



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 10
"Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward"

กระบวนการคิดสร้างสรรค์การเล่าเรื่องข้ามสื่อในรายการเดอะแมสซิงเกอร์ The Creative Process of Transmedia Storytelling in “The Mask Singer” Program

จิรศักดิ์ ก้อนพรหม¹, ดร.ชนัญสราร อรนพ ณ อยุธยา²

¹สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

E-mail: 585156070006@DPU.ac.th

²อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, โทรศัพท์ 0-2954-7300 ต่อ 272,

e-mail : chanansara.ora@dpu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งกระบวนการ และปัจจัยที่ก่อให้เกิดนวัตกรรมการเล่าเรื่องข้ามสื่อในรายการ เดอะแมสซิงเกอร์ ของกลุ่มนักคิด และแฟน เพื่อเติมเต็มองค์ความรู้ด้านนิเทศศาสตร์ และประโยชน์ในการ ผลิตรายการโทรทัศน์ในยุคสื่อหลอมรวม โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากระบวนการและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการคิดสร้างสรรค์การเล่าเรื่องข้ามสื่อ ของกลุ่มนักคิด และแฟน และ 2) เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรค ในกระบวนการเล่าเรื่องข้ามสื่อ ของกลุ่มนักคิด และแฟน ด้วยระเบียบวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มนักคิดของบริษัทเวิร์คพอยท์ ผู้ผลิตรายการเดอะแมสซิงเกอร์จำนวน 5 คน และแฟนรายการผู้สร้างสรรค์ การเล่าเรื่องข้ามสื่อเป็นคนแรก

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า 1) กระบวนการการคิดสร้างสรรค์ที่สำคัญที่สุดในการผลิตเนื้อหาการเล่าเรื่อง ข้ามสื่อ คือ กระบวนการตัดสินใจโดยหัวหน้านักคิดผ่านการประชุมอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ 2) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการคิดสร้างสรรค์การเล่าเรื่องข้ามสื่อของนักคิด ประกอบด้วย ปัจจัยภายนอก คือ ค่านิยม ขององค์กร สิ่งแวดล้อมในการทำงาน และการแข่งขันในอุตสาหกรรมดิจิทัล และ ปัจจัยภายใน คือความรู้ ประสบการณ์ ความชำนาญ ความชาญฉลาด ลีลาการรู้คิด แรงจูงใจ และการฝึกฝน 3) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับ การคิดสร้างสรรค์การเล่าเรื่องข้ามสื่อจากรายการเดอะแมสซิงเกอร์ของกลุ่มแฟน คือการมีทักษะในเชิงศิลปะ ร่วมกับความเป็นเจ้าของ และความต้องการแบ่งปันประสบการณ์ทางออนไลน์ 4) ปัญหาและอุปสรรค คือปัญหาเรื่องความสนใจของคนดูเปลี่ยนทุกวัน ปัญหาเรื่องลิขสิทธิ์การเผยแพร่ ปัญหาความไม่ตั้งใจทุ่มเทของ คนทำ

คำสำคัญ : กระบวนการคิดสร้างสรรค์, การเล่าเรื่องข้ามสื่อ, รายการเดอะแมสซิงเกอร์

Abstract

This research aims to study the process of the factors contributing the narrative innovation across the media in The Mask Singer. The objectives base on creators and fans, 1) by studying process of factors which related to creative thinking 2) and studying the problem of transmedia storytelling by using in-depth interviews of five producers from Workpoint Entertainment and a fan.



The results of the research can be concluded that 1) the most important creative process in transmedia storytelling is the decision-making process by the head of creator through formal and informal meetings. 2) The second factor consists of external factors such as core value, environment and competition in the digital industry and internal factors like knowledge, experience, expertise, intelligence, cognitive style, motivation and dreaming. 3) The third factor is to make fans have experience on artistic skills and share in their online media. 4) Last obstacles are the attention of viewers always change, the copyright issues and inadvertent of creators.

Keywords: Creative process, Transmedia storytelling, The Mask Singer Program

บทนำ

แนวโน้มการเติบโตของธุรกิจสื่อในปัจจุบันมีการขยายและก้าวสู่การผลิตสื่อแบบอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (creative industries) ที่สร้างมูลค่าจากปัญญา มาเป็นวัตถุดิบสำคัญในการผลิต (Terry Flew, 2012) ประกอบกับเทคโนโลยีการหลอมรวมสื่อที่ทำให้ผู้บริโภคนิยมเปิดรับเนื้อหาสื่อผ่านช่องทางออนไลน์ แทนช่องทางวิทยุและโทรทัศน์ อาทิ YouTube และ Facebook (ลงทุนแมนดอทคอม, 2561) ทำให้ผู้ผลิตสื่อและความบันเทิงทั่วโลก มีแนวโน้มในการสร้างธุรกิจที่เน้นแฟนคลับ กลายมาเป็นปัจจัยที่บรรดาบริษัทในภาคส่วนอุตสาหกรรมสื่อและบันเทิงต่างให้ความสำคัญที่สุดในยุคนี้ (ไทยทริบูน, 2560) อันจะนำมาซึ่งความภักดี (Loyalty) และนำมาซึ่งพฤติกรรมการใช้สื่อที่มีปฏิสัมพันธ์และโต้ตอบกับสื่อเมื่อใดก็ได้ในทันที ดังนั้นการผลิตรูปแบบเนื้อหารายการด้วยกระบวนการคิดสร้างสรรค์ การเลือกใช้ช่องทางในการนำเสนอรายการ (Platform) รวมถึงการสร้างพลังเข้าถึงใจผู้ชมในทุกรูปแบบ สอดคล้องกับแนวคิด การเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia storytelling) คือ การนำเนื้อหารายการต้นทาง ไปเล่าต่อขยายในช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย (one to many) อย่างเหมาะสมกับแต่ละสื่อ เพื่อประโยชน์ในการสร้างประสบการณ์แบบมีส่วนร่วมกับผู้ชม (collective intelligence) ผู้ชมเกิดความภักดีและส่งผลให้เกิดพลังการมีส่วนร่วมในการเล่าเรื่องต่อไปอีก (Many to many) และเชื่อมโยงกลับมาสู่เรื่องหรือเนื้อหารายการหลัก (Jenkins, 2010)

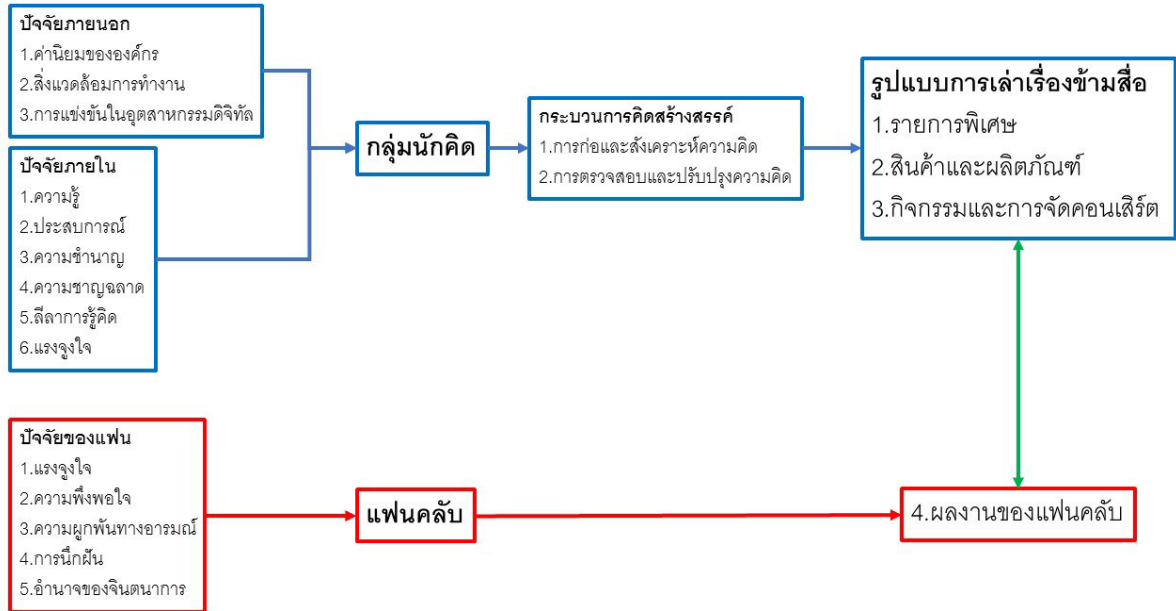
งานวิจัยชิ้นนี้จึงเป็นการถอดองค์ความรู้ในกระบวนการคิดสร้างสรรค์และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเล่าเรื่องข้ามสื่อ ระหว่างนักคิด และแฟน อย่างมีปฏิสัมพันธ์กัน ในการสร้างสรรค์รูปแบบรายการให้เข้าถึงกลุ่มผู้ชมและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเนื้อหา อันจะนำมาซึ่งการอยู่รอดของธุรกิจสื่อสารมวลชนในยุคดิจิทัล ตามกรอบวิจัยชาติ 2563 เป้าหมายที่ 1 การวิจัยและนวัตกรรมเพื่อสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจ มุ่งเน้นศึกษาด้านเนื้อหาดิจิทัล (Digital content) สำหรับการพัฒนาและใช้ประโยชน์ดิจิทัลคอนเทนต์ พร้อมรองรับอุตสาหกรรมเนื้อหาดิจิทัลของประเทศในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการคิดสร้างสรรค์การเล่าเรื่องข้ามสื่อในรายการเดอะแมสซิงเกอร์ของกลุ่มนักคิดและแฟน
2. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรค ในกระบวนการเล่าเรื่องข้ามสื่อของกลุ่มนักคิดและแฟน



ขอบเขตการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัยนี้สนใจศึกษากระบวนการคิดสร้างสรรค์ในการเล่าเรื่องข้ามสื่อ โดยมุ่งศึกษาว่ามีปัจจัยใดบ้างเกี่ยวข้องกับกระบวนการคิดสร้างสรรค์ของกลุ่มนักคิด ทั้งปัจจัยภายนอก ได้แก่ ค่านิยมขององค์กร สิ่งแวดล้อมการทำงาน การแข่งขันในอุตสาหกรรมดิจิทัล และปัจจัยภายใน ได้แก่ ความรู้ ประสบการณ์ ความชำนาญ ความชาญฉลาด ลีลาการรู้คิด แรงจูงใจ มาสู่กระบวนการคิดสร้างสรรค์ อันประกอบด้วย กระบวนการก่อและสังเคราะห์ความคิด การตรวจสอบและปรับปรุงความคิด เพื่อให้ได้เป็นผลผลิตที่เป็น นวัตกรรมการเล่าเรื่องข้ามสื่อ ใน 3 รูปแบบคือ รายการพิเศษ สินค้าผลิตภัณฑ์ และกิจกรรมทางการตลาดและการจัดคอนเสิร์ต นอกจากนี้ ยังมุ่งศึกษาปัจจัยของกลุ่มแฟน ได้แก่ แรงจูงใจ ความพึงพอใจ ความผูกพันทางอารมณ์ การนิกฝืน และอำนาจของจินตนาการ ที่นำมาสู่นวัตกรรมการเล่าเรื่องข้ามสื่อที่เป็นผลงานของแฟนคลับ โดยมีปฏิสัมพันธ์กับรูปแบบการเล่าเรื่องข้ามสื่อของกลุ่มนักคิด ซึ่งในการศึกษาขั้นนี้ผู้ศึกษานำ แนวคิดกระบวนการคิดสร้างสรรค์ มาเป็นหลักในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย

ทบทวนวรรณกรรม

การเล่าเรื่องข้ามสื่อในสื่อไทยปรากฏในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง รูปแบบแฟนเป็นผู้เล่าเรื่องข้ามสื่อจากตัวบทต้นทางที่เป็นซีรีส์ หรือภาพยนตร์ หรือ รูปแบบที่ผู้ผลิตเป็นผู้เล่าเรื่องข้ามสื่อ ดังที่พบได้จาก การเล่าเรื่องข้ามสื่อในการ์ตูนไทยของเอกสิทธิ์ ไทยรัตน์ (กาญจนพิชญ์ ศิริภูวนิชย์, 2557) เป็นการเล่าเรื่องข้ามสื่อโดยผู้ผลิต ส่วนการสร้างคามผูกพันของกลุ่มแฟนผ่านการเล่าเรื่องข้ามสื่อในบริบทชายรักชาย (ศักดิ์ศรีณ ประสงค์, กุลทิพย์ ศาสตรระรุจิ, 2558) และการเล่าเรื่องต่อขยายจากตัวบทต้นทาง การเล่าเรื่องข้ามสื่อในยุคดิจิทัล กรณีศึกษาซีรีส์เรื่องโดอาร์ตุดซ์ส์ (ธรินทร์วรรษ ตางาม, 2559) เป็นการเล่าเรื่องข้ามสื่อโดยแฟน แต่กรณีของรายการเดอะแมสซิงเกอร์ ที่ออกอากาศทางช่องเวิร์คพอยท์ เป็นรายการเกมโชว์ประเภทการประกวดร้อง



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 10
"Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward"

เพลงที่มีการเล่าเรื่องข้ามสื่อในสองลักษณะ คือทั้งผู้ผลิตและแฟน เป็นผู้ผลิตเนื้อหาการเล่าเรื่องข้ามสื่ออย่างมีปฏิสัมพันธ์กัน ใน 4 รูปแบบคือ 1) สร้างสรรค์เรื่องใหม่จากเนื้อหาเดิมหรือผลิตใหม่ (Exclusive content) ทางแพลตฟอร์มออนไลน์ 2) สร้างสรรค์สินค้า และผลิตภัณฑ์ (Merchandise) 3) สร้างสรรค์กิจกรรมทางการตลาด และคอนเสิร์ต (Event marketing & concert) 4) การเล่าเรื่องต่อขยายโดยแฟนคลับ (Fan-made storytelling)

วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In Depth Interview) กับกลุ่มผู้ผลิตเนื้อหาการเล่าเรื่องข้ามสื่อ 2 กลุ่ม คือ 1) นักคิด ได้แก่ ผู้ผลิตเนื้อหาการเล่าเรื่องข้ามสื่อในส่วนของ บริษัทเวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำนวน 5 คน ได้แก่ หัวหน้านักคิดสร้างสรรค์ 2 คน คือ ประธานเจ้าหน้าที่บริหารสายการผลิต และประธานเจ้าหน้าที่บริหารสายงานดิจิทัลทีวี นักคิด 3 คน คือ โพรดิิวเซอร์รายการเดอะแมสซิงเกอร์ Marketing Manager แผนก Marketing Communication และผู้สร้างคาแรกเตอร์ผลิตภัณฑ์ (Merchandise) ภายใต้แบรนด์ THE MASK COLLECTION และ 2) แฟนคลับ 1 คน คือ แทนสตาร์ ซึ่งเป็นผู้มีความสำคัญในการเล่าเรื่องต่อขยายจากรายการเดอะแมสซิงเกอร์เป็นภาพการ์ตูนเป็นคนแรก และนักคิดก็นำภาพการ์ตูนนั้นมาเล่าขยายต่อเองด้วย เพื่อนำผลจากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์ เรียบเรียงและอภิปราย ตามกรอบแนวคิดของการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

1. กระบวนการและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการคิดสร้างสรรค์การเล่าเรื่องข้ามสื่อ จากรายการ เดอะแมสซิงเกอร์ ของกลุ่มนักคิด

1.1 กระบวนการคิดสร้างสรรค์ในการผลิตเนื้อหาการเล่าเรื่องข้ามสื่อ ผลวิจัยสรุปว่า กลุ่มนักคิดมีการก่อและสังเคราะห์ความคิด ผ่านการประชุมอย่างไม่เป็นทางการ ซึ่งเป็นวัฒนธรรมองค์กรอย่างหนึ่งของเวิร์คพอยท์ ที่ถือเป็นกระบวนการสำคัญ อีกทั้งในการประชุมจะมีการตรวจสอบความคิดจากกลุ่มแฟน ในช่องทางออนไลน์ มาเป็นปัจจัยในกระบวนการตรวจสอบและปรับปรุงความคิดด้วย

1.2 ปัจจัยภายนอก ที่ส่งผลต่อกระบวนการการคิดสร้างสรรค์ในการผลิตเนื้อหาการเล่าเรื่องข้ามสื่อ ได้แก่

1.2.1 ค่านิยมขององค์กร ได้แก่ การเชื่อฟังความต้องการของผู้บังคับบัญชาที่เป็นผู้นำทางความคิด ในการกำหนดนโยบาย ทิศทางของเนื้อหารายการ เพื่อความรวดเร็วในการตัดสินใจในการผลิต และตีกรอบความคิดไปในทิศทางเดียวกัน

1.2.2 สิ่งแวดล้อมในการทำงาน ได้แก่ ความเป็นส่วนตัวของห้องทำงาน มีผลให้นักคิดมีสมาธิจดจ่อกับสิ่งที่ทำและดำเนินการผลิตได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งการมีห้องประชุมงานส่วนตัวทำให้ประชุมงานได้อย่างต่อเนื่อง ระดมความคิดเมื่อไหร่ก็ได้ และที่สำคัญคือบรรยากาศการประชุมนำเสนอความคิดอย่างเป็นกันเอง แต่เวลานำเสนอข้อมูลนักคิดทุกคนจริงจังและพร้อมยกตัวอย่างเนื้อหาความเป็นไปได้มานำเสนอ

1.2.3 การแข่งขันในอุตสาหกรรมดิจิทัล ได้แก่ ภาวะการแข่งขันสูงส่งผลให้นักคิดพยายามแสวงหาเนื้อหาที่โดนใจผู้ชม ทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายและความต้องการของผู้ชม ร่วมกับแสวงหาช่องทาง



เพื่อสร้างรายได้โดยใช้เทคโนโลยีการสื่อสาร เพิ่มช่องทางอื่น ๆ ที่ทำให้ผู้ชมมีประสบการณ์ร่วมและผูกพันกับรายการ

1.3 ปัจจัยภายใน คือ สิ่งที่ส่งผลต่อกระบวนการการคิดสร้างสรรค์ที่มาจากภายในของนักคิด ประกอบด้วย **ความรู้**ที่มีอยู่ในตัวนักคิด หรือความรู้ที่นักคิดแสวงหา จากการเก็บข้อมูล สังเกต ทั้งจากตัวเอง และข้อมูลจากกลุ่มแฟน **ประสบการณ์** ส่วนตัวที่พบเจอมา หรือการลองผิดลองถูก และทดลองปฏิบัติจริงจนสำเร็จแล้วมาใช้ในการผลิต ร่วมกับ **ความชำนาญ** หรือ ความเชี่ยวชาญ ที่ได้จากการปฏิบัติงานจนแม่นยำในสายงาน โดยใช้ทักษะความชำนาญรอบด้าน ได้แก่ วางแผน เขียนบท ถ่ายทำ ตัดต่อ ทำออนไลน์ ได้ในคนเดียวกัน ความสามารถในการเรียนรู้ทั้งภายในตัวเอง **ความชาญฉลาด**ในการเรียนรู้เข้าใจอย่างถ่องแท้ในงานที่ทำ และการเสนอแนะวิธีการแก้ปัญหาเพื่อให้ทำงานได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ **ลีลาการรู้จักคิด** คือ ปัจจัยภายในที่มีความยืดหยุ่นและปรับความคิดเท่าทันการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา รู้ว่าอะไรควร อะไรไม่ควร อะไรดี อะไรไม่ดี อะไรเหมาะสม หรือไม่เหมาะสม **แรงจูงใจ** หรือ เป้าหมายในการทำงาน ที่มาจากความต้องการ (Needs) พลังกดดัน (Drives) หรือ ความปรารถนา (Desires) ที่จะพยายามดิ้นรนเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตัวเองตั้งไว้ นำมาสู่ ความมุ่งมั่นทุ่มเทในการทำงาน (Passion) คือปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้ผลิตรายการพิเศษในช่องทางต่าง ๆ มี ที่เป็นแรงขับจากภายใน ส่งผลให้อยากทำงาน มาเป็นอันดับแรก และสุดท้ายคือ **การนึกฝัน** ได้แก่ อำนาจจินตนาการ ที่นักคิดต้องมี โดยการนึกฝันนั้นสามารถทำได้จริง และทำไม่ได้จริง ความคิดสร้างสรรค์ที่เป็นจริงได้ล้วนเกิดจากการนึกฝันของนักคิดที่ทั้งเป็นไปได้ และเป็นไปไม่ได้

2. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการคิดสร้างสรรค์การเล่าเรื่องข้ามสื่อ จากรายการเดอะแมสซิงเจอร์ของกลุ่มแฟน ผลวิจัยสรุปว่า ปัจจัยสำคัญคือ แรงจูงใจ ความพึงพอใจ ความผูกพันทางอารมณ์ การนึกฝัน และอำนาจของจินตนาการ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ขั้นตอนแรกของการเล่าเรื่องต่อขยายโดยแฟนที่มีทักษะในการสร้างภาพศิลปะจากคอมพิวเตอร์ เกิดความพึงพอใจในคาแรคเตอร์หน้ากากเป็นการส่วนตัว เมื่อรับชมการร้องเพลงในรายการทำให้เกิดแรงจูงใจที่อยากออกแบบตัวหน้ากากเองบ้าง ประกอบกับปัจจัยด้านความผูกพันทางอารมณ์ที่เกิดจากบทเพลง และมุกตลกช่วงถามตอบ ในเนื้อหารายการต้นทาง ส่งผลให้แฟน รู้สึกสนุก อยากมีส่วนร่วม จึงนำไปสู่การคิดสร้างสรรค์เรื่องราวให้เป็นแบบที่แฟนอยากให้เป็น ตามจินตนาการที่นึกฝันการออกแบบรูปหน้าใหม่ สดส่วนทางศิลปะใหม่ ตามความชอบที่ตัวเองมี รวมถึงความอยากแบ่งปันเรื่องราวที่ได้พบเจอหรือประสบการณ์ที่ได้รับชมรายการ ให้กับสมาชิกที่ติดตามในสังคมออนไลน์ของตนเอง

3. ปัญหาและอุปสรรค ในการสร้างสรรค์นวัตกรรมการเล่าเรื่องข้ามสื่อจากรายการเดอะแมสซิงเจอร์

3.1 ปัญหาเรื่องความสนใจของคนดูที่เปลี่ยนทุกวัน เพราะกิจกรรมส่วนตัวของผู้ชมในยุคดิจิทัลมีมากขึ้น อีกทั้งผู้ชมยังมีช่องทางเลือกในการรับชมรายการมากขึ้น ผู้ผลิตต้องหากกลยุทธ์ในการคิดเนื้อหา ให้มีความสดใหม่ และอยู่ในความสนใจของผู้ชม เพื่อสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นกับผู้ชมรายการเกมโชว์ประเภทการประกวดร้องเพลงอยู่ตลอดเวลา และเข้าถึงช่องทางที่ผู้ชมใช้ในชีวิตประจำวัน

3.2 ปัญหาเรื่องลิขสิทธิ์การเผยแพร่ ได้แก่ ลิขสิทธิ์ภาพ และลิขสิทธิ์เพลง ที่บางบริษัทไม่อนุญาตให้เกิดการเผยแพร่ทางช่องทางออนไลน์ หรือมีการอนุญาตให้เผยแพร่แต่คิดราคาสูงเพิ่มขึ้นจากการอนุญาตให้ผลิตเฉพาะในรายการโทรทัศน์ ช่องทางปกติ

3.3 ปัญหาความไม่ตั้งใจทุ่มเทของคนทำ เนื่องจากกระบวนการผลิตรายการในการเล่าเรื่องข้ามสื่อ ต้องใช้ความรักและความทุ่มเทในการทำงานอย่างจริงจัง ถ้านักคิด หรือแฟน ไม่มีความทุ่มเทก็ไม่สามารถ



คัดลอกหรือสร้างสรรค์เนื้อหาในรูปแบบต่าง ๆ ได้ เนื่องจากองค์กรไม่ได้มีแรงจูงใจที่เป็นค่าตอบแทนให้เพิ่มเติมจากจำนวนยอดผู้ชม หรือรายได้ที่เพิ่มขึ้น

อภิปรายผลการวิจัย

กระบวนการคิดสร้างสรรค์ในการผลิตสื่อสร้างสรรค์ จากผลการวิจัย สามารถอภิปรายผลในเรื่องนวัตกรรมเชิงกระบวนการความคิดสร้างสรรค์ ได้ดังต่อไปนี้

1) **ความคิดสร้างสรรค์สร้างได้** กระบวนการคิดสร้างสรรค์เป็นกระบวนการเป็นกระบวนการก่อการคิด และ ออกแบบความคิด จนเป็นผลงานทางความคิดสร้างสรรค์ หรือ นวัตกรรม โดยมาจากความคิดสร้างสรรค์ 2 ชุด คือ ชุดแรก มาจากความเชื่อที่ว่าความคิดสร้างสรรค์ ต้องก่อรูปก่อร่างขึ้นมาใหม่ หรือผู้วิจัยใช้คำว่า **คิดใหม่** คือ การสร้างสรรค์เนื้อหาชิ้นใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อน แต่ความคิดสร้างสรรค์ชุดที่สอง มาจากแนวคิดเรื่องการเล่าเรื่องข้ามสื่อ ซึ่งปฏิเสธวิธีคิดเรื่องการเกิดขึ้นของสิ่งใหม่ แต่ความคิดสร้างสรรค์ในการเล่าเรื่องข้ามสื่อนี้ เป็นกระบวนการที่เกิดจากการรวบรวมความคิด หรือ องค์ความรู้ที่มีมาแล้วในอดีต นำมาผ่านกระบวนการ หยิบยืม ปรับเปลี่ยน เพิ่มเติม (Intertextual) อันประกอบด้วย **ความคิดย่อ** คือ การคิดสร้างสรรค์โดยสรุปเนื้อหาจากต้นทางให้สั้นกระชับ เข้าใจง่าย และเหมาะสมกับรูปแบบช่องทางที่นำเสนอ **ความคิดรวม** คือ การคิดสร้างสรรค์โดยการรวบรวมจากเนื้อหาต้นทางที่หลากหลาย รวมให้เป็นหนึ่งเดียวเหมาะสมกับรูปแบบช่องทางที่นำเสนอ และ**ความคิดขยาย** คือการคิดสร้างสรรค์เนื้อหาในส่วนต่อขยายไปในรูปแบบต่าง ๆ ดังนั้น การคิดย่อ คิดรวม คิดขยาย จึงเป็นการสร้างสรรค์ขึ้นจากของเดิมให้เป็นของใหม่ พัฒนาต่อยอดจากสิ่งที่มีอยู่เดิม ดังที่ กาญจนา แก้วเทพ (2552) กล่าวว่า “เราได้มาถึงยุคสิ้นสุดของเหล่าเก่าในขบวนการใหม่หรือ เหล่าใหม่ในขบวนการเก่าแล้วเพราะทั้งเหล่าและขบวนการ(Element) ล้วนแล้วแต่เป็นของเก่าทั้งสิ้นแต่ถ้าจะมี “วิธีริ้น” (Organization หรือ Relation) ที่ยังคงแปลกใหม่ได้” อันเป็นวิธีคิดของยุคหลังสมัยใหม่ที่ไม่ได้ให้ความสำคัญหรือคุณค่าต่อผลงานต้นฉบับมากกว่าผลงานที่เกิดจากการผลิตซ้ำที่เป็นฉบับสำเนา ลอกเลียน หรือดัดแปลง ดังนั้น กระบวนการทางความคิดสร้างสรรค์ในการเล่าเรื่องข้ามสื่อเกิดจากการรวบรวมวัตถุดิบหลักทางความคิด อันได้แก่ การนำความรู้หรือข้อมูลเดิมที่มี มาผ่านกระบวนการความคิดสร้างสรรค์ เพื่อให้เกิดเป็นนวัตกรรมทางความคิด ซึ่งก็คือรูปแบบเนื้อหารายการที่ตอบโจทย์ความรู้สึกด้านอารมณ์ของผู้ชม จนเป็นที่กล่าวถึง อันจะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ชมในรูปแบบต่าง ๆ อย่างไรก็ตาม ข้อมูลที่ดีอันเป็นวัตถุดิบตั้งต้นของนักคิดในการเริ่มต้นการคิดสร้างสรรค์นั้น ได้มาจากการค้นคว้าหาข้อมูลเชิงลึกเพื่อเข้าใจข้อมูลเนื้อหานั้นอย่างถ่องแท้ และการหาข้อมูลในเชิงกว้างเพื่อให้เข้าใจบริบทของข้อมูล ซึ่งหนึ่งในข้อมูลสำคัญที่ได้จากการวิจัยนั้นคือข้อมูลจากแฟนคลับ ที่นักคิดนำเข้ามาสู่กระบวนการคิดสร้างสรรค์ด้วย

2) **การใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ เอื้อต่อการเกิดนวัตกรรม** และการออกอากาศสดแบบเรียลไทม์สามารถทดลอง ปรับปรุง แก้ไขเนื้อหา พร้อมรับฟังความคิดเห็นที่เป็นผลสะท้อนกลับมาปรับใช้อย่างทันท่วงที เนื่องจาก เป็นช่องทางที่ไม่มีต้นทุนในการผลิต ผู้ผลิตมีเพียง กระบวนการความคิดสร้างสรรค์ (Creation process) ทักษะการปฏิบัติงานที่หลากหลาย (multi skill) ความมุ่งมั่นทุ่มเทให้กับการทำงาน (Passion) ซึ่งตรงกับที่ Martin (2009) กล่าวว่า การสร้างสรรค์นั้นจะเกี่ยวข้องกับ ความรู้สึก อารมณ์และความกล้าของผู้คิด องค์ความรู้ ผลที่ได้จากการวิจัย และประสบการณ์จริง ประกอบกับความฉลาด ลักษณะนิสัย แรงจูงใจ ความเก่งเฉพาะด้านและสิ่งแวดล้อม นำมาสู่กระบวนการคิด นำไปปรับใช้ และสร้างเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้นมา นำไปสู่การเกิดเป็นนวัตกรรมได้ในอนาคต รวมไปถึงการรับฟังความคิดเห็นจากกระแสนิยม เมื่อผู้ชมกำลังพูด



ถึงเรื่องใดเรื่องหนึ่งในสังคมออนไลน์ ผู้ผลิตสามารถรู้ความต้องการ และคิดเพื่อตอบโจทย์ของผู้ชมนั้น ๆ ให้โดนใจและสร้างความภักดีให้กับผู้ชมตามลำดับ อีกทั้งการใช้ออนไลน์แพลตฟอร์มยังสะท้อนความนิยมกลับมา ยังรายการต้นทางได้อย่างประสบความสำเร็จ

3) ปัจจัยภายนอก ที่มีผลต่อกระบวนการคิดสร้างสรรค์ของกลุ่มนักคิด คือรูปแบบรายการที่เป็นลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ คือ ปัจจัยที่กำหนดโดยเจ้าของลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ ที่ห้ามการดัดแปลงเนื้อหา รายการ (กะรัตพลอย , 2558) แต่ในกรณีของรายการเดอะแมสซิงเกอร์นั้น ผู้ผลิตสามารถสร้างสรรค์รูปแบบ เนื้อหารายการต่อขยายออกไปได้ด้วยความคิดสร้างสรรค์ของผู้ผลิต ร่วมกับความไว้วางใจในประสบการณ์ความ เป็นมืออาชีพของเวิร์คพอยท์ เนื่องจากทางลิขสิทธิ์ประเทศเกาหลี เปิดโอกาสให้ผู้ผลิตในประเทศไทยมีโอกาส เสนอแนวทางการปรับปรุงรูปแบบรายการ อาทิเปลี่ยนชื่อรายการ เพิ่มเติมรูปแบบการตัดสลับ การมี คณะกรรมการให้ความคิดเห็น ตามความสนุกที่ผู้ผลิตในประเทศไทยเห็นว่าจะจะเป็นประโยชน์เข้ากับวัฒนธรรม การรับชมของคนไทย และส่งเสริมความสนุกของรายการดั้งเดิม จนถึงขั้นรูปแบบที่ทางผู้ผลิตในประเทศไทย สร้างสรรค์ขึ้นนั้น กลายเป็นรูปแบบระดับโลกที่แม้แต่ทางอเมริกาผู้ซื้อลิขสิทธิ์รายการจากประเทศเกาหลีไป ผลิต ยังยึดตามรูปแบบที่ประเทศไทยสร้างสรรค์ขึ้นใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับ การบริหารจัดการการซื้อขายลิขสิทธิ์ รายการโทรทัศน์ข้ามชาติ กรณีศึกษา บริษัท เวิร์คพอยท์เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิตในประเทศไทยและคู่ค้าซึ่งเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์รายการต่างประเทศ สามารถปรับเปลี่ยนเนื้อหารายการให้มีความสอดคล้อง กับความต้องการและประเพณีวัฒนธรรมของประเทศผู้ซื้อไปผลิต (สหพร ยี่ตันสี, 2561)

4) คุณลักษณะสำคัญของบุคลากรที่จะเป็นนักคิดในอุตสาหกรรมความคิดสร้างสรรค์ ความคิด สร้างสรรค์เป็นผลงานร่วมกันภายในทีม ที่ประกอบด้วยนักคิด และหัวหน้านักคิด ที่ต้องมีคุณลักษณะดังนี้

คุณลักษณะสำคัญของนักคิด ที่นอกจากจะมีคุณลักษณะของผู้มีองค์ความรู้รอบด้าน และทักษะการ ปฏิบัติงานที่หลากหลายแล้ว หากวิเคราะห์ตามทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเรื่องภาษาและบุคลิก ที่เรียกว่า Linguistic Relativism ที่ว่าด้วยเรื่องผู้ที่มี ความมุ่งมั่นและมีพลังขับเคลื่อน ทั้งด้านอารมณ์ (Affection) และ ด้านกระบวนการคิด (Cognition) จะแสดงออกถึงความกระตือรือร้น อย่างไม่ย่อท้อต่ออุปสรรค อีกทั้งยังมี พลังความปรารถนาอันแรงกล้า ความรู้สึกตื่นเต้น ที่จะขับเคลื่อน ไปสู่ความสำเร็จ โดยไม่ต้องการผลตอบแทน ความมุ่งมั่นทุ่มเทในการสร้างพลังขับเคลื่อนทีมให้เป็นแนวคิดในเชิงบวก ร่วมกับการมีข้อมูลอย่างรอบด้าน ทักษะการปฏิบัติงานที่หลากหลาย (multi skill) ความสามารถในการคิดฝัน ทั้งเป็นไปได้และก็เป็นไปไม่ได้ พร้อมแบ่งปันความคิดความฝันออกมารวมกันกับทีมได้อย่างชัดเจนเต็มที่ นำมาซึ่งความคิดสร้างสรรค์ที่เป็นไป ได้ในรูปแบบตรรกะ โดยการคิดไตร่ตรอง และการตั้งคำถามในการหาคำตอบแบบรอบด้าน เพื่อเปลี่ยนแนวคิด จากความคิดฝัน หรือจินตนาการ สร้างความฝันให้เป็นจริง โดยแผนปฏิบัติการที่สามารถจัดการและกำหนด เป้าหมาย ให้แนวคิดนี้กลายเป็นจริงได้ในการผลิต ร่วมกับการเป็น นักวิจารณ์ ที่สามารถวิพากษ์วิจารณ์ และ เปิดโอกาสให้เกิดการวิพากษ์วิจารณ์อันเป็นแนวโน้มที่จะค้นพบอุปสรรคและวิธีเอาชนะ เพื่อหาจุดอ่อนและ แก้ปัญหาที่คาดว่าจะเกิดขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องคุณสมบัติสำคัญของนักคิดสามประการของดิสนีย์ อัน ประกอบไปด้วยนักฝัน (Dreamer) ความสมจริง (Realist) และนักวิจารณ์ (Critic) โดยสรุปคือ **คุณสมบัติ สำคัญของนักคิดในกระบวนการสร้างสรรค์** นั้นต้องประกอบด้วยคนที่มีความมุ่งมั่นและมีพลังขับเคลื่อน มี ข้อมูลรอบด้าน มีทักษะการปฏิบัติงานที่หลากหลาย เป็นนักฝัน เป็นผู้สร้างความฝันให้เป็นจริง และนัก วิจารณ์ ในคนคนเดียว



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 10
"Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward"

คุณลักษณะของการเป็นหัวหน้านักคิด จะเห็นได้ว่าใน กระบวนการคิดสร้างสรรค์นั้นต้องอาศัย หัวหน้านักคิดเป็นผู้ควบคุมและกำหนดผลงานให้เกิดเป็นนวัตกรรม ซึ่งนอกจากคุณสมบัติที่หัวหน้านักคิดจะมี เหมือนกับนักคิด ที่ประกอบด้วย **ความมุ่งมั่นและมีพลังขับเคลื่อน มีข้อมูลรอบด้าน มีทักษะการปฏิบัติงานที่หลากหลาย เป็นนักฝัน เป็นผู้สร้างความฝันให้เป็นจริง และนักวิจารณ์ ในคนคนเดียวกันแล้ว** ยังต้องมี คุณลักษณะของการเป็นผู้ประสานความร่วมมือ ในการผลิตเนื้อหาจากความคิดที่หลากหลาย ให้เป็นความคิด เดียว และที่สำคัญคือการเป็นนักสร้างบรรยากาศการทำงานและบรรยากาศการประชุมอย่างเป็นทางการและ ไม่เป็นทางการภายในทีม โดยการสร้างสภาพแวดล้อมการทำงานให้เป็นกันเองระหว่างขั้นตอนการนำเสนอ และตัดสินใจความคิด พร้อมทั้งการดูแลสวัสดิการของนักคิดผู้ได้บังคับบัญชา จัดหาและสนับสนุนทั้งปัจจัย ภายในและปัจจัยภายนอกให้กับนักคิด เป็น**วัฒนธรรมองค์กรของเวิร์คพอยท์ที่สำคัญอย่างหนึ่ง** ในการ สนับสนุนให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ ที่ไม่จำเป็นต้องเป็นผลงานของนักคิดคนใดคนหนึ่ง แต่การมีส่วนร่วมใน ความคิดสร้างสรรค์ และความสำเร็ที่เกิดจากนวัตกรรมความคิดสร้างสรรค์ เป็นผลงานร่วมกันของทีม

และคุณลักษณะสำคัญที่สุดของทั้งนักคิดและหัวหน้านักคิดในกระบวนการเล่าเรื่องข้ามสื่อคือ ความ เป็นแฟน จากความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบของการเล่าเรื่องข้ามสื่อที่เกิดขึ้นนั้น รูปแบบการเล่าเรื่องที่เป็น ผลงานของแฟน มีปฏิสัมพันธ์กับรูปแบบอื่น ๆ จากผลการวิจัยที่สรุปว่า สินค้าและผลิตภัณฑ์ชิ้นแรกเกิดจาก ผลงานของแฟนเป็นผู้ทำแล้วนักคิดนำไปสร้างรูปแบบกลับมาอย่างแฟนอีกรอบ นั้นแสดงให้เห็นว่า ถ้านักคิดจะ ประสบความสำเร็จในการเล่าเรื่องข้ามสื่อ นักคิดกับแฟนต้องเป็นคนคนเดียวกัน **นักคิดต้องเกิดความภักดีกับ เนื้อหาที่นักคิดสร้างสรรค์ขึ้น เพื่อเข้าใจและเกิดพลังการมีส่วนร่วมแบบแฟน เพื่อตอบสนองความต้องการ ของแฟนให้เกิดพลังในทุกคุณลักษณะ**

เอกสารอ้างอิง

- กะรัตพลอย ถ้ำแก้ว. (2558). *กระบวนการผลิต การนำเสนอ และการสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ ในรายการ เดอะวอยซ์ไทยแลนด์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนพิชญ์ ศิริภูวนิชย์. (2557). *การเล่าเรื่องข้ามสื่อในการ์ตูนไทยของเอกสิทธิ์ ไทยรัตน์*. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทมหาบัณฑิต) กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2552). *สัมพันธ์บท (Intertextuality): เหล้าเก่าในขวดใหม่ในการสื่อสารศึกษา*. วารสาร นิเทศศาสตร์. ปีที่27 ฉบับที่ 2, กรุงเทพฯ:จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ไทยทรिบุณ, (2560). *ทิศทางอุตสาหกรรมสื่อและบันเทิงระดับโลกได้เปลี่ยนไปอย่างสิ้นเชิง!!!* โดย พ.อ.ดร. เศรษฐพงศ์ มะลิวรรณ รองประธาน กสทช. และประธานกรรมการกิจการโทรคมนาคม. (ออนไลน์). สืบค้น 10 พฤศจิกายน 2560, จาก http://www.thaitribune.org/contents/detail/327?content_id=27333&rand=1494283919
- ธรินทร์วรรษ ตางาม. (2559). *การเล่าเรื่องข้ามสื่อในยุคดิจิทัล กรณีศึกษาซีรีส์เรื่อง ไดอารี่ตุ๊ดซี่ส์*. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทมหาบัณฑิต) กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- พิรงรอง รามสูต วัฒนันท์. (2559). *ทิศทางอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทย*. กรุงเทพธุรกิจ สืบค้นวันที่ 5 พฤษภาคม 2561 จาก <https://tv.line.me/v/2416579/list/175411>
- ลงทุนแมนดอทคอม. (2018). *รายการทีวี กำลังเจ๊งฝืนร้าย*. (ออนไลน์). สืบค้น 10 ตุลาคม 2560, จาก <http://longtunman.com/11644>



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 10
"Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward"

ศักรินทร์ ศรีประสงค์, กุลทิพย์ ศาสตรระจ. (2558) *เลิฟซิกเดอะซีรีส์: การสร้างความผูกพันของ กลุ่มแฟน ผ่านการเล่าเรื่องข้ามสื่อในบริบทชายรักชาย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

สมสุข หินวิมาน และคณะ. (2558). *ธุรกิจสื่อสารมวลชน*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สหพร ยี่ตันสี. (2561). *การบริหารจัดการการซื้อขายลิขสิทธิ์รายการโทรทัศน์ข้ามชาติ กรณีศึกษา บริษัท เวิร์คพอยท์เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน)*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ภาษาต่างประเทศ

Henry Jenkins. (2010). Transmedia Education: the 7 Principles Revisited. Retrieved January 6, 2018, from

http://henryjenkins.org/blog/2010/06/transmedia_education_the_7_pri.html

Marlon Quintero. (2015). Innovation for Media Content Creation. USA

Rafiq Elmansy. (2017). Disney's Creative Strategy: The Dreamer, The Realist and The Critic Retrieved November 2017, from <http://www.designorate.com/Disney's-creative-strategy/>

Terry Flew, (2012). The Creative Industries: Culture and Policy. Retrieved November 2017, from

<https://books.google.co.th/books?id=9BZ8NLY8L5EC&printsec=frontcover&hl=th#v=onepage&q&f=false>