

# การประยุกต์ใช้เศรษฐกิจสร้างสรรค์ในการผลิตข้าวละครโทรทัศน์ไทย



นางสาวเพิ่มพร ฒ นกร

คุณูปนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2562

**Application of Creative Economy in Making Remakes of Thai TV Ramas**

**Miss Permporn Na nakorn**



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for  
the Degree of Doctor of Philosophy in Communication Arts

School of Communication Arts

Sukhothai Thammathirat Open University

2019

หัวข้อคุษฎินิพนธ์ การประยุกต์ใช้เศรษฐกิจสร้างสรรค์ในการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทย  
ชื่อและนามสกุล นางสาวเพิ่มพร ณ นคร  
สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช  
อาจารย์ที่ปรึกษา 1. รองศาสตราจารย์ ดร.ธิดิพัฒน์ เอี่ยมรินทร์  
2. รองศาสตราจารย์ ดร.สันทัด ทองรินทร์  
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พงษ์ วิเศษสังข์

คุษฎินิพนธ์ฉบับนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรระดับปริญญาเอก เมื่อวันที่ 27 มกราคม 2563

คณะกรรมการสอบคุษฎินิพนธ์



ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.อศวิณ เนตรโพธิ์แก้ว)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ธิดิพัฒน์ เอี่ยมรินทร์)



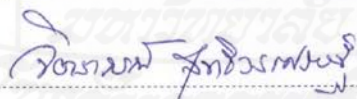
กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สันทัด ทองรินทร์)



กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พงษ์ วิเศษสังข์)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.จิตรภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์)



ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมพร พุทธาพิทักษ์ผล)

**ชื่อคุณถิ่นิพนธ์** การประยุกต์ใช้เศรษฐกิจสร้างสรรค์ในการผลิตข้าวละครโทรทัศน์ไทย

**ผู้วิจัย** นางสาวพิมพ์พร ฒ นคร **รหัสนักศึกษา** 4591500089 **ปริญญา** ปริญญาคุณวุฒบัณฑิต (นิเทศศาสตร์)

**อาจารย์ที่ปรึกษา** (1) รองศาสตราจารย์ ดร.ธิติพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์ (2) รองศาสตราจารย์ ดร.สันหัด ทองรินทร์

(3) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พงษ์ วิเศษสังข์ **ปีการศึกษา** 2562

### บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การประยุกต์ใช้เศรษฐกิจสร้างสรรค์ในการผลิตข้าวละครโทรทัศน์ไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) กระบวนการผลิต 2) ช่องทางการตลาด 3) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการส่งออก และ 4) แนวทางการส่งเสริมการผลิตข้าว

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ผู้บริหารจากสถานีโทรทัศน์ ผู้จัดละครโทรทัศน์และผู้กำกับการแสดง ที่เคยผลิตและเผยแพร่การผลิตข้าวละครไทยทางสื่อโทรทัศน์ฟรีทีวีระบบดิจิทัลมาแล้วอย่างน้อย 3 เรื่อง ในช่วงปี พ.ศ. 2557-2562 จำนวน 9 คน การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยการสร้างข้อสรุป

ผลการวิจัย พบว่า 1) กระบวนการผลิตข้าวละครโทรทัศน์ไทย มีการประยุกต์ใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ได้แก่ ความคิดสร้างสรรค์ เทคโนโลยี และทุนวัฒนธรรม ในกระบวนการผลิตทั้ง 4 ขั้นตอน คือ (1) ขั้นตอนวางแผน เน้นการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดของการผลิตข้าวละครโทรทัศน์และการค้นหาข้อมูลจากบทประพันธ์ บทละครโทรทัศน์เวอร์ชันเดิมมากขึ้น (2) ขั้นตอนเตรียมก่อนการผลิตทำให้ความสำคัญกับการเตรียมบทละครและนักแสดงต้องไม่ด้อยไปกว่าเวอร์ชันเดิม (3) ขั้นตอนการผลิต มีวิธีการผลิตข้าวเพื่อการส่งออก 4 วิธี ได้แก่ (ก) การผลิตข้าวจากละครไทย (ข) การผลิตข้าวโดยการเปลี่ยนชื่อ (ค) การผลิตข้าวจากซีรีส์ต่างประเทศ และ (จ) การผลิตข้าวแบบภาคต่อ (4) ขั้นตอนหลังการผลิต มีรูปแบบรายการของการผลิตข้าวที่นิยมส่งออกมากที่สุดคือ รูปแบบรายการโทรทัศน์แบบสำเร็จและชื่อลิขสิทธิ์บทประพันธ์แบบเค้าโครงเรื่องจากนวนิยายไทย 2) ช่องทางการตลาดเพื่อการส่งออก มีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตในการเผยแพร่และการสื่อสารการตลาด มีวิธีการส่งออกการผลิตข้าว โดย (1) ผู้ผลิตมีฝ่ายขายโดยตรงในการติดต่อซื้อขายเนื้อหาละครไทย (2) ผู้ผลิตพึ่งพาบริษัทบริหารการส่งออกเป็นตัวแทนในการขาย และ (3) การตกลงร่วมกันขายพร้อมกัน 3) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการส่งออก พบว่า (1) นโยบายของสถานีโทรทัศน์เปิดโอกาสให้การสนับสนุนผู้ผลิตดำเนินการผลิตข้าว (2) กระแสผู้ชมในประเทศ เป็นอุปสงค์ที่สะท้อนถึงสภาพตลาดผู้ชมในประเทศ และสร้างความสามารถต่อการแข่งขันในการส่งออก (3) เนื้อหาที่มีนักแสดงหรือดาราไทยที่ผู้ชมต่างประเทศชื่นชอบ (4) สถานการณ์การแข่งขัน เกิดช่องรายการทางทีวีดิจิทัลจำนวนเพิ่มขึ้น ผู้ชมมีทางเลือกในการรับชมหลายช่องทางส่งผลต่อเงินโฆษณาตกลง (5) เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ช่วยการเชื่อมโยงของสังคม และสร้างการรับรู้แบบข้ามวัฒนธรรม (6) งบประมาณ ส่งผลต่อคุณภาพที่สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ช่วยให้ทุกแผนกในการทำงานมีเป้าหมายมากขึ้น 4) แนวทางการส่งเสริมการผลิตข้าว พบว่า (1) ภาครัฐควรมีให้ความสำคัญกับทุนมนุษย์ด้านการจัดการความรู้จากสถาบันการศึกษาเป็นพื้นฐานของความคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยีเพื่อเตรียมความพร้อมสู่ตลาดแรงงาน (2) ผู้ผลิตควรนำทุนวัฒนธรรมไปประยุกต์ใช้ให้มากขึ้น โดยเฉพาะบทประพันธ์ และสถานที่ของไทยเพื่อต่อยอดเชิงธุรกิจได้

**คำสำคัญ** เศรษฐกิจสร้างสรรค์ การผลิตข้าว ละครโทรทัศน์ไทย ช่องทางการตลาด

**Dissertation title:** Application of Creative Economy in Making Remakes of Thai TV Dramas  
**Researcher:** Miss Permporn Na-nakorn; **ID:** 4591500089;  
**Degree:** Doctor of Philosophy (Communication Arts);  
**Dissertation advisers:** (1) Dr. Titipat Iamnirun, Associate Professor;  
 (2) Dr. Santat Thongrin, Associate Professor; (3) Dr. Pong Wisetsang, Assistant Professor;  
**Academic year:** 2019

### Abstract

This research on application of creative economy in making remakes of Thai TV dramas intended to study 1) the production process; 2) marketing channels; 3) factors that affected the success of exports; and 4) ways to promote remakes.

This was a qualitative research based on in-depth interviews. The 9 key informants were chosen from among TV station executives, TV drama producers and directors who had worked on at least 3 remakes of Thai TV dramas for release on free TV or digital TV in the years 2014-2019. Data were collected with a semi-structured interview form and analyzed by drawing conclusions.

The results showed that 1) aspects of creative economy (creative ideas, technology, and cultural capital) were applied in all 4 steps of the Thai TV drama remake production process: (a) planning: market analysis and research from novels and old versions of TV dramas; (b) pre-production: preparation of the script and casting of actors who are at least as good as in the original; (c) production: remakes for export are made in 4 ways – remakes of past Thai TV dramas, new versions under new names, new versions of foreign TV shows, and sequels; (d) post production: the most common types of remake exports are complete TV series and copyrights to the plots of Thai novels. 2) For export channels, makers of remakes utilized Internet technology for broadcasting their work and for marketing communications. Remakes were exported in 3 ways – the producer’s own sales division sold the content, or it was sold through an export agent, or they made an agreement for simultaneous broadcast. 3) Factors that affected the success of exports were (a) the TV station’s policy that supported the production of remakes; (b) domestic viewer trends that reflected domestic demand and made Thai producers more competitive in the export market; (c) Thai stars that are popular in other countries; (d) the situation of market competition allowed for the birth of new digital TV channels, and as viewers had a various platforms to view TV programs, advertising revenue dropped; (e) advances in information and communication technology helped link societies and bring about greater cross cultural exchange and awareness; and (f) higher budgets enabled Thai producers to increase their quality and become more competitive as people in all the different production departments could work in a more goal-oriented way. 4) The suggestion to promote the production of remakes for export includes: the government sector should put a priority on human capital and knowledge management, and should encourage educational institutions to nurture more creative ideas and stimulate technology to equip their students with skills that are needed in the workplace. TV producers should apply cultural capital to a greater extent, especially by using Thai literary works and filming locations that can create added value.

**Keywords:** Creative economy, Remakes, Thai TV drama, Marketing channels

## กิตติกรรมประกาศ

คุษณินิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่งของ รองศาสตราจารย์ ดร.ชิตพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์ อาจารย์ที่ปรึกษาคุษณินิพนธ์ที่เสียสละเวลาให้คำปรึกษาและตรวจแก้ไข ข้อบกพร่อง และขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้วประธานกรรมการสอบรองศาสตราจารย์ ดร.จิตรภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พงศ์ วิเศษสังข์ และรองศาสตราจารย์ ดร.สันทัต ทองรินทร์ กรรมการสอบครั้งนี้ที่สละเวลาที่มาเป็นประธานและกรรมการในการสอบ พร้อมทั้งให้คำแนะนำต่างๆ ที่เป็นประโยชน์อย่างมาก

ขอขอบพระคุณผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ คุณตริยยุทธ อึ้งภากรณ์ คุณก้องเกียรติ โขมศิริ คุณภวัต พนังคศิริ คุณแอน ทองประสม คุณเจตบุญ ภักดีวิจิตร คุณพลังธรรม กล่องทองสุข คุณฉัฐ นวลแพง คุณอรุ โฉนา ภาณุพันธ์ และคุณขวัญเรือน ชื่อสัตย์สกุลชัย ที่เอื้ออำนวยและอนุเคราะห์ ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาครั้งนี้

ขอขอบพระคุณครอบครัวที่เป็นกำลังใจสำคัญที่สุดในชีวิตที่ให้ความรักและพร้อม ยินดีสนับสนุนอย่างเต็มที่เสมอมา

ขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมที่ให้ทุนสนับสนุนในการเรียนระดับปริญญาเอกครั้งนี้

เพิ่มพร ณ นคร

มกราคม 2563

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหาการวิจัย.....	6
คำถามการวิจัย.....	6
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	7
กรอบแนวคิดของการวิจัย.....	8
ขอบเขตการวิจัย.....	9
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	9
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	12
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	13
เศรษฐกิจสร้างสรรค์.....	13
อุตสาหกรรมวัฒนธรรม.....	36
การคิดสร้างสรรค์.....	39
การผลิตละครโทรทัศน์.....	43
ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกการผลิตละครโทรทัศน์.....	47
ช่องทางการตลาดและลิขสิทธิ์ละครโทรทัศน์.....	52
การผลิตซ้ำ.....	72
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	81
สรุปกรอบแนวคิดทางทฤษฎี.....	91

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	92
แบบการวิจัย .....	92
แหล่งข้อมูล.....	92
ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง.....	96
การสร้างเครื่องมือและตรวจสอบคุณภาพ .....	98
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	99
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	99
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	100
การพิทักษ์สิทธิของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล.....	101
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	102
ผลการวิจัยการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์.....	102
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ.....	102
ส่วนที่ 2 การประยุกต์ใช้เศรษฐกิจสร้างสรรค์ในกระบวนการสร้างสรรค์ การผลิตชำละคร โทรทัศน์ไทย.....	104
ส่วนที่ 3 การประยุกต์ใช้เศรษฐกิจสร้างสรรค์กับช่องทางการตลาดในการผลิตชำ ละคร โทรทัศน์ไทย.....	130
ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการส่งออกการผลิตชำละคร โทรทัศน์ไทย .....	137
ส่วนที่ 5 การส่งเสริมการผลิตชำละคร โทรทัศน์ไทย .....	144
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	150
สรุปการวิจัย .....	150
ผลการวิจัย.....	152
อภิปรายผล.....	166
ข้อเสนอแนะ.....	193
บรรณานุกรม.....	196



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก.....	209
ก หนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูล.....	210
ข แบบสัมภาษณ์เชิงลึก.....	216
ค ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสัมภาษณ์เชิงลึกโดยผู้ทรงคุณวุฒิ.....	221
ประวัติผู้วิจัย.....	226



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1	ตารางสรุปสาระสำคัญของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ..... 35
ตารางที่ 3.1	ตารางแสดงจำนวนการผลิตข้าวละครโทรทัศน์ไทยช่วงปี พ.ศ.2557-2562 ..... 93
ตารางที่ 3.2	ตารางแสดงแต่ละวิธีการผลิตข้าวละครโทรทัศน์ไทยช่วงปี พ.ศ.2557-2562 ..... 94
ตารางที่ 3.3	ตารางการใช้สื่อในการเผยแพร่การผลิตข้าวละครโทรทัศน์ไทย ช่วงปี พ.ศ.2557-2562 ..... 95
ตารางที่ 3.4	ตารางแสดงเส้นทางการเผยแพร่การผลิตข้าวละครโทรทัศน์ไทยไปต่างประเทศ... 95
ตารางที่ 3.5	ตารางแสดงรูปแบบการส่งออกของการผลิตข้าวละครโทรทัศน์ไทย..... 96
ตารางที่ 4.1	ตารางแสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ..... 103
ตารางที่ 4.2	ตารางแสดงช่วงเวลาของสื่อโทรทัศน์ทำการออกอากาศละครโทรทัศน์ไทย..... 133
ตารางที่ 5.1	ตารางสรุปการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในกระบวนการผลิตข้าวละคร โทรทัศน์ไทย ..... 156
ตารางที่ 5.2	ตารางสรุปการใช้ทุนวัฒนธรรมในกระบวนการผลิตข้าวละครโทรทัศน์ไทย..... 158
ตารางที่ 5.3	ตารางสรุปการใช้เทคโนโลยีในกระบวนการผลิตข้าวละครโทรทัศน์ไทย..... 159
ตารางที่ 5.4	ตารางสรุปการเกิดคุณค่าทางเศรษฐกิจในกระบวนการผลิตข้าวละคร โทรทัศน์ไทย ..... 161
ตารางที่ 5.5	ตารางแสดงเปรียบเทียบผลการศึกษาการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในกระบวนการ ผลิตข้าวละครโทรทัศน์ไทย ..... 173
ตารางที่ 5.6	ตารางสรุปการประยุกต์ใช้เศรษฐกิจสร้างสรรค์ในกระบวนการผลิตข้าว ละครโทรทัศน์ไทย ..... 177
ตารางที่ 5.7	ตารางแสดงการเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการส่งออกการผลิตข้าว ละครโทรทัศน์ไทย ..... 190
ตารางที่ 5.8	ตารางแสดงสรุปแนวทางการสนับสนุนของภาครัฐและความต้องการของธุรกิจ ละครโทรทัศน์ ..... 193

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	8
ภาพที่ 2.1 ภาพแสดงองค์ประกอบหลักของความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาสินค้าและบริการ.....	18
ภาพที่ 2.2 ภาพแสดงขอบเขตของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทย.....	23
ภาพที่ 2.3 ภาพแสดงห่วงโซ่การสร้างคุณค่าตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์.....	30
ภาพที่ 2.4 ภาพแสดงกรอบแนวคิดในการพัฒนาตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์.....	32
ภาพที่ 2.5 ภาพแสดงระบบอุตสาหกรรมวัฒนธรรมตามแนวคิดของ พอล เฮิร์ช.....	38
ภาพที่ 2.6 ภาพแสดงกระบวนการผลิต/บริโภควัฒนธรรมตามจุดยืนของอะดอร์โนและฮอไมเมอร์.....	39
ภาพที่ 2.7 ภาพแสดงปัจจัยที่มีต่อการบริหารงานองค์กรสื่อมวลชน.....	51
ภาพที่ 2.8 ภาพแสดงโครงสร้างตลาดละครโทรทัศน์.....	55
ภาพที่ 2.9 ภาพแสดงช่องทางการตลาดอุตสาหกรรม.....	65
ภาพที่ 2.10 ภาพแสดงการกำหนดการกระจายสินค้า.....	67
ภาพที่ 2.11 ภาพแสดงแนวคิดเรื่องประเพณีในการเลือกสรร (Selective Tradition).....	73
ภาพที่ 2.12 ภาพแสดงกระบวนการผลิตและผลิตซ้ำทางวัฒนธรรม (Culture Production and Reproduction).....	75
ภาพที่ 2.13 ภาพแสดงกรอบแนวคิดทางทฤษฎี.....	91
ภาพที่ 5.1 ภาพแสดงเส้นทางการขายของฝ่ายขายระหว่างประเทศโดยตรง.....	182
ภาพที่ 5.2 ภาพแสดงการผลิตซ้ำซีรีส์ต่างประเทศและขายลิขสิทธิ์ส่งออกไปต่างประเทศ.....	183
ภาพที่ 5.3 ภาพการขายลิขสิทธิ์ (Licensing) บทประพันธ์หรือนวนิยายไทย.....	186

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในอดีต ละครโทรทัศน์ เป็นรายการบันเทิงที่มักถูกตีตราว่า “น้ำเน่า” ที่มีความหมายวนเวียนอยู่กับคำว่า “ไร้สาระ” หรือ “อุปรากรฟองสบู่” (Soap Opera) (แข มังกรวงษ์, 2560, น.122) ซึ่งเป็นความหมายในทัศนคติเชิงลบที่มีต่อละครโทรทัศน์ว่าเป็นสื่อที่มีหน้าที่ในการให้ความบันเทิงในการรับชมเพื่อการผ่อนคลายจากความเครียดในชีวิตเท่านั้น แต่ในปัจจุบันประจักษ์แล้วว่าละครโทรทัศน์เป็นสื่อสารมวลชนที่มีอิทธิพลต่อสังคมในระดับกว้าง สามารถสร้างประโยชน์ในเชิงบวกให้กับประเทศผู้ผลิตทั้งในแง่การสร้างภาพลักษณ์ การประชาสัมพันธ์ประเทศให้เป็นที่รู้จักในสังคมโลก และสร้างเม็ดเงินทางเศรษฐกิจอย่างมหาศาล อีกทั้งยังสามารถสร้างกระแสบริโภคต่างๆ และสร้างความเชื่อที่ให้ผลโดยรวดเร็วซึ่งส่งผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ(นพดล อินทร์จันทร์, พุทธิศุภเศรษฐศิริ, วิรุณ ตั้งเจริญและสุรพล วิรุฬห์รักษ์, ม.ป.ป., น.134) จนได้จัดกลุ่มให้ละครโทรทัศน์เป็นสินค้าประเภทสื่อ (Media) ในระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2552, น.20)

สินค้าในเศรษฐกิจสร้างสรรค์เรียกว่าเป็นสินค้าเชิงสร้างสรรค์เนื่องจากถูกพัฒนาโดยผ่านการใช้ความคิดสร้างสรรค์ เทคโนโลยีและทุนวัฒนธรรมโดยความคิดสร้างสรรค์มาจากปัจเจกบุคคลที่เป็นกำลังสำคัญผสานกับเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตสมัย และทุนวัฒนธรรมถือว่าเป็นฐานความรู้ที่เป็นลักษณะดั้งเดิมและฐานวัฒนธรรมใหม่มาต่อยอดความคิดให้งอกงาม (ธัชกรณ ศรีเมือง. 2562, น.74) อาจหมายถึงการเปลี่ยนแปลงไปสู่สิ่งใหม่หรือการปรับปรุงจากสิ่งเดิมที่เกิดจากการสร้างสรรค์ให้เกิดคุณค่าต่อลูกค้า องค์กรและสังคม

ทุนวัฒนธรรมเปรียบเสมือนแก่นของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่ช่วยสร้างมูลค่าให้กับสินค้าและบริการ ดังนั้น ประเทศใดที่มีวัฒนธรรมอันเก่าแก่และสืบทอดมาจนถึงปัจจุบันถือได้ว่าเป็นจุดแข็งให้กับสินค้า ซึ่งประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งมีทุนทางวัฒนธรรมที่มีความแตกต่างและมีความโดดเด่นจนไม่สามารถลอกเลียนแบบได้เช่นกัน (วุฒิชัย ภิสิทธิ์เพ็ญ, 2559, น. 6) นับว่าวัฒนธรรมเป็นทุน (Culture Capital) และกลไกหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์และ

เปรียบเสมือนแก่นของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industries) ที่ช่วยสร้างมูลค่าเพราะวัฒนธรรมจะถูกฝังตัวหรือเป็นส่วนหนึ่งของสินค้าและบริการ (Mihaly Csikszentmihalyi, 1996)

ไม่เพียงแต่การประยุกต์ใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตสินค้าและบริการ ยังเป็นการประยุกต์ใช้เพื่อแสวงหาช่องทางในการกระจายสินค้าหรือวิธีการเผยแพร่ (Distribute) เพื่อสร้างการรับรู้ หากคิดค้นสินค้าที่โดดเด่นแต่ถ้าไม่เป็นที่รู้จักก็คงจะโตหรือขายได้ยาก (สุชาติ จงประดิษฐ์, 2557, น.3) ถึงแม้ว่าสินค้าเชิงสร้างสรรค์มีคุณค่าทางสังคมแต่อาจตั้งราคาได้ไม่สูงมากนักหากต้องจำหน่ายในสังคมเดียวกัน จึงจำเป็นต้องแสวงหาช่องทางถึงผู้บริโภคต่างวัฒนธรรมเพื่อเพิ่มขนาดของตลาดนอกเหนือจากการพึ่งพาเพียงแค่ตลาดภายในประเทศที่มีขนาดเล็กโดยวิธีการสื่อสารข้ามพรมแดนผสมผสานเนื้อหาผ่านทางสื่อดิจิทัล โดยเฉพาะอย่างยิ่งรูปแบบรายการ “ละครโทรทัศน์”

ละครโทรทัศน์ เป็นสื่อที่ถูกตีตราว่า น่าเบื่อ เนื่องจากเนื้อหาวนเวียนซ้ำๆ ซากๆ เดิมๆ จนไม่ค่อยได้รับความสนใจนักนับตั้งแต่อดีต แต่ทว่าในปัจจุบันปฏิเสธไม่ได้เลยว่าละครโทรทัศน์กลายเป็นสื่อที่สร้างกระแสบริโภคสินค้าวัฒนธรรมหลายๆ ประเทศ โดยสหรัฐอเมริกาเป็นชาติแรกที่ใช้รูปแบบภาพยนตร์และซีรีส์ในการสร้างกระแสเพื่อครอบครองและยึดพื้นที่ทางวัฒนธรรมในประเทศต่างๆ (นพดล อินทร์จันทร์, พงษ์สิทธิ์ สุขเกษมศิริ, วิรุณ ตั้งเจริญ, และสุรพล วิรุฬห์รักษ์, ม.ป.ป., น.135) โดยอาศัยกระบวนการขายสินค้าวัฒนธรรมผ่านการแทรกซึมของความบันเทิงที่แสดงความวิไลซ์ของสหรัฐอเมริกา และแฝงประเด็นทางด้านการเมือง การแสดงออกอีกทั้งสามารถชี้นำความเป็นไปในสังคมซึ่งเป็นสื่อทางวัฒนธรรม ปลุกฝังค่านิยมต่างๆ ไปสู่ประเทศอื่น ทำให้สหรัฐอเมริกามีภาพลักษณ์ว่าเป็นประเทศมหาอำนาจ เป็นประเทศผู้นำ ทำให้ผู้คนประเทศอื่นคล้อยตามจนเกิดภาวะการฉีกแบบ

ประเทศญี่ปุ่นเป็นอีกประเทศที่ดำเนินนโยบายการแย่งชิงพื้นที่ทางวัฒนธรรมของตนไปสู่ประเทศอื่นๆ โดยใช้กระแส J-Trend แทรกซึมผ่านรูปแบบการ์ตูนและภาพยนตร์ ซึ่งสามารถนำรายได้เข้าสู่ประเทศญี่ปุ่นอย่างมหาศาล ยังทำให้วัฒนธรรมต่างๆ ของประเทศญี่ปุ่นเป็นที่รู้จักและยึดครอบครองพื้นที่ได้ทั่วโลกอย่างรวดเร็ว

นอกจากนี้กระแส “Korean Wave” หรือ “Hallyu” วัฒนธรรม K-POP จากประเทศเกาหลีใต้ที่แพร่ระบาดไปทั่วโลก (สุภัทรา สุขชู, 2006, กุมภาพันธ์) ทั้งในรูปแบบภาพยนตร์ เพลง และซีรีส์ละครโทรทัศน์ที่ได้รับการยอมรับและแทรกด้วยกลวิธีทางสุนทรียะ และกระบวนการทางการตลาด สามารถครองใจผู้ชมทุกชาติทุกภาษาส่งผลให้รายการบันเทิงซีรีส์เกาหลีได้กลายเป็นอุตสาหกรรมขยายที่เติบโตอย่างรวดเร็วและเป็นสื่อกลางในการสื่อสารความเป็นชาติพันธุ์สู่ประเทศภายนอกอื่นๆ ได้ ภายในไม่กี่ปี ทำให้พลังแห่งสื่อทางวัฒนธรรมเกาหลีแผ่ขยายไปในประเทศต่างๆ ทั่วเอเชีย (Storey, 1998) และประสบความสำเร็จอย่างมาก

การสร้างกระแสความนิยมจากสื่อละครโทรทัศน์หรือซีรีส์ของหลายๆ ประเทศดังกล่าว ไม่ใช่เพราะความบังเอิญของความโดดเด่นทางวัฒนธรรมเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากการบริหารจัดการตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในการสร้างมูลค่าให้กับสินค้าและบริการให้เกิดกระแสความนิยม ไม่ใช่ขึ้นชอบเพียงรายการบันเทิงอย่างละครโทรทัศน์หรือซีรีส์เท่านั้น รวมทั้งสินค้าอื่นๆ และสถานที่ท่องเที่ยวตามรอยซีรีส์ยังได้รับความนิยมอีกด้วย

สื่อละครโทรทัศน์ ถือว่าเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมที่สร้างกระแสการรับรู้และการบริโภคสินค้าจะเห็นว่า แต่ละประเทศที่มีศักยภาพทางการผลิตรายการบันเทิง และมีวัฒนธรรมของตนที่เข้มแข็งให้ความสำคัญในการเผยแพร่สินค้าของตนในรูปแบบสินค้าทางวัฒนธรรมไปยังประเทศต่างๆ ซึ่งอาศัยเทคโนโลยีสารสนเทศในยุคแห่งการสื่อสารไร้พรมแดนนี้ในการเชื่อมโยงสัมพันธ์ แลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกัน ที่สำคัญละครโทรทัศน์สามารถเคลื่อนย้ายไปยังประเทศอื่นๆ ได้อย่างรวดเร็วขึ้น และสามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้น ส่งผลให้การผลิตละครโทรทัศน์เริ่มเติบโตและมีกรอบรับที่ชัดเจนขึ้น

ขณะที่ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีศักยภาพในการผลิตละครโทรทัศน์จนได้รับการยอมรับจากประเทศเพื่อนบ้าน และประเทศจีนจนได้รับการขนานนามว่า “Thai Wind” (ดิจิทัลทีวี วอทซ์. 2019, 19 พฤศจิกายน) จะเห็นว่าไม่เพียงแต่ได้รับความนิยมจากคนในประเทศเท่านั้น ยังได้รับความนิยมจากประเทศกลุ่มอาเซียน โดยเฉพาะประเทศลาว กัมพูชา และพม่าอีกด้วย เนื่องจากกลุ่มประเทศเหล่านี้ไม่มีการผลิตสื่อเอง (ผู้จัดการออนไลน์, 2562, 7 พฤศจิกายน) ทำให้ละครไทยได้รับความนิยมมากขึ้น อีกทั้งในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมาประเทศจีนมีการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้มูลค่าอุตสาหกรรมบันเทิงของประเทศจีนเติบโตขึ้น นำมาซึ่งโอกาสของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมบันเทิงของประเทศไทยทำให้อุตสาหกรรมวิทยุโทรทัศน์และภาพยนตร์ของไทยในประเทศจีนยังเติบโตต่อเนื่อง (ศูนย์วิจัยกิจการไทย, 2556, 19 สิงหาคม) ซึ่งอุตสาหกรรมบันเทิงในจีนเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยปี 2555 มีสัดส่วนมูลค่าตลาดอยู่ที่ร้อยละ 0.67 ของ GDP ทั้งประเทศ โดยที่ไทยมีสัดส่วนมูลค่าตลาดธุรกิจบันเทิงอยู่ที่ร้อยละ 1.8 ของ GDP ทั้งประเทศ สะท้อนให้เห็นถึงโอกาสเติบโตของอุตสาหกรรมในประเทศจีนที่ยังคงมีแนวโน้มเติบโตสูงอย่างต่อเนื่อง ในปี พ.ศ.2553 มูลค่าตลาดอุตสาหกรรมวิทยุโทรทัศน์และภาพยนตร์ในจีน 246 พันล้านบาท และ ในปี พ.ศ.2554 มีมูลค่า 290 พันล้านบาท ซึ่งพบว่า ในปี พ.ศ. 2555 ตลาดอุตสาหกรรมวิทยุโทรทัศน์และภาพยนตร์ของจีนมีมูลค่า 347 พันล้านบาท (หรือราว 1.7 ล้านล้านบาท) ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าอย่างเห็นได้ชัด และมีแนวโน้มว่าจะสูงขึ้นเรื่อยๆ

สาเหตุหนึ่งที่รายการบันเทิงละครโทรทัศน์ไทยสามารถเข้าถึงตลาดประเทศเพื่อนบ้าน และประเทศจีนเพราะเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีความก้าวหน้าส่งผลดีต่อการขยายพื้นที่และครอบคลุมการเข้าถึงผู้ชมได้มากขึ้น อีกทั้งการแข่งขันของช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลในประเทศไทยมีจำนวนผู้ประกอบการจำนวนมากขึ้นถึง 24 ช่องจากเดิมที่มี 6 ช่องรายการ ส่งผลทำให้เกิดพื้นที่การรับข้อมูลข่าวสารเพิ่มขึ้นหรือ“แพลตฟอร์ม” ใหม่ๆ เข้ามาเป็นตัวเลือกต่อการเปลี่ยนแปลงอุตสาหกรรมสื่ออย่างรวดเร็ว ท่ามกลางการแข่งขันของสื่อดั้งเดิมและสื่อออนไลน์ (Online) ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมละครโทรทัศน์และผู้สนับสนุนรายการหรือตราสินค้าต่างๆ โยกย้ายการลงทุนจากสื่อดั้งเดิมไปยังสื่อใหม่ ขณะที่ผู้บริโภคหันไปบริโภคสื่อใหม่สามารถรับชมรายการข่าวสาร ละครโทรทัศน์ได้ง่ายและสะดวกมากขึ้น โดยไม่ต้องรอชมหน้าจอโทรทัศน์

ด้วยเหตุนี้ รายได้จากโฆษณาของสื่อโทรทัศน์ในประเทศไทยเริ่มถดถอย โดยแต่ละช่องสถานีมีผลประกอบการจากเม็ดเงินโฆษณาสื่อทีวี ในช่วง 8 ปีที่ผ่านมาลดลงทุกๆ ปีตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555-2561 (มาร์เก็ตติ้งอัปส์. 2562, มีนาคม 5) ทำให้การผลิตรายการโทรทัศน์ต้องปรับตัว โดยเฉพาะการผลิตละครโทรทัศน์ สอดคล้องกับ สุกัญญา กลางณรงค์ (2016) ให้แนวทางจากการศึกษาคุณงานว่า “ผู้ประกอบการรายการบันเทิงเกาหลีได้เสนอแนะว่าในยุคดิจิทัลจะรอแต่โฆษณาในประเทศคงไม่เพียงพอ ต้องมีการพัฒนาเนื้อหาเพื่อผลิตซ้ำนำไปขายทั่วโลกสร้างมูลค่าเพิ่ม” กล่าวคือ การพึ่งรายได้จากการโฆษณาภายในประเทศยุคดิจิทัลนี้คงไม่เพียงพอต่อการดำเนินธุรกิจอีกแล้วทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับตัวพัฒนาคุณภาพมากขึ้นเพื่อการอยู่รอดและยั่งยืน

การปรับตัวของผู้ประกอบการผลิตละครโทรทัศน์ พบว่า พยายามพัฒนานำฝีมือในการผลิตให้มีคุณภาพ และสร้างสรรค์ผลงานให้แตกต่างเพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้ชม อีกทั้งผลิตเรื่องที่ใช้เวลาน้อยเพราะทำให้ประหยัดงบค่าใช้จ่ายได้แต่ต้องให้ได้รับความสนใจสูงด้วย ดังนั้น จึงพบเห็นอยู่บ่อยๆ กับวิธี“การผลิตซ้ำ” ซึ่งเป็นวิธีการทำซ้ำหรือการทำให้เหมือนต้นฉบับสอดคล้องกับแนวคิดของ เรย์มอนด์ วิลเลียม (Raymond William, 1981 อ้างใน กาญจนา แก้วเทพและสมสุข หินวิมาน, 2551, น.664) กล่าวว่า การผลิตซ้ำเป็นการพยายามทำอะไรก็ตามที่เหมือนกับของเดิมขึ้นใหม่อีกครั้งหนึ่งหรือหลายๆ ครั้ง โดยอาศัยเทคนิคหรือวิธีมาช่วย ในการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ส่วนใหญ่เป็นการผลิตซ้ำจากละครที่เคยผลิตแล้วในอดีตนำกลับมาผลิตใหม่โดยสร้างสรรค์ใหม่ให้สอดคล้องกับบริบทสังคมปัจจุบันมากขึ้น ซึ่งพบว่าแหล่งที่มาของละครโทรทัศน์เหล่านั้นมาจากบทประพันธ์หรือนวนิยาย ยิ่งเรื่องใดที่ได้รับความนิยมจากผู้อ่าน หรือเป็นเรื่องที่มีชื่อเสียงจะได้รับการผลิตซ้ำจำนวนหลายครั้ง

กล่าวได้ว่า บทประพันธ์เป็นแหล่งต้นน้ำในการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ที่สามารถนำมาผลิตซ้ำแล้วซ้ำอีก สอดคล้องกับ แชน มังกรวงษ์ (2560, น.128) กล่าวว่า “ยิ่งละครเรื่องใดหรือบท

ประพันธ์ใด ที่มีชื่อเสียงมากย่อมจะถูกนำมาผลิตซ้ำแล้วซ้ำอีก” คอนสแตนไทน์เวอร์เรวิส (Constantine Verevise, 2004, p.88) เขียนบทความเรื่อง Remaking Film กล่าวว่า การผลิตซ้ำมักเกิดขึ้นในวงการภาพยนตร์อยู่บ่อยๆ เช่นกัน ซึ่งเป็นการนำเรื่องราวที่ผู้ชมมีการรับรู้แล้วมาวางโครงเรื่องใหม่ที่หยิบยืมจากเวอร์ชันเดิมเพื่อเป็นการลดความเสี่ยง โดยเน้นความคุ้นเคยของผู้ชม ถึงแม้ว่าจะเคยเป็นผลงานที่ด้อยมาก่อนก็ตาม แต่จะนำเสนอให้น่าสนใจและแปลกใหม่ที่ไม่ใช่การนำเสนอความแปลกใหม่ทางด้านเอฟเฟคเท่านั้น แต่เป็นการนำเสนอถึงความทันสมัยในการผลิตที่มีการวางลักษณะตัวละครใหม่ (Characterise) วางโครงเรื่องเพื่อเล่าเรื่องใหม่ (narrative Structure) ต้องสร้างสรรค์ให้เรื่องนั้นมีความแปลกใหม่เหมือนกับว่าผู้ชมยังไม่รู้และยังไม่เคยถูกผลิตซ้ำมาก่อน

ที่ผ่านมา การผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทย ได้รับความนิยมนอกจากผู้ผลิตละครโทรทัศน์ไม่น้อย (ประกายกาวีล ศรีจินดา, 2560, น.9) เห็นได้ชัดว่าในแต่ละปีมีการผลิตซ้ำจำนวนหลายเรื่อง บางเรื่องถูกผลิตมาแล้วหลายครั้ง อันเนื่องมาจากผู้ผลิตเชื่อมั่น โครงเรื่องที่มีความแข็งแรง เข้าถึงผู้ชมและสร้างความเข้าใจให้คนดูได้ง่ายกว่าซึ่งสอดคล้องกับการเน้นความคุ้นเคยที่ คอนสแตนไทน์เวอร์เรวิส (Constantine Verevise) กล่าวว่าไว้ข้างต้นการนำบทประพันธ์ใหม่มาสร้างสรรค์เป็นละครโทรทัศน์อาจใช้เวลานานกว่า

ถึงแม้ว่า การผลิตซ้ำเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ละครถูกเรียกว่า “น้ำเน่า”(แจ มังกรวงษ์, 2560, น.121) แต่ต้องยอมรับว่า ละครที่ผ่านการผลิตซ้ำได้รับการยอมรับทั้งจากผู้ผลิตและจากผู้ชมในระดับหนึ่ง อาจเป็นเพราะผู้ที่เคยชมมาแล้วหวนระลึกถึงอดีตด้วยรูปแบบความคิดถึงหรือประทับใจและหรือความจดจำได้ จนอยากดูซ้ำเป็นลักษณะที่หวนกลับไปให้คุณค่ากับอดีตที่เรียกว่า “การ โหยหาอดีต” (Nostalgia) (สุวรรณมาศ เหล็กงาม, ม.ป.ป., น. 253) ในบางครั้งผู้ชมบางกลุ่มอาจต้องการชมการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์เพื่อเปรียบเทียบนักแสดงสองชุดว่าแตกต่างกันอย่างไร (รพีพรรณ เพชรอนันต์กุล, 2557, น.101-102) เพราะเหตุนี้ละครที่มีการผลิตซ้ำจึงยังได้รับความสนใจไม่เสื่อมคลายผลที่เกิดขึ้นคือ ความนิยม (Rating) ในการรับชม ซึ่งบางเรื่องได้รับความนิยม (Rating) สูงกว่าละครโทรทัศน์เนื้อเรื่องใหม่ๆ จนติดอันดับ 1 ใน 10 ของละครโทรทัศน์ที่ได้รับความนิยมแห่งปี จากการสำรวจความนิยมแสดงให้เห็นว่า “ผู้ชมรับชมละครโทรทัศน์เอารสมากกว่าเอาเรื่อง” (สมสุข หินวิมาน, 2545) เนื่องจากเนื้อเรื่องเป็นที่รับรู้แล้วจึงต้องการดูเพื่ออยากรู้ว่าเหมือนที่เคยรับชมในอดีตหรือไม่ หรือนักแสดงยุคใหม่แสดงได้ถูกใจหรือไม่ หรืออยากติดตามนักแสดงที่ตนชื่นชอบ

การผลิตซ้ำละครโทรทัศน์จะทำซ้ำเหมือนอย่างต้นฉบับทุกประการคงได้รับความนิยมนอกจกจำเป็นต้องมีกลยุทธ์การคัดแปลงให้การผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ในแต่ละครั้งน่าสนใจขึ้นจึงเป็นงานที่ท้าทายของผู้ผลิตที่จะต้องสร้างสรรค์ให้เกิดความใหม่และให้น่าติดตาม ดังนั้นจึงต้อง



ตีความใหม่ เล่าเรื่องใหม่สร้างความแตกต่างจากเดิม เลือกลงทุกองค์ประกอบในละครเรื่องให้ “แซบกว่าเดิม” กล่าวคือ ผู้ผลิตสามารถตัดทอน เพิ่มเติม หรือคงเดิมเนื้อเรื่องซึ่งเป็นคุณลักษณะของวิธีการดัดแปลงบทประพันธ์ที่ได้ลิขสิทธิ์ ในการพยายามสร้างการดึงดูดใจในการรับชมตั้งแต่ต้นจนจบเรื่อง ที่สำคัญในมุมมองเชิงธุรกิจต้องยอมรับว่าการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์สามารถขายโฆษณาได้ไม่ยาก (พลอยพรรณ มาคะผล, 2558) เรียกได้ว่าได้รับผลอันคุ้มค่าจากการใช้เงินทุนในการผลิต

ถึงแม้ว่าการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์จะมีข้อดีในการผลิต การขายโฆษณา และการยอมรับจากผู้ชมแต่ก็มีความกดดันไม่น้อยเพราะอาจถูกเปรียบเทียบกับเวอร์ชันเก่า ดังนั้น จึงต้องพัฒนาการผลิตให้มีความสนุกและแตกต่างจากเวอร์ชันเก่า แต่ที่ผ่านมามีการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทยเป็นการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ชมในประเทศเป็นสำคัญ จึงทำให้คำนึงถึงปัจจัยการผลิตและกระบวนการสร้างสรรค์ต่อตลาดผู้ชมในประเทศเป็นหลัก

ถ้าหากต้องการให้การผลิตซ้ำละครโทรทัศน์เป็นสินค้าทางวัฒนธรรมเพื่อขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทยกับยุคการแข่งขันของรายการทางโทรทัศน์ดิจิทัลเช่นนี้ ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจว่าการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทยสามารถเป็นสินค้าเชิงสร้างสรรค์ได้อย่างไรบ้าง จะมีกระบวนการสร้างสรรค์อย่างไร และปัจจัยใดที่จะส่งผลให้เกิดความสำเร็จได้ ที่สำคัญช่องทางการตลาดใดบ้างที่เชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตกับผู้ชมต่างประเทศได้เพื่อเร่งการผลิตกันขยายตลาดให้ไปสู่ระดับภูมิภาคของเอเชียหรือไกลกว่านั้นตามนโยบายของรัฐบาล นำไปสู่เป้าหมายสำคัญคือการใช้สื่อบันเทิงเป็นเครื่องมือทางวัฒนธรรมอย่างบูรณาการในการสร้างจุดยืนที่แข็งแกร่งของไทยในเวทีโลก

## 2. ปัญหาการวิจัย

การประยุกต์ใช้เศรษฐกิจสร้างสรรค์ในการพัฒนาการผลิตและเผยแพร่การผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทยอย่างไร

## 3. คำถามการวิจัย

3.1 การประยุกต์ใช้เศรษฐกิจสร้างสรรค์ในกระบวนการสร้างสรรค์การผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทยอย่างไร

3.2 การประยุกต์ใช้เศรษฐกิจสร้างสรรค์กับช่องทางการตลาดเพื่อการส่งออกการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทยอย่างไร

3.3 ปัจจัยใดที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการส่งออกของการผลิตข้าวละครโทรทัศน์ไทยตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

3.4 การผลิตข้าวละครโทรทัศน์ไทยตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์มีแนวทางการส่งเสริมอย่างไร

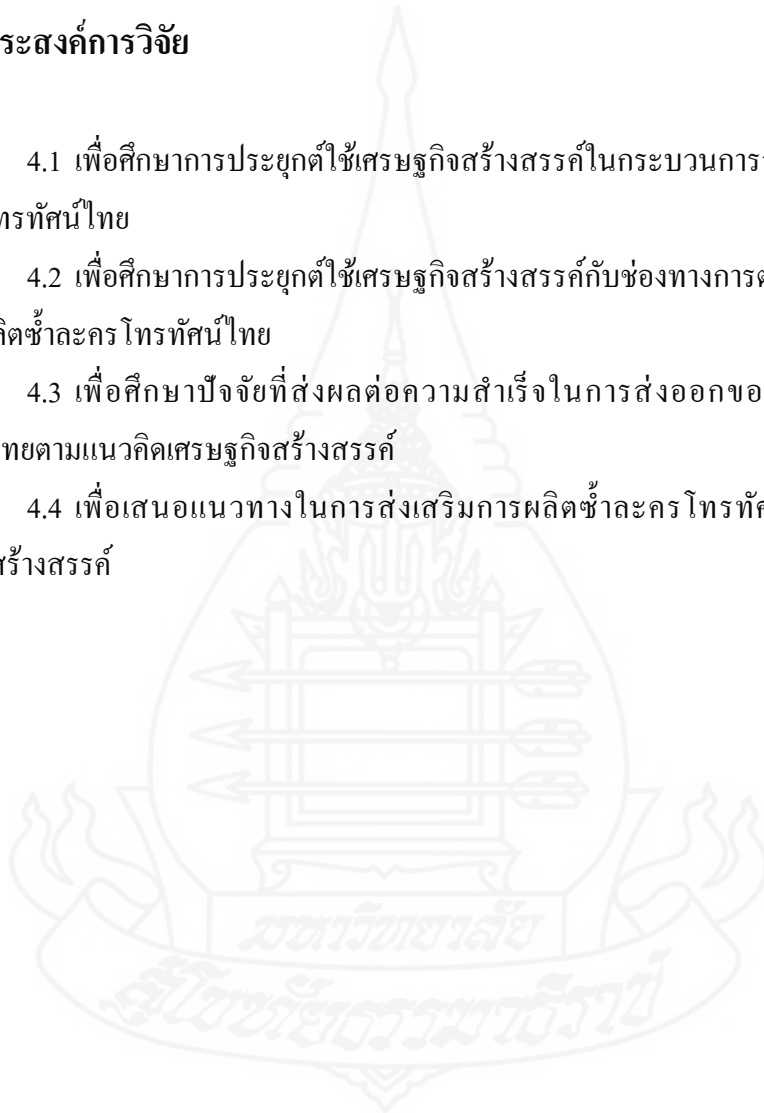
#### 4. วัตถุประสงค์การวิจัย

4.1 เพื่อศึกษาการประยุกต์ใช้เศรษฐกิจสร้างสรรค์ในกระบวนการสร้างสรรค์การผลิตข้าวละครโทรทัศน์ไทย

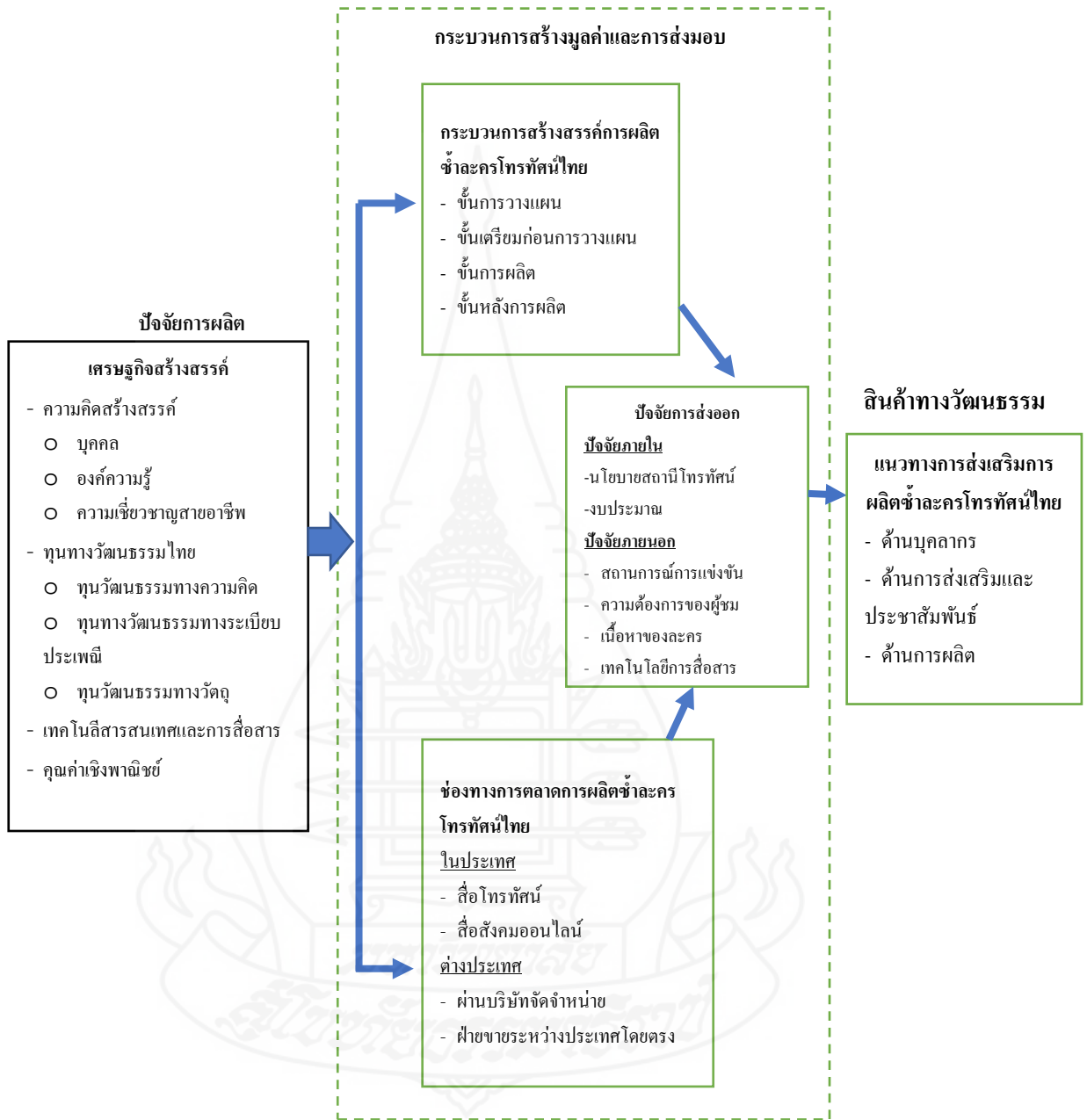
4.2 เพื่อศึกษาการประยุกต์ใช้เศรษฐกิจสร้างสรรค์กับช่องทางการตลาดเพื่อการส่งออกของการผลิตข้าวละครโทรทัศน์ไทย

4.3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการส่งออกของการผลิตข้าวละครโทรทัศน์ไทยตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

4.4 เพื่อเสนอแนวทางในการส่งเสริมการผลิตข้าวละครโทรทัศน์ไทยตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์



## 5. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

## 6. ขอบเขตการวิจัย

เพื่อให้การวิจัยมีขอบเขตที่ชัดเจนและรัดกุมจึงได้กำหนดขอบเขตของเนื้อหาการวิจัย และขั้นตอนการวิจัย ดังนี้

6.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้วิจัยเน้นการศึกษาวิจัยด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ การผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ ช่องทางการตลาด ปัจจัยที่ส่งผลในการผลิตละครโทรทัศน์

6.2 ขอบเขตด้านระยะเวลาการศึกษาวิจัย ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2561 – พฤศจิกายน 2562

## 7. นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อความเข้าใจที่ตรงกันของความหมายของคำที่มีความหมายเฉพาะ ผู้วิจัยจึงได้นิยามความหมายของศัพท์ ดังนี้

7.1 ละครโทรทัศน์ไทย หมายถึง ละครที่ผลิตและนำเสนอเป็นเรื่องราวในลักษณะเป็นตอนหลายตอนจบ ประมาณ 20-30 ตอน ผ่านสื่อโทรทัศน์ฟรีทีวีระบบดิจิทัลในช่วงปี พ.ศ. 2557-2562

7.1.1 สื่อโทรทัศน์ฟรีทีวีระบบดิจิทัล หมายถึง สื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์ที่เป็นระบบการแพร่สัญญาณคลื่น โทรทัศน์ภาคพื้นดินและเป็นระบบการส่งผ่านสัญญาณที่สามารถรับชมได้ฟรีได้แก่ สถานีโทรทัศน์ช่อง 7HD ช่อง 33 ช่อง One31 ช่อง Tru4U และช่อง 8

7.2 การผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ หมายถึง การนำละครโทรทัศน์เรื่องเดิมที่เคยได้รับการยอมรับในอดีตกลับมาผลิตซ้ำใหม่หรือนำมาทำซ้ำหรือการนำเสนอซ้ำอีกครั้งอย่างสอดคล้องกับบริบทสังคมปัจจุบัน

7.3 เศรษฐกิจสร้างสรรค์ หมายถึง การผลิตสินค้าส่งออกให้มีความโดดเด่นทางวัฒนธรรมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มในการจัดจำหน่ายโดยอาศัย ความคิดสร้างสรรค์ การใช้ทุนวัฒนธรรมและเทคโนโลยีในการผลิตให้เกิดคุณค่าเชิงพาณิชย์

7.3.1 ความคิดสร้างสรรค์ หมายถึง ความสามารถทางความคิดของทีมงานในการผลิตสิ่งใหม่หรือสิ่งที่น่าสนใจต่อการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทย ได้แก่ การใช้องค์ความรู้และความเชี่ยวชาญหรือทักษะในการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทย

1) องค์ความรู้ หมายถึง ความรู้ที่เกิดจากการเรียนรู้และเป็นประโยชน์ต่อการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทย ได้แก่ ด้านการสื่อสาร ด้านการผลิตรายการโทรทัศน์ ด้านการบริหารและด้านการจัดการ

2) ความเชี่ยวชาญ หมายถึงประสบการณ์ของทีมงานในการผลิตข่าวละครโทรทัศน์มาแล้วอย่างน้อย 3 เรื่องที่มีการออกอากาศทางสื่อโทรทัศน์ไทย

7.3.2 **ทุนวัฒนธรรม** หมายถึง คุณค่าอันเป็นเอกลักษณ์ของความเป็นไทยที่มีการยอมรับจากรุ่นหนึ่งมาสู่อีกรุ่นหนึ่งกลายเป็นทุนที่สามารถนำไปเป็นส่วนหนึ่งของการผลิตข่าวละครโทรทัศน์ไทยได้ ได้แก่ ทุนวัฒนธรรมที่จับต้องได้ และทุนวัฒนธรรมจับต้องไม่ได้

7.3.3 **เทคโนโลยี** หมายถึง วิทยาการที่ช่วยในกระบวนการผลิตข่าวละครโทรทัศน์ไทยตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้แก่ เทคโนโลยีการผลิต และเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

7.3.4 **คุณค่าเชิงพาณิชย์** หมายถึง คุณค่าหรือความสำเร็จที่เกิดจากการผลิตข่าวละครโทรทัศน์ไทยแสดงออกในรูปแบบความนิยม คุณภาพการผลิตและรางวัลจากสถาบันที่เป็นที่ยอมรับ

7.4 **การประยุกต์ใช้เศรษฐกิจสร้างสรรค์ในกระบวนการผลิตข่าวละครโทรทัศน์ไทย** หมายถึง การดำเนินการธุรกิจ โดยนำแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ อันประกอบด้วย ความคิดสร้างสรรค์ เทคโนโลยี และทุนวัฒนธรรมมาใช้ในกระบวนการผลิตข่าวละครโทรทัศน์ไทยให้กลายเป็นสินค้าส่งออกที่มีคุณค่าทางเศรษฐกิจ

7.5 **ช่องทางการตลาดการผลิตข่าวละครโทรทัศน์ไทย** หมายถึง เส้นทาง การเผยแพร่การผลิตข่าวละครโทรทัศน์ไทย ได้แก่ ช่องทางการตลาดภายในประเทศ และช่องทางการตลาดไปต่างประเทศ

7.5.1 **ช่องทางการตลาดภายในประเทศ** หมายถึง เส้นทาง การเผยแพร่การผลิตข่าวละครโทรทัศน์ไทยไปยังผู้ชมที่อยู่ในประเทศไทย ได้แก่ สื่อโทรทัศน์สื่อออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์

1) สื่อโทรทัศน์ หมายถึง ช่องสถานีโทรทัศน์ฟรีทีวีระบบดิจิทัลในประเทศไทยที่ออกอากาศการผลิตข่าวละครโทรทัศน์ไทย ได้แก่ ช่อง 33 ช่อง 7HD ช่อง 8 ช่อง ONE31 และช่อง True4You

2) สื่อออนไลน์ หมายถึง สื่อที่มีสัญญาณอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการสื่อสารในการเผยแพร่การผลิตข่าวละครโทรทัศน์ไทยไปสู่สายตาผู้ชม ได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์และเว็บไซต์

3) สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง โปรแกรมที่อำนวยความสะดวก (Application) ใช้งานบนสัญญาณอินเทอร์เน็ต ในการทำหน้าที่สื่อกลางในการถ่ายทอดละครโทรทัศน์ แลกเปลี่ยน

ความคิดเห็น สํารวจความนิยม และสื่อสารการตลาดข้อมูลข่าวสารการผลิตข้าวละครโทรทัศน์ไทย ได้แก่ เฟสบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (You Tube) ทวิตเตอร์ (Twitter) อินสตาแกรม (Instagram)

**7.5.2 ช่องทางการตลาดไปต่างประเทศ** หมายถึง เส้นทางการเผยแพร่การผลิตข้าวละครโทรทัศน์ไทยไปยังผู้ชมที่อยู่ต่างประเทศ ได้แก่ ฝ่ายขายระหว่างประเทศโดยตรงและบริษัทจัดจำหน่าย

1) ฝ่ายขายระหว่างประเทศหมายถึงหน่วยงานภายในสถานีโทรทัศน์ที่มีบทบาทหน้าที่ในการติดต่อซื้อขายลิขสิทธิ์การผลิตข้าวละครโทรทัศน์ไทยกับต่างประเทศ

2) บริษัทจัดจำหน่ายหมายถึงองค์กรที่ทำหน้าที่รับจัดจำหน่ายละครโทรทัศน์ไทยของสถานีโทรทัศน์ไทยไปสู่ตลาดต่างประเทศ ได้แก่ บริษัท เจเคเอ็น โกลบอล มีเดีย จำกัด

**7.6 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการส่งออก** หมายถึง สิ่งที่มีอิทธิพลและส่งผลให้การผลิตข้าวละครโทรทัศน์ไทยเป็นที่ต้องการของตลาดต่างประเทศ ได้แก่ นโยบายสถานีโทรทัศน์ และเทคโนโลยีการสื่อสาร

**7.6.1 นโยบายสถานีโทรทัศน์** หมายถึง แผนการบริหารองค์กรของสถานีโทรทัศน์ที่สนับสนุนการผลิตข้าวละครโทรทัศน์ไทยเพื่อเป็นสินค้าส่งออก

**7.6.2 เทคโนโลยีการสื่อสาร** หมายถึง วิทยาการที่ช่วยในการเผยแพร่การผลิตข้าวละครโทรทัศน์ไทยไปยังผู้ชมต่างประเทศ ได้แก่ ช่องทางที่เป็นทางการและช่องทางไม่เป็นทางการ

1) ช่องทางที่เป็นทางการ หมายถึง เส้นทางการเผยแพร่การผลิตข้าวละครโทรทัศน์ไทยที่ถูกต้องตามเงื่อนไขของกฎหมายลิขสิทธิ์รายการละครโทรทัศน์เรื่องนั้น

2) ช่องทางที่ไม่เป็นทางการ หมายถึง เส้นทางการเผยแพร่การผลิตข้าวละครโทรทัศน์ไทยที่ไม่ถูกต้องตามเงื่อนไขของกฎหมายลิขสิทธิ์รายการละครโทรทัศน์เรื่องนั้น

**7.7 ลิขสิทธิ์รายการละครโทรทัศน์** หมายถึง ทรัพย์สินทางปัญญาหรือสิทธิแต่เพียงผู้เดียวตามที่กฎหมายรับรองให้กับผู้สร้างสรรค์รายการละครโทรทัศน์ที่ตนหรือบริษัทได้ทำขึ้น ได้แก่ สิทธิที่จะทำซ้ำ ดัดแปลง หรือนำออกโฆษณาไม่ว่าในรูปแบบใดหรือวิธีใด รวมทั้งอนุญาตให้ผู้อื่นนำงานนั้นไปทำซึ่งอาจเป็นรูปแบบการซื้อขาย ในงานการศึกษาวิจัยนี้ จะนำข้อมูลของละครโทรทัศน์ที่มีการเผยแพร่มาแล้ว

**7.8 กระบวนการสร้างสรรค์การผลิตข้าวละครโทรทัศน์ไทย** หมายถึง การคิดอย่างเป็นขั้นตอนในกระบวนการผลิตข้าวละครโทรทัศน์ไทย ได้แก่ ขั้นตอนการวางแผน ขั้นตอนเตรียมการก่อนการถ่ายทำขั้นตอนการถ่ายทำ และหลังการถ่ายทำ

**7.8.1 ขั้นการวางแผน** หมายถึง ขั้นตอนการใช้ความคิดเพื่อวางแผนในการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ประกอบด้วย การวางแผนเพื่อผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ (การวางแผนโครงการ) การกำหนดผู้ร่วมงาน และการกำหนดงบประมาณ

**7.8.2 ขั้นการเตรียมการก่อนการถ่ายทำ** หมายถึง ขั้นตอนหลังจากนำโครงการหรือแผนการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์เสนอต่อสถานีโทรทัศน์ผ่านเป็นที่เรียบร้อยแล้ว นำมาเตรียมสิ่งต่างๆ ที่จำเป็นในการผลิต ประกอบด้วย การแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบ การเขียนบทละครโทรทัศน์ การคัดเลือกนักแสดง การวางแผนการถ่ายทำ และการหาสถานที่และอุปกรณ์ต่างๆ ในการถ่ายทำ

**7.8.3 ขั้นการถ่ายทำ** หมายถึง ขั้นตอนระหว่างการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์โดยถ่ายทำตามแผนงานที่กำหนดไว้

**7.8.4 ขั้นหลังการถ่ายทำ** หมายถึง ขั้นตอนการตัดต่อ ลงเสียง ลงเทคนิคพิเศษซึ่งเป็นขั้นตอนสุดท้ายในการผลิตละครเรื่องหนึ่ง

## 8. ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

8.1 เพื่อให้หน่วยงานภาครัฐสามารถนำข้อค้นพบจากงานวิจัยไปเป็นแนวทางในการส่งเสริมหรือสนับสนุนการผลิตรายการบันเทิง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในรูปแบบการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทย ทั้งในด้านนโยบายและแผนงาน หรืออำนวยความสะดวกในด้านสถานที่ในการถ่ายทำให้มีระบบงานและขั้นตอนที่กระชับและชัดเจนเพื่อให้การผลิตซ้ำละครโทรทัศน์มีความน่าสนใจ และหรือขยายตลาดต่างประเทศในการส่งออกได้มากขึ้น

8.2 เพื่อให้สถานีโทรทัศน์สามารถนำแนวทางจากการศึกษารังนี้ไปประยุกต์ใช้ในการเผยแพร่และการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทยให้เป็นสินค้าทางวัฒนธรรมในเชิงพาณิชย์มากขึ้น

8.3 เพื่อให้ผู้จัดละครโทรทัศน์สามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทยเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดผู้ชมทั้งในและต่างประเทศได้

8.4 เพื่อให้ผู้กำกับการแสดงสามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนาศักยภาพตนเองในการผลิตผลงานด้านการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ให้มีคุณภาพและตรงใจตลาดผู้ชมได้

8.5 ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อวงการวิชาการด้านนิเทศศาสตร์และหรือการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทย อีกทั้งสามารถต่อยอดการวิจัยในศาสตร์ที่เกี่ยวข้องต่อไปเพื่อให้นักวิชาการได้นำไปเป็นแนวทางในการศึกษาเป็นประโยชน์ต่อไป

## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การประยุกต์ใช้เศรษฐกิจสร้างสรรค์ในการผลิตข้าวละครโทรทัศน์ไทย” มีการศึกษาโดยใช้แนวคิด หลักการ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้เลือกนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดทางทฤษฎีในการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

1. เศรษฐกิจสร้างสรรค์
2. อุตสาหกรรมวัฒนธรรม
3. ความคิดสร้างสรรค์
4. การผลิตละครโทรทัศน์
5. ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกในการผลิตละครโทรทัศน์
6. ช่องทางการตลาดและลิขสิทธิ์ละครโทรทัศน์
7. การผลิตซ้ำ
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
9. สรุปกรอบแนวคิด หลักการและทฤษฎี

#### 1. เศรษฐกิจสร้างสรรค์

เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ถูกพูดถึงครั้งแรกในหนังสือของ จอห์น ฮาวกินส์ (John Howkins) ที่มีชื่อว่า The Creative Economy: How People Make Money from Ideas ซึ่งตีพิมพ์ในปี 2001 เพื่อเผยแพร่แนวคิดเกี่ยวกับระบบเศรษฐกิจใหม่ เพื่อต้องการเข้ามาแทนที่ระบบเศรษฐกิจที่เน้นการผลิต (Manufacturing) และได้ให้ความหมายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ หมายถึง การสร้างมูลค่าที่เกิดจากความคิดของมนุษย์ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2552, น. 20)

ในปัจจุบันหลายประเทศให้ความสำคัญกับการนำความคิดสร้างสรรค์เพิ่มคุณค่าในสินค้าและบริการของตนให้มีความแตกต่างในตลาดโลก ทำให้การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่มีอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เป็นตัวขับเคลื่อนที่สำคัญจึงกลายเป็นส่วนหนึ่งของเป้าหมาย นโยบายและยุทธศาสตร์หลักของประเทศต่างๆ ประเทศไทยก็เช่นกัน ได้ให้ความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ



สร้างสรรค์ โดยมุ่งมั่นปรับโครงสร้างการผลิตและบริการของประเทศโดยเน้นการผลักดันเรื่องการเพิ่มคุณค่าของสินค้าและบริการบนฐานความรู้และนวัตกรรม ตั้งแต่แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 8 จนถึงแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 10 (2550-2554) การให้ความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ยังคงจะกระทำอย่างต่อเนื่องดังปรากฏในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 (2555-2559) เพื่อให้นโยบายและแผนงานการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์นำไปสู่ภาคการปฏิบัติรัฐบาลได้จัดตั้งคณะกรรมการนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์และองค์กรอิสระ ได้แก่ สำนักงานการบริหารและพัฒนาองค์ความรู้(องค์การมหาชน) เป็นผู้รับผิดชอบในการดำเนินโครงการต่างๆ เพื่อสร้างความเข้าใจให้กับประชาชนถึงเรื่องเศรษฐกิจสร้างสรรค์ผ่านทางโครงการต่างๆ เช่น โครงการ Creative City โครงการ OKMD Creative Award โครงการฝึกอบรมหลักสูตรผู้บริหารด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์โครงการสร้างสรรค์สัญจร และโครงการพัฒนาและประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ Creative Economy นอกจากนี้ยังมีหน่วยงานต่างๆ เข้ามารับผิดชอบเกี่ยวกับการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับหน้าที่ที่หน่วยงานนั้นรับผิดชอบ เช่น กระทรวงวัฒนธรรม กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา เป็นต้น

เศรษฐกิจสร้างสรรค์ คือ กระบวนการหรือกิจกรรม (Process or Activity) ที่เกิดจากปัจจัยด้าน “ทุนทางปัญญา” หรือ “องค์ความรู้” และ ปัจจัยด้าน “ทักษะการประยุกต์นำความคิดสร้างสรรค์ หรือองค์ความรู้นั้นไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดในเชิงพาณิชย์” และเกิดการต่อยอดสู่การสร้าง “ความแตกต่าง” ที่ส่งผลต่อการ “สร้างมูลค่า” และการ ”สร้างคุณค่า” (พิริยะ ผลพิรุฬห์, 2556) กล่าวได้ว่า เศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นยุทธศาสตร์ที่เกิดจากความต้องการนำจินตนาการสร้างสรรค์ของมนุษย์มายกระดับเป็นสินค้าชั้นเลิศ ทั้งนี้ มีการนิยามความหมาย “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” ดังนี้

องค์กรความร่วมมือเพื่อการค้าและการพัฒนา (UNCTAD: United Nation Conference on Trade and Development อ้างใน เสาวรภัย กุสุมา ณ อยุธยา, 2553, น.23) ได้ให้ความหมายของเศรษฐกิจสร้างสรรค์หมายถึง เป็นแนวความคิดในการพัฒนาและสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจโดยใช้สินทรัพย์ที่เกิดจากการใช้ความคิดสร้างสรรค์

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) (เสาวรภัย กุสุมา ณ อยุธยา, 2553, น.23) ได้ให้นิยามว่า เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) หมายถึง แนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ (Knowledge) การศึกษา (Education) การสร้างสรรค์งาน (Creativity) การใช้ทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property) ที่เชื่อมโยงกับพื้นฐานทางวัฒนธรรมตลอดจนการสั่งสมความรู้ของสังคมและเทคโนโลยีนวัตกรรมใหม่

ศูนย์กลางความคิดสร้างสรรค์ของโลก (World Creative Hub) (คณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ และศูนย์สร้างสรรค์การออกแบบ: TCDC, 2552) ได้ให้ความหมายของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ว่าเป็น “เศรษฐกิจที่ประกอบด้วยอุตสาหกรรมที่มีรากฐานมาจากความคิดสร้างสรรค์ของบุคคล ทักษะความชำนาญ และความสามารถพิเศษ ซึ่งสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการสร้างความมั่งคั่งและสร้างงานให้เกิดขึ้นได้โดยที่สามารถส่งมอบและส่งผ่านจากรุ่นเก่าสู่รุ่นใหม่ด้วยการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา”

องค์การทรัพย์สินทางปัญญาโลก (WIPO) (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2552) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบของอุตสาหกรรมในเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่เน้นบริบทของทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property Rights) ว่า “ประกอบไปด้วยอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม ซึ่งรวมถึงผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมและศิลปะทั้งหมด ทั้งในรูปแบบสินค้าและบริการที่ต้องอาศัยความพยายามในการสร้างสรรค์งาน ไม่ว่าจะเป็นการทำขึ้นมาโดยทันทีในขณะนั้นหรือผ่านกระบวนการผลิตมาก่อน”

Department for Culture Media and Sport ของประเทศสหราชอาณาจักร: DCMS, 1998 (อ้างถึงใน พิริยะ ผลพิรุฬห์, 2556) ได้ให้ความหมายของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ว่าเป็น “จุดเริ่มต้นของการใช้ความคิดสร้างสรรค์, ทักษะ, และพรสวรรค์ส่วนบุคคลเพื่อเพิ่มศักยภาพในการสร้างความมั่งคั่งและการสร้างงานจากการใช้ประโยชน์ในเชิงของทรัพย์สินทางปัญญา”

ศูนย์สร้างสรรค์การออกแบบ (TCDC, 2552) ได้ให้นิยามเศรษฐกิจสร้างสรรค์ คือ การสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจที่อยู่บนพื้นฐานของความรู้และนวัตกรรม เพื่อสร้างความโดดเด่นและความสามารถในการแข่งขันของระบบเศรษฐกิจ

สำนักนายกรัฐมนตรี (2554อ้างใน พิริยะ ผลพิรุฬห์, 2556) ได้ให้นิยามของ “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” ไว้ในระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยกองทุนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ พ.ศ.2554 ไว้ว่า “เป็นการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ การสร้างสรรค์งาน และการใช้ทรัพย์สินทางปัญญาที่เชื่อมโยงกับพื้นฐานทางวัฒนธรรม การส่งมอบความรู้ของสังคม และเทคโนโลยี และนวัตกรรมสมัยใหม่” (สำนักงานคณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2554,ออนไลน์) และได้ให้นิยาม ไว้ใน ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี ว่าด้วย การส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ พ.ศ.2556 ไว้ว่าเป็น “การพัฒนา ระบบเศรษฐกิจโดยใช้องค์ความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ ทรัพย์สินทางปัญญา และการศึกษาวิจัย ที่เชื่อมโยงกับพื้นฐานทางวัฒนธรรม การส่งมอบความรู้ของสังคม เทคโนโลยี และนวัตกรรมสมัยใหม่ ในการผลิตสินค้าและบริการในรูปแบบใหม่ ซึ่งสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ หรือคุณค่าทางสังคม” (สำนักนายกรัฐมนตรี, 2554 อ้างถึงใน พิริยะ ผลพิรุฬห์, 2556)

ทั้งนี้ยังมีนักวิชาการหลายท่านให้ความสนใจไม่น้อยกับการนำเศรษฐกิจสร้างสรรค์มาเป็นแนวทางในการพัฒนาเศรษฐกิจในประเทศ จึงได้นิยามความหมายของ เศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างน่าสนใจ ดังนี้

พันศักดิ์ วิญญรัตน์ อดีตประธานที่ปรึกษาค่านโยบายเศรษฐกิจของอดีตนายกรัฐมนตรี พล.อ.ชาติชาย ชุณหะวัณ และ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร และเป็นผู้ก่อตั้งศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC) องค์การมหาชนที่ดูแลด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์และการสร้างมูลค่าเพิ่มในสินค้าไทย (สุชาติ จรประดิษฐ์, 2557, น.25) ว่าแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์จะประสบความสำเร็จได้ในประเทศที่ยอมรับความคิดสร้างสรรค์ที่มีรากฐานจากความเป็นจริงของมนุษยชาติมักจะประสบความสำเร็จในการสร้างมูลค่า (Value Creation) ไม่ใช่สร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) เป็นความเข้าใจของความรู้สึก ความคิดคำนึงของความอ่อนไหวของอารมณ์เป็นกระบวนการสร้างมูลค่าทำให้คนอื่นมา มองสินค้าและบริการของบริษัทนั้นว่ามีความคิดสร้างสรรค์ที่ยิ่งใหญ่ที่ไม่เคยเห็นมาก่อน เมื่อคนซื้ออย่างนั้นเราควรมีความสำคัญลำดับรองลงมา สิ่งที่สำคัญลำดับแรก คือ ปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารมูลค่าระหว่างสินค้าและบริการกับตัวเขา

ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว (2554, น.32-37) ได้อธิบายว่าการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์จะประสบความสำเร็จไม่ได้ถ้าปราศจากการพัฒนาทุนวัฒนธรรม ซึ่งทุนวัฒนธรรมเป็นสินทรัพย์ที่มีการฝังตัวและให้คุณค่าทางวัฒนธรรมนอกเหนือจากมูลค่าทางเศรษฐกิจของสินทรัพย์ทุนวัฒนธรรม อาจเป็นวัฒนธรรมที่สัมผัสได้หรือวัฒนธรรมที่สัมผัสไม่ได้เมื่อสินค้าและบริการมีการฝังตัวของวัฒนธรรมจะเรียกสินค้านั้นว่าสินค้าวัฒนธรรม กล่าวได้ว่า วัฒนธรรมเปรียบเสมือนต้นน้ำในห่วงโซ่มูลค่าของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์จึงเป็น โอกาสสำหรับธุรกิจในการประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์หรือนำเนื้อหาทางวัฒนธรรมไปเป็นส่วนหนึ่งในกลยุทธ์ทางธุรกิจ สอดคล้องกับ เจริญชัย ไชยไพบูลย์ (สุชาติ จรประดิษฐ์, 2557, น.32) นักวิชาการและนักเขียนทางด้านเศรษฐกิจและด้านการเงิน อธิบายว่าวัตถุดิบชั้นดีแห่งการผลิตสินค้าในระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ คือ วัฒนธรรมประจำชาติ เพราะเป็นสิ่งเดียวที่สะท้อนเอกลักษณ์ที่ชาติอื่นใดไม่สามารถเลียนแบบได้ ทั้งนี้การนำวัฒนธรรมนำมาเพิ่มมูลค่าสร้างสรรค์ให้กับสินค้าและบริการได้ย่อมต้องมีเทคนิควิธีที่ชาญฉลาด

พิริยะ ผลพิรุฬห์ (2556, น.6) ได้ให้คำจำกัดความของ เศรษฐกิจสร้างสรรค์ หมายถึง กระบวนการหรือกิจกรรม (Processor Activity) ที่เกิดจากทุนทางปัญญาหรือองค์ความรู้ และทักษะการประยุกต์นำความคิดสร้างสรรค์ (หรือองค์ความรู้) นั้น ไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดในเชิงพาณิชย์

ฐิติเทพ สิทธิยศ (2553, น.9-12) ได้อธิบายว่า เศรษฐกิจสร้างสรรค์ หมายถึง เศรษฐกิจที่ส่งเสริมให้มีการผลิตสินค้าและบริการโดยอาศัยความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Advantage) โดยใช้ประโยชน์จากสินทรัพย์ทางวัฒนธรรม (Culture Assets)

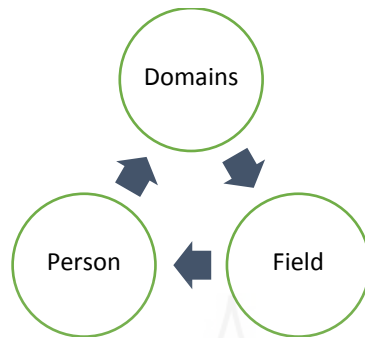
อาคม เต็มพิทยาไพสิฐ (2554, น.8) นิยามว่า เศรษฐกิจสร้างสรรค์คือ การพัฒนาเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการสร้างและใช้องค์ความรู้ ความคิดสร้างสรรค์และทรัพย์สินทางปัญญาที่เชื่อมโยงกับพื้นฐานทางวัฒนธรรมการสั่งสมความรู้ของสังคม เทคโนโลยีและนวัตกรรมในการผลิตสินค้าและบริการใหม่เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ

สามารถสรุปได้ว่า เศรษฐกิจสร้างสรรค์ หมายถึงกระบวนการสร้างมูลค่าให้กับสินค้าและบริการอาศัยความคิดสร้างสรรค์ผสานกับทุนวัฒนธรรมและเทคโนโลยีให้เป็นสินค้าเชิงพาณิชย์

### 1.1 ปัจจัยหลักก่อให้เกิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

คำว่า “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” อันประกอบไปด้วยคำว่า เศรษฐกิจ (Economy) และสร้างสรรค์ (Creative) จะเกิดขึ้นได้ต้องมีทั้งสองส่วนนี้เกิดคู่กันการมีเพียงความคิดสร้างสรรค์ (หรือองค์ความรู้) แต่เพียงอย่างเดียวไม่สามารถสร้างระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้ถ้าความคิดนั้นไม่ได้นำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจแก่ผู้สร้างสรรค์การนำความคิดเข้าไปประสานกับการดำเนินธุรกิจทำให้เกิดการต่อยอดไปสู่ทั้งการสร้าง “ความแตกต่าง” ซึ่งจะส่งผลต่อการ “สร้างมูลค่า” และท้ายที่สุดเป็นการ “สร้างคุณค่า” โดยคำว่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์นี้สอดคล้องกับคำว่านวัตกรรม (Innovation) ก่อเกิดจากการใช้ประโยชน์จากความคิดใหม่ๆ (พิริยะ ผลพิรุฬห์, 2556, น. 7)

1.1.1 **ความคิดสร้างสรรค์** เป็นความสามารถของปัจเจกบุคคล (Mihaly Csikszentmihalyi, 1996) ในการนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ ซึ่งกระบวนการทางความคิดสร้างสรรค์ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก (โกษม โภยทอง, 2558, มกราคม-มิถุนายน) ได้แก่ องค์ความรู้ (Domains) ปัจเจกบุคคล (Person) ที่เกี่ยวข้องกับพรสวรรค์ ประสบการณ์ และความสามารถเฉพาะตัวของแต่ละบุคคล และความเชี่ยวชาญในสายความรู้ (Field) ถือเป็นทรัพยากรที่สำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 ภาพแสดงองค์ประกอบหลักของความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาสินค้าและบริการ

ที่มา: (โกษม โกยทอง, 2558, มกราคม-มิถุนายน)

โดย องค์ความรู้เฉพาะด้าน (Domain Specific Knowledge) หมายถึงขอบเขตขององค์ความรู้เฉพาะด้านที่ติดตัวบุคคลมาตั้งแต่กำเนิดจนถึงปัจจุบัน ผ่านการเพาะบ่มทางวัฒนธรรมครอบครัว สังคมการศึกษา ฯลฯ ที่มีส่วนในการหลอมรวมเป็นองค์ความรู้เฉพาะของแต่ละปัจเจกบุคคล ซึ่งองค์ความรู้เฉพาะด้านถือว่าเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญในกระบวนการใช้ความคิดสร้างสรรค์ เปรียบเสมือนวัตถุดิบที่สำคัญยิ่งในการสร้างสรรค์สิ่งต่างๆ ของปัจเจกบุคคล (Kilgour, 2006)

Domains หมายถึง องค์ความรู้เครื่องมือ คุณค่า และวิถีปฏิบัติ

Person หมายถึง ปัจเจกบุคคลที่เกี่ยวข้องกับพรสวรรค์ ความสามารถเฉพาะตัว ประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

Field หมายถึง กลุ่มคนที่มีความเชี่ยวชาญ ปฏิบัติหน้าที่ ดำรงตนอยู่ในสายความรู้ งานเฉพาะด้านหนึ่งๆ และรับหน้าที่กำหนดกฎเกณฑ์มาตรฐานต่างๆ ในกลุ่มสายงานนั้นๆ

ซีสิคส์เซนท์มีฮาลยี (Csikszentmihalyi, 1996) ได้ยกตัวอย่างเพื่อความเข้าใจว่าการสร้างสรรค์ผลงานจะสามารถเกิดขึ้นได้จะต้องมีองค์ประกอบครบทั้ง 3 ด้าน ตัวอย่างเช่น ในสายการผลิตละครโทรทัศน์ คือ อาศัยความเชี่ยวชาญในสายการผลิตละครโทรทัศน์ (Field) ประกอบไปด้วยปัจเจกบุคคลที่เป็นกลุ่มคน (Person) และมีองค์ความรู้ (Domain) เฉพาะด้านในการผลิตละครโทรทัศน์ ดังนั้น ผู้ที่มีความประสงค์จะเป็นผลิตละครโทรทัศน์จำเป็นต้องเรียนรู้หลักการ แนวคิด กระบวนการผลิตสำหรับการผลิตละครโทรทัศน์ หลังจากนั้นจำเป็นต้องฝึกฝนและทดลองผลิตละครโทรทัศน์ให้ได้ตามมาตรฐานที่วงการ (Field) ซึ่งประกอบด้วยผู้รักษาประตูในสายงานต่างๆ (Gatekeeper) อันได้แก่ อาจารย์ สื่อมวลชน นักวิชาการ นักวิจารณ์ ฯลฯ จะประเมินและเลือกรับความคิดสร้างสรรค์ที่เหมาะสมกับสภาพสังคมหรือเป็นผู้กำหนดเงื่อนไขไว้ กลุ่มคนนั้นจะคิด

นำเสนอสิ่งใหม่ๆ หรือสร้างสรรค์ผลงานที่อยู่นอกเหนือกฎเกณฑ์มาตรฐานที่มีอยู่เพื่อสร้างให้เกิดการยอมรับและสร้างความแปลกใหม่เป็นเอกลักษณ์ของตัวเองต่อไป

ดังนั้น องค์ประกอบที่สำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์หรืออุตสาหกรรมแกนหลัก ได้แก่ *ความคิดสร้างสรรค์ (Ideas)* ซึ่งประกอบด้วยองค์ความรู้ปัจเจกบุคคลและความเชี่ยวชาญในสายงาน เป็นส่วนประกอบหรือวัตถุดิบที่จะทำให้เกิดพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งละครโทรทัศน์ถูกจัดให้เป็นสินค้าประเภทสื่อในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทย

**1.1.2 ทูทางวัฒนธรรม** วัฒนธรรมเป็นแบบแผนในการดำรงชีวิตของคนในแต่สังคมจึงมีความแตกต่างกันในทุกๆ ประเทศและมีความหลากหลาย อย่างไรก็ตามถือเป็นคุณค่าสำคัญจึงต้องดำรงและรักษาเอกลักษณ์ของตนในขณะเดียวกันก็ต้องพัฒนาวัฒนธรรมในสังคมของตนเองให้เจริญงอกงาม ด้วยเหตุนี้จึงทำให้แต่ละสังคมต้องมีการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมซึ่งกันและกัน ดังนั้นการส่งเสริมความเจริญทางด้านวัฒนธรรมจึงต้องพยายามดำเนินไปพร้อมกับการดำรงรักษาวัฒนธรรมอันเป็นเอกลักษณ์ของสังคมเอาไว้ด้วยเช่นกัน ซึ่งคำว่า วัฒนธรรม มีความหมายครอบคลุมถึงภาษา ขนบธรรมเนียม โบราณสถาน และความเชื่อ

วัฒนธรรม ถือว่าเป็นทุนหลักของสังคม ย่อมหมายถึงการปรับบทบาทให้วัฒนธรรมพ้นจากการเป็นฝ่ายถูกระงับ และมีบทบาทรอง บทบาทรับ ให้กับฝ่ายกระทำต้นตัวและมีบทบาทนำ บทบาทรุก ดังเช่นที่เกาหลีได้ใช้ละครโทรทัศน์ในการนำเสนอวัฒนธรรมของตนผ่านรายการบันเทิงรูปแบบละครโทรทัศน์ ทำให้วัฒนธรรมได้มีบทบาทใหม่ที่นอกเหนือจากการสร้างความสนุกสนานแล้ว ยังมีบทบาทในการนำรายได้เข้ามาสู่ชุมชน และประเทศอีกทางหนึ่ง ยิ่งกว่านั้นวัฒนธรรมสามารถคงสภาพความเป็นทุนทางสังคม (Capital of Society) ไว้ได้ ไม่ต้องหล่อเลี้ยงขึ้นใหม่ด้วยการปลูกฝังคุณค่า และทุนวัฒนธรรมเป็นทุนที่ไม่มีวันหมด เพราะยิ่งเรานำวัฒนธรรมเป็นทุนมากขึ้นเท่าไร วัฒนธรรมอื่นๆ ที่เคยถูกลืม หรือเลือนหายไปจากสังคมก็จะได้รับความสนใจขึ้นมาอีกครั้งและกลับมาเป็นทุนให้กับสังคมอีกครั้ง ประดิษฐ์ มัชฌิมา (2522, น. 13) ได้แบ่งวัฒนธรรมออกเป็น 3 ประเภท คือ

1) วัฒนธรรมทางความคิดหรือความเชื่อถือ หมายถึงวัฒนธรรมที่เกี่ยวกับความคิดเห็น ความเชื่อถือหรือความรู้สึกร่วมกันของสังคม เช่น ความจริงทางวิทยาศาสตร์ ความเชื่อทางศาสนา นิยายโบราณวรรณคดี การเชื่อโชคลาง ภาษิต

2) วัฒนธรรมทางระเบียบประเพณีคือ ระเบียบแบบแผนหรือประเพณีที่บุคคลในสังคมยึดถือและปฏิบัติร่วมกัน เช่น ระเบียบประเพณี จารีต กฎหมาย

3) วัฒนธรรมทางวัตถุหมายถึง สิ่งของหรือเครื่องใช้ต่างๆ ที่มนุษย์คิดประดิษฐ์ มีหรือครอบครองเพื่อประโยชน์ของสังคม

ดังนั้น สรรูป ทุนวัฒนธรรม สามารถให้ความหมาย คือ รูปแบบกิจกรรมของ มนุษย์และ โครงสร้างเชิงสัญลักษณ์ที่เด่นชัดมีความสำคัญในการดำเนินชีวิต สามารถแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1) ทุนวัฒนธรรมทางวัตถุ คือเครื่องมือเครื่องใช้ที่มนุษย์ใช้ในชีวิตประจำวัน หรือที่มนุษย์เป็นผู้สร้างหรือประดิษฐ์ขึ้นมาเพื่อความสุขทางกาย ได้แก่ ยานพาหนะ ที่อยู่อาศัย ตลอดจนเครื่องป้องกันตัวให้รอดพ้นจากอันตรายทั้งปวง

2) ทุนวัฒนธรรมทางจิตใจ หมายถึง สิ่งที่เป็นเรื่องเกี่ยวกับเครื่องยึดเหนี่ยว จิตใจของมนุษย์เพื่อให้เกิดปัญญาและมีจิตใจที่งดงาม ได้แก่ ศาสนา ศิลธรรมจริยธรรม คติธรรม ตลอดจนศิลปะ วรรณคดีและระเบียบแบบแผนของขนบธรรมเนียมประเพณี คือ ภูมิปัญญาไทย ภูมิปัญญาท้องถิ่น ศิลปะ วัฒนธรรมไทย จารีตประเพณีที่งดงามและสถาปัตยกรรมต่างๆ เช่น แหล่ง ประวัติศาสตร์โบราณสถาน

#### คุณค่าของทุนวัฒนธรรม

ธนิศ เลิศชาญฤทธิ (2554, น.32) อธิบายว่า ทุนวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ พร้อมกับจำแนกแยกแยะคุณค่าของทุนวัฒนธรรม (Cultural Value) เป็นหมวดหมู่ ดังนี้

1) คุณค่าเป็นสัญลักษณ์ของสังคม (Symbolic Value) ทุนวัฒนธรรม (ทั้งประเภท ที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้) เปรียบเสมือนเครื่องเตือนความทรงจำ (Mnemonics) หรือสัญลักษณ์ ของอดีตและปัจจุบัน ซึ่งแต่ละคนอาจมองต่างกัน โดยคุณค่าเชิงสัญลักษณ์หรือคุณค่าที่ติดมากับทุน วัฒนธรรมนั้น ยากที่จะเลือนหายตามกาลเวลา แม้จะมีการลอกเลียน ทำปลอมขึ้น หรือใช้วัสดุใหม่ เช่นเดียวกัน

2) คุณค่าเชิงวิชาการ (Information Value) ทุนวัฒนธรรมเป็นแหล่งข่าวสาร (Information) ข้อมูล (Data) และความรู้ (Knowledge) ที่มนุษย์สามารถเรียนรู้ นำไปใช้ในการ ดำรงชีวิตและการศึกษาหาความรู้ต่างๆ โดยผ่านการวิจัยอย่างเป็นระบบ ผ่านกระบวนการ และวิธีการ ศึกษาที่เหมาะสมน่าเชื่อถือ ซึ่งแท้จริงแล้วคุณค่าทางวิชาการนี้อาจไม่ใช่สิ่งสมบูรณ์ที่ตายตัวนัก หากแต่อาจเปลี่ยนแปลงได้ตามผลการศึกษาวิจัยใหม่ๆ ที่มีหลักฐานและการแปลความหมายที่น่าเชื่อ

3) คุณค่าเชิงสุนทรียศาสตร์ (Aesthetic Value) คุณลักษณะบางอย่างของทุน วัฒนธรรม มีคุณค่าเชิงความงาม ศิลปะหรือจิตใจ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพื้นฐานทางวัฒนธรรม ความชอบ มาตรฐาน และจินตนาการของแต่ละบุคคลหรือแต่ละวัฒนธรรม ซึ่งคุณค่าเชิงความงามถือว่าเป็น แรงบันดาลใจ แรงกระตุ้นทำให้มีการสร้างสรรค์สิ่งต่างๆ ที่เกิดประโยชน์ต่อสังคม

4) คุณค่าเชิงเศรษฐกิจ (Economic Value) ทฤษฎีวัฒนธรรมมีคุณค่าในการใช้สอยโดยตรง (Utilitarian Function) ใช้เป็นสถานที่ทำงาน ที่พักอาศัย ภาชนะใส่อาหาร เครื่องมือเครื่องใช้ เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ และเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สร้างรายได้เข้าประเทศ

ชัยอนันต์ สมุทวณิช (2540, น.16) กล่าวว่า ทฤษฎีวัฒนธรรมมีความเชื่อมโยงกับการเติบโตทางอุตสาหกรรมการผลิตสินค้าและบริการที่มีมิติทางวัฒนธรรมฝังตัวอยู่ซึ่งสินค้าที่เกิดขึ้นอาจมีวัฒนธรรมที่ฝังตัวนั้นทั้งแบบรูปธรรมและนามธรรมได้ทั้งสิ้นดังนั้น สินค้าวัฒนธรรมคือ สินค้าและบริการที่วัฒนธรรมฝังตัวในสินค้าหรือบริการนั้นๆ

การผลิตละครโทรทัศน์เป็นการผลิตบนพื้นฐานของการสร้างความบันเทิง ดังนั้นจึงต้องสร้างสรรค์ให้มีคุณค่าทางสุนทรียศาสตร์ที่มีความงาม ความน่าสนใจ ขับเคลื่อนด้วยผลงานด้วยแรงบันดาลใจหรือความคิดสร้างสรรค์ให้เกิดเนื้อเรื่อง (Content) ที่ดึงดูดความสนใจของผู้ชม ละครเรื่องนั้นถูกผลิตขึ้นผ่านกระบวนการคิดการวางแผนบนพื้นฐานของปัจเจกบุคคลที่มีวัฒนธรรมเดียวกันการผลิตละครโทรทัศน์นอกจากให้เกิดคุณค่าทางสังคมแล้ว ยังสร้างคุณค่าเชิงเศรษฐกิจให้กับประเทศ ซึ่งผู้วิจัยสนใจศึกษาว่าการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์มีการประยุกต์ใช้ทฤษฎีวัฒนธรรมอย่างไรให้กลายเป็นสินค้าเชิงวัฒนธรรม

**1.1.3 เทคโนโลยี** เป็นปัจจัยที่ช่วยในการการขับเคลื่อนของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านอุปทาน (พิริยะ ผลพิรุฬห์, 2556, น. 16) ดังนี้

**ด้านอุปทาน** เทคโนโลยีและนวัตกรรมมีบทบาทสำคัญเป็นอย่างสูงโดยการเกิดขึ้นของเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่จะส่งผลกระทบต่อได้ทั้งทางตรงและทางอ้อมได้ เช่น

1) ผลกระทบทางตรง ยกตัวอย่างเช่น การเกิดขึ้นของเทคโนโลยีดิจิทัลช่วยสร้างสรรค์งานที่หลากหลายในธุรกิจเพลง ธุรกิจภาพยนตร์ สิ่งพิมพ์ โทรทัศน์เคเบิล และการออกแบบใหม่ๆ หรือการเกิดขึ้นของระบบอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการพัฒนาของเกมซอฟต์แวร์และระบบเครือข่ายทางสังคม

2) ผลกระทบทางอ้อม เป็นการเกิดขึ้นของระบบอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจโฆษณา รวมไปถึงการขายตลาดการท่องเที่ยว

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง การประยุกต์ใช้เศรษฐกิจสร้างสรรค์ในการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทย มีการนำเทคโนโลยีเป็นส่วนหนึ่งในการผลิตอย่างไรบ้าง

#### **ขอบเขตของเศรษฐกิจสร้างสรรค์**

เศรษฐกิจสร้างสรรค์ครอบคลุมถึงอุตสาหกรรมกลุ่มต่างๆ ที่ได้รับการจัดกลุ่ม และแยกประเภทบนพื้นฐานของแนวคิดหลัก 2 แนวคิดกว้างๆ คือ กลุ่มที่แยกประเภทตามชนิดสินค้า/บริการ และกลุ่มที่แยกประเภทตามกิจกรรมการผลิตและห่วงโซ่การผลิต โดยมีตัวอย่าง



รูปแบบการแบ่งประเภทที่เป็นที่รู้จักในปัจจุบันทั้งหมด 6 รูปแบบ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2552, น.20)

1. การจัดประเภทเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศสหราชอาณาจักร (UK DCMS Model) โดยเป็นผู้ริเริ่มการแบ่งประเภทอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์เป็นครั้งแรกในปี 2541 ซึ่งแบ่งออกเป็น 13 กลุ่ม แยกตามสินค้าและบริการ คือ โฆษณา สถาปัตยกรรม งานศิลปะและวัตถุโบราณ งานฝีมือ แฟชั่น งานออกแบบ ภาพยนตร์และวิดีโอ ดนตรี ศิลปะการแสดง สื่อสิ่งพิมพ์ ซอฟต์แวร์ โทรทัศน์และวิทยุ วิดีโอและคอมพิวเตอร์เกมส์

2. การจัดประเภทเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยใช้วัฒนธรรมเป็นหลัก (Symbolic Texts Model) แบ่ง ออกเป็น 11 กลุ่ม ได้แก่ โฆษณา ภาพยนตร์ อินเทอร์เน็ต ดนตรี สื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์และวิดีโอ ศิลปะสร้าง สรรค์ เครื่องใช้ไฟฟ้าแฟชั่น ซอฟต์แวร์และกีฬา

3. การจัดประเภทเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยใช้ศิลปะเป็นหลัก (Concentric Circle Model) แบ่งออกเป็น 14 กลุ่ม ได้แก่ วรรณกรรม ดนตรีศิลปะการแสดง งานศิลปะ ภาพยนตร์ พิพิธภัณฑสถานและห้องสมุด การดูแลศิลปวัตถุ/โบราณสถาน สื่อสิ่งพิมพ์ การบันทึกเสียง วิดีโอและคอมพิวเตอร์เกมส์ โฆษณาสถาปัตยกรรม งานออกแบบ และแฟชั่น

4. การจัดประเภทเศรษฐกิจสร้างสรรค์ขององค์การทรัพย์สินทางปัญญาโลก (WIPO Copyright Model) ใช้ประเด็นด้านลิขสิทธิ์เป็นตัวกำหนดแบ่งออกเป็น 20 กลุ่ม ได้แก่ โฆษณา งานสะสม ภาพยนตร์และวิดีโอ ดนตรี ศิลปะการแสดง สื่อสิ่งพิมพ์ ซอฟต์แวร์ โทรทัศน์ และวิทยุ งานศิลปะและกราฟิก สื่อสำหรับบันทึก เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องดนตรี กระจาดย เครื่องถ่ายเอกสารและอุปกรณ์ถ่ายภาพ สถาปัตยกรรม เครื่อง นุ่งห่มและรองเท้า งานออกแบบ แฟชั่นสินค้า ตกแต่งบ้าน และของเล่น

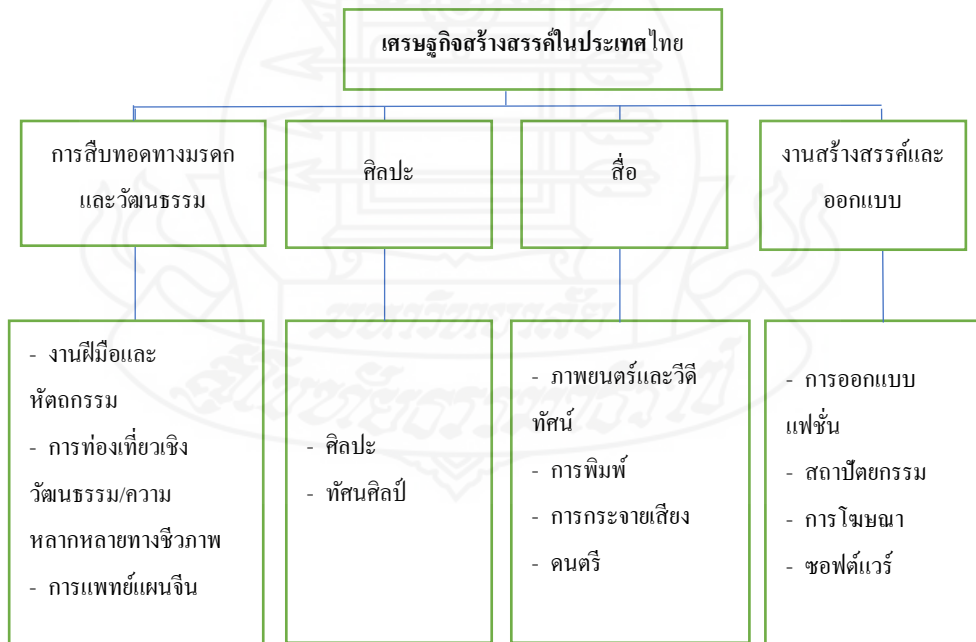
5. การจัดประเภทอุตสาหกรรมสร้างสรรค์โดย UNCTAD ได้แบ่งประเภทอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ออกเป็น 4 กลุ่มหลัก ได้แก่ มรดกทางวัฒนธรรม (Heritage or Cultural Heritage) ศิลปะ (Arts) สื่อ(Media) งานสร้างสรรค์ตามลักษณะงาน (Functional Creation)

6. การจัดประเภทอุตสาหกรรมสร้างสรรค์โดย UNESCO ได้แบ่งประเภทอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่เน้นเฉพาะด้านวัฒนธรรมออกเป็น 5 กลุ่มหลัก (Core Cultural Domains) ได้แก่ มรดกทางวัฒนธรรมและทรัพยากรธรรมชาติ (Cultural and Natural Heritage) การแสดง (Performance and Celebration) ทัศนศิลป์งานฝีมือและการออกแบบ (Visual arts, Crafts and Design) หนังสือและสิ่งพิมพ์ (Books and Press) โสตทัศน์และสื่อดิจิทัล (Audio Visual and Digital Media) นอกจากนี้ยังได้เพิ่มกลุ่มอื่นที่เกี่ยวข้อง (Related Domains) เพื่อเป็นทางเลือกในการจัดประเภทให้เหมาะสมกับลักษณะวัฒนธรรมของแต่ละประเภท

จากการจัดกลุ่มและแยกประเภทของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ข้างต้น สินค้าประเภทโทรทัศน์และวิทยุถูกจัดให้อยู่ในรูปสินค้าที่มีวัฒนธรรมและด้านลิขสิทธิ์เป็นหลัก ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสินค้าและบริการประเภทโทรทัศน์และวิทยุเป็นสินค้าที่มีวัฒนธรรมของประเทศผู้ผลิตเป็นส่วนหนึ่งเสมอและที่สำคัญมีความเป็นเอกลักษณ์ชัดเจนอย่างเป็นรูปธรรมในแง่ของลิขสิทธิ์ เพราะเป็นสินทรัพย์ทางปัญญาของผู้ผลิตนั้นๆ และของประเทศนั้นๆ สำหรับประเทศไทยการบันทึกลงโทรทัศน์เป็นกลุ่มสินค้าประเภทสื่อ (Media) ถือเป็นนวัตกรรมสื่อ ดังนั้น การกำหนดขอบเขตสินค้าเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ทำให้เห็นว่ารายการละครโทรทัศน์ไทย ซึ่งเป็นรายการบันเทิงเป็นสินค้าที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรม ลิขสิทธิ์และสื่อ

**ขอบเขตของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทย**

ในกรณีของประเทศไทย ถูกกำหนดขอบเขตขนาดของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในประเทศไทยโดยยึดตามรูปแบบขององค์การสหประชาชาติว่าด้วยการค้าและการพัฒนา (UNCTAD) และปรับเปลี่ยนตามรูปแบบของ UNESCO โดยได้รวมอาหารไทยและการแพทย์แผนไทยเข้าไว้ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ด้วย พร้อมทั้งได้จำแนกประเภทอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ออกเป็น 4 กลุ่มอุตสาหกรรมหลัก และ 15 กลุ่มอุตสาหกรรมย่อย (โกษม โกษทอง. 2558, น.142) ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 ภาพแสดงขอบเขตของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทย

ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2552)

จะเห็นว่า ขอบเขตของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทยถูกจัดจัดแบ่งประเภทของ UNCTAD มาใช้เป็นต้นแบบ ดังนี้ 1. การสืบทอดทางวัฒนธรรม ได้แก่ งานฝีมือและหัตถกรรม การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม/ความหลากหลายทางชีวภาพ และการแพทย์แผนจีน 2. ศิลปะ ได้แก่ ศิลปะและทัศนศิลป์ 3. สื่อ ได้แก่ ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ การพิมพ์ การกระจายเสียง และดนตรี และ 4. งานสร้างสรรค์และออกแบบ ได้แก่ การออกแบบ แฟชั่น สถาปัตยกรรม การโฆษณา และซอฟต์แวร์

### การขับเคลื่อน

การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์จำเป็นต้องคำนึงถึงความสามารถใน “การขับเคลื่อน” ไปสู่การพัฒนาได้อย่างไร การขับเคลื่อนของเศรษฐกิจสร้างสรรค์เกิดขึ้นได้จาก 2 ทาง ได้แก่ 1) การขับเคลื่อนทางด้านอุปทาน และ 2) การขับเคลื่อนทางด้านอุปสงค์ (พิริยะ ผลพิรุฬห์, 2556, น. 16)

#### 1) การขับเคลื่อนทางด้านอุปทาน

การขับเคลื่อนทางด้านอุปทาน การพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมมีบทบาทสำคัญเป็นอย่างสูงต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยการเกิดขึ้นของเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่จะส่งผลกระทบได้ทั้งทางตรงและทางอ้อมได้ เช่น

(1) ผลกระทบทางตรง ยกตัวอย่างเช่น การเกิดขึ้นของเทคโนโลยีดิจิทัลที่ช่วยในการสร้างสรรค์งานที่หลากหลายในธุรกิจเพลง ธุรกิจภาพยนตร์ สิ่งพิมพ์ โทรทัศน์เคเบิล และการออกแบบใหม่ๆ หรือการเกิดขึ้นของระบบอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการพัฒนาของเกม ซอฟต์แวร์และระบบเครือข่ายทางสังคม

(2) ผลกระทบทางอ้อม เป็นการเกิดขึ้นของระบบอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจโฆษณา รวมไปถึงการขยายตลาดการท่องเที่ยว

นอกจากนี้การพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ ยังนำมาสู่ “อุปสงค์สืบเนื่อง” (Derived Demand) ของการจ้างงานแรงงานที่มีทักษะเฉพาะด้านและการบริโภคในสินค้าอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น โทรศัพท์แบบ Smart Phone หรือหน้าจอแบบระบบสัมผัส

#### 2) การขับเคลื่อนด้านอุปสงค์

การขับเคลื่อนทางด้านอุปสงค์อุตสาหกรรมสร้างสรรค์จะเจริญเติบโตได้ก็ต่อเมื่อ การผลิตนั้นเป็นที่ยอมรับของคนจำนวนมากและสามารถสร้างประโยชน์ได้ในเชิงพาณิชย์ (Commercialization) จากการวิเคราะห์ของ UNCTAD (พ.ศ. 2551 (ค.ศ. 2008)) กล่าวว่า ความต้องการ (อุปสงค์) ในเศรษฐกิจสร้างสรรค์มีบทบาทสำคัญต่อการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมดังกล่าวโดยปัจจัยขับเคลื่อนทางด้านอุปสงค์ของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์สามารถเกิดขึ้นได้จาก 2 ช่องทางหลัก ได้แก่การส่งออกสินค้า และการท่องเที่ยว (พิริยะ ผลพิรุฬห์, 2556, น. 16)

(1) การส่งออกสินค้า เนื่องจากการบริโภคในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ โดยทั่วไปแล้วจะเป็นไปในทางเดียวกันกับการเพิ่มขึ้นของรายได้ของคนในประเทศ กล่าวคือ ประเทศที่คนมีรายได้ต่อหัวสูง (เช่น ประเทศที่พัฒนาแล้ว) มักจะมีสัดส่วน/มูลค่าของการบริโภค อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่สูงกว่าประเทศที่มีรายได้ต่ำ ดังนั้น จึงไม่เป็นที่น่าแปลกใจว่าเพราะเหตุใดธุรกิจ ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่ผลิตขึ้นในประเทศกำลังพัฒนาจำเป็นต้องพึ่งพา “การค้าระหว่างประเทศ” เช่น การส่งออกเป็นตลาดสำคัญ นอกจากรายได้ต่อหัวของประเทศคู่ค้าที่สูงกว่าแล้ว การส่งออกยังเป็นการเพิ่มขนาดของตลาดนอกเหนือจากการพึ่งพาเพียงแค่ตลาดภายในประเทศ ที่มีขนาดเล็ก นอกจากนี้ด้วยความแตกต่างของรสนิยมโดยทั่วไปผู้ส่งออกในสินค้าสร้างสรรค์จะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าสินค้าที่ขายภายในประเทศ ยกตัวอย่างเช่น วัฒนธรรมไทยและสินค้าของไทยเป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวของคนไทยอยู่แล้วจึงไม่ได้รับความสนใจมากเท่ากับคนต่างชาติ นอกจากนี้ ลักษณะของแรงงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ยังมีความเปิดกว้างกว่าภาคอุตสาหกรรมอื่นๆ แรงงานกลุ่มนี้มักนิยมเรียนรู้และเปิดรับความคิดใหม่ๆ จากต่างประเทศ

(2) การท่องเที่ยว การท่องเที่ยวส่งผลกระทบเป็นอย่างสูงต่อการยอมรับในวัฒนธรรม โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ถูกกำหนดให้เป็นยุทธศาสตร์ที่สำคัญในหลายๆ ประเทศนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีความต้องการที่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวโดยทั่วไป และสามารถดึงดูดจากสื่อโฆษณาและสื่อบันเทิงได้ง่ายกว่านักท่องเที่ยวประเภทอื่นๆ ยกตัวอย่างเช่น ประเทศเกาหลีหรือประเทศจีนที่ใช้จ่ายพนันและรายการโทรทัศน์เข้ามาผูกติดกับการท่องเที่ยวและประสบความสำเร็จเป็นอย่างสูง นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังสามารถถูกผูกให้เชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ประเภทศิลปะและการแสดงได้

อย่างไรก็ดีถึงแม้ว่าการส่งออกและการท่องเที่ยวจะมีความสำคัญในการขับเคลื่อนทางด้านอุปสงค์ของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ก็ตาม ผู้ผลิตในเศรษฐกิจสร้างสรรค์ยังจำเป็นที่จะคำนึงถึงความต้องการหรืออุปสงค์ภายในประเทศด้วยเช่นเดียวกันเนื่องจากการพึ่งพาแต่ภาคการส่งออก (และนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ) แต่เพียงอย่างเดียวอาจทำให้เกิดความเสี่ยงจากความผันผวนทางเศรษฐกิจของโลกได้ง่าย ทั้งนี้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการแบ่งสัดส่วนของตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศตามแต่ความเหมาะสม

ละครโทรทัศน์เป็นเรื่องเล่ามีบทบาทที่น่าสนใจในการเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์และการท่องเที่ยวท้องถิ่นท่ามกลางปรากฏการณ์โหยหาอดีตในสังคมและฐานะการสร้างภาพลักษณ์ความเป็น “วัฒนธรรมไทย” แก่ผู้ชม ซึ่งนับว่าเป็นการนำทุนวัฒนธรรมในด้านต่างๆ สร้างมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์และการท่องเที่ยวท้องถิ่น โดยวัฒนธรรมด้านการดำรงชีวิต และความเชื่อ ค่านิยมก็แฝงฝังตัวในเรื่องและเป็นสิ่งที่ใช้ในการผลิตสินค้าและบริการมีซึ่งเป็นขับเคลื่อนด้าน

อุปสงค์ตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เปรียบเช่นประเทศที่มีการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) (อภิสิทธิ์ ไส้ศรีตระกูล, 2552, น.22-23) ดังนี้

1. สหราชอาณาจักร ถือว่าเป็นต้นแบบที่มีการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ หลังจากเผชิญปัญหาเศรษฐกิจถดถอยและต้องปิดเหมืองถ่านหินในหลายๆ เมือง ทำให้รัฐบาลทบทวนในการวางอนาคตทางเศรษฐกิจใหม่ โดยรัฐบาลได้เตรียมการตั้งแต่การจัดตั้งทีมงานเพื่อทำการศึกษาและจำแนกประเภทอุตสาหกรรม การจัดเก็บข้อมูลและสถิติ และการวางแผนงานในระดับต่างๆ คือ นโยบายระดับชาติ (Nation Policies) นโยบายอุตสาหกรรม (Sectorial Policies) และนโยบายเฉพาะเรื่อง (Emerging Policies) นอกจากนี้ยังมีการจัดตั้งหน่วยงานต่างๆ เพื่อเป็นกลไกขับเคลื่อนนโยบายระดับทุน การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน การพัฒนาคน การสนับสนุนทางการเงิน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสนับสนุนด้านการวิจัยและพัฒนาผ่านสิทธิทางภาษีและโครงการต่างๆ มากมายนอกจากหน่วยงานภาครัฐแล้ว ภาคเอกชน และภาคการศึกษาที่มีส่วนสำคัญในการผลักดันเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของสหราชอาณาจักร

2. ฮังการี รัฐบาลฮังการีมีกลยุทธ์ในการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยการเน้นไปทางด้านการบริการซึ่งรวมถึงด้านการจัดการ การเงิน การตลาด และโลจิสติกส์ ที่เป็นจุดแข็งของเศรษฐกิจของฮังการี นอกจากนี้ รัฐบาลฮังการีมีจุดมุ่งหมายให้ฮังการีเป็นเมืองแห่งเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Capital) ภูมิภาค โดยเน้นการจัดทำโครงการขนาดใหญ่เพื่อสร้างให้อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของฮังการีเป็นที่รู้จักดี

3. ออสเตรเลีย เป็นอีกประเทศที่ให้ความสำคัญการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์มานาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรม Digital Content โดยการส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของออสเตรเลียจะเน้นที่การสนับสนุนตลอดห่วงโซ่มูลค่าเพื่อผลักดันให้เกิดการพัฒนาอย่างครบวงจร โดยมีตัวอย่างที่เห็นได้ชัด คือ อุตสาหกรรมภาพยนตร์ (Film Industry)

4. ญี่ปุ่น เป็นประเทศที่มีการพัฒนาเศรษฐกิจในรูปแบบเฉพาะกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของญี่ปุ่น คือ ภาคเอกชน ในขณะที่เดียวกันรัฐบาลมีนโยบายในการสนับสนุนเรื่องต่างๆ เช่น การส่งเสริมเรื่องทรัพย์สินทางปัญญา การส่งเสริมการลงทุนสำหรับผู้ประกอบการด้านความคิดสร้างสรรค์ตลอดจนการส่งเสริมให้เกิดการรวมกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Cluster) และเมืองแห่งความคิดสร้างสรรค์ (Creative City) ด้วยความเป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมเป็นจุดแข็ง อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของญี่ปุ่นจึงเน้นไปที่อุตสาหกรรมที่เกี่ยวกับเนื้อหา (Content Industry) ซึ่งรวมถึงแอนิเมชัน ภาพยนตร์ ดนตรี และซอฟต์แวร์

### คุณค่าเชิงพาณิชย์

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2546) ให้ความหมายของคำว่า “คุณค่า” ว่า หมายถึง สิ่งที่มีประโยชน์หรือมีมูลค่าสูง และ “มูลค่า” หมายถึง ค่าของสิ่งของราคาของสิ่งของ แต่ในความหมายคำภาษาอังกฤษ Value แล้วพบว่า สามารถแปลเป็นไทยได้ทั้งคำว่า “คุณค่า” และ “มูลค่า”

ดังนั้น ในงานวิจัยฉบับนี้ คุณค่าเชิงพาณิชย์ จึงหมายถึงสิ่งที่เกิดขึ้นจากการสร้างมูลค่าให้กับสินค้าและบริการ

ในด้านการตลาด การสร้างมูลค่า คือ การทำให้ผลิตภัณฑ์ (Product) พัฒนาให้เกิดความคาดหมายของผู้บริโภคหรือการเพิ่มสิ่งที้นอกเหนือจากการที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับ และต้องทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดต่อลูกค้า (Nilson, 1992; Naumann, 1995; Levitt, 1980) อีกทั้งการสร้างมูลค่าในตัวผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มหรือเสริมสิ่งใหม่ๆ เข้าไปควรมีความเกี่ยวข้องและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า (Chernatory and Harris, 1998) นอกจากนี้การสร้างมูลค่าจะเป็นการสร้างความสำเร็จในการแข่งขันกับคู่แข่งที่จะส่งผลให้เกิดความสำเร็จกับสินค้าและบริการในระยะยาว (Chernatory and Harris, 1998; Naumann, 1995)

สร้างมูลค่า สามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ โดยที่จับต้องได้ คือ การเพิ่มที่ตัวผลิตภัณฑ์ให้เหนือจากมาตรฐานทั่วไป มีการเปลี่ยนแปลงตามกาลเวลาและไม่ยั่งยืน อีกทั้งยังสามารถลอกเลียนแบบได้ (McCracken, 1993) ส่วนสิ่งที่จับต้องไม่ได้คือ การบริการหรือการสร้างแบรนด์ (Branding) ซึ่งเป็นที่ยั่งยืน สร้างภาพลักษณ์ให้กับธุรกิจ และสร้างความสำเร็จได้ในระยะยาว (Doyle, 1990, pp 5-19)

ละครโทรทัศน์ เป็นผลผลิตของอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ ซึ่งในปัจจุบันมีการแข่งขันที่สูงกว่าในอดีต เพราะสถานีโทรทัศน์มีเพิ่มมากขึ้น ผู้ชมก็มีทางเลือกในการรับชมมากขึ้น (สุกสิศิลป์ กุลจิตต์เจิววงศ์, 2558) ผู้ผลิตพยายามสร้างสรรค์ละครโทรทัศน์มีคุณภาพและสร้างความสนุกตอบสนองตลาดผู้ชม ซึ่งเป็นการสร้างมูลค่าลักษณะจับต้องได้ ดังนั้น ละครโทรทัศน์เรื่องใดที่เคยมีความนิยมหรือเรตติ้งสูงมาก่อนยังเป็นตัววัดมูลค่าแบบจับต้องไม่ได้ให้กับการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์เรื่องนั้น ซึ่งเป็นเครื่องสะท้อนคุณค่าเชิงพาณิชย์จากการสร้างมูลค่าของการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ในครั้งต่อไป

การสำรวจความนิยมเป็นวิธีการวัดด้วยการมองภาพรวมของละครโทรทัศน์ ในส่วนของความมีคุณภาพของงานซึ่งเป็นการสะท้อนมูลค่า หากละครเรื่องใดมีความนิยมหรือเรตติ้งสูงจะมีรายได้จากการโฆษณาสูงด้วย ซึ่งเป็นตัวสะท้อนถึงบทละครโทรทัศน์ การสวมบทบาทของนักแสดงภายใต้การกำกับและการแสดงของผู้กำกับการแสดง หลังจากนำละครโทรทัศน์แพร่ภาพ

ออกอากาศ แสดงถึงความสำเร็จของละครโทรทัศน์เรื่องนั้น และจะเป็นมูลค่าที่สูงขึ้นว่าละครเรื่องนั้นมีคุณภาพในการผลิต (Production) และความสนุกดึงดูดความสนใจ (Entertainment) ของผู้ชม แสดงถึงความสำเร็จและคุณค่าเชิงพาณิชย์ให้กับละครเรื่องนั้นที่สามารถแบ่งเป็น 3 ประการสำคัญ (องอาจ สิงห์ลำพอง, 2557, น.307) คือคุณค่าจากการวัดผลความนิยมของละครโทรทัศน์ (rating) คุณค่าในเชิงธุรกิจและคุณค่าจากการได้รับรางวัลจากสถาบันที่เป็นที่ยอมรับ

**1. คุณค่าจากการวัดผลความนิยมของละครโทรทัศน์ (rating)** ในการผลิตละครโทรทัศน์ ผลสำเร็จของละครเรื่องนั้น คือ การได้รับความสนใจในการรับชมของผู้ชม โดยมีระบบวัดความนิยมเพื่อสำรวจขนาดของตลาด ซึ่งการวัดความนิยมมีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบความนิยมของผู้ชมที่มีต่อสื่อมวลชน เพื่อตรวจสอบสภาพการแข่งขันในสื่อกลุ่มเดียวกันและระหว่างสื่อต่างประเภท และเพื่อเป็นฐานข้อมูลสำหรับการขยายตลาดและการหารายได้จากโฆษณา

Muriel G. Cantor & Joel M. Cantor (1992 อ้างใน องอาจ สิงห์ลำพอง, 2557, หน้า 309) ได้อธิบายของคำว่าเรตติ้ง (Rating) เป็นการคาดคะเน เป็นเป้าหมาย เป็นค่าที่ได้รับจากเทคนิคการสุ่มตัวอย่าง ซึ่งแสดงออกมา 2 วิธีคือ เรตติ้ง และ Share โดย เรตติ้ง เป็นจำนวนร้อยละของครัวเรือนที่รับชมรายการโทรทัศน์ในช่วงเวลาหนึ่ง ส่วน Share เป็นการวัดการแข่งขันที่ชี้ให้เห็นร้อยละของโทรทัศน์ที่เปิดรับชมในช่วงเวลาเฉพาะ

ประเทศไทยเริ่มการตรวจวัดจำนวนของผู้ชมโทรทัศน์ประมาณปี พ.ศ. 2523 โดยบริษัท คีมาร์จำกัด โดยเป็นการตรวจวัดด้วยการทำแบบสอบถาม และการกรอกเวลาในการรับชมโทรทัศน์ของแต่ละคนลงในสมุดจดบันทึก ซึ่งครอบคลุมเฉพาะกรุงเทพฯ และปริมณฑล ในตอนนั้นต้องใช้พนักงานในการจัดเก็บเอกสารเพื่อการประมวลผล หลังจากนั้นประมาณปี พ.ศ. 2528 ได้เปลี่ยนวิธีการจัดเก็บจากการจดบันทึกลงในสมุดจดบันทึกเป็นการเครื่องมือที่ชื่อว่า “People Meter 4800” เป็นการประมวลผลผ่านมินิคอมพิวเตอร์

ปัจจุบันประเทศไทยมีบริษัทที่วัดเรตติ้ง (Rating) อยู่ทั้งหมด 2 บริษัท คือบริษัท เอจีบีนิลเส็น มีเดีย รีเสิร์ช (ประเทศไทย) และสมาคมวิจัยเพื่อพัฒนาสื่อ (ประเทศไทย) หรือ Media Research Development Association (MRDA) สร้างระบบวัดเรตติ้งแบบใหม่โดยมีชื่อของ Kantar Media บริษัทเก็บสถิติด้านการตลาดระดับโลกเข้ามาเป็นผู้ตรวจวัดเรตติ้งให้กับสมาคม MRDA ด้วยระบบวัดเรตติ้งของ Kantar Media

สถานีโทรทัศน์ มักให้ความสำคัญกับการสร้างเรตติ้งให้กับรายการของตนเอง เนื่องจากเรตติ้งเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการตัดสินใจในการเข้าอุปถัมภ์รายการของเจ้าของสินค้าและบริการทั้งหลายผู้ผลิตรายการจึงพยายามคิดค้นประเภทและรูปแบบรายการที่สามารถดึงดูดความสนใจผู้รับสารให้ได้มากที่สุด (พงษ์ วิเศษสังข์, 2553, หน้า 114)

ประโยชน์ของเรตติ้งต่อละครโทรทัศน์อาจ สิ่งล้ำพอง (2557, น.320) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของเรตติ้งที่มีต่อละครโทรทัศน์ไว้หลากหลายอุตสาหกรรม ดังนี้

1) อุตสาหกรรมโทรทัศน์สามารถเอาเรตติ้งไปใช้เพื่อที่จะได้วางโปรแกรมถูกต้องตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่รับชมโทรทัศน์ ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

2) อุตสาหกรรมการรายการโทรทัศน์ ผู้ผลิตรายการสามารถนำเอาเรตติ้งที่วัดได้รายการที่ผลิตขึ้นมาเหมาะกับกลุ่มคนในช่วงเวลานั้นมาน้อยเพียงใด

3) อุตสาหกรรมโฆษณา สามารถเอาเรตติ้งไปใช้ในการตรวจสอบว่าโฆษณาแต่ละเรื่องที่ได้วางแผนไว้ว่าจะลงในรายการโทรทัศน์ต่างๆ มีคนเห็นมากน้อยเพียงใด และเมื่อเทียบกับการประมาณการจากค่าในอดีตแล้วแตกต่างกันมากน้อยเพียงใดเพื่อนำไปเสนอให้กับทางเจ้าของสินค้าที่โฆษณานั้นๆ

เรตติ้ง หรือความนิยมในรายการทางสื่อโทรทัศน์ เป็นตัวเลขอ้างอิงอย่างเป็นรูปธรรมทั้งสำหรับผู้วางแผนสื่อและเจ้าของสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อใช้ในการวิเคราะห์เลือกซื้อโฆษณาเรตติ้งจึงเป็นวิธีที่ดีที่สุดที่เกิดขึ้นในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเป็นเครื่องวัดความสนใจให้กับละครเรื่องนั้นหรือรายการทางโทรทัศน์รายการนั้นๆ อีกทั้งเป็นตัวเลขที่สะท้อนมูลค่าของรายการนั้นที่แตกต่างจากรายการอื่นได้เช่นกัน

**2. คุณค่าในเชิงธุรกิจในการดำเนินการของธุรกิจ** เป้าหมายสำคัญ คือ การมีผลกำไรจากการทำธุรกิจ หมายถึง องค์กรณ์นั้นต้องมีเรื่องของมุมมองทางการเงิน (Financial Perspective) มุมมองนี้จะเป็นตัวแสดงผลของกลยุทธ์ต่างๆ ทั้งที่อยู่ในมุมมองทางการเงินและมุมมองด้านอื่นๆ เป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือ การเติบโตและผลกำไรของบริษัท เป็นเรื่องขององค์กรกับภาพลักษณ์ระยะยาวในการดำเนินงาน ดังนั้น การผลิตละครโทรทัศน์ในปัจจุบันเป็นธุรกิจในรูปแบบอุตสาหกรรมบันเทิง การดำเนินธุรกิจจึงต้องมุ่งผลกำไรที่ผู้ผลิตต้องนำมาเป็นโจทย์ในการสร้างมูลค่าให้กับสินค้าและบริการ

ดังนั้น ความสำเร็จขององค์กรการผลิตละครโทรทัศน์ หากบริษัทผู้ผลิตละครบริษัทใดผลิตละครออกมาได้รับความนิยมสูง (Rating) บริหารการผลิตได้ตามแผนงานและไม่มีปัญหาใด บริษัทนั้นจะได้รับความเชื่อมั่นให้ผลิตละครโทรทัศน์อีก และหากสถานีโทรทัศน์ใดมีละครโทรทัศน์ที่มีเรตติ้งสูงจำนวนมาก อีกทั้งบริหารงบประมาณอย่างคุ้มค่า และมีปัญหาทางการเงินหรือด้านอื่นๆ ย่อมได้รับการยอมรับซึ่งเป็นมูลค่าเชิงพาณิชย์ที่ส่งเสริมให้ละครโทรทัศน์มีมูลค่าสูงด้วย

**3. คุณค่าจากการได้รับรางวัลจากสถาบันที่เป็นที่ยอมรับ** ละครโทรทัศน์ที่ประสบความสำเร็จจนได้รับรางวัลจากสถาบันต่างๆ ที่ได้รับการยอมรับถือว่าเป็นสิ่งที่ทางผู้ผลิตละครและ



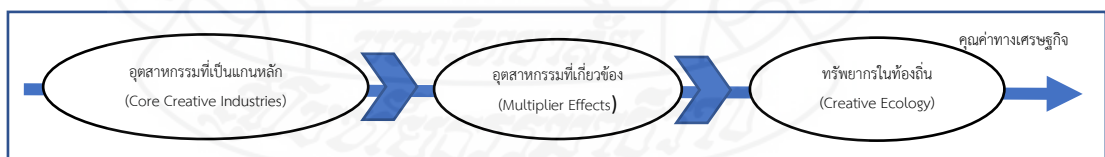
สถานีโทรทัศน์ต้องมีการตระหนักถึง เพราะผลปลายทางที่ผู้ผลิตละครโทรทัศน์และทางสถานีโทรทัศน์ได้รับนั้น คือ การได้รับความไว้วางใจและการสร้างความเชื่อมั่นของผู้ชมต่องานละครเรื่องต่อไปในอนาคต อีกทั้งยังเป็นการรักษา ส่งเสริมภาพลักษณ์ของทางสถานีในการสร้างสรรค์ละครที่ดีให้กับสังคม

ในด้านของรางวัลในแต่ละประเทศจะมีการให้รางวัลแก่ละครโทรทัศน์หลายสาขา ไม่ว่าจะเป็นละครโทรทัศน์ยอดเยี่ยม นักแสดงยอดเยี่ยม ผู้เขียนบทละครโทรทัศน์ยอดเยี่ยม เป็นต้น สำหรับรางวัลทางด้านละครโทรทัศน์ได้มีกรมอบให้บุคคลต่างๆ ในสายงานอาชีพทั้งจากเบื้องหน้าและเบื้องหลังโดยเป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป ดังนี้ รางวัลโทรทัศน์ทองคำ รางวัลเมขลา รางวัลนาฏราช รางวัลคมชัดลึก อวอร์ด รางวัลไนน์เอ็นเตอร์เทนอวอร์ดส์ (Nine Entertainment Awards) รางวัลท็อปอวอร์ดส์ (Top Awards) รางวัลสตาร์เอ็นเตอร์เทนเมนต์ (Star Entertainment Awards) รางวัลสยามดารา สตาร์สอวอร์ดส์ (Siam Dara Awards)

ในการวัดผลสัมฤทธิ์ของละครโทรทัศน์เป็นการวัดผลในประเทศ ซึ่งผลที่ปรากฏจะเป็นสิ่งที่จะช่วยสร้างมูลค่าให้กับการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์เรื่องนั้นในการส่งออกได้

#### ห่วงโซ่การสร้างมูลค่าตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

จากแนวคิดและแนวทางการพัฒนาสินค้าและบริการของเศรษฐกิจสร้างสรรค์มีห่วงโซ่ที่สำคัญในการสร้างมูลค่าให้กับสินค้าและบริการซึ่งเป็นการผสมผสานในการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ 3 ส่วน ได้แก่ กลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่เป็นแกนหลัก อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนทางอ้อม และทรัพยากรในท้องถิ่น (อาคม เดิมพิทยาไพสิฐ, 2554; Creative Economy in Action, 2561) ดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 ภาพแสดงห่วงโซ่การสร้างมูลค่าตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ที่มา: อาคม เดิมพิทยาไพสิฐ, 2554; Creative Economy in Action, 2561

**อุตสาหกรรมที่เป็นแกนหลัก (Core Creative Industries)** (Creative Economy in Action, 2561) หมายถึง อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่ผลิตสินค้าและบริการที่อาศัยวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและวิทยาการทันสมัยในการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ของภาคการผลิตและภาคการ

บริการซึ่ง จอห์น ฮาวกินส์ (John Howkins, 2001) กล่าวว่า กลุ่มอุตสาหกรรมที่เป็นแกนหลักอาจไม่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมเลยก็ได้ เช่น การเปลี่ยนการเกษตรแบบดั้งเดิมให้กลายเป็นการเกษตรอัจฉริยะ (Smart Farming) ด้วยการนำความคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยีไปพัฒนากระบวนการผลิต ลดต้นทุนและเพิ่มมูลค่าผลผลิต ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของสินค้าเชิงสร้างสรรค์เช่นกัน

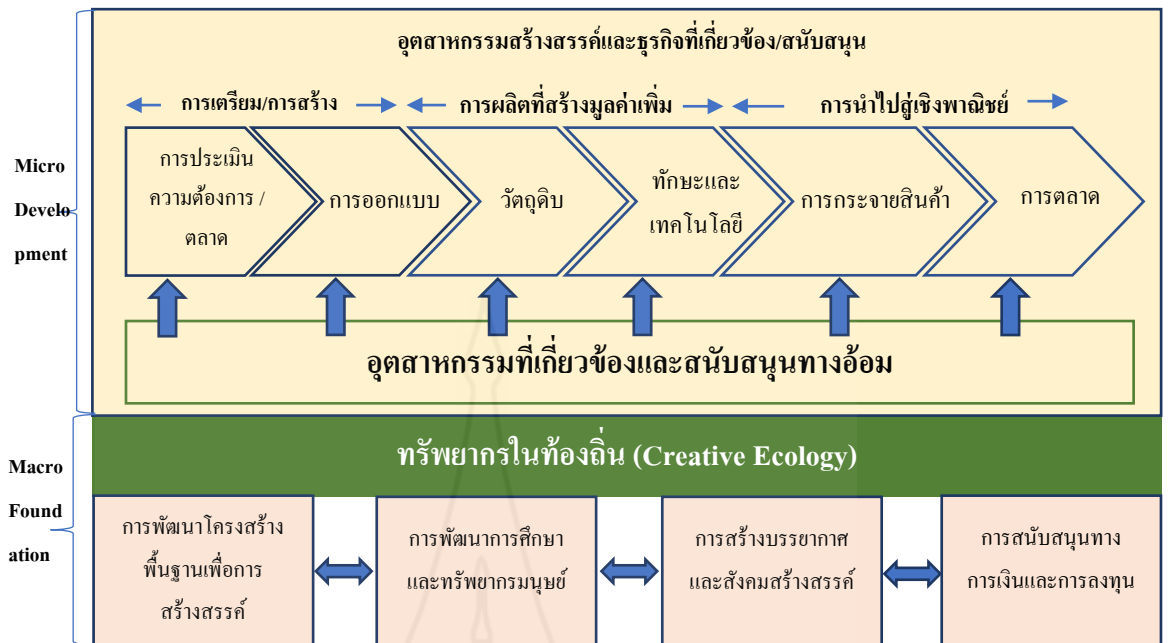
ดังนั้น การประยุกต์ใช้เศรษฐกิจสร้างสรรค์ในการผลิตสร้างสรรค์โทรทัศน์ไทยเป็นการนำความคิด ความเชื่อ การตัดสินใจ วิธีการดำเนินชีวิตและบรรยากาศทางสังคมผ่านวิธีการเล่าเรื่องใหม่ๆ ของละครโทรทัศน์ที่พยายามนำเสนอสังคมไทยมุมใดมุมหนึ่งนั้น โดยเรื่องนั้นอาจไม่ใช่แนวประวัติศาสตร์ก็ตาม ถือว่าละครเรื่องนั้นเป็นสินค้าทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์เช่นกัน เพราะการนำเสนอมิติทางสังคมในบริบทปัจจุบันเผยแพร่ออกไป

**อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนทางอ้อม (Multiplier Effects)** หมายถึง อุตสาหกรรมอื่นๆ ที่มีส่วนในการสนับสนุนให้สินค้าและบริการของอุตสาหกรรมที่เป็นแกนหลักให้เกิดมูลค่าเพิ่ม เป็นตัวสะท้อนถึงเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆ

**ทรัพยากรในท้องถิ่น (Creative Ecology)** หมายถึง ระบบสังคมที่ส่งเสริมให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ เรียกได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมข้างเคียงที่ช่วยในการพัฒนาพื้นที่ ช่องทางในการส่งเสริมให้เกิดความคิดสร้างสรรค์แก่การผลิตสินค้าและบริการของภาคอุตสาหกรรมที่เป็นแกนหลัก

ดังนั้น การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไม่สามารถดำเนินกิจกรรมเพียงหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งได้ จะต้องเกี่ยวข้องเชื่อมโยงการดำเนินการในการผลิตสินค้าและบริการหลายส่วนเพื่อให้เกิดการผลิตสินค้าและบริการให้เกิดคุณค่าตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ตามภาพที่ 2.4





ภาพที่ 2.4 ภาพแสดงกรอบแนวคิดในการพัฒนาตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ที่มา: อาคม เดิมพิทยาไพสิฐ (2554, น.9)

จะเห็นว่า การพัฒนาสินค้าและบริการตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์มีการประสานการทำงานจากหลายส่วนและมีขั้นตอนอย่างชัดเจน ซึ่งแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ให้ความสำคัญกับบุคคลหรือปัจเจกบุคคลผู้ที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตหรือสร้างผลงานออกมา โดยเริ่มต้นด้วยการ เป็นผู้เตรียมในการออกแบบสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นความสร้างสรรค์มาจาก “ศิลปะเชิงสร้างสรรค์ที่เป็นแกนหลัก” (the core creative arts) ซึ่งอาจจะสร้างสรรค์ออกมาในรูปแบบของเสียง (ดนตรี) ดั๊วบท (วรรณกรรม) และภาพในกรณีของละคร โทรทัศน์ (Drama Television) โดยจำเป็นต้องประเมินความต้องการของตลาดเสียก่อน เพื่อนำทรัพยากรมาใช้อย่างมีคุณค่าและตรงเป้าหมายที่ต้องการให้กับสินค้าและบริการ ให้เกิดความน่าสนใจในการนำไปสู่การกระจายสินค้าในเชิงพาณิชย์ต่อไป

สำหรับประเทศไทย ได้ให้ความสำคัญกับแนวคิดการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ตั้งแต่ พ.ศ. 2552 โดยรัฐบาลได้ประกาศคำมั่นสัญญา หรือ Creative Thailand Commitments ภายใต้โครงการไทยเข้มแข็งเพื่อขับเคลื่อนนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์และวารสารพัฒนาศาสตร์ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2561 นำบรรจุไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 (พ.ศ.2555 -2559) โดยมุ่งหวังให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในภูมิภาคอาเซียน (คณะกรรมการขับเคลื่อนการปฏิรูปประเทศด้านเศรษฐกิจ, 2559) การพัฒนาเศรษฐกิจ

สร้างสรรค์ของประเทศไทยประยุกต์ใช้แนวคิดเพื่อกำหนดแผนยุทธศาสตร์ในการพัฒนาประเทศดังนี้

**ยุทธศาสตร์การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ.2555-2559)**

การพัฒนาประเทศให้คนในสังคมอยู่ร่วมกันอย่างสงบสุขเศรษฐกิจเจริญเติบโตอย่างมีคุณภาพและยั่งยืนภายใต้กระแสการเปลี่ยนแปลงทั้งภายในและภายนอกประเทศที่ปรับเปลี่ยนเร็วนำไปสู่การพัฒนาประเทศที่มั่นคงและยั่งยืน ยุทธศาสตร์การพัฒนาที่สำคัญในระยะแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 11 ได้กำหนดทิศทางของการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไทย ดังนี้

1. การปรับโครงสร้างเศรษฐกิจสู่การพัฒนาที่มีคุณภาพและยั่งยืนโดยสร้างความเข้มแข็งให้กับผู้ประกอบการ โดยเฉพาะผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และผลักดันให้มีบทบาทในการพัฒนาเศรษฐกิจภายในประเทศให้เข้มแข็งและแข่งขัน ได้ด้วยการปรับโครงสร้างการค้าและการลงทุนให้สอดคล้องกับกรขยายตัวทางเศรษฐกิจของเอเชีย แอฟริกาและเศรษฐกิจภายในประเทศปรับโครงสร้างภาคบริการให้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มกับสาขาบริการที่มีศักยภาพและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมบนฐานความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรม พัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ซึ่งครอบคลุมถึงการพัฒนารัฐกิจสร้างสรรค์ การพัฒนาเมืองสร้างสรรค์ และการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ พัฒนาภาคเกษตรบนฐานการเพิ่มผลิตภาพในการผลิตและยกระดับการสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยเทคโนโลยีและกระบวนการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและพัฒนาภาคอุตสาหกรรมที่มุ่งการปรับโครงสร้างอุตสาหกรรมให้มีคุณภาพและยั่งยืนด้วยการให้ความรู้ด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและความคิดสร้างสรรค์สู่อุตสาหกรรมฐานความรู้เชิงสร้างสรรค์และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

2. การพัฒนาวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี วิจัย และนวัตกรรม ให้เป็นพลังขับเคลื่อนการปรับโครงสร้างเศรษฐกิจให้เติบโตอย่างมีคุณภาพและยั่งยืนเน้นการนำความคิดสร้างสรรค์ ภูมิปัญญาท้องถิ่น ทรัพย์สินทางปัญญา วิจัยและพัฒนาไปต่อยอดถ่ายทอดและประยุกต์ใช้ประโยชน์ ทั้งเชิงพาณิชย์ สังคมและชุมชน โดยสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อการพัฒนา และประยุกต์ใช้วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี วิจัย และนวัตกรรมที่ส่งเสริมการใช้ความคิดสร้างสรรค์และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับภาคการผลิต ตลอดจนพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี วิจัย และนวัตกรรมให้ทั่วถึงและเพียงพอทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพในลักษณะของความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน

ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 พบว่ามียุทธศาสตร์ในการพัฒนาประเทศด้วยเป้าหมายการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยตรง โดยส่งเสริมการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการ การส่งเสริมและพัฒนาสาขาธุรกิจสร้างสรรค์ที่มีศักยภาพ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งแวดล้อมด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ พัฒนาบุคลากรให้สามารถตอบสนองความต้องการของภาคการผลิตและบริการในระดับวิชาชีพเชิงสร้างสรรค์และผู้ประกอบการให้มีความคิดสร้างสรรค์ ส่งเสริมการศึกษาวิจัยและพัฒนาเชิงลึกในสาขาเศรษฐกิจสร้างสรรค์และทุนวัฒนธรรม

จะเห็นว่า ภาครัฐมีการตื่นตัวและเล็งเห็นความสำคัญของสื่อรายการบันเทิง นอกจากเป็นสินค้าซื้อขายเพื่อความบันเทิงยังสามารถเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมที่สามารถเผยแพร่วัฒนธรรมไทยไปยังต่างแดนได้ จึงมีแผนพัฒนาในการปฏิบัติในการส่งเสริม พัฒนาบุคลากร ตลาด การปกป้องคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา และสร้างความร่วมมือเพื่อเพิ่มขีดความสามารถให้กับสินค้าทางวัฒนธรรม

### ยุทธศาสตร์การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

#### ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560 – 2564)

1. การเสริมสร้างและพัฒนาศักยภาพทุนมนุษย์ ทุนมนุษย์ของประเทศไทยยังมีปัญหาในด้านคุณภาพคนในแต่ละช่วงวัย โดยผลลัพธ์ทางการศึกษาของเด็กวัยเรียนก่อนข้างต่ำ การพัฒนาความรู้และทักษะของแรงงานไม่ตรงกับตลาดงาน ในขณะที่คนไทยจำนวนมากไม่น้อยยังไม่สามารถคัดกรองและเลือกรับวัฒนธรรมได้อย่างเหมาะสม ซึ่งส่งผลกระทบต่อวิกฤตค่านิยม ทศนคติ และพฤติกรรมในการดำเนินชีวิต การพัฒนาในระยะต่อไปจึงต้องให้ความสำคัญกับการวางรากฐานการพัฒนาคนให้มีความสมบูรณ์ เพื่อให้คนไทยมีทัศนคติและพฤติกรรมตามบรรทัดฐานที่ดีของสังคม ได้รับการศึกษาที่มีคุณภาพสูงตามมาตรฐานสากล และสามารถเรียนรู้ด้วยตนเองอย่างต่อเนื่อง มีสุขภาวะที่ดีขึ้น คนทุกช่วงวัยมีทักษะ ความรู้ และความสามารถเพิ่มขึ้นรวมทั้งสถาบันทางสังคม มีความเข้มแข็งและมีส่วนร่วมในการพัฒนาประเทศเพิ่มขึ้น

2. ยุทธศาสตร์การสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและแข่งขัน ได้อย่างยั่งยืนเน้นให้เศรษฐกิจเติบโตได้ตามศักยภาพและมีเสถียรภาพภาคส่งออกมีการพัฒนาจนสามารถขยายตัวและเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย ผลผลิตภาพการผลิตของประเทศเพิ่มขึ้น การลงทุนภาครัฐและเอกชนมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องและมาจากความร่วมมือกันมากขึ้น และประเทศไทยมีขีดความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจสูงขึ้น นอกจากนี้ ยังเน้นให้เศรษฐกิจรายสาขามีการเติบโตอย่างเข้มแข็ง

3. การพัฒนาจึงเน้นในเรื่องการเพิ่มความเข้มแข็งด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีของประเทศ และการเพิ่มความสามารถในการประยุกต์ใช้วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรม เพื่อยกระดับความสามารถการแข่งขันของภาคการผลิตและบริการ และคุณภาพชีวิตของประชาชน

4. การพัฒนาความร่วมมือระหว่างประเทศของไทยในช่วงแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 12 ยึดหลักคิดเสรี เปิดเสรี และเปิดโอกาส โดยมุ่งเน้นการพัฒนาและขยายความร่วมมือทั้งด้าน เศรษฐกิจ สังคม ความมั่นคง และอื่นๆ กับมิตรประเทศ

ตารางที่ 2.1 ตารางสรุปสาระสำคัญของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

ยุทธศาสตร์	สาระสำคัญ
<b>แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11</b>	
1	การปรับโครงสร้างเศรษฐกิจสู่การพัฒนาที่มีคุณภาพและยั่งยืน โดยสร้างความเข้มแข็งให้กับผู้ประกอบการ
2	การพัฒนาวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี วิจัย และนวัตกรรม ให้เป็นพลังขับเคลื่อน
<b>แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12</b>	
1	การเสริมสร้างและพัฒนาศักยภาพทุนมนุษย์ทางด้านศึกษา
2	สร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและแข่งขันได้อย่างยั่งยืนเน้นให้เศรษฐกิจเติบโตได้ตามศักยภาพและมีเสถียรภาพภาคส่งออกมี
3	การเพิ่มความเข้มแข็งด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีของประเทศ และการเพิ่มความสามารถในการประยุกต์ใช้วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรมเพื่อยกระดับความสามารถการแข่งขันของภาคการผลิตและบริการ และคุณภาพชีวิตของประชาชน
4	การพัฒนาความร่วมมือระหว่างประเทศของไทยในช่วงแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 12 ยึดหลักคิดเสรี เปิดเสรี และเปิดโอกาส โดยมุ่งเน้นการพัฒนาและขยายความร่วมมือทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม ความมั่นคง และอื่นๆ กับมิตรประเทศ

จากตารางที่ 2.1 เป็นการสรุปสาระสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาในมิติของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 และฉบับที่ 12 ดังนั้นในการศึกษาวิจัยเรื่อง การประยุกต์ใช้เศรษฐกิจสร้างสรรค์ในการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทยผู้วิจัยต้องการศึกษาว่า ในการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ได้นำแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไปประยุกต์ใช้

อย่างไร และภาครัฐได้สนับสนุนและส่งเสริมการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ซึ่งเป็นสินค้าประเภทสื่อของระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างไรบ้างการเติบโตของการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ในปัจจุบันมีความเชื่อมโยงกับยุทธศาสตร์การพัฒนาเศรษฐกิจอย่างไร

## 2. อุตสาหกรรมวัฒนธรรม

อุตสาหกรรมวัฒนธรรม เป็นอุตสาหกรรมที่เป็นกระบวนการในการจัดการการผลิตสินค้าที่ประกอบด้วยความคิด วิธีการ และวัฒนธรรมให้กลายเป็นสินค้าที่สามารถบริโภคได้ เป็นแนวความคิดที่ได้รับการกล่าวถึงในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 โดยสำนักแฟรงค์เฟิร์ตที่มองสังคมหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ว่าเป็นสังคมมวลชน (mass society) มีรูปแบบวัฒนธรรมแบบมวลชน (mass culture) ใช้การสื่อสารในลักษณะของการสื่อสารมวลชน (mass communication) และสังคมแบบนี้มีการสร้างวัฒนธรรมจนกลายเป็นอุตสาหกรรม

กาญจนา แก้วเทพ (2553) กล่าวว่า อุตสาหกรรมการสร้างวัฒนธรรมที่มีการนำระบบอุตสาหกรรมมาใช้ในการผลิตนั้นไม่ได้เกิดขึ้นอย่างเลื่อนลอย หากเกิดขึ้นท่ามกลางบริบทที่ได้พัฒนาจนมีลักษณะการแบ่งแยกหน้าที่การทำงานและความสุขของปัจเจก แต่เดิมการทำงานของมนุษย์มี 2 ลักษณะ ลักษณะแรกเป็นกิจกรรมที่มนุษย์ทำได้เช่นเดียวกับสัตว์อื่น เช่น กิน นอน พักผ่อน ฯลฯ ลักษณะที่สองเป็นกิจกรรมที่เป็นลักษณะของมนุษย์โดยเฉพาะ คือ การทำงานซึ่งมีแต่ในมนุษย์เท่านั้น การทำงานนั้นเป็นการแสดงออกซึ่งศักยภาพสูงสุดของมนุษย์ เป็นกิจกรรมที่น่าจะทำให้มนุษย์มีความสุขและมีความภาคภูมิใจ แต่การทำงานในระบบทุนนิยมทำให้ลักษณะการทำงานของมนุษย์เป็นการทำงานที่ทำให้เกิดความเบื่อหน่าย ไม่มีความสุขเกิดความทุกข์ใจ จำเป็นต้องทำเพื่อความอยู่รอดเช่นเดียวกันกับการทำงานในระบบอุตสาหกรรมที่แยก “หน้าที่การทำงาน” และ “ความสุขของปัจเจก” ออกจากกัน ในยุคนาซีได้สร้างสรรค์วัฒนธรรมใหม่ที่ต่อ ยอดมาจากวัฒนธรรมอุตสาหกรรมทุนนิยมด้วยการบังคับอย่างเปิดเผยให้ผู้คนกดเก็บความสุขของตนเพื่อการประกอบหน้าที่ ดังนั้น ความหมายดั้งเดิมของวัฒนธรรมจึงเปลี่ยนแปลงไป

ลักษณะสำคัญของอุตสาหกรรมการสร้างวัฒนธรรม คือ กระบวนการทำวัฒนธรรมให้กลายเป็นสินค้า (commoditization of culture) เมื่อสินค้าอุปโภคบริโภคถูกเปลี่ยนมาเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมโดยคาดหวังว่าจะให้เป็นสินค้าที่สร้างความสุขให้กับมวลชนที่มีลักษณะเป็นปัจเจกผ่านอุตสาหกรรมต่างๆ เช่น อุตสาหกรรมเพลง อุตสาหกรรมภาพยนตร์ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว นอกจากนี้จะมีมูลค่าด้านการใช้สอยแล้วยังมีมูลค่าเชิงสัญลักษณ์อีกด้วย เช่น ประเภทของภาพยนตร์ที่รับชม เพลงที่ฟัง ละครที่ดู ล้วนเป็นสัญญาณในการบ่งบอกอัตลักษณ์ของบุคคลหรือสถานะชนชั้น

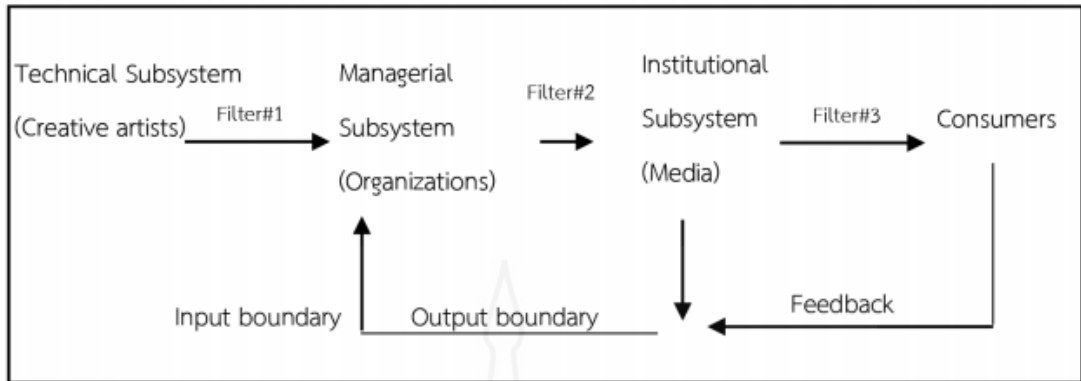
ของบุคคล นอกจากนี้อุตสาหกรรมการสร้างวัฒนธรรมยังมีลักษณะของการรวมศูนย์ (centralization of culture) กล่าวคือ มีการสลายตัวของวัฒนธรรมเดิมเกิดวัฒนธรรมใหม่ที่เรียกว่าวัฒนธรรมมวลชนที่ผู้คนมีรสนิยมความชอบสินค้าวัฒนธรรมแบบเดียวกันเอื้อต่อการผลิตสินค้าแบบมวลชน (mass production) ที่ผ่านกระบวนการผลิตอย่างมีระบบ (ประภาภรณ์ รัตโนและหยกขาว สมหวัง. 2560, น.121)

พอลเฮิร์สช์ (Paul Hirsch, 1972) ได้พัฒนาโมเดลของระบบของอุตสาหกรรมการสร้างวัฒนธรรมเพื่ออธิบายกระบวนการทำงานของระบบการสร้างวัฒนธรรมซึ่งเริ่มจากผู้สร้างวัฒนธรรม เช่น ศิลปินผู้มีความสามารถด้านต่างๆ จากโมเดลผู้สร้างวัฒนธรรมเหล่านี้เมื่อเข้ามาอยู่ในระบบอุตสาหกรรมการสร้างวัฒนธรรมจะกลายเป็นระบบการผลิต (technical subsystem) ทำหน้าที่ในการนำวัฒนธรรมเข้าสู่ระบบ การนำวัฒนธรรมเข้าสู่ระบบนั้นข้ามผ่านข้อจำกัดด้านพรมแดนผู้สร้างวัฒนธรรมอาจจะอยู่ในฐานะผู้สร้างภาพยนตร์ นักเขียนนวนิยาย เป็นทั้งผู้ผลิต ผู้เผยแพร่ ผ่านช่องทางการสื่อสารหลายรูปแบบโดยไม่ได้คำนึงถึงข้อจำกัดด้านขอบเขต พื้นที่ ผู้สร้างวัฒนธรรมจึงอยู่ในฐานะ “Boundary Spanner”(ประภาภรณ์ รัตโนและหยกขาว สมหวัง. 2560, น.122)

ในขณะที่มีการนำวัฒนธรรมเข้าสู่ระบบจากผู้สร้างวัฒนธรรม (creative artist) ส่วนสำคัญถัดมา คือ การนำวัฒนธรรมเหล่านั้นเข้าสู่กระบวนการผลิตผ่านองค์กรต่างๆ ที่ทำหน้าที่ในการสร้างวัฒนธรรม เช่น สำนักพิมพ์ บริษัทสร้างภาพยนตร์ ทั้งที่มีขนาดใหญ่และขนาดเล็ก ผลผลิตที่ได้จากการสร้างวัฒนธรรมของระบบนี้จะทำให้เกิดวัฒนธรรมสำหรับมวลชนที่มีปริมาณมากและไม่มีความหลากหลาย โดยใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมการสื่อสารเข้ามาช่วยในการผลิตวัฒนธรรมให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ (product)

ระบบการสร้างอุตสาหกรรมนอกจากวัฒนธรรมจะถูกสร้างโดยปัจเจกและองค์กรสื่อแล้วก่อนที่วัฒนธรรมจะถูกส่งไปยังผู้บริโภคจะต้องผ่าน media gatekeepers (institutional subsystem) เช่น นักจัดรายการวิทยุ (disc jockeys) เจ้าของรายการทอล์คโชว์ (talk show hosts) นักวิจารณ์ภาพยนตร์ (film reviewers) ผู้ที่ทำหน้าที่ในการส่งผ่านวัฒนธรรมไปสู่ผู้บริโภคมีบทบาทในการกระตุ้นให้เกิดความสนใจ โน้มน้าวใจคนในสังคมผ่านสื่อ จะเห็นได้ว่าผู้รับสารในโมเดลนี้เมื่อเข้าสู่ระบบของการสร้างวัฒนธรรมแล้วได้เปลี่ยนจากผู้รับสารเป็นผู้บริโภคทำหน้าที่ในการรับวัฒนธรรมที่ผ่านกระบวนการผลิตนี้(ประภาภรณ์ รัตโนและหยกขาว สมหวัง. 2560, น.123)





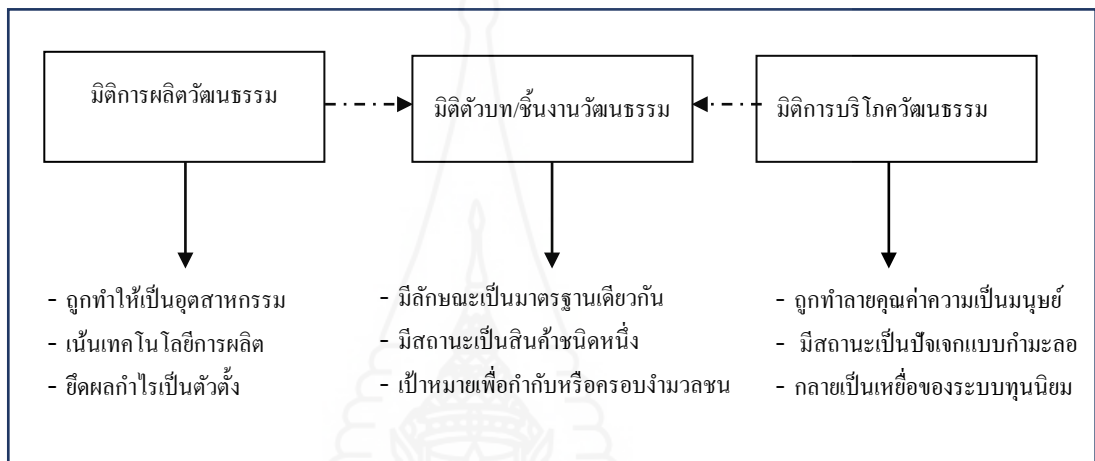
ภาพที่ 2.5 ภาพแสดงระบบอุตสาหกรรมวัฒนธรรมตามแนวคิดของ พอลเฮิร์ซ  
ที่มา: ประภาภรณ์ รัตโนและหยกขาว สมหวัง. 2560, น. 123

จาก โมเดลจะเห็นว่า มีปฏิริยาตอบกลับ 2 ประเภท ที่เกิดขึ้นในระบบการสร้างอุตสาหกรรมวัฒนธรรม ประเภทแรก ปฏิริยาตอบกลับจาก media gatekeepers (institutional subsystem) ซึ่งแสดงออกมาในรูปแบบของการวิจารณ์ ปฏิริยาที่เกิดขึ้นระหว่างการออกอากาศ ประเภทที่สองปฏิริยาตอบกลับจากผู้บริโภคสามารถวัดได้จากความนิยม จำนวนยอดขายตัว เป็นต้น โมเดลนี้แสดงให้เห็นว่าเมื่อวัฒนธรรมเข้าสู่กระบวนการผลิตอย่างมีระบบวัฒนธรรมจะกลายเป็นสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของคนในสังคมมวลชน

โดยแนวคิดหลักของ อุตสาหกรรมวัฒนธรรม จะเน้นในด้านอุตสาหกรรมที่มีแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์/ผลิตผลงานมาจากมรดกทางวัฒนธรรม องค์ความรู้ด้านประเพณี และองค์ประกอบด้านงานศิลป์ของการสร้างสรรค์ ขณะที่แนวคิดหลักของ อุตสาหกรรมการสร้างสรรค์ จะเน้นในด้านปัจเจกบุคคล และผลงานจากการสร้างสรรค์ การประดิษฐ์ ทักษะและความสามารถในการใช้ประโยชน์จากทรัพย์สินทางปัญญาของบุคคลใดๆ อุตสาหกรรมวัฒนธรรม” ถือเป็นภาคอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพในการแข่งขันสูงมาก โดยแต่ละประเทศจะมีความสามารถและประสบการณ์ในการแข่งขันแบบเฉพาะอย่าง โดยขึ้นอยู่กับประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมของประเทศ อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันหลายๆ ประเทศได้มีความพยายามที่จะรวมตัวและประสานความร่วมมือในระดับเขตเศรษฐกิจภูมิภาคเพื่อสร้างความเข้มแข็ง เสริมสร้างศักยภาพ และข้อได้เปรียบเพื่อสามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก ความร่วมมือดังกล่าวนี้เรียกว่า “กลุ่มความคิดสร้างสรรค์”(Creative Clusters) ซึ่งถือเป็นยุทธศาสตร์ที่เป็นการร่วมกันขับเคลื่อนให้เกิดการพัฒนาและส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคความคิดสร้างสรรค์ ของแต่ละประเทศในกลุ่ม ตลอดจนเพื่อเป็นกลไกสำคัญในการจัดปัญหาความยากจน ขณะเดียวกัน ยุทธศาสตร์การรวมกลุ่ม

ดังกล่าวก็ถือเป็นเครื่องมือในการผลักดันให้ผลิตภัณฑ์ด้านวัฒนธรรมของแต่ละประเทศในกลุ่มความร่วมมือ สามารถเข้าสู่ตลาดโลกได้โดยสะดวกและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

จากคุณสมบัติของอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมที่ได้นำเสนอมาข้างต้นสามารถสรุปความสัมพันธ์ขององค์ประกอบสามส่วนในการผลิตวัฒนธรรมมวลชนตามทัศนะของอะดอร์โนและฮอร์ไคเมอร์ได้ดังแผนภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 2.6 ภาพแสดงกระบวนการผลิต/บริโภควัฒนธรรมตามจุดยืนของอะดอร์โนและฮอร์ไคเมอร์  
ที่มา: กาญจนา แก้วเทพและสมสุข หินวิมาน. 2551. น. 264.

แนวคิดอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมนี้ได้ถูกนำมาใช้เป็นแนวทางในการอธิบายการเข้าสู่อุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมของการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทยมีปัจจัยใดในการผลิตและกระบวนการสร้างสรรค์อย่างไรให้การผลิตซ้ำละครโทรทัศน์เข้าสู่สถานภาพของสินค้าเชิงสร้างสรรค์ในการเผยแพร่วัฒนธรรม

### 3. การคิดสร้างสรรค์

การคิดสร้างสรรค์นับว่าเป็นความสามารถที่สำคัญของมนุษย์ เป็นด้านที่แสดงถึงคุณภาพและเป็นปัจจัยจำเป็นต่อการส่งเสริมสร้างความเจริญก้าวหน้า ประเทศใดที่สามารถแสวงหาพัฒนาและดึงศักยภาพทางการสร้างสรรค์ของคนในประเทศมาใช้ให้เกิดประโยชน์ได้มากเท่าใดก็จะมีโอกาสพัฒนาและเจริญก้าวหน้าได้มากเท่านั้นมีนักวิชาการได้นิยามความหมายของความคิดสร้างสรรค์ไว้ต่างๆ ดังนี้

กิลฟอร์ด (Guilford, 1959. p.389) กล่าวว่า ความคิดสร้างสรรค์เป็นความสามารถทางสมองของมนุษย์ที่จะคิดได้หลายทิศทางหรือแบบแตกต่างออกไปกิลฟอร์ด (Guilford, 1959. p.125-143) ได้กำหนดองค์ประกอบของความคิดสร้างสรรค์ไว้ดังนี้

1. ความคิดริเริ่ม (Originality) หมายถึง ลักษณะความคิดแปลกใหม่ แตกต่างจากความคิดธรรมดา หรือความคิดง่าย ๆ ที่เป็นความคิดที่เป็นประโยชน์ต่อตนเองและสังคม
2. ความคิดคล่องตัว (Fluency) หมายถึง เป็นความคิดในเรื่องเดียวกันที่ไม่ซ้ำกันในองค์ประกอบนี้ความคิดจะไหลลื่นออกมามากมาย
3. ความคิดยืดหยุ่น (Flexibility) หมายถึง ประเภทหรือแบบของความคิดที่พยายามคิดได้หลายอย่างต่าง ๆ กัน เช่น ประโยชน์ของก้อนหินมีอะไรบ้าง หรือความคิดยืดหยุ่นด้านการคิดแปลงสิ่งต่าง ๆ มาใช้ให้เกิดประโยชน์
4. ความคิดละเอียดอ่อน (Elaboration) เป็นความคิดที่ต้องทำด้วยความระมัดระวัง และมีรายละเอียดที่สามารถทำให้ความคิดสร้างสรรค์นั้นสมบูรณ์ขึ้นได้

ออสบอร์น (Osborn, 1957. p.23) กล่าวว่า ความคิดสร้างสรรค์เป็นจินตนาการประยุกต์ (Applied imagination) คือ เป็นจินตนาการที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อแก้ปัญหาที่ยากที่มนุษย์ประสออยู่ มิใช่เป็นจินตนาการที่ฟุ้งซ่านเลื่อนลอยโดยทั่วไปความคิดจินตนาการจึงเป็นลักษณะสำคัญของความคิดสร้างสรรค์ ในการนำไปสู่ผลผลิตที่แปลกใหม่และเป็นประโยชน์โดยออสบอร์นได้แบ่งขั้นตอนของความคิดสร้างสรรค์ดังนี้

- ขั้นที่ 1 การชี้ถึงปัญหา
- ขั้นที่ 2 การเตรียมและรวบรวมข้อมูล
- ขั้นที่ 3 การวิเคราะห์
- ขั้นที่ 4 การใช้ความคิด
- ขั้นที่ 5 การคิด
- ขั้นที่ 6 การสังเคราะห์
- ขั้นที่ 7 การประเมินผล

อี พอลทอร์แรนซ์ (E. Paul Torrance, 1962. p16) กล่าวว่า ความคิดสร้างสรรค์เป็นความสามารถของบุคคลในการคิดสร้างสรรค์ผลิตผล หรือสิ่งแปลก ๆ ใหม่ ๆ ที่ไม่รู้จักมาก่อน ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้อาจจะเกิดจากการรวมความรู้ต่าง ๆ ที่ได้รับจากประสบการณ์แล้วเชื่อมโยงกับสถานการณ์ใหม่ ๆ สิ่งที่เกิดขึ้นแต่ไม่จำเป็นสิ่งสมบูรณ์อย่างแท้จริง ซึ่งอาจออกมาในรูปของผลผลิตทางศิลปะ วรรณคดี วิทยาศาสตร์

ทอร์เรนซ์ ได้แบ่งขั้นตอนของกระบวนการคิดสร้างสรรค์ 5 ขั้น ดังนี้

ขั้นที่ 1 การค้นหาข้อเท็จจริง (Fact Finding) เริ่มจากการความรู้สึกกังวล สับสนวุ่นวาย แต่ยังไม่สามารถหาปัญหาได้ว่าเกิดจากอะไร ต้องคิดว่าสิ่งทำให้เกิดความเครียดคืออะไร

ขั้นที่ 2 การค้นพบปัญหา (Problem – Finding) เมื่อคิดจนเข้าใจจะสามารถบอกได้ว่า ปัญหาต้นตอคืออะไร

ขั้นที่ 3 กล้าค้นพบความคิด (Ideal – Finding) คิดและตั้งสมมติฐาน ตลอดจนรวบรวม ข้อมูลต่างๆ เพื่อทดสอบความคิด

ขั้นที่ 4 การค้นพบคำตอบ (Solution – Finding) ทดสอบสมมติฐานจนพบคำตอบ

ขั้นที่ 5 การยอมรับจากการค้นพบ (Acceptance – Finding) ยอมรับคำตอบที่ค้นพบและ คิดต่อว่าการค้นพบจะนำไปสู่หนทางที่จะทำให้เกิดแนวความคิดใหม่ต่อไปที่เรียกว่า การท้าทายใน ทิศทางใหม่ (New Challenge)

วอลลาซซ์แอนด์ โคแกน (Wallach and Kogan, 1965. p.13-20) ให้ความหมายของ ความคิดสร้างสรรค์ว่า หมายถึง ความคิดโยงสัมพันธ์ (Association) คนที่มีความคิดสร้างสรรค์ คือ คนที่สามารถจะคิดอะไรได้อย่างสัมพันธ์เป็นลูกโซ่ และได้แบ่งขั้นตอนไว้ 4 ขั้นคือ

ขั้นที่ 1 ขั้นเตรียม (Preparation) เป็นขั้นเตรียมข้อมูลต่างๆ เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับการ กระทำ หรือแนวทางที่ถูกต้องหรือข้อมูลระบุปัญหา หรือข้อมูลที่เป็นความจริง ฯลฯ

ขั้นที่ 2 ขั้นความคิดครุ่น หรือระยะฟักตัว (Incubation) เป็นขั้นตอนที่อยู่ในความ วุ่นวาย ข้อมูลต่างๆ ทั้งใหม่และเก่าสะเปะสะปะ ปราสจากความเป็นระเบียบเรียบร้อย ไม่สามารถ ขมวดความคิดนั้น

ขั้นที่ 3 ขั้นความคิดกระจ่างชัด (illumination) เป็นขั้นที่ความคิดสับสนนั้น ได้ผ่านการ เรียบเรียงและเชื่อมโยงกับความสัมพันธ์ต่างๆ เข้าด้วยกันให้มีความกระจ่างชัดและสามารถมองเห็น ภาพพจน์มโนทัศน์ของความคิด

ขั้นที่ 4 ขั้นทดสอบความคิดและพิสูจน์ให้เห็นจริง (Verification) เป็นขั้นที่ได้รับความคิด 3 ขั้นจากข้างต้น เพื่อพิสูจน์ว่าเป็นความคิดที่เป็นจริงและถูกต้องหรือไม่

แอนเดอร์สัน (Anderson, 1970. P.7) นิยามความหมาย ความคิดสร้างสรรค์ คือ ความสามารถ ของบุคคลในการคิดแก้ปัญหาด้วยการคิดอย่างลึกซึ้งที่นอกเหนือไปจากการคิดอย่างปกติธรรมดา ความคิดสร้างสรรค์เป็นลักษณะภายในตัวบุคคลที่สามารถจะคิดได้หลายแง่มุม และผสมผสานจน ได้ผลผลิตใหม่ที่ต้องการสมบูรณ์กว่า โดย แอนเดอร์สัน ได้แบ่งขั้นการคิดสร้างสรรค์ไว้ 6 ขั้น ดังนี้

ขั้นที่ 1 มีความสนใจ

ขั้นที่ 2 รวบรวมข้อมูลต่างๆ

ขั้นที่ 3 ไตร่ตรองถึงการวางแผน

ขั้นที่ 4 เกิดจินตนาการ

ขั้นที่ 5 การสร้างจินตนาการออกมาให้เป็นความจริง

ขั้นที่ 6 รวบรวมความคิด

อาร์ พันช์มณี (2537, น. 25) ได้กล่าวว่า ความคิดสร้างสรรค์ เป็นกระบวนการทางสมองที่คิดในลักษณะอเนกนัย อันนำไปสู่การคิดพบสิ่งแปลกใหม่ด้วยการคิดดัดแปลง ประยุกต์จากความคิดเดิมผสมผสานกันให้เกิดสิ่งใหม่ ซึ่งรวมทั้งการประดิษฐ์คิดค้นพบสิ่งต่างๆ ตลอดจนวิธีการคิด ทฤษฎีหลักการได้สำเร็จ ความคิดสร้างสรรค์จะเกิดขึ้นได้มิใช่เพียงแต่คิดในสิ่งที่เป็นไปได้ หรือสิ่งที่เห็นเหตุผล เพียงอย่างเดียวเท่านั้น หากแต่คิดจินตนาการก็เป็นสิ่งสำคัญยิ่งที่จะก่อให้เกิดความแปลกใหม่ แต่ต้องควบคู่กันไปกับ ความพยายามที่จะสร้างความคิดฝันหรือจินตนาการให้เป็นไปได้ หรือเรียกว่าเป็นจินตนาการประยุกต์นั่นเอง จึงจะทำให้เกิดผลงาน

สมศักดิ์ ภาวิภาคารวรรณ (2537, น. 56) ได้ให้ความหมายของความคิดสร้างสรรค์ไว้ 2 ลักษณะ ดังต่อไปนี้

1. ความคิดสร้างสรรค์เป็นเรื่องที่สลับซับซ้อน ยากแก่การให้คำจำกัดความที่แน่นอนตายตัว

2. ถ้าพิจารณาความคิดสร้างสรรค์ในเชิงผลงาน ผลงานนั้นต้องแปลกใหม่และมีคุณค่า ฮัทชินสัน (Hutchinson, 1949) กล่าวว่าความคิดสร้างสรรค์นั้นเป็นกระบวนการเชื่อมโยงความรู้ที่มีอยู่เข้าด้วยกัน อันจะนำไปสู่การแก้ปัญหาใหม่ที่คิดใช้เวลาการคิดเพียงสั้นๆอย่างรวดเร็วหรือยาวนานก็อาจเป็นไปได้ โดยมีลำดับการคิดดังนี้

ขั้นที่ 1 ขั้นเตรียมเป็นการรวบรวมประสบการณ์ มีการลองผิดลองถูกและตั้งสมมุติฐานเพื่อแก้ปัญหา

ขั้นที่ 2 ขั้นครุ่นคิดขัดข้องใจ เป็นระยะที่มีอารมณ์เครียด อันสืบเนื่องจากการครุ่นคิดแต่ยังไม่ออก

ขั้นที่ 3 ขั้นของการเกิดความคิด เป็นระยะที่เกิดความคิดในสมอง เป็นการมองเห็นวิธีแก้ปัญหาหรือพบคำตอบ

ขั้นที่ 4 ขั้นพิสูจน์ เป็นระยะการตรวจสอบประเมินผลโดยใช้เกณฑ์ต่างๆ เพื่อดูคำตอบที่คิดออกมานั้นเป็นจริงหรือไม่

สรุปได้ว่า ความคิดสร้างสรรค์ คือ ความสามารถทางสมองของบุคคลที่จะคิดได้หลายทิศหลายทาง หรือคิดหาคำตอบที่หลากหลาย แตกต่าง และความสามารถในการมองเห็น

ความสัมพันธ์ของสิ่งต่างๆ โดยรอบที่เป็นสิ่งเร้ากระตุ้นทำให้เกิดความคิดใหม่ต่อเนื่องกันไป และความคิดสร้างสรรค์นี้อาจเป็นความคิดใหม่ผสมผสานกับประสบการณ์

#### 4. การผลิตละครโทรทัศน์

ละครโทรทัศน์เป็นสื่อ (Media) ที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์และเป็นรายการโทรทัศน์ประเภทหนึ่งที่อยู่คู่กับสังคมไทยมานาน โดยเริ่มออกอากาศนับตั้งแต่สถานีโทรทัศน์ในประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2498 จนถึงปัจจุบัน รายการละครก็ยังเป็นความบันเทิงที่ประชาชนให้ความนิยมสูงสุดมาโดยตลอด ในปัจจุบันการนำเสนอละครโทรทัศน์มักมีการนำบทประพันธ์มาเรียบเรียงใหม่ และมีการแต่งเรื่องราวที่เพิ่มขึ้นจากบทประพันธ์เดิมเพื่ออรรถรสในการรับชมละครที่มากขึ้น ความหมายโดยทั่วไปของละครโทรทัศน์คือความบันเทิงแบบบันเทิงคดี (Fiction) ซึ่งมีรูปแบบการนำเสนอเรื่องราวหลายรูปแบบด้วยกัน ละครโทรทัศน์อาจจะเป็นเรื่องราวที่นำเสนอเป็นเรื่องแต่งขึ้นตามจินตนาการของผู้ประพันธ์และผู้เขียนบท ซึ่งไม่จำเป็นจะต้องเป็นเรื่องจริง หรือละครโทรทัศน์อาจเป็นเรื่องจริงที่ดัดแปลงให้เหมาะสมกับการเป็นบทละคร หรือละครโทรทัศน์อาจนำเค้าโครงความจริงบางส่วนมาขยายแต่งเติม อย่างไรก็ตาม หัวใจสำคัญของละครโทรทัศน์นอกจากบทละครแล้วการคิดทำละครที่สนุกสนานถูกใจผู้ชมและมีอัตราความนิยม (Rating) มาก ก็จะทำให้เกิดรายได้จากการโฆษณาช่วงเวลาของละคร แต่ถ้าหากมองอีกแง่หนึ่ง ละครโทรทัศน์ก็เป็นสาร (Message) ชนิดหนึ่งที่ถ่ายทอดความคิด อารมณ์และความรู้สึกของผู้ส่งสาร นั่นคือ ผู้เขียนบทและผู้กำกับการแสดงไปยังผู้รับสารที่ถูกเรียกว่าผู้ชมละครโทรทัศน์เพื่อให้เกิดอารมณ์และความรู้สึกตามวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร

##### การสร้างสรรค์การผลิตละครโทรทัศน์

การสร้างสรรค์ละครโทรทัศน์เป็นการคิดออกแบบและวางแผนอย่างเป็นลำดับอย่างมีขั้นตอนเกี่ยวกับการผลิตละครโทรทัศน์ทั้งการริเริ่มเรื่องใหม่และการพัฒนาเรื่องเก่าให้ดียิ่งขึ้น การสร้างสรรค์ละครโทรทัศน์เป็นการวางแผนเพื่อนำไปสู่การผลิตละครโทรทัศน์ (drama television program production) ที่มีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการวางแผนการจัดตารางออกอากาศและการประเมินรายการโดยการสร้างสรรค์ละครโทรทัศน์มุ่งออกแบบและวางแผนในเรื่องหลักๆ ดังนี้ 1) เวลาออกอากาศ 2) การกำหนดผู้ชมเป้าหมาย 3) การกำหนดแนวละคร 4) การกำหนดวัตถุประสงค์ 5) การกำหนดเนื้อหาและวิธีการนำเสนอ 6) การกำหนดแผนปฏิบัติการผลิต และ 7) การเขียนบท

การสร้างสรรค์ละครโทรทัศน์ ต้องดำเนินการอย่างสอดคล้องประสานกันเป็นเอกภาพ เพื่อประสิทธิภาพของการดำเนินงาน ในขณะที่เดียวกันก็ต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์อย่างต่อเนื่องในการผลิตละครโทรทัศน์ด้วยดังนี้ (กมลรัฐ อินทรทัศน์, 2554, น. 2-35)

1. การใช้ความคิดสร้างสรรค์ในขั้นก่อนการผลิต (pre-production) ความคิดสร้างสรรค์ในขั้นก่อนการผลิตสำคัญสุด เริ่มตั้งแต่การกำหนดแนวเรื่องของละครโทรทัศน์ที่ผู้ผลิตหรือที่สถานีต้องการจะเห็นร่วมกัน การศึกษาความเป็นไปได้ในด้านต่างๆ การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย วิธีการนำเสนอ เวลาในการออกอากาศ กระบวนการทางการตลาดเพื่อการยู่รอดของเรื่องนั้น

2. ความคิดสร้างสรรค์ในขั้นการผลิต (production) เป็นการผลิตที่เกี่ยวข้องกับภาพรวมของกระบวนการผลิตทั้งหมดเพื่อให้ละครน่าสนใจ สามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้รับชม และเมื่อกลุ่มเป้าหมายรับชมแล้วจะทำอย่างไรให้สามารถถ่ายทอดเนื้อหาที่ต้องการได้ ในขณะเดียวกันก็สามารถเติมเต็มความต้องการของกลุ่มเป้าหมายด้วย ซึ่งขั้นตอนนี้ต้องใช้เทคนิคการผลิตต่างๆ เพื่อให้ละครโทรทัศน์เรื่องนั้นมีความน่าสนใจติดตามมากที่สุด

3. ความคิดสร้างสรรค์ในขั้นหลังการผลิต (post-production) เป็นขั้นตอนของการเรียนรู้ผลและผลกระทบต่างๆ ที่เกิดขึ้น รวมถึงการคิดต่อเพื่อให้เกิดการพัฒนาต่อยอดมากยิ่งขึ้นด้วย ไม่ว่าจะเป็นการสร้างสรรครูปแบบของเรื่องใหม่ วิธีการนำเสนอใหม่ เนื้อหาใหม่ หรือศิลปกรรมใหม่ ซึ่งผลที่ได้กลับคืนมาสามารถนำมาใช้เป็นฐานการคิดสร้างสรรค์ต่อไป

การสร้างสรรค์ละครโทรทัศน์ทั้ง 3 ขั้นตอนมีความสำคัญอย่างมากเพราะนอกจากจะสร้างความแตกต่างให้กับตัวละครโทรทัศน์ของตนเองแล้วยังหมายถึงความยู่รอดของด้วย

การสร้างสรรคเป็นองค์ประกอบสำคัญต่อความสำเร็จของรายการโทรทัศน์ในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ชมและการสร้างอัตราความนิยมของผู้ชม (rating) เพราะเกี่ยวข้องโดยตรงกับการวางแผนว่าจะผลิตให้ผู้ชมกลุ่มใดชม เพื่อวัตถุประสงค์อะไร แนวละครเป็นอย่างไร ใช้วิธีการนำเสนออย่างไร นักแสดงเป็นใคร และใช้ทรัพยากรการผลิตอะไรบ้างการเลือกใช้เทคนิควิธีการ และองค์ประกอบอื่นๆ จึงต้องเป็นไปอย่างลงตัวและน่าสนใจเพื่อจะสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ผู้ผลิตต้องการได้ ในขณะเดียวกันก็ต้องสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายด้วยนอกเหนือไปจากการพิจารณาต้นทุนค่าการผลิต (production cost) ต้นทุนค่าออกอากาศ (air time cost) และต้นทุนด้านการบริหารจัดการ (management cost)

การสร้างสรรค์ละครโทรทัศน์ให้มีคุณภาพจึงเป็นกระบวนการต่อเนื่อง นับตั้งแต่การวางแผนเลือกเนื้อเรื่อง การคัดเลือกทีมงาน การกำหนดบทละคร และการคัดเลือกนักแสดง จนกระทั่งการถ่ายทำ การตัดต่อภาพ ลงเสียง ซึ่งอาศัยการสร้างสรรค์ทั้งสิ้น และการสร้างสรรค์

เกิดขึ้นในทุกขั้นตอนของกระบวนการผลิตตั้งแต่ขั้นก่อนการผลิต (pre-production) ขั้นการผลิต (production) และขั้นหลังการผลิต (post-production)

### หลักการผลิตละครโทรทัศน์

ก่อนการผลิตจึงได้คำนึงถึงหลักการที่ผู้ผลิตต้องคำนึงก่อนการตัดสินใจผลิตละครโทรทัศน์มีองค์ประกอบที่จะทำให้การผลิตละครโทรทัศน์สำเร็จลุล่วง (ณัฐวิวัฒน์ สุทธิโยธิน, 2558, น. 1-28- 1-29) ดังนี้

1. หลักความสำเร็จด้านการตลาด การผลิตละครโทรทัศน์ต้องใช้ทรัพยากรการผลิตทั้งด้านบุคลากร อุปกรณ์การผลิต เงินงบประมาณ และเวลา การผลิตต้องคำนึงถึงการบรรลุผลสำเร็จทางเป้าหมายทางการตลาดที่จะต้องสามารถขายโฆษณาหรือหาสปอนเซอร์ผู้สนับสนุนรายการได้โดยการทำให้ละครเรื่องนั้นเป็นที่นิยมของผู้ชม

2. หลักความต้องการของผู้ชม ผู้ชมสำคัญที่สุดเพราะเป็นจุดเริ่มต้นของการคิดสร้างสรรค์ การตอบสนองความต้องการของผู้ชมเป็นเป้าหมายสำคัญสุดประการหนึ่ง

3. หลักวัตถุประสงค์ของหน่วยงาน การสร้างสรรค์ละครโทรทัศน์ต้องมุ่งตอบสนององค์กรทั้งด้านปรัชญา วิสัยทัศน์ พันธกิจ และวัตถุประสงค์

4. หลักความคุ้มค่าและคุณค่าของรายการ การวิเคราะห์และประเมินละครโทรทัศน์ว่ามีความคุ้มค่าที่จะผลิตมาเสนอต่อประชาชนหรือไม่ และมีคุณค่าต่อสังคมอย่างไร

5. หลักความถูกต้องตามกฎหมายและคุณธรรมจริยธรรม แม้ละครโทรทัศน์จะมุ่งความสำเร็จด้านการตลาดโดยการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและดึงดูดใจผู้ชมให้รับชมมากที่สุด ทว่าในขณะเดียวกันนั้นก็ต้องยึดหลักความถูกต้องตามหลักกฎหมายและหลักคุณธรรมจริยธรรมด้วย

ดังนั้น การเข้าใจเรื่องขั้นตอนการผลิต นอกจากทำให้เห็นกระบวนการผลิตละครโทรทัศน์แล้วยังเห็นการสร้างสรรคของแต่ละขั้นตอน โดยมีวิธีคิดอย่างเป็นระบบ และแบบแผนอย่างไร และยังช่วยให้เห็นเบื้องหลังของการทำงานของทีมงานว่าในแต่ละขั้นตอนมีใครทำบทบาทหน้าที่ใด ซึ่งบุคลากรเหล่านี้เป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนและสร้างสรรค์ผลงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์

### กระบวนการผลิตละครโทรทัศน์

การผลิตรายการโทรทัศน์เป็นงานที่ต้องมีการวางแผนอย่างรัดกุมเพราะมีกระบวนการที่ซับซ้อนและเกี่ยวข้องกับการทำงานของบุคลากรจำนวนมากจากหลากหลายฝ่าย และใช้งบประมาณจำนวนมาก ในกระบวนการผลิตละครโทรทัศน์ไทย ประกอบด้วยขั้นตอนในการผลิต 4 ขั้นตอน (ปนัดดา ธนสถิตย์, 2531, น.18-23, 63-66) คือ



1) ขั้นตอนการวางแผน (Planning) เป็นขั้นตอนของการวางแผนก่อนทำการบันทึกเทปผู้ผลิตจะต้องดำเนินงาน ดังนี้

(1) คิดวางโครงการผลิตรายการเพื่อเสนอต่อสถานีโทรทัศน์และผู้อุปถัมภ์รายการ หรือนายทุนอื่นๆ การคิดโครงการผลิตรายการละครโทรทัศน์นี้ได้แก่ แนวเรื่อง เรื่อง ความยาวต่อตอน ความยาวของเรื่องทั้งหมดจบในกี่ตอน ประเภทของละคร ระยะเวลาในการผลิต กลุ่มเป้าหมาย

(2) กำหนดตัวผู้ร่วมงาน ได้แก่ ผู้เขียนบท ผู้กำกับการแสดง ผู้กำกับรายการ และอื่นๆ เนื่องจากในทางปฏิบัติจริงนั้น ความรู้ ความสามารถของแต่ละคน อาจมีความถนัดในเรื่องที่จะทำการผลิตแตกต่างกัน หากกำหนดไม่ตรงตามวัตถุประสงค์ ปัญหาต่างๆ ก็ตามมามากมาย

(3) กำหนดงบประมาณค่าใช้จ่าย ตั้งแต่บทประพันธ์ ผู้เขียนบท ผู้กำกับการแสดง ผู้ประสานงาน นักแสดง ตลอดจนอุปกรณ์ในการถ่ายทำและอุปกรณ์ในฉากต่างๆ

2) ขั้นตอนการเตรียมการ (Pre-Production) ขั้นตอนการเตรียมการนี้ เป็นขั้นตอนที่ประกอบไปด้วย

(1) การเขียนบทละครโทรทัศน์ ผู้ผลิตจะมอบหมายงานให้ผู้เขียนบทโทรทัศน์ไปทำบทอาจเป็นการนำโครงเรื่องมาเขียน ซึ่งอาจเป็นการคิดขึ้นมาใหม่หรือตัดต่อนักเขียนนิยายเพื่อขอลิขสิทธิ์บทประพันธ์มาเขียน

(2) การเตรียมการล่วงหน้าก่อนการถ่ายทำ ผู้ผลิตจะร่วมกันคัดเลือกตัวผู้แสดง การวางแผนการถ่ายทำจริง เพื่อให้แต่ละฝ่ายรู้ขอบเขตการทำงาน และมีการประชุมเพื่อให้ทีมงานทั้งหมดมองละครไปในทิศทางเดียวกัน เตรียมหาสถานที่ที่ต้องการใช้ทั้งหมดในเรื่อง อาจมีการสร้างฉากเพิ่มเติมในกรณีที่ไม่สามารถหาสถานที่จริงได้ หรือเป็นสถานที่ที่เกิดเหตุการณ์สำคัญที่ต้องการมีการทำลาย เช่น ไฟไหม้ ยิงถล่มกัน เนื่องจากการแสดงอาจสร้างความเสียหายแก่ทรัพย์สินของเจ้าของสถานที่ได้

3) ขั้นตอนการถ่ายทำ (Production) ปัจจัยที่ก่อให้เกิดอุปสรรค คือการที่ผู้ร่วมงานบางคน อาจจะเตรียมงานก่อนถ่ายทำไม่พร้อม หรือผู้ร่วมงาน ผู้แสดงมาไม่ตรงเวลา ปัญหาเรื่องดินฟ้าอากาศไม่อำนวย และเหตุสุดวิสัยต่างๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นที่ทำให้การถ่ายทำเป็นไปอย่างล่าช้าไม่ทันกำหนดเวลาที่วางไว้ ดังนั้น สิ่งที่ผู้ร่วมงานและนักแสดงทุกคนจะต้องมีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ของแต่ละคน ในขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนการตัดต่อและการลงเสียง เมื่อการถ่ายทำเสร็จเรียบร้อยแล้วจะมีการรวบรวมการถ่ายทำทั้งหมดมาตัดต่อเนื่องจากการบันทึกเทปจะถ่ายทำตามความเหมาะสม และตามใบคิว ไม่ได้เรียงลำดับในการถ่ายทำตามที่กำหนด หากผิดพลาดในเรื่องการจดบันทึกก็ก่อให้เกิดปัญหาต่างๆ ขึ้นในช่วงของการตัดต่อนี้อาจจะเพิ่มการใช้เทคนิคพิเศษทางโทรทัศน์ไปด้วย เพื่อให้ได้ภาพที่ออกมาสมจริงตามเนื้อเรื่อง

เมื่อเทปโทรทัศน์ที่สมบูรณ์แล้ว ก่อนนำออกอากาศก็ต้องผ่านการตรวจพิจารณาของคณะกรรมการพิจารณาภาพยนตร์ทางโทรทัศน์ก่อนทุกครั้ง บางครั้งเทปอาจถูกระงับการออกอากาศทั้งหมด หรืออาจถูกระงับการออกอากาศบางส่วนเท่านั้น เช่น ภาพที่คิดว่าไม่เหมาะสมการใช้คำพูดที่หยาบคาย ซึ่งปัญหาเหล่านี้จะพบอยู่เสมอ

4) ขั้นประเมินผลรายการ (Post -Production) ถึงแม้ว่าขั้นการผลิตรายการจะเสร็จสิ้นเรียบร้อยแล้วก็ตาม ขั้นประเมินผลนั้นคือ การติดตามผลการชมของผู้ชมว่าละครโทรทัศน์นั้นได้รับความนิยมหรือได้รับคำชมประการใดบ้าง อันจะเป็นผลกระทบต่อการผลิตละครโทรทัศน์ตอนต่อไป ทั้งนี้ผู้ผลิตจึงต้องทราบข้อสรุปบางอย่างในการที่จะสร้างและวิธีการนำเสนอละครเรื่องต่อไปนั่นเอง

ในการศึกษางานวิจัยเรื่อง การประยุกต์ใช้เศรษฐกิจสร้างสรรค์ในการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทย ทำให้ผู้วิจัยสนใจว่า การผลิตซ้ำละครโทรทัศน์มีการใช้ความคิดสร้างสรรค์ ทุนวัฒนธรรม เทคโนโลยี และควมมีคุณค่าเชิงพานิชย์มาใช้ในการกระบวนการผลิตซ้ำอย่างไร และมีกระบวนการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์แตกต่างจากกระบวนการผลิตละครโทรทัศน์เรื่องใหม่หรือไม่และอย่างไร

## 5. ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกการผลิตละครโทรทัศน์

สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อในองค์กรสื่อสารมวลชนเป็นองค์กรที่ต้องอาศัยการบริหารจัดการในการผลิตสินค้าคือการผลิตรายการโทรทัศน์ ซึ่งเป็นการดำเนินงานอย่างมีขั้นตอนและมีการทำงานร่วมกันเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ให้เกิดประสิทธิภาพ ดังนั้น การบริหารเป็นการทำงานอย่างมีขั้นตอน คือ การวางแผน การจัดการ การสั่งการ และการควบคุมที่ต้องอาศัยผู้บริหารเป็นผู้ดำเนินงาน จัดสรรทรัพยากรต่างๆ เช่น คน เงิน เครื่องมือ อุปกรณ์ และการจัดการภายในสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กรที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดเป็นไปตามเป้าหมายที่องค์กรวางไว้ (อริสา แดงเอียด, 2552, น.16) นอกจากนี้การบริหารงานขององค์กรจะมีสัดส่วนความจำเป็นของการใช้ทรัพยากรข้างต้นแตกต่างกันทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความเหมาะสม และนโยบายของแต่ละองค์กร และที่สำคัญเรื่องการจัดการถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งต่อการบริหารองค์กร

การบริหารงานวิทยุโทรทัศน์การบริหารงานวิทยุโทรทัศน์ต้องอาศัยหลักการบริหาร (อริสา แดงเอียด, 2552, น. 20) ดังต่อไปนี้

1) กำหนดวัตถุประสงค์ในการดำเนินงาน เช่น การจัดตั้งสถานีวิทยุโทรทัศน์เพื่อสาระและเติมเต็มความบันเทิงทุกรูปแบบให้แก่ประชาชน

2) บุคลากรที่ปฏิบัติงานในสถานีวิทยุโทรทัศนจะต้องมีเจ้าหน้าที่หรือบุคลากรที่มีทักษะ ความสามารถในการดำเนินงานทางการผลิตรายการ

3) สถานที่ในการผลิตรายการ การออกอากาศรายการ และสถานที่ตั้งของสถานีวิทยุโทรทัศน จะต้องอยู่ในอาคารหรือบริเวณที่เหมาะสมมีอุปกรณ์เครื่องมือที่พร้อมทันสมัย

4) งบประมาณในการดำเนินการวิทยุโทรทัศนต้องมีการจัดสรรงบประมาณดำเนินงานในการออกอากาศ การผลิตเนื้อหาและรูปแบบรายการให้มีความต่อเนื่องเป็นประจำทุกวัน ตามผังรายการที่กำหนดของสถานี

นอกจากนี้การบริหารงานวิทยุโทรทัศนมีลักษณะที่แตกต่างไปจากการบริหารองค์กรอื่น คือ การบริหารงานวิทยุโทรทัศนจะต้องมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในด้านการผลิตเนื้อหาและรูปแบบรายการ มีความรู้เชี่ยวชาญในด้านเทคนิคต่างๆ นอกจากนี้ยังต้องมีความเท่าทันกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นเพื่อจะได้นำมาเสนอให้ประชาชนทราบ

รายการละคร โทรทัศน์เป็นสินค้าขององค์กรสื่อสารมวลชนชนิดหนึ่งที่จะต้องมีการบริหารจัดการและอาศัยการผสมผสานการใช้ทรัพยากร เทคโนโลยีและนวัตกรรม เพื่อต้องการตอบสนองความต้องการของผู้ชมและคาดหวังผลกำไรเชิงธุรกิจ ดังนั้นการผลิตละครโทรทัศน์จึงมีการเข้าสู่กระบวนการสร้างสรรค์หรือวางแผนอย่างเป็นระบบและมีกลยุทธ์ตามโครงสร้างองค์กร ประสานการทำงานกันจนสำเร็จลุล่วงยังเป็นการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ที่จำเป็นต้องให้เกิดความแตกต่างจากอดีต ต้องสร้างความสนุกน่าติดตามให้เกิดความสำเร็จจำเป็นต้องศึกษาถึงปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ในแต่ละรอบการผลิต

**5.1 ปัจจัยภายใน** หมายถึง สิ่งที่เป็นปัจจัยส่งผลต่อความสำเร็จในการผลิตรายการทางโทรทัศน์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในขององค์กรสื่อสารมวลชนเอง ซึ่งภายในองค์กรจะมีเงื่อนไข ข้อตกลง และข้อจำกัดบางประการที่ถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญ (McQuail, 2010, P.280) ได้แก่

**5.1.1 การจัดการ (Management)** หมายถึงระบบกวางแผน การบริหารงาน การจัดการองค์กร การควบคุม การตั้งงานและการทำงานขององค์กรสื่อสารมวลชนรวมถึงการบริหารรายได้ การบริหารบุคลากร และการบริหารทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่องค์กร ซึ่งแต่ละองค์กรจะมีความแตกต่างกันไป ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ องค์กรที่ทำเพื่อประโยชน์สาธารณะ (Normative) และองค์กรธุรกิจ (Commercial)

**5.1.2 เทคโนโลยี (Technology)** หมายถึง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการผลิตและการเผยแพร่รายการ เนื่องจากในการผลิตรายการต้องคำนึงถึงอุปกรณ์การผลิตมีประสิทธิภาพต่อการผลิตอย่างไร ตลอดจนการเผยแพร่ออกอากาศโดยใช้เทคโนโลยีเพื่อเป็นประโยชน์ในการบริหารจัดการในการช่วยการสื่อสารของผู้ผลิต และการรับสารของผู้รับสาร

**5.1.3 บุคคล (Media Professional)** หมายถึง ผู้ปฏิบัติงานในหน้าที่ต่างๆ ในการผลิตเนื้อหาและผู้สร้างสรรค์ของรายการที่ทางองค์กรเป็นผู้มอบหมาย บุคคลเหล่านี้เป็นผู้ที่มีความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ และอุดมการณ์ที่เป็นประโยชน์ในการคัดเลือกเนื้อหาสารเพื่อให้ได้งานที่มีคุณภาพ

นโยบายของสถานีโทรทัศน์สถานีโทรทัศน์เป็นปัจจัยภายในซึ่งส่งผลต่อรูปแบบในการบริหารจัดการสถานีที่มีลักษณะต่างๆ กันรวมทั้งสัดส่วนของประเภทรายการที่ต่างกันด้วย เช่น สัดส่วนของรายการที่สถานีผลิตเองหรือสัดส่วนของรายการที่มีบริษัทผู้ผลิตอื่นๆ มา อีกทั้งการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่ใช้ในการออกอากาศ เช่น การเปลี่ยนสู่เทคโนโลยีดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง ทำให้การลงทุนเกี่ยวกับการผลิตรายการถูกลดลงทำงานได้สะดวกยิ่งขึ้นซึ่งส่งผลต่อการเข้าถึงอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ของผู้ประกอบการรายใหม่ในด้านจำนวนและความหลากหลายมากยิ่งขึ้น รวมถึงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องด้วยรวมทั้งภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมโทรทัศน์การแข่งขันในอุตสาหกรรมโทรทัศน์มีความรุนแรงมากยิ่งขึ้นเนื่องจากปัจจัยทั้งภายในและภายนอก รวมถึงอุตสาหกรรมประเภทอื่นๆ เพราะทุกประเภทสื่อล้วนมีรายได้หลักจากการขายโฆษณา

**5.2 ปัจจัยภายนอก** หมายถึง สิ่งที่มีผลกระทบโดยตรงและโดยอ้อมต่อกระบวนการผลิตที่เป็นปัจจัยเกิดจากแหล่งอื่นที่ไม่สามารถควบคุมได้ และมีผลต่อการดำเนินงานขององค์กร (McQuail. 2010. P.280) ได้แก่

**5.2.1 ช่องทางการเผยแพร่ และความสนใจของผู้รับสาร (Distribution channels Audience interest/demand)**

**5.2.2 แรงกดดันทางด้านการเมืองและสังคม (Social and Political Pressures)** ในการผลิตรายการผ่านสื่อมวลชน หน่วยงานหรือองค์กรต้องถูกควบคุมจากระเบียบ กฎเกณฑ์ทางสังคม ได้แก่ การควบคุมทางกฎหมายและการเมืองและการควบคุมทางสถาบันอื่นๆ ทางสังคม อาทิ กฎระเบียบ กฎหมาย แนวนโยบายต่างๆ ของรัฐ พระราชบัญญัติ คำสั่งต่างๆ เป็นต้น

**5.2.3 แรงกดดันทางเศรษฐกิจ (Economic pressures)** เป็นปัจจัยที่เกี่ยวกับภาพรวมทางเศรษฐกิจของประเทศที่องค์กรสื่อสารมวลชนตั้งอยู่ ได้แก่ คู่แข่งขัน หน่วยงานทางข้อมูลข่าวสารต่างๆ บริษัทโฆษณา และผู้ถือหุ้น

1) คู่แข่งขัน (Competitors) ในการผลิตรายการขององค์กรสื่อสารมวลชนจำเป็นต้องพิจารณาการผลิตรายการของคู่แข่งอื่นๆ เพื่อจะได้นำเสนอในแง่มุมใหม่ๆ การที่ตรวจสอบคู่แข่งช่วยให้เกิดการปรับตัว หลีกเลียงหรือเลือกให้ความสำคัญในประเด็นใหม่ๆ อย่างเหมาะสมทั้งเนื้อหาและรูปแบบเพื่อดึงดูดผู้ชมและผู้สนับสนุนรายการ

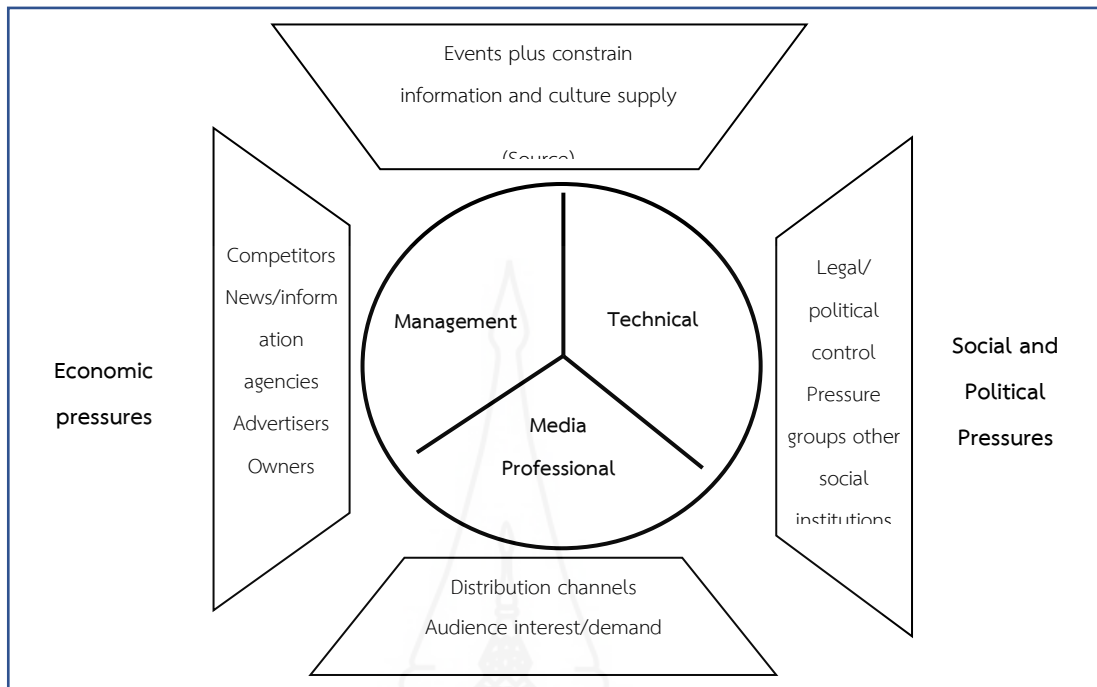
2) หน่วยงานทางข้อมูลข่าวสาร (News/Information Agencies) หมายถึง หน่วยงานที่ให้บริการด้านข้อมูลข่าวสารหรือสำนักข่าวต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกประเทศ ซึ่งมีผลทั้งโดยตรงและโดยอ้อมต่อการผลิตรายการ หรือสามารถนำไปใช้ในการผลิตรายการได้

3) บริษัทโฆษณา (Advertisers) เป็นผู้สนับสนุนกิจการขององค์กรสื่อมวลชนด้านรายได้ ดังนั้น การนำเสนอเนื้อหารายการจึงต้องไม่กระทบหรือนำเสนอเหตุการณ์ในแง่ลบต่อผู้โฆษณา ดังนั้นจึงถือว่าเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการผลิตรายการ ไม่น้อย

4) ผู้ถือหุ้น เป็นผู้มีอำนาจในการควบคุมการปฏิบัติงานและทิศทางของเนื้อหาของรายการได้ ได้แก่ เจ้าของสถานี หรือผู้สนับสนุนทางการเงินของสถานีโทรทัศน์

**5.2.4 ปัจจัยด้านข่าวสาร และเหตุการณ์ต่างๆ** ที่เกิดขึ้นในสังคมไทย ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญทางการบริหารประการหนึ่งที่ให้องค์กรสามารถทำงานได้โดยเฉพาะสังคมในปัจจุบันที่ข้อมูลข่าวสารและเหตุการณ์ต่างๆ มีความสำคัญและมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วรวมถึงวัฒนธรรม ความเชื่อสิ่งต่างๆ เหล่านี้ถือเป็นแหล่งข้อมูลหรือวัตถุดิบที่องค์กรสามารถนำมาใช้ในการทำงาน

**5.2.5 ปัจจัยด้านรับสาร (Audience)** คือ ความต้องการ หรือ ความสนใจของผู้รับสาร ผู้ผลิตมองว่าผู้รับสาร คือ “ผู้บริโภค” ซึ่งถือเป็นผู้ที่มีผลกระทบต่อการดำเนินงานขององค์กรโดยตรง ดังนั้นผู้ผลิตต้องผลิตที่ตรงกับความต้องการของผู้รับสารให้ได้มากที่สุดเพื่อให้ผู้ชมหันมาชมรายการอันเป็นรายได้หลักของสถาน



ภาพที่ 2.7 ภาพแสดงปัจจัยที่มีต่อการบริหารงานองค์กรสื่อมวลชน

ที่มา: Denis McQuail, 2010, p.282

จากแนวคิดของ McQuail (2010) องค์กรสื่อสารมวลชนเป็นสถาบันหนึ่งที่จะสามารถดำรงอยู่ได้ก็ด้วยการรักษาคุณภาพระหว่างความต้องการของส่วนที่เกี่ยวข้องกับผลตอบแทนที่องค์กรสื่อสารมวลชนจะได้รับ ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ในการบริหารงานขององค์กรสื่อสารมวลชนจะต้องกระทำภายใต้กรอบของระบบความสัมพันธ์ของส่วนต่างๆ อันได้แก่ อุดมการณ์ทางวิชาชีพของสื่อมวลชน ผลตอบแทนที่องค์กรสื่อสารมวลชนคาดหวัง ความต้องการของผู้รับสาร และบริบททางการเมืองและเศรษฐกิจ การผลิตรายการต่างๆ จึงต้องสอดคล้องกับความต้องการของส่วนต่างๆเหล่านี้ อันจะทำให้องค์กรสื่อสารมวลชนประสบความสำเร็จทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

องค์กรส่วนใหญ่มีการบริหารงานโดยมีเป้าหมายแรกคือ ผลกำไรที่สูงสุด (เชิงพาณิชย์) และส่วนเป้าหมายอื่นๆ เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้แต่ในบางกรณีองค์กรอาจเลือกเป้าหมายทางเศรษฐกิจเป็นอันดับรอง ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของสถานการณ์ที่เกิดขึ้นขององค์กรนั้นๆ ด้วยทั้งนี้สถานีโทรทัศน์เป็นองค์กรสื่อสารมวลชนประเภทหนึ่งซึ่งได้รับผลกระทบจากปัจจัยทั้งภายในและภายนอกต่างๆ โดยปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการผลิตรายการ โทรทัศน์ (กมลรัฐ อินทรทัศน์และกรรพุม บุญทวี, 2558, น. 1-23-1-26)

ในการศึกษา การประยุกต์ใช้เศรษฐกิจสร้างสรรค์ในการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทย ผู้วิจัยมีความสนใจว่าจะมีปัจจัยใดที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการส่งออกการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทย และส่งผลอย่างไร

## 6. ช่องทางการตลาดและลิขสิทธิ์ละครโทรทัศน์

เมื่อเทคโนโลยีการสื่อสารเจริญก้าวหน้า และก่อให้เกิดการปฏิวัติเปลี่ยนแปลงทางสังคม Alvin Toffler (1980 อ้างใน งามใจ สิงห์คำพอง, 2560, น.214) กล่าวว่า ปัจจุบันเรียกว่าเป็นยุคที่สาม (The Third Wave) เป็นยุคที่มีการปฏิวัติเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่ผู้ผลิตและผู้บริโภคสามารถเชื่อมกันได้โดยไม่ต้องผ่านคนกลางซึ่งเป็นกระแสการเปลี่ยนแปลงทั้งโลก (Global) ไม่ว่าทางด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมืองโดยมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยเป็นตัวขับเคลื่อน ทำให้ธุรกิจต่างๆ รวมทั้งรายการโทรทัศน์มีการเคลื่อนย้ายไปสู่พื้นที่ของเทคโนโลยีเพื่อให้ง่ายต่อการบริหารจัดการ รายการโทรทัศน์กับเทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงเข้าสู่การทำตลาดทั้งเพื่อเผยแพร่รายการโทรทัศน์และแสวงหาผลตอบแทนของการประกอบธุรกิจได้

### ลักษณะการดำเนินธุรกิจการผลิตละครโทรทัศน์

การผลิตละครโทรทัศน์เป็นรายการทางโทรทัศน์ที่มีการออกอากาศทางสื่อโทรทัศน์ ในช่วงเวลาหลังข่าวนั้นมีที่มาและสถานะแวดล้อมที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งนโยบายของผู้บริหารของแต่ละสถานีโทรทัศน์นั้นเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดในลักษณะการดำเนินงานในการผลิตละครโทรทัศน์ที่มีรูปแบบที่แตกต่างกัน จากการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะการดำเนินงานละครโทรทัศน์ไทยจากผู้ผลิตที่มีความชำนาญในการผลิตละครโทรทัศน์ พบว่า ลักษณะการดำเนินงานละครโทรทัศน์ไทยเพื่อออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ต่างๆ นั้น สามารถแบ่งได้เป็น 3 รูปแบบ (งามใจ สิงห์คำพอง, 2557, น.16) คือ

1. สถานีโทรทัศน์เป็นผู้ดำเนินการผลิตเอง โดยจ้างบุคคลที่มีบทบาทสำคัญในการผลิตละครได้แก่ ผู้กำกับ การแสดง ผู้เขียนบทละครโทรทัศน์ ผู้จัดการกองถ่าย หรือ ภารกิจกองถ่าย เป็นต้น ลักษณะการดำเนินงานในส่วนของการใช้จ่ายต่างๆ เช่น ค่าตอบแทนนักแสดง ค่าประกอบฉาก ค่าเช่าสถานี เป็นต้น ทางสถานีโทรทัศน์จะเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายทั้งหมด ทั้งนี้ต้องผ่านการเห็นชอบและจ่ายให้ตามหลักฐานทางการเงิน รายได้ของผู้ผลิตตามหน้าที่ต่างๆ จะได้รับเฉพาะค่าจ้างที่ตกลงกันเท่านั้นจึงแตกต่างจากลักษณะการดำเนินงานในรูปแบบของบริษัทที่ค่าใช้จ่ายประมาณการ

2. บริษัทผู้ผลิต หรือ ทีมผู้จัดละครโทรทัศน์ดำเนินงานร่วมกับฝ่ายผลิตรายการสถานีโทรทัศน์ โดยจะได้รับค่าจ้างผลิตละครไปบริหารเองเป็นตอนๆ หลังจากผ่านขั้นตอนการ

เสนองบประมาณต่อสถานีโทรทัศน์แล้ว ผู้จัดจะต้องรับผิดชอบงานทั้งหมด ดังนั้น รายได้ของทีมผู้จัดละครนั้นเกิดจากผลกำไรในการบริหารของผู้จัดเอง เช่น ผู้จัดละครเสนองบประมาณในการผลิตละคร 1 เรื่อง ค่าใช้จ่ายส่วนต่างๆ เมื่อสถานีโทรทัศน์พิจารณาแล้วอนุมัติให้ดำเนินการ ผู้จัดละครจะต้องนำงบประมาณมาบริหารเพื่อให้มีกำไรและค่าตอบแทนสำหรับทีมผู้จัด แม้ว่าการดำเนินงานในลักษณะนี้จะมีอัตราเสี่ยงในระดับหนึ่ง แต่การดำเนินงานในลักษณะนี้ก็ได้รับความนิยมนจากบริษัทผู้ผลิตจำนวนมาก โดยเฉพาะสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ที่มีบริษัทผู้ผลิตเข้ามาดำเนินงานให้

3. บริษัทผู้ผลิตเช่าเวลาจากสถานีโทรทัศน์แล้วจึงมาดำเนินการผลิตละครโทรทัศน์เพื่อออกอากาศซึ่งจะต้องทำหน้าที่หาโฆษณาหรือผู้อุปถัมภ์รายการเอง รายได้ของผู้ผลิตจึงเกิดจากการขายเวลาในการโฆษณาด้วย ดังนั้น ลักษณะการดำเนินงานลักษณะนี้ ผู้ผลิตจึงมีอำนาจในการตัดสินใจค่อนข้างมากไม่ว่าจะเป็นเรื่องใด แนวเรื่อง นักแสดง ผู้กำกับการแสดง เพราะการขาดทุนหรือกำไรนั้นขึ้นอยู่กับตัวผู้ผลิตเองแม้ว่าการขายเวลาได้ไม่ครบก็ต้องจ่ายค่าเช่าเวลาตามอัตราที่สถานีโทรทัศน์กำหนดไว้

### โครงสร้างตลาดละครโทรทัศน์ไทย

การศึกษาโครงสร้างตลาดละครโทรทัศน์ประกอบด้วยบุคคลหลายกลุ่ม (อาทิศย์โกวิทวรานุกร. 2547). ได้แก่ สถานีโทรทัศน์ ผู้ผลิตรายการ (ผู้สนับสนุนรายการ) บริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency) ผู้ผลิตสินค้า กลุ่มผู้บริโภค และหน่วยงานกำกับดูแล

1. สถานีโทรทัศน์ ทำหน้าที่ส่งสัญญาณภาพและเสียง ซึ่งบรรจุไว้ซึ่งรายการของสถานีไปสู่เครื่องรับโทรทัศน์และสายตาของผู้ชม โดยสถานีเป็นผู้ลงทุนในอุปกรณ์ส่งสัญญาณ จัดหารากการต่างๆ ออกอากาศ ทำการตลาดและโฆษณา

2. ผู้ผลิตรายการ เป็นผู้มีความสามารถในการผลิตรายการโทรทัศน์ อาจเป็นสถานีโทรทัศน์เอง หรือเป็นผู้ผลิตรายการอิสระ สามารถดำเนินธุรกิจได้ในหลายรูปแบบตั้งแต่รับจ้างผลิตรายการโทรทัศน์ (ได้รับค่าจ้าง) เช่าเวลา (จ่ายค่าเวลาให้ทางสถานีและบริหารการขายโฆษณาเพื่อแสวงหากำไร) ผู้ผลิตรายการมักจะมีความเชี่ยวชาญเฉพาะในบางประเภทรายการ เช่น ละคร สารคดี เกมโชว์ เพลง หรือข่าว นอกจากนั้นมีความสัมพันธ์อันดีกับสถานีโทรทัศน์บางครั้งมีโครงสร้างการเป็นเจ้าของ

3. ผู้ชม เป็นผู้ที่ชมผ่านจอโทรทัศน์ที่อาจเป็นเจ้าของเครื่องรับในครัวเรือนหรือในสถานที่ซึ่งมีจอโทรทัศน์การรับชมนั้น ผู้ชมจะไม่เสียค่าใช้จ่ายในการชม (ยกเว้นค่าไฟฟ้าและค่าเสื่อมราคาของโทรทัศน์) แต่มีค่าเสียโอกาสในการใช้เวลาเพื่อทำอย่างอื่น (แต่ก็สามารถบริโภคสื่อโทรทัศน์ไปพร้อมกับการทำอย่างอื่นได้บ้าง เช่น งานบ้าน ทานอาหาร ออกกำลังกาย ทำงาน ฯลฯ)

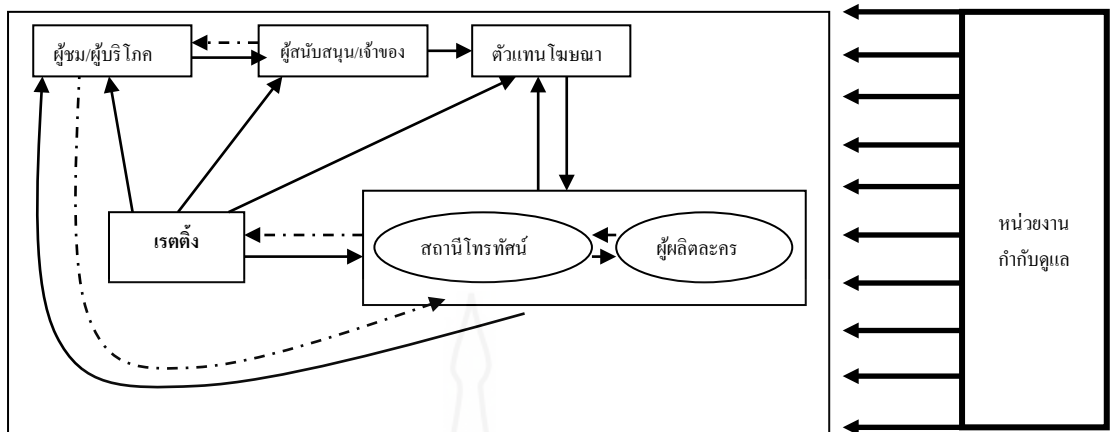


แต่สิ่งที่ผ่านจอโทรทัศน์ไม่มีอะไรได้มาฟรีๆ มีรายการโฆษณาหลายรูปแบบที่แฝงความหมายบางอย่างมากับรายการ

4. ผู้สนับสนุนรายการ มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อสถานีโทรทัศน์ เพราะเป็นแหล่งเงินมหาศาลที่หล่อเลี้ยงอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ เจ้าของสินค้าและบริการผู้ลงโฆษณา (Advertiser) มักจะจ้างตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency) เป็นผู้รับผิดชอบผลิตงานโฆษณาและตัวกลางในการซื้อสื่อกับเจ้าของสื่อต่างๆ สำหรับสื่อโทรทัศน์ เป้าหมายของการโฆษณาคือต้องการสื่อสาร “สาร” บางอย่างผ่านโฆษณา ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพในราคาที่คุ้มค่าเพื่อให้ผู้ชมหรือผู้บริโภคไปซื้อสินค้าที่ลงโฆษณา ทำให้เจ้าของสินค้าได้รายได้กลับคืนมา ในจำนวนที่คุ้มค่าใช้จ่ายโฆษณา

5. บริษัทตัวแทนโฆษณา เป็นหน่วยงานกลางในการทำหน้าที่วัดความรับผิดชอบ (Rating) ของรายการโทรทัศน์ที่ออกอากาศซึ่งจะมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจของสถานีโทรทัศน์ (ในการปรับเปลี่ยนผังรายการและกำหนดราคาโฆษณา) และต่อการตัดสินใจของผู้สนับสนุนรายการ (ในการเลือกลงโฆษณา)

6. หน่วยงานกำกับดูแล หลังจากเหตุการณ์พฤษภาทมิฬ (ปี 2535) ได้มีการเรียกร้องให้มีการปฏิรูปสื่อจนเกิดสถานีโทรทัศน์ใหม่ (ITV) พร้อมกับการก่อตั้งรัฐธรรมนูญใหม่ได้ชื่อว่ารัฐธรรมนูญฉบับประชาชน เป็นสองปัจจัยที่นำไปสู่การจัดสรรและการกำกับดูแลคลื่นความถี่ทั้งวิทยุและโทรทัศน์ มีการรับรองสิทธิเสรีภาพของสื่อหนังสือพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์มิให้ถูกกลืนโดยอำนาจนอกระบบยิ่งกว่านั้น ได้มีการบัญญัติให้คลื่นวิทยุและโทรทัศน์เป็นสมบัติสาธารณะที่ต้องมีการจัดสรรใหม่ให้เกิดเป็นธรรมและเกิดประโยชน์ต่อทุกคนทุกกลุ่มอย่างหลากหลายเท่าเทียมกันในระดับชาติและระดับท้องถิ่น จนในปี 2557 ได้มีการเปลี่ยนผ่านระบบสัญญาอนุญาตโทรทัศน์เป็นดิจิทัล ทำให้เกิดช่องฟรีทีวีจาก 6 ช่องเดิม เป็น 24 ช่องสถานี



ภาพที่ 2.8 ภาพแสดงโครงสร้างตลาดละครโทรทัศน์

ที่มา: สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์. (2546).

จะเห็นว่าโครงสร้างตลาดละครโทรทัศน์มีคนหลายกลุ่มเข้ามาเกี่ยวข้อง ผู้ผลิตรายการจะผลิตรายการให้แก่สถานีและได้รับผลตอบแทนเป็นค่าจ้างผลิตหรือส่วนแบ่งรายได้จากการโฆษณาโดยมีตัวแทนโฆษณาเป็นผู้เชื่อมโยงระหว่างสถานีและผู้ผลิตรายการเข้ากับเจ้าของสินค้าและมีบริษัทจัดอันดับความนิยมรายการทำหน้าที่ประเมินความนิยมของผู้ชมต่อรายการให้แก่เจ้าของสินค้า ผู้ผลิตรายการและบริษัทตัวแทนโฆษณา

### ประเภทของรายการโทรทัศน์ (Types of Television Program)

รายการโทรทัศน์สามารถแบ่งได้ตามพื้นที่ที่ได้มาเป็น 2 ประเภท (องอาจ ลิงห์ลำพอง, 2560, น. 221) คือ

1. รายการโทรทัศน์ที่ผลิตภายในประเทศ (Local Content) รายการโทรทัศน์ทั่วไปที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อออกอากาศภายในประเทศเพียงแต่หากรายการใดมีความน่าสนใจต่อตลาดต่างประเทศ รายการนั้นก็อาจกลับกลายเป็นสินค้าส่งออกในลักษณะของรายการโทรทัศน์ประเภทรูปแบบ (Television Format) หรือรายการโทรทัศน์แบบสำเร็จรูป (Finished Program) ต่อไปได้เช่น รายการละครโทรทัศน์ รายการวาไรตี้ รายการกีฬาและรายการข่าว

2. รายการโทรทัศน์ประเภทรูปแบบ (Television Format) การแข่งขันในรูปแบบของรายการโทรทัศน์ที่ความเข้มข้นอย่างมากมีทั้งรายการโทรทัศน์ของไทย (Local Content) และรายการโทรทัศน์ต่างประเทศที่ซื้อลิขสิทธิ์เข้ามาทั้งในรายการโทรทัศน์แบบสำเร็จรูป (Finished Program) ที่ซื้อลิขสิทธิ์จากต่างประเทศมาใส่คำบรรยายได้ภาพหรือพากย์เสียงแล้วออกอากาศ และรายการโทรทัศน์ประเภทรูปแบบ (Television Format) ที่ผู้ได้สิทธิ์สามารถนำไปปรับปรุงใหม่ได้เพื่อให้เข้ากับพฤติกรรมและรสนิยมคนดูในประเทศไทยภายใต้แนวคิดเดิมของรายการนั้น

ซึ่งที่ผ่านมามีสถานีโทรทัศน์หรือผู้ผลิตรายการ (Content Provider) ซื้อลิขสิทธิ์รายการโทรทัศน์จากต่างประเทศมากมาย เช่น รายการ Iron Chef จากประเทศญี่ปุ่น รายการ The Mask Singer จากประเทศอังกฤษ ยังมีรายการละครโทรทัศน์ที่มีการซื้อลิขสิทธิ์ เช่น ซีรีส์เรื่อง Full House จากประเทศเกาหลีใต้ที่นำมาในแบบสำเร็จรูปและแบบรูปแบบที่เปลี่ยนชื่อเป็นภาษาไทยว่า “รุ่นรักเต็มบ้าน” ซีรีส์เรื่อง The O.C. จากประเทศสหรัฐอเมริกาที่ดัดแปลงเป็นละครไทยชื่อ “กรุงเทพมหานครซ่อนรัก”

จิน เค. ชาลาบี (Jean K. Chalaby, 2016, pp. 8-13 อ้างใน งามใจ สิงห์คำพอง, 2560, น. 225) ได้อธิบายถึงรายการประเภทรูปแบบมีความซับซ้อนและเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมที่ถูกนิยามใน 4 มิติ คือ

1. รายการโทรทัศน์ประเภทรูปแบบในฐานะได้รับสิทธิ์ในการผลิตซ้ำ (The TV Format as a Licensed remake) เป็นการที่เจ้าของความคิดที่สร้างสรรค์ผลิตรายการโทรทัศน์รูปแบบต่างๆ ให้สิทธิ์ในการผลิตรายการแก่ผู้รับสิทธิ์ในการผลิตรายการใหม่อีกครั้ง ภายใต้กฎเกณฑ์ข้อบังคับที่เจ้าของสิทธิ์กำหนด

2. รายการโทรทัศน์ประเภทรูปแบบในฐานะสูตร (The TV Format as a Recipe) ที่ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์แต่เป็นพาหนะนำพาความคิดสร้างสรรค์ข้ามพรมแดนและวัฒนธรรมออกไป

3. รายการโทรทัศน์ประเภทรูปแบบในฐานะการพิสูจน์ของแนวความคิด (The TV Format as a Proof Concept) ที่มักถูกพิสูจน์ความสำเร็จด้วยผลสำรวจความนิยมเพื่อแสดงให้เห็นว่ารายการเหล่านั้นจะทำให้ผู้รับสิทธิ์มั่นใจได้ในการที่มีโอกาสจะประสบความสำเร็จได้

4. รายการโทรทัศน์ประเภทรูปแบบในฐานะเป็นกระบวนการของการผลิต (The TV Format as a Method of Production) เมื่อผู้รับสิทธิ์ได้รับสิทธิ์รายการจากผู้อนุญาตสิทธิ์จะได้รับเอกสารสำคัญที่เรียกว่า “คัมภีร์การผลิต” (Production Bible) ที่บรรจุไปด้วยงบประมาณการผลิต บทรายการ รูปแบบฉาก แสง สี เสียง การคัดเลือกผู้แข่งขัน คุณสมบัติของพิธีกร และองค์ประกอบอื่นๆ ที่พึงมีในการผลิตรายการโทรทัศน์

#### แนวทางการบริหารจัดการรายการโทรทัศน์

ในการบริหารจัดการรายการโทรทัศน์จะต้องดำเนินการในหลายมิติเพื่อสามารถบริหารจัดการรายการโทรทัศน์ในยุคปัจจุบันอย่างมีประสิทธิภาพ การบริหารธุรกิจโทรทัศน์ถือว่าเป็นลักษณะธุรกิจบริการความบันเทิง (Entertaining) (เสรี วงษ์มณฑา, 2554, น. 12) ซึ่งยึดหลักการตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) หรือ 7P's (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546, น. 434) ปรับให้สอดคล้องกันกับการบริหารจัดการรายการโทรทัศน์ (งามใจ สิงห์คำพอง, 2560, น. 219) ดังนี้

1. การผลิตรายการโทรทัศน์เชิงคุณภาพ (Product) ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจโทรทัศน์ คือ รายการโทรทัศน์ที่ปรากฏใน 2 รูปแบบ ทั้งแบบจับต้องได้ (Tangible Products) ในลักษณะของ เนื้อหารายการโทรทัศน์ (Content) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products) ปรากฏในรูปแบบของลิขสิทธิ์ (License) ในการบริหารจัดการรายการโทรทัศน์ให้ได้รับความนิยมจากผู้ชม (Rating) และสร้างสรรค์งานการผลิตงานการผลิตที่มีคุณภาพอันประกอบด้วยความครบถ้วนของเนื้อหา มีคุณค่าและสามารถสร้างการติดตามในการรับชมได้เป็นอย่างดีคุณสมบัติตามที่กล่าวมา ล้วนมาจากองค์ประกอบหลักสำคัญของรายการโทรทัศน์นั่นคือ เนื้อหารายการโทรทัศน์

2. การจัดการตั้งราคารายการโทรทัศน์ (Price) รายการโทรทัศน์ที่ถูกผลิตขึ้นล้วนมีราคาที่มาจากการลงทุนในด้านเนื้อหา ด้านการผลิตในทุกมิติ แต่ในเวลาเดียวกัน นอกจากราคาแล้ว รายการโทรทัศน์ต้องมีคุณค่า (Value) ด้วยเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นคุณค่าทางจิตใจหรือทางสังคม โดยเฉพาะผู้ชมเองก็ต้องสามารถรับรู้สัมผัสได้ถึงคุณค่าดังกล่าวจึงถือเป็นความจำเป็นอย่างมากที่ ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์เองต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาผู้ชมรายการโทรทัศน์ด้วย

3. การจัดการช่องทางการนำเสนอรายการโทรทัศน์ (Place) นวัตกรรมและเทคโนโลยี ที่ก้าวหน้าไปมากสร้างช่องทางใหม่ๆ ในการเข้าถึงรายการโทรทัศน์ตามพฤติกรรมของผู้ชมใน สังคมที่แปรเปลี่ยนไปการชมผ่านจอโทรทัศน์หรือจอหลัก (First Screen) อย่างเดียวอาจไม่สามารถ ตอบโจทย์ความต้องการของผู้ชมได้อย่างเพียงพออีกต่อไป จอที่สอง (Second Screen) เช่น โทรศัพทมือถือ แท็บเล็ต ไอแพด โน้ตบุ๊ก เข้ามามีส่วนในการแบ่งความสำคัญในการใช้จอหลักให้ลดลง ไป ซึ่งจอที่สองสามารถตอบสนองในลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) การต้องการความ เป็นส่วนตัว (Demassification) และการดำรงชีวิตของคนในปัจจุบันอาจไม่สะดวกกับการรับชม รายการโทรทัศน์ผ่านจอหลักจึงต้องติดตามผ่านจอที่สองในรูปแบบของการรับชมย้อนหลังเป็น ส่วนๆ (Asynchronous) เช่น การรับชมรายการต่างๆ ผ่าน You Tube การจัดการรายการโทรทัศน์ที่ ออกอากาศผ่านจอหลักหากไม่สามารถตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายตามที่ต้องการการเลือกใช้อจอที่สอง ถือเป็นความช่วยเหลือแก่ใจกลุ่มเป้าหมายผู้ชมที่ทางสถานีโทรทัศน์ต้องการได้เป็นการใช้กลยุทธ์จอที่สอง สนับสนุนจอหลักแล้วยังสามารถสร้างรายได้จากจอที่สองได้ด้วย ทางสถานีสามารถหารายได้เพิ่ม จากธุรกิจการให้บริการเนื้อหา (Content) นั้นบนโครงข่ายอินเทอร์เน็ตหรือ Over the TOP (OTT)

4. การส่งเสริมรายการโทรทัศน์ (Promotion) นักการตลาดพยายามผลักดันให้รายการ โทรทัศน์ต่างๆ ไปสู่สายตาของผู้ชม ซึ่งเป็นการกำหนดทิศทางให้มีกรอบในการทำงานที่ชัดเจน ครบถ้วน โดยการนำกลยุทธ์ 3O's (กรรพุม บุญทวี, 2553, น. 1-33 อ้างใน อัญญ์ ภูพงษ์ศักดิ์, 2554, น. 236) เพื่อการส่งเสริมรายการสามารถเผยแพร่ผ่านช่องทางต่างๆ ได้ 3 ช่องทาง ดังนี้

4.1 On-air Promotion เป็นการทำการส่งเสริมรายการโทรทัศน์กับผู้ชมหน้าจอโทรทัศน์ที่ถือเป็นเป้าหมายหลักสำคัญของทุกสถานีโทรทัศน์ต้องสร้างการมีส่วนร่วมให้ผู้ชมติดตามรับชม เช่นการแจกรางวัลกับการเล่นเกมหน้าจอโทรทัศน์ การเปิดพื้นที่ให้แสดงความคิดเห็นผ่านข้อความ SMS Line หรือการนำเสนอตัวอย่างรายการโทรทัศน์ต่างๆ ที่น่าสนใจชวนติดตามบนหน้าจอโทรทัศน์

4.2 Online Promotion เป็นการทำการส่งเสริมรายการโทรทัศน์บนสื่อออนไลน์กับผู้ชมที่มีพฤติกรรมมารับชมผ่านจอที่สองซึ่งมีช่วงอายุต่ำกว่า 35 ปี เป็น Millennial Generation (Gen-M) ที่มีบทบาททางสังคมและเศรษฐกิจ วัตถุประสงค์แรกเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์รายการโทรทัศน์รวมถึงการสร้างปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) กับผู้ชมแล้วดึงกลุ่มผู้ชมเหล่านั้นกลับมาที่หน้าจอโทรทัศน์ เช่น Line Official, Facebook Fanpage, Official Website ของสถานีโทรทัศน์ วัตถุประสงค์ที่สองหากพฤติกรรมหรือกิจกรรมผู้ชมไม่เอื้อต่อการรับชมผ่านหน้าจอโทรทัศน์เลยอย่างน้อยก็จะไม่พลาดการรับชมรายการโทรทัศน์ เช่น Facebook Live, YouTube Live, Application ของทางสถานีโทรทัศน์

4.3 On Ground Promotion เป็นการทำการส่งเสริมรายการโทรทัศน์กับฐานผู้ชมที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักและเป้าหมายรองของทางสถานีโทรทัศน์ด้วยการนำรายการโทรทัศน์และการสร้างแบรนด์ของสถานีโทรทัศน์ที่เปี่ยมบารมี (Charisma Brand) ไปสู่ผู้ชมโดยตรงเพื่อสร้างความเป็นสถานีโทรทัศน์ที่มีคนรัก ชื่นชม เชื่อมั่น ศรัทธา ให้ผู้ชมมีส่วนร่วมับกิจกรรมต่างๆ เพื่อเป็นการสื่อสารรูปแบบรายการโทรทัศน์ออกไปเป็นการบริหารความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้ชมรวมถึงกลุ่มลูกค้าที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Customer Relationship Management: CRM) เช่นการจัดกิจกรรมกับกลุ่มแฟนละครโทรทัศน์ การจัดคอนเสิร์ตสัญจร การจัดออกบูทสินค้าตามห้างสรรพสินค้า ซึ่งเป็นการจัดกิจกรรมเหล่านี้เรียกอีกอย่างหนึ่งว่าเป็นกลยุทธ์ “Below the line” ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์ด้วยอีกวิธีการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยไม่ใช้สื่อมวลชน ซึ่งกลยุทธ์ 30’s ข้างต้นเป็นการส่งเสริมรายการโทรทัศน์ทุกมิติแบบ 360 องศา สามารถเข้าถึงและครอบคลุมกลุ่มผู้ชมในยุคปัจจุบัน อีกทั้งเป็นการเพิ่มช่องทางการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเพื่อก่อเกิดการขายได้ใหม่ๆ เพิ่มมากขึ้นให้แก่ธุรกิจโทรทัศน์อีกด้วย

5. การคัดสรรบุคคลที่เหมาะสมกับรายการโทรทัศน์ (People) การมีบุคลากรทั้งเบื้องหน้าและเบื้องหลังที่มีความรู้ความสามารถบวกกับประสบการณ์มีเทคนิคการจูงใจผู้ชมให้เข้ามาสนใจและนำไปสู่การตัดสินใจติดตามจนเป็นกลุ่มผู้ชมประจำในที่สุด ช่วยให้รายการโทรทัศน์ประสบความสำเร็จทางด้านผลตอบแทนในรูปแบบของกำไร (Profit) และผลสำรวจความนิยม (Rating)

6. การสร้างคุณค่าของรายการโทรทัศน์ (Physical Evidence) เป็นการพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management: TQM) หรือต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของการนำเสนอรายการโทรทัศน์โดยผ่านการใช้หลักฐานเชิงประจักษ์ เช่น การแสดงของนักแสดงคุณภาพ ความคมชัดของภาพและเสียง การจัดแสงรายการที่สวยงาม การตัดต่อรายการโทรทัศน์ที่น่าสนใจติดตาม อีกทั้งยังรวมถึงคุณภาพในด้านความถูกต้องของข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่นำเสนอออกไปอีกด้วย เพื่อสร้างให้ผู้ชมเกิดความเชื่อมั่นในรายการโทรทัศน์นั้น

7. การปฏิบัติงานรายการโทรทัศน์อย่างมีกระบวนการที่ดี (Process) มีการปฏิบัติงานการผลิตรายการโทรทัศน์อย่างมืออาชีพ (Professional) พร้อมแพร่กระจาย (Distribute) รายการโทรทัศน์ต่างๆ ให้กับผู้ชมเพื่อมอบความบันเทิงหลากหลายรูปแบบอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ชมรายการโทรทัศน์เกิดความประทับใจจนกลายเป็นแฟนประจำของรายการโทรทัศน์นั้นๆ

#### ช่องทางการตลาดรายการโทรทัศน์

ช่องทางการตลาด เป็นหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญที่นักการตลาดจะต้องวางแผนและจัดการอย่างเป็นระบบ เพื่อที่ธุรกิจจะได้จัดจำหน่ายได้อย่างทั่วถึง โดยให้เกิดต้นทุนต่ำที่สุด และสามารถขายสินค้าได้มากที่สุด ซึ่งช่องทางการตลาดมีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างคุณค่าของลูกค้าที่จะต้องอาศัยทักษะและความชำนาญในการจัดการช่องทางการตลาด ซึ่งเกี่ยวข้องกับการเลือกวิธีการที่จะนำสินค้าและบริการ ไปให้ถึงมือลูกค้าที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของธุรกิจ แต่ด้วยเนื่องจากนักการตลาดไม่สามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าทุกคน ได้จึงต้องอาศัยช่องทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ โดยนักการตลาดจะต้องรู้เท่าทันกระแสตลาดและการให้คุณค่าและเป้าหมายในชีวิตของลูกค้า เพื่อนำมาวางแผนในการจัดการช่องทางการตลาดซึ่งปัจจัยที่ส่งผลให้นักการตลาดจำเป็นต้องมีการจัดการช่องทางการตลาด ดังนี้

1. ธุรกิจขาดประสบการณ์ทางธุรกิจ หากธุรกิจไม่มีประสบการณ์เกี่ยวกับตลาดเป้าหมาย จึงต้องอาศัยทักษะและความชำนาญของคนกลางหรือช่องทางการตลาดช่วยในการจัดการจำหน่าย ซึ่งนับว่าเป็นการอาศัยหน่วยงานภายนอก (Outsourcing) ในการจัดการและอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าในการสร้างคุณค่า

2. ธุรกิจไม่มีทรัพยากรอย่างเพียงพอในการจัดจำหน่ายด้วยตนเอง ธุรกิจอาจขาดแคลนบุคลากรหรือเงินทุน เป็นต้น ดังนั้นการเลือกใช้ตัวแทนจำหน่ายจึงเป็นทางเลือกที่มีเพื่อการแข่งขันทางการตลาด

3. ลักษณะสินค้าบางประเภทมีราคาสูงและมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย ต้องการการจัดจำหน่ายและการให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าอย่างใกล้ชิด รวมทั้งการบริการหลังการขายที่รวดเร็ว จึงจำเป็นต้องมีคนกลางทางการตลาดในการจัดจำหน่ายและให้บริการลูกค้า

4. ช่วยประหยัดต้นทุนในการดำเนินงาน ช่องทางการตลาดเป็นส่วนหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญ และมีหน้าที่รับผิดชอบในการจัดจำหน่ายสินค้าของธุรกิจ บางครั้งต้องจัดทำ การส่งเสริมการตลาดแทนธุรกิจด้วยต้นทุนจำนวนมาก ซึ่งต้นทุนส่วนนี้ช่องทางการตลาดเป็นผู้รับผิดชอบทั้งหมดหรือบางส่วน ทำให้ธุรกิจประหยัดต้นทุนในการดำเนินงานได้

5. เป็นแหล่งข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ ช่องทางการตลาดของธุรกิจหรือคนกลางทางการตลาดเป็นผู้ที่อยู่ใกล้ชิดกับลูกค้าและคู่แข่งมากกว่าธุรกิจ จึงได้รับรู้ข้อมูลและเสียงชม บ่น คำติของบุคคลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ และคนกลางทางการตลาดจะสื่อข้อมูลมายังธุรกิจ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลพื้นฐานประกอบการวางแผนต่อไป

6. ช่วยทำให้สินค้าและบริการของธุรกิจกระจายเป็นวงกว้าง หากธุรกิจดำเนินการในช่องทางการตลาดเอง อาจทำให้มีการจัดจำหน่ายสินค้าไม่ทั่วถึง แต่ถ้าธุรกิจมีการกระจายงานไปให้กับคนกลางทางการตลาด จะทำให้ธุรกิจสามารถจัดจำหน่ายสินค้าได้กว้างขวางมากขึ้น

#### **การจัดการช่องทางการตลาด (Channel Management)**

การจัดการช่องทางการตลาดต้องอาศัยการออกแบบที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และมีการบริหารจัดการเป็นอย่างดี โดยงานของการจัดการช่องทางการตลาดมีรายละเอียด (ยูพิน พิทยาวัฒน์ชัย, 2007, น.212) ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถานการณ์ (Situation Analysis) เป็นสิ่งสำคัญก่อนที่จะมีการตลาดจะดำเนินการวางแผนและการจัดการช่องทางการตลาด คือ การวิเคราะห์ทางการตลาดและการให้คุณค่าและเป้าหมายในชีวิตของลูกค้า เพื่อที่นักการตลาดจะได้นำเสนอสินค้าหรือบริการที่สามารถช่วยลูกค้าสร้างคุณค่าหรือบรรลุเป้าหมายในชีวิตได้ นักการตลาดต้องเข้าใจลักษณะของลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย รูปแบบของสินค้า และอื่นๆ เพื่อเป็นข้อมูลในการออกแบบช่องทางการตลาดใหม่ให้เหมาะสม รวมไปถึงเป็นแนวทางในการกำหนดระดับของช่องทางการตลาดโดยนักการตลาดต้องพิจารณาสิ่งต่างๆ ได้แก่ ปริมาณการซื้อสินค้า ความหลากหลายของสินค้า การบริการหลังการขาย การกระจายตัวของลูกค้า ความสะดวกในการซื้อ ลักษณะของสินค้า

2. การกำหนดบทบาทสมาชิกของช่องทางการตลาด ในการจัดการเกี่ยวกับช่องทางการตลาด นักการตลาดต้องมีการตัดสินใจที่สำคัญเกี่ยวกับ การกำหนดบทบาทของช่องทางการตลาดต่อกลยุทธ์ของธุรกิจในระยะยาว เนื่องจากคนกลางทางการตลาดเกี่ยวข้องกับความสำเร็จและกำไรของธุรกิจในระยะยาว ซึ่งส่งผลต่อการกำหนด กฎเกณฑ์ ระเบียบ ข้อตกลงของช่องทางการตลาดที่อาจจะเกี่ยวข้องกับสัญญา ข้อตกลงหรือผลประโยชน์ของทั้งสองฝ่าย

3. การออกแบบช่องทางการตลาด เนื่องจากช่องทางการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญหนึ่ง ที่สร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน แปะละทำให้สินค้าไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ง่ายๆ ดังนั้น

นักการตลาดจึงควรหาความสำคัญต่อช่องทางการตลาดโดยการกำหนดตำแหน่งของช่องทางการตลาดว่าควรอยู่ตรงไหน ซึ่งเป็นการกำหนดมุมมองของธุรกิจที่มีต่อคนกลางทางการตลาดว่าเป็นหุ้นส่วน พันธมิตร หรือคู่ค้า เนื่องจากส่งผลต่อการปฏิบัติและกลยุทธ์ที่มีต่อคนกลางทางการตลาดอันได้แก่ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการตลาด เช่น ผู้ค้าส่งผู้ค้าปลีก ผู้อำนวยการความสะดวกในช่องทางการตลาด

4. การเลือกสมาชิกในช่องทางการตลาด (Selecting Channel Members) เมื่อได้ออกแบบช่องทางการตลาด ก็ต้องมีการกำหนดคุณสมบัติของสมาชิกหรือคนกลางทางการตลาดว่าควรมีคุณสมบัติอย่างไรก่อนตัดสินใจเลือกคนกลางทางการตลาด ดังนั้นการเลือกสมาชิกช่องทางการตลาด นักการตลาดต้องกำหนดเงื่อนไขและคุณสมบัติเบื้องต้นตามบทบาทที่ได้พิจารณาไปแล้ว เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ที่มีสนใจในธุรกิจเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในช่องทางการตลาดของธุรกิจ

5. การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสมาชิกในช่องทางการตลาด เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสมาชิกในทางการตลาดหรือตัวแทนจำหน่ายอย่างใกล้ชิด ภายใต้แนวคิดการสร้างคุณค่าร่วมกันภายใต้มุมมองการร่วมมือในเครือข่ายคุณค่า

6. การจูงใจสมาชิกในช่องทางการตลาด ตัวแทนจำหน่ายหรือคนกลางทางการตลาดมีความสำคัญอย่างมากต่อการกระจายสินค้าของธุรกิจ การที่จะทำให้คนกลางทางการตลาดตั้งใจและเต็มใจกระจายสินค้าของธุรกิจ นอกเหนือจากการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันแล้วอีกสิ่งหนึ่งที่สำคัญก็คือ การจูงใจคนกลางทางการตลาดให้ตั้งใจและทุ่มเทอย่างเต็มที่ ทั้งการจูงใจแบบให้รางวัลเป็นตัวเงิน และไม่เป็นตัวเงิน ตลอดจนการลงโทษหรือการใช้อำนาจบังคับ เป็นต้น

7. การประเมินผลการดำเนินงานของช่องทางการตลาด ธุรกิจต้องมีการประเมินผลการดำเนินงานของสมาชิกในช่องทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อควบคุมและจัดการช่องทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพ โดยนักการตลาดสามารถพัฒนาระบบการประเมินผลการดำเนินงานของช่องทางการตลาด

#### **การออกแบบช่องทางการตลาดระหว่างประเทศ**

นักการตลาดระหว่างประเทศต้องเผชิญกับความยุ่งยากในการออกแบบช่องทางการตลาดเพราะแต่ละประเทศมีระบบการจัดจำหน่ายสินค้าเป็นรูปแบบของตนเอง ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาอย่างซ้ำๆ ระบบช่องทางการตลาดสามารถจะขยายจากประเทศหนึ่งไปยังประเทศหนึ่งได้ ดังนั้น การตลาดระดับโลกจึงควรเปลี่ยนกลยุทธ์ในช่องทางเพื่อสามารถดำรงอยู่ในแต่ละประเทศ ในบางประเทศระบบช่องทางการตลาดมีความยุ่งยากที่จะแทรกซึมเข้าไปได้ เนื่องจากตลาดประกอบไปด้วยคนกลางหลายระดับ และมีจำนวนมาก (วารุณี ตันติวงศ์วานิช และคณะ.2552, น.209) ภาวะปัจจุบันที่การตลาดระหว่างประเทศมีการแข่งขันสูงขึ้น ทำให้นักการตลาด



ต้องคิดหาวิธีการที่จะได้ประโยชน์ในการเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าไปสู่ผู้บริโภควิธีการต่างๆ ให้สะดวกและรวดเร็วขึ้น

### วิธีการเจาะตลาดต่างประเทศ

ในการทำการค้าระหว่างประเทศ อาจแบ่งนโยบายการจัดจำหน่าย (Distribution Policy) หรือวิธีการเจาะเข้าไปในตลาดเป้าหมายได้ 2 วิธี หรือ 2 ช่องทางใหญ่ๆ (ฟิลลิปคอตเลอร์, 2552, น. 210) คือ

#### 1. วิธีแรก ผลิตในประเทศแล้วส่งออก ซึ่งก็มี 2 วิธี คือ

1.1 การส่งออกทางตรง (Direct Exporting) วิธีการนี้ธุรกิจจะมีแผนกขายระหว่างประเทศ (Exporting Department) ซึ่งแผนกดังกล่าวจะทำหน้าที่รับผิดชอบในการหาลูกค้าหรือตัวแทนจำหน่ายในต่างประเทศ วิธีการดังกล่าว ทำให้ธุรกิจจะต้องแบกรับความเสี่ยงเพิ่มมากยิ่งขึ้น แต่ในขณะเดียวกัน ธุรกิจก็มีอำนาจในการควบคุมนโยบายการทำการตลาดในต่างประเทศมากยิ่งขึ้นเช่นกัน โดยมากกิจการจะใช้วิธีการขยายตลาดด้วยการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและใช้อินเตอร์เน็ตเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขายเป็นหลัก

1.2 การส่งออกทางอ้อม (Indirect Exporting) คือการขยายตลาดผ่านคนกลาง หรือตัวแทนจำหน่ายภายในประเทศที่ซื้อสินค้าเพื่อการส่งออก วิธีการนี้จะช่วยลดเงินลงทุนทั้งทางด้านบุคลากรและทรัพยากรอื่นๆ รวมทั้งลดความเสี่ยงในการเข้าสู่ตลาดที่ผู้ประกอบการขาดความรู้ความเข้าใจในลักษณะตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค สภาพทางเศรษฐกิจ กฎหมายและการเมือง ตลอดจนสภาพการแข่งขันและอัตราแลกเปลี่ยน อย่างไรก็ตาม วิธีการขยายตลาดสู่ต่างประเทศ วิธีการนี้มีข้อด้อยตรงที่ธุรกิจไม่สามารถควบคุมเหมือนนโยบายการทำธุรกิจของตัวแทนจำหน่าย ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อตรงกับกลยุทธ์ทางการตลาดของกิจการในอนาคต เช่น การวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ (Brand Positioning) นโยบายราคา เป็นต้น

2. วิธีที่สอง ผลิตและจำหน่ายในต่างประเทศ คือไปทำการผลิตและจำหน่ายในประเทศเป้าหมาย ซึ่งสามารถเลือกวิธีการผลิตได้ 6 วิธี คือ

2.1 การจ้างผลิต (Contract Manufacturing) รูปแบบของการขายธุรกิจในลักษณะนี้มีข้อดีอยู่ตรงที่เป็นการลดต้นทุนการนำเข้าของสินค้า ซึ่งรวมถึงลดความปมเสี่ยงของอัตราแลกเปลี่ยน และลดข้อกีดกันทางการค้าในด้านการนำเข้าได้เป็นอย่างดี ในขณะที่ธุรกิจก็ใช้เงินลงทุนไม่มาก อย่างไรก็ตามการจ้างผลิตมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการควบคุมคุณภาพการผลิตและกระบวนการผลิตให้เป็นไปตามข้อตกลงที่ระบุไว้ในสัญญาเป็นอย่างดี รวมถึงมีความเสี่ยงต่อการลักลอบนำสินค้าที่ผลิตเกินจำนวนหรือสินค้าที่ไม่ผ่านมาตรฐานมาจำหน่าย

2.2 การให้ใบอนุญาต (Licensing) การขยายธุรกิจลักษณะนี้ เจ้าของธุรกิจจะทำหน้าที่ออกใบอนุญาตให้โรงงานอื่นในต่างประเทศ ผลิตสินค้าภายใต้ตราสินค้า สิทธิบัตร หรือกระบวนการผลิตที่เป็นลักษณะเฉพาะของเจ้าของธุรกิจผู้ให้ใบอนุญาต โดยได้รับผลตอบแทนในรูปแบบของสัญญาสัมปทาน ทั้งแบบที่เป็นเงินก้อน หรือผูกพันกับยอดผลิต/จัดจำหน่ายสินค้า การขยายตลาดในลักษณะนี้มีข้อดีในการจำกัดความเสี่ยงของธุรกิจได้ เช่นเดียวกับการส่งออกแบบทางอ้อม แต่ก็ไม่สามารถควบคุมนโยบายทางธุรกิจของผู้รับสัมปทานได้เช่นเดียวกัน อย่างไรก็ตาม ในกรณีที่สินค้าประสบความสำเร็จธุรกิจมีโอกาที่จะขยายลูกค้าเพิ่มเติม หรือเข้ามาลงทุนด้วยตัวเองเมื่อหมดระยะเวลาสัมปทาน

2.3 เฟรนไชส์ (Franchising) เป็นรูปแบบการให้สัมปทานเช่นเดียวกับการให้ใบอนุญาต (Licensing) แต่จะมีข้อกำหนดนโยบายและรูปแบบการดำเนินธุรกิจระบุควบคู่ไปในข้อสัญญาด้วย ดังนั้น ธุรกิจจะมีอำนาจในการกำหนดบังคับนโยบายทางการตลาดในขณะที่ผู้รับใบอนุญาตแทบจะไม่มีอำนาจในการปรับปรุง เปลี่ยนแปลง หรือแก้ไขใดๆ เลย นอกจากนี้ เฟรนไชส์ยังมีข้อดีเช่นเดียวกับการขยายตลาดแบบการให้ใบอนุญาต (Licensing) อีกด้วย

2.4 การร่วมลงทุน (Joint Venture) การลงทุนชนิดนี้เป็นรูปแบบของการไปร่วมลงทุนธุรกิจกับคู่ค้าเจ้าถิ่นในต่างประเทศ ในลักษณะของการถือหุ้นบริษัท ซึ่งธุรกิจจะนำความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์เข้าทำตลาดกับผู้ร่วมลงทุนในท้องถิ่นที่มีความรู้ความเข้าใจในตลาดท้องถิ่น ทั้งด้านพฤติกรรมผู้บริโภค วัฒนธรรมท้องถิ่น นโยบายทางธุรกิจ ซึ่งมีข้อดีคือ ธุรกิจสามารถควบคุมดูแลนโยบายทางการตลาดได้ในระดับหนึ่ง เนื่องจากทั้งธุรกิจและผู้ร่วมลงทุนต่างมีจุดมุ่งหมายสูงสุดเป็นจุดมุ่งหมายเดียวกัน คือ การสร้างกำไรสูงสุดให้กับธุรกิจ แต่ถึงกระนั้น นโยบายการทำตลาดอาจจะไม่เป็นไปตามที่ธุรกิจได้คาดหวังไว้ ถ้าหากผู้ร่วมลงทุน ไม่มีนโยบายทางธุรกิจที่สอดคล้องหรือไม่มีศักยภาพที่เท่าเทียมกัน

2.5 การซื้อกิจการ (Acquisition) เป็นรูปแบบของการขยายตลาดชนิดควบคุมนโยบายทางธุรกิจได้ในรูปแบบที่รวดเร็วที่สุด ข้อดีของการขยายตลาดแบบนี้คือ ธุรกิจจะเข้าควบคุมกิจการที่ถูกซื้อและทรัพยากรทั้งหมด ทั้งในด้านโรงงาน โครงสร้างการจัดจำหน่าย ตราสินค้า และบุคลากร อีกทั้งการเข้าตลาดด้วยวิธีนี้เป็น การลดจำนวนคู่แข่งไปด้วยในตัว ข้อเสียของการขยายตลาดด้วยวิธีนี้คือ วิธีการนี้เป็นวิธีการที่มีค่าใช้จ่ายสูงควบคู่กับความเสี่ยง โดยเฉพาะความเสี่ยงในเรื่องของการเข้ากันได้ของวัฒนธรรมองค์กรจากบุคลากร 2 ประเทศ

2.6 การลงทุนโดยตรง (Direct Investment) เป็นรูปแบบการขยายธุรกิจที่ธุรกิจจะมีอำนาจควบคุมนโยบายทางธุรกิจสูงที่สุด แต่ในขณะเดียวกัน การลงทุนโดยตรงก็ต้องใช้เงินลงทุนสูงที่สุด และแบกรับความเสี่ยงในทุกๆ เรื่อง ธุรกิจมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีความรู้ความ

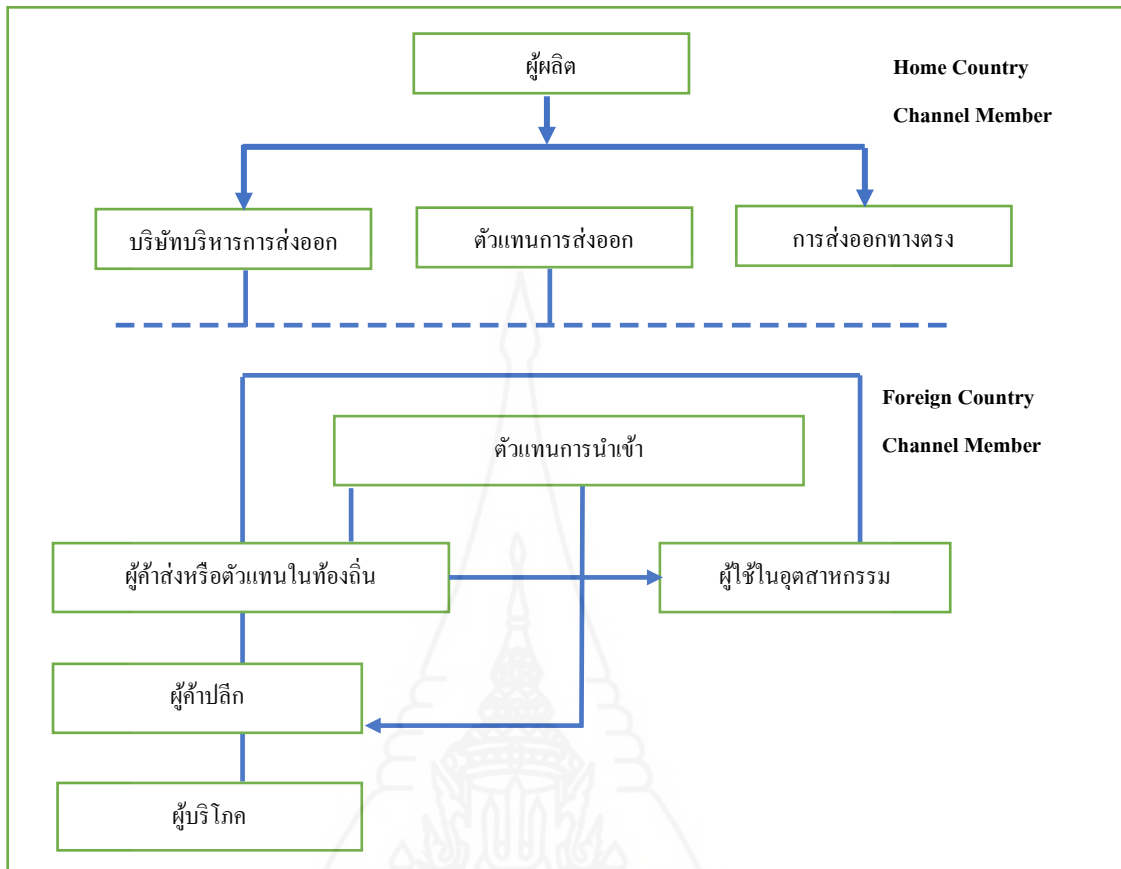
เข้าใจในประเทศที่จะเข้าไปลงทุน เป็นอย่างดี ทั้งในแง่ของเศรษฐกิจ สังคม การเมือง ศิลปวัฒนธรรม พฤติกรรมผู้บริโภค และสภาพการแข่งขันของธุรกิจ จึงจะสามารถประสบความสำเร็จในกิจการได้

นโยบายการจำหน่ายทั้ง 2 วิธีดังกล่าว เป็นการมองนโยบายแนวดิ่ง (Vertical) ลองมองนโยบายการจัดจำหน่ายของคนกลางในต่างประเทศดูบ้าง ซึ่งเป็นการมองนโยบายในแนวนอน (Horizontal) โดยคนกลางในต่างประเทศอาจมีนโยบายการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน เช่น ทำหน้าที่นำเข้าแล้วจัดจำหน่าย ให้กับผู้ค้าส่งอย่างเดียว ทำหน้าที่นำเข้าและทำการค้าส่งเอง ทำหน้าที่นำเข้าและทำการค้าส่งค้าปลีกเอง ทำหน้าที่นำเข้าแล้วค้าปลีกโดยตรง หรือมองในมุมกลับกันคือ เป็นผู้ค้าปลีกที่นำเข้าเอง ดังนั้น การมองนโยบายการจัดจำหน่ายทั้งในแนวดิ่ง (Vertical) และในแนวนอน (Horizontal) จะมีความสำคัญในตอนที่เรารู้พิจารณาเลือกคนกลางหรือช่องทางจัดจำหน่าย

### โครงสร้างของระบบการกระจายสินค้าระหว่างประเทศ

โครงสร้างของระบบการกระจายสินค้าระหว่างประเทศ (The Structure of International Distribution Systems) ปกติตลาดที่เกี่ยวข้องกับช่องทางจำหน่ายถูกแบ่งเป็น 2 ตลาด คือ ตลาดภายในประเทศและตลาดภายนอกประเทศ





ภาพที่ 2.9 ภาพแสดงช่องทางการตลาดระหว่างประเทศ

ที่มา: ปราณี จิตกรณกิจศิลป์. 2539, น.56

*สมาชิกตลาดในประเทศ* (Home Market Channel Members) สำหรับตลาดภายในประเทศนั้น ผู้เกี่ยวข้องกับช่องทางการส่งออกที่นิยมมาก คือ บริษัทบริหารการส่งออกและตัวแทนส่งออก หรือบริษัทสามารถใช้ผู้เชี่ยวชาญภายในบริษัทเองทำการส่งออกได้

*บริษัทบริหารการส่งออก* (Export Management Company) (EMC) เป็นบริษัทที่รับดำเนินการเกี่ยวกับการส่งออกทั้งหมดภายใต้ข้อตกลงที่ทำสัญญากัน EMC จะรับผิดชอบการส่งเสริมการขายสินค้า การวิจัยตลาดเครดิต สิทธิบัตรและลิขสิทธิ์การจัดการระหว่างผู้ผลิตกับ EMC รายละเอียดขึ้นอยู่กับข้อเสนอและปริมาณสินค้า

*ตัวแทนการส่งออก* (Export Agents) คือ บุคคลหรือบริษัทซึ่งช่วยผู้ผลิตในการส่งออกสินค้าคล้ายๆ กับ EMC แต่ทำเพียงประเทศใดประเทศหนึ่งหรือบางส่วนของโลก ตัวแทนการส่งออกจะเข้าใจกระบวนการส่งสินค้าผ่านศุลกากร แต่ไม่ช่วยทำการตลาด เน้นที่การขายและการจัดส่งเท่านั้น

### ช่องทางตลาดของสมาชิกต่างประเทศ (Foreign Market Channel Members)

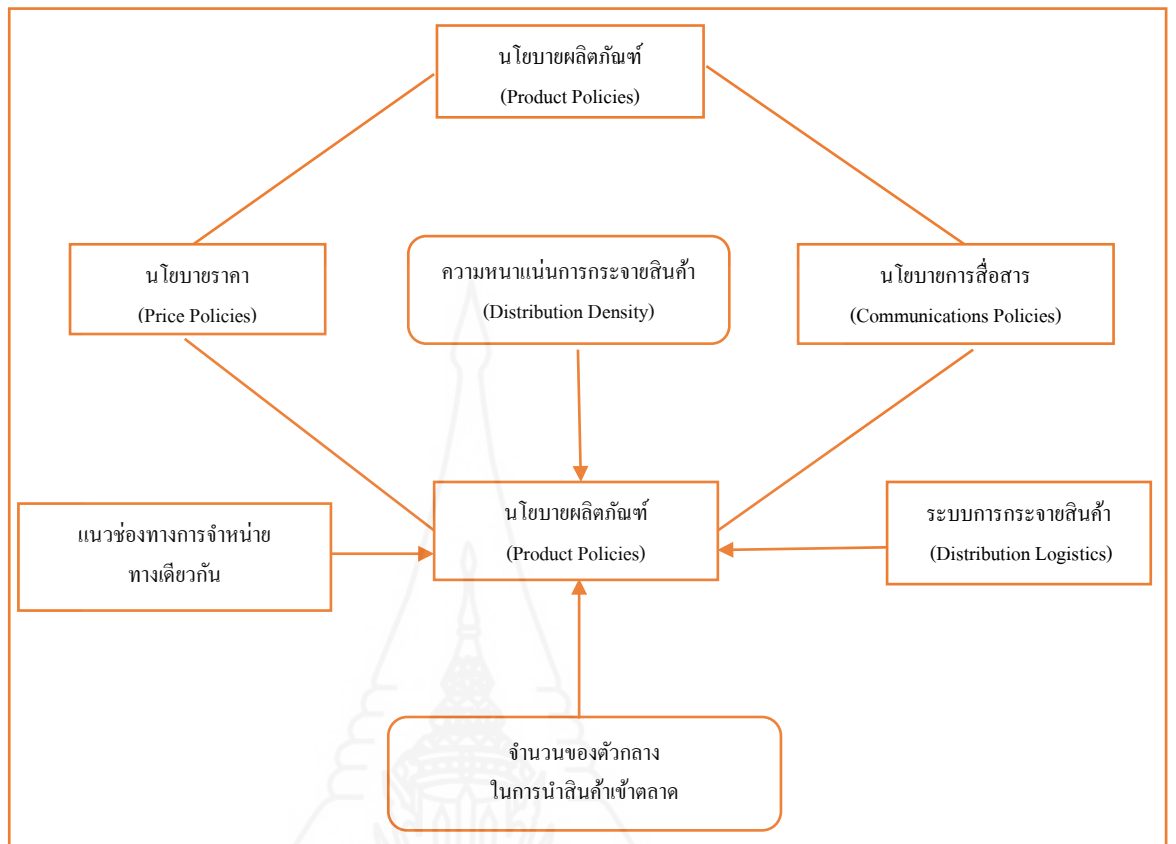
**ตัวกลางการนำเข้า** (Import Intermediaries) ตัวกลางการนำเข้าต้องศึกษาความต้องการของตลาดภายในประเทศและหาสินค้าในตลาดโลกเพื่อที่จะตอบสนองต่อความต้องการ ปกติจะตั้งสินค้าด้วยชื่อของตัวเอง การนำเข้าเองและเป็นอิสระจากผู้ผลิตเนื่องจากการเป็นอิสระจากผู้ผลิตนี้เองจึงต้องใช้กลยุทธ์ของตัวเองและสัมพันธ์ใกล้ชิดกับตลาดผู้ผลิตที่ต้องการกระจายสินค้าผ่านตัวกลาง

**ผู้ค้าส่งหรือตัวแทนภายในประเทศ** (Local Wholesalers or Agents) ในแต่ละประเทศจะมีความหลากหลายในช่องทางการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตสู่ผู้ค้าปลีก โรงงานอุตสาหกรรมหรือบางกรณีก็เป็นผู้ค้าส่งอื่นๆ ผู้ค้าส่งภายในประเทศจะถือกรรมสิทธิ์ในสินค้าขณะที่ตัวแทนในประเทศจะไม่เป็นเช่นนั้น ผู้ค้าส่งภายในประเทศบางที่ก็เรียกว่าผู้จัดจำหน่ายหรือผู้แทนจำหน่ายในหลายๆ กรณีผู้ค้าส่งภายในประเทศมีสิทธิในสินค้านั้นๆ แต่เพียงผู้เดียวในภูมิภาคหรือประเทศ

**ผู้ค้าปลีก** (Retailers) ผู้ค้าปลีกนับเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องคนสุดท้ายในช่องทางการกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภคโดยตั้งชื่อสินค้าสำหรับค้าปลีกสู่ผู้บริโภค ซึ่งขนาดของผู้ค้าปลีกแตกต่างกันไปในแต่ละประเทศ

### การพัฒนากลยุทธ์การกระจายสินค้าระหว่างประเทศ (Developing an International Distribution Strategy)

แรงขับเคลื่อนจากสิ่งแวดล้อม เช่น วัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ระบบกฎหมายและการเมืองประกอบกับความแตกต่างของโครงสร้างของระบบค้าส่งและค้าปลีก ทำให้เกิดความซับซ้อนในการพัฒนากลยุทธ์สำหรับการกระจายสินค้าระหว่างประเทศ การกระจายสินค้าคือส่วนหนึ่งของส่วนผสมทางการตลาดและต้องประกอบไปด้วยส่วนอื่นๆ ของกลยุทธ์การตลาด เช่น นโยบายผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านการสื่อสาร นโยบายการกระจาย



ภาพที่ 2.10 ภาพแสดงการกำหนดการกระจายสินค้า

ที่มา: ปราณี จิตรกรณกิจศิลป์. ม.ป.ป. น.57

ภายในโครงสร้างส่วนผสมทางการตลาด นักการตลาดระหว่างประเทศได้ตัดสินใจกำหนดกระจายสินค้าตามตัวแปร ต่อไปนี้

1. Distribution Destiny ความหนาแน่น หมายถึง จำนวนโอกาสหรือการครอบคลุมในการความต้องการสินค้าหรือหมายถึงจำนวนจุดจำหน่ายที่เพียงพอสำหรับตลาดทั้งหมด
  2. Channel Length จำนวนของตัวกลางที่เกี่ยวข้องในการนำสินค้าเข้าสู่ตลาด
  3. Channel Alignment and Leadership ข้อตกลงกับช่องทางที่ได้ออกเพื่อให้เกิดกลยุทธ์ทางเดียวกัน
  4. Distribution Logistic ระบบการจัดส่งสินค้าผ่านช่องทางจำหน่าย
- ระบบการตัดสินใจทั้ง 4 ประการนี้ ไม่สามารถทำงานได้อย่างอิสระ การตัดสินใจทั้งสี่เกี่ยวข้องกัน และต้องเกี่ยวข้องกับปัจจัยอื่นๆ ในกลยุทธ์ทางการตลาดด้วย

การผลิตซ้ำละครโทรทัศน์เป็นสินค้าเชิงสร้างสรรค์ที่มีการซื้อขายในลักษณะของ เนื้อหารายการ (Content) หรือการว่าจ้างในการผลิต (Production) เมื่อต้องการเป็นสินค้าส่งออก จำเป็นต้องอาศัยช่องทางการตลาด เพื่อกลุ่มผู้ชมในตลาดต่างประเทศซึ่งอาจมีเงื่อนไข กฎเกณฑ์ และลิขสิทธิ์ ที่ก่อให้เกิดปัญหาหรือเกิดความแตกต่างที่สามารถก่อให้เกิดเป็นข้อขัดแย้งได้ จึงจำเป็นต้องอาศัยการเลือกช่องทางการตลาดที่มีความเชี่ยวชาญในแต่ละพื้นที่เพื่อให้ละครโทรทัศน์ไทยเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และศึกษาการคุ้มครองลิขสิทธิ์ของละครโทรทัศน์เรื่องนั้นเพื่อ ไม่ให้เกิดความขัดแย้งและไม่ละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาของการสร้างสรรค์ผลงาน

### ลิขสิทธิ์ละครโทรทัศน์

“คอนเทนต์ไทย” ที่ได้รับความนิยมในต่างประเทศ และมีการติดต่อซื้อลิขสิทธ์นำไป ออกอากาศ ส่วนใหญ่เป็นคอนเทนต์ประเภท “ละคร” มีหลายเรื่องสามารถติดตลาดต่างประเทศได้ สำเร็จ โดยเฉพาะแถบอาเซียน และในจีน (ดับเบิลยูพี. 2560, 20 กุมภาพันธ์)

ลิขสิทธ์ คือ กฎหมายที่ให้ความคุ้มครองแก่งานสร้างสรรค์ประเภทวรรณกรรม ศิลปกรรม ดนตรีกรรม นาฏกรรม ภาพยนตร์ (พ.ร.บ.ลิขสิทธ์ พ.ศ.2537 มาตรา 6) กล่าวคือ หากเป็น งานวรรณกรรม ดนตรีกรรม ศิลปกรรม อันเกี่ยวกับถ่ายทอดความคิด อารมณ์ สุนทรียภาพ จะได้รับความคุ้มครองภายใต้กฎหมายลิขสิทธ์ โดยลิขสิทธ์เป็นกฎหมายที่ให้ความคุ้มครอง อาจแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ (สกุลยุษ หอพิบูลสุข. ม.ป.ป., น.2) ดังนี้

1. งานที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ของมนุษย์แต่สิ่งที่ถูกกฎหมายลิขสิทธ์ให้ความคุ้มครอง คือ การแสดงออกซึ่งความคิดสร้างสรรค์ของผู้สร้างสรรค์ ได้แก่ งานวรรณกรรม งานปาฐกถา งานดนตรีกรรมศิลปกรรม งานนาฏกรรม งานภาพยนตร์
2. สิ่งที่ช่วยให้งานสร้างสรรค์ของมนุษย์แพร่หลายไปสู่ประชาชน งานเหล่านี้ ไม่ได้เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ของมนุษย์ แต่เป็นสิ่งที่ช่วยให้งานสร้างสรรค์ ของมนุษย์เป็นที่รู้จักและแพร่หลายในหมู่ประชาชนทั่วไป ได้แก่ การแพร่เสียงทางวิทยุกระจายเสียง การแพร่ภาพและเสียง ทางสถานีโทรทัศน์ หรือทางเคเบิลทีวี

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การประยุกต์ใช้เศรษฐกิจสร้างสรรค์ในการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทย ผู้วิจัยเข้าใจในส่วนของการทำงานธุรกิจโทรทัศน์เพื่อการอยู่รอด เมื่อมีการแข่งขันทางธุรกิจโทรทัศน์และการสร้างความประทับใจของผู้ชมเป็นเป้าหมายหลักในการอยู่รอดของการทำธุรกิจโทรทัศน์ แน่แน่นอนว่าเกิดปรากฏการณ์ที่เนื้อหาของรายการหรือละครโทรทัศน์เริ่มใช้วิธีการผลิตซ้ำ ทำซ้ำกันมากขึ้นจนบางครั้งเกิดความจำเจ และการมอหารายการลิขสิทธ์จากต่างชาติที่ได้รับความนิยมเป็นตัวการันตีจากคนทั่วโลก คงเป็นทางออกที่ดีที่สุดของอุตสาหกรรมโทรทัศน์

ไทย ดังนั้น การซื้อลิขสิทธิ์รายการโทรทัศน์จึงเริ่มมีบทบาทในยุคปัจจุบันที่สื่อโทรทัศน์เปลี่ยนผ่านจากระบบอนาล็อกสู่ระบบดิจิทัล

ชล อุดมพานิชย์ (2555) และภูมิชนะ หนูชูแก้ว (2558) ได้แสดงความหมายของลิขสิทธิ์ (License หรือ Copyright) ไว้ว่า หมายถึง สิทธิแต่เพียงผู้เดียวที่กฎหมายรับรองให้กับผู้สร้างสรรค์ สามารถทำงานใดๆ เกี่ยวกับงานที่ทำขึ้น ได้แก่ สิทธิที่จะทำซ้ำ ดัดแปลง หรือนำออกเผยแพร่และโฆษณาไม่ว่าจะในรูปแบบหรือวิธีการใด รวมถึงการอนุญาตให้นำงานนั้นไปใช้ ดังนั้น ลิขสิทธิ์จะเกิดขึ้นทันทีเมื่อมีการสร้างสรรค์งานและเผยแพร่ออกไป ใครคือผู้ผลิตขึ้นก่อนย่อมถือว่าเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ หากผู้ใดจะกระทำการเผยแพร่ หรือทำซ้ำจึงต้องได้รับอนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์เสียก่อน ซึ่งต่างชาติ อาทิ อังกฤษ ฝรั่งเศส มีงานวรรณกรรมหลากหลาย ประเทศจึงพัฒนาอย่างรวดเร็ว และเป็นที่น่าเกรงขามในสายตาชาติอื่น งานวรรณกรรมของหลายประเทศสามารถเข้าประเทศสูงมากถือเป็นงานส่งออกชั้นเอก เช่น แฮร์รี่พอตเตอร์ การ์ตูน และนวนิยาย ที่เราเห็นกันในปัจจุบัน รายได้จากลิขสิทธิ์งานอาจเปลี่ยนแปลงชีวิตไปอีกรูปแบบหนึ่งได้ ตัวอย่างเช่น สตีฟ จอบส์ ที่สามารถสร้างปรากฏการณ์การใช้ไอโฟนของคนทั่วโลก ดังนั้น การผลิตงานอันมีลิขสิทธิ์เป็นการเปลี่ยนที่ก่อให้เกิดชื่อเสียง และผลตอบแทนกับประเทศชาติ ซึ่งความมุ่งมั่นในการสร้างสรรค์ก็มักถูกทำลายผ่านการปลอมแปลง ดัดแปลงและการลอกเลียนแบบลิขสิทธิ์นั่นเอง

ขอบเขตการคุ้มครองงานสร้างสรรค์ จะได้รับความคุ้มครองจากกฎหมายลิขสิทธิ์ จึงต้องรับรู้สิทธิของผู้เป็นเจ้าของว่ามีขอบเขตคุ้มครองกว้างขวาง (ไชยยศ เหมะรัชตะ, 2527) ดังนี้

1. ทำซ้ำหรือดัดแปลง
2. เผยแพร่ต่อสาธารณชน
3. ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนางาน โปรแกรมคอมพิวเตอร์ โสตทัศนวัสดุ ภาพยนตร์ และสิ่งบันทึกเสียง
4. ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น
5. อนุญาตให้ผู้อื่นใช้ลิขสิทธิ์ดังกล่าวข้างต้น โดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างใดอย่างหนึ่ง

หรือไม่ก็ได้ แต่เงื่อนไขดังกล่าวจะกำหนดในลักษณะที่เป็นการจำกัดการแข่งขัน โดยไม่เป็นธรรมไม่ได้ เจ้าของงานอันมีลิขสิทธิ์แต่ผู้เดียวมีอำนาจกระทำทั้ง 5 ข้อนี้ ผู้ใดทำการละเมิดสิทธิของเจ้าของงาน ซึ่งกฎหมายคุ้มครองไว้จะต้องรับโทษอาญา และจ่ายค่าเสียหายทางแพ่งแก่กรรมการคุ้มครองสิทธิ ในงานอันมีลิขสิทธิ์ช่วยส่งเสริมให้คนไทยมีกำลังใจในการสร้างสรรค์งานใหม่ มิใช่การคัดลอก



### ปัจจัยการซื้อขายลิขสิทธิ์รายการโทรทัศน์จากต่างประเทศ

กระบวนการเลือกซื้อลิขสิทธิ์รายการโทรทัศน์จากต่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็นรายการ เกมโชว์ การ์ตูน ละครโทรทัศน์หรือรูปแบบอื่นๆ เพื่อทดแทนเนื้อหารายการที่เกิดการจำเจ ในประเทศ จึงทำให้เกิดกระบวนการซื้อขายลิขสิทธิ์รายการโทรทัศน์

สำหรับงานวิจัยฉบับนี้เป็นเรื่องของละครโทรทัศน์ ซึ่งเป็นรายการทางโทรทัศน์ ประเภทหนึ่งที่มีการซื้อขายลิขสิทธิ์ในลักษณะเดียวกับรายการโทรทัศน์อื่นๆ ดังนั้น ก่อนการตัดสินใจซื้อลิขสิทธิ์มีการพิจารณาถึงปัจจัยหลายอย่างมาประกอบ (ชล อุดมพานิช, 2555 และ ภูมิชนะ หนูชูแก้ว, 2558) ดังนี้

1. องค์ประกอบของรูปแบบรายการที่มีคุณภาพ ทั้งแนวคิดของรายการมีความแข็งแรง เนื้อหาของรายการน่าสนใจ ลูกเล่นของรายการมีเอกลักษณ์ชวนติดตามและในทางการตลาดสามารถขายโฆษณาให้ผู้สนับสนุนได้
2. รูปแบบรายการนั้นเหมาะสมถูกรสนิยมของคนไทยหรือไม่ หรือหากยังไม่เหมาะสมแล้วสามารถดัดแปลงให้ถูกรสนิยมของคนไทยอย่างไร
3. ความสำเร็จของตัวรายการในเวอร์ชันต่างๆ ทั่วโลกทั้งในด้านของเสียงวิพากษ์วิจารณ์ ความนิยมและกระแสของผู้ชม จากนั้นจะต้องพิจารณาถึงความเป็นไปได้ว่าสามารถผลิตรายการนี้ได้จริงหรือไม่ จากปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโทรทัศน์ เช่น ทีมงานของผู้ผลิตมีศักยภาพเพียงพอหรือไม่ ใช้งบประมาณในการผลิตรายการได้หรือไม่
4. แนวโน้มของตลาดวงการโทรทัศน์ไทยในขณะนั้นเป็นอย่างไร ผังรายการในขณะนั้นมีช่วงเวลาที่เหมาะสมที่จะเข้าไปแทนที่รายการใดรายการหนึ่งหรือไม่
5. ในขณะนั้นสถานีโทรทัศน์มีความต้องการอะไร จะได้เวลาจากสถานีโทรทัศน์หรือไม่

### การซื้อลิขสิทธิ์

ชล อุดมพานิช, (2555) และ ภูมิชนะ หนูชูแก้ว, (2558) ได้ให้ความหมาย การซื้อลิขสิทธิ์ หมายถึงการซื้อลิขสิทธิ์ของงานสร้างสรรค์เพื่อให้เจ้าของลิขสิทธิ์ทำการ โอนสิทธิ์ที่มีให้แก่ผู้ซื้อ ลิขสิทธิ์ เพื่อให้สามารถใช้ลิขสิทธิ์ในการลอกเลียนแบบ ดัดแปลง ทำซ้ำหรืออย่างไรอย่างหนึ่งได้ อย่างถูกต้องตามกฎหมายความหมายสำหรับกาซื้อลิขสิทธิ์ที่เกี่ยวข้องกับโทรทัศน์และรายการโทรทัศน์มีอยู่ 3 ประเภทหลัก ดังนี้

#### 1. การซื้อลิขสิทธิ์การรับชมช่องโทรทัศน์

ผู้ที่ซื้อลิขสิทธิ์ประเภทนี้ คือ ผู้ชมที่มีเครื่องรับโทรทัศน์และจะต้องจ่ายเงินสำหรับการรับชมช่องโทรทัศน์สาธารณะบางช่อง โดยกฎหมายในประเทศนั้นๆ อาจมีการสนับสนุนและ

กำหนดให้ผู้ที่มิเครื่องรับโทรทัศน์ทุกเครื่องจะต้องจ่ายเงินเป็นรายปี เช่น สถานีโทรทัศน์บีบีซีของสหราชอาณาจักร หรือสถานีโทรทัศน์เอ็น เอชเค ของประเทศญี่ปุ่น

## 2. การซื้อลิขสิทธิ์ของรายการโทรทัศน์ต้นฉบับ

โดยสถานีโทรทัศน์หรือบริษัทผู้ซื้อลิขสิทธิ์มักได้รับสิทธิ์สำหรับนำรายการต้นฉบับมาออกอากาศเผยแพร่ในประเทศของตนในช่องที่กำหนด ตามจำนวนครั้งและระยะเวลาที่กำหนดเอาไว้ โดยมากมักจะเป็นรายการประเภทสารคดี ละคร และเกมโชว์ เนื่องจากมีรูปแบบเนื้อหาที่ค่อนข้างสากลและมีเทคนิคลักษณะการผลิตรายการที่ไม่สามารถทำได้ในหลายประเทศด้วยเหตุผลทางด้านงบประมาณ

## 3. การซื้อลิขสิทธิ์รูปแบบรายการโทรทัศน์

บริษัทผู้ซื้อลิขสิทธิ์จะได้รับสิทธิ์เพื่อที่จะนำมาออกเลียนหรือดัดแปลงตามความเหมาะสมของประเทศนั้นๆ ออกอากาศในประเทศตามเงื่อนไขที่ลิขสิทธิ์กำหนดไว้

### การขายลิขสิทธิ์

ชล อุดมพานิช. (2555) และ ภูมิชนะ หนูชูแก้ว. (2558) ให้ความหมายของการขายลิขสิทธิ์ คือ การให้อนุญาตนำผลงาน ไปเผยแพร่ในประเทศผู้ซื้อ หรือประเทศอื่น ๆ แล้วแต่จะตกลง การขายประเภทนี้จะมีเงินล่วงหน้าเปอร์เซ็นต์ของการจำหน่าย ค่าฟิล์ม เป็นหลักสำคัญ

ความหมายภายใต้กฎหมายลิขสิทธิ์ Jordan Hatcher (2012) กล่าวถึงความหมายการขายลิขสิทธิ์ หมายถึง การขายหรืออนุญาตเจ้าของผลงานที่มีลิขสิทธิ์ สามารถขายผลงานนั้นได้ เช่น ถ้าคุณซื้อดีวีดีภาพยนตร์ คุณสามารถขายดีวีดีแผ่นนั้นได้ การคุ้มครองลิขสิทธิ์ป้องกันคุณไม่ให้ไปก๊อปปี้ดีวีดีภาพยนตร์ แล้วนำแผ่นที่ก๊อปไปขายต่อ ถ้าคุณได้ซื้อใบอนุญาตสิทธิ์ในการใช้สินค้าที่มีลิขสิทธิ์ คุณควรตรวจสอบใบอนุญาตและปรึกษานายเพื่อดูความสามารถในการขาย รวมถึงการคุ้มครองข้อมูลการบริหารสิทธิ์เพื่อส่งเสริมการเผยแพร่ งานอันมีลิขสิทธิ์และคุ้มครองสิทธิ์ในข้อมูลเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ที่ใช้บริหารจัดการสิทธิ์ของตน ไม่ให้คนอื่นมาลบหรือเปลี่ยนแปลงโดยไม่ชอบ เช่น การลบข้อมูลเกี่ยวกับชื่อเจ้าของลิขสิทธิ์ ชื่อผู้สร้างสรรค์ ชื่อนักแสดง เป็นต้น โดยหากบุคคลใดลบหรือเปลี่ยนแปลงข้อมูลดังกล่าวถือว่ามีความผิดฐานละเมิดข้อมูลการบริหารสิทธิ์ สิทธิในการเปิดเผยต่อสาธารณะในทำนองเดียวกัน การใส่หน้าของใครบางคน รูป ชื่อ หรือลายเซ็นลงในสินค้าที่ขายนั้น เป็นสิ่งต้องห้ามโดยกฎหมาย

ดังนั้น การใช้ภาพของคนดังเพื่อการค้าอาจเป็นการละเมิดสิทธิของคนดังคนนั้น ถึงแม้ว่าภาพนั้นถ่ายโดยผู้ขายและผู้ขายเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ก็ตาม

จากการศึกษาเรื่องดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยสนใจว่าการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทยมีช่องทางการตลาดในการส่งออกอย่างไร และมีรูปแบบการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์อย่างไรบ้างและ

ทำให้เข้าใจมีเรื่องของลักษณะละครโทรทัศน์มาเกี่ยวข้องด้วย ทั้งนี้มีองค์ประกอบของละครโทรทัศน์เป็นสื่อกลางระบบการจัดจำหน่ายและการสร้างสรรค์ที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

## 7. การผลิตซ้ำ

เรย์มอน วิลเลียม (Raymond William, 1981 อ้างใน กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2551, น. 664) นักคิดสำนักวัฒนธรรมศึกษาชาวอังกฤษ ได้นิยาม การผลิตซ้ำว่า การทำซ้ำหรือการทำให้เหมือนต้นฉบับ (Copy or marking a copy) ซึ่งการทำซ้ำสามารถใช้เทคนิคหรือวิธีการต่างๆ เข้ามาช่วยได้อย่างเช่นการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ ซึ่งเป็นพยายามทำซ้ำใหม่และเป็นการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรม ซึ่ง Raymond Williams ได้สำรวจประวัติศาสตร์พัฒนาการของมนุษย์ และได้พบว่า วัฒนธรรมมีลักษณะ 2 ด้าน ด้านหนึ่งวัฒนธรรมจะบรรจุค่านิยมที่สนับสนุนให้ความชอบธรรมแก่โครงสร้างอุดมการณ์ที่มีอยู่ แต่อีกด้านหนึ่งวัฒนธรรมเป็นผลลัพธ์ของความพยายามร่วมกันของมนุษย์ในด้านต่างๆ ซึ่งวัฒนธรรมมี 3 ความหมาย (กาญจนา แก้วเทพ, 2544, น. 289) คือ 1) สภาวะที่สมบูรณ์ของมนุษย์มีลักษณะเป็นสากลทั่วไป เช่น คุณค่าต่างๆ ในศาสนาหรือความงามทางศิลปะอันเป็นอมตะ การวิเคราะห์ในแง่มุมนี้เป็นการค้นหาความเป็นสากลของวัฒนธรรม 2) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่บันทึกเอาไว้อย่างเป็นทางการโดยลายลักษณ์อักษร ได้แก่ งานวรรณกรรมต่างๆ การวิเคราะห์ในแง่มุมสุนทรียะหรือหน้าที่ของวรรณกรรมต่อสังคม 3) วิถีชีวิตของมนุษย์ที่แสดงออกเป็นค่านิยมต่างๆ การวิเคราะห์จึงเป็นการค้นหาความหมายและค่านิยมที่แฝงทั้งในและนอกวิถีชีวิตเพื่อนำไปประกอบสร้างใหม่ (Reconstruction) Williams อธิบายว่า วัฒนธรรมถูกผลิตซ้ำอยู่ตลอดเวลาในทุกสถานที่ ซึ่งอาจเกิดความคิดใหม่ๆ การสร้างคำใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลาหรือมีการแต่งกายแปลกๆ ปรากฏให้เห็นอยู่เสมอ อย่างไรก็ตามหากวัฒนธรรมที่ถือกำเนิดขึ้นมาใหม่นี้หากไม่ได้รับการผลิตซ้ำเพื่อสืบทอดในครั้งต่อไป วัฒนธรรมใหม่นั้นก็อาจจะมียุสสิ้นและสูญหายไป แม้แต่วัฒนธรรมเก่าแก่ก็ต้องเป็นไปตามหลักการนี้เช่นกัน ดังนั้น กระบวนการการผลิตซ้ำจึงเป็นกระบวนการที่รองรับความยั่งยืนของวัฒนธรรมหนึ่งนั่นเอง

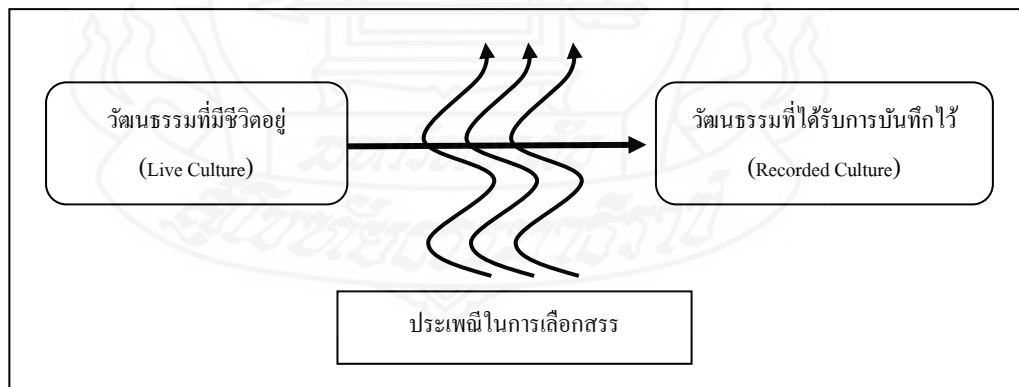
เรย์มอน วิลเลียม (Raymond William, 1981 อ้างใน กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2551, น. 662) นักคิดสำนักวัฒนธรรมศึกษาชาวอังกฤษ ได้นิยาม การผลิตซ้ำว่า การทำซ้ำ (Copy or marking a copy) เช่นการทำภาพเขียนหรือการทำอะไรก็ตามที่เหมือนกับของเดิมขึ้นมาใหม่อีกครั้งหนึ่งหรือหลายๆ ครั้ง ซึ่งการทำซ้ำนี้อาจใช้เทคนิคหรือวิธีการต่างๆ เข้ามาช่วยด้วยก็ได้ และนอกจากนั้น Williams ได้อธิบายแนวคิด “การผลิตซ้ำวัฒนธรรม” คือ การผลิตซ้ำทางวัฒนธรรม เกิดขึ้นเพื่อหลักประกันว่า ความคิด ความเชื่อ ค่านิยม ที่ได้รับการยอมรับจากสมาชิกใน

สังคมส่วนใหญ่ จะคงอยู่และถูกนำไปใช้เป็นแนวทางปฏิบัติ เป็นกระบวนการที่รองรับความยั่งยืน และเป็นหลักประกันความต่อเนื่องของวัฒนธรรม ถ้าวัฒนธรรมที่กำเนิดขึ้นมาใหม่ ไม่ได้ได้รับการผลิตซ้ำวัฒนธรรมใหม่นั้นจะมีอายุเพียงสั้นๆ แล้วสูญหายไป (ดวงพร คงพิกุล, 2555, น.32)

เรมอนด์ วิลเลียม วิเคราะห์วัฒนธรรมด้วยเกณฑ์สุนทรียะ โดยสาระสำคัญของวัฒนธรรมถูกจำแนกเป็นลำดับชั้น คือ การแบ่งระดับเป็นวัฒนธรรมชั้นสูง วัฒนธรรมชั้นกลาง และวัฒนธรรมมวลชนเหล่านี้ถูกผลิต ลงทุน เผยแพร่ ขาย ชื้อ บริโภค และแสวงหากำไรได้เหมือนกันทั้งสิ้น จึงได้แบ่งวัฒนธรรมเป็น 2 ประเภท

1. วัฒนธรรมที่มีชีวิตอยู่ วัฒนธรรมที่ได้รับการบันทึกไว้ ซึ่งเป็นบางส่วนของวัฒนธรรมที่ดำรงอยู่ได้รับการบันทึกหรือผลิตซ้ำเพื่อสืบทอดต่อไป ซึ่งเรียกว่า “วัฒนธรรมแห่งยุคสมัย” (Culture of the period) ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของ “ประเพณีในการเลือกสรร” (Selective Tradition) เนื่องจากว่าในชีวิตประจำวันของคนเรามีวัฒนธรรมที่ถูกสร้างขึ้นใหม่ตลอดเวลาแต่ประเพณีในการเลือกสรรจะทำหน้าที่คัดเลือกให้วัฒนธรรมบางอย่างถูกผลิตซ้ำให้มีชีวิตยืนยาวต่อไปและทุกครั้งที่มีการประเพณีในการเลือกสรรเกิดขึ้นจะมีการตีความหมายให้กับวัฒนธรรมที่จะถูกบันทึกไว้เสมอ ทั้งนี้สถาบันหรือบุคคลที่มีอำนาจจะเป็นผู้ชี้ขาดความยั่งยืนของวัฒนธรรมแต่ละกลุ่ม

2. วัฒนธรรมที่ได้รับการบันทึกไว้ถือว่าเป็นประเพณีหนึ่งในการเลือกสรร (Selection Tradition) ผู้คนในสังคมมีการจัดระบบและจัดลำดับความสำคัญของวัฒนธรรมที่ถูกผลิตซ้ำให้มีชีวิตยืนยาวต่อไป ซึ่งมักมีผลประโยชน์บางอย่างแอบแฝงอยู่เบื้องหลังเสมอ ซึ่งแจกเช่นเดียวกับการดำรงอยู่ของเนื้อหาข่าวของละคร โทรทัศน์ที่ถูกเรียกว่า “น้ำเน่า”



ภาพที่ 2.11 ภาพแสดงแนวคิดเรื่องประเพณีในการเลือกสรร (Selective Tradition)

ที่มา: กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2551, น. 664

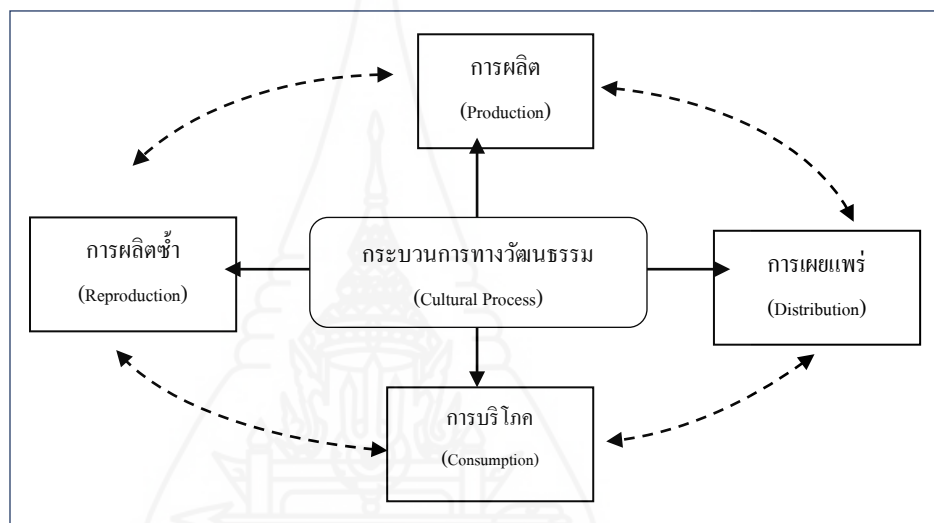
“ละครโทรทัศน์” เป็นวัฒนธรรมรูปแบบที่มีชีวิตอยู่รูปแบบหนึ่งที่ถูกผลิตซ้ำเสมอมา เหมือนวัฒนธรรมที่ล้วนถูกผลิตซ้ำอยู่ตลอดเวลา เมื่อละครโทรทัศน์ได้รับความนิยมจากการผลิตซ้ำเพื่อทำซ้ำและสืบทอดให้คงอยู่ต่อไปเป็นการรองรับถึงความนิยมในการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์เรื่องนั้น เมื่อละครเรื่องนั้นถูกผลิตซ้ำจะสร้างการจดจำได้ ส่วนเรื่องใดที่ไม่ได้ผลิตซ้ำก็จะเกิดการจดจำไม่ได้ และลืมเลือนไป วัฒนธรรมใหม่นั้นก็จะอายุสั้น ในที่สุดสูญหายไป ดังนั้น กระบวนการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรมจึงนับว่าเป็นกระบวนการที่รองรับความยั่งยืนของวัฒนธรรมหนึ่งนั่นเอง

การผลิตซ้ำทางวัฒนธรรมนี้เกิดมาจากการผลิตซ้ำด้านวัตถุแบบทุนนิยม (Materials Reproduction) การผลิตซ้ำแรงงาน เช่น การหาคนงานรุ่นใหม่ทดแทนและการผลิตซ้ำด้านความคิด/จิตสำนึก อุดมการณ์ (Ideological/Mental Reproduction) ซึ่งมาร์ก (กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน, 2551: 60-69) เห็นว่าวัตถุทุกชนิดที่พบเห็นจำเป็นต้องถูกวิเคราะห์ให้ถึงกระบวนการผลิตและมองแนวคิดนี้เป็นการผลิตของระบบเศรษฐกิจทุนนิยมที่เป็นการผลิตซ้ำของความไม่เท่าเทียมกันในสังคม เนื่องจากวิธีการผลิตอยู่บน โครงสร้างการผลิตของตลาดแบบทุนนิยม กระบวนการผลิตจะทำหน้าที่ผลิตซ้ำอุดมการณ์ที่ครอบงำสังคมผ่านทางการศึกษาและวัฒนธรรม รวมไปถึงการตระหนักเรื่องชนชั้น ดังนั้น การผลิตซ้ำจึงเป็นแกนสำคัญของวิธีการผลิตของระบบทุนนิยมที่ไม่ได้สร้างเพียงแค่ตัวสินค้าหรือมูลค่าส่วนเกิน แต่ยังสร้างการผลิตซ้ำความสัมพันธ์ของอำนาจของทุนนิยมด้วย

สจวร์ตฮอลล์ (Stuart Hall อ้างใน สมสุข หินวิมาน, 2557, น.6 - 32) เป็นผู้วางรากฐานต่อการศึกษาวัฒนธรรมร่วมสมัยที่มีทัศนะต่อการสื่อสารเป็นเรื่องของกระบวนการผลิต/แพร่กระจาย/บริโภค/ผลิตซ้ำวัฒนธรรมและความหมายต่างๆ ที่แอบแฝง เมื่อทำการสื่อสารไปยังผู้รับสาร ความหมายจากสื่อที่นั้นอาจถูกยืนยันหรือปฏิเสธความหมายนั้น ตามประสบการณ์ดั้งเดิมของตน และท้ายสุดเมื่อถูกผลิตซ้ำความหมายนั้น อาจเกิดการสร้างความหมายใหม่ขึ้นซึ่งเป็นเพราะผู้รับสารไม่ได้เป็นผู้รับสารอีกต่อไปสามารถสรุปได้ว่า สจวร์ตฮอลล์ มีความคิดว่า การผลิตซ้ำใหม่ (Reproduction) นั้นหากมองในแง่ของระบบความหมาย อาจแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ ประเภทแรก “การผลิตซ้ำขึ้นมาใหม่แต่ยังคงความหมายเดิม” และอีกประการหนึ่ง “การผลิตซ้ำขึ้นมาใหม่เพื่อสร้างความหมายใหม่ที่ขัดแย้งต่อความหมายเก่าที่มีอยู่หรือขัดแย้งต่อสามัญสำนึกที่ผู้รับสารมีอยู่หรือคัดค้านต่อความรู้ที่ยอมรับกัน โดยปริยาย (กาญจนา แก้วเทพ, 2547)

จากการนำเสนอความหมายของการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรม หมายถึง การสร้างความหมายใหม่หรือคงความหมายเดิมให้กับวัฒนธรรมที่เคยเกิดขึ้นมาแล้วให้สอดคล้องกับบริบทปัจจุบันมากขึ้น

สำนักวัฒนธรรมศึกษา มุ่งวิเคราะห์ถึงวัฒนธรรมร่วมสมัย (Contemporary Culture) มองว่าวัฒนธรรมไม่ใช่สิ่งที่ตายไปแล้ว หากแต่เป็นสิ่งที่ยังคงเวียนหรือดำรงอยู่ในปัจจุบัน เนื่องจากละครมีหลายเนื้อหาแต่เนื้อหาที่ดำรงอยู่ คือ เนื้อหาที่ถูกเรียกว่า “น้ำเน่า” ที่ผู้ชมให้ความนิยม เรียกได้ว่า สื่อและวัฒนธรรมประชานิยม เป็นผลผลิตที่ผ่านการคัดเลือกที่เป็นกระบวนการทางวัฒนธรรม (Cultural Process) หรือ กระบวนการผลิตทางวัฒนธรรม ยังมีการผลิตซ้ำถึงความสัมพันธ์ทางสังคมและโครงสร้างทางชนชั้นเป็นกระบวนการผลิตและผลิตซ้ำทางวัฒนธรรม สามารถสรุปกระบวนการตามแผนภาพดังนี้



ภาพที่ 2.12 ภาพแสดงกระบวนการผลิตและผลิตซ้ำทางวัฒนธรรม  
(Cultural Production and Reproduction)

ที่มา: กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2551, น. 675

เมื่อเกิดการผลิตและสร้างความหมายทางวัฒนธรรมใหม่ขึ้นมาสมาชิกจะทำการคัดเลือกความคิด ความเชื่อค่านิยมหรือการปฏิบัติที่เหมาะสมและทำการผลิตซ้ำด้วยวิธีการต่างๆ จนเกิดการยอมรับ (บริโภค/เผยแพร่) เป็นบรรทัดฐานเพื่อการอยู่ร่วมกันแสดงถึงความเป็นหนึ่งเดียวของกลุ่มสร้างความแตกต่างระหว่างกลุ่ม วัฒนธรรมใดที่มีการผลิตขึ้นแล้วไม่ได้รับการยอมรับ วัฒนธรรมนั้นก็จะตายไปในที่สุดทั้งนี้สถาบันหรือบุคคลที่มีอำนาจจะเป็นผู้ชี้ขาดความยั่งยืนของวัฒนธรรมและแต่ละกลุ่มสังคมก็จะมีแนวทางปฏิบัติด้านวัฒนธรรมแตกต่างกัน

การผลิตซ้ำทางวัฒนธรรมเป็นความสัมพันธ์ขององค์ประกอบการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรม ทั้งในระดับที่เป็นนามธรรมและรูปธรรม ประกอบไปด้วย ผู้ผลิตวัฒนธรรม เนื้อหาสาระสถานที่

สื่อที่ใช้ในการสืบทอดและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรมจึงเกิดการสื่อสารขึ้นเพื่อสืบทอดหรือขยายผู้เผยแพร่วัฒนธรรม เพิ่มช่องทางในการสื่อสารทางวัฒนธรรมและเพิ่มสมาชิกใหม่ในองค์กร การผลิตซ้ำทางวัฒนธรรมจะมีความหมายสมบูรณ์ก็ต่อเมื่อเป็นการผลิตซ้ำที่มีรหัสความหมายหรือความเชื่อบางประการแฝงอยู่เบื้องหลังดังนั้นกาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน (2551, น. 67) จึงเสนอแนวทางการศึกษากระบวนการผลิตและผลิตซ้ำทางวัฒนธรรมซึ่งมีองค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่การผลิต การเผยแพร่ การบริโภคและการผลิตซ้ำ สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวัฒนธรรมองค์กร โดยพิจารณาว่าวัฒนธรรมในองค์กรถูกผลิตขึ้นมาได้อย่างไร ใครเป็นผู้ผลิตวัฒนธรรม วัฒนธรรมดังกล่าวมีการเผยแพร่หรือสื่อสารในองค์กรอย่างไร สมาชิกในกลุ่มรับรู้และเข้าใจวัฒนธรรมเหล่านี้ได้อย่างไรอีกทั้งสมาชิกในกลุ่มมีวิธีการผลิตซ้ำวัฒนธรรมองค์กรอย่างไร

กาญจนา แก้วเทพและสมสุข หินวิมาน (2551, น. 67) จะได้ให้แนวทางในการวิเคราะห์กระบวนการผลิตและผลิตซ้ำทางวัฒนธรรมอธิบายเพิ่มเติมถึงกระบวนการผลิตและผลิตซ้ำทางวัฒนธรรมทั้ง 4 ด้าน ดังนี้

1. ด้านการผลิต คือการพิจารณาว่าวัฒนธรรมได้รับการผลิตและสร้างความหมายขึ้นมาได้อย่างไร ใครเป็นผู้ผลิตทางวัฒนธรรม ผู้ผลิตสร้างสัญลักษณ์หรือสิ่งประดิษฐ์ทางวัฒนธรรมอย่างไร ทั้งนี้ กริสเวิร์ล (Grisworld, 2004, p. 80-85) ได้อธิบายว่าการผลิตวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรเช่น ระบบการตลาด ผู้ซื้อผู้บริโภคที่มีอำนาจทางการตลาด รวมทั้งโครงสร้างทางการเมือง สังคมและวัฒนธรรม ผู้ผลิตวัฒนธรรมจะทำการตรวจสอบสภาพแวดล้อมอย่างรอบคอบเพื่อที่จะผลิตวัฒนธรรมให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อต่อสู้กับคู่แข่ง การผลิตวัฒนธรรมจะนำไปสู่การสร้างความหมายของวัตถุทางการผลิตการผลิตซ้ำ กระบวนการทางวัฒนธรรม การเผยแพร่การบริโภควัฒนธรรม โดยการสร้างความหมายทางวัฒนธรรมต้องอาศัยความเข้าใจที่ตรงกันทั้งผู้ผลิตและผู้รับด้วย

2. ด้านการเผยแพร่ คือการพิจารณาว่าผู้ผลิตวัฒนธรรมดำเนินการเผยแพร่วัฒนธรรมให้เป็นที่รับรู้กันในองค์กรอย่างไร โดยกล่าวถึงการเผยแพร่วัฒนธรรมว่าเกิดมาจากการที่แต่ละกลุ่มสังคมพยายามที่จะผลิตวัฒนธรรมให้เป็นของตนเอง ดังนั้น จึงทำให้ผู้ผลิตวัฒนธรรมและสมาชิกในกลุ่มร่วมกันสร้างความหมายและวิถีทางการรับรู้วัตถุทางวัฒนธรรม และดำเนินการแบ่งปันความหมายทางวัฒนธรรมที่มีอยู่ด้วยวิธีการต่างๆ ให้เป็นที่รับรู้กันภายในกลุ่ม ซึ่งอาจจะทำให้เกิดผลประโยชน์หรือเป็นอุปสรรคต่อการขับเคลื่อนกลุ่มก็ได้การเผยแพร่วัฒนธรรมเป็นกิจกรรมการแลกเปลี่ยนความรู้ในระดับปัจเจกบุคคลระดับกลุ่มย่อยและระดับกลุ่มใหญ่ของสมาชิก

ทั้งหมดในกลุ่มเพื่อให้สมาชิกในกลุ่มรับรู้ความหมายทางวัฒนธรรมขององค์กร ผู้ผลิตวัฒนธรรมจะดำเนินการกระตุ้นเตือนให้สมาชิกในกลุ่มประพฤติตามเป้าหมายเสมอ

3. ด้านการบริโภคน คือการพิจารณาว่าสมาชิกในกลุ่มบริโภคหรือรับรู้วัฒนธรรมที่ถูกเผยแพร่อย่างไร และความหมายของวัฒนธรรมที่สมาชิกในกลุ่มรับรู้มีการเปลี่ยนแปลงจากสิ่งที่คุณผลิตวัฒนธรรมได้สร้างขึ้นไว้อย่างไรบ้างทั้งนี้การรับรู้ของปัจเจกบุคคลเกี่ยวข้องกับการรับรู้ทางสังคม (Social Mind) ในฐานะสมาชิกของกลุ่มที่เข้าไปมีส่วนร่วมซึ่งเกิดขึ้นมาจากการสื่อสารระหว่างบุคคลอันจะทำให้เกิดความคิดที่แตกต่างเมื่อมารวมอยู่กันเป็นหมู่คณะ เนื่องจากการรับรู้ทางสังคมมีที่มาจากความสนใจเฉพาะส่วนบุคคลอารมณ์ความรู้สึกและการทำความเข้าใจความหมายจากสัญลักษณ์หรือวัตถุที่รับรู้และมองเห็นความแตกต่างของระดับขั้นในสังคมและประสบการณ์ที่สะสมมาจะส่งผลให้แต่ละคนมีการรับรู้ทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน

4. ด้านการผลิตซ้ำคือการพิจารณาว่าวัฒนธรรมถูกผลิตซ้ำต่อเนื่องเพื่อให้ดำรงอยู่อย่างไร ทั้งนี้การผลิตซ้ำมีความเกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางวัฒนธรรมซึ่งมีผลต่อการรับรู้ความหมายทางวัฒนธรรมโดยเทคโนโลยีกลุ่มคนและสังคมมีความสัมพันธ์ต่อการสร้างและการเปลี่ยนแปลงอัตลักษณ์ของกลุ่มเพราะสมาชิกในกลุ่มมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและความรู้ทางวัฒนธรรมตลอดเวลาซึ่งการผลิตซ้ำสามารถทำได้โดยการสื่อสารผ่านตัวบุคคลหรือการใช้สื่อเทคโนโลยีด้วยวิธีต่างๆ ดังนี้ (Grisworld, 2004, p.155-156)

4.1 การบอกเล่าเป็นการสื่อสารแบบเผชิญหน้า (Face to Face) ซึ่งถูกใช้ในการแบ่งปันความรู้ร่วมกันอย่างกว้างขวาง การใช้รูปแบบการสื่อสารด้วยการบอกเล่าสามารถพบได้ตั้งแต่ในระดับครอบครัวกลุ่มเพื่อนหรือในกลุ่มที่ทำงานความรู้ที่ถูกพูดซ้ำอย่างต่อเนื่องจะกลายมาเป็นแหล่งข้อมูลทางประวัติศาสตร์ในการสื่อสารด้วยวิธีการบอกเล่าคำศัพท์หรือเรื่องราวที่ถูกนำมาใช้สื่อสารจะมีลักษณะเฉพาะเจาะจงมีการแต่งเติมไปด้วยเรื่องมหัศจรรย์พลังลึกลับและเรื่องทางจิตวิญญาณ ใช้ได้ทีใดที่หนึ่งเท่านั้นเรื่องที่เกิดขึ้นจริงและข้อมูลทางประวัติศาสตร์ส่วนมากมักถูกมองข้ามไป

4.2 การบันทึกลายลักษณ์อักษรความรู้ที่ได้มาจากการบันทึกลายลักษณ์อักษรที่ปรากฏในงานเขียนเป็นการแบ่งเรื่องราวทางประวัติศาสตร์จากตำนานและเป็นการเสริมความรู้ของปัจเจกบุคคลอย่างเฉพาะเจาะจง งานเขียนมีอิทธิพลต่อกลุ่มสังคมเพราะงานเขียนจะทำหน้าที่สร้างความสัมพันธ์ของหมู่คณะเป็นสื่อกลางระหว่างสมาชิกที่ไม่เคยรู้จักหรือไม่เคยพบกันมาก่อนใช้ในการพัฒนาความรู้หรือเชื่อมความสัมพันธ์ในกลุ่มของตนตัวอย่างเช่นการสื่อสารทางการค้าผ่านทางหนังสือสัญญาการค้าขาย การสื่อสารทางการเมืองหรือทางศาสนาผ่านทางเอกสารที่บันทึกไว้เป็นลายลักษณ์อักษรหรือการสื่อสารระหว่างบุคคลด้วยการใช้จดหมายนอกจากนี้งานเขียนยังสามารถ



นำไปใช้อ้างสิทธิทางกฎหมายได้งานเขียนในที่นี้ยังรวมไปถึงเอกสารที่มักปรากฏในกลุ่มสังคมใดสังคมหนึ่งด้วย อาทิ จดหมายข่าวพันธกิจการประกาศระเบียบ คู่มือรายงาน ซึ่งเป็นการแสดงการสื่อสารที่เป็นทางการของกลุ่มเพราะมีความชัดเจน แน่นอนและสามารถควบคุมได้ส่วนงานเขียนที่ไม่เป็นทางการ เช่น ข้อความหรือภาพวาดบนกำแพง (Graffiti) สามารถเป็นสิ่งที่สะท้อนให้ถึงวัฒนธรรมที่ไม่ได้กล่าวถึงอย่างเป็นทางการหรือแสดงถึงอารมณ์ความรู้สึกนึกคิดของสมาชิกที่เกิดขึ้นจริงในกลุ่มงานเขียนถือเป็นประโยชน์ในการสืบหาวัฒนธรรมที่ถูกประกาศออกมาทั้งที่ ไม่ได้ถูกกล่าวถึง

4.3 สื่ออิเล็กทรอนิกส์สื่ออิเล็กทรอนิกส์มี 2 รูปแบบคือ สื่ออิเล็กทรอนิกส์สองทาง ได้แก่ โทรเลข โทรศัพท์แฟกซ์ อินเทอร์เน็ต และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ทางเดียว ได้แก่ วิทยุโทรทัศน์ หนังสือนิตยสาร ซีดีสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เหล่านี้คุณสมบัติร่วมกันคือ

4.3.1 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ทำหน้าที่เชื่อมโยงผู้คนต่างสถานที่ให้ติดต่อสื่อสารกันได้ ไม่มีช่องว่างเรื่องของเวลาสามารถนำเสนอไปยังผู้คนกลุ่มใหญ่มากกว่าสิ่งตีพิมพ์เช่น จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ที่สามารถใช้ในการกระจายข่าวสารไปยังทั่วโลก

4.3.2 สื่ออิเล็กทรอนิกส์สามารถแสดงความคิดและอารมณ์ที่เกิดขึ้นจริงในขณะนั้น และการสร้างความใกล้ชิดระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร

4.3.3 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ทำให้การเข้าถึงวัฒนธรรมมีความเป็นประชาธิปไตยในเรื่องของเขตแดนและเวลา เช่น การบันทึกการแสดงคอนเสิร์ตไว้ในเทปบันทึกภาพและเสียงที่ทำให้ผู้ชมสามารถเลือกฟังหรือรับชมที่ใดเวลาใดก็ได้ไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของเวลาและสถานที่

4.3.4 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ทำให้การเข้าถึงวัฒนธรรมง่ายมากขึ้นลดข้อจำกัดด้านพื้นฐานการศึกษา ในขณะที่การสื่อสารด้วยการเขียนต้องการทักษะมากมายแต่ในการสื่อสารด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางโทรทัศน์หรือโทรศัพท์ต้องการทักษะที่ใช้ในการสื่อสารน้อยกว่า อีกทั้งมนุษย์สามารถควบคุมและใช้งานได้แบบเสมือนจริง เช่น การรับชมรายการที่น่าสนใจผ่านทางโทรทัศน์ การติดตามข่าวสารได้จากทั้งหนังสือพิมพ์และทางวิทยุหรือโทรทัศน์ การแสดงความคิดเห็นหรือความรู้ผ่านทางการใช้โทรศัพท์ รายการทอล์กโชว์ (Talk Show) หรือทางเว็บไซต์นอกจากนี้การสื่อสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์สามารถนำไปเป็นเครื่องมือในทางการเมืองหรือนำเสนอแนวคิด ค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อคนในสังคมได้รวมถึงสามารถนำไปใช้สร้างโอกาสทางธุรกิจหรือสร้างปัญหาสังคมเพิ่มขึ้นอีกด้วย

ดังนั้น การผลิตซ้ำละครโทรทัศน์เป็นการนำละครโทรทัศน์เรื่องเดิมที่เคยได้รับความนิยมในอดีตนำกลับมาผลิตใหม่อีกครั้งในบริบทใหม่ ของการตีความใหม่

### การผลิตซ้ำละครโทรทัศน์

การผลิตซ้ำละครโทรทัศน์เป็นกระบวนการผลิตใหม่ของละครโทรทัศน์ที่เคยออกอากาศแล้วในอดีต ซึ่งเป็นที่น่าสังเกตว่าเป็นละครที่ถูกนำมาผลิตซ้ำมักมีแหล่งที่มาจากนวนิยายที่มีชื่อเสียง ซึ่งความแตกต่างของการผลิตละครทั่วไปกับการผลิตซ้ำอยู่ที่ขั้นตอนย่อยๆ ในการผลิต ได้แก่ ขั้นตอนการวางแผน ในการเลือกบทประพันธ์นวนิยายหรือบทละครโทรทัศน์ขั้นตอนการเตรียมการถ่ายทำในด้านการสร้างสรรค์ด้วยความคิดและการเล่าเรื่องของนักเขียนบทละครโทรทัศน์ อีกทั้งการคัดเลือกนักแสดง จะมีการพิจารณาถึงความสามารถ ความเหมาะสม ไม่ใช่ใครก็ได้แสดง เพราะสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความนิยมของผู้ชม คือนักแสดงเป็นที่ชื่นชอบมารับบทสำคัญ (ศศิษา สัมปัตตะวนิช, 2556)

การผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ ที่ผู้ผลิตนำมาป้อนออกอากาศมีจำนวนหลายเรื่องที่วนเวียนไปมา ทั้งนี้สะท้อนถึงความนิยมของผู้ชมไม่น้อยลงเลยกับการผลิตละครโทรทัศน์เรื่องอื่นๆ ทั้งที่เนื้อเรื่องผู้ชมสามารถเดาทางได้ สมสุข หินวิมาน, 2545, น.197-198, 237) กล่าวว่าการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์เป็นการคงเนื้อหาของเรื่อง ดังนั้นจึงไม่มีอะไรแปลกใหม่ เป็นข้อสังเกตได้ว่า ผู้ชมละครโทรทัศน์ไม่ค่อยสนใจดูเอาเรื่องนัก ส่วนใหญ่จะดูเพื่อเอารสกันมากกว่า ดังนั้น การดูเอา “รส” มีความสำคัญมากกว่าในการชมเอา “เรื่อง” เช่น มุตนิล-มุตดา ในละครโทรทัศน์เรื่อง แรงเงา ในยุคสมัยของ แอน ทองประสม กับ เจนนี่ เทียนโพธิ์สุวรรณ การตีความไม่ได้มีอะไรแตกต่างจากเดิม ที่สำคัญจำนวนความนิยมมากขึ้นทุกคืนที่ออกอากาศจนมีกระแสเรียกคำคืนที่ละครออกอากาศว่า “วันแรงเงาแห่งชาติ” (บันเทิงคมชัดลึก, 2555) ทั้งนี้เนื้อเรื่องผู้ชมสามารถคาดเดาได้ทั้งหมดแล้วก็ตามจากการอ่านนวนิยาย อ่านเรื่องย่อ อ่านล่วงหน้าในหนังสือพิมพ์ และเคยดูเวอร์ชันเก่ามาแล้ว ทั้งนี้ยังคงได้รับความนิยมไม่น้อย

การผลิตซ้ำละครโทรทัศน์เป็นการผลิตซ้ำเนื้อหาส่วนใดส่วนหนึ่งหรือทั้งเรื่องจากละครโทรทัศน์เวอร์ชันเดิมสู่ละครโทรทัศน์เวอร์ชันใหม่ พลอยพรรณ มาคะผล (2558) เรียกว่าการถ่ายโยงเนื้อหาซึ่งมีรูปแบบการผลิตซ้ำที่เกิดขึ้นในประเทศไทย 2 ลักษณะ ดังนี้

1. การผลิตซ้ำจากเรื่องเดิมทั้งเรื่อง (Reproduction) เป็นการนำละครโทรทัศน์เรื่องเดิมทั้งเรื่องที่เคยผลิตมาแล้วทำการผลิตซ้ำอีกครั้งในอีกยุคสมัยหนึ่งอย่างมีกระบวนการ (แข มังกรวงษ์, 2559) กล่าวคือ บทประพันธ์ได้นำมาแปลงเป็นบทละครโทรทัศน์จำเป็นต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงเนื้อหาให้เหมาะสมตามบริบทสังคมในปัจจุบันแต่ยังคงโครงเรื่องตามบทประพันธ์ การผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ในลักษณะนี้เป็นการเปลี่ยนแปลงเนื้อหาบางอย่างในรายการเพื่อความเหมาะสมและสอดคล้องกับบริบททางสังคมของผู้ชม โดยการเปลี่ยนแปลงอาจพบว่ามี การขยาย

และเปลี่ยนแปลงเนื้อหาบางส่วน พบในรายการที่ซื้อลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ อาทิ เกมโชว์ สารคดีละครซีรีส์ การ์ตูน เป็นต้น

## 2. การผลิตซ้ำเพื่อสร้างทวนซ้ำใหม่ (Re-Construction) (แม มังกรวงษ์, 2559, น.128)

การสร้างสรรค์ละครโทรทัศน์ไทยใหม่โดยรีดออนจากโครงเรื่องที่ถูกผลิตซ้ำมาสร้างความหมายใหม่ บริบทใหม่และรูปแบบใหม่ด้วยโครงสร้างที่มีความอิสระและหลากหลายจากโครงสร้างเรื่องเดิมนั้นเอง พบมากในการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทย และรายการที่มีการซื้อลิขสิทธิ์ ซึ่งเป็นลักษณะของการต่อรองความหมายเสียใหม่ และสร้างความหมายที่แตกต่างไป

แม มังกรวงษ์ (2560, น. 122) กล่าวว่า เนื้อหาที่ถูกผลิตซ้ำในละครโทรทัศน์ส่วนใหญ่จะไม่พ้นไปจากสูตรของเรื่องราวรักๆ ใคร่ๆ สามภรรยา ชู้รัก ความรุนแรง ที่เต็มไปด้วยความเศร้าเสียน้ำตา หรืออาจมีความสุขชั่วครู่ชั่วยาม โดยไร้มุมมองในด้านอื่นๆ ของชีวิตไม่ว่าเรื่องอาชีพ การงาน การเมือง หรือเรื่องราวที่กระตุ้นให้ผู้คนชวนคิดวิเคราะห์ และติดตามในเชิงความหมาย ส่วนใหญ่มักเป็นละครประโลมโลก (Melodrama) กล่าวได้ว่า เป็นละครที่มีเนื้อหาของชีวิตเพื่อฟันหลิกหนีเรื่องชีวิต เหตุนี้ละครโทรทัศน์จึงถูกเรียกว่าละครน้ำเน่า

ในเชิงของการสื่อสาร สจ๊วตฮอลล์ (S. Halls 1997 อ้างใน แม มังกรวงษ์, 2559, น. 125) ให้ความเห็นเกี่ยวกับการผลิตซ้ำว่าสามารถสร้างความหมายได้ 2 แนวทาง คือ “การผลิตซ้ำแต่ยังคงความหมายเดิม” และการผลิตซ้ำโดยการดัดแปลงเนื้อหาบางส่วนในความหมายเดิมและการผลิตซ้ำกับต้นฉบับ การผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ส่วนใหญ่จะเป็นการผลิตซ้ำในลักษณะนี้ซึ่งกล่าวได้ว่าเป็นการต่อยอดความหมายและอุดมการณ์ให้ดำรงอยู่ ส่วน “การผลิตซ้ำเพื่อสร้างความหมาย” ที่ขัดแย้งต่อความหมายเดิมเป็นการเน้น โครงเรื่องที่เคยเกิดขึ้นแล้วนั่นเอง

รพีพรรณ เพชรอนันต์กุล (2557) กล่าวว่า การผลิตซ้ำละครโทรทัศน์สามารถสร้างคุณค่าทางอารมณ์มากที่สุดเนื่องจากเป็นรายการบันเทิงที่ประชาชนชื่นชอบในการรับชมมากที่สุด ได้แก่ จำเลยรัก ดาวพระศุกร์ปัญญาชนก้นครัว สวรรค์เบี่ยงและสุดแต่ใจจะไขว่คว้า การผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ยังสามารถสร้างมีคุณค่าด้านสังคมเนื่องจากเป็นละครที่มาจากวรรณกรรมที่มีชื่อเสียงของไทย

การผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ มักเน้นการเลือกบทประพันธ์ที่มีชื่อเสียงที่เป็นตำนานหรือบทประพันธ์ที่เคยได้รับความนิยมสูงจากผู้ชมและผู้ผลิตเชื่อว่าบทประพันธ์เหล่านั้นสามารถสร้างความชื่นชอบและและความสนใจได้โดยการดัดแปลงบทให้สอดคล้องกับบริบทสังคมปัจจุบันมากขึ้นดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาว่าการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบันและรูปแบบการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทยเพื่อการส่งออกมีลักษณะอย่างไรบ้าง มีรูปแบบใด

## 8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทีปวิท พงศ์ไพบุลย์ (2533) ศึกษาเรื่อง *พัฒนาการของบริษัทผู้ดำเนินงานผลิตรายการโทรทัศน์* มีข้อสังเกตว่า บริษัทผู้ดำเนินงานผลิตรายการโทรทัศน์เกิดขึ้นจากปัจจัยส่งเสริม 2 ลักษณะ คือ ปัจจัยส่งเสริมที่เป็นผลมาจากสภาพภายในองค์กรเอง และปัจจัยที่ส่งเสริมมาจากสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งล้วนมีความสัมพันธ์และเป็นตัวกำหนดซึ่งกันและกัน และมีการเคลื่อนไหวไปตามเงื่อนไขทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองในช่วงเวลานั้นๆ ส่งผลให้บริษัทผู้ดำเนินงานผลิตรายการโทรทัศน์ต้องปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงเพื่อรักษาคุณภาพโดยรวมขององค์กรเอาไว้ ซึ่งบริษัทผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ที่จดทะเบียนและยังคงดำเนินงานอยู่แบ่งตามขนาดองค์กร โดยมีเกณฑ์ ดังนี้ รูปแบบการดำเนินธุรกิจ จำนวนของรูปแบบการผลิตรายการ เวลาในการออกอากาศรวม และจำนวนของบุคลากร ได้แก่ กลุ่มบริษัทขนาดใหญ่ กลุ่มบริษัทค่อนข้างใหญ่ กลุ่มบริษัทขนาดกลาง และกลุ่มบริษัทขนาดเล็ก

อรุณี ประดิษฐ์ธีระ (2536) ศึกษาเรื่อง *การดำเนินธุรกิจละครโทรทัศน์ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ปี พ.ศ. 2535* ผลการวิจัยพบว่า บริษัทธุรกิจละครโทรทัศน์เริ่มต้นจากหลักการว่าจ้างผู้จัดละครตามแนวนโยบายของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ซึ่งพัฒนาตัวเองจากกลุ่มผู้จัดละครสู่องค์กรธุรกิจจวบจนปัจจุบัน (ปี 2535) บริษัทธุรกิจละครโทรทัศน์ที่มีผลงานนำเสนอออกอากาศเท่าที่รวบรวมได้มี 12 บริษัท งานวิจัยนี้ได้แบ่งรูปแบบการดำเนินงานของบริษัทผู้ผลิตละครโทรทัศน์ออกเป็น 3 ลักษณะ คือ 1) บริษัทดำเนินการผลิตและประสานงานเอง 2) บริษัทดำเนินการเฉพาะด้านธุรกิจประสานงาน และ 3) กลุ่มผู้จัดอิสระ ซึ่งองค์กรธุรกิจละครโทรทัศน์มิได้ดำเนินการโดยอิสระ แต่มีความสัมพันธ์กับโครงสร้างองค์กรสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ทั้งยังพบว่า ปัจจัยแวดล้อมภายนอกโครงสร้างได้ส่งผลกระทบต่อโครงสร้างรวมไปถึงบริษัทธุรกิจละครโทรทัศน์ในการกำหนดแนวนโยบาย กิจกรรมทางการตลาดและผลงานละคร ผู้ประกอบการธุรกิจมากรายอันเป็นผลสืบเนื่องจากการขยายตัวของบริษัทธุรกิจละครโทรทัศน์ ส่งผลให้ผลงานละครเพิ่มปริมาณการผลิตที่สูงขึ้นและมีแนวโน้มลดความหลากหลายลงเพื่อเป็นตัวเองสู่แนวทาง "เอาใจตลาด" ตามลักษณะการดำเนินการเชิงธุรกิจ

วีระ สุภะ (2537) ศึกษาเรื่อง *การศึกษากระบวนการในการผลิตละครชุดโทรทัศน์ไทย พ.ศ. 2536* มีกระบวนการที่สำคัญ 4 ขั้นตอน 1) ขั้นตอนการวางแผน 2) ขั้นตอนการเตรียมการ 3) ขั้นตอนการถ่ายทำ 4) ขั้นตอนการประเมินผล ซึ่งแต่ละขั้นตอนมีการดำเนินงานที่แตกต่างกัน แต่ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะการดำเนินงานในการผลิตละครโทรทัศน์ด้วยว่าอยู่ในประเภทใด ซึ่งในสถานีโทรทัศน์ของสถานีต่างๆ แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ สถานีโทรทัศน์เป็นผู้ผลิตละครเอง

บริษัทผู้ผลิตดำเนินงานในรูปของบริษัทผลิตละครร่วมกับสถานีโทรทัศน์ และบริษัทผู้ผลิตเช่าเวลาของสถานีโทรทัศน์เผยแพร่ละคร

ขจิรัตน์ หินสุวรรณ (2542) ศึกษาเรื่อง *การวิเคราะห์วิธีการเขียนบทละครสำหรับสื่อมวลชน : บทเรียนจากงานของสมสุข กัลย์จาฤก* พบว่า การเริ่มอาชีพการเขียนบทละครสำหรับสื่อมวลชนของ คุณสมสุข กัลย์จาฤก มีกลยุทธ์ในการทำงาน คือ ควรเริ่มต้นงานเขียนด้วยแนวที่ตนถนัด สร้างงานตามกระแสของผู้ชม ท่ามกลางการแข่งขันต้องสร้างความแปลกใหม่ และเป็นตัวของตัวเอง โดยแหล่งที่มาของเรื่องได้แก่ จากข้อเท็จจริงและประสบการณ์ของตนเอง จากสื่อมวลชนแขนงต่างๆ จากเหตุการณ์ในอดีตหรือประวัติศาสตร์ จากเค้าโครงเรื่องเดิมมาปรับปรุงใหม่ และจากจินตนาการ ซึ่งเป็นเทคนิคในการทำงานด้านการเขียนบทละครจนสามารถเขียนออกมาได้หลายแนว และหลายเรื่อง ยังพบว่าท่านมีหลักการในการเลือกเรื่อง 10 ประการ เป็นเรื่องที่สนุก มีคุณค่า ผลกำไร นายทุน ผู้ชม ทุนและสมรรถภาพ คู่แข่ง ช่วงเวลาในการนำเสนอ และกฎระเบียบทางสังคม คุณสมบัติที่ดีของนักเขียนบทละครต้องเป็นผู้เล่าเรื่อง และเป็นผู้รู้ในเทคนิคการเล่าเรื่องในสื่อมวลชน ที่สำคัญจะต้องเป็นผู้สร้างคุณภาพระหว่างศิลปะและการพาณิชย์ในการสร้างสรรค์บทละครได้อย่างลงตัว

สุธีรา อินทรวงศ์ (2542) ศึกษาเรื่อง *กระบวนการผลิตซ้ำข้ามวัฒนธรรมของรายการที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศของสถานีโทรทัศน์ยูบีซี* มีข้อสังเกตว่า การผลิตซ้ำ คือการผลิตรายการโทรทัศน์ที่สำเนาเนื้อหาจากรายการโทรทัศน์ของต่างประเทศโดยมีการรักษาเพิ่มเติมตัดทอนหรือปรับเปลี่ยนรูปแบบและเนื้อหาบางอย่างเพื่อให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับวัฒนธรรมของผู้บริโภคในประเทศนั้นๆ ซึ่งเป็นรายการโทรทัศน์ที่ได้ซื้อลิขสิทธิ์อย่างถูกต้องตามกฎหมายเพื่อออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ยูบีซีซึ่งมี 2 รูปแบบ ได้แก่ ชื่อทั้งรายการ ต้องออกรายการที่ชื่อมาทั้งรายการห้ามทำการตัดต่อรายการใหม่ โดยสามารถพากย์เสียงภาษาไทย ใส่คำบรรยาย หรือใส่เสียงภาษาไทยได้ซึ่งเรียกวิธีการนี้ว่า “Localized” และการเลือกชื่อเฉพาะรายการลักษณะนี้สามารถทำการตัดต่อและวางผังรายการเองได้ ซึ่งจะให้เห็นไม่บ่อยนักในสถานีโทรทัศน์ยูบีซี และสถานีโทรทัศน์ยูบีซีมีวิธีการผลิตซ้ำรายการแบ่งออกได้เป็น 4 รูปแบบ ดังนี้การออกอากาศรายการต้นฉบับ การใส่คำบรรยายภาษาไทยได้ภาพ การใส่เสียงบรรยายภาษาไทย และการพากย์เสียงภาษาไทย

ธิดิมา จุติมานนท์ (2546) ศึกษาเรื่อง *ธุรกิจโทรทัศน์ พ.ศ.2545* ในประเด็นแนวทางการบริหารการผลิตละครโทรทัศน์ให้ประสบความสำเร็จในเชิงธุรกิจต้องอาศัยแนวคิดการบริหารงานทั้งเชิงสถานการณ์และเชิงระบบควบคู่เพื่อให้การดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จภายใต้การแข่งขันที่มีมากขึ้น โดยผู้บริหารธุรกิจการผลิตละครโทรทัศน์จะต้องคำนึงถึงสถานการณ์ที่เกิดขึ้นรอบด้าน

เพื่อให้การดำเนินการแข่งขันกับคู่แข่งที่มีการปรับตัวได้อย่างรวดเร็ว ในส่วนของปัญหาและอุปสรรคในการผลิตรายการละครโทรทัศน์นั้น แต่ละฝ่ายอาจมองว่าเกิดจากฝ่ายอื่นที่ไม่ใช่ปัญหาจากตนเอง มุมมองของฝ่ายต่างๆ ไม่ได้ไปในทิศทางเดียวกัน ทำให้เกิดปัญหาในการร่วมงานแบบเป็นทีม งานที่ผลิตออกมาอาจไม่ตรงตามที่มีผู้จัดนำเสนอ เนื่องจากการผลิตรายการละครโทรทัศน์เป็นธุรกิจพาณิชย์ศิลป์ ทำให้ต้องคำนึงถึงผลกำไรควบคู่ไปกับการสร้างสรรค์งานละคร ทำให้การนำเสนอรูปแบบการเล่าเรื่องของบทละครโทรทัศน์นั้นอาจมีข้อจำกัดอยู่เพียงบางแนว แต่ในทางกลับกันสิ่งสำคัญที่สุดที่ผู้ผลิตทุกฝ่ายต้องคำนึงถึงคือ ธรรมชาติของละครที่คนดูจะได้รับ ดังนั้นการผลิตรายการละครโทรทัศน์จึงต้องมีความสมดุลและจำเป็นต้องมีการร่วมประชุมเพื่อเกิดความเข้าใจ เพื่อลดความผิดพลาดในการทำงานให้น้อยที่สุด โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ละครโทรทัศน์ได้รับความนิยมและการตอบรับที่ดีจากผู้ชม

อาทิตย์ โกวิทวรางกูร (2547) ศึกษาเรื่อง *โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมละครโทรทัศน์* หลังข่าว มีข้อสังเกตว่า อุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์มีโครงสร้างทางการตลาดนั้นประกอบด้วย 4 หน่วยงานธุรกิจสำคัญ คือ ผู้ชม สถานีโทรทัศน์ ผู้ผลิตละคร และผู้ลงโฆษณา ซึ่งตลาดละครโทรทัศน์มีโครงสร้างตลาดแบบผู้ขายน้อยรายโดยมีการแข่งขันอย่างเข้มข้นระหว่างผู้นำตลาดสองราย คือ ช่อง 3 และช่อง 7 การผลิตละครหลังข่าวอาศัยความร่วมมือระหว่างสถานีโทรทัศน์และผู้ผลิตรายการแต่อำนาจการต่อรองและสิทธิขาดในการกำหนดผังรายการนั้นอยู่ที่สถานีโทรทัศน์

ชวพร ธรรมนิคยกุล (2550) ศึกษาเรื่อง *การผลิตซ้ำรายการบิกบราเธอร์ในประเทศไทย* มีข้อสังเกตการผลิตซ้ำรายการบิกบราเธอร์ในประเทศไทย มีลักษณะการผลิตซ้ำที่สามารถสรุปได้ 3 ลักษณะ ได้แก่ การผลิตซ้ำรายการกับต้นแบบทั้งหมด การผลิตซ้ำโดยดัดแปลงเนื้อหาบางส่วน และการผลิตซ้ำโดยเพิ่มเนื้อหาบางส่วน โดยปัจจัยที่มีผลต่อการผลิตซ้ำรายการดังกล่าว เกิดจากปัจจัยภายในองค์กรคือผู้ผลิต และปัจจัยที่อยู่ภายนอกองค์กร ได้แก่ เจ้าของลิขสิทธิ์รายการบิกบราเธอร์ ผู้ชม เหตุการณ์ปัจจุบัน ค่านิยม และวัฒนธรรม รวมทั้งผู้สนับสนุนรายการ

อโนชา ศิลารัตน์ตระกูล (2550) ศึกษาเรื่อง *ปัจจัยการสร้างละครเพื่อการแข่งขันในตลาดละครโทรทัศน์: กรณีศึกษาสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท. และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7* พบว่า ในขั้นตอนการวางแผนการผลิต (Planning) และขั้นตอนก่อนการผลิตรายการ (Pre-Production) ทั้ง 2 สถานีมีการวางแผนนโยบายการผลิตโดยมุ่งนำเสนอเนื้อหารายการทั้งด้านสาระและความบันเทิงเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ชมเป็นหลัก โดยกำหนดช่วงเวลาในการแพร่ภาพออกอากาศรายการละครโทรทัศน์ในช่วงเวลา Prime Time ตั้งแต่เวลา 18.15 – 22.25 น. ซึ่งกลุ่มผู้ชมของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสี ช่อง 3 อ.ส.ม.ท. ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนที่อาศัยในกรุงเทพฯ ส่วนฐานผู้ชมของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7 ส่วนใหญ่เป็นคนต่างจังหวัดและในการอนุมัติ

ผลิตรายการนั้นมี คุณสุรางค์ เปรมปรีดิ์ เป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจอนุมัติแต่เพียงผู้เดียว ในส่วนการอนุมัติผลิตรายการละครโทรทัศน์แต่ละเรื่องขึ้นอยู่กับว่าผู้จัดละครโทรทัศน์จะเลือกเรื่องที่ถูกใจผู้ชมและเหมาะสมกับช่วงเวลานั้นเพียงใด เมื่อผู้จัดได้รับการอนุมัติจากทางสถานีแล้ว จึงเป็นหน้าที่ของผู้เขียนบทรับผิดชอบดำเนินการจนเสร็จสมบูรณ์พร้อมส่งต่อให้ผู้จัดดำเนินการผลิตในขั้นต่อไปจนละครแล้วเสร็จ ส่งให้ทางสถานีพิจารณาก่อนแพร่ภาพออกอากาศซึ่ง สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7 มีความแตกต่างตรงที่จะดำเนินการถ่ายทำไปพร้อมกับการออกอากาศ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการสร้างละครโทรทัศน์นั้น แต่ละฝ่ายล้วนเห็นตรงกันว่า บทที่มีส่วนสำคัญกับความสำเร็จของละครโทรทัศน์แต่ไม่มีสูตรตายตัว เนื่องจากนี้ยังต้องอาศัยปัจจัยการวางแผนการตลาดในการนำเสนอรายการละครโทรทัศน์ ซึ่งทั้ง 2 สถานีมีการวางแผนรายการโดยจัดสรรเนื้อหาของละครโทรทัศน์ให้มีสัดส่วนครอบคลุมและตอบสนองผู้ชมทุกเพศ ทุกวัยอย่างสมดุล โดยดูจากกลุ่มผู้ชม ช่วงเวลาในการออกอากาศ สภาพเศรษฐกิจในขณะนั้น คู่แข่ง ความนิยมในตัวนักแสดง ซึ่งจะไม่มีการวางแผนที่ตายตัวขึ้นอยู่กับพฤติกรรมและอารมณ์ของผู้ชมในขณะนั้นทำให้ต้องมีการปรับเปลี่ยนตลอดเวลา รวมถึงปัจจัยทางด้านการแข่งขันกับสถานีคู่แข่งสิ่งที่ผู้ผลิตจะต้องคำนึงถึงคือ ความสนุกของละคร ตัวนักแสดงและองค์ประกอบอื่นๆ โดยอาศัยการกำหนดกิจกรรมทางการตลาดทั้งทางสื่อหนังสือพิมพ์ จัดกิจกรรมต่างๆ เป็นการสร้างกระแสเพื่อให้เกิดการบอกต่อเพื่อชิงส่วนแบ่งของกลุ่มผู้ชมมาจากสถานีคู่แข่ง ซึ่งต้องอาศัยการผลิตละครให้ดีที่สุดและออกไปทำความรู้จักกับผู้ชมให้กว้างขึ้น รวมไปถึงพัฒนาทุกช่วงเวลาของสถานีให้กลายเป็นช่วงเวลา Prime Time ทั้งหมด

พรวิภา พงศ์ประศาสน์ (2552) ศึกษาเรื่อง *สถานภาพอุตสาหกรรมละครโทรทัศน์ไทย (พ.ศ. 2546 - 2550)* มีข้อสังเกตว่า การผลิตละครโทรทัศน์ในปี พ.ศ.2546- 2550 ยังเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้มีมูลค่าสูงที่สุดแก่อุตสาหกรรมโทรทัศน์มาโดยตลอดจากอุตสาหกรรมโฆษณา ซึ่งบริษัทผู้ผลิตละครโทรทัศน์เกิดการว่าจ้างจากทางสถานีโทรทัศน์ โดยทางช่อง 7 เป็นกรว่าจ้างบริษัทหรือคณะในการผลิตละคร แต่ช่อง 3 เป็นการให้เจ้าหน้าที่หรือนักแสดงที่สังกัดกับทางสถานีโทรทัศน์เป็นหัวหน้าคณะการผลิตและทางสถานีให้การสนับสนุนทุนและอุปกรณ์บางส่วน ทำให้ผู้ผลิตของสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 มีจำนวนมากกว่า ช่อง 7 เมื่อพิจารณาบริษัทผู้ผลิตสามารถได้ 3 ขนาด คือ บริษัทขนาดเล็ก บริษัทขนาดกลาง และบริษัทขนาดใหญ่ และแนวเรื่องที่นิยมยังคงเป็นแนวรัก ที่มีการสร้างใหม่และริเริ่มเพราะมีความชื่นชอบและนิยมของผู้ชมไม่เสื่อมคลาย ซึ่งพบว่าเป็นการผลิตตอบสนองผู้ชมในประเทศเป็นสำคัญที่ยังไม่มีการผลิตเพื่อการส่งออกหรือขายลิขสิทธิ์ เนื่องจากบริษัทส่วนใหญ่เป็นแบบรับจ้างการผลิต จึงทำให้ผู้ที่เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์คือสถานีโทรทัศน์ผู้

ว่าจ้าง แต่บริษัทที่เป็นผู้เช่าเวลาถือได้ว่าเป็นผู้มีสิทธิ์ในการตัดสินใจต่อละครเรื่องนั้นๆ ได้แก่ บริษัท เอ็กแซกท์ ซึ่งเป็นผู้เช่าเวลาของ ช่อง 5 นั้นเอง

ลัดดา จิตตคุตตานนท์ (2552) ศึกษาเรื่อง *การวิเคราะห์การสื่อสารเชิงวัฒนธรรมเพื่อการดำรงอยู่และสืบทอดประเพณีชาตินิยม* พบว่า การผลิตซ้ำเพื่อการสืบทอดประเพณีชาตินิยมผ่านพิธีกรรม ประชาชนในท้องถิ่น (เชียงใหม่) มีส่วนสำคัญในการผลิตซ้ำเพื่อสืบทอดท่ามกลางกระแสการเปลี่ยนแปลงของสังคมที่เปิดรับต่อโลกภายนอกมากขึ้น ผ่านปัจจัยหลักที่สำคัญคือการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและประเพณีที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยกำลังส่งเสริมและสนับสนุนนำวัฒนธรรมและประเพณีเป็นจุดขายด้านการบริการการท่องเที่ยว (นำเสนอผ่านสื่อต่าง) ซึ่งเป็นการเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวเข้ามาสัมผัสมากขึ้น เพราะด้วยความน่าสนใจหรือน่าศรัทธา แต่ไม่มีใครรู้จริงในประเพณีนั้นๆ รูปแบบประเพณีชาตินิยมในอดีตถึงปัจจุบันจึงแตกต่างเพราะผู้จัดงานจะเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อมของเมือง โดยเฉพาะประเด็นด้านการปกครองและเหตุการณ์บ้านเมืองที่เข้ามาเกี่ยวข้องในแต่ละยุคสมัย และมีการยกเลิกบางพิธีกรรมออกไป แต่ประเพณีชาตินิยมยังคงจัดขึ้นทุกปี ซึ่งประเพณีชาตินิยมมีบทบาทหน้าที่ 4 สถานะ คือ สถานะที่ 1 บทบาทหน้าที่ที่สืบเนื่อง กลายเป็นสิ่งศักดิ์ประจำเมืองเชียงใหม่ เสืออินทิลก่อให้เกิดความรู้สึกร่วมกันและความอบอุ่นมั่นคงทางจิตใจ และก่อให้เกิดความสามัคคี ร่วมมือร่วมใจกันสถานะที่ 2 บทบาทหน้าที่ที่หายไป คือการป้องกันภัยอันตรายจากข้าศึกศัตรูและการทำให้ชาวบ้านเมืองไม่มีความโลภ ถือสิดและรักษาสัตจะ สถานะที่ 3 บทบาทหน้าที่ที่คลี่คลาย เป็นการสืบทอดความเชื่อของชาวลัวะในเรื่องการเคารพนับถือเสือนินทิลและกุ่มกัณฑ์ และการสร้างขวัญกำลังใจให้กับประชาชนชาวเมืองเชียงใหม่ เป็นศูนย์รวมจิตใจที่อพยพมาจากที่ต่างๆ สถานะที่ 4 บทบาทหน้าที่ด้านการอนุรักษ์และฟื้นฟูงานประเพณี เป็นการสืบทอดความเชื่อ การแสดงออกความกตัญญูกตเวที ต่อบรรพบุรุษ การสร้างเป็นความปึกแผ่น ส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้านล้านนา สร้างความทรงจำร่วมกัน การอบรมสั่งสอนคนในสังคมและการเป็นคลังความรู้ (ปราชญ์/พิพิธภัณฑ)

สุพาดา สิริกุดตา (2553) ศึกษาเรื่อง *กลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่มีผลต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ: กรณีศึกษาผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบนเป็นการศึกษาถึงกลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์ ความรู้ความเข้าใจ และคุณลักษณะของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบนในจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และอยุธยาที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจพบว่า* กลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบนนำมาใช้มากที่สุด ได้แก่ กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ รองลงมากลยุทธ์การผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม กลยุทธ์นวัตกรรม กลยุทธ์การตลาด กลยุทธ์พนักงาน และกลยุทธ์การเป็นพันธมิตร ซึ่งกลยุทธ์การตลาด กลยุทธ์



พนักงาน และกลยุทธ์การเป็นพันธมิตรมีอิทธิพลต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจในภาพรวมและความสำเร็จของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

กัญญพิชญ์ ปวีดาภา (2554) ศึกษาเรื่อง *การคัดเลือกและฝึกฝนนักแสดงสำหรับหนังสือในมิติเพศวินโครงการผลการวิจัยพบว่า* เกณฑ์ในการคัดเลือกนักแสดงที่ผู้กำกับในโครงการเลือกใช้คือ การคัดเลือกนักแสดงจากเพศของนักแสดงการคัดเลือกนักแสดงจากบุคลิกภายนอกการยอมรับที่จะแสดงในบทบาทตัวละครที่มีเพศวินเป็นผู้มีความหลากหลายทางเพศคุณภาพของเสียงและการพูดการเคลื่อนไหวและจังหวะการพัฒนาของความรู้สึกและอารมณ์ โดยตัวละครที่ปรากฏในหนังสือจะเป็นตัวแทนของบุคคลจากเพศวินนั้นๆ ดังนั้น หากสามารถทำการคัดเลือกนักแสดงที่มีเพศวินที่ตรงและเหมาะสมกับตัวละครนั้นได้จริง ๆ ให้มาแสดงถึงตัวตนและเพศวินที่มาจากมุมมองของผู้กำกับได้ ผลงานที่ออกมาจะสามารถให้ความรู้ สร้างความเข้าใจตลอดจนลอคอดคิดต่อผู้มีความหลากหลายทางเพศได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ด้วยปัญหาข้อจำกัดด้านเวลาทำให้ผู้กำกับต่างก็พยายามเลือกนักแสดงที่มีพื้นฐานทักษะหรือประสบการณ์ด้านการแสดงอยู่ก่อนแล้วมาทำงานในส่วนของการฝึกฝนนักแสดงพบว่า ผู้กำกับต้องมีการแนะนำป้อนข้อมูลที่ผู้กำกับเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องเพศวินให้ตรงกับนักแสดง และพยายามจัดภาพติดตาของผู้มีความหลากหลายทางเพศจากสื่อต่างๆ ในหัวของนักแสดงออกเพื่อให้ได้การแสดงที่ไม่เป็น cliché ผู้กำกับในโครงการใช้ชีวิตสังเคราะห์และบทให้นักแสดงอ่าน และอาศัยการพูดคุยกับนักแสดงก่อนเริ่มการแสดงจริงเพื่อความเข้าใจไปในทิศทางเดียวกันและสรุปสิ่งที่ผู้กำกับต้องการในฉากนั้นๆ เพื่อให้การแสดงออกมาเป็นธรรมชาติและสมจริงความเข้าใจที่ถูกต้องในเรื่องของความหลากหลายทางเพศวินนั้นเป็นสิ่งสำคัญในการแสดง โดยเฉพาะเมื่อผู้กำกับหรือนักแสดงต้องทำงานกับตัวละครที่มีเพศวินไม่ตรงกับเพศตัวเอง เพื่อกำหนดความรู้มาประกอบให้ได้เป็นตัวละครที่มีพลัง และเป็นธรรมชาติแบบไม่จอมปลอม

สรรัตน์ จิรวรรวิสุทธิ์ (2554) ศึกษาเรื่อง *พัฒนาการและสุนทรียทัศน์ในการสร้างสรรค์บทละครในโทรทัศน์ไทย* มีข้อสังเกตว่าพัฒนาการและสุนทรียทัศน์ในการสร้างสรรค์บทละครโทรทัศน์มีผลสืบเนื่องมาจากบริบทของเทคโนโลยีการสื่อสาร โดยได้แบ่งยุคสมัยของละครโทรทัศน์ไว้ 4 ยุค ได้แก่ ยุคบุกเบิก ถ่ายทำในห้องส่ง แสดงสด และมีการบอกบทกับนักแสดง ยุคภาพยนตร์ มีการถ่ายทำด้วยฟิล์มขนาด 16 มม. มีการพากย์เสียง ยุคขยายตัว มีการถ่ายทำด้วยวิดีโอเทปในห้องส่งและนักแสดงจำบทเอง ยุคโลกาภิวัตน์ เป็นการถ่ายทำด้วยวิดีโอเทปและมีการใช้คอมพิวเตอร์ในการผลิต ละครโทรทัศน์มีการสร้างสรรค์ใหม่และบทละครดัดแปลง เมื่อยุคสมัยเปลี่ยนแปลงทำให้ละครโทรทัศน์ปรับเปลี่ยนเจริญก้าวหน้าตามลำดับ แต่เนื้อหาของบทละครยังวนเวียนอยู่เรื่องเดิมๆ ที่มีแก่นเรื่องของความรัก แนวชีวิต ความสัมพันธ์ในครอบครัว

กฤตยภรณ์ ดันติเศรษฐ (2556) ศึกษาเรื่อง *กระบวนการกลายเป็นสินค้าของประเพณีแห่เทียนพรรษา จังหวัดอุบลราชธานี* พบว่า งานประเพณีแห่เทียนพรรษา จังหวัดอุบลราชธานีมีลักษณะแตกต่างกันใน 2 ช่วง คือ ในช่วงก่อนที่ประเพณีแห่เทียนพรรษาจะกลายเป็นสินค้า การแห่เทียนเกิดจากความเชื่อความศรัทธาตามแนวพระพุทธศาสนา เพื่อหวังผลในการถวายเทียนสร้างความเป็นสิริมงคลต่อตนเองและครอบครัว ระยะต่อมาเข้าเมืองที่ได้รับการแต่งตั้งจากส่วนกลางได้นำประเพณีแห่เทียนแห่พรรษาใช้เป็นเครื่องมือในการปกครองตามแบบส่วนกลาง จนกระทั่งถึงช่วงที่ประเพณีแห่เทียนพรรษาได้ถูกทำให้กลายเป็นสินค้า มีกระบวนการต่างๆ ที่สลับซับซ้อนโดยมีการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเข้ามามีบทบาทสำคัญ เพื่อส่งเสริมด้านการท่องเที่ยว ทั้งยังมีบุคคลและหน่วยงานอื่นๆ เข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการทำให้ประเพณีแห่เทียนกลายเป็นสินค้าผ่านการเปลี่ยนแปลงผลงกระบวนการผลิต การสร้างมูลค่า และการบริโภค ภายใต้บริบทเงื่อนไขทางเศรษฐกิจการเมืองและสังคมที่เปลี่ยนแปลงเข้าสู่ระบบทุนนิยม

ศศิชา สัมปตะวนิช (2556) ศึกษาเรื่อง *ปัจจัยในการผลิตซ้ำ (Remake) กรณีศึกษาบริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด* ข้อสังเกตเรื่องการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ คือการผลิตละครซ้ำ หรือการรีเมคละครที่มีขั้นตอนการผลิตคล้ายกับละครโทรทัศน์ทั่วไปมีขั้นตอนการผลิต 5 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนการวางแผน ขั้นตอนการเตรียมการถ่ายทำ (Pre-Production) ขั้นตอนระหว่างการทำ (Production) ขั้นตอนหลังการทำ (Post-Production) และขั้นตอนการประเมินผล (Evaluation)

อภิสิทธิ์ เกษมผลกุล (2556) ศึกษาเรื่อง *เรื่องเล่าพื้นบ้านกับการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์และการท่องเที่ยวท้องถิ่นในภาคกลาง: มิตติความสัมพันธ์ระหว่างปรากฏการณ์โหยหาอดีตกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์* พบว่า เรื่องเล่าพื้นบ้านในการสร้างมูลค่าเพิ่มท่ามกลางการโหยหาอดีต ได้แก่ 1. การเล่าอดีต 2. จำลองอดีต 3. สร้างอดีตใหม่การสร้างมูลค่าให้แก่สินค้าโดยการใช้นวัตกรรมได้จาก 1. จากกลุ่มนิทาน 2. กลุ่มเชิงสร้างสรรค์ 3. กลุ่มข้อมูลที่เป็นเรื่องที่รับรู้ในท้องถิ่น

สุชาติ จรประดิษฐ์ (2557) ศึกษาเรื่อง *อิทธิพลของการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย* พบว่า เมื่อจำแนกตามกลุ่มสินค้าทั้งอุปโภคและบริโภคของการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านความยากต่อการลอกเลียนแบบมีผลทางตรงต่อความสำเร็จทางการตลาด ส่วนความมีเอกลักษณ์ของสินค้า และด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นมีผลทางอ้อมต่อความสำเร็จทางการตลาดสินค้าอุปโภคนั้น ด้านการขายได้ราคา มีผลทางตรงต่อความสำเร็จทางการตลาดสินค้าบริโภค ปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ด้านความต้องการสินค้ามีผลทางตรงต่อความสำเร็จทางการตลาด ในขณะที่ด้านเทคโนโลยีและด้านการท่องเที่ยวมีผลทางอ้อมและเมื่อจำแนกตามกลุ่มสินค้าอุปโภคปัจจัย

ขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ด้านเทคโนโลยีและด้านความต้องการสินค้ามีผลทางตรงต่อความสำเร็จทางการตลาด

หลาน เฟิน (2557) ศึกษาเรื่อง *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของบริษัทในสาธารณรัฐประชาชนจีนที่นำละครโทรทัศน์ไทยผลการวิจัยพบว่า* บริษัทผู้นำละครโทรทัศน์ไทยได้เลือกใช้สื่อที่หลากหลายได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ สื่อป้ายโฆษณา สื่อวิทยุและการนำนักแสดงละครโทรทัศน์ไทยออกสื่อและปรากฏตัว นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ชมชาวจีนมีความชื่นชอบในโครงเรื่องของละครโทรทัศน์ไทยและมีความคิดเห็นว่าละครโทรทัศน์ไทยมีความเหมาะสมในด้านของเนื้อหา/ ภาพเหตุการณ์เพราะละครโทรทัศน์ไทยทำให้ผู้ชมชาวจีนได้รับชมประเพณีวัฒนธรรม ชีวิตความเป็นอยู่ของคนไทย ละครโทรทัศน์ไทยแตกต่างจากละครโทรทัศน์จีนที่ส่วนใหญ่เน้นมักนำเสนอด้านการแสดงออกทางการมีเพศสัมพันธ์

ภาพิมล วิสาโรจน์ (2558) ศึกษาเรื่อง *การปรับเปลี่ยนองค์กรของสถานีโทรทัศน์เนชั่น จากทีวีดาวเทียม ไปสู่ดิจิทัลทีวีโดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ* พบว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การปรับเปลี่ยนองค์กรของสถานีโทรทัศน์เนชั่นจากทีวีดาวเทียมไปสู่ดิจิทัล คือ การพัฒนาอย่างรวดเร็วของระบบเทคโนโลยีสื่อใหม่หรือ โซเชียลมีเดียที่เข้ามามีบทบาทสำคัญ ปัจจัยต่อมาคือการแข่งขันภายในธุรกิจทีวีดิจิทัล และการขาดแคลนบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ

ลินิน แสงพัฒนนะ (2558) ศึกษาเรื่อง *สัมพันธ์ของตัวละครนางเอกในสื่อละครโทรทัศน์กรณีศึกษาละครโทรทัศน์เรื่องแรงเงาพบว่า* การหมุนเวียนนำเอาละครโทรทัศน์เรื่องเดิมๆ มาสร้างใหม่ (Remake) อีกครั้งหนึ่ง โดยที่การสร้างตัวบทใหม่จากตัวบทเดิมนั้นจะมีส่วนทั้งที่ “เป็นขนบเหมือนเดิม” (Convention) และมี “ความแปลกใหม่” (Invention) สัมพันธ์ของตัวละครนางเอกในการผลิตซ้ำ (Remake) ในสื่อละครโทรทัศน์มีสิ่งที่จะต้องคงเดิม (Convention) ความแปลกใหม่ (Invention) การขยายความ (Extension) และการดัดแปลง (Modification) โดยไม่พบลักษณะการตัดทอน (Reduction) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อสัมพันธ์ที่พบ ได้แก่ ปัจจัยด้านธุรกิจและการตลาด ปัจจัยด้านดารานักแสดง ปัจจัยด้านสังคมและค่านิยม

พลอยพรรณ มาคะผล (2558) ศึกษาเรื่อง *ละครรีเมกกับการถ่ายโยงเนื้อหาในละครโทรทัศน์ไทย* มีข้อสังเกตว่าละครรีเมกมีการเชื่อมโยงจากละครโทรทัศน์เวอร์ชันเดิมมาสู่ละครโทรทัศน์เวอร์ชันรีเมกใน 4 ลักษณะด้วยกันคือ การคงเดิม ขยายความ เปลี่ยนแปลง และตัดทอน เพื่อให้ละครในเวอร์ชันรีเมกมีความทันสมัยและสอดคล้องกับบริบทของสังคมในปัจจุบัน

จิววรรณจันพลา, วลี สงสูงค์, เพ็ญสินี กิจคำ และสุรรัตน์ วงศ์สมิง (2559) ศึกษาเรื่อง *การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ผ้าทอไทยทรงดำเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์*

พบว่า การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผ้าไทยทรงดำตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ คือ สี สัน ลวดลาย ความหมาย ดังนั้น จึงเน้นในส่วนการใช้ลวดลาย คงเอกลักษณ์ และการสื่อความหมาย

ประภาภรณ์ รัตโนและหยกขาว สมหวัง (2560) ศึกษาเรื่อง *อุตสาหกรรมการสร้างวัฒนธรรมและการสื่อสารในยุคดิจิทัลกรณีศึกษาอุตสาหกรรมการสร้างวัฒนธรรมไทยในจีน* พบว่า อุตสาหกรรมการสร้างวัฒนธรรมเป็นกระบวนการปฏิวัติอุตสาหกรรมจากแง่มุมด้านเศรษฐศาสตร์ มาสู่มุมมองเชิงสังคมวัฒนธรรม เมื่อวัฒนธรรมกลายเป็นสินค้าและถูกป้อนเข้าสู่กระบวนการผลิต อย่างมีระบบส่งผลให้เกิดพลังอำนาจในรูปแบบใหม่ต่างจากอุตสาหกรรมการสร้างวัฒนธรรมแบบเดิมที่สร้างผู้คนมีมิติเดียว ทั้งนี้ นิยามใหม่ของอุตสาหกรรมการสร้างวัฒนธรรมเป็นการใช้อำนาจละมุน (soft power) เพื่อครอบงำทางความคิด รวมถึงการสื่อสารในยุคดิจิทัลที่ใช้เทคโนโลยี เป็นพลังขับเคลื่อนทำให้เกิดสังคมเครือข่ายที่ส่งผลให้อุตสาหกรรมการสร้างวัฒนธรรมได้แพร่กระจายในวงกว้างอย่างรวดเร็ว เกิดผู้ส่งสารในระดับมวลชน (mass self-communication) ที่สามารถสร้างเนื้อหาด้วยตนเอง (self-content generated) และมีอำนาจในการเลือกในประเด็นที่ตนเองสนใจ (self-selected) เกิดการผสมผสานวัฒนธรรม (hybrid cultural) สำหรับกรณีอุตสาหกรรมการสร้างวัฒนธรรมไทยในจีนผ่านสื่อบันเทิงมีปัจจัยที่ส่งผลต่ออุตสาหกรรมดังกล่าวได้แก่ ความใกล้ชิดบริบทสังคมและวัฒนธรรม ความโดดเด่นด้านเนื้อหา การสนับสนุนนโยบายของรัฐบาล ข้อจำกัดด้านนโยบายสื่อบันเทิงของจีน ส่งผลในมิติสังคม คือ การเกิดเครือข่ายทางสังคมและพื้นที่ทางวัฒนธรรม (cultural sphere) การประกอบสร้างความเป็นไทยผ่านการผลิตสื่อบันเทิงที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความเป็นไทย มิติเศรษฐกิจ คือ อุตสาหกรรมการสร้างวัฒนธรรมไทยในจีนช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ ดังนั้น อุตสาหกรรมการสร้างวัฒนธรรมผ่านการสื่อสารในยุคดิจิทัลส่งผลต่อทัศนคติ พฤติกรรมนำมาสู่การสร้างอาณานิคมทางวัฒนธรรมแบบใหม่

มงคล ดอนขวา (2560) ศึกษาเรื่อง *ปัจจัยเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่มีผลต่อยุทธศาสตร์ระยะยาวของการเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของประเทศไทย* พบว่า ปัจจัยเศรษฐกิจสร้างสรรค์ 4 ปัจจัยคือ การใช้องค์ความรู้ การศึกษา การสร้างสรรค์งาน และการใช้ทรัพย์สินทางปัญญาที่มีผลต่อยุทธศาสตร์ระยะยาวของการเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ระวีวรรณ ทรัพย์อินทร์ (2560) ศึกษาเรื่อง *ความคิดสร้างสรรค์กับการผลิตรายการโทรทัศน์ที่มีคุณภาพ* พบว่า ในบริบทของวงการอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทยในปัจจุบันมีการแข่งขันกันอย่างเข้มข้น ความคิดสร้างสรรค์มีบทบาทสำคัญในทุกขั้นตอนของกระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์ โดยบทบาทหน้าที่หลัก คือ การตอบ โจทย์และแก้ปัญหาคำถามปฏิบัติงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ในแต่ละขั้นตอน นอกจากความคิดสร้างสรรค์ยังมีบทบาทสำคัญในการรักษาความสมดุลระหว่างความต้องการทางการตลาดกับความงามเชิงศิลปะในการผลิตรายการด้วย สำหรับ

เทคนิคในการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ของทีมผู้ผลิตนั้น พบว่า ทีมงานผู้ผลิตรายการมีเทคนิคพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ที่หลากหลาย เช่น รับชมรายการทีวีทั้งไทยและต่างประเทศการท่องเที่ยว ซึ่งผู้พบว่าเทคนิคการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์นั้นล้วนเป็นไปเพื่อการแสวงหาข้อมูล ความรู้และประสบการณ์ ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตรายการโทรทัศน์นั้นมีทั้งปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยจากสภาพแวดล้อม ซึ่งสามารถส่งผลได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบต่อความคิดสร้างสรรค์ สำหรับการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่องค์กรนั้น ผู้ผลิตต้องการให้องค์กรให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพด้านความคิดสร้างสรรค์ของพนักงานอย่างจริงจัง ความคิดสร้างสรรค์คือพลังในการขับเคลื่อนและยกระดับศักยภาพของวงการอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทยให้สามารถแข่งขันกับนานาประเทศได้

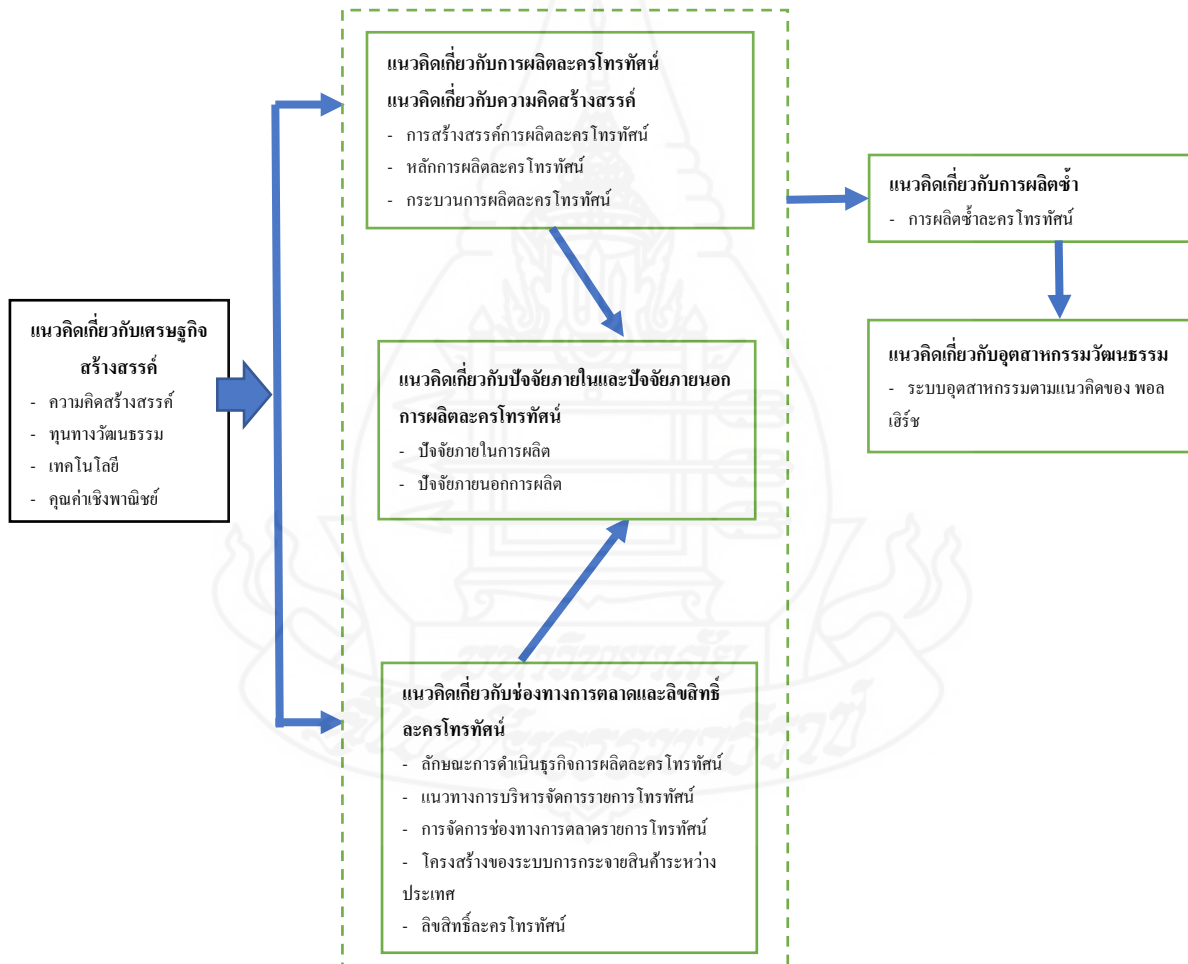
รุ่งลักษณ์ นาคพงษ์ (2561) ศึกษาเรื่อง *ปัจจัยในการบริหารงานข่าวของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลและการปรับตัวในยุคที่ภูมิทัศน์สื่อมีการเปลี่ยนแปลง* พบว่า องค์กรข่าวของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลมีการกำหนดนโยบายการนำเสนอข่าวบนความถูกต้อง เป็นกลาง และน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านการบริหารทรัพยากรบุคคลเป็นปัจจัยภายในองค์กรที่มีการขาดแคลนบุคลากร ทำให้บุคลากรที่มีอย่างจำกัดต้องมีความรอบรู้ในการปฏิบัติงานรวมถึงปัญหาด้านการปรับตัวของบุคลากรรุ่นเก่าและรุ่นใหม่ ส่วนปัจจัยด้านเทคโนโลยีส่งผลดีต่อการบริหารงานข่าวในกระบวนการสื่อข่าวออนไลน์และการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการผลิตข่าว ปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อการบริหารงานข่าวมากที่สุดคือ รายได้หลักที่มาจากผู้สนับสนุนและโฆษณา องค์กรจึงมีการนำเสนอข่าวเพื่อสร้างความนิยมแก่ผู้รับชม รองลงมาคือปัจจัยด้านการแข่งขันสูงจากจำนวนช่องดิจิทัลที่เพิ่มขึ้น องค์กรมีกระบวนการจัดการงานข่าวโดยการหลอมรวมสื่อ บูรณาการระหว่างกระบวนการสื่อข่าวแบบดั้งเดิมกับสื่อออนไลน์เข้าด้วยกันเพื่อการนำเสนอข่าวในยุคที่ภูมิทัศน์สื่อเปลี่ยนแปลง โดยเพิ่มช่องทางการสื่อสารด้วยสื่อสังคมออนไลน์เพื่อตอบสนองพฤติกรรมของผู้รับชมในยุคดิจิทัลและเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ ด้านคุณสมบัติบทบาทหน้าที่ของสื่อสารมวลชน สิ่งที่สำคัญที่สุดต่อการนำเสนอข่าวในยุคดิจิทัลต้องอยู่ภายใต้กรอบจริยธรรมบรรณกิจที่ต้องรับผิดชอบต่อสังคมและต่อแหล่งข่าว

อริสา เลิศศิริวรกุล (ม.ป.ป.) ศึกษาเรื่อง *ซีรีส์เกาหลีกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์* พบว่า กระแสความนิยมประเทศเกาหลี ไม่ว่าจะเป็นอาหาร เสื้อผ้า เครื่องประดับ เครื่องสำอาง เครื่องใช้ไฟฟ้า รวมถึงการท่องเที่ยว ทั้งหมดนี้ไม่ใช่เป็นความบังเอิญแต่เกิดจากการวางแผนร่วมกันระดับประเทศในการยกระดับเกาหลีได้ไปสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยมี KOCCA หรือ The Korea Creative Content Agency เป็นหน่วยงานบูรณาการที่อยู่เบื้องหลังความสำเร็จ มีหน้าที่ในการส่งเสริมและสนับสนุนให้ธุรกิจด้านวัฒนธรรมของเกาหลีได้เติบโตอย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งขยายไปสู่ตลาดโลก โดยใช้การสื่อสารผ่านภาพยนตร์ ละครโทรทัศน์เรื่องต่างๆ หรือเรียกว่า ซีรีส์เกาหลี เกม

หรือนักวิจัยชื่อดังหลายท่าน ทำให้เกาหลีใต้เป็นประเทศที่ได้รับการยกย่องว่าเป็นผู้นำด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในภูมิภาคเอเชีย

### 9. สรุปกรอบแนวคิดทางทฤษฎี

จากการศึกษาแนวคิด หลักการ ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ เศรษฐกิจสร้างสรรค์ การผลิตละครโทรทัศน์ ปัจจัยการผลิตละครโทรทัศน์ ช่องทางการตลาดของละครโทรทัศน์ และการผลิตซ้ำ และ สรุปได้ดังนี้



ภาพที่ 2.13 ภาพแสดงกรอบแนวคิดทางทฤษฎี

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การประยุกต์ใช้เศรษฐกิจสร้างสรรค์ในการผลิตข้าวละครโทรทัศน์ไทย” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยผู้วิจัยได้ทำทบทวนแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและวรรณกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาการประยุกต์ใช้เศรษฐกิจสร้างสรรค์ในกระบวนการสร้างสรรค์การผลิตข้าวละครโทรทัศน์ไทย 2) เพื่อศึกษาการประยุกต์ใช้เศรษฐกิจสร้างสรรค์กับช่องทางการตลาดเพื่อการส่งออกของการผลิตข้าวละครโทรทัศน์ไทย 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการส่งออกของการผลิตข้าวละครโทรทัศน์ไทยตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และ 4) เพื่อหาแนวทางในการส่งเสริมการผลิตข้าวละครโทรทัศน์ไทยตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ มีรายละเอียดของการดำเนินการวิจัยดังนี้

#### 1. แบบการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การประยุกต์ใช้เศรษฐกิจสร้างสรรค์ในการผลิตข้าวละครโทรทัศน์ไทย” ครั้งนี้เป็น การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) ลักษณะคำถามแบบปลายเปิด (Open-Ended Question) กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants)

#### 2. แหล่งข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลหลัก 2 แหล่ง ได้แก่ แหล่งเอกสารและแหล่งบุคคล

**2.1 แหล่งเอกสาร** เป็นแหล่งทุติยภูมิในการค้นพบข้อมูลจากสารสนเทศที่ได้เผยแพร่และเกี่ยวข้อง นำมาวิเคราะห์และสังเคราะห์เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาเครื่องมือวิจัยและสนับสนุนการวิจัย เบื้องต้นทางผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามกระบวนการของระเบียบวิธีการวิจัย

(Research Methodology) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการศึกษาข้อมูลจากแหล่งของเอกสารครั้งนี้เป็นการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**2.2 แหล่งบุคคล** ในกระบวนการวิธีการวิจัย (Research Methodology) ครั้งนี้เป็นกระบวนการวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ซึ่งเป็นผู้ทำหน้าที่ในการผลิตข่าวละครโทรทัศน์ไทย

จากการศึกษาเอกสาร ผู้วิจัยได้ทำการสรุปและรวบรวมข้อมูลด้านจำนวนการผลิตข่าวละครโทรทัศน์ไทยวิธีการผลิตข่าว สื่อและเส้นทางในการเผยแพร่ และรูปแบบการส่งออกของการผลิตข่าวละครโทรทัศน์ไทย เพื่อนำไปสู่กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาขั้นต่อไป ดังนี้

**2.2.1 จำนวนการผลิตข่าวละครโทรทัศน์ไทยทางสถานีโทรทัศน์** ทางสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอสระบบดิจิทัล ที่มีการผลิตละครโทรทัศน์ไทย และมีการผลิตข่าวละครโทรทัศน์ไทย ได้แก่ ช่อง 33 ช่อง 7HD ช่อง One31 ช่อง 8 และ ช่อง True4U ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 ตารางแสดงจำนวนการผลิตข่าวละครโทรทัศน์ไทยช่วงปี พ.ศ.2557-2562

ช่องสถานี	ช่อง 33		ช่อง 7HD		ช่อง One31		ช่อง 8		ช่อง True4U	
ละครโทรทัศน์	ละครทั้งหมด	ละครผลิตซ้ำ	ละครทั้งหมด	ละครผลิตซ้ำ	ละครทั้งหมด	ละครผลิตซ้ำ	ละครทั้งหมด	ละครผลิตซ้ำ	ละครทั้งหมด	ละครผลิตซ้ำ
2557	27	7	20	6	5	2	5	0	6	2
2558	29	10	24	7	14	8	10	6	9	3
2559	23	9	20	9	23	5	10	6	5	3
2560	30	13	23	10	23	7	6	3	4	2
2561	26	5	24	6	23	5	6	0	6	2
2562	25	5	19	6	29	6	10	3	6	4
<b>รวม</b>	<b>160</b>	<b>49</b>	<b>130</b>	<b>44</b>	<b>103</b>	<b>33</b>	<b>47</b>	<b>18</b>	<b>36</b>	<b>16</b>

ที่มา: (ฝ่ายรายการละครโทรทัศน์ช่อง 7 HD, ช่อง 33, ช่อง One31, ช่อง 8 และช่อง True4you: 10 มีนาคม 2562)

จากตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนการผลิตข่าวละครโทรทัศน์ไทยช่วงปี พ.ศ.2557-2562 พบว่า ช่อง 33 มีการผลิตข่าวละครโทรทัศน์ไทย จำนวน 49 เรื่อง ช่อง 7HD มีการผลิตข่าวละครโทรทัศน์ไทยจำนวน 44 เรื่อง ช่อง One31 มีการผลิตข่าวละครโทรทัศน์ไทยจำนวน 33 เรื่อง ช่อง 8 มีการผลิตข่าวละครโทรทัศน์ไทยจำนวน 18 เรื่อง และช่อง True4U มีการผลิตข่าวละครโทรทัศน์ไทยจำนวน 16 เรื่อง



## 2.2.2 วิธีการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทย จากการวิเคราะห์วิธีการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ทางช่องสถานีโทรทัศน์ไทยช่องฟรีทีวีระบบดิจิทัล ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 แสดงจำนวนแต่ละวิธีการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทยช่วงปี พ.ศ.2557-2562

ช่องสถานี	ช่อง 33	ช่อง 7HD	ช่อง One31	ช่อง 8	ช่อง True4U	รวม
ผลิตซ้ำจากละครไทย	42	39	21	17	6	125
ผลิตซ้ำจากซีรีส์ต่างประเทศ	2	-	3	-	9	14
ผลิตซ้ำโดยการเปลี่ยนชื่อ	2	5	2	1	-	10
ผลิตซ้ำแบบภาคต่อ	3	-	7	-	1	11
รวม	49	44	33	18	16	160

ที่มา: (ฝ่ายรายการละครโทรทัศน์ช่อง 7 HD, ช่อง 33, ช่อง One31, ช่อง 8 และช่อง True4you: 10 มีนาคม 2562)

จากตารางที่ 3.2 เป็นการแสดงจำนวนแต่ละวิธีการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทยที่ปรากฏในช่วง พ.ศ.2557-2562 พบว่ามี 4 วิธี ได้แก่ การผลิตซ้ำจากละครไทย จำนวน 125 เรื่อง การผลิตซ้ำจากซีรีส์ต่างประเทศ จำนวน 14 เรื่อง การผลิตซ้ำละครแบบมีภาคต่อ จำนวน 11 เรื่อง และการผลิตซ้ำละครไทยโดยการเปลี่ยนชื่อ จำนวน 10 เรื่อง ตามลำดับ

### 2.2.3 การใช้สื่อเพื่อการเผยแพร่การผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ของทางสถานีโทรทัศน์

จากการศึกษาพบว่า มีการใช้สื่อในการเผยแพร่การผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทย ดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 แสดงการใช้สื่อในการเผยแพร่การผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทย

สถานี โทรทัศน์	ช่อง สถานี	อินเทอร์เน็ต									หมายเหตุ
		สังคมออนไลน์					เว็บไซต์	VDO Streaming			
		FB	YT	TW	Ins.	@line		ช่องของ ตัวเอง	ช่องของ ต่างประเทศ	ช่องของ บริษัทอื่น	
ช่อง 7HD	✓	✓	✓	✓	✓	-	✓	✓	✓	-	
ช่อง 33	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
ช่อง One31	✓	✓	✓	✓	✓	-	✓	-	✓	✓	
ช่อง 8	✓	✓	✓	✓	✓	-	✓	-	-	✓	
ช่อง True4U	✓	✓	✓	✓	✓	-	✓	✓	✓	-	

FB: Facebook, YT: YouTube, TW: Twitter, Ins.: Instagram

ที่มา: (ฝ่ายรายการละครโทรทัศน์ช่อง 7 HD, ช่อง 33, ช่อง One31, ช่อง 8 และช่อง True4you: 10 มีนาคม 2562)

จากตารางที่ 3.3 การใช้สื่อในการเผยแพร่การผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทยที่ปรากฏในช่วง พ.ศ.2557-2562 พบว่า ทุกช่องสถานีมีช่องทางหลักในการเผยแพร่การผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทย คือ สถานีโทรทัศน์ช่องฟรีทีวีระบบดิจิทัล ได้แก่ ช่อง 33 ช่อง 7HD ช่อง One31 ช่อง 8 และ ช่อง True4U และใช้สื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ และ ช่องถ่ายทอดสดออนไลน์ (VDO Streaming)

#### 2.2.4 เส้นทางการเผยแพร่การผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทยไปต่างประเทศ

จากการศึกษาพบว่า เส้นทางการเผยแพร่การผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทยไปต่างประเทศดังตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4 แสดงเส้นทางการเผยแพร่การผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทยไปต่างประเทศ

เส้นทางการส่งออก	ช่อง	ช่อง	ช่อง One31	ช่อง	ช่อง True4U
	33	7HD		8	
ผู้ผลิตมีฝ่ายขายโดยตรง	✓	✓	✓	✓	✓
ผู้ผลิตพึ่งพาบริษัทบริหารการส่งออก	✓	-	-	-	-
ตกลงร่วมกันฉายพร้อมกัน	✓	-	-	-	✓
เส้นทางไม่เป็นทางการ	✓	✓	✓	✓	-

ที่มา: (ฝ่ายรายการละครโทรทัศน์ช่อง 7 HD, ช่อง 33, ช่อง One31, ช่อง 8 และช่อง True4you: 10 มีนาคม 2562)

จากตารางที่ 3.4 แสดงเส้นทางการเผยแพร่การผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทยไปต่างประเทศที่ปรากฏในช่วง พ.ศ. 2557-2562 พบว่า มีเส้นทาง 4 รูปแบบ ได้แก่ ผู้ผลิตมีฝ่ายขายโดยตรง ผู้ผลิตพึ่งพาบริษัทบริหารการส่งออก ตกลงร่วมกันฉายพร้อมกันและเส้นทางไม่เป็นทางการ

**2.2.5 รูปแบบการส่งออกของการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทย**ในการส่งออกละครโทรทัศน์ที่มีการผลิตซ้ำ มีรูปแบบรายการที่นำส่งออก อธิบายดังตารางที่ 3.5

ตารางที่ 3.5 แสดงรูปแบบการส่งออกของการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทย

รายการ	ช่อง 33	ช่อง 7HD	ช่อง One31	ช่อง 8	ช่อง True4U
Finished Program	✓	✓	✓	✓	✓
Format Program	✓	-	-	-	✓

ที่มา: (ฝ่ายรายการละครโทรทัศน์ช่อง 7 HD, ช่อง 33, ช่อง One31, ช่อง 8 และช่อง True4you: 10 มีนาคม 2562)

จากตารางที่ 3.5 พบว่า ในการส่งออกละครโทรทัศน์ที่มีการผลิตซ้ำ มีรูปแบบรายการที่นำส่งออก 2 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบสำเร็จ (Finished Program) เป็นการนำเทปไปฉายซ้ำ โดยมีการใส่เสียงภาษาท้องถิ่นของตนในรูปแบบพากย์เสียง ใส่คำบรรยาย ซึ่งสถานที่ที่ส่งออกในรูปแบบดังกล่าวได้แก่ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 33 ช่อง 7HD ช่อง One31 ช่อง 8 และช่อง True4U ส่วนรูปแบบเค้าโครง (Format Program) เป็นการซื้อลิขสิทธิ์เค้าโครงเรื่องจากผู้ประพันธ์เพื่อนำไปผลิตซ้ำโดยใช้ทีมงานและนักแสดงของประเทศตน ซึ่งสถานที่ที่ส่งออกในรูปแบบดังกล่าวได้แก่ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 33 และช่อง True4U

### 3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับการกำหนดระเบียบวิธีการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดประชากรกลุ่มเป้าหมายไว้คือ ผู้บริหารหรือตัวแทนจากทางสถานีโทรทัศน์ผู้จัดละครโทรทัศน์และผู้กำกับการแสดงเป็นผู้ที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญในการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทยทั้งในด้านการผลิตและช่องทางการตลาดในการเผยแพร่ทั้งภายในและไปต่างประเทศ ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามเกณฑ์ คือ บุคลากรที่เคยผลิตและทำการเผยแพร่การผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทยทางสื่อโทรทัศน์ฟรีทีวีระบบดิจิทัลในปี พ.ศ. 2557-2562 มาแล้วอย่างน้อย 3 เรื่อง ซึ่งได้แบ่งเป็น 3 กลุ่มโดยคัดเลือก

ตามเกณฑ์และความสะดวกในการให้ข้อมูลของผู้ให้ข้อมูลสำคัญกลุ่มละ 3 คน รวมทั้งสิ้น 9 คน ดังนี้

### 3.1 ผู้บริหารหรือตัวแทนจากทางสถานีโทรทัศน์ไทย จำนวน 3 คน ได้แก่

3.1.1 คุณขวัญเรือน ชื่อสัตย์สกุลชัยผู้บริหารหรือตัวแทนจากทางสถานีโทรทัศน์ไทย ช่อง 7 HD

3.1.2 คุณอรุโณชา ภาณุพันธุ์ผู้บริหารหรือตัวแทนจากทางสถานีโทรทัศน์ไทย ช่อง 33

3.1.3 คุณณัฐ นวลแพงผู้บริหารหรือตัวแทนจากทางสถานีโทรทัศน์ไทย ช่อง True4U

### 3.2 ผู้จัดละครโทรทัศน์ไทย จำนวน 3 คน ได้แก่

3.2.1 คุณแอน ทองประสมคุณแอน ทองประสม จาก บริษัท ทอง เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด เคยทำการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์เรื่องปัญญาชนก้นครัว (2557) สามีตีตรา (2557) และเพียงชายคนนี้ไม่ใช่ผู้วิเศษ (2559)

3.2.2 คุณพลังธรรม กล่อมทองสุขจาก บริษัท รักละคร จำกัด เคยทำการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์เรื่องแก้วกลางดง (2562) เตียนนางไม้ (2560) และคุณแม่สวมรอย (2561)

3.2.3 คุณเจตบุญ ภัคศิริจิตร จาก บริษัท อาหลองจูเนียร์ จำกัด ซึ่งเป็นทั้งผู้กำกับและผู้จัดละครโทรทัศน์ โดยมีผลงานการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทย ได้แก่ เรื่องอังกอร์ (2561) สงครามเพลง (2560) และระเริงชล (2561)

### 3.3 ผู้กำกับการแสดง จำนวน 3 ท่าน ได้แก่

3.3.1 คุณกวัด พนังศิริผู้กำกับการแสดงที่มีประสบการณ์ทางด้านกำกับการภาพยนตร์เรื่องนาคปรกและได้รับรางวัลสุพรรณหงส์ และมาเป็นผู้กำกับการแสดงละครโทรทัศน์กับ บริษัทบรอดคาซท์ไทย เทเลวิชั่น จำกัด โดยมีผลงานการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทย ได้แก่ เรื่องบางระจัน (2558) มัจจุราชสีน้ำผึ้ง (2556) ลิขิตรักข้ามดวงดาว (My love From Another Star) (2562) และบุพเพสันนิวาส (2562)

3.3.2 คุณตรีชยุทธิ์ กิ่งภากรณ์ผู้กำกับการแสดงที่มีประสบการณ์ทางด้านกำกับการเป็นนักแต่งเพลงประกอบละคร ผู้ช่วยผู้กำกับการแสดงและผู้กำกับการแสดง โดยมีผลงานการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทยทางสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7HD ได้แก่ เรื่องปิ่นรัก (2559) หงส์เหนือมังกร (2561) คู่วุ่น คู่แค้นรัก (2560) และ Tunner ปริศนาล่าข้ามเวลา (2562)

3.3.3 คุณก้องเกียรติ โขมศิริ ผู้กำกับการแสดงที่มีประสบการณ์ในการกำกับการภาพยนตร์มาหลายเรื่อง และผลงานการกำกับการแสดงในการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ทาง

สถานีโทรทัศน์ช่อง ONE31 ได้แก่ เรื่องตะวันตคบูรพา (2558) ชีวิตเพื่อมา หัวใจเพื่อเธอ (2560) ชายไม่จริงหญิงแท้ (2560)

#### 4. การสร้างเครื่องมือและตรวจสอบคุณภาพ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยใช้วิธีการดำเนินวิจัยแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) ลักษณะคำถามแบบปลายเปิด (Open-Ended Question) กระบวนการในการสร้างเครื่องมือและหาคุณภาพของแบบสัมภาษณ์ (สมคิด พรหมจ้อย, 2538, น.34) มีขั้นตอน ดังนี้

4.1 ผู้วิจัยทำการร่างแบบสัมภาษณ์ สร้างหัวข้อคำถามที่มีประเด็นเกี่ยวกับ การประยุกต์ใช้เศรษฐกิจสร้างสรรค์ในกระบวนการสร้างสรรค์การผลิตซ้ำละครไทย การประยุกต์ใช้เศรษฐกิจสร้างสรรค์กับช่องทางการตลาดของการผลิตซ้ำละครไทย ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการส่งออกการผลิตซ้ำละครไทย และแนวทางการส่งเสริมให้กับการผลิตซ้ำละครไทยประสบความสำเร็จตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์งานวิจัย และข้อมูลจากแหล่งของเอกสารเชิงวิชาการและผลงานวิจัยที่นำมาเกี่ยวข้อง

4.2 ผู้วิจัยนำแบบสัมภาษณ์ประเมินข้อมูลจากเอกสารวิชาการและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และหลังจากนั้นนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาคุณุณิพนธ์เพื่อรับคำแนะนำและนำไปแก้ไขปรับปรุงให้ถูกต้องและชัดเจนเหมาะสมมากขึ้น

4.3 ผู้วิจัยนำแบบสัมภาษณ์ที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วเสนอผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน คือ รศ.ดร. วิทยาธร ท่อแก้ว รศ.ดร.ปิยฉัตร ล้อมชวการ และ ดร.หัตพร ทองแดง ตรวจสอบเพื่อนำคำแนะนำไปปรับปรุงและแก้ไขความถูกต้องสมบูรณ์ของเนื้อหาอีกครั้ง โดยการตรวจสอบข้อคำถามมีทั้งหมด 21 ข้อ ประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิ ได้ค่า IOC ทั้งฉบับ 0.9 ซึ่งค่า  $IOC > 0.05$  ที่สามารถนำไปใช้ในการศึกษาได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

4.4 หลังจากแก้ไขปรับปรุงแบบสัมภาษณ์แล้ว ผู้วิจัยนำไปทดสอบ (Try-out) กับผู้เกี่ยวข้องการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทยแต่ไม่ใช่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

4.5 ผู้วิจัยนำแบบสัมภาษณ์ที่สร้างเสร็จแล้วไปใช้สัมภาษณ์กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ได้เลือกไว้

## 5. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้กรอบแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นฐานในการสร้างแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) โดยแบบสัมภาษณ์มีลักษณะคำถามแบบปลายเปิด (Open-Ended Question) โดยมีข้อคำถามในการสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ส่วนที่ 2 การประยุกต์ใช้เศรษฐกิจสร้างสรรค์ในกระบวนการสร้างสรรค์การผลิตข้าว ละครโทรทัศน์ไทย

ส่วนที่ 3 การประยุกต์ใช้เศรษฐกิจสร้างสรรค์กับช่องทางการตลาดเพื่อการส่งออกการผลิตข้าวละครไทย

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการส่งออกการผลิตข้าวละครโทรทัศน์ไทย

ส่วนที่ 5 แนวทางการส่งเสริมในการประยุกต์ใช้เศรษฐกิจสร้างสรรค์ในการผลิตข้าว ละครโทรทัศน์ไทย

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

## 6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยผู้วิจัยได้ติดต่อประสานงานขอความร่วมมือในการสัมภาษณ์ไปยังผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ได้ทำการคัดเลือกไว้ โดยผู้วิจัยสัมภาษณ์ด้วยตัวเองเป็นรายบุคคลตามแบบสัมภาษณ์ที่เตรียมไว้ โดยใช้เครื่องบันทึกเสียงเพื่อช่วยในการสัมภาษณ์ มีขั้นตอน ดังนี้

6.1 ขออนุญาตจากมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราชถึงหน่วยงานหรือบุคคลที่เกี่ยวข้อง เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

6.2 ผู้วิจัยทำการนัดหมายเวลา สถานที่ในการสัมภาษณ์กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

6.3 เมื่อถึงวันและเวลาที่นัดหมาย ผู้วิจัยเริ่มอธิบายและชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของแบบสัมภาษณ์และวิธีการเก็บข้อมูลแก่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

6.4 ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์ เมื่อได้ข้อมูลครบผู้วิจัยจะนำข้อมูลไปวิเคราะห์ต่อไป

## 7. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในส่วนของ การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาเรื่อง การประยุกต์ใช้เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ในการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทย ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสร้างข้อสรุป มีขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

7.1 นำข้อมูลที่ได้จากแบบสัมภาษณ์วิเคราะห์เป็นข้อสรุปนำข้อมูล โดยได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกมาวิเคราะห์สังเคราะห์เป็นข้อสรุปตามวัตถุประสงค์งานการวิจัยโดยการวิเคราะห์ การประยุกต์ใช้เศรษฐกิจสร้างสรรค์ในกระบวนการสร้างสรรค์การผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทย 1) เพื่อทราบถึงการประยุกต์ใช้เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ได้แก่ ความคิดสร้างสรรค์ ทักษะนวัตกรรม เทคโนโลยี ให้เกิดคุณค่าเชิงพาณิชย์ ในกระบวนการสร้างสรรค์การผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทยอย่างไร 2) เพื่อทราบถึงการประยุกต์ใช้เศรษฐกิจสร้างสรรค์ในช่องทางการตลาดหรือการเผยแพร่การผลิตซ้ำละครโทรทัศน์อย่างไร และ 3) เพื่อทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จในการส่งออกการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทย จากผู้บริหารหรือตัวแทนจากทางสถานีโทรทัศน์ไทย ผู้จัดละครโทรทัศน์และผู้กำกับการแสดง

7.2 เมื่อผู้วิจัยเก็บข้อมูลถอดเทปที่บันทึกเรียบร้อยแล้วได้ทำให้สัมภาษณ์และทำความเข้าใจข้อมูลทั้งหมดอีกครั้งในภาพรวม โดยเฉพาะการประยุกต์ใช้เศรษฐกิจสร้างสรรค์ในการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทย

7.3 ผู้วิจัยจับกลุ่มคำ ข้อความประโยค หรือประเด็นที่เกี่ยวข้องและที่สำคัญกับการศึกษาวิจัยให้ได้มากที่สุด

7.4 ผู้วิจัยพยายามทำความเข้าใจกลุ่มคำ และคำหรือประเด็นที่ได้หลังจากนั้นผู้วิจัยจะทำเครื่องหมายหรือรหัส (Coding) ซึ่งในขณะที่ผู้วิจัยให้รหัสนั้น ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยว่ามีข้อมูลใดที่ยังไม่สมบูรณ์หรือยังไม่ชัดเจน จึงวางแผนเพื่อกำหนดประเด็นของแนวคำถามเพิ่มเติมในการสัมภาษณ์ครั้งต่อไป

7.5 ผู้วิจัยนำความหมายที่บันทึกไว้มาจัดกลุ่มแบ่งเป็นประเด็น ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย โดยสรุปเป็นความคิดรวบยอดทั้งประเด็นหลัก (Theme) และประเด็นย่อย ที่อยู่ภายใต้ความหมายเดียวกัน

7.6 ผู้วิจัยนำข้อสรุปที่ได้มาเขียนบันทึกแยกไว้โดยเขียนคำอธิบายของแต่ละหัวข้อสรุปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา และอ้างอิงตัวอย่างคำพูดของผู้ที่ให้ข้อมูลสำคัญเพื่อแสดงเป็นหลักฐานความจริงในการตรวจสอบได้

## 8. การพิทักษ์สิทธิของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล

ในการดำเนินการเกี่ยวกับการพิทักษ์สิทธิของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลนั้น ก่อนการดำเนินการในการเก็บข้อมูลหรือสัมภาษณ์กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญนั้น ผู้วิจัยจะทำการชี้แจงวัตถุประสงค์ของการศึกษาการวิจัยในครั้งนี้ พร้อมทั้งแจ้งกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่จะทำการศึกษาทราบว่าข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ เป็นเพียงข้อมูลเชิงวิชาการเท่านั้น จะไม่สร้างและกระทบให้เกิดความเสียหายใดๆ ต่อผู้ให้ข้อมูลและองค์กร และมีแนวทางการป้องกันไม่ให้เกิดอันตรายหรือผลกระทบที่จะส่งผลใดๆ ต่อกลุ่มผู้ให้ข้อมูลทั้งทางร่างกายและจิตใจ เช่น ความวิตกไม่สบายใจ ความเครียด อันเพราะจากการให้ข้อมูล ซึ่งกลุ่มผู้ให้ข้อมูลแต่ละท่าน มีสิทธิที่จะตอบหรือไม่ตอบคำถามใดๆ ก็ได้ทั้งนั้น แล้วแต่ดุลพินิจของผู้ให้ข้อมูลหรือผู้ถูกสัมภาษณ์ ในการศึกษาผู้วิจัยจะทำการสังเกตการณ์ภายในบริบท สภาพแวดล้อมที่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลอาศัยอยู่ เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการศึกษาและอธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นผู้วิจัยพิทักษ์สิทธิของผู้ให้ข้อมูลตั้งแต่เริ่มต้นกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลจนกระทั่งนำเสนอผลการวิจัยโดยผู้วิจัยปฏิบัติ ดังนี้

8.1 แนะนำตนเองกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญแต่ละราย ว่าเป็นนักศึกษาในหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช มาขอสัมภาษณ์เพื่อศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้เศรษฐกิจสร้างสรรค์ในการผลิตชำระโครททัศน์ไทย

8.2 ชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัยในขั้นตอนต่างๆ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล อธิบายถึงวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยส่งข้อความให้ก่อนล่วงหน้าเพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเตรียมตัวอีกทั้งตรวจสอบว่าข้อความใดที่สามารถตอบได้และไม่สามารถตอบได้

8.3 แจ้งผู้ให้ข้อมูลสำคัญทราบว่า จะนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการเผยแพร่ไม่นำรายละเอียดการสัมภาษณ์ซึ่งเป็นข้อมูลดิบไปเผยแพร่ และข้อมูลใดที่ไม่ต้องการให้นำไปใช้ทางผู้วิจัยจะดำเนินการอย่างเคร่งครัด



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การประยุกต์ใช้เศรษฐกิจสร้างสรรค์ในการผลิตข้าวละครโทรทัศน์ไทย” ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาการประยุกต์ใช้เศรษฐกิจสร้างสรรค์ในกระบวนการสร้างสรรค์การผลิตข้าวละครโทรทัศน์ไทย 2. เพื่อศึกษาการประยุกต์ใช้เศรษฐกิจสร้างสรรค์กับช่องทางการตลาดเพื่อการส่งออกการผลิตข้าวละครโทรทัศน์ไทย 3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการส่งออกของการผลิตข้าวละครโทรทัศน์ไทยตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และ 4. เพื่อหาแนวทางการส่งเสริมการผลิตข้าวละครโทรทัศน์ไทยตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เก็บข้อมูลโดยการวิจัยเอกสาร (Document Research) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ผลการวิจัยการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) มีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ส่วนที่ 2 การประยุกต์ใช้เศรษฐกิจสร้างสรรค์ในกระบวนการสร้างสรรค์การผลิตข้าวละครโทรทัศน์ไทย

ส่วนที่ 3 การประยุกต์ใช้เศรษฐกิจสร้างสรรค์กับช่องทางการตลาดในการผลิตข้าวละครโทรทัศน์ไทย

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการส่งออกของการผลิตข้าวละครโทรทัศน์ไทย

ส่วนที่ 5 แนวทางการส่งเสริมการประยุกต์ใช้เศรษฐกิจสร้างสรรค์ในการผลิตข้าวละครโทรทัศน์ไทย

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

**ผลการวิจัยการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)**

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ แสดงเป็นตารางที่ 4.1 ดังนี้

ตารางที่ 4.1 ตารางแสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ลำดับ	ชื่อผู้ให้ข้อมูล	อายุ (ปี)	ตำแหน่ง	การศึกษา	ประสบการณ์	วันที่ สัมภาษณ์
<b>ผู้บริหารหรือตัวแทนจากทางสถานีโทรทัศน์ไทย</b>						
1.	คุณขวัญเรือน ซื่อสัตย์สกุลชัย	38	ผู้บริหารทาง สถานีโทรทัศน์	ป.ตรี นิเทศศาสตร์	- ผู้ช่วยฝ่ายติดต่อ - ผู้ช่วยผู้กำกับการแสดง ละครโทรทัศน์ - ผู้จัดการฝ่ายผลิตละคร โทรทัศน์	24 ตุลาคม 2562
2	คุณอรุ โฆษ ภานุพันธุ์	62	ผู้จัดละครโทรทัศน์	ป.ตรี นิเทศศาสตร์	-ผู้กำกับบท -ผู้จัดการฝ่ายการผลิตรายการ	2 ธันวาคม 2562
3	คุณณัฐ นวลแพง	46	ผู้จัดการฝ่าย สร้างสรรค์ละคร โทรทัศน์ (Creative Director)	ป.ตรี นิเทศศาสตร์	-นักเขียนบทภาพยนตร์ -นักเขียนบทละครโทรทัศน์ -ผู้ควบคุมบทละครโทรทัศน์ -ผู้กำกับและนักแสดง	9 พฤศจิกายน 2562
<b>ผู้จัดละครโทรทัศน์</b>						
4	คุณแอน ทองประสม	44	ผู้จัดละครโทรทัศน์	ป.โท นิเทศศาสตร์	- นักแสดง - ผู้จัดละครโทรทัศน์	4 ตุลาคม 2562
5	คุณพลังธรรม กล่อมทองสุข	44	ผู้จัดละครโทรทัศน์	ป.ตรี นิเทศศาสตร์	นักแสดง ผู้จัดการฝ่ายรายการ	20 ธันวาคม 2562
6	คุณเจตบุญ ภักดีวิจิตร	39	ผู้จัดละครโทรทัศน์ และผู้กำกับการ แสดงละครโทรทัศน์	ป.ตรี นิเทศศาสตร์	- นักแสดง - ผู้ช่วยฝ่ายติดต่อ - ผู้ช่วยผู้กำกับการแสดง ละครโทรทัศน์ - ผู้กำกับการแสดงละคร โทรทัศน์ - ผู้จัดละครโทรทัศน์	1 พฤศจิกายน 2562
<b>ผู้กำกับการแสดง</b>						
7	คุณภักดี พจน์ศิริ	47	ผู้กำกับการแสดง ละครโทรทัศน์	ป.ตรี นิเทศศาสตร์	- ผู้ช่วยผู้กำกับละครโทรทัศน์ - ผู้กำกับการแสดงภาพยนตร์ - ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณา - ผู้กำกับการแสดงละคร โทรทัศน์	18 กันยายน 2562

## ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อผู้ให้ข้อมูล	อายุ (ปี)	ตำแหน่ง	การศึกษา	ประสบการณ์	วันที่ สัมภาษณ์
8	คุณตรีชยุทธิ์ กิ่งภากรณ์	43	ผู้กำกับการแสดง ละครโทรทัศน์	ป.ตรี นิเทศศาสตร์	- นักเขียนบทละคร - นักแต่งเพลงประกอบละคร โทรทัศน์ - ผู้ช่วยผู้กำกับการแสดง	16 กันยายน 2562
9	คุณก้องเกียรติ โฆมศิริ	45	ผู้กำกับการแสดง	ป.ตรี นิเทศศาสตร์	- นักเขียนภาพยนตร์ - ผู้ช่วยผู้กำกับภาพยนตร์ - นักแสดง - ผู้กำกับการแสดงภาพยนตร์ - ผู้กำกับการแสดงละคร โทรทัศน์	10 กันยายน 2562

จากการศึกษา พบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 9 คน ได้แก่ ผู้บริหารทางสถานีโทรทัศน์ 3 คน ผู้จัดละครโทรทัศน์ 3 คน และผู้กำกับการแสดง 3 คน เป็นเพศชาย 6 คน และเพศหญิง 3 คน โดยจบการศึกษาระดับปริญญาโท 1 คน และจบปริญญาตรี 8 คน ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาทางด้านนิเทศศาสตร์ ทุกคนผ่านการทำงานและประสบการณ์ในแวดวงธุรกิจโทรทัศน์และภาพยนตร์ ได้แก่ นักแสดง ผู้ช่วยผู้กำกับการแสดง ผู้ช่วยฝ่ายตัดต่อ ผู้กำกับการแสดง ผู้เขียนบทละคร ผู้เขียนบทภาพยนตร์ ผู้กำกับแสดงภาพยนตร์ ผู้กำกับบท นักแต่งเพลงและผู้จัดการฝ่ายรายการ โทรทัศน์

## ส่วนที่ 2 การประยุกต์ใช้เศรษฐกิจสร้างสรรค์ในกระบวนการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทย

## 2.1 ความคิดเห็นต่อการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทย

จากการศึกษา พบว่าการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทย เป็นการผลิตซ้ำละครที่เคยผลิตแล้วในอดีต ในบางเรื่องเคยประสบความสำเร็จที่คนดูยังจดจำได้ ประทับใจและคิดถึง ส่วนใหญ่เป็นการผลิตซ้ำจากนวนิยายซึ่งจะมีคุณค่าทางอักษรและการเล่าเรื่อง โดยโครงเรื่องจะมีความแข็งแรงและยังเป็นโครงเรื่องที่สามารขยายได้ โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญแสดงความคิดเห็น ดังนี้

“...ละครรีเมกเป็นการสร้างในสิ่งที่คนเคยผูกพันแล้วมาสร้างให้มันดูใหม่ขึ้น...”

(กวีตพนังศิริ. สัมภาษณ์, 18 กันยายน 2562)

“...เป็นการผลิตซ้ำละครที่คนคิดถึง เพราะในอดีตเคยประสบความสำเร็จมาแล้ว จึงเกิดการจดจำได้และผูกพันอยู่แล้ว...”

(ตริยยุทธ์ กิ่งภากรณ์. สัมภาษณ์, 16 กันยายน 2562)

“...การผลิตซ้ำละครโทรทัศน์เป็นละครที่ผลิตแล้วแต่ความคิดถึงของผู้ชมและเป็นเรื่องที่เคยประสบความสำเร็จมาก่อน อีกอย่างเป็นการผลิตละครที่ปลอดภัยในการลงทุนกว่าการผลิตใหม่”

(ก้องเกียรติ โขมศิริ. สัมภาษณ์, 10 กันยายน 2562)

“...ละครที่ผู้ชมจำได้ คิดถึง อยากชมอีกครั้งเนื่องจากสร้างความประทับใจให้พวกเขาไปแล้ว...”

(เฉลิมบุญ ภัทธีวิจิตร. สัมภาษณ์, 1 พฤศจิกายน 2562)

“...การผลิตซ้ำละครโทรทัศน์เป็นการรีเมกละครที่ผลิตซ้ำจากนวนิยายและนำมาผลิตเป็นละครซ้ำแล้วซ้ำอีก โดยมีโครงเรื่องที่แข็งแรง และมีคุณค่าทั้งทางอักษรและการเล่าเรื่อง...”

(แอน ทองประสม. สัมภาษณ์, 4 ตุลาคม 2562)

“... การผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ที่ในบางเรื่องเคยประสบความสำเร็จอย่างมากมาแล้ว แต่ด้วยโครงเรื่องที่ยังขายได้ คนดูตอบรับ จึงนำกลับมาตีความเพื่อผลิตซ้ำใหม่...”

(ขวัญเรือน ช่อสตั๋ยสกุลชัย. สัมภาษณ์, 24 ตุลาคม 2562)

## 2.2 การใช้ความคิดสร้างสรรค์กับกระบวนการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทย

ในการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทยมีการประยุกต์ใช้เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ได้แก่ ความคิดสร้างสรรค์ ในการผลิตให้ละครโทรทัศน์ดึงดูดความสนใจของผู้ชมและเพื่อให้เกิดคุณค่าเชิงพาณิชย์ในกระบวนการผลิตทั้ง 4 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนการวางแผน ขั้นตอนเตรียมก่อนการผลิต ขั้นตอนการผลิต และขั้นหลังการผลิต ดังนี้

**2.2.1 ขั้นตอนการวางแผน (Planning)** มีการดำเนินการและประยุกต์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ในขั้นตอนการวางแผน ดังนี้

## 1) วิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด

จากการศึกษา พบว่า ขั้นตอนการวางแผนการผลิตเริ่มต้นด้วยการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดของละครโทรทัศน์ โดยเริ่มจากการวิเคราะห์แนวละครที่คู่แข่งนำเสนอในช่วงเวลานั้นทั้งภายในช่องสถานีโทรทัศน์เดียวกันและระหว่างสถานีโทรทัศน์เพื่อหาโอกาสทางการตลาดในการเลือกรื่องในการผลิต วิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการของผู้ชมซึ่งเป็นผู้บริโภคละครโทรทัศน์ อีกทั้งวิเคราะห์ศักยภาพของตนเองในการผลิตด้วย ทั้งนี้การผลิตซ้ำละครโทรทัศน์จะต้องวิเคราะห์นโยบายของสถานีโทรทัศน์ซึ่งเป็นนายทุนในการผลิตว่าต้องการให้ผลิตละครโทรทัศน์ไปในทิศทางใดและมีเงื่อนไขใดบ้าง โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญแสดงความคิดเห็น ดังนี้

“... การผลิตละครเรื่องหนึ่งในปัจจุบันมาจากการวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันเป็นหลักและในอดีตด้วย เพื่อคาดการณ์สถานการณ์ในอนาคต...ดูการได้เปรียบ... ในการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์สักเรื่องหากต้องการตอบสนองของคนรุ่นใหม่อาจต้องอาศัยโครงเรื่องที่ทันสมัย หรือปรับให้ทันสมัยขึ้นเพราะพฤติกรรมการดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลงไปมาก หากต้องการนำเสนอของคนรุ่นเดิมอาจต้องอาศัยความหลังของบทละครเรื่องเก่าๆ ตอบโจทย์คนกลุ่มเดิมที่เขาคุ้นเคยเรื่องนั้น...หลังจากนั้นคนดูจะเป็นคนตอบเราชัดที่สุดด้วยเรตติ้งว่าเขาชอบหรือไม่ชอบ...”

(ขวัญเรือน ชื่อสัตย์สกุลชัย. สัมภาษณ์, 24 ตุลาคม 2562)

“...ก็ต้องมีการส่งละครในตอนนั้นด้วยนะคะ ว่าเขาทำแนวอะไรกันบ้าง เราจะไปทำซ้ำกับเขาหรือ มันก็ไม่ดี เราต้องหาความต่าง ดูว่ารสชาติของละครแบบไหนที่ขาดหายไป ....มีบางเรื่องตั้งใจว่าจะทำนะแต่มีเหตุให้ทำไม่ทัน พอจะเริ่มทำขึ้นมาปรากฏว่าแนวนั้นช่องอื่นปาดแล้ว คือเขาทำไปแล้ว ไอเดียเหมือนกันเสียแล้ว จนเรื่องที่เราจะทำถ้ายังไม่ทำก็ระงับไป ส่วนหากกำลังทำบางทีก็ยังไม่ออกอากาศระงับไว้ก่อนบ้าง...บางทีก็ต้องลองผิดลองถูกกับการผลิตนะ... ในการเลือกการผลิตไม่ใช่ว่าทุกแนวจะสามารถป้อนเสิร์ฟให้คนดูได้ทุกคนนะ แนวละครบางแนวก็น่าสนใจสำหรับบางกลุ่มเท่านั้นเอง คือมีมุมของมันที่วัยรุ่นอาจไม่ชอบก็ได้ แต่คนกลุ่มทำงาน อายุ 30 ถึง 65 ปี อาจเลือกดู ดังนั้น ต้องดูว่ากลุ่มคนดูเป็นกลุ่มไหน...ปัจจัยที่สำคัญอีกปัจจัยคือ นโยบายของช่อง ถ้าเขาอนุมัติเราถึงจะมีสิทธิ์ผลิตละครออกไปได้ ดังนั้น เวลาเสนอเรื่องใดกับช่องต้องดูทิศทางว่าช่องต้องการแนวไหน แบบไหนในช่วงนั้น และดูว่าแนวไหนบ้างที่น่าสนใจแล้วเราก้ไปเสนอ ถ้าทำซ้ำๆ กับคนอื่น ช่องก็ไม่อนุมัติหรอก...”

(แอน ทองประสม. สัมภาษณ์, 4 ตุลาคม 2562)

“...ที่เลือกผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทย ผมเลือกเรื่องที่ผมสามารถควบคุมการผลิตได้ ผมมีความคุ้นเคยกับมันมาก่อนจึงเข้าใจทุกแง่มุมของเรื่อง ซึ่งเป็นการประเมินตัวเองก่อนแล้วว่า สามารถผลิตได้นะหรือไม่ได้ ไม่ใช่เลือกทำในเรื่องที่เราไม่ถนัด มันจะเสียหาย...”

(เชิดบุญญ ภัคดีวิจิตร. สัมภาษณ์, 1 พฤศจิกายน 2562)

## 2) การตัดสินใจเลือกเรื่อง

จากการศึกษา พบว่าเป็นการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการตัดสินใจเลือกเรื่องในการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทย โดยทำการเลือกจาก 1. ความแข็งแรงของโครงเรื่องจากบทประพันธ์จากผู้ประพันธ์นำเสนอให้กับช่องสถานีโดยตรง ช่องสถานีโทรทัศน์เป็นผู้หาเองและผู้จัดการละครโทรทัศน์เลือกเอง 2. ได้รับมอบหมายหรือใบสั่งจากช่องสถานีโทรทัศน์ให้ทำการผลิต

นอกจากนั้น พบว่า แหล่งที่มาของการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์มีการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการเลือกจากแหล่งต่างๆ ได้แก่ 1. นวนิยายที่เป็นต้นฉบับ 2. ละครโทรทัศน์เวอร์ชันเก่าบางเรื่องที่ประพันธ์ขึ้นมาใหม่ โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้แสดงความคิดเห็น ดังนี้

“... อันดับแรกเลยต้องอ่านนวนิยายเรื่องเดิม ที่เป็น Original ก่อน และไปดูละครเวอร์ชันเก่าว่าเขาทำอะไร คือมองหาโครงเรื่อง หรือ Plot เพื่อให้เห็นภาพที่เราอยากให้มีนั้น เป็น และเป็นไปได้ในการนำเสนอช่อง...การเลือกกริเมกเพราะรู้สึกว่าการละครสชาติสับสนหายไปเลยไปคุยหาว่ามีเรื่องไหนที่สวยๆ บ้าง จากนวนิยายใหม่ๆ แต่ต้องยอมรับว่าโครงเรื่องอาจไม่เท่าของนักเขียนรุ่นเก่าๆ เพราะฉะนั้นในยุคนี้เป็นยุคที่โครงสร้างละครไม่แข็งแรงเท่าสมัยก่อน หากเลือกกริเมกที่จับใจคนดูแอนเลือกจากบทประพันธ์เก่าๆ และเลือกเรื่องที่โนเนมหรือเรื่องที่ห่างหายไปนานแล้วจะได้หลงเหลือความทรงจำแบบเลื่อนกลางกับเรื่องนั้น เช่น เรื่องสามมีเงินผ่อน สามมิติตรา ปัญญาชนก้นครัว...”

(แอน ทองประสม. สัมภาษณ์, 4 ตุลาคม 2562)

“...อย่างเรื่อง ชายไม่จริงหญิงแท้ ผมได้รับมอบหมาย ซึ่งมันคือ โจทย์ที่ผู้บริหารเชื่อใจให้ผมทำ ผมก็เฮ้! ทำก็ทำ...”

(ก้องเกียรติ โขมศิริ. สัมภาษณ์, 10 กันยายน 2562)

“...ผู้จัดละครเป็นผู้เลือกเรื่องก่อน เขามาทถามว่าชอบไหม ถ้าเราตอบว่าชอบ หรือเราทำได้ มอบให้ลงมือเลย จึงคิดว่ามีส่วนในการตัดสินใจให้การริเมกสำเร็จส่วนหนึ่ง

อย่างเรื่อง ลิขิตรักข้ามดวงดาว เรียบอกว่าชอบ เลยได้ทำ ที่ได้ทำมักเกิดจากความชอบ ความประทับใจ ต่อเรื่องนั้นในระดับหนึ่งนะ แต่บางเรื่องก็เป็นใบสั่งนะ..ว่าให้ทำเรื่องนั้น เรื่องนี้เขาบอกว่ามั่นใจว่า เราทำได้...”

(ภวัตพจน์ศิริ. สัมภาษณ์, 18 กันยายน 2562)

“... จากบางเรื่องที่มีเงื่อนไขทางสัญญาสิทธิ์ อย่างเรื่อง หงส์เหนือมังกร เพราะลิขสิทธิ์กำลังจะหมดลงต้องรีบทำก่อนจะหมดไป ต้องดำเนินการอย่างรีบไปหมด...”

(ตรียุทธ กิ่งภากรณ์. สัมภาษณ์, 16 กันยายน 2562)

“...การคัดเลือกเรื่องจากการดูจากบทประพันธ์แหล่งต่างๆ นะ ผู้ประพันธ์ที่น่าสนใจก็เสนอเข้ามา ผู้ผลิตเห็นว่าน่าสนใจก็นำเสนอเข้ามา หรือช่องเองเห็นว่าน่าสนใจเลยดึงขึ้นมา...”

(ขวัญเรือน ชื่อสัตย์สกุลชัย. สัมภาษณ์, 24 ตุลาคม 2562)

“...ผมเอาบทละครโทรทัศน์เวอร์ชันเดิมมาอ่านและมองว่าจะปรับตรงไหน และตีความใหม่ได้ไหม แบบไหนที่จะผ่านในการนำเสนอของบประมาณ...”

(เจ็ดบุญ ภัคดีวิจิตร. สัมภาษณ์, 1 พฤศจิกายน 2562)

### 3) การค้นหาข้อมูล

จากการศึกษา พบว่า ในการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์มีการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการแสวงหาข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการผลิตซ้ำ ดังนั้นจึงทำการค้นหาข้อมูลด้วยวิธีการ ดังนี้ 1. ตัดสินใจกลับไปอ่านบทประพันธ์สำหรับเรื่องที่จะผลิตเพื่อเข้าใจถึงแก่นและความต้องการของเรื่อง 2. ตัดสินใจไปดูแบบละครโทรทัศน์เรื่องที่ใกล้เคียง เพื่อดูเป็นแม่แบบในการสร้างความคิดใหม่ๆ (New Idea) 3. กลับไปดูละครโทรทัศน์เก่าๆ เพื่อดูจุดเด่นจุดอ่อนและการตีความหมายในการนำมาปรับแก้ไขในสำหรับเวอร์ชันปัจจุบัน และเพื่อต้องการให้ออกมาเหมือนต้นฉบับในบางฉาก

นอกจากนั้น พบว่า การค้นหาข้อมูล เป็นการใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อเป้าหมายในการวิเคราะห์บทละครโทรทัศน์ ให้ได้เส้นเรื่อง และบุคลิกตัวละครใหม่ๆ โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญแสดงความคิดเห็น ดังนี้

“...ไปอ่านบทประพันธ์ก่อน อยากรู้ว่าบทประพันธ์เดิมเขาอยากเล่า อยากรู้อะไร วิธีคิดของนางหงส์ หรือตัวละครในความเป็นจีนของเขาแค่ไหน ปรัชญาของเขาในการใช้ชีวิตเป็นอย่างไรเพื่อค้นหาแก่นและความต้องการของเรื่อง...ถ้าไม่เคยดูมาก่อนคงกลับไปดูเวอร์ชันในอดีต แต่บังเอิญว่าได้ดูมาแล้วเลยไม่ได้กลับไปดู ที่รับงานเพราะมีความประทับใจ จำความรู้สึกเรื่องได้เลยรับทำเรื่องนี้...”

(ศรัยยุทธ กิ่งภากรณ์. สัมภาษณ์, 16 กันยายน 2562)

“... ผมกลับไปดูที่เคยผลิตแล้วเพื่อคุณเป็นแม่แบบ เป็นฐานของงาน ให้เห็นอารมณ์ของเรื่อง แต่ไม่ยึดติดนะ เพราะ mood ของงานลิขสิทธิ์ บางซ็อตมันเหมือนเขาไม่ได้ก็ต้องปรับ เช่น ฉากหิมะ อาน้ำในอ่างแบบญี่ปุ่น เกาหลี เราไม่มีเราก็จำเป็นต้องคิดว่าทำอะไรแทนที่ไม่ทำลายเนื้อเรื่อง และไม่ทำลาย mood และ Retheme ของงาน บางที่ไม่รู้ทำไงดีก็ Copy เลย set ฉากกันให้เหมือนที่สุด...”

(ก้องเกียรติ โขมศิริ. สัมภาษณ์, 10 กันยายน 2562)

“... เรากลับไปดูเวอร์ชันเดิมเพื่อดูว่าเขามีจุดเด่นอะไรในช่วงเวลานั้น และจุดอ่อนอะไร เพื่อเอากลับมาใช้และปรับปรุงในเวอร์ชันของเรา และดูว่าตอนนั้นเขาตีความว่าอย่างไร...”

(แอน ทองประสม. สัมภาษณ์, 4 ตุลาคม 2562)

“....ในการผลิตละครเรื่อง ลิขิตรักข้ามดวงดาว เริ่มต้น ผมอ่านบท เพราะไม่มีนวนิยายให้อ่าน ส่วนเรื่องต้นฉบับไม่ต้องดูแล้วเพราะเราประทับใจอยู่แล้ว หากไม่เคยดูก็ต้องกลับไปดูนะ แต่กลับไปดูซ้ำๆ อีกรอบเฉพาะบางฉากที่เราจะทำให้คล้ายๆ เขา หรือเหมือนเขามากที่สุด เมื่ออ่านบทมาตีความ ดูการเดินเรื่องอย่างไร จังหวะของเรื่อง บุคลิกของตัวละครที่แสดงออก...”

(ภวัตพนังศิริ. สัมภาษณ์, 18 กันยายน 2562)



“...กลับไปดูของเก่าที่เขาผลิต และกลับมาคุยกับทีมงาน คือ ผู้เขียนบทละคร โทรทัศน์ และผู้กำกับการแสดง ให้เขาอ่าน โครงเรื่องนะ เห็นภาพและตัวละครเหมือนหรือต่างกันอย่างไร ต้องคุยกัน หากเห็นต่างก็พูดออกมาจะได้ปรับให้ตรงกัน เมื่อได้เส้นเรื่องที่ตรงกันก็กลับไปทำบทออกมา ดังนั้น นวนิยาย และเวอร์ชันเดิมช่วยให้เห็นจุดเด่น จุดด้อยที่จะคิดแปลงปัจจุบันนะ..”

(เชิดบุญ ภักดีวิจิตร. สัมภาษณ์, 1 พฤศจิกายน 2562)

#### 4) นำเสนอโครงการกับช่องสถานี

จากการศึกษา พบว่า เป็นการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการขมวดข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาหลังจากค้นหาและการวิเคราะห์รอบด้านแล้วนำข้อมูลนั้นเขียนเป็น โครงการเพื่อนำเสนอต่อสถานีโทรทัศน์ ด้าน โครงเรื่อง งบประมาณ ตัวละคร กลุ่มผู้ชมเป้าหมายว่าคนดูจะได้อะไร สนุกอย่างไร เพื่อให้ทางช่องสถานีอนุมัติงบประมาณในการผลิต หากโครงเรื่องที่นำเสนอไม่ผ่านก็ต้องเริ่มต้นในการวิเคราะห์และค้นหาเรื่องใหม่เพื่อนำมาเสนออีกครั้งโดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้แก่งความคิดเห็น ดังนี้

“... หลังจากแอนเคเรียร์ต่างๆ หมดแล้ว ไม่ว่าจะ เลือกรื่องจะผลิตกลับไปคุยกับคนเขียนนิยายว่าเราจะคิดแปลง อนุญาตไหม เขาเปิดใจไหม บางเจ้าก็เปิด บางเจ้าไม่เปิด ต้องขออนุญาตก่อนมันเป็นมารยาท หลังจากนั้นแอนเอาข้อมูลมาเขียนเพื่อนำเสนอช่องสถานีเพื่อขออนุมัติงบประมาณ หากไม่ผ่านก็ต้องหาใหม่ และนำมาเสนอใหม่...”

(แอน ทองประสม. สัมภาษณ์, 4 ตุลาคม 2562)

“...ผมเขียน โครงการที่มีโครงเรื่อง งบประมาณ ตัวละคร เสนอช่องครับ และนำเสนอให้เห็นว่าเรื่องที่เราจะทำน่าสนใจอย่างไร คนดูจะได้อะไร กลุ่มคนดูเราเป็นใคร...”

(เชิดบุญ ภักดีวิจิตร. สัมภาษณ์, 1 พฤศจิกายน 2562)

#### 5) การคัดเลือกทีมงาน

จากการศึกษา พบว่า เมื่อช่องสถานีโทรทัศน์อนุมัติงบประมาณสามารถเลือกทีมงานในการทำงานร่วมกัน โดยการคิด วิเคราะห์ในการคัดเลือกทีมงานการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทย มีวิธีการคัดเลือก ดังนี้ 1. ความคุ้นเคย ที่เคยร่วมงานกันมาก่อนเพราะรู้ฝีมือเคยร่วมงานกันมาก่อน 2. การแนะนำปากต่อปาก เป็นการแนะนำจากเพื่อนในวงการเดียวกันต่อผู้ที่มี

ความสามารถอื่นๆ 3. เลือกจากประสบการณ์ความสามารถ 4. อาจใช้วิธีการลองให้ทำงานที่แตกต่างออกไปในแนวทางอื่นๆ เพิ่มเติมอีก 5. เหตุผลทางการเงิน โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้แสดงความคิดเห็น ดังนี้

“...ในการคัดเลือกทีมงาน แอนมีในใจอยู่แล้วนะ แอนจึงส่งเรื่องให้เขาก่อนและถามว่า อินน์ใหม่ ชอบรีเปล่า เห็นของมันด้วยกันไหม ในการเลือกทีมงาน แอนเลือกเขาเพราะคิดว่าน่าจะทำได้ เพราะเห็นฝีมือเขามาแล้วไง ก็ลองให้เขาอ่าน ถ้าเขารับก็จบ จุ้นลุยงานกันเลย ...อย่างตำแหน่งผู้กำกับการแสดง กับนักเขียนบทละคร คนที่แอนเลือกคือคนที่มีความสามารถ...บางทีเขามีความสามารถตรงๆ แต่บางทีก็ลองให้เขาทำงานที่แตกต่างออกไปบ้าง ปรากฏว่าเขาทำได้นะ และที่สำคัญมีการตกลงเรื่องราคากันลงตัวด้วยค่ะ...”

(แอน ทองประสม. สัมภาษณ์, 4 ตุลาคม 2562)

“.... ในการคัดเลือกทีมงาน ผมเลือกทีมที่เคยร่วมงานกันมาก่อนเชื่อใจเชื่อฝีมือครับ แต่ฝ่ายใหม่ๆ เช่น กราฟิก ผมบอกเลยว่า ไม่มีเลย คือว่ามีที่คนหนึ่งที่อยู่วงการหนัง เขาแนะนำให้ไปคุยกับคนทำกราฟิกคนนึง ผมก็ไปคุยและบอกเล่าสิ่งที่ผมอยากได้ เขาก็ขอลองทำ ปรากฏว่าผมพอใจ เลยร่วมงานกัน และหลังจากนี้ถ้ามีงานเกี่ยวกับกราฟิกผมก็จะนึกถึงพี่คนนี้นัก่อนครับ...”

(เชิดบุญ ภัคดีวิจิตร. สัมภาษณ์, 1 พฤศจิกายน 2562)

“...มักจะเกิดจากการพูดคุย เชื่อมั่นในงาน และประสบการณ์ในการทำงานที่ผ่านมา ใครจะโยนเงินให้โดยไม่เชื่อใจ จริงไหม ..ดังนั้น การเลือกทีมงานที่เราคุ้นเคย และคุยเข้าหากันในการทำงาน สำหรับผู้กำกับนะ แต่ในมุมมองของผู้จัดอาจมีเรื่องของเม็ดเงินเข้ามาเกี่ยวข้อง...”

(ตริยยุทธ์ กิ่งภากรณ์. สัมภาษณ์, 16 กันยายน 2562)

“...ทีมงานเป็นทีมที่เราทำงานด้วยกันมานานนะ เลย์รู้ทางกัน และเข้าใจความต้องการของเรา อาจมีบทเค็ดขาดบ้างในการทำงานแต่ก็ผ่านคล่องไปได้ด้วยดีเสมอ เวลาประชุมเรื่องสถานที่หรือเสื้อผ้า ทุกคนเขาทำงานของเขา เรามีความคิดเห็นสิ่งใดไม่ตรงกันเราก็บอกเขา ไม่ค่อยมีปัญหาอะไร เพราะเราทำงานด้วยกันมานาน...”

(ภวัตพนังคศิริ. สัมภาษณ์, 18 กันยายน 2562)

“...พอหลังจากนั้นเราเลือกผู้ผลิตว่าใครเหมาะสมกับเรื่องนั้น เราเลือกตามความถนัดของเขา เพราะเคยร่วมงานกันมานาน รู้ว่าใครมีฝีมืออย่างไร บางทีก็เปิดโอกาสให้ผู้ผลิตลองทำสิ่งใหม่ๆ บ้างเหมือนกัน ถึงได้รู้ว่าเขาก็สามารถทำได้นะ ผู้ผลิตเขาจะเห็นทิศทางของเขาเองในการนำเสนอ เมื่อเราอนุมัติเขาก็นำไปดำเนินการผลิต หลังจากนั้นเขาเอาแผนงาน พร้อมการคัดเลือกนักแสดงมาขึ้นเราอีกครั้ง...”

(ขวัญเรือน ชื่อสัตย์สกุลชัย. สัมภาษณ์, 24 ตุลาคม 2562)

สรุปได้ว่า ในการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทยมีการประยุกต์ใช้เศรษฐกิจสร้างสรรค์ในกระบวนการผลิตซ้ำ อันประกอบด้วย ความคิดสร้างสรรค์ ในขั้นการวางแผน โดยการ วิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด การตัดสินใจเลือกเรื่อง การค้นหาข้อมูล นำเสนอโครงการกับช่องสถานีและการคัดเลือกทีมงาน

**2.2.2 ขั้นเตรียมก่อนการผลิต** การดำเนินการและประยุกต์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ในขั้นเตรียมก่อนการผลิต ดังนี้

1) การเตรียมบทละครโทรทัศน์

จากการศึกษา พบว่าขั้นเตรียมก่อนการผลิต ของการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทย โดยเริ่มด้วยการพูดคุยระดมสมองกันใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการคิดวิเคราะห์บทละคร โครงเรื่องและเนื้อหา (Content) ร่วมกัน ที่ต้องการ ระหว่างผู้จัดละครโทรทัศน์ นักเขียนบทละคร และผู้กำกับการแสดง ให้เห็นภาพเดียวกันและเพื่อเตรียมบทละครโทรทัศน์ในการถ่ายทำว่าจะให้โครงเรื่องไปทิศทางไหน ต้องการปรับเปลี่ยนหรือคงรักษาเนื้อเรื่องตรงไหน ก่อนผลิตเป็นบทละครโทรทัศน์ที่สมบูรณ์ออกมา

นอกจากนี้ ยังพบว่า การเตรียมบทละครโทรทัศน์สำหรับการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ มี 2 ลักษณะ คือ 1. การดัดแปลงบทใหม่ ได้แก่ เพิ่มเติมเนื้อหาใหม่ เพิ่มตัวละคร ตัดตัวละคร เปลี่ยนแปลงรายละเอียดบางส่วน 2. การคงรักษาบทละครบางส่วนไว้หากของเดิมคืออยู่แล้ว และไม่มั่นใจว่าทำได้ดีกว่า โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้แสดงความคิดเห็น ดังนี้

“...เมื่อคนเขียนบทรับทำงานนี้ จะบอกเขาว่าเราต้องการอะไรบ้าง อยากได้เรื่องแบบไหน เมื่อเขาทำมาเราส่งให้อ่าน อ่านแล้วอาจมีปรับแก้จนพอใจกัน และเมื่อได้สัก 8 ตอนก็ส่งให้ทีมงานอ่าน และนัดประชุมเพื่อคุยเรื่องหน้าตาของเรื่อง..”

(แอน ทองประสม. สัมภาษณ์, 4 ตุลาคม 2562)

“...ผมเอาบทของพ่อมาปรับครับ ที่เป็นลายมือของพ่อเลย จาก ใคอะลือกแบบนั้น มาปรับใหม่ครับ เพิ่มเติมเนื้อหาใหม่ เพิ่มตัวละคร ตัดตัวละคร คงเดิมหลายๆ จุดไว้ครับคุยกับคนเขียนบท เขาก็เข้าใจผมนะ เพราะเขาเป็นคนเขียนบทเรื่องอังกอร์สมัยพ่อผม ดังนั้น จะเปลี่ยนจะปรับเขาย่อมเข้าใจที่สุด...”

(เจ็ดบุญ ภัทธีวิจิตร. สัมภาษณ์, 1 พฤศจิกายน 2562)

“... พ่ออ่านแล้วมาคุยโครงเรื่องกับผู้จัด ผู้กำกับ คนเขียนบทนะ เอา Content อะไรไม่เอาอะไร ให้มีทิศทางร่วมกันก่อน พ่อคุยกันมันไม่ใช่โครงสร้างแรก หมายถึงโครงสร้างที่เขียน มันคือกำหนดโครงสร้างใหม่ แต่ในส่วนต้นเรื่อง กลาง จบ มันจะเป็นอย่างนี้นะ จุดหักมุมกำหนดว่าเราจะให้เป็นแบบนี้แบบนี้ คือเรากำหนดใหม่ เลยทำให้จุดรายละเอียดอื่นๆ เปลี่ยนไปด้วย เมื่อคุยกับคนเขียนบท ว่าผมอยากเล่าแบบนี้ มี Big surprise แบบนี้นะ ของพี่คือพ่อไม่ตาย นี่คือนี่ที่ไม่เหมือนเดิม แต่ต้องขออนุญาตเจ้าของบทประพันธ์แล้วนะ ซึ่ง Theme หลักยังอยู่เหมือนเดิม ความยิ่งใหญ่ยังเหมือนเดิม และมีหลายอย่างยังคงยกย่องเวอร์ชันเดิมยังใช้อยู่ นะ อย่าสุ่มเสี่ยงเลยถ้ามัน โอเคอยู่แล้ว มันมีซีนที่เราชอบหรือภาพจำบางอย่างที่มันดีอยู่แล้ว เลยไม่ลังเลเลยจะใช้มันเหมือนเดิมนะ.....”

(ตรียุทธ กิ่งภากรณ์. สัมภาษณ์, 16 กันยายน 2562)

“...ในการเตรียมบทต้องมีการคุยกันก่อนทำบท เพื่อตกลงทำความเข้าใจภาพเดียวกันนะ ไม่ใช่ต่างคนต่างคิด เดี่ยวทำงานไม่สนุกนะ ตรงไหนคงเดิม ตรงไหนต้องเปลี่ยนแปลงนะทำแบบเขาไม่ได้ เช่น เอามะมาจากไหนล่ะ...แต่พี่ต้องหาสิ่งใหม่ๆ เข้าไปด้วย เช่น ให้แปลกตา แปลกความรู้สึกบ้าง ไม่ใช่เอาอะไรเดิมๆ หรือก็อปปี้เขามาไม่ลืมหูลืมตา”

(ภวัตพนังศิริ. สัมภาษณ์, 18 กันยายน 2562)

....หลังจากที่ผู้ผลิตนำเรื่องมาเสนอ หรือทางช่องตัดสินใจเลือกผลิตละครที่มีโครงเรื่องประมาณที่เสนอหรือเลือกแล้ว ระหว่างการเตรียมบทนั้นผู้ผลิตก็จะมีรายงานความคืบหน้าว่าได้คนเขียนแล้วนะ ผู้กำกับคนนี้นะ เป็นใคร อะไร ยังไง และเขียนไปถึงไหนแล้ว...”

(ขวัญเรือน ชื่อศักดิ์สกุลชัย. สัมภาษณ์, 24 ตุลาคม 2562)

## 2) การคัดเลือกนักแสดง

จากการศึกษา พบว่า มีการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการวิเคราะห์บุคลิกลักษณะตัวละคร (Characters) และสรรหาตัวนักแสดงที่ใกล้เคียงหรือเหมาะสมต่อบทบาท จึงใช้ความคิดสร้างสรรค์ตัดสินใจในการคัดเลือกนักแสดงในการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทยโดยมีการคัดเลือกด้วยวิธีการ ดังนี้ 1. ผู้จัดละครโทรทัศน์เป็นผู้กำหนดนักแสดงตามบุคลิกลักษณะของตัวละครในบท 2. ช่องสถานีโทรทัศน์เสนอนักแสดงในสังกัดแก่ผู้จัดละครโทรทัศน์ 3. เป็นการตกลงร่วมกันระหว่างผู้จัดละครโทรทัศน์กับช่องสถานีโทรทัศน์ในการเลือกนักแสดง

นอกจากนั้น ยังพบว่า การใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการคิดและวิเคราะห์ในการคัดเลือกนักแสดง ด้วยเหตุผล ดังนี้ 1. สอดคล้องกับจุดมุ่งหมายของบทละคร 2. ปั่นหรือสร้างนักแสดงหน้าใหม่ในสังกัด 3. ผลักดันเนื้อหาที่เข้มข้นโดยเลือกนักแสดงที่ดังและมีฝีมือ เช่น ละครรีเมกที่คนเก่าเล่นไว้ดีมาก คนใหม่มารับบทจะต้องไม่ด้อยไปกว่ากัน โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้แสดงความคิดเห็น ดังนี้

“...การแคสต์นักแสดง..แอนเอาคนที่บุคลิกตามบท เช่น เรื่องลิขิตรัก แอนแคสต์หน้าลูกครึ่งไม่เอาไทยจนเกินไป หากเลือกนักแสดงหน้าไทย ตัวประกอบไทยๆ มันจะขัดกับองค์ประกอบของเรื่อง เช่น บรรยากาศ เสื้อผ้า เขาเรียกว่าพลังงานของประเทศนั้นๆ บางทีสีผิวเราก็คงกับสีเสื้อผ้าของเขา กับภูมิบ้านเขามันกั๊กๆ กันนะ ตอนแรกก็ไม่รู้ พอดูๆ โอ้โห ไม่ได้แล้วเรา..ต้องแคสต์คนที่หน้าตาเข้ากับภูมิประเทศเขาด้วย บอกไม่ได้ว่าเป็นแขกหรือเปล่า คนได้มาเล่นยังได้เลย ก็ดูแล้วเขาไม่ได้ว่า อินเดีย หรือ อินโดฯ ฟิลิปปินส์ คือต้องผสมๆ เขาเป็นว่าตาหวานๆ นิดนึ่ง และดูให้เคมีของกลุ่มพระนาง เรื่องนักแสดงเราละบุนักแสดงไปให้ช่อง ถ้าหากว่า 10 คน มี 2 คน ไม่ใช่เด็กในสังกัดช่อง ทางช่องอาจให้เอาเด็กช่องแทน ช่องบอกว่าให้ช่วยหน่อยเพื่อจะได้คืนเด็กให้ ดั่งขึ้น อาจต้องมีการเพิ่มบท ที่เป็น โจทย์ ที่เราต้องนำกลับไปปรับบทละคร.. หลังจากนั้นติดต่อนักแสดง ที่เราเพื่อฝันอยากได้ว่าเขาเล่นใหม่ ต้องมาสรุปและให้ช่องอีกรอบ หากไม่ครบ ช่องหาให้เราได้ใหม่ และเมื่อ ช่อง โอเคก็จบ..เริ่มงานได้เลย..”

(แอน ทองประสม. สัมภาษณ์, 4 ตุลาคม 2562)

“...ผมใช้เวลาในการเลือกนักแสดงนานมากนะครับ กับเรื่อง อังกอร์ ในตัวนางเอก เพราะเรื่องนี้นางเอกนำ ส่วนพระเอก ทางช่องส่งมาครับว่าพระเอกขอเป็นนี้ได้ไหม ผมก็โอเคนะ แต่นางเอกผมมีคนมาแคสท์เยอะนะ คือนางเอกต้องใหม่ สวย จี๋อ่อน แต่ต้องมีความสง่าในตัว อีกทั้งต้องมีเสน่ห์ในความเป็นแม่เสื่อสาวเบาๆ มันเลยค้นหากันนาน...”

(เจ็ดบุญ ภักดีวิจิตร. สัมภาษณ์, 1 พฤศจิกายน 2562)

“... การเลือกนักแสดงจะเป็นการตกลงร่วมกัน ซึ่งการคัดเลือกนักแสดงเนี่ยว่าเรื่องนั้นมีเงื่อนไขว่าอย่างไร ต้องการความแปลกใหม่ หรือต้องการได้คนนี้หรือใคร หรือเราต้องการผลักดันเด็กของช่องก่อน เราก็ต้องให้มัน match กัน เพราะเป็นเรื่องของธุรกิจที่เราอยากดันเด็กด้วย เลือกตามความเหมาะสมของตัวละครที่อายุ คาแรกเตอร์ บางทีเราต้องเอาคนนอกที่เขาไม่มีมือมาเล่นก็มีนะคะ ตอบ 100% ไม่ได้นะคะว่าเป็นอย่างไร แต่ถ้าเนี่ยบ้าง ในสังกัดก่อนเราต้องต้องพิจารณาบ้าง ในสังกัดก่อน อย่างที่บอกมันเป็นเรื่องธุรกิจที่เราต้องดูแลเด็กในสังกัดเราก่อนนะคะ... ตอนแรกต้องคิดก่อนว่าวันนี้เราจะริเริ่มเพื่ออะไร ต่อมาการวางนักแสดงจึงจะต้องตอบโจทย์นั้นคะ สมมติ เรื่องนี้มันสร้างคนได้ เราก็เอาเด็กใหม่ไปลง แต่เรื่องนี้ที่ริเริ่ม คนเก่าเล่นดีมาก ดังนั้น คนใหม่ที่มาเล่น ก็มีต้องไม่ด้อยไปกว่ากัน อย่างนี้ละ มันต้องดูบริบทของเรื่อง ซึ่งไม่เกี่ยวกับริเริ่มอย่างเดียวนะคะ ละครใหม่ๆ อันก็เช่นเดียวกัน...”

(ขวัญเรือน ชื่อสัตย์สกุลชัย. สัมภาษณ์, 24 ตุลาคม 2562)

### 3) เตรียมความพร้อมนักแสดง

จากการศึกษา พบว่าหลังจากคัดเลือกนักแสดงแล้ว มีการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการวางแผนเตรียมความพร้อมให้นักแสดงในการรับบทบาท (Workshop) ใหม่ก่อนการเปิดกล้องเพื่อตีความของตัวละคร

นอกจากนั้น ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้เพิ่มเติมว่าในการกำกับการแสดงของผู้กำกับมีหน้าที่ 2 รูปแบบ ได้แก่ 1. ผู้กำกับใช้ความคิดในการกำหนดโลกให้นักแสดงเนื่องจากนักแสดงไปไม่ถึงจริงๆ เพื่อให้เขาเห็นและค้นหาให้เจอ 2. ผู้กำกับการแสดงใช้ความคิดในการรับฟังเพื่อการตีความเนื่องจากนักแสดงเขาสร้างโลกตัวละครมาตัวเอง ลักษณะเช่นนี้มักเป็นนักแสดงผู้ใหญ่ มีประสบการณ์แล้ว ไม่ใช่วัยรุ่นหรือนักแสดงหน้าใหม่ๆ แต่ยังไงแล้วผู้กำกับจะเป็นผู้ที่ทำหน้าที่วางขอบเขตเพื่อเตรียมตัวนักแสดงในการสร้างความพร้อมก่อนการถ่ายทำโดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้แสดงความคิดเห็น ดังนี้

“... ในการเตรียมความพร้อมนักแสดงก่อนการแสดง มีการ workshop กับตัวเอก นางเอกก็ต้องเอามาคุยว่าขอบเขตของบุคลิกตัวละครตัวนั้นเป็นแบบนี้ อยากได้แบบนี้ เพื่อให้เขาเข้าใจ ถ้านักแสดงบางคนที่มีวิสัยทัศน์เราจะให้เขาเป็นคนคุย บางคนไม่มีวิสัยทัศน์จริงๆ เขาอาจเป็นเด็กคิดตาม ไม่ได้ ดีความไม่ทันเราก็ต้องกำหนดไปเลยว่าแบบนี้ละ คุณคิดอย่างไร แต่มันจะสนุกกว่าในการกำกับคนบางคนที่เขาไม่โลกตัวละครของเขาไปแล้ว เขาสร้างโลกตัวละครไว้แล้ว คือในการกำกับการแสดงมี 3 วิธีที่เกิดขึ้นในการทำงานคือ 1. ผู้กำกับกำหนดโลกให้นักแสดง เนื่องจากนักแสดงไปไม่ถึงจริงๆ เพื่อให้เขาเห็น และค้นหาให้เจอแบบนี้ ตัวละครตัวนี้เป็นแบบนี้ คืออย่างนั้นนะ และมันชั่วได้แค่นี้ละ ไม่มากกว่านี้ 2. หากเจอนักแสดงที่เขาสร้างเองได้เราจะ open แบบนี้มักเป็นนักแสดงผู้ใหญ่ไม่ช่วยย่รุ่น วิธีนี้มักจะใช้กับนักแสดงที่มีประสบการณ์ ซึ่งช่อง 7 ก็คือเหล่าดาราดูใหญ่ ซึ่งผู้ใหญ่บางทีมีกระบวนการความคิดที่เขาเตรียมมาแล้วก่อนเข้ากองถ่าย เขาอินน์มาเลยนะ แล้วเวลาก่อนเข้าจากมีการคุยกันก่อนในขณะนั้นเขามาเต็มแล้ว แบบนี้ทำงานง่ายขึ้น เขายังสามารถบอกได้ว่า ตัวละครไม่น่าพูดแบบนี้ ควรพูดอีกแบบหนึ่ง ผมเลยถามว่าควรพูดอย่างไร เขาก็บอกมานะ..... แสดงว่าเขาเข้าใจ จังเอาตามนั้น เพราะเมื่อบทเข้าปากนักแสดงมันจะดูเป็นธรรมชาติ แต่บางทีต้องบอกเขาว่ามันเล่นแบบไม่ได้เพราะว่าจากต่อไปมันเกี่ยวข้องกับตรงนี้ไม่จิงเชื่อมโยงกันไม่ได้ เขาก็โอเคนะ หรือบอกเขาว่าเล่นยังไงก็ได้ที่อยู่ตรงนี้ คือกำหนดโลกของตัวละครให้เขาบ้าง แบบนี้ก็สนุก ซึ่งตัวเอกต้องเอามา workshop ก่อนครับ ให้เขาเกิดโลกตัวละครนั้นๆ หากมันเป็นการ์ตูนมากๆ ต้องมากำหนด น้องเงี้ยวจ้าวแค่นี้พอ หรือน้องสามารถเพ็ชร์ได้ อีก เป็นการ์ตูนได้อีก หรือว่าโลกของน้องแบบโลกสวยเหลือเกิน อะ ไรอย่างนี้ คือจะมีการกำหนดสิ่งเหล่านี้ให้บ้างครับ...”

(ตริยยุทธ กิ่งภากรณ์. สัมภาษณ์, 16 กันยายน 2562)

“...กับนักแสดงคุยให้เข้าใจตั้งแต่แรก สิ่งต่อไปเขามีหน้าที่ทำการบ้าน เขามีหน้าที่เดินไปในกล้องและคุยหรือบอกคนดูเอง ว่าทำอะไร ผมไม่ได้เป็นผู้กำกับที่บอกให้เขาทำหรือแสดงให้เขาดู แต่มีลักษณะการคุยดีความตัวละคร แค่อัปให้เขาอยู่ในกรอบในฉากที่เราต้องการ วิธีการของผมแค่คุยกับนักแสดงให้ชัดเจน การแสดงอยู่ที่เขานะ เขามีหน้าที่ในการบอกเองว่าตัวละครต้องการอะไร ตัวละครต้องการบอกอะไร จะทำอะไรเขาเป็นคนบอกไม่ใช่เรา ผมทำหน้าที่ ตบๆ ให้เขาว่าอะไรน้อยไป มากไปให้เขาเท่านั้น ไม่ใช่ไปแสดงให้เขาดู แค่อัป และดีความเท่านั้น ดังนั้น ผมจึงต้องคุยกับนักแสดงก่อนเปิดกล้อง และดีความกันก่อน...”

(ภวัตพนังศิริ. สัมภาษณ์, 18 กันยายน 2562)

“...หน้าที่เราทำให้นักแสดงที่เลือกมาเคมีเขาเล่นกันให้ได้ เพราะเวลาคัดเลือกนักแสดงมาแล้วไม่ใช่ว่าเขาดีแล้วมันจะประสบความสำเร็จ หากเคมีเขาไม่เข้า ผสมผสานกันไม่ได้ก็ล้มเหลว...”

(แอน ทองประสม. สัมภาษณ์, 4 ตุลาคม 2562)

#### 4) วางแผนการถ่ายทำ

จากการศึกษา พบว่าจากข้อมูลของการวิเคราะห์หับทสามารทใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการกำหนด และตัดสินใจเพื่อวางแผนการถ่ายทำในขั้นตอนการผลิตต่อไปของการผลิตซีรีส์ละครโทรทัศน์ ซึ่งการใช้ความคิดในการวางแผนการถ่ายทำโดยตัดสินใจเลือกสถานที่ในการถ่ายทำ (Location) ตามบทละคร โดยพิจารณาจากเกณฑ์และปัจจัยความสะดวกและประหยัดงบประมาณเป็นสำคัญโดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้แสดงความคิดเห็น ดังนี้

“...ขั้นตอนี่ตอนวางแผนการถ่ายทำจะต้องรู้ว่าสถานที่ไหนที่เราจะไปถ่ายทำ ซึ่งก่อนหน้าที่จะลงตารางแผน หาสถานที่กันเหนื่อยมาก ผมต้องลงไปหาเองด้วย ซึ่งก็มีผู้ช่วยในการหาสถานที่แล้วนะ มันไม่ถูกใจครับ เลยใช้เวลาในการหานานทีเดียว กว่าวางแผนการถ่ายทำได้...”

(เจ็ดบุญ ภักดีวิจิตร. สัมภาษณ์, 1 พฤศจิกายน 2562)

“...ในการทำเรื่องละครข้ามดวงดาว อันนี้พีจะประชุมในการหา Location ทำให้ใกล้เคียงที่สุดไปตาม Location นั้นๆ ส่วนเสื้อผ้าทางเกาหลีไม่กำหนดว่าต้องแบบนั้น แบบนี้เอาไทยสไตล์ได้เลย แต่เรา KeepLook ตัวละครและเรื่องนะ สถานที่พิจารณาคือ ง่ายต่อการถ่ายทำ ไม่คำนึงว่าอยู่ที่ไหนในประเทศไทย...”

(ภวัตพนังศิริ. สัมภาษณ์, 18 กันยายน 2562)

สรุปได้ว่า ในการผลิตซีรีส์ละครโทรทัศน์ไทยมีการประยุกต์ใช้เศรษฐกิจสร้างสรรค์ในกระบวนการผลิต อันประกอบด้วย ความคิดสร้างสรรค์ ใน *ขั้นเตรียมก่อนการผลิต* โดยการ เตรียมบทละครโทรทัศน์ การคัดเลือกนักแสดง วางแผนการถ่ายทำและเตรียมความพร้อมนักแสดง



### 2.2.3 **ขั้นการผลิต** การดำเนินการและประยุกต์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ในขั้นการผลิต ดังนี้

จากการศึกษา พบว่า ขั้นตอนการผลิตมีการใช้ความคิดสร้างสรรค์ ดังนี้

1. การเตรียม (set) ฉาก มุมกล้อง การแสดง ไฟ และรายละเอียดต่างๆ ก่อนการถ่ายทำจริง
2. ผู้กำกับการแสดงจะควบคุมการทำงานให้เนื้อหาของงานให้เป็นไปตามที่กำหนดและภาพที่ออกแบบไว้
3. ชักซ้อมการแสดงและให้คำแนะนำการแสดงก่อนถ่ายทำจริง
4. ใช้ความคิดในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นหน้ากองถ่าย

นอกจากนั้น พบว่า ในระหว่างการถ่ายทำ ยังมีการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ในส่วนอื่นๆ ได้แก่ คิดสร้างสรรค์ในการแต่งเพลงประกอบละคร ออกแบบดนตรีให้สอดคล้องกับ โทนมืดและกราฟิกภาพนิ่งของละครซึ่งเป็นหน่วยงานหรือองค์กรหรือกลุ่มผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางในด้านนั้นๆ ในการผลิต โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญแสดงความคิดเห็น ดังนี้

“...มีเรื่องของแอกติ้งนักแสดงที่เราจะต้องเข้าไปดู ให้ได้อย่างที่เราต้องการ เช่น เรื่องความสัมพันธ์ของตัวละครในแต่ละฉากที่เข้าช่วยบ้างในการกำกับการแสดง...และใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการมองภาพรวมในการถ่ายทำด้วย ทั้งเรื่องของรายละเอียดในการถ่ายทำ ตลอดจนความต้องการทางการตลาดของลูกค้าที่มาสนับสนุนรายการด้วยนะหากมีการ Tie in อะไรอย่างเงี...”

(แอน ทองประสม. สัมภาษณ์, 4 ตุลาคม 2562)

“...คุณภาพรวมของภาพ และการแสดงของนักแสดงส่งภาพนั้นตรงใจเราไหม ถ้าไม่ต้องเราต้องเข้าไปช่วยสร้างหรือพูดให้เขาเข้าใจ อาจจะต้องมีการให้เขาลองเล่นให้เราดู ส่วนเรื่องกล้องเราก็ดูว่าภาพที่ออกมาตอบความหมายของเรื่องหรือแต่ละฉากไหม...ประยุกต์ใช้ความคิดสร้างสรรค์มุมกล้อง การดีไซน์ว่าถ่ายมุมไหนดีและยังต้องคำนึงถึงเรื่องการจัดไฟซึ่งมีอิทธิพลต่ออารมณ์ความรู้สึกของเรื่องและของผู้ชมด้วย เช่น จัดไฟให้มันดูสลับน่ากลัว หรือจัดให้มุ้งมิ้ง โรแมนติก ซึ่งก็ต้องอิงความเป็นจริงของงานในการผลิต...”

(ตรียุทธ กิ่งภากรณ์. สัมภาษณ์, 16 กันยายน 2562)

“...บางหน้างานอาจมีปัญหา ต้องแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้ากันเสมอ เช่น ผิดเวลา กัน บางฉากใช้เวลามากเป็นพิเศษ หรืออุปกรณ์บางอย่างขาดไป ก็ต้องแก้ไขกัน ฝนตก แดดออก มันอาจเป็นปัญหาต่อการเซ็ตฉากบ้าง ลมแรงบ้าง มันต้องหาวิธีการแก้เท่าที่ทำได้ ออ เรื่องจากบู๊เรา

ต้องคิดนะสร้างสรรค์ให้ฉากนั้นตรงใจเรา และเราต้องเซฟนักแสดงอีก ดังนั้น ไม่ใช่แค่แสดงนะคุณ ต้องเตรียมอุปกรณ์เซฟตี้ ช้าย ขวา หน้าหลังของนักแสดง เตรียมพร้อมรถพยาบาลไว้ด้วยกันไว้ก่อน ถ่ายกันนานนะบางทีออกอากาศแป๊บเดียวเอง แต่เราก็สร้างสรรค์มันออกมา...”

(ภวัตพจน์ศิริ. สัมภาษณ์, 18 กันยายน 2562)

“... ผมก็ต้องลองกำกับมุมมองที่ต่างออกไปในความหมายเดียวกัน เก็บภาพเพื่อไว้ มันก็อาจต้องลองผิดลองถูกไปบ้าง แต่ไม่ใช่พุ่มเพื่อขยันทนไปนะ เพราะบางทีมุมมองเดิมๆ มันก็ไม่น่าสนใจไม่แปลกใหม่ ผมก็ต้องหาวิธีใหม่ๆ บางรายละเอียดของเรื่องก็ช่วยให้ผลงานเราอาจมีความแตกต่างจากคนอื่นนะ..ผมว่าแบบนั้น...”

(ก้องเกียรติ โขมศิริ. สัมภาษณ์, 10 กันยายน 2562)

“... เวลาในการทำงานคือ 6.00 -22.00น. นะคะ เวลาออกกองหากมี 10 ชั้นตอนในการทำงาน ช่วงไฟ ช่วงกล้อง มาตั้งแต่ชั้นตอนที่ 1 กว่าจะ set ทุกอย่าง ผู้กำกับอาจมาในชั้นตอนที่ 2 แล้วยังต้องสร้างความพร้อมตรงจุดอื่นๆ ในชั้นที่ 3 และ 4 ส่วนนักแสดงพร้อมจริงในชั้นที่ 5 ถ้าเจอนักแสดงเทศเดียวมันก็ดี สามารถเก็บงานได้หลายฉาก แต่ถ้าเจอนักแสดง 100 เทศ มันอาจล่าช้าในการเก็บซีน (ฉาก) ไปอีก อาจเลขชั้นที่ 10 แต่พอเสร็จสิ้นทุกคนกลับบ้าน แต่ช่างก็ต้องรอเก็บของอีก นี่ก็วันถ่ายจริงนะคะ...”

(ขวัญเรือน ชื่อสัตย์สกุลชัย. สัมภาษณ์, 24 ตุลาคม 2562)

“... ในระหว่างการถ่ายทำ ผมก็เก็บภาพไปเรื่อยๆ ตามแผนนะ หากต้องแต่เพลงใหม่ก็ต้องเอาบทให้นักแต่งเพลงเขาอ่านแล้วแต่งเพลงไปนะ ซึ่งไม่ใช่แต่ถ่ายทำในกองอย่างเดียว ส่วนอื่นเขาก็ทำงานของเขาไป เช่น แต่งเพลง ทำกราฟิก ทำหน้าหนังไป อย่างเรื่องอังกอร์ ตอนนั้นพี่ชายเป็นคนแต่ง เขาก็แต่งแล้วมาเสนอกัน ถูกใจ ชอบเลย ก็ใช้มาจนเวอร์ชันนี้ ก็ปรับดนตรีใหม่บ้างให้ทันสมัยก็ฝ่ายดนตรีเขาก็ทำไป...”

(เจตินบุญ ภัคศิริจิตร. สัมภาษณ์, 1 พฤศจิกายน 2562)

สรุปได้ว่า ในการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทยมีการประยุกต์ใช้เศรษฐกิจสร้างสรรค์ในกระบวนการผลิตซ้ำ อันประกอบด้วย ความคิดสร้างสรรค์ ใน *ขั้นการผลิต* โดย การเตรียมฉาก และอุปกรณ์การถ่ายทำ ควบคุมการทำงาน ชักซ้อมการแสดงและให้คำแนะนำการแสดงก่อนถ่ายทำจริง และใช้ความคิดในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นหน้ากองถ่าย

ในขั้นตอนการผลิตนี้ หรือขั้นตอนการถ่ายทำมีการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบการแสดงในแต่ละฉากของนักแสดง ผู้กำกับการแสดง เพราะหลายส่วนได้เตรียมการมาติดตั้งตามที่วางแผนการถ่ายทำมาแล้ว และการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นหน้ากองเป็นสำคัญ

**2.2.4 ขั้นหลังการผลิต** การดำเนินการและประยุกต์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ในขั้นหลังการผลิต ดังนี้

จากการศึกษา พบว่ามีการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในขั้นหลังการผลิต ได้แก่

1. ตัดต่อภาพ ลงเสียง เป็นการวางแผนและออกแบบภาพและเสียงให้เหมาะสมกับแนวละคร ได้แก่ แทรกภาพ เพิ่มเติมภาพ ตัดออก ยืดเรื่อง ปรับความเร็ว-ช้าของเรื่อง
2. การพิจารณาความสนุกของละคร ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ทางผู้จัดละคร โทรทัศน์นำเทพสำเร็จส่งมอบให้ช่องสถานีโทรทัศน์พิจารณาความสนุก
3. นำเทพส่งตรวจ (Sensor) ภายในองค์กรตามเงื่อนไขของ กสทช. เมื่อตรวจเซ็นเซอร์ผ่านแล้วรอกออกอากาศถือว่าขั้นตอนสุดท้ายโดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้แสดงความคิดเห็น ดังนี้

“...หลังจากถ่ายทำเรียบร้อยแล้วนำมาลงเสียง ตัดต่อ เราก็แสดงความคิดเห็นเรื่องเสียง ภาพ แบบนั้นไม่ใช่ละ แบบนี้ไม่เอา แบบนั้นไม่ใช่ เราอยากได้อันนี้นะ คือ ประสบการณ์สอนเรา และเรารู้มากขึ้น ในขั้นตอนนี้เราเลยมีความชัดเจนมากขึ้น...”

(แอน ทองประสม. สัมภาษณ์, 4 ตุลาคม 2562)

“...ผมมีส่วนร่วมในขั้นตอนนี้มหาศาลเลยครับ เพราะว่าเกือบทุกเรื่องผมขอให้มี director cut หมายความว่า ผมขอตัดในสิ่งที่ผมถ่ายมาในสิ่งที่ผมจะเล่าก่อน และหลังจากนั้นแล้วแต่ที่ คือก็มีบริบทอื่นตามเช่นเขารู้สึกว่าเข้าไปอยากเห็น ก็เห็นเลย แต่ผมเล่าแบบนี้ เพราะที่เห็นไปก็ยังอยู่ในก่อนผม อยู่ใน scope ของผม หรือว่าเอ๊ย.. เรตติ้งดีขอยืด ผมก็บอกว่า เอาเลยแล้วแต่พี่เลย พี่ก็ต้องมานั่งยืด นั่งถ่าง ซึ่งมันเป็นพื้นที่ของผม ในเส้นที่เราเล่าไว้ เพราะฉะนั้นจะไม่ซีเรียสกับบริบทเรื่องนี้ หากเรตติ้งไม่ดี ช่องบอกว่าขอตัดทิ้งไปสองตอนให้จบเร็วขึ้นตัดเลย อยากตัดอะไรก็ตัดไปเลย เพื่ออยากเล่าให้ไปเร็วๆ ก็ได้ ... ก็มีภาวะแบบนี้เหมือนกัน ตัด ยืด ถ่ายเพิ่ม มาแทรกๆ มีนะ...”

(ศรัญญูทร์ กิ่งภากรณ์. สัมภาษณ์, 16 กันยายน 2562)

“...ช่วงขั้นการตัดต่อเราจะต้องไปบอกให้เขาตัดต่อตามที่เรอยากเล่า คือเราเลือกเราบอก กำกับหรือควบคุมไปด้วย แต่ให้ใช้เครื่องมือเองไม่ใช่ละ ดังนั้น นอกจากเป็นผู้กำกับการแสดงแล้ว ผู้กำกับต้องเข้าห้องตัดต่อเพื่อกำกับการลำดับภาพตามที่เรอยากให้มันเป็นไง...”

(ภวัตพนังศิริ. สัมภาษณ์, 18 กันยายน 2562)

“...ไม่มีเลยค่ะ เพราะทางช่องแคร์ดูผลงานภาพรวมก่อนออกอากาศร่วมกันค่ะ ส่วนใหญ่เป็นการพูดคุยมากกว่า เรามีมุมมองมากกว่า เห็นเรื่องมาแล้วอะไรควรปรับ อะไรควรเพิ่ม อะไรควรลด มักจะช่วยๆ กัน แต่หลักๆ เขาจะเป็นคนดูเนื้อหาวันนั้น เอาว่าเจ้าของงานเขามีภาพอยู่แล้วว่าเขาจะสื่อออกมาอย่างไร บางทีเขาทำมาแล้ว และช่วยๆ กันดูแล้วบอกว่าอันนี้ไม่ไหวนะ คุณให้เดินหน้าประตูเดินมานิดเดียวแต่ลโวยวาย เดินเร็วเถอะ ใช้สปีด เดินเร็วทำให้เรื่องสนุกมากกว่า การที่คุณดิ่งสโลว์ หลังจากนั้นผู้ผลิตนำเทปสำเร็จมาให้ช่องพิจารณาเพื่อความสนุกสนานเหมาะสมของเรื่อง เมื่อเรื่องจะออกอากาศก็จะมีการส่งเพื่อเซ็นเซอร์ตามการตรวจสอบของ กสทช. เป็นข้อกำหนดของ กสทช. จะมีกระบวนการเซ็นเซอร์ของ Part นี้ด้วย เมื่อตรวจเซ็นเซอร์ผ่านแล้วเป็นขั้นตอนสุดท้ายของการออกอากาศ...”

(ขวัณเรือน ชื่อสัตย์สกุลชัย. สัมภาษณ์, 24 ตุลาคม 2562)

### 2.3 การใช้ทุนวัฒนธรรมในกระบวนการผลิตข่าวละครโทรทัศน์ไทย

จากการศึกษา พบว่า การผลิตข่าวละครโทรทัศน์ไทยได้ประยุกต์ใช้ทุนวัฒนธรรมในกระบวนการผลิตข่าวละครโทรทัศน์ที่ชัดเจนใน 3 ขั้นตอน ดังนี้ ขั้นการวางแผน ขั้นเตรียมก่อนการผลิต และขั้นการผลิต ดังนี้

**2.3.1 ขั้นการวางแผน** มีการดำเนินการและประยุกต์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ด้านทุนวัฒนธรรม ในขั้นการวางแผน ดังนี้

ในขั้นตอนการวางแผนการผลิต โดยอาศัยทุนวัฒนธรรม ในการช่วยการผลิตข่าว ได้แก่ 1. นวนิยาย หรือวรรณกรรมที่ถูกบันทึกในอดีตเพื่อเป็นตัวเลือกในการผลิตข่าว ว่าเรื่องใดแนวเรื่องแบบใด 2. วัฒนธรรมทางวัตถุ คือ บทละครโทรทัศน์เวอร์ชันเดิม และละครโทรทัศน์เรื่องอื่นๆ ที่ใกล้เคียงที่เป็นแหล่งเรียนรู้ต่อยอดในการผลิตข่าว 3. ภาษาในการประสานงานและการใช้ภาษาในละคร โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้แสดงความคิดเห็นดังนี้

“...การผลิตข่าวละครโทรทัศน์เป็นการรีเมกละครที่ผลิตข่าวจากนวนิยายและนำมาผลิตเป็นละครซ้ำแล้วซ้ำอีก โดยมีโครงเรื่องที่แข็งแรง และมีคุณค่าทั้งทางอักษรและการเล่าเรื่อง ดังนั้น นวนิยาย เรื่องสั้น วรรณกรรมต่าง ๆ ล้วนสามารถเป็นต้นน้ำของการผลิตละครโทรทัศน์ได้ทั้งสิ้น แม้แต่บทละครโทรทัศน์สามารถเป็นทุนหรือวัตถุดิบต่อการผลิตข่าวละครโทรทัศน์ได้ และเราสามารถกลับมาอ่านและศึกษาตีความเรื่องจากนวนิยาย เรื่องสั้น หรือวรรณกรรมนั้นได้เมื่อไหร่ก็ได้ เหมือนอย่างเรื่องจำเลยรัก เรื่องดาวพระศุกร์ เรื่องกุ่มกรรมหรือแม่นาคพระโขนงเพราะว่าด้วยโครงเรื่องที่ยังขายได้ คนดูตอบรับ จึงนำกลับมาตีความเพื่อผลิตซ้ำใหม่...”

(ขวัณเรือน ชื่อสัตย์สกุลชัย. สัมภาษณ์, 24 ตุลาคม 2562)

“... คือ ผมเห็นสถานโบราณสถานที่สวยงามและมีคุณค่าของไทยได้หมดนะ เวลา นักแสดงไปยืนตรงนั้นคือภาพออกมาดี มันช่วยให้คนดูอยากไปเที่ยว ไปตามรอยละคร ผมดีใจนะ สร้างรายได้ด้วย...”

(เชิดบุญ ภัคดีวิจิตร. สัมภาษณ์, 1 พฤศจิกายน 2562)

“...ในการริเริ่มซีรีส์เก่าหลิ เขาไม่ได้มีเงื่อนไขมากมาย เราสามารถคิดใหม่ได้ เขา เปิดโอกาส เขาไม่มาแทรกแซง ในช่วงเปิดเรื่องซึ่งของเก่าหลิเปิดมาในยุคโชซอนนะ ผมเปลี่ยนเป็น ของเราคือ เริ่มมาในยุคกรุงศรีอยุธยาแบบว่าเทียบเคียงกัน อะไรที่เกี่ยวกับดวงดาวนะ ค้นหาข้อมูล พบว่า พระนารายชอบดูดาว คือนั้นพระนารายณ์ออกมาดูดาวที่ตำหนักเย็นในตอนเช้าตรู่ และมีดาว ดวงหนึ่งส่องประกายในขณะที่พระนารายณ์ดูดาว แล้วกล้องก็ซูม ไปใกล้ พบว่าเป็นยานอวกาศ ดังนั้น คือนี่พระนารายณ์ดูดาวมียานอวกาศ มันเป็นยานอวกาศของพระเอกในเรื่องนั่นเอง...”

(ภวัตพนังศิริ. สัมภาษณ์, 18 กันยายน 2562)

“...เริ่มต้น คือภาษาเลขนะ ขนาดปฏิบัติงาน พวกกันไม่รู้เรื่อง หรือพวกกันคนละภาพ ทั้งที่ภาษาเดียวกัน ยังเป็นปัญหาเลย ดังนั้น เริ่มต้นเลย ภาษา สำคัญมาทั้งในการทำงาน และภาษาใน บทละคร เพราะบทละครใช้ทั้งภาษาพูดและภาษาภาพ...”

(ก้องเกียรติ โขมศิริ. สัมภาษณ์, 10 กันยายน 2562)

**2.3.2 ขั้นเตรียมก่อนการผลิต** มีการดำเนินการและประยุกต์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ด้านทุนวัฒนธรรม ในขั้นเตรียมก่อนการผลิต ดังนี้

ในขั้นเตรียมก่อนการผลิต มีการตัดสินใจเลือกเรื่องและทีมงานในการผลิต เข้าเรียบร้อยแล้ว จึงเป็นขั้นตอนเตรียมบทละคร คัดเลือกนักแสดง เตรียมความพร้อมก่อนการแสดง และการวางแผนการถ่ายทำ ซึ่งอาศัยทุนวัฒนธรรม ในขั้นการเตรียมก่อนการผลิต ดังนี้ 1. นวนิยาย เรื่องที่ทำการเลือกนำมาอ่านแก่นเรื่อง เป้าหมายของตัวละคร แนวคิดของเรื่องที่เป็นต้นฉบับ 2. ความคิด ความเชื่อ ความศรัทธาทางประวัติศาสตร์ที่นำไปเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อเรื่อง ได้แก่ เรื่องราวของพระมหากษัตริย์รัชกาลที่ 9 ที่เป็นเสมือนนักการทูตให้กับประเทศ ทำให้ประเทศเรา เป็นที่รู้จักต่อนานาประเทศ อีกทั้งประวัติศาสตร์ไทยในสมัยกรุงศรีอยุธยา ได้แก่ ตอนเปิดเรื่องของ เรื่องลิขิตรักข้ามดวงดาวนำเรื่องราวของพระนารายณ์ผู้ซึ่งชื่นชอบการดูดาวเชื่อมโยงกับการเดินทาง มาประเทศไทยของตัวเอก 3. โบราณสถานสวยๆ ของไทย ทั้งภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคอีสานเพื่อเป็น ฉากในละคร 4. วัฒนธรรมทางระเบียบประเพณีในการดำเนินชีวิตของคนไทยศาสนา ขนบประเพณี

กฎแห่งกรรม และความเชื่อทางไสยศาสตร์ล้วนเป็นวัตถุดิบก่อนการผลดีทั้งสิ้นที่จะต้องเตรียมการ โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้แสดงความคิดเห็นดังนี้

“...ผมกลับไปอ่านนวนิยายเรื่องนั้นเลยนะ เพื่อคู่วิธีคิดของตัวละคร เป้าหมายและแก่นของเรื่องที่แท้จริง และกลับไปดูละครเวอร์ชันเดิมบ้างนะ เพื่อดูการตีความเหมือนหรือต่าง และสิ่งที่เราคิดจะทำได้ใหม่...”

(ตรัยยุทธ์ กิ่งภากรณ์. สัมภาษณ์, 16 กันยายน 2562)

“... คือ ผมเห็นสถานที่นั้นสวย คือเหมาะสมกับเนื้อเรื่อง ผมไม่สนใจว่าที่ไหนนะ จะเป็นภาคใต้ ภาคเหนือ ภาคอีสาน ได้หมดหากมันสวย ฉากเราออกมาสวย เวลานั้นนักแสดงไปยืนตรงนั้นคือภาพออกมาดี มันช่วยให้คนดูอยากไปเที่ยว ไปตามรอยละคร ผมดีใจนะ สร้างรายได้ด้วย...”

(เชิดบุญ ภัททีวิจิตร. สัมภาษณ์, 1 พฤศจิกายน 2562)

“... สิ่งที่บ้านเรามีคือ ความรัก ความเอื้อหนุนและศรัทธาในองค์พระมหากษัตริย์ รัชกาลที่ 9 ที่เป็นเสมือนนักการทูตให้กับประเทศ ทำให้ประเทศเราเป็นที่รู้จัก ท่านทำมาแล้ว แล้วเราในฐานะสื่อมวลชน เรามีสิทธิ์จะเอาสิ่งดีงามของวัฒนธรรมของเราเอาไปให้สังคมโลกเห็นในแบบที่น่าภูมิใจ...”

(แอน ทองประสม. สัมภาษณ์, 4 ตุลาคม 2562)

“...คือเราอยู่ในประเทศไทย วัฒนธรรม ประเพณี หรือการดำเนินชีวิตเรามองเห็น ทั้งเรื่องการเปลี่ยนแปลงจากสังคมชนบทไปสู่สังคมเมือง มุมมองสมัยเราเด็กๆ จนสมัยเราเติบโต เป็นผู้ใหญ่ คนทำงาน มันเลยซึมซับในแก่นชีวิตของเรา เราได้รับรู้และเรียนรู้มาทั้งชีวิต มันเลยกลายเป็นวัตถุดิบทางวัฒนธรรมในการผลิตผลงานของผมที่ผ่านมา ไม่ว่าเรื่องไสยศาสตร์ ศาสนา กฎแห่งกรรม...”

(ก้องเกียรติ โขมศิริ. สัมภาษณ์, 10 กันยายน 2562)

**2.3.3 ขั้นการผลิต** มีการดำเนินการและประยุกต์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ด้านทุนวัฒนธรรม ในขั้นการผลิต ดังนี้

ขั้นการผลิต เป็นขั้นการถ่ายทำ ดังนั้น จึงนำ ทุนวัฒนธรรม ที่ได้วางแผนไว้ และเตรียมไว้เพื่อการถ่ายทำมาติดตั้ง (Setting) ดังนั้น เป็นเรื่องของการสื่อสารในกองถ่ายในการสร้างความเข้าใจ และการประสานงานให้เสร็จลุล่วงตามเป้าหมายโดยใช้ภาษาทั้งวัจนภาษาในการสื่อสาร และอวัจนภาษาในเรื่องการตรงต่อเวลา โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้แสดงความคิดเห็นดังนี้

“...ผมว่านะ วัฒนธรรมที่นำมาใช้ในการขั้นการผลิตนะ ภาษาในการประสานงานนี่ละ ความรับผิดชอบของทีมงานและนักแสดงนี่ละที่สำคัญ ไม่งั้นหัวสีย หัวร้อนกันได้เลยนะ เสียงบประมาณหากนักแสดงผัดนัด หรือไม่มาตามนัด ต้องแก้ปัญหาโยกคิวถ่ายกันวุ่นกองไปหมด แต่มันก็เป็นปกติของทุกกองละครครับ ในเรื่องคิวการถ่ายทำ...”

(ณัฐ นवलแพง, สัมภาษณ์, 9 พฤศจิกายน 2562)

“...สถานที่ เสื้อผ้า หน้า ผม อาหาร วิธีการเล่าเรื่องที่เป็นส่วนหนึ่งของฉากมา Setting ให้ลงตัวตามที่วางแผนกันไว้เลย เราเตรียมการเลือกและตัดตัดสินใจไว้หมดแล้ว...”

(แอน ทองประสม, สัมภาษณ์, 4 ตุลาคม 2562)

สรุปได้ว่า การประยุกต์ใช้เศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านทุนวัฒนธรรมในกระบวนการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทย ที่ชัดเจนมากที่สุดคนใน 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนการวางแผน ขั้นตอนเตรียมก่อนการผลิต และขั้นตอนการผลิต โดยการประยุกต์ทุนวัฒนธรรมในการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทย ได้แก่ 1) วัฒนธรรมด้านความคิด ความเชื่อ ความศรัทธาจากเรื่องเล่า เรื่องที่เขียนบันทึกไว้ 2) วัฒนธรรมทางวัตถุ คือ นวนิยาย บทละครโทรทัศน์เวอร์ชันเดิม และละครโทรทัศน์เรื่องอื่นๆ ละคร และโบราณสถานและโบราณวัตถุต่างๆ ซึ่งรวมถึงอาคาร บ้านเรือน ข้าวของเครื่องใช้ 3) วัฒนธรรมทางระเบียบประเพณีในการดำเนินชีวิตของคนไทยศาสนา ขนบประเพณี กฎแห่งกรรม และความเชื่อทางไสยศาสตร์ 4) ภาษา การสื่อสารในกองถ่ายในการสร้างความเข้าใจ และการประสานงานให้เสร็จลุล่วงตามเป้าหมายโดยใช้ภาษาทั้งวัจนภาษาในการสื่อสาร และอวัจนภาษาในเรื่องการตรงต่อเวลา

## 2.4 การใช้เทคโนโลยีในกระบวนการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทย

จากการศึกษา พบว่า การผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทยได้ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในกระบวนการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ 4 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนการวางแผน ขั้นตอนเตรียมก่อนการผลิต ขั้นตอนการผลิตและขั้นหลังการผลิต ดังนี้

**2.4.1 ขั้นการวางแผน** มีการดำเนินการและประยุกต์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ด้านเทคโนโลยี ในขั้นการวางแผน ดังนี้

ขั้นการวางแผนในการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทย พบว่า มีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี ได้แก่ 1. ช่องทางการแสวงหาข้อมูล ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ โน้ตบุ๊ค และแท็บเล็ต ที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต เพื่อค้นหาข้อมูลที่ต้องการ 2. ช่องทางส่งข้อมูลในการสั่งงาน และกระจายงานให้กับทีมงาน รวมทั้งพูดคุย ปรึกษาในการทำงานด้วยช่องทางไลน์ (Line) เฟสบุ๊ก (Facebook) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้แสดงความคิดเห็น ดังนี้

“... ผมว่านะการผลิตด้วยคุณภาพของเทคโนโลยีที่ทันสมัยรองรับการทำงาน มันเหมือนตัวสะท้อนตัวคนว่าผู้ผลิตนั้นมีความพร้อมในการทำงาน มันสำคัญมากในยุคการแข่งขันมากนะ เริ่มที่ตอนวางแผนทำให้ค้นหาข้อมูลได้ง่ายขึ้น.... ส่วนใหญ่ใช้มือถือนี่ละ (ยกมือถือขึ้น) เข้าไปเลย Google เป็นการค้นหาข้อมูลเบื้องต้น หากต้องการพิมพ์งาน เขียนงาน สรุปรงาน ค่อยไปใช้คอมพิวเตอร์ ทั้งหมดทั้งหมดหมายถึงต้องมีอินเทอร์เน็ตนะ ไม่งั้นทำงานไม่ได้...”

(ภวัตพนังศิริ. สัมภาษณ์, 18 กันยายน 2562)

“...เดี๋ยวนี้เราใช้การพูดคุยทางโทรศัพท์และการส่งข้อความผ่านไลน์มากขึ้น ดังนั้นเทคโนโลยีการสื่อสารที่มีอินเทอร์เน็ตเป็นตัวเชื่อมโยงนั้นส่งผลให้ทำงานง่ายขึ้น รวดเร็วขึ้นมากในการสั่งงาน ปรึกษา หรือเรื่องเล็กๆ น้อยๆ จนไปกระทั่งเรื่องใหญ่ๆ มันรวดเร็วขึ้น และประหยัดเงินการโทร และการปริ้นเอกสารด้วย...”

(ขวัญเรือน ชื่อสัตย์สกุลชัย. สัมภาษณ์, 24 ตุลาคม 2562)

**2.4.2 ขั้นเตรียมก่อนการผลิต** มีการดำเนินการและประยุกต์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ด้านเทคโนโลยี ในขั้นเตรียมก่อนการผลิต ดังนี้

ในขั้นเตรียมก่อนการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ เป็นขั้นตอนที่เลือกเรื่องในการผลิตแล้ว และเป็นการเตรียมบทละคร คัดเลือกนักแสดง เตรียมความพร้อมนักแสดง และการวางแผนการถ่ายทำนั้น พบว่า เมื่อบทละครเสร็จสิ้นนำบทมาวางแผนการใช้เทคโนโลยีในการถ่ายทำ



ดังนี้ 1. วิเคราะห์ภาพที่ต้องการเพื่อวางแผนการใช้เทคโนโลยีการถ่ายทำ 2. เลือกอุปกรณ์การผลิตภาพ เสียงให้ตรงกับเทคนิคความต้องการ ได้แก่ คอลลี แครน โดรน กล้องถ่ายใต้น้ำ 3. ขั้นตอนผลิตงานตามแผนการถ่ายทำโดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้แสดงความคิดเห็น ดังนี้

“... จะใช้เครื่องมือพิเศษตรงไหน ผู้กำกับต้องวางแผนและเตรียมล่วงหน้าเลย ฝ่ายกล้อง ฝ่ายเสียง เขาจะได้เตรียมเครื่องมือ และความพร้อมให้เราได้ ต้องวิเคราะห์ละครเมื่อได้รับแล้ว ซึ่งใช้เทคนิคแบบไหนก็ต้องเลือกนะครับ เพราะมันมีบางเทคนิคก็เซยแล้ว ต้องหาเทคนิคใหม่ๆ และเทคนิคใหม่ๆ นั้น ต้องใช้อุปกรณ์พิเศษอะไรบ้างหรือไม่ อันนี้ก็ต้องศึกษา...”

(ตริยยุทธ์ กิ่งภากรณ์. สัมภาษณ์, 16 กันยายน 2562)

“...ในการริเริ่มละคร มันต้องผลิตออกมาให้ดีกว่าในอดีต หากผลิตออกมาด้อยกว่าหรือเท่าๆ กันจะริเริ่มทำไม จริงไหม ดังนั้น อุปกรณ์ในการผลิตต้องถึงด้วย อย่างที่ Netflix มีเกณฑ์เลือกละครหรือหนังด้านคุณภาพการผลิต หากระบบเสียง ภาพดี ยังมีคอนเท้นท์ที่ดีด้วยนะเขาซื้อเลยละ ดังนั้น ก่อนจะผลิตเรารู้อยู่แล้วว่าเราใช้เครื่องมือหรืออุปกรณ์ในการผลิตอะไร อยากเพิ่มเทคนิคก็ต้องเริ่มตั้งแต่วางแผนเลย เช่น อังกอร์ สมัยก่อนเน้นภาพเสื่อจริงๆ แต่วันนี้เราคุยกันแล้วว่าเราจะทำกราฟิกนะ ดังนั้น เราจึงค้นหาคอนเท้นท์ที่เรา ซึ่งกว่าจะได้ภาพเสื่ออย่างที่เห็น ยากมากนะ...เริ่มเลยเอาบทให้เขาอ่านด้วยนะ เพราะเราต้องคุยกันว่าเราจะใส่เอฟเฟคเสื่อตรงไหนบ้าง ลักษณะอย่างไร คนทำกราฟิกเขาก็ต้องเตรียมผลิตของเขาเช่นกัน ให้ออกมาสอดคล้องกับบริบทเรื่อง เมื่อเสร็จแล้วก็ต้องเอามาลองลงบทกันอีก หลายขั้นตอนไม่น้อยนะครับ แต่ออกมาเนียน สวย ผมก็หายเหนื่อย”

(เจ็ดบุญ ภัคดีวิจิตร. สัมภาษณ์, 1 พฤศจิกายน 2562)

“...มันต้องเริ่มตั้งแต่เตรียมก่อนการผลิตนะ หลังจากที่ผมอ่านบทแล้ว ผมเห็นภาพในหัวอย่างไร ก็ต้องจดไว้ เช่น เปิดเรื่องด้วยภาพมุมกว้างของป่า จะใช้แครน หรือใช้โดรน ก็ต้องนำกลับไปคุยกับทีม เพื่อเตรียมอุปกรณ์ในการถ่ายทำ หรืออ่านบทแล้วเห็นว่ามิฉากพระเอกต้องกระโดดน้ำไปช่วยนางเอก มันต้องมีภาพได้นั้นนะ อุปกรณ์ในการถ่ายได้น้ำก็ต้องเตรียม ดังนั้นเทคโนโลยีมัน Support ในการผลิตผลงานใหม่ หากมีก็ต้องเริ่มวางแผนว่าคิวที่จะนำมาใช้วันไหนตอนไหน ไม่ใช่คิดจะใช้แต่ไม่มีอุปกรณ์รองรับ งานก็ออกมาคุณภาพเดียวก็ไม่สวยอีก...”

(ก้องเกียรติ โขมศิริ. สัมภาษณ์, 10 กันยายน 2562)

**2.4.3 ขั้นการผลิต** มีการดำเนินการและประยุกต์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ด้านเทคโนโลยี ในขั้นการผลิต ดังนี้

ในขั้นการผลิตมีการนำเทคโนโลยีไปประยุกต์ใช้ในการผลิตชำระคร โทรทัศน์ไทย ได้แก่ อุปกรณ์การถ่ายทำ และอุปกรณ์บันทึกทั้งเสียงและภาพที่มีคุณภาพ

นอกจากนั้นยังพบว่า ในขั้นตอนการผลิต บุคลากรที่มีความรู้ในการใช้ เทคโนโลยีการผลิตมีความสำคัญมาก เพราะจะต้องเป็นผู้นำเทคโนโลยีการผลิตมาใช้ในการผลิตซ้ำ ตามวัตถุประสงค์ ตามความเหมาะสม และตรงตามแผนงานเพื่อให้ได้ภาพที่ต้องการผู้ให้ข้อมูล สำคัญได้แสดงความคิดเห็น ดังนี้

“... ก็ต้องเซ็ทเครื่องมือในฉากตามที่วางแผน และภาพที่ต้องการ ดังนั้น ใน ขั้นตอนนี้ นอกจากอุปกรณ์การถ่ายทำที่สำคัญ ทีมงานที่มีความรู้ในการใช้เครื่องมือก็มีความสำคัญ มาก เพราะเขาจะต้องแก้ปัญหา เช่น ซ่อม หรือมีเทคนิคในการใช้อุปกรณ์เหล่านั้นด้วย...”

(ขวัญเรือน ชื่อสัตย์สกุลชัย. สัมภาษณ์, 24 ตุลาคม 2562)

“...ขั้นตอนนี้อุปกรณ์มาเป็นรถพร้อมถ่ายทำ ดังนั้น บุคคลที่มีความรู้ในการใช้ อุปกรณ์สำคัญมากในวันนั้น เพราะเขาต้องมาเซ็ทเครื่องมือ และพอถ่ายเสร็จสิ้นในวันนั้นเขาก็ต้อง เป็นคนเก็บเครื่องมือ เครื่องมือต้องพร้อมในวันถัดไปอีก เขาจะต้องมีความรู้ต่อเครื่องมือ นั้น แนะนำได้ว่าขอบเขตที่ได้เป็นอย่างไร...”

(แอน ทองประสม. สัมภาษณ์, 4 ตุลาคม 2562)

“... ในขั้นตอนการถ่ายทำ อาศัยการบันทึกภาพ ดังนั้น อุปกรณ์การถ่ายทำ บันทึกภาพจะต้องมีคุณภาพ บันทึกเสียงด้วยระบบใด เวลาเอาไปเปิดอีกครั้งสมบูรณ์ไหม ถ้า อุปกรณ์ไม่มีคุณภาพ หรือคุณภาพต่ำ ภาพที่ได้ก็จะต่ำด้วย ดังนั้นในการผลิตต้องอาศัยอุปกรณ์การ ผลิต การบันทึกที่มีคุณภาพทั้งด้านภาพ และเสียง...”

(ตรียุทธ กิ่งภากรณ์. สัมภาษณ์, 16 กันยายน 2562)

**2.4.4 ขั้นหลังการผลิต** มีการดำเนินการและประยุกต์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ด้านเทคโนโลยี ในขั้นหลังการผลิต ดังนี้

ขั้นหลังการผลิต ได้นำเทคโนโลยีมาใช้ 2 ส่วน คือในส่วนของ การตัดต่อ ภาพและเสียงอีกส่วนคือ การใช้เทคโนโลยีการสื่อสารในการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ละคร

โทรทัศน์เรื่องนั้น ผ่านเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ไลน์แอด (@line) เฟสบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ยูทูป (YouTube) ทวิตเตอร์ (Twitter) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้แสดงความ คิดเห็น ดังนี้

“...ในส่วนของขั้นตอนการตัดต่อแน่นอนเราต้องอาศัยอุปกรณ์และทีมงานที่มีฝีมือในการมาตัดต่อเพราะการลงเสียง การแต่งภาพเราต้องการใช้อุปกรณ์ที่มีความพร้อม เมื่อตัดต่อเสร็จสิ้นหรือในระหว่างนั้นเรานำภาพบางส่วนไปโปรโมทได้ก็ผ่านเทคโนโลยีการสื่อสารนั้นแหละ ที่เป็นช่องทางการเผยแพร่ก็ใช้เทคโนโลยีการสื่อสารในช่องทางต่างๆ ที่ทางสถานีมี เช่น ไลน์แอด (@line) เฟสบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ยูทูป (YouTube) ทวิตเตอร์ (Twitter) และ เว็บไซต์ของตัวเอง...”

(อรุโณชา ภาณุพันธุ์. สัมภาษณ์. 2 ธันวาคม 2562)

“...ในขั้นหลังการผลิต อุปกรณ์การตัดต่อต้องพร้อมที่ช่วยให้การตัดต่อได้ตรงตาม ความต้องการ เสียงคุณภาพคมชัด และชัดเจน...”

(ขวัญเรือน ชื่อสัตย์สกุลชัย. สัมภาษณ์, 24 ตุลาคม 2562)

“...จริงๆ เราใช้เทคโนโลยีทุกขั้นตอนนะ แต่ละขั้นตอนก็แตกต่างกันวัตถุประสงค์ในการใช้ หลังจากเก็บภาพแล้วก็มาตัดต่อ ซึ่งเครื่องมือที่ช่วยก็คือ คอมพิวเตอร์ ที่มีโปรแกรมสำเร็จรูป ในการตัดต่อ ซึ่งก็ต้องอาศัยคนทำเป็น และ โปรแกรมที่ทันสมัย พอตัดต่อเสร็จสิ้น ขั้นตอนต่อไปก็ โปรโมทละคร...”

(ภวัตพนักศิริ. สัมภาษณ์, 18 กันยายน 2562)

## 2.5 คุณค่าทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นในกระบวนการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทย

จากการศึกษา พบว่า การผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทยมีการประยุกต์ใช้เศรษฐกิจสร้างสรรค์ อันประกอบด้วย ความคิดสร้างสรรค์ ทุนวัฒนธรรมและเทคโนโลยี เพื่อเป้าหมายให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจในการจัดจำหน่าย หรือมูลค่าเพิ่มเพื่อการเผยแพร่ละครเรื่องนั้นๆ อันหมายถึงรายได้อันมหาศาลหากได้รับความสนใจหรือความนิยม ดังนั้น ในการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทยให้มีคุณค่าทางเศรษฐกิจที่ได้รับความนิยมในประเทศและเป็นสินค้าส่งออกได้ สามารถวัดด้วยปัจจัยจากขั้นตอนหลังการผลิต เมื่อละครเรื่องนั้นถูกนำไปออกอากาศแล้วดังนั้นจึงวัดคุณค่า ดังนี้ 1. ละครที่ได้รับความนิยมสูง (Rating) ซึ่งสะท้อนถึงความสนุกของคอนเท้นท์ และ

การยอมรับมาแล้วในอดีต 2. คุณภาพที่ดีในการผลิต 3. รางวัลที่ได้รับจากละครเรื่องนั้นๆ 4. คารานักแสดงที่เป็นที่ยอมรับของต่างประเทศ

“...การรีเมกละครที่เคยได้รับการยอมรับมาแล้วในอดีตมันก็รู้สึกว่าเป็น Master piece แล้วนะ มันคือคุณค่าที่ได้รับเลยละ...ดูจากคามนิยมของผู้่านเรื่องนั้น และเรตติ้งของเรื่องนั้นยังมีมาก เวลาจะมาผลิตมันก็แอบบเกร็งๆ นะ มีกดดันในระดับหนึ่ง แต่ต้องทำให้ดี”

(ขวัญเรือน ชื่อสัตย์สกุลชัย. สัมภาษณ์, 24 ตุลาคม 2562)

“...ทำงานทุกวันนี้มีความลุ้นมากนะ อยากได้รางวัล อยากได้การเสนอชื่อเข้าชิงรางวัล ตอนเสนอชื่อเข้าชิงรางวัลนาฏราช ดีใจมากนะ ไม่ได้ว่าอยากมีชื่อเสียงใดๆ แต่แค่กำลังใจสำหรับคนทำงาน มันชวนให้หายเหนื่อยนะครับ มันแสดงถึงคุณภาพของงานที่เราทำไปนะ ผมว่ามันช่วยสร้างคุณค่า และมูลค่าให้กับทีมงาน ได้รับความเชื่อมั่นมากขึ้นนะ... การใส่ใจในคุณภาพของการผลิตละครมันเป็นสิ่งสร้างคุณค่าของงาน และยังสามารสร้างมูลค่าที่สูงขึ้นได้นะครับ quality ของ production ที่ดีเป็นตัวเลือกหนึ่งในการส่งออกละครเลยนะครับ เพราะอย่าง Netflix มีวิธีการเลือกวิธีหนึ่งคือดูจากคุณภาพการถ่ายทำที่ดีที่สุดๆ เช่น เรื่อง Turnal ที่ผมทำรีเมกผลิตด้วยงบประมาณสูงมากต่อตอน แต่มีเรตติ้งในการออกอากาศในประเทศแค่ 0.1 ซึ่ง Netflix ชื่อไปแล้ว ใจเลยไม่ค่อยซีเรียสเพราะว่าเงินมัน Cover ไปแล้ว การที่เขามาฉายในเมืองไทยเพื่อต้องการขาย Sponsor เพราะมีการ Tie in ไปแล้ว...”

(ตรียุทธ์ กิ่งภากรณ์. สัมภาษณ์, 16 กันยายน 2562)

“...คอนเท้นท์ดี เป็นตัวเลือกตัวหนึ่งครับที่สามารถส่งออกได้ เช่น เรื่อง บุปผเสี้ยนนิवास เราเห็นแล้วว่า คอนเท้นท์เขาน่าสนใจจริงๆ เป็รียงมาก สนุกมาก ต้องยอมรับว่าคอนเท้นท์ดีช่วยสร้างคุณค่าให้กับคนดู และสร้างมูลค่าเชิงเศรษฐกิจ ในรูปแบบการส่งออกรายการโทรทัศน์ไทย และสินค้าไทย ด้านการท่องเที่ยวด้วย...”

(ภวัตพจน์ศิริ. สัมภาษณ์, 18 กันยายน 2562)

“...คารานักแสดงที่ต่างประเทศรู้จักและเป็นที่ยอมรับ ช่วยให้เราสามารถส่งออกได้ เพราะบางประเทศระบุเลยว่าเอาละครเรื่องนี้นักแสดงท่านนั้นแสดง เอาหมดทุกเรื่อง อีกอย่างเราได้นักแสดงเบอร์ 1 ของช่องมา เราจะเอามาแล้วให้เขาเล่นอย่างลดมูลค่าเขาไม่ได้นะ แบบคู่จิ้นจะเอามาให้แสดงก็ต้องคิดหน้าคิดหลังนะ เคมิเขาต่อยอดให้กับเรื่องได้ไหม...”

(แอน ทองประสม. สัมภาษณ์, 4 ตุลาคม 2562)

“...เริ่มด้วยคุณค่าทางจิตใจของคนสร้างสรรค์ทุกคนนะ เพราะว่าทุกคน ในการทำงานหากไม่รักงานนี้ก็ทำงานนี้ไม่ได้ เพราะหนึ่งชิ้นงานมันใช้เวลาในการรังสรรค์นาน อาจเป็นเดือน อาจเป็นปี เพราะรักจึงอดทนและใส่ใจสร้างสรรค์ออกมาอยากสร้างชื่อเสียงให้กับเรื่อนั้น คือพยายามผลิตให้มีคุณภาพตามปัจจัย และข้อจำกัดในขณะนั้นให้ดีที่สุด ก็อยากให้เห็นกล่าวถึง พูดถึง เมื่อไหร่ได้รับการกล่าวถึงมันรู้สึกมีคุณค่าทางใจเรามากนะ...”

(ก้องเกียรติ โขมศิริ. สัมภาษณ์, 10 กันยายน 2562)

### ส่วนที่ 3 การประยุกต์ใช้เศรษฐกิจสร้างสรรค์กับช่องทางการตลาดในการผลิตข้าวละครโทรทัศน์ไทย

การศึกษาการผลิตข้าวละครโทรทัศน์ไทยมีการประยุกต์ใช้เศรษฐกิจสร้างสรรค์ อันประกอบด้วย ความคิดสร้างสรรค์ ทักษะวัฒนธรรม เทคโนโลยีเป็นส่วนหนึ่งในการผลิตข้าวเพื่อให้เกิดคุณค่าเชิงเศรษฐกิจ ดังนี้

#### 3.1 ความคิดสร้างสรรค์กับช่องทางการตลาดการผลิตข้าวละครโทรทัศน์ไทย

ในการผลิตข้าวละครโทรทัศน์ไทยมีการประยุกต์ใช้ความคิดสร้างสรรค์ในด้านการเลือกช่องทางหรือสื่อเพื่อการเผยแพร่ละครไปยังผู้ชมเป้าหมายให้มากที่สุด มีกระบวนการคิดเกี่ยวกับช่องทางการตลาด ดังนี้ 1. วิเคราะห์แนวเรื่องหรือเนื้อหาของละคร 2. วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายและพฤติกรรมผู้บริโภค 3. วิเคราะห์ช่องทางการตลาด 4. วางแผนและตัดสินใจเลือกช่องทางการตลาดละครโทรทัศน์ทั้งภายในและภายนอกประเทศ

นอกจากนั้น ยังพบว่า การใช้ความคิดสร้างสรรค์กับช่องทางการตลาดการผลิตข้าวละครโทรทัศน์ไทยมีเป้าหมาย ดังนี้ 1. ในการปรับตัวในการใช้ช่องทางการตลาดให้เข้าถึงผู้ชมกับสำหรับภาวการณ์แข่งขันที่ดุเดือด 2. เพื่อสร้างรายได้ใหม่จากทรัพยากรที่มีด้วยการขายลิขสิทธิ์ละครออกไปยังตลาดต่างประเทศ 3. เมื่อรับข้อมูลข่าวสารสามารถนำมาปรับเนื้อหาให้เข้ากับรสนิยมของผู้ชมทั้งในและต่างประเทศด้วย โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญแสดงความคิดเห็น ดังนี้

“... เริ่มต้นวิเคราะห์แนวเรื่อง กลุ่มเป้าหมายของละครโทรทัศน์เพื่อกำหนดแนวทางในการเผยแพร่ละครโทรทัศน์ เส้นทางการเผยแพร่ละครโทรทัศน์ในปัจจุบันเปิดกว้างมากนะ สำหรับในประเทศ นอกจากจะสื่อโทรทัศน์แล้ว ยังมีสื่อสังคมออนไลน์ อาทิ ไลน์ทีวี ยูทูป และช่องสตรีมมิ่งอีก ดังนั้น การจะแสวงหาช่องทางการตลาดสำหรับละครโทรทัศน์จึงพยายามให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ชม กับสื่อที่เปลี่ยนแปลงนะ...”

(ขวัญเรือน ชื่อสัตย์สกุลชัย. สัมภาษณ์, 24 ตุลาคม 2562)

“...การจะแสวงหาช่องทางการตลาดหรือเส้นทางออกอากาศให้กับละครโทรทัศน์ มันก็ต้องวิเคราะห์เนื้อหา แนวเรื่อง กลุ่มเป้าหมาย และวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ชมนะ และเงื่อนไขหรือข้อดี ข้อเสียของช่องทางการตลาดที่มีและใหม่ๆ นะ เพื่อมาวางแผนช่องทางการตลาดละครโทรทัศน์ ไม่ว่าจะ เป็นภายในประเทศเองหรือไปต่างประเทศนะ อันนี้ต้องถามทางสถานีโทรทัศน์นะคะ...”

(แอน ทองประสม. สัมภาษณ์, 4 ตุลาคม 2562)

“...มันต้องวิเคราะห์การตลาดของละครมากขึ้น แนวเรื่องสำคัญ กลุ่มเป้าหมายก็ต้องนำมาเป็นปัจจัย และช่องทางที่มากขึ้น คู่แข่งมากขึ้นต้องปรับตัวเพื่อรับการแข่งขันที่ดุเดือด การวางแผนสื่อจะต้องสร้าง Impact มากที่สุด คือลงทุนแล้วต้องสร้างรายได้ผลกำไรที่มากเช่นกัน ให้กับองค์กร ดังนั้นวิธีการขยายตลาดกับรายการที่เราลงทุนไปแล้วมันดีที่สุด แต่ทั้งนี้ในกระบวนการผลิตต้องปรับคุณภาพให้ดีขึ้นด้วยนะ ไม่งั้นดูได้แต่ภายในประเทศส่งออกไม่ได้ดี ไม่ดีภายในประเทศจะไม่ดูอีกเพราะคุณภาพการผลิตสู้คู่แข่งไม่ได้...”

(ณัฐ นवलแพง. สัมภาษณ์, 9 พฤศจิกายน 2562)

### 3.2 เทคโนโลยีกับช่องทางการตลาดในการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทย

จากการศึกษา พบว่า การผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทยมีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี เพื่อต้องการสื่อสารและการเผยแพร่การผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไปยังผู้ชมด้วยเหตุผลที่ว่าเทคโนโลยี การสื่อสารช่วยให้ละครโทรทัศน์ไทยสามารถส่งออกไปต่างประเทศได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น ผู้ชมสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ตลอดเวลา

นอกจากนี้ ยังพบว่าเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นช่องทางที่ช่วยเผยแพร่การผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทย ได้แก่ 1. สื่อโทรทัศน์ฟรีทีวีในระบบดิจิทัล 2. สื่ออินเทอร์เน็ต ที่มีอุปกรณ์รองรับหลายประเภท ได้แก่ มือถือ คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต ไอแพดหรือโน้ตบุ๊ก โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แสดงความคิดเห็น ดังนี้

“... เรามีสื่อโทรทัศน์แบบฟรีทีวีระบบดิจิทัลเข้าถึงผู้คนมากขึ้น มีหลายช่องให้เลือกอีกต่างหาก และมีเว็บไซต์ที่สามารถให้ข้อมูลต่างๆ ได้ตลอดเวลา อีกทั้งช่องสตรีมมิ่ง อย่าง Bugaboo ที่สำหรับในประเทศและต่างประเทศที่นำละครโทรทัศน์ให้ผู้ชมสามารถติดตามและดูย้อนหลังได้ ในอนาคต ผ่านมือถือ คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต ไอแพดหรือโน้ตบุ๊ก...”

(ขวัญเรือน ชื่อสัตย์สกุลชัย. สัมภาษณ์, 24 ตุลาคม 2562)

“...สำหรับช่อง 3 ที่แอนเห็นนะ ก็สื่อโทรทัศน์ช่อง 33 และเว็บไซต์ ที่เข้าถึงได้ง่าย อีกทั้งยังมีช่องสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ เช่น เฟสบุ๊ก ยูทูบ และช่องสตรีมมิ่งของช่อง 3 เมลโล (Mello) นะ ซึ่งเป็นเส้นทางที่มีอยู่แล้ว...”

(แอน ทองประสม. สัมภาษณ์, 4 ตุลาคม 2562)

“...เดี๋ยวนี้ละครโทรทัศน์โกอินเตอร์ไม่ยากเหมือนในอดีตนะเพราะ สื่อโซเชียลนี่ละ อีกอย่างนะ ช่องทางเผยแพร่ละครไม่ใช่แค่ภายในประเทศแล้ว ต่างชาติสามารถรับรู้กระแสของละครจากสื่อโซเชียลหรือสื่อใดๆ ก็ตาม ก็มาซื้อคอนเทนต์ละครไทยไปฉายที่บ้านเขาเมืองเขา หรือมีช่องสตรีมมิ่งสัญญาณต่างประเทศอย่าง Netflix เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ทำให้ละครโทรทัศน์ไทยเป็นที่รู้จักของสังคมโลก เพราะ Netflix เป็นช่องสตรีมมิ่งสัญญาณต่างประเทศ คือมีหลายช่องทางมาก ...”

(ก้องเกียรติ โขมศิริ. สัมภาษณ์, 10 กันยายน 2562)

“...ในกระบวนการผลิตซ้ำละคร ต้องอาศัยเทคโนโลยีการผลิตหรืออุปกรณ์ที่ทันสมัยนะ ระบบอัดเสียง กล้องที่ตอบจอทซ์ ช่วยการถ่ายโอนงานที่ดีใจ ไม่ใช่ใช้กล้องโบราณ ภาพก็ออกมาไม่สวย เหลืองๆ จริงใหม่ อุปกรณ์จัดเก็บ (Save) มันก็ส่งเสริมคุณภาพของงานด้วยนะ เวลาเรา save งานใส่ในแผ่น dics มาเปิดในปัจจุบันมันก็ไม่เหมือนเดิมซะใหม่ ดังนั้น ขึ้นอยู่กับการ save งานด้วยว่า save แบบ master ไฟล์ใน Hard dics เลย ซึ่งไฟล์ยังปกติหากดึงออกมาดูภาพ ดังนั้น ต้องดูว่าต้นทางมีการผลิตด้วยอะไร save ด้วยอะไร เพราะทุกวันนี้เทคโนโลยีมันรองรับ แต่อีก 10 ปีข้างหน้าอาจมีการพัฒนาเทคโนโลยี ในเรื่องความคมชัดก็ไม่เท่ากันแล้ว เมื่อก่อน SD ก็ดีแล้ว แต่วันนี้ต้อง HD ที่มองเห็นรวมกันเลยที่เดียวผลที่แตกต่างของภาพไปตามกาลเวลาที่ใช้เทคโนโลยี...”

(ขวัญเรือน ชื่อสกุลสงฆ์. สัมภาษณ์, 24 ตุลาคม 2562)

### 3.2.1 ช่องทางการตลาดของการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทย

จากการศึกษา พบว่า ช่องทางการตลาดในการเผยแพร่การผลิตซ้ำละครโทรทัศน์มี ดังนี้

1) สื่อโทรทัศน์ช่องฟรีทีวี ที่มีการจัดผังรายการสำหรับการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทย 2 รูปแบบ คือ รูปแบบการฉายซ้ำ (rerun) และรูปแบบการออกอากาศสดในช่วงเย็นและหลังข่าว

## ตารางที่ 4.2 ตารางแสดงช่วงเวลาของสื่อโทรทัศน์ทำการออกอากาศละครโทรทัศน์ไทย

ช่องสถานี	ช่วงเวลาฉายซ้ำ	ช่วงเวลาออกอากาศสด
ช่อง 33HD	จันทร์-ศุกร์ 08.25 น. ช่วงละครข้ามเวลา 13.45 น. ละครช่วงบ่ายรีรัน 18.00 น. ละครช่วงเย็นรีรัน	20.15 น. ละครหลังข่าว
	เสาร์ – อาทิตย์ 9.00 น. ละครฮิตเสาร์อาทิตย์	20.10 น. ละครหลังข่าว
ช่อง 7HD	จันทร์-ศุกร์ 09.30 น. ละครดั่งที่คิดถึง 13.48 น. ละครช่วงบ่ายรีรัน 18.00 น. ละครช่วงเย็นรีรัน	18.45 น. ละครเย็น 20.25 น. ละครหลังข่าว
	เสาร์ – อาทิตย์ 09.00 น. ละครฮิตเสาร์อาทิตย์	20.15 น. ละครหลังข่าว
ช่อง One31	จันทร์-ศุกร์ 09.05 น. ละคร One วาน (รีรัน) 14.45 น. ละครช่วงบ่ายรีรัน	19.00 น. ละครเย็น 20.15 น. ละครหลังข่าว 21.30 น. ละครดึก
	เสาร์ – อาทิตย์ 07.15 น. ละครรีรัน 14.00 น. ละครรีรัน 23.00 น. ละครรีรัน	

นอกจากนั้น พบว่า สาเหตุของการนำละครที่มีนำกลับมาฉายซ้ำ (Rerun) เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจที่ซบเซา ต้นทุนการผลิตละครสูงซึ่งอัตราค่าโฆษณาละครรีรันดีกว่าละครเรื่องใหม่ๆ บางเรื่อง

2) สื่อออนไลน์ (Online) หรือการใช้สัญญาณอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการสื่อสารในการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทยมีการใช้สื่อออนไลน์ ดังนี้

(1) เว็บไซต์ เป็นแหล่งข้อมูลที่สามารถค้นหาข้อมูลได้ตลอดเวลาของสถานีโทรทัศน์ ได้แก่ ช่อง 33HD ช่อง 7HD ช่อง One31 ช่อง 8 และช่อง True4you

(2) สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟสบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (YouTube) ไลน์ (@Line) อินสตาแกรม (Instagram) ทวิตเตอร์ (Twitter)

(3) สื่อถ่ายทอดสดออนไลน์ (VDO Streaming) ได้แก่ 1) บั๊กกานู อินเตอร์ (Bugaboo Inter) และบั๊กกานู (Bugaboo) ซึ่งเป็นของสถานีช่อง 7HD 2) เมลโล (Mello) ของสถานีโทรทัศน์ ช่อง 3 3) ไลน์ทีวี (Line TV) 4) เน็ตฟลิกซ์ (Netflix) เป็นบริษัทข้ามชาติ 5) วีทีวี



(WeTV) เป็นช่องทางบันเทิงจากประเทศจีน ของบริษัท เทนเซ็นต์ (ประเทศไทย) จำกัด และ 6) วิว (Viu) เป็นช่องทางบันเทิงจากประเทศเกาหลี

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้แสดงความคิดเห็น ดังนี้

“...ทางช่องเพิ่มช่องสตรีมมิ่งเองแล้วคือ เมลโลแพล็ดฟอร์มทางเลือกใหม่ของแฟนละครช่อง 3 ซึ่งนอกจากมีละครที่สามารถดูย้อนหลังได้แล้ว ยังมีซีรีส์ เกาหลี ญี่ปุ่น จีน ใต้หวันอีกนะ ...ช่องเพิ่มผังรายการละครรีรัน ในช่วงเช้า จันทร์ถึงศุกร์ และ เสาร์ อาทิตย์ ด้วย ส่วนละครผลิตใหม่ก็ยังคงเวลาเดิม คือ เย็นและค่ำ ติดตามข้อมูลทาง เฟสบุ๊กอินสตาแกรม ทวิตเตอร์ และเว็บไซต์...”

(แอน ทองประสม. สัมภาษณ์, 4 ตุลาคม 2562)

“...ช่อง 7 มีช่องทางออกอากาศของสถานีเอง และทางอินเทอร์เน็ต ทั้ง เฟสบุ๊กอินสตาแกรม ทวิตเตอร์ เราเพิ่มช่องสตรีมมิ่ง บัคกานูด้วย และถ้าอยากรับชมแบบไม่มีโฆษณาก็ต้อง บัคกานู อินเตอร์ ส่วนช่วงเวลาของช่องมีเวลาริรันละครอยู่แล้ว จันทร์ ถึง ศุกร์ เวลาช่วงหลังเที่ยงเป็นช่วงละครดังที่คิดถึง และเวลาเย็น ค่ำ เป็นละครสดที่ออกอากาศใหม่เลย...”

(ขวัญเรือน ชื่อสัตย์สกุลชัย. สัมภาษณ์, 24 ตุลาคม 2562)

“... ต้องยอมรับนะว่าการนำรายการออกอากาศซ้ำหรือการรีรันเกิดจากการต้องการประหยัดการลงทุน และหารายได้เพิ่มจากละครเก่า เพราะการลงทุนการผลิตละครหนึ่งเรื่องสูงมากนะ อีกอย่างอัตราค่าโฆษณาละครรีรันบางเรื่องนะดีกว่าละครเรื่องใหม่ๆ บางเรื่องด้วยซ้ำ...ช่องวัน มีช่วงเวลาริรันถ้าจำไม่ผิดคือ จันทร์ ถึงศุกร์ ตอนเช้าและช่วงบ่าย มีเสาร์ อาทิตย์เช้า บ่ายและค่ำเลย ส่วนช่วงเวลาออกอากาศสดของละครใหม่เวลาหนึ่งทุ่ม สองทุ่มและสามทุ่มนะ...”

(ก้องเกียรติ โขมศิริ. สัมภาษณ์, 10 กันยายน 2562)

### 3.2.2 ช่องทางการตลาดเพื่อการส่งออกการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทย

จากการศึกษา พบว่า ช่องทางการตลาดเพื่อการส่งออกการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทยไปต่างประเทศ ดังนี้

1) ผ่านการขายคอนเทนต์ละครไทยจากฝ่ายขายระหว่างประเทศโดยตรงของบริษัทตัวเอง

(1) ช่อง One31 นำละครโทรทัศน์ไทยไปออกอากาศทางช่อง Netflix ซึ่งเป็นบริษัทสัญชาติอเมริกา ในการนำคอนเทนต์ละครไทยไปเผยแพร่รูปแบบการถ่ายทอดสดออนไลน์ (VDO Streaming)

(2) ช่อง 3 จับมือกับ Line TV ในการนำละครโทรทัศน์ไปออกอากาศผ่านทาง Line TV เป็นช่องทางการถ่ายทอดสดออนไลน์ (VDO Streaming)

(3) ช่อง One31 นำละครโทรทัศน์ไทยไปออกอากาศทางช่อง Netflix ซึ่งเป็นบริษัทสัญชาติอเมริกา ในการนำคอนเทนต์ละครไทยไปเผยแพร่รูปแบบการถ่ายทอดสดออนไลน์ (VDO Streaming)

2) การร่วมมือกับบริษัทจัดจำหน่ายคอนเทนต์ในการนำเสนอคอนเทนต์ละครไทยไปต่างประเทศ ได้แก่

(1) ช่อง 33 HD ร่วมมือกับบริษัท เจเคเอ็น โกลบอล มีเดีย จำกัด ในการทำตลาด เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ อินโดนีเซีย บรูไน มาเลเซีย สิงคโปร์ ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ รวมถึงกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง ประเทศในทวีปยุโรป แคนาดา ใต้หวัน อีกทั้งลาตินอเมริกา ซึ่งบริษัท เจเคเอ็น โกลบอล มีเดีย จำกัด ได้ทำการตกลงกับ บริษัท TRA Media ของประเทศเกาหลีใต้ ในการนำคอนเทนต์ละครไทยไปออกอากาศผ่านทางสถานีโทรทัศน์ TVA Plus และ สถานี Smile Plus

(2) ช่อง One31 จับมือกับ บริษัท เทนเซ็นต์ วิดีโอ ซึ่งบริษัทสัญชาติจีน ในการนำคอนเทนต์ละครไทยเผยแพร่ทางช่อง WeTV เป็นช่องทางการถ่ายทอดสดออนไลน์ (VDO Streaming)

3) ตกลงร่วมการฉายพร้อมกัน (Simultaneous broadcasting) ซึ่งเป็นการออกอากาศพร้อมกันอย่างน้อยตั้งแต่สองช่องทางขึ้นไป ได้แก่ ละครเรื่อง Princess House เรื่องเกมมายา เรื่องลิขิตรัก เรื่องเธอคือพรหมลิขิต และเรื่องลิขิตรักข้ามดวงดาว ออกอากาศแบบฉายพร้อมกัน (Simultaneous broadcasting) กับประเทศจีน

(1) การขายลิขสิทธิ์บทประพันธ์ให้กับต่างประเทศในการนำไปผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ของประเทศปลายทางได้แก่ ประเทศจีน ขอซื้อลิขสิทธิ์บทประพันธ์เรื่องบุพเพสันนิวาส เพื่อผลิตเป็นซีรีส์เกมส์ ละครเวที ภาพยนตร์และนิยายแปล

4) แบบไม่เป็นทางการ หรือแบบเถื่อน ซึ่งเป็นช่องทางไม่ได้ตั้งใจของผู้ผลิตในการส่งออก เนื่องจากความสะดวกในการลักลอบผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต โดยการอัดลงแผ่น VCD แล้วพากย์เสียงประเทศคนใดลงไป มีทั้งรูปแบบขายและให้ฟรี

นอกจากนี้ ยังพบว่า การผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทยมีการประยุกต์เศรษฐกิจสร้างสรรค์กับช่องทางการตลาดเพื่อการเผยแพร่ละครไปยังผู้ชมเป้าหมายอาศัยกระบวนการคิด

เกี่ยวกับช่องทางการตลาด ดังนี้ 1. วิเคราะห์แนวเรื่องหรือเนื้อหาของละคร 2. วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย และพฤติกรรมผู้บริโภค 3. วิเคราะห์ช่องทางการตลาด 4. วางแผนและตัดสินใจเลือกช่องทางการตลาดละครโทรทัศน์ทั้งภายในและภายนอกประเทศ โดยการใช้เทคโนโลยีกับช่องทางการตลาดในการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ในประเทศ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ช่องฟรีทีวี สื่อออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์ และช่องทางการตลาดไปต่างประเทศ ได้แก่ ผ่านการขายของฝ่ายขายระหว่างประเทศโดยตรงของบริษัท การร่วมมือกับบริษัทจัดจำหน่ายคอนเทนต์ตกลงร่วมการฉายพร้อมกัน และแบบไม่เป็นทางการโดยจากความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ดังนี้

“...ทางช่องใช้การนำเสนอละครโดยฝ่ายขายไปยังประเทศลูกค้า เช่น จีน ฮองกง กัมพูชา เวียดนาม พม่า ไทย ลาวและอเมริกานะ ฝ่ายขายเขาทำการตลาดไป...ร่วมมือกับบริษัท พีเอ็นเอ็นทีวี ของกัมพูชาซื้อลิขสิทธิ์ละครช่อง 3 รูปแบบสำเร็จไปออกอากาศช่อง พีเอ็นเอ็นทีวีในช่วง Prime Time เวลา 21.00-22.00 น. และช่วง Non- Prime Time เวลา 12.00-14.00 น. มีทั้งละครเก่าและละครใหม่ที่เราซื้อไปและยังมีร่วมมือกับ บริษัท เท็นเซ็นต์ จากจีนนำละครไปออกอากาศที่จีนนะ และกับบริษัทคนไทย ช่องจับมือกับ บริษัท เจเคเอ็น ตามข่าวนะที่ว่าบริษัทจัดจำหน่ายคอนเทนต์ไทยไปต่างประเทศ ตอนนี้อยู่ติดต่อกับบริษัท TRAMedia นำละคร บุพเพสันนิวาส คมแฝก คลื่นชีวิต บ่วงบรรจถรณ์ รากนครา นาคี ลิขิตรักและทองเอกหมอยาทำโหลง ไปออกอากาศทางช่อง TRA Plus และ Smile Plus ...ยังมีร่วมมือกับ บริษัท ไลน์ ทีวี นำรายการช่อง 3 ผ่าน Line TV ในช่อง CH3THAILAND คนดูจะได้เข้าถึงได้ คือมันก็ต้องพยายามตอบสนองความต้องการผู้ชม และกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปมาก อีกอย่างเป็นการเพิ่มฐานผู้ชมของช่อง 3 ได้ด้วย...”

(อรุโณชา ภาณุพันธุ์. สัมภาษณ์. 2 ธันวาคม 2562)

“...ละครช่อง 7 เน้นส่งมอบความสนุกให้กับคนในประเทศเป็นหลัก แต่มีแฟนละครต่างประเทศสามารถรับชมผ่านทั้งแบบสดและย้อนหลังได้ตามสะดวกในช่องสตรีมมิ่ง บัคคาบู ในไทย และบัคคาบู อินเตอร์ เป็นช่องทางรับรายการทางช่อง 7 ได้ทั่วโลก มีละครหลากหลาย ทั้งเก่าและขอดีนิยม วิดีโอเราใช้คุณภาพสูงนะและไม่มีโฆษณาบกวน เราไม่ได้เน้นเพื่อส่งออกนะ ละครเรา แต่ที่มัน โด่งดังไปประเทศเพื่อนบ้านคงจากช่องทางไม่เป็นทางการ ที่มีลักษณะการลักลอบสัญญาณ หรือการละเมิดการบันทึกและลง Sub เผยแพร่กันเอง ซึ่งรูปแบบนั้นไม่ได้มาจากทางช่องสถานีเลยนะ แฟนคลับหรือแฟนรายการเขาทำของเขาเอง ก็ต้องยอมรับว่าเทคโนโลยีสมัยนี้ ก็อำนวยความสะดวกทำแบบนั้นด้วย...”

(ขวัญเรือน ชื่อตัดยศกุลชัย. สัมภาษณ์. 24 ตุลาคม 2562)

“...ต้องยอมรับว่าการร่วมมือกับช่องออนไลน์อื่น ๆ มันไม่ต้องลงทุนจัดตั้งเพิ่ม หากคนเก่งทาง IT ก็ยาก ค่าตัวก็แพง เมื่อไปร่วมมือกับบริษัทอื่นก็ต้องยอมรับเงื่อนไขของช่องทางภายนอกนั้น อย่าง Netflix จะเอาเรื่องใดไปออกอากาศเขามีเงื่อนไขมากมายเป็นคัมภีร์เลย อย่างซีรีส์เรื่อง เด็กใหม่ ตอนฉายสดเป็นกระแสบนโซเชียลและติคเทรนต์ทวิตเตอร์อันดับ 1 ทุกตอนนะ แสดงว่ากระแสบนโซเชียลผลักดันให้เรื่องนี้ได้รับความสนใจจาก Netflix นำไปออกอากาศอีกครั้ง... แม้แต่ ช่อง GMM ยังร่วมมือกับ บริษัท PCCW มีเดีย ส่งคอนเท้นท์ไปลงช่องออนไลน์ Viu ด้วยนะซึ่งเป็นของเกาหลีนะ จะเห็นว่าทุกสถานี หรือบริษัทพยายามหาช่องทางขยายตลาด สร้างรายได้เพิ่ม เพื่อการอยู่รอดของธุรกิจทั้งนั้น...”

(ก้องเกียรติ โขมศิริ. สัมภาษณ์, 10 กันยายน 2562)

“...ช่อง One31 เขาสร้างเครือข่ายส่งคอนเท้นท์ไปจีนออกอากาศทางช่องสถานีโทรทัศน์ทั้งเคเบิล และฟรีทีวี ยังมีช่องออนไลน์ที่เขาทำตลาดเรื่องช่องทางเขาไม่หยุดนะ ล่าสุดไปลง WeTV ของจีน เป็นช่องสตรีมมิ่ง เรื่องที่ไปลง เรื่องสาวน้อยร้อยล้านวิว ทะเลริษยา ช่องวัน ไม่มีช่องสตรีมของตัวเองนะ เขาไปร่วมมือกับที่อื่น...”

(ศรัยยุทธ กิ่งภากรณ์. สัมภาษณ์, 16 กันยายน 2562)

“...ส่วนใหญ่เราเอาเสนอขายเรื่องที่เราผลิตให้กับช่องสตรีมมิ่ง เพื่อขยายการค้านอกเหนือจากช่องสถานีเราเอง รายได้ก็เท่าเดิม หากขายรายได้จะมาจกขึ้นจากค่าลิขสิทธิ์...”

(ณัฐ นवलแพง. สัมภาษณ์, 9 พฤศจิกายน 2562)

## ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการส่งออกการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทย

### 4.1 นโยบาย

จากการศึกษา พบว่า นโยบาย เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการส่งออกการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทย ได้แก่ 1. นโยบายของช่องสถานีโทรทัศน์ ในการเกื้อกูลการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทย เนื่องจากเป็นแหล่งเงินทุนหรืองบประมาณในการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ 2. นโยบายของบริษัทผู้ผลิตละครโทรทัศน์ ซึ่งมีผู้จัดละครโทรทัศน์เป็นผู้ดำเนินการตัดสินใจในการเลือกรื่องในการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้แสดงความคิดเห็น ดังนี้

“...สำคัญมากนะเรื่องนโยบายของผู้บริหารระดับสูง หรือจะใครก็ตามที่เป็นนายทุนก็สำคัญมาก เพราะว่าหากผู้บริหารไม่เห็นภาพเดียวกับคนทำงาน ผลงานคุณภาพก็ไม่เกิดขึ้น อีกอย่างนโยบายมันเกี่ยวข้องกับงบประมาณด้วย...”

(ตริยยุทธ์ กิ่งภากรณ์. สัมภาษณ์, 16 กันยายน 2562)

“...คือช่องสถานีสนับสนุนงบประมาณ ดังนั้นเราผลิตเรื่องอะไรแต่ต้องสร้างรายได้ให้เขาไป ส่วนละครส่งออกที่ทำอยู่นี่ไง เรื่องลิขสิทธิ์ข้ามดวงดาว มีนโยบายให้จากผู้จัดละครว่า ขอภาพสวยๆ สถานที่ท่องเที่ยวไทยงดงาม เพราะเรื่องนี้ออกอากาศพร้อมกันได้ทุกวัน ประเทศจีนครับ พี่มองว่า นโยบายของผู้บริหารสำคัญมากเพราะทำให้งานชัดเจนมากขึ้นว่าเดินทางไหนเพราะเราทำงานไม่ใช่ตอบโจทย์คนดูอย่างเดียว ต้องตอบโจทย์นายทุนด้วยนะ...”

(ภวัตพนังศิริ (สัมภาษณ์, 18 กันยายน 2562)

“... โดยส่วนตัวแล้วแอนมีแผนในการเอาละครเก่ามารีเมกอยู่แล้วนะ ดังนั้นแอนจะต้องนำเสนออย่างไรให้เกิดความแตกต่าง และนำเสนออย่างไรให้ช่องอนุมัติก็ต้องทำการบ้านในระดับหนึ่ง ถ้าช่องไม่อนุมัติ เราก็เอาละครออกมาไม่ได้ คือถ้าช่องบอกว่า ไม่ เราก็สร้างได้ไง ถูกไหมคะ .... ดังนั้น นโยบายของช่องสำคัญว่าจะยินยอมหรือยอมให้งบเราสร้างรีเปล่า ถ้าเขาอนุมัติเราก็เริ่มผลิตคะ...”

(แอน ทองประสม. สัมภาษณ์, 4 ตุลาคม 2562)

“...คือผมมีนโยบายผลิตเรื่องที่คุณเคยอยู่แล้ว นั่นคือการรีเมก อันนี้คือส่วนตัวในฐานะผู้จัดนะครับแต่ถ้าหากเสนอช่องสถานีแล้วเขาไม่มีนโยบายให้รีเมกก็จบเลยนะซึ่งหากช่องไม่ให้โอกาสในการผลิต อังกฤษคงเกิดขึ้นไม่ได้แน่ๆ ดังนั้น การที่ทางช่องไม่มีนโยบายกีดกันการผลิตซ้ำหรือละครรีเมก ผมถือว่ามันคือโอกาสนะของการรีเมก...”

(เจ็ดบุญ ภัคดีวิจิตร. สัมภาษณ์, 1 พฤศจิกายน 2562)

“...ทางช่องสถานีโทรทัศน์ไม่ได้กีดกันการรีเมกนะคะ ขอให้สนุกเถอะ แต่ทางช่องสถานีเองยังไม่มีปัจจัยหลักว่าเราจะผลิตออกมาเพื่อไปขายหรือส่งออกจริงๆ เราทำละครออกมาให้ดีที่สุดเพื่อออกอากาศ เพราะมุ่งเน้นการผลิตเพื่อรองรับผู้บริโภคภายในประเทศเป็นหลัก หากได้รับการยอมรับในประเทศ มันจะต่อยอดเป็นสินค้าส่งออกเอง...”

(ขวัญเรือน ชื่อตัดยศกุลชัย. สัมภาษณ์, 24 ตุลาคม 2562)

#### 4.2 กระแสของผู้ชมในประเทศ

จากการศึกษา พบว่า กระแสผู้ชมในประเทศเป็นตัวสะท้อนถึงความสนุกและการยอมรับในการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ เช่น ประเทศจีน ดาราไทยไปโด่งดังที่จีน และยังสามารถต่อ ยอดให้กับละครเรื่องนั้นในการเป็นสินค้าส่งออกได้ ได้แก่ เพลงประกอบละคร นักแสดงได้รับการยอมรับมากขึ้น ทีมงานและผู้ประพันธ์เป็นที่รู้จักและเชื่อมั่นในผลงานมากขึ้น

ทั้งนี้ ยังพบอีกว่ามีการตรวจสอบกระแสความนิยมของผู้ชม 2 ช่องทาง ได้แก่ 1. การสำรวจเรตติ้ง (Rating) ของสื่อโทรทัศน์ 2. กระแสนบนสื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่ เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์

นอกจากนี้พบว่า การสำรวจความนิยม มีการสำรวจ 2 ช่วง คือ ระหว่างและหลัง ละครโทรทัศน์ออกอากาศโดยจากการพูดคุย นิติสาร อินเทอร์เน็ต ได้แก่ เว็บไซต์พันทิป ทวิตเตอร์ เฟสบุ๊ก

“...ภาพรวมตลาดบ้านเรา ที่จะไปต่อได้มันเกิดจากที่เรตติ้งของเรื่องนั้น โดยมีองค์ประกอบนักแสดงที่คนรู้จักอย่างจีนเอง ดาราไทยไปโด่งดังที่จีน ก็มาจากละครที่มันต่อ ยอดตรงนี้ ซึ่งมองว่าเราน่าจะมาจากตรงนี้มากกว่าเราน่าจะเอาที่หน้าบ้านเราให้สนุกก่อนครบรส และโปรดักชั่นที่ดี ที่พอจะให้คนอื่นเขาติดตาม แล้วมันจะต่อยอดไปได้เอง ...เพราะเมื่อคนดูตอบรับเรา และเรตติ้งมันมา คนดูพูดถึง มันกระจายต่อ มันจะต่อยอดไปเอง เช่น เพลงประกอบละคร นักแสดงได้รับการยอมรับมากขึ้น ทีมงานและผู้ประพันธ์เป็นที่รู้จักและเชื่อมั่นในการทำงานมากขึ้น เมื่อกระแสละครดีมันถูกกระจายต่อตามสื่ออื่นๆ ต่างประเทศเขาเห็น ทำให้เรื่องนั้นเป็นเรื่องนี้มันน่าดู...”

(ขวัญเรือน ชื่อสัตย์สกุลชัย. สัมภาษณ์, 24 ตุลาคม 2562)

“...เรตติ้ง เป็นการวัดความนิยมของผู้ชม เราผลิตละครโทรทัศน์เราต้องการเรตติ้งเพราะเรตติ้งมันบอกว่าเรื่องนั้นมีคนดูเยอะ สนุกมาแค่ไหน และได้รับการยอมรับในเรตติ้งวัดคนดูในประเทศ ผลที่ได้รับในเชิงธุรกิจก็จริงนะ แต่มันยังช่วยต่อยอดให้เรื่องนั้นน่าสนใจสำหรับต่างชาติได้ เมื่อรู้ว่าเรตติ้งสูงมากในการออกอากาศในประเทศ...การสำรวจจากทุกรูปแบบนี้มาจากการพูดถึงทั่วไป จากเว็บไซต์ เว็บไซต์พันทิป สื่อสิ่งพิมพ์ ทวิตเตอร์เฟสบุ๊กว่ามีประเด็นไหนที่พูดเรื่องนี้ เช่น นักแสดง เสื้อผ้า บทละคร..”

(แอน ทองประสม. สัมภาษณ์, 4 ตุลาคม 2562)

“...ผมดูเรตติ้งและดูกระแสนบนสื่ออินเทอร์เน็ตด้วย เช่น ทวิตเตอร์ เว็บไซต์ และสื่อสังคมออนไลน์เพราะบางทีกระแสโซเชียลเป็นบวkmันทำให้ภาพลักษณ์เรื่องนั้นด้วย ก็เป็น

กระแสที่ดีสำหรับละครเรื่องนั้นๆ และทำให้บริษัทผู้ผลิตมีภาพลักษณ์ที่ดีด้วยครับ...มีการติดตามผลทุกช่วงนะครับ ระหว่างออนแอร์ หลังละครออกสวนด้วย...”

(เลิศบุญ ภัคดีวิจิตร. สัมภาษณ์, 1 พฤศจิกายน 2562)

### 4.3 เทคโนโลยี

จากการศึกษา พบว่า เทคโนโลยี เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการส่งออกการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทย ได้แก่ เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ที่ช่วยให้การเชื่อมโยงกันของสังคม สร้างการรับรู้แบบข้ามวัฒนธรรม และสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลโดยการเปิดดูย้อนหลังได้ อีกทั้งช่วยสะท้อนความคิดเห็นและความต้องการของผู้ชมที่มีต่อผลงานให้ผู้สร้างสรรค์ได้รู้และนำไปปรับปรุงในการเป็นเครื่องมือแสดงความคิดเห็นและการแลกเปลี่ยนสื่อสารกันโดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แสดงความคิดเห็น ดังนี้

“...เทคโนโลยีช่วยขับเคลื่อนให้งานไปหล่นะครับ เพราะดิจิทัลนี่ละทำให้คนรู้จักประเทศไทยและละครไทยมากขึ้น อย่างที่บอกว่ามันทำให้ง่ายต่อการถ่ายโอน เชื่อมโยง ในการรับสารกัน อีกอย่าง...”

(ตรียุทธ กิ่งภากรณ์. สัมภาษณ์, 16 กันยายน 2562)

“ นอกจากเทคโนโลยีการผลิตที่จำเป็น พี่ว่าเทคโนโลยีการสื่อสารก็สำคัญในการเชื่อมโยงและถ่ายโอนละครได้รวดเร็วขึ้น มันง่ายต่อการชมด้วยนะ เปิดดูทางมือถือ คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ตได้หมด ... และดูย้อนหลังก็ได้อีก คือมันสะดวกมากกว่าดีดะเลย เมื่อก่อนต้องซื้อม้วนวีดีโอไซ้ใหม่ หรือเช่ากัน แต่สมัยนี้มันฟรีนะ....ง่าย สะดวกและรวดเร็วเพียงปลายนิ้วจิ้มจริงๆ ..”

(ภวัตพนังศิริ. สัมภาษณ์, 18 กันยายน 2562)

“...เทคโนโลยีมีผลต่อการส่งออกนะมีผลมากเลย แต่ก็มีทั้งบวกและลบ บวกคือสะท้อนที่ดีในจุดที่เราไม่ทันสังเกต ให้เราหันมามอง เหมือนเรามีคนช่วยตรวจงาน วิเคราะห์งานให้เรา แต่บางครั้งบางอย่าง อาจเป็นการบั่นทอนเพราะมีเรื่องของการค่าทอ และมันช่วยส่งเสียงสะท้อนให้เราได้รู้ความคิด และสิ่งที่เขาต้องการ และบุคลิกของผู้ชมด้วยว่าเขาเป็นใคร เขาเห็นอะไร เขาชอบหรือไม่ชอบอะไร บางคนแสดงบางคนเจอ Feedback ในเชิงลบถึงกับैया เหมือนกัน แต่บางคนถือว่าเป็นโอกาส สร้างงาน สร้างให้คนรู้จักมากขึ้นอ้อวันเข้า ได้สัมภาษณ์ มันก็ขึ้นอยู่กับวิธีคิด สร้างแล้ว แก้ได้ใหม่อีก นี่อีกเรื่องใหม่ บางคนก็ดับเพราะหาวิธี Landing ตัวเองไม่ได้ ก็มี...”

(ขวัญเรือน ชื้อสัตย์สกุลชัย. สัมภาษณ์, 24 ตุลาคม 2562)

#### 4.4 เนื้อหา (Content)

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการส่งออกการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทย ได้แก่ เนื้อหาของการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทย ได้แก่ 1. เนื้อหาที่มีนักแสดงหรือดาราทายที่เขาชื่นชอบและมักจะถูกถามหาผลงานอื่นๆ ตามมาได้แก่ เวียร์ สุกลวัฒน์ มิน พีชญา ภาณุวัฒน์ และป้อง ภูวนันต์ 2. เนื้อหาของละครไทย ได้แก่ ละครมาและโรแมนติกโดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้แสดงความคิดเห็น ดังนี้

“...นักแสดงคนนี้พอมันมีกระแสที่เป็นบวก ได้รับความสนใจในต่างประเทศ ก็จะถูกถามหาผลงานของเขาเข้ามา เราก็คิดว่ามีผลงาน หรืออะไรให้เขาไหม อย่างสมมติ ว่า จีน ซึ่งเวียร์ และมิน ดังมากที่จีนอาจมีการจัด Meeting ที่โน้นให้เขา เขาจะมีกลุ่มคนดูที่เขาจะถามหา ดาราที่เขาชื่นชอบก่อน มีเรื่องอะไรบ้าง เป็นจังหวะที่ดีที่เราจะต่อ ยอดไปอีก ส่งไปขายได้อีก หลายๆ เรื่อง...ส่วนเนื้อหาของละครที่ได้รับความสนใจมักเป็นแนวเรื่องดราม่า กับ โรแมนติก...”

(ขวัญเรือน ชื่อสัตย์สกุลชัย. สัมภาษณ์, 24 ตุลาคม 2562)

“...ผมจะบอกว่าผู้ชมต่างประเทศมีความสำคัญมาก บางคนไม่ได้สนใจ เรื่องของเนื้อหาละครหรอก เขาสนใจแต่ดาราของเขาที่เขาเคยดูแล้วประทับใจเพราะเขาชอบ ยิ่งเมื่อดาราท่านไหนมีแฟนคลับต่างประเทศมากก็ส่งผลต่อการถูกเลือกในการแสดงเพื่อเป้าหมายนอกจาก ในประเทศก็ส่งไปต่างประเทศได้ครับ บางคนไปโด่งดังในต่างแดนไปเลยละ...”

(ตริยฤทธิ์ กิ่งภากรณ์. สัมภาษณ์, 16 กันยายน 2562)

“...แฟนคลับรักใครชอบใคร เขาก็อยากใกล้ชิดดารานักแสดงคนนั้น .. ละครก็ต้องจัดเอานักแสดงคนนั้นมาแสดงคือ มันขายได้ไง เช่น มารี ไร่ป้อง ภูวนันต์ คือเขารู้จักได้ ไงก็จากเรื่องที่เขาเคยดูมาก่อนแล้วเขาก็ประทับใจเลยตามเป็นแฟนคลับ...”

(ก้องเกียรติ โขมศิริ. สัมภาษณ์, 10 กันยายน 2562)

“...นักแสดงมีส่วนสำคัญเพราะแฟนคลับต่างประเทศเป็นฐานรองรับอยู่ แล้วเขาชอบใครก็ต้องนำนักแสดงคนนั้นเพื่อเขา...”

(ภวดีพนังศิริ (สัมภาษณ์, 18 กันยายน 2562)



“...อย่างเมื่อนอกเขาซื้อละครเขาละเลยว่าเขานักแสดงที่คนที่เขารู้จัก เพราะเขามีระบบแฟนคลับ คือ ของเขาเหนียวแน่นมากและเขาพร้อมสนับสนุนดารานักแสดงที่ แฟนคลับเยอะก่อนนะ หากจะผลิตเพื่อไปขายประเทศไหน คงจำเป็นนะ...นักแสดงที่มีแฟนคลับ เยอะในประเทศนั้นๆ...”

(แอน ทองประสม. สัมภาษณ์, 4 ตุลาคม 2562)

#### 4.5 สถานการณ์การแข่งขัน

จากการศึกษา พบว่า สถานการณ์การแข่งขัน เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลการส่งออก การผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทย เนื่องจาก 1. รายได้จากโฆษณาน้อยลงในการประกอบการธุรกิจ ภายใน ประเทศสาเหตุจากเรตติ้งที่น้อยลง 2. การแข่งขันในสื่อประเภทเดียวกันและต่างสื่อเพื่อช่วงชิงความสนใจของผู้ชมสูงขึ้น 3. ต่างประเทศเปิดรับคอนเทนต์ละครไทยมากขึ้น เนื่องจากความชัดเจนการแสดงผลงานโดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้แสดงความคิดเห็น ดังนี้

“... ต้องยอมรับว่าคู่แข่งในการผลิตมันมีมาก ไม่ใช่เท่าแต่ละละครโทรทัศน์ ระหว่างช่องสถานีนะ แม้แต่ในช่องสถานีเดียวกันเป็นคู่แข่งเช่นกัน มันมีการเปรียบเทียบกันไง หากเรื่องของค่ายอื่นทำดี งานเราด้อยกว่า คนดูก็เมินนะ หรือแม้แต่รายการรูปแบบอื่นๆ เป็นคู่แข่งเช่นกันที่มา share ความสนใจของคนดูได้ตลอดเวลา ถ้าคอนเทนต์ไม่เจ๋งจริง ดึงให้ผู้ชมดูไม่ได้เลยนะ รายได้จากการขายโฆษณามันก็ลดลง คราวนี้ก็ต้องดิ้นรนหารายได้เพิ่มโดยส่งออกกันบ้าง ดังนั้น ต้องปรับปรุงคุณภาพการผลิตเพื่อสามารถต่อยอดไปต่างประเทศได้...”

(ขวัญเรือน ชื่อสัตย์สกุลชัย. สัมภาษณ์, 24 ตุลาคม 2562)

“...ทำละครเพื่อช่วงชิงความสนใจของผู้ชม ต้องทำให้คนดูเขาดูสดให้ได้มากที่สุด มันก็ต้องพัฒนาทุกส่วนในเรื่องละ บท ฉาก มุมกล้อง นักแสดง หากเรื่องใดมีผู้ชมเยอะ หรือเรตติ้งสูง โฆษณาวิ่งเข้าหามันนะ แต่สมัยนี้เรตติ้งขึ้นเลข 5 เลข 6 ก็ยากแสนยาก มันเลขต้องเอาเรื่องนี้ละไปส่งออก คือมีรายได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ แต่ถ้าคุณภาพงานไม่ดี ขายไม่ออกอีก ...”

(ภวัตพนังศิริ. สัมภาษณ์, 18 กันยายน 2562)

“...มันเป็นความโชคดีที่ต่างประเทศหลายประเทศเริ่มตอบรับละคร โทรทัศน์ ไทยมากขึ้น ใครจะไปนึก ประเทศจีน เป็นตลาดใหญ่มากจะตอบรับละครไทยมากเลย บางประเทศ อาจมีความเบื่อคอนเทนต์เกาหลีที่หนึ่งๆ เก็บอารมณ์ ในขณะที่ของไทยการแสดงอารมณ์ชัดเจน ออก

แนวสะใจ เช่นตอนจบคนไม่ดีต้องรับกรรม อาจตายไปเลย คือคู่ละครไทยแล้วได้ปลดปล่อยความรู้สึกกันนะ...”

(แอน ทองประสม. สัมภาษณ์, 4 ตุลาคม 2562)

#### 4.6 เงิน งบประมาณการลงทุน

จากการศึกษา พบว่า เงิน งบประมาณ เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลการส่งออกการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทย ในด้านคุณภาพการผลิต และการจัดจ้างบุคลากรที่มีความสามารถในการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ให้มีคุณภาพในการส่งออกเพื่อช่วงชิงในการแข่งขันบนตลาดนานาชาติได้โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้แสดงความคิดเห็น ดังนี้

“...คนต่างชาติเขามีเงินทุนสูง ค่าเงินเขาสูง เทคโนโลยีเขาทันสมัยกว่า ประเทศไทยพยายามวิ่งตามเทคโนโลยีอยู่แล้ว เราไม่ได้ด้อยความสามารถ คนไทยมีความสามารถไม่น้อยหน้าใครนะ...แต่เงินในการผลิตเราน้อย เงินน้อยเราก็ผลิตตามกรอบเงิน...”

(ขวัญเรือน ชื่อสัตย์สกุลชัย. สัมภาษณ์, 24 ตุลาคม 2562)

“... ถ้าไม่มีเงินให้ผลิตงาน งานก็ไม่เกิด ให้เงินมาน้อย งานคุณภาพจะเกิดได้ไง หากเงินน้อย ก็ได้แต่ละครหรือหนังอินเดีย เวลาเงินลงทุนสูงๆ คนทำงานมันรู้สึกไม่อี๊ดอัดในการคิดงาน ฉะนั้น เงินงบประมาณเป็นตัวขับเคลื่อนคุณภาพงานนะอยากให้ออกมาดีเงินต้องถึงด้วย...”

(ก้องเกียรติ โขมศิริ. สัมภาษณ์, 10 กันยายน 2562)

“...คุณรู้ไหม เกาหลี หรือซีรี่ส์จีนเขาลงทุนต่อตอนเท่าไร? ไม่น้อยน้อยนะของไทยเราเท่าไร มันก็ได้ตามงบประมาณนะ การจะผลิตผลงานส่งออก มันต้องแข่งขันกับนานาชาติ ไม่ใช่แข่งขันเบียดตลาดเฉพาะผู้ผลิตในประเทศไทย ดังนั้น งบประมาณในการทำการจัดจ้างก็ส่งผลถึงคุณภาพ คนมีฝีมือค่าตัวเขาก็สูงตามนะ ซึ่งมองว่า งบประมาณเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การผลิตซ้ำหรือไม่ผลิตซ้ำสามารถส่งงานในตลาดนานาชาติได้...”

(แอน ทองประสม. สัมภาษณ์, 4 ตุลาคม 2562)

## ส่วนที่ 5 การส่งเสริมการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทยตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

### 5.1 ประเด็นที่อยากให้ส่งเสริมเพื่อการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทยตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

จากการศึกษา พบว่า อยากให้มีการส่งเสริมสนับสนุนในการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทยให้กลายเป็นสินค้าส่งออก ได้แก่

#### 5.1.1 บุคลากรการผลิต ซึ่งเป็นบุคคลที่มีความสำคัญในการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์เพื่อการส่งออก

1) การศึกษา ส่วนใหญ่จะเป็นบุคลากรที่มีวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาตรี และปริญญาโททางด้าน การสื่อสารมวลชนหรือทางนิเทศศาสตร์ และการบริหารจัดการ สื่อสารมวลชนที่จะทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร โดยเฉพาะผู้จัดละครโทรทัศน์ ผู้กำกับการแสดง และผู้เขียนบทละครโทรทัศน์ คนเหล่านี้จะเป็นผู้ผู้เลือกเนื้อหา (Content) ในการเผยแพร่มาเป็นละครโทรทัศน์และเป็นผู้เข้าใจในบริบทของการสื่อสารในรูปแบบละครโทรทัศน์ สามารถแก้ปัญหาและมีกลยุทธ์ในการผลิตที่สามารถวิเคราะห์ตลาดละครโทรทัศน์ไทยได้

โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แสดงความคิดเห็น ดังนี้

“...ทีมงานมีความสำคัญมากในการทำงาน เพราะเราต้องการคนที่มีความรู้และความสามารถทางการผลิตละครโทรทัศน์ ดังนั้น กลุ่มคนที่เราจะมองคือ คนจบทางด้าน การสื่อสารมวลชนและนิเทศศาสตร์...”

(ขวัญเรือน ชื่อสัตย์สกุลชัย. สัมภาษณ์, 24 ตุลาคม 2562)

“...ทีมงานที่เราสนใจจริงๆ ไม่ได้สนใจนะว่าจบนิเทศศาสตร์มาไหม เราสนใจว่าในสายงานที่ทำเขามีความรู้และประสบการณ์อะไร ความสามารถไหม ซึ่งแทบจะไม่ได้สนใจว่าจบอะไรมา แต่ทั้งนี้คนที่ทำงานตรงนี้มักเป็นนิเทศศาสตร์เพราะเรียนมาจึงมองภาพรวมของการสื่อสารการบันเทิง ในรูปแบบละครได้ ได้ดีกว่าคนจบบัญชี การตลาดแน่นอน ดังนั้น คนที่จบนิเทศศาสตร์ย่อมมีมุมมองของการทำงานในวงการนี้ได้ดีกว่า เป็นธรรมดา...”

(แอน ทองประสม. สัมภาษณ์, 4 ตุลาคม 2562)

“... คนจบอะไรมาก็ได้ แต่เวลาทำงานสามารถทำงานเป็นทีมได้ และมี vision ของงานไปในทิศทางเดียวกัน แต่เอาเข้าจริงๆ คนที่จบนิเทศศาสตร์จะมีความกล้าคิด และ ความสามารถบางอย่างที่ศาสตร์ไม่มีนะ...”

(ตริยยุทธ์ กิ่งภากรณ์. สัมภาษณ์, 16 กันยายน 2562)

“...ผมมองก่อนว่าจบอะไรมา เพราะการที่จบอะไรมาสามารถประเมินมุมมองของเขา ว่ามีบุคลิกอย่างไร ดังนั้นคนทำงานสายสื่อ มักจบนิเทศศาสตร์ ไม่ใช่ว่าไม่ต้องจบนิเทศศาสตร์ก็ได้ แต่สิ่งที่เห็นคือคนจบนิเทศศาสตร์มีวิธีคิดที่เป็น Art และธุรกิจได้อย่างผสมผสานกันดี แต่ถ้าทำงาน ตัดต่อ แต่จบคอมพิวเตอร์มามันก็ยังเกี่ยวข้องนะ หมายความว่า ศาสตร์ มันไม่กระโดดจนเกินไป ที่ จะต้องมานั่งปรับทัศนคติและมุมมองไป...”

(เจ็ดบุญ ภัคดีวิจิตร. สัมภาษณ์, 1 พฤศจิกายน 2562)

จะเห็นว่า บุคลากรการผลิต มีความสำคัญเป็นอันดับแรกๆ ที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ กล่าวถึง โดยเฉพาะบุคลากรการผลิตที่จบการศึกษาทางด้านสื่อสารหรือนิเทศศาสตร์ เนื่องจากมีความเข้าใจในมุมมองของการสื่อสารและคำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมได้ อีกทั้งสามารถวิเคราะห์ ตลาดผู้ชมและตลาดละครได้

2) ด้านทักษะและความสามารถ นอกจากจะมีความรู้หรือการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการทำงานแล้ว บุคลากรจะต้องมีทักษะและความสามารถในการผลิต โดยเฉพาะการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ที่ต้องการบุคคลที่มีประสบการณ์ผ่านกระบวนการคิดในการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์มาแล้ว เนื่องจาก การคิดแนวทางใหม่อาจไม่ใช่คำตอบของการผลิตซ้ำ แต่แนวทางของการคิดที่แตกต่างและเข้าถึงผู้ชมเป็นแนวทางของการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทย เช่น การเลือกเนื้อหา (Content) ให้เหมาะสม และเป็นที่ประทับใจให้กับละครไทย อีกทั้งทักษะการเล่าเรื่อง ให้ละครเรื่อง นั้นน่าสนใจขึ้นกว่าเดิม ต้องอาศัยผู้ที่มีทักษะในการเล่าเรื่องในลักษณะของบทละครและภาพให้เหมาะสม แปลกใหม่ แตกต่างและน่าติดตาม ให้สอดคล้องกับบริบทสังคมในขณะนั้นด้วย

โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แสดงความคิดเห็น ดังนี้

“... ถ้าจะเอาคนที่ผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ ต้องเลือกคนที่มีประสบการณ์ และสามารถเลือกเนื้อหาละครให้เหมาะสม แตกต่างและน่าสนใจ เช่น คนเขียนบท และผู้กำกับ สำคัญนะ หากเขาเขียนละครตามแนวนวนิยาย ก็คนทำกันไปหมดแล้ว เราต้องการเรื่องเดิมแต่

เนื้อหาที่น่าสนใจกว่าเดิม เลือคนเขียนที่เขาเล่าเรื่องได้สนุก แน่แน่นอนคนนั้นต้องเป็นผู้มีประสบการณ์ มีรางวัลหมายความว่า รางวัลเป็นตัวการันตีว่างานเขาดีนะ...”

(ตรียุทธ กิ่งภากรณ์. สัมภาษณ์, 16 กันยายน 2562)

“...คนที่มีประสบการณ์ในการกำกับแสดงมันช่วยพลิกแพลงได้นะ ภาพไหน Acting อย่างไรที่มันแตกต่างออกไป คือ งานผลิตซ้ำ มันต้องคนที่มีประสบการณ์ในระดับหนึ่งเลยละ คนเขียนบท ผู้กำกับต้องเอาคนที่สามารถทำงานที่ฝึกแนวเดิมได้ แต่ต่อไปอาจต้องการคนรุ่นใหม่ที่ไม่เคยดูมาก่อนก็ได้มาผลิตซ้ำ แต่ผมยังไม่เห็น...”

(ก้องเกียรติ โขมศิริ. สัมภาษณ์, 10 กันยายน 2562)

**5.1.2 ด้านการส่งเสริมและประชาสัมพันธ์** เป็นส่วนงานที่ช่วยการเผยแพร่ที่อยากได้การสนับสนุนของหน่วยงานราชการและเอกชน มีความเชื่อมโยงต่อกระบวนการผลิต

1) ขั้นตอนการผลิต โดยเฉพาะขั้นก่อนการผลิตและขั้นตอนการผลิต เป็นขั้นเตรียมทางทีมงานจะวางแผนการถ่ายทำ ค้นหาสถานที่มาเป็นฉากของละคร โทรทัศน์ มีความเกี่ยวข้องกับหน่วยงานภาครัฐ และหน่วยงานเอกชนบางหน่วยงาน ที่ทางกองถ่ายมองเห็นอาคาร หรือสถานที่สอดคล้องกับบริบทของเนื้อเรื่อง จึงติดต่อสอบถามเพื่อขออนุญาตใช้สถานที่เหล่านั้น แต่บางหน่วยงาน หรือบางแห่งมีความซับซ้อนในการอนุมัติ และล่าช้าในการตัดสินใจ ทำให้ยกเลิกในการใช้สถานที่นั้นเนื่องจากการทำงานของกองถ่ายไม่สามารถรอคอยเป็นเวลานานได้ บางแห่งควรลดขั้นตอนให้เร็วขึ้น ในการผลิตละครแต่ละเรื่องต้องการฉากสวย แปลก โดดเด่น หากให้ช่วยบรรณการท่องเที่ยวด้วยละครควรอำนวยความสะดวก หรือมีขั้นตอนการขอและเงื่อนไขที่ชัดเจนกว่านี้

โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แสดงความคิดเห็น ดังนี้

“...ในฐานะผู้ทำงานอยู่ตรงนี้มากกว่า 12-13 ปี คอนเท้นท์ไทยได้นะที่ควรปรับ แต่บริบททางสังคมที่เอื้อให้เราไปถึงตรงนั้นไม่เท่าเกาหลี คือเกาหลีเขาพัฒนาอะไร ความจริงเราเอาเกาหลีเป็นตุ๊กตาก็ได้ ทำไมเรามีการตามรอยละคร แต่เรามีตามรอยละครไม่ได้ เกาหลีผลิตงานดีๆ รัฐควรส่งเสริมจริงจังในด้านบันเทิง เหมือนที่เกาหลีเขามีหน่วยงานรับผิดชอบด้านนี้โดยตรง ทำงานการทำงานด้านบันเทิงหรือสื่อสารมวลชนเขาชัดเจน ซึ่งการส่งเสริมภาครัฐของเกาหลีเขาไม่รู้อะไรหรือว่าเรื่องนั้น เรื่องไหนจะเกิด impact บ้าง แต่ถ้าเรื่องเดียวที่ได้รับความสนใจหรือดังขึ้นมา คือมันได้ประโยชน์กันทุกส่วนนะ แต่ของเราถ่ายตรงนี้ไม่ได้ ก็คิดตั้งค์ ตรงนั้นก็คิดตั้งค์ ตรงนี้ก็คิดตั้งค์

และตรงนั้น ไม่นอนุญาต ตรงนี้ไม่สะดวกให้ใช้ คือ มันต้องส่งเสริมในกระบวนการทุกขั้นตอนให้การ  
ทำงานละครสะดวกขึ้นหน่อยไหม ไม่ใช่เรื่องของหน่วยงานใด หน่วยงานหนึ่ง หากอยากให้ละคร  
ช่วยเป็นเครื่องมือชวนให้คนมาเที่ยวนะ สถานที่ไหนได้หรือไม่ได้ มีเงื่อนไขยังไง ชัดๆ หน่อย...”

(ตริยยุทธ์ กิ่งภากรณ์. สัมภาษณ์, 16 กันยายน 2562)

“...อยากให้ส่งเสริมจริงๆ จากภาครัฐในการสนับสนุนการผลิต การถ่ายทำ  
และการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ละครไปต่างประเทศ”

(ภวัตพนักศิริ. สัมภาษณ์, 18 กันยายน 2562)

“...อยากให้ส่งเสริมทุน ทุนมา ตรีเอทีพี คอนเทนต์เจ๋งๆ ก็มาเอง เพราะผลงานที่  
สร้างอย่างวิจิตร สวยงาม หรืออลังการ มันต้องอาศัยทุนมหาศาล ทำให้ดูว่าโปรดักชั่นดี ทุนมากล่อง  
ที่มีมาตรฐานสูงก็ตามมาเอง แต่ในเมื่อให้งบมา 10 ล้าน ใครจะทำงานออกมาให้เหมือน 100 ล้าน  
บ้าง ไม่มีหรอก...”

(ขวัญเรือน ชื่อสัตย์สกุลชัย. สัมภาษณ์, 24 ตุลาคม 2562)

2) ชั้นหลังการผลิตเป็นชั้นการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์  
ซึ่งขั้นตอนที่สำคัญอีกขั้นตอนหนึ่งของละครโทรทัศน์ ที่ผลักดันให้ละครโทรทัศน์ไปสู่สายตาของ  
ต่างชาติ เนื่องจากผลิตขึ้นมาเรื่องหนึ่งสามารถนำไปออกอากาศต่างประเทศ ทำให้เกิดรายได้ อยาก  
ให้ภาครัฐส่งเสริมในด้านการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ให้ ทั้งด้านการผลิต สถานที่ คอนเทนต์  
และนักแสดงไปยังต่างประเทศ

“... อยากให้ภาครัฐหาตลาดในการเผยแพร่ หรือร่วมทุนในการผลิตละคร  
โทรทัศน์ แบบนี้เราจะได้เรียนรู้ต่างประเทศด้วย แลกเปลี่ยนเรียนรู้ ส่วนตลาดซื้อขายละคร  
โทรทัศน์น่าจะมีให้มากขึ้น ผลักดันผู้ประกอบการไทย ทุกส่วนทั้งการผลิต สถานที่ กลุ่มคอนเทนต์  
และนักแสดงที่สามารถปั้นให้กลายเป็นสินค้าส่งออกได้นะ แต่ตอนนี้ภาคเอกชนทำการตลาดเอง  
ความจริงในส่วนของรัฐบาลก็ควรต้องมีให้มากขึ้น และคงเส้นคงวากว่าที่เป็นอยู่...”

(ณัฐ นवलแพง. สัมภาษณ์, 9 พฤศจิกายน 2562)

“...เอกชนเป็นคนหาตลาด สร้างความร่วมมือบริษัทอื่น หรือกับต่างประเทศเอง ภาครัฐน่าจะยื่นมือเข้ามาช่วยสนับสนุนบ้างนะ ในด้านการประชาสัมพันธ์ และทำให้สม่ำเสมอด้วยนะ เพราะงานบันเทิงเป็นงานที่สร้างความถี่ต่อใจและต่อสายตามคนถึงจะจดจำ...”

(ภวัตพนักศิริ. สัมภาษณ์, 18 กันยายน 2562)

“...ที่ผ่านมามีอุตสาหกรรมการผลิตเนื้อหาบันเทิง ไม่ค่อยได้รับความสนใจนักหรอก ภาคเอกชนเขาทำตลาดของเขาเอง สมัยหนึ่งกันตนาไปทำงานที่กัมพูชา เวียดนาม และพม่า เป็นความร่วมมือในการลงทุน อาจมีการแลกเปลี่ยนเนื้อหากันนะ ปัจจุบันเอกชนไทยไปบุกเบิกร่วมผลิตทีวีในอาเซียนด้วยตนเอง แทบเรียกได้ว่าไม่มีการสนับสนุนจากภาครัฐเลยทั้งในเชิงนโยบายหรือปฏิบัติ ขณะที่ทางเกาหลีใต้ ภาครัฐมีนโยบายในการสนับสนุนภาคเอกชนเต็มที่ในการส่งออกรายการโทรทัศน์และสื่อวัฒนธรรมไปทั่วโลกจนประสบความสำเร็จทางเศรษฐกิจ การสนับสนุนภาคเอกชนโดยรัฐของเกาหลีใต้ทำหลายรูปแบบทั้งการให้เสรีภาพสื่อสร้างสรรค์เนื้อหาเต็มที่ สนับสนุนองค์ความรู้ งบประมาณ เป็นวาระแห่งชาตินะ ยากให้สนับสนุนและส่งเสริมอย่างครบวงจรในบ้านเราบ้าง...”

(อรุ โณชา ภาณุพันธุ์. สัมภาษณ์.2 ธันวาคม 2562)

### 5.1.3 ด้านการผลิต

1) เนื้อหาของการผลิตซ้ำ ควรส่งเสริมให้เกิดคอนเท้นท์ใหม่ๆ และต่อยอดคอนเท้นท์ที่มีให้ เป็นสากลมากขึ้น ในการส่งเสริมให้กลายเป็นสินค้าส่งออก และการเล่าเรื่องที่ให้แปลกแตกต่างมากกว่าเดิม

โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แสดงความคิดเห็น ดังนี้

“...เนื้อเรื่องของละครโทรทัศน์ไทยยังไม่เป็นที่จดจำ หรือประทับใจที่ส่งผลให้ผู้ชมต่างประเทศเขาจำได้ อ๊ะ อย่างเช่น เรื่องสไปเดอร์แมน คือมันเป็นสากล มันสนุกจนคนทั้งโลกจดจำแล้วเขาเอาทำต่อยอดการสร้างเป็นซีรีส์ทางโทรทัศน์อะไรก็ แต่ของไทยยังไม่มิดตรงนั้น เรื่องแม่นาคเหรอ อันนี้ไม่แน่ใจว่าประเทศเพื่อนบ้านเราจดจำไทยด้วยคอนเท้นท์เรื่องนี้รีเปล่านะ .แต่ทั้งนี้จุดอ่อนของละครไทยที่จะให้เป็นการริเริ่มส่งออกน่าจะเป็นเรื่องยังไม่เป็นที่จดจำในเรื่องการผลิตที่น่าจะต้องทำทันต่างประเทศ จนต่อยอดได้นะ..แอนว่าเราต้องหาตรงนี้ก่อนใหม่อะ...”

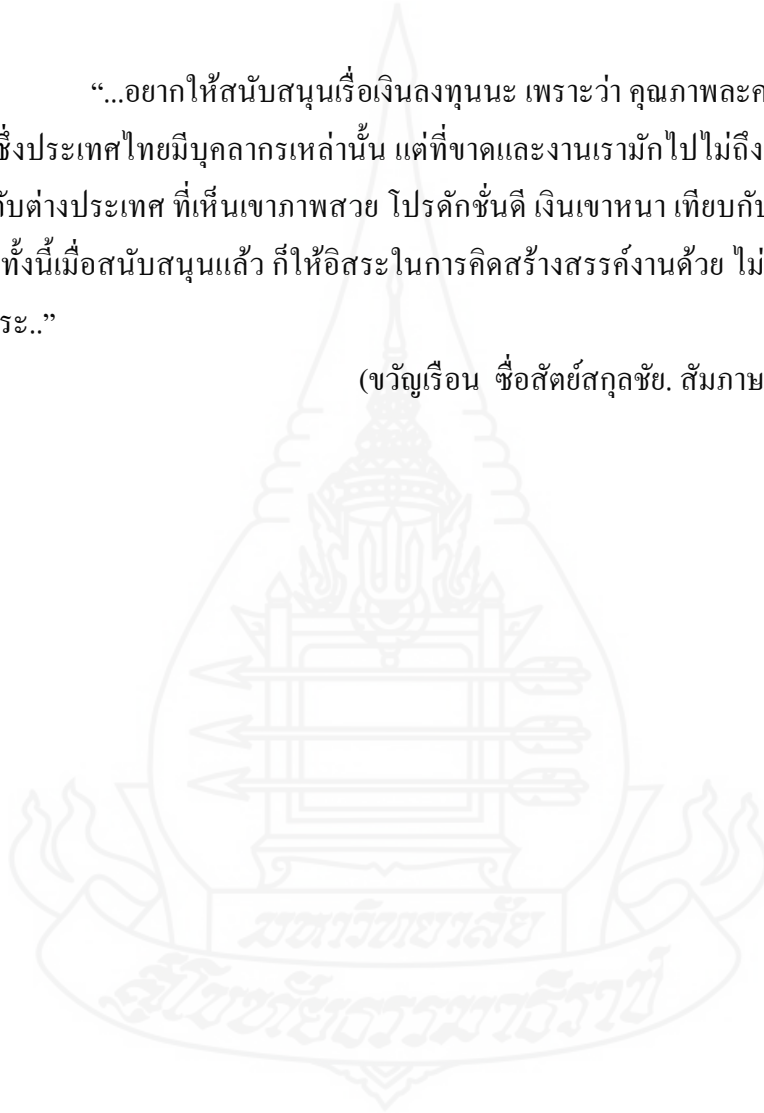
(แอน ทองประสม. สัมภาษณ์, 4 ตุลาคม 2562)

“... คอนเท้นท์ไทยน่าสนใจเยอะมาก แต่การเล่าเรื่อง อาจจะต้องมีการปรับและพัฒนา...”  
(ตริยยุทธ์ กิ่งภากรณ์. สัมภาษณ์, 16 กันยายน 2562)

2) ทุนการผลิต เป็นเรื่องของเงินลงทุนเพราะละครเรื่องหนึ่งใช้ทุนการผลิตจำนวนมากโดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แสดงความคิดเห็น ดังนี้

“...อยากให้สนับสนุนเรื่องเงินลงทุนนะ เพราะว่า คุณภาพละครเกิดขึ้นได้นอกจากฝีมือแล้ว ซึ่งประเทศไทยมีบุคลากรเหล่านั้น แต่ที่ขาดและงานเรามากไปไม่ถึง คือเงินลงทุนที่น้อยเมื่อเทียบกับต่างประเทศ ที่เห็นเขาภาพสวย โปรดัคชั่นดี เงินเขาหนา เทียบกับเราเราผลิตงานตามเงินนะ แต่ทั้งนี้เมื่อสนับสนุนแล้ว ก็ให้อิสระในการคิดสร้างสรรค์งานด้วย ไม่อยากให้ครอบงำเราจนขาดอิสระ..”

(ขวัญเรือน ชื้อสตัย์สกุลชัย. สัมภาษณ์, 24 ตุลาคม 2562)





## บทที่ 5

### สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การประยุกต์ใช้เศรษฐกิจสร้างสรรค์ในการผลิตข้าวละครโทรทัศน์ไทย” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยสรุปรายละเอียดเป็นขั้นตอนได้ ดังนี้

- สรุปการวิจัย
  - วัตถุประสงค์ของการวิจัย
  - วิธีการดำเนินการวิจัย
- ผลการวิจัย
- อภิปรายผล
- ข้อเสนอแนะ

#### 1. สรุปการวิจัย

##### 1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาการประยุกต์ใช้เศรษฐกิจสร้างสรรค์ในกระบวนการสร้างสรรค์การผลิตข้าวละครโทรทัศน์ไทย 2) เพื่อศึกษาการประยุกต์ใช้เศรษฐกิจสร้างสรรค์กับช่องทางการตลาดเพื่อการส่งออกของการผลิตข้าวละครโทรทัศน์ไทย 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการส่งออกของการผลิตข้าวละครโทรทัศน์ไทยตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และ 4) เพื่อหาแนวทางในการส่งเสริมการผลิตข้าวละครโทรทัศน์ไทยตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

##### 1.2 วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง คือ 1) แหล่งบุคคลของการวิจัยครั้งนี้ เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In -depth Interview) โดยเป็นคำถามปลายเปิดแบบมีโครงสร้าง 2) แหล่งเอกสาร (Documentary Research) แหล่งข้อมูลจากเอกสารทุติยภูมิเพื่อศึกษารูปแบบการผลิตข้าว การใช้สื่อและเส้นทางการเผยแพร่การผลิตข้าวละครโทรทัศน์เพื่อการส่งออก

ซึ่งเป็นวิธีการค้นหาข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญให้ข้อมูลไม่สมบูรณ์จึงใช้การศึกษาเอกสารเพิ่มเติมในการวิจัย

โดยกลุ่มประชากรคือกลุ่มผู้บริหารจากทางสถานีโทรทัศน์ ผู้จัดละครโทรทัศน์ และผู้กำกับการแสดงที่มีประสบการณ์การผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทยทางสื่อโทรทัศน์ฟรีทีวีระบบดิจิทัลในปี พ.ศ. 2557-2562 มาอย่างน้อย 3 เรื่องสามารถแบ่งผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้ 3 กลุ่ม ผู้วิจัยได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามเกณฑ์และความสะดวกในการให้ข้อมูลของผู้ให้ข้อมูลสำคัญดังนี้

กลุ่มที่ 1 ผู้บริหารหรือตัวแทนจากทางสถานีโทรทัศน์ ในองค์กรหรือหน่วยงานที่มีบทบาทสำคัญในการอำนวยการผลิตให้กับการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทยทางสื่อโทรทัศน์ฟรีทีวีระบบดิจิทัล ในช่วงปี 2557-2562 ได้แก่ สถานีโทรทัศน์สีช่อง 33 สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7HD และสถานีโทรทัศน์สีช่อง True4U ตามลำดับ

แต่ในการเก็บข้อมูล โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก(In-depth Interview) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่สามารถตอบทุกคำถามได้ไม่สามารถให้ข้อมูลได้จึงให้ตัวแทนเป็นผู้แสดงความคิดเห็นเนื่องจากมีข้อจำกัดในการให้ข้อมูล ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อองค์การของผู้ให้ข้อมูลสำคัญจึงไม่สามารถให้เข้าถึงข้อมูลได้ ถึงแม้ว่าเป็นการได้ข้อมูลจากตัวแทนแต่เป็นข้อมูลเชิงลึกประกอบกับข้อมูลทุติยภูมิหลายแหล่งประกอบกัน ทำให้เกิดความอึดตัวของข้อมูลจึงสามารถนำไปใช้เป็นผลการศึกษาต่อไป

กลุ่มที่ 2 ผู้จัดละครโทรทัศน์ มีบทบาทในการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ ในการทำหน้าที่เลือกบทประพันธ์ ผู้กำกับการแสดง นักแสดงและนักเขียนบทละคร ซึ่งผู้จัดละครโทรทัศน์เป็นผู้ควบคุมการผลิตให้กับทางสถานีโทรทัศน์ที่ตนรับจ้างในการผลิตละครโทรทัศน์และเป็นผู้ที่มีผลงานด้านการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทยทางสื่อโทรทัศน์ฟรีทีวีอย่างน้อย 3 เรื่อง ได้แก่ คุณแอน ทองประสมคุณเจตน์บุญ ภักดีวิจิตรและคุณพลั้งธรรม กล่อมทองสุข

กลุ่มที่ 3 ผู้กำกับการแสดง เป็นผู้มีบทบาทในการกำหนดภาพที่จะออกมาทั้งด้านมุมกล้องและการแสดง โดยเป็นผู้ที่มีผลงานการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทยไม่น้อยกว่า 3 เรื่อง ได้แก่ คุณก้องเกียรติ โขมศิริ คุณศรัยยุทธิ์ กิ่งภากรณ์และคุณภวัต พนังคศิริ

## 2. ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การประยุกต์ใช้เศรษฐกิจสร้างสรรค์ในการผลิตข้าวละครโทรทัศน์ไทย แสดงผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

**วัตถุประสงค์ที่ 1 การประยุกต์ใช้เศรษฐกิจสร้างสรรค์ในกระบวนการสร้างสรรค์การผลิตข้าวละครโทรทัศน์ไทย**

### 1.1 ความคิดเห็นต่อการผลิตข้าวละครโทรทัศน์ไทย

จากการศึกษา พบว่า การผลิตข้าวละครโทรทัศน์ไทย เป็นการผลิตข้าวละครที่เคยผลิตแล้วในอดีต ในบางเรื่องเคยประสบความสำเร็จที่คนดูยังจดจำได้ ประทับใจและคิดถึง ส่วนใหญ่เป็นการผลิตซ้ำจากนวนิยายซึ่งจะมีคุณค่าทางอักษรและการเล่าเรื่อง โดยโครงเรื่องจะมีความแข็งแรงและยังเป็นโครงเรื่องที่สามารขายได้ หมายถึง ยังเป็นที่ต้องการรับชมของผู้ชมอยู่

**1.2 การใช้ความคิดสร้างสรรค์กับกระบวนการผลิตข้าวละครโทรทัศน์ไทย เพื่อให้เกิดคุณค่าเชิงพาณิชย์** พบว่า อาศัยการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในกระบวนการผลิตทั้ง 4 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนการวางแผน ขั้นตอนเตรียมก่อนการผลิต ขั้นตอนการผลิตและขั้นหลังการผลิต ดังนี้

**1.3.1 ขั้นการวางแผน (Planning)** การดำเนินการและประยุกต์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ในขั้นการผลิต ดังนี้

1) การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด จากการศึกษา พบว่า ขั้นการวางแผนการผลิตเริ่มต้นด้วยการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดของละครโทรทัศน์ โดยเริ่มจากการวิเคราะห์แนวละครที่คู่แข่งนำเสนอในช่วงเวลานั้นทั้งภายในช่องสถานีโทรทัศน์เดียวกันและระหว่างสถานีโทรทัศน์เพื่อหาโอกาสทางการตลาดในการเลือกเรื่องในการผลิต วิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการของผู้ชมซึ่งเป็นผู้บริโภคละครโทรทัศน์ อีกทั้งวิเคราะห์ศักยภาพของตนเองในการผลิตด้วย ทั้งนี้การผลิตข้าวละครโทรทัศน์จะต้องวิเคราะห์นโยบายของสถานีโทรทัศน์ซึ่งเป็นนายทุนในการผลิตว่าต้องการให้ผลิตละครโทรทัศน์ไปในทิศทางใดและมีเงื่อนไขใดบ้าง

2) การตัดสินใจเลือกเรื่องจากการศึกษา พบว่า เป็นการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการตัดสินใจเลือกเรื่องในการผลิตข้าวละครโทรทัศน์ไทย โดยทำการเลือกจาก 1. ความแข็งแรงของโครงเรื่องจากบทประพันธ์จากผู้ประพันธ์นำเสนอให้กับช่องสถานีโดยตรง ช่องสถานีโทรทัศน์เป็นผู้หาเองและผู้จัดละครโทรทัศน์เลือกเอง 2. ได้รับมอบหมายหรือใบสั่งจากช่องสถานีโทรทัศน์ให้ทำการผลิต

นอกจากนั้น พบว่า แหล่งที่มาของการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์มีการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการเลือกจากแหล่งต่างๆ ได้แก่ 1. นวนิยายที่เป็นต้นฉบับ 2. ละครโทรทัศน์เวอร์ชันเก่าบางเรื่องที่ประพันธ์ขึ้นมาใหม่

3) การค้นหาข้อมูลจากการศึกษา พบว่า ในการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์มีการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการแสวงหาข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการผลิตซ้ำ ดังนั้นจึงทำการค้นหาข้อมูลด้วยวิธีการ ดังนี้ 1. ตัดสินใจกลับไปอ่านบทประพันธ์ สำหรับเรื่องที่จะผลิตเพื่อเข้าใจถึงแก่นและความต้องการของเรื่อง 2. ตัดสินใจไปดูแบบละครโทรทัศน์เรื่องที่ใกล้เคียง เพื่อดูเป็นแม่แบบในการสร้างความคิดใหม่ๆ (New Idea) 3. กลับไปดูละครโทรทัศน์เก่าๆ เพื่อดูจุดเด่นจุดอ่อนและการตีความหมายในการนำมาปรับแก้ไขในสำหรับเวอร์ชันปัจจุบัน และเพื่อต้องการให้ออกมาเหมือนต้นฉบับในบางฉาก

นอกจากนั้น พบว่า การค้นหาข้อมูล เป็นการใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อเป้าหมายในการวิเคราะห์บทละครโทรทัศน์ ให้ได้เส้นเรื่อง และบุคลิกตัวละครใหม่ๆ

4) นำเสนอโครงการกับช่องสถานีจากการศึกษา พบว่า หลังจากค้นหาข้อมูลในระดับหนึ่งแล้วนำข้อมูลนั้นเขียนเป็นโครงการเพื่อนำเสนอโครงการ งบประมาณ ตัวละคร กลุ่มผู้ชมเป้าหมายและนำเสนอว่าคนดูจะได้อะไร สนุกอย่างไรเพื่อให้ทางช่องสถานีอนุมัติงบประมาณในการผลิต

5) การคัดเลือกทีมงานจากการศึกษา พบว่า เมื่อช่องสถานีโทรทัศน์อนุมัติงบประมาณสามารถเลือกทีมงานในการทำงานร่วมกัน โดยการคิด วิเคราะห์ในการคัดเลือกทีมงานการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทย มีวิธีการคัดเลือก ดังนี้ 1. ความคุ้นเคย ที่เคยร่วมงานกันมาก่อน เพราะรู้ฝีมือเคยร่วมงานกันมาก่อน 2. การแนะนำปากต่อปาก เป็นการแนะนำจากเพื่อนในวงการเดียวกันต่อผู้ที่มีความสามารถอื่นๆ 3. เลือกจากประสบการณ์ความสามารถ 4. อาจใช้วิธีการลองให้ทำงานที่แตกต่างออกไปในแนวทางอื่นๆ เพิ่มเติมอีก 5. เหตุผลทางการเงิน

สรุปได้ว่า ในการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทยมีการประยุกต์ใช้เศรษฐกิจสร้างสรรค์ในกระบวนการผลิตซ้ำ อันประกอบด้วย ความคิดสร้างสรรค์ ในขั้นการวางแผน โดยการ วิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด การตัดสินใจเลือกเรื่อง การค้นหาข้อมูล นำเสนอโครงการกับช่องสถานี และการคัดเลือกทีมงาน

**1.3.2 ขั้นเตรียมก่อนการผลิต** การดำเนินการและประยุกต์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ในขั้นเตรียมก่อนการผลิต ดังนี้

1) การเตรียมบทละครโทรทัศน์จากการศึกษา พบว่า ขั้นเตรียมก่อนการผลิตของการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทย โดยเริ่มด้วยการพูดคุยระดมสมองกันใช้ความคิดสร้างสรรค์ใน

การคิดวิเคราะห์บทละคร โครงเรื่องและเนื้อหา (Content) ร่วมกัน ที่ต้องการ ระหว่างผู้จัดละคร โทรทัศน์ นักเขียนบทละคร และผู้กำกับการแสดง ให้เห็นภาพเดียวกันและเพื่อเตรียมบทละคร โทรทัศน์ในการถ่ายทำว่าจะให้โครงเรื่องไปทิศทางไหน ต้องการปรับเปลี่ยนหรือคงรักษาเนื้อเรื่อง ตรงไหน ก่อนผลิตเป็นบทละครโทรทัศน์ที่สมบูรณ์ออกมา

นอกจากนี้ ยังพบว่า การเตรียมบทละครโทรทัศน์สำหรับการผลิตซ้ำละคร โทรทัศน์ มี 2 ลักษณะ คือ 1. การดัดแปลงบทใหม่ ได้แก่ เพิ่มเติมเนื้อหาใหม่ เพิ่มตัวละคร ตัดตัวละคร เปลี่ยนแปลงรายละเอียดบางส่วน 2. การคงรักษาบทละครบางส่วนไว้หากของเดิมดีอยู่แล้ว และไม่มั่นใจว่าทำได้ดีกว่า

2) การคัดเลือกนักแสดง จากการศึกษา พบว่า มีการใช้ความคิดสร้างสรรค์ ในการวิเคราะห์บุคลิกลักษณะตัวละคร (Characters) และสรรหาตัวนักแสดงที่ใกล้เคียงหรือเหมาะสมต่อบทบาท จึงใช้ความคิดสร้างสรรค์ตัดสินใจในการคัดเลือกนักแสดงในการผลิตซ้ำ ละครโทรทัศน์ไทยโดยมีการคัดเลือกด้วยวิธีการ ดังนี้ 1. ผู้จัดละครโทรทัศน์เป็นผู้กำหนดนักแสดง ตามบุคลิกลักษณะของตัวละครในบท 2. ช่องสถานีโทรทัศน์เสนอนักแสดงในสังกัดแก่ผู้จัดละคร โทรทัศน์ 3. เป็นการตกลงร่วมกันระหว่างผู้จัดละครโทรทัศน์กับช่องสถานีโทรทัศน์ในการเลือกนักแสดง

นอกจากนั้น ยังพบว่า การใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการคิดและวิเคราะห์ในการคัดเลือกนักแสดง ด้วยเหตุผล ดังนี้ 1. สอดคล้องกับจุดมุ่งหมายของบทละคร 2. ปั่นหรือสร้างนักแสดงหน้าใหม่ในสังกัด 3. ผลักดันเนื้อหาที่เข้มข้น โดยเลือกนักแสดงที่ตั้งและมีฝีมือ เช่น ละคร รีมกที่คนเก่าเล่นไว้ดีมาก คนใหม่มารับบทจะต้องไม่ด้อยไปกว่ากัน

3) เตรียมความพร้อมนักแสดงจากการศึกษา พบว่าหลังจากคัดเลือกนักแสดง แล้ว มีการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการวางแผนเตรียมความพร้อมให้นักแสดงในการรับบทบาท (Workshop) ใหม่ก่อนการเปิดกล้องเพื่อตีความของตัวละคร

นอกจากนั้น ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้เพิ่มเติมว่าในการกำกับการแสดงของผู้กำกับการมีหน้าที่ 2 รูปแบบ ได้แก่ 1. ผู้กำกับใช้ความคิดในการกำหนดโลกให้นักแสดงเนื่องจากนักแสดง ไปไม่ถึงจริงๆ เพื่อให้เขาเห็นและค้นหาให้เจอ 2. ผู้กำกับการแสดงใช้ความคิดในการรับฟังเพื่อการตีความเนื่องจากนักแสดงเขาสร้างโลกตัวละครมาได้เอง ลักษณะเช่นนี้มักเป็นนักแสดงผู้ใหญ่ มีประสบการณ์แล้ว ไม่ใช่วัยรุ่นหรือนักแสดงหน้าใหม่ๆ แต่อย่างไรแล้วผู้กำกับจะเป็นผู้ที่ทำหน้าที่ วางขอบเขตเพื่อเตรียมตัวนักแสดงในการสร้างความพร้อมก่อนการถ่ายทำ

4) วางแผนการถ่ายทำจากการศึกษา พบว่าจากข้อมูลของการวิเคราะห์บทสามารถ ใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการกำหนด และตัดสินใจเพื่อวางแผนการถ่ายทำในขั้นตอนการผลิต

ต่อไปของการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ ซึ่งการใช้ความคิดในการวางแผนการถ่ายทำโดยตัดสินใจเลือกสถานที่ในการถ่ายทำ (Location) ตามบทละคร โดยพิจารณาจากเกณฑ์และปัจจัยความสะดวกและประหยัดงบประมาณเป็นสำคัญ

สรุปได้ว่า ในการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทยมีการประยุกต์ใช้เศรษฐกิจสร้างสรรค์ในกระบวนการผลิตซ้ำ อันประกอบด้วย ความคิดสร้างสรรค์ ใน *ขั้นเตรียมก่อนการผลิต* โดยการ เตรียมบทละครโทรทัศน์ การคัดเลือกนักแสดง วางแผนการถ่ายทำและเตรียมความพร้อมนักแสดง

**1.3.3 ขั้นการผลิต** การดำเนินการและประยุกต์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ในขั้นการผลิต ดังนี้

จากการศึกษา พบว่า ขั้นตอนการผลิตมีการใช้ความคิดสร้างสรรค์ ดังนี้

1. การเตรียม (set) ฉาก มุมกล้อง การแสดง ไฟ และรายละเอียดต่างๆ ก่อนการถ่ายทำจริง
2. ผู้กำกับการแสดงจะควบคุมการทำงานให้เนื้อหาให้เป็นไปตามที่กำหนดและภาพที่ออกแบบไว้
3. ชักซ้อมการแสดงและให้คำแนะนำการแสดงก่อนถ่ายทำจริง 4. ใช้ความคิดในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นหน้ากองถ่าย

นอกจากนั้น พบว่า ในระหว่างการถ่ายทำ ยังมีการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ในส่วนอื่นๆ ได้แก่ คิดสร้างสรรค์ในการแต่งเพลงประกอบละคร ออกแบบดนตรีให้สอดคล้องกับโทนเรื่อง และกราฟิกภาพนิ่งของละครซึ่งเป็นหน่วยงานหรือองค์กรหรือกลุ่มผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางในด้านนั้นๆ ในการผลิต

**1.3.4 ขั้นหลังการผลิต** การดำเนินการและประยุกต์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ในขั้นหลังการผลิต ดังนี้

จากการศึกษา พบว่า มีการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในขั้นหลังการผลิต ได้แก่

1. ตัดต่อภาพ ลงเสียง เป็นการวางแผนและออกแบบภาพและเสียงให้เหมาะสมกับแนวละคร ได้แก่ แทรกภาพ เพิ่มเติมภาพ ตัดออก ยืดเรื่อง ปรับความเร็ว-ช้าของเรื่อง 2. การพิจารณาความสนุกของละคร ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ทางผู้จัดละคร โทรทัศน์นำเทปสำเร็จส่งมอบให้ช่องสถานีโทรทัศน์พิจารณาความสนุก 3. นำเทปส่งตรวจ (Sensor) ภายในองค์กรตามเงื่อนไขของ กสทช. เมื่อตรวจเซ็นเซอร์ผ่านแล้วรอกออกอากาศถือว่าขั้นตอนสุดท้าย

ตารางที่ 5.1 ตารางสรุปการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในกระบวนการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทย

รายการ	กระบวนการผลิตซ้ำ ละครโทรทัศน์ไทย	การใช้ความคิดสร้างสรรค์ ในกระบวนการผลิตซ้ำ
ความคิดสร้างสรรค์	ขั้นการวางแผน	1.การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด 2.การตัดสินใจเลือกเรื่อง 3.การค้นหาข้อมูล 4.การนำเสนอโครงการกับช่องสถานี 5.การคัดเลือกทีมงาน
	ขั้นเตรียมก่อนการผลิต	1.การเตรียมบทละครโทรทัศน์ 2.การคัดเลือกนักแสดง 3.การเตรียมความพร้อมนักแสดง 4.การวางแผนการถ่ายทำ
	ขั้นการผลิต	1.การเตรียมสถานที่และอุปกรณ์ก่อนการ ถ่ายทำ 2.การควบคุมการทำงานและผลงานตาม บทที่กำหนด 3.การซักซ้อมการแสดงและให้คำแนะนำ การแสดงก่อนการถ่ายทำ
	ขั้นหลังการผลิต	1.การตัดต่อภาพลงเสียงและเทคนิค 2.การนำเทปสำเร็จให้ช่องสถานีโทรทัศน์ พิจารณาความสนุก 3.การนำเทปส่งตรวจภายในองค์กรตาม เงื่อนไขของ กสทช.

1.4 การใช้ทุนวัฒนธรรมในกระบวนการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทย จากการศึกษาพบว่า การผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทยได้ประยุกต์ใช้ทุนวัฒนธรรมในกระบวนการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ที่ชัดเจนใน 3 ขั้นตอน ดังนี้ ขั้นการวางแผน ขั้นเตรียมก่อนการผลิต และขั้นการผลิต ดังนี้

1.4.1 **ขั้นวางแผนการผลิต** มีการดำเนินการและประยุกต์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านทุนวัฒนธรรม ในขั้นตอนการวางแผนการผลิต โดยอาศัยทุนวัฒนธรรม ในการช่วยการผลิตซ้ำ

ได้แก่ 1. นวนิยาย หรือวรรณกรรมที่ถูกบันทึกในอดีตเพื่อเป็นตัวเลือกในการผลิตซ้ำ ว่าเรื่องใด แนวเรื่องแบบใด 2. วัฒนธรรมทางวัตถุ คือ บทละครโทรทัศน์เวอร์ชันเดิม และละครโทรทัศน์เรื่องอื่นๆ ที่ใกล้เคียงที่เป็นแหล่งเรียนรู้ต่อยอดในการผลิตซ้ำ 3. ภาษาในการประสานงานและการใช้ภาษาในละคร

**1.4.2 เตรียมก่อนการผลิต** มีการดำเนินการและประยุกต์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ด้านทุนวัฒนธรรม ในขั้นเตรียมก่อนการผลิตมีการตัดสินใจเลือกเรื่องและทีมงานในการผลิตซ้ำเรียบร้อยแล้ว จึงเป็นขั้นตอนเตรียมบทละคร คัดเลือกนักแสดง เตรียมความพร้อมก่อนการแสดง และการวางแผนการถ่ายทำ ซึ่งอาศัยทุนวัฒนธรรม ในขั้นการเตรียมก่อนการผลิต ดังนี้ 1. นวนิยายเรื่องที่ทำการเลือกนำมาอ่านแก่นเรื่อง เป้าหมายของตัวละคร แนวคิดของเรื่องที่เป็นต้นฉบับ 2. ความคิด ความเชื่อ ความศรัทธาทางประวัติศาสตร์ที่นำไปเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อเรื่อง ได้แก่ เรื่องราวของพระมหากษัตริย์รัชกาลที่ 9 ที่เป็นเสมือนนักรบทูตให้กับประเทศ ทำให้ประเทศเราเป็นที่รู้จักก่อนนานาประเทศ อีกทั้งประวัติศาสตร์ไทยในสมัยกรุงศรีอยุธยา ได้แก่ ตอนเปิดเรื่องของเรื่องลิจิตรรักข้ามดวงดาวนำเรื่องราวของพระนารายณ์ผู้ซึ่งชื่นชอบการดูดาวเชื่อมโยงกับการเดินทางมาประเทศไทยของตัวเอง 3. โบราณสถานสวยๆ ของไทย ทั้งภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคอีสานเพื่อเป็นฉากในละคร 4. วัฒนธรรมทางระเบียบประเพณีในการดำเนินชีวิตของคนไทยศาสนา ขนบประเพณี กฎแห่งกรรม และความเชื่อทางไสยศาสตร์ล้วนเป็นวัตถุดิบก่อนการผลิตทั้งสิ้นที่จะต้องเตรียมการ

**1.4.3 ขั้นการผลิต** มีการดำเนินการและประยุกต์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ด้านทุนวัฒนธรรม ในขั้นการผลิต เป็นขั้นการถ่ายทำ ดังนั้น จึงนำ ทุนวัฒนธรรม ที่ได้วางแผนไว้และเตรียมไว้เพื่อการถ่ายทำมาติดตั้ง (Setting) ดังนั้น เป็นเรื่องของการสื่อสารในกองถ่ายในการสร้างความเข้าใจและการประสานงานให้เสร็จลุล่วงตามเป้าหมายโดยใช้ภาษาทั้งวัจนภาษาในการสื่อสาร และอวัจนภาษาในเรื่องการตรงต่อเวลา

สรุปได้ว่า การประยุกต์ใช้เศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านทุนวัฒนธรรมในกระบวนการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทย ที่ชัดเจนมากที่สุดคือใน 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนการวางแผน ขั้นตอนเตรียมก่อนการผลิต และขั้นตอนการผลิต โดยการประยุกต์ทุนวัฒนธรรมในการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทย ได้แก่ 1) วัฒนธรรมด้านความคิด ความเชื่อ ความศรัทธาจากเรื่องเล่า เรื่องที่เขียนบันทึกไว้ 2) วัฒนธรรมทางวัตถุ คือ นวนิยาย บทละครโทรทัศน์เวอร์ชันเดิม และละครโทรทัศน์เรื่องอื่นๆ ละคร และโบราณสถานและโบราณวัตถุต่างๆ ซึ่งรวมถึงอาคาร บ้านเรือน ข้าวของเครื่องใช้ 3) วัฒนธรรมทางระเบียบประเพณีในการดำเนินชีวิตของคนไทยศาสนา ขนบประเพณี กฎแห่งกรรม และความเชื่อทางไสยศาสตร์ 4) ภาษา การสื่อสารในกองถ่ายในการสร้างความเข้าใจ



และการประสานงานให้เสร็จลุล่วงตามเป้าหมายโดยใช้ภาษาทั้งวันภาษาในการสื่อสาร และอวัจนภาษาในเรื่องการตรงต่อเวลา

ตารางที่ 5.2 ตารางสรุปการใช้ทุนวัฒนธรรมในกระบวนการผลิตข้าวละครโทรทัศน์ไทย

รายการ	กระบวนการผลิตข้าวละครโทรทัศน์ไทย	การใช้ทุนวัฒนธรรมในกระบวนการผลิตข้าว
ทุนวัฒนธรรม	ขั้นการวางแผน	1. นวนิยายหรือวรรณกรรม 2. บทละครโทรทัศน์เวอร์ชันเดิม 3. ภาษาในการประสานงานและใช้ในบทละคร
	ขั้นเตรียมก่อนการผลิต	1. นวนิยายเรื่องที่ทำการผลิต 2. ความคิด ความเชื่อแบบไทยๆ 3. โบราณสถานของไทยเพื่อเป็นฉากของละคร 4. ระเบียบประเพณีของไทยเป็นเนื้อหาในละคร
	ขั้นการผลิต	1. ภาษาในการประสานงาน
	ขั้นหลังการผลิต	-

### 1.5 การใช้เทคโนโลยีในกระบวนการผลิตข้าวละครโทรทัศน์ไทย

จากการศึกษา พบว่า การผลิตข้าวละครโทรทัศน์ไทยได้ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในกระบวนการผลิตข้าวละครโทรทัศน์ 4 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นการวางแผน ขั้นเตรียมก่อนการผลิต ขั้นการผลิตและขั้นหลังการผลิต ดังนี้

**1.5.1 ขั้นการวางแผน** มีการดำเนินการและประยุกต์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ด้านเทคโนโลยี ในขั้นการวางแผน พบว่า มีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี ได้แก่ 1. ช่องทางการแสวงหาข้อมูล ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ โน้ตบุ๊ค และแท็บเล็ต ที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต เพื่อค้นหาข้อมูลที่ต้องการ 2. ช่องทางส่งข้อมูลในการสั่งงาน และกระจายงานให้กับทีมงาน รวมทั้งพูดคุย ปรึกษาในการทำงานด้วยช่องทางไลน์ (Line) เฟสบุ๊ก (Facebook) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail)

**1.5.2 ขั้นเตรียมก่อนการผลิต** มีการดำเนินการและประยุกต์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ด้านเทคโนโลยี ในขั้นเตรียมก่อนการผลิต เป็นขั้นตอนที่เลือกเรื่องในการผลิตแล้ว และเป็นการเตรียมบทละคร คัดเลือกนักแสดง เตรียมความพร้อมนักแสดง และการวางแผนการถ่ายทำนั้น พบว่า เมื่อบทละครเสร็จสิ้นนำบทมาวางแผนการใช้เทคโนโลยีในการถ่ายทำ ดังนี้ 1. วิเคราะห์ภาพที่ต้องการเพื่อวางแผนการใช้เทคโนโลยีการถ่ายทำ 2. เลือกอุปกรณ์การผลิตภาพ เสียงให้ตรงกับเทคนิคความต้องการ ได้แก่ คอลลิ แครน โดรน กล้องถ่ายใต้น้ำ 3. ขึ้นผลิตงานตามแผนการถ่ายทำ

**1.5.3 ขั้นการผลิต** มีการดำเนินการและประยุกต์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ด้านเทคโนโลยี ในขั้นการผลิต ได้แก่ อุปกรณ์การถ่ายทำ และอุปกรณ์บันทึกทั้งเสียงและภาพที่มีคุณภาพ

นอกจากนั้นยังพบว่า ในขั้นตอนการผลิต บุคลากรที่มีความรู้ในการใช้เทคโนโลยีการผลิตมีความสำคัญมาก เพราะจะต้องเป็นผู้นำเทคโนโลยีการผลิตมาใช้ในการผลิตซ้ำตามวัตถุประสงค์ ตามความเหมาะสม และตรงตามแผนงานเพื่อให้ได้ภาพที่ต้องการ

**1.5.4 หลังการผลิต** มีการดำเนินการและประยุกต์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ด้านเทคโนโลยี ในขั้นหลังการผลิตมาใช้ 2 ส่วน คือในส่วนของ การตัดต่อภาพและเสียง อีกส่วนคือ การใช้เทคโนโลยีการสื่อสารในการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์เรื่องนั้น ผ่านเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ไลน์แอด (@line) เฟสบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ยูทูป (YouTube) ทวิตเตอร์ (Twitter)

ตารางที่ 5.3 ตารางสรุปการใช้เทคโนโลยีในกระบวนการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทย

รายการ	กระบวนการผลิตซ้ำ ละครโทรทัศน์ไทย	การใช้เทคโนโลยี ในกระบวนการผลิตซ้ำ
เทคโนโลยี	ขั้นการวางแผน	1.เทคโนโลยีในการแสวงหาข้อมูล 2.เทคโนโลยีในการสื่อสาร การสั่งการและ ประสานงาน
	ขั้นเตรียมก่อนการผลิต	ทำการวางแผนการใช้เทคโนโลยี 1. วิเคราะห์ภาพและเสียงที่ต้องการ 2. เลือกอุปกรณ์การผลิตภาพและเสียง 3. เลือกทีมงานที่เชี่ยวชาญในการผลิตงาน
	ขั้นการผลิต	1. เลือกอุปกรณ์เฉพาะในการผลิตงาน 2. ดำเนินการใช้อุปกรณ์ตามที่เตรียมกันไว้

ตารางที่ 5.3 (ต่อ)

รายการ	กระบวนการผลิตซ้ำ ละครโทรทัศน์ไทย	การใช้เทคโนโลยี ในกระบวนการผลิตซ้ำ
	ขั้นหลังการผลิต	1.อาศัยเทคโนโลยีในการตัดต่อภาพและเสียง 2.อาศัยเทคโนโลยีในการสื่อสาร เผยแพร่และ ประชาสัมพันธ์ ได้แก่ ไลน์แอด (@line) เฟสบุ๊ก (Facebook) อิน ส ต า แกรม (Instagram) ยูทูบ (YouTube) ทวิตเตอร์ (Twitter)

### 1.6 คุณค่าทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นในกระบวนการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทย

จากการศึกษา พบว่า การผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทยมีการประยุกต์ใช้เศรษฐกิจสร้างสรรค์ อันประกอบด้วย ความคิดสร้างสรรค์ ทุนวัฒนธรรมและเทคโนโลยี เพื่อเป้าหมายให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจในการจัดจำหน่าย หรือมูลค่าเพิ่มเพื่อการเผยแพร่ละครเรื่องนั้นๆ อันหมายถึงรายได้อันมหาศาลหากได้รับความสนใจหรือความนิยม ดังนั้น ในการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทยให้มีคุณค่าทางเศรษฐกิจที่ได้รับความนิยมในประเทศและเป็นสินค้าส่งออกได้ สามารถวัดด้วยปัจจัยจากขั้นตอนหลังการผลิต เมื่อละครเรื่องนั้นถูกนำไปออกอากาศแล้วดังนั้นก็จึงวัดคุณค่า ดังนี้ 1. ละครที่ได้รับความนิยมสูง (Rating) ซึ่งสะท้อนถึงความสนุกของคอนเท้นท์ และการยอมรับมาแล้วในอดีต 2. คุณภาพที่ดีในการผลิต 3. รางวัลที่ได้รับจากละครเรื่องนั้นๆ 4. คารานักแสดงที่เป็นที่ยอมรับของต่างประเทศ

ตารางที่ 5.4 ตารางสรุปการเกิดคุณค่าทางเศรษฐกิจในกระบวนการผลิตข้าวละครโทรทัศน์ไทย

รายการ	กระบวนการผลิตข้าวละครโทรทัศน์ไทย	การเกิดคุณค่าทางเศรษฐกิจในกระบวนการผลิตข้าว
คุณค่าทางเศรษฐกิจ	ขั้นการวางแผน	-
	ขั้นเตรียมก่อนการผลิต	-
	ขั้นการผลิต	-
	ขั้นหลังการผลิต	1.ละครได้รับความนิยม (Rating) 2.คุณภาพที่ดีในการผลิต 3.รางวัลที่ได้รับของละครเรื่องนั้น 4.ดารานักแสดงที่เป็นที่ยอมรับของต่างประเทศ

## วัตถุประสงค์ที่ 2 การประยุกต์ใช้เศรษฐกิจสร้างสรรค์กับช่องทางการตลาดในการผลิตข้าวละครโทรทัศน์ไทย

การศึกษาการผลิตข้าวละครโทรทัศน์ไทยมีการประยุกต์ใช้เศรษฐกิจสร้างสรรค์อันประกอบด้วย ความคิดสร้างสรรค์ ทักษะนวัตกรรม เทคโนโลยีเป็นส่วนหนึ่งในการผลิตข้าวให้เกิดคุณค่าเชิงเศรษฐกิจดังนี้

### 2.1 ความคิดสร้างสรรค์กับช่องทางการตลาดการผลิตข้าวละครโทรทัศน์ไทย

ในการผลิตข้าวละครโทรทัศน์ไทยมีการประยุกต์ใช้ความคิดสร้างสรรค์ในด้านการเลือกช่องทางหรือสื่อเพื่อการเผยแพร่ละคร ไปยังผู้ชมเป้าหมายให้มากที่สุด มีกระบวนการคิดเกี่ยวกับช่องทางการตลาด ดังนี้ 1. วิเคราะห์แนวโน้มหรือเนื้อหาของละคร 2. วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายและพฤติกรรมผู้บริโภค 3. วิเคราะห์ช่องทางการตลาด 4. วางแผนและตัดสินใจเลือกช่องทางการตลาดละครโทรทัศน์ทั้งภายในและภายนอกประเทศ

นอกจากนั้น ยังพบว่า การใช้ความคิดสร้างสรรค์กับช่องทางการตลาดการผลิตข้าวละครโทรทัศน์ไทยมีเป้าหมาย ดังนี้ 1. ในการปรับตัวในการใช้ช่องทางการตลาดให้เข้าถึงผู้ชมกับสำหรับสภาพการณ์แข่งขันที่ดุเดือด 2. เพื่อสร้างรายได้ใหม่จากทรัพยากรที่มีด้วยการขายลิขสิทธิ์ละครออกไปยังตลาดต่างประเทศ 3. เมื่อรับข้อมูลข่าวสารสามารถนำมาปรับเนื้อหาให้เข้ากับรสนิยมของผู้ชมทั้งในและต่างประเทศด้วย

### 2.2 เทคโนโลยีกับช่องทางการตลาดในการผลิตข้าวละครโทรทัศน์ไทย

จากการศึกษา พบว่า การผลิตข้าวละครโทรทัศน์ไทยมีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อต้องการสื่อสารและการเผยแพร่การผลิตข้าวละครโทรทัศน์ไปยังผู้ชมด้วยเหตุผลที่ว่าเทคโนโลยี

การสื่อสารช่วยให้ละครโทรทัศน์ไทยสามารถส่งออกไปต่างประเทศได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น ผู้ชมสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ตลอดเวลา

นอกจากนี้ ยังพบว่าเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นช่องทางที่ช่วยเผยแพร่การผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทย ได้แก่ 1. สื่อโทรทัศน์ฟรีทีวีในระบบดิจิทัล 2. สื่ออินเทอร์เน็ต ที่มีอุปกรณ์รองรับหลายประเภท ได้แก่ มือถือ คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต ไอแพดหรือโน้ตบุ๊ก

### 2.2.1 ช่องทางการตลาดของการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทย

จากการศึกษา พบว่า ช่องทางการตลาดในการเผยแพร่การผลิตซ้ำละครโทรทัศน์มี ดังนี้

1) สื่อโทรทัศน์ช่องฟรีทีวี ที่มีการจัดผังรายการสำหรับการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทย 2 รูปแบบ คือ รูปแบบการฉายซ้ำ (rerun) และรูปแบบการออกอากาศสดในช่วงเย็นและหลังข่าว

นอกจากนั้น พบว่า สาเหตุของการนำละครที่มีนำกลับมาฉายซ้ำ (Rerun) เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจที่ซบเซา ต้นทุนการผลิตละครสูงซึ่งอัตราค่าโฆษณาละครรีรันดีกว่าละครเรื่องใหม่ๆ บางเรื่อง

2) สื่อออนไลน์ (Online) หรือการใช้สัญญาณอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการสื่อสารในการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทยมีการใช้สื่อออนไลน์ ดังนี้

(1) เว็บไซต์ เป็นแหล่งข้อมูลที่สามารถค้นหาข้อมูลได้ตลอดเวลาของสถานีโทรทัศน์ ได้แก่ ช่อง 33HD ช่อง 7HD ช่อง One31 ช่อง 8 และช่อง True4you

(2) สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟสบุ๊ก (Facebook) ยูทูป (YouTube) ไลน์ (@Line) อินสตาแกรม (Instagram) ทวิตเตอร์ (Twitter)

(3) สื่อถ่ายทอดสดออนไลน์ (VDO Streaming) ได้แก่ 1) บัคกานูอินเตอร์ (Bugaboo Inter) และบัคกานู (Bugaboo) ซึ่งเป็นของสถานีช่อง 7HD 2) เมลโล (Mello) ของสถานีโทรทัศน์ ช่อง 3 3) ไลน์ทีวี (Line TV) 4) เน็ตฟลิกซ์ (Netflix) เป็นบริษัทข้ามชาติ 5) วีทีวี (WeTV) เป็นช่องบันเทิงจากประเทศจีน ของบริษัท เทนเซ็นต์ (ประเทศไทย) จำกัด และ 6) วิว (Viu) เป็นช่องบันเทิงจากประเทศเกาหลี

### 2.2.2 ช่องทางการตลาดเพื่อการส่งออกการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทย

จากการศึกษา พบว่า ช่องทางการตลาดเพื่อการส่งออกการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทยไปต่างประเทศ ดังนี้

1) ผ่านการขายคอนเท้นท์ละครไทยจากฝ่ายขายระหว่างประเทศโดยตรงของบริษัทตัวเอง

(1) ช่อง One31 นำละครโทรทัศน์ไทยไปออกอากาศทางช่อง Netflix ซึ่งเป็นบริษัทสัญชาติอเมริกา ในการนำคอนเทนต์ละครไทยไปเผยแพร่รูปแบบการถ่ายทอดสดออนไลน์ (VDO Streaming)

(2) ช่อง 3 จับมือกับ Line TV ในการนำละครโทรทัศน์ไปออกอากาศผ่านทาง Line TV เป็นช่องทางการถ่ายทอดสดออนไลน์ (VDO Streaming)

(3) ช่อง One31 นำละครโทรทัศน์ไทยไปออกอากาศทางช่อง Netflix ซึ่งเป็นบริษัทสัญชาติอเมริกา ในการนำคอนเทนต์ละครไทยไปเผยแพร่รูปแบบการถ่ายทอดสดออนไลน์ (VDO Streaming)

2) การร่วมมือกับบริษัทจัดจำหน่ายคอนเทนต์ในการนำเสนอคอนเทนต์ละครไทยไปต่างประเทศ ได้แก่

(1) ช่อง 3 HD ร่วมมือกับบริษัท เจเคเอ็น โกลบอล มีเดีย จำกัด ในการทำตลาด เอเชีย คือ ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย บรูไน มาเลเซีย สิงคโปร์ ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ รวมถึงกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง ประเทศในทวีปยุโรป แคนาดา ใต้หวัน อีกทั้งลาตินอเมริกา ซึ่งบริษัท เจเคเอ็น โกลบอล มีเดีย จำกัด ได้ทำการตกลงกับ บริษัท TRA Media ของประเทศเกาหลีใต้ ในการนำคอนเทนต์ละครไทยไปออกอากาศผ่านทางสถานีโทรทัศน์ TVA Plus และ สถานี Smile Plus

(2) ช่อง One31 จับมือกับ บริษัท เทนเซ็นต์ วิดีโอ ซึ่งบริษัทสัญชาติจีน ในการนำคอนเทนต์ละครไทยเผยแพร่ทางช่อง WeTV เป็นช่องทางการถ่ายทอดสดออนไลน์ (VDO Streaming)

3) ตกลงร่วมการฉายพร้อมกัน (Simultaneous broadcasting) ซึ่งเป็นการออกอากาศพร้อมกันอย่างน้อยตั้งแต่สองช่องทางขึ้นไป ได้แก่ ละครเรื่อง Princess House เรื่องเกมมาชา เรื่องลิขิตรัก เรื่องเธอคือพรหมลิขิต และเรื่องลิขิตรักข้ามดวงดาว ออกอากาศแบบฉายพร้อมกัน (Simultaneous broadcasting) กับประเทศจีน

(1) การขายลิขสิทธิ์บทประพันธ์ให้กับต่างประเทศในการนำไปผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ของประเทศปลายทางได้แก่ ประเทศจีน ขอซื้อลิขสิทธิ์บทประพันธ์เรื่องบุพเพสันนิวาส เพื่อผลิตเป็นซีรีส์ เกมส์ ละครเวที ภาพยนตร์และนิยายแปล

4) แบบไม่เป็นทางการ หรือแบบเถื่อน ซึ่งเป็นช่องทางไม่ได้ตั้งใจของผู้ผลิตในการส่งออก เนื่องจากความสะดวกในการลักลอบผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต โดยการอัดลงแผ่น VCD แล้วพากย์เสียงประเทศตนใส่ลงไป มีทั้งรูปแบบขายและให้ฟรี

นอกจากนี้ ยังพบว่าการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทยมีการประยุกต์เศรษฐกิจสร้างสรรค์กับช่องทางการตลาดเพื่อการเผยแพร่ละครไปยังผู้ชมเป้าหมายอาศัยกระบวนการคิด

เกี่ยวกับช่องทางการตลาด ดังนี้ 1. วิเคราะห์แนวเรื่องหรือเนื้อหาของละคร 2. วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย และพฤติกรรมผู้บริโภค 3. วิเคราะห์ช่องทางการตลาด 4. วางแผนและตัดสินใจเลือกช่องทางการตลาดละครโทรทัศน์ทั้งภายในและภายนอกประเทศ โดยการใช้เทคโนโลยีกับช่องทางการตลาดในการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ในประเทศ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ช่องฟรีทีวี สื่อออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์ และช่องทางการตลาดไปต่างประเทศ ได้แก่ ผ่านการขายของฝ่ายขายระหว่างประเทศ โดยตรงของบริษัท การร่วมมือกับบริษัทจัดจำหน่ายคอนเทนต์ตกลงร่วมการฉายพร้อมกันและแบบไม่เป็นทางการ

### วัตถุประสงค์ที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการส่งออกของการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทยตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการส่งออกการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทยดังนี้

3.1 นโยบายจากการศึกษา พบว่า นโยบาย เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการส่งออกการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทย ได้แก่ 1. นโยบายของช่องสถานีโทรทัศน์ ในการถือฤกษ์การผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทย เนื่องจากเป็นแหล่งเงินทุนหรืองบประมาณ ในการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ 2. นโยบายของบริษัทผู้ผลิตละครโทรทัศน์ ซึ่งมีผู้จัดละครโทรทัศน์เป็นผู้ดำเนินการตัดสินใจในการเลือกเรื่องในการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์

3.2 กระแสของผู้ชมในประเทศ จากการศึกษาค้นคว้า พบว่า กระแสผู้ชมในประเทศเป็นตัวสะท้อนถึงความสนุกและการยอมรับในการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ เช่น ประเทศจีน ดาราไทยไปโด่งดังที่จีน และยังสามารถต่อยอดให้กับละครเรื่องนั้นในการเป็นสินค้าส่งออกได้ ได้แก่ เพลงประกอบละคร นักแสดงได้รับการยอมรับมากขึ้น ทีมงานและผู้ประพันธ์เป็นที่รู้จักและเชื่อมั่นในผลงานมากขึ้น

ทั้งนี้ ยังพบอีกว่ามีการตรวจสอบกระแสความนิยมของผู้ชม 2 ช่องทาง ได้แก่ 1. การสำรวจเรตติ้ง (Rating) ของสื่อโทรทัศน์ 2. กระแสนบนสื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่ การแสดงความคิดเห็นทั้งในเชิงบวกและเชิงลบบนเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์

นอกจากนี้พบว่า การสำรวจความนิยม มีการสำรวจ 2 ช่วง คือ ระหว่างและหลังละครโทรทัศน์ออกอากาศโดยระหว่างการออกอากาศสำรวจจากการพูดคุย บทความจากนิตยสาร การแสดงความคิดเห็นบนอินเทอร์เน็ต ได้แก่ เว็บไซต์พันทิป ทวิตเตอร์ เฟสบุ๊ก ส่วนหลังละครออกอากาศจากการวัดความนิยมในตอนจบของละคร กระแสความนิยมในตัวนักแสดง และรางวัลที่ได้รับ

3.3 เทคโนโลยีจากการศึกษา พบว่า เทคโนโลยี เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทย ได้แก่ เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ที่ช่วยให้การเชื่อมโยงกันของสังคม สร้างการรับรู้แบบข้ามวัฒนธรรม และสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลโดยการเปิดคู่มือหลังได้ อีกทั้งช่วยสะท้อนความคิดเห็นและความต้องการของผู้ชมที่มีต่อผลงานให้ผู้สร้างสรรค์ได้รู้และนำไปปรับปรุงในการเป็นเครื่องมือแสดงความคิดเห็นและการแลกเปลี่ยนสื่อสารกัน

3.4 เนื้อหา (Content) จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการส่งออกการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทย ได้แก่ เนื้อหาของการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทย ได้แก่ 1. เนื้อหาที่มีนักแสดงหรือดาราไทยที่เขาชื่นชอบ และมีจะถูกถามหาผลงานอื่นๆ ตามมา ได้แก่ เวียร์ สุกวัฒน์ มิน พีชญา ภาวีโอ้ เมาริเออ และป๊อง ณวัฒน์ 2. เนื้อหาที่มีแนวละคร ได้แก่ ละครมาและโรแมนติก

3.5 สถานการณ์การแข่งขัน จากการศึกษา พบว่า สถานการณ์การแข่งขัน เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลการส่งออกการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทย เนื่องจาก 1. รายได้จากโฆษณาน้อยลงในการประกอบการธุรกิจภายในประเทศ สาเหตุจากเรตติ้งที่น้อยลง 2. การแข่งขันในสื่อประเภทเดียวกันและต่างสื่อเพื่อช่วงชิงความสนใจของผู้ชมสูงขึ้น 3. ต่างประเทศเปิดรับคอนเทนต์ละครไทยมากขึ้น เนื่องจากความชัดเจนการแสดงอารมณ์

3.6 เงิน งบประมาณการลงทุน จากการศึกษา สรุปได้ว่า เงิน งบประมาณ เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลการส่งออกการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทย ในด้านคุณภาพการผลิต และการจัดจ้างบุคลากรที่มีความสามารถในการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ให้มีคุณภาพในการส่งออกในช่วงชิงเพื่อการแข่งขันบนตลาดนานาชาติได้

#### วัตถุประสงค์ที่ 4 แนวทางการส่งเสริมการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทยตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

จากการศึกษาพบว่า ประเด็นที่สำคัญที่ในการส่งเสริมการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทยตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ดังนี้

4.1 ด้านบุคลากรการผลิต ซึ่งเป็นปัจจัยบุคคลสำคัญในการเรียนรู้ทางด้านสื่อสารมวลชนหรือทางนิเทศศาสตร์ที่จะทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร โดยเฉพาะผู้กำกับการแสดง ผู้เขียนบทละครโทรทัศน์และผู้จัดละครโทรทัศน์ ซึ่งมีความสำคัญในการที่คนเหล่านี้มีความรู้ทางด้านสื่อสารมวลชนหรือนิเทศศาสตร์ เนื่องจากเป็นผู้เลือกเนื้อหา (Content) ซึ่งประเทศไทยมีบริบททางสังคมที่หลากหลาย และเป็นประโยชน์ในการนำมาเป็นส่วนหนึ่งของละครโทรทัศน์ไทยได้ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องเลือกเนื้อหา (Content) ให้เหมาะสม และเป็นที่น่าสนใจให้กับละครไทย อีกทั้งทักษะการเล่าเรื่อง ให้ละครเรื่องนั้นน่าสนใจ ต้องอาศัยผู้ที่มีทักษะในการเล่าเรื่องในลักษณะของบท



และภาพให้เหมาะสม แปลกใหม่ น่าติดตาม ซึ่งจะต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ที่สำคัญจะต้องเป็นผู้รู้และตระหนักถึงจรรยาบรรณในการนำเสนอที่ไม่ขัดต่อบริบททางสังคมของไทยและต่างประเทศด้วย อีกทั้งการส่งเสริมให้เกิดความสุข ความอิสระในการสร้างสรรค์ผลงาน

4.2 ด้านการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ เป็นส่วนงานที่ช่วยการเผยแพร่ที่อยากได้การสนับสนุนของหน่วยงานราชการและเอกชน มีความเชื่อมโยงต่อกระบวนการผลิต โดยมุ่งเน้นถึงการสนับสนุนของหน่วยงานราชการและเอกชน ในขั้นเตรียมก่อนการผลิตและในขั้นหลังการผลิต โดยขั้นเตรียมก่อนการผลิตทางทีมงานจะวางแผนการถ่ายทำ ค้นหาสถานที่มาเป็นฉากของละครโทรทัศน์ เมื่อขออนุญาตใช้สถานที่ของทางราชการหรือเอกชนบางแห่งควรลดขั้นตอนให้เร็วขึ้นในการผลิตละครแต่ละเรื่องต้องการจากสวดย แปลก โคคดี่น หากให้ช่วยบรรณรักษ์การท่องเที่ยวด้วย ละครควรอำนวยความสะดวก หรือมีขั้นตอนการขอและเงื่อนไขที่ชัดเจนกว่านี้

4.3 ด้านการผลิต เนื้อหาของการผลิตซ้ำ ควรส่งเสริมให้เกิดคอนเท้นท์ใหม่ๆ และต่อยอดคอนเท้นท์ที่มีอยู่ให้เป็นสากลมากขึ้นในการส่งเสริมให้กลายเป็นสินค้าส่งออก และการเล่าเรื่องที่ทำให้แปลกแตกต่างมากกว่าเดิม และการสนับสนุนทุนการผลิต เป็นเรื่องของเงินลงทุนเพราะละครเรื่องหนึ่งใช้ทุนการผลิตจำนวนมากการสนับสนุนเงินลงทุนในการผลิตละครโทรทัศน์จากภาครัฐให้มีความชัดเจนในเงื่อนไข และขั้นตอน เพื่อการดำเนินการของธุรกิจละครโทรทัศน์สอดคล้องกับการผลักดันของรัฐบาล

### 3. อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การประยุกต์ใช้เศรษฐกิจสร้างสรรค์ในการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทย” ผู้วิจัยได้แนวคิด หลักการ ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถอภิปรายผลดังนี้

#### วัตถุประสงค์ที่ 1 การประยุกต์ใช้เศรษฐกิจสร้างสรรค์ในกระบวนการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทย

การผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทย พบว่า อาศัยบุคลากรผู้ที่มีองค์ความรู้ทางด้านนิเทศศาสตร์ ทั้งระดับปริญญาตรีและปริญญาโท และล้วนแล้วมีประสบการณ์ในแวดวงธุรกิจโทรทัศน์และภาพยนตร์ สอดคล้องกับแนวคิดของ อัครวัฒน์ นิธิจิรวงศ์ (2559) กล่าวว่า ทักษะความรู้ ความสามารถเข้าใจระบบการทำงานและความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานจะเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของบุคลากรในการทำงาน

## 1.1 การประยุกต์ใช้ความคิดสร้างสรรค์ในกระบวนการสร้างสรรค์การผลิตข่าวละครโทรทัศน์ไทย

ในกระบวนการผลิตข่าวละครโทรทัศน์ไทยในปัจจุบัน พบว่า มีขั้นตอนการผลิต 4 ขั้นตอน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ปนัดดา ธนสถิต (2531) และ วีระ สุภะ (2537) กล่าวว่า ละครโทรทัศน์เป็นรายการทางโทรทัศน์ที่มีกระบวนการผลิต 4 ขั้นตอน ดังนี้ ขั้นตอนการวางแผน (Planning) ขั้นตอนเตรียมก่อนการผลิต (Pre-Production) ขั้นตอนการผลิต (Production) และขั้นตอนหลังการผลิต (Post-Production) ซึ่งต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์ในทุกขั้นตอนการผลิต สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ระวีวรรณ ทรัพย์อินทร์ (2560) กล่าวว่า ความคิดสร้างสรรค์มีบทบาทสำคัญในทุกขั้นตอนของกระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์ โดยบทบาทหน้าที่หลักคือ การตอบ โจทย์และแก้ปัญหาการปฏิบัติงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ในแต่ละขั้นตอน ของผู้ผลิต ประกอบด้วย ผู้บริหารทางช่องสถานีโทรทัศน์ทำหน้าที่เลือกเนื้อหา (Content) ผู้จัดละครโทรทัศน์และผู้กำกับการแสดง เป็นผู้ผลิตเนื้อหาและผู้ส่งสารที่สำคัญ ดังนั้น ผู้ที่ทำหน้าที่ผลิตข่าวละครโทรทัศน์ไทยจะเห็นว่ามีความรู้ในด้านการสื่อสารมวลชน ด้านนิเทศศาสตร์และการบริหารธุรกิจสอดคล้องกับ เลิศ อานันท์นะ (2531) กล่าวว่า ความคิดสร้างสรรค์จะต้องประกอบด้วยปัญญาซึ่งมีความสามารถทางสมอง ซึ่งการจะมีความคิดสร้างสรรค์ได้จะต้องมีความรู้เฉพาะทางของงานที่ทำนั้นๆ ในการประยุกต์และคิดสิ่งใหม่ๆ เพิ่มเติมได้ นอกจากความรู้หรือปัญญายังต้องมีความเชี่ยวชาญ สอดคล้องกับ ดำรง วงศ์อุปราช. (2529) กล่าวว่า ความคิดสร้างสรรค์ยังเกิดขึ้นจากการสังสมประสบการณ์จนเกิดความเชี่ยวชาญในการสร้างสิ่งใหม่และแก้ไขปัญหาในการทำงานด้วยจากการศึกษาพบว่า ผู้ผลิตส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการผลิตข่าวละครโทรทัศน์ไทยมาแล้วอย่างน้อย 3 เรื่อง ซึ่งย่อมมีประสบการณ์ในการสร้างสรรค์และการแก้ไขปัญหาได้ในระดับหนึ่งส่งผลต่อการประยุกต์และการแก้ไขปัญหาให้กับการผลิตข่าวละครโทรทัศน์ไทยอย่างมาก

ในการผลิตข่าวละครโทรทัศน์ไทย พบว่า บุคคลที่ทำหน้าที่ผลิตข่าวมักเป็นผู้มีความรู้หรือความถนัดที่แตกต่างกันมาประสานในการทำงาน ถึงแม้ว่าความรู้หรือความถนัดและความเชี่ยวชาญจะมีความแตกต่างในธรรมชาติของมัน สำหรับการผลิตข่าวละครโทรทัศน์ไทยต้องอาศัยทั้งความรู้และความเชี่ยวชาญทำงานไปด้วยกันที่ต้องอาศัยทั้งคนที่มีความรู้และมีความเชี่ยวชาญแต่ละด้านร่วมประสานกันให้ละครสมบูรณ์มากที่สุด ทั้งนี้การศึกษาการนำความคิดสร้างสรรค์มาใช้ในการผลิตข่าวละครโทรทัศน์ไทยจึงพบว่าในแต่ละขั้นตอนมีรายละเอียดของการคิดสร้างสรรค์และการดำเนินงานที่แตกต่างออกไป ดังนี้

### 1.1.1 ขั้นการวางแผน (Planning)

1) การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด เริ่มจากการวิเคราะห์แนวละครที่คู่แข่งนำเสนอในช่วงเวลานั้นทั้งภายในช่องสถานีโทรทัศน์เดียวกันและระหว่างสถานีโทรทัศน์วิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการของผู้ชมซึ่งเป็นผู้บริโภคละครโทรทัศน์ อีกทั้งวิเคราะห์ศักยภาพของตนเองในการผลิตด้วย เพื่อหาโอกาสทางการตลาดในการเลือกเรื่องในการผลิต ทั้งนี้ การผลิตซ้ำละครโทรทัศน์จะต้องวิเคราะห์นโยบายของสถานีโทรทัศน์ซึ่งเป็นนายทุนในการผลิตว่า ต้องการให้ผลิตละครโทรทัศน์ไปในทิศทางใดและมีเงื่อนไขใดบ้างซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ณัฐฐ์วัฒน์ สุทธิโยธิน. (2558, น.1-28,1-29) กล่าวว่า การผลิตละครโทรทัศน์ไทยจะต้องคำนึงถึงหลักความสำเร็จด้านการตลาด เพราะการผลิตละครโทรทัศน์ต้องอาศัยทรัพยากรการผลิตทั้งบุคลากร อุปกรณ์การผลิต เงินงบประมาณ และเวลา เพื่อบรรลุผลสำเร็จทางการตลาด ในการสร้างความนิยมและตอบสนองความต้องการของผู้ชม และจะต้องไม่ขัดต่อพันธกิจและวัตถุประสงค์ของหน่วยงาน (สถานีโทรทัศน์)

2) การตัดสินใจเลือกเรื่อง ในการตัดสินใจเลือกเรื่องของการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทยได้ทำการเลือกจากความแข็งแรงของโครงเรื่องจากบทประพันธ์ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ แช มังกรวงษ์ (2560, น.129) กล่าวว่า ละครโทรทัศน์ไทยที่ถูกผลิตซ้ำบ่อยครั้ง แท้จริงแล้วละครโทรทัศน์เหล่านั้นมีโครงสร้างที่แข็งแรงหรือเรียกได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่มีความอมตะ ดังนั้นแหล่งนวนิยายเป็นทุนทางความคิดหรือทุนวัฒนธรรมในการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทยที่มีการเขียนเป็นลายลักษณ์อักษรและมีการบันทึกจัดเก็บไว้ สอดคล้องกับแนวคิดของ ประดิษฐ์ มัชฌิมา (2522, น.13) กล่าวว่า สิ่งของเครื่องใช้ที่มนุษย์ประดิษฐ์ขึ้นถือว่าเป็นวัฒนธรรมทางวัตถุ ซึ่งถือว่าเป็นทุนหลักทางสังคม (Capital of Social) อีกประเภทหนึ่งที่สำคัญ และยิ่งนำทุนวัฒนธรรมมาใช้มากเท่าไร วัฒนธรรมบางวัฒนธรรมที่ใกล้ลืมนั้นจะถูกรับความสนใจขึ้นมาอีกครั้ง

3) การค้นหาข้อมูล เป็นการกลับไปอ่านบทประพันธ์ใหม่เพื่อเข้าใจถึงแก่นและความต้องการของเรื่องนั้นให้มากขึ้น และกลับไปดูต้นฉบับละครโทรทัศน์เพื่อเป็นฐานของงาน ในกรณีต้องการให้ออกมาเหมือนต้นฉบับในบางฉาก ได้แก่ การผลิตซ้ำจากซีรีส์ต่างประเทศที่จะต้องทำเหมือนต้นฉบับในบางฉาก แต่ทั้งนี้การกลับไปดูงานเก่าๆ ส่วนใหญ่เพื่อต้องการจุดเด่น จุดอ่อนและเพื่อต้องการตีความใหม่ในการนำกลับมาปรับปรุงการผลิตซ้ำหรือการริเริ่มสำหรับเวอร์ชันปัจจุบัน ซึ่งเป็นวิธีการและช่องทางการค้นหาข้อมูลเพื่อพัฒนาความคิดสร้างสรรค์กับการใช้ทุนวัฒนธรรมในการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทย สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ระวีวรรณ ทรัพย์อินทร์ (2560) กล่าวว่า เทคนิคในการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ของทีมผู้ผลิตนั้นจะมีเทคนิคที่หลากหลาย

เช่น รับชมรายการทีวีทั้งไทยและต่างประเทศ ซึ่งล้วนแล้วเป็นไปเพื่อการแสวงหาข้อมูล ความรู้และประสบการณ์ทั้งสิ้น การค้นหาข้อมูลเป็นการพยายามใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการหาทางออกที่ดีที่สุดให้กับการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ในแต่ละเรื่องและในแต่ละสถานการณ์ ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ แอนเดอร์สัน (Anderson. 1970, p.7) กล่าวว่า การใช้ความคิดสร้างสรรค์สร้างสิ่งใหม่ๆ จากการคิดแก้ปัญหาด้วยการคิดที่ลึกซึ้งมาผสมผสานให้เกิดผลผลิต โดยเกิดการรวบรวมข้อมูลหลายทิศทางก่อให้เกิดความคิดหรือแนวทาง เพื่อต้องการให้ได้มาซึ่งบทละครโทรทัศน์ที่มีเส้นเรื่องและบุคลิกตัวละครใหม่ๆ ก่อนที่จะนำเสนอช่องสถานี สอดคล้องกับแนวคิดของ ออสบอร์น (Osborn. 1957. P.23) กล่าวว่า การจะได้ผลผลิตที่แปลกใหม่จะต้องผ่านขั้นตอนการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำไปสู่ผลงาน หรือสิ่งที่เกิดขึ้นอย่างเหมาะสมต่อสถานการณ์นั้นๆ ตามที่ต้องการเพื่อสร้างจินตนาการผลงานเป็นการประยุกต์ใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทย

4) นำเสนอโครงการกับช่องสถานี หลังจากค้นหาข้อมูลแล้วนำข้อมูลนั้นเขียนเป็นโครงการ (Proposal) เพื่อนำเสนอโครงเรื่อง (Plot) ที่มีรายละเอียดของงบประมาณตัวละครและกลุ่มผู้ชมเป้าหมาย ในโอกาสนี้เป็นการนำเสนอเพื่อให้ทางช่องสถานีอนุมัติงบประมาณในการผลิต สอดคล้องกับแนวคิดของ กมลรัฐ อินทรทัศน์ (2554, น.2-35) กล่าวว่า การกำหนดแนวเรื่องของละครโทรทัศน์จะต้องอาศัยการใช้ความคิดสร้างสรรค์ จากข้อมูลที่มีความเป็นไปได้ในด้านต่างๆ การกำหนดกลุ่มเป้าหมายและการกำหนดบุคลิกของตัวละคร เพื่อต้องการนำเสนอให้กับทางสถานีเห็นด้วยและอนุมัติงบประมาณในการผลิต ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอผลงานให้เกิดความเชื่อถือ และให้เกิดความน่าสนใจต่อการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์เรื่องนั้น ดังนั้น ในขั้นตอนนี้ แอนเดอร์สัน (Anderson. 1970, p.7) เรียกว่า ขั้นรวบรวมความคิด เพื่อการสรุปข้อมูลทั้งหมดให้ได้ในสิ่งที่ต้องการที่สุด และออสบอร์น (Osborn. 1957. P.23) เรียกว่า ขั้นการสังเคราะห์ ซึ่งเป็นการใช้ความคิดในการตัดสินใจจากข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงออกมาเป็นคำตอบ

5) การคัดเลือกทีมงาน เมื่อช่องสถานีอนุมัติงบประมาณ ทางผู้จัดละครโทรทัศน์สามารถเลือกทีมงานในการทำงาน โดยการคัดเลือกทีมงานในการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทยมีวิธีการคัดเลือกจากความสามารถของคนนั้นหรือทีมงานนั้น เนื่องจากความคุ้นเคยที่เคยร่วมงานกันมาก่อนเพราะรัฐฝีมือจากการทำงานมาแล้ว หรืออาจมาจากการแนะนำจากเพื่อนในวงการเดียวกัน จะเห็นว่าเป็นการคัดเลือกที่อยู่บนพื้นฐานของทักษะความสามารถทางด้านการผลิตละครโทรทัศน์ สอดคล้องกับแนวคิดของ พิริยะ ผลพิรุฬห์ (2556, น.7) กล่าวว่า ความสามารถของบุคคล

เป็นองค์ประกอบหนึ่งของความคิดสร้างสรรค์ถือว่าเป็นปัจจัยหลักและทรัพยากรสำคัญในการพัฒนาสินค้าเชิงสร้างสรรค์ด้วย

ผู้วิจัยยังพบว่ามีการคัดเลือกทีมงานในลักษณะการให้ลองทำงานที่แตกต่างออกไป เป็นผลจากความเชื่อใจในความสามารถเช่นกัน เลยอยากให้ทดลองทำงานในสถานการณ์อื่นๆ ที่แตกต่างออกไป ส่วนการคัดเลือกทีมงานด้วยเหตุผลทางการเงินเป็นการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการพิจารณาตามข้อจำกัดบางประการ ซึ่งสอดคล้องกับ สมศักดิ์ ภู่วิภาดาบรรณ (2537, น.56) กล่าวว่า การใช้ความคิดสร้างในบางเรื่องอาจมีความซับซ้อนยากแก่การให้คำจำกัดความตายตัวเสมอไป นอกจากการคิดสร้างสรรค์ผลงานออกมาให้มีความแปลกใหม่และมีคุณค่าแล้วยังต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์พิจารณาถึงข้อจำกัดของการทำงานเพื่อให้เกิดความคล่องตัวมากที่สุด

### 1.1.2 ขั้นเตรียมก่อนการผลิต

1) การเตรียมบทละคร โทรทัศน์ เป็นขั้นตอนที่ทีมงานเริ่มด้วยการพูดคุยระดมสมองกัน ระหว่างผู้จัดละคร โทรทัศน์ นักเขียนบทละคร และผู้กำกับการแสดงในการทำการวิเคราะห์โครงเรื่องและเนื้อหา (Content) ร่วมกัน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ธิดิมา จุติมานนท์ (2546) กล่าวว่า การผลิตรายการละคร โทรทัศน์ไม่ว่าจะลักษณะใดจะต้องมีความสมดุลเพราะการผลิตรายการละครโทรทัศน์เป็นธุรกิจพาณิชย์ศิลป์ที่ต้องคำนึงถึงผลกำไรควบคู่กับการสร้างสรรค์ละครให้เกิดความสนุก ดังนั้นจึงต้องมีการประชุมระดมสมองเพื่อสร้างความเข้าใจและลดความผิดพลาดในการทำงานให้น้อยที่สุดโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ละครโทรทัศน์ได้รับความนิยมและการตอบรับที่ดีจากผู้ชม

ดังนั้น การเตรียมบทละครโทรทัศน์สำหรับการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ มี 2 ลักษณะ คือ 1. การตัดแปลงบทใหม่ ได้แก่ เพิ่มเติมเนื้อหาใหม่ เพิ่มตัวละคร ตัดตัวละคร เปลี่ยนแปลงรายละเอียดบางส่วน 2. การคงรักษาบทละครบางส่วนไว้หากของเดิมคืออยู่แล้ว และไม่มั่นใจว่าทำได้ดีกว่าอีกทั้งเพื่อเตรียมบทละครโทรทัศน์ในการถ่ายทำว่าจะให้เนื้อเรื่องไปทิศทางไหน ต้องการปรับเปลี่ยนหรือคงรักษาเนื้อเรื่องตรงไหน ก่อนผลิตเป็นบทละครโทรทัศน์ที่สมบูรณ์ออกมา สอดคล้องกับผลการวิจัยของ พลอยพรรณ มาคะผล (2558) กล่าวว่า ละครรีเมกหรือละครที่มีการผลิตซ้ำนั้นมีการตัดแปลงบทละคร ได้แก่ การคงเดิม ขยายความ เปลี่ยนแปลงและตัดทอนเพื่อให้ละครในเวอร์ชันปัจจุบันหรือเวอร์ชันริเมกมีความทันสมัยและสอดคล้องกับบริบทของสังคมในปัจจุบัน ทั้งนี้เพื่ออรรถรสที่คนดูจะได้รับ

2) การคัดเลือกนักแสดง เมื่อเตรียมบทละครแล้วหลังจากนั้นทำการคัดเลือกนักแสดงสำหรับการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทยมีการคัดเลือกนักแสดงอาจจะเกิดจากผู้จัดละคร

โทรทัศน์เป็นผู้กำหนดนักแสดง ช่องสถานีโทรทัศน์เสนอนักแสดงในสังกัดแก่ผู้จัดละครโทรทัศน์ และเป็นการตกลงร่วมกันระหว่างผู้จัดละครโทรทัศน์กับช่องสถานีโทรทัศน์ โดยเกณฑ์ในการคัดเลือกนักแสดง คือ เลือกนักแสดงที่มีบุคลิกสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายของบทละคร สอดคล้องกับผลการวิจัยของ กัญญพิชญ์ ปวีณา (2554) ในการศึกษาการคัดเลือกและฝึกฝนนักแสดงสำหรับหนังสือในมิติเพศวิถีโครงการพบว่า มีเกณฑ์การคัดเลือกนักแสดง คือ การคัดเลือกนักแสดงจากความเหมาะสมกับตัวละครในบทละครโทรทัศน์ ซึ่งหมายถึง เพศ บุคลิกภายนอกคุณภาพของเสียง และการพูด การเคลื่อนไหวและจังหวะการพัฒนาของความรู้สึกและอารมณ์ ซึ่งเป็นคุณลักษณะเบื้องต้นของนักแสดง

ส่วนเหตุผลการคัดเลือกนักแสดง โดยใช้เกณฑ์ว่าเป็นนักแสดงหน้าใหม่ในสังกัดที่ทางต้นสังกัดต้องการปลูกปั้นนั้น วีระ สุภา (2537) กล่าวว่า การคัดเลือกนักแสดงหน้าใหม่ให้เป็นตัวหลักเป็นอาจส่งผลกระทบต่อผู้อุปถัมภ์รายการให้ความไว้วางใจน้อยก็ได้ แต่ทั้งนี้การเลือกนักแสดงหน้าใหม่ในสังกัดมีข้อดีคือจัดการคิวถ่ายได้ง่ายกว่า

เกณฑ์การคัดเลือกนักแสดงในการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทย พบว่า อาจต้องการผลักดันเนื้อหาที่เข้มข้น ดังนั้นจึงคัดเลือกนักแสดงที่มีชื่อเสียงโด่งดังและมีฝีมือสามารถค้นบทละครเรื่องนั้นได้ อีกอย่างละครรีเมคเวอร์ชันเก่าคนแสดงเก่าเล่นไว้ดีมาก ดังนั้นเวอร์ชันใหม่จะต้องเฟ้นหานักแสดงที่มารับบทจะต้องไม่ด้อยไปกว่ากัน รวมทั้งจะต้องเป็นนักแสดงที่ตรงความต้องการของตลาดด้วย (ผู้ชมและผู้อุปถัมภ์รายการ) ซึ่งจะเห็นว่าเป็นการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการคัดเลือกนักแสดงให้เหมาะสมกับเนื้อหาและบทละครโทรทัศน์ทั้งสิ้น ทั้งนี้การคัดเลือกนักแสดงเป็นการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการเชื่อมโยง สอดคล้องกับแนวคิดของ วอลลาซซ์ แอนด์ โคแกน (Wallach and Hogan, 1965, p.13-20) กล่าวว่า ความคิดสร้างสรรค์เป็นลักษณะของการคิดเชื่อมโยงสัมพันธ์กัน ทั้งข้อดี ข้อเสียที่เกิดขึ้น และเงื่อนไขหรือข้อจำกัดบางอย่างเพื่อให้เกิดความเหมาะสมที่สุดกับบทบาทจากการคัดเลือกนักแสดง

3) เตรียมความพร้อมนักแสดง หลังจากคัดเลือกนักแสดงแล้ว ผู้กำกับการแสดงนำนักแสดงเตรียมความพร้อมในการรับบทบาท (Workshop) การแสดงก่อนการเปิดกล้องเพื่อตีความบทและตัวละคร

4) วางแผนการถ่ายทำ มีการวางแผนการถ่ายทำโดยเลือกสถานที่ในการถ่ายทำ (Location) ตามบทละคร โดยพิจารณา คือ ความง่ายและสะดวกต่อการถ่ายทำเป็นสำคัญสอดคล้องกับผลการวิจัยของเซาวลิต โกกิจ (2555, มิถุนายน-ธันวาคม) กล่าวว่า การจัดหาสถานที่ การเตรียมบรรยากาศและสภาพแวดล้อมของสถานที่ที่จะใช้สำหรับการถ่ายทำภาพยนตร์ต้นทุนต่ำคำนึงถึงการเดินทางง่าย และเป็นสถานที่ที่สามารถดัดแปลงถ่ายทำได้หลายบรรยากาศ

นอกจากนั้น พบว่าวิธีการในการกำกับแสดงของผู้กำกับมีหน้าที่ 2 รูปแบบ ได้แก่ 1. ผู้กำกับกำหนดโลกให้นักแสดงเนื่องจากนักแสดงไปไม่ถึงจริงๆ เพื่อให้เขาเห็นและค้นหาให้เจอ 2. ผู้กำกับแสดงเป็นผู้รับฟังการตีความเนื่องจากนักแสดงเขาสร้างโลกตัวละครมาได้เอง ลักษณะเช่นนี้มักเป็นนักแสดงผู้ใหญ่มีประสบการณ์แล้ว ไม่ใช่วัยรุ่นหรือนักแสดงหน้าใหม่ๆ ผู้กำกับแสดงจะเป็นผู้ที่ทำหน้าที่วางขอบเขตเพื่อเตรียมตัวนักแสดงในการสร้างความพร้อมก่อนการถ่ายทำ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ กัญญพิชญ์ ปวีคาภา (2554) กล่าวว่าในเบื้องต้นผู้กำกับแสดงใช้วิธีส่งโครงเรื่องและบทให้นักแสดงอ่าน และอาศัยการพูดคุยกับนักแสดงก่อนเริ่มการแสดงจริง เพื่อความเข้าใจไปในทิศทางเดียวกันและสรุปสิ่งที่ผู้กำกับต้องการในฉากนั้นๆ เพื่อให้การแสดงออกมาเป็นธรรมชาติและสมจริง

### 1.1.3 ขั้นการผลิต

เป็นขั้นตอนเข้าสู่ขั้นตอนการถ่ายทำจริงซึ่งยังต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์ในการเตรียม (set) ฉาก มุมกล้อง การแสดง ไฟ และรายละเอียดต่างๆ ก่อนการถ่ายทำจริง และเป็นขั้นตอนที่จะต้องควบคุมการทำงานและผลงานให้เป็นไปตามเนื้อหาที่กำหนดไว้ สอดคล้องกับแนวคิดของ กมลรัฐ อินทรทัศน์ (2554, น.2-35) กล่าวว่า ในขั้นตอนการผลิตมีการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการควบคุมภาพรวมของกระบวนการผลิตทั้งหมดเพื่อให้ละครสามารถจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้รับชมตั้งแต่ต้นจนจบ ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ต้องใช้เทคนิคการผลิตต่างๆ เพื่อให้การผลิตชำระโทรทัศน์เรื่องนั้นมีความน่าสนใจและน่าติดตามมากที่สุด

ในขั้นตอนนี้จะมีการซักซ้อมการแสดงและการให้คำแนะนำทางการแสดงก่อนถ่ายทำจริงเพื่อให้เกิดปัญหาหน้ากองน้อยที่สุด สอดคล้องกับผลการวิจัยของ วีระ สุภะ (2537) กล่าวว่า ในขั้นตอนการถ่ายทำผู้กำกับจะทำการซักซ้อมนักแสดงก่อนการบันทึกเทปจริง ซึ่งผู้กำกับแสดงจะเป็นผู้คอยดูแลและตัดสินใจในด้านการแสดงและแก้ปัญหาหน้ากองถ่ายที่เกิดขึ้น

### 1.1.4 ขั้นหลังการผลิต

เป็นขั้นตอนหลังการถ่ายทำ ในการนำภาพที่ถ่ายเรียบร้อยแล้วทำการตัดต่อภาพตามบทละครและลงเสียง ได้แก่ แทรกภาพเพิ่มเติมภาพ ตัดออก ยืดเรื่อง ปรับความเร็ว-ช้าของเรื่อง สอดคล้องกับผลการวิจัยของ พัทย์นุช บุสน้ำเพชร (2557) กล่าวว่า ขั้นตอนหลังการผลิตของผู้จัดละครโทรทัศน์เป็นกลยุทธ์การจัดทำเนื้อหาในการตัดต่อละครโทรทัศน์ สิ่งสำคัญในการตัดต่อคือเนื้อหาของสารอันประกอบด้วยภาพและเสียงที่มีลำดับขั้นตอนที่เหมาะสม มีคุณภาพ และตรงตามวัตถุประสงค์ของผู้จัดละครโทรทัศน์โดยต้องทำการเลือกและกำหนดรูปแบบไว้ เมื่อตัดต่อภาพและลงเสียงเสร็จสิ้นแล้วจึงนำเทปสำเร็จส่งให้กับช่องสถานีโทรทัศน์พิจารณาความสนุกและ

นำเทปส่งตรวจ (Sensor) ภายในองค์กรตามเงื่อนไขของ กสทช. เมื่อตรวจเซ็นเซอร์ผ่านแล้วรอออกอากาศถือว่าขั้นตอนสุดท้ายที่อาศัยการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการตัดต่อภาพ ลงเสียง

สามารถสรุปเป็นตารางเปรียบเทียบได้ว่าการประยุกต์ใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตซ้ำละคร โทรทัศน์เกิดขึ้นทุกขั้นตอนอย่างมีขั้นมีตอนและมีความแตกต่างจากแบบเดิมและกับแบบปัจจุบัน ดังตารางที่ 5.5

ตารางที่ 5.5 ตารางแสดงเปรียบเทียบผลการศึกษาการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในกระบวนการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทย

ขั้นการวางแผน		ขั้นเตรียมก่อนการผลิต	
แบบเดิม	แบบปัจจุบัน	แบบเดิม	แบบปัจจุบัน
1.การวางโครงการ	1.การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด	1.การเตรียมบทละครโทรทัศน์	1.การเตรียมบทละครโทรทัศน์
2.การกำหนดตัวผู้ร่วมงาน	2.การตัดสินใจเลือกเรื่อง	2.การคัดเลือกนักแสดง	2.การคัดเลือกนักแสดง
3.การกำหนดงบประมาณ	3.การค้นหาข้อมูล	3.การวางแผนการถ่ายทำ	3.การเตรียมความพร้อมนักแสดง
	4.การนำเสนอโครงการกับช่องสถานี		4.การวางแผนการถ่ายทำ
	5.การคัดเลือกทีมงาน		
ขั้นการผลิต		ขั้นหลังการผลิต	
แบบเดิม	แบบปัจจุบัน	แบบเดิม	แบบปัจจุบัน
1.การซักซ้อมและถ่ายทำจริง	1.การเตรียมสถานที่และอุปกรณ์ก่อนการถ่ายทำ	1.การตัดต่อภาพ ลงเสียงเทคนิคพิเศษ	1.การตัดต่อภาพลงเสียงและเทคนิค
	2.การควบคุมการทำงานและผลงานตามบทที่กำหนด		2.การนำบทสำเร็จให้ช่องสถานีโทรทัศน์พิจารณาความสนุก
	3.การซักซ้อมการแสดงและให้คำแนะนำการแสดงก่อนการถ่ายทำ		3.การนำเทปส่งตรวจภายในองค์กรตามเงื่อนไขของ กสทช.

จากการค้นพบกระบวนการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทยที่มีความซับซ้อนมากขึ้น และมีการนำความคิดสร้างสรรค์ในการวิเคราะห์ตลาด การสร้างสิ่งใหม่ให้แตกต่างและแก้ปัญหาให้กับการผลิต ซึ่งความคิดสร้างสรรค์ที่เกิดขึ้น มาจากองค์ประกอบสำคัญ คือ ปัจเจกบุคคลผู้ซึ่งมีความรักความกระตือรือร้นในงานที่ทำ ความรู้หรือองค์ความรู้ที่ได้ร่ำเรียนทั้งเชิงทฤษฎี ได้แก่ การตลาด



การสื่อสารมวลชน การผลิตละครโทรทัศน์ การเขียนซึ่งใช้ทักษะการเล่าเรื่อง และจิตวิทยาการกำกับแสดงละคร นอกจากนั้นองค์ความรู้แล้ว บุคคลนั้นจะต้องมีประสบการณ์มากพอที่ได้รับ ความเชื่อถือ ไว้วางใจในการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ที่จะต้องสร้างความแตกต่างและความสนุกให้ น่าติดตามมากขึ้น ดังนั้น สรุปได้ว่า ความคิดสร้างสรรค์ เป็นองค์ประกอบหนึ่งตามแนวคิด เศรษฐกิจสร้างสรรค์และเป็นปัจจัยสำคัญในการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทยด้วย

## 1.2 การใช้ทุนวัฒนธรรมในกระบวนการสร้างสรรค์การผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทย

ในการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทย พบว่ามีการประยุกต์การใช้ทุนวัฒนธรรมใน กระบวนการผลิตซ้ำ 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนการวางแผนการผลิต ขั้นตอนเตรียมก่อนการผลิตและขั้นตอน การผลิตซึ่งเป็นการใช้ทุนวัฒนธรรมในกระบวนการทำงานที่มีแบบแผนกันมาตั้งแต่ในอดีตว่าขั้นตอน ใดทำอะไรบ้าง แต่เมื่อยุคสมัยเปลี่ยนแปลงส่งผลให้เกิดเปลี่ยนผ่านของทุนวัฒนธรรมก็เปลี่ยนแปลง กิจกรรมและโครงสร้างจากอดีตไปบ้างเพื่อให้สอดคล้องกับสมัยปัจจุบันมากขึ้น

ในขั้นตอนการวางแผนมีการนำนวนิยายหรือวรรณกรรมเรื่องต่างๆที่ถูกบันทึกใน อดีตเป็นตัวเลือกในการผลิตซ้ำ บทละครโทรทัศน์เวอร์ชันเดิม และละครโทรทัศน์เรื่องอื่นๆ ที่ใกล้เคียง สอดคล้องกับ เรณู เหมือนจันทร์เชย (2014, น.179) กล่าวว่า ทุนวัฒนธรรมเกี่ยวข้องกับคุณค่าที่เป็น ความรู้คู่ภูมิปัญญาและงานสร้างสรรค์เกิดจากการค้นคว้าและการค้นพบ (Patmasiriwat, 2004) ซึ่งนวนิยาย และบทละครโทรทัศน์เป็นกิจกรรมที่มนุษย์ได้กระทำอย่างมีแบบแผน

ในขั้นเตรียมก่อนการผลิต ขั้นตอนการผลิตและขั้นหลังการผลิตมีการนำทุนวัฒนธรรม ทางด้านความคิด ความเชื่อ ความศรัทธาทางสังคมไทยในการใช้ภาษาประสานงานและภาษาในการ ละครทั้งที่เป็นบทพูดและภาพ เหล่านี้จัดเป็นทุนวัฒนธรรมของไทยที่มนุษย์เป็นผู้สร้างขึ้น มาประยุกต์ใช้ในการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ทั้งที่ตั้งใจและไม่ตั้งใจได้ถูกแฝงฝังลงไป ในกระบวนการทำงานคัซพล จันเพชรและพิทักษ์ ศิริวงศ์(2017, น.114) เรียกว่า ทุนวัฒนธรรมที่สัมผัส ไม่ได้ (Intangible Culture) เป็นทุนที่อยู่ในรูปของทรัพย์สินทางปัญญาหรืออาจเรียกว่าวัฒนธรรมที่ ไม่ใช่วัตถุ (Nonmaterial Culture) สามารถปรากฏได้ในทุกช่วงของเวลาในฐานะทุนคงคลัง (Capital Stock) ซึ่งมีมูลค่าทางเศรษฐศาสตร์และคุณค่าทางวัฒนธรรม

การประยุกต์ใช้ทุนวัฒนธรรมในลักษณะการนำสถานที่ธรรมชาติสวยๆ ของไทย ทั้งภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคอีสาน ได้แก่ น้ำตก ทะเล สถาปัตยกรรมต่างๆ และโบราณสถานเพื่อเป็น ฉากในละคร อีกทั้งนำข้อมูลทางประวัติศาสตร์ไทยในสมัยกรุงศรีอยุธยา ได้แก่ ตอนเปิดเรื่องของ เรื่องลิขิตรักข้ามดวงดาว นำเรื่องราวของพระนารายณ์กษัตริย์ไทยผู้ซึ่งชื่นชอบการดูดาว ในขณะที่ พระองค์ดูดาวนั้น มียานอวกาศบินผ่านมา แล้วกล้องจับจ้องที่ยานนั้นซึ่งเป็นการเชื่อมโยงการ เดินทางมาประเทศไทยของพระเอกที่เป็นมนุษย์ต่างดาว และยังมีการนำวิถีการดำเนินชีวิตของคน

ไทยในสไตล์ Street Food เป็นส่วนหนึ่งในละครถือได้ว่าเป็นวัฒนธรรมแบบแผนในการดำรงชีวิตของคนในสังคมและมีคุณเอกลักษณ์ สอดคล้องกับแนวความคิดของ ธนิก เลิศชาญฤทธิ (2554, น.32) กล่าวว่า ทุน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มีความค่า และคุณค่าที่ปรากฏอาจปรากฏในรูปแบบคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ คุณค่าเชิงสุนทรียศาสตร์ที่สามารถกลายเป็นคุณค่าเชิงเศรษฐกิจได้ ดังนั้น สรุปได้ว่าการผลิตชำระละครโทรทัศน์ สามารถบรรจุวัฒนธรรมไทยในรูปแบบต่างๆ เป็นส่วนหนึ่งในเนื้อหาของละคร แสดงว่าการผลิตชำระละครโทรทัศน์เป็นสินค้าเชิงวัฒนธรรมอีกรูปแบบหนึ่งเพราะมีวัฒนธรรมฝังและเชื่อมโยงในรูปแบบและนามธรรมอย่างมีเอกลักษณ์ อย่างที่ ชัยอนันต์ สมุทวานิช (2540, น.16) กล่าวว่า อุตสาหกรรมการผลิตสินค้าและบริการที่มีมิติทางวัฒนธรรมฝังตัวอยู่ซึ่งสินค้าที่เกิดขึ้นอาจมีวัฒนธรรมทั้งรูปแบบนามธรรมและรูปธรรมได้ทั้งสิ้น ดังนั้นจึงเรียกว่สินค้านี้ว่าวัฒนธรรม

### 1.3 การใช้เทคโนโลยีในกระบวนการสร้างสรรค์การผลิตชำระละครโทรทัศน์ไทย

ในกระบวนการผลิตได้นำเทคโนโลยีเข้าไปประยุกต์ใช้ให้เห็นได้ชัดใน 4 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนการวางแผน ขั้นตอนเตรียมก่อนการผลิต ขั้นตอนการผลิต และขั้นตอนหลังการผลิต พบว่ามี 2 รูปแบบ คือ เทคโนโลยีเป็นช่องทางแสวงหาข้อมูล และเทคโนโลยีเป็นช่องทางในการประสานการทำงานและการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์การผลิตชำระ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ สอดคล้องกับแนวคิดของ พิริยะ ผลพิรุฬห์ (2556, น.16) กล่าวว่า เทคโนโลยีช่วยในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านอุปทาน ได้แก่ด้านการผลิต เทคโนโลยีดิจิทัลช่วยสร้างสรรค์งานด้านบันเทิงหลายรูปแบบ ได้แก่ สิ่งพิมพ์ เพลงและละครโทรทัศน์ อีกทั้งเทคโนโลยียังช่วยส่งผลต่อการเจริญเติบโตและขยายตัวของธุรกิจเพลง ละครโทรทัศน์ดังนั้นเทคโนโลยีในการผลิต และเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นเทคโนโลยีที่ช่วยขับเคลื่อนระบบอุปทานและอุปสงค์ของระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ กล่าวได้ว่า ในการประยุกต์ใช้เศรษฐกิจสร้างสรรค์ในการผลิตชำระละครโทรทัศน์ เทคโนโลยี เป็นตัวขับเคลื่อนให้การผลิตชำระละครโทรทัศน์ประสบความสำเร็จทั้งในด้านการผลิตและการเผยแพร่ขยายตัวได้รวดเร็วขึ้น แสดงว่า เทคโนโลยี เป็นปัจจัยสำคัญทั้งต่อคุณภาพของงานและภาพลักษณ์ขององค์กรทั้งในการผลิตและการสื่อสาร

### 1.4 การเกิดคุณค่าทางเศรษฐกิจในกระบวนการผลิตชำระละครโทรทัศน์ไทย

การเผยแพร่การผลิตชำระละครโทรทัศน์เป็นการผลิตเพื่อตอบสนองความรู้สึกรักความคิดถึงและความประทับใจในอดีตของผู้ชม สอดคล้องกับผลการวิจัยของ รพีพรรณ เพชรอนันต์กุล (2557) กล่าวว่า ละครโทรทัศน์ที่ผลิตชำระมักมีคุณค่าด้านอารมณ์ โดยเฉพาะกับเพศหญิง อัมพร จิรัฐติกร (2561, น. 103) กล่าวว่า กลุ่มผู้หญิงเป็นกลุ่มที่สามารถเชื่อมอารมณ์ความสุข ความทุกข์จากโลกจินตนาการของละครมาสู่ชีวิตจริงได้ ดังนั้น คุณค่าของการผลิตชำระละครโทรทัศน์เริ่มต้น

จากในกระบวนการผลิตให้เกิดคุณภาพจนเรื่องนั้นเกิดคุณค่าทางใจของผู้ชมเป็นแรงผลักดันให้เกิดคุณค่าเชิงพาณิชย์ ดังนี้ 1. ละครที่ได้รับความนิยมสูง (Rating) จะเป็นตัวสะท้อนถึงความสนุกของคอนเทนต์และการยอมรับมาแล้ว 2. คุณภาพที่ดีในการผลิต 3. รางวัลที่ได้รับจากละครเรื่องนั้นๆ 4. นักแสดงที่เป็นที่รู้จัก

เดิมทีละครโทรทัศน์ที่มีการผลิตซ้ำ มันแสดงถึงการยอมรับจากจำนวนครั้งในการผลิตซ้ำแล้วซ้ำเล่าหลายครั้งด้วยเช่นกัน สอดคล้องกับแนวความคิดของ ศุภศิลา ปุณจิตต์เจี๊วงส์ (2558) กล่าวว่า ละครโทรทัศน์เรื่องใดที่เคยมีความนิยมหรือเรตติ้งสูงมาก่อนยังเป็นตัวสะท้อนมูลค่าแบบจับต้องไม่ได้หรือแบบนามธรรมให้กับการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทย ให้เกิดคุณค่าทางเศรษฐกิจ

ในด้านรางวัลที่ได้รับจากละครเรื่องนั้นๆ จะแสดงถึงความสำเร็จ และสะท้อนคุณค่าให้กับการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์เรื่องนั้น สอดคล้องกับแนวความคิดของ งามอาจ สิงห์คำพอง (2557, น.320) กล่าวว่า ละครโทรทัศน์ที่ประสบความสำเร็จจนได้รับรางวัลจากสถาบันต่างๆ ที่ได้รับการยอมรับถือเป็นการได้รับความไว้วางใจและการสร้างความเชื่อมั่นของผู้ชมต่องานละครเรื่องต่อไปในอนาคต อีกทั้งเป็นการรักษาและส่งเสริมภาพลักษณ์ของทางสถานีในการสร้างสรรค์ละครที่ดีให้กับสังคมและการส่งออกละครโทรทัศน์ไปต่างประเทศ

ในส่วนของดารานักแสดงที่เป็นที่ยอมรับ เนื่องจากต่างประเทศบางประเทศเลือกละครโทรทัศน์เรื่องที่พวกเขารู้จักและชื่นชอบดารานักแสดง ดังนั้น การผลักดันดารานักแสดงให้มีโอกาสเสียดีในต่างประเทศเป็นการสร้างคุณค่าอย่างหนึ่งที่ทำให้การผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทยได้รับการยอมรับในการส่งออก สอดคล้องกับผลการวิจัยของ หลาน เฟิน (2557) พบว่า ผู้ชมในประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนจีนมีมุมมองที่ดีต่อละครโทรทัศน์ไทยโดยเฉพาะอย่างยิ่งนักแสดงไทย กลายเป็นจุดสนใจที่โดดเด่นในเอเชียมากขึ้นนอกจากจะเด่นในประเทศไทยแล้ว ดารานักแสดง อย่างเช่น มาริโอ้ เมาเร่อ ยังเด่นมากในประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนจีน ประเทศญี่ปุ่น และประเทศฟิลิปปินส์ ทำให้ทราบว่านักแสดงไทยเริ่มมีบทบาทเด่น และเป็นที่ยอมรับต่อตลาดละครและภาพยนตร์ของระดับเอเชียและนานาชาติมากขึ้น

จะเห็นว่า คุณค่าทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นในกระบวนการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ จะเกิดขึ้นหรือวัดกันในช่วงของ ชั้นหลังการผลิต (Post-Production) ในกระบวนการผลิต หากผลิตให้มีคุณภาพมันจะเป็นคุณค่าและภาพลักษณ์ที่ดีต่อเรื่องนั้น หลังจากละครเรื่องนั้นออกอากาศ ผลการสำรวจความนิยมจะเป็นตัวสะท้อนให้กับเนื้อหาและความสนุกกับเรื่องนั้น ยังได้รับความรางวัลจากภายในและภายนอกประเทศยังเป็นตัวการยตีให้กับความน่าสนใจของเรื่องนั้นมากขึ้น หากนำมีการคัดเลือกนักแสดงที่มีฝีมือประกอบกับมีชื่อเสียงทั้งในประเทศและเป็นที่ยอมรับของชาวต่างชาติยิ่ง

สร้างคุณค่าในการส่งออกยิ่งขึ้น ดังนั้น คุณค่าทางเศรษฐกิจของการผลิตข้าวละครโทรทัศน์ไทยมักถูกวัดขึ้นในช่วงหลังการผลิตพร้อมกับการออกอากาศ

ตารางที่ 5.6 ตารางสรุปการประยุกต์ใช้เศรษฐกิจสร้างสรรค์ในกระบวนการผลิตข้าวละครโทรทัศน์ไทย

กระบวนการผลิตข้าวละครโทรทัศน์ไทย	การใช้ความคิดสร้างสรรค์ในกระบวนการผลิตข้าว	การใช้ทุนวัฒนธรรมในกระบวนการผลิตข้าว	การใช้เทคโนโลยีในกระบวนการผลิตข้าว	การเกิดคุณค่าทางเศรษฐกิจในกระบวนการผลิตข้าว
ขั้นการวางแผน	1.การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด 2.การตัดสินใจเลือกเรื่อง 3.การค้นหาข้อมูล 4.การนำเสนอโครงการกับช่องสถานี 5.การคัดเลือกทีมงาน	1.นวนิยายหรือวรรณกรรม 2. บทละครโทรทัศน์เวอร์ชันเดิม 3. ภาษาในการประสานงานและใช้ในบทละคร	1.เทคโนโลยีในการแสวงหาข้อมูล 2.เทคโนโลยีในการสื่อสาร การสังเคราะห์และประสานงาน	-
ขั้นเตรียมก่อนการผลิต	1.การเตรียมบทละครโทรทัศน์ 2.การคัดเลือกนักแสดง 3.การเตรียมความพร้อมนักแสดง 4.การวางแผนการถ่ายทำ	1. นวนิยายเรื่องที่ทำการผลิต 2. ความคิด ความเชื่อแบบไทยๆ 3. โบราณสถานของไทยเพื่อเป็นฉากของละคร 4. ระเบียบประเพณีของไทยเป็นเนื้อหาในละคร	ทำการวางแผนการใช้เทคโนโลยี 1. วิเคราะห์ภาพและเสียงที่ต้องการ 2. เลือกอุปกรณ์การผลิตภาพและเสียง 3. เลือกทีมงานที่เชี่ยวชาญในการผลิตงาน	-
ขั้นการผลิต	1.การเตรียมสถานที่และอุปกรณ์ก่อนการถ่ายทำ 2.การควบคุมการทำงานและผลงานตามบทที่กำหนด 3.การซักซ้อมการแสดงและให้คำแนะนำการแสดงก่อนการถ่ายทำ	1. ภาษาในการประสานงาน	1. เลือกอุปกรณ์เฉพาะในการผลิตงานดำเนินการใช้อุปกรณ์ตามที่เตรียมกันไว้	-

ตารางที่ 5.6 (ต่อ)

กระบวนการผลิตซ้ำ	การใช้	การใช้	การใช้	การเกิด
ละครโทรทัศน์ไทย	ความคิดสร้างสรรค์ ในกระบวนการผลิตซ้ำ	ทุนวัฒนธรรม ในกระบวนการผลิตซ้ำ	เทคโนโลยี ในกระบวนการผลิตซ้ำ	คุณค่าทางเศรษฐกิจ ในกระบวนการผลิตซ้ำ
ขั้นหลังการผลิต	1.การตัดต่อภาพลงเสียง และเทคนิค 2.การนำเทปสำเร็จให้ช่อง สถานีโทรทัศน์พิจารณา ความสนุก 3.การนำเทปส่งตรวจ ภายในองค์กรตามเงื่อนไข ของ กสทช.	-	1. อาศัยเทคโนโลยีในการ ตัดต่อภาพและเสียง 2. อาศัยเทคโนโลยีในการ สื่อสาร เผยแพร่และ ประชาสัมพันธ์ได้แก่ไลน์ แอด (@line) เฟสบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ยูทูบ (YouTube) ทวิตเตอร์ (Twitter)	1. ละครได้รับความนิยม (Rating) 2. คุณภาพที่ดีในการ ผลิต 3. รางวัลที่ได้รับของ ละครเรื่องนั้น 4. ดารา นักแสดงที่เป็น ที่ยอมรับของต่างประเทศ

จะเห็นว่า การประยุกต์ใช้เศรษฐกิจสร้างสรรค์ในทุกขั้นตอนของการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ ดังนั้น การผลิตซ้ำละครโทรทัศน์จึงเป็นสินค้าเชิงสร้างสรรค์ที่ต้องอาศัย บุคลากรที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในการผลิตร่วมกัน ในการนำเทคโนโลยีมาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อผลงาน และ ทุนวัฒนธรรมเพื่อให้ละครมีเอกลักษณ์ไทย เพื่อให้เกิดคุณค่าทางเศรษฐกิจ ซึ่งมูลค่าที่สูงขึ้นในฐานะที่เป็นสินค้าส่งออกด้านธุรกิจบันเทิง

## วัตถุประสงค์ที่ 2 การประยุกต์ใช้เศรษฐกิจสร้างสรรค์กับช่องทางการตลาดการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทย

### 2.1 การใช้ความคิดสร้างสรรค์กับช่องทางการตลาดการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทย

นอกจากความคิดสร้างสรรค์เป็นองค์ประกอบสำคัญต่อกระบวนการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์แล้ว สำหรับการแสวงหาช่องทางการตลาดมีการใช้ความคิดสร้างสรรค์ โดยเริ่มที่วิเคราะห์แนวเรื่องหรือเนื้อหาของละคร วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายและพฤติกรรมการรับสื่อ วิเคราะห์ช่องทางการตลาดและเข้าสู่กระบวนการวางแผนช่องทางการตลาดละครโทรทัศน์ทั้งภายในและภายนอกประเทศ สอดคล้องกับแนวคิดของ ยูพิน พิทยาวัฒน์ชัย. (2007) กล่าวว่า การจัดการช่องทางการตลาดต้องอาศัยการวิเคราะห์สถานการณ์ (Situation Analysis) เพื่อจะได้เข้าใจลักษณะของลูกค้าเป้าหมายเพื่อเป็นข้อมูลในการออกแบบช่องทางการตลาดให้เหมาะสม อีกทั้งสามารถมองช่องทางการตลาดละครโทรทัศน์ไทยเพื่อปรับตัวกับสภาพการณ์แข่งขันที่ดุเดือด สอดคล้องกับแนวคิดของ

วารุณี ตันตวงศ์วานิชย์และคณะ (2552, น.209) กล่าวว่าภาวะปัจจุบันที่การตลาดระหว่างประเทศมีการแข่งขันสูงขี้นนั้นทำให้นักการตลาดค้นหาวิธีการที่จะได้ประโยชน์ในการเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าไปสู่ผู้บริโภคด้วยวิธีต่างๆ ให้สะดวกและรวดเร็วขึ้น สำหรับรายการละครโทรทัศน์เป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับลิขสิทธิ์เพราะเป็นสินค้าที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์จึงมีกฎหมายคุ้มครองงานสร้างสรรค์จากกฎหมายลิขสิทธิ์ สอดคล้องกับแนวคิดของ ไชยยศ เหมะรัชตะ (2527) กล่าวว่า ผู้ใดจะทำการละเมิดสิทธิของเจ้าของผลงานซึ่งมีกฎหมายคุ้มครองจะได้รับโทษอาญาและจ่ายค่าเสียหายทางแพ่งแก่กรรมการคุ้มครองสิทธิในงานอันมีลิขสิทธิ์ เพราะเหตุนี้ ความคิดสร้างสรรค์จึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญมากการแสวงหาช่องทางการตลาดจำต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์เพื่อให้เกิดประโยชน์ตามวัตถุประสงค์มากที่สุด

## 2.2 การใช้เทคโนโลยีกับช่องทางการตลาดการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทย

ในการแสวงหาช่องทางการตลาดของการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทย อาศัยเทคโนโลยีการสื่อสารและสารสนเทศเข้ามามีบทบาทสำคัญเพื่อต้องการสื่อสารและการเผยแพร่การผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไปยังผู้ชมด้วยเหตุผลที่ว่าเทคโนโลยีการสื่อสารช่วยให้ละครโทรทัศน์ไทยสามารถส่งออกไปต่างประเทศได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น ผู้ชมสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ตลอดเวลา เทคโนโลยีการสื่อสารที่ช่วยการเผยแพร่การผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทย ได้แก่ 1. สื่อโทรทัศน์ฟรีทีวีในระบบดิจิทัล 2. สื่ออินเทอร์เน็ต ที่มีอุปกรณ์รองรับหลายประเภท ได้แก่ มือถือ คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต ไอแพดหรือโน้ตบุ๊ก เนื่องจากเทคโนโลยีการสื่อสารและสารสนเทศเป็นเครื่องมือในการสื่อสารเชื่อมโยง ถ่ายโอนข้อมูลได้ง่ายขึ้นในสังคมที่เรียกว่า “ชุมชนโลก” หรือ “โลกาภิวัตน์” ตามความหมายของ สชอลท์ (Scholte) (2005, pp.15-17, pp.54-60) กล่าวว่า โลกาภิวัตน์มีฐานเทคโนโลยีการสื่อสารและสารสนเทศเป็นพลังขับเคลื่อนสังคม ทำให้เกิดการไหลของข้อมูลข่าวสารจากพื้นที่หนึ่งไปยังพื้นที่หนึ่งได้ด้วยความรวดเร็ว และเป็นความสัมพันธ์ข้ามพรมแดนระหว่างประเทศ (Cross-Border Relations) และเป็นการแลกเปลี่ยนระหว่างประเทศและการพึ่งพากันระหว่างประเทศที่เพิ่มขึ้นเพราะเหตุนี้ส่งผลให้ช่องทางการตลาดมีความคล่องตัวและเกิดรูปแบบการส่งออกหลายวิธีการเผยแพร่เช่นกัน จะเห็นว่า เทคโนโลยีการสื่อสารและสารสนเทศส่งผลให้เกิดเทคโนโลยีสารสนเทศทางการตลาด ตามผลการวิจัยของ สุวีรัตน์ ฉัตรศิริกุล (2552) พบว่า ความสำเร็จทางการดำเนินการทางการตลาดนั้นขึ้นอยู่กับสองปัจจัยทางการตลาดได้แก่ ระบบสารสนเทศทางการตลาดซึ่งอาศัยเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เพื่อประโยชน์ในการใช้ข้อมูลที่ได้ไปในการวางแผนงานทางการตลาด และกระบวนการแนวคิดการส่งมอบคุณค่าเพื่อลูกค้า (Value Creation & Delivery Sequence) ซึ่งต้องอาศัยความรู้ความสามารถและความคิดสร้างสรรค์ในการใช้วิธีการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าในแนวทางที่เหมาะสมต่อสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันซึ่งหัวใจของการตลาด คือการ

จัดการทางการตลาดที่ใช้ความได้เปรียบทางความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์เพื่อการทำงานทางด้านการตลาด ถึงแม้ว่าการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทยยังคงค้ำบั๊งปัจจัยภายในประเทศเป็นหลักแต่สิ่งที่เกิดขึ้นจากการเผยแพร่ในประเทศส่งผลต่อการส่งออกไม่น้อย ดังนั้น การศึกษาวิจัยเรื่อง การประยุกต์ใช้เศรษฐกิจสร้างสรรค์ในการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทยจะต้องอาศัย เทคโนโลยีการสื่อสารและสารสนเทศเป็นตัวช่วยเผยแพร่การผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทยและขับเคลื่อนระบบเชิงเศรษฐกิจที่สำคัญ

### 2.2.1 ช่องทางการตลาดของการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทย

เมื่อการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ได้รับนิยมในการผลิต นั้นแสดงว่าได้รับการตอบรับที่ดีจากฝั่งผู้ชมด้วย แต่ทั้งนี้การเผยแพร่ละครไทยไม่ได้อยู่ในประเทศเท่านั้น พบว่าเริ่มมีการเผยแพร่ไปยังต่างประเทศด้วย ดังนั้น ช่องทางการตลาดการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทยมี 2 ช่องทาง ได้แก่ ช่องทางการตลาดภายในประเทศ และช่องทางการตลาดไปต่างประเทศโดยสื่อที่ใช้ได้แก่

1) สื่อโทรทัศน์ช่องฟรีทีวี ที่มีการจัดผังรายการสำหรับการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทย 2 รูปแบบ คือ รูปแบบการฉายซ้ำ (rerun) ได้แก่ ช่วงละครข้ามเวลา 08.25 น. ทางช่อง 3 ช่วงละครดังที่คิดถึงเวลา 09.30 น. ทางช่อง 7 และช่วงละคร One วันเวลา 09.05 น. และอีกรูปแบบคือรูปแบบการออกอากาศสดในช่วงละครเย็นและช่วงละครหลังข่าว

รูปแบบฉายซ้ำหรือการรีรันละครเก่าได้เพิ่มช่วงเวลามากขึ้นนั้น มีสาเหตุจากสภาพเศรษฐกิจที่ซบเซา ต้นทุนการผลิตละครสูงซึ่งอัตราค่าโฆษณาละครรีรันดีกว่าละครเรื่องใหม่ๆ บางเรื่องการจัดการวางผังรายการนำละครโทรทัศน์มาฉายซ้ำอีกครั้งในช่วงเวลาใหม่นั้น สจ๊วต ฮอลล์ เรียกว่า การนำเสนอซ้ำ (Representation) (Shorter Oxford English Dictionary อ้างใน Stuart Hall, 1997, pp.16 อ้างใน ชวพร ธรรมนิศยกุล, 2550, น. 20) เป็นวิธีการผลิตซ้ำที่รักษารูปแบบเนื้อหาและความหมายดั้งเดิมไว้ทั้งหมดหรือบางส่วน เหตุที่ไม่สามารถรักษารูปแบบทั้งหมดไว้ได้เนื่องจากการนำละครโทรทัศน์ฉายซ้ำหรือนำเสนอซ้ำในช่วงเวลาอื่น เช่น หลังจากการออกอากาศในช่วงละครหลังข่าวเวลา 20.15-22.20 น. แล้ว นำไปออกอากาศในช่วงเวลาใหม่อาจมีการตัดเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมตามกฎเกณฑ์การออกอากาศในแต่ละช่วงเวลา สอดคล้องกับแนวคิดของ Blum and Lindheim (1987) และรัฐดิพงษ์ ชูนาท (2545) กล่าวว่า การนำเสนอรายการที่เก่ามาออกอากาศซ้ำ เป็นกลยุทธ์ช่วยลดค่าใช้จ่ายให้แก่สถานีโทรทัศน์โดยเฉพาะออกอากาศซ้ำในช่วงที่ไม่คุ้มเวลาและคุ้มค่าการลงทุนผลิตหรือจัดซื้อรายการ เรียกว่ากลยุทธ์การจัดผังรายการโดยนำเสนอรายการซ้ำ (Re-running) ดังนั้น ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ การผลิตฉายซ้ำหรือนำเสนอรายการซ้ำเป็นกลยุทธ์การวางผังรายการซึ่งเป็นช่องทางการตลาดวิธีหนึ่งในการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ภายในประเทศ

แต่เป็นลักษณะการเน้นย้ำเนื้อหาเดิมๆ อีกครั้งด้วยการนำเสนอซ้ำในเรื่องที่ผู้ชมเคยรับชมและคุ้นเคยมาแล้ว

2) สื่ออินเทอร์เน็ต (Internet) ในการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทยมีการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางสื่อสารทางการตลาดและเผยแพร่ละครทั้งในและต่างประเทศ ดังนี้

(1) เว็บไซต์ เป็นแหล่งข้อมูลที่สามารถค้นหาข้อมูลได้ตลอดเวลาของสถานีโทรทัศน์ ได้แก่ ช่อง 33HD ช่อง 7HD ช่อง One31 ช่อง 8 และช่อง True4U

(2) สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟสบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (YouTube) ทวิตเตอร์ (Twitter) อินสตาแกรม (Instagram) และแอคไลน์ (@LINE)

(3) การถ่ายทอดสดออนไลน์ (VDO Streaming) ได้แก่ บั๊กกานูทีวี (Bugaboo TV) และบั๊กกานู อินเตอร์ (Bugaboo Inter) ซึ่งเป็นของสถานีช่อง 7HD เมลโล (Mello) ของทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 33HD ไลน์ทีวี (Line TV) เน็ตฟลิกซ์ (Netflix) เป็นบริษัทข้ามชาติ วีทีวี (WeTV) เป็นช่องทางบันเทิงจากประเทศจีน และ วิว (Viu) เป็นช่องทางบันเทิงจากประเทศเกาหลี

สื่ออินเทอร์เน็ต เข้ามามีส่วนในการช่วยเผยแพร่และเป็นเครื่องมือในการทำสื่อสารการตลาดให้กับละครไทย สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ดวงใจ ธรรมนิทานนท์ (2557) กล่าวว่า ในปัจจุบันให้ความสำคัญกับการตลาดออนไลน์ (online marketing) ถือเป็นช่องทางการตลาดที่ทวีความสำคัญเพิ่มมากขึ้นสอดคล้องกับการดำเนินชีวิต (Life Style) ของคนในยุคปัจจุบันที่นิยมความสะดวก รวดเร็วใช้เวลาผ่านคอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต มือถือมากขึ้นเรื่อยๆ นอกจากกิจกรรมเพื่อการติดต่อสื่อสาร และความบันเทิงแล้ว การใช้งานอินเทอร์เน็ตยังเกี่ยวข้องกับเรื่องงาน การหาข้อมูล การซื้อสินค้าและบริการ นอกจากนี้ยังมีเหตุผลอื่นๆ ที่ผู้ประกอบการเลือกใช้การตลาดออนไลน์ ได้แก่ สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย สามารถเข้าถึงได้จากทุกที่ สามารถตรวจสอบประสิทธิภาพได้ และสามารถให้ผลตอบแทนจากการลงทุนสูง

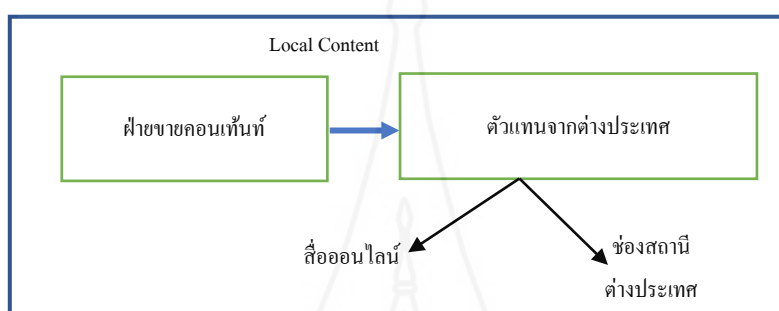
3) ช่องทางแบบไม่เป็นทางการ หรือแบบไม่ถูกกฎหมาย ซึ่งเป็นช่องทางไม่ได้ตั้งใจในการนำเสนอละครโทรทัศน์ของผู้ผลิตในการส่งออกแต่เป็นการลักลอบ ทำซ้ำแบบละเมิดลิขสิทธิ์ เนื่องจากความสะดวกในการลักลอบผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต โดยการอัดลงแผ่น VCD แล้วพากย์เสียงประเทศคนไต้หวันไป มีทั้งรูปแบบขายและให้ฟรีสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อัมพร จิรัฐติกร (2561) กล่าวว่า ละครโทรทัศน์ไทยถูกเผยแพร่ไปยังประเทศเพื่อนบ้านเป็นวงกว้างมักเกิดจากช่องทางที่ไม่เป็นทางการหรือรูปแบบการละเมิดลิขสิทธิ์ของเจ้าของลิขสิทธิ์ละครโทรทัศน์ เช่น การบันทึกลงแผ่น หรือลักลอบใส่เสียงพากย์กันเอง แต่ช่องทางดังกล่าวมีบทบาทต่อการเข้าถึงละครโทรทัศน์ไทยอย่างมาก และเป็นลักษณะนี้มาหลายปี จนปัจจุบันมีเทคโนโลยีการสื่อสารและสารสนเทศอำนวยความสะดวกและรวดเร็วขึ้นทำให้การเข้าถึงละครโทรทัศน์ไทยด้วย



วิธีการละเมิดลิขสิทธิ์ยิ่งง่ายขึ้น แต่ข้อดีคือการเผยแพร่ละครโทรทัศน์ไปได้รวดเร็วละครโทรทัศน์ไม่น้อยที่โด่งดังในต่างแดนเกิดจากช่องทางนี้

3.2.2 ช่องทางการตลาดการส่งออกการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทย พบว่า ช่องทางการส่งออกการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทยไปต่างประเทศมีหลายวิธีการ ดังนี้

1) ผู้ผลิตมีฝ่ายขายโดยตรง บริษัทผู้ผลิตซึ่งเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์จะดำเนินการขายลิขสิทธิ์ละครของตนผ่านฝ่ายขายที่มีความรู้การขายและเจรจา ดังภาพที่ 5.1 ดังนี้



ภาพที่ 5.1 ภาพแสดงเส้นทางการขายของฝ่ายขายระหว่างประเทศโดยตรง

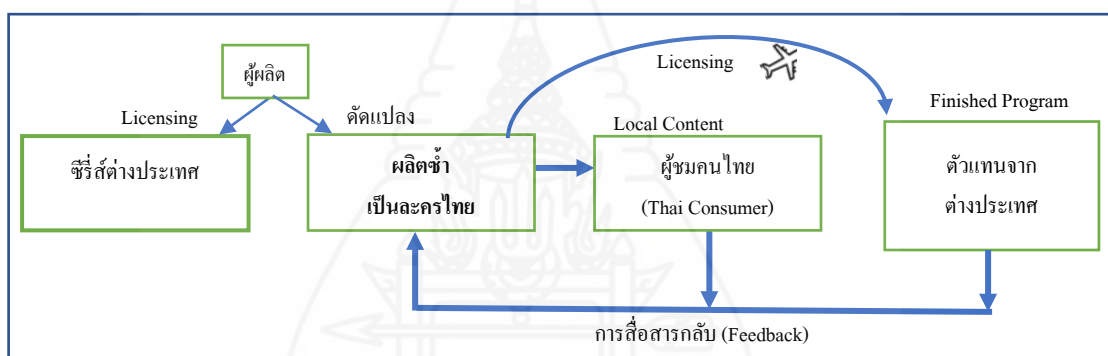
จากภาพที่ 5.1 แสดงช่องทางการขายคอนเทนต์ละครไทยจากฝ่ายขายระหว่างประเทศโดยตรงของบริษัทตัวเอง ที่ผู้ผลิตซึ่งเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ละครโทรทัศน์ (Local Content) ได้อนุญาตให้ฝ่ายขายคอนเทนต์ละครของบริษัทนำละครโทรทัศน์ออกจำหน่ายกับตัวแทนต่างประเทศ อาจจะเป็นตัวแทนซื้อจากต่างประเทศเพื่อนำละครโทรทัศน์ไปออกอากาศหรือเผยแพร่ผ่านช่องทางใดๆ เช่น สื่อออนไลน์ หรือช่องทางโทรทัศน์ต่างประเทศประเทศของตนอีกระดับหนึ่ง สอดคล้องกับแนวคิดของ ฟิลลิป คอตเลอร์ (2552: น.210) กล่าวว่า องค์กรธุรกิจมักจะมีแผนกขายระหว่างประเทศ (Export Department) ซึ่งจะทำหน้าที่รับผิดชอบในการหาลูกค้าหรือตัวแทนจำหน่ายในต่างประเทศ ซึ่งเรียกได้ว่าเป็นวิธีการเจาะตลาดต่างประเทศโดยการส่งออกทางตรง (Direct Exporting)

เมื่อตัวแทนจากต่างประเทศต้องการซื้อละครโทรทัศน์ไทยเป็นการซื้อลิขสิทธิ์ละครโทรทัศน์ไทยในรูปแบบรายการโทรทัศน์แบบสำเร็จ (Finished Program) ของการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทยนำไปออกอากาศในต่างประเทศ โดยประเทศปลายทางใช้วิธีพากย์เสียงหรือใส่คำบรรยายได้ภาษาของตนเพื่อสร้างความเข้าใจให้กับคนดูในประเทศปลายทาง สอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุธีรา อินทรวงศ์ (2542) กล่าวว่า การซื้อลิขสิทธิ์รายการโทรทัศน์มาจากต่างประเทศแบบสำเร็จผู้ซื้อหรือผู้ได้รับลิขสิทธิ์สามารถนำพากย์เสียง ใส่คำบรรยาย หรือใส่เสียงลงไปซึ่ง

เรียกว่า “Localized” และสามารถนำไปตัดต่อและวางผังรายการเองตามความเหมาะสมซึ่งรูปแบบการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์แบบสำเร็จ มาจากแหล่ง 2 แหล่ง คือ

(1) การผลิตซ้ำจากละครไทย (Local Content) ซึ่งเป็นละครสายพันธุ์ไทยที่มีโครงเรื่องและนักแสดงไทย ส่วนใหญ่ถูกนำโครงเรื่องจากนวนิยายที่เป็นต้นน้ำในการผลิต ดังนั้นกลิ่นไอของเรื่องเป็นแบบไทยๆ ต่างประเทศเลือกซื้อไปนำเสนอซ้ำ (Representation) จึงเป็นการนำอุดมการณ์บางประการของไทยไปผลิตหรือนำเสนอซ้ำด้วย ได้แก่ คมแฝก คลื่นชีวิต บ่วงบรรจถรณ์ หมอยาท่าโถง นาคี รากนคราและลิขิตรัก

(2) การผลิตซ้ำจากซีรีส์ต่างประเทศมาเป็นละครโทรทัศน์ไทย ซึ่งพบว่าการผลิตซ้ำซีรีส์ต่างประเทศมาผลิตด้วยทีมงานไทยและนักแสดงไทยให้คนไทยรับชมก่อน หลังจากนั้นแล้วนำเสนอออกไปต่างประเทศ



ภาพที่ 5.2 ภาพแสดงการผลิตซ้ำจากซีรีส์ต่างประเทศและขายลิขสิทธิ์ส่งออกต่างประเทศ

จากภาพที่ 5.2 อธิบายได้ว่า ผู้ผลิตได้ซื้อลิขสิทธิ์ซีรีส์ต่างประเทศมาผลิตเป็นละครโทรทัศน์ไทยด้วยทีมงานไทยและนักแสดงไทย ซึ่งในการสร้างสรรค์การผลิตจำเป็นต้องดัดแปลงบทละครให้เหมาะสมกับบริบทสังคมไทย ได้แก่ ประเทศไทยไม่มีหิมะ และไม่ใช้ประเทศเมืองหนาวจึงต้องมีการปรับบท สถานที่และเสื้อผ้าให้เหมาะสม หลังจากนั้นนำเสนอเผยแพร่ให้กับคนไทยได้รับชม และทางผู้ผลิตมีการทำตลาดขายลิขสิทธิ์ (Licensing) ไปยังตัวแทนต่างประเทศจนการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทยจากซีรีส์ต่างประเทศเป็นสินค้าส่งออกในรูปแบบสำเร็จ (Finished Program)

ในการผลิตซ้ำซีรีส์ต่างประเทศนั้น มักเป็นซีรีส์ที่เคยออกอากาศหรือเผยแพร่และเคยเป็นกระแสความนิยมในระดับหนึ่งทั้งนี้ผู้ผลิตในประเทศไทยสนใจ โดยเป็นการผลิตซ้ำซีรีส์ต้นฉบับทั้งหมด อาทิ โครงเรื่อง ยุคสมัย ตัวละคร บทสนทนา อย่างไรก็ตามการซื้อลิขสิทธิ์ซีรีส์จากต่างประเทศ มีลักษณะวัฒนธรรมที่แตกต่างกับประเทศไทย จำเป็นที่ผู้ผลิตไทยต้องดัดแปลง

ส่วนต่างๆ ให้เหมาะสมกับผู้ชมชาวไทยมากที่สุด แต่ต้องคงเอกลักษณ์ของรายการต้นฉบับไว้ตามเงื่อนไขของโครงสร้างลิขสิทธิ์ ซึ่งมีการผลิตซ้ำกับละครต้นแบบทั้งหมด แต่อาจมีการดัดแปลงในการผลิตซ้ำบางส่วนเพื่อความเหมาะสมกับบริบทสังคมปัจจุบัน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชวพร ธรรมนิศกุล (2550) กล่าวว่า การผลิตซ้ำรายการบีบีวีประเทศไทย ของบริษัท กันตนา จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นการผลิตซ้ำรายการที่มีต้นฉบับจากต่างประเทศ มีเป้าหมายเพื่อต้องการแสวงหาสิ่งใหม่ให้แก่ผู้ชมด้วยการนำเสนอรายการรูปแบบใหม่ให้แก่วงการสื่อสารมวลชนไทย ในการซื้อลิขสิทธิ์รายการมาจากต่างประเทศที่มีลักษณะทางค่านิยมและวัฒนธรรมต่างกับผู้ชมชาวไทยนั้น ผู้ผลิตไม่สามารถผลิตซ้ำกับรายการแบบต้นฉบับได้ในทุกส่วนประกอบของรายการ เนื่องจากมีเนื้อหาบางประการที่ไม่เหมาะสมต่อวัฒนธรรมไทย จึงต้องทำการดัดแปลง

2) ผู้ผลิตพึ่งพาบริษัทบริหารการส่งออก เป็นการร่วมมือกับบริษัทจัดจำหน่ายคอนเทนต์ในการนำเสนอคอนเทนต์ละครไทยไปต่างประเทศ ได้แก่ ได้แก่ สถานีโทรทัศน์ช่อง 33 ร่วมมือกับ บริษัท เจเคเอ็น โกลเบิล มีเดีย จำกัด (มหาชน) เป็นผู้จัดจำหน่ายคอนเทนต์ในการนำไปจัดจำหน่ายกับประเทศที่ได้ตกลงไว้ เป็นวิธีการส่งออกทางอ้อม (Indirect Exporting) สอดคล้องกับแนวคิดของ ฟิลลิป คอตเลอร์ (2552. น.210) กล่าวว่า เป็นการขยายตลาดผ่านคนกลางหรือตัวแทนจัดจำหน่าย ซึ่งจะช่วยลดต้นทุนทั้งทางด้านบุคลากรและทรัพยากรอื่นๆ รวมทั้งลดความเสี่ยงในการเข้าสู่ตลาดที่ผู้ผลิตขาดความรู้และความเข้าใจลักษณะตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค สภาพเศรษฐกิจ กฎหมายและการเมือง

3) ตกลงร่วมกันฉายพร้อมกัน (Simultaneous broadcasting) ซึ่งเป็นการออกอากาศพร้อมกันอย่างน้อยตั้งแต่สองช่องทางขึ้นไป ได้แก่ ละครเรื่อง Princess House เรื่องเกมมาฆา เรื่องลิขิตรัก เรื่องเธอคือพรหมลิขิต และเรื่องลิขิตรักข้ามดวงดาว ออกอากาศแบบฉายพร้อมกัน (Simultaneous broadcasting) กับประเทศจีน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ อัมพร จิรัฐติกร (2559) กล่าวว่า การฉายพร้อมกันอย่างน้อยสองสื่อเป็นวิธีการที่มีขั้นตอนในการทำงานยากขึ้นเพราะต้องตัดต่อให้เสร็จทั้งหมดก่อน เพื่อที่จะส่งไปเซ็นเซอร์ประเทศปลายทาง พอผ่านพอผ่านถึงจะออกอากาศพร้อมกันในสองประเทศได้

4) เส้นทางไม่เป็นทางการเป็นการเผยแพร่ละครโทรทัศน์ไปต่างประเทศแบบละเมิดผิดกฎหมาย โดยที่ผู้ผลิตไม่ได้ตั้งใจในการนำเสนอเอง แต่เป็นการที่ประเทศใกล้เคียงหรือแฟนคลับทำการลักลอบทำซ้ำ ละเมิดลิขสิทธิ์ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ อัมพร จิรัฐติกร (2561) กล่าวว่า ละครโทรทัศน์ไทยถูกเผยแพร่ไปยังประเทศเพื่อนบ้านเป็นวงกว้างมักเกิดจากช่องทางที่ไม่เป็นทางการหรือรูปแบบการละเมิดลิขสิทธิ์ เช่น การบันทึกลงแผ่น หรือลักลอบใส่เสียงพากย์กันเอง แต่ช่องทางดังกล่าวมีบทบาทต่อการเข้าถึงละครโทรทัศน์ไทยอย่างมาก และเป็น

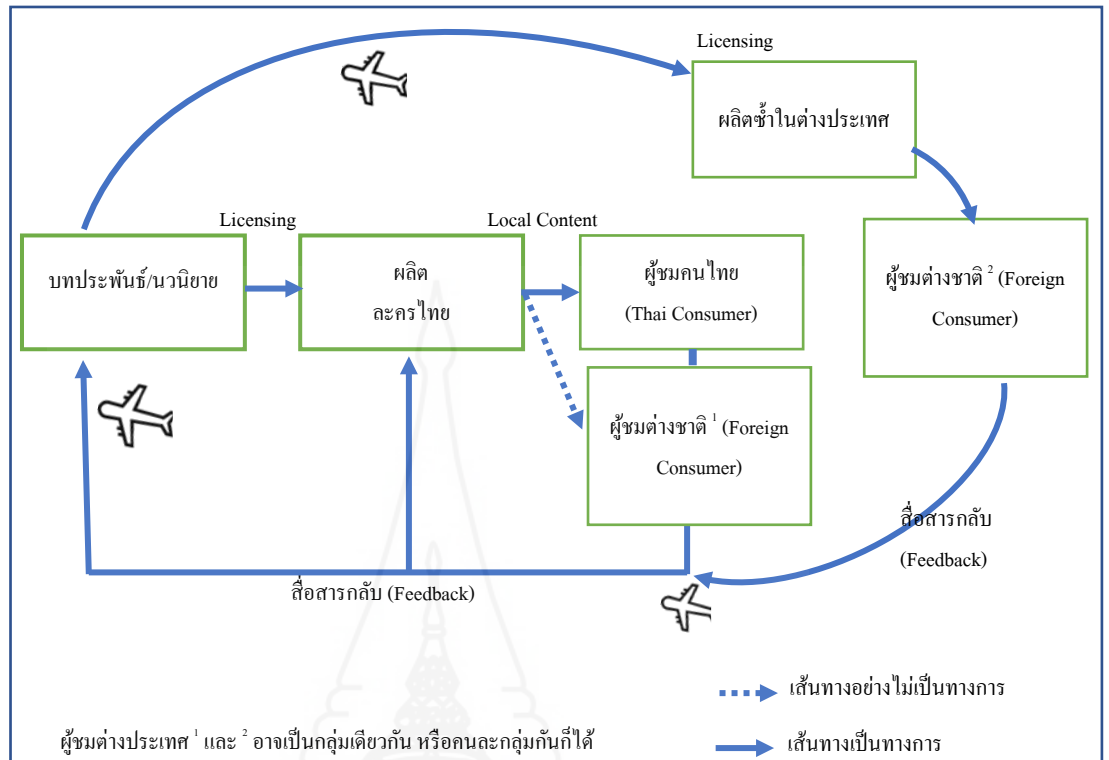
ลักษณะนี้มาหลายปี จนปัจจุบันมีเทคโนโลยีการสื่อสารและสารสนเทศอำนวยความสะดวกและรวดเร็วขึ้นทำให้การเข้าถึงละครโทรทัศน์ไทยด้วยวิธีการละเมิดลิขสิทธิ์ยิ่งง่ายขึ้น ละครโทรทัศน์ไม่น้อยที่โด่งดังในต่างแดนเกิดจากช่องทางนี้

**3.2.3 รูปแบบการส่งออกของการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทย** ในการส่งออกละครโทรทัศน์ที่มีการผลิตซ้ำ มีรูปแบบรายการที่นำส่งออก 2 รูปแบบ ได้แก่

1) รูปแบบสำเร็จ (Finished Program) เป็นการนำเทปไปฉายซ้ำ โดยมีการใส่เสียงภาษาท้องถิ่นของคนในรูปแบบพากย์เสียง ใส่คำบรรยาย ซึ่งสถานีที่ส่งออกในรูปแบบดังกล่าวได้แก่ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 33 ช่อง7HD ช่อง One31 ช่อง 8 และช่อง True4Uสอดคล้องกับแนวความคิดของ องอาจ สิงห์ลำพอง (2560) กล่าวว่า รายการโทรทัศน์ที่ผลิตขึ้นภายในประเทศเพื่อรับชมในประเทศ หากรายการใดมีความน่าสนใจต่อตลาดต่างประเทศ รายการนั้นอาจกลายเป็นสินค้าส่งออกในลักษณะของรายการรูปแบบสำเร็จ(Finished Program)

2) รูปแบบเค้าโครง (Television Format) เป็นการซื้อลิขสิทธิ์เค้าโครงเรื่องจากผู้ประพันธ์เพื่อนำไปผลิตซ้ำโดยใช้ทีมงานและนักแสดงของประเทศตน ซึ่งสถานีที่ส่งออกในรูปแบบดังกล่าวได้แก่ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 33 และช่อง True4U เมื่อละครไทยสร้างความชื่นชอบให้กับผู้ชมต่างประเทศได้มาก จนเกิดรูปแบบการซื้อลิขสิทธิ์เค้าโครงเรื่องเพื่อนำไปผลิตซ้ำที่ประเทศตน เป็นลักษณะที่ประเทศไทยขายลิขสิทธิ์ (Licensing) บทประพันธ์หรือนวนิยายไทยเป็นแหล่งต้นน้ำ นำไปผลิตเป็นละครโทรทัศน์ตามบริบทของสังคมตนเอง (Local Content) ในประเทศปลายทาง ในยุคดิจิทัลมีละครส่งออกในลักษณะนี้ ได้แก่ เรื่องบุพเพสันนิวาส (2561)





ภาพที่ 5.3 ภาพการขยาลิขสิทธิ์ (Licensing) บทประพันธ์หรือนวนิยายไทย

สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อผู้ผลิตไทยซื้อลิขสิทธิ์บทประพันธ์/นวนิยายไทยนำไปผลิตซ้ำในรูปแบบละครโทรทัศน์ และออกอากาศผ่านทางสื่อโทรทัศน์ฟรีทีวีให้กับผู้ชมคนไทยและช่องทางไม่เป็นทางการก็ดำเนินการด้วยเช่นกัน จนเกิดความนิยมสูง (Rating) และเป็นกระแสบนสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ฟันทิป ทวิตเตอร์และเฟซบุ๊ก ทำให้ได้รับความสนใจจากผู้ชมต่างประเทศ ทำให้ละครเรื่องบุพเพสันนิวาสได้รับการยอมรับมาก ทางประเทศจีนซื้อลิขสิทธิ์บทประพันธ์เรื่องบุพเพสันนิวาส เพื่อผลิตเป็นซีรีส์ เกมส์ ละครเวที ภาพยนตร์และนิยายแปลในประเทศของตน จึงเรียกว่าเป็นการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทยอีกรูปแบบหนึ่งถึงแม้ว่าทางประเทศจีนจะต้องนำไปดัดแปลงบทเพื่อให้สอดคล้องกับประเทศตนก็ตาม แต่โครงเรื่อง เนื้อหาบางส่วนก็ยังคงถูกรักษาหรือให้คงเดิมเนื่องจากผ่านความประทับใจจากผู้ชมมาแล้ว สอดคล้องกับแนวความคิดของ นันทอง ทองใบ (2562) กล่าวว่ารูปแบบรายการเค้าโครง (Format Program) ผู้ได้สิทธิ์สามารถนำไปปรับปรุงใหม่ให้เข้ากับพฤติกรรมและรสนิยมคนดูในประเทศภายใต้แนวคิดเดิมของเรื่องและเป็นไปตามกฎหมายลิขสิทธิ์ซึ่งเป็นการควบคุมผลงานสร้างสรรค์ภายใต้กฎหมาย ชล อุดมพานิช (2555) กล่าวว่า การขยาลิขสิทธิ์เป็นการอนุญาตให้นำผลงานไปเผยแพร่ในประเทศผู้ซื้อหรือประเทศอื่นแล้วแต่จะตกลง

### วัตถุประสงค์ที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการส่งออกการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทย

ในการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทยซึ่งเป็นสินค้าเชิงสร้างสรรค์และเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมขององค์กรสื่อสารมวลชนที่มีอยู่ท่ามกลางแรงกดดันจากสิ่งต่างๆ ทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกองค์กรซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจในการผลิตผลงานอย่างมาก สอดคล้องกับแนวคิดของเดนิส แม็คควอล (Denis McQuail, 2010, p.280) กล่าวว่า เนื่องจากสถาบันสื่อมวลชนเป็นองค์กรที่มีหน้าที่ในการดำเนินกิจกรรมหลักคือ การผลิต (Production) การผลิตซ้ำ (Reproduction) และการเผยแพร่ (Distribution) รายการโทรทัศน์ โดยเฉพาะละครโทรทัศน์ไปสู่ผู้ชมในฐานะผู้รับสาร ดังนั้น ย่อมมีปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการส่งออกของการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทยดังต่อไปนี้

**4.1 นโยบาย** ซึ่งการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์เป็นการผลิตในลักษณะผู้จัดละครโทรทัศน์รับจ้างการผลิตจากช่องสถานีโทรทัศน์ ดังนั้น ผู้ที่เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์และเป็นนายทุนในการผลิตคือช่องสถานีโทรทัศน์ ดังนั้น นโยบายที่ส่งผลต่อความสำเร็จจึงหมายถึง นโยบายจากทางสถานีโทรทัศน์ ซึ่งเป็นผู้ตัดสินใจในการอนุมัติงบประมาณ และนโยบายการผลิตของผู้จัดละครโทรทัศน์ ซึ่งเป็นผู้เลือกเนื้อหา (Content) ละครในการผลิต อย่างไรก็ตาม นโยบายของทางสถานีโทรทัศน์และนโยบายการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ของผู้จัดละครโทรทัศน์จะต้องมีความสัมพันธ์กัน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุทธิวรรณ อินทะกนก (2550) พบว่า ในการดำรงอยู่ของละครพื้นบ้านทางโทรทัศน์ไทย นโยบายของสถานีโทรทัศน์จะต้องมีความสัมพันธ์กันกับผู้ผลิตและผลประโยชน์ด้านธุรกิจถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญส่งผลต่อการดำรงอยู่ของละครพื้นบ้านทางโทรทัศน์ไทย และทำให้ละครพื้นบ้านมีการปรับตัวอยู่ได้ตลอดเวลาจนสามารถดำรงอยู่ได้ยาวนานหลายปี ทั้งนี้ ผลการศึกษาจะเห็นว่า นโยบาย เป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้เกิดการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์อีกครั้ง และสามารถต่อยอดเชิงวัฒนธรรม สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ลินิน แสงพัฒนะ (2558) กล่าวว่า การนำเอาละครโทรทัศน์เรื่องเดิมๆ มาสร้างใหม่อีกครั้ง จะมีส่วนที่เป็นขนบเดิม (Convention) และส่วนที่แปลกใหม่ (Invention) ด้วยเหตุนี้จึงเป็นการรักษาและดำรงอยู่ได้ของวัฒนธรรมไทยผ่านการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ ซึ่งลัดดา จิตตคุตตานนท์ (2552) กล่าวว่า การผลิตซ้ำเพื่อการสืบทอดประเพณีบูชาอินทิลผ่านพิธีกรรมนั้น เป็นหน้าที่ในการสืบทอดแล้วยังเป็นหน้าที่ในการป้องกันการสูญหายและหน้าที่เพื่อการอนุรักษ์ด้วย ดังนั้น การผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ต้องอาศัย นโยบาย ที่จะทำให้เกิดการผลิตซ้ำอีกครั้งและส่งผลต่อคุณภาพในการผลิตด้วย

**4.2 เงิน งบประมาณ** การผลิตให้มีคุณภาพจะต้องอาศัยเงินลงทุนที่มากพอ เงินงบประมาณ เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการส่งออกการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทย ในด้านคุณภาพการผลิต และการจัดจ้างบุคลากรที่มีความสามารถในการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ให้มีคุณภาพในการ

ส่งออกไปช่วงชิงความสนใจของผู้ชมเพื่อการแข่งขันบนตลาดนานาชาติได้ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชุมพล รอดแจ่ม (2552) ในการศึกษาเรื่องผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงงบประมาณรายจ่ายภาครัฐที่ส่งผลต่อผลิตภัณฑ์ประชาชาติเบื้องต้น พบว่า ตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อ การกำหนดผลิตภัณฑ์ประชาชาติเบื้องต้นมากที่สุด คือ งบประมาณรายจ่ายภาครัฐและงบประมาณด้าน เศรษฐกิจ ซึ่งงบประมาณการพัฒนา มีความสอดคล้องกับนโยบายการพัฒนาเช่นกัน ดังนั้น งบประมาณจึงสำคัญในการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ถือว่าเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมความคล่องตัว การว่าจ้างบุคลากรมีความสามารถและกำลังใจในการทำงานให้เกิดความคิดสร้างสรรค์และมีคุณภาพ ในการผลิต

**4.3 กระแสของผู้ชมในประเทศ** เป็นตัวสะท้อนถึงความสนุกและการยอมรับในการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ เช่น ประเทศจีน ดาราไทยไปโด่งดังที่จีน และยังสามารถต่อยอดให้กับละคร เรื่องนั้นในการเป็นสินค้าส่งออกได้ ได้แก่ เพลงประกอบละคร นักแสดงได้รับการยอมรับมากขึ้น ทีมงานและผู้ประพันธ์เป็นที่รู้จักและเชื่อมั่นในผลงานมากขึ้นเป็นภาพลักษณ์ที่ดีต่อละครเรื่องนั้น และผู้ผลิตที่เกี่ยวข้องทุกๆ ด้าน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ มานิต เหล่าชัยและณัฐชา ผาสุก (2560) กล่าวว่า เมื่อเหล่าแฟนคลับมีความชื่นชอบจะแสดงทัศนคติที่ดีจนเกิดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ประกอบกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยดังนั้น ผลของการสำรวจความนิยมจึงมีความสำคัญในเชิงธุรกิจเพราะเป็นคุณค่าที่ส่งผลในเชิงพาณิชย์

ในปัจจุบัน พบว่ามีการสำรวจความนิยมของผู้ชมในประเทศมี 2 ช่องทาง ได้แก่ 1. การสำรวจเรตติ้ง (Rating) ของสื่อโทรทัศน์ 2. กระแสนบนสื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่ เว็บบอร์ด สื่อสังคมออนไลน์เนื่องจากพฤติกรรมของผู้ชมในสังคมเปลี่ยนไปเริ่มให้ความสนใจการรับชมละครโทรทัศน์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น สอดคล้องกับผลการวิจัยของ อลิสา ชินคงอำนาจ (2560) กล่าวว่า ผู้ชมสามารถใช้ช่องทางออนไลน์เพราะสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ต ดังนั้น คนไทยใช้เวลาชมคอนเทนต์บน YouTube มากกว่าดูผ่านสื่อโทรทัศน์โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุตั้งแต่ 16-24 ปี นิยมชม YouTube มากกว่าโทรทัศน์เพราะสามารถเลือกชมคอนเทนต์ที่ตนเองชอบได้ ต่างจากโทรทัศน์ที่มีคอนเทนต์ตายตัวตามผังรายการ ด้วยเหตุนี้ นอกจากการสำรวจความนิยมบนสื่อโทรทัศน์แล้วยังมีการสำรวจความนิยมในการรับชมทางอินเทอร์เน็ตโดยจากข้อมูลของ Google ประเทศไทย ในการทำผลวิจัยพฤติกรรมชม YouTube ของคนไทย

เมื่อผลการสำรวจความนิยมมีความสำคัญต่อธุรกิจละครอย่างมาก พบว่ามีการสำรวจกัน 2 ช่วง คือ ช่วงเวลาที่ละครกำลังออกอากาศและช่วงเวลาที่ละครโทรทัศน์จบบริบูรณ์แล้ว ซึ่งวิธีการนอกจากหน่วยงานที่ทำหน้าที่สำรวจโดยเฉพาะแล้ว พบว่ามีการสำรวจจากการพูดคุยข่าวทางนิตยสาร และทางอินเทอร์เน็ต เช่น ทางเว็บบอร์ดพันทิป ทวิตเตอร์ และเฟสบุ๊กจะเห็นว่า

กระแสของผู้ชมในประเทศมีความสำคัญมากและสามารถเป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถสร้างความสำเร็จในการยอมรับในวงกว้าง สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ภรภัทร กิตติมหาโชคและพัชนี เขยจรรยา (2561) กล่าวว่า กระแสละครบุพเพสันนิวาสหลังจากออกอากาศในสัปดาห์แรกมีการทวีตข้อความถึงละครโทรทัศน์เรื่องบุพเพสันนิวาสมากกว่า 1 ล้านครั้งผ่านแอปพลิเคชัน Twitter ทำให้สามารถขึ้นอันดับ 1 ในเทรนด์ทวีตเตอร์หลังจากฉายตอนที่ 5 จนครองอันดับ 1 เทรนด์ทวีตเตอร์ในประเทศและด้วยจำนวนทวีตที่ทะลุถึง 2.3 ล้านทวีตทำให้กระแสนี้โด่งดังไปถึงระดับโลกที่ทำให้กระแสละครบุพเพสันนิวาสคว้าเทรนด์ทวีตเตอร์อันดับ 1 ของโลก รวมทั้งยังมีผู้ชมในประเทศจีน ประเทศเวียดนาม และประเทศเกาหลีใต้ให้ความสนใจละครบุพเพสันนิวาสของไทยอย่างมาก

**4.4 เนื้อหา (Content) หรือคอนเทนต์** เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการส่งออกการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทย โดยเฉพาะเนื้อหาที่มีนักแสดงหรือดาราไทยที่เขาชื่นชอบและมักจะถูกถามหาผลงานอื่นๆ ตามมา ได้แก่ เวียร์ สุกวัฒน์ มิน พีชญา มารีโอ เมาริโอ และป๊อง ณวัฒน์ และแนวละครที่ได้รับการยอมรับ ได้แก่ ดราม่าและ โรแมนติก เพราะแนวละครที่เป็นกลางๆ เข้าถึงผู้ชมในทุกชาติได้ง่าย สอดคล้องกับผลการวิจัยของ อัมพร จิรัฐติกร (2561, กรกฎาคม – ธันวาคม) กล่าวว่า ละครโทรทัศน์มีโครงสร้างของความเป็นเมโลดราม่า (Melodrama) เพราะละครโทรทัศน์เป็นสินค้าประเภทเกี่ยวกับอารมณ์ในระบบเศรษฐกิจที่เน้นการสร้างอารมณ์ที่เกินจริงจากชีวิตประจำวัน โดย โอตะ โทรุ (Ota Toru, 2004) ผู้กำกับละครยุคยอดนิยมของญี่ปุ่นเรื่อง Tokyo Love Story กล่าวว่า นอกเหนือจากโครงเรื่องที่ดึงดูดผู้ชมให้ติดตามแล้ว นักแสดงเป็นองค์ประกอบที่ถูกเรียกว่า แรงงานอารมณ์ (Emotional Labour) ที่มีบทบาทในการสวมบทบาทต่างๆ เป็นแรงงานอารมณ์ที่จะต้องจัดการอารมณ์ในการถ่ายทอดผ่านเรื่องราวที่ผู้กร้อยเพื่อสร้างความตื่นเต้นเร้าใจ ซึ่งเนื้อหาละครไทยถูกร้อยเรียงด้วยองค์ประกอบต่างๆ รังสรรค์ให้เกิดความน่าสนใจและสมจริงตามบทละคร การที่เนื้อหาได้รับความสนใจจนโดดเด่น นั้นแสดงว่าผู้ชมให้การยอมรับและสามารถเข้าถึงความหมายหรือสิ่งที่สื่อสารออกไปจนเกิดความชื่นชอบในเนื้อหาของละคร เพลงประกอบละคร และนักแสดงหรือแนวละคร

**4.5 สถานการณ์การแข่งขัน** ธุรกิจละครโทรทัศน์เป็นธุรกิจท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงทางสังคม เกิดสถานการณ์การแข่งขันที่ส่งผลต่อรายได้จากโฆษณาอันน้อยลงในการประกอบการธุรกิจภายในประเทศ สาเหตุจากเรตติ้งที่น้อยลง สอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุมนนมาศ คำทอง (2560) กล่าวว่า มูลค่าโฆษณาในช่องรายการโทรทัศน์เดือนมิถุนายน 2560 มีมูลค่า 5,087 ล้านบาท ลดลงจากเดือนกรกฎาคม 2560 (เดือนก่อน) 519 ล้านบาท หรือประมาณร้อยละ 9.3 ซึ่งสะท้อนทิศทางการใช้งบประมาณการโฆษณาของเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือเอเจนซี่โฆษณาที่ชะลอการใช้



งบประมาณ เนื่องจากความนิยมในการรับชมโทรทัศน์ของช่องรายการที่วีดิทัศน์มีความลดลง ข้อมูลจาก บริษัท นีลเสน (ประเทศไทย) จำกัด

สถานการณ์การแข่งขันภายในประเทศ เป็นปัจจัยสำคัญในการผลักดันให้มีปรับตัวของการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์และวิธีการจัดจำหน่าย โดยการส่งออกละครโทรทัศน์มากขึ้น เนื่องจากจะพึงพารายได้จากในประเทศคงไม่เพียงพอ ดังนั้น รูปแบบการส่งออกเพื่อหวังผลรายได้จากต่างประเทศจึงเกิดขึ้น สอดคล้องกับผลการวิจัยของ นพพล วิทย์วรพงศ์และคณะ (2558) กล่าวว่า ในการส่งออกไปยังต่างประเทศมีผลต่อศักยภาพของบริษัททั้งทางตรงและทางอ้อม ทั้งในระดับมหภาค (อุตสาหกรรม) และระดับจุลภาค (ตัวบริษัท) คือ เป็นการแสวงหาทรัพยากร แสวงหาตลาดใหม่และแสวงหาประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะลงทุนเพื่อการส่งออกอย่างไร สิ่งที่บริษัทส่งออกได้รับ คือ การลดต้นทุนการผลิตและ/หรือการขยายตลาด ซึ่งทั้งสองประการส่งผลต่อศักยภาพของบริษัทเพิ่มมากขึ้นทั้งนี้ ในการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์จึงมีการปรับตัวและขยายตลาดมากขึ้น อีกทั้งละครเรื่องหนึ่งสามารถต่อยอดธุรกิจในมิติต่างๆ ได้อีก ได้แก่ ธุรกิจเพลง เสื้อผ้า การท่องเที่ยว และสินค้าวัฒนธรรมอื่นๆ

สามารถสรุปโดยการเปรียบเทียบให้เห็นชัดเจนถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการส่งออกการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทยจากการสมมติฐานเบื้องต้นและจากการค้นพบในปัจจุบัน ดังตารางที่ 5.2

ตารางที่ 5.7 ตารางสรุปแสดงการเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการส่งออกการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทย

สรุปปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการส่งออกการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทย	
สมมติฐาน	ปัจจุบัน
<b>ปัจจัยภายใน</b>	<b>ปัจจัยภายใน</b>
- นโยบายสถานีโทรทัศน์	- นโยบาย
- งบประมาณ	- เงินงบประมาณ
<b>ปัจจัยภายนอก</b>	<b>ปัจจัยภายนอก</b>
- สถานการณ์การแข่งขัน	- สถานการณ์การแข่งขัน
- ความต้องการของผู้ชม	- กระแสผู้ชมในประเทศ
- เนื้อหาของละคร	- เนื้อหา
- เทคโนโลยี	- เทคโนโลยี
-	- วัฒนธรรม

## วัตถุประสงค์ที่ 4 แนวทางการส่งเสริมการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทยตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ให้ความสำคัญกับ ปัจเจกบุคคล ผู้ซึ่งใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างสรรค์ผลงานการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทย ผสานกับเทคโนโลยีที่รองรับให้เกิดสินค้าที่มีคุณภาพ อีกทั้งทุนวัฒนธรรมที่มีคุณค่าเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทย

**4.1 ด้านบุคลากรการผลิต** ทางสถาบันการศึกษาหลายแห่งสนับสนุนการเรียนทางด้านสื่อบันเทิงให้เป็นสินค้าเชิงธุรกิจ ได้แก่ การเรียนเรื่องศิลปะการแสดง เป็นสาขาเกี่ยวกับการแสดงในทุกๆ ด้าน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จัดตั้งโครงการ นวัตกรรมละครโทรทัศน์เพื่อการส่งเสริมอุตสาหกรรมวัฒนธรรมไทยแลนด์ 4.0 เพื่อยกระดับละครโทรทัศน์ไทยเป็นสินค้าวัฒนธรรมในส่งออกสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 ยุทธศาสตร์ที่ 1 (2560-2564) กล่าวว่า การเสริมสร้างและศักยภาพบุคลากรซึ่งเรียกได้ว่าเป็นทุนมนุษย์ ให้เกิดการพัฒนาความรู้และทักษะของแรงงานให้ตรงกับตลาดแรงงาน ดังนั้น บุคลากรในการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์นอกจากเป็นผู้มีความรู้ตรงศาสตร์และศิลป์แล้วยังต้องมีทักษะและประสบการณ์ที่น่าเชื่อมั่นในการผลิตเพื่อต่อยอดในการส่งออกด้วย

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 ยุทธศาสตร์ที่ 1 (2560-2564) มีการกล่าวถึงทรัพยากรมนุษย์ คือการเสริมสร้างในศักยภาพทุนมนุษย์ การพัฒนาความรู้และทักษะของแรงงานให้ตรงกับตลาดแรงงาน ซึ่งปัจเจกบุคคลมีความสำคัญ จำเป็นต้องเป็นผู้มีองค์ความรู้ ความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ สอดคล้องกับ Abby Noonan Shubert (2011 : 2) ได้แสดงทัศนะว่า “21st Century competences” เป็นสัญญาณของการเปลี่ยนแปลงของสังคมและเทคโนโลยี ดังนั้น ปัจจัยสำคัญ คือ การสร้างความรู้ (Knowledge) และทักษะ (Skills) ให้ได้ตามความคาดหวังของสังคมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งการดำเนินการของภาครัฐยังไม่ชัดเจนต่อการแก้ปัญหาหรือส่งเสริมเพื่อสนับสนุนด้านบุคลากร เนื่องจาก สุชาสินี นิรัตติมานนท์ (2560, กรกฎาคม – ธันวาคม) กล่าวว่า ในการจัดการศึกษาระดับอุดมศึกษาสาขาวิชานิเทศศาสตร์ในศตวรรษที่ 21 การผลิตบัณฑิตด้านนิเทศศาสตร์ยังไม่สามารถตอบสนองต่อตลาดแรงงานได้อย่างแท้จริง เนื่องจากยังมีช่องว่างระหว่างสายวิชาการและสายวิชาชีพ และการบริหารจัดการหลักสูตรที่ยังคงยึดการออกแบบตามแขนงสื่อจนขาดความยืดหยุ่นในรายวิชา อีกทั้งการขาดงบประมาณในการจัดอุปกรณ์ในการทำงานนิเทศศาสตร์ซึ่งส่งผลต่อการเรียนและการสร้างประสบการณ์แก่ผู้เรียน

**4.2 ด้านการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์** ตลอดมาภาคเอกชนเป็นผู้ผลักดันและขยายตลาดกันเอง จึงอยากได้การสนับสนุนจากรัฐ พบว่า ภาครัฐมีการส่งเสริมการผลิตสื่อบันเทิง

ไทยซึ่งที่ผ่านมาแต่ไม่ได้เจาะจงที่การละครโทรทัศน์ หรือการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ชัดเจนนัก ได้แก่ จัดประชุมผู้ประกอบการภาพยนตร์และโทรทัศน์หาแนวทางสนับสนุนส่งเสริมอุตสาหกรรม ภาพยนตร์และผู้ผลิตในอุตสาหกรรมบันเทิงไทยจัดตั้งศูนย์การเรียนรู้ประวัติศาสตร์และ ศิลปวัฒนธรรมเพื่อการสร้างสรรค์ไทย และจัดตั้งสมาคมผู้เขียนนวนิยายและบทภาพยนตร์ บทละครโทรทัศน์เพื่อเป็นศูนย์กลางการประสานงานสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม แห่งชาติ ฉบับที่ 12 ยุทธศาสตร์ที่ 2 (2560-2564) กล่าวว่า สร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและ แข่งขันได้อย่างยั่งยืน ซึ่งเน้นให้เศรษฐกิจเติบโตตามศักยภาพและมีเสถียรภาพในการส่งออกซึ่ง ภาครัฐพยายามสร้างการมีส่วนร่วมเพื่อหาแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมให้กับสื่อละครโทรทัศน์ ไทยให้มีศักยภาพ

**4.2.1 ด้านสถานที่การถ่ายทำ** ควรลดขั้นตอนให้เร็วขึ้น ในการผลิตละครโทรทัศน์ ไทย หากให้ช่วยบรรณการท้องถิ่นด้วยละครไทยควรอำนวยความสะดวก หรือมีขั้นตอนการขอ และเงื่อนไขที่ชัดเจนกว่านี้ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ เศรษฐา วีระธรรมานนท์และอารีรัตน์ ใจประดับ (2560, มกราคม -มิถุนายน) กล่าวว่า หน่วยงานภาครัฐของไทยยังมีความบกพร่องด้าน กระบวนการในการขออนุญาตในการถ่ายทำดั่งนั้น อยากให้มีความชัดเจนมากขึ้น

**4.2.2 การส่งเสริมหลังการผลิต** อยากให้มีการส่งเสริมเรื่องการค้าระหว่างประเทศ สอดคล้องกับผลการวิจัยในโครงการศึกษาและติดตามการใช้ประโยชน์จากความตกลงการค้าเสรี ของไทยและเสนอแนะแนวทางการเจรจาในอนาคต. (ม.ป.ป.) กล่าวว่า ภาครัฐควรจัดหาข้อมูลให้ ผู้ประกอบการไทยเข้าใจตลาดจีน ทั้งด้านรสนิยม การบริโภคความบันเทิงและการตลาดเพื่อ เชื่อมต่อความสัมพันธ์ทางธุรกิจระหว่างผู้ผลิตและผู้ซื้อของจีน ซึ่งทั้งในด้านการสนับสนุนการวิจัย และการสนับสนุนทางการติดต่อการค้า เพราะภาครัฐอาจไม่เข้าใจเชิงลึกของธุรกิจประเภทนี้ ดั่งนั้น จึงให้การส่งเสริมข้อมูลและช่องทางที่เป็นประโยชน์ในการต่อยอดกับธุรกิจละครโทรทัศน์ ซึ่งเป็นศักยภาพของภาครัฐที่มีความคล่องตัวมากกว่าที่ภาคเอกชนจะดำเนินการเอง

#### 4.3 ด้านการผลิต เป็นด้านการสร้างสรรค์ผลงาน ได้แก่

**4.3.1 เนื้อหาของการผลิตซ้ำ** ควรส่งเสริมให้เกิดคอนเท้นท์ใหม่ๆ และต่อยอด คอนเท้นท์ที่มี ให้เป็นสากลมากขึ้นในการส่งเสริมให้กลายเป็นสินค้าส่งออก และการเล่าเรื่องที่ให้ แปลกแตกต่างมากกว่าเดิมสอดคล้องกับ สลิยา วงศ์ไพรินทร์และบุหงา ชัยสุวรรณ. (2019. น.86) กล่าวว่า คอนเท้นท์ที่แปลกแตกต่างและการเล่าเรื่อง (Story telling) ที่โดดเด่นจะช่วยให้การนำเสนอ เรื่องนั้นน่าสนใจและเป็นที่ยอมรับได้ดี เพิ่ม โอกาสสู่ความสำเร็จได้

ตารางที่ 5.8 ตารางสรุปแนวทางการสนับสนุนของภาครัฐและความต้องการของธุรกิจละครโทรทัศน์

สิ่งที่ภาครัฐดำเนินการส่งเสริม	สิ่งที่ภาคเอกชนต้องการ
1. การพัฒนาทุนมนุษย์ทางการศึกษา	1. บุคลากรการผลิตที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์
2. สร้างการมีส่วนร่วมและการหาแนวทางของการสนับสนุนการผลิตละครโทรทัศน์ เช่น จัดประชุมผู้ประกอบการ, จัดตั้งศูนย์ประวัติศาสตร์, จัดตั้งสมาคมผู้เขียนบท	3. ด้านสถานที่การถ่ายทำ ให้มีเงื่อนไขและขั้นตอนที่ชัดเจน
3.สนับสนุนการวิจัย	4. การสนับสนุนข้อมูลทางการค้า
	5. เงินสนับสนุน

#### 4. ข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง การประยุกต์ใช้เศรษฐกิจสร้างสรรค์ในการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทย ทำให้ได้ข้อเสนอแนะ 2 ประเด็น ดังนี้

##### 4.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

4.1.1 การประยุกต์ใช้ความคิดสร้างสรรค์ในกระบวนการสร้างสรรค์การผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทยพบว่า มีกระบวนการคิดสร้างสรรค์แต่ละขั้นตอนแตกต่างกันไป ซึ่งผู้ที่มีบทบาทสำคัญคือ ผู้จัดละครโทรทัศน์ เป็นผู้เลือกเนื้อเรื่อง (Content) ในการผลิต และเป็นผู้คิดวิเคราะห์และวางแผนโครงการ รวมทั้งคัดเลือกทีมงานนักแสดง อีกทั้งผู้กำกับการแสดงเป็นผู้ควบคุมด้านภาพและการเล่าเรื่องดังนั้น บุคคลเหล่านี้คือบุคลากรที่มีความสำคัญ ซึ่งเส้นทางการสร้างสายอาชีพดังกล่าวคือ สถาบันการศึกษา ควรปรับปรุงหลักสูตรให้มีการตอบรับกับตลาดแรงงานการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ และการส่งออกละครโทรทัศน์เป็นเศรษฐกิจสร้างสรรค์ให้มากขึ้น เนื่องจากธุรกิจละครโทรทัศน์ในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปมากอีกทั้ง ควรส่งเสริมให้มีการทำวิจัยที่เกี่ยวข้องให้มากขึ้นเพื่อเป็นประโยชน์ทั้งการศึกษาและทางธุรกิจได้

4.1.2 ในการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทยเพื่อการส่งออก พบว่ายังขาดการวางแผนอย่างชัดเจนเพราะการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์เน้นการผลิตเพื่อรองรับความต้องการของผู้ชมในประเทศเป็นสำคัญ ดังนั้น นโยบายที่ชัดเจนจะช่วยให้การผลิตซ้ำละครโทรทัศน์มีความชัดเจนขึ้น

1) นโยบายของภาครัฐ ที่ผ่านมานโยบายของรัฐเน้นส่งเสริมทางภาพยนตร์เป็นสำคัญ ซึ่งยังไม่เห็นนโยบายที่ชัดเจนต่อการส่งเสริมหรือผลักดันทางด้านละครโทรทัศน์ ดังนั้น ควรมีนโยบาย/แผนงานที่มีความชัดเจนมากกว่าเดิมและเป็นไปในเชิงรุกมากขึ้นในการสนับสนุนทางการผลิตละครโทรทัศน์หรือช่องทางการตลาดของรายการละครโทรทัศน์ ได้แก่ เงินทุนการอำนวยความสะดวกทางด้านสถานที่และช่องทางและมาตรการเงินภาษีที่มีความเสถียรและชัดเจนทั่วทั้งประเทศ ทั้งนี้ ควรมีการส่งเสริมให้ผลิตผลงานวรรณกรรมซึ่งเป็นแหล่งต้นน้ำสำหรับการผลิตละครโทรทัศน์ให้มากขึ้น เพราะวรรณกรรม (บทประพันธ์/นวนิยาย) ถือเป็นทุนวัฒนธรรมที่เป็นลายลักษณ์อักษร และมีคุณค่าต่อสังคม สามารถเป็นแหล่งในการต่อยอดได้

2) นโยบายของสถานีโทรทัศน์ ควรมีความชัดเจนต่อการส่งเสริมการผลิตรายการบันเทิงเพื่อการส่งออก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ จะทำให้เห็นว่าการสร้างสรรคเนื้อหาแบบใดทิศทางใด และสามารถวางโครงเรื่อง นักแสดง และงบประมาณได้ชัดเจนมากขึ้นที่สำคัญเป็นต้นสังกัดของนักแสดงที่มีชื่อเสียง ดังนั้น ควรมีการบริหารจัดการความดังของนักแสดงให้มีความหลากหลายเพื่อเป็นวัตถุดิบให้กับรายการบันเทิง โดยเฉพาะการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทย

3) นโยบายของผู้จัดละครโทรทัศน์ บริษัทผู้ผลิตละครโทรทัศน์เป็นผู้บริหารจัดการเนื้อหา (Content) การผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทยเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ต้องอาศัยบุคลากรที่ความรู้โดยตรงในการผลิตละครโทรทัศน์และการบริหารจัดการภาพรวมขององค์กร เนื่องจากจะต้องวิเคราะห์ตลาดตลอดเวลาเพื่อเลือกหาเนื้อเรื่อง (Content) ที่เหมาะสมในช่วงสมัยนั้นๆ ดังนั้น ในปัจจุบันตำแหน่งผู้จัดละครโทรทัศน์มีบทบาทหน้าที่มากขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับอดีต ผู้กำกับจะมีบทบาทหน้าที่ในการตัดสินใจเลือกเนื้อเรื่องหรือละครในการผลิต แต่ปัจจุบันผู้จัดละครโทรทัศน์เป็นผู้ที่ทำหน้าที่เหล่านั้น อีกทั้งบริหารการเงินทั้งหมดและเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือก นักแสดง ผู้กำกับการแสดงและนักเขียนบทในการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์เรื่องนั้นด้วย ดังนั้น ผู้จัดละครโทรทัศน์จึงควรเป็นผู้มีความพร้อมขององค์ความรู้ทางด้านละครโทรทัศน์และการจัดการ (Management) อีกทั้งเป็นผู้มีประสบการณ์และความคิดสร้างสรรค์ในการทำงาน เนื่องจากต้องบริหารทรัพยากรต่างๆ ได้แก่ เงินทุน เวลา ทรัพยากรบุคคล และเนื้อหา (Content) เพื่อนำเสนอละครโทรทัศน์ที่มีคุณภาพและมีความแปลกใหม่ที่นำเสนอทั้งตลาดภายในประเทศและต่างประเทศ

### ข้อจำกัดในงานวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลของบุคคลบางท่านที่เป็นบุคคลสำคัญทางสถานีโทรทัศน์ จึงทำให้ผู้วิจัยไม่สามารถเข้าถึงฐานข้อมูลในบางส่วนได้ อาจเพราะเหตุผลด้านข้อจำกัดการให้ข้อมูล และไม่สะดวกในการแสดงความคิดเห็นข้อมูล

### 4.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยในครั้งต่อไป

การศึกษาดังกล่าวผู้วิจัยมีความเห็นว่ามีอีกหลายประการที่ยังคงเป็นจุดน่าสนใจ

4.2.1 ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาในมุมมองของการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์จากผู้ผลิตและช่องสถานีโทรทัศน์ในฐานะผู้ส่งสาร จึงขอเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไปว่าน่าจะศึกษาเพิ่มเติมด้านผู้ชมหรือผู้บริโภคต่อการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทยในฐานะผู้รับสารเพื่อให้งานสมบูรณ์มีมิติทางด้านความคิดเห็นของผู้ชมด้วย

4.2.2 ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาทางด้านการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ในประเด็นของการผลิตซ้ำน่าจะนำไปศึกษาด้านโฆษณา เช่น ผลของการผลิตซ้ำในงานโฆษณาเพื่อจะให้เห็นผลกระทบที่เกิดจากการผลิตซ้ำทั้งเชิงบวกและเชิงลบ



บรรณานุกรม



## บรรณานุกรม

- กมลรัฐ อินทรทัศน และ กรรพุม บุญทวี. (2558). แนวคิด ประเภทและรูปแบบการผลิตรายการโทรทัศน์. ใน เอกสารการสอนชุดวิชาการผลิตรายการโทรทัศน์เบื้องต้น สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช หน่วยที่ 1-7 (พิมพ์ครั้งที่ 4). นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- กมลรัฐ อินทรทัศน. (2554). แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์. ใน เอกสารการสอนชุดวิชาการสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์ หน่วยที่1-5 (ฉบับปรับปรุง). นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- กรรพุม บุญทวี (2553). กระบวนการและหลักการจัดรายการโทรทัศน์. ใน เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดรายการโทรทัศน์ หน่วยที่ 1-8. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- กฤตยภรณ์ ดันติเศรษฐ. (2556). กระบวนการกลายเป็นสินค้าของประเพณีแห่งเทียนพรรษา จังหวัดอุบลราชธานี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัญญพิชญ์ ปวีดาภา. (2554). การคัดเลือกและฝึกฝนนักแสดงสำหรับหนังสือในมิติเพสวิตีโครงการ. ใน วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.3 (2554). 92-1000.
- กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน. (2551). สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองกับสื่อสารการศึกษา. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2544). ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา. กรุงเทพฯ: เอ็ดดิสัน เพลส.
- \_\_\_\_\_. (2547). สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ เลิฟ.
- โกษม โกยทอง. (2558, มกราคม-มิถุนายน). การสื่อสารเนื้อหา “อุตสาหกรรมสร้างสรรค์” ในนิตยสาร Creative Thailand. ใน วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม นิต้า. 2(1). 135-154.
- ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว. (2554, มกราคม-มีนาคม). เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ทู่นวัตกรรมและโอกาสทางธุรกิจ. ใน วารสารนักวิชาการ Executive Journal, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. 31(1). 32-37.
- ขจิรัตน์ หินสุวรรณ. (2542). การวิเคราะห์วิธีการเขียนบทละครสำหรับสื่อมวลชน: บทเรียนจากงานของสมสุข กัลย์จาฤก. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- แจ่มจรัสกรวงษ์. (2559). สักดา สักคินา สักคี่ศรี: ภาพลักษณ์ของอุดมการณ์หลักในละครโทรทัศน์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยบูรพา.



- \_\_\_\_\_ . (2560). แนวทางการสร้างสรรค์โทรทัศน์ไทยที่ผลิตซ้ำโครงเรื่องเดิม. ใน *วารสารวิชาการคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สจล*, 1(24), 121-130.
- คณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ และศูนย์สร้างสรรค์การออกแบบ: TCDC. (2552). เอกสารประกอบการสัมมนา Creative Thailand สร้างเศรษฐกิจไทยด้วยความคิดสร้างสรรค์. สืบค้น เมื่อ 11 ธันวาคม 2562. จาก [http://www.tcdc.or.th/upload/downloads/ facing\\_challenges09.pdf](http://www.tcdc.or.th/upload/downloads/ facing_challenges09.pdf)
- คอตเลอร์, ฟิลลิป. (2552). *หลักการตลาด ฉบับมาตรฐาน และนियามศัพท์การตลาด*. (วารุณี ตันติวงศ์ วาณิช และคณะ, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- โครงการศึกษาและติดตามการใช้ประโยชน์จากความตกลงการค้าเสรีของไทยและเสนอแนะแนวทางการเจรจาในอนาคต. (ม.ป.ป.) ใน ข้อมูลของเขตการค้าเสรีอาเซียน – จีน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. สืบค้น จาก [http://www.thaifita.com/trade/study/chap4\\_acfta.pdf](http://www.thaifita.com/trade/study/chap4_acfta.pdf). สืบค้น เมื่อ 3 พฤศจิกายน 2562.
- คัชพล จันเพชรและพิทักษ์ ศิริวงศ์.(2017).การบูรณาการทุนทางวัฒนธรรมสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้วยกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน:กรณีศึกษา ชุมชนบ้านซากแก้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี. ใน *Journal of Community Development Research (Humanities and Social Sciences)*. 1(10). 111-121.
- จิวรรณ จันพลา, วลี สงสูงวงศ์, เพ็ญลีนี กิจคำ และสุริรัตน์ วงศ์สมิง. (2559, 2 พฤษภาคม – สิงหาคม). การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ผ้าทอไทยทรงดำเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์. ใน *วารสารวิชาการ Veridien E-Journal Silpakorn University*. 9(2). 82-98.
- ชล อุดมพาณิช. (2555). การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รายการจากต่างประเทศเพื่อมาผลิตในประเทศไทย. (สารนิพนธ์). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชวพร ธรรมนิตยกุล. (2550). *การผลิตซ้ำรายการบิกบราเธอร์ในประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชัยอนันต์ สมุทวาณิช. (2540). *วัฒนธรรมคือทุน*. กรุงเทพฯ: พี.เพรส.
- ชุมพล รอดแจ่ม. (2552). ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงงบประมาณรายจ่ายภาครัฐที่ส่งผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์ประชาชาติเบื้องต้น. (การวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากวิทยาลัยราชพฤกษ์). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.
- เชาวลิต โกกิจ. (2555, มิถุนายน.-ธันวาคม). การบริหารการผลิตภาพยนตร์ต้นทุนต่ำ. ใน *JC Journal*. 4(3). 160-175.

- ไชยยศ เหมะรัชตะ. (2527). *ปัญหากฎหมายลิขสิทธิ์ : รายงานผลการวิจัย, ทูลวิจัยรัชดาภิเษก สมโภช*. (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตติเทพ สิทธิยศ. (2010, มกราคม-มีนาคม). *ที่มา ที่ไปและทำไมต้องเศรษฐกิจสร้างสรรค์*. *Executive Journal*, สืบค้น เมื่อ 10 ธันวาคม 2562, จาก [https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/ executive\\_journal/jan\\_mar\\_10/pdf/9-12.pdf](https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/ executive_journal/jan_mar_10/pdf/9-12.pdf)
- ณัฐวัฒน์ สุทธิโยชิน. (2558). การสร้างสารและการสื่อความหมายในรายการโทรทัศน์. ใน *ชุดวิชา 16347 การสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์*. หน่วยที่ 3 นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ดวงใจ ชรรณนิภานนท์. (2557). *กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าแบบดิจิทัล*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- ดวงพร คงพิกุล. (2555). *การผลิตซ้ำทุนทางวัฒนธรรม: กรณีศึกษาโรงเรียนหฤทัยคอนแวนต์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ดับเบิลยูพี. (2560, 20 กุมภาพันธ์). “ทีวีไทย” ซ็อกคอนเทนต์นอกกันมาเท่าไรแล้ว! ถึงเวลาคอนเทนต์ไทย “โกอินเตอร์” ดังไกลต่างแดน. *Brand Buffet*. สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2017/02/thai-tv-content-go-international-market/>. สืบค้นเมื่อ 6 ธันวาคม 2562.
- ดำรง วงศ์อุปราช. (2529). *สรุปการจัดชุมนุมปฏิบัติการศิลปะ ศิลปะเด็ก : การสร้างสรรค์*. กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติกระทรวงศึกษาธิการ.
- ดิจิทัลทีวีวอทช์. (2019, 19 พฤศจิกายน). *ละครไทยสู่ตลาดโลกเริ่มจากอาเซียนและจีนแหล่งรายได้ใหม่ที่ทีวีทุกช่องจับจ้อง* (ตอนที่1). สืบค้น จาก <https://www.tvdigitalwatch.com/analysis-by-panta-15-11-62/>. สืบค้น เมื่อ 3 พฤศจิกายน 2561.
- ทีปวิท พงศ์ไพบูลย์. (2533). *พัฒนาการของบริษัทผู้ดำเนินงานผลิตรายการโทรทัศน์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ชนิก เลิศชาญฤทธิ์. (2554). *การจัดการทรัพยากรวัฒนธรรม*. กรุงเทพฯ: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร องค์การมหาชน.
- ธัชกรณ ศรีเมือง. (2562). บทวิเคราะห์นวัตกรรมกับวัฒนธรรมไทยในศตวรรษที่ 21: การสร้างนวัตกรรม ทุนทางวัฒนธรรมและเศรษฐกิจสร้างสรรค์. ใน *วารสารนวัตกรรมและเทคโนโลยีการเรียนรู้วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม*. 1(1). 20-40.

- ชิตีมา จุติมานนท์. (2546). *ธุรกิจโทรทัศน์ พ.ศ.2545*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นพพล วิทย์วรวงศ์และคณะ. (2558). *การออกไปลงทุนในต่างประเทศของไทย: การวิเคราะห์รายอุตสาหกรรม*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- นภค อินทร์จันทร์, พงษ์ สุภเศรษฐศิริ, วิรุณ ตั้งเจริญ และสุรพล วิรุฬห์รักษ์. (ม.ป.ป.). ภาพยนตร์ชุดเกาหลี : กรณีศึกษากระแสคลื่นวัฒนธรรมเกาหลีในสังคมไทย. ใน *วารสารสถาบันวัฒนธรรมและศิลปะ* (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. สืบค้น จาก file:///C:/Users/ASUS/Downloads/5767-Article%20Text-10895-1-10-20130207%20(1).pdf. สืบค้น เมื่อ 20 พฤศจิกายน 2562.
- นับทอง ทองใบ. (2562). ถึงเวลาสร้าง DNA คอนเทนต์ทีวีไทยติดตลาดสากล. สืบค้นจาก <https://online.fliphtml5.com/zyyv/syhd/#p=35>. สืบค้น เมื่อ 20 พฤศจิกายน 2562.
- บันเทิงคมชัดลึก. (2555, 20 พฤศจิกายน). *ปรากฏการณ์แรงงาพีเวอร์. คมชัดลึกออนไลน์*. สืบค้น จาก <https://www.komchadluek.net/news/ent/145216>. สืบค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2562.
- บันเทิงคมชัดลึก. (2555, 20 พฤศจิกายน). *ปรากฏการณ์แรงงาพีเวอร์. คมชัดลึกออนไลน์*. สืบค้น จาก <https://www.komchadluek.net/news/ent/145216>. สืบค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2562.
- ปนัดดา ชนสถิต. (2531). *ละครโทรทัศน์ไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประกายกาวีล ศรีจินดา. (2560, กรกฎาคม - ธันวาคม). ละครโทรทัศน์ไทยกับการปรับตัวหลังยุคทีวีดิจิทัล. ใน *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*. 4(2). 8-13.
- ประดิษฐ์ มัชฌิมา. (2522). *สังคมวิทยาชนบท*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ประภาภรณ์ รัตโน, หยกขาว สมหวัง. (2560, มกราคม – มิถุนายน). อุตสาหกรรมการสร้างวัฒนธรรมและการสื่อสารในยุคดิจิทัลกรณีศึกษาอุตสาหกรรมสร้างวัฒนธรรมไทยในจีน. ใน *วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้*, 5(1). 120-135.
- ปราณี จิตกรณ์กิจศิลป์. (2539). *การบริหารการตลาดระดับโลก*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2562, 7 พฤศจิกายน). *จับตาธุรกิจละคร สื่อบันเทิง และนักแสดงไทยในตลาดอาเซียน*. สืบค้น จาก <https://mgronline.com/smes/detail/9620000106042>. สืบค้น เมื่อ 20 มกราคม 2563.
- พงษ์ วิเศษสังข์. (2553). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542. (2546). กรุงเทพฯ: นานมีบุคส์พับลิเนส์.

- พัทย์นุช บุคณาเพชร. (2557). กลยุทธ์ของผู้จัดละครโทรทัศน์ในกระบวนการสร้างสรรค์ละครโทรทัศน์ไทยที่วิไลช่อง 3 กรณีศึกษาคุณยศลินี ณ นคร. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2557. (3 เมษายน 2557). 745-754.
- พรวิภา พงศ์ประศาสน์. (2552). สถานภาพอุตสาหกรรมละครโทรทัศน์ไทย (พ.ศ. 2546 - 2550). (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- พลอยพรรณ มาคะผล. (2558). ละครเริ่มเกี่ยวกับการถ่ายโยงเนื้อหาในละครโทรทัศน์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พีริยะ ผลพิรุฬห์. (2556). เศรษฐกิจสร้างสรรค์กับการพัฒนาประเทศไทย. ใน วารสารเศรษฐศาสตร์ปริทรรศน์ สถาบันพัฒนาศาสตร์. 7(1). 1-69.
- ภรภัทร กิตติมหาโชคและพัชนี เชยจรรยา. (2561). พฤติกรรมการเปิดรับและเนื้อหาละครบุพเพสันนิวาสที่ส่งผลต่อพฤติกรรมตามกระแสนิยมไทยของผู้รับชม. ใน วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม นิตยสาร. 5(1). 41-61.
- ภาพิมล วิสาโรจน์. (2558). การปรับเปลี่ยนองค์กรของสถานีโทรทัศน์เนชั่นจากทีวีดาวเทียมไปสู่ดิจิทัลทีวี. สืบค้น จาก <http://203.131.210.100/ejournal/wp-content/uploads/2016/02/JCIS58037.pdf>. สืบค้น เมื่อ 20 พฤศจิกายน 2562.
- ภูมิชนะ หนูชูแก้ว. (2558). การบริหารรายการโทรทัศน์ที่ซื้อลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ: ศึกษาเฉพาะกรณีรายการซูปตาร์ปาร์ตี้. (สารนิพนธ์วารสารศาสตรบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์.
- มงคล ดอนขาว. (2560, กรกฎาคม – ธันวาคม). ปัจจัยเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่มีผลต่ออุตสาหกรรมระยะยาวของการเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของประเทศไทย. ใน วารสารรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2(2). 1-20.
- มานิต เหลาชัยและณัฐชา ผาสุก. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรระยะของ เอฟซี. ใน การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติครั้งที่ 8. 1(8). 1897-1906.
- มาร์เก็ตติ้ง ฮูบส์. (2562, มีนาคม 5). วิเคราะห์ตอนที่ 1: เปิดปมวิกฤตการณ์ “ช่อง 3” รายได้ – กำไรลด เข้าสู่ภาวะขาดทุนในรอบ 4 ทศวรรษ. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/news/biz-news/channel-3-bec-world-crisis/>. สืบค้นเมื่อ 6 พฤศจิกายน 2562.
- ยุพิน พิทยาวัฒนชัย. (2007). การจัดการช่องทางการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ ซี.วี.แอล.

- รพีพรรณ เพชรอนันต์กุล. (2557). *บทละครโทรทัศน์ที่ผลิตซ้ำ: ศึกษาการใช้ภาษาและคุณค่าที่มีต่อสังคม*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาคุยฎีบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ระวีวรรณ ทรัพย์อินทร์. (2560). *ความคิดสร้างสรรค์กับการผลิตรายการโทรทัศน์ที่มีคุณภาพ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพฯ.
- รัฐดิพงษ์ ชูนาถ. (2545). *พัฒนาการของการจัดผังรายการของสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 อ.ส.ม.ท.* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- รุ่งลักษณ์ นาคพงษ์. (2561). ในการบริหารงานข่าวของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลและการปรับตัวในยุคที่ภูมิทัศน์สื่อมีการเปลี่ยนแปลง. ในการประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 8. สืบค้นจาก <https://www.stou.ac.th/thai/gradstudy/Masters/%E0%B8%9D%E0%B8%AA%E0%B8%AA/research/8nd/FullPaper/SS/Oral/O-SS%20004%20นางสาวรุ่งลักษณ์%20%20นาคพงษ์.pdf>. สืบค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2562.
- เรณู เหมือนจันทร์เชย. (2014). *ทุนวัฒนธรรมไทยทรงค้ำกับการเปลี่ยนผ่านยุคสมัยของชุมชน. ใน* *ดำรงวิชาการวารสารรวมบทความทางวิชาการ คณะโบราณคดี*. สืบค้นจาก [file:///C:/Users/ASUS/Downloads/21547-Article%20Text-46268-1-10-20140910%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/ASUS/Downloads/21547-Article%20Text-46268-1-10-20140910%20(1).pdf). สืบค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2562.
- ลัดดา จิตตคุตตานนท์. (2552). *วิเคราะห์การสื่อสารเพื่อการดำรงอยู่และสืบทอดงานประเพณีบูชาอินทขิล*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาคุยฎีบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ลินินแสงพัฒนา. (2558). *สัมพันธ์ของตัวละครนางเอกในสื่อละครโทรทัศน์กรณีศึกษาละครโทรทัศน์เรื่องแรงเงา*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เลิศ อานันทนงะ. (2531). *ศิลปะในโรงเรียน*. กรุงเทพฯ: กราฟิการ์ท.
- วารุณี ดันติวังศ์วานิช และคณะ. (2545). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : เพียร์สันเ็ดดูเคชั่นอินโดไชน่า.
- วีระ สุภะ. (2537). *การศึกษากระบวนการในการผลิตละครชุดโทรทัศน์ไทย พ.ศ. 2536*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- วุฒิชัย ภิสัชเพ็ญ. (2559, ตุลาคม). *ประเทศไทย 4.0 พลิกฟื้นเศรษฐกิจสร้างสรรค์ขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยนวัตกรรม. ใน วารสารส่งเสริมการลงทุน*. 27(10).

- ศลิษา วงศ์ไพรินทร์และบุหงา ชัยสุวรรณ. (2019, สิงหาคม-พฤษภาคม). กระบวนการคิดเชิง  
ออกแบบผ่านวิดีโอคอนเทนต์โดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องของเฟชบุ๊กแฟนเพจ  
Minutevideos Thailand. ใน *วารสารนิเทศศาสตร์*. 37(2). 86-99.
- ศศิษา สัมปตตะวนิช. (2558). *ปัจจัยในการผลิตละครซ้ำ: กรณีศึกษา บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด.*  
(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทสาขานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต "ไม่ได้ตีพิมพ์"). กรุงเทพฯ:  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์. (2558). *การนำเสนอรายการโทรทัศน์ในยุคดิจิทัล*. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*.  
7(2). 245-256.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2556, 19 สิงหาคม). *คาดปี' 56 บันทึกลงแดนมังกร โตต่อเนื่อง*. สืบค้นจาก  
<http://library.dip.go.th/multim6/edoc/2556/21997.pdf>. สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2563.
- เศรษฐา วีระธรรมานนท์และอารีรัตน์ ใจประดับ. (2560, มกราคม -มิถุนายน). *ศักยภาพของประเทศ  
ไทยด้านธุรกิจการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย: การวิเคราะห์วิสาหกิจ  
ขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ที่เกี่ยวเนื่องธุรกิจการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศใน  
ประเทศไทย*. ใน *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต*. 13(1). 12-42.
- สกุลยช หอพิบูลสุข. (ม.ป.ป.). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับกฎหมายลิขสิทธิ์*. สืบค้นจาก  
[http://www.csbc-law.com/thai-law-insights/scholar-journal/2\\_Introduction\\_on\\_Copyright\\_Law.pdf](http://www.csbc-law.com/thai-law-insights/scholar-journal/2_Introduction_on_Copyright_Law.pdf). สืบค้นเมื่อ 4 ธันวาคม 2562.
- สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์. (2546). *โครงสร้างตลาดสื่อวิทยุและโทรทัศน์ (โครงสร้าง "การปฏิรูปร  
ระบบสื่อ")*. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย.
- สมคิด พรหมจ้อย. (2538). *กระบวนการวิจัย*. ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาสถิติและการวิจัยทาง  
สาขานิเทศศาสตร์* หน่วยที่ 2. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- สมศักดิ์ ภู่วิภาดาวรรณ. (2537). *เทคนิคการส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนา  
พานิช.
- สมสุข หินวิมาน. (2545). *ละครโทรทัศน์เรื่องของ "ตบๆจบบๆ" และ "พี่ๆ เมียๆ" ในสื่อ "น้ำเน่า"*.  
ใน *สื่อบันเทิง: อำนาจแห่งความไร้สาระ*. กรุงเทพฯ: All About Print. 173-247.
- \_\_\_\_\_. (2557). *ศาสตร์ว่าด้วยสังคมและทฤษฎีการสื่อสาร*. ใน *ประมวลสาระชุดวิชา ปรัชญา  
นิเทศศาสตร์และทฤษฎีการสื่อสาร*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

- สรรัตน์ จีรวรรณวิสุทธิ์. (2554). *พัฒนาการและสุนทรียทัศน์ในการสร้างสรรค์บทละครในโทรทัศน์ไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2552). *รายงานการศึกษาเบื้องต้น เศรษฐกิจสร้างสรรค์*. กรุงเทพฯ: บี.ซี.เพลส (บุญชิน).
- สำนักนายกรัฐมนตรี. (2554). *ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี ว่าด้วยกองทุนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เล่ม 128 ตอนพิเศษ 26ง*. กรุงเทพฯ: ราชกิจจานุเบกษา.
- สุชาติ จงประดิษฐ์. (2557). *อิทธิพลของการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ปัจจัยขับเคลื่อน เศรษฐกิจสร้างสรรค์ และคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (โอท็อป) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพฯ.
- สุทธิวรรณ อินทะกนก. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อการดำรงอยู่และการปรับตัวของละครพื้นบ้านทางโทรทัศน์ไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- สุชาติ นิรัตติมานนท์. (2560, กรกฎาคม – ธันวาคม). การจัดการศึกษาระดับอุดมศึกษาสาขาวิชานิเทศศาสตร์ในศตวรรษที่ 21. ใน *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต*. 13(2). 204-226.
- สุธีรา อินทรวงศ์. (2542). *กระบวนการผลิตซ้ำข้ามวัฒนธรรมของรายการที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศของสถานีโทรทัศน์ยูบีซี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- สุพาดา สิริกุดตา. (2556). กลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่มีผลต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ: กรณีศึกษาผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบน. ใน *วารสาร ว.เกษตรศาสตร์ (สังคม)*, 34(3). 428-439.
- สุภัทรา สุขชู. (2006, กุมภาพันธ์). *Hallyu: คลื่นความมั่นคงของเกาหลี*. Positioning. 21, 60-61.
- สุกัญญา กลางณรงค์. (2016, 25 November). การร่วมผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศไทย-เกาหลี. สืบค้นจาก [supinya.com/2016/11/2416/](http://supinya.com/2016/11/2416/). สืบค้นเมื่อ 14 ตุลาคม 2562.
- สุมนมาศ คำทอง. (2560). *การวิเคราะห์ความอยู่รอดของอุตสาหกรรมทีวีดิจิทัล*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ.

- สุวรรณมาศ เหล็กงาม. (ม.ป.ป.). *วัฒนธรรมแห่งการย้อนเวลาในสื่อโทรทัศน์ไทยยุคหลังสมัยใหม่*. สืบค้นจาก [https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive\\_journal/april\\_june\\_11/pdf/aw34.pdf](https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/april_june_11/pdf/aw34.pdf). สืบค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2562.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2554). กลยุทธ์การตลาด วางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.
- เสาวรภย์ กุสุมา ณ อุชยา. (2553). Creative Economy ทางเลือกใหม่ในการพัฒนาเศรษฐกิจไทย. ใน *วารสาร Executive Journal มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*, 9 (28). 23-28.
- หลาน เฟิน. (2557). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของบริษัทในสาธารณรัฐประชาชนจีนที่นำเข้าละครโทรทัศน์ไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- องอาจ สิงห์ลำพอง. (2557). *กระบวนการผลิตละครโทรทัศน์*. กรุงเทพฯ: สามลดา.
- องอาจ สิงห์ลำพอง. (2560, กรกฎาคม - ธันวาคม). การบริหารจัดการรายการโทรทัศน์ในยุคไทยแลนด์ 4.0. ใน *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต*. 11(2). 209-245
- อโนชา ศิลารัตน์ตระกูล. (2550). *ปัจจัยการสร้างละครเพื่อการแข่งขันในตลาดละครโทรทัศน์: กรณีศึกษาสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท. และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- อภิรักษ์ณัฏเฐนผลกุล. (2556). เรื่องเล่าพื้นบ้านกับการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์และการท่องเที่ยวท้องถิ่นในภาคกลาง: มิตินิยมสัมพันธ์ระหว่างปรากฏการณ์โหยหาอดีตกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์. ใน *วารสารอักษรศาสตร์*. 42(2). 103-132.
- อริสา เลิศศิริวรกุล (ม.ป.ป.). *ซีรีส์เกาหลีกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์*. สืบค้น จาก [https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive\\_journal/april\\_june\\_12/pdf/aw02.pdf](https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/april_june_12/pdf/aw02.pdf). สืบค้น เมื่อ 16 พฤศจิกายน 2562
- อริสา แดงเอียด. (2552). *การบริหารเพื่อการพัฒนาสถานีวิทยุโทรทัศน์รัฐสภาผ่านดาวเทียม*. รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน
- อรุณี ประดิษฐ์ธีระ. (2536). *การดำเนินธุรกิจการผลิตละครโทรทัศน์ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ปี พ.ศ. 2535*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.



- อลิสา ชินคงอำนาจ.(2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับชมรายการ The Mask Singer หน้ากากนักร้อง*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์).  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- อัศววัฒน์ นิธิจิรวงศ์. (2559). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่เทศกิจกรุงเทพมหานคร*.(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- อัญญ์ กัญญาศักดิ์. (2554). กลยุทธ์การจัดรายการช่วงเวลาภาคเช้าทางโทรทัศน์.ใน *วารสารนักบริหาร*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. 31(2). 259-265.
- อัมพร จิรัฐติกร. (กรกฎาคม – ธันวาคม 2561). เศรษฐกิจเชิงอารมณ์ของละครไทยกัมพูชาและจีน. ใน *วารสารสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา*. 37(2). 97-128.
- อากม เต็มพิทยาไพสิฐ. (2554). *เศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทย*. สืบค้น จาก [http://www.nesdb.go.th/ewt\\_w3c/ewt\\_dl\\_link.php?nid=2774](http://www.nesdb.go.th/ewt_w3c/ewt_dl_link.php?nid=2774). สืบค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2562.
- อาทิตย์ โกวิทวารงกูร. (2547). *โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมละครโทรทัศน์หลังข่าว*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- อารี พันธุ์ณี. (2537). *ความคิดสร้างสรรค์*. กรุงเทพฯ: ดันอ้อ.
- Anderson, R.D. (1970). *Developing children, s thinking through science*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Blum, Richard A. and Lindheim, Richard D. (1987). *Primetime: Network Television Programming*. Massachusetts: Butterworth-Heinemann.
- Chematory, L. & Harris, F. (1998). Added Value: Its nature, Role and Sustainability. *European Journal of Marketing*, 39-56.
- Csikszentmihalyi, M. (1996). *Flow and The Psychology of Discovery and invention*. New York: Harper Collins Publishers.
- Doyle, P. (1990). Building successful Brands: the strategic options. *Journal of Marketing Management*, 7(2), 5-19.
- Griswold, W. (2004). *Cultures and Societies in a Changing World*. Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press
- Guilford, J.P. (1959). *Fundamental Statistics in Psychology and Education*. New York: McGraw-Hill.

- Hirsch, P. M. (1972). *Processing fads and fashions: An organization-set analysis of cultural industry systems*. *American journal of sociology*, 77(4), 639-659.
- Hutchinson, E.D. (1949). *How to think Creativity*. New York: Abingdon Press.
- Jordan Hatcher. (2012). *Open Licenses vs Public Licenses*. Retrieved from <https://blog.okfn.org/2010/10/15/open-licenses-vs-public-licenses>.
- Kilgour, M. (2006). *The Creative Process: The Effects of Domain Specific Knowledge and Creative Thinking Techniques on Creativity*. Doctor of Philosophy, University of Waikato, New Zealand.
- Koichi Iwabuchi, 69-86. Hong Kong: Hong Kong University Press.
- Levitt, T. (1980). *Marketing Success through Differentiation of anything*. *Harvard Business Review*, 1(2), 83-91.
- McCracken, G. (1993). *The value of the brand: an anthropological perspective*, in Aaker, D.A. and Biel, A.L.(Eds). NJ.: Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory (6th ed.)*. Los Angeles: SAGE Publications.
- Naumann, E. (1995). *Creating Customer Value. The Part to Sustainable Competitive Advantage*, Thompson Executive Press, OH.
- Nilson, H. T. (1992). *Value-Added Marketing. Marketing Management for Superior Results*. London: McGraw-Hill.
- Osborn, A. F. (1957). *Applied Imagination*. New York: Charles Scribners.
- Patmasiriwat, D. (2004). *A survey of the status of knowledge and the development of cultural capital and local knowledge to human resource development: progress report of the first study*. Phitsanulok: Faculty of Management and Information Science, Naresuan University.
- Scholte, J. A. (2005). *Globalization: A Critical Introduction (2nd ed.)*. New York: Palgrave Macmillan.
- Shubert, A. N. (2011). *Teaching millennial: A model for integrating 21st century skills into an English language arts curriculum*. (Order No. 3478763, University of Delaware). ProQuest Dissertations and Theses, 185. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/903971672?accountid=31286>. (903971672).

- Storey, J. (1998). *An introduction of cultural theory and popular culture*. Athens: University of Georgia Press.
- Torrance, E. P. (1962). *Guiding creative talent*. New Jersey: Prentice Hall.
- Toru, Ota. (2004). Producing (Post) Trendy Japanese TV Dramas. In *Feeling Asian Modernities: Transnational consumption of Japanese TV dramas*, edited by Koichi Iwabuchi, 69-86. Hong Kong: Hong Kong University Press.
- Verevise, C. (2004). Remaking Film. In *Film Study: ReserchGate*. 4(Summer 2004). 86-103.
- Wallach, Michael A. and kogan Nathan. (1965). *Model of Thinking in Young Children*. New York: Holt, Rinehartandwinston.



ภาคผนวก





ภาคผนวก ก

หนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูล



ที่ อว.0602.24/พิเศษ

สาขาวิชานิเทศศาสตร์  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช  
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด  
จังหวัดนนทบุรี 11120

22 ตุลาคม 2562

**เรื่อง** ขอความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาสัมภาระนำข้อมูลเพื่อเป็นข้อมูลในการจัดทำคู่มือ  
**เรียน** คุณเชษฐบุญ ภักดิ์วิจิตร  
(ผู้จัดการโครงการโทรทัศน์และผู้จัดการการแสดงละครโทรทัศน์)

ด้วย นางสาวเต็มพร ณ นคร นักศึกษานิสิตกศน.ปริญญาตรี สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ได้รับอนุมัติให้ทำคู่มือฉบับเรื่อง "การผลิตละครโทรทัศน์ไทยเชิงเศรษฐศาสตร์สร้างสรรค์"

ในการนี้ นักศึกษามีความจำเป็นต้องสัมภาษณ์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อการวิจัย สาขาวิชานิเทศศาสตร์ จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการให้สัมภาษณ์ข้อมูลในประเด็นต่างๆ อันจะเป็นประโยชน์ต่อการจัดทำคู่มือฉบับของนักศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์จากท่าน ในการอนุญาตให้นักศึกษาสัมภาระนำข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยนักศึกษจะได้ประสานงานในรายละเอียดกับท่านต่อไป สาขาวิชา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าคงได้รับความกรุณาจากท่าน และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรณ์ ศรีดี)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์

สาขาวิชานิเทศศาสตร์

โทรศัพท์/ โทรสาร 0-2504-8400, 0-2503-3580

หมายเลขโทรศัพท์นักศึกษา 091-905 5444



ที่ อว.0602.24/พิเศษ

สาขาวิชานิเทศศาสตร์  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช  
ตำบลบางพลี อำเภอบางบาล  
จังหวัดนนทบุรี 11120

4 กันยายน 2562

**เรื่อง** ขอลาอนุเคราะห์ให้นักศึกษาสัมภาษณ์ข้อมูลเพื่อเป็นข้อมูลในการจัดทำคู่มือ  
**เรียน** คุณกิ่งเกียรติ โชนศิริ  
(ผู้กำกับการแสดงละครโทรทัศน์)

ด้วย นางสาวพิมพ์พร ณ นคร นักศึกษาหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ได้รับอนุมัติให้ทำคู่มือเรื่อง "การผลิตข่าวละครโทรทัศน์ไทยเชิงสร้างสรรค์"

ในกรณีนี้ นักศึกษามีความจำเป็นจะต้องสัมภาษณ์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อการวิจัย สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการให้สัมภาษณ์ข้อมูลในประเด็นต่างๆ อันจะเป็นประโยชน์ต่อการจัดทำคู่มือของนักศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์จากท่าน ในการอนุญาตให้นักศึกษาสัมภาษณ์ข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยนักศึกษาจะได้ประสานงานในรายละเอียดกับท่านต่อไป สาขาวิชา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความกรุณาจากท่าน และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภาภรณ์ ศรีศิริ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์

สาขาวิชานิเทศศาสตร์

โทรศัพท์/ โทรสาร 0-2501-8400, 0-2503-3580



ที่ อว.0602.24/พิเศษ

สาขาวิชานิเทศศาสตร์  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช  
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด  
จังหวัดนนทบุรี 11120

26 กันยายน 2562

**เรื่อง** ขอความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาสัมภาษณ์ข้อมูลเพื่อเป็นข้อมูลในการจัดทำวิทยานิพนธ์  
**เรียน** คุณอรุณชา ภาณุพันธุ์  
(กรรมการผู้จัดการ บริษัท บรอดคาซท์ไทย เทเลวิชั่น จำกัด)

ด้วย นางสาวพิมพ์พร ณ นคร นักศึกษาหลักสูตรปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “การผลิตข่าวละครโทรทัศน์ไทยเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์”

ในการนี้ นักศึกษามีความจำเป็นจะต้องสัมภาษณ์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อการวิจัย สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการให้สัมภาษณ์ข้อมูลในประเด็นต่างๆ อันจะเป็นประโยชน์ต่อการจัดทำวิทยานิพนธ์ของนักศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์จากท่าน ในการอนุญาตให้นักศึกษาสัมภาษณ์ข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยนักศึกษาจะได้ประสานงานในรายละเอียดกับท่านต่อไป สาขาวิชาฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าคงได้รับความกรุณาจากท่าน และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภาภรณ์ ศรีดี)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์





ที่ อว.0602.24/พิเศษ

สาขาวิชานิเทศศาสตร์  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช  
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด  
จังหวัดนนทบุรี 11120

26 กันยายน 2562

**เรื่อง** ขออนุญาตให้นักศึกษาสัมภาษณ์ข้อมูลเพื่อเป็นข้อมูลในการจัดทำวิทยานิพนธ์  
**เรียน** คุณแอน ทองประสม  
(ผู้บริหาร บริษัท ทอง เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด)

ด้วย นางสาวเพิ่มพร ณ นคร นักศึกษาหลักสูตรปริญญาตรี สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “การผลิตจำลองครุฑทศกัณฐ์ไทยเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์”

ในการนี้ นักศึกษามีความจำเป็นต้องสัมภาษณ์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อการวิจัย สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ จึงขออนุญาตจากท่านในการให้สัมภาษณ์ข้อมูลในประเด็นต่างๆ อันจะเป็นประโยชน์ต่อการจัดทำวิทยานิพนธ์ของนักศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตจากท่าน ในการอนุญาตให้นักศึกษาสัมภาษณ์ข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยนักศึกษาจะได้ประสานงานในรายละเอียดกับท่านต่อไป สาขาวิชา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าคงได้รับความกรุณาจากท่าน และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภาภรณ์ ศรีดี)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์



ที่ อว.0602.24/พิเศษ

สาขาวิชานิเทศศาสตร์  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช  
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด  
จังหวัดนนทบุรี 11120

26 กันยายน 2562


**เรื่อง** ขออนุมัติคราะให้นักศึกษาสัมภาษณ์ข้อมูลเพื่อเป็นข้อมูลในการจัดทำวิทยานิพนธ์  
**เรียน** คุณปลั่งธรรม กล่อมทองสุข  
(ผู้จัดการละครโทรทัศน์)

ด้วย นางสาวเพิ่มพร ณ นคร นักศึกษาหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์เรื่อง "การผลิตข่าวละครโทรทัศน์ไทยเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์"

ในการนี้ นักศึกษามีความจำเป็นจะต้องสัมภาษณ์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อการวิจัย สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ จึงขออนุมัติคราะจากท่านในการให้สัมภาษณ์ข้อมูลในประเด็นต่างๆ อันจะเป็นประโยชน์ต่อการจัดทำวิทยานิพนธ์ของนักศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อขออนุมัติคราะจากท่าน ในการอนุญาตให้นักศึกษาสัมภาษณ์ข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยนักศึกษาจะได้ประสานงานในรายละเอียดกับท่านต่อไป สาขาวิชา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าคงได้รับความกรุณาจากท่าน และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภาภรณ์ ศรีดี)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์

ภาคผนวก ข  
แบบสัมภาษณ์



## แบบสัมภาษณ์เชิงลึก

### เรื่อง การประยุกต์ใช้เศรษฐกิจสร้างสรรค์ในการผลิตข้าวละครโทรทัศน์ไทย

เลขที่ .....

เครื่องมือวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการประยุกต์ใช้เศรษฐกิจสร้างสรรค์ในกระบวนการสร้างสรรค์ อีกทั้งช่องทางการแพร่ภาพออกอากาศเพื่อการส่งออกในระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์และปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จในการส่งออกของการผลิตข้าวละครโทรทัศน์ไทย แบบสัมภาษณ์นี้ทำขึ้นเพื่อใช้เป็นรูปแบบการเรียนวิจัยระดับดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

แบบสัมภาษณ์นี้แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 การประยุกต์ใช้เศรษฐกิจสร้างสรรค์ในกระบวนการสร้างสรรค์การผลิตข้าวละครโทรทัศน์ไทย

ส่วนที่ 3 การประยุกต์ใช้เศรษฐกิจสร้างสรรค์กับช่องทางการตลาดเพื่อการส่งออกการผลิตข้าวละครโทรทัศน์ไทย

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จในการส่งออกของการผลิตข้าวละครโทรทัศน์ไทยตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ส่วนที่ 5 แนวทางการส่งเสริมการผลิตข้าวละครโทรทัศน์ไทยตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ข้อมูลบุคคลที่ได้จากการสัมภาษณ์เป็นความลับ ผู้วิจัยจะเปิดเผยข้อมูลที่วิเคราะห์และแปลผลแล้วเท่านั้น ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาให้รายละเอียดตอบแบบสัมภาษณ์

นางสาวพิมพ์พร ณ นคร

นักศึกษาปริญญาเอก สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์

- 1.1 ชื่อ-นามสกุล.....
- 1.2 ตำแหน่ง .....
- 1.3 วุฒิการศึกษา .....
- 1.4 ประสบการณ์ทำงาน.....ปี
- 1.5 ผลงาน/รางวัลที่โดดเด่นจากการทำงาน .....
- .....
- 1.6 สัมภาษณ์ ณ สถานที่ .....
- 1.7 วัน.....ที่.....เดือน .....

## ส่วนที่ 2 การประยุกต์ใช้เศรษฐกิจสร้างสรรค์ในกระบวนการสร้างสรรค์การผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทย

- 2.1 ในความคิดของท่าน เหตุใดจึงเกิดการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทย
- 2.2 ความคิดสร้างสรรค์มีความสำคัญหรือจำเป็นสำหรับการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทย
- 2.3 บุคลากรที่ท่านเลือกให้ทำการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทยเชิงพาณิชย์ควรควรมีองค์ความรู้ด้านใดและควรมีคุณสมบัติอย่างไร
- 2.4 ในขั้นตอนของการวางแผนของการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทย (การวางแผน โครงการ การกำหนดผู้ร่วมงาน และการกำหนดงบประมาณ) ท่านมีการประยุกต์ใช้ความคิดสร้างสรรค์อย่างไรบ้าง
- 2.5 ในขั้นตอนก่อนการผลิตของการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทย (แบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบ การเขียนบทละคร การคัดเลือกนักแสดง การวางแผนการถ่ายทำ และการหาสถานที่และอุปกรณ์ในการถ่ายทำ) ท่านมีการประยุกต์ใช้ความคิดสร้างสรรค์อย่างไรบ้าง
- 2.6 ในขั้นตอนการผลิตหรือการถ่ายทำจริงของการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทยมีการประยุกต์ใช้ความคิดสร้างสรรค์อย่างไรบ้าง
- 2.7 ในขั้นตอนหลังการผลิตของการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทยมีการประยุกต์ใช้ความคิดสร้างสรรค์อย่างไรบ้าง
- 2.8 ท่านคิดว่า วัฒนธรรม จัดเป็นส่วนสำคัญในการสร้างเอกลักษณ์ให้กับการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทยหรือไม่อย่างไร
- 2.9 ท่านคิดว่า ความคิด และความเชื่อแบบไทย สามารถสร้างความโดดเด่นให้กับการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทยอย่างไร

2.10 ท่านคิดว่า การผสมผสานวัฒนธรรมไทยกับสากลให้เกิดความน่าสนใจเพื่อการผลิตข้าวละครโทรทัศน์ไทยได้อย่างไร

2.11 ท่านมีแนวคิดในเรื่องของการเน้นใช้วัฒนธรรมทางวัตถุ และสถานที่ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการผลิตข้าวละครโทรทัศน์ไทยอย่างไรบ้าง

2.12 ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี ได้แก่ กล้องบันทึกภาพ คอมพิวเตอร์ เครื่องบันทึกเสียง หรือสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการผลิตข้าวละครโทรทัศน์ไทยหรือไม่อย่างไร

### ส่วนที่ 3 การประยุกต์ใช้เศรษฐกิจสร้างสรรค์กับช่องทางการตลาดเพื่อการส่งออกการผลิตข้าวละครโทรทัศน์ไทย

3.1 ท่านมีช่องทางการตลาดเพื่อเผยแพร่การผลิตข้าวละครโทรทัศน์ไทยภายในประเทศอย่างไร

3.2 ท่านมีช่องทางการเผยแพร่หรือช่องทางการตลาดการผลิตข้าวละครโทรทัศน์ไทยไปต่างประเทศอย่างไร

3.3 ท่านคิดว่าเนื้อหาหลักขณะใดเป็นที่ต้องการของตลาดต่างประเทศ เพราะอะไร

3.4 ท่านมีการส่งเสริมการตลาดให้กับการผลิตข้าวละครโทรทัศน์ไทยเป็นที่ต้องการของตลาด ต่างประเทศอย่างไรบ้าง

3.5 ท่านคิดว่าการมีเทคโนโลยีต่าง ๆ จะช่วยให้เกิดช่องทางการเผยแพร่การผลิตข้าวละครโทรทัศน์ไทยได้หรือไม่ อย่างไร

### ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการส่งออกของการผลิตข้าวละครโทรทัศน์ไทยตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

4.1 วัฒนธรรม เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการส่งออกการผลิตข้าวละครโทรทัศน์อย่างไร

4.2 เทคโนโลยีเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการส่งออกการผลิตข้าวละครโทรทัศน์อย่างไร

4.3 สิ่งที่ช่วยให้การผลิตข้าวละครโทรทัศน์เป็นที่ต้องการของตลาดต่างประเทศมีอะไรอีกบ้าง และอย่างไร

ส่วนที่ 5 แนวทางการส่งเสริมการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทยตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

5.1 หากท่านต้องการที่จะผลิตซ้ำละครโทรทัศน์เพื่อเป็นสินค้าส่งออก ท่านอยากให้ใครหรือหน่วยงานใดบ้าง มีส่วนร่วมในการสนับสนุน หรือการส่งเสริมเรื่องใดบ้าง และอย่างไร

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะอื่นๆ



ภาคผนวก ค

ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสัมภาษณ์เชิงลึก โดยผู้ทรงคุณวุฒิ





ประเด็นคำถาม	ผู้ทรงคุณวุฒิ 1	ผู้ทรงคุณวุฒิ 2	ผู้ทรงคุณวุฒิ 3	ผลสรุป
<b>ส่วนที่ 2 การประยุกต์ใช้เศรษฐกิจสร้างสรรค์ในกระบวนการสร้างสรรค์การผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทย</b>				
2.1 ในความคิดของท่าน เหตุใดจึงเกิดการ ผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทย	0	1	1	0.67
2.2 ความคิดสร้างสรรค์มีความสำคัญหรือ จำเป็นสำหรับการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ ไทยอย่างไร	1	1	1	1
2.3 บุคลากรที่ท่านเลือกให้ทำการผลิตซ้ำ ละครโทรทัศน์ไทยเชิงพาณิชย์ควรมี องค์ความรู้ด้านใด และควรมีคุณสมบัติ อย่างไร	1	1	1	1
2.4 ในขั้นตอนของการวางแผนของการ ผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทย (การวางแผน โครงการ การกำหนดผู้ร่วมงาน และการ กำหนดงบประมาณ) ท่านมีการประยุกต์ใช้ ความคิดสร้างสรรค์อย่างไรบ้าง	1	1	1	1
2.5 ในขั้นตอนก่อนการผลิตของการผลิต ซ้ำละครโทรทัศน์ไทย (แบ่งหน้าที่ความ รับผิดชอบ การเขียนบทละคร การ คัดเลือกนักแสดง การวางแผนการถ่ายทำ และการหาสถานที่และอุปกรณ์ในการถ่าย ทำ) ท่านมีการประยุกต์ใช้ความคิด สร้างสรรค์อย่างไรบ้าง	1	1	1	1
2.6 ในขั้นตอนการผลิตหรือการถ่ายทำ จริงของการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทยมี การประยุกต์ใช้ความคิดสร้างสรรค์ อย่างไรบ้าง	1	1	1	1

ประเด็นคำถาม	ผู้ทรงคุณวุฒิ 1	ผู้ทรงคุณวุฒิ 2	ผู้ทรงคุณวุฒิ 3	ผลสรุป
2.7 ในขั้นตอนหลังการผลิตของการผลิต ชำระโทรทัศน์ไทยมีการประยุกต์ใช้ ความคิดสร้างสรรค์อย่างไรบ้าง	1	1	1	1
2.8 ท่านคิดว่า วัฒนธรรม จัดเป็นส่วน สำคัญในการสร้างเอกลักษณ์ให้กับการ ผลิตชำระโทรทัศน์ไทยหรือไม่อย่างไร	1	1	1	1
2.9 ท่านคิดว่า ความคิด และความเชื่อ แบบไทย สามารถสร้างความโดดเด่น ให้กับการผลิตชำระโทรทัศน์ไทยเชิง พาณิชย์อย่างไร	1	0	1	0.67
2.10 ท่านคิดว่า การผสมผสานวัฒนธรรม ไทยกับสากลให้เกิดความน่าสนใจเพื่อการ ผลิตชำระโทรทัศน์ไทยเชิงพาณิชย์ได้ อย่างไร	1	1	1	1
2.11 ท่านมีแนวคิดในเรื่องของการเน้นใช้ วัฒนธรรมทางวัตถุ และสถานที่ เพื่อเป็น ส่วนหนึ่งในการผลิตชำระโทรทัศน์ไท นอย่างไรบ้าง	1	0	1	0.67
2.12 ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี ได้แก่ กล้องบันทึกภาพ คอมพิวเตอร์ เครื่อง บันทึกเสียงหรือสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อ การผลิตชำระโทรทัศน์ไทยหรือไม่ อย่างไร	1	1	0	0.67

ประเด็นคำถาม	ผู้ทรงคุณวุฒิ 1	ผู้ทรงคุณวุฒิ 2	ผู้ทรงคุณวุฒิ 3	ผลสรุป
<b>ส่วนที่ 3 การประยุกต์ใช้เศรษฐกิจสร้างสรรค์กับช่องทางการตลาดเพื่อการส่งออกการผลิตข้าวละครโทรทัศน์ไทย</b>				
3.1 ท่านมีการประยุกต์ใช้ความคิดสร้างสรรค์สำหรับช่องทางการตลาดเพื่อเผยแพร่การผลิตข้าวละครโทรทัศน์ไทยภายในประเทศอย่างไร	1	1	1	1
3.2 ท่านมีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อเผยแพร่หรือช่องทางการตลาดการผลิตข้าวละครโทรทัศน์ไทยไปต่างประเทศอย่างไร	1	1	1	1
3.3 ท่านคิดว่าเนื้อหาหลักขณะใดเป็นที่ต้องการของตลาดต่างประเทศ เพราะอะไร	1	1	1	1
3.4 ท่านมีการส่งเสริมการตลาดให้กับการผลิตข้าวละครโทรทัศน์ไทยเป็นที่ต้องการของตลาดต่างประเทศอย่างไรบ้าง	1	1	1	1
3.5 ท่านคิดว่าการมีเทคโนโลยีต่าง ๆ จะช่วยให้เกิดช่องทางการเผยแพร่การผลิตข้าวละครโทรทัศน์ไทยเชิงพาณิชย์ได้หรือไม่อย่างไร	1	1	1	1
<b>ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการส่งออกของการผลิตข้าวละครโทรทัศน์ไทยตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์</b>				
4.1 วัฒนธรรม เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการส่งออกการผลิตข้าวละครโทรทัศน์อย่างไร	1	0	1	0.67
4.2 เทคโนโลยี เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการส่งออกการผลิตข้าวละครโทรทัศน์อย่างไร	1	1	10	0.67

ประเด็นคำถาม	ผู้ทรงคุณวุฒิ 1	ผู้ทรงคุณวุฒิ 2	ผู้ทรงคุณวุฒิ 3	ผลสรุป
4.3 สิ่งที่จะช่วยให้การผลิตซ้ำละครโทรทัศน์เป็นที่ต้องการของตลาดต่างประเทศมีอะไรอีกบ้าง และอย่างไร	1	1	1	1
<b>ส่วนที่ 5 แนวทางการส่งเสริมการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทยตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์</b>				
5.1 หากท่านต้องการที่จะผลิตซ้ำละครโทรทัศน์เพื่อเป็นสินค้าส่งออก ท่านอยากให้ใครหรือหน่วยงานใดบ้าง มีส่วนร่วมในการสนับสนุน หรือการส่งเสริมเรื่องใดบ้าง และอย่างไร	1	1	1	1

ข้อคำถามทั้งหมด 21 ข้อ ประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ได้ค่า IOC ทั้งหมด 0.9 แบบสัมพัทธ์ได้ผ่านการปรับปรุงและแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิแล้วทั้งหมด 3 ท่าน โดยมีค่า IOC > 0.05 สามารถนำไปใช้ในการศึกษาได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้



## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นางสาวเพิ่มพร ฅ นคร
วัน เดือน ปีเกิด	13 เมษายน 2519
สถานที่เกิด	จังหวัดสงขลา
ประวัติการศึกษา	นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (การโฆษณา) มหาวิทยาลัยศรีปทุม พ.ศ.2546 นิเทศศาสตรบัณฑิต (การโฆษณา) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช พ.ศ.2554 นิเทศศาสตรบัณฑิต (ศิลปะการแสดง) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ พ.ศ.2541
สถานที่ทำงาน	มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม แขวงจันทรเกษม เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร
ตำแหน่ง	อาจารย์

