ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการส่งออกการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทยเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์

Success Factors in Exporting Remade Thai Television Drama in the Context of Creative Economy

เพิ่มพร ณ นคร[1], ณัฏฐ์วัฒน์ ธนพรรณสิน[2]
Permporn Na Nakorn[1], Nattawat Thanapansin[2]

Received: 9th July 2021 **Revised**: 21st October 2021 **Accepted**: 2nd November 2021

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการส่งออกการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทยเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ผู้บริหารจากสถานีโทรทัศน์ ผู้จัดละครโทรทัศน์และผู้กำกับการแสดง ที่เคยผลิตและเผยแพร่การผลิตซ้ำละครไทยทางสื่อโทรทัศน์ฟรีทีวีระบบดิจิทัลมาแล้วอย่างน้อย 3 เรื่อง ในช่วงปี พ.ศ. 2557-2562 จำนวน 9 คน การเก็บรวบรวมโดยใช้เครื่องมือคือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยการสร้างข้อสรุป ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการส่งออกการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทยเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ได้แก่ 1) ปัจจัยภายใน ได้แก่ สถานการณ์ทางธุรกิจภายในบริษัท บุคลากร นโยบาย งบประมาณ และเทคโนโลยีการผลิต และ 2) ปัจจัยภายนอก ได้แก่ สถานการณ์การแข่งขัน กระแสของผู้ชมในประเทศ วัฒนธรรม และเทคโนโลยีการสื่อสาร

คำสำคัญ: ปัจจัยการส่งออก, การผลิตซ้ำละครโทรทัศน์, เศรษฐกิจสร้างสรรค์

Abstract

This research aimed to study the factors affecting the success of exporting remade Thai television drama based on creative economy concepts. The research was qualitative using in-depth interviews. Key informants included were managers of TV stations, producers and directors who had re-produced Thai dramas on free TV digital satellite channel from 2014 to 2019. They had produced at least 3 shows. There were 9 key informants in total. The data were collected by using semi-structured in-depth interviews and were analyzed with the

[1] อาจารย์ประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
[2] นักวิชาการอิสระ
[1] Lecturer of Communication Arts Department, Faculty of Management Science, Chandrakasem Rajabhat University)
[2] Independent Scholar)
* Corresponding author e-Mail: permporn89@gmail.com

content analysis method to create conclusions. The results showed that factors affecting the success of exporting remade Thai television dramas in the context of creative economy were: 1) Internal factors; including business situation within the company, personnel, policies, budget, and technologies, and 2) external factors, including competition situations, the flow of domestic audiences, culture, and communication technologies.

Keywords: Factor, remaking, creative economy

บทนำ

การผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ เป็นการนำละครโทรทัศน์เรื่องเดิมที่เคยได้รับการยอมรับในอดีตกลับมาผลิตซ้ำใหม่หรือนำมาทำซ้ำหรือการนำเสนอซ้ำอีกครั้งอย่างสอดคล้องกับบริบทสังคมปัจจุบัน การผลิตซ้ำในอดีตเป็นการผลิตเพื่อตอบสนองความคิดถึงหรือความทรงจำของคนในประเทศเป็นสำคัญ ในการนำผู้คนสร้างจินตนาการไปสู่ความทรงจำในห้วงอดีต (nostalgia) ด้วยการรับชมละครที่นำมาผลิตซ้ำต่างบริบทกันไป ดังนั้น สถานีโทรทัศน์ได้เปิดโอกาสในการนำเสนอและบริษัทผู้ผลิตพยายามสร้างสรรค์เนื้อหาละครให้ดึงดูดความสนใจผู้ชมมากขึ้น แต่เมื่อเกิดการแข่งขันและรายได้จากโฆษณาลดลงเนื่องจากสื่ออินเทอร์เน็ตเข้ามาเป็นตัวเลือกในการโฆษณาที่ดีอีกช่องทางหนึ่ง ทำให้เจ้าของสินค้าหรือตราสินค้าหันไปใช้สื่อออนไลน์เนื่องจากเริ่มมีการเข้าถึงและค่าใช้จ่ายถูกลง จึงทำให้การผลิตละครโทรทัศน์ต้องปรับตัวด้านการผลิตให้ดึงดูดความสนใจของผู้ชมเพื่อเรียกการขายพื้นที่โฆษณาได้มากขึ้น ด้วยเหตุนี้ กระบวนการเลือก (selection process) จึงเป็นกระบวนการที่สำคัญในการค้นหาละครใหม่ๆ โครงเรื่องใหม่ๆ นักแสดงใหม่ๆ และการผลิตใหม่ๆ มาผลิตเพื่อตอบสนองต่อความต้องการผู้ชม ซึ่งล้วนแล้วเป็นการคาดคะเนทั้งสิ้นเรียกได้ว่าเป็นความเสี่ยงไม่น้อย แต่ทว่าวิธีที่สามารถขายโฆษณาได้ง่าย และเข้าถึงผู้ชมได้ดี คือ การผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ (พลอยพรรณ มาคะผล, 2558) ที่สามารถคาดหวังความนิยมได้ในระดับหนึ่ง ในปี พ.ศ. 2557-2562 พบว่ามีการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทย จำนวน 160 เรื่อง และมีวิธีการผลิตซ้ำ 4 วิธี (เพิ่มพร ณ นคร, 2563: 141) ดังนี้

การผลิตซ้ำจากละครไทย คือ การนำละครโทรทัศน์ไทยที่เคยออกอากาศในอดีตนำกลับมาผลิตซ้ำอีกครั้งในบริบทสังคมปัจจุบัน ซึ่งการผลิตซ้ำในลักษณะนี้มีจำนวนมากที่สุด เนื่องจากง่ายต่อการตีความและสร้างความหมายใหม่

การผลิตซ้ำจากซีรี่ส์ต่างประเทศ คือ การผลิตซ้ำเป็นละครไทยจากซีรี่ส์ต่างประเทศที่เคยออกอากาศมาแล้ว นำบทละครมาดัดแปลงใหม่ให้สอดคล้องกับบรบทของประเทศไทย ทั้งนี้เป็นการใช้ทีมงานและนักแสดงไทยทั้งหมด

การผลิตซ้ำโดยการเปลี่ยนชื่อ คือ การผลิตซ้ำจากละครโทรทัศน์ไทยที่เคยออกอากาศในอดีตนำกลับมาผลิตซ้ำอีกครั้งในบริบทสังคมปัจจุบัน แต่เป็นการเปลี่ยนชื่อใหม่ คอนสแตนไทม์ เรียกว่า การปลอมตัว (Verevise, 2004: 88) เป็นการเปลี่ยนชื่อเรื่องให้คิดว่าเป็นละครเรื่องใหม่ และในเรื่องมีการเปลี่ยนรายละเอียดจนแทบลืมว่าชื่อเดิมเป็นเรื่องอะไรมาก่อน ทั้งนี้ยังคงยึดโครงเรื่องเดิมไว้ เช่น เรื่องสามีเงินผ่อน ออกอากาศ 2544 เปลี่ยนชื่อเป็น เพียงชายคนนี้ไม่ใช่ผู้วิเศษ ออกอากาศในปี 2559 เป็นเรื่องลักษณะของผู้ชาย

คนหนึ่งยอมแต่งงานกับนางเอกเพื่อปลดหนี้สิน จนโดนดูถูกเหยียบหยามมากมาย แต่ด้วยความดีของพระเอกและความใกล้ชิดจนผูกพันกันจึงทำให้การแต่งงานที่ไม่เต็มใจ กลายเป็นจุดก่อเกิดความรักระหว่างกัน ซึ่งเป็นการผลิตซ้ำของโครงเรื่องเดิม

การผลิตซ้ำแบบภาคต่อ คือ การผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทยในรูปแบบภาคต่อจากเรื่องที่เคยออกอากาศมาแล้ว ซึ่งระยะเวลาของภาคแรกและภาคต่อมักมีระยะห่างไม่นาน แต่การการผลิตซ้ำจากละครไทยมีระยะเวลาห่างกัน 5 -10 ปี หรือมากกว่านั้น ซึ่งการผลิตซ้ำแบบภาคต่อทำให้ผู้ชมจดจำหรือพยายามรื้อฟื้นความทรงจำที่มีต่อภาคแรกเพื่อสามารถรับชมภาคต่อได้อย่างเข้าใจและต่อเนื่องมากขึ้น เช่น เรื่องกรงกรรม ออกอากาศในปี 2562 เป็นภาคต่อของเรื่อง สุดแค้นแสนรัก ออกอากาศในปี 2561 เป็นต้น

วิธีการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ดังกล่าวเป็นการปรับตัวของการผลิตละครโทรทัศน์ให้เป็นที่ต้องการของตลาดและเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ และวิธีการที่พบบ่อยครั้งคือ “การผลิตซ้ำจากละครไทย การผลิตซ้ำโดยการเปลี่ยนชื่อ และการผลิตซ้ำแบบภาคต่อ” เป็นวิธีการที่ได้รับการนิยมในการผลิตอย่างมาก

เมื่อเข้าสู่ยุคของสื่อดิจิทัล เกิดสถานการณ์การแข่งขันมากขึ้นวิธีการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ เริ่มมีความชัดเจนขึ้น เป็นเพราะพฤติกรรมและความต้องการของผู้ชมที่หลากหลายและมีความแตกต่างทำให้เกิดการปรับตัวของการผลิตซ้ำด้วยเช่นกัน จนเกิดมีวิธีการผลิตซ้ำจากซีรี่ส์ต่างประเทศ ทั้งทางช่อง 33 ช่องOne และช่อง True4U ซึ่งเป็นการนำซีรี่ย์ต่างประเทศมาดัดแปลงบทใหม่ให้สอดคล้องกับบริบทไทยจำนวนหลายเรื่อง อีกทั้งสามารถส่งออกไปจำหน่ายต่างประเทศได้ ที่ผ่านมา พบว่ารูปแบบที่นิยมในการส่งออก (เพิ่มพร ณ นคร, 2563: 142) ได้แก่ 1. รูปแบบรายการแบบสำเร็จ (finished program) และ 2.รูปแบบการขายลิขสิทธิ์บทประพันธ์แบบเค้าโครง (program format) ทำให้เห็นว่า ละครโทรทัศน์เป็นสินค้าประเภทสื่อตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งอาศัยความคิดสร้างสรรค์ในการผลิต ทุนวัฒนธรรม และเทคโนโลยี เพื่อให้เกิดคุณค่าเชิงพาณิชย์ขับเคลื่อนเศรษฐกิจได้ และก่อให้เกิดรายได้หลากหลายมิติ เช่น เพลงไทย อาหารไทย แฟชั่นไทย การท่องเที่ยวไทย การศึกษา และสินค้าไทยอื่นๆ

ในการส่งออกการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทยตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ถือได้ว่าเป็นสินค้าประเภทสื่อและเป็นสินค้าทางวัฒนธรรม (อัมพร จิรัฐติกร, 2561) ในการสร้างรับรู้วัฒนธรรมได้ แต่การผลิตละครขึ้นสักหนึ่งเรื่องมีปัจจัยในการผลิตที่ต้องคำนึงท่ามกลางแรงกดดันจากสิ่งต่างๆ ทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกองค์กรซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจในการผลิตผลงานอย่างมาก สอดคล้องกับแนวคิดของ เดนิส แม็คเควล (McQuail, 2010: 280) ได้กล่าวว่า ละครโทรทัศน์ถูกผลิตขึ้นจากสถาบันสื่อมวลชนที่เป็นองค์กรในการหน้าที่ดำเนินกิจกรรมหลักคือ การผลิต (production) การผลิตซ้ำ (reproduction) และการเผยแพร่ (Distribution) รายการโทรทัศน์ไปสู่ผู้ชมในฐานะผู้รับสาร ทั้งนี้ การผลิตซ้ำละครโทรทัศน์เพื่อการส่งออก ไม่ใช่การผลิตเพื่อออกอากาศให้ผู้ชมในประเทศเท่านั้น แต่เป็นการผลิตที่หวังไปสู่ตลาดต่างประเทศ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจว่าจะมีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการส่งออกการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทยเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ผู้วิจัยหวังว่าข้อมูลที่ได้สามารถเป็นประโยชน์และแนวทางต่อภาครัฐในการสนับสนุนและแสวงหาโอกาสในธุรกิจทางสถานีโทรทัศน์ บริษัทผู้ผลิตละครและผู้กำกับ

การแสดง ในการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ปรับให้ดีกว่าเวอร์ชั่นเดิม อีกทั้งพัฒนาตนเองและปรับตัวในการพัฒนาผลงานเชิงสร้างสรรค์เป็นสินค้าส่งออกที่ช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับเรื่องนั้นสูงขึ้นจากอดีต และมีคุณค่าทางวรรณกรรม อีกทั้งช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการส่งออกการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทยเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์

วิธีการศึกษา

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการส่งออกการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทยเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In Depth Interview) โดยคำถามมีลักษณะปลายเปิดแบบกึ่งโครงสร้าง ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ ผู้บริหารจากสถานีโทรทัศน์ ผู้จัดละครโทรทัศน์ และผู้กำกับการแสดง ที่เคยผลิตและเผยแพร่การผลิตซ้ำละครไทยทางสื่อโทรทัศน์ฟรีทีวีระบบดิจิทัลมาแล้วอย่างน้อย 3 เรื่อง ในช่วงปี พ.ศ.2557-2562 รวมทั้งหมดจำนวน 9 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 9 คน และนำเสนอการวิจัยด้วยวิธีการนำเสนอข้อมูลเชิงพรรณนา

ผลการศึกษา

จากการศึกษา พบว่า ในการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทยมีปัจจัยที่ส่งผลให้การผลิตซ้ำประสบความสำเร็จในการเป็นสินค้าส่งออกตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์นั้นประกอบด้วย ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก มีดังนี้

1. ปัจจัยภายใน ได้แก่

1.1 สถานการณ์ทางธุรกิจภายในบริษัท เนื่องจากสถานีโทรทัศน์มีจำนวนมากขึ้น และมีการแข่งขันจากเทคโนโลยีการสื่อสารดิจิทัล ทำให้เกิดการกระจายของรายได้ไปยังช่องสถานีโทรทัศน์และสื่อออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ ส่งผลให้รายได้ของแต่ละช่องสถานีไม่เป็นไปตามเป้า ต้องปรับตัวและหาช่องทางในการเพิ่มรายได้เพิ่มด้วยการส่งออกรายการโทรทัศน์ไปยังต่างประเทศ

1.2 บุคลากรหรือทีมงาน ซึ่งบุคลากรที่จะทำหน้าที่ในการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ พบว่า เป็นผู้มีประสบการณ์ในการผลิตซ้ำมาแล้วอย่างน้อย 3 เรื่อง มีระดับการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรี ปริญญาโท ทางวิชาชีพการสื่อสาร และนิเทศศาสตร์ มีอายุในระหว่าง 39-62 ปี

1.3 นโยบายของสถานีโทรทัศน์ จากการศึกษา พบว่า นโยบายของสถานีโทรทัศน์ไม่ปิดกั้นละครเก่าที่จะนำมาผลิตซ้ำ ยังเป็นการตอบสนองความทรงจำในอดีตของผู้ชมด้วย ซึ่งมีผู้จัดละครโทรทัศน์เป็นผู้ดำเนินการตัดสินใจเลือกเนื้อเรื่องในการผลิตและนำเสนอต่อสถานีโทรทัศน์ให้เกิดการลงทุนผลิตขึ้น

1.3.1 เหตุผลในการผลิตซ้ำของผู้จัดละครโทรทัศน์ ได้แก่

1) เคยเป็นนักแสดงเรื่องนั้นในอดีต จึงมีความเข้าใจเส้นเรื่องและตัวละครแต่ละตัวเป็นอย่างดี

2) เคยผลิตละครเรื่องนั้นในอดีตมาแล้ว และได้รับการตอบรับที่ดีจึงนำมาผลิตซ้ำอีกครั้ง

3) ชอบบทประพันธ์ กล่าวคือ เมื่อได้อ่านนวนิยาย และประเมินความเป็นไปได้ในการผลิต ประเมินสถานการ์ทางสังคม ประเมินแนวละครที่ออกอากาศในขณะนั้นแล้วว่าที่ไม่ซ้ำใครจึงตัดสินใจนำกลับมาผลิตซ้ำอีกครั้ง

1.4 งบประมาณ พบว่า งบประมาณเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลการส่งออกการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทย เพราะต้องผลิตให้ดีกว่าเดิม จึงจำเป็นต้องอาศัยเงินในการผลิตสูงขึ้น หากได้รับงบประมาณในการผลิตเต็มเม็ดเต็มหน่วย ผลงานจะออกมาดีมีคุณภาพตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ แต่ถ้างบประมาณการผลิตถูกตัด หรือได้รับงบประมาณน้อย คุณภาพการผลิตจะถูกลดทอนลงเช่นกัน

1.5 เทคโนโลยีในการผลิต การผลิตซ้ำจำเป็นต้องอาศัยเครื่องมือ อุปกรณ์ในการผลิตที่มีคุณภาพ และทันสมัยที่อำนวยความสะดวกในการผลิตมากขึ้น เพราะการผลิตซ้ำจะต้องทันสมัยกว่าเดิม เหมือนจะต้องเขียนบทละครใหม่ องค์ประกอบของละครใหม่ทั้งหมด แต่ถ้าเครื่องมือที่ใช้ไม่อำนวยหรือยังล้าสมัย คุณภาพของผลงานทั้งภาพและเสียง หรือเทคนิคต่างๆ อาจทำไม่ได้อย่างที่ตั้งเป้าไว้ และคุณภาพของผลงานอาจไม่แตกต่างจากเวอร์ชั่นเดิม

2. ปัจจัยภายนอก ได้แก่

2.1 สถานการณ์การแข่งขัน เป็นแรงกดดันทางด้านสังคม จากการศึกษา พบว่า ช่องสถานีโทรทัศน์มากขึ้น สื่อสังคมออนไลน์ที่เข้ามาแทนที่ของการรับชมมีหลายแอปพลิเคชัน และผู้บริโภคมีพฤติกรรมการรับสื่อเปลี่ยนไป ทำให้การผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทยจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อสร้างความนิยม

2.2 กระแสของผู้ชมในประเทศ จากการศึกษา พบว่า กระแสผู้ชมในประเทศเป็นตัวสะท้อนถึงความสนุกและสร้างการยอมรับในการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ เช่น ความนิยมในเนื้อเรื่อง และความนิยมในตัวนักแสดงจนสามารถต่อยอดทางธุรกิจให้กับละครเรื่องนั้นและเรื่องอื่นๆ ให้เป็นเป็นสินค้าส่งออกได้ ผ่านช่องทาการสื่อสารสังคมออนไลน์ อาทิ เฟซบุ๊ก ยูทูบ ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม เป็นต้น

2.3 วัฒนธรรม คือ รูปแบบของวัฒนธรรมที่สามารถเป็นปัจจัยได้มี 2 ลักษณะ ดังนี้

2.3.1 วัฒนธรรมที่มีความใกล้เคียง ได้แก่ ความเชื่อ ความคิด วิถีการดำเนินชีวิต ซึ่งเป็นวัฒนธรรมที่อาจจะจับต้องไม่ได้ แต่เป็นสิ่งที่ทำให้ประเทศเพื่อนบ้านสามารถรับสารและตีความสารในละครโทรทัศน์ไทยได้ ซึ่งสามารถการยอมรับเนื้อหาสารได้ง่ายผ่านทางบุคลิกนักแสดงหรือดาราไทย และผ่านทางเนื้อหาโดยเฉพาะแนวละครดราม่าและโรแมนติก

2.3.2 วัฒนธรรมที่แตกต่าง มักปรากฏในรูปแบบสถานที่ อาคาร แฟชั่น เสื้อผ้า อาหาร สินค้า อื่นๆ ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมที่สามารถให้เห็นความแตกต่างอย่างชัดเจน แต่น่าสนใจเมื่อปรากฏในละครโทรทัศน์ทำให้เกิดความดึงดูดใจ ด้วยความที่ความแตกต่าง แปลกตานั่นเอง

2.4 ช่องทางหรือเทคโนโลยีการสื่อสาร พบว่า เทคโนโลยีการสื่อสารที่ช่วยให้การผลิตซ้ำเผยแพร่ได้ง่ายขึ้นมาก ได้แก่ เฟซบุ๊ก ยูทูบ ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม เว็บบอร์ด โดยเป็นช่องทางในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น การเผยแพร่ การโปรโมท การสร้างกระแสเชื่อมโยงกันภายในประเทศ และการสื่อสารข้ามสังคมกันด้วยสตรีมมิ่ง (Streaming) ได้อย่างรวดเร็ว เทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยนี้เป็นสิ่งที่ช่วยให้เกิดการรับรู้ต่อวัฒนธรรมไทยได้รวดเร็ว ง่ายขึ้นและสร้างความถี่ได้

อภิปรายผล

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการส่งออกการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทยตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ พบว่า ต้องอาศัยทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกในการผลักดัน

1. ปัจจัยภายใน เป็นสิ่งที่ส่งผลในการผลิตและผลักดันให้เกิดการส่งออก ดังนี้

1.1 สถานการณ์ทางธุรกิจภายใน ด้านรายได้ที่ลดลง ส่งผลให้สถานการณ์ทางธุรกิจของบริษัทเกิดภาวะรายรับลดลง เนื่องจากเรตติ้งหรือความนิยมแต่ละช่องสถานีมีจำนวนผู้ชมลดลง และทางเลือกในการรับข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ตมากขึ้น ด้วยเหตุนี้ เจ้าของสินค้าและเอเยนซี่โฆษณาจึงปรับการใช้งบประมาณในสื่อทีวีลดลง (สุมนมาศ คำทอง, 2560) หันไปให้ความสำคัญกับสื่ออินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการผลักดันให้มีการปรับตัวด้านคุณภาพการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ให้น่าสนใจในการสร้างมูลค่าเพิ่มมีการปรับบทละครโทรทัศน์ มีการปรับชื่อเรื่องและ มีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดภายในประเทศเพื่อกระตุ้นให้ผู้ชมเข้าร่วมสนุกกิจกรรมที่ได้จัดขึ้น (ประกายกาวิล ศรีจินดา, 2558) และวิธีการจัดจำหน่ายโดยการส่งออกมากขึ้น เนื่องจากจะพึ่งพารายได้จากในประเทศคงไม่เพียงพอ (สุภิญญา กลางณรงค์, 2016) เพราะการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์เรื่องหนึ่งสามารถต่อยอดธุรกิจในมิติต่างๆ ได้อีก ได้แก่ ธุรกิจเพลง นักแสดง เสื้อผ้า การท่องเที่ยว และสินค้าวัฒนธรรมอื่นๆ

1.2 บุคลากรหรือทีมงานที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญ ซึ่งบุคลากรที่จะทำหน้าที่ในการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์จะต้องเป็นบุคคลที่มีความรู้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อให้เกิดความแตกต่างจากเวอร์ชั่นเดิมและสามารถประเมินสถานการณ์ทางสังคมได้ว่ารูปแบบใดที่ตอบสนองความต้องการของตลาดผู้ชมได้ สอดคล้องกับการวิจัยของอรพินท์ บุญสิน (2014: 22-31) กล่าวว่า แนวทางการสร้างผลลัพธ์การผลิตสินค้าเชิงสร้างสรรค์สำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในภาคอุตสาหกรรม พบว่า บุคลากรหรือทีมงานถูกเรียกว่า “ทุนมนุษย์” ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในแนวทางดังกล่าว เนื่องจากเป็นผู้ที่มีความสามารถหลายอย่างที่มีอยู่ในตัวคนๆ นั้น รวมทั้งประสบการณ์ของแต่ละคนที่สั่งสมมา ในการร่วมกันสร้างสรรค์การผลิตผลงานโดยบูรณาการความรู้เดิมและความรู้ใหม่เพื่อสร้างเอกลักษณ์หรือความโดดเด่นให้กับผลงานนั้นๆ ผ่านกระบวนการในการผลิตสินค้า โดยเน้นกระบวนการผลิตซ้ำ คือ การผลิต การเผยแพร่หรือกระจายสินค้า และการผลิตซ้ำ ที่เป็นทุนปัญญาของบุคคลและความคิดสร้างสรรค์ โดยนำความสามารถของแต่ละคนให้เหมาะสมกับงานโดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่เพื่อผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทย

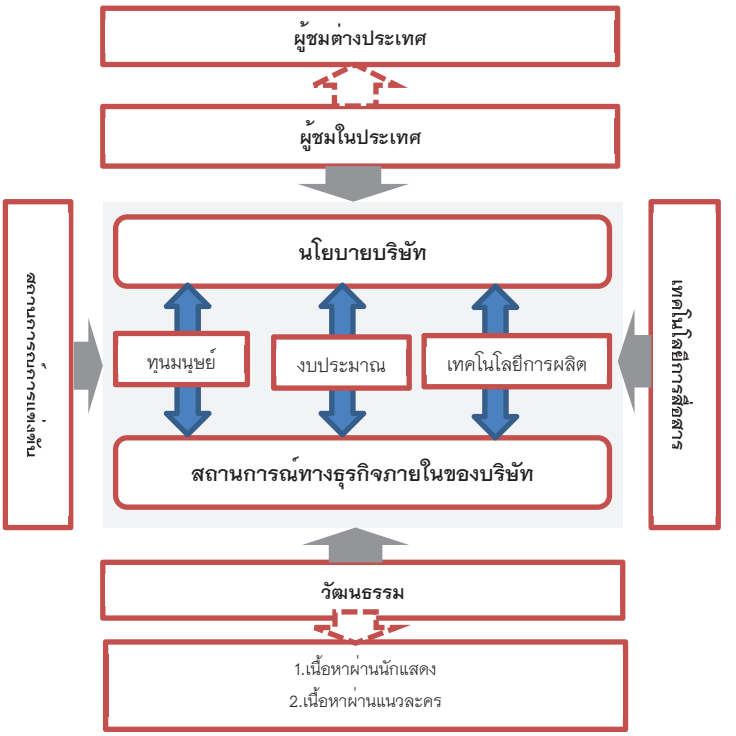
จึงทำให้เห็นว่า บุคลากรในการสร้างสรรค์การผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทยเป็นปัจจัยสำคัญ เพราะเป็นผู้ที่นำความรู้ ประสบการณ์ และความคิดสร้างสรรค์ในการบูรณาการไปใช้ในการผลิตผลงาน และผลงานคือ การผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทยที่เป็นสินค้าเชิงสร้างสรรค์ที่ถือได้ว่าเป็น สินค้านวัตกรรม เพราะมีการออกแบบเชิงนวัตกรรมมี 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1. เทคโนโลยี (Technology) หมายถึง ความเป็นไปได้ในเชิงวิชาการที่ถูกวิเคราะห์อย่างเป็นระบบในการใช้เทคโนโลยีและพื้นฐานองค์ความรู้ในศาสตร์การผลิตละคร 2. ธุรกิจ (Business) หมายถึง การอยู่รอดและการเติบโตของธุรกิจอย่างยั่งยืนประกอบด้วย การบริหารจัดการ การวิเคราะห์ทางด้านเศรษฐศาสตร์ แผนการเงิน บัญชี ระบบสารสนเทศ กลยุทธ์การแข่งขัน ซึ่งการผลิตซ้ำละครโททัศน์ไทยผ่านการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด ผู้ชม การเงินให้เกิดความมั่นใจก่อนลงมือผลิตทุกครั้ง และ 3. มนุษย์ (Human Value) ซึ่งจะทำหน้าที่ในการตัดสินใจของกระบวนการผลิตซ้ำทุกๆ กระบวนการ อีกทั้งเป็นผลผลิตเชิงสร้างสรรค์ที่มีอัตลักษณ์ (Identity) เฉพาะตัวที่เป็นวัฒนธรรม

ของไทยไม่ซ้ำแบบใคร (Uniqueness) และมีความหมาย (Meaning) ที่สามารถสื่อสารจากผู้สร้างสรรค์ถึงผู้ชมละครได้

1.3 นโยบายของสถานีโทรทัศน์ เป็นปัจจัยเกื้อหนุนการผลิต ในการตัดสินใจอนุมัติงบประมาณให้กับบริษัทผู้ผลิตละครหรือผู้จัดละครโทรทัศน์ไทย ซึ่งดำเนินการคัดเลือกเนื้อเรื่องในการผลิตซ้ำ จะเห็นได้ว่าเป็นความสัมพันธ์ระหว่างสถานีโทรทัศน์กับผู้จัดละครโทรทัศน์ในการสร้างผลประโยชน์ทางธุรกิจร่วมกัน (สุทธิวรรณ อินทะกนก, 2550) อย่างไรก็ตาม ผู้จัดละครโทรทัศน์เป็นผู้รับผิดชอบในการผลิตและเลือกเนื้อเรื่องการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์เรื่องนั้นๆ ให้สำเร็จตามเวลาและงบประมาณ แต่ถึงแม้ว่าผู้จัดละครโทรทัศน์มีสิทธิ์ในการเปลี่ยนแปลงรายละเอียดของการผลิตละคร แต่จะต้องไม่ขัดกรอบนโยบายหลักขององค์กรหรือสถานีโทรทัศน์ (วรางคณา ยินดี, 2559) กล่าวได้ว่า นโยบายของทางสถานีโทรทัศน์เป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งที่ทำให้เกิดการผลิตซ้ำซึ่งทางสถานีคงมองเห็นแล้วว่าสามารถสร้างความนิยมและสร้างเรตติ้งได้ อันเป็นวิธีการพยายามให้ธุรกิจดำรงอยู่ จนบางเรื่องถูกผลิตซ้ำแล้วหลายครั้ง ซึ่งละครที่ผลิตซ้ำหลายครั้งมักจะมีเค้าโครงเรื่องมาจากนวนิยาย ที่ผู้ผลิตจะต้องรักษาของขนบเดิม (Convention) ของเรื่องหรืออาจมีดัดแปลงไปบางส่วนที่อยากให้แปลกใหม่ (Invention) (ลินิน แสงพัฒนะ, 2558) ตามบริบททางสังคม

1.4 งบประมาณการลงทุน การผลิตซ้ำละครโทรทัศน์จะต้องอาศัยการบริหารจัดการงบประมาณที่มีคุณภาพเพื่อให้ได้มาซึ่งคุณภาพการผลิตและคุณภาพของการทำงานของทีมงาน เนื่องจากงบประมาณช่วยให้ทุกฝ่ายในการทำงานมีเป้าหมายมากขึ้น และเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการพัฒนาคุณภาพที่ส่งเสริมความคล่องตัวของทรัพยากรต่างๆ ในการดำเนินงานให้เกิดประสิทธิผลและประสิทธิภาพ ที่ช่วยให้เกิดการว่าจ้างบุคลากรทั้งรูปแบบของเงินเดือนและเงินว่าจ้างในแต่ละครั้งลักษณะฟรีแลนซ์ (Freelance)

1.5 เทคโนโลยีการผลิต ในการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ จำเป็นจะต้องอาศัยเทคโนโลยีในการผลิตมาช่วยให้เกิดคุณภาพของการผลิตละครที่ทันสมันขึ้นกว่าเดิม เพื่อสร้างความน่าสนใจและดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้ การผลิตละครโทรทัศน์จะต้องปรับตัวตามยุคสมัย พัฒนาให้ทันทั้งอุปกรณ์การถ่ายทำ และกล้องจะต้องมีความละเอียดคมชัดมากขึ้น เพราะการเผยแพร่ภาพสมัยนี้ปรับเป็นระบบ HD หรือเรียกเต็มๆ ว่า High Definition (ทิพาภัสสร์ คล้ายจันทร์ และธีรเดช ชื่นประภานุสรณ์, 2560) จึงต้องมีอุปกรณ์ เทคนิคในการผลิต และเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อให้คุณภาพของผลงานสามารถแข่งขันได้ในตลาดละครทั้งภายในและต่างประเทศ



ภาพที่ 1 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่งผลต่อความสำเร็จในการส่งออกการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทยตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

2. ปัจจัยภายนอก เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากภายนอกองค์กรของการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทย โดยเป็นปัจจัยที่ผู้ผลิตไม่สามารถควบคุมหรือกำหนดผลกระทบได้ จึงมักใช้วิธีการปรับตัวให้อยู่รอด ดังนั้น ปัจจัยภายนอกมี ดังนี้

2.1 สถานการณ์การแข่งขัน ตลาดละครเป็นตลาดที่มักต้องทำการแข่งขันเพื่อช่วงชิงความนิยมของผู้ชมที่ผ่านช่องทางสื่อของตนเองทุกครั้งที่ทำการผลิต เนื่องจากจำนวนช่องรายการโทรทัศน์ที่เพิ่มจำนวนมากขึ้น และพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงในการเปิดรับสื่อส่งผลให้เกิดผลกระทบและการปรับตัวเพื่อรองรับสถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรงในทีวิดิจิทัล (พรณรงค์ พงษ์กลาง, 2561: 142) นอกจากการผลิตซ้ำจะปรับวิธีการผลิตซ้ำจากละครไทยแล้วยังพยายามหาวิธีการผลิตซ้ำจากซีรี่ส์ต่างประเทศ อาทิ เกาหลีใต้ ไต้หวัน และสหรัฐอเมริกาด้วย เพื่อพยายามดึงความสนใจและความนิยมให้มากที่สุด ทั้งนี้เพื่อให้ธุรกิจมีผลกำไรและยังคงอยู่รอดในตลาดละคร

2.2 กระแสของผู้ชมในประเทศ หรือ เรตติ้ง (rating) เป็นเครื่องมือชี้วัดถึงความสำเร็จของละครเรื่องหนึ่ง ๆ ถึงการยอมรับ (องอาจ สิงห์ลำพอง, 2557) ซึ่งระบบเรตติ้งนิยมนำมาใช้เป็นเหตุผลในการรีเมกหรือการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทยที่ว่า “เคยได้รับความนิยมในอดีต” สามารถการันตีเรตติ้งได้ในระดับหนึ่ง ความนิยมของผู้ชมเป็นอุปสงค์ในประเทศ (Porter M.E., 1998) ปริมาณและความต้องการจะนำไปสู่ความสามารถในการแข่งขันที่สูงขึ้นในตลาดโลก (พิมลวรรณ เกตพันธ์, มป.ป: 3)

ทัศนคติของผู้ชมในประเทศจะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและประสบการณ์ของต่างชาติในลักษณะของ “การบอกต่อ” มากกว่าการประชาสัมพันธ์ (เลิศพร ภาวะสกุล, 2558) ละครโทรทัศน์ไทยเรื่องใดได้รับความนิยมสูงจะส่งผลต่อกระแสบนสื่อสังคมออนไลน์สูงด้วย ซึ่งลักษณะของความสนใจละครไทย ส่งผลต่อความนิยมในรูปแบบอื่นๆ ด้วย เช่น เพลงประกอบละคร ตัวศิลปิน แฟชั่น อาหาร ทีมงาน ผู้ประพันธ์ และสถานที่ท่องเที่ยว ในการต่อยอดเชิงธุรกิจกลายเป็นสินค้าส่งออกสิ่งต่างๆ เหล่านี้ไม่สามารถเกิดขึ้นจากความบังเอิญแต่จะเกิดขึ้นได้โดยการวางแผนในการยกระดับสินค้าให้เป็นที่ต้องการของคนในชาติมากขึ้น (อริสา เลิศศิริวรกุล, 2555) ดังนั้น ความนิยมของผู้ชมในประเทศจึงมีความสำคัญในเชิงธุรกิจเพราะเป็นคุณค่าเชิงพาณิชย์ (มานิต เหลาชัย และณัฐชา ผาสุข, 2560) ที่สามารถกระตุ้นความต้องการในวงกว้างและต่อยอดไปสู่ตลาดส่งออกได้

ในปัจจุบันความนิยมของผู้ชมในประเทศมีความสำคัญต่อธุรกิจสื่อ จึงได้มีการสำรวจความนิยมการรับชมการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทย 2 ช่องทาง ดังนี้ 1. การสำรวจเรตติ้ง (Rating) และ 2. การสำรวจกระแสบนสื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่ เว็บบอร์ด สื่อสังคมออนไลน์ อาทิ เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิสเตอร์ (Twitter) และ อินสตาร์แกรม (Instagram) ดังนั้น การวัดความนิยมหรือกระแสของละครโทรทัศน์บนสื่ออินเทอร์เน็ตสามารถวัดได้จากการโต้ตอบในรูปแบบการกดชื่นชอบ (Like) การกระจายข่าวสาร (Share) การเขียนกระทู้ประเด็นของละคร การวิจารณ์ และจัดอันดับของแนวโน้มละครเรื่องนั้น (Trend & Twitter) ด้วยเหตุนี้ พบว่าคนไทยใช้เวลาชมคอนเทนต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้นเนื่องจากเลือกชมได้ตามความต้องการ ต่างจากคอนเทนต์โทรทัศน์ที่ตายตัวตามผังรายการ (อลิสา ชินคงอำนาจ, 2560)

2.3 วัฒนธรรม (Culture) เนื่องจากวัฒนธรรมเป็นส่วนหนึ่งในเนื้อเรื่องของละครแต่ละชนชาติ โรร็องด์ บาร์ตส์ (เขมิกา จินดาวงศ์, 2551) มองว่าในละครประกอบด้วยสัญญะที่มีระบบวัฒนธรรมเป็นรหัสและกฎเกณฑ์ และเป็นมายาคติในการสื่อความหมายด้วยคติความเชื่อทางวัฒนธรรมที่ถูกกลบกลื่อนให้รับรู้ เสมือนว่าเป็นธรรมชาติผ่านเนื้อเรื่องละครโทรทัศน์ ได้แก่ ความสวย ความหล่อ ความดี ความชั่ว ความคิด และความเชื่อของสังคมนั้นๆ ที่แฝงในเรื่อง เมื่อใดที่ผู้ชมต่างประเทศยอมรับและชื่นชอบละครโทรทัศน์ที่แตกต่างทางวัฒนธรรมแสดงว่าสามารถเข้าใจความหมายการแสดงออกมาในลักษณะภาพ ภาษา พิธีกรรม ความคิด ความเชื่อ และพฤติกรรมนั้นได้ เหมือนอย่างที่ผู้ชมของประเทศเพื่อนบ้านรับชมละครโทรทัศน์ไทยแล้วเกิดความชื่นชอบจนนำไปผลิตซ้ำในประเทศของตนด้วยวิธีการนำเสนอซ้ำ (Representation) หรือนำไปผลิตซ้ำใหม่ด้วยทีมงานและบริบทของตัวเอง (Reproduction) นั่นแสดงว่ามีความเข้าใจและยอมรับในความหมายทางวัฒนธรรมไทย (จิงฮอง ซู และพรทิพย์ เย็นจะบก, ม.ป.ป.) อย่างไรก็ตาม แต่ละประเทศต่างมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน แต่สามารถเรียนรู้กันไม่ยากนัก ได้แก่ ความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ความสุภาพอ่อนโยนและมีความเป็นมิตร (กาญจนา โชคเหรียญสุขชัย, 2560) ที่ปรากฏในละครไทย ย่อมแสดงให้เห็นว่าละครไทยสามารถสร้างกรอบจินตนาการที่มีความใกล้เคียงหรือแนบสนิทกันจากผู้สร้างไปสู่ผู้ชมได้เป็นอย่างดี จนเกิดเป็นการถ่ายทอดวัฒนธรรมควบคู่ไปด้วย เป็นปรากฏการณ์การเปิดรับวัฒนธรรมจากละครไทยสร้างกระแสและประสบความสำเร็จในแง่ของความนิยม (Rating) (องอาจ สิงห์ลำพอง, 2560) ผู้ชมจากประเทศเพื่อนบ้าน อาทิ พม่า ลาว กัมพูชา เวียดนาม หรือแม้แต่ชาวจีนสามารถตีความและเข้าใจความหมายของสัญญะและมายาคติใน

ละครโทรทัศน์ไทยได้ (Chen, 2011) นั่นแสดงว่าวัฒนธรรมมีความคล้ายคลึงกันจนสามารถเข้าใจหรือสามารถเรียนรู้ได้ส่งผลให้มีการคุ้นเคยและเข้าใจเรื่องราวได้ง่ายกว่าเนื้อหาละครตะวันตก ถือได้ว่าเป็นปัจจัยเชิงบวกต่อการเปิดรับละครโทรทัศน์ (กาญจนา โชคเหรียญสุขชัย, 2560: 12) และการส่งออก

วัฒนธรรมถูกสะท้อนผ่านเนื้อหา (Content) แต่ไม่ใช่ทุกเนื้อหาของละครไทยจะได้รับการตอบรับจากผู้ชมต่างประเทศ จากการศึกษาภาพรวมของการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทย พบว่าเนื้อหาที่ได้รับการตอบรับมากที่สุด ได้แก่

1) เนื้อหาที่ผ่านนักแสดงหรือดาราไทยที่เขาชื่นชอบ โดย โอตะ โทรุ (Toru, 2004; อัมพร จิรัฐติกร, 2561) ผู้กำกับละครของญี่ปุ่นเรื่อง Tokyo Love Story กล่าวว่า นักแสดงเป็นองค์ประกอบสำคัญและเรียกว่า แรงงานอารมณ์ (Emotional Labor) ที่มีอิทธิพลจากการสวมบทบาทต่างๆ และเป็นผู้จัดการอารมณ์ในการถ่ายทอดผ่านเรื่องราวที่ผูกร้อยเพื่อสร้างความตื่นเต้นเร้าใจ ดังนั้น นักแสดงเป็นปัจจัยเนื้อหาของละครที่จะทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกร่วม หรือเรียกว่า “อินว์” (Involvement) จนบางครั้งเกิดความอินว์นอกจอ กล่าวคือเกิดความชื่นชอบ และรักนักแสดง จนติดตามประวัติและผลงานอื่นๆ ด้วยเหตุนี้ ต่างประเทศจะเลือกซื้อเนื้อหาของละครโทรทัศน์ไทยไปออกอากาศยังประเทศปลายทางนั้นจะทำการเลือกเรื่องที่มีนักแสดงที่ขายได้หรือนักแสดงที่ได้รับการตอบรับดีในประเทศของเขาเช่นกัน ซึ่งมักจะเป็นนักแสดงหน้าตาดีบุคลิกดี สอดคล้องกับคุณสมบัตินักแสดงละครเกาหลีที่ชาวอาเซียนชื่นชอบเช่นกัน (Shim, 2008: 31)

เพราะฉะนั้น บทบาทของนักแสดงเป็นเหมือนรูปจำลองหรือแบบอย่างที่เป็นบทบาทสำคัญและเป็นหน้าที่ที่นักแสดงนำเสนอซึ่งมีผลต่อสังคม แล้วส่งผลให้นักแสดงคนนั้นอาจได้รับความนิยมจากการแสดงเพราะเป็นผู้ถ่ายทอดบางสิ่งบางอย่างที่ผู้ชมโหยหาและไม่สามารถสัมผัสได้ในความเป็นจริง (พฤทธิ์ ศุภเศรษฐศิริ, 2543: 160-163) เรียกได้ว่า นักแสดงเป็นองค์ประกอบเชิงพาณิชย์ของละคร (กาญจนา โชคเหรียญสุขชัย, 2560) ที่มีการวิเคราะห์บุคลิกและจัดการให้เกิดความลงตัวอย่างมีแผนการ นอกจากนั้นองค์ประกอบของการเล่าเรื่อง (Narrative) ยังมีความสำคัญ ได้แก่ การเปิดเรื่อง ผูกเรื่อง คลี่คลาย และตอนจบของเรื่อง การสร้างจังหวะ (Rhythm) ของเรื่อง นับว่าเป็นส่วนที่มองข้ามไม่ได้ของเนื้อหาเช่นกัน

2) เนื้อหาที่มีแนวละครดราม่าและโรแมนติก จัดว่าเป็นแนวละครที่มักเข้าถึงผู้ชมในทุกชาติได้ง่ายเพราะเป็นแนวละครโทรทัศน์ประเภทสร้างอารมณ์ที่เกินจริงจากชีวิตประจำวัน (อัมพร จิรัฐติกร, 2561) ความชื่นชอบโครงเรื่องละครโทรทัศน์ไทยที่มีความเหมือนหรือแตกต่างกันของแต่ละประเทศนั้น ขึ้นอยู่กับพื้นฐานของวัฒนธรรมของแต่ประเทศนั้นๆ ด้วย เรียกว่าเป็นมิติร่วมทางวัฒนธรรม (กาญจนา โชคเหรียญสุขชัย, 2560) ซึ่งคนที่อยู่ในมิติร่วมทางวัฒนธรรมเดียวกันจะมีทัศนคติและพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน กล่าวได้ว่า ประเทศที่อยู่ในวัฒนธรรมใกล้เคียงกันต่างมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร การเปิดรับเนื้อเรื่องละคร และความต้องการรับชมเรื่องราวที่มีวัฒนธรรมในละครโทรทัศน์ที่คล้ายกัน ดังนั้น ละครโทรทัศน์ที่ได้รับความนิยมในประเทศหนึ่ง ย่อมเป็นที่ต้องการและได้รับความสนใจในอีกวัฒนธรรมหนึ่งได้ ด้วยเหตุนี้ ละครโทรทัศน์ที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทยจึงสามารถเข้าถึงและสร้างความหมายร่วมกันได้ในประเทศที่มีวัฒนธรรมใกล้เคียงกันโดยเฉพาะประเทศอาเซียน และจีนด้วยเช่นกัน

2.4 เทคโนโลยีการสื่อสาร ธุรกิจละครโทรทัศน์อาศัยเทคโนโลยีในการสนับสนุนการส่งออก 2 ลักษณะ คือ เทคโนโลยีการผลิต และเทคโนโลยีการสื่อสาร

1) เทคโนโลยีการสื่อสาร การเติบโตของผลิตภาพถูกขับเคลื่อนด้วยการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีที่มีการเติบโตอย่างก้าวหน้า เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต ช่วยให้เกิดการเชื่อมโยงกันของสังคมขยายขอบเขตการสื่อสาร ทั้งทางกายภาพและในโลกออนไลน์ เทคโนโลยีใหม่ๆ ช่วยอำนวยความสะดวกในการเข้าถึง สร้างการรับรู้โดยการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม (พัชราภา เอื้ออมรวนิช, 2560) โดยในปัจจุบันมีสื่อสังคมออนไลน์ (Social Online) เป็นสื่อฟรีที่มีในมือทุกคน สามารถเข้าถึงและเป็นเจ้าของได้ง่าย เผยแพร่ข้อมูลได้ง่าย กระจายได้รวดเร็ว และเป็นช่องทางที่ผู้คนสามารถแสดงความคิดเห็น ตอบโต้ วิพากษ์วิจารณ์ แสดงความรู้สึกชื่นชม และแชร์ข้อมูลได้ทันที ดังนั้น เทคโนโลยีการสื่อสารจึงเป็นปัจจัยสำคัญต่อการผลักดันกระแสของการส่งออกการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์การสื่อสารเผยแพร่ ช่วยกระตุ้นความต้องการในการรับชม และช่องทางเพื่อตรวจสอบกระแสและความนิยมได้อย่างรวดเร็วขึ้น

สามารถสรุปได้ว่า ในการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทยเพื่อส่งออกตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์นั้น ต้องอาศัยทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกเพื่อบูรณาการในการสร้างสรรค์ให้การผลิตซ้ำกลายเป็นสินค้าเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งปัจจัยภายใน ได้แก่ สถานการณ์การขาดทุน บุคลากรหรือทีมงาน นโยบายของสถานีโทรทัศน์ งบประมาณ และเทคโนโลยีการผลิต ปัจจัยภายนอก ได้แก่ สถานการณ์การแข่งขัน กระแสของผู้ชมภายในประเทศ วัฒนธรรม และช่องทางหรือเทคโนโลยีการสื่อสาร

สรุป

การผลิตซ้ำละครโทรทัศน์มีการนำความคิดสร้างสรรค์ ทุนมนุษย์ องค์ความรู้ของการผลิตละครสร้างสรรค์ให้แตกต่างจากเวอร์ชั่นเดิม และเทคโนโลยีการผลิต เทคโนโลยีการสื่อสาร ทำให้เกิดอุปทานและอุปสงค์ให้กับสินค้าละครขึ้น ดังนั้น การผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ยังคงได้รับความนิยม เพราะนับเป็นละครที่เรียกความทรงจำเก่าๆ หรือการโหยหาอดีตของผู้ชมได้ไม่น้อย (nostalgia) การผลิตซ้ำก็ยังคงเป็นละครที่ถูกใจคนในประเทศและมีโอกาสผลักดันให้ต่างประเทศยอมรับในวัฒนธรรมที่แตกต่างได้ ส่งผลให้สินค้าไทยอื่นๆ ได้สร้างการรับรู้ไปกับรูปแบบละครด้วย อาทิ เพลง นักแสดง ส่งเสริมการท่องเที่ยว อาหาร เครื่องแต่งกาย เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงปัจจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทยเพื่อการส่งออกตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ซึ่งเน้นเพื่อการส่งออก ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์เพียงผู้ประกอบการภายในประเทศเท่านั้น น่าจะมีการสอบถามเพิ่มเติมกับตัวแทนจากต่างประเทศถึงปัจจัยการซื้อลิขสิทธิ์ละครไทยเพื่อจะได้ครอบคลุมของปัจจัยทางผู้ชมด้วย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิธีการปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการเป็นสินค้าส่งออกตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ พบว่ามีหลายเรื่องที่นำมาผลิตซ้ำ บางเรื่องผลิตซ้ำแล้วซ้ำอีก ได้รับความนิยมบ้างไม่ได้รับความนิยมบ้าง ซึ่งเป็นการคาดการณ์อย่างมีหลักการของผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจผลิตละครโทรทัศน์ ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปน่าจะศึกษาข้อคิดเห็นของผู้ชมที่มีต่อการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์

เอกสารอ้างอิง

กาญจนา โชคเหรียญสุขชัย. (2560). *ละครโทรทัศน์ไทยสำหรับชาวฟิลิปปินส์ ภายใต้กรอบทฤษฎีฐานรากมิติร่วมทางวัฒนธรรมของกลุ่มประเทศอาเซียน.* กระทรวงวัฒนธรรม.

เขมิกา จินดาวงศ์. (2551). *การวิเคราะห์โครงสร้างการเล่าเรื่องในภาพยนตร์ของอภิชาติพงศ์ วีระเศรษฐกุล* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่].

จิงฮอง ซู และพรทิพย์ เย็นจะบก. (ม.ป.ป.). การเรียนรู้วัฒนธรรมผ่านละครโทรทัศน์ไทยของนักศึกษาจีน: กรณีศึกษานักศึกษาจีนที่เรียนภาษาไทยในเขตปกครองตนเองกว่างซีจ้วง. *การประชุมวิชาการและนำาเสนอผลงานวิจัย ระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 6* (หน้า 25-36).

ทิพาภัสสร์ คล้ายจันทร์และธีรเดช ชื่นประภานุสรณ์. (2560). ความพึงพอใจของผู้ชมและแนวโน้มของละครโทรทัศน์หลังข่าวของช่อง 7 สี ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสวนดุสิต, 13*(2), 281-292.

ประกายกาวิล ศรีจินดา. (2558). *การสื่อสารการตลาดของสถานีโทรทัศน์ ดิจิตอลระยะเริ่มต้นในประเทศไทย*. http://www.elfms.ssru.ac.th/prakaikavin_sr/file.php/1/_ 2558.pdf.

พรณรงค์ พงษ์กลาง. (2561). การปรับตัวของผู้ประกอบการโทรทัศน์ ให้อยู่ได้ในยุคทีวีดิจิทัล. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 37*(2),142-154.

พฤทธิ์ ศุภเศรษฐศิริ. (2543). นักแสดง: บทบาทและภาพลักษณ์. *วารสารศิลปวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์ทรวิโรฒ, 2*(1), 160-163.

พลอยพรรณ มาคะผล. (2558). *ละครรีเมกกับการถ่ายโยงเนื้อหาในละครโทรทัศน์* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].

พัชราภา เอื้ออมรวนิช. (2560). การสื่อสารข้ามวัฒนธรรม. *วารสารวิชาการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, 2*(3), 97-102.

พิมลวรรณ เกตพันธ์, ธำรง เมฆโหราและปัญญ หมั่นเก็บ. (มป.ป.). ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการส่งออกกระเจี๊ยบเขียวของไทยในตลาดโลก. *วารสารเกษตรพระจอมเกล้า, 30*(3), 1-12.

เพิ่มพร ณ นคร. (2563). *การประยุกต์ใช้เศรษฐกิจสร้างสรรค์ในการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทย.* วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

มานิต เหลาชัยและณัฐชา ผาสุก. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรระยอง เอฟซี. *การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติครั้งที่ 8* (pp. 1897-1906)

ลินิน แสงพัฒนะ. (2558). *สัมพันธบทของตัวละครนางเอกในสื่อละครโทรทัศน์ กรณีศึกษา ละครโทรทัศน์เรื่องแรงเงา.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เลิศพร ภาวะสกุล. (2558). *แรงจูงใจและทัศนคติที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อการท่องเที่ยวประเทศไทย.* มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

วรางคณา ยินดีฉัตร. (2559). *การบริหารการผลิตรายการข่าวบันเทิงที่สถานีโทรทัศน์ผลิตเอง.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุทธิวรรณ อินทะกนก. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อการดำรงอยู่และการปรับตัวของละครพื้นบ้านทางโทรทัศน์ไทย.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุมนมาศ คำทอง. (2560). *การวิเคราะห์ความอยู่รอดของอุตสาหกรรมทีวีดิจิทัล*. สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ.

สุภิญญา กลางณรงค์. (2016, 25 November). *การร่วมผลิตรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศไทย-เกาหลี*. supinya.com/2016/11/2416/.

องอาจ สิงห์ลำพอง. (2560). การบริหารจัดการรายการโทรทัศน์ในยุคไทยแลนด์ 4.0. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์, 11*(2), 209-245.

องอาจ สิงห์ลำพอง. (2557). *กระบวนการผลิตละครโทรทัศน์*. สามลดา

อรพินท์ บุญสิน. (2014). แนวทางการสร้างผลลัพธ์การผลิตสินค้าเชิงสร้างสรรค์สำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในภาคอุตสาหกรรม. *WMS Journal of Management Walailak University, 3*(3), 22-31.

อริสา เลิศศิริวรกุล. (2555). "*ซีรี่ส์เกาหลีเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Korean Series and Creative Economy)*". Executive Journal.https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/exe-cutive_journal/april_june_12/pdf/ aw02.pdf.

อลิสา ชินคงอำนาจ. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับชมรายการ The Mask Singer หน้ากากนักร้อง* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].

อัมพร จิรัฐติกร. (2561). เศรษฐกิจเชิงอารมณ์ ของละครไทยในกัมพูชาและจีน. *วารสารสังคมวิทยามานุษยวิทยา, 37*(2), 97-128.

Chen, F. (2011). *The research on the spreading of Thai drama in China [Chongqing University]*.

McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory (6th ed.)*. SAGE Publications.

Porter, M.E. (1998). *The Competitive Advantage of Nations (With a New Introduction)*. Macmillan Press.

Shim, D. (2008). The growth of Korean cultural industries and the Korean Wave. In Chua BH and Iwabuchi K (eds.). *East Asian Pop Culture: Analyzing Korean Wave* (pp. 13-31). Hong Kong University Press.

Toru, O. (2004). Producing (Post) Trendy Japanese TV Dramas. In K. Iwabuchi (ed.). *Feeling Asian Modernities: Transnational consumption of Japanese TV dramas* (pp. 69-86. Hong Kong University Press.

Verevise. C. (2004). *Remaking Film*. Researchgate.