

การสื่อสารเนื้อหา “อุตสาหกรรมสร้างสรรค์” ในนิตยสาร Creative Thailand

โกษม โกยทอง⁹

บทคัดย่อ

งานวิจัยชิ้นนี้มุ่งศึกษาถึงนัยยะการตีความของคำว่า “อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative industries)” ในบริบทของนิตยสาร *Creative Thailand* ผ่านการนำเสนอเนื้อหาในคอลัมน์ “Cover Story” ของนิตยสาร *Creative Thailand* ตั้งแต่ปีที่ 1 ถึงปีที่ 4 จำนวน 48 ฉบับ ผลการวิจัยพบว่า ความถี่ของเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative industries) ที่ถูกนำเสนอมากที่สุดในนิตยสาร *Creative Thailand* ได้แก่ อันดับที่ 1 คือ การให้ข้อมูลความรู้พื้นฐานและกล่าวโดยรวม ให้ข้อมูลแนะนำประเด็นต่างๆ ในวงการ อันดับที่ 2 คือ เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับ งานออกแบบ (Design) และอันดับที่ 3 คือ เรื่อง แฟชั่น (Fashion) ที่น่าสนใจ คือ เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับ การออกแบบและประเด็นทางสังคม จะถูกนำเสนอมากขึ้นในปีที่ 2 จนถึงปีที่ 4 ทั้งนี้โดยมีรูปแบบการนำเสนอหลักๆ คือการนำเสนอประเด็นที่เกี่ยวกับความคิด ความรู้สึกเบื้องต้นของมนุษย์ปัจเจกชน ประเด็นทางสังคม มานำเสนอด้วยวิธีการให้ความรู้และสร้างแรงบันดาลใจให้เกิดการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตสินค้าและบริการ ผ่านการนำเสนอมุมมองในแง่บวกด้วยวิธีการยกตัวอย่างกรณีศึกษาที่ประสบความสำเร็จจากทั้งในและต่างประเทศ โดยวิวัฒนาการของนิตยสารในช่วงปีที่ 1 จะมีเนื้อหาแนะนำประเด็นความรู้พื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

คำสำคัญ : อุตสาหกรรมสร้างสรรค์, นิตยสาร Creative Thailand, การวิเคราะห์เนื้อหา นิตยสาร

⁹ นักศึกษาปริญญาโท รุ่น 2 หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาานเทศศาสตร์และนวัตกรรม

คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (บทความชิ้นนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ “อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในบริบทของนิตยสาร Creative Thailand”)

Communication of Creative Thailand Magazine on Creative Industries

Abstract

This study examined how "Creative Industries" was created by "Cover Story" column in 48 issues of Creative Thailand Magazine. The results showed that the most frequent topic was "basic information about the fields", followed by "design content", and "fashion". In the first year of publication, the cover story heavily provided basic knowledge about "creative industries". However, issues published in year 2nd and 3rd noticeably focused on "design" and "social issues". The major pattern demonstrated in the magazines during this period was deep cognitive of individual. Moreover, the social issues were represented by showing successful national and international case studies that give knowledge and inspiration to generate creative thinking in production of goods and services.

Keywords: Creative industries, Creative Thailand magazine, Content analysis magazine

ความเกี่ยวข้องระหว่างอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ และ นิตยสาร Creative Thailand

การพัฒนาของเทคโนโลยีและสารสนเทศ ส่งผลให้มนุษย์มีเครื่องมือที่เพียบพร้อมในการผลิตสินค้าและบริการ แต่เมื่อเวลาผ่านไป สินค้าที่ผลิตด้วยเทคโนโลยีก็กลับกลายเป็นความซ้ำซากและขาดความแปลกใหม่ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้เกิดแนวคิดในการพัฒนาสินค้าและบริการให้น่าสนใจยิ่งขึ้น ผ่านการผนวกภูมิปัญญา องค์ความรู้เดิม องค์ความรู้ใหม่ ผสานเข้ากับความสามารถทางด้านความคิดสร้างสรรค์ของทรัพยากรบุคคลที่มีอยู่ ทั้งนี้เพื่อเป็นการก่อให้เกิดวิวัฒนาการและนวัตกรรมการพัฒนาของสินค้าและบริการให้มีความน่าสนใจ มีคุณค่าตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค รวมไปถึงส่งผลประโยชน์ให้เศรษฐกิจของชุมชนและประเทศเติบโต จึงเป็นที่มาของแนวคิด เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative economy)

องค์การความร่วมมือเพื่อการค้าและการพัฒนา UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development) ได้ให้ความหมายของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไว้ว่า “แนวความคิดในการสร้างกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่พัฒนาจากองค์ความรู้และนวัตกรรมที่เชื่อมโยงกับบริบททางสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งหัวใจหลักของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ คือ อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative industries)” (The United Nations, 2010) “อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative industries)” ประกอบด้วยกลุ่มอาชีพที่ใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตสินค้าและบริการ ซึ่งในปัจจุบัน ประเทศต่างหันมาให้ความสำคัญในการผลักดันอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative industries) เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ อันเนื่องมาจากการแข่งขันทางเศรษฐกิจบนเวทีโลกที่เพิ่มสูงขึ้น ถึงแม้ว่าแนวคิดการพัฒนา อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative industries) จะขึ้นอยู่กับมุมมองการวางนโยบายของรัฐบาลแต่ละประเทศ แต่ก็มีจุดร่วมที่สำคัญในการพัฒนาที่เหมือนกัน นั่นคือการพัฒนาประชากรให้เป็นบุคลากรที่มีความรู้และความคิดสร้างสรรค์ เพื่อที่จะผลิตสินค้าและบริการที่สามารถพัฒนาเศรษฐกิจของชาติให้เจริญเติบโต (The United Nations, 2010)

ในประเทศไทยการพัฒนา อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industries) ถือเป็นแนวทางหนึ่งของการขับเคลื่อนเศรษฐกิจภายใต้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10 ซึ่งตั้งอยู่บนหลักการพื้นฐานของแนวคิดที่สำคัญ คือ การเพิ่มคุณค่าของสินค้าและบริการ (Value creation) โดยใช้องค์ความรู้และนวัตกรรมผสมผสานกับจุดแข็งทางด้านวัฒนธรรมของประเทศ จากแนวคิดดังกล่าวทำให้รัฐบาลได้ก่อตั้งหน่วยงานอิสระที่ทำหน้าที่พัฒนาองค์ความรู้และดำเนินกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์หลายองค์กร เช่น สำนักงานบริหาร

และพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน) ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ องค์การพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว และสำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ โดยหน่วยงานดังกล่าว ได้ผลิตสื่อที่ให้ความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ทั้งในรูปแบบสื่อนิทรรศการและสื่อพื้นที่ สื่อกิจกรรม สื่อเว็บไซต์และสื่อนิตยสาร โดยมุ่งหวังที่จะพัฒนาประชากรในประเทศให้มีความรู้ในเรื่องอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative industries) และสามารถนำความรู้ที่ได้ไปใช้ผลิตสินค้าและบริการที่มีความสร้างสรรค์ (Creative product) เพื่อสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจให้กับประเทศ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ & ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ, 2552)

วัตถุประสงค์ของนิตยสาร Creative Thailand คือ นิตยสารที่ส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์เพื่อผลักดันเศรษฐกิจไทย ซึ่งมีเนื้อหาที่ให้ความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์แก่คนอ่าน งานวิจัยชิ้นนี้จึงมุ่งศึกษาถึงเนื้อหาที่ถูกถ่ายทอดในนิตยสาร ผ่านวิธีการวิจัยการวิเคราะห์ตัวบท (Textual analysis) เพื่อศึกษาถึงนัยยะการตีความของผู้ส่งสารในเนื้อหา การวิเคราะห์ความหมายโดยนัย (Connotative meaning) และความหมายโดยอรรถ (Denotative meaning) เพื่อตีความความหมายที่ผู้ส่งสารต้องการสื่อสารผ่านประโยค ตัวอักษร และวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) เพื่อนับจำนวนความถี่ของกลุ่มอาชีพอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่ถูกนำเสนอ โดยผู้เขียนมุ่งหวังที่จะได้ผลวิจัยที่แสดงให้เห็นถึงแนวคิดอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่ถูกนำเสนอผ่านนิตยสาร *Creative Thailand* อย่างรอบด้าน

จากความสำคัญที่ได้กล่าวไปข้างต้น งานนี้จะเน้นศึกษาแนวคิดและประเด็นที่ถูกถ่ายทอดเกี่ยวกับองค์ความรู้ของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative industries) ในบริบทของ “นิตยสาร *Creative Thailand*” ซึ่งเป็นสื่อ นิตยสารแจกฟรี รายเดือน ที่จัดทำภายใต้โครงการ “*Creative Thailand* สร้างเศรษฐกิจไทยด้วยความคิดสร้างสรรค์” ซึ่งจัดทำและบริหารโดยศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน) ซึ่งถือเป็นหน่วยงานหลักในการสร้างองค์ความรู้ในการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทย ที่มีเป้าหมายในการเผยแพร่องค์ความรู้เกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และผลักดันอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative industries) ให้เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย เริ่มพิมพ์ฉบับแรกในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2552 ถูกจัดทำขึ้นทั้งในรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์วางแจกฟรีตามสถานที่ต่างๆ ทั่วประเทศ มียอดพิมพ์ 50,000 เล่มต่อฉบับ ขนาดของเล่ม 8 หน้ายก หรือเรียกว่าขนาดมาตรฐาน 7.5 นิ้ว คูณ 10.25 นิ้ว มีจำนวนหน้าในปัจจุบันทั้งหมด 34 หน้า และสื่อ

นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ (E-book) ที่ผู้ใช้สามารถดาวน์โหลดนิตยสารมาอ่านผ่านแอปพลิเคชัน CT Magazine รวมถึงเว็บไซต์ <http://www.creativethailand.org/> ซึ่งเนื้อหาจะเหมือนกับนิตยสารแจกฟรีในรูปแบบสิ่งพิมพ์ทั้งหมด ต่างกันแค่รูปแบบของสื่อเท่านั้น (ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ, 2552)

ภาพที่ 1 นิตยสาร Creative Thailand แหล่งที่มา (ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ, 2552)



เนื้อหาภายในนิตยสาร *Creative Thailand* จะเน้นไปที่การนำเสนอเนื้อหาองค์ความรู้ที่ส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ ในการผลิตสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อผลักดันให้อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative industries) เป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาประเทศ มีคอลัมน์ทั้งหมด 11 คอลัมน์ ได้แก่ The Subject ลงมือคิด, The Object คิดแล้วทำ, Creative Resource วัตถุดิบทางความคิด, Matter วัสดุต้นคิด, Classic Item คลาสสิก, Cover Story เรื่องจากปก, Insight อินไซต์, Creative Entrepreneur คิด ทำ กิน, Creative City จับกระแสเมืองสร้างสรรค์, The Creative มุมมองของนักคิด, Creative Will คิดทำดี

คอลัมน์สำคัญของนิตยสาร *Creative Thailand* ในส่วนของ “เรื่องจากปก (Cover Story)” ถือว่าเป็นส่วนสำคัญที่สุดในเนื้อหาทั้งหมดของนิตยสาร โดยจากงานวิจัยของ ประภัศร จันทรสถิตพร (2554) ที่ทำการศึกษาเรื่อง “ การสร้างสรรค์เพื่อเสริมแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของหน่วยงานภาครัฐในประเทศไทย” ได้วิเคราะห์เนื้อหาของนิตยสาร *Creative Thailand* และให้ผลการศึกษเกี่ยวกับคอลัมน์ “เรื่องจากปก (Cover Story)” ไว้ว่า:

[“คอลัมน์”เรื่องจากปก (Cover Story)"] ให้ข้อมูลในประเด็นหลักของเล่ม มีเนื้อหาที่ชี้ประเด็นการเปลี่ยนแปลงสำคัญๆ ที่มาจากการใช้ต้นทุนทางวัฒนธรรมผนวกเข้ากับต้นทุนทางความคิด จนกลายเป็นเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ก่อให้เกิดรายได้มหาศาลหรือเปลี่ยนแปลงการใช้ชีวิตของผู้คน ทำให้ผู้อ่านเห็นความแตกต่างหลากหลายทางสังคม รวมถึงการปรับเปลี่ยนต่างๆ จนทำให้เกิดเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง” (ประภัสสร จันทรสถิตพร, 2554, น.184)

ข้อมูลจากงานวิจัยดังกล่าว ทำให้ผู้เขียนตัดสินใจเลือกคอลัมน์ “เรื่องจากปก (Cover Story)” มาใช้ศึกษาในงานชิ้นนี้ เนื่องจากประเด็นเนื้อหาในคอลัมน์ที่ให้ข้อมูลความรู้ที่สอดคล้องกับแนวคิด อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative industries) นั่นคือ การให้ข้อมูลและองค์ความรู้แก่ผู้อ่านในบริบทของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เพื่อประโยชน์ของผู้อ่านในการนำเอาความรู้ที่เกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์และต้นทุนทางวัฒนธรรมมาใช้ในการเพิ่มคุณค่าของสินค้าและบริการต่างๆ พร้อมทั้งเป็นคอลัมน์ที่ให้รายละเอียดของประเด็นเนื้อหาหลักหรือ ธีม (Theme) ที่ชัดเจนที่สุดในนิตยสาร

รายละเอียดของประเด็นใน “เรื่องจากปก (Cover Story)” จะครอบคลุมถึงเนื้อหาของคอลัมน์อื่นๆ ในนิตยสาร Creative Thailand ทั้งหมด เช่นนิตยสารปีที่ 2 ฉบับที่ 6 คอลัมน์ “เรื่องจากปก (Cover Story)” มีประเด็นหลักในเรื่อง “Digitality” ซึ่งให้รายละเอียดเกี่ยวกับทิศทางและแนวโน้มของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีดิจิทัล เนื้อหาในคอลัมน์อื่นๆ ในฉบับก็จะมีเนื้อหาที่เชื่อมโยงกับประเด็นดังกล่าว นอกจากนั้น ผู้ผลิตนิตยสารยังนำประเด็นเนื้อหาในคอลัมน์ “เรื่องจากปก (Cover Story)” ไปเชื่อมโยงกับเนื้อหาของสื่อประเภทอื่นๆ ที่ศูนย์สร้างสรรค์การออกแบบทำการผลิต ทำให้เนื้อหาในคอลัมน์ “เรื่องจากปก (Cover Story)” จึงมีความสำคัญและเปรียบเสมือนข้อมูลหลักที่ใช้ในการสื่อสารองค์ความรู้ อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative industries) ไปสู่สังคมไทยของนิตยสาร Creative Thailand

ภาพที่ 2 ตัวอย่างคอลัมน์ “เรื่องจากปก (Cover Story)” ในนิตยสาร Creative Thailand



แนวคิดอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และองค์ความรู้เฉพาะด้าน (Domain specific knowledge)

ผู้เขียนได้นำแนวคิด “อุตสาหกรรมสร้างสรรค์” ที่เป็นเนื้อหาสาระหลักของนิตยสาร Creative Thailand และนำแนวคิดขององค์ความรู้เฉพาะด้านซึ่งเปรียบเสมือนองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญในการผลิตสินค้าและบริการของกลุ่มอาชีพอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ทุกรูปแบบมาใช้ในการศึกษา เพื่อที่จะนำมาวิเคราะห์ผลการวิจัยผ่านแนวคิดดังกล่าว โดยมีรายละเอียดดังนี้

ความหมายของ อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative industries) ได้รับการนิยามที่เป็นมาตรฐานสากลจากองค์ระหว่างประเทศ ได้แก่ องค์การความร่วมมือเพื่อการค้าและการพัฒนา UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development) ได้ให้ความหมายของ Creative industries ไว้ว่า “อุตสาหกรรมที่สร้าง ผลิต จัดจำหน่ายสินค้าและบริการที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์และสติปัญญาเป็นต้นทุนในการผลิต ประกอบด้วยอาชีพที่ใช้ฐานความรู้ซึ่งไม่ได้จำกัดอยู่แค่วงการศิลปะ โดยอาชีพเหล่านั้นสามารถสร้างรายได้จากการขายและลิขสิทธิ์ทางปัญญา” (The United Nations, 2010)

การจัดแบ่งประเภทของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative industries) มีความแตกต่างและหลากหลาย ขึ้นอยู่กับมุมมองในการจัดประเภทของกลุ่มอาชีพและนโยบายในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของแต่ละประเทศ โดยการจัดแบ่งประเภทของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative industries) ที่นิยมใช้มีดังนี้ (The United Nations, 2010) (1) UK DCMS Model รูปแบบการจัดประเภทเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศสหราชอาณาจักร (2) Symbolic Texts Model การจัดประเภทเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยใช้วัฒนธรรมเป็นหลัก มีที่มาจากการศึกษาวัฒนธรรมในประเทศยุโรปและสหราชอาณาจักรที่มองศิลปะเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (3) Concentric Circles Model การจัดประเภทเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยใช้ศิลปะเป็นหลัก มีที่มาจากแนวความคิดเรื่องคุณค่าวัฒนธรรมของลินคอล์น คือจุดเด่นที่สร้างความแตกต่างให้กับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (4) WIPO Copyright Model การจัดประเภทเศรษฐกิจสร้างสรรค์ขององค์การทรัพย์สินทางปัญญาโลก (World Intellectual Property Organization: WIPO) มีที่มาจากแนวคิดการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญาคือการรวบรวมผลงานที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์ (5) UNESCO Model การจัดแบ่งกลุ่มอาชีพอุตสาหกรรมสร้างสรรค์โดย UNESCO ที่เน้นเฉพาะด้านวัฒนธรรม (6) UNCTAD Model การจัดแบ่งประเภทอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ โดย UNCTAD ได้จัดแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มหลัก ได้แก่ กลุ่มอาชีพที่เกี่ยวข้องกับมรดกวัฒนธรรม (Heritage) กลุ่มอาชีพที่สร้างสรรค์งานจากศิลปะและวัฒนธรรม (Arts) กลุ่มอาชีพทางด้านสื่อมวลชน (Media) กลุ่มอาชีพที่ผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Function creations) สำหรับประเทศไทย ได้เลือกใช้การจัดแบ่งประเภทของ UNCTAD มาใช้เป็นต้นแบบ โดยเพิ่มเติมกลุ่มอาชีพการแพทย์แผนไทยและอาหารไทย ซึ่งเป็นสินค้าและบริการที่เป็นจุดเด่นของประเทศ

องค์ความรู้เฉพาะด้าน (Domain Specific Knowledge) (Kilgour, 2006) หมายถึง ขอบเขตขององค์ความรู้เฉพาะด้านที่ติดตัวบุคคลมาตั้งแต่กำเนิดจนถึงปัจจุบัน ผ่านการเพาะบ่มทางวัฒนธรรม, ครอบครัว, สังคม, การศึกษา ฯลฯ ที่มีส่วนในการหลอมรวมเป็นองค์ความรู้เฉพาะของแต่ละปัจเจกบุคคล ซึ่ง Domain specific knowledge ถือเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญในกระบวนการใช้ความคิดสร้างสรรค์ เปรียบเสมือนวัตถุดิบที่สำคัญยิ่งในการสร้างสรรค์สิ่งต่างๆ ของปัจเจกบุคคล

นักวิชาการ Mihaly Csikszentmihalyi (1996) ผู้ศึกษาในเรื่องการใช้ความคิดสร้างสรรค์ของปัจเจกบุคคล ได้กล่าวว่า ในกระบวนการทางความคิดสร้างสรรค์จะต้องประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่

1. Domains หมายถึง องค์ความรู้เครื่องมือ คุณค่า และวิถีปฏิบัติ
2. Person หมายถึง ปัจเจกบุคคลที่เกี่ยวข้องกับพรสวรรค์ ความสามารถเฉพาะตัว ประสบการณ์ของแต่ละบุคคล
3. Field หมายถึง กลุ่มคนที่มีความเชี่ยวชาญ ปฏิบัติหน้าที่ ดำรงตนอยู่ในสายความรู้งานเฉพาะด้านหนึ่งๆ และรับหน้าที่กำหนดกฎเกณฑ์มาตรฐานต่างๆ ในกลุ่มสายงานนั้นๆ

Csikszentmihalyi (1996) กล่าวว่า ในงานสร้างสรรค์หนึ่งๆ จะสามารถเกิดขึ้นได้จะต้องมีองค์ประกอบครบทั้ง 3 ด้าน ตัวอย่างเช่น ในสายการผลิตภาพยนตร์ คือ Field ซึ่งประกอบไปด้วยกลุ่มคนที่มีองค์ความรู้เฉพาะด้านในการผลิตภาพยนตร์ หรือ เรียกว่า Domain ซึ่งผู้ที่มีความประสงค์ที่จะเป็นผู้ผลิตภาพยนตร์จำเป็นต้องเรียนรู้หลักการ แนวคิด กระบวนการผลิตสำหรับการผลิตภาพยนตร์ หลังจากนั้นจำเป็นต้องฝึกฝนและทดลองผลิตงานภาพยนตร์ให้ได้ตามมาตรฐานที่วงการ (Field) กำหนดไว้ ก่อนที่จะคิดนำเสนอกำหนดกฎเกณฑ์ใหม่ๆ หรือสร้างสรรค์ผลงานที่อยู่นอกเหนือกฎเกณฑ์มาตรฐานที่มีอยู่ เพื่อสร้างให้เกิดความแปลกใหม่เป็นเอกลักษณ์ของตัวเองต่อไป

ขั้นตอนของกระบวนการความคิดสร้างสรรค์เกิดขึ้นจากการถ่ายโอนความรู้เฉพาะระหว่าง Domain กับ Person จนเกิดเป็นความคิดสร้างสรรค์ จากนั้น Field ซึ่งประกอบด้วยผู้รักษาประตูในสายงานต่างๆ (Gatekeeper) ได้แก่ อาจารย์ สื่อมวลชน นักวิชาการ ฯลฯ จะประเมินและเลือกรับความคิดสร้างสรรค์ที่เหมาะสมกับสภาพสังคม ในขณะเดียวกัน Field ก็มีบทบาทในการสร้างความรู้เฉพาะในการสร้างสรรค์ให้กับ Person เช่นกัน ดังนั้น ความคิดสร้างสรรค์ที่ถูกยอมรับในสังคมจึงสามารถเกิดขึ้นได้จากการถ่ายโอนความรู้ร่วมกันของทั้ง 3 องค์ประกอบ

การวิเคราะห์เนื้อหาตัวบทในคอลัมน์ Cover story

วัตถุประสงค์ของงานชิ้นนี้ มุ่งศึกษาถึงนัยยะการตีความของคำว่า “อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative industries)” ในบริบทของนิตยสาร Creative Thailand ผ่านการนำเสนอเนื้อหาในคอลัมน์ “Cover Story” ของนิตยสาร Creative Thailand ตั้งแต่ปีที่ 1 ถึงปีที่ 4 จำนวน 48 ฉบับเพื่อให้ทราบถึงเนื้อหา (สาร) ประเภทไหนถูกมุ่งเน้น หรือ ละเลย จากผู้ผลิตนิตยสาร Creative Thailand (ผู้ส่งสาร) เมื่ออ้างอิงถึงขอบเขตของ อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในบริบทของประเทศไทย รวมไปถึงถึงวิวัฒนาการและแนวโน้มในการนำเสนอเนื้อหา “อุตสาหกรรม

สร้างสรรค์ (Creative industries)” ของนิติยสาร Creative Thailand ในคอลัมน์ “เรื่องจากปก (Cover Story)” ตั้งแต่ปีที่ 1 ถึงปีที่ 4

ผู้เขียนได้ประยุกต์ใช้ วิธีการวิจัย 2 วิธี คือ วิธีการวิเคราะห์ด้วยบทเชิงคุณภาพ (Textual analysis) เพื่อให้ทราบถึงความหมายโดยนัยที่ผู้ส่งสาร (Sender) ถ่ายทอดผ่านเนื้อหาสาร และวิธีการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงปริมาณ (Content analysis) เพื่อนับความถี่ของกลุ่มอาชีพอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่ถูกลำเสนอผ่านนิติยสาร Creative Thailand

วิธีการวิเคราะห์ด้วยบท (Textual analysis) Mckee (2003) ได้ให้นิยามความหมายว่า วิธีการวิจัยที่ผู้เขียนใช้การบรรยายถึงเนื้อหา โครงสร้างและหน้าที่ เพื่อตีความหรือวิเคราะห์ความหมายที่แฝงอยู่ในตัวบท (Text) ซึ่งตัวบท (Text) สามารถครอบคลุมถึงภาษาที่ใช้ในการสื่อสารทั้งวัจนภาษาและอวัจนภาษาไม่ว่าจะเป็น ภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ นิติยสาร บทความ ฯลฯ ทำให้ทราบถึงความหมายโดยนัยที่ผู้ส่งสาร (Sender) ถ่ายทอดผ่านเนื้อหาสาร (Message) นอกจากนี้ ผู้เขียนได้ใช้การวิเคราะห์ความหมายโดยอรรถ และความหมายโดยนัย ซึ่ง Saussure (1974) ได้แยกแยะประเภทและระดับความหมายที่บรรจุอยู่ในสัญลักษณ์ออกเป็น 2 ประเภท ประเภทแรกคือ ความหมายโดยอรรถ (Denotative meaning) ได้แก่ ความหมายที่เข้าใจกันตามตัวอักษร และเป็นความหมายที่เข้าใจตรงกันโดยทั่วไป เช่น ความหมายของที่ระบุอยู่ในพจนานุกรม ประเภทที่สองคือ ความหมายโดยนัย (Connotative meaning) ได้แก่ ความหมายทางอ้อมที่เกิดจากข้อตกลงของกลุ่ม หรือเกิดจากประสบการณ์เฉพาะบุคคล (กาญจนา แก้วเทพ, 2552) โดยผู้เขียนใช้นิยามความหมายของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative industries) คือ “การใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตสินค้าและบริการ” (The United nations, 2010) มาใช้ในการแยกประเด็นของตัวบทและวิเคราะห์ความหมาย

ความหมายของการการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) Neuman (1997) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คือ การรวบรวมข้อมูลเนื้อหา (Content) ซึ่งหมายถึง ตัวอักษร, รูปภาพ ฯลฯ แล้วจึงนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ถึงแนวคิดของผู้ส่งสาร (Neuendorf, 2002; Macnamara, 2005)

จากแนวคิดของการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) ได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากคอลัมน์ “เรื่องจากปก (Cover Story)” ของนิติยสาร Creative Thailand ในช่วงปีที่ 1 ถึงปีที่ 4 จำนวน 48 ฉบับ ประกอบด้วยฉบับที่ 1 ปีที่ 1 ถึง ฉบับที่ 12 ปีที่ 4 ซึ่งผู้ศึกษามุ่งเน้นที่จะศึกษา

ถึงความสัมพันธ์ของการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับ อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative industries) กับแผนนโยบายการกำหนดกลุ่มอาชีพสร้างสรรค์ของประเทศไทย ซึ่งกำหนดโดยสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ซึ่งเป็นหน่วยงานที่มีบทบาทในการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศไทย โดยกำหนดกลุ่มอาชีพออกเป็น 4 กลุ่มหลัก และ 15 กลุ่มย่อย ดังนี้ (1) **มรดกทางวัฒนธรรม (Heritage or cultural heritage)** ได้แก่ งานฝีมือและหัตถกรรม (Crafts) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural & heritage tourism) การแพทย์แผนไทย (Thai traditional medicine) อาหารไทย (Thai food) (2) **ศิลปะ (Arts)** ได้แก่ ศิลปะการแสดง (Performing arts) ทัศนศิลป์ (Visual arts) (3) **สื่อ (Media)** ได้แก่ การพิมพ์และสื่อการพิมพ์ (Publishing) การกระจายเสียง (Broadcasting) ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ (Film & video) ดนตรี (Music) (4) **งานสร้างสรรค์ตามลักษณะงาน (Functional Creation)** ได้แก่ งานออกแบบ (Design) แฟชั่น (Fashion) งานโฆษณา (Advertising) สถาปัตยกรรม (Architecture) ซอฟต์แวร์ (Software) (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ & ศูนย์สร้างสรรค์การออกแบบ, 2552)

จากนั้นได้นำกลุ่มอาชีพดังกล่าว มาใช้เป็นหน่วยในการวิเคราะห์ (Unit of analysis) โดยจัดทำตารางบันทึกข้อมูลประจำปี ทำการบันทึกข้อมูลที่ปรากฏในคอลัมน์ “เรื่องจากปก (Cover Story)” ในแต่ละช่วงปี (ทั้งหมด 12 ฉบับ) ว่าในแต่ละฉบับมีการนำเสนอเนื้อหาที่สอดคล้องกับกลุ่มอาชีพประเภทใด จากนั้นจึงแปลงเป็นข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative data) โดยนับความถี่ของเนื้อหาประเภทต่างๆ ที่ถูกนำเสนอในแต่ละฉบับ เพื่อนำมาสรุปและเปรียบเทียบการนำเสนอข้อมูลในแต่ละช่วงปี โดยมุ่งหวังที่จะได้เห็นความถี่ของการนำเสนอเนื้อหาในกลุ่มอาชีพสร้างสรรค์ในแต่ละกลุ่ม ที่บ่งบอกถึงความหลากหลายขององค์ความรู้เรื่อง “อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative industries)” ในคอลัมน์ “เรื่องจากปก (Cover Story)” ว่าเนื้อหาของกลุ่มอาชีพใดที่ถูกมุ่งเน้น หรือ ละเลย จากผู้ผลิตนิตยสาร Creative Thailand (ผู้ส่งสาร) ตั้งแต่ปีที่ 1 ถึงปีที่ 4 และตรวจสอบความสัมพันธ์ของการนำเสนอเนื้อหาในนิตยสาร ว่ามีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดกลุ่มอาชีพอุตสาหกรรมสร้างสรรค์จากทาง สศช. หรือไม่ อย่างไร

อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในนิตยสาร Creative Thailand

จากการสรุปข้อมูลความถี่ของเนื้อหาด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) ในคอลัมน์ “เรื่องจากปก (Cover Story)” ทุกฉบับ ซึ่งสามารถสรุปความถี่ของแต่ละช่วงปีมาบันทึกเพื่อนับรวมความถี่ทั้งหมดของเนื้อหาทั้ง 4 ปี ผลที่ได้มีดังนี้

ภาพที่ 4 ตารางบันทึกข้อมูลของนิตยสาร Creative Thailand ปีที่ 1 ถึงปีที่ 4

คอลัมน์ Cover Story นิตยสาร Creative Thailand ปีที่ 1 ถึงปีที่ 4					
ปีที่	1	2	3	4	รวมทั้งหมด "ความถี่"
1. มรดกทางวัฒนธรรม (Heritage or Cultural Heritage)					
งานฝีมือและหัตถกรรม (Crafts)	1	1			2
การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural & Heritage Tourism)		2		1	3
การแพทย์แผนไทย (Thai Traditional Medicine)	2				2
อาหารไทย (Thai Food)	2		1		3
2. ศิลปะ (Arts)					
ศิลปะการแสดง (Performing Arts)	1				1
ทัศนศิลป์ (Visual Arts)			1	1	2
3. สื่อ (Media)					
การพิมพ์และสื่อการพิมพ์ (Publishing)	2		1		3
การกระจายเสียง (Broadcasting)					
ภาพยนตร์และวิดีโอ (Film & Video)	2				2
ดนตรี (Music)	1	1			2
4. งานสร้างสรรค์ตามลักษณะงาน (Functional Creation)					
งานออกแบบ (Design)	2	5	2	5	14
แฟชั่น (Fashion)	2	2	3	1	8
งานโฆษณา (Advertising)		1			1
สถาปัตยกรรม (Architecture)	1	1		1	3
ซอฟต์แวร์ (Software)	2	1	1		4
เนื้อหาประเภทอื่น (Others)					
กล่าวโดยรวม ให้ข้อมูลและแนะนำประเด็นต่างๆ	4	5	5	5	19
วิทยาศาสตร์	1				1
การแพทย์แผนปัจจุบัน	1				1
เกษตรกรรม		1	1	1	3
กีฬา			1		1
อุตสาหกรรมอาหาร			1	1	2
จำนวนกลุ่มอาชีพที่น่าสนใจในแต่ละปี					
	14	10	10	8	

จากตารางข้างต้น พบว่า ในคอลัมน์ “เรื่องจากปก (Cover story)” ของนิตยสาร *Creative Thailand* ตั้งแต่ปีที่ 1 ถึงปีที่ 4 มีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบ “กล่าวโดยรวม ให้ข้อมูลและแนะนำประเด็นต่างๆ” มากที่สุดจำนวน 19 ครั้ง อันดับถัดมาคือเนื้อหาประเภท “งานออกแบบ (Design)” จำนวน 14 ครั้ง และเนื้อหาประเภท “แฟชั่น (Fashion)” จำนวน 8 ครั้ง นอกจากนั้นเนื้อหาประเภทอื่นจะมีความถี่ที่ใกล้เคียงกัน คือตั้งแต่ 1-4 ครั้ง โดยเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมไทย เช่น อาหารไทย การแพทย์แผนไทย มีการนำเสนอเนื้อหาเพียง 3 ครั้ง และ 2 ครั้ง เท่านั้นตามลำดับ ส่วนเนื้อหาในกลุ่มอาชีพ “การกระจายเสียง (Broadcasting)” ไม่มีการให้ข้อมูลเลยสักครั้งเดียว

ข้อมูลความถี่แสดงให้เห็นว่าเนื้อหาในคอลัมน์ “เรื่องจากปก (Cover Story)” ของนิตยสาร *Creative Thailand* ไม่ได้มุ่งเน้นในการให้ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มอาชีพอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่จัดแบ่งประเภทโดยสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) แต่มุ่งเน้นไปที่การนำเสนอประเด็นหรือเรื่องราวต่างๆ มาอธิบายและกล่าวโดยรวม เพื่อให้ข้อมูลที่พัฒนาความคิดสร้างสรรค์ต่างๆ ในเชิงกว้าง และไม่ได้เจาะจงไปที่กลุ่มอาชีพใดๆ ที่ทาง สศช. ได้จัดแบ่งประเภทเอาไว้ โดยเนื้อหาในกลุ่มอาชีพอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่ถูกนำเสนอมากที่สุด คือ กลุ่มอาชีพ “การออกแบบ (Design)” และกลุ่มอาชีพ “แฟชั่น (Fashion)” ส่วนกลุ่มอาชีพอื่นๆ มีการนำเสนอข้อมูลเฉลี่ยเท่าๆ กัน คือ ประมาณ 2 -3 ครั้งเท่านั้น ซึ่งถือว่ามีความแตกต่างกันอย่างชัดเจนเมื่อเทียบกับจำนวนความถี่ของ 3 อันดับแรกที่มีความถี่ 19 ครั้ง 14 ครั้ง 8 ครั้ง ตามลำดับ

ความถี่ของจำนวนกลุ่มอาชีพที่ถูกนำเสนอในแต่ละปี พบว่า ในช่วงปีที่ 1 มีการนำเสนอประเภทกลุ่มอาชีพที่หลากหลายมากที่สุด คือ 14 กลุ่มอาชีพ โดยในปีที่ 2 และ 3 มีการนำเสนอเท่ากันคือ 10 กลุ่มอาชีพ และปีที่ 4 มีการนำเสนอลดลงคือจำนวน 8 กลุ่มอาชีพ

นอกจากนั้นแล้ว เมื่อวิเคราะห์ตัวบท (Textual analysis) ในแต่ละฉบับพบว่า ในคอลัมน์ “เรื่องจากปก (Cover Story)” ของนิตยสาร *Creative Thailand* มีการนำเสนอด้วยการนำเสนอมาอธิบายและเชื่อมโยงกับการใช้ความคิดสร้างสรรค์ของมนุษย์ในการผลิตสินค้าและบริการ โดยมีรูปแบบของการนำเสนอเนื้อหาหลัก 5 ด้าน ดังนี้

ด้านที่ 1: ประเด็นความรู้พื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ต่างๆ
เช่น การสร้างความมั่งคั่งจากวัฒนธรรม (ปีที่ 1 ฉบับที่ 3) เครื่องมือในการผลิตสินค้าและบริการ

ต่างๆ (ปีที่ 1 ฉบับที่ 6) การเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการ หรือ Value Creation (ปีที่ 2 ฉบับที่ 2)

ด้านที่ 2: ประเด็นทางสังคมในช่วงเวลานั้น เช่น นำเสนอเรื่องการจัดการน้ำ ในช่วงน้ำท่วมของประเทศไทยในช่วงปี 2554 (ปีที่ 2 ฉบับที่ 11) นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับกีฬาฟุตบอล ในช่วงการแข่งขันฟุตบอลชิงแชมป์แห่งชาติยุโรปในปี 2555 (ปีที่ 3 ฉบับที่ 9) นำเสนอนัยยะของ หมายเลข 1 ในช่วงเดือนแรกของปี (ปีที่ 3 ฉบับที่ 4 เดือนมกราคม 2553)

ด้านที่ 3: ประเด็นที่เกี่ยวกับความคิด, ความรู้สึกของมนุษย์ ในลักษณะที่เป็นนามธรรม เช่น ความหวังและความกลัว (ปีที่ 4 ฉบับที่ 8) ความต้องการ (ปีที่ 4 ฉบับที่ 12) การมองโลกในแง่ดี (ปีที่ 3 ฉบับที่ 3), ความรวย (ปีที่ 2 ฉบับที่ 4)

ด้านที่ 4: ประเด็นการนำเสนอนโยบายอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศต่างๆ นำเสนอเรื่องราวและความสำเร็จของประเทศต่างๆ ในการส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ต่างๆ เช่น นำเสนอเรื่องราวการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศญี่ปุ่น (ปีที่ 3 ฉบับที่ 6) การพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศจีน (ปีที่ 2 ฉบับที่ 5)

ด้านที่ 5: ประเด็นความรู้เฉพาะทางที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ เช่น กระบวนการคิดเชิงออกแบบ หรือ Design thinking (ปีที่ 3 ฉบับที่ 2) การออกแบบบริการ หรือ Service design (ปีที่ 4 ฉบับที่ 5) กระบวนการคิดของกราฟิกดีไซน์เนอร์ (ปีที่ 4 ฉบับที่ 10)

ในช่วงปีที่ 1 ถึง ปีที่ 2 ผู้ผลิตนิตยสารนำประเด็นความรู้พื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ต่างๆ มาให้ข้อมูลและอธิบายความหมายให้ผู้อ่านได้ทำความรู้จักและเข้าใจกับแนวคิดดังกล่าว เช่น การนำเรื่องการสร้างความมั่งคั่งจากวัฒนธรรม (ปีที่ 1 ฉบับที่ 3) หรือเรื่องราวการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการ หรือ Value creation (ปีที่ 2 ฉบับที่ 2) ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบหลักของแนวคิดการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ส่วนในช่วงปีต่อมา ผู้ผลิตมีการนำเสนอประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับความคิดมนุษย์ หรือประเด็นสังคมในรูปแบบนามธรรม มานำเสนอในรูปแบบรูปธรรมที่จับต้องได้ ผ่านการยกตัวอย่างที่เกิดขึ้นจริงในสังคม เช่น เรื่องราวของสินค้าและบริการที่เกิดจากการมองโลกในแง่ดีของมนุษย์ สินค้าและบริการที่เกิดขึ้นจากความกลัวในสังคม ฯลฯ พร้อมทั้งให้ความรู้และสร้างแรงบันดาลใจให้เกิดการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตสินค้าและบริการต่างๆ ผ่านการนำเสนอมุมมองในแง่บวก ด้วยวิธีการ

ยกตัวอย่างกรณีศึกษาที่ประสบความสำเร็จจากทั้งในและต่างประเทศ และการนำเสนอนโยบาย การพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศต่างๆ ทั่วโลก เพื่อให้ผู้อ่านได้ตระหนักถึง ความสำคัญและเห็นคุณค่าของการใช้ความคิดสร้างสรรค์ที่สามารถสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจ ให้กับประเทศ โดยในช่วงปีที่ 3 และปีที่ 4 ผู้ผลิตเริ่มมีการนำประเด็นความรู้เฉพาะทางที่ เกี่ยวข้องกับการออกแบบมานำเสนอมากขึ้น

ในการวิเคราะห์ความหมายโดยอรรถ (Denotative meaning) และความหมายโดยนัย (Connotative meaning) พบว่า เนื้อหาในคอลัมน์ “เรื่องจากปก (Cover story)” ของนิตยสาร Creative Thailand ตั้งแต่ปีที่ 1 ถึงปีที่ 4 มีการให้ความหมายโดยอรรถ (Denotative meaning) หรือความหมายที่เข้าใจตรงกันโดยทั่วไป ด้วยการใช้คำว่า “ใหม่” “อนาคต” เช่น กระบวนการ คิดแห่งอนาคต (ปีที่ 3 ฉบับที่ 2), นักชุดทองแห่งอนาคต (ปีที่ 3 ฉบับที่ 1) New Normal ค่านิยม ใหม่ใจกลางความโกลาหล (ปีที่ 2 ฉบับที่ 10) และคำว่า “พลัง” เช่น พลังของการตื่นในโลกร่วม สมัย (ปีที่ 3 ฉบับที่ 6) พลังแห่งสังคมภาพ (ปีที่ 3 ฉบับที่ 12) เพื่อสื่อถึงความสำคัญ ความ ทนสมัยของการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตสินค้าและบริการต่างๆ ในบริบทสังคมปัจจุบัน รวมถึงการสร้าง ความหมายโดยนัย (Connotative meaning) หรือความหมายทางอ้อมที่เกิด จากข้อตกลงของกลุ่ม ด้วยวิธีการยกตัวอย่างกรณีศึกษาที่ประสบความสำเร็จของอุตสาหกรรม สร้างสรรค์ในรูปแบบต่างๆ จากทั่วโลก เช่น การใช้กระบวนการคิดเชิงออกแบบมาใช้พัฒนาการ ขนส่งสินค้าของบริษัท FedEx (ปีที่ 3 ฉบับที่ 2) การใช้ทักษะการออกแบบบริการของเว็บไซต์ Airbnb (ปีที่ 4 ฉบับที่ 12) รวมถึงตัวอย่างของอาชีพอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่ประสบ ความสำเร็จจากทั่วโลก เพื่อสร้างการรับรู้ให้คนอ่านมีมุมมองในแง่บวกเกี่ยวกับแนวคิด อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ และสร้างแรงบันดาลใจในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ให้กับคนอ่าน

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยด้วยวิธี วิเคราะห์เนื้อหาเชิงปริมาณ (Content analysis) พบว่า คอลัมน์ “เรื่องจากปก (Cover Story)” มีการนำเสนอเนื้อหาที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์หลักของ นิตยสาร คือการเป็น “นิตยสารที่ส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์เพื่อผลักดันเศรษฐกิจไทย” โดยมีการ นำเสนอเนื้อหาที่มุ่งเน้นไปที่องค์ประกอบพื้นฐานของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ทุกกลุ่มอาชีพ คือ “การใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตสินค้าและบริการต่างๆ” ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดหลัก ของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่นิยามไว้ว่า “อุตสาหกรรมที่สร้าง, ผลิต, จัดจำหน่ายสินค้าและ บริการที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์และสติปัญญาเป็นต้นทุนในการผลิต” (The United Nations,

2010) และจากข้อมูลความถี่ที่ได้จากการบันทึกข้อมูล ทำให้ผู้เขียนพบว่า การนำเสนอเนื้อหาในนิตยสาร ไม่ได้มีความสัมพันธ์กับแผนนโยบายการกำหนดกลุ่มอาชีพอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่จัดกลุ่มโดย สศช. แต่เกิดจากความตั้งใจของกองบรรณาธิการนิตยสาร ที่จะนำเสนอเนื้อหาที่ให้ข้อมูลความรู้ของวิธีการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตสินค้าและบริการต่างๆ ในเชิงกว้าง และมุ่งเน้นความรู้เฉพาะทางด้านออกแบบที่สอดคล้องกับความถนัดขององค์กรผู้ผลิตที่เป็นศูนย์สร้างสรรค์การออกแบบ มากกว่าจะมุ่งเน้นกลุ่มอาชีพที่เป็นจุดเด่นของประเทศไทยอย่าง “การแพทย์แผนไทย” หรือ “อาหารไทย”

ในส่วนการวิเคราะห์ตัวบทเชิงคุณภาพ (Textual analysis) พบว่า รูปแบบการนำเสนอของนิตยสารตลอดระยะเวลา 4 ปีนั้น จะมีลักษณะที่วนเวียนอยู่กับประเด็น 5 ด้าน โดย **ประเด็นด้านที่ 1: ประเด็นความรู้พื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ต่างๆ** มีปัจจัยที่เกิดขึ้นเพราะในช่วงปีที่ 1 ของนิตยสาร (พ.ศ. 2552) เป็นช่วงที่หน่วยงานต่างๆ ของรัฐบาลรวมถึงศูนย์สร้างสรรค์การออกแบบ เริ่มต้นในการเผยแพร่องค์ความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไปสู่สังคมไทย ทำให้เนื้อหาในช่วงแรกของนิตยสารจะมีการนำเสนอประเด็นความรู้พื้นฐานเพื่อสร้างความตระหนักรู้ (Awareness) ให้กับผู้อ่าน โดย **ประเด็นด้านที่ 3: ประเด็นที่เกี่ยวกับความคิด, ความรู้สึกของมนุษย์ ในลักษณะที่เป็นนามธรรม** และ **ด้านที่ 4: ประเด็นการนำเสนอนโยบายอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศต่างๆ** สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของนิตยสารที่ต้องการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับวิธีการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตสินค้าต่างๆ โดยเชื่อมโยงกับความคิดและความรู้สึกของมนุษย์ เพื่อให้ข้อมูลที่สร้างแรงบันดาลใจให้ผู้อ่าน สามารถผลิตสินค้าและบริการที่ตรงใจกับความรู้สึกและความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น และนำเสนอแผนนโยบายจากต่างประเทศเพื่อเป็นการเน้นย้ำถึงความสำคัญของแนวคิดอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่กำลังได้รับความสนใจจากทั่วโลก ในส่วนของ **ประเด็นด้านที่ 5: ประเด็นความรู้เฉพาะทางที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ** เกิดจากความถนัดขององค์กรผู้ผลิตที่เป็นหน่วยงานศูนย์สร้างสรรค์การออกแบบ ที่ทำหน้าที่ในการเผยแพร่ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับการออกแบบในประเทศไทย โดยสิ่งที่เป็นสร้างความแตกต่างให้กับเนื้อหาในแต่ละฉบับ ก็คือ **ประเด็นด้านที่ 2 : ประเด็นทางสังคมในช่วงเวลานั้นๆ** ที่เป็นการนำเสนอเนื้อหาที่สอดคล้องกับช่วงเวลาที่มีนิตยสารตีพิมพ์ ผู้เขียนเห็นว่าการนำเสนอด้วยประเด็นทางสังคมที่สอดคล้องกับความสนใจของผู้คนในช่วงเวลานั้นๆ จะสามารถสร้างความหลากหลายและน่าติดตามให้กับผู้อ่านได้เป็นอย่างดี เนื่องจากการนำเสนอเนื้อหาด้วยประเด็นด้านอื่นๆ จะมีการนำเสนอในลักษณะที่วนเวียนอยู่กับแนวคิดเดิม นั่นคือ การใช้ความคิด

สร้างสรรค์เพื่อการผลิตสินค้า แต่เมื่อมีการนำประเด็นทางสังคมมาเชื่อมโยงผ่านการยกตัวอย่างกรณีศึกษา จะทำให้ผู้อ่านเห็นภาพได้อย่างชัดเจนขึ้น ผ่านการเปรียบเทียบกับสถานการณ์ในปัจจุบันที่ผู้อ่านได้พบเจอ

จากแนวคิดและประเด็น “อุตสาหกรรมสร้างสรรค์” ที่ถูกถ่ายทอดผ่านเนื้อหาสาร ในคอลัมน์ “เรื่องจากปก (Cover Story)” ของนิตยสาร *Creative Thailand* ตั้งแต่ปีที่ 1 ถึงปีที่ 4 ผู้เขียนเห็นว่า เนื้อหาดังกล่าว มุ่งเน้นในการนำเสนอานิยามความหมายของคำว่า “อุตสาหกรรมสร้างสรรค์” อย่างชัดเจน ด้วยวิธีการพูดถึงในแง่บวก โดยการให้ความหมายโดยอรรถ (Denotative meaning) ด้วยการใช้คำว่า “ใหม่” “อนาคต” “พลัง” ในตัวเนื้อหา เพื่อสร้างการรับรู้ให้ผู้อ่านเห็นถึงความสำคัญของแนวคิดอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่มีบทบาทสำคัญในสังคมปัจจุบันและอนาคต ซึ่งเนื้อหาในแต่ละฉบับนั้นเปรียบเสมือนองค์ความรู้เฉพาะด้าน (Domain specific knowledge) (Kilgour, 2006) ที่หมายถึง ขอบเขตขององค์ความรู้เฉพาะด้านที่ติดตัวบุคคลมาตั้งแต่กำเนิดจนถึงปัจจุบัน ผ่านการเพาะบ่มทางวัฒนธรรม, ครอบครัว, สังคม, การศึกษา ฯลฯ ที่มีส่วนในการหลอมรวมเป็นองค์ความรู้เฉพาะของแต่ละปัจเจกบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Mihaly Csikszentmihalyi (1996) เกี่ยวกับ The System model of creativity ที่ว่า “องค์ความรู้ เครื่องมือ คุณค่า และวิถีปฏิบัติ ที่เกิดจากระบบวัฒนธรรม (Domain) ที่ถูกถ่ายทอด ส่งต่อ ผลิตซ้ำโดยกลุ่มคนในวงการหนึ่งๆ (Field) ไปยังปัจเจกบุคคล (Person) ในสังคมหนึ่งๆ” ซึ่งในบริบทของนิตยสาร *Creative Thailand* เนื้อหาในคอลัมน์ “เรื่องจากปก (Cover Story)” เปรียบได้กับแหล่งข้อมูลขององค์ความรู้เฉพาะด้านอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Domain) ที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อ นิตยสาร แจกฟรีให้กับผู้อ่านในประเทศไทย

สรุป

คอลัมน์ “เรื่องจากปก (Cover Story)” ของนิตยสาร *Creative Thailand* ถือเป็นสื่อที่มีบทบาทสำคัญในการเผยแพร่ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative industries) ในประเทศไทย โดยการนำเอาองค์ความรู้ต่างๆ ในแวดวงอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ทั่วโลกมานำเสนอและสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้อ่าน ได้ตระหนักถึงความสำคัญของความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาเศรษฐกิจของชาติให้เจริญเติบโต ซึ่งส่วนของเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับ “อุตสาหกรรมสร้างสรรค์” ในบริบทของนิตยสาร *Creative Thailand* จะมีลักษณะมุ่งเน้นไปที่นิยามความหมายหลักคือ เรื่องราวของมนุษย์ที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตสินค้าและบริการ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและบริบททางสังคมในช่วงเวลาต่างๆ

โดยมีการให้ความรู้เฉพาะทางไปที่กลุ่มอาชีพ “งานออกแบบ (Design)” มากที่สุด รวมถึงการนำเสนอเรื่องราวกรณีศึกษาที่ประสบความสำเร็จจากทั้งในและต่างประเทศ เพื่อสร้างตัวอย่างที่ดี (Best practices) ในแวดวงอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ให้กับผู้อ่าน

ในส่วนของการพัฒนาการของนิตยสาร *Creative Thailand* ในช่วงปีที่ 1 ถึงปีที่ 2 จะมีเนื้อหาแนะนำประเด็นความรู้พื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ต่างๆ เพื่อปูพื้นฐานให้กับคนอ่านได้รู้จักแนวคิดของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative industries) ในส่วนของปีที่ 3 และปีที่ 4 จะเริ่มนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับบริบททางสังคมในช่วงเวลานั้น และเริ่มมีเนื้อหาที่เฉพาะเจาะจงทางด้านงานออกแบบ (Design) มากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

นิตยสาร *Creative Thailand* ควรมีการนำเสนอเนื้อหาหรือยกตัวอย่างกรณีศึกษาในกลุ่มอาชีพอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่หลากหลายมากขึ้น เพื่อให้ผู้อ่านได้รับข้อมูลความรู้เกี่ยวกับกลุ่มอาชีพอุตสาหกรรมสร้างสรรค์กลุ่มอื่นมากกว่าเนื้อหาที่มุ่งเน้นกลุ่มอาชีพเพียงด้านเดียว พร้อมทั้งควรเพิ่มเติมเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมไทยมากขึ้นเช่น ลายศิลปะไทย, ศิลปะพื้นบ้านแต่ละภูมิภาค, วิถีชีวิตวัฒนธรรมของผู้คนในสังคม ฯลฯ เพื่อให้สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10 คือ การเพิ่มคุณค่าของสินค้าและบริการ (Value creation) โดยใช้องค์ความรู้และนวัตกรรมผสมผสานกับจุดแข็งทางด้านวัฒนธรรมของประเทศ โดยกองบรรณาธิการสามารถนำเอาจุดเด่นของวัฒนธรรมไทยมาผสมผสานเข้ากับองค์ความรู้ด้านอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ประเภทอื่นๆ เพื่อเพิ่มความหลากหลายของกลุ่มอาชีพในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เช่น การนำเอาชุดลเกที่เป็นศิลปะท้องถิ่นของไทยมาผสมผสานกับการออกแบบเสื้อผ้าแฟชั่นร่วมสมัยจากตะวันตก หรือ การนำเอาศิลปะพื้นบ้านอย่างลำตัดมาผลิตเป็นภาพยนตร์ไทยร่วมสมัย เพื่อให้ผู้อ่านรับรู้และเข้าใจถึงคุณค่าของวัฒนธรรมไทยที่สามารถนำไปใช้เป็นต้นทุนในการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศไทยในอนาคต และควรนำเสนอข้อมูลแผนนโยบายอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศไทย เพื่อให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับแผนนโยบายและแนวทางในการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์จากหน่วยงานรัฐบาลให้กับผู้อ่าน รวมถึงควรมีการวิจัยเพิ่มเติมถึงทัศนคติและความพึงพอใจของผู้อ่านนิตยสาร *Creative Thailand* เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เพิ่มขึ้นจากมุมมองของผู้รับสาร

บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ. (2552). การวิเคราะห์สื่อ : แนวคิดและเทคนิค. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ประภัสสร จันทร์สถิตพร. (2554). การสร้างสารเพื่อเสริมแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของ
หน่วยงานภาครัฐในประเทศไทย. (นิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต),จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ. (2552). ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ รายงานประจำปี 2552
TCDC Annual Report 2009.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, & ศูนย์สร้างสรรค์การ
ออกแบบ. (2552). รายงานการศึกษาเบื้องต้น: เศรษฐกิจสร้างสรรค์ The Creative
Economy. กรุงเทพฯ: บริษัท พี.ซี. เพรส (บุญจีน) จำกัด.
- Burke, K. (1960). A grammar of motives. Berkeley, CA: University of California Press.
- Csikszentmihalyi, M. (1996). Flow And The Psychology of Discovery and invention.
New York: Harper Collins Publishers.
- Kilgour, M. (2006). The Creative Process: The Effects of Domain Specific Knowledge
and CreativeThinking Techniques on Creativity. Doctor of Philosophy,
University of Waikato, New Zealand.
- Macnamara, J. (2005). Media content analysis: Its uses; benefits and best practice
methodology. Asia Pacific Public Relations Journal, 6(1), 1-34.
- Mckee, A. (2003). Textual analysis a beginner's guide. London: SAGE Publications.
- Neuendorf, K. A. (2002). The Content Analysis Guide Book. Thousand Oaks California:
Sage Publications.
- The United Nations. (2010). Creative Economy Report 2010.
- UNESCO Institute for Statistics. (2009). UNESCO Framework for Cultural Statistics
Handbook No. 1. Canada.

