นวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศ ในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทย : กรณีศึกษา บริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด มหาชน

Co-Production TV Production Innovation in Thai Television Industry The Case Study of Workpoint Entertainment Public Company Limited

สหพร ยี่ตันสี* และมนต์ ขอเจริญ**

วันที่รับบทความ	24 พฤษภาคม 2564
วันที่แก้ไขบทความ	19 กรกฎาคม 2564
วันที่ตอบรับบทความ	27 กรกฎาคม 2564

บทคัดย่อ

บทความชิ้นนี้ถือเป็นการศึกษาองค์ความรู้ที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทยที่ปัจจุบันมีการพัฒนารูปแบบการผลิต และการสร้างเนื้อหารายการโทรทัศน์จนกลายเป็นนวัตกรรมการผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษานวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือผลิตระหว่างประเทศ แบบจำลองของนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือผลิตระหว่างประเทศ และศึกษาการผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศส่งผลอย่างไรต่ออุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทย โดยวิธีการเก็บข้อมูลด้วยการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องจากภาครัฐ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง การสัมภาษณ์เชิงลึกของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นผู้ผลิตไทยรวมไปถึงการเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้ให้ข้อมูลหลักชาวต่างชาติซึ่งเป็นผู้ผลิตชาวเกาหลี กลุ่มศิลปินไอดอลที่เคยร่วมงานกับผู้ผลิตในประเทศเกาหลีโดยการเก็บข้อมูลผ่านทางอีเมล และสุดท้ายการวิเคราะห์เนื้อหา โดยใช้การเลือกแบบเฉพาะเจาะจง รายการที่เป็นการร่วมผลิตกันระหว่างประเทศไทยและประเทศเกาหลี เช่นรายการ The mask singer, I can see your voice, บิวตี้ No.9

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่านิยามของนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือผลิตระหว่างประเทศ (Co-Production) คือ การร่วมมือผลิตนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศ ซึ่งต้องเกิดขึ้นระหว่างผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ จาก

* นักศึกษาหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

** ดร. ประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

จาก 2 ประเทศขึ้นไป โดยอาศัยความร่วมมือในหลากหลายด้านโดยต้องมีความแปลกใหม่ และการต่อยอดใช้ได้จริง และให้ประโยชน์ทางธุรกิจ และให้ประโยชน์ทางธุรกิจ อย่างไรก็ตามในการผลิตนวัตกรรมดังกล่าวยังเห็นได้ว่ากระบวนการของการผลิตนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศของบริษัท เวิร์คพอยท์ฯ ซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญในการนำมาสร้างเป็นแนวทางการผลิตที่ส่งผลดีต่ออุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทยในอนาคต

คำสำคัญ: นวัตกรรม / การผลิตรายการโทรทัศน์ / รายการโทรทัศน์ที่ร่วมมือระหว่างประเทศ / อุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทย

Abstract

The aim of this article is to study of knowledge that occurs in the Thai television industry that has developed a production model. And creating TV content Until it became an innovation in international television production. Its objective is to study the origin of innovation in international television production, the structure and concept of international television production innovation and how innovation in international television production affects the industry Thai Television. By means of data collection by studying related documents from the government sector and related agencies In-depth interviews with key informants of Thai manufacturers This includes collecting data with a foreign main informant who is a Korean manufacturer and idol groups that have worked with producers in Korea Specific will be jointly between Thailand and Korea The mask singer, I can see your voice, Beauty No.9

In this research study, it was found that the definition of international television program innovation co-production is an international collaboration in producing innovative television programs. Which must occur between TV producers from 2 countries or more by utilizing cooperation in many areas, it must be innovative. And the extension can actually be used and business benefits and business benefits However, in the production of such innovations, it can also be seen that the process of producing television content in general findings from innovation are the story of (2 D) Development, the development stage of distribution, and (1 E) evaluation, including Workpoint's international collaborative television production model, which is important in building a production guideline. That will benefit the Thai television industry in the future.

Keywords: Innovation / Television production / Co-Production / Thai Television Industry

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของดุษฎีนิพนธ์เรื่องนวัตกรรมการผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทย : กรณีศึกษา บริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด มหาชน

บทนำ

ในปัจจุบันสถานการณ์ของการแข่งขันทางธุรกิจ อุตสาหกรรมโทรทัศน์ถือว่าเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีการแข่งขันสูง และทวีความรุนแรงขึ้นหลังจากมีการพัฒนาของเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปสู่โทรทัศน์ในระบบดิจิทัล รวมไปถึงการเข้ามาอย่างรวดเร็วของสื่ออินเทอร์เน็ตส่งผลให้พฤติกรรมผู้ชมเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ทั้งรูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวัน การรับข่าวสาร การเลือกรับสื่อ และการประกอบธุรกิจ ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมาส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมโทรทัศน์อย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะนวัตกรรม และเทคโนโลยีที่สร้างตลาด เพิ่มมูลค่าให้กับอุตสาหกรรมที่ใช้เทคโนโลยี และส่งผลกระทบอย่างรุนแรงเกิดการหยุดชะงัก (disruption) ต่อธุรกิจเดิมจนต้องหยุดหรือ เลิกกิจการไป

การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวส่งผลทำให้ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์จำเป็นที่จะต้องมีการปรับตัวและเปลี่ยนแปลงรูปแบบการให้บริการเพื่อให้ทันกับเทคโนโลยีทีเกิดขึ้นกับอุตสาหกรรมโทรทัศน์ที่มีความก้าวหน้าตามการปรับเปลี่ยนของเทคโนโลยี สังเกตได้จากความทันสมัยที่เพิ่มขึ้นของการใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่สร้างบริการรูปแบบใหม่ขึ้นมาในอุตสาหกรรมโทรทัศน์นั่นก็คือบริการโทรทัศน์ที่มีการเปลี่ยนภูมิทัศน์สื่อไปอยู่ในระบบออนไลน์ อย่าง Facebook, YouTube ,Line TV หรือ Viu เป็นต้น จากปรากฏการณ์ดังกล่าวทำให้ผู้ผลิตในประเทศไทยต้องหาทางออกในการพัฒนาธุรกิจ กลุ่มผู้ผลิตที่กำลังทำธุรกิจภายใต้อุตสาหกรรมโทรทัศน์ในฐานะผู้ผลิต ก็ยังคงต้องดำเนินธุรกิจกันต่อไปทำให้ผู้วิจัยพบว่าการเริ่มต้นผ่านความสามารถในการผลิตของผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ไทยจนได้รับการยอมรับในระดับสากล และมีการขยายความสำเร็จจากการขายลิขสิทธิ์รายการโทรทัศน์ในรูปแบบต่าง ๆ ส่งผลให้เกิดการสร้างมูลค่าอย่างต่อเนื่องตามนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยการไปเปิดตลาดการค้าลิขสิทธิ์รายการโทรทัศน์ จากการไปเปิดตลาดต่างประเทศนอกจากทำให้เรากลายเป็นที่รู้จัก และน่าเชื่อถือไม่ใช่แค่ในฐานะบริษัทเวิร์คพอยท์ฯ แต่มันคือภาพรวมของทั้งประเทศ มันทำให้เห็นความคิดสร้างสรรค์การผลิตเนื้อหาราการโทรทัศน์ และความพร้อมของคนไทยในการผลิตรายการโทรทัศน์



จากบริบทต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นทำให้ผู้วิจัยเห็นได้ว่าปรากฏการณ์เรื่องของการ นวัตกรรมการผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศ โดยเฉพาะระหว่างประเทศไทย และประเทศเกาหลี ทำให้ให้ผู้วิจัยมีความประสงค์ที่จะการศึกษาในเรื่องของนวัตกรรมในการรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศภายใต้อุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทย ซึ่งถือว่าเป็นการศึกษารูปแบบสหวิทยาการที่เอาเรื่องของการทำธุรกิจของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ ใช้กับเรื่องของนวัตกรรมความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งเป็น

องค์ความรู้ทางนิเทศศาสตร์ ซึ่งถือว่ายังมีผู้ให้ความสนใจศึกษาวิจัยยังไม่มาก ดังนั้นการศึกษาวิจัยเรื่องดังกล่าว จึงถือเป็นแนวทางในการศึกษาเรื่องของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ที่ก่อให้เกิดการนวัตกรรมผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศ เพื่อให้ได้องค์ความรู้ว่า จากการผลิตรายการโทรทัศน์ในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ก่อให้เกิดนวัตกรรมความคิดสร้างสรรค์ใดบ้าง และกระบวนการร่วมมือแบบใดที่เป็นวิธีการสนับสนุนส่งเสริมให้เกิดนวัตกรรมการผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศ ซึ่งการศึกษาในหัวข้อดังกล่าวนั้นตรงกับกรอบวิจัยชาติ ปี 2563 ในหัวข้อเนื้อหาดิจิทัล (Digital content) ที่ว่าด้วยเรื่องอุตสาหกรรมการผลิตเนื้อหาดิจิทัล (Digital Content) เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่เปี่ยมศักยภาพที่ รัฐบาลต้องการผลักดันให้เกิดการเติบโตอย่างเป็นระบบเต็มรูปแบบภายใต้แผนเศรษฐกิจดิจิทัล จึงทำให้องค์ความรู้ดังกล่าวถือเป็นปรากฏการณ์ที่จะสร้างแนวทางในเรื่องของนวัตกรรมการผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศ ทั้งสำหรับสำหรับ ด้านวิชาการและด้านวิชาชีพในวงการนิเทศศาสตร์เป็นอย่างมาก

อย่างไรก็ตามงานวิจัยเรื่องดังกล่าวในประเทศไทยนั้นยังไม่มีผู้วิจัยท่านใดทำการศึกษาวิจัยปรากฏการณ์ดังกล่าวอย่างจิงจังรวมไปถึงการรวบรวมองค์ความรู้ และบันทึกเพื่อการศึกษาไว้เลยทำให้องค์ความรู้มันยังขาดหาย และไม่มีการจัดเก็บแบบเป็นลายลักษณ์อักษรในแหล่งความรู้ใดเลยอาจเพราะด้วยปรากฏการณ์ดังกล่าวในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ของประเทศไทยนั้นยังมีให้เห็นน้อยจึงทำให้ยังไม่มีการบันทึกในแหล่งใด ดังนั้นการศึกษาวิจัยในเรื่องดังกล่าวจึงเป็นเรื่องที่ถือว่าเป็นคุณประโยชน์ และก่อให้เกิดความก้าวหน้าในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทยในอนาคต

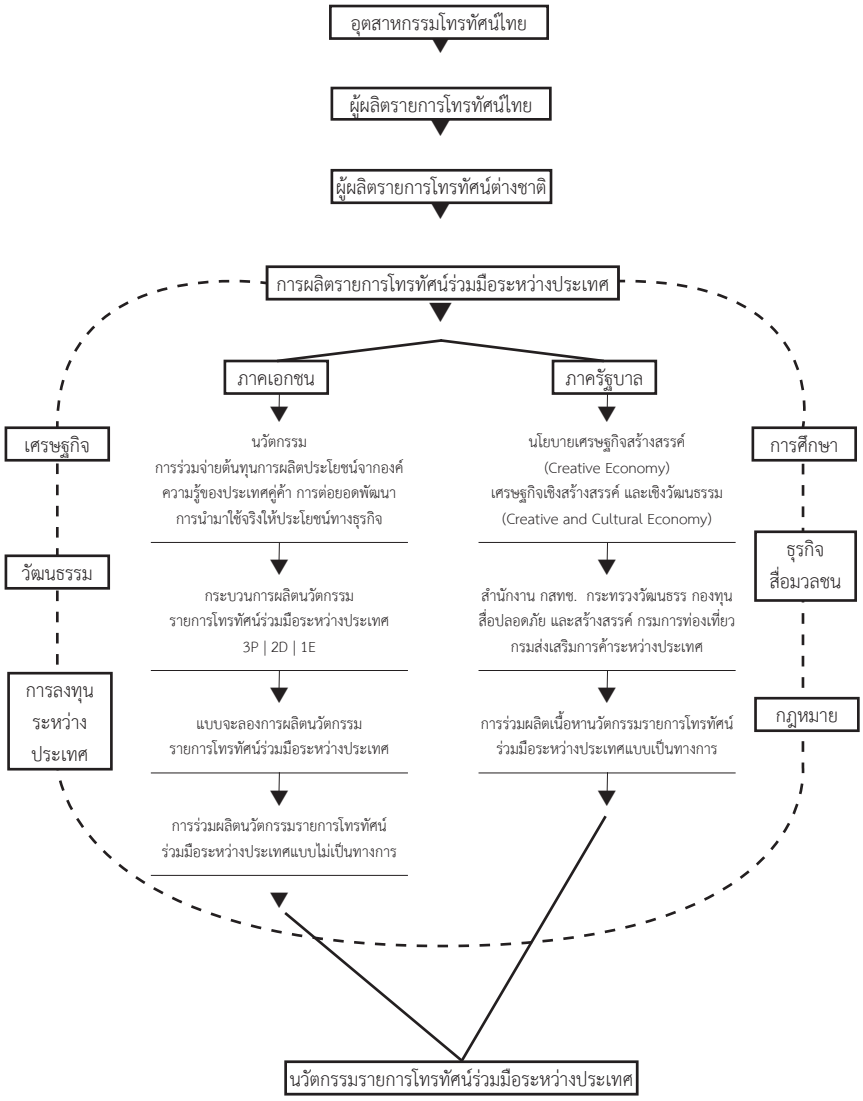




วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษานวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือผลิตระหว่างประเทศ
2. เพื่อศึกษาแบบจำลองนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือผลิตระหว่างประเทศ
3. เพื่อศึกษาว่านวัตกรรมในการผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศส่งผลอย่างไรต่ออุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทย

กรอบแนวคิดของงานวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดข้างต้น จะเห็นได้ว่าในงานวิจัยชิ้นนี้ เพื่อศึกษาความเป็นมาความหมายของนวัตกรรมดังกล่าวรวมไปถึงการหาคำตอบเรื่องของทางออกและการแก้ปัญหาจนก่อให้เกิดนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ที่ร่วมมือผลิตระหว่างประเทศ ผ่าน แนวคิดเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์และการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และ แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์เชิงวัฒนธรรม แนว เพื่อเข้าจึงแบบจำลองของนวัตกรรมดังกล่าว ผ่านการศึกษากระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์ (TV Production) ที่วิเคราะห์แนวคิดการผลิต เพื่อให้ได้แง่มุมที่ครบถ้วนในเรื่องความคิดสร้างสรรค์ที่เกิดจากการผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศ ซึ่งจะทำให้งานวิจัยชิ้นนี้ถือว่าเป็นการศึกษาปรากฏการณ์ดังกล่าวได้อย่างรอบด้านมายิ่งขึ้น

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษางานวิจัยเรื่องนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการศึกษาวิจัย เชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เนื่องจากเป็นงานวิจัยที่ต้องการศึกษาหาคำตอบเรื่องของความคิดสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศที่เกิดขึ้นในประเทศไทยโดยมีรายละเอียดดังนี้

การศึกษาเอกสาร (Documentary Analysis) โดยวิเคราะห์เอกสารที่มีความเกี่ยวข้องกับการร่วมผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศจากทั้งภาครัฐ และเอกชน ในส่วนของความหมายที่มาของนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศ รวมไปถึงเอกสารที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมดังกล่าวในด้านนโยบายของภาครัฐ และการขานรับขากภาคเอกชน

การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อเก็บข้อมูลกับบริษัท และทีมผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศที่เกิดขึ้นในประเทศไทยในระดับผู้บริหารฝ่ายผลิตรายการโทรทัศน์ โปรดิวเซอร์ และทีมงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศผ่านการร่วมลงทุนผลิตกับคู่ค้าในต่างประเทศได้สำเร็จและมีมีผลงานเชิงประจักษ์รวมไปถึงกลุ่มศิลปินไอดอลคนไทยที่เคยได้ร่วมงานกับกลุ่มผู้ผลิตในประเทศเกาหลี และกลุ่มนักศึกษา และอาจารย์มหาวิทยาลัยที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสื่อในประเทศเกาหลี

การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อศึกษาลักษณะความสัมพันธ์ของภาพกับกระบวนการทำงาน เพื่อสร้างแบบจำลองในการผลิตนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศ ที่ส่งผลให้เกิดการสร้างเนื้อหารายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศที่ประสบสำเร็จและออกอากาศไปของสองประเทศอย่างประเทศไทย และประเทศเกาหลี ได้แก่ รายการ The mask singer, I can see your voice, บิวตี้ No.9

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยได้ศึกษารวบรวมแนวคิดทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา และสร้างเครื่องมือวิจัย โดยจะนำเสนอเรียงลำดับดังต่อไปนี้

แนวคิดเกี่ยวกับ นวัตกรรม (Innovation)

- แนวคิดเกี่ยวกับ ความคิดสร้างสรรค์ (Creative Thinking Theory)
- แนวคิดเกี่ยวกับ เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy)
- แนวคิดเกี่ยวกับ เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ และเชิงวัฒนธรรม (Creative and Cultural Economy)
- ทฤษฎีการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม (Intercultural Communication theory)
- แนวคิดเกี่ยวกับการผลิตรายการโทรทัศน์
- แนวคิดเกี่ยวกับรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศ
- แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทย

สรุปผลการวิจัย และ อภิปรายผล

การศึกษาเรื่องนวัตกรรมการผลิตรายการโทรทัศน์ ร่วมมือผลิตระหว่างประเทศในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทยกรณีศึกษา บริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด มหาชน ที่ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการ การศึกษาเอกสาร การสัมภาษณ์เชิงลึก และ การวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อเป็นการศึกษาเรื่องของนวัตกรรมที่เกิดขึ้นจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ ค้นพบประเด็นที่น่าสนใจ เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมการผลิตนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศไม่ว่าจะเป็นจุดเริ่มต้นโครงสร้าง การผสานความคิดของสองวัฒนธรรมและสิ่งที่เกิดขึ้นกับอุตสาหกรรม โทรทัศน์ไทยหลังจากการกรรมการผลิตนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศเพื่อนำมาสรุป และอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้เพื่อการศึกษา ดังต่อไปนี้

นวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือผลิตระหว่างประเทศ

จากการศึกษาพบมุมมองของผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ของ 2 ประเทศจากการร่วมมือกันอย่างประเทศไทย และประเทศเกาหลีนั้นสามารถสรุปได้ว่ารายการโทรทัศน์ร่วมมือผลิตระหว่างประเทศนั้น คือ “นวัตกรรม” ที่เป็นตัวช่วยในการสร้างคุณค่าของเนื้อหารายการโทรทัศน์ที่ผลิตขึ้นและเป็นช่องทางในการแก้ปัญหาของการทำธุรกิจภายใต้อุตสาหกรรมโทรทัศน์ ซึ่งหากพิจารณาก็จะพบข้อสรุปที่เป็นคำสำคัญที่มักจะถูกกล่าวถึงซ้ำ ๆ ได้แก่ คำว่า (1) การใช้ประโยชน์จากองค์ความรู้ของบริษัทผู้เป็นประเทศคู่ค้า (Technical Know-how Spillover) (2) การร่วมจ่ายต้นทุนการผลิต (Cost Sharing) (3) ความแปลกใหม่ (4) การต่อยอด (5) มีการพัฒนา และนำมาทดลองใช้ (6) ใช้ได้จริง แขะ (7) ให้ประโยชน์ทางธุรกิจ

นิยาม

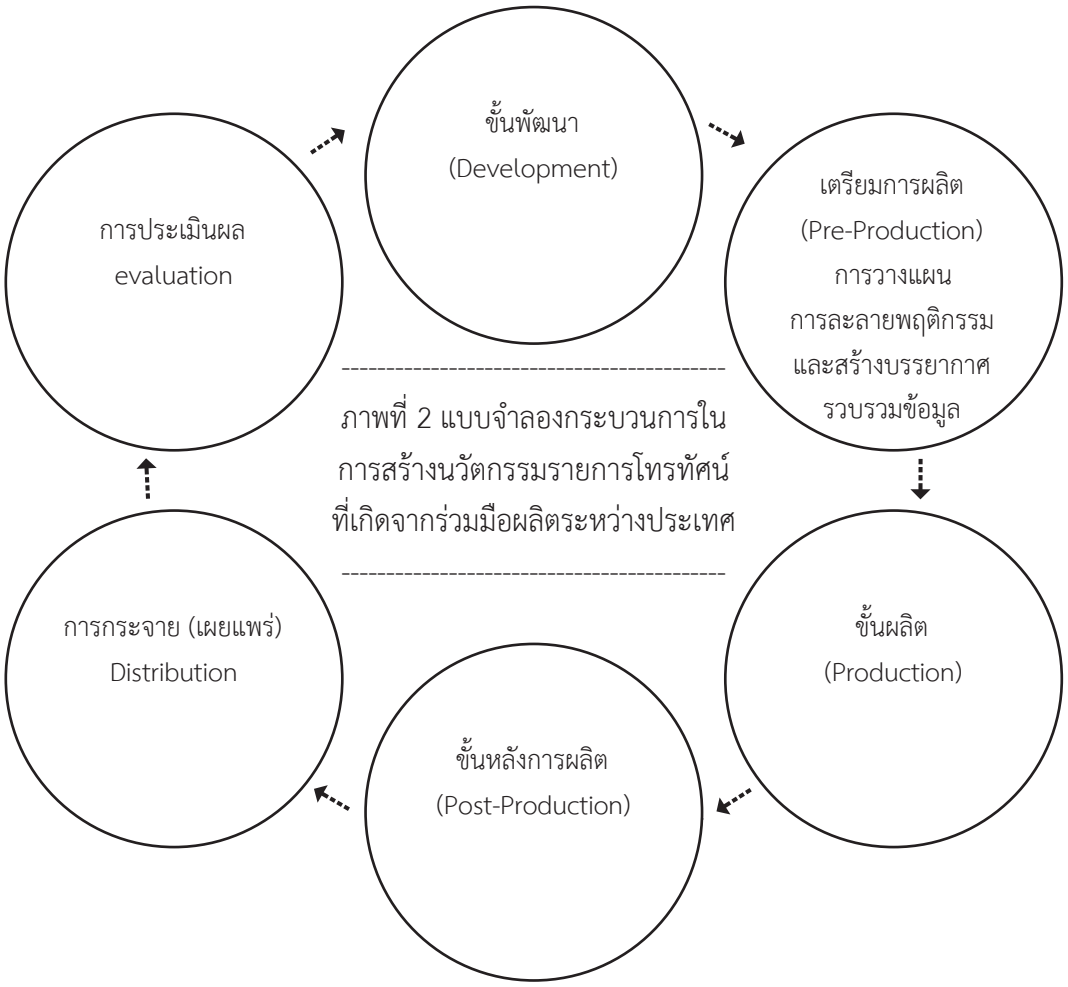
นิยามของนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือผลิตระหว่างประเทศ(Co-Production) คือ การร่วมมือผลิตนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศ ซึ่งต้องเกิดขึ้นระหว่างผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ จาก 2 ประเทศขึ้นไปโดยอาศัยความร่วมมือในหลากหลายด้าน เช่น ความร่วมมือด้านการเขียนบท การเงิน นักแสดง และองค์ความรู้ที่สามารถปฏิบัติได้จริงในการผลิตรายการ ซึ่งประโยชน์หลักของการร่วมผลิตรายการโทรทัศน์ที่มีความร่วมมือระหว่างประเทศ คือการร่วมจ่ายต้นทุนการผลิต (Cost Sharing) การใช้ประโยชน์จากองค์ความรู้ของบริษัทผู้เป็นประเทศคู่ค้า (Technical Know-how Spillover) รวมไปถึงเพื่อให้สามารถเข้าถึงทรัพยากร และกลไกการสนับสนุนจากภาครัฐของทั้ง 2 ประเทศ อย่างไรก็ตามจากการศึกษายังได้ข้อสรุปที่สำคัญที่เกิดขึ้นในนิยามของนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือผลิตระหว่างประเทศเพิ่มเติมโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้
ความแปลกใหม่ และการต่อยอด ในประเด็นดังกล่าวผู้วิจัยยังได้พบผลการศึกษาในเรื่องของความแปลกใหม่ และการต่อยอดถือว่าเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่อยู่ในนวัตกรรมดังกล่าว ทั้งความแปลกใหม่ที่แตกต่างโดยอาศัยการผสมผสาน และต่อยอดหรือบางครั้งก็ไม่จำเป็นจะต้องเป็นความคิดริเริ่มชนิดที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน ในรูปแบบ Originally ใช้ได้จริง และให้ประโยชน์ทางธุรกิจ ถือเป็นสิ่งสำคัญ

อีกหนึ่งประการ สำหรับเรื่องของนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือผลิตระหว่างประเทศ คือการพัฒนานวัตกรรมดังกล่าวจนสามารถรถใช้ได้จริง และเมื่อนำมาใช้แล้วต้องก่อให้เกิดประโยชน์ทางธุรกิจ ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับการพัฒนาสิ่งที่มีโดยผสานกับความคิดสร้างสรรค์ คิดต่อยอด พัฒนา และนำมาใช้

กระบวนการในการสร้างนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ที่เกิดจากร่วมมือผลิตระหว่างประเทศ

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

จากการตั้งข้อสมมุตติฐาน และใช้หลักเกณฑ์ในการผลิตรูปแบบรายการโทรทัศน์ ซึ่งมีมาตรฐานเดียวกันคือเรื่องของการผลิตในแนวคิด (3P) ทำให้ผู้วิจัยได้ข้อค้นพบอันเป็นสิ่งใหม่ ที่สามารถเรียกว่านวัตกรรมที่สามารถนำไปใช้ได้ คือ เรื่องของ(2D) Development ขั้นพัฒนา และDistribution การกระจาย รวมไปถึง (1E) Evaluation คือการประเมินผล ซึ่งเป็นกระบวนการที่น่าสนใจในหลักการ และกระบวนการในการผลิตนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ที่ร่วมมือระหว่างประเทศ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2 แบบจำลองกระบวนการในการสร้างนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ที่เกิดจากร่วมมือผลิตระหว่างประเทศ

จากภาพข้างต้น แสดงให้เห็นว่าการสร้างนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ที่เกิดจากร่วมมือผลิตระหว่างประเทศนั้น จากการศึกษาพบข้อสรุปที่ว่าในทางปฏิบัติของการร่วมผลิตเนื้อหารายการโทรทัศน์ที่มีความร่วมมือระหว่าง 2 ประเทศ (Co-Production) นั้นไม่จำเป็นต้องเป็นการร่วมมือกันเฉพาะในขั้นตอนของการผลิต (Production) เช่น การถ่ายทำ ฯลฯ เท่านั้น หากแต่สามารถเป็นความร่วมมือกันได้ทั้งกระบวนการของการผลิตเนื้อหารายการโทรทัศน์ ตั้งแต่กระบวนการเริ่มแรกของการผลิต

อย่างไรก็ตามขั้นตอนของการคัดเลือกเนื้อหา และการหาเงินทุนสนับสนุนตลอดจนขั้นตอนสุดท้ายหลังจากที่ผลิตเนื้อหาเสร็จเรียบร้อยแล้วทั้งการโฆษณา และประชาสัมพันธ์เนื้อหารวมไปถึงการเผยแพร่โดยกระบวนการของการผลิตเนื้อหารายการโทรทัศน์โดยทั่วไปโดยมีข้อสรุป 6 ขั้นตอน ซึ่งถือมีความแตกต่างจากการผลิตรายการโทรทัศน์ทั่วไปที่จะมีขั้นตอนในการผลิตในรูปแบบ 3 P แต่ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ข้อค้นพบจากการสร้างนวัตกรรม คือ เรื่องของ (2 D) Development ขั้นพัฒนา Distribution การกระจาย และ (1 E) evaluation การประเมินผล ซึ่งเป็นกระบวนการที่น่าสนใจในการผลิตนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ที่ร่วมมือระหว่างประเทศ

ดังนั้น ผู้ผลิตที่ที่ต้องการสร้างนวัตกรรมดังกล่าวจึงต้องให้ความสำคัญกับส่วนนี้เนื่องจากการการประเมินผลถือเป็นการสร้างข้อมูลที่ทำให้ผู้ผลิตนำไปพัฒนากระบวนการผลิตในครั้งต่อไป ซึ่งถือว่าเป็นขั้นตอนที่คาบเกี่ยวกับการพัฒนาซึ่งถือเป็นการสร้างพลวัตรในการผลิตรายการโทรทัศน์ในรูปแบบนวัตกรรมในอนาคตของผู้ผลิตในประเทศไทยอย่างแน่นอน ในลำดับต่อไปผู้วิจัยขอยกประเด็นเรื่องของแนวทางการพัฒนานวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือผลิตระหว่างประเทศมาอภิปรายเพื่อชี้ให้เห็นลู่ทางของการพัฒนา และการส่งเสริมการสร้างนวัตกรรมดังกล่าว

แบบจำลองของนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือผลิตระหว่างประเทศ

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากหลายส่วนไม่ว่าจะเป็นการศึกษาเอกสารจากทางภาครัฐ และภาคเอกชน โดยเป็นการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการผลิตนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศ และการสัมภาษณ์จากผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ที่ได้ร่วมมือผลิตนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ที่ร่วมมือระหว่างประเทศทั้งประเทศไทย และเกาหลีจนสามารถได้ข้อค้นพบที่สามารถนำมาสร้างแบบจำลอง (Model) ของนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศ

จากการศึกษาข้อมูลทั้งหมดผู้วิจัยได้สังเคราะห์ข้อมูลออกมา และเรียบเรียงให้เป็นหมวดหมู่โดยขอแบ่งเป็นตามข้อค้นพบที่ผู้วิจัยได้รับซึ่งสามารถสร้างออกมาเป็นแบบจำลองโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้แบบจำลอง (Model) ของนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือผลิตระหว่างประเทศในมุมมองของผู้ผลิตที่เชื่อมโยงกับความสำเร็จจากการผลิตนวัตกรรมดังกล่าวที่ผ่านมาของ บริษัทผู้ผลิตอย่าง บริษัท เวิร์คพอยท์ฯ ทำให้สามารถอภิปรายความสำเร็จของรูปแบบนวัตกรรม ที่สำคัญหากผู้ประกอบการ หรือ กลุ่มผู้ผลิตรายการโทรทัศน์มีความต้องการผลิตนวัตกรรมดังกล่าวให้สำเร็จโดยมีแบบจำลองที่ได้จากการวิเคราะห์มูลในการวิจัย ดังนี้

แบบจำลองการผลิตนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศของบริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์ เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน)

(Selection)
การเลือกเนื้อหาในการทำรายการ
ผนวกกับความถนัด

▼

(Recruitment)
การคัดสรรบุคลากร
ในการทำงานที่เหมาะสม

▼

(Creative Thinking)
ความคิดสร้างสรรค์ในการเขียนสคริปต์

▼

(Host)
การคัดเลือกพิธีกร

▼

(Production Design)
ความยิ่งใหญ่ของ Production
(ฉาก แสง สี เสียง)

▼

การลำดับภาพ และการผสมเสียง

▼

การใส่ภาพประกอบ และกราฟิก

ภาพที่ 3 แสดงแบบจำลองการผลิตนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศ ของบริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน)

จากข้อสรุปของงานวิจัย สู่การพัฒนาจนได้แบบจำลอง (Model) ของนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือผลิตระหว่างประเทศหลายส่วน ซึ่งมีความสัมพันธ์กับการผลิตรายการโทรทัศน์ที่กลายเป็นนวัตกรรม โดยมีกระบวนการผลิตที่น่าสนใจที่สะท้อนให้เห็นว่านวัตกรรมดังกล่าวนั้นมีความสำคัญกับอุตสาหกรรมโทรทัศน์ของไทยมากเพราะถือว่าเป็นจุดำเนิด และพลังในการขับเคลื่อนในการสร้างช่องทางในการพัฒนาธุรกิจรายการโทรทัศน์ อีกทั้งจากการร่วมสร้างนวัตกรรมดังกล่าวถือว่าคือเครื่องมือสำคัญ ในการช่วยพัฒนาศักยภาพของบุคคลากรในบริษัทอีกด้วย รวมไปถึงผู้ผลิตที่จะสร้างนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ที่มีการร่วมมือกันกับต่างประเทศในอนาคต

แนวทางการพัฒนา นวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือผลิตระหว่างประเทศ

สำหรับประเทศไทยนั้นในปัจจุบันมีการขับเคลื่อนหลายเรื่องในหลายอุตสาหกรรมตามนโยบายประเทศไทย 4.0 ที่ต้องการปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจของประเทศเพื่อนำไปสู่ Value–Based Economy หรือ เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม ที่เน้นการขับเคลื่อนด้วยวิทยาการ ความคิดสร้างสรรค์ ก่อให้ เกิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) เป็นแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจของหลากหลายประเทศ โดยสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจด้วยพื้นฐานของความรู้ นวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ เพื่อสร้างความโดดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ (Creative product) ที่เป็นได้ทั้งสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) และจับต้องได้ (Tangible) เพื่อความสามารถในการแข่งขันของระบบเศรษฐกิจ

จากการศึกษาวิจัยพบว่า การสนับสนุนด้านนโยบายและงบประมาณจากภาครัฐโดยมีหน่วยงานหลักรับผิดชอบด้านการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ทำหน้าที่เชื่อมโยงการดำเนินงานระหว่างทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเชื่อมโยงกับภาคการผลิตจริง (Real Sector) เศรษฐกิจสร้างสรรค์จึงเป็นกลไกในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจในหลากหลายประเทศอย่างต่อเนื่อง แต่เนื่องจากโครงสร้างทางเศรษฐกิจของประเทศไทยที่ต้องพึ่งพาการค้าระหว่างประเทศ การกำหนดยุทธศาสตร์การเจรจาการค้าระหว่างประเทศจึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อการขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจและการพัฒนาสังคมและชุมชนผ่านช่องทางการค้าระหว่างประเทศ

โดยหากพิจารณาในด้านของการขยายตัวทางเศรษฐกิจแล้ว รัฐบาลควรกำหนดยุทธศาสตร์โดยเน้นการส่งออกสินค้าและบริการสร้างสรรค์ในกลุ่มงานสื่อสิ่งพิมพ์และในกลุ่มการแสดงออกทางวัฒนธรรมแบบดั้งเดิม และให้ความสำคัญกับการนำเข้าสินค้าและบริการในกลุ่มการออกแบบ กลุ่มการแสดงออกทางวัฒนธรรมแบบดั้งเดิม และกลุ่มงานศิลปะ ซึ่งเป็นกลุ่มที่ก่อให้เกิดการต่อยอดทางความคิดและก่อให้เกิดการปรับปรุงสินค้าให้มีเอกลักษณ์และช่วยเพิ่มมูลค่าสินค้าที่ผลิตต่อในประเทศ โดยการส่งออกและนำเข้าสินค้า/บริการสร้างสรรค์เหล่านี้พบว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับการขยายตัวทางเศรษฐกิจสำหรับประเทศที่กำลังพัฒนา อย่างไรก็ดี การกำหนดยุทธศาสตร์และนโยบายที่เหมาะสมของแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไทยยังจำเป็นต้องพิจารณาถึงศักยภาพและความสามารถในด้านการค้าระหว่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่น ๆ ในภูมิภาคอาเซียน ซึ่งสอดคล้องกับ ยอดยิ่ง ศุภศรี (2553) กล่าวว่าการจัดตั้งเขตการค้าเสรีอาเซียน (ASEAN Free Trade Area: AFTA) มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อรักษาความน่าลงทุนของประเทศในภูมิภาค ASEAN มากกว่าส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศใน ASEAN ด้วยกัน

นวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศ กับอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทย

จากการศึกษา ผู้วิจัยได้ข้อค้นพบจากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตรายการในประเทศไทยที่ว่าหลังจากที่ผู้ผลิตในประเทศไทยมีการร่วมสร้างนวัตกรรมการผลิตนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศนั้นก่อให้เกิดหลายสิ่งกับอุตสาหกรรมโทรทัศน์ของประเทศไทย ซึ่งถือเป็นการส่งผลดีหลายด้านทั้งในเรื่องของการสร้างภาพลักษณ์ ของประเทศในฐานะผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ที่มีมาตรฐาน Awareness ด้านความสามารถ ในการผลิตการพัฒนาฝีมือก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือในฐานะผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ที่มีคุณภาพระดับโลก รวมไปถึงการต่อยอดทางธุรกิจที่มีแนวโน้มการลงทุนร่วมในทั้งแง่มุมของได้ร่วมกันสร้างนวัตกรรมเนื้อหาระหว่าง 2 ประเทศ รวมไปถึงการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้เรื่องการผลิตนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ของทั้ง 2 ประเทศ

อย่างไรก็ตามในการศึกษาของผู้วิจัยทำให้เห็นข้อสรุปที่ว่าสิ่งสำคัญที่เกิดขึ้นกับอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทยหลังจากมีการร่วมสร้างนวัตกรรมการผลิตนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศนั้น คือ การสร้างมูลค่า (Value) ให้กับผลงานและภาพลักษณ์ของคนไทยในฐานะผู้ผลิตที่มีศักยภาพ เพราะหลังจากการผลิตนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศที่ส่งผลอุตสาหกรรมโทรทัศน์ในประเทศเกาหลี ทั้งนี้ เป็นเพราะผู้ผลิตในประเทศเกาหลีเล็งเห็นศักยภาพว่าประเทศไทยนั้นมีผู้ผลิตที่มีศักยภาพในการผลิตที่ดีเมื่อร่วมผลิตนวัตกรรมกับผู้ผลิตไทยทำให้เกิดการสร้างคุณค่าในการทำงาน สิ่งเหล่านี้ส่งผลคู้ค้าเห็นความสามารถในการผลิตระหว่างประเทศมาก

ยิ่งขึ้น รวมถึงการสร้างโอกาสในการเปิดรับการผลิตร่วมกับประเทศอื่นอีกด้วยในอนาคต (Professor Kenneth Kim ,2021) ผลที่ได้จากงานวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับที่ Marjoribanks (2011) อธิบายถึงการเปลี่ยนแปลงของสื่อการเปลี่ยนแปลงระดับมหภาค คือ การที่สื่อปรับเปลี่ยนโครางสร้างอุตสาหกรรมตามกฎและข้อบังคับซึ่งเกิดจากเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไปการร่วมมือเพื่อสร้างมูลค่าของสื่อระดับ มหภาคในปัจจุบันสืบเนื่องมาจากการพัฒนาของเทคโนโลยีที่ส่งผลให้เกิดการแข่งขันทางธุรกิจและจากการแข่งขันนั่นเอง ส่งผลให้เกิดการหาหนทางเพื่อแย่งชิงคนดูและตัวเลขชี้วัดความนิยมอย่างที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

ดังนั้น สิ่งที่ร่วมกันผลิตนั้นไม่ใช่ได้แค่ผลผลิตผลงานสร้างสรรค์ เนื้อหารายการโทรทัศน์ รูปแบบ (format) รายการที่เราส่งออกไปยังต่างประเทศ แต่สิ่งที่สื่อสารออกไปมันคือการประชาสัมพันธ์ประเทศการสื่อสารวัฒนธรรมความเป็นอยู่ และพัฒนาการของประเทศ เมื่อ Content แข็งแรงส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีให้ประเทศก่อให้เกิดความสนใจ และเป็นที่ต้องการของทั่วโลก รวมไปถึงการสร้าง Awareness ด้านความสามารถในการผลิตเมื่อได้ร่วมมือกับต่างประเทศยิ่งส่งผลดีหลังจากผลิตมันก็เกิดการส่งต่อเรื่องของภาพลักษณ์ในการคิดมาถึงคนคิดอย่างประเทศเจ้าของ Format สิ่งดังกล่าว คือการสร้าง Awareness ด้านการผลิตรายการ การคิด การสร้างสรรค์ ที่มาจากประเทศผู้ผลิตรวมไปถึงการสร้างความเชื่อมั่นในการผลิตที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งผู้ผู้ผลิตในประเทศไทยนั้นถือว่ามีความสนใจต่อการผลิตนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศในรูปแบบ Co-Production รวมไปถึงสร้างบุคลาการที่เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรม ซึ่งตรงกับที่ ธนศักดิ์ หุ่นอารักษ์ (2564) กล่าวว่าแน่นอนเลยว่าอยากน้อยเราก็ได้ “คน” ที่เป็นบุคลกรสำคัญ ที่จะเป็นคนพาอุตสาหกรรมเราไปได้ไกลกว่านี้ เพราะเมื่อที่ได้ร่วมงานกับต่างชาติมันจะมีมุมมองใหม่ได้เปิดโลกได้พัฒนาฝีมือ และทำให้ตัวเองภาคภูมิใจ และพร้อมที่จะพัฒนาอุตสาหกรรมต่อสร้างคนสร้างงานสร้างอาชีพ ซึ่งถือว่าเป็นผลพลอยได้ที่น่าสนใจอย่างยิ่งหลังจากมีการแลกเปลี่ยนร่วมกัน

การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมจึงมีส่วนสำคัญในการช่วยให้บุคคลเกิดการรับรู้ในวัฒนธรรมอื่นที่มีความแตกต่างได้ (Pearson, Nelson, Tisworth & Harter, 2003,pp. 210 - 211) โดยจะต้องเคารพวัฒนธรรมของคู่สื่อสาร ซึ่งอาจจะมีประสบการณ์ในโลกที่เขาอาศัยอยู่ และเป็นไปไม่ได้ที่เราจะปฏิเสธประสบการณ์เหล่านั้นในการสื่อสาร (Berger & Luckmann, 1966 cited in Jensen, 2003, 2004, p. 6) ซึ่งการทำความเข้าใจในวัฒนธรรมของคู่สื่อสารนั้น จะมีส่วนช่วยให้การสื่อสารประสบความสำเร็จไปได้ด้วยดี

ดังนั้น สิ่งที่ควรพัฒนาให้มากขึ้นคือการพัฒนาบุคลากรในเรื่องการสื่อสาร เพื่อให้สอดรับกับสิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคตแม้ว่าผู้ประกอบการไทยมีความพร้อม ในธุรกิจ Co- Production ในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านศักยภาพในการผลิตรายการของผู้ประกอบการสามารถสังเกตได้จากการที่ผู้ประกอบการไทยมีการพัฒนาในเรื่องของเนื้อหาการสร้างสรรค์ เทคโนโลยีในการถ่ายทำให้เนื้อหาของผู้ผลิตในประเทศไทยมีคุณภาพเป็นที่ประจักษ์ รวมไปถึงด้านการเปิดรับเนื้อหาของประเทศไทยในต่างประเทศ

จากการผลิตเนื้อหาที่มีคุณภาพ และภาลักษณ์ที่มีศักยภาพส่งผลให้เนื้อหาไทยสามารถเข้าถึงตลาดเนื้อหาในต่างประเทศมากขึ้น หลังจากที่มีการ สร้างนวัตกรรมการผลิตนวัตกรรมรายการ

โทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศ อีกทั้งประเทศไทยเปิดเสรีในการรับเนื้อหาต่างประเทศ ทำให้เนื้อหาต่างประเทศสามารถเข้าถึง ผู้ชมในประเทศได้สะดวกมากขึ้น อย่างไรก็ตามการส่งออกความบันเทิงเป็นกลยุทธ์ของประเทศเกาหลีใต้นั้นมีความคล้ายคลึงกับของประเทศไทยที่ปัจจุบันกำลังมีการพัฒนาเรื่องดังกล่าวอย่างจริงจังเพราะการสร้างฐานให้กับเศรษฐกิจของประเทศในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าการท่องเที่ยว สินค้า และบริการ ที่ทั้ง 2 ประเทศกำลังพัฒนาเพื่อรองรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และด้านอื่น ๆ ทำให้เห็นได้ว่าการผลิตรายการแบบ Co-production ถือเป็นแนวคิดใหม่ในการช่วยขับเคลื่อนให้เกิดประสิทธิภาพของเศรษฐกิจของทั้ง 2 ประเทศให้ดียิ่งขึ้น ไม่ว่าจะในด้านอุตสาหกรรมบันเทิง หรือ อุตสาหกรรมโทรทัศน์ของทั้ง 2 ประเทศ โดยการวิเคราะห์สภาพความพร้อมของตลาดไทยในหลากหลายปัจจัย เช่น ปัจจัยด้านศักยภาพ และการเติบโตของตลาดมูลค่าของตลาดโฆษณาในประเทศไทยความครอบคลุม และอัตราการเข้าถึงช่องทางต่าง ๆ ในการชมโทรทัศน์ปัจจัยด้านศักยภาพของผู้เล่นหลักในตลาดที่มีความพร้อมต่อการร่วมผลิตรายการระหว่างประเทศกฎระเบียบ และนโยบายต่าง ๆ ของภาครัฐที่เกี่ยวข้องแนวโน้ม และทิศทำในอนาคตของตลาดโทรทัศน์พฤติกรรมผู้ชมในประเทศไทยที่มีการเปลี่ยนแปลงไป รวมไปถึงโอกาส และจุดแข็งอื่น ๆ ของประเทศไทยที่ สามารถดึงดูดผู้เล่นในตลาดโทรทัศน์ต่างชาติให้สนใจในการร่วมผลิตกับผู้ผลิตรายการของประเทศไทยได้ต่อไป

สิ่งที่เกิดกับอุตสาหกรรมรายการโทรทัศน์ไทยหลังจากมีการร่วมผลิตนวัตกรรมดังกล่าวยังได้ข้อสรุปดังกล่าวพบว่าจากการร่วมผลิตนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศจากมุมมองของศิลปินที่มีส่วนร่วมในการเป็นส่วนหนึ่งนวัตกรรมดังกล่าวนั้นหลังจากการร่วมสร้างนวัตกรรมการผลิตนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศก็ให้เกิดการสร้างชื่อเสียง ร่วมกัน และการร่วมมือดังกล่าวคือการร่วมเผยแพร่วัฒนธรรมของ 2 ประเทศ มันจึงกลายเป็นการทำงานที่ในเรื่องของการเผยแพร่ อีกทั้งยังเป็นการ เพิ่ม Value ในทุก ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นเศรษฐกิจวัฒนธรรม จนกลายเป็นนวัตกรรมเนื้อหาระหว่างประเทศที่น่าสนใจในปัจจุบัน ซึ่งมีโอกาสมากพอในการดำเนินการร่วมผลิตนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศ เช่น คุณภาพของทรัพยากรบุคลากร ความคิดสร้างสรรค์วัฒนธรรม และรวมถึงความต้องการในเนื้อหารายการของบริษัทไทยจากนานาประเทศ

แม้ว่าจะมีจุดด้อย หรือ ข้อจำกัดภายนอก เช่น การขาดแคลนเงินทุนในการผลิตรายการและขาดประสบการณ์ในการร่วมผลิตรายการระหว่างประเทศ และการเข้าถึง หรือ ได้รับการสนับสนุนจากทางภาครัฐนั้น และควรมีกลยุทธ์ที่สามารถแก้ไข และส่งเสริมธุรกิจที่เกี่ยวข้อกับการผลิตนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศของประเทศไทย ให้เกิดการร่วมผลิตนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศได้อย่างเป็นรูปธรรมหากได้รับการสนับสนุนจากทางภาครัฐในการส่งเสริมโอกาสให้ได้พบปะกับบริษัทคู่ค้าต่างชาติ หรือ นโยบายสนับสนุนต่าง ๆ สำหรับบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ไทยให้ได้เข้าถึงแหล่งเงินทุนสนับสนุน

จากข้อสรุปดังกล่าวจะเห็นได้อีกว่าจากการร่วมสร้างนวัตกรรมดังกล่าวนั้นก่อให้เกิดวงจรใหม่ที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทย ซึ่งหน่วยงานของรัฐ และองค์กรต่าง ๆ มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการสนับสนุนการร่วมผลิตเนื้อหาภายในประเทศไทย หรือ ระหว่างผู้ผลิตของประเทศไทย

กับต่างประเทศเกิดขึ้นได้ จนประสบความสำเร็จในการร่วมผลิตเนื้อหาที่เป็นนวัตกรรมเนื่องจากถือเป็นอีกก้าวทั้งในการส่งออก เนื้อหารายการในอนาคต หรือ การพัฒนาศักยภาพขององค์กร บริษัทผู้ผลิตเนื้อหาในไทยทั้งนี้บทบาทของหน่วยงานของรัฐ และองค์กรที่เกี่ยวข้องมีทั้งข้อดี และข้อจำกัดในการส่งเสริมร่วมผลิตเนื้อหาที่แตกต่างกัน แต่หากมีการผลักดันจริง ๆ สิ่งเหล่านี้ที่เรากำลังเริ่มต้นมันจะสร้างมูลค่าจนเรื่องของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในบ้านเราเติบโตอย่างต่อเนื่อง และเป็นการร่วมสร้างนวัตกรรมเพื่อแก้ไขปัญหาในการทำธุรกิจภายใต้อุตสาหกรรมโทรทัศน์ต่อไปในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ในประเทศไทย

สำหรับผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ในประเทศไทยนั้นต้องมีการเตรียมปรับตัว และการเตรียมความพร้อมของภาคธุรกิจเพื่อตอบรับการร่วมผลิตนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศการผลิตร่วมแบบเป็นทางการ โดยรับการสนับสนุนจากรัฐบาล กล่าวคือเป็นการทำสนธิสัญญา หรือ ข้อตกลงระหว่างประเทศผลิตเพื่อส่งเสริม และอำนวยความสะดวกให้แก่บริษัทของประเทศ ผู้ดำเนินการผลิตต้องร่วมกันตามข้อตกลง กระบวนการเริ่มต้นจึงมีการปรับตัวทางธุรกิจพัฒนาฝีมือ และศักยภาพให้น่าเชื่อถือเตรียมความพร้อมในการร่วมผลิตนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของ Official Co-Production หรือ Unofficial Co-Production เนื่องจากผู้ประกอบการล้วนต้องเจอความท้าทายใหญ่ ๆ 3 ด้านได้แก่

1. ด้านกฎหมาย เนื่องจากแต่ละประเทศมีการใช้กฎหมาย และระบบกฎหมายที่ไม่ เหมือนกัน ทำให้เกิดความท้าทายแก่ผู้ประกอบการในการใช้กฎหมาย ซึ่งรวมไปถึงด้านความเชื่อมั่นทางระบบกฎหมายด้วยจาก The World Justice Project (WJP) ได้จัดอันดับประเทศที่กฎหมายมีระบบนิติธรรมมากที่สุด

2. ด้านภาษา และวัฒนธรรม ของในแต่ละประเทศมีความแตกต่างทั้งในด้านภาษา และวัฒนธรรมความสำเร็จในการร่วมผลิตรายการระหว่างประเทศจึงขึ้นอยู่กับ ความสามารถในการสร้างการยอมรับให้เกิดแก่ประเทศคู่ค้า ดังนั้นผู้ประกอบการควร มีการศึกษาวัฒนธรรมเบื้องต้นเพื่อรับรู้พฤติกรรมทางวัฒนธรรมของคนในประเทศ คู่ค้าที่จะร่วมผลิตด้วยกัน

3. ด้านการเงิน ถือว่าเป็นเรื่องสำคัญมก ในการประกอบธุรกิจ การวางแผนทางธุรกิจสรรหาผู้ร่วมทุน และการศึกษาค่าเงินของประเทศผู้ร่วมผลิตก็ถือเป็นอีกสิ่งที่สำคัญ รวมไปถึงการวางราคากลางในการร่วมทุนเพื่อให้เกิดความเท่าเทียมในการร่วมลงทุนอย่างไรก็ตามการผลิต หรือ การสร้างนวัตกรรมการผลิตรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศนั้น เป็นการร่วมกันผลิตรายการระหว่างผู้ประกอบการ (ผู้ผลิตเนื้อหา) จากสองประเทศ หรือ มากกว่า โดยมีข้อตกลง และเงื่อนไขทั้งหมดเป็นไปตามสัญญาทางธุรกิจที่ตกลงตั้งแต่เริ่มต้น ผู้ผลิตในประเทศไทยประไทยควรปรับตัวในการดำเนินธุรกิจร่วมผลิตนวัตกรรมในการผลิตนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ร่วมมือระหว่างประเทศ

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาวิจัยเรื่องนวัตกรรมการผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทยกรณีศึกษา บริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยมีข้อเสนอสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป ดังนี้

1. จากการศึกษาของผู้วิจัยพบว่า ในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยได้เลือกกรณีศึกษา เป็นบริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งถือเป็นองค์กรผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ของไทย ซึ่งมีการสร้างนวัตกรรมการผลิตรายการโทรทัศน์ร่วมกับผู้ผลิตในต่างประเทศกับประเทศเกาหลีเท่านั้น ดังนั้นจึงควรศึกษาวิจัยในเชิงเปรียบเทียบเรื่องรูปแบบเรื่องนวัตกรรมการผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทย กับ ต่างชาติที่ประสบวาสำเร็จ เช่น ของสหรัฐอเมริกา อังกฤษ ญี่ปุ่น เกาหลี ว่ารูปแบบรายการลิขสิทธิ์เหล่านั้นเหตุใดจึงสามารถขายได้ในตลาดโลก

2. จากการศึกษายังพบอีกว่า ในงานวิจัยชิ้นนี้กำหนดให้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านอีเมล (เนื่องด้วยผลกระทบวิกฤต Covid-19) กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่เป็นคู่ค้าทางธุรกิจที่เป็นผู้ผลิตในต่างประเทศ ซึ่งถือว่าได้รับข้อมูลแค่บางส่วน ดังนั้นจึงควรมีการสัมภาษณ์ คู่ค้าในต่างประเทศเพิ่มเติมมากขึ้น ด้วยการการสัมภาษณ์เชิงลึก แบบ Face to face (หรือการติดต่อเพื่อขอสัมภาษณ์โดยตรง) เพื่อให้เกิดข้อค้นพบที่มีลายละเอียดที่เพิ่มขึ้นมากกว่านี้

3. จากการศึกษาในงานวิจัยชิ้นนี้ยังเป็นการศึกษากลุ่มผู้ให้ข้อมูลเพียง บริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) เท่านั้น หากแต่ในการวิจัยครั้งต่อไปควรใช้การสัมภาษณ์กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลในองค์กรอื่น ๆ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านข้อคำถาม เพื่อเป็นการรวบรวมข้อมูลในการศึกษาทัศนคติที่มีต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทยในภาพรวมเพื่อนำไปสู่ความสำเร็จในการสร้างนวัตกรรมการผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทยโทรทัศน์ต่อไป

4. อย่างไรก็ตามในการศึกษาครั้งนี้ ยังถือเป็นการศึกษาที่ใช้แนวคิด ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างนวัตกรรม ความคิดสร้างการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม การผลิตรายการโทรทัศน์ และการผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศ หากแต่ถ้ามีการศึกษาผ่านในมุมมองของแนวคิดทฤษฎีอื่น เช่น การบริหารจัดการ หรือ การพัฒนาก็จะทำให้งานวิจัยมีความครบถ้วนมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

ธนกฤต สังข์เฉย. (2555). ความแตกต่างทางมิติวัฒนธรรมกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 31*(5), 61-72.

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2540). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 7). นนทบุรี: โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล.

ปาริชาติ สถาปิตานนท์. (2549). *การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมและการพัฒนาชุมชน: จากแนวคิดสู่ปฏิบัติการวิจัยในสังคมไทย* กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).

พัชราภา เอื้ออมรวนิช. (2558). *การศึกษาปัญหาการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมและแนวทางการปรับตัวของอาจารย์ต่างชาติกับนักศึกษาไทยในมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.

มานพ คณะโต. (2550). *วิธีวิทยาการวิจัยเชิงคุณภาพในระบบสุขภาพชุมชน.* ขอนแก่น: เครือข่ายพัฒนาวิชาการและข้อมูลสารเสพติด ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ศมกมล ลิมปิชัย. (2536). *กว่าจะเป็นธุรกิจเทปเพลง* กรุงเทพฯ: โครงการหนังสือชุดนิเทศศาสตร์บัณฑิตศึกษา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. (2545). *ระบบวิทยุและโทรทัศน์ไทย: โครงสร้างทางเศรษฐกิจการเมืองและผลกระทบต่อสิทธิเสรีกรุงเทพฯ*: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เอกสิทธิ์ เข้มงวด. (2557). *การศึกษาเปรียบเทียบมิติทางวัฒนธรรมระหว่างไทย-ญี่ปุ่นกรณีศึกษาบริษัทญี่ปุ่นในประเทศไทย* (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.

<u>ภาษาอังกฤษ</u>

Abercrombie, N. (1996). *Television and Society.* Cambridge: Polity.

Berg, V. et al. (1998). *Critical Approaches to Television*. Boston: Houghton Mifflin.

Bignell, J. (2004). An Introduction to Television Studies. London: Routledge.

Black, J. et al. (1998). *Introduction to Media Communication.* Boston: McGraw-Hill.

Burton, G. (2000). *Talking Television: An Introduction to the Study of Television.* London: Arnold.

Butler, J. (1994). *Television: Critical Methods and Applications.* Belmont: Wadsworth.

Casey, B. et al. (2002). *Television Studies: The Key Concepts.* London: Routledge.

Corner, J. (1995). *Television Form and Public Address.* London: Edward Arnold.

Creeber, G. (2001). *The Television Genre Book.* London: BFI.

Creeber, G. (Ed.) (2006). *Tele-visions: an Introduction to Studying Television.* London: BFI.

Ellis, J. (1982). *Visible Fictions: Cinema: Television: Video.* London: Routledge and Kegan Paul.

Gomery, D., & Hockley, L. (2006). *Television Industries.* London: BFI.

Hall, S. (1980). 'Encoding/decoding', in Stuart Hall et al (Eds.), *Culture, Media, Language.* London: Unwin Hyman.

Hartley, J. (1992). *Tele-ology: Studies in Television.* London: Routledge.

Hofstede, G. (1990). *Cultures Consequences: International Differences in Work-Related Values.* California: Sage.

Holland, P. (1997). *The Television Handbook.* London: Routledge.

Kunczik, M. (1991). *Communication and Social Change: A Summary of Theories, Policies and Experiences for Media Practitioners in the Third World.* Bonn: Friedrich-Ebert-Stiftung.

Lull, J., & Sun, S. (1988). Agent of Modernization: Television and Urban Chinese Families', in James Lull (Ed.*), World Families Watch Television.* Newbury Park: Sage.

Lury, K. (2005). *Interpreting Television.* London: Hodder Arnold.

McLuhan, M. (1964*). Understanding Media: The Extensions of Man.* London: Routledge.

McQuail, D. (2005). *McQuail's Mass Communication Theory*. London: Sage.

McQueen, D. (1998). *Television: A Media Student's Guide.* London: Arnold.

Morley, D. (1986). *Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure.* London: Routledge.

_____. (1991). Where the Global Meets the Local: Notes from the Sitting Room. *Screen, 32*(1), 1-15.

<u>ระบบออนไลน์</u>

กิติพัฒน์ นนทปัทมะดุลย์. (2554*). เครื่องมือในการเก็บข้อมูลวิจัยเชิงคุณภาพและการสนทนากลุ่ม (Focus Group Study).* เข้าถึงได้จาก http://www.priv.nrct.go.th