

นวัตกรรมสื่อสร้างสรรค์จากกรณีศึกษา 5 ประเทศ และ ความท้าทายของ การพัฒนานวัตกรรมสื่อในประเทศไทย*

Analyzing Media Innovation in Five Countries and the Challenge of Developing Media Innovation in Thailand

วันที่รับบทความ: 17/10/65

สกุลศรี ศรีสารคาม **

วันที่แก้ไขบทความ:

Sakulsri Srisaracam **

ครั้งที่ 1: 22/02/66

วันที่ตอบรับ: 24/03/66

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีเป้าหมายในการถอดบทเรียนการวิเคราะห์การส่งเสริมพัฒนา
นวัตกรรมสื่อผ่านกรณีศึกษาเอกสารจาก 5 ประเทศ ได้แก่ สหราชอาณาจักร ออสเตรเลีย
เนเธอร์แลนด์ เกาหลีใต้ และ ญี่ปุ่น ในช่วงปีพ.ศ. 2560-2564 เพื่อวิเคราะห์หาแนวทาง
ต้นแบบเพื่อสร้างระบบการส่งเสริมและพัฒนานวัตกรรมสื่อในประเทศไทย ผลการศึกษา
พบว่า 1) หน่วยงานภาครัฐ องค์กรสื่อ และ หน่วยงานให้ทุนของแต่ละประเทศให้
ความสำคัญต่อบทบาทของสื่อในการพัฒนาพฤติกรรม แก้ปัญหาทางสังคม และสร้างมูลค่า
ทางเศรษฐกิจ จึงมีการกำหนดแผนของชาติและมีเงินทุนสนับสนุนนวัตกรรมสื่อ 2) รูปแบบ

* บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของ โครงการวิจัยถอดองค์ความรู้ นวัตกรรมสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ทั้งใน
ประเทศและต่างประเทศ ภายใต้การสนับสนุนโครงการโดยกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์
พุทธศักราช 2564

** Ph.D (Journalism), Cardiff University, UK (2020). ปัจจุบันเป็น อาจารย์ประจำภาควิชาวารสารสนเทศ
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

** Ph.D. (Journalism), Cardiff University, UK (2020). Currently a Lecturer, Department of Journalism,
Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University.

การพัฒนาการวางโครงสร้างที่ครบวงจรเริ่มจากการให้ทุนตั้งต้นในการทดลองพัฒนาเทคโนโลยี การเล่าเรื่อง และ บทบาทใหม่ ๆ ของสื่อ การพัฒนาผู้ประกอบการสื่อที่สร้างนวัตกรรม ระบบการหาตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศเพื่อต่อ ยอดคนนวัตกรรมเชิงพาณิชย์ การถอดบทเรียนองค์ความรู้เพื่อให้เกิดการพัฒนาต่อยอดนวัตกรรมใหม่

3) นวัตกรรมสื่อจากกระบวนการส่งเสริมที่เป็นระบบสร้างการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี ความหลากหลายเชิงประเด็นและรูปแบบการเล่าเรื่องใหม่ เสริมประสิทธิภาพให้กระบวนการทำงานขององค์กรสื่อ บทบาทของสื่อในการสร้างนวัตกรรมเชิงสังคม นวัตกรรมถูกใช้ประโยชน์ทางสังคมได้จริง และทำรายได้เชิงพาณิชย์ และเกิดผู้ประกอบการสื่อที่เป็นนวัตกรรมสื่อรูปแบบใหม่อย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ ข้อเสนอแนะทางในการพัฒนาการสนับสนุนนวัตกรรมสื่อในไทยควรสร้างระบบนิเวศน์ของนวัตกรรมสื่อทั้งการให้ทุนการบ่มเพาะผู้ประกอบการสื่อกลุ่มสร้างนวัตกรรม การทดลองพัฒนารูปแบบสื่อและเทคโนโลยี การสร้างตลาดและโอกาสการหารายได้ให้เป็นวงจรที่ครบกระบวนการในการส่งเสริมการพัฒนา

คำสำคัญ: นวัตกรรมสื่อ อุตสาหกรรมสื่อสร้างสรรค์ สื่อสร้างสรรค์ การพัฒนาสื่อ

Abstract

The aim of this research is to analyze and learn from case studies in five countries (United Kingdom, Australia, the Netherlands, South Korea, and Japan) during 2017-2021, in order to find a model approach to promote and develop media innovation in Thailand. The study found that these countries emphasized the role of media in addressing social issues and creating economic value, and as a result, they established national plans and provided funding to support media innovation. The development model has a comprehensive structure, starting with initial funding for technology development trials, new formats of storytelling helping media embrace its evolving role in society,

developing innovative media entrepreneurs, and creating a system to find markets both domestically and internationally to further commercialize innovation. The systematic promotion of media innovation creates technological change, issues diversity and storytelling styles, media role as social innovation, and enhancing the efficiency of work processes in media organizations. Innovation can be used for social benefits, generate commercial income, and promote the emergence of innovation-led media entrepreneurs. Thus, in order to support media innovation in Thailand, development policies should focus on creating an ecosystem that includes grants, incubation of innovative entrepreneurs, media and technology development experiments, and creating markets and business model opportunities. This is a complete cycle of processes to promote development.

Keywords: Media Innovation, Creative Industry, Creative Media, Media Development

บทนำ

จากการหลอมรวมของเทคโนโลยี (Convergent) ทำให้ภูมิทัศน์สื่อเปลี่ยนแปลงไป ทั้งในมิติของผู้รับสาร ผู้ผลิตสาร ตัวสาร และกระบวนการในการสื่อสาร โดยลักษณะของการหลอมรวมเทคโนโลยี (Convergent) ครอบคลุมถึงเรื่องของการหลอมรวมเชิงเทคโนโลยีที่ใช้ในการสื่อสาร ช่องทางในการสื่อสารและเผยแพร่สาร และวัฒนธรรมของการมีส่วนร่วม ซึ่งเปิดโอกาสให้เกิดการพัฒนา รูปแบบเนื้อและกระบวนการสื่อสารใหม่ ที่นำมาแก้โจทย์ปัญหาเดิมของการสื่อสาร และ เพิ่มประสิทธิภาพและผลลัพธ์ใหม่เพื่อเป็นพื้นเพของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและแก้ปัญหาทางสังคมได้ Dogruel (2014) วิเคราะห์ลักษณะของนวัตกรรมสื่อว่า ต้องมีลักษณะของความใหม่ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นใหม่ มีความเสี่ยงในการทำ แต่เมื่อทำแล้วได้ผลลัพธ์ในเชิงสร้างสรรค์ที่ตอบโจทย์ได้ทั้งเรื่องเชิงธุรกิจ และสังคม นวัตกรรมมีทั้งเรื่องของเนื้อหา กระบวนการในการเปลี่ยนรูปแบบในการผลิต จัดจำหน่าย เผยแพร่ และบริโภคสื่อ โดยสุดท้ายแล้วนวัตกรรมที่เกิดขึ้น มีผลในเชิงสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งกระบวนการเปลี่ยนแปลงสังคม (Social Change Process) หมายถึงการที่คนสามารถ

ใช้ประโยชน์จากนวัตกรรมสื่อเพื่อให้เกิดความคิด แนวคิดและผลักดันพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงสังคม หรือทำให้มีผลต่อทั้งตนเอง และสังคมได้ (Mulgan, 2012) ดังนั้นนวัตกรรมสื่อมีมิติคิดที่มากกว่าการใช้สื่อและเทคโนโลยี แต่ต้องทำบนเป้าหมายทางสังคม อาทิ การพัฒนาหรือให้ความรู้ต่อการใช้ชีวิต ที่ทำให้คนสามารถใช้ชีวิตได้ดีขึ้นกว่าเดิม ในขณะที่ปัจจัยสำคัญในการกระตุ้นให้สื่อต้องพัฒนาการสร้างนวัตกรรมในการสื่อสาร อาทิ ในด้านวารสารศาสตร์ เป็นเพราะ พฤติกรรมของผู้รับสาร ความต้องการ และการมองหาคุณค่าใหม่จากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ จึงทำให้ต้องพัฒนานวัตกรรมเพื่อดึงดูดความสนใจทั้งในเชิงประเด็น การเล่าเรื่อง และ รูปแบบในการส่งมอบเนื้อหาสำหรับผู้รับสาร (Park, J. 2019) ในขณะที่ความต้องการพัฒนานวัตกรรมมีเพิ่มขึ้น องค์กรสื่อก็ต้องเผชิญความท้าทายจากการแปลงเป็นดิจิทัล พฤติกรรมการบริโภคข่าวสารที่แตกต่างกัน และการใช้สื่อสังคมที่มากขึ้น และการทดลองใช้เครื่องมือและช่องทางใหม่ในการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงเร็วและตลอดเวลา (Spyridou et al. 2013) ภายใต้วัวเลือกในการเข้าถึงเนื้อหาที่มากขึ้น อีกปัจจัยที่เป็นความท้าทายของการพัฒนานวัตกรรมคือระบบ โครงสร้างของการพัฒนา ตัวอย่างการศึกษาผู้ประกอบวิชาชีพใหม่ด้านวารสารศาสตร์ดิจิทัลในเยอรมัน 15 องค์กร พบว่าการขาดความเข้าใจในโครงสร้างตลาด รูปแบบธุรกิจ และการมองถึงรูปแบบการหารายได้ในระยะยาวทำให้เกิดความล้มเหลวของธุรกิจสื่อที่เกิดขึ้นใหม่ จำเป็นมากที่ในกระบวนการบ่มเพาะสร้างผู้ประกอบการ จากการเรียนรู้ความเสี่ยงที่จะล้มเหลวและการเข้าใจโอกาสและความท้าทายของตลาดในเชิงลึกด้วย (Buschow, 2020)

สอดคล้องกับมิติในประเทศไทย จากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตสื่อที่มีความพยายามสร้างนวัตกรรมเพื่อการเปลี่ยนแปลงเนื้อหา กระบวนการนำเสนอ และ เป้าหมายของการใช้งานสื่อในไทย พบว่า ความท้าทายสำคัญของการส่งเสริมการพัฒนาในประเทศไทยคือ ปัญหาการสร้างห่วงโซ่คุณค่าของสื่อที่ผลดีอย่างเป็นระบบ หน่วยงานที่ให้ทุนสำหรับพัฒนาสื่อ การต่อ ยอดให้ นวัตกรรมนั้นมีมูลค่าทางเศรษฐกิจ ขาดกระบวนการในการให้คำปรึกษาคู่ขนานกับการให้ทุนพัฒนา (สัมภาษณ์ สุรเสกข์ ยุทธิวัฒน์ ผู้ก่อตั้ง Toolmorrow, สัมภาษณ์เมื่อ 21 สิงหาคม 2563) คนทำสื่อยังต้องการระบบของการเข้าถึงข้อมูล และ

องค์ความรู้เพื่อช่วยเป็นแนวทางในการพัฒนา (กันณพงศ์ ก.บัวเกษร ผู้ก่อตั้งและประธาน กรรมการบริหารนครเชียงใหม่, สัมภาษณ์เมื่อ 22 สิงหาคม 2563) และ ควรมีหน่วยงาน และกองทุนที่สนับสนุนการพัฒนานวัตกรรมสื่อที่หลากหลาย และมีโจทย์เฉพาะเรื่อง que เพิ่มมากขึ้น สร้างเครือข่ายนวัตกรรม และ ผู้ประกอบการด้านสื่ออย่างจริงจัง (ชนิสรา เรืองเดช CEO & Co-Founder Punch Up, สัมภาษณ์เมื่อ 23 สิงหาคม 2563) ในขณะที่ผู้ผลิตสื่อต้องการ ให้มีระบบโครงสร้างของการสนับสนุนที่ทำให้เกิดนวัตกรรมและการนำไปใช้ประโยชน์ได้ จริงทั้งทางสังคมและเชิงพาณิชย์ แต่จากการทบทวนงานวิจัยด้านนวัตกรรมสื่อของไทย พบว่า ยังขาดความหลากหลาย มีข้อจำกัดเรื่องข้อมูลพฤติกรรมผู้รับสาร (Audience Index) องค์ความรู้ในการผลิตสื่อรูปแบบใหม่ การขาดข้อมูลการปรับตัวและหาโอกาสใน การเปลี่ยนแปลงที่สอดคล้องกับภูมิทัศน์สื่อ ในขณะเดียวกัน นวัตกรรมสื่อเริ่มมีการพัฒนา ออกมาอย่างต่อเนื่องจากการเริ่มสนับสนุนให้ทุนขององค์กรต่าง ๆ แต่ยังเป็นลักษณะของ การใช้งานตาม โจทย์การวิจัยพัฒนา แต่ยังไม่พบระบบ โครงสร้าง แผนงานส่งเสริม การพัฒนาธุรกิจสื่อจากการพัฒนานวัตกรรม

งานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นการรวบรวมและถอดองค์ความรู้เกี่ยวกับ “นวัตกรรมสื่อ” (media innovation) และกระบวนการส่งเสริมให้เกิดนวัตกรรม เพื่อวิเคราะห์ปัจจัย รูปแบบ การส่งเสริม การวางโครงสร้างระบบการส่งเสริม นวัตกรรม การใช้ประโยชน์ และ ผู้ประกอบการสื่อ โดยมีเป้าหมายให้การถอดบทเรียนนำไปสู่ความเข้าใจต่อประเด็นโอกาส ข้อจำกัด ความท้าทายในการส่งเสริมการพัฒนานวัตกรรมสื่อ และแนวทางที่ประเทศไทยจะ สามารถนำมาเป็นต้นแบบในการวาง โครงสร้างระบบการพัฒนาเพื่อให้เกิดนิเวศน์สื่อที่ สนับสนุนการพัฒนานวัตกรรมสื่อที่ใช้ประโยชน์ได้จริง

วัตถุประสงค์

1. รวบรวมและถอดบทเรียนกรณีศึกษากระบวนการ รูปแบบ และการส่งเสริม การพัฒนานวัตกรรมสื่อสร้างสรรค์ จาก 5 ประเทศ ได้แก่ สหราชอาณาจักร เนเธอร์แลนด์ ออสเตรเลีย ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้

2. ศึกษาและวิเคราะห์โอกาส ความท้าทายการพัฒนานวัตกรรมสื่อในประเทศไทย

กรอบแนวคิด

งานวิจัยในกรอบแนวคิดเรื่องการเปลี่ยนแปลงเพื่อเกิดนวัตกรรม และรูปแบบนวัตกรรมสื่อเป็นกรอบในการเก็บข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีกรอบประเด็นเชิงสังคม โดยขอบเขตของการเลือกกรณีศึกษานวัตกรรมสื่อเน้นการทำสื่อสำหรับเด็กเยาวชน ครอบครัวและปัญหาทางสังคมที่ วิเคราะห์กระบวนการ จำแนกรูปแบบ ปัจจัยการพัฒนา นโยบายการส่งเสริม เพื่อให้ได้ต้นแบบกระบวนการและทิศทางการสนับสนุนการพัฒนานวัตกรรมสื่อ

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเรื่องนวัตกรรมสื่อ

นวัตกรรม หมายถึง การเปลี่ยนแปลงและการพัฒนา ลักษณะสำคัญของนวัตกรรมคือต้องมีการเปลี่ยนแปลง ปรับเปลี่ยน พัฒนา หรือสร้างสิ่งใหม่ ที่แก้ปัญหาหรือพัฒนาบางอย่างได้ ดังนั้นกรอบแรกที่ต้องทำความเข้าใจในการศึกษาเรื่องนวัตกรรมคือ ความหมายของการเปลี่ยนแปลง (Change) ซึ่งหมายถึง การสร้างสิ่งใหม่ให้เกิดขึ้น หรือ การผสมผสานต่อยอดสิ่งที่มีอยู่ให้เกิดเป็นสิ่งใหม่ (Schumpeter, 1934) นักคิดมองการเปลี่ยนแปลงที่เป็นนวัตกรรม (Innovation) จากหลายกรอบคิด กรอบแรกมองจากมุมมองวัฒนธรรมเชิงสังคม (Storsul and Krumsvik, 2013) ให้ความสนใจในการศึกษาอธิบายความสัมพันธ์ของนวัตกรรมกับเศรษฐกิจและสังคมโดยศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการกระตุ้นการพัฒนานวัตกรรม และผลของนวัตกรรมต่อสังคมและวัฒนธรรม กรอบที่สองมองจากมุมมองเศรษฐศาสตร์ ให้ความสำคัญกับการศึกษา ใครได้ผลประโยชน์จากนวัตกรรม การจัดการ ความสำเร็จ ความล้มเหลวในระบบตลาด โดยศึกษานวัตกรรมสื่อในมิติของ ตลาด รูปแบบธุรกิจ และ

บทบาทของการมีส่วนร่วมของผู้ใช้นวัตกรรมต่อการพัฒนานวัตกรรม (Hippel 2005; Tapscot and Williams 2006) กรอบที่สาม ศึกษา นวัตกรรม คือ ศึกษากระบวนการของ นวัตกรรม เกิดอะไรขึ้นในกระบวนการ บทบาทของเทคโนโลยี และความสัมพันธ์ระหว่าง บทบาทของผู้ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการพัฒนานวัตกรรม (Domingo et al. 2012) และนิยาม ของนวัตกรรมคือ คือ ความสามารถในการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของเนื้อหา กระบวนการสื่อสาร และให้บริการสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ โดยใช้ทักษะเชิงสร้างสรรค์ที่ สร้างคุณค่าใหม่ให้กับการสื่อสาร และ เป็นเครื่องมือทางออกของการแก้ปัญหาที่นำไปสู่ การแนะนำสิ่งใหม่ หรือเปลี่ยนแปลงสิ่งที่ดีขึ้นทั้งในระดับองค์กรและสังคม (García-Avilés et al., 2016)

นวัตกรรมมี 4 ประเภท ตามกรอบนวัตกรรมของ Francis and Bessant (2005) คือ (1) นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์คือ (Product innovation) เทคโนโลยี บริการ และเนื้อหาของ สื่อที่ถูกสร้างและพัฒนาขึ้น (2) นวัตกรรมกระบวนการ (Process innovation) คือการ เปลี่ยนแปลงในกระบวนการผลิต การจัดจำหน่าย รวมถึงโครงการและกระบวนการทำงาน ขององค์กรสื่อ (3) นวัตกรรมจุดยืนของสื่อ (position innovation) คือ การเปลี่ยนแปลงบริบท ของสื่อหรือบริการ เช่นการเปลี่ยน อัตลักษณ์ของแบรนด์ การเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ หรือ การเปลี่ยนแปลงกลุ่มเป้าหมาย (4) นวัตกรรมทางกระบวนการคือ การเปลี่ยนวิถีคิด วัฒนธรรม และรูปแบบธุรกิจขององค์กร (Bessant & Tidd, 2011; Storsul and Krumsvik, 2013; Dogruel, 2014) Storsul and Krumsvik (2013) เสนอนวัตกรรมสื่อที่มีเป้าหมายทาง สังคม (Social Innovation) หมายถึงการที่คนสามารถใช้ประโยชน์จากนวัตกรรมสื่อเพื่อให้เกิดความคิด แนวคิดและผลักดันพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงสังคม หรือทำให้มีผลต่อ ทั้งตนเอง และสังคมได้ ในขณะที่การศึกษาของ Dogruel (2014) ได้เสนอกรอบในการศึกษา นวัตกรรมสื่อจาก มิติของการเปลี่ยนแปลง (dimension of change) ประกอบด้วยการเปลี่ยนแปลง เทคโนโลยี เปลี่ยนแปลงเนื้อหาและการออกแบบสื่อ เปลี่ยนแปลงโครงสร้างและกระบวนการ องค์กร และ เปลี่ยนแปลงบทบาทหน้าที่ของตัวสื่อ เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะ ของ นวัตกรรมสื่อ จากกรอบการศึกษานวัตกรรมสื่อข้างต้น ผู้วิจัยใช้เป็นกรอบคิดในการศึกษา

คือ การศึกษากระบวนการในการพัฒนานวัตกรรมสื่อ ศึกษาบทบาทของผู้ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการพัฒนานวัตกรรมสื่อ ศึกษาบทบาทของเทคโนโลยีต่อการพัฒนานวัตกรรมสื่อ ศึกษาผลของนวัตกรรมต่อเศรษฐกิจ ภาคธุรกิจ และ สังคม

กรอบแนวคิดเรื่องการเปลี่ยนแปลงผู้รับสาร

กรอบแนวคิดเกี่ยวข้องกับการกำหนดทิศทางนโยบายในการพัฒนาและส่งเสริมการพัฒนานวัตกรรมสื่อ เพราะนวัตกรรมเป็นการพัฒนาเครื่องมือการสื่อสารที่มีผู้รับสารเป็นศูนย์กลาง การศึกษาผู้รับสารในสังคม เพื่อกำหนดเป้าหมายและรูปแบบของนวัตกรรมที่จะให้ผู้รับสารที่แตกต่างกันนำไปใช้ประโยชน์ นวัตกรรมดิจิทัลและการปฏิสัมพันธ์เชิงลึกกับผู้รับสาร ถูกศึกษาและพัฒนาหลากหลายในอุตสาหกรรมสื่อ ในเชิงธุรกิจองค์กรสื่อต้องหาช่องทางในการสร้างปฏิสัมพันธ์เชิงลึกกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่ายเพื่อรักษาความเชื่อมโยงและทำให้เกิดการสนทนาและปฏิสัมพันธ์เชิงลึก (Ernst & Young, 2011) การใช้สื่อดิจิทัลพัฒนาการปฏิสัมพันธ์และมีส่วนร่วม สร้างรูปแบบนวัตกรรมสื่อที่ทำให้คนในสังคมมีบทบาทในการใช้สื่อ และ มีส่วนร่วมในการสื่อสารเพื่อขับเคลื่อนเปลี่ยนแปลง กำหนดวาระในสังคม และนำไปสู่การหาทางออกหรือแก้ปัญหาบางเรื่องในสังคมได้ (สกุลศรีศรีสารคาม, 2560) และการพัฒนาเนื้อหาแบบมีส่วนร่วม (Collaborative Content) คือเนื้อหาที่มาจากผู้รับสารมีส่วนร่วมในการปฏิสัมพันธ์และสร้างสรรค์เพื่อประโยชน์ในกระบวนการสื่อสาร เกิดเป็นนวัตกรรมเชิงเนื้อหาและกระบวนการของสื่อ อย่างไรก็ตามในกระบวนการพัฒนานี้ ผู้ผลิตสื่อต้องเผชิญความท้าทายของคณาการทำงาน จากการเปลี่ยนแปลงของห่วงโซ่คุณค่าสื่อ (Media Value Chain) คือ การปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคที่มีความเฉพาะกลุ่ม เฉพาะความสนใจมากขึ้น การสร้างเนื้อหาที่ต้องตอบสนองการแบ่งกลุ่มย่อยของผู้รับสาร (Segmented Audience) การใช้เทคโนโลยีเพื่อพัฒนารูปแบบการสื่อสารหลากหลายรูปแบบหลากหลายช่องทาง (Cross-media and Transmedia) กระบวนการเผยแพร่เนื้อหาใช้ประโยชน์จากแพลตฟอร์มให้มีประสิทธิภาพ เพื่อไปสู่การพัฒนารูปแบบการหารายได้ (Business Model) ใหม่เพื่อความอยู่รอด จึงเป็นอีกกรอบการศึกษานวัตกรรมสื่อในการหาสมดุลของ

การพัฒนาการใช้ประโยชน์ ตอบโจทย์ความคาดหวังคุณค่าใหม่ของนวัตกรรม และโอกาส ในการสร้างโอกาสเชิงพาณิชย์ในการใช้ประโยชน์จากนวัตกรรม

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์ เอกสาร (Documentary Research) ศึกษาการดำเนินงานเพื่อดำเนินงานถอดองค์ความรู้ เกี่ยวกับนโยบายและแนวทางในการส่งเสริมสนับสนุนนวัตกรรมสื่อ ทัศนศึกษา 5 ประเทศ ได้แก่ สหราชอาณาจักร ออสเตรเลีย เนเธอร์แลนด์ ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือกประเทศ ประกอบด้วย 1) เป็นประเทศที่ภาครัฐมีการจัดสรรงบประมาณแผ่นดิน มีโครงการ และ มีองค์กรที่สนับสนุนและดำเนินกิจกรรมในการพัฒนาสื่อ 2) ในประเทศมี หน่วยงานสื่อวิชาชีพที่มีกระบวนการพัฒนานวัตกรรมสื่ออย่างเป็นระบบ มีโครงสร้าง และ ผลการดำเนินงานที่มีหลักฐานการดำเนินกิจกรรม และ วัตถุประสงค์ที่มีรายงานเชิงประจักษ์ 3) มีประเด็นและโจทย์ในการสนับสนุนที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเทคโนโลยี เนื้อหา และ นวัตกรรมเพื่อสังคม และ 4) มีระบบการสร้างและพัฒนาผู้ประกอบการสื่อที่ขับเคลื่อนธุรกิจ ด้วยนวัตกรรม ทั้งนี้ ลักษณะของ 5 ประเทศครุณศึกษามีลักษณะร่วมตามเกณฑ์ที่กำหนด และมีความเฉพาะที่แตกต่างกันเพื่อใช้ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบ ดังนี้ สหราชอาณาจักร โดดเด่นในส่วนของพัฒนาสื่อสาธารณะที่มีการขับเคลื่อนประเด็นสังคม และมีการ พัฒนาภายในองค์กรข่าว และสร้างผู้ประกอบการสื่อเสมือนจริง ได้มากกว่า 1,200 ราย ในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา ออสเตรเลีย มีแนวทางการส่งเสริมนวัตกรรมสื่อด้านวารสาร ศาสตร์ โดยเฉพาะสื่อท้องถิ่นซึ่งเป็นมิติที่ประเทศไทยยังต้องการคำตอบในการพัฒนาสื่อ ท้องถิ่นให้อยู่รอด เนเธอร์แลนด์ เป็นประเทศที่เป็นผู้นำด้านนวัตกรรม ระบบการทำงานข้าม ศาสตร์กับงานเชิงสังคมและมีระบบนิเวศน์สื่อและการส่งเสริมผู้ประกอบการสื่อที่ ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม ญี่ปุ่น โดดเด่นเรื่องการใช้เทคโนโลยีผสมผสานกับวัฒนธรรม มีเป้าหมายบริการสาธารณะ สื่อสารภัยพิบัติ สังคมสูงวัย และการประสานความสัมพันธ์ของ คนในสังคมให้ใกล้ชิดกันมากขึ้น สาธารณรัฐเกาหลี หรือ เกาหลีใต้ โดยเด่นเรื่อง

อุตสาหกรรมสื่อสร้างสรรค์ นวัตกรรมสื่อ สร้างเป็นสินค้าส่งออกทางวัฒนธรรมและรายได้ของประเทศ

จากการคัดเลือกได้กลุ่มตัวอย่างองค์กรกรณีศึกษาใน 5 ประเทศ ที่เป็นองค์กรสื่อจำนวน 10 องค์กรจาก 5 ประเทศ องค์กรที่เป็นลักษณะห้องทดลองสื่อ (Media Lab) และองค์กรให้ทุนสนับสนุนการพัฒนา นวัตกรรมสื่อจาก 5 ประเทศอีก 10 องค์กร โดยคัดเลือกแบบเจาะจงตามพื้นที่กรณีศึกษามาจากเว็บไซต์ Global Alliance for Media Innovation Media labs และหน่วยงานภาครัฐใน 5 ประเทศที่มีให้ทุนสนับสนุนนวัตกรรมสื่อ เอกสารที่ใช้ในการวิเคราะห์ประกอบด้วย ข้อมูลโครงสร้างองค์กร นโยบายการดำเนินงาน รายละเอียดการจัดสรรงบประมาณ เอกสารรายงานประจำปี (Annual Report) เอกสารงานวิจัยถอดบทเรียนกรณีศึกษานวัตกรรมสื่อ ข้อมูลจากเว็บไซต์ของหน่วยงาน ข้อมูลจากข่าวและบทวิเคราะห์ นวัตกรรมสื่อและผลต่อสังคม จำนวนเอกสารรวมทั้งสิ้น 241 ชิ้น

การวิเคราะห์ข้อมูลจำแนกใช้กรอบการเปลี่ยนแปลงทางนวัตกรรม และรูปแบบ นวัตกรรมสื่อในการแบ่งลักษณะของนวัตกรรม วิเคราะห์นโยบาย รูปแบบ กระบวนการสนับสนุนการพัฒนาเพื่อให้เกิดนวัตกรรม การวิเคราะห์กรณีศึกษานวัตกรรมสื่อ วิเคราะห์เนื้อหาการใช้เทคโนโลยี รูปแบบเนื้อหา ประเด็นการสื่อสาร และผลของการสื่อสารในเชิงสังคมตามกรอบคิดเรื่องนวัตกรรมเชิงสังคม โดยเน้นการทำสื่อเพื่อเด็ก เยาวชน ครอบครัว และการแก้ไขเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

ผลการวิจัย

จากการศึกษากรณีศึกษาของประเทศจำนวน 5 ประเทศ ทั้งองค์กรที่ให้การสนับสนุนพัฒนา นวัตกรรมสื่อ องค์กรสื่อ และตัวอย่าง นวัตกรรมสื่อ ผู้วิจัยวิเคราะห์ลักษณะการส่งเสริม การสร้าง นวัตกรรมสื่อและการส่งเสริมให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเพื่อใช้ประโยชน์ นวัตกรรมตามกรอบ “มิติของการเปลี่ยนแปลง” (Dimension of change) ของ Dogruel (2014) ประกอบด้วย การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงขององค์กร การเปลี่ยนแปลงของเนื้อหาและ

การออกแบบการสื่อสาร และการเปลี่ยนแปลงบทบาทหน้าที่การใช้สื่อ จากการเปรียบเทียบ บัจฉัยของทั้ง 5 ประเทศพบประเด็นการเปลี่ยนแปลงสู่การพัฒนานวัตกรรมสื่อใน 3 มิติได้แก่ มิติที่หนึ่ง สนับสนุนการวิจัยพัฒนาเทคโนโลยีให้ผู้ประกอบการสื่อใช้สร้างสรรค์ เนื้อหาเพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้รับสารและสังคม เป็นการส่งเสริม การทดลอง วิจัย และ พัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลที่ตอบสนองพฤติกรรมการใช้ข้อมูลตาม ประโยชน์ของผู้รับสาร การสร้างประสบการณ์รับรู้ที่ทำให้เกิดการเข้าใจประเด็นเชิงลึก สัมผัส เรียนรู้ และ นำไปสู่โอกาสของพฤติกรรมตามเป้าหมายการสื่อสาร ภาครัฐส่งเสริม พัฒนาระบบพื้นฐานของเทคโนโลยี การเข้าถึงเทคโนโลยี และการนำเทคโนโลยีไปใช้ใน รูปแบบโจทย์ทางสังคมที่แตกต่างกัน และ องค์กรสื่อลงทุนในการวิจัยการใช้ประโยชน์ใหม่ ในการส่งมอบประสบการณ์การรับรู้ให้ผู้รับสาร ดังนี้

ตารางที่ 1 การพัฒนานวัตกรรมสื่อในมิติการส่งเสริมการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี

ประเทศ กรณีศึกษา	การให้ทุนพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อ นำไปสร้างนวัตกรรมสื่อ	ตัวอย่างการส่งเสริมและกระตุ้นให้นำ เทคโนโลยีไปสร้างนวัตกรรมสื่อ
สหราชอาณาจักร	งบประมาณในการทดลอง สร้าง งานเทคโนโลยีเสมือนจริง (Immersive) ได้แก่ ความเป็นจริง เสมือน (Virtual Reality – VR) ความจริงเสริม (Augmented Reality – AR) เทคโนโลยีความเป็น จริงแบบผสม (Mixed Reality – MR) สร้างเม็ดเงินจาก อุตสาหกรรมสื่อเสมือนจริงให้ ระบบเศรษฐกิจ	<input type="checkbox"/> สร้างพื้นที่ห้องทดลองใช้เครื่องมือสื่อ เสมือนจริง <input type="checkbox"/> โครงการ “Audience of the Future programme” (Digital Catapult, 2021) ของรัฐบาลอังกฤษ ลงทุนกว่า 33 ล้าน ปอนด์มีบริษัทที่เชี่ยวชาญใน เทคโนโลยีและการทำเนื้อหาเสมือน จริง กว่า 1,250 ราย มีการจ้างงานกว่า 4,500 คน และมีเม็ดเงินสะพัดใน อุตสาหกรรมกว่า 660 ล้านปอนด์ คิด เป็นส่วนแบ่ง 9% ในตลาดโลก

<p>ออสเตรเลีย</p>	<p><input type="checkbox"/> ให้อำนาจในการเพิ่มประสิทธิภาพ ขยายโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล ให้เข้าถึงง่าย ราคาเหมาะสม</p> <p><input type="checkbox"/> ให้อำนาจพัฒนาเว็บไซต์ของสื่อ ด้านวารสารศาสตร์ เช่น ทุน มูลค่า 50 ล้านดอลลาร์ของ รัฐบาล เพื่อการทำข่าว สาธารณประโยชน์ และ สนับสนุนโฆษณาหนังสือพิมพ์ ของประเทศเพิ่มอีก 4.4 ล้านดอลลาร์ในช่วงการระบาดใหญ่ ของโควิด-19</p>	<p><input type="checkbox"/> กระตุ้นการพัฒนาสื่อดิจิทัลของข่าวท้องถิ่น (Local News) การใช้สื่อดิจิทัล เพื่อสร้างเนื้อหาการเล่าเรื่องข้ามสื่อ เช่น News Corp Australia พัฒนาเครื่องมือในการให้ผู้อ่านสามารถเลือกข่าวตามความสนใจของตัวเองคนอ่านคัดเลือกข่าวได้ตามรหัสนี้ไปรษณีย์</p> <p><input type="checkbox"/> ระบบการพัฒนาบ่มเพาะผู้ประกอบการวารสารศาสตร์ (Journalism Startup) ที่ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลและเทคโนโลยีให้ เกิดนวัตกรรมในการนำเสนอเนื้อหา</p>
<p>เกาหลี</p>	<p>พัฒนาเทคโนโลยีเพื่อสื่อสารงานด้านวัฒนธรรมและสื่อสร้างสรรค์ ด้วยการวิจัยค้นคว้า รัฐบาลเตรียมจัดสรรงบประมาณมากกว่า 330 ล้านดอลลาร์ภายในปี 2025 เพื่อพัฒนาเนื้อหาและเทคโนโลยี และมืออาชีพด้านนี้ให้ได้ราว 1,400 คน</p> <p>The Korea Creative Content Agency และ the Ministry of Culture, Sports and Tourism (Jang-Won, 2021) จัดสรรงบประมาณ 13 ล้านดอลลาร์ ให้อุตสาหกรรมเนื้อหาวิดีโอในท้องถิ่น และวัฒนธรรมเพิ่มขึ้นเป็นสองเท่าเป็น 3.2 พันล้านวอนในปี 2020</p>	<p>ใช้เทคโนโลยีเสมือนจริง (Immersive) เสริมกับงานด้านวิทยุโทรทัศน์ วิดีโอ เกม เพลง การแสดง ตลาด แอนิเมชันและเว็บตูน (Webtoon) ให้เป็นสินค้าทางวัฒนธรรมที่สำคัญ เช่น Korea Creative Content หรือ KOCCA ได้ทำโครงการศิลปะแบบเสมือนจริง ในชื่อ “Age of Light” ในพื้นที่ ควางฮวามุน (Korea JoognAng Daily, 2020) โครงการนี้ทำพื้นที่ควางฮวามุนกลายเป็นสนามเด็กเล่นไฮเทคโดยใช้เทคโนโลยีเสมือนจริง การใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ไฮโลแกรม ผ่านเครือข่าย 5G</p> <p>จากการส่งเสริมตลาดด้านเนื้อหาเสมือนจริงในเกาหลีได้โตขึ้นร้อยละ 52.6 ตั้งแต่วันที่ 2017 เป็นต้นมา และคาดว่าจะมีมูลค่า 411 ล้านดอลลาร์ หรือ 11,749 ล้านบาท ในปี 2023</p>

เนเธอร์แลนด์	<p>ทุนสนับสนุนการพัฒนานวัตกรรมด้วยความร่วมมือกับวิชาการ วิชาชีพ และ หน่วยงานรัฐ ลงทุนกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เพื่อแก้โจทย์ความท้าทายทางสังคม ลงทุนในการสร้างระบบนิเวศน์ที่เอื้อต่อการลงทุนด้านนวัตกรรม เช่น หน่วยงาน CLICKNL ตามนโยบายรัฐบาลพัฒนาเทคโนโลยีเสมือนจริงเพื่อเล่าเรื่องร่วมกับภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและมรดกทางวัฒนธรรม</p>	<p><input type="checkbox"/> นวัตกรรมสื่อที่พัฒนาข้ามศาสตร์เป็นเครื่องมือแก้โจทย์ความท้าทายทางสังคม</p> <p>ถอดบทเรียนนวัตกรรมเป็นฐานความรู้เพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง ใช้การผสานความร่วมมือระหว่างภาครัฐ สถาบันการศึกษา ภาคอุตสาหกรรมและธุรกิจที่ต้องการใช้นวัตกรรมสื่อ</p> <p><input type="checkbox"/> มี “ห้องทดลองสื่อในพื้นที่จริง” (Field Lab) เพื่อกระตุ้นการพัฒนาเทคโนโลยีและใช้งานนวัตกรรมสื่อไปพร้อมกัน เช่น โครงการ AreaA ทดลองพัฒนานวัตกรรมการรับชม Live Event ให้สร้างประสบการณ์ให้กับผู้ชม โครงการ “Reimagine Football” ให้ผู้ประกอบการพัฒนางานที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์รับชมฟุตบอลในช่วงโควิด-19 สร้างแพลตฟอร์มรับชมฟุตบอล ที่ปฏิสัมพันธ์และเล่นเกมต่าง ๆ</p> <p><input type="checkbox"/> มีพื้นที่ทำงานเป็น Media Innovation Park เพื่อสร้างเครือข่ายและสภาพแวดล้อมที่ทำให้นวัตกรรมในการสร้างนวัตกรรม</p>
ญี่ปุ่น	<p>ทุนพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อตอบโจทย์ผู้ชม การเชื่อมคนในสังคมสื่อสารทางวัฒนธรรม เน้นเทคโนโลยีเสมือนจริงและเครื่องมือดิจิทัล</p> <p>NHK สถานีโทรทัศน์ NHK มีนโยบาย "audience-first policy"</p>	<p>NHK วางเป้าหมาย "Future Vision 2030 - 2040" โดยเน้นการส่งเสริมคือ เทคโนโลยีเสมือนจริงในการรับชมเพื่อให้เกิดประสบการณ์ใหม่ ๆ พัฒนาวีธีที่จะทำให้สื่อสารกันระหว่างปัญญาประดิษฐ์และคนได้ รวมถึงการทำให้เนื้อหาไปอยู่ในทุก ๆ แพลตฟอร์ม เช่น Space-Sharing Content</p>

ตั้งหน่วยงาน NHK STRL (NHK Science & Technology Research Laboratories) พัฒนาการวิจัย เทคโนโลยีด้านการกระจายเสียง และแพรวภาพ ที่สามารถเชื่อมโยง ผู้คนญี่ปุ่นกับเรื่องราวทางสังคม และวัฒนธรรมของประเทศได้

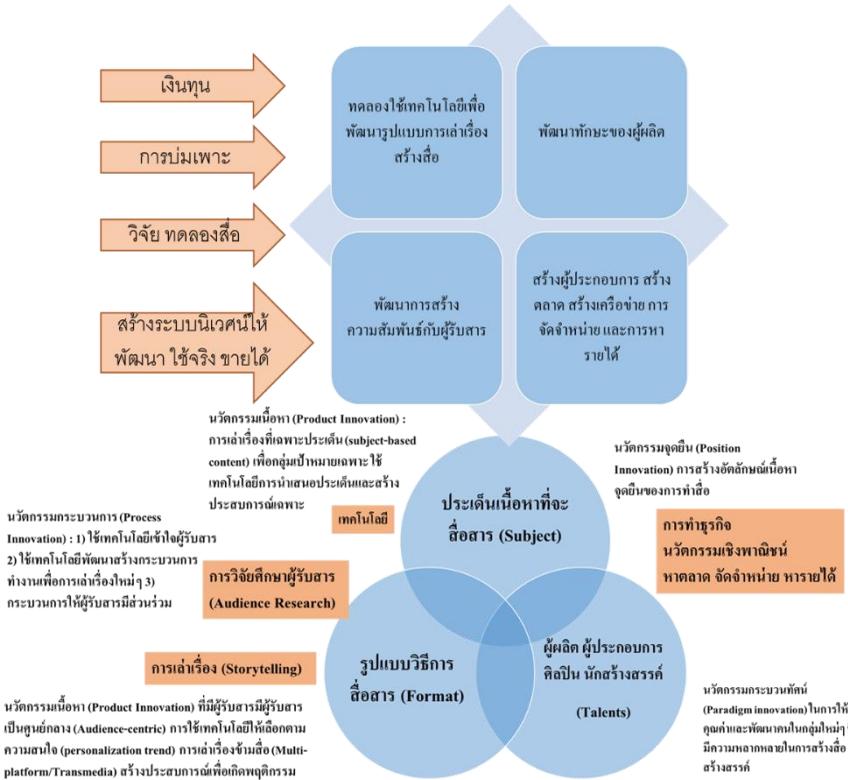
Viewing System สร้างประสบการณ์เนื้อหาแบบเสมือนจริงระหว่างผู้ชมในพื้นที่ห่างไกล เช่น ระบบ "Living room of the future" โดยสร้างสิ่งแวดล้อมให้บุคคลกลายเป็นภาพ 3D ขนาดเท่าตัวจริงและปรากฏกับคนที่ทำกิจกรรมด้วย การทดลองนี้มีรายการ "Fresh Encounters with our Cultural Heritage" ที่ออกอากาศในช่อง NHK's 8K เพื่อเรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับวัตถุ โบราณ และรายการร้องเพลงที่ทำให้ครอบครัวที่อยู่ห่างไกลปรากฏตัวเสมือนจริงร่วมรายการและให้กำลังใจคนในครอบครัวที่แข่งขัน

จากการเปรียบเทียบการพัฒนาให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี พบว่ามีเป้าหมายการสร้างการนวัตกรรมสี่ ด้วยกรอบคิดในการพัฒนา 5 ประการ ได้แก่ 1) ผลตอบรับในเชิงเศรษฐกิจของประเทศคือ เทคโนโลยีต้องเป็นเครื่องเร่งให้เกิดการพัฒนาของผู้ผลิต ผู้ผลิตใช้เทคโนโลยีสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดอุตสาหกรรมสี่ซึ่งกลับมาเป็นรายได้ของประเทศ 2) นำเทคโนโลยีไปใช้ทั้งในอุตสาหกรรมสี่ และการถ่ายทอด วัฒนธรรม ความคิดภายในสังคม 3) การลงทุนด้านเทคโนโลยีเป็นการลงทุนเพื่อการวิจัย พัฒนา ไม่ใช่ซื้อเทคโนโลยีมาใช้ สร้างนวัตกรรมเชิงกระบวนการในการทำงานและการผลิตสี่ 4) องค์กรสี่ สร้างคุณค่าใหม่ในห่วงโซ่มูลค่า ทั้งการปฏิสัมพันธ์ตอบสนอง ผู้รับสารได้ สร้างประสบการณ์ได้ ลดภาระต้นทุน เสริมประสิทธิภาพในการผลิตสี่ 5) ทุกประเทศให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีดิจิทัลและสี่เสมือนจริงเพื่อใช้สร้างประสบการณ์การรับรู้ให้กับคนแต่ละกลุ่มตามความต้องการและประเด็นเรื่องราวที่หลากหลาย

มิติที่สอง นวัตกรรมเชิงเนื้อหาเพื่อความหลากหลายเชิงประเด็นและประสบการณ์ ปัจจุบันที่กระตุ้นการเปลี่ยนแปลงนี้มาจากพฤติกรรมการรับสารและความต้องการของคนในสังคมเปลี่ยนแปลง การนำเทคโนโลยีมาพัฒนานวัตกรรมสี่เพื่อเปลี่ยนแปลงด้านเนื้อหา

และการออกแบบสื่อเพื่อหารูปแบบการเล่าเรื่องและประเด็นเนื้อหาที่มีความแตกต่าง และ
ตอบความต้องการของผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม เฉพาะเรื่อง และมีเป้าหมายที่ต้องการให้
ประสบการณ์สร้างการเรียนรู้และนำไปสู่พฤติกรรมของผู้รับสาร นอกจากนี้วัฒนธรรม
การมีส่วนร่วม (Participatory Culture) ที่มาจากการหลอมรวมสื่อและเทคโนโลยี (Media and
Technology Convergence) ทำให้ความต้องการของผู้รับสารจากการเป็นเพียงผู้รับเป็นความ
ต้องการปฏิสัมพันธ์ มีส่วนร่วม และร่วมสร้างสรรค์เรื่องราว ผลการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลง
เนื้อหาและการออกแบบสื่อในวัฒนธรรมสื่อของ 5 ประเทศกรณีศึกษา พบว่า เป็นการพัฒนา
เพื่อ 1) เนื้อหาการเล่าเรื่องใหม่ที่ตอบโจทย์แพลตฟอร์ม และการข้ามสื่อ และ 2) การทำประเด็น
เนื้อหาที่มีความท้าทายในประเด็นต่าง

การเปลี่ยนแปลงด้านเนื้อหาและการออกแบบสื่อ มีกระบวนการสนับสนุนในทั้ง
5 ประเทศที่เหมือนกันคือ การสร้างวงจรของการทดลองรูปแบบเนื้อหา และความสัมพันธ์กับ
ผู้รับสารผ่านเทคโนโลยี สร้างผู้ประกอบการ หาดตลาดที่จะทำรายได้ และส่งเสริมให้ผู้ผลิต
สามารถพัฒนางานต่อไปได้แม้จะ ไม่ได้รับการสนับสนุนต่อแล้ว โดยมีการเชื่อมโยงเป็น
หุ้นส่วนหรือเครือข่ายทำงานร่วมกัน การออกแบบการให้ทุนจะเจาะจงเฉพาะความชำนาญ
แต่ละโปรแกรม ผู้ผลิตหลายรายขอทุนจากหลายแหล่งทุนเพื่อเสริมความชำนาญแต่ละเรื่อง
ทำให้เกิดเครือข่ายของการทำงานพัฒนานวัตกรรม และมีความชัดเจนในเป้าหมายของ
การพัฒนานวัตกรรม นอกจากนั้น นวัตกรรมที่เกิดจากระบวนการ มีประโยชน์ในเชิงสังคม
การเรียนรู้ของคนในแต่ละวัย โดยการออกแบบที่เข้าใจผู้รับสาร ทำให้หลายนวัตกรรมใช้งาน
ได้สำเร็จในการสื่อสาร



ภาพที่ 2 แผนภาพการพัฒนาการเปลี่ยนแปลงเนื้อหาและการออกแบบสื่อและผลลัพธ์ทางนวัตกรรมสื่อ

ในแง่ของประเด็นเรื่อง (Subject) และรูปแบบของสื่อ (Format) พบนวัตกรรมเนื้อหาและการเล่าเรื่อง (Product Innovation) เน้นการพัฒนาเนื้อหาเฉพาะกลุ่ม เจาะจงเรื่องที่แตกต่างกัน เพื่อความหลากหลายในประเด็นเรื่องราวที่มีคนสื่อสารอยู่จำกัด และการใช้เทคโนโลยีเสริมการนำเสนอให้สร้างประสบการณ์ นวัตกรรมเชิงกระบวนการเป็นการปรับรูปแบบของกระบวนการทำงานเป็นการเข้าใจผู้รับสารเฉพาะกลุ่มและใช้ข้อมูล (Data) ผู้รับสารเพื่อออกแบบเนื้อหาตรงกับความสนใจเลือกรับ (Personalization) และการพัฒนา

กระบวนการนำเสนอเผยแพร่เนื้อหาแบบข้ามสื่อแบบมิกลยูทรีไปสู่การสร้างพฤติกรรมผ่าน ประสบการณ์ของสื่อ (Cross-media Strategy) รูปแบบการส่งเสริมที่พบจากทั้ง 5 ประเทศ ได้แก่ 1) พัฒนานวัตกรรมสื่อในการเล่าเรื่องและใช้เทคโนโลยีสร้างปฏิสัมพันธ์ในการเรียนรู้ 2) มีระบบห้องทดลองเนื้อหา (Media Lab / Content Lab) ในองค์กรสื่อเพื่อพัฒนารูปแบบการเล่าเรื่องและประเด็นเนื้อหา 3) พัฒนาระบบการผลิตและเผยแพร่โดยใช้เทคโนโลยีเสริมการทำงานของคน มีตำแหน่งงานของนักพัฒนาเทคโนโลยี ผู้ชำนาญเรื่องเทคโนโลยีการออกอากาศ นักบริหารจัดการโครงการ นักออกแบบ และผู้เชี่ยวชาญเรื่องการออกแบบประสบการณ์ให้ผู้ใช้งานในองค์กรสื่อ 4) สร้างนวัตกรรมในเชิงประเด็น โดยให้พื้นที่นำเสนอประเด็นที่ไม่เคยมีใครให้ความสำคัญ 5) พัฒนาการเล่าเรื่องและออกแบบเนื้อหาปฏิสัมพันธ์ข้ามแพลตฟอร์มเพื่อพฤติกรรมเชิงสังคม 6) ให้ทุนเพื่อการผลิต การสนับสนุนการพัฒนาและตลาด การทำวิจัยเพื่อพัฒนาเทคโนโลยี ส่งเสริมการพัฒนาของผู้ผลิต 7) ส่งเสริมสื่อบันเทิงที่เชื่อมโยงการนำเสนอวัฒนธรรมโดยใช้สินค้าทางวัฒนธรรมของประเทศ เช่น เว็บบตูน (เกาหลีใต้) มังงะ (ญี่ปุ่น) เป็นอัตลักษณ์และสินค้าในตลาดโลก และ 8) เนื้อหาและประเด็นในนวัตกรรมสื่อเพื่อสร้าง พัฒนาพฤติกรรมคนในสังคม สื่อสารประเด็นวัฒนธรรม การใช้ชีวิตที่เชื่อมคนเข้าหากัน เช่น ความสัมพันธ์ การเรียนรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อชีวิต และการถ่ายทอดความคิด วัฒนธรรม

ตัวอย่างการพัฒนาให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในเชิงเนื้อหาและการออกแบบสื่อ อาทิ สหราชอาณาจักรให้ทุนพัฒนารูปแบบการเล่าเรื่องและประเด็นเนื้อหา สารคดีเรื่อง Common Ground (East City Film, 2019) เล่าเรื่องชุมชนในพื้นที่ Aylesbury Estate ด้วยเทคโนโลยีผสมผสานวิดีโอ 360 องศาและสภาพแวดล้อมแบบเรียลไทม์เพื่อให้ผู้คนสามารถเข้าถึงพื้นที่ของอสังหาริมทรัพย์และพื้นที่ส่วนบุคคลของผู้อยู่อาศัย โครงการนี้พัฒนาการเล่าเรื่องเสมือนจริงเป็นเวลา 4 ปี เพื่อให้สารคดีสามารถทำให้คนสัมพันธ์ประสบการณ์ของเนื้อหาได้ นวัตกรรมการเล่าเรื่องนี้ เป็นเครื่องมือสำรวจปัญหาความไม่ยุติธรรมทางสังคม ให้เสียงกับคนที่ไม่เคยได้ยิน และสร้างประสบการณ์ที่ทำให้เราเชื่อมโยงกับชีวิตของผู้อื่น ได้ใกล้ชิดยิ่งขึ้น

การพัฒนาเทคโนโลยีและการเล่าเรื่องของ BBC News Lab ห้องทดลองพัฒนาวิจัยของบีบีซี พัฒนารูปแบบการเล่าเรื่องของเว็บไซต์ข่าวให้ สามารถตอบสนองความต้องการ “อธิบาย” หรือการทำข่าวที่ให้คำอธิบายด้วยเครื่องมือ The Explainer Builder ให้กองบรรณาธิการสามารถให้ข้อมูลคำอธิบายเพิ่มเติมแก่ผู้อ่าน โดยระบบนี้ช่วยให้ทีมห้องข่าวสร้างและดูแลคลังคำถามและคำตอบแบบรวมศูนย์ได้ ผู้อ่านข่าวบนเว็บไซต์บีบีซีสามารถถามคำถามเพิ่มเติมแล้วระบบจะดึงคำตอบที่นักข่าวคาดว่าจะมีคำถามและเตรียมคำตอบไว้แล้วขึ้นมาให้ข้อมูลผู้อ่านได้

จากกรณีศึกษาในออสเตรเลียพบการสร้างนวัตกรรมเชิงประจักษ์ การเล่าเรื่องข้ามสื่อเพื่อสร้างการเรียนรู้แบบมีปฏิสัมพันธ์ เช่น สารคดีชุด Are You Addicted to Technology? (By SBS, 2021) ออกแบบให้ผู้ชมมีส่วนร่วมในการค้นหาการพึ่งพาเทคโนโลยีของแต่ละคนผ่านแบบสอบถามอินเตอร์แอคทีฟที่อยู่ในสารคดี คำถามที่คนดูเลือกตอบ นำไปเปรียบเทียบกับคำตอบจากการสำรวจคนทั่วประเทศที่ทำไว้ก่อนแล้วเพื่อสะท้อนความคิดสาธารณะ การผลิตสื่อขยายผลด้วยการทำเป็นคู่มือการเรียนรู้เพื่อให้ครู โรงเรียนนำไปใช้สอนในโรงเรียน และอีกตัวอย่างในการสร้างสื่อการเรียนรู้เรื่องแมลงชุด Minibeast Heroes (2017) ใช้การสร้างแอนิเมชันแบบเรียลไทม์ การสร้างภาพสามมิติ และภาพเสมือนจริง จำลองให้ผู้ชมเข้าไปอยู่ในโลกของแมลงด้วยและยังขยายเป็นเว็บไซต์ที่ให้ชุดการเรียนรู้เรื่องแมลงที่คุณครูในออสเตรเลียและนิวซีแลนด์สามารถนำไปสอนหนังสือได้

กรณีศึกษาการพัฒนาการเล่าเรื่องใหม่ในเนเธอร์แลนด์เป็นการพัฒนานวัตกรรมเนื้อหาในการพัฒนาพฤติกรรมของคน ชุมชน และแก้ปัญหาในสังคม การพัฒนานวัตกรรมที่ออกมาจากกระบวนการวิจัยในพื้นที่ (Field Lab) อาทิ โครงการ “JOIN US ONLINE 2.0” การสร้างแพลตฟอร์มออนไลน์และกิจกรรมในชีวิตจริงเพื่อแก้ปัญหาความโดดเดี่ยวให้กับวัย 12-30 ปี โดยใช้ประเด็นการพัฒนาผู้ประกอบการเป็นโจทย์ให้คนมาพูดคุยและทำกิจกรรมด้วยกันบนออนไลน์และในชีวิตจริง ผลของการเข้าร่วมกิจกรรมสามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมให้สามารถเข้าสังคมได้มากขึ้น และอีกตัวอย่างการแก้ปัญหาการติดหน้าจอมือถือของเด็กโดยไม่สนใจสิ่งรอบตัว มีการพัฒนาแอปพลิเคชันชื่อ “Snelweg Sprookjes” ใช้

เทคโนโลยีระบุบอกตำแหน่ง (Location-based) สร้างนิทานเสียงที่เป็นอินเทอร์แอคทีฟ ผู้ผลิตบันทึกสิ่งต่าง ๆ รอบ ๆ ถนนทางหลวงและนำมาสร้างเป็นนิทาน ที่เมื่อร่วลงไปนิทาน จะเล่าเรื่องเกี่ยวกับสิ่งนั้น ชวนให้เด็กมองออกนอกรถ และพูดคุยกับคนอื่นในรถเกี่ยวกับ สิ่งที่เห็น ดังนั้น หัวใจสำคัญของการพัฒนานวัตกรรมเชิงเนื้อหาของเนเธอร์แลนด์คือ การวิเคราะห์โจทย์ทางชุมชน สังคม หรือ พฤติกรรมของคน และสร้างนวัตกรรมสื่อที่เป็น เครื่องมือในการแก้ปัญหาหรือเปลี่ยนพฤติกรรม ดังนั้น การใช้ประโยชน์นวัตกรรมเพื่อ การพัฒนาสังคม

หน่วยงาน Korea Creative Content Agency (KOCCA) เพิ่มขีดความสามารถใน การแข่งขันของแอนิเมชันเกาหลี และสนับสนุนการผลิตแอนิเมชันในประเทศซึ่งให้ทุนสูง ถึง 2 ล้านบาท (1,700 ดอลลาร์) สำหรับแอนิเมชันที่มีแนวโน้มว่าจะออกมามี อาทิ “Bread Barbershop” โดย Monster Studio เป็นการทำแอนิเมชันด้วยกลยุทธ์การเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia) ประกอบด้วยการ์ตูน ภาพยนตร์ เกม และ สินค้า สามารถติดอันดับหนึ่งใน 10 รายการทีวียอดนิยมนระดับโลกโดย Netflix เพียง 14 วันหลังจากเปิดตัวบนแพลตฟอร์ม การเรียนรู้ผ่านแอนิเมชันกระตุ้นให้เด็กลงมือทำสิ่งต่าง ๆ บนสื่อที่เผยแพร่ ตัวอย่างของ ญี่ปุ่นในการนวัตกรรมที่ทำให้ข้อมูลข่าวสารเข้าถึงผู้รับสารกลุ่มใหม่ ๆ และการรายได้ รูปแบบใหม่ของสื่อและเชื่อมคนให้ทำกิจกรรมร่วมกันได้ เช่น ปกหุ้มหนังสือพิมพ์ มาอิชิชิ มิซึบุบุ (Mainichi Shimbun) ที่มีเมล็ดพืชอยู่ในกระดาษ จำหน่าย เนื่องในวันสีเขียว หรือ วันพฤกษชาติ (Greenery day) ปี 2015 (Sargent, 2022) ของประเทศญี่ปุ่นเพื่อต้องการให้มีการพูดถึงประเด็นเรื่องสิ่งแวดล้อมให้มากขึ้น โดยปกหุ้มหนังสือพิมพ์เป็นกระดาษชนิด พิเศษที่มีเมล็ดอยู่ในกระดาษ ที่สามารถนำเอากระดาษนี้ไปปลูกและจะกลายเป็นต้นไม้ แคมเปญนี้ต้องการให้อ่านหนังสือพิมพ์แล้วเข้าใจเรื่องประเด็นระดับโลก คนอ่านสามารถลง มือปฏิบัติได้ด้วยการเอาหนังสือพิมพ์ไปปลูกต้นไม้ได้จริง

จากการวิเคราะห์ตัวอย่างกรณีศึกษานวัตกรรมสื่อที่เกิดจากการกระบวนการพัฒนา มีจุดร่วมที่สำคัญที่เป็นทิศทางที่เห็นการพัฒนา คือ การเล่าเรื่อง รูปแบบรายการ และการใช้ เทคโนโลยีเพื่อพัฒนานวัตกรรมสื่อที่ให้ผู้รับสารมีส่วนร่วม กำหนดเนื้อหาได้ เลือกลงเนื้อหา

ได้ และเกิดประสบการณ์รับรู้ผ่านเทคโนโลยีความจริงเสมือน พบการใช้แนวทางการผลิตนี้ ทั้งในสื่อกระแสหลักที่ทำเนื้อหาบนหน้าจอและข้ามสื่อ สถานที่การเรียนรู้ การจัดแสดงงาน กิจกรรม การแข่งขันกีฬา เป็นต้น เพราะประสบการณ์ร่วมทำให้เกิดการเรียนรู้ที่ถึงแก่นของ ประเด็น ได้ และยังให้ความบันเทิงที่เป็นปัจจัยดึงดูดคนเข้าสู่ประเด็นการสื่อสารได้ด้วย

สิ่งที่แตกต่างกันในเชิงประเด็นในเนื้อหาที่พัฒนานวัตกรรมของ 5 ประเทศคือ ประเด็นขับเคลื่อนและการตีโจทย์ความสำคัญเชิงประเด็นของแต่ละสังคม นวัตกรรมสื่อ การพัฒนาเพื่อสามารถตอบ โจทย์การสร้างพื้นที่อภิปรายและมีส่วนร่วมสาธารณะต่อ ประเด็นเชิงสังคม ดังนั้น การจับคู่ประเด็นที่ต้องการสร้างการรับรู้กับการพัฒนานวัตกรรม สื่อเป็นโจทย์สำคัญของแต่ละพื้นที่ เช่น ในอังกฤษมีใช้นวัตกรรมสื่อให้คนมีส่วนร่วมเพื่อ เรียนรู้ปัญหาสุขภาพ เศรษฐกิจ สังคม ออสเตรเลียมีการเน้นเรื่องของชนพื้นเมือง และกลุ่ม ประเด็นที่สื่อกระแสหลักอาจครอบคลุมไม่ครอบคลุม ในเกาหลีใต้เน้นประเด็นความบันเทิง เพื่อถ่ายทอดวัฒนธรรมความคิดของคนเกาหลี เนเธอร์แลนด์ใช้สื่อเป็นเครื่องมือกับ พฤติกรรมของคนในสังคม ส่วนญี่ปุ่นพยายามผนวกสื่อ และข้อมูลข่าวสารไว้ในการใช้ ชีวิตประจำวันของคน

มิติที่สาม สร้างนวัตกรรมเพื่อประสิทธิภาพขององค์กรสื่อและเสริมบทบาทสื่อให้ เกิดคุณค่าใหม่ในสังคม เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงด้านองค์กรและกระบวนการใช้งานสื่อ (Organization & Media Functional Change) ปัจจัยขับเคลื่อน คือ เทคโนโลยีดิจิทัลที่ทำให้ องค์กรสื่อต้องปรับกระบวนการการทำงาน สร้างกระบวนการใหม่ในการทำงาน กระบวนการ สื่อสาร และกระบวนการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งพัฒนา กระบวนการและรูปแบบในการหารายได้โดยการนำสื่อไปใช้ในงานที่หลากหลาย เช่น งานเชิงวัฒนธรรม สังคม สุขภาพ เพื่อขับเคลื่อนการมีส่วนร่วม และความเข้าใจในสังคม จากการวิเคราะห์พบว่า ทั้ง 5 พื้นที่การศึกษามีกระบวนการรองรับหลังจากการให้ทุนใน การพัฒนานวัตกรรมสื่อ โดยยึดหลัก “การพัฒนาผู้ผลิต พัฒนาธุรกิจ พัฒนาตลาด” ทำให้ ผู้ผลิตสื่อสามารถไปต่อได้เองในอุตสาหกรรมสื่อตามความชำนาญ ผู้ผลิตสร้างนวัตกรรม ต้องสามารถต่อยอดการใช้งาน ทำรายได้ และอยู่รอดได้ในเชิงพาณิชย์ด้วย

ตารางที่ 2 การให้ทุนและการสนับสนุนเพื่อเปลี่ยนแปลงด้านองค์กรและกระบวนการใช้งานสื่อ

ประเทศ	การให้ทุนและการสนับสนุนเพื่อเปลี่ยนแปลงด้านองค์กรและกระบวนการใช้งานสื่อ
สหราชอาณาจักร	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> มีองค์ส่งเสริมการพัฒนาผู้ผลิต ผู้ประกอบการ การขยายโอกาสและสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ เช่น องค์กร <i>Immerse UK</i> สร้างเครือข่ายให้กับผู้ผลิตสื่อเสมือนจริง เกิดการร่วมมือแบบหุ้นส่วน โครงการ <i>Mentorship from Epic Games</i> พัฒนาด้านแบบ และ โครงการบ่มเพาะผู้ประกอบการและนวัตกรรมด้านสื่อให้ทุนระยะต้นและส่งเสริมให้หารายได้ตัวเองในระยะยาว <input type="checkbox"/> สร้างพื้นที่สาธารณะ เพื่อทดลองเทคโนโลยี เช่น <i>Immersive Lab</i> เป็นพื้นที่ใช้สอยที่เป็นเครือข่ายสิ่งอำนวยความสะดวกที่ขยายออกไปซึ่งสนับสนุนชุมชนผู้ผลิตสื่อเสมือนจริง
ออสเตรเลีย	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> มีกองทุนสำหรับให้ทุนพัฒนาธุรกิจสื่อสร้างสรรค์และวารสารศาสตร์ เช่น <i>The Walkley Media Incubator and Innovation Fund</i> เพื่อพัฒนาผู้ประกอบการด้านวารสารศาสตร์และการพัฒนานวัตกรรม <i>The Regional Journalism Scholarships Program</i> พัฒนาทักษะนักข่าว <i>The Regional and Small Publishers Cadetships Program</i> ให้ทุนสนับสนุนการทำธุรกิจสื่อ
เกาหลี	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> เงินสนับสนุนการทำตลาด และ เผยแพร่เนื้อหาเฉพาะกลุ่ม <input type="checkbox"/> สนับสนุนผู้ผลิตขยายไปต่างประเทศ สนับสนุนการตลาดและการดึงดูดการลงทุน <input type="checkbox"/> <i>Content Korea Lab (CKL)</i> ช่วยผลักดัน ไอเดียไปสู่การสร้างสรรค้และสร้างวิสาหกิจเริ่มต้น
เนเธอร์แลนด์	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> ส่งเสริมผู้มีพรสวรรค์ การทำโรงเรียนสร้างสรรค์เนื้อหา เพื่อทรัพยากรมนุษย์ เช่น <i>CKL Business support center & Academy</i> <input type="checkbox"/> สร้างวิสาหกิจเริ่มต้น (Startup) ที่เชื่อมโยงการทำงานกับบริษัท หน่วยงาน และภาคการศึกษา

- สร้างพื้นที่ของการลงทุนด้านนวัตกรรมเพื่อโอกาสในการพัฒนาธุรกิจเป็น เช่น Media Park Hilversum ที่วางระบบนิเวศน์ที่เอื้อต่อการพัฒนานวัตกรรม และสร้างธุรกิจ
- พัฒนาระบบของการทดลอง และพัฒนาในองค์กร ในลักษณะที่ทำงาน ทดสอบกับคนและในสถานการณ์จริง เพื่อนำไปใช้กับโจทย์ปัญหาทาง สังคม
- สนับสนุนการทำตลาด และสร้างมูลค่าให้กับสินค้านวัตกรรมสื่อ
- การมีสร้างกระบวนการห้องทดลองสื่อ (Media Lab) เพื่อพัฒนา กระบวนการทำงานใหม่ในการทำสื่อภายในองค์กร และพัฒนาคนทำงาน และความสัมพันธ์กับผู้รับสารไปพร้อมกัน

อภิปรายผลการวิจัย

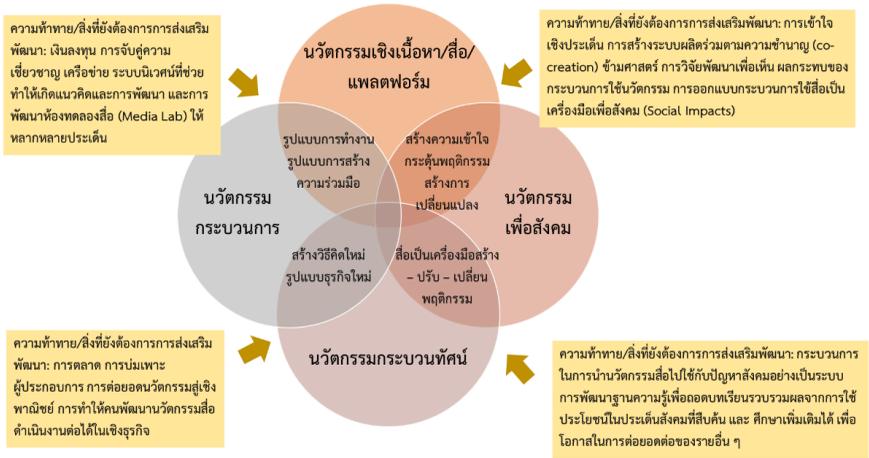
การวิเคราะห์รูปแบบการสนับสนุนส่งเสริมนวัตกรรมสื่อและผลผลิตนวัตกรรม สื่อที่ได้จากกระบวนการส่งเสริมของทั้ง 5 ประเทศสรุปได้ว่า นวัตกรรมสื่อที่สร้างสรรค์ ต้องมีประโยชน์ ใช้งานได้จริง และทำรายได้ในเชิงพาณิชย์ได้ การพัฒนานวัตกรรมสื่อเป็น การสร้างบทบาทใหม่ของสื่อให้มากกว่าแค่การสื่อสารกับสังคมแต่ให้มีบทบาทเชิงสังคมใน บริบทที่หลากหลายตามโจทย์ความต้องการของสังคม เป้าหมายเชิงสังคมกำหนดกรอบใน การพัฒนานวัตกรรมสื่อ เพื่อให้เกิดการนำนวัตกรรมไปใช้ประโยชน์ ทำให้สื่อมีบทบาทต่อ การพัฒนาสังคม วัฒนธรรม และ เศรษฐกิจ หัวใจหลักของการส่งเสริมพัฒนาสื่อ พิจารณา จากโจทย์ความต้องการบทบาทของสื่อในประเทศ เสริมอัตลักษณ์ของผู้ผลิตเนื้อหาของ ประเทศนั้น ให้มีทิศทางการส่งเสริมในประเด็นที่ชัดเจน การวิเคราะห์โอกาสในตลาด ทั้งในประเทศและนอกประเทศ กระบวนการในการพัฒนาต้องเป็นลักษณะของการให้ทุน เพื่อเริ่มต้น เปิดโอกาสให้แนวคิดได้รับการพัฒนา จากนั้นต้องมีโปรแกรมบ่มเพาะให้ผู้ผลิต สามารถดำเนินงานต่อไปได้เอง มีการเชื่อมโยงเป็นเครือข่ายและหุ้นส่วนกันระหว่างหลาย ๆ ทุน การออกแบบการให้ทุนจะเจาะจงเฉพาะความชำนาญ แล้วแต่กองทุนเสริมความ

แข็งแกร่งแต่ละด้านของผู้ผลิต ทำให้เกิดเครือข่ายของการทำงานพัฒนานวัตกรรม และเชื่อมโยงผลลัพธ์และการใช้งานนวัตกรรมไปได้ในหลายภาคส่วน



ภาพที่ 3 กระบวนการพัฒนานวัตกรรมสื่อจากการถอดบทเรียนกรณีศึกษา 5 ประเทศ

จากแผนภาพแสดงให้เห็นกระบวนการนี้สร้างทั้งสื่อรูปแบบใหม่ที่ใช้ประโยชน์ในบทบาททางสังคม และ สร้างผู้ประกอบการที่ทำให้สื่อเป็นสินค้ามีมูลค่าต่อรายได้ทางเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งก็จะวนกลับมาสู่การมีต้นทุนต่อยอดในการพัฒนานวัตกรรมอื่น ๆ และส่งเสริมการพัฒนาผู้ผลิตและผู้ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสื่อ มีระบบการถ่ายทอดองค์ความรู้การพัฒนาสื่อที่นำไปต่อยอดโดยผู้ผลิตในบริบทที่แตกต่างได้ และพัฒนาทรัพยากรบุคคล ในบริบทของประเทศไทย เมื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบกับโครงสร้างต้นแบบที่ถอดบทเรียนจากทั้ง 5 ประเทศ พบว่า การพัฒนานวัตกรรมสื่อที่ทำอยู่ในประเทศไทย มีทั้งนวัตกรรมเชิงเนื้อหา คือการพัฒนา รูปแบบการเล่าเรื่อง ประเด็นการสื่อสารใหม่ ๆ การพัฒนารูปแบบของสื่อ การใช้ประโยชน์จากแพลตฟอร์ม เพื่อที่จะสื่อสารประเด็นที่ต้องการ อย่างไรก็ตาม การวางระบบกระบวนการศึกษาพัฒนานวัตกรรมสื่อยังมีความท้าทายอีก ดังนี้



ภาพที่ 4 ทิศทางการพัฒนานวัตกรรมสื่อในไทยและความท้าทายที่ต้องส่งเสริมการพัฒนา

เมื่อนำกรอบการพัฒนานวัตกรรมสื่อที่ได้จากการถอดบทเรียนมาวิเคราะห์ แนวทางการพัฒนานวัตกรรมสื่อในประเทศไทย สามารถนำไปออกแบบนโยบาย โครงสร้าง และกระบวนการพัฒนา ได้สองระดับ ดังนี้

ระดับภาพรวมของประเทศ การส่งเสริมด้วยแผนและการวางโครงสร้าง ระดับประเทศ ที่เชื่อมโยงทุกหน่วยงานเข้าหากัน และสร้างวงจรการสนับสนุนพัฒนาที่สร้างนิเวศน์ของการสร้างนวัตกรรมสื่อ (Media Innovation Ecosystem) ดังนี้

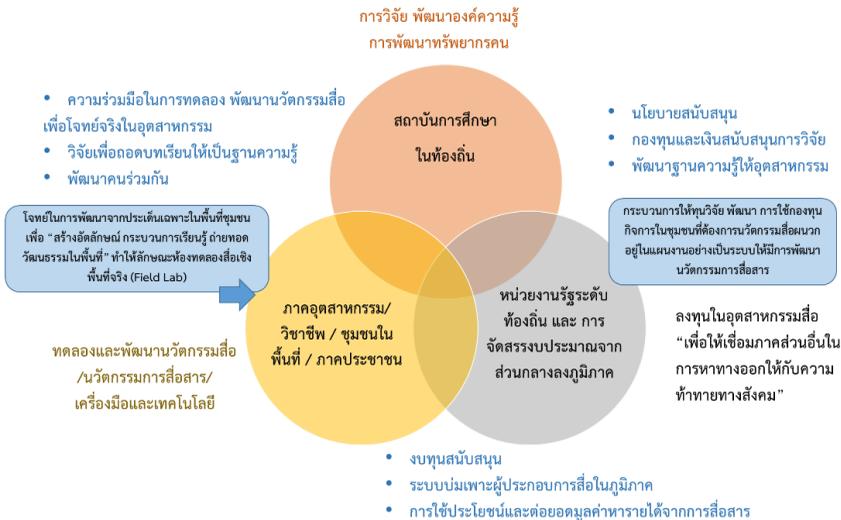
1) การพัฒนาระบบนิเวศน์ในการส่งเสริมการลงทุนและพัฒนานวัตกรรมสื่อ ให้ครบวงจร ประกอบด้วยการวิจัยเพื่อทดลองสื่อรูปแบบใหม่ การถอดบทเรียนเป็นองค์ความรู้และถ่ายทอดสู่อุตสาหกรรมให้นำไปใช้ประโยชน์ได้ ซึ่งควรเกิดจากการทำงาน 3 ภาคความร่วมมือ วิชาการ วิชาชีพสื่อ ภาคส่วนที่จะใช้ประโยชน์จากนวัตกรรมสื่อ และมีระบบการสนับสนุนทุนและโอกาสการพัฒนาจากภาครัฐ

2) บทบาทหน้าที่ของภาครัฐ และหน่วยงานสนับสนุนการพัฒนาของสื่อคือ การวางเป้าหมายระยะยาว ระยะสั้นที่สะท้อนเรื่องการใช้ประโยชน์จากสื่อในเชิงสังคม

วัฒนธรรม และ เศรษฐกิจของประเทศ วางโครงการเชื่อมโยงการสนับสนุนให้เสริมกันตามความชำนาญและความต้องการใช้ประโยชน์ของแต่ละองค์กร เพื่อให้นวัตกรรมที่ออกมานำไปใช้ในบทบาททางสังคมได้หลากหลายต่อการพัฒนาแต่ละครั้ง

3) การวางโครงสร้างการสนับสนุน ประกอบด้วยระบบการพัฒนาเทคโนโลยี การทดลองผลิต การพัฒนาผู้ประกอบการ การตลาด การสร้างเครือข่าย ช่องทางการใช้ประโยชน์ และการต่อยอดธุรกิจให้ได้ด้วยตัวเองทั้งในประเทศและต่างประเทศ ต้องมีระบบการบ่มเพาะสร้างผู้ประกอบการ การสร้างพื้นที่สาธารณะเพื่อใช้และทดลองเทคโนโลยีร่วมกันจะเชื่อมคนในอุตสาหกรรมให้เกิดระบบของการจับคู่และร่วมสร้าง (Co-creation) ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มของตลาดอุตสาหกรรมที่ต้องทำงานหลายช่องทาง การรวมความชำนาญ เพื่อช่วยบริหารต้นทุน และได้ผลผลิตที่นำไปใช้ได้จริงกับหลายภาคส่วน และเปิดโอกาสการพัฒนาต่อยอดนวัตกรรมได้

ส่วนการสร้างระบบการพัฒนาในระดับพื้นที่ ชุมชน ภูมิภาค สามารถใช้กระบวนการ 3 ภาทึประสานและสร้างกระบวนการห้องทดลองในพื้นที่จริง (Field Lab) ซึ่งก็มีการดำเนินการอยู่แล้วในลักษณะของการทำวิจัยเชิงปฏิบัติการในพื้นที่ หากมีการยกระดับใช้โจทย์ของการสร้างนวัตกรรมที่ต่อยอดให้ชุมชนและพื้นที่ได้ใช้งานในระยะยาว หรือนำไปสู่การสร้างผู้ประกอบการระดับชุมชน เหมือนที่เกาหลีใต้พัฒนาผู้ผลิตแอนิเมชันในท้องถิ่น และ ออสเตรเลียส่งเสริมการพัฒนาสื่อวารสารศาสตร์ท้องถิ่นจะเกิดนิเวศน์นวัตกรรมที่ระดับภูมิภาคได้ และเน้นการใช้จุดเด่นของไทยคือ โจทย์ในเชิงวัฒนธรรม สังคม เกษตรกรรม สิ่งแวดล้อม อาชีพในพื้นที่แต่ละภูมิภาค พัฒนานวัตกรรมสื่อแบบข้ามศาสตร์ โดยมีต้นแบบโครงสร้างที่สามารถนำไปดัดแปลงให้เหมาะกับแต่ละพื้นที่ ดังนี้



ภาพที่ 5 แนวทางกระบวนการพัฒนานวัตกรรมสื่อในระดับภูมิภาคและท้องถิ่น

สุดท้าย สิ่งสำคัญของการพัฒนานวัตกรรมสื่อ คือ มองสื่อเป็น “เครื่องมือ” ในการสร้างความเปลี่ยนแปลง หรือพัฒนาสังคม ให้ความสำคัญกับการใช้สื่อในกระบวนการที่หลากหลาย กับประเด็นที่หลากหลาย และเปิดโอกาสให้มีการทดลองแนวคิดสื่อกับบริบทใหม่ๆ ที่แตกต่าง ทลายกรอบความคิดเดิม และการใช้งานสื่อบนเป้าหมายทางสังคมมากขึ้น ผู้ผลิตเองก็ต้องมีโจทย์การพัฒนาที่มีเป้าหมายที่ชัดเจน รัฐบาล ภาคธุรกิจ และภาคการศึกษาควรเกิดเป็นสามประสานในการพัฒนากระบวนการพัฒนานวัตกรรมสื่อร่วมกัน เพราะการพัฒนานวัตกรรมสื่อต้องเกิดจากกระบวนการที่ออกแบบการส่งเสริมร่วมกันหลายฝ่ายไม่แยกส่วน แต่ผนึกกำลัง และเป็นระบบที่เชื่อมโยงทั้งการผลิต การพัฒนาความรู้ และการตลาดเชิงพาณิชย์ รวมถึงการใช้ประโยชน์จากนวัตกรรมสื่อในวงกว้าง เพื่อให้คนในอุตสาหกรรมสื่อมองเห็นว่า การพัฒนานวัตกรรมสื่อที่สร้างสรรค์คือ การยกระดับการทำงานของสื่อให้สร้างสรรค์และสร้างนวัตกรรมที่เกิดความแตกต่างและใช้ประโยชน์ได้

จริงจะเป็นทางอยู่รอดและสร้างคุณค่าของสื่อทั้งในมิติบทบาทหน้าที่ต่อสังคมและการอยู่รอดทางธุรกิจด้วย

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายต่อรัฐบาล หน่วยงานและองค์กรสนับสนุนการพัฒนาสื่อให้สร้างระบบนิเวศน์การพัฒนานวัตกรรมสื่อแบบประสานความร่วมมือและสร้างกระบวนการที่มีวงจรการพัฒนาและใช้ประโยชน์นวัตกรรมสื่อได้จริง

2. ข้อเสนอต่อวิชาชีพด้านสื่อ คือ องค์กรความรู้และตัวอย่างกรณีศึกษาการพัฒนา นวัตกรรมสื่อสามารถนำไปดัดแปลงทดลองทำตามบริบทและทรัพยากรของแต่ละ องค์กร ได้ และหากองค์กรไม่มีกำลังในการพัฒนา การมองหาความร่วมมือกับ สถาบันการศึกษาเพื่อสร้างกระบวนการ “ห้องทดลองสื่อ” เป็นแนวทางที่สามารถทำให้ เกิดขึ้นได้

3. ข้อเสนอทางวิชาการ ในบริบทของการพัฒนาอุตสาหกรรมสื่อยังจำเป็นต้อง การ ต่อยอดพัฒนาวิจัยเชิงปฏิบัติในการทดลองพัฒนาการสร้างรูปแบบสื่อและ การสื่อสารเพื่อประ โยชน์ที่แตกต่างกัน ในการใช้งานเชิงสังคม ซึ่งสามารถต่อยอดเป็น โจทย์วิจัยตามความชำนาญและความต้องการของแต่ละพื้นที่การศึกษา และการพิจารณา การวิจัยแบบข้ามศาสตร์ เพื่อให้เกิดความหลากหลาย (Diversity) ของวิจัยด้านนวัตกรรม สื่อในประเทศไทย

References

- Bessant, J. R., & Tidd, J. (2007). *Innovation and entrepreneurship*. Chichester: Wiley
- Buschow, C. (2020). Why Do Digital Native News Media Fail? An Investigation of Failure in the Early Start-Up Phase. *Media and Communication*, 8(2), 51-61.
- CLICKNL. (n.d.). *SPECTACULAR ARENA EXPERIENCES*. Retrieved October 9, 2022, from <https://www.clicknl.nl/en/fieldlab-sax/>
- Digital Catapult. (2021, March 5). *Immersive Audience Journey Report*. Audience of the Future Live. Retrieved October 9, 2022, from <https://audienceofthefuture.live/immersive-audience-journey/>
- Dogruel, L. (2014). What is so special about media innovations? A characterization of the field. *The journal of media innovations*, 1(1), 52-69.
- Domingo, D., Micó, J.L. and Masip, P. (2012). “*Convergence hit the wall: reassessing theoretical approaches to explain innovation failure in newsrooms*”, paper presented at The International Symposium on Media Innovations at the University of Oslo 19-20 April 2012.
- East City Films. (2019). *Common Ground | VR Documentary*. East City Films | Purpose-Driven Storytelling in VR, AR & Film. Retrieved October 9, 2022, from <https://eastcityfilms.com/commonground>
- Ernst & Young (2011). *The digitalisation of everything: How organisations must adapt to changing consumer behaviour*. London, UK
- Francis, D. and Bessant, J. (2005). ‘Targeting Innovation and Implications for Capability Development’. *Technovation* 25(3):171-183.

- García-Avilés, J. A., Carvajal-Prieto, M., De Lara-González, A., & Arias-Robles, F. (2016, March 24). Developing an Index of Media Innovation in a National Market. *Journalism Studies*, 19(1), 25–42. <https://doi.org/10.1080/1461670x.2016.1161496>
- Hess K, Waller L, Blakston A and Lai J (2021) *Local newspaper audience survey: National Report 2021*.
- Immerse UK. (2019). *The Immersive Economy in the UK Report 2019*. Retrieved October 9, 2022, from <https://www.immerseuk.org/resources/immersive-economy-report-2019/>
- Innofest. (n.d.). Retrieved October 9, 2022, from <https://innofest.co/en/how-why-it-works/>
- Jang-Won, L. (2021, March 2). KOCCA to plow W14.66b into video content creation. *The Korea Herald*. Retrieved October 9, 2022, from <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20210302000891>
- Media innovation and the civic future of Australia’s country press. (2020, June 5). *Media innovation and the civic future of Australia’s country press*. Australia. Retrieved October 9, 2022, from <https://www.accc.gov.au/system/files/Local%20Media%20Innovations%20Research%20Team.pdf>
- Mulgan, G. (2012). The Theoretical Foundations of Social Innovation. In A. Nicholls & A. Murdock (eds.), *Social Innovation: Blurring Boundaries to Reconfigure Markets* (pp. 33-65). London: Palgrave Macmillan.
- NHK (2021). *The framework of the Space-Sharing Content Viewing System*. (n.d.). OPEN HOUSE 2021. Retrieved October 9, 2022, from <https://www.nhk.or.jp/str1/english/open2021/tenji/1/1.html>

- Park, J. (2019). *News Media Innovation 2020*, Centre for Media Transition, University of Technology Sydney, Australia, cmt.uts.edu.au
- Sargent, C. (2022, August 25). *The newspaper that gives back to the Earth - literally. One Earth*. Retrieved October 9, 2022, from <https://www.oneearth.org/the-newspaper-that-gives-back-to-the-earth-literally/>
- Schumpeter, J. (1934). *The Theory of Economic Development*. London: Transaction Publishers
- Sora Park, Kerry McCallum, Jee Young Lee, Kieran McGuinness, & Caroline Fisher. (2021, June 7). *DIGITAL NEWS REPORT: AUSTRALIA 2021*. In <http://www.canberra.edu.au/research/faculty-research-centres/Nmrc/Digital-news-report-australia-2021>. News and Media Research Centre. Retrieved November 6, 2021, from <https://apo.org.au/sites/default/files/resource-files/2021-06/apo-nid312650.pdf>
- Spyridou, Lia-Paschalia, Maria Matsiola, Andreas Veglis, George Kalliris, and Charalambos Dimoulas. 2013. *Journalism in a state of flux: Journalists as agents of technology innovation and emerging news practices. International Communication Gazette* 75. 76–98.
- Storsul, T., & Krumsvik, A. H. (2013). *What is Media Innovation? In S. Storsul & A. H. Krumsvik (eds.), Media Innovation. A Multidisciplinary Study of Change* (pp. 13-26). Göteborg: Nordicom
- Tapscott, D. and A.D. Williams. (2006). *Wikinomics. How Mass Collaboration Changes Everything*. London: Atlantic Books.
- Von Hippel, E. (2005). *Democratizing Innovation*. Cambridge, Mass.: The MIT Press