

[ สรรพชญ์ , สันทัด , ศิริวรรณ หน้า 162-176 ]



## แนวทางการพัฒนาละครโทรทัศน์ไทยกับการเป็นอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

### The Guideline for Development of Thai Television Drama Production Into Creative Industry

สรรพชญ์ เจียรนาณนท์\* สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

สันทัด ทองรินทร์\*\* สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ศิริวรรณ อนันต์โท\*\*\* สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

Sanpach Jiarananon. School of Communication Arts. Sukhothai Thammathirat Open University

Suntad Thongrin. School of Communication Arts. Sukhothai Thammathirat Open University

Siriwan Anuntho. School of Communication Arts. Sukhothai Thammathirat Open University

Email: sanpach\_bsru@yahoo.com

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยสนับสนุนการสร้างละครโทรทัศน์ไทยเพื่อการพัฒนาเป็นอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ 2) เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนารูปแบบอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของละครโทรทัศน์ไทย เป็นการวิจัยเชิงอนาคต โดยใช้เทคนิคการวิจัยแบบเดลฟาย (Delphi Technique) การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่มีบทบาทเกี่ยวข้องในการกำหนดนโยบาย ผู้ที่มีประสบการณ์และนักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์และการตลาดที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมละครโทรทัศน์ไทยโดย กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ผู้วิจัยทำการคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญแบบเจาะจง (Purposive sampling) ผู้ที่เกี่ยวข้องร่วมกับวิธีการ Snowball ซึ่งในการวิจัยนี้แบ่งผู้ให้ข้อมูลหลักเป็น 4 กลุ่ม จำนวน 20 คน ได้แก่ 1) ผู้ให้ข้อมูลหลักในเชิงนโยบายด้านอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่ทำหน้าที่หรือมีส่วนเกี่ยวข้องกับการดูแลเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านนโยบายและมาตรการ 2) ผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นผู้บริหารด้านตัวแทนจัดจำหน่ายที่เป็นตัวกลางในการจัดซื้อ จัดจำหน่าย รายการละครโทรทัศน์ระหว่างประเทศ 3) ผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้กำกับการแสดงละครโทรทัศน์ที่มีประสบการณ์การผลิตหรือกำกับละครโทรทัศน์ในบริษัทที่มีการส่งออกละครโทรทัศน์หรือมีละครโทรทัศน์เผยแพร่ไปต่างประเทศ และ 4) นักวิชาการด้านสื่อและสื่อสารการตลาด โดยเป็นผู้ที่สอนหรือวิจัยเกี่ยวข้องกับนโยบายสื่อ

\*สรรพชญ์ เจียรนาณนท์ : นักศึกษาปริญญาเอก สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

\*\*สันทัด ทองรินทร์ (ผศ.ดร) : อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

\*\*\*ศิริวรรณ อนันต์โท (รศ.ดร) : อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยภายในที่สนับสนุนการสร้างสรรค์ละครโทรทัศน์ไทย คือ บุคลากรของไทยมีฝีมือ และพร้อมเรียนรู้ในการพัฒนาศักยภาพในการสร้างสรรค์ เครื่องมือในการผลิตที่มีประสิทธิภาพ และคุณภาพของละครโทรทัศน์ ส่วนปัจจัยภายนอก คือ โอกาสทางการตลาด วัฒนธรรมของไทยที่เป็นเอกลักษณ์ และการเปิดรับเนื้อหาของละครโทรทัศน์ไทยในสังคมทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ

แนวทางการพัฒนารูปแบบอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของละครโทรทัศน์ไทย นั้นประกอบไปด้วยปัจจัย 3 ประการ ได้แก่ (1) ปัจจัยด้านการเมือง รัฐบาลจะต้องกำหนดให้มีองค์กรที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการกำหนด นโยบาย แผนและทิศทางการดำเนินงานเกี่ยวกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในละครโทรทัศน์ไทย การเปิดโอกาสให้บุคลากรที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญเข้ามามีส่วนร่วมในการผลักดัน ส่งเสริมและพัฒนาตลาดละครโทรทัศน์ไทย สนับสนุนความร่วมมือในการร่วมทุนระหว่างประเทศ (2) ปัจจัยด้านการส่งเสริมนโยบาย และมาตรการ ในการพัฒนาละครโทรทัศน์ไทยให้เป็นอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ รัฐบาลจะต้องมีการวางแผน ยุทธศาสตร์ในการกำหนดให้ละครโทรทัศน์เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศไทย การพัฒนาทักษะความรู้ความสามารถของผู้ผลิตละครโทรทัศน์ไทยให้มีความคิดสร้างสรรค์ และ (3) ปัจจัยทางด้านภาคเอกชน ผู้ผลิตละครโทรทัศน์จะต้องบูรณาการความร่วมมือกับภาครัฐในการวางแผนยุทธศาสตร์ มีการส่งเสริม เปิดโอกาสให้มีโครงเรื่องแบบใหม่ แตกต่าง เน้นเนื้อหาทางวัฒนธรรม การสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทยให้มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นสำหรับตลาดในประเทศ ตลาดเอเชีย และตลาดในประเทศอื่นนอกภูมิภาค และภาคเอกชนต้องมีการวางกลยุทธ์ทางการตลาดร่วมกันระหว่างรัฐบาล เจ้าของเงินทุน และผู้ผลิตละครโทรทัศน์ในการทำการตลาด เพื่อส่งออกละครโทรทัศน์สู่ตลาดต่างประเทศ

**คำสำคัญ :** ละครโทรทัศน์ไทย อุตสาหกรรมสร้างสรรค์

## Abstract

The purposes of this qualitative research are to (1) study factors supporting the development of Thai television drama production into creative industries and (2) propose the guideline for developing Thai television drama into creative industries. The Ethnographic Delphi Future Research technique was applied in this research. The 20 key informants of the study were selected using the purposive sampling and snowball techniques which were experts and practitioners engaging in policymaking, mass communication, marketing and Thai television drama industry. The researcher divided the key informants into 4 groups: (1) key informants involving with policies on creative industries or creative economy, (2) executives of the company involving purchasing and distributing international television programs, (3) producers or directors of television drama from the companies exporting their programs abroad and (4) scholars, researchers or lecturers on media and marketing communication.

The research results revealed as follows:

The factors supporting the development of Thai television drama production were (1) the internal factors: skillful Thai personnel who have been ready to enhance their competency in creative production, effective production instruments and quality of Thai television drama and (2) the external factors: marketing opportunities, uniqueness of Thai culture and the exposure towards Thai television drama among Thai and international audiences.

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

The guideline for developing Thai television drama into creative industries was composed of 3 important factors related to: (1) politics (2) the promotion of policies and measures and (3) private sectors. In terms of factors related to politics, the government should settle a section responsible for policymaking and planning the direction of television drama as creative industries in Thailand, offering opportunities to experts or professionals to involve in promoting the marketing of Thai television drama as well as supporting international collaborations. For factors related to the promotion of policies and measures, the government should set up strategic plan developing Thai television drama as one of Thai creative industries as well as improving skills and competencies of Thai television drama producers. At last, the private sectors should take part by integrating collaboration with the government to set up strategic plans, promote initiative story lines focusing on cultural content and make Thailand's image more popular among domestic and international market. Moreover, the private sectors should collaborate with the government, investors and television drama producers in terms of strategic marketing plan to export Thai television to international market.

**Keywords :** Development, Thai television drama, Creative industries

### ความเป็นมาหรือความสำคัญของปัญหา

ละครโทรทัศน์ไทยคือรายการบันเทิงที่อยู่คู่กับสังคมไทยมาอย่างยาวนาน ละครโทรทัศน์ไทยเริ่มออกอากาศครั้งแรกเมื่อวันที่ 5 มกราคม พ.ศ.2499 เรื่อง “สุยานีไม่ยอมแต่งงาน” (เพาวีภา ภมรสติธย์, 2528) ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 4 บางขุนพรหมของบริษัทโทรทัศน์ไทย อนาคต สิมหิลาพอง (2550) ได้กล่าวถึงละครโทรทัศน์ว่ามีบทบาทในแง่ของการเป็นสินค้าทางธุรกิจ (Economic commodity) ที่ก่อให้เกิดผลประโยชน์จำนวนมาก ละครโทรทัศน์จึงถูกจัดให้ออกอากาศในช่วงเวลาก่อนข่าวภาคค่ำ และหลังข่าวภาคค่ำของสถานี ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่มีผู้ชมมากที่สุดและมีการขายโฆษณาได้มากที่สุดของทุกวัน

แต่ละสถานีโทรทัศน์จะมีความโดดเด่นในการสร้างสรรค์ละครโทรทัศน์ที่แตกต่างกันไป เช่น สถานีโทรทัศน์ช่อง 7 HD ที่มีความถนัดในการสร้างละครโทรทัศน์เพื่อผู้ชมต่างจังหวัด สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 HD มีความถนัดในการสร้างสรรค์ละครโทรทัศน์เพื่อผู้ชมในเมืองหลวง ทั้งสองสถานีจึงมีเรตติ้งเป็นอันดับหนึ่งและสองตามลำดับในบรรดาทีวีดิจิทัล นอกจากความโดดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละสถานีโทรทัศน์แล้ว ทั้งสองสถานียังเป็นสถานีโทรทัศน์ที่มีอายุยืนยาวทำให้ได้เปรียบในเรื่องของฐานผู้ชมเดิมที่เป็นกลุ่มที่เรียกว่าแฟนประจำ ซึ่งเมื่อมีสถานีโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลเกิดขึ้นมาใหม่แล้ว แต่สถานีจึงต้องพยายามสร้างความโดดเด่น เอกลักษณ์เฉพาะตัวของรายการประเภทละครโทรทัศน์ ดังเช่น สถานีโทรทัศน์จีเอ็มเอ็ม 25 มีการนำเสนอละครโทรทัศน์แนวซีรีส์เป็นละครชุดจบในตอน เน้นเข้าถึงผู้ชมกลุ่มวัยรุ่น สถานีโทรทัศน์ช่องวัน 31 ที่เน้นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเดียวกับช่อง 3 HD และเดิมเป็นผู้ผลิตรายการละครโทรทัศน์ที่มีความเชี่ยวชาญและเคยมีผลงานออกอากาศในสถานีโทรทัศน์แอนะล็อกเดิมไม่ว่าจะเป็น ช่อง 7 ช่อง 3 หรือ ช่อง 5 เมื่อในอดีตที่ผ่านมาก่อนที่จะย้ายรายการละครโทรทัศน์มาเสนอในสถานีโทรทัศน์ของตนเอง จึงทำให้ละครโทรทัศน์ของช่องดิจิทัลที่เกิดขึ้นใหม่มีความโดดเด่นและต่างเร่งสร้างผลงานละครโทรทัศน์เพื่อสร้างเรตติ้งและดึงฐานกลุ่มผู้ชมของช่องเดิมไปยังสถานีโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลของตนเอง

ละครโทรทัศน์ไทยจึงมีบทบาทในการเป็น “สินค้า” ประเภทหนึ่งที่มีการสร้างสรรค์เนื้อหาโดยสามารถ

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

แฝงวัฒนธรรม ความเชื่อ ค่านิยมต่างๆให้คนในสังคม แล้วยังสามารถส่งละครโทรทัศน์ไทยไปขายลิขสิทธิ์การออกอากาศในต่างประเทศเพื่อนำรายได้กลับเข้าประเทศของตนเองได้อีกด้วย ปัจจัยหนึ่งที่ทำให้การสร้างละครโทรทัศน์ในปัจจุบัน สามารถประสบความสำเร็จจนสามารถส่งออกเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมได้นั้น จะต้องนำแนวคิดเรื่องเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) มาประยุกต์ใช้ ดังเช่น กรณีของสาธารณรัฐเกาหลีใต้ที่นำแนวคิดดังกล่าวมาประยุกต์ใช้จนประสบความสำเร็จ สามารถส่งออกสินค้าทางวัฒนธรรมทั้งละครโทรทัศน์ ภาพยนตร์ เกม แอนิเมชัน และดนตรีเกาหลีออกสู่ตลาดโลก

สุวิทย์ เมษินทรีย์ (2550) ที่ได้นำเสนอมุมมองเกี่ยวกับปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมของสาธารณรัฐเกาหลีใต้ไว้ในหนังสือชื่อ “จุดเปลี่ยนประเทศไทย : เศรษฐกิจพอเพียงในกระแสโลกาภิวัตน์” ว่า รัฐบาลสาธารณรัฐเกาหลีใต้สนับสนุนเรื่องการใช้วัฒนธรรมเชิงพาณิชย์อย่างมากโดยนำเนื้อหาทางวัฒนธรรม (Culture content) และ ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) มารังสรรค์สิ่งใหม่ขึ้น โดยมองว่าวัฒนธรรมจะเป็นจุดเด่นในการสร้างความแตกต่างในการแข่งขันของเศรษฐกิจโลกในอนาคต หัวใจของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ คือ แนวคิดหรือแนวปฏิบัติที่เพิ่มมูลค่าของสินค้าและบริการ โดยที่ไม่ต้องใช้ทรัพยากรมากนัก แต่ใช้ความคิด สติปัญญา และความคิดสร้างสรรค์ให้มากขึ้น แนวคิดการพัฒนาเชิงสร้างสรรค์ได้ขยายตัวเข้าสู่ระบบอุตสาหกรรมกลายเป็น อุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์ (Creative Industry) อุตสาหกรรมในกลุ่มนี้มีหลากหลาย เช่น อุตสาหกรรมแฟชั่น เครื่องประดับ อุตสาหกรรมออกแบบ อุตสาหกรรมสื่อ ภาพยนตร์ โทรทัศน์ และอุตสาหกรรมงานศิลป์ในแขนงต่าง ๆ เป็นต้น (สมบัติ กุสุมาวลี, 2558)

การที่ประเทศไทยจะดำเนินการสร้างสินค้าทางวัฒนธรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งผ่านสื่อละครโทรทัศน์ ดังที่สาธารณรัฐเกาหลีใต้ประสบความสำเร็จในด้านการสร้างสินค้าทางวัฒนธรรมได้เป็นอย่างดี โดยการนำเอาวัฒนธรรมแฝงตัวเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของสินค้าหรือบริการนั้น ทำให้ผู้บริโภคไม่ได้ซื้อสินค้าและบริการมาเพื่อบริโภคอย่างเดียว แต่ได้รับรู้ถึงวัฒนธรรมที่แฝงมากับสินค้าหรือบริการด้วย ทำให้เกิดความแตกต่างของสินค้า และกระตุ้นให้เกิดความต้องการสินค้ามากขึ้น สินค้าทางวัฒนธรรมและข่าวสารโดยส่วนใหญ่ถูกผลิตขึ้นภายใต้กฎเกณฑ์เดียวกับการผลิตสินค้าและบริการอื่นๆ สินค้าทางวัฒนธรรมจึงมีความหมายมากกว่าการเป็นสินค้าหรือเครื่องอุปโภคบริโภคส่วนตัว เนื่องจากทั้งเป็นเครื่องหมายทางอุดมการณ์ของระบบทุนนิยมโลก เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพเป็นเยี่ยมในการส่งเสริมและพัฒนาให้เกิดการสนับสนุน ค่านิยมและศิลปวัฒนธรรม การครอบงำทางวัฒนธรรมจึงเป็นการใช้เครื่องมือทางการสื่อสารเพื่อเข้ามาจัดการในด้านจิตสำนึก ในอดีตการปลูกฝังทางวัฒนธรรมของสหรัฐอเมริกาได้เคยเกิดขึ้นมาแล้ว สินค้าในรูปแบบสื่อต่างๆที่ผลิตโดยบริษัทเอกชนอเมริกา ภาพยนตร์อเมริกา รายการโทรทัศน์ การรุกรานของสินค้าวัฒนธรรมอเมริกันและการยึดครองระบบการสื่อสารมวลชนเช่นนี้เป็นตัวอย่างหนึ่งของการสร้างสินค้าทางวัฒนธรรมที่ทำให้สหรัฐอเมริกาสามารถเผยแพร่วัฒนธรรมของตนเข้าไปสู่วิถีชีวิตของคนในประเทศต่างๆได้ (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2533)

กรณีศึกษาที่น่าสนใจที่เกิดขึ้นจากปรากฏการณ์ความนิยมของละครโทรทัศน์ในช่วงปี พ.ศ.2560 ที่ผ่านมาคือ ละครโทรทัศน์เรื่องบุพเพสันนิวาส ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด มีเนื้อหาเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ของประเทศไทยในช่วง กรุงศรีอยุธยา รัชสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช ส่งผลให้เกิดกระแสดความนิยมในการใส่เสื้อผ้าชุดไทย กระแสดำพุดยอดนิยมจากละคร เช่น คำว่า ออเจ้า กระแสดการท่องเที่ยววัดไชยวัฒนาราม ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ทำให้ผู้คนในสังคมไทยเริ่มหันมาสนใจประวัติศาสตร์ ความเป็นมา และวัฒนธรรมของไทยมากยิ่งขึ้น อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากการได้รับชมละครโทรทัศน์เรื่องดังกล่าว

เมื่อสินค้าทางวัฒนธรรมในประเภทของละครโทรทัศน์มีพลังอำนาจทั้งในแง่ของเศรษฐกิจและสังคมเช่น

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

นี้ถึงเวลาที่ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจำเป็นต้องเริ่มต้นหันกลับมาพิจารณาในการพัฒนาอุตสาหกรรมเพื่อให้ละครโทรทัศน์ไทยก้าวไปสู่การเป็นอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ตามแบบอย่างสาธารณรัฐเกาหลีได้ได้อย่างไร เพราะประเทศไทยเองก็มีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตนไม่แพ้สาธารณรัฐเกาหลีได้เช่นกัน เพียงแต่ว่ายังขาดการสนับสนุนที่เป็นระบบจากภาครัฐในระดับนโยบายไปจนกระทั่งถึงระดับผู้ผลิตรายการที่ขาดความชัดเจนและความเชื่อมั่นในการดำเนินการ จึงเป็นที่มาของการศึกษาปัจจัยต่างๆที่จะช่วยสนับสนุนและส่งเสริมให้ประเทศไทยมีระบบอุตสาหกรรมละครโทรทัศน์ที่แข็งแกร่ง จนกระทั่งสามารถส่งออกวัฒนธรรมผ่านสินค้าประเภทละครโทรทัศน์ได้

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาปัจจัยสนับสนุนการสร้างสรรค์ละครโทรทัศน์ไทยเพื่อการพัฒนาเป็นอุตสาหกรรมสร้างสรรค์
2. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนารูปแบบอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของละครโทรทัศน์ไทย

### การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในเรื่อง ละครโทรทัศน์ไทย โครงสร้างอุตสาหกรรมละครโทรทัศน์ไทย นโยบายและมาตรการ และแนวคิดเรื่องอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industry)

### ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงอนาคต โดยใช้เทคนิคการวิจัยแบบเดลฟาย (Delphi Technique) โดยกำหนดกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่มีบทบาทเกี่ยวข้องในการกำหนดนโยบาย ผู้ที่มีประสบการณ์ และนักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์และการตลาดที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมละครโทรทัศน์ไทย ซึ่งกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) นี้ ผู้วิจัยทำการคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญแบบเจาะจง (Purposive sampling) ผู้ที่เกี่ยวข้องร่วมกับวิธีการ Snowball ซึ่งในการวิจัยนี้แบ่งผู้ให้ข้อมูลหลักเป็น 4 กลุ่ม จำนวน 20 คน ได้แก่ 1. ผู้ให้ข้อมูลหลักในเชิงนโยบายด้านอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่ทำหน้าที่หรือมีส่วนเกี่ยวข้องกับการดูแลเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านนโยบายและมาตรการ 2. ผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นผู้บริหารด้านตัวแทนจัดจำหน่ายที่เป็นตัวกลางในการจัดซื้อจัดจำหน่าย รายการละครโทรทัศน์ระหว่างประเทศ 3. ผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นผู้ผลิตหรือ ผู้กำกับการผลิตละครโทรทัศน์ที่มีประสบการณ์การผลิตหรือกำกับละครโทรทัศน์ในบริษัทที่มีการส่งออกละครโทรทัศน์หรือมีละครโทรทัศน์เผยแพร่ไปต่างประเทศ และ 4. นักวิชาการด้านสื่อและสื่อสารการตลาด โดยเป็นผู้ที่สอนหรือวิจัยเกี่ยวข้องกับนโยบายสื่อ วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interviews) นำผลการสัมภาษณ์เชิงลึก สร้างแบบสอบถามตามเทคนิคเดลฟาย โดยการวิเคราะห์ข้อมูลในรอบที่ 1 เมื่อรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ในรอบที่ 1 โดยใช้แบบสัมภาษณ์ เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญแสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ การวิเคราะห์ข้อมูลในรอบที่ 2 เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ให้ผู้เชี่ยวชาญแสดงความคิดเห็นว่าเห็นด้วยกับข้อความในแต่ละข้อ โดยนำข้อความที่กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องกันทั้งในด้านค่าพิสัยระหว่างควอไทล์และค่าความแตกต่างระหว่างมัธยฐานกับฐานนิยม มาสรุปเป็นความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ

### ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ปัจจัยสนับสนุนการสร้างสรรค์ละครโทรทัศน์ไทยเพื่อการพัฒนาเป็นอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

สามารถแบ่งออกเป็นปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ดังนี้

1. ปัจจัยภายในที่มีผลต่อการสนับสนุนการสร้างสรรค์ละครโทรทัศน์ไทย

1.1 การบริหารงาน แบ่งออกเป็น ปัจจัยที่ช่วยสนับสนุนและปัญหา อุปสรรคในการสนับสนุน ดังนี้

1) ปัจจัยสนับสนุน ได้แก่ กลไกทางการตลาดที่ช่วยให้อุตสาหกรรมละครโทรทัศน์ไทยมีโอกาสในการคิดสร้างสรรค์เพิ่มมากขึ้น จากการที่ละครโทรทัศน์ไทยสามารถขายลิขสิทธิ์ไปยังต่างประเทศได้ ด้วยการทำธุรกิจของภาคเอกชน มีผู้ประกอบการโทรทัศน์ในต่างประเทศ เช่น ประเทศจีน มาติดต่อขอซื้อละครโทรทัศน์ละครซีรีส์ของประเทศไทยไปออกอากาศ รวมไปถึงการซื้อขายละครโทรทัศน์ไทยในงานมหกรรมด้านบันเทิงในต่างประเทศ ซึ่งติดต่อกันมาเป็นระยะเวลาอันยาวนานแล้ว มีการบริหารงานด้านการส่งออกเนื้อหาเป็นเวลานาน มีหน่วยงานเล็กๆ ในบางบริษัท มีตัวแทนจัดจำหน่ายที่มีการซื้อขายแลกเปลี่ยนเนื้อหารายการโทรทัศน์ในทุกรูปแบบรวมถึงละครโทรทัศน์ มีนโยบายและมาตรการอย่างจริงจังของบริษัทในการส่งออกละครโทรทัศน์เป็นสินค้าของบริษัท

2) ปัญหาและอุปสรรคในการสนับสนุน ข้องกังวลใจว่ารัฐบาลจะเข้ามาแทรกแซงการบริหารจัดการ ซึ่งจะทำให้เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงานของเอกชน ซึ่งนักวิชาการเองก็มองว่าภาคเอกชนทำได้ดีอยู่แล้ว แต่ถ้าหากรัฐบาลจะต้องการเข้ามาช่วยด้วย ควรมีองค์การที่ช่วยสนับสนุนมากกว่าการเข้ามาแทรกแซงในรูปแบบอื่น

1.2 บุคลากร แบ่งออกเป็น ปัจจัยที่ช่วยสนับสนุนและปัญหา อุปสรรคในการสนับสนุน ดังนี้

1) ปัจจัยสนับสนุน มีบุคลากรที่ดีและมีความสามารถในการสร้างสรรค์ละครโทรทัศน์ ไม่ว่าจะเป็นคนเขียนบท ที่งานในการผลิตละครโทรทัศน์ ที่งานตัดต่อในขั้นตอนหลังการผลิต เช่น คนทำ CG หรือคอมพิวเตอร์กราฟิก ให้กับละครโทรทัศน์หรือภาพยนตร์ทั้งไทยและต่างประเทศ บุคลากรด้านนี้ของไทยได้รับความนิยมจากบริษัทต่างชาติบุคลากรเหล่านี้มีฝีมือและเป็นที่ต้องการของตลาด มีการพัฒนาตนเองอยู่อย่างสม่ำเสมอ

2) ปัญหาและอุปสรรคในการสนับสนุน ขาดแคลนบุคลากรที่มีคุณภาพโดยเฉพาะ คนเขียนบท ซึ่งเป็นขั้นตอนแรกๆ ของการผลิตละครโทรทัศน์และเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างสรรค์ละครโทรทัศน์ไทย และบุคลากรในสายงานการผลิตอื่นๆ

ส่วนใหญ่การทำงานของบุคลากรในอุตสาหกรรมละครโทรทัศน์มักจะทำงานในลักษณะของ การทำงานอิสระที่ไม่ใช่พนักงานประจำ ทำให้ไม่ได้รับเงินเดือน ไม่ได้ค่าตอบแทนที่สูง เพราะราคาค่าแรงถูก ทำให้คนที่ฝีมือในการทำงานไม่สามารถอยู่ในอุตสาหกรรมนี้ได้อย่างยั่งยืน

1.3 งบประมาณ แบ่งออกเป็น ปัจจัยที่ช่วยสนับสนุนและปัญหา อุปสรรคในการสนับสนุน ดังนี้

1) ปัจจัยสนับสนุน การพัฒนาของเทคโนโลยีทำให้ต้นทุนการผลิตละครโทรทัศน์ลดลง สามารถใช้คอมพิวเตอร์กราฟิกในการช่วยสร้างฉากบางฉากของละครโทรทัศน์

2) ปัญหาและอุปสรรคในการสนับสนุน การปฏิบัติงานส่วนใหญ่จะมีต้นทุนการผลิตสูงขึ้นเรื่อยๆ ทำให้ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็ก ต้องวางแผนให้ดี ในบางครั้งจึงไม่กล้าลงทุนกับการสร้างสรรค์ละครโทรทัศน์มากนัก เพราะอาจจะเสี่ยงขาดทุนจากการสร้างสรรค์ละครโทรทัศน์ได้

1.4 เครื่องมือ แบ่งออกเป็น ปัจจัยที่ช่วยสนับสนุนและปัญหา อุปสรรคในการสนับสนุน ดังนี้

1) ปัจจัยสนับสนุน อุปกรณ์การผลิตและระบบการถ่ายทำของละครโทรทัศน์ไทย มีการพัฒนาที่ดีมากขึ้นตามลำดับ ทันสมัยมากกว่าในอดีต ประเทศไทยมีการนำเข้าและใช้อุปกรณ์การผลิตที่มีมาตรฐานสูงเทียบเท่าต่างประเทศ

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

2) ปัญหาและอุปสรรคในการสนับสนุน การรองรับกับระบบการออกอากาศภายในประเทศไทยที่ยังพัฒนาไม่ทันต่อการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี ยกเว้นว่าผู้ผลิตละครโทรทัศน์จะผลิตละครโทรทัศน์เพื่อออกอากาศช่องทางอื่นในต่างประเทศ เช่น ในเว็บไซต์ของ Netflix ผู้ให้บริการเนื้อหารายการโทรทัศน์ ละครโทรทัศน์และภาพยนตร์บนอินเทอร์เน็ต

1.5 การสร้างสรรค์เนื้อหาละครโทรทัศน์ไทย แบ่งออกเป็น ปัจจัยที่ช่วยสนับสนุนและปัญหา อุปสรรคในการสนับสนุน ดังนี้

1) ปัจจัยสนับสนุน เมื่อมีโทรทัศน์ระบบดิจิทัลจัดตั้งสถานีใหม่เป็นจำนวนมาก ทำให้ละครโทรทัศน์มีการสร้างสรรค์เนื้อหาที่หลากหลาย มีเนื้อหาแปลก แตกต่าง ไปจากอดีต ทั้งกลุ่มเป้าหมายเดิม แม่บ้าน ผู้ชมชาวบ้าน กลุ่มเป้าหมายที่เป็นมวลชนหรือ Mass มีกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงหรือที่เรียกว่า niche market มากขึ้น มีตลาดของผู้ชมเฉพาะกลุ่มมากขึ้น เช่น กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มชายรักชาย เป็นต้น ทำให้ผู้ชมมีทางเลือกในการรับชมละครโทรทัศน์ได้มากขึ้น มีผู้ประกอบการใหม่ หรือผู้ประกอบการเดิม พัฒนาเนื้อหา วิธีการเล่าเรื่อง โปรดักชั่นของละครโทรทัศน์ที่มีความเป็นสากลมากขึ้น

วิธีการเล่าเรื่อง มีวิธีการเล่าเรื่อง การใช้ภาพและเสียง มุกตลกที่เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย โดยผู้ผลิตละครโทรทัศน์ที่จับกลุ่มคนต่างจังหวัด จะผลิตละครโทรทัศน์ที่ไม่เน้นเทคนิคพิเศษมากนัก แต่จะเน้นเล่าเรื่องที่ตัวละครพระเอกนางเอก ความรัก ส่วนละครโทรทัศน์สำหรับกลุ่มผู้ชมสมัยใหม่ ที่ขึ้นชอบวิธีการเล่าที่รวดเร็ว กระชับ ไม่ยืดเยื้อ มีการตีความ แปลกใหม่ตลอดเวลา ลุ้นระทึก มีการวางหมากของพล็อตเรื่องที่ให้คนดูติดตามต่อไปในสัปดาห์ต่อไป ต้องการสมาธิในการรับชมทั้งภาพและเสียง คล้ายกับวิธี การเล่าเรื่องของละครซีรีส์ในต่างประเทศ รวมไปถึงการวางมุกตลก การใช้เทคนิคพิเศษต่างๆ ต้องการความสมจริง ความสวยงามมากขึ้นกว่าในอดีต

2) ปัญหาและอุปสรรคในการสนับสนุน

ละครโทรทัศน์ไทยมีพื้นฐานมาจากละครวิทยุ ทำให้การสร้างสรรค์ยังยึดติดรูปแบบเดิมๆ ที่หลายคนมองว่ายังไม่พัฒนา เช่น ภาพ เสียง ที่ยังไม่มีมาตรฐานเทียบเท่ากับละครโทรทัศน์จากต่างประเทศ ถึงแม้ว่าในปัจจุบันมีการขยายตัวของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ เนื่องจากมีสถานีโทรทัศน์เพิ่มมากขึ้น แต่ก็ยังเป็นเพียงส่วนน้อย ที่ยังไม่สามารถสร้างแรงจูงใจหรือส่งผลให้มาตรฐานดีขึ้นทั้งระบบ

ภาวะทางเศรษฐกิจที่ถดถอย ไม่แน่นอน ทำให้ผู้ผลิตละครโทรทัศน์ต้องมีความมั่นใจว่าเนื้อหาของนวนิยายหรือเรื่องที่จะนำมาผลิตเป็นละครโทรทัศน์นั้นต้องสามารถดึงดูดใจผู้ชม จึงทำให้มีการนำเอาละครที่เคยประสบความสำเร็จในอดีตมาสร้างใหม่ที่เรียกว่า ละครรีเมค เพื่อเป็นหลักประกันว่าถึงจะไม่กำไรแต่อย่างน้อยก็ไม่ขาดทุนมากนัก

1.6 จุดแข็งของละครโทรทัศน์ไทย

ละครโทรทัศน์ไทย มีจุดแข็งในเรื่องโปรดักชั่น เทคนิคการถ่ายทำที่ดูง่ายเข้าใจง่าย ไม่ต้องตีความมาก มีการพัฒนามากขึ้นกว่าในอดีต และละครโทรทัศน์แนวของไทยส่วนใหญ่จะเน้นเนื้อหาละครที่เรียกว่า “ละครแย่งผัวแย่งเมีย” ที่มีเนื้อหาจัดจ้าน ทะเลาะ ตบตี รุนแรง แต่ดูแล้วไม่เครียด มีสีสัน มีความสนุกสนาน ตลกขบขัน ซึ่งยังคงเป็นเสน่ห์ของละครโทรทัศน์ไทยที่ทำให้ผู้ชมในประเทศและต่างประเทศติดตามได้

เนื้อหาบางประเภทไม่ถูกแบน หรือถูกเซ็นเซอร์ เช่น เนื้อหาเกี่ยวกับชายรักชาย เกย์ ซึ่งผู้ผลิตละครโทรทัศน์มองว่ายังเป็นเสรีภาพในการผลิตที่มีอยู่ในระดับหนึ่ง ซึ่งแตกต่างกับบางประเทศ ที่มีการจำกัดและมีข้อห้ามที่ชัดเจนในเนื้อหาบางประเภทที่ไม่สามารถออกอากาศได้

ละครโทรทัศน์ไทยมีการสอดแทรกเนื้อหาที่เป็นวัฒนธรรม ทั้งวัฒนธรรมดั้งเดิม และวัฒนธรรมสมัย

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

ใหม่ อยู่ในละคร เช่น ระบบบริบท ในละครซีรีส์เรื่องโชดัส ที่ว่ากันว่าร้ายกับนายปิ่นหนึ่ง ซึ่งในต่างประเทศไม่มีประเพณี วัฒนธรรมแบบนี้ ทำให้ตัวเนื้อหาเป็นที่สนใจของผู้ชมในต่างประเทศ

### 1.7 จุดอ่อนของละครโทรทัศน์ไทย

ละครโทรทัศน์ของไทย ยังถูกมองเรื่องของเนื้อหาว่าขาดความแปลกใหม่ ไม่เคยเปลี่ยนแนวคิดเลย ไม่มีการค้นคว้าหาข้อมูลทีล่งลึกในรายละเอียด ทำให้ขาดมิติในการรับชม ซึ่งเนื้อหาบางประการยังไม่สามารถติดตามต่างประเทศได้ การดำเนินเรื่องยังช้า ไม่รวดเร็ว ทำให้ไม่ถูกใจกลุ่มผู้ชมบางกลุ่มและมักมีข้อผิดพลาดในฉาก ความต่อเนื่องของฉาก โปรดักชั่น ความสมบูรณ์ของบท เรื่องราวที่เล่า บางอย่างที่คุณจะจับผิดได้ เมื่อมีความผิดพลาดของการผลิตผลงานละครก็อาจจะทำให้ไม่ได้รับการตอบรับจากคนดูในประเทศอีกด้วย แต่ในขณะเดียวกันภาพรวมของละครโทรทัศน์ไทยนั้นก็ยังถือว่าได้มีการพัฒนาการที่ดีขึ้นเรื่อยๆ ตามลำดับ

### 1.8 โอกาสของละครโทรทัศน์ไทยในการสร้างสรรค์ละครเพื่อตอบโจทย์ตลาดต่างประเทศ

ละครโทรทัศน์ไทย มีโอกาสในการพัฒนาเป็นงานสร้างสรรค์ และสามารถส่งออกตลาดต่างประเทศได้ โดยในปัจจุบัน ประเทศจีน ละครโทรทัศน์ไทยเป็นที่รู้จัก และมีชื่อเสียงเป็นอย่างมาก เพียงแต่ว่าถ้าจะเข้าไปขายในตลาดจีน ซึ่งมีขนาดใหญ่มาก ผู้ประกอบการเอกชนยังต้องการการศึกษาโอกาส และการสนับสนุนจากภาครัฐ เพื่อพิจารณาว่า เม็ดเงินที่จะกลับมานั้นคุ้มค่ามากน้อยเพียงใด ในการที่จะลงทุนสร้างละครโทรทัศน์ให้มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้มีปริมาณมากพอในการส่งออก ผู้ผลิตละครโทรทัศน์ไทยจะต้องค้นหาว่าจะมีรายได้ นอกจากค่าโฆษณาอีกหรือไม่ การนำละครโทรทัศน์ไปออกอากาศในต่างประเทศ การขายลิขสิทธิ์ จะมีรูปแบบการหารายได้อย่างไร

นอกจากนี้แล้ว ละครโทรทัศน์ในปัจจุบันมีเนื้อหาที่หลากหลายผู้ผลิตสามารถสอดแทรกวัฒนธรรมไทย หรือสอดแทรกการประชาสัมพันธ์ประเทศไทยทางอ้อม นำเสนอวิถีชีวิตธรรมดาของคนไทยลงไปในเรื่องของละครโทรทัศน์ได้ และผู้ผลิตควรจะทำให้ละครโทรทัศน์ไทยมีคุณภาพเพื่อป้อนคนในประเทศเป็นหลัก แล้วจึงค่อยนำไปขายในตลาดต่างประเทศอย่างไรก็ตาม ละครโทรทัศน์จะเป็นอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ร้อยเปอร์เซ็นต์ไม่ได้ เพราะถ้าหากคำจำกัดความของคำว่า สร้างสรรค์ คือ อะไรที่ให้อะไรกับคนดู มีประโยชน์กับคนดู ถ้าสร้างสรรค์ในลักษณะแบบนี้ที่ผ่านมาจะล้มเหลวด้านการตลาด

### 1.9 อุปสรรคของละครโทรทัศน์ไทยในการสร้างสรรค์ละครเพื่อตอบโจทย์ตลาดต่างประเทศ

ผู้ผลิตละครโทรทัศน์ในภาคเอกชนยังไม่รวมตัวกัน และมองเชิงการแข่งขัน ความได้เปรียบทางการตลาดมากกว่า การจะรวมตัวกันเป็นสร้างสรรค์ผลงานในลักษณะอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

ผู้ชมละครโทรทัศน์ มีทางเลือกในการรับชมมาก โดยเฉพาะการเข้ามาตีตลาดของช่องทางการรับชมละครซีรีส์ของต่างประเทศ อย่างเว็บไซต์ Netflix และเว็บไซต์อื่นๆ

ผู้นำประเทศ มีทัศนคติความเข้าใจของผู้บริหารประเทศและข้าราชการ คนที่ทำงานในอุตสาหกรรมยังมองว่าประเทศของเรายากจน และควรส่งเสริมพัฒนาเรื่องอื่นๆ ที่ไม่ใช่ศิลปะหรือความบันเทิง เพราะเป็นรสนิยมของคนที่มีฐานะดี

### 2. ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการสนับสนุนการสร้างละครโทรทัศน์ไทย

จากผลการวิจัย ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการสนับสนุนการสร้างละครโทรทัศน์ไทย สามารถแบ่งออกได้เป็น

#### 2.1 ภาพรวมของตลาดในอุตสาหกรรมละครโทรทัศน์ไทย

ผู้ประกอบการยังมีความหวัง และความฝันที่จะเห็นละครโทรทัศน์ไทยมีคุณภาพที่ดีขึ้น โดยสิ่งที่ยังจำเป็นในการพัฒนา คือ การใส่เงินเข้าไปในระบบอุตสาหกรรมการผลิต มีการทำกลยุทธ์การผลิต กลยุทธ์การตลาด

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

กลยุทธ์การส่งออก โดยที่รัฐบาลต้องให้อิสระในการสร้างสรรค์เนื้อหาของภาคเอกชน รัฐบาลจะต้องไม่เข้ามาครอบงำเนื้อหา วิถีคิด ของภาคเอกชน หน้าที่ของรัฐบาลในภาพรวมของอุตสาหกรรมนี้คือการเป็นผู้อำนวยความสะดวก ผลักดันนโยบาย สนับสนุนการขับเคลื่อนให้ภาคเอกชนทำงานได้ง่ายมากขึ้น

## 2.2 ปัญหาเศรษฐกิจในระดับมหภาค

ในภาพใหญ่ระดับประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ไปจนถึงแผนดำเนินงานในระดับกระทรวง กรม เรื่อยลงมาจะพบว่า อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ถูกแทรกอยู่เป็นจุดเล็กๆ ในแผนรวมไปถึง สื่อละครโทรทัศน์ที่ไม่ได้ถูกพูดถึงเลยไม่ว่าจะในระดับใด

## 2.3 ค่านิยมการเปิดรับของสังคมในการรับชมละครโทรทัศน์

ค่านิยมของการมองละครโทรทัศน์ว่าเป็น สื่อบันเทิง ที่มีคุณค่าและเป็นงานศิลปะมากขึ้น โดยไม่มองว่าละครโทรทัศน์ คือ ศิลปะชั้นต่ำ ที่ไร้คุณค่าและไม่ประเทืองปัญญา ต้องเปลี่ยนความรู้ความเข้าใจของคนในสังคมที่มีต่องานละครโทรทัศน์ไทย

## 2.4 การเมือง

ปัญหาความต่อเนื่องของการดำเนินนโยบาย เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองบ่อยครั้ง การเปลี่ยนรัฐบาล การเปลี่ยนนายกรัฐมนตรี การเปลี่ยนรัฐมนตรีประจำกระทรวงวัฒนธรรม และกระทรวงอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

## 2.5 กฎหมาย

กฎหมายในการควบคุมดูแลด้านเนื้อหา การจัดเรตเนื้อหา ความเข้าใจในการถ่ายทอดงานศิลปะ ยังเป็นช่องว่างระหว่าง ผู้ผลิต ผู้บริหารสถานีที่ดูแลเนื้อหา ผู้ชม ว่าความเหมาะสมของเนื้อหาควรอยู่ที่จุดใด และยังขาดการส่งเสริมให้ละครโทรทัศน์มีเนื้อหาที่หลากหลาย เพราะละครประเภทส่งเสริมกีฬา หมอ พยาบาล วิชาชีพต่างๆ ในสังคม ไม่ถูกผลักดันให้ผลิต ส่วนใหญ่เมื่อละครที่มีเนื้อหารุนแรง เน้นอารมณ์ความรู้สึก ถูกผลิตขึ้นมานำเสนอแล้วได้รับความนิยม จึงทำให้มีการผลิตซ้ำต่อเนื่อง

## 2.6 วัฒนธรรม

ปัญหาเรื่องความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรม ยังเป็นปัญหาทั้งผู้ผลิตและผู้ชม โดยส่วนใหญ่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลเห็นว่า ยังมีวัฒนธรรมบางประการของประเทศไทยที่สามารถสื่อสารกับประเทศเพื่อนบ้านได้ แต่สิ่งที่ยังขาด คือ การสร้างละครโทรทัศน์ไทย ที่มีเนื้อหาที่เป็นวัฒนธรรมสากล ที่ผู้ชมสัมผัสได้ โดยส่วนมาก ผู้ประกอบการมักจะมีปัญหาขัดแย้งกับความคิดเรื่อง วัฒนธรรมไทย กับผู้บริหารจากภาครัฐ ว่า วัฒนธรรมไทยในมุมมองของภาครัฐมักจะเป็นวัฒนธรรมชั้นสูง แต่ต้องไม่ได้ ซึ่งการนำเสนอวัฒนธรรมเหล่านั้นลงไปละคร ต้องใช้ทั้งศาสตร์และศิลป์เป็นอย่างมาก แต่ในขณะเดียวกัน วัฒนธรรมสากล ที่ผู้ชมทั่วโลกสัมผัสได้ ยังไม่ค่อยได้ถูกนำเสนอผ่านละครโทรทัศน์ไทยมากเท่าไร ซึ่งผู้ประกอบการและนักวิชาการมองว่า วัฒนธรรมสากลแบบนี้อยู่ในประเทศไทย นั่นแหละเป็นสิ่งที่ขายได้ และต้องมาช่วยกันค้นหาและถ่ายทอดลงไปในละครโทรทัศน์

## 2.7 การจำกัดเนื้อหาการนำเข้าละครโทรทัศน์ในตลาดต่างประเทศ

ในบางประเทศจะมีการจำกัดโควตาการนำเข้าละครโทรทัศน์หรือภาพยนตร์ต่างประเทศ รวมไปถึงขนาดตลาดของประเทศนั้นๆ ด้วยว่ามีจำนวนผู้บริโภคละครโทรทัศน์ของไทยมากน้อยเพียงใด

ตอนที่ 2 แนวทางการพัฒนารูปแบบอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของละครโทรทัศน์ไทย

ผลการวิจัย การเสนอแนวทางการพัฒนารูปแบบอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของละครโทรทัศน์ไทย มีดังนี้

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

แนวทางการพัฒนารูปแบบอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของละครโทรทัศน์ไทย

สิ่งที่ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่ามีแนวทางการพัฒนารูปแบบอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของละครโทรทัศน์ไทยที่มีโอกาสเป็นไปได้ คือ พัฒนาศักยภาพในอุตสาหกรรมละครโทรทัศน์ไทยให้เป็นมืออาชีพ มีความรู้ ทักษะทางวิชาชีพและมีสวัสดิการที่มั่นคง ส่งเสริมและพัฒนาตลาดละครโทรทัศน์ไทย ให้คนไทยรักละครโทรทัศน์ไทย มีทัศนคติที่ดี และใช้เป็นสื่อในการพัฒนาคุณภาพการศึกษาของเยาวชนในชุมชนท้องถิ่น ส่งเสริมการจัดจำหน่ายและเผยแพร่ ทั้งในระดับธุรกิจต่อธุรกิจ และระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค ส่งเสริมการปกป้องและคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาของงานละครโทรทัศน์ ส่งเสริมความร่วมมือในการลงทุนระหว่างประเทศ รวมถึงธุรกิจถ่ายทำละครโทรทัศน์ในประเทศไทย พัฒนารูปแบบการบริหารจัดการหน่วยงานภาครัฐที่มีภารกิจในการส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมละครโทรทัศน์และอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ พัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานของอุตสาหกรรมละครโทรทัศน์ไทย ในการเป็นศูนย์กลางของเอเชีย และส่งเสริมการวิจัยสนับสนุนการพัฒนาละครโทรทัศน์ไทย เพื่อพัฒนาสู่การเป็นอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ โดยกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่มีความคิดเห็นสอดคล้องกันและอนาคตภาพมีโอกาสเป็นไปได้ คือ กลุ่มภาครัฐ ผู้ผลิต และนักวิชาการ

### อภิปรายผล

ด้านจุดแข็งของละครโทรทัศน์ไทย มีจุดแข็งในเรื่องโปรดักชั่น เทคนิคการถ่ายทำ มีการพัฒนามากขึ้นกว่าในอดีต และละครโทรทัศน์แนวของไทยส่วนใหญ่จะเน้นเนื้อหาละครที่เรียกว่า “ละครแย่งผัวแย่งเมีย” ที่มีเนื้อหาจัดจ้าน รุนแรง แต่ดูแล้วไม่เครียด มีสีสัน มีความสนุกสนาน ตลกขบขัน ซึ่งยังคงเป็นเสน่ห์ของละครโทรทัศน์ไทยที่ทำให้ผู้ชมในประเทศและต่างประเทศติดตามได้ โดยที่เนื้อหาบางประเภทยังไม่ถูกแบน หรือถูกเซ็นเซอร์ เช่น เนื้อหาเกี่ยวกับชายรักชาย เกย์ ซึ่งผู้ผลิตละครโทรทัศน์มองว่ายังเป็นเสรีภาพในการผลิตที่มีอยู่ในระดับหนึ่ง ซึ่งแตกต่างกับบางประเทศ ที่มีการจำกัดและมีข้อห้ามที่ชัดเจนในเนื้อหาบางประเภทที่ไม่สามารถออกอากาศได้

ปัจจัยภายในของผู้ผลิตละครโทรทัศน์ในประเทศไทย ที่มีผลต่อการสนับสนุนการส่งออกนั้น ได้แก่ กลไกทางการตลาดที่ช่วยให้อุตสาหกรรมละครโทรทัศน์ไทยมีโอกาสในการคิดสร้างสรรค์เพิ่มมากขึ้น จากการที่ละครโทรทัศน์ไทยสามารถขายลิขสิทธิ์ไปยังต่างประเทศได้ ด้วยการทำธุรกิจของภาคเอกชน มีผู้ประกอบการโทรทัศน์ในต่างประเทศ เช่น ประเทศจีน มาติดต่อขอซื้อละครโทรทัศน์ ละครซีรีส์ของประเทศไทยไปออกอากาศ รวมไปถึงการซื้อขายละครโทรทัศน์ไทยในงานมหกรรมด้านบันเทิงในต่างประเทศ ซึ่งติดต่อกันมาเป็นระยะเวลาแล้ว

ปัญหาและอุปสรรคในการสนับสนุน ข้อกังวลใจว่ารัฐบาลจะเข้ามาแทรกแซงการบริหารจัดการ ซึ่งจะทำให้เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงานของเอกชน ซึ่งนักวิชาการเองก็มองว่าภาคเอกชนทำได้ดีอยู่แล้ว แต่ถ้าหากรัฐบาลจะต้องการเข้ามาช่วยด้วย ควรมีองค์การที่ช่วยสนับสนุนมากกว่าการเข้ามาแทรกแซงในรูปแบบอื่น นอกจากนี้แล้วโดยส่วนใหญ่บริษัทผู้ผลิตละครโทรทัศน์ สถานีโทรทัศน์ ในประเทศไทย ยังมองตลาดละครโทรทัศน์ในประเทศของตนเองเป็นหลัก ทำให้การบริหารงาน การดำเนินนโยบายส่วนใหญ่ คำนึงกลุ่มเป้าหมายภายในประเทศเป็นหลัก การบริหารงาน โดยการวางนโยบายการส่งออกละครโทรทัศน์ในรูปแบบของการสร้างสรรค์เพื่อเป็นสินค้าในรูปแบบอุตสาหกรรมสร้างสรรค์นั้นยังไม่มีมีการดำเนินการเป็นรูปธรรมชัดเจน ต้องผลิตละครโทรทัศน์ในประเทศให้สำเร็จเสียก่อน การนำละครโทรทัศน์ไปฉายต่างประเทศ ด้วยรูปแบบการขายลิขสิทธิ์ จึงยังเป็นเพียงแค่นำละครโทรทัศน์ที่มีอยู่แล้ว ไปนำเสนอให้ตลาดต่างประเทศเลือกรับชม แต่การผลิตเพื่อเป็นอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ยังไม่มีบริษัทใดดำเนินการอย่างเป็นรูปธรรมมากนัก

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

แต่ในช่วงที่ดำเนินการวิจัย เริ่มมีบางสถานีโทรทัศน์และบางบริษัทที่มีประสบการณ์ในการติดต่อซื้อขาย และส่งออกละครโทรทัศน์อยู่แล้ว เช่น สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท. หรือ ช่อง 33HD โดยการขายลิขสิทธิ์เพื่อนำไปออกอากาศพร้อมกันทั้งในประเทศและต่างประเทศของละครโทรทัศน์เรื่อง ลิขิตรัก (The Crown Princess) ผ่านระบบ OTT หรือ Over The Top ของบริษัท เท็นเซ็นต์ วิดีโอ ใน เครือบริษัทเท็นเซ็นต์ (Tencent) เจ้าของบริษัทด้านไอทีในประเทศจีน (ที่มา : <http://news.ch3thailand.com>) นอกจากนี้แล้วสถานีโทรทัศน์ช่องวัน 31 HD ได้มีการผลิตละครโทรทัศน์ร่วมกับต่างประเทศและออกอากาศพร้อมกัน บริษัทจีเอ็มเอ็มทีวีจำกัด ผลิตละครโทรทัศน์ที่ออกอากาศพร้อมกันทั้งในประเทศไทยและประเทศจีน รวมถึงส่งละครโทรทัศน์ไปฉายยังต่างประเทศ เป็นต้น

บุคลากรในการผลิตละครโทรทัศน์ ปัจจัยสนับสนุน คือมีบุคลากรที่ดีและมีความสามารถในการสร้างสรรค์ ละครโทรทัศน์ ไม่ว่าจะเป็นคนเขียนบท ทีมงานในการผลิตละครโทรทัศน์ ทีมงานตัดต่อในขั้นตอนหลังการผลิต เช่น คนทำ CG หรือ คอมพิวเตอร์กราฟิก ให้กับละครโทรทัศน์หรือภาพยนตร์ทั้งไทยและต่างประเทศ บุคลากรด้านนี้ของไทยได้รับความนิยมาจากบริษัทต่างชาติบุคลากรเหล่านี้มีฝีมือและเป็นที่ต้องการของตลาด มีการพัฒนาตนเองอยู่อย่างสม่ำเสมอ

การสร้างสรรค์เนื้อหาละครโทรทัศน์ไทยในปัจจุบันมีการสร้างสรรค์เนื้อหาที่หลากหลายมากขึ้นเจาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นมวลชนหรือ Mass มีกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงหรือที่เรียกว่า niche market มากขึ้น มีตลาดของผู้ชมเฉพาะกลุ่มมากขึ้น เช่น กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มชายรักชาย เป็นต้น ทำให้ผู้ชมมีทางเลือกในการรับชมละครโทรทัศน์ได้มากขึ้น มีวิธีการเล่าเรื่อง การใช้ภาพและเสียง มุมกล้องที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย มีการวางหมากของพล็อตเรื่องที่ให้คนดูติดตามต่อไปในสัปดาห์ต่อไป รวมไปถึงการมีผู้ประกอบการใหม่ หรือผู้ประกอบการเดิม พัฒนาเนื้อหา วิธีการเล่าเรื่อง โปรดักชั่นของละครโทรทัศน์ที่มีความเป็นสากลมากขึ้น นอกจากนี้แล้วการที่มีสถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัลเพิ่มมากขึ้นและช่องทาง OTT (Over-the-top) หรือ การให้บริการสื่อสารและแพร่ภาพและเสียงผ่านอินเทอร์เน็ต โดยที่ผู้ให้บริการไม่ต้องลงทุนโครงข่ายสัญญาณเองถือเป็นธุรกิจรูปแบบใหม่ที่เริ่มเข้ามามีบทบาทสำคัญในยุคปัจจุบันเป็นอย่างมาก เช่น Line TV Netflix เป็นต้น ซึ่งช่องทางเหล่านี้มีการนำละครโทรทัศน์ไปออกอากาศย้อนหลังให้ผู้ชมที่พลาดการรับชมการออกอากาศสด รวมไปถึงการสร้างสรรค์เนื้อหาเฉพาะขึ้นมาสสำหรับรับชมผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตแต่เพียงอย่างเดียวด้วยเช่นกัน

จากการประมวลผลการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจึงสามารถสรุปปัจจัยภายในที่จะช่วยส่งเสริมและพัฒนาให้ละครโทรทัศน์ไทยพัฒนาเป็นอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ได้ ดังนี้

- 1) มีแผนยุทธศาสตร์ในการพัฒนาอุตสาหกรรมละครโทรทัศน์ ที่ชัดเจน และมีการปรับปรุงพระราชบัญญัติ กฎหมาย ที่สนับสนุนส่งเสริมให้อุตสาหกรรมละครโทรทัศน์พัฒนาต่อเนื่อง และยั่งยืน
- 2) การสนับสนุนจากรัฐบาลด้วยการคัดเลือกละครโทรทัศน์ ที่มีเนื้อหาส่งเสริมวัฒนธรรมไทยและอุตสาหกรรมอื่นของประเทศ เพื่อส่งออกไปออกอากาศในตลาดต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง
- 3) เทคโนโลยี อินเทอร์เน็ต จะช่วยสนับสนุนนำพาให้อุตสาหกรรมละครโทรทัศน์เติบโตต่อไปทั้งในประเทศและต่างประเทศ
- 4) มีการร่างกฎหมายใหม่และการปรับปรุงกฎหมาย ที่เอื้อประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจในอุตสาหกรรมละครโทรทัศน์ให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น เช่น การปรับปรุงพระราชบัญญัติประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พระราชบัญญัติภาพยนตร์และวีดิทัศน์ พ.ศ.2551 หรือมีการร่างกฎหมายที่สนับสนุนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เช่น ร่างพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) เป็นต้น

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

ในส่วนปัจจัยสนับสนุนการสร้างสรรค์ละครโทรทัศน์ไทยเพื่อการพัฒนาเป็นอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ จากผลการวิจัยเพื่อทำนายอนาคตพบว่า ปัจจัยสนับสนุนที่มีโอกาสเป็นไปได้ คือ

1) มีแผนยุทธศาสตร์ในการพัฒนาอุตสาหกรรมละครโทรทัศน์ ที่ชัดเจน และมีการปรับปรุงพระราชบัญญัติ กฎหมาย ที่สนับสนุนส่งเสริมให้อุตสาหกรรมละครโทรทัศน์พัฒนาต่อเนื่อง และยั่งยืน

2) รัฐบาลสนับสนุนให้มีการคัดเลือกละครโทรทัศน์ที่มีเนื้อหาในการส่งเสริมวัฒนธรรมไทย อุตสาหกรรมอื่นๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อส่งออกไปฉายในตลาดต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง

3) กำหนดพื้นที่ของกลุ่มเป้าหมายที่จะส่งออกละครโทรทัศน์ เช่น ประเทศในกลุ่ม CLMV ประเทศจีน เพื่อกำหนดเนื้อหาที่เหมาะสมกับข้อกำหนดของแต่ละประเทศ วัฒนธรรม ศาสนา และค่านิยมในสังคม จากผลการวิจัยเพื่อทำนายอนาคตพบว่า กลยุทธ์ที่ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องและเห็นภาพอนาคตที่เป็นไปได้ นั้นมีอยู่ด้วยกัน 7 ประเด็น สรุปได้ดังต่อไปนี้

1) การเปิดโอกาสจากเจ้าของสถานีหรือประกอบการละครโทรทัศน์ให้มีการสร้างสรรค์โครงเรื่องละครโทรทัศน์ที่มีรูปแบบแตกต่างจากในอดีต ไม่มีเพียงแค่เรื่องในครอบครัว สามภรรยา แย่งชิง อัจฉริยา แต่เพียงอย่างเดียว

2) มีการพัฒนานักเขียนบทละครโทรทัศน์ เพื่อให้ได้บุคลากรที่จะมาช่วยสร้างสรรค์บทละครโทรทัศน์ที่มีรูปแบบที่แตกต่างเพิ่มมากขึ้น โดยไม่ถูกจำกัดจากภาครัฐและผู้ประกอบการหรือเจ้าของสถานี โดยจัดในรูปแบบโครงการพัฒนานักเขียนบทละครโทรทัศน์

3) รัฐบาลและผู้ผลิตละครโทรทัศน์ร่วมกันสนับสนุนเงินทุนและเปิดโอกาสให้ผลงานของนักเขียนบทละครโทรทัศน์ได้ถูกผลิตเป็นละครโทรทัศน์จริงและสม่ำเสมอ เพื่อฝึกฝนทักษะการสร้างสรรค์การเล่าเรื่องในละครโทรทัศน์

4) ผู้ผลิตละครโทรทัศน์ไทยมีการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ด้านการผลิตละครโทรทัศน์ด้วยการร่วมทุนการผลิตกับผู้ผลิตละครโทรทัศน์จากต่างประเทศ

5) รัฐบาลและผู้ผลิตละครโทรทัศน์มีการพัฒนาองค์ความรู้ ภาษาและวัฒนธรรมทั้งไทยและต่างประเทศ ในตลาดต่างประเทศที่จะมีการส่งออกละครโทรทัศน์ เช่น ประเทศจีน เพื่อให้นักแสดงไทยเรียนรู้และเข้าใจ รวมถึงปฏิบัติตามได้ถูกต้องเหมาะสม และมีการพัฒนาองค์ความรู้ด้านทักษะด้านการแสดงให้กับนักแสดงอย่างสม่ำเสมอ

6) รัฐบาลและเจ้าของเงินทุน ผู้ผลิตละครโทรทัศน์ไทยมีการวางกลยุทธ์ทางการตลาดร่วมกันในการทำตลาด เพื่อส่งออกละครโทรทัศน์สู่ตลาดต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น ทั้งในแง่ของละครโทรทัศน์ไทยที่ผลิตสำหรับผู้ชมในประเทศและละครโทรทัศน์ที่มุ่งผลิตสำหรับผู้ชมในต่างประเทศ

7) รัฐบาลและผู้ผลิตละครโทรทัศน์มีการวางกลยุทธ์ด้านเนื้อหาทางวัฒนธรรม การสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทยผ่านเนื้อหาในละครโทรทัศน์ไทย เพื่อส่งละครโทรทัศน์ไปฉายสำหรับตลาดในประเทศ ตลาดต่างประเทศในแถบเอเชีย และภูมิภาคอื่นๆที่ต้องการรับชมละครโทรทัศน์ไทย

ในส่วนของภาพอนาคตและความสอดคล้องของความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อกลยุทธ์การสร้างสรรค์ละครโทรทัศน์ไทยนั้น คือ กลุ่มภาครัฐ กลุ่มผู้ประกอบการ กลุ่มผู้ผลิต และกลุ่มนักวิชาการ ต่างเห็นสอดคล้องและมองว่าภาพอนาคตของกลยุทธ์แต่ละข้อมีความเป็นไปได้ในระดับที่เท่ากัน สะท้อนให้เห็นว่าความเชื่อมั่นในการสร้างสรรค์ละครโทรทัศน์ไทยของผู้ประกอบการละครโทรทัศน์ของไทยนั้น อยู่ในขั้นที่สูง เนื่องจากประสบการณ์ของผู้ประกอบการที่ทำงานด้านนี้มายาวนานรวมถึงผู้ประกอบการหลายรายเองก็ได้มีโอกาสในการเผยแพร่ละครโทรทัศน์ไทยไปสู่ตลาดต่างประเทศค่อนข้างมีจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

ในปัจจุบัน ซึ่งทางภาครัฐเองก็รับรู้ข้อมูลอยู่ตลอดเวลาเช่นเดียวกัน

### ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. จากผลงานวิจัยแสดงให้เห็นว่าภาคเอกชนยังไม่มีความเชื่อมั่นในการบริหารงานของภาครัฐเกี่ยวกับการดำเนินนโยบายอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ดังนั้นสิ่งที่สำคัญคือ ภาครัฐต้องกำกวดศรัทธาจากภาคเอกชน ซึ่งจะทำให้ได้แนวร่วมที่ดีในการทำงานเป็นทีม เพื่อสร้างสรรค์ละครโทรทัศน์ไทยให้เป็นสินค้าทางวัฒนธรรม เผยแพร่ชื่อเสียงและทำให้นานาประเทศรู้จักประเทศไทยมากยิ่งขึ้น

2. ละครโทรทัศน์ถือเป็นสื่อที่มีพละนาภาพในแง่ของการเป็น พลังอ่อน (soft power) ที่จะช่วยบ่มเพาะ ค่านิยม แนวคิด วัฒนธรรม หลายประการในสิ่งที่รัฐบาลต้องการ ถ้าใช้สื่อละครโทรทัศน์ให้เป็น เหมือนดังที่ เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น อเมริกา ใช้สื่อละครโทรทัศน์หรืออาจจะเรียกว่าละครชุดหรือซีรีส์ในการตลาดและเข้ายึดครองทางวัฒนธรรม วิถีชีวิตของคนไทยสำเร็จมาแล้ว

3. ส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมละครโทรทัศน์ไทยให้มีขนาดที่ใหญ่มากขึ้น เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทุกเพศทุกวัยมากยิ่งขึ้น เพื่อทำให้ละครโทรทัศน์ไทยเป็นสินค้าที่เหมาะสมกับคนในทุกเพศทุกวัย ซึ่งจะทำให้ขนาดของตลาดในประเทศขยายตัวเพิ่มมากขึ้นด้วย

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. กลยุทธ์ทางการตลาดและการสร้างละครโทรทัศน์ เป็นเรื่องผลประโยชน์ทางธุรกิจ ที่ส่วนใหญ่มักจะไม่ค่อยเปิดเผยให้คู่แข่งชั้นได้รับรู้ ทำให้ขาดข้อมูลเชิงลึกบางประการ หากมีผู้ที่อยู่ในธุรกิจละครโทรทัศน์ หรือผู้ประกอบการละครโทรทัศน์สามารถวิเคราะห์และเปิดเผยข้อมูลสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป จะเป็นประโยชน์ต่อองค์ความรู้ในการสร้างสรรค์ละครโทรทัศน์เพื่อพัฒนาเป็นอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่สมบูรณ์ได้ต่อไปในอนาคต

2. ควรมีการศึกษาด้านเนื้อหาละครโทรทัศน์ในมิติทางวัฒนธรรมศึกษา เพื่อค้นหาเรื่องเล่าที่เหมาะสมและถูกจริตผู้ชมในประเทศและผู้ชมในต่างประเทศ

3. ควรศึกษาข้อจำกัดในตลาดต่างประเทศ เช่น กฎระเบียบ วัฒนธรรม ค่านิยม พฤติกรรมการรับชมของผู้ชมในแต่ละประเทศ ว่ามีความสนใจและชื่นชอบเนื้อเรื่อง วัฒนธรรม หรือแนวละครแบบใด และละครโทรทัศน์ในรูปแบบใดที่ไม่สามารถจะนำเข้าไปฉายในตลาดต่างประเทศในบางประเทศได้

### บรรณานุกรม

- เพาวีภา ภมรสถิตย์ . (2528). **ความสัมพันธ์ระหว่างละครโทรทัศน์กับสังคมไทย**. วิทยานิพนธ์  
ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. [Paowipa  
Bhamornsatitaya. (1985). **Relationship between television drama and Thai society**. Thesis  
for the Master of Arts, Department of Sociology and Anthropology, Chulalongkorn University.]
- ตฤณ ไอยะระ และคณะ. (2559). **เศรษฐกิจสร้างสรรค์ อนาคตเศรษฐกิจโลก เศรษฐกิจไทย**.  
TCDC OUTLOOK ฉบับระดมความคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์. ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC) บริษัท  
ต้นตำรับพิมพ์จำกัด มกราคม-มิถุนายน 2559. [Trin Aiyara et al. (2016). **Creative Economy  
Future of World's and Thailand's Economy**. TCDC OUTLOOK: CREATIVE ECONOMY  
PROSPECTS. Thailand Creative & Design Center . Sunta Press. January-June 2016.]
- นิสวันต์ พิษณุดำรง. (2553). “ทุนวัฒนธรรมสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์.” **วารสารเศรษฐกิจและสังคม**, 13-17.  
[Nissawan Pitchdamrong. (2010). **From Cultural Capital to Creative Economy**. Economic  
and Social Journal, 13-17.]
- รัตนะ ปัญญาภา. (2556). “พลวัตเกาหลีกับการสร้างมูลค่าธุรกิจบันเทิงบนฐานวัฒนธรรม :  
บทเรียนสำหรับธุรกิจบันเทิงไทย.” **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏ  
อุบลราชธานี**, 4(2), 23-38. [Rattana Panyapa. (2013). “The Korean Wave and Value Creation  
in Culture-Based Entertainment Business : The Lesson for Entertainment Business in Thailand.”  
**Journal of Humanities and Social Sciences**, Ubon Ratchathani Rajabhat University.]
- สมบัติ กุสุมาวลี. (2558). **เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ :  
สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. [Sombat Kusumawalee. (2015). **Creative Economy**.  
First Edition. Bangkok: Chulalongkorn University Press.]
- สุวิทย์ เมษินทรีย์. (2549). **จุดเปลี่ยนประเทศไทย : เศรษฐกิจพอเพียงในกระแสโลกาภิวัตน์**.  
พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพฯ : การเงินธนาคาร. [Suvit Maeincee. (2006). **Thailand's Turing Point:  
Sustainable Economy in Globalization**. First Edition. Bangkok: Money and Banking.]
- องอาจ สิงห์ลำพอง. (2550). **การสร้างเกณฑ์มาตรฐานการผลิตละครโทรทัศน์ไทย**. วิทยานิพนธ์  
ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. [Ong-Art Singlumpong. (2007).  
**The development of standard criteria for the production of Thai television drama**. Thesis  
for Master of Arts Program in Communication, Faculty of Communication Arts,  
Chulalongkorn University.]
- Em Griffin (2012). **A First Look at Communication Theory**. New York: McGraw-Hill.
- John Hartley. (2015). **Creative Economy and Culture**. New York: Sage Publications.
- Jonghoe Yang. (2012). **The Korean Wave (Hallyu) in East Asia : A Comparison of Chinese,  
Japanese and Taiwanese Audiences Who Watch Korean TV Drama**.  
**Development and Society**, 41(1), 103-147.