

นวัตกรรมการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศ ในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทย
: กรณีศึกษา บริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด มหาชน

สหพร ยี่ตันลี

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ปีการศึกษา 2564

**CO-PRODUCTION OF TV INNOVATION IN THAI TELEVISION
INDUSTRY : THE CASE STUDY OF WORKPOINT
ENTERTAINMENT PUBLIC COMPANY LIMITED**

SAHAPON YEETUNSEE



**A Dissertation Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Doctor of Philosophy Program in Communication Arts
Program Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University**

Academic Year 2021



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ปริญญา นิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต

หัวข้อวิทยานิพนธ์ นวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศในอุตสาหกรรม
โทรทัศน์ไทย กรณีศึกษา บริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด
มหาชน

เสนอ โดย นายสหพร ยี่ตันสี

หลักสูตร ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ดร.มนต์ ขอเจริญ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ดร.โสภัทร นาสวัสดิ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว


.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทัศนากานต์ ดวงรัตน์)


.....กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(ดร.มนต์ ขอเจริญ)


.....กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม
(ดร.โสภัทร นาสวัสดิ์)


.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนัญสุรา อرنพ ณ อยุธยา)


.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิไลวรรณ จงวิไลเกษม)

คณะนิเทศศาสตร์รับรองแล้ว


.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(อาจารย์กอบกิจ ประดิษฐ์ผลพานิช)

วันที่ 14 เดือน ก.พ. พ.ศ. 2565

หัวข้อวิทยานิพนธ์	นวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศ ในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทย : กรณีศึกษา บริษัท เวิร์ดพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัดมหาชน
ชื่อผู้เขียน	สหพร ยี่ตันลี
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ดร.มนต์ ขจรเจริญ
หลักสูตร	ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์
ปีการศึกษา	2564

บทคัดย่อ

งานวิจัยชิ้นนี้ถือเป็นการศึกษาเกี่ยวกับองค์ความรู้ที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทยที่ปัจจุบันมีการพัฒนารูปแบบการผลิต และการสร้างเนื้อหารายการโทรทัศน์จนกลายเป็นนวัตกรรมการผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษานวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือผลิตระหว่างประเทศ 2) เพื่อศึกษาองค์ประกอบนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือผลิตระหว่างประเทศ และ 3) เพื่อศึกษาว่านวัตกรรมในการผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศส่งผลอย่างไรต่ออุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทย ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลด้วยการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องจากภาครัฐ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง การสัมภาษณ์เชิงลึกของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นผู้ผลิตไทยรวมไปถึงการเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้ให้ข้อมูลหลักชาวต่างชาติซึ่งเป็นผู้ผลิตชาวเกาหลีที่เคยร่วมงานกับผู้ผลิตในประเทศไทย รวมไปถึงการวิเคราะห์เนื้อหา โดยใช้การเลือกแบบเฉพาะเจาะจง รายการที่เป็นการร่วมผลิตกันระหว่างประเทศไทยและประเทศเกาหลี เช่น รายการ The mask singer, I can see your voice, บิวตี้ No.9

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ทำให้เห็นได้ถึงภาพรวมโครงสร้างและทิศทางการทำธุรกิจ รวมไปถึง กฎระเบียบ และนโยบายทางการค้า การลงทุน และความร่วมมือกับประเทศต่าง ๆ ภายใต้ นวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือผลิตระหว่างประเทศ (Co-Production) ทำให้เห็นถึงรูปแบบการร่วมมือผลิตนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศที่เกิดขึ้นของประเทศไทยที่เกิดจากความร่วมมือในด้านการเงิน ความร่วมมือกันทางด้านเทคนิค และ ความร่วมมือกันทางด้านศิลป์ ทั้งนี้ในทางปฏิบัติ ไม่จำเป็นต้องเป็นการร่วมมือกันเฉพาะในขั้นตอนของการผลิตเท่านั้น หากแต่สามารถเป็นความร่วมมือกันได้ทั้งกระบวนการของการผลิตเนื้อหารายการโทรทัศน์ ตั้งแต่กระบวนการเริ่มแรกของการผลิต และหลังจากการสร้างนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศ ทำให้เห็นได้ว่าปรากฏการณ์ดังกล่าวคือรูปแบบของการแลกเปลี่ยนเนื้อหาที่สามารถสร้าง

ผลกระทบเชิงบวกให้แก่อุตสาหกรรมสื่อสตรีทอาร์ตของไทยได้ค่อนข้างสูง ทั้งในแง่ของการสร้างการแพร่กระจายองค์ความรู้/ทักษะจากประเทศสู่ประเทศ รวมไปถึงการช่วยให้ผู้ผลิตเนื้อหารายการโทรทัศน์ของไทยสามารถเจาะตลาดต่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นจากการมีคู่ค้าที่มีช่องทางการจำหน่าย และเข้าใจวัฒนธรรมพฤติกรรมผู้บริโภคในต่างประเทศในอนาคต

โดยงานวิจัยชิ้นนี้ถือเป็นองค์ความรู้ และปรากฏการณ์ที่จะสร้างแนวทางในเรื่องของนวัตกรรมการผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศทั้งสำหรับสำหรับ ด้านวิชาการ และด้านวิชาชีพในวงการนิเทศศาสตร์เป็นอย่างมากซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญในการนำมาสร้างเป็นแนวทางการผลิตนวัตกรรมรายการโทรทัศน์รูปแบบอื่น ๆ ที่ส่งผลดีต่ออุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทยในอนาคต



Dissertation Title	CO-PRODUCTION OF TV INNOVATION IN THAI TELEVISION INDUSTRY : THE CASE STUDY OF WORKPOINT ENTERTAINMENT PUBLIC COMPANY LIMITED
Author	Sahapon Yeetunsee
Thesis Advisor	Dr.Mon Korcharoen
Department	Doctor of Philosophy Program in Communication Arts
Academic Year	2021

ABSTRACT

This study explored a body of knowledge in television industry which has been developing production models and creating television content, subsequently becoming innovation in international television production. Generally, the purpose of this study was threefold: 1) to investigate innovation in television programs involving international collaboration, 2) to examine components of innovation in television programs involving international collaboration, and 3) to understand the influence of innovation in international television production over Thai television industry. The data was collected through studying of relevant documents from public sectors and related agencies, as well as in-depth interviews conducted with key informants who were Thai producers and who were Korean producers once collaborating with their counterpart. TV programs collaborated between Thai and Korea, including The mask singer, I can see your voice, and Beauty No. 9. were purposively selected.

The study established an overall picture of structure and direction of business practices, regulations, trade policies, investment, and collaboration among different countries under innovation in International TV co-productions. The study also ascertained such patterns in Thailand in terms of financial, technical, and artistic collaboration. However, the collaboration, in practice, took place not only during production procedures but also throughout the process of content creation for television programs from the initial stage. Moreover, after innovation in International TV co-productions, it was found that this situation could be regarded as a type of content exchange positively affecting audio-visual industry in Thailand at a great level. This could be in terms of

disseminating knowledge/skills from one country to another country and helping Thai television content producers enter the market more effectively by having partners possessing their own channel of distribution and understating culture and behavior of overseas consumers in the future.

This study could be considered as the body of knowledge and the phenomenon which could provide guidelines on innovation in International TV co-productions for academic aspects, as well as professions in Communication Arts. This was deemed important for setting out guidelines on producing other types of innovative television programs, which will, in turn, benefit Thai television industry in the future.



กิตติกรรมประกาศ

คุชฎินิพนธ์ฉบับนี้เป็นความตั้งใจอย่างยิ่งของข้าพเจ้าในการศึกษาวิจัย และจัดทำขึ้นเพื่อรวบรวมองค์ความรู้ ข้อมูล และเนื้อหาที่เกิดจากการศึกษาจนสำเร็จลุล่วงอย่างราบรื่น ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ ถ้าไม่ได้รับความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจาก ดร.มนต์ ขอเจริญ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รวมไปถึง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ศักดิ์ ทิศาภาคย์ ผู้ริเริ่มให้คำปรึกษาผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง ที่สำคัญความสำเร็จที่เกิดขึ้นในครั้งนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คณะกรรมการ คณะอาจารย์ ที่ให้ความกรุณาให้คำปรึกษา ให้ความช่วยเหลือในการแก้ไขงานวิจัยที่มีประโยชน์ต่อการทำคุชฎินิพนธ์ อนุเคราะห์ตามผู้วิจัยต้องขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทัศนากานต์ ดวงรัตน์ ที่สนับสนุนให้การดูแล ข้าพเจ้าเป็นอย่างดี อาจารย์ กอบกิจ ประดิษฐ์ผลพานิช คณบดี สำหรับทุกคำปรึกษาและการผลักดันในบทบาทต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ด้านการศึกษาของข้าพเจ้า ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัญญรัตน์ หงส์วรรณันท์ ผู้อำนวยการหลักสูตร คุชฎินิพนธ์คิด หลักสูตรนิเทศศาสตร์ ที่ติดตามปรับแก้ชี้แนะทางจนการศึกษาครั้งนี้ลุล่วงไปด้วยดี

อนุเคราะห์ตาม สิ่งที่ทำให้คุชฎินิพนธ์ครั้งนี้มีคุณค่าอย่างยิ่ง และสำเร็จได้นั้นต้องขอขอบคุณมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ที่ส่งเสริมสนับสนุนทุนการศึกษาส่งผลให้ข้าพเจ้าได้โอกาสในการเรียน และศึกษาคนคว้าวิจัยในครั้งนี้ ที่สำคัญข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณ คุณแม่ คุณยาย และญาติพี่น้อง ที่ให้การสนับสนุนและเชื่อในตัวของคุณพ่อกับข้าพเจ้าเสมอมา ทั้งการให้ทุนการศึกษา กำลังใจ และเป็นที่พักพิง ทั้งให้ความเอื้อเฟื้อช่วยเหลือทุกด้าน (ตอนนี้พ่อคงได้เห็น สิ่งที่คุณทำจากสวรรค์) ตลอดจนพี่ ๆ น้อง ๆ ในบริษัท เวิร์คพอยท์ฯ ที่ให้ความช่วยเหลือในทุก ๆ ด้าน อีกทั้งยังให้กำลังใจชี้แนะทางอย่างดี โดยเฉพาะ พี่แก้ว ชยันต์ จันทวงศาทร ที่ให้โอกาสในการมาเรียนปริญญาเอกในครั้งนี้ รวมถึงมอบทุนการศึกษาให้กับข้าพเจ้า (เอ้าขอบคุณอย่างยิ่ง) ขอคุณเพื่อร่วมรุ่น ไอ้พี่ต้นรัก พี่รัน แผล พี่ตูน ที่ช่วยเหลือ ดูแล ให้คำปรึกษาตลอดการเรียนที่ผ่านมาข้าพเจ้าทราบซึ่งใจ ยิ่งนัก ขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลทุกท่านและผู้เอื้อเฟื้อข้อมูลทุกฝ่าย รวมถึง สุ ผู้ดูแลในทุกเรื่องอย่างดี

สุดท้ายคุณค่า และประโยชน์ที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของบิดามารดาที่ให้กำเนิด และเลี้ยงดูให้การศึกษา ความรัก ความไว้วางใจ เชื่อใจ และไม่เคยปิดกั้นความคิด ความสามารถของลูก ตลอดจนครูบาอาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการวางรากฐานการศึกษาให้แก่ข้าพเจ้าด้วยหัวใจที่เคารพยิ่ง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๖
กิตติกรรมประกาศ.....	๗
สารบัญตาราง.....	๘
สารบัญภาพ.....	๘
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 เหตุผลของการศึกษาเรื่องนวัตกรรมการผลิตรายการโทรทัศน์ร่วมมือผลิต ระหว่างประเทศในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทย.....	1
1.2 ความสำคัญของนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ที่เกิดจากการร่วมมือผลิตระหว่าง ประเทศ.....	7
1.3 ความน่าสนใจของการศึกษา เรื่องนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ที่เกิดจากการ ร่วมมือผลิตระหว่างประเทศ.....	13
1.4 วัตถุประสงค์ในการวิจัย.....	24
1.5 ปัญหาวิจัย.....	24
1.6 นิยามศัพท์.....	25
1.7 ขอบเขตการศึกษา.....	26
1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	27
1.9 กรอบแนวคิดงานวิจัย.....	29
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	30
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรม (Innovation).....	30
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ (Creative Thinking Theory).....	46
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับ เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy).....	57
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ และเชิงวัฒนธรรม (Creative and Cultural Economy).....	73
2.5 ทฤษฎีการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม (Intercultural Communication theory).....	78
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการผลิตรายการโทรทัศน์.....	84

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
2.7 แนวคิดเกี่ยวกับการผลิตรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศ.....	86
2.8 แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทย.....	97
2.9 วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	106
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	112
3.1 การศึกษาเอกสาร (Documentary Analysis).....	112
3.2 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview).....	119
3.3 การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis).....	124
3.4 การนำเสนอข้อมูล.....	127
4 ผลการวิจัย.....	128
4.1 นวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือผลิตระหว่างประเทศ.....	128
4.2 องค์ประกอบของนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือผลิตระหว่างประเทศ..	187
4.3 นวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศกับอุตสาหกรรม โทรทัศน์ไทย.....	209
5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	221
5.1 สรุปผลการศึกษา.....	221
5.2 อภิปรายผลการศึกษา.....	237
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	279
บรรณานุกรม.....	283
ประวัติผู้วิจัย.....	301

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	ตารางแสดงการร่วมผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศที่เกิดขึ้น ในประเทศไทยในอดีตที่ผ่านมา.....	16
4.1	ตารางแสดง ความแตกต่างระหว่าง Official Co-Production และ Unofficial Co-Production.....	168



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แผนภูมิแสดงสัดส่วนมูลค่าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ทั้งหมดต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) หน่วย: ล้านล้านบาท.....	4
1.2 แสดงแผนภูมิแสดงรายได้จากอุตสาหกรรมสร้างสรรค์.....	5
1.3 รูปภาพแสดงการได้รับรางวัล และการได้รับการเสนอชื่อเข้าชิงรางวัลของบริษัทที่ผลิตรายการโทรทัศน์ในประเทศไทย.....	10
1.4 แสดงกรอบแนวคิดของงานวิจัย.....	29
2.1 แสดงความสัมพันธ์ของนวัตกรรมแบ่งตามประเภท.....	37
2.2 แสดงกรอบความคิดเรื่องระบบนวัตกรรม โดย OECD Framework for Management of National Innovation Systems.....	38
2.3 กรอบแนวคิดระบบนวัตกรรมของ Stefan Kuhlmann และ Erik Arnold.....	40
2.4 แสดงแผนพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคม ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564).....	42
2.5 การดำเนินการธุรกิจโทรทัศน์.....	45
2.6 แสดงมิติของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์.....	60
2.7 แสดงกระบวนการในการผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศ.....	94
2.8 แสดงคุณลักษณะโดยรวมของโทรทัศน์ในฐานะของการสื่อสารมวลชน.....	98
4.1 รูปภาพแสดงการร่วมมือผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศที่เกิดขึ้นในประเทศไทย.....	130
4.2 เอกสาร แสดงความหมายการร่วมมือผลิตนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือผลิตระหว่างประเทศของประเทศ อินโดนีเซีย.....	140
4.3 เอกสาร แสดงความหมายการร่วมมือผลิตนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือผลิตระหว่างประเทศของประเทศ ประเทศเกาหลี.....	142
4.4 รูปภาพแสดงขั้นตอนในการร่วมมือ สร้างนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือผลิตระหว่างประเทศ.....	143
4.5 แสดงการร่วมผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศอย่างเป็นทางการ (Official Co-Production).....	160
4.6 แสดงการร่วมผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศแบบไม่เป็นทางการ (Unofficial Co-Production).....	166

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4.7 แสดงตัวอย่างการร่วมผลิตรายการระหว่างประเทศของประเทศไทย.....	170
4.8 แสดงประเด็นสำคัญที่ปรากฏอยู่ในสนธิสัญญา Co-Production ระหว่างประเทศ.....	186
4.9 รูปภาพแสดงข้อมูล ผู้ผลิตที่มีศักยภาพของประเทศเกาหลีใต้.....	190
4.10 รูปภาพแสดง เอกสาร INTERNATIONAL CO-PRODUCTION PROGRAM GUIDELINES ของประเทศออสเตรเลีย.....	191
4.11 กฎระเบียบนโยบาย และมาตรการที่เกี่ยวข้อง นวัตกรรมผลิตรายการ โทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศของประเทศไทย.....	195
4.12 แสดงโปสเตอร์ และบรรยากาศของรายการ Beauty No.9 (บิวตี้ นัมเบอร์ ไนน์).....	201
5.1 แสดงองค์ประกอบ นิยาม ความหมาย ประเภท ของนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ ร่วมมือผลิระหว่างประเทศ.....	223
5.2 แสดงองค์ประกอบกระบวนการในการสร้างนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ ที่เกิดจากร่วมมือผลิระหว่างประเทศ.....	225
5.3 แสดงการร่วมผลิदनวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศแบบ เป็นทางการ.....	228
5.4 แสดงการร่วมผลิदनวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศแบบ ไม่เป็นทางการ.....	228
5.5 แสดงปัจจัยที่ส่งเสริมให้เกิดพัฒนาการในการร่วมมือสร้างนวัตกรรมรายการ โทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศ.....	229
5.6 ภาพแสดงองค์ประกอบโครงสร้างการบริหารในการผลิदनวัตกรรมรายการ โทรทัศน์ที่ ระหว่างประเทศ.....	258
5.7 องค์ประกอบโครงสร้าง การบริหารของ Korea Communication Commission ในการสนับสนุนส่งเสริมการสร้างนวัตกรรมรายการ โทรทัศน์ร่วมมือผลิ ระหว่างประเทศ.....	259
5.8 แสดงองค์ประกอบการทำงานในส่วนของการ Production ในการผลิदनวัตกรรม รายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศ.....	261

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่		หน้า
5.9	แสดงองค์ประกอบของกระบวนการทำงานในส่วนของ Post-Production.....	262
5.10	แสดงองค์ประกอบการผลิตนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศ ของบริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน).....	263



บทที่ 1

บทนำ

1.1 เหตุผลของการศึกษาเรื่องนวัตกรรมการผลิตรายการโทรทัศน์ร่วมมือผลิตระหว่างประเทศในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทย

ในปัจจุบันสถานการณ์ของการแข่งขันทางธุรกิจ ในอุตสาหกรรมโทรทัศน์มีการแข่งขันกันสูง และทวีความรุนแรงขึ้นหลังจากมีการพัฒนาของเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปสู่โทรทัศน์ในระบบดิจิทัล รวมไปถึงการเข้ามาอย่างรวดเร็วของสื่ออินเทอร์เน็ตส่งผลให้พฤติกรรมผู้ชมเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ทั้งรูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวัน การรับข่าวสาร การเลือกรับสื่อ และการประกอบธุรกิจ ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมาส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมโทรทัศน์อย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่สร้างตลาด เพิ่มมูลค่าให้กับอุตสาหกรรมที่ใช้เทคโนโลยีและส่งผลกระทบต่ออย่างรุนแรง เกิดการหยุดชะงัก (disruption) ต่อธุรกิจเดิมจนต้องหยุด หรือเลิกกิจการ ไปปรากฏการณ์นี้ จึงทำให้อุตสาหกรรมโทรทัศน์ในปัจจุบันมีการแข่งขันสูงมาก และไม่ใช่การแข่งขันระหว่างช่อง หรือสถานีอย่างเดียวอีกต่อไปแต่กลับต้องต่อสู้กับเทคโนโลยีที่เข้ามา มีบทบาทกับการใช้ชีวิตของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนดูอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันเม็ดเงินโฆษณา รวมไปถึงการแข่งขันความนิยมจากผู้ชม (Rating)

ซึ่งกระทบต่อการรับชมสื่อทีวีที่ผ่านผังรายการในรูปแบบที่เห็นในปัจจุบันคนรุ่นใหม่ดูโทรทัศน์น้อยลง เพราะมีเนื้อหา และรูปแบบที่ยืดหยุ่นมารองรับแต่ผู้ประกอบการทีวีปรับตัวช้า โดยเฉพาะในมุมมองทางธุรกิจ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญ และจำเป็นต่อการอยู่รอดของทีวีดิจิทัลในปัจจุบัน ดังนั้นการปรับตัวเพื่อการอยู่รอดของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ จึงสำคัญเป็นอย่างยิ่งทุกสถานีโทรทัศน์จึงต้องปรับกลยุทธ์เร่งพัฒนาเนื้อหา และรูปแบบรายการโทรทัศน์ให้โดนใจคนดู เพื่อแข่งขันคนดู และเพื่อความน่าเชื่อถือต่อกลุ่มผู้สนับสนุนเม็ดเงินโฆษณาให้ได้มากที่สุด

หากมองให้ลึกลงไปในปัจจุบันพบว่าที่อุตสาหกรรมโทรทัศน์มีเม็ดเงินในการลงทุนสูง ทั้งนี้สภาคิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจ และสังคมแห่งประเทศไทย (2562) ได้ออกมาชี้แจงข้อมูลว่า อุตสาหกรรมดิจิทัลที่ได้รับผลกระทบจากเทคโนโลยีที่เติบโตอย่างรวดเร็วมากที่สุด คือ อุตสาหกรรมโทรทัศน์ที่ปัจจุบันมีมูลค่างบประมาณการลงทุน โฆษณาลดลงจาก 115,000 ล้านบาท ในปี 2557 เหลือเพียง 57,000 ล้านบาท ในปี 2561 และยังสูญเสียผู้รับชมเป็นจำนวนมากจนกระทั่งมีการขอคืนใบอนุญาตดิจิทัลทีวี เนื่องจากเกิดภาวะการขาดทุน และแบกรับภาวะต้นทุนในการผลิตไม่ไหวรวมกับเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตยังมีการพัฒนาส่งผลให้เกิดการทดแทนการสร้างเนื้อหา

ดิจิทัลที่สามารถรับชมได้ตามใจของผู้ชมแบบทุกที่ทุกเวลาอย่าง เน็ตฟลิกซ์ และยูทูบ ที่เริ่มลงทุนให้บริการ และผลิตเนื้อหาสำหรับประเทศไทย นี้เองคือสัญญาณที่บ่งบอกถึงการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากผลกระทบของเทคโนโลยีที่มีต่ออุตสาหกรรมโทรทัศน์ ซึ่ง สฤกษ์เดช มฤคทัต (2562) กล่าวว่า ปัจจุบันเทคโนโลยีดิจิทัลส่งผลกระทบในรูปแบบของ Digital Disruption ถือเป็นส่วนหนึ่งของการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นมากับอุตสาหกรรมสื่อหลังจากมีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาของเทคโนโลยี อีกทั้งเรื่องของเม็ดเงินที่ใช้ในการโฆษณาของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ที่มีแนวโน้มว่าจะลดลงอย่างต่อเนื่องด้วยเช่นกัน ซึ่งจากการศึกษาของ วันเพ็ญ พุทธานนท์ (2564) ได้นำเสนอตัวเลขเม็ดเงินโฆษณา 2 เดือนแรกของปี 2564 (ม.ค.-ก.พ.) ผ่าน <https://www.thebangkokinsight.com> พบว่าปัจจุบันมีเม็ดเงินโฆษณารวม 16,119 ล้านบาท เติบโต ลดลง 10% จากเดือน ม.ค.-ก.พ. 63 ซึ่งมีการใช้เงินผ่านสื่ออยู่ที่ 17,965 ล้านบาท โดยสื่อโทรทัศน์มีเม็ดเงินลดลงอย่างเห็นได้ชัด ดังจะสังเกตได้จากตารางแสดงอัตราการลงโฆษณาในสื่อต่าง ๆ ของปี 2564

จากการผันแปรของอัตราการลงโฆษณาที่เป็นเม็ดเงินหลักในการประกอบธุรกิจของกลุ่มผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ ซึ่งทำให้กลุ่มดังกล่าวต้องเร่งพัฒนาเนื้อหาเพื่อให้เกิดความแตกต่าง เพราะอุตสาหกรรมโทรทัศน์ในปัจจุบันนั้นมีการเติบโตไปในหลายทิศทาง เพื่อความอยู่รอดจึงทำให้ผู้ประกอบการ และสถานีต้องเริ่มปรับเปลี่ยนวิธีการหารายได้พร้อมทั้งหากกลยุทธ์ในการนำเสนอรายการโทรทัศน์ของตนให้เกิดการสร้างเนื้อหารายการโทรทัศน์ที่เป็นเอกลักษณ์ และครองใจกลุ่มเป้าหมายเพื่อการอยู่รอดในการทำธุรกิจของทุกสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลในอุตสาหกรรมโทรทัศน์

สาเหตุที่ส่งผลให้เกิดการพัฒนา และก่อให้เกิดความตื่นตัวขององค์กรที่ผลิตเนื้อหารายการโทรทัศน์ และสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลของไทยภายใต้อุตสาหกรรมโทรทัศน์คือการพัฒนาเนื้อหาที่มีความสร้างสรรค์ ซึ่ง Gates (2000) กล่าวว่าไว้ว่า “Content is the King” หรือเนื้อหา คือหัวใจหลักที่จะดึงดูดความสนใจนั้นคือสิ่งที่คนเหล่านั้นจะได้จากผู้ผลิต เมื่อความคิดสร้างสรรค์มีความสำคัญ ดังนั้นในการผลิตรายการโทรทัศน์ควรได้รับการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์จากการส่งเสริมของทุกภาคส่วนไม่ว่าจะเป็น ภาคเอกชน กลุ่ม สมาคม สมาพันธ์ ที่เล็งเห็นถึงความสำคัญในเรื่องของความคิดสร้างสรรค์

ซึ่งถือว่าเป็นนวัตกรรมที่ภาครัฐเองก็เล็งเห็นความสำคัญดังกล่าว โดยกำหนดแผนการพัฒนาทางเศรษฐกิจด้วยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) เนื่องจากประเทศไทย โดยเฉพาะอุตสาหกรรมโทรทัศน์มีความพร้อมด้านทรัพยากรที่มีความหลากหลาย และทรัพยากรมนุษย์ที่มีความเป็นเลิศในการต่อยอดแนวคิดสร้างสรรค์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถให้ประเทศไทยมีบทบาทที่สำคัญในเวทีการค้าโลกเรื่อยมา ในรายงานการศึกษาเบื้องต้นเศรษฐกิจสร้างสรรค์

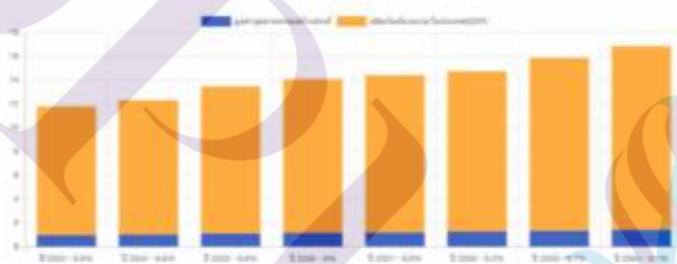
The Creative Economy ของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2552) พบว่ารัฐบาลได้มีขอบเขตในการพัฒนาเรื่องเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทยโดยร่วมมือกับองค์กรเพื่อการค้าและการพัฒนา UNCTAD (United Nation Conference on Trade and Development) ได้กำหนดขอบเขตของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งในส่วนของอุตสาหกรรมโทรทัศน์นั้นถือเป็นสื่อ (Media) ที่อยู่ในกลุ่มงานสร้างสรรค์ที่สื่อสารกับคนกลุ่มใหญ่ในกลุ่มงานโทรทัศน์ เช่น ภาพยนตร์ โทรทัศน์วิทยุ รายการโทรทัศน์ และการออกอากาศอื่น ๆ รวมไปถึงกลุ่มสื่อใหม่ (New Media)

เรื่องของแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) จึงถือว่ามีมีความเกี่ยวข้องกับ การพัฒนาอุตสาหกรรมโทรทัศน์ภายใต้การผลักดันของภาครัฐ และมีส่วนสำคัญในการศึกษาวิจัย เรื่องนี้ที่ผู้วิจัยสนใจ ซึ่งการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์นั้นในปัจจุบันถือว่ามีสอดคล้องกับ กรอบแนวคิดการพัฒนาของประเทศไทยโดยการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ถือเป็นหนึ่งใน นโยบายสำคัญ และเป็นวาระแห่งชาติ ทั้งนี้จากการที่ผู้วิจัยได้ศึกษาเบื้องต้นพบว่าประเทศไทยเริ่ม ให้ความสำคัญกับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 8 (พ.ศ. 2540-2544) และในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559) เน้น เป้าหมายการพัฒนาอุตสาหกรรมของประเทศไทยให้อยู่บนแนวคิดของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เพื่อพัฒนาสาขาธุรกิจสร้างสรรค์ให้ได้อย่างต่อเนื่อง และส่วนที่สำคัญคือการส่งเสริมการศึกษาวิจัย และพัฒนาเชิงลึกในเรื่องของทุนวัฒนธรรมที่มีของประเทศที่ส่งผลโดยตรงต่อเศรษฐกิจสร้างสรรค์ หลังจากทีในปี 2010 ประเทศไทยได้เป็นเจ้าภาพจัดมหกรรมเศรษฐกิจสร้างสรรค์นานาชาติ (Thailand International Creative Economy Forum : TICEF) ภายใต้หัวข้อ Globallocalisation - Local Move, Global Success และในปี 2012 ประเทศไทยได้เป็นเจ้าภาพจัดมหกรรมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ นานาชาติ (Thailand International Creative Economy Forum : TICEF) อีกครั้งภายใต้หัวข้อ Grand to Ground : Capturing Local Value, Creating Global Impact

จากกิจกรรมที่เกิดขึ้นเป็นการจุดกระแสความตื่นตัวของสังคมไทยเกี่ยวกับความสำคัญ ของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ทำระบบเศรษฐกิจแบบใหม่ที่มีพื้นฐานจากความคิดสร้างสรรค์ เกิดขึ้น อย่างต่อเนื่อง ซึ่ง พิริยะ ผลพิรุฬห์ (2556) กล่าวว่า เศรษฐกิจสร้างสรรค์ คือ กระบวนการ หรือ กิจกรรมที่เกิดจาก 2 ปัจจัยหลัก คือทุนทางปัญญา หรือองค์ความรู้ และทักษะการประยุกต์นำ ความคิดสร้างสรรค์ไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดในเชิงพาณิชย์ ทำให้เห็นถึงการช่วยเสริมสร้าง ศักยภาพการแข่งขัน และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการของไทย โดยใช้ศักยภาพ ความสามารถในการเรื่องความคิดสร้างสรรค์ของกลุ่มบุคคลในภาคเอกชนโดยเฉพาะในธุรกิจ สื่อมวลชนที่จำเป็นต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างความแตกต่างในเนื้อหาให้มีความโดดเด่น และเป็นที่ต้องการของตลาดโลกมากยิ่งขึ้น เรื่องดังกล่าวถือว่าสอดคล้องกับแนวคิดของ

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) หรือ Creative Economy Agency (2560) ที่อธิบายว่าการขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ต้องผ่านการสร้างปัจจัยสนับสนุนต่าง ๆ การส่งเสริมการใช้ความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรม โดยมุ่งเน้นให้ผู้ประกอบการนำนวัตกรรม ความคิดสร้างสรรค์มาสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าและบริการ เพื่อยกระดับพร้อมกับเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจในต่างประเทศ การสนับสนุนการเปิดตลาดรวมไปถึงการตั้งรับเพื่อเป็นตลาดสำหรับการดำเนินธุรกิจโดยเริ่มจากเป็นศูนย์กลางของประชาคมอาเซียนในการเป็นตลาดกลางของความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรม

ปัจจุบันภาคเอกชนได้มีการงานรับกับแนวคิดดังกล่าวโดยการนำเอาความคิดสร้างสรรค์มาใช้ในการทำธุรกิจตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ส่งผลให้การเติบโตของสัดส่วนมูลค่าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ทั้งหมดต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยสามารถดูจากสัดส่วนมูลค่าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ทั้งหมดต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศที่รวบรวมขึ้นโดย CEA สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) ตั้งแต่ปี 2553-2560 ดังรูปภาพด้านล่างนี้



ภาพที่ 1.1 แผนภูมิแสดงสัดส่วนมูลค่าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ทั้งหมดต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) หน่วย: ล้านล้านบาท

ที่มา: CEA สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) <https://www.cea.or.th/th/about>

ภาพที่ 1.1 แสดงให้เห็นว่ามูลค่าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ณ สิ้นปี 2560 มีมูลค่า 1.4 ล้านล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 9.1 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) โดยใช้ข้อมูลมูลค่าอุตสาหกรรม TSIC 4 คือ การจัดประเภทมาตรฐานอุตสาหกรรมประเทศไทย ย่อมาจาก Thailand Standard Industrial Classification เป็นการ จัดประเภทตามกิจกรรมทางเศรษฐกิจ

จาก 15 กลุ่มอุตสาหกรรม (รวมภาคบริการ) คือ อุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรม การออกแบบ ทัศนศิลป์ การพิมพ์ สถาปัตยกรรม แฟชั่น ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ การกระจายเสียง

การโฆษณา ซอฟต์แวร์ ดนตรี ศิลปะการแสดง อาหารไทย แพทย์แผนไทย และการท่องเที่ยว ท่ามกลางกระแสความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นนั้น ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทยควรคำนึงถึงการสร้างมูลค่าที่อิงกับการใช้ความคิดสร้างสรรค์มากขึ้นเพื่อเป็นการสร้างความสามารถในการแข่งขันพร้อมไปกับวางรากฐานการเติบโตทางเศรษฐกิจในระยะยาว และด้วยการพัฒนาเศรษฐกิจบนฐานรากความรู้ และความคิดสร้างสรรค์ ในยุคแห่งเทคโนโลยีดิจิทัล ตามนโยบาย “ไทยแลนด์ 4.0” โดยประเทศไทยจัดว่าเป็นประเทศที่เต็มไปด้วย ‘ทรัพยากรทางวัฒนธรรม’ และ ‘ความคิดสร้างสรรค์’ ที่สามารถเป็นต้นทุนสำคัญที่แปลงสู่การสร้างคุณค่าและมูลค่าโดยถือเป็นอีกหนึ่งทางรอดที่สำคัญของไทยภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ธานี อิฐรัตน์ (2562) กล่าวไว้ในบทความ เศรษฐกิจสร้างสรรค์: จากความคิดสร้างสรรค์สู่มูลค่าเศรษฐกิจว่า “ในปี 2561 ภาคเอกชนสามารถส่งออกละครไทยได้มากกว่า 100 เรื่องทำให้อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยก็มีศักยภาพค่อนข้างสูง โดยมีมูลค่าการส่งออกมากกว่า 2,000 ล้านบาทต่อปี ซึ่งมูลค่าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ณ สิ้นปี 2560 มีมูลค่า 1.4 ล้านล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 9.1 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) โดยสามารถ ดูได้จากข้อมูลมูลค่าอุตสาหกรรมตามประเภทตามกิจกรรมทางเศรษฐกิจหลัก โดยสามารถอธิบายข้อมูลดังกล่าวด้วยแผนภูมิรูปภาพได้ดังนี้



ภาพที่ 1.2 แสดงแผนภูมิแสดงรายได้จากอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

ที่มา: CEA สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) www.cea.or.th/th/single-statistic/creative-industry-value

จะเห็นได้ว่ามูลค่าของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของอุตสาหกรรมการแพร่ภาพ และกระจายเสียงซึ่งมีอุตสาหกรรมโทรทัศน์ร่วมอยู่ ถือว่ามีมูลค่าสูงอยู่ใน 7 อันดับแรกของ

อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ซึ่งจากแผนภูมิดังกล่าวจะเห็นอีกว่ามีอุตสาหกรรมการโฆษณา ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมโทรทัศน์นั้นมีอัตราการเติบโตเป็นอันดับ 2 ซึ่งอุตสาหกรรมการแพร่ภาพและการกระจายเสียงกับการโฆษณานั้นถือว่าเป็นอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องกัน อีกทั้งมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ปรากฏการณ์ดังกล่าวทำให้เห็นว่าปัจจุบันอุตสาหกรรมโทรทัศน์มีการใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อพัฒนา และสร้างสิ่งใหม่ ๆ ในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ หรือกระบวนการใหม่ ๆ (Service, Product, Process) ที่มีคุณค่า (Value Creation) มีประโยชน์ต่อผู้อื่น และเศรษฐกิจ ในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทยอย่างตรงเนื่อง ศศิมา สุขสว่าง (2563) กล่าวว่า เมื่อ Innovation = Creative + New + Value Creation (ความคิดสร้างสรรค์ + สิ่งใหม่ + มีคุณค่า) เพราะความคิดสร้างสรรค์เป็นจุดกำเนิดแรกของนวัตกรรมดี ๆ หลายชิ้นก่อกำเนิดมาจากความคิดสร้างสรรค์ ดังนั้นความคิดที่แปลกใหม่ แนวทางการแก้ปัญหาใหม่ คิดได้ตลอดจึงกลายเป็นนวัตกรรมที่เป็น การนำความคิดสร้างสรรค์ Creativity มาต่อยอดออกมาให้เห็นเป็นรูปธรรมให้จับต้องได้ สร้างประโยชน์ให้กับผู้คน และสามารถสร้างผลประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ ซึ่งถือเป็นความคิดสร้างสรรค์ ในมิติขององค์กร โดยนวัตกรรมที่เกิดขึ้นจากความคิดสร้างสรรค์นั้นถือเป็นปัจจัยสำคัญที่เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันได้และทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมโทรทัศน์หากมีการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ทั้งของตนเอง และทีมผลิตควบคู่ไปกับการส่งเสริมประสิทธิภาพประสิทธิผลก่อให้เกิดการพัฒนาการกลายเป็นการส่งออกเนื้อหาพัฒนาจนกลายเป็น การผลิตรายการโทรทัศน์ข้ามชาติได้

ปรากฏการณ์ดังกล่าวจะสะท้อนถึงคุณภาพการผลิตของเนื้อหารายการโทรทัศน์ของ อุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทยที่มีความคิดสร้างสรรค์ซึ่งไม่ได้เป็นเรื่องเฉพาะบุคคลเท่านั้น แต่สภาพแวดล้อมขององค์กร และบริบททางสังคมก็ล้วนแต่เป็นแหล่งที่มา และเป็นตัวเร่งให้การผลิตรายการโทรทัศน์ไทยที่มาจากความร่วมมือผลิตระหว่างประเทศ ซึ่งถือว่าเป็นนวัตกรรม เพราะ จากสถานการณ์ในปัจจุบันสะท้อนให้เห็นว่าผู้ชมมีตัวเลือกในการรับชมมากยิ่งขึ้น ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์นั้นจะต้องแข่งขันกันมากขึ้นเพื่อดึงดูดผู้ชม จึงเป็นโจทย์ที่ทำทนายผู้ผลิตรายการที่จะต้องผลิตได้อย่างมีความแตกต่างและแปลกใหม่น่าสนใจทั้งด้านคุณภาพของรูปแบบและเนื้อหารายการโทรทัศน์ ดังนั้นผู้ผลิตจึงต้องใช้นวัตกรรมคิดสร้างสรรค์อย่างมากเพื่อให้รายการมีความโดดเด่น และเป็นที่น่าสนใจของผู้ชม

เมื่อนวัตกรรมคือสิ่งที่ส่งผลดี และเป็นทางออกในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในการทำธุรกิจ ภายใต้อุตสาหกรรมโทรทัศน์ที่กำลังประสบกับปัญหาในการสร้างรายได้ที่แต่ก่อนมีแต่เพียง งบประมาณในการขับเคลื่อนธุรกิจ ดังนั้นการหาทางออกที่สำคัญในการพัฒนาธุรกิจดังกล่าวคือการ สร้างคุณค่าให้กับสิ่งที่ผู้ผลิตมีนั่นคือ เนื้อหารายการโทรทัศน์ หลังจากมีการซื้อขายลิขสิทธิ์รายการ

โทรทัศน์ของผู้ผลิตในประเทศไทย ซึ่งปัจจุบันได้รับความนิยมค่อนข้างสูงในประเทศเพื่อนบ้าน ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของเนื้อหา รูปแบบรายการ และดารานักแสดงไทยเป็นที่นิยม ถือว่าเป็นที่รู้จักในกลุ่มประเทศอาเซียนเช่นกัน เพราะฉะนั้นการร่วมผลิตกับประเทศไทยสามารถส่งผลดีในระยะยาวต่อโอกาสในการขยายตลาด ในการนำรายการเข้าตลาดประเทศเพื่อนบ้าน การร่วมมือสร้างสรรค์เนื้อหารายการโทรทัศน์ผ่านการร่วมมือระหว่างประเทศ (Co-Production)

สิ่งดังกล่าวจึงถือเป็นทางออกที่มีการทดลอง จัดทำ พัฒนา สร้างขึ้นมาใช้ได้จริงอย่างต่อเนื่องจนกลายเป็นนวัตกรรมที่เรียกว่า “นวัตกรรมรายการโทรทัศน์ที่เกิดจากร่วมมือผลิตระหว่างประเทศ” ซึ่งถือเป็นกลุ่มนวัตกรรมเพื่อช่วยในการจัดการ และพัฒนาระบบภายในองค์กร (Configuration) โดยจัดเป็นนวัตกรรมประเภท Profit Model หรือนวัตกรรมที่ออกแบบมา เพื่อหาวิธีการสร้างรายได้ให้กับองค์กรด้วยวิธีการและรูปแบบใหม่ ๆ ดังนั้นนวัตกรรมประเภท Profit Model ถือเป็นการกำหนดค่าการเสนอ และประสบการณ์ การกำหนดค่ามุ่งเน้นไปที่การทำงานภายในสุดขององค์กร และระบบธุรกิจเพื่อเป็นการสร้างมูลค่า และสร้างรายได้ให้กับองค์กร

ซึ่ง Profit Model จะเป็นนวัตกรรมที่มีรูปแบบในการทำกำไรที่เป็นนวัตกรรมใหม่ พบวิธีใหม่ในการแปลงข้อเสนอของบริษัทให้เพิ่มมูลค่า และสร้างรายได้ นวัตกรรมดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงความเข้าใจร่วมกับกลุ่มเป้าหมาย และเป็นการพัฒนาที่ต้องหาทางออกให้กับองค์กร จึงทำให้ผู้วิจัยสามารถเข้าใจได้ว่า จากปรากฏการณ์ที่ถือเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นกับอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทยหลังจากมีการเปลี่ยนถ่ายมาจนถึงปัจจุบันทางออกของการแก้ปัญหาในตอนนี้คือ การพัฒนาของสิ่งที่เรียกว่า “นวัตกรรมรายการโทรทัศน์ที่เกิดจากการร่วมมือผลิตระหว่างประเทศ” เพื่อให้เกิดทางออกในการทำธุรกิจของผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ไทยในปัจจุบัน

1.2 ความสำคัญของนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ที่เกิดจากการร่วมมือผลิตระหว่างประเทศ

จากการศึกษาปรากฏการณ์เรื่องนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ที่เกิดจากการร่วมมือผลิตระหว่างประเทศของผู้วิจัยพบว่า ปัจจุบันอุตสาหกรรมโทรทัศน์ของประเทศไทยนั้นมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่สื่อโทรทัศน์ก็ถือว่าเป็นสื่อที่ประชาชนเลือกใช้ในการรับชมมากที่สุด จึงทำให้มูลค่าของการโฆษณาทางโทรทัศน์มีสัดส่วนสูงที่สุดเมื่อเทียบกับมูลค่าการโฆษณาผ่านสื่อทั้งหมด ซึ่งปัจจุบันผู้ประกอบการโทรทัศน์ได้มีการขยายจำนวนช่องทางรวมไปถึงเพิ่มทิศทางการพัฒนาการสร้างสรรค์เนื้อหาเพื่อตอบสนองกลุ่มผู้ชม และกลุ่มผู้สนับสนุนรายการจึงทำให้ภาพรวมของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ประเทศไทยในช่วงแรกของการเปลี่ยนผ่านมาสู่โทรทัศน์ในระบบดิจิทัลนั้นอุปสงค์ของเนื้อหารายการโทรทัศน์ในอุตสาหกรรมมีเพิ่มมากขึ้นจนธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการผลิตเนื้อหารายการโทรทัศน์เฟื่องฟู

จากข้อมูลข้างต้นจึงทำให้ผู้วิจัยเห็นได้ว่านี่อาจจะเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้ประกอบการ โทรทัศน์แต่ละรายมีความต้องการเนื้อหารายการไปออกอากาศที่สถานีของตนทำให้มีการติดต่อจ้างผลิตเนื้อหารายการค่อนข้างมาก หรือมีการติดต่อผู้ผลิตรายการที่มีชื่อเสียงโดยนำเสนอผลตอบแทนที่สูงเพื่อจูงใจให้มาทำงานให้กับสถานีช่องรายการของตน ซึ่งถือเป็นการรองรับความต้องการของผู้ชมในทุกกลุ่มจึงทำให้ในแต่ละช่องมีการพัฒนาเนื้อหารายการออกมาจนเกิดการผลิตซ้ำกันของรูปแบบรายการ เพราะจากการติดตามข้อมูลข่าวสารของผู้วิจัยที่ทำงานอยู่ในองค์กร สถานีโทรทัศน์ และบริษัทรับจ้างผลิตรายการโทรทัศน์มากกว่า 15 ปี พบว่าหากเนื้อหารายการ หรือรูปแบบรายการประเภทใดได้รับความนิยมสูงทุกสถานีก็จะรีบสร้างเนื้อหารายการแบบเดียวกันออกมาเพื่อตอบสนองคนดูทันที

โดยนิลเส็น (ประเทศไทย) (2560) สํารวจพบว่า กลุ่มรายการประกวดร้องเพลงมีเรตติ้งค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับรายการอื่น ๆ โดยเฉพาะรายการเดอะมาส์ก ซิงเกอร์ 2 มีเรตติ้ง 8.23 สูงเป็นอันดับ 1 ในกลุ่มรายการเพลง รองลงมาคือนักกร้องซอนแอบ เรตติ้ง 5.9 และรายการไม้ค้ทองคำปี 6 เรตติ้ง 4.77 ตามลำดับ ส่วนรายการก็๊ก คู้ สงครามเพลง มีเรตติ้ง 3.89 อยู่ในอันดับสี่ ทั้งนี้สำหรับ เดอะมาส์ก ซิงเกอร์ 2 ถือเป็นการประกวดร้องเพลงที่มีเรตติ้งสูงกว่าค่าเฉลี่ยของละครหลังข่าวพระราชสำนักที่มีเรตติ้งเพียง 3-4 ซึ่งทำให้เห็นได้ว่าแต่ละช่องมีการผลิตรายการประกวดร้องเพลงใหม่เข้ามาอย่างต่อเนื่อง และเริ่มเห็นเรตติ้งชัดเจนขึ้น เช่น “บัลลังก์เสียงทอง THE GOLDEN SINGER THAILAND” ในรูปแบบการแข่งขันเป็นฤดูกาลของทางช่อง 3 ส่วนทางช่อง 7 รายการประกวดร้องเพลงคือ รายการ “เปลี่ยนหน้าทำใจ Sing Your Face Off” จะเห็นได้ว่าปรากฏการณ์ดังกล่าวนี้ถือเป็นการสร้างเนื้อหารายการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ชมทั้งสิ้น

เมื่อพิจารณาเฉพาะในส่วนของผู้ชมช่องรายการโทรทัศน์จากการสำรวจของสำนักนโยบายและวิชาการกระจายเสียง และโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) (2560) พบว่า ปัจจุบันมีการแบ่งกลุ่มผู้ชมรายการออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มช่องรายการเดิม และกลุ่มช่องดิจิทัลใหม่ ตั้งแต่ ปี 2558 ดังนั้นการเพิ่มของรายการประกวดร้องเพลงในรูปแบบเดียวกันในทุกช่องอย่างต่อเนื่อง ซึ่งแน่นอนว่าเรื่องดังกล่าวส่งผลต่อส่วนความนิยมในการรับชมโทรทัศน์ เมื่อพิจารณาความนิยมในการรับชมโทรทัศน์เฉลี่ยในปี 2560 และปี 2561 พบว่าโดยรวมความนิยมในการรับชมโทรทัศน์เฉลี่ยในปี 2561 ลดลงจากปี 2560 เฉลี่ยตลอดทั้งปี 2560 ที่ 8.248 และความนิยมเฉลี่ยตลอด ทั้งปี 2561 ที่ 8.082

โดยช่องรายการหมวดหมู่ที่ได้รับความนิยมลดลง คือ หมวดหมู่ทั่วไปความคมชัดสูง (HD) หมวดหมู่ทั่วไปความคมชัดปกติ (SD) และหมวดหมู่เด็กเยาวชน และครอบครัว (Kid) ตามลำดับ โดยช่องรายการหมวดหมู่ข่าวสารและสาระ (News) ได้รับความนิยมในการรับชม

โทรทัศน์เฉลี่ยในปี 2561 เพิ่มขึ้นจากปี 2560 จากการแข่งขันที่สูงมากขึ้น ส่งผลให้แต่ละช่องสถานี ต้องมีการสร้างกลยุทธ์การสร้างเนื้อหารายการที่ดึงดูดความสนใจจากกลุ่มผู้รับชม เพื่อให้เกิดความอยู่รอดในการทำธุรกิจ

ดังนั้นผู้ผลิตรายการโทรทัศน์จึงต้องสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์ที่มีประสิทธิภาพ และมีความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นเพื่อเพิ่มฐานผู้ชม ซึ่งตรงกับที่ สุวิทย์ สาสนพิจิตร (2557) กล่าวว่า ระบบดิจิทัล และเทคโนโลยีอาจเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้ผู้ชมมีพฤติกรรมการรับชมที่เปลี่ยนแปลงไปเร็วกว่าผู้ผลิตรายการโทรทัศน์จะตามทัน โดยที่ผ่านมามีพบว่าผู้ชมใช้เวลาในการรับชมรายการโทรทัศน์เฉลี่ยน้อยลง และเปลี่ยนไปรับชมรายการโทรทัศน์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่นที่ไม่ใช่โทรทัศน์มากขึ้น

ทำให้เห็นได้ว่าพฤติกรรมเหล่านี้เปลี่ยนไปตามเทคโนโลยีที่ปัจจุบันคนไทยมีการใช้งานผ่านมัลติสกรีน (Multi-screen) ในเวลาเดียวกันกับการใช้งานผ่านอุปกรณ์การสื่อสารหลาย ๆ เครื่อง ซึ่งตรงกับที่ อริยะ พนมยงค์ (2558) กล่าวว่า ทุกวันนี้พฤติกรรมผู้บริโภคกำลังเปลี่ยนไปมุนุษย์กำลังอยู่ในยุคของ 4 Screen ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเกาะติด และรับข้อมูลจากหลายหน้าจอไม่ว่าจะเป็น สมาร์ทโฟน แล็ปท็อป คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต และโทรทัศน์ ในรูปแบบ Multi-Screen

โดยมีผลสำรวจจาก Nielsen SEA Digital Consumer (2020) ออกมาระบุว่า 82% ของคนไทยรับข้อมูลจากทั้ง 4 จอที่กล่าวมา และใช้เวลาอยู่กับทั้ง 4 จอ สูงมากถึง 9.8 ชั่วโมงต่อวัน

ด้วยเหตุนี้ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์จึงต้องมีการปรับตัวเพื่อต่อสู้กับวิกฤตในการทำธุรกิจในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ และหาหนทางเพิ่มมูลค่าให้กับเนื้อหารายการรวมไปกับการเพิ่มมูลค่าของรายการโทรทัศน์ พัฒนาและพยายามคิดค้นนวัตกรรมที่จะหาทางออกให้กับการพัฒนาธุรกิจ ซึ่งถือว่าเป็นความท้าทายอย่างยิ่งสำหรับผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ในการผลิตเนื้อหาที่มีคุณภาพ มีความคิดสร้างสรรค์ น่าสนใจ และโดดเด่นแปลกใหม่ จนสามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชมให้หันมาสนใจรับชมรายการโทรทัศน์เพียงหน้าจอเดียว

แต่เนื่องจากสภาพการณ์ปัจจุบันจะเห็นได้ว่านอกจากเทคโนโลยีที่ก่อให้เกิดผลกระทบอย่างสูงกับอุตสาหกรรมโทรทัศน์แล้วนั้น อีกสิ่งที่เป็นผลกระทบที่เกิดจากเทคโนโลยี และความทันสมัยของระบบอินเทอร์เน็ตก็คือ การรับรู้เนื้อหารายการจากทั่วโลกได้อย่างง่ายดาย ดังจะเห็นได้จากการซื้อลิขสิทธิ์รายการต่างประเทศมานำเสนอเพื่อสร้างความแปลกใหม่ โดยวิธีการซื้อลิขสิทธิ์รายการนั้นมีทั้งซื้อมาทั้งรูปแบบรายการ (Format) หรือเลือกเอาเฉพาะเทปรายการ (Finished Program) ก็อยู่ที่การตกลงของบริษัทคู่ค้า

โดยเป้าหมายของการดึงรายการต่างชาติมานำเสนออีกเพื่อสร้างเรตติ้งคนดูเพื่อช่องทางในการขายโฆษณาที่มากขึ้น ดังนั้นการปรับตัวของผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ไทยจึงเกิดการพัฒนาการ

สร้างเนื้อหาที่มีความสร้างสรรค์ และแปลกใหม่ให้ถูกใจคนดูไม่ใช่แค่ในประเทศ แต่ถ้าหากอยากเพิ่มมูลค่าให้มากขึ้นก็จำเป็นต้องทำให้สามารถเข้าถึงความชอบของกลุ่มคนดูในต่างชาติ

ในปัจจุบันนั้นผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ในประเทศไทยก็สามารถสร้างเนื้อหาที่มีความสร้างสรรค์ในระดับสากลได้ดังจะเห็นได้จากการได้เข้าร่วมเสนอชื่อ และรับรางวัลในเวทีต่าง ๆ เช่น ASIAN TELEVISION AWARDS, ASIAN ACADEMY CREATIVE AWARDS, INTERNATIONAL EMMY AWARDS ในตลอดระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมา ดังจะเห็นได้จากรูปภาพที่ผู้วิจัยได้รวบรวมไว้ดังนี้



ภาพที่ 1.3 รูปภาพแสดงการได้รับรางวัล และการได้รับการเสนอชื่อเข้าชิงรางวัลของบริษัทที่ผลิตรายการโทรทัศน์ในประเทศไทย

ที่มา: <https://www.workpointworldwide.com/> และ <http://www.zense.co.th/>

ข้อมูลดังกล่าวถือเป็นสิ่งที่แสดงถึงความสามารถในการผลิตของผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ไทยได้รับการยอมรับในระดับสากล อีกสิ่งหนึ่งที่เป็นการรับประกันได้ว่าเนื้อหารายการที่ไทยผลิตได้รับการยอมรับก็คือการต่อยอดการสร้างสรรค์เนื้อหารายการโทรทัศน์เพื่อสร้างรายได้ให้กับ

องค์กรผู้ผลิต ดังจะเห็นได้จากการที่บริษัท เวิร์คพอยท์ฯ ได้มีการขยายความสำเร็จจากการขาย ลิขสิทธิ์รายการโทรทัศน์ในรูปแบบต่าง ๆ ส่งผลให้เกิดการสร้างมูลค่าอย่างต่อเนื่องตามนโยบาย เศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยการไปเปิดตลาดการค้าลิขสิทธิ์รายการโทรทัศน์ และมีการขายไปได้ใน หลายประเทศ

ซึ่ง ธนศักดิ์ หุ่นอาร์กซ์ (2560) กล่าวว่า “จากการไปเปิดตลาดต่างประเทศนอกจากทำให้ เรากลายเป็นที่รู้จักและน่าเชื่อถือไม่ใช่แค่ในฐานะบริษัทเวิร์คพอยท์ฯ แต่มันคือภาพรวมของทั้ง ประเทศ มันทำให้เห็นความคิดสร้างสรรค์การผลิตเนื้อหารายการโทรทัศน์ และความพร้อมของคน ไทยในการผลิตรายการโทรทัศน์”

อย่างไรก็ตาม ในการพัฒนาของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทยยังมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดย ธนศักดิ์ หุ่นอาร์กซ์ ยังกล่าวอีกว่า “เมื่อเราเป็นที่ต้องการของตลาดด้านเนื้อหาแล้ว ลิขสิทธิ์ขาย ได้แล้ว เป้าหมายต่อไปคือ การจับมือผลิตรายการกับคู่ค้าต่างประเทศในรูปแบบการร่วมสร้างสรรค์ รายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศ (Co-Production) หรือการร่วมผลิตรายการโทรทัศน์กับพันธมิตร ในต่างประเทศโดยการสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศนั้นถือเป็นทางออกในการ พัฒนาการสร้างสรรค์เนื้อหารายการโทรทัศน์ และสร้างรายได้ให้กับอุตสาหกรรมโทรทัศน์ของ ไทย

ทั้งนี้ Hoskins (1999) อธิบายว่า การร่วมสร้างนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ที่เกิดจากการ ร่วมมือผลิตระหว่างประเทศ (Co-Production) ถือเป็นความร่วมมือที่ก่อให้เกิดประโยชน์สำคัญใน ด้านการแลกเปลี่ยน ทั้งทรัพยากรคน ทรัพยากรความคิด ทรัพยากรทางวัฒนธรรม ทรัพยากรที่ เกี่ยวข้องกับการผลิตทั้งหมด และเป็นทางออกในการสร้างสรรค์ที่ก่อให้เกิดสิ่งใหม่ระหว่างกัน การ ร่วมสร้างนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ที่เกิดจากการร่วมมือสร้างนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ที่เกิด จากความร่วมมือผลิตระหว่างประเทศ ซึ่งเป็นการผลิตรายการโทรทัศน์ที่มีรูปแบบการพัฒนาธุรกิจ ในอุตสาหกรรมโทรทัศน์จากสองประเทศ

โดย Prahalad and Ramaswamy (2004) ได้ให้ข้อมูลว่าจากการร่วมมือผลิตรายการ โทรทัศน์ระหว่างประเทศ (Co-Production) นั้น คือการร่วมมือระหว่างผู้ผลิตจาก 2 ประเทศขึ้นไป โดยอาศัยความร่วมมือในหลากหลายด้าน ซึ่งถือว่าเป็นการร่วมลงทุนแบบชัดเจนทั้งความร่วมมือ ด้านการเงิน บท การเงิน นักแสดง และองค์ความรู้ที่สามารถปฏิบัติได้จริง โดยประโยชน์หลักของ การร่วมสร้างนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ที่เกิดจากการร่วมมือผลิตระหว่างประเทศ คือ การร่วมจ่าย ต้นทุนการผลิต (Cost Sharing) การใช้ประโยชน์จากองค์ความรู้ของบริษัทที่เป็นประเทศคู่ค้า (Technical Knowhow Spillover) นั่นเอง

จากการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการสร้างนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ที่เกิดจากการร่วมมือผลิตระหว่างประเทศของผู้วิจัยที่ทำงานอยู่ในบริษัทที่มีการร่วมผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศได้ประสบความสำเร็จมาแล้วพบว่า การร่วมผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศถือเป็นรูปแบบการร่วมผลิตเนื้อหาโดยเป็นพันธมิตรกับประเทศที่มีความชำนาญในด้านการกระจายเนื้อหารายการออกอากาศในทุกช่องทางและไปทั่วโลก โดยมุ่งเน้นการสร้างเนื้อหาที่เป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่นหรือเนื้อหาที่มีอยู่เดิม และเนื้อหาที่ร่วมผลิตสามารถเผยแพร่ทั่วโลก ลักษณะของเนื้อหารายการที่เกิดจากความร่วมมือรูปแบบนี้ ได้แก่ รายการที่มีเนื้อหาเป็นรูปแบบชัดเจน (TV format) เหมาะแก่การซื้อขยาลิขสิทธิ์ หรือเนื้อหาทางวัฒนธรรมและสารคดี เช่น อาหารริมถนน (Street Food) มวยไทย หรือรายการสารคดีที่เกี่ยวข้องกับประเพณี และวัฒนธรรมไทย ทั้งนี้กลยุทธ์ดังกล่าวมีความเป็นไปได้ อย่างน้อยมี 2 กรณีตามที่ คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ หรือ กสทช. เป็นหน่วยงานของรัฐที่เป็นอิสระทำหน้าที่จัดสรรคลื่นความถี่วิทยุและกำกับกำกับการประกอบกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม กสทช. (2560) ได้รวบรวมไว้ ได้แก่

1) กรณีประเทศไทยทำการร่วมผลิตกับประเทศคู่ค้าในต่างประเทศ เนื่องจากมีประสบการณ์การผลิตเนื้อหาในตลาดต่างประเทศ และมีความรู้ทางด้านเทคนิค อย่างไรก็ตามรูปแบบของการกระจายเนื้อหาไปยังประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกนั้นมีความเป็นไปได้สูงที่จะเกิดขึ้นโดยการร่วมมือกันอย่างไม่เป็นทางการ

2) กรณีประเทศไทยทำการร่วมผลิตกับต่างประเทศโดยการจ้างบุคคลที่สามเพื่อทำธุรกิจจัดจำหน่ายระหว่างประเทศ

ดังนั้นจุดเด่นของบริษัทผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ในไทยนั้น คือผู้ผลิตในไทยมีความสนใจต่อการสร้างนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ที่เกิดจากการร่วมมือผลิตระหว่างประเทศ เนื่องจากผู้ประกอบการไทยมีความพร้อมในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านศักยภาพในการผลิตรายการของผู้ผลิตที่สามารถสังเกตได้จากกรณีที่ผู้ประกอบการไทยมีการพัฒนาในเรื่องบท (สคริปต์รายการ) การใช้เทคโนโลยีในการถ่ายทำที่ทำให้เนื้อหาของผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ไทยมีคุณภาพดีขึ้น รวมไปถึงด้านการเปิดรับเนื้อหาของประเทศไทยในต่างประเทศ จากการผลิตเนื้อหาที่มีคุณภาพดีขึ้นส่งผลให้สามารถเข้าถึงตลาดในต่างประเทศมากขึ้น

อีกทั้งผู้ชมชาวไทยก็ได้เปิดรับเนื้อหาต่างประเทศ ทำให้เนื้อหาต่างประเทศสามารถเจาะตลาดไทยได้สะดวก ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตรายการและสถานีโทรทัศน์ของประเทศไทยมีจุดแข็ง และโอกาสที่มากพอในการดำเนินการร่วมสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศ เช่น คุณภาพของทรัพยากรบุคลากร ความคิดสร้างสรรค์ วัฒนธรรม รวมไปถึงความต้องการในเนื้อหารายการ

ของบริษัทไทยจากนานาประเทศแม้ว่าจะมีจุดด้อยหรือข้อจำกัด เช่น การขาดแคลนเงินทุนในการผลิตรายการ และขาดประสบการณ์ในการร่วมผลิตรายการระหว่างประเทศ และการเข้าถึงหรือได้รับการสนับสนุนจากทางภาครัฐ เพื่อให้ประสบความสำเร็จทุกภาคส่วนควรถือให้การสนับสนุนให้เกิดการร่วมผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศได้อย่างเป็นรูปธรรม แต่ผู้ผลิตในประเทศไทยหากได้รับการสนับสนุนจากทางภาครัฐในการส่งเสริมโอกาสให้ได้พบปะกับบริษัทคู่ค้าต่างชาติหรือนโยบายสนับสนุนต่าง ๆ สำหรับบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ไทยให้ได้เข้าถึงแหล่งเงินทุนสนับสนุนได้อย่างจริงจังก็จะสามารถสร้างนวัตกรรมดังกล่าวได้อย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้การร่วมมือผลิตรายการโทรทัศน์กับต่างประเทศยังถือเป็นการเพิ่มขีดความสามารถผ่านความคิดสร้างสรรค์ กระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์ที่จะเป็นความสำเร็จในอนาคตของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ยังต้องอาศัยการวิจัยรวบรวมองค์ความรู้ และการพัฒนาคุณภาพของบุคลากรที่เกี่ยวข้องตลอดจนการพัฒนาเทคโนโลยีในถ่ายทำรายการร่วมด้วย อีกทั้งต้องอาศัยการวิจัย และพัฒนาตลอดจนทรัพยากรมนุษย์ที่มีคุณภาพ การที่ประเทศไทยจะสามารถพัฒนาประเทศผ่านเทคโนโลยีได้นับเป็นเรื่องที่ท้าทาย เนื่องจากยังขาดความพร้อมทั้งด้านโครงสร้างพื้นฐานการวิจัยพัฒนา และทรัพยากรมนุษย์ที่จะรองรับนวัตกรรมที่เกิดขึ้นมาอย่างจริงจัง

1.3 ความน่าสนใจของการศึกษา เรื่องนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ที่เกิดจากการร่วมมือผลิตระหว่างประเทศ

ในการสร้างนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ที่เกิดจากการร่วมมือผลิตระหว่างประเทศนั้นถือเป็นการสร้างธุรกิจใหม่เพื่อเพิ่มมูลค่าของเนื้อหารายการโทรทัศน์ของไทยสร้างรายได้เข้าประเทศ

ทั้งนี้จากบทวิเคราะห์แนวโน้มทางธุรกิจของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2558) พบว่าธุรกิจสื่อและบันเทิงในประเทศไทยมีแนวโน้มขยายตัวมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแพร่ภาพและกระจายเสียงทางโทรทัศน์ที่ได้รับปัจจัยหนุนจากการเข้าสู่ยุคทีวีดิจิทัลที่มีจำนวนช่องธุรกิจ ส่งผลให้ตลาดผลิตรายการโทรทัศน์ และการร่วมผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศนั้นมีมูลค่ามหาศาล

จากข้อมูลรายงานผลการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ระยะที่ 3 (พ.ศ. 2560-2564) โดย “ทีมประเทศไทย” ที่เป็นการบูรณาการความร่วมมือของหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน ประกอบด้วย กระทรวงวัฒนธรรม กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม และภาคีเครือข่ายต่าง ๆ ในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ดังกล่าว ชี้ให้เห็นว่าปี 2560-2561 การร่วมมือสร้างสรรค์ภาพยนตร์ และรายการโทรทัศน์สามารถสร้างรายได้ให้แก่ประเทศ

ไทยรวมมูลค่าไม่น้อยกว่า 200,000 ล้านบาทต่อปี ถือว่าเป็นการเติบโตอย่างก้าวกระโดด ซึ่งหากการผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศได้รับการสนับสนุนให้เกิดขึ้นอย่างจริงจังในทุกภาคส่วนแน่นอนว่าจะสามารถสร้างรายได้เข้าประเทศได้อย่างมาก ปัจจุบันอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทยยังได้รับกระแสการตอบรับที่ดีในต่างประเทศโดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศจีน และประเทศในกลุ่มอาเซียน โดยมีปัจจัยหนุนด้านความคล้อยคลึงทางวัฒนธรรม รวมถึงการพัฒนาเทคโนโลยีในการรับชมความบันเทิงผ่านแพลตฟอร์มที่หลากหลาย

ส่งผลให้เกิดการร่วมทุนกับผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ไทยจนกลายมาเป็นการร่วมทุนในรูปแบบการร่วมสร้างสรรครายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศแต่หากจะกล่าวถึงความพร้อมและการเติบโตของอุตสาหกรรมบันเทิง โดยเฉพาะอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทยนั้นปัจจุบันถือว่าเป็นประเทศที่ทั่วโลกต่างจับตามองว่าเป็นประเทศกำลังพัฒนาในเอเชียที่เศรษฐกิจเติบโตอย่างรวดเร็ว และมีการเติบโตขยายตัวอย่างต่อเนื่อง

โดยไพร์ซวอเตอร์เฮาส์คูเปอร์ส หรือ PwC บริษัทตรวจสอบบัญชีที่ใหญ่ที่สุดในโลก คาดการณ์ว่าประเทศไทยปี 2566 มูลค่าการใช้จ่ายผ่านอุตสาหกรรมสื่อ และบันเทิงของไทยจะอยู่ที่ 6.43 แสนล้านบาท มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีอยู่ที่ร้อยละ 5.05 และเป็นไปในทิศทางเดียวกับภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกโดยรวมที่ร้อยละ 5.01 ซึ่งเติบโตนำหน้ามาเลเซียที่ร้อยละ 4.7 ส่วนสิงคโปร์ร้อยละ 3.8 โดยนายพิสิฐ ทางชนกุล หัวหน้าสายงานตรวจสอบบัญชี และหัวหน้าสายงาน Entertainment & Media (บันเทิงและสื่อ) บริษัท ไพร์ซวอเตอร์เฮาส์คูเปอร์ส หรือ PwC ประเทศไทย ยังกล่าวเพิ่มเติมอีกว่า ผู้บริโภคชาวไทยต้องการเสฟสื่อและบันเทิงแบบส่วนบุคคลมากขึ้น ไม่แตกต่างไปจากผู้บริโภคในประเทศอื่น ๆ ทั่วโลก การใช้สมาร์ทโฟนและอุปกรณ์เชื่อมต่อที่เพิ่มขึ้น ยังส่งผลให้ความต้องการของการได้รับประสบการณ์ลูกค้าที่ดี ตรงกับรสนิยม และความชื่นชอบส่วนบุคคล โดยเฉพาะผู้บริโภคในกลุ่มที่เป็นชนชั้นกลางยิ่งเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

แม้ว่าที่ผ่านมาอุตสาหกรรมบันเทิงของไทยจะดูตามหลังหลายประเทศในเอเชีย แต่ด้วยศักยภาพและความพร้อมของผู้ผลิตในประเทศนั้นจึงทำให้ปัจจุบันอุตสาหกรรมดังกล่าวมีการเติบโตอย่างก้าวกระโดด ซึ่งตรงกับที่ สุกานดา เหลืองอ่อน (2562) กล่าวว่า ที่ผ่านมากกระแส K-Wave หรือ J-Pop เข้ามามีอิทธิพลในชีวิตประจำวันของคนทั่วโลก จึงทำให้ประเทศไทยเกาะกลุ่มไปกลับกระแสดังกล่าวจนได้รับการขนานนามว่าเป็น กระแส “Thai Wind” ส่งผลให้สื่อบันเทิงและนักแสดงไทยเป็นที่นิยมในหลายประเทศ โดยเฉพาะในประเทศเพื่อนบ้าน และประเทศจีน

ประเทศไทยเองปัจจุบันก็มีการพัฒนา และบูรณาการร่วมกันเพื่อผลักดันให้อุตสาหกรรมสื่อบันเทิงไทยให้ก้าวไปสู่ตลาดเอเชียและโลก ซึ่งแน่นอนว่าจากบริบทต่าง ๆ ที่

เกิดขึ้นทำให้เห็นถึงความพร้อมของอุตสาหกรรมบันเทิงไทยที่กำลังพัฒนาตนเอง เพื่อกลายเป็นผู้นำทางด้านอุตสาหกรรมบันเทิงในเอเชียผ่านการสร้างสรรค์เนื้อหาต่าง ๆ ไปในทุกสื่อในหลาย ๆ ประเทศในเอเชีย ซึ่งประเทศไทยถือเป็นฐานการผลิตเนื้อหารายการโทรทัศน์หลายรูปแบบ และถือเป็นฐานการผลิตเนื้อหารายการใหม่ของโลกโดยตั้งอยู่ในสภาพที่อำนวยความสะดวกการเป็นศูนย์กลางในการผลิตของเอเชีย โดยมีโครงข่ายเชื่อมโยงคมนาคมด้านต่าง ๆ สาธารณูปโภคพื้นฐานทั่วถึง มีระบบที่รองรับการลงทุนค่อนข้างเข้มแข็ง และมีจำนวนบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถที่เชี่ยวชาญที่มีความพร้อมในทุก ๆ ด้าน โดยเฉพาะในระบบการผลิตรายการโทรทัศน์หากประเทศไทยสามารถสร้างความเชื่อมั่นจากนักลงทุนให้ย้ายฐานการผลิตรายการโทรทัศน์ในประเทศเพื่อนบ้านมายังประเทศไทย โดยเฉพาะการผลิตและสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ รวมถึงพัฒนาฝีมือทักษะของผู้รับจ้างผลิต ความรู้ความสามารถ และภาษา พร้อมทั้งตั้งเป้าเป็นศูนย์กลางเอเชียเป็นการเชื่อมต่อของภูมิภาค และตั้งเป็นศูนย์กลางการสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์ให้ได้ ซึ่งอาจจะส่งผลให้ประเทศไทยกลายเป็นเสืออีกตัวในอุตสาหกรรมบันเทิงเอเชีย

จากการศึกษาข้อมูลข้างต้นหากเชื่อมโยงเรื่องของความพร้อมของการเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมบันเทิงของประเทศไทย กับการสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศ ทำให้ผู้วิจัยพบว่า ปัจจุบันสภาพตลาดการให้บริการการผลิตรายการโทรทัศน์ในประเทศไทย ถือว่ามีความพร้อมเป็นอย่างมากดังจะเห็นได้จากอดีตจนถึงปัจจุบันที่ผู้ผลิตในประเทศไทยได้เคยมีการร่วมมือสร้างสรรค์รายการระหว่างประเทศได้สำเร็จ ซึ่งจากในอดีตที่ผ่านมาได้มีการร่วมผลิตรายการกับประเทศต่าง ๆ โดยผู้วิจัยรวบรวมได้ดังนี้

ตารางที่ 1.1 ตารางแสดงการร่วมผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศที่เกิดขึ้นในประเทศไทยในอดีตที่ผ่านมา

ปีที่ผลิต	ชื่อรายการ	บริษัทร่วมผลิต ไทย	บริษัทร่วมผลิต ต่างประเทศ	ออกอากาศ
2533	รายการสารคดี Two Way Asia	บริษัท เวิร์คพอยท์ฯ	NipponHoso Kyokai (NHK) ของ ประเทศญี่ปุ่น	ประเทศไทย และประเทศ ญี่ปุ่น
2546	เกมโชว์ Golden Dragon Game	บริษัท กันตนา	บริษัท Lasta ของ ประเทศสาธารณรัฐ สังคมนิยมเวียดนาม	เวียดนาม
2558	เกมโชว์ Dream Team Thailand คาราเฮโย	บริษัท ทริป เบ็ดทุ และสถานี กองทัพบกช่อง 7	บริษัท Korean Broadcasting System (KBS) ของ ประเทศเกาหลีใต้	ประเทศไทย และประเทศ เกาหลีใต้
2562	รายการวาไรตี้ เกี่ยวกับความสวย ความงาม Beauty No.9	บริษัท เวิร์คพอยท์ฯ	บริษัท A9 ของ ประเทศเกาหลีใต้	ประเทศไทย และประเทศ เกาหลีใต้

ที่มา: บริษัทเวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) <http://www.workpoint.co.th/> และ
บริษัท กันตนา กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) <http://www.kantana.com/http://www.manager.co.th>

จะเห็นได้ว่า อุตสาหกรรมโทรทัศน์ของไทยนั้น ได้มีการร่วมผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศมาตั้งแต่ปี 2533 จนถึงปัจจุบัน ถือได้ว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้เห็นถึงความพร้อมที่จะเป็นผู้ร่วมผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศของผู้ผลิตในประเทศไทย ซึ่งจะสามารถทำให้ผู้ผลิตในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทยมีทางออกในการทำธุรกิจเพื่อต่อยอดออกไปในอนาคต ซึ่งอาจจะเป็นการบ่งบอกถึงความสามารถ และมาตรฐานในการผลิตของผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ของไทยทั้งในเรื่องของทรัพยากรบุคลากรผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ที่มีศักยภาพและมีความคิดสร้างสรรค์รวมถึงวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์โดดเด่น และสถานที่ถ่ายทำโทรทัศน์ในประเทศไทย

ร่วมผลิตรายการโทรทัศน์กับบริษัทจากต่างประเทศโดยเฉพาะเนื้อหา และรูปแบบของรายการโทรทัศน์ที่มีความสร้างสรรค์ของประเทศไทย ดังนั้นการเตรียมความพร้อมเพื่อการรับมือกับการร่วมผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะปัจจุบันจากการที่ผู้วิจัยได้ศึกษาหาข้อมูลเรื่องความพร้อมของผู้ผลิตในประเทศไทยนั้นยังมีผู้ผลิตที่สามารถร่วมผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศยังไม่มากนักกรมไปถึงผู้ผลิตที่เคยมีการร่วมผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศมาแล้วก็เช่นกัน ซึ่งตรงกับที่กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2560) กล่าวไว้ว่า ผู้ผลิตที่มีศักยภาพในการร่วมผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศนั้นบริษัทที่ทำการผลิตรายการโทรทัศน์ในประเทศไทยที่จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า และมีขนาดของกิจการที่หลากหลาย โดยหลายบริษัทมีรายได้ที่มาจากผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศ ซึ่งจากบริษัทผู้ผลิตทั้งหมดในปัจจุบันบริษัทที่เป็นผู้ผลิตที่มีศักยภาพมากที่สุดในการร่วมผลิตรายการกับบริษัทต่างประเทศมีทั้งหมด 4 บริษัท ได้แก่

- 1) บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)
- 2) บริษัท บีอีซี เวลค์ จำกัด (มหาชน)
- 3) บริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน)
- 4) บริษัท กันตนา กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

จากการศึกษาพบว่า ทั้ง 4 บริษัทผู้ผลิตมีปัจจัยร่วมที่เหมือนกัน คือ มีการประกอบการธุรกิจผลิตรายการโทรทัศน์เองตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ โดยทางบริษัทจะดำเนินการผลิตผลงานเองทั้งหมด โดยเนื้อหารายการเหล่านั้นยังสามารถดึงดูดผู้ชมให้รับชมจนเกิดความนิยม ทั้งในสื่อโทรทัศน์ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ ถัดมาคือ การดำเนินการผลิตเองโดยมีเทคโนโลยีการผลิตที่พร้อมสำหรับผลิตเนื้อหาที่ตอบสนองความต้องการของผู้ชมที่มีแนวโน้มขยายตัวมากขึ้นได้ และยังเป็น Production House ที่ดูแลการผลิตทุกขั้นตอน ตั้งแต่ก่อนการเริ่มผลิต (Pre-Production) จนถึงหลังการผลิต (Post-Production) และสุดท้ายมีช่องทางเผยแพร่ผลงานเป็นของตนเอง โดยนอกจากช่องสถานีโทรทัศน์ ดังนั้นบริษัททั้ง 4 บริษัทนี้จึงมีความพร้อม และมีโอกาสที่จะเป็นบริษัทนำร่องการร่วมผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศ และมีความเป็นไปได้ที่จะช่วยเปิดทางให้ประเทศไทยก้าวสู่การผลิตรายการโทรทัศน์ให้อยู่ในระดับที่สูงขึ้น ซึ่งสามารถอธิบายเป็นรูปภาพได้ดังนี้

ซึ่งทั้ง 4 บริษัทดังกล่าวนี้ ถือเป็นบริษัทที่มีโอกาสการขยายตลาดจากประเทศไทยสู่ประเทศในภูมิภาคอาเซียน นอกจากประเทศไทยจะมีผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ที่มีศักยภาพสูงในการร่วมผลิตกับต่างประเทศซึ่งแต่ละบริษัทก็มีความสามารถ และศักยภาพที่แตกต่างกัน ดังนี้

- GMM Grammy

บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทซึ่งทำกิจการบันเทิง ประกอบด้วยกลุ่มธุรกิจดนตรี สื่อ ภาพยนตร์ ดิจิทัล สถานีโทรทัศน์ดาวเทียม สถานีวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ และอีเวนต์ เมเนจเม้นต์แบบครบวงจรขนาดใหญ่ที่สุดในประเทศไทย มีกลุ่มธุรกิจหลักประกอบด้วยธุรกิจเพลง และธุรกิจดิจิทัลทีวีจำนวน 2 ช่อง ได้แก่ ช่อง ‘GMM 25’ ซึ่งเป็นช่องรายการที่เน้นเนื้อหารายการวัยรุ่น และซีรีส์วัยรุ่นเป็นหลัก และช่อง ‘One 31’ เป็นช่องรายการที่เน้นทางด้านละคร และพัฒนารูปแบบรายการวาไรตี้เพิ่มมากขึ้น จุดแข็งของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม คือ ประสบการณ์ร่วมมือกับบริษัทต่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็นการร่วมมือทำธุรกิจ TV Shopping กับ CJ Entertainment บริษัทกิจการบันเทิงรายใหญ่ในประเทศเกาหลีใต้ การส่งศิลปินในสังกัดของ จีเอ็มเอ็ม ไปร่วมเล่นละครที่ประเทศจีน หรือการซื้อรูปแบบรายการโทรทัศน์จากสหรัฐอเมริกา เป็นต้น ส่วนจุดอ่อนของบริษัท จีเอ็มเอ็มนั้นอยู่ที่ฐานผู้ชมที่กระจุกตัวอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑลเป็นส่วนมากเมื่อเทียบกับช่องโทรทัศน์อื่น ๆ ในส่วนของปัจจัยภายนอกที่เป็นโอกาสของจีเอ็มเอ็มในการร่วมผลิต (Co-Production) คือการเติบโตของธุรกิจ OTT ในตลาดของประเทศไทย ซึ่งทาง จีเอ็มเอ็ม มีโอกาสที่จะสามารถสร้างนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ที่เกิดจากการร่วมมือผลิตระหว่างประเทศประกอบกับบริษัทผลิตละคร จีดีเอช ซึ่งเป็นบริษัทที่จดทะเบียนโดยจีเอ็มเอ็ม ก็ได้เป็นผู้ผลิตละครให้กับทางช่องไลน์ทีวีโดยตรง เป็นต้น หรือการขยายตลาดเนื้อหาของจีเอ็มเอ็มผ่านการให้บริการ OTT TV ปัจจัยที่เป็นโอกาสของ บริษัทจีเอ็มเอ็ม ในการร่วมผลิตคือ ความต้องการของเนื้อหาไทยในตลาดประเทศเพื่อนบ้าน ละครไทย และดาราไทยเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายในประเทศเพื่อนบ้าน ซึ่งเป็นสัญญาณที่ดีต่อการขยายตลาด และร่วมผลิตละครเพื่อไปตีตลาดประเทศเพื่อนบ้าน ขณะที่ปัจจัยภายนอกที่เป็นอุปสรรคในการร่วมผลิต (Co-Production) ของบริษัทจีเอ็มเอ็มมี 2 ประเด็น คือ การแข่งขันในตลาดเนื้อหาที่เพิ่มสูงขึ้น และการที่ประเทศคู่ค้าไม่มีความมั่นใจในการร่วมผลิตกับประเทศไทยเนื่องจากปัญหาสิทธิ และทรัพย์สินทางปัญญาในประเทศไทย

- BEC World

บริษัท บีอีซี เวิลด์ จำกัด มหาชน เป็นบริษัทแม่ของกลุ่มบริษัทบีอีซี เวิลด์ ซึ่งเป็นธุรกิจเกี่ยวกับการออกอากาศสื่อ การผลิตสื่อโฆษณา การผลิตรายการโทรทัศน์ และการจัดหารายการโทรทัศน์ เข้าด้วยกันโดยกลุ่มบริษัทมีบริษัทย่อย จำนวน 22 บริษัท และบริษัทร่วม จำนวน 2 บริษัท นับว่ามีขนาดใหญ่เป็นอันดับต้น ๆ ของประเทศ โดยมีรายได้โดยรวมของกลุ่มธุรกิจอยู่ที่ 12,534 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2559

ปัจจัยภายในของกลุ่มบริษัท บีอีซี เวิลด์ ในเรื่องของจุดแข็งที่สำคัญคือ การเป็นบริษัทที่มีรายได้สูงอันดับต้น ๆ ของประเทศในธุรกิจการออกอากาศสื่อ รวมไปถึงการมีค่าความนิยมของ

ช่อง 3 สูงเป็นอันดับ 1 ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากการมีบริษัทในเครือที่มีประสิทธิภาพ คอยจัดหาและผลิตเนื้อหารายการป้อนให้กับทางช่องเพื่อรักษาและเพิ่มฐานตลาดผู้ชม

นอกจากนี้กลุ่มบริษัทยังมีนักแสดงในสังกัดจำนวนมาก และมีการจัดการนักแสดงลงละครหรือรายการต่าง ๆ เป็นอย่างดี ในส่วนของพฤติกรรมกรรมการรับชมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปรับชมทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น กลุ่มบริษัทก็มีการจัดตั้ง Mello หรือแพลตฟอร์ม OTT ของตนเอง หรือเผยแพร่เนื้อหารายการทางแพลตฟอร์มอื่น ๆ บนอินเทอร์เน็ต เพื่อมาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปได้อย่างดี อย่างไรก็ตาม จุดอ่อนของกลุ่มบริษัทนั้นอยู่ที่การมีค่าความนิยมนอกเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่ำกว่าสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 และ กลุ่มบีอีซีมีช่องดิจิทัลในมือ 3 ช่อง ทำให้มีต้นทุนค่าบริการ กระจายดิจิทัลค่อนข้างสูง เมื่อเทียบกับกลุ่มบริษัทอื่น ๆ ที่โดยมากมีเพียง 1 ช่องเท่านั้น

ปัจจัยภายนอกของกลุ่มบริษัท บีอีซี ในส่วนของโอกาสที่สำคัญนั้น คือการเติบโตของ OTT ในประเทศไทย เนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคจากโทรทัศน์ไปสู่อินเทอร์เน็ต ทำให้มีโอกาสเข้าถึงผู้ชมมากขึ้นผ่านช่องทางดังกล่าว นอกจากนี้ความต้องการเนื้อหารายการจากประเทศไทยในประเทศเพื่อนบ้านกำลังมีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้น เช่น ประเทศจีนมีการนำละครไทยไปเผยแพร่เป็นจำนวนมาก ทำให้ความต้องการในเนื้อหาของไทยในตลาดต่างประเทศมีเพิ่มสูงขึ้น จึงเป็นช่องทางให้กลุ่มบริษัท บีอีซี สามารถเจาะตลาดดังกล่าวได้ ส่วนปัญหาที่เป็นอุปสรรคของบริษัทรุ่นนั้นคือ เรื่องของปัญหาลิขสิทธิ์ และทรัพย์สินทางปัญญา

- KANTANA

บริษัท กันตนา กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทที่ครอบคลุมธุรกิจสื่อบันเทิงทุกด้าน ตั้งแต่การสร้างสรรค์ผลงาน การดำเนินการผลิต และการเผยแพร่ผลงานผ่านช่องทางต่าง ๆ ซึ่งผลงานที่ผ่านมาของบริษัทก็เป็นที่นิยมจากผู้ชมเสมอมา และในปีพ.ศ. 2558 บริษัทกันตนาได้มีบริษัทในเครือกว่า 20 บริษัท ทำให้บริษัทกันตนา เป็นบริษัทขนาดใหญ่ ที่มีรายได้อยู่ใน 10 อันดับแรกของบริษัทในหมวดกิจกรรมการผลิตรายการโทรทัศน์ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555 เป็นต้นมาแล้วนั้น ทางบริษัทกันตนาได้ดำเนินการธุรกิจสถานีโทรทัศน์ดาวเทียม Miracle Channel และร่วมทุนกับพันธมิตรดำเนินธุรกิจ ช่อง M Channel, Boomerang และ Toonami ซึ่งทุกช่องได้ติดอันดับ Top 5 ของการจัดอันดับสถานีโทรทัศน์ดาวเทียมยอดนิยมจากการวิเคราะห์บริษัทกันตนาโดยใช้การวิเคราะห์แบบ SWOT แสดงผลออกมาในภาพกว้าง ๆ ได้ว่าปัจจัยภายในของบริษัทกันตนา ในเรื่องของจุดแข็งนั้นบริษัทมีความเชี่ยวชาญในด้านการร่วมมือสร้างสรรค์ ผลงาน รายการมีความหลากหลาย อีกทั้งรายการเหล่านั้นยังสามารถดึงดูดผู้ชมได้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้ทางบริษัทยังได้มีการนำเข้าสู่รูปแบบรายการจากต่างประเทศ และดัดแปลง เพื่อให้เข้ากับรสนิยมของคนไทย เช่น รายการ The Face Thailand ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก หากมองจากจุดนี้แล้วการร่วมทำ Co-Production กับต่างประเทศ เป็นการสร้างโอกาสให้บริษัท กันตนา สามารถผลิตรายการให้มีความหลากหลาย และน่าสนใจมากขึ้น สามารถทำให้บริษัท กันตนาขยายฐานผู้ชม และรายได้ของบริษัทให้มากขึ้นไปอีกด้วย

ทั้งนี้สิ่งสำคัญที่เป็นจุดแข็งของบริษัทกันตนา ในการทำ Co-Production คือ การที่บริษัท กันตนาสามารถเข้าไปมีบทบาทในการช่วยบริหารช่องรายการในต่างประเทศ ได้แก่ ประเทศ เวียดนาม ประเทศเมียนมา และประเทศกัมพูชา ซึ่งในประเทศกัมพูชา บริษัทกันตนา ได้จัดตั้ง บริษัท มิถัมมี่ จำกัด ร่วมกันกับ บริษัท ไทยนครพัฒนา จำกัด โดยได้รับสัมปทานจาก กองทัพบก กัมพูชา หรือ กระทรวงกลาโหม (ประเทศกัมพูชา) เพื่อจัดตั้งสถานีโทรทัศน์กองทัพบกเขมรระ ภูมินทร์ช่อง 5

ส่วนจุดอ่อนของบริษัทกันตนา ไม่ได้มาจากศักยภาพในการผลิตเนื้อหา แต่มาจากการที่ บริษัทกันตนาได้อยู่คู่ประเทศไทยมากกว่า 6 ทศวรรษ จึงทำให้ภาพลักษณ์ หรือแบรนด์ของ กันตนามีความล้าสมัย ชวนให้นึกถึงละครในอดีต มากกว่ารายการทันสมัยหลาย ๆ รายการที่ กันตนาผลิตออกมาภายหลัง อย่างเช่น รายการ The Face Thailand และซีรีส์ Gossip Girl

ในส่วนของปัจจัยภายนอกที่เป็น โอกาสของบริษัทกันตนาในการร่วมผลิต (Co-Production) คือ การเปลี่ยนผ่านของโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล ซึ่งทำให้มีจำนวนช่องที่เพิ่มมากขึ้นและทำให้ช่องต้องการเนื้อหาที่แตกต่างจากช่องอื่น ๆ เพิ่มมากขึ้นตามลำดับ ส่วนอีกปัจจัยหนึ่งที่เป็น โอกาสของบริษัทกันตนาในการร่วมผลิต คือ ความต้องการของเนื้อหาไทยในตลาดประเทศ เพื่อนบ้าน ละครไทยและดาราไทยเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายในประเทศเพื่อนบ้าน ซึ่งเป็น สัญญาณที่ดีต่อการขยายตลาดและร่วมผลิตละครไทยในประเทศเพื่อนบ้าน และยิ่งบริษัทเองมีความสัมพันธ์อันดีต่อประเทศเพื่อนบ้านเนื่องจากมีสัญญาอยู่กับช่องอยู่แล้ว จึงอาจเป็นการสร้าง โอกาสอันดีในการขยายธุรกิจ

แต่สิ่งที่ยังเป็นอุปสรรคต่อการทำ Co-Production คือ มีการแข่งขันในตลาดเนื้อหาที่ค่อนข้างสูง บริษัทเองจะต้องมีความโดดเด่น หรือความแตกต่าง จึงจะมีโอกาสในการสร้างเรตติ้ง ผู้ชมได้มากขึ้น อีกหนึ่งอุปสรรค คือปัญหาลิขสิทธิ์ และทรัพย์สินทางปัญญาในประเทศไทย ซึ่งมี ผลมาจากการบังคับใช้กฎหมายที่ยังไม่เข้มงวดของภาครัฐ จึงทำให้ประเทศคู่ค้าไม่มีความมั่นใจในการร่วมผลิตกับประเทศไทยในสายงานธุรกิจโทรทัศน์ บริษัท กันตนา มองตัวเองเป็นผู้ผลิตเนื้อหา ที่สามารถรองรับการผลิตภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ให้กับช่องต่าง ๆ ได้หลากหลาย เนื่องจาก บริษัทกันตนามีบริษัทผลิตละครเป็นของตัวเอง อุปกรณ์การถ่ายทำทั้งในแบบ HD (High Definition)

ดิจิทัล 3D และ 3D Stereoscopic รวมถึงทีมงานรองรับในทุกขั้นตอน ตั้งแต่เตรียมการผลิต (Pre-Production) การผลิต (Production) จนถึงหลังการผลิต (Post Production) นอกจากการป้อนละครโทรทัศน์ให้กับช่องดิจิทัลรายใหญ่ของประเทศไทย

- WorkPoint Entertainment

บริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทผลิตสื่อบันเทิงรายใหญ่แห่งหนึ่งของประเทศไทย ซึ่งได้เริ่มดำเนินการเมื่อปี 2532 โดยมี คุณปัญญา นิรันดร์กุล เป็นประธานบริษัท และคุณประภาส ชลศรานนท์ เป็นรองประธานบริษัท โดยเวิร์คพอยท์ เป็นองค์กรธุรกิจผู้สร้างสรรค์เนื้อหาบันเทิง ครบวงจร ซึ่งนอกจากจะมีสถานีโทรทัศน์เป็นของตัวเองแล้ว ยังมีธุรกิจด้านการผลิตรายการโทรทัศน์ ผลิตภาพยนตร์ จัดแสดงคอนเสิร์ตและโชว์บิซ ผลิตและตัดต่อภาพเคลื่อนไหวด้วยระบบคอมพิวเตอร์ รับจ้าง จัดกิจกรรมทางการตลาด และสตูดิโอบันทึกเสียงอีกด้วยยิ่งไปกว่านั้น บริษัทได้ก่อตั้งสถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัล โดยใช้ชื่อว่า ช่องเวิร์คพอยท์ หมายเลข 23 ซึ่งได้เริ่มทดลองออกอากาศภาคพื้นดิน ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2557 ซึ่งหลังจากออกอากาศช่องเวิร์คพอยท์ มีอัตราการเติบโตอย่างก้าวกระโดดและต่อเนื่อง จนได้รับความนิยมจากผู้ชมสูงสุดติดอันดับ 1 ใน 3 ของประเทศ เมื่อมองในส่วนของขนาดบริษัท โดยดูจากรายได้ในปี พ.ศ. 2559 บริษัทมีรายได้สูงถึง 2,686 ล้านบาท โดยรายได้กว่าร้อยละ 80 มาจากธุรกิจผลิตรายการโทรทัศน์

ในส่วนของธุรกิจรายการโทรทัศน์นั้นสามารถแบ่งออกได้เป็นสองประเภทคือ ธุรกิจรับจ้างผลิต รายการโทรทัศน์ และธุรกิจรายการโทรทัศน์ที่ออกอากาศผ่านช่องทีวีดิจิทัล โดยรายการที่ออกอากาศผ่านช่องเวิร์คพอยท์ สามารถแบ่งออกเป็นรายการที่ผลิตเองโดยเน้นไปที่รายการประเภทวาไรตี้ คิวโชว์ เกมโชว์ เรียลลิตี้โชว์ ซิตคอม ข่าวสาร และรายการกีฬา ซึ่งยังสามารถแบ่งออกเป็นรายการที่พัฒนาเอง และรายการที่บริษัทซื้อลิขสิทธิ์ Format มาจากต่างประเทศ รายการลิขสิทธิ์ คือ รายการที่ซื้อลิขสิทธิ์รายการ พร้อมออกอากาศผ่านช่องตัวเอง และลิขสิทธิ์การถ่ายทอดสด โดยรายการที่นับเป็นจุดมุ่งเน้นของทาง บริษัทคือรายการประเภทวาไรตี้ และเกมโชว์ โดยในส่วนของกลุ่มธุรกิจผลิตรายการโทรทัศน์ บริษัทเวิร์คพอยท์มีบริษัทย่อยทั้งหมด 3 บริษัท ซึ่งเป็นบริษัทในเครือที่รับผิดชอบในการผลิตรายการต่าง ๆ ให้ทางบริษัท

ปัจจัยภายในของบริษัทเวิร์คพอยท์ ในเรื่องของจุดแข็งที่สำคัญ คือ ทางช่องเวิร์คพอยท์ มีค่าความนิยมสูงขึ้นอย่างรวดเร็วเป็นอันดับ 3 ของประเทศ ภายหลังจากการออกอากาศภายในระยะเวลาประมาณ 2 ปี ซึ่งเป็นผลมาจากการวางตำแหน่ง (Positioning) ของช่องรายการที่ชัดเจน และแตกต่างในการนำเสนอรายการวาไรตี้ที่เป็นจุดแข็งของคนในการออกสู่ตลาดเพื่อเข้าถึงผู้ชมทุกเพศทุกวัย การที่บริษัทเวิร์คพอยท์เป็นบริษัทผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ครบวงจร โดยเป็นทั้งผู้ผลิต

รายการ และเป็นเจ้าของสถานีดิจิทัลทีวีทำให้บริษัทสามารถผลิตรายการที่ตรงกับความต้องการของช่องได้โดยตรง และไม่ต้องพึ่งพารายได้หลักจากการผลิตรายการให้กับช่องต่าง ๆ เหมือนในอดีต

นอกจากนี้เวิร์คพอยท์ยังมีประสบการณ์ในการทำธุรกิจกับต่างประเทศโดยเป็นผู้นำในการขายฟอร์มแมทรายการเกมโชว์ต่าง ๆ ของไทยให้กับต่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็นรายการปริศนาฟ้าแลบ รายการราชมรรคา และรายการชิงร้อยชิงล้าน เป็นต้น และในปัจจุบันทั้งเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว บริษัทติดตามสถานการณ์ต่าง ๆ อย่างใกล้ชิด และปรับตัวตามเทคโนโลยีตอบสนองความต้องการของผู้ชม เช่น เวิร์คพอยท์ยังมีออนไลน์แพลตฟอร์มในการเผยแพร่รายการย้อนหลังให้กับผู้ชมได้รับชมตามความต้องการ ไม่ว่าจะเป็น YouTube แอปพลิเคชัน หรือผ่านทางเว็บไซต์ของเวิร์คพอยท์เอง

สำหรับจุดอ่อนของบริษัทนั้น คือ การที่บริษัทมีศิลปิน ดารา นักแสดง และพิธีกรในสังกัดจำนวนไม่มาก รวมไปถึงเนื้อหารายการโทรทัศน์ที่ขาดความหลากหลายโดยส่วนใหญ่จะเน้นไปที่รายการเกมโชว์ รายการที่มีเนื้อหาตลก ขำขัน คล้ายเคเรียค ซึ่งอาจจะยังไม่ครอบคลุมกับความต้องการของคนไทยในปัจจุบัน ประกอบกับการที่คนไทยมีทางเลือกในการรับชมสื่อต่าง ๆ มากยิ่งขึ้น ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อรายได้ของบริษัทในระยะยาว หากบริษัทไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาได้

ปัจจัยภายนอกของบริษัทเวิร์คพอยท์ในส่วนของ การเติบโตของอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ในประเทศ เพื่อนบ้านของไทย รวมไปถึงความต้องการรายการที่มีเนื้อหาคล้ายคลึงกับประเทศไทยของผู้ชมในประเทศเพื่อนบ้าน ถือเป็นโอกาสสำคัญสำหรับบริษัทเวิร์คพอยท์ในการขยายธุรกิจ เพื่อรองรับความต้องการที่เพิ่มสูงขึ้นและเป็นการสร้างฐานลูกค้าใหม่ให้กับบริษัท นอกจากนี้การเติบโตของตลาด OTT (Over-the-top) การให้บริการใด ๆ ผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ตในรูปแบบเปิด) ในประเทศไทย ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงรายการโทรทัศน์ของบริษัทต่าง ๆ ได้มากขึ้นเป็นประโยชน์ต่อการนำเสนอเนื้อหาให้เข้าถึงผู้ชมทุกกลุ่มทุกแพลตฟอร์มที่เชื่อมโยงกัน และนำเสนออย่างถูกที่ ถูกเวลา

ในอนาคตในการดำเนินธุรกิจของบริษัทเวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) นอกจากจะมีการศึกษาและปรับตัวให้ทันต่อแนวโน้มอุตสาหกรรมธุรกิจบันเทิง ยังให้ความสำคัญกับการพัฒนาเนื้อหารายการ ถ้าเนื้อหารายการดี มีผู้ติดตามรายการ รายการสามารถอยู่รอดได้ รวมถึงผู้บริหารให้ความสำคัญกับแนวโน้มการปรับตัวในสื่อออนไลน์ และการเตรียมพร้อมช่องทางออกอากาศโดยการนำรายการที่ออกอากาศอยู่ในช่องฟรีทีวีไปอยู่บนโลกออนไลน์ ในขณะเดียวกันบริษัทได้ลงทุนในทีวีดาวเทียม (Satellite) โดยเตรียมเนื้อหาและรูปแบบรายการ คัดค้นรายการใหม่รวมถึงมีคู่ค้าร่วมทำรายการ และซื้อเนื้อหารายการต่างประเทศมาออกอากาศใน

ช่องทีวีความเทียม อีกทั้งยังมีประสบการณ์ในการทำธุรกิจกับต่างประเทศทั้งการสร้างนวัตกรรมการร่วมมือผลิตรายการโทรทัศน์ แบบการต่อ ยอดคร่วมอย่างรายการ The Mask Singer หรือ I Can See your voice หรือการร่วมผลิตรายการระดับโลกอย่าง Thailand's got talent รวมไปถึงการร่วมผลิตแบบ Co-Production ที่เป็นการร่วมจ่ายต้นทุนการผลิต (Cost Sharing) ในทุกขั้นตอน อย่างรายการ Beauty No.9

ดังนั้น บริษัทเวิร์คพอยท์ฯ จึงเป็นบริษัทที่มีความพร้อมเป็นอย่างมากในแง่มุมมองของประสบการณ์ และความสำเร็จ อีกทั้งยังถือเป็นบริษัทแรกในประเทศไทยที่ขายลิขสิทธิ์รายการโทรทัศน์ให้กับต่างประเทศจนสามารถได้รับความเชื่อใจและสามารถเข้าร่วมการผลิตรายการโทรทัศน์ที่ร่วมมือระหว่างประเทศกับคู่ค้าในต่างประเทศได้สำเร็จ บริษัทเวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) ถือเป็นตัวเลือกในการเข้าไปศึกษาในเรื่องของนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ที่เกิดจากการร่วมมือผลิตระหว่างประเทศได้เป็นอย่างดี รวมไปถึงแนวทางในการบริหารธุรกิจให้สามารถอยู่รอดได้ภายใต้สถานการณ์และปัจจัยแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ผู้บริหารจึงต้องมีบทบาทในการกำหนดกลยุทธ์ ปรับกลยุทธ์ให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมออีกด้วย

จากบริบทต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นทำให้ผู้วิจัยเห็นปรากฏการณ์เรื่องของนวัตกรรมการผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศ โดยเฉพาะระหว่างประเทศไทย และประเทศเกาหลี ทำให้ผู้วิจัยมีความประสงค์ที่จะศึกษาในเรื่องของนวัตกรรมในการผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศภายใต้อุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทย ซึ่งถือว่าการศึกษารูปแบบสหวิทยาการที่เอาเรื่องของการทำธุรกิจของอุตสาหกรรมโทรทัศน์มาใช้กับเรื่องของนวัตกรรมความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นองค์ความรู้ทางนิเทศศาสตร์ที่ยังมีผู้ให้ความสนใจศึกษาวิจัยไม่มาก ดังนั้นการศึกษาวิจัยเรื่องดังกล่าว จึงถือเป็นแนวทางในการศึกษาเรื่องของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ที่ก่อให้เกิดนวัตกรรมผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศ เพื่อให้ได้องค์ความรู้ว่า จากการผลิตรายการโทรทัศน์ในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ก่อให้เกิดนวัตกรรมความคิดสร้างสรรค์ใดบ้าง และกระบวนการร่วมมือแบบใดที่เป็นวิธีการสนับสนุนส่งเสริมให้เกิดนวัตกรรมการผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศ

อย่างไรก็ตาม การศึกษาในหัวข้อดังกล่าวนี้ตรงกับกรอบวิจัยชาติ ปี 2563 ในหัวข้อเนื้อหาดิจิทัล (Digital content) ที่ว่าด้วยเรื่องอุตสาหกรรมการผลิตเนื้อหาดิจิทัล (Digital Content) เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่เปี่ยมศักยภาพที่รัฐบาลต้องการผลักดันให้เกิดการเติบโตอย่างเป็นระบบเต็มรูปแบบภายใต้แผนเศรษฐกิจดิจิทัล จึงทำให้องค์ความรู้ดังกล่าวถือเป็นปรากฏการณ์ที่จะสร้างแนวทางในเรื่องของนวัตกรรมการผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศ ทั้งสำหรับด้านวิชาการและด้านวิชาชีพในวงการนิเทศศาสตร์เป็นอย่างมาก

ในงานวิจัยเรื่องดังกล่าวในประเทศไทยนั้นยังไม่มีผู้วิจัยท่านใดทำการศึกษาวิจัยปรากฏการณ์ดังกล่าวอย่างจริงจังรวมไปถึงการรวบรวมองค์ความรู้ และบันทึกเพื่อการศึกษาไว้เลย ทำให้องค์ความรู้ยังขาดหาย และไม่มีการจัดเก็บแบบเป็นลายลักษณ์อักษรในแหล่งความรู้ใด ๆ อาจเพราะด้วยปรากฏการณ์ดังกล่าวในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ของประเทศไทยนั้นยังมีให้เห็นน้อย จึงทำให้ยังไม่มีการบันทึกหรือกล่าวถึง แต่ด้วยผู้วิจัยถือเป็นบุคลากรที่ทำงานเกี่ยวข้องกับบริษัทที่มีการผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศโดยตรงจึงสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลได้จริง

อีกทั้งยังสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงลึกทั้งจากผู้ปฏิบัติงาน และผู้บริหารที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือผลิตระหว่างประเทศ ซึ่งข้อมูลที่ได้มาจะเป็นสิ่งที่สนับสนุนในงานวิจัยชิ้นนี้ได้คำตอบที่เกิดประโยชน์สูงสุด อย่างไรก็ตามการศึกษาวิจัยในเรื่องดังกล่าวถือเป็นเรื่องที่คุณประโยชน์ และก่อให้เกิดความก้าวหน้าในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทย เนื่องจากในอนาคตนวัตกรรมการผลิตรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศนั้น อาจจะเป็นชนวนในการสร้างความแข็งแกร่ง และความชำนาญด้านการบริการการผลิตรายการโทรทัศน์ของผู้ผลิตในประเทศไทยให้มีศักยภาพที่เทียบเท่ากับการผลิตรายการโทรทัศน์ในอุตสาหกรรมโทรทัศน์โลกจนสามารถสร้างรายได้มหาศาลให้กับประเทศไทยได้ในอนาคต

1.4 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

- 1.4.1 เพื่อศึกษานวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือผลิตระหว่างประเทศ
- 1.4.2 เพื่อศึกษาองค์ประกอบนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือผลิตระหว่างประเทศ
- 1.4.3 เพื่อศึกษาว่านวัตกรรมในการผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศส่งผลอย่างไรต่ออุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทย

1.5 ปัญหาวิจัย

- 1.5.1 นวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือผลิตระหว่างประเทศคืออะไร
- 1.5.2 องค์ประกอบของนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือผลิตระหว่างประเทศเป็นอย่างไร
นวัตกรรม
- 1.5.3 ในการผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศส่งผลอย่างไรต่ออุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทย

1.6 นิยามศัพท์

นวัตกรรม หมายถึง ทางออก หรือกระบวนการแก้ไขปัญหาของผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ในปัจจุบัน โดยเกิดจากการพัฒนา ทดลอง คัดแปลงมาจากของเดิมที่มีอยู่แล้วให้ทันสมัย และใช้ได้ผลดียิ่งขึ้น ที่สำคัญต้องสร้างออกมาใช้ได้จริง มีความเป็นรูปธรรม โดยในงานวิจัยชิ้นนี้ นวัตกรรมนั้นหมายถึง การผลิตรายการโทรทัศน์ร่วมกันระหว่าง 2 ประเทศ เพื่อใช้ในการทำงานให้ได้ผลดีมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงกว่าเดิม โดยต้องใช้ความสามารถของบุคลากร การวางแผน การเงิน ความคิด การกระทำ วัสดุใหม่ ๆ จนกลายเป็นสิ่งใหม่ ๆ ทางออก และสิ่งที่เป็นประโยชน์ร่วมกัน ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้ คือการร่วมมือกันเพื่อสร้างรายการโทรทัศน์ที่ร่วมมือผลิตระหว่างประเทศ โดยต้องเกิดขึ้นระหว่าง 2 ประเทศขึ้นไป ซึ่งเป็นการผลิตที่เกิดขึ้นจริง และสามารถแก้ไขปัญหาของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ของสองประเทศที่ร่วมมือกัน

นวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือผลิตระหว่างประเทศ หมายถึง จากการศึกษารวบรวมข้อมูล ทำให้ในงานวิจัยชิ้นนี้ นวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือผลิตระหว่างประเทศ คือหนทางการแก้ปัญหาที่เกิดจากการแข่งขันในธุรกิจโทรทัศน์ที่ผู้ผลิตพยายามหาทางออกเพื่อให้เกิดรายได้เข้ามายังบริษัท โดยเป็นการร่วมทุนผลิต การร่วมผลิตนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือผลิตระหว่างประเทศของผู้ผลิตสื่อทางโทรทัศน์ จาก 2 ประเทศขึ้นไป โดยอาศัยความร่วมมือในหลากหลายด้าน เช่น ความร่วมมือด้านการเขียนบท การเงิน นักแสดง และองค์ความรู้ที่สามารถปฏิบัติได้จริง เป็นต้น

โดยประโยชน์หลักของการร่วมมือนี้อยู่ที่การร่วมจ่ายต้นทุนการผลิต (Cost Sharing) การใช้ประโยชน์จากองค์ความรู้ของบริษัท ผู้เป็นประเทศคู่ค้า (Technical Knowhow Spillover) รวมไปถึงเพื่อให้สามารถเข้าถึงทรัพยากร และกลไก การสนับสนุนจากภาครัฐต่าง ๆ ได้ โดยความร่วมมือในการร่วมผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศ (Co-Production) ประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบหลัก คือ ความร่วมมือกันทางการเงิน (Financial) ความร่วมมือกันทางเทคนิค (Technical) และ ความร่วมมือกันทางด้านศิลป์ (Artistic) ทั้งนี้ ในทางปฏิบัติ ไม่จำเป็นต้องเป็นการร่วมมือกันเฉพาะในขั้นตอนของการผลิต (Production) เท่านั้น หากแต่สามารถเป็นความร่วมมือกันได้ทั้งกระบวนการของการผลิตเนื้อหารายการโทรทัศน์ ตั้งแต่กระบวนการเริ่มแรกของการผลิต

รายการโทรทัศน์ที่ร่วมมือผลิตระหว่างประเทศ (Co-Production) หมายถึง รายการโทรทัศน์ที่มีการร่วมมือผลิตในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งระหว่าง 2 ประเทศ อาทิ การร่วมผลิตผ่านการซื้อลิขสิทธิ์รายการจากต่างประเทศมาผลิตในประเทศผู้ซื้อแต่มีเค้าโครงเนื้อหา และข้อกำหนด

จากประเทศเจ้าของลิขสิทธิ์ รวมไปถึงการร่วมผลิตระหว่างประเทศระหว่างผู้ผลิตสื่อทางโทรทัศน์ จาก 2 ประเทศขึ้นไป

ซึ่งเป็นการร่วมลงทุนการผลิตในทุกด้านโดยอาศัยความร่วมมือในหลากหลายด้าน เช่น ความร่วมมือด้านการเขียนบท การเงิน นักแสดง และองค์ความรู้ที่สามารถปฏิบัติได้จริง ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษารายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศที่เป็นการร่วมลงทุนระหว่างสองประเทศที่ได้มีการผลิตรายการโทรทัศน์ร่วมกันจนสำเร็จไม่ใช่เพียงแต่การซื้อขยาลิขสิทธิ์รายการโทรทัศน์แต่เป็นการแพร่ภาพ และการแพร่กระจายเนื้อหาออกไปในทั้งสองประเทศ

การผลิตรายการโทรทัศน์ หมายถึง การผลิตรายการโทรทัศน์ที่ต้องใช้กระบวนการทางความคิดสร้างสรรค์ที่แปลกใหม่มีส่วนเกี่ยวข้องในการผลิตอย่างเป็นขั้นตอน และมีการทำงานร่วมกันเป็นทีมของผู้มีหน้าที่รับผิดชอบ มีความสามารถในการวางแผนดำเนินงานและตัดสินใจที่ดีของผู้ผลิตรายการ โดยมีจรรยาบรรณทางวิชาชีพเป็นกรอบหรือเสาหลักในการทำงาน และการสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์นั้นต้องทำหน้าที่ให้ความบันเทิงที่คัดเลือกมาแล้วว่ามีคุณภาพ และอยู่บนบรรทัดฐานของสื่อและสังคมที่พึงต้องปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด

อุตสาหกรรมโทรทัศน์ หมายถึง กิจกรรมที่ใช้ทุน และแรงงาน เพื่อที่จะผลิตเนื้อหา รายการโทรทัศน์ที่เป็นการทำธุรกิจภายใต้กลไกของอุตสาหกรรม หรือการจัดให้มีบริการที่ ออกอากาศ และเกี่ยวข้องกับโทรทัศน์ที่เกิดขึ้นในยุคปัจจุบัน องค์ประกอบ รูปแบบเนื้อหา หรือ สิ่งต่าง ๆ ที่ใช้ประกอบเป็นการผลิตรายการโทรทัศน์ที่ร่วมมือระหว่างประเทศ หรือกล่าวได้ว่าเป็น ส่วนของสิ่งต่าง ๆ ที่เป็นเครื่องประกอบทำให้เกิดเป็นรูปแบบ โครงสร้าง โมเดล รายการโทรทัศน์ที่ ร่วมมือระหว่างประเทศของขึ้นใหม่โดยเฉพาะ ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้ถือว่าการสร้างสรรค์ที่ เกิดขึ้นภายใต้การทำงานในการผลิตรายการโทรทัศน์ ที่เกิดขึ้นภายใต้การร่วมมือของ บริษัท เวิร์ค พอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) และคู่ค้าในต่างประเทศ

1.7 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่องนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการศึกษาวิจัย เชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เนื่องจากเป็นงานวิจัยที่ต้องการศึกษาหาคำตอบเกี่ยวกับปรากฏการณ์ด้านนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ของประเทศไทย โดยแบ่งเป็น 3 ขอบเขต ดังต่อไปนี้

ขอบเขตด้านประเด็นการศึกษา

วิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร (documentary research) ที่มีความเกี่ยวข้องกับการร่วมผลิต รายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศจากทั้งภาครัฐ และเอกชน ในส่วนของความหมายที่มาของ

นวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศ รวมไปถึงเอกสารที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมดังกล่าวในด้านนโยบายของภาครัฐ และการขานรับจากภาคเอกชน เพื่อให้เข้าใจถึงความหมาย และพัฒนาการรายการโทรทัศน์ที่ร่วมมือระหว่างประเทศเบื้องต้น

ขอบเขตด้านเนื้อหา

จากการศึกษาในขอบเขตดังกล่าวผู้วิจัยขอใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) เพื่อศึกษาลักษณะความสัมพันธ์ของภาพกับกระบวนการทำงาน เพื่อสร้างแบบจำลองในการผลิตนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศ ที่ส่งผลให้เกิดการสร้างเนื้อหารายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศที่ประสบความสำเร็จ และออกอากาศไปของสองประเทศอย่างประเทศไทย และประเทศเกาหลี ได้แก่ รายการ The Mask Singer, I Can See Your Voice, Beauty No.9

ขอบเขตด้านประชากร

โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อเก็บข้อมูลกับบริษัท และทีมผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศที่เกิดขึ้นในประเทศไทยในระดับผู้บริหารฝ่ายผลิตรายการโทรทัศน์ โปรดิวเซอร์ และทีมงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศผ่านการร่วมลงทุนผลิตกับคู่ค้าในต่างประเทศได้สำเร็จ และมีผลงานเชิงประจักษ์ รวมไปถึงกลุ่มศิลปินไอดอลคนไทยที่เคยได้ร่วมงานกับกลุ่มผู้ผลิตในประเทศเกาหลี และกลุ่มนักศึกษา และอาจารย์มหาวิทยาลัยที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสื่อในประเทศเกาหลี เพื่อหาคำตอบเรื่องการผลิตรายการโทรทัศน์กับประเทศที่ประสบความสำเร็จว่ามีความสำคัญกับมิติใดบ้างหลังจากนั้นผู้วิจัยจะนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาแยกเป็นหมวดหมู่ตามชุดข้อมูล และนำมาวิเคราะห์ผลเพื่อเขียนสรุปอภิปรายผลแบบพรรณนาความอย่างเป็นระบบตามระเบียบวิธีที่กำหนด

1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

งานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าข้อมูลความรู้ในลักษณะของนิเทศศาสตร์เชิงธุรกิจโดยนำองค์ความรู้จากสาขานิเทศศาสตร์ ความคิดสร้างสรรค์ การสื่อสารมวลชน การผลิตรายการโทรทัศน์ และการสื่อสาร มาประกอบการอภิปรายปรากฏการณ์ และสร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย โดยประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ ได้แก่

- ประโยชน์ด้านวิชาการ

จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมของผู้วิจัยในครั้งนี้ พบว่าองค์ความรู้ในเรื่องนวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับการผลิตรายการโทรทัศน์ข้ามชาติระหว่างประเทศ ที่ยังไม่มีกรรวบรวม และทำการศึกษาหรือบันทึกไว้เป็นองค์ความรู้อย่างจริงจัง อีกทั้งองค์ความรู้ในเรื่องดังกล่าวยังมีลักษณะกระจัดกระจายซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผลวิจัยที่ได้รับ คือ

1. ผลการวิจัยจะเป็นองค์ความรู้หลักที่มีการรวบรวมเรียบเรียงไว้อย่างเป็นระเบียบ ผ่านการทำวิจัย และเป็นการบันทึกองค์ความรู้ใหม่ที่เกี่ยวข้องกับ นวัตกรรมการผลิตรายการโทรทัศน์ร่วมมือผลิตระหว่างประเทศในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทย จนสามารถนำไปสร้างเป็น แนวคิดที่ต่อยอดการผลิตด้านดังกล่าว

2. ผลการวิจัยถือเป็นการตีแผ่องค์ความรู้ที่ได้จากการทำธุรกิจจริงในอุตสาหกรรม โทรทัศน์ซึ่งนำมาปรับปรุงจนกลายเป็นนวัตกรรม เพื่อแก้ปัญหาทางธุรกิจ และถือว่าเป็น องค์ความรู้เชิง พาณิชย ศิลป์ ที่สามารถนำมาเป็นแนวทางการศึกษาในสาขาวิชาต่าง ๆ ได้จริง

3. ผลการวิจัยถือเป็นการนำเสนอองค์ความรู้ใหม่ที่ได้รับจากการศึกษาวิจัยในเรื่องที่ เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมในการผลิตรายการ โทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศสำหรับผู้สนใจ ศึกษาวิจัย และค้นคว้าข้อมูลเรื่องดังกล่าวต่อไปในอนาคต

4. จากการศึกษาวิจัย พบว่าองค์ความรู้เกี่ยวกับ นวัตกรรมการผลิตรายการโทรทัศน์ ร่วมมือผลิตระหว่างประเทศในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทย ถือเป็นแนวทางในการพัฒนาเนื้อหา รายการของประเทศไทยที่สะท้อนให้มีการเร่งพัฒนาแนวทางการเรียนการสอนเพื่อสร้างบุคลากรที่มี ส่วนเกี่ยวข้องในการผลิตเนื้อหาดังกล่าวอย่างรวดเร็ว

- ประโยชน์ด้านวิชาชีพ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะสามารถนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนานวัตกรรมที่เกิดจาก การผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับผู้ที่ทำธุรกิจ ในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทย

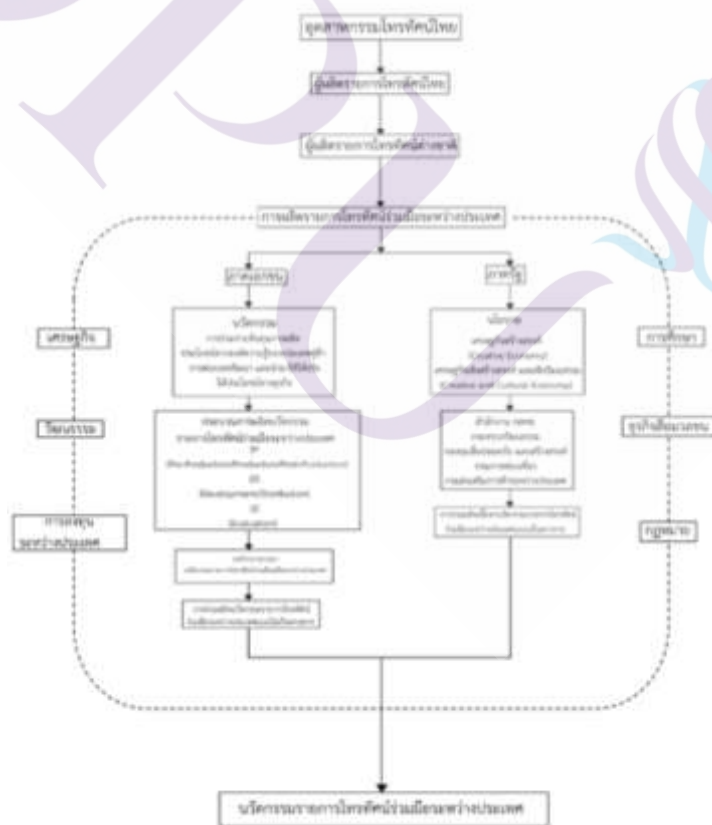
1. ผลวิจัยที่ได้รับยังจะเป็นองค์ความรู้ที่สามารถอธิบาย และเป็นตัวช่วยให้กับผู้ผลิต รายการโทรทัศน์ไทยในอนาคตเกี่ยวกับ นวัตกรรมการผลิตรายการโทรทัศน์ร่วมมือผลิตระหว่าง ประเทศในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทย

2. สร้างความเข้าใจองค์ประกอบในเรื่องของการผลิตรายการ โทรทัศน์ระหว่าง ประเทศที่มีต่อการร่วมมือผลิตรายการ โทรทัศน์ของผู้ผลิตไทย และต่างประเทศ ว่ามีองค์ประกอบ อย่างไร และมีรายละเอียดอย่างไรจึงจะเรียกว่า นวัตกรรมการผลิตรายการ โทรทัศน์ร่วมมือผลิต ระหว่างประเทศ เพื่อความเข้าใจ จนสามารถเพิ่มการจับมือร่วมกันของผู้ผลิตในประเทศไทยกับคู่ค้า ในต่างประเทศ ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งของผลสำเร็จด้านการประกอบกิจการโทรทัศน์ของอุตสาหกรรม โทรทัศน์ไทย

3. องค์ความรู้ที่ได้นั้นสามารถ นำมาเป็นแนวทางให้ผู้ผลิตสามารถทำความเข้าใจใน กระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศจนสามารถนำไปผลิตนวัตกรรมรายการ โทรทัศน์ระหว่างประเทศได้ในอนาคต

1.9 กรอบแนวคิดงานวิจัย

ในงานวิจัยชิ้นนี้มีการศึกษาส่วนที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมการผลิตนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศของประเทศไทย และประเทศเกาหลี โดยจากการศึกษาครั้งนี้เกิดจากตัวแปรต้นที่เป็นอุตสาหกรรมโทรทัศน์ที่มีการทำธุรกิจผ่านการแย่งชิงผู้ชมเพื่อ เรตติ้ง และเม็ดเงินโฆษณา จนต้องหาทางออกเพื่อการอยู่รอดจนก่อให้เกิดการสร้างนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ที่ร่วมมือผลิตระหว่างประเทศ การศึกษาจึงใช้การมอง และศึกษาผ่านแนวคิดที่จะช่วยสนับสนุนงานวิจัยในแนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมเพื่อศึกษาความเป็นมาความหมายของนวัตกรรมดังกล่าว รวมไปถึงการหาคำตอบเรื่องช่องทางออกและการแก้ปัญหาจนก่อให้เกิดนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ที่ร่วมมือผลิตระหว่างประเทศ ผ่านแนวคิดเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ และการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์เชิงวัฒนธรรม เพื่อเข้าถึงแบบจำลองของนวัตกรรมดังกล่าว ผ่านการศึกษากระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์ (TV Production) ที่วิเคราะห์แนวคิดการผลิต เพื่อให้ได้แง่มุมที่ครบถ้วนในเรื่องความคิดสร้างสรรค์ที่เกิดจากการผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศ ซึ่งจะนำไปสู่งานวิจัยเรื่องนี้ศึกษาปรากฏการณ์ดังกล่าวได้อย่างรอบด้านมากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 1.4 แสดงกรอบแนวคิดของงานวิจัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยได้ศึกษารวบรวมแนวคิดทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของการคิดสร้างสรรค์ในการผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา และสร้างเครื่องมือวิจัย โดยจะนำเสนอเรียงลำดับดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับ นวัตกรรม (Innovation)
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับ ความคิดสร้างสรรค์ (Creative Thinking Theory)
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับ เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy)
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับ เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ และเชิงวัฒนธรรม (Creative and Cultural Economy)
- 2.5 ทฤษฎีการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม (Intercultural Communication theory)
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการผลิตรายการโทรทัศน์
- 2.7 แนวคิดเกี่ยวกับรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศ
- 2.8 แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทย
- 2.9 วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรม (Innovation)

ในการศึกษาวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นไปที่การศึกษา นวัตกรรมการผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศเพื่อศึกษาปรากฏการณ์ดังกล่าวผู้วิจัยจึงต้องศึกษาเรื่องของ “นวัตกรรม” เพราะถือเป็น ความคิด หรือการปฏิบัติใหม่ ๆ ที่คิดแยกไปจากสิ่งที่เคยปฏิบัติมาทั้งหมด หรือการเปลี่ยนแปลงบางส่วนจากสิ่งที่เคยปฏิบัติมาก่อนที่เกิดจากกระบวนการวิจัยที่ยังไม่เป็นส่วนหนึ่งของระบบงานในปัจจุบัน เพื่อจะนำมาใช้ในการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น สำหรับในงานวิจัยชิ้นนี้ จะได้นำเสนอเนื้อหาตามลำดับ

นวัตกรรม (Innovation Theory)

ในปัจจุบันยังไม่มีข้อสรุปที่แน่ชัด หรือทฤษฎีทั่วไป (General Theory) ที่ว่าด้วยนวัตกรรมเฉพาะเรื่อง ทำให้การศึกษาเรื่องนวัตกรรมเป็นเพียงความคิดที่กระจัดกระจาย เพราะว่าการนวัตกรรมเป็นกิจกรรมหนึ่งที่มีความซับซ้อนเกินกว่ารูปธรรมที่ปรากฏชัดเจน นักวิจัยบางกลุ่ม อาทิ

Wolfe (1994) ศึกษาพบว่า ผลการศึกษาเกี่ยวกับนวัตกรรมขององค์กรเกือบทั้งหมดไม่สอดคล้องกัน โดย Wolfe ให้เหตุผลว่า สาเหตุอาจเนื่องมาจากนักวิจัยที่ทำการศึกษารื่องนวัตกรรม มาจากสาขาที่แตกต่างกันไป ดังนั้น ทฤษฎีทั่วไปที่ว่าด้วยนวัตกรรมจึงยังไม่เกิดขึ้น ซึ่งสอดคล้อง กับ Amabile et al. (1989)

ได้อธิบายว่า นวัตกรรมมีความสลับซับซ้อนและมีความเกี่ยวข้องกับทุกภาคส่วนในองค์กรจึงไม่สามารถสรุปเป็นทฤษฎีทั่วไปของนวัตกรรมได้

2.1.1 ความหมายของนวัตกรรม

จากการศึกษาพบว่า “นวัตกรรม (Innovation)” เป็นคำที่มีรากศัพท์มาจากภาษาละตินว่า Innovare แปลว่า to renew หรือ to modify นวัตกรรม เป็นวิธีการปฏิบัติใหม่ที่แปลกไปจากเดิม อาจมาจากการคิดค้น ปรับปรุงเสริมแต่งของเก่าที่ได้รับการทดลองและพัฒนาจนเป็นที่เชื่อถือ และใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพนวัตกรรมการนำสิ่งใหม่ ๆ เข้ามาเปลี่ยนแปลงเพิ่มเติมวิธีการที่ทำอยู่เดิม โดยผ่านการทดลองเพื่อให้ใช้ได้ผลดียิ่งขึ้น (adopt/adapt/create) ซึ่งในช่วงต้นศตวรรษที่ 20 จากแนวคิดของนักเศรษฐศาสตร์ โดยมุ่งเน้นไปที่การสร้างสรรคการวิจัย และพัฒนาทางด้านวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยีเป็นสำคัญ โดยความหมายของนวัตกรรมในเชิงเศรษฐศาสตร์ คือ การนำแนวความคิดใหม่หรือการใช้ประโยชน์จากสิ่งที่มีอยู่แล้วมาใช้ในรูปแบบใหม่ เพื่อทำให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจ อันเนื่องมาจากความหมายของนวัตกรรมที่เกี่ยวกับการประดิษฐ์สิ่งใหม่ จึงทำให้นวัตกรรมมีความสัมพันธ์กับการประดิษฐ์คิดค้น (invention) อย่างใกล้ชิดในประเด็นที่ว่า การประดิษฐ์คิดค้นเป็นการค้นพบสิ่งใหม่ ความรู้ใหม่ ที่ยังไม่มีผู้ใดคิดค้น หรือค้นพบมาก่อน ส่วนนวัตกรรมจะหมายถึง การนำความรู้ใหม่หรือสิ่งค้นพบใหม่นั้นไปประยุกต์ใช้ทั้งในรูปแบบของเทคโนโลยีหรือรูปแบบอื่นที่ไม่ใช่เทคโนโลยีก็ได้ ซึ่งตรงกับที่

โรเจอร์ส (Rogers) ให้นิยามคำว่านวัตกรรม (Innovation) ไว้ดังนี้ นวัตกรรม หมายถึง ความคิด การกระทำ หรือสิ่งของ ซึ่งบุคคลเห็นว่าเป็นของใหม่ไม่ว่าสิ่งนั้นจะเป็นของใหม่โดยนับเวลาตั้งแต่แรกพบหรือไม่ แต่ขึ้นอยู่กับการที่บุคคลรับรู้ว่าเป็นของใหม่โดยความเห็นของบุคคลเอง ซึ่งจะเป็นเครื่องตัดสินใจตอบสนองของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้นถ้าบุคคลเห็นว่าอะไรเป็นสิ่งใหม่สำหรับตนสิ่งนั้นก็จะเป็นนวัตกรรม (Rogers & Shoemaker, 1971) นอกจากโรเจอร์สแล้วยังมีบุคคลอื่น ๆ อีก เช่น Barnett (1953) ได้ให้ความหมายของนวัตกรรมสรุปได้ว่า นวัตกรรม หมายถึง แนวความคิดต่าง ๆ แบบแผนพฤติกรรมหรือสิ่งของใหม่ ๆ ที่แตกต่างไปจากของที่มีอยู่เดิม ซึ่งของใหม่ในที่นี้ครอบคลุมทั้งสิ่งที่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 เช่น แบบแผนพฤติกรรมสิ่งประดิษฐ์วิทยาการใหม่ ๆ และสิ่งที่ไม่เห็นเป็นวัตถุ เช่น ความเชื่อ ความนึกคิด นวัตกรรมยังถือเป็นการปฏิบัติใหม่ ๆ ที่แปลกไปจากเดิม โดยอาจปรับปรุงจากสิ่งเก่าเพื่อให้

เหมาะสม หรือค้นพบสิ่งใหม่ ทั้งนี้สิ่งนั้น ๆ ได้รับการพัฒนาทดลองจนเชื่อถือได้ว่าให้ผลดีในทางปฏิบัติทำให้เกิดประสิทธิภาพตามเป้าหมาย

ไชยศ เรื่องสุวรรณ (2526) ยังกล่าวอีกว่า นวัตกรรมยังถือว่าเป็นการนำเอาวิธีการใหม่ ๆ มาปฏิบัติ ซึ่งผ่านการทดลองและได้รับการพัฒนามาเป็นขั้น ๆ ตั้งแต่การคิดค้น (invention) พัฒนาการ (development) และทดลองในวงแคบ (pilot project) แล้วจึงนำมาใช้ปฏิบัติจริง โดยการใช้ปฏิบัติจะแตกต่างจากเดิม (Rogers & Shoemaker, 1971) ที่ว่านวัตกรรม หมายถึง วิธีการใหม่ที่รอการยอมรับ เมื่อทรงสภาพอยู่ได้ก็กลายเป็นเทคโนโลยีต่อไป อย่างไรก็ตาม ชัยขงศ์ พรหมวงศ์ (2536) ยังกล่าวอีกว่า นวัตกรรมนั้นถือได้ว่ามีอาการจำกัดความอีกหลายรูปแบบ อาทิ เป็นแนวความคิดการปฏิบัติหรือสิ่งประดิษฐ์ใหม่ ๆ ที่ยังไม่เคยมีใช้มาก่อน หรือเป็นการพัฒนาดัดแปลงจากเดิมที่มีอยู่แล้วให้ทันสมัยและใช้ได้ผลดีมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลสูงกว่าเดิม ทั้งยังช่วยประหยัดเวลาและแรงงานอีกด้วย กิดานันท์ มลิทอง (2543) หรือเป็นสิ่งที่ทำขึ้นมาใหม่มีความแปลกจากเดิม ซึ่งอาจจะเป็นความคิด วิธีการ หรืออุปกรณ์ เป็นต้น ซึ่งตรงตามที่ ราชบัณฑิตยสถาน (2546) ได้ให้ความหมายของนวัตกรรม หมายถึง การทำสิ่งใหม่ขึ้นมา หรือการเสนอบางสิ่งบางอย่างที่ใหม่ อาทิ แนวความคิดใหม่ วิธีการใหม่ เครื่องมือใหม่ เทคนิคใหม่ หรือเทคโนโลยีใหม่สู่สังคม นพดล เหลืองภิรมย์ (2555) นวัตกรรมเป็นความคิด วิธีการ การกระทำ หรือสิ่งใหม่ ๆ ที่นำมาทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในสังคม หรือนำมาเพื่อปรับปรุงการทำงานให้มีประสิทธิภาพดีกว่าเดิม แม้ว่าความคิด วิธีการ การกระทำหรือสิ่งใหม่ ๆ นั้นจะเคยใช้ในสังคมอื่นได้ผลดีมาแล้วก็ตาม แต่ถ้านำมาใช้ให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในสังคมอีกแห่งหนึ่งก็จัดว่าเป็นนวัตกรรม พยัค วุฒิรงค์ (2555) โดยจากการศึกษาจึงทำให้สรุปได้ว่า นวัตกรรม หมายถึง แนวความคิด กระบวนการในการปฏิบัติ หรือสิ่งประดิษฐ์ใหม่ที่เกิดขึ้น โดยยังไม่เคยมีใช้มาก่อน หรือเป็นการสร้างสรรค์พัฒนาและดัดแปลงมาจากของเดิมที่มีอยู่แล้วให้ทันสมัย จนสามารถใช้งาน หรือนำมาปฏิบัติแล้วเกิดผลดีมากขึ้น และเมื่อนำนวัตกรรมมาใช้จะช่วยให้การทำงานนั้นได้ผลดีมีประสิทธิภาพ และประสิทธิภาพสูง ส่งผลในแง่ของ เนื้อหาที่พัฒนา กระบวนการ ความสำเร็จ และการสร้างสิ่งที่ดีขึ้นต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมมานำเสนอซึ่งถือว่าแนวคิดที่เกี่ยวข้องนั้นมีความน่าสนใจ จึงขอนำเสนอตามลำดับดังนี้

2.1.2 ประเภทของนวัตกรรม

การจำแนกประเภทของนวัตกรรม แบ่งได้หลายประเภทตามลักษณะขอบเขต และวัตถุประสงค์ของการนำไปใช้ การจำแนกที่พบบ่อย และมีการนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงการวิจัยอยู่หลายรูปแบบ โดยเฉพาะในงานวิจัย จากการศึกษาของผู้วิจัยจึงสามารถสรุปและอธิบายรายละเอียดของการจำแนกประเภทของนวัตกรรมในแต่ละลักษณะได้ดังนี้

1. นวัตกรรมที่จำแนกตามเป้าหมายนวัตกรรม

1.1 นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (product innovation) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์คือการพัฒนาและนำผลิตภัณฑ์ใหม่ไม่ว่าจะเป็นด้านเทคโนโลยีหรือวิธีกรใช้ รวมไปถึงการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ให้มีคุณภาพ และประสิทธิภาพยิ่งขึ้นนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ถือเป็นผลิตผล (output) ขององค์กร โดยอาจจะอยู่ในรูปของตัวสินค้า (goods) หรือการบริการ (service) ก็ได้ ตัวแปรหลักที่สำคัญของการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ได้แก่

1) โอกาสทางด้านเทคโนโลยี หมายถึง องค์ความรู้ทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เครื่องมือ อุปกรณ์ และกระบวนการที่จะทำให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เกิดขึ้นได้

2) ความต้องการของตลาด หมายถึง ความต้องการของผู้ใช้ที่มีความต้องการในผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ นั้น และพร้อมที่จะซื้อหรือใช้ และส่งผลทำให้ผู้เป็นเจ้าของนวัตกรรมได้รับประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจหรือสังคม

1.2 นวัตกรรมกระบวนการ (process innovation) นวัตกรรมกระบวนการ หมายถึง การประยุกต์ใช้แนวคิด วิธีการ หรือกระบวนการใหม่ ๆ ที่ส่งผลให้กระบวนการผลิต และการทำงานโดยรวมมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลสูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด เช่น การใช้คอมพิวเตอร์ในการออกแบบกระบวนการผลิตใหม่เป็นต้น จากความหมายดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่านวัตกรรมกระบวนการเป็นเรื่องของการเปลี่ยนแปลงในองค์กรไม่ว่าจะเป็นเครื่องมือ กรรมวิธีการผลิต การจัดจำหน่าย หรือรูปแบบการจัดการองค์กร

ทั้งนี้โดยมีเป้าหมายที่จะนำไปสู่การพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ให้ไปถึงมือผู้บริโภคหรือผู้ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลต่อองค์กรมากที่สุด แม้ว่านวัตกรรมผลิตภัณฑ์จะถูกมองเห็นได้ชัดเจนมากกว่า แต่นวัตกรรมกระบวนการก็มีความสำคัญมากเช่นเดียวกันในการที่จะทำให้องค์กรหรือธุรกิจมีความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันทางธุรกิจ

โดยนวัตกรรมกระบวนการส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นไปในเรื่องของการควบคุมคุณภาพ (quality control) และการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิต และการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง รวมถึงกิจกรรม หรือกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบในระบบกลไกคือปัจจัยนำเข้า (input) กระบวนการ (process) และผลิตผล (output)

1.3 โครงสร้างของนวัตกรรม

จากประเด็นที่เป็นแก่นหลักสำคัญของคำนิยาม โครงสร้างของนวัตกรรมซึ่งองค์ประกอบที่เป็นมิติสำคัญของนวัตกรรม โดย Schilling (2008) ได้แบ่งตามความสำคัญดังต่อไปนี้

1. ความใหม่ (Newness) หมายถึง เป็นสิ่งใหม่ที่ถูกพัฒนาขึ้น ซึ่งอาจเป็น ตัวผลิตภัณฑ์ บริการ หรือกระบวนการ โดยจะเป็นการปรับปรุงจากของเดิม หรือพัฒนาขึ้นมาใหม่เลย ก็ได้เพื่อให้เกิดความแปลกใหม่และมีพัฒนาการที่เกิดขึ้น
2. ประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจ (Economic Benefits) หรือการสร้างความสำเร็จ ในเชิงพาณิชย์ กล่าวคือ นวัตกรรม จะต้องสามารถทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มขึ้น ได้จากการพัฒนาสิ่งใหม่ นั้น ๆ ซึ่งผลประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นอาจจะวัดได้เป็นตัวเงินโดยตรง หรือไม่เป็นตัวเงินโดยตรงก็ได้
3. การใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ (Knowledge and Creativity Idea) สิ่งที่จะเป็นนวัตกรรมได้นั้นต้องเกิดจากการใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์เป็นฐานของการ พัฒนาให้เกิดซ้ำใหม่ ไม่ใช่เกิดจากการลอกเลียนแบบ การทำซ้ำ เป็นต้น
4. การค้นหา (Searching) เป็นการสำรวจสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ทั้งภายในและ ภายนอก เพื่อตรวจจับสัญญาณของทั้งโอกาสและอุปสรรค สำหรับการนำไปสู่จุดเริ่มต้นการ เปลี่ยนแปลงในอนาคต
5. การเลือกสรร (Selecting) เป็นการตัดสินใจเลือกสัญญาณที่สำรวจพบ เหล่านั้น เพื่อจะนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับองค์กร ทั้งนี้การเลือกสรรจำเป็นต้องมี ความสอดคล้องกับหลักกลยุทธ์ขององค์กร
6. การนำไปปฏิบัติ (Implementing) เป็นการแปลงสัญญาณที่มีศักยภาพ ไปสู่ การสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ขึ้นและนำสิ่งเหล่านั้นออกเผยแพร่สู่ตลาดทั้งภายในและภายนอกองค์กร แต่สัญญาณที่ว่า ไม่ได้เกิดขึ้นเพียงชั่วครั้งชั่วคราวเท่านั้น
7. การรับ (Acquiring) คือ ขั้นตอนของการนำองค์ความรู้ต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ ให้เกิดเป็นนวัตกรรมขึ้น เช่น การสร้างสรรค์สิ่งใหม่จากกระบวนการทางวิจัยและพัฒนา (R&D) การทำวิจัยทางการตลาด รวมไปถึงการได้รับองค์ความรู้จากแหล่งอื่น ๆ โดยการถ่ายทอดทาง เทคโนโลยี (Technology Transfer) หรือการค้นคว้าร่วมกันในเครือพันธมิตร (Strategic Alliance) เป็นต้น
8. การปฏิบัติ (Executing) คือ ขั้นตอนของการนำโครงการดังกล่าวสู่การ ปฏิบัติงานภายใต้สภาพของความไม่แน่นอนต่าง ๆ ซึ่งต้องอาศัยทักษะการแก้ปัญหา (Problem-Solving) ตลอดเวลา
9. การนำเสนอ (Launching) คือ การนำนวัตกรรมที่ได้ออกสู่ตลาด โดยอาศัย การจัดการอย่างเป็นระบบเพื่อให้นวัตกรรมนั้นสามารถเป็นที่ยอมรับจากตลาดได้
10. การรักษาสภาพ (Sustaining) คือ การรักษาสถานภาพการยอมรับจาก ตลาดให้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องต่อไปและคงอยู่ให้นานเท่าที่จะเป็นไปได้ ซึ่งอาจจะต้องนำนวัตกรรมนั้น

ๆ กลับมาปรับปรุงแก้ไขในแนวความคิดหรือทำการเริ่มใหม่ตั้งแต่ต้น (Reinnovation) เพื่อให้ได้นวัตกรรมที่ถูกพัฒนาให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของตลาดมากยิ่งขึ้น

11. การเรียนรู้ (Learning) เป็นสิ่งจำเป็นที่องค์กรควรที่จะศึกษาและเรียนรู้ในขั้นตอนต่าง ๆ ของกระบวนการทางนวัตกรรมเพื่อก่อให้เกิดเป็นองค์ความรู้พื้นฐานที่แข็งแกร่ง และสามารถนำไปใช้พัฒนาวิธีการสำหรับจัดการกับกระบวนการทางนวัตกรรมเหล่านั้นให้มีประสิทธิภาพที่ดียิ่งขึ้น

นวัตกรรมยังสามารถถูกแยกได้ว่าเป็น Disruptive, Radical, Sustaining และ Incremental ซึ่งจะแตกต่างที่ความแปลกใหม่ของเทคโนโลยี และผลกระทบต่อลูกค้าหรือผู้ใช้งาน โดยนวัตกรรมแต่ละประเภทจะส่งผลกระทบที่แตกต่างต่อตลาดและกลยุทธ์ขององค์กร ซึ่งแบ่งได้ 4 ประเภท ดังนี้

Disruptive Innovation หรือนวัตกรรมแบบก่อวินาศฆา หมายถึง นวัตกรรมที่มาจากเทคโนโลยีที่ใหม่มากและมีผลกระทบต่อลูกค้าหรือผู้ใช้งาน โดย Disruptive Innovation มักใช้ในการสร้างตลาดใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อน ยกตัวอย่างเช่น iPhone

Radical Innovation หรือนวัตกรรมแบบสิ้นเชิง หมายถึง นวัตกรรมที่มาจากเทคโนโลยีที่ใหม่มากแต่ยังไม่สามารถหาผลกระทบต่อลูกค้าหรือผู้ใช้งานได้ โดย Radical Innovation มักเป็นเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่ยังไม่สามารถหาตลาดหรือช่องทางสร้างกำไรที่ดีได้ ยกตัวอย่างเช่น บริษัท Startup เปิดใหม่ หรือสินค้าใหม่ที่กำลังถูกผลิตอยู่

Sustaining Innovation หรือนวัตกรรมแบบยั่งยืน หมายถึง นวัตกรรมที่มาจากเทคโนโลยีที่ไม่ได้ใหม่มากแต่ก็ยังมีผลกระทบต่อลูกค้าหรือผู้ใช้งานอยู่ดี โดย Sustaining Innovation มักใช้ในการทำให้ตลาดเดิมเติบโตขึ้น เป็นการกอบโกยกำไรโดยไม่ได้หาตลาดใหม่ เช่น การเปิดตัว iPhone รุ่นใหม่

Incremental Innovation หรือนวัตกรรมแบบต่อยอด หมายถึง นวัตกรรมที่มาจากเทคโนโลยีที่ไม่ได้ใหม่มากและมีผลกระทบต่อลูกค้าหรือผู้ใช้งานต่ำ โดย Incremental Innovation คือ การเปิดตัวสินค้านวัตกรรมใหม่ในตลาดที่มีอยู่แล้ว เช่น การเปิดตัวทีวีรุ่นใหม่ Sustaining และ Incremental Innovation คือนวัตกรรมที่พัฒนาไปอย่างเล็กน้อยแต่ถูกพัฒนาเรื่อย ๆ จะมีความคล้ายกับหลักการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (continuous improvement) โดยที่นวัตกรรมนี้ส่วนมากจะถูกมุ่งเน้นไปที่ เร็วกว่า ถูกกว่า และดีกว่า (เน้นที่ความต้องการลูกค้าและธุรกิจมากกว่าเทคโนโลยี)

Disruptive และ Radical Innovation ก็คือ ‘การทดแทนโดยสิ้นเชิง’ หมายถึง การที่กระบวนการ สินค้า หรือวิธีใหม่ ๆ จะมาทดแทนของเก่าทั้งหมด ในทางตรงข้าม Sustaining-Incremental Innovation จะมุ่งเน้นที่การพัฒนาสินค้า ระบบ หรือบริการที่มีอยู่แล้วให้ดีขึ้นเรื่อย ๆ

เช่น Radical Innovation คือ การพัฒนามือถือ iPhone รุ่นแรก ส่วน Incremental Innovation คือ การทำให้มือถือเร็วขึ้น มีภาพชัดขึ้น เป็นรุ่นใหม่ขึ้น มุมมองว่าการเปลี่ยนแปลงแบบไหนที่เป็นนวัตกรรมบ้างก็ถูกเถียงกันมานาน เพราะมุมมองของคำว่า ‘สิ่งใหม่’ และสิ่งที่ ‘สร้างคุณค่า’ ของแต่ละคนไม่เหมือนกัน บางคนอาจจะบอกว่า Incremental Innovation ไม่ใช่นวัตกรรมที่แท้จริง เพราะ ‘การพัฒนาอย่างเล็ก ๆ น้อย ๆ’ มีความหมายขัดกับภาพลักษณ์ที่ว่านวัตกรรมต้องเปลี่ยนแปลงทุกอย่างโดยสิ้นเชิง

จะเห็นได้ว่าลักษณะของนวัตกรรมนั้นจะถูกตีกรอบด้วย ‘ระยะเวลา’ นวัตกรรมที่ถูกพัฒนาเร็ว ตีตลาดเร็ว ก็จะถือว่าเป็น Radical Innovation ส่วนนวัตกรรมที่พัฒนาช้า ตีตลาดช้า ก็อาจจะถูกมองว่าเป็นแค่การพัฒนาทั่วไป ทั้ง ๆ ที่ ‘คุณค่าโดยรวม’ ของนวัตกรรมนั้นอาจจะมีเท่ากันก็ได้ (เช่น สามารถสร้างประโยชน์ให้กับสังคม มูลค่าเพิ่มให้กับตลาด) ในยุคสมัยนี้ที่การเปลี่ยนแปลงนั้นเกิดได้เร็วขึ้นเรื่อย ๆ เพราะผู้บริโภคเปิดใจรับเทคโนโลยีใหม่มากขึ้น และแพลตฟอร์มต่าง ๆ ก็เอื้ออำนวยให้ (คนใช้มือถือสมาร์ทโฟนมากขึ้น ทุกคนมีอินเทอร์เน็ตใช้หมายความว่าเทคโนโลยีใหม่ ๆ ก็มีแนวโน้มที่จะตีตลาดเร็วขึ้น

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาของผู้วิจัยยังพบอีกว่า องค์กรเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา (Organization for Economic Co-operation and Development : OECD) ได้กล่าวไว้ว่า ระบบนวัตกรรมแห่งชาติ (National Innovation System คือความเชื่อมโยงระหว่างผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการสร้างสรรค์นวัตกรรมเป็นกลไกสำคัญที่นำไปสู่การปรับปรุงประสิทธิภาพด้านเทคโนโลยี โดยความก้าวหน้าทางนวัตกรรม และทางเทคนิคเป็นผลมาจากความสัมพันธ์ที่ซับซ้อนระหว่างผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องที่ทำหน้าที่ผลิต แจกจ่าย และปรับใช้ความรู้อย่างหลากหลาย ทั้งในรูปแบบของความร่วมมือ กิจกรรม และการไหลเวียนขององค์ความรู้ และเทคโนโลยี และได้แบ่งนวัตกรรมออกเป็น 4 ประเภทหลัก Organization for Economic Co-operation and Development (OECD, 2005) ดังนี้

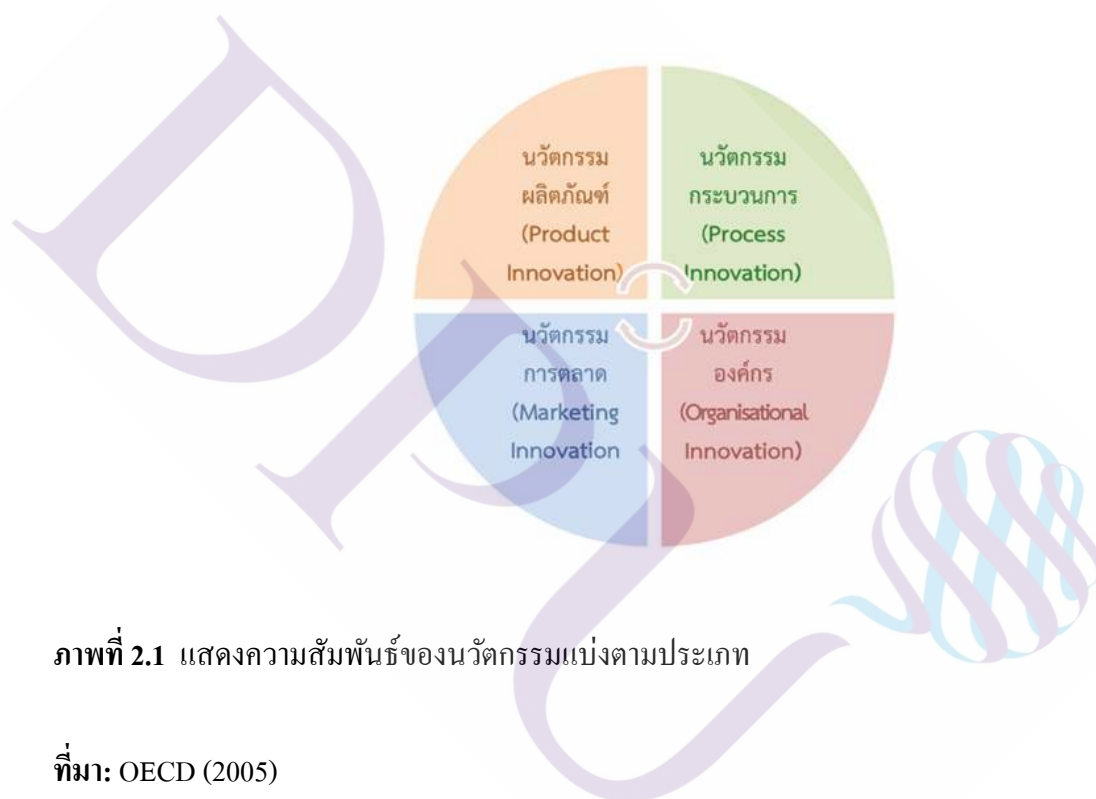
1. นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการที่มีอยู่เดิมให้มีคุณภาพมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการปรับปรุงด้านเทคนิค วัสดุประกอบ ซอฟต์แวร์ที่ใช้ในผลิตภัณฑ์ ความเป็นมิตรกับผู้ใช้ หรือลักษณะอื่น ๆ

2. นวัตกรรมการตลาด (Marketing Innovation) คือ การเปลี่ยนแปลงวิธีการทางการตลาดรูปแบบใหม่ ได้แก่ การออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ การจัดวางสินค้าและการส่งเสริมการตลาด และการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์และบริการ

3. นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) คือ การปรับเปลี่ยนแนวทาง หรือวิธีการใหม่ในการพัฒนา ปรับปรุง หรือการส่งมอบผลิตภัณฑ์ ทั้งในด้านเทคนิค เครื่องมือและอุปกรณ์ และซอฟต์แวร์

4. นวัตกรรมองค์กร (Organizational Innovation) คือ การปรับแนวทางการดำเนินงาน ในองค์กรไปสู่รูปแบบใหม่ ทั้งการเปลี่ยนแปลงหลักปฏิบัติทางธุรกิจ (Business Practices) การจัดสถานที่ทำงาน (Workplace Organization) หรือความสัมพันธ์ภายนอกองค์กร (External Relations)

ซึ่งสามารถอธิบายความสัมพันธ์ของนวัตกรรมแบ่งตามประเภทตามที่ OECD ได้ให้คุณลักษณะต่าง ๆ ของนวัตกรรม ดังแสดงในภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 2.1 แสดงความสัมพันธ์ของนวัตกรรมแบ่งตามประเภท

ที่มา: OECD (2005)

จากรูปภาพดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า นวัตกรรมทั้ง 4 ประเภทนั้น มีความสอดคล้องกัน และมีทิศทางความหมายในทางเดียวกันคือการเปลี่ยนแปลง และพัฒนาโดยก่อให้เกิดสิ่งใหม่ที่เป็นรูปธรรม และสามารถนำมาใช้ได้จริงไม่ว่าจะเป็นการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ และบริการที่มีอยู่เดิมให้มีคุณภาพมากขึ้น การปรับเปลี่ยนแนวทาง หรือวิธีการใหม่ในการพัฒนาปรับปรุงเปลี่ยนแปลงวิธีการทางการตลาด รูปแบบใหม่ และการปรับแนวทางการดำเนินงานในองค์กรไปสู่รูปแบบใหม่นั้นเอง

จากการศึกษาของผู้วิจัย พบว่าปัจจุบันในเรื่องของนวัตกรรมนั้นมีการสร้างและรวบรวมเรื่องของ “ระบบนวัตกรรมแห่งชาติ” (National Innovation System หรือ NIS) ซึ่งเรื่องดังกล่าว คือ

“ความเชื่อมโยงระหว่างผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการสร้างสรรค์นวัตกรรมเป็นกลไกสำคัญที่นำไปสู่การปรับปรุงประสิทธิภาพด้านเทคโนโลยี” โดยความก้าวหน้าทางนวัตกรรมและทางเทคนิคเป็นผลมาจากความสัมพันธ์ที่ซับซ้อนระหว่างผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่ทำหน้าที่ผลิต แจกจ่าย และปรับใช้ความรู้ อย่างหลากหลาย ทั้งในรูปแบบของความร่วมมือ กิจกรรม และการไหลเวียนขององค์ความรู้ และเทคโนโลยี (OECD, 1999) ซึ่งสามารถสังเกตกระบวนการของกลไกดังกล่าวได้ตามภาพดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2.2 แสดงกรอบความคิดเรื่องระบบนวัตกรรม โดย OECD Framework for Management of National Innovation Systems

ที่มา: OECD (1999)

จากการศึกษาภาพข้างต้นจะเห็นได้ว่า ประสิทธิภาพทางนวัตกรรมของประเทศขึ้นอยู่กับระบบความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง (องค์กรภาคเอกชน มหาวิทยาลัย และสถาบันวิจัยของภาครัฐ) ซึ่งเชื่อมโยงองค์ความรู้และเทคโนโลยีระหว่างกันในรูปแบบของความร่วมมือ อาทิ การวิจัยร่วม การแลกเปลี่ยนบุคลากรการใช้สิทธิบัตรร่วมกัน การจัดซื้อจัดจ้างอุปกรณ์และเครื่องมือ และรูปแบบอื่น ๆ

อย่างไรก็ตาม คณะรัฐมนตรีได้มีมติเมื่อวันที่ 26 สิงหาคม 2546 อนุมัติการจัดตั้ง “สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (สนช.)” ให้เป็นหน่วยงานในกำกับของ กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมีระบบบริหารงานที่เป็นอิสระจากระบบราชการ โดยให้อำนาจเงินในส่วน of “กองทุนพัฒนานวัตกรรม” มาเป็นทุนประเดิมของสำนักงานฯ และในขณะเดียวกันให้บริหาร “เงินทุน

หมุนเวียนเพื่อการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยี” ตามระเบียบกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีว่า ด้วยเงินทุนหมุนเวียน เพื่อการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยี พ.ศ. 2546 เพื่อให้เป็นไปตามมติ คณะรัฐมนตรีดังกล่าวข้างต้น กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี จึงได้มีคำสั่งที่ 84/2546 ลงวันที่ 1 ตุลาคม 2546 จัดตั้ง ต่อมาได้มีการประกาศพระราชกฤษฎีกาจัดตั้ง “สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (องค์การมหาชน) [สนช.]” เมื่อวันที่ 2 กันยายน 2552 จึงทำให้ สนช. มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบขององค์กรไปสู่การเป็นองค์การมหาชนตามกฎหมายว่าด้วยองค์การมหาชน โดยมีสถานะภาพเป็นนิติบุคคลเต็มตัว และมีอำนาจหน้าที่ตามกฎหมายอย่างชัดเจน

โดย สนช. ได้สร้างแนวทางในการดำเนินงานเพื่อพัฒนาโครงการนวัตกรรมในรูปแบบต่าง ๆ โดยมีเป้าหมายในการเปลี่ยนห่วงโซ่อุปทาน (supply chain) เป็นห่วงโซ่มูลค่า (value chain) บนฐานความได้เปรียบในการแข่งขันของประเทศ สนช. ตระหนักเป็นอย่างดีว่า ปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ “นวัตกรรม” เกิดผลสำเร็จอย่างเป็นรูปธรรมประกอบด้วยปัจจัยด้านความเป็นผู้ประกอบการ และปัจจัยด้านความคิดสร้างสรรค์ รวมถึงองค์ความรู้ทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ดังนั้น สนช. กำหนดแนวทางการพัฒนานวัตกรรมแบบเปิด (Open Innovation) โดยการนำองค์ความรู้จากหน่วยงานวิชาการทั้งหมดทั้งในและต่างประเทศมาประยุกต์ใช้และได้ร่วมมือกับภาคเอกชนทั้งในระดับส่วนกลางและส่วนภูมิภาค ผ่านเครือข่ายธุรกิจนวัตกรรม เพื่อการรังสรรค์นวัตกรรมที่เหมาะสมและมีศักยภาพต่ออุตสาหกรรมของประเทศ โดย สนช. ได้มีการพิจารณาทบทวนแผนการดำเนินงานที่วางไว้อย่างสม่ำเสมอเพื่อให้มีความเหมาะสมกับสภาพการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา โดยในปี 2561 ได้มีการกำหนดให้เป็นปีแห่งการทูตนวัตกรรม หรือ Innovation Diplomacy ถือได้ว่าเป็น “กลไกสร้างความตระหนักและการรับรู้ต่อศักยภาพทางนวัตกรรมของระบบนวัตกรรมไทย” ที่เน้นย้ำต่อ “อัตลักษณ์” ใหม่ ของนวัตกรรมไทย

นอกจากนี้ มีการทำงานร่วมกับสถานเอกอัครราชทูตไทยในประเทศกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างสะพานเชื่อมระบบนวัตกรรมโลก เป็นการเปิดโอกาสให้วิสาหกิจไทยและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้าถึงและสร้างความเชื่อมั่นระหว่างกัน ยกตัวอย่างเช่น การบรรลุความร่วมมือระหว่าง NIA และการนวัตกรรมแห่งประเทศอิสราเอล (Israel Innovation Authority, IAA) นครฟุกุโอกะ และเบอร์ลิน เพื่อสร้าง Landing Pad แก่วิสาหกิจเริ่มต้นร่วมกัน การสร้างระบบนิเวศด้านการลงทุนทางนวัตกรรม ที่เชื่อมโยงการลงทุนร่วมเสี่ยงของบริษัทขนาดใหญ่ (Corporate Venture Capital, CVC) ในประเทศกับนานาชาติ เพื่อพัฒนาตลาดทุนทางนวัตกรรมของกลุ่มทุนไทย รวมทั้งการสนับสนุนให้วิสาหกิจที่ได้รับการสนับสนุนจาก NIA มีโอกาสพัฒนาตลาดนานาชาติและแสวงหาหุ้นส่วนทางนวัตกรรมจากทั่วโลก ทั้งในทวีปยุโรป เอเชีย และลาตินอเมริกา

ถือได้ว่าประชาคมโลกทางนวัตกรรมเริ่มให้ความสนใจต่อพัฒนาการของระบบนวัตกรรมอย่างที่ไม่เคยเป็นมาก่อน ซึ่งเป็นปีที่ 9 ของการยกระดับสำนักงานเป็นองค์กรมหาชน และเป็นปีสำคัญของการปฏิรูปกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี NIA ได้ปรับเปลี่ยนบทบาทจากหน่วยงานสนับสนุนทุนทางนวัตกรรมแก่เอกชน ไปสู่การเป็นองค์กรเร่งการพัฒนาการและการปรับเปลี่ยน (Change Maker & Accelerator) สำหรับระบบนวัตกรรมแห่งชาติของประเทศไทยที่มีพื้นที่การดำเนินงานทั่วประเทศ ตั้งแต่ภาคเหนือจรดชายแดนใต้ ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และทั่วโลก เพื่อนำพาประเทศไทยประสูติ “ประเทศชั้นนำทางนวัตกรรม” ของโลกในทศวรรษหน้า

2.1.3 ระบบนวัตกรรมไทย

สำหรับประเทศไทย สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (สนช.) ได้ให้นิยามว่า นวัตกรรม คือ ผลลัพธ์ของการเชื่อมโยงของทรัพยากรมนุษย์ ทุนทางการเงินและโครงสร้างพื้นฐาน รวมถึงการวิจัยและพัฒนา เพื่อก่อให้เกิด “ระบบนิเวศนวัตกรรม” ที่เหมาะสมเพื่อขับเคลื่อนการพัฒนา นวัตกรรม เช่น กรอบนโยบาย กฎระเบียบ และการสร้างเครือข่ายความร่วมมือ เป็นต้น

ขณะเดียวกันก็ต้องพัฒนาองค์ประกอบหลักที่ทำให้เกิดนวัตกรรม ได้แก่ ทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งเป็นแหล่งขององค์ความรู้ และทักษะต่าง ๆ ที่ได้จากการศึกษาและประสบการณ์ ทุนทางการเงิน และโครงสร้างพื้นฐาน โดยการสนับสนุนด้านโครงสร้างพื้นฐานและแหล่งเงินทุน และการวิจัยและพัฒนา โดยการสนับสนุนผลงานวิจัยที่ตอบสนองต่อความต้องการของภาคอุตสาหกรรม ซึ่งจะมีศักยภาพสูงในการพัฒนาสู่เชิงพาณิชย์



ภาพที่ 2.3 กรอบแนวคิดระบบนวัตกรรมของ Stefan Kuhlmann และ Erik Arnold

ที่มา: สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (องค์กรมหาชน) โดยดัดแปลงจาก Kuhlmann and Arnold (2001)

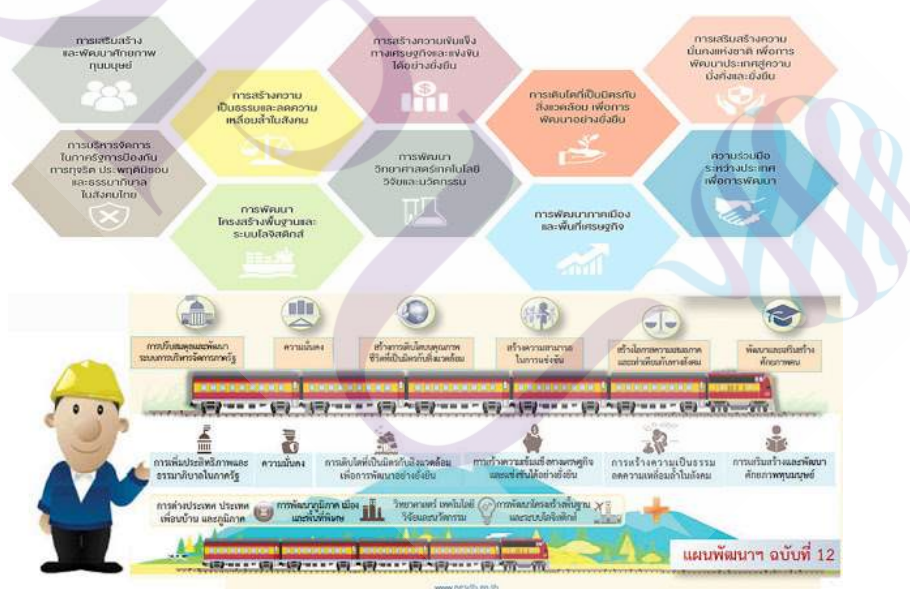
ทั้งนี้ สนช. ได้ปรับใช้กรอบแนวคิดระบบนวัตกรรมของ Stefan Kuhlmann and Erik Arnold เพื่ออธิบายระบบนวัตกรรมในบริบทของไทย ที่ผู้เกี่ยวข้องและสถาบันต่าง ๆ มีบทบาทเชื่อมโยงกันในการพัฒนา แพร่กระจาย และใช้เทคโนโลยี โดยจะปฏิสัมพันธ์กันในลักษณะเครือข่ายมีองค์ประกอบหลัก ได้แก่ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง (Actor) เครือข่าย (Network) สถาบัน (Institution) และเทคโนโลยี (Technology) รวมทั้งได้แบ่งนวัตกรรมที่สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

- (1) นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์และบริการ
- (2) นวัตกรรมด้านกระบวนการ
- (3) นวัตกรรมด้านเทคโนโลยี
- (4) นวัตกรรมด้านสังคม

นิยามที่ สนช. ได้นำมาปรับใช้จะให้ความสำคัญกับความเชื่อมโยงของทรัพยากรมนุษย์ ทุนทางการเงิน โครงสร้างพื้นฐาน การวิจัยและพัฒนา เพื่อสร้างระบบนิเวศที่เหมาะสมในการพัฒนา แพร่กระจาย และใช้ เทคโนโลยีและนวัตกรรม และได้กำหนดประเภทของนวัตกรรมที่แตกต่างจาก OECD ในเรื่องนวัตกรรมด้านเทคโนโลยี และนวัตกรรมด้านสังคม การเติบโตสู่ปีที่ 10 มาพร้อมกับโจทย์ใหญ่ของประเทศเมื่อรัฐบาลชุดทางด้าน ‘นวัตกรรม’ ไว้ในนโยบายการพัฒนาและการปฏิรูปประเทศที่สำคัญหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (2561-2580), แผนการปฏิรูปประเทศไทย 11 ด้าน, นโยบายประเทศไทย 4.0, แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12, รวมทั้งแผนพัฒนานโยบายและแผนวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและนวัตกรรมแห่งชาติ ฉบับที่ 1 (2555-2564) ด้วยเหตุนี้ ‘ประเทศแห่งนวัตกรรม (Innovation Nation)’ จึงเป็นเป้าหมายที่วางกรอบแผนการดำเนินงานไว้ในช่วงปี 2562-2565 และมีความตั้งใจจะพัฒนาองค์กรโดยเพิ่มขีดความสามารถในการสร้างสรรค์นวัตกรรมเพื่อรับมือกับความเปลี่ยนแปลงทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคม รวมถึงตอบโจทย์กับประเด็นท้าทายต่าง ๆ ที่ไม่อาจรับมือได้ด้วยการตั้งรับเพียงอย่างเดียว เช่นที่แล้มา 10 ปีที่ผ่านมา อาจพูดได้ว่าเป็นการเรียนรู้ร่วมกันของทั้ง สนช. และประชาชนในประเทศเพื่อร่วมมือกันเชื่อมประสานปลุกเร้าและสร้างพลังใจให้แก่ทุกองค์กรที่เป็นส่วนหนึ่งของระบบนิเวศนวัตกรรมแห่งชาติ ซึ่งจะช่วยให้เราก้าวพ้นจากการเป็นประเทศที่ติดกับดักรายได้ปานกลาง (Middle Income Trap) ไปสู่การสร้างสรรค์นวัตกรรมของเราเอง เช่นเดียวกับบทบาทที่จะเปลี่ยนจากหน่วยงานสนับสนุนทุนทางนวัตกรรมให้แก่เอกชน มุ่งสู่การเป็นองค์กรเร่งการพัฒนาและการปรับเปลี่ยนเพื่อยกระดับระบบนวัตกรรมแห่งชาติของประเทศไทย และสร้างภาพลักษณ์ของการเป็นประเทศผู้นำด้านนวัตกรรมทั้งในภูมิภาคนี้และระดับโลกในอนาคตอันใกล้

ซึ่งนโยบายรัฐบาลและแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 ได้ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการพัฒนานวัตกรรม ทั้งเร่งการลงทุนด้านการวิจัยและพัฒนา การส่งเสริมระบบนิเวศนวัตกรรมที่เอื้อต่อการส่งเสริมให้เกิดการสร้างนวัตกรรม และการใช้นวัตกรรมที่มีลำดับความสำคัญเด่นชัดขึ้น แต่เพื่อให้การพัฒนาและการใช้นวัตกรรมสามารถเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศไทยสู่เป้าหมายการเป็นประเทศที่พัฒนาแล้วด้วยรายได้ที่สูง สังคมคุณภาพ และประชาชนอยู่ดี กินดี มีสุข ยังคงมีแนวทางการพัฒนาที่ต้องให้ความสำคัญและผลักดันต่อไปอย่างต่อเนื่องจริงจัง

การกระตุ้นและรณรงค์ให้ทุกภาคส่วน ทั้งภาครัฐ ภาคธุรกิจ ภาควิชาการ และภาคประชาชน เกิดความตื่นตัวและเห็นถึงความสำคัญของนวัตกรรมที่ถือเป็นหัวใจสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ จนเกิดเป็นวัฒนธรรมที่เคารพในทรัพย์สินทางปัญญา เป็นสังคมที่ใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ (Creativity) รวมถึงการมีวิสัยทัศน์มองไปในอนาคตหรือการจินตนาการบนฐานของการใช้ความรู้และการคาดการณ์ (Imagination) จะนำไปสู่การพัฒนาและการใช้ประโยชน์จากนวัตกรรมอย่างแพร่หลาย โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้



ภาพที่ 2.4 แสดงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564)

ที่มา: แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12

จากการศึกษาข้างต้นพบว่าแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560-2564 ได้นำหลัก “ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง” มาเป็นปรัชญานำทางในการพัฒนาประเทศอย่างต่อเนื่องจากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ฉบับที่ 9-11 เพื่อเสริมสร้างภูมิคุ้มกันและช่วยให้สังคมไทยสามารถยืนหยัดอยู่ได้อย่างมั่นคงเกิดภูมิคุ้มกัน และมีการบริหารจัดการความเสี่ยงอย่างเหมาะสม

ส่งผลให้การพัฒนาประเทศสู่ความสมดุลและยั่งยืน ซึ่งในการจัดทำแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 12 ครั้งนี้ ได้จัดทำบนพื้นฐานของยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580) ซึ่งเป็นแผนแม่บทหลักของการพัฒนาประเทศ และเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) รวมทั้งการปรับโครงสร้างประเทศไทยไปสู่ประเทศไทย 4.0 ตลอดจนประเด็นการปฏิรูปประเทศ

นอกจากนั้นได้ให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของภาคีการพัฒนาทุกภาคส่วนทั้งในระดับกลุ่มอาชีพ ระดับภาค และระดับประเทศในทุกขั้นตอนของแผนฯ อย่างกว้างขวางและต่อเนื่องเพื่อร่วมกันกำหนดวิสัยทัศน์และทิศทางการพัฒนาประเทศ รวมทั้งร่วมจัดทำรายละเอียดยุทธศาสตร์ของแผนฯ เพื่อมุ่งสู่ “ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน”

2.1.4 นวัตกรรมการผลิตรายการโทรทัศน์

นวัตกรรมการผลิตรายการโทรทัศน์ ถือเป็นการปรับตัวเพื่อรับมือกับพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์ในยุคดิจิทัล ซึ่งสมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย (2560) กล่าวว่า ผู้รับสารบริโภคข้อมูลปัจจุบันนั้น มีการรับข้อมูลข่าวสารผ่านนวัตกรรม “4 Screen” ได้แก่ หน้าจอทีวี หน้าจอคอมพิวเตอร์ หน้าจอแท็บเล็ต และหน้าจอมือถือในรูปแบบมัลติสกรีน (multi-screen)

ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ในยุคดิจิทัลจึงต้องสร้างสรรค์กระบวนการผลิตที่มีประสิทธิภาพ ทำรายการโทรทัศน์ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น เพื่อให้ผู้ชมที่ดูแล้วสนใจติดตามรายการโทรทัศน์ต่อไป (<https://kapook.com>) ซึ่งก่อนที่จะเป็นรายการการผลิตรายการในยุคดิจิทัลที่ดีและน่าสนใจได้นั้นกระบวนการผลิตจะเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้การผลิตรายการโทรทัศน์ในยุคดิจิทัลมีความสมบูรณ์ ซึ่งใช้ครบทุกหลักการ ได้แก่ กระบวนการก่อนการผลิต (pre-production) คือ ขั้นตอนก่อนลงมือผลิตรายการโทรทัศน์จริง เช่น การหาข้อมูล การประชุม การคิดเนื้อเรื่อง การคิดบท การหาสถานที่ถ่ายทำต่าง ๆ ที่จะไปลงพื้นที่ในการถ่ายทำกระบวนการผลิต (production) คือ ขั้นตอนการผลิตงานจริง การออกกองถ่ายทำลงพื้นที่ การเก็บภาพ กำกับการแสดง ให้เป็นไปตาม Storyboard ที่ได้กำหนดและกระบวนการหลังการผลิต (post-production) คือ ขั้นตอนหลังการผลิตงาน หลังจากการถ่ายทำรายการโทรทัศน์เสร็จสิ้น ก็จะนำมาเรียบเรียงโดยการตัดต่อวิดีโอ การลำดับภาพและเสียง การตกแต่งสี แต่งเสียง แต่งภาพด้วยคอมพิวเตอร์ การใส่เทคนิคพิเศษและกราฟิกให้ตรงตามที่ได้กำหนดไว้ตามแผนที่วางไว้ จึงมีความจำเป็นและสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการดำเนินการ

แต่ละชั้นโดยจะมีกระบวนการต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดรายการเพื่อนำเสนอข้อความหรือสาระต่อผู้ชม โดยรายการที่ผลิตจะมีลักษณะการนำเสนอที่มีรูปแบบวัตถุประสงค์ และเป้าหมายที่ชัดเจนร่วมกัน

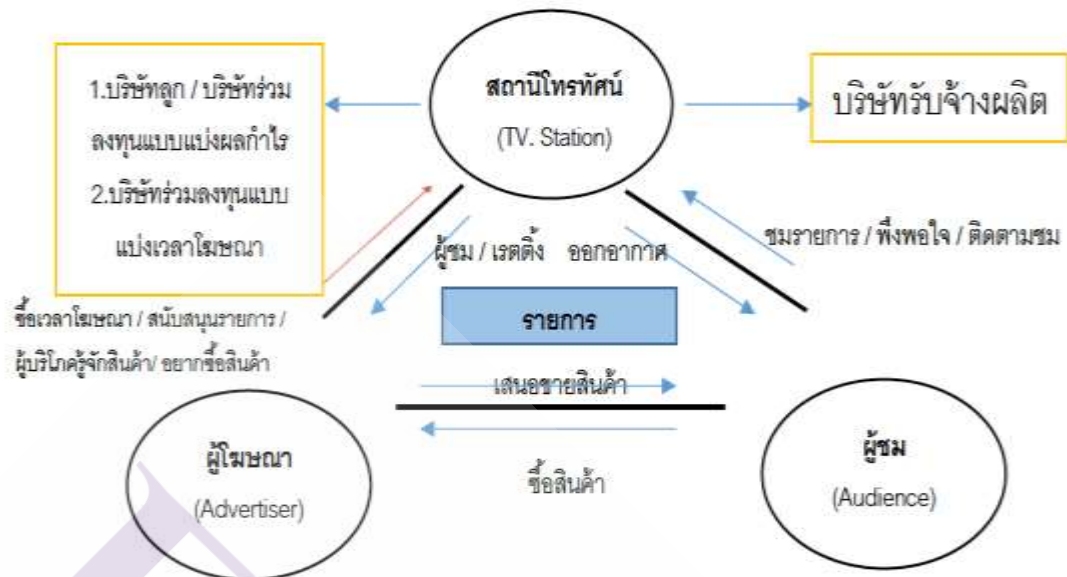
ดังนั้นการผลิตรายการในยุคดิจิทัลนั้นจึงถือเป็นการนำเสนอเรื่องราวต่าง ๆ ที่เป็นเรื่องจริงที่เคยเกิดขึ้นจริงโดยมีการเตรียมการค้นหาข้อมูลเรียบเรียงภาพและเสียง ให้มีความน่าสนใจและสร้างสรรค์ ซึ่งสามารถทำให้ผู้ชมได้รับสาระความรู้ เกิดความรู้สึกร่วมคิดและอารมณ์ร่วมตามวัตถุประสงค์และเนื้อหาที่กำหนดได้ ทำให้การประสานงานเป็นไปตามแบบแผน โดยรวมทั้งจะประสานงานทั้งภายใน และภายนอกองค์กรเพื่อให้งานเป็นไปอย่างราบรื่นและสัมพันธกัน

การศึกษานวัตกรรมการผลิตรายการ โทรทัศน์จึงเป็นการศึกษาปรับตัวของผู้ประกอบการสื่อเพื่อรองรับโมเดลพัฒนาเศรษฐกิจ Thailand 4.0 เป็นที่รัฐบาลคาดหวังว่าจะช่วยผลักดันระบบเศรษฐกิจไทยด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยี ยุคไทยแลนด์ 4.0 ส่งผลให้สื่อดิจิทัลหรือสื่อออนไลน์ทั้งหลายเข้ามาเป็นเทคโนโลยีก่อกรวน (Disruptive Technology) ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านต่าง ๆ กับการดำเนินกิจการโทรทัศน์ สอดคล้องกับฐิตินัน บุญภาพ คอมมอน (2560) ที่กล่าวถึงเทคโนโลยีก่อกรวนว่า ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านอุปกรณ์ (Device) โครงสร้างเทคโนโลยี (Infrastructure) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behaviors) และส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Segmentation)

โดยสามารถกำหนดและสร้างผลกระทบให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคม อีกทั้งสังคมจะเป็นสาเหตุหลักด้วย เช่น ในการนำไปสู่การพัฒนาของเทคโนโลยีโดย Rogers (1986, pp. 4-6) เชื่อว่าเมื่อเทคโนโลยีทางการสื่อสารเปลี่ยนไปจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างเช่นสื่อดิจิทัลที่ตอบสนองความต้องการทั้งในลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity)

อีกทั้งยังตอบสนองความเป็นปัจเจก (Demassification) และเอื้อต่อการแบ่งแยกเนื้อหา รายการโทรทัศน์ เป็นส่วน ๆ ได้ (Asynchronicity) โดยผู้ชมสามารถประกอบได้ด้วยตนเอง เช่น คลิปรายการช่วงต่าง ๆ ใน YouTube จึงทำให้สื่อดิจิทัลสามารถเข้ามาแทนที่สื่อโทรทัศน์ที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของสังคมที่แปรเปลี่ยนไปแล้วการปฏิวัติเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีการสื่อสารมักก่อให้เกิดการปฏิวัติเปลี่ยนแปลงทางสังคมตามมาเสมอ Alvin (1980) กล่าวถึง คลื่นลูกที่สาม (The Third Wave) “ยุคแห่งการปฏิวัติเทคโนโลยีสารสนเทศ” เป็นยุคที่ผู้ผลิตและผู้บริโภคเชื่อมกันได้โดยไม่ต้องผ่านคนกลาง

เนื้อหารายการโทรทัศน์ถือครองความสำคัญโดยสอดคล้องกับ ชวัล เกษมมนตรี (2557) ได้กล่าวถึงความสำคัญของรายการโทรทัศน์ที่ถือเป็นเนื้อหา (Content) ที่สำคัญคู่กับสื่อโทรทัศน์ เช่นเดียวกับ ญัฐวัฒน์ สุทธิโยธิน (2557) ได้อธิบายถึงการดำเนินธุรกิจโทรทัศน์นั้นรายการโทรทัศน์เป็นศูนย์กลางสำคัญของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ ดังปรากฏในภาพดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2.5 การดำเนินการธุรกิจโทรทัศน์

ที่มา: องอาจ สิงห์ลำพอง (2560)

จากการศึกษารูปภาพข้างต้นสามารถอธิบายได้ว่าการบริหารองค์กรสถานีโทรทัศน์มีความเกี่ยวข้องกับนวัตกรรมการผลิตรายการโทรทัศน์อย่างยิ่ง ซึ่งสังเกตได้ผ่านการผลิตรายการโทรทัศน์ จากบริษัทลูก บริษัทร่วมลงทุน หรือบริษัทรับจ้างผลิตแล้วออกอากาศรายการโทรทัศน์ไปสู่ผู้ชม เมื่อผู้ชมได้รับชมรายการโทรทัศน์เกิดความพึงพอใจ ติดตามชมจนเกิดผลความนิยมที่ดี ผู้สนับสนุนรายการสนใจรายการโทรทัศน์เหล่านั้น จึงเสนอขายสินค้าหรือ บริการผ่าน รายการโทรทัศน์จนเกิดการขาย ได้เงินมีรายได้ไปสนับสนุนสถานีโทรทัศน์ให้มีรายได้ เพื่อนำไปผลิตรายการโทรทัศน์ต่อไป นอกจากนี้ การขยายตัวของสื่อโทรทัศน์ที่มีความซับซ้อน และส่งผลโดยตรงกับผู้ชมที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย นอกจากก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงของวงการโทรทัศน์อย่างสูงสุดแล้ว ในส่วนของการปรับตัวตามกระแสโลกที่เปลี่ยนจากการถ่ายทอดระบบเดิมกลายเป็นดิจิทัลก็ถือเป็นสิ่งสำคัญ และมองข้ามไม่ได้

จากการศึกษาเรื่องของการพัฒนาของนวัตกรรมการผลิตรายการโทรทัศน์ จึงทำให้พบว่า การสร้างนวัตกรรมดังกล่าวถือเป็นการตามให้ทันนวัตกรรมเดิมทั้งในด้านประสิทธิภาพหรือความประหยัดต้นทุน แต่นวัตกรรมการผลิตรายการโทรทัศน์นั้น ต่างจากนวัตกรรมเก่าตรงที่มันยังมีโอกาสอีกมากมายที่จะปรับปรุงให้ดีขึ้นได้อีก ส่วนนวัตกรรมเก่าก็จะถึงจุดอ้อมตัว และไม่สามารถ

ที่จะพัฒนาเพิ่มได้จึงมีแนวโน้มที่จะลดลง ก็จะทำให้นวัตกรรมใหม่สามารถเข้ามาแทนที่นวัตกรรมเก่าที่ใช้อยู่ในตลาดได้

ความแตกต่างดังกล่าวย่อมเป็นผลมาจากการพัฒนาเข้าสู่ยุคดิจิทัล โดยมีเทคโนโลยี ก่อทวน (Disruptive Technology) และพฤติกรรมผู้บริโภค ที่ได้เปลี่ยนแปลงไป การปรากฏตัวอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีก่อกวนในรูปแบบสื่อดิจิทัล เช่น สมาร์ทโฟนและอินเทอร์เน็ต เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการโทรศัพท์ดิจิทัลจำเป็นต้องให้ความสำคัญในการศึกษาตรวจสอบ และปรับปรุงกลยุทธ์องค์กรให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ดังนั้นในการผลิตรายการโทรทัศน์ ภายใต้อุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทยนั้น

ดังนั้นการบริหารสื่อโทรทัศน์จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยเฉพาะกับการสร้างนวัตกรรมการผลิตรายการโทรทัศน์ เพราะการบริหารสื่อโทรทัศน์ ไม่ใช่เพียงเพื่อเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือของสถานีแต่เพียงอย่างเดียวแต่ยังเป็นการเพิ่มคุณค่า และความน่าสนใจให้กับสื่อโทรทัศน์ไม่ว่าจะในแง่มุมมองของกลุ่มผู้ชม ผู้สนับสนุนโฆษณา หรือแม้แต่กลุ่มบุคลากรที่เป็นผู้ผลิตรายการเพื่อช่วงชิงความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจให้องค์กรอยู่รอด และอยู่ภายใต้ความเปลี่ยนแปลงอันรวดเร็วของระบบนิเวศสื่อในปัจจุบัน ซึ่งถือเป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่องในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทย

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ (Creative Thinking Theory)

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ถือว่าเป็นการศึกษาที่เกี่ยวกับการประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการผลิตรายการโทรทัศน์ของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล ซึ่งสิ่งสำคัญในปัจจุบันขององค์กรโทรทัศน์เพื่อให้ได้มาซึ่งความสำเร็จสิ่งที่สำคัญและเป็นหัวใจในยุคปัจจุบันน่าจะเป็น “ความคิดสร้างสรรค์” การคิดสร้างสรรค์มาจากภาษาละติน “creo” แปลว่า “เพื่อสร้าง” คำว่า “สร้าง” หรือ “create” ปรากฏในภาษาอังกฤษในช่วงต้นศตวรรษที่ 14

การคิดสร้างสรรค์ในวัฒนธรรมตะวันตกถูกมองว่าเป็นรูปแบบของแรงบันดาลใจของพระเจ้า พระเจ้าเป็นผู้สร้าง แต่เมื่อเทียบมุมมองในวัฒนธรรมตะวันออกจะเห็นตรงกันข้าม เช่น ฮินดู ขงจื้อ ลัทธิเต๋า และพุทธศาสนา เป็นต้น ที่การสร้างเป็นการค้นพบ และเป็นแนวคิด “จากไม่มีอะไร” มุมมองของตะวันตกเป็นที่โดดเด่นจนมาถึงยุคฟื้นฟูศิลปวิทยา (Renaissance) แต่เมื่อถึงศตวรรษที่ 18 และยุคของการรู้แจ้ง (Age of Enlightenment) ได้มีการนำการคิดสร้างสรรค์เชื่อมกับมโนทัศน์ของจินตนาการ

ในการเขียนของโทมัส ฮอบส์ (Thomas Hobbes) จินตนาการกลายเป็นองค์ประกอบสำคัญของการรู้จักของมนุษย์ (Runco & Albert, 2010) เป็นหนึ่งในบุคคลกลุ่มแรกที่ระบุว่า

จินตนาการเป็นคุณสมบัติของอัจฉริยะที่อยู่ระหว่างพรสวรรค์และอัจฉริยะจนในศตวรรษที่ 19 ความสนใจเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างบุคคลมีเพิ่มขึ้น และข้อมูลเหล่านี้ได้รับการสานต่อโดย กราแฮม วอลลาส (Graham Wallas) ซึ่งเป็นบุคคลแรกที่สร้างรูปแบบของกระบวนการคิด แม้ว่านักทฤษฎีจำนวนมากเห็นพ้องกับนิยามเบื้องต้นของการคิดสร้างสรรค์ แต่มุมมองก็ยังต่างกันออกไปตามลักษณะ เช่น นักจิตวิทยาบางคนคิดว่า การคิดสร้างสรรค์เป็นการคิดธรรมดาพื้น ๆ กระบวนการมีความคล้ายคลึงกับการแก้ปัญหาประจำวัน ในทางตรงข้าม นักจิตวิทยาคนอื่นได้อธิบายว่า น้อยครั้งนักที่คนธรรมดาจะผลิตผลงานที่สร้างสรรค์

คนที่มีการคิดสร้างสรรค์เป็นพิเศษจะผลิตผลงานสร้างสรรค์ในขอบเขตเฉพาะทางความชำนาญพิเศษ เช่น ดนตรี วรรณคดี หรือวิทยาศาสตร์ เป็นต้น และแม้แต่วิธีการมองปัญหาหรือสถานการณ์ในการแก้ปัญหา จะเป็นลักษณะของการคิดออกนอกกรอบ นักทฤษฎีได้ศึกษาการคิดสร้างสรรค์ที่แตกต่างกัน ทั้งนี้จะพิจารณา 2 แนวคิดที่ต่างกันดังนี้

แนวคิดแรก เป็นของจอย พอล กิลฟอร์ด (Joy Paul Guilford) ที่บรรยายถึงผลผลิตที่กว้างไกลหลายทิศทางหรือผลผลิตแบบอเนกนัย (divergent production) (Guilford, 1950) และแนวคิดที่สองเป็นมุมมองร่วมสมัยที่เน้นองค์ประกอบพหุคูณที่จำเป็นของการสร้างสรรค์ นักวิจัยสนใจในการวัดการคิดสร้างสรรค์มากกว่าหนึ่งศตวรรษ อย่างไรก็ตาม จุดเริ่มต้นของการวิจัยที่เป็นวิทยาศาสตร์ซึ่งดำเนินโดยกิลฟอร์ดที่เสนอว่า การคิดสร้างสรรค์ควรวัดในความหมายของผลผลิตที่กว้างไกลหลายทิศทาง หรือจำนวนของการตอบสนองที่แตกต่างกันซึ่งสร้างขึ้นในแต่ละข้อกระทงความ (item) นักวิจัยส่วนใหญ่เน้นว่าการคิดสร้างสรรค์ต้องการการคิดแบบอเนกนัยมากกว่าการคิดที่เป็นคำตอบที่ดีที่สุดเพียงคำตอบเดียว ซึ่งมุมมองของการคิดสร้างสรรค์ประกอบด้วย มุมมองของการรู้จัก มุมมองทางบุคลิกภาพและสังคม มุมมองทางประสาทชีววิทยา มุมมองทางสุขภาพจิต และมุมมองของการคิดสร้างสรรค์และสติปัญญา ดังนี้ 1. มุมมองของการรู้จัก ใน ค.ศ. 1992 Finke et al. (1992) ได้เสนอรูปแบบ “Geneplore” (ชื่อย่อผสมผสานระหว่าง ‘generate and explore’) ซึ่งการคิดสร้างสรรค์จะเกิดขึ้นในสองขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่หนึ่ง คือ การกำเนิดหรือการสร้างบุคคลจะสร้างการเป็นตัวแทนทางจิตที่เรียกว่า “โครงสร้างระยะเริ่มของการสร้างสรรค์ (preinventive)” และขั้นตอนที่สอง คือ ขั้นตอนของการสำรวจโครงสร้างเหล่านั้น เพื่อนำเสนอการคิดสร้างสรรค์ มีหลักฐานบางอย่างที่แสดงให้เห็นว่า เมื่อบุคคลใช้จินตนาการของพวกเขาในการพัฒนาความคิดใหม่ ความคิดใหม่สามารถที่จะพัฒนาและประเมินผลก่อนที่จะเชื่อหรือนำมาใช้ แต่ใน ค.ศ. 1993 อาร์. ดับเบิลยู. ไวส์เบิร์ก (R. W. Weisberg) มีความเห็นว่า การสร้างสรรค์เกี่ยวข้องกับเฉพาะกระบวนการทางการรู้จักธรรมดาที่ให้ผลิตผลพิเศษที่ไม่ธรรมดา (Weisberg, 1993) บางทีเรียกว่า “ความคิดนอกกรอบ”

ตามที่เสนอของ De Bono (1970) และ Rajaei (n.d.) ผู้เชี่ยวชาญทางการลงทุนกล่าวว่า ผู้ลงทุนที่ฉลาด ควรจะซื้อถูกและขายแพง อาร์. เจ. สเติร์นแบร์ก (R.J. Sternberg) และเพื่อนร่วมงาน เสนอว่า บุคคลที่สร้างสรรค์ก็จะซื้อถูกและขายแพงด้วย นั่นคือ เมื่อบุคคลได้คิดบางสิ่งบางอย่างที่สร้างสรรค์ขึ้น แต่ในขณะนั้นไม่มีใครสนใจใน “การลงทุน” แต่เมื่อเวลาผ่านไป สิ่งที่เคยคิดนั้น ได้กลับ กลายเป็นที่นิยม

บุคคลผู้นั้นก็จะก้าวไปสู่โครงการสร้างสรรค์ที่แปลกใหม่ (Sternberg, 2001) คุณลักษณะ ของผู้ลงทุนที่สร้างสรรค์ตามทฤษฎีการคิดสร้างสรรค์ของการลงทุนของ Sternberg and Lubart (1995) มีคุณลักษณะที่สำคัญ คือ สติปัญญา ความรู้ แรงจูงใจ สภาพแวดล้อมที่สนับสนุน รูปแบบ การคิดที่เหมาะสม และบุคลิกภาพที่เหมาะสม เพื่อให้งานสร้างสรรค์ บุคคลจำเป็นต้องมีคุณสมบัติ ทั้ง 6 ประการเหล่านี้ สมมติว่าบุคคลมีคุณสมบัติ 5 ประการ แต่มีสติปัญญาดำบุคคลผู้นั้นจะไม่สามารถผลิตผลงานที่สร้างสรรค์ได้ สังเกตว่าการลงทุนที่เกี่ยวกับการคิดสร้างสรรค์ เน้น องค์ประกอบสิ่งแวดล้อมที่อยู่ภายนอกตัวบุคคล บุคคลอาจมีคุณลักษณะที่สร้างสรรค์ แต่ถ้าบุคคล ขาดการสนับสนุนสภาพแวดล้อมของการทำงาน บุคคลจะไม่มี การคิดสร้างสรรค์ในการทำงาน

นักฟิสิกส์ อาร์เธอร์ ลีโอนาร์ด ชอว์โลว์ (Arthur Leonard Schawlow) ผู้ซึ่งได้รับรางวัล โนเบลทางฟิสิกส์ ใน ค.ศ. 1981 ครั้งหนึ่งมีผู้ถามถึงองค์ประกอบที่แยกแยะ นักวิทยาศาสตร์ที่มีการ คิดสร้างสรรค์สูงจากนักวิทยาศาสตร์ที่มีการคิดสร้างสรรค์ต่ำ คำตอบคือ นักวิทยาศาสตร์ที่มีการคิด สร้างสรรค์มีแรงจูงใจ โดยเฉพาะ คือ ความอยากรู้อยากเห็นที่เป็นสิ่งผลักดันให้พวกเขาติดตาม เพื่อให้ทราบคำตอบคืออะไร (Schawlow, 1982)

องค์ประกอบที่สำคัญของการคิดสร้างสรรค์ คือ แรงจูงใจภายในหรือแรงจูงใจในการ ทำงานเพื่อประโยชน์ของตนเอง เนื่องจากบุคคลพบว่า เป็นสิ่งที่น่าสนใจ น่าตื่นเต้น หรือมีความ ทำทายเป็นส่วนตัว แรงจูงใจภายในต่างจากแรงจูงใจภายนอก เนื่องจากแรงจูงใจภายนอก ทำงาน เพื่อที่จะได้รับรางวัล หรือทำเพื่อที่จะชนะการแข่งขัน จะเห็นได้ว่า แรงจูงใจภายในเป็นการเพิ่มการ คิดสร้างสรรค์ ในขณะที่แรงจูงใจภายนอกบางชนิดอาจทำให้การคิดสร้างสรรค์ลดลง

วรรณกรรมทางจิตวิทยาเกี่ยวกับการคิดสร้างสรรค์และสติปัญญาได้รับการวิพากษ์วิจารณ์ว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่อย่างไร มีหลักฐานในความพยายามที่จะพิจารณา ความสัมพันธ์ของการคิดสร้างสรรค์ และสติปัญญา เริ่มจาก ค.ศ. 1950 โดย เอฟ. บาร์รอน (F. Barron) กิลฟอร์ด (Guilford) จี. วอลเลซ (G. Wallace) และเอ็น. โคแกน (N. Kogan) ซึ่งได้ผลว่า สหสัมพันธ์ระหว่างมโนทัศน์เหล่านี้มีค่าต่ำอันอาจกล่าวได้ว่ามโนทัศน์ของทั้งสองแยกจากกัน (Batey & Furnham, 2006)

นักวิจัยบางคนเชื่อว่า การคิดสร้างสรรค์เป็นผลผลิตของกระบวนการรู้คิดเหมือนสติปัญญา และตัดสินแต่เพียงว่าการคิดสร้างสรรค์ไม่ใช่สิ่งที่เหมือนกัน

อาร์. เจ. สเติร์นแบร์ก (R. J. Sternberg) ผู้ซึ่งได้รวมการคิดสร้างสรรค์ไว้ในทฤษฎีสติปัญญาด้านองค์ประกอบ (Triarchic theory of intelligence) ของตนเองกล่าวว่า บุคคลที่มีสติปัญญาสูง จะผลิตผลผลิตจำนวนมาก แต่ผลผลิตเหล่านั้นไม่จำเป็นที่จะต้องแปลกใหม่ สเติร์นแบร์ก ยังเชื่อด้วยว่า บุคคลที่มีการคิดสร้างสรรค์สูงมักจะต่อต้านฝูงชน ในขณะที่บุคคลที่มีสติปัญญาสูงแต่ไม่สร้างสรรค์

บ่อยครั้งที่จะพยายามเอาใจฝูงชน ซึ่งตามความคิดของผู้เขียนเห็นว่าการที่บุคคลที่มีการคิดสร้างสรรค์สูงต่อต้านฝูงชนนั้น อาจเป็นเพราะบุคคลเหล่านี้คิดนอกกรอบอยู่แล้ว บุคคลเหล่านี้จึงคิดไม่เหมือนคนส่วนมาก ดังนั้นจึงมองประหนึ่งว่าต่อต้านฝูงชน แต่บุคคลที่มีสติปัญญาสูงแต่ไม่สร้างสรรค์นั้น คิดในลักษณะที่เป็นระบบระเบียบ มีเหตุผล คิดอยู่ในกรอบ และเนื่องจากเป็นคนฉลาด จึงหาทางโน้มน้าวใจคนส่วนใหญ่ ดังนั้น จึงมองประหนึ่งว่าเอาใจฝูงชน

อย่างไรก็ตามในแง่มุมมองของมนุษยนิยมของการคิดสร้างสรรค์ (The Humanistic theory of creativity) ผู้สนับสนุนทฤษฎีนี้ได้แก่ อะบราฮัม ฮาโรลด์ มาสโลว์ (Abraham Harold Maslow) หลักการที่สำคัญของทฤษฎีนี้คือ มนุษย์มีความต้องการขั้นพื้นฐาน ความต้องการเหล่านี้จำเป็นต้องได้รับการตอบสนองก่อนที่จะเจริญก้าวหน้าขึ้นไป เมื่อความต้องการเหล่านี้ได้รับการตอบสนอง บุคคลก็จะก้าวขึ้นสู่การบรรลุศักยภาพของตน และตอนนี้จะมีความเป็นอิสระ และสะดวกสบายเพียงพอที่จะแสดงลักษณะของการคิดสร้างสรรค์

ทฤษฎีนี้ระบุว่า สภาพแวดล้อมไม่ได้เป็นปัจจัยของการคิดสร้างสรรค์ เพราะถ้าบุคคลที่สามารถตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานได้ บุคคลผู้นั้นก็สามารถเลือกที่จะมีการคิดสร้างสรรค์ การคิดสร้างสรรค์เป็นศูนย์กลางของกระบวนการเจริญเติบโตและการเรียนรู้ และการที่เป็นเช่นนี้ช่วยให้บุคคลมีความก้าวหน้าในสังคม โดยผู้ที่เชื่อในทฤษฎีนี้เชื่อว่าการบรรลุศักยภาพของตนจะทำให้บุคคลมีชีวิตที่มีความหมายและแยกออกจากการถูกควบคุมโดยสังคมและวัฒนธรรมกลายมาเป็นเอกัตตบุคคลมากกว่าที่จะเป็นแต่เพียงบุคคลธรรมดา

แรงจูงใจหลักของบุคคลสำหรับการคิดสร้างสรรค์ เป็นการขดเชยสำหรับการรับรู้ความบกพร่องทางร่างกายและสติปัญญา ตัวอย่างเช่น ความกลัวตายผลักดันบุคคลให้สร้างสรรค์บางสิ่งบางอย่างที่จะทำให้บุคคลสร้างความรู้สึกรับรู้ของความเป็นอมตะ (Stephen, 2014) แนวคิดของกลุ่มมนุษยนิยมโน้มไปสู่การพัฒนาเทคนิคที่ป้องกันการปกป้องและพัฒนาความไว้วางใจ การยอมรับขาดการตัดสินใจ และการสร้างเสรีภาพในการแสดงออก

การประยุกต์หลักคำสอนเหล่านี้ไปใช้ในการตรวจสอบโดยผู้ทรงคุณวุฒิ เทคนิคการระดมความคิดและ/หรือเน้นกลุ่มการเผชิญหน้าเพื่อช่วยเหลือในการพัฒนาการคิดสร้างสรรค์ มาสโลว์ ได้แบ่งการคิดสร้างสรรค์เป็น 3 แบบ ได้แก่ การคิดสร้างสรรค์แบบปฐมภูมิ การคิดสร้างสรรค์แบบทุติยภูมิ และการคิดสร้างสรรค์แบบบูรณาการ ดังนี้

1) การคิดสร้างสรรค์แบบปฐมภูมิเป็นการคิดสร้างสรรค์เพื่อหนีจากความเครียดในชีวิตประจำวัน ผลงานเหล่านี้เป็นศิลปะที่สร้างสรรค์ เช่น การวาดภาพ การปั้น และการเขียน เป็นต้น ซึ่งเป็นรูปแบบความคิดสร้างสรรค์ที่เป็นธรรมชาติมาก

2) การคิดสร้างสรรค์แบบทุติยภูมิเป็นระดับของการคิดเกี่ยวกับผลสัมฤทธิ์ในระดับสูงกว่า มีแนวโน้มคิดออกและเกี่ยวข้องมากกว่าการคิดสร้างสรรค์แบบปฐมภูมิ

3) การคิดสร้างสรรค์แบบบูรณาการ เกิดมาจากการรวมการคิดสร้างสรรค์แบบปฐมภูมิ และการคิดสร้างสรรค์แบบทุติยภูมิ การคิดรูปแบบนี้เชื่อว่าจะจะเป็นพื้นฐานสำคัญที่สุดของศิลปะที่ยิ่งใหญ่ ปรชญา และการค้นพบทางวิทยาศาสตร์หรือความสำเร็จ (Stephen, 2014)

Davis (1973) ได้รวบรวมแนวคิดเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ของนักจิตวิทยาที่ได้กล่าวถึงทฤษฎีของความคิดสร้างสรรค์ โดยแบ่งเป็นกลุ่มใหญ่ ๆ ได้ 4 กลุ่ม

1. ทฤษฎีความคิดสร้างสรรค์เชิงจิตวิเคราะห์ นักจิตวิทยาทางจิตวิเคราะห์หลายคน เช่น ฟรอยด์ และคริส ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการเกิดความคิดสร้างสรรค์ว่า ความคิดสร้างสรรค์เป็นผลมาจากความขัดแย้งภายในจิตใต้สำนึกระหว่างแรงขับทางเพศ (Libido) กับความรู้สึกรับผิดชอบทางสังคม (Social conscience) ส่วน คูไบ และรัค ซึ่งเป็นนักจิตวิทยาแนวใหม่ กล่าวว่าความคิดสร้างสรรค์นั้นเกิดขึ้นระหว่างการสู้ศึกกับจิตใต้สำนึก ซึ่งอยู่ในขอบเขตของจิตส่วนที่เรียกว่า จิตก่อนสำนึก

2. ทฤษฎีความคิดสร้างสรรค์เชิงพฤติกรรมนิยม นักจิตวิทยาในกลุ่มนี้มีแนวความคิดเกี่ยวกับเรื่องความคิดสร้างสรรค์ว่า เป็นพฤติกรรมที่เกิดจากการเรียนรู้ โดยเน้นที่ความสำคัญของการเสริมแรง การตอบสนองที่ถูกต้องกับสิ่งเร้าเฉพาะหรือสถานการณ์ นอกจากนี้ยังเน้นความสัมพันธ์ทางปัญญา คือ การโยงความสัมพันธ์จากสิ่งเร้าหนึ่งไปยังสิ่งเร้าต่าง ๆ ทำให้เกิดความคิดใหม่ หรือสิ่งใหม่เกิดขึ้น

3. ทฤษฎีความคิดสร้างสรรค์เชิงมานุษยนิยม นักจิตวิทยาในกลุ่มนี้มีแนวคิดว่าความคิดสร้างสรรค์เป็นสิ่งที่มนุษย์มีติดตัวมาตั้งแต่เกิด ผู้ที่สามารถนำความคิดสร้างสรรค์ออกมาใช้ได้คือ ผู้ที่มีสัจการแห่งตน คือรู้จักตนเอง พอใจตนเอง และใช้ตนเองเต็มตามศักยภาพของตน มนุษย์จะสามารถแสดงความคิดสร้างสรรค์ของตนเองมาได้อย่างเต็มที่นั้นขึ้นอยู่กับสภาพหรือบรรยากาศที่เอื้ออำนวย ได้กล่าวถึงบรรยากาศที่สำคัญในการสร้างสรรค์ว่า ประกอบด้วยความ

ปลอดภัยในเชิงจิตวิทยา ความมั่นคงของจิตใจ ความปรารถนาที่จะเล่นความคิดและการเปิดกว้างที่จะรับประสบการณ์ใหม่

ทฤษฎีความคิดสร้างสรรค์ตามแนวคิดของมานุษยนิยม แนวความคิดของมานุษยนิยมที่เกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ Maslow and Rogers เป็นผู้ที่มิบทบาทสำคัญของแนวคิดกลุ่มนี้โดยมีความคิดว่าผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์เป็นผู้ที่รู้จักตนเองตรงตามสภาพที่เป็นจริง เข้าใจตนเองและยอมรับตนเองทั้งในส่วนที่บกพร่อง และส่วนที่ดีรู้ทั้งจุดอ่อนและตระหนักในความสามารถของตนเอง ฟังตนเอง ริเริ่ม และนำตนเองได้ สามารถพัฒนาศักยภาพของตนเองได้อย่างเต็มที่ มีอิสรภาพในการคิด ตัดสินใจเลือกทำสิ่งต่าง ๆ โดยไม่ให้ตนเองและผู้อื่นเดือดร้อน มองเห็นศักดิ์ศรีและคุณค่าของตนเอง และสามารถสร้างสรรค์ตนเองและสังคมให้เกิดประโยชน์สุข ซึ่งการที่บุคคลจะสามารถพัฒนาและไปถึงเป้าหมายดังกล่าวนี้ กลุ่มมานุษยนิยมได้เน้นถึงสถานการณ์ที่ส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ว่าจะต้องประกอบด้วย

3.1 ภาวะความปลอดภัยทางจิต

3.1.1 การยอมรับในค่าของความเป็นคน เคารพในสิทธิและความคิดเห็น

3.1.2 ไม่มีการตีราคา ประเมิน หรือเปรียบเทียบความคิดเห็นและผลงาน
ทุกคนทำงานด้วยความสบายใจไม่ต้องหวั่นวิตกและเกรงการถูกทำโทษ ถูกตำหนิหรือตัดสินว่าไม่ดี

3.1.3 ความมั่นใจในตนเอง มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจด้วยตนเอง และเต็มใจที่จะรับผิดชอบในความสำเร็จ หรือล้มเหลวของตนได้

3.2 ภาวะที่มีเสรีภาพในการแสดงออก

3.2.1 มีจิตใจกว้างที่จะเปิดรับประสบการณ์ เต็มใจที่จะรับรู้ความคิด มีความสนใจต่อเหตุการณ์และความเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในโลกรวมทั้งประเด็นข้อถกเถียงที่ยังไม่ยุติ

3.2.2 ปรารถนาที่จะเล่นกับความคิด และสิ่งแปลกใหม่

4. ทฤษฎีอูต้า (AUTA) ทฤษฎีนี้เป็นรูปแบบของการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ให้เกิดขึ้นในตัวบุคคล โดยมีแนวคิดที่ว่าความคิดสร้างสรรค์นั้นมีอยู่ในมนุษย์ทุกคนและสามารถพัฒนาให้สูงขึ้นได้ การพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ตามรูปแบบอูต้าประกอบด้วย

การตระหนัก (Awareness) คือ ตระหนักถึงความสำคัญของความคิดสร้างสรรค์ที่มีต่อตนเอง สังคม ทั้งในปัจจุบันและอนาคต และตระหนักถึงความคิดสร้างสรรค์ที่มีอยู่ในตนเองด้วย

ความเข้าใจ (Understanding) คือ มีความรู้ ความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความคิดสร้างสรรค์

เทคนิควิธี (Techniques) คือ การรู้เทคนิคในการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ทั้งที่เป็นเทคนิคส่วนบุคคล และเทคนิคที่เป็นมาตรฐาน

การตระหนักในความจริงของสิ่งต่าง ๆ (Actualization) คือ การรู้จักหรือตระหนักในตนเอง พอใจในตนเองและพยายามใช้ตนเองเต็มศักยภาพ รวมทั้งการเปิดกว้างรับประสบการณ์ต่าง ๆ โดยมีการปรับตัวได้อย่างเหมาะสม การตระหนักถึงเพื่อนมนุษย์ด้วยกัน การผลิตผลงานด้วยตนเอง และมีความคิดที่ยืดหยุ่นเข้ากับทุกรูปแบบของชีวิต

ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 4 นี้ จะผลักดันให้บุคคลสามารถดึงศักยภาพเชิงสร้างสรรค์ของตนเองออกมาใช้ได้ จากทฤษฎีความคิดสร้างสรรค์ที่กล่าวมาแล้วทั้งหมด จะเห็นว่าความคิดสร้างสรรค์เป็นทักษะที่มีในตัวบุคคลทุกคน และสามารถที่จะพัฒนาให้สูงขึ้นได้ โดยอาศัยการเรียนรู้และบรรยากาศที่เอื้ออำนวย

2.2.1 ความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตรายการโทรทัศน์

จากความหมาย และความสำคัญของความคิดสร้างสรรค์นั้นทำให้ผู้วิจัยได้พบข้อมูลที่สอดคล้องกันระหว่างความคิดสร้างสรรค์ ในกระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์ทำให้พบว่า ในกระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์ได้นั้น ความคิดสร้างสรรค์มีบทบาทอย่างมากในกระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์ โดยพบว่าความคิดสร้างสรรค์เข้าไปมีบทบาทสำคัญในทุกขั้นตอนของกระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์ โดยมีบทบาทสำคัญในการเป็นเครื่องมือในการแก้ไขปัญหาในทั้งกระบวนการ ตั้งแต่ขั้นตอนเริ่มต้นตั้งแต่ขั้นก่อนการผลิต (Pre-Production) ขั้นตอนผลิต (Production) และขั้นหลังการผลิต (Post Production) ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ขั้นก่อนการผลิต (Pre-Production) นับเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งก่อนเริ่มทำการผลิตรายการโทรทัศน์ ได้แก่ การเตรียมข้อมูล การกำหนดหรือวางเค้าโครงเรื่อง การประสานงาน กองถ่ายกับสถานที่ถ่ายทำ ประชุมวางแผนการผลิต การเขียนสคริปต์ การจัดเตรียมวัสดุ อุปกรณ์การถ่ายทำ อุปกรณ์การบันทึกเสียง ห้องบันทึกเสียง ห้องตัดต่อ กล้องวิดีโอถ่ายทำ อุปกรณ์ประกอบฉาก อุปกรณ์แสง การเตรียมตัวผู้ดำเนินรายการ ผู้ร่วมรายการ ทีมงาน ทุกฝ่าย การเดินทาง อาหาร ที่พัก ฯลฯ หากจัดเตรียมรายละเอียดในขั้นตอนนี้ได้ดี ก็จะส่งผลให้ขั้นตอนการผลิตงานทำได้ง่ายและรวดเร็วยิ่งขึ้น โดยสามารถเรียงลำดับความสำคัญได้ดังนี้

1.1 การแสวงหาแนวคิด เป็นการหาแนวทาง เรื่องราวที่จะนำมาผลิตเป็นรายการโทรทัศน์ ซึ่งถือว่าเป็นภารกิจแรกของผู้ผลิตรายการที่จะต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการตั้งคำถามให้กับตัวเองว่าแนวคิดที่ได้นั้นคืออะไร และจะให้ประโยชน์อะไรต่อผู้ชม การหาแนวคิดหรือเรื่องราวจึงเป็นงานที่จะต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ และจินตนาการค่อนข้างสูง

1.2 การกำหนดวัตถุประสงค์ (Objective) เมื่อได้เรื่องที่จะผลิตรายการแล้ว เป็นการคาดหวังถึงผลที่จะเกิดกับผู้ชมเมื่อได้รับชมรายการไปแล้วทุกเรื่องที่จะนำมาจัดและผลิตรายการ

โทรทัศน์ ผู้ผลิตจะต้องกำหนดวัตถุประสงค์ว่ามุ่งจะให้ผู้รับได้รับหรือเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือพฤติกรรมในด้านใดบ้าง การกำหนดวัตถุประสงค์อาจตั้งหลายวัตถุประสงค์ก็ได้

1.3 การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย (Target audience) เมื่อได้กำหนดวัตถุประสงค์แล้ว ขั้นตอนต่อไปวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายหรือผู้ชมว่ามีลักษณะอย่างไร ความคิดสร้างสรรค์แบบไหนที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายซึ่งถือเป็นการทำความเข้าใจผู้ชมในแง่มุมต่าง ๆ เกี่ยวกับเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ ความสนใจ ความต้องการ และจำนวนผู้ชมเพื่อให้สามารถผลิตรายการได้ตรงความต้องการมากที่สุด

1.4 การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) เป็นกระบวนการศึกษาเนื้อหา และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่จะทำการผลิตแล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อให้ได้เนื้อหาสาระ และข้อมูลที่ถูกต้อง ทันสมัย น่าสนใจ และเพิ่มความน่าเชื่อถือ ซึ่งถือว่าความคิดสร้างสรรค์จะช่วยในการเข้าถึงความเข้าใจ และการวิเคราะห์เนื้อหาเป็นหน้าที่ของผู้ผลิตที่จะต้องทำการศึกษาจากตำรา เอกสาร ผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา และข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ อย่างครบถ้วน ทำการลำดับเนื้อหาจากง่ายไปยาก เพื่อการนำเสนอที่เหมาะสม และสร้างความรู้ความเข้าใจให้กับกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดี

1.5 การเขียนบทรายการโทรทัศน์ (Script Writing) เป็นกระบวนการที่ต่อเนื่องจากการกำหนดแนวคิดจนถึงการวิเคราะห์เนื้อหา จนได้ประเด็นหลักและประเด็นย่อยของรายการ แล้วนำมาเขียนเป็นบท ซึ่งเป็นการกำหนดลำดับก่อนหลังของการนำเสนอภาพและเสียงโดยส่วนนี้ ความคิดสร้างสรรค์จะเป็นตัวเชื่อมโยงและร้อยเรียงให้เกิดความน่าสนใจ เพื่อให้ผู้ชมได้รับเนื้อหา สาระตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยระบุลักษณะภาพและเสียงไว้ชัดเจน นอกจากนั้นบทรายการโทรทัศน์ยังถ่ายทอดกระบวนการในการจัดรายการออกมาเป็นตัวอักษรและเครื่องหมายต่าง ๆ เพื่อสื่อความหมายให้ผู้ร่วมการผลิตรายการได้ทราบ และดำเนินการผลิตตามหน้าที่ของแต่ละคน เพื่อความชัดเจนในการผลิต

1.6 การกำหนดผู้แสดง หรือผู้ดำเนินรายการ ต้องเป็นไปตามความเหมาะสมของเนื้อหาและรูปแบบของรายการที่จะนำเสนอ

1.7 การจัดทำงบประมาณ โดยทั่วไปจะมีการตั้งงบประมาณไว้ก่อนแล้ว แต่ในขั้นนี้จะเป็นการกำหนดการใช้งบประมาณโดยละเอียด ซึ่งจะเป็นค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในการดำเนินการผลิต เช่น ค่าตอบแทนผู้ร่วมดำเนินการผลิตรายการ ค่าผลิตงานกราฟิก ค่าวัสดุรายการ ค่าเบี้ยเลี้ยงเดินทาง ค่าที่พัก และค่าพาหนะ เป็นต้น

2. ขั้นตอนการผลิต (Production)

เป็นขั้นตอนการดำเนินการถ่ายทำตามเส้นเรื่องหรือบทตามสคริปต์ที่ทีมงานผู้ผลิต ได้แก ผู้กำกับ ช่างภาพ ช่างไฟ ช่างเทคนิคเสียง ช่างศิลป์ และทีมงานจะทำการบันทึกเทปโทรทัศน์ รวมทั้ง

การบันทึกเสียง ตามที่กำหนดไว้ในสคริปต์ อาจมีการเดินทางไปถ่ายทำยังสถานที่ต่าง ๆ ทั้งในร่ม และกลางแจ้ง มีการสัมภาษณ์ จัดฉากจัดสถานที่ภายนอกหรือในสตูดิโอ

ขั้นตอนนี้อาจมีการถ่ายทำแก้ไขหลายครั้งจนเป็นที่พอใจ (take) นอกจากนี้อาจจำเป็นต้องเก็บภาพ/เสียงบรรยากาศทั่วไป ภาพเฉพาะมุมเพิ่มเติมเพื่อใช้ในการขยายความ (insert) เพื่อให้ผู้ชมได้เห็นและเข้าใจรายละเอียดมากยิ่งขึ้น โดยทั่วไปจะมีการประชุมเตรียมงาน และมอบหมายงานให้กับผู้เชี่ยวชาญในแต่ละด้านและนั่นคือการทำงานของทีม โดยมีองค์ประกอบดังนี้

2.1 ด้านบุคลากร ในการผลิตรายการ โทรทัศน์เป็นการทำงานที่เป็นทีม ผู้ร่วมงานมาจากหลากหลายอาชีพที่มีพื้นฐานที่ต่างกัน ซึ่งการทำงานร่วมกันจะประสบความสำเร็จหรือไม่ขึ้นอยู่กับทีมงานที่ดี มีความเข้าใจกัน พูดภาษาเดียวกัน รู้จักหน้าที่ และให้ความสำคัญซึ่งกันและกัน

2.2 ด้านสถานที่ สถานที่ในการผลิตรายการ แบ่งออกเป็น 2 แห่ง คือ ภายในห้องผลิตรายการ และภายนอกห้องผลิตรายการ สำหรับการผลิตรายการในห้องผลิตรายการ (Studio) นั้น ผู้ผลิตจะต้องเตรียมการจองห้องผลิต และตัดต่อรายการล่วงหน้า กำหนดวันเวลาที่ชัดเจน กำหนดฉากและวัสดุอุปกรณ์ประกอบฉากให้เรียบร้อย ส่วนการเตรียมสถานที่นอกห้องผลิตรายการ ผู้ผลิตจะต้องดูแลเรื่องการควบคุมแสงสว่าง ควบคุมเสียงรบกวน โดยจะต้องมีการสำรวจสถานที่จริงก่อนการถ่ายทำ เพื่อทราบข้อมูลเบื้องต้น และเตรียมแก้ปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นได้ เพื่อจะได้ประหยัดเวลาในการถ่ายทำ

2.3 ด้านอุปกรณ์ในการผลิตรายการ โดยผู้กำกับฝ่ายเทคนิคจะเป็นผู้สั่งการเรื่องการเตรียมอุปกรณ์ในการผลิต เช่น กล้อง ระบบเสียง และระบบแสงและเครื่องบันทึกภาพ นอกจากนั้นยังจำเป็นต้องเตรียมอุปกรณ์สำรองบางอย่างให้พร้อมด้วย ทั้งนี้เพื่อช่วยแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างทันท่วงที

2.4 ด้านผู้ดำเนินรายการ และผู้ร่วมรายการ การเตรียมผู้จะปรากฏตัวบนจอโทรทัศน์เป็นสิ่งจำเป็น โดยเริ่มจากการคัดเลือก ติดตาม ชักซ้อมบทล่วงหน้า โดยให้ผู้ดำเนินรายการ และผู้ร่วมรายการได้ศึกษาและทำความเข้าใจในบทของตนเองที่จะต้องแสดง เพื่อจะได้ไม่เสียเวลาในการถ่ายทำ

3. ขั้นหลังการผลิต (Post Production)

ขั้นหลังการผลิต คือ การตัดต่อลำดับภาพหรือเป็นขั้นตอนการตัดต่อเรียบเรียงภาพและเสียงเข้าไว้ด้วยกันตามสคริปต์หรือเนื้อหาของเรื่อง ขั้นตอนนี้จะมีการใส่กราฟิกทำเทคนิคพิเศษภาพ การแต่งภาพ การย้อมสี การเชื่อมต่อภาพ/ฉาก อาจมีการบันทึกเสียงในห้องบันทึกเสียงใส่เสียงพูด ชววนด์บรรยากาศต่าง ๆ เพิ่มเติมอื่น ๆ อาจมีการนำดนตรีมาประกอบเรื่องราวเพื่อเพิ่มอรรถรสในการรับชมยิ่งขึ้น

ขั้นตอนนี้ส่วนใหญ่จะดำเนินการอยู่ในห้องตัดต่อแต่มีข้อจำกัดหลายอย่างเช่น การเพิ่มเทคนิคพิเศษต่าง ๆ ซึ่งต้องใช้เครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัยและซับซ้อนมากยิ่งขึ้น มีเฉพาะช่างเทคนิคที่เกี่ยวข้องและผู้กำกับเท่านั้น (ในบางครั้งลูกค้าสามารถเข้ารับชมหรือมีส่วนร่วมในการผลิต) ระยะเวลาในขั้นตอนนี้ขึ้นอยู่กับระยะเวลาของบทและการบันทึกภาพ รวมถึงความยากง่ายและการใส่รายละเอียดต่าง ๆ เพิ่มเติมของงานในแต่ละ THEME เช่น 3 วัน 7 วัน หรือมากกว่า 15 วันขึ้นไป ซึ่งจากการศึกษาทำให้เห็นได้ถึงรายละเอียดของขั้นตอนหลังผลิตรายการดังนี้

3.1 การลำดับภาพ หรือการตัดต่อ (Editing) เป็นการนำภาพมาตัดต่อให้เป็นเรื่องราวตามบทวิดิทัศน์ โดยใช้เครื่องตัดต่อ หรือเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยการตัดต่อนี้มี 2 ลักษณะ คือ

1) Linear Editing เป็นการตัดต่อระหว่างเครื่องเล่น/บันทึกวิดิทัศน์ 2 เครื่อง โดยให้เครื่องหนึ่งเป็นเครื่องต้นฉบับ (Master) และอีกเครื่องหนึ่งเป็นเครื่องบันทึก (Record) ในปัจจุบันไม่นิยมใช้แล้ว เนื่องจากการตัดต่อลักษณะนี้ต้องใช้ผู้ที่มีความชำนาญเฉพาะด้าน และใช้เวลานานมาก

2) Non-Linear Editing เป็นการตัดต่อโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์เฉพาะ ซึ่งเป็นการตัดต่อที่รวดเร็วกและมีข้อผิดพลาดน้อยที่สุด

3.2 การบันทึกเสียง (Sound Recording) จะกระทำหลังจากได้ดำเนินการตัดต่อภาพตามบทวิดิทัศน์เป็นที่เรียบร้อยแล้ว จึงทำการบันทึกเสียงดนตรี เสียงบรรยาย และเสียงประกอบลงไป

3.3 การฉายเพื่อตรวจสอบ (Preview) หลังจากตัดต่อภาพ และบันทึกเสียงเรียบร้อยแล้ว จะต้องนำมาฉายเพื่อตรวจสอบก่อนว่ามีอะไรที่จะต้องปรับปรุงแก้ไขหรือไม่

3.4 ประเมินผล (Evaluation) เป็นการประเมินรายการหลังการผลิต ซึ่งมี 2 ลักษณะ คือ

1) ประเมินผลกระบวนการผลิต โดยจะเป็นการประเมินด้านความถูกต้องของเนื้อหาคุณภาพของเทคนิคการนำเสนอ ความสมบูรณ์ของเทคนิคการผลิต โดยผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา ผู้เขียนบท ผู้กำกับรายการ ทีมงานการผลิต และ

2) การประเมินผลผลิต ซึ่งจะเป็นการประเมินโดยกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก โดยจะประเมินในด้านของความน่าสนใจ ความเข้าใจในเนื้อหา และสาระที่นำเสนอ

3) การเผยแพร่ ควรมีรูปแบบที่หลากหลาย เพื่อให้เข้าถึงเป้าหมายให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ และควรเก็บข้อมูล ข้อเสนอแนะต่าง ๆ ของผู้ใช้ เพื่อนำมาแก้ไขเรื่องอื่น ๆ ต่อไป

จากการศึกษายังได้ข้อมูลเพิ่มเติมที่น่าสนใจในเรื่องของความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตรายการโทรทัศน์ของ ประภาส ชลศรานนท์ (2551) ผู้ร่วมก่อตั้งบริษัทเวิร์คพอยท์เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) กล่าวในงาน Creativities Unfold, Bangkok 2008 ด้วยการพูดคุยอย่างเป็นกันเองแบบไม่ต้องผ่านทางหน้าหนังสือพิมพ์ “คนเราคิดอยู่ตลอดเวลา ทุกคนเป็นนักคิดหมด” แต่ถ้าให้

อธิบายออกมาเป็นแนวคิดในการคิดสร้างสรรค์การผลิตรายการโทรทัศน์จะสามารถอธิบายได้เป็น 7 วิธี ดังต่อไปนี้

1. การทำลายกรอบดวงตา อย่าพยายามบอกให้คิดนอกกรอบ เพราะมีกรอบคนเรา จึงคิดออกได้ ทุกอย่างล้วนมีกรอบ แต่กรอบมันใหญ่กว่านั้นมาก เพียงแต่ว่าคนเรามักสร้างกรอบ ความเคยชินขึ้นมาเอง ทำให้คิดไม่ออก นักคิดในการผลิตรายการโทรทัศน์นั้น คิดออกได้เพราะมี กรอบมาเป็นโจทย์ให้คิด เพียงแต่ต้องทำลายกรอบดวงตานั้นให้ได้

2. มองย้อนศร ยกตัวอย่าง จอห์น เคจ คีตกวีชาวอเมริกัน ซึ่งเล่นคอนเสิร์ตด้วยความ เจียบ โดยบอกว่าโน้ตเพลงของเขาทั้งหมดเป็นตัวหยุด นี่คือการคิดในมุมกลับ หรืออย่างคำว่า LISTEN (ฟัง) กับคำว่า SILENT (เจียบ) สองคำนี้มีตัวอักษรพยัญชนะที่เหมือนกัน เพียงแต่สลับที่ กันเท่านั้น ความหมายก็เปลี่ยนไป ดังนั้นหากอยากสร้างสรรค์ลองมองย้อนกลับ คิดกลับ ในทางที่ ตรงข้ามอาจจะเกิดความคิดใหม่ ๆ ในการผลิตรายการโทรทัศน์

3. หนามขอกเอาหนามบ่ง เช่น ชาวเอสกิโมเอาน้ำแข็งมาสร้างเป็นบ้านเพื่อป้องกัน ความหนาวเย็น นี่ก็เป็นอีกตัวอย่างของวิธีการคิดอย่างสร้างสรรค์

4. มองเรื่องเล็กรอบตัว ความคิดที่เป็นจุดกำเนิดของรายการแฟนพันธุ์แท้ มาจากการ ฟังเพื่อนคุยกันเรื่องสิ่งเล็ก ๆ น้อย ๆ รายละเอียดปลีกย่อยที่เขาไม่คิดว่าเป็นเรื่องสำคัญที่ควรจะรู้ แต่ก็มีคนรู้ และสร้างความสนุกสนานจากการฟังคนที่รู้คุยกันนั่นเอง

5. การจับคู่ผสมพันธุ์ เป็นเรื่องเล็กไม่ใหญ่มาก แต่ทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ได้ ยกตัวอย่างการนำหลายสิ่งมาประสมกันแล้ว ทำให้เกิดความคิดหรือสินค้าใหม่ ๆ ขึ้นมา เช่น กว๊านเตี้ยตัวดำ iPhone พระที่นั่งจักรี หรือที่เขาได้ไปพบมาล่าสุดที่ห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่ง คือ ไอศกรีมมะม่วงน้ำปลาหวาน ซึ่งเขาคิดว่าเป็นความคิดสร้างสรรค์ที่น่าสนใจ แต่ไม่ทราบว่า จะขายดีหรือไม่ เพราะเขาเองก็ไม่ได้ลองชิม

6. การสมมติ เป็นวิธีการคิดที่นำมาใช้มากที่สุด อาทิ เพลงที่มีเนื้อร้องว่า “ถ้าโลกนี้มี เราเพียงสองคน...” การสมมติอาจจะทำให้เราคิดถึงสิ่งที่เป็นไปได้ แล้วทำให้มันเป็นไปได้ เพียง แค่ลองทำดู ซึ่งถือเป็นวิธีการลองคิด จินตนาการ เพื่อให้เกิดสิ่งที่สามารถนำมาใช้ได้จริง

7. จิตไปก่อน เขียนไปก่อน วิธีการนี้ในการสร้างสรรค์ผลงานหลายอย่าง ที่ยกตัวอย่าง มาให้ฟังก็คือ เพลงเจ้าภาพจงเจริญ แต่เดิมชื่อเพลง เจ้าหญิงเจริญ “ขอให้เจ้าหญิงเจริญ ร้อยละ 5 ร้อยละ 10 ขอให้เจ้าหญิงเจริญ...” แล้วรู้สึกว่ามันไม่ใช่ ก็พยายามแก้ไขจนได้เพลง เจ้าภาพจงเจริญ ขึ้นมา ดังนั้นการคิดต้องเขียนไปก่อน แล้วค่อยพยายามแก้ไขจนกว่าจะได้สิ่งที่ดีที่สุดออกมา เหล่านี้ ล้วนเป็น “ทางเลือก” ของวิธีคิด ที่พาเราออกจากกรอบของความเคยชิน กรอบความเคยชินเป็นสิ่งที่

นักหนาสาหัสกับความคิดสร้างสรรค์ อะไรในโลกนี้ล้วนไม่มี Original หรือความคิดสร้างสรรค์
สิ่งใหม่ ทุกอย่างเป็นการต่อยอดทางความคิดอาจจะต่อยอดความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ

จากการศึกษาทำให้ผู้ศึกษาสังเกตว่า ถึงแม้ว่าความคิดสร้างสรรค์จะมีบทบาทสำคัญใน
ทุกขั้นตอนการผลิตรายการโทรทัศน์แล้วยังพบว่า ความสำคัญของบทบาทความคิดสร้างสรรค์ใน
แต่ละขั้นตอนแตกต่างกัน เช่น รายการประเภท สารคดีเชิงท่องเที่ยว ที่มีการถ่ายทำแบบกึ่ง Reality
อย่างเช่นรายการหนังพาไปนั้นความคิดสร้างสรรค์จะมีความสำคัญ และบทบาทมากที่สุด
ในขั้นตอน Post-Production เนื่องจากในขั้นตอนการถ่ายทำนั้นถ่ายแบบไม่มีบท ไม่มีการจัดฉาก
ดังนั้นในการตัดต่อนั้นจะต้องใส่พลังคิดสร้างสรรค์ในการตัดต่อเพื่อเลือกสรรเรื่องราวที่น่าสนใจมา
นำเสนอ ส่วนรายการประเภทเกมโชว์หรือการแข่งขันตอบคำถามอย่างเช่น รายการปริศนาฟ้าแลบ
นั้นขั้นตอนการคิดคำถามซึ่งอยู่ในขั้นตอนก่อนการผลิต (Pre-Production) ต้องใช้ความคิด
สร้างสรรค์สูงมากที่สุด เนื่องจากต้องคิดคำถามที่มีความสนุกสนาน มีมุขของคำถามที่ต้องคิดให้เข้า
กับแขกรับเชิญ หรือต้องคิดให้เข้ากับเทศกาลต่าง ๆ เป็นต้น ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าประเภทของ
รายการโทรทัศน์นั้นมีผลต่อบทบาทหน้าที่ของความคิดสร้างสรรค์ในกระบวนการผลิตด้วยเช่นกัน

ทั้งนี้เมื่อพิจารณาบทบาทของความคิดสร้างสรรค์ในกระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์
ตามที่กล่าวไปข้างต้นนั้นพบว่า มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Osborn (1957) ที่กล่าวว่า ความคิด
สร้างสรรค์เป็นจินตนาการประยุกต์ (Applied imagination) คือ เป็นจินตนาการที่มนุษย์สร้างขึ้น
เพื่อแก้ปัญหาที่ยากที่มนุษย์ประสบอยู่ ซึ่งในที่นี้หมายถึง ข้อจำกัด หรือเงื่อนไขในการผลิตรายการ
ตลอดจนโจทย์ทางการตลาด และจากผู้สนับสนุนรายการ มิใช่เป็นจินตนาการที่ฟุ้งซ่านเลื่อนลอย
โดยทั่วไป นั่นคือความคิดสร้างสรรค์ในบริบทของการผลิตรายการโทรทัศน์นั้นต้องเป็นความคิด
เป็นจินตนาการที่นำไปสู่ผลผลิตที่แปลกแตกต่างและเป็นประโยชน์จริงในทางปฏิบัติ ลักษณะของ
ความคิดสร้างสรรค์ในการทำบทบาทหน้าที่ในทุกขั้นตอนการผลิตรายการโทรทัศน์นั้น จึงพบว่ามี
ลักษณะของความคิดที่ต้องมีความหลากหลายยืดหยุ่น เพื่อแก้ไขปัญหาจากการถ่ายทำ และการผลิต
ในทุกขั้นตอน ความคิดสร้างสรรค์ในส่วนต่าง ๆ จึงมักจะเป็นการลองผิดลองถูกกล้าทดลองทำ
สิ่งใหม่ ๆ ไม่กลัวความผิดพลาด และสามารถนำความผิดพลาดมาเรียนรู้เพื่อแสวงหา สิ่งที่ดีในการ
ผลิตรายการโทรทัศน์ต่อไปในอนาคต

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับ เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy)

ในการศึกษา เรื่องนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือผลิตระหว่างประเทศนั้น ถือว่าเป็น
เรื่องของการขนานรับนโยบายเกี่ยวกับ เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ซึ่งถือว่าเป็นส่วนที่
เกี่ยวข้องโดยตรงกับงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยจึงขอทบทวนวรรณกรรมเพื่ออธิบายถึงแนวคิดดังกล่าว

โดยเริ่มจากส่วนของความหมาย และนิยามของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ดังต่อไปนี้

นิยามเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy)

เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) คือ การสร้างมูลค่าสินค้า หรือบริการที่เกิดจากความคิดของมนุษย์ สำหรับสาขาการผลิตที่พัฒนาไปสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์จะเรียกว่า “อุตสาหกรรมสร้างสรรค์” (Creative Industry) ซึ่งหมายถึงกลุ่มกิจกรรมการผลิตที่ต้องพึ่งพาความคิดสร้างสรรค์เป็นสิ่งสำคัญ “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” คือแนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ (Knowledge) การศึกษา (Education) การสร้างสรรค์งาน (Creativity) และการใช้ทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual property) ที่เชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรม การส่งสมความรู้ทางสังคม และเทคโนโลยี/นวัตกรรมสมัยใหม่

เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ได้ถูกพูดถึงครั้งแรกในหนังสือของ จอห์น ฮาวกินส์ (John Howkins) ที่มีชื่อว่า The Creative Economy: How People Make Money from Ideas ซึ่งจัดพิมพ์ขึ้นในปี 2001 เพื่อเผยแพร่แนวคิดเกี่ยวกับระบบเศรษฐกิจใหม่ ซึ่งจะเข้ามาแทนที่ระบบเศรษฐกิจที่เน้นการผลิต (Manufacturing) และใช้ทรัพยากรอันประกอบด้วยแรงงานและทุนรูปแบบเก่าในที่สุด ดังนั้น เศรษฐกิจสร้างสรรค์จึงเป็นระบบเศรษฐกิจที่พึ่งพาความคิดสร้างสรรค์ จินตนาการ และไอเดียใหม่ ๆ ของปัจเจกบุคคลในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ และมีความหมายครอบคลุมทุกกิจกรรมในระบบเศรษฐกิจ ทั้งนี้กิจกรรมดังกล่าวอาจมีองค์ประกอบเชิงวัฒนธรรมหรือไม่ก็ได้ ซึ่งจะกว้างกว่าการพัฒนาอุตสาหกรรมวัฒนธรรม (Cultural Industry) และอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industries) ที่มุ่งเน้นการผันศิลปะและวัฒนธรรมให้กลายเป็นอุตสาหกรรมที่ผลิตสินค้าและบริการเชิงวัฒนธรรม และส่งออกผ่านเครื่องมือทางสื่อ ซึ่งหลาย ๆ ประเทศได้ใช้เป็นแนวทางในการส่งออกวัฒนธรรมของประเทศไปสู่สากล

แนวคิดการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ได้ริเริ่มและใช้มาตั้งแต่ปี 1998 โดยกระทรวงวัฒนธรรม สื่อ และการกีฬา (Department of Culture, Media and Sport: DCMS) ของสหราชอาณาจักร ผ่านนโยบาย “Cool Britannia” ที่ผลักดันวงดนตรี Spice Girls ซีรีส์ Doctor Who ดิไซเนอร์ อเล็กซานเดอร์ แมคควีน (Alexander McQueen) และเฟอร์รารี Habitat ฯลฯ ทั้งหมดล้วนเป็นผลผลิตของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ทั้งสิ้น มาจนถึงนโยบายที่หน่วยงานต่าง ๆ ของอังกฤษส่งเสริมอยู่ในปัจจุบันอย่าง “Create Together” และล่าสุด คือ “Createch” แนวคิดนี้ได้แพร่กระจายไปสู่นานาประเทศ และเกิดเป็นนโยบายต่าง ๆ เช่น “Cool Japan” ของญี่ปุ่น และ “Creative Korea” ของเกาหลีใต้ เป็นต้น

นอกจากนี้ ยังเป็นที่สนใจขององค์กรระดับสากลอย่าง UNESCO ซึ่งจะมอบรางวัลเมืองสร้างสรรค์ (Creative City) ในหลากหลายสาขา เช่น ด้านหัตถกรรมและศิลปะพื้นบ้าน ด้านการออกแบบ ด้านอาหาร เป็นต้น ให้แก่เมืองต่าง ๆ ทั่วโลก และ UNCTAD ที่รวบรวมสถิติการค้าของผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์เพื่อจัดทำเป็น Creative Economy Report อีกด้วย

ดังนั้น ความหมายของเศรษฐกิจสร้างสรรค์อยู่ในขั้นตอนของการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จึงมีการให้คำนิยามเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) อย่างหลากหลายดังนี้

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติได้ให้นิยามว่า เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) หมายถึง แนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ (Knowledge) การศึกษา (Education) การสร้างสรรค์งาน (Creativity) การใช้ทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property) ที่เชื่อมโยงกับพื้นฐานทางวัฒนธรรมตลอดจนการสังสมความรู้ของสังคมและเทคโนโลยี นวัตกรรมใหม่ John Howkins ได้ให้นิยามของ Creative Economy ไว้ว่า “How people make money from idea” หมายถึง การสร้างมูลค่าที่เกิดจากความคิดของมนุษย์

ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (Thailand Creative & Design Center: TCDC) ได้ให้นิยาม Creative Economy ไว้ว่า “การสร้างมูลค่าที่เกิดจากความคิดของมนุษย์สาขาการผลิตที่พัฒนาไปสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์และอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industries : CI)” เป็นกลุ่มกิจกรรมการผลิตที่ต้องพึ่งพาความคิดสร้างสรรค์เป็นวัตถุดิบสำคัญ องค์การความร่วมมือเพื่อการค้าและการพัฒนา UNCTAD (United Nation Conference on Trade and Development) ได้ให้ความหมายของ “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” ในบริบทของการขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจไว้ว่า “เป็นแนวความคิดในการพัฒนาและสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจโดยใช้สินทรัพย์ที่เกิดจากการใช้ความคิดสร้างสรรค์”

จากความหมายของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ข้างต้นทำให้ทราบว่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์มีองค์ประกอบร่วมในการขับเคลื่อน เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจหลายประการ อาทิ การใช้องค์ความรู้ (Knowledge) การศึกษา (Education) การสร้างสรรค์งาน (Creativity) การใช้ทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property) ที่เชื่อมโยงกับพื้นฐานทางวัฒนธรรม การสังสมความรู้ของสังคม และเทคโนโลยีนวัตกรรมใหม่ นอกจากนี้การพัฒนาทางเศรษฐกิจของแต่ละประเทศจะสามารถขับเคลื่อนได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดตามหลักเศรษฐศาสตร์ภายใต้แนวคิดสร้างสรรค์ได้นั้นต้องมุ่งเน้นการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เป็นหัวใจหลักที่สำคัญ

แม้ว่าการศึกษาดังกล่าวจะเป็นเพียงส่วนหนึ่งของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ อุตสาหกรรมสร้างสรรค์หรือกลุ่มอุตสาหกรรมที่ดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจเป็นการใช้ความคิดสร้างสรรค์ซึ่งมีที่มาจากพื้นฐานทางสังคมและบริบททางวัฒนธรรมของแต่ละบุคคล โดยนำมาถักนอกรองและ

ผสมผสานกับเครื่องมือต่าง ๆ และเทคโนโลยีสมัยใหม่จนแปลงออกมาเป็นสินค้าและบริการที่จับต้องได้ เกิดเป็นผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ที่มีความใหม่และมีลักษณะเฉพาะตัว ซึ่งอาจเกิดจากการนำภูมิปัญญาในท้องถิ่นมาปรับปรุงให้เข้ากับยุคสมัย หรือการเติมแต่งแนวคิดเชิงสร้างสรรค์บนบริบทของสังคมและวัฒนธรรมก็ได้ เช่น กระเป๋าถือลายผ้าขาวม้า ละครแดจังกึม เป็นต้น ดังนั้นอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่เป็นแกนหลัก (Core Creative Industries) ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการผลิตสินค้าและบริการสร้างสรรค์ จึงหมายรวมถึงงานฝีมือและหัตถกรรม ศิลปะการแสดง ทัศนศิลป์ ดนตรี ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ การพิมพ์ การผลิตรายการโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียง การโฆษณา การออกแบบสถาปัตยกรรม และการให้บริการออกแบบ ซึ่งรวมถึงการออกแบบกราฟิก เครื่องประดับ แฟชั่น เฟอร์นิเจอร์ ของเล่น และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ด้วย ทำให้เห็นได้ว่าเมื่อนักสร้างสรรค์ นักออกแบบ หรือผู้ประกอบการธุรกิจสร้างสรรค์ (Creative Business) ได้คิดค้นหรือออกแบบสินค้าและบริการใหม่ขึ้นมา นั่นก่อนจะนำไปขายหรือส่งมอบบริการดังกล่าวให้แก่ผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย ต้องอาศัยอุตสาหกรรมอื่นไปตลอดเส้นทาง ดังนั้น อุตสาหกรรมสร้างสรรค์จึงไม่สามารถทำงานเดี่ยว ๆ ได้ แต่การเพิ่มมูลค่าของความคิดสร้างสรรค์จะเกิดขึ้น โดยผ่านห่วงโซ่มูลค่า (Value Chain) ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน คืออุตสาหกรรมสร้างสรรค์ อุตสาหกรรมการผลิต หรือสนับสนุนการผลิต และอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่าย



ภาพที่ 2.6 แสดงมิติของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

ที่มา: <https://web.tcdc.or.th/>

จากการศึกษาข้างต้นจะเห็นได้ว่า เนื่องจากความสำเร็จของการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในหลาย ๆ ประเทศทั่วโลก ทำให้เส้นแบ่งระหว่างอุตสาหกรรมสร้างสรรค์กับอุตสาหกรรมอื่น ๆ ที่ผลิตสินค้าและบริการ หรือที่เรียกรวมกันว่าภาคเศรษฐกิจจริง (Real Sector) กลายเป็นเส้นบาง ๆ ประกอบกับวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และวิทยาการที่ทันสมัย ทำให้อุตสาหกรรมสร้างสรรค์เข้าไปมีส่วนในการเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ของภาคการผลิตและภาคบริการอื่น ๆ ถึงแม้ว่าจะไม่ได้เกี่ยวข้องโดยตรงกับภาคสร้างสรรค์ (Creative Sector) หรือสินทรัพย์ทางวัฒนธรรม (Cultural Assets) เลยกี่ตาม เช่น การเปลี่ยนการเกษตรแบบดั้งเดิมให้กลายเป็นการเกษตรอัจฉริยะ (Smart Farming) ด้วยการนำความคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยีไปพัฒนากระบวนการผลิต ลดต้นทุน และเพิ่มมูลค่าผลผลิต เป็นต้น ซึ่งในหลายประเทศให้ความสำคัญ และออกนโยบายที่ส่งเสริมการทำงานร่วมกันของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์กับภาคอุตสาหกรรมอื่น ๆ เช่น นโยบายที่สนับสนุนให้เกิดการเชื่อมโยงเข้าหากันหรือ Crossover ระหว่างนักออกแบบกับธุรกิจอื่น ๆ ของเนเธอร์แลนด์ เป็นต้น

นอกจากจะช่วยยกระดับและเพิ่มมูลค่าให้กับภาคเศรษฐกิจจริงแล้วการพัฒนาคลัสเตอร์อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ และชุมชนสร้างสรรค์ (Creative Community) ที่เกิดจากการรวมกลุ่มกันของศิลปิน นักออกแบบและธุรกิจสร้างสรรค์ ยังส่งผลดีต่อการพัฒนาพื้นที่เมือง (Urban Space) อีกด้วย เช่น การเปลี่ยนโรงงานผลิตไฟฟ้าเก่าที่ตั้งอยู่ริมแม่น้ำเทมส์ใจกลางกรุงลอนดอนให้กลายเป็นพิพิธภัณฑ์ศิลปะ Tate Modern และ โรงงานยาสูบเก่าในกรุงไทเป ใต้หวัน ให้กลายเป็น Songsshan Cultural and Creative Park หรือ การพัฒนา Poblenou ซึ่งเป็นย่านอุตสาหกรรมเก่าของเมืองบาร์เซโลนาให้เป็นศูนย์รวมความคิดสร้างสรรค์ (Creative Hub) เป็นต้น การใช้ประโยชน์ของพื้นที่ว่างและฟื้นฟูอาคารเก่า (Regeneration) และย้ายกลุ่มคนทำงานสร้างสรรค์เข้าไปนั้น ส่งผลให้เกิดการพัฒนาพื้นที่โดยรอบ โดยโครงการในลักษณะเดียวกันนี้ยังมีให้เห็นในอีกหลายพื้นที่และเมือง เกิดเป็นย่านสร้างสรรค์ (Creative District) และเมืองสร้างสรรค์ (Creative City) เป็นการสนับสนุนเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม (Cultural Identity) และส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของเมืองและประเทศ ซึ่งจะช่วยให้ดึงดูดการลงทุนและการท่องเที่ยว ส่งผลให้เมืองได้รับการพัฒนาอย่างยั่งยืน อีกด้วย

ทั้งนี้การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมและเศรษฐกิจของประเทศในอนาคตรวมนี้ เริ่มต้นจากความคิดสร้างสรรค์ของคน อาจถือได้ว่าเป็นทรัพยากรที่ไม่มีต้นทุน แต่ในความเป็นจริงแล้ว ทุนมนุษย์ (Human Capital) เป็นสิ่งสำคัญที่ทุกคนไม่ควรมองข้าม เพราะถ้าปราศจากไอเดียและทักษะของคนแล้ว การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ย่อมเป็นไปได้ด้วยความยากลำบาก จึงเป็นที่มาของแนวคิดการพัฒนาชนชั้นสร้างสรรค์ (Creative Class) ของ Florida

(2004) ในหนังสือ The Rise of the Creative Class และแนวความคิดการพัฒนาเมืองสร้างสรรค์ของชาร์ลส์ แลงดรี (Charles Landry) ในหนังสือ The Art of City Making ที่นำเสนอประเด็นที่คล้ายกันคือคนสร้างสรรค์ต้องถูกดึงดูดด้วยความเหมาะสมของพื้นที่หรือเมือง และสิ่งแวดล้อมที่เอื้อให้เกิดการสร้างสรรค หรือที่เรียกว่านิเวศสร้างสรรค์ (Creative Ecology) นั่นเอง ซึ่งในการพัฒนานิเวศสร้างสรรค์ไม่ใช่แค่การสร้างกฎระเบียบและโครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ ขึ้นมา เพื่อส่งเสริมธุรกิจสร้างสรรค์และเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ต้องรวมถึงการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ผ่านการสร้างบรรยากาศสร้างสรรค์ ทั้งจากโครงสร้างพื้นฐานด้านศิลปะและวัฒนธรรม เช่น พิพิธภัณฑ์ หอศิลป์ ห้างสรรพสินค้า ศูนย์การเรียนรู้ โรงละคร เป็นต้น ซึ่งจะช่วยกระตุ้นจินตนาการ เอื้ออำนวยต่อการคิดสิ่งใหม่ และการปฏิรูปการศึกษาในทุกระดับ ช่วยให้คนมีทักษะและความรู้ในสาขาวิชาเพื่อนำไปต่อยอดเป็นธุรกิจหรือใช้ประกอบอาชีพได้ โดยสิ่งเหล่านี้ต้องอาศัยการสั่งสมและเพิ่มพูนมาเป็นเวลานาน

ในกรณีของสหราชอาณาจักรที่สามารถพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ให้ขึ้นมาเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่เติบโตเป็นสองเท่าของอัตราการเจริญเติบโตในภาพรวมของประเทศสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจสูงถึง 91.8 พันล้านปอนด์ (ปี 2016) และมีการจ้างงานทั้งหมด 3.12 ล้านคน (ปี 2017) ซึ่งแบ่งเป็นอาชีพสร้างสรรค์ (Creative Occupations) สูงถึง 2.19 ล้านคน ทั้งนี้ ที่เหลืออีก 929,000 คน เป็นอาชีพสายงานสนับสนุนที่ทำงานอยู่ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

จะเห็นได้ว่านโยบายส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่สหราชอาณาจักรใช้ต่อเนื่องกันทำให้อุตสาหกรรมสร้างสรรค์เติบโตและเป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศตลอดมา โดยนโยบายล่าสุดที่ดำเนินการอยู่ในปัจจุบันถูกรวบรวมไว้ในเอกสาร Industrial Strategy: Creative Industries Sector Deal ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของ Industrial Strategy White Paper ของรัฐบาลที่มุ่งเน้นการยกระดับอุตสาหกรรมต่าง ๆ รวมถึงอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ มีแนวทางการพัฒนาที่มาจากรากฐานของประสิทธิภาพทางการผลิต (Foundations of Productivity) 5 ด้าน คือความคิด (Ideas) คน (People) โครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) สิ่งแวดล้อมทางธุรกิจ (Business Environment) และสถานที่ (Places) โดยในส่วนที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ กล่าวถึงนโยบายที่รัฐบาลจัดไว้ให้แก่ธุรกิจสร้างสรรค์ดังต่อไปนี้ คือการสนับสนุนการวิจัยและพัฒนา (R&D) เพื่อสร้างนวัตกรรม การสร้างความร่วมมือระหว่างมหาวิทยาลัยและธุรกิจสร้างสรรค์ การเพิ่มจำนวนและทักษะของบุคลากรสร้างสรรค์ที่จะเข้าสู่ตลาดแรงงาน การปรับปรุงกฎระเบียบด้านการเข้าถึงแหล่งเงินทุนของผู้ประกอบการ การเพิ่มมาตรการปกป้องทรัพย์สินทางปัญญา การส่งเสริมความสามารถในการส่งออกของธุรกิจ และการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานเพื่อสร้างคลัสเตอร์สร้างสรรค์ (Creative Clusters)

จากแรงผลักดันของ TCDC และสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ หรือสภาพัฒน์ ทำให้แนวคิดของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้ถูกบรรจุไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555–2559) จากตอนนั้นเป็นต้นมา รัฐบาลไทยในยุคสมัยต่าง ๆ ให้ความสำคัญกับการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์เรื่อยมาจนถึงปัจจุบันที่แนวคิดประเทศไทย 4.0 ได้ถูกนำมาใช้ เพื่อสร้างเครื่องยนต์ขับเคลื่อนเศรษฐกิจใหม่ (New Engine of Growth) และการยกระดับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ วัฒนธรรม และบริการที่มีมูลค่าสูง (Creative, Culture and High Value Services) สู่การเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมเป้าหมายใหม่ (New S-Curve) ควบคู่ไปกับอุตสาหกรรมอื่น เช่น ดิจิทัล เป็นต้น เป็นหนึ่งในเครื่องมือสำคัญของรัฐบาลที่จะขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยไปสู่อนาคต เมื่อวันที่ 14 สิงหาคม 2561 ที่ผ่านมา ประเทศไทยได้มีหน่วยงานใหม่เกิดขึ้น ภายใต้ชื่อ “สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน)” หรือ Creative Economy Agency (CEA) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ผ่านการสร้างปัจจัยสนับสนุนต่าง ๆ การส่งเสริมการใช้ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมสร้างสรรค์ในพื้นที่ต้นแบบที่เอื้อต่อการสร้างสรรค์และเริ่มต้นธุรกิจ รวมถึงย่านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ การรวบรวมข้อมูลและสถิติที่เกี่ยวข้อง การประสานความร่วมมือกับหน่วยงานอื่น และการพัฒนาผู้ประกอบการให้นำความคิดสร้างสรรค์มาสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่ม (Value Creation) ให้แก่สินค้าและบริการเพื่อยกระดับและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจของประเทศ

แนวคิดเบื้องต้นในการดำเนินงานของ CEA อยู่ภายใต้กรอบการพัฒนาองค์ประกอบของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ 3 ส่วน คือ สินทรัพย์ทางวัฒนธรรม (Cultural Assets) ภาคอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industries Sector) และภาคเศรษฐกิจจริง (Real Sector) โดยมีแนวทางหลักอยู่ 2 ประการ แนวทางแรกคือการส่งเสริมกิจกรรมทางเศรษฐกิจของภาคอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ให้ขยายตัวเพิ่มขึ้นโดยจะใช้สินทรัพย์ทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นหรือไม่ก็ได้ รวมถึงผลิตภัณฑ์ของภาคเศรษฐกิจอื่น และแนวทางที่สองคือการพัฒนาบูรณาการระหว่างกิจกรรมในทุกภาคส่วนให้ซื่อหน้ากัน เพื่อให้กิจกรรมของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ทุกประเภท ทั้งในส่วน of วัฒนธรรมและภาคเศรษฐกิจจริงด้วย

อย่างไรก็ตาม การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ก็ไม่มีสมการที่ตายตัวหรือสูตรสำเร็จใด ๆ แนวทางการกำหนดนโยบายพัฒนาในประเทศต่าง ๆ จึงล้วนแตกต่างกันไปตามบริบททางวัฒนธรรม สังคม และเศรษฐกิจของประเทศนั้น ๆ แนวนโยบายที่ใช้ในสหราชอาณาจักร ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ หรือประเทศอื่น ๆ ไม่ว่าจะในยุคสมัยไหน ก็ไม่อาจจะนำมาใช้กับประเทศไทยได้ทั้งหมดทำได้เพียงแค่เรียนรู้ศึกษา และทำความเข้าใจลักษณะเฉพาะของแต่ละประเทศ แล้วจึงนำประสบการณ์ทั้งที่ประสบความสำเร็จและความผิดพลาดของประเทศอื่น มาเป็นบทเรียนและ

ปรับใช้ให้เข้ากับบริบทของประเทศไทย เพื่อให้เศรษฐกิจสร้างสรรค์กลายเป็นหนึ่งในเครื่องมือสำคัญของการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมรวมถึงยกระดับคุณภาพชีวิตของคนไทยทุกคนต่อไป

ขอบเขตของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทย

ขอบเขตของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ตามหลักของ UNCTAD และของไทย องค์กรความร่วมมือเพื่อการค้าและการพัฒนา UNCTAD (United Nation Conference on Trade and Development) ได้กำหนดขอบเขตของเศรษฐกิจสร้างสรรค์มีรายละเอียด ดังนี้

1. ประเภทมรดกทางวัฒนธรรม (Culture Heritage) อุตสาหกรรมประวัติศาสตร์ โบราณคดีประเพณีความเชื่อ และสภาพทางสังคม มี 2 กลุ่ม คือ

1.1 กลุ่มการแสดงออกทางวัฒนธรรมแบบดั้งเดิม (Traditional Cultural Express) เช่น ศิลปะและงานฝีมือ เทศกาล งานและงานฉลอง เป็นต้น

1.2 กลุ่มที่ตั้งทางวัฒนธรรม (Culture Sites) เช่น โบราณสถาน พิพิธภัณฑสถาน หอสมุด และการแสดงนิทรรศการ เป็นต้น

2. ประเภทศิลปะ (Arts) เป็นกลุ่มสื่อผลงานสร้างสรรค์ ที่สื่อสารกับคนกลุ่มใหญ่ มีอีก 2 กลุ่ม คือ

2.1 งานศิลปะ (Visual Arts) เช่น ภาพวาด รูปปั้น ภาพถ่ายและวัตถุโบราณ เป็นต้น

2.2 ศิลปะการแสดง (Performing Arts) เช่น การแสดงดนตรี การแสดงละคร การเต้นรำ โอเปร่า ละครสัตว์ และการเชิดหุ่นกระบอก เป็นต้น

3. ประเภทสื่อ (Media) เป็นกลุ่มผลงานสร้างสรรค์ที่สื่อสารกับคนกลุ่มใหญ่ มี 2 กลุ่ม คือ

3.1 งานสื่อสิ่งพิมพ์ (Publishing and Printed Media) เช่น หนังสือ หนังสือพิมพ์ และสิ่งตีพิมพ์อื่น ๆ

3.2 งานโสตทัศน (Audio Visual) เช่น ภาพยนตร์ โทรทัศน์วิทยุและการออกอากาศอื่น ๆ

4. ประเภทหน้าที่ (Function Creation) เป็นกลุ่มของสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน มี 3 กลุ่ม คือ

4.1 กลุ่มออกแบบ (Design) เช่น การออกแบบภายใน กราฟิก แฟชั่น อัญมณีและของเล่น เป็นต้น

4.2 กลุ่มสื่อสมัยใหม่ (New Media) เช่น ซอฟต์แวร์ วิดีโอเกมและเนื้อหาดิจิทัล เป็นต้น

4.3 กลุ่มบริการทางความคิดสร้างสรรค์ (Creative Services) เช่น บริการทางสถาปัตยกรรม โฆษณา วัฒนธรรมและนันทนาการ งานวิจัยและพัฒนา บริการอื่นที่เกี่ยวข้องกับดิจิทัล และความคิดสร้างสรรค์ เป็นต้น

ขอบเขตความคิดสร้างสรรค์ของไทย สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ได้กำหนดขอบเขตเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทย ซึ่งเป็นการกำหนดกรอบโดยกว้างเพื่อประโยชน์ในการวัดขนาดทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์ของไทยและสะท้อนถึงความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจไทย โดยยึดรูปแบบของ UNCTAD เป็นกรอบ และปรับเปลี่ยนเพิ่มเติมตามรูปแบบของ UNESCO แบ่งเป็น 4 กลุ่มหลัก และ 15 สาขาย่อย ประกอบด้วย

1. มรดกทางวัฒนธรรมและธรรมชาติ (Heritage or Cultural/Biodiversity - Based Heritage) แบ่งเป็น 4 หมวด คือ
 - 1.1 งานฝีมือและหัตถกรรม
 - 1.2 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม/ความหลากหลายทางชีวภาพ
 - 1.3 การแพทย์แผนไทย
 - 1.4 อาหารไทย
2. ศิลปะ (Arts) แบ่งเป็น 2 หมวด คือ
 - 2.1 ศิลปะการแสดง
 - 2.2 ทัศนศิลป์
3. สื่อ (Media) แบ่งเป็น 4 หมวด คือ
 - 3.1 ภาพยนตร์และวีดิทัศน์
 - 3.2 การพิมพ์
 - 3.3 การกระจายเสียง
 - 3.4 ดนตรี
4. งานสร้างสรรค์และออกแบบ (Functional Creation) แบ่งเป็น 5 หมวด คือ
 - 4.1 การออกแบบ
 - 4.2 แฟชั่น
 - 4.3 สถาปัตยกรรม
 - 4.4 การโฆษณา
 - 4.5 ซอฟต์แวร์

การขับเคลื่อน Creative Economy ในประเทศต่าง ๆ จากภาวะวิกฤตเศรษฐกิจแฮมเบอร์เกอร์ที่แต่ละประเทศกำลังเผชิญอยู่ทำให้เกิดภาวะถดถอยทางเศรษฐกิจอย่างรุนแรงและ

ต่อเนื่อง ดังนั้นรัฐบาลแต่ละประเทศต้องมีกลยุทธ์ในการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างเร่งด่วน ตัวอย่างเช่น ประเทศสหราชอาณาจักรถือว่าเป็นต้นแบบที่มีการดำเนินงานอย่างเป็นระบบตั้งแต่การจัดตั้งทีมงานเพื่อทำการศึกษา และจำแนกประเภทอุตสาหกรรม

การจัดเก็บข้อมูลและสถิติ และการวางแผนงานในระดับต่าง ๆ คือ นโยบายระดับชาติ (National Policies) นโยบายรายอุตสาหกรรม (Sectorial Policies) และ นโยบายเฉพาะเรื่อง (Emerging Policies) นอกจากนี้ยังได้มีการจัดตั้งหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อเป็นกลไกในการขับเคลื่อนนโยบายทุกระดับไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน การพัฒนาคน การสนับสนุนทางการเงิน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสนับสนุนที่ให้กับธุรกิจขนาดย่อม และการสนับสนุนทางด้านการวิจัยและพัฒนาผ่านสิทธิทางภาษีและโครงการต่าง ๆ นอกจากหน่วยงานภาครัฐแล้วภาคเอกชน และภาคการศึกษาที่มีส่วนสำคัญในการผลักดันเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของสหราชอาณาจักร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการป้องกันบุคลากรสู่อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ตลอดจนการพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยี ส่วนฮ่องกงภาครัฐมีกลยุทธ์ในการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยเน้นทางด้านบริการ ซึ่งรวมถึงการจัดการทางการเงิน การตลาด และ โลจิสติกส์ โดยเน้นการจัดทำโครงการขนาดใหญ่เพื่อสร้างให้อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ฮ่องกงเป็นที่รู้จักในระดับนานาชาติ ประเทศออสเตรเลียได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 โดยรัฐควีนส์แลนด์ได้กำหนดนโยบาย Creative Queensland มุ่งส่งเสริมวัฒนธรรมและศิลปะของรัฐควีนส์แลนด์ นอกจากนี้รัฐบาลยังได้ดำเนินมาตรการทางด้านภาษี เช่น นโยบายสิทธิภาษีสำหรับการผลิตภาพยนตร์และโทรทัศน์ ส่งเสริมให้ภาคเอกชนบริจาคสินทรัพย์ทางวัฒนธรรม หรือผลงานศิลปะ เช่น รูปวาด หนังสือ รูปปั้น เอกสารส่วนตัว อัญมณีเซรามิก และวัตถุทางประวัติศาสตร์ หรือทางวิทยาศาสตร์ เป็นต้น และเปิดโอกาสให้องค์กรที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมขึ้นทะเบียนผู้บริจาคให้แก่องค์กร เพื่อได้รับสิทธิการลดหย่อนภาษี เป็นต้น ขณะที่ประเทศญี่ปุ่นมีการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ทั้งภาครัฐและเอกชน โดยภาครัฐเองมีนโยบายในการสนับสนุนเรื่องต่าง ๆ เช่น การส่งเสริมทรัพย์สินทางปัญญา การส่งเสริมการลงทุนสำหรับผู้ประกอบการด้านความคิดสร้างสรรค์ตลอดจนการส่งเสริมให้เกิดการรวมกลุ่มอุตสาหกรรม (Creative Cluster) และเมืองแห่งความคิดสร้างสรรค์ (Creative City)

การมีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมเป็นจุดแข็งอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของญี่ปุ่นจึงเน้นไปที่อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา (Content Industry) ซึ่งรวมถึงแอนิเมชัน ภาพยนตร์ ดนตรี และซอฟต์แวร์เกม เป็นต้น สำหรับประเทศไทยการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นแนวทางหนึ่งของการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การปรับโครงสร้างการผลิตให้สมดุลและยั่งยืนภายใต้แผนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 10 ซึ่งมีหลักการสำคัญคือการเพิ่มคุณค่าของสินค้าและบริการ

(Value Creation) โดยใช้องค์ความรู้และนวัตกรรม อีกทั้งความหลากหลายของทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตความเป็นไทยซึ่งจะทำให้การพัฒนาประเทศไทยดังกล่าวมีความสอดคล้องกับกระแสการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศพัฒนาแล้ว ที่ได้นำกระบวนการความคิดอย่างสร้างสรรค์บนแรงบันดาลใจจากพื้นฐานทางวัฒนธรรม และภูมิปัญญาที่สั่งสมมายาวนานของสังคมเพื่อสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจและเชื่อมโยงไปสู่คุณค่าทางสังคมจนกลายเป็นเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในที่สุด

จุดอ่อนและจุดแข็งของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทย

จุดอ่อน ทางด้านจุดอ่อนของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทยนั้นมีหลายด้านที่ควรปรับปรุงอย่างเร่งด่วนเพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดทางเศรษฐศาสตร์ที่สำคัญดังนี้

1. ระบบข้อมูลและการจัดเก็บข้อมูลทางสถิติ และการจำแนกประเภททางอุตสาหกรรมของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ยังไม่มี ความชัดเจน
2. ขาดการบูรณาการและความต่อเนื่องของนโยบายการพัฒนาตลอดจนกลไกการขับเคลื่อน และการประสานงานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างมีประสิทธิภาพ
3. การสนับสนุนทางการเงินของสถาบันทางการเงินของไทยในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ยังคงอยู่ในวงจำกัดทั้งในเรื่องการผลิต และการวิจัยพัฒนา
4. ปัญหาการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญายังเป็นปัญหาสำคัญ โดยเฉพาะการบังคับใช้กฎหมายให้เด็ดขาดและมีประสิทธิภาพ
5. การถ่ายทอดภูมิปัญญาและความรู้ในกระบวนการที่ต้องใช้ระยะเวลา ซึ่งประเทศไทยยังไม่มีแนวทางการถ่ายทอด และจัดเก็บอย่างมีระบบและมีประสิทธิภาพ
6. โครงสร้างพื้นฐานและศูนย์รวมอุตสาหกรรมแต่ละกลุ่มยังอยู่ในระดับที่ต้องการพัฒนาอีกมาก
7. ระบบมาตรฐานต่าง ๆ ทั้งเรื่องบริการ การผลิต สุขอนามัย และสิ่งแวดล้อม ยังต้องได้รับการพัฒนาและปรับปรุงอีกมาก จุดแข็ง สำหรับจุดแข็งของเศรษฐกิจสร้างสรรค์นั้นมีส่วนส่งเสริม และสนับสนุนให้ประเทศไทยมีขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลกได้เป็นอย่างดี ดังนี้

1. มีประวัติศาสตร์และมรดกทางวัฒนธรรมที่สามารถสืบทอดจนเป็นมรดกโลกที่สำคัญ
2. มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของคนไทย
3. มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงามและหลากหลายทั้งทางทะเลและป่าไม้

4. มีความประณีตละเอียดในการสร้างสรรค์ผลงานที่ใช้ฝีมือผ่านการถ่ายทอดสู่ ภูมิปัญญาไทย จนเป็นที่ยอมรับและมีชื่อเสียงในระดับโลก

5. มีภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีความหลากหลาย ตลอดจนสามารถถ่ายทอดและรักษาไว้ได้ เป็นจำนวนมาก

6. มีต้นทุนและค่าครองชีพที่ต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับหลายประเทศในระดับเดียวกัน ทำให้สามารถใช้เวลา ใช้ทรัพยากรธรรมชาติและทรัพยากรบุคคลเพื่อการพัฒนาได้อย่างเต็มที่ ยุทธศาสตร์การขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทย

ในปัจจุบัน แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทยอยู่ในระยะเริ่มต้น ยังไม่มีการกำหนด นิยามและขอบเขตของการพัฒนาที่ชัดเจน ตลอดระยะเวลากว่า 10 ปีที่ผ่านมาพบว่าประเทศไทยมีการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์บนพื้นฐานของการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรม ประเพณีและ ภูมิปัญญาเรื่อยมาจนกระทั่งปัจจุบัน ได้มีการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ เข้ามาช่วยในการ สร้างมูลค่าเพิ่ม และเชื่อมโยงภาคการผลิตและบริการต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น อาทิ อุตสาหกรรมรถยนต์ อุตสาหกรรม ดิจิทัลคอนเทนต์ อุตสาหกรรมออกแบบ และเครือข่ายวิสาหกิจ ลินค้าหัตถกรรมพื้นบ้านเพื่อการส่งออก เป็นต้น

ดังนั้นเพื่อให้การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทยสามารถขับเคลื่อนได้อย่างเป็น รูปธรรมและสามารถพัฒนาแบบยั่งยืนภายใต้ความร่วมมือของ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการ เศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ร่วมกับศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (ศสบ.) ภายใต้สำนักงาน บริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (สบร.) ได้กำหนด ยุทธศาสตร์เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของ ไทย ดังนี้

1. การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสภาพแวดล้อมภายในประเทศ เพื่อให้เอื้อ ประโยชน์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์นั้น ภาครัฐต้องให้ความสำคัญสำหรับการพัฒนา โครงสร้างพื้นฐาน ด้านการสื่อสารและการคมนาคม การส่งเสริมการลงทุนทางด้านวิจัย และ พัฒนาการจัดหาแหล่งเงินทุนการพัฒนาศึกษาอย่างเป็นระบบและครบวงจรให้สอดคล้องกับ ความต้องการของตลาด รวมทั้งสร้างบุคลากรที่มีความคิดสร้างสรรค์ การพัฒนาการตลาดสมัยใหม่ และการบังคับใช้กฎหมาย โดยเฉพาะกฎหมายด้านทรัพย์สินทางปัญญา มีการศึกษาปัญหาและ อุปสรรคที่มาจากกฎหมายและกฎระเบียบ เพื่อนำไปสู่การปรับปรุงและแก้ไขต่อไป

2. การบูรณาการและการดำเนินงานของหน่วยงาน การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ มีกรอบการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนจำนวนมาก การดำเนินงาน ขับเคลื่อนการพัฒนาในระดับปฏิบัติจำเป็นต้องมีหน่วยงานที่ต้องรับผิดชอบหลัก และมีกรอบ นโยบาย และกลไกการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ที่ชัดเจนรวมทั้งมีการจัดทำแผนแม่บทการพัฒนา

เศรษฐกิจสร้างสรรค์ และจัดทำแผนที่นำทางการพัฒนา (Roadmap) ขึ้นมาให้ชัดเจน เพื่อนำไปสู่การปฏิบัติให้เกิดผลสัมฤทธิ์

3. การศึกษาวิจัยและพัฒนาเชิงลึกในสาขาเศรษฐกิจสร้างสรรค์และทุนวัฒนธรรมภาครัฐควรขับเคลื่อนในการทำการศึกษาองค์ความรู้เพื่อการพัฒนาในสาขาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ 5 สาขา คือ

- 3.1 มรดกทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาและความหลากหลายทางชีวภาพ
- 3.2 เอกถัณฑ์ศิลปะและวัฒนธรรม
- 3.3 งานช่างฝีมือและหัตถกรรม
- 3.4 อุตสาหกรรมสื่อ บันเทิง และซอฟต์แวร์
- 3.5 การออกแบบและพัฒนาสินค้าสร้างสรรค์

การพัฒนาสาขาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ทั้ง 5 สาขาจนสามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจและนำผลิตภัณฑ์และบริการออกสู่ตลาดทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ นอกจากนี้ควรมีการศึกษาและสร้างงานวิจัยที่มีการจัดทำฐานข้อมูลและมีระบบการจัดเก็บข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ โดยมีการกำหนดมาตรฐานขอบเขตของอุตสาหกรรมและบริการเชิงสร้างสรรค์ให้ชัดเจน มีวิธีการจัดเก็บข้อมูลให้เป็นที่ยอมรับ และมีความน่าเชื่อถือ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการประเมินติดตามผล และกำหนดนโยบายการพัฒนาลำดับต่อไป

4. การสร้างความตระหนักและสร้างโอกาสให้ผู้ประกอบการ กล่าวคือภาครัฐควรมีการผลักดันและสนับสนุนผู้ประกอบการของไทยให้ได้รับการพัฒนาทักษะและองค์ความรู้ในการสร้างสรรค์สินค้าและบริการรูปแบบใหม่ที่มีจุดเด่นและสามารถต่อยอดความคิดและนวัตกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดและก้าวทันต่อกระแสการเปลี่ยนแปลงของสังคมโลก

ยุทธศาสตร์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวิดิทัศน์

อย่างไรก็ดี จะเห็นได้ว่าเรื่องของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ยังเกี่ยวพันกับสิ่งที่กระทรวงวัฒนธรรมรายงานว่า อุตสาหกรรมภาพยนตร์และวิดิทัศน์เป็นอุตสาหกรรมที่ช่วยส่งเสริม และสร้างภาพลักษณ์ของประเทศด้วยการถ่ายทอดความเป็นเอกลักษณ์และศิลปวัฒนธรรมผ่านสื่อที่เป็นภาพยนตร์และวิดิทัศน์ให้เป็นที่รับรู้ต่อนานาชาติ สามารถสร้างรายได้และรองรับการจ้างงานภายในประเทศได้จำนวนมากและหลากหลายสาขา

ด้วยเหตุนี้ UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development) จึงให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมด้านนี้ เพราะถือว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีพลังในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ สำหรับประเทศไทยมีข้อมูลการศึกษาจากสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจ

และสังคมแห่งชาติพบว่า ในปี พ.ศ. 2549 ประเทศไทยมีรายได้จากอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวิดีโอ รวมทั้งสิ้น 27,386 ล้านบาท

ดังนั้นคณะกรรมการภาพยนตร์และวิดีโอแห่งชาติซึ่งได้รับการแต่งตั้งตามมาตรา 9 แห่งพระราชบัญญัติภาพยนตร์และวิดีโอ พุทธศักราช 2551 ได้ร่วมกับหน่วยงานภาครัฐและองค์กรภาคธุรกิจด้านอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวิดีโอจัดทำร่างยุทธศาสตร์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวิดีโอขึ้น เพื่อเพิ่มโอกาสในการสร้างภาพลักษณ์ สร้างงานและสร้างรายได้ให้กับประเทศ โดยกำหนดเป็นกรอบทิศทางและแนวปฏิบัติในการส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวิดีโอให้แก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้นำไปปฏิบัติต่อไป โดยมีระยะเวลา 3 ปี ระหว่าง พ.ศ. 2552-2554 ซึ่งมีสาระสำคัญสรุปได้ ดังนี้

1. เป้าประสงค์

- 1.1 เป็นศูนย์กลางในการถ่ายทำ ผลิต เผยแพร่ และจำหน่ายภาพยนตร์ และวิดีโอที่สำคัญของอุตสาหกรรมผลิตสื่อโลก
- 1.2 เป็นแหล่งผลิตและพัฒนาบุคลากรด้านอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวิดีโอ ระดับมืออาชีพ
- 1.3 เป็นเขตปลอดสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ในงานภาพยนตร์และวิดีโอ
- 1.4 มีศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวิดีโอ

2. พันธกิจ

- 2.1 พัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวิดีโอในประเทศไทย ให้มีขีดความสามารถในการแข่งขันการผลิต เผยแพร่ และจำหน่ายในระดับโลกเพิ่มมากขึ้น
- 2.2 พัฒนาบุคลากรรองรับการขยายตัวอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวิดีโอ และการเป็นศูนย์กลางในการให้บริการถ่ายทำภาพยนตร์และวิดีโอต่างประเทศในประเทศไทย รวมทั้งเป็นศูนย์กลางในการออกแบบและพัฒนาวิดีโอของต่างประเทศในประเทศไทย
- 2.3 ส่งเสริมและพัฒนาการศึกษาด้านภาพยนตร์และวิดีโอของเด็ก เยาวชน และประชาชนที่สนใจทั้งในระบบ นอกระบบ และตามอัธยาศัย โดยเฉพาะการส่งเสริมให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่ออุตสาหกรรมวิดีโอ และปรับทัศนคติให้เป็นที่ยอมรับของสังคม
- 2.4 พัฒนากฎหมาย ระเบียบ แนวปฏิบัติเพื่อลดปัญหาอุปสรรคในการที่ชาวต่างชาติจะเข้ามาถ่ายทำ ลงทุน และใช้บริการในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ และวิดีโอ

2.5 จัดตั้งหน่วยงานที่มีประสิทธิภาพและเอกภาพ เพื่อรับผิดชอบในการสนับสนุนพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ และวีดิทัศน์

2.6 พัฒนาให้มีศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ และวีดิทัศน์ เพื่อให้มีโครงสร้างพื้นฐานและเทคโนโลยีที่เอื้ออำนวยต่อการประกอบกิจการในระดับนานาชาติ

2.7 กำหนดมาตรการจูงใจ ส่งเสริม ให้มีการบังคับใช้กฎหมายคุ้มครองลิขสิทธิ์ของผู้ผลิตและสร้างสรรค์อุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์เป็นที่ยอมรับของนานาชาติ

3. ยุทธศาสตร์

3.1 ปรับปรุงโครงสร้างการบริหารจัดการอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์

3.2 เสริมสร้างความเข้มแข็งของอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์เพื่อเป็นรากฐานการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ

3.3 พัฒนาบุคลากรในอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์

3.4 พัฒนาดลาดภาพยนตร์และวีดิทัศน์

3.5 เสริมสร้างให้ประเทศไทยเป็นเขตปลอดสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ในงานภาพยนตร์และวีดิทัศน์

3.6 เสริมสร้างค่านิยมที่ถูกต้องในการบริโภค

3.7 ส่งเสริมธุรกิจการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทยและความร่วมมือในการสร้างวีดิทัศน์ระหว่างประเทศ

ซึ่งกลไกการขับเคลื่อน ให้มีความสำคัญกับบทบาทของหน่วยงานภาคเอกชนควบคู่กับภาครัฐ ทั้งในเรื่องความชัดเจนของแนวนโยบายกรอบแนวทางการปฏิบัติของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และกลไกการบริหารที่ชัดเจน มีความเป็นเอกภาพและประสิทธิภาพควบคู่ไปกับการดูแล กำกับ ตามกฎหมายที่ได้บัญญัติไว้ ซึ่งมีการกำหนดกลไกระดับชาติ ดังนี้

หน่วยงานหลัก: คณะกรรมการภาพยนตร์ และวีดิทัศน์แห่งชาติ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงวัฒนธรรมหน่วยงานสนับสนุนภาครัฐ

ภาครัฐ: สำนักนายกรัฐมนตรี กระทรวงการคลัง กระทรวงการต่างประเทศ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงแรงงาน กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี กระทรวงศึกษาธิการ กระทรวงอุตสาหกรรม สำนักงานตำรวจแห่งชาติ กรุงเทพมหานคร สำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ (องค์การมหาชน) เขตอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ประเทศไทย ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ

ด้วยเหตุนี้ นอกเหนือจากการส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวิดิทัศน์ให้เป็นสิ่งสำคัญในการบ่มเพาะความคิด และพฤติกรรมของเยาวชนและประชาชนให้มีลักษณะสร้างสรรค์ รู้เท่าทันต่อการเลือกรับปรับใช้ในการดำเนินชีวิตในยุคปัจจุบันอย่างมีความสุขแล้ว (ตามพระราชบัญญัติภาพยนตร์และวิดิทัศน์ พ.ศ. 2551 มาตรา 9(2) ระบุว่า กำหนดมาตรฐานในการส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวิดิทัศน์ที่มีลักษณะสร้างสรรค์ ส่งเสริมการเรียนรู้ หรือมีคุณค่าทางศิลปวัฒนธรรมในรูปแบบที่คนทุกกลุ่ม รวมทั้งคนพิการ สามารถเข้าถึงและใช้ประโยชน์ได้) ประเทศไทยควรเร่งการผลักดันขยายฐานการผลิตและการตลาดให้สู่ระดับภูมิภาคของเอเชียตามนโยบายของ รัฐบาล เพื่อนำไปสู่เป้าหมายสำคัญคือ การใช้อุตสาหกรรมภาพยนตร์และวิดิทัศน์เป็นเครื่องมือทางวัฒนธรรมอย่างบูรณาการในการสร้างจุดยืนที่แข็งแกร่งของไทยในเวทีโลก ดังนั้น คณะกรรมการภาพยนตร์และวิดิทัศน์แห่งชาติ จึงได้จัดทำยุทธศาสตร์การส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวิดิทัศน์ (พ.ศ. 2555 - 2559) เพื่อใช้ในการขับเคลื่อนการส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวิดิทัศน์ของไทยให้มีทิศทางและเป้าหมายที่ชัดเจน มีกลไกการบริหารจัดการในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ ไปสู่การปฏิบัติที่เป็นรูปธรรม และพัฒนาประเทศไทยให้ก้าวไปสู่การเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวิดิทัศน์ของเอเชีย และเป็นแหล่งอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวิดิทัศน์ที่สำคัญในตลาดโลก

สรุปได้ว่า จากการศึกษาเรื่องของเศรษฐกิจสร้างสรรค์นั้น ถือว่าเป็นศึกษาเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการขับเคลื่อนเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจของแต่ละประเทศในปัจจุบันนั้นมีแนวคิดที่เปลี่ยนไปจากเดิมที่มีการเน้นปริมาณการผลิตสินค้าเป็นสำคัญ กล่าวคือ ถ้าประเทศใดสามารถครอบครองทรัพยากรธรรมชาติของโลกได้มากเท่าไรก็สามารถผลิตสินค้าได้ ในปริมาณมากขึ้นเท่านั้น ทำให้มีส่วนแบ่งทางการตลาดในสัดส่วนที่มากในเวทีการค้าโลกเสมือนหนึ่งเป็นผู้ผลิตรายใหญ่หรือเป็นผู้ผูกขาดจนสามารถกำหนดราคาสินค้า มีอำนาจในการต่อรองทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศหรือเป็นมหาอำนาจทางเศรษฐกิจโลกนั่นเอง

อย่างไรก็ตาม ปรากฏการณ์เปลี่ยนแปลงดังกล่าวจึงดำเนินไปในวิถีการผลิตทางเศรษฐกิจที่แต่ละประเทศต้องขับเคลื่อนการพัฒนาทางเศรษฐกิจอย่างเร่งด่วน มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการนำเสนอความแปลกใหม่ในตัวสินค้า มุ่งเน้นการผลิตที่มีการใช้ความคิดสร้างสรรค์ของทรัพยากรมนุษย์ ภายใต้อาณาจักรขององค์ความรู้ (Knowledge) การศึกษา (Education) การสร้างสรรค์งาน (Creativity) การใช้ทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property) ที่เชื่อมโยงกับพื้นฐานทางวัฒนธรรม การสั่งสมความรู้ของสังคมและเทคโนโลยีนวัตกรรมใหม่ ยึดหลักการพัฒนาที่มีการอนุรักษ์ธรรมชาติ และห่วงใยในสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่สามารถนำมาใช้ในการพัฒนากรอบความคิดในการเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ห่อภิปรายผลในการวิจัยของผู้วิจัยต่อไป

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ และเชิงวัฒนธรรม (Creative and Cultural Economy)

เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์และเชิงวัฒนธรรม (Creative and Cultural Economy) เป็นส่วนหนึ่งของระบบเศรษฐกิจใหม่ เป็นการพัฒนาเศรษฐกิจ โดยใช้องค์ความรู้ความคิดสร้างสรรค์ ทรัพย์สินทางปัญญา ที่เชื่อมโยงกับพื้นฐานทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม เทคโนโลยีและนวัตกรรมสมัยใหม่ในการผลิตสินค้าและบริการในรูปแบบใหม่ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ หรือคุณค่าทางสังคม ซึ่งการปฏิรูปเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ และเชิงวัฒนธรรมจะนำไปสู่การพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์อย่างเป็นระบบ

นอกจากนี้ยังก่อให้เกิดการพัฒนาในรูปแบบใหม่ ๆ ที่ช่วยยกระดับความสามารถทางนวัตกรรมของผู้ประกอบการในลักษณะองค์กรรวม และสนับสนุนการวางแผนและตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ของหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนโดยอาศัยแนวทางและเครื่องมือที่หลากหลาย

แนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ภายใต้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม

ภายใต้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 จนถึงแผนพัฒนาฯ ฉบับปัจจุบัน (ฉบับที่ 10) มีการดำเนินการผลักดันเรื่องการเพิ่มคุณค่า (Value creation) ของสินค้าและบริการบนฐานความรู้และนวัตกรรม เพื่อสร้างมูลค่าการผลิตสินค้าและบริการให้เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ในปี 2550 ได้ทำการศึกษาและเริ่มขับเคลื่อนการสร้างมูลค่าเชิงเศรษฐกิจจากทุนทางวัฒนธรรม ซึ่งเป็นการให้ความสำคัญกับจุดแข็งและข้อได้เปรียบทางวัฒนธรรมของประเทศแล้ว นำมาใช้ประโยชน์โดยหาแนวทางเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ ทั้งนี้ในระดับภาคเศรษฐกิจจริง ภายใต้แผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 10 ได้มุ่งปรับโครงสร้างการผลิตสู่การเพิ่มคุณค่าของสินค้าและบริการ และสนับสนุนให้เกิดความเชื่อมโยงระหว่างสาขาการผลิตเพื่อทำให้มูลค่าการผลิตสูงขึ้น

การขับเคลื่อนพัฒนาศักยภาพเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และเชิงวัฒนธรรม ภายใต้แผนฟื้นฟูเศรษฐกิจ

รัฐบาลได้ดำเนินการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจภายใต้แผนฟื้นฟูเศรษฐกิจระยะเร่งด่วน ในช่วงระยะ 6-9 เดือนแรกของปี 2552 และต่อมาได้มีการจัดทำแผนฟื้นฟูเศรษฐกิจระยะที่ 2 เพื่อสร้างงานและสร้างรายได้โดยการลงทุนของภาครัฐในโครงการที่จะสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศในอนาคต พร้อมกับสร้างโอกาสของภาคเอกชนในการลงทุน ทั้งนี้ได้กำหนดให้มีการดำเนินการพัฒนาศักยภาพเศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นแผนงานภายใต้แผนฟื้นฟูเศรษฐกิจระยะที่ 2 (SP2) แผนงานพัฒนาศักยภาพเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ครอบคลุมสาขาการพัฒนา 6 ด้าน ได้แก่

- (1) มรดกทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญา และความหลากหลายทางชีวภาพ
 - (2) เอกถัักษณ์ศิลปะและวัฒนธรรม
 - (3) งานช่างฝีมือและหัตถกรรม
 - (4) อุตสาหกรรมสื่อ บันเทิง และซอฟต์แวร์
 - (5) การออกแบบและพัฒนาสินค้าเชิงสร้างสรรค์
 - (6) การขับเคลื่อนและสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์
- กลไกในการขับเคลื่อนในปัจจุบัน

ปัจจุบันมีหน่วยงานภาครัฐและองค์กรมหาชนหลายแห่งที่เริ่มมีบทบาทหน้าที่และให้ความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นการดำเนินงานทั้งในระดับนโยบายและปฏิบัติ รวมทั้งการให้บริการด้าน โครงสร้างและปัจจัยพื้นฐานในการสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ แต่หน่วยงานเหล่านี้ยังคงแยกส่วนกันทำงานเนื่องจากขาดการมองภาพร่วมกัน โดยมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาในมิติต่าง ๆ ดังนี้

1. หน่วยงานด้านนโยบาย ได้แก่ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) หน้าที่สนับสนุนเชิงนโยบายและช่วยผลักดันแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยมีกระทรวงที่เกี่ยวข้องโดยตรงเป็นเจ้าภาพหลักรับผิดชอบด้านการส่งเสริม ให้มีการประสานงานกันระหว่างองค์กรภาครัฐ เช่น กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร และกระทรวงวัฒนธรรม เป็นต้น ทั้งนี้ รัฐบาลได้จัดตั้งคณะกรรมการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ เพื่อทำหน้าที่ขับเคลื่อนภารกิจเร่งด่วนที่ไม่มีหน่วยงานเจ้าภาพในการดำเนินการอย่างชัดเจน โดยเฉพาะการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และได้มีการตั้งคณะกรรมการเศรษฐกิจสร้างสรรค์ขึ้นมาดูแล เพื่อจัดทำยุทธศาสตร์และแผนที่นำทางการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทยที่สามารถนำไปปฏิบัติได้อย่างเป็นรูปธรรม รวมทั้งขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทยตลอดห่วงโซ่มูลค่า

2. หน่วยงานด้านทรัพย์สินทางปัญญา ได้แก่ กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ ซึ่งเป็นเลขานุการของคณะกรรมการนโยบายทรัพย์สินทางปัญญาแห่งชาติที่นายกรัฐมนตรีเป็นประธาน และคณะกรรมการเศรษฐกิจสร้างสรรค์เชิงพาณิชย์ดังกล่าวข้างต้น กรมทรัพย์สินทางปัญญาเป็นหน่วยประสานงานหลักในการจัดโครงการต่าง ๆ ร่วมกับภาคเอกชนเพื่อผลักดันนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ให้เกิดผลรูปธรรม รวมถึงโครงการภายใต้แผนปฏิบัติการไทยเข้มแข็ง ปี 2555 ที่อยู่ในระหว่างการพิจารณาของสำนักงบประมาณ ศูนย์ทรัพย์สินทางปัญญาของกรมทรัพย์สินทางปัญญามีภารกิจในการส่งเสริมและสนับสนุนการสร้างสรรค การใช้ประโยชน์และสร้างมูลค่าเชิงพาณิชย์จากทรัพย์สินทางปัญญา สร้างวัฒนธรรมทรัพย์สินทางปัญญาด้วยการจัด

กิจกรรมปลูกจิตสำนึก และความตระหนักถึงคุณค่าของทรัพย์สินทางปัญญาและการเคารพสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาของผู้อื่น นอกจากนี้ กรมทรัพย์สินทางปัญญายังมีแนวคิดที่จะจัดตั้ง “สถาบันส่งเสริมการสร้างสรรค์” เป็นศูนย์บ่มเพาะความรู้ ความคิดต่อยอด และทักษะต่าง ๆ รวมถึงให้คำแนะนำด้านบริหารจัดการ และ “ตลาดทุนทรัพย์สินทางปัญญา” เพื่อระดมเงินลงทุนซึ่งเป็นโครงสร้างพื้นฐานให้บริการครบวงจรธุรกิจแก่ภาคเอกชน เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนสืบไป

3. หน่วยงานด้านการพัฒนาองค์ความรู้ เพื่อพัฒนาและสร้างองค์ความรู้ในการสนับสนุนการพัฒนาระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศ พร้อมทั้งปลูกฝังและถ่ายทอดองค์ความรู้แก่สาธารณชน ในรูปแบบของกิจกรรมที่หลากหลาย เช่น การสร้างแหล่งค้นคว้าและแหล่งเรียนรู้ครบวงจร การเผยแพร่ผลงานวิจัย การจัดนิทรรศการ การบรรยาย และการจัดอบรมสัมมนาเชิงปฏิบัติการ เป็นต้น โดยหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการพัฒนาองค์ความรู้ของประเทศ ได้แก่ ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC) สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (OKMD) อุทยานการเรียนรู้ (TK PARK) สำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ (SIPA) รวมถึงสถาบันการศึกษาต่าง ๆ เป็นต้น

4. หน่วยงานที่ให้การสนับสนุนด้านการเงิน เช่น สถาบันการเงินหรือธนาคารพาณิชย์ กองทุนร่วมลงทุนเพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจไทย ที่บริหารโดยสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) กองทุนร่วมลงทุนของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย และสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) เป็นต้น

5. หน่วยงานด้านการวิจัยและพัฒนา เช่น สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ เป็นต้น

6. หน่วยงานที่ทำหน้าที่ควบคุมมาตรฐานต่าง ๆ เช่น สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา สำนักงานมาตรฐานอาหารและเกษตรแห่งชาติ สำนักพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ สำนักงานมาตรฐานอุตสาหกรรม และสำนักพัฒนาการท่องเที่ยว เป็นต้น

7. หน่วยงานด้านการตลาด เช่น กระทรวงการต่างประเทศ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และสภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นต้น

วิธีการปฏิรูป เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ และเชิงวัฒนธรรม

ระยะสั้น

1. พัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้านความคิดสร้างสรรค์ เช่น พัฒนาองค์ความรู้ด้านความคิดสร้างสรรค์ พัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนในสาขาที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงานและภาคธุรกิจ สร้างเครือข่ายภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน
2. สร้างระบบนิเวศที่เหมาะสม เช่น สร้างพื้นที่หรือช่องทางการจัดแสดงผลงานรูปแบบต่าง ๆ พัฒนารูปแบบสร้างสรรค์ให้เกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม ร่วมกับภาคเอกชนในการพัฒนาและปรับปรุง หน่วยบ่มเพาะที่เหมาะสมสำหรับภารกิจ/กิจกรรม เพื่อการส่งเสริมเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์และเชิงวัฒนธรรม
3. กำหนดมาตรการสนับสนุนผู้ประกอบการ เช่น จัดทำแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ และบรรจุไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560 - 2564) พัฒนารูปแบบการลงทุนที่เหมาะสม เช่น ความร่วมมือภาครัฐ-ภาคเอกชน ส่งเสริมและประชาสัมพันธ์แบรนด์ไทย และความเป็นไทย
4. พัฒนากลไกขับเคลื่อนเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์และเชิงวัฒนธรรม โดยปรับบทบาทของ ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (ศสب.) ซึ่งเป็นหน่วยงานย่อยของสำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน) ให้แยกออกมาจากหน่วยงานเดิม และจัดตั้ง ศสบ. เป็น “สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน)”
5. ส่งเสริมและสนับสนุนนวัตกรรมในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เช่น พัฒนานวัตกรรมแบบจำลองธุรกิจผ่านการสนับสนุนทุนให้เปล่า และพื้นที่บ่มเพาะและกระตุ้นผู้ประกอบการในอุทยานนวัตกรรม

ระยะยาว

1. จัดทำแผนยุทธศาสตร์พัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์รายสาขา
2. จัดทำแผนพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์และวัฒนธรรมให้เชื่อมโยงกับแผนพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านอื่น ๆ
3. พัฒนามาตรฐานวิชาชีพสร้างสรรค์ ให้ครบทุกสาขาอาชีพในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ รวมถึงพัฒนาระบบการติดตามความเคลื่อนไหวของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในรูปแบบของดัชนีชี้วัด
4. ตำรวจและจัดเก็บสถิติของอาชีพ/แรงงาน/ธุรกิจ ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง

5. พัฒนาเมืองสร้างสรรค์เพื่อส่งเสริมสภาพแวดล้อมและสังคมที่เอื้อให้เกิดการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และบุคลากร

6. ส่งเสริมให้เกิดโครงสร้างพื้นฐาน และการอำนวยความสะดวกอื่น ๆ เพื่อเป็นแรงจูงใจในการย้ายถิ่นฐาน/พำนัก หรือทำงานระยะยาวในประเทศไทย

7. ผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลาง แหล่งผลิต และรวบรวมของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และวัฒนธรรมของเอเชีย เพื่อแสดงจุดยืนและศักยภาพของประเทศไทยให้เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับในระดับสากล

8. ขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ผ่านนวัตกรรม ผ่านการขับเคลื่อนเครือข่ายผู้ประกอบการในห่วงโซ่คุณค่า การสร้างวิทยาการข้อมูล เพื่อส่งเสริมกิจกรรมเชิงยุทธศาสตร์ การส่งเสริม การสร้างทรัพยากรมนุษย์ และการประเมินและวัดระดับความสามารถทางนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์

ทั้งนี้ ได้มีการร่างพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) เพื่อกำหนดวัตถุประสงค์การจัดตั้ง อำนาจหน้าที่ ทุน รายได้ และทรัพย์สิน การบริหารและการดำเนินงาน ผู้ปฏิบัติงานของสำนักงาน การบัญชี การตรวจสอบ และการประเมินผลงาน การกำกับ ดูแล และบทเฉพาะกาล

แนวคิดดังกล่าวจึงถือว่าเป็นการพัฒนาความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการไทยให้มีความคิดสร้างสรรค์ (Creative entrepreneurs) ซึ่งวัฒนธรรมที่เป็นเงื่อนไขสำคัญของการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ดังนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องได้รับการพัฒนาทักษะและองค์ความรู้ในการสร้างสรรค์สินค้าและบริการรูปแบบใหม่ให้มีจุดเด่น และสามารถต่อยอดด้วยความคิดและนวัตกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด และก้าวทันต่อกระแสการเปลี่ยนแปลงของสังคมโลก เช่น การปรับเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ การปรับเปลี่ยนรสนิยมและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความต้องการสินค้าและบริการที่มีความสร้างสรรค์มากขึ้น เป็นต้น

ในการนี้ผู้ประกอบการไทยต้องได้รับการพัฒนาศักยภาพเพื่อให้สามารถใช้ประโยชน์จากโอกาสใหม่โดยการสร้างความได้เปรียบจากความหลากหลายและเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมและความเป็นไทยเพื่อสร้างเศรษฐกิจและสังคมสร้างสรรค์ (Creative economy and creative society) ให้สามารถแข่งขันกับประเทศอื่น ๆ ในเวทีระดับโลกได้ต่อไป อีกทั้งยังถือเป็นองค์ความรู้ที่สามารถนำมาพัฒนาข้อคำถามที่ใช้ในงานวิจัย รวมไปถึงสามารถนำมาอธิบายปรากฏการณ์ในเรื่องของการผลิตนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมผลิตระหว่างประเทศในส่วนของกรอบนโยบายของรัฐบาล และการขานรับนโยบายของภาคเอกชนที่มีส่วนร่วมในการนำแนวคิดดังกล่าวมาใช้นั่นเอง

2.5 ทฤษฎีการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม (Intercultural Communication Theory)

สังคมในปัจจุบันนี้เป็นสังคมที่อยู่ท่ามกลางการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมที่มีบทบาทเป็นอย่างมากกับชีวิตมนุษย์ในยุคปัจจุบัน โดยวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มีความซับซ้อนและมีความสำคัญต่อการสื่อสารของมนุษย์ทุกคน ในขณะที่เราสื่อสารกับบุคคลอื่นนั้นบุคคลแต่ละคนก็จะมีวัฒนธรรมที่สั่งสมมาจากการเรียนรู้ในบริบท สภาพแวดล้อมที่ตนเองอาศัยอยู่ ดังนั้นการสื่อสารร่วมกับบุคคลที่มาจากวัฒนธรรมที่มีความแตกต่างกันนั้นบุคคลย่อมจะต้องมีการเรียนรู้ถึงความแตกต่างทางวัฒนธรรมของคู่สื่อสาร

ทั้งนี้เพื่อความสำเร็จในการสื่อสาร โลกในยุคปัจจุบันเป็นโลกยุคโลกาภิวัตน์ที่มีการเกิดขึ้นของสังคมที่มีความแตกต่างกัน ซึ่งสังคมในปัจจุบันนี้เป็นสังคมที่อยู่ท่ามกลางการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม มีการเกิดขึ้นของระบบเทคโนโลยีทางด้านการสื่อสารที่มีความทันสมัย อีกทั้งมีการแพร่ขยายเครือข่ายทางสังคมออกไปทำให้มนุษย์มีโอกาสที่จะต้องติดต่อสื่อสารกับบุคคลที่มีพื้นฐานทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน การสื่อสารข้ามวัฒนธรรมจึงเป็นเหมือนกิจกรรมที่มีบทบาทสำคัญ และเป็นส่วนหนึ่งในการสื่อสารของมนุษย์ยุคปัจจุบันอย่างไม่อาจปฏิเสธได้ โดยบุคคลที่มาจากวัฒนธรรมที่มีความแตกต่างกันย่อมจะต้องมีพื้นฐานทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน และมีการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน ดังนั้นมนุษย์จึงต้องคำนึงถึงเรื่องการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมที่มีผลต่อการสื่อสารของบุคคลรวมทั้งต้องทำความเข้าใจกับวัฒนธรรมที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล ซึ่งจะมีความบทบาทในการช่วยลดความเข้าใจผิดในการสื่อสาร และเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้มนุษย์เข้าใจถึงความแตกต่างที่เกิดขึ้นจากการแสดงออก ซึ่งพฤติกรรมของบุคคลที่เราสื่อสารด้วย ดังที่ Edward T. Hall ได้กล่าวไว้ว่า “วัฒนธรรมคือการสื่อสาร การสื่อสารคือวัฒนธรรม” การที่การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากกับชีวิตมนุษย์ในปัจจุบัน และพบว่ามีนักวิจัยทำการวิจัยที่เกี่ยวกับการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมในประเด็นต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น เช่น งานวิจัยเกี่ยวกับความสามารถในการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม งานวิจัยเกี่ยวกับการปรับตัวระหว่างวัฒนธรรม หรืองานวิจัยเกี่ยวกับการลดความไม่มั่นใจในการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม

ทั้งนี้จะเห็นได้ว่างานวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมส่วนมากเป็นของนักวิจัยชาวตะวันตกแทบทั้งสิ้น วัฒนธรรมมีความสำคัญต่อการสื่อสารของมนุษย์ทุกคน โดยวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มีความซับซ้อนในขณะที่เราสื่อสารกับบุคคลอื่น ๆ นั้นบุคคลแต่ละคนก็จะมีวัฒนธรรมที่สั่งสมมาจากการเรียนรู้ในบริบท สภาพแวดล้อมที่ตนเองอาศัยอยู่

ดังนั้นการสื่อสารกับบุคคลที่มาจากวัฒนธรรมที่มีความแตกต่างกันนั้น บุคคลย่อมจะต้องมีการเรียนรู้ถึงความแตกต่างทางวัฒนธรรมของคู่สื่อสาร ทั้งนี้เพื่อความสำเร็จในการสื่อสาร โดยการเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมของแต่ละบุคคลไม่จำเป็นว่าจะต้องเกิดขึ้นกับบุคคลที่มาจาก

คนละประเทศเพียงอย่างเดียวเท่านั้น การสื่อสารกับคนภายในประเทศเดียวกัน หรือแม้กระทั่งการสื่อสารกับสมาชิกในองค์กรเดียวกันก็อาจมีความแตกต่างทางวัฒนธรรมได้เช่นเดียวกัน ซึ่งความแตกต่างทางวัฒนธรรมนั้น หมายถึงถึงความแตกต่างทางภูมิภาค จริยธรรม ศาสนา เพศ ชุมชนวัย และชนชั้น อีกทั้งบุคคลยังสามารถเรียนรู้ระบบพื้นฐานทางวัฒนธรรมได้จากการสังเกต ซึ่งหมายถึงข้อเท็จจริงทางวัฒนธรรม สถาบันทางธุรกิจ การแต่งงาน และครอบครัว องค์กรทางสังคม ภาษา การทหาร เพศ และกฎหมาย โดยกิจกรรมทั้งหมดนี้สามารถสะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมของบุคคลได้

ความหมายของการสื่อสาร การสื่อสารเป็นพฤติกรรมขั้นพื้นฐานของมนุษย์ที่ใช้ในการดำเนินชีวิตประจำวันของทุกคนที่เกิดขึ้นตลอดเวลา ในเรื่องการฟัง การพูด การอ่าน การคิด การเขียน และการนำเสนอ ซึ่งพฤติกรรมสื่อสารเหล่านี้ล้วนแต่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตทั้งสิ้น สามารถสังเกตพฤติกรรมเหล่านี้ได้จากการดำเนินชีวิตประจำวัน เช่น การฟังรายการวิทยุ การฟังการสนทนาซึ่งกันและกัน การอ่านหนังสือ การคิดถึงแฟน การเขียนจดหมาย การนำเสนอรายงาน การสื่อสาร หมายถึง กระบวนการถ่ายทอดสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร โดยผ่านสื่อ เพื่อให้เกิดความเข้าใจ วัตถุประสงค์ และแสดงพฤติกรรมได้ตรงกัน องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารเกิดจากการดำเนินกิจกรรมการสื่อสารจากผู้ส่งสารสื่อสารผ่านสื่อไปยังผู้รับสาร และเกิดผลย้อนกลับของการสื่อสารจากกระบวนการสื่อสารข้างต้น สามารถนำมาอธิบายองค์ประกอบพื้นฐานของกระบวนการสื่อสาร ได้แก่ ผู้ส่งสาร สาร สื่อ ผู้รับสาร และผลย้อนกลับของการสื่อสาร

1. ผู้ส่งสาร (sender) ผู้ที่ทำการสื่อสาร หรืออาจเรียกว่า ผู้เข้ารหัส ผู้เริ่มต้นการสื่อสาร หรือเป็นต้นกำเนิดของสาร โดยผู้ส่งสารทำหน้าที่เรียบเรียงถ้อยคำสัญญาณหรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ให้อยู่ในรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้รับสาร ซึ่งเรียกว่าการเข้ารหัส แล้วจึงส่งสารนั้นไปยังผู้รับ ซึ่งผู้ส่งสารจะต้องมีทักษะในการสื่อสารชัดเจน

2. สาร (message) ข้อมูล เรื่องราว สิ่งที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อไปสู่ผู้รับสารอาจเป็นทั้งภาษาพูด และไม่ใช้ภาษาพูด ซึ่งทำให้สามารถเข้าใจความหมายร่วมกันระหว่างผู้ส่งสาร และผู้รับสาร สารเกิดขึ้นเมื่อผู้ส่งสารมีความคิดและมีความต้องการที่จะถ่ายทอดความคิดนั้น ไปให้ผู้อื่นได้รับรู้ เช่น ชินงาน โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เนื้อหาสาระจากการพูดคุย

3. สื่อ หรือช่องทางการสื่อสาร (channel) ช่องทางหรือพาหะที่จะนำสารไปยังผู้รับสาร เช่น สื่อ บุคคล วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร ฯลฯ

4. ผู้รับสาร (receiver) ผู้ส่งสารต้องการติดต่อสื่อสารด้วย หรือเรียกว่า ผู้ถอดรหัส เป็นจุดหมายปลายทางที่ผู้ส่งสารมีความตั้งใจจะส่งสารไปถึง ผู้รับสารอาจเป็นบุคคลเดียว หรือคนกลุ่มเล็กหรือเป็นมวลชนก็ได้ ซึ่งผู้รับสารจะทำหน้าที่ถอดรหัส หรือแปลความหมายสารที่ผู้ส่งสารส่งมา

อีกทั้งผู้รับสารเป็นองค์ประกอบสำคัญเกี่ยวกับความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการสื่อสาร เพราะถ้าหากผู้รับสารแปลความหมายผิดไปจากเจตนาของผู้ส่งสารก็จะเกิดความเข้าใจผิดทำให้การสื่อสารล้มเหลว

5. ผลย้อนกลับของการสื่อสาร (feedback) ปฏิกริยาจากผู้รับสารที่แสดงกลับมายังผู้ส่งสาร เช่น การพยักหน้า การโทรศัพท์กลับมา การยิ้ม การทำตามที่ผู้ส่งสารต้องการ การซื้อสินค้า ใช้ตามผลการรับชมโฆษณา

ประเภทการสื่อสาร

ประเภทของการสื่อสารจำแนกตามระดับการสื่อสาร

1. การสื่อสารภายในบุคคล คือ การสื่อสารที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคลกล่าวคือ บุคคลเดียวทำหน้าที่ทั้งเป็นผู้ส่งสาร และผู้รับสาร โดยมีประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น และร่างกาย

2. การสื่อสารระหว่างบุคคล คือ การสื่อสารระหว่างบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป แลกเปลี่ยนข่าวสารซึ่งกันและกัน ทั้งสองฝ่ายต่างผลัดกันทำหน้าที่ส่งสารและรับสาร สามารถแลกเปลี่ยนสารกันได้โดยตรง หรือเป็นการสื่อสารแบบตัวต่อตัว ผู้ส่งสารมองเห็นปฏิกริยาตอบกลับ (feedback)

3. การสื่อสารกลุ่มย่อย คือ การสื่อสารระหว่างบุคคลกลุ่มเล็ก ๆ

4. การสื่อสารสาธารณะ คือ การสื่อสารกับคนจำนวนมาก เช่น การพูดในห้องประชุมขนาดใหญ่ การปราศรัยหาเสียงของนักการเมือง

5. การสื่อสารมวลชน คือ การสื่อสารที่มีบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้องเป็นจำนวนมาก ทั้งผู้ส่งสาร และผู้รับสาร โดยผู้ส่งสารจะมีลักษณะเป็นองค์กรทำงานอย่างมีระบบ ซึ่งผู้รับสารนั้นจะมีลักษณะเป็นมวลชน ซึ่งอยู่กระจายกันทั่วประเทศ สารที่ส่งไปยังผู้รับจะมีลักษณะเหมือนกันและส่งไปในเวลาเดียวกัน

ประเภทของการสื่อสารจำแนกตามลักษณะการใช้สัญลักษณ์

1. การสื่อสารแบบวจนภาษา (verbal communication) หมายถึง การสื่อสารทั่วไปที่อาศัยคำ จำนวน เลข เครื่องหมาย การเขียนวรรคตอน (punctuation) สัญลักษณ์นี้อาจเป็นในรูปของภาษาพูด ภาษาเขียน หรือภาษาทางคณิตศาสตร์ก็ได้

2. การสื่อสารแบบอวจนภาษา (nonverbal communication) คือการสื่อสารที่ใช้สัญลักษณ์อย่างอื่น นอกจากคำ จำนวนเลข เครื่องหมาย การเขียนวรรคตอนหรือภาษาเขียน โดยทั่วไปการสื่อสารประเภทนี้จำแนกออกเป็น 3 กลุ่มด้วยกัน

2.2.1 ภาษาสัญญาณหรือภาษาสัญลักษณ์ (sign or symbol language) สัญญาณหรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ถูกกำหนดขึ้นเพื่อใช้ทดแทนความหมาย เช่น สัญญาณจราจร ตราสัญลักษณ์สินค้า

2.2.2 ภาษาท่าทาง (action language) อากัปกริยาต่าง ๆ ที่คนเราแสดงออกโดยตั้งใจ หรือไม่ได้ตั้งใจ เช่น การสั่นศีรษะ การจ้องหน้าผู้อื่น การก้มหน้า ท่าทางการเดิน

2.2.3 ภาษาวัตถุ (object language) การสื่อสารให้ผู้อื่นได้รับทราบถึงความคิด ประสบการณ์ รสนิยม หรือวัฒนธรรมของคนเราโดยผ่านสิ่งที่อยู่รอบตัว เช่น การเลือกใช้เสื้อผ้า การเลือกแบบเสื้อ เครื่องประดับ การตกแต่งบ้าน การเลือกอ่านหนังสือ

นิยามของการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม

ความหมายของการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม มีหลากหลายนิยาม ซึ่งจากการศึกษาของผู้วิจัยพบว่า การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมได้ถูกนำมาใช้เป็นที่แรกโดย Edward T. Hall ซึ่งได้ตีพิมพ์เผยแพร่ในหนังสือชื่อ The Silent Language โดย Hall เติบโตขึ้นมาท่ามกลางสภาพสังคมที่ต้องพบเจอกับความหลากหลายทางวัฒนธรรม ซึ่งมีส่วนทำให้เขาเกิดความสนใจในปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม และได้มีงานเขียนที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมหลายเล่ม เช่น The Silent Language, The Hidden Dimension และ Beyond Culture (Rogers et al., 2002, pp. 3-5) ในช่วงเริ่มต้นของแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมนั้น ได้ให้ความสำคัญกับการสื่อสารระหว่างบุคคลที่มาจากวัฒนธรรมที่แตกต่างกันในประเทศสหรัฐอเมริกา (Gudykunst, 2005, p. 61)

การสื่อสารข้ามวัฒนธรรมในยุคเริ่มแรกนั้น ได้สื่อสารกันเฉพาะในกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มนักบวช กลุ่มนักธุรกิจที่มีความร่ำรวย กลุ่มนักข่าวชาวต่างชาติและกลุ่มนักการเมืองแค่เพียงบางกลุ่มเท่านั้น ในปัจจุบันนี้เมื่อมีพัฒนาการทางเทคโนโลยีเกิดขึ้น มีการเคลื่อนย้ายประชากรจากทั่วทุกมุมโลกเพิ่มมากขึ้น การสื่อสารข้ามวัฒนธรรมจึงเป็นเรื่องที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้อีกต่อไป อีกทั้งเหตุการณ์เมื่อวันที่ 11 กันยายน 2001 ได้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางการรับรู้ในเรื่องของวัฒนธรรมเกิดขึ้นโดยประเทศสหรัฐอเมริกาได้ค้นพบว่าตนเองไม่ได้เป็นที่ชื่นชอบของประเทศอื่น ๆ ในโลก และยังคงค้นพบอีกว่าประชาชนชาวอเมริกันมีความรู้ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับศาสนาอิสลาม และประเทศที่นับถือศาสนาอิสลามน้อยมาก

ทั้งนี้เป็นการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมจึงได้เข้ามาเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งของชีวิต เนื่องจากการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมนั้นจะมีส่วนสำคัญในการช่วยให้บุคคลเกิดการรับรู้ในวัฒนธรรมอื่นที่มีความแตกต่างได้ (Pearson, et al., 2003, pp. 210 - 211) โดยจะต้องเคารพวัฒนธรรมของคู่สื่อสาร ซึ่งอาจจะมีประสบการณ์ในโลกที่เขาอาศัยอยู่ และเป็นไปไม่ได้ที่เราจะ

ปฏิเสธประสบการณ์เหล่านั้นในการสื่อสาร (Berger & Luckmann, 1966, as cited in Jensen, 2003, 2004) ซึ่งการทำความเข้าใจในวัฒนธรรมของกลุ่มสื่อสารนั้น จะมีส่วนช่วยให้การสื่อสารประสบความสำเร็จไปได้ด้วยดี

ดังนั้นการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม (Intercultural Communication) จึงเป็นรูปแบบการสื่อสารประเภทหนึ่งที่มีความสำคัญในโลกยุคปัจจุบันที่เรียกได้ว่าเป็นโลกยุคไร้พรมแดน โดยเทคโนโลยีการสื่อสารรวมถึงการคมนาคมต่าง ๆ มีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็วส่งผลให้มนุษย์ที่อยู่ห่างไกลกันคนละมุมโลก และมีพื้นฐานทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกันสามารถเชื่อมโยงการสื่อสารร่วมกันได้อย่างรวดเร็วและง่ายดาย

การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมจึงเข้ามามีบทบาทกับมนุษย์ในสังคมปัจจุบันอย่างไม่อาจปฏิเสธได้ การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมจึงถือเป็นการสื่อสารที่เป็นการปฏิสัมพันธ์แบบที่เกิดขึ้นระหว่างบุคคลที่มาจากวัฒนธรรม ความเชื่อ ค่านิยม การรับรู้อารมณ์และกระบวนการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมในการมีปฏิสัมพันธ์ทั้งการส่งข่าวสาร และการรับข่าวสารทั้งที่เป็นวัจนภาษา และอวัจนภาษาระหว่างบุคคลที่มีพื้นฐานทางวัฒนธรรมที่มีความแตกต่างกัน

ทั้งนี้หากการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมจะประสบความสำเร็จได้นั้น คู่สื่อสารจะต้องมีความสามารถในการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมโดยความสามารถในการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมมีความเกี่ยวข้องกับเรื่องของทักษะ ความสามารถพิเศษและกลยุทธ์ในการที่คู่สื่อสารจะเปลี่ยนความคิด ความรู้สึก ทักษะและพฤติกรรมระหว่างบุคคลที่มีที่มาจากภูมิหลังทางวัฒนธรรมที่มีความแตกต่างกัน (Matsumoto et al., 2005) ให้มีความเห็นคล้อยตามไปในทิศทางเดียวกันเพื่อความสำเร็จในการสื่อสาร ซึ่ง Chen and Starosta (1998) ได้นิยามความหมายของความสามารถในการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม (Intercultural Communication Competence) ไว้ว่าเป็นความสามารถในการประสบความสำเร็จและมีความเหมาะสมในการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมการสื่อสารที่สามารถต่อตรงกับตัวตนของวัฒนธรรมอื่นหรือสามารถสื่อสารในสภาพแวดล้อมที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม นอกจากนี้ Deardoff (2008) ได้กล่าวถึงความหมายของความสามารถในการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม ซึ่งได้รับการยอมรับจากผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมว่ามีความหมายดังนี้

1. ความสามารถในการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสมในสถานการณ์ระหว่างวัฒนธรรมบนพื้นฐานความรู้ ทักษะและทัศนคติระหว่างวัฒนธรรม
2. ความสามารถในการเปลี่ยนกรอบอ้างอิงอย่างเหมาะสมและพัฒนา ประยุกต์ พฤติกรรมให้เข้ากับบริบททางวัฒนธรรม การประยุกต์ การยืดหยุ่นต่อกรอบอ้างอิง

3. ความสามารถในการแนะนำแนวทางพฤติกรรมทางวัฒนธรรมและคิ่งคูดพฤติกรรมใหม่ ๆ ในวัฒนธรรมอื่น ๆ เชื่อมโยงพฤติกรรมที่ไม่คล้ายกันของคนในสังคมของตน
4. ประสิทธิภาพและความเหมาะสมของพฤติกรรมในสถานการณ์ระหว่างวัฒนธรรมที่อยู่บนพื้นฐานของความรู้ ทักษะและแรงจูงใจ
5. ความสามารถในการประสบความสำเร็จตามเป้าหมายจากการสร้างปฏิสัมพันธ์ในบริบทระหว่างวัฒนธรรม
6. ทักษะความสามารถระหว่างบุคคลในการฝึกฝนการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม การรับส่งสารได้อย่างถูกต้อง เหมาะสม
7. การเปลี่ยนแปลงกระบวนการที่ก่อให้เกิดความเข้าใจในประชากรโลก ความคล่องแคล่วระหว่างวัฒนธรรม (พฤติกรรมที่แสดงออกจากทักษะการสื่อสาร) การตระหนักรู้ระหว่างวัฒนธรรม (การรับรู้เข้าใจในความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรม) และความรู้สึกระหว่างวัฒนธรรม (มุ่งประเด็นที่อารมณ์ด้านบวกเกี่ยวกับความแตกต่างของวัฒนธรรม)

Lasswell (1948) ได้เสนอรูปแบบที่เรียกว่า Lasswell's Model of Communication ที่เป็นเรื่องเกี่ยวกับการสื่อสารมวลชนไว้ โดยเสนอสูตรการสื่อสารพร้อมด้วยกระบวนการสื่อสารที่สอดคล้องซึ่งประกอบด้วย ใคร พูดอะไร โดยวิธีการและช่องทางใด ไปยังใคร ด้วยผลอะไร Hall (1981) ได้เสนอทฤษฎีของการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม โดยแบ่งวัฒนธรรมเป็น 2 แบบ คือ วัฒนธรรมแบบบริบทสูง (High Context Culture) ซึ่งจะมีความแตกต่างกันระหว่างของคนในกลุ่มและคนนอกกลุ่ม โดยความหมายของคำพูดอาศัยบริบทของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ และวัฒนธรรมที่ไม่ซับซ้อนมีบริบทต่ำ (Low Context Culture) นั้น การสื่อความหมายจะขึ้นอยู่กับเพียงถ้อยคำที่ใช้เท่านั้น อย่างไรก็ตามจากกรณีศึกษาเรื่อง “การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมของชาวไทยเชื้อสายมลายูในพื้นที่ชายแดนภาคใต้ของประเทศไทยและชาวมลายูเชื้อสายไทยในรัฐกลันตันประเทศมาเลเซีย” โดยพิรยุทธ โอพันธ์ (2551) การศึกษาในครั้งนี้เกิดขึ้นจากปัจจัยสำคัญ 2 ประการ คือ ประการแรกสถานการณ์ความไม่สงบในพื้นที่ชายแดนภาคใต้ของประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 ยังคงมีความรุนแรงเป็นอย่างมาก จนส่งผลกระทบต่อประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่และได้กระจายผลกระทบเป็นวงกว้างสู่ประเทศไทยโดยรวม โดยมุ่งศึกษาโดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารและวัฒนธรรม และลักษณะความหลากหลายเป็นสิ่งที่เหมาะสมอย่างยิ่งในการศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม โดยเฉพาะเมื่อต้องการค้นหาองค์ความรู้ที่ครอบคลุมพฤติกรรมการสื่อสารในสองบริบทพร้อม ๆ กัน

การศึกษาโดยนำข้อมูลจากสองพื้นที่มาเปรียบเทียบกันนอกจากจะทำให้สามารถวิเคราะห์พฤติกรรมการสื่อสารได้กว้างขึ้นแล้ว ความมุ่งหมายสำคัญจากการศึกษาครั้งนี้เป็น

การศึกษาเพื่อค้นหาทฤษฎีที่สามารถอธิบายพฤติกรรมการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมได้อย่างค่อนข้างหนักแน่น และเป็นการค้นหาองค์ความรู้ที่จะสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับชาวไทยเชื้อสายมลายูและชาวมลายูเชื้อสายไทยได้มากขึ้น อันจะนำไปสู่การปรับใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาความไม่สงบในพื้นที่ชายแดนภาคใต้ได้ โดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารและวัฒนธรรม วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลอาศัยการสัมภาษณ์เจาะลึก การสังเกตการณ์ และการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ โดยใช้วิธีการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูล โดยอาศัยกรอบทฤษฎี (Theoretical Sampling) ในการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลและเหตุการณ์การสื่อสารการศึกษาครั้งนี้ ไม่ใช่การศึกษาเพื่อทดสอบสมมติฐานหรือทฤษฎี เนื่องจากมุ่งหวังที่จะค้นหาข้อสรุปที่เป็นทฤษฎีมูลฐาน (Grounded Theory) จากปรากฏการณ์ที่ศึกษา

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการผลิตรายการโทรทัศน์

ในการผลิตรายการวิทยุโทรทัศน์ต้องมีกระบวนการผลิตที่เกี่ยวข้องกับทีมหลาย ๆ ฝ่าย และต้องทำงานร่วมกันเป็นทีม ซึ่งแต่ละฝ่ายก็มีความชำนาญเฉพาะด้านในหน้าที่ที่ตนรับผิดชอบอยู่ และต่างก็มีความสำคัญต่อการผลิตรายการโทรทัศน์เท่าเทียมกัน ซึ่งถ้าขาดฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดไปจะทำให้การทำงานไม่มีประสิทธิภาพ อาจเป็นเหตุให้รายการโทรทัศน์ที่ผลิตขึ้นไม่มีคุณภาพตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ดังนั้นสิ่งสำคัญในการผลิตรายการวิทยุโทรทัศน์คือการทำงานเป็นทีมที่ต้องใช้ความรู้และความสามารถทั้งในด้านการสร้างสรรค์ และการใช้เครื่องมือ อุปกรณ์ในการผลิตให้ผสมผสานกันออกมาเป็นรายการโทรทัศน์ได้อย่างมีคุณภาพ

โดยทีมงานในแต่ละฝ่ายจะต้องรู้หน้าที่ของตัวเองและต้องร่วมมือ ประสานงานกัน อย่างดี จึงจะสามารถผลิตรายการโทรทัศน์ออกมาได้ การผลิตรายการโทรทัศน์เปรียบไปคงคล้ายกับการทำอาหาร คือจะปรุงอย่างไรให้อร่อยและมีคุณค่าทางโภชนาการอาหารทั้งคาวหวานแต่ละชนิดต้องใช้อะไรเป็นส่วนผสม แต่ละชนิดต้องใช้ปริมาณเท่าไร จะหาได้จากที่ไหน มีขั้นตอนการปรุงอย่างไรรสชาติจึงจะถูกปาก ทุก ๆ ขั้นตอนต้องมีการวางแผน เช่นเดียวกับการผลิตรายการโทรทัศน์ เพราะถ้าหากได้มีการวางแผนเตรียมการทุกขั้นตอนไว้ดีแล้ว ก็จะสามารถจินตนาการถึงเรื่องราวตอนจบได้เลย การถ่ายทำ การตัดต่อก็จะไม่สะดุดไม่ต้องมาเสียเวลาถกเถียงกันภายหลัง ซึ่งจะทำให้มีผลกระทบด้านอื่น ๆ ตามมา เช่น งบประมาณบานปลาย งานล่าช้าเสร็จไม่ทันตามเวลาที่กำหนดไว้แล้ว อาจจะถูกปรับหรือยกเลิก ไม่มีโอกาสได้นำเสนอ หรือทีมงานอาจจะไม่ขอทำงานร่วมกันอีกเลย ล้วนแล้วแต่เป็นผลเสียทั้งสิ้น ทุกขั้นตอนของการผลิตรายการมีปัจจัย มีองค์ประกอบ และรายละเอียดต่าง ๆ ทั้งเรื่อง คน (Man) วัสดุอุปกรณ์ (Material) งบประมาณ (Money) การจัดการ (Management) รวมทั้งเวลา (Time) เข้ามาเกี่ยวข้อง (4 M + 1 T) ซึ่งการเตรียมความพร้อมที่ดี

จะทำให้งานสำเร็จไปแล้วครั้งหนึ่ง แต่ทั้งนี้ปัญหาเป็นเรื่องปกติของการทำงาน เพื่อให้เกิดปัญหาน้อยที่สุดก่อนที่จะออกไปปฏิบัติงานจริง จึงต้องช่วยกันคิดตั้งสมมติฐานว่าถ้าเกิดปัญหาอย่างนี้จะแก้ปัญหาด้วยวิธีใดได้อย่างไร ตั้งคำถามและหาคำตอบไว้ล่วงหน้า ดังนั้นก่อนที่จะผลิตรายการโทรทัศน์จึงควรมีขั้นตอน 3P

โดย อรณูช เลิศจรรยาภักดิ์ (2539) ได้กล่าวถึงการดำเนินงานการผลิตรายการวิทยุโทรทัศน์ สามารถสรุปได้ดังนี้

P 1 = Pre-Production คือ ขั้นตอนของการเตรียมงาน ก่อนที่จะผลิตรายการจริง

P 2 = Production คือ ขั้นตอนของการผลิตรายการ

P 3 = Post-Production คือ ขั้นตอนสุดท้าย เป็นการตัดต่อก่อนที่จะนำไปเผยแพร่ ในแต่ละขั้นตอนทั้งสามขั้นนั้น (3P) มีความสำคัญเท่า ๆ กัน โดยมีรายละเอียดของแต่ละขั้นตอนนี้

1. P 1 = การเตรียมงาน Pre-Production ในขั้นตอนนี้คือ จุดเริ่มต้นของการทำงาน หากมีการวางแผนเตรียมงานไว้ดี มีรายละเอียดขั้นตอน วิธีการทำงานชัดเจน แม้จะต้องใช้งบประมาณใช้เวลามากกว่าขั้นตอนอื่น ๆ ก็คุ้มค่า เพราะจะทำให้การทำงานในขั้นตอนอื่น ๆ สะดวก รวดเร็ว ลดปัญหาต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี โดยมีรายละเอียดในแต่ละหัวข้อดังนี้

1.1 การวางแผน (Plan) คือ การกำหนดทิศทางขั้นตอนในการทำงานว่า จะทำอะไร จะทำอย่างไร จะได้อะไร เป็นการตั้งคำถามและหาคำตอบหาข้อสรุปให้ใกล้เคียงกับคำถามได้มากที่สุด โดยมีหัวข้อไว้ตั้งคำถามหลัก ๆ 7 หัวข้อ คือ 5W+2H ดังนี้

1.1.1 กำหนดวัตถุประสงค์ ทำไมจึงต้องทำ (Why?) เพื่อระบุสิ่งที่ต้องการอย่างชัดเจน สามารถนำไปปฏิบัติได้ มีขอบเขตในการดำเนินงาน

1.1.2 กำหนดเป้าหมาย จะทำอะไร (What?) กำหนดเพื่อเป็นการคาดหวังผลสำเร็จไว้ล่วงหน้า ทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพ

1.1.3 จัดลำดับขั้นตอนการทำงาน จะทำเมื่อไร (When?) กำหนดระยะเวลาการทำงานแต่ละขั้นตอน ตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงขั้นตอนสุดท้าย (วัน เดือน ปี)

1.1.4 กำหนดวิธีการทำงาน จะทำอย่างไร (How?) ระบุรายละเอียดในแต่ละกิจกรรมว่าจะต้องทำอย่างไร เขียนไว้ให้ละเอียดเพื่อสะดวกต่อการนำไปปฏิบัติจริง

1.1.5 กำหนดสถานที่ ที่ไหน (Where?) จะผลิตรายการ (ถ่ายทำ) ในสถานที่หรือนอกสถานที่ที่ไหนบ้าง (ระยะทางใกล้หรือไกล) ตัดต่อที่ไหน เสร็จแล้วจะนำไปเผยแพร่ที่ไหนบ้าง

1.1.6 กำหนดผู้รับผิดชอบแต่ละขั้นตอน ใคร (Who?) มอบหมายในแต่ละกิจกรรม ระบุหน้าที่ขอบเขตในการทำงานให้ชัดเจน โดยคำนึงถึงคุณภาพของงาน และความรู้ความสามารถของคนอย่าให้คนล้นงาน (คนมากกว่างาน)

1.1.7 กำหนดงบประมาณค่าใช้จ่ายเท่าไร (How much?) คิดให้ละเอียด แม้ในส่วนปลีกย่อยอื่น ๆ ที่อาจคาดไม่ถึงก็ต้องคิดเอาไว้

1.2 การจัดทำเนื้อหา (Content) เมื่อตั้งคำถามและหาคำตอบได้แล้ว ก่อนที่จะผลิตรายการ จำเป็นที่จะต้องมีการหาเนื้อหาสำหรับใช้เขียนบทที่มีความถูกต้องชัดเจนและมีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเนื้อหาจะต้องไม่ส่งผลกระทบต่อสังคม มีสาระที่ให้ข้อคิดที่ดีมีประโยชน์ต่อผู้ชม โดยมีที่มาของแหล่งข้อมูลด้วยวิธีต่าง ๆ

ดังนั้นการผลิตรายการโทรทัศน์ก็คือการต่อยอดที่อาศัยวิทยาการและนวัตกรรมสมัยใหม่ เข้ามาเป็นเครื่องมือ กระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์เป็นการกำหนดแนวทางในการดำเนินงานของทีมงานฝ่ายต่าง ๆ การแผนการดำเนินงานทุก ๆ ขั้นตอนต้องมีการวางแผน เพราะถ้าหากได้มีการวางแผนเตรียมการทุกขั้นตอนไว้ดีแล้วก็จะสามารถจินตนาการถึงเรื่องราวตอนจบได้ เลยกการถ่ายทำการตัดต่อก็จะไม่สะดุดไม่ต้องมาเสียเวลาถกเถียงกันภายหลังซึ่งจะทำให้มีผลกระทบด้านอื่น ๆ ตามมา ในส่วนของแนวคิดดังกล่าวนี้ ถือเป็นแนวทางในการเทียบเคียงเรื่องการศึกษาของกระบวนการผลิตนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศที่จะได้เห็นความเหมือนและความแตกต่างของการผลิตของผู้ผลิตไทย และคู่ค้าในต่างประเทศ และวิธีการสร้างข้อกำหนดในการทำงานร่วมกันภายใต้ กระบวนการผลิตนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศ

2.7 แนวคิดเกี่ยวกับการผลิตรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศ

นิยามเกี่ยวกับการผลิตรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศ

ความหมายในส่วนของแนวคิดการผลิตรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศ Co-Production แม้ว่าแนวคิดการผลิต Co-Production จะยังไม่เป็นที่คุ้นเคยนักในสังคมไทย หากแนวคิดดังกล่าวมีการพัฒนาหลายทศวรรษในต่างประเทศ กระทั่ง 1996 ภาพของมโนทัศน์การผลิตก็มีความชัดเจนมากขึ้น Ostrom (1996) ได้กล่าวถึงมิติที่สำคัญของ Co-Production ไว้ว่า หมายถึงกระบวนการที่ใช้เป็นปัจจัยในการผลิตและบริการ (ในที่นี้คือการผลิตในอุตสาหกรรมโทรทัศน์) ที่ดำเนินการโดยปัจเจกชนซึ่งไม่ได้อยู่ในองค์กรเดียวกัน โดยทั่วไปแล้วผู้ผลิตจะมีการบริการโครงสร้างพื้นฐานส่วนมากคือ หน่วยงานของรัฐ ไม่ว่าจะเป็นการผลิตโดยขึ้นอยู่กับธรรมชาติของเนื้อหารายการ หรือโดยแรงกระตุ้นจากผู้มีส่วนร่วมที่กระตือรือร้นทั้งหมดล้วนมีศักยภาพที่จะถูกผลิตได้ทั้งผู้ผลิตประจำ และผู้ผลิตที่ถูกว่าจ้าง (Ostrom, 1996, as cited in Porter,

2012, pp. 147-148) ดังนั้น Co-Production จึงเป็นทางเลือกหนึ่งในการพัฒนาวิถีทางใหม่สำหรับ คู่ค้าทางธุรกิจ ในการมีส่วนร่วมในการผลิต และจัดหาบริการสาธารณะ ความสัมพันธ์ใหม่ระหว่าง ผู้ผลิตและผู้ผลิตที่สามารถพัฒนาขึ้นบนพื้นฐานความไว้วางใจ จริยธรรมและความรับผิดชอบ (Brandsen & Helderma, 2012, p. 384)

โดยสรุป การร่วมผลิต Co-Production คือ การผสมผสานกิจกรรมทั้งของหน่วยงานที่ ร่วมกันผลิตตั้งแต่ 2 หน่วยงานขึ้นไป เพื่อนำไปสู่การจัดด้านเนื้อหาร่วมกัน โดยประกอบด้วยทั้งมือ อาชีพ หรือผู้ผลิตประจำ (Parks, 1981, ascited in V Pestoff, 2012, p. 1)

ดังนั้นการร่วมมือสร้างสรรค์เนื้อหารายการ โทรทัศน์ระหว่างประเทศ (Co-Production) จากการศึกษาเพื่อหาความหมายของคำว่าสร้างเนื้อหารายการ โทรทัศน์ดิจิทัลร่วมกันภายใต้การ ร่วมมือระหว่างประเทศนั้น ในความหมายทางธุรกิจ หมายถึง การสร้างคุณค่าร่วมกันของบริษัท และลูกค้า ซึ่งเป็นการให้ลูกค้าร่วมสร้างประสบการณ์การบริการให้เหมาะสมกับพวกเขา Prahalad and Ramaswamy (2004) ซึ่งสามารถทำให้ผู้ศึกษาเข้าใจความหมายเบื้องต้นของคำว่าร่วมมือ สร้างสรรค์เนื้อหารายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศ ว่าเป็นการร่วมกันระหว่างคน หน่วยงาน ที่ ก่อให้เกิดกิจกรรม ผลงาน หรือประสบการณ์ร่วมกัน อย่างไรก็ตามจากการศึกษายังพบว่า สื่อมวลชนเกิดขึ้นในคริสต์ศตวรรษที่ 15 (เมื่อโยฮันส์ กูเตินเบิร์ก ได้คิดค้นแท่นพิมพ์ขึ้นครั้งแรกใน โลก) และสื่อชนิดอื่น ๆ เริ่มขยายตัวตามมา หลังจากนั้นโดยเฉพาะสื่อในประเทศต่าง ๆ ก็ไม่ได้ถูก จำกัดพื้นที่ แต่มักถูกใช้ป็นเครื่องมือในการขยายขอบเขตออกไปในต่างประเทศอย่างไม่หยุดนิ่ง ทั้ง การไปสร้างองค์กรสื่อลูกข่าว และการร่วมทุนระหว่างประเทศ ด้านสื่อ การขยายตัวดังกล่าว ก่อให้เกิดสื่อข้ามชาติตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งปัจจุบันแปรสภาพกลายเป็นรายการโทรทัศน์ หรือ ที่เรียกว่ารายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศ อารดา ครุจิต (2558) และ สมสุข หินวิมาน (2541, น.289) ดังนั้น ทำให้สามารถอธิบายเพิ่มเติมได้ว่ารายการ โทรทัศน์ข้ามชาติเกิดจากแนวคิดการ ขยายตัวของรูปแบบรายการโทรทัศน์แบบแฟรนไชส์สื่อ โดยจุดเริ่มต้นมาจากการนำเอาเนื้อหา รูปแบบรายการต่าง ๆ ที่มีอยู่ดั้งเดิมของผู้ผลิตจากประเทศใดประเทศหนึ่งผ่านการซื้อขายลิขสิทธิ์ ในทางธุรกิจจะเรียกว่าเป็นการขายแบบขยายสาขา แต่ในทางการผลิตรายการโทรทัศน์ผ่านการซื้อ ขายลิขสิทธิ์นั้นจะเรียกว่าการสร้างสรรค์รูปแบบรายการผสมผสาน ความชอบ ความนิยม และ วัฒนธรรมของประเทศผู้ผลิตจนกลายเป็นรายการโทรทัศน์ข้ามชาติ

Knox (2012) กล่าวถึงการข้ามชาติของรายการ โทรทัศน์ว่า เป็นการแพร่พันธุ์ทาง โทรทัศน์ระหว่างประเทศ ระหว่างสหรัฐอเมริกา และสหราชอาณาจักร และพันธมิตรทั่วโลก เพราะ ทั้งสองประเทศถือว่าเป็นผู้ผลิตที่ใหญ่ที่สุดสองรายของโลกซึ่งได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ ซึ่งรายการโทรทัศน์ที่เคยทำมาจากความพยายามของบุคคลหรือบริษัทผู้ผลิตเมื่อประสบความสำเร็จ

จนเกิดความนิยมข้ามโลก ซึ่งบริษัทผู้ผลิตทั่วโลกที่เป็นพันธมิตรจากการซื้อขายลิขสิทธิ์มีส่วนทำให้เกิดความสำเร็จและได้รับการยอมรับในต่างชาตินอกจากการครอบครองพื้นที่แห่งชาติเดียวกันจนกลายเป็น “Co-Production ระหว่างประเทศ”

ในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ประเทศ ส่วนใหญ่ได้รับสิทธิ์ในการผลิตรายการในรูปแบบการเป็นคู่ค้าเชิงพาณิชย์ โดยการเซ็นสัญญาซื้อขาย โดยมีเอกสารเกี่ยวกับการผลิตในประเทศ (หรือที่เรียกว่าการซื้อขายลิขสิทธิ์) นั่นเอง ในประเทศไทยนั้นเห็นได้เด่นชัดก็อย่างเช่น การได้รับสิทธิ์ในการสร้างสรรค์รายการของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล ช่องเวิร์คพอยท์ จากการศึกษาซื้อขายลิขสิทธิ์รายการ The X factor ในการผลิต และออกอากาศในสถานี

Westcott (2013) ได้กล่าวเพิ่มเติมอีกว่า สหรัฐอเมริกาและสหราชอาณาจักรไม่เพียงแต่เป็นผู้ส่งออกรายการโทรทัศน์รายใหญ่ที่สุดสองรายของโลกเท่านั้น แต่ยังเป็นลูกค้ารายใหญ่ที่สุดของกันและกัน และเป็นลูกค้ารายใหญ่ที่สุดอีกด้วย ความสัมพันธ์ดังกล่าวก่อให้เกิดรูปแบบของโครงการที่เป็นรูปธรรมขึ้นใหม่ ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มชาติพันธุ์ข้ามชาติกลุ่มใหม่ที่มีส่วนร่วมทางวัฒนธรรมและแนวทางปฏิบัติในการพัฒนาอุตสาหกรรมโทรทัศน์และการเรียนรู้รูปแบบของโทรทัศน์ข้ามชาติ

การศึกษาแนวคิดดังกล่าวที่กล่าวมาข้างต้นเพื่อนำมาเชื่อมโยงให้เกิดความสมบูรณ์ขององค์ความรู้ในเรื่องการซื้อและสามารถเข้าใจถึงการสื่อสารเกี่ยวกับเรื่องของการขายโทรทัศน์ข้ามชาติ ผู้วิจัยจึงศึกษาในส่วนของการสื่อสารการตลาดระดับโลก เพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการสื่อสารในระดับโลก

การสื่อสารการตลาดระดับโลก

โลกาภิวัตน์ทำให้เกิดการติดต่อสื่อสารผ่านเทคโนโลยีของมนุษย์ง่ายขึ้น สามารถเชื่อมโยงโลกทั้งโลกเข้าด้วยกันทำให้โลกเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในทุกด้านไม่ว่าจะเป็นด้านวัฒนธรรม เศรษฐกิจ การเมือง และเทคโนโลยี ซึ่งผลนั้นเกิดขึ้นจากระบบของอินเทอร์เน็ตที่ช่วยให้โลกแคบและสามารถติดต่อได้อย่างไร้พรมแดน ด้วยความสะดวกและรวดเร็ว ซึ่งทำให้เกิดทั้งแง่ลบและแง่บวกต่อการทำการตลาดในปัจจุบัน จนก่อให้เกิดการสื่อสารการตลาดแบบในระดับโลก ซึ่งการสื่อสารการตลาดระดับโลกนั้นถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการสร้างและการรับข้อมูลข่าวสารซึ่งถือเป็นการสื่อสารการตลาดระดับสากล

กิจการด้านสื่อโทรทัศน์ถือเป็นกิจการประเภทหนึ่งที่มีการลงทุนสูง ต้องการทรัพยากรในการผลิตมาก และมีความเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีของกระแสโลกที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา จึงจำเป็นต้องมีการร่วมทุนหรือลงทุนในการสร้างเครือข่ายในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่เป็น

เนื้อหาของรายการเพื่อการดำเนินธุรกิจและการอยู่รอดของการทำธุรกิจ ซึ่งก่อให้เกิดการดำเนินธุรกิจร่วมทุนแบบสื่อข้ามชาติคือการขยายและการแสวงหาปัจจัยเสริมความแข็งแกร่งให้กับธุรกิจโทรทัศน์อย่างที่เราเห็นในปัจจุบัน อารดา ครุจิต (2558) กล่าวว่า ในปัจจุบันเรามักจะเห็นหนังสือหรือนิตยสารหัวต่างประเทศ ภาพยนตร์จากฮอลลีวูด รายการโทรทัศน์ที่มีรูปแบบสำเร็จรูปจากบริษัทแม่ในต่างประเทศที่ได้รับความนิยมไปทั่วโลกหรือที่เรียกกันว่ารายการแฟรนไชส์ เช่น Got Talent, The Voice, Take Me Out, Next Top Model, Amazing Race, The X Factor ฯลฯ เหตุผลที่รูปแบบรายการต่าง ๆ เหล่านี้สามารถสร้างกระแสนิยมได้อย่างรวดเร็ว และประสบความสำเร็จทางธุรกิจและการนำจะเกิดขึ้นจากเนื้อหาของรายการเหล่านั้น ได้รับการออกแบบและทดสอบตลาดหลักองค์กรขนาดใหญ่ในระดับโลกที่มีความพร้อมทั้งทางทรัพยากรทุกด้าน เช่น การลงทุนด้านเทคโนโลยี กำลังคนในการสร้างสรรค์ผลงาน รวมถึงการมีเครือข่ายในการส่งออกเนื้อหาของรายการอย่างเข้มแข็งเป็นระบบทั่วโลก รวมไปถึงเหตุผลที่สำคัญที่สุด อีกหนึ่งประการก็คือ ศักยภาพในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่สูงมากนั่นเอง Roth (1982), Qascite in De Moiji (1991) ได้กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดระดับโลกเป็นการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งในทางการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายมากกว่า 1 ประเทศขึ้นไป จนกลายเป็นการสื่อสารระดับโลก (Global Marketing Communication) ซึ่งสามารถอธิบายองค์ประกอบดังกล่าวได้ว่า กระบวนการสื่อสารระดับโลกนั้น เริ่มต้นจากผู้ส่งสารที่เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ ที่เริ่มใช้การสื่อสารมวลชนเพื่อส่งเสริมให้เกิดความรู้จักในวงกว้างเพื่อขยายแฟรนไชส์สื่อ ซึ่งในการสื่อสารนั้นอาจจะก่อให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองระหว่างผู้ผลิต กลุ่มเป้าหมาย และผู้สนับสนุนได้ อีกทั้งปัจจัยที่อาจจะก่อให้เกิดการสื่อสารไปยังตลาดต่างประเทศในระดับสากล ได้แก่ ความแตกต่างด้านภาษา วัฒนธรรม สังคม กฎหมายและข้อบังคับต่าง ๆ รวมถึงสถานการณ์ต่าง ๆ ที่แตกต่างกันไปในแต่ละท้องถิ่นที่สามารถส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนเพื่อความพึงพอใจของผู้ชมในแต่ละพื้นที่

ทั้งนี้ข้อมูลวิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างในแต่ละประเทศ การศึกษาเรื่องเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดระดับโลก รวมไปถึงการศึกษาวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของคนในต่างประเทศถือว่าเป็นประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์การวางแผนการทำงานของธุรกิจโทรทัศน์ที่ต้องมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมและวัฒนธรรมของประชาชนจากแต่ละประเทศมีวิถีชีวิตและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

กฤษติกา คงสมพงษ์ (2552) กล่าวว่า iva ว่า แต่ละประเทศมีรูปแบบการใช้ชีวิตและพฤติกรรมรับรู้แตกต่างกัน โดยในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยขอยกตัวอย่างแต่เพียงประเทศที่ได้มีการติดต่อทำธุรกิจในลักษณะของการติดต่อซื้อขายลิขสิทธิ์รายการโทรทัศน์ของบริษัทเวิร์คพอยท์

ซึ่งเป็นประเทศคู่ค้าที่มีการติดต่อซื้อขายทั้งแบบที่กำลังเจรจาติดต่อ และได้ทำสัญญาซื้อขายเรียบร้อยแล้ว

1. ประเทศสหรัฐอเมริกา ถือเป็นประเทศที่ประชาชนส่วนใหญ่มีความมุ่งมั่นต่ออนาคต ไม่เกรงกลัวต่อการท้าทายและการแข่งขัน มีพฤติกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อการขยายตลาดและการติดต่อเพื่อทำธุรกิจ คือมีความตั้งมั่นและไม่เปลี่ยนใจง่าย ชอบเสี่ยง มักจะทำอะไรด้วยความซัดเจน มองโลกในแง่ดีและมักสร้างโอกาสทางธุรกิจด้วยความรวดเร็ว

2. ประเทศอังกฤษ ชาวอังกฤษมีหลักการและใช้ชีวิตอยู่บนพื้นฐานของความยุติธรรม มักเลือกกระทำในสิ่งที่ส่งผลมาจากความเหมาะสมด้วยเหตุและผลโดยใช้ความประนีประนอม ด้วยพื้นฐานวัฒนธรรมของชนชั้นสูง จึงส่งผลให้มีพฤติกรรมไม่เปลี่ยนแปลงอะไรง่าย ๆ ใช้ชีวิตแบบดั้งเดิม ไม่ค่อยเปลี่ยนวิถีชีวิตของตน สามารถเข้ากับชนชาติอื่น ๆ ได้ง่าย เนื่องจากภาษาที่ใช้เป็นภาษาอังกฤษที่มีความครอบคลุมไปทั่วโลก เป็นประเทศที่มีความคิดและเชื่อในเรื่องของชนชั้นค่อนข้างมาก จากการทำธุรกิจหรือการติดต่อจะไม่ค่อยเปิดเผยกับฝ่ายตรงข้ามหากมีความคิดเห็นที่ไม่ตรงกัน ชอบมีความสัมพันธ์ที่ยาวนานและไม่ฉาบฉวย

3. ประเทศออสเตรเลีย ประชาชนในประเทศออสเตรเลียนั้น ไม่ชอบให้ยกยอตนเอง เพราะถือว่าการยกยอนั้นมีนัยแอบแฝงเหมือนการหลอกลวง จึงเป็นประเทศที่มีวิถีชีวิต และวัฒนธรรมแตกต่างจากชาติอื่น ๆ โดยเฉพาะเรื่องของการไม่แบ่งชนชั้นในสังคมเพราะมักคิดว่าอีกฝ่ายนั้นถือเป็นมิตรภาพหรือเป็นเพื่อนของตน มีความมองโลกในแง่ดีมากเป็นพิเศษ และให้เกียรติผู้คนด้วยความเสมอภาค

4. ประเทศนิวซีแลนด์ เป็นประเทศที่ประชากรมีพฤติกรรมการใช้ชีวิตด้วยความสงบเรียบง่าย มีลักษณะวิถีชีวิตโอเนอียงไปทางกลุ่มอนุรักษ์นิยม ประชากรส่วนใหญ่ใช้ภาษาอังกฤษ เนื่องจากนิวซีแลนด์เป็นประเทศที่กลุ่มชนชั้นกลางของประเทศอังกฤษอพยพและย้ายเข้ามาอยู่อาศัย ซึ่งประชากรกลุ่มนี้ถือเป็นประชากรที่มีการศึกษาและยังใช้ชีวิตโดยรับอิทธิพลจากประเทศอังกฤษเป็นส่วนมาก

5. ประเทศฟินแลนด์ คนในประเทศนี้ยังถือว่าใช้ชีวิตค่อนข้างเชื่องช้า วิถีชีวิตขึ้นตรงกับความสำเร็จและมีความน่าเชื่อถือ ประชากรส่วนใหญ่จะมีบุคลิกเงียบขรึมแข็งกระด้าง ชีวิตความเป็นอยู่ค่อนข้างธรรมดาเนื่องจากประเทศมีสภาพแวดล้อมที่เต็มไปด้วยป่าไม้ ทะเลสาบและหิมะ ประชาชนใช้ชีวิตอย่างอิสระ คนในประเทศส่วนใหญ่นับถือศาสนาคริสต์ และใช้ภาษาฟินแลนด์ เพราะคนในประเทศนี้ไม่ค่อยมีทักษะด้านภาษาอื่นและไม่คุ้นเคยกับชาวต่างชาติ คนฟินแลนด์จึงมีจุดอ่อนเรื่องการสื่อสาร

6. ประเทศฝรั่งเศส ถือเป็นประเทศที่มีชื่อเสียงด้านแฟชั่น และถือว่าเป็นประเทศที่มีภาษาสำเนียงไพเราะที่สุดในโลก ชาวฝรั่งเศสจะมีความอิสระในการใช้ชีวิต รักความยุติธรรม หากจะติดต่อทำการค้า หรือติดต่อทางธุรกิจควรจะต้องศึกษาภาษาฝรั่งเศส ประเทศฝรั่งเศสนั้นมีวัฒนธรรมที่เชื่อว่าตนเองมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างไปจากคนอื่น มีสติปัญญาที่เหนือกว่าชนชาติอื่น อีกทั้งยังให้ความสำคัญเรื่องความเท่าเทียมกันในสังคม

7. ประเทศเยอรมนีให้ความสำคัญกับเรื่องของการทำงานตรงต่อเวลา วางเป้าหมายในชีวิต เน้นไปในเรื่องของการทำงานให้ลุล่วงสำเร็จ มีความเชื่อว่าตนเองมีศักยภาพมากกว่าคนอื่น มีความซื่อสัตย์ตรงไปตรงมา และใช้ชีวิตอยู่บนพื้นฐานของความซื่อสัตย์ในกฎหมาย ชาวเยอรมันมักให้ความสำคัญกับเรื่องสินค้า คุณภาพของสินค้าที่สมน้ำสมเนื้อกับราคา หากสินค้าหรือสิ่งที่ได้มีการติดต่อค้าขายทางธุรกิจไม่เป็นไปตามที่ตกลงผู้ขายจะต้องออกมาแสดงความรับผิดชอบ เพราะชาวเยอรมันเชื่อว่า เมื่อได้รับคำกล่าวขอโทษถือเป็นการยอมรับและแก้ไขในสิ่งที่ผิดแล้ว

8. ประเทศอิตาลี คนในประเทศนี้ถือว่าเป็นบุคคลที่มีเสน่ห์น่าหลงใหลแต่คนในประเทศจะไม่ลุ่มหลงชาติตัวเอง ชาวอิตาลีนั้นมักมีความเป็นมิตรช่างเจรจา มีนิสัยที่ตรงไปตรงมา มีการใช้ชีวิตอย่างเป็นระบบแบบแผน ทำงานตามแผนงานที่มีโครงสร้างอย่างปลอดภัยแต่มีความยืดหยุ่นทางธุรกิจค่อนข้างสูง และชาวอิตาลีมักจะให้ความสำคัญในเวลาพักผ่อนของตน ดูได้จาก การเปิดร้านค้าที่มีเวลาเปิดปิดในแต่ละวันอย่างชัดเจน

9. ประเทศญี่ปุ่น เป็นประเทศที่มีความใกล้เคียงในเรื่องของวัฒนธรรมการใช้ชีวิตกับประเทศไทยแต่ประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวสูง มั่นใจในเรื่องของวัฒนธรรมประจำชาติของตนเนื่องจากมีประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่ถูกสืบทอดรักษาไว้อย่างโดดเด่น ซึ่งประเทศญี่ปุ่นถือเป็นประเทศที่มีเครือข่ายโยงใยกันในทุกชนชั้นหากจะติดต่อประสานงานด้านธุรกิจกับประเทศนี้จำเป็นจะต้องเข้าใจวัฒนธรรมวิถีชีวิตของชาวญี่ปุ่นที่มีความเป็นระเบียบ ซึ่งเกิดจากการวางแผนและการทดลองแผนการดังกล่าวอย่างละเอียดถี่ถ้วน ชาวญี่ปุ่นเมื่อมีการติดต่อทางธุรกิจมักจะนิยมแลกเปลี่ยนนามบัตรซึ่งถือเป็นวิธปฏิบัติตามวัฒนธรรม หากจะติดต่อสื่อสารกับประเทศญี่ปุ่น ควรจะศึกษาวัฒนธรรมและภาษาของประเทศญี่ปุ่น

10. ประเทศจีน เป็นประเทศที่มีกลุ่มเป้าหมายเยอะที่สุดในโลก ชาวจีนนั้นมีจำนวนมาก และที่สำคัญมักจะมีความเชื่อในเรื่องของศาสตร์ฮวงจุ้ย ชาวจีนมักจะนำความรู้เรื่องดังกล่าวมาปรับใช้ในการติดต่อเจรจาเรื่องธุรกิจ บางครั้งชาวตะวันตกอาจจะคิดว่าเรื่องดังกล่าวเป็นเรื่องล้าสมัย แต่ประเทศจีนนั้นถือเป็นวัฒนธรรมดั้งเดิมที่มีความน่าเชื่อถือและจำเป็นต้องทำมาอย่างช้านาน ซึ่งความเชื่อดังกล่าวมักจะส่งผลต่อวัฒนธรรมการติดต่อสื่อสารทางธุรกิจ ชาวจีนนั้นมีนิสัยยกตน

รอบคอบและมั่งคั่ง แม้ว่าประเทศจีนจะเป็นประเทศขนาดใหญ่แต่ก็ถูกปกครองโดยรัฐบาลผู้มีอำนาจจึงมีความเบ็ดเสร็จในการกำหนดทิศทางธุรกิจของประเทศตน

11. ประเทศเกาหลีใต้ เป็นประเทศที่กำลังสร้างการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้โลกรู้จักประเทศของตน ผ่านการสื่อสารวัฒนธรรมที่แผ่มาในรูปแบบของไอคอลลหรือซีรีส์ที่สามารถสร้างความสนใจให้กับชาวโลก จนทำให้ช่วงหลังประเทศเกาหลีใต้กลายเป็นประเทศที่มีสถานะเศรษฐกิจที่เจริญก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง การติดต่อสื่อสารหรือการทำธุรกิจกับประเทศเกาหลีใต้นั้นจะต้องศึกษาเรื่องวัฒนธรรมประเพณีที่ถือว่าการผสมผสานระหว่างเอเชียและตะวันออกไว้อย่างชัดเจน คนเกาหลีมีความตรงไปตรงมาและน่าเชื่อถือ รวมไปถึงประเทศเกาหลีใต้เชื่อว่าการทำธุรกิจนั้นถือว่าการติดต่อเพื่อเปิดโลกใหม่และทำให้คนรู้จักประเทศของตนมากขึ้น

จากการศึกษาเรื่องดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยพบว่า แต่ละประเทศนั้นมีวัฒนธรรมประเพณีและการติดต่อสื่อสารในรูปแบบที่ต่างกัน เพื่อเป็นการเข้าใจถึงวิธีการติดต่อสื่อสารในแต่ละภูมิภาคหรือในแต่ละประเทศ การศึกษาเรื่องข้อมูล วิถีชีวิตและวัฒนธรรมจึงมีความสำคัญในการบริหารจัดการเพื่อติดต่อซื้อและขายลิขสิทธิ์รายการ โทรทัศน์ผ่านการสื่อสารอย่างมีระบบแบบข้ามชาติ เพื่อให้การทำธุรกิจดำเนิน ไปอย่างราบรื่น

สุทธิชัย ปัญญโรจน์ (2556) ได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดระดับโลกทั้งหมด 4 วิธี คือ

1. กลยุทธ์ระหว่างประเทศ (International Strategy) คือกลยุทธ์ในการจัดการทางด้านธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการขายบริการ การขายสินค้า ผลิตภัณฑ์ จากบริษัทในประเทศแม่ไปยังบริษัทต่าง ๆ ที่มีสาขาซึ่งตั้งในประเทศอื่น ซึ่งนโยบายหลักยังคงเป็นบริษัทในประเทศแม่เป็นผู้ดูแลอยู่ แต่ในบางกรณีอาจให้บริษัทตัวแทนที่อยู่ในประเทศอื่นสามารถทำการบางอย่างได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับข้อตกลงที่ตกลงร่วมกัน เช่น บริษัท McDonald, บริษัท P&G เป็นต้น

2. กลยุทธ์ข้ามชาติ (Multi domestic Strategy) คือ กลยุทธ์ที่มีการกระจายอำนาจกระจายการตัดสินใจให้บริษัทตัวแทนในต่างประเทศเป็นผู้ดูแลมากขึ้น เช่น การปรับเปลี่ยนราคา การปรับเปลี่ยนสินค้าและบริการ เพื่อให้เข้าถึงความต้องการของคนในประเทศนั้น ๆ มากขึ้น และมีความง่ายและรวดเร็วในการแข่งขัน

3. กลยุทธ์ระดับโลก (Global Strategy) คือ กลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการสร้างมาตรฐานเดียวกันทั่วโลกซึ่งบริษัทสินค้าผลิตภัณฑ์การบริการ จะต้องเป็นที่ยอมรับของคนทั่วโลก โดยบริษัทจะใช้ฟรีเซนเตอร์ในการนำเสนอคนเดียวกันที่เป็นที่ยอมรับของคนทั่วโลก ซึ่งกลยุทธ์ระดับโลกนี้ ผู้ใช้สินค้าหรือผู้บริโภค จะต้องเป็นผู้ที่ปรับตัวให้เข้ากับตัวของสินค้า ตัวผลิตภัณฑ์และบริการเอง เช่น น้ำหอมยี่ห้อดังระดับโลก

4. กลยุทธ์ส่งผ่านข้ามชาติ (Transnational Strategy) คือกลยุทธ์ที่ต้องการลดต้นทุนในการผลิตเนื่องมาจากต้นทุนในการผลิตมีต้นทุนที่สูงขึ้น ในขณะที่เดียวกันก็ต้องมีการปรับเปลี่ยนสินค้า ผลิตภัณฑ์ บริการ ให้สนองตอบความต้องการของคนในประเทศนั้น ๆ ด้วย

จะเห็นได้ว่าการร่วมผลิตเนื้อหารายการโทรทัศน์ (Co-Production) นั้นไม่จำเป็นต้องเป็นการร่วมมือกันเฉพาะในขั้นตอนของการผลิต (Production) เช่น การถ่ายทำ ฯลฯ เท่านั้น หากแต่สามารถเป็นความร่วมมือกันได้ทั้งกระบวนการของการผลิตเนื้อหารายการโทรทัศน์ ตั้งแต่กระบวนการเริ่มแรกของการผลิต เช่น ขั้นตอนของการคัดเลือกเนื้อหา และการหาเงินทุนสนับสนุนตลอดจนขั้นตอนสุดท้ายหลังจากที่ผลิต

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษามุ่งเน้นการศึกษาการร่วมมือผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศในทางอุตสาหกรรมสื่อ ที่มีความเกี่ยวเนื่องกับสื่อโทรทัศน์ ซึ่งการร่วมมือสร้างสรรค์เนื้อหารายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศในที่นี้ จึงกลายเป็นการร่วมมือเพื่อผลิตสื่อ ดังนั้นนิยามของการร่วมผลิตรายการโทรทัศน์คือ การร่วมผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศระหว่างผู้ผลิตสื่อทางโทรทัศน์จาก 2 ประเทศ หรือมากกว่า ซึ่งต้องใช้ความร่วมมือในการผลิตที่ครอบคลุมทั้งสามด้าน ได้แก่

Pre-Production

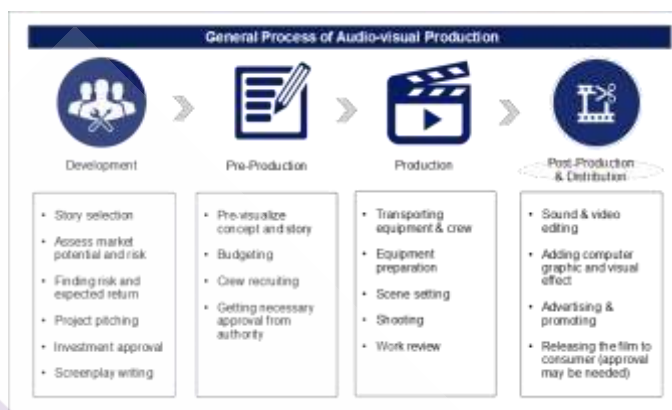
Production

Post-Production

ซึ่งคุณค่าของการร่วมผลิตรายการระหว่างประเทศ คือ การร่วมลงทุนการผลิต (Cost Sharing) การใช้ประโยชน์จากองค์ความรู้ของบริษัทผู้เป็นประเทศคู่ค้า (Technical Know-how Spillover) การร่วมทุนในการทำ Co-Production นั่นถือเป็นการร่วมสร้างสรรค์เนื้อหาการที่เป็นการลงทุน และเป็นการสร้างประสบการณ์ทางการผลิตโดยผสมวัฒนธรรมของทั้งสองประเทศที่ลงทุนร่วมกัน โดยเป็นการศึกษา และพัฒนาความรู้ความสามารถด้านการผลิตร่วมกันอีกทั้งสามารถเข้าถึงทรัพยากร และการสนับสนุนจากภาครัฐต่าง ๆ ได้

ดังที่ Puech (2017) กล่าวว่า การ Co-Production คือการร่วมทุนเพื่อจัดทำสื่อไม่ใช่สำหรับแค่เผยแพร่แต่ต้องสร้างแรงบันดาลใจ และสร้างคุณค่าทั้งในเชิงธุรกิจและสังคม การทำ Co-Production ในทางปฏิบัติของการร่วมผลิตเนื้อหารายการโทรทัศน์ (Co-Production) นั้นไม่จำเป็นต้องร่วมมือกันเฉพาะในขั้นตอนของการผลิต (Production) เช่น การถ่ายทำ ฯลฯ เท่านั้น หากแต่สามารถร่วมมือกันได้ทั้งกระบวนการของการผลิตเนื้อหารายการโทรทัศน์ตั้งแต่กระบวนการเริ่มแรกของการผลิต เช่น ขั้นตอนของการคัดเลือกเนื้อหาและการหาเงินทุนสนับสนุน

ตลอดจนขั้นตอนสุดท้ายหลังจากที่ผลิตเนื้อหาเสร็จเรียบร้อยแล้ว (การโฆษณา และประชาสัมพันธ์เนื้อหา) โดยกระบวนการของการผลิตเนื้อหารายการโทรทัศน์โดยทั่วไป แสดงดังภาพด้านล่างนี้



ภาพที่ 2.7 แสดงกระบวนการในการผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศ

ที่มา: กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

การกำหนดหลักเกณฑ์ที่ชัดเจนของการผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศ Co-Production จึงเป็นประเด็นสำคัญ ได้แก่ “ความมีส่วนร่วม” (Contribution) ระหว่างผู้ผลิตรายการ 2 ประเทศในมิติต่าง ๆ ที่สำคัญ ดังนี้

1) ใช้มิติด้านการมีส่วนร่วมด้านการเงิน (Financial Contribution)

ในสนธิสัญญาระหว่างสองประเทศหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องอาจกำหนดระดับความมีส่วนร่วมทางการเงิน (Financial Contribution) ขั้นต่ำขั้นสูงของบริษัทร่วมผลิตเนื้อหา (Co-producer) ที่เป็นคู่ค้ากัน เช่น ขั้นต่ำร้อยละ 30 หรือขั้นสูงร้อยละ 70 เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อคงสถานะของความร่วมมือให้เป็น “การร่วมทุน” (Co-financing) ระหว่างคู่ค้า และเพื่อป้องกันกรณีของการลงทุนเพียงฝ่ายเดียว และการว่าจ้างที่ต้องการมารับสิทธิประโยชน์โดยมิใช่ Co-Production ที่แท้จริง

2) ใช้มิติการมีส่วนร่วมด้านเทคนิค (Technical Contribution)

การมีส่วนร่วมทางด้านเทคนิค เช่น ด้านทรัพยากร และความคิดสร้างสรรค์ (Creative Contribution) เป็นประเด็นที่สำคัญในการสร้างความสมดุลในการร่วมผลิตระหว่างคู่ค้าทั้งสองประเทศเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์หลักของการทำ Official Co-Production ตั้งแต่แรก (ได้แก่ การแพร่กระจายขององค์ความรู้ และการพัฒนาบุคลากร) โดยตัวชี้วัดหลัก ๆ ที่อาจนำมาใช้วัดระดับความมีส่วนร่วมดังกล่าว ได้แก่

- สัดส่วนของทรัพยากรหลักในการผลิตของแต่ละประเทศ เช่น ร้อยละของพนักงานในประเทศต่อพนักงานทั้งหมดในการผลิต ฯลฯ

- สัดส่วนของค่าใช้จ่าย (Expenditure) เกิดขึ้นในแต่ละประเทศ เช่น ค่าอุปกรณ์ ค่าสิ่งอำนวยความสะดวก และสถานที่ ค่าเดินทาง ค่าการตลาด ฯลฯ

3) ใช้มิติการมีส่วนร่วมด้านวัฒนธรรม (Cultural Contribution)

เช่นภาษาที่จะใช้ในเนื้อหาอาจใช้ภาษากลางระหว่างสองประเทศ เช่น ภาษาอังกฤษ (หรือหากเลือกภาษาของประเทศใดประเทศหนึ่งเป็นภาษาหลัก อาจต้องมีข้อตกลงการทำคำบรรยายใต้ภาพ (Subtitle) เป็นต้น) รวมไปถึงสถานที่ในการถ่ายทำ (Location) ควรต้องถ่ายทำในประเทศของประเทศคู่ค้าเป็นหลัก โดยควรถ่ายทำจากส่วนใหญ่อยู่ในประเทศที่มีสัดส่วนการลงทุนเงิน (Financial Contribution) มากกว่า เป็นต้น

ประเภทของเนื้อหารายการโทรทัศน์ในขอบเขตของโครงการ

สำหรับการร่วมผลิตเนื้อหารายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศ (Co-Production) นั้นเป็นการร่วมผลิตสื่อเนื้อหาในบริการโทรทัศน์ (Audiovisual Services) ซึ่งเป็นสื่อเนื้อหาในรูปแบบภาพ หรือรูปแบบภาพและเสียง เช่น การบันทึกวิดีโอ และรายการโทรทัศน์

โดยช่องทางการออกอากาศสื่อเนื้อหาเหล่านี้สามารถเป็นได้ทั้งช่องทางโทรทัศน์ และช่องทางออนไลน์ ทั้งนี้ จากการพิจารณาอำนาจหน้าที่ของ กสทช. (2563) จึงสามารถจำกัดสื่อเนื้อหาในบริการโทรทัศน์ ให้ครอบคลุมเนื้อหารายการโทรทัศน์เป็นหลักสำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของประเภทเนื้อหารายการที่จะทำการศึกษา และได้มีการผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศในรูปแบบต่าง ๆ โดยศึกษาจากรายการที่เคยร่วมมือผลิตมาแล้วได้อยู่ 5 ประเภทได้แก่

1. วาไรตี้หรือปิกนิกะ หมายถึง รายการที่รวบรวมความบันเทิงหลากหลายรูปแบบเพื่อตอบสนองกลุ่มผู้ชมเป้าหมายที่หลากหลาย ซึ่งมีความสนใจในการชมแตกต่างกันออกไปโดยรูปแบบรายการจะมีทั้งการแสดง ดนตรี ร้องเพลง ละครสั้น เกม สาทิต สนทนา และสัมภาษณ์ผู้ร่วมรายการ หรือการแสดงอื่น ๆ อยู่ในรายการ มีพิธีกรเป็นผู้ดำเนินรายการ และสร้างสีสันให้กับรายการ ตัวอย่างเนื้อหาประเภทวาไรตี้หรือปิกนิกะ ได้แก่ รายการตลาดสดพระราม 4 และรายการตีสิบ เป็นต้น

2. เกมโชว์ หมายถึง กิจกรรมเพื่อให้คนหรือกลุ่มคนได้ใช้ทักษะทางร่างกายหรือความสามารถทางสติปัญญา และแสดงความสามารถนั้นออกมา โดยเป็นการแข่งขันกันระหว่าง 2 ฝ่ายขึ้นไป ภายใต้กฎ หรือกติกาตามที่ตกลงกันไว้ หากฝ่ายใดชนะจะได้รับรางวัล ส่วนผู้แพ้จะ

ได้รับรางวัลพลบใจหรือถูกคัดออก ตัวอย่างเนื้อหาประเภทเกมโชว์ ได้แก่ รายการ The Mask Singer และรายการปริศนาฟ้าแลบ เป็นต้น

3. สารคดี หมายถึง เนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องราวที่เกิดขึ้นจริง โดยนำเสนอเนื้อหาสาระด้วยภาพ เสียงบรรยาย และอาจมีการสัมภาษณ์พยาน หรือบุคคลที่อยู่ในเหตุการณ์ มักจะนำเสนอประเด็นทางสังคม การเมือง และความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ ธรรมชาติ วิถีชีวิตความเป็นอยู่ สิ่งแวดล้อม การท่องเที่ยว ฯลฯ ตัวอย่างเนื้อหาประเภทสารคดี ได้แก่ รายการบนอวกาศและรายการคนค้นคน เป็นต้น

4. ละคร หมายถึง เรื่องแต่ง และการเล่าเรื่อง เหมือนเป็นการสร้างโลกที่คล้ายคลึงกับโลกที่เราอาศัยอยู่ด้วยการจำลองเหตุการณ์เป็นละคร มีการกำหนดผู้แสดงจัดสร้างฉากแต่งตัว แต่งหน้านักแสดงให้สมจริง และใช้เทคนิคนำเสนอเรื่องราวให้เหมือนจริงมากที่สุด ใช้ได้ทั้งเป็นรายการบันเทิง และรายการเพื่อการศึกษา โดยตัวอย่างเนื้อหาประเภทละคร ได้แก่ ละคร และซิตคอม

5. แอนิเมชัน หมายถึง การเล่าเรื่องโดยการถ่ายทอดความเข้าใจ ความรู้สึก ด้วยภาพเคลื่อนไหว ที่เขียนขึ้นในลักษณะต่าง ๆ ภาพจำลองเป็นสิ่งจำลองของบุคคลทำให้คนเข้าใจถึงความคิด และเข้าใจเรื่องราวต่าง ๆ โดยตัวอย่างเนื้อหาประเภทแอนิเมชัน เช่น ก้านกล้วยเดอะซีรีส์ และยักษ์ เดอะแอนิเมชัน

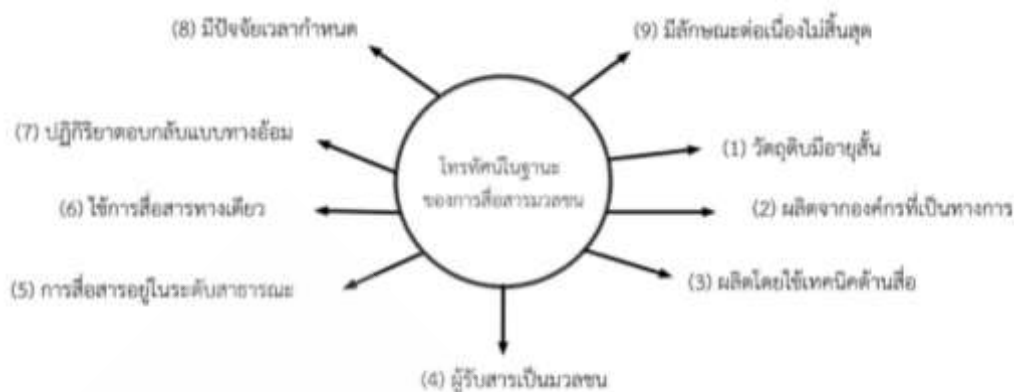
จากการศึกษาเรื่องแนวความคิดการผลิตรายการโทรทัศน์ข้ามชาติระหว่างประเทศ ถือว่าเป็นการศึกษาความเป็นมาการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับองค์ความรู้ด้านต่าง ๆ ของการร่วมผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศ (Co-Production) โดยเป็นการศึกษารูปแบบการร่วมมือทางธุรกิจที่เป็น การเปิดตลาดรูปแบบใหม่ ๆ ในการผลิตรายการโทรทัศน์ อีกทั้งยังเป็นการค้นคว้าเพื่อบันทึกองค์ความรู้ที่ได้จากการแลกเปลี่ยนทัศนคติในการร่วมมือกันระหว่างประเทศ และการรวบรวมองค์ความรู้ในเรื่องของการร่วมผลิตเนื้อหารายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศ (Co-Production) ซึ่งถือว่าเกี่ยวข้องกับวงการนิเทศศาสตร์ในรูปแบบของการผลิตและการสร้างสรรค์เนื้อหารายการโทรทัศน์ผ่านการร่วมมือระหว่างประเทศ และการเผยแพร่ใน 2 ประเทศ ซึ่งเป็นเรื่องที่ดีว่าเป็นคุณประโยชน์ และก่อให้เกิดความก้าวหน้าในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทย และในอนาคตการร่วมมือสร้างสรรค์เนื้อหารายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศของประเทศไทย อาจจะเป็นสิ่งที่สามารถสร้างรายได้และความน่าเชื่อถือภายในประเทศ และต่างประเทศได้ รวมไปถึงอาจจะส่งผลต่อการสร้างมูลค่าในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทยต่อไป อีกทั้งยังสามารถนำไปเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบการศึกษา และการตั้งคำถามในบทต่อไป

2.8 แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทย

โทรทัศน์ หรือที่ภาษาอังกฤษเรียกว่า “television” มีความหมายตรงตัวว่า “การเห็นที่เกิดขึ้นในระยะไกล ๆ (คำว่า “โทร” หรือ “tele” แปลว่า “ไกล” ในขณะที่คำว่า “ทัศน์” หรือ “vision” หมายถึง “การเห็น”) ตามความหมาย แบบตรงตัวดังกล่าวนี้ โทรทัศน์จึงเป็นช่องทางการสื่อสารที่ทำให้มนุษย์เห็นในสิ่งที่เกิดขึ้นจากพื้นที่อันห่างไกล โดยผ่านตัวกลางของคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้า ซึ่งขวางกั้นระหว่างผู้ส่งสาร/ผู้ผลิตกับผู้รับสาร/ผู้ชม

ด้วยเหตุที่โทรทัศน์เป็นช่องทางการสื่อสารข้ามพื้นที่ที่ไกลกันระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารเช่นนี้ ผนวกกับการเป็นสื่อที่มีความซับซ้อนทั้งในแง่การผลิต การเผยแพร่ และการบริโภค เอกลักษณ์อันพิเศษดังกล่าวได้เรียกร่องกระบวนการบริหารจัดการเฉพาะที่มีทั้งส่วนที่เหมือนและแตกต่างจากสื่อมวลชนแขนงอื่น ๆ ในปัจจุบันสื่อโทรทัศน์นั้นขยายเติบโตอย่างรวดเร็วจนกลายเป็นอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันอย่างสูง โดยสื่อโทรทัศน์ถือเป็นสื่อที่ให้ทั้งเรื่องข้อมูลข่าวสาร และความบันเทิงกับผู้ชม แต่ด้วยธุรกิจและสถานีโทรทัศน์นั้นส่วนหนึ่งถือเป็นการดำเนินกิจการเชิงพาณิชย์ และแสวงหากำไรเพื่อความอยู่รอด ธุรกิจโทรทัศน์จึงมีมูลค่าเศรษฐกิจสูงเป็นอันดับต้น ๆ ในบรรดาธุรกิจสื่อมวลชนทั้งหมด

สื่อโทรทัศน์ โดยธรรมชาติพื้นฐานของสื่อโทรทัศน์ มีลักษณะร่วมบางอย่างที่เหมือนกันกับสื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ กระจายเสียง และภาพยนตร์ ในฐานะที่เป็นช่องทางของการสื่อสารมวลชน (mass communication) ที่สรุปนิยามได้โดยสังเขปว่า สื่อโทรทัศน์นั้นถือเป็นสื่อการสื่อสารที่สามารถนำสารหรือพหุภาพความหมายจากผู้ส่งสารกลุ่มหนึ่ง ไปยังผู้รับสารที่ประกอบด้วย คนจำนวนมากซึ่งอยู่ต่างพื้นที่กัน ภายในเวลาที่ใกล้เคียงกันหรือในเวลาเดียวกันอย่างรวดเร็ว จากความหมายดังกล่าวนี้ (Kunczlk, 1991) ได้อธิบายให้เห็นภาพรวมของการสื่อสารมวลชนอย่างโทรทัศน์ว่า ต้องมีคุณสมบัติพื้นฐานอย่างน้อย 9 ประการ ด้วยกัน ดังรูปภาพที่แสดงภาพรวมของสื่อมวลชนดังนี้



ภาพที่ 2.8 แสดงคุณลักษณะโดยรวมของโทรทัศน์ในฐานะของการสื่อสารมวลชน

ที่มา: Kunczlk (1991)

จากภาพข้างต้นทำให้สามารถขยายความเอกลักษณ์ของสื่อโทรทัศน์ในฐานะที่เป็นช่องทางการสื่อสารมวลชนตาม Kunczlk (1991) ได้ว่า

วัตถุดิบของโทรทัศน์มีอายุสั้น หมายความว่า เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อพื้นบ้านที่เน้นความยั่งยืนยาวนาน (เช่น กรณีของนิทานพื้นบ้านอย่างขุนช้างขุนแผน ไกรทอง หรือสังข์ทอง ที่มีการเล่าสืบต่อกันมาหลายชั่วอายุคน) โทรทัศน์กลับเป็นสื่อที่มีวัตถุดิบ (material) ในการผลิตแบบอายุสั้น หรือ วัตถุดิบดำรงอยู่เพียงชั่วระยะเวลาหนึ่ง ๆ แล้วก็หมดคุณค่าลง ตัวอย่างกรณีรูปธรรมชัดเจน ได้แก่ รายการข่าวโทรทัศน์ ที่คุณค่าข่าว (news value) ลำดับแรก ๆ จะเน้นที่ความสดใหม่ และทันเหตุการณ์ ด้วยเหตุนี้ ผู้สื่อข่าวโทรทัศน์จึงมักทำงานแข่งกับเวลา เพื่อให้ออกอากาศได้รวดเร็วทันใจ และไม่ให้เกิดเหตุการณ์ “ตกข่าว” ขึ้น เนื่องจากคนทำโทรทัศน์เชื่อว่า ข่าวเหตุการณ์ที่ออกอากาศในวันนี้จะลดคุณค่าลงเมื่อถึงวันรุ่งขึ้น และจะยิ่งหมดคุณค่าลง ถ้าเวลายิ่งผ่านล่วงเลยไปอย่างใดก็ดี นักทฤษฎีสายเศรษฐศาสตร์การเมืองอย่าง นิโคลัส การ์นแฮม (Nicholas Garnham) ได้เคยตั้งข้อสังเกตเพิ่มเติมไว้ว่า ไม่ใช่อยู่ที่ ๆ วัตถุดิบของคนทำสื่อโทรทัศน์จะมีอายุสั้นแต่เป็นเฉพาะอุตสาหกรรมโทรทัศน์ของระบบทุนนิยมเสรีเท่านั้นที่จะยึดหลักแนวคิดเรื่องการทำให้สินค้าล้าสมัยในตัวเองขึ้นมา เพื่อให้สายพานของการผลิตสินค้าข่าวสารดำเนินไปไม่สิ้นสุด กล่าวคือ เมื่อเนื้อหาข่าวล้าสมัยลงในเวลาที่รวดเร็ว (เช่น คุณค่าข่าวที่หมดลงเพียงชั่วข้ามคืน) ผู้บริโภคก็จะเกิดอุปสงค์ต่อเนื้อหาใหม่ ๆ และจะเรียกร้องให้มีการผลิตสินค้าข่าวสารออกป้อนสู่อุตสาหกรรมโทรทัศน์อย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ ในโลกของโทรทัศน์นั้น ไม่เพียงแต่วัตถุดิบประเภทข่าวเท่านั้น แม้แต่วัตถุดิบ เนื้อหา

สารอื่น ๆ ก็ตกอยู่ใต้ตรรกะเดียวกันนี้แทบทั้งสิ้น เช่น เพลงและมิวสิกวิดีโอที่ขายได้เฉพาะยุคสมัย หรือร่วมสมัย หรือละครโทรทัศน์ที่เนื้อหาต้องสร้างให้สอดคล้องกับกระแสสังคม เป็นต้น

โทรทัศน์ผลิตโดยองค์กรที่เป็นทางการ (virtual organisation) เมื่อเปรียบเทียบกับโทรทัศน์กับช่องทางการสื่อสารที่มีมาก่อนหน้านั้นอย่างกรณีของสื่อพื้นบ้านแล้ว จะเห็นได้ว่าขณะที่การรวมตัวของกลุ่มผู้ส่งสารของศิลปินพื้นบ้านมักมีลักษณะไม่เป็นทางการ (ดังกรณีของกลุ่มบุคคลที่รวมตัวกันเป็นคณะนักแสดงเพลงพื้นบ้าน) แต่การทำงานของโทรทัศน์จะเกิดขึ้นในลักษณะขององค์กรวิชาชีพที่เป็นทางการเท่านั้น ทั้งนี้เนื่องจากโทรทัศน์เป็นสื่อที่ไม่สามารถดำเนินไปได้ด้วยบุคลากรเพียงคนเดียว ดังนั้น เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด (efficiency) ของการทำงาน ในระบบการผลิตแบบอุตสาหกรรม การจัดองค์กรสื่อมวลชนแบบเป็นทางการจึงถูกเรียกร้องขึ้นมาในการทำงานของโทรทัศน์ ในขณะเดียวกัน ภายใต้สถานะความเป็นองค์กรสื่อมวลชนที่เป็นทางการเช่นนี้ โทรทัศน์ได้พัฒนาคุณลักษณะพิเศษในแง่ของกระบวนการผลิตขึ้นมา กล่าวคือ แหล่งสาร (source) และผู้เข้ารหัส (encoder) ของโทรทัศน์ จะถูกวางไว้ให้มีลักษณะที่แยกขาดจากกัน ตัวอย่างเช่น ในการผลิตรายการละครโทรทัศน์แหล่งสารที่เป็นคนเขียนนวนิยายอาจจะเป็นคนคนหนึ่ง แต่ผู้เข้ารหัสอย่างผู้เขียนบทละครหรือผู้กำกับก็อาจจะเป็นคนอีกคนหนึ่ง เช่นเดียวกับกรณีของการผลิตรายการข่าวโทรทัศน์ แหล่งสารที่เป็นแหล่งข่าวอาจเป็นคนกลุ่มหนึ่ง แต่บรรณาธิการข่าวผู้เข้ารหัสก็อาจจะเป็นคนทำข่าวอีกกลุ่มหนึ่ง ด้วยเหตุนี้ องค์กรของสื่อโทรทัศน์ที่มีระบบการทำงานที่แยกกันระหว่างบุคลากรสองกลุ่มนี้ จึงจำเป็นต้องมีรูปแบบของการบริหารจัดการที่จะประสานแนวคิดและแนวการปฏิบัติที่สอดคล้อง และในเวลาเดียวกัน คุณลักษณะดังกล่าวก็ยังทำให้เนื้อหาของโทรทัศน์มีลักษณะแบบ “จับมือใครดมไม่ได้” ว่า รหัส/ค่านิยม/อุดมการณ์ ที่สอดแทรกอยู่ในรายการต่าง ๆ นั้นถูกกำหนดมาโดยใคร หรือในขั้นตอนใดของกระบวนการผลิตชิ้นงาน

โทรทัศน์เป็นช่องทางการสื่อสารที่ผลิตโดยอาศัยเทคนิคด้านสื่อ เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อหลาย ๆ ชนิดที่ถือกำเนิดมาก่อนหน้านั้น (เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อวิทยุ) โทรทัศน์เป็นสื่อมวลชนรุ่นหลังที่อาศัยเทคนิคด้านสื่อ (media techniques) ที่ซับซ้อนและหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นเทคนิคการผลิตการเผยแพร่ และการบริโภคสื่อโทรทัศน์เริ่มต้นจากเทคนิคการผลิตของสื่อโทรทัศน์นั้น นอกจากนี้โทรทัศน์ถือเป็นผู้ที่มีต้นทุนการผลิตที่สูง และมีงบประมาณในการลงทุนเป็นเงินจำนวนมหาศาล ไม่เพียงแต่เม็ดเงินเหล่านี้จะจัดสรรไปให้กับค่าจ้างบุคลากรในองค์กรหรือเป็นค่าประสานเนื้อหาเท่านั้น แต่ยังรวมถึงอุปกรณ์เทคนิคการสร้างสรรคงานที่ราคาสูงเมื่อเทียบกับสื่อมวลชนชนิดอื่น

ดังตัวอย่างการลงทุนกับเทคนิคพิเศษด้านภาพและเสียง (special effects) หรือเทคนิคการรายงานข่าวผ่านระบบดิจิทัล เป็นต้น ส่วนในกรณีของเทคนิคด้านการเผยแพร่หรือแพร่ภาพ

ออกอากาศนั้น เนื่องจากโทรทัศน์มีลักษณะเป็นสื่อรุก (active media) ที่มีศักยภาพการทะลุทะลวง สื่อสารข้ามเวลาและพื้นที่กว้างไกล (อาทิ ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนและช่วงเวลาใดในมุมโลก โทรทัศน์ ก็สามารถทำให้ผู้ชมในทุกประเทศรับชมฟุตบอลนัดสำคัญในยุโรปได้โดยพร้อมเพรียงกัน)

ศักยภาพดังกล่าวนี้จึงเรียกร่องเทคนิคของตัวสื่อที่จะเผยแพร่เข้าถึงผู้รับสาร ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประเดิมสุดท้าย ในด้านเทคนิคการบริโภคสื่ออื่น ในประวัติศาสตร์การรับชม โทรทัศน์ได้พิสูจน์ให้เห็นแล้วว่า เทคโนโลยีด้านเครื่องรับโทรทัศน์มีพัฒนาการที่ไม่เคยหยุดนิ่ง เช่น จากเครื่องรับขาวดำสู่โทรทัศน์สี จากระบบแอนะล็อก (analogue) สู่ระบบดิจิทัล (digital) เป็นต้น ที่สำคัญทุกครั้งที่เทคนิคด้านเครื่องรับโทรทัศน์ปรับตัวจะส่งผลกระทบต่อประสบการณ์การรับรู้ของผู้ชมเสมอ เช่น เมื่อโทรทัศน์ขาวดำเปลี่ยนเข้าสู่ยุคของโทรทัศน์ รับชมรายการสาธิตการทำอาหาร ได้อย่างมีธรรมชาติภาพยิ่งขึ้น หรือได้รับชมรายการกีฬาที่ต้องการได้ อาทิ มวย สนุกเกอร์) หรือเมื่อเครื่องรับโทรทัศน์เริ่มมีการติดตั้งอุปกรณ์อย่างรีโมท ทำให้สามารถเลือกได้ว่าจะดูช่องใด จะเปลี่ยนช่องเมื่อไร หรือจะฟังเสียงดังหรือค่อย โดยสามารถปรับการรับชมได้ตามอัธยาศัยและสะดวกยิ่งขึ้น

ผู้รับสารของโทรทัศน์มีลักษณะเป็นมวลชน (mass) โดยรูปแบบการสื่อสารของโทรทัศน์นั้น เป็นการส่งข้อมูลข่าวสารไปยังผู้รับสารในขอบเขตพื้นที่อันกว้างไกล และด้วยสถานะของช่องทางที่แพร่ภาพผ่านโทรทัศน์จึงเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมากได้โดยง่าย อย่งไรก็ดีแม้ในเชิงปริมาณ ผู้รับสารของโทรทัศน์จะมีขนาดใหญ่ แต่ในเชิงคุณภาพแล้ว สถานภาพของผู้รับสารของโทรทัศน์ไม่ได้มีลักษณะเป็นกลุ่ม (group audience) หากแต่เป็นผู้รับสารในระดับมวลชน (mass audience) กล่าวคือ แม้จะมีปริมาณมาก แต่ทว่าผู้ชมเหล่านี้ก็มีลักษณะกระจัดกระจาย (dispersed) และไม่ได้รวมกันเป็นกลุ่ม หรือไม่รู้จักกันว่าใครเป็นใคร (anonymous) จนไร้สายสัมพันธ์อย่างแท้จริง เช่น ผู้ชมจะมีลักษณะต่างคนต่างดูในพื้นที่ ของบ้านใครบ้านมัน หรือผู้ชมคนหนึ่ง ๆ แทบจะไม่มีโอกาสทราบเลยว่า มีใครอื่นบ้างที่รับชมรายการเดียวกันในเวลาพร้อมกัน หรือหากจะมีในบางโอกาสที่โทรทัศน์อาจจะสร้างให้เกิดการรวมกลุ่มเฉพาะกิจขึ้นมา แต่นั่นก็อาจเป็นเพียงสายสัมพันธ์แบบชั่วคราวครั้งชั่วคราวเท่านั้น

ดังตัวอย่างงานวิจัยของ ทิฆัมพร เอี่ยมเรไร (2546) ที่ศึกษาการชมรายการฟุตบอลต่างประเทศทางโทรทัศน์ในพื้นที่พิเศษอย่างในห้างสรรพสินค้า (เช่น ในช่วงฟุตบอลโลก ที่ห้างสรรพสินค้าใหญ่ ๆ จะจัดให้สมาชิกแฟนฟุตบอลมาดูโทรทัศน์ร่วมกันในพื้นที่ของห้างที่จำลองสนามฟุตบอลขนาดย่อมขึ้นมา และเป็นการชมฟุตบอลผ่านจอโทรทัศน์ขนาดใหญ่ แต่เนื่องจากผู้ชมกลุ่มนี้เป็นพวกที่ต่างคนต่างมา และไม่ได้มีสายสัมพันธ์ดั้งเดิมที่แนบแน่นมาก่อน ดังนั้น แม้จะมารวมกลุ่มกันดูและเชียร์ฟุตบอล แต่เมื่อการแข่งขันสิ้นสุดลง ผู้ชมเหล่านี้ต่างก็แยกย้ายจากกันไป

โทรทัศน์เป็นช่องทางการสื่อสารในระดับสาธารณะ (public communication) ด้วยคุณลักษณะของการสื่อสารที่ผ่านคลื่นวิทยุ (airwave) และเข้าถึงมวลชนในวงกว้าง โทรทัศน์ จึงมีสถานภาพเป็นช่องทางการสื่อสารสาธารณะ และมีความพยายามเรียกร้องหรือต่อสู้เพื่อให้โทรทัศน์ทำหน้าที่เป็น “กระบอกเสียง” ของสาธารณชนอยู่เป็นระยะ ๆ ดังเช่นกรณีของการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของสถานี TITV มาเป็น ThaiPBS ในช่วงต้นปี พ.ศ. 2551 อันเป็นการเปลี่ยนสถานะจากสถานีธุรกิจเป็นสถานีโทรทัศน์สาธารณะ ในขณะเดียวกัน ด้วยความที่โทรทัศน์ทำงานอยู่ในปริณิณณฑสาธารณะ (public sphere) เช่นนี้ การบริหารจัดการของสื่อโทรทัศน์จึงมีความสัมพันธ์กับกฎระเบียบ (regulations) ต่าง ๆ ที่เข้ามากำหนดวิธีการทำงานมากมาย เช่น ห้ามการใช้วาจาไม่สุภาพ ออกอากาศ ห้ามการนำเสนอภาพความรุนแรง (อาทิ ต้องมีการทำภาพเบลอนในข่าวอาชญากรรม) หรือห้ามพูด หรือนำเสนอประเด็นลามกอนาจาร (เช่น แม้จะมีรายการตอบปัญหาทางเพศ แต่ก็ต้องนำเสนอให้เป็นลักษณะวิชาการ)

โทรทัศน์มีการสื่อสารปฏิริยาตอบกลับแบบทางอ้อม (indirect feedback) โดยธรรมชาติของโทรทัศน์นั้น เป็นการสื่อสารจากคนกลุ่มน้อยไปสู่คนจำนวนมาก ผ่านช่องทางของสื่อระยะไกล (distant channel) ด้วยเหตุนี้ ไม่เพียงแต่เส้นทางทวนกลับของข่าวสารในสื่อโทรทัศน์ มักจะเป็นการสื่อสารแบบทางเดียว (one-way communication) แล้วในแง่ของปฏิริยาตอบกลับ (feedback) ก็มักจะเป็นไปโดยทางอ้อมด้วย (ซึ่งแตกต่างจากรูปแบบการสื่อสารที่เห็นหน้าค่าตากัน) เช่น ใ้รูปแบบการสื่อสารผ่านการส่งข้อความสั้น (SMS) กลับไปยังสถานี รูปแบบการส่งผังโฆษณารางวัล หรือการโทรศัพท์ทักกลับเข้าไปในรายการ (phone-in) ฯลฯ ซึ่งมักเป็นรูปแบบของการสื่อสารที่ไม่ได้เกิดขึ้นในช่วงเวลาออกอากาศสด ซึ่งเหตุผลสำคัญที่ทำให้ปฏิริยาตอบกลับของโทรทัศน์มักเป็นการสื่อสารโดยทางอ้อมเช่นนี้ ก็เนื่องมาจากผู้ส่งสารกับผู้รับสารไม่ได้อยู่ร่วมในเวลาและพื้นที่การสื่อสารเดียวกัน ทั้งนี้ แม้ว่าสถานีจะออกอากาศในเวลาเดียวกับที่ผู้ชมเปิดเครื่องรับโทรทัศน์ แต่ทว่ารายการโทรทัศน์ส่วนใหญ่ก็มักผลิตแบบบันทึกเทปเอาไว้ล่วงหน้า โอกาสที่ผู้รับสารจะสื่อสารตอบกลับไปยังผู้ผลิตโดยตรงหรือฉับพลันทันทีจึงกระทำไม่ได้ลำบาก และผลที่ตามมาก็คือ กระบวนการมีส่วนร่วมของผู้รับสารในสื่อโทรทัศน์ก็พลอยลดระดับลงไปด้วยเช่นกัน

โทรทัศน์เป็นสื่อที่มีปัจจัยเรื่องเวลาเป็นตัวกำหนด โดยหลักการทำงานแล้ว กล่าวกันว่าวัฒนธรรมโทรทัศน์ (television culture) มีลักษณะเป็นวัฒนธรรมที่มีเวลานาฬิกาเป็นตัวกำหนด (clock culture) ทั้งนี้ ก่อนหน้ายุคที่สื่อโทรทัศน์จะถือกำเนิดขึ้นมานั้น สำนักเรื่อง “เวลา” ของผู้คนจะใช้เกณฑ์วัดเรื่อง “กิจกรรม” ที่อยู่ในชีวิตประจำวันเป็นตัวกำหนด เช่น เกณฑ์ฤดูกาล (อาทิ ย่างเข้าหน้าหนาว) เกณฑ์เรื่องเทศกาล (อาทิ ช่วงเทศกาลสงกรานต์) หรือ เกณฑ์เรื่องพิธีกรรม (อาทิ การตีกลองเพลบอกลัญญาณพระ) ฯลฯ แต่พอมาถึงยุควัฒนธรรมโทรทัศน์นั้น นอกจากเรื่อง

“กิจกรรม” แล้วโทรทัศน์ยังได้ผนวกเอาวิธีคิดเรื่อง “นาฬิกา” พ่วงเข้ามาเป็นตัวแปรกำหนดอีกชนิดหนึ่ง

ด้วยเหตุนี้ไม่ว่าจะเป็นมิติของการผลิต (production) การแพร่กระจายเนื้อหา (distribution) หรือการบริโภคสารต่างก็อยู่ภายใต้วัฒนธรรมโทรทัศน์ที่กำหนดขึ้น โดยเงื่อนไขของเวลา เช่น คนทำข่าวต้องเร่งรีบมิให้ “ตกข่าว” เนื่องจากคุณค่าข่าวข้อแรกจะเน้นที่ความสดใหม่เป็นหลัก หรือการออกอากาศที่ถูกกำหนดไว้แล้วเป็น “ผังรายการ” ซึ่งมีการซื้อขายเวลาล่วงหน้าเป็นหลัก หรือแม้แต่วิธีการบริโภคสื่อโทรทัศน์ ก็จะถูกจัดไว้ตามจังหวะเวลาในชีวิตประจำวันของผู้รับสารแต่ละกลุ่ม เช่น รายการข่าวจะเป็นช่วงหัวค่ำ รายการสำหรับเด็กจะถูกจัดวางไว้ในช่วงเย็น หลังจากเด็กนักเรียนกลับจากโรงเรียน ส่วนละครโทรทัศน์จะอยู่ในช่วงค่ำเมื่อแม่บ้านเสร็จสิ้นภาระงานบ้านในแต่ละวัน และหากเป็นวัยรุ่นก็จะเป็นรายการเพลงช่วงดึก ตามแต่กิจกรรมต่าง ๆ ของคนแต่ละกลุ่ม

โทรทัศน์มีลักษณะการทำงานที่ต่อเนื่องไม่สิ้นสุด (continual) เพราะโดยหลักของการเป็นอุตสาหกรรมต่อมวลชนแล้ว เมื่อสถานีโทรทัศน์เริ่มต้นเดินสายพานการผลิตไป กระบวนการทำงานจะเป็นไปอย่างต่อเนื่องและไม่สิ้นสุด เพื่อเป้าหมายในการทำกำไรสูงสุด (maximum profits) ตัวอย่างเช่น รายการข่าวที่ต้องมีการผลิตป้อนสถานีอย่างต่อเนื่อง หรือรายการละครโทรทัศน์ที่เมื่อเรื่องหนึ่งอวสานลง ก็จะมีเรื่องใหม่ออกอากาศต่อเนื่องในวันหรือสัปดาห์ หรือตัวอย่างเป็นรูปธรรมที่สุดก็คือ รายการในเคเบิลโทรทัศน์ที่แพร่ภาพต่อเนื่อง 24 ชั่วโมง อาทิ รายการแฟชั่น จะมีภาพนางแบบเดินบนแคตวอล์กออกอากาศไม่สิ้นสุดในทุกช่วงเวลาของวัน เพื่อสื่อสารเป็นนัยว่าโลกของแฟชั่น หรือสินค้าเสื้อผ้านั้นไม่เคยหยุดนิ่งและบริโภคได้เป็นสายพานที่ไม่มีวันสิ้นสุด

จากที่ได้ศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดข้างต้น จะเห็นได้ว่า โทรทัศน์มีเอกลักษณ์หลาย ๆ ประการด้วยกัน ที่ถือเป็นคุณลักษณะร่วม (common characteristics) เฉกเช่นเดียวกับสื่อมวลชนชนิดอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ หรือภาพยนตร์ แต่อย่างไรก็ดี ดังที่ Nicholas (2006) ได้ตั้งข้อสังเกตเอาไว้ว่า แม้ในปัจจุบันโทรทัศน์จะมีสถานะเป็นสื่อมวลชนชนิดหนึ่งที่มีคุณสมบัติอย่างน้อย 9 ประการที่กล่าวมา แต่สำหรับในอนาคตหรือในยุคที่เรียกว่ายุคหลังโทรทัศน์ (post-TV era) เมื่อโทรทัศน์เริ่มเข้าสู่ระบบดิจิทัล (digitalization) มากขึ้น เช่น เมื่อเครือข่ายโทรทัศน์ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของระบบมัลติมีเดียหรือเข้าสู่ระบบการสื่อสารแบบออนไลน์ ฯลฯ คุณสมบัติดังที่ได้อธิบายมาเช่นนั้นก็อาจเริ่มปรับเปลี่ยนหน้าใหม่ ๆ ออกมา ดังเช่นการเกิดขึ้นของระบบโทรทัศน์แบบที่ผู้รับสารเริ่มตอบโต้กับสื่อได้ทันที (interactive television หรือที่ในปัจจุบันอาจรู้จักกันในชื่อของ “MyTV”) ซึ่งสร้างลักษณะที่ยืดหยุ่นในการบริโภคสื่อโทรทัศน์มากขึ้น โดยไม่มีขีดจำกัดของเวลา (เพราะผู้ชมสามารถบันทึกหรือรับชมได้ตามเวลาที่ต้องการ) ไม่ได้อิงกับวิถี

การสื่อสารแบบทางเดียวอยู่ตลอด (เนื่องจากผู้ชมสามารถกำหนดจังหวะการรับชมได้ตามอำเภอใจ) และผู้รับสารอาจไม่ได้มีลักษณะเป็นมวลชนล้วน ๆ (เพราะสามารถรวมตัวกันเป็นกลุ่มหรือเครือข่ายที่สื่อสารออนไลน์ได้ตามต้องการ) ด้วยความเปลี่ยนแปลงในคุณสมบัติของโทรทัศน์เช่นนี้ รูปแบบการบริหารจัดการสื่อโทรทัศน์ในอนาคตก็อาจถูกออกแบบใหม่เพื่อให้สอดคล้องกับการวิวัฒนาการของโทรทัศน์ใน “ยุคหลังโทรทัศน์” ด้วยเช่นกัน

ปัจจัยต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมโทรทัศน์

นอกจากแรงผลักดันจากปัจจัยภายนอก (เช่น เศรษฐกิจ การเมือง) ที่มีผลต่อการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมโทรทัศน์แล้ว ปัจจัยที่ถือว่าเป็นเงื่อนไขสำคัญของสถาบันสื่อโทรทัศน์ น่าจะต้องเริ่มต้นจากปัจจัยภายใน ซึ่งในที่นี้จะขอนำเสนอเพียงปัจจัยภายในที่เด่น ๆ 3 ด้าน คือ เป้าหมายองค์กร ลักษณะทางวิชาชีพ และเงื่อนไขของเหตุการณ์/ ข่าวสารปัจจุบัน ดังนี้

1. เป้าหมายขององค์กร (organizational goals)

เนื่องจากองค์กรสื่อโทรทัศน์มีลักษณะที่แตกต่างหลากหลาย ดังนั้น องค์กรแต่ละลักษณะก็จะมีเป้าหมาย นโยบาย ทิศทาง หรือวิธีการปฏิบัติตนของบุคลากรที่เฉพาะของตนเอง ตัวอย่างเช่น Tunstall (1971) ได้จำแนกเป้าหมายขององค์กรด้านข่าวเอาไว้ว่ามีอย่างน้อยสองสูตรคือ เป้าหมายเพื่อทำรายได้ (revenue goals) หรือเน้นการผลิตงานโดยหวังผลกำไรและรายรับจากการขายพื้นที่ และเวลาให้กับเจ้าของสินค้าต่าง ๆ กับเป้าหมายที่ไม่หวังผลกำไร (non-revenue goals) หรือองค์กรโทรทัศน์ที่ไม่หวังรายรับโดยตรง แต่อาจจะคาดหวัง “กล่อง” มากกว่า “เงิน” หรือทำเพื่อผลประโยชน์สาธารณะเป็นหลัก (อาทิ ภารกิจของโทรทัศน์สาธารณะและโทรทัศน์ชุมชน)

เป้าหมายองค์กรที่ต่างกันดังกล่าว ก็จะกำหนดนโยบายและบรรทัดฐานการทำงานที่แตกต่างกันโดยปริยาย McQual (2005) ได้ประมวลเป้าหมายหลัก ๆ ขององค์กรด้านสื่อสารมวลชนอย่างโทรทัศน์เอาไว้อย่างน้อย 5 ด้านด้วยกัน ได้แก่

- เป้าหมายเชิงกำไร (profit) เช่น ความคาดหวังเรื่องรายรับและผลกำไรสูงสุดขององค์กร/สถานี/บริษัทผู้ผลิตรายการ
- อิทธิพลทางสังคมและชื่อเสียงขององค์กร (Social influence and prestige) เช่น การที่สถานีทุกช่องต้องจัดผังให้มีรายการแนวสร้างสรรค์สังคมเอาไว้เสมอ
- การดึงยอดผู้ชมสูงสุด (maximizing an audience) หรือการจัดการเรตติ้งผู้ชมให้สูงกว่าสถานีช่องอื่น
- เป้าหมายเฉพาะเงื่อนไข (sectional goals) เช่น ภารกิจของสถานีโทรทัศน์เฉพาะกลุ่มหรือสถานีโทรทัศน์ขององค์กรศาสนาบางแห่ง

- การสนองต่อผลประโยชน์สาธารณะ (serving the public interest) เช่น การจัดให้มีรายการสาธารณะประโยชน์หรือรายการการกุศลเพื่อระดมเงินช่วยเหลือในบางเงื่อนไข

จากเป้าหมายทั้ง 5 ด้านเหล่านี้ ทำให้ผู้วิจัยเห็นว่าปัจจัยภายในดังกล่าวบ่อยครั้งจะนำไปสู่ความขัดแย้ง/ไม่ลงรอยกันในการบริหารจัดการสื่อโทรทัศน์ ตัวอย่างเช่น หากองค์กรเน้นผลกำไรหรือพยายามสร้างยอดผู้ชมสูงสุดก็อาจเกิดความขัดแย้งกับการทำงานเพื่อสนองประโยชน์สาธารณะ

2. ลักษณะทางวิชาชีพ (professionalism)

โดยทั่วไป ลักษณะทางวิชาชีพ หมายถึงลักษณะความชำนาญการที่บ่มเพาะและสั่งสมประสบการณ์ด้านการบริหารจัดการมาอย่างยาวนาน ทั้งนี้ McQuail (2005) ได้จัดเกณฑ์ในการใช้วัดลักษณะความเป็นวิชาชีพของสื่อมวลชนอย่างโทรทัศน์เอาไว้ 5 ประการด้วยกัน คือ

- การควบคุมกระบวนการเข้าสู่วิชาชีพ เช่น รหัสและแนวทางการคัดเลือกนางเอกละครโทรทัศน์ ต้องเน้นที่สวยเป็นอันดับแรก ส่วนความสามารถทางการแสดงค่อยเป็นอันดับถัดมา

- การมีทักษะที่ผ่านการฝึกฝนมาเป็นอย่างดี เช่น การสั่งสมประสบการณ์ของพนักงาน หรือการสั่งสมทุนความรู้จากการเรียนในสถาบันการศึกษาด้านการสื่อสารมาก่อน รหัสจรรยาบรรณ (codes of ethics) และการทำงานแบบมีมาตรฐาน เช่น นักวิชาชีพข่าวต้องยึดการนำเสนอซึ่งจะหรือความจริงเป็นสำคัญ

- การแสดงบทบาททางสังคมที่ชัดเจน เช่น คนทำข่าวโทรทัศน์มีสถานะเป็นเหมือน “สุนัขเฝ้าบ้าน” (watchdog) ที่จะตรวจสอบข้อเท็จจริงของสังคม

- การมีอิสรภาพ (autonomy) ในการแสดงทักษะการทำงานได้เต็มที่ เช่น การมีเสรีภาพที่จะแสดงความคิดเห็นของพนักงานผ่านหน้าจอโทรทัศน์

จากคุณลักษณะความเป็นวิชาชีพที่กล่าวมานี้ แมคควอล ได้ตั้งข้อสังเกตว่า โอกาสที่โทรทัศน์จะพัฒนาไปสู่ความเป็นวิชาชีพได้สมบูรณ์นั้นค่อนข้างลำบาก เนื่องจากการบริหารงานสื่อโทรทัศน์มักต้องเผชิญกับอุปสรรคต่าง ๆ ต่อการก้าวสู่สถานะความเป็นวิชาชีพเสมอ ดังเช่น อิสรภาพและการแสดงบทบาททางสังคมของคนทำโทรทัศน์ที่มักต้องเผชิญกับการควบคุมจากปัจจัยภายนอกทางเศรษฐกิจการเมืองอยู่เสมอ

3. เงื่อนไขของเหตุการณ์/ข่าวสารในปัจจุบัน

โดยปกติแล้ว โทรทัศน์ในระบบสังคมเสรีนั้น มีแนวโน้มจะอิงอยู่กับเนื้อหา/ข่าวสารที่ร่วมสมัย สดใหม่ และทันต่อเหตุการณ์ ตัวแปรดังกล่าวนี้มักส่งผลให้การบริหารงานสื่อโทรทัศน์ที่ต้องปรับตัวตามเงื่อนไขของเหตุการณ์หรือข่าวสารที่ปัจจุบันทันด่วนที่สุด ตัวอย่างเช่น การจัดผังรายการโทรทัศน์ให้มีรายงานข่าวในหลาย ๆ ช่วงเวลา เพื่อให้ได้เนื้อหาที่สดใหม่กว่าคู่แข่งสถานี

อื่น หรือการเลือกเฟ้นแขกรับเชิญมาออกรายการสนทนาทางโทรทัศน์ ที่ต้องเป็นผู้ซึ่งกำลังอยู่ในกระแสความสนใจของสังคม โดยตัวอย่างรูปธรรมที่ชัดเจนเรื่องกระแสความสดใหม่/ทันเหตุการณ์ เช่นนี้ ปรากฏอยู่ในงานวิจัยของ วิสุทธิ์ มั่งมี (2549) ที่ศึกษากระบวนการผลิตข่าวภัยพิบัติทางสถานีไอทีวีในช่วงเหตุการณ์สึนามิทางภาคใต้

ผู้วิจัยพบว่า แม้สถานีไอทีวีในยุคนั้นจะมีนโยบายให้ความสำคัญกับการรายงานข่าวอย่างรวดเร็ว ต่อเนื่อง และเน้นเนื้อหาเชิงเจาะลึก แต่เมื่อเกิดเหตุการณ์สึนามิกลับพบว่า ไอทีวีไม่เคยมีนโยบายด้านการผลิตข่าวช่วงภัยพิบัติไว้เป็นลายลักษณ์อักษร และไม่มีแผนปฏิบัติงานในภาวะวิกฤต แต่ในวันเกิดเหตุการณ์ ผู้บริหารระดับสูงได้เข้ามาร่วมประเมินสถานการณ์และปรับผังกับเนื้อหารายการต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับเหตุการณ์ดังกล่าวโดยรวดเร็ว เช่น ปรับรายการบันเทิงของผู้เช่าเวลามาเป็นรายการพิเศษเฉพาะกิจสึนามิ ทำตัวอักษรวิ่งและการส่งข้อความสั้น (SMS) ขึ้นได้ จอภาพตลอดเวลา เพิ่มช่วงเวลาข่าว เกาะติดสถานการณ์ให้มากขึ้นกว่าปกติ รวมถึงเปิดพื้นที่ของโทรทัศน์ให้เป็นเวทีระดมความช่วยเหลือกับผู้ประสบภัยในด้านต่าง ๆ อาทิ รับเรื่องราวร้องทุกข์ รับบริจาคเงินและสิ่งของ

4. เทคโนโลยีที่ส่งผลต่ออุตสาหกรรมโทรทัศน์

จากการศึกษาเรื่องของปัจจัยที่มีผลต่ออุตสาหกรรมโทรทัศน์ ยังมีนักวิชาการอีกกลุ่มหนึ่งที่ขยายความสนใจมาสู่การวิเคราะห์กำหนดเงื่อนไขการทำงานของสื่อโทรทัศน์ ได้แก่ นักวิชาการ ฮาโรลด์ อินนิส (Harold Innis) และมาร์แชล แมคลูฮัน (Marshall McLuhan) นอกจากนี้ ปัจจัยทางเศรษฐกิจกับการเมืองแล้ว ยังมีนักวิชาการอีกกลุ่มหนึ่งที่ขยายปัจจัยพลังทางการผลิตหรือเทคโนโลยี (technology) ที่เข้ามากำหนดเงื่อนไขการทำงานของกลุ่มนี้คือสำนักโตรอนโต (the Toronto School) หรือกลุ่มทฤษฎีเทคโนโลยีโตรอนโต (the Toronto School) หรือกลุ่มทฤษฎีเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวกำหนด (communication technological determinism) อันได้แก่ ฮาโรลด์ อินนิส (Harold Innis) และมาร์แชล (Marshall McLuhan) นักวิชาการเหล่านี้มีทัศนะพื้นฐานว่า เทคโนโลยีคือกระบวนการขยายศักยภาพด้านต่าง ๆ ของมนุษย์ออกไป (the extensions of man) (McLuhan, 1964) เช่น เทคโนโลยีของโทรทัศน์คือการขยายศักยภาพด้านการมองเห็น และการได้ยินของมนุษย์ ฯลฯ และทุกครั้งที่มีความเปลี่ยนแปลงใด ๆ ในโลกของเทคโนโลยีก็จะส่งผลมากำหนดความเปลี่ยนแปลงในโลกของการสื่อสารและสังคมโดยรวม

จะเห็นได้ว่า “อุตสาหกรรมโทรทัศน์” ไทยนั้นถือเป็นอุตสาหกรรมที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องผ่านการทำธุรกิจเพื่อการอยู่รอด โดยจะเห็นได้จากพัฒนาการและการดำเนินการธุรกิจที่ผ่านมา ซึ่งจากการศึกษาแนวคิดเรื่องพัฒนาการของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทยที่นำเสนอมาข้างต้นนั้น ทำให้เห็นได้ว่าอุตสาหกรรมโทรทัศน์นั้นมีความสำคัญกับงานวิจัยชิ้นนี้ ดังนั้นแนวคิดดังกล่าว

จะเป็นตัวบ่งชี้แนวทางการศึกษา ทั้งจากการพัฒนาอย่างต่อเนื่องของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ ในขณะที่อุตสาหกรรมดังกล่าวก่อรูปมาเป็นระบบพาณิชย์ที่มีรัฐกำกับควบคุมในเชิงการเมืองอย่างต่อเนื่องแล้วจะเป็นไปได้หรือไม่ที่โทรทัศน์ไทยจะมีโอกาสเป็นพื้นที่ของสาธารณชนได้อย่างเป็นรูปธรรม และมีผลในทางปฏิบัติอย่างแท้จริง ดังรายละเอียดที่จะนำเสนอต่อไป

2.9 วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาของผู้วิจัยที่ค้นคว้าจากทั้งบทความ และงานวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศของพบว่าม้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตผลงานโทรทัศน์ในรูปแบบต่าง ๆ และการร่วมผลิตในรูปแบบข้ามชาติระหว่างประเทศในสื่อต่าง ๆ เช่น โฆษณา ภาพยนตร์ งานศิลปะ และอื่น ๆ แต่ยังไม่มีการผลิตรายการ โทรทัศน์มากนัก ซึ่งผู้วิจัยได้เรียบเรียงเนื้อหาดังกล่าวดังต่อไปนี้

สุริธา อินทรวงศ์ (2542) ได้ศึกษาเรื่อง “กระบวนการผลิตซ้ำข้ามวัฒนธรรมของรายการที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศของสถานีโทรทัศน์ยูบีซี” ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ มุ่งเน้นในเรื่องของการศึกษาการผลิตซ้ำรูปแบบรายการแบบข้ามวัฒนธรรมจากรายการต่างประเทศที่ได้ซื้อลิขสิทธิ์อย่างถูกต้องตลอดจนการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดรูปแบบและเนื้อหาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายในประเทศเพื่อให้ได้รับทั้งความนิยมและการสนับสนุนจากสปอนเซอร์ ผู้สนับสนุนรายการ

เมื่อกกล่าวถึงการขยายตลาดธุรกิจรายการโทรทัศน์ผ่านการขายรูปแบบรายการโทรทัศน์ ผู้วิจัยจึงได้ศึกษางานวิจัยของ ไอราพต ศรีสุชาติ (2546) ที่ศึกษาเรื่อง “การบริหารงานบริษัทผลิตสารคดีไทยเพื่อความอยู่รอด” ซึ่งเป็นการศึกษาถึงสภาพการณ์ของรายการประเภทสารคดีไทยในช่วงปี พ.ศ. 2545 โดยมุ่งเน้นการศึกษาการบริหารงานของบริษัทผลิตรายการสารคดีโทรทัศน์ และผู้นำเข้ารายการสารคดีโทรทัศน์ โดยการศึกษาในครั้งนี้กล่าวถึงทางรอดของบริษัทผู้ผลิตรายการสารคดีคือการผลิตรายการสู่ตลาดต่างประเทศเนื่องจากแนวโน้มรายการโทรทัศน์ประเภทสารคดี ในต่างประเทศนั้นมีการขยายตัวสูง และสถานีโทรทัศน์ต่าง ๆ มีความต้องการสารคดีที่สร้างจากผู้ผลิตหน้าใหม่ จึงเป็นแนวทางหนึ่งในการทำการตลาดต่างประเทศ แต่ทั้งหมดก็ยังเป็นการศึกษาที่เป็นรูปแบบของการสร้างสรรค์ของการทำรายการสารคดีที่ยังไม่ได้มุ่งเน้นให้เกิดการเป็นลิขสิทธิ์ หรือ แฟรนไชส์สื่อ

ส่วน สุชาติพิทย์ ทิพย์บำรุง (2552) ได้ศึกษาเรื่อง “การปรับกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อขยายโอกาสทางธุรกิจของผู้ผลิตสารคดีโทรทัศน์ กรณีศึกษา บริษัท พาโนรามา เวิลด์ไวด์ จำกัด และบริษัททีวีบูรพา จำกัด” งานวิจัยดังกล่าวได้ศึกษาถึง การผลิตรายการโทรทัศน์ (ประเภทสารคดี) ใน

แง่มุมของธุรกิจว่า การผลิตรายการสารคดีนั้นเป็นรายการที่มีผู้ชมเฉพาะกลุ่มเป็นผลให้ไม่ได้รับการสนับสนุนจากเอเจนซีโฆษณา หรือกลุ่มบริษัทผู้ออกทุนในการโฆษณาการขยายฐานผู้ชมเป็นอีกหนึ่งทางรอดของธุรกิจ การปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอ และปรับกลยุทธ์การสื่อสารผ่านตัวรายการสารคดีอาจจะเป็นตัวช่วยให้เกิดความน่าสนใจไปยังตลาดสารคดีต่างชาติจากการสื่อสารผ่านภาพลักษณ์ขององค์กรจนสามารถสร้างคุณค่าให้เกิดในใจผู้ชม

จากการศึกษายังพบอีกว่า ชล อุคมพานิช (2555) ได้ศึกษาเรื่อง “การเลือกซื้อลิขสิทธิ์รายการจากต่างประเทศเพื่อมาผลิตในประเทศไทย” แต่การศึกษาเรื่องดังกล่าวก็มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยด้านรูปแบบของรายการโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรายการลิขสิทธิ์รายการโทรทัศน์จากต่างประเทศ และปัจจัยด้านธุรกิจที่มีผลต่อการเลือกซื้อรายการจากต่างประเทศ ซึ่งผลของการวิจัยนั้นได้ ทำให้เข้าใจถึงกระบวนการการเลือกซื้อรายการ ซึ่งมีปัจจัยหลักมาจากวัฒนธรรมองค์กรและวิสัยทัศน์ของผู้บริหาร ส่วนที่สองคือ แนวความคิดของรายการ เนื้อหา ลูกเล่น และการตลาดที่ส่งผลให้ผู้ผลิตแต่ละรายมีความคิดเห็นในการเลือกซื้อแตกต่างกัน ในเรื่องของปัจจัยที่ทำให้เกิดการขยายตลาดผ่านการขายลิขสิทธิ์รายการ โทรทัศน์ของไทยจากการศึกษายังสามารถค้นพบงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ในหลายรูปแบบทั้งรายการ โทรทัศน์ โฆษณา ภาพยนตร์และรายการวิทยุ รวมไปถึงผลงานศิลปะ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

เศรษฐา วีระธรรมานนท์ และอารีรัตน์ ใจประดับ (2561) ศึกษาเรื่องศักยภาพของประเทศไทยด้านธุรกิจการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย: การวิเคราะห์วิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม (SME) ที่เกี่ยวเนื่องธุรกิจการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย โดยงานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา วิเคราะห์สภาพการณ์สถานะทางธุรกิจ รวมถึงความพร้อม และขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการ และผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย ระเบียบวิธีการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 วิธี ได้แก่ การศึกษาเอกสาร การสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึกจำนวน 54 คน และการสนทนากลุ่มเจาะจงจำนวน 64 คน โดยมีกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ 1) กลุ่มธุรกิจการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศ ในประเทศไทย 2) กลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย และ 3) กลุ่มบุคลากรที่ทำงานอยู่ในหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง ผลการศึกษาพบว่าประเทศไทยมีความพร้อมทางด้านบุคลากร พื้นที่ถ่ายทำ และธุรกิจที่เชื่อมโยง แม้จะยังมีอุปสรรคในเรื่องกระบวนการในการขออนุญาตในการถ่ายทำ แต่ทางหน่วยงานภาครัฐเองก็พยายามที่จะปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้ทุกฝ่ายสามารถดำเนินงานได้อย่างราบรื่น และรวดเร็ว ทางด้านแนวทางในการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย ต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายฝ่าย ทั้งผู้ประสานงาน กองถ่าย บุคลากรในกองถ่าย บุคลากรในพื้นที่ และหน่วยงานราชการ

โดยบทบาทในการพัฒนาศักยภาพสามารถแบ่งออกเป็น 3 ภาคส่วน ได้แก่ บทบาทของภาครัฐ บทบาทของภาคเอกชน และบทบาทของภาคการศึกษา ดังนั้นในการพัฒนาธุรกิจการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทยอย่างยั่งยืน และให้เกิดผลที่เป็นรูปธรรม ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคการศึกษาจึงต้องมีความร่วมมือกัน รวมถึงวิเคราะห์ ติดตามสภาพการณ์ และสถานะทางธุรกิจของธุรกิจการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย และเตรียมความพร้อม และขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการ เจ้าหน้าที่ และผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย

Parc (2020) ศึกษาเรื่องการร่วมผลิตภาพยนตร์ถูกเอาเปรียบจากรัฐในยุโรป ผ่านนวัตกรรม งานวิจัยชิ้นนี้มุ่งศึกษาเรื่อง Co-Production ที่ได้รับการพัฒนาโดยหลายประเทศในยุโรป เพื่อฟื้นฟูอุตสาหกรรมภาพยนตร์ของตน และได้รับความนิยมน่าขึ้นเรื่อย ๆ โดยกระจายไปทั่วภูมิภาคและอื่น ๆ อย่างไรก็ตาม งานวิจัยนี้ถือเป็นการตรวจสอบโครงการนี้อย่างรอบคอบว่าเป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์อย่างแท้จริงหรือไม่ โดยเสนอแนวคิดใหม่สองแนวคิด “บริษัทที่ผลิต” และ “การผลิตร่วมที่นำโดยรัฐ” โดยแยกความแตกต่างจากแนวคิด “(ระหว่างประเทศ) ร่วมผลิต” การผลิตร่วมกันที่นำโดยผู้ผลิต ที่ต้องการบรรลุผลลัพธ์ที่ดีที่สุดโดยการใช้ปัจจัยการผลิต (หรือความคิดสร้างสรรค์) และกิจกรรมทางธุรกิจให้เกิดประโยชน์สูงสุด ในทางตรงกันข้ามการผลิตร่วมที่นำโดยรัฐถูกนำมาใช้เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ของชาติ และได้รับการสนับสนุนจากสิ่งจูงใจทางการเงิน ด้วยเหตุนี้การผลิตร่วมประเภทนี้จึงกลายเป็นอุปสรรคต่อการใช้ปัจจัยการผลิตให้เกิดประโยชน์สูงสุด ข้อมูลทั้งหมดนี้สามารถพบได้ในประวัติศาสตร์ของความพยายามร่วมผลิตของยุโรป ในอนาคตเครื่องมือดังกล่าวควรได้รับการออกแบบใหม่เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

Hoskins (1996) ศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบการร่วมทุนในประเทศและระหว่างประเทศ ในรายการโทรทัศน์และการผลิตภาพยนตร์สารคดี การศึกษาวิจัยดังกล่าวเป็นการศึกษาเรื่อง การร่วมผลิต / การร่วมทุนระหว่างประเทศเป็นรูปแบบการผลิตที่ใช้สำหรับรายการโทรทัศน์และภาพยนตร์สารคดี เพื่อชี้ให้เห็นประโยชน์หลักของการผลิตแบบร่วมทุนดังกล่าวว่า คือการรวมกันทางการเงินโดยจะอนุญาตให้มีการสะสมงบประมาณจำนวนมาก อย่างไรก็ตามในการศึกษาดังกล่าวพบว่ามีกังวลว่าความจำเพาะทางวัฒนธรรมลักษณะของรายการโทรทัศน์ หรือภาพยนตร์ที่เป็นเนื้อหาของแคนาดามักถูกทำลาย และไม่ได้การยอมรับ ดังนั้น การร่วมผลิต การร่วมทุนในประเทศอาจเป็นทางเลือกที่น่าเสนอข้อดีของการร่วมทุนระหว่างประเทศโดยไม่กระทบต่อลักษณะของเนื้อหาทางวัฒนธรรมขั้นสุดท้ายของแคนาดา ในงานวิจัยชิ้นนี้จะใช้การศึกษาโดยเปรียบเทียบประสบการณ์ของผู้เข้าร่วมกับกิจการร่วมค้าในประเทศกับผู้ร่วมทุนระหว่างประเทศ

ซึ่งพบว่ามีทั้งประโยชน์และข้อเสียส่วนใหญ่ที่ใกล้เคียงกัน อย่างไรก็ตามมีหลักฐานมากมายว่า สำหรับโครงการที่มีการผลิตโทรทัศน์ระหว่างประเทศนั้นผลการดำเนินงานของกิจการร่วมค้าในประเทศได้รับการจัดอันดับดีกว่าการร่วมทุนระหว่างประเทศ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามยังระบุด้วยว่าการร่วมทุนในประเทศไม่ใช่ทางเลือกที่เป็นไปได้สำหรับการร่วมทุนระหว่างประเทศสำหรับโครงการงบประมาณขนาดใหญ่

Hammett-Jamart (2014) ศึกษาเรื่องการดำเนินนโยบายของการผลิตภาพยนตร์ของออสเตรเลียเกี่ยวกับการผลิตร่วมอย่างเป็นทางการของฝรั่งเศส และออสเตรเลีย วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นการสำรวจปัญหา นโยบายภาพยนตร์ของออสเตรเลียจากมุมใหม่ เป็นที่ถกเถียงกันอยู่ว่าทวิจารย์ของรัฐบาล และการศึกษาจากข้อมูลที่เผยแพร่หรือข้อมูลที่รวบรวมไว้ก่อนหน้านี้เป็นวิธีที่ไม่เพียงพอในการทำความเข้าใจความแตกต่างระหว่างวัตถุประสงค์ของนโยบาย และผลลัพธ์ในการส่งเสริมให้เกิดการร่วมมือผลิตภาพยนตร์ในรูปแบบการร่วมทุนระหว่างฝรั่งเศส และออสเตรเลีย โดยการศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทำความเข้าใจว่านโยบายในการผลิตภาพยนตร์แบบร่วมทุนระหว่างประเทศถูกตีความและดำเนินการอย่างไร โดยผู้สร้างภาพยนตร์ และหน่วยงานสาธารณะ การศึกษามุ่งเน้นไปที่เครื่องมือดำเนินนโยบายที่เฉพาะเจาะจง โครงการร่วมผลิตอย่างเป็นทางการของออสเตรเลีย และตรวจสอบภาพยนตร์เจ็ดเรื่องที่ได้รับทุนจากข้อตกลงร่วมผลิตของฝรั่งเศส – ออสเตรเลีย ระหว่างปี 2529 ถึง 2549 การวิเคราะห์ได้รวบรวมไฟล์จำนวนมากสำหรับภาพยนตร์แต่ละเรื่องที่จัดเก็บในหอจดหมายเหตุของ Center National du Cinema et de l'Image Animee ซึ่งให้ภาพที่สมบูรณ์และละเอียดเกี่ยวกับวิธีการทำงานของโปรแกรมการผลิตร่วมกันในทางปฏิบัติ ซึ่งจากการศึกษาทำให้ค้นพบข้อเท็จจริงที่สำคัญคือนโยบายดังกล่าวถูกนำไปใช้ในลักษณะที่ไม่ชัดเจน และไม่สอดคล้องกัน เกณฑ์นโยบายขึ้นอยู่กับกรณีศึกษาและการเจรจาต่อรองโดยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลายกลุ่ม โดยปกติถือว่าเป็นภายนอกของเครื่องมือ นโยบาย สิ่งนี้เป็นที่รู้จักและยอมรับ โดยหน่วยงานสาธารณะเพราะอนุญาตให้บรรลุวัตถุประสงค์อื่น ๆ ที่ไม่ได้ระบุไว้ ประการที่สองเครื่องมือทางนโยบายมีผลกระทบที่เป็นรูปธรรมและมักจะเป็นอันตรายต่อเนื้อหาของภาพยนตร์และกระบวนการสร้างสรรค์ ซึ่งได้รับการปรับปรุงใหม่อย่างมีนัยสำคัญเพื่อให้เหมาะสมกับเกณฑ์การระดมทุนของระบบราชการ ซึ่งข้อค้นพบของวิทยานิพนธ์นี้มีความซับซ้อนในรูปแบบการเล่าเรื่องทั่วไปของปัญหา นโยบายภาพยนตร์และมีส่วนทำให้เกิดข้อโต้แย้งในการทบทวนกรอบแนวคิดชาตินิยมทางวัฒนธรรมที่สนับสนุนความช่วยเหลือจากรัฐบาลต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ของออสเตรเลีย

Morawetz (2008) ศึกษาการเพิ่มขึ้นของการผลิตระหว่างประเทศในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ งานวิจัยเรื่องดังกล่าวมีจุดมุ่งหมายหลักของการศึกษาเพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเงินกับรัฐบาล การแทรกแซงในการอธิบายการเพิ่มขึ้นของการผลิตร่วมในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ระหว่างประเทศในช่วงเวลาระหว่างปี 1997 ถึง 2004 วรรณกรรมภูมิศาสตร์เศรษฐกิจกระแสหลักนำเสนออุตสาหกรรมภาพยนตร์โดยทั่วไปเป็นกรณีตัวอย่างศึกษาผลการฝั่งตัวและการรวมตัวกับกลุ่มอุตสาหกรรมที่ประสบความสำเร็จ ดึงจุดเด่นจากความรู้กระบวนการเครือข่ายและปฏิสัมพันธ์ในท้องถิ่น อย่างไรก็ตามมีความเหลื่อมล้ำที่เพิ่มขึ้นในวรรณกรรมระหว่างสิ่งที่ทฤษฎีกระแสหลักแนะนำ และการศึกษาเชิงประจักษ์พบว่ามีความสำคัญอย่างไรกับคลัสเตอร์ภายนอกความสัมพันธ์ และพลวัตอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทย สิ่งนี้มีการโต้แย้งที่มีความชัดเจน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อดูภาพรวมของระบบการผลิตอุตสาหกรรมภาพยนตร์ทั้งหมดที่เกิดจากงานวิจัยชิ้นนี้ ซึ่งไม่รวมถึงรูปแบบทางเลือก และรูปแบบการผลิตร่วมฟรีของภาพยนตร์ในรูปแบบการร่วมผลิต ซึ่งการ Co-Production คือ ความร่วมมือระหว่างผู้ผลิตภาพยนตร์ที่แตกต่างกันอย่างน้อยสองประเทศต่าง ๆ รวมทั้งทรัพยากรในการผลิตของพวกเขาในระยะทางเพื่อสร้างโครงการภาพยนตร์สารคดี ในสิบห้าปีที่ผ่านมาจำนวนภาพยนตร์ที่สร้างเป็น โปรดักชันร่วมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีการผลิตร่วมคิดเป็นสัดส่วนมากกว่า 30 เปอร์เซ็นต์ของภาพยนตร์ยุโรป

กิจกรรมการผลิตจากการศึกษาจึงพบว่า การร่วมทุนดังกล่าวถือเป็นการเติบโตแบบก้าวกระโดดสำหรับการเติบโตของการผลิตร่วมในยุโรปในเวลานั้นจะจัดให้มีช่วงเวลาระหว่างปี 1997 ถึง 2004 ซึ่งการผลิตในรูปแบบร่วมมือระหว่างประเทศถือว่าเติบโตขึ้นครั้งแรกเพื่อแก้ไขการขาดเงินทุนในการผลิตในเยอรมนี และสหราชอาณาจักรที่ได้รับแรงหนุนมากขึ้นจนเกิดพลวัตตรงคือ ทุนทางการเงินมากมายที่แสวงหาผลกำไร โอกาสในการลงทุนเพื่อการผลิตในรูปแบบร่วมมือระหว่างประเทศ

จากการทบทวนวรรณกรรมงานที่เกี่ยวข้องกับความคิดสร้างสรรค์ในการร่วมผลิตข้ามชาติระหว่างประเทศ พบว่า เคยมีผู้ศึกษาเรื่องดังกล่าวส่วนใหญ่จะศึกษาในส่วนของภาพยนตร์ และเรื่องการเปรียบเทียบด้านผลประโยชน์เป็นหลัก แต่ยังไม่ปรากฏงานวิจัยที่ผู้ศึกษานำกรณีศึกษาในเรื่องของความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตเป็นกรณีศึกษาหลัก การศึกษาที่ผ่านมาเป็นทั้งการรวบรวมและวิเคราะห์ หรือเปรียบเทียบเรื่องผลประโยชน์ และมุ่งเน้น ไปทางกิจการภาพยนตร์มิใช่การผลิตรายการโทรทัศน์เป็นหลัก

แม้จะมีการศึกษาทั้งในและต่างประเทศแต่ก็ยังเห็นว่าการสนใจในปรากฏการณ์ดังกล่าวอยู่มิได้มีการพิจารณาศึกษาวิเคราะห์ถึงประเด็นความเป็นไปได้และการส่งเสริมให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตรายการโทรทัศน์ข้ามชาติระหว่างประเทศอย่างจริงจัง ประการ

สำคัญที่สุดคือยังมีได้มีการศึกษาทั้งในเรื่องของความคิดสร้างสรรค์ที่เกิดขึ้นระหว่างสองประเทศ โดยเฉพาะการร่วมมือของประเทศไทยและเกาหลีรวมไปถึงขั้นตอนการผลิตที่ประสบความสำเร็จอย่างจริงจัง

ฉะนั้นผู้วิจัยจึงมีความคิดที่จะศึกษา และลงลึกในประเด็นดังกล่าวข้างต้น เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ก่อให้เกิดนวัตกรรมความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศ บริบทที่พึงต้องนำมาพิจารณาในฐานะตัวแปรเกิดขึ้นจำเป็นต้องพิจารณาคัดสรรกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักให้ครอบคลุมความหลากหลายที่เกิดขึ้น และโดยเนื้อหาผลของการวิจัยหลายชิ้นได้ทำให้ผู้วิจัยมองเห็นเรื่องนวัตกรรมความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศปรากฏเด่นชัดมากขึ้น

ทำให้ผู้วิจัยมองเห็นการศึกษาครบถ้วนครอบคลุมนวัตกรรมดังกล่าวในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทยว่ามีการพัฒนานวัตกรรมดังกล่าวอย่างไร และนวัตกรรมความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศนั้นส่งผลอย่างไรต่ออุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทย จึงเป็นที่น่าสนใจในการนำความรู้ และกรอบการมองแบบการสื่อสารเข้าไปพิจารณาเพื่อให้เห็นความคิดสร้างสรรค์ในแง่มุมดังกล่าวชัดเจนอันเป็นประโยชน์ต่อการนำมากำหนดกรอบแนวความคิดในการศึกษา ทำให้งานวิจัยมีรายละเอียดแตกต่างไปจากงานที่มีการศึกษามาแล้วก่อนหน้านี้

โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย นอกจากการวิเคราะห์ผู้วิจัยจะใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลอันเป็นส่วนสำคัญที่นำไปสู่ความรู้เพิ่มเติม ซึ่งจะทำให้ทราบถึงปรากฏการณ์ดังกล่าว รวมทั้งความรู้ที่ได้นี้ยังสามารถนำไปใช้ในการอธิบายผลการวิจัยต่อไปด้วย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

เพื่อพิสูจน์สมมติฐานการวิจัยเรื่องนวัตกรรมการผลิตรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทยกรณีศึกษา บริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด มหาชน ผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผ่านการวิเคราะห์เอกสาร

เพื่อวิเคราะห์คุณลักษณะของนวัตกรรมการผลิตรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศ การสัมภาษณ์เชิงลึก และการวิเคราะห์เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับหัวข้องานวิจัย เพื่อชี้ให้เห็นถึงโครงสร้างการทำงาน การผลิตรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศ เพื่อรวบรวมข้อมูลทั้งหมด จึงจะใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลและประมวลผล รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 6 เดือน โดยมีรายละเอียดแต่ละส่วนดังต่อไปนี้

3.1 การศึกษาเอกสาร (Documentary Analysis)

การศึกษาเอกสารนั้นถือเป็นวิธีการวิจัยที่มุ่งค้นหาข้อเท็จจริงที่เป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นจนนำมาซึ่งการวิจัย นอกจากนี้การวิจัยเชิงเอกสารจะนำมาใช้ในการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวกับการสังเคราะห์ข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงต่าง ๆ เพื่อหาจุดบกพร่องหรือข้อควรปรับปรุงแก่นโยบายหรือโครงการต่าง ๆ และการวิจัยเชิงเอกสารยังเป็นการวิจัยที่ได้รับความนิยมในการศึกษาปรากฏการณ์ที่เกี่ยวกับความคิด ทรรศนะ และค่านิยมของบุคคลซึ่งปรากฏในงานเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบุคคลนั้น

ยกตัวอย่างเช่น งานวิจัยทางอักษรศาสตร์ ภาษา และวรรณคดี โดย ประภัสสร จันทรสถิตย์พร (2558) กล่าวว่า กระบวนการดังกล่าวถือเป็นวิธีที่สามารถอธิบาย รูปแบบ แนวทาง วิธีการสนับสนุน ส่งเสริม การผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศที่ปรากฏในปัจจุบันว่ามีสภาพความเป็นจริงอย่างไร

3.1.1 การคัดเลือกเอกสาร

การศึกษาเอกสารในงานวิจัยชิ้นนี้จะเป็นการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทยทั้งของทางภาครัฐ และภาคเอกชน โดยผู้วิจัยเลือกใช้วิธีดังกล่าวเพื่อให้เข้าใจถึงสาเหตุเบื้องต้นที่ทำให้เกิดการการผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทย

ทั้งนี้เพื่อให้มีทิศทางในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยจึงรวบรวมข้อมูลเอกสารที่เกี่ยวข้องกับความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศในช่วงปี 2555 – ปัจจุบัน เนื่องจากในปีดังกล่าวภาครัฐและองค์กรต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศมีการสนับสนุน และผลักดัน โครงการอย่างจริงจังเพื่อให้เกิดการเปิดรับ และให้มีการร่วมผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศ

ดังจะเห็นได้จากการเริ่มสนับสนุนให้ภาคเอกชนได้มีการออกไปเปิดบูทต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายลิขสิทธิ์รายการในเอเชียจนถึงระดับโลก รวมไปถึงการสร้างความร่วมมือ และเปิดโอกาสให้กับผู้ผลิตเนื้อหารายการในต่างประเทศเข้ามาลงทุนการผลิตรายการโทรทัศน์ในประเทศมากยิ่งขึ้น ซึ่งมีความเชื่อมโยง และสอดคล้องกับแผนแม่บทกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์ ฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2555 – 2559) ตามยุทธศาสตร์การพัฒนาคูณภาพการประกอบกิจการ มีเป้าหมายมุ่งส่งเสริมและพัฒนาคูณภาพการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

โดยมีวัตถุประสงค์คือเพื่อพัฒนาคูณภาพรายการในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ให้มีการพัฒนาในทุกรูปแบบทั้งการขายและส่งออกลิขสิทธิ์รายการโทรทัศน์ของผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ไทยรวมถึงพัฒนาการร่วมลงทุนการผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศในประเทศไทย จึงถือว่าเอกสารต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในปี 2555 จนถึงปัจจุบันมีความครอบคลุม และสามารถตอบคำถามนำวิจัยที่กำหนดมาได้ ซึ่งผู้วิจัยจะประสานงานเพื่อขอเอกสารจากทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องต่อไป โดยเอกสารที่ผู้วิจัยคาดว่าจะได้มานั้นสามารถจำแนกเป็นประเภทตามที่ผู้วิจัยได้ศึกษา

3.1.2 ประเภทของเอกสาร

ประเภทเอกสารที่ผู้วิจัยติดต่อขอความอนุเคราะห์เพื่อใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่

1. เอกสารที่มีการเผยแพร่สู่สาธารณะ และสืบค้นได้ตามแหล่งข้อมูลทั่วไป
2. เอกสารที่มีการตีพิมพ์แต่ไม่ได้เผยแพร่ ซึ่งสามารถติดต่อขอรับได้โดยตรงจากหน่วยงานผู้ตีพิมพ์เผยแพร่
3. เอกสารในรูปแบบดิจิทัล ที่สามารถสืบค้นได้จากอินเทอร์เน็ต หรือฐานข้อมูลออนไลน์

นอกจากนี้ยังมีเอกสารส่วนอื่น ๆ ที่ผู้วิจัยสามารถศึกษาได้เป็นส่วนประกอบ เช่น แผ่นพับ แผ่นโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ใช้เผยแพร่ในการไปออกบูทในงานต่าง ๆ รวมไปถึงเอกสารประกอบงานสัมมนาภายใต้หัวข้อการผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศ ของกระทรวง ทบวง หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ และเอกชน ผู้วิจัยยังได้กำหนดเอกสารที่ต้องการในขั้นตอนนี้เป็น

เอกสารชั้นที่ 1 หรือ Primary Documents เพราะเอกสารชั้นที่ 1 ในงานวิจัยชั้นนี้มีลักษณะเป็น
สิ่งของ

ซึ่งจัดทำขึ้นในช่วงเวลาหรือใกล้เคียงกับเวลา ที่เกิดเรื่องราวจนสามารถให้ข้อมูลได้ตรง
ความเป็นจริง เอกสารชั้นที่หนึ่งอาจปรากฏได้หลายช่องทาง เช่น งานเขียน ภาพถ่าย ภาพยนตร์
แบบแปลน หรืออะไรก็ตามที่สื่อความเป็นไปของประเด็นศึกษาทั้ง ทางตรงและทางอ้อม
(Sandwell, 2008, p. 295; UCI Libraries, 2019) เอกสารที่หนึ่งจึงมี ความน่าเชื่อถือต่างจากเอกสาร
ชั้นที่สองซึ่งถือเป็นงานประเภทตีความเนื้อหาสาระจากในเอกสารชั้นที่ หนึ่ง หรือผู้เขียนทำการ
สรุป วิเคราะห์ และทบทวนจนข้อมูลภายในอาจผิดเพี้ยนไปจากความเป็นจริง (Library and
Learning Services Study Guide, n.d, p.1) แม้กระนั้น ข้อมูลบันทึกเกี่ยวกับ ภาควิทยาศาสตร์
โทรทัศน์ในประเทศไทยยังมีไม่เพียงพอ

อีกทั้งระบบฐานข้อมูลก็ยังไม่ทัดเทียมกับของ ต่างประเทศ เอกสารที่ใช้จึงมีลักษณะ
กระจัดกระจายซึ่งผู้วิจัยต้องไปรวบรวมมาจากแหล่งอื่น น่าเชื่อถือ เช่น สำนักข่าว สมาคม องค์กร
ธุรกิจ บทสัมภาษณ์บุคคลากร สถิติ หน่วยงานทางวิชาการ และหน่วยงานราชการ

เมื่อรวบรวมได้แล้ว ผู้วิจัยใช้การสกัดข้อมูลตามรายประเด็นดังที่ระบุไว้ในส่วนของ
คำถามสัมภาษณ์ซึ่งจะช่วยเติมเต็มกลุ่มข้อมูลจากการสัมภาษณ์ โดยเอกสารที่ผู้วิจัยได้รวบรวมมา
จากแหล่งต่าง ๆ นั้นสามารถสรุปรายชื่อ และเนื้อหาได้ดังต่อไปนี้

ลำดับ	รายชื่อเอกสาร	เนื้อหา
1.	บทความ : การค้ารายการโทรทัศน์ข้ามชาติ ในไทยยุคเทคโนโลยีก่อกวน (Disruptive Technology)	พัฒนาการค้าขายรายการ โทรทัศน์ข้าม ชาติ และรูปแบบการร่วมผลิตในรูปแบบ ต่าง ๆ
2.	สถิติและมูลค่าอุตสาหกรรมคอนเทนต์ บันเทิง ประจำปี พ.ศ. 2560 โดย สมาพันธ์ สมาคมภาพยนตร์แห่งชาติ	สถิติ และมูลค่าอุตสาหกรรมคอนเทนต์ บันเทิง และวิทัศน์
3.	วิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันกิจการ กระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการที่ เกี่ยวข้อง โดยสำนักงาน กสทช.	ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในกิจการ กระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการ โทรคมนาคม ประกอบกับปัจจัยเสริมด้าน การขาดตลาดในการขายสินค้า และบริการ ของบริษัทข้ามชาติ

ลำดับ	รายชื่อเอกสาร	เนื้อหา
4.	โครงการศึกษาวิจัยการปฏิรูปสื่อ เล่มที่ 3 “การกำกับดูแลเนื้อหาสื่อวิทยุโทรทัศน์”	การกำกับดูแลสื่อตามกฎหมายโดยองค์กรกำกับดูแลที่เป็น อิสระของรัฐมากกว่าการกำกับดูแลตนเองในภาคอุตสาหกรรม
5.	การบริหารจัดการสื่อโทรทัศน์ในศตวรรษที่ 21 โดย พรณรงค์ พงษ์กลาง	บทบาทของสื่อมวลชนสำคัญทั้งในแง่ของการให้ข้อมูลข่าวสาร และการโน้มน้าสังคมในด้านต่าง ๆ ซึ่งสื่อโทรทัศน์ได้มีวิวัฒนาการการเปลี่ยนแปลงไป และการกำหนดทิศทางการดำเนินงานของสื่อในยุคปัจจุบัน
6.	รายงานความเห็นของที่ปรึกษาทางการเงินอิสระต่อการได้มาซึ่งสินทรัพย์ของ บริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) ผ่านบริษัท ไทย บรอดคาสติ้ง จำกัด (2562)	แนวทางการพัฒนาธุรกิจ และการบริหารธุรกิจ และการปฏิบัติงานของบริษัท
7.	ขอบเขตของงาน (Terms of Reference: TOR) การคัดเลือกผู้ขอรับการส่งเสริม สนับสนุนจากเงินกองทุนวิจัยและพัฒนา กิจกรรมกระจายเสียง กิจกรรม โทรทัศน์ และ กิจกรรม โทรคมนาคม เพื่อประโยชน์สาธารณะ	เอกสารประกอบการพิจารณาเพื่อเข้าร่วมการผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศ โดยเป็นการขยายฐานทางธุรกิจ โดยสามารถเข้าถึงตลาดต่างประเทศได้มากขึ้น ซึ่งจะช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศ
9.	รายงานผลการศึกษาแนวทาง โอกาสทางการค้าในภูมิภาคอาเซียน(2562)	กระบวนการส่งเสริมเพื่อการค้าในภูมิภาคอาเซียน (โดยเน้นไปทางการส่งออก และบริการของสื่อบันเทิง และวิดิทัศน์)
10.	เอกสารเผยแพร่เพื่อส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ)	รายงานการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศชั้นนำในภูมิภาคเอเชีย และพร้อมปรับตัวให้ทันความเปลี่ยนแปลง

ลำดับ	รายชื่อเอกสาร	เนื้อหา
11.	การร่วมผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่าง ไทย – เกาหลี (Korea Communications Commission – KCC)	การทำตลาดทั่วโลก และแสวงความร่วมมือกับประเทศอื่น ๆ เพื่อขยายเศรษฐกิจยุคดิจิทัลด้านสื่อวัฒนธรรม การผลิตร่วมกัน(co – production)
12.	รายงานการประชุม นานาชาติ เรื่อง Fostering Audio- visual Co-production Agreement : Cultural Co-operation in the Era of FTAs จัด โดย Korea Communications Commission (KCC)	รายละเอียด มติ กำหนดการ และรูปแบบข้อกำหนดในการร่วมมือผลิตรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศ
13.	รายงานสรุปผลการประชุม WRC-15	การประชุมของสหภาพโทรคมนาคมระหว่างประเทศ มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อแก้ไขปรับปรุงข้อบังคับวิทยุระหว่างประเทศ (Radio Regulations)
14.	Current Status of Indonesia Co-Production Related Laws and Regulas	รูปแบบ แนวทางการร่วมผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศของประเทศอินโดนีเซีย
15.	Global Success & Co-production Bal Samra, Group Commercial Director, BBC	รูปแบบ แนวทางการร่วมผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศของ BBC
16.	Current Status of Korea Co-Production Agreements and Related Laws & Regulations By KISDI	รูปแบบ แนวทางการร่วมผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศของ ประเทศเกาหลี โดย Korea Information Society Development Institute (KISDI)

3.1.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้การเก็บข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจง โดยผู้วิจัยได้ทำจดหมายขอความอนุเคราะห์ข้อมูลเอกสาร ซึ่งได้รับการอนุมัติจากมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตเพื่อติดต่อขออนุญาตกับภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ได้แก่ สมาคม กระทรวง และหน่วยงานต่าง ๆ ในภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการ

ผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศ รวมไปถึงการเลือกเอกสารจากฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ (Pubmed, Medline, SCOPUS และฐานข้อมูลวิทยานิพนธ์และเว็บ search engine) โดยกำหนด คำสำคัญ (keywords) สำหรับใช้ในการค้นเอกสาร อาทิ Co-production การผลิตรายการโทรทัศน์ ระหว่างประเทศ การร่วมมือผลิตรายการโทรทัศน์

หลังจากได้รับอนุญาต ผู้วิจัยจะดำเนินการขอรับเอกสาร โดยเจาะจงเลือกเอกสารที่ เกี่ยวข้องกับการผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศ เมื่อรวบรวมเอกสารได้ครบทั้งหมดก็จัดการ แยกเอกสารตามหมวดหมู่เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ให้ตรงตามวัตถุประสงค์ และคำถามวิจัยในบทที่ 1

หลังจากนั้นผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบข้อมูลเชิงคุณภาพโดยในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยจะตรวจสอบข้อมูลที่ได้มาจากการเก็บรวบรวมเพื่อให้ข้อมูลมีความเที่ยงตรง (Validity) และ เชื่อถือได้ (Reliability) โดยใช้เกณฑ์จากการดูที่มาของเอกสาร และความน่าเชื่อถือขององค์กรที่มี ส่วนเกี่ยวข้อง การตรวจสอบข้อมูลและมีวิธีการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลักที่มีสถานภาพแตกต่างกันในองค์กรต่าง ๆ แต่ต้องมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับบริบทของงานวิจัยโดยตรงทั้งหมด หรือด้านใดด้านหนึ่ง อย่างเช่น ด้านนโยบายข้อกำหนดต่าง ๆ ของทางภาครัฐ เอกสารรวบรวมข้อมูลพื้นฐาน TOR ต่าง ๆ ที่ใช้ในการ ประกอบโครงการจัดซื้อ จัดจ้าง เป็นต้น

2. การตรวจสอบจากแหล่งข้อมูลที่ต่างกัน ในการวิจัยนี้ใช้แหล่งข้อมูลจากเอกสาร จากผู้ประกอบการผู้ผลิตที่เป็นส่วนขนารับนโยบายอย่างภาคเอกชน เพื่อเปรียบเทียบตรวจสอบ ความถูกต้องของข้อมูล

3. การตรวจสอบโดยการเก็บข้อมูลเดียวกัน ในช่วงเวลาที่ต่างกัน หรือเนื้อหาที่ต่างกัน เพื่อเปรียบเทียบความถูกต้องของชุดข้อมูลที่ได้จากเอกสารที่รวบรวมมาทั้งหมดเพื่อให้ได้ความ เที่ยงตรงและแม่นยำของเอกสาร

3.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยจำเป็นต้องรวบรวมเอกสารจัดหมวดหมู่ความ เหมือน เปรียบเทียบหาความต่าง และนำเอกสารที่ได้มาวิเคราะห์ ผ่านการสกัดข้อมูลให้ตรงตาม วัตถุประสงค์ของงานวิจัย ซึ่ง Dudovskiy (2018) กล่าวว่าข้อมูลนั้นถือได้ว่าได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ ได้มาจากการสื่อสาร เอกสาร การพูดหรือการสื่อสาร ภาพถ่ายหรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ไม่ใช่ภาษา พูดนั้นล้วนเป็นข้อมูล และสามารถวิเคราะห์ได้ ผ่านการเทียบเคียง หรือสกัดข้อมูลตามความเข้าใจ ของผู้วิจัยแต่ไม่ใช่ความรู้เดิม หรือความคิดของผู้วิจัยอย่างเดียว

ดังนั้นในการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารครั้งนี้ ผู้วิจัยขอใช้การวิเคราะห์เชิงบรรยาย วิธีการนี้นั้นถือว่าเกี่ยวข้องกับการกำหนดรูปแบบในการนำเสนอเรื่องราวใหม่ที่คำนึงถึง บริบทใน

แต่ละกรณี และเอกสารข้อมูลสำคัญที่แตกต่างกัน หรือโดย กล่าวอีกนัยหนึ่งเป็นการวิเคราะห์เนื้อหา แล้วนำมา เรียบเรียงบรรยายเพื่อนำเสนอหรือเล่าเรื่องใหม่ อีกครั้งจากข้อมูลปฐมภูมิโดยนักวิจัย ซึ่งกระบวนการที่ผู้วิจัยจะนำมาวิเคราะห์ข้อมูลมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 นำมาจัดเป็นหมวดหมู่ตามประเภท และความสำคัญของเอกสารที่ได้ โดยผู้วิจัยจะทำการจัด และแยกประเภทข้อมูลที่จะศึกษาออกเป็นหมวดหมู่ เพื่อสะดวกและง่ายต่อการที่จะนำไปวิเคราะห์ต่อไป รวบรวมและจัดบันทึกข้อมูลลงในกระดาษแยกเป็นเอกสารไล่ไปตาม ความสำคัญและความเข้าใจดังนี้

ภาครัฐ	ภาคเอกชน
--------	----------

กระบวนการดังกล่าวจะเป็นการสร้างความเข้าใจ และทำให้เห็นรูปแบบของเอกสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ และทำให้ง่ายต่อการหยิบใช้เพื่อวิเคราะห์ ข้อมูลเนื่องจากเอกสารของทั้งสองภาคส่วนนั้นมีความคล้ายคลึง แต่ไม่เหมือนกัน และหลังจากนั้นจะแบ่งออกตามหมวดหมู่

ภาครัฐ	ภาคเอกชน
TOR	เอกสารเสนอของบประมาณ
เอกสารประกอบโครงการ	เอกสารแสดงตัวตน
เอกสาร	เอกสารแนะนำตัว

ขั้นตอนที่ 2 นำเอกสารที่ได้จากการจัดหมวดหมู่มาอ่านทำความเข้าใจรายละเอียด เมื่อพบข้อมูลที่สำคัญและเกี่ยวข้องกับงานวิจัยก็จะเน้นข้อความพร้อมจดบันทึกประเด็นสำคัญที่พบ พร้อมทั้งเปรียบเทียบข้อค้นพบที่ได้ทั้งจากภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อมองให้เห็นถึงความเหมือนและความต่างของข้อมูลทั้งหมด โดยใช้วิธีการจัดบันทึกชุดข้อมูลที่ภาคเอกชนเกี่ยวข้องกับนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือผลิตระหว่างประเทศ อาทิเช่น ด้านกฎหมาย การเงิน การส่งออก ลิขสิทธิ์ การนำเสนอเนื้อหาเพื่อการร่วมลงทุน เอกสารประกอบการลงทุน ฯลฯ เพื่อให้เห็นถึงหมวดหมู่ของชุดข้อมูลที่จะนำมาใช้วิเคราะห์ข้อมูลในส่วนต่อไปของงานวิจัย

ขั้นตอนที่ 3 นำเอกสารที่ได้จากการจัดบันทึกในขั้นตอนที่สองนั้นมาวิเคราะห์ และสรุปข้อมูล โดยการเขียนพรรณนาความเพื่ออธิบายข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์ และคำถามนำวิจัยที่ผู้วิจัยได้ตั้งไว้ในบทที่หนึ่ง โดยมีวิธีการตั้งแต่ สร้างกรอบการวิเคราะห์ (Framework analysis) ซึ่งถือเป็นแนวคิดของวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพขั้นสูงที่ประกอบด้วยหลายขั้นตอน

- การทำความเข้าใจและสร้างความรู้ความเข้าใจปรากฏการณ์เกี่ยวกับ นวัตกรรมการผลิตรายการโทรทัศน์ที่ร่วมมือระหว่างประเทศเพื่อให้ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวได้อย่างแม่นยำ และถูกต้องครบถ้วน ด้วยการอ่านข้อมูลทั้งหมดก่อน รวมไปถึงค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยเลือกใช้การเขียนเชิงพรรณนาความเพื่อให้เหมาะสมกับลักษณะของข้อมูลและระดับของข้อมูลที่นำมาศึกษา และสามารถตอบคำถามตามจุดมุ่งหมายการวิจัยที่ตั้งไว้

- การระบุนกรอบแนวคิด และขั้นตอนเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวม โดยกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ โดยกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์จะกำหนดขอบเขตทางด้านเนื้อหาสาระของการวิเคราะห์ซึ่งจะต้องเกี่ยวข้องกับ นวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือผลิตระหว่างประเทศและ ระบุการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาผ่านตัวแปรว่ามีตัวแปรอะไรบ้างที่จะนำมาศึกษา

หลังจากที่ทำการวิเคราะห์ เอกสารจนได้ข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยก็จะนำข้อมูลที่ได้มาสังเคราะห์ และนำไปรายงานผลในบทที่ 4 รวมไปถึงใช้เป็นกรอบในการเก็บข้อมูลวิจัยในส่วนต่อไป

3.2 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

การสัมภาษณ์เชิงลึกถือเป็นการซักถามพูดคุยกันระหว่างผู้สัมภาษณ์ และผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informant) โดยจะเป็นการถามเจาะลึกเพื่อลึกลงไปอย่างละเอียดถี่ถ้วน การถามนอกจากจะให้อธิบายแล้วจะต้องถามถึงเหตุผลด้วย ซึ่ง กรแก้ว จันทภาษา (2550) ดังนั้นการสัมภาษณ์แบบนี้จะใช้ได้กับการศึกษาวิจัยเรื่องที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของบุคคล เจตคติ ความต้องการ ความเชื่อ ค่านิยม บุคลิกภาพในลักษณะต่าง ๆ

โดยในงานวิจัยชิ้นนี้มุ่งเน้นที่จะหาคำตอบเกี่ยวกับส่วนที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้ผลิตที่เป็นภาคเอกชนโดยตรงทั้งในเรื่องการผลิต บทบาทและตำแหน่งต่าง ๆ รายละเอียดด้านการลงทุนในการผลิต รวมถึงเรื่องของเทคโนโลยีการสื่อสารที่มีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศที่ร่วมมือระหว่างประเทศ ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกซึ่งถือเป็นวิธีการที่สามารถหาคำตอบได้เป็นอย่างดี เนื่องจากทำให้ผู้สัมภาษณ์ได้พูดอย่างละเอียดและลึกในหัวข้อเฉพาะที่ต้องการอีกทั้งเป็นการติดต่อสื่อสารโดยตรง ทำให้เข้าใจในข้อมูลระหว่างกันและกันได้ดี

อย่างไรก็ตามหากเกิดความเข้าใจผิดก็สามารถแก้ไขได้ทันที ตามที่ น้ำทิพย์ จรรยาธรรม (2559) กล่าวว่า วิธีการสัมภาษณ์นั้นมีลักษณะยืดหยุ่นได้มาก สามารถดัดแปลงและแก้ไขคำถามจนกว่าผู้ตอบจะเข้าใจคำถามขณะที่ทำการสัมภาษณ์

ผู้วิจัยสามารถใช้วิธีการสังเกตไปด้วยได้ว่าผู้ตอบมีความจริงใจกับการตอบหรือไม่ อย่างไรก็ตาม มานพ คณะโต (2550) กล่าวว่า เพื่อช่วยเพิ่มข้อมูลที่ได้รวบรวมมาจากวิธีการอื่น ๆ ได้มากขึ้น สามารถตรวจสอบความเป็นจริงของข้อมูลที่ได้โดยเก็บรวบรวมมาก่อน หรือตรวจสอบร่องรอยอื่น ๆ ที่ไม่สามารถแสดงออกมา ด้วยคำพูด เพื่อให้เกิดคำตอบที่ครอบคลุมและเกี่ยวข้องกับงานวิจัย วิธีการดังกล่าวจึงถือว่าเป็นการศึกษาที่สามารถหาคำตอบเกี่ยวกับการผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศในเชิงของผู้ผลิตได้อย่างครอบคลุม

ในการศึกษาเกี่ยวกับคำถามนำวิจัยข้อดังกล่าว ผู้วิจัยจะใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) โดยมีการวางแผนการสัมภาษณ์ไว้ก่อนล่วงหน้าอย่างเป็นขั้นตอน และมีความเข้มงวดพอประมาณ ซึ่ง Berry (1999) กล่าวว่า ข้อคำถามในการสัมภาษณ์มีประเด็นคำถามอย่างคร่าว ๆ และครอบคลุมแก่นสำคัญของเรื่อง โดยผู้วิจัยจะกำหนดคำถามที่พอจะตัดสินใจได้ว่าควรถามอะไรบ้าง หรือใช้คำสำคัญเป็นตัวชี้นำการสัมภาษณ์

ทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่าเป็นการสัมภาษณ์ที่มีการวางแผนการสัมภาษณ์ไว้ก่อนล่วงหน้าอย่างเป็นขั้นตอน แบบเข้มงวดพอประมาณ และข้อคำถามในการสัมภาษณ์มีโครงสร้างแบบหลวม แต่มีทิศทางในการสัมภาษณ์ที่แน่นอนเพื่อให้เกิดชุดข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลที่ครอบคลุม และสามารถนำมาอภิปรายได้

3.2.1 ผู้ให้ข้อมูลหลักที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจงผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นองค์กรที่มีการผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศสำเร็จแล้ว ตั้งแต่ในปี 2555 – ปัจจุบัน โดยกำหนดไว้เป็น 2 ส่วน คือ

กลุ่มที่ 1 ผู้ให้ข้อมูลหลักจะต้องเป็นผู้บริหาร และทีมผลิตรายการที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศในส่วนของการผลิตของประเทศไทย

กลุ่มที่ 2 คือ บริษัทที่เป็นคู่ค้าในต่างประเทศโดยเป็นบริษัทที่เข้าร่วมผลิตรายการโทรทัศน์ร่วมกับประเทศไทยจนประสบความสำเร็จมาก่อนแล้ว

กลุ่มที่ 3 กลุ่มศิลปินไอดอลชาวไทยที่มีโอกาสได้ร่วมงานกับทั้งผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ไทย และเกาหลี หรือต่างประเทศ

กลุ่มที่ 4 กลุ่มนักวิชาการ อาจารย์ นักศึกษามหาวิทยาลัย ที่มีการเรียนการสอนด้านการผลิตสื่อของประเทศเกาหลี ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

กลุ่มที่ 1

หลังจากที่ผู้วิจัยได้เลือกผู้ให้ข้อมูลหลักโดยใช้เกณฑ์การเลือกที่ตั้งไว้แล้วผู้วิจัยได้ติดต่อผ่านโทรศัพท์ไปยังหน่วยงานต่าง ๆ ที่ตั้งไว้เพื่อสอบถามข้อมูล ทำให้ผู้วิจัยพบรายนามบริษัท และผู้ให้สัมภาษณ์ที่ตรงตามเกณฑ์ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ คือผู้ผลิตจากบริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ โดยมีรายนามดังต่อไปนี้

1. คุณปัญญา นิรันดร์กุล ตำแหน่ง ประธานกรรมการบริหาร
2. คุณประภาส ชลศรานนท์ ตำแหน่ง รองประธานกรรมการบริหาร
3. คุณชยันต์ จันทวงศาตร์ ตำแหน่ง ประธานเจ้าหน้าที่บริหารสายการผลิต
4. คุณวิชนี ศรีสวัสดิ์ ตำแหน่ง ประธานเจ้าหน้าที่บริหารสายงานการตลาด
5. คุณชลากรณ์ ปัญญาโสม ตำแหน่ง ประธานเจ้าหน้าที่บริหารสถานี
6. คุณชนศักดิ์ หุ่นอาร์กซ์ ตำแหน่ง ประธานเจ้าหน้าที่บริหารสายงานพัฒนาธุรกิจ
7. คุณเทพฤทธิ์ วงศ์วานิชวัฒนา ตำแหน่ง ผู้อำนวยการฝ่ายผลิต
8. คุณดาราราย ศรีจิตแจ่ม ตำแหน่ง รองผู้อำนวยการฝ่ายผลิต
9. คุณพิลาวัลย์ บัวงาม ตำแหน่ง รองผู้อำนวยการฝ่ายผลิต
10. คุณอรณิชา พันธุ์สนิท ตำแหน่ง ครีเอทีฟ
11. คุณนิติรัฐ รัตนขารี ตำแหน่ง ครีเอทีฟ
12. คุณณรงค์ศักดิ์ มิ่งมีสุข ตำแหน่ง Production Design
13. คุณอรนุช อภิเจริญทรัพย์ ตำแหน่ง Media Design
14. คุณสวลี ตรีเมฆ ตำแหน่ง คัดต่อ
15. คุณวรรณชาติ เพื่อกสกันซ์ ผสมเสียง

กลุ่มที่ 2

ในส่วนที่ 2 นี้เนื่องจากในงานวิจัยดังกล่าวถือว่าเป็นงานวิจัยที่ต้องการศึกษา เรื่องของนวัตกรรมการผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลตามเกณฑ์ที่ว่าบริษัทดังกล่าวจะต้องเป็นบริษัทที่เป็นคู่ค้าในต่างประเทศโดยเป็นบริษัทที่เคยร่วมผลิตรายการโทรทัศน์ร่วมกับประเทศไทยจนประสบความสำเร็จ ซึ่งผู้วิจัยเลือกแบบเฉพาะเจาะจงเป็นผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ในประเทศเกาหลี ซึ่งถือว่ามีกรร่วมผลิตนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมีระหว่างประเทศกับประเทศไทยเป็นจำนวนมากหลายรายการ ผู้วิจัยจึงขอเลือกบริษัท A9 Media And Entertainment Company Korea ซึ่งผู้ให้ข้อมูลหลักจะเป็นทีมผลิตตั้งแต่ Producer และทีมงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับ

การผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศที่ออกอากาศในประเทศไทย โดยมีรายนามผู้ให้ข้อมูลหลักดังต่อไปนี้

1. ผู้ให้ข้อมูล ตำแหน่ง Korea Producer 1
2. ผู้ให้ข้อมูล ตำแหน่ง Korea Producer 2
3. ผู้ให้ข้อมูล ตำแหน่ง Korea Producer 3
4. ผู้ให้ข้อมูล ตำแหน่ง Korea General Producer
5. ผู้ให้ข้อมูล ตำแหน่ง Korea Writer 1
6. ผู้ให้ข้อมูล ตำแหน่ง Korea Writer 2
7. ผู้ให้ข้อมูล ตำแหน่ง Korea Writer 3
8. ผู้ให้ข้อมูล ตำแหน่ง Korea Interpreter 1
9. ผู้ให้ข้อมูล ตำแหน่ง Korea Interpreter 2
10. ผู้ให้ข้อมูล ตำแหน่ง Korea Interpreter 3
11. ผู้ให้ข้อมูล ตำแหน่ง Korea Program Advisor 1
12. ผู้ให้ข้อมูล ตำแหน่ง Korea Sound Effect 1

กลุ่มที่ 3

ในส่วนที่ 3 นี้เนื่องจากในงานวิจัยดังกล่าวถือว่าเป็นงานวิจัยที่ต้องการศึกษาเรื่องของนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ที่ร่วมมือระหว่างประเทศโดยมีการวางขอบเขตว่าเป็นการร่วมมือระหว่างประเทศไทยและประเทศเกาหลี

ดังนั้นผู้วิจัยจึงขยายการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลตามเกณฑ์ที่ว่าเป็นกลุ่มศิลปินไอดอล โดยผู้วิจัยเลือกแบบเฉพาะเจาะจงกับกลุ่มศิลปินไอดอล ที่เคยได้ร่วมงานกับผู้ผลิตซึ่งกลุ่มผู้ให้ข้อมูลดังกล่าว ถือว่าเป็นกลุ่มที่ทำงานร่วมกับผู้ผลิตรายการทั้งในประเทศไทยและในประเทศเกาหลี โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) ใช้แบบสัมภาษณ์ แบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi – structured interview) กลับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ซึ่งกลุ่มศิลปินไอดอลเกาหลีที่เป็นคนไทยนั้น ถือว่าเป็นกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่ได้ทำงาน และเห็นการทำงานกับกลุ่มผู้ผลิตทั้ง 2 ประเทศ จึงถือว่าเป็นกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่มีข้อมูลเหมาะสมกับงานวิจัยชิ้นนี้ เนื่องจากเป็นงานที่ต้องการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็น รวมไปถึงกระบวนการผลิตของผู้ผลิตทั้ง 2 ประเทศ เพื่อนำมาสังเคราะห์ข้อมูล และสร้างแบบจำลองในการผลิตนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ที่ร่วมมือระหว่างประเทศได้เลือกใช้ โดยมีรายนามผู้ให้ข้อมูลหลัก ดังต่อไปนี้

1. ฉันทานิตา วิชัย จอย อดีต สมาชิกวง RANIA ในประเทศเกาหลี
2. อัญญาชิสรา สินตระกูลผล แปม ผู้เข้าแข่งขันรายการ Global Super Idol ปี 2012 (ประเทศเกาหลีใต้)
3. ธนิสสา อินทฤทธิ์ เพลง ผู้เข้าแข่งขันรายการ Global Super Idol ปี 2012 (ประเทศเกาหลีใต้)

3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เนื่องจากการวิจัยส่วนนี้ได้มีการแบ่งกลุ่มผู้ให้ข้อมูลเป็น 2 ส่วน ผู้วิจัยจึงกำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็น 2 ส่วนตามกลุ่มของผู้ให้ข้อมูลเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและครบถ้วน โดยได้กำหนดเครื่องมือแบ่งตามกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักดังต่อไปนี้

กลุ่มที่ 1

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในส่วนนี้ คือ แบบสัมภาษณ์ที่กำหนดข้อความไว้แบบกึ่งมีโครงสร้าง หมายถึง ข้อคำถามที่ผู้วิจัยกำหนดประเด็นคำถามสำคัญไว้บางส่วนล่วงหน้า และจะมีการเสริมเพิ่มเติมประเด็นคำถามในระหว่างการสัมภาษณ์จริงในขณะที่ผู้วิจัยเก็บข้อมูล ซึ่งจะเป็นคำถามที่เจาะจงไปทางภาคเอกชน โดยมุ่งเน้นไปที่ส่วนของการผลิตทั้งกระบวนการ ทั้งนี้คำถามที่ผู้วิจัยกำหนดไว้เบื้องต้นสำหรับการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักมีดังต่อไปนี้

1. ท่านคิดว่า อะไรคือ นวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือผลิตระหว่างประเทศ
2. นวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือผลิตระหว่างประเทศในหน่วยงานของท่านมีโครงสร้างอย่างไร
3. กระบวนการในการเริ่มต้นการสร้างนวัตกรรมของสองประเทศ ผ่านสองวัฒนธรรม มีวิธีการอย่างไร
4. กระบวนการที่ก่อให้เกิดนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือผลิตระหว่างประเทศเป็นอย่างไร
5. การออกแบบเนื้องานนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือผลิตระหว่างประเทศมีกระบวนการอย่างไร
6. การสื่อระหว่างสองประเทศมีวิธีการหาตรงกลางอย่างไร และรวมความคิดสร้างสรรค์ของสองประเทศอย่างไร
7. จากการเกิดนวัตกรรมผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศ ส่งผลอย่างไรต่ออุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทยที่ท่านดำเนินธุรกิจอยู่

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

กลุ่มที่ 2 กลุ่มที่ 3 และกลุ่มที่ 4

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ ข้อคำถามแบบที่กำหนดคำถามไว้แบบมีโครงสร้าง จำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ ดังต่อไปนี้

1. เพราะเหตุใดองค์กรของท่านจึงตัดสินใจร่วมทุนกับประเทศไทย
2. ท่านคิดว่า การผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศนั้น มีความสำคัญอย่างไรกับอุตสาหกรรมโทรทัศน์ของท่าน
3. บริษัทของท่านได้ประโยชน์อะไรจากการร่วมทุนผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศ
4. ท่านคิดว่า นวัตกรรมความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศจะส่งผลได้อย่างไรในอนาคต
5. การสื่อระหว่างสองประเทศมีวิธีการหาตรงกลางอย่างไร และรวมความคิดสร้างสรรค์ของสองประเทศอย่างไร

3.2.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้ข้อมูลทั้งหมดจากการบันทึกเสียงการสัมภาษณ์แล้ว ผู้วิจัยจะนำมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 นำมาถอดเทปสัมภาษณ์และพิมพ์รายละเอียดเป็นข้อความลงเอกสาร แยกเป็นหมวดหมู่โดยแบ่งเป็นภาครัฐ และภาคเอกชน

ขั้นตอนที่ 2 นำเอกสารที่ได้จากการจัดหมวดหมู่มาอ่านทำความเข้าใจรายละเอียด เมื่อพบข้อมูลที่สำคัญและเกี่ยวข้องกับงานวิจัยก็จะเน้นข้อความพร้อมจดบันทึกประเด็นสำคัญที่พบ หลังจากนั้นจะเน้นข้อความที่สำคัญและเป็นหัวใจหลักของคำตอบที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และคำถามงานวิจัย โดยทำแบบนี้ทุกข้อและเปรียบเทียบจากมุมมองของแต่ละคน ในคำตอบนั้น ๆ หลังจากนั้นสรุปข้อมูลวิเคราะห์ในขั้นต่อไป

ขั้นตอนที่ 3 นำเอกสารที่ได้จากการจัดบันทึกและเปรียบเทียบคำตอบแต่ละข้อในขั้นตอนที่ 2 นั้นมาวิเคราะห์และสรุปข้อมูลโดยการเขียนพรรณนาความเพื่ออธิบายข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์และคำถามนำวิจัยที่ผู้วิจัยได้ตั้งไว้

3.3 การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

การวิเคราะห์เนื้อหาเป็นเทคนิควิธีการวิจัยที่ใช้ในสาขาต่าง ๆ มานาน โดยเฉพาะในสาขาวิชาด้านมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ เช่น สื่อสารมวลชน ประวัติศาสตร์จิตวิทยา และ

การศึกษาจากหลักฐานพบว่าวิธีการวิเคราะห์เนื้อหาที่มีพัฒนาการมาตั้งแต่หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เมื่อนักสังคมศาสตร์ชาวอเมริกันใช้การวิเคราะห์เนื้อหาเป็นเทคนิควิจัยเพื่อวิเคราะห์เนื้อหาของสื่อโฆษณาที่ใช้ในการสื่อสารมวลชน (Neuman, 2000 อ้างถึงใน อภิรดี เกียรติ, 2551) โดยเฉพาะโฆษณาชวนเชื่อซึ่งชาวอเมริกันให้ความสนใจและได้รับการวิเคราะห์อย่างมีแบบแผน ภายใต้วัยข้อ ใครพูดว่าอะไร กับใคร และผลเป็นอย่างไร โดยในการวิเคราะห์เนื้อหาในงานวิจัยชิ้นนี้มีกรอบการวิเคราะห์ดังนี้ กรอบการวิเคราะห์เนื้อหา

1. สร้างการวิเคราะห์เนื้อหาผ่านแนวคิดที่เกิดขึ้นในบทที่ 2 ของงานวิจัยเพื่อสร้างความชัดเจนในงานวิจัยว่าจะสามารถตอบคำถามที่ศึกษาได้
2. ใช้การวิเคราะห์เนื้อหาที่สามารถเชื่อมโยงไปสู่การกำหนดกรอบทิศทางการทำงานวิจัยได้
3. เหมาะสม ถูกต้อง โดยเฉพาะวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์
4. สร้างกรอบการวิเคราะห์ที่เป็นแนวทางในการกำหนดความหมายตัวแปร การสร้างเครื่องมือ
5. และการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย
6. กรอบการวิเคราะห์เนื้อหานั้น ใช้วิธีการกำหนด ผ่านตัวแปรในงานวิจัย และแนวคิดทฤษฎีเพื่อนำมาเป็นตัวชี้้นำทำให้ผู้วิจัยเกิดความมั่นใจว่างานวิจัยเป็นไปในแนวทางที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ โดยมีเป้าหมายคือ ที่ครอบคลุมคือ วิเคราะห์ข้อมูลใด กำหนดข้อมูลที่จะวิเคราะห์ด้วยวิธีการใด รวบรวมข้อมูลมาจากแหล่งไหน ข้อมูลทั้งหมดเกี่ยวข้องกับบริบทใดในงานวิจัย ขอบเขตของการวิเคราะห์ต้องเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับขอบเขตของงานวิจัย แต่ต้องสามารถชี้ชัดข้อเท็จจริงได้อย่างถูกต้อง

ซึ่งในการศึกษาในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อแยกองค์ประกอบของความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศ เพื่อทำความเข้าใจต่อกระบวนการสร้างความหมายของชิ้นงานรายการโทรทัศน์ที่คัดเลือกมา โดยเลือกรายการ Beauty No.9 จำนวนทั้ง 12 ตอน

เนื่องจากเป็นรายการที่มีความชัดเจนในเรื่องของการร่วมมือระหว่างประเทศ ที่ได้ผลิตออกมาให้ชมผ่านทางสถานีโทรทัศน์ช่องเวิร์คพอยท์ เพื่อวิเคราะห์ รูปแบบโครงสร้างของนวัตกรรม และการสื่อสารด้วยภาพ การสื่อสารข้ามวัฒนธรรม ผสานกับแนวคิดเกี่ยวกับการร่วมผลิตรายการเป็นแนวทางหลักในการวิเคราะห์เนื้อหา

3.3.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลในการวิจัยนี้ มีดังนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยผู้วิจัยจะคัดเลือกเทพรายการ Beauty No.9 จำนวนทั้ง 12 ตอน ที่มีการคอมเมนต์ของคนเกาหลี (ผู้ชม) ซึ่งถือเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิจากสื่อออนไลน์

3.3.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับอีเมลที่ตอบกลับจากผู้ให้ข้อมูลหลัก ผู้วิจัยจะนำคำตอบที่ได้จากอีเมลมาแปลเป็นภาษาไทย หลังจากนั้นนำมาเรียงเป็นหมวดหมู่ตามบริษัทและประเทศเพื่อให้เป็นระเบียบในการนำไปศึกษาข้อมูล จากนั้นนำเอกสารที่ได้จากการจัดหมวดหมู่มาอ่านทำความเข้าใจรายละเอียด

เมื่อพบข้อมูลที่สำคัญและเกี่ยวข้องกับงานวิจัย ผู้วิจัยจะเน้นข้อความพร้อมจดบันทึกประเด็นสำคัญของคำตอบที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และคำถามงานวิจัย สุดท้ายผู้วิจัยจะนำเอกสารที่ได้จากการจดบันทึกมาวิเคราะห์ผล ประมวลสรุปข้อมูลและเขียนพรรณนาความเพื่ออธิบายข้อค้นพบ ตามวัตถุประสงค์และคำถามนำวิจัยที่ผู้วิจัยได้ตั้งไว้ โดยในการวิเคราะห์ครั้งนี้จะใช้

1. ทบทวนและอ่านจุดมุ่งหมายหรือข้อความที่เป็นปัญหาให้เข้าใจชัดเจนเพื่อให้การวิเคราะห์เนื้อหานั้นออกมาเข้าใจง่ายและสนับสนุนการทำการวิจัย
2. สังเกตแต่ละหัวข้อปัญหา และวัตถุประสงค์ว่าต้องการข้อมูลที่วิเคราะห์ด้านไหนในการนำไปตอบคำถามนำวิจัย
3. ข้อมูลที่วิเคราะห์เหล่านั้นหาได้หรือไม่จากที่ใด และเป็นชุดข้อมูลที่เหมาะสมกับการวิจัยครั้งนี้หรือไม่ และว่าความต้องการจากจุดมุ่งหมายแต่ละข้อให้ชัดเจน
4. เลือกข้อมูลที่นำมา จัดเป็นหมวดหมู่ แบ่งตามเนื้อหาของวัตถุประสงค์ และปัญหาแต่ละข้อ
6. พยายามแปลความหมายของข้อมูลเป็นระยะ ๆ ไป เพื่อให้ได้ชุดข้อมูลที่เข้าใจอย่างถูกต้อง และใช้ได้จริงในงานวิจัย

3.3.3 เกณฑ์ที่ใช้เป็นกรอบในการเก็บรวบรวมเนื้อหา

หลังจากที่ผู้วิจัยพิจารณาข้อมูลที่ได้แล้วผู้วิจัยจะนั่งชมรายการผ่านการประสานรวมกันระหว่างแนวคิดและทฤษฎีที่ได้ทบทวน โดยมีกระบวนการวิเคราะห์ด้วยทและบันทึกลงในตาราง

3.3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลควบคู่ไปกับการเก็บข้อมูล โดยยึดการแบ่งเนื้อหาที่สอดคล้องตามวัตถุประสงค์ที่ได้ระบุไว้ เมื่อพบข้อมูลที่สำคัญและเกี่ยวข้องกับงานวิจัย ก็จะเน้น

ข้อความพร้อมจดบันทึกประเด็นสำคัญของคำตอบที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และคำถามงานวิจัย จากนั้นจึงนำไปเปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อดูว่ามีส่วนใดของข้อมูลที่ได้ค้นพบเหมือน หรือต่างไปจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่มีอยู่ รวมถึงเหมือนหรือต่างไปอย่างไร หลังจากนั้นจะสรุปข้อมูลโดยเขียนออกมาเป็นลำดับให้อ่านง่ายและน่าสนใจ

3.4 การนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยจะนำเสนอข้อมูลในลักษณะของการเขียนพรรณนาวิเคราะห์ (Analysis description) เป็นหลัก ซึ่งแบ่งการนำเสนอข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยการนำเสนอข้อมูลผ่านการนำเสนอหัวข้อเรื่อง (Themes) พร้อมประเภท หรือ หัวข้อเรื่องหลัก (Categories) ที่เป็นส่วนประกอบของหัวข้อ เรื่องหลัก และรหัส (Codes) เป็นส่วนประกอบ ของหัวข้อเรื่องหลัก โดยเขียนออกมากเป็นข้อความตามที่ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ออกมาจากเครื่องมือ ตารางทั้ง 2 ตารางที่กล่าวมาข้างต้น เพื่อให้ข้อมูลออกมาครบถ้วนสมบูรณ์ถูกต้อง และนำเสนอข้อมูลผ่านการวิเคราะห์ และสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (Induction) จากเอกสารดังกล่าวประกอบกับเอกสารอื่น ๆ โดยอาจมีการแบ่ง ประเภทตามเนื้อหาของเอกสารแล้วเปรียบเทียบเนื้อหาประเภทต่าง ๆ กันด้วยก็ได้ สุดท้ายผู้วิจัยจะนำเอกสารที่ได้จากการจดบันทึกมาวิเคราะห์ผล ประมวลสรุปข้อมูลและเขียนพรรณนาความเพื่ออธิบายข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์และคำถามนำวิจัยที่ผู้วิจัยได้ตั้งไว้

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือผลิตระหว่างประเทศในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทยกรณีศึกษา บริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) นั้น ผู้วิจัยใช้การเก็บ รวบรวมข้อมูลตามระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยในบทนี้จะแบ่งการนำเสนอผลตามกรอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

ซึ่งประกอบไปด้วย 1) เพื่อศึกษานวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือผลิตระหว่างประเทศ 2) เพื่อศึกษาองค์ประกอบนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือผลิตระหว่างประเทศ 3) เพื่อศึกษาวานวัตกรรมในการผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศส่งผลอย่างไรต่ออุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทย จากการศึกษาเรื่องดังกล่าวพบผลการศึกษิตตามกรอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัยดังต่อไปนี้

4.1 นวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือผลิตระหว่างประเทศ

จากการศึกษาทำให้ผู้วิจัยพบว่า มีเอกสารที่เป็นข้อมูลเปรียบเทียบให้เห็นถึงความเกี่ยวข้องของ นวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือผลิตระหว่างประเทศ และกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักมีความคิดเห็นว่า นวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือผลิตระหว่างประเทศนั้นเป็นนวัตกรรมที่เกิดขึ้นภายใต้ความร่วมมือของ 2 ประเทศ โดยที่สร้างขึ้นผ่านการหาทางออกทางธุรกิจ โดยนวัตกรรมดังกล่าวมีบทบาทในการเป็นแนวทางแก้ปัญหาที่ช่วยทำให้การทำธุรกิจของผู้ผลิตรายการโทรทัศน์นั้นแก้ไขปัญหาเรื่องภาวการณ์เพิ่มมูลค่า และการสร้างภาพลักษณ์อันดีงามในด้านการผลิตของผู้ผลิตในประเทศไทย ทั้งนี้ก่อนที่จะสามารถเข้าใจถึงภาพรวมทั้งหมดของนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือผลิตระหว่างประเทศนั้น ผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องเข้าใจถึงมุมมองของผู้ผลิตทั้ง 2 ประเทศ ที่มีต่อนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือผลิตระหว่าง 2 ประเทศ ว่ามีมุมมองต่อความหมาย ความสำคัญ และพัฒนาการของนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือผลิตระหว่างประเทศอย่างไร เพื่อให้มีความเข้าใจและสามารถนำเสนอผลในทิศทางที่ตรงกับวัตถุประสงค์งานวิจัยที่ตั้งไว้

4.1.1 ความหมายของนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือผลิตระหว่างประเทศ

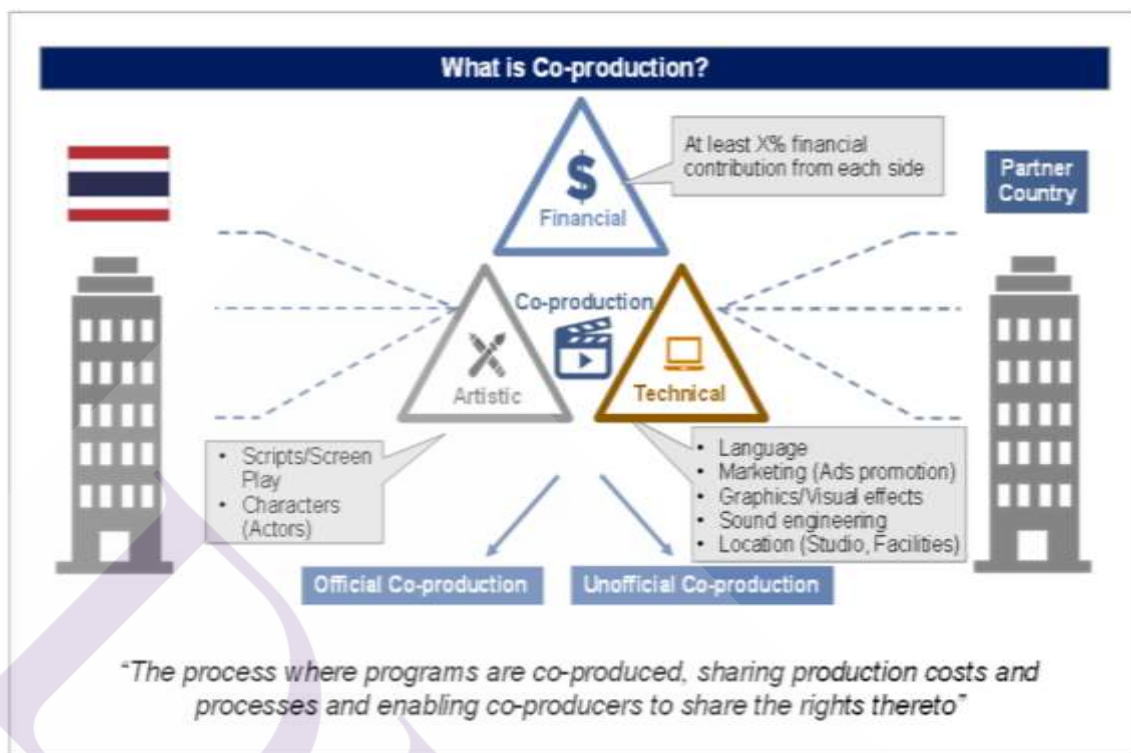
จากการศึกษาพบว่า ในมุมมองของผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ของ 2 ประเทศที่มีการร่วมมือกันอย่างประเทศไทยและประเทศเกาหลีนั้น สามารถสรุปได้ว่า รายการโทรทัศน์ร่วมมือผลิต

ระหว่างประเทศนั้น คือ นวัตกรรม ที่เป็นตัวช่วยในการสร้างคุณค่าของเนื้อหารายการโทรทัศน์ที่ผลิตขึ้น ซึ่งถือว่าเป็นความแปลกใหม่โดยความแปลกใหม่ก็อาจจะไม่ใช่สิ่งที่คิดขึ้นมาใหม่ทั้งหมด แต่อาจจะเป็นการร่วมมือกันสร้างความแตกต่าง ต่อยอดไปจากรูปแบบรายการแบบเดิมที่มีอยู่นั่นเอง และที่สำคัญจะต้องเป็นสิ่งที่สร้างคุณค่าและมีพัฒนาการ สามารถสร้างประโยชน์ต่อธุรกิจ และกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ชม

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการศึกษาเอกสารผู้วิจัยจึงได้ติดต่อเพื่อขอความอนุเคราะห์ ในการเก็บข้อมูลเอกสารต่าง ๆ โดยมุ่งเน้นไปที่เอกสารที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องของนวัตกรรมการผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทย

เอกสารในการศึกษานี้ผู้วิจัยได้ความอนุเคราะห์จากแผนกพัฒนาธุรกิจบริษัทเวิร์คพอยท์ ๆ และเอกสารรายงานผลการศึกษานโยบายโอกาสทางการค้าในภูมิภาคอาเซียน จากคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (อังกฤษ: The National Broadcasting and Telecommunication Commission) หรือ กสทช. (NBTC) หลังจากได้รับเอกสารเพียงพอที่จะนำมาศึกษารวมไปถึงการเลือกเอกสารจากฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ (SCOPUS ฐานข้อมูลวิทยานิพนธ์ และเว็บ search engine) โดยกำหนดคำสำคัญ (key words) สำหรับใช้ในการค้นเอกสาร อาทิ Co-production, การผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศ, การร่วมมือผลิตรายการโทรทัศน์

จากการศึกษาพบว่าความหมายของนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือผลิตระหว่างประเทศ (Co-Production) คือ การร่วมมือผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศ ซึ่งต้องเกิดขึ้นระหว่างผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ จาก 2 ประเทศขึ้นไป โดยอาศัยความร่วมมือในหลากหลายด้าน เช่น ความร่วมมือด้านการเขียนบท การเงิน นักแสดง และองค์ความรู้ที่สามารถปฏิบัติได้จริงในการผลิตรายการ



ภาพที่ 4.1 รูปภาพแสดงการร่วมมือผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศที่เกิดขึ้นในประเทศไทย

ที่มา: รายงานผลการศึกษาแนวทางโอกาสทางการค้าในภูมิภาคอาเซียน

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาพบประโยชน์หลักของการร่วมผลิตนวัตกรรมการรายการโทรทัศน์ที่มีความร่วมมือระหว่างประเทศ คือการร่วมจ่ายต้นทุนการผลิต (Cost Sharing) การใช้ประโยชน์จากองค์ความรู้ของบริษัทที่เป็นประเทศคู่ค้า (Technical Know-how Spillover) รวมไปถึงเพื่อให้สามารถเข้าถึงทรัพยากร และกลไกการสนับสนุนจากภาครัฐของทั้ง 2 ประเทศ ได้ ซึ่งในประเด็นดังกล่าวนี้ตรงกับที่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักฐานได้ให้นิยามของนวัตกรรมการผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ว่า เรื่องของการร่วมมือสร้างนวัตกรรมนั้น คือการร่วมมือที่มาจากผู้ผลิต 2 ประเทศที่ต้องมีการร่วมมือกันตั้งแต่เริ่มต้น กล่าวคือตั้งแต่ขั้นตอนในการวางแผน การลงทุน การผลิต และการร่วมเผยแพร่ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าเป็นการร่วมมือตั้งแต่ต้นน้ำยันปลายน้ำในการผลิตรายการโทรทัศน์นั่นเอง รวมไปถึงเพื่อให้สามารถเข้าถึงทรัพยากร และกลไกการสนับสนุนจากภาครัฐต่าง ๆ ได้

จากการศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูลนอกเหนือจากการวิเคราะห์เอกสารแล้วนั้น ผู้วิจัยยังพบอีกว่ามีกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่เป็นผู้ผลิตที่เคยร่วมมือกับต่างประเทศได้ถึง ความหมายที่เกิดขึ้นตามความเข้าใจของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ว่าความหมายของนวัตกรรมการผลิตรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศนั้น คือการร่วมมือในด้านต่าง ๆ ตั้งแต่ต้นน้ำ ยันปลายน้ำของการผลิตเนื้อหา รายการโทรทัศน์ รวมไปถึงเป็นการร่วมแบกรับความเสี่ยง และสิ่งที่ตามมาจากการลงทุนร่วมกัน หรือแม้แต่วางแผนในการซื้อขายแลกเปลี่ยนเนื้อหาระหว่างประเทศ จนกลายเป็นการร่วมมือกันด้านความคิด เนื้อหา จนกลายเป็นนวัตกรรม

“มันคือ การร่วมมือที่มาจากความต้องการของผู้ร่วมผลิตที่มาจาก 2 ประเทศ ซึ่งต้องร่วมมือกันตั้งแต่เริ่มต้น ไม่ว่าจะเป็นการวางแผน การลงทุน การผลิต และการเผยแพร่ หรือที่เรียกว่า ตั้งแต่ต้นน้ำยันปลายน้ำจึงจะเรียกว่าเป็นการผลิตแบบ Co-Production” (ชยันต์ จันทวงศาทร, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 12 กุมภาพันธ์ 2564)

เช่นเดียวกับที่ คุณธนศักดิ์ หุ่นอารักษ์ ที่กล่าวว่า นวัตกรรมการผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศในอุตสาหกรรมโทรทัศน์นั้น ถือเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาธุรกิจ ที่เป็นการร่วมมือกันในทุก ๆ ด้านของผู้ผลิตที่เป็นคู่ค้าทางธุรกิจโดยจะมีการร่วมมือกันตั้งแต่ 2 ประเทศขึ้นไป ซึ่งมาจากความสัมพันธ์ที่มีมาแต่ก่อนเก่า และอาจจะมาจากการเห็นฝีมือทักษะในการผลิตรายการโทรทัศน์ซึ่งกัน และกัน

“เราร่วมมือผลิตนวัตกรรมการผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศ ก็เพราะเราต้องการสร้างคุณค่าให้กับงานของเรา โดยเป็นการพัฒนาเนื้อหารายการร่วมกับต่างประเทศ ซึ่งสิ่งเหล่านี้มาจากการที่เราเป็นคู่ค้าทางธุรกิจ และเห็นฝีมือคุณภาพผลงานของกันและกัน” (ธนศักดิ์ หุ่นอารักษ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 12 กุมภาพันธ์ 2564)

สอดคล้องกับ Producer รายการจากประเทศเกาหลีที่ให้นิยามของการผลิตรายการโทรทัศน์ที่ร่วมมือกันระหว่างประเทศ ว่าคือหนทางในการพัฒนาธุรกิจของผู้ผลิต 2 ประเทศ ที่ต้องมาทำงานร่วมกันแบบต่างวัฒนธรรม และต้องร่วมมือกันในทุก ๆ ด้าน เพื่อให้เกิดความเท่าเทียมในการลงทุน และเพื่อให้เกิดการลงทุนในทุกภาคส่วน

“การผลิตรายการร่วมมือกันระหว่างประเทศคือสิ่งที่ 2 ประเทศหาหนทางร่วมกันในการสร้างการพัฒนารายการโทรทัศน์ซึ่งต้องเกิดจากความร่วมมือกันในทุก ๆ อย่างตั้งแต่เริ่มจนจบ ย้ำว่า

ต้องลงทุนคนละครั้ง ร่วมมือคนละครั้ง” (Korea Producer 1, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 12 มีนาคม 2564)

อย่างไรก็ตาม ผู้ให้ข้อมูลที่เป็นกลุ่มนักวิชาการในประเทศเกาหลี อย่าง Professor Kenneth Kim ยังให้นิยามเรื่องของนวัตกรรมดังกล่าวว่าเป็น การร่วมมือกันเพื่อให้เกิดสิ่งใหม่ของประเทศ ที่อาจจะมาจากความแตกต่างของชาติพันธุ์ ภาษา วัฒนธรรม สกิลเงิน กฎหมาย และความชื่นชอบในการรับชมรายการโทรทัศน์ แต่ต้องร่วมมือกันโดยมีการผสมผสานผ่านการลงทุน

“สามารถนิยามได้ว่า นวัตกรรมความร่วมมือผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศนั้น คือ การร่วมมือเพื่อสร้างเนื้อหารายการที่โทรทัศน์ที่เป็นสิ่งใหม่ โดยต้องร่วมมือกันแม้ว่าจะต่างภาษา วัฒนธรรม สกิลเงิน กฎหมาย ความเชื่อ และความชอบในการรับชม แต่ก็ลงทุนร่วมผลิตกันแบบคนละครั้งทุกอย่าง” (Korea Producer 2, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 11 พฤษภาคม 2564)

นอกจากนี้ในส่วนของนิยามความหมายของนวัตกรรมการผลิตรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทยนั้น จากการศึกษาในทัศนะของผู้ผลิตทั้งไทย และต่างประเทศ รวมไปถึงกลุ่มไอคอลล และนักวิชาการนั้น ยังพบผลการศึกษาที่ว่าด้วยเรื่องของความแปลกใหม่และการต่อยอดเพื่อให้เกิดการพัฒนาเนื้อหาในการผลิตนวัตกรรมดังกล่าวอีกด้วยจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจึงทำให้เห็นว่าหากการผลิตรายการโทรทัศน์ที่ร่วมมือกันระหว่าง 2 ประเทศ จนกลายเป็นนวัตกรรมการผลิตรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศนั้นจำเป็นต้องมีองค์ประกอบที่แตกต่างจากการผลิตในรูปแบบปกตินั้นสามารถอธิบายได้ดังนี้

4.1.1.1 นวัตกรรมการผลิตรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศนั้นต้องความแปลกใหม่ และการต่อยอดได้

จากการศึกษาในประเด็นดังกล่าวผู้วิจัยยังได้พบผลการศึกษาในเรื่องของ นิยามของ นวัตกรรมความร่วมมือผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศนั้น สิ่งที่เราเรียกว่า ความแปลกใหม่และการต่อยอดถือว่าเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่อยู่ในนวัตกรรมดังกล่าว ทั้งความแปลกใหม่ที่แตกต่างโดยอาศัยการผสมผสาน และต่อยอดหรือบางครั้งก็ไม่จำเป็นจะต้องเป็นความคิดริเริ่มชนิดที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน ในรูปแบบ Originally

อย่างไรก็ตาม นวัตกรรมดังกล่าวนี้ อาจจะมาจากการคิดต่อยอด หรือการคิดให้แปลกแตกต่างจากเนื้อหารายการโทรทัศน์เดิมที่มีอยู่ รวมไปถึงการผสมผสานสิ่งที่มีของสองวัฒนธรรมที่มีความแตกต่าง หรือคล้ายกัน ดังสะท้อนได้จากการให้สัมภาษณ์ของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก

“นวัตกรรมดังกล่าวคือสิ่งที่เป็นรากฐานของการพัฒนาเนื้อหาที่แปลกใหม่ไม่ซ้ำใคร และเป็นการถ่ายทอดด้วยวิธีการ ความคิดสร้างสรรค์ และความสามารถของสองประเทศ ซึ่งสาเหตุที่เกิดการร่วมกันเพราะอาจจะเป็นเหตุผลทางธุรกิจ และความสามารถของทั้งสองประเทศที่สามารถทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ จนสามารถสร้างนวัตกรรมดังกล่าวจนเป็นที่ประจักษ์แก่คนทั่วไปจนสามารถสร้างรายได้ และชื่อเสียงให้กับผู้ผลิตซึ่งถือเป็นแรงจูงใจที่น่าสนใจ” (Korea General Producer 2, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 11 พฤษภาคม 2564)

แปลก ใหม่ ใหญ่ ดัง ยังถือว่าเป็นสิ่งที่คนส่วนใหญ่ให้การยอมรับ การร่วมมือผลิตรายการโทรทัศน์ที่มีการจับมือร่วมกันกับต่างประเทศก็เช่นกัน ดังนั้นสิ่งที่เรียกว่าใหม่ แปลก ก็คือส่วนผสมที่สำคัญอย่างยิ่งในการพัฒนาสิ่งที่เรียกว่านวัตกรรมคือมันเริ่มจากการที่เวลาเราเอาฟอร์มेटอะไรมาเหมือนได้สูตรอาหารมา และเซฟแต่ละคนก็ยังไม่เหมือนกันมาปรุงยังงี้ให้ถูกปากคนไทยที่สุดจริง ๆ 2 รายการนี้ เราซื้อมาพร้อมกันนะ และใจที่ตอนเห็นฟอร์มेटของ The Mask Singer คือคิดแล้วว่าดังแน่นอนมั่นใจมากอย่างน้อยตอนทำงานแค่ประชุมคิดว่าจะทำหน้ากาอะไรก็สนุกแล้ว แต่เราทำ I Can See Your Voice ก่อนก็หาแก่นจนเจอว่าจะทำยังงี้ให้สนุก เพราะถ้าทำแบบเกาหลีเป๊ะเลยที่ว่ามันอาจจะไม่เข้ากับคนไทยไม่สนุกแน่ ๆ แต่ที่สุดแล้วเราก็หามันเจอและพัฒนามันจนเป็นสิ่งที่นำมาใช้ และผลิตให้คนดูชอบได้” (ชยันต์ จันทวงศาทร, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 12 กุมภาพันธ์ 2564)

อย่างไรก็ตาม สิ่งที่เป็นการต่อยอดนั้นก็ถือว่าเป็นส่วนที่เป็นข้อค้นพบจากการศึกษาผู้ให้ข้อมูลหลักบางกลุ่มมีทัศนะที่ตรงกันว่า การต่อยอดคือสิ่งที่เป็นส่วนหนึ่งของนวัตกรรม การร่วมมือผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศ นอกเหนือจากการสร้างความแปลกใหม่ ยกตัวอย่างเช่นการผลิตรายการ The Mask Singer ที่มีการซื้อลิขสิทธิ์มาจากประเทศเกาหลีแต่ผู้ผลิตไทยได้นำมาต่อยอดสร้างสรรค์จนทำให้เกิดรูปแบบที่มีการผสมผสานของความคิดที่ต่อยอดออกไป จนสามารถสร้างมูลค่าได้ การผลิตที่เป็นแบบฉบับจนกลายเป็นเอกลักษณ์ก็ถือเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่เป็นการต่อยอดโดยผู้ผลิตที่เป็นกลุ่มผู้ให้ข้อมูลกล่าวว่า มันคือวิธีการทำงานที่เป็นความถนัดและรูปแบบที่ชัดเจนเป็นเอกลักษณ์ในการผลิตจึงสามารถสร้างการต่อยอดได้และมีมูลค่าเพิ่ม

“สิ่งที่เกิดขึ้น มันคือ การสร้างเนื้อหาแปลกใหม่ร่วมกัน แต่อาจจะไม่ใช่ใหม่ทั้งหมด บางสิ่งที่เป็นนวัตกรรมแบบที่เราสร้างร่วมกันอย่าง The Mask Singer เราก็พัฒนาต่อยอดจนมันออกมาเป็นเอกลักษณ์ในแบบของเราซึ่งตรงนี้มันคือการประสานร่วมกันระหว่างของที่อยู่แล้ว และเราเอา

มาพัฒนาจนสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้” (ดาราราย ศรีจิตแจ่ม, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 15 กุมภาพันธ์ 2564)

“The Mask Singer คือ สิ่งที่ตอบโจทย์ของคำว่าต่อ ยอด เราได้รูปแบบรายการ ที่เป็น Format มาเป็นสารตั้งต้น แต่เรานำมาปรุงด้วยวิธีของเราแบบที่เราถนัด ต่อ ยอดจากเขาในทุก ๆ อย่าง จนเหมือนมันจะกลายเป็นของใหม่นี้แหละคือการต่อ ยอดในแบบของเรา” (นิติรัฐ รัตนชารี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 15 กุมภาพันธ์ 2564)

“ถ้ามีสองทางให้เลือกทำระหว่างง่ายกับยาก พี่ขอเลือกทำทางยาก เพราะว่าทางง่ายมีคนทำกันเยอะแล้ว และพยายามทำงานด้วยความเชื่อที่ว่าดีกับคนดูและลูกค้า (โฆษณา) รายการคุณพระช่วย เป็นทางที่ยากมากรายการหนึ่ง และกว่าจะได้ออนแอร์แบบนี้ ต้องฝ่าฟันอุปสรรคในการชักจูงใจให้คนในเวิร์คพอยท์ฯ เชื่อว่าศิลปวัฒนธรรมไทยสามารถนำมาปรับให้สนุก และเป็นรายการบันเทิงที่เหมาะสมกับกลุ่มคนดูที่คุ้นเคยกับ Pop Culture ในปัจจุบันได้” (ประภาส ชลศรานนท์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 3 มีนาคม 2564)

นอกเหนือจากสิ่งที่กล่าวมาข้างต้นนั้นจากการศึกษายังพบเสียงสะท้อน นวัตกรรมกร่วมมือผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศนั้นยังหมายถึง ความสำเร็จในแง่มุมมองของการเข้าถึงผู้ชมเนื่องจากนวัตกรรมดังกล่าวนั้น เป็นการทำธุรกิจภายใต้การผลิตเนื้อหารายการโทรทัศน์ในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทย ซึ่งการทำธุรกิจนั้นต้องมีเรื่องของการอยู่รอดและเดินไปได้ด้วยการสร้างเม็ดเงินจากการขายโฆษณา และการสร้างเรตติ้งในมุมมองของผู้ชม เพื่อทำให้เกิดความสำเร็จรอบด้านในทางธุรกิจ

“ปัจจุบันการผลิตรายการโทรทัศน์นั้นคือการทำธุรกิจ ดังนั้นไม่ว่าจะสร้างผ่านวิธีการเราจะต้องคำนึงถึงการประสบความสำเร็จในแง่มุมมองของการทำธุรกิจ เพราะเรากำลังทำงานที่ต้องลงทุน นวัตกรรมกร่วมมือผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศจึงถือว่าเป็นสิ่งที่จะต้องดูว่าสามารถสร้างความสำเร็จในด้านการขาย และทำเรตติ้งในส่วนของผู้ชมได้หรือไม่” (วิชนี ศรีสวัสดิ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 16 กุมภาพันธ์ 2564)

จากความสำเร็จที่มาจากกร่วมมือผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศจนกลายเป็นนวัตกรรมแล้วนั้น จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลยังทำให้ผู้วิจัยพบข้อค้นพบที่น่าสนใจ นั่นก็คือ

นวัตกรรมที่เกิดขึ้นนั้นจำเป็นต้องสร้างคุณค่า และได้ประโยชน์ทางธุรกิจซึ่งถือเป็นข้อค้นพบที่น่าสนใจ เพราะเรื่องของนวัตกรรมนั้นต้องใช้ประโยชน์ได้จริงหลังจากมีการคิดค้น พัฒนาทดลอง และนำมาใช้

4.1.1.2 นวัตกรรมการผลิตรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศนั้นต้องใช้ได้จริง และให้ประโยชน์ทางธุรกิจ

สิ่งสำคัญอีกหนึ่งประการสำหรับนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือผลิตระหว่างประเทศ คือ การพัฒนานวัตกรรมดังกล่าวจนสามารถใช้ได้จริง และเมื่อนำมาใช้แล้วต้องก่อให้เกิดประโยชน์ทางธุรกิจ ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับการพัฒนาสิ่งที่มีโดยผสานกับความคิดสร้างสรรค์ คิดต่อยอด พัฒนาและนำมาใช้ได้โดยซึ่งถือว่าเป็นการพัฒนาเพื่อใช้ได้จริงกับอุตสาหกรรมโทรทัศน์ของไทย อีกทั้งยังเป็นการสร้างการเข้าถึง และทำให้เกิดประสบการณ์ที่ดีระหว่างกลุ่มผู้ชมของช่อง และพาร์ตเนอร์ทางธุรกิจให้ได้มากที่สุด

“สิ่งที่เราทำขึ้นเราคิดขึ้นมาเกิดมาจากการพัฒนาสิ่งที่เรามีความคิดสร้างสรรค์ที่เราใส่มันเข้าไปในผลงาน ที่เรียกว่าการทำรายการทีวีก่อนหน้าที่มันจะกลายเป็นการสร้างนวัตกรรมที่ทำให้เรามีทางออกในการพัฒนาผลงานของเราออกไปให้ไกลขึ้น สิ่งนี้แหละที่เรียกว่านวัตกรรมการผลิตรายการทีวีกับต่างประเทศมันคือการสร้างงานใหม่ที่จับต้องได้ การสร้างสรรค์ที่มาจากความร่วมมือของสองประเทศ สิ่งนี้แหละที่เราสามารถนำมาใช้ได้จริง” (ชยันต์ จันทวงศาทร, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 12 กุมภาพันธ์ 2564)

“เวิร์คพอยท์จะเน้นสร้างความแตกต่างต่อเนื่อง โดยในช่วงเวลาไพรม์ไทม์จะส่งรายการวาไรตี้ใหม่ ๆ ลงจอเพื่อเข้าสู่กับคอนเทนต์ละคร และรายการข่าว ควบคู่กับการพรีก่าดกับพาร์ตเนอร์ผู้ผลิตรายการเพื่อต่อยอดคอนเทนต์ในการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในทุกรูปแบบที่สามารถครอบคลุมไปทุกแพลตฟอร์ม เพื่อสร้างการเข้าถึงและทำให้เกิดประสบการณ์ที่ดีระหว่างกลุ่มผู้ชมของช่องกับพาร์ตเนอร์ให้ได้มากที่สุด” (พิลาวัลย์ บัวงาม, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 15 กุมภาพันธ์ 2564)

ข้อมูลที่น่าสนใจอีกสิ่งหนึ่งที่ผู้วิจัยได้ค้นพบหลังจากการศึกษานิยามของนวัตกรรม สิ่งในกลุ่มผู้ให้ข้อมูลได้พูดถึงคือ การสร้างนวัตกรรมขึ้นเพื่อตอบโจทยความต้องการ และสามารถนำมาใช้ในการแก้ไขปัญหาทางธุรกิจได้ ซึ่งเหมือนกับนวัตกรรมที่สร้างขึ้นคือเครื่องมือที่ทำให้สามารถไปได้ไกลขึ้นในฐานะคนทำธุรกิจการผลิตรายการโทรทัศน์แบบร่วมทุนระหว่างประเทศ

อีกทั้งสิ่งที่สร้างขึ้นยังถือเป็นเป็นโรลโมเดลในการทำงานเพื่อการพัฒนาเนื้อหารายการกับต่างชาติ เพราะจากการที่ต่างประเทศให้ความสนใจในเนื้อหา และลิขสิทธิ์รายการของประเทศไทย สิ่งเหล่านี้จึงก่อให้เกิดการพัฒนาต่อมากลายเป็นการร่วมผลิตแบบ Co-Production เพราะสิ่งดังกล่าวนั้นคือการสร้างขึ้นมาใช้ทุนแรง หรือเพื่ออำนวยความสะดวก ดังนั้นสิ่งที่ผู้ผลิตกำลังทำก็เหมือนเครื่องมือที่ทำให้นำพาผู้ผลิตประสบความสำเร็จในฐานะคนทำธุรกิจการผลิตรายการโทรทัศน์

“ต้องบอกว่าเครื่องมือบางอย่างเราสร้างขึ้นมาใช้ทุนแรงบางอย่าง สร้างเพื่ออำนวยความสะดวกเช่นกัน สิ่งที่เรากำลังทำมันก็เหมือนเครื่องมือที่ทำให้เราไปได้ไกลขึ้นในฐานะคนทำธุรกิจการผลิตรายการโทรทัศน์แบบร่วมทุนระหว่างประเทศก็เช่นกัน มันเหมือนเป็นเครื่องมือใหม่ที่สร้างขึ้นเพื่อทำให้คนรู้จัก เวิร์คพอยท์ๆ ในฐานะผู้ผลิตในประเทศไทยที่มีความสามารถ มีประสิทธิภาพที่ได้ประสิทธิผล” (ชยันต์ จันทวงศาทร, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 12 กุมภาพันธ์ 2564)

“การทำงานคือการสร้างสรรค์ นี่คือนี่ที่เป็นโรลโมเดลในการทำงานของเรา ดังนั้นการพัฒนาเนื้อหารายการกับต่างชาติ มันก็ต้องเป็นอะไรที่สร้างขึ้นมาอย่างสร้างสรรค์ตามความเป็นตัวเรา และสามารถเป็นตัวช่วยให้เราเอามาออกอากาศตอบสนองความต้องการของคนดูของเราได้ด้วย” (ดาราราย ศรีจิตแจ่ม, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 15 กุมภาพันธ์ 2564)

อีกทั้งในส่วนของการผลิตนวัตกรรมการผลิตรายการโทรทัศน์ที่ร่วมมือระหว่างประเทศนั้น จากการศึกษาชี้ให้เห็นว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลนั้น มีความคิดเห็นที่น่าสนใจในเรื่องของประโยชน์ที่ได้จากนวัตกรรมดังกล่าว ว่าเป็นประโยชน์ที่ส่งผลดีในเชิงเศรษฐกิจเพราะการพัฒนาสิ่งดังกล่าวให้ออกมาเป็นรูปธรรม หรือใช้ได้จริง สิ่งที่สำคัญคือการสร้างนวัตกรรมแล้วนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ทางธุรกิจ เกิดประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจเพื่อให้ได้สิ่งใหม่และดีที่สุด สามารถสร้างเป็นโมเดลไปใช้พัฒนาต่อไปในอนาคต

“ไม่มีอะไรใหม่ไปกว่าการพัฒนาให้มันออกมามีชีวิต หรือใช้ได้จริง สิ่งนี้สำคัญ เพราะมันคือการสร้างนวัตกรรมแล้วนำมาใช้ให้ก่อประโยชน์ทางธุรกิจ อย่างการสร้างกระแส K-Pop ที่กลายเป็นสิ่งที่จับต้องได้ การสร้างนวัตกรรมเนื้อหาที่เช่นกัน” (Korea Writer 3, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 12 มีนาคม 2564)

“ต้องสร้างขึ้นมาแล้วตอบโจทย์ให้ได้จริง เกิดประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจเพื่อให้ได้สิ่งใหม่และดีที่สุดในที่สุด สามารถสร้างเป็นโมเดลไปใช้ได้ต่อ พัฒนาได้ต่อ” (Korea Interpreter 1, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 19 เมษายน 2564)

อย่างไรก็ตาม ณรงค์ วงษ์สำราญ ยังกล่าวเพิ่มเติมอีกว่า นวัตกรรมดังกล่าวยังถือว่าเป็นการสร้างหาทางในการแก้ปัญหาเพราะนวัตกรรมนั้นสร้างขึ้นมากเพื่อแก้ปัญหาให้ตรงจุด การที่องค์กรของผู้ผลิตในประเทศไทยเติบโตขึ้นสิ่งที่ตามมาคือการทำธุรกิจของผู้ผลิตในประเทศไทยนั้นจึงไม่สามารถทำธุรกิจอย่างเดียว การพัฒนาธุรกิจจึงเกิดขึ้น จึงเกิดการก่อตั้งแผนกที่คิดและพัฒนา นวัตกรรมดังกล่าวเพื่อหาทางออกให้องค์กรของผู้ผลิตในประเทศไทยมีช่องทางที่จะพัฒนาเพื่อให้เกิดความสำเร็จอย่างต่อเนื่อง จนสามารถกลายเป็นการร่วมผลิตในรูปแบบของการร่วมมือผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศ

“มันคือ การหาทางแก้ปัญหาให้ตรงจุด องค์กรเราโตขึ้นสิ่งที่ตามมาคือเราทำธุรกิจอย่างเดียวไม่ได้ การพัฒนาธุรกิจจึงเกิดขึ้น เรามีแผนกที่หาทางออกเพื่อให้องค์กรมีช่องทางที่จะพัฒนาเพื่อให้เกิดความสำเร็จอย่างต่อเนื่อง การสร้างผลงานจนสามารถขายได้ อย่างที่เราขายลิขสิทธิ์ก็เป็นทางออกหนึ่ง แต่การพัฒนาต่อจนสามารถกลายเป็นการร่วมผลิตในรูปแบบ Co-Production นี้แหละคืออีกทางหนึ่งในการแก้ไข เพราะนอกเหนือจากการได้สร้างทางออกแล้วนั้นเรายังสามารถได้แลกเปลี่ยนความรู้ความชำนาญของทั้งสองประเทศซึ่งกัน” (ณรงค์ วงษ์สำราญ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 15 กุมภาพันธ์ 2564)

ดังนั้นจึงสามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า ความหมาย และนิยามของนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ที่เกิดจากการร่วมมือผลิตระหว่างประเทศ คือ การร่วมมือผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศ ซึ่งต้องเกิดขึ้นระหว่างผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ จาก 2 ประเทศขึ้น โดยมีการร่วมจ่ายต้นทุนการผลิต (Cost Sharing) การใช้ประโยชน์จากองค์ความรู้ของบริษัทผู้เป็นประเทศคู่ค้า (Technical Know-how Spillover) รวมไปถึงเพื่อให้สามารถเข้าถึงทรัพยากร และกลไกการสนับสนุนจากภาครัฐของทั้ง 2 ประเทศ ที่สำคัญต้อง มีความแปลกใหม่ และเกิดการต่อยอด ใช้ได้จริง และก่อให้เกิดประโยชน์ทางธุรกิจ ในการผลิตนวัตกรรมดังกล่าวต้องเกิดการคิด ทบทวน ทดลอง นำมาใช้ พัฒนา และนำกลับมาใช้อีก

จากการศึกษายังพบว่า นวัตกรรมดังกล่าวยังเหมือนเครื่องมือในการทุ่มแรงเพื่อดำเนินธุรกิจที่ต้องสร้างความสำเร็จผ่านความต้องการของคนดูเพื่อก่อให้เกิดเรตติ้งจนสามารถสร้างความ

นำเชื่อถือส่งผลให้เกิดการสนับสนุน และลงทุนของนักลงทุน กับกลุ่มผู้สนับสนุนเพื่อซื้อสปอนเซอร์ รวมไปถึงสร้างคุณค่าในส่วนของเนื้อหา มีประโยชน์ต่อผู้ชม และไม่มีพิษภัยต่อสังคม วัฒนธรรมดังกล่าวนี้จะต้องไม่ขัดกับจริยธรรมสื่ออีกด้วย รวมไปถึง พัฒนาต่อเนื้อหารายการโทรทัศน์จนสามารถกลายเป็นการร่วมผลิตในรูปแบบ Co-Production ทั้งการร่วมทุน การพัฒนาเนื้อหาจนกลายเป็นทางแก้ไข และนอกเหนือจากการได้สร้างทางออกแล้วนั้นเรายังสามารถได้แลกเปลี่ยนความรู้ความชำนาญของทั้งสองประเทศซึ่งกัน

นอกจากนิยามความหมายที่สำคัญกับงานวิจัยครั้งนี้ จากการศึกษารายงานผลการศึกษาแนวทางโอกาสทางการค้าในภูมิภาคอาเซียน ผู้วิจัยยังพบรูปแบบของประเภทการร่วมผลิต วัฒนธรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศ (Co-Production) นั้นถือเป็นการร่วมผลิตสื่อ และสร้างเนื้อหาในบริการโทรทัศน์ (Audiovisual Services) ซึ่งเป็นสื่อเนื้อหาในรูปแบบภาพ หรือรูปแบบภาพและเสียง เช่น การบันทึกวิดีโอ และรายการโทรทัศน์ เป็นต้น โดยช่องทางการออกอากาศสื่อเนื้อหาเหล่านี้สามารถเป็นได้ทั้งช่องทางโทรทัศน์ และช่องทาง TV On-demand ทั้งนี้ จากการศึกษาเอกสาร จึงจำกัดเนื้อหาจากการร่วมผลิตเนื้อหารายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศ (Co-Production) และการสร้างเนื้อหาในบริการโทรทัศน์ (Audiovisual Services) โดยสามารถอธิบายครอบคลุมเนื้อหาเฉพาะรายการโทรทัศน์เป็นหลักอยู่ 5 ประเภท ได้แก่

1. วาไรตี้หรือปิกนิกะ หมายถึง รายการที่รวบรวมความบันเทิงหลากหลายรูปแบบ เพื่อตอบสนองกลุ่มผู้ชมเป้าหมายที่หลากหลาย ซึ่งมีความสนใจในการชมแตกต่างกันออกไป รูปแบบรายการจะมีทั้งการแสดงดนตรี ร้องเพลง ละครสั้น เกม สาทิต สนทนา และสัมภาษณ์ผู้ร่วมรายการ หรือการแสดงอื่น ๆ อยู่ในรายการ มีพิธีกรเป็นผู้ดำเนินรายการ และสร้างสีสันให้กับรายการ ตัวอย่างเนื้อหาประเภทวาไรตี้ หรือปิกนิกะ ได้แก่ รายการตลาดสดพระราม 4 และรายการตีสิบ เป็นต้น

2. เกมโชว์ หมายถึง กิจกรรมเพื่อให้คนหรือกลุ่มคนได้ใช้ทักษะทางร่างกาย หรือความสามารถทางสติปัญญา และแสดงความสามารถนั้นออกมาโดยเป็นการแข่งขันกันระหว่าง 2 ฝ่ายขึ้นไปภายใต้กฎหรือกติกาตามที่ตกลงกันไว้หากฝ่ายใดชนะจะได้รับรางวัลส่วนผู้แพ้จะได้รับรางวัลปลอบใจ หรือถูกคัดออก ตัวอย่างเนื้อหาประเภทเกมโชว์ ได้แก่ รายการ The Mask Singer และรายการปริศนาฟ้าแลบ เป็นต้น

3. สารคดี หมายถึง เนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องราวที่เกิดขึ้นจริงโดยนำเสนอเนื้อหาสาระด้วยภาพ เสียงบรรยาย และอาจมีการสัมภาษณ์พยาน หรือบุคคลที่อยู่ในเหตุการณ์มักนำเสนอประเด็นทางสังคม การเมือง และความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ การ

ท่องเที่ยว ฯลฯ ตัวอย่างเนื้อหาประเภทสารคดี ได้แก่ รายการกบนอกกะลา และรายการคนค้นคน เป็นต้น

4. ละคร หมายถึง เรื่องแต่งและการเล่าเรื่องเหมือนเป็นการสร้างโลกที่คล้ายคลึงกับโลกที่เราอาศัยอยู่ ด้วยการจำลองเหตุการณ์เป็นละคร มีการกำหนดผู้แสดงจัดสร้างฉากแต่งตัว แต่งหน้านักแสดงให้สมจริงและใช้เทคนิคทางเสนอเรื่องราวให้เหมือนจริงมากที่สุด ใช้ได้ทั้งเป็นรายการบันเทิง และรายการเพื่อการศึกษา ตัวอย่างเนื้อหาประเภทละคร ได้แก่ ละคร และซิตคอม

5. แอนิเมชัน หมายถึง การเล่าเรื่องโดยการถ่ายทอดความเข้าใจความรู้สึกด้วยภาพเคลื่อนไหวที่เขียนขึ้นในลักษณะต่าง ๆ ภาพจำลองเป็นสิ่งจำลองของบุคคลทำให้คนเข้าใจถึงความคิดและเข้าใจเรื่องราวต่าง ๆ ตัวอย่างเนื้อหาประเภทแอนิเมชัน เช่น ก้านกล้วยเดอะซีรีส์ และ ยักษ์ เดอะแอนิเมชัน

จากการศึกษาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยยังเห็นความชัดเจนของนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศมากยิ่งขึ้น ซึ่งในส่วนการร่วมผลิตที่แบ่งตามประเภทที่ชัดเจนนี้เองถือว่าเป็นการสร้างรูปแบบที่ชัดเจนและสามารถนำไปสร้างผลงาน หรือเป็นแนวทางในการผลิตนวัตกรรมดังกล่าวในอนาคต

ข้อมูลในส่วนของเอกสารนี้ผู้วิจัยยังได้รับเอกสารที่เกี่ยวข้องการ เรื่องของนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือผลิตระหว่างประเทศ จากงานประชุม นานาชาติ เรื่อง “Fostering Audio – visual Co – production Agreement : Cultural Co-operation in the Era of FTAs” จัด โดย Korea Communications Commission (KCC) ณ เมือง Busan ได้นำเสนอเรื่อง Current Status of Co-production between Thailand and Foreign Countries โดยนำเสนอ ประเด็นกฎหมายไทยต่อเรื่อง Co production ว่า ปัจจุบันยังไม่มีโดยตรง มีเพียงกติกาที่กำหนดให้ต่างชาติห้ามถือหุ้นในกิจการสื่อไทยเกินร้อยละ 25 ส่วนการกำกับเนื้อหารายการ โดยมีการนำเสนอเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือผลิตระหว่างประเทศ ของประเทศต่าง ๆ โดยมีการนำเสนอดังต่อไปนี้

การนำเสนอสถานภาพของ Co-production โดย นาย Yullandre Darwis ประธาน Indonesian Broadcasting Commission หรือ KPI จากอินโดนีเซีย



ภาพที่ 4.2 เอกสาร แสดงความหมายการร่วมมือผลิตนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือผลิตระหว่างประเทศของประเทศอินโดนีเซีย

ที่มา: จากงานประชุม นานาชาติ เรื่อง “Fostering Audio – visual Co – production Agreement : Cultural Co-operation in the Era of FTAs”

จากการศึกษาพบว่า ในความหมายของ นวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือผลิตระหว่างประเทศของประเทศอินโดนีเซียนั้น การร่วมผลิตระหว่างประเทศคือการผลิตที่บริษัทผู้ผลิตที่แตกต่างกันสองบริษัทขึ้นไปทำงานร่วมกันผลิตผลงาน และในกรณีของการร่วมผลิตระหว่างประเทศนั้นจึงต้องมีบริษัทผู้ผลิตจากประเทศต่าง (โดยทั่วไปแล้วสองถึงสามแห่ง) ทำงานร่วมกัน ทั้ง ร่วมผลิต ร่วมทุนอีกทั้งยังหมายถึงวิธีการผลิตบริการ บริหาร โดยผู้ใช้กำลังผลของคนในบางส่วน หรือ ทั้งหมด แต่ก็ยังเป็นประเทศที่ยังไม่มีกฎหมายหรือนโยบายที่เด่นชัดในเรื่องนี้ เช่นเดียวกับไทย

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษายังพบอีกว่ารัฐบาลกำหนดให้ชาวอินโดนีเซียสามารถสร้างระเบียบการทำกิจการกระจายเสียงที่เกี่ยวข้องกับกิจการกระจายเสียง คือการร่วมผลิตนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือผลิตระหว่างประเทศ ซึ่งในกฎหมายว่าด้วยการกระจายเสียงสามารถทำได้ อย่างถูกกฎหมายเพื่ออำนวยความสะดวกให้เพิ่มเติมเนื้อหาต่างประเทศโดยร่วมมือกับประเทศต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจของวัฒนธรรมชาวอินโดนีเซีย โดยอยู่ในความดูแลของคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง และแพร่ภาพกระจายเสียงแห่งชาติอินโดนีเซีย

ในส่วนของประเทศเกาหลีนั้น ก็มีการให้ความหมายเกี่ยวกับ นวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือผลิตระหว่างประเทศ Co-Production ว่าหมายถึง กระบวนการที่โปรแกรมผลิตร่วมกัน แบ่งปันการผลิต ต้นทุนและกระบวนการ และทำให้ผู้ผลิตร่วมสามารถแบ่งปันสิทธิ์ดังกล่าวได้หากใช้กับการผลิตร่วมข้ามพรมแดน หมายถึง กระบวนการที่จุดแข็งของแต่ละชาติอยู่ร่วมกัน เพื่อสร้างเนื้อหาใหม่ หรือการร่วมผลิตเป็นความร่วมมือที่คนชาติมากกว่าหนึ่งคน ประเทศมีส่วนร่วมในงานหนึ่งหรือหลายงาน - การเงิน, การเขียนบท,ก่อนการผลิต การผลิต หลังการผลิต และการจำหน่ายรายการโทรทัศน์



What is Co-Production?

Definition

Co-productions are cooperative efforts where nationals of more than one country are involved in one or more of the tasks—financing, script-writing, preproduction, production, post-production, and distribution of television programming.

Carla B. Johnson(1992), International Television Co-Production: From Access to Success, Focal Press, p.1.



ภาพที่ 4.3 เอกสาร แสดงแสดงความหมายการร่วมมือผลิตนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือผลิตระหว่างประเทศของประเทศ ประเทศเกาหลี

ที่มา: จากงานประชุม นานาชาติ เรื่อง “Fostering Audio – visual Co – production Agreement : Cultural Co-operation in the Era of FTAs”

อย่างไรก็ดีจากการศึกษายังพบอีกว่า เอกสารที่ได้มาจาก กสทช. (NBTC) ยังบ่งชี้เรื่องของทางปฏิบัติของผู้ร่วมจับมือสร้างนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือผลิตระหว่างประเทศที่เกิดขึ้นในประเทศไทยนั้นว่าประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอนดังรูปภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 4.4 รูปภาพแสดงขั้นตอนในการร่วมมือ สร้างนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือผลิตระหว่างประเทศ

ที่มา: รายงานผลการศึกษานโยบายโอกาสทางการค้าในภูมิภาคอาเซียน

ทั้งนี้จากการศึกษาเอกสาร และ โครงสร้างข้างต้นพบว่าในทางปฏิบัติของการร่วมผลิตนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือผลิตระหว่างประเทศ (Co-Production) นั้นไม่จำเป็นต้องเป็นการร่วมมือกันเฉพาะในขั้นตอนของการผลิต (Production) เช่น การถ่ายทำ ฯลฯ เท่านั้น หากแต่สามารถเป็นความร่วมมือกันได้ทั้งกระบวนการของการผลิตเนื้อหารายการโทรทัศน์ตั้งแต่กระบวนการเริ่มแรกของการผลิต เช่น ขั้นตอนของการคัดเลือกเนื้อหาและการหาเงินทุนสนับสนุนตลอดจนขั้นตอนสุดท้ายหลังจากที่ผลิตเนื้อหาเสร็จเรียบร้อยแล้ว (การโฆษณาและประชาสัมพันธ์เนื้อหา) โดยกระบวนการของการผลิตเนื้อหารายการโทรทัศน์โดยทั่วไปประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ขั้นพัฒนา (Development): ผู้อำนวยการสร้างเลือกเนื้อหาที่จะผลิตเพื่อให้ผู้เขียนบททดลองเขียนร่างเนื้อหาขึ้นมาพร้อมกับวิเคราะห์ความเสี่ยงและประเมินรายรับที่คาดว่าจะได้จากนั้น

จึงนำไปเสนอให้นักลงทุน และเริ่มทำการเขียนบทรายการภายหลังจากได้รับการตกลงสนับสนุนจากนักลงทุน

2. **ขั้นเตรียมการผลิต (Pre-Production):** ผู้กำกับเขียนกรอบแนวทางการถ่ายทำ เพื่อแสดงเรื่องราวที่สมบูรณ์จากนั้นจึงทำการวางแผนงบประมาณ และเริ่มทำการรับสมัครบุคลากร และส่งคำขออนุมัติ ในเรื่องต่าง ๆ จากผู้มีอำนาจที่เกี่ยวข้อง

3. **ขั้นผลิต (Production):** เป็นการขนส่งอุปกรณ์และนักแสดงรวมถึงบุคลากรไปยังสถานที่ถ่ายทำ และจัดเตรียมสถานที่เพื่อให้พร้อมสำหรับการถ่ายทำ จากนั้นจึงเริ่มการถ่ายทำตามแผนที่วางไว้ และทำการพิจารณาและทบทวนผลการถ่ายทำ

4. **ขั้นหลังการผลิต (Post-Production & Distribution):** เป็นขั้นตอนของการตัดต่อใส่เทคนิคพิเศษ หรือ เอฟเฟกต์ และใส่เสียงเข้าไปในสื่อโทรทัศน์ จากนั้นจึงทำการโฆษณา และจัดส่งสื่อโทรทัศน์นั้นไป แสดง และจำหน่ายผ่านตัวแทนผู้จัดจำหน่าย

ในส่วนของ การสร้างนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ที่เกิดจากร่วมมือผลิตระหว่างประเทศ นั้น จากการศึกษาพบว่าในทางปฏิบัติของการร่วมผลิตเนื้อหารายการโทรทัศน์ที่มีความร่วมมือระหว่าง 2 ประเทศ (Co-Production) ของบริษัทเวิร์คพอยท์ฯ นั้น ไม่จำเป็นต้องเป็นการร่วมมือกันเฉพาะในขั้นตอนของการผลิต (Production) เช่น การถ่ายทำ ฯลฯ เท่านั้น หากแต่สามารถเป็นความร่วมมือกันได้ทั้งกระบวนการของการผลิตเนื้อหา รายการโทรทัศน์ ตั้งแต่กระบวนการเริ่มแรกของการผลิต เช่น ขั้นตอนของการคัดเลือกเนื้อหา และการหาเงินทุนสนับสนุนตลอดจนขั้นตอนสุดท้ายหลังจากที่ผลิตเนื้อหาเสร็จเรียบร้อยแล้ว ทั้งการโฆษณา และประชาสัมพันธ์เนื้อหา รวมไปถึงการเผยแพร่ โดยกระบวนการของการผลิตเนื้อหา รายการโทรทัศน์โดยทั่วไป ประกอบไปด้วย 6 ขั้นตอน ซึ่งถือเป็นกระบวนการที่น่าสนใจเพราะมันคือกระบวนการใหม่ในการผลิตรายการโทรทัศน์ที่เกิดจากการร่วมมือกัน ซึ่งสามารถอธิบายข้อค้นพบได้ดังต่อไปนี้

1. ขั้นพัฒนา (Development)

เป็นขั้นตอนที่ผู้ผลิตจากทั้ง 2 ประเทศจะทำการเลือกเนื้อหา รายการโทรทัศน์ที่จะผลิต เพื่อให้ผู้เขียนบททดลองเขียนร่างเนื้อหา โครงสร้าง และองค์ประกอบต่าง ๆ ขึ้นมาพร้อมกับวิเคราะห์ความเสี่ยง และประเมินรายรับที่คาดว่าจะได้ จากนั้นจึงนำไปเสนอให้นักลงทุนกลุ่มผู้สนับสนุนสปอนเซอร์ แล้วจึงเริ่มทำการเขียนบทรายการภายหลังจากได้รับการตกลงสนับสนุนจากนักลงทุน ซึ่งขั้นตอนดังกล่าวนี้ คือขั้นที่ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ของ 2 ประเทศที่ต้องมีการเตรียมไว้ในขั้นของการเริ่มต้นทั้งการวางแผน และการคาดการณ์ ซึ่งครอบคลุมการสร้างเครื่องมือวัดประเมินผล สร้างเนื้อหา และการพัฒนานวัตกรรมดังกล่าว เมื่อเรียบร้อยแล้วทำการทดสอบเพื่อหาข้อผิดพลาดเพื่อนำผลไปปรับปรุงแก้ไขจึงนำนวัตกรรมนั้นมาใช้เพื่อผลิตรายการโทรทัศน์

“สิ่งที่เรียกว่า นวัตกรรมมันคือการทดลอง สร้าง พัฒนา นำมาใช้ มันคือการทำงานที่วน ลูป แต่ถือว่ามีการทำงานที่เกิดผลจริง ๆ ในการทำงานขั้นตอนนี้ไม่ได้ระบุไว้ว่าเราต้องทำมันทุกครั้ง แต่มันคือ การพัฒนาที่เราทำมาเรื่อย ๆ จนมันกลายเป็นสิ่งที่เรียกว่าประสบการณ์” (ชยันต์ จันทวงศาทร, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 12 กุมภาพันธ์ 2564)

“เราใช้สัญชาตญาณในการทำงานมานาน นานวันเข้ามันเลยกลายเป็น โมเดลที่เกิดจาก การพัฒนา ซ้ำแล้ว ซ้ำอีก จนสุดท้ายมันคือ DNA ที่อยู่ในพวกเราที่ทำงานด้านนี้ ยิ่งการทำงานกับ ต่างชาติ เมื่อต้องร่วมมือกัน เรายังต้องพัฒนาเพื่อให้ได้สิ่งที่ดีที่สุดก่อนไปทำงานกับเขา”(ชลากรณ์ ปัญญาโณม, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 16 กุมภาพันธ์ 2564)

“การทำงานที่ทำแบบเดิม สิ่งหนึ่งที่ได้คือ การเห็นปัญหา เมื่อเราเห็นเราหาทางแก้มันยิ่ง เป็นการพัฒนา ก่อนที่เราจะเริ่มทำงาน เราต้องเลือกสิ่งที่น่าสนใจมาสร้างเนื้อหา พัฒนา นำไปเสนอ ขาย เพื่อให้ได้เงินมาทำ หลังจากนั้นจึงมองอนาคตวางแผน สร้างเครื่องมือวัดประเมินผล สร้าง เนื้อหา และการพัฒนาสิ่งที่เราจะทำก่อนร่วมมือกับต่างประเทศ” (พิลาวัลย์ บัวงาม, การสื่อสาร ระหว่างบุคคล, 15 กุมภาพันธ์ 2564)

2. ขั้นตอนเตรียมการผลิต (Pre-Production)

หลังจากที่มีการเขียนกรอบแนวทางการถ่ายทำเพื่อแสดงเรื่องราวที่สมบูรณ์ จากนั้น จึงทำการวางแผนงบประมาณ และเริ่มทำการรับคัดเลือกบุคลากร และส่งคำขออนุมัติในเรื่องต่าง ๆ จากผู้มีอำนาจที่เกี่ยวข้อง ขั้นตอนดังกล่าวคือจุดเริ่มต้นของการทำงานหากมีการวางแผนเตรียมงาน ไว้ดี มีรายละเอียดขั้นตอนวิธีการทำงานชัดเจนแม้จะต้องใช้งบประมาณใช้เวลามากกว่าขั้นตอน อื่น ๆ ก็คุ้มค่า เพราะจะทำให้การทำงานในขั้นตอนอื่น ๆ สะดวกรวดเร็วลดปัญหาต่าง ๆ ได้เป็น อย่างดี

“มันคือ การทำงานใหม่ เหมือนจะใหม่แต่ก็ไม่ได้ใหม่ทั้งหมด เราต้องเริ่มดูทีละขั้นตอน อย่างขั้นเริ่มต้น Pre-Production มันคือการวางแผนพูดคุยร่วมกันตรงนี้ต้องใช้เรื่องของภาษามา เป็นส่วนในการผสานความเข้าใจตรงนี้ เราใช้ล่ามในการสื่อสาร พูดคุยเพื่อวางแผนและหาข้อสรุป เบื้องต้น” (ชยันต์ จันทวงศาทร, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 12 กุมภาพันธ์ 2564)

“การ Pre-Production มันคือ การเริ่มต้นของการทำงาน ยิ่งในการผลิตรายการโทรทัศน์ สิ่งสำคัญคือการเตรียมการทั้งหมดให้พร้อม วางออกมาให้เป็นรูปแบบที่เป็นมาตรฐาน และมีโครงสร้างการผลิตร่วมกันอย่างชัดเจน สิ่งนี้มันจะเป็นตัวบทที่กำหนดเรา และเขาอย่างชัดเจน” (พิลาวัลย์ บัวงาม, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 15 กุมภาพันธ์ 2564)

- การวางแผน

อย่างไรก็ตามหลังจากการเขียนกรอบแนวทางการถ่ายทำ เพื่อแสดงเรื่องราวที่สมบูรณ์ จากนั้นกลุ่มผู้ให้ข้อมูลอีกส่วนหนึ่งยังให้ความสำคัญกับการวางแผน ทั้งเรื่องของงบประมาณ และเริ่มทำการรับสมัครบุคลากร และส่งคำขออนุมัติในเรื่องต่าง ๆ จากผู้มีอำนาจที่เกี่ยวข้อง ซึ่งความสำคัญในกระบวนการดังกล่าวก็คือ “การวางแผน” (Plan)

จากการศึกษาพบว่า การวางแผน คือ การกำหนดทิศทางขั้นตอนในการทำงานว่าจะทำอะไร จะทำอย่างไร จะได้อะไร เป็นการตั้งคำถามและหาคำตอบหาข้อสรุปให้ใกล้เคียงกับคำถามได้มากที่สุด กำหนดวัตถุประสงค์เพื่อระบุสิ่งที่ต้องการอย่างชัดเจนที่สามารถนำไปปฏิบัติได้ มีขอบเขตในการดำเนินงาน กำหนดเป้าหมายเพื่อเป็นการคาดหวังผลสำเร็จไว้ล่วงหน้าทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพการจัดลำดับขั้นตอนกำหนด

ระยะเวลาการทำงานแต่ละขั้นตอนตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงขั้นตอนสุดท้ายกำหนดวิธีการทำงานระบุรายละเอียดในแต่ละกิจกรรมว่าจะต้องทำอะไร เขียนไว้ให้ละเอียดเพื่อสะดวกต่อการนำไปปฏิบัติจริง กำหนดผู้รับผิดชอบมอบหมายในแต่ละกิจกรรม ระบุหน้าที่ขอบเขตในการทำงานให้ชัดเจน โดยคำนึงถึงคุณภาพของงาน และความรู้ความสามารถของคนอย่าให้คนล้นงาน (คนมากกว่างาน) ส่วนการกำหนดงบประมาณค่าใช้จ่ายคิดให้ละเอียดแม้ในส่วนปลีกย่อยอื่น ๆ ที่อาจคาดไม่ถึงก็ต้องคิดเผื่อไว้ซึ่งเรื่องดังกล่าวถ้าเกิดขึ้นภายใต้การทำงานในรูปแบบ Co-Production จะต้องมีการวางแผนที่รอบคอบและเป็นระบบอย่างยิ่ง

“ประเทศเกาหลีใต้เขามีมาตรการส่งเสริมการร่วมผลิตรายการระหว่างประเทศผ่านสภาพยนตร์ของประเทศเกาหลีใต้ และคณะกรรมการภาพยนตร์ของประเทศเกาหลีใต้ โดยเน้นไปที่การสนับสนุนให้มีการถ่ายทำเนื้อหารายการในประเทศเกาหลีใต้ และในต่างประเทศ ตรงนี้มันเลยง่ายในการเริ่มต้น บ้านเขาสนับสนุน การประชุมวางแผนมันเลยเหมือนกับเขาพร้อมที่จะทำงานร่วมกับเราอย่างมา”(ชนศักดิ์ หุ่นอารักษ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 12 กุมภาพันธ์ 2564)

“เราต้องเริ่มจากการรู้เขารู้เรา ทางแผนของเราที่เราวางแผนเอาไว้ และเปรียบเทียบกับแผนของเขา เอาสิ่งที่เราถนัดมาผสมผสานกัน เราถนัดอะไรบ้าง เห็นได้เลยว่า เรื่องของความคิดสร้างสรรค์ Production การเล่าเรื่อง แบบนี้พอมันเริ่มต้นด้วยการเปิดสิ่งที่เรามี เขาก็จะแสดงสิ่งที่เขา มีจนมันเกิดการผสมผสานกัน สิ่งที่ทำให้เกิดความเป็นไปได้มันเริ่มจากการวางแผนร่วมกัน แสดงศักยภาพของเราเปิดรับสิ่งที่เป็นของเขา แบบนี้มันก็คือการทดสอบเคมีกันและกัน”(ดาราราย ศรีจิตแจ่ม, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 15 กุมภาพันธ์ 2564)

“ปัจจุบันประเทศเกาหลีใต้ยังมีการจำกัดเรื่องจำนวนโควตาเนื้อหาของชาวต่างชาติ ซึ่งอาจเป็นอุปสรรคสำหรับการนำเข้าเนื้อหาต่างประเทศ แต่หากเป็นเนื้อหาที่เกิดจากการร่วมผลิตรายการกับประเทศเกาหลีใต้ยังไม่มีการจำกัดการร่วมผลิตรายการกับต่างประเทศ

เพราะทางรัฐบาลประเทศเกาหลีใต้เห็นความสำคัญในการขยายโอกาสการสร้างรายได้ เข้าประเทศผ่านการร่วมผลิตรายการกับต่างประเทศ ดังนั้นการที่เราได้ร่วมมือครั้งนี้มันต้องเริ่มจากการวางแผน และการพูดคุยการนำเอาวัฒนธรรม และความสามารถของเรามาร่วมกับของเขามันคือการวางแผนร่วมกัน” (วิชณี ศรีสวัสดิ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 16 กุมภาพันธ์ 2564)

“เอาง่าย ๆ เลย คือ การทำงานผลิตรายการ มันคือการทำงานที่มีแบบแผนของมันอยู่ในสเตจแรกเลยเราต้องมีการ Pre-Production ตรงนี้เราต้องวางแผนเตรียมงานที่มีรายละเอียด ขั้นตอน วิธีการทำงานชัดเจน แม้จะต้องใช้งบประมาณใช้เวลามากกว่าขั้นตอนอื่น ๆ ก็คุ้มค่า เพราะจะทำให้การทำงานในขั้นตอนอื่น ๆ สะดวก รวดเร็ว ลดปัญหาต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี ที่สำคัญต้องมีการวางวัตถุประสงค์ในการทำงานที่ชัดเจน จัดลำดับขั้นตอน วางแผนคนทำงาน คือการพูดคุยในทุกมิติก่อนทำงานจริง”(อรณิชา พันธุ์สนิท, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 15 กุมภาพันธ์ 2564)

- การละลายพฤติกรรม และสร้างบรรยากาศ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ผลิตฝั่งไทยนั้นให้ความสำคัญในส่วนของขั้นตอนก่อนเริ่มต้น Pre-Production ที่เพิ่มเติมจากที่กล่าวมาข้างต้น คือการละลายพฤติกรรม และการสร้างบรรยากาศก่อนเริ่มทำงาน หรือร่วมมือผลิตร่วมกันระหว่าง 2 ประเทศ

สิ่งที่เป็นการเริ่มต้นคือ การสนทนาเพื่อหาความต้องการที่เป็นกลาง สร้างกฎ กติกา แบบแผนคล้ายกับการทำความรู้จัก ให้เกิดความเข้าใจ และมั่นใจในกันและกัน หรือที่เรียกว่ากิจกรรม Ice Breaking เพื่อเป็นการสร้างบรรยากาศที่ดีในการทำงาน เพราะนวัตกรรมดังกล่าวถือเป็นสิ่งใหม่ การละลายพฤติกรรมจึงเป็นอีกหนึ่งสิ่งที่สำคัญในการเริ่มต้น

“ทุกอย่างมันย่อมมีการเริ่มต้น ดังนั้นสิ่งที่เป็นการเริ่มต้นเลยนะ มันคือการพูดคุยเอา
ง่าย ๆ เราจะทำงานกับใครเราต้องคุยกันให้เรียบร้อยก่อน ทำความรู้จักกัน จับกัน เอาให้มันใจในกัน
และกันก่อนแบบนี้มันถึงจะทำงานด้วยกันแบบเฮไหนเฮนั้น แบบนี้มันเรียกการ Ice Breaking คือ
การละลายพฤติกรรมสร้างบรรยากาศให้ทำงานแล้วมันออกไปแบบสบายใจ” (อรุณช อภิเจริญทรัพย์,
การสื่อสารระหว่างบุคคล, 15 กุมภาพันธ์ 2564)

“ควรที่สุดค่านที่สุด คือการทำความเข้าใจ ไม่ใช่จะทำงานก็ทำได้เลย ด้วยความที่มันใหม่
มันไม่เคยทำกันแบบเหมือนเรื่องในชีวิตประจำวัน บรรยากาศมันก็จะเหมือนเข้าโรงเรียนใหม่ ไป
ทำงานวันแรกประมาณนี้ สิ่งนี้คือเรื่องสำคัญเลย มันเป็นวิธีการของเรา เป็นนวัตกรรมของเราเลย
เพราะเราคือคนที่ทำงานด้วยความสบายใจด้วยบรรยากาศที่เป็นกันเองมาอยู่แล้ว” (อรุณช อภิเจริญทรัพย์,
การสื่อสารระหว่างบุคคล, 15 กุมภาพันธ์ 2564)

- การรวบรวมข้อมูล

อีกสิ่งหนึ่งที่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลให้ความคิดเห็นตรงกันว่าการรวบรวมข้อมูลคือ สิ่งสำคัญ
ในการจับมือสร้างนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ที่ร่วมมือผลิตรายโทรทัศน์ระหว่างประเทศ ซึ่งสิ่งที่
สำคัญคือการรวบรวมข้อมูลจนเกิดการรับรู้ที่ชัดเจนว่าจะทำอะไร จึงเกิดการเริ่มต้นได้

สิ่งเหล่านี้คือ การแสวงหารวบรวมข้อมูลที่ทำให้เข้าใจจิตวิทยา หาแก่นแท้ของการ
ร่วมมือดังกล่าวคืออะไรก่อนลงมือทำ เหมือนการเรียนรู้และมันเป็นการสร้างสิ่งใหม่ด้วยการ
learning by doing ไปพร้อม ๆ กัน กับการทำงานแบบ Co-Production

“เราต้องรู้ และชัดเจนก่อนว่าเราจะทำอะไรมันถึงเริ่มต้นได้ มันคือ การแสวงหาที่ชัดเจน
เราอยากหาทางออกในการทำธุรกิจ มันเลยเป็นการหาพาร์ทเนอร์เพื่อทำอะไรสักอย่างที่เรายังไม่เคย
ทำ ตรงนี้การทำงานร่วมกับชาวต่างชาติ เพื่อแลกเปลี่ยนทั้งการทำงาน และการลงทุนที่จะเกิด
เม็ดเงินจากการทำงาน” (ชนศักดิ์ หุ่นอารักษ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 12 กุมภาพันธ์ 2564)

“ถ้าเปรียบเทียบสิ่งที่เราทำมันก็เหมือนการเรียนรู้เลยนะ มันเป็นการสร้างสิ่งใหม่เลย
เหมือน learning by doing ไปพร้อม ๆ กัน การทำงานแบบ Co-Production มันคือการทำงานที่เรา
ไม่ใช่แค่ทำแต่มันคือการแสวงหาความรู้ และการแลกเปลี่ยนศาสตร์ของกันและกัน” (พิลาวัลย์
บัวงาม, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 15 กุมภาพันธ์ 2564)

“ที่ยิ่งกว่าการได้เนื้อหารูปแบบรายการใหม่ ๆ ที่เราพยายามรวบรวม และแสวงหามันคือการได้แลกเปลี่ยน เหมือนเอาวัฒนธรรมการคิด การผลิตรายการทีวีของแต่ละประเทศมาแชร์กัน มันยากนะที่เราจะได้แลกเปลี่ยนกันแบบนี้ถ้าไม่ได้ผลิตรายการร่วมกัน มันไม่มีการสอน หรือให้เรียนได้จากที่ไหน หลายคนพยายามจะหาแต่ไม่ได้ถ้าเราไม่ทำเองกับมือ” (ชลากรณ์ ปัญญาโฉม, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 16 กุมภาพันธ์ 2564)

จากสิ่งที่กล่าวมานั้น ประภาส ชลศรานนท์ ได้กล่าวเพิ่มเติมในส่วนของการรวบรวมข้อมูลก่อนที่จะเริ่มทำงานกระบวนการดังกล่าวนั้นเปรียบเสมือนการกลับไปสู่การเริ่มต้นคล้ายกลับไปเป็นเด็ก ซึ่งอนุมานได้ว่าการกลายเป็นเด็กนั้นต้องมีการพัฒนา ซึ่งการรวบรวมข้อมูลนั้นคือการทำให้ตัวเองให้ทันกระแสไม่ตกเทรนด์รวมไปถึงการเข้าถึงเทคโนโลยี ที่มีการพัฒนาอยู่เรื่อยมานับตั้งแต่ยุคเว็บบอร์ด บล็อก ไฮไฟว์ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม สิ่งเหล่านี้มันคือการเข้าไปในพื้นที่ที่เป็นส่วนของสื่อสังคมโซเชียล เพื่อเข้าใจจิตวิทยาจนเข้าถึงแก่นแท้มองให้ออกว่าทิศทางขององค์กรประกอบต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากเทคโนโลยีคืออะไร

นั่นคือ ส่วนสำคัญในการเป็นผู้บริหารในยุคปัจจุบันที่ไม่ใช่แค่ทำแต่ต้องเปิดรับว่าเทคโนโลยีไปถึงไหน ตัวเลขสถิติไปถึงไหน การไม่เข้าใจจิตวิทยาของการเป็นผู้ใช้นั้นจะทำให้เกิดผลลัพธ์สองอย่างนั่นก็คือ เกิดการประมาท การดูแลจน จนในที่สุดก็จะมีกรณีเสกมันไปอย่างที่สองคือจะเกิดการไม่เข้าใจ กลัว ไม่ยอมรับจนในที่สุดก็ปฏิเสธมันไปเช่นกัน

ดังนั้นการรวบรวมข้อมูลเพื่อให้เข้าถึงแก่นแท้จึงเป็นสิ่งจำเป็นในการทำงานที่ต้องมีการร่วมมือกันระหว่างประเทศ โดยเฉพาะในส่วนของการบริหารที่ต้องลงไปร่วมด้วยกับการพัฒนาศึกษาเข้าใจเพื่อตามให้ทันนั่นคือสิ่งที่จำเป็นสำหรับการร่วมมือกับต่างประเทศ

“ในแง่ส่วนตัว นับได้ว่าพี่เป็นผู้ใหญ่ที่เล่นอะไรเหมือนเด็ก ๆ คนหนึ่ง เด็กเขาเล่นอะไรกัน เราก็เล่นด้วย และอาจจะด้วยนิสัยนี้จึงทำให้ผมเป็นคนแก่ที่ไม่ตกเทรนด์ การลงไปเล่นกับเทคโนโลยีเองนับแต่ยุคเว็บบอร์ด บล็อก ไฮไฟว์ จนมาถึงยุคเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม มันทำให้เราเข้าใจจิตวิทยาของการใช้สิ่งเหล่านี้ว่า แก่นแท้ หรือภาพลวงของมันคืออะไร เราจะให้มันรับใช้เรา หรือเราจะรับใช้มัน รวมไปถึงความรู้สึกกลัวมัน หรือขวนมันมาเป็นพวก ผมคิดว่าการเป็นผู้บริหารแล้วทำแค่ฟังรายงานว่าเทคโนโลยีไปถึงไหน ตัวเลขสถิติไปถึงไหนแล้ว ไม่ใช่ผู้บริหารที่ดีในสายตาของผมครับ การไม่เข้าใจจิตวิทยาของการเป็นผู้ใช้ จะทำให้เกิดผลลัพธ์สองอย่างขึ้นแน่ ๆ นั่นคือ อย่างที่หนึ่งจะเกิดการประมาท การดูแลจน จนในที่สุดก็จะมีกรณีเสกมันไป อย่างที่สองคือ จะเกิดการไม่เข้าใจ แล้วก็กลัว แล้วก็กลัวไม่ยอมรับจนในที่สุดก็ปฏิเสธมันไปเช่นกัน ทั้งการ

ประมาท และการกลัวเกินไปไม่ดีแน่ ๆ” (ประภาส ชลศรานนท์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 3 มีนาคม 2564)

3. ขั้นผลิต (Production)

ขั้นตอนนี้คือ การนำแผนที่คิดไว้มาปฏิบัติให้เกิดผลเป็นรูปธรรมแม้จะไม่ตรงตามแผนที่คิดไว้ทั้งหมดแต่ก็ต้องพยายามเดินตามแผนให้ได้มากที่สุด (ยึดหยุ่นในการปฏิบัติแต่ยืนหยัดในหลักการ) ในการถ่ายทำนั้นควรเลือกใช้อุปกรณ์ให้มีความเหมาะสมกับรูปแบบของรายการรวมไปการขนส่งอุปกรณ์ นักแสดงรวมถึงบุคลากรไปยังสถานที่ถ่ายทำและจัดเตรียมสถานที่เพื่อให้พร้อมสำหรับการถ่ายทำจากนั้นจึงเริ่มการถ่ายทำตามแผนที่วางไว้

อีกทั้งยังต้องพิจารณา และทบทวนผลการถ่ายทำซึ่งต้องวางแผนทั้งในด้านบุคลากรในการผลิตเนื่องจากการทำงานที่เป็นทีม ผู้ร่วมงานมาจากหลากหลายความสามารถที่มีพื้นฐานที่ต่างกัน ซึ่งการทำงานร่วมกันจะประสบความสำเร็จหรือไม่ขึ้นอยู่กับทีมงานที่ตีความเข้าใจกัน พูดภาษาเดียวกัน รู้จักหน้าที่ และ ให้ความสำคัญซึ่งกันและกัน

“ในส่วนของ Production โดยเฉพาะการคิดเนื้อหา Content โดยเริ่มจากการตั้งคำถามและหาคำตอบได้แล้วก็จะไปในส่วนของการผลิตรายการ โดยจำเป็นที่จะต้องมึเนื้อหาที่มีความคิดสร้างสรรค์ควมรวมด้วยเพื่อสำหรับใช้เขียนบทที่มีความถูกต้องชัดเจน และมีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนดู มีสาระที่ให้ข้อคิดที่ดีมีประโยชน์ต่อผู้ชมโดยมีที่มาของแหล่งข้อมูลชัดเจน แต่เป็นส่วนที่ต้องมีความยืดหยุ่นสูงเนื่องจากการลงมือจริง

ดังนั้นการลงมือจริงนี้จึงต้องมีการใช้ความคิดสร้างสรรค์อย่างมาก เมื่อคิดร่วมกันถึงเหล่านี้มันเลยทำให้เห็นว่าความคิดของสองประเทศมีความคล้ายกัน มันเลยเป็นเรื่องง่ายที่จะเอาความคิดมารวมกันจนสามารถสร้างเนื้อหาระหว่างสองประเทศ” (ดาราราย ศรีจิตแจ่ม, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 15 กุมภาพันธ์ 2564)

“เมื่อถึงขั้นตอนนี้คือการนำแผนที่คิดไว้มาปฏิบัติให้เกิดผล ลงมือทำจริง ๆ สร้างมันออกมาให้เป็นรูปธรรม ซึ่งในการทำงานส่วนนี้ มันเกิดขึ้นที่ประเทศไทย เราถ่ายทำ และใช้อุปกรณ์การถ่ายทำที่สวยๆ ของเรา การทำงานในส่วนนี้แม้จะไม่ตรงตามแผนที่คิดไว้ทั้งหมด แต่ก็ต้องพยายามเดินตามแผนให้ได้มากที่สุด ยึดหยุ่นในการปฏิบัติแต่ยืนหยัดในหลักการ เพื่อให้ทุกอย่างมันไปถึงเป้าหมายที่ตั้งไว้” (อรุณชา พันธุ์สนธิ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 15 กุมภาพันธ์ 2564)

Production การผลิตต้องมากับการวางแผนเรื่องการใช้คนในส่วนนี้จึงมีความสำคัญ เพราะการทำงานในการผลิตนั้นจำเป็นต้องใช้คนหลายความสามารถหลายรูปแบบ ตรงนี้ต้องสื่อสารกันให้เข้าใจผ่าน สคริปต์ หรือ บท ที่มีความชัดเจน เพื่อให้ทุกคนทำงานได้” (พิลาวัลย์ บัวงาม, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 15 กุมภาพันธ์ 2564)

อย่างไรก็ตามในขั้นตอนดังกล่าวยังมีเรื่องของการทำงานด้านสถานที่สถานที่ในการผลิตรายการแบ่งออกเป็นการถ่ายรายการภายในห้องผลิตรายการ เช่น รายการเกมแก่นจันทน์ รายการร้านเด็ดประเทศไทย และการถ่ายรายการภายนอกห้องผลิตรายการ

สำหรับการผลิตรายการในห้องผลิตรายการ (Studio) เช่น รายการเกมโชว์ อย่างปริศนาฟ้าแลบ หรือชิงร้อยชิงล้านนั้นผู้ผลิตรายการจะต้องเตรียมการจองห้องผลิต และติดต่อรายการล่วงหน้า กำหนดวันเวลาที่ชัดเจน กำหนดฉาก และวัสดุอุปกรณ์ประกอบฉากให้เรียบร้อย

ส่วนการเตรียมสถานที่นอก Studio ผลิตรายการ ผู้ผลิตจะต้องดูแลในเรื่องของการควบคุมแสงสว่าง ควบคุมเสียงรบกวน โดยจะต้องมีการสำรวจสถานที่จริงก่อนการถ่ายทำเพื่อทราบข้อมูลเบื้องต้น และเตรียมแก้ปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นได้เพื่อจะได้ประหยัดเวลาในการถ่ายทำเพื่อให้งานในส่วนดังกล่าวสมบูรณ์

“แม้จะเป็นการผลิตรายการที่เกิดขึ้นจากการร่วมมือของ 2 ประเทศแต่สิ่งสำคัญคือ การทำงานตามระบบ การถ่ายทำต้องมีการถ่ายทั้งนอกสถานที่ การถ่ายในสตูดิโอ ดังนั้นการจองสตูดิโอ การขอสถานที่เรื่องสำคัญ เพราะถือเป็นสิ่งที่ต้องทำ และถือเป็นส่วนต่อมาจากการทำสคริปต์” (ณรงค์ศักดิ์ มิ่งมีสุข, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 16 กุมภาพันธ์ 2564)

“การกำหนดทุกอย่างในการทำขั้นตอน Production จึงสำคัญ จองสตูดิโอ และห้องติดต่อรายการล่วงหน้ากำหนดวันเวลาที่ชัดเจน กำหนดฉากการตั้งรื้อ แสง สี เสียง ที่ต้องจัดการ” (นิติรัฐ รัตนชาติ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 15 กุมภาพันธ์ 2564)

อีกส่วนที่สำคัญคือ ด้านอุปกรณ์ จากการศึกษาพบว่าผู้ให้ข้อมูลหลายท่านให้ความสำคัญกับด้านดังกล่าวเพราะในการผลิตรายการ โดยผู้กำกับฝ่ายเทคนิคจะเป็นผู้สั่งการเรื่องการผลิตอุปกรณ์ในการผลิต เช่น กล้อง ระบบเสียง และ ระบบแสงและเครื่องบันทึกภาพ นอกจากนั้นยังจำเป็นต้องเตรียมอุปกรณ์สำรองบางอย่างให้พร้อมด้วย กระบวนการดังกล่าวคือ ส่วนสำคัญที่ทำให้การถ่ายทำในกระบวนการ Production นั้นผ่านไปได้อย่างเป็นระบบ

“อย่างไรก็ตาม การผลิตมาจากพื้นฐานเดียวกัน การเตรียมอุปกรณ์ในการผลิตจำพวก กล้อง ระบบเสียง และระบบแสง และเครื่องบันทึกภาพ นอกจากนั้นยังจำเป็นต้องเตรียมอุปกรณ์ ตำรองบางอย่างให้พร้อมด้วย” (อรุณชา พันธุ์สนธิ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 15 กุมภาพันธ์ 2564)

ทั้งนี้เพื่อช่วยแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างทันที่ทันนั้น ในกระบวนการดังกล่าว ชัยนต์ จันทวงศาทร ยังกล่าวเสริมในส่วนของผู้ดำเนินรายการ และผู้ร่วมรายการ การเตรียมผู้จะ ปรากฏตัวบนจอโทรทัศน์นั้นถือเป็นสิ่งที่จำเป็น โดยเริ่มจากการคัดเลือกติดต่อเพื่อให้เข้ากับเนื้อหา รายการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเลือกให้เข้ากับรายการ ชักซ้อมบทเป็นการล่วงหน้า

โดยให้ผู้ดำเนินรายการ และผู้ร่วมรายการ ได้ศึกษาและทำความเข้าใจในบทของตนเองที่ จะต้องแสดง เพื่อจะได้ไม่เสียเวลาในการถ่ายทำ ซึ่งทั้งหมดถือเป็นองค์ประกอบที่จำเป็นและต้องทำ การตกลงแบ่งหน้าที่กันอย่างดีในการทำงานร่วมกันระหว่างชาติ

“เราต้องเลือกคนที่มีความสามารถทำหน้าที่พิธีกร บางอย่างเราต้องแคสติ้งเพื่อให้เจอ คนที่ใช้ ตกตะกอนออกมา จนเจอคนที่เหมาะ เวลาทำงานในส่วนนี้เราจะนัดเขามาล่วงหน้าก่อนใน การอัด โปรดิวเซอร์ต้องลงไปพูดคุยเพื่อให้เกิดมวลที่ดี” (ชัยนต์ จันทวงศาทร, การสื่อสารระหว่าง บุคคล, 12 กุมภาพันธ์ 2564)

“ในการถ่ายทำ สิ่งที่สำคัญคือ คนดำเนินรายการ และผู้ร่วมรายการ ได้ศึกษาและทำความเข้าใจที่ จะต้องทำ ดังนั้นมันคือหน้าที่ของเราที่ต้องใส่ข้อมูลที่ถูกต้อง เล่าเรื่องทั้งหมดออกมาให้เขา เข้าใจว่าวันนี้ต้องทำอะไรเป็นแบบโครงสร้าง” (Korea Interpreter 2, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 12 มีนาคม 2564)

อีกส่วนที่เป็นผลการศึกษาที่ได้จากการวิเคราะห์เนื้อหาที่สอดคล้องกับผลข้างต้นคือ การคัดเลือกพิธีกร หรือผู้ดำเนินรายการที่ต้องผสมผสานทั้งสองวัฒนธรรมเพราะกระบวนการ Production คือส่วนที่ต้องมีการถ่ายทำร่วมกับพิธีกรในการนำเสนอเนื้อหา

อย่างไรก็ดี ในงานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยได้ตั้งวัตถุประสงค์ของงานวิจัยเพื่อศึกษาเรื่องของ นวัตกรรมในการผลิตรายการ โทรทัศน์ระหว่างประเทศ ซึ่งนวัตกรรมนั้นเป็นสิ่งที่ต้องทำได้จริง ออกมาเป็นรูปธรรม ซึ่งในการศึกษาค้นคว้าในส่วนของการ Production คือ ส่วนที่เป็นการทำงานที่ ก่อให้เกิดนวัตกรรมจริง ๆ หรือที่เรียกว่าการทำงานเชิงประจักษ์ เพราะผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่

คิดว่าวัฒนธรรมที่คล้ายคลึงกันนั้นสามารถหาวิธีการผสมความคิดสร้างสรรค์ของทั้งสองประเทศได้ง่ายและความคิดสร้างสรรค์

ที่สำคัญในการทำงานตรงส่วนนี้ ก็คือการสื่อสารที่เป็นพฤติกรรมพื้นฐานที่ใช้ในการดำเนินชีวิตประจำวันของทุกคนที่เกิดขึ้นตลอดเวลา เพราะความคิดสร้างสรรค์คือตัวเชื่อมการลงมือในส่วนของการ Production โดยเฉพาะการคิดเนื้อหา Content โดยเริ่มจากการตั้งคำถาม และหาคำตอบได้

“การทำงานตรงนี้นั้นคือ การทำงานเชิงประจักษ์เลย มันคือสิ่งถนัดของเรา การเอาความคิดสร้างสรรค์ที่เราเอามาสื่อสาร มันก็เหมือนกับเอาวัฒนธรรมของเรามาถ่ายทอดมาแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมกัน เพราะที่มองว่า วัฒนธรรมคือการสื่อสาร การสื่อสารคือวัฒนธรรม การที่สื่อสารระหว่างวัฒนธรรมได้ เพราะวัฒนธรรมมันคล้ายคลึงกันเราเลยสามารถหาวิธีการผสมความคิดสร้างสรรค์ของเรทั้งสองประเทศได้ง่าย บ้านเรากินข้าวบ้านเขาก็มี เขากินกิมจิ เราก็เคยกินกิมจิ แบบนี้พื้นฐานมันมีการผสมผสานกันมาอยู่แล้ว แบบนี้นั้นมันเลยง่าย การทำงานที่ต้องถ่ายทำ หรือตัดต่อ มันเลยออกมาใกล้เคียงกัน” (ชยันต์ จันทร์ทวงศาท, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 12 กุมภาพันธ์ 2564)

“ความคิดสร้างสรรค์คือตัวเชื่อมการลงมือในส่วนของการ Production โดยเฉพาะการคิดเนื้อหา Content โดยเริ่มจากการตั้งคำถาม และหาคำตอบได้แล้ว ก็จะไปในส่วนของการผลิตรายการ โดยจำเป็นที่จะต้องมึเนื้อหาที่มีความคิดสร้างสรรค์ควบรวมด้วยเพื่อสำหรับใช้เขียนบทที่มีความถูกต้องชัดเจน และมีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนดู มีสาระที่ให้ข้อคิดที่ดีมีประโยชน์ต่อผู้ชม

โดยมีที่มาของแหล่งข้อมูลชัดเจน ดังนั้นการลงมือตรงนี้จึงต้องมีการใช้ความคิดสร้างสรรค์อย่างมาก เมื่อคิดร่วมกันสิ่งเหล่านี้มันเลยทำให้เห็นว่าความคิดของสองประเทศมีความคล้ายกัน มันเลยเป็นเรื่องง่ายที่จะเอาความคิดมารวมกันจนสามารถสร้างเนื้อหาระหว่างสองประเทศ” (ดารารายศรีจิตแจ่ม, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 15 กุมภาพันธ์ 2564)

4. ขั้นหลังการผลิต (Post-Production)

จากการศึกษาเรื่องที่เกี่ยวข้องกับขั้นหลังการผลิต (Post-Production) ในการร่วมผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศ คำตอบที่สะท้อนจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ตอบว่า คือการติดต่อลำดับภาพ หรือเป็นขั้นตอนการติดต่อเรียบเรียงภาพและเสียงเข้าไว้ด้วยกันตามสคริปต์หรือเนื้อหาของเรื่อง ขั้นตอนนี้จะมีการใส่กราฟิกทำเทคนิคพิเศษภาพ การแต่งภาพ การย้อมสี การเชื่อมต่อภาพ/

ฉาก อาจมีการบันทึกเสียงในห้องบันทึกเสียงใส่เสียงพูดเพลงบรรยากาศต่าง ๆ เพิ่มเติม อาจมีการนำดนตรีมาประกอบเรื่องราวเพื่อเพิ่มอารมณ์ในการรับชมมากยิ่งขึ้น เพราะขั้นตอนดังกล่าวเป็นการปรับปรุงแก้ไขซึ่งเรียกว่าลำดับภาพ โดยจำเป็นจะต้องใช้การตัดต่อที่ต้องมีความชำนาญ ฝานความคิดสร้างสรรค์ในการเล่าเรื่องซึ่งต้องได้ผสมผสานเทคนิคที่ได้จากสองประเทศที่ร่วมมือผลิตนวัตกรรมดังกล่าวร่วมกัน

“โลกของ Post-Production เรียกว่าคือการตัดต่อลำดับภาพ หรือ เป็นขั้นตอนการตัดต่อเรียบเรียงภาพและเสียงเข้าไว้ด้วยกันตามสคริปต์หรือเนื้อหาของเรื่อง ที่เรียกว่าการสร้างภาพเพื่อคนดูงานในส่วนนี้จึงสำคัญ เพราะมันคือการทำให้คนดูเข้าใจในสิ่งที่เราสื่อสาร” (ดารารายศรีจิตแจ่ม, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 15 กุมภาพันธ์ 2564)

“มันคือการทำให้สิ่งที่เราถ่ายทำมาพิเศษขึ้นทั้งการใส่กราฟิกใส่โมชัน การแต่งภาพการย้อมสี การตัดต่อที่ร้อยเรียงภาพที่สำคัญอะไรที่มันไม่เคลียร์เราก็จะบันทึกใส่เสียงพูดบุเพลงบรรยากาศต่าง ๆ เพื่อให้เนื้อหามั่นชัดเจน มันคือสิ่งที่ต้องสร้างสรรค์ขึ้นทั้งหมด” (พิลาวัลย์ บัวงาม, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 15 กุมภาพันธ์ 2564)

“เรามักจะใช้การตัดต่อ รับริแอ็กชัน ใส่ชวอนด์ประกอบ เพิ่มโมชันกราฟิก เพื่อให้คนดูเข้าใจมากยิ่งขึ้นในกระบวนการนี้” (Korea Program Advisor 1, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 12 มีนาคม 2564)

ขั้นตอนนี้ส่วนใหญ่ อรุณช อภิเจริญทรัพย์ กล่าวว่ากระบวนการทั้งหมดจะดำเนินการอยู่ในห้องตัดต่อแต่มีข้อจำกัดหลายอย่าง เช่น การเพิ่มเทคนิคพิเศษต่าง ๆ ซึ่งต้องใช้เครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัยและซับซ้อนมากยิ่งขึ้น มีเฉพาะช่างเทคนิคที่เกี่ยวข้องและผู้กำกับเท่านั้น ในบางครั้งลูกค้าสามารถเข้ารับชม หรือมีส่วนร่วมในการผลิตระยะเวลาในขั้นตอนนี้ขึ้นอยู่กับระยะเวลาของบทและการบันทึกภาพรวมถึงความยากง่าย และการใส่รายละเอียดต่าง ๆ เพิ่มเติมของงานในแต่ละ THEME เช่น 3 วัน 7 วัน หรือมากกว่า 15 วันขึ้นไป รวมไปถึงจำหน่ายผ่านตัวแทนผู้จัดจำหน่ายแบบของการร่วมผลิตเนื้อหารายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศที่มีความแตกต่างทั้งทางด้านวัฒนธรรมแต่ต้องมีการกำหนดความต้องการร่วมกันอย่างชัดเจน

“จริง ๆ ขั้นตอนนี้มันสำคัญนะ มองว่ามันเป็นขั้นตอนการทำงานเบื้องหลังของจริง หลังจากการออกกองถ่ายทำ ลงสตูดิโอ ถ่ายทำ มันก็ต้องมาทำงาน Post ซึ่งประกอบด้วย การตัดต่อ วิดีโอ การวางภาพ เล่าเรื่อง หาข้อมูล รวมไปถึงการตัดต่อ งานด้านคอมพิวเตอร์กราฟิก เพื่อตกแต่ง ภาพ มิกซ์แต่งเสียงการใส่เสียงคนพากย์ ซึ่งเป็นกระบวนการสุดท้ายก่อนนำชิ้นงานไปเผยแพร่ทาง ช่องทางต่าง ๆ แต่มันถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญ เพราะเหมือนการตกแต่งงานจากที่เซฟปรังมาแล้ว นำเสนอ หรือเสิร์ฟให้สวยงาม” (อรนุช อภิเจริญทรัพย์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 15 กุมภาพันธ์ 2564)

ด้วยการศึกษาเรื่องของนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือผลิตระหว่างในตอนนี้ จาก การศึกษาพบว่าผู้ผลิตในประเทศไทยหลายคนให้ข้อมูลว่ากระบวนการในส่วนดังกล่าวนี้ ไม่ว่าจะ เป็นการลำดับภาพ การตัดต่อ การผสมเสียง การใส่กราฟิก การพัฒนามุมภาพนั้นถือว่าการใช้ ความสามารถที่ผู้ให้ข้อมูลมองว่ามันคือมาตรฐาน เพราะในส่วนของการผลิตรายการที่ต้องใช้ เครื่องมือ อุปกรณ์ และคนที่มีความถนัดมาเป็นตัวแทนความแตกต่างเพราะสิ่งที่กล่าวมาถือว่าเป็น กระบวนการที่เป็นสากล ใคร ๆ ที่เป็นผู้ผลิตก็ใช้กันแม้ว่าจะมาจากคนละที่แต่สิ่งสำคัญมันคือ การ สื่อสารที่วางไว้ตามสคริปต์ในการเริ่มต้นตั้งแต่ Pre-Production เพราะมันคือการตกลงกันในการ วางแผนหลังจากนั้นจึงมองภาพมาแล้วทำงานตามแพลนที่วางไว้

“มันคือ การใช้ความสามารถที่เรามองว่ามันคือ มาตรฐานที่เป็นสากล มันเหมือนกับคุย ภาษาเดียวกันเลย มันคือเรื่องของการวางภาพ วางซีจี ศิลปะไม่มีภาษา” (สวลี ตรีเมฆ, การสื่อสาร ระหว่างบุคคล, 15 กุมภาพันธ์ 2564)

“จากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของการทำงานกับประเทศ เกาหลีใต้ในช่วงต้นนั้น เริ่มจากการใช้จุดแข็ง ในด้านการมีโครงพื้นฐานทางด้านการสื่อสารที่ดี ทำให้การสร้างเนื้อหารายการเป็นที่ต้องการ และยอมรับโดยเฉพาะการตัดต่อ และการใส่กราฟิก กำกับอารมณ์เพื่อดึงดูดผู้ชม ประกอบกับเนื้อหารายการที่เราทำร่วมกับเขาเป็นเรื่องของความงาม มันเลยทำให้คนที่ในกลุ่มเป้าหมายเข้าใจง่ายมากขึ้น” (ชนศักดิ์ หุ่นอารักษ์, การสื่อสารระหว่าง บุคคล, 12 กุมภาพันธ์ 2564)

“มันคือ การวางภาพทุกภาพ เล่าเรื่องให้ตรงกัน แม้ว่าจะมาจากคนละที่แต่สิ่งสำคัญมัน คือการสื่อสารที่เราวางไว้ตามสคริปต์ พูดย่าง ๆ มันคือ การตกลงกันมาแล้วมองภาพมาแล้วพวกนี้

มันไม่หนีไปไหนไกลเลย เราทำงานตามแพลนที่วางไว้ ยิ่งเราต้องทำงานกับมืออาชีพ อย่างคนเกาหลีเรายิ่งต้องเป๊ะ” (วรรณชาติ เขื่อกสกันซ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 15 กุมภาพันธ์ 2564)

5. การกระจาย (เผยแพร่) Distribution

สิ่งที่เป็นส่วนที่ได้จากการศึกษาในหัวข้อดังกล่าวแล้วถือว่าเป็นข้อค้นพบที่น่าสนใจที่เกิดจากการศึกษากระบวนการผลิต ที่มีนอกเหนือจาก 3 P ที่เราศึกษากัน จากการผลิตนวัตกรรมการผลิตรายการโทรทัศน์ที่ร่วมมือระหว่างประเทศ

ผู้วิจัยยังพบข้อค้นพบที่สำคัญอีกว่าการนำเสนอ และเผยแพร่ของนวัตกรรมดังกล่าวคือการกระจายเนื้อหา Distribution ซึ่งถือเป็นที่น่าสนใจมากในกระบวนการผลิตนวัตกรรมดังกล่าว การนำกระจายเนื้อหามีความจำเป็นอย่างยิ่ง โดยผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่คิดว่าสื่อเริ่มที่จะกระจายตัวมากขึ้น ปัจจุบันการแข่งขันสูง ไม่ได้แข่งกันในเฉพาะผู้ผลิตด้วยกันเท่านั้นปัจจุบันนั้นมีแข่งกับมีเดียอื่นที่รายล้อมอยู่ รวมถึงกับแข่งกับพฤติกรรมผู้บริโภคด้วย การมองภาพรวมแล้วนำเสนอออกไปมันจึงสำคัญ การเป็นมืออาชีพในการสร้าง และวิธีการนำเสนอ Content อย่างมุ่งมั่นคือสิ่งที่สำคัญ

“อย่างปรากฏการณ์ใหม่ของรายการโทรทัศน์ที่มาเขย่าวงการบิวตี้ กับ รายการ BEAUTY No.9 รายการบิวตี้ที่เกิดจากการร่วมมือกันระหว่างไทยและเกาหลี โดยฝั่งไทย คือ เวิร์คพอยท์ฯ และฝั่งเกาหลี อย่าง สยาม อิมเมจ โนนที่ชนที่ทีมงานคุณภาพชาวเกาหลีมาแบบ Full Team ซึ่งนอกจากได้ทีมงานคุณภาพจากทั้งฝั่งไทย และเกาหลีแล้ว ยังได้พิธีกรคู่ขวัญคู่ใหม่ล่าสุด อีทีกวง Super Junior และ เอสเซอร์ ที่มาเป็นพิธีกรนี่ก็เป็นอีกหนึ่งวิธีการสื่อสาร และนำเสนอผลงานการเผยแพร่ของเรา เหมือนการกระจายเนื้อหาในทุกช่องทางที่เราร่วมสร้างสรรค์ออกมาอย่างชัดเจน” (วิชนิ ศรีสวัสดิ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 16 กุมภาพันธ์ 2564)

“ต้องมาดูว่า Media ไหนที่เหมาะสมกับเรา ในสังคมชนบทก็ยังใช้เวลาอยู่กับบ้านค่อนข้างเยอะเหมือนเดิม แม้ว่าจะมีห้างไปขึ้นต่าง ๆ มากมาย แต่สุดท้ายแล้วก็คือเขาก็ยังใช้เวลาอยู่ที่บ้าน ซึ่งทั้งหมดมันก็คืออยู่ที่พฤติกรรมของผู้บริโภคและทำให้เรามาปรับตัวว่าเราจะเดินยังไงต่อการมองภาพรวมแล้วนำเสนอออกไปมันจึงสำคัญ เราต้องมองให้ออกว่าคนดูต้องการอะไร พอเราเอาคลื่นความเป็นเกาหลีมาผสมมันก็ทำให้การนำเสนอที่น่าสนใจ” (พิลาวัลย์ บัวงาม, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 15 กุมภาพันธ์ 2564)

จากเรื่องดังกล่าว ชลากรณ์ ปัญญาโฉม ยังให้ข้อคำตอบที่สอดคล้องเพิ่มเติมอีกว่า Monitor เพื่อมองและวิเคราะห์ว่า ทั้งเรื่องเศรษฐกิจ สังคม และ วัฒนธรรม เทคโนโลยี สภาพแวดล้อม ภูมิทัศน์ตลาด กฎหมายและข้อบังคับ อีกทั้งต้องวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายใน ธุรกิจ และความชื่นชอบเนื้อหาของรายการของแต่ละประเทศ และต้องศึกษาข้อจำกัดทั้งทางการทำธุรกิจ และประเพณีวัฒนธรรมอย่างลึกซึ้ง แล้วจึงนำสิ่งที่ป็นนวัตกรรมสื่อสาร และนำเสนอออกมา ที่สำคัญต้องมองว่าสิ่งที่จะกระจายออกไปในสื่อต่าง ๆ เหมาะกับใคร ทำให้ใครดู ให้คนกลุ่มไหนดู

ทั้งหมดที่กล่าวมาเหมือนเป็นการตรวจสอบผลงานที่ทำ เหมือนจะสะท้อนให้เห็นถึงการจับตามตรรกะการรับชมของผู้ชม แม้จะถูกบ้าง ผิดบ้าง และไม่ได้มีความแม่นยำก็ถือเป็นการใช้ความสามารถในบุคคลในการวิเคราะห์

“ต้อง Monitor กันค่อนข้างเยอะว่าสภาพสังคม สภาพเศรษฐกิจ การเมืองเป็นอย่างไรมาเป็นตัวตั้งต้น แล้วก็ค่อยสื่อสาร และนำเสนอออกมาเวลาทำ Content ก็จะกลับไปที่วิธีคิดของเรา คือตั้งคำถามว่าเราทำ Content ให้ใครดู ให้คนกลุ่มไหนดู ไม่อย่างนั้นเราจะตรวจงานกันไม่ได้ เราพยายามที่จะจับตามตรรกะ ถูกบ้าง ผิดบ้าง เราก็ไม่ได้มีความแม่นยำอะไรมาเลย แต่เราต้องตั้งต้นให้ได้ก่อนว่าเราทำอะไรอยู่ ถ้าทำให้คนทั้งหมดดูต้องดูรายละเอียดต่อว่าทั้งหมดจริงหรือไม่แต่ถ้าทำเฉพาะบางกลุ่มอาจจะตรวจงานง่ายหน่อยไม่ได้ยากมาก แล้วก็จะมีคำถามตามมาก็คือไปได้จริง ๆ ไหม เพราะว่ามันอาจจะต่างจากการทำอย่างอื่น เช่น เราทำหนังสือเฉพาะกลุ่ม มีชัดเจนว่าเราทำให้ใครอ่านแล้วทำให้คนกลุ่มไหน” (ชลากรณ์ ปัญญาโฉม, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 16 กุมภาพันธ์ 2564)

6. การประเมินผล evaluation

ในการศึกษาครั้งนี้ส่วนสุดท้ายที่ผู้วิจัยได้พบจากการศึกษาวิจัยในส่วนข้อมูลในส่วนของโครงสร้างของนวัตกรรมการผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศนั้นคือ การประเมินความสำเร็จ ผู้ให้ข้อมูลหลักบางส่วนเห็นว่า การเก็บสถิติเพื่อประเมินผลถือเป็นสิ่งที่นำมาไว้ใช้ในการทำงานในอนาคตรวมไปถึงการสร้างนวัตกรรม นอกจากนี้ใหม่ ทำได้จริงแล้วนั้น สิ่งที่เรากำลังทำมันคือ การพัฒนารายการทีวีที่มีสองประเทศช่วยกัน และเมื่อเราทำงานเสร็จแล้วเราจึงต้องประเมินสิ่งที่ทำผ่านมาแล้วเพื่อหาความต่าง จุดเด่น จุดด้อย จุดอ่อน จุดแข็ง นอกจากการประเมินสิ่งที่ตัวเองทำแล้ว ผู้ให้ข้อมูลบางส่วนยังกล่าวเพิ่มเติมอีกว่า การที่มีการเข้าร่วมรับรางวัลบนเวทีต่าง ๆ ยังถือเป็นการประเมินผลที่มาจากภายนอกองค์กรซึ่งถือเป็นส่วนที่ทำให้เห็นพัฒนาการได้อย่างดี

“การสร้างนวัตกรรม นอกจากใหม่ ทำได้จริงแล้วนั้น สิ่งที่เรากำลังทำมันคือการพัฒนา รายการทีวีที่มีสองประเทศช่วยกัน ทั้งการสื่อสาร การปฏิบัติ การเผยแพร่ ทุกอย่างที่ทำมันต้อง ประเมินผลเพราะทุกอย่างลงมือทำไปมันเป็นมูลค่าที่เรากำลังทำธุรกิจ” (นิติรัฐ รัตนชาติ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 15 กุมภาพันธ์ 2564)

“หลายครั้งที่เราทำการทดลองทำรายการ การร่วมมือกับเกาหลี จนเกิดรายการ Beauty No.9 มันก็ถือเป็นจุดเริ่มต้นสิ่งใหม่ที่ไม่ใช่แค่คิดอีกต่อไป สิ่งนี้พอเราได้ทำเราก็ต้องมาประเมินสิ่งที่ เกิดขึ้นว่ามีอะไรดี อะไรไม่ดี ควรเพิ่มตรงไหน ลดอะไรแบบนี้ถึงจะเป็นคัมภีร์ ที่เอาไปใช้ต่อไปใน อนาคต” (วิษนี ศรีสวัสดิ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 16 กุมภาพันธ์ 2564)

“ความหลากหลายของรูปแบบรายการจริง ๆ แล้วเรามีทุกแบบที่เราทำได้ แต่พอมันฮิต ขึ้นมาสักรูปแบบหนึ่งคนจะจำว่ารายการนี้ช่องนี้มีแค่รูปแบบนี้เท่านั้นจริง ๆ เมื่อเราทำงานเสร็จแล้ว เราจึงต้องประเมินสิ่งที่เราทำ ช่องเวิร์คพอยท์ฯ ของเรามีทุกอย่างทั้งข่าว ละคร ซิตคอม เกมโชว์ ประการร้องเพลง สารคดียังมีเลย ส่วนใหญ่แล้ว Content มันเยอะคนก็เลยจะจำอันที่เด่นจริง ๆ

การทำงานในตลาดมีความหลากหลายค่อนข้างมากเราต้องประเมินสิ่งที่เราทำเพื่อหา ความต่าง จุดเด่น จุดด้อย จุดอ่อน จุดแข็ง เพราะฉะนั้นความยากมันอยู่ที่ตรงนี้แหละตรงที่จะทำ ยังไงให้คนมองเห็นว่าช่องเรามีความหลากหลายแง่ของ Content ที่ครบ” (ชยันต์ จันทวงศาทร, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 12 กุมภาพันธ์ 2564)

“ข้อนี้สำคัญ เวลาเราทำงานแล้วเมื่อมันมาถึงปลายทางในการทำงานมันต้องมีการทำใน สิ่งที่รวบรวมข้อมูลเพื่อใช้สำหรับการทำงานครั้งต่อไป มันเหมือนการเก็บสถิติเพื่อประเมินผลไว้ใช้ ในครั้งต่อไป” (พิลาวัลย์ บัวงาม, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 15 กุมภาพันธ์ 2564)

“มันจะไปต่อไม่ได้ถ้าเราไม่บันทึกข้อผิดพลาด สิ่งที่ดีที่เกิดจากการทำงาน มันเรียกว่า การประเมินตัวเองมากกว่าที่จะเรียกว่าหาข้อผิดพลาด การทำงานถ้าไม่ผิดพลาดมันก็ไม่ใช่ว่า การทำงาน สิ่งนี้มันเลยต้องเกิดขึ้นหลังจากการที่เราทำงานเสร็จทุกครั้ง มันคือการประเมินความสำเร็จ ให้เห็นเป็นรูปธรรม เพราะถ้าเราสร้างโมเดลขึ้นมามันก็จะเป็แนวทางให้คนต่อ ๆ ไปมาทำงานต่อ ได้” (ดาราราย ศรีจิตแจ่ม, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 15 กุมภาพันธ์ 2564)

จากการศึกษาเรื่องของกระบวนการ และขั้นตอนในการผลิตนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ที่ร่วมมือระหว่างประเทศนั้น จากการตั้งข้อสมมติฐาน และใช้หลักเกณฑ์ในการผลิตรูปแบบรายการโทรทัศน์ ซึ่งมีมาตรฐานเดียวกันคือเรื่องของการผลิตในแนวคิด 3 P ทำให้ผู้วิจัยได้ข้อค้นพบอันเป็นสิ่งใหม่ ที่สามารถเรียกว่านวัตกรรมที่สามารถนำไปใช้ได้คือ เรื่องของ (2 D) Development ขั้นพัฒนา Distribution การกระจาย และ (1 E) evaluation การประเมินผล ซึ่งเป็นกระบวนการที่น่าสนใจในหลักการ และกระบวนการในการผลิตนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ที่ร่วมมือระหว่างประเทศ

ข้อค้นพบดังกล่าวทำให้สามารถเข้าใจได้ว่ากระบวนการดังกล่าวที่สะท้อนออกมาจากผู้ให้ข้อมูลถือเป็นกระบวนการใหม่ที่สามารถนำมาใช้เป็นองค์ความรู้เพิ่มเติม เพื่อนำไปใช้ในอนาคตของกลุ่มวิชาชีพผู้ผลิตรายการของประเทศไทย ในส่วนดังกล่าวทำให้เห็นถึงการทำงานของผลิตนั้นมีความคล้ายคลึงกันกับการผลิตรายการโทรทัศน์แบบทั่วไปต่างกันที่การลงทุนที่ต้องมีการจับมือกันก่อนเริ่มผลิตทั้งสามขั้นตอน ในส่วนนี้จึงทำให้เกิดความแตกต่างเพราะในทุกส่วน จะมีการร่วมกันระหว่าง 2 ประเทศ นั่นเอง

4.1.3 ประเภทของการผลิตนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศ

จากการศึกษาเอกสารของผู้วิจัยเกี่ยวกับองค์ความรู้เรื่องดังกล่าวจากเอกสารรายงานผลการศึกษาแนวทาง โอกาสทางการค้าในภูมิภาคอาเซียนจากคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (อังกฤษ: The National Broadcasting and Telecommunication Commission) หรือ กสทช. (NBTC) และกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ทำให้พบว่า นวัตกรรมรายการโทรทัศน์ที่ร่วมมือระหว่างประเทศนั้น เป็นรูปแบบของการแลกเปลี่ยนเนื้อหาที่สามารถสร้างผลกระทบเชิงบวกให้แก่อุตสาหกรรมโทรทัศน์ของไทยได้ค่อนข้างสูง ทั้งในแง่ของการสร้างการแพร่กระจายองค์ความรู้ทักษะในอุตสาหกรรมโทรทัศน์จากประเทศสู่ประเทศรวมไปถึงการช่วยให้ผู้ผลิตเนื้อหาของไทยสามารถเจาะตลาดต่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นจากการมีคู่ค้า (Partner) ที่มีช่องทางการเข้าถึง (Distribution Channel) และเข้าใจวัฒนธรรมพฤติกรรมผู้บริโภคในต่างประเทศเป็นอย่างดี

จากการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารทั้งหมดที่มี ผู้วิจัยจึงสามารถแยกการร่วมมือสร้างสรรค์เนื้อหารายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศ (Co-Production) ออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. การร่วมผลิตนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศแบบเป็นทางการ การร่วมผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศแบบเป็นทางการ (Official Co-Production) คือ การผลิตรายการร่วมระหว่างบริษัทผู้ผลิตเนื้อหา (Content Provider) จาก 2 ประเทศ โดยที่รัฐบาลของบริษัทผู้ร่วมผลิตในแต่ละประเทศได้มีการเจรจาต่อรองและลงนามสนธิสัญญา

ในส่วนของการร่วมผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศแบบเป็นทางการ (Official Co-Production) นั้น ผู้ผลิตที่เคยมีส่วนร่วมในการผลิตผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมรายการโทรทัศน์ที่ร่วมมือระหว่างประเทศนั้น มีความคิดเห็นที่ตรงกันว่า เป็นส่วนที่น่าสนใจ และอยากให้รัฐบาลเกิดการผลักดันอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดการผลิต วัฒนธรรมดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง

“คือจริงแล้วถ้าถามว่าการผลิต ในรูปแบบ Co-Production นั้น ถ้าเป็นประเทศอื่น ยกตัวอย่างประเทศเกาหลี ถ้าจะมีการสนับสนุนทั้งเงินทุน หรือต่าง ๆ ทุกอย่างแบบให้ทั้งงบ สิทธิพิเศษแบบได้ให้เดินทางเข้าออกประเทศ หรืออื่น ๆ แบบนี้ทั้งคนในประเทศ ต่างประเทศก็อยากทำ อยากร่วม อยากสร้างอยากผลักดันให้เกิดการผลิตรูปแบบ Co-Production” (ชยันต์ จันทวงศาทร, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 12 กุมภาพันธ์ 2564)

“เราเคยได้รับการสนับสนุนในเรื่องของการ พาไปเปิดตลาดในสถานที่ต่าง ๆ ในต่างประเทศในงานแฟร์ หรืองานที่มีการจัดจำหน่าย Content ระดับโลก หรือ เอเชีย แบบตอนที่รายการเราดัง อย่างแฟนพันธุ์แท้ หรือ ปริศนาฟ้าแลบ มันเลยทำให้ Content บ้านเราได้ออกไปเปิดตลาด จนวันหนึ่งเราก็ได้กาสในการพัฒนา และแสดงฝีมือในการสร้างเนื้อหาพร้อมกับต่างชาติแต่ก็ยังไม่อยากได้รับการสนับสนุนจับมือร่วมทำงานภายใต้การรองรับจากรัฐบาลทั้งสองประเทศ” (ชนศักดิ์ หุ่นอาร์กย์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 12 กุมภาพันธ์ 2564)

“รัฐบาลเราสนับสนุน แต่ยังไม่เป็นการเริ่มต้น จะเห็นได้จากขอบเขตของงาน (Terms of Reference: TOR) การคัดเลือกผู้ขอรับการส่งเสริมสนับสนุนจากเงินกองทุนวิจัยและพัฒนา กิจกรรมกระจายเสียง กิจกรรมโทรทัศน์ และกิจกรรมโทรคมนาคม เพื่อประโยชน์สาธารณะ เพื่อดำเนินโครงการส่งเสริมความร่วมมือในการผลิตเนื้อหารายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศ ทำให้เห็นว่าเราเริ่มมีการสนับสนุนแบบเป็นทางการจากทางรัฐ” (วิชนี ศรีสวัสดิ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 16 กุมภาพันธ์ 2564)

สอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากศึกษาเอกสารจาก สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม แห่งชาติ (สำนักงาน กสทช.) ได้ลงนามในบันทึกข้อตกลงความร่วมมือ (Memorandum of Cooperation) ในด้านกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม กับกระทรวงกิจการภายในและการ สื่อสารแห่งประเทศญี่ปุ่น (Ministry of International Affairs and Communications: MIC) เมื่อวันที่ 14 พฤศจิกายน 2559 และได้ลงนามใน

บันทึกความเข้าใจ (Memorandum of Understanding) ในเรื่อง ความร่วมมือด้านเนื้อหารายการโทรทัศน์ กับคณะกรรมการการสื่อสารแห่งเกาหลีใต้ (Korea Communications Commission: KCC) เมื่อวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2560 เอกสารดังกล่าวถือเป็นก้าวแรกในการส่งเสริมความร่วมมือในการพัฒนาด้านเนื้อหารายการผ่านการผลิตร่วมกัน (Co-Production) รวมถึงเป็นการเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ทางด้านวัฒนธรรมนั่นเอง

ซึ่งเป็นเอกสารขอบเขตของงาน (Terms of Reference: TOR) การคัดเลือกผู้ขอรับการส่งเสริมสนับสนุนจากเงินกองทุนวิจัยและพัฒนากิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม เพื่อประโยชน์สาธารณะ เพื่อดำเนินโครงการส่งเสริมความร่วมมือในการผลิตเนื้อหา รายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศเพื่อส่งเสริมความร่วมมือในการผลิตเนื้อหา รายการโทรทัศน์ร่วมกันระหว่างไทยและ ต่างประเทศ (Co-Production) เพื่อให้ประชาชนได้รับชมเนื้อหา รายการที่มีคุณภาพ สร้างสรรค์ และมีความ หลากหลายยิ่งขึ้น

อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ ประสบการณ์ ตลอดจนทักษะด้าน การผลิตรายการ โทรทัศน์ เพื่อนำมาพัฒนาอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทยให้เป็น อุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์ และ ทันสมัยในด้านการผลิตเนื้อหา รายการ โทรทัศน์ ส่งเสริมและ สนับสนุนให้เกิดการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ ประสบการณ์ ตลอดจนทักษะด้าน การผลิตรายการ โทรทัศน์ เพื่อนำมาพัฒนาอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทยให้เป็นอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์ และ ทันสมัยในด้านการผลิตเนื้อหา รายการ โทรทัศน์และก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม อันจะ นำไปสู่การขยายโอกาสทางธุรกิจร่วมกันอีกในอนาคต

โครงการนี้มีความเชื่อมโยงและสอดคล้องกับแผนแม่บทกิจการกระจายเสียง และ กิจการโทรทัศน์ ฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2555 – 2559) ซึ่งได้มีการประกาศใช้บังคับเป็นการชั่วคราวจนกว่า จะมีการประกาศใช้ แผนแม่บทฯ ฉบับใหม่โดยเป็นไปตามยุทธศาสตร์การพัฒนาคุณภาพการ ประกอบกิจการ ซึ่งมีเป้าหมายมุ่งส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพการประกอบกิจการกระจายเสียง และ กิจการโทรทัศน์

โดยหนึ่งในวัตถุประสงค์ คือเพื่อพัฒนาคุณภาพรายการในกิจการกระจายเสียงและ กิจการโทรทัศน์ โดยยุทธศาสตร์ดังกล่าวได้กำหนดแนวทางการดำเนินงานที่สำคัญคือ พิจารณาให้ การสนับสนุนรายการที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมหรือสมควร ส่งเสริมให้มีการผลิตรายการ โดย ขอรับเงินอุดหนุนจากกองทุนวิจัย และพัฒนากิจการกระจายเสียง กิจการ โทรทัศน์ และกิจการ โทรคมนาคม เพื่อประโยชน์สาธารณะ

ตลอดจนเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของกองทุนวิจัย และพัฒนากิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม เพื่อประโยชน์สาธารณะ มาตรา 52 (2) แห่ง

พระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่ และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553 และที่แก้ไขเพิ่มเติม ที่กำหนดให้มีการส่งเสริมและสนับสนุน การพัฒนาทรัพยากรสื่อสาร การวิจัยและพัฒนาด้านกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการ โทรคมนาคม รวมทั้งความสามารถในการรู้เท่าทันสื่อ เทคโนโลยีด้านการใช้คลื่นความถี่ เทคโนโลยีสารสนเทศ เทคโนโลยีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้พิการ ผู้สูงอายุ หรือผู้ด้อยโอกาส ตลอดจนอุตสาหกรรม โทรคมนาคม และอุตสาหกรรมต่อเนื่อง

จากการศึกษายังพบอีกว่าในการทำสนธิสัญญาเพื่อการผลิตนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศแบบเป็นทางการ (Official Co-Production) นั้น หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องจำเป็นต้องมีการกำหนดเกณฑ์เงื่อนไขต่าง ๆ ที่สำคัญในการจะอนุมัติให้โครงการใดโครงการหนึ่งถือเป็น Official Co-Production เนื่องจากการตีความของ คำว่า Co-Production ของแต่ละบุคคลอาจมีความแตกต่างกันไปทำให้การกำหนดหลักเกณฑ์ที่ชัดเจนของ Co-Production จึงเป็นประเด็นสำคัญ ได้แก่ “ความมีส่วนร่วม (Contribution)” ระหว่างผู้ผลิตรายการ 2 ประเทศในมิติต่าง ๆ ที่สำคัญ ดังนี้

1) ใช้มิติด้านการมีส่วนร่วมด้านการเงิน (Financial Contribution) ในสนธิสัญญา ระหว่างสองประเทศ หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องอาจกำหนดระดับความมีส่วนร่วมทางการเงิน (Financial Contribution) ขั้นต่ำ/ขั้นสูงของบริษัทร่วมผลิตเนื้อหา (Co-producer) ที่เป็นคู่ค้า กัน เช่น ขั้นต่ำร้อยละ 30 หรือขั้นสูงร้อยละ 70 เป็นต้น

ทั้งนี้เพื่อคงสถานะของความร่วมมือให้ เป็น “การร่วมทุน (Co-financing)” ระหว่างคู่ค้า และเพื่อป้องกันกรณีของการลงทุนเพียงฝ่าย เดียวและการว่าจ้างที่โครงการมารับสิทธิประโยชน์ โดยมิใช่ Co-Production ที่แท้จริง

2) ใช้มิติการมีส่วนร่วมด้านเทคนิค (Technical Contribution) การมีส่วนร่วมทางด้านเทคนิค เช่น ด้านทรัพยากร และความคิดสร้างสรรค์ (Creative Contribution) เป็นประเด็นที่ สำคัญ ในการสร้างความสมดุลในการร่วมผลิตระหว่างคู่ค้าทั้งสองประเทศเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์หลักของการทำ Official Co - produciton ตั้งแต่แรก (ได้แก่ การแพร่กระจายของ องค์ความรู้ และการพัฒนาบุคลากร) โดยตัวชี้วัดหลัก ๆ ที่อาจนำมาใช้วัดระดับความมีส่วนร่วมดังกล่าว ได้แก่ สัดส่วนของทรัพยากรหลักในการผลิตของแต่ละประเทศ เช่น ร้อยละของพนักงาน ในประเทศต่อพนักงานทั้งหมดในการผลิต ฯลฯ สัดส่วนของค่าใช้จ่าย (Expenditure) เกิดขึ้น ในแต่ละประเทศ เช่น ค่าอุปกรณ์ ค่าสิ่งอำนวยความสะดวก และสถานที่ ค่าเดินทาง ค่าการตลาด ฯลฯ

3) ใช้มิติการมีส่วนร่วมด้านวัฒนธรรม (Cultural Contribution) เช่น ภาษาที่จะใช้ในเนื้อหา อาจใช้ภาษากลางระหว่างสองประเทศ เช่น ภาษาอังกฤษ (หรือหากเลือกภาษาของประเทศใด ประเทศหนึ่งเป็นภาษาหลัก อาจต้องมีข้อความกลางการทำคำบรรยายใต้ภาพ (Subtitle) เป็นต้น) รวมไปถึงสถานที่ในการถ่ายทำ (Location) ควรต้องถ่ายทำในประเทศของประเทศคู่ค้าเป็นหลัก โดยควรถ่ายทำจากส่วนใหญ่อยู่ในประเทศที่มีสัดส่วนการลงทุนเงิน (Financial Contribution) มากกว่า เป็นต้น

ทำให้เห็นได้ว่าแม้การร่วมผลิตนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศแบบเป็นทางการนั้นจะมีความยุ่งยากในเรื่องของการเริ่มต้นที่ต้องทำภายใต้นโยบายของภาครัฐจากผู้ร่วมมือทั้ง 2 ประเทศ แต่กระบวนการดังกล่าวอาจจะเป็นการสนับสนุนให้เกิดการร่วมมืออย่างต่อเนื่อง และก่อให้เกิดความเสียหายเปรียบได้เปรียบที่มีความเสี่ยงน้อยลง เนื่องจากการลงทุนที่ตั้งข้อกำหนดอย่างมีทิศทาง และมีหลักการตั้งแต่ต้น

2. การร่วมผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศแบบไม่เป็นทางการ

การร่วมผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศแบบไม่เป็นทางการ (Unofficial Co-Production) คือ การร่วมกันผลิตรายการระหว่างบริษัทผู้ผลิตเนื้อหา (Content Provider) เอง จาก 2 ประเทศ หรือมากกว่า โดยไม่ได้อาศัยสนธิสัญญาของรัฐบาลเข้ามาเกี่ยวข้อง กล่าวคือ ข้อตกลงและเงื่อนไขทั้งหมดจะเป็นไปตามสัญญาทางธุรกิจที่บริษัทคู่ค้าทุกฝ่ายตกลงกันเอง ดังนั้นการทำความร่วมมือในลักษณะนี้อาจไม่ได้รับการสนับสนุนใด ๆ จากรัฐบาลหากแต่เป็นการเห็นช่องทางทางการค้าของผู้ร่วมผลิตรายการเอง โดยลักษณะทั่วไปของการร่วมผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศแบบไม่เป็นทางการ จะเป็นการร่วมผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศจะต้องมีการร่วมมือกันอย่างน้อย 1 ด้าน ได้แก่ ด้านการเงิน ด้านเทคนิค หรือด้านศิลป์ มีความเป็นเจ้าของเนื้อหาที่ทำการผลิต (ลิขสิทธิ์) จะเป็นไปตามข้อตกลง และเงื่อนไขที่ระบุไว้ในสัญญาทางธุรกิจระหว่างกัน รวมไปถึงทั้งสองฝ่ายจะต้องเป็นบริษัทจดทะเบียนที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการผลิตเนื้อหาที่อยู่ในประเทศที่ทำความร่วมมือระหว่างกันไปในแต่ละกรณี

จากการศึกษาข้อจากเอกสารทำให้เห็นว่ากรร่วมผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศแบบไม่เป็นทางการ (Unofficial Co-Production) เป็นรูปแบบที่เกิดขึ้นมากที่สุด จากเอกสารที่เกี่ยวข้องการ เรื่องของนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือผลิตระหว่างประเทศ จากงานประชุมนานาชาติ เรื่อง “Fostering Audio – visual Co – production Agreement : Cultural Co-operation in the Era of FTAs” จัดโดย Korea Communications Commission (KCC) ณ เมือง Busan ทำให้เห็นว่าทั้ง ประเทศอินโดนีเซีย เกาหลี และโดยเฉพาะประเทศไทยนั้นส่วนมากจะมีการร่วมผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศแบบไม่เป็นทางการ ซึ่งตรงกับที่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ได้ให้ข้อมูลว่า

“เราเริ่มต้นด้วยการขายลิขสิทธิ์ แต่วันหนึ่งมันก็เริ่มก่อตัวเป็นความสัมพันธ์ทางธุรกิจ ทั้งการแลกเปลี่ยนเนื้อหารายการ การรวมพัฒนารายการที่มีอยู่แล้วของการ และกัน เจึงแบบไปดูงานจนตัดสินใจร่วมมือกันทำรายการ ลงทุน ทำ คูแล ตัดสินใจซึ่งทั้งหมดนั้นมันเกิดจากการเริ่มต้นของความสัมพันธ์ที่ดีของเราทั้งสองประเทศ” (ชยันต์ จันทวงศาทร, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 12 กุมภาพันธ์ 2564)

“เราทำของเรา สร้างของเราจนเมื่อ วันหนึ่งเราทำงานของเราจน เราได้เจอเพื่อร่วมธุรกิจ คู่ค้าทางธุรกิจ เราเดินทางด้วยการทำธุรกิจจนเจอพันธมิตร เราจึงเริ่มแลกเปลี่ยน จนถึงขั้นร่วมลงทุน” (คาราราย ศรีจิตแจ่ม, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 15 กุมภาพันธ์ 2564)

“เนื้อหาที่ร่วมกันมันเกิดจากการที่บริษัทเดิบโต ซ้อมมา ทำเอง ขายได้ มันเลยเป็นที่สนใจ รัฐบาลเรายังไม่มีนโยบายที่ชัดเจน การเปิดโอกาสก็มีน้อยมันเลยไม่ไปไกลเท่าที่เราอยากทำ อยากได้ร่วมลงทุน เราจึงต้องออกไปสร้างโอกาสเองผ่านรางวัล ผ่านตัวตน และผ่านผลงานของเรา มันเลยเกิดการพัฒนาจนกลายเป็นอย่างที่เห็น และเราก็ได้จับมือทำงานกับต่างชาติด้วยตัวของเราเอง” (วิชณี ศรีสวัสดิ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 16 กุมภาพันธ์ 2564)

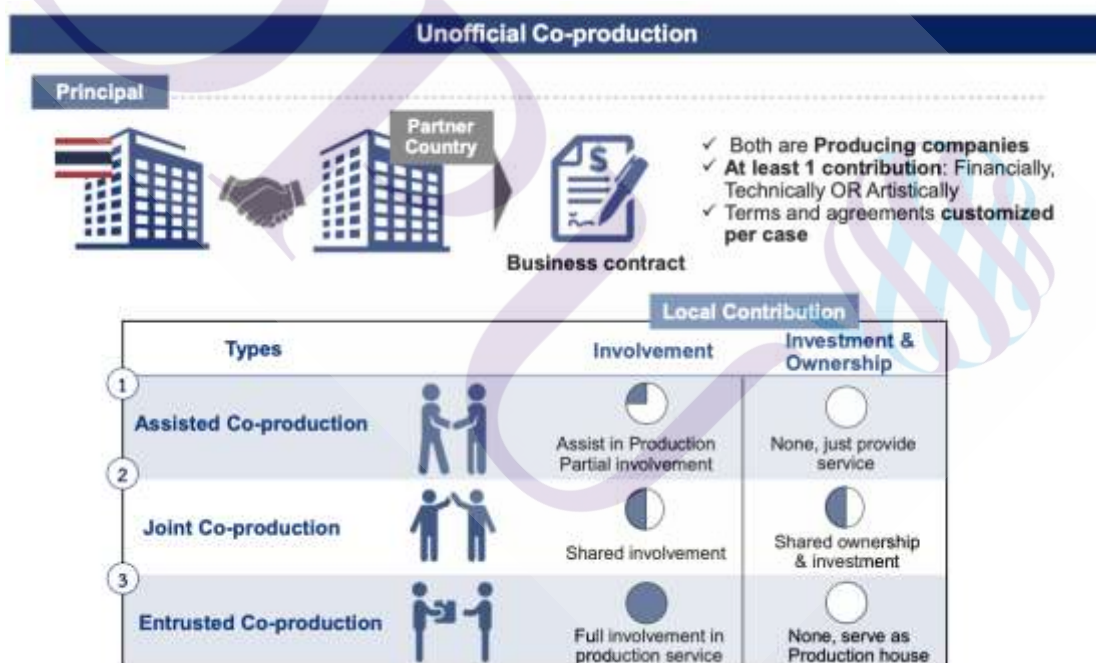
“ไม่มีใครสนับสนุนถ้าเรายังไม่เริ่มทำให้เห็นว่าเรามีศักยภาพรัฐบาลเราอาจจะเห็นเราเอนเตอร์เทนเมนต์บิสเนสมันอาจจะยังไม่ก้าวกระโดด เราจึงต้องรอเวลา แต่เราหวังรอเราก็ต้องทำให้เห็นว่าเราทำได้เอกชนแบบเราจึงต้องไปข้างหน้า สร้างผลงาน เข้าเสนอตัวทำงาน สร้างให้ต่างชาติ คู่ค้าทางธุรกิจ นักลงทุน ช้องต่าง ๆ บริษัทต่าง ๆ เห็นแล้วจึงอยากทำงานกับเรา อยากลงทุนกับเราพอเราทำได้ทุกคนก็จะเริ่มเห็น ส่งเสริม ทำตาม แต่ตอนนี้มันเลยกลายเป็นว่าใครทำได้ก็ทำ ทำไปก่อนทำเองเพื่อให้เห็นผลเร็วที่สุด มันเลยกลายเป็นการจับมือระหว่างเอกชนกับเอกชน” (นิติรัฐ รัตนชารี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 15 กุมภาพันธ์ 2564)

จากการศึกษาในเรื่องดังกล่าวทำให้ผู้ศึกษาสามารถรวบรวมตัวอย่างของการร่วมผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศแบบไม่เป็นทางการของประเทศไทย มีประสบการณ์การผลิตรายการโทรทัศน์ในรูปแบบการร่วมมือสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศที่ผ่านมานั้น ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2533 โดยเริ่มจากการแลกเปลี่ยนศิลปินดาราคือเป็นนักแสดงซึ่งถือเป็นแค่องค์ประกอบหนึ่งในการผลิต แต่ถือเป็นการเปิดเส้นทางการขยายฐานผู้ชมในต่างประเทศ และค่อย ๆ เพิ่มระดับเป็นการร่วมมือผลิตเนื้อหารายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศ โดยผลงานที่ผ่านมาของประเทศไทย

ผลิตรายการร่วมกับต่างประเทศมีหลากหลายรูปแบบ โดยลักษณะทั่วไปของการร่วมผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศแบบไม่เป็นทางการที่สำคัญมี 4 ประการดังนี้

- 1) การร่วมผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศจะต้องมีการร่วมมือกันอย่างน้อย 1 ด้าน ได้แก่ ด้านการเงิน ด้านเทคนิค หรือด้านศิลป์
- 2) ความเป็นเจ้าของเนื้อหาที่ทำการผลิต (ลิขสิทธิ์) จะเป็นไปตามข้อตกลง และเงื่อนไขที่ระบุไว้ในสัญญาทางธุรกิจระหว่างกัน
- 3) ทั้งสองฝ่ายจะต้องเป็นบริษัทจดทะเบียนที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการผลิตเนื้อหาที่อยู่ในประเทศที่ทำความร่วมมือระหว่างกัน
- 4) เงื่อนไขอื่น ๆ นอกเหนือจากลักษณะข้างต้นจะเป็นไปตามข้อตกลงที่ถูกระบุในสัญญาทางธุรกิจแตกต่างกันไปในแต่ละกรณี

เนื้อหาที่ได้จากการเก็บข้อมูลข้างต้นนั้นสามารถอธิบายรูปแบบการร่วมผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศแบบไม่เป็นทางการได้เป็นภาพดังนี้



ภาพที่ 4.6 แสดงการร่วมผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศแบบไม่เป็นทางการ (Unofficial Co-Production)

ที่มา: กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

จากการศึกษาเอกสารยังพบอีกว่าการร่วมผลิตเนื้อหารายการ โทรทัศน์ระหว่างประเทศแบบไม่เป็นทางการ (Unofficial Co-Production) แบ่งได้ 3 ประเภท ตามระดับของความร่วมมือจากองค์กรในประเทศนั้น ๆ ดังนี้

1) การผลิตที่ได้รับการสนับสนุน (Assisted Production) คือ การที่บริษัทต่างชาติเข้ามาจ้างบริษัทท้องถิ่นในประเทศนั้น ๆ เพื่อขอความช่วยเหลือด้านการผลิต โดยบริษัทต่างชาติจะแบกรับต้นทุนทุกอย่างทั้งหมด ในขณะที่บริษัทท้องถิ่นให้ความช่วยเหลือในการจัดทำอุปกรณ์ต่าง ๆ หรืออำนวยความสะดวกในการผลิตให้แก่บริษัทต่างชาติเท่านั้น

2) การผลิตร่วมกัน (Joint Production) คือการที่ทั้งสองฝ่ายร่วมกันลงทุนผลิตและจัดจำหน่ายรวมถึงการร่วมกันถือลิขสิทธิ์แบกรับความเสี่ยง และแบ่งผลกำไร

3) การผลิตที่ได้รับการมอบหมาย (Entrusted Production) คือ บริษัทต่างชาติเข้ามาว่าจ้างบริษัทท้องถิ่นในด้านการบริการการผลิตทั้งหมด โดยบริษัทต่างชาติจะแบกรับต้นทุนทุกอย่างทั้งหมดเช่นกัน

ทั้งนี้การผลิตร่วมกันในรูปแบบ Joint Production เป็นการร่วมผลิตที่ใกล้เคียงกับการร่วมผลิตแบบเป็นทางการ (Official Co-Production) มากที่สุด เนื่องจากเป็นความร่วมมือในการลงทุน ผลิต และจัดจำหน่าย ของทั้งสองฝ่าย และยังรวมถึงการร่วมกันถือลิขสิทธิ์อีกด้วย

โดยข้อแตกต่างระหว่างการผลิตร่วมกัน (Joint Production) และการร่วมผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศแบบเป็นทางการ (Official Co-Production) คือเรื่องของสนธิสัญญา ระหว่างประเทศ และเรื่องการได้รับการสนับสนุนที่เท่าเทียมกันจากทุกภาคส่วนเสมือนเป็นการผลิตภายในประเทศ จากข้อค้นพบข้างต้น แสดงให้เห็นถึงรูปแบบของนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ที่เกิดจากการร่วมมือระหว่างประเทศซึ่งสามารถแยกให้เห็นรูปแบบที่ชัดเจนที่เกิดจากการจับมือกับภายใต้การลงทุนที่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ และจากการภาคเอกชนจับมือกันเอง ซึ่งในส่วนต่อไปผู้วิจัยขอนำเสนอผลในส่วนของพัฒนาการของนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมีระหว่าง 2 ประเทศ อย่างไรก็ตามจากการรวบรวมข้อมูลข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสามารถสร้างตารางที่แยกระหว่างการร่วมผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศแบบเป็นทางการ (Official Co-Production) และการร่วมผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศแบบไม่เป็นทางการ (Unofficial Co-Production) ได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 ตารางแสดง ความแตกต่างระหว่าง Official Co-Production และ Unofficial Co-Production

Official Co-Production	Unofficial Co-Production
รัฐบาลของบริษัทผู้ร่วมผลิตในแต่ละประเทศ ได้มีการเจรจาต่อรองและลงนามสนธิสัญญา (Treaty)) อย่างเป็นทางการร่วมกันเพื่อส่งเสริม	การร่วมกันผลิตรายการระหว่างบริษัทผู้ผลิต เนื้อหา เองจากผู้ผลิต 2 ประเทศ หรือมากกว่า โดยไม่ได้อาศัยสนธิสัญญาของรัฐบาลเข้ามาเกี่ยวข้อง
รัฐบาลอำนวยความสะดวกให้แก่บริษัทของประเทศผู้ดำเนินการผลิตโทรทัศน์ร่วมกันตามข้อตกลง	ไม่ได้รับการสนับสนุนใด ๆ จากรัฐบาลหากแต่เป็นการเห็นช่องทางทางการค้าของผู้ร่วมผลิตรายการเอง
เนื้อหาที่ถูกผลิตขึ้นจากโครงการจะถือว่าเป็นการผลิตภายในประเทศรูปแบบหนึ่งทำให้สามารถได้รับการสนับสนุนที่เท่าเทียมกันจากทุกภาคส่วนเสมือนเป็นการผลิตภายในประเทศ	จะเป็นการร่วมผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศจะต้องมีการร่วมมือกันอย่างน้อย 1 ด้าน ได้แก่ ด้านการเงิน ด้านเทคนิค หรือด้านศิลป์ มีความเป็นเจ้าของเนื้อหาที่ทำการผลิต (ลิขสิทธิ์) จะเป็นไปตามข้อตกลง และเงื่อนไขที่ระบุไว้ในสัญญาทางธุรกิจระหว่างกัน
เงินทุนสนับสนุนจากรัฐบาล การขอวีซ่าสำหรับพนักงานต่างชาติ และการนำเข้าอุปกรณ์การถ่ายทำ	ทั้งสองฝ่ายจะต้องเป็นบริษัทจดทะเบียนที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการผลิตเนื้อหาที่อยู่ในประเทศที่ทำความร่วมมือระหว่างกันไปในแต่ละกรณี และลงทุนเองทั้งสองฝ่าย

ในส่วนต่อไปของการรายงานผลในบทที่ 4 ผู้วิจัยขอทำการรายงานผลเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการร่วมผลิต นวัตกรรมรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศนั้นมีพัฒนาการอย่างไร ที่ผ่านมามาตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน

4.1.4 พัฒนาการของนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศของประเทศไทย

จากการศึกษาของผู้วิจัยในส่วนดังกล่าวทำให้พบเอกสารบางส่วนของทางภาครัฐที่ส่งผลให้เห็นข้อค้นพบที่เป็นตัวอย่างการร่วมผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศของประเทศไทย ประเทศไทยมีประสบการณ์เรื่องนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศ Co-Production ร่วมกับต่างประเทศตั้งแต่ปี พ.ศ. 2533 โดยเริ่มจากการแลกเปลี่ยนนักแสดง เพื่อเปิดเส้นทางการ

ขยายฐานผู้ชมในต่างประเทศ และค่อย ๆ เพิ่มระดับเป็นการร่วมมือผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศ Co-Production โดยผลงานที่ผ่านมาของประเทศไทยผลิตรายการร่วมกับต่างประเทศคือ Two Way Asia รายการสารคดีที่บริษัทเวิร์คพอยท์ฯ ของประเทศไทยผลิตร่วมกับบริษัท Nippon Hoso Kyokai (NHK) ของประเทศญี่ปุ่น

ในปี พ.ศ. 2533 และในปี พ.ศ. 2544 ได้ผลิตแอนิเมชัน ชื่อว่า Psychic Hero เป็นผลงานของ บริษัท บรอดคาซท์ไทย จำกัด กับบริษัท K-Production ของประเทศเกาหลีใต้

ต่อมาในปี พ.ศ. 2546 ได้ผลิต เกมโชว์ชื่อว่า Golden Dragon Game ของบริษัท กันตนา กับบริษัท Lasta ของประเทศสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม

ในปี พ.ศ. 2547 ผลิตทีวีซีรีส์ ชื่อว่า Split Second หรือข้ามฟ้าเดือนคม ของบริษัท บรอดคาซท์ไทย กับบริษัท Television Broadcasts Limited ของฮ่องกง

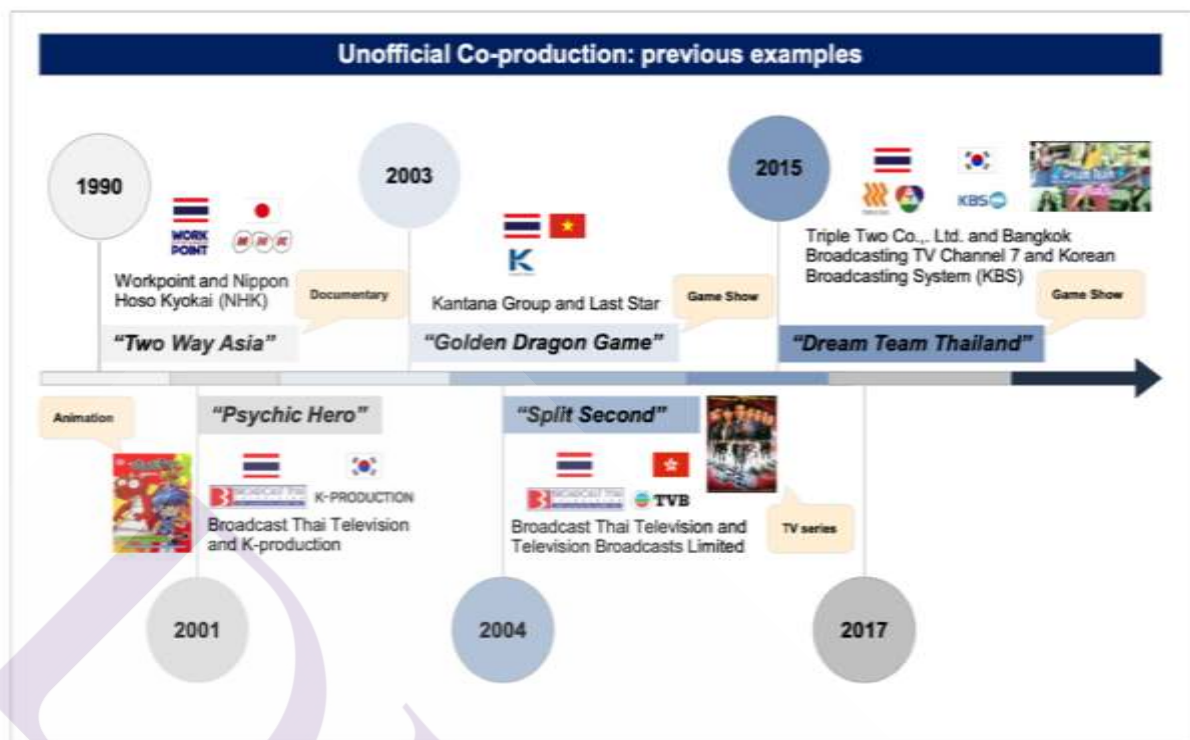
ต่อมา ปี พ.ศ. 2558 ได้มีการผลิตเกมโชว์ที่ชื่อว่า Dream Team Thailand ดาราเฮโย ที่เป็นผลงานของบริษัท ทริปเปิ้ลทู และสถานีกองทัพบกช่อง 7 ร่วมกับบริษัท Korean Broadcasting System (KBS) ของประเทศเกาหลีใต้ และในปี พ.ศ. 2560 ได้ผลิตทีวีซีรีส์ 3 เรื่อง

ได้แก่ Guiding Light

Love Complex

Shock the Series

ของ บริษัท Greatest Entertainment และ บริษัท China International Broadcasting Network (CIBN) ของประเทศจีน ซึ่งสามารถแสดงพัฒนาการในการร่วมผลิตดังกล่าวได้ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 4.7 แสดงตัวอย่างการร่วมผลิตรายการระหว่างประเทศของประเทศไทย

ที่มา: กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ และเว็บไซต์ www.workpoint.co.th/
www.pressreader.com/thailand/bangkok-post/ www.kantana.com/entertainment/
www.broadcastthai.com/ www.manager.co.th/ <http://www.tcjapress.com/> <http://www.nbc.go.th>

ซึ่งในการศึกษาคั้งนี้ในส่วนพัฒนาการของนวัตกรรมการผลิตรายการโทรทัศน์ที่ร่วมผลิตระหว่างประเทศนั้น จากการสัมภาษณ์เชิงลึกยังพบข้อค้นพบที่น่าสนใจว่ามีพัฒนาการที่ก่อให้เกิดการร่วมมือที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง ยกตัวอย่างการร่วมผลิตนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศแบบไม่เป็นทางการของประเทศไทย ประเทศไทยมีประสบการณ์การทำ Co-Production ร่วมกับต่างประเทศตั้งแต่ปี พ.ศ. 2533 โดยเริ่มจากการแลกเปลี่ยนนักแสดง เพื่อเปิดเส้นทางการขยายฐานผู้ชมในต่างประเทศ และค่อย ๆ เพิ่มระดับเป็นการ ทำ Co-Production โดยผลงานที่ผ่านมาของประเทศไทยผลิตรายการร่วมกับต่างประเทศ คือ Two Way Asia รายการสารคดีที่บริษัท เวิร์คพอยท์ของประเทศไทยผลิตร่วมกับบริษัท Nippon Hoso Kyokai (NHK) ของ ประเทศ ญี่ปุ่น ในปี พ.ศ. 2536 และในปีพ.ศ. 2544 ได้ผลิตแอนิเมชั่น ชื่อว่า Psychic Hero เป็นผลงานของบริษัท บอร์ดคลาสท์ไทย จำกัด กับบริษัท K-Production ของประเทศเกาหลีใต้7 ต่อมาในปี

พ.ศ. 2546 ได้ผลิต เกมโชว์ ชื่อว่า Golden Dragon Game ของบริษัท กันตนา กับบริษัท Lasta ของประเทศสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม 8 ในปี พ.ศ. 2547 ผลิตทีวีซีรีส์ชื่อว่า Split Second หรือ ข้ามฟ้าเหนือคม ของบริษัท บอร์ดคำสที่ไทย กับบริษัท Television Broadcasts Limited ของฮ่องกง ต่อมา ปี พ.ศ. 2558 ได้มีการผลิตเกมโชว์ที่ชื่อว่า Dream Team Thailand ดาราเฮโยที่เป็นผลงานของ บริษัท ทริป เปิ้ลทู และสถานีกองทัพบกช่อง 7 ร่วมกับบริษัท Korean Broadcasting System (KBS) ของประเทศเกาหลีใต้ และในปี พ.ศ. 2560 ได้ผลิตทีวีซีรีส์ 3 เรื่อง ได้แก่ Guiding Light, Love Complex และ Shock the Series ของบริษัท Greatest Entertainment และบริษัท China International Broadcasting Network (CIBN) ของประเทศจีน

การศึกษาครั้งนี้จะนำเสนอว่ามีกระบวนการใดบ้างที่ส่งเสริมให้เกิดพัฒนาการในการร่วมมือสร้างนวัตกรรมดังกล่าวซึ่งสามารถอธิบายตามข้อค้นพบที่ได้จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลดังต่อไปนี้

4.1.4.1 การส่งออกเนื้อหารายการไปยังตลาดต่างประเทศ

ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับพัฒนาการของนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือผลิตระหว่างประเทศนั้นผู้วิจัยพบว่ามีกระบวนการสำคัญที่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักให้ความสำคัญคือปัจจุบันจากการที่บริษัทเวิร์คพอยท์ฯ เริ่มมีการเปิดตลาดขายลิขสิทธิ์รายการโทรทัศน์ไปยังต่างประเทศส่งผลให้เกิดความน่าเชื่อถือในการผลิต รวมไปถึงยังได้มีการแลกเปลี่ยนความรู้ซึ่งกันและกันจนก่อให้เกิดความเชื่อมั่นจนกลายเป็นการร่วมจับมือกันเพื่อสร้างนวัตกรรมการผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศกับต่างประเทศ

ซึ่ง ธนศักดิ์ หุ่นอารักษ์ กล่าวว่า การเปิดตัวในฐานะผู้ผลิตคือก้าวแรกที่สำคัญที่ส่งผลต่อพัฒนาการการเริ่มต้นนวัตกรรมผลิตรายการโทรทัศน์ที่ร่วมมือระหว่างประเทศไม่ว่าจะเป็นการขายลิขสิทธิ์ในรูปแบบของ Format Program นำไปผลิต และ Finished Program เพื่อนำไปออกอากาศ ที่สามารถขายได้ 19 รายการ ในหลายประเทศ ครอบคลุม 5 ทวีป ซึ่งถือเป็นการเริ่มต้นในส่วนดังกล่าว

“เรามองว่าการเปิดตัวของเราในฐานะผู้จำหน่าย Content ปัจจุบันขายลิขสิทธิ์รายการไปแล้ว 19 รายการ ในหลายประเทศ ครอบคลุม 5 ทวีป ทั้งในรูปแบบของ Format Program นำไปผลิต และ Finished Program เพื่อนำไปออกอากาศ ถือเป็นอีกก้าวความสำเร็จของการขยายธุรกิจด้านการขายลิขสิทธิ์รายการไปสู่ตลาดโลก ตรงนี้ทำให้เราได้รับความน่าเชื่อถือจนพัฒนาการจับมือร่วมกันผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศ” (ธนศักดิ์ หุ่นอารักษ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 12 กุมภาพันธ์ 2564)

เมื่อเปิดตัวในฐานะผู้ผลิตที่มีศักยภาพในการผลิตเนื้อหารายการจนกลายเป็นลิขสิทธิ์ที่สามารถขายได้ จากการผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ชมในประเทศ หลังเริ่มซื้อเนื้อหารายการจากต่างประเทศ ก็จึงเกิดการพัฒนาความคิดที่จะขายลิขสิทธิ์ในฐานะผู้ผลิต พอเริ่มขายคนเริ่มรู้จัก สิ่งนี้ก็ยังมีส่วนต่อการซื้อเนื้อหารายการโทรทัศน์ (Content) ของผู้ผลิตในประเทศไทยเป็นที่จับตามองของกลุ่มค้าในต่างประเทศ

ข้อค้นพบเหล่านี้ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่จึงเห็นว่านั่นคือการสร้างโอกาสในการทำธุรกิจภายใต้อุตสาหกรรมโทรทัศน์ และทำให้กลุ่มค้าในต่างประเทศเห็นถึงศักยภาพในการผลิตรวมไปถึงการตลาดสร้างเนื้อหาใน Platform อื่น ๆ ก็เป็นการส่งเสริมให้กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ชมมีโอกาสรับชม และส่งเสริมให้เกิดความสนใจในเนื้อหารายการโทรทัศน์ที่ผลิตโดยคนไทย

อีกทั้งการได้ผลิตรายการ The Mask Singer ที่ซื้อลิขสิทธิ์มาผลิตในประเทศไทย ก็อาจจะเป็นอีกเหตุผลที่เมื่อผลิตร่วมกับประเทศหลังจากผลิตผลงานออกมาแล้วประสบความสำเร็จ กลุ่มค้าทางธุรกิจ在不同ประเทศก็เริ่มหันมาสนใจการผลิต สิ่งที่กำลังมาทั้งหมดจึงกลายเป็นส่วนผสมที่ทำให้เห็นผลงานที่เป็นนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ที่ร่วมมือผลิตระหว่างประเทศ

“ต้องเรียกว่ามันเป็นโอกาสทางธุรกิจ เราซื้อเขามานาน วันหนึ่งที่เรามีโอกาสได้เริ่มทำแบบที่เขาทำผ่านการซื้อลิขสิทธิ์จนเราชำนาญเราก็เริ่มทำของเราคนอื่นมองเห็นเริ่มมาซื้อของเรา จนตอนนี้เขาเห็นว่าเราทำได้ ผลิตออกมามีคุณภาพมันก็พัฒนากลายเป็นการร่วมทุนทำด้วยกัน” (ชยันต์ จันทวงศาทร, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 12 กุมภาพันธ์ 2564)

“การทำ content ให้ถูกใจคนดูไม่ใช่เรื่องง่าย ส่วนการตลาด Platform ใหม่ ๆ ถ้าไม่มีอะไรเสียหายก็สนับสนุนให้ทดลองการเปิดรับ เปิดโอกาส ลงมือทำ พร้อมเรียนรู้แบบไม่มีวันจบไม่ซับซ้อน และรอบคอบกับประสบการณ์ที่ผ่านมา สิ่งนี้มันทำให้เรากล้าที่จะออกไปสู่ตลาดโลก จนตอนนี้คนเห็นเราผ่านทางแพลตฟอร์มต่าง ๆ ทั้งการขายลิขสิทธิ์ หรือสื่ออินเทอร์เน็ต มันทำให้เรามีศักยภาพมากพอที่เขาจะมาร่วมมือกับเรา” (ชลากรณ์ ปัญญา โฉม, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 16 กุมภาพันธ์ 2564)

“จริง ๆ แล้วมันอาจจะเริ่มจากรายการ The mask ที่เราซื้อเขามาผลิต พอทำออกมาแล้วมันสำเร็จคนก็เริ่มหันมาสนใจการผลิตของเรา ไม่ใช่แค่คนไทยแต่เป็นต่างชาติด้วย มันประจวบเหมาะกับการที่เราขาย Content ของเราด้วยตรงนี้แหละที่คนน่าจะเชื่อถือเรา” (ดาราราย ศรีจิตแจ่ม, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 15 กุมภาพันธ์ 2564)

“เราทำคู้กันเองมานาน พอเราเริ่มซื้อเนื้อหารายการจากประเทศอื่น ความคิดที่จะขายมันก็เริ่มขึ้นพอเราเริ่มขายคนเริ่มรู้จักมันก็ยิ่งมีการซื้อ Content ของเรา คนดูเริ่มอยากดูเพิ่มขึ้นขายไปหลายประเทศ คนผลิตในหลายประเทศก็เริ่มสนใจเรา จนตอนนี้มันกลายเป็นอยากร่วมมือกันเพราะหลายรายการที่เราซื้อมาก็ทำให้คนรู้จักจนบางครั้งคิดว่าเราเป็นคนทำ ดังนั้นคนก็เริ่มสนใจอยากทำงานร่วมกับเรา” (วิชณี ศรีสวัสดิ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 16 กุมภาพันธ์ 2564)

“มันคือ การพัฒนาปกติเราจะซื้อเขา ทำตาม Format ที่ได้รับความนิยม จนวันหนึ่งมีคนเห็นความสามารถซื้อเนื้อหาของเรานั้นก็ไม่แปลกที่เราจะเริ่มทำของเราขายต่างชาติบ้าง พอเราไปขายบ่อยขึ้นคนก็เห็น ตรงนี้น่าจะเป็นจุดเริ่มต้น” (พิลาวัลย์ บัวงาม, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 15 กุมภาพันธ์ 2564)

4.1.4.2 ภูมิทัศน์สื่อเปลี่ยนอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในการรับชม

เมื่อศึกษาลงไปในตัวข้อดังกล่าวผ่านกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักพบว่า หลังจากมีการเปิดตลาดโดยการส่งเนื้อหารายการโทรทัศน์ไปขายยังต่างประเทศ ส่งผลให้เกิดการแชร์ การดู ของคนในทั่วโลก ผนวกกับการที่ภูมิทัศน์สื่อมีการเปลี่ยนแปลงนั้นส่งผลให้เกิดการติดต่อสื่อสารแบบข้ามโลกได้อย่างง่ายดายเพราะโลกแคบลง ทำให้ผู้ชมสามารถรับชมรายการโทรทัศน์ได้อย่างไม่มีพรมแดนมาขึ้นส่งผลให้คนรู้จัก และรับชมรายการโทรทัศน์ของผู้ผลิตในประเทศไทยมากขึ้น ทำให้คนรู้จัก และต้องการเนื้อหา Content ที่ผลิตโดยผู้ผลิตจากประเทศไทยมากขึ้น ด้วยอินเทอร์เน็ตที่ทำให้เนื้อหาสามารถข้ามประเทศแบบไร้พรมแดน ไม่ว่าจะอยากชมรายการของประเทศอะไร เนื้อหารูปแบบไหนก็สามารถรับชมได้เลยส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ชม ผู้ผลิตไทยจึงจำเป็นต้องปรับตัว และเปลี่ยนแปลงวิธีการในการสื่อสารกับคนดู เพื่อให้การทำธุรกิจนั้นประสบความสำเร็จ

“การเปิดตลาดก็เหมือนการเปิดประเทศ คนเห็น คนแชร์ คนดู การพัฒนาตรงนี้มันเหมือนกับโลกแคบลงจนคนอยากดูอะไรเห็นอะไรก็ดูได้หมด ไม่แปลกที่เราจะเริ่มขายลิขสิทธิ์ของเราได้ จนมันส่งผลให้คนอยากทำงานกับเราในฐานะผู้ผลิตร่วมกันลงทุนกับเรา ในฐานะผู้ผลิตถ้าเรามีความพร้อมในฐานะนักลงทุนก็อยากลงทุน มันทำให้เราเริ่มที่จะมีการจับมือกันมากขึ้น” (ปัญญานิรันดร์กุล, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 23 กุมภาพันธ์ 2564)

“โลกเราแคบลง อยู่ที่ไหนเราก็สามารถรู้ว่ที่ไหนของโลกเขาทำอะไรกันบ้าง ไม่แปลกที่คนจะรู้ว่าประเทศเราทำอาหารรายการอะไรบ้าง อย่าง The Mask Singer คนก็รู้จักกันไปทั่วโลก ตรงนี้มันชัดเจนว่าคนจะเห็นความสามารถของคนไทย” (ชยันต์ จันทวงศาทร, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 12 กุมภาพันธ์ 2564)

“อินเทอร์เน็ต มันทำให้เราก้าวข้ามผ่านทุกพรมแดน อยากดูรายการของประเทศไหนก็ดูได้ หนังสือไหน เพลงอะไร มันทำทุกอย่างมันง่ายที่คนจะเข้าใจสิ่งที่เราทำ เหมือนกันเราชอบรายการของเขาประเทศเขาเราก็หาดูได้เลย จากอยากดูก็อยากเข้าใจ อยากทำงานด้วย ทั้งหมดนี้ก็น่าจะมาจากโลกเราแคบลงผ่านโซเชียล” (ดาราราย ศรีจิตแจ่ม, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 15 กุมภาพันธ์ 2564)

“ง่ายแค่ปลายนิ้วการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมคนดู หันไปเสพสื่อออนไลน์ ส่งผลให้มีเงินโฆษณาทีวีที่ลดลงเป็นโจทย์ใหญ่ให้เวิร์คพอยท์ฯ ต้องหาหนทางใหม่ ๆ ท่ามกลางสถานการณ์ที่วิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป คนเริ่มดูอะไรจากหลายสื่อ”(พิลาวัลย์ บัวงาม, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 15 กุมภาพันธ์ 2564)

อย่างไรก็ตาม ในการพัฒนาของภูมิทัศน์สื่อที่ส่งผลให้เกิดการพัฒนาารูปแบบของการนำเสนอ เนื้อหารายการที่ผลิตซึ่ง นิติรัฐ รัตนชารี กล่าวว่าปัจจุบันการผลิตรายการโทรทัศน์นั้นสิ่งสำคัญคือ ต้องคิดรอบด้านเพื่อให้สามารถเผยแพร่ได้ทุกช่องทางโดยใช้รูปแบบ Single Content Multiple Platform คือการสร้างสรรค์เนื้อหารายการ แบบเดียวเรื่องเดียว แต่สามารถเผยแพร่ออกไปในทุกช่องทาง

“ยุทธศาสตร์คนทำทีวีวันนี้ คือ Single Content Multiple Platform การใช้คอนเทนต์เดียวกระจายไปทุกวินโดว์แต่ละวินโดว์ก็พยายามหาวิธีสร้างรายได้ ซึ่งทั้งโลกใช้วิธีนี้และประเทศไทยก็ใช้วิธีนี้เช่นกัน” (นิติรัฐ รัตนชารี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 15 กุมภาพันธ์ 2564)

ซึ่งกระบวนการดังกล่าวนี้ ถือว่าเป็นอีกหนึ่งสาเหตุที่เป็นพัฒนาการของ การร่วมผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศ เพราะถือว่าเป็นการสร้างการตระหนักรู้ให้กับผู้ชม และกลุ่มผู้ผลิตในต่างประเทศจากการรับชมเนื้อหาผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นเหตุที่เกิดจากการที่ภูมิทัศน์ของสื่อเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในช่วงที่ผ่านมา ส่งผลให้เกิดการติดตาม และสามารถรับชมเนื้อหาได้

อย่างข้ามโลก และก่อให้เกิดความสนใจในเนื้อหาของกันและกันจนก่อให้เกิดการติดต่อเพื่อร่วมสร้างนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ที่ร่วมมือระหว่างประเทศอย่างที่เราเห็นในปัจจุบัน

4.1.4.3 พัฒนาการด้านความสามารถของผู้ผลิตในประเทศไทย

เมื่อมีการติดต่อซื้อขาย และพฤติกรรมคนดูทั่วโลกเปลี่ยนไป จนทำให้อินเทอร์เน็ตเข้ามามีส่วนร่วมในการรับชม ทำให้มีการสร้างการตระหนักรู้ต่อกลุ่มผู้ชมทั่วโลก ทำให้คนรู้จักเนื้อหารายการโทรทัศน์ในประเทศไทย จากการศึกษายังพบอีกว่าเรื่องความสามารถของคนไทยที่เพิ่มมากขึ้น การพัฒนาการผลิตรายการโทรทัศน์จนสามารถขายในตลาดการซื้อขยลิขสิทธิ์ของโลกได้ ซึ่งจะเห็นได้จากคุณภาพของเนื้อหา ตามมาด้วยความสร้างสรรค์ที่มีอยู่ตลอดของผู้ผลิตไทย สิ่งเหล่านี้คือ สิ่งที่สะท้อนออกมาจากผลงานที่เกิดขึ้น และจากการที่ผู้ผลิตในประเทศไทยมีการทำงานต่อเนื่อง พร้อมกับเรียนรู้ควบคู่กันไป สิ่งเหล่านี้จึงก่อให้เกิดคุณสมบัติที่ทำให้คู่ค้าทางธุรกิจที่เป็นผู้ผลิตในต่างชาติเห็น สิ่งที่กำลังมานั้นเป็นข้อค้นพบที่ถือว่าเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ผู้ให้ข้อมูลหลักนั้นมีความคิดเห็นตรงกัน สะท้อนว่าปัจจุบันผู้ผลิตไทยมีการพัฒนาการผลิตในทุกรูปแบบ ซึ่งถือว่าเป็นนวัตกรรมการผลิตรายการโทรทัศน์ที่มีมาตรฐานที่ดียิ่งอย่างต่อเนื่อง จนกลายเป็นเอกลักษณ์ และสร้างความน่าเชื่อถือจนพัฒนามาเป็นนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ที่ร่วมมือระหว่างประเทศอย่างในปัจจุบัน

“พัฒนาการคือส่วนสำคัญสำหรับวงการนี้มาก เราเริ่มต้นแล้วจะคงสถานะแบบเดิมคุณภาพแบบเดิมไม่ได้ เราต้องมีการเปลี่ยนแปลง โต้ขึ้น คิดใหม่มากขึ้นหาอะไรใส่หัวเพิ่มเติมจริง ๆ แล้วเรามักจะบอกคนทำงานว่าต้องหาอะไรใหม่ ๆ ไปดูหนังฟังเพลงทำอะไรที่ขอบ้างเพื่อให้เกิดการพัฒนามันเลยออกมาในผลงาน ออกมาในสิ่งที่เราทำตรงนี้แหละมันทำให้ก้าวข้ามผ่านขีดจำกัดเดิมของพวกเรา” (ชยันต์ จันทวงศาทร, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 12 กุมภาพันธ์ 2564)

“คุณภาพ ตามมาด้วย ความสร้างสรรค์ สิ่งเหล่านี้มันออกมาจากสิ่งที่เราทำ เรามีการทำงานต่อเนื่อง พร้อมกับเรียนรู้ควบคู่กันไป สิ่งเหล่านี้มันเลยกลายเป็นเหมือนคุณสมบัติที่ทำให้ต่างชาติเห็น” (พิลาวัลย์ บัวงาม, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 15 กุมภาพันธ์ 2564)

“ในงานเรา เราต้องทำทุกวัน สิ่งที่มีมันออกมา และเป็นเอกลักษณ์ของเราคือ ความสร้างสรรค์ พอทำทุกวันทำงานกลายเป็นเรื่องปกติ มันเลยคือความสามารถของเราที่ทำให้เห็นว่ามันดีขึ้น มีมาตรฐานที่เท่าเทียมกับเขามากขึ้น” (นิติรัฐ รัตนชารี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 15 กุมภาพันธ์ 2564)

อย่างไรก็ตาม เรื่องของการพัฒนาฝีมือ ความรู้ความสามารถ ของผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ ในประเทศไทยนั้น สิ่งที่ทำให้เกิดการพัฒนาก็คือการเติบโตตามอุตสาหกรรมโทรทัศน์ที่มีการ แข่งขันสูงอย่างต่อเนื่อง ผู้ผลิตไทยจึงต้องพยายามหากระบวนการต่าง ๆ เพื่อให้เท่าทันกับการ เปลี่ยนแปลงของโลก ดังนั้นการผลิตชิ้นงานที่เป็นเนื้อหารายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศนั้น จึงถือเป็นการทำงานที่ไม่ใช่แค่ออกอากาศเพื่อให้ทันเวลา แต่ต้องคิดและวิเคราะห์เพื่อให้ผลงาน ออกมาผ่านการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยต้องมีการศึกษากระบวนการทำงาน เทคนิค และวิธีการที่มี การพัฒนาอยู่ตลอดเวลา ห้ามหยุดนิ่ง เพราะมันคือการพัฒนาที่แข่งขันกับเวลา ความชอบ และ เทคโนโลยี

“อุตสาหกรรมโทรทัศน์โตขึ้นมาก เราพยายามทำทุกอย่างให้เท่าทันกับโลก มันไม่ใช่แค่ การทำออกอากาศไปวัน ๆ ตามทีวีไลน์การออกอากาศ แต่มันคือการสร้างผลงานที่ออกมาจากฝีมือ ของเรา เราเลยทำแค่เสร็จไม่ได้ วัฒนธรรมองค์กรของเราคือหมาบ้าที่ต้องกัด ไม่ปล่อย พอเราทำให้ มันดีต้องดี มันเลยพัฒนาอย่างต่อเนื่อง มันเลยเหมือนเราได้ลับคมดาบจนฝีมือเราพัฒนา” (ดาราราย ศรีจิตแจ่ม, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 15 กุมภาพันธ์ 2564)

“การตามให้ทันโลกคือสิ่งที่เราทำเสมอ การศึกษาวิธีการรูปแบบที่ต่างชาติเขาทำ รู้เขารู้ เราแบบนี้มันคือการพัฒนาฝีมือต่อเนื่อง นี่คือนี่ที่ตลาดต้องการ” (สวลี ศรีเมฆ, การสื่อสารระหว่าง บุคคล, 15 กุมภาพันธ์ 2564)

“เราถูกยอมรับผ่านการพัฒนาฝีมืออย่างต่อเนื่อง สังเกตได้จากรางวัลที่เราได้รับเกียรติ จากหลายเวทีตรงนี้มันการันตีได้เลยว่าเราพัฒนาจนสามารถสร้างผลงานให้ออกมาเทียบเท่ากับสิ่งที่ ตลาดต้องการ” (ชนศักดิ์ หุ่นอารักษ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 12 กุมภาพันธ์ 2564)

“ถ้าเราหยุดทุกอย่างก็หยุดวันนี้เราไม่ได้แค่ต้องวิ่งตาม แต่เราต้องคิดจรวดแล้วพุ่งไปให้ ทัน โลกเปลี่ยนทุกวันเปลี่ยนแบบแค่ว่าเราหลับตื่นมาพุงนี้ก็มีอะไรใหม่แล้ว พอเราพัฒนาเราตาม ทันมันก็เหมือนกับเราเป็นพวกเดียวกันกับเขา มันเลยเป็น Awareness ให้คนเขาเห็นว่าเราทำอะไร ได้บ้าง” (ปัญญา นิรันดร์กุล, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 23 กุมภาพันธ์ 2564)

“เดิมทีวีเป็นการแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกัน แต่วันนี้เป็นการแข่งขันของทุกอุตสาหกรรม เพื่อชิงเวลาของคนให้มากที่สุด วันนี้จึงไม่ได้โฟกัสที่ Ranking และ Rating ที่ไว้มากนักว่าเปลี่ยนแปลงขึ้นลงอย่างไรเพราะเมื่อใดก็ตามที่ “คอนเทนต์ดี” เรตติ้งก็จะดีตามไปด้วย การพัฒนาการทำงานของเรานี้แหละคือ สิ่งที่ทำให้เราเริ่มต้นในสิ่งที่เราเป็นวันนี้” (ชลากรณ์ ปัญญาโถม, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 16 กุมภาพันธ์ 2564)

“เทคนิคในการทำงานที่ทันสมัยไม่ล่าช้า เครื่องมือที่พัฒนาการเรียนรู้โปรแกรมอะไรที่โลกเขาใช้ อะไรที่ต่างชาติเขามี อัปเดตให้ทัน พวกนี้คือ สิ่งที่มีนต้องมีคนทำงานในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไม่อย่างนั้นเราจะตาย” (อรนุช อภิเจริญทรัพย์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 15 กุมภาพันธ์ 2564)

“การหยุดนิ่งเหมือนดาบสองคม เราอาจจะปลอดภัย แต่ก็ไม่ได้ก้าวไปข้างหน้า ดังนั้นการพัฒนาตัวเองทุกวันคือสิ่งสำคัญของคนที่วี ในอุตสาหกรรมโทรทัศน์นี้ เราปฏิเสธไม่ได้เลยว่าใครก็อยากทำงานกับคนที่มีการพัฒนาไม่หยุดนิ่ง” (ประภาส ชลศรานนท์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 3 มีนาคม 2564)

4.1.4.4 การสนับสนุน และการผลักดันของรัฐบาล

พัฒนาการที่ก่อให้เกิดการสร้างนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ที่ร่วมมือระหว่างประเทศนั้น จากการศึกษาผู้วิจัยยังพบอีกว่า การสนับสนุนของภาครัฐ ที่ผลักดันให้ภาคเอกชน ได้มีโอกาสได้จับมือกับต่างประเทศ เพื่อร่วมสร้าง นวัตกรรมรายการโทรทัศน์ที่ร่วมมือระหว่างประเทศ

จากการศึกษาพบข้อค้นพบจากเอกสารที่บ่งบอกถึงการผลักดันออกมาเป็นนโยบาย ที่เป็นการสร้างพื้นฐาน และส่งเสริมการเปิดตัวออกไปสู่ตลาดการขายลิขสิทธิ์จนกลายเป็นการพัฒนา และผลักดันสู่การสนับสนุนในการจับมือกับคู่ค้าในต่างประเทศเพื่อให้ได้สร้างนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศ ซึ่งเอกสารชุดนี้เป็นเอกสารของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ซึ่งเป็นไฟล์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ในการเผยแพร่ในสื่อโซเชียลมีเดียที่มาในรูปแบบของ PDF โดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศเป็นหน่วยงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศชั้นนำในภูมิภาคเอเชีย

เพื่อแสดงออกถึงการปรับตัวให้ทันความเปลี่ยนแปลง เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการไทยให้เป็นสากล และยั่งยืน โดยมีภารกิจหลักเกี่ยวกับการส่งเสริมการส่งออกขยายตลาดสินค้า ธุรกิจบริการของไทยพัฒนา สร้างมูลค่าเพิ่มของ

สินค้า ธุรกิจบริการส่งออกให้บริการข้อมูลการค้า เพิ่มศักยภาพการแข่งขันของผู้ประกอบการไทย ในตลาดโลกเพื่อเพิ่มมูลค่า ปริมาณการส่งออกของประเทศไทย ภารกิจของกรมส่งเสริมการค้า ระหว่างประเทศครอบคลุมทั้งด้านการส่งเสริมการส่งออก การส่งเสริมการนำเข้า ปัจจัยการผลิต และสินค้าที่จำเป็นต่อการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของประเทศไทย (ตามพระราชกฤษฎีกา เปลี่ยนชื่อกรมส่งเสริมการส่งออก เป็นกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ พ.ศ. 2555)

จากการศึกษายังพบว่า เอกสารดังกล่าวมีการบันทึกนโยบายและทิศทางการบริหารงาน ของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศโดยสามารถสรุปเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยได้ 8 ข้อ ดังต่อไปนี้

1. ผลักดันการขยายการค้าและการลงทุนกับพันธมิตรในอาเซียน ภายใต้ AEC และ ส่งเสริมการใช้ประโยชน์จาก FTA
2. พัฒนาและส่งเสริมการส่งเสริมอุตสาหกรรมและเกษตรแปรรูป เพื่อให้ประเทศไทย ไปสู่การเป็นศูนย์กลางการผลิต และการค้าสินค้าอาหารของโลก
3. ส่งเสริมการเป็น Trading Nation และพัฒนาผู้ประกอบการไทยให้สามารถดำเนิน ธุรกิจ在不同ประเทศ (Internationalization)
4. พัฒนาและส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพิ่มและสร้างแบรนด์สินค้า และบริการ (Value Creation, Innovation & Branding)
5. พัฒนาและส่งเสริมสินค้าและบริการเป็นกลุ่มอย่างครบวงจร (Clusters) และรองรับ แนวโน้มความต้องการใหม่ ๆ ของตลาดโลก
6. สร้างภาพลักษณ์ประเทศในฐานะผู้ผลิต และส่งออกสินค้า และบริการที่มีคุณภาพ มาตรฐาน และมีความน่าเชื่อถือ (Country and Industry Image)
7. ส่งเสริมการใช้ประโยชน์จากสื่อดิจิทัลและรูปแบบการค้าสมัยใหม่อื่น ๆ (Digital Commerce and New Trading Models)
8. พัฒนาระบบการทำงานตลอดจนระบบข้อมูลการค้าเพื่อการค้าบริการ และนำ เทคโนโลยีสมัยใหม่มาเพื่อประสิทธิภาพการทำงานอย่างต่อเนื่อง

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาดังกล่าวยังพบเรื่องของแผนพัฒนาเศรษฐกิจ และ สังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559) ซึ่งเน้นการปรับโครงสร้างทางเศรษฐกิจให้เจริญเติบโต อย่างยั่งยืน รักษาเสถียรภาพทางเศรษฐกิจ สร้างระบบการแข่งขันเสรี และเป็นธรรม ส่งผลให้ไทย เป็นศูนย์กลางการผลิตสินค้า และบริการในภูมิภาคอาเซียน เน้นการผลิตสินค้า และบริการที่ใช้ ความคิดสร้างสรรค์นวัตกรรม และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ตลอดจนให้ความสำคัญกับการขยายตัว

ทางเศรษฐกิจของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และกลุ่มเศรษฐกิจต่าง ๆ ที่เป็นนโยบายสำคัญของทาง
รัฐบาล ซึ่งสามารถอธิบายได้เป็นข้อ ๆ ดังนี้

(1) นโยบายการเพิ่มศักยภาพทางเศรษฐกิจของประเทศ

จากการศึกษาของผู้วิจัยพบว่า นโยบายของรัฐบาลที่เกี่ยวข้องกับ นวัตกรรมดังกล่าวนี้
สิ่งที่สำคัญคือการลดปัญหาในการส่งออกเพื่อให้เกิดความคล่องตัวการแสวงหาตลาดที่มีศักยภาพ
เพื่อขยายฐานการส่งออกการส่งเสริมอุตสาหกรรมที่สอดคล้องกับศักยภาพพื้นฐานของประเทศ เช่น
อุตสาหกรรมเกษตรแปรรูปการส่งเสริมการพัฒนานวัตกรรมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่อาหารไทย
บนพื้นฐานความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ และภูมิปัญญา

ดังนั้นการเพิ่มขีดความสามารถของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม
ให้เข้มแข็ง โดยการเพิ่มองค์ความรู้ในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และบริการจัดการในองค์กร รวมทั้ง
การส่งเสริมภาคเศรษฐกิจดิจิทัล ซึ่งหมายรวมถึงการผลิตและการค้าผลิตภัณฑ์ดิจิทัลโดยตรง และ
การใช้ดิจิทัลรองรับการให้บริการของภาครัฐกิจ

(2) นโยบายการส่งเสริมบทบาท และการใช้โอกาสในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

อย่างไรก็ตามการเร่งส่งเสริมความเชื่อมโยงทางเศรษฐกิจ การค้า การลงทุน ในภูมิภาค
อาเซียน และขยายความร่วมมือทางเศรษฐกิจกับประเทศเพื่อนบ้าน การส่งเสริมการใช้ประโยชน์
จากความตกลงทางการค้า การลงทุน ภายใต้กรอบความร่วมมือที่มีผลบังคับใช้แล้ว และการพัฒนา
ศักยภาพในการแข่งขันของผู้ประกอบการไทยทุกระดับอย่างสอดคล้องกับข้อตกลงในการ
เคลื่อนย้ายในด้านสินค้า บริการ การลงทุน แรงงานฝีมือ และปัจจัยการผลิตต่าง ๆ ที่เปิดเสรีมากขึ้น
โดยเฉพาะกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมของไทยให้สามารถแข่งขัน ได้รวมทั้งสามารถ
ดำเนินธุรกิจร่วมกับผู้ประกอบการในประเทศสมาชิกอาเซียนเพื่อนำไปสู่ความเชื่อมโยงกับห่วงโซ่
อุปทานตลาดโลกได้

(3) นโยบายเสริมสร้างศักยภาพในการแข่งขันในตลาดโลกแก่ผู้ประกอบการไทย

สิ่งสำคัญที่ผู้วิจัยพบจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารก็คือ นโยบายที่จัดทำเพื่อเป็น
การสนับสนุน และพัฒนาศักยภาพเพิ่มจำนวนผู้ประกอบการที่สามารถดำเนินธุรกิจการค้าระหว่าง
ประเทศได้อย่างยั่งยืน ผ่านโครงการฝึกอบรมเชิงลึก หรือสัมมนาเชิงปฏิบัติการ (coaching)

โดยผู้เชี่ยวชาญต่างชาติที่มีความชำนาญในตลาดและสินค้านั้น ๆ โดยดำเนินโครงการ
แบบครบวงจรตั้งแต่ให้ความรู้ด้านการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ (design) การใช้งาน (functionality)
การปรับมาตรฐานและคุณภาพให้อยู่ในระดับสากล การปรับปรุงประสิทธิภาพในการผลิตตลอดจน
สร้าง value chain และ logistics การตลาดระหว่างประเทศ (อาทิ การตั้งราคา) เพื่อให้เกิดความ

น่าสนใจกับตลาดในการซื้อขายเนื้อหา (Content) ไปจนถึงการนำสินค้าไปทดลองจำหน่ายในตลาดต่างประเทศ และการหาคู่ค้าทางธุรกิจ (trade partners)

(4) ส่งเสริมผู้ประกอบการไปดำเนินธุรกิจในต่างประเทศ (internationalization)

อีกทั้งจากการเก็บข้อมูลผ่านเอกสาร เมื่อวิเคราะห์ลงไปยังพบนโยบายจากภาครัฐที่เป็นการส่งเสริมผู้ประกอบการไทยให้สามารถไปลงทุน/ดำเนินธุรกิจในต่างประเทศ พร้อมทั้งแสวงหาปัจจัยการผลิต หรือวัตถุดิบ โดยมุ่งเน้นตลาดที่กำลังจะเกิดใหม่ อาทิ ประเทศเพื่อนบ้าน อินเดีย และแอฟริกา ผ่านกระบวนการเตรียมความพร้อมให้แก่ผู้ประกอบการ โดยการสร้างโอกาส และนำผู้ประกอบการไทยเดินทางไปเข้าร่วมกิจกรรมจับคู่ธุรกิจ (Business Matching and Networking) เพื่อแสวงหาพันธมิตรการค้าการลงทุนในตลาดเป้าหมายต่อไปในอนาคตเพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ และเปิดโอกาสให้ได้ร่วมมือในการสร้างนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ที่ร่วมมือระหว่างประเทศได้

(5) โครงการส่งเสริมการจัดตั้งบริษัทการค้าระหว่างประเทศ

จากการศึกษาเอกสารของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ยังพบปัจจัยที่ส่งเสริมให้เกิดการสร้างนวัตกรรมดังกล่าว โดยสร้างโครงการที่ทำหน้าที่พัฒนาสินค้า/บริการ บริหาร และสร้างมูลค่าเพิ่ม ตลอดจนการส่งเสริมการสร้าง Supply chain ตั้งแต่แหล่งวัตถุดิบ แหล่งผลิต การออกแบบ การเงิน การหาตลาด การบริหารช่องทางจัดจำหน่าย การร่วมลงทุนผลิตในรูปแบบต่าง ๆ รวมถึงการพัฒนาจัดตั้งธุรกิจ บริการ และธุรกิจสื่อต่าง ๆ ให้เกิดการจัดตั้งบริษัทการค้าระหว่างประเทศอย่างจริงจัง เพื่อให้เกิดความสะดวกในการร่วมผลิตนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศไปจนถึงการบริการหลังการขายที่ต้องเร่งสร้างความน่าสนใจ และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จนก่อให้เกิดคลัสเตอร์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ในด้านธุรกิจบันเทิง และภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ ดิจิทัลคอนเทนต์ (ซอฟต์แวร์ เกม แอนิเมชัน ฯลฯ)

(6) การพัฒนา และส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพิ่ม นวัตกรรม และการสร้างแบรนด์ สินค้าและบริการ (Value Creation, Innovation & Branding)

เมื่อมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง อีกสิ่งที่มีผู้วิจัยได้เห็นข้อค้นพบจากการศึกษาเอกสารดังกล่าวคือ การส่งเสริมให้ผู้ประกอบการไทยมีการพัฒนาศักยภาพด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มแก่สินค้า โดยจัดประกวดการออกแบบและมอบรางวัล DEmark (Design Excellence Award) ให้แก่สินค้าไทยที่มีการออกแบบดีพร้อมทั้งให้การสนับสนุนสินค้าที่มีการออกแบบที่ดีผ่านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ การจัดนิทรรศการแสดงผลงานในงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ รวมถึงการผลักดันให้สินค้าไทยเข้าประกวดรางวัลการออกแบบในระดับนานาชาติ รวมทั้งส่งเสริมให้ผู้ประกอบการไทยมีการพัฒนานวัตกรรมในการผลิตสินค้า บริการและการผลิตสื่อ เช่น นวัตกรรมเพื่อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (T-style) และนวัตกรรมการออกแบบ

ของเล่น (Big Toy Design Innovation) นวัตกรรมความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตสื่อ อีกทั้งจะต้องเร่งให้การสนับสนุนสินค้าที่มีนวัตกรรมผ่านการจัดนิทรรศการสินค้านวัตกรรมในงานแสดงสินค้านานาชาติในประเทศไทยรวมทั้งการประชุมสัมมนาผ่านสื่อต่าง ๆ

จะเห็นได้ว่าจากการศึกษาวิจัยในส่วนดังกล่าวนี้ทำให้เห็นถึงการสนับสนุนในด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อพัฒนาการของนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ที่ร่วมมือระหว่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็นการส่งเสริม และพัฒนาศักยภาพของผู้ผลิตในประเทศไทย และการสร้างโอกาสผ่านช่องทางต่าง ๆ อีกทั้งการสร้างแนวทางในการจัดตั้งบริษัทที่มีการร่วมมือกับต่างประเทศในประเทศไทยที่ทำให้ง่ายต่อการลงทุนอย่างต่อเนื่อง และก่อให้เกิดความสะดวกในการลงทุนในอนาคตต่อไป อย่างไรก็ตามจากการสัมภาษณ์ข้อมูลของผู้ให้ข้อมูลหลักบางส่วนยังให้ความคิดเห็นเรื่องของการสร้างนวัตกรรมการผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศร่วมกับประเทศไทยว่าสาเหตุที่จับมือคือการได้รับการสนับสนุน และข้อมูลเรื่องของผู้ผลิตในต่างประเทศจากหน่วยงานรัฐบาล เพื่อให้เกิดการพัฒนาเนื้อหา และสร้างภาพลักษณ์รวมไปถึงส่งเสริมความเป็นไปได้ทางการตลาดแก่ผู้ประกอบการในประเทศ

จากการศึกษาพบว่าผู้ผลิตที่เป็นคู่ค้าในต่างประเทศนั้นให้ข้อมูลที่เป็นเรื่องน่าสนใจว่าการสนับสนุนของรัฐบาลที่เป็นนโยบายนั้น เมื่อเกิดการขานรับจากภาคเอกชนถือว่าเป็นส่วนที่ผลักดันให้เกิดการพัฒนาอย่างสูงสุด

“การเติบโตของธุรกิจการขายสินค้าผ่านทางทีวี (Home shopping) ในประเทศต่าง ๆ เป็นช่องทางในการส่งเสริมการรับรู้ และการเข้าถึงวัฒนธรรมเกาหลีได้ รู้จักดารามีชื่อเสียง และสามารถนำไปสู่ความต้องการรับชมเนื้อหารายการจากประเทศเกาหลีได้ ซึ่งจากการร่วมผลิตในช่องทางต่าง ๆ อาจจะยิ่งขยายธุรกิจของผู้ประกอบการในประเทศเกาหลีได้ในอนาคต” (ผู้ให้ข้อมูล ตำแหน่ง Producer 3, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 3 มีนาคม 2564)

“รัฐบาลเกาหลีส่งเสริมการสนับสนุนค่าใช้จ่ายในการหาสถานที่ถ่ายทำในกรุงโซลสำหรับผู้ผลิตเนื้อหา ผู้กำกับ นักออกแบบการผลิตโปรแกรม โดยมีการสนับสนุนตั๋วเครื่องบินไป-กลับสำหรับผู้พักอาศัย 2 คน และค่าที่พักในกรุงโซล เพื่อให้เกิดการร่วมมือในการผลิตเนื้อหาใหม่ ๆ กับต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง” (ผู้ให้ข้อมูล ตำแหน่ง Interpret 1, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 20 เมษายน 2564)

อย่างไรก็ตาม Sinjeong Yoo และ JuHye Na กล่าวว่า นโยบายของรัฐบาลในเกาหลีนั้น ถือว่ามีส่วนสำคัญในการส่งเสริมต่อการพัฒนาการของการร่วมมือสร้างนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ ร่วมมือระหว่างประเทศ โดยจะเห็นได้จากการสนับสนุนหน่วยงานรัฐบาลที่ปัจจุบันเริ่มมีโครงการ ที่สนับสนุนผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ โดยมีนโยบายคัดเลือกผู้ผลิตเนื้อหาที่ต้องการพัฒนาภาพลักษณ์ ของเมือง และการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ โดยสนับสนุนให้มีการลดค่าเงินในการชำระ คืนเงินถึงร้อยละ 25 ของงบประมาณการผลิตที่ใช้จ่าย ภายในกรุงโซล แต่ต้องไม่เกิน 100,000,000 วอนต่อการผลิต ประมาณ 91,000 เหรียญสหรัฐฯ วงเงินไม่เกิน 100,000,000 วอน จะไม่นำไปใช้กับ ภาพยนตร์ที่มีคุณสมบัติตรงตามข้อกำหนด ซึ่งถือเป็นการสนับสนุนที่สร้างความตระหนัก และเป็น การดึงดูดให้คู่ค้า ผู้ผลิต และนักลงทุนในต่างประเทศสนใจจะไปร่วมผลิตกับประเทศเกาหลี อีกทั้ง ในปัจจุบันประเทศเกาหลีนั้นสามารถผลิตเนื้อหาที่ทำให้ผู้ชมในประเทศไทยชื่นชอบ จึงทำให้ รัฐบาลประเทศเกาหลีพยายามผลักดันให้นักเที่ยวชาวไทยเข้ามาเที่ยว รวมไปถึงผู้ผลิตในประเทศ ไทยมาร่วมทุนทางธุรกิจในรูปแบบ หนึ่งในนั้นก็ถือการร่วมผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่าง ประเทศนั่นเอง

“รัฐบาลของเรา มีนโยบายคัดเลือกผู้ผลิตเนื้อหาที่ต้องการพัฒนาภาพลักษณ์ของเมือง และการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์เกาหลีใต้ เพื่อชำระคืนเงินถึงร้อยละ 25 ของงบประมาณการผลิตที่ใช้จ่ายภายในกรุงโซล แต่ต้องไม่เกิน 100,000,000 วอนต่อการผลิต ประมาณ 91,000 เหรียญ สหรัฐฯ วงเงินไม่เกิน 100,000,000 วอน จะไม่นำไปใช้กับภาพยนตร์ที่มีคุณสมบัติตรงตาม ข้อกำหนด ซึ่งปัจจุบันก็เริ่มจะมีโครงการที่สนับสนุนผู้ผลิตรายการโทรทัศน์” (ผู้ให้ข้อมูล ตำแหน่ง Program Advisor 1, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 19 เมษายน 2564)

“เราสามารถผลิตเนื้อหาที่ทำให้คนไทยชื่นชอบ และเราก็มีความชื่นชอบในสิ่งที่คนไทย มี รัฐบาลของเราพยายามผลักดันให้คนไทยเข้ามาเที่ยว มาร่วมทุนทำธุรกิจกับเราในรูปแบบ หนึ่งในนั้นก็ถือการร่วมผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศ เราเคยทำมาในอดีต และที่ทำกับ ต่างประเทศบ่อย ๆ คือการร่วมผลิตภาพยนตร์ แต่เรื่องของรายการเราก็เพิ่งได้รับการผลักดัน” (ผู้ให้ ข้อมูล ตำแหน่ง Writer 3, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 8 มีนาคม 2564)

5. สัมพันธ์อันดีงามในอดีตของทั้ง 2 ประเทศ

จากการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยยังได้ขยายกลุ่มเป้าหมายไปยังกลุ่มศิลปินที่เป็นคนไทยแต่ได้ มีโอกาสได้ร่วมงานในการเป็นส่วนหนึ่งของการผลิตรายการโทรทัศน์กับผู้ผลิตในประเทศเกาหลี

ซึ่งจากข้อมูลถือว่าเป็นข้อมูลที่มีความสอดคล้องกัน พัฒนาการของการผลิตนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ที่ร่วมมือระหว่างประเทศนั้น จากการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มศิลปินที่ได้ไปร่วมงานกับผู้ผลิตในประเทศเกาหลีพบว่า มีเหตุผลสนับสนุนที่น่าสนใจ และเป็นประโยชน์แก่การศึกษาวิจัยครั้งนี้

สิ่งที่เป็นจุดเริ่มต้นคือความสามารถศักยภาพของผู้ผลิตในไทย และความสัมพันธ์อันดีงามที่มีมาจากหลายด้าน จึงส่งผลให้เกิดการเริ่มต้นที่จะจับมือร่วมกันผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศ

“จากความสามารถของคนไทยที่ได้แสดงศักยภาพในเวทีต่าง ๆ มันส่งผลให้เกิดความมั่นใจในการร่วมงานไม่ว่าจะแขนงไหนก็ตาม แล้วยังเป็นการสร้างเนื้อหารายการโทรทัศน์ด้วยแล้ว คนไทยยังดูน่าเชื่อถือทั้งจากรางวัลที่การันตี และผลงานที่เราได้เห็นกัน” (ณัฐฐานिता วิชัย, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 28 เมษายน 2564)

“การไปแข่งขันในฐานะคนไทย คือสิ่งที่คนไทยมองว่าเราเป็นตัวแทนเป็นคนมีความสามารถ คนเกาหลีก็จะมองว่าเราต้องเป็นคนเก่งมีความสามารถถึงถูกเลือกมา สิ่งที่ทำให้เราถูกเลือกน่าจะมาจากเหตุผลเดียวกันคือ มาจากความสามารถด้านใดด้านหนึ่งที่เรามี” (อัญญชัชชา ลินตระกูลผล, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 25 เมษายน 2564)

พัฒนาการที่มีต้นแบบจากการทำสนธิสัญญาในการร่วมผลิตเนื้อหารายการโทรทัศน์ระหว่างที่เกิดขึ้นในประเทศต่าง ๆ

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยยังพบข้อค้นพบที่น่าสนใจในส่วนของพัฒนาการของ การผลิตนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ที่ร่วมมือผลิตระหว่างประเทศ คือเอกสารที่ได้จาก กสทช. พบว่ามีเอกสารที่ว่าด้วยแนวทางในการร่วมผลิตเนื้อหารายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศไว้และเอกสารที่ได้มานั้น ผู้วิจัยได้เอกสารไฟล์ PDF ที่ส่งต่อมานำมาศึกษา

จากการศึกษาพบว่ารูปแบบของสนธิสัญญา (Treaty) ว่าด้วยการผลิต และการสนับสนุนการร่วมผลิตเนื้อหาระหว่างประเทศเป็นที่นิยมสำหรับหลายประเทศและมีความคล้ายคลึงกัน จำนวนประเทศที่ใช้แนวทางดังกล่าวมีจำนวนไม่น้อยกว่า 60 ประเทศ เช่น ประเทศแคนาดามีการทำสนธิสัญญาสำหรับการร่วมผลิตเนื้อหารายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศมากถึง 50 ฉบับ ประเทศออสเตรเลีย 10 ฉบับ ประเทศนิวซีแลนด์ 7 ฉบับ และประเทศอังกฤษ 5 ฉบับ

นอกจากนี้ยังมีรูปแบบการลงทุนในสัญญาความเข้าใจ (MOU) อีก 5 ประเทศ อาทิ การลงทุนในสัญญาความเข้าใจระหว่างประเทศออสเตรเลียกับประเทศฝรั่งเศส และประเทศนิวซีแลนด์ และการลงทุนในสัญญาความเข้าใจระหว่างฮ่องกงกับประเทศแคนาดา จากการศึกษาพบรูปแบบการทำสนธิสัญญาในประเทศต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ประเทศอังกฤษ

ประเทศอังกฤษถือเป็นตัวอย่างหนึ่งของรูปแบบการทำการร่วมผลิตเนื้อหาแบบสนธิสัญญา โดยความร่วมมือที่เกิดขึ้นมีสิทธิได้รับการร่วมสนับสนุนทางการเงิน (Co-financing) ทั้งนี้ องค์กรภายในประเทศ ประเทศอังกฤษที่ต้องการร่วมผลิตจะต้องยื่นความประสงค์ไปยังสถาบันภาพยนตร์แห่งประเทศอังกฤษ (BFI) เพื่อขอใบรับรองในการผลิตเนื้อหา

จากนั้นรัฐบาลของประเทศอังกฤษ และรัฐบาลของประเทศพันธมิตรจะทำการประเมินและร่วมกันตัดสินใจอนุมัติโครงการดังกล่าว เมื่อได้รับการอนุมัติจะมีการให้รายละเอียดค่าใช้จ่ายในการหักภาษี และมีการให้สิทธิประโยชน์ท้องถิ่น (ส่วนลดภาษี) ให้แก่องค์กรภายในประเทศอังกฤษ ที่ต้องการผลิตร่วมในขณะเดียวกันองค์กรของประเทศพันธมิตรที่ต้องการร่วมผลิตนั้นจะมีกระบวนการในการขออนุมัติที่คล้ายคลึงกันกับประเทศอังกฤษ และจะต้องส่งเนื้อหารายการที่ร่วมผลิตไปยังประเทศพันธมิตร

โดยผลประโยชน์ที่ได้รับอาจแตกต่างกันเล็กน้อย และเนื้อหาที่ผลิตขึ้นภายใต้การร่วมผลิตอย่างเป็นทางการนั้น จะถือว่าเป็นเนื้อหาท้องถิ่นจึงจะมีสิทธิได้รับมาตรการจูงใจจากภาครัฐของประเทศนั้น ๆ

เกาหลีใต้ และแคนาดา

สำหรับตัวอย่างของการทำบันทึกข้อตกลงร่วมกัน (MOU) ในการร่วมผลิตเนื้อหาที่เกิดขึ้นในหลายประเทศในที่นี้จะเป็นอย่างความร่วมมือระหว่างประเทศเกาหลีใต้ และประเทศแคนาดา โดยความร่วมมือที่เกิดขึ้นทำให้ผู้ผลิตเนื้อหาทั้งสองประเทศได้รับสิทธิประโยชน์มากมาย อาทิ สิทธิในการได้รับประโยชน์ต่อการทำงานภาพ และเสียงของแต่ละประเทศ เช่น เงินอุดหนุน และสิทธิประโยชน์ทางภาษี ได้รับการยกเว้นการเสียค่าภาษีอากร และภาษีการนำเข้าเครื่องมือต่าง ๆ

มีการอำนวยความสะดวกในเรื่องการตรวจคนเข้าเมือง และมีการอำนวยความสะดวกในด้านสถานที่ ทั้งนี้ ทั้งสองประเทศจะมีข้อตกลงร่วมกันคือจะต้องมีส่วนร่วมด้านการเงิน

ไม่น้อยกว่าร้อยละ 20 ของเงินทุนทั้งหมดของอีกฝ่าย นักเขียนหรือผู้เขียนบทจะต้องเป็นคนภายใน 2 ประเทศนี้ เท่านั้น

ภาพรวมในการผลิตโทรทัศน์ร่วมกันจะต้องเป็นการถ่ายทำแบบพิเศษ หรือสร้างขึ้น เพื่อ งานโทรทัศน์เหล่านั้นอย่างน้อย ร้อยละ 90 และมีการระบุกิจกรรมประกาศ และการให้เครดิตใน รูปแบบที่ระบุชัดเจนว่า เป็น "Korean - Australian Co-Production" หรือ "Australian - Korean Co-Production" เท่านั้น หรือมาตรการสนับสนุนทางด้านวิชาของประเทศแคนาดา ซึ่งผู้ร่วมผลิตเนื้อหา ไม่ต้องดำเนินการขอ Labour Market Impact Assessment (LMIA) ในการขออนุญาตทำงาน และ อาจมีสิทธิได้รับการยกเว้น ใบอนุญาตทำงาน โดยผู้ร่วมผลิตเนื้อหาต้องมีคุณสมบัติ คือต้องเป็น ชาวต่างชาติที่ได้รับจ้างในการทำงาน ภายใต้เงื่อนไขของสนธิสัญญาในการร่วมผลิตภาพ และเสียง จะต้องเป็นพนักงานเกี่ยวกับการผลิตรายการโทรทัศน์ และภาพยนตร์ โดยสัญญาระหว่างผู้ผลิต จะต้องได้รับการอนุมัติโดย Telefilm Canada และต้องมีการถ่ายทำบางส่วน หรือทั้งหมดในประเทศ แคนาดา

นิวซีแลนด์

ประเทศนิวซีแลนด์เป็นอีกประเทศหนึ่งที่มีมาตรการสนับสนุนด้านการเงินตัวอย่างเช่น การร่วมผลิตการ์ตูนแอนิเมชันรูปแบบรายการทางโทรทัศน์ และซีรีส์ผู้ผลิตจะได้รับเงินสดเป็น จำนวนเท่ากับ ร้อยละ 40 ของรายจ่ายในการผลิตทั้งหมดได้มากถึง 15 ล้านเหรียญนิวซีแลนด์ และ จะได้รับเงินอุดหนุนสูงสุดไม่เกิน 6 ล้านเหรียญนิวซีแลนด์ต่อหนึ่งรายการผลิต

นอกจากนี้ ผู้ผลิตเนื้อหายังมีโอกาสที่จะได้รับเงินทุนในการผลิตเพิ่มขึ้นอีกด้วยโดย ผู้ผลิตต้องมีเกณฑ์ในการปฏิบัติ คือ เนื้อหาจะต้องมีความสำคัญของประเทศนิวซีแลนด์ตาม ข้อกำหนด หรือต้องเป็นการร่วมผลิตอย่างเป็นทางการมีเจตนาที่จะฉายในโรงภาพยนตร์ ต้องมีส่วน ได้ส่วนเสียในการผลิตซึ่งโดยทั่วไปจะเทียบเท่ากับจำนวนทุนที่ได้รับการใช้จ่ายภายในประเทศ รวมถึงค่าแรงงานในหนึ่งชั่วโมงจะต้องไม่น้อยกว่า 2.5 แสนเหรียญนิวซีแลนด์ และจะต้องได้รับการรับรองขั้นสุดท้ายจาก NZFC นอกจากนี้ยังมีมาตรการสนับสนุนการผลิตเนื้อหาในรูปแบบ ที่ไม่ใช่ด้านการเงินหรือด้านภาษี

อย่างไรก็ตามจากการศึกษามาตรการสนับสนุนการผลิตเนื้อหาของประเทศต่าง ๆ ผู้วิจัยพบว่า ประเด็นสำคัญที่ปรากฏอยู่ในสนธิสัญญาร่วมผลิตระหว่างประเทศมีลักษณะที่ คล้ายคลึงกัน ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

- องค์กรผู้รับผิดชอบมีอำนาจหน้าที่จัดการในเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการร่วมผลิตภาพ และเสียงทั้งหมด

- การแสดงถึงสิทธิในการได้รับประโยชน์เป็นการระบุการได้รับสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ตามเงื่อนไขของโทรทัศน์ของแต่ละประเทศ
- การมีส่วนร่วมทางการเงินกล่าวถึงการมีส่วนร่วมทางการเงินในการผลิตเนื้อหา รายการที่ออกอากาศทั้งหมด ผู้ผลิตเนื้อหารายการร่วมควรมีส่วนร่วมทางการเงินระหว่างร้อยละ 20 ถึงร้อยละ 30 ของเงินทุนในการผลิตทั้งหมด
- ผู้ร่วมผลิตในประเทศที่สามกล่าวถึงในกรณีมีผู้ร่วมผลิตเนื้อหาเป็นผู้ผลิตประเทศที่สาม ผู้ผลิตดังกล่าวจะต้องมีส่วนร่วมทางการเงิน และความคิดสร้างสรรค์อย่างน้อยร้อยละ 10 ของต้นทุนการผลิตทั้งหมด
- สิทธิการเข้าประเทศชั่วคราวกล่าวถึงการอำนวยความสะดวกในการเข้า และอยู่พัก ในประเทศที่ร่วมผลิตเนื้อหาชั่วคราว
- สิทธิการนำเข้าถึงวัสดุ และอุปกรณ์ชั่วคราวกล่าวถึงการอนุญาตให้มีการตรวจสอบ เพื่อให้สามารถนำวัสดุทางเทคนิค และอุปกรณ์ที่จำเป็นในการผลิตภาพ และเสียงเข้าประเทศได้ชั่วคราว
- การขึ้นเครดิต หรือเรียกว่ากล่าวถึงการใส่ชื่อเพื่อให้เกียรติ และแสดงให้เห็นถึงการมีส่วนร่วมของประเทศนั้น ๆ



ภาพที่ 4.8 แสดงประเด็นสำคัญที่ปรากฏอยู่ในสนธิสัญญา Co-Production ระหว่างประเทศ

ที่มา: โครงการกำหนดแนวทางส่งเสริมโอกาสในการทำการค้าบริการที่เกี่ยวข้องกับกิจการโทรทัศน์ ในภูมิภาคอาเซียน

จะเห็นได้ว่า ในแต่ละประเทศที่มีการจับมือกัน และร่วมผลิตนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ที่ร่วมมือระหว่างประเทศนั้น ต่างมีรูปแบบการจับมือร่วมผลิตที่แตกต่างกัน แต่ก็ยังมีความคล้ายคลึง แต่สิ่งที่ผู้วิจัยมองเห็นก็คือเรื่องของปัญหาด้านการลงทุนที่แต่ละประเทศมีค่าเงิน และอัตราการใช้เงินที่แตกต่างกัน สิ่งเหล่านี้จึงส่งผลในการลงทุน และการร่วมผลิตนวัตกรรมดังกล่าว

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาเอกสารดังกล่าวข้างต้นก็ทำให้เห็นถึงการร่วมมือระหว่างประเทศที่เกิดขึ้นในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกนั้น ถือเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงการเกิดขึ้น และแนวทางที่สามารถเกิดขึ้นกับผู้ผลิตในประเทศไทยได้อย่างต่อเนื่อง

ทั้งนี้ในหัวข้อต่อไปผู้วิจัยขอเสนอข้อค้นพบในส่วนของ องค์ประกอบของนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือผลิตระหว่างประเทศ ที่เกิดขึ้นระหว่างประเทศไทยและเกาหลีต่อไป

4.2 องค์ประกอบของนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือผลิตระหว่างประเทศ

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากหลายส่วน ไม่ว่าจะเป็นการศึกษาเอกสารจากทางภาครัฐ และภาคเอกชน โดยเป็นการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศ และการสัมภาษณ์จากผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ที่ได้ร่วมมือผลิตนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ที่ร่วมมือระหว่างประเทศทั้งประเทศไทยและเกาหลีจนสามารถได้ข้อค้นพบที่สามารถนำมาสร้างองค์ประกอบ(Model) ของนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศ จากการศึกษาข้อมูลทั้งหมดผู้วิจัยได้สังเคราะห์ข้อมูลออกมา และเรียบเรียงให้เป็นหมวดหมู่ โดยขอแบ่งเป็นตามข้อค้นพบที่ผู้วิจัยได้รับซึ่งสามารถสร้างออกมาเป็นแบบจำลองโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.2.1 องค์ประกอบที่เป็นโครงสร้างการบริหารของ Korea Communication Commission ในการผลิตนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ที่ร่วมมือระหว่างประเทศ

สำหรับประเทศเกาหลีนั้น ภาครัฐและภาคเอกชนที่ร่วมกันผลักดันอุตสาหกรรมภาพยนตร์เกาหลี ภายในระยะเวลาเพียง 9 ปี นับจากปี ค.ศ. 1993-2002 อุตสาหกรรมภาพยนตร์ของประเทศเกาหลีมีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็วจาก 15.99% เป็น 45.2% ในปี ค.ศ. 2002 และเกิดเป็นกระแสนิยมภาพยนตร์เกาหลีขึ้น (Korean Film Boom) ซึ่งประเทศเกาหลีได้มีประชากร 51 ล้านคน มีอัตราการเข้าถึงโทรทัศน์ถึงร้อยละ 100 หรือทุกครัวเรือน มีการเข้าถึงของโทรทัศน์ทำให้ตลาดโฆษณาในประเทศเกาหลีได้มีมูลค่าถึง 11,600 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และนอกจากนี้ประเทศเกาหลีได้ยังมีอัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ที่สูงที่สุดในโลกอีกด้วย ส่งผลให้ปัจจุบันมูลค่าตลาดโทรทัศน์ในประเทศเกาหลีได้อยู่ที่ 6.6 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และมีแนวโน้มการเติบโตเพิ่มมากขึ้นที่ค่าเฉลี่ยร้อยละ 6 ต่อปี ซึ่งถือว่าค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับอัตราการเติบโตเฉลี่ยใน

ตลาดโลกซึ่งอยู่ที่ร้อยละ 2.8 ต่อปี โดยการเติบโตดังกล่าวถือว่าสูงมาก และส่งผลให้ประเทศเกาหลีใต้เป็นที่จับตามองของผู้ผลิตรายการในต่างประเทศเพื่อที่จะนำรายการของตนเข้ามาขาย ในตลาดของประเทศเกาหลีได้ รวมไปถึงการร่วมพัฒนานวัตกรรมรายการโทรทัศน์ที่ร่วมมือระหว่างประเทศ

จากการศึกษาวิจัย และการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ พบเอกสารที่สามารถสังเคราะห์รูปแบบการบริหารจัดการ Korea Communication Commission หรือ KCC ที่ส่งเสริมการสร้างนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือผลิตระหว่างประเทศของประเทศเกาหลี โดยรัฐบาลเกาหลีนั้นมีโครงสร้างการบริหารที่สนับสนุน และผลักดันให้เกิดการสร้างนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศที่สนับสนุน และส่งเสริมให้เกิดการผลิตอย่างรอบด้าน โดยโครงสร้างแบบจำลองดังกล่าวจากการรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัยทำให้เห็นถึงการเร่งรัดพัฒนาและส่งเสริมเพื่อความเติบโตอย่างต่อเนื่องของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ประเทศเกาหลี อย่างไรก็ตามจากการศึกษายังพบว่าในประเทศเกาหลีใต้นั้นสนับสนุนการพัฒนาอย่างต่อเนื่องกับผู้ผลิตรายการโทรทัศน์จนทำให้มีเครือข่ายโทรทัศน์ 4 แห่งทั่วประเทศ โดยแบ่งออกเป็น 3 เครือข่ายทั่วไป และ 1 เครือข่ายการศึกษา ซึ่งสถานีที่ได้รับความนิยมสูงตามตัวเลขส่วนแบ่งทางการตลาด ได้แก่

1. KBS - Korean Broadcasting System

สถานีโทรทัศน์ Korean Broadcasting System หรือ KBS ตั้งอยู่ในย่านยอฮ็โดทางใต้ของกรุงโซลไปตามแม่น้ำฮัน สถานีโทรทัศน์เป็นเครือข่ายที่ใหญ่ที่สุดใน 4 สถานีชั้นนำของประเทศเกาหลีใต้ และมีละครที่ได้รับความนิยมมากมาย ยกตัวอย่างเช่น Descendants of the Sun, The Virtual Bride และ All About My Mom

2. MBC - Munhwa Broadcasting Corporation

สถานีโทรทัศน์ มุนฮวา หรือ MBC ตั้งอยู่ที่ DMC (Digital Media City), Mapo-gu กรุงโซล เป็นหนึ่งใน 4 สถานีโทรทัศน์เครือข่ายที่ใหญ่ที่สุดในประเทศเกาหลีใต้ และเป็นเครือข่ายที่เก่าแก่ที่สุดในบรรดาเครือข่ายทั้งหมดที่มีการออกอากาศในเชิงพาณิชย์ในประเทศเกาหลีใต้

3. SBS - Seoul Broadcasting System

อันดับต่อมาคือ สถานีโทรทัศน์ Seoul Broadcasting System หรือ SBS ถือเป็นอีกสถานีที่มีผลงานน่าสนใจอย่างต่อเนื่องซึ่งตั้งอยู่ที่ Mokdongseo - ro, Yangcheon, กรุงโซล โดยละครที่ได้รับความนิยมของสถานี Seoul Broadcasting System ยกตัวอย่างเช่น Romantic Doctor Kim, Yong-pal และ My Love from the Star

4. EBS - Educational Broadcasting System

สถานีโทรทัศน์ Educational Broadcasting System หรือ EBS ตั้งอยู่ที่ตำบล Dogok - dong กรุงโซล โดยเป็นสถานีที่มุ่งมั่นที่จะเสริมการศึกษาในโรงเรียนและส่งเสริมการศึกษาตลอดชีวิตให้กับทุกคนในเกาหลีใต้

จากการสนับสนุนดังกล่าวของทางภาครัฐบาลที่เห็นจากการเก็บข้อมูลของผู้วิจัยนั้นยังพบว่ากระบวนการดังกล่าวยังส่งผลให้เกิดผู้ผลิตที่มีศักยภาพจนมีชื่อเสียง และผลงานที่มีศักยภาพจนสามารถร่วมผลิตกับผู้ผลิตในต่างประเทศได้หลายบริษัทอย่างเช่น

CJ E&M เป็นบริษัทบันเทิง และสื่อต่าง ๆ โดยเป็นบริษัทในเครือของ CJ Group และยังคงขายรายการโทรทัศน์ให้กับประเทศไทย ยกตัวอย่างเช่น The Mask Singer, I Can See Your Voice และ Let Me In โดยบริษัท CJ E&M มุ่งเน้นการผลิตละคร และเนื้อหาดิจิทัล ตั้งแต่เรื่องอาหารจนถึงเรื่องความงาม ซึ่งเป็นวัฒนธรรมที่เข้าถึงง่ายทั่วโลก

EBS - Educational Broadcasting System เป็นสถานีโทรทัศน์และวิทยุเพื่อการศึกษา รายใหญ่ที่เป็นการผลิตภายในประเทศ และเคยมีประสบการณ์ร่วมผลิตรายการกับประเทศไทย โดยมุ่งเน้นการผลิต รายการเด็ก และสารคดีที่น่าสนใจ

KBS - Korean Broadcasting System เป็นสถานีโทรทัศน์แห่งชาติที่เป็นการผลิตภายในประเทศ และประเทศที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งยังเคยมีประสบการณ์ร่วมกันผลิตรายการกับประเทศไทยหลายรายการ โดยสถานีมุ่งเน้นการผลิตละคร ยกตัวอย่างเช่น Descendants of the Sun, The Virtual Bride และ All about My Mom

Urban works เป็นบริษัทที่มีการผลิตเนื้อหาที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ชั้นนำของประเทศเกาหลีใต้ที่กำลังมองหาโอกาสในการผลิตร่วม มุ่งเน้นการผลิตละคร และวาไรตี้โชว์ มีรายการที่ได้รับความนิยมมากมาย ยกตัวอย่างเช่น Running Man ที่ออกอากาศทางช่อง SBS

Key Players in Korean TV Market

Top Co-production Targets

- Entertainment and media contents company with **production subsidiaries**
- Had **experiences with Thailand in selling TV program formats**

Key focus: Drama

Key focus: Digital Content
ranging from food to beauty

- Major educational television and radio station with an in-house production**
- Had **experience co-production with Thailand**
- Key focus: Children programs and documentaries**

- National public broadcaster with an **in-house production and affiliates**
- Had co-production experience with Thailand (e.g. Dream Team Thailand)
- Key focus: Drama**

- Contents broadcasted on top S. Korea's TV channels**
- Had and is looking for **co-production opportunities**
- Key focus: drama and variety shows (e.g. Running Man)**

Government Initiatives:

'Entertainment Export as a National Strategy'

Ministry Reform
In the late '90s, poured millions of dollars into forming a Ministry of Culture with a specific department devoted to **K-pop**.

Investment Fund
Korea launched fund to support K-pop:

2005 – 1 billion USD
2014 – 5.2 billion USD
2017 – 6.9 billion USD

ภาพที่ 4.9 รูปภาพแสดงข้อมูล ผู้ผลิตที่มีศักยภาพของประเทศเกาหลีใต้

ที่มา: โครงการกำหนดแนวทางส่งเสริมโอกาสในการทำการค้าบริการที่เกี่ยวข้องกับกิจการโทรทัศน์ ในภูมิภาคอาเซียน

จากการศึกษาข้างต้นนั้นทำให้เห็นได้ว่า องค์ประกอบดังกล่าวแสดงถึงการพัฒนาที่ส่งเสริมโดยมีโครงสร้างที่ชัดเจน จึงส่งผลให้เกิดช่องทางในการสร้างศักยภาพของผู้ผลิตในประเทศ ตั้งแต่ต้นน้ำ กล่าวได้ว่ามีการส่งเสริม พัฒนาทั้งด้านการทำวิจัย การสร้างองค์ความรู้ และการดูแลบุคลากรตั้งแต่ในระดับองค์การศึกษาเพื่อผลิตบุคลากรที่มีความสามารถเพื่อรองรับกับอุตสาหกรรมอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังมีการสนับสนุนในทุกภาคส่วนให้เกิดขึ้นอย่างจริงจัง ไม่ว่าจะเป็นนโยบายและมาตรการในตลาด (Law and Regulation) โดยประเทศเกาหลีใต้มีการสนับสนุนการร่วมผลิตรายการกับต่างประเทศโดยทางภาครัฐนั้นได้จัดตั้งมาตรการที่น่าสนใจอย่าง มาตรการส่งเสริมด้านการเงินการสนับสนุนด้านสถานที่ถ่ายทำ และการสนับสนุนการพัฒนาบุคลากรอย่างจริงจัง ดังจะเห็นได้จากแบบจำลองที่นำเสนอข้างต้น

จากการศึกษาเรื่องดังกล่าวในลำดับต่อไป ผู้วิจัยขอนำเสนอโครงสร้างแบบจำลองของการบริหารงานเพื่อก่อให้เกิดการสร้างนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ที่ร่วมมือระหว่างประเทศของประเทศไทย

ในการรวบรวมข้อมูลยังพบอีกว่า ในส่วนของประเทศเกาหลีนั้นได้มีการร่วมมือผลิตนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศ กับประเทศออสเตรเลีย ซึ่งเป็นเอกสาร INTERNATIONAL CO-PRODUCTION PROGRAM GUIDELINES



ภาพที่ 4.10 รูปภาพแสดง เอกสาร INTERNATIONAL CO-PRODUCTION PROGRAM GUIDELINES ของประเทศออสเตรเลีย

ที่มา: www.screenaustralia.gov.au/

จากเอกสารดังกล่าวนี้ทำให้เห็นถึง การทำงานที่เกิดขึ้นภายใต้การร่วมมือกันเพื่อผลิตนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศว่ามีองค์ประกอบอย่างไรบ้างจึงจะเป็นนวัตกรรมดังกล่าว ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ประเทศหุ้นส่วน ทำการตรวจสอบให้แน่ใจว่ามีข้อตกลงกับประเทศที่คุณสนใจอย่างถูกต้อง ไม่มีการศึกษาข้อตกลงระหว่างประเทศจะไม่สามารถผลิตร่วมผลิตนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศ เนื่องจากถือเป็นการร่วมงานหลายฝ่ายระหว่างสองประเทศขึ้นไป ซึ่งมีการจัดเตรียมที่เชื่อมโยงประเทศที่ผลิตร่วมทั้งหมดเข้าด้วยกันซึ่งเป็นการการผลิตร่วมแบบหลายส่วน

2. ประเภทของโครงการ: กำหนดว่าการจัดเตรียมนี้ครอบคลุมประเภทโครงการของคุณหรือไม่ เช่น การจัดเรียงแบบจีน-ออสเตรเลีย ใช้เฉพาะกับภาพยนตร์ และภาพยนตร์ทาง

โทรทัศน์เท่านั้น (แต่ไม่รวมถึงซีรีส์) ตรวจสอบข้อกำหนด "ความหมายของภาพยนตร์" ในเครื่องมือจัดเตรียมการร่วมผลิต หากคุณต้องการสถานะการผลิตร่วมสำหรับเนื้อหาบนหน้าจอแบบโต้ตอบ

3. ต้องมีการวิจัย และคำแนะนำ: การประสานงานกับผู้ผลิตชาวออสเตรเลียที่มีประสบการณ์ในการผลิตนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมีระหว่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับประเทศที่คุณกำลังพิจารณา ตรวจสอบรายการการผลิตที่มีอยู่ผ่านหน้าประเทศพันธมิตรบนเว็บไซต์ Screen Australia เมื่อคุณเริ่มติดต่อกับผู้ผลิตร่วม พวกเขาจะสามารถบอกคุณเกี่ยวกับกระบวนการจากมุมมองของหน่วยงานผู้มีอำนาจของประเทศของตนได้ ผู้ผลิตควรขอคำแนะนำจากทนายความที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับการร่วมผลิตในช่วงต้นของกระบวนการ และทำการวิจัยร่วมเพื่อให้เกิดการร่วมมืออย่างถูกต้อง

4. ผู้ผลิตร่วมจะต้องเป็นอิสระในการทำงาน เนื่องจากไม่สามารถมีการจัดการร่วมกัน ความเป็นเจ้าของ หรือ การควบคุมระหว่างผู้ผลิตร่วมได้เจตนาของโปรแกรมการผลิตร่วม คือ การอำนวยความสะดวก และส่งเสริมความสัมพันธ์ที่สร้างสรรค์ระหว่างผู้ผลิตระหว่างประเทศ โปรแกรมนี้เป็นเรื่องเกี่ยวกับการส่งเสริมความสัมพันธ์ใหม่ระหว่างผู้ผลิตที่ดำเนินงานอย่างอิสระในประเทศต่าง ๆ โครงการนี้ไม่มีเจตนาให้บริษัทผู้ผลิตข้ามชาติได้รับประโยชน์จากการผลิตกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น กับบริษัทย่อย หรือบริษัทแม่ที่อยู่ในประเทศอื่น โครงการดังกล่าวจะไม่ถือเป็นการผลิตร่วม ตรวจสอบให้แน่ใจว่าผู้ร่วมผลิตของคุณรับทราบแนวทางของหน่วยงานผู้มีอำนาจและเข้าใจเงื่อนไขการประเมินและขั้นตอนการปฏิบัติงาน

5. สรุปรายละเอียดโครงการ: หอการค้าประกอบหลักของโครงการที่จะส่งผลกระทบต่อสถานะการผลิตร่วม เช่น การสนับสนุนทางการเงินของผู้ผลิตร่วม สัญชาติของครีเอทีฟโฆษณาหลัก งบประมาณและที่ตั้งของรายจ่าย และเริ่มร่างข้อตกลงกับคุณ พันธมิตรการผลิต คุณควรตระหนักถึงองค์ประกอบที่ทำสัญญาและไม่สามารถต่อรองได้ รวมถึงองค์ประกอบที่ยังไม่ได้ทำสัญญาซึ่งสามารถปรับเปลี่ยนได้หากจำเป็น

6. กำหนดข้อตกลง พิจารณาว่าโครงการที่คุณเสนอ และข้อตกลงกับหุ้นส่วนผู้ผลิตของคุณจะเป็นไปตามข้อกำหนดของการจัดเตรียมและแนวทางเหล่านี้ คุณสามารถตรวจสอบองค์ประกอบของโครงการของคุณ โดยใช้เครื่องมือมีสิทธิ์เข้าร่วมการผลิตร่วม และขอคำแนะนำจากทนายความที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับการร่วมผลิต

7. การขออนุมัติการผลิตร่วม ทันทีที่คุณสามารถแสดงให้เห็นว่าคุณมีคุณสมบัติตรงตามข้อกำหนด และก่อนเริ่มการผลิตก่อนการผลิตไม่ว่าในกรณีใด ๆ หากคุณต้องการ Provisional Offset Certification คุณสามารถสมัครได้พร้อมกัน โปรดิวเซอร์ร่วมของคุณจะยื่นคำร้องต่อผู้มีอำนาจของพวกเขาในเวลาเดียวกัน

8. ยื่นเมื่อโครงการเพื่อขอทำงานร่วมกันอย่างเป็นทางการ กับผู้มีสวามเกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ และภาคเอกชน บริษัทผู้ค้าร่วมจะยื่นคำร้องต่อผู้มีอำนาจของตนในเวลาเดียวกัน

โครงสร้างการบริหารในการผลิตนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ที่ร่วมมือระหว่างประเทศของประเทศไทย

จากการศึกษาพบว่าสภาพตลาดการให้บริการโทรทัศน์ในประเทศไทย และความพร้อมของตลาดโทรทัศน์ในประเทศไทยในการร่วมผลิตรายการระหว่างประเทศ (Co-Production) โดยการวิเคราะห์สภาพความพร้อมของตลาดไทยในหลากหลายปัจจัย

ผู้วิจัยพบว่าปัจจัยด้านศักยภาพ และการเติบโตของ ตลาด มูลค่าของตลาดโฆษณาในประเทศไทย ความครอบคลุม และอัตราการเข้าถึงช่องทางต่าง ๆ ในการรับชมโทรทัศน์ของผู้ชมในเมืองไทย ปัจจัยด้านศักยภาพของผู้ผลิตรายการโทรทัศน์หลักในตลาดที่มีความพร้อมต่อการร่วมผลิตรายการระหว่างประเทศ กฎระเบียบ และนโยบายต่าง ๆ ของภาครัฐที่เกี่ยวข้องรวมไปถึงแนวโน้มและทิศทางในอนาคตของตลาดโทรทัศน์และพฤติกรรมผู้รับชมในประเทศไทยที่มีการเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งถือว่าปัจจุบันประเทศไทยในส่วนของภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องก็มีการสนับสนุนและผลักดันแต่อาจจะยังไม่ครอบคลุมจนเกิดโอกาสอย่างต่อเนื่อง ซึ่งปัจจัยความพร้อมของประเทศไทยในการร่วมผลิตรายการระหว่างประเทศ (Co-Production) แบ่งออกเป็น 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่

- สภาพตลาด และความต้องการในตลาดการให้บริการรายการโทรทัศน์ (Market Demand)
- ผู้ผลิตที่มีศักยภาพในตลาดการให้บริการการผลิตนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศในประเทศไทย (Market Partners)
- กฎระเบียบ นโยบายมาตรการในตลาด (Law and Regulation)

จากการศึกษายังพบนโยบายจากภาครัฐ ที่มีการสนับสนุนเรื่องของการร่วมผลิตดังกล่าว รวมถึงหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการร่วมผลิตนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศ ได้แก่ กระทรวงวัฒนธรรม กรมการท่องเที่ยว และกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ปัจจุบันประเทศไทยยังไม่มีแนวทางที่ชัดเจนในการกำกับดูแลการร่วมผลิตนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศ แต่เนื่องจากเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกิจการโทรทัศน์จึงมีความเกี่ยวข้องกับกฎหมายโดยขึ้นตรงกับ กสทช. ซึ่งเน้นไปที่การกำกับดูแลในเรื่องของใบอนุญาตประกอบกิจการ เนื้อหา และผังรายการ มากกว่าสนับสนุนให้เกิดการร่วมผลิตดังกล่าว

อีกทั้งกระทรวงวัฒนธรรม กรมการท่องเที่ยว และกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ต่างก็ทำหน้าที่ตามที่ได้รับมอบหมายในส่วนของตนเท่านั้นแม้กระแส Co-Production กำลังเติบโตขึ้นอย่างมากในเวทีโลกแต่ทางรัฐบาลไทยยังไม่มีการร่วมกันสนับสนุน หรือส่งเสริม

Co-Production อย่างจริงจัง ซึ่งทางภาครัฐนั้นถือเป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยผลักดัน Co-Production ให้เกิดขึ้นในประเทศไทยได้อย่างจริง ยิ่งเมื่อเปรียบเทียบกับ โครงสร้างแบบจำลองการบริหารของ ประเทศเกาหลี ยิ่งเห็นได้ชัดว่ายังขาดการวางนโยบายในทุกภาคส่วนให้เกิดความชัดเจนเพื่อ สนับสนุนผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ในประเทศไทย ข้อสังเกตที่น่าสนใจก็คือเรื่องของจุดแข็งที่ น่าสนใจในเรื่องทรัพยากรบุคลากรของผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ในประเทศไทยที่มีศักยภาพ และมีความคิดสร้างสรรค์ รวมถึงวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์โดดเด่น และสถานที่ถ่ายทำ ทิวทัศน์ใน ประเทศไทย ร่วมผลิตรายการโทรทัศน์กับบริษัทจากต่างประเทศ หากได้รับการสนับสนุนที่มี นโยบายชัดเจนและยั่งยืนจากหน่วยงานภาครัฐของประเทศไทยในส่วนของ การผลิตนวัตกรรม รายการโทรทัศน์ร่วมกับบริษัทผู้ค้าต่างประเทศ โดยการส่งเสริมนี้จำเป็นต้องมุ่งเน้น ไปในตลาด เอเชียก่อน เพราะประเทศไทยเป็นสมาชิกในเขตการค้าเสรีภูมิภาคอาเซียน ทำให้ง่ายต่อการเจรจา ผลิตรายการโทรทัศน์ร่วมกัน และดำเนินการต่อไปยังตลาดอื่น ๆ ที่มีความสนใจในเนื้อหาของ ประเทศไทย

จะเห็นได้ว่าความสามารถทางการผลิต เทคโนโลยีที่มีการพัฒนาซึ่งถือว่าอุตสาหกรรมมีการเติบโตขึ้นทุกวันทำให้ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ในประเทศไทยควรที่จะเตรียมพร้อมรับมือกับ รูปแบบ หรือแพลตฟอร์มใหม่ ๆ ที่หลากหลายเพื่อใช้ในการออกอากาศรายการเพราะประเทศไทย เป็นประเทศที่มีผู้ชมที่เปิดรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ อย่างรวดเร็ว

เมื่อผู้ชมเข้าถึงสื่อสามารถรับรู้เนื้อหารายการได้จากหลายช่องทาง ในที่สุดประเทศไทยจะสามารถนำเนื้อหารายการใหม่ที่สร้างขึ้นจากการได้ผ่านการเรียนรู้จากการร่วมงานกับบริษัท ผลิตรายการต่างประเทศ รวมถึงช่องทางในการกระจายสื่อในช่องทางใหม่ ๆ จากเทคโนโลยี สมัยใหม่ขยายในวงกว้างสิ่งนี้อาจจะส่งผลให้ประเทศไทยเป็นที่รู้จักในเชิงบวกที่มีความสามารถในการผลิตนวัตกรรมดังกล่าวในระดับสากลที่มีมาตรฐาน

ดังนั้นสิ่งที่สำคัญคือการผลักดันอย่างจริงจังจากภาครัฐโดยเริ่มจากการสร้างโอกาส ให้กับผู้ผลิตไทยได้มีการร่วมผลิตนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศกับบริษัท ต่างชาติให้ง่ายขึ้น และมีความสะดวกมากขึ้น เพื่อให้ประเทศไทยกลายเป็นสถานที่นำลงทุนของ บริษัทต่างชาติ ซึ่งจะนำผลดีมาสู่บริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ของประเทศไทยจะได้รับประโยชน์ จากการร่วมมือทางการค้ากับบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์จากต่างชาติในด้านการลงทุน

เพื่อให้การผลิตนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศมีประสิทธิภาพ มากขึ้น หากการสร้างนวัตกรรมดังกล่าวจะเกิดขึ้นได้อย่างจริงจังนั้นจะต้องมีหน่วยงานภาครัฐของ ประเทศไทยสนับสนุนในการร่วมผลิตนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศ กับ บริษัทต่างประเทศ หลังจากนั้นก็ควรวางนโยบายโดยร่วมมือกับภาคเอกชนเพื่อเจาะตลาดอาเซียน

อีกทั้งยังต้องมีการวางแผนสร้างเนื้อหา และรูปแบบรายการให้ตรงกับความต้องการผู้ชมในเขตการค้าเสรีอาเซียน

ตรงนี้ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ในประเทศอาจจะต้องคัดเลือกประเทศต่างชาติที่ต้องการจะร่วมผลิตรายการโทรทัศน์ และเลือกตลาดที่มีศักยภาพรองรับได้ อย่างเช่นการเลือกเนื้อหา รายการเกี่ยวกับความเชื่อ เรื่องวิญญาณ และทำงานร่วมกับประเทศอินโดนีเซีย หรือกัมพูชา ซึ่งสองประเทศดังกล่าวมีความเชื่อคล้าย ๆ กับวัฒนธรรมบ้านเรา และนำเสนอกับหน่วยงานภาครัฐที่มีนโยบายและจัดตั้งโครงการการสนับสนุนเงินทุนเกี่ยวกับเนื้อหาเฉพาะดังกล่าว เมื่อมีความพร้อมตรงตามเป้าก็สามารถได้รับการสนับสนุนเงินทุนจากหน่วยงานภาครัฐในการร่วมผลิตนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศกับบริษัทต่างชาติ เป็นต้น

ต่อไปในส่วนของการศึกษาของผู้วิจัยนั้นได้ค้นพบองค์ประกอบที่เป็นส่วนสำคัญ นั่นก็คือ แบบจำลองการผลิตนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศ

ผู้วิจัยยังพบอีกว่าปัจจุบันประเทศไทยยังไม่มีแนวทางที่ชัดเจนในการกำกับดูแลการร่วมผลิตนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศ แต่เนื่องจากเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกิจการโทรทัศน์จึงมีความเกี่ยวข้องกับกฎหมาย กสทช. โดยตรง ซึ่งเน้นไปที่การกำกับดูแลในเรื่องของใบอนุญาตประกอบกิจการเนื้อหา และผังรายการ โดยมีรายละเอียดมีดังนี้

Thailand's Readiness for Co-production: Law & Regulation	
Key legal issues	Description
Foreign involvement in content production	<ul style="list-style-type: none"> No Restriction for Co-production unless there is a joint establishment of a juristic person then it will be under Foreign Investment Act 2008 where Thai nationals must own minimum of 51% According to the Broadcasting Business Act B.E. 2551, The Conditions for Applying the Business License is that 75% of the directors, investors and people with the voting rights must be Thai nationals.
Content Regulation	Normally regulated by the NBTC; Rules of Consideration in prohibit content followed by; Violate section 37 under Broadcasting Business Act <ul style="list-style-type: none"> National Security Public order or good morals Obscenity
Content Broadcast Quota	According to the Broadcasting Business Act B.E. 2551, it is required that: <ul style="list-style-type: none"> For Government DTT Channel, minimum 70% of programs must be for public interest For Local and Commercial DTT Channel, minimum 50% of programs must be for public interest

ภาพที่ 4.11 กฎระเบียบนโยบาย และมาตรการที่เกี่ยวข้อง นวัตกรรมการผลิตรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศของประเทศไทย

ที่มา: โครงการกำหนดแนวทางส่งเสริมโอกาสในการทำการค้าบริการที่เกี่ยวข้องกับกิจการโทรทัศน์ ในภูมิภาคอาเซียน

โดยผู้วิจัยสามารถอธิบายได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเอกสาร ที่เกิดขึ้นในโครงการ กำหนดแนวทางส่งเสริมโอกาสในการทำการค้าบริการที่เกี่ยวข้องกับกิจการโทรทัศน์ ในภูมิภาค เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ แม้กระแส Co-Production กำลังเติบโตขึ้นอย่างมากในเวทีโลก ทางรัฐบาลไทยยังไม่มี การร่วมกันสนับสนุน หรือส่งเสริม Co-Production อย่างจริงจังซึ่งจะเป็นส่วนสำคัญ ในการที่จะ สามารถช่วยผลักดัน นวัตกรรมการผลิตรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศ Co-Production ให้เกิดขึ้นในประเทศไทยได้ซึ่งปัจจุบันประเทศไทยยังไม่มีแนวทางที่ชัดเจนในการกำกับดูแลการ ร่วมกันนวัตกรรมผลิตรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่าง ประเทศ แต่เนื่องจากเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับ กิจการโทรทัศน์จึงมีความเกี่ยวข้องกับกฎหมาย กสทช. โดยตรง ซึ่งเน้นไปที่การกำกับดูแลในเรื่อง ของใบอนุญาตประกอบกิจการ เนื้อหา และผังรายการรายละเอียดมีดังนี้

การถือครองหุ้นโดยบริษัทต่างชาติ (Foreign Ownership Restriction)

ประเทศไทยยังไม่มี การจำกัดการร่วมผลิตรายการ โทรทัศน์ระหว่างประเทศ เนื่อง จากการผลิตรายการ โทรทัศน์ระหว่างประเทศเป็นธุรกิจที่เปิดให้กับคนต่างชาติสามารถทำได้ตาม กฎหมายไทย ในกรณีของกิจการร่วมค้าที่คนต่างชาติต้องการเป็นนิติบุคคล หรือคนต่างชาติต้องการ เป็นบริษัทที่ถูกต้องตามกฎหมายไทย หรือ ถือหุ้นในบริษัทไทยนั้น คนต่างชาติจะต้องปฏิบัติตาม พ.ร.บ การประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว พ.ศ. 2542 ได้กล่าวว่า คนต่างด้าวสามารถถือหุ้นในบริษัท ไทยได้ไม่เกินร้อยละ 49 ของหุ้นทั้งหมด ในกรณีการผลิตรายการ โทรทัศน์ระหว่างประเทศใน ที่นี้มีความเกี่ยวข้องกับกิจการ โทรทัศน์ ซึ่งหากบริษัทต่างชาติต้องการขอรับใบอนุญาตเพื่อ ประกอบธุรกิจจะต้องปฏิบัติตามพ.ร.บ. การประกอบกิจการฯ โดยเงื่อนไขได้กำหนดว่าผู้ขอรับ ใบอนุญาตจะต้องเป็นนิติบุคคลตามกฎหมายไทย และกำหนดให้สามในสี่ของผู้ถือหุ้นของบริษัท จะต้องเป็นคนไทย

การกำกับดูแลเนื้อหารายการ (Content Regulation)

เนื่องจากการกำกับดูแลสื่อโทรทัศน์ในประเทศไทยอยู่ภายใต้อำนาจของ กสทช. ที่มี อำนาจกำกับดูแลโดยตรงตาม พ.ร.บ. การประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการ โทรทัศน์ พ.ศ. 2551 ดังนั้นในประเด็นของการร่วมผลิตรายการ โทรทัศน์ระหว่างประเทศจะเห็นได้ว่า กสทช. มีอำนาจในการกำกับดูแลเนื้อหาที่มีลักษณะต้องห้ามที่แบ่งได้เป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่

- 1) เนื้อหาที่มีผลกระทบต่อความมั่นคงรัฐ
- 2) เนื้อหาที่กระทบต่อความศีลธรรมอันดีของประชาชน
- 3) เนื้อหาที่มีลักษณะอนาจาร

ตามมาตรา 37 แห่งพระราชบัญญัติการประกอบกิจการฯ ระบุว่า “ห้ามมิให้ออกอากาศ รายการที่มีเนื้อหาสาระที่ก่อให้เกิดการลัทธิการปกครองในระบอบประชาธิปไตยอันมี

พระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข หรือมีผลกระทบต่อความมั่นคงของรัฐ ความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชน หรือมีการกระทำซึ่งเข้าลักษณะลามกอนาจาร หรือมีผลกระทบต่อทำให้เกิดความเสื่อมทรามทางจิตใจ หรือสุขภาพของประชาชนอย่างร้ายแรง” โดยขั้นตอนในการพิจารณาว่าเป็นเนื้อหาที่มีลักษณะต้องห้ามตามมาตรา 37 หรือไม่ รายละเอียดดังต่อไปนี้

1) การรายงานเนื้อหาที่มีลักษณะต้องห้ามตามมาตรา 37 ต่อสำนักงาน กสทช. การรายงานสามารถทำได้ผ่าน 3 ช่องทาง ได้แก่

ศูนย์ตรวจสอบเนื้อหาวิทยุและโทรทัศน์ที่ผิดกฎหมาย

เรื่องร้องเรียนจากประชาชน

คณะกรรมการเพื่อติดตามการเผยแพร่ข่าวสาร ต่อสาธารณะ

เพื่อทำหน้าที่กลั่นกรองติดตาม ตรวจสอบ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและเนื้อหารายการในกิจการโทรทัศน์ที่มีการบิดเบือน ยุยง ปลุกปั่น อันก่อให้เกิดความไม่สงบเรียบร้อย หรือผลกระทบต่อความมั่นคงของรัฐกระทบต่อความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชน หรือสื่อไปในทางหมิ่นประมาทพระมหากษัตริย์

2) การพิจารณาว่าเนื้อหาที่ถูกร้องเรียนผิดตามมาตรา 37 และขัดกับคำสั่ง คสช. หรือไม่ เมื่อได้รับเรื่องร้องเรียนตามข้อ 1 แล้ว สำนักงาน กสทช. จะมอบหมายให้ คณะกรรมการ กสท. จัดตั้งคณะอนุกรรมการเพื่อช่วยปฏิบัติงานด้านต่าง ๆ เช่น คณะอนุกรรมการด้านผังรายการ และเนื้อหารายการ เพื่อทำหน้าที่ร่วมพิจารณาเนื้อหาที่อาจผิดกฎหมาย และประกาศ กสทช. เช่น

มาตรา 37 แห่งพ.ร.บ ประกอบกิจการฯ ในประเด็นความมั่นคงของรัฐ ความสงบเรียบร้อยหรือ ศีลธรรมอันดีของประชาชน หรือเนื้อหาที่มีลักษณะลามกอนาจาร ประกาศ กสทช. เรื่อง หลักเกณฑ์การจัดทำผังรายการฯ รวมไปถึงคำสั่ง คสช. 46 ในการเผยแพร่ข้อมูลสื่อโทรทัศน์ที่มีลักษณะ ต้องห้าม

3) ผลการพิจารณาจากคณะกรรมการ หักคณะกรรมการ กสท. และคณะอนุกรรมการด้านผังรายการ และเนื้อหารายการได้ พิจารณาเห็นว่าเนื้อหาที่ผิดตามมาตรา 37 และขัดกับคำสั่ง คสช. ทางคณะกรรมการ กสทช. มีอำนาจ กระทำการลงโทษผู้ให้บริการช่องรายการ โดยการเตือน เป็นลายลักษณ์อักษร การลงนามในบันทึก ข้อตกลง (MOU) ระหว่างสถานีกับ กสทช. การสั่งปรับตั้งแต่ 50,000 - 500,000 บาท การพักใช้ ใบอนุญาต และเพิกถอนใบอนุญาต

สัดส่วนเนื้อหารายการ (Content Broadcast Quota)

เนื้อหาที่ออกอากาศในโทรทัศน์ตาม พ.ร.บ ประกอบกิจการฯ จะต้องออกอากาศตามผังรายการที่กำหนด โดยแบ่งเป็น 3 รูปแบบ ตามประเภทการประกอบธุรกิจ ได้แก่

1) ช่องรายการประเภทสาธารณะต้องออกอากาศรายการที่เป็นข่าวสาร หรือสาระที่เป็นประโยชน์ ต่อสาธารณะในสัดส่วนไม่น้อยกว่าร้อยละ 70 ของผังรายการทั้งหมดต่อวัน

2) ช่องรายการประเภทชุมชนต้องออกอากาศรายการที่เป็นข่าวสาร หรือสาระที่เป็นประโยชน์ต่อ ชุมชนหรือท้องถิ่นในสัดส่วนไม่น้อยกว่าร้อยละ 70 ของผังรายการทั้งหมดต่อวัน

3) ช่องรายการประเภทธุรกิจต้องออกอากาศรายการที่ข่าวสาร หรือสาระที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณะในสัดส่วนไม่น้อยกว่าร้อยละ 50 ของผังรายการทั้งหมดต่อวัน ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าประเทศไทยไม่มีการควบคุมการออกอากาศของเนื้อหาต่างประเทศ

- กระบวนการผลิตนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศ

สิ่งที่เป็นข้อค้นพบสำคัญจากการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลทั้งจากการวิเคราะห์เอกสารและการสัมภาษณ์ รวมไปถึงการวิเคราะห์เนื้อหาที่ส่งผลให้เห็นถึงโครงสร้างแบบจำลองในการผลิตนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศจากการศึกษาสามารถสะท้อนถึงกระบวนการ และรูปแบบของแบบจำลองนวัตกรรมดังกล่าวเกิดขึ้นตามกระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์ (3P) โดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นผู้ผลิตทั้ง 2 ประเทศ ได้ให้ข้อค้นพบว่าการผลิตนวัตกรรมดังกล่าวมีรายละเอียดและมีโครงสร้างแบบจำลองที่มาจากการทำงานจริงโดยสามารถอธิบายได้ดังนี้

Pre - Production

ในส่วนของ Pre-Production คือกระบวนการเริ่มต้นที่สำคัญที่ผู้ให้ข้อมูลหลักได้ให้ความคิดเห็นตรงกันว่ากระบวนการดังกล่าวต้องเกิดการวางแผนที่รอบคอบและสามารถแก้ไขปัญหาในทุกมิติตั้งแต่เริ่มต้น โดยการทำงานในส่วนดังกล่าวคือ การวางแผนให้สอดคล้องกับการทำงานตั้งแต่ต้นน้ำยันปลายน้ำ ซึ่งต้องใช้ทั้งหลักการ ความรู้ และประสบการณ์ของผู้ผลิต ตั้งแต่การเลือกรูปแบบรายการ เนื้อหาที่จะนำเสนอ การพัฒนาเนื้อหารายการร่วมกับคู่ค้า การจัดตั้งบุคลากรในการทำงานที่เหมาะสม การวางแผนในการหาเม็ดเงินในการลงทุน กระบวนการการผลิตทั้งก่อนและหลัง รวมไปถึงการประชาสัมพันธ์ซึ่งทั้งหมดต้องเป็นการจัดทำโดยมีแผนการล่วงหน้า เพื่อให้สามารถมองภาพรวมของการผลิตนวัตกรรมดังกล่าวได้อย่างครบถ้วนทุกมิติ จึงสามารถลงมือในส่วนต่อไป

“เราต้องทำทุกอย่างล่วงหน้าผ่านการวางแผนบนกระดาษ เปรียบเสมือนการวาดแผนที่ที่จะไปถึงเป้าหมาย หรือถ้าเป็นการรบก็คือการจัดกระบวนทัพ มันคือการวางภาพในหัวว่าจะเกิดอะไรขึ้นบ้างซึ่งต้องเกิดขึ้นตั้งแต่ตอนเริ่มใช้ทุกศาสตร์ในการพัฒนาตรงนี้ ทั้งการเลือกเนื้อหา เลือกผู้จะมาผลิตร่วม วางแผนการขาย จะผลิตออกมาให้ใครชม และทำอย่างไรคนจะชอบ ตรงนี้สำคัญ” (ชยันต์ จันทวงศาทร, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 12 กุมภาพันธ์ 2564)

“เราจะได้เปรียบก็ต่อเมื่อ เราเคยเสียเปรียบมาก่อน อย่างไรก็ตามถ้าเราศึกษาข้อได้เปรียบเสียเปรียบจากบทเรียนของคนอื่น ผู้มีประสบการณ์ สิ่งเหล่านี้อาจจะเป็นการเริ่มต้นที่ดีกว่าบุกตะลุยทำไปโดยไม่มีอะไรเลยในมือ ดังนั้นการวางแผนทั้งหมดให้เห็นภาพที่ชัดเจน วางเป้าหมาย วางสิ่งที่ต้องทำ วางคนทำทุกอย่างให้ครบนี้แหละคือทั้งหมด” (พิลาวัลย์ บัวงาม, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 15 กุมภาพันธ์ 2564)

“การสร้างงาน ผลงานงานอะไรสักอย่าง สิ่งที่ต้องคำนึงถึงคือการวางแผนออกมาเป็นแผน มองให้รอบด้านว่ามีแผนไหนต้องรับผิดชอบอะไร มองกระแส มองเทคโนโลยี ทำให้ทุกแผนกมองภาพออกมาในภาพเดียวกันไม่ใช่แค่ผู้บริหาร คนวางแผน ตรงนี้เราต้องใช้หลักการบริหารจัดการที่มองให้ครบทั้งหมดทุก M หรือหลักการ 4 M ที่เขาชอบพูดกันมันก็คือสิ่งนี้แหละ” (दारาราย ศรีจิตแจ่ม, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 15 กุมภาพันธ์ 2564)

อย่างไรก็ตาม สิ่งสำคัญที่น่าสนใจที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตชาวเกาหลีนั้นได้ข้อค้นพบจาก SeungHwan Ju และ ชยนต์ จันทวงศาทร ที่กล่าวว่า การเตรียมความพร้อมในด้านการวางแผน และการให้ความสำคัญกับขั้นตอนการทำ Pre-Production ถือเป็นสิ่งสำคัญ

แต่ความสำคัญที่ต้องทำความเข้าใจคือการมอบหมายงาน และวางตำแหน่งคนทำงานในส่วนนี้ให้ดี เพราะถือว่าเป็นการเริ่มต้นที่ต้องวางตัวจัดตั้งผู้รับผิดชอบ เพื่อกำหนด KPI และการประเมินผลได้อย่างชัดเจน ทำให้เห็นถึงความก้าวหน้าและการดึงศักยภาพของผู้รับผิดชอบออกมาให้มากที่สุด

“เราต้องมองให้ออกว่าใครจะทำในสิ่งที่เราวางแผนทั้งหมดได้ หน่วยงานไหน คนประเภทไหน เหมาะกับสิ่งที่เรากำลังจะทำ เพราะสิ่งทั้งหมดที่เป็นแผนที่วางไว้ต้องมีผู้รับผิดชอบ เพื่อกำหนด KPI และการประเมินผลได้อย่างชัดเจน” (ชยนต์ จันทวงศาทร, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 12 กุมภาพันธ์ 2564)

สิ่งที่ปรากฏจากการศึกษาข้อมูลของผู้วิจัยสิ่งที่เด่นชัด และสอดคล้องกับข้อค้นพบข้างต้นก็คือ แบบจำลองของกระบวนการทำงานในส่วนของ Pre-Production ในการร่วมผลิตนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ที่ร่วมมือระหว่างประเทศ จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริหารใน บริษัทเวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นบริษัทที่มีการจับมือร่วมผลิตนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ที่ร่วมมือกับประเทศเกาหลี

โดยข้อค้นพบที่สำคัญคือ กระบวนการทำงานที่น่าสนใจในส่วนดังกล่าวตั้งแต่การเริ่มต้นวางแผนการทำงาน การร่วมมือทำงานในส่วนต้นน้ำของผู้ผลิตไทย และประเทศเกาหลี ซึ่งเป็นการสะท้อนข้อมูลที่ได้จากการทำงานที่เกิดขึ้นจริงผ่านทีมงาน โดยสามารถอธิบายกระบวนการดังกล่าวได้ดังนี้

- การเริ่มต้นเริ่มเลือกเนื้อหาในการผลิต

สิ่งที่เป็นจุดสำคัญคือการมองภาพรวม ความถนัด การเลือกสิ่งที่เป็นจุดสนใจระหว่างสองประเทศได้อย่างชัดเจน ตรงนี้ต้องใช้มุมมองความสามารถในการวิเคราะห์ และตัดสินใจของกลุ่มผู้บริหารเพราะกระบวนการในขั้นตอนนี้คือการมองภาพอนาคต และการตัดสินใจ ผนวกกับความแม่นยำในการใช้สัญชาตญาณ ประสบการณ์ร่วมกัน เพื่อคัดสรรเนื้อหาที่จะเริ่มต้นทำ ขั้นตอนนี้คือการหาข้อมูล และการแสวงหาสิ่งที่น่าสนใจ และต้องมองว่าจะเข้ากับคนดูทั่วโลกที่กำลังติดตามเราในช่องทางต่าง ๆ ได้อย่างไร

“เราเริ่มมองจากสิ่งใกล้ตัวเราก่อนว่า มีอะไรที่เราถนัด ได้เปรียบ และต้องเป็นสิ่งที่เราชอบทำ ตรงนี้เป็นการเลือกการทำรายการอะไรสักอย่าง โดยใช้ประสบการณ์ของเราในการเลือกคัดสรร สิ่งที่เราจะทำเราจะทำกันแบบนี้ทุกครั้ง” (ดาราราย ศรีจิตแจ่ม, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 15 กุมภาพันธ์ 2564)

“การทำงานในส่วนนี้คือการนำเสนอ ทดลอง พัฒนา ทำแบบนี้วนไปจนกว่าจะได้สิ่งที่คิดว่าใช้ได้ แล้วเราจึงลองทำดูว่ามัน โอเคไหม ใช้ได้ไหม มีอะไรต้องปรับแก้ไหม เพื่อพัฒนาให้เกิดเนื้อหารายการที่ใกล้เคียงของจริง และทำได้จริงมากที่สุด มันคือการทดลองเป็นคนดูว่าเราจะได้เห็นอะไร” (พิลาวัลย์ บัวงาม, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 15 กุมภาพันธ์ 2564)

จากการวิเคราะห์เนื้อหา ทำให้เห็นถึงข้อค้นพบที่สนับสนุนเรื่องดังกล่าว โดยเป็นข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์เนื้อหารายการ Beauty No.9 (บิวตี้ นัมเบอร์ 9) รายการที่มีสโลแกนว่าไม่ต้องพึ่งศัลยกรรมคุณก็สามารถสวย และดูดีในแบบฉบับสาวเกาหลี รายการร่วมผลิตระหว่าง 2 ประเทศ ประเทศไทยผู้ผลิตจากช่องเวิร์คพอยท์ บริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัดมหาชน

ร่วมกับประเทศเกาหลี บริษัท A9 Media And Entertainment Company Korea ที่ออกอากาศในทุกคืนวันอาทิตย์ เวลา 21.15 น. เริ่มวันอาทิตย์ที่ 12 พ.ค. ซึ่งเป็นครั้งแรกของรายการโทรทัศน์ที่สร้างปรากฏการณ์ Entertainment และ Beauty เข้าด้วยกัน ที่เกิดจากการร่วมมือกัน

ระหว่างประเทศไทยและเกาหลี โดยเนื้อหารายการจะเป็นการนำเสนอเรื่องของการแต่งหน้า ปรับลุคเพื่อผู้หญิงไทยที่ชื่นชอบการแต่งหน้าสไตล์เกาหลี



ภาพที่ 4.12 แสดงโปสเตอร์ และบรรยากาศของรายการ Beauty No.9 (บิวตี้ นัมเบอร์ ไนน์)

ที่มา: ฝ่ายผลิตรายการ บริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด มหาชน

- เลือกคู่ค้าในต่างประเทศ

เมื่อมองเห็นสิ่งที่จะผลิต ทดลอง วิเคราะห์ข้อมูล พัฒนาเนื้อหา เพื่อได้เนื้อหา (Content) ที่จะนำมาสร้างนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศ จากการศึกษาพบว่า การเลือกรายการที่มาจากต่างประเทศนั้น ต้องดูความเหมาะสม และมีความเข้ากับผู้ชมในประเทศได้ เพราะกระบวนการ

ดังกล่าวนี้เหมือนการเลือกวัตถุดิบ และได้สูตรมาปรุงปรับเปลี่ยนแก้ไขตามความสามารถของแต่ละคน สิ่งเหล่านี้เปรียบเสมือนการนำสิ่งที่มีความคิดที่มี มาพัฒนาเพิ่มเติมผสมผสานตามความถนัดของผู้ผลิต การมองให้เห็นถึงความเข้ากันของวัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งสำคัญในการเลือกคู่ค้า และเนื้อหาจากต่างประเทศ

“เริ่มจากการที่เวลาเราเลือกเอาฟอร์มเมตของประเทศอะไรมา ตรงนี้จะเหมือนได้สูตรอาหารมา และเชฟแต่ละคนก็ทำไม่เหมือนกัน จะนำมาปรุงยังงัยให้ถูกปากคนไทยที่สุดจริง ๆ 2 รายการนี้เราซื้อมาพร้อมกัน และตอนเห็นฟอร์มเมตของ The Mask Singer ก็คิดแล้วว่าคงแน่ สนุกแน่ มันใจมาก อย่างน้อยตอนทำงานแค่ประชุมคิดว่าจะทำหน้ากาอะไรก็สนุกแล้ว

แต่เราทำ I Can See Your Voice ก่อน ก็หาแก่นจนเจอว่าจะทำยังงัยให้สนุก เพราะถ้าทำแบบเกาหลีปุ๊ปุ๊เลยอาจจะไม่เข้ากับคนไทย

The Mask Singer เทปแรกตอนทำรู้สึกว่ามันยังไม่สุดนะตอนถ่าย จำได้ว่าเป็นคู่จะจำกับน้องแปม ไกอา คู่กับโปรดิเวเซอร์ว่าจะเอายังงัยดี ทำไม่สนุกเลยเบรกเข้าไปคุยบริฟกันใหม่เลยเป็นที่มาของการไปตีแก่นก็คือให้เขาสมมติจินตนาการเป็นใครก็ได้เล่นให้เต็มที่เลย กรรมการ และคนดูเขาไม่รู้ที่เราเป็นใคร ผลลัพธ์ที่ออกมามันฮามาก โชโยเลยเราเจอแล้ว และตรงนี้แหละมันคือความสนุกของรายการ” (ชยันต์ จันทวงศาทร, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 12 กุมภาพันธ์ 2564)

- ติดต่อเพื่อร่วมลงทุนผลิต และมองหาแหล่งเงินทุน

ในการสร้างนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศนั้นอีกสิ่งหนึ่งในโครงสร้างที่สำคัญหลังจากการศึกษาเพื่อสร้างแบบจำลองผู้วิจัยได้ค้นพบจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักคือ การให้ความสำคัญเรื่องการลงทุนด้วยการสร้างนวัตกรรมดังกล่าวถือเป็นการสร้างสรรค์เนื้อหาในระดับชาติที่มีความแปลกใหม่ ต้องใช้หลายกระบวนการในการผลิต

รวมไปถึงต้องใช้ทุนในการทำงานหลายส่วนในการปฏิบัติการ ในส่วนนี้จึงมีความสำคัญที่ต้องใช้การติดต่อเพื่อนำเสนอแก่ผู้สนับสนุน และบริษัทผู้ผลิตในต่างประเทศที่สนใจ หลังจากที่ได้มีการเลือกคู่ค้าในการผลิตในประเทศนั้น ๆ ดังนั้นการเตรียมการติดต่อเพื่อหาคู่ค้าทาง

ธุรกิจ และผู้สนับสนุนนั้นต้อง คัดสรรบุคลากรที่มีความพร้อมด้านสื่อสาร ภาษา ความเข้าใจ และพร้อมพัฒนา เพื่อให้การติดต่อนั้นสำเร็จ อย่างไรก็ตาม การศึกษาสภาพแวดล้อม วัฒนธรรมของกลุ่มค้า และการสร้างความประทับใจในการติดต่อกับผู้สนับสนุนยังถือเป็นกระบวนการสำคัญในการ ติดต่อเพื่อร่วมลงทุนผลิต และมองหาแหล่งเงินทุน เนื่องจากถือเป็นการเริ่มต้นในการพัฒนา เพื่อสร้างนวัตกรรมการผลิตรายการโทรทัศน์ที่ร่วมมือระหว่างประเทศ

“การติดต่อเพื่อร่วมลงทุนนั้น สิ่งที่เริ่มต้นคือการสร้างความน่าเชื่อถือ และทำให้ฝ่ายตรงข้ามเห็นศักยภาพของเราในฐานะผู้ผลิต บางครั้งเราเลือก บางครั้งเขาเลือก ดังนั้นการเตรียมการด้านนี้ หากคนที่พร้อม สื่อสารได้ มีความเป็นมืออาชีพ สิ่งเหล่านี้คือสิ่งสำคัญในการติดต่อเพื่อลงทุนกับผู้ผลิตในต่างประเทศ” (ชนศักดิ์ หุ่นอาร์กซ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 12 กุมภาพันธ์ 2564)

“เราต้องศึกษาสภาพแวดล้อมของคนที่เราจะไปคุยให้ดี การติดต่อนี้ เพื่อลงทุน และหาคนร่วมทุนคือสิ่งสำคัญในการผลิตเนื้อหารายการ เราต้องมองลงไปให้เห็นถึงความชอบ วัฒนธรรม ความต้องการ จุดคุ้มทุน และประโยชน์ที่เขาจะได้รับ ถ้าเราแก้ปัญหาทั้งหมดตอบได้ทุกโจทย์เราสามารถเป็นตัวเลือกที่ดีให้กับเขา” (วิษนิ ศรีสวัสดิ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 16 กุมภาพันธ์ 2564)

- ศึกษาวัฒนธรรม และความเป็นไปได้ในการลงทุนกับคู่ค้าในต่างประเทศ

สิ่งสำคัญที่เป็นข้อค้นพบที่สะท้อนจากการทำงานในขั้นตอน Pre-Production ของผู้ผลิตรายการในประเทศไทยพบว่า ก่อนที่จะมีการสร้างนวัตกรรมรายการ โทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศจำเป็นต้องมีการศึกษาวิจัย เก็บรวบรวมข้อมูลกับคู่ค้าในต่างประเทศ ทั้งการศึกษา วัฒนธรรม ความคิด และความนิยมที่เกิดขึ้นมาในอดีต เนื่องด้วยการสร้างนวัตกรรมนี้มีความละเอียดอ่อนต่อความสัมพันธ์ที่มีมาในอดีต

แม้ว่าจะเป็นการทำธุรกิจที่มีการจัดทำภายใต้สัญญาระหว่างประเทศแต่สิ่งสำคัญคือความสัมพันธ์ที่จะต้องไม่เสียไป และเป็นการทำงานในขั้นตอนการวางแผนที่รอบคอบก่อนจะลงทุนเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่างตอบแทนที่คุ้มค่าที่สุด

ดังนั้นผู้รับผิดชอบในงานส่วนนี้ต้องมีความชำนาญด้านภาษา และทักษะในการติดต่อกับสื่ออย่างดีเยี่ยมเพื่อให้เกิดความชัดเจนกับข้อมูลที่ได้มาอย่างรวดเร็ว

“เพื่อให้ทุกอย่างราบรื่น การทำงานในเรื่องของการพัฒนาเนื้อหา Content มันก็เป็นเรื่องหนึ่งที่สำคัญ แต่การศึกษาวรรณกรรมฝั่งตรงข้ามก็ถือเป็นสิ่งสำคัญเช่นกันไม่ว่าจะเรื่องข้อมูลของเขา ทั้งวัฒนธรรม ความคิด และความชื่นชอบ คือสิ่งสำคัญที่เราต้องศึกษา

รวมไปถึง เรื่องของการเตรียมความพร้อมเรื่องคนรับผิดชอบที่ต้องหาคนที่มีความชำนาญ เข้าใจ มีทักษะ เก่งภาษา เข้าใจของที่เรา มี หมายถึง ตัวรายการ รูปแบบทุกอย่าง เข้าใจ ความชอบของคนที่เราจะร่วมทำงานตรงนี้คือความสามารถในคนที่เราต้องหา” (ชนศักดิ์ หุ่นอาร์กซ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 12 กุมภาพันธ์ 2564)

- วางแผนการผลิต และคาดคะเนปัญหา

การวางแผนการผลิตตลอดทั้งกระบวนการคือความพร้อมในการสร้างนวัตกรรม เนื่องจากการทำงานในกระบวนการดังกล่าว นั้น เป็นกระบวนการเริ่มต้นที่ต้องใช้ความสามารถอย่างของผู้บริหาร ที่ต้องทำงานร่วมกับทุกภาคส่วนในการผลิต ตั้งแต่การบริหาร การจัดการ การผลิตทั้ง 3P และการประชาสัมพันธ์ การออกอากาศอีกด้วย

ด้วยการวางแผนการผลิตนั้นคือองค์ประกอบสำคัญของแบบจำลองในส่วนนี้ เพราะถือว่าการสร้างความเข้าใจร่วมกันตั้งแต่ต้นเพื่อมองการทำงานตลอดโครงสร้างของการผลิต อีกทั้งยังเป็นส่วนสำคัญในการช่วยวิเคราะห์และคาดคะเนปัญหาที่จะเกิดขึ้นในขั้นตอนหลังจาก Pre-Production ทั้งหมด

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลยังพบอีกว่ากระบวนการดังกล่าวถือเป็นกระบวนการที่ต้องวางแผนบริหาร 4M ที่มีความสำคัญต่อการผลิตนวัตกรรมดังกล่าวอย่างยิ่ง รวมไปถึงเป็นอีกทางในการคาดการณ์งบประมาณในการผลิตของผู้ผลิตได้ด้วย

“ประเทศเกาหลีใต้เขามีมาตรการส่งเสริมการร่วมผลิตรายการระหว่างประเทศผ่านสภาพยนตร์ของประเทศเกาหลีใต้ และคณะกรรมการภาพยนตร์ของประเทศเกาหลีใต้ โดยเน้นไปที่การสนับสนุนให้มีการถ่ายทำเนื้อหารายการในประเทศเกาหลีใต้ และในต่างประเทศ ตรงนี้มันเลยง่ายในการเริ่มต้น บ้านเขาสันับสนุน การประชุมวางแผนมันเลยเหมือนกับเขาพร้อมที่จะทำงานร่วมกับเราอย่างมาก” (ชนศักดิ์ หุ่นอาร์กซ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 12 กุมภาพันธ์ 2564)

“มันคือ การพัฒนาต่อจากสิ่งที่ฝ่ายการตลาด และฝ่ายพัฒนาธุรกิจทำมาแล้ว ตรงนี้เราต้องทำมาวางแผนการผลิตทั้งหมด เพื่อให้เกิดการทำงานที่ต่อเนื่อง ขั้นตอนแต่ละขั้นตอน ออกแบบ ชื่อ โลโก้ ฉาก ถ่ายทำ ตัดต่อ ออกอากาศทุกอย่างต้องอยู่ในแผน เหมือนกับเป็นการวางไทม์ไลน์ในการทำงานด้วย เองง่าย ๆ เลย คือ การทำงานผลิตรายการมันคือการทำงานที่มีแบบแผนของมันอยู่ในสแตกแรกเลยเราต้องมีการ Pre-Production เราต้องมีการวางแผนเตรียมงานที่มีรายละเอียดขั้นตอน วิธีการทำงานชัดเจน แม้จะต้องใช้งบประมาณใช้เวลามากกว่าขั้นตอนอื่น ๆ ก็คุ้มค่า เพราะ

จะทำให้การทำงานในขั้นตอนอื่น ๆ สะดวก รวดเร็ว ลดปัญหาต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี ที่สำคัญต้องมีการวางวัตถุประสงค์ในการทำงานที่ชัดเจน จัดลำดับขั้นตอน วางแผนคนทำงาน คือการพูดคุยในทุกมิติก่อนทำงานจริง” (ดาราราย ศรีจิตแจ่ม, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 15 กุมภาพันธ์ 2564)

“มองว่ามันคือ การคิด วางแผนแบบรอบด้าน พูดให้ง่ายตามหลักเลขคือการบริหาร 4 M คน เงิน อุปกรณ์ การจัดการ ขอเพิ่มบรรยากาศในการทำงานลงไปด้วย ตรงนี้สำคัญมากในขั้นตอนนี้มันคือการเตรียมความพร้อมทุกด้าน” (ชยันต์ จันทวงศาทร, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 12 กุมภาพันธ์ 2564)

- ศึกษา และทำความเข้าใจเรื่องกฎหมายระหว่างประเทศ

ในการศึกษาคำนี้ อีกสิ่งหนึ่งที่สะท้อนจากข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนั้น ธนศักดิ์ หุ่นอารักษ์ กล่าวว่า การทำความเข้าใจกฎหมายระหว่างประเทศเป็นสิ่งสำคัญ เพราะสิ่งที่กำลังสร้างนั้น เหมือนกับการเป็นตัวแทนของประเทศไปร่วมงานกับอีกประเทศ จึงไม่สามารถมองข้ามเรื่องกฎหมายดังกล่าว เพราะสิ่งที่กล่าวมาเหมือนกับเป็นการประมาณความเป็นไปได้ในเรื่องของการลงทุนร่วมกัน

อีกทั้งการหาข้อมูลในเรื่องการศึกษาข้อมูลด้านกฎหมาย และทำความเข้าใจเรื่องกฎหมายระหว่างประเทศ ซึ่งถือว่าการดำเนินธุรกรรมต่าง ๆ ซึ่งประกอบธุรกิจข้ามพรมแดน ไม่ว่าจะเป็นการค้าระหว่างประเทศ หรือการลงทุนระหว่างประเทศ

การศึกษากฎหมายดังกล่าวจึงถือว่าเป็นการศึกษากฎหมายธุรกิจระหว่างประเทศเป็นกฎหมายที่ใช้บังคับกับการประกอบธุรกิจข้ามพรมแดนระหว่าง ประเทศ อันประกอบด้วยการค้าระหว่างประเทศ การลงทุนระหว่างประเทศ และการเงินระหว่างประเทศที่มีที่มาจากกฎหมายหลายแหล่งทั้งกฎหมายภายในประเทศ กฎหมายระหว่างประเทศ และประเพณีปฏิบัติทางการประกอบธุรกิจระหว่างประเทศ

รวมไปถึงกิจกรรมทางด้านการผลิต โทรทัศน์ การจำหน่าย การเผยแพร่ และการให้บริการที่มีการข้ามพรมแดนระหว่างประเทศจากประเทศหนึ่งไปยังอีกประเทศหนึ่ง รวมไปถึงการค้า และการพาณิชย์ทั้งปวงที่เกี่ยวข้องกับการหมุนเวียนหรือเปลี่ยนมือของสินค้า การบริการ ทุนเงินตรา ตลอดจนเทคโนโลยีข้ามพรมแดนระหว่างประเทศ

“การทำความเข้าใจเรื่องกฎหมายคือสิ่งสำคัญ เรากำลังทำงานเหมือนเป็นตัวแทนทีมชาติ เราจึงมองข้ามเรื่องกฎหมายบ้านเรา กับกฎหมายบ้านเขา เพื่อประมาณความเป็นไปได้ ทั้งเรื่องของการลงทุน การทำงาน เพราะทั้งหมดคือการสร้างนวัตกรรมใหม่ที่เป็นรายการโทรทัศน์ เนื้อหา

ที่ลงทุนไปแล้วจะเป็นของใคร รายได้แบ่งอย่างไรทุกอย่างมันคือผลประโยชน์ต่างตอบแทน และเรื่องของลิขสิทธิ์ที่มันจะสร้างคุณค่าต่อไปในอนาคต เมื่อเป็นเรื่องของการทำไม่ใช่แค่ระหว่างบริษัท แต่มันเป็นการทำงานระหว่างประเทศทุกอย่างจึงยิ่งละเอียดอ่อน” (ชนศักดิ์ หุ่นอารักษ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 12 กุมภาพันธ์ 2564)

- มอบหมายหน่วยงาน และคัดเลือกบุคลากร

นอกจากนี้จากการศึกษายังพบในส่วนของกระบวนการทำงานที่น่าสนใจที่เกิดขึ้นระหว่างการทำงานในขั้นตอนของ Pre-Production ที่เกิดจากการวางแผน และการทำงานในการเริ่มต้นนั้น แบบจำลองของการกำหนดเรื่องของการมอบหมายหน่วยงาน และคัดเลือกบุคลากรอย่างชัดเจนเพื่อการทำงาน

โดยแยกออกเป็น 6 ฝ่าย คือ แผนกพัฒนาธุรกิจ ฝ่ายการตลาด ฝ่ายการเงิน และการลงทุน ฝ่ายผลิต ฝ่ายประชาสัมพันธ์ และฝ่ายกฎหมาย และตรวจสอบบัญชี เป็นผู้รับผิดชอบดูแลโครงการทั้งหมดเพื่อให้เกิดความราบรื่นโดยสามารถอธิบายโครงสร้างแบบจำลองดังกล่าวได้ดังนี้

ฝ่ายพัฒนาธุรกิจ

ฝ่ายพัฒนาธุรกิจนั้น ถือเป็นแผนกที่ต้องหากลยุทธ์ และวางแผนเพื่อหาช่องทางในการสร้างการเติบโตขององค์กรในการทำธุรกิจ กำหนดทิศทาง กำกับดูแล วิเคราะห์ และศึกษาวิจัยข้อมูลเชิงลึกในการทำธุรกิจ เพื่อจัดทำรายงานวิเคราะห์ความเคลื่อนไหว รวมทั้งข้อเสนอแนะในการพัฒนาธุรกิจขององค์กรจัดทำแผนการสร้างเครือข่ายในธุรกิจสร้างสรรค์เพื่อสร้างความร่วมมือและต่อยอดในเชิงธุรกิจ

ในการผลิตนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศนั้นถือเป็นฝ่ายที่ต้องนำพารายการของบริษัทไปสู่ตลาดโลก เพื่อเปิดตัวให้คนรู้จักในช่องทางต่าง ๆ สร้างความน่าเชื่อถือหาพันธมิตร และเร่งจับมือกับคู่ค้าทางธุรกิจเพื่อให้เกิดความร่วมมืออย่างจริงจัง

ฝ่ายการตลาด

หน้าที่ของฝ่ายการตลาดนั้นคือ การร่วมวางแผนการผลิตเนื้อหารายการโทรทัศน์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า, จัดการวางแผนการโฆษณา และจัดการกระตุ้นการขาย (Promotion) และกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายสำหรับผลิตที่ชัดเจน เพื่อให้เกิดความพอใจและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้ามากที่สุด รวมไปถึงการพัฒนาและกำหนดมาตรฐานการผลิตให้ตรงตามเป้า

รวมไปถึงสื่อสารข้อมูลทางการตลาด โดยเจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด หลังจากวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดได้แล้วที่จะต้องนำข้อมูลความต้องการของลูกค้า และฝ่ายผลิตผสมเข้าด้วยกัน เพื่อฝ่ายผลิตจะได้ นำข้อมูลที่ได้อไปปรับปรุงพัฒนาอาหารรายการ

ที่สำคัญยังต้องทำหน้าที่วิเคราะห์ตลาด เพราะการวิเคราะห์ตลาดเป็นกระบวนการที่ต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา เพื่อทราบข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของตลาด อันจะทำให้ฝ่ายผลิตรายการสามารถผลิตรายการให้ตรงความต้องการของลูกค้า และผู้ชมได้ตลอดเวลา

ฝ่ายการเงิน และลงทุน

ฝ่ายการเงิน และการลงทุนนั้น จัดเป็นฝ่ายที่ทำงานสนับสนุนที่สำคัญของบริษัท เพื่อให้การปฏิบัติงานเป็นไปตามแผนงาน หรือนโยบายที่กำหนดไว้ อย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลของการปฏิบัติงานด้านต่าง ๆ ได้ และมีหน้าที่สำคัญในการบันทึก และดูแลจัดเตรียม เช็คสั่งจ่าย การรับเงิน การจัดเก็บเงิน การตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของการบันทึกรายการการจัดทำรายงานทางการเงิน และบัญชี และการจัดเก็บเอกสารทางบัญชี

อีกทั้งยังต้องทำหน้าที่หลักทางการเงิน (Finance) เกี่ยวกับการคาดการณ์ทางการเงิน ได้แก่ แสดงจำนวนเงินที่จะเข้าสู่กิจการแหล่งที่มาการใช้จ่าย การจัดการเงินทุน เช่น แหล่งเงินทุน เพื่อทำธุรกิจร่วมกับต่างประเทศ รวมไปถึงวิเคราะห์และประเมินว่า ภาวะเศรษฐกิจ ตลาดการเงิน การลงทุน และภาวะอุตสาหกรรมในอนาคตจะเป็นอย่างไร ภายใต้สถานการณ์ที่คาดไว้ อุตสาหกรรมที่กำลังลงทุนอย่างอุตสาหกรรมโทรทัศน์จะได้ประโยชน์ และในกลุ่มอุตสาหกรรมนั้น บริษัทไหนจะได้เปรียบคู่แข่ง

ฝ่ายผลิต

ฝ่ายผลิตรายการโทรทัศน์มีหน้าที่คอยควบคุมการผลิตรายการโทรทัศน์ในทุกขั้นตอนทั้งหมดจนกว่าจะถ่ายรายการเสร็จสิ้น ดังนั้นฝ่ายผลิตรายการโทรทัศน์จะต้องเป็นคนมีคุณสมบัติที่เพียบพร้อมพอสมควร เพื่อที่จะได้คุมคนทำงานให้ตรงตามแผนงานที่วางไว้ได้ โดยจะต้องเริ่มต้นทำงานตั้งแต่การหาข้อมูลเพื่อนำมาเตรียมจัดทำรายการโทรทัศน์

โดยอาจจะเริ่มจากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีความรู้ในประเด็นนั้น ๆ หรือสามารถหาข้อมูลจากแหล่งสื่อออนไลน์ก็ใช้ได้เช่นกัน การถ่ายรายการโทรทัศน์แต่ละครั้ง ฝ่ายผลิตรายการโทรทัศน์จะต้องทำงานร่วมกับหลายฝ่ายด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มคารา กลุ่มศิลปิน ทีมงานจัดกล้อง แสงสีเสียง หรือแม้แต่ติดต่อประสานงานกับบุคคลธรรมดาที่มีคิวต้องมาออกงานในรายการ

ฉะนั้นการวางแผนติดต่อประสานงานกับทุกฝ่าย และจัดเตรียมรถรับส่งอาหารและเครื่องดื่มเพื่อรองรับกลุ่มคนเหล่านี้ การเตรียมแผนงานทุกอย่างให้พร้อม จะช่วยให้การทำงานลื่นไหล ติดขัดได้น้อยที่สุด

ขั้นตอนสำคัญอีกส่วนของฝ่ายผลิตรายการโทรทัศน์จะต้องทำงานร่วมกับทีม Editor เพื่อตัดต่อและประกอบชิ้นรายการโทรทัศน์ทั้งหมดเข้าด้วยกัน คัดเลือกฉากสำคัญ ๆ และตัดต่อให้รายการออกมาสวมบูรณ์มากที่สุด โดยการคัดเลือกฉาก และตัดต่อจะต้องคำนึงวัตถุประสงค์ของรายการเป็นหลัก รวมไปถึงการผสมเสียง ใส่ภาพประกอบ และกราฟิกต่าง ๆ ในการตัดต่อคือส่วนสำคัญ

ฝ่ายประชาสัมพันธ์

ประชาสัมพันธ์ มีหน้าที่วางแผน และดำเนินการประชาสัมพันธ์ ทั้งภายใน และภายนอกองค์กร เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ด้วยการเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อต่าง ๆ และจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ เช่น ข่าวสารประชาสัมพันธ์ บทความ ภาพถ่าย วิดีโอ และสไลด์

รวมถึงบทความสัมภาษณ์ผู้บริหาร หรือบุคคลพิเศษในโอกาสพิเศษ ซึ่งรวมถึงการเผยแพร่กิจกรรมพิเศษเพื่อสังคมต่าง ๆ รวมไปถึงการวางแผนการสร้างความสำเร็จของเนื้อหาการสร้างกระแสในสื่อต่าง ๆ ร่วมกับฝ่ายขาย ฝ่ายผลิต

รวมทั้งวางแผนเผยแพร่ประชาสัมพันธ์นโยบาย บทบาท ภารกิจ ข้อมูลข่าวสาร นวัตกรรม ผลงานและโครงการกิจกรรมต่าง ๆ ของบริษัทภายใต้โครงการความร่วมมือระหว่างประเทศ ออกสู่สาธารณชนตั้งแต่ก่อนเริ่มปฏิบัติงาน ระยะปฏิบัติงาน และหลังการปฏิบัติงานของฝ่ายต่าง ๆ ผ่านทางสื่อมวลชน และช่องทางต่าง ๆ อาทิ สื่อหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ อิเล็กทรอนิกส์ และสื่ออื่น ๆ ตามความเหมาะสม

ฝ่ายกฎหมาย และตรวจสอบ

ดำเนินการเกี่ยวกับกฎหมาย และระเบียบอื่นที่เกี่ยวข้องกับการบริหารด้านกฎหมายของบริษัทเพื่อให้เป็นไปตามนโยบาย รวมไปถึงพิจารณา วินิจฉัย ปัญหาข้อกฎหมาย รวมทั้งตอบข้อหารือ และให้คำปรึกษาแนะนำ ความรู้ความเข้าใจในข้อกฎหมาย ประกาศ คำสั่งระเบียบ และข้อบังคับต่าง ๆ แก่พนักงานที่ทำงานของหน่วยงานในสังกัด หรือหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง

พร้อมกำกับ ติดตาม การปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับด้านกฎหมายภายในความรับผิดชอบ รวมไปถึงวิเคราะห์ส่วนได้ส่วนเสียภายใต้การร่วมมือกันระหว่าง 2 ประเทศอย่างเหมาะสม รวมถึงตรวจสอบจัดทำนิติกรรม สัญญา หรือเอกสารที่มีผลผูกพันทางกฎหมายรวมทั้งต้องทำหน้าที่ในการกำหนดนโยบาย หรือให้ความเห็นชอบในวิสัยทัศน์ กลยุทธ์ เป้าหมาย แผนธุรกิจ และงบประมาณของบริษัท ดูแลระบบการควบคุมภายในและบริหารความเสี่ยง ติดตามการทำงานของทุกฝ่าย จากที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ ก็จะขอเพิ่มความเข้าใจยิ่งขึ้นด้วยการแสดงภาพ แบบจำลองของสิ่งที่กล่าวมาข้างต้นปิดท้ายในส่วนของโครงสร้างหน่วยงาน และบุคลากรในการทำงานตามการวางขององค์กร

4.3 นวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศกับอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศนั้น เป็นการศึกษาองค์ความรู้ด้านการร่วมมือผลิตระหว่างประเทศที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ผลิตในประเทศไทยและผู้ผลิตในประเทศเกาหลี ที่เป็นการร่วมผลิตในรูปแบบ Co-production ที่เกิดขึ้น ตั้งแต่การร่วมลงทุน และการผลิต

การศึกษาเรื่องดังกล่าวนี้แสดงให้เห็นถึงการพัฒนาการในการผลิตรายการโทรทัศน์ และการส่งออกลิขสิทธิ์รายการโทรทัศน์ร่วมไปถึงการร่วมผลิตรายการระหว่างประเทศของผู้ผลิตไทย ที่ได้รับการสนับสนุนเสมอมาแต่เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นน้อยในการที่ผู้ผลิตไทยจะร่วมผลิตกับผู้ผลิตในต่างประเทศ

4.3.1 สิ่งที่เกิดขึ้นจากการผลิตนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูล และทำการวิเคราะห์เอกสารของผู้วิจัยทำให้เห็นข้อค้นพบที่น่าสนใจในเรื่องของสิ่งที่จะเกิดขึ้นอย่างจริงจังกับอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทยหากมีการสร้างนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศอย่างต่อเนื่อง โดยขออธิบายความข้อมูลจำแนกเนื้อหาตามผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (stakeholder) ซึ่งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการสร้างนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศ ได้แก่ กระทรวงวัฒนธรรม กรมการท่องเที่ยว และกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

- กระทรวงวัฒนธรรม

กระทรวงวัฒนธรรมเป็นองค์กรหลักที่อนุรักษ์สืบสาน และสร้างสรรค์วัฒนธรรมเพื่อเสริมสร้างรากฐานการพัฒนาทางสังคมที่เข้มแข็งและยั่งยืน โดยมีพันธกิจหลัก คือ การปลูกจิตสำนึกความเป็นไทยและการสร้างค่านิยมที่ดีงาม ส่งเสริม สนับสนุน การนำทุนทางวัฒนธรรมมาต่อยอดให้เป็นอุตสาหกรรม วัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ และการส่งเสริมพัฒนาความสัมพันธ์ทางด้านวัฒนธรรมกับต่างประเทศเพื่อนำพาประเทศไทยสู่สากล บทบาทหน้าที่ที่เกี่ยวข้องในการสนับสนุนการร่วมสร้างนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศ (Co-Production) ของกระทรวงวัฒนธรรมมีอยู่ด้วยกัน 2 ส่วน ได้แก่

- การส่งเสริมตามยุทธศาสตร์การส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ และวิดิทัศน์ ระยะที่ 3 (พ.ศ. 2560 – 2564)

นับตั้งแต่ประกาศใช้พระราชบัญญัติภาพยนตร์ และวิดิทัศน์ พ.ศ. 2551 ยุทธศาสตร์นี้ได้รับความเห็นชอบจากคณะรัฐมนตรีโดยวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ และ

วิดิทัศน์ (ซึ่งหมายรวมถึง การผลิตรายการโทรทัศน์ รวมทั้งผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมภาพยนตร์ และ วิดิทัศน์ของไทยให้เป็นอุตสาหกรรมหลักในการพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมของประเทศ)

โดยมุ่งพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมทั้งโครงสร้างพื้นฐาน บุคลากร เทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ การผลิต การถ่ายทำ การตลาด การบริโภค การร่วมลงทุนระหว่างประเทศ การพัฒนา กฎหมายตลอดจนการปกป้องคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาซึ่งมีหน่วยงานหลักที่รับผิดชอบ และ บูรณาการ ความร่วมมือในการส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ และวิดิทัศน์ของไทย ประกอบด้วย กระทรวงวัฒนธรรม กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร และ กระทรวงการต่างประเทศ

โดยในการส่งเสริมตามยุทธศาสตร์การส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวิดิทัศน์ ระยะที่ 3 นี้ กระทรวงวัฒนธรรมมีหน้าที่เป็นผู้รับผิดชอบภารกิจ การกำกับดูแลการประกอบกิจการ การพัฒนาบุคลากร การส่งเสริมการผลิต การเผยแพร่ การบริโภค รวมไปถึงการร่วมลงทุน และการ ร่วมผลิตรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศ (Co-Production) อีกด้วย

อย่างไรก็ตาม ในด้านของการร่วมผลิตดังกล่าวกระทรวงวัฒนธรรมมีหน้าที่เจรจาเพื่อ จัดทำข้อตกลงเพื่อร่วมลงทุนเพื่อผลิตภาพยนตร์ และวิดิทัศน์ระหว่างประเทศไทย และประเทศ คู่สัญญา รวมทั้งหมด 15 ประเทศตามแผนการดำเนินงานของยุทธศาสตร์ระยะที่ 3

- การส่งเสริมผ่านกองทุนโครงการสนับสนุนภาพยนตร์ และวิดิทัศน์แห่งชาติ

โครงการสนับสนุนภาพยนตร์ และวิดิทัศน์แห่งชาติ เป็นโครงการที่อยู่ภายใต้สำนักงาน ศิลปวัฒนธรรม ร่วมสมัย กระทรวงวัฒนธรรม โดยมีการเปิดรับโครงการ และกิจกรรมส่งเสริม อุตสาหกรรมภาพยนตร์และวิดิทัศน์ที่มีลักษณะสร้างสรรค์ ส่งเสริมการเรียนรู้ หรือมีคุณค่าในทาง ศิลปวัฒนธรรมตามนโยบายรัฐบาลในแผนปฏิบัติการไทยเข้มแข็ง 2555 และตามระเบียบ คณะกรรมการภาพยนตร์ และวิดิทัศน์แห่งชาติ อย่างไรก็ตามเรื่องมาตรการในการส่งเสริม อุตสาหกรรมภาพยนตร์และวิดิทัศน์ พ.ศ. 2552 ภายใต้อำนาจพระราชบัญญัติภาพยนตร์และวิดิทัศน์ พ.ศ. 2551 ตามมติคณะกรรมการภาพยนตร์และวิดิทัศน์แห่งชาติ ซึ่งโครงการนี้เปิดโอกาสให้บุคคล นิติบุคคล มูลนิธิ หรือสมาคม และสถานศึกษา ที่ประสงค์ขอรับการส่งเสริมจัดทำเอกสารหลักฐาน เกี่ยวกับโครงการ หรือกิจกรรมที่ต้องการขอรับการส่งเสริมซึ่งลักษณะของโครงการ หรือกิจกรรม นั้นจะต้องอยู่ในรูปแบบของภาพยนตร์ ละครชุด เพลง คาราโอเกะ มิวสิควิดีโอ แอนิเมชัน รายการ โทรทัศน์ หรือการออกแบบสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งจะมีคณะกรรมการพิจารณาให้ ทุนสนับสนุนตามที่เห็นสมควร

- กรมการท่องเที่ยว

มีหน้าที่หลักในการพัฒนามาตรฐาน การบริการด้านการท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งการสนับสนุนการประกอบธุรกิจนำเที่ยว และมีวัตถุประสงค์ ให้อยู่ในระดับมาตรฐาน เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม ส่งผลให้เกิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

นอกจากนี้ยังจัดตั้งกองกิจการภาพยนตร์ และวิดิทัศน์ต่างประเทศขึ้น เพื่อส่งเสริม และสนับสนุนกิจการภาพยนตร์ และอุตสาหกรรมสื่อบันเทิงทุกประเภท ทั้งภาคการผลิต การบริการ การถ่ายทำภาพยนตร์ และวิดิทัศน์ของต่างประเทศในไทย โดยกรมการท่องเที่ยวมีนโยบายการส่งเสริมที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการร่วมผลิตรายการ โทรทัศน์ร่วมมีระหว่างประเทศ 2 รูปแบบ ได้แก่

1) การเป็นศูนย์รวมแบบ One Stop Service ในการอนุญาตให้ชาวต่างชาติติดต่อขอ อนุญาตเข้ามาถ่ายทำภาพยนตร์ และวิดิทัศน์ต่าง ๆ ในประเทศไทย และประสานความร่วมมือกับ หน่วยราชการ และองค์กรส่วนท้องถิ่น เพื่อให้บริการ และอำนวยความสะดวกแก่ทีมถ่ายทำในการ ขอใช้สถานที่ หรือทรัพย์สินของทางราชการ รวมทั้งการประชาสัมพันธ์ และเผยแพร่ผลงานให้ สื่อมวลชนในไทยและต่างประเทศ

2) มาตรการคืนเงิน (Cash Rebate) มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมให้เกิดการลงทุนถ่ายทำ ภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย โดยมีหลักเกณฑ์และเงื่อนไขคือภาพยนตร์ หรือวิดิทัศน์ที่มี ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นภายในประเทศไทยตั้งแต่ 50 ล้านบาทขึ้นไปจะมีอัตราการคืนเงิน ร้อยละ 15 ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศไทย การท่องเที่ยว และวัฒนธรรมไทย และมีการนำภาพยนตร์ ที่ถ่ายทำในประเทศไทยออกเผยแพร่จะมีอัตราการคืนเงินเพิ่มเติมไม่เกินร้อยละ 10 หากภาพยนตร์ ดังกล่าวมีการจ้างคนไทยในตำแหน่งสำคัญ ได้แก่ นักแสดงหลักนักแสดงสมทบ ผู้กำกับ และผู้ช่วย ผู้กำกับ อัตราการคืนเงินเพิ่มเติมไม่เกินร้อยละ 5 ของวงเงินงบประมาณ

- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

จากการศึกษาพบว่ากรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (The Department of International Trade Promotion : DITP) คือหน่วยงานที่ถูกจัดตั้งขึ้นภายใต้กระทรวงพาณิชย์ ซึ่งเป็น หน่วยงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศชั้นนำในภูมิภาคเอเชียที่พร้อมปรับตัวให้ทันความ เปลี่ยนแปลงเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการไทย ให้เป็นสากลและยั่งยืน

โดยมีวิสัยทัศน์ในการเสริมสร้างขีดความสามารถ ในการแข่งขันของไทยในเวทีการค้า โลกอย่างยั่งยืน นอกจากนี้ ภารกิจหลักของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศเกี่ยวกับการส่งเสริมการค้า ส่งออกขยายตลาดสินค้า และธุรกิจ บริการของไทย พัฒนา และสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าธุรกิจ บริการส่งออก ให้บริการข้อมูลการค้า และเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของไทยในตลาดโลก เพื่อเพิ่ม

มูลค่า และปริมาณการส่งออกของประเทศไทย ดังนั้นเพื่อให้วิสาหกิจและภารกิจประสบความสำเร็จ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศมีพันธกิจ 4 พันธกิจ ได้แก่

1. พัฒนาศักยภาพผู้ผลิตไทยในการประกอบธุรกิจระหว่างประเทศ
2. ขยายช่องทางตลาดแก่สินค้าและบริการของประเทศไทย
3. ส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่สินค้าและบริการของประเทศไทย
4. ยกระดับคุณภาพการบริการสู่ความเป็นเลิศอย่างต่อเนื่อง

จากภารกิจบทบาทหน้าที่ วิสาหกิจ และพันธกิจต่าง ๆ ของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศที่กล่าวมาข้างต้นนี้ผู้วิจัยยังพบอีกว่าทางกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศนั้นยังมีนโยบายการดำเนินงานส่งเสริม และพัฒนาตลาดภาพยนตร์ และวีดิทัศน์ไทย ในต่างประเทศ

ซึ่งเกี่ยวข้องกับขอบเขตของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ โดยเน้นไปที่การนำเสนอ วิดิทัศน์ หรือรายการโทรทัศน์ในตลาดต่างประเทศที่เป็นตลาดกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้หน่วยงานรัฐนำโดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศได้ร่วมมือกับหน่วยงานอื่น ๆ เพื่อสนับสนุนนำภาคเอกชน หรือผู้ผลิตไปเข้าร่วมเทศกาลงานตลาด ภาพยนตร์-วีดิทัศน์ หรืองานจัดจำหน่ายเนื้อหารายการนานาชาติ อาทิ เทศกาลภาพยนตร์เมืองคานส์ งาน MIPCOM เทศกาลภาพยนตร์นานาชาติ ปูซาน ประเทศเกาหลีใต้ เป็นต้น เพื่อแนะนำ และเผยแพร่ภาพยนตร์ และวีดิทัศน์ไทยให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

จากการศึกษา และรวบรวมเอกสารเพื่อทำการวิเคราะห์เนื้อหาข้างต้น จึงทำให้เห็นว่าทั้งกระทรวงวัฒนธรรม กรมการท่องเที่ยว และกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ต่างทำหน้าที่ตามวิสาหกิจและนโยบายตามที่ได้รับมอบหมายในส่วนของตนเท่านั้น แม้ว่ากระแสการผลิตนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศกำลังเติบโตขึ้นอย่างมากในเวทีโลก แต่ทางรัฐบาลไทยยังไม่มี การร่วมกันสนับสนุน หรือ ส่งเสริมนวัตกรรมดังกล่าวอย่างจริงจัง หากเรื่องดังกล่าวมีการร่วมมือกันทั้งในส่วนของภาครัฐ และภาคเอกชน กระบวนการดังกล่าวจะเป็นส่วนสำคัญในการช่วยผลักดันให้ปรากฏการณ์ดังกล่าวเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ของประเทศไทยได้

สิ่งสำคัญที่ได้จากการศึกษาเรื่องของการสร้างนวัตกรรมผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศอีกเรื่องหนึ่งนั้น ผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นกลุ่มผู้ผลิตในประเทศไทย และประเทศเกาหลี รวมถึงกลุ่มนักวิชาการ นักศึกษา และกลุ่มไอดอลมีความคิดเห็นว่า เรื่องดังกล่าวถือเป็นนวัตกรรมที่สร้างขึ้นมาสื่อส่งเสริมและเกิดประโยชน์ต่อผู้ผลิตในประเทศไทย

จากการศึกษาพบว่าผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่มองว่า ปรากฏการณ์ดังกล่าวนี้ส่งผลต่ออุตสาหกรรมโทรทัศน์ของไทยในแง่มุมมองของความน่าเชื่อถือในการผลิตรายการต่อสายตาคนทั่วโลก และนักลงทุนทั่วโลก ก่อให้เกิดวงจรใหม่ต่ออุตสาหกรรมโทรทัศน์ทำให้หน่วยงานของรัฐ และ

องค์กรต่าง ๆ มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการสนับสนุนการผลิตเนื้อหาภายในประเทศไทย หรือระหว่างผู้ผลิตของประเทศไทยกับต่างประเทศเกิดขึ้นได้ และประสบความสำเร็จในการร่วมผลิตเนื้อหาถือเป็นอีกก้าวทั้งในการส่งออกเนื้อหารายการในอนาคต

อีกทั้งยังเป็นการสร้าง Awareness ให้เขารู้แล้วว่าเราทำอะไรได้บ้าง ไม่ใช่แค่วัฒนธรรมของเราที่แข็งแรง ฝีมือความสามารถความคิดของเราก็แข็งแรงด้วย อย่างไรก็ตาม ผู้ให้ข้อมูลหลักบางส่วนก็ยังเห็นว่ากระบวนการดังกล่าวนั้นนอกจากสร้างนวัตกรรมที่ส่งผลดีต่ออุตสาหกรรมโทรทัศน์แล้ว ยังถือเป็นการสร้างบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญ และได้รับองค์ความรู้จากต่างประเทศ จนสามารถมาเป็นผู้พัฒนาอุตสาหกรรมได้ในอนาคต

“มันไม่ใช่แค่การทำรายการทีวีเฉย ๆ อีกต่อไป เพราะนอกจากเนื้อหาใหม่ที่ทำให้เกิดความสร้างสรรค์แตกต่างจากเดิมแล้ว เรายัง In Come เข้ามาในประเทศจากการลงทุนร่วมกัน อันนี้ส่งผลตรงเลย หลังจากนั้นมันคือความน่าเชื่อถือในการผลิตรายการที่คนทั่วโลกนักลงทุนทั่วโลกจะได้เห็นสิ่งนี้มันเป็นการประกาศศักดา แสดงศักยภาพของผู้ผลิตไทย” (นิติรัฐ รัตนชารี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 15 กุมภาพันธ์ 2564)

“โลกใหม่เลย เหมือนได้ฝึกฝีมือ มันคือนวัตกรรมจริง ๆ เราไม่รู้เลยว่าเขาคิดยังไงมีวิธีการแบบไหนถ้าไม่ได้ร่วมงานกัน สิ่งนี้เหมือนการเขียนตำราเล่มใหม่เลยมากกว่า เราเคยแต่ดู เคยแต่มองอยู่ในฝั่งไทย แต่วันนี้คือ คนทำงานที่เป็นคนเกาหลีจริง ๆ มาทำงานร่วมกับเรามันเห็นภาพเลยอันนี้สำคัญมันคือการเรียนรู้ร่วมกันแบบจริง ๆ” (ดาราราย ศรีจิตแจ่ม, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 15 กุมภาพันธ์ 2564)

“เราย่อโลกด้วย Content ที่เราทำแล้ว หลังจากนั้นมันคือการเก็บเกี่ยว เราต้องทำมันต่อเมื่อคนเห็นแล้ว มันคือการสร้าง Awareness ให้เขารู้แล้วว่าเราทำอะไรได้บ้าง ไม่ใช่แค่วัฒนธรรมของเราที่แข็งแรง ฝีมือความสามารถความคิดของเราก็แข็งแรงด้วย” (วิชณี ศรีสวัสดิ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 16 กุมภาพันธ์ 2564)

“วงการใหม่ที่เกิดขึ้นเลย อุตสาหกรรมโทรทัศน์ทำให้หน่วยงานของรัฐ และองค์กรต่าง ๆ มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการสนับสนุนการผลิตเนื้อหาภายในประเทศไทย หรือระหว่างผู้ผลิตของประเทศไทยกับต่างประเทศเกิดขึ้นได้ และประสบความสำเร็จในการร่วมผลิตเนื้อหา มันถือเป็นอีกก้าวทั้งในการส่งออก เนื้อหารายการในอนาคต หรือการพัฒนาศักยภาพของ

องค์กร บริษัท ผู้ผลิตเนื้อหาในไทย ทั้งนี้ บทบาทของหน่วยงานของรัฐ และองค์กรที่เกี่ยวข้องมีทั้ง ข้อดี และข้อจำกัดในการส่งเสริมร่วมผลิตเนื้อหาที่แตกต่างกัน แต่หากมีการผลักดันจริง ๆ สิ่งเหล่านี้ที่เรากำลังเริ่มต้นมันจะสร้างมูลค่างานเรื่องของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในบ้านเราเติบโตอย่างต่อเนื่อง” (ชลากรณ์ ปัญญาโถม, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 16 กุมภาพันธ์ 2564)

“ปัจจัยความสำเร็จของเวิร์คพอยท์ฯ มาจากความชัดเจนของ ตำแหน่งช่อง และคอนเทนต์ ในฐานะ "King of Variety" มุ่งนำเสนอรายการ “โลคัล คอนเทนต์” ว่าเป็นดีหลากหลายรูปแบบที่ถูก “รสนิยม” การรับชมของคนไทย ในสไตส์ที่ถนัด การก้าวมาขึ้นอย่างโดดเด่นในสนามแข่งทีวีดิจิทัลวันนี้ “เราไม่ได้คิดว่า ดีกว่าใคร แต่ละคนแต่ละช่องดีคนละแบบ” รายการวาไรตี้ที่เวิร์คพอยท์ฯ ผลิตวันนี้ อาจได้รับความนิยมทำได้ดีจจริตคนไทย แต่ไม่ใช่ทุกรายการจะประสบความสำเร็จ “เรามีพลาดได้เช่นกัน” แต่สิ่งที่เวิร์คพอยท์ฯ ทำอยู่เสมอ คือ รับฟังเสียงผู้ชม และนำไปปรับปรุงให้คอนเทนต์มี “รสชาติถูกปากคนไทย พอโดนใจคนไทยเราก็พยายามพัฒนาต่อไปให้ไกลกว่าเดิม ตรงนี้มันส่งผลดีต่อทั้งอุตสาหกรรม คนจะเริ่มมาทำแบบนี้ทำให้คนทั้งโลกเห็นเราต้องช่วยกันทำ” (ปัญญา นิรันดร์กุล, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 23 กุมภาพันธ์ 2564)

“บางทีก็เห็นภาพเทคโนโลยีที่มันพัฒนาไปเรื่อย ๆ เหมือนกับรถไฟที่วิ่งไปตามที่จะขบวนอยู่ในรถไฟนั่นเอง การนั่งอยู่ในรถไฟกับการนั่งมองมันลงมาจากรถไฟมันแตกต่างกันมาก แต่พูดตรง ๆ เอาเข้าจริง ๆ ให้นั่งอยู่ในรถไฟนั้นตลอดเวลาก็ไม่เอา การได้ออกมานั่งมองความเป็นไปของสิ่งต่าง ๆ เป็นสิ่งวิถีชีวิตที่ปรารถนาด้วยมันคือการยอมรับสิ่งใหม่ และสร้างไปพร้อมกัน แบบนี้ดีมากกว่าอุตสาหกรรมของเรา เพราะเราไม่ใช่แค่พัฒนาทีมงานเราแต่มันเหมือนปลูกกระแสนี้ให้ต้นตัวกันหมดว่าเราทำแล้ว ดังนั้น ถ้าผู้บริหารที่ไม่เคยไปนั่งอยู่ในรถไฟเลยหายนะรออยู่แน่นอน” (ประภาส ชลศรานนท์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 3 มีนาคม 2564)

“การก้าวไปอีกขั้น เปิดตลาด บุกลงไปอีกตลาด เราซื้อเขามา แล้วเราก็ทำขายเขาบ้าง หลังจากซื้อเขามาพัฒนากลายเป็นร่วมมือกันแบบนี้มันจะพัฒนาต่อไปเป็นอะไรได้อีกอันนี้น่าสนใจ อุตสาหกรรมเราจะได้เติบโตขึ้นไปอีก กว้างอีก” (พิลาวัลย์ บัวงาม, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 15 กุมภาพันธ์ 2564)

“เติบโตอย่างต่อเนื่องคือสิ่งที่เราจะได้จากนวัตกรรมนี้ เพราะเรากำลังก้าวข้ามผ่านความคิดของเราไปเจอกับความคิดของคนเก่งอีกประเทศ การผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศ

นั้น ๆ ส่งผลตรงกับอุตสาหกรรมของเราเลยก็ได้ เพราะมันคือการสร้างภาพลักษณ์ และเสริมความแกร่งในการผลิตของเราไปพร้อมกัน ไม่ใช่แค่เงินที่จะได้ แต่มันคือ เนื้อหา สกิล และชื่อเสียงที่จะเป็น สิ่งใหม่ในอุตสาหกรรม”(อรนุช อภิเจริญทรัพย์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 15 กุมภาพันธ์ 2564)

“แน่นอนเลยว่าจะอย่างน้อยเราก็ได้ “คน” ที่เป็นบุคลากรสำคัญ ที่จะเป็นคนพา อุตสาหกรรมเราไปได้ไกลกว่านี้ เพราะเขาที่ได้ร่วมงานกับต่างชาติมันจะมีมุมมองใหม่ได้เปิดโลก ได้พัฒนาฝีมือ และทำให้ตัวเองภาคภูมิใจ และพร้อมที่จะพัฒนาอุตสาหกรรมต่อการสร้างคนสร้าง งานสร้างอาชีพ” (ชนศักดิ์ หุ่นอารักษ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 12 กุมภาพันธ์ 2564)

แต่ในแง่มุมมองของผู้ผลิตในประเทศเกาหลีนั้นจากการที่ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลพบว่า ความสำคัญของการผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศที่ส่งผลอุตสาหกรรมโทรทัศน์ในประเทศ เกาหลีมีความหลากหลายไม่ว่าจะเป็นการส่งผลตรงกับภาพลักษณ์ของประเทศในฐานะผู้ผลิต Content ที่สามารถร่วมสร้างผลงานกับประเทศอื่น สร้างภาพลักษณ์ความพร้อมในการเป็นพันธมิตร ทางธุรกิจกับทุกประเทศ ก่อให้เกิด Awareness ด้านความสามารถ ในการผลิต ทำงาน ทำให้คนเห็น ความสามารถในการผลิตของประเทศเกาหลีมากยิ่งขึ้น รวมไปถึงในเรื่องของการพัฒนาฝีมือสร้าง องค์กรความรู้ที่ได้จากการร่วมกันทำงานในทุก ๆ ด้าน

ภาพลักษณ์ของประเทศ

ในการเก็บข้อมูลวิจัยในครั้งนี้ประเด็นหลักที่สำคัญ หลังจากการผลิตรายการโทรทัศน์ ระหว่างประเทศที่ส่งผลอุตสาหกรรมโทรทัศน์ในประเทศเกาหลีนั้นกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักมีความ คิดเห็นว่า สิ่งที่ร่วมกันผลิตนั้นไม่ใช่ได้แค่ผลผลิต ผลงานสร้างสรรค์ เนื้อหารายการโทรทัศน์ รูปแบบ Format รายการที่เราส่งออกไปยังต่างประเทศ แต่สิ่งที่สื่อสารออกไปมันคือการประชาสัมพันธ์ ประเทศ การสื่อสารวัฒนธรรมความเป็นอยู่ และพัฒนาการของประเทศ เมื่อ Content แข็งแรง ก็ส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีให้ประเทศ ก่อให้เกิดความสนใจ และเป็นที่ต้องการของ ทั่วโลก

“เราไม่ได้แค่ผลิตผลงานสร้างสรรค์ หรือเนื้อหารายการโทรทัศน์ รูปแบบ Format รายการที่เราส่งออกไป แต่สิ่งที่สื่อสารออกไปมันคือการประชาสัมพันธ์ประเทศ การสื่อสาร วัฒนธรรมความเป็นอยู่ และพัฒนาการของประเทศ” (Korea Sound Effect 1, การสื่อสารระหว่าง บุคคล, 12 มีนาคม 2564)

“ผลผลิตจากสิ่งที่ร่วมกัน มันคือการส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศเรา ในทุกด้านทั้งด้านเนื้อหาที่ทำให้คนเห็นผลงาน เห็นสิ่งที่เราสร้างร่วมกับประเทศอื่น” (Korea Writer 3, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 8 มีนาคม 2564)

“สิ่งที่ได้คือ ผลดีต่อประเทศ ด้านภาพลักษณ์ในแง่มุมมองของผู้มีความคิดสร้างสรรค์ในฐานะนักพัฒนา Content ทำให้ประเทศเกิดภาพลักษณ์ใหม่เพิ่มเติมจากนวัตกรรม K-Pop” (Korea Interpreter, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 20 เมษายน 2564)

“มันทำให้ Content ของเราแข็งแรง มีภาพลักษณ์ที่ดีให้ประเทศ เกิดความสนใจและเป็นที่ต้องการของทั่วโลก” (Korea Writer 1, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 3 มีนาคม 2564)

“ภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นจากการที่คนได้เห็นการผลิตที่เราสอดแทรกทั้งวัฒนธรรม ผลผลิตทางด้านบันเทิงที่เรามีทั้ง Idol ซีรีส์ รายการโทรทัศน์ ภาพยนตร์ นี่คือภาพลักษณ์ใหม่ที่เราสร้างขึ้นผ่านผลงาน และนวัตกรรมเนื้อหาของเรา” (Korea Interpreter 2, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 17 มีนาคม 2564)

“ประเทศเราทำหลายอย่าง จนตอนนี้เมื่อเราได้ร่วมมือผลิตรายการโทรทัศน์กับประเทศไทย มันทำให้เห็นว่าเราเปิดโอกาส เปิดประเทศ น้อมรับทุกความร่วมมือ สร้างภาพลักษณ์ความร่วมมือในการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจกับทุกประเทศ (Korea Interpreter 3, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 20 เมษายน 2564)

“การที่เราจับมือกับคนไทย ผลิตรายการกับคนไทย มันทำให้เราได้ภาพลักษณ์ที่คนไทยมองเราว่าเป็นเพื่อน และพร้อมที่จะสนับสนุนเราเพิ่มขึ้นกว่าเดิมและมันจะขยายออกไปในประเทศอื่น ๆ” (Korea Program Advisor 1, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 22 เมษายน 2564)

“Co-Production = การเปิดประสบการณ์ร่วมกับประเทศไทย เปิดประเทศ และเปิดโอกาสที่จะพัฒนาศักยภาพ และกลายเป็นภาพลักษณ์ที่ดีต่อประเทศเกาหลีในฐานะผู้ผลิต Content” (Korea Writer 1, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 22 เมษายน 2564)

Awareness ด้านความสามารถ ในการผลิต

อย่างไรก็ตาม ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยยังเห็นข้อมูลที่น่าสนใจจากการศึกษาข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลักในเรื่องของการสร้าง Awareness ด้านความสามารถในการผลิตเมื่อได้ร่วมมือกับต่างประเทศยิ่งส่งผลดี พอประเทศที่ซื้อลิขสิทธิ์ไปสิ่งที่ได้หลังจากผลิตมันก็เกิดการส่งต่อเรื่องของภาพลักษณ์ในการคิดมาถึงคนคิดอย่างประเทศเจ้าของ Format สิ่งดังกล่าวมันคือ การสร้าง Awareness ด้านการผลิตรายการ การคิด การสร้างสรรค์ ที่มาจากประเทศเกาหลี

“เมื่อเราได้ร่วมมือกับต่างประเทศ มันยิ่งส่งผลดี ทั้งการขายลิขสิทธิ์ที่ประเทศไทยซื้อไปรายการ King of Mask พอเขาได้ผลิตมันก็เกิดการส่งต่อมาถึงคนคิดอย่างประเทศของเรานั้นคือ การสร้าง Awareness ด้านการผลิตรายการ การคิด การสร้างสรรค์ ที่มาจากประเทศเกาหลี” (Korea Producer 2, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 12 มีนาคม 2564)

“ผู้ผลิตในประเทศเกาหลี เมื่อมองศักยภาพแล้วก็ถึงเห็นว่าประเทศไทยนั้นมีศักยภาพในการผลิตที่ดี เมื่อเราร่วมมือกับผู้ผลิตไทยมันเลยกลายเป็นการสร้างคุณค่าในการทำงาน ทำให้คนเห็นความสามารถในการผลิตของเรามากยิ่งขึ้น มันรวมถึงการสร้างโอกาสในการเปิดรับการผลิตร่วมกับประเทศอื่นอีกด้วยในอนาคต” (Korea General Producer, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 11 พฤษภาคม 2564)

“นอกเหนือจาก Content ที่เรามี ที่เราทำการร่วมผลิตรายการในรูปแบบ Co-Production นั้นมันทำให้เกิดสิ่งที่เราเรียกว่าโอกาสในการพัฒนา และสร้างการรับรู้ในตลาด Content โลกที่เราสามารถร่วมผลิตผลงานกับทุกประเทศได้” (Korea Interpreter 1, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 8 มีนาคม 2564)

“ส่งผลดีต่อผู้ผลิต ว่าในปัจจุบันเราสามารถผลิตผลงานที่สร้างสรรค์ได้หลากหลาย และการร่วมผลิตรายการระหว่างประเทศมันคือนวัตกรรมที่ส่งเสริมการผลิตในเกาหลีในตลาดโลก” (Korea Program Advisor 1, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 11 พฤษภาคม 2564)

การพัฒนาฝีมือ

ในเรื่องของการพัฒนาฝีมือ ถือเป็นข้อค้นพบที่กลุ่มเป้าหมายทั้งหมดมีความคิดเห็นตรงกันว่าจากการร่วมสร้างนวัตกรรมการผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศนั้นถือเป็นการ

พัฒนาฝีมือ สร้างองค์ความรู้ที่ได้จากการร่วมกันทำงาน ในทุก ๆ ด้าน เพราะมันคือ การทำงานตั้งแต่เริ่มจนได้ผลงานออกมา สิ่งนี้หาที่ไหนไม่ได้ อีกทั้งการร่วมมือกัน โดยมีความต่างของภาษา วัฒนธรรม สิ่งหนึ่งที่ได้คือ ความสัมพันธ์ที่ก่อให้เกิดการพัฒนาฝีมือเพราะมันคือการแลกเปลี่ยนวิธีการ เทคนิคที่ได้จากการทำงานและเรียนรู้ร่วมกัน

“มันได้ในเรื่องของการพัฒนาฝีมือ สร้างองค์ความรู้ที่ได้จากการร่วมกันทำงาน ในทุก ๆ ด้าน เพราะมันคือการทำงานตั้งแต่เริ่มจนได้ผลงานออกมา สิ่งนี้หาที่ไหนไม่ได้” (Korea Producer 2, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 12 มีนาคม 2564)

“ในแง่มุมมองของการศึกษาร่วมกัน พัฒนาผลงานร่วมกันจนมันเกิดการพัฒนาฝีมือร่วมกัน มันคือการบันทึกองค์ความรู้ กระบวนการที่ดีในการนำมาพัฒนาการทำงานต่อไป” (Korea General Producer, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 12 มีนาคม 2564)

“การร่วมมือกัน โดยมีความต่างของภาษาวัฒนธรรม สิ่งหนึ่งที่ได้คือ ความสัมพันธ์ที่ก่อให้เกิดการพัฒนาฝีมือเพราะมันคือการแลกเปลี่ยนวิธีการ เทคนิคที่ได้จากการทำงานและเรียนรู้ร่วมกัน” (Korea Program Advisor 1, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 20 เมษายน 2564)

ส่งผลต่อเศรษฐกิจในอุตสาหกรรมต่าง ๆ

อย่างไรก็ตาม อีกสิ่งหนึ่งที่เป็นกระบวนการสำคัญที่ส่งผลตรงหลังจากสร้างนวัตกรรม รายการโทรทัศน์ที่ร่วมมือระหว่างประเทศ คือการส่งผลดีต่ออุตสาหกรรมต่าง ๆ ในประเทศ อย่างเช่นการสร้างฐานให้กับเศรษฐกิจของประเทศในด้านต่าง ๆ การท่องเที่ยว สินค้า และบริการต่าง ๆ ที่ส่งเสริมทั้งภาพลักษณ์ให้กับประเทศอย่างมาก

เนื่องจากการส่งออกความบันเทิงเป็นกลยุทธ์ของประเทศเกาหลีได้ตั้งแต่ในปลายยุค 90 รัฐบาลได้ใช้เงินกว่าหนึ่งล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในการจัดตั้งกระทรวงวัฒนธรรมให้กับ K-Pop ซึ่งหลังจากนี้ก็จะส่งผลต่อกลุ่มผู้ผลิตเนื้อหารายการโทรทัศน์

อย่างไรก็ตาม การผลิตรายการแบบ Co-Production ถือเป็นแนวคิดใหม่ในการช่วยขับเคลื่อนให้เกิดประสิทธิภาพของเศรษฐกิจของทั้ง 2 ประเทศให้ดียิ่งขึ้น ไม่ว่าจะในด้านอุตสาหกรรมบันเทิง หรือด้านอื่นที่ส่งผลกระทบต่อประเทศที่เป็นคู่ค้าในการผลิต

“การส่งออกความบันเทิงเป็นกลยุทธ์ของประเทศเกาหลีใต้ตั้งแต่ในปลายยุค 90 รัฐบาลได้ใช้เงินกว่าหนึ่งล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในการจัดตั้งกระทรวงวัฒนธรรมให้กับ K-Pop ซึ่งหลังจากนี้ก็จะส่งผลกระทบต่อกลุ่มผู้ผลิตเนื้อหารายการโทรทัศน์” (ตำแหน่ง Program Advisor 1, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 19 เมษายน 2564)

“มันคือ การสร้างฐานให้กับเศรษฐกิจของประเทศในด้านต่าง ๆ การท่องเที่ยว สินค้าและบริการต่าง ๆ ที่เราพยายามพัฒนาเพื่อรองรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวบ้านเรา” (ตำแหน่ง Camera Crew 1, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 18 เมษายน 2564)

“อุตสาหกรรมบันเทิงเติบโตอย่างต่อเนื่อง เพราะนอกจากอุตสาหกรรมเพลง ศิลปินซีรีส์ ภาพยนตร์ เมื่อเราเริ่มเปิดการร่วมสร้าง ร่วมผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศมันยังทำให้อุตสาหกรรมโทรทัศน์บ้านเราเติบโตขยายออกไป” (ตำแหน่ง Interpreter 2, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 12 พฤษภาคม 2564)

“การผลิตรายการแบบ Co-Production ถือเป็นแนวคิดใหม่ในการช่วยขับเคลื่อนให้เกิดประสิทธิภาพของเศรษฐกิจของทั้ง 2 ประเทศให้ดียิ่งขึ้น ไม่ว่าจะในด้านอุตสาหกรรมบันเทิง หรือด้านอื่นที่ส่งผลกระทบต่อประเทศ” (ตำแหน่ง General Producer, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 14 เมษายน 2564)

ได้ร่วมกันสร้างนวัตกรรมเนื้อหา

อย่างไรก็ตามจากการศึกษายังพบอีกว่าอย่างไรก็ตาม ผู้ให้ข้อมูลบางส่วนยังชี้ให้เห็นถึงเหตุผลสนับสนุนเพิ่มเติมในเรื่องของ การส่งออกความบันเทิงเป็นกลยุทธ์ของประเทศเกาหลีใต้ การสร้างฐานให้กับเศรษฐกิจของประเทศในด้านต่าง ๆ และร่วมผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศมันยังทำให้อุตสาหกรรมโทรทัศน์บ้านเราเติบโตขยายออกไป รวมไปถึงการได้พัฒนาเนื้อหารายการโทรทัศน์จนกลายเป็นนวัตกรรมด้านเนื้อหา ซึ่ง

จากการศึกษาเพิ่มเติมกับกลุ่มไอดอลที่ได้ร่วมงานกับผู้ผลิตทั้ง 2 ประเทศพบว่า จากการร่วมผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศจากมุมมองของศิลปินที่มีส่วนร่วมในการเป็นส่วนหนึ่งของรายการพบว่า นวัตกรรมดังกล่าวทำให้เกิดการสร้างชื่อเสียงร่วมกัน และการร่วมมือดังกล่าวคือการร่วมเผยแพร่วัฒนธรรมของ 2 ประเทศ จึงกลายเป็นการทำงานในเรื่องของการเผยแพร่ อีกทั้งยังเป็นการเพิ่ม Value ในทุก ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นเศรษฐกิจ วัฒนธรรม ฯลฯ

“มันคือ การสร้างชื่อเสียงร่วมกัน เหมือนได้ทั้งสองประเทศเลย เพราะมันเรียกว่าการร่วมเผยแพร่วัฒนธรรมของ 2 ประเทศ มันจึงกลายเป็นการทำงานในเรื่องของการเผยแพร่ ตัวอย่างรายการ Youth With You ที่มีการเอาลิซ่าไปเป็นเมนเทอร์ มันเลยยังเป็นการผสมผสานให้เกิดความน่าสนใจ และคนรู้จักไปทั่วโลก” (ณัฐฐานิตา วิชัย, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 28 เมษายน 2564)

“แน่นอนว่าการร่วมกัน ทางธุรกิจมันคือการสร้างผลประโยชน์ร่วมกัน แต่ผลลัพธ์ที่ได้ในการร่วมกันครั้งนี้มันคือไบเบิกทางของผู้ร่วมผลิตที่นอกจากจะได้ Content แล้วยังได้ในเรื่องของไบเบิกทางในการพัฒนาธุรกิจของตัวเอง ในการผลิตศิลปิน ผลิตรายการ หรืออื่น ๆ เพื่อต่อยอดในประเทศตัวเอง” (อัญญชิสสา สินตระการผล, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 25 เมษายน 2564)

“การร่วมกันผลิตรายการโทรทัศน์ มันก็จะได้รายการที่มีเนื้อหาใหม่ ไม่จำเจ และเป็นการพัฒนาร่วมกัน 2 ประเทศ ยังจะเป็น โอกาสให้เกิดการจับตามองของผู้ผลิตในแถบเอเชีย ให้อยากจับมือทำธุรกิจด้วยเพิ่มเติมขึ้นไปอีก” (ธนิตสา อินทฤทธิ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 25 เมษายน 2564)

เนื้อหาที่กล่าวมาข้างต้นนั้นคือ ผลการวิจัยที่ผู้วิจัยได้ศึกษาตามระเบียบวิธีวิจัยที่กำหนดไว้ในบทที่ 3 ทุกรายก็ตาม หลังจากที่ผู้วิจัยได้ศึกษา และรวบรวมข้อค้นพบที่น่าสนใจไว้เป็นหมวดหมู่ตามความเข้าใจของผู้วิจัย จากกระบวนการดังกล่าวนี้จึงทำให้ผู้วิจัยได้เห็นข้อค้นพบที่มีความเหมือนกันหลายส่วนแม้ว่า ผู้ให้ข้อมูลจะทำงานคนละแผนกต่างสายงานต่างวัฒนธรรม และมีความต่างในประเทศที่อาศัยแต่ก็มี ข้อคิดเห็นที่คล้ายกันซึ่งถือเป็นข้อมูลที่จะนำมาเปลี่ยนแปลงเป็นองค์ความรู้ได้อย่างน่าสนใจซึ่งผู้วิจัยจะนำมา สรุป และอภิปรายผลในบทต่อไป

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องนวัตกรรมการผลิตรายการโทรทัศน์ ร่วมมือผลิตระหว่างประเทศในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทยกรณีศึกษา บริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด มหาชน ที่ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการ การศึกษาเอกสาร การสัมภาษณ์เชิงลึก และการวิเคราะห์เนื้อหา เพื่อเป็นการศึกษาเรื่องของนวัตกรรมที่เกิดขึ้น

โดยมีวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ในงานวิจัยชิ้นนี้ 3 ประเด็น ได้แก่ 1) เพื่อศึกษานวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือผลิตระหว่างประเทศ 2) เพื่อศึกษาองค์ประกอบ (Model) ของนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือผลิตระหว่างประเทศ และ 3) เพื่อศึกษาว่านวัตกรรมในการผลิตนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศส่งผลอย่างไรต่ออุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทย อย่างไรก็ตามจากการศึกษาผู้วิจัยสามารถอธิบายข้อสรุปของผลการศึกษา ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

ในปัจจุบันนี้ประเทศไทยได้ประกาศใช้ยุทธศาสตร์การส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ และวิดิทัศน์ล่าสุดคือ 3 ระยะ โดยมุ่งหวังให้เป็นแผนแม่บทสำหรับพัฒนาอุตสาหกรรมบันเทิง รวมไปถึงอุตสาหกรรมโทรทัศน์ของประเทศไทยตามเป้าประสงค์ที่รัฐบาลได้ออกแบบไว้ โดยยุทธศาสตร์ดังกล่าวอยู่ในระยะที่ 3 มีผลครอบคลุมตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560 จนถึงปี 2564 รับผิดชอบการดำเนินงาน โดยกระทรวงวัฒนธรรมร่วมกับ กระทรวงการต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม

เมื่อพิจารณาในแง่ของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยเรื่องนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ ร่วมมือผลิตระหว่างประเทศในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทยกรณีศึกษา บริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด มหาชน ที่ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยขอสรุปผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ 3 ประเด็น ดังต่อไปนี้

5.1.1 นวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือผลิตระหว่างประเทศ

จากการศึกษาวิจัยของผู้วิจัยในครั้งนี้ จากการสัมภาษณ์ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ที่มีทั้งผู้ผลิตชาวไทย กลุ่มผู้ผลิตชาวเกาหลี กลุ่มศิลปิน และกลุ่มนักศึกษาและอาจารย์มหาวิทยาลัยในเกาหลี พบว่าในอดีตจนถึงปัจจุบันนี้ ในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ของประเทศไทยนั้นยังมีการร่วมมือกันผลิตนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศน้อยมาก

แต่อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการศึกษาในส่วนของความหมายของนวัตกรรมการผลิตรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศไทย และประเทศเกาหลีทำให้พบเหตุผลที่ต้องมีการสร้างนวัตกรรมดังกล่าวในหลายประเทศ รวมไปถึงเรื่องของการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวส่งผลทำให้ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์จำเป็นต้องมีการปรับตัว และเปลี่ยนแปลงรูปแบบการให้บริการเพื่อให้ทันกับเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นกับอุตสาหกรรมโทรทัศน์ที่มีความก้าวหน้าตามการปรับเปลี่ยนของเทคโนโลยี

เหตุผลดังกล่าวจึงส่งผลให้เกิดการหาทางออกในการแก้ปัญหาในการทำธุรกิจกระบวนการดังกล่าวจึงก่อให้เกิดการหาทางออกที่เป็นจุดเริ่มต้นของการร่วมกันสร้างนวัตกรรมการผลิตรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศโดยสามารถสรุปข้อค้นพบของปรากฏการณ์ดังกล่าวได้ดังต่อไปนี้

- ความหมายของนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือผลิตระหว่างประเทศ

จากการศึกษาพบมุมมองของผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ของ 2 ประเทศจากการร่วมมือกันอย่างประเทศไทย และประเทศเกาหลีนั้นสามารถสรุปได้ว่ารายการโทรทัศน์ร่วมมือผลิตระหว่างประเทศนั้น คือ “นวัตกรรม” ที่เป็นตัวช่วยในการสร้างคุณค่าของเนื้อหารายการโทรทัศน์ที่ผลิตขึ้นและเป็นช่องทางในการแก้ปัญหาของการทำธุรกิจภายใต้อุตสาหกรรมโทรทัศน์ ซึ่งหากพิจารณา ก็จะพบข้อสรุปที่เป็นคำสำคัญที่มักจะถูกกล่าวถึงซ้ำ ๆ ได้แก่ คำว่า

การร่วมจ่ายต้นทุนการผลิต (Cost Sharing)

การใช้ประโยชน์จากองค์ความรู้ของบริษัทผู้เป็นประเทศคู่ค้า (Technical Know-how Spillover)

ความแปลกใหม่

การต่อยอด

มีการพัฒนา และนำมาทดลองใช้

ใช้ได้จริง

ให้ประโยชน์ทางธุรกิจ

จากการศึกษาวิจัยผู้วิจัยสามารถสรุปเนื้อหาในส่วนดังกล่าวด้วย องค์ประกอบจากการสังเคราะห์เนื้อหาที่ได้จากการวิจัยเป็นองค์ประกอบ ได้ดังนี้



ภาพที่ 5.1 แสดงองค์ประกอบ นิยาม ความหมาย ประเภท ของนวัตกรรมการรวมการโทรทัศนร่วมมือผลิตระหว่างประเทศ

สรุปได้ว่านวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือผลิตระหว่างประเทศนั้นมีความหมายว่าเป็นสิ่งที่สร้างขึ้นจากการร่วมจ่ายต้นทุนการผลิตการใช้ประโยชน์จากองค์ความรู้ของบริษัทที่เป็นคู่ค้ากันระหว่างสองประเทศ มีความแปลกใหม่โดยความแปลกใหม่ก็อาจจะไม่ใช่สิ่งที่คิดขึ้นมาใหม่ทั้งหมด แต่อาจจะเป็นการร่วมมือกันสร้างความแตกต่าง ต่อยอดไป จากรูปแบบรายการแบบเดิมที่มีอยู่ และที่สำคัญจะต้องเป็นสิ่งที่สร้างคุณค่า และมีพัฒนาการ สามารถสร้างประโยชน์ต่อธุรกิจ และกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ชม

นิยาม

จากการศึกษาสรุปได้ว่า นิยามของนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือผลิตระหว่างประเทศ (Co-Production) คือ การร่วมมือผลิตนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศ ซึ่งต้องเกิดขึ้นระหว่างผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ จาก 2 ประเทศขึ้นไปโดยอาศัยความร่วมมือในหลากหลายด้าน เช่น ความร่วมมือด้านการเขียนบท การเงิน นักแสดง และองค์ความรู้ที่สามารถปฏิบัติได้จริงในการผลิตรายการ ซึ่งประโยชน์หลักของการร่วมผลิตรายการโทรทัศน์ที่มีความร่วมมือระหว่างประเทศ คือการร่วมจ่ายต้นทุนการผลิต (Cost Sharing) การใช้ประโยชน์จาก

องค์ความรู้ของบริษัทผู้เป็นประเทศคู่ค้า (Technical Know-how Spillover) รวมไปถึงเพื่อให้สามารถเข้าถึงทรัพยากร และกลไกการสนับสนุนจากภาครัฐของทั้ง 2 ประเทศ อย่างไรก็ตามจากการศึกษาฯ ได้ข้อสรุปที่สำคัญที่เกิดขึ้นในนิยามของนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือผลิตระหว่างประเทศเพิ่มเติมโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ความแปลกใหม่ และการต่อยอด

ในประเด็นดังกล่าวผู้วิจัยฯ ได้พบผลการศึกษาในเรื่องของความแปลกใหม่ และการต่อยอดถือว่าเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่อยู่ในนวัตกรรมดังกล่าว ทั้งความแปลกใหม่ที่แตกต่างโดยอาศัยการผสมผสาน และต่อยอดหรือบางครั้งก็ไม่จำเป็นจะต้องเป็นความคิดริเริ่มชนิดที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อนในรูปแบบแบบ Originally

ใช้ได้จริง และให้ประโยชน์ทางธุรกิจ

ข้อสรุปที่เป็นสิ่งสำคัญอีกหนึ่งประการ สำหรับเรื่องของนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือผลิตระหว่างประเทศ คือการพัฒนาวัตกรรมการดังกล่าวจนสามารถใช้ได้จริง และเมื่อนำมาใช้แล้วต้องก่อให้เกิดประโยชน์ทางธุรกิจ ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับการพัฒนาสิ่งที่มีโดยผสมผสานกับความคิดสร้างสรรค์ คิดต่อยอด พัฒนา และนำมาใช้

ประเภท

จากการศึกษาเอกสารทำให้เห็นว่าเนื้อหาจากการร่วมผลิตนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศ (Co-Production) และการสร้างเนื้อหาในบริการรับผลิตรายการโทรทัศน์ (Audiovisual Services) นั้นสามารถอธิบายครอบคลุมเนื้อหาเฉพาะรายการโทรทัศน์เป็นหลักอยู่ 5 ประเภท ได้แก่ วาไรตี้ หรือป๊อปปูล่าร์ เกมโชว์ สารคดี ละคร และแอนิเมชัน

5.1.2 กระบวนการในการสร้างนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ที่เกิดจากร่วมมือผลิตระหว่างประเทศ

การสร้างนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ที่เกิดจากร่วมมือผลิตระหว่างประเทศนั้น จากการศึกษาพบข้อสรุปที่ว่าในทางปฏิบัติของการร่วมผลิตเนื้อหารายการโทรทัศน์ที่มีความร่วมมือระหว่าง 2 ประเทศ (Co-Production) ไม่จำเป็นต้องเป็นการร่วมมือกันเฉพาะในขั้นตอนของการผลิต (Production)

จากการตั้งข้อสมมติฐาน และใช้หลักเกณฑ์ในการผลิตรูปแบบรายการโทรทัศน์ ซึ่งมีมาตรฐานเดียวกันคือเรื่องของการผลิตในแนวคิด (3P) ทำให้ผู้วิจัยได้ข้อค้นพบอันเป็นสิ่งใหม่ ที่

สามารถเรียกว่านวัตกรรมที่สามารถนำไปใช้ได้ คือ เรื่องของ (2D) Development ขั้นพัฒนา และ Distribution การกระจาย รวมไปถึง (1E) Evaluation คือ การประเมินผล ซึ่งเป็นกระบวนการที่น่าสนใจในหลักการ และกระบวนการในการผลิตนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ที่ร่วมมือระหว่างประเทศ ซึ่งสามารถอธิบายได้ ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 5.2 แสดงองค์ประกอบกระบวนการในการสร้างนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ที่เกิดจากร่วมมือผลิตระหว่างประเทศ

1. ขั้นพัฒนา (Development)

เป็นขั้นตอนที่ผู้ผลิตจากทั้ง 2 ประเทศจะทำการเลือกเนื้อหารายการโทรทัศน์ที่จะผลิต เพื่อให้ผู้เขียนบททดลองเขียนร่างเนื้อหา โครงสร้าง และองค์ประกอบต่าง ๆ ขึ้นมาพร้อมกับวิเคราะห์ความเสี่ยง และประเมินรายรับที่คาดว่าจะได้

จากนั้นจึงนำไปเสนอให้นักลงทุนกลุ่มผู้สนับสนุนสปอนเซอร์ แล้วจึงเริ่มทำการเขียนบทรายการภายหลังจากได้รับการตกลงสนับสนุนจากนักลงทุน ซึ่งขั้นตอนดังกล่าวนี้ คือขั้นที่ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ของ 2 ประเทศที่ต้องมีการเตรียมไว้ในขั้นของการ เริ่มต้นทั้งการวางแผน แพลน และการคาดการณ์

2. ขั้นเตรียมการผลิต (Pre-Production)

หลังจากที่มีการเขียนกรอบแนวทางการถ่ายทำเพื่อแสดงเรื่องราวที่สมบูรณ์ จากนั้นจึงวางแผนงบประมาณ และเริ่มรับคัดเลือกบุคลากร และส่งคำขออนุมัติในเรื่องต่าง ๆ จากผู้มีอำนาจ

ที่เกี่ยวข้อง ขั้นตอนดังกล่าวคือ จุดเริ่มต้นของการทำงานหากมีการวางแผนเตรียมงานไว้ดี โดยมีรายละเอียด คือ

- การวางแผน ข้อสรุปดังกล่าวนี้บ่งชี้ว่าการวางแผนคือการกำหนดทิศทางขั้นตอนในการทำงานว่าจะทำอะไร จะทำอย่างไร จะได้อะไร เป็นการตั้งคำถาม และหาคำตอบหาข้อสรุปให้ใกล้เคียงกับคำถามได้มากที่สุด

- การละลายพฤติกรรม และสร้างบรรยากาศ ข้อสรุปที่น่าสนใจอีกอย่างคือเรื่องของสิ่งที่เป็นการเริ่มต้น คือ การสนทนาเพื่อหาความต้องการที่เป็นกลางสร้างกฎ กติกา แบบแผนคล้ายกับการทำความเข้าใจทำให้เกิดความเข้าใจซึ่งกัน หรือที่เรียกว่ากิจกรรม Ice Breaking เพื่อเป็นการสร้างบรรยากาศที่ดีในการทำงาน

- การรวบรวมข้อมูล ข้อสรุปที่น่าสนใจอีกประการคือการรวบรวมข้อมูลนั้นถือเป็นสิ่งสำคัญในการจับมือสร้างนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ที่ร่วมมือผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศ ซึ่งสิ่งที่สำคัญคือการรวบรวมข้อมูลจนเกิดการรับรู้ที่ชัดเจนว่าจะทำอะไร จึงเกิดการเริ่มต้นได้

3. ขั้นผลิต (Production)

ข้อสรุปนี้คือขั้นตอนในการนำแผนที่คิดไว้มาปฏิบัติให้เกิดผลเป็นรูปธรรมแม้จะไม่ตรงตามแผนที่คิดไว้ทั้งหมดแต่ก็ต้องพยายามเดินตามแผนให้ได้มากที่สุด (ยืดหยุ่นในการปฏิบัติแต่ยืนหยัดในหลักการ) ในการถ่ายทำนั้นควรเลือกใช้อุปกรณ์ให้มีความเหมาะสมกับรูปแบบของรายการ รวมไปถึงเป็นการขนส่งอุปกรณ์ และนักแสดงรวมถึงบุคลากรไปยังสถานที่ถ่ายทำและจัดเตรียมสถานที่เพื่อให้พร้อมสำหรับการถ่ายทำจากนั้นจึงเริ่มการถ่ายทำตามแผนที่วางไว้

4. ขั้นหลังการผลิต (Post-Production)

จากการศึกษาเรื่องที่เกี่ยวข้องกับขั้นหลังการผลิต (Post-Production) ในการร่วมผลิตนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศ คำตอบที่สะท้อนจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ตอบว่า คือการตัดต่อลำดับภาพ หรือเป็นขั้นตอนการตัดต่อเรียบเรียงภาพและเสียงเข้าไว้ด้วยกันตามสคริปต์หรือเนื้อหาของเรื่อง

ขั้นตอนนี้จะมีการใส่กราฟิกทำเทคนิคพิเศษภาพ การแต่งภาพการย้อมสี การเชื่อมต่อภาพ/ฉาก อาจมีการบันทึกเสียงในห้องบันทึกเสียงใส่เสียงพูดเพลงบรรยากาศต่าง ๆ เพิ่มเติม อาจมีการนำดนตรีมาประกอบเรื่องราวเพื่อเพิ่มอารมณ์สในการรับชมมากยิ่งขึ้น

5. การกระจาย (เผยแพร่) Distribution

ในการศึกษาคั้งนี้ข้อสรุปที่เป็นส่วนที่ได้จากการศึกษาในหัวข้อดังกล่าวที่เกิดขึ้นจากการศึกษากระบวนการผลิตนั้นสิ่งที่ได้นอกเหนือจาก 3 P ที่มีการบันทึกเป็นองค์ความรู้ นั้น ใน

การศึกษาครั้งนี้ ถือว่ามีสิ่ง queเพิ่มเติมมาจากการผลิตนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ที่ร่วมมือระหว่างประเทศคือ ข้อสรุปที่สำคัญอีกว่า การนำเสนอ และเผยแพร่ของนวัตกรรมดังกล่าวคือการกระจายเนื้อหา Distribution ในการออกอากาศ การเสนอขายให้เกิดการแพร่ขายในสื่อแพลตฟอร์มอื่น ๆ ทั้งในและต่างประเทศ

6. การประเมินผล evaluation

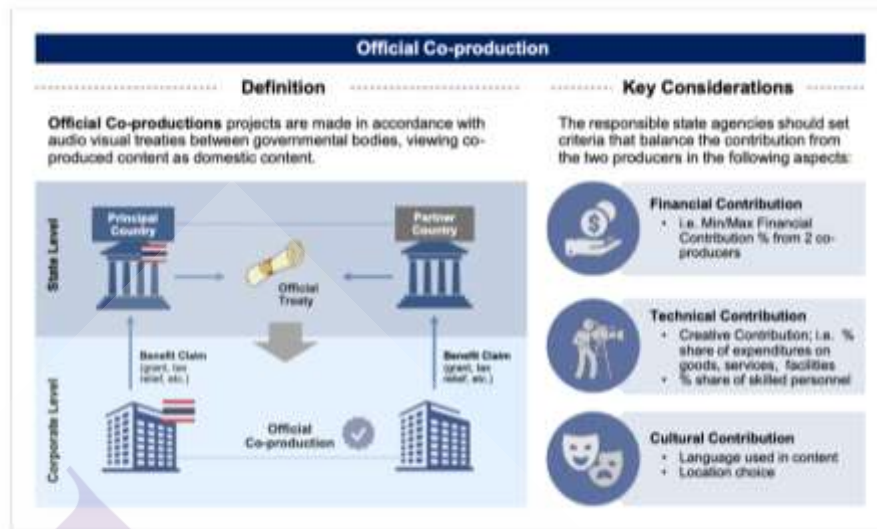
ในการศึกษาครั้งนี้ส่วนสุดท้ายที่ผู้วิจัยได้พบข้อสรุปในส่วน of โครงสร้างของนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศนั้นคือ การประเมินความสำเร็จ ผู้ให้ข้อมูลหลักบางส่วนเห็นว่า การเก็บสถิติเพื่อประเมินผลถือเป็นสิ่งที่นำมาไว้ในการทำงานในอนาคต

5.1.3 ประเภทของการสร้างสรรค์เนื้อหานวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศ

จากการศึกษาเอกสารของ ผู้วิจัยเกี่ยวกับองค์ความรู้เรื่องดังกล่าว ทำให้พบข้อสรุปว่า นวัตกรรมรายการโทรทัศน์ที่ร่วมมือระหว่างประเทศนั้น เป็นรูปแบบของการแลกเปลี่ยนเนื้อหาที่สามารถสร้างผลกระทบเชิงบวกให้แก่อุตสาหกรรมโทรทัศน์ของไทยได้ค่อนข้างสูง ทั้งในแง่ของการสร้างการแพร่กระจายขององค์ความรู้ทักษะในอุตสาหกรรมโทรทัศน์จากประเทศสู่ประเทศ ผู้วิจัยจึงสามารถแยกการร่วมมือสร้างสรรค์เนื้อหา นวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศ (Co-Production) ออกเป็น 2 ประเภท คือ

- การร่วมผลิตเนื้อหา นวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศแบบเป็นทางการ

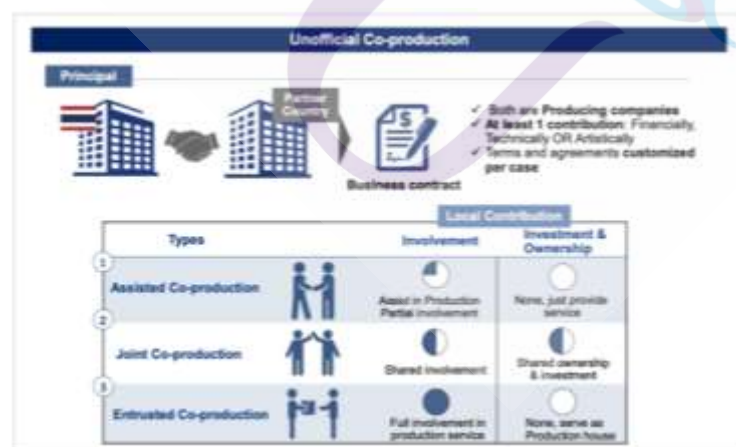
การร่วมผลิต นวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศแบบเป็นทางการ (Official Co-Production) คือ การผลิตรายการร่วมระหว่างบริษัทผู้ผลิตเนื้อหา (Content Provider) จาก 2 ประเทศ โดยที่รัฐบาลของบริษัทผู้ร่วมผลิตในแต่ละประเทศได้มีการเจรจาต่อรองและลงนามสนธิสัญญา (Treaty) อย่างเป็นทางการร่วมกันเพื่อส่งเสริม และอำนวยความสะดวกให้แก่บริษัทของประเทศผู้ดำเนินการผลิตโทรทัศน์ร่วมกันตามข้อตกลง



ภาพที่ 5.3 แสดงการร่วมผลิตนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมีระหว่างประเทศแบบเป็นทางการ

- การร่วมผลิตนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมีระหว่างประเทศแบบไม่เป็นทางการ

การร่วมผลิตนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมีระหว่างประเทศแบบไม่เป็นทางการ (Unofficial Co-Production) คือ การร่วมกันผลิตรายการระหว่างบริษัทผู้ผลิตเนื้อหา (Content Provider) เอง จาก 2 ประเทศ หรือมากกว่า โดยไม่ได้อาศัยสนธิสัญญาของรัฐบาลเข้ามาเกี่ยวข้อง



ภาพที่ 5.4 แสดงการร่วมผลิตนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมีระหว่างประเทศแบบไม่เป็นทางการ

5.1.4 พัฒนาการของนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศของประเทศไทย

ข้อสรุปที่เป็นตัวอย่างการร่วมผลิตนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศของประเทศไทยมีประสบการณ์เรื่องนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศ Co-Production ร่วมกับต่างประเทศตั้งแต่ปี พ.ศ. 2533 โดยเริ่มจากการแลกเปลี่ยนนักแสดง เพื่อเปิดเส้นทางการขยายฐานผู้ชมในต่างประเทศ และค่อย ๆ เพิ่มระดับเป็นการร่วมมือผลิตนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศ Co-Production

5.1.5 ปัจจัยที่ส่งเสริมให้เกิดพัฒนาการในการร่วมมือสร้างนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศ

จากการศึกษาของผู้วิจัยสามารถสรุปกระบวนการที่ส่งเสริมให้เกิดพัฒนาการในการร่วมมือสร้างนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศโดยมีกระบวนการที่น่าสนใจจากหลากหลายบริบท ไม่ว่าจะเป็นการส่งออกเนื้อหารายการไปยังตลาดต่างประเทศผ่านการซื้อขายลิขสิทธิ์รายการโทรทัศน์ การเปลี่ยนแปลงของภูมิทัศน์สื่อที่มีอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในการรับชมเนื้อหาของผู้ชม อีกทั้งยังมีเรื่องของพัฒนาการด้านความสามารถของผู้ผลิตในประเทศไทย รวมถึงไปถึงการสนับสนุน และการผลักดันของรัฐบาล โดยสามารถสรุปออกมาเป็นรูปภาพได้ดังนี้



ภาพที่ 5.5 แสดงปัจจัยที่ส่งเสริมให้เกิดพัฒนาการในการร่วมมือสร้างนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศ

จากการศึกษาพบข้อค้นพบจากเอกสารที่บ่งบอกถึงการผลักดันออกมาเป็นนโยบาย ที่เป็นการสร้างพื้นฐาน และส่งเสริมการเปิดตัวออกไปสู่ตลาดการขายลิขสิทธิ์จึงกลายเป็นการพัฒนา

และผลักดันสู่การสนับสนุนในการจับมือกับคู่ค้าในต่างประเทศเพื่อให้ได้สร้างนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศ

1. นโยบายการเพิ่มศักยภาพทางเศรษฐกิจของประเทศ

จากการศึกษาของผู้วิจัยพบว่า นโยบายของรัฐบาลที่เกี่ยวข้องกับ นวัตกรรมดังกล่าวนี้ สิ่งที่สำคัญคือการลดปัญหาในการส่งออกเพื่อให้เกิดความคล่องตัว การแสวงหาตลาดที่มีศักยภาพ เพื่อขยายฐานการส่งออก การส่งเสริมอุตสาหกรรมที่สอดคล้องกับศักยภาพพื้นฐานของประเทศ

2. นโยบายการส่งเสริมบทบาท และการใช้โอกาสในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

อย่างไรก็ตามการเร่งส่งเสริมความเชื่อมโยงทางเศรษฐกิจ การค้า การลงทุน ในภูมิภาคอาเซียน และขยายความร่วมมือทางเศรษฐกิจกับประเทศเพื่อนบ้านการส่งเสริมการใช้ประโยชน์จากความตกลงทางการค้า การลงทุน ภายใต้กรอบความร่วมมือที่มีผลบังคับใช้

3. นโยบายเสริมสร้างศักยภาพในการแข่งขันในตลาดโลกแก่ผู้ประกอบการไทย

สิ่งสำคัญที่ผู้วิจัยพบจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารคือ นโยบายที่จัดทำเพื่อเป็นการสนับสนุน และพัฒนาศักยภาพเพิ่มจำนวนผู้ประกอบการที่สามารถดำเนินธุรกิจการค้าระหว่างประเทศได้อย่างยั่งยืน ผ่าน โครงการฝึกอบรมเชิงลึก หรือสัมมนาเชิงปฏิบัติการ (coaching)

4. ส่งเสริมผู้ประกอบการไปดำเนินธุรกิจในตลาดต่างประเทศ (internationalization)

อีกทั้งจากการเก็บข้อมูลผ่านเอกสาร เมื่อวิเคราะห์ลงไปยังพบนโยบายจากภาครัฐที่เป็นการส่งเสริมผู้ประกอบการไทยให้สามารถไปลงทุน/ดำเนินธุรกิจในตลาดต่างประเทศ พร้อมทั้งแสวงหาปัจจัยการผลิต หรือวัตถุดิบ โดยมุ่งเน้นตลาดที่กำลังจะเกิดใหม่

5. โครงการส่งเสริมการจัดตั้งบริษัทการค้าระหว่างประเทศ

จากการศึกษาเอกสารของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ยังพบปัจจัยที่ส่งเสริมให้เกิดการสร้างนวัตกรรมดังกล่าว โดยสร้างโครงการที่ทำหน้าที่พัฒนาสินค้า/บริการ บริหาร และสร้างมูลค่าเพิ่มตลอดจนการส่งเสริมการสร้าง Supply chain

6. การพัฒนา และส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพิ่ม นวัตกรรม และการสร้างแบรนด์ สินค้า

และบริการ (Value Creation, Innovation & Branding)

เมื่อมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง อีกสิ่งที่คุณวิจัยได้เห็นข้อค้นพบจากการศึกษาเอกสารดังกล่าวคือ การส่งเสริมให้ผู้ประกอบการไทยมีการพัฒนาศักยภาพด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มแก่สินค้า

5.2.1 องค์ประกอบ (Model) ของนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือผลิตระหว่างประเทศ

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากหลายส่วน ไม่ว่าจะเป็นการศึกษาดูเอกสารจากทางภาครัฐ และภาคเอกชน ซึ่งจากข้อค้นพบสามารถสรุปองค์ประกอบ (Model) ของนวัตกรรม

รายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศนั้นได้ข้อสรุปความแตกต่างขององค์ประกอบโครงสร้างการบริหารของทั้งสองประเทศ ได้แก่ ประเทศไทยและประเทศเกาหลี จากองค์ประกอบข้างต้นจะเห็นได้ว่าประเทศเกาหลี โดยรัฐบาลเกาหลีนั้นมีโครงสร้างการบริหารที่สนับสนุน และผลักดันให้เกิดการสร้างนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศที่สนับสนุน และส่งเสริมให้เกิดการผลิตอย่างรอบด้าน ซึ่งโครงสร้างองค์ประกอบดังกล่าวจากการรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัยทำให้เห็นถึงการเร่งรัดพัฒนาและส่งเสริมเพื่อความเติบโตอย่างต่อเนื่องของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ประเทศเกาหลีในส่วนของประเทศไทยนั้นยังไม่มีแนวทางที่ชัดเจนในการกำกับดูแลการผลิตนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศ แต่เนื่องจากเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกิจการโทรทัศน์ จึงมีความเกี่ยวข้องกับกฎหมายโดยขึ้นตรงกับ กสทช. ซึ่งเน้นไปที่การกำกับดูแลในเรื่องของใบอนุญาตประกอบกิจการ เนื้อหา และผังรายการ มากกว่าสนับสนุนให้เกิดการร่วมมือดังกล่าว

อีกทั้งกระทรวงวัฒนธรรม กรมการท่องเที่ยว และกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศต่างก็ทำหน้าที่ตามที่ได้รับมอบหมายในส่วนของตนเท่านั้นแม้กระแส Co-Production กำลังเติบโตขึ้นอย่างมากในเวทีโลกแต่ทางรัฐบาลไทยยังไม่มีการทำงานร่วมกันสนับสนุน หรือส่งเสริม Co-Production อย่างจริงจัง ซึ่งทางภาครัฐนั้นถือเป็นส่วนสำคัญที่จะสามารถช่วยผลักดัน Co-Production ให้เกิดขึ้นในประเทศไทยได้อย่างแท้จริง ยิ่งเมื่อเปรียบเทียบกับโครงสร้างองค์ประกอบการบริหารของประเทศเกาฬียังเห็นได้ชัดว่ายังขาดการวางนโยบายในทุกภาคส่วนให้เกิดความชัดเจนเพื่อสนับสนุนผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ในประเทศไทย

- องค์ประกอบกระบวนการผลิตนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศ
 สิ่งที่เป็นข้อค้นพบสำคัญจากการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลทั้งจากการวิเคราะห์เอกสาร และการสัมภาษณ์ รวมไปถึงการวิเคราะห์เนื้อหาที่ส่งผลให้เห็นถึงโครงสร้างองค์ประกอบในการผลิตนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่มีการสะท้อนถึงกระบวนการ และรูปแบบขององค์ประกอบนวัตกรรมดังกล่าวเกิดขึ้นตามกระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์ (3P) โดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นผู้ผลิตทั้ง 2 ประเทศได้ให้ข้อค้นพบว่าการผลิตนวัตกรรมดังกล่าวมีรายละเอียดและมีโครงสร้างองค์ประกอบที่มาจากการทำงานจริงโดยสามารถอธิบายได้ดังนี้

Pre-Production

ในส่วนของ Pre-Production คือกระบวนการเริ่มต้นที่สำคัญที่ผู้ให้ข้อมูลหลักได้ให้ความคิดเห็นตรงกันว่ากระบวนการดังกล่าวต้องเกิดการวางแผนที่รอบคอบ และสามารถแก้ไข

ปัญหาในทุกมิติตั้งแต่เริ่มต้น โดยการทำงานในส่วนดังกล่าวคือ การวางแผนให้สอดคล้องกับการทำงานตั้งแต่ต้นน้ำยันปลายน้ำ

- การเริ่มต้นเริ่มเลือกเนื้อหาในการผลิต

สิ่งที่เป็นจุดสำคัญคือการมองภาพรวม ความถนัด การเลือกสิ่งที่เป็นจุดสนใจระหว่างสองประเทศได้อย่างชัดเจน

- เลือกคู่ค้าในต่างประเทศ

เมื่อมองเห็นสิ่งที่จะผลิต ทดลอง วิเคราะห์ข้อมูล พัฒนาเนื้อหา เพื่อได้เนื้อหา (Content) ที่จะนำมาสร้างนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศ จากการศึกษาพบว่าการเลือกหารายการ ที่มาจากต่างประเทศนั้น ต้องดูความเหมาะสม และมีความเข้ากับผู้ชมในประเทศได้

- ติดต่อเพื่อร่วมลงทุนผลิต และมองหาแหล่งเงินทุน

ในการสร้างนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศนั้นอีกสิ่งหนึ่งในโครงสร้างที่สำคัญหลังจากการศึกษาเพื่อสร้างองค์ประกอบผู้วิจัยได้ค้นพบจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักคือ การให้ความสำคัญเรื่องการลงทุนด้วยการสร้างนวัตกรรมดังกล่าวถือเป็นการสร้างสรรค์เนื้อหาระดับชาติ ที่มีความแปลกใหม่ ต้องใช้หลายกระบวนการในการผลิต

- ศึกษาวัฒนธรรม และความเป็นไปได้ในการลงทุนกับคู่ค้าในต่างประเทศ

สิ่งสำคัญที่เป็นข้อค้นพบที่สะท้อนจากการทำงานในขั้นตอน Pre-Production ของผู้ผลิตรายการในประเทศไทยพบว่า ก่อนที่จะมีการสร้างนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศจำเป็นต้องมีการศึกษาวิจัย เก็บรวบรวมข้อมูลกับคู่ค้าในต่างประเทศ ทั้งการศึกษาวัฒนธรรม ความคิด และความนิยมที่เกิดขึ้นมาในอดีต วางแผนการผลิต และคาดคะเนปัญหา

การวางแผนการผลิตตลอดทั้งกระบวนการคือความพร้อมในการสร้างนวัตกรรมเนื่องจากการทำงานในกระบวนการดังกล่าวนี้ เป็นกระบวนการเริ่มต้นที่ต้องใช้ความสามารถอย่างของผู้บริหาร ที่ต้องทำงานร่วมกับทุกภาคส่วนในการผลิต ตั้งแต่การบริหาร การจัดการ การผลิตทั้ง 3P และการประชาสัมพันธ์การออกอากาศอีกด้วย

- ศึกษา และทำความเข้าใจเรื่องกฎหมายระหว่างประเทศ

ในการศึกษาครั้งนี้อีกสิ่งหนึ่งที่สะท้อนจากข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนั้น ธนศักดิ์ หุ่นอารักษ์ กล่าวว่าการทำความเข้าใจกฎหมายระหว่างประเทศคือสิ่งสำคัญ เพราะสิ่งที่กำลังสร้างนั้นเหมือนกับการเป็นตัวของประเทศไปร่วมงานกับอีกประเทศ

- มอบหมายหน่วยงาน และคัดเลือกบุคลากร

นอกจากนี้จากการศึกษายังพบในส่วนของกระบวนการทำงานที่น่าสนใจที่เกิดขึ้นระหว่างการทำงานในขั้นตอนของ Pre-Production ที่เกิดจากการวางแผน และการทำงาน ในการเริ่มต้นนั้น องค์ประกอบของการกำหนดเรื่องของการมอบหมายหน่วยงาน และคัดเลือกบุคลากรอย่างชัดเจนเพื่อการทำงาน

โดยแยกออกเป็น 6 ฝ่าย คือ แผนกพัฒนาธุรกิจ ฝ่ายการตลาด ฝ่ายการเงิน และการลงทุน ฝ่ายผลิต ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ฝ่ายกฎหมาย และตรวจสอบบัญชี เป็นผู้รับผิดชอบดูแลโครงการทั้งหมดเพื่อให้เกิดความราบรื่น

Production

อย่างไรก็ตามจากการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยได้ตั้งวัตถุประสงค์ของงานวิจัยเพื่อศึกษาเรื่องขององค์ประกอบในวัฏกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศ ดังนั้นสิ่งสำคัญก็คือ การศึกษากระบวนการทำงานในส่วนของ Production เพราะกระบวนการทำงานในส่วนนี้ เป็นการทำงานที่ก่อให้เกิดนวัตกรรมจริง ๆ มันคือการทำงานเชิงประจักษ์โดยการผลิตเนื้อหารายการร่วมกัน และต้องสามารถสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม

- มอบหมายงาน และวางตำแหน่งผู้รับผิดชอบ

การทำงานในส่วนของการผลิต (Production) นั้น ถือว่าเป็นส่วนสำคัญเพราะในการถ่ายทำ ต้องมีการทำของทีมผลิตที่ต้องงานร่วมกับช่างภาพ และทีมไฟในกรณีที่ต้องจัดแสง และนอกเหนือจากนั้น หากเป็นการถ่ายทำในสตูดิโอจะต้องมีทีมเสียง และทีมควบคุมการถ่ายทำ

- วางแผนระยะเวลาการทำงาน (ไทม์ไลน์)

อีกสิ่งที่ได้จากการศึกษาคือ กระบวนการดังกล่าวเป็นแผนผัง หรือแผนภูมิ ที่แสดงการพัฒนา หรือลำดับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นตามลำดับเวลา ในการทำงานของการร่วมผลิตนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศ โดยเป็นการร่วมตกลง และวางแผนร่วมกันระหว่างผู้ผลิตทั้ง 2 ประเทศ โดยกำหนดเป็นช่วงเวลาที่น่าสนใจ

- การวางแผนงบประมาณ

การวางแผนงบประมาณนั้น ถือเป็นการวางค่าใช้จ่ายในการทำงานเพื่อจำกัดงบประมาณให้เกิดประโยชน์สูงสุด ที่สำคัญจำเป็นต้องดำเนินการในสิ่งที่เป็นพันธกิจหลักของหน่วยงาน และตอบสนองต่อเป้าหมายของส่วนการผลิต และเป้าหมายในการสร้างนวัตกรรมในการผลิตรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศ

- รวบรวมค้นหาหาข้อมูลเขียนบท (Script)

บท (Script) เป็นเสมือนแผนที่เดินทาง หรือแบบแปลนการก่อสร้าง หากมีรายละเอียดชัดเจนอ่านแล้วเข้าใจก็จะทำให้การถ่ายทำสะดวกและรวดเร็วขึ้นโดยต้องสร้างสรรค์รูปแบบการนำเสนอให้ชัดเจนเช่น ซึ่งต้องผสมผสานให้มีความหลากหลายแต่อย่าให้เบี่ยงเบนประเด็นของเรื่อง

- ถ่ายทำ Demo และพัฒนาแก้ไข

การถ่ายทำ Demo หรือเทปรายการเสมือนจริง หรือเทปรายการตัวอย่าง นั่นคืออีกหนึ่งกระบวนการที่สำคัญในการสร้างนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือกันระหว่างประเทศ ด้วยกระบวนการดังกล่าวนี้ เป็นการถ่ายทำรายการที่เกิดจากการวางแผน การคิด และการพัฒนาจากการเขียนบทเขียนสคริปต์

- ถ่ายทำจริง

การผลิตในขั้นตอนการถ่ายทำ Production นั้นเมื่อถึงขั้นตอนนี้คือการนำแผนที่คิดไว้มาปฏิบัติให้เกิดผลเป็นรูปธรรม แม้จะไม่ตรงตามแผนที่คิดไว้ทั้งหมด แต่ก็ต้องพยายามเดินตามแผนที่ให้ได้มากที่สุด (ยืดหยุ่นในการปฏิบัติแต่ยึดหลักการ) ในการถ่ายทำนั้นควรเลือกใช้อุปกรณ์ให้มีความเหมาะสมกับรูปแบบของรายการ

Post-Production

เมื่อศึกษามาถึงขั้นตอนในส่วนนี้ถือว่าเป็นเรื่ององค์ประกอบของกระบวนการทำงานในขั้นตอนสุดท้ายในการทำงาน ส่วนนี้คือการสร้างความครบถ้วนในการผลิตนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศ จากการศึกษาพบว่าในกระบวนการดังกล่าวต้องใช้ความสามารถที่ผู้ให้ข้อมูลมองว่า มันคือ มาตรฐานที่เท่าเทียมกันในระดับสากล ดังนั้นกระบวนการในขั้นตอนนี้จึงจำเป็นต้องใช้การตกลงที่หาตรงกลางเพื่อทำความเข้าใจให้ตรงกัน แต่สิ่งสำคัญมันคือการสื่อสารที่วางไว้ตามสคริปต์ในการเริ่มต้นตั้งแต่ Pre-Production เพื่อมองภาพมาแล้วทำงานตามแผนที่วางไว้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

- การวางตำแหน่งผู้เชี่ยวชาญ และมีประสบการณ์

กระบวนการดังกล่าวเป็นการเริ่มต้นที่สำคัญอย่างยิ่ง ด้วยการวาง และคัดเลือกผู้ทำงานที่เชี่ยวชาญในส่วนดังกล่าวนี้เป็นการวางรากฐานการทำงานร่วมกันอย่างต่อเนื่องของทั้งสองประเทศเพื่อให้งานที่ออกมามีความราบรื่น และรวดเร็ว

- การลำดับภาพ และการตัดต่อ (Editor)

ในส่วนดังกล่าวคือ การรับช่วงต่อจากการผลิต ถ่ายทำที่มีการถ่ายมาแบบเนื้อหา รายการในการออกกอง แต่สิ่งที่สำคัญคือการนำมาเรียบเรียงใหม่ให้เกิดความน่าสนใจ และกระชับ เหมาะสมกับการออกอากาศ

- การใส่คอมพิวเตอร์กราฟิก

อย่างไรก็ตาม การพัฒนาภาพประกอบการใส่กราฟิกที่เกี่ยวข้องก็ถือเป็นการเพิ่ม วรรณศิลป์ในการรับชมให้กับผู้ชมในแง่มุมมองของการเพิ่มสีสัน ความสร้างสรรค์ อีโมชัน อารมณ์ร่วม ต่าง ๆ ของรายการกับผู้ชม

- การผสมเสียง

การผสมเสียงนั้นถือเป็นศาสตร์ในการผนวกจินตนาการกับภาพที่เกิดขึ้น เนื่องจากการใส่เสียงประกอบ หรือเพลงประกอบนั้นถือว่าการสร้างอารมณ์ในการรับชมได้อย่างดี

5.1.4 องค์ประกอบการผลิตนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศ ของบริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน)

องค์ประกอบการผลิตรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศของบริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) จากการศึกษาพบว่าองค์ประกอบดังกล่าวมีโครงสร้างที่น่าสนใจ และสามารถนำมาเป็นแนวทางทั้งในส่วนของการศึกษาด้านวิชาการ และด้านวิชาชีพ ซึ่งเป็นแก่นสำคัญในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ สามารถสร้างกระบวนการต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น

ส่วนที่ 1 (Selection) การเลือกเนื้อหาในการทำรายการผนวกกับความถนัด

ส่วนที่ 2 (Recruitment) การคัดสรรบุคลากรในการทำงานที่เหมาะสม

ส่วนที่ 3 (Creative Thinking) ความคิดสร้างสรรค์ในการเขียนสคริปต์ และถ่ายทำเนื้อหา

ส่วนที่ 4 (Host) การคัดเลือกพิธีกร

ส่วนที่ 5 ความยิ่งใหญ่ของ Production (ฉาก แสง สี เสียง)

ส่วนที่ 6 การลำดับภาพ และการผสมเสียง

ส่วนที่ 7 การใส่ภาพประกอบและกราฟิกที่เป็นการสร้างสรรค์ในส่วนของการพัฒนาเนื้อหา

ส่วนที่ 8 สรุปงานทั้งหมดเพื่อบันทึกปัญหา และหาทางแก้ไข

5.1.3 นวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศกับอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศนั้นจากการเก็บรวบรวมข้อมูล และทำการวิเคราะห์เอกสารของผู้วิจัยทำให้เห็นข้อค้นพบที่น่าสนใจในเรื่องของ สิ่งที่จะเกิดขึ้นอย่างจริงจังกับอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทยหากมีการสร้างนวัตกรรมรายการโทรทัศน์

ร่วมมือระหว่างประเทศ ซึ่งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการสร้างนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศ ได้แก่ กระทรวงวัฒนธรรม กรมการท่องเที่ยว และกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

กระทรวงวัฒนธรรม

กระทรวงวัฒนธรรมเป็นองค์กรหลักที่อนุรักษ์ สืบสาน และสร้างสรรค์วัฒนธรรมเพื่อเสริมสร้างรากฐานการพัฒนาทางสังคมที่เข้มแข็งและยั่งยืน โดยมีพันธกิจกับการส่งเสริมตามยุทธศาสตร์การส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ และวิดิทัศน์ระยะที่ 3 (พ.ศ. 2560 – 2564) นับตั้งแต่ประกาศใช้พระราชบัญญัติภาพยนตร์ และวิดิทัศน์ พ.ศ. 2551 ยุทธศาสตร์นี้ได้รับความเห็นชอบจากคณะรัฐมนตรี โดยวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวิดิทัศน์ (ซึ่งหมายรวมถึงการผลิตรายการโทรทัศน์) รวมทั้งผลักดันอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวิดิทัศน์ของไทยให้เป็นอุตสาหกรรมหลักในการพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมของประเทศ การส่งเสริมผ่านกองทุน โครงการสนับสนุนภาพยนตร์ และวิดิทัศน์แห่งชาติ

กรมการท่องเที่ยว

มีหน้าที่หลักในการพัฒนามาตรฐาน การบริการด้านการท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งการสนับสนุนการประกอบธุรกิจนำเที่ยว และมัคคุเทศก์ ให้อยู่ในระดับมาตรฐาน เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม ส่งผลให้เกิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน นอกจากนี้ยังจัดตั้งกองกิจการภาพยนตร์ และวิดิทัศน์ต่างประเทศขึ้น เพื่อส่งเสริม และสนับสนุนกิจการภาพยนตร์ และอุตสาหกรรมสื่อบันเทิงทุกประเภท ทั้งภาคการผลิต การบริการ การถ่ายทำภาพยนตร์ และวิดิทัศน์ของต่างประเทศในไทย โดยกรมการท่องเที่ยวมีนโยบายการส่งเสริมที่เกี่ยวข้องกับการร่วมผลิตรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศ

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

จากการศึกษาพบว่า กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (The Department of International Trade Promotion :DITP) คือหน่วยงานที่ถูกจัดตั้งขึ้นภายใต้กระทรวงพาณิชย์ ซึ่งเป็นหน่วยงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศชั้นนำในภูมิภาคเอเชียที่พร้อมปรับตัวให้ทันความเปลี่ยนแปลงเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการไทย ให้เป็นสากลและยั่งยืน

กระทรวงพาณิชย์

กระทรวงพาณิชย์มีนโยบายเรื่องของการพัฒนาเศรษฐกิจการค้าของประเทศมีความก้าวหน้าอย่างมั่นคง เป็นธรรม ยั่งยืน และมีภูมิคุ้มกันต่อการเปลี่ยนแปลงเพื่อความอยู่ดีมีสุขของคนทั้งประเทศ เสริมสร้างขีดความสามารถให้ผู้ประกอบการ และวิสาหกิจบนฐานขององค์ความรู้ความคิดสร้างสรรค์นวัตกรรม และทุนวัฒนธรรม การยกระดับประเทศเข้าสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์มูลค่าโดยการใช้นวัตกรรมความคิดสร้างสรรค์ และการสร้างคุณค่าร่วมกับสังคมการส่งเสริมและพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางการค้าให้เป็นปัจจัยเกื้อหนุนในการลดต้นทุนเพิ่มคุณภาพและสร้างสรรค์มูลค่าให้กับผู้ประกอบการ ยกระดับประเทศเข้าสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ และสร้างมูลค่า (Value Creation Economy) ให้กับประเทศ

สิ่งที่เกิดขึ้นกับอุตสาหกรรม โทรทัศน์ไทยหลังจากมีการผลิตนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่มองว่าปรากฏการณ์ดังกล่าวนี้ส่งผลต่ออุตสาหกรรมโทรทัศน์ของไทยในแง่บวกของความน่าเชื่อถือในการผลิตรายการต่อสายตาคนทั่วโลก และนักลงทุนทั่วโลกก่อให้เกิดวงจรใหม่ต่ออุตสาหกรรมโทรทัศน์ประสบความสำเร็จในการร่วมผลิตเนื้อหา ถือเป็นอีกก้าวทั้งในการส่งออกเนื้อหารายการในอนาคต

โดยสิ่งที่เกิดขึ้นกับอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทยที่เห็นได้ชัดคือภาพลักษณ์ของประเทศ การสร้าง Awareness ด้านความสามารถในการผลิต อีกทั้งยังก่อให้เกิดการพัฒนาฝีมือ และส่งผลต่อเศรษฐกิจในอุตสาหกรรมต่าง ๆ สุดท้ายคือ สามารถร่วมกันสร้างนวัตกรรมเนื้อหาระหว่างกันจากการร่วมผลิตนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศ

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาวิจัยนวัตกรรมการผลิตนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทยกรณีศึกษา บริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัดมหาชน ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผ่านการวิเคราะห์เอกสาร การสัมภาษณ์เชิงลึก และการวิเคราะห์เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับหัวข้องานวิจัยเพื่อรวบรวมข้อมูลทั้งหมด

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ค้นพบประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับนวัตกรรมการผลิตนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศไม่ว่าจะเป็นจุดเริ่มต้นโครงสร้าง การผสานความคิดของสองวัฒนธรรมและสิ่งที่เกิดขึ้นกับ อุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทยหลังจากการผลิต

นวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศเพื่อนำมา อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ เพื่อการศึกษา ดังต่อไปนี้

5.2.1 กลยุทธ์ในการสร้างโอกาสให้เกิดการผลิตนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศ

ในปัจจุบันจากการศึกษาของผู้วิจัย พบว่าอุตสาหกรรมโทรทัศน์นั้นถือว่าเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีการแข่งขันสูง และทวีความรุนแรงขึ้นหลังจากมีการพัฒนาของเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปสู่โทรทัศน์ในระบบดิจิทัล รวมไปถึงการเข้ามาอย่างรวดเร็วของสื่ออินเทอร์เน็ต ส่งผลให้พฤติกรรมผู้ชมเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ทั้งรูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวัน การรับข่าวสาร การเลือกรับสื่อ และการประกอบธุรกิจ ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมาส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมโทรทัศน์อย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่สร้างตลาด เพิ่มมูลค่าให้กับอุตสาหกรรมที่ใช้เทคโนโลยี และส่งผลกระทบต่ออย่างรุนแรงเกิดการหยุดชะงัก (disruption) ต่อธุรกิจเดิมจนต้องหยุด หรือเลิกกิจการไป อย่างไรก็ตาม จากการพัฒนาของเทคโนโลยีนั้นส่งผลให้การเพิ่มขึ้นของการใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่สร้างบริการรูปแบบใหม่ขึ้นมาในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ก็คือบริการโทรทัศน์ที่มีการเปลี่ยนภูมิทัศน์สื่อไปอยู่ในระบบออนไลน์อย่าง Facebook, YouTube, Line TV หรือ Viu เป็นต้น

ซึ่งตรงกับที่ สุวิทย์ สาสนพิจิตร (2557) กล่าวว่า ระบบดิจิทัล และเทคโนโลยีอาจเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้ผู้ชมมีพฤติกรรมการรับชมที่เปลี่ยนแปลงไปเร็วกว่าผู้ผลิตรายการโทรทัศน์จะตามทัน โดยที่ผ่านมามีผู้ชมใช้เวลาในการรับชมรายการโทรทัศน์เฉลี่ยน้อยลง และเปลี่ยนไปรับชมรายการโทรทัศน์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่นที่ไม่ใช่โทรทัศน์มากขึ้น ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้เปลี่ยนไปตามเทคโนโลยีที่ปัจจุบันคนไทยมีการใช้งานผ่านมัลติสกรีน (Multi-screen)

จะเห็นได้ว่าจากปรากฏการณ์นี้จึงทำให้อุตสาหกรรมโทรทัศน์ในปัจจุบันมีการแข่งขันสูงมาก และไม่ใช่ว่าการแข่งขันระหว่างช่อง หรือสถานีอย่างเดียวอีกต่อไปแต่กลับต้องต่อสู้กับเทคโนโลยีที่เข้ามาบีบคั้นกับการใช้ชีวิตของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนดูอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันเชิงเม็ดเงินโฆษณา รวมไปถึงการแข่งขันความนิยมจากผู้ชม (Rating) ดังนั้นหากไม่สามารถสร้างสรรค์เนื้อหาที่จะเผยแพร่ให้โดดเด่นอย่างต่อเนื่องผู้ชมรายการของสถานีโทรทัศน์ก็อาจจะเปลี่ยนวิธีการรับชมอย่างแน่นอน

อย่างไรก็ตาม สุพจน์ เขียวรุฒิ (2562) กล่าวว่า เทคโนโลยีใหม่ ๆ ในปัจจุบันจนถึงยุคของ 5G ที่กำลังเข้ามา ทำให้ประชาชนเข้าถึง สื่อได้ทุกที่ทุกเวลา ซึ่งกระทบต่อการรับชมสื่อทีวีที่ผ่านผังรายการในรูปแบบที่เห็นในปัจจุบันคนรุ่นใหม่ดูโทรทัศน์น้อยลงเพราะมีเนื้อหา และรูปแบบ

ที่ยืดหยุ่นมารองรับแต่ผู้ประกอบการทีวีปรับตัวช้าโดยเฉพาะในมุมมองของทางธุรกิจซึ่งเป็นเรื่องสำคัญและจำเป็นต่อการอยู่รอดของทีวีดิจิทัลในปัจจุบัน

จากสิ่งที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เรื่องดังกล่าวคือการกล่าวถึงการทำให้ธุรกิจภายใต้อุตสาหกรรมโทรทัศน์ซึ่งมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจนปัจจุบันนั้นกำลังอยู่ในยุคของโทรทัศน์ดิจิทัล ซึ่งผู้ชมที่เป็นกลุ่มเป้าหมายก็มีการพัฒนาเติบโตไปตามเทคโนโลยี ซึ่งส่งผลให้การดูรายการต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น ละคร รายการประกวดร้องเพลง และอื่น ๆ ผ่านทีวีน้อยลง

ซึ่ง สถิติ เดช มฤคทัต (2562) กล่าวว่า ปัจจุบันเทคโนโลยีดิจิทัลส่งผลกระทบต่อรูปแบบของ Digital Disruption ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นมา กับอุตสาหกรรมสื่อหลังจากมีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาของเทคโนโลยี อีกทั้งเรื่องของเม็ดเงินที่ใช้ในการโฆษณาของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ที่มีแนวโน้มว่าจะลดลงอย่างต่อเนื่องด้วยเช่นกัน อย่างไรก็ตาม จากการศึกษายังพบว่า ภาวัต เรืองเดชวรชัย (2563) ผู้อำนวยการธุรกิจสายงานการวางแผน และกลยุทธ์สื่อโฆษณาบริษัท มิเดีย อินเทลลิเจนซ์ จำกัด กล่าวว่า แนวโน้มการใช้จ่ายโฆษณาสำหรับอุตสาหกรรมโทรทัศน์ในปี 2563 จะติดลบ 0.15% จากปี 2562 หรือมีมูลค่าเพียง 42,300 ล้านบาท

ดังนั้นกลุ่มผู้ผลิตที่กำลังทำธุรกิจภายใต้อุตสาหกรรมโทรทัศน์ในฐานะผู้ผลิตก็ยังคงต้องดำเนินธุรกิจกันต่อไปถึงแม้ว่าช่องทางในการรับชมรายการโทรทัศน์ต่าง ๆ ผ่านช่องทางสื่อโทรทัศน์ของผู้ชมปัจจุบันจะไม่ได้รับชมผ่านทางโทรทัศน์เป็นหลัก แต่ผู้ผลิตเองก็ยังคงต้องสร้างเนื้อหารายการทางช่องทางออนไลน์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ชมอย่างเข้าถึง ด้วยการพัฒนาจากความคิดสร้างสรรค์ ฉาก การสร้างเนื้อหาที่แปลกใหม่ เพื่อดึงดูดสายตาผู้ชม และยังเป็น การเพิ่มคุณค่าให้กับผลงานที่สื่อสารออกไป

จากการวิเคราะห์และค้นคว้าข้อมูลของผู้วิจัยยังพบว่า มีกลุ่มคนอีกจำนวนหนึ่ง ซึ่งยังคงใช้ชีวิตอยู่ที่หน้าจอโทรทัศน์โดยสังเกตได้จากผลการสำรวจการจัดอันดับความนิยมการดูทีวีช่องต่าง ๆ ของบริษัทเดอะเน็ลเส็นคอมปะนีประเทศไทย (จำกัด) ประจำเดือนพฤษภาคม 2563 พบว่า 3 อันดับแรกที่ได้รับคามนิยมจากประชาชนทั่วประเทศ ได้แก่ ช่อง 7 HD ได้เรตติ้งพุ่งทะยานขึ้นเป็นอันดับหนึ่ง 2.692 ตามมาด้วย ช่อง 3 HD 1.777 และช่อง 23 Workpoint 1.443

ซึ่งการจัดอันดับนี้ก็เปรียบเสมือนการมีส่วนร่วมของคนดูกับช่องทีวี จัดเป็นความนิยมของกลุ่มคนทางด้านออฟไลน์ ข้อสรุปดังกล่าวทำให้เห็นว่าภาคอุตสาหกรรมโทรทัศน์ของไทยยังคงต้องพัฒนา และปรับตัวในการผลิตเนื้อหา รวมไปถึงรักษาคุณภาพของรายการต่าง ๆ ในช่องให้มีความน่าสนใจรวมถึงเกิดประโยชน์ต่อคนดู เพื่อให้คนดูนิยมในช่องทีวีของตนเพื่อเป็นการรักษาความนิยมของคนดูอย่างต่อเนื่องบทบาทของสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทยก็จะต้อง

ปรับเปลี่ยนไป จะไม่ใช่แค่เพียงผลิตเนื้อหารายการที่เผยแพร่ผ่านช่องทีวีเท่านั้นแต่อุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทยยังคงต้องพิจารณาให้ครอบคลุมไปถึงการเพิ่มช่องทางการเข้าถึงรายการต่าง ๆ รวมไปถึงการมีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและแปลกใหม่เพื่อเอาใจกลุ่มคนดู

จากการศึกษาทำให้เห็นว่าประเด็นดังกล่าวนี้ถือเป็นการเริ่มต้นที่สำคัญของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทยที่จะต้องเร่งหาทางออก โดยสถานีต้องเริ่มปรับเปลี่ยนวิธีการหารายได้ พร้อมทั้งหากกลยุทธ์ในการนำเสนอรายการโทรทัศน์ของตนให้เกิดการสร้างเนื้อหารายการโทรทัศน์ที่เป็นเอกลักษณ์ และครองใจกลุ่มเป้าหมายเพื่อการอยู่รอดในการทำธุรกิจของทุกสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลในอุตสาหกรรมโทรทัศน์

จากการศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องในการวิจัยทำให้ผู้วิจัยพบว่าสาเหตุที่ส่งผลให้เกิดการพัฒนา และก่อให้เกิดความตื่นตัวขององค์กรที่ผลิตเนื้อหารายการโทรทัศน์ และสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลของไทยภายใต้อุตสาหกรรมโทรทัศน์คือการพัฒนาเนื้อหาที่มีความสร้างสรรค์

สิ่งที่เกิดขึ้นนั้นตรงกับที่ Gates (2000) กล่าวไว้ว่า “Content is the King” หรือเนื้อหาคือหัวใจหลักที่จะดึงดูดความสนใจนั้นคือสิ่งที่คนเหล่านั้นจะได้จากผู้ผลิต เมื่อความคิดสร้างสรรค์มีความสำคัญ ดังนั้นในการผลิตรายการโทรทัศน์ควรได้รับการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์จากการส่งเสริมของทุกภาคส่วนไม่ว่าจะเป็น ภาคเอกชน กลุ่ม สมาคม สมาพันธ์ ที่เล็งเห็นถึงความสำคัญในเรื่องของความคิดสร้างสรรค์ซึ่งถือว่าเป็นนวัตกรรมในปัจจุบัน

ดังนั้นการพัฒนาเนื้อหาเพื่อให้เกิดเป็นนวัตกรรมในการแก้ไขปัญหาเพื่อพัฒนาการประกอบธุรกิจจึงถือเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญในการสร้างช่องทางเพื่อเพิ่มความนิยม และเพิ่มรายได้ให้แก่สถานี หรือองค์กรผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ในปัจจุบัน ซึ่งภาครัฐเองก็มีการเล็งเห็นความสำคัญดังกล่าวโดยกำหนดแผนการพัฒนาทางเศรษฐกิจด้วยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) เนื่องจากประเทศไทย โดยเฉพาะอุตสาหกรรมโทรทัศน์มีความพร้อมด้านทรัพยากรที่มีความหลากหลาย และทรัพยากรมนุษย์ที่มีความเป็นเลิศในการต่อยอดแนวคิดสร้างสรรค์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถให้ประเทศไทยมีบทบาทที่สำคัญในเวทีการค้าโลกเรื่อยมา

ในการศึกษาข้อมูลจากรายงานการศึกษาเบื้องต้นเศรษฐกิจสร้างสรรค์ The Creative Economy ของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2552) พบว่ารัฐบาลได้มีขอบเขตในการพัฒนาเรื่องเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทยโดยร่วมมือกับองค์กรเพื่อการค้าและการพัฒนา UNCTAD (United Nation Conference on Trade and Development) ได้กำหนดขอบเขตของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งในส่วนของอุตสาหกรรมโทรทัศน์นั้นถือเป็น สื่อ (Media) ที่อยู่ในกลุ่มงานสร้างสรรค์ที่สื่อสารกับคนกลุ่มใหญ่ในกลุ่มงาน โสตทัศน์ เช่น ภาพยนตร์ โทรทัศน์วิทยุ รายการโทรทัศน์ และการออกอากาศอื่น ๆ

รวมไปถึงกลุ่มสื่อใหม่ (New Media) ซึ่งในอุตสาหกรรมโทรทัศน์นั้นถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง จากสถานการณ์ในปัจจุบันสะท้อนให้เห็นว่าผู้ชมมีตัวเลือกในการรับชมมากยิ่งขึ้น ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์นั้นจะต้องแข่งขันกันมากขึ้นเพื่อดึงดูดผู้ชม ซึ่งเป็นโจทย์ที่ท้าทายผู้ผลิตรายการที่จะต้องผลิตได้อย่างมีความแตกต่างและแปลกใหม่ น่าสนใจทั้งด้านคุณภาพของรูปแบบและเนื้อหา รายการโทรทัศน์

ผู้ผลิตจึงจะต้องใช้นวัตกรรมคิดสร้างสรรค์อย่างมากเพื่อให้รายการมีความโดดเด่นและเป็นที่ยอมรับชื่นชอบของผู้ชม ศศิมา สุขสว่าง (2563) กล่าวว่า นวัตกรรมความคิดสร้างสรรค์นั้นมีความแตกต่างที่สำคัญระหว่างความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมคือ นวัตกรรมคุณภาพของความคิดใหม่ ๆ และนำไปสู่ความเป็นจริงคือความคิดสร้างสรรค์

ส่วนการดำเนินการตามความคิดสร้างสรรค์เพื่อให้ได้สิ่งใหม่ ๆ ออกมา ในการปฏิบัติคือนวัตกรรม ความคิดสร้างสรรค์เป็นกระบวนการจินตนาการ ส่วนนวัตกรรมเป็นกระบวนการที่มีประสิทธิภาพออกมาเป็นรูปธรรม ความคิดสร้างสรรค์ไม่สามารถวัดผลได้ แต่นวัตกรรมสามารถวัดผลได้ ความคิดสร้างสรรค์เกี่ยวข้องกับการสร้างความคิดที่ใหม่และไม่เหมือนใคร ตรงกันข้ามนวัตกรรมเกี่ยวข้องกับการนำเสนอสิ่งที่ดีกว่าเข้าสู่ตลาด ความคิดสร้างสรรค์ไม่จำเป็นต้องใช้เงิน (หรืออาจจะใช้น้อยในการจัดระดมสมอง, ดำรวจ เป็นต้น)

ในทางกลับกันนวัตกรรมต้องใช้งเงินเป็นจำนวนมากในการค้นคว้า ทดสอบ ผลิตออกมา ความคิดสร้างสรรค์ไม่มีความเสี่ยงในเรื่องของความคิดสร้างสรรค์ หรือมีความเสี่ยงน้อย ในขณะที่พัฒนานวัตกรรมมักจะมีความเสี่ยงในด้านต่าง ๆ แม้กระนั้นการผลิตนวัตกรรมก็ยังถือเป็นโอกาสที่เป็นทางออกในการพัฒนา ธุรกิจของผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทย

อย่างไรก็ตาม ข้อค้นพบที่ได้จากงานวิจัยชิ้นนี้สิ่งที่น่าสนใจก็คือทั้งผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ ในประเทศไทย และในประเทศเกาหลีการพัฒนาเนื้อหารายการโทรทัศน์ร่วมกันในรูปแบบนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศนั้นคือสิ่งที่เป็นทางออกในการทำธุรกิจการผลิตโทรทัศน์ โดยผู้ผลิตไทยนั้นได้ให้เหตุผลว่าแม้ในกระบวนการดังกล่าวจะมีการร่วมผลิตที่เกิดขึ้นไม่มากตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน แต่การสร้างนวัตกรรมการผลิตรายการโทรทัศน์นั้น ถือว่าเป็นการปรับตัวเพื่อต่อสู้กับวิกฤตในการทำธุรกิจ ในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ และหาหนทางเพิ่มมูลค่าให้กับเนื้อหารายการ รวมไปถึงการเพิ่มมูลค่าของรายการโทรทัศน์ ซึ่งถือว่าเป็นความท้าทายอย่างยิ่งสำหรับผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ในการผลิตเนื้อหาที่มีคุณภาพ มีความคิดสร้างสรรค์ น่าสนใจ และโดดเด่นจนสามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชมให้หันมาสนใจรับชมรายการโทรทัศน์เพียงหน้าจอเดียว อีกทั้งการร่วมผลิตนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศในรูปแบบ Co-Production ที่เป็นนวัตกรรมนั้นถือเป็นรูปแบบของการแลกเปลี่ยนเนื้อหาที่สามารถสร้าง

ผลกระทบเชิงบวกให้แก่อุตสาหกรรมโทรทัศน์ของไทยได้ค่อนข้างสูง ทั้งในแง่ของการสร้างการแพร่กระจายขององค์ความรู้/ทักษะ (Knowledge Spillover) ในอุตสาหกรรมโทรทัศน์จากประเทศสู่ประเทศ รวมไปถึงการช่วยให้ผู้ผลิตเนื้อหาของไทยสามารถเจาะตลาดต่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นจากการมีคู่ค้า (Partner) ที่มีช่องทางการเข้าถึง (Distribution Channel) และเข้าใจวัฒนธรรมและพฤติกรรมผู้บริโภคในต่างประเทศเป็นอย่างดี

ข้อสรุปในการศึกษาวิจัยพบว่า การเริ่มต้นผ่านความสามารถในการผลิตของผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ไทยจนได้รับการยอมรับในระดับสากล และมีการขยายความสำเร็จจากการขายลิขสิทธิ์รายการโทรทัศน์ในรูปแบบต่าง ๆ ส่งผลให้เกิดการสร้างมูลค่าอย่างต่อเนื่องตามนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยการไปเปิดตลาดการค้าลิขสิทธิ์รายการโทรทัศน์ และมีการขายไปได้ในหลายประเทศ นี่อาจจะเป็นจุดเริ่มต้นที่น่าสนใจที่พบได้ในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่ง ธนศักดิ์ หุ่นอารักษ์ (2560) กล่าวว่า จากการไปเปิดตลาดต่างประเทศนอกจากทำให้เรากลายเป็นที่รู้จัก และน่าเชื่อถือ ไม่ใช่แค่ในฐานะบริษัท เวิร์คพอยท์ฯ แต่มันคือภาพรวมของทั้งประเทศมันทำให้เห็นความคิดสร้างสรรค์การผลิตเนื้อหารายการโทรทัศน์ และความพร้อมของคนไทยในการผลิตรายการโทรทัศน์

อย่างไรก็ตาม ในการพัฒนาของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทยยังมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดย ธนศักดิ์ หุ่นอารักษ์ ยังกล่าวอีกว่า “เมื่อเราเป็นที่ต้องการของตลาดด้านเนื้อหาแล้วลิขสิทธิ์ขายได้แล้ว เป้าหมายต่อไปคือการจับมือผลิตรายการกับคู่ค้าต่างประเทศในรูปแบบการร่วมสร้างสรรค์นวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศในรูปแบบ Co-Production หรือการร่วมผลิตรายการโทรทัศน์กับพันธมิตรในต่างประเทศโดยการสร้างสรรค์นวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศนั้นถือเป็นทางออกในการพัฒนาการสร้างสรรค์เนื้อหารายการโทรทัศน์ และสร้างรายได้ให้กับอุตสาหกรรมโทรทัศน์ของไทย

นอกจากนี้ ข้อค้นพบดังกล่าวในประเด็นสาเหตุของการเริ่มต้นสร้างนวัตกรรมการผลิตนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศ ผู้วิจัยพบกลยุทธ์ในการสร้างโอกาสให้เกิดการผลิตนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากการกลยุทธ์ดังกล่าวถือเป็นองค์ความรู้ที่สามารถเป็นแนวทางในการสร้างการร่วมมือร่วมกันกับประเทศต่าง ๆ ในการผลิตนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศในอนาคต โดยมีประเด็น อภิปรายดังต่อไปนี้

ในประเด็นของกลยุทธ์ในการสร้างโอกาสให้เกิดการผลิตนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศนั้นจากการศึกษาสามารถอภิปรายข้อค้นพบได้ว่าก่อนที่จะเกิดการร่วมมือกันกับต่างประเทศได้นั้นสิ่งที่สำคัญ และเป็นกลยุทธ์ที่จำเป็นต้องทำคือการสร้าง Awareness เพื่อให้

คู่ค้าในต่างประเทศที่เป็นผู้ผลิตรายการโทรทัศน์รู้จักผ่านการยอมรับนั่นก็คือการเริ่มเปิดตัวผ่านตลาดขายลิขสิทธิ์รายการโทรทัศน์ในต่างประเทศ เพื่อส่งผลให้เกิดความน่าเชื่อถือในการผลิต รวมไปถึงยังได้มีการแลกเปลี่ยนความรู้ซึ่งกันและกันจนก่อให้เกิดความเชื่อมั่นจนกลายเป็นการร่วมจับมือกันเพื่อสร้างนวัตกรรมการผลิตนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศกับต่างประเทศ การสร้างภาพลักษณ์ก็ถือเป็นอีกสิ่งที่สำคัญ เพราะการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในฐานะผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ที่ประสบความสำเร็จ

จากการศึกษายังพบอีกว่าความสามารถของผู้ผลิตไทยเพราะหลังจากการซื้อขายลิขสิทธิ์และการสร้างผลงานของผู้ผลิตในประเทศกลายเป็นที่จับตามองด้วยการพัฒนาเนื้อหาหารายการระหว่างประเทศที่ได้ความนิยมอย่างต่อเนื่องส่งผลให้ผู้ลงทุน และคู่ค้าในต่างประเทศสนใจที่จะร่วมทุนผลิตรายการโทรทัศน์ ระหว่างประเทศกับผู้ผลิตในประเทศไทย ยกตัวอย่างรายการ The Mask Singer ที่มีการผลิตจนเป็นภาพลักษณ์สำคัญที่ทำให้เกิดการยอมรับจากผู้ผลิตในต่างประเทศจากการที่ประเทศไทยเข้ามาซื้อลิขสิทธิ์รายการของเกาหลีไปผลิตในประเทศ ทำให้ได้เห็นความสามารถที่มีมากขึ้นจนรายการได้รับรางวัลอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นสิ่งที่ต่างประเทศได้เห็นตลอดเวลา

ด้าน Korea Producer 1 กล่าวว่า “เราได้เห็น และรู้จักผ่านการร่วมเวทีในการรับรางวัลอย่าง Asian television awards หรือการที่ Workpoint ไปเข้าชิงรางวัลในเวทีใหญ่” สิ่งที่สำคัญอีกอย่างที่ได้จากการศึกษาคั้งนี้คือ โลกมันเปลี่ยนไปเพราะเทคโนโลยี การที่จะได้รู้ถึงศักยภาพของผู้ผลิตในไทยนั้นจึงไม่ใช่เรื่องยาก เพราะชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิตที่มีศักยภาพนั้นมันมีให้หาได้ในโลกอินเทอร์เน็ต

โดยเรื่องดังกล่าว นั้น สอดคล้องกับ วิจิตร อวະกุล (2542) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ เป็นภาพของสถาบันหน่วยงาน บริษัท ห้างร้าน หรือบุคคล ที่เกิดความรู้สึกขึ้นในจิตใจของคนเราว่าดี ไม่ดี ชอบ ไม่ชอบ เชื่อถือ ไม่เชื่อถือ เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย ฯลฯ ถ้าความเห็นของคนส่วนมากเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์ของหน่วยงานก็จะเป็นเช่นนั้น ภาพลักษณ์ที่ดีจะสร้างความน่าเชื่อถือมใส และภาพลักษณ์ที่ไม่ดีจะทำให้การดำเนินงานของสถาบันนั้นล้มเหลวได้

ดังนั้นถ้าหากต้องการพัฒนา และสามารถได้รับโอกาสในการจับมือร่วมผลิตนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศ กับผู้ผลิตในต่างประเทศจากการศึกษาสามารถอธิบายได้ว่ากระบวนการสำคัญคือการพัฒนาภาพลักษณ์ตนเองในฐานะผู้ผลิต ไม่ว่าจะเป็นการผลิตผลงานที่ดี มีคุณภาพอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการสร้างผลงานที่ส่งผลให้เกิดความนิยม และคุณภาพที่มีศักยภาพจนสามารถได้รับรางวัลในเวทีที่สามารถรันตีความสามารถของผู้ผลิตได้จนเกิดเป็นภาพลักษณ์ที่ดี เพราะภาพลักษณ์ และชื่อเสียงของบริษัทนั้นปัจจุบันสามารถหาได้ในโลกอินเทอร์เน็ตผ่าน

รางวัลต่าง ๆ ที่ผู้ผลิตในประเทศไทยได้รับสิ่งนี้เป็นสิ่งที่หาได้จากการสืบค้นในอินเทอร์เน็ต ด้วยเหตุนี้จึงส่งผลให้เกิดการค้นหาที่ทำให้เห็นถึงศักยภาพของผู้ผลิตได้อย่างดี

ข้อสรุปดังกล่าวยังถือเป็นข้อสรุปที่จะอภิปรายต่อไปนั่นก็คือ ภูมิทัศน์สื่อเปลี่ยนอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในการรับชม จากข้อสรุปเมื่อศึกษาลงไปในหัวข้อดังกล่าวผ่านกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักพบว่าการที่ภูมิทัศน์สื่อมีการเปลี่ยนแปลงนั้นส่งผลให้เกิดการติดต่อสื่อสารแบบข้ามโลกได้อย่างง่ายดาย ทำให้ผู้ชมสามารถรับชมรายการโทรทัศน์ได้อย่างไม่มีพรมแดนมาถึกันส่งผลให้คนรู้จัก และรับชมรายการโทรทัศน์ของผู้ผลิตในประเทศไทยมากขึ้น ทำให้คนรู้จัก และต้องการเนื้อหา Content ที่ผลิตโดยผู้ผลิตจากประเทศไทยมากขึ้น

ข้อสรุปดังกล่าวนี้ถือเป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดว่าเมื่อโลกมีการเปลี่ยนแปลงก็ทุกอย่างรวมไปถึงโลกที่แคบลงส่งผลให้เกิดการเห็นสิ่งที่แต่ละประเทศผลิตไม่ว่าจะเป็นเนื้อหารายการโทรทัศน์ (Content) ที่ถูกสร้างขึ้นได้พร้อม ๆ กันอย่างรวดเร็ว ชยันต์ จันทวงศาทร (2564) กล่าวว่า “โลกเราแคบลงไม่ว่าเราจะอยู่ที่ไหนเราก็สามารถรู้ว่าที่ไหนของโลกเขาทำอะไรกันบ้าง ไม่แปลกที่คนจะรู้ว่าประเทศเราทำเนื้อหารายการอะไรบ้าง อย่าง The Mask Singer คนก็รู้จักกันไปทั่วโลกตรงนี้มันชัดเจนว่าคนจะเห็นความสามารถของคนไทย” ข้อสรุปดังกล่าวนี้ชี้ให้เห็นว่าอินเทอร์เน็ตมีส่วนอย่างมาก ในการที่ทำให้ไม่ว่าผู้ผลิตในประเทศไหนก็สามารถเห็นผลงานเชิงประจักษ์ที่ทำให้เราสร้างศักยภาพในฐานะผู้ผลิตได้อย่างเต็มที่ซึ่งสอดคล้องกับที่ วิทย์ สาสนพิจิตร ผู้อำนวยการ (2557) กล่าวว่า ระบบดิจิทัล และเทคโนโลยีอาจเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้ผู้ชมมีพฤติกรรมมารับชมที่เปลี่ยนแปลงไปเร็วกว่าผู้ผลิตรายการโทรทัศน์จะตามทัน โดยที่ผ่านมามีผู้ชมใช้เวลาในการรับชมรายการโทรทัศน์เฉลี่ยน้อยลง และเปลี่ยนไปรับชมรายการโทรทัศน์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่นที่ไม่ใช่โทรทัศน์มากขึ้น พฤติกรรมเหล่านี้เปลี่ยนไปตามเทคโนโลยีที่ปัจจุบันคนไทยมีการใช้งานผ่านมัลติสกรีน (Multi-screen) ในเวลาเดียวกันกับการใช้งานผ่านอุปกรณ์การสื่อสาร ทำให้เห็นว่าปัจจุบันนี้โลกเปลี่ยนผ่านเทคโนโลยีส่งผลให้การติดต่อสื่อสารนั้นง่ายมากขึ้น เพราะอินเทอร์เน็ต (Internet) นับว่าเป็นเทคโนโลยีที่มีบทบาทมากในปัจจุบัน

เนื่องจากเป็นเครือข่ายของโลกที่เชื่อมเอาเครื่องคอมพิวเตอร์จากต่างถิ่น ต่างเมือง ต่างประเทศเข้าด้วยกันเป็นโครงข่ายคล้ายดั่งใยแมงมุมที่มีเครือข่ายนับไม่ถ้วนจนสามารถมีการติดต่อสื่อสารกันผ่านเครือข่ายนี้ เช่น การใช้อีเมล (e-mail) ติดต่อสื่อสารกันแทนการเขียน-อ่านจดหมายบนกระดาษ การถ่ายโอน/แลกเปลี่ยนข้อมูล (ftp) ไปมาระหว่างเครื่องคอมพิวเตอร์ที่อยู่ห่างไกลกัน การสืบค้นหาข้อมูลผ่าน Search engine เช่น Google หรือการใช้งานเว็บไซต์สังคมออนไลน์หลากหลายเพื่อเผยแพร่ข้อมูลส่วนบุคคล เช่น Youtube, Facebook, Instagram, Twitter, Blog เป็นต้น

ดังนั้นถ้าหาผู้ผลิตในประเทศไทยมีความต้องการที่จะสร้างการผลิตนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศนั้นสิ่งสำคัญคือการสร้างสรรค์ผลงานที่น่าสนใจ และเป็นสิ่งที่มีมาตรฐานมีการสื่อสารที่เป็นสากล และเข้าใจง่ายตั้งแต่แรกเริ่มในกระบวนการผลิต รวมไปถึงต้องพยายามนำผลงานของตัวเองไปสู่สื่อต่าง ๆ ที่ทำให้คนเข้าถึงได้ รวมไปถึงการเข้าร่วมในเวทีประกวด หรือการนำพาเนื้อหาของรายการของตัวเองให้สามารถเป็นที่สนใจของเวทีที่มีการมอบรางวัล เพื่อให้สิ่งต่าง ๆ ที่กล่าวมานั้นกลายเป็นภาพลักษณ์ที่แสดงออกถึงศักยภาพจนเป็นที่ยอมรับในอนาคต

อีกประเด็นที่น่าสนใจจากการศึกษาในครั้งนี้คือ เรื่องของการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมของสองวัฒนธรรมที่มีการร่วมมือกันถูกหยิบยกขึ้นมาพูดถึงเกี่ยวกับการเริ่มต้นของนวัตกรรมการผลิตโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศ ผู้ให้ข้อมูลหลักหลายคนให้ความสำคัญมุ่งไปในเรื่องของการสื่อสารที่สามารถเข้าใจซึ่งกัน และกัน เนื่องจากการทำธุรกิจต้องมีการติดต่อสื่อสาร

ดังนั้นเรื่องการศึกษาวัฒนธรรม การศึกษาภาษา ความเป็นอยู่การใช้ชีวิตของคู่ค้าทางธุรกิจถือว่าเป็นเรื่องสำคัญหากการสื่อสารประจักษ์และเข้าใจก็สามารถทำให้การเจรจาธุรกิจ หรือการร่วมมือทางธุรกิจประสบความสำเร็จการเริ่มต้นจับมือกันทำธุรกิจ หรือการพัฒนาสร้างสรรค์นวัตกรรมการผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศก็จะเริ่มต้นขึ้นได้

ดาราราย ศรีจิตแจ่ม (2564) กล่าวว่า “สิ่งที่ทำแม้เรื่องเดียวกันคนละภาษา แต่มันคือความแตกต่างที่เราบอกว่ามันยากที่จะข้ามไปพอ โลกแคบลงเราเห็นว่าในทั่วทุกมุมโลกเขาชอบอะไร มันก็ง่ายขึ้น มันทำให้เราเลือกส่วนผสมที่จะเอามาพัฒนาเนื้อหาได้ถูก มันเลยสื่อสารกับคนทั่วโลกได้ง่าย หรือเอาแบบเริ่มต้นก็คือ คุยกับคนในเอเชีย เพื่อนบ้านเมื่อก่อนอาจจะจากกีฬาแต่เดี๋ยวนี้รายการทีวีมันกีฬาไปเข้าถึงคนดูจากคนที่ซื้อเนื้อหาเรา รูปแบบรายการเราไปทำ เพราะแบบนี้มันเข้าใจกันคนถึงเริ่มอยากเข้าถึงเรา จับมือกับเรา”

จากข้อสรุปดังกล่าวนี้ จะเห็นได้ว่ามีความสอดคล้องกับ ความคิดของนักวิชาการที่เป็นที่ยอมรับอย่าง Hall (1987) ได้กล่าวไว้ว่า “วัฒนธรรมคือการสื่อสาร การสื่อสารคือวัฒนธรรม” ข้อค้นพบที่ได้สะท้อนให้เห็นว่าการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมจึงได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากกับชีวิตมนุษย์ในปัจจุบัน และพบว่ามีการวิจัยทำการวิจัยที่เกี่ยวกับการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมในประเด็นต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น เช่น งานวิจัยเกี่ยวกับความสามารถในการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม

งานวิจัยเกี่ยวกับการปรับตัวระหว่างวัฒนธรรม หรืองานวิจัยเกี่ยวกับการลดความไม่มั่นใจในการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม ทั้งนี้จะเห็นได้ว่างานวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมส่วนมากเป็นของนักวิจัยชาวตะวันตกแทบทั้งสิ้น วัฒนธรรมมีความสำคัญต่อการสื่อสาร

ของมนุษย์ทุกคน โดยวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มีความซับซ้อนในขณะที่เราสื่อสารกับบุคคลอื่น ๆ นั้น บุคคลแต่ละคนก็จะมีวัฒนธรรมที่สั่งสมมาจากการเรียนรู้ในบริบท สภาพแวดล้อมที่ตนเองอาศัยอยู่

ดังนั้นการสื่อสารกับบุคคลที่มาจากวัฒนธรรมที่มีความแตกต่างกันนั้น บุคคลย่อมจะต้องมีการเรียนรู้ถึงความแตกต่างทางวัฒนธรรมของกลุ่มสื่อสาร ทั้งนี้เพื่อความสำเร็จในการสื่อสาร โดยการเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมของแต่ละบุคคลไม่จำเป็นว่าจะต้องเกิดขึ้นกับบุคคลที่มาจากคนละประเทศเพียงอย่างเดียวเท่านั้น การสื่อสารกับคนภายในประเทศเดียวกัน หรือแม้กระทั่งการสื่อสารกับสมาชิกในองค์กรเดียวกันก็อาจจะมี ความแตกต่างทางวัฒนธรรมได้เช่นเดียวกัน

จากข้อค้นพบดังกล่าวทำให้สามารถกล่าวได้ว่า หากอยากจะเป็นส่วนหนึ่งของอีกวัฒนธรรม แม้จะต่างภาษา ต่างเชื้อชาติ หากคุณมีความต้องการในการสร้างการผลิตนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศก็จำเป็นจะต้องผลิตเนื้อหาที่มีความเป็นกลาง ไม่สลับซับซ้อน เข้าใจได้ แบบมีวัฒนธรรมเขมรร้อยเพราะมันคือหัวใจที่ใช้วัฒนธรรมเป็นสื่อกลาง ในการเข้าถึงความชอบของอีกประเทศ อย่างเช่นการกิน การทำอาหาร ไม่ว่าชาติใดก็ทำอาหารเพียงแต่ต่างกันที่กรรมวิธีการปรุง แต่เมื่อเราเข้าใจแก่น และสื่อสารด้วยวัฒนธรรมมันก็จะเกิดเนื้อหา Content ที่เข้าถึง และสร้างความเข้าใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ประเด็นสุดท้ายที่ผู้วิจัยจะยกมาอภิปรายในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ในการสร้างโอกาสที่ก่อให้เกิดการร่วมผลิตนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศ จากข้อสรุปพบว่า นโยบายที่เกิดจากภาครัฐ และองค์กรที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการผลักดันเรื่องดังกล่าวถือว่ามี ความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะการสนับสนุนจากทางภาครัฐ คือ อีกส่วนประกอบสำคัญในการที่ทำให้เกิดกระบวนการสำคัญอีกสิ่งทีกลายเป็นนวัตกรรมการผลิตนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศ

ทั้งการช่วยเปิดโอกาสพาพันธมิตรทางธุรกิจไปสร้าง Awareness ในงานต่าง ๆ โครงการสนับสนุนให้เกิดการสร้างความร่วมมือกับผู้ผลิต ในการสร้างความร่วมมือด้านเนื้อหารายการโทรทัศน์ กับต่างประเทศ (Co-Production) ส่งเสริมความร่วมมือในการผลิตเนื้อหารายการโทรทัศน์ ร่วมกันระหว่างไทย และต่างประเทศ เพื่อให้คนได้รับชมเนื้อหารายการที่มีคุณภาพ สร้างสรรค์

จากข้อค้นพบเรื่องการสนับสนุนผ่านนโยบายของรัฐบาลนั้นสามารถอภิปรายได้ว่า ผู้ผลิตรายการทั้งในประเทศไทย และเกาหลีนั้น เห็นว่าการสนับสนุนผลักดันของภาครัฐคือ สิ่งสำคัญที่สามารถทำให้เกิดการร่วมสร้างนวัตกรรมการผลิตนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศ

ปัจจุบันนั้นภาครัฐได้มีการสนับสนุนกระบวนการดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสังเกตได้ จากการศึกษาที่พบเอกสารที่เกี่ยวข้องกับกิจการโทรทัศน์ในภูมิภาคอาเซียน, เอกสาร ขอบเขตของ

งาน (Terms of Reference: TOR) การคัดเลือกผู้ให้บริการส่งเสริมสนับสนุนจากเงินกองทุนวิจัยและพัฒนากิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม เพื่อประโยชน์สาธารณะ เพื่อดำเนินโครงการส่งเสริมความร่วมมือในการผลิตเนื้อหาข่าววัฒนธรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศ

จากการศึกษาเอกสารพบว่ามีกรณีวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจบริการโทรทัศน์ของประเทศไทย และความพร้อมในการร่วมผลิตรายการระหว่างประเทศ โดยอาศัยกลยุทธ์จากการวิเคราะห์ในเอกสารนี้พบว่า ธุรกิจบริการโทรทัศน์ของประเทศไทยมีจุดแข็ง และโอกาสที่มากพอในการดำเนินการร่วมผลิตเนื้อหาข่าววัฒนธรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศ เช่น คุณภาพของทรัพยากรบุคลากร ความคิดสร้างสรรค์ วัฒนธรรม และรวมถึงความต้องการในเนื้อหาของรายการของบริษัทไทยจากนานาประเทศ

แม้ว่าจะมีจุดด้อย หรือข้อจำกัดภายนอก เช่น การขาดแคลนเงินทุนในการผลิตรายการ และขาดประสบการณ์ในการร่วมผลิตรายการระหว่างประเทศ และการเข้าถึง หรือได้รับการสนับสนุนจากทางภาครัฐนั้น ในเอกสารดังกล่าวจึงมีการนำเสนอกลยุทธ์ที่สามารถแก้ไข และส่งเสริมธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการผลิตเนื้อหาข่าววัฒนธรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศของประเทศไทยให้เกิดการร่วมผลิตเนื้อหาข่าววัฒนธรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศได้อย่างเป็นรูปธรรมหากได้รับการสนับสนุนจากทางภาครัฐในการส่งเสริมโอกาสให้ได้พบปะกับบริษัทผู้ค้าต่างชาติ หรือนโยบายสนับสนุนต่าง ๆ

สำหรับบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ไทยให้ได้เข้าถึงแหล่งเงินทุนสนับสนุน ซึ่ง ชัยนิตย์ จันทวงศาพร (2564) ได้กล่าวว่า ปัจจุบันเรามีการสนับสนุนจากภาครัฐหลายส่วน การให้โอกาสเปิดโอกาสมีหลายช่องทาง การพาพันธมิตรทางธุรกิจไปสร้าง awareness ในงานต่าง ๆ อย่างงาน MIPCOM 2018 ที่เป็นการเปิดตลาดการขายคอนเทนต์ทีวีที่ใหญ่ที่สุดในโลก มันเป็นตลาดซื้อขายรายการทีวีที่ใหญ่เป็นอันดับ 1 ของโลก ตรงนี้ทำให้เห็นได้ว่าเรื่องดังกล่าวคือสิ่งสำคัญ

ซึ่ง Knox (2012) และ Hilmes (2014) กล่าวถึงการข้ามชาติของรายการโทรทัศน์ว่าเป็นการแพร่พันธุ์ทางโทรทัศน์ระหว่างประเทศ ระหว่างสหรัฐอเมริกา และสหราชอาณาจักร รวมถึงพันธมิตรทั่วโลก เพราะทั้งสองประเทศถือว่าเป็นผู้ผลิตที่ใหญ่ที่สุดสองรายของโลกแต่มันจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีการสนับสนุนจากภาครัฐ

เรื่องดังกล่าวนี้หากภาครัฐมีนโยบายในการเปิดตลาดคือการเปิดโอกาสทางธุรกิจให้ต่างชาติเข้ามาลงทุน และมีส่วนร่วมกับธุรกิจภายในประเทศ โดยทั่วไปแล้วตลาดการค้าและบริการระหว่างประเทศมักถูกจำกัดด้วยภาษีค่าธรรมเนียมในการนำเข้า และส่งออกสินค้า/เครื่องจักร และกฎเกณฑ์อื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวกับภาษีอากร อาทิ การตั้งกฎเกณฑ์ในการขอใบอนุญาต ทำงาน (Work

Permit) การกำหนดอัตราภาษีของต่างชาติ และผ่อนปรนการห้ามให้ต่างชาติเข้ามามีส่วนร่วมในบางสาขาธุรกิจ และการจำกัดปริมาณการส่งออกเงินตราต่างประเทศ ซึ่งตรงกับแนวคิดของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้ถูกบรรจุไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559) จากตอนนั้นเป็นต้นมา รัฐบาลไทยในยุคสมัยต่าง ๆ ให้ความสำคัญกับการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์เรื่อยมาจนถึงปัจจุบันที่แนวคิดประเทศไทย 4.0 ได้ถูกนำมาใช้ เพื่อสร้างเครื่องยนต์ขับเคลื่อนเศรษฐกิจใหม่ (New Engine of Growth) และการยกระดับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ วัฒนธรรม และบริการที่มีมูลค่าสูง (Creative, Culture and High Value Services) สู่การเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมเป้าหมายใหม่ (New S-Curve)

รวมไปถึงการเจรจาการค้าภาคอุตสาหกรรม บริการอุตสาหกรรมบันเทิงของประเทศไทยที่ผ่านมาเป็นการเจรจาภายใต้เขตการค้าเสรีแบบทวิภาคีทำให้การเปิดเสรี หรือการผลักดันให้อุตสาหกรรมดังกล่าวขับเคลื่อนเศรษฐกิจในระยะยาวยังมีข้อจำกัด ด้วยเหตุนี้จึงจำเป็นต้องมีการเปิดตลาดเพื่อลด หรือขจัดข้อกีดกันทางการค้าดังกล่าว อีกทั้งยังเป็นการสร้างแรงดึงดูดการลงทุนจากต่างประเทศให้เพิ่มมากขึ้นอีกด้วย อย่างไรก็ตามจากการค้นคว้าของผู้วิจัยยังมีข้ออภิปรายเชิงเสนอแนะในส่วนของนโยบายเพิ่มเติมอีกว่ารูปแบบการดำเนินธุรกิจที่สอดคล้องกับการเปิดตลาดอยู่หลัก ๆ 3 รูปแบบ โดยเรียงจากรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่ต้องการความร่วมมือระหว่าง 2 ฝ่ายจากน้อยไปมาก ดังนี้

1. การแลกเปลี่ยนเนื้อหา (Content Exchange) ระหว่างประเทศ เช่น การส่งออก/นำเข้าเนื้อหาที่ผลิต (Content Import and Export) และการซื้อขายลิขสิทธิ์เนื้อหา (Content Licensing) ซึ่งการแลกเปลี่ยนเนื้อหาถือเป็นรูปแบบธุรกิจที่ใช้ความร่วมมือระหว่าง 2 ฝ่ายน้อยที่สุด เพราะว่าเป็นเพียงการซื้อขายไป ไม่ต้องอาศัยความร่วมมือในการร่วมผลิต หรือความร่วมมือด้านทรัพยากรจากฝ่ายประเทศคู่ค้า

2. การร่วมผลิตรายการโทรทัศน์ (Co-Production) เป็นรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่อาศัยความร่วมมือจาก 2 ประเทศในหลากหลายด้าน อาทิ ความร่วมมือด้านการเขียนบท เงินทุน (Cost Sharing) และนักแสดง เป็นต้น

3. การร่วมทุน (Joint Venture) เป็นรูปแบบธุรกิจที่ต้องการความร่วมมือระหว่าง 2 ฝ่ายมากที่สุด เพราะในการร่วมทุนกันนั้นทั้ง 2 ฝ่าย ต้องมีการแบ่งปันทรัพยากรต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของเงินทุน ความรู้ความชำนาญ เทคโนโลยี หรือ บุคลากร

จากข้อสรุปที่เป็นรูปแบบธุรกิจ 3 รูปแบบที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าทั้ง 3 รูปแบบล้วนแต่ต้องอาศัยความร่วมมือกับฝ่ายประเทศคู่ค้าทั้งสิ้นไม่มากก็น้อย ดังนั้นการเปิดตลาดโดยการจัดทำนโยบายที่เอื้อต่อการเข้ามาลงทุน หรือร่วมทุนของชาวต่างชาติจึงก่อให้เกิดผลกระทบเชิงบวก

ในด้านของการส่งเสริมให้เกิดการลงทุนในประเทศที่มากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังทำให้เกิดประโยชน์ต่อ ผู้บริโภค การจ้างงาน การพัฒนาคุณภาพแรงงาน การแพร่กระจาย องค์ความรู้/ทักษะ (Knowledge Spillover) การใช้ประโยชน์จากองค์ความรู้ของบริษัทผู้เป็นประเทศคู่ค้า (Technical Know-how Spillover) และการพัฒนาประสิทธิภาพทางผลผลิตอย่างต่อเนื่อง

ดังนั้นจากการศึกษาในงานวิจัยชิ้นนี้จะเห็นได้ว่าปัจจัยที่ส่งเสริมให้เกิดความสำเร็จในการจับมือกันระหว่าง 2 ประเทศในการสร้างนวัตกรรมการผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศ นั้น ก็คือ กลยุทธ์ในการสร้างโอกาสให้เกิดการผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศอันประกอบ ไปด้วยการเติบโตของอุตสาหกรรมโทรทัศน์จนเกิดช่องทางในการพัฒนาธุรกิจ การส่งออกเนื้อหา รายการโทรทัศน์ไปขายในรูปแบบการขายลิขสิทธิ์ต่างประเทศ การสร้างภาพลักษณ์เชิงประจักษ์ ผ่านงานในฐานะผู้ผลิตรายการ การสร้าง Awareness ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และพัฒนาตามการเปลี่ยนแปลงของภูมิทัศน์สื่อ รวมไปถึงการสนับสนุนของภาครัฐในเชิงนโยบาย ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการพัฒนาปรากฏการณ์ดังกล่าว

อย่างไรก็ตาม ข้อเสนอแนะแนวทางการส่งเสริมแรกที่หน่วยงานภาครัฐของประเทศ ไทยสามารถทำเพื่อสนับสนุนการร่วมผลิตนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศ Co-Production คือการจัดตั้งหน่วยงานภาครัฐขึ้นมาเพื่อทำหน้าที่เป็นตัวแทนหลัก (Competent Authority) ในการดำเนินงาน และอำนวยความสะดวกรวมถึงจัดทำแนวทางในการปฏิบัติที่ชัดเจน ดังนั้นในการสนับสนุน Co-Production อย่างเป็นทางการและจริงจังเพื่อให้เกิดการพัฒนาเนื้อหาจน กลายเป็นนวัตกรรมการผลิตนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศซึ่งต่อไปผู้วิจัยจะ ขอนำเสนอการอภิปรายในประเด็นตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่ได้ตั้งไว้ คือเรื่องของกระบวนการใน การสร้างนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ที่เกิดจากร่วมมือผลิตระหว่างประเทศต่อไป

5.2.2 กระบวนการในการสร้างนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ที่เกิดจากร่วมมือผลิตระหว่าง ประเทศ

การสร้างนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ที่เกิดจากร่วมมือผลิตระหว่างประเทศนั้น จาก การศึกษาพบข้อสรุปที่ว่าในทางปฏิบัติของการร่วมผลิตเนื้อหารายการโทรทัศน์ที่มีความร่วมมือ ระหว่าง 2 ประเทศ (Co-Production) ไม่จำเป็นต้องเป็นการร่วมมือกันเฉพาะในขั้นตอนของการผลิต (Production) เช่น การถ่ายทำ ฯลฯ เท่านั้น หากแต่สามารถเป็นความร่วมมือกันได้ทั้งกระบวนการ ของการผลิตเนื้อหารายการโทรทัศน์ ตั้งแต่กระบวนการเริ่มแรกของการผลิต

อย่างไรก็ตาม ขั้นตอนของการคัดเลือกเนื้อหา และการหาเงินทุนสนับสนุนตลอดจน ขั้นตอนสุดท้ายหลังจากที่ผลิตเนื้อหาเสร็จเรียบร้อยแล้วทั้งการโฆษณา และประชาสัมพันธ์เนื้อหา รวมไปถึงการเผยแพร่โดยกระบวนการของการผลิตเนื้อหารายการโทรทัศน์โดยทั่วไปโดยมีข้อสรุป

6 ขั้นตอนซึ่งมีความแตกต่างจากการผลิตรายการโทรทัศน์ทั่วไปที่จะมีขั้นตอนในการผลิตในรูปแบบ 3 P แต่ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ข้อค้นพบจากการสร้างนวัตกรรม คือ เรื่องของ (2 D) Development ขึ้นพัฒนา Distribution การกระจาย และ (1 E) evaluation การประเมินผล ซึ่งเป็นกระบวนการที่น่าสนใจในการผลิตนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ที่ร่วมมือระหว่างประเทศโดยสามารถอภิปรายผลการศึกษาในหัวข้อดังกล่าวได้ดังนี้

จากการศึกษาผู้วิจัยพบว่า ขั้นตอนแรกคือ ขั้นพัฒนา (Development) ขั้นตอนดังกล่าวคือขั้นที่ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ของ 2 ประเทศที่ต้องมีการเตรียมไว้ในขั้นของการเริ่มต้นทั้งการวางแผน แพลน และการคาดการณ์ ซึ่งครอบคลุมการสร้างเครื่องมือวัดประเมินผล สร้างเนื้อหา และการพัฒนานวัตกรรมดังกล่าวเมื่อเรียบร้อยแล้วทำการทดสอบเพื่อหาข้อผิดพลาดเพื่อนำผลไปปรับปรุงแก้ไขจึงนำนวัตกรรมนั้นมาใช้เพื่อผลิตรายการโทรทัศน์ ซึ่งขั้นตอนพัฒนานั้นถือเป็นขั้นตอนสำคัญในการผลิตนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ที่ร่วมมือระหว่างสองประเทศเนื่องจากเป็นขั้นตอนที่ต้องมีการเตรียมตัวเก็บสถิติข้อมูลแล้วนำมาพัฒนาเพื่อก่อให้เกิดแนวทางกระบวนการในการนำไปผลิตนวัตกรรม โดยจะต้องมีการคิดวิเคราะห์รวบรวมเพื่อให้ได้มาซึ่งผลข้อมูลหลักของการพัฒนา ซึ่ง Amabile et al. (1998, p. 163) เสนอแนะว่าองค์กรที่นำทฤษฎีระบบมาประยุกต์ใช้ต้องให้ความสำคัญต่อบรรยากาศ (Inputs) กระบวนการภายในองค์กร (Internal Processes) และผลผลิต (Outputs) รวมทั้งการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเหล่านี้ด้วย

ดังนั้นการวิเคราะห์จึงถือเป็นการพัฒนาในส่วนของนวัตกรรมเนื่องจากการวิเคราะห์นั้นถือเป็นการรวบรวมองค์ความรู้ รวบรวมกระบวนการภายในองค์กรและผลผลิตมาเพื่อศึกษาหาข้อมูลจุดเริ่มต้นปัญหาและสิ่งที่สามารถคาดคะเนและเกิดขึ้นในอนาคตได้ อย่งไรก็ตามการกำหนดเนื้อหา และออกแบบเนื้อหาทดลองลงมือทำตรวจสอบคุณภาพ ทดลองใช้ระยะสั้นเพื่อปรับปรุงเนื้อหาสาระ นำไปใช้เพื่อแก้ปัญหาหรือการพัฒนาจนกลายเป็นนวัตกรรมก็ถือเป็นสิ่งสำคัญ

ซึ่ง Stefan Kuhlmann และ Erik Arnold กล่าวว่า การวิจัย และพัฒนา และนวัตกรรมเป็นปัจจัยขับเคลื่อนอย่างเข้มข้น การใช้ความรู้ทางวิทยาศาสตร์ช่วยให้เกิดการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ อย่างมากมาย และไม่หยุดยั้ง นำไปสู่การแก้ไขปัญหาและเพิ่มศักยภาพให้ภาคการผลิตและบริการ สร้างมูลค่าเพิ่มให้ภาคธุรกิจ และเป็นส่วนสำคัญของการยกระดับคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น

จะเห็นได้ว่าขั้นตอนในการพัฒนานั้นถือเป็นขั้นตอนสำคัญในการเริ่มต้นสร้างนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ที่ร่วมมือระหว่างประเทศเนื่องจากเป็นขั้นตอนที่ต้องมีการรวบรวมข้อมูล และมีการทำการวิเคราะห์วิจัยหรือการแสวงหาเพื่อก่อให้เกิดสิ่งที่ยั่งยืน

ดังนั้นการพัฒนาที่เปรียบเสมือนการสร้างแล้วนำมาใช้ ต้องปรับปรุงเปลี่ยนแปลงเพื่อให้ได้นวัตกรรมที่ดีที่สุด หากผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ในประเทศไทยมีความต้องการที่จะสร้างนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศแล้ว สิ่งสำคัญคือการหาข้อมูลวิเคราะห์ที่ตกลงทำ และพัฒนานวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดความสำเร็จในการสร้างนวัตกรรมดังกล่าวในอนาคต นี่อาจจะเป็นแค่ขั้นตอนแรก แต่ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่เป็นตัวเชื่อมร้อย และทำให้กระบวนการผลิตดังกล่าวกลายเป็นนวัตกรรม

ขั้นเตรียมการผลิต (Pre - Production) หลังจากที่มีการเขียนกรอบแนวทางการถ่ายทำ เพื่อแสดงเรื่องราวที่สมบูรณ์ จากนั้นจึงทำการวางแผนงบประมาณ และเริ่มทำการรับคัดเลือกบุคลากร และส่งคำขออนุมัติในเรื่องต่าง ๆ จากผู้มีอำนาจที่เกี่ยวข้อง ขั้นตอนดังกล่าวคือ จุดเริ่มต้นของการทำงานหากมีการวางแผนเตรียมงานไว้ดี มีรายละเอียดขั้นตอนวิธีการทำงานชัดเจน แม้จะต้องใช้งบประมาณใช้เวลามากกว่าขั้นตอนอื่น ๆ ก็คุ้มค่า เพราะจะทำให้การทำงานในขั้นตอนอื่น ๆ สะดวกรวดเร็ว ลดปัญหาต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี

โดย อรุณช เลิศจรยารักษ์ (2539) กล่าวว่า การเตรียมงาน Pre-Production ในขั้นตอนนี้คือจุดเริ่มต้นของการทำงาน หากมีการวางแผนเตรียมงานไว้ดี มีรายละเอียดขั้นตอน วิธีการทำงานชัดเจน แม้จะต้องใช้งบประมาณ ใช้เวลามากกว่าขั้นตอนอื่น ๆ ก็คุ้มค่า เพราะจะทำให้การทำงานในขั้นตอนอื่น ๆ สะดวก รวดเร็ว ลดปัญหาต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี ตรงกับ พิลาวัลย์ บัวงาม (2564) กล่าวว่า Pre-Production คือการเริ่มต้นของการทำงานยิ่งในการผลิตรายการโทรทัศน์การเตรียมการทั้งหมดให้พร้อมวางออกมาให้เป็นรูปแบบที่เป็นมาตรฐาน และมีโครงสร้างการผลิตร่วมกันอย่างชัดเจน สิ่งนี้จะเป็นตัวบทที่กำหนดในการทำงานอย่างชัดเจน

ซึ่งจากประสบการณ์ในการทำงานเกี่ยวกับเบื้องหลังการผลิตรายการโทรทัศน์ในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทยเป็นระยะเวลา 15 ปีของผู้วิจัย พบว่า Pre-Production เป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งก่อนเริ่มทำการผลิตรายการ ได้แก่ การเตรียมข้อมูล การกำหนดหรือวางเค้าโครงเรื่อง การประสานงาน กองถ่ายกับสถานที่ถ่ายทำ ประชุมวางแผนการผลิต การเขียนบท การจัดเตรียมวัสดุ อุปกรณ์การถ่ายทำ อุปกรณ์การบันทึกเสียง ห้องบันทึกเสียง ห้องตัดต่อ กล้องวิดีโอถ่ายทำ อุปกรณ์ประกอบฉาก อุปกรณ์แสง การเตรียมตัวผู้ดำเนินรายการ ทีมงาน ทุกฝ่าย การเดินทาง อาหาร ที่พัก ฯลฯ หากจัดเตรียมรายละเอียดในขั้นตอนนี้ได้ดีก็จะส่งผลให้ขั้นตอนการผลิตทำได้ง่าย และรวดเร็วยิ่งขึ้น

แต่สิ่งสำคัญจากการศึกษาในครั้งนี้คือ การศึกษาการผลิตรายการโทรทัศน์ที่พัฒนาจนกลายเป็นนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ที่ร่วมมือระหว่างต่างประเทศสิ่งสำคัญที่เกิดขึ้นในกระบวนการดังกล่าวคือ การวางแผน หลังจากการเขียนกรอบแนวทางการถ่ายทำเพื่อแสดงเรื่องราว

ที่สมบูรณ์จากนั้นกลุ่มผู้ให้ข้อมูลอีกส่วนหนึ่งยังให้ความสำคัญกับการวางแผน ทั้งเรื่องของงบประมาณ และเริ่มทำการรับสมัครบุคลากร และส่งคำขออนุมัติในเรื่องต่าง ๆ จากผู้มีอำนาจที่เกี่ยวข้อง ซึ่งความสำคัญในกระบวนการดังกล่าวก็คือ “การวางแผน” (Plan)

การวางแผน ในการสร้างนวัตกรรมครั้งนี้ คือการกำหนดทิศทางขั้นตอนในการทำงานว่าจะทำอะไร จะทำอย่างไร จะได้อะไร เป็นการตั้งคำถามและหาคำตอบหาข้อสรุปให้ใกล้เคียงกับคำถามได้มากที่สุด กำหนดวัตถุประสงค์เพื่อระบุสิ่งที่ต้องการอย่างชัดเจนที่สามารถนำไปปฏิบัติได้ มีขอบเขตในการดำเนินงานกำหนดเป้าหมายเพื่อเป็นการคาดหวังผลสำเร็จไว้ล่วงหน้าทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพการจัดลำดับ อร์นิชา พันธุ์สนธิ (2564) กล่าวว่า การผลิตนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ คือการทำงานที่มีแบบแผน ต้องมีการ Pre-Production วางแผนเตรียมงานที่มีรายละเอียดขั้นตอนวิธีการทำงานชัดเจน แม้จะต้องใช้งบประมาณใช้เวลามากกว่าขั้นตอนอื่น ๆ แต่ขั้นตอนนี้ถือว่าเป็นการทำงานที่คุ้มค่าเพราะจะทำให้การทำงานในขั้นตอนอื่น ๆ สะดวก รวดเร็ว ลดปัญหาต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี

ที่สำคัญต้องมีการวางวัตถุประสงค์ในการทำงานที่ชัดเจน จัดลำดับขั้นตอนวางแผน คนทำงานเหล่านี้คือ การพูดคุยในทุกมิตีก่อนทำงานจริง ซึ่งตรงกับที่ บาร์เน็ต Barnett (1953) กล่าวว่า แบบแผนพฤติกรรม หรือสิ่งของใหม่ ๆ ที่แตกต่างไปจากของที่มีอยู่เดิมซึ่งของใหม่ในที่นี้ครอบคลุมทั้งสิ่งที่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 เช่น แบบแผนพฤติกรรมสิ่งประดิษฐ์ วิทยาการใหม่ๆ และสิ่งที่มองไม่เห็นเป็นวัตถุ เช่น ความเชื่อ ความนึกคิด นวัตกรรมยังถือเป็นการปฏิบัติใหม่ ๆ ที่แปลกไปจากเดิม โดยการวางแผนอาจปรับปรุงจากสิ่งเก่าเพื่อให้เหมาะสม หรือค้นพบสิ่งใหม่ทั้งนี้สิ่งนั้น ๆ ได้รับการพัฒนาทดลองจนเชื่อถือว่าให้ผลดีในทางปฏิบัติทำให้เกิดประสิทธิภาพตามเป้าหมาย สิ่งสำคัญคือ ต้องมีการวางแผนเพื่อให้ครอบคลุมสิ่งที่จะปฏิบัติ

หากผู้ผลิตในประเทศไทยที่มีความต้องการสร้างนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ที่ร่วมมือกับต่างประเทศสิ่งสำคัญอย่างยิ่งคือการจัดการด้านการวางแผนของปฏิบัติงานคือสิ่งสำคัญ ด้วยกระบวนการดังกล่าวนี้เป็นารขึ้นโครงสร้างการทำงานในทุกภาคส่วนเพื่อก่อให้เกิดภาพจำลองแผนการทำงานที่เป็นภาพเดียวกัน ซึ่งในการทำงานดังกล่าวจะกำหนดออกมาเป็นลายลักษณ์อักษรผ่านเบรคดาวน์ หรือบทรายการ เพื่อให้ทุกฝ่ายที่เป็นฝ่ายปฏิบัติงานได้รับรู้ และสามารถมองเห็นงานในส่วนของตนเองได้อย่างชัดเจน การวางแผนจึงถือเป็นกระบวนการสำคัญ

ส่วนสำคัญที่เกิดขึ้นในกระบวนการ Pre-Production อีกสิ่งที่ได้จากข้อสรุปของการวิจัยคือ หลังจากมีการทำงานร่วมกันเพื่อสร้างนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศ จาก การวางแผนร่วมกันสิ่งที่จะต้องทำคือ การละลายพฤติกรรม และสร้างบรรยากาศ ระหว่างกันเพื่อให้การทำงานนั้นมีความราบรื่น ผู้ผลิตฝั่งไทยนั้น ให้ความสำคัญในส่วนของขั้นตอนก่อนเริ่มต้น

Pre-Production ที่เพิ่มเติมจากที่กล่าวมาข้างต้น คือการละลายพฤติกรรม และการสร้างบรรยากาศ ก่อนเริ่มทำงานการร่วมมือผลิตร่วมกันระหว่าง 2 ประเทศ อรุณช อภิเจริญทรัพย์ (2564) กล่าวว่า สิ่งที่เป็นการเริ่มต้นคือการพูดคุยเปิดใจสนทนา เมื่อเราจะทำงานไม่ว่าจะกับใครก็ตามเราต้องคุยปรึกษากันให้เรียบร้อยก่อน ทำความรู้จักกันเอาไว้ให้มั่นใจในกัน และกันก่อนถึงจะสามารถทำงานด้วยกันหรือที่เรียกว่าการ Ice Breaking คือ การละลายพฤติกรรมสร้างบรรยากาศในการทำงานนั่นเอง ซึ่งตรงกับ Nohria (1992) ได้อธิบายว่า ทฤษฎีว่าด้วยเครือข่ายขององค์กรมีพื้นฐานมาจากองค์กรเป็นเครือข่ายทางสังคม (Social Network) ซึ่งถูกเชื่อมโยงโดยสัมพันธ์ภาพทางสังคม ซึ่งอาจจะมีลักษณะเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการก็ได้ ที่มีอยู่ภายในและระหว่างองค์กรต่าง ๆ สภาพแวดล้อมขององค์กร คือเครือข่ายของบริษัท/ธุรกิจอื่น ๆ ที่คงอยู่ในตาข่าย (webs) ของความสัมพันธ์ที่มากมายซับซ้อนกันซึ่งเรียกว่า สาขาขององค์กร (Organizational Fields)

เมื่อศึกษากระบวนการดังกล่าวทำให้เข้าใจได้ว่า การละลายพฤติกรรม และการสร้างบรรยากาศในการทำงานนั้นคือองค์ประกอบที่สำคัญในงานส่วนของ การเริ่มต้น Pre-Production เพื่อให้เกิดความราบรื่น มีความเข้าใจซึ่งกันและกันของผู้ประกอบการที่มาจากคนละประเทศ คนละท้องถิ่น คนละวัฒนธรรม เพราะการสร้างนวัตกรรมดังกล่าวนั้นเป็นเรื่องใหม่ และยังเกิดขึ้นน้อยในประเทศเรา หากผู้ประกอบการ ผู้ผลิต หรือ House กำกับต่าง ๆ ต้องการที่จะมีการจับมือร่วมกันทำธุรกิจในรูปแบบดังกล่าวที่มีการร่วมทุนการเข้าใจวัฒนธรรมและภาพรวมในทุกมิติผ่านการละลายพฤติกรรม และการสร้างบรรยากาศในการทำงานก็ถือเป็นส่วนสำคัญ เพราะกระบวนการดังกล่าวจะส่งผลให้เกิดความเข้าใจการทำงานของทั้ง 2 ประเทศ

อย่างไรก็ตาม อีกสิ่งหนึ่งที่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลให้ความคิดเห็นตรงกันจนกลายเป็นข้อสรุปที่น่าสนใจที่ว่า การรวบรวมข้อมูลคือสิ่งสำคัญในการจับมือสร้างนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ที่ร่วมมือผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศ ซึ่งสิ่งที่สำคัญคือการรวบรวมข้อมูลจนเกิดการรับรู้ที่ชัดเจนว่าจะทำอะไร จึงเกิดการเริ่มต้นได้

สิ่งเหล่านี้คือการแสวงหารวบรวมข้อมูลที่ทำให้เข้าใจจิตวิทยาว่าแก่นแท้ของการร่วมมือดังกล่าวคืออะไรก่อนลงมือทำ เหมือนการเรียนรู้และเป็นการสร้างสิ่งใหม่ด้วยการ learning by doing ไปพร้อม ๆ กัน กับการทำงานแบบ Co-Production ตรงกับที่ พิลาวัลย์ บัวงาม (2564) กล่าวว่า ถ้าเปรียบเทียบสิ่งที่เรานั้นสามารถทำให้เห็นว่าการผลิตรายการก็เหมือนการเรียนรู้ เพราะเป็นการสร้างสิ่งใหม่ เหมือน learning by doing ไปพร้อม ๆ กัน

การทำงานแบบ Co-Production คือการทำงานที่เราไม่ใช่แค่ทำแต่คือการแสวงหาความรู้ และการแลกเปลี่ยนศาสตร์ของกันและกัน ซึ่ง Spraggon and Bodolica (2008) กล่าวว่ามิติด้านความคิด (Cognitive) จะครอบคลุมทรัพยากรประเภทดังกล่าว ซึ่งช่วยให้สมาชิกของเครือข่ายมี

ความรู้ความเข้าใจและปฏิบัติงานด้วยความถูกต้อง เกิดการศึกษารวบรวมหาข้อมูลเพื่อให้สิ่งที่ทำนั้นมีหลักการและพื้นฐานที่นำไปใช้ได้จริง

ดังนั้นหากมีการทำงานในส่วนของ Pre-Production การแสวงหารวบรวมข้อมูลถือเป็นกระบวนการที่จะได้ข้อมูลที่ตอบสนองวัตถุประสงค์ และเป้าหมายของการทำงาน ซึ่งแบ่งออกได้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล และการเก็บข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ใช้การสำรวจ การสังเกต การศึกษา รายงานและเอกสารต่าง ๆ เพื่อให้เห็นถึงสถิติข้อมูลที่เกิดขึ้นในอดีตก่อนที่จะเริ่มงานใหม่ เพื่อให้การร่วมลงมือทำธุรกิจกับต่างประเทศนั้นสามารถไปถึงเป้าประสงค์ที่เป็นพันธกิจในการทำงานร่วมกันตั้งแต่ต้น

จากการทำงานที่ผ่านมาจะเห็นได้ว่า กระบวนการดังกล่าวนี้มีความสำคัญเป็นอย่างมาก สำหรับผู้ผลิตในอุตสาหกรรมโทรทัศน์เพราะการผลิตนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศคือการผลิตที่มีความต่างของวัฒนธรรม การรวบรวมข้อมูลพื้นฐานของกลุ่ม ทั้งเรื่องวัฒนธรรม ความนิยม การเงิน กฎหมาย ฯลฯ คือ ส่วนที่จะสามารถสร้างเนื้อหาให้เข้าถึงกลุ่มผู้ชมได้ทั้ง 2 ประเทศที่ร่วมมือผลิตซึ่งกัน

ขั้นผลิต (Production) ขั้นผลิต (Production) นี้คือขั้นตอนในการนำแผนที่คิดไว้มาปฏิบัติให้เกิดผลเป็นรูปธรรมแม้จะไม่ตรงตามแผนที่คิดไว้ทั้งหมดแต่ก็ต้องพยายามเดินตามแผนให้ได้มากที่สุด สามารถยืดหยุ่นในการปฏิบัติแต่ยึดหลักในการถ่ายทำนั้นควรเลือกใช้อุปกรณ์ให้มีความเหมาะสมกับรูปแบบของรายการรวมถึงเป็นการขนส่งอุปกรณ์ และนักแสดง รวมถึงบุคลากรไปยังสถานที่ถ่ายทำและจัดเตรียมสถานที่เพื่อให้พร้อมสำหรับการถ่ายทำจากนั้นจึงเริ่มการถ่ายทำตามแผนที่วางไว้

โดย Stephen (2014) กล่าวว่าขั้นตอนดังกล่าวเป็นขั้นตอนการดำเนินการถ่ายทำตามเส้นเรื่องหรือบทตามสคริปต์ที่ทีมงานผู้ผลิต ได้แก่ ผู้กำกับ ช่างภาพ ช่างไฟ ช่างเทคนิคเสียง ช่างศิลป์ และทีมงานจะทำการบันทึกเทปโทรทัศน์ รวมทั้งการบันทึกเสียง ตามที่กำหนดไว้ในสคริปต์ อาจมีการเดินทางไปถ่ายทำยังสถานที่ต่าง ๆ ทั้งในร่มและกลางแจ้ง มีการสัมภาษณ์ จัดฉากจัดสถานที่ภายนอกหรือในสตูดิโอ

หากแต่กระบวนการดังกล่าวคือ กระบวนการสำคัญในการสร้างนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศนั้น ต้องมีการพัฒนาทั้งในด้านบุคลากรในการผลิตเนื่องจากการทำงานที่เป็นทีม ผู้ร่วมงานมาจากหลากหลายความสามารถที่มีพื้นฐานที่ต่างกัน ซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญในขั้นผลิต (Production) ซึ่งการทำงานร่วมกันจะประสบความสำเร็จหรือไม่ขึ้นอยู่กับทีมงานที่ดีมีความเข้าใจกันพูดภาษาเดียวกันรู้จักหน้าที่ และให้ความสำคัญซึ่งกันและกัน ที่สำคัญในการทำงานตรงส่วนนี้ก็คือการสื่อสารที่เป็นพฤติกรรมพื้นฐาน ที่ใช้ในการดำเนินชีวิตประจำวัน

ของทุกคนที่เกิดขึ้นตลอดเวลา เพราะความคิดสร้างสรรค์คือตัวเชื่อมการลงมือในส่วนของการ Production โดยเฉพาะการคิดเนื้อหา Content โดยเริ่มจากการตั้งคำถาม และหาคำตอบได้

อย่างไรก็ดี นวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศนั้นเป็นสิ่งที่ต้องทำได้จริงออกมาเป็นรูปธรรมซึ่งในการศึกษาครั้งนี้พบว่าในส่วนของการ Production คือส่วนที่เป็นการทำงานที่ก่อให้เกิดนวัตกรรมจริง ๆ หรือที่เรียกว่าการทำงานเชิงประจักษ์ เพราะผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่คิดว่าวัฒนธรรมที่มีความคล้ายคลึงกันนั้นสามารถหาวิธีการผสมความคิดสร้างสรรค์ของทั้งสองประเทศได้ง่าย และมีความคิดสร้างสรรค์

จากการศึกษากระบวนการข้างต้นถึงสำคัญที่น่าสนใจอีกประเด็นก็คือกระบวนการ

ขั้นหลังการผลิต (Post-Production) ในการร่วมผลิตนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศ คำตอบที่สะท้อนจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ตอบว่า คือการตัดต่อลำดับภาพ หรือเป็นขั้นตอนการตัดต่อเรียบเรียงภาพ และเสียงเข้าไว้ด้วยกันตามสคริปต์หรือเนื้อหาของเรื่อง ขั้นตอนนี้จะมีการใส่กราฟิกทำเทคนิคพิเศษภาพ การแต่งภาพ การย้อมสี การเชื่อมต่อภาพ/ฉาก อาจมีการบันทึกเสียงในห้องบันทึกเสียงใส่เสียงพูดเพลงบรรยากาศต่าง ๆ เพิ่มเติม อาจมีการนำดนตรีมาประกอบเรื่องราวเพื่อเพิ่มอารมณ์ในการรับชมมากยิ่งขึ้น ในประเด็นดังกล่าวยังพบว่า Stephen (2014) ได้กล่าวว่า ขั้นตอนดังกล่าวเป็นการปรับปรุงแก้ไขซึ่งเรียกว่าลำดับภาพ โดยจำเป็นจะต้องใช้การตัดต่อที่ต้องมีความชำนาญ ผสานความคิดสร้างสรรค์ในการเล่าเรื่องซึ่งต้องผสมผสานเทคนิคที่ได้จากสองประเทศที่ร่วมมือผลิต นวัตกรรมดังกล่าวร่วมกัน

ดังนั้นกระบวนการทั้งหมดจะดำเนินการอยู่ในห้องตัดต่อแต่มีข้อจำกัดหลายอย่างเช่น การเพิ่มเทคนิคพิเศษต่าง ๆ ซึ่งต้องใช้เครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัยและซับซ้อนมากยิ่งขึ้น มีเฉพาะช่างเทคนิคที่เกี่ยวข้องและผู้กำกับเท่านั้น ในบางครั้งลูกค้าสามารถเข้ารับชม หรือมีส่วนร่วมในการผลิต อย่างไรก็ตามในการผลิตที่เกิดขึ้นในกระบวนการดังกล่าวนั้นเป็นการสร้างสรรค์นวัตกรรมที่เกิดจากความเชี่ยวชาญที่มาจากการฝึกฝน และพัฒนาของบุคลากรที่ต้องมีการเรียนรู้ รวมไปถึงทำความเข้าใจให้เท่าทันกับเทคโนโลยี ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้คือโปรแกรมต่าง ๆ ที่ใช้ในการตัดต่อ สร้างสรรค์ภาพประกอบ ใส่กราฟิกตัวอักษร อีโมชัน ไอคอนที่สื่ออารมณ์ และการผสมเสียง ซึ่งถือว่าเป็นส่วนสำคัญ

อีกทั้งยังต้องมีความเข้าใจ สุนทรียภาพ งานศิลปะ จังหวะ และความเหมาะสม ด้านศิลปะที่ใช้ในการผลิตนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศ จากการศึกษายังพบข้อสรุปที่น่าสนใจว่ากระบวนการดังกล่าวหาก ผู้ผลิต และบุคลากรที่มีความเกี่ยวข้องในการผลิตรายการโทรทัศน์ศึกษาเรื่องของเทคโนโลยีโปรแกรมต่าง ๆ จะเข้าใจได้โดยที่สิ่งที่กล่าวมานั้นคือความเป็นสากลที่มีการพัฒนาปรับใช้กันอย่างแพร่หลายในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ทั่วโลก

จากปรากฏการณ์ดังกล่าวยังสะท้อนให้เห็นถึงกระบวนการใหม่ที่ค้นพบในการสร้างนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ที่ร่วมมือระหว่างประเทศซึ่งก็คือ การกระจาย(เผยแพร่) Distribution ถือว่าเป็นข้อค้นพบที่น่าสนใจที่เกิดจากการศึกษากระบวนการผลิต ที่นอกเหนือจาก 3 P ที่ศึกษากันจากการผลิตนวัตกรรมการผลิตรายการโทรทัศน์ที่ร่วมมือระหว่างประเทศ

การกระจายเนื้อหา Distribution ซึ่งถือเป็นที่น่าสนใจมากในกระบวนการการผลิตนวัตกรรมดังกล่าว การกระจายเนื้อหามีความจำเป็นอย่างยิ่ง เพราะปัจจุบันสื่อเริ่มที่จะกระจายตัวมากขึ้น ปัจจุบันมีการแข่งขันสูงซึ่งไม่ได้แข่งกันในเฉพาะผู้ผลิตด้วยกันเท่านั้นแต่แข่งกับมีเดียอื่นที่รายล้อมอยู่ รวมถึงแข่งกับพฤติกรรมผู้บริโภคด้วย การมองภาพรวมแล้วนำเสนอออกไปจึงสำคัญ การเป็นมืออาชีพในการสร้าง และวิธีการนำเสนอ Content อย่างมุ่งมั่นคือสิ่งที่สำคัญ

อย่างไรก็ตาม การกระจายเนื้อหา Distribution ถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ เนื่องจากหลังจากที่มีการสร้างนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ที่ร่วมมือระหว่างประเทศ สิ่งที่ต้องพัฒนาต่อคือการนำไปออกอากาศ และการเผยแพร่ด้วยเนื้อหาดังกล่าวที่กลายเป็นนวัตกรรมนั้น จะมีความน่าสนใจ แปลกใหม่ และถือเป็นปรากฏการณ์ที่สร้างกระแส

ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่ต้องวางแผนการกระจาย (เผยแพร่) Distribution ให้ดี เพราะนอกเหนือจากการออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ของผู้ร่วมผลิตทั้ง 2 ประเทศแล้วนั้น การนำไปออกอากาศ หรือเผยแพร่ในช่องทางอื่นยังถือเป็นส่วนสำคัญเพราะคือช่องทางในการสร้างมูลค่าเพิ่ม ทั้งเรื่องของเม็ดเงินโฆษณา การสร้างการประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของผู้ผลิตอย่างจริงจัง และสามารถสร้างโอกาสทางการตลาดด้านอื่นได้อีกด้วย เมื่อมีการผลิตที่ครบกระบวนการแล้วนั้น ขั้นตอนสุดท้ายที่เป็นประเด็นสำคัญก็คือ

การประเมินผล evaluation ในการศึกษาครั้งนี้ส่วนสุดท้ายที่ผู้วิจัยได้พบข้อสรุปในส่วน of โครงสร้างของนวัตกรรมการผลิตนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศนั้น คือการประเมินความสำเร็จ ผู้ให้ข้อมูลหลักบางส่วนเห็นว่า การเก็บสถิติเพื่อประเมินผลถือเป็นสิ่งที่นำมาไว้ใช้ในการทำงานในอนาคต รวมไปถึงการสร้างนวัตกรรม นอกจากใหม่ ทำได้จริงแล้วนั้น สิ่งที่เรากำลังทำมันคือการพัฒนารายการทีวีที่มีสองประเทศช่วยกัน เมื่อเราทำงานเสร็จแล้ว เราจึงต้องประเมินสิ่งที่ทำผ่านมาแล้วเพื่อหาความต่าง จุดเด่น จุดด้อย จุดอ่อน จุดแข็ง

นอกจากการประเมินสิ่งที่ตัวเองทำแล้ว ผู้ให้ข้อมูลบางส่วนยังกล่าวเพิ่มเติมอีกว่าการที่มีการเข้าร่วมรับรางวัลบนเวทีต่าง ๆ ยังถือเป็นการประเมินผลที่มาจากภายนอกองค์กรซึ่งถือเป็นส่วนที่ทำให้เห็นพัฒนาการได้อย่างดี ประเด็นดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า การประเมินผล evaluation เป็นองค์ประกอบสำคัญของกระบวนการในการผลิตนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศ

เพราะเป็นขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติเพื่อเก็บไว้สร้างบทวิเคราะห์ และโครงสร้างในการทำงานในครั้งต่อไป

ดังนั้นผู้ผลิตที่ต้องการสร้างนวัตกรรมดังกล่าวจึงต้องให้ความสำคัญกับส่วนนี้ เนื่องจากการประเมินผลถือเป็นการสร้างข้อมูลที่ทำให้ผู้ผลิตนำไปพัฒนากระบวนการผลิตในครั้งต่อไป ซึ่งถือว่าเป็นขั้นตอนที่คาบเกี่ยวกับการพัฒนา ซึ่งเป็นการสร้างพลวัตในการผลิตรายการโทรทัศน์ในรูปแบบนวัตกรรมในอนาคตของผู้ผลิตในประเทศไทยอย่างแน่นอน ในลำดับต่อไปผู้วิจัยขอยกประเด็นเรื่องของแนวทางการพัฒนานวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือผลิตระหว่างประเทศ มาอภิปรายเพื่อชี้ให้เห็นคู่ทางของการพัฒนา และการส่งเสริมการสร้างนวัตกรรมดังกล่าวต่อไป

5.2.3 องค์ประกอบของนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือผลิตระหว่างประเทศ

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากหลายส่วนไม่ว่าจะเป็นการศึกษาเอกสารจากทางภาครัฐ และภาคเอกชน โดยเป็นการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการผลิตนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศ และการสัมภาษณ์จากผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ที่เข้าร่วมมือผลิตนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ที่ร่วมมือระหว่างประเทศทั้งประเทศไทย และเกาหลีจึงสามารถได้ข้อค้นพบที่สามารถนำมาสร้างองค์ประกอบ (Model) ของนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศ

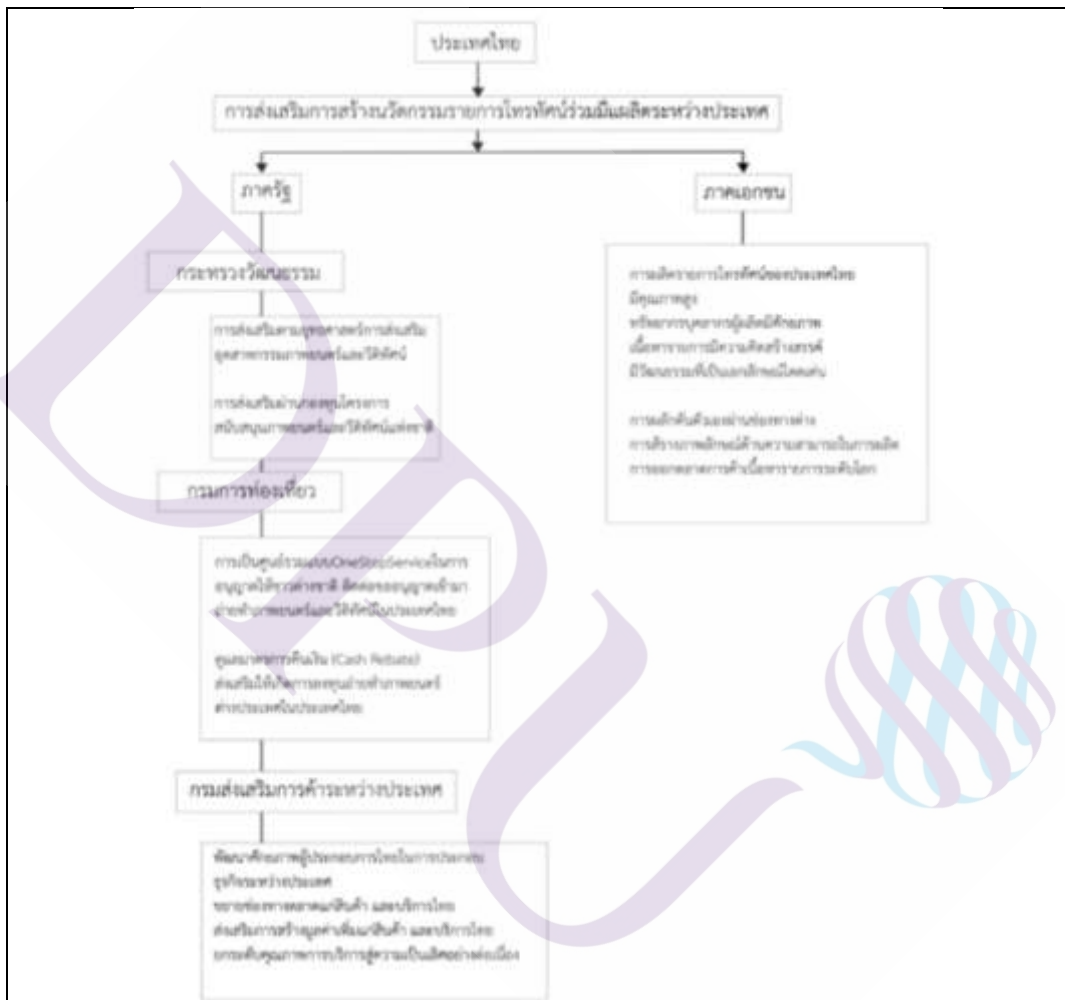
จากการศึกษาข้อมูลทั้งหมดผู้วิจัยได้สังเคราะห์ข้อมูลออกมา และเรียบเรียงให้เป็นหมวดหมู่โดยขอแบ่งเป็นตามข้อค้นพบที่ผู้วิจัยได้รับ ซึ่งสามารถสร้างออกมาเป็นองค์ประกอบโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- องค์ประกอบ เปรียบเทียบ โครงสร้างการบริหารเพื่อก่อให้เกิดการสร้างนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศของประเทศไทยและเกาหลี

จากการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลผ่านเอกสารต่าง ๆ ทั้งในส่วนของภาครัฐ และภาคเอกชน ซึ่งข้อค้นพบที่ได้้นั้นเมื่อนำมาผสมผสานกับข้อค้นพบที่ได้จากการสัมภาษณ์กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่เป็นผู้ผลิตทั้งในประเทศไทย และประเทศเกาหลีจึงนำข้อค้นพบทั้งหมดมาวิเคราะห์ และพัฒนาข้อมูลดังกล่าวจนกลายเป็นองค์ประกอบ (Model) ที่เปรียบเทียบโครงสร้างการบริหารของทั้ง 2 ประเทศ ซึ่งถือว่ามีแตกต่างอย่างยิ่ง สำหรับประเทศเกาหลีนั้น มีรายละเอียดที่น่าสนใจอย่างมาก ในส่วนกฎหมาย เกี่ยวกับกิจการโทรทัศน์ดังจะเห็นได้ชัดจากผลของการที่ในปี ค.ศ. 1997 เกิดวิกฤตเศรษฐกิจ เช่นเดียวกับประเทศไทยทางรัฐบาลเกาหลีจึงออกกฎหมายใหม่ที่บังคับให้ทำงานเพียงแค่ 5 วัน ต่อสัปดาห์เท่านั้น ซึ่งเอื้อประโยชน์ให้กับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ของประเทศเกาหลี เนื่องจากผู้ชมส่วนใหญ่มีเวลาว่างมากขึ้นและได้ใช้เวลา

ไปกับการคุณภาพขนสัตว์ที่เพิ่มสูงขึ้นจากปัจจัยต่าง ๆ ทั้งจากรัฐและเอกชนที่ร่วมกันผลักดันอุตสาหกรรมภาพยนตร์เกาหลี โดยสามารถอธิบายรายละเอียดขององค์ประกอบได้ดังนี้

องค์ประกอบโครงสร้างการบริหารในการผลิตนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ที่ร่วมมือระหว่างประเทศของประเทศไทย

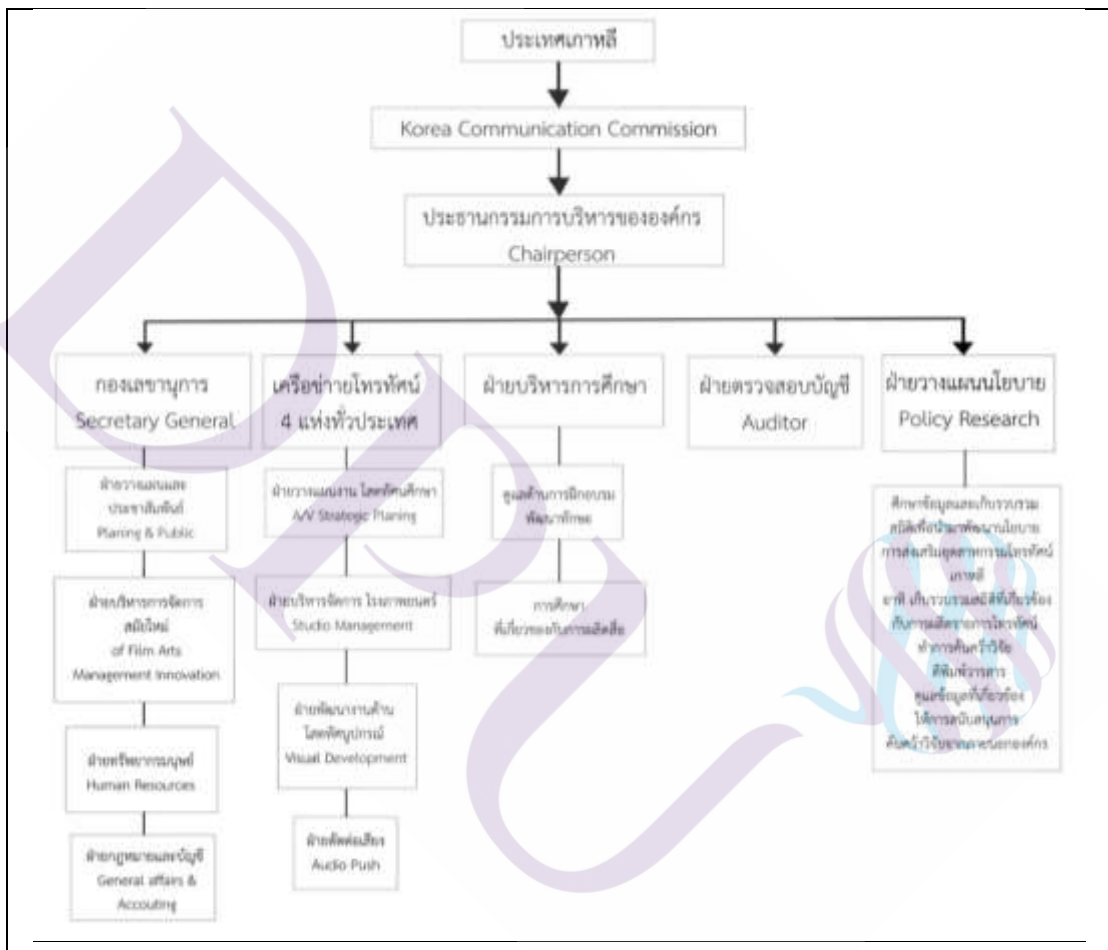


ภาพที่ 5.6 ภาพแสดงองค์ประกอบ โครงสร้างการบริหารในการผลิตนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ที่ระหว่างประเทศ

จากการศึกษาพบว่า สภาพตลาดการให้บริการโทรทัศน์ในประเทศไทย และความพร้อมของตลาดโทรทัศน์ในประเทศไทยในการร่วมผลิตรายการระหว่างประเทศ (Co-Production) โดยการวิเคราะห์สภาพความพร้อมของตลาดไทยในหลากหลายปัจจัย เช่น ปัจจัยด้านศักยภาพของผู้ผลิตรายการโทรทัศน์หลักในตลาดที่มีความพร้อมต่อการร่วมผลิตรายการระหว่างประเทศ กฎระเบียบ และนโยบายต่าง ๆ ของภาครัฐที่เกี่ยวข้องรวมไปถึงแนวโน้มและทิศทางในอนาคตของ

ตลาดโทรทัศน์และพฤติกรรมผู้รับชมในประเทศไทยที่มีการเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งถือว่าปัจจุบันประเทศไทยในส่วนของภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องก็มีการสนับสนุนและผลักดันแต่อาจจะยังไม่ครอบคลุมจนเกิดโอกาสอย่างต่อเนื่อง

อย่างไรก็ตาม ในลำดับต่อไปผู้วิจัยขอเสนอ องค์กรประกอบ โครงสร้างการบริหารของ Korea Communication Commission ในการสนับสนุนส่งเสริมการสร้าง นวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือผลิตระหว่างประเทศ



ภาพที่ 5.7 องค์กรประกอบ โครงสร้าง การบริหารของ Korea Communication Commission ในการสนับสนุนส่งเสริมการสร้างนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือผลิตระหว่างประเทศ

จากองค์กรประกอบข้างต้นจะเห็นได้ว่าประเทศเกาหลี โดยรัฐบาลเกาหลีนั้นมีโครงสร้างการบริหารที่สนับสนุน และผลักดันให้เกิดการสร้างนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศที่สนับสนุน และส่งเสริมให้เกิดการผลิตอย่างรอบด้าน โดยโครงสร้างองค์กรประกอบดังกล่าวจากการรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัยทำให้เห็นถึงการเร่งรัดพัฒนาและส่งเสริมเพื่อการเติบโตอย่างต่อเนื่องของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ประเทศเกาหลี

จากการวิจัยในครั้งนี้สรุปได้อย่างชัดเจนว่ารายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศนั้นคือ นวัตกรรม ดังนั้นเมื่อสิ่งดังกล่าวคือนวัตกรรมต้องเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจริงมีความเป็นไปได้ พัฒนาจนกลายเป็นเครื่องมือในการทุนแรง หรือสร้างประโยชน์ จากองค์ประกอบที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นข้างต้นยังเป็นตัวบ่งชี้ว่าการพัฒนาของนโยบายที่มาจากหน่วยรัฐบาลของทั้ง 2 ประเทศมีความแตกต่างกัน โดยประเทศเกาหลีนั้นจะมีการส่งเสริมการผลิตสื่อบันเทิงดังจะเห็นได้จากการที่ภาครัฐและภาคเอกชนที่ร่วมกันผลักดันอุตสาหกรรมดังกล่าวซึ่งปรากฏการณ์ดังกล่าวนี้ส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาต่อในการผลักดันให้เกิดการสร้างนวัตกรรมเนื้อหารายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศ ดังนั้นทางภาครัฐจึงมีการพัฒนารูปแบบการบริหารร่วมกับภาคเอกชนตั้งแต่ต้นน้ำไปจนถึงปลายน้ำ โดยมี Korea Communication Commission หรือ KCC ที่ส่งเสริมการสร้างนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือผลิตระหว่างประเทศของประเทศเกาหลีเป็นผู้บริหารจัดการดูแล แต่เมื่อศึกษาองค์ประกอบที่สร้างขึ้นในส่วนของประเทศไทยนั้นจะเห็นได้ว่ากิจการโทรทัศน์จึงมีความเกี่ยวข้องกับกฎหมายโดยขึ้นตรงกับ กสทช. ซึ่งเน้นไปที่การกำกับดูแลในเรื่องของใบอนุญาตประกอบกิจการ เนื้อหา และผังรายการ มากกว่าสนับสนุนให้เกิดการร่วมมือดังกล่าวจากองค์ประกอบดังกล่าวจะเห็นได้ว่ากระทรวงวัฒนธรรม กรมการท่องเที่ยว และกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ต่างก็ทำหน้าที่ตามที่ได้รับมอบหมายในส่วนของตนเองเท่านั้น ดังนั้นสิ่งที่สำคัญคือการผลักดันอย่างจริงจังจากภาครัฐโดยเริ่มจากการสร้างโอกาสให้กับผู้ผลิตไทยได้มีการร่วมผลิตนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศกับบริษัทต่างชาติให้ก้าวขึ้น และมีความสะดวกมากขึ้น เพื่อให้ประเทศไทยกลายเป็นสถานที่นำลงทุนของบริษัทต่างชาติ ซึ่งจะนำผลดีมาสู่บริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ของประเทศไทยจะได้รับประโยชน์จากการร่วมมือทางการค้ากับบริษัทผู้ผลิตรายการโทรทัศน์จากต่างชาติในด้านการลงทุน เพื่อก่อให้เกิดการพัฒนาอุตสาหกรรมดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง

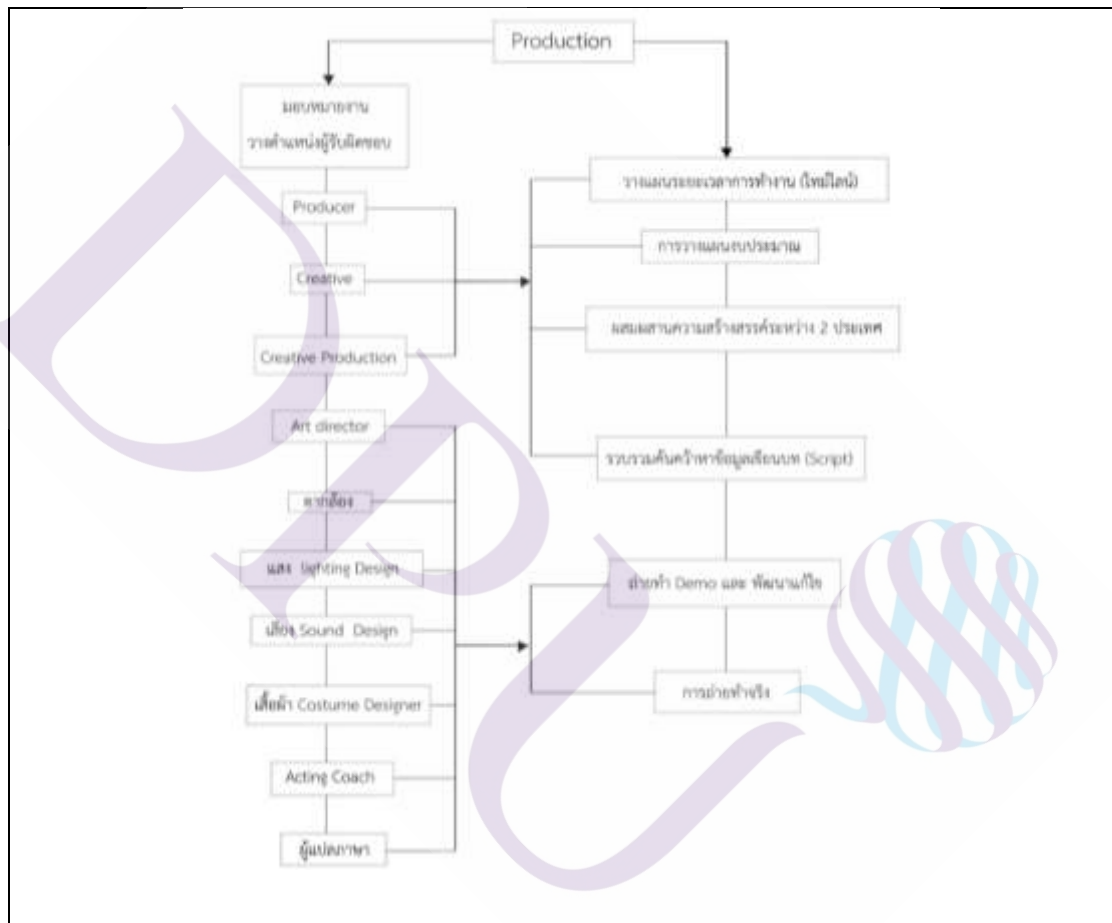
องค์ประกอบ โครงสร้างการผลิตนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมผลิตระหว่างประเทศ

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้สามารถสะท้อนถึงกระบวนการ และรูปแบบขององค์ประกอบนวัตกรรมดังกล่าวเกิดขึ้นตามกระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์ (3P) โดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นผู้ผลิตทั้ง 2 ประเทศได้ให้ข้อค้นพบว่าการผลิตนวัตกรรมดังกล่าวมีรายละเอียด และมีโครงสร้างองค์ประกอบที่มาจากการทำงานจริงโดยสามารถอธิบายได้ดังนี้

Pre-Production

ในส่วนของ Pre-Production คือกระบวนการเริ่มต้นที่สำคัญที่ผู้ให้ข้อมูลหลักได้ให้ความคิดเห็นตรงกันว่ากระบวนการดังกล่าวต้องเกิดการวางแผนที่รอบคอบ และสามารถแก้ไข

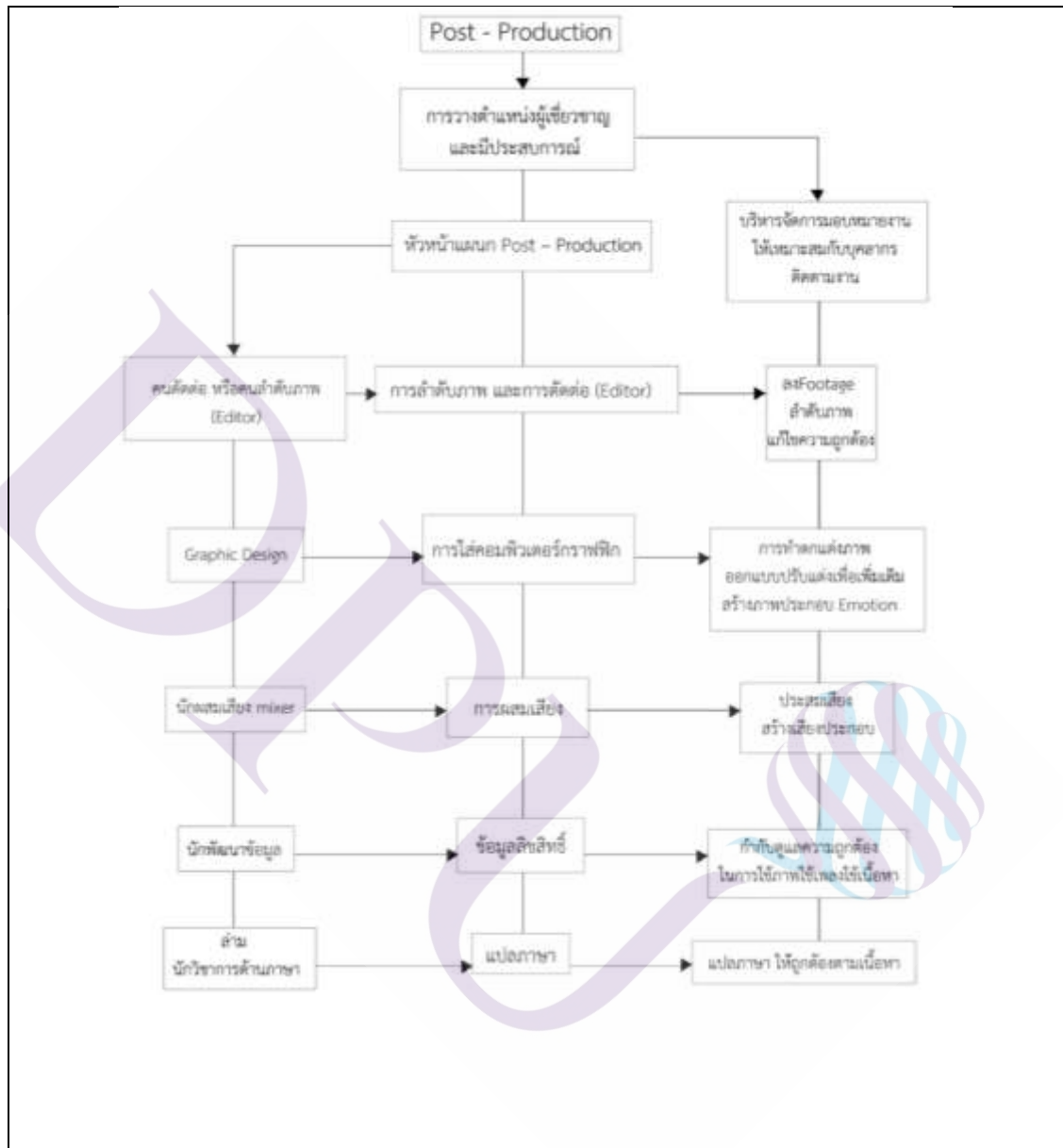
ปัญหาในทุกมิติตั้งแต่เริ่มต้น โดยการทำงานในส่วนดังกล่าวคือ การวางแผนให้สอดคล้องกับการทำงานตั้งแต่ต้นน้ำยันปลายน้ำ ภาพที่ 5.8 แสดงองค์ประกอบการทำงานในส่วนของ Pre-Production ในการผลิตนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศ **Production** อย่างไรก็ตามจากการศึกษาและรวบรวมข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยยังสังเคราะห์ข้อมูลในส่วนของการร่วมผลิตในขั้นตอน Production จนสามารถสร้างองค์ประกอบการทำงานในกระบวนการ Production ได้ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 5.8 แสดงองค์ประกอบการทำงานในส่วนของ Production ในการผลิตนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศ

ในส่วนสุดท้ายนั้น สิ่งที่เป็นส่วนเพิ่มเติมที่สำคัญในการผลิตนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศ คือ Post-Production ในกระบวนการ Post-Production นั้นมักจะต้องใช้เครื่องมือ อุปกรณ์ และคนที่มีความชำนาญเป็นตัวผสานการทำงาน สิ่งทีกล่าวมาถือว่าเป็นกระบวนการที่เป็นสากลที่ผู้ผลิตส่วนใหญ่ใช้กันแม้ว่าจะมาจากคนละที่คนละประเทศ จาก

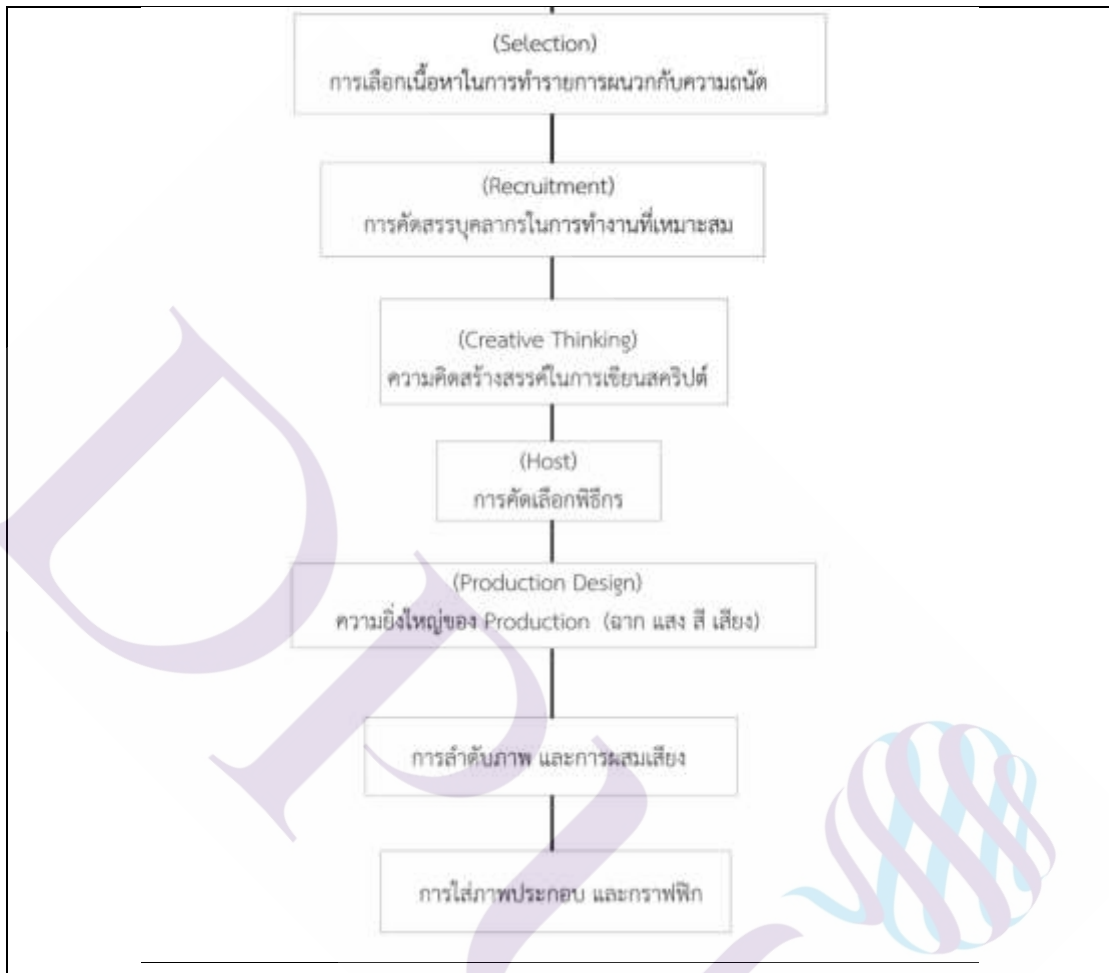
ข้อค้นพบข้างต้นผู้วิจัยจึงสามารถสร้างองค์ประกอบของกระบวนการทำงานในส่วนของ Post-Production เพื่อให้เข้าใจการทำงานได้ง่ายมากขึ้นดังนี้



ภาพที่ 5.9 แสดงองค์ประกอบของกระบวนการทำงานในส่วนของ Post-Production

นอกจากนี้หากพิจารณาจากการข้อสรุปที่ได้ ในเรื่องขององค์ประกอบ (Model) ของนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือผลิตระหว่างประเทศในมุมมองของผู้ผลิตที่เชื่อมโยงกับความสำเร็จจากการผลิตนวัตกรรมดังกล่าวที่ผ่านมาของ บริษัทผู้ผลิตอย่าง บริษัท เวิร์คพอยท์ฯ ทำให้สามารถอภิปรายความสำเร็จของรูปแบบนวัตกรรม ที่สำคัญหากผู้ประกอบการ หรือกลุ่ม

ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์มีความต้องการผลิตนวัตกรรมดังกล่าวให้สำเร็จโดยมีองค์ประกอบที่ได้จากการวิเคราะห์มูลในการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 5.10 แสดงองค์ประกอบการผลิตนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศ ของบริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน)

จากข้อสรุปของงานวิจัย ผู้พัฒนาจนได้องค์ประกอบ (Model) ของนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือผลิตระหว่างประเทศหลายส่วนซึ่งมีความสัมพันธ์กับการผลิตรายการโทรทัศน์ที่กลายเป็นนวัตกรรม โดยมีกระบวนการผลิตที่น่าสนใจที่สะท้อนให้เห็นว่านวัตกรรมดังกล่าวนี้มีความสำคัญกับอุตสาหกรรมโทรทัศน์ของไทยมากเพราะถือว่าเป็นจุดกำเนิด และพลังในการขับเคลื่อนในการสร้างช่องทางในการพัฒนาธุรกิจรายการโทรทัศน์ อีกทั้งจากการร่วมสร้าง

นวัตกรรมดังกล่าวถือว่าเป็นเครื่องมือสำคัญ ในการช่วยพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในบริษัทอีกด้วย รวมไปถึงผู้ผลิตที่จะสร้างนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ที่มีการร่วมมือกันกับต่างประเทศในอนาคต

5.2.4 แนวทางการพัฒนา นวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือผลิตระหว่างประเทศ

สำหรับประเทศไทยนั้นในปัจจุบันมีการขับเคลื่อนหลายเรื่องในหลายอุตสาหกรรมตามนโยบายประเทศไทย 4.0 ที่ต้องการปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจของประเทศเพื่อนำไปสู่ Value-Based Economy หรือเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม ที่เน้นการขับเคลื่อนด้วยวิทยาการ ความคิดสร้างสรรค์ ก่อให้เกิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) เป็นแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจของหลากหลายประเทศ โดยสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจด้วยพื้นฐานของความรู้ นวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์ เพื่อสร้างความโดดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ (Creative product) ที่เป็นได้ทั้งสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) และจับต้องได้ (Tangible) เพื่อความสามารถในการแข่งขันของระบบเศรษฐกิจ

จากการศึกษาวิจัยพบว่า การสนับสนุนด้านนโยบายและงบประมาณจากภาครัฐโดยมีหน่วยงานหลักรับผิดชอบด้านการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ทำหน้าที่เชื่อมโยงการดำเนินงานระหว่างทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเชื่อมโยงกับภาคการผลิตจริง (Real Sector) เศรษฐกิจสร้างสรรค์จึงเป็นกลไกในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจในหลากหลายประเทศอย่างต่อเนื่อง แต่เนื่องจากโครงสร้างทางเศรษฐกิจของประเทศไทยที่ต้องพึ่งพาการค้าระหว่างประเทศ การกำหนดยุทธศาสตร์การเจรจาการค้าระหว่างประเทศจึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อการขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจและการพัฒนาสังคมและชุมชนผ่านช่องทางการค้าระหว่างประเทศ

โดยหากพิจารณาในด้านของการขยายตัวทางเศรษฐกิจแล้ว รัฐบาลควรกำหนดยุทธศาสตร์โดยเน้นการส่งออกสินค้าและบริการสร้างสรรค์ในกลุ่มงานสื่อสิ่งพิมพ์และในกลุ่มการแสดงผลทางวัฒนธรรมแบบดั้งเดิม และให้ความสำคัญกับการนำเข้าสินค้าและบริการในกลุ่มการออกแบบ กลุ่มการแสดงผลทางวัฒนธรรมแบบดั้งเดิม และกลุ่มงานศิลปะ ซึ่งเป็นกลุ่มที่ก่อให้เกิดการต่อยอดทางความคิดและก่อให้เกิดการปรับปรุงสินค้าให้มีเอกลักษณ์และช่วยเพิ่มมูลค่าสินค้าที่ผลิตต่อในประเทศ โดยการส่งออกและนำเข้าสินค้า/บริการสร้างสรรค์เหล่านี้พบว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับการขยายตัวทางเศรษฐกิจสำหรับประเทศที่กำลังพัฒนา อย่างไรก็ตาม การกำหนดยุทธศาสตร์และนโยบายที่เหมาะสมของแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไทยยังจำเป็นต้องพิจารณาถึงศักยภาพและความสามารถในการค้าระหว่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่น ๆ ในภูมิภาคอาเซียน ซึ่งสอดคล้องกับ ยอดยิ่ง สุภศรี (2553) กล่าวว่า การจัดตั้งเขตการค้าเสรีอาเซียน (ASEAN Free Trade Area: AFTA) มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อรักษา

ความน่าลงทุนของประเทศในภูมิภาค ASEAN มากกว่าส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศใน ASEAN ด้วยกัน

ดังนั้นการใช้ประโยชน์จากการเปิดการค้าเสรีในภูมิภาคอาเซียนจึงเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่จะส่งเสริมให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจจากการนำรูปแบบการผลิตเนื้อหารายการโทรทัศน์ที่เป็นทางการ มาวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการร่วมผลิตเนื้อหาระหว่างประเทศไทยกับประเทศในภูมิภาคอาเซียนโดยมีความเป็นไปได้จากการร่วมผลิตเนื้อหาระหว่างประเทศมี 4 แบบ ได้แก่

- ความร่วมมือแบบพื้นฐาน (Basic Model)

เป็นการเลือกประเทศที่มีศักยภาพทางด้านความต้องการรับชมเนื้อหาของประเทศไทย หรือประเทศที่ต้องการร่วมมืออยู่แล้ว และดำเนินการจัดทำข้อเสนอ หรือข้อตกลงอย่างเป็นทางการในการร่วมผลิตเนื้อหา ทั้งนี้กลยุทธ์ความร่วมมือแบบพื้นฐานที่มีความเป็นไปได้ กรณีประเทศไทยร่วมผลิตเนื้อหารายการโทรทัศน์กับประเทศจีน และประเทศเกาหลีใต้ มุ่งเน้นตลาดภายในประเทศไทย โดยการนำเข้าเนื้อหาจากประเทศจีน และประเทศเกาหลีใต้ เข้ามาออกอากาศในประเทศไทย ซึ่งข้อดีคือ ได้รับเนื้อหาใหม่ และหลากหลาย สามารถตอบสนองความต้องการในการจัดหาเนื้อหาในช่องทางดิจิทัล และได้รับความรู้ทางเทคนิค ในการร่วมกันผลิต

- ความร่วมมือแบบมุ่งสู่อาเซียนในเขตภูมิภาคกลุ่มน้ำโขง (CLMVT Model)

เป็นรูปแบบการผลิตเนื้อหานวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศที่มุ่งเน้นตลาดภายในประเทศไทย และประเทศเพื่อนบ้านที่ผู้ผลิตเนื้อหาของประเทศไทยรู้จักเป็นอย่างดีเนื่องจากมีการแลกเปลี่ยนส่งออกเนื้อหาเข้ามาอย่างต่อเนื่อง ฐานของผู้ชมมีความชอบ และต้องการที่คล้ายกัน และมีต้นทุนในการบริหารจัดการที่ไม่สูงมากนัก

อย่างไรก็ตาม ด้วยความคล้ายคลึงกันทางวัฒนธรรมระหว่างประเทศไทย และประเทศเพื่อนบ้านทำให้เนื้อหาของผู้ผลิตไทยมีความได้เปรียบในตลาด CLMVT โดยการร่วมผลิตกับประเทศไทยนั้น จะทำให้พันธมิตรผู้ร่วมผลิตสามารถเข้าสู่ตลาดภายในประเทศไทย และตลาด CLMVT ได้ง่ายขึ้น ในเวลาเดียวกัน นอกจากนี้จะทำให้เกิดการขยายตัวของตลาดการรับชมเนื้อหาจากประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น

ดังนั้นผู้ร่วมผลิตเนื้อหารายการโทรทัศน์จึงสามารถเลือกกำหนดกลยุทธ์การผลิตเนื้อหาที่เป็นไปได้และสอดคล้องกับศักยภาพของตนเอง และพันธมิตร คือ ร่วมผลิตและจำหน่ายเนื้อหา หรือเลือกเป็นศูนย์กลางในการให้บริการการร่วมผลิตเนื้อหาได้ในอนาคต

- ความร่วมมือแบบมุ่งสู่ประเทศที่สาม (Third Country Model)

การร่วมมือในรูปแบบดังกล่าวเป็นการร่วมผลิตเนื้อหาระหว่างผู้ผลิตเนื้อหาของไทยกับต่างประเทศเพื่อเผยแพร่เนื้อหาในประเทศใหม่ ๆ ที่มีศักยภาพ โดยประเทศดังกล่าวเป็น

ตลาดที่ผู้รับชมที่มีความต้องการเนื้อหาของประเทศไทยอยู่บ้างบางส่วน ทั้งนี้กลยุทธ์ความร่วมมือแบบ Third Country Model มีความเป็นไปได้ อย่างเช่น กรณีของประเทศไทยที่ร่วมผลิตกับประเทศเกาหลีใต้ และประเทศจีน โดยมีการมุ่งเน้นที่ตลาดภายในประเทศอินโดนีเซียโดยใช้สิทธิบัตรที่สำคัญของทั้งประเทศไทยกับประเทศเกาหลีใต้ และประเทศจีนส่งผลให้ผู้รับชมได้รับชมเนื้อหาในรูปแบบใหม่มีความหลากหลายเป็นจุดขายทางการตลาดที่เด่นชัด ในขณะที่เดียวกันผู้ร่วมผลิตเนื้อหา มีโอกาสเรียนรู้ทางเทคนิคมีโอกาสในการสร้างรายได้ และขยายการตลาดเพิ่มขึ้นด้วยฐานของประชากร หรือผู้รับชมที่มีขนาดใหญ่ของประเทศอินโดนีเซีย

- ความร่วมมือแบบมุ่งสู่ตลาดโลก (Global Market Model)

เป็นรูปแบบการร่วมผลิตเนื้อหาโดยเป็นพันธมิตรกับประเทศที่มีความชำนาญในด้านการกระจายเนื้อหาไปได้ทั่วโลก มุ่งเน้นการสร้างเนื้อหาที่เป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่นหรือเนื้อหาที่มีอยู่เดิม และเนื้อหาที่ร่วมผลิตสามารถเผยแพร่ทั่วโลกลักษณะของเนื้อหา นวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศที่เกิดจากความร่วมมือรูปแบบนี้ ได้แก่ รายการที่มีเนื้อหาเป็นรูปแบบซัดเงิน (TV format) เหมาะแก่การซื้อขายลิขสิทธิ์ (เช่น Top model และ The Voice) หรือเนื้อหาทางวัฒนธรรม และสารคดี เช่น ไทยสตรีทฟู้ด มวยไทย หรือรายการสารคดีที่มีการถ่ายทอดทางวัฒนธรรม และเรื่องของสถานที่ท่องเที่ยว

จะเห็นได้ว่ากระบวนการที่กล่าวมาข้างต้นนั้นสะท้อนให้เห็นว่ารูปแบบความร่วมมือแบบ Basic model และ CLMVT Model นั้นแม้จะมีขนาดของตลาดในการเผยแพร่เนื้อหาที่ร่วมผลิตไม่ใหญ่มากนัก แต่ผู้ร่วมผลิตเนื้อหาจะมีความได้เปรียบในเรื่องความคุ้นเคยกับตลาดหรือฐาน ผู้รับชมค่อนข้างสูงอีกทั้งความต้องการด้านเนื้อหาของตลาดในประเทศ และตลาด CLMV มีความใกล้เคียงกัน และไม่จำเป็นต้องปรับเนื้อหามากนัก ดังนั้น CLMVT Model จึงถือเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีสำหรับผู้ผลิตเนื้อหาที่ต้องการสร้างความร่วมมือในการร่วมผลิตนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศ กับผู้ผลิตต่างประเทศ

ในส่วนของ Third Country Market Model และ Global Market model นั้นแม้จะมีขนาดของตลาดผู้รับชมจะมีขนาดใหญ่แต่ความคุ้นเคยของตลาดที่มีต่อเนื้อหาที่ร่วมผลิตอาจไม่มากนักประกอบกับฐานของผู้ชมเนื้อหาส่วนใหญ่อาจเป็นฐานของผู้ผลิตรายอื่น ๆ อยู่ก่อน ดังนั้นรูปแบบความร่วมมือดังกล่าวจึงมีความท้าทายอย่างมากสำหรับผู้ผลิต

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาข้างสะท้อนให้เห็นถึงประเด็นของแนวทางการพัฒนาของนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศ มีหลายรูปแบบ จากข้อค้นพบที่เป็นรูปแบบของสนธิสัญญา (Treaty) ว่าด้วยการผลิต และการสนับสนุนการร่วมผลิตเนื้อหาระหว่างประเทศเป็นที่นิยมสำหรับหลายประเทศ

โดยจำนวนประเทศที่ใช้แนวทางดังกล่าวมีจำนวนไม่น้อยกว่า 60 ประเทศ อาทิ ประเทศแคนาดา มีการทำสนธิสัญญาสำหรับการร่วมผลิตเนื้อหาวัดกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศมากถึง 50 ฉบับ ประเทศออสเตรเลีย 10 ฉบับ ประเทศนิวซีแลนด์ 7 ฉบับ และประเทศอังกฤษ 5 ฉบับ นอกจากนี้ยังมีรูปแบบการลงนามในสัญญาความเข้าใจ (MOU) อีก 5 ประเทศ อาทิ การลงนามในสัญญาความเข้าใจระหว่างประเทศออสเตรเลียกับประเทศฝรั่งเศส และประเทศนิวซีแลนด์ รวมไปถึงการลงนามในสัญญาความเข้าใจระหว่างฮ่องกงกับประเทศแคนาดา

หากแต่กระบวนการดังกล่าวถ้าได้มีการนำมาวิเคราะห์ รวบรวมเพื่อสังเคราะห์ข้อแตกต่าง ปัญหา และอุปสรรค ความเป็นไปได้แล้วนำมาปรับใช้ก็ถือว่าเป็นแนวทางในการพัฒนาต่อยอดให้เกิดการร่วมมือในหลายประเทศมากขึ้นจากการศึกษาและรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ผู้วิจัยนำเสนอแนวทางการพัฒนาเพื่อก่อให้เกิดการร่วมผลิตเนื้อหาที่มีความเป็นไปได้สำหรับผู้ผลิตเนื้อหาของไทย และผู้ผลิตเนื้อหาต่างประเทศ ในรูปแบบ 2 รูปแบบ ดังนี้

- การร่วมผลิตอย่างไม่เป็นทางการ

การร่วมผลิตอย่างไม่เป็นทางการเป็นการร่วมผลิตเนื้อหาที่เกิดขึ้นภายใต้สัญญาธุรกิจระหว่างบุคคล หรือบริษัท โดยไม่มีข้อตกลงระหว่างประเทศ ซึ่งมีข้อดีต่อผู้ร่วมผลิตเนื้อหา คือ ผู้ร่วมผลิตเนื้อหามีความยืดหยุ่นในการทำงาน ความเป็นเจ้าของเนื้อหา และสามารถรักษาภาพรวมสำคัญของเนื้อหาไว้ได้ อีกทั้งผู้ร่วมผลิตเนื้อหามีโอกาสเรียนรู้จากคู่ค้า และสามารถเข้าถึงตลาดของคู่ค้าได้

อย่างไรก็ตาม รูปแบบความร่วมมือดังกล่าวมีข้อจำกัดหลายประการ อาทิ การขาดกลไกในการจัดการกับความขัดแย้งที่เกิดขึ้นในระหว่างการร่วมผลิตที่ชัดเจน การไม่ได้รับสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ เช่น เงินอุดหนุนและบรรเทาภาษี หรืออาจได้รับเงินอุดหนุนในประเทศเพียงบางส่วนแม้ว่าจะเป็นการผลิตในประเทศก็ตาม รวมทั้งอาจมีพฤติกรรมที่ฉวยโอกาสจากคู่ค้า (การโกง) เป็นต้น

- การร่วมผลิตอย่างเป็นทางการ

การร่วมผลิตอย่างเป็นทางการ เป็นโครงการร่วมผลิตเกิดขึ้นภายใต้สนธิสัญญาระหว่างรัฐบาล ซึ่งมีข้อดีต่อผู้ร่วมผลิตเนื้อหา คือ มีกลไกในการจัดการกับความขัดแย้งที่เกิดขึ้นในการผลิตเนื้อหาร่วมอย่างชัดเจน และเป็นที่ยอมรับของทุกฝ่ายโอกาสในการได้รับสิทธิประโยชน์จากรัฐบาล เช่น เงินอุดหนุน และการอำนวยความสะดวกด้านวิชา การได้รับสิ่งจูงใจ และเงินอุดหนุนจากรัฐบาลของคู่ค้า รวมทั้งโอกาสในการเข้าถึงตลาดของคู่ค้า และตลาดที่สาม

อย่างไรก็ตาม รูปแบบความร่วมมือดังกล่าวมีข้อจำกัดหลายประการ อาทิ มีความยืดหยุ่นในการดำเนินงานต่ำเนื่องจากการดำเนินภายใต้ข้อตกลงที่กำหนดขึ้น ต้นทุนทางด้านเวลา การประสานงาน และค่าใช้จ่ายในการติดต่อกับหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง และรัฐบาล เป็นต้น

ดังนั้นจากการศึกษาครั้งนี้ทำให้ผู้วิจัยเห็นว่าเพื่อให้สอดคล้องกับประเทศเป้าหมาย และแนวปฏิบัติสากลประเทศไทยโดยภาครัฐ และภาคเอกชน ควรจับมือร่วมกันผลักดันการร่วมผลิตเนื้อหาในรูปแบบที่เป็นทางการ โดยมีประเด็นสำคัญเกี่ยวกับข้อตกลงการร่วมผลิตนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศ ดังนี้

- หน่วยงานที่รับผิดชอบ: มอบหมายให้ กสทช. เป็นหน่วยงานที่มีอำนาจในการจัดการกับการร่วมผลิตในการออกอากาศทางโทรทัศน์ (และให้กระทรวงวัฒนธรรมเป็นผู้รับผิดชอบด้านภาพยนตร์ และโทรทัศน์)

- ความหมายเนื้อหา: กำหนดคำนิยามของนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศ และประเภทเนื้อหาที่ครอบคลุมภายใต้ข้อตกลง

- การร่วมลงทุนด้านการเงิน: ควรมีเงินร่วมลงทุนอย่างน้อยร้อยละ 20 ของเงินทุนในการผลิต ทั้งหมดในกรณีที่มีผู้ร่วมผลิตตั้งแต่ประเทศที่สามเป็นต้นไป ควรมีการร่วมลงทุนอย่างน้อยร้อยละ 10 ในด้านการเงิน และความคิดสร้างสรรค์ของทั้งหมด

- สิทธิในการได้รับประโยชน์: โครงการที่ผ่านคุณสมบัติจากข้อตกลงจะได้รับสิทธิเทียบเท่า โครงการของผู้ประกอบการไทย และมีสิทธิในการได้รับผลประโยชน์ทั้งหมดเช่นเดียวกับโครงการของประเทศไทย

- การให้เครดิต: ในข้อตกลงจะต้องให้เครดิตโดยแสดงถึงการมีส่วนร่วมของประเทศนั้น ๆ เช่น ในข้อตกลงจะระบุชื่อของประเทศที่มีส่วนร่วมในข้อตกลง

- การเผยแพร่: ควรจะกล่าวถึงวัตถุประสงค์ในการกระจายเสียง และการแพร่ภาพออกอากาศ โดยจะไม่ระบุแพลตฟอร์มในการออกอากาศ

- การอำนวยความสะดวกด้านการขอวีซ่า และนำเข้าอุปกรณ์การถ่ายทำ รวมถึงอำนวยความสะดวกในการเข้าออก และพักชั่วคราวในประเทศไทยสำหรับทีมบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการผลิต และอนุญาตให้นำเข้าอุปกรณ์การถ่ายทำที่เกี่ยวข้อง และจำเป็นต้องชั่วคราว

อย่างไรก็ตาม นอกจากจะปรับบทบาทภาครัฐแล้ว Co-production ยังปรับวิธีคิด และบทบาทของผู้ผลิตอีกด้วย เพราะการร่วมผลิตนั้นจะช่วยให้เกิดทางเลือกในการจัดบริการสาธารณะที่หลากหลายมากขึ้นในฐานะผู้ร่วมผลิตจะร่วมคิด และรับผิดชอบการสร้างนวัตกรรมดังกล่าวให้ประสบความสำเร็จทำให้เกิดการเรียนรู้ และพัฒนาการในระยะยาว รวมถึงการมองในเชิงป้องกันปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืนทั้งด้านการ

พัฒนาความเป็นผู้ผลิตที่รับผิดชอบ (Boyle and Harris, 2009; p.17; Needham, 2007, p. 223; Meijer, 2011, p. 600)

อย่างไรก็ตาม รัฐบาลในยุคปัจจุบันมีการวางรากฐาน และนโยบายชาติรวมไปถึงกรอบวิจัยไว้หลายด้าน ที่สำคัญและสอดคล้องกับนโยบายดังกล่าวคือต้องการสร้างโมเดลเพื่อปฏิรูปเศรษฐกิจของประเทศ และนำพาประชาชนทั้งประเทศไปสู่โมเดลประเทศไทย 4.0 (MODEL THAILAND 4.0) ที่เป็นโมเดลเพื่อเสริมสร้างเศรษฐกิจสร้างสรรค์ทางอุตสาหกรรมวัฒนธรรม คือ ภาพยนตร์ และวีดิทัศน์ (รายการโทรทัศน์) เพื่อเพิ่มมูลค่าการแข่งขันด้วยสิทธิประโยชน์เพิ่มเติมตามคุณค่าเชิงคุณธรรมสอดคล้องกับโมเดล INVESTMENT 4.0 ซึ่งถือเป็นโมเดลเชิงปฏิบัติการของโมเดล THAILAND 4.0 ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (Thailand Board of Investment : BOI) ที่มีความสอดคล้องกับแนวคิดสิทธิประโยชน์เพิ่มเติมตามคุณค่าเชิงคุณธรรมทางธุรกิจหรือ Merit-based Incentives ตามแนวคิดของ Rorow (1967, pp.196 – 208); Dubin (1968), Kandam-Pully (2002, pp. 18 – 26) และการก้าวสู่ความสำเร็จด้วยกัน ในการเป็นเครือข่ายความร่วมมือร่วมฝัน เป็นกลยุทธ์กลุ่มก้อนเสมือนเครื่องมือวินิจฉัยความสำเร็จให้แก่ภาคอุตสาหกรรม หรือธุรกิจผู้ประโยชน์อันชอบธรรมแก่ประเทศในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศในที่สุด (Ulleberg, 2009; Grindle and Hilderbrand, 1995; Vorheijen, 2000; UNDP, 2003; OECD, 2005; Hicks, 2000; OECD/DAC, 2006)

ดังนั้นการผลักดัน และพัฒนาให้เกิดการร่วมมือผลิตนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศนั้นจะเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องกับผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ในประเทศไทยจึงเป็นสิ่งที่ส่งผลดีต่ออุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทยในอนาคตได้เป็นอย่างดีเนื่องจากกระบวนการดังกล่าวจะเป็นการขับเคลื่อนที่สำคัญในการสร้างมูลค่าให้กับอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทยในอนาคตได้อย่างแน่นอน

5.2.5 นวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศ กับอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทย

จากการศึกษา ผู้วิจัยได้ข้อค้นพบจากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตรายการในประเทศไทยที่ว่า หลังจากที่ผู้ผลิตในประเทศไทยมีการร่วมสร้างนวัตกรรมการผลิตนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศนั้นก่อให้เกิดหลายสิ่งกับอุตสาหกรรมโทรทัศน์ของประเทศไทย ซึ่งถือเป็นการส่งผลดีหลายด้านทั้งในเรื่องของการสร้างภาพลักษณ์ของประเทศในฐานะผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ที่มีมาตรฐาน Awareness ด้านความสามารถ ในการผลิตการพัฒนาฝีมือก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือในฐานะผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ที่มีคุณภาพระดับโลก รวมไปถึงการต่อยอดทางธุรกิจที่มีแนวโน้มการลงทุนร่วมในทั้งแง่มุมของได้ร่วมกันสร้างนวัตกรรมเนื้อหาระหว่าง 2 ประเทศ รวมไปถึง

ถึงการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้เรื่องกระบวนการผลิตนวัตกรรมของ 2 ประเทศ ซึ่งผู้วิจัยจะขออภิปรายในแต่ละส่วนดังต่อไปนี้

จากการศึกษาของผู้วิจัยทำให้เห็นข้อสรุปที่ว่า สิ่งสำคัญที่เกิดขึ้นกับอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทยหลังจากมีการร่วมสร้างนวัตกรรมการผลิตนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมีระหว่างประเทศนั้น คือการสร้างมูลค่า (Value) ให้กับผลงานและภาพลักษณ์ของคนไทยในฐานะผู้ผลิตที่มีศักยภาพ เพราะหลังจากการผลิตนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมีระหว่างประเทศที่ส่งผลอุตสาหกรรมโทรทัศน์ในประเทศเกาหลี ทั้งนี้ เป็นเพราะผู้ผลิตในประเทศเกาหลีเล็งเห็นศักยภาพว่าประเทศไทยนั้นมีผู้ผลิตที่มีศักยภาพในการผลิตที่ดีเมื่อร่วมผลิตนวัตกรรมกับผู้ผลิตไทยทำให้เกิดการสร้างคุณค่าในการทำงาน สิ่งเหล่านี้ส่งผลให้ลูกค้าเห็นความสามารถในการผลิตระหว่างประเทศมากยิ่งขึ้น

รวมถึงการสร้างโอกาสในการเปิดรับการผลิตร่วมกับประเทศอื่นอีกด้วยในอนาคต (Kim, 2021) ผลที่ได้จากงานวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับที่ Marjoribanks (2011) อธิบายถึงการเปลี่ยนแปลงของสื่อการเปลี่ยนแปลงระดับมหภาค คือ การที่สื่อปรับเปลี่ยนโครงสร้างอุตสาหกรรมตามกฎและข้อบังคับ ซึ่งเกิดจากเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไป การร่วมมือเพื่อสร้างมูลค่าของสื่อระดับมหภาค ในปัจจุบัน สืบเนื่องมาจากการพัฒนาของเทคโนโลยีที่ส่งผลให้เกิดการแข่งขันทางธุรกิจและจากการแข่งขันนั่นเอง ส่งผลให้เกิดการหาหนทางเพื่อแข่งขันกันและตัวเลขชี้วัดความนิยมอย่างที่เป็นอย่างในปัจจุบัน

ดังนั้นสิ่งที่ร่วมกันผลิตนั้นไม่ใช่ได้แค่ผลผลิตผลงานสร้างสรรค์ เนื้อหารายการโทรทัศน์รูปแบบ format รายการที่เราส่งออกไปยังต่างประเทศ แต่สิ่งที่สื่อสารออกไปมันคือ การประชาสัมพันธ์ประเทศ การสื่อสารวัฒนธรรมความเป็นอยู่ และพัฒนาการของประเทศเมื่อ Content แข็งแรง ส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีให้ประเทศ ก่อให้เกิดความสนใจ และเป็นที่ต้องการของทั่วโลก รวมไปถึงการสร้าง Awareness ด้านความสามารถ ในการผลิตเมื่อได้ร่วมมือกับต่างประเทศยิ่งส่งผลดี หลังจากผลิตมันก็เกิดการส่งต่อเรื่องของภาพลักษณ์ในการคิดมาถึงคนคิดอย่างประเทศเจ้าของ Format

จากการศึกษาสิ่งดังกล่าวมันคือการสร้าง Awareness ด้านการผลิตรายการ การคิด การสร้างสรรค์ ที่มาจากประเทศผู้ผลิตรวมไปถึงการสร้างเชื่อมั่นในการผลิตที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งผู้ผลิตในประเทศไทยนั้นถือว่ามีความสนใจต่อการผลิตนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมีระหว่างประเทศในรูปแบบ Co-Production รวมไปถึงสร้างบุคลากรที่เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรม ซึ่งตรงกับที่ ธนศักดิ์ หุ่นอาร์กซ์ (2564) กล่าวว่า “แน่นอนเลยว่าอย่างน้อยเราก็ได้ “คน” ที่เป็นบุคลากรสำคัญ ที่จะเป็นคนพาอุตสาหกรรมเราไปได้ไกลกว่านี้ เพราะเมื่อได้ร่วมงาน

กับต่างชาตินั้นจะมีมุมมองใหม่ได้เปิดโลกได้พัฒนาฝีมือ และทำให้ตัวเองภาคภูมิใจ และพร้อมที่จะพัฒนาอุตสาหกรรมต่อ สร้างคนสร้างงานสร้างอาชีพ ซึ่งถือว่าเป็นผลพลอยได้ที่น่าสนใจอย่างยิ่ง หลังจากมีการแลกเปลี่ยนร่วมกัน”

การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมจึงมีส่วนสำคัญในการช่วยให้บุคคลเกิดการรับรู้ในวัฒนธรรมอื่นที่มีความแตกต่างได้ (Pearson et al. 2003, pp. 210 - 211) โดยจะต้องเคารพวัฒนธรรมของคู่สื่อสาร ซึ่งอาจจะมีประสบการณ์ในโลกที่เขาอาศัยอยู่ และเป็นไปไม่ได้ที่เราจะปฏิเสธประสบการณ์เหล่านั้นในการสื่อสาร (Berger & Luckmann, 1966 as cited in Jensen, 2003, 2004, p. 6) ซึ่งการทำความเข้าใจในวัฒนธรรมของคู่สื่อสารนั้น จะมีส่วนช่วยให้การสื่อสารประสบความสำเร็จไปได้ด้วยดี

ดังนั้นสิ่งที่ควรพัฒนาให้มากขึ้นคือการพัฒนาบุคลากรในเรื่องการสื่อสาร เพื่อให้สอดคล้องกับสิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคตแม้ว่าผู้ประกอบการไทยมีความพร้อมในธุรกิจ Co- Production ในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านศักยภาพในการผลิตรายการของผู้ประกอบการสามารถสังเกตได้จากกรณีที่ผู้ประกอบการไทยมีการพัฒนาในเรื่องของเนื้อหาการสร้างสรรค์ เทคโนโลยีในการถ่ายทำทำ เนื้อหาของผู้ผลิตในประเทศไทยมีคุณภาพเป็นที่ประจักษ์ รวมไปถึงด้านการเปิดรับเนื้อหาของประเทศไทยในต่างประเทศ

จากการผลิตเนื้อหาที่มีคุณภาพ และภาพลักษณ์ที่มีศักยภาพส่งผลให้เนื้อหาไทยสามารถเข้าถึงตลาดเนื้อหาในต่างประเทศมากขึ้น หลังจากที่มีการสร้างนวัตกรรมการผลิตนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศ อีกทั้งประเทศไทยเปิดเสรีในการรับเนื้อหาต่างประเทศ ทำให้เนื้อหาต่างประเทศสามารถเข้าถึง ผู้ชมในประเทศไทยได้สะดวกมากขึ้น อย่างไรก็ตามการส่งออกความบันเทิงเป็นกลยุทธ์ของประเทศเกาหลีได้นั้นมีความคล้ายคลึงกับของประเทศไทยที่ปัจจุบันกำลังมีการพัฒนาเรื่องดังกล่าวอย่างจริงจังเพราะการสร้างฐานให้กับเศรษฐกิจของประเทศในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยว สินค้า และบริการ ที่ทั้ง 2 ประเทศกำลังพัฒนาเพื่อรองรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และด้านอื่น ๆ

ทำให้เห็นได้ว่าการผลิตรายการแบบ Co-production ถือเป็นแนวคิดใหม่ในการช่วยขับเคลื่อนให้เกิดประสิทธิภาพของเศรษฐกิจของทั้ง 2 ประเทศให้ดียิ่งขึ้น ไม่ว่าจะในด้านอุตสาหกรรมบันเทิง หรืออุตสาหกรรมโทรทัศน์ของทั้ง 2 ประเทศ โดยการวิเคราะห์สภาพความพร้อมของตลาดไทยในหลากหลายปัจจัย เช่น ปัจจัยด้านศักยภาพ และการเติบโตของตลาดมูลค่าของตลาดโฆษณาในประเทศไทย ความครอบคลุม และอัตราการเข้าถึงช่องทางต่าง ๆ ในการชมโทรทัศน์ ปัจจัยด้านศักยภาพของผู้เล่นหลักในตลาดที่มีความพร้อมต่อการร่วมผลิตรายการระหว่างประเทศถูกระเบียบ และนโยบายต่าง ๆ ของภาครัฐที่เกี่ยวข้อง แนวโน้ม และทิศทางในอนาคตของ

ตลาดโทรทัศน์ พฤติกรรมผู้ชมในประเทศไทยที่มีการเปลี่ยนแปลงไป รวมไปถึงโอกาส และจุดแข็งอื่น ๆ ของประเทศไทยที่สามารถดึงดูดผู้เล่นในตลาดโทรทัศน์ต่างชาติให้สนใจในการร่วมผลิตกับผู้ผลิตรายการของประเทศไทยได้ต่อไป

สิ่งที่เกิดกับอุตสาหกรรมรายการโทรทัศน์ไทยหลังจากมีการร่วมผลิตนวัตกรรมดังกล่าวยังได้ข้อสรุปดังกล่าวพบว่า จากการร่วมผลิตนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศจากมุมมองของศิลปินที่มีส่วนร่วมในการเป็นส่วนหนึ่งนวัตกรรมดังกล่าวนั้นหลังจากการร่วมสร้างนวัตกรรมการผลิตนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศก็ให้เกิดการสร้างชื่อเสียงร่วมกัน และการร่วมมือดังกล่าวคือการร่วมเผยแพร่วัฒนธรรมของ 2 ประเทศ อีกทั้งยังเป็นการเพิ่ม Value ในทุก ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นเศรษฐกิจ วัฒนธรรม จนกลายเป็นนวัตกรรมเนื้อหาระหว่างประเทศที่น่าสนใจในปัจจุบัน ซึ่งมีโอกาสมากพอในการดำเนินการร่วมผลิตนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศ เช่น คุณภาพของทรัพยากรบุคลากร ความคิดสร้างสรรค์ วัฒนธรรม และรวมถึงความต้องการในเนื้อหารายการของบริษัทไทยจากนานาประเทศ

แม้ว่าจะมีจุดด้อย หรือข้อจำกัดภายนอก เช่น การขาดแคลนเงินทุนในการผลิตรายการ และขาดประสบการณ์ในการร่วมผลิตรายการระหว่างประเทศ และการเข้าถึง หรือ ได้รับการสนับสนุนจากทางภาครัฐนั้น และควรมีกลยุทธ์ที่สามารถแก้ไข และส่งเสริมธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการผลิตนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศของประเทศไทย ให้เกิดการร่วมผลิตนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศได้อย่างเป็นรูปธรรมหากได้รับการสนับสนุนจากทางภาครัฐในการส่งเสริมโอกาสให้ได้พบปะกับบริษัทคู่ค้าต่างชาติ หรือนโยบายสนับสนุนต่าง ๆ สำหรับบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ไทยให้ได้เข้าถึงแหล่งเงินทุนสนับสนุน

จากข้อสรุปดังกล่าวยังสามารถอภิปรายได้อีกว่า จากการร่วมสร้างนวัตกรรมดังกล่าว นั้นก่อให้เกิดวงจรใหม่ที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทย ซึ่งหน่วยงานของรัฐ และองค์กรต่าง ๆ มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการสนับสนุนการร่วมผลิตเนื้อหาภายในประเทศไทย หรือระหว่างผู้ผลิตของประเทศไทยกับต่างประเทศเกิดขึ้นได้ จนประสบความสำเร็จในการร่วมผลิตเนื้อหาที่เป็นนวัตกรรม

เนื่องจากถือเป็นอีกก้าวทั้งในการส่งออก เนื้อหารายการในอนาคต หรือการพัฒนาศักยภาพขององค์กร บริษัท ผู้ผลิตเนื้อหาในไทย ทั้งนี้บทบาทของหน่วยงานของรัฐ และองค์กรที่เกี่ยวข้องมีทั้งข้อดี และข้อจำกัดในการส่งเสริมร่วมผลิตเนื้อหาที่แตกต่างกัน แต่หากมีการผลักดันจริง ๆ สิ่งเหล่านี้ที่เรากำลังเริ่มต้นมันจะสร้างมูลค่าจนเรื่องของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในบ้านเราเติบโตอย่างต่อเนื่อง

หากอยากจะทำให้เกิดความเป็นไปได้อย่างต่อเนื่องการผลักดันให้เกิดการสร้างนวัตกรรมดังกล่าวจึงถือเป็นกระบวนการสำคัญที่ต้องมีการร่วมมือกันระหว่างภาครัฐ และภาคเอกชนที่ต้องเร่งจับมือกันเพื่อผลักดันนโยบายต่าง ๆ ให้เกิดขึ้น อย่างไรก็ตามผู้วิจัยเห็นว่าภาครัฐควรจะเป็นผู้ริเริ่มเพื่อให้เกิดการขานรับนโยบายของภาคเอกชน จากการศึกษาในครั้งนี้ผู้ศึกษาวิจัยได้เห็นแนวทางการสนับสนุนของทางภาครัฐที่จะส่งเสริมเรื่องดังกล่าวซึ่งปัจจุบันมีแนวทางการส่งเสริมที่หน่วยงานภาครัฐของประเทศไทยสามารถทำเพื่อสนับสนุน การร่วมผลิตนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศ (Co-Production)

เพราะการศึกษาภาพรวมโครงสร้างของการร่วมผลิตนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศ (Co-Production) โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับ กฎระเบียบ นโยบายทางการค้า การลงทุน และความร่วมมือในประเทศต่าง ๆ เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศไทย พบว่าควรมีนโยบาย และแนวทางส่งเสริมการร่วมผลิตนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศ (Co-Production) สำหรับหน่วยงานภาครัฐของประเทศไทย ที่สามารถดำเนินการได้โดย กสทช. และหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นภาพรวมเชิงนโยบายเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานให้สอดคล้องกับแนวทางการปรับตัวของภาคธุรกิจ สำหรับหน่วยงานภาครัฐที่ถือเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการผลิตนวัตกรรมดังกล่าวไม่ว่าจะเป็น สำนักงาน กสทช. กระทรวงวัฒนธรรม กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัย และสร้างสรรค์ กรมการท่องเที่ยว และกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศโดยมีแนวทางที่ผู้วิจัยสังเคราะห์มาจากการศึกษาวิจัยได้ดังนี้

5.2.6 แนวทางการส่งเสริม และมาตรการป้องกันในการเปิดตลาดธุรกิจการผลิตนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศ

การเปิดตลาด คือการเปิดโอกาสทางธุรกิจให้ต่างชาติ หรือคู่ค้าในต่างประเทศเข้ามาลงทุน และมีส่วนร่วมทำธุรกิจภายในประเทศโดยทั่วไปแล้วตลาดการค้า และบริการระหว่างประเทศมักถูกจำกัดด้วยภาษี ค่าธรรมเนียมในการนำเข้า การส่งออกสินค้า/เครื่องจักร รวมไปถึงกฎเกณฑ์อื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นการตั้งกฎเกณฑ์ในการขอใบอนุญาตทำงาน (Work Permit) ของชาวต่างชาติ การกำหนดอัตราภาษีของคู่ค้าในต่างประเทศ เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม เรื่องของการห้ามให้ต่างชาติเข้ามามีส่วนร่วมในบางสาขาธุรกิจ และการจำกัดปริมาณการส่งออกเงินตราต่างประเทศ ก็ถือเป็นอุปสรรคที่ควรมีนโยบายแก้ไข และสนับสนุนการเจรจาการค้าภาคอุตสาหกรรมบริการอุตสาหกรรมบันเทิงของประเทศไทย เนื่องจากที่ผ่านมากระบวนการดังกล่าวเป็นการเจรจาภายใต้เขตการค้าเสรีแบบทวิภาคีทำให้การเปิดเสรีหรือการผลักดันให้อุตสาหกรรมดังกล่าวขับเคลื่อนเศรษฐกิจในระยะยาวยังมีข้อจำกัดทั้งเรื่องการเงิน

ภาษี กฎหมายระหว่างประเทศ ด้วยเหตุนี้จึงจำเป็นต้องมีการเปิดตลาดเพื่อลด หรือขจัดข้อกีดกันทางการค้าดังกล่าวอีกทั้งยังเป็นการสร้างแรงดึงดูดการลงทุนจากต่างประเทศให้เพิ่มมากขึ้นอีกด้วย

โดยเฉพาะการส่งเสริมให้เกิดการลงทุนในรูปแบบการจับมือร่วมกันแบบ (Joint Venture) ซึ่งเป็นรูปแบบธุรกิจที่ต้องการความร่วมมือระหว่าง 2 ฝ่ายมากที่สุด เนื่องจากการร่วมทุนกันในรูปแบบดังกล่าวนี้ทั้ง 2 ฝ่ายที่เป็นคู่ค้าซึ่งกันต้องมีการแบ่งปันทรัพยากรต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของเงินทุน ความรู้ความชำนาญ เทคโนโลยี หรือบุคลากรในการร่วมมือกันสร้างนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศ

ดังนั้นการเปิดตลาดโดยการกำหนดนโยบายจากทางภาครัฐที่เอื้อต่อการเข้ามาลงทุนหรือร่วมทุนในการผลิตของกลุ่มค้าในต่างประเทศจึงถือเป็นสิ่งที่สร้างผลกระทบเชิงบวกในด้านของการส่งเสริมให้เกิดการลงทุนในประเทศที่มากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังทำให้เกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภค การจ้างงาน การพัฒนาคุณภาพแรงงาน การแพร่กระจาย รวมทั้งการร่วมสร้างองค์ความรู้/ทักษะ (Knowledge Spillover) ในการผลิตรายการโทรทัศน์ การใช้ประโยชน์จากองค์ความรู้ของบริษัทที่เป็นประเทศคู่ค้า (Technical Know-how Spillover) และการพัฒนาประสิทธิภาพของนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศ

อย่างไรก็ตาม ข้อค้นพบที่ได้จากข้อสรุป และอภิปรายผลข้างต้นจากการเปิดตลาดให้เข้ามาลงทุนภายใต้นโยบายสนับสนุนของรัฐบาลนั้นอาจก่อให้เกิดผลกระทบเชิงลบ เช่น อาจเกิดการแย่งงานของผู้ผลิตในประเทศ การโดนเอาเปรียบจากคู่ค้ารายใหญ่ในเรื่องของอำนาจในการต่อรองด้านต่าง ๆ และการเสียรายได้ทางภาษีของรัฐบาล เป็นต้น ดังนั้นเพื่อเป็นการส่งเสริมให้เกิดผลกระทบด้านบวก และป้องกันผลกระทบด้านลบที่อาจเกิดขึ้นจากการเปิดตลาด จึงก่อให้เกิดแนวทางการส่งเสริม และมาตรการป้องกันในการเปิดตลาดธุรกิจการผลิตนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศ ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

ด้านทรัพย์สินทางปัญญา

มาตรการ ส่งเสริม

แนวทางการส่งเสริม ตามพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ ฉบับที่ 1 พ.ศ. 2557 และพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ ฉบับที่ 2 ฉบับแก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ. 2558 โดยพระราชบัญญัติทั้ง 2 ฉบับจะครอบคลุมถึงผู้คุ้มครองงานอันมีลิขสิทธิ์ คือ หลักการในการสร้างสรรค์ผลงานเป็นผู้มีลิขสิทธิ์ แต่ผู้เดียวที่จะทำซ้ำ หรือคัดแปลงงานเผยแพร่ต่อสาธารณะให้เข้าใจประโยชน์อันเกิดจากงานลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตใช้สิทธิ์ดังกล่าวมาข้างต้น ทั้งนี้การแก้ไขเพิ่มเติมในฉบับที่ 2 มีสาระสำคัญ

เกี่ยวกับการเพิ่มมาตรการที่เกี่ยวข้องกับการบริหาร ลิขสิทธิ์ของผู้ถือครอง และการกำหนดโทษการละเมิดมาตรการทางเทคโนโลยี

ทั้งนี้แม้ภาครัฐจะมีการจัดทำ และใช้พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ดังกล่าว แต่จุดอ่อนยังอยู่ที่การบังคับใช้จากผลสำรวจของประเทศสหรัฐอเมริกาจัดอันดับคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญานั้น ประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 40 จาก 45 ประเทศ เนื่องจากประเทศไทยนั้นยังมีการละเมิดลิขสิทธิ์ทุกรูปแบบให้เห็นได้ทั่วไปในประเทศ

มาตรการ ป้องกัน

ปัญหาเรื่องการละเมิดลิขสิทธิ์ในอุตสาหกรรมโทรทัศนนั้นเป็นปัญหาสำคัญ แม้ว่าในปี 2560 จะมีรายงานผลการทบทวนรายชื่อตลาดที่มีการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาสูงในประเทศคู่ค้าของประเทศไทย โดยจากการสำรวจในเรื่องของการละเมิดลิขสิทธิ์ภายใต้การทำงานของ Out-of-Cycle Review of Notorious Markets หรือสำนักงานผู้แทนการค้าสหรัฐอเมริกา (2560) มีการรายงานว่าไม่ปรากฏชื่อย่านการค้า หรือศูนย์การค้าในประเทศไทยมีการละเมิดลิขสิทธิ์ทางปัญญาสูงแสดงให้เห็นว่าประเทศไทยตระหนักถึงการคุ้มครอง และการบังคับกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา

ซึ่งเป็นการปฏิบัติตามพันธกรณีระหว่างประเทศเพื่อให้สำนักงานผู้แทนการค้าสหรัฐอเมริกาเปลี่ยนสถานะของประเทศไทยจากบัญชีประเทศที่จับตามองเป็นพิเศษเป็นบัญชีประเทศที่จับตามอง และเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศไทยให้มีความน่าเชื่อถือในตลาดการร่วมมือระหว่างประเทศ

อย่างไรก็ตามเพื่อให้การดำเนินการปราบปรามการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาเกิดผลอย่างเป็นรูปธรรมและยั่งยืน หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อาทิ การปฏิบัติงานของกรมศุลกากรในฐานะอนุกรรมการปราบปรามการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา การปฏิบัติงานของกรมสอบสวนคดีพิเศษตามแผนปฏิบัติการป้องกัน และปราบปรามการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา รวมไปถึงการให้ความร่วมมือของ กสทช. ในการบังคับใช้กฎหมายอย่างเคร่งครัดทั้งตลาดที่มีการขายสินค้าละเมิด (Physical Markets) ตลาดออนไลน์ (Online Markets) รวมทั้งการละเมิด ทรัพย์สินทางปัญญาในรูปแบบอื่น เช่น การละเมิดลิขสิทธิ์รายการโทรทัศน์ในเรื่องของรูปแบบ Format รายการ เป็นต้น

ด้านวีซ่า และใบอนุญาตทำงาน (Visa and Work Permit)

มาตรการ ส่งเสริม

ในปัจจุบันกรมการท่องเที่ยวมีหน้าที่ในการอนุมัติให้ผู้ผลิตชาวต่างชาติติดต่อขออนุญาตเข้ามาถ่ายทำเนื้อหารายการโทรทัศน์ในประเทศไทยประสานความร่วมมือกับหน่วยราชการ

เพื่ออำนวยความสะดวกในการขอใช้สถานที่ หรือทรัพย์สินของทางราชการรวมทั้งมีบริษัทผู้ประสานงานด้านผู้ผลิตสื่อต่างประเทศเพื่ออำนวยความสะดวก นอกจากนี้ BOI (สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน) ต้องมีนโยบายการช่วยเหลือในด้านการอนุญาตให้นำผู้เชี่ยวชาญเข้ามาทำงานในกิจการที่ได้รับการส่งเสริมอนุญาตให้ส่งออกเงินตราต่างประเทศ

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาพบว่าระยะเวลาในการดำเนินการขอวีซ่า และใบอนุญาตในการทำงานยังคงใช้ระยะเวลาที่นานส่งผลให้ต้นทุนในการผลิตของผู้ผลิตเพิ่มขึ้น และมีโอกาสในการสูญเสียรายได้ให้แก่ประเทศเพื่อนบ้านที่มีทรัพยากรการผลิตที่คล้ายคลึงกับไทย แต่มีขั้นตอนในการดำเนินธุรกิจที่รวดเร็ว

ดังนั้นการประสานงานระหว่างกรมการท่องเที่ยวกับกระทรวงแรงงานในเรื่อง เอกสารกระบวนการขออนุมัติ หรือการจัดตั้งศูนย์ให้คำปรึกษาบริการด้านเอกสาร และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง โดยกระบวนการดังกล่าวนี้จะช่วยลดขั้นตอนระยะเวลาในการขอวีซ่าใบอนุญาตในการทำงาน และส่งเสริมการเปิดตลาดบริการผลิตรายการโทรทัศน์

มาตรการป้องกัน

จากกระบวนการขอวีซ่า และใบอนุญาตทำงานในกรณีที่มีการเคลื่อนย้ายแรงงานที่มีความเป็นเสรี และง่ายในการเข้าประเทศเพื่อมาทำงานมากขึ้นนั้น นโยบายดังกล่าวนี้อาจจะส่งผลดีในเรื่องของการพัฒนาองค์ความรู้ด้านฝีมือแรงงาน แต่อาจจะทำให้ชาวต่างชาติสามารถเข้ามาทำงานในประเทศไทยมากขึ้นซึ่งประเทศไทยอาจได้รับผลกระทบต่อ สภาพเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และการเมือง ระหว่างประเทศได้

เพื่อให้การบริหารจัดการเรื่องของนโยบายแรงงานต่างชาติ ที่ต้องเป็น ไปอย่างมีระบบของภาครัฐ เช่น กระทรวงต่างประเทศอาจมีการทบทวนนโยบายด้านเงื่อนไขการใช้บัตรผ่านแดน (Border Pass) นอกจากนี้ยังต้องมีการพัฒนาระบบฐานข้อมูลคนเข้าเมืองให้ทันสมัยเพื่อให้สามารถเชื่อมโยงประสานระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น กระทรวงการท่องเที่ยว กระทรวงแรงงาน เพื่อเป็นสร้างมาตรฐาน และนโยบายการกำหนดสัดส่วนคนต่างชาติไม่ให้เข้ามาทำงานในประเทศไทยมากเกินไปแต่ต้องมีการคัดสรรในตำแหน่งที่เกิดประโยชน์ทั้งในด้านการพัฒนาเนื้อหา และองค์ความรู้อีกด้วย

ด้านการส่งเสริมการลงทุน (Investment Incentives)

มาตรการส่งเสริม

สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) ในปัจจุบันนั้นได้มีนโยบายในการมีส่งเสริมการเปิดตลาดในรูปแบบการเปิดโอกาสในการร่วมผลิตนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือ

ระหว่างประเทศโดยมีนโยบายส่งเสริมการลงทุนด้วยการช่วยสนับสนุนการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทย ซึ่งธุรกิจรายการโทรทัศน์ นั้น ถือว่าเข้าข่ายได้รับสิทธิประโยชน์ตามหลักเกณฑ์หมวดกิจการที่ใช้เทคโนโลยี ขั้นสูงซึ่งมีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศโดยมีสิทธิประโยชน์ที่ได้รับ คือ ยกเว้นภาษีเงิน ได้นิติบุคคล 5 ปี merit หรือ มีการยกเว้นภาษีเงิน ได้นิติบุคคลเพิ่มเติมสูงสุด 3 ปี วงเงินยกเว้นภาษีเพิ่มเติมสูงสุด 300 เปอร์เซ็นต์ รวมไปถึงยกเว้นอากรนำเข้าเครื่องจักร ยกเว้นอากรวัตถุดิบผลิตเพื่อส่งออก และอนุญาตให้ส่งออกเงินตราต่างประเทศ หากมีการร่วมทุนในการผลิตนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศ

มาตรการป้องกัน

จากสิ่งที่กล่าวมาข้างต้นในเรื่องของแนวทาง และมาตรการการส่งเสริมนั้น เมื่อประเทศไทยมีการส่งเสริมให้มีการเปิดโอกาสในการร่วมผลิตนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศ โดยมีนโยบายส่งเสริมการลงทุน ซึ่งอาจส่งผลให้มีผู้มาขอรับสิทธิประโยชน์เป็นจำนวนมากอย่างไรก็ตามทาง BOI ต้องมีการวางนโยบาย และมีหลักเกณฑ์การขอรับสิทธิประโยชน์อย่างรัดกุม และมีระบบ เพื่อให้การส่งเสริมการลงทุนในการร่วมผลิตนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศมีการร่วมมือกันมากขึ้น โดยต้องมีการขอรับสิทธิประโยชน์ในด้านการลดหย่อนภาษีอากรขาเข้าสำหรับวัตถุดิบหรือวัสดุที่จำเป็น ดังนั้นผู้ขอสิทธิประโยชน์จะต้องมีผู้ถือหุ้นที่มีสัญชาติไทยไม่น้อยกว่าร้อยละ 51 ของทุนจดทะเบียนบริษัทที่มีการร่วมทุนผลิตในประเทศไทย

ด้านการสร้างงานพบปะทางธุรกิจ (Networking Event)

มาตรการส่งเสริม

การจัดงานพบปะทางธุรกิจ ซึ่งเป็นงานที่สร้างโอกาสสำหรับผู้ผลิตในประเทศไทยโดยเป็นการสร้างศูนย์กลางการพบปะทางธุรกิจ เพื่อเป็นการ Show Case หรือ การแสดงศักยภาพ และความสามารถ ความพร้อมของผู้ผลิตไทยในการร่วมผลิต นวัตกรรมการผลิตนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศ ของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ ในรูปแบบนิทรรศการการจับคู่ทางธุรกิจที่มีการจัดการพบปะระหว่างผู้ผลิต

รวมไปถึงการพัฒนากิจกรรมดังกล่าวให้กลายเป็นการประกาศรางวัลสำหรับเนื้อหา รายการโทรทัศน์ระดับเอเชีย อีกทั้งยังสามารถสร้างกิจกรรมชมสตูดิโอถ่ายทำ ห้องตัดต่อผสมเสียง ที่เป็นองค์กรธุรกิจของผู้ผลิตในประเทศไทย เนื่องจากกิจกรรมดังกล่าวเหล่านี้จะสามารถช่วยสร้างโอกาสในการจับมือร่วมผลิตกับคู่ค้าในต่างประเทศ และมีประโยชน์สำหรับผู้ผลิตรายการของไทย

ในเรื่องการสร้างโอกาสในการสร้างความสัมพันธ์ (Connection) และการได้รับคำแนะนำจากคู่ค้าในต่างประเทศ

มาตรการป้องกัน

จากการสร้างการพบปะทางธุรกิจ กระบวนการดังกล่าวนี้เองจะมีผู้สนใจเข้าร่วมเป็นจำนวนมาก สิ่งสำคัญคือการคัดกรองผ่านการลงทะเบียนยืนยันองค์กรผู้เข้าร่วมงาน เพื่อเป็นการตรวจสอบการมีตัวตนของผู้เข้าร่วม และลดปัญหาของการให้ข้อมูลเท็จของบริษัทที่เข้าร่วมงานที่จัดขึ้น

อย่างไรก็ตาม ทางภาครัฐต้องมีการมอบหมายหน่วยงานในการเป็นศูนย์กลางเพื่อรวบรวมข้อมูลการติดต่อกับคู่ค้าในต่างประเทศ เพื่อสะดวกต่อการติดต่อรวมไปถึงเตรียมความพร้อมด้านการจดทะเบียนร่วมการผลิตนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศโดยสร้างการดึงดูดผ่านการร่วมตัดสินใจโดยมีนโยบายด้านการเงิน ภาษี และการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้กับคู่ค้าในต่างประเทศ

สิ่งสำคัญที่ได้จากการศึกษา และเป็นสิ่งที่ควรเร่งรัดให้เกิดนโยบายดังกล่าวคือการจัดตั้งหน่วยงานของทางภาครัฐขึ้นมาเพื่อทำหน้าที่เป็นตัวแทนหลัก (Competent Authority) ในการดำเนินงาน และอำนวยความสะดวกรวมถึงจัดทำแนวทางปฏิบัติที่ชัดเจนในการสนับสนุน การสร้างนวัตกรรมการผลิตรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศ Co-Production อย่างเป็นทางการ

โดยในเรื่องการลงนามสนธิสัญญาระหว่างประเทศนั้นตามพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553 และ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2560 ได้ระบุขอบเขตอำนาจหน้าที่ของ กสทช. ที่เกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวไว้ในมาตรา 27(22) ว่า “ให้ข้อมูล และร่วมดำเนินการในการเจรจา หรือทำความตกลงระหว่างรัฐบาลแห่งราชอาณาจักรไทยกับรัฐบาลต่างประเทศ หรือองค์กรระหว่างประเทศในเรื่องที่เกี่ยวกับการบริหารคลื่นความถี่ กิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ กิจการโทรคมนาคม หรือกิจการอื่นที่เกี่ยวข้อง”

รวมถึงมาตรา 27 (22/1) ว่า “ให้ข้อมูลที่เกี่ยวกับการดำเนินการของ กสทช. และผู้ประกอบการที่ได้รับอนุญาตจาก กสทช. ทั้งนี้ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับดิจิทัลตามที่สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติร้องขอเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ และจัดทำนโยบาย และแผนระดับชาติว่าด้วยการพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม” อย่างไรก็ตาม จากบริบทต่างนั้นสะท้อนให้เห็นถึงแนวทางในการปฏิบัติของทั้งภาครัฐ และภาคเอกชนหากแต่จะเกิดขึ้น ซึ่งถ้าหากสามารถร่วมมือกันได้อย่างรวดเร็วก็จะเป็นการเร่งให้เกิดการจับมือร่วมลงทุนสร้างนวัตกรรมการผลิตรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างกันมากยิ่งขึ้นต่อไป ในส่วนสุดท้ายของ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้ผู้วิจัยขอนำเสนอข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการนำผลการวิจัยไปใช้ในมิติต่าง ๆ ต่อไปในอนาคต

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากข้อค้นพบในงานวิจัยครั้งนี้นำมาสู่ข้อเสนอแนะต่าง ๆ สำหรับการร่วมสร้างนวัตกรรมการผลิตนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศ ในส่วนของผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ในประเทศไทย หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และการทำวิจัยในครั้งต่อไป โดยผู้วิจัยจะขอเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ในประเทศไทย

สำหรับผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ในประเทศไทยนั้นต้องมีการเตรียมปรับตัว และการเตรียมความพร้อมของภาคธุรกิจเพื่อตอบรับการร่วมผลิตนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศดังนี้

1. การผลิตร่วมแบบเป็นทางการ โดยรับการสนับสนุนจากรัฐบาล กล่าวคือเป็นการทำสนธิสัญญา หรือข้อตกลงระหว่างประเทศผลิตเพื่อส่งเสริม และอำนวยความสะดวกให้แก่บริษัทของประเทศ ผู้ดำเนินการผลิตต้องร่วมกันตามข้อตกลง กระบวนการเริ่มต้นจึงมีการปรับตัวทางธุรกิจ พัฒนาฝีมือ และศักยภาพให้น่าเชื่อถือ

2. เตรียมความพร้อมในการร่วมผลิตนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของ Official Co-Production หรือ Unofficial Co-Production เนื่องจากผู้ประกอบการส่วนต้องเจอความท้าทายใหญ่ ๆ 3 ด้าน ได้แก่

- 1) ด้านกฎหมาย เนื่องจากแต่ละประเทศมีการใช้กฎหมาย และระบบกฎหมายที่ไม่เหมือนกัน ทำให้เกิดความท้าทายแก่ผู้ประกอบการในการใช้กฎหมาย ซึ่งรวมไปถึงด้านความเชื่อมั่นทางระบบกฎหมายด้วยจาก The World Justice Project (WJP) ได้จัดอันดับประเทศที่กฎหมายมีระบบนิติธรรมมากที่สุด

- 2) ด้านภาษา และวัฒนธรรม ของในแต่ละประเทศมีความแตกต่างทั้งในด้านภาษา และวัฒนธรรมความสำเร็จในการร่วมผลิตรายการระหว่างประเทศจึงขึ้นอยู่กับ ความสามารถในการสร้างการยอมรับให้เกิดแก่ประเทศคู่ค้า ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการศึกษาวัฒนธรรมเบื้องต้นเพื่อรับรู้พฤติกรรมทางวัฒนธรรมของคนในประเทศคู่ค้าที่จะร่วมผลิตด้วยกัน

- 3) ด้านการเงิน ถือว่าเป็นเรื่องสำคัญมาก ในการประกอบธุรกิจ การวางแผนทางธุรกิจ สรรหาผู้ร่วมทุน และการศึกษาค่าเงินของประเทศผู้ร่วมผลิตก็ถือเป็นอีกสิ่งที่สำคัญ รวมไปถึงการวางราคากลางในการร่วมทุนเพื่อให้เกิดความเท่าเทียมในการร่วมลงทุน

อย่างไรก็ตาม การผลิต หรือการสร้างนวัตกรรมการผลิตรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศนั้น เป็นการร่วมกันผลิตรายการระหว่างผู้ประกอบการ (ผู้ผลิตเนื้อหา) จากสองประเทศ หรือมากกว่า โดยมีข้อตกลง และเงื่อนไขทั้งหมดเป็นไปตามสัญญาทางธุรกิจที่ตกลงตั้งแต่เริ่มต้น ผู้ผลิตในประเทศไทยควรปรับตัวในการดำเนินธุรกิจร่วมผลิตนวัตกรรมในการผลิตนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศ

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับภาครัฐ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาวิจัยชิ้นนี้พบว่าข้อเสนอแนะแนวทางการส่งเสริมที่ภาครัฐ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องประเทศไทยสามารถทำเพื่อสนับสนุนการสร้างการผลิตนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศ คือต้องมีการจัดตั้งหน่วยงานภาครัฐขึ้นมาเพื่อทำหน้าที่เป็นตัวแทนหลัก (Competent Authority) ในการดำเนินงาน และอำนวยความสะดวก รวมถึงจัดทำแนวทางปฏิบัติที่ชัดเจนในการสนับสนุนเรื่องดังกล่าวอย่างเป็นทางการ โดยเร่งส่งเสริมความเชื่อมโยงทางเศรษฐกิจการค้า การลงทุน ในภูมิภาคอาเซียน และขยายความร่วมมือทางเศรษฐกิจกับประเทศเพื่อนบ้าน การส่งเสริมการใช้ประโยชน์จากความตกลงทางการค้า การลงทุน ภายใต้กรอบความร่วมมือที่มีผลบังคับใช้แล้ว และการพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันของผู้ประกอบการ ไทยทุกระดับอย่างสอดคล้องกับข้อตกลงในการเคลื่อนย้ายในด้านสินค้า บริการ การลงทุน แรงงานฝีมือ และปัจจัยการผลิตต่าง ๆ ที่เปิดเสรีมากขึ้น

โดยเฉพาะกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมของไทยให้สามารถแข่งขันได้ รวมทั้งสามารถดำเนินธุรกิจร่วมกับผู้ประกอบการในประเทศสมาชิกอาเซียนเพื่อนำไปสู่ความเชื่อมโยงกับห่วงโซ่อุปทานตลาดโลกได้โดยมีข้อเสนอแนะเร่งด่วนดังนี้

เร่งสนับสนุนนโยบายเสริมสร้างศักยภาพในการแข่งขันในตลาดโลกแก่ผู้ประกอบการไทย

เพิ่มจำนวนผู้ประกอบการที่สามารถดำเนินธุรกิจการค้าระหว่างประเทศได้อย่างยั่งยืนผ่านโครงการฝึกอบรมเชิงลึก หรือสัมมนาเชิงปฏิบัติการ (coaching) โดยผู้เชี่ยวชาญต่างชาติที่มีความชำนาญในตลาด และสินค้านั้น ๆ ต่อไปในตลาดโลก

โดยดำเนินโครงการแบบครบวงจรตั้งแต่ให้ความรู้ด้านการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ (design) การใช้งาน (functionality) การปรับมาตรฐานและคุณภาพให้อยู่ในระดับสากล การปรับปรุงประสิทธิภาพในการผลิต ตลอดจน value chain และ logistics การตลาดระหว่างประเทศ (อาทิ การตั้งราคา) ไปจนถึงการนำสินค้าไปทดลองจำหน่ายในตลาดต่างประเทศ และการหาคู่ค้าทางธุรกิจ (trade partners)

เร่งส่งเสริมผู้ประกอบการ ไปดำเนินธุรกิจในต่างประเทศ (internationalization)

โดยส่งเสริมผู้ประกอบการไทยให้สามารถไปลงทุน/ดำเนินธุรกิจในต่างประเทศ และแสวงหาปัจจัยการผลิต หรือวัตถุดิบ โดยมุ่งเน้นตลาดที่กำลังจะเกิดใหม่ อาทิ ประเทศเพื่อนบ้าน อินเดีย และแอฟริกา ผ่านกระบวนการเตรียมความพร้อมให้แก่ผู้ประกอบการ และนำผู้ประกอบการไทยเดินทางไปเข้าร่วมกิจกรรมจับคู่ธุรกิจ (Business Matching and Networking) เพื่อแสวงหาพันธมิตรการค้าการลงทุนในตลาดเป้าหมายต่อไป

เร่งส่งเสริมบทบาทและการใช้โอกาสในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

โดยเร่งส่งเสริมความเชื่อมโยงทางเศรษฐกิจ การค้า การลงทุน ในภูมิภาคอาเซียน และขยายความร่วมมือทางเศรษฐกิจกับประเทศเพื่อนบ้าน การส่งเสริมการใช้ประโยชน์จากความตกลงทางการค้า การลงทุน ภายใต้อกรอบความร่วมมือที่มีผลบังคับใช้แล้ว และการพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันของผู้ประกอบการไทยทุกระดับอย่างสอดคล้องกับข้อตกลงในการเคลื่อนย้ายในด้านสินค้า บริการ การลงทุน แรงงานฝีมือ และปัจจัยการผลิตต่าง ๆ ที่เปิดเสรีมากขึ้น

โดยเฉพาะกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมของไทยให้สามารถแข่งขันได้ รวมทั้งสามารถดำเนินธุรกิจร่วมกับผู้ประกอบการในประเทศสมาชิกอาเซียนเพื่อนำไปสู่ความเชื่อมโยงกับห่วงโซ่อุปทานตลาดโลกได้

5.3.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาวิจัยเรื่องนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทยกรณีศึกษา บริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยมีข้อเสนอสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไปดังนี้

1. จากการศึกษของผู้วิจัยพบว่า ในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยได้เลือกกรณีศึกษา เป็นบริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งถือเป็นองค์กรผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ของไทย ซึ่งมีการสร้างนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมกับผู้ผลิตในต่างประเทศกับประเทศเกาหลีเท่านั้น

ดังนั้นจึงควรศึกษาวิจัยในเชิงเปรียบเทียบเรื่องรูปแบบเรื่องนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทย กับต่างประเทศที่ประสบความสำเร็จในอดีตที่ผ่านมา เช่นการร่วมมือกับสหรัฐอเมริกา ประเทศอังกฤษ ประเทศญี่ปุ่น ประเทศเวียดนาม โดยตั้งข้อสังเกตกับปรากฏการณ์ดังกล่าวว่ารูปแบบนวัตกรรมรายการที่ร่วมมือระหว่างประเทศเหล่านั้นเหตุใดจึงสามารถขยาย และประสบความสำเร็จได้ในตลาดโลก

2. จากการศึกษายังพบอีกว่า ในงานวิจัยชิ้นนี้ ได้กำหนดให้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านอีเมล (เนื่องด้วยผลกระทบวิกฤต Covid-19) กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่เป็นคู่ค้าทางธุรกิจที่เป็นผู้ผลิตในต่างประเทศ ซึ่งถือว่าได้รับข้อมูลแค่บางส่วน ดังนั้นจึงควรมีการสัมภาษณ์คู่ค้าในต่างประเทศ

เพิ่มเติมมากขึ้น ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก แบบ Face to face (การติดต่อเพื่อขอสัมภาษณ์โดยตรง) เพื่อให้เกิดข้อค้นพบที่มีรายละเอียดมากกว่านี้

3. สุดท้ายจากการศึกษาในงานวิจัยชิ้นนี้ยังเป็นการศึกษากลุ่มผู้ให้ข้อมูลเพียง บริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) เท่านั้น หากแต่ในการวิจัยครั้งต่อไปควรใช้การสัมภาษณ์กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลในองค์กรอื่น ๆ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านข้อคำถาม เพื่อเป็นการรวบรวมข้อมูลในการศึกษาทัศนคติที่มีต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทยในภาพรวมเพื่อนำไปสู่ความสำเร็จในการสร้างนวัตกรรมการผลิตนวัตกรรมการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทยต่อไป

4. ในงานวิจัยชิ้นนี้ถือว่าเป็นการศึกษาผ่านมุมมองของผู้กำหนดนโยบาย ผู้ผลิต และในเชิงของการผลิตรายการโทรทัศน์ที่ร่วมมือระหว่างประเทศ หากองค์ความรู้ดังกล่าวที่เกิดขึ้นนั้นยังสามารถศึกษาผ่านเชิงวิเคราะห์เรื่องของการลงทุน การศึกษาข้อกฎหมาย และการพัฒนานวัตกรรมในเชิง เทคโนโลยี และอุตสาหกรรมได้อีกในอนาคต



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กรแก้ว จันทรภาษา. (2550). *การสนทนากลุ่ม*. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

<http://home.kku.ac.th.korcha/dis2.html>

กระทรวงพาณิชย์ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2560). *ผู้ผลิตที่มีศักยภาพในการร่วมผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศ*. Dbd. https://www.dbd.go.th/more_news.php?cid=1535

กฤษฎิกา คงสมพงษ์. (2552). *บริหารการตลาดในพหุวัฒนธรรม*. สยามเอ็ม แอนด์บี พับลิชชิ่ง.

กาญจนา แก้วเทพ. (2543). *ศาสตร์แห่งสื่อ และวัฒนธรรมศึกษา*. เอดิสันเพรส โปรดักส์ จำกัด.

กิจการโทรคมนาคม, กิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์, บริหารคลื่นความถี่ (กสทช). (2560).

“บทความพิเศษ (เทคโนโลยี *Internet of Things* และนโยบาย *Thailand 4.0*)”. บทความนี้ดัดแปลง เพิ่มเติมจากบทความขณะทำงานสนับสนุนงานด้านวิชาการของเลขาธิการ กสทช. ไตรมาสที่ 3 ปี 2560.

กิจการโทรคมนาคม, กิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์, บริหารคลื่นความถี่ (กสทช). (2563).

การกำกับดูแลกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์.

[https://btfp.nbtc.go.th/getattachment/4ec7dcf8-a39f-4272-8e1c--2562-\(1\).aspx](https://btfp.nbtc.go.th/getattachment/4ec7dcf8-a39f-4272-8e1c--2562-(1).aspx)

กิดานันท์ มลิทอง. (2543). *เทคโนโลยีการศึกษา และ นวัตกรรม* (พิมพ์ครั้งที่2). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กิตติรัตน์ ปิติพานิช. (2560, 30 ธันวาคม). *อุตสาหกรรมสร้างสรรค์โลก โดย TCDC*. Mgronline.

<https://mgronline.com/smes/detail/9600000130669>

กิตติรัตน์ ปิติพานิช.(2560). บทความ TK PARK สร้างคนให้มีคุณภาพ ผ่านการสร้างสังคม

การเรียนรู้ ตลอดชีวิต. <https://aca.or.th>

กิติพัฒน์ นนทปัทมะคุลย์. (2554). *เครื่องมือในการเก็บข้อมูลวิจัยเชิงคุณภาพและการสนทนากลุ่ม*

(Focus Group Study). <http://www.priv.nrct.go.th>

เกริกเกียรติ พันธุ์พิพัฒน์ และปนัดดา ชนสภิตย์.(2526). *โทรทัศน์ไทย: จากบางขุนพรหมถึงระบบดาวเทียม” ใน คณะนิเทศศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย วิวัฒนาการสื่อมวลชนไทย*.

กรุงเทพมหานคร พุทธบูชาการพิมพ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สื่อสารมวลชนเบื้องต้น: สื่อมวลชนวัฒนธรรม และสังคม กรุงเทพมหานคร โครงการ

สื่อสันติภาพ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- คณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, สำนักงาน. “ยุทธศาสตร์ชาติ ระยะ 20 ปี พ.ศ. 2561 - 2580”. 2561.
- ชยันต์ จันทวงศาทร. (2564). *โลกเราแคบลงไม่ว่าเราจะอยู่ที่ไหนเราก็สามารถรู้ว่าที่ไหนของโลก เขาทำอะไรกันบ้าง ไม่แปลกที่คนจะรู้ว่าประเทศเราทำเนือหารายการอะไรบ้าง.*
<https://work.listedcompany.com/misc/ShareholderMTG/agm2021/20210419-work-agm2021-minutes-th.pdf>
- ชล อุดมพานิช. (2555). *การเลือกซื้อลิขสิทธิ์รายการจากต่างประเทศเพื่อมาผลิตในประเทศไทย.* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชวัล เกษมเนตร. (2557). *กลยุทธ์การนำเสนอรายการโทรทัศน์ “เอส เอ็ม อี ดีแตก”และผลกระทบต่อมีต่อธนาคารกสิกรไทยและผู้ประกอบการ SME ที่เข้าร่วมรายการ.* มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ชัยยงค์ พรหมวงศ์. (2536). *การวางแผนการ และเขียนแผนการสอน เอกสารการสอนชุดวิชาการสอนหน่วยที่ 8-15 (พิมพ์ครั้งที่ 7).* มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ไชยยศ เรืองสุวรรณ. (2526). *เทคโนโลยีทางการศึกษา (หลักการและแนวปฏิบัติ).* วัฒนาพานิช.
- ฐานิตย์ เอี่ยมอุตมะ. (2551). *กลวิธีและการใช้ภาษาเพื่อสร้างอารมณ์ขันในละครสั้นรายการวาไรตี้ เกมโชว์ “ชิงร้อยชิงล้าน”.* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย]. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ฐิตินัน บุญภาพ คอมมอน. (2559). *การบริหารจัดการสื่อโทรทัศน์ในยุคดิจิทัลหลอมรวม.* [รายงานผลการวิจัย, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ณัฐฐวัฒน์ สุทธิโยธิน. (2557). *ทฤษฎีอาชญวิทยา (หน่วยที่ 6) : แนวการศึกษาอาชญาวิทยา กฎหมายอาญา และอาชญวิทยาขั้นสูง.* มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ณัฐพร จาคูศรีพิทักษ์. (2562, 4 ธันวาคม). *จากความคิดสร้างสรรค์สู่มูลค่าเศรษฐกิจ. กรุงเทพธุรกิจ.*
<https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/648899>
- ดาราราย ศรีจิตแจ่ม. (2564). *คุยกับดาว ดาราราย ตัวละครลับเบื้องหลังความสำเร็จของ “The Wall Song” ร้องข้ามกำแพง.* <https://adaymagazine.com/the-wall-song/>
- ทิฆัมพร เอี่ยมเรไร. (2546). *การชมฟุตบอล : ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างประสบการณ์ผ่านสื่อโทรทัศน์.* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชนศักดิ์ หุ่นอาร์กซ์. (2560). อเมริกาซื้อ ปริศนาฟ้าแลบ, มติชน.

<https://www.matichon.co.th/news/237657>

ชนานุช สงวนศักดิ์. (2546). “การต่อร่องเรื่องการควบคุมเนื้อหาระหว่างผู้ว่าจ้างและผู้รับจ้างการผลิตสารคดีวิชาการเรื่อง สารคดีคนจนวารสารนิเทศศาสตร์ ปีที่ 22 ฉบับที่ 4 2547

นพดล เหลืองภิรมย์. (2555). การจัดการนวัตกรรม : *Innovation management*. ดวงกลมพับลิชชิง.

นวนน้อย ตรีรัตน์ และกนกศักดิ์ แก้วเทพ. (2547). *เสรีภาพสื่อไทยในยุคเศรษฐกิจการเมืองผูกขาด กรุงเทพมหานคร. ศูนย์ศึกษาเศรษฐศาสตร์การเมือง : คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*

นันทวัฒน์ นัตอรุทัย. (2548). “อดอร์ โนกับอุตสาหกรรมวัฒนธรรม: กรณีศึกษาเพลงสมัยนิยม” ใน *จิราวุฒิ เสนาคำ (บก.) เหลียวหน้าแลหลังวัฒนธรรมป๊อป กรุงเทพมหานคร ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน)*

น้ำทิพย์ จรรยาธรรม. (2559). *เทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึกในการวิจัยทางการศึกษา. ห้องสมุดสถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี.*

<https://library.ipst.ac.th/handle/ipst/4960>

นิลเส็น ประเทศไทย. (2560). *การวิจัยการตลาดเกี่ยวกับสิ่งที่คนดูฟัง และซื้อ. Nielsen.*

<http://www.nielsen.com/th/th.html#>.

บุญธรรม กิจปริดาปริสุทธิ. (2540). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. (พิมพ์ครั้งที่ 7).*

ปกเจริญผล.

ประภัสสร จันทร์สถิตย์พร. (2558). บทบาทและศักยภาพของคอนพิการทางสายตาที่ถูกนำเสนอผ่านรายการโทรทัศน์ “Blind Date”. *วารสารนิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 35(1), 29-46.*

ประภาส ชลศรานนท์. (2551). *Creativities unfold, Bangkok 2008. Tcdc.*

<https://library.tcdc.or.th/record/view/b00021006>

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12. <http://plan.bru.ac.th>

พยัคฆ์ วุฒิรงค์. (2555). *การจัดการนวัตกรรม. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*

พัชราภา เอื้ออมรวนิช. (2559). การศึกษาปัญหาการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมและแนวทางการปรับตัวของ อาจารย์ต่างชาติดกับนักศึกษาไทยในมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขต กรุงเทพมหานคร. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี. 10(2): 77-92.*

พิริยะ ผลพิรุฬห์. (2556). เศรษฐกิจสร้างสรรค์กับการพัฒนาประเทศไทย. *วารสารเศรษฐศาสตร์ปริทรรศน์, 7(1), 1-69. http://lis.snru.ac.th/*

พิรุณท โอรพันธ์. (2551). การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมของชาวไทยเชื้อสายมลายูในพื้นที่ชายแดนภาคใต้ของประเทศไทยและชาวมลายูเชื้อสายไทยในรัฐกลันตันประเทศมาเลเซีย [ปริญญาณีพนธ์ปริญญาคุณฐิบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภวัต เรืองเดชวรชัย. (2563). ดิจิทัลคิสรูปต์ยุคทีวีเหลือ5ช่อง.

<https://www.thansettakij.com/business/401233>

มานพ คณะโต. (2550). วิธีวิทยาการวิจัยเชิงคุณภาพในระบบสุขภาพชุมชน. เครือข่ายพัฒนา

วิชาการและข้อมูลสารเสพติด ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

เมตตา วิวัฒน์านุกุล (กฤตวิทย์). (2559). การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม. จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.

ยอดยิ่ง สุกศรี. (2553). ความตกลงหุ้นส่วนเศรษฐกิจไทยญี่ปุ่น (JTEPA) : ประโยชน์ ปัญหา/

อุปสรรค และนัยทางนโยบาย. สรุปและเรียบเรียง.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542. นานมี บุคส์

พับลิเคชันส์.

รานี อธิวัฒน์. (2562, 4 ธันวาคม). สร้างสรรค์ : จากความคิดสร้างสรรค์สู่มูลค่าเศรษฐกิจ.

กรุงเทพธุรกิจ. <https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/648899>

รายการการศึกษาเบื้องต้นเศรษฐกิจสร้างสรรค์. (2552, พฤษภาคม). สำนักงานคณะกรรมการ

พัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. <https://www.nesdc.go.th/CreativeEconomy>

วันเพ็ญ พุทธานนท์. (2564). ไร่แหว่งพื้นเม็ดเงินโฆษณา 64 หดตัว.

<https://www.thebangkokinsight.com/>

วิจิตร อวาทกุล. (2542). เทคนิคมนุษยสัมพันธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 8). โอ.เอส.พรีนติ้ง เฮ้าส์.

วิทย์ สาสนพิจิตร. (2557). ทีวีดิจิทัลทูป ไพร่มไทม์ไลฟ์สไตล์สู่มัลติสกรีน. Mgronline.

<https://mgronline.com/daily/detail/9570000068176>

วิสุทธิ์ มั่งมี. (2549). กระบวนการผลิตข่าวภัยพิบัติทางสถานีโทรทัศน์ไอทีวี ศึกษากรณีภัยพิบัติ

สินามิ [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สมกมล ลิ้มปีย์. (2536). กว่าจะเป็นธุรกิจเทปเพลง. กรุงเทพฯ: โครงการหนังสือชุดนิเทศศาสตร์

บัณฑิตศึกษา คณะนิเทศศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ศศิมา สุขสว่าง. (2563). คุณค่า (Value Creation) ของนวัตกรรม. www.sasimasuk.com.

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2558). *ธุรกิจบั้นเชิงเสมือนจริงบน 5G...ตอบโจทย์นิวนอร์มอล พร้อมปูโอกาสธุรกิจให้กับผู้ประกอบการโทรคม*. Kasikornresearch.
<https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/index.aspx>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2558). *ธุรกิจสื่อและบันเทิงในประเทศไทยมีแนวโน้มขยายตัวมากขึ้น*. Kasikornbank.
<https://www.kasikornbank.com/th/IR/ShareholderServices/Publications/00-SHD-21-TH-All-Page.pdf>
- เสรษฐา วีระธรรมานนท์, และอริรัตน์ ใจประดับ. (2561). ศึกษาเรื่องศักยภาพของประเทศไทยด้านธุรกิจการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย. *Panyapiwat Journal*, 10, 227–241. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pimjournal/article/view/137300>
- สภาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งประเทศไทย. (2562). *ทิศทางและเป้าหมายสภาดิจิทัลฯ*. สภาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งประเทศไทย. <https://www.dct.or.th/th>
- สมสุข หินวิมาน. (2541). ทฤษฎีวิพากษ์แนวมาร์กซิสต์สำนักแฟรงค์เฟิร์ตกับการวิเคราะห์อุตสาหกรรมสื่อมวลชนไทย. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 6-13.
- สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย. (2560). *แถลงการณ์วันเสรีภาพสื่อมวลชนโลก 3 พฤษภาคม 2560*. <http://www.thaibja.org/?p=3575>
- สฤกษ์เดช มฤคทัต. (2562). *ปรับตัวให้รอดอย่างไร! เมื่อวงการสื่อมี 2 ทางเดิน ในยุค Digital Disruption “ไม่ปังก็พัง”*. <https://www.brandbuffet.in.th>
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2552). *รายงานการศึกษาเบื้องต้น เศรษฐกิจสร้างสรรค์ The creative economy*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
<https://koha.library.tu.ac.th/bib/680384>
- สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม. (2562). *สกสว. จัดระดมสมอง “แนวทางการส่งเสริมละคร สื่อบันเทิง และนักแสดงไทยไปสู่สากล”*.
<https://www.tvdigitalwatch.com/pr-asean-watch-30-10-62/>
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน). (2560). *การขับเคลื่อนการพัฒนา เศรษฐกิจสร้างสรรค์*. <https://www.cea.or.th/th/about>
- สำนักนโยบาย และวิชาการกระจายเสียงและโทรทัศน์. (2560). *ผู้ชมช่องรายการโทรทัศน์จากการสำรวจของสำนักงาน กสทช.* Nbtsc. <https://www.nbtsc.go.th/News/Press-.aspx>
- สินิทธิ์ สิทธิรักษ์. (2535). *กำเนิดโทรทัศน์ไทย*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุกานดา เหลืองอ่อน. (2562). *จับตาธุรกิจธุรกิจบันเทิง สื่อบันเทิง และโซเชียล*. Mgrouline.

<https://mgrouline.com>

สุชาติพิศ ทิพย์บำรุง. (2552). *การปรับกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อขยายโอกาสทางธุรกิจของผู้ผลิตสารคดีโทรทัศน์ :กรณีศึกษา บริษัท พาโนรามา เวิลด์ไวด์ จำกัด และบริษัท ทีวีบูรพา จำกัด*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุทธิชัย ปัญญาโรจน์. (2556). *กลยุทธ์นอกตำรา*. เพชรประกาย.

สุธีรา อินทรวงษ์. (2542). *กระบวนการผลิตซ้ำข้ามวัฒนธรรมของรายการที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศของสถานีโทรทัศน์ยูบีซี*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุพจน์ เชียรวิฑู. (2562, 14 พฤษภาคม). *เวทีจุฬาฯ เสวนา ครั้งที่ 20 เรื่อง “ปัญหาและทางออกของทีวีดิจิทัล”*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. <https://www.chula.ac.th/news/19315/>

สุวิทย์ ศาสนพิจิตร. (2557). *สื่อโทรทัศน์ในยุคดิจิทัล เรื่องเล่าเรื่องใหม่ในโลกใบเดิม*. ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาพพิมพ์.

องอาจ สิงห์ลำพอง. (2560). *การบริหารจัดการรายการโทรทัศน์ในยุคไทยแลนด์ 4.0*. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต*, 11(2), 209-246.

อภิรดี เกตุคณิน. (2551). *การวิเคราะห์เนื้อหาข่าวสารห้องสมุดของสมาคมห้องสมุดแห่งประเทศไทย ปีที่ 23 - ปีที่ 50* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อรนุช เลิศจรรยารักษ์. (2539). *กระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์*. Kmitl.

http://www.kmitl.ac.th/agritech/nutthakorn/04090035_2202/multiweb/television/untit led8.html.

อริยะ พนมยงค์. (2558). *จับตาดูเกิด ประเทศไทย*. Marketingoops.

<https://www.marketingoops.com/>

อารดา ครุจิต. (2558). *การศึกษาหลักการในการผลิตเสียงบรรยายภาพในรายการโทรทัศน์สำหรับคนพิการทางการเห็น* [รายงานผลการวิจัย, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อารยา ถาวรวันชัย. (2539). *ภาพลักษณ์ของวีรบุรุษแบบผู้ร้ายกลับใจที่ปรากฏในสื่อมวลชน*.

[วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อารี รังสินันท์. (2527). *ความคิดสร้างสรรค์*. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดชนะการพิมพ์.

- อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ และคณะ. (2539). *บทบาทของรัฐในทางด้านสื่อสารมวลชน*. กรุงเทพฯ: นิติธรรม
- อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. (2542). *ระบบวิทยุและโทรทัศน์ไทย: โครงสร้างทางเศรษฐกิจการเมืองและผลกระทบต่อสิทธิเสรี*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ไอรภาพต ศิริสุชาติ. (2546). *การบริหารงานบริษัทผลิตสารคดีโทรทัศน์ไทยเพื่อความอยู่รอด*. [รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญาโทบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาษาต่างประเทศ

- 4screens.net. (2018). *4 Screen*. <https://4screens.net/>
- Abercrombie, N. (1996). *Television and Society*. Cambridge: Polity.
- Alvin, T. (1980). *The third wave*. William Marrow.
- Amabile, T. M., Conti, R., Coon, H., Lazenby, J., & Herron, M. (1998). Assessing the work environment for creativity. *Academy of Management Journal*, 39(5), 1154–1184.
- Anderson, R. D. (1970). *Developing children's thinking through science*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Barnett, Homer G. (1953). *Innovation : The basis of cultural change*. McGraw-Hill.
- Baron, F. (1969). *Creative person and creative process*. New York: Holt, Rinehart & Winston
- Batey, M., & Furnham, A. (2006). Creativity, intelligence and personality: A critical review of the scattered literature. *Genetic, Social, and General Psychology Monographs*, 132, 355-429.
- Berg, V. et al. (1996). *Critical Approaches to Television*. Boston: Houghton Mifflin.
- Berry, R. (1999). *Hong Kong Institute of Education*. Introduction. Currently, there is an increasing need in society for individuals with the.
- Bignell, J. (2004). *An Introduction to Television Studies*. London: Routledge.
- Black, J. et al. (1998). *Introduction to Media Communication*. Boston: McGraw-Hill.
- Boyle, D., & Harris, M. (2009). *The challenge of co-production*. New Economic Foundation.
- Brandsen, T., & Helderma, J-K. (2012). The trade-off between capital and community: *the conditions for successful co-production in housing*, 23(4), 1139–1155.

- Burton, G. (2000). *Talking Television: An Introduction to the Study of Television*. London: Arnold.
- Butler, J. (1994). *Television: Critical Methods and Applications*. Belmont: Wadsworth.
- Capozzi, M. M., Gregg, B., & Hawe, A. (2010). *McKinsey global survey results: Innovation and commercialization*. *The McKinsey Quarterly*, 2, 1-8.
- Casey, B. et al. (2002). *Television Studies: The Key Concepts*. London: Routledge.
- Caves, R. W. (2004). *Encyclopedia of the City*. Routledge. p. 328.
- Chalaby, Jean. (2006). 'American Cultural Primacy in a New World Order: A European Perspective', *International Communications Gazette*, Vol. 68, No. 1, pp. 33-51.
- Chalaby, Jean. (2009). *Transactional Television in Europe: Reconfiguring Global Communications Networks*, I.B Tauris, London.
- Chen, G. M., & Starosta, W. J. (1998). *A review of the concept of intercultural awareness*. *Human Communication*, 2, 27-54.
- Clegg, Stewart. (1975). *Power, Rule, and Domination: A Critical and Empirical Understanding of Power in Sociological Theory and Organizational Life*, Routledge and Kegan Paul, London.
- Colin Hoskin. (1996). *Telefilm Canada Investment in Feature Films: Empirical Foundations for Public Policy*. *Canadian Public Policy* 22, (2), 51-61.
- Collins III, J. W. & O'Brien, N. P. (2003). *The Greenwood Dictionary of Education*. Connecticut: Greenwood.
- Constable, Anne. (2009). *Edward T. Hall, 1914-2009: Anthropologist 'loved to bring N.M. with him*. *Santa Fe New Mexican*. MediaSpan. Archived from the original on 17 February 2012.
- Corner, J. (1995). *Television Form and Public Address*. London: Edward Arnold.
- Creeber, G. (2001). *The Television Genre Book*. London: BFI.
- Davis, K. (1973). *The case for and against business assumption of social responsibilities*. *Academy of Management Journal*, 16, 312-322.
- De Bono, E. (1970). *Lateral thinking: Creativity step by step*. Harper & Row.
- Deardorff, D. K. (2008). *What is intercultural competence? In schreiber & Berninghausen's global competence for the future: Employability, mobility, quality*.

- Devito, J.A. (2007). *The Interpersonal Communication*. book.11thedition.PearsonEducation, Inc.
- Die M. (1995). *Television, the Public Sphere, and National Identity*. Oxford: Clarendon Press.
- DiMaggio, Paul. (2001). *Making Sense of the Contemporary Firm and Prefiguring Its Future*, pp. 3-30, in DiMaggio, Paul (ed), *The Twenty-First-Century Firm: Changing Economic Organisation in International Perspective*, Princeton University Press, Princeton
- Doblin Innovation Firm. (2564). *Doblin's 10 Types of Innovation – Profit Model*.
<https://ea.consulting/>
- Dubin, R. (1968). Baby feeding and body sway: An experiment in George Herbert Mead's "taking the role of the other." *Journal of Personality and Social Psychology*, 10(1), 59–65.
- Dudovskiy, J. (2018). *Apple value chain analysis*. Research Methodology.
- Dudovskiy. (2018). The ultimate guide to writing a dissertation in business studies.
- Edward T. Hall: Proxemic Theory, 1966 by Nina Brown Retrieved June 06, 2021,
<https://escholarship.org/uc/item/4774h1rm>
- Edward T. Hall. (1987). *The current field of intercultural communication*. the result of numerous theorists; however, contributions
- Ellis, J. (1982). *Visible Fictions: Cinema: Television: Video*, London: Routledge and Kegan Paul.
- Eman Mosharafa. (2015). All you Need to Know About: The Cultivation Theory. *Global Journal of HUMAN-SOCIAL SCIENCE*. Publisher: Global Journals Inc. (USA)
- Finke, R., Ward, T. B., & Smith, S. M. (1992). *Creative cognition: Theory, research, and applications*. MIT Press.
- Florida. (2004). *In Defense of the 'creative class*. Basic Book.
- Frederickson, George H. (1999). The Repositioning of American Public Administration. *Political Science and Politic*, 32(4), 701-711.
- Garnham, N. (2015). Political Economy and Cultural Studies: Reconciliation or Divorce Suivre cet auteur Nicholas Garnham. *In Réseaux Volume 192, Issue 4*, 2015, pages 45 to 65.
- Gates, B. (2000). *The road ahead*. Viking Penquin.
- Glen Creeber (ed.). (2006). *Tele-Visions: An Introduction Studying Television*. London: BFI.
- Gomery and Hockley. (2006). *Holtzberg and Rofekamp 2002*; Creeber 2001). Nick Fraser, longstanding commissioning editor of documentary for the Storyville.
- Gomery, D. and Hockley, L. (2006). *Television Industries*. London: BFI.

- Grindle, M. S., & Hilderbrand, M. E. (1990). Building sustainable capacity in the public sector: what can be done?. *Public Administration and Development*, 15, 441-463.
- Gudykunst, W. B. (2005). Theories of intercultural communication I. *China Media Research*, 1(1), 61-75.
- Guilford, J. P. (1950). Creativity. *American Psychologist*, 5(9), 444-454.
- Guilford, J. P. (1967). *The nature of human intelligence*. McGraw-Hill.
- Hall, E. T. (1976, 1981). *Beyond culture*. Anchor books / Doubleday.
- Hall, S. 'Encoding/decoding', in Stuart Hall et al (eds.). (1980). *Culture, Media, Language*. London: Unwin Hyman.
- Hammett-Jamart J. (2014). *Trade in national cinema: Australian film policy implementation on French-Australian Official Co-productions 1986-2006*. [Doctoral Dissertation, University of Wollongong]. University of Wollongong.
- Hartley, J. (1992). *Tele-ology: Studies in Television*. London: Routledge.
- Henry, Jane. (2001). *Creativity and Perception in Management*, Sage Publications London.
- Henry, Jane. (2006). *Creative Management and Development*, Third Edition, Sage Publications, London.
- Hinshaw, A. S., Smeltzer, C. H. and Atwood, J. R. (1987). Innovative retention strategies for nursing staff. *JONA*, 17(6), 8-16
- Hofstede, G. (1980). *Cultures Consequences: International Differences in Work-Related Values*. California: Sage.
- Hofstede, G. and Hofstede, G.J. (2005). *Cultures and Organizations: Software of the mind*. Revised and Expanded 2nd edition The McGraw-Hill Companies.
- Holland, P. (1997). *The Television Handbook*. London: Routledge.
- Hoskins, C., McFadyen, S., & Finn. (1996). A comparison of domestic and international joint ventures in television and feature film production. *Canadian Journal of Communication* 21(1), 77-94.
- Hoskins, Colin, & McFadyen, Stuart. (1993). Canadian participation in international co-productions and co-ventures in television programming. *Canadian Journal of Communication*, 18(2), 219-236.

- Howard Smith. (1958). *family tree on Geni*, with over 200 million profiles of ancestors and living relatives.
- Howkins, J. (2001). *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. Penguin Books Ltd.
- Ishii, S. (2006). "Complementing Contemporary Intercultural Communication Research with East Asian Sociocultural Perspectives and Practice." *China Media Research* : 13-20.
- Jacobs, Herman.S.& Jillson, Katherine. (1965). *Executive Productivity*. New York : AMACOM.
- Jandt, F.E. (2004). *An Introduction to Intercultural Communication : Identities in a Global Community*. 4th edition. Sage Publication.
- Jensen, I. (2003-2004). *The practice of intercultural communication-reflections for professionals in cultural meetings*. Immi. Se. <http://www.immi.se/intercultural/>
- Jimmyn Parc. (2020). (online), "The True Impact of Shorter and Longer Copyright Durations: From Authors' Earnings to Cultural Creativity and Diversity", *International Journal of Cultural Policy*.
- John Corner. (1995). *Media Studies and the 'knowledge problem'*, *Screen*, Volume 36, Issue 2, 1 July.
- Jungs. (1963). *The stage of the Intellectual Development of the child's: Thinking and Reasoning* Penquin Book.
- Karen Lury. (2005). The child in film and television: *introduction*, *Screen*, Volume 46, Issue 3, 1 October 2005, Pages 307–314.
- Knight, David and McCabe, Darren. (2003). *Organization and Innovation: Guru Schemes and American Dreams*, McGraw Hill, Berkshire.
- Knox, S. (2012). *Masterpiece theatre and British drama imports on US Television: Discourses of tension*. *Critical Studies in Television*, 7(1), 29–48.
- Kuhlmann, S., & Arnold, E. (2001). *RCN in the Norwegian research and innovation system*. Technopolis Group.
- Kunczik, M. (1991). *Communication and social change: A summary of theories, policies and experiences for media practitioners in the third world*. Friedrich-Ebert-Stiftung.
- Kunczlk, M. (1991). *Public relations. Konzepte und Theorien*.

- Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. In Bryson, L. (Ed.), *The communication of ideas*. Herper and Brathers.
- Lawrence, D. and S. Low. (1990). "The Built Environment and Spatial Form." *Annual Review of Anthropology* 19: 453-505
- Lawrence, W. N. (1997). *Social research methods: qualitative and quantitative approaches*. 3rd ed. USA: Allyn & Bacon.
- Library and Learning Services Study Guide. (n.d.). *Primary and secondary sources*. Auckland: Eastem Institute of Technology.
- Ludwing Van Bertalanffy cited in Owens. (1998). *Toward a System theory of Organization*. Seaside, Ca : Intersystems Publication
- Lull, J. and Sun, S. (1988). *Agent of Modernization: Television and Urban Chinese Families'*, in James Lull (ed) *World Families Watch Television*. Newbury Park: Sage.
- Lury, K.Z. (2005). *Interpreting Television*. London: Hodder Arnold.
- Marjoribanks, B. (2011). Media management in theory and practice. In M. Deuze. *Managing media work*. London: Sage.
- Marjoribanks, Roger. (2011). *Edinburgh Portrait, Sir John Marjoribanks*. Bart, MP (1763–1833)" *The Book of the Edinburgh Club, Volume 10*, Pp 151-156, ISBN 0-9517284-9-0
- Mark P. Orbe. (1998). *Constructing co-cultural theory: an explication of culture, power, and communication*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Mark P. Orbe. (2009). *Intercultural Communication in a Transnational World*. with L. Flores and B. Allen, NCA Press.
- Matsumoto, D., Leroux, J., & Yoo, S. H. (2005). Emotion and intercultural communication. *Handbook of Applied Linguistics*, 7, 15 -38.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man*. Routledge.
- McQuail, D. (2005). *McQuail's mass communication theory* (5th ed.). Sage Publications.
- McQuail, D. (2005). *McQuail's Mass Communication Theory*. London: Sage.
- McQueen, D. (1998). *Television: A Media Student's Guide*, London: Arnold.

- Meijer., Jacob. (2011). *Networked Coproduction of Public Services in Virtual Communities: From a government-centric to a community approach to public service support*. *Public Administration Review*: 598-607.
- Morawetz, N. (2008). *The rise of co-productions in the film industry: The impact of policy change and financial dynamics on industrial organization in a high risk environment [Doctoral Dissertaating Unversity of Hertfodshire]. Uniersity of Hert Gra Srine.i*
- Morley, D. (1986). *Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure*, London: Routledge. *Where the Global Meets the Local: Notes from the Sitting Room', Screen*, 32(1). 1991.
- Nahapiet, J., & Ghoshal, S. (1998). Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage. *Academy of management review*, 23(2), 242-266.
- Nahapiet, J., & Ghoshal, S. (1998). Social capital, intellectual capital and the organizational advantage. *Academy of Management Review*, 23(2), 242-266.
- Needham, C. (2007). Realising the potential of co-production: Negotiating improvements in public services. *Social Policy & Society*, 221-231.
- Negrine, sarine. R. (1994). *Politics and the Mass Media in Britain*, London: Routledge. halas K Post TV ?: The Future of Television in Glen Creeber (ed.). 'Tele-vision of Television', in
- Newell, Shaw. (1963). *Career Education : The State of the Science*. Washington, D.C. : Office of Career Education, United States Office of Education.
- Niemeir, Susanne, Charles P. Campbell and Rene Dirven, eds. (1998). *The Cultural Context in Business Communication*. (Philadelphia: John Benjamin Publishing.
- Nohria, N. (1992). Is a network perspective a useful way of studying organizations? In N.Norhia, & R. G. Eccles (Eds.), *Networks and organization: Structure, for of action* (pp. 1-22). Harvard Business School Press.
- OECD. (2005). *OECD Guidelines on Corporate Governance of State - Owned Enterprises*. France: OECD Publishing.
- Orgamination for Economic Co – operation and Development. (1999). *Boosting innovation, The cluster approach*. Author.
- Orgamination for Economic Co – operation and Development. (2005). *Oslo manual: Guidelines for collecting and interpreting innovation data* (3rd ed.). Aulthor.

- Osborn, A. F. (1957). *Applied imagination*. Charles Scribners.
- Ostrom, E. (1996). *Public choice: A different approach to the study of public administration*.
Public Administration Review.
- Ostrom, Elinor. (1996). Crossing the Great Divide: Coproduction, Synergy, and Development.
World Development 24(6): 1073–87.
- Parks RB, Baker PC, Kiser L, Oakerson R, Ostrom E, Ostrom V, Percy SL, Vandivort MB,
Whitaker GP and Wilson R. (1981). Consumers as co-producers of public services:
Some institutional and economic considerations. *Policy Studies Journal* 9(7): 1001–
1011.
- Pearson, J., Nelson, P., Titsworth, S., & Harter, L. (2003). *Human communication*. New York:
McGraw-Hill Higher Education.
- Pearson, T.A., Mensah, G.A., Alexander, R.W., et al. (2003). *Markers of Inflammation and
Cardiovascular Disease. Application to Clinical and Public Health Practice: A
Statement for Healthcare Professionals from the Centers for Disease Control and
Prevention and the American Heart Association*. *Circulation*, 107, 499-511.
<https://doi.org/10.1161/01.CIR.0000052939.59093.45>
- Penbak, S., Yurdakul, D., and Cerit, G.A. (2009). “Intercultural Communication Competence : A
Study about The Intercultural Sensitivity of University Students based on their educa
tion and international experience.” *European and Mediterranean Conference on
Informa tion Systems*. July 13-14, 2009.
- Pestoff V. (2012). *Co-production and third sector social services in Europe*. In: Pestoff V,
Brandsen T and Verschuere B (eds) *New Public Governance, the Third Sector and
Coproduction*. New York and London: Routledge, pp. 13–34.
- Peter Williams, Hamid R. and Jamali, David Nicholas. (2006). Using ICT with People with
Special Education Needs: What the Literature Tell Us Nicholas Oilton ICT and
Productivity Growth in the United Kingdom. *Dissertation Abstracts International*,
35(4), 4771 - B.
- Picard, R. (1989). *Media Economics: Concepts and Issues*. Newbury Park: Sage.
- Porter, D. O. (2012). *Co-production and network structures in public education*. In *New public
governance, the third sector and co-production*. Rautledge.

- Power, W. W. (1990). Neither market nor hierarchy: Network forms of organizations. *Research in Organizational Behavior*, 12(3), 295-336.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). *Co-creation experiences: the next practice in value creation*. The Future of Competition, Harvard Business
- Puech, F. (2017). President - founding board member. *NORANIM. févr. 2010* - no. 2017 7 ans 10 mois. Lille Area, France.
- Rajaei, H. E. (n.d.). *The concept of creativity*. Academia.edu.
https://www.academia.edu/5526802/The_concept_of_creativity
- Rawlinson, J. G. (1988). Creative thinking and brainstorming.
- Rita S. Y. Berry. (1999). *Collecting data by in-depth interviewing*.
<http://www.leeds.ac.uk/educol/documents/000001172.htm>.
- RoGer Everett M. (2000). "*The Extensions of Men: The Correspondence of Marshall Mc Luhan and Edward T. Hall*".
- Rogers, E. M., & Shoemaker, F. (1971). *Communication of innovations : A cross cultural approach*. The Free Press.
- Rogers, E. M., Hart, W. B. & Miike, Y. (2002). *Edward T. Hall and The History of Intercultural communication: the united states and japan*. Keio Communication Review, 24, 26.
- Runco, M. A., & Albert, R. S. (2010). Creativity research. In J.C. Kaufman and R.J. Sternberg. *The Cambridge handbook of creativity*. Cambridge University Press
- Sandwell, F. (2008). *Experience of Australian Firms in the United Kingdom*. Industry Report, UK Trade & Investment.
- Schawlow, A. (1982). Going for the gaps. *Stanford Magazine*, 42.
- Schilling, M. A. (2008). *Strategic management of technological innovation*. (2nd ed.). McGraw-Hill Education.
- Siebert, F. et al. (1965). *Four Theories of the Press*. Illinois: University of Illinois Press.
- Silverstone, R. (1994). *Television and Everyday Life*. London: Routledge.
- Spraggon, M., & Bodolica, V. (2008). Knowledge creation processes in small innovative hi-tech firms. *Management Research News*, 31(11), 879-894.
<https://doi.org/10.1108/01409170810913060>

- Stephen, F. (2014). *Theory of creative process. Ripper design and multimedia*.
www.ripperdesignandmultimedia.com/category/theory-of-creativity/
- Stephenson, W. (1976). *The Play Theory of Mass Communication*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Sternberg, R. J., & Lubart, T. I. (1995). *Defying the crowd: Cultivating creativity in a culture of conformity*. Free Press.
- Sternberg, R. J., & Lubart, T. I. (1995). *Defying the crowd: Cultivating creativity in a culture of conformity*. Free Press.
- Sternberg, R. J., (2001). What is the common thread of creativity? *American Psychologist*, 56, 360-362.
- Steven, P.D., & Rogers, R. W. (1986). Protection motivation theory and preventive health: beyond the health belief model. *Health Education Research*, 1(30), 153-161.
- Thomas Hobbes. (1967). *Leviathan or the Matter. Forme and power of a common wealth Ecclesiasticall and Civil*. Edited by Michael Oakeshot with an introduction by Richard S. Peter. New York: Collier Books.
- Torance, E. P. (1963). *Education and the Creative Potential*. Minneapolis: The Lund Press.
- Torrance, E.P. (1974). *Torrance tests of creative thinking*. Bensenville, IL: Scholastic Testing Service, Inc.
- Tunstall, J. (1971). *Journalists at work*. Constable.
- UCI Libraries. (2019). "What are primary sources?". University of California.
<https://www.lib.uci.edu/what-are-primary-sources>
- Ulleberg, I. (2009). *Incentive structures as a capacity development strategy in pulic service deliver*. 7-9 rue Eugence Delacroix, 75116 Paris, France: International institute for educational planning. (a grant-in-aid offered by UNESCO United Nations Educational Scientific and Cultural Organization).
- Ulleberg, P., Rundmo, T. (2003). Personality, attitude and risk perception as predictors of risk driving behavior among young drivers. *Saf.Sci.*41(5), 427-443
- UNDP. (2003). *Making Global Trade Work for The People*. Earthscan Publictions Ltd.
- UNESCO Science Report Towards. (2030). <https://epws.org/unesco-science-report-towards-2030/>

- Walker, J. et al. (1998). *The Broadcast Television Industry*. Boston: Allyn and Bacon.
- Wallas, G. (1926). *The art of thought*. Harcourt Brace and World
- Weisberg, R. W. (1993). *Creativity: Beyond the myth of genius*. W. H. Freeman.
- Westcott, T. (2013). Genome-wide association studies reveal QTL hotspots for grainbrightness.
- Wolfe, R. A. (1994). Organizational innovation: Review, critique and suggested research directions. *Journal of Management Studies*, 31, 405-431.
- Wood, J. T. (2003). *Communication in Our Lives*. Thomson Wadsworth.



ประวัติผู้วิจัย

- ชื่อ - นามสกุล** สหพร ยี่ตันสี
- ประวัติการศึกษา** พ.ศ.2547 นิเทศศาสตร์ บัณฑิต (นศ.บ.) มหาวิทยาลัยนเรศวร
 พ.ศ.2560 นิเทศศาสตร์ มหาบัณฑิต การสื่อสารการตลาด และตราสินค้า
 มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- ประวัติการทำงาน** พ.ศ. 2547-2548 นักการประชาสัมพันธ์ ประชาสัมพันธ์ จังหวัดสุโขทัย
 พ.ศ. 2548 – 2549 Fashion Reporter โครงการกรุงเทพมหานครเมืองแฟชั่น
 พ.ศ. 2549- 2550 กองบรรณาธิการ นิตยสาร PLAYGROUND
 พ.ศ 2550-2553 Creative รายการ สาระแน/ นังยางโจว
 พ.ศ.2553– ปัจจุบัน โปรดิวเซอร์ ฝ่ายผลิต บริษัท เวิร์คพอยท์เอ็นเทอร์
 เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน)
- อีเมล** Eakalsri_wp@hotmail.com.com
- สถานที่ติดต่อ** 198/8 หมู่บ้าน Pleno คอนโดเมือง สรวงประภา ซอย 30 บ้านเลขที่ 198/8 แขวงสีกัน
 เขตดอนเมือง กทม. 10210