

การประยุกต์ใช้เศรษฐกิจสร้างสรรค์ในการผลิตข้าวละครโทรทัศน์ไทย*

เพิ่มพร วน นคร ** ธิดิพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์ *** สันทัด ทองรินทร์ ****

(วันที่รับบทความ: 17 มีนาคม 2563; วันที่แก้ไขบทความ: 18 พฤษภาคม 2563; วันที่ตอบรับบทความ: 24 พฤษภาคม 2563)

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง การประยุกต์ใช้เศรษฐกิจสร้างสรรค์ในการผลิตข้าวละครโทรทัศน์ไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษากระบวนการผลิตข้าวละครโทรทัศน์ไทย โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพแบบสัมภาษณ์เชิงลึก ประชากร 35 คน แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ ผู้บริหารทางสถานีโทรทัศน์ ผู้จัดละครโทรทัศน์ และผู้กำกับการแสดง มีเกณฑ์การเลือกจากผู้ที่เคยสร้างสรรค์การผลิตข้าว ละครโทรทัศน์ไทยทางสื่อโทรทัศน์ฟรีทีวีระบบดิจิทัลอย่างน้อย 3 เรื่อง ในช่วงปี 2557-2562 และความสะดวกในการให้ข้อมูลของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ กลุ่มละ 3 คน รวมทั้งสิ้นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 9 คน

ผลการวิจัยพบว่า มีการประยุกต์ใช้เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ได้แก่ ความคิดสร้างสรรค์ เทคโนโลยี ทุนวัฒนธรรมและคุณค่าเชิงพาณิชย์ พบว่า กระบวนการคิดสร้างสรรค์ในการผลิตข้าวละครโทรทัศน์ไทยมี 4 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นการวางแผน ขั้นเตรียมก่อนการผลิต ขั้นการผลิตและขั้นหลังการผลิต เน้นการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองตลาดผู้ชมมากขึ้น ในการนำเทคโนโลยีมาใช้ พบว่า ช่วยขับเคลื่อนทั้งด้านอุปทาน คือ การผลิตให้ได้คุณภาพ และด้านอุปสงค์ คือ การสื่อสารกระตุ้นความสนใจไปยังผู้ชม และการนำทุนวัฒนธรรมประยุกต์เป็นส่วนหนึ่งในเนื้อหาละครรูปแบบความคิด ความเชื่อ สิ่งแวดล้อมและสถานที่ท่องเที่ยวและเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ไทยลงไปในเรื่อง เพื่อสร้างความโดดเด่นและตัวสะท้อนคุณค่าเชิงพาณิชย์ของการผลิตข้าวละครโทรทัศน์ ได้แก่ คุณภาพการผลิต ความนิยม รางวัลที่ได้รับและนักแสดงที่เป็นที่รู้จัก

คำสำคัญ: เศรษฐกิจสร้างสรรค์, กระบวนการผลิต, การผลิตข้าว, ละครโทรทัศน์ไทย

* วิทยานิพนธ์หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2563

** นักศึกษาหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, E-mail: permporn89@gmail.com

*** รองศาสตราจารย์, คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

**** รองศาสตราจารย์, คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

The Application of Creative Economy to Remaking Thai Television Drama^{*}

Permporn Na Nakorn^{**} Titipat Iamnirun^{***} Santat Thongrin^{****}

(Received: March 17, 2020; Revised: May 18, 2020; Accepted: May 24, 2020)

Abstract

The research The Application of Creative Economy to Remaking Thai Television Drama. The objective is to study the process of reproducing Thai television dramas. Using qualitative research methods, In-depth interview. The population was 35 people, divided into 3 groups: The managers of the TV station, Producers, Directors who had been reproduced in the free TV digital satellite systems at least 3 shows from 2014-2019. And ease of providing the information of the contributors to important information. 3 people in each group, totaling 9 key informants.

The results showed, That had been applied; there are creative thinking, technology and culture capital in production remaking process Thai television drama four steps of creative thinking; Planning, Pre-Production, Production and Post-Production. That focuses on the marketing analysis and searching for deciding to genre, performers, crew and script writing. The technology has been used to help drive both supply; quality and the demand; communication compelling to the viewer. Applying cultural capital as part of content; ideas, beliefs, environment and tourist attractions, and historical stories of Thailand. Reflects the commercial value; good production quality, high rating, received awards and an actress known.

Keywords: Creative Economy, Production Process, Remaking, Television Drama

^{*} Research Article form Thesis for the Doctor of Philosophy degree in Communication Arts Program, Communication Arts Faculty, Sukhothai Thammathirat University, 2020

^{**} Student in Doctor of Philosophy degree, Communication Arts Program, Communication Arts Faculty, Sukhothai Thammathirat University,
E-mail: permporn89@gmail.com

^{***} Associate Professor, Communication Arts Faculty, Sukhothai Thammathirat

^{****} Associate Professor, Communication Arts Faculty, Sukhothai Thammathirat

บทนำ

ในอดีต ละครโทรทัศน์ เป็นรายการบันเทิงที่มักถูกตีตราว่า “น้ำเน่า” ที่มีความหมายวนเวียนอยู่กับคำว่า “ไร้สาระ” หรือ “อุปรากรฟองสบู่” (Soap Opera) (แข มังกรวงษ์, 2560: 122) แต่ในปัจจุบันประจักษ์แล้วว่า ละครโทรทัศน์เป็นสื่อสารมวลชนที่มีอิทธิพลต่อสังคมในระดับกว้าง สามารถสร้างประโยชน์ในเชิงบวกให้กับประเทศผู้ผลิตทั้งในแง่การสร้างภาพลักษณ์ การประชาสัมพันธ์ประเทศให้เป็นที่รู้จักในสังคมโลก และสร้างเม็ดเงินทางเศรษฐกิจอย่างมหาศาล อีกทั้งสามารถสร้างกระแสบริโภคต่าง ๆ และสร้างความเชื่อที่ส่งผลโดยรวดเร็วซึ่งส่งผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ (นพดล อินทร์จันทร์, พุทธิ สุกเศรษฐศิริ, วิรุณ ตั้งเจริญ, และสุรพล วิรุฬห์รักษ์, 2555: 134-144) จนได้จัดกลุ่มให้ละครโทรทัศน์เป็นสินค้าประเภทสื่อ (Media) ในระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2552: 20) ในการพัฒนาสินค้าและบริการ โดยอาศัยความคิดสร้างสรรค์ เทคโนโลยี และทุนวัฒนธรรม ให้เกิดคุณค่าเชิงพาณิชย์

ละครโทรทัศน์สามารถเป็นช่องทางเผยแพร่วัฒนธรรม เพราะสามารถบันทึกภาพของสังคมในแต่ละยุคแต่ละสมัยได้ (สุชาติ จงประดิษฐ์, 2559: 3) อีกทั้งเนื้อหาในละครครอบคลุมถึงสภาพสังคม ศิลปวัฒนธรรม ธรรมชาติ ขนบธรรมเนียมประเพณี เหตุการณ์สำคัญ การเมือง เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม รวมถึงวิถีชีวิตของคนในสังคมนั้น ๆ ละครโทรทัศน์จึงเป็นสื่อมวลชน สามารถสร้างผลประโยชน์อื่น ๆ ในเชิงบวกให้แก่ประเทศผู้ผลิต ทั้งในแง่สร้างภาพลักษณ์ การประชาสัมพันธ์ประเทศให้เป็นที่รู้จักในสังคมโลก (รัชกรณ ศรีเมือง, 2562: 74) จนหลาย ๆ ประเทศนำไปเป็นเครื่องมือในการสร้างกระแสบริโภคสินค้าเชิงวัฒนธรรมได้ อย่างเช่น สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้

รัฐบาลไทยเห็นโอกาสจากการเผยแพร่ละครโทรทัศน์ จึงให้ความสำคัญกับการส่งเสริมอุตสาหกรรมบันเทิงไทย โดยเฉพาะละครโทรทัศน์ในการเป็นสินค้า และสื่อเผยแพร่วัฒนธรรม (กระทรวงวัฒนธรรม สำนักงานปลัดกระทรวงวัฒนธรรม, 2559: 4-5) เป็นการฟื้นฟูเศรษฐกิจไทย จนเห็นได้ชัดว่ารายการบันเทิงไทยเติบโตขึ้น ทำให้เกิดสภาพการแข่งขันเกิดความหลากหลาย ของช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้เกิดพื้นที่การรับข้อมูลข่าวสารเพิ่มขึ้น เกิดสื่อใหม่เข้ามาเป็นตัวเลือก ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงอุตสาหกรรมสื่ออย่างรวดเร็ว ท่ามกลางการแข่งขันของสื่อเดิมและสื่อใหม่ ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมละครโทรทัศน์ และการสนับสนุนรายการไปลงทุนกับสื่อใหม่หรือสื่อออนไลน์มากขึ้น จึงทำให้รายได้จากการโฆษณาของสื่อโทรทัศน์ในประเทศไทยลดน้อยลง (Marketing Oops, 5 มีนาคม 2562)

ด้วยเหตุนี้ ทำให้รายการละครโทรทัศน์ต้องปรับตัวเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอด ปรับการผลิตและขายตลาดไปสู่ต่างประเทศมากขึ้น ซึ่งรูปแบบการผลิต พบว่า การผลิตซ้ำละครโทรทัศน์เป็นทางออกวิธีหนึ่งที่พบเห็นบ่อย ๆ เพราะอย่างน้อยผู้ผลิตล่วงรู้ข้อดีข้อบกพร่องของเนื้อเรื่อง เพื่อปรับและดัดแปลงใหม่ได้ คอนสแตนไทน์ เวอร์เรวิส (Constantine Verevise, 2004: p.88) กล่าวว่า ผลิตซ้ำเป็นการนำเรื่องราวที่ผู้ชมมีการรับรู้แล้วมาวางโครงเรื่องใหม่ที่หยิบยืมจากเวอร์ชันเดิม เพื่อเป็นการลดความเสี่ยงโดยเน้นความคุ้นเคยของผู้ชม ถึงแม้ว่าจะเคยเป็นผลงานที่ด้อยมาก่อนก็ตาม แต่จะนำเสนอให้น่าสนใจ และแปลกใหม่ เหมือนกับว่าผู้ชมยังไม่รู้และยังไม่เคยถูกผลิตซ้ำมาก่อน

ถึงแม้การผลิตซ้ำละครโทรทัศน์จะมีแรงกดดันจากผู้ชม เนื่องจากการถูกเปรียบเทียบกับเวอร์ชันในอดีตก็ตาม แต่ก็เป็นการท้าทายในการสร้างสรรค์การผลิต (พลอยพรรณ มาคะผล, 2558) ทำให้ผู้วิจัยสนใจว่า ในการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทยซึ่งเป็นกระบวนการอย่างมีขั้นตอน จะมีการประยุกต์ใช้เศรษฐกิจสร้างสรรค์ให้เกิดคุณค่าเชิงเศรษฐกิจอย่างไร ในกระบวนการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์กลายเป็นสินค้าเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาการประยุกต์ใช้เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ในกระบวนการสร้างสรรค์การผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทย

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

เศรษฐกิจสร้างสรรค์ เป็นแนวทางการปฏิบัติที่อาศัยความคิดสร้างสรรค์ และปัจจัยสำคัญ ได้แก่ องค์ความรู้ (Domains) ปัจเจกบุคคล (Person) และความเชี่ยวชาญ (Field) (Mihaly Csikszentmihalyi, 1996) ในการสร้างมูลค่าให้กับสินค้าและบริการบนพื้นฐานทางวัฒนธรรม ที่นำมาผสมใช้กับเทคโนโลยี ให้เกิดคุณค่าเชิงพาณิชย์ ดังนั้น องค์ประกอบของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในงานวิจัยนี้คือ ความคิดสร้างสรรค์ เทคโนโลยี ทุนวัฒนธรรม และคุณค่าเชิงพาณิชย์

ความคิดสร้างสรรค์ เป็นความสามารถของมนุษย์เป็นด้านที่แสดงถึงคุณภาพ และปัจจัยจำเป็นต่อการเสริมสร้างความเจริญก้าวหน้า โดยนักวิชาการได้แสดงนิยามของความคิดสร้างสรรค์ ได้แก่ กิลฟอร์ด (Guilford, 1959: p.389) กล่าวว่า ความคิดสร้างสรรค์เป็นความสามารถทางสมองของมนุษย์ที่จะคิดได้หลายทิศทาง หรือแบบแตกต่างออกไป ออสบอร์น (Osborn, 1957: p.23) กล่าวว่า ความคิดสร้างสรรค์เป็นจินตนาการประยุกต์ (Applied imagination) ที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อแก้ปัญหาที่ยากที่มนุษย์ประสบได้ อี พอล ทอร์เรนซ์ (E. Paul Torrance, 1962: p.16) กล่าวว่า ความคิดสร้างสรรค์เป็นความสามารถของบุคคลในการคิดสร้างสรรค์ผลิตผล หรือสิ่งแปลกใหม่ จากการรวมความรู้ต่าง ๆ ที่ได้รับจากประสบการณ์แล้ว เชื่อมโยงกับสถานการณ์ใหม่ ๆ และแอนเดอร์สัน (Anderson, 1970: p. 7) กล่าวว่า เป็นความสามารถของ

บุคคลในการคิดแก้ปัญหาด้วยการคิดอย่างลึกซึ้ง ที่นอกเหนือไปจากการคิดอย่างปกติธรรมดา ดังนั้น ความคิดสร้างสรรค์ หมายถึง ความสามารถทางความคิดของบุคคลในการสร้างสิ่งใหม่และแก้ปัญหา ให้ถูกลง

การผลิตละครโทรทัศน์ เป็นการคิดออกแบบและวางแผนอย่างมีลำดับขั้นตอน และอาศัยการสร้างสรรค์ในการดำเนินสอดประสานเป็นเอกภาพ ได้แก่ ความคิดสร้างสรรค์ในขั้นก่อนการผลิต ขั้นการผลิตและขั้นหลังการผลิต (กมลรัฐ อินทรทัศน์, 2554: 2-35)

ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกการผลิตละครโทรทัศน์ การผลิตละครโทรทัศน์ต้องอาศัยการบริหารจัดการในการผลิต ดังนั้นจึงต้องคำนึงถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการผลิต (McQuail, 2010: pp. 280-281) ได้แก่ ปัจจัยภายใน คือ การจัดการ เทคโนโลยีและบุคคล ส่วนปัจจัยภายนอก คือ ช่องทางการเผยแพร่ (ความสนใจของผู้รับสาร) การเมืองและสังคม เศรษฐกิจ สถานการณ์การแข่งขัน

ช่องทางการตลาด การนำเสนอละครโทรทัศน์มีช่องทางหลักในประเทศ คือ สื่อโทรทัศน์ฟรีทีวี ระบบดิจิทัล เมื่อเทคโนโลยีเจริญก้าวหน้าทำให้เกิดรูปแบบของสื่อ ในการเผยแพร่ละครโทรทัศน์แตกต่างกัน ทั้งนี้จะต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์ในการจัดการช่องทางการตลาด ได้แก่ การวิเคราะห์สถานการณ์ กำหนดบทบาทสมาชิกช่องทางการตลาด ออกแบบช่องทางการตลาด และเลือกสมาชิกช่องทางการตลาด และสร้างความสัมพันธ์ ดังนั้น วิธีการเจาะตลาดในต่างประเทศ (ฟิลลิป คอตเลอร์, 2552: 210) 2 วิธี คือ ผลิตในประเทศแล้วส่งออก และการผลิตและจำหน่ายในต่างประเทศ ซึ่งขึ้นอยู่กับกรอบการส่งออกว่ารูปแบบใดจึงสามารถเลือกวิธีการส่งออกได้เช่นกัน

ลิขสิทธิ์ ในการส่งออกละครโทรทัศน์เกี่ยวข้องกับลิขสิทธิ์ หมายถึง การคุ้มครองงานสร้างสรรค์ ที่กฎหมายรับรองให้กับผู้สร้างสรรค์สามารถทำงานใด ๆ เกี่ยวกับงานที่ทำขึ้น ได้แก่ การทำซ้ำ ดัดแปลงหรือนำออกเผยแพร่ และโฆษณาไม่ว่ารูปแบบหรือวิธีการใด ดังนั้น การซื้อลิขสิทธิ์ เป็นการซื้อลิขสิทธิ์ เพื่อให้เจ้าของลิขสิทธิ์ทำการโอนกรรมสิทธิ์ให้แก่ผู้ซื้อลิขสิทธิ์ เพื่อสามารถใช้ในการลอกเลียนแบบ ดัดแปลง ทำซ้ำ หรืออย่างใดอย่างหนึ่งได้อย่างถูกต้อง การขายลิขสิทธิ์ คือ การให้อนุญาตนำผลงานไปเผยแพร่ในประเทศผู้ซื้อหรือประเทศอื่น ๆ แล้วแต่จะตกลง (ชล อุดมพานิช, 2555: 78; ภูมิชนะ หนูชูแก้ว, 2558: 60)

การผลิตซ้ำ การผลิตละครโทรทัศน์เป็นวัฒนธรรมรูปแบบหนึ่ง ที่ถูกผลิตซ้ำเสมอมา สจวร์ต ฮอลล์ (Stuart Hall อ้างใน สมสุข หินวิมาน, 2557: 6-32) มีทัศนะต่อการสื่อสารว่าเป็นเรื่องของกระบวนการผลิตแพร่กระจาย บริโภค ผลิตซ้ำวัฒนธรรมและความหมายต่าง ๆ ที่แอบแฝง เมื่อทำการสื่อสารไปยังผู้รับสาร อาจเกิดการสร้างความหมายใหม่ขึ้น เป็นเพราะผู้รับสารไม่ได้เป็นผู้รับสารอีกต่อไป กล่าวได้ว่า การผลิตซ้ำใหม่ (Reproduction) หากมองในแง่ความหมายอาจแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ การผลิตซ้ำขึ้นมาใหม่ แต่ยังคง

ความหมายเดิม และการผลิตซ้ำขึ้นมาใหม่เพื่อสร้างความหมายใหม่ ที่ขัดแย้งต่อความหมายเก่าที่มีอยู่ (กาญจนา แก้วเทพ, 2557) ซึ่งในการศึกษาวิจัยนี้เป็นการศึกษาการผลิตซ้ำขึ้นมาใหม่ แต่ยังคงความหมายเดิม

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) รวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลหลัก 2 แหล่ง ได้แก่ แหล่งข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In depth Interview) ประชากร 35 คน แบ่งเป็น 3 กลุ่ม กลุ่มละ 3 คน ได้แก่ ผู้บริหารทางสถานีโทรทัศน์ ผู้จัดละครโทรทัศน์ และผู้กำกับการแสดง ที่เคยสร้างสรรค์การผลิตซ้ำ ละครโทรทัศน์ไทยทางสื่อโทรทัศน์ฟรีทีวีระบบดิจิทัลอย่างน้อย 3 เรื่อง ในช่วงปี พ.ศ. 2557-2562 และคำนึงถึงความสะดวกในการให้ข้อมูลของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ รวมทั้งสิ้น 9 คน และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิจากการวิจัยเอกสาร การค้นพบจากสารสนเทศที่ได้รับการเผยแพร่ และเกี่ยวข้องมาวิเคราะห์ สังเคราะห์ให้สอดคล้อง และเป็นประโยชน์ในการพัฒนาเครื่องมือวิจัย และสนับสนุนการ โดยการศึกษาเกี่ยวกับการผลิตละครโทรทัศน์ ละครริมก หรือการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ แนวคิดเกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และแนวคิดเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ โดยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบวิเคราะห์เอกสารของจำนวน และรูปแบบการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทย ของแต่ละสถานีโทรทัศน์ และแบบสัมภาษณ์เชิงลึกลักษณะคำถามปลายเปิด (Open-Ended Question) ข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยทำการสร้างหัวข้อคำถามที่มีประเด็นคำนึงถึงวัตถุประสงค์งานวิจัย หลังจากนั้นนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อยืนยันและเพิ่มเติมแนวทางการประยุกต์ใช้เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ในกระบวนการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทย

การวิเคราะห์ข้อมูล โดยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (content analysis) และการพรรณนา

สรุปผลการวิจัย

การวิจัย เรื่อง “การประยุกต์ใช้เศรษฐกิจสร้างสรรค์ในกระบวนการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทย” นี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผลการวิจัยสรุปเป็นประเด็นได้ดังนี้

การประยุกต์ใช้เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ในกระบวนการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทย เป็นการนำองค์ประกอบของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ประยุกต์ใช้ในการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ ความคิดสร้างสรรค์ เทคโนโลยี ทุนวัฒนธรรมให้เกิดคุณค่าเชิงพาณิชย์ ดังนี้

1. ความคิดสร้างสรรค์ พบว่า เกิดกระบวนการคิดสร้างสรรค์ในการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทย เริ่มตั้งแต่ ขั้นการวางแผน (Planning) มีการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด การตัดสินใจเลือกเรื่อง การค้นหาข้อมูล การนำเสนอโครงเรื่องกับช่องสถานี และการคัดเลือกทีมงาน ขึ้นเตรียมก่อนการผลิต

(Pre-Production) มีการดำเนินงาน ได้แก่ การเตรียมบทละครโทรทัศน์ การคัดเลือกนักแสดง การเตรียมความพร้อมนักแสดง และการวางแผนการถ่ายทำ ขั้นตอนการผลิต (Production) หรือการถ่ายทำ มีการดำเนินงาน ได้แก่ การเตรียมสถานที่และอุปกรณ์การถ่ายทำ การควบคุมการทำงานให้ผลงานเป็นไปตามบทละคร การซักซ้อมการแสดง และให้คำแนะนำการแสดงก่อนถ่ายทำจริง และสุดท้ายขั้นตอนหลังการผลิต (Post-Production) มีการดำเนินงาน ได้แก่ ตัดต่อภาพ ลงเสียงและเทคนิคพิเศษ การส่งมอบเทปสำเร็จให้ช่องสถานีโทรทัศน์พิจารณาความสนุก และการนำเทปส่งตรวจภายในองค์กร ตามเงื่อนไขของสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ หรือ กสทช.

2. ทฤษฎีวัฒนธรรม จากการศึกษา พบว่า นำทฤษฎีวัฒนธรรมทางด้านความคิด ความเชื่อของคนไทย เรื่องราวทางประวัติศาสตร์ สถานที่ที่สวยงามของไทย และวิถีการดำเนินชีวิตของคนไทยเป็นส่วนหนึ่งในเนื้อหาของการผลิตซีรีส์ละครโทรทัศน์ไทย

3. เทคโนโลยี จากการศึกษาพบว่า นำเทคโนโลยีมาใช้ในการผลิตซีรีส์ละครโทรทัศน์ 2 รูปแบบ ได้แก่ ขับเคลื่อนอุปกรณ์ในการสร้างสรรค์การผลิตงานที่หลากหลายขึ้น และอุปสงค์ในการสื่อสารสร้างความต้องการรูปแบบการสื่อสารสินค้าขยายตลาดให้กว้างขึ้น

4. คุณค่าเชิงพาณิชย์ จากการศึกษาพบว่า คุณค่าเชิงพาณิชย์ของการผลิตซีรีส์ละครโทรทัศน์ เพื่อการส่งออกจำต้องสร้างสรรค์ ตั้งแต่การวางแผน ขั้นตอนเตรียมก่อนการผลิต และขั้นตอนการผลิต เพื่อให้ได้คุณภาพการผลิต เมื่อละครถูกเผยแพร่ออกอากาศ จะถูกวัดคุณค่าเชิงพาณิชย์ในรูปแบบ ความนิยม (Rating) รางวัลที่ได้รับ และดารานักแสดงที่ได้รับการยอมรับจากต่างประเทศ

อภิปรายผลการวิจัย

การประยุกต์ใช้เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ในการผลิตซีรีส์ละครโทรทัศน์ไทย พบว่า ได้นำองค์ประกอบที่สำคัญตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ มาใช้ในกระบวนการผลิตซีรีส์ละครโทรทัศน์ ดังนี้

1. ความคิดสร้างสรรค์ พบว่า เกิดกระบวนการคิดสร้างสรรค์ ในการผลิตซีรีส์ละครโทรทัศน์ไทย 4 ขั้นตอน ดังนี้ ขั้นการวางแผน (Planning) ขั้นเตรียมก่อนการผลิต (Pre-Production) ขั้นการผลิต (Production) และขั้นหลังการผลิต (Post-Production) ต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์ในทุกขั้นตอนการผลิต สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ระวีวรรณ ทรัพย์อินทร์ (2560) กล่าวว่า ความคิดสร้างสรรค์มีบทบาทสำคัญในทุกขั้นตอนของกระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์ โดยบทบาทหน้าที่หลักคือ การตอบโจทย์และแก้ปัญหาการปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมาย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1.1 ขั้นการวางแผน (Planning)

1) การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดเพื่อหาโอกาสทางการตลาดในการเลือกเรื่อง ในการผลิต

สอดคล้องกับแนวคิดของ ฌ็อง-ฌัก อ็องรี (2558: 1-28, 1-29) กล่าวว่า การผลิตละครโทรทัศน์ไทยจะต้องคำนึงถึงหลักความสำเร็จด้านการตลาด เพื่อบรรลุผลสำเร็จทางการตลาด ในการสร้างความนิยมและตอบสนองความต้องการของผู้ชม และจะต้องไม่ขัดต่อพันธกิจ และวัตถุประสงค์ของหน่วยงาน (สถานีโทรทัศน์)

2) การตัดสินใจเลือกเรื่อง การผลิตละครโทรทัศน์ไทย ได้ทำการเลือกจากความแข็งแรงของโครงเรื่องจากบทประพันธ์ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ แชน มังกรวงษ์ (2560: 129) กล่าวว่า ละครโทรทัศน์ไทยที่ถูกผลิตซ้ำบ่อยครั้ง แท้จริงแล้วละครโทรทัศน์เหล่านั้นมีโครงสร้างที่แข็งแรง หรือเรียกได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่มีความอมตะ

3) การค้นหาข้อมูล เป็นการกลับไปอ่านบทประพันธ์ เพื่อเข้าใจถึงแก่นและความต้องการของเรื่องนั้นให้มากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ แอนเดอร์สัน (Anderson, 1970: p.7) กล่าวว่า การใช้ความคิดสร้างสรรค์สร้างสิ่งใหม่ ๆ จากการผสมผสานความคิดให้เกิดผลผลิต โดยเกิดการรวบรวมข้อมูลหลายทิศทางก่อให้เกิดความคิดหรือแนวทางที่ดี

4) การนำเสนอโครงการกับช่องสถานี หลังจากค้นหาข้อมูลแล้วนำข้อมูลนั้นเขียนเป็นโครงการ (Proposal) เพื่อนำเสนอโครงเรื่อง (Plot) ที่มีรายละเอียดของงบประมาณ ตัวละครและกลุ่มผู้ชมเป้าหมาย สอดคล้องกับแนวคิดของ กมลรัฐ อินทรทัศน์ (2554: 2-35) กล่าวว่า การกำหนดแนวเรื่องของละครโทรทัศน์ จะต้องอาศัยการใช้ความคิดสร้างสรรค์ จากข้อมูลที่มีความเป็นไปได้ในด้านต่าง ๆ เพื่อต้องการนำเสนอให้กับทางสถานีเห็นด้วย และอนุมัติงบประมาณในการผลิต

5) การคัดเลือกทีมงาน เลือกจากความสามารถของคนนั้นหรือทีมงานนั้น จากความคุ้นเคยความสามารถ และจากการแนะนำเพราะความสามารถ สอดคล้องกับแนวคิดของ พิริยะ ผลพิรุฬห์ (2556: 7) กล่าวว่า ความสามารถของบุคคลเป็นองค์ประกอบหนึ่งของความคิดสร้างสรรค์ ถือว่าเป็นปัจจัยหลักและทรัพยากรสำคัญในการพัฒนาสินค้าเชิงสร้างสรรค์ด้วย

1.2 ขั้นตอนเตรียมก่อนการผลิต

1) การเตรียมบทละครโทรทัศน์ เริ่มด้วยการพูดคุยระดมสมองกัน ระหว่างผู้จัดละครโทรทัศน์ นักเขียนบทละคร และผู้กำกับการแสดงในการทำการวิเคราะห์โครงเรื่อง และเนื้อหา (Content) ร่วมกัน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชิตพร จุติมานนท์ (2546) กล่าวว่า การประชุมระดมสมองเพื่อสร้างความเข้าใจและลดความผิดพลาดในการทำงานให้น้อยที่สุดโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ละครโทรทัศน์ได้รับความนิยมและการตอบรับที่ดีจากผู้ชม

ดังนั้น เนื้อหาในบทละครการผลิตซ้ำ พบว่า มี 2 ลักษณะ คือ 1) คัดแปลง ได้แก่ เพิ่มเติมเนื้อหาใหม่ เพิ่มตัวละคร ตัดตัวละคร เปลี่ยนแปลงรายละเอียดบางส่วน 2) คงรักษาบางส่วน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ พลอยพรรณ มาคะผล (2558) กล่าวว่า ละครรีเมกหรือละครที่มีการผลิตซ้ำนั้น มีการดัดแปลงบทละคร ได้แก่ การคงเดิม ขยายความ เปลี่ยนแปลงและตัดทอนเพื่อให้ละครในเวอร์ชันปัจจุบัน หรือเวอร์ชันรีเมกมีความทันสมัย และสอดคล้องกับบริบทของสังคมในปัจจุบัน ทั้งนี้เพื่ออรรถรสที่คนดูจะได้รับ

2) การคัดเลือกนักแสดง พบว่า การผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทย มีการคัดเลือกนักแสดงอาจจะเกิดจากผู้จัดละครโทรทัศน์เป็นผู้กำหนดนักแสดง ช่องสถานีโทรทัศน์เสนอนักแสดงในสังกัดแก่ผู้จัดละครโทรทัศน์ และเป็นการตกลงร่วมกันระหว่างผู้จัดละครโทรทัศน์กับช่องสถานีโทรทัศน์ โดยเกณฑ์ในการคัดเลือกนักแสดง คือ เลือกนักแสดงที่มีบุคลิกสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายของบทละคร สอดคล้องกับผลการวิจัยของ กัญญพิชญ์ ปวีณา (2554) การคัดเลือกนักแสดงจากความเหมาะสม กับตัวละครในบทละครโทรทัศน์ ซึ่งหมายถึง เพศ บุคลิกภายนอก คุณภาพของเสียงและการพูด การเคลื่อนไหวและจังหวะ การพัฒนาของความรู้สึกและอารมณ์ ซึ่งเป็นคุณลักษณะเบื้องต้นของนักแสดง

3) การเตรียมความพร้อมนักแสดง ผู้กำกับการแสดงนำนักแสดงเตรียมความพร้อม ในการรับบทบาท (Workshop) การแสดงก่อนการเปิดกล้องเพื่อตีความบทและตัวละคร สอดคล้องกับผลการวิจัยของ กัญญพิชญ์ ปวีณา (2554) กล่าวว่า ผู้กำกับต้องมีการแนะนำป้อนข้อมูล และพยายามขจัดภาพติดตาเพื่อให้ได้การแสดงที่ไม่เป็น cliché หรือติดกรอบซ้ำ ๆ เดิม ๆ โดยผู้กำกับการแสดงจะส่งโครงเรื่องและบทให้นักแสดงอ่าน และอาศัยการพูดคุยกับนักแสดงก่อนเริ่มการแสดงจริง เพื่อให้การแสดงออกมาเป็นธรรมชาติและสมจริง จะเห็นว่าเป็นเตรียมความพร้อมให้กับนักแสดงก่อนทำการแสดงจริงมีความสำคัญไม่น้อย

4) วางแผนการถ่ายทำ มีการวางแผนการถ่ายทำโดยเลือกสถานที่ในการถ่ายทำ (Location) ตามบทละคร โดยพิจารณา คือ ความง่ายและสะดวกต่อการถ่ายทำเป็นสำคัญ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ เชาวลิศ โกกิจ (2555, มิถุนายน-ธันวาคม) กล่าวว่า การจัดหาสถานที่ การเตรียมบรรยากาศและสภาพแวดล้อมของสถานที่ที่จะใช้สำหรับการถ่ายทำภาพยนตร์ คำนึงถึงการเดินทางง่าย และเป็นสถานที่ที่สามารถดัดแปลงถ่ายทำได้หลายบรรยากาศ

1.3 ขั้นตอนการผลิต

เข้าสู่ขั้นตอนการถ่ายทำจริง อาศัยความคิดสร้างสรรค์ในการเตรียมฉาก (set) เป็นการเตรียมสถานที่ และอุปกรณ์ก่อนการถ่ายทำจริง และการควบคุมการทำงานและผลงานให้เป็นไปตามเนื้อหา ที่กำหนด อีกทั้งเป็นการแก้ไขปัญหาอันจะเกิดขึ้นหน้ากองได้ทุกเมื่อ สอดคล้องกับแนวคิดของ กมลรัฐ อินทรทัศน์ (2554: 2-35) กล่าวว่า ในขั้นตอนการผลิตมีการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการควบคุมภาพรวมของกระบวนการ

ผลิตทั้งหมด เพื่อให้ละครสามารถจูงใจกลุ่มเป้าหมาย ให้รับชมตั้งแต่ต้นจนจบ ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ต้องใช้เทคนิคการผลิตต่าง ๆ เพื่อให้การผลิตละครโทรทัศน์เรื่องนั้นมีความน่าสนใจ และน่าติดตามมากที่สุด

1.4 ขั้นหลังการผลิต

เป็นขั้นตอนหลังการถ่ายทำ ในการนำภาพที่ถ่ายเรียบร้อยแล้ว ทำการตัดต่อภาพตามบทละคร และลงเสียง ได้แก่ แทรกภาพ เพิ่มเติมภาพ ตัดออก ยืดเรื่อง ปรับความเร็ว-ช้าของเรื่อง สอดคล้องกับผลการวิจัยของ พัทธนูช บุศน์น้ำเพชร (2557) กล่าวว่า ขั้นตอนหลังการผลิตของผู้จัดละครโทรทัศน์เป็นกลยุทธ์การจัดทำเนื้อหาในการตัดต่อละครโทรทัศน์ สิ่งสำคัญในการตัดต่อ คือ เนื้อหาของสารอันประกอบด้วยภาพและเสียงที่มีลำดับขั้นตอนที่เหมาะสม มีคุณภาพ และตรงตามวัตถุประสงค์ของผู้จัดละครโทรทัศน์ โดยต้องทำการเลือกและและกำหนดรูปแบบไว้ เมื่อตัดต่อภาพและลงเสียงเสร็จสิ้นแล้ว จึงนำเทปสำเร็จส่งให้กับช่องสถานีโทรทัศน์พิจารณาความสนุกและนำเทปส่งตรวจ (Sensor) ภายในองค์กรตามเงื่อนไขของ กสทช. เมื่อตรวจเซ็นเซอร์ผ่านแล้วรออนอกอากาศ ถือว่าขั้นตอนสุดท้ายที่อาศัยการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการตัดต่อภาพ ลงเสียง สามารถสรุปเป็นตารางเปรียบเทียบการประยุกต์ใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตละครโทรทัศน์จากแบบเดิมกับแบบปัจจุบัน ดังตารางที่ 1

ขั้นการวางแผน		ขั้นเตรียมก่อนการผลิต	
แบบเดิม	แบบปัจจุบัน	แบบเดิม	แบบปัจจุบัน
1.การวางโครงการ 2.การกำหนดตัวผู้ร่วมงาน 3.การกำหนดงบประมาณ	1.การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด 2.การตัดสินใจเลือกเรื่อง 3.การค้นหาข้อมูล 4.การเสนอโครงการกับช่องสถานี 5.การคัดเลือกทีมงาน	1.การเตรียมบทละครโทรทัศน์ 2.การคัดเลือกนักแสดง 3.การวางแผนการถ่ายทำ	1.การเตรียมบทละครโทรทัศน์ 2.การคัดเลือกนักแสดง 3.การเตรียมความพร้อมนักแสดง 4.การวางแผนการถ่ายทำ
ขั้นการผลิต		ขั้นหลังการผลิต	
แบบเดิม	แบบปัจจุบัน	แบบเดิม	แบบปัจจุบัน
1.การชักซ้อมและถ่ายทำจริง	1.การเตรียมสถานที่และอุปกรณ์ก่อนการถ่ายทำ 2.การควบคุมการทำงานและผลงานตามบทที่กำหนด 3.การชักซ้อมการแสดงและให้คำแนะนำการแสดงก่อนการถ่ายทำ	1.การตัดต่อภาพ ลงเสียงเทคนิคพิเศษ	1.การตัดต่อภาพลงเสียงและเทคนิค 2.การนำเทปสำเร็จให้ช่องสถานีโทรทัศน์พิจารณาความสนุก 3.การนำเทปส่งตรวจภายในองค์กรตามเงื่อนไขของ กสทช.

ภาพที่ 1 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการคิดสร้างสรรค์ในกระบวนการผลิตละครโทรทัศน์ไทยแบบเดิม (ก่อน พ.ศ. 2557: ยุคอนาล็อก) กับแบบปัจจุบัน (พ.ศ. 2557-2562: ยุคดิจิทัล)

จากตารางที่ 1 ข้างต้น จะเห็นว่ากระบวนการคิดสร้างสรรค์การผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ในแบบปัจจุบัน มีความซับซ้อนและมีหลักคำนึงถึงรอบด้าน ทั้งด้านการตลาด ด้านผู้ชม ด้านความสุนทรีย์ของบทละครและการแสดง อีกทั้งการจัดการงบประมาณ ดังนั้น การคิดสร้างสรรค์เป็นการใช้เพื่อสร้างสิ่งใหม่ให้แตกต่าง แก้ปัญหาให้กับการผลิตและให้ผลกำไรจากการผลิตด้วย อย่างไรก็ตาม ความคิดสร้างสรรค์เป็นความสามารถของปัจเจกบุคคล ที่เปี่ยมด้วยองค์ความรู้และความเชี่ยวชาญ ทั้งเชิงทฤษฎีและเชิงปฏิบัติ ได้แก่ การตลาด การสื่อสารมวลชน การผลิตละครโทรทัศน์ การเขียนเล่าเรื่อง และจิตวิทยาซึ่งจะเป็นสิ่งสร้างความมั่นใจในการสร้างสรรค์การผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทยของปัจเจกบุคคล ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ให้ประสบความสำเร็จ

1.1 ทุณวณิชธรรม ในการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์พบว่า มีการประยุกต์ใช้ทุนวัฒนธรรมในลักษณะการนำสถานที่ธรรมชาติสวย ๆ ของไทย ทั้งภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคอีสาน เพื่อเป็นฉากในละคร อีกทั้งนำข้อมูลทางประวัติศาสตร์ไทยในสมัยกรุงศรีอยุธยา ได้แก่ ตอนเปิดเรื่องของเรื่องลิขิตรักข้ามดวงดาว และยังมีการนำวิถีการดำเนินชีวิตของคนไทย ทั้งแบบโบราณและสมัยใหม่เป็นส่วนหนึ่งในละคร สอดคล้องกับแนวความคิดของธนิช เลิศชาญฤทธิ (2554: 32) กล่าวว่า ทุณวณิชธรรมเป็นสิ่งที่มีความค่า และคุณค่าที่ปรากฏอาจปรากฏในรูปแบบคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ คุณค่าเชิงสุนทรียศาสตร์ที่สามารถกลายเป็นคุณค่าเชิงเศรษฐกิจได้ ดังนั้น สรุปได้ว่า การผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ สามารถบรรจุวัฒนธรรมไทยในหลายรูปแบบต่าง ๆ เป็นส่วนหนึ่งในเนื้อหาของละคร แสดงว่าการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์นอกจากมีคุณค่าทางจิตใจที่ตอบสนองความคิดถึงหรือความคุ้นเคยของผู้ที่เคยรับชมแล้ว ยังเป็นสินค้าเชิงวัฒนธรรมที่เป็นสื่อเผยแพร่เอกลักษณ์วัฒนธรรมไทยได้ด้วย

1.2 เทคโนโลยี การผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทย มีการนำเทคโนโลยีประยุกต์ใช้ 2 รูปแบบ ได้แก่ ขับเคลื่อนอุปทาน คือ การสร้างสรรค์คุณภาพการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ ให้เกิดความน่าสนใจมากขึ้น เช่น การใช้โดรนในการถ่ายภาพมุมสูง การใช้กล้องถ่ายได้น้ำเพื่อให้เห็นภาพใต้น้ำ และการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ โปรแกรมสำเร็จรูปช่วยพัฒนาการตัดต่อภาพ ลงเสียงและเทคนิคพิเศษ สอดคล้องกับแนวคิดของพิริยะ ผลพิรุฬห์ (2556: 16) กล่าวว่า เทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญในการสร้างสรรค์คุณภาพงานให้เกิดความหลากหลายขึ้น สร้างความน่าสนใจให้กับผลงาน ซึ่งเป็นคุณค่าเชิงพาณิชย์อย่างหนึ่งที่สร้างความน่าเชื่อถือให้กับละครเรื่องนั้น อีกรูปแบบคือ เทคโนโลยียังช่วยขับเคลื่อนด้านอุปสงค์ให้การผลิตซ้ำละครโทรทัศน์โดยการส่งมอบให้กับผู้ชมได้ทั่วถึงขึ้น นั่นคือคุณสมบัติของเทคโนโลยีทางการสื่อสารที่ช่วยให้เกิดความคล่องตัวและสามารถเป็นช่องทางการสื่อสารกลับ (Feedback) เพื่อรับสารการติชมและ

การแสดงความคิดเห็นของตลาดผู้ชม สอดคล้องกับแนวคิดของ พิริยะ ผลพิรุฬห์ (2556: 16) กล่าวว่า เทคโนโลยีช่วยส่งผลต่อการเจริญเติบโตและขยายตัวของธุรกิจบันเทิง ดังนั้นเทคโนโลยีช่วยขับเคลื่อนระบบอุปสงค์ของระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในด้านการเผยแพร่ขยายตัวได้รวดเร็วขึ้น แสดงว่าเทคโนโลยีเป็นปัจจัยสำคัญทั้งต่อคุณภาพของงานและภาพลักษณ์ขององค์กร ทั้งในการผลิตและการสื่อสาร

1.3 คุณค่าเชิงพาณิชย์ ละครโทรทัศน์ที่ถูกผลิตขึ้นนั้นมีคุณค่าทางจิตใจ และเป็นสินค้ารายการที่ตอบสนองความรู้สึกนึกคิดถึงและความประทับใจในอดีต สอดคล้องกับผลการวิจัยของ รพีพรรณ เพชรอนันต์กุล และประเทือง ทินรัตน์ (2558) กล่าวว่า ละครโทรทัศน์ที่ผลิตซ้ำมีคุณค่าด้านอารมณ์ โดยเฉพาะกับเพศหญิง อัมพร จิรัฐติกร (2561: 103) กล่าวว่า กลุ่มผู้หญิงเป็นกลุ่มที่สามารถเชื่อมโยงอารมณ์ความสุข ความทุกข์จากโลกจินตนาการของละครมาสู่ชีวิตจริงได้ ดังนั้น การผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ให้ความสำคัญตั้งแต่การวางแผนเพื่อให้เกิดคุณภาพทางการผลิต เพื่อให้เกิดความชื่นชอบหรือความนิยมสูง (Rating) สอดคล้องกับแนวคิดของ งามอาจ สิงห์ลำพอง (2557) กล่าวว่า ความนิยมในการรับชมแสดงถึงผลสำเร็จของละครเรื่องนั้น และเรตติ้งเป็นตัวตัดสินใจในการเข้าอุปถัมภ์รายการของเจ้าของสินค้าและบริการต่าง ๆ และหากบริหารจัดการผลิตดีไม่มีปัญหา ยิ่งสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ผลิตนั้น ๆ สอดคล้องกับแนวคิดของ งามอาจ สิงห์ลำพอง (2557) กล่าวว่า หากบริษัทนั้นผลิตผลงานที่ได้รับความนิยม และบริหารจัดการผลิตตามแผนและไม่มีปัญหาใด บริษัทนั้นจะได้รับความเชื่อมั่นให้ผลิตละครโทรทัศน์อีก ละครเรื่องใดที่ได้รับรางวัลจากเวทีต่าง ๆ ยิ่งแสดงถึงคุณภาพ สอดคล้องกับแนวคิดของ งามอาจ สิงห์ลำพอง (2557) กล่าวว่า ละครโทรทัศน์ที่ประสบความสำเร็จจนได้รับรางวัลจากสถาบันต่าง ๆ แสดงถึงการได้รับความไว้วางใจและสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้ชมต้องงานละครเรื่องต่อไปในอนาคตอีกทั้งเป็นการรักษาส่งเสริมภาพลักษณ์ของทางสถานีในการสร้างสรรค์ละครที่ดีให้กับสังคม

ดังนั้น คุณค่าเชิงพาณิชย์ที่เกิดขึ้น สามารถใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดการในกระบวนการสร้างสรรค์การผลิต ที่พยายามผลิตผลงานให้มีคุณภาพน่าติดตามและให้ได้รับความนิยม ซึ่งคุณค่าเชิงพาณิชย์จะปรากฏให้เห็นหลังการผลิตอีกครั้งในรูปแบบความนิยม (Rating) ซึ่งจะเป็นตัวสะท้อนให้กับเนื้อหาและความสนุก ยิ่งได้รับความรางวัลจากภายในและภายนอกประเทศ ยิ่งเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความสนใจต่อเรื่องนั้นและกับผู้สร้างสรรค์มากขึ้น หากมีการคัดเลือคนักแสดงที่มีฝีมือประกอบกับมีชื่อเสียงทั้งในประเทศและเป็นที่รู้จักของชาวต่างชาติยิ่งสร้างคุณค่าในการส่งออกยิ่งขึ้น ซึ่งจะเกิดขึ้นได้ในช่วงการเลือกนักแสดง ดังนั้น คุณค่าเชิงพาณิชย์ของการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ ไม่ได้เกิดขึ้นลอย ๆ และไม่ได้เกิดขึ้นหลังจากออกอากาศแต่มันถูกผลิตขึ้นด้วยองค์ประกอบทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ คือ ความคิด

สร้างสรรค์ เทคโนโลยีและทุนวัฒนธรรม ในกระบวนการผลิตตั้งแต่ขั้นตอนการวางแผน (Planning) ขึ้นเตรียมก่อนการผลิต (Pre-Production) ขึ้นการผลิต (Production) และขึ้นหลังการผลิต (Post-Production)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาควรนำข้อมูลไปเป็นแนวทาง เพื่อการพัฒนาการศึกษาที่ส่งเสริมด้านองค์ความรู้ ทักษะและประสบการณ์ทางด้านการสื่อสารมวลชน การผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ การบริหารจัดการ และจิตวิทยาการกำกับแสดง พัฒนาความคิดสร้างสรรค์ การใช้เทคโนโลยี เพื่อการผลิตละครโทรทัศน์ โดยเฉพาะการผลิตซ้ำ เป็นการเตรียมความพร้อมบุคลากร เพื่อตลาดแรงงานอุตสาหกรรมบันเทิงไทยและแข่งขันกับต่างประเทศ

2. ผู้สร้างสรรคการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์สามารถสามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในกระบวนการผลิต โดยอาศัยการคิดสร้างสรรค์ ความสามารถในการใช้เทคโนโลยี และประยุกต์ใช้ทุนวัฒนธรรม เพื่อผลิตสินค้าวัฒนธรรมรองรับการส่งออก

3. นักการตลาด ควรนำผลการตอบรับ หรือเรตติ้งทั้งภายในและจากผู้ชมต่างประเทศมาเป็นจุดแข็งในการประชาสัมพันธ์ และวางแผนการสื่อสารการตลาดให้กับละครเรื่องถัดไป และส่งผลต่อการวางแผนภาพลักษณ์ให้กับตัวนักแสดง ซึ่งเป็นวัตถุดิบที่ดีของการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ต่อไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาในมุมมองของการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ จากผู้ผลิตในฐานะผู้ส่งสาร จึงขอเสนอแนะว่าน่าจะทำการศึกษาเพิ่มเติมด้านความพึงพอใจของผู้ชม หรือผู้บริโภคต่อการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทยในฐานะผู้รับสาร เพื่อให้ได้งานสมบูรณ์มีมิติทางด้านความคิดเห็นของผู้ชมด้วย

2. ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาทางด้านการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ จึงขอเสนอแนะว่าควรจะทำการศึกษาถึงการประเมินผลการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทยเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้วย

เอกสารอ้างอิง

กมลรัฐ อินทรทัศน์. (2554). แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์. ใน เอกสารการสอนชุดวิชาการ

สร้างสรรค์รายการโทรทัศน์ หน่วยที่ 1-5. (ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพฯ:

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

กระทรวงวัฒนธรรม. (2559). ยุทธศาสตร์การส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวิดิทัศน์ระยะที่ 2.

สืบค้นเมื่อ 28 มีนาคม 2561, จาก www.m-culture.go.th/policy/files/329/Asian.pdf.

กัญญพิชญ์ ปวีณา. (2554). การคัดเลือกและฝึกฝนนักแสดงสำหรับหนังสือในมิติเพสวิตีโครงการ.

วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 3(2554): 92-100.

กาญจนา แก้วเทพ. (2547). *สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา*. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ:

เลิฟ แอนด์ เลิฟ.

แข มังกรวงษ์. (2560). แนวทางการสร้างสรรค์โทรทัศน์ไทยที่ผลิตซ้ำโครงเรื่องเดิม. *วารสารวิชาการคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สจล*, 1(24), 121-130.

คอตเลอร์, ฟิลลิป. (2552). *หลักการตลาด ฉบับมาตรฐาน และนิยามศัพท์การตลาด*. (วารุณี ดันติวงศ์วานิช และคณะ, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

ชล อุดมพานิช. (2555). *การเลือกซื้อลิขสิทธิ์รายการจากต่างประเทศเพื่อมาผลิตในประเทศไทย*. สารนิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรบัณฑิต (สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

เชาวลิต โกกิจ. (2555, มิถุนายน-ธันวาคม). การบริหารการผลิตภาพยนตร์ต้นทุนต่ำ. *JC Journal*. 4(3): 160-175.

ณัฐวัฒน์ สุทธิโยธิน. (2558). หน่วยที่ 3 การสร้างสารและการสื่อความหมายในรายการโทรทัศน์. ใน *ชุดวิชา 16347 การสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ชนิก เลิศชาญฤทธิ์. (2554). *การจัดการทรัพยากรวัฒนธรรม*. กรุงเทพฯ: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร องค์การมหาชน.

ชัชกรณ ศรีเมือง. (2562). บทวิเคราะห์วัฒนธรรมกับวัฒนธรรมไทยในศตวรรษที่ 21: การสร้างนวัตกรรมทุนทางวัฒนธรรม และเศรษฐกิจสร้างสรรค์. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 4 และระดับนานาชาติ ครั้งที่ 2 (4th TECHCON 2018 and 2nd ITECH 2018)*: 72-86.

ชิติพร จุติมานนท์. (2546). *ธุรกิจละครโทรทัศน์ พ.ศ. 2545*. วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตร

มหาบัณฑิต (สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

นภดล อินทร์จันทร์, พงษ์ สุกเศรษฐศิริ, วิรุณ ตั้งเจริญ และสุพล วิรุฬห์รักษ์. (2555). ภาพยนตร์ชุดเกาหลี: กรณีศึกษากระแสคลื่นวัฒนธรรมเกาหลีในสังคมไทย. *วารสารสถาบันวัฒนธรรมและศิลปะ (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*, 14(1): 132-144.

พัทธนุช บุสน้ำเพชร. (2557). กลยุทธ์ของผู้จัดละครโทรทัศน์ในกระบวนการสร้างสรรค์ละครโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กรณีศึกษาคุณยศสินี ณ นคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2557*. (3 เมษายน 2557). 745-754.

พลอยพรรณ มาคผล. (2558). *ละครเริ่มกับการถ่ายโยงเนื้อหาในละครโทรทัศน์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาสื่อสารมวลชน). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

- พิริยะ ผลพิรุฬห์. (2556). เศรษฐกิจสร้างสรรค์กับการพัฒนาประเทศไทย. *วารสารเศรษฐศาสตร์ปริทรรศน์ สถาบันพัฒนาศาสตร์*, 7(1): 1-69.
- ภูมิชนะ หนูชูแก้ว. (2558). การบริหารรายการโทรทัศน์ที่ซื้อลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ: ศึกษาเฉพาะกรณี รายการซูปตาร์ปาร์ตี้. สารนิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรบัณฑิต (สาขาวิชาบริหารการสื่อสาร). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- รพีพรรณ เพชรอนันต์กุล และประเทือง ทินรัตน์. (2558). คุณค่าที่มีต่อสังคมของละครโทรทัศน์ที่ผลิตซ้ำ. *วารสารไทยศึกษา*, 11(1): 99-119.
- ระวีวรรณ ทรัพย์อินทร์. (2560). ความคิดสร้างสรรค์กับการผลิตรายการโทรทัศน์ที่มีคุณภาพ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- สมสุข หินวิมาน. (2557). ศาสตร์ว่าด้วยสังคมและทฤษฎีการสื่อสาร. ใน *ประมวลสาระชุดวิชา ปรัชญา นิเทศศาสตร์และทฤษฎีการสื่อสาร*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2552). รายงานการศึกษาเบื้องต้น เศรษฐกิจสร้างสรรค์. กรุงเทพฯ: บี.ซี.เพลส (บุญจีน).
- สุชาติ จงประดิษฐ์. (2559). อิทธิพลของการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (โอท็อป) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ ดุษฎีบัณฑิต (สาขาบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพฯ.
- องอาจ สิงห์ลำพอง. (2557). *กระบวนการผลิตละครโทรทัศน์*. กรุงเทพฯ: สามลดา.
- อัมพร จิรัฐติกร. (2561). เศรษฐกิจเชิงอารมณ์ของละครไทยกัมพูชาและจีน. *วารสารสังคมวิทยามานุษยวิทยา*, 37(2): 97-128.
- Anderson, R.D. (1970). *Developing children, s thinking through science*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Csikszentmihalyi, M. (1996). *Flow and The Psychology of Discovery and invention*. New York: Harper Collins Publishers.
- Guilford, J.P. (1959). *Fundamental Statistics in Psychology and Education*. New York: McGraw-Hill.
- Marketing Oops. (2562, มีนาคม 5). วิเคราะห์ตอนที่ 1: เปิดปมวิกฤตการณ์ “ช่อง 3” รายได้-กำไรลด เข้าสู่ภาวะขาดทุนในรอบ 4 ทศวรรษ. สืบค้นเมื่อ 6 พฤศจิกายน 2562, จาก <https://www.marketingoops.com/news/biz-news/channel-3-bec-world-crisis/>.



- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*. (6th ed.). Los Angeles: SAGE Publications.
- Osborn, A. F. (1957). *Applied Imagination*. New York: Charles Scribners.
- Torrance, E. P. (1962). *Guiding creative talent*. New Jersey: Prentice Hall.
- Verevise, C. (2004). Remaking Film. In *Film Study: ReserchGate*. 4(Summer 2004): 86-103.
