์ เป็นเล่าเรื่องอื่น เพื่อแก้สถานการณ์” (มัญฑิตา จินดา, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 21 สิงหาคม 2561)

#### 5) ลีลาการรู้จัก

ลีลาการรู้จัก “มีความเขินอาย อยากรู้ เรียนรู้ตลอดเวลา ไม่ยึดติด เร็ว ไม่มีแพดเทิร์น ความเปลี่ยนแปลงเป็นเรื่องปกติ ดูตลอด อ่านตลอด ฟังตลอด อะเลิร์ต ช่างสังเกต เล่นกับคนเรียนรู้หัวไว ไวต่อความรู้สึกคน ไข่เครื่องมือ บางทีกระแสไปอีกแบบหนึ่งตั้งใจทำอีกแบบหนึ่ง เข้าใจอารมณ์คนอื่นง่าย มีเซนส์คาดการณ์อะไรไปข้างหน้า ดูเยอะฟังเยอะ อ่านเยอะ” (มัญฑิตา จินดา, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 21 สิงหาคม 2561)

#### 6) แรงจูงใจ

ความอยากทำ และอยากแบ่งปันประสบการณ์ของผู้ผลิตเองในการผลิต จากการศึกษายังพบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับการเติบโตของคนดูออนไลน์ผ่านช่องทางต่าง ๆ เป็นอย่างมาก และอีกข้อค้นพบที่สำคัญคือ การอยากให้ผู้ชมมีส่วนร่วมและการอยากแบ่งปันประสบการณ์ของผู้ผลิตเองในการผลิต ไปสู่ผู้ชมไปในรูปแบบต่างๆ ทั้งการทำกิจกรรมร่วมกันของคนในครอบครัวที่สอดคล้องกับรายการทีวีที่ชื่นชอบ การซื้อสินค้าของที่ระลึก และการสร้างรูปแบบเนื้อหาเป็นของผู้ชมเอง “ผมทำคอนเสิร์ตคุณพระช่วย ตอนนั้นรายการทีวีดังมาก เพลง

ที่ทำก็เยอะมาก เราก็คิดกันเองในทีมงานว่า อยากทำคอนเสิร์ตให้คนดูได้ดู แล้วก็ตัวเองอยากทำ อยากลองอะไรแปลกใหม่ ก็เลยเกิดคอนเสิร์ตคุณพระช่วย มีการขายเสื้อหน้างานที่เป็นโลโก้รายการ ซึ่งก็ขายหมด คนดูมาเต็มทุกรอบ แล้วก็จัดต่อเนื่องมาเรื่อย ๆ ที่เล่าแบบนี้เพราะจะบอกว่า คอนเสิร์ต เดอะแมสก็เหมือนกัน อยากให้คนดูฟังเพลงเพราะ ๆ สด ๆ เหมือนเราคนทำ อยากให้เขาได้กรี๊ด หน้ากากใกล้ ๆ แล้วพอดูเสร็จก็เหมือนเราเวลาไปดูดิสนีย์ ดูไลออน คิง ออกจากโรงก็อยากซื้อของ กลับไปฝากคนที่บ้าน หรืออยากเก็บไว้เป็นที่ระลึก อยากพาแฟน พาลูก ไปดูคอนเสิร์ต กินข้าว มีกิจกรรมร่วมกัน” (ชยันต์ จันทวงศาทร, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 15 สิงหาคม 2561) มีเพราะอยากให้มีฮีโร่เหมือนการ์ตูนที่เคยดูตอนเด็ก “ก็คือว่า เด็ก ๆ จะชอบรายการนี้เป็นพิเศษ เหมือนตอนเด็กที่เราชอบดูไอ้มดแดง เพราะมันมีความเป็นมาสคอต เป็นฮีโร่ เวลาเห็นเราก็อยากเป็นแบบตัวนั้นตัวนี้ ซึ่งในเมืองไทย เรายังไม่เคยมีฮีโร่ที่เป็นของเราเองสักที ก็เลยคิดที่จะทำมาให้เด็ก ๆ ได้เล่น ได้ดู ทำให้ตอนนี้มันมีแล้ว” (ชลากรณ์ ปัญญาโณม, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 20 มิถุนายน 2561) “อีกเรื่องคือ เวลาคนดูเขาชอบแล้วเขาเขียนนิยาย ทำการ์ตูนต่อจากเรา ในส่วนของคนทำ หลายครั้งเราเล่าเรื่องให้ ถ้าจำได้ ในรอบชิง สร้างเรื่องเองเลย สร้างให้อีกาคามีเรื่องกับทุเรียน แย่งโพธิ์กัน เอามาเป็นการ์ตูนเปิดตัวก่อนเข้าแข่งรอบชิง มันสร้างเรื่องให้ตัวรายการมาก แล้วก็อย่างตอนที่อ้วนยกมา คือ ขนอีกาหลุดบนเวที แล้วทุเรียนหยิบขึ้นมา อันนั้นตั้งใจสร้างมุกเลย คิดว่าคนดูเอาไปเล่นแน่ แล้วก็มาเพียบเลย สนุกดี เราทำแบบนี้เรื่อย ๆ เช่น ทำกราฟิก หน้าแดง เวลาพูดเรื่องอะไร ก็ตัดการ์ตูนเป็นกราฟิกใส่ หัวโต อีกาบิน คนทำสนุก” (ดาราราย ศรีจิตแจ่ม, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 20 สิงหาคม 2561)

การตั้งเป้าหมายที่ชัดเจนของนักคิด “ที่คิดว่าตัวเองมองไปถึงคือ 1 ใน TOP ของประเทศ คือหนูคิดว่าในไทย Character branding ยังไม่ค่อยมีใครทำ อาจจะมีเจ้าที่ดัง ๆ นิดหน่อย แต่ถ้าเทียบกับดัง ๆ เช่น ฝรั่งเศส ญี่ปุ่น เราไม่ได้เทียบได้ขนาดนั้น การแข่งขันในไทยก็ถือว่าน้อยเอาจริง ๆ เราก็เป็นที่รู้จักอยู่แล้วในวงการทีวี ในแง่คาแรกเตอร์เราก็ปั้นได้ สลัดทิ้งจากทีวีได้เลย แต่ตอนนี้สิ่งที่ควรเติมคือเรื่องของคอนเทนต์ของตัวการ์ตูนตัวนี้มาก ๆ ให้ไม่มีเรื่องจากรายการมาหลบหรือตัวบุคคลมาหลบ ซึ่งตอนนี้คนไทยยังไม่ค่อยเห็นคนที่ชื่นชอบหน้ากาก แต่คนมักชื่นชอบบุคคลที่อยู่ในหน้ากากมากกว่า แต่ถือว่าเป็นทั้งจุดแข็งและจุดอ่อน จุดแข็งคือเราเป็นคาแรกเตอร์ของไทยที่มาแรงกว่าที่อื่น ๆ แต่จุดอ่อนก็ยังไม่อยากให้สนใจหน้ากากมากขึ้นมากกว่าการที่จะโพกัสคาราที่อยู่ในหน้ากากซึ่งเป็นอะไรที่อาจจะยากแต่เชื่อว่าเราจะพัฒนาได้ แต่ปัจจุบันไม่ได้ตั้งเป้าไปไกลขนาดนั้น แต่คิดว่าสะดวกมากกว่าพอมันเป็นในไทยพอคนนอกจะเข้ามาเพื่อมาขอปกาแรกเตอร์ในไทยก็อยากให้เราเป็นตัวที่อปขึ้นมา ด้วยคอนเซปต์ด้วยอะไรทุเรียนก็ยังมาเป็นอันดับแรกอยู่



แล้วแต่เราก็ต้องสร้างคอนเทนต์ต่อไปเรื่อย ๆ” (พุ่มข้าว ชลสรานนท์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 30 สิงหาคม 2561)

#### 7) ข้อค้นพบอื่นๆ

ความขยัน “ทำทุกวัน คิดทุกวัน ผลิตทุกวัน รายการความยาว 1 ชั่วโมงครึ่ง ตัดทำรายการพิเศษย่อย ๆ ได้ตั้งหลายรายการ หรือลูกค้าเข้ามาทุกวัน วันละนิดวันละหน่อย ต้องคิดออกแบบวิธีขายของให้ลูกค้าทุกวัน มันแทบจะเรียลไทม์ อยู่เฉยไม่ได้ อยู่นิ่งไม่ได้ รีโมตทำงานมาจากที่บ้านยังมี” (มัญชิตา จินดา, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 21 สิงหาคม 2561)

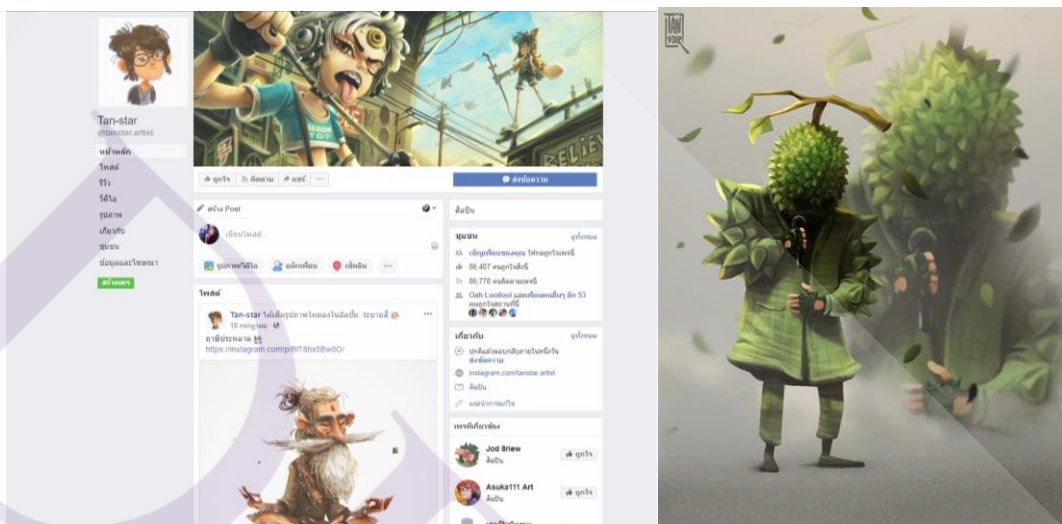
ความรักและศรัทธาในงานที่ทำ หรือในความหมายของผู้ให้สัมภาษณ์ คือ ความมุ่งมั่นทุ่มเทในการทำงาน ผู้ให้ข้อมูลหลักให้ความคิดเห็นว่า “มันคือเรื่องของคนที่จะต้องเข้าใจและรักที่จะทำงาน อย่างบ้าคลั่ง เรื่องนี้สำคัญ เวิร์คพอทย์เนี่ยคือหมาบ้าและคนบ้านนอก หมาบ้าคือกัดไม่ปล่อย ไม่ใช่แค่ทำงานให้เสร็จ แต่ต้องทำงานให้สำเร็จ สองคือ คนบ้านนอก เพราะตั้งแต่เจ้าของบริษัทขึ้นพนักงาน คือคนบ้านนอกทั้งนั้น และคนบ้านนอกคือจริงใจ มีอะไรซัดกันไปเลยในงาน เอาให้จบ ไม่ต้องมาคอยนิทาลับหลัง ว่ากันไปเลย พี่เคยรู้สึกว่าเป็นสองขั้วนี้แหละ เป็นแบบนี้มาตลอด และคือตอนทำงานมันจะแบบช่วยกันแก้ปัญหา ทุกคนจะช่วยกันแชร์ไอเดีย เพราะเราจะฟัง คือใครไอเดียดีก็จะเออเฮ้ย! ดี ไข่วะ และเราก็มาช่วยกัน คือเราต้องไม่มีทิฐิต่อกันมากเกินไป ไม่ใช่ว่าพอเป็นโปรดิวเซอร์ใหญ่แล้วจะไม่ฟังใคร ที่นี้ไม่ใช่ครับ ที่นี้สู้กันมาก เราสู้กับงานแข่งกับเวลา และทำงานให้สำเร็จ ไม่ใช่แค่เสร็จ (ชยันต์ จันทวงศาทร, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 15 สิงหาคม 2561) สอดคล้องกับการให้สัมภาษณ์ ของมัญชิตา จินดา ในเรื่องความอินในงานที่ทำ “ความเข้าใจ ความอยากทำ หรือที่เรียกง่าย ๆ ว่าความอินของมัน คือสิ่งสำคัญมาก ๆ ในการทำงานที่จะก่อให้เกิดความสร้างสรรค์จนประสบความสำเร็จในการผลิต เพราะถ้าคนไม่ชอบ ไม่เอาตัวไปฝังอยู่กับมัน เขาจะไม่รักมัน ไม่เอาตัวมาออกรับแทน และทำมันเพื่อแค่ให้เสร็จไม่ใช่สำเร็จ” (มัญชิตา จินดา, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 21 สิงหาคม 2561)

จึงสามารถได้ว่า ปัจจัยภายในที่ส่งผลให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ในการเล่าเรื่องข้ามสื่อ คือ ความชำนาญในการปฏิบัติงาน (EXPERTISE Knowledge and experience gathering) ทักษะการรู้คิด (COGNITIVE Style intelligence and personality) แรงจูงใจ (MOTIVATION) และปัจจัยภายนอกคือ ความต้องการของลูกค้า หรือผู้บริโภค ผู้บังคับบัญชา สภาพแวดล้อมในการประชุมงาน และสภาพแวดล้อมในการทำงาน

#### 4.4.3 ปัจจัยในการเล่าเรื่องของแฟน

การคิดสร้างสรรค์การเล่าเรื่องข้ามสื่อจากรายการเดอะแมสซิงเจอร์ของกลุ่มแฟน (Fan) ความเป็นแฟน (Fandom) บนโลกออนไลน์ในปัจจุบันมีอิทธิพลต่อการสร้างเนื้อหาสาระที่ใช้

แลกเปลี่ยนระหว่างสมาชิกภายในกลุ่มด้วยอำนาจของจินตนาการ (Power of Imagination) ที่มาจากการนึกฝัน (Fantasy) ของเหล่าแฟน ที่รวมตัวกัน ก่อให้เกิดการสร้างชุมชนในจินตนาการ (Imagined Community) บนพื้นที่สื่อออนไลน์ ซึ่งจากการสัมภาษณ์แบบเจาะจงที่แฟนเพจ Tan-star ซึ่งเป็นนักวาดสายดิจิทัลที่ได้สร้างภาพศิลปะ จากคาแรคเตอร์หน้ากากทุเรียน มีปัจจัยในการเล่าเรื่องข้ามสื่อดังนี้



ภาพที่ 4.22 ส่วนต่อขยายในรูปแบบงานศิลปะ

ที่มา : Facebook Tanstar

**4.4.3.1 แรงจูงใจ (Motivation)** หรือ สิ่งที่มีผลในการควบคุมพฤติกรรมความสร้างสรรค์ของมนุษย์ อันเกิดจากความต้องการ (Needs) พลังกดดัน (Drives) หรือ ความปรารถนา (Desires) ที่จะพยายามทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้บรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตัวเองตั้งไว้ ซึ่งอาจจะเกิดมาจากภายในและภายนอกตัวบุคคลนั้น ๆ จากการสัมภาษณ์ ถึงสาเหตุที่มีการสร้างภาพศิลปะต่อขยายจากคาแรคเตอร์หน้ากาก ผู้ให้สัมภาษณ์ให้คำตอบในเรื่องแรงจูงใจในเรื่อง **ปัจจัยภายใน** เนื้อหารายการที่สนุกส่งผลให้ผู้สร้างงานศิลปะอยากมีส่วนร่วมในความสุข ประทับใจ และอยากแบ่งเรื่องราวมันไปสู่อื่นด้วยฝีมือของตัวเอง “ดูรายการแล้วรู้สึกสนุก ชอบมาก ๆ อยากมีส่วนร่วม อยากสร้างเรื่องเอง” หรือการสร้างเรื่องราวให้เป็นแบบที่ผู้ให้สัมภาษณ์อยาก “เป็นอย่างไรบอกที่เราชอบการดีไซน์ การออกแบบชุด คู่มือรายการแล้วโห อลังมาก บางชุดดูมีสีสัน ดูแล้วสนุกไปด้วย และฟังเพลงก็สนุกไปด้วย ก็เลยคิดอยากให้ตัวละครเหล่านี้มีเรื่องราวเป็นของเราเองเลย ทำให้เราจินตนาการขึ้นมาว่าอยากวาดเขาเหมือนตัวการ์ตูน เหมือนพวกการ์ตูนญี่ปุ่น คิสนีย์ อะไรแบบ

นั่นเหมือนเขามีเรื่องราวเป็นของตัวเองแล้ววาดออกมาให้ เป็นตัวการ์ตูนที่เราอยากจะวาด ตอนวาดหน้ากากทุเรียนหรือตัวละครที่ชอบ ถ้าขยันหรือกำลังอินมาก ๆ ก็จะทำเสร็จในวันเดียวครับ ด้วยความสนุกส่วนตัวล้วน ๆ แต่ถ้าทำงานที่ไม่ได้ชอบมากก็จะเอื่อย ๆ หน่อย ๕๕๕” (Tanstar, 1 กันยายน 2561)

ส่วนในเรื่องของแรงจูงใจที่เป็นปัจจัยภายนอกนั้น พบว่า เพื่อนๆ ที่ติดตามทางเฟสบุคของผู้สร้างงานศิลปะนั้น อยากให้ศิลปินสร้างผลงานในแบบที่เป็นตัวของศิลปินเอง และในแบบที่เพื่อน ๆ ที่ติดตามชื่นชอบ “ผมวาดภาพอื่น ๆ ที่เป็นคิจิตลอยู่แล้ว พออะไรดี เพื่อน ๆ ในเฟสก็ส่งมาให้ผมวาด ผมสนุกด้วยก็วาดด้วย แต่ต้องว่าง ๆ นะ บังเอิญตอนเดอะแมสคิง ๆ ผมว่างพอดี” (Tanstar, 1 กันยายน 2561)

#### 4.4.3.2 ความพึงพอใจ (Gratification) และความผูกพันกับเนื้อเรื่องหลัก

ส่วนหนึ่งที่ชอบมาก ๆ คือชอบเนื้อหาของรายการเดอะแมสซิงเกอร์ ที่นำศิลปินที่ผู้ให้สัมภาษณ์ชื่นชอบกลับมาร้องเพลงให้ได้ฟังอีก ทั้งเพลงที่ชอบ และพอเปิดหน้ากากศิลปินออกมาแล้วก็ยิ่งชื่นชอบไปอีก และอีกส่วนหนึ่งคือชอบการออกแบบหน้ากาก หน้ากากเป็นแฟนซีมาก รู้สึกถึงความยิ่งใหญ่ของรายการ “ชอบการออกแบบตัวหน้ากากและชุดให้เกี่ยวข้องกับตัวนักร้อง และก็ถ้าที่ชอบจริง ๆ คือการได้เห็นศิลปินที่เราไม่ได้เห็นมานานแล้ว ได้มาให้เราได้ยินเสียงอีก”

ส่วนในเรื่องของ ความผูกพันทางอารมณ์ (Emotional Involvement) ได้คำตอบว่า “ไม่รู้เหมือนกันครับ รู้สึกว่าน่ารักดีแค่นั้น เห็นแล้วชอบเลย ทุเรียนร้องเพลงเพราะด้วยมั้ง ชอบเพลง ฟังเพลงแล้ววาดไป ถ้าถอดหน้ากากเขาอาจไม่ร้องแบบนี้ก็ได้ หน้ากากทุเรียนมีความเท่และน่ารักลงตัวมาก ๆ เลยครับ ชอบดีไซน์มาก ๆ กับเสียงร้องของพี่ทอมซึ่งไรท์ดี โดยรวมแล้วประทับใจพอก ๆ กับหน้ากากอีกาคำ คาแรคเตอร์คุดัน โคนใจมากครับ” (Tanstar, 1 กันยายน 2561)

#### 4.4.3.3 อำนาจของจินตนาการ (Power of Imagination) ที่มาจากการนึกฝัน (Fantasy)

การนึกฝัน (Fantasy) เป็นสิ่งสำคัญ ของการสร้างผลงานศิลปะ จากคาแรคเตอร์หน้ากาก ที่ได้รับชมผ่านทางรายการ ผู้ให้สัมภาษณ์สร้างงานศิลปะจากการนึกฝันตามที่ตัวเองคิดอยากจะเป็น โดยที่ไม่ได้คำนึงว่าเนื้อหารายการจริง ๆ จะมีหรือไม่ “คิดต่อไปว่า ถ้าทุเรียนไม่ได้ยืนแบบที่ยืนบนเวที ไม่ได้หน้า หรือมีรูปร่างเหมือนในทีวี จะเป็นตัวยังไง ผมว่ามันต้องเท่ ๆ หน่อย ตัวใหญ่ๆ น่าเกรงขาม (หัวเราะ) เพราะต้องสู้กับอีกาคำได้ แต่ต้องมีความอายๆ เจินๆ นิด” (Tanstar, 1 กันยายน 2561) อีกทั้งยังใช้อำนาจของการจินตนาการ (Power of Imagination) ในพื้นที่เสมือนจริง (Visual Places) “ผมอยากสร้างให้ทุเรียน ทำอะไรก็ได้” (Tanstar, 1 กันยายน 2561)

#### 4.4.3.4 ความอยากแบ่งปันความรู้สึก

การแบ่งปันเรื่องราวที่ได้พบเจอมาจากการรับชมรายการให้กับสมาชิกที่ติดตามในแฟนเพจที่สร้างขึ้น ซึ่งเป็นกลุ่มออนไลน์ และความอยากแบ่งปันนี้เอง ก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ ผู้ให้สัมภาษณ์อยากสร้างผลงานออกมาจากความคิดสร้างสรรค์ของตัวเอง “คาแรคเตอร์ที่มักจะทำออกมาที่ส่วนใหญ่มาจากความชอบส่วนตัวครับ ผสมกับความที่อยากให้คนอื่น ๆ หรือเพื่อน ๆ เห็น แล้วรู้สึกชอบและสนุกไปกับสิ่งที่เราวาดด้วย อยากทำแล้วให้คนในเฟซบุ๊กดู รายการดังมาก อยากให้คนเอาของเราไปแชร์บ้าง อยากแชร์ให้ถึงทีมงานที่ทำ แล้วมันก็ถึงจริง ๆ ทีมงานติดต่อเพื่อมาขอไปทำสื่อ ตอนนั้นดีใจมาก” (Tanstar, 1 กันยายน 2561)

#### 4.4.3.5 การปรับปรุงพัฒนาความคิด

คือการนำคำวิจารณ์หรือคำชมมาเป็นกำลังใจและออกแบบผลงานศิลปะ ต่อไปได้อีก “หลังจากการที่ออกแบบภาพศิลปะแล้ว นำมาโพสต์ลงเพจ เฟสบุ๊ค มีเพื่อน ๆ ที่ติดตามเข้ามาชมว่าสวย แล้วก็ขอไปแชร์ต่อ เราก็ดีใจ แล้วก็เลยหาเวลาออกแบบเรื่อย ๆ มีกำลังใจในการวาดขึ้นเยอะ แล้วก็วาดคาแรคเตอร์ตัวอื่นเรื่อย ๆ” (Tanstar, 1 กันยายน 2561)

#### 4.4.4 ปัญหาและอุปสรรคพบว่า

4.4.4.1 ปัญหาและอุปสรรคในการเล่าเรื่องข้ามสื่อของกลุ่มนักคิด คือ ปัญหาเรื่องความสนใจของคนดูเปลี่ยนทุกวัน ปัญหาเรื่องลิขสิทธิ์การเผยแพร่ ปัญหาความไม่อินของคนทำ ปัญหาเรื่องการไม่ได้เป็นเจ้าของช่องทางเอง ดังนี้ และ การไม่มีเวลามากพอในการผลิต

ผู้ชมชื่นชอบง่าย และเบื่อเร็ว ปัญหาเรื่องความสนใจของคนดูเปลี่ยนทุกวัน จากการสัมภาษณ์ผู้ผลิต (Producer-made) พบว่า การเริ่มต้นเล่าเรื่องข้ามสื่อเป็นสิ่งใหม่ที่ไม่เคยมีการทำในรายการเดอะแมสซิงเจอร์มาก่อน ที่ผ่านมาเป็นเพียงการนำรายการทั้งรายการ หรือเพลงทั้งเพลงเผยแพร่ในช่องทางออนไลน์ YouTube หรือโพสต์เชิญชวน ลงสปอตโฆษณาผ่านทาง Facebook Fanpage เท่านั้น พอมาเริ่มทำช่องทางออนไลน์จริงจัง ผลคือทีมงานที่ทำงานที่ต้องมาเรียนรู้ใหม่ ไม่มีตำราเขียนไว้ ต้องลองผิดลองถูกกันเอง จนประสบความสำเร็จ ความท้าทายคือความสนใจของผู้ชมที่เปลี่ยนไปทุกวัน และกระแสที่เกิดขึ้นในสังคมออนไลน์แต่ละวันมีมาก ทำให้ผู้ผลิตมีอุปสรรคในการแข่งขันพื้นที่ความสนใจกลับมา “เราเริ่มกันเอง รมมน้อง ๆ ในทีม ที่มาจากฝ่ายต่าง ๆ รับเข้ามาใหม่บ้าง เรียนรู้ใหม่ ลองไลฟ์สดกัน ลองตัดคลิปกัน แล้วก็ไปทำความรู้จัก เฟซบุ๊ก รู้จักยูทูป ทำความเข้าใจกับมัน แล้วค่อยเข้าไปพูดคุยกับเฟซบุ๊ก ยูทูปเป็นทางการ แต่ตอนนี้ไม่ยากแล้ว จะยากตรงคนดูเปลี่ยนไปทุกวัน ของใหม่ทุกวันเราจะเข้าไปหาคนดูได้ยังไง เล่นกับเรื่องออนไลน์ต้องเร็วไปไวมาไวจริง ๆ ” (มัญชิตา จินดา, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 21 สิงหาคม 2561)

**ปัญหาเรื่องลิขสิทธิ์การเผยแพร่** จากการสัมภาษณ์ ผู้ออกแบบงานศิลปะต่อขยายจากรายการเดอะแมสซิงเกอร์ (Fan-made) พบว่า คาแรกเตอร์ในเดอะแมสซิงเกอร์ดัดลิขสิทธิ์จากเวิร์คพอยท์เอง ในการเผยแพร่ทำซ้ำ เนื่องจากมีการจดลิขสิทธิ์ทางปัญญาในนาม THE MASK COLLECTION ทำให้ต้องมีการขออนุญาตในการเผยแพร่ในซีซั่นหลัง ๆ ทั้งยังพบว่าลิขสิทธิ์เรื่องบทเพลงก็เป็นอุปสรรคหนึ่งของการเล่าเรื่องข้ามสื่อเช่นกัน “เพลงเราลงไม่ได้เลย บางเพลงขอไว้แค่ออกในรายการทีวี พอมาลงโซเชียล หรือให้ชมเพิ่มเติมในช่องทางต่าง ๆ ทำไม่ได้ ต้องเสียตังค์เพิ่ม บางทีลงไปแล้วเขามาเก็บตังค์ย้อนหลังก็มี หรือไม่นั้นก็เสียหายไปเลยก็มี สุดท้ายเคลียร์ได้คือจ่ายตังค์เพิ่ม หรือไม่ก็ลบคลิปไปเลย” (ดาราราย ศรีจิตแจ่ม, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 20 สิงหาคม 2561)

**ปัญหาความไม่อินของนักคิดผู้ผลิตรายการ** หมายความว่า ผู้ผลิตที่เป็นนักคิด ไม่มีแรงจูงใจในการผลิต ไม่มีความชื่นชอบแบบฝังลึกลงไปในงานที่ทำ ส่งผลให้งานที่เล่าเรื่องข้ามสื่อออกมาไม่ดี และไม่ประสบความสำเร็จ “น้องมันไม่อินอ่ามึง บางทีรู้แล้วว่ารายการเป็น ไรเราเห็นทุกอย่างก่อนออกอากาศ แล้วก็อยากทำโน่นนี่ แต่น้องบางคนไม่ชอบทำเขาจะไม่อยากตัดมุก ไม่อยากถูกรอแต่เราสั่ง งานก็ไม่เดิน ตัวน้องเองก็ไปไม่รอด” (ดาราราย ศรีจิตแจ่ม, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 20 สิงหาคม 2561)

**ปัญหาเรื่องการไม่ได้เป็นเจ้าของช่องทางเอง** หมายถึงการที่ผู้ผลิตไม่ได้เป็นเจ้าของช่องทางในการเผยแพร่เอง ทำให้บางครั้งเมื่อทางเจ้าของช่องทางมีเหตุที่ต้องระงับ หรือยุติการเผยแพร่ ทำให้เสียรายได้และมีผลกระทบด้านผู้ชม “อีกอย่างหนึ่งคือ ยูทูป เขาจะทำอะไรเขามีสิทธิ์ไม่บอกเราล่วงหน้า อย่างมีครั้งหนึ่งปีระบบเป็นเรื่องเป็นราว คนดูคลิปรายการของเวิร์คพอยท์ไม่ได้เลย คนก็บ่น เราก็ทำอะไรไม่ได้ ได้แต่บอกว่า แก่ใจให้เร็วที่สุดนะคะ เรามีผลกระทบ” (มัญชิตา จินดา, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 21 สิงหาคม 2561)

**4.4.4.2 ปัญหาและอุปสรรคในการเล่าเรื่องข้ามสื่อของแฟน** ในการเล่าเรื่องข้ามสื่อพบว่า ปัญหาของ แฟนคลับ ในการสร้างผลงานเล่าเรื่องต่อขยายเป็นงานศิลปะคือ การไม่มีเวลา “อุปสรรคคือเรื่องชีวิตปกตินี้แหละครับ ต้องกินข้าว หาเงิน เรียน นอน เล่นเกม ตอนจะวาดรูปหรือทำงานสร้างสรรค์อะไรซักอย่างก็ต้องตัดเรื่องพวกนี้หรือวางเอาไว้ไกล ๆ เลย ส่วนมากแล้วพอวาดรูปอยู่หรือทำอะไรที่ต้องใช้จิตวิญญาณมาก ๆ มันก็จะตัดเรื่องอื่น ๆ ออกไปเอง ๕๕๕” (Tanstar, 1 กันยายน 2561)



## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง วิเคราะห์นวัตกรรมการเล่าเรื่องข้ามสื่อในรายการเดอะแมสซิงเจอร์ ผู้วิจัยขอเสนอสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยและการอภิปรายผลการศึกษา พร้อมกับ ข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1. **คุณลักษณะ (attributes)** ของเนื้อหาการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia storytelling) ในรายการเดอะแมสซิงเจอร์ สรุปได้ดังนี้

รูปแบบของการเล่าเรื่องข้ามสื่อของรายการเดอะแมสซิงเจอร์ ที่สามารถเล่าเรื่องต่อขยายไปยังช่องทางออนไลน์ สินค้าและผลิตภัณฑ์ กิจกรรมการตลาด คอนเสิร์ต และการเล่าเรื่องต่อขยายโดยแฟนคลับ ในการมีพลังผลักดันความรู้สึกและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม ทั้งในเชิงระนาบในการส่งต่อเนื้อหา การซึมลึกในชีวิตประจำวัน และการมีพลังให้กลุ่มแฟนเล่าเรื่องต่อในแบบฉบับของตนเอง มีคุณลักษณะโดยสรุปได้ดังนี้

#### คุณลักษณะที่ 1

การเล่าเรื่องอย่างมีพลังต่อการขยายเรื่องในเชิงระนาบ คือการเล่าเรื่องที่ผลักดันให้ผู้ชมอยากแชร์หรือส่งต่อประสบการณ์ที่มีต่อรายการพิเศษที่ได้รับชม ด้วยการเล่าเรื่องแบบขยาย การตัดแปลง หรือการเล่าเรื่องในมุมมองอื่น ออกมาเป็นหลากหลายเวอร์ชัน โดยกลุ่มนักคิดสร้างสรรค์ที่เป็นผู้ผลิตรายการ (Producer-made) ประกอบด้วย การเล่าเรื่องที่มีอิทธิพลต่อผู้ชมในด้านความรู้สึก ประสบการณ์ ส่งผลกระทบต่อความต้องการของผู้ชมในการรับชมและแบ่งปันความรู้สึก ผลักดันให้ผู้ชมอยากแชร์หรือส่งต่อประสบการณ์นั้นต่อไปอีก (Spreadability) โดยมีคุณลักษณะของเนื้อหา

- 1) **ทำให้เกิดความตก มุกตลก** ที่นำเอาเรื่องจริงมาล้อเล่น มุกตลกที่นำเอาเรื่องจริงหรือไม่จริงก็ได้มานำเสนอเพื่อให้ผู้ชมสงสัยว่าเป็นเรื่องจริง มุกตลกหรือเนื้อหาที่สร้างความเป็นพรรคเป็นพวก และการ

เน้นย้ำความตกลงในรายการต้นทางที่ผ่านมา ด้วยการรวมมุก หลาย ๆ ตอนรวมเข้าเป็นตอนเดียว

- 2) การตอบสนองความต้องการของผู้ชม การรับชมเมื่อไหร่ก็ได้
- 3) การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ชมกับรายการ โดยการที่ผู้ชมได้มีส่วนร่วมในการแบ่งปันความรู้สึกขณะรับชมรายการทันที การที่พิธีกรพูดคุยเชื่อมโยงกับรายการต้นทาง พร้อมทั้งมีการนำเสนอกิจกรรมจากผู้สนับสนุนรายการ การชักชวนให้ร่วมสนุกกับรายการ และการอ่านและตอบ comment ผู้ชม
- 4) การเล่าเรื่องราวต่อขยาย ขยายความ และการเล่าเรื่องในหลากหลายมุมมอง จากเนื้อหารายการต้นทาง การเล่าเรื่องคนอื่น การให้ความคิดเห็นในมุมมองอื่น การคาดเดา พร้อมทั้งการให้ความเห็น เห็นด้วย และไม่เห็นด้วย กับผู้ชม หรือเนื้อหารายการต้นทางขณะออกอากาศ รวมถึงการสร้างเนื้อหารายการใหม่ การเล่าเรื่องราวแบบวิเคราะห์เจาะลึก สืบสวนสอบสวน ชักชวนให้สงสัย ดึงให้ผู้ชมมีส่วนร่วมกับเนื้อหารายการ
- 5) ความต่อเนื่องจากรายการหลัก หลังจากจบรายการต้นทาง ผู้ชมสามารถรับชมรายการพิเศษได้ทันที รวมถึงการที่เนื้อหารายการพิเศษมีการเพิ่มความเดิมของการแข่งขันที่เพิ่งจบไปเมื่อสักครู่

## คุณลักษณะที่ 2

การเล่าเรื่องอย่างมีพลังต่อการขยายเรื่องในเชิงลึก แทรกซึมเข้าไปในชีวิตประจำวัน (Immersion vs. Extraction) ดังจะเห็นได้จากการเก็บข้อมูลในเรื่องการผลิตสินค้า ผลิตภัณฑ์ และกิจกรรมคอนเสิร์ต เพื่อให้ผู้ชมสามารถเข้าไปมีส่วนร่วมกับเนื้อหารายการ ได้ใกล้ชิดกับเรื่องราวที่ตนชื่นชอบ และแสดงเป็นเจ้าของสินค้า และมีส่วนร่วมในกิจกรรมคาแรกเตอร์หน้าฉากที่ตนเองนั้นชื่นชอบ

- 1) การแบ่งปันความรู้สึก ผ่านการเป็นเจ้าของสินค้า สินค้า ของฝาก ของใช้ ของที่ระลึก ที่เป็นผลิตภัณฑ์ ของทางรายการ (Merchandise) ที่จำหน่ายทาง STUDIO SHOP
- 2) การแสดงความเป็นเจ้าของ โดยการมีผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นของใช้ในชีวิตประจำวัน
- 3) การสร้างความใกล้ชิด ให้เกิดกับผู้ชมด้วยการถ่ายภาพและแชร์ภาพ

- 4) การมีส่วนร่วมของผู้ชม เกิดประสบการณ์ร่วม ด้วยการรับชมการแสดง รับประทานอาหาร พิธีกร จากรายการแบบสด ๆ อีกทั้งยังสร้างความรู้สึกทันสมัย ทันเหตุการณ์ กับเรื่องปัจจุบันที่ผู้ชมมีส่วนร่วม เพื่อการเกาะกระแสสังคม โดยนำเพลงลูกทุ่งที่เสียงทนายและศิลปิน BNK48 มาเป็นแขกรับเชิญ

### คุณลักษณะที่ 3

การเล่าเรื่องต่อขยายโดยมุมมองของผู้ชมในรูปแบบของตัวเอง การสร้างสรรค์โดยแฟนรายการ (Fan-made) นี้เป็นคุณลักษณะสำคัญอย่างหนึ่งของการเล่าเรื่องข้ามสื่อ โดยการเล่าเรื่องข้ามสื่อของผู้ผลิตนั้น (Producer-made) สามารถหยั่งลึกเข้าไปในใจของกลุ่มแฟนคลับที่ชื่นชอบ ส่งผลให้แฟนคลับสามารถเล่าเรื่องต่อขยายในมุมมองของตัวเอง พร้อมทั้งยังแบ่งปันเรื่องที่เล่า หรือประสบการณ์ที่สร้างขึ้นมานั้น ให้กับกลุ่มผู้ชมที่ชื่นชอบเรื่องเดียวกัน แพร่ขยายไม่รู้จบสืบ

- 1) การสร้างตัวละครและกำหนดเรื่องของหน้าฉากขึ้นมาใหม่ โดยการอิงคาแรกเตอร์และเรื่องราวส่วนหนึ่งจากเนื้อหารายการต้นทาง การสร้างสรรค์ภาพขึ้นมาใหม่ ความขัดแย้ง การต่อสู้แย่งชิง ความรัก คู่จิ้น ความอบอุ่น การนำภาพที่เกิดขึ้นในรายการมาเล่าเพิ่มเติม ( โดยสรุปได้จากตารางที่ 5.1 5.2 และ 5.3 )

ตารางที่ 5.1 สรุปคุณลักษณะการเล่าเรื่องข้ามสื่อ ในเชิงระนาบ

รูปแบบ	Exclusive content				Merchandise	Concert	Fan-art
	รายการที่ 1 Youtube	รายการที่ 2 Live Facebook	รายการที่ 3 Ais Play Store	รายการที่ 4 LineTV			
คุณลักษณะ ในเชิงระนาบ	คุณลักษณะย่อย1	คุณลักษณะย่อย1	คุณลักษณะย่อย1	คุณลักษณะย่อย1	1)ความน่ารัก ของสินค้าจาก หน้ากาก		1)ความน่ารัก ของงาน ศิลปะที่ออกแบบ
	1) มุกตลกที่นำเรื่อง จริงมาล้อเล่น	1) พูดคุยเชื่อมโยงกับ รายการต้นทาง	1) การวิเคราะห์ เจาะลึก	1) มุกตลกที่นำเรื่อง จริงมาล้อเล่น			
	2) มุกตลกที่นำเรื่อง จริง หรือไม่จริง เพื่อให้ผู้ชมสงสัยว่า เป็นเรื่องจริง	2) การอ่านและตอบ comment ผู้ชม	2) ความสดใหม่	2) การเน้นย้ำเรื่องที่ เกิดขึ้นในรายการต้น ทางให้ชมอีกครั้ง			
	3) มุกตลกสร้างความ เป็นพวกจากแฟน	3) การชักชวนให้ ร่วมสนุกกับรายการ	-	-			
	คุณลักษณะย่อย2	คุณลักษณะย่อย2	คุณลักษณะย่อย2	คุณลักษณะย่อย2			

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

รูปแบบ	Exclusive content				Merchandise	Concert	Fan-art
	รายการที่ 1 Youtube	รายการที่ 2 Live Facebook	รายการที่ 3 Ais Play Store	รายการที่ 4 LineTV			
คุณลักษณะ ในเชิงระนาบ	1) การเล่าเรื่องแบบ การตัดแปลงเนื้อหา จากรายการต้นทาง ใน การ ขยาย หรือ ตัดแปลง เป็นเวอร์ชัน อื่นๆ ได้มากมาย	1) ผลิตรายการ เพิ่มเติมระหว่าง รายการต้นทางที่พัก โฆษณา	1) การขยาย เนื้อหาจาก รายการต้นทาง	1) การรวมมุกตลก สั้นๆ			
	2)การตัดต่อรวมมุก ตลกหลายๆ ตอน รวมเข้าเป็นตอนเดียว	-	2) การนำ หน้าฉาก มา รวมกัน เพื่อสร้าง เป็น เนื้อหา รายการใหม่				
	คุณลักษณะย่อย3	คุณลักษณะย่อย3	คุณลักษณะย่อย3	คุณลักษณะย่อย3			



ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

รูปแบบ	Exclusive content				Merchandise	Concert	Fan-art
	รายการที่ 1 Youtube	รายการที่ 2 Live Facebook	รายการที่ 3 Ais Play Store	รายการที่ 4 LineTV			
	1) ผู้ชมชมรายการนี้ที่ใด เวลาใดก็ได้	1) ออกอากาศทางสื่อออนไลน์ในเวลาเดียวกับที่รายการต้นทางออกอากาศ	1) ผู้ชมชมรายการนี้ที่ใด เวลาใดก็ได้	1) เริ่มต้นและจบในตอนของมันเอง			
	2) ผู้ชมไม่ต้องการดูตลอดรายการก็รู้เรื่อง			2) ผู้ชมชมรายการนี้ที่ใด เวลาใดก็ได้			
	คุณลักษณะย่อย4	คุณลักษณะย่อย4	คุณลักษณะย่อย4	คุณลักษณะย่อย4			
		1) การสร้างความ เป็นพรรคเป็นพวก	1) การเล่าเรื่องคนอื่น	-			
		2) มีการเล่าเนื้อหา รายการในมุมมองอื่น	2) การคาดเดา				

ตารางที่ 5.2 สรุปคุณลักษณะการเล่าเรื่องข้ามสื่อ ในเชิงลึก

รูปแบบ	Exclusive content				Merchandise	Concert	Fan-art
	รายการที่ 1 Youtube	รายการที่ 2 Live Facebook	รายการที่ 3 Ais Play Store	รายการที่ 4 LineTV			
คุณลักษณะใน เชิงลึก					คุณลักษณะย่อย1	คุณลักษณะย่อย1	
					1) เชื่อมโยงกับคาแรคเตอร์ศิลปินในหน้าปก	1) กิจกรรมการถ่ายภาพหน้างาน	
						2) เนื้อหาที่คุ้นเคยผสมความแปลกใหม่ที่ไม่เคยเห็นในรายการ	
					คุณลักษณะย่อย2	คุณลักษณะย่อย2	
					1) ใช้ประโยชน์ได้จริง	1) การจำหน่ายสินค้าที่ระลึก	
					2) มีคุณค่าทางจิตใจของผู้ซื้อ		

ตารางที่ 5.3 สรุปคุณลักษณะการเล่าเรื่องข้ามสื่อ ในมุมมองของแฟน

รูปแบบ	Exclusive content				Merchandise	Concert	Fan-art
	รายการที่ 1 Youtube	รายการที่ 2 Live Facebook	รายการที่ 3 Ais Play Store	รายการที่ 4 LineTV			
คุณลักษณะการเล่าเรื่อง ในมุมมองของแฟน							คุณลักษณะย่อย 1
							1) เล่าเรื่องต่อขยาย ภาพ ใหม่ เรื่องใหม่ ตัวละคร เดิม
							2) เล่าเรื่องต่อขยาย ภาพ ใหม่ เรื่องใหม่ ตัวละคร เพิ่มขึ้น

5.1.2 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการคิดสร้างสรรค์ในการเล่าเรื่องข้ามสื่อของรายการเดอะแมสซิงเจอร์ของกลุ่มนักคิด (Producer) ได้ข้อสรุปกระบวนการได้มาซึ่งความคิดสร้างสรรค์ในการเล่าเรื่องข้ามสื่อ ประกอบไปด้วย 6 ปัจจัย คือ ความรู้ ประสบการณ์ ความชำนาญ ทักษะการรู้คิด แรงจูงใจ ร่วมกับระดับของข้อมูล ความเป็นผู้นำ เจือใจ ที่จะส่งผลไปสู่ความคิดสร้างสรรค์ แบ่งเป็นปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ได้ดังนี้

#### 5.1.2.1 ปัจจัยภายนอก ได้แก่

- 1) ค่านิยมขององค์กร ประกอบไปด้วย การรับฟังความต้องการของลูกค้า และผู้บังคับบัญชา ที่เป็นหัวหน้านักคิด นโยบายขององค์กร และทิศทางขององค์กร
- 2) สิ่งแวดล้อมในการทำงาน ได้แก่ บรรยากาศในการทำงาน การทำงานเป็นทีมเวิร์ค บรรยากาศการฟรีเซนท์ในห้องทำงานต้องอย่าเครียด และความเร็วของระบบอินเทอร์เน็ต
- 3) การแข่งขันในอุตสาหกรรมดิจิทัล นั่นคือการก้าวทันเทคโนโลยีการสื่อสาร ในเรื่องช่องทาง การรับชมรายการของผู้ชม การแสวงหาช่องทางการหารายได้จากสื่อใหม่ และการทำให้รายการเกิดกระแสพูดถึงในวงกว้าง และความรวดเร็วในการนำเสนอทันยุคสมัย
- 4) รู้จักกลุ่มเป้าหมายและความต้องการของผู้ชม
- 5) การเข้าใจระบบลิขสิทธิ์ การเผยแพร่และการทำซ้ำ

#### 5.1.2.2 ปัจจัยภายใน ได้แก่

- 1) ความรู้ คือความรู้ที่มีอยู่ในตัวนักคิด หรือความรู้ที่นักคิดแสวงหา จากการเก็บข้อมูล สังเกต ทั้งจากตัวเองและกลุ่มแฟน รวมทั้งความรู้และความแม่นยำในการผลิตรายการอย่างน้อย 1 เรื่อง
- 2) ประสบการณ์ คือการใช้ประสบการณ์ส่วนตัวที่พบเจอมา หรือการลองผิดลองถูก และทดลองปฏิบัติจริงจนสำเร็จแล้วมาใช้ในการผลิต
- 3) ความชำนาญ ความเชี่ยวชาญ และความถนัดของแต่ละคนในการปฏิบัติงาน
- 4) ความขยันหมั่นเพียร คือการเรียนรู้เร็ว ปรับตัวเร็ว เพื่อให้ทำงานได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ
- 5) ทักษะการรู้คิด มีความยืดหยุ่นและปรับความคิดตามการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา รู้ว่าอะไรควรไม่ควร ดีไม่ดี
- 6) แรงจูงใจ คือความอยากแบ่งปันประสบการณ์ของผู้ผลิตเอง และการมีเป้าหมายร่วมกันในความสำเร็จของรายการและองค์กร

ส่วนข้อค้นพบอื่น ๆ พบว่า ปัจจัยภายในอื่นที่เกี่ยวข้องกับการคิดสร้างสรรค์ ประกอบด้วย

7) **การนึกฝัน** คือการจินตนาการ ทั้งที่สามารถทำได้และทำไม่ได้

8) **ทักษะความชำนาญรอบด้าน** แบบ multi skill ความชำนาญในการผลิตแบบรอบด้าน ครอบคลุมการผลิตเบื้องต้น หรือความคล่องตัวในการทำงาน ผลิตรายการออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ต้องมีกระบวนการผลิตแบบรายการโทรทัศน์

9) **ความมุ่งมั่นทุ่มเทในการทำงาน** คือความรักความศรัทธาในงานที่ทำ หรือ ความมุ่งมั่นในการสร้างพลังขับเคลื่อน และการมีความสุขในงานที่ทำ คือปัจจัย อันดับหนึ่งที่ผู้ผลิตรายการพิเศษในช่องทางต่าง ๆ มี ที่เป็นแรงขับเคลื่อนภายใน ส่งผลให้อยากทำงาน มาเป็นอันดับแรก

5.1.3. **กระบวนการคิดสร้างสรรค์** มาจากองค์ประกอบทางปัจจัยภายนอกและภายใน ผ่านเข้าสู่ขั้นตอนการ ก่อและสังเคราะห์ความคิด การตรวจสอบปรับปรุงความคิด ทั้งการนำข้อมูลเดิมจากรายการต้นทางหลายตอนมาผ่านกระบวนการสร้างสรรค์ โดยอาศัยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของนักคิด ผสมกับความชอบและสนใจในงานที่ทำนั้นเป็นการส่วนตัว มาสังเคราะห์ความคิด คือการประจักษ์นำเสนอความคิด โดยการกำหนดวาระประชุม โดยนักคิดที่เป็นเจ้าของเรื่อง หรือเจ้าของปัญหาที่ต้องการข้อสรุปหรือหาคำตอบ การมีหัวหน้าทีมนำประชุมในการตัดสินใจ เช่น โปรดิวเซอร์รายการ หรือผู้อำนวยการผลิตรายการเป็นผู้สรุปความคิดว่าจะไปในทิศทางใด นักคิดภายในทีมที่รับผิดชอบส่วนต่าง ๆ แสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยน นำเสนอข้อมูลที่มี เพื่อประกอบการตัดสินใจในการผลิต และการรวบรวมความคิดทั้งหมด และลงมือผลิต สรุปได้ดังนี้

#### 5.1.3.1 การก่อและสังเคราะห์ความคิด

การระดมความคิด ทั้งเป็นทางการและไม่เป็นทางการ การวิเคราะห์และการคาดเดาอนาคต การเลือกความคิดสร้างสรรค์จากความรู้สึกเหมาะสม ที่ไม่ผิดกฎหมาย และไม่ละเมิดลิขสิทธิ์

1) **การระดมความคิด** ทั้งเป็นทางการ คือการนัดหมายและมีวาระการประชุมที่ชัดเจนและไม่เป็นทางการ คือ ทุกที่ทุกเวลาที่พบเจอกัน หรือในกลุ่มไลน์ โดยความคิดนั้นมีที่มาจาก การนึกฝัน ตามจินตนาการ ร่วมกับการคิดวิเคราะห์ถึงความเป็นไปได้ในการผลิต และ พร้อมเป็นนักวิจารณ์ผลงานของตัวเอง และเปิดใจรับฟังคำวิจารณ์ความคิดจากเพื่อนร่วมทีม หรือผู้อื่น

2) **การวิเคราะห์และการคาดเดาอนาคตที่จะเกิดขึ้น** โดยนักคิด หรือหัวหน้านักคิดที่มีประสบการณ์ เพื่อคัดเลือกความคิดสร้างสรรค์ไปดำเนินการผลิต ตัดสินโดยความเห็นชอบจากสมาชิกทุกคนในทีมด้วยการออกความเห็น ตัดสินโดยหัวหน้านักคิด ที่มีหน้าที่ตัดสินใจสูงสุด ความคิดสร้างสรรค์มาจากความต้องการของลูกค้า หรือผู้บังคับบัญชา

3) **การเลือกความคิดสร้างสรรค์ที่น่าจะเป็นไปได้ไปผลิต** จากความรู้สึกส่วนตัว ห้ามผิดกฎหมาย ห้ามละเมิดลิขสิทธิ์



4) การตัดสินใจว่าจะลงมือผลิตหรือไม่ผลิต ใช้ความเหมาะสมในการตัดสินใจเป็นลำดับสุดท้ายไม่ใช้การโหวต

#### 5.1.3.2 การตรวจสอบและปรับปรุงความคิด

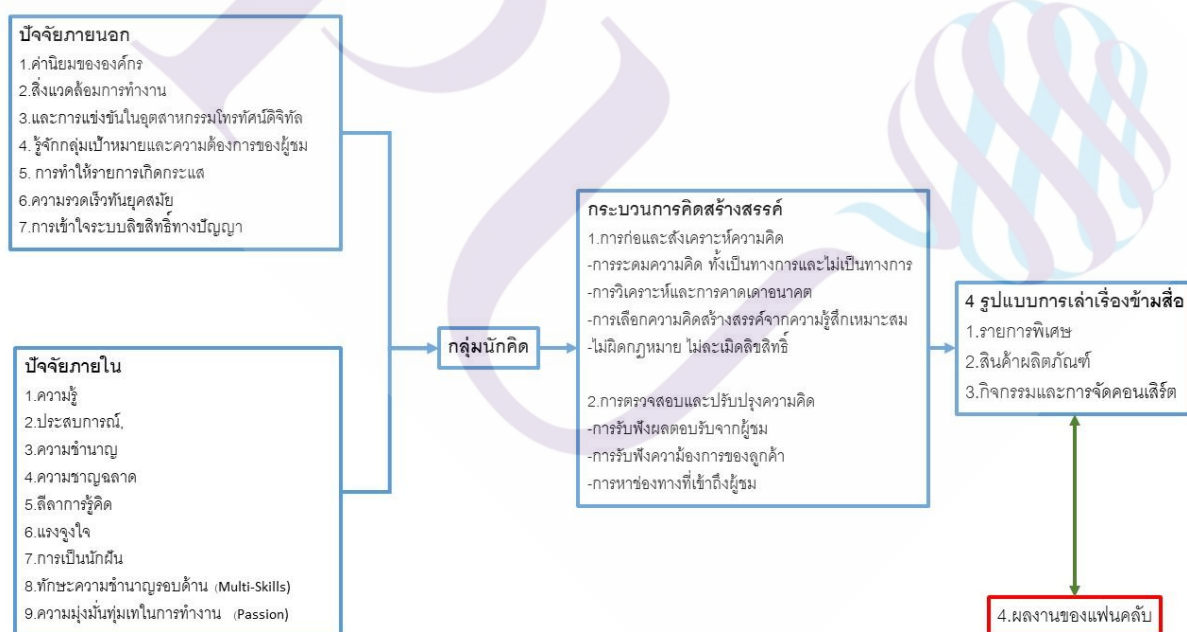
โดยสรุปคือ การรับฟังผลตอบรับจากผู้ชม การรับฟังความต้องการของลูกค้า และการหาช่องทางที่เข้าถึงผู้ชม

1) การดูว่าช่องทางการรับชมของผู้ชม และลูกค้าผู้สนับสนุนชื่นชอบอะไร ผู้ชมอยู่ที่ไหนไปที่นั่น

2) การประชาสัมพันธ์รายการต้นทาง ให้ผู้ชมย้อนกลับมาชม

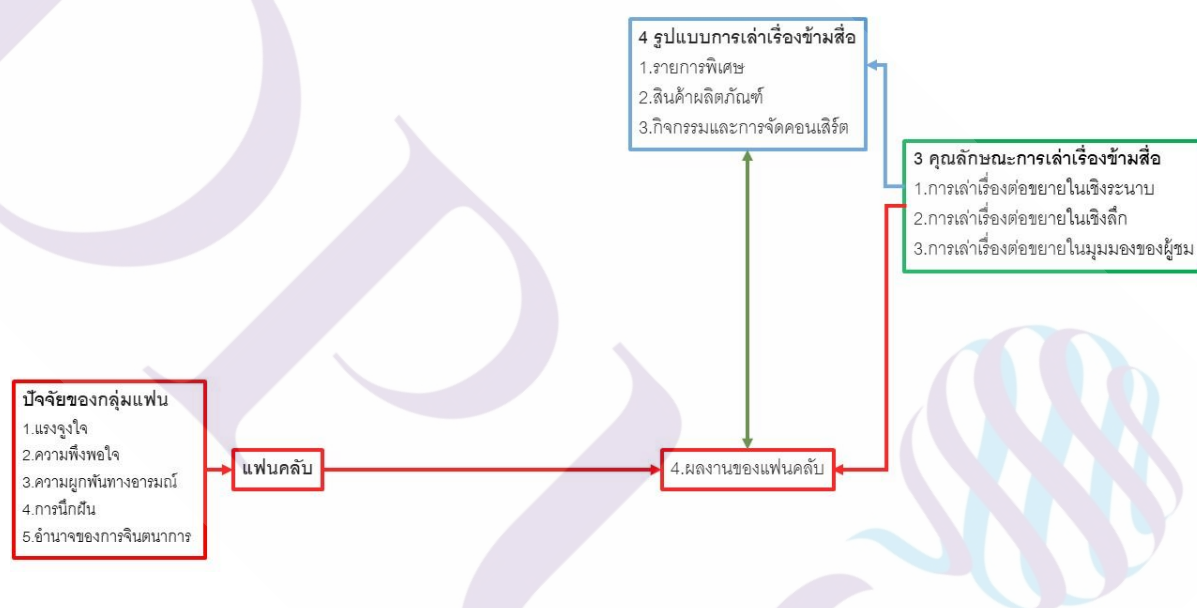
3) การรับฟังผลตอบรับจากผู้ชม เพื่อนำไปสู่การปรับปรุงเนื้อหาการเล่าเรื่องข้ามสื่อ หรือมีปฏิสัมพันธ์ กับกลุ่มแฟน (Fan-made) เพื่อนำไปใช้ปรับปรุงการเล่าเรื่องข้ามสื่อในรายการ เดอะแมสซิงเกอร์ ได้แก่ การรับฟังผลสะท้อนกลับจาก comment การรับฟังผลสะท้อนกลับจากแฟนประจำ การรับฟังผลสะท้อนกลับตลอดเวลาปรับปรุงเนื้อหาต่าง ๆ ตามกลุ่มแฟน นำไปสู่ปรับปรุงเนื้อหาต่าง ๆ ตามกลุ่มแฟน

จากบทสรุปข้างต้น สามารถสร้างแผนภาพอธิบายกระบวนการคิดสร้างสรรค์ในการเล่าเรื่องข้ามสื่อ ของรายการเดอะแมสซิงเกอร์ ได้ดังนี้ (ภาพ 5.1)



ภาพที่ 5.1 แสดงกระบวนการทางความคิดสร้างสรรค์ในการเล่าเรื่องข้ามสื่อ

5.1.4. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการคิดสร้างสรรค์การเล่าเรื่องข้ามสื่อจากรายการเดอะแมสซิงเจอร์ของกลุ่มแฟน (Fan) สรุป ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการได้มาซึ่งความคิดสร้างสรรค์ ของกลุ่มแฟน (Fan) คือการที่กลุ่มแฟน มีประสบการณ์ในการสร้างงานศิลปะ มีทักษะการวาดภาพอยู่แล้ว มีความชอบส่วนตัว ชอบการออกแบบตัวหน้ากากและชุดให้เกี่ยวข้องกับตัวนักร้อง และก็ถ้าที่ชอบจริง ๆ คือการได้เห็นศิลปินที่เราไม่ได้เห็นมานานแล้ว ได้มาให้เราได้ยินเสียงอีก มีความรู้สึกสนุก อยากมีส่วนร่วม และสร้างเรื่องราวให้เป็นแบบที่ผู้ให้สัมภาษณ์อยากเป็น **อยากแบ่งปันเรื่องราวที่ได้พบเจอมา** จากการรับชมรายการ ให้กับสมาชิกที่ติดตามในเฟซบุ๊กดู รวมถึง **การนีกฝันและการจินตนาการ** ต่อยอดจากสิ่งที่ได้พบเห็นมา



ภาพที่ 5.2 แสดงปัจจัยในการคิดสร้างสรรค์ในการเล่าเรื่องข้ามสื่อ ของกลุ่มแฟนจัดทำโดยผู้วิจัย

5.1.5. การศึกษาปัญหาและอุปสรรค ในการสร้างสรรค์นวัตกรรมการเล่าเรื่องข้ามสื่อจากรายการเดอะแมสซิงเจอร์ สรุปว่า ปัญหาและอุปสรรคของนักคิด (Producer-made) ในกระบวนการเล่าเรื่องข้ามสื่อในรายการเดอะแมสซิงเจอร์ นั่นคือ

1) ปัญหาเรื่องความสนใจของคนดูเปลี่ยนทุกวัน จากการสัมภาษณ์ผู้ผลิต (Producer-made) พบว่า การเริ่มต้นเล่าเรื่องข้ามสื่อเป็นสิ่งใหม่ที่ไม่เคยมีการทำในรายการเดอะแมสซิงเจอร์มาก่อน ที่ผ่านมาเป็นเพียงการนำรายการทั้งรายการ หรือเพลงทั้งเพลงเผยแพร่ในช่องทางออนไลน์ YouTube

หรือโพสต์เชิญชวน ลงสปอตโฆษณาผ่านทาง Facebook Fanpage เท่านั้น พอมาเริ่มทำช่องทางออนไลน์จริงจัง ผลคือทีมงานที่ต้องมาเรียนรู้ใหม่ ไม่มีตำราเขียนไว้ ต้องลองผิดลองถูกกันเอง จนประสบความสำเร็จ ความท้าทายคือความสนใจของผู้ชมที่เปลี่ยนไปทุกวัน และกระแสที่เกิดขึ้นในสังคมออนไลน์แต่ละวันมีมาก ทำให้ผู้ผลิตมีอุปสรรคในการแข่งขันพื้นที่ความสนใจกลับมา “เราเริ่มกันเอง รวมน้อง ๆ ในทีม ที่มาจากฝ่ายต่าง ๆ รับเข้ามาใหม่บ้าง เรียนรู้ใหม่ ลองไลฟ์สดกัน ลองตัดคลิปกัน แล้วก็ไปทำความรู้จัก เฟซบุ๊ก ยูทูป ให้ความสำคัญกับมัน แล้วค่อยเข้าไปพูดคุยกับเฟซบุ๊ก ยูทูปเป็นทางการ แต่ตอนนี้ไม่ยากแล้ว จะยากตรงคนดูเปลี่ยนไปทุกวัน ของใหม่ทุกวันเราจะเข้าไปหาคนดูได้อย่างไร เล่นกับเรื่องออนไลน์ต้องเร็ว ไปไวมาไวจริง ๆ ” (มัญฑิตา จินดา, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 21 สิงหาคม 2561)

2) ปัญหาเรื่องลิขสิทธิ์การเผยแพร่ จากการสัมภาษณ์ ผู้ออกแบบงานศิลปะต่อขยายจากรายการ เดอะแมสซิงเกอร์ (Fan-made) พบว่า คาแรกเตอร์ในเดอะแมสซิงเกอร์ติดลิขสิทธิ์จากเวิร์คพอยท์เอง ในการเผยแพร่ทำซ้ำ เนื่องจากมีการจดลิขสิทธิ์ทางปัญญาในนาม THE MASK COLLECTION ทำให้ต้องมีการขออนุญาตในการเผยแพร่ในซีซั่นหลัง ๆ (Tanstar, 1 กันยายน 2561) ทั้งยังพบว่า ลิขสิทธิ์เรื่องบทเพลงก็เป็นอุปสรรคหนึ่งของการเล่าเรื่องข้ามสื่อเช่นกัน “เพลงเราลงไม่ได้เลย บางเพลงขอไว้แค่ออกในรายการทีวี พอมาลงโซเชียล หรือให้ชมเพิ่มเติมในช่องทางต่าง ๆ ทำไม่ได้ ต้องเสียดั่งค์เพิ่ม บางทีลงไปแล้วเขามาเก็บดั่งค์ย้อนหลังก็มี หรือไม่นั้นก็เสียหายไปเลยก็มี สุดท้ายเคลียร์ได้คือ จ่ายดั่งค์เพิ่ม หรือไม่ก็ลบคลิปไปเลย” (ดาราราย ศรีจิตแจ่ม, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 20 สิงหาคม 2561)

3) ปัญหาความไม่อินของคนทำ หมายความว่า ผู้ผลิตที่เป็นนักคิด ไม่มีแรงจูงใจในการผลิต ไม่มีความชื่นชอบแบบฝังลึกลงไปในงานที่ทำ ส่งผลให้งานที่เล่าเรื่องข้ามสื่อออกมาไม่ดี และไม่ประสบความสำเร็จ “น้องมันไม่อินอ่ามึง บางทีรู้แล้วว่ารายการเป็นไงเราเห็นทุกอย่างก่อนออกอากาศ แล้วก็อยากทำโน่นนี่ แต่น้องบางคนไม่ชอบทำ เขาจะไม่อยากตัดมุก ไม่อยากดู รอแต่เราสั่ง งานก็ไม่เดิน ตัวน้องเองก็ไปไม่รอด” (ดาราราย ศรีจิตแจ่ม, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 20 สิงหาคม 2561)

4) ปัญหาเรื่องการทำไม่ได้เป็นเจ้าของช่องทาง หมายถึง การที่ผู้ผลิตไม่ได้เป็นเจ้าของช่องทางในการเผยแพร่เอง ทำให้บางครั้งเมื่อทางเจ้าของช่องทางมีเหตุที่ต้องระงับ หรือยุติการเผยแพร่ ทำให้เสียรายได้และมีผลกระทบด้านผู้ชม “อีกอย่างหนึ่งคือ ยูทูป เขาจะทำอะไรเขามีสิทธิ์ไม่บอกเราล่วงหน้า อย่างมีครั้งหนึ่งปีระบบเป็นเรื่องเป็นราว คนดูคลิปรายการของเวิร์คพอยท์ไม่ได้เลย คนก็บ่น เราก็อทำอะไรไม่ได้ ได้แต่บอกว่า แก่ใจให้เร็วที่สุดนะคะ เรามีผลกระทบ” (มัญฑิตา จินดา, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 21 สิงหาคม 2561)

5) **ปัญหาและอุปสรรคของกลุ่มแฟน (Fan-made)** ในกระบวนการเล่าเรื่องข้ามสื่อในรายการ เดอะแมสซิงเกอร์ คือ ปัญหาเรื่องลิขสิทธิ์การเผยแพร่ จากการสัมภาษณ์ ผู้ออกแบบงานศิลปะต่อขยายจากรายการเดอะแมสซิงเกอร์ (Fan-made) พบว่า คาแรกเตอร์ในเดอะแมสซิงเกอร์ติดลิขสิทธิ์จากเวิร์คพอยท์เอง ในการเผยแพร่ทำซ้ำ เนื่องจากมีการจดลิขสิทธิ์ทางปัญญาในนาม THE MASK COLLECTION ทำให้ต้องมีการขออนุญาตในการเผยแพร่ในโซเชียลมีเดียต่าง ๆ (Tanstar, 1 กันยายน 2561)

สรุปได้ว่า การเล่าเรื่องข้ามสื่อ คือ นวัตกรรมการผลิตรายการโทรทัศน์ในยุคดิจิทัล การเล่าเรื่องข้ามสื่อ ในรายการวาไรตี้ ทัศนศึกษารายการเดอะแมสซิงเกอร์ เป็นการสร้างคุณค่าให้กับเนื้อหาโดยใช้กระบวนการทางความคิดสร้างสรรค์ของผู้ผลิตเอง ซึ่งนั่นคือความตกลงบนชั้น ความรวดเร็ว และเล่าในมุมมองอื่น ๆ จนเกิดเป็นรูปแบบสินค้าผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้น และส่งผลทำให้ การเล่าเรื่องต่อขยายนั่นไปได้อย่างรวดเร็ว ประสบความสำเร็จ มากกว่าการรอให้กลุ่มแฟนเกิดความภักดีและเล่าเรื่องต่อขยายในแบบของตัวเองไปยังกลุ่มของเขา และส่งผลมาสู่เรื่องราวที่เป็น ต้นทาง ไม่รู้จักจบสิ้น โดยผ่านคุณสมบัติของนักคิดผู้เล่าเรื่องข้ามสื่อที่ประกอบไปด้วย โปรดิเวเซอร์ และกลุ่มแฟน ต้องมีคุณสมบัติที่สำคัญ คือ ความขยันถี่ และผูกพันในสิ่งที่ทำอย่างสุดหัวใจ จึงจะสามารถสร้างผลิตภัณฑ์การเล่าเรื่องข้ามสื่อได้อย่างสำเร็จ

แสดงให้เห็นว่า การเล่าเรื่องข้ามสื่อนั้น เป็นนวัตกรรมความคิดสร้างสรรค์ ที่เกิดจาก กระบวนการทางความคิดสร้างสรรค์ ในการสร้างมูลค่าให้กับความคิด โดยผ่านกระบวนการ การคิด ตัดสิน พัฒนา จนเกิดผลิตภัณฑ์ทางความคิดในรูปแบบสร้างสรรค์ต่าง ๆ ที่สร้างมูลค่า และคุณค่า ให้สินค้าและเจ้าของสินค้า ในรูปแบบ การให้ประสบการณ์อันเป็นประโยชน์ใหม่ ๆ แก่ผู้ชม การสร้างโมเดลธุรกิจใหม่ การเปิดตลาดการค้าใหม่ และเพิ่มมูลค่าและกำไรให้แก่บริษัทที่สร้างสื่อ

## 5.2 อภิปรายผลการศึกษา

การวิเคราะห์ขั้นตอนการเล่าเรื่องข้ามสื่อในรายการเดอะแมสซิงเกอร์ พบว่า มีการเล่าเรื่องข้ามสื่อครบถ้วนใน 3 คุณลักษณะ ใน 4 รูปแบบ ซึ่งถือว่าครบองค์ประกอบในการเล่าเรื่องข้ามสื่อ ที่มีพลังในเชิงระนาบ เชิงลึก และพลังในการเล่าเรื่องโดยแฟน รวมถึง มีนวัตกรรมเชิงเนื้อหา และนวัตกรรมเชิงกระบวนการคิดสร้างสรรค์ ดังประเด็นอภิปรายต่อไปนี้

**5.2.1 องค์ความรู้ที่ได้เพิ่มเติมในเรื่องการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia storytelling)** จากได้จากการวิเคราะห์ที่คุณลักษณะตามรูปแบบเนื้อหาที่ปรากฏในการเล่าเรื่องต่อขยายในรายการเดอะแมสซิงเกอร์ ได้องค์ความรู้ดังนี้

**5.2.1.1 โลกของการเล่าเรื่องข้ามสื่อที่สร้างโดยโปรดิวเซอร์ที่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันกับกลุ่มแฟน สร้างพลังการเล่าเรื่อง นำไปสู่ความผูกพันและการสนับสนุนจากผู้ชมได้มากขึ้น**

ความรู้เพิ่มเติมในการเล่าเรื่องข้ามสื่อ คือ โปรดิวเซอร์ต้องสร้างเนื้อหา ก่อน เพื่อกำหนดเนื้อหาไปสู่แฟน ซึ่งจากการวิจัยนี้พบว่าสร้างคามนิยมนและกระตุ้นให้เนื้อหาไปได้เร็วกว่าการที่โปรดิวเซอร์เล่าอย่างเดียว หรือแฟนเป็นผู้เล่าอย่างเดียว กล่าวคือ จากที่ผ่านมามีการเล่าเรื่องข้ามสื่อนั้นอาจเป็นการเล่าจากฝั่งโปรดิวเซอร์หรือผู้ผลิตเนื้อหา เช่น การเล่าเรื่องข้ามสื่อในการ์ตูนมาเป็นภาพยนตร์ หรือจากนวนิยายทางออนไลน์ มาเป็นละครซีรีส์ ซึ่งผู้มีอำนาจการเป็นเจ้าของเนื้อหาคือโปรดิวเซอร์ หรือผู้กำกับเป็นเจ้าของ เพื่อควบคุมเนื้อหาให้เป็นไปตามที่โปรดิวเซอร์อยากให้เป็น ในอีกทางหนึ่ง กลุ่มแฟนก็เล่าเรื่องข้ามสื่อของตัวเอง โดยยึดเนื้อหาจากโปรดิวเซอร์ที่เป็นผู้ผลิตมาเล่าเรื่องในแบบของตัวเองที่แฟนยึดอำนาจในเนื้อหาที่โปรดิวเซอร์เล่า มาเล่าในแบบที่ตัวเองอยากให้เป็น

แต่จากการวิเคราะห์ขั้นตอนการเล่าเรื่องข้ามสื่อในรายการเดอะแมสซิงเกอร์พบองค์ความรู้เพิ่มเติมว่า โปรดิวเซอร์ได้มีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มแฟน สร้างความเป็นพรรคเป็นพวกร่วมกับกลุ่มแฟน โดยการที่โปรดิวเซอร์เปิดโอกาสให้กลุ่มแฟนเล่าเรื่อง ตามจินตนาการ หรือการนึกฝัน และนำเรื่องที่กลุ่มแฟนเล่าที่กลับมาเล่าต่อในรูปแบบต่าง ๆ แล้วส่งกลับไปสู่กลุ่มแฟนในการเล่าเรื่องต่อไปอีก สะท้อนภาพการเล่าเรื่องข้ามสื่อในยุคโทรทัศน์ดิจิทัลว่า เมื่อโปรดิวเซอร์กับแฟนร่วมมือกันผลิตเนื้อหาการเล่าเรื่องข้ามสื่อ เนื้อหาที่ได้นั้นจะสร้างพลังในทุกคุณลักษณะ อย่างเชื่อมโยงกันได้อย่างไม่จบสิ้น อีกทั้งการเปิดโอกาสให้ผู้ชมที่เป็นกลุ่มแฟนได้มีส่วนร่วมการเล่าเรื่อง และเป็นเจ้าของสิ่งที่ชื่นชอบแบบฝังลึกลงในจิตใจ เมื่อผู้ชมเกิดความเป็นเจ้าของเนื้อหาก็คือจะให้การสนับสนุนเนื้อหา เกิดความภักดีกับเนื้อหา สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องความเป็นแฟน (Merskin, 2008 อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, ภัทรา บุรารักษ์ และตปกร พุชเกศ, 2555) ได้ให้นิยามคำว่าแฟน



(Fandom) ไว้คือ ผู้ที่รับสารประเภทหนึ่งที่แตกต่างกันจากผู้รับสารทั่วไปตรงการที่มีการลงมือทำกิจกรรมอื่น ๆ ที่สะท้อนความผูกพันทางอารมณ์ (Emotional Involvement) กลายเป็นวัฒนธรรมเฉพาะของกลุ่มแฟน (Fan Culture) ที่หิบบิยมตัวศิลปิน คาแรกเตอร์ในสื่อ หรือหิบบิเกล้าโครงเรื่องจากต้นฉบับมาเปลี่ยนแปลงบางส่วนเพื่อแสดงออกถึงความชื่นชอบในรูปแบบของตัวเอง (กาญจนา แก้วเทพ, ภัทรา บุรารักษ์ และตปกร พุทธเสถ, 2555) ดังนั้นการเปิดโอกาสให้ผู้ชมที่เป็นกลุ่มแฟนได้มีส่วนร่วมการเล่าเรื่อง และเป็นเจ้าของสิ่งที่ชื่นชอบแบบฝังลึกลงในจิตใจ เกิดความภักดีกับเนื้อหาพร้อมให้การสนับสนุนเนื้อหาจากความผูกพันด้านอารมณ์ ส่งผลกระตุ้นให้ผู้ชมที่เป็นแฟนคลับเกิดพฤติกรรมการจ่ายเงินเพื่อบริโภค หรือเข้าร่วมกิจกรรม ที่จัดขึ้นโดยผู้ผลิต ที่เป็นเช่นนั้นเพราะการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นสิ่งที่สะท้อนถึงความต้องการ และกิจกรรมที่มีผู้บริโภคเขาเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้ด้วย (Kotler, 2000: 176-178 อ้างในศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

5.2.1.2 การผลิตรายการโทรทัศน์ในปัจจุบัน ไม่ได้จบที่โทรทัศน์ แต่จบที่การเล่าเรื่องให้เกิดพลังการมีส่วนร่วมกับผู้ชมในหลากหลายช่องทาง หรือไปสู่ผู้ชมในหลากหลายรูปแบบ ทั้งในส่วนของรายการพิเศษ สินค้าผลิตภัณฑ์ กิจกรรมทางการตลาดหรือคอนเสิร์ต เพื่อให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้ชมให้มากที่สุด ทั้งด้านเนื้อหา และช่องทางการเข้าถึงเนื้อหารายการ ส่งผลให้เกิดพลังในเชิงระนาบ พลังในเชิงลึก และที่สำคัญคือเกิดพลังในการผลักดันให้ผู้ชมเล่าเรื่องในแบบของตัวเอง อันเป็นหัวใจสำคัญของการเล่าเรื่องข้ามสื่อ ดังนั้นผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ดิจิทัลในปัจจุบัน หรือกลุ่มโปรดิวเซอร์รายการ ต้องคำนึงถึงช่องทางในการรับสาร (channel) ของผู้ชมเป็นสำคัญ สอดคล้องกับคำกล่าวที่ว่า ผู้ชมอยู่ที่ไหนสาร ไปถึงนั้น เพื่อเป็นการช่วงชิงพื้นที่การรับชมของผู้ชมให้เกิดกับรายการ เพราะในปัจจุบันกลุ่มผู้ชมมีพื้นที่และเนื้อหาสื่อที่ได้รับชมเป็นจำนวนมาก ทั้งโทรทัศน์ดิจิทัล โทรทัศน์ดาวเทียม หลากหลายช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์ ผวนกับการที่ผู้ชมมีกิจกรรมนอกบ้านมีสูง แต่ผู้ชมก็ไม่ได้ดูโทรทัศน์น้อยลง ว่างได้จากเรตติ้งของรายการโทรทัศน์บางรายการที่ยังคงยึดพื้นที่ของการชม แต่ผู้ชมส่วนใหญ่มีกิจกรรมอื่น จนไม่สามารถดูรายการโทรทัศน์ตามเวลาที่ออกอากาศได้ การเล่าเรื่องข้ามสื่อตอบโจทย์การรับชมรายการทั้งจากรายการต้นทาง และรายการเล่าเรื่องข้ามสื่ออย่างเกื้อหนุนกัน การที่ผู้ชมชมรายการพิเศษทางช่องทางต่าง ๆ ไม่ว่าจะแบบเรียลไทม์ หรือย้อนหลัง ถ้ามีความชื่นชอบ จะกลับมาชมรายการต้นทางเพราะจะได้พูดคุยออนไลน์ไปด้วย รวมถึงการจัดกิจกรรม ที่เพื่อเข้าถึงผู้ชมให้สามารถเสพเนื้อหาที่ชื่นชอบได้ในชีวิตประจำวัน จะกระตุ้นให้ผู้ชมมีโอกาสเข้าร่วมกิจกรรม สร้างประสบการณ์ให้เกิด

ขึ้นกับผู้ชม เป็นหนึ่งในวิธีการสร้างคุณค่า และรายได้ รูปแบบรายการเดิมที่มีอยู่แล้ว ให้เกิดมูลค่ามากที่สุด

ดังนั้น การเล่าเรื่องข้ามสื่อที่ประสบความสำเร็จเกิดจากเนื้อหาต้นทางที่ประสบความสำเร็จ และการเล่าเรื่องข้ามสื่อที่ประสบความสำเร็จ จะส่งผลกลับมาสู่ความนิยมในเนื้อหารายการต้นทาง แสดงให้เห็นว่า การเล่าเรื่องข้ามสื่อที่ประสบความสำเร็จได้นอกจากผู้ผลิตจะใช้ช่องทางที่เข้าถึงกลุ่มผู้ชมแล้ว ข้อสำคัญที่ได้อีกอย่างหนึ่งเกิดจากการมีเนื้อหารายการต้นทางที่ประสบความสำเร็จ จากผลการวิจัยพบว่า เนื้อหารายการต้นทางที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ดิจิทัล มีเรตติ้งที่วัดจำนวนผู้ชมสัมพันธ์กับจำนวนยอดบริโภครูปแบบรายการการเล่าเรื่องข้ามสื่อ อธิบายเพิ่มเติมได้ว่า รายการต้นทางที่ออกอากาศในซีซั่นแรก ที่สร้างความนิยมให้กับผู้ชมอย่างสูง (เรตติ้งสูง) แสดงว่ามีเนื้อหา รายการที่ดี สนุกครบรส และละเอียดละออในโปรดักชันการผลิตรายการสูง ส่งผลให้การนำเนื้อหาไปเล่าขยายในมุมมองอื่น ๆ ได้อย่างกว้างขวางและหลากหลาย

นอกจากนี้ข้อค้นพบจากงานวิจัย ในเรื่อง ความสดใหม่ ทันกระแส ของเนื้อหาการเล่าเรื่องข้ามสื่อ หรือการเล่าเรื่องข้ามสื่อ นั้นต้องลงมือทำก็ต่อเมื่อรายการต้นทางเริ่มประสบความสำเร็จในด้านกระแสนิยม มีการพูดถึง ผู้ชมกำลังอยากรู้เรื่องอะไรในขณะนั้น โปรดิวเซอร์ผู้ผลิตต้องลงมือทำทันที ยกตัวอย่างเช่น ในขณะออกอากาศผู้ชมชื่นชอบการเต้นของไอซ์ อภิษิตา สังเกตได้จากคอมเมนต์ ในการใช้เรียลไทม์ทางช่องทางออนไลน์ขณะออกอากาศรายการพิเศษทางต่าง ๆ กลุ่มทีมงานก็จะสร้างสรรค์เนื้อหา รวมทำเต้นของไอซ์ เพื่อตอบสนองความต้องการผู้ชมได้ทันที หลังรายการจบ รวมถึงการจัดคอนเสิร์ต การผลิตสินค้า ในช่วงระยะเวลาที่รายการต้นทางได้รับความนิยมสูงสุด จะส่งผลให้มียอดจำหน่ายสินค้า มีระยะเวลาในการสั่งจองบัตรคอนเสิร์ตสั้นลงเนื่องจากบัตรเต็มอย่างรวดเร็ว มีนวนิยาย และภาพศิลปะ จำนวนมาก และลดลงตามความนิยมของรายการต้นทาง ในซีซั่นที่ 3 ซีซั่นที่ 4 จนมาถึงเดอะแมสสลายไทย ที่มีการปรับปรุงเนื้อหาต้นทางเพื่อให้ให้เพิ่มเรตติ้งทางรายการโทรทัศน์ดิจิทัลต้นทางก็ส่งผล ให้มียอดผู้ชมรายการพิเศษมากตามมาด้วยเช่นกัน

**5.2.2 กระบวนการที่ทำให้เกิดนวัตกรรมการผลิตสื่อสร้างสรรค์** คือ กระบวนการที่ทำให้เกิดนวัตกรรมการผลิตรายการที่มีความสร้างสรรค์ หัวใจการผลิตรายการยุคดิจิทัล อภิปรายในเชิงนวัตกรรมเชิงเนื้อหา และนวัตกรรมเชิงกระบวนการ ดังนี้

**5.2.2.1 ความตลกขบขัน** คือนวัตกรรมเชิงเนื้อหา มีพลังและตอบโต้ภัยการมีส่วนร่วมกับผู้ชมมากที่สุด จากการวิจัยพบว่า คุณลักษณะ (attributes) ของเนื้อหาที่เล่าเรื่องข้ามสื่อ ที่พบในรายการเกมโชว์ประเภทประกวดร้องเพลง คือ เนื้อหาที่ทำให้เกิดความตลกขบขัน (comedy) มากที่สุด เมื่อผู้ชมรู้สึกตลกขบขัน ผู้ชมสามารถแบ่งปันความรู้สึกนั้นไปสู่กลุ่มเพื่อน หรือกลุ่มสังคม

ออนไลน์ ที่เป็นแฟนรายการเหมือนกันได้ทันที สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องความตลกที่เป็นเรื่องสากล ดังที่ปรากฏในเว็บไซต์ตลกอันดับหนึ่งของโลกอย่าง 9GAG โดย Ray Chan ชาวฮ่องกง ในปี 2008 เป็นเว็บไซต์ สำหรับการแบ่งปันมุกตลกในหมู่เพื่อน และยังไปกว่านั้นเมื่อการมาถึงของเฟซบุ๊กส่งผลให้ 9GAG เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วจนเป็นที่รู้จักในวงกว้างและเป็นที่ยอมรับต่อเนื่อง จนมีผู้ใช้เว็บไซต์หลายล้านคนต่อเดือน ยอดไลค์มากกว่า 40 ล้านครั้งบนเฟซบุ๊ก และยอดผู้ติดตามเกิน 40 ล้านคนในอินสตาแกรม ภายใต้งาน concept Go Fun the World ซึ่งนั่นแสดงให้เห็นว่าความตลกขบขันที่เป็นวัฒนธรรมสากล ที่ผู้ชมรู้สึกเหมือนกัน แต่การสร้างเนื้อหาให้เกิดความตลกเป็นเรื่องยาก จากผลการวิจัยพบว่าโปรคิวเซอร์ผู้ผลิตเนื้อหาการเล่าเรื่องข้ามสื่อสร้างสรรค์เนื้อหาขึ้นใหม่ โดยการรวบรวมความตลกจากรายการต้นทาง ลองผิดลองถูก เพื่อให้ได้ซึ่งรายการพิเศษที่เข้าถึงผู้ชม ซึ่งเนื้อหาที่เป็นที่ยอมรับและสร้างความสำเร็จบนแพลตฟอร์มออนไลน์คือ ความตลกขบขันที่มาจากความคิดสร้างสรรค์ ตามแนวคิดเรื่อง กระบวนการทางความคิดสร้างสรรค์ (Creative process) และแนวคิดการเล่าเรื่องข้ามสื่อ ที่ความคิดสร้างสรรค์นอกจากจะมาจากความคิดสิ่งใหม่ และยังมาจากการคิดจากองค์ความรู้ เมื่อผู้บริโภคเลือกใช้สื่อตามความต้องการด้านความตลกเช่นนี้แล้ว ผู้ผลิตสื่อก็ต้องสนองตอบความคิดนั้นของผู้บริโภค ด้วยการผลิตเนื้อหารายการพิเศษ ต่อขยายจากรายการต้นทาง ให้มีคุณลักษณะพิเศษ โดยคำนึงถึงปัจจัยภายนอก และปัจจัยภายใน ในการคิดรอบด้าน ครบวงจร ในทุกมิติ และไม่ใช้การคิดผลิตเพื่อจบที่รายการโทรทัศน์ แต่มันคือการคิดสร้างสรรค์ไปให้ถึงกลุ่มผู้ชม เมื่อมีผู้นิยมมากก็เกิดจำนวนผู้ติดตามทางช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ได้มากขึ้น และเมื่อมีผู้ติดตามในเรื่องเดียวกันมาก ๆ แสดงว่าเกิดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน มีฐานข้อมูลขนาดใหญ่ ผู้ผลิตก็สามารถสื่อสาร ส่งข้อความ ไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ และการหารายได้จากจำนวนกลุ่มผู้รักดีในเนื้อหาที่ไม่ใช่เรื่องยาก

#### 5.2.2.2 นวัตกรรมเชิงกระบวนการ

1) **ความคิดสร้างสรรค์สร้างได้** ความคิดสร้างสรรค์เป็นกระบวนการที่ก่อให้เกิดผลงานที่เป็นนวัตกรรม คิดสร้างสรรค์ ยากที่จะเกิดจากสิ่งใหม่ แต่การเล่าเรื่องข้ามสื่อเอื้อต่อการเกิดนวัตกรรมความคิดสร้างสรรค์ สอดคล้องกับการรวบรวมความคิด ตรวจสอบปรับปรุงความคิด มาจากการรวม เกิดเป็นผลงานที่มีคุณค่า เป็นเอกลักษณ์ จากการศึกษาพบว่ากระบวนการคิดสร้างสรรค์ มีข้อค้นพบที่เหมือนและสอดคล้องกับแนวคิดที่ใช้เป็นกรอบในการวิจัย คือ กระบวนการคิดสร้างสรรค์ในการผลิตเนื้อหาการเล่าเรื่องข้ามสื่อ ที่ประกอบไปด้วย 1) การก่อและสังเคราะห์ความคิด และ 2) การตรวจสอบปรับปรุงความคิด พบว่าบุคคลที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในกระบวนการคิดสร้างสรรค์ คือ หัวหน้านักคิด ที่เป็นผู้ควบคุมและกำหนดผลงานที่เป็นนวัตกรรมให้เกิดขึ้น ทั้งยังเป็นผู้ประสานความร่วมมือ ในการผลิตเนื้อหาจากความคิดที่หลากหลาย ให้เป็น

ความคิดเดี่ยว แต่กลุ่มนักคิดรู้สึกมีส่วนร่วมในผลงานการคิดสร้างสรรค์ และกลยุทธ์ที่ผู้วิจัยพบว่าเป็นเครื่องมือแสดงความร่วมมืออย่างหนึ่งของทีมนักคิดคือ การพากลุ่มนักคิดไปกินข้าว เพื่อเป็นการขอบคุณ อย่างสม่ำเสมอ จะเห็นได้ว่าในกระบวนการคิดสร้างสรรค์นั้นต้องอาศัยหัวหน้านักคิดที่มีทักษะการคิดสร้างสรรค์ การสื่อสารกับทีมงานทั้งแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ สอดคล้องกับแนวคิด เรื่องกระบวนการของความคิดสร้างสรรค์ มีการแสดงออกที่สำคัญที่สุดในรูปแบบของสื่อภาพยนตร์, รายการโทรทัศน์, มิวสิควิดีโอ, วิดีโอเกม และดนตรี ทั้งหมดเป็นผลมาจากการรวมกัน ของความสัมพันธ์ของกิจกรรมที่ซับซ้อนของบุคคลที่มีทักษะ (Saner 2006, p. 119) ความคิดสร้างสรรค์ขึ้นอยู่กับคนที่ขัดเกลาความคิดและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นจนกว่าจะได้ผลลัพธ์สุดท้ายที่ต้องการ ความคิดสร้างสรรค์เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วม ความร่วมมือ และการสื่อสาร (Sawyer, 2006) ความคิดสร้างสรรค์ไม่จำเป็นต้องเป็นผลงานของตัวเอง แต่คนอัจฉริยะหรือหัวหน้าทีมที่ดี อาจเป็นแรงผลักดันให้เกิดความคิดสร้างสรรค์

อย่างไรก็ตาม ความคิดสร้างสรรค์ (creativity) ที่ว่านี้ เป็นกระบวนการในการคิด และ ออกแบบความคิด จนเป็นผลงานทางความคิดสร้างสรรค์ หรือ นวัตกรรม ที่มาจากความคิดสร้างสรรค์ 2 ชุด คือ ชุดแรก มาจากความเชื่อที่ว่าความคิดสร้างสรรค์ ต้องก่อรูปก่อร่างขึ้นมาใหม่ ต้องสร้างสรรค์ขึ้นใหม่ เป็นนวัตกรรม แต่ความคิดสร้างสรรค์ชุดที่สอง มาจากแนวคิดเรื่องการเล่าเรื่องข้ามสื่อ ซึ่งปฏิเสธวิธีคิดเรื่องการเกิดขึ้นของสิ่งใหม่ แต่ความคิดสร้างสรรค์ในการเล่าเรื่องข้ามสื่อนี้ เป็นกระบวนการที่เกิดจากการรวบรวมความคิด หรือ องค์ความรู้ที่มีมาแล้วในอดีต นำมาผ่านกระบวนการ หybrid ปรับเปลี่ยน เพิ่มเติม (Intertextual) แล้วก็สร้างสรรค์ขึ้นเป็นของใหม่เพราะเรานั้นไม่มีเวลาในการพัฒนาความคิดให้เกิดขึ้นใหม่ มีแต่ต้อง พัฒนาต่อยอดจากสิ่งที่มีอยู่เดิมเท่านั้น ซึ่งตรงกับที่ กาญจนา แก้วเทพ (2552) กล่าวว่า “เราได้มาถึงยุคสิ้นสุดของเหล่าเก่าในขวคใหม่หรือเหล่าใหม่ในขวคเก่าแล้วเพราะทั้งเหล่าและขวค(Elements) ล้วนแล้วแต่เป็นของเก่าทั้งสิ้นแต่น่าจะมี “วิธีริน” (Organization หรือ Relation) ที่ยังคงแปลกใหม่ได้” เราจะเห็นได้ว่าวิถีคิดของยุคหลังสมัยใหม่ไม่ได้ให้ความสำคัญหรือคุณค่าต่อผลงานต้นฉบับมากกว่าผลงานที่เกิดจากการผลิตซ้ำที่เป็นฉบับสำเนา ลอกเลียน หรือคัดแปลง และความคิดสร้างสรรค์ต้องใช้ความเชี่ยวชาญ เวลา ประสบการณ์ และการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ที่ดีเยี่ยม ซึ่งถือว่าเป็นการ นำองค์ความรู้ที่มีอยู่ในแต่ละบุคคล มาขยายและปรับให้เกิดเป็นความคิดสร้างสรรค์ที่ต่อยอดขึ้นนั่นเอง

ดังนั้น ความคิดสร้างสรรค์อันเป็นวัตถุดิบสำคัญในการผลิตสื่อในยุคดิจิทัล มาจาก การเล่าเรื่องข้ามสื่อ ซึ่งเป็นกระบวนการทางความคิดสร้างสรรค์ ที่เกิดจากการรวบรวมวัตถุดิบหลักทางความคิด อันได้แก่ การนำความรู้หรือข้อมูลเดิมที่มี มาผ่านกระบวนการความคิดสร้างสรรค์ เพื่อให้ เกิดเป็นนวัตกรรมทางความคิด ซึ่งก็คือรูปแบบเนื้อหารายการที่ตอบโจทย์ความรู้สึกด้านอารมณ์

ของผู้ชม จนเป็นที่กล่าวถึง อันจะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ชมในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งสามารถเขียนสรุปได้ดังนี้ว่า

ข้อมูลที่มี + กระบวนการคิดสร้างสรรค์ = เนื้อหารายการที่ตอบโจทย์ผู้ชม

ผู้วิจัยสามารถอธิบายด้วยองค์ความรู้ที่ได้รับจากการวิจัยเพิ่มเติมได้ว่า ข้อมูลที่ดีนั้น เป็นวัตถุดิบตั้งต้นของนักคิด ในการเริ่มต้นการคิดสร้างสรรค์ ข้อมูลที่ดี ได้มาจากการค้นหาหาข้อมูลเชิงลึกเพื่อเข้าใจข้อมูลเนื้อหานั้นอย่างถ่องแท้ หรือการหาข้อมูลในเชิงกว้างเพื่อให้เข้าใจภาพรวมของข้อมูล ซึ่งหนึ่งในข้อมูลสำคัญที่ได้จากการวิจัยนั้นคือข้อมูลจากแฟนคลับ มาผ่านกระบวนการคิดสร้างสรรค์ อันประกอบด้วยการก่อและสังเคราะห์ความคิด และการตรวจสอบปรับปรุงความคิด ไม่ว่าจะเป็นการการสร้างสรรค์เพื่อรวบรวมชุดข้อมูลที่มี สร้างสรรค์เพื่อต่อขยายข้อมูลที่มี หรือการสร้างสรรค์ดัดแปลงร่วมกับข้อมูลอื่น รวมถึงการเลือกใช้สื่อที่เป็นช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม เพื่อให้ความคิดเป็นรูปเป็นร่างในการผลิตลงมือผลิต โดยนักคิดที่มีทักษะการปฏิบัติงานที่หลากหลาย เกิดเป็น ผลงานทางความคิดสร้างสรรค์ได้อย่างไม่จบสิ้น และตอบโจทย์การผลิตรายการในอนาคต

2) การใช้ออนไลน์แพลตฟอร์ม ช่วยเพิ่มมูลค่าในการผลิต และเอื้ออำนวยในการเกิดนวัตกรรม และการออกอากาศสดแบบเรียลไทม์ สามารถปรับปรุงแก้ไขเนื้อหา พร้อมรับฟังความคิดเห็นที่เป็นผลสะท้อนกลับมาปรับใช้อย่างทันทั่วทั้งที่ และยังทำให้เกิดโอกาสในการเกิดนวัตกรรมพบว่า ปัจจัยที่ทำให้เกิดนวัตกรรมการเล่าเรื่องข้ามสื่อ คือการผลิตรายการในระบบเครือข่ายช่องทางออนไลน์ เนื่องจาก เป็นช่องทางที่ไม่มีต้นทุนในการผลิต ผู้ผลิตมีเพียง กระบวนการความคิดสร้างสรรค์ (Creation process) ทักษะการปฏิบัติงานที่หลากหลาย (multi skill) ร่วมกับความมุ่งมั่นทุ่มเทให้กับการทำงาน (Passion) ที่ไม่ว่าเทคโนโลยีจะเปลี่ยนแปลงไปเช่นไร ผู้มีความคิดสร้างสรรค์ที่ดีก็จะยังคงอยู่รอดในธุรกิจสื่อ การศึกษาครั้งนี้ จึงสามารถถอดองค์ความรู้ประสบการณ์ของผู้สร้างสรรค์รายการเดอะแมสซิงเจอร์ ทำให้เห็นว่า กระบวนการ การคิดสร้างสรรค์ในการเล่าเรื่องข้ามสื่อของรายการเดอะแมสซิงเจอร์ของกลุ่มนักคิด (Producer) คือความคิดสร้างสรรค์ในการเล่าเรื่องข้ามสื่อที่สร้างได้ จากการหาข้อมูล ทั้งจากประสบการณ์ การทดลอง ของกลุ่มนักคิดที่เป็นผู้ผลิตรายการ รวมไปถึงจากกระแสนิยมเมื่อผู้ชมกำลังพูดถึงเรื่องใดเรื่องหนึ่งในสังคมออนไลน์ และการเรียนรู้จากกลุ่มเป้าหมาย เมื่อรู้ว่าผู้ชมเป็นใครต้องการอะไรมีความชอบแบบไหน ก็จะคิดเพื่อตอบโจทย์ของผู้ชมนั้น ๆ และนำมาประกอบการวิเคราะห์ส่งต่อกลายเป็นกระบวนการสร้างสรรค์การเล่าเรื่องต่อขยายจากรายการต้นทางที่ผลิต ให้โดนใจและสร้าง



ความภักดีให้กับผู้ชม จนนำไปสร้างรูปแบบการเล่าเรื่องในแบบฉบับของผู้ชมต่อออกไป ทั้งยังสะท้อนความนิยมกลับมาซึ่งรายการต้นทางได้อย่างประสบความสำเร็จ ซึ่งตรงกับที่ Martin (2009) กล่าวไว้ว่า ส่วนความคิดสร้างสรรค์ เกิดจากการทดลอง และความเสี่ยงในการสร้างโอกาสใหม่ ๆ ที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน การสร้างสรรค์นั้นจะเกี่ยวโยงกับ ความรู้สึก อารมณ์และความกล้าของผู้คิด องค์ความรู้ ผลที่ได้จากการสำรวจ วิจัย และประสบการณ์จริง สามสิ่งนี้ ประกอบกับความฉลาด ลักษณะนิสัย แรงจูงใจ ความเก่งเฉพาะด้านและสิ่งแวดล้อม นำมาสู่กระบวนการคิด นำไปปรับใช้ และสร้างเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้นมา นำไปสู่การเกิดเป็นนวัตกรรมได้ในอนาคต

3) ปัจจัยภายนอก ที่มีผลต่อกระบวนการคิดสร้างสรรค์ของกลุ่มนักคิด คือรูปแบบรายการที่เป็นลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ จากการศึกษาผู้วิจัยยังพบประเด็นสำคัญเกี่ยวกับ ปัญหาและอุปสรรคของนักคิด ในกระบวนการเล่าเรื่องข้ามสื่อในรายการเดอะแมสซิงเกอร์ คือ ปัจจัยที่กำหนดโดยเจ้าของลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ เป็นปัจจัยภายนอก ที่กำหนดรูปแบบรายการจากต่างประเทศ ที่ห้ามการดัดแปลงเนื้อหารายการ (กะรัตพลอย , 2558) แต่ในกรณีของรายการเดอะแมสซิงเกอร์นั้น ผู้ผลิตสามารถสร้างสรรค์รูปแบบเนื้อหารายการต่อขยายออกไปได้ด้วยความคิดสร้างสรรค์ของผู้ผลิต และความเชื่อใจในประสบการณ์และความเป็นมืออาชีพของเวิร์คพอยท์ เนื่องจากทางลิขสิทธิ์ประเทศเกาหลี เปิดโอกาสให้ผู้ผลิตในประเทศไทยมีโอกาสเสนอแนวทางการปรับปรุงรูปแบบรายการ อาทิเปลี่ยนชื่อรายการ เพิ่มเติมรูปแบบการตัดสลับ การมีคณะกรรมการให้ความคิดเห็น ตามความสนุกที่ผู้ผลิตในประเทศไทยเห็นว่าจะจะเป็นประโยชน์เข้ากับวัฒนธรรมการรับชมของคนไทย และส่งเสริมความสนุกของรายการดั้งเดิม จนถึงขั้นรูปแบบที่ทางผู้ผลิตในประเทศไทยสร้างสรรค์ขึ้นนั้น กลายเป็นรูปแบบระดับโลกที่แม้แต่ทางอเมริกาผู้ซื้อลิขสิทธิ์รายการจากประเทศเกาหลีไปผลิต ยังยึดตามรูปแบบที่ประเทศไทยสร้างสรรค์ขึ้นใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับ สหพร ยี่ตันสี กล่าวไว้ว่า การที่จะขายลิขสิทธิ์รายการโทรทัศน์ได้นั้น จากการศึกษา ทั้งจากผู้ผลิตในประเทศไทย และคู่ค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อลิขสิทธิ์รายการ โทรทัศน์ในต่างประเทศ ให้ข้อมูลตรงกันว่า เนื้อหารายการต้องมีความสอดคล้องกับความต้องการและประเพณีวัฒนธรรมของประเทศผู้ซื้อไปผลิต

#### 4) ผู้นำของนักคิดมีผลในการกำหนดให้เกิดนวัตกรรม จากแนวคิดเรื่อง

กระบวนการสร้างสรรค์นวัตกรรม (Creative process) ผู้วิจัยได้อธิบายความรู้ต่อยอดเพิ่มเติม คือ ผู้นำนักคิดมีผลต่อความสำเร็จในการเล่าเรื่องข้ามสื่อ ที่ประกอบด้วยปัจจัยภายใน คือ ความรู้ ประสบการณ์ ความชำนาญในการปฏิบัติงาน ความชาญฉลาด ลีลาการรู้คิด แรงจูงใจ ร่วมกับการเป็นนักฝัน (Dreamer) อีกทั้งผู้วิจัยยังพบว่า ยังมีคุณสมบัติเพิ่มเติมอีก 3 ประการ ของการเป็นหัวหน้านักคิดในการเล่าเรื่องข้ามสื่อ ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่พบใหม่ ที่มีความสำคัญกับการคิดสร้างสรรค์ในการเล่าเรื่องข้ามสื่อ ได้แก่ ทักษะการปฏิบัติงานที่หลากหลาย (multi skill) อันได้แก่ การจัดการ

ข้อมูล การเขียนบทราชการ การควบคุมการถ่ายทำ การถ่ายทำ การตัดต่อ การถ่ายภาพนิ่ง-เคลื่อนไหว การเรียนรู้ระบบช่องทางดิจิทัล ออนไลน์ เป็นต้น ความมุ่งมั่นทุ่มเท คือ ความมุ่งมั่นในการสร้างพลังขับเคลื่อน เป็นแนวคิดในเชิงบวก ในการวางโครงสร้างและกรอบความคิดต่าง ๆ ของบุคคล (วาสิตา บุญสาทร, 2556) หากวิเคราะห์ตาม ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเรื่องภาษาและบุคลิก ที่เรียกว่า Linguistic Relativism ที่ว่าด้วยเรื่องความมุ่งมั่นและพลังในการขับเคลื่อนทางบวก ประกอบไปด้วย ความสนใจ ความชื่นชอบ ความรัก ความมุ่งมั่นทุ่มเท ในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้ที่มีความมุ่งมั่นและมีพลังขับเคลื่อน จะแสดงออกถึงความกระตือรือร้น อย่างไม่ย่อท้อต่ออุปสรรคอีกทั้งยังมีพลังความปรารถนาอันแรงกล้า ความรู้สึกตื่นเต้น ที่จะขับเคลื่อน ไปสู่ความสำเร็จ ที่ไม่ต้องการการตอบแทน และความเชื่อ ที่ว่าไม่มีอะไรลำบากเกินไป ซึ่งการที่นักคิด ตั้งใจ มุ่งมั่นอยู่ในงาน มีความสุข มีความรู้สึกเชิงบวกในการทำงาน ไม่ย่อท้อต่อความยากลำบาก ทั้งด้านอารมณ์ (Affection) และด้านกระบวนการคิด (Cognition) ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องและนำไปสู่ “ความตั้งใจ” ที่จะอยู่กับงาน และการสร้างสภาพแวดล้อมการทำงานอย่างเป็นกันเอง ที่เป็นวัฒนธรรมองค์กรของเวิร์คพอยท์

จากองค์ความรู้ ที่ได้สอดคล้องกับ แนวคิดเรื่องหลักสามประการของคิสนีย์ ในการเกิดนวัตกรรมความคิดสร้างสรรค์ อันประกอบไปด้วยคุณสมบัติสำคัญของนักคิดที่เป็น **นักฝัน (Dreamer)** คือ ความสามารถคิดสร้างสรรค์ และแบ่งปันความคิด ความฝันออกมารวมกันกับทีมได้อย่างเต็มที่ ซึ่งมีทั้งเป็นไปได้และก็เป็นไปไม่ได้ ความคิดสร้างสรรค์ที่เป็นไปได้เกิดจากการคิด ไตร่ตรอง และการตั้งคำถาม เช่น สิ่งที่เราต้องการคืออะไร การแก้ปัญหาคืออะไร เราจะคิดวิธีแก้ปัญหาได้อย่างไร ประโยชน์ของการใช้งานมีอะไรบ้าง ร่วมกับ ทีมนักคิด ทั้งยังต้องเป็นผู้เปลี่ยนรูปแบบการคิดไปในรูปแบบตรรกะ และความเป็นไปได้ เพื่อเปลี่ยนแนวคิดจากจินตนาการ ให้เป็นแผนปฏิบัติการที่สามารถจัดการและกำหนดเป้าหมายให้แนวคิดนี้กลายเป็นแผนจริงได้ เพื่อให้เกิด **ความสมจริง (Realist)** ร่วมกับการเป็น **นักวิจารณ์ (Critic)** ที่สามารถวิพากษ์วิจารณ์ ขั้นตอนนี้มีแนวโน้มที่จะค้นพบอุปสรรคและวิธีเอาชนะ เพื่อหาจุดอ่อนและแก้ปัญหาที่คาดว่าจะเกิดขึ้น หรือคือภาวะผู้นำในการเปลี่ยนความฝันให้นำไปสู่การมีอยู่จริง

### 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์การเล่าเรื่องข้ามสื่อในรายการเดอะแมสซิงเกอร์ ผู้วิจัยมีข้อเสนอสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไปดังนี้

- 1) จากการศึกษาของผู้วิจัยพบว่า ในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาในเรื่องของการเล่าเรื่องข้ามสื่อ และกระบวนการในการเล่าเรื่องข้ามสื่อ ซึ่งนั่นก็คือกระบวนการทางความคิดสร้างสรรค์ แต่ยังคงขาดเรื่องการศึกษา กระบวนการทางความคิดสร้างสรรค์ที่ก่อให้เกิดความสำเร็จ อย่างจริงจัง และวิธีการสรรหาบุคคล เช่นไร เพื่อเป็นบุคคลในอุตสาหกรรมความคิดสร้างสรรค์ รวมไปถึงการวิเคราะห์สารที่มีความคิดสร้างสรรค์ว่ารูปแบบความคิดสร้างสรรค์แบบใดที่ส่งผลต่อความนิยมอย่างสูงสุด
- 2) จากการศึกษายังพบอีกว่า ในงานวิจัยชิ้นนี้ ได้กำหนดการศึกษารายการที่อยู่ในกระแส เพียงรายการเดียว คือ รายการ เดอะแมสซิงเกอร์ ซึ่งในอนาคตควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลของรายการอื่นมาเปรียบเทียบทั้งในประเทศและต่างประเทศ ทั้ง เกาหลี ญี่ปุ่น หรือในสหรัฐอเมริกา เพื่อเป็นการรวบรวมข้อมูลในการศึกษา ที่มีผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทยในภาพรวม เพื่อนำไปสู่ความสำเร็จในการผลิตรายการโทรทัศน์ดิจิทัลในอนาคต



บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

- กะรัตพลอย ถ้ำแก้ว. (2558). กระบวนการผลิต การนำเสนอ และการสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ ในรายการเดอะวอยซ์ไทยแลนด์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนพิชญ์ ศิริภูวนิชย์. (2557). การเล่าเรื่องข้ามสื่อในการ์ตูนไทยของเอกสิทธิ์ ไทรัตน์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต) กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- กิตติรัตน์ ปิติพานิช TCDC. (2018). เจาะเทรนด์โลกปี 2561 กับ 9 อุตสาหกรรมสร้างสรรค์โลกยุคปัจจุบัน 2018 (ออนไลน์). สืบค้น 20 กุมภาพันธ์ 2560, จาก <https://www.marketingoops.com/news/biz-news/tcdc-9-industry-trending-2561/>
- ชวพร ธรรมนิตยกุล. (2550). การผลิตซ้ำรายการบิกบราเธอร์ในประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชรินทร์วัช งามาม. (2559). การเล่าเรื่องข้ามสื่อในยุคดิจิทัล กรณีศึกษาซีรีส์เรื่อง ไดอารี่ตุ๊ดซี่ส์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต) กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- พิรงรอง รามสูต ณะนันท์. (2559). ทิศทางอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทย. กรุงเทพฯธุรกิจ สืบค้นวันที่ 5 พฤษภาคม 2561 จาก <https://tv.line.me/v/2416579/list/175411>
- มานะ ตีรียาภิววัฒน์. (2559). การหลอมรวมเทคโนโลยีสารสนเทศและเทคโนโลยีโทรคมนาคม (Convergence) และการมีสื่อใหม่ (New Media) (ออนไลน์). สืบค้น 10 ตุลาคม 2560, จาก [http://www.tja.or.th/index.php?view=article&catid=46%3Aacademic&id=341%3A2009-09-23-06-25-30&format=pdf&option=com\\_content](http://www.tja.or.th/index.php?view=article&catid=46%3Aacademic&id=341%3A2009-09-23-06-25-30&format=pdf&option=com_content)
- ศักดิ์ศรี สิริประสงค์, กุลทิพย์ ศาสตรระจุง. (2558) เลิฟซิกเดอะซีรีส์: การสร้างความผูกพันของกลุ่มแฟนผ่านการเล่าเรื่องข้ามสื่อในบริบทชายรักชาย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต) กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- สมสุข หินวิมาน และคณะ. (2558). ธุรกิจสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สมสุข หินวิมาน, กรรณิกา รุ่งเรืองพงษ์และคณะ. (2557). ความรู้เบื้องต้นทางวิทยุและโทรทัศน์ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สหพร ยี่ตันสี. (2561). การบริหารจัดการการซื้อขยาลิขสิทธิ์รายการโทรทัศน์ข้ามชาติ กรณีศึกษา บริษัท เวิร์คพอยท์เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน). (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต)



กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.  
 องอาจ สิงห์ลำพอง. (2560). การบริหารจัดการรายการโทรทัศน์ในยุคไทยแลนด์ 4.0. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต*. ปีที่ 11 ฉบับที่ 2, 2560. หน้า 209.  
 อรณูช เลิศจรรรยารักษ์. (2553). *หลักการเขียนบทโทรทัศน์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์  
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
 Ray Chan โดย กัณฑ์กนิษฐ มิตรภักดี บทสนทนาแสนซีเรียสกับ Ray Chan แห่ง 9GAG เว็บไซต์  
 ตลกเบอร์หนึ่งของโลก (September 28, 2018) จาก <https://adaymagazine.com/ray-chan-9gag/>

### ภาษาต่างประเทศ

Marlon Quintero. (2015). *Innovation for Media Content Creation*. USA  
 Kotler, P. (1999). *Marketing management: An Asian perspective* (2 nd ed.). New Jersey: Prentice Hall.  
 Tanja Storsul, Arne H. Krumsvik Nordicom. (2013). Published in: *Media Innovations*. A Multidisciplinary Study of Change Redaktörer: Tanja Storsul, Arne H. Krumsvik Nordicom, 280 p. - ISBN 978-91-86523-65-7, (Research Anthologies and Monographs)  
 Zigarmi, Drea., Houson, Dobie., & Witt, David., 2007. *Employee Passion: The New Role of Engagement.Perspective*. UK:TheKenBlanchard Company.  
 Rafiq Elmansy. (2017). *Disney's Creative Strategy: The Dreamer, The Realist and The Critic*  
 Retrieved November 2017, form <http://www.designorate.com/Disney's-creative-strategy/>  
 MICHAL LEV-RAM. (2014). 14 iconic milestones of Disney innovation. Retrieved November 14, 2017, form <http://fortune.com/2014/12/29/Disney-innovation-timeline/>  
 Christopher Vollmer. (2017). 2017 Entertainment and Media Trends Retrieved January 20, 2018, form <https://www.strategyand.pwc.com/trend/2017-entertainment-and-media-trends>  
 Henry Jenkins. (2010). *Transmedia Education: the 7 Principles Revisited* . Retrieved Januaaary 6,2018, form [http://henryjenkins.org/blog/2010/06/transmedia\\_education\\_the\\_7\\_pri.html](http://henryjenkins.org/blog/2010/06/transmedia_education_the_7_pri.html)



ภาคผนวก

### รายชื่อนวนิยายออนไลน์ (Fan-Fictions)

- 1.ครอบครัวหน้ากากที่ถูกลืม เข้าถึงได้จาก <https://writer.dek-d.com/Vivitsana/story/view.php?id=1671873>
- 2.ครอบครัวหน้ากากแสนวุ่นวาย เข้าถึงได้จาก <https://writer.dek-d.com/tonveearchaimmo/story/view.php?id=1751192>
- 3.ความทรงจำของอีกาคำ เข้าถึงได้จาก <https://writer.dek-d.com/sasathorn-k/story/view.php?id=1682241>
- 4.ความรักภายใต้หน้ากาก เข้าถึงได้จาก <https://writer.dek-d.com/prangdam123/story/view.php?id=1602872>
- 5.จิงโจ้อีกา ทุเรียนFt.Allอีกา เข้าถึงได้จาก <http://www.tunwalai.com/chapter/964102/osifuu-dou-dou>
- 6.จิงโจ้อาหมวย เข้าถึงได้จาก <https://writer.dek-d.com/sasathorn-k/story/view.php?id=1596891>
- 7.จู่ๆนะ จู่ๆ เข้าถึงได้จาก <https://writer.dek-d.com/dieria/story/view.php?id=1604762>
- 8.เจ้าชายแวมไพร์ที่น่ารัก เข้าถึงได้จาก <http://www.tunwalai.com/story/149350/fic-the-mask-singer-yaoi-nc-17>
- 9.ชายแก่เลี้ยงลิงเผือก เข้าถึงได้จาก <https://writer.dek-d.com/Oso-chan/story/view.php?id=1628588>
- 10.ซ่อนรัก ไว้ใต้หน้ากาก เข้าถึงได้จาก <https://writer.dek-d.com/lcelcelce/story/view.php?id=1582763>
- 11.แต่เก็บเปลือกหอย In difference | TMSficข เข้าถึงได้จาก <https://writer.dek-d.com/SIGMASoul/story/view.php?id=1678027>
- 12.ทางเดินไม่ได้โรยด้วยกลีบกุหลาบแต่กลับโรยด้วยขน  
เข้าถึงได้จาก <https://writer.dek-d.com/minarufujiwarai/story/view.php?id=1627032>
- 13.น้ำส้มผสมแก๊กฮวย #ระฆังฟาดจิงโจ้ เข้าถึงได้จาก <http://www.tunwalai.com/chapter/972085/os>
- 14.บ่วงรักริษยา (Fic The Mask Singer) (คู่ Normal ขXญ)  
เข้าถึงได้จาก <https://writer.dek-d.com/shinhaneul/story/view.php?id=1624599>
- 15.เพลิงพรานาง (Fic : the mask singer) เข้าถึงได้จาก <http://www.tunwalai.com/story/163001>
- 16.เพื่อนรัก (หน้ากากโครน x หน้ากากจิงโจ้) เข้าถึงได้จาก <https://writer.dek-d.com/jenesisc/story/view.php?id=1596056>
- 17.มหาลัยสี่รัก เข้าถึงได้จาก <https://writer.dek-d.com/JKbtsbbTOP/story/view.php?id=1595596c>
- 18.มัธยมหน้ากาก เข้าถึงได้จาก <http://www.tunwalai.com/story/162901/the-mask-singer-high-school>
- 19.มัธยมหน้ากาก พวกเขาจะรักพวกน้องได้ไหม  
เข้าถึงได้จาก <http://www.tunwalai.com/story/166617/the-mask-singer>
- 20.มัธยมหน้ากาก ร้ายให้ตายยังงี้ก็รัก!! เข้าถึงได้จาก <https://writer.dek-d.com/WesAreX/story/view.php?id=1642392>
- 21.มัธยมหน้ากากสุดป่วน เข้าถึงได้จาก <https://writer.dek-d.com/minny3031/story/view.php?id=1601136>
- 22.ยินดีที่ได้พบกันนะ {หอยนางรมxเต่า} เข้าถึงได้จาก <https://writer.dek-d.com/pielin/story/view.php?id=1760143>

- 23.มือปืนซอมบี้ The mask singer เข้าถึงได้จาก <http://www.tunwalai.com/story/168065>
- 24.แมงมุมสุดทะเล้นกับเสือก้าวรมาคินึง เข้าถึงได้จาก <http://www.tunwalai.com/story/165542>
- 25.ยินดีที่ได้พบกันนะ {หอยนางรมxเต่า} เข้าถึงได้จาก <https://writer.dek-d.com/pielin/story/view.php?id=1760143>
- 26.รักข้ามบ้าน เข้าถึงได้จาก <https://writer.dek-d.com/funny06/story/view.php?id=1605982>
- 27.รักตะมุตะมิของนายทุเรียน (Fie The mask singer)  
เข้าถึงได้จาก <https://writer.dek-d.com/loki lovethor234/story/view.php?id=1652461>
- 28.รักุ่นวาย(Y)ของนายซูปตาร์ #อิกากินทุเรียน #ระฆัง  
เข้าถึงได้จาก <https://writer.dek-d.com/bonnie555/story/view.php?id=1631808>
- 29.รักุ่นๆของน้องทุเรียน. #อิกากินทุเรียน #อิกาดงกินทุเรียน fic the mask singer  
เข้าถึงได้จาก <http://www.tunwalai.com/story/206708/>
- 30.รักวัยใสของเหล่าหน้ากานักร้อง แห่ง โรงเรียนมัธยมหน้ากาน  
เข้าถึงได้จาก <https://writer.dek-d.com/tonveearchaimno/story/view.php?id=1725389>
- 31.รวมฟิค Y/รายการจบแต่ความบาปยังไม่จบ เข้าถึงได้จาก <http://www.tunwalai.com/story/145732/the-mask-singer->
- 32.รวมฟิค #อิกากินทุเรียน #ระฆังฟาดจิงโจ้ เข้าถึงได้จาก <https://writer.dek-d.com/SoKiss/story/view.php?id=1622616>
- 33.ร้ายแต่ก็รักนะ เข้าถึงได้จาก <http://www.tunwalai.com/story/179072/the-mask-singer-1-2>
- 34.แรงบัลดาลใจจากเพลง เข้าถึงได้จาก <https://writer.dek-d.com/namoshisama/story/view.php?id=1648602>
- 35.โรงเรียนมัธยมหน้ากานล้นรักสุดป่วน เข้าถึงได้จาก <https://writer.dek-d.com/usaramchotika/story/view.php?id=1640951>
- 36.โรงเรียนเสียงบรรเลง เข้าถึงได้จาก <https://writer.dek-d.com/jenesisc/story/view.php?id=1668591>
- 37.โรงเรียนหน้ากานส์อ้อรัก เข้าถึงได้จาก <https://writer.dek-d.com/sasathorn-k/story/view.php?id=1596576>
- 38.วังจिरากร (The mask singer) อิกากินทุเรียน เข้าถึงได้จาก <http://www.tunwalai.com/story/162594>
- 39.รุ่นรักในโรงเรียนมัธยมหน้ากาน เข้าถึงได้จาก <http://www.tunwalai.com/story/176829/the-mask-singer-you>
- 40.สยบ (หน้ากานักรบ x หน้ากานจิงโจ้) เข้าถึงได้จาก <https://writer.dek-d.com/jenesisc/story/view.php?id=1601058>
- 41.ส่วนลึกในหัวใจ เข้าถึงได้จาก <https://writer.dek-d.com/Daramadamsosad/story/view.php?id=1624369>
- 42.อย่ารุมผมเลย... ผมแก่แล้ว เข้าถึงได้จาก <https://writer.dek-d.com/Shan01/story/view.php?id=1611793>
- 43.อิสราแห่งเมืองทิพย์ #เป็กทอม เข้าถึงได้จาก <https://writer.dek-d.com/RidaPark11/story/view.php?id=1627210>
- 44.อิกากินทุเรียน เข้าถึงได้จาก <https://writer.dek-d.com/eggg/story/view.php?id=1586770>
- 45.อิกากินทุเรียน –ฟิคที่กาสายคือ เข้าถึงได้จาก <http://www.tunwalai.com/story/163925/fic-the-mask-singer>
- 46.อิกากินทุเรียน story เข้าถึงได้จาก <http://www.tunwalai.com/story/145268/the-mask-singer>

47. อีกาคำ×โพนี่ [ Only you..] เข้าถึงได้จาก <http://www.tunwalai.com/story/161248/the-mask-singer-series1>
48. โอิ่ๆนะ โอิ่ๆ เข้าถึงได้จาก <https://writer.dek-d.com/dieria/story/view.php?id=1606720>
- 49.เฮฮา The mask singer เข้าถึงได้จาก <http://www.tunwalai.com/story/150283>
- 50.ACCIDENT MASK เข้าถึงได้จาก <http://www.tunwalai.com/story/150474/fic-the-mask-singer-accident-mask>
- 51.All couple of The Mask Singer เข้าถึงได้จาก <https://writer.dek-d.com/jenesisc/story/view.php?id=1611530>
- 52.AllFic OS/SF The mask singer {Yaoi} เข้าถึงได้จาก <http://www.tunwalai.com/story/177035/allfic-ossf-the-mask-singer-yaoi>
- 53.Better (Arm x peck) เข้าถึงได้จาก <https://mlxwp.wordpress.com/2017/03/17/fic-the-mask-singer-better-arm-x-peck/>
- 54.Crow X Durian เข้าถึงได้จาก <http://www.tunwalai.com/story/142575/the-mask-singer-crow-x-durian>
- 55.CROW PINCH BELL อีกาจิกระฆัง เข้าถึงได้จาก <http://www.tunwalai.com/story/150859/y-fic-the-mask-singer-crow-pinch-bell>
- 56.Drunk เข้าถึงได้จาก <http://www.tunwalai.com/story/166524/fiction-the-mask-singer-drunk->
- 57.Drunk! (The mask singer TH) (อีกาจินทุเรียน) เข้าถึงได้จาก <https://writer.dek-d.com/sunlightlemonPW/story/view.php?id=1620057>
- 58.Forbidden love of the fairy with the devil รักต้องห้าม  
เข้าถึงได้จาก <https://writer.dek-d.com/prayfon1432/story/view.php?id=1697470>
- 59.Is me? คือฉันใช่ไหม? | #มัธยมหน้ากาก เข้าถึงได้จาก <https://writer.dek-d.com/2saego2/story/view.php?id=1593697>
- 60.I'am Sorry...I am FanClub For 'YoU' ผมขอโทษครับ...ผมเป็นได้แค่แฟนคลับสำหรับคุณ  
เข้าถึงได้จาก <http://www.tunwalai.com/story/181826/>
- 61.karma love The mask singer short fic เข้าถึงได้จาก <http://www.tunwalai.com/story/164147/karma-love-the-mask-singer-short-fic>
- 62.Lost in Italy (ระฆังจิงโจ้,อาร์มเป๊ก) เข้าถึงได้จาก <http://www.tunwalai.com/story/148468/the-mask-singer-lost-in-italy>
- 63.OC กับ มัธยมหน้ากาก เข้าถึงได้จาก <http://www.tunwalai.com/story/163805/the-mask-singer>
- 64.Oh! My Durian ที่รัก เข้าถึงได้จาก <https://writer.dek-d.com/PoomjaiG/story/view.php?id=1586702>
- 65.Oh! My Love Is Durian โอ้! รักของฉันคือ ทุเรียน เข้าถึงได้จาก <https://writer.dek-d.com/YammyBunny/story/view.php?id=1615763>
- 66.Paper Boat #อีกาจินทุเรียน เข้าถึงได้จาก <https://writer.dek-d.com/howminu/story/viewlongc.php?id=1620342&chapter=1>
- 67.one short/short fic {allอีกาคำ} เข้าถึงได้จาก <http://www.tunwalai.com/story/167979/the-mask-singerone-shortshort-ficall>
- 68.Ravish เข้าถึงได้จาก <http://www.tunwalai.com/chapter/882439/>
- 69.shot story the mask singer เข้าถึงได้จาก <http://www.tunwalai.com/story/146937/shot-story-the-mask-singer>
- 70.Short Stories Of Us เข้าถึงได้จาก <https://writer.dek-d.com/Namngernnnn/story/view.php?id=1605432>
- 71.The Song Of Love เข้าถึงได้จาก <https://writer.dek-d.com/nuupa/story/view.php?id=1612204>
- 72.The Kings #Allอีกา เข้าถึงได้จาก [https://writer.dek-d.com/MMT\\_Minny/story/view.php?id=1612324](https://writer.dek-d.com/MMT_Minny/story/view.php?id=1612324)
- 73.THE MASK SINGER เข้าถึงได้จาก <http://www.tunwalai.com/story/161899/fic-the-mask-singer>
- 74.THE MASK SINGER เข้าถึงได้จาก <https://www.wattpad.com/383612213-fic-the-mask-singer>



- 75.The mask high schoolมัธยมหน้ากาก เข้าถึงได้จาก <https://writer.dek-d.com/prayfon1432/story/view.php?id=1685131>
- 76.The mask singer {Yaoi} เข้าถึงได้จาก <http://www.tunwalai.com/story/177027/fic-the-mask-singer-yaoi>
- 77.The Mask Singer [Yaoi] เข้าถึงได้จาก <https://writer.dekd.com/1629900658119/story/viewlongc.php?id=1688969&chapter=1>
- 78.The Mask Singer fanfic เข้าถึงได้จาก <http://www.tunwalai.com/story/163890/the-mask-singer-fanfic>
- 79.The Mask Singer] X All เข้าถึงได้จาก <http://www.tunwalai.com/chapter/921276>
- 80.The Mask Singer Family ครอบครัวหน้ากาก เข้าถึงได้จาก <http://www.tunwalai.com/story/149275/the-mask-singer-family>
- 81.THE MASK SINGER- {ft.Allอีกา} เข้าถึงได้จาก [https://writer.dek-d.com/-White\\_Sensou-story/view.php?id=1608637](https://writer.dek-d.com/-White_Sensou-story/view.php?id=1608637)
- 82.The Mask Singer โรงเรียนหน้ากากสี่รัก เข้าถึงได้จาก <http://www.tunwalai.com/story/175794/the-mask-singer>
- 83.The Mask Singer2 มัธยมหน้ากากสุดป่วน ฉบับ2 เข้าถึงได้จาก <https://writer.dek-d.com/minny3031/story/view.php?id=1614245>
- 84.The mask singer มัธยมหน้ากาก เข้าถึงได้จาก <http://www.tunwalai.com/story/190331/the-mask-singer->
- 85.The mask killer หน้ากากนักฆ่า(หรือนักรักกันแน่) เข้าถึงได้จาก <https://writer.dek-d.com/onsukruethai/story/view.php?id=1605837>
- 86.TMS หน้ากากที่รัก(Normal Love){ทุเรียนจีโพนี่} เข้าถึงได้จาก <http://www.tunwalai.com/story/161629/fic-the-mask-singer-tms>
- 87.University The Mask Singer[TMS] เข้าถึงได้จาก [https://writer.dek-d.com/ZerJeep\\_6784/story/viewlongc.php?id=1622584&chapter=2](https://writer.dek-d.com/ZerJeep_6784/story/viewlongc.php?id=1622584&chapter=2)
- 88.Walk in Clothes (อีกากินทุเรียน) เข้าถึงได้จาก <https://writer.dek-d.com/DarkVioletRose24/story/view.php?id=1652927>

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – สกุล	จิรศักดิ์ ก้อนพรหม
ประวัติการศึกษา	2546: วารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ประสบการณ์การทำงาน	2546: Creative บริษัท บีอีซี เทโร เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) 2547: Producer บริษัท เวิร์ดพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) รายการล้วงลับดับแตก รายการบ๊ิกเบนโซ่ว รายการบานาน่าแก๊งสเตอร์ รายการตุ๊กกี้ ตุ๊กกี้โชว์ รายการเท่งโหน่งวิทยาคม รายการ BattleTV สถานีแข่งไลฟ์ ตำแหน่งปัจจุบัน
	GROUP HEAD PRODUCTION รายการคุณพระช่วย รายการจำอวดหน้าจอ รายการ I can see your voice รายการ Buddy ดีใจ บริษัท เวิร์ดพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน)