

การประยุกต์ใช้เศรษฐกิจสร้างสรรค์กับช่องทางการตลาด
การผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทย

The Application of Creative Economy with Marketing Channel
of Remaking Thai Television Drama

เพิ่มพร ณ นคร¹ Permporn Na Nakorn
ธิติพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์² Titipat Imniran
สันทัต ทองรินทร์³ Santat Thongrin

Received: 20 March 2020, Revised: 1 May 2020, Accepted: 18 May 2020

¹ อาจารย์ เพิ่มพร ณ นคร อาจารย์ประจำ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
Permporn Na Nakorn, Lecturer of Faculty of Management Science, Chandrakasem
Rajabhat University

² รศ.ดร.ธิติพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์ อาจารย์ประจำ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
Assoc. Prof. Titipat Imniran, Ph.D. Lecturer of School of Communication Arts,
Sukhothai Thammathirat Open University

³ รศ.ดร.สันทัต ทองรินทร์ อาจารย์ประจำ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
Assoc. Prof. Santat Thongrin, Ph.D. Lecturer of School of Communication Arts,
Sukhothai Thammathirat Open University

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม เลขที่ 39/1 ถนนรัชดาภิเษก
แขวงจันทรเกษม เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900

Faculty of Management Science, Chandrakasem Rajabhat University, 39/1
Ratchadaphisek Road, Khwaeng Chantharakasem, Chatuchak District, Bangkok
Thailand 10900

Corresponding Author E-mail: permporn89@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการประยุกต์ใช้เศรษฐกิจสร้างสรรค์กับช่องทางการตลาดการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทย เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 3 กลุ่ม ได้แก่ ผู้บริหารทางสถานีโทรทัศน์ไทย ผู้จัดละครโทรทัศน์ และผู้กำกับการแสดง โดยคัดเลือกตามเกณฑ์ และความสะดวกในการให้ข้อมูลของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ กลุ่มละ 3 คน รวมทั้งสิ้น จำนวน 9 คน และการวิจัยเอกสารเป็นการวิเคราะห์เนื้อหาเกี่ยวกับการใช้สื่อ รูปแบบและเส้นทางการเผยแพร่การผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทย เพื่อการส่งออก พบว่า ช่องสถานีที่มีการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทย ได้แก่ ช่อง 7HD ช่อง 33HD ช่อง One31 ช่อง 8 และช่อง True4U และมีการใช้สื่อโทรทัศน์ฟรีทีวีระบบดิจิทัลเป็นช่องทางหลักในประเทศ และสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางไปต่างประเทศ รูปแบบการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทย พบว่า มี 4 รูปแบบ ได้แก่ การผลิตซ้ำละครไทย การผลิตซ้ำจากซีรีส์ต่างประเทศ การผลิตซ้ำเค้าโครงละครไทย และการผลิตซ้ำแบบเปลี่ยนชื่อ ส่วนเส้นทางการเผยแพร่การผลิตซ้ำละครโทรทัศน์เพื่อการส่งออก ได้แก่ ผู้ผลิตมีฝ่ายขายโดยตรง ผู้ผลิตพึ่งพาบริษัทบริหารการส่งออก การตกลงฉายละครพร้อมกัน และเส้นทางไม่เป็นทางการ ข้อมูลจากการวิจัยครั้งนี้ เพื่อเป็นประโยชน์ให้กับผู้ผลิตและหน่วยงานภาครัฐ ที่ต้องการส่งเสริมด้านช่องทางการตลาด การส่งออกให้แก่สินค้าเชิงสร้างสรรค์ในรูปแบบการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทย ให้มีความคล่องตัวในการส่งออกมากขึ้น

คำสำคัญ: เศรษฐกิจสร้างสรรค์, การผลิตซ้ำละครโทรทัศน์, ช่องทางการตลาด

Abstract

This research aims to study the application of creative economy with marketing channel of remaking Thai television drama. This qualitative research by in-depth interview with population was

3 groups included; the managers of the TV station, Producer and Directors. The selection criteria and facilitate the provision of information to the essentials. The 3 participants had been selected from each group. Total 9 key informants. Document research is an analysis of content about media of remaking Thai TV drama format and route for export. The result show that channels are reproduced Thailand TV drama including; 33HD channels, 7HD, One31, 8 and True4U. There are digital TV in domestic and internet for international channels. The model remaking Thai TV drama has four variations; reproduction drama Thailand, reproduction of the international series, format reproduction and reproduction in disguise. The export routes; the manufacturer has direct sales, simultaneous broadcasting and manufacturers rely on export management companies. This data to benefit manufacturers and government agencies who want to promote export marketing channels to creative products in the form of remaking Thai television drama.

Keywords: creative economy, remaking Thai television drama, marketing channel

บทนำ

เมื่อเทคโนโลยีด้านการสื่อสารมวลชนพัฒนาเข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์ สถาบันสื่อมวลชน เป็นสถาบันทางสังคมที่ทำหน้าที่มากกว่าเป็นตัวแทนจำหน่ายความบันเทิง (agency of entertainment) (กาญจนา แก้วเทพ, 2545) ยังทำหน้าที่เป็นสื่อกลางให้เกิดปฏิสัมพันธ์ขึ้นในแต่ละสังคม และยังช่วยถ่ายทอดวัฒนธรรมให้แก่คนในสังคม จากสังคมหนึ่งไปสู่อีกสังคมหนึ่ง ทั้งในระดับบุคคลและระดับมวลชน (วิภา อุตมฉันท, 2544) ซึ่งปฏิเสธไม่ได้ว่า สื่อมวลชนรูปแบบ

“ละครโทรทัศน์” เป็นสื่อที่สามารถสร้างรูปแบบวัฒนธรรมใหม่ ๆ ให้เกิดการซึมซับผ่านเนื้อหาได้

ละครโทรทัศน์ เป็นรายการสื่อสารมวลชนที่ถูกจัดให้เป็นสินค้าประเภทสื่อ (media) ในระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นระบบเศรษฐกิจที่อาศัยความคิดสร้างสรรค์ของมนุษย์ในการนำวัฒนธรรมและเทคโนโลยีสารสนเทศมาทำให้เกิดคุณค่าเชิงพาณิชย์กับสินค้าและบริการ ละครโทรทัศน์เป็นสินค้าเชิงสร้างสรรค์ ที่สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์หากผลิตภัณฑ์ได้รับความนิยม (rating) แพร่หลาย ซึ่งสะท้อนถึงคุณภาพและความสนุกสนาน และยังสามารถถ่ายทอดความคิด ความเชื่อและวัฒนธรรมด้วย ตรงกับแนวคิดของ Siwaraksa (1992, อ้างถึงใน ชัยอนันต์ สมุทวณิช, 2540) ที่กล่าวว่า วัฒนธรรมมีบทบาทสำคัญในการฉายภาพลักษณ์ของประเทศตนต่อประเทศอื่น ยิ่งผ่านการเลือกสรรในการผลิตผ่านสื่อทำให้เป็นที่รู้จัก และยังสอดคล้องกับ McQuail (1994) กล่าวว่า กิจกรรมหลักของสถาบันสื่อสารมวลชน นอกจากการผลิตแล้วยังมีการเผยแพร่ (distribution) ข่าวสารและความรู้ไปสู่ประชาชนทั่วไปด้วย เมื่อละครโทรทัศน์กลายเป็นสินค้าและเป็นสื่อเผยแพร่วัฒนธรรม ทำให้เกิดความพยายามในการส่งออกละครโทรทัศน์ไทย แต่การผลิตละครโทรทัศน์หนึ่งเรื่องมีการลงทุนสูงมาก เมื่อต้องคำนึงถึงภาวะความกดดันด้านการแข่งขันเพื่อช่วงชิงความนิยม (rating) ดังนั้น การผลิตจึงมีการพิจารณาอย่างรอบคอบ เพราะความนิยมจากผู้ชมส่งผลต่อรายได้ที่จะเข้ามา ดังนั้น การปรับตัวในการผลิตละครโทรทัศน์ที่พบเห็นเสมอ คือ การผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ มีลักษณะการทำซ้ำ หรือทำให้เหมือนต้นฉบับ (Raymond William, 1981 อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน, 2551) จากละครโทรทัศน์เวอร์ชันเดิมที่เคยได้รับการยอมรับมาแล้ว สอดคล้องกับแนวคิดของ Verevise (2004) ผู้เขียนบทความเรื่อง Remaking Film กล่าวว่า การผลิตซ้ำมักเกิดขึ้นในวงการภาพยนตร์อยู่บ่อย ๆ เช่นกัน ซึ่งเป็นการนำเรื่องราวที่ผู้ชมมีการรับรู้อยู่แล้ว มาวางโครงเรื่องใหม่ที่หยิบยืมจากเวอร์ชันเดิมเพื่อเป็นการลดความเสี่ยง โดยเน้นความคุ้นเคยของผู้ชมมานำเสนอ ให้น่าสนใจและแปลกใหม่ที่ไม่ใช่ทางด้านเอฟเฟกต์เท่านั้น แต่เป็นการนำเสนอถึงความทันสมัยในการผลิตที่มีการวางลักษณะตัวละครใหม่ (characterise)

วางโครงเรื่องเพื่อเล่าเรื่องใหม่ (narrative structure) สร้างสรรค์ให้เรื่องนั้นมีความแปลกใหม่ เหมือนกับว่าผู้ชมยังไม่รู้และยังไม่เคยถูกผลิตซ้ำมาก่อน ด้วยเหตุนี้จึงพบว่าการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทยมักมีแหล่งต้นน้ำมาจากบทประพันธ์และนวนิยาย สอดคล้องกับแนวคิดของ แซ มังกรวงษ์ (2560) กล่าวว่า “ยิ่งละครเรื่องใดหรือบทประพันธ์ใดที่มีชื่อเสียงมาก ย่อมจะถูกนำมาผลิตซ้ำแล้วซ้ำอีก เนื่องจากโครงเรื่องมีความแข็งแรงและเข้าถึงผู้ชมได้ง่าย”

ในปัจจุบันพบว่าการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์เกิดขึ้นจำนวนหลายเรื่องในแต่ละปี และมีรูปแบบการผลิตซ้ำที่แตกต่างจากอดีตไปมาก สอดคล้องกับแนวคิดของ รพีพรรณ เพชรอนันต์กุล (2557). กล่าวว่า ที่ผ่านมาวงการละครโทรทัศน์ไทยทำการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์มากขึ้นหลากหลายรูปแบบตามความเหมาะสมกับบริบททางสังคม บางเรื่องถูกผลิตซ้ำถึง 4 ครั้ง เช่น เรื่องปัญญาชนก้นครัว จำเลยรัก คู่กรรม สวรรค์เบี่ยง ดาวพระศุกร์ และบ้านทรายทอง และยังกล่าวอีกว่า การผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ให้คุณค่าต่อสังคมในด้านอารมณ์ ปัญญา ศิลธรรม วัฒนธรรม จินตนาการ และการใช้ภาษา

ในเมื่อปัจจุบัน การผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ได้รับความนิยมในการผลิตและการรับชมไม่น้อย ผู้วิจัยสนใจว่า การผลิตซ้ำละครโทรทัศน์สามารถเป็นสินค้าส่งออกได้หรือไม่ และหากเป็นไปได้จะมีรูปแบบอย่างไร ช่องทางการตลาดและเส้นทางการส่งออกอย่างไร เพื่อเป็นแนวทางที่เป็นไปได้ต่อการพัฒนารูปแบบการผลิตและการสนับสนุนส่งเสริมได้อย่างถูกต้อง เพื่อให้การผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ได้รับการพัฒนาเป็นสินค้าส่งออกเพิ่มขึ้น

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาการประยุกต์ใช้เศรษฐกิจสร้างสรรค์กับช่องทางการตลาดการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทย

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับช่องทางการตลาดละครโทรทัศน์

นักการตลาดจะต้องวางแผนและจัดการอย่างเป็นระบบ เพื่อที่ธุรกิจจะได้จัดจำหน่ายได้อย่างทั่วถึง โดยให้เกิดต้นทุนต่ำที่สุด และสามารถขายสินค้าได้มากที่สุด ซึ่งช่องทางการตลาดมีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างคุณค่าของลูกค้านี่จะต้องอาศัยทักษะและความชำนาญในการจัดการช่องทางการตลาดเพื่อสามารถขยายจากประเทศหนึ่งไปยังประเทศหนึ่งได้ (ฟิลลิป คอตเลอร์, 2552) ภาวะปัจจุบันที่การตลาดระหว่างประเทศมีการแข่งขันสูงขึ้น ทำให้นักการตลาดต้องคิดหาวิธีการที่จะได้ประโยชน์ในการเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าไปสู่ผู้บริโภควิธีการต่าง ๆ ให้สะดวกและรวดเร็วขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับการคิดสร้างสรรค์

เป็นการศึกษาการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์อย่างเป็นระบบโดยศึกษาจากแนวคิดของ Guilford (1959) ซึ่งได้กล่าวว่าความคิดสร้างสรรค์เป็นความสามารถทางสมองของมนุษย์ที่จะคิดได้หลายทิศทางและสร้างความแตกต่างได้ และแนวคิดของ Torrance. (1962) กล่าวว่าความคิดสร้างสรรค์เป็นการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ หรือสิ่งแปลกใหม่ที่ไม่รู้จักมาก่อนหรือเปลี่ยนสิ่งเดิมให้เป็นสิ่งใหม่ซึ่งอาจเกิดจากการรวมความรู้ต่าง ๆ ที่ได้รับจากประสบการณ์แล้วเชื่อมโยงกับสถานการณ์ใหม่ ๆ

แนวคิดเกี่ยวกับการผลิตละครโทรทัศน์

การสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์เป็นการคิดออกแบบและวางแผนอย่างเป็นลำดับขั้นตอน ดำเนินการสอดคล้องกันเป็นเอกภาพเพื่อประสิทธิภาพอันเป็นกระบวนการที่ซับซ้อน ได้แก่ การวางแผน (planning) ขึ้นก่อนการผลิต (pre-production) ขึ้นการผลิต (production) และขึ้นหลังการผลิต (post-production) (ปนัดดา ชนสฤติย์, 2531)

แนวคิดเกี่ยวกับการผลิตซ้ำ

William (1981 อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน, 2551) นักคิดสำนักวัฒนธรรมศึกษาชาวอังกฤษ ได้นิยามการผลิตซ้ำว่า เป็นการทำซ้ำ

หรือการทำให้เหมือนต้นฉบับ (copy or marking a copy) ซึ่งการทำซ้ำสามารถใช้เทคนิคหรือวิธีการต่าง ๆ เข้ามาช่วยได้ ในการศึกษาวิจัยฉบับที่เน้นการศึกษาในลักษณะการผลิตซ้ำจากโครงเรื่องเดิมทั้งเรื่อง (reproduction) การผลิตแบบต้นฉบับ (rerun หรือ representation)

แนวคิดเกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์

เป็นศึกษาถึงการประยุกต์ใช้ความคิดสร้างสรรค์ เทคโนโลยี ทุนวัฒนธรรม ในการผลิตสินค้าและบริการต่อยอดให้กับสินค้า นำไปสู่การสร้าง “ความแตกต่าง” ซึ่งจะส่งผลต่อการ “สร้างมูลค่า” และท้ายที่สุดเป็นการ “สร้างคุณค่า” ซึ่งความหมายของคำว่า เศรษฐกิจสร้างสรรค์นี้ สอดคล้องกับการเกิดใหม่ของนวัตกรรม (innovation) สร้างสรรค์ประโยชน์จากความคิดใหม่ ๆ (พิริยะ ผลพิรุฬห์, 2556)

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative) รวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลหลัก 2 แหล่ง ได้แก่ แหล่งข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 3 กลุ่ม กลุ่มละ 3 คน รวมทั้งสิ้น 9 คน ได้แก่ ผู้บริหารสถานีโทรทัศน์ ผู้จัดละครโทรทัศน์ และผู้กำกับการแสดงที่เคยสร้างสรรค์การผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทย ทางสื่อโทรทัศน์ฟรีทีวีระบบดิจิทัลในช่วง พ.ศ. 2557-2562 และมีผลงานการผลิตซ้ำมาแล้วอย่างน้อย 3 เรื่อง และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิจากการวิจัยเอกสาร การค้นพบจากแหล่งสารสนเทศที่ได้เผยแพร่และเกี่ยวข้องมาวิเคราะห์และสังเคราะห์เกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อการเผยแพร่ เส้นทาง การเผยแพร่และรูปแบบการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทยในการส่งออก อีกทั้งเป็นประโยชน์ในการพัฒนาเครื่องมือวิจัยและสนับสนุนการวิจัย

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่องการประยุกต์ใช้เศรษฐกิจสร้างสรรค์กับช่องทางการตลาดในการผลิตข้าละครโทรทัศน์ไทย พบว่า การผลิตข้าละครโทรทัศน์ไทยเป็นสินค้าเชิงสร้างสรรค์ประเภทสื่อในระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์ และเทคโนโลยีในการสร้างคุณค่าเชิงพาณิชย์ โดยการประยุกต์ใช้ดังนี้

1. การประยุกต์ใช้เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ผู้ผลิตไม่มีความเข้าใจเรื่องเศรษฐกิจสร้างสรรค์ชัดเจนนัก แต่ด้วยการผลิตข้าละครโทรทัศน์เป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้ความคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยีในการผลิตทุกขั้นตอน ได้แก่ การวางแผน (planning) การเตรียมก่อนการผลิต (pre-production) การผลิต (production) และขั้นหลังการผลิต (post-production) ดังนั้น ทำให้เห็นชัดเจนในการประยุกต์ใช้เศรษฐกิจสร้างสรรค์ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1.1 ด้านความคิดสร้างสรรค์ พบว่า พยายามคิดวิเคราะห์และค้นหาข้อมูล เพื่อสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ แตกต่างจากเวอร์ชันเดิม อีกทั้งแก้ปัญหาสิ่งที่เกิดขึ้นหรือไม่เป็นไปตามแผนที่วางไว้ด้วย

1.2 ด้านเทคโนโลยี พบว่า พยายามนำเทคโนโลยี วิธีการใช้เทคโนโลยีการผลิต เช่น การใช้เครื่องมือช่วยในการผลิตให้เกิดคุณค่าที่แตกต่างจากอดีต อาทิ การใช้กล้องบันทึกภาพ HD การใช้เครื่องบันทึกเสียงที่มีความคมชัดในการถ่ายทำทั้งระบบสัญญาณไร้เลส ฉากหรือสถานที่สมจริงขึ้น สวยมากขึ้น เสื้อผ้าและอุปกรณ์ประกอบฉากที่ทันสมัย ระบบเสียงอาจต้องใช้มีม่ออาซิฟในการตัดต่อ และการแต่งเพลงประกอบละคร

1.3 ด้านทุนวัฒนธรรม พบว่า มีการนำวัฒนธรรมไทย สถานที่ต่าง ๆ ของไทย เป็นส่วนหนึ่งในละครโทรทัศน์มากขึ้น การใช้ภาษา เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเป็นไปตามยุคสมัยของละคร เช่น ละครย้อนยุคเรื่องบางระจัน จำเป็นต้องออกแบบเสื้อผ้าให้ตรงตามยุคสมัย อาหาร ภาษา และสถานที่เพื่อความสมจริง และละครยุคปัจจุบันเป็นการผสมผสานของวัฒนธรรมไทยกับตะวันตก เช่น อาหาร เสื้อผ้า

อุปกรณ์ประกอบฉาก เพื่อต้องการยกระดับของละครให้น่าสนใจ

2. ช่องทางการตลาด เส้นทางการเผยแพร่การผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทย ได้แก่ ช่องทางการตลาดภายในประเทศ และช่องทางการตลาดไปต่างประเทศ โดยใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการผลิต ได้แก่ 1) วิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด 2) วิเคราะห์ช่องทางการตลาด เพื่อทำความรู้จักสื่อ/ช่องทาง 3) วางแผนและออกแบบ และ 4) เลือกช่องทางการตลาดที่เหมาะสม นอกจากนั้น การใช้ความคิดสร้างสรรค์กับช่องทางการตลาดการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทย เพื่อต้องการปรับตัวสำหรับสภาพการแข่งขันที่ดุเดือดและสร้างรายได้ใหม่จากทรัพยากรที่มี ด้วยการขายลิขสิทธิ์ละครออกไปยังตลาดต่างประเทศ

2.1 ช่องทางการตลาดภายในประเทศ เส้นทางการเผยแพร่การผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทยไปยังผู้ชมที่อยู่ในประเทศไทย ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ฟรีทีวีระบบดิจิทัล และสื่ออินเทอร์เน็ต

1) สื่อโทรทัศน์ เป็นช่องทางของสถานีโทรทัศน์ฟรีทีวีระบบดิจิทัลในประเทศไทย พบว่า สถานีโทรทัศน์ที่มีการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทยมี 5 ช่องสถานี ได้แก่ ช่อง 7HD ช่อง 33HD ช่อง One31 ช่อง 8 และช่อง True4U

2) สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นสัญญาณสื่อกลางในการสื่อสารในการเผยแพร่การผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทยไปสู่สายตาผู้ชม ได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์ เป็นโปรแกรมที่อำนวยความสะดวก (application) ใช้งานบนสัญญาณอินเทอร์เน็ต ในการทำหน้าที่สื่อกลางในการถ่ายทอดละครโทรทัศน์ แลกเปลี่ยนความคิดเห็น สืบรวจความนิยม และสื่อสารการตลาดข้อมูลข่าวสารการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทย ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (Youtube) ทวิตเตอร์ (Twitter) อินสตาแกรม (Instagram) การเผยแพร่แบบถ่ายทอดสดออนไลน์ (VDO streaming) ได้แก่ ช่องทางที่สร้างขึ้นของตนเอง ได้แก่ บัคกาบู ทั้งในประเทศไทยและแบบสมาชิก (Bugaboo.com, Bugaboo Inter) ของสถานีโทรทัศน์ ช่อง 7 และ Mello, CH3THAILAND ของสถานีโทรทัศน์ช่อง 33HD และช่องทางของออนไลน์สัญชาติต่างประเทศ ได้แก่ ช่องวีว (Viu) ช่องวีทีวี (WeTV) ช่องไลน์ทีวี (Line TV) และช่องเน็ตฟลิกซ์ (Netflix)

ตารางที่ 1 แสดงการใช้สื่อในการเผยแพร่การผลิตข่าวละครโทรทัศน์ไทยทั้งในและต่างประเทศ

สถานีโทรทัศน์	ช่องสถานี	สังคมออนไลน์				เว็บไซต์	VDO Streaming				หมายเหตุ	
		YT	FB	TW	Ins		line @	ช่องของตัวเอง	สื่อต่างประเทศ			
									Viu	WeTV		Netflix
ช่อง 7HD	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	-	-	-	ช่องทางของตนเอง: Bugaboo.com, Bugaboo Inter	
ช่อง 33HD	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	ช่องทางของตนเอง: ,Mello CH3THAILAND	
ช่อง One31	✓	✓	✓	✓	✓	✓	-	✓	✓	✓		
ช่อง 8	✓	✓	✓	✓	✓	✓	-	-	-	✓		
ช่อง True4U	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	-	✓	-	True4U	

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

จากตารางที่ 1 เป็นการแสดงการใช้สื่อในการเผยแพร่การผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทยที่ปรากฏในช่วง พ.ศ. 2557-2562 พบว่า ทุกช่องสถานีโทรทัศน์มีช่องทางหลักในการเผยแพร่การผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทย ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ฟรีทีวีระบบดิจิทัล สื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ของแต่ละช่องสถานี และสื่อถ่ายทอดสดออนไลน์ (VDO streaming) ทั้งแบบจัดตัวเอง และพึ่งพาของต่างประเทศ

2.2 ช่องทางการตลาดไปต่างประเทศ เป็นเส้นทางการเผยแพร่การผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทยไปยังผู้ชมที่อยู่ต่างประเทศ พบว่า การผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทยมีการส่งออกไปต่างประเทศด้วยเส้นทาง ดังนี้

1) ฝ่ายขายระหว่างประเทศ หมายถึง หน่วยงานภายในสถานีโทรทัศน์ที่มีบทบาทหน้าที่ในการติดต่อซื้อขายลิขสิทธิ์การผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทยกับต่างประเทศ

2) บริษัทจัดจำหน่าย หมายถึง องค์กรที่ทำหน้าที่ในการรับจัดจำหน่ายละครโทรทัศน์ไทยของสถานีโทรทัศน์ไทยไปสู่ตลาดต่างประเทศ ได้แก่ บริษัทเจเคเอ็น โกลบอล มีเดีย จำกัด

3) ตกลงฉายพร้อมกัน หมายถึง การตกลงออกอากาศคู่ขนานกับประเทศไทย เช่น ประเทศไทยออกอากาศเวลา 20.15 น. ทางสื่อโทรทัศน์ฟรีทีวีระบบดิจิทัล ประเทศจีนออกอากาศเวลาและวันเดียวกันในสื่ออินเทอร์เน็ต ดังนั้นจึงเป็นการตกลงฉายพร้อมกันแบบคู่ขนานกับประเทศไทย

4) เส้นทางไม่เป็นทางการ เป็นเส้นทางที่ควบคุมยากมากในยุคปัจจุบัน เป็นวิธีการทำซ้ำผลงานไปเผยแพร่ เป็นการลักลอบเผยแพร่งานโดยไม่ขอลิขสิทธิ์จากสถานีโทรทัศน์ผู้เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ เช่น การลักลอบจับสัญญาณระบบโทรทัศน์ของไทยบริเวณชายแดนที่ระบบสัญญาณอาจเข้าถึงได้ แล้วทำการทำซ้ำได้โดยการใส่เสียงบรรยายเอง และการพากย์เสียงใส่เองโดยไม่ได้ขอลิขสิทธิ์ถูกต้องตามกฎหมาย

ตารางที่ 2 แสดงเส้นทางการเผยแพร่การผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทยไปต่างประเทศ

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

จากตารางที่ 2 แสดงเส้นทางการเผยแพร่การผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทยไปต่างประเทศ ปรากฏในช่วง พ.ศ. 2557-2562 พบว่า มี 4 รูปแบบ ได้แก่ ผู้ผลิตมีฝ่ายขายโดยตรง ผู้ผลิตพึ่งพาบริษัทบริหารการส่งออก ตกลงร่วมกันฉายพร้อมกัน เหล่านี้เรียกว่า ช่องทางที่เป็นทางการ เนื่องจากเป็นเส้นทางการเผยแพร่การผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทยที่ต้องทำตามเงื่อนไขของกฎหมายลิขสิทธิ์รายการละครโทรทัศน์เรื่องนั้น และอีกเส้นทางที่การผลิตซ้ำได้เผยแพร่ไปต่างประเทศ คือ เส้นทางไม่เป็นทางการ ซึ่งเป็นเส้นทางการเผยแพร่การผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทยที่ไม่ถูกต้องตามเงื่อนไขของกฎหมายลิขสิทธิ์ เป็นรูปแบบการลักลอบเผยแพร่หรือเป็นการเผยแพร่โดยการละเมิดลิขสิทธิ์

ดังนั้น เส้นทางการเผยแพร่การผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทยไปต่างประเทศ ปรากฏในช่วง พ.ศ. 2557-2562 พบว่า มี 2 เส้นทาง คือ เส้นทางที่เป็นทางการด้วยวิธีการ 3 รูปแบบ คือ ผู้ผลิตมีฝ่ายขายโดยตรง ผู้ผลิตพึ่งพาบริษัทบริหารการส่งออก ตกลงร่วมกันฉายพร้อมกัน และเส้นทางไม่เป็นทางการ

2.3 รูปแบบการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทยเพื่อการส่งออก พบว่า การผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทยมี 4 รูปแบบ ดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงรูปแบบการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทยช่วงปี พ.ศ. 2557-2562

ช่องสถานี	ช่อง 33HD	ช่อง 7HD	ช่อง One31	ช่อง 8	ช่อง True4U	รวม
ผลิตซ้ำละครไทย	42	39	21	17	6	125
ผลิตซ้ำซีรีส์ ต่างประเทศ	2	-	3	-	3	8
เปลี่ยนชื่อ	2	5	2	1	-	10
ภาคต่อ	3	-	7	-	1	11
รวม	49	44	33	18	10	154

จากตารางที่ 3 เป็นการแสดงรูปแบบการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทย ที่ปรากฏในช่วง พ.ศ. 2557-2562 พบว่า มี 4 รูปแบบ ได้แก่ การผลิตซ้ำ ละครไทย จำนวน 125 เรื่อง การผลิตซ้ำละครแบบมีภาคต่อ จำนวน 11 เรื่อง การผลิตซ้ำละครไทยโดยการเปลี่ยนชื่อ จำนวน 10 เรื่อง และการผลิตซ้ำจากซีรีส์ ต่างประเทศ จำนวน 8 เรื่อง ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาสามารถนำผลการวิจัยมาอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. การประยุกต์ใช้เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ผู้ผลิตขาดความความเข้าใจ และการรับรู้การประยุกต์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ในการผลิตอย่างเป็นระบบที่ชัดเจน แต่ด้วยธรรมชาติในการผลิตละครโทรทัศน์เป็นการพยายามใช้ความคิดสร้างสรรค์ และเทคโนโลยีในการผลิตทุกขั้นตอน ตั้งแต่ขั้นตอนการวางแผน (planning) การเตรียมก่อนการผลิต (pre-production) การผลิต (production) และหลังการผลิต

(post-production) ทำให้กลายเป็นสินค้าประเภทสื่ออุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทย ด้วยเหตุนี้ ทำให้เห็นการประยุกต์ใช้เศรษฐกิจสร้างสรรค์ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านความคิดสร้างสรรค์ โดยเริ่มที่ 1) วิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด 2) วิเคราะห์ช่องทางการตลาด เพื่อทำความรู้จักสื่อ/ช่องทาง 3) วางแผนและออกแบบ และ 4) เลือกช่องทางการตลาดที่เหมาะสม สอดคล้องกับแนวคิดของ ยุพิน พิทยาวัฒนชัย (2550) กล่าวว่า การจัดการช่องทางการตลาดต้องอาศัยการวิเคราะห์สถานการณ์ (situation analysis) เพื่อจะได้เข้าใจลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย ในการออกแบบช่องทางการตลาดให้เหมาะสม นอกจากนั้น การใช้ความคิดสร้างสรรค์กับช่องทางการตลาดการผลิตข่าวละครโทรทัศน์ไทย เพื่อต้องการปรับตัวสำหรับสภาพการแข่งขันที่ดุเดือดและสร้างรายได้ใหม่ จากทรัพยากรที่มี ด้วยการขายลิขสิทธิ์ละครออกไปยังตลาดต่างประเทศ สอดคล้องกับแนวคิดของ พิไลป์ คอตเลอร์ (2552) กล่าวว่า ภาวะปัจจุบันที่ การตลาดระหว่างประเทศมีการแข่งขันสูงขึ้นนั้น ทำให้เกิดการตลาดต้องค้นหาวิธีการที่จะได้ประโยชน์จากการเข้าถึงช่องทางและจัดจำหน่ายสินค้าไปสู่ผู้บริโภค ด้วยวิธีต่าง ๆ ให้สะดวกและรวดเร็วขึ้น

ด้านเทคโนโลยี เป็นการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อขับเคลื่อนทางด้านอุปทาน ในการผลิตด้วยนวัตกรรมที่หลากหลายให้กับธุรกิจ สร้างความแตกต่างและน่าสนใจ ที่สำคัญเทคโนโลยีช่วยให้เกิดการขับเคลื่อนด้านอุปสงค์ ในการสร้างความต้องการภายในประเทศให้กับการผลิตข่าวละครโทรทัศน์ไทยด้วย สอดคล้องกับแนวคิดของ พิริยะ ผลพิรุฬห์ (2556) กล่าวว่า บทบาทสำคัญในการใช้เทคโนโลยีในการผลิตสินค้าเพื่อการขับเคลื่อนด้านอุปทานของเศรษฐกิจสร้างสรรค์จำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงความต้องการหรืออุปสงค์ภายในประเทศด้วย เนื่องจากการพึ่งพาแต่ภาคการส่งออกเพียงอย่างเดียวอาจทำให้เกิดความเสี่ยงจากความผันผวนทางเศรษฐกิจของโลกได้ง่าย

ด้านทุนวัฒนธรรม เป็นการนำวัฒนธรรมที่เป็นทั้งนามธรรมและรูปธรรม ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในเนื้อเรื่อง และสามารถเผยแพร่ไปพร้อมกับการออกอากาศของละครเรื่องนั้น สอดคล้องกับผลการวิจัยของ นันทินี สันติธรรม (2560) กล่าวว่า การนำเสนอศิลปวัฒนธรรมผ่านองค์ประกอบของละครโทรทัศน์เรื่องบุพเพสันนิวาส

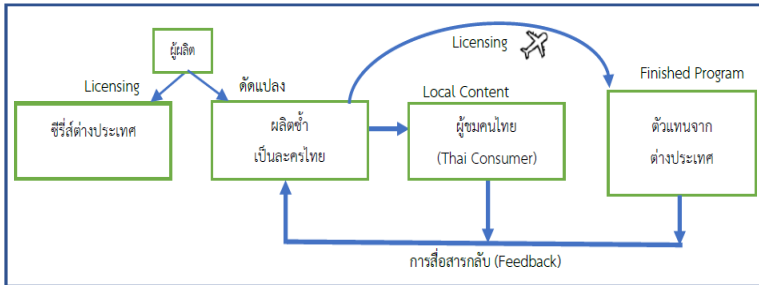
และพิชวาท มีการสอดแทรกแตกต่างกัน ละครบุพเพสันนิวาสมุ่งนำเสนอสังคมและวัฒนธรรมสมัยกรุงศรีอยุธยาที่สงบสุข เจริญรุ่งเรือง นำเสนอประวัติศาสตร์ไทย ที่สร้างความน่าสนใจ เกิดความสนุกในการรับชม ส่วนละครเรื่องพิชวาท นำเสนอ เรื่องราวทรภะสุวรรณ กฏแห่งกรรม ผลลัพธ์การทำดีได้ดี ทำชั่วได้ชั่ว การระลึกคำสอน ของพระพุทธเจ้า ผ่านภาพความน่ากลัวต่อตัวละครคุณอุบลในชุดนางรำหลวง ซึ่งเป็นการนำเสนอวัฒนธรรมด้านการแต่งกาย อาหาร การใช้ภาษา ขนบธรรมเนียม และกิจกรรมายาท ผ่านองค์ประกอบของละคร ด้วยภาพ (spectacle) หรือฉาก ในละคร (scene) ซึ่งมีส่วนช่วยในการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของประเทศไทย ผ่านละครที่เป็นกระแส นอกจากความน่าสนใจและความน่าเชื่อถือในการผลิต ละครโทรทัศน์รวมถึงการแสดงของนักแสดงแล้ว ยังสามารถเผยแพร่เชิญชวน ให้คนต่างชาติได้มาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับ ประเทศไทยต่อสายตานานาชาติ

วิธีการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทยเพื่อการส่งออก พบว่า มีวิธีการผลิตซ้ำ ของละครในประเทศไทย 4 วิธี ดังนี้

1) ผลิตซ้ำละครไทย (reproduction Thai TV drama) ซึ่งเป็นละคร สายพันธุ์ไทยที่มีโครงเรื่องและนักแสดงไทย ดังนั้น กลิ่นอายของเรื่องจะเป็นแบบ ไทย ๆ (local content) แต่ละปีมีการผลิตละครออกมาจำนวนมาก ซึ่งต่างประเทศ เลือกซื้อไปนำเสนอซ้ำ (representation) ได้แก่ ละครเรื่องคมแฝก คลื่นชีวิต บ่วงบรรจถรณ์ หมอยาท่าฉลอม นาคี รากนครา และลิขิตรัก สอดคล้องกับแนวคิด ของ องอาจ สิงห์ลำพอง (2560) กล่าวว่า รายการโทรทัศน์ภายในประเทศ (local content) เมื่อได้รับความสนใจจากต่างประเทศ รายการนั้นอาจจะกลายเป็นสินค้า ส่งออกในลักษณะของรายการโทรทัศน์แบบสำเร็จรูปได้เช่นกัน

2) ผลิตซ้ำละครซีรีส์ต่างประเทศ (reproduction foreign series) การผลิตซ้ำจากซีรีส์ต่างประเทศมาเป็นละครโทรทัศน์ไทย พบว่า เป็นการผลิตซ้ำ ซีรีส์ต่างประเทศด้วยทีมงานไทยและนักแสดงไทยให้คนไทยรับชมก่อน ซึ่งเป็นการ ผสมผสานวัฒนธรรมของไทยและวัฒนธรรมของประเทศเจ้าของเรื่องนั้น แต่ทำการ ดัดแปลงเพื่อให้สอดคล้องกับบริบทไทย แล้วนำส่งไปออกอากาศต่างประเทศอีกทอด ดังภาพที่ 1

ภาพที่ 1 แสดงการส่งออกละครไทยที่ผลิตซ้ำซีรีส์ต่างประเทศ



จากภาพที่ 1 อธิบายได้ว่า ผู้ผลิตได้ซื้อลิขสิทธิ์ซีรีส์ต่างประเทศมาผลิตเป็นละครโทรทัศน์ไทยด้วยทีมงานไทยและนักแสดงไทย ในการสร้างสรรค์การผลิตจำเป็นต้องดัดแปลงบทละครให้เหมาะสมกับบริบทสังคมไทย เช่น ประเทศไทยไม่มีหิมะ และไม่ใช้ประเทศเมืองหนาว จึงต้องมีการปรับบท สถานที่ และเสื้อผ้าให้เหมาะสม สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชวพร ธรรมนิตยกุล (2550) กล่าวว่า การผลิตซ้ำรายการบิกบราเธอร์ประเทศไทย ของบริษัท กันตนา จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นการผลิตซ้ำรายการที่มีต้นฉบับจากต่างประเทศ มีเป้าหมายเพื่อต้องการแสวงหาสิ่งใหม่ให้แก่ผู้ชม ด้วยการนำเสนอรายการรูปแบบใหม่ให้แก่วงการสื่อสารมวลชนไทย ในการซื้อลิขสิทธิ์รายการมาจากต่างประเทศที่มีลักษณะค่านิยมและวัฒนธรรมต่างกับกับผู้ชมชาวนั้น ผู้ผลิตไม่สามารถผลิตซ้ำรายการแบบต้นฉบับได้ในทุกส่วนประกอบของรายการ เนื่องจากมีเนื้อหาบางประการที่ไม่เหมาะสมต่อค่านิยม วัฒนธรรมไทย จึงต้องทำการดัดแปลงและนำเผยแพร่ให้กับคนไทยได้รับชม นอกจากนี้ ทางผู้ผลิตมีการทำการตลาดขายลิขสิทธิ์ (licensing) ไปยังตัวแทนต่างประเทศ จนการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทยจากซีรีส์ต่างประเทศเป็นสินค้าส่งออกในรูปแบบสำเร็จ (finished program) อีกทอดหนึ่ง

3) ผลิตซ้ำเค้าโครงละครไทย (format program) เมื่อต่างประเทศให้ความสนใจละครโทรทัศน์ไทย แต่เนื้อหาละครอาจเข้าใจยาก และไม่ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาของประเทศนั้น ๆ แต่ด้วยโครงเรื่องที่ได้รับการยอมรับจึงซื้อลิขสิทธิ์

ได้แก่ พันทิป ทวิตเตอร์ และเฟซบุ๊ก จึงได้รับความสนใจจากผู้ชมต่างประเทศ ทำให้ละครเรื่องดังกล่าวได้รับการยอมรับมากมายจากหลายประเทศ จนกระทั่งประเทศจีนขอซื้อลิขสิทธิ์ฉบับประพันธ์ เพื่อผลิตเป็นซีรีส์ เกมส์ และนิยายแปลในประเทศของตน จึงเรียกว่าเป็นการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทยอีกรูปแบบหนึ่ง ถึงแม้ว่าทางประเทศจีนจะต้องนำไปดัดแปลงบทเพื่อให้สอดคล้องกับประเทศตนก็ตาม แต่โครงเรื่อง เนื้อหาบางส่วนก็ยังคงถูกรักษาหรือให้คงเดิม เนื่องจากผ่านความประทับใจจากผู้ชมมาแล้ว กล่าวได้ว่า มีการผสมผสานวัฒนธรรมไทยและจีนด้วยกันจากการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์

4) การผลิตซ้ำแบบภาคต่อ (sequel) ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของแฟนละครหลังจากที่ได้รับกระแสการตอบรับเป็นอย่างดี ในภาคแรก สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Achouche (2017) กล่าวว่า การผลิตหนึ่งในลักษณะภาคต่อ (sequel) เป็นการดำเนินเรื่องจากภาคแรกที่ถูกทิ้งช่วงไว้ โดยบางส่วนของภาคแรกยังคงเดิม หรือดำเนินเรื่องบนเส้นเรื่องจากภาคแรกหรือต่างออกไป โดยเป็นการนำบางส่วนจากภาคแรกดำเนินในภาคต่อโดยไม่ต้องวางโครงเรื่องใหม่ แต่สามารถสร้างการเชื่อมโยงและเกี่ยวข้องกันได้ อีกทั้งยังทำให้ระลึกถึงภาคแรกด้วย จากการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า มีละครไทยที่ผลิตซ้ำในลักษณะนี้ทั้งสิ้น 5 เรื่อง (แสดงในตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 แสดงการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์แบบภาคต่อ

เรื่อง	ภาคต่อของเรื่อง
บ่วงหงส์ (ช่อง 3)	ตามรักคืนใจ (ช่อง 3)
(แรงเงา 2 (ช่อง 3	แรงเงา (ช่อง 3)
คมแฝก (ช่อง 3)	คมแฝก (ช่อง 7)
กรงกรรม (ช่อง 3)	สุดแค้นแสนรัก (ช่อง 3)
ดอกส้มสีทอง (ช่อง 3)	มงกุฎดอกส้ม (ช่อง 3)

การผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ในรูปแบบของภาคต่อ ว่าจะมีเนื้อหาบางส่วน
ของภาคแรกเพื่อสร้างการระลึกถึงเรื่องเดิมกับผู้ชมที่เคยรับชมภาคแรกมาก่อน
เช่น คิดถึงตัวละครตัวนั้น สถานที่เดิมนั้น หรือสิ่งของบางอย่าง ถึงแม้ว่าการผลิตซ้ำ
ละครโทรทัศน์รูปแบบนี้จะมีเรื่องราวของภาคแรกน้อยมาก แต่ปฏิเสธไม่ได้ว่า
เป็นรูปแบบที่เล่นต่ออารมณ์ความรู้สึกของคนดูไม่น้อยเช่นกัน

5) การผลิตซ้ำแบบเปลี่ยนชื่อ พบว่า เป็นการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทย
เรื่องเดิมที่เคยออกอากาศแล้วในอดีต เมื่อมาผลิตซ้ำใหม่อีกครั้งได้ทำการ
เปลี่ยนชื่อเรื่อง ทั้งนี้ จะต้องได้รับการอนุญาตจากเจ้าของบทประพันธ์
เป็นที่เรียบร้อยแล้ว จากการศึกษาพบการเปลี่ยนชื่อการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทย
จำนวน 9 เรื่อง (แสดงในตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 แสดงการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์โดยการเปลี่ยนชื่อ

ชื่อเดิม	เปลี่ยนชื่อเป็น
คมพยาบาท	เลือดหงส์
สามีเงินผ่อน	เพียงชายคนนี้ไม่ใช่ผู้วิเศษ
เพชรตาแมว	พชรมนต์ตรา
มายาพิศवास	เนตรนาคนิน
เล่ห์ร้ายอุบายรัก	เพลิงนรี
สะใภ้ทอร์นาโด	สะใภ้ TKO
แม่ย่านาง	นางนางพราย
เปรต	เงาบุญ
สาปสังคีต	พรายสังคีต

จะเห็นว่าชื่อที่เปลี่ยนนั้นมีความทันสมัยยิ่งขึ้น และชื่อที่เปลี่ยนใหม่
ทำให้ไม่มีเค้าโครงของเรื่องเดิมจนกว่าจะได้รับการชมถึงจะรู้ว่าเป็นโครงเรื่อง

ของนวนิยายหรือละครเรื่องใดมาก่อน สอดคล้องกับแนวคิดของ Verevise (2004) กล่าวว่า รูปแบบการรีเมคหรือทำซ้ำลักษณะนี้ เป็นการปลอมตัวให้กับละครเรื่องเดิม (The Disguised Remake) โดยเนื้อเรื่องมีการดัดแปลงให้สอดคล้องกับบริบททางสังคม แต่ไม่ได้ตั้งใจซ่อนเร้นว่าเป็นเรื่องใหม่ เพียงแต่ต้องการให้ผู้ชมไม่ยึดติดกับเวอร์ชันเก่าในขณะรับชม ซึ่งยังคงยึดโครงเรื่องเดิม เนื่องจากมีความแข็งแรงและเข้าถึงผู้ชมได้

2. ช่องทางการตลาด เป็นการนำเทคโนโลยีในการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทย ขับเคลื่อนด้านอุปสงค์ คือ การเชื่อมโยง ถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคต่อสินค้า ณ ที่นี้ หมายถึง การผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ ดังนั้น การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีการสื่อสารและสารสนเทศเป็นสื่อ และเป็นเส้นทางของการเผยแพร่ในรูปแบบใหม่ มีดังต่อไปนี้

2.1 การใช้สื่อในการเผยแพร่การผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทย
จากการศึกษาพบว่า การผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทยอาศัยสื่อเทคโนโลยี 2 ช่องทาง ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ฟรีทีวีระบบดิจิทัล และสื่ออินเทอร์เน็ต ดังนี้

2.1.1 สื่อโทรทัศน์ช่องฟรีทีวีระบบดิจิทัล เป็นช่องทางหลักของการเผยแพร่การผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ในประเทศไทย ซึ่งช่วงเวลาในการออกอากาศเป็นไปตามการจัดผังรายการที่กำหนดและนโยบายของแต่ละช่องสถานี แบ่งเป็น 2 รูปแบบ คือ รูปแบบการฉายซ้ำ (rerun) และอีกรูปแบบ คือ รูปแบบการออกอากาศสด

1) รูปแบบฉายซ้ำ หรือการรีรันละครเก่าได้เพิ่มช่วงเวลามากขึ้น Stuart Hall เรียกว่า การนำเสนอซ้ำ (representation) (1997 อ้างถึงใน ขวพรธรรมนิตยกุล, 2550) เป็นวิธีการผลิตซ้ำที่รักษารูปแบบเนื้อหาและความหมายดั้งเดิมไว้ทั้งหมด หรือบางส่วน Blum and Lindheim (1987) และ รัฐดิพงษ์ ชูนาค (2545) กล่าวว่า การนำเสนอรายการเก่ามาออกอากาศซ้ำเป็นกลยุทธ์ช่วยลดค่าใช้จ่ายให้แก่สถานีโทรทัศน์ โดยเฉพาะออกอากาศซ้ำในช่วงที่ไม่คุ้มเวลาและไม่คุ้มค่าการลงทุนผลิตหรือจัดซื้อรายการ เรียกว่า กลยุทธ์การจัดผังรายการโดยนำเสนอรายการซ้ำ (re-running) ดังนั้น ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ การผลิตฉายซ้ำหรือนำเสนอรายการซ้ำเป็นกลยุทธ์การวางผังรายการซึ่งเป็นช่องทางการตลาด

วิธีหนึ่งในการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ภายในประเทศ แต่ถ้าวางในแง่ของเนื้อหา (content) เป็นการผลิตซ้ำเนื้อหาในรูปแบบทำซ้ำ กล่าวซ้ำ สอดคล้องกับแนวคิดของ กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน (2551) กล่าวว่า ละครโทรทัศน์เป็นวัฒนธรรมหนึ่งที่ถูกผลิตซ้ำอยู่ตลอดเวลา เมื่อละครโทรทัศน์ได้รับความนิยมจากการผลิตซ้ำเพื่อการทำซ้ำและสืบทอดให้คงอยู่ต่อไป เป็นการรองรับถึงความนิยมในการผลิตซ้ำละครเรื่องนั้น และช่วยสร้างการจดจำต่อละครและเนื้อหานั้นด้วย

2) รูปแบบการออกอากาศสด หรือละครหลังข่าวของทุกสถานีจะมีละครหลังข่าว และเป็นละครผลิตใหม่เพื่อสร้างเรตติ้งหรือความนิยม ดังที่ วิจิตโชค อินทร์เอียด (2560) กล่าวว่า เป็นช่วงเวลาที่ได้รับความนิยมในการรับชมอย่างมาก โดยเฉพาะรายการละครโทรทัศน์ซึ่งเป็นจุดขายสำคัญของบางสถานี อันนำมาสู่การสร้างรายได้ให้กับผู้ผลิตละคร หรือเจ้าของสถานีโทรทัศน์ รวมทั้งผู้สนับสนุนการโฆษณาเป็นจำนวนมาก

2.1.2 สื่ออินเทอร์เน็ต (internet) ในการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทยมีการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการเผยแพร่และส่งเสริมการตลาดให้เกิดการเข้าถึงทั้งในและต่างประเทศ ดังนี้

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

2) สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (Youtube) ทวิตเตอร์ (Twitter) อินสตาแกรม (Instagram) และไลน์แอด (Line@)

3) สื่อถ่ายทอดสดออนไลน์ (VDO streaming) ได้แก่ บัคกาบูทีวี (Bugaboo TV) และบัคกาบู อินเตอร์ (Bugaboo Inter) ซึ่งเป็นของสถานีโทรทัศน์ช่อง 7HD เมลโล (Mello) ของทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 33HD ไลน์ทีวี (Line TV) เน็ตฟลิกซ์ (Netflix) เป็นบริษัทข้ามชาติ วีทีวี (WeTV) เป็นช่องบันเทิงจากประเทศจีน และ วิว (Viu) เป็นช่องบันเทิงจากประเทศเกาหลี

สื่ออินเทอร์เน็ต ช่วยในการเผยแพร่และเป็นเครื่องมือในการทำสื่อสารการตลาดให้กับละครไทยได้มากขึ้น จะเห็นว่ามีช่องทางต่าง ๆ มากมาย สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ดวงใจ ธรรมนิยานนท์ (2557) กล่าวว่า

ในปัจจุบันให้ความสำคัญกับการตลาดออนไลน์ (online marketing) ถือว่าเป็นช่องทางทางการตลาดที่ทวีความสำคัญเพิ่มมากขึ้นสอดคล้องกับการดำเนินชีวิต (life style) ของคนในยุคปัจจุบัน ที่นิยมความสะดวก รวดเร็ว ใช้เวลาผ่านคอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต มือถือมากขึ้นเรื่อย ๆ ปัจจัยที่ผู้ประกอบการเลือกใช้การตลาดออนไลน์ ได้แก่ สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย สามารถเข้าถึงได้จากทุกที่ สามารถตรวจสอบประสิทธิภาพได้ และสามารถให้ผลตอบแทนจากการลงทุนสูง

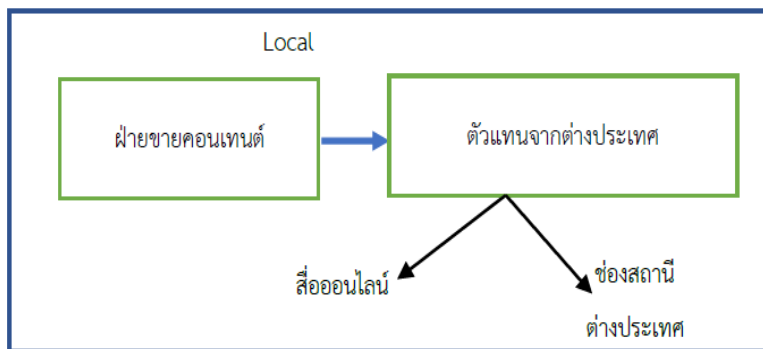
2.2 เส้นทางการเผยแพร่การผลิตสร้างสรรค์โทรทัศน์ไทยไปต่างประเทศ

จากการศึกษาพบว่า การผลิตสร้างสรรค์โทรทัศน์มีเส้นทางการส่งออก ดังนี้

2.2.1 ผู้ผลิตมีฝ่ายขายโดยตรงไปต่างประเทศ

เป็นการขายคอนเทนต์ละครไทยจากฝ่ายขาย ซึ่งเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ละครโทรทัศน์ ได้อนุญาตให้ฝ่ายขายคอนเทนต์ละครของบริษัทนำละครโทรทัศน์ออกจำหน่ายกับตัวแทนต่างประเทศ อาจจะเป็นตัวแทนซื้อจากต่างประเทศเพื่อนำละครโทรทัศน์ไปออกอากาศหรือเผยแพร่ผ่านช่องทางใด ๆ เช่น สื่อออนไลน์ หรือช่องสถานีโทรทัศน์ต่างประเทศของตนอีกระดับหนึ่ง สอดคล้องกับแนวคิดของ ฟิลลิป คอตเลอร์ (2552) กล่าวว่า องค์กรธุรกิจมักจะมีแผนขายระหว่างประเทศ (export department) รับผิดชอบในการทำหน้าที่หาลูกค้าหรือตัวแทนจำหน่ายในต่างประเทศ ซึ่งเรียกได้ว่า เป็นวิธีการเจาะตลาดต่างประเทศโดยการส่งออกทางตรง (direct exporting) ดังภาพที่ 3

ภาพที่ 3 แสดงเส้นทางการขายคอนเทนต์ละครไทย โดยฝ่ายขายโดยตรงไปต่างประเทศ

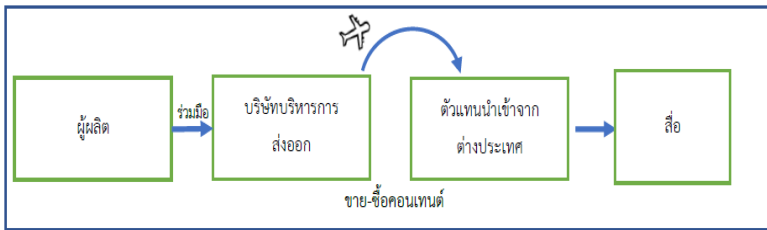


รูปแบบการขายรายการโทรทัศน์ในลักษณะนี้ มักเป็นรูปแบบรายการโทรทัศน์แบบสำเร็จ (finished program) โดยประเทศปลายทางจะนำไปพากย์เสียงหรือใส่คำบรรยายใต้ภาพเป็นภาษาของตนสำหรับผู้ชมในประเทศปลายทาง สอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุธีรา อินทรวงศ์ (2542) กล่าวว่า การซื้อลิขสิทธิ์รายการโทรทัศน์มาจากต่างประเทศแบบสำเร็จ ผู้ซื้อหรือผู้ได้รับลิขสิทธิ์สามารถนำไปพากย์เสียงใส่คำบรรยาย หรือใส่เสียงลงไป ซึ่งเรียกว่า “Localized” ไม่จะเป็นรูปแบบการซื้อลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ หรือประเทศเป็นผู้ขายลิขสิทธิ์ออกไปย่อมมีกฎหมายคุ้มครองที่เรียกว่า กฎหมายลิขสิทธิ์

2.2.2 ผู้ผลิตพึ่งพาบริษัทบริหารการส่งออก การร่วมมือกับบริษัทจัดจำหน่ายคอนเทนต์ช่วยในการบริหารการส่งออก อย่างที่สถานีโทรทัศน์ช่อง 33 HD ร่วมมือกับ บริษัท เจเคเอ็น โกลเบิล มีเดีย จำกัด (มหาชน) เป็นผู้จัดจำหน่ายคอนเทนต์ในการนำไปจัดจำหน่ายกับตัวแทนนำเข้าของต่างประเทศ ซึ่งเป็นวิธีการส่งออกทางอ้อม (indirect exporting) สอดคล้องกับแนวคิดของ ฟิลลิป คอตเลอร์ (2552) กล่าวว่า เป็นการขยายตลาดผ่านคนกลาง หรือตัวแทนจัดจำหน่าย ซึ่งจะช่วยลดต้นทุนทั้งทางด้านบุคลากรและทรัพยากรอื่น ๆ รวมทั้งลดความเสี่ยงในการเข้าสู่ตลาดที่ผู้ผลิตขาดความรู้และความเข้าใจลักษณะตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค

สภาพเศรษฐกิจ กฎหมายและการเมือง วิธีนี้ทำให้สถานีโทรทัศน์ช่อง 33HD ขยายสินค้าไปต่างประเทศอื่น ๆ ได้เพิ่มขึ้น ดังภาพที่ 4

ภาพที่ 4 เส้นทางการจำหน่ายการผลิตละครโทรทัศน์ไปต่างประเทศโดยพึ่งพาบริษัทการส่งออก



2.2.3 ตกลงร่วมกันฉายพร้อมกัน (simultaneous broadcasting)

ซึ่งเป็นการออกอากาศพร้อมกันอย่างน้อยตั้งแต่สองช่องทางขึ้นไป ได้แก่ ละครเรื่อง Princess House, เกมมายา, ลิขิตรัก, เธอคือพรหมลิขิต, และลิขิตรักข้ามดวงดาว ออกอากาศแบบฉายพร้อมกัน (simultaneous broadcasting) กับประเทศจีน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ อัมพร จิรัฐติกร (2559) กล่าวว่า การฉายพร้อมกันอย่างน้อยสองสื่อ เป็นวิธีการที่มีขั้นตอนในการทำงานยากขึ้น เพราะต้องติดต่อให้เสร็จทั้งหมดก่อนเพื่อที่จะส่งไปเซ็นเซอร์ประเทศปลายทาง เมื่อผ่านการเซ็นเซอร์แล้ว ถึงจะออกอากาศพร้อมกันในสองประเทศได้

2.2.4 ช่องทางแบบไม่เป็นทางการ เป็นการเผยแพร่ละครโทรทัศน์

ไปต่างประเทศแบบไม่ถูกกฎหมาย ผ่านช่องทางที่ผู้ผลิตไม่ได้ตั้งใจนำเสนอ ละครโทรทัศน์แต่เป็นการลักลอบทำซ้ำ ละเมิดลิขสิทธิ์ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ อัมพร จิรัฐติกร (2559) กล่าวว่า ละครโทรทัศน์ไทยถูกเผยแพร่ไปยังประเทศเพื่อนบ้าน เป็นวงกว้าง มักเกิดจากช่องทางที่ไม่เป็นทางการหรือรูปแบบการละเมิดลิขสิทธิ์ เช่น การบันทึกลงแผ่น หรือลักลอบใส่เสียงพากย์กันเอง แต่ช่องทางดังกล่าว มีบทบาทต่อการเข้าถึงละครโทรทัศน์ไทยอย่างมาก และเป็นลักษณะนี้มาหลายปี จนปัจจุบันมีเทคโนโลยีการสื่อสารและสารสนเทศอำนวยความสะดวกและ

รวดเร็วขึ้น ทำให้การเข้าถึงละครโทรทัศน์ไทยด้วยวิธีการละเมิดลิขสิทธิ์ยิ่งง่ายขึ้น ละครโทรทัศน์ไม่น้อยที่โด่งดังในต่างแดนเกิดจากช่องทางนี้

กล่าวได้ว่า การผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทยได้รับความนิยมในการผลิต และการรับชม จนเกิดรูปแบบการผลิตซ้ำและรูปแบบการส่งออกที่หลากหลาย เพราะเหตุนี้ ละครโทรทัศน์ฯ ถูกนับเป็นสินค้าเชิงสร้างสรรค์ประเภทสื่อ (media) ที่ประยุกต์ใช้ความคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยีในการผลิต วางแผนการส่งออก และรูปแบบการเผยแพร่ ซึ่งกล่าวได้ว่า ความคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยีการสื่อสาร และสารสนเทศเป็นปัจจัยหนึ่งของแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในการพัฒนา สินค้าเชิงสร้างสรรค์ ที่อาศัยความคิดสร้างสรรค์ของบุคลากรผู้ที่มีความรู้ และมีความเชี่ยวชาญด้านการตลาด การขาย เทคโนโลยีการสื่อสารและสารสนเทศ การบริหารจัดการสื่อสารมวลชน เพื่อจะได้ออกแบบช่องทางการตลาดให้กับ การผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทยไปต่างประเทศได้อย่างคุ้มค่าและสร้างกำไรมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง การประยุกต์ใช้เศรษฐกิจสร้างสรรค์กับช่องทางการตลาดของการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทย ทำให้ได้ข้อเสนอแนะ 2 ประเด็น ดังนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

1. ภาครัฐ ควรให้การสนับสนุนและส่งเสริมในหลักสูตรการเรียนด้านการสื่อสารมวลชน นิเทศศาสตร์ และการผลิตรายการโทรทัศน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การผลิตละครโทรทัศน์ไทย เพื่อให้ได้บุคลากรที่มีความคิดสร้างสรรค์ มีประสบการณ์ และความเชี่ยวชาญเฉพาะทางเพื่อรองรับตลาดแรงงานทางธุรกิจละครโทรทัศน์ เพื่อการส่งออก

2. สถานีโทรทัศน์และผู้จัดละครโทรทัศน์ ควรให้ความสำคัญในการนำทุนวัฒนธรรมของไทยในด้านต่าง ๆ อาทิ ด้านสถานที่ อาหาร แฟชั่น ขนบธรรมเนียม ประเพณี การใช้ภาษา และกิจกรรมยาทเป็นองค์ประกอบในละคร นอกจากสืบทอด และสามารถสร้างอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมได้ ยังสามารถเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ให้กับประเทศไทยเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจ

3. ผู้กำกับแสดง ควรพัฒนาตนเองอยู่เสมอทั้งด้านการผลิตและความต้องการของตลาดผู้ชมทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาดังกล่าวผู้วิจัยมีความเห็นว่ามียังหลายประการที่ยังคงเป็นจุดน่าสนใจ ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาในมุมมองของการประยุกต์ใช้เศรษฐกิจสร้างสรรค์ในการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ซึ่งเป็นมุ่งเน้นการผลิตเพื่อการส่งออกโดยผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ผู้ผลิตเท่านั้น ดังนั้น

1. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมด้านความต้องการเนื้อหาละครไทยของผู้ชมต่างประเทศเป้าหมาย เพื่อศึกษามุมมอง ทักษะคติที่เขามองละครไทยเพื่อนำมาเป็นข้อมูลให้กับผู้ผลิตในการสร้างสรรค์ผลงานให้ตรงใจผู้ชมมากที่สุด

2. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในด้านการสื่อสารการตลาดละครโทรทัศน์ไทยในต่างแดนว่า มีวิธีการใด และมีการร่วมมือกับตัวแทนต่างประเทศอย่างไรบ้าง เพื่อให้งานสมบูรณ์และมีมิติทางด้านการผลิตมากขึ้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กาญจนา แก้วเทพ. (2545). *เมื่อสื่อล่องและสร้างวัฒนธรรม* (พิมพ์ครั้งที่ 2).

กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ศาลาแดง.

กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน. (2551). *สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองกับสื่อสารการศึกษา*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

แฆ มังกรวงษ์. (2560). แนวทางการสร้างสรรค์โทรทัศน์ไทยที่ผลิตซ้ำโครงเรื่องเดิม.

วารสารวิชาการคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สจล., 1(24), 121-130.

คอตเลอร์, ฟิลลิป. (2552). *หลักการตลาดฉบับมาตรฐานและนิยามศัพท์การตลาด*.

(วารุณี ดันติวงศ์วานิช, นิภา นีรุตติกุล, สุนทรี เหล่าพัฒน์, พรพรมพรหมเพศ, นิตยา งามแดน, และ จุฑามาศ ทวีไพบูลย์วงษ์, ผู้แปล).

กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่นอินโดไชน่า.

- ชล อุดมพาณิชย์. (2555). *การเลือกซื้อลิขสิทธิ์รายการจากต่างประเทศเพื่อมาผลิตในประเทศไทย* (สารนิพนธ์วารสารศาสตรบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาวิทยุและโทรทัศน์.
- ชวพร ธรรมนิยกุล. (2550). *การผลิตซ้ำรายการบี๊กบราเธอร์ในประเทศไทย* (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน.
- ชัยอนันต์ สมุทวณิช. (2540). *วัฒนธรรมคือทุน*. กรุงเทพฯ: พี.เพรส.
- ดวงใจ ธรรมนิทานนท์. (2557). *กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าแบบดิจิทัล* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเนชั่น, คณะบริหารธุรกิจและรัฐประศาสนศาสตร์.
- นันที สันติธรรม. (2560). *การนำเสนอภาพของศิลปินวัฒนธรรมไทยผ่านละครโทรทัศน์* (วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร.
- ปนัดดา ชนสถิตย์. (2531). *ละครโทรทัศน์ไทย*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิริยะ ผลพิรุฬห์. (2556). *เศรษฐกิจสร้างสรรค์กับการพัฒนาประเทศไทย. วารสารเศรษฐศาสตร์ปริทรรศน์ สถาบันพัฒนาศาสตร์. 7(1). 1-69.*
- ยุพิน พิทยาวัฒน์ชัย. (2007). *การจัดการช่องทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ ซี.วี.แอล.
- รพีพรรณ เพชรอนันต์กุล. (2557). *บทละครโทรทัศน์ที่ผลิตซ้ำ: ศึกษาการใช้ภาษาและคุณค่าที่มีต่อสังคม* (วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย.
- รัฐติพงษ์ ชูนาค. (2545). *พัฒนาการของการจัดผังรายการของสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 อ.ส.ม.ท.* (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน.
- วิจิตโชค อินทร์เอียด. (2560). *แนวทางการกำกับการนำเสนอเนื้อหาละครโทรทัศน์ที่ไม่เหมาะสมต่อเด็กและเยาวชน*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ.

- วิภา อุดมฉันท. (2544). *การผลิตสื่อโทรทัศน์และสื่อคอมพิวเตอร์: กระบวนการสร้างสรรค์และเทคนิคการผลิต* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: บุ๊คส์ พอยท์.
- สุธีรา อินทรวงศ์. (2542). *กระบวนการผลิตซ้ำข้ามวัฒนธรรมของรายการที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศของสถานีโทรทัศน์ยูบีซี*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- องอาจ สิงห์ลำพอง. (2560). การบริหารจัดการรายการโทรทัศน์ในยุคไทยแลนด์ 4.0. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต*. 11(2). 209-245.
- อัมพร จิรัฐติกร. (2559). *ละครไทยกับผู้ชมอาเซียนวัฒนธรรมศึกษาของสื่อข้ามพรมแดนในอาเซียน*. เชียงใหม่: วนิตการพิมพ์.

ภาษาอังกฤษ

- Blum, Richard A. and Lindheim, Richard D. (1987). *Primetime: Network Television Programming*. Massachusetts: Butterworth-Heinemann.
- Guilford, J.P. (1959). *Fundamental Statistics in Psychology and Education*. New York: McGraw-Hill.
- McQuail, D. (1994). *McQuail's Mass Communication Theory: An introduction* (3th ed). London: SAGE Publications.
- Mehdi Achouche. (2017). *TV Remakes, Revivals, Updates, and Continuations: Making Sense of the Reboot on Television*. Retrieved from <https://www.semanticscholar.org/paper/Revivals-%2C-Updates-%2C-and-Continuations-%3A-Making-of-Achouche/e355505ac697613d12b1c15c9e206dd1990aab32>
- 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.