

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โครงการจัดตั้งบริษัทที่ปรึกษา และผลิตเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายในธุรกิจบันเทิง The Costume Expert ผู้ศึกษาได้นำแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประกอบการดำเนินโครงการ และการวิเคราะห์ผลการศึกษาดังนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อโทรทัศน์

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับ “สื่อโทรทัศน์”

คำว่า “Television” แปลเป็นภาษาไทยคือคำว่า “วิทยุโทรทัศน์” ซึ่งบัญญัติโดยกรมหมื่นนราธิปพงศ์ประพันธ์ สารานุกรมบริแทนนิกาได้ให้ความหมายของคำว่า “วิทยุโทรทัศน์” ไว้ว่า หมายถึง “การส่งสัญญาณไฟฟ้าของภาพและเสียงในเวลาเดียวกัน (เกริกเกียรติ พันธุ์พิพัฒน์ และปนัดดา ธนสถิตย์, 2526, น. 11)

ส่วนราชบัณฑิตยสถานได้ให้ความหมายของ “วิทยุโทรทัศน์” ไว้ในพระราชบัญญัติองค์การจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์และกิจการคมนาคม พ.ศ.2543 ว่า หมายถึง “การส่งหรือการแพร่สัญญาณภาพและเสียงด้วยคลื่นความถี่เพื่อให้บุคคลรับได้โดยตรง” และได้ให้ความหมายของ “กิจการโทรทัศน์” ว่า “กิจการซึ่งบริการการส่งข่าวสารสาธารณะหรือรายการไปยังเครื่องรับที่สามารถรับชมการให้บริการนั้นๆ ได้ ไม่ว่าจะส่งผ่านระบบสาย ระบบคลื่นความถี่ ระบบแสง ระบบแม่เหล็กไฟฟ้า หรือระบบอื่นระบบใดระบบหนึ่งหรือหลายระบบรวมกัน หรือกิจการโทรทัศน์ตามที่มีกฎหมายบัญญัติหรือตามที่คณะกรรมการร่วมกำหนดให้เป็นกิจการโทรทัศน์ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2541, น. 117)

วิทยุโทรทัศน์ หรือที่เรียกกันว่า “โทรทัศน์” หรือ “ทีวี” เป็นการรวบรวมคุณสมบัติของวิทยุกระจายเสียง ภาพยนตร์ และหนังสือพิมพ์เข้าด้วยกัน โดยที่ผู้ชมสามารถได้ยินเสียง เห็นภาพเคลื่อนไหวและตัวหนังสือไปพร้อม ๆ กัน เพราะฉะนั้นสื่อโทรทัศน์จึงเป็นสื่อมวลชนที่แสดงเหตุการณ์ต่าง ๆ ได้ชัดเจนที่สุด และเป็นสื่อที่มีคุณสมบัติในการพัฒนาเพื่อให้เกิดความรู้ ทัศนคติ ค่านิยม ตลอดจนทักษะอื่น ๆ แก่ผู้รับชมได้มากกว่าสื่อประเภทอื่น

2.1.2 บทบาทและหน้าที่ของสื่อโทรทัศน์

สื่อโทรทัศน์ก็เป็นสื่อมวลชนประเภทหนึ่ง ดังนั้นจึงมีบทบาทและหน้าที่เหมือนกับ บทบาทและหน้าที่ของสื่อมวลชน แต่หากกล่าวถึงบทบาทและหน้าที่เฉพาะสื่อโทรทัศน์แล้ว สามารถสรุปเป็น 4 ประการดังนี้ (ทีปวิท พงศ์ไพบุลย์, 2534, น. 32)

1. บทบาทหน้าที่ในการให้ข่าวสาร

ปัจจุบันโลกมีความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทางการสื่อสาร ทำให้โลกถูก เชื่อมต่อเข้าด้วยกัน ข่าวสารจากที่หนึ่งจึงไหลไปสู่อีกที่หนึ่งอย่างรวดเร็ว ทำให้ประชาชนใน ประเทศไทยสามารถรับชมเหตุการณ์สำคัญที่เกิดขึ้นในประเทศต่าง ๆ พร้อมกับคนในประเทศนั้น และสื่อนี้ยังเป็นตัวกำหนดความน่าสนใจของข่าวสารนั้น ซึ่งโทรทัศน์เป็นสื่อหนึ่งที่ทำหน้าที่ส่ง ข่าวสารและยังดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้มากจากภาพและเสียงด้วย

2. บทบาทหน้าที่ในการให้ความคิดเห็น

สื่อโทรทัศน์ถ่ายทอดความคิดเห็นผ่านทางรายการโทรทัศน์ที่มีการใส่ความคิด เห็นของผู้ดำเนินรายการ แกร็บเชิญ หรือแม้แต่ผู้ชมทางบ้าน ทำให้สาระที่ผู้ชมได้รับอย่าง แท้จริงไม่ใช่เนื้อหาข่าว เนื่องจากโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลมากต่อผู้ชม ดังนั้นการแสดงความ คิดเห็นผ่านสื่อโทรทัศน์อาจนำไปสู่การโน้มน้าวชักจูงผู้ชมได้ สื่อจึงควรแสดงความคิดเห็นอย่าง เป็นกลางและช่วยประสานความสัมพันธ์ภายในสังคมให้ทุกฝ่ายเข้าใจซึ่งกันและกัน

3. บทบาทหน้าที่ในการให้การศึกษา

สื่อโทรทัศน์สามารถให้ความรู้และการศึกษาแก่ประชาชนทั้งทางตรงและทางอ้อม ทั้งความรู้รอบตัวจากรายการโทรทัศน์ที่เอาไปใช้ในการอยู่ร่วมกันในสังคม และการใช้สื่อโทรทัศน์ เป็นสื่อหลักหรือสื่อเสริมของการเรียนการสอนในห้องเรียนได้เช่นกัน เนื่องจากสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อ หลักที่มีความเหมาะสมแก่การให้ความรู้และการศึกษาเพราะสามารถนำความรู้และการศึกษาไป ยังกลุ่มเป้าหมายและประชาชนทั่วไปได้อย่างรวดเร็ว โดยนำเสนอในรูปแบบที่น่าสนใจ เหมาะสม ต่อการเรียนรู้และรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย

4. บทบาทหน้าที่ในการให้ความบันเทิง

สื่อโทรทัศน์กับความบันเทิงเป็นของคู่กัน เนื่องจากความบันเทิงเป็นสิ่งที่ ประชาชนคาดหวังว่าจะได้รับจากสื่อนี้โดยตรง ผู้ชมรายการโทรทัศน์แสวงหาความบันเทิงจากสื่อ โทรทัศน์ในความต้องการที่ต่างกันคือ ความต้องการด้านความรู้สึกรู้ได้แก่ ความต้องการรับชมเพื่อ ต้องการผ่อนคลายอารมณ์ ความตึงเครียด ความต้องการด้านบุคคล ได้แก่ ความต้องการบริโภค สื่อเพื่อแสวงหาความเชื่อมั่นในตนเอง ความต้องการด้านสังคม ได้แก่ ความต้องการการสังสรรค์

และมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น เนื่องจากรายการต่าง ๆ ทำให้ผู้ชมมีเรื่องราวมาเป็นหัวข้อในการสนทนากันระหว่างสมาชิกในครอบครัว เพื่อน และบุคคลอื่น ๆ ในสังคม และความต้องการที่จะหลบหนีจากโลกความเป็นจริง ได้แก่ ความต้องการที่จะบริโภคสื่อเพื่อกระตุ้นจินตนาการด้านต่าง ๆ ที่อยู่นอกเหนือความเป็นจริงที่กำลังเผชิญอยู่

2.1.3 รายการโทรทัศน์

ในส่วนของการแพร่ภาพในสื่อโทรทัศน์สามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ คือ ส่วนของรายการโทรทัศน์ และส่วนของโฆษณา

รายการโทรทัศน์เป็นองค์ประกอบสำคัญของสื่อโทรทัศน์ ในปัจจุบันรายการโทรทัศน์ยังมีความหลากหลายมากขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ชมที่แตกต่างกัน ทั้งเพศ อายุ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต ทัศนคติ ค่านิยม หรือความคิดเห็น เป็นต้น โดยรายการโทรทัศน์ที่ออกอากาศทั่วไปนั้นมีอยู่หลากหลายประเภทรายการ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นหลายประเภท ดังนี้ (ทีปวิท พงศ์ไพบุลย์, 2534, น. 40)

1. รายการประเภทข่าวสาร (Information) รายการประเภทนี้เป็นการนำเสนอข่าวสารเหตุการณ์ปัจจุบัน กิจกรรมบ้านเมือง กิจกรรมสาธารณะ การวิเคราะห์ข่าว รายการสารคดี พิเศษ รายงานข่าวพิเศษ รวมทั้งการรายงานสภาพดินฟ้าอากาศ การอภิปราย การวิจารณ์ กีฬา ตลอดจนประกาศแจ้งความ ซึ่งเรื่องราวที่จะเป็นข่าวได้ต้องเป็นเรื่องราวที่เป็นที่สนใจใคร่รู้ของคนทั่วไป รูปแบบการนำเสนอข่าวนั้นเป็นไปอย่างหลากหลาย โดยแบ่งประเภทข่าวออกเป็น ข่าวด่วน ข่าวสั้น ข่าวการเมือง ข่าวเศรษฐกิจ ข่าวต่างประเทศ ข่าวการศึกษา ข่าวกีฬา ข่าวศิลปวัฒนธรรม และบันเทิง ข่าวรายงานหุ้น ข่าวสิ่งแวดล้อม ข่าวสาธารณสุข ข่าวทั่วไป รวมทั้งข่าวบริการ เช่น รายงานสภาพการจราจรในชั่วโมงเร่งด่วน เป็นต้น

2. รายการประเภทบันเทิง (Entertainment) เป็นรายการที่มีสัดส่วนมากที่สุดในรายการทุกประเภททางโทรทัศน์ ซึ่งรายการที่ตั้งวัตถุประสงค์ให้ความสนุกสนานผ่อนคลายอารมณ์ เช่น รายการเพลง ดนตรี เกมโชว์ รายการการแสดงต่าง ๆ รายการละคร หรือรายการปิกนิกะบันเทิงอื่น ๆ เป็นต้น โดยรายการบันเทิงสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

- รายการที่ให้ความบันเทิงโดยตรง เป็นรายการที่มุ่งเน้นที่จะตอบสนองต่อความต้องการขั้นพื้นฐานของผู้ชมที่ต้องการความบันเทิงและการผ่อนคลาย เช่น รายการเพลง ละคร เป็นต้น

- รายการที่ให้ความบันเทิงโดยแฝงความรู้ทางอ้อม เป็นรายการที่ดูผิวเผินว่าเป็นรายการที่ให้แต่ความบันเทิงเพียงอย่างเดียว แต่แท้จริงแล้วผู้ชมกลับได้รับความรู้และข้อคิดที่เป็น

ประโยชน์จากรายการเหล่านั้น ซึ่งไม่ได้มีการบอกกล่าวหรือชี้แนะโดยตรง เช่น ละครเชิงประวัติศาสตร์ เป็นต้น

- รายการสาระบันเทิง หรือที่เรียกว่ารายการ Edutainment มาจากคำว่า Education รวมกับคำว่า Entertainment ซึ่งจะหมายถึงรายการที่ผสมผสานระหว่างสาระ ความรู้ และความบันเทิง โดยมีวัตถุประสงค์ให้บุคคลได้คิด รับรู้ และปฏิบัติตนในแนวทางที่พึงประสงค์ ซึ่งรายการรูปแบบนี้สามารถนำเสนอสาระความรู้ให้แก่ผู้ชมโดยไม่รู้สึกรำคาญ เช่น รายการการ์ตูนเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ของเด็กและเยาวชน

3. รายการเพื่อการศึกษา (Education) โทรทัศน์จะมีรายการเพื่อการศึกษาอยู่ 2 ประเภท คือ รายการความรู้ทั่วไป (General Education Program) เป็นรายการที่มุ่งให้ความรู้แก่ประชาชนทั่วไป โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาผู้ชมให้มีความรู้ ความเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เพื่อนำความรู้ที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวัน โดยนำเสนอในลักษณะของการอธิบาย ชี้แจง และกระตุ้นให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ในเรื่องต่างๆ รายการประเภทนี้สามารถจำแนกเป็น 6 ประเภท ดังนี้

- รายการความรู้ที่เป็นข้อเท็จจริง ซึ่งเป็นข้อเท็จจริงที่เป็นมาในอดีตหรือข้อเท็จจริงในปัจจุบันที่ควรค่าแก่การนำมาเผยแพร่ เช่น ข้อเท็จจริงทางประวัติศาสตร์ ประวัติบุคคล เป็นต้น

- รายการความรู้ด้านวิชาการ หมายถึง ความรู้ด้านวิชาการต่าง ๆ ในแง่มุมที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิต เช่น ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม สาธารณสุข โภชนาการ การธนาคาร

- รายการความรู้ด้านทักษะ หมายถึง รายการที่สอนวิธีการปฏิบัติหรือดำเนินกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น วิธีการชื้อยาฆ่าแมลงอย่างปลอดภัยสำหรับเกษตรกร เป็นต้น

- รายการความรู้ด้านสภาพการณ์ของสังคม หมายถึง รายการที่สอดส่องดูแลความเป็นไปของสังคมและนำมาบอกเล่าเพื่อให้ประชาชนได้ตระหนักถึงสภาพการณ์ สามารถกำหนดวิถีทางในการดำเนินชีวิตได้ เช่น ความรุนแรงของปัญหาเสพติดและวิธีป้องกันและแก้ไข

- รายการความรู้เพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์ทางสังคม หมายถึง รายการที่นำเสนอประสบการณ์จริงที่เกิดขึ้นในสังคม เพื่อให้ผู้ชมตระหนักและนำประสบการณ์จริงนั้นไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินชีวิตประจำวัน เช่น รายการที่สัมภาษณ์เจ้าของธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ

- รายการความรู้เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคม หมายถึง รายการที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้ความรู้ด้านใดด้านหนึ่ง และให้ผู้ชมได้เข้ามามีส่วนร่วมในรายการโดยกระตุ้นให้มีการโต้ตอบกัน เช่น รายการตอบปัญหาทางจิตวิทยา เป็นต้น

4. รายการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เป็นรายการที่มีจุดมุ่งหมายที่จะโน้มน้าว ชักจูงให้ผู้ชมเกิดการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ หรือทำให้ผู้ชมเกิดการเปลี่ยนแปลงไปตามวัตถุประสงค์ของการโฆษณา เช่น สร้างความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับสินค้า เป็นต้น รายการโฆษณามักจะมีขนาดสั้นมาก คือ 15 วินาที 30 วินาที หรือ 60 วินาที แบบนี้จะเรียกว่า “สปอตโฆษณา” ที่มักเสนอด้วยความรวดเร็ว เข้าใจ เพื่อให้มีอำนาจในการโน้มน้าวใจสูง ซึ่งจะแตกต่างจากการโฆษณาในรายการโทรทัศน์ที่มีรูปแบบที่หลากหลายและมีความยาวต่าง ๆ กันไปด้วย

ซึ่งในสัดส่วนของรายการโทรทัศน์ที่แพร่ภาพทางสถานีโทรทัศน์ในแต่ละวันนั้น มีการกำหนดสัดส่วนของรายการแต่ละประเภทคิดเป็นร้อยละของเวลาในการออกอากาศทั้งหมดภายใน 1 วัน ซึ่งสัดส่วนนี้กำหนดโดยคณะกรรมการกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติ (กกช.) ซึ่งภายหลังมีการปรับเปลี่ยนเป็นคณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ (กบว.) ที่กำหนดไว้ดังนี้ (พระบัญญัติองค์การจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการวิทยุโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม, 2543 อ้างถึงใน อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2550, น. 441-444)

- 1) ข่าวและความรู้ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 15
- 2) ประเภทบันเทิง ไม่เกินร้อยละ 65
- 3) ประเภทโฆษณาและบริการธุรกิจ ไม่เกินร้อยละ 20

และในรายการโทรทัศน์แต่ละรายการก็มีการควบคุมปริมาณในการโฆษณาด้วย

ดังนี้

- รายการต่ำกว่า 30 นาที โฆษณาได้ไม่เกิน 2 ครั้ง
- รายการ 30 นาที โฆษณาได้ไม่เกิน 3 ครั้ง
- รายการตั้งแต่ 31 – 40 นาที โฆษณาได้ไม่เกิน 4 ครั้ง
- รายการตั้งแต่ 41 – 50 นาที โฆษณาได้ไม่เกิน 5 ครั้ง
- รายการตั้งแต่ 51 – 60 นาที โฆษณาได้ไม่เกิน 6 ครั้ง
- (โฆษณารั้งละไม่เกิน 2 นาที)

เว้นแต่การโฆษณาดังต่อไปนี้ไม่ถือว่าเป็นเวลาโฆษณาและการบริการธุรกิจ

- การโฆษณาแนะนำรายการของสถานี
- การโฆษณาของทางราชการ
- การโฆษณาโดยใช้อักษรวิ่งซ้อนภาพ

2.1.4 การจัดประเภทสื่อโทรทัศน์

ในส่วนนี้จะกล่าวถึงการจำแนกประเภทของสื่อโทรทัศน์ โดยแบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. จำแนกตามวัตถุประสงค์ของสถานี (Objective Classification)

การจำแนกประเภทของสถานีมีการแบ่งตามแนวคิดในด้านการสื่อสารมวลชน โดยจำแนกตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสารดังนี้ คือ

- 1) สถานีแนวข่าวสารและสาระ เพื่อมุ่งในด้านการให้ข่าวสาร (To Inform)
- 2) สถานีแนวการศึกษา เพื่อมุ่งในด้านการให้ความรู้และการศึกษา (To

Educate)

- 3) สถานีแนวบันเทิง เพื่อมุ่งในด้านการให้ความบันเทิง (To Entertain)

โดยทั่วไปสถานีโทรทัศน์ประเภทบริการสาธารณะมักมีวัตถุประสงค์ในด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร ความรู้และการศึกษา เช่น สถานีโทรทัศน์บีบีซี เอบีซี และเอ็นเอชเค เป็นต้น หรือสถานีของรัฐ เช่น สถานีโทรทัศน์ของ NBT นอกจากนี้ยังมีช่องการศึกษาทางไกลทางสถานีระบบบอกรับสมาชิกยูบีซี จัดว่าเป็นสถานีที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา (ในระบบ)

ส่วนสถานีเชิงพาณิชย์ของเอกชนมุ่งเน้นในด้านการให้ความบันเทิงเป็นหลัก การให้ข่าวสารและความรู้เป็นเพียงวัตถุประสงค์รอง

2. จำแนกตามประเภทของเนื้อหารายการ (Content Classification)

การจำแนกประเภทของสื่อโทรทัศน์มักไม่นิยมจำแนกประเภทของสถานีแบบ Format Station เช่น การจำแนกประเภทของสถานีวิทยุ เนื่องจากสถานีโทรทัศน์แห่งหนึ่งมักต้องให้บริการหลากหลายสาระแก่ผู้ชมหลายกลุ่ม การจำแนกประเภทของรายการจึงเน้นที่ประเภทของเนื้อหาสาระ ซึ่งสามารถสรุปประเภทของรายการได้ดังนี้

1) รายการแนวข่าวสารและสารคดี หรือรายการจากข่าวและเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น (News and Reality Program หรือ Non-Fiction) ได้แก่

- รายการข่าวและวิเคราะห์ข่าว (News and Current Affairs)
- รายการสารคดี (Feature and Documentary)
- รายการการศึกษา (Education)
- รายการสนทนา (Talk)
- รายการบรรยายนอกสถานที่ในการถ่ายทอดสดต่าง ๆ (Commentary on

Public Events)

2) รายการแนวจินตคดีหรือบันเทิง (Imaginative Fiction Program หรือ Entertainment Program) ได้แก่

- รายการละครโทรทัศน์ (Television Drama or Soap Opera)
- รายการตลก (Situation Comedy)
- รายการภาพยนตร์ (Movies)
- รายการการ์ตูน (Cartoon)
- รายการเกมและแข่งขันตอบปัญหา (Game and Quiz Show)
- รายการปิกนิกะบันเทิง (Light Entertainment)
- รายการดนตรีและเพลง (Music)
- รายการกีฬา (Sports)

3) รายการแนวการมีส่วนร่วมของผู้ชมและวิทยากรรับเชิญ (Audience Oriented Program) ได้แก่

- รายการเปิดสายจากผู้ฟัง (Phone-In)
- รายการอภิปราย (Discussion)
- รายการเพื่อผู้บริโภค (Consumer)

4) รายการโฆษณา (Commercial Program) ได้แก่

- รายการโฆษณาสินค้า (Commercial or Advertisement)
- รายการประกาศบริการ (Public Service Announcement)
- รายการรณรงค์เพื่อสังคม (Social Advertisement)

การจำแนกประเภทของรายการตามเนื้อหาสาระ (Genre) ทำให้สะดวกสำหรับผู้ผลิต ผู้จัดรายการและผู้ชม ในการสื่อสารทำความเข้าใจได้ว่ารายการแต่ละประเภทมีลักษณะอย่างไร มีความยาวเท่าไร มีแนวการผลิตแบบไหน เป็นต้น

นอกจากนี้ยังมีการเปลี่ยนแปลงของรายการโดยการจำแนกตาม Format ของรายการโทรทัศน์ โดยจัดตามรูปแบบของการนำเสนอ พิจารณาจากลักษณะของความยาวและความต่อเนื่องของการออกอากาศ ได้แก่

- รายการชุดขนาดยาว หรือ Series เช่น ละครหรือภาพยนตร์ที่มีตัวละครชุดเดียวกัน นำเสนอแบบจบในตอน
- รายการชุดขนาดสั้น หรือ Mini-Series เช่น ละครหรือภาพยนตร์หลายตอนจบ (3 – 4 ตอน)

- รายการเรื่องยาวต่อเนื่องเป็นตอน ๆ หรือ Serial เช่น ละครโทรทัศน์ไพรม์ไทม์เรื่องยาว 15 – 30 ตอนจบ

- รายการพิเศษ หรือ Special

นอกจากการจำแนกประเภทข้างต้น ยังมีการจำแนกรายการโทรทัศน์ออกตามช่วงเวลาที่ย่ออากาศในแต่ละวัน โดยแบ่งช่วงเวลาออกเป็นส่วน ๆ ส่วนละ 1 – 3 ชั่วโมง เช่น ช่วงเช้ามีด (4 – 6 นาฬิกา) ช่วงเช้า (6 – 8 นาฬิกา) ช่วงสาย (8 – 10 นาฬิกา) ช่วงก่อนเที่ยง (10 – 12 นาฬิกา) ช่วงเที่ยง (12 – 13 นาฬิกา) ช่วงบ่าย (13 – 15 นาฬิกา) ช่วงบ่าย-เย็น (15 – 18 นาฬิกา) ช่วงเย็น (18 – 19 นาฬิกา) ช่วงไพรม์ไทม์ (19 – 22 นาฬิกา) ช่วงดึก (22 – 24 นาฬิกา) ช่วงหลังเที่ยงคืน (24 – 2 นาฬิกา) และช่วงหลังตีสองถึงเช้ามีด (2 – 4 นาฬิกา)

2.2 รูปแบบของละครโทรทัศน์ในประเทศไทย

2.2.1 ละครเล่นเป็นตอน

เป็นละครที่เป็นเรื่องราวต่อเนื่องเกี่ยวข้องกับตัวละครเอกจำนวน 2 หรือ 3 คนกับตัวละครรอง ๆ ลงไปอีก นำมาผสมผสานกับสถานการณ์ต่าง ๆ เพื่อให้เนื้อเรื่องดำเนินต่อไป ละครเล่นเป็นตอน ๆ นี้เป็นละครที่สืบเนื่องมาจากละครวิทยุประเภท Soap Opera ของอเมริกา ซึ่งเริ่มต้นหลายปีก่อนที่จะมีโทรทัศน์เมื่อปี ค.ศ. 1946 และเมื่อมีทางโทรทัศน์แล้วทางวิทยุก็ไม่มีทางออกอากาศอีก

ละครโทรทัศน์ไทยในช่วงเวลาที่มีคนชมสูงสุด (Prime Time) หลังข่าวภาคค่ำ จำเป็นอย่างมากที่จะต้องให้เนื้อเรื่องมีความเข้มข้นชวนให้ติดตาม มิฉะนั้นผู้ชมอาจจะเปลี่ยนไปชมละครของสถานีอื่นได้ เนื้อเรื่องของละครประเภทนี้จะนำนวนิยายที่มีชื่อเสียงของนักประพันธ์ชื่อดังมาดัดแปลงเป็นบทละคร และหาผู้ที่กำลังเป็นที่นิยมมานำแสดง

2.2.2 ละครตลก

ละครตลกส่วนใหญ่ในประเทศไทยมักจะเป็นเรื่องของครอบครัว ชีวิตวัยรุ่น ชีวิตนักศึกษา และใช้วิธีการดำเนินเรื่องโดยใช้ความสามารถของตัวละครและบทสนทนาในการสร้างความขบขัน ละครตลกจะนำเอาเรื่องราวที่เคร่งเครียดในชีวิตประจำวันมาทำให้เป็นเรื่องตลกขบขัน เช่น ความขัดแย้งของสามี ภรรยา ความเจ้าชู้ของสามี หรือเรื่องราวเกี่ยวกับแม่ครัวลูกสะใภ้ ละครตลกเป็นละครที่สามารถช่วยคลายเครียดจากสภาพชีวิตประจำวัน และสามารถช่วยทำให้คน

มองโลกในแง่ดี แต่ก็มีข้อควรระวังสำหรับผู้ผลิตละครตลก คืออย่าทำให้ละครตลกกลายเป็นละครที่ไร้สาระ

2.2.3 ละครลิเกลับและสืบสวน

ละครประเภทนี้ในเมืองไทยมักจะมุ่งไปในเรื่องเกี่ยวกับจิตวิญญาณ ภูตผีปีศาจ อำนาจเหนือธรรมชาติ มากกว่าที่จะเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับการฆาตกรรม การสืบสวนเหมือนละครในโลกตะวันตก เนื่องจากคนไทยเป็นคนสนุกสนาน ไม่ชอบเรื่องตึงเครียด เรื่องอาชญากรรม ละครสืบสวนจึงไม่เป็นที่นิยม แต่คนไทยจะนิยมเรื่องภูตผีปีศาจ อำนาจลิเกลับเหนือธรรมชาติ ทั้งนี้เพราะว่าความเชื่อในสิ่งเหล่านี้ได้ถูกปลูกฝังมาในจิตใจของคนไทยเป็นเวลานานตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

2.2.4 เรื่องที่เขียนเป็นตอน

รายการประเภทนี้มีลักษณะเฉพาะคือชื่อเรื่องและแนวเรื่องเป็นอย่างเดียวกัน แต่นักแสดงและเนื้อหาของเรื่องจะเปลี่ยนไปทุกสัปดาห์

2.2.5 ละครชีวิต

เป็นละครที่นำเสนอรูปแบบอันหลากหลายของชีวิตมนุษย์ ส่วนใหญ่จะเป็นเนื้อหาที่มีความสะเทือนใจเป็นเรื่องที่สะท้อนให้เห็นถึงชีวิตของบุคคลหลายระดับ และหลายประเภท สังเกตได้จากเหตุการณ์ “พฤษภาทมิฬ” สภาพบ้านเมืองมีความวุ่นวายอย่างมาก มีการเรียกร้องประชาธิปไตย คนทั่วไปให้ความสนใจเกี่ยวกับสภาพบ้านเมืองเพิ่มขึ้น ละครที่ออกมาในช่วงหลังเหตุการณ์นี้มักเป็นละครเพื่อชีวิต และละครสะท้อนสภาพสังคมกันมากขึ้น ละครความรักหวานซึ้งจึงมีน้อยลง

2.2.6 ละครพื้นบ้าน

เป็นละครที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการผจญภัย อิทธิฤทธิ์ปาฏิหาริย์ของเจ้าชาย เจ้าหญิง ในจินตนิยาย เนื้อหามักจะนำมาจากนิทานพื้นบ้านโบราณหรือวรรณคดีในสมัยก่อนที่มีชื่อเสียง ในปัจจุบันมีสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 เพียงสถานีเดียวที่ยังคงมีละครพื้นบ้านอยู่ ละครพื้นบ้านแนวจักร ๆ วงศ์ ๆ นั้นต้องใช้ทุนในการสร้างสูงเพราะต้องสร้างฉากให้เหมาะสมกับจินตนาการในนิยาย และต้องใช้เทคนิคในการสร้างภาพที่แปลกใหม่ เพื่อดึงดูดความสนใจของ

ผู้ชม ทำให้ผู้สร้างไม่นิยมสร้างละครแนวนี้ ถ้าจะสร้างก็จะใช้ทุนในการสร้างต่ำ ทำให้ละครประเภทนี้ออกมาไม่ค่อยมีคุณภาพเท่าที่ควร

2.2.7 ละครประวัติศาสตร์

ละครประเภทนี้ก็เช่นเดียวกับละครพื้นบ้านที่ผู้สร้างจะไม่นิยมสร้าง เนื่องจากละครประวัติศาสตร์มีขั้นตอนในการผลิตที่สลับซับซ้อน เริ่มตั้งแต่การเขียนบทต้องทำอย่างรอบคอบ มีการค้นคว้าเอกสารทางประวัติศาสตร์กันอย่างละเอียด และเมื่อเขียนบทเรียบร้อยแล้วต้องส่งให้กองวรรณคดีกรมศิลปากรตรวจสอบแก้ไข นอกจากนี้ยังต้องค้นคว้าถึงรายละเอียดต่าง ๆ เช่น สภาพบ้านเมืองในขณะนั้น เครื่องแต่งกาย เพื่อสร้างให้ละครออกมาสมจริงมากที่สุด ในขั้นตอนการถ่ายทำนั้นต้องลงทุนสูง ในด้านนักแสดงก็ต้องใช้ผู้ร่วมแสดงเป็นจำนวนมาก การผลิตในแต่ละตอนจึงต้องใช้เวลานานมากจึงจะออกมาสมบูรณ์ได้ (มลิสา ธนมิตรามณี, 2537, น. 25-28)

2.3 สถานการณ์โทรทัศน์ของประเทศไทย

ในปัจจุบันสื่อมวลชนเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้น สิ่งเหล่านี้ไม่เพียงแต่จะให้ความบันเทิงอย่างเดียว แต่ยังมีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ ความคิด ทศนคติ อันมีผลต่อเนื่องไปถึงการกระทำ และความประพฤติด้วย บรรดาสื่อมวลชนทั้งหลาย โทรทัศน์เป็นสื่อที่นับได้ว่าได้รับความนิยมสูงมาก และได้รับความสนใจจากประชาชนทุกระดับ เนื่องจากโทรทัศน์เป็นสื่อที่รวมเอาคุณสมบัติของวิทยุ ภาพยนตร์ และหนังสือพิมพ์เข้าไว้ด้วยกัน คือ ผู้ชมสามารถได้ยินทั้งเสียงเช่นเดียวกับการฟังวิทยุ ได้เห็นภาพเคลื่อนไหวติดต่อกันไปเช่นเดียวกับการชมภาพยนตร์ พร้อมกับเห็นตัวหนังสือเช่นเดียวกับการอ่านหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์จึงเป็นสื่อที่แสดงเหตุการณ์ต่าง ๆ ให้เห็นได้อย่างชัดเจนที่สุด ประเทศไทยมีสถานวิทยุโทรทัศน์แม่ข่ายที่ส่งออกอากาศอยู่ในกรุงเทพมหานคร 6 สถานี คือ สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 สถานีวิทยุโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 5 สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 9 สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทยช่อง 11 หรือเอ็นบีที และสถานีวิทยุโทรทัศน์ทีพีบีเอส สถานีวิทยุโทรทัศน์แม่ข่ายทั้ง 6 สถานีนี้ นอกจากจะส่งสัญญาณออกอากาศในกรุงเทพมหานครแล้ว ยังขยายเครือข่ายโทรทัศน์ไปทั่วประเทศจากส่วนกลางไปสู่ชนบท ทำให้ประชาชนในภูมิภาคของประเทศไทยได้รับชมรายการต่าง ๆ ได้พร้อมเพรียงกัน ในปัจจุบันข่าวสารที่มีการนำเสนอทางสื่อโทรทัศน์ และได้รับความนิยมมักจะเป็นข่าวสารที่ให้ความบันเทิงต่อผู้ชม สื่อโทรทัศน์ได้พยายามที่จะสนองความต้องการเหล่านี้ ความเป็นบันเทิงที่มีการนำเสนอผ่านทางสื่อโทรทัศน์มีอยู่หลายรูปแบบ หลาย

รายการไม่ว่าจะเป็นเกมโชว์ ละคร ดนตรี ภาพยนตร์ทั้งในและต่างประเทศ รายการทอล์คโชว์ และรายการวาไรตี้ต่าง ๆ เป็นต้น การเสนอข่าวสารไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบเชิงวิชาการหรือเพื่อความบันเทิงล้วนแล้วแต่มีอิทธิพลต่อผู้เปิดรับสื่อทั้งสิ้น และการเปิดรับข่าวสารทางโทรทัศน์จะไม่มีขีดจำกัดต่อกลุ่มบุคคลใดบุคคลหนึ่งโดยเฉพาะ

การผลิตรายการละครโทรทัศน์ของผู้จัดละคร และเจ้าของสถานี จึงมุ่งความสนใจที่จะผลิตละครที่ “ทำเงิน” ซึ่งสามารถแสวงหากำไรโดยการรักษาระดับความนิยม (rating) และรักษาคุณภาพการผลิต ผลงานละครโทรทัศน์จึงเปรียบเสมือนสินค้าที่ต้องสร้างความนิยมให้มากที่สุดในตลาด เช่นเดียวกับสินค้าทั่วไป เพื่อการได้รับการสนับสนุนของผู้อุปถัมภ์รายการ ซึ่งมักจะวัดความนิยมของตลาดโดยดัชนีบ่งชี้ความนิยม การที่ละครจะได้รับคามนิยมได้นั้น ต้องเริ่มต้นตั้งแต่กระบวนการขั้นตอนของการผลิต โดยเฉพาะในส่วนที่สำคัญ คือ การเลือกแนวเรื่องที่จะนำเสนอ โดยมากมักจะมาจากบทประพันธ์ หรือนวนิยายที่แนวเรื่อง มีแนวโน้มได้รับความนิยมจากตลาด การวางตัวผู้แสดง การวางตัว ผู้เขียนบท การเขียนบท ก่อนจะนำไปสู่ขั้นตอนกระบวนการผลิตอื่น ๆ

สมพงษ์ อิศมานุเคราะห์ ผู้จัดการฝ่ายรายการช่วงเวลากลางคืนไพรม์ไทม์ สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 เปิดเผยว่า ปี 2551 ธุรกิจสื่อโทรทัศน์จะมีการแข่งขันกันสูง ขณะที่ช่วงไพรม์ไทม์มีสถานีโทรทัศน์เพียง 2 ช่องที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง แต่สถานีโทรทัศน์ช่อง 7 ยังรักษาความนิยมเป็นผู้นำได้อยู่ จากละครหลังข่าว ถึงแม้ว่าจะมีการปรับเนื้อหาของละครให้เบาลง ตามที่ภาครัฐต้องการ ก็ยังสามารถขายโฆษณา ทางบริษัทได้กำหนดผังรายการใหม่โดยมุ่งปรับรายการช่วงตอนไพรม์ไทม์วันจันทร์-ศุกร์ เป็นหลัก หากปรับผังรายการช่วงดังกล่าวให้มีความแข็งแกร่งมากขึ้น ก็จะทำให้บริษัทต่าง ๆ หันมาลงโฆษณาช่วงนี้เพิ่มขึ้นด้วย สำหรับผังรายการใหม่ประจำไตรมาส 1/2551 ยังคงสัดส่วนรายการประเภทบันเทิง 70% ข่าวสาร สาระ 30% ซึ่งมีรายการใหม่เข้ามาทั้งหมด 4 รายการแต่ทั้งนี้ คาดว่า ปีหน้า จะมีแนวโน้มที่จะปรับราคาโฆษณาขึ้นในช่วงครึ่งปีหลังก็เป็นได้ หากต้นทุนการผลิต เพิ่มสูงขึ้นจากที่เป็นอยู่ค่อนข้างมาก

นอกจากนี้ กิตติทัศน์ บำเหน็จพันธุ์ ผู้อำนวยการสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 เปิดเผยว่า ผังรายการประจำไตรมาส 1/2551 โดยเฉพาะช่วงไพรม์ไทม์แทบไม่มีการเปลี่ยนแปลง เพียงตัดรายการสั้นให้น้อยลง หวังสร้างเรตติ้งตลอดช่วงไพรม์ไทม์ให้อยู่ในระดับเดียวกัน โดยช่วงที่การปรับมากที่สุดเป็นรายการทั่วไปในวันเสาร์-อาทิตย์ เน้นความต่อเนื่องของรายการใหญ่ เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้ชมให้มากขึ้นเช่นเดียวกันช่วงไพรม์ไทม์ คงสัดส่วนผังรายการเช่นเดิม คือ ข่าว 30% สาระความรู้ 40% และบันเทิง 30% พร้อมร่วมผลิตรายการบริการสังคม ในเวลา 07.00-

08.30 น.วันจันทร์-ศุกร์ ในรายการ ช่อง 5 บริการชาวบ้าน ซึ่งเป็นรายการเพื่อสังคมอย่างแท้จริง โดยที่พ.อ.สุชาติ ผ่องบุผิ ห้วนหน้าฝ่ายรายการ สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 ดูแลการจัดผังรายการครั้งนี้ กล่าวว่า สถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 จะเน้นสร้างความแข็งแกร่งช่วงไพรม์ไทม์ให้มากขึ้น

ขณะเดียวกัน วสันต์ ภัยหลิกี้ กรรมการผู้อำนวยการใหญ่ บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) ผู้บริหารช่องโมเดิร์นไนน์ กล่าวว่า ผังรายการใหม่ของโมเดิร์นไนน์ ปี 2551 จะเน้นการผลิตเองเพิ่มขึ้นเป็น 70% และจะลดเวลาการให้เข้าเวลาจากปีก่อน 30% เหลือ 26% จากผังทั้งหมด รวมทั้งมีการเพิ่มรายการประเภทบันเทิงที่มีสาระ และรายการประเภทเรียลลิตี้ เข้ามาอยู่ในผังเพิ่มขึ้น โดยสัดส่วนผังรายการใหม่จะเป็น รายการข่าว 33.9% จากเดิม 33.4% ส่วนรายการบันเทิง 22.1% จากเดิม 21.1% รายการประเภทสาระความรู้ เด็ก และเยาวชน 33.4% เท่ากับผังรายการเดิมและยังได้ปรับราคาค่าเช่าเวลาเพิ่มขึ้น 10% สำหรับในช่วงไพรม์ไทม์จะปรับเปลี่ยนเพื่อเพิ่มความเข้มข้นให้มากที่สุด ขณะที่ช่วงเวลานอนไพรม์ไทม์ก็จะเน้นรายการที่โมเดิร์นไนน์ผลิตเองมากขึ้นเช่นกัน (สถานการณ์ของสื่อโทรทัศน์ของไทย,2551)

ในการพิจารณาความสำเร็จของรายการละครโทรทัศน์แต่ละเรื่อง คนส่วนใหญ่มักจะให้ความสำคัญในแง่ความสามารถของผู้บริหารของบริษัท ว่ามีทิศทาง และนโยบายในการผลิตละครอย่างไร แต่ในความเป็นจริงแล้ว ทีมงาน หรือบุคลากรในการผลิตละคร หรือที่เรียกว่า ฝ่ายผลิต ล้วนเป็นกำลังสำคัญในการที่จะทำให้ผลงานละครออกมามีคุณภาพออกสู่สายตาประชาชน

เนื่องจากเป็นกลุ่มคนหลักที่ถือได้ว่าเป็นหัวใจสำคัญ ในบริษัทผู้ผลิตละครโทรทัศน์แต่ละบริษัท จะประกอบด้วยบุคลากรที่ล้วนแต่เป็นส่วนสำคัญของการผลิตละคร ไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิตรายการ ผู้กำกับการแสดง ผู้เขียนบทละคร ช่างภาพ เสื้อผ้า ศิลปกรรม และตำแหน่งอื่น ๆ ที่ต่างก็มีความสำคัญ และเป็นส่วนที่ทำให้เกิดงานละครที่มีคุณภาพ

นอกจากนี้จากการศึกษาของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรทิพย์ เย็นจะบก และคณะ (2550) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรู้เท่าทันละครไทย โดยสรุปผลการวิจัย (กลุ่มตัวอย่าง 150 เรื่อง) รายละเอียดดังนี้ (ผศ.ดร.พรทิพย์ เย็นจะบก และคณะ, 2550)

1. สัดส่วนการนำเสนอรายการละครเปรียบเทียบกับรายการข่าวและรายการอื่น ๆ

ในการออกอากาศรายการโทรทัศน์ 1 วัน (1440 นาที) พบว่า มีสัดส่วนรายการข่าว ละครและอื่น ๆ (วาไรตี้ เกมโชว์ ทอล์คโชว์ สารคดี ปกิณกะบันเทิง) แยกตามสถานีดังนี้

ตารางที่ 2.1

แสดงสัดส่วนการเสนอรายการละคร

รายการ	ช่อง 3	ช่อง 5	ช่อง 7	ช่อง 9
ละคร	27.8%	3.8%	38.2%	2%
ข่าว	26.4%	25.4%	20.8%	11.4%
อื่นๆ	45.8%	70.8%	41%	86.6%
รวม	100%	100%	100%	100%

*ศึกษาจากข้อมูลผังรายการโทรทัศน์เดือนมิถุนายน 2550 เฉพาะวันจันทร์ ถึงวันศุกร์ ในวันเสาร์ อาทิตย์จะมีรายการละครเพิ่มมากขึ้น โดยพบในลักษณะซิทคอม และภาพยนตร์ต่างประเทศ (ญี่ปุ่น เกาหลี อเมริกา)

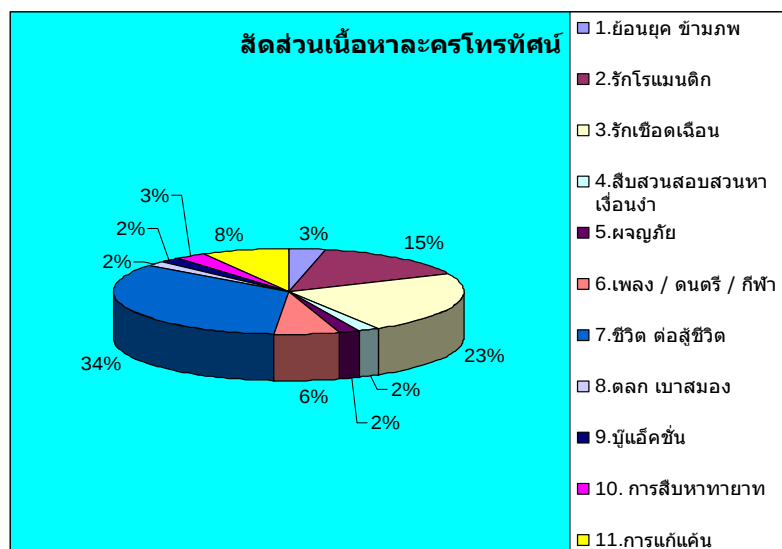
2. รูปแบบการดำเนินเรื่องและการนำเสนอเนื้อหา

ตารางที่ 2.2

แสดงรูปแบบการดำเนินเรื่องและการนำเสนอเนื้อหา

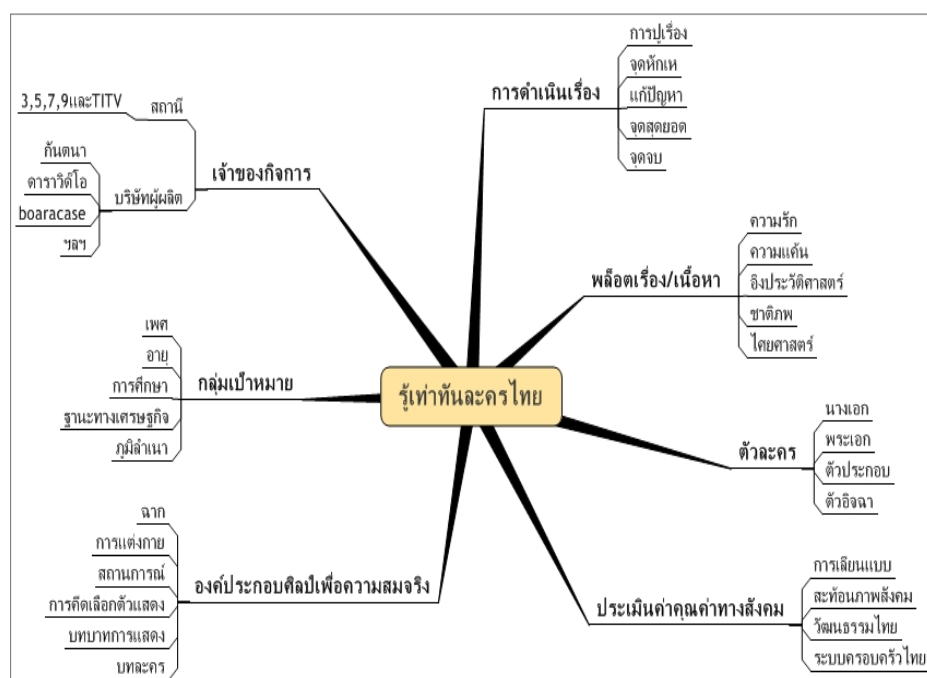
รูปแบบการดำเนินเรื่องและการนำเสนอเนื้อหา	สัดส่วน
1. ย้อนยุค ข้ามภพ	3.3%
2. รักโรแมนติก	14.7%
3. รักเชือดเฉือน	23.3%
4. สืบสวนสอบสวนหาเงื่อนงำ	2%
5. ผจญภัย	2%
6. เพลง / ดนตรี / กีฬา	6%
7. ชีวิต ต่อสู้ชีวิต	34%
8. ตลก เบาสมอง	2%
9. บู๊แอ็คชั่น	2%
10. การสืบหาทายาท	2.7%
11. การแก้แค้น	8%
รวม	100%

แผนภาพที่ 2.1
แสดงสัดส่วนการนำเสนอเนื้อหาละครโทรทัศน์ไทย



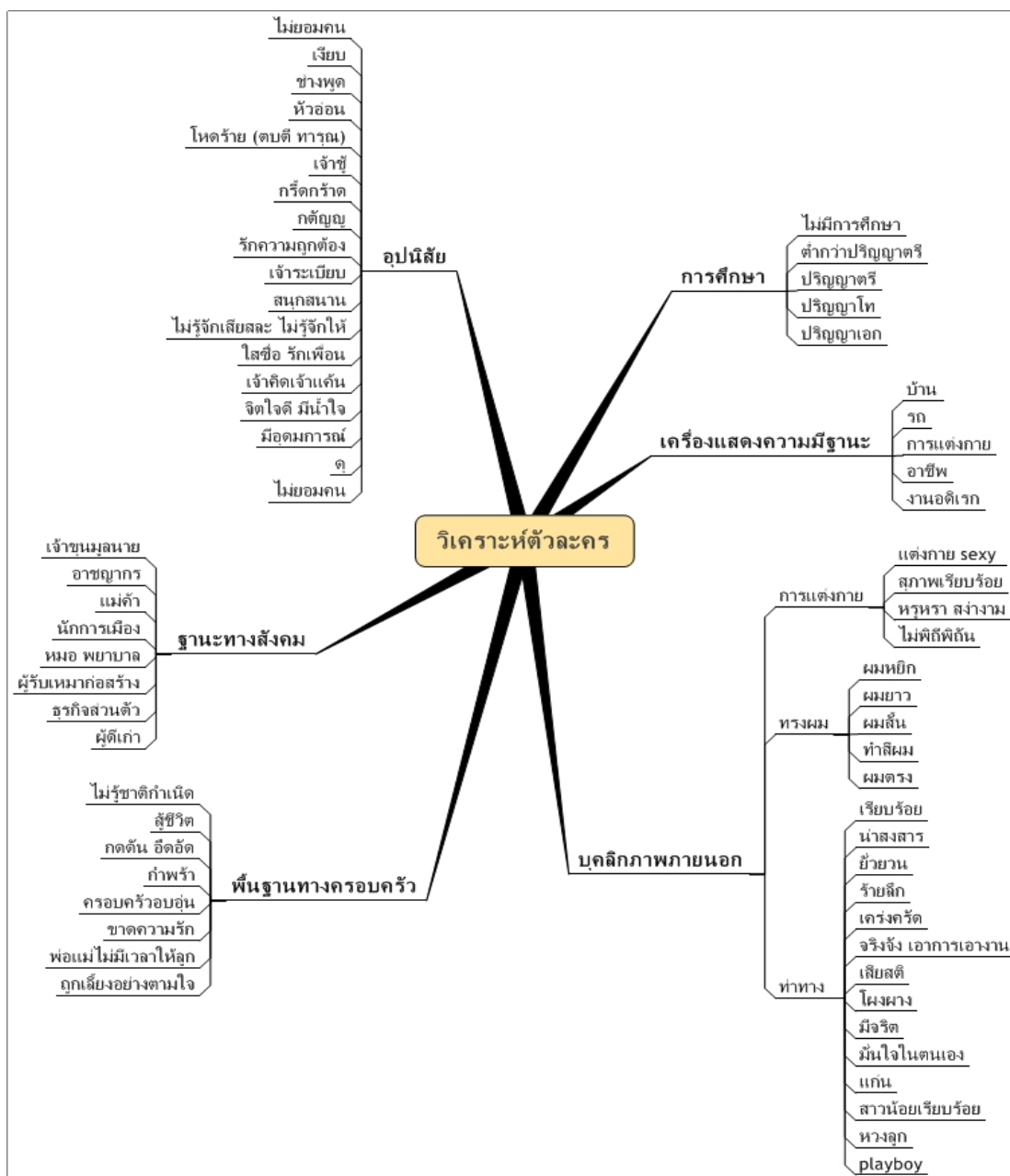
3. รูปแบบละครไทย

แผนภาพที่ 2.2
แสดงการรู้เท่าทันละครไทย



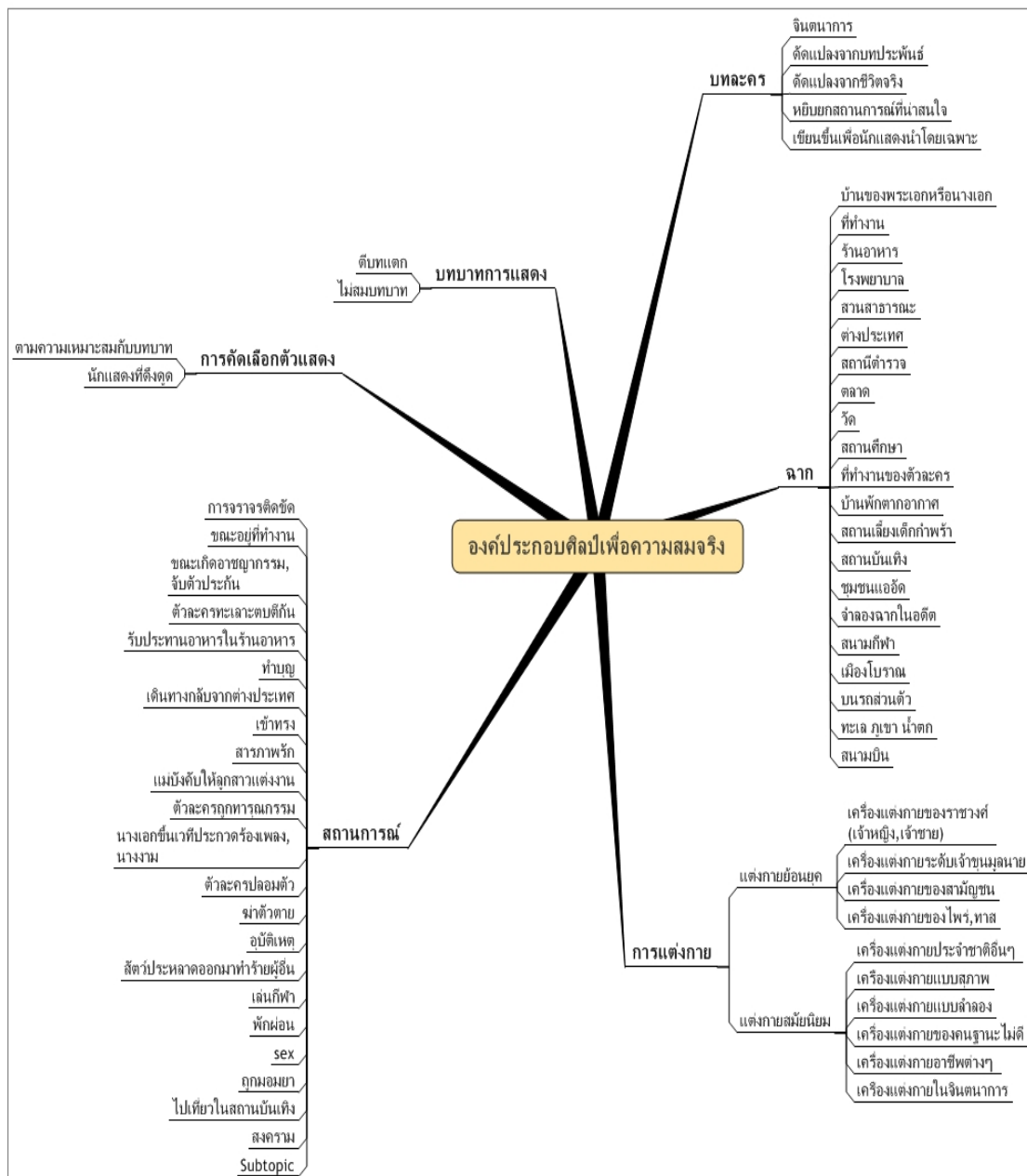
ที่มา : ผศ.ดร.พรทิพย์ เย็นจะบก และคณะ, 2550.

แผนภาพที่ 2.3
แสดงการวิเคราะห์ตัวละคร



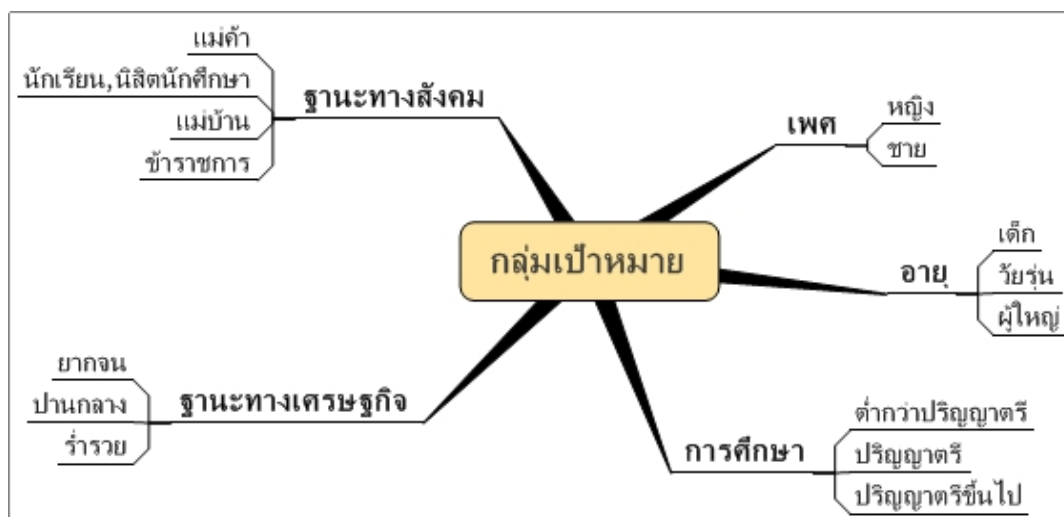
ที่มา : ผศ.ดร.พรทิพย์ เย็นจะบก และคณะ, 2550.

แผนภาพที่ 2.4
แสดงองค์ประกอบศิลป์เพื่อความสมจริง



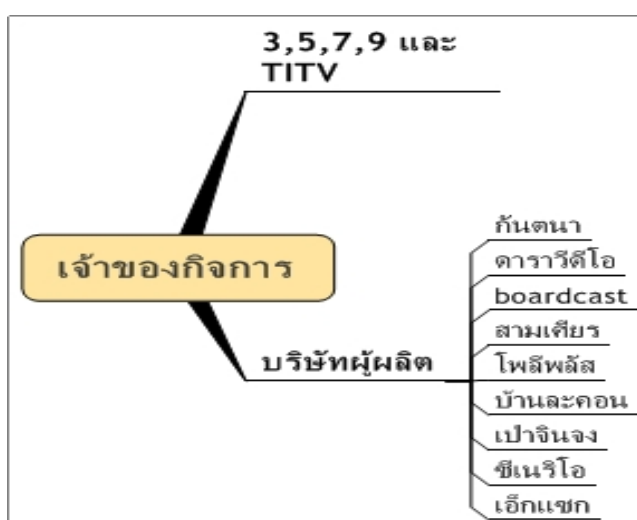
ที่มา : ผศ.ดร.พรทิพย์ เย็นจะบก และคณะ, 2550.

แผนภาพที่ 2.5
แสดงกลุ่มเป้าหมาย



ที่มา : ผศ.ดร.พรทิพย์ เย็นจะบก และคณะ, 2550.

แผนภาพที่ 2.6
แสดงเจ้าของกิจการ

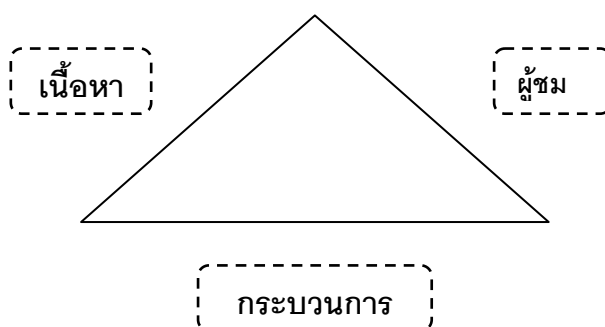


ที่มา : ผศ.ดร.พรทิพย์ เย็นจะบก และคณะ, 2550.

การเดินทางของละครไทยจากอดีตจนถึงปัจจุบัน มีประวัติศาสตร์ยาวนานเท่ากับอายุของการเกิดสถานีโทรทัศน์แห่งแรกของประเทศไทย พัฒนาการของละครไทยมีมาตลอดเวลา เพื่อที่จะตามเทคโนโลยีการผลิต ตามผู้ชม และตามภาพสะท้อนทางสังคม ต่อเมื่อมาถึงจุดที่มีกระแสเรียกร้องการปรับเปลี่ยนขึ้นอีกครั้ง การมองว่าละครไทยควรก้าวไปบนทางเลือกใด ควรมององค์ประกอบของละครไทยให้ครบทุกด้านดังนี้

1. ด้านเนื้อหาของละครโทรทัศน์
2. ด้านกระบวนการผลิตละครโทรทัศน์
3. ด้านผู้ชม

ทำให้เราสามารถสร้างภาพจำลององค์ประกอบละครไทยเป็น $\triangle$ ได้ดังนี้



ด้านเนื้อหาของละครโทรทัศน์ คือ สิ่งที่มาจากหัวใจสำคัญอันดับแรก ของละครคือ บทละครที่เป็นตัวกำหนดเค้าโครงเรื่อง การวางตัวละครเพื่อการถ่ายทอดเรื่องราว ความคิดของผู้เขียนและเพื่อการสอดแทรกสาระลงไป ก่อนที่ถูกลำเลียงผ่านบทละคร

ด้านกระบวนการผลิตละครโทรทัศน์ คือ กระบวนการของการนำภาษาเขียน มาแปลงเป็นภาษาภาพ นำภาพมาปรับเป็นการแสดง กำหนดองค์ประกอบศิลป์และเทคนิคการผลิตต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นตัวสื่อภาษา สื่อความหมาย ไปยังผู้ชม โดยผ่านกระบวนการถ่ายทำ ตัดต่อ ประกอบเสียงและลักษณะพิเศษบางประการเสริมเพื่อให้เป็นการนำเสนอที่สมบูรณ์ เพื่อการสื่อความหมายตามบทละครต่อผู้ชม

ด้านผู้ชม การเป็นผู้รับสารของสื่อมวลชนนั้นหมายถึง กลุ่มคนจำนวนมากที่เราไม่สามารถควบคุม นับจำนวนหรือจำกัดกลุ่มเฉพาะได้อย่างเด็ดขาดเพราะกระจายอยู่ใวงกว้าง มีความแตกต่างกันในเรื่อง เพศ วัย การศึกษา การงานอาชีพ ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม แต่ถึงอย่างไรผู้ผลิตก็จำเป็นต้องมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายเฉพาะของกลุ่มผู้ชมละครของตนเอง ในการแย่งชิงความนิยมจากผู้ชมกลุ่มเป้าหมายต่อไป

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยเสริมอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการนำเสนอละครโทรทัศน์ในแต่ละด้าน คือ

ด้านเนื้อหาที่มีปัจจัยเสริมที่สำคัญ คือ

1. ความมีชื่อเสียงของเจ้าของบทประพันธ์
2. สไตล์หรือลีลาในการนำเสนอเนื้อหา
3. การสะท้อนภาพสังคมและวัฒนธรรมที่ถูกกำหนดผ่านตัวละครในแต่ละยุคแต่ละสมัย

4. สิ่งที่เจ้าของบทประพันธ์ต้องการสอดแทรกผ่านตัวละคร

ด้านกระบวนการผลิตที่มีปัจจัยเสริมที่สำคัญ คือ

1. นโยบายในการผลิตละครที่มาจากทางสถานีโทรทัศน์ที่แพร่ภาพออกอากาศเป็น

2. ความถนัดและความมีชื่อเสียงในการผลิตของกลุ่มผู้ผลิตละครเอง ความสนใจที่จะเลือกเรื่อง เลือกเนื้อหา

3. ความสามารถและความมีชื่อเสียงของดารานักแสดง ความเหมาะสมกับบทบาท บุคลิกตัวละคร การแสดงที่สมจริง และการดึงดูดความสนใจจากผู้ชม

4. ความสมจริงของฉาก สถานที่ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย และองค์ประกอบศิลป์ต่าง ๆ

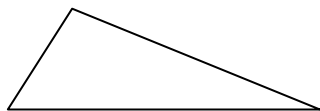
5. เทคโนโลยีในการผลิต ตัดต่อและบันทึกเสียง

6. การควบคุมด้านกฎหมายและความรับผิดชอบต่อสังคม

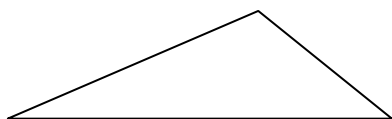
ด้านผู้ชม

สำหรับผู้ชมในยุคปัจจุบันมีทางเลือกมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นการเลือกรับจากสื่ออื่น ๆ เช่น วิทยุ อินเทอร์เน็ต เคเบิลทีวี หรือแม้กระทั่งละครจากต่างประเทศ ทำให้การแย่งชิงคนดูจึงมีความสำคัญมากขึ้น ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งทางสถานีและผู้ผลิตใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ มากมาย เพื่อดึงดูดผู้ชม ไม่ว่าจะเป็นการเข้าถึงอารมณ์ของผู้ชมให้มากยิ่งขึ้น โดยใช้ภาพที่สมจริงมากเท่าที่จะทำได้ ใช้การนำเสนอการกระตุ้นอารมณ์ไม่ว่าจะเป็นทางเพศ ความรุนแรง หรือการสร้างความสุนทรีย์ทางเสียงเพลงประกอบ หรือภาพดาราที่สวยงาม หรือแม้แต่นำเสนอเรื่องราวความรักเพื่อการจรรโลงใจในมุมมองต่าง ๆ เพราะการได้ผู้ชมมากเท่ากับการได้สปอนเซอร์มากตามไปด้วย เพราะสิ่งนี้คือธุรกิจบันเทิง

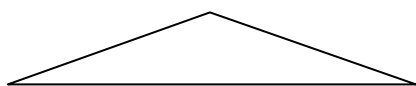
จากองค์ประกอบ 3 ด้านนี้ทำให้เห็นได้ว่าในกระบวนการของการสร้างสรรค์ละคร
ควรมองให้ครบทั้ง 3 ด้านเพราะถ้าหนักไปทางใดทางหนึ่งภาพ $\triangle$ ที่เกิดขึ้นจะไม่สามารถเป็น
 $\triangle$ ด้านเท่าได้เลย



หากผู้ผลิตให้ความสำคัญกับผู้ชม การ
มุ่งเน้นความพอใจของผู้ชมเป็นหลัก
ประเด็นเนื้อหาจึงถูกลดความสำคัญลง



หากในกรณีเนื้อหาสร้างสรรค์สาระที่อัด
แน่นมากเกินไปคนดูอาจจะน้อยลงไปได้



หากให้ความสำคัญกับผู้ผลิตและสถานี
มากเกินไปโดยไม่คำนึงถึงเนื้อหาและ
ผู้ชมจะทำให้ ความสูงของสามเหลี่ยมนี้
จะลดลง (ผศ.ดร.พรทิพย์ เย็นจะบก และ
คณะ, 2550)

สิ่งที่สำคัญที่สุดคือการพัฒนาเพื่อความสมดุล ค่อยเป็นค่อยไป หากในปัจจุบันจุดยืน
ของละครโทรทัศน์ไทย คือเป็น “ธุรกิจเพื่อความบันเทิง” เพียงอย่างเดียว เป็นไปได้หรือไม่ว่า ใน
อนาคตอันใกล้ทุกภาคส่วนจะร่วมมือกันขยับและปรับคนละนิดเพื่อเด็ก เยาวชน และสังคม มีสื่อที่
ดีและสร้างสรรค์ โดยการกำหนดสัดส่วนที่เหมาะสมและลงตัวนั้นต้องอาศัยพลังจากทุกฝ่าย
ร่วมมือกัน

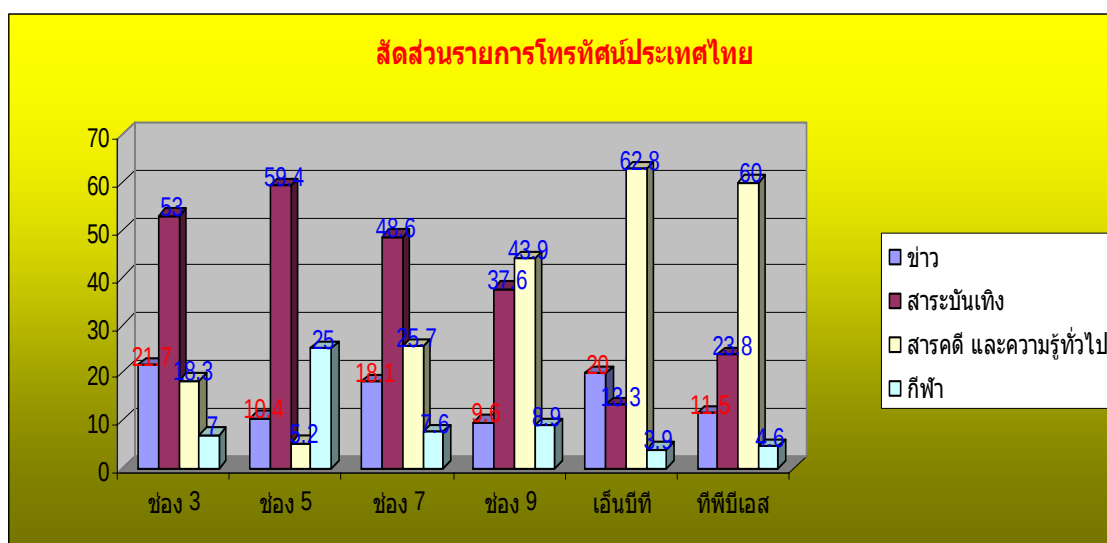
นอกจากนี้จากการวิเคราะห์รายการทีวีของประเทศไทย ทั้ง 6 ช่อง ซึ่งผู้ศึกษาได้นำ
ข้อมูลจากผังรายการโทรทัศน์ในเดือนพฤศจิกายน 2551 โดยแบ่งออกเป็นสัดส่วนดังนี้ รายการ
ข่าว สารบันเทิง (ละคร วาไรตี้ เกมโชว์ ทอล์คโชว์ ปกิณกบันเทิง) สารคดีและความรู้ทั่วไป กีฬา
ซึ่งแยกตามสถานีต่าง ๆ พบว่า สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 5 และ 7 ยังคงผลิตรายการเน้นด้าน
สารบันเทิง ส่วนสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 อสมท. สถานีโทรทัศน์แห่งประเทศไทย หรือ เอ็นบีที และ
สถานีทีวีไทย หรือทีพีบีเอส เน้นผลิตรายการสารคดี และความรู้ทั่วไป ดังตารางที่ 2 ดังนี้
(รายละเอียดในภาคผนวก)

ตารางที่ 2.3
แสดงสัดส่วนรายการโทรทัศน์ของประเทศไทย

รายการ	ช่อง 3	ช่อง 5	ช่อง 7	ช่อง 9	เอ็นบีที	ทีพีบีเอส
ข่าว	21.7	10.4	18.1	9.6	20.0	11.5
สารบันเทิง	53.0	59.4	48.6	37.6	13.3	23.8
สารคดี และความรู้ทั่วไป	18.3	5.2	25.7	43.9	62.8	60.0
กีฬา	7.0	25.0	7.6	8.9	3.9	4.6
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

หมายเหตุ : ผังรายการโทรทัศน์ในเดือนพฤศจิกายน 2551

แผนภาพที่ 2.7
แสดงสัดส่วนรายการโทรทัศน์ของประเทศไทย



ที่มา : ข้อมูลผังรายการทีวีเฉพาะเดือนพฤศจิกายน 2551

จากการพิจารณาตารางสัดส่วนการนำเสนอรายการละคร พบว่า สถานีโทรทัศน์ทุกช่องยังคงเน้นผลิตรายการอื่น ๆ (วาไรตี้ เกมโชว์ ทอล์คโชว์ กีฬา สารคดี ปกป้องบันเทิง ความรู้ทั่วไป) มากที่สุด รองลงมาเป็นรายการข่าว และรายการละคร ตามลำดับ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 มีการออกอากาศละครมากที่สุด รายละเอียดแยกตามสถานี ดังนี้

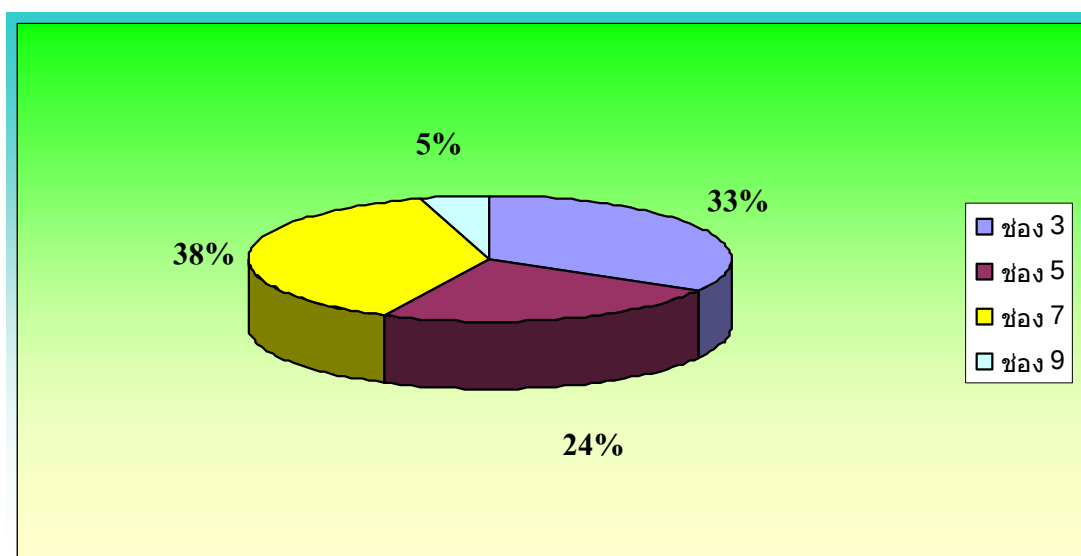
ตารางที่ 2.4

แสดงสัดส่วนของการนำเสนอรายการละครแยกตามสถานี

รายการ	ช่อง 3	ช่อง 5	ช่อง 7	ช่อง 9	เอ็นบีที	TPBS
ละคร	14.8	2.4	9.7	3.2	0.9	0.8
ข่าว	21.7	10.4	18.1	9.6	20.0	11.5
อื่นๆ	63.5	87.2	72.2	87.2	79.1	87.7
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

แผนภาพที่ 2.8

แสดงสัดส่วนของการนำเสนอรายการละครแยกตามสถานี



หมายเหตุ : ศึกษาจากข้อมูลผังรายการโทรทัศน์เดือนพฤศจิกายน 2551 เฉพาะรายการละครไทยเท่านั้น

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับเครื่องแต่งกายและการออกแบบเครื่องแต่งกาย

ในการสร้างละครแต่ละเรื่องนั้นมีองค์ประกอบมากมายที่ประกอบกันขึ้น และแต่ละองค์ประกอบมีความสำคัญในตัวของมันเอง หากจะละเลยองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่ง ละครเรื่องนั้นก็อาจจะไม่สมบูรณ์ ฝ่ายเครื่องแต่งกายเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ช่วยเสริมสร้างงานละครให้มีความสวยงาม สมจริง และเข้าใจได้ง่ายมากขึ้น

เครื่องแต่งกาย คือ สิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น หรือนำสิ่งเหล่านั้นมาห่อหุ้มปกปิดร่างกาย มนุษย์ในยุคก่อนประวัติศาสตร์ มักแต่งกายโดยใช้สิ่งที่มีอยู่ในธรรมชาติ เช่น ใบไม้ หนังสัตว์ ฯลฯ บางเผ่าพันธุ์มีการใช้การใช้สีเส้นตามธรรมชาติ การสร้างรอยสักเพื่อตกแต่ง และห่อหุ้มร่างกาย พัฒนาขึ้นมาเป็นรูปแบบของเครื่องแต่งกายตามแต่ละยุคสมัย รูปแบบของแต่งกายโดยมีบริบท สังคม และสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ ประกอบกัน ทั้งนี้รูปแบบของเครื่องแต่งกาย จึงมีลักษณะแต่งกายกันไปตามปัจจัยต่าง ๆ อาทิ สภาพภูมิอากาศ ศรัทธาทางธรรมชาติ สภาพของการทำงาน และอาชีพ ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรม ศาสนา ความต้องการดึงดูดความสนใจจากเพศตรงข้าม เศรษฐกิจ และสภาพแวดล้อม เป็นต้น

คำว่า “เครื่องแต่งกายเพื่อการแสดง” ที่ใช้อยู่ที่นี่มาจากศัพท์ภาษาอังกฤษว่า “costume” ซึ่งหมายถึง ลักษณะการแต่งกายหนึ่งๆ อันครอบคลุมถึงการเลือกใช้เสื้อผ้า และเครื่องประดับตกแต่งร่างกายตั้งแต่ศีรษะจรดเท้ารวมไปถึงการเลือกแบบทรงผมด้วย (Cohen, 1981, p. 375 อ้างใน พุทธิ ศุภเศรษฐศิริ, 2543, น. 170)

เครื่องแต่งกายเพื่อการแสดง หมายถึง ทุกสิ่งซึ่งนักแสดงสวมใส่ขณะแสดง ซึ่งอาจจะ เป็นลักษณะของเสื้อผ้าหลาย ๆ ชิ้น หรือไม่มีอะไรเลยบนตัวนักแสดงก็ได้ ตั้งแต่ศีรษะจรดปลายเท้า ซึ่งรวมถึงทรงผม การแต่งหน้า เครื่องประดับต่าง ๆ บนตัวนักแสดงด้วยเครื่องแต่งกายเพื่อการแสดงเป็นองค์ประกอบสำคัญ ที่จะบ่งบอกถึงรูปแบบของแต่ละคน ระดับ ยุคสมัย ชุมชน ฯลฯ

โคเฮน (Robert Cohen) แสดงความเห็นว่ เครื่องแต่งกายในงานแสดงสามารถจะ ให้ร่องรอย หรือข้อมูลบางอย่างเกี่ยวกับตัวละคร อีกนัยหนึ่ง อาจกล่าวได้ว่า เครื่องแต่งกาย อาจจะช่วยสร้างภาพดี หรือร้ายให้แก่ผู้สวมใส่ อาทิ อาจสร้างลักษณะที่ดูไร้สาระ บ้าบอ หรือแม้แต่ ให้ออกเป็นคนใจบุญ มีความเมตตาได้เช่นกัน ทั้งนี้โดยการเลือกใช้สีรูปทรง และลักษณะผ้าที่ ต่างๆกัน นอกออกแบบเครื่องแต่งกายก็จะสามารถเสกสรรให้ตัวละครทุกตัวในเรื่องนั้น ๆ มีลักษณะ บุคลิกอันเป็นปัจเจกได้ (Cohen, 1981, p. 375 อ้างใน พุทธิ ศุภเศรษฐศิริ, 2543, น. 175)

เมื่อกล่าวถึงคำว่า “เครื่องแต่งกาย” โดยทั่วไปจะนึกถึงเรื่องเสื้อผ้าที่สวมใส่เท่านั้น แต่ เครื่องแต่งกายในงานละครนอกจากจะหมายถึงเสื้อผ้าแล้ว ยังรวมถึงเครื่องประดับต่าง ๆ ที่ใช้ ประดับร่างกาย อันได้แก่ สร้อยคอ สร้อยข้อมือ กำไล แหวน เข็มขัด หมวก กระเป๋า ฯลฯ ที่กล่าวมา นั้นเป็นเพียงเครื่องแต่งกายธรรมดาทั่วไป แต่หากเป็นเครื่องแบบ ยังหมายรวมถึง ยศ ตำแหน่ง หรือองค์ประกอบส่วนต่าง ๆ ที่ทำให้เราเข้าใจบุคลิกลักษณะตัวละครนั้น ๆ ในสถานการณ์นั้น ๆ ด้วย

ดังนั้น เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย จึงมีบทบาทสำคัญมากในชีวิตประจำวันของมนุษย์ทั้งในด้านร่างกาย และจิตใจ แต่เมื่อนำไปใช้ในศิลปะการแสดงดังเช่นในละคร หรือภาพยนตร์ เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายก็ยังมีบทบาทสำคัญในอันที่จะสื่อสารเรื่องราวต่าง ๆ ตามแนวทาง และวัตถุประสงค์ของละคร เรื่องนั้นๆ ทั้งนี้โดยอาจพัฒนารูปแบบ และแนวความคิดพื้นฐานมาจากเสื้อผ้า และเครื่องแต่งกายในชีวิตประจำวัน หรือผนวกกับแนวคิดจินตนาการของนักออกแบบความรู้ในเรื่องของจิตวิทยา เพื่อนำเสนอสาระจากบทละครนำเสนอผ่านงานเครื่องแต่งกายเพื่อการแสดง

2.4.1 บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับเครื่องแต่งกาย

1. ผู้ออกแบบเครื่องแต่งกาย (Costume Designer)

ในละครโทรทัศน์ที่ต้องลงทุนและมีดาราสำคัญรับบทหรือตัวแสดงมาก เป็นละครย้อนยุค (Period) หรือละครแนวแฟนตาซี (Fantasy) เครื่องแต่งกายจำเป็นจะต้องตัดเย็บใหม่หมด หรือต้องมีการคิดแบบให้เหมาะสมสอดคล้อง ในกรณีเช่นนี้จึงต้องมีผู้ออกแบบเครื่องแต่งกายเป็นผู้ออกแบบให้ ซึ่งส่วนใหญ่จะมีบุคลิกลักษณะของตัวละคร และดาราที่จะสวมบทบาทนั้น แล้วจึงออกแบบ ในกรณีที่เป็ละครที่มีเหตุการณ์ปัจจุบัน ส่วนละครที่มีเรื่องราวในอดีตจะต้องมีการวิเคราะห์ข้อมูลหลักฐานและศึกษาเครื่องแต่งกายในสมัยนั้น ๆ จากรูปภาพ หนังสือ เป็นต้น แต่หากเป็นละครแนวแฟนตาซี ผู้ออกแบบเครื่องแต่งกายจะต้องมีการคิดแบบโดยดูจากความเป็นไปได้ เช่น ในโลกอนาคตเครื่องแต่งกายควรจะใช้วัสดุที่แตกต่างจากปัจจุบัน โดยวิเคราะห์จากสภาพการณ์ที่น่าจะเป็น บทกับจินตนาการของผู้ออกแบบเครื่องแต่งกายเองให้สอดคล้องกันทั้งเรื่องและสถานการณ์ เมื่อผู้ออกแบบเครื่องแต่งกายคิดแบบและร่างแบบออกมาแล้ว การจัดทำให้ตรงกับแบบอาจจะมาจากการตัดเย็บหรือการเช่า ซึ่งในส่วนนี้จะเป็นหน้าที่ที่นอกเหนือจากความรู้รับผิดชอบของผู้ออกแบบเครื่องแต่งกาย

งานออกแบบเครื่องกายเพื่อการแสดง คือ ส่วนเสริมเพิ่มเติมในกระบวนการแสดง เมื่อผู้เสพ หรือผู้ชมได้สัมผัสใกล้ชิดจากการชมละคร หรืองานการแสดงมากขึ้น (กิตติกรณ์ นพอุดมพันธุ์, สัมภาษณ์, 17 ธันวาคม 2546) กล่าวว่า การออกแบบจะส่งผลสัมพันธ์กับบทบาท หรือเรื่องราวที่ดำเนินไป นอกจากนี้เครื่องแต่งกายเพื่อการแสดงยังสามารถช่วยตีความ หรือขยายความ ช่วยแสดงถึงบุคลิกของตัวละครนอกเหนือจากบท แสดงถึงจินตนาการ ความคิด อันส่งผลต่อการสื่อความหมาย การให้ข้อมูลแก่ผู้ชม เช่น ภาพยนตร์ ละคร หรืองานการแสดงบางเรื่องอาจเน้นการนำเสนอ ในเรื่องของความงามเป็นหลัก เป็นต้น ซึ่งการนำเสนอควรที่จะให้ทั้งข้อมูล ควบคู่

ไปกับความงาม หรือสุนทรีย์ของเครื่องแต่งกายเพื่อการแสดงยังเป็นสื่อร่วมกับองค์ประกอบอื่นๆ เพื่อทราบถึงความเป็นมาของเรื่องราวนั้น ๆ

พฤทธิ ศุภเศรษฐสิริ กล่าวถึงนักออกแบบเครื่องแต่งกายเพื่อการแสดงไว้ดังนี้ นักออกแบบเครื่องแต่งกายเพื่อการแสดง เป็นบุคคลที่ต้องผสมผสานความรู้เกี่ยวกับอดีต และปัจจุบันเข้าด้วยกัน อาจรวมถึงการคาดคะเนแนวโน้มในอนาคต ตลอดจนจำเป็นต้องอาศัยความรู้ในเรื่องการแสดง โลกของละคร และโลกของความจริงเป็นส่วนประกอบ นอกจากนี้ควรเป็นผู้ที่ศึกษาทำความเข้าใจบทละครอย่างละเอียด ทำความเข้าใจทั้งอารมณ์ ลักษณะความต้องการทางกายภาพของตัวละคร และแนวโน้มของภาพ ข้อมูลที่นักออกแบบจะใช้เป็นข้อมูลในการคิดสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายให้แก่ตัวละครนั้น นักออกแบบจะต้องอาศัยรายละเอียดในบทสนทนาของตัวละคร พฤติกรรม และข้อมูลอื่นๆ ที่กล่าวถึงตัวละครนั้น ๆ โดยนักออกแบบจะยึดถือสิ่งที่ผู้เขียนบทกำหนดไว้ หรือไม่ขึ้นอยู่กับลักษณะ และแนวในการนำเสนอละคร หรือภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ (พฤทธิ ศุภเศรษฐสิริ, 2538, น. 77-79)

อย่างไรก็ตาม ผู้ออกแบบเครื่องแต่งกาย หรือเสื้อผ้าเพื่อการแสดง จึงทำหน้าที่ออกแบบสร้างสรรค์งานให้แก่นักแสดงโดยตรง เพื่อเสริมสร้างบุคลิกลักษณะของตัวละครนั้น ๆ แสดงให้เห็นภูมิหลัง กายภาพ สถานะภาพทางสังคม ซึ่งสัมพันธ์กับชีวิตความเป็นอยู่ สังคม และวัฒนธรรม และอื่น ๆ ทำให้นักแสดงกลายเป็นตัวละครต่าง ๆ ตามบทละคร โดยมีทิศทางในการสร้างสานไปทางเดียวกับผู้กำกับการแสดง มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับทีมงาน นักออกแบบเครื่องแต่งกายจึงต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ ความเข้าใจในงานที่เป็นรูปแบบศิลปะการแสดง รวมทั้งความสามารถเชิงทักษะทางศิลปะทางการออกแบบจิตวิทยา ในการสร้างสรรค์งานเครื่องแต่งกายอีกด้วย ดังนั้นจะเห็นได้ว่า บุคลากรในงานภาพยนตร์ประกอบด้วยทีมงานหลายฝ่าย ซึ่งล้วนมีความสำคัญทั้งสิ้น โดยต้องทำงานอย่างประสานสัมพันธ์กัน เพื่อให้ได้มาซึ่งละครตามวัตถุประสงค์ที่ทีมงานได้ประชุมปรึกษาหารือกันไว้ บุคลากรในแต่ละฝ่ายยังมีหน้าที่ซึ่งต้องมีความรับผิดชอบสูง รวมทั้งต้องทำการศึกษาค้นคว้า ทำความเข้าใจกับบทละคร ใช้ความรู้ความสามารถ ตลอดจนประสบการณ์ในการทำงานเพื่อสร้างสรรค์งานละครในแต่ละเรื่อง

2. ฝ่ายเสื้อผ้า (Costume)

ฝ่ายเสื้อผ้าจะเป็นผู้ที่ดูแลจัดการเรื่องเครื่องแต่งกายตลอดการถ่ายทำ โดยเริ่มจากการศึกษาบทละคร รวบรวมเครื่องแต่งกายจากแหล่งต่าง ๆ ตามที่ผู้ออกแบบเครื่องแต่งกายได้ออกแบบไว้ อาจมาจากการตัดเย็บหรือจัดหา มาจากนั้นจะนำมาจัดแยกตามตัวแสดง จัดแขวนเป็นหมวดหมู่ ถ้ามีเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของตัวประกอบบางตัวที่ใส่ไม่พอดีหรือชำรุดฝ่ายเสื้อผ้า

จะเป็นผู้ซ่อมแซมแก้ไขให้เรียบร้อย หากเป็นละครที่มีโปรดักส์ชันใหญ่ มีการลงทุนสูงจะมีฝ่ายเสื้อผ้าหลายตำแหน่ง และอาจจะต้องมีผู้ช่วยเพิ่มเติมในส่วนที่เป็นละครย่อยยุคที่มีรายละเอียดในการแต่งกายมาก ซึ่งนอกจากจะดูแลเสื้อผ้าแล้ว ฝ่ายเสื้อผ้า จะต้องดูแลเรื่องเครื่องประดับทุกชิ้นที่นักแสดงสวมใส่ด้วย เพราะเครื่องประดับเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยให้เครื่องแต่งกายสมบูรณ์

สำหรับในงานละครโทรทัศน์ในปัจจุบัน ทั้งผู้ออกแบบเครื่องแต่งกายและฝ่ายเสื้อผ้า มักจะรวมอยู่ในคน ๆ เดียวกัน บางเรื่องจะมีฝ่ายเครื่องแต่งกายเพียงคนเดียวเท่านั้น ซึ่งเป็นข้อจำกัดทางด้านงบประมาณ

2.4.2 ความสำคัญของเครื่องแต่งกาย

เครื่องแต่งกายเป็นสิ่งที่บ่งบอกบุคลิกลักษณะของผู้สวมใส่ว่ามีบุคลิกเป็นอย่างไร เช่นเดียวกับในงานละคร เครื่องแต่งกายจะเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะและอารมณ์ของตัวแสดงนั้น ๆ เครื่องแต่งกายจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยให้ผู้ชมสามารถเข้าใจเรื่องราวของละครได้ดีขึ้น การออกแบบเครื่องแต่งกายในงานละครจะเน้นเพื่อการสื่อความหมายให้ความสมจริงถูกต้องตามยุคสมัยที่กำหนดในบท

2.4.3 ลักษณะเครื่องแต่งกาย

ทั้งลักษณะเครื่องแต่งกายจะรวมถึงเครื่องประดับต่าง ๆ ด้วยไม่ว่าจะเป็นกระเป๋า สร้อยคอ เข็มขัด ต่างหู แหวน เป็นต้น ที่อยู่บนตัวนักแสดงทั้งสิ้น การออกแบบต้องออกแบบให้สอดคล้องกลมกลืนกัน ลักษณะเครื่องแต่งกายโดยทั่วไปขึ้นอยู่กับ (สุพร เพียรสุพัฒน์, 2531, น. 7)

1. บุคลิกลักษณะของตัวละคร นิสัย ค่านิยม ฐานะ เพศและวัย เครื่องแต่งกายแสดงลักษณะนิสัยของตัวละครในเรื่อง เครื่องแต่งกายเป็นสิ่งที่ช่วยบ่งบอกถึงอุปนิสัยของผู้สวมใส่ได้ หลักการนี้ได้ถูกนำมาใช้ในงานละคร เพื่อแสดงถึงอุปนิสัยของตัวละครนั้น ๆ เช่น ถ้านางเอกเป็นคนค่อนข้างขี้น้ำใจ ไม่ค่อยเปิดเผย ในขณะที่เดียวกันก็เป็นคนที่คล่องแคล่ว กระฉับกระเฉง และเป็นคนทันสมัย เครื่องแต่งกายจึงใช้ยีนส์หรือกางเกงที่ดูพอดิตัว รองเท้าบู๊ตเพื่อให้ดูกระฉับกระเฉงทันสมัย การแต่งกายส่วนใหญ่จะปกปิดมิดชิด คอปิด แขนยาวให้ความรู้สีกว่านางเอกเป็นคนไม่ค่อยเปิดเผย เป็นต้น

2. ยุคสมัยในเรื่องสถานการณ์ที่เกิดขึ้นตามบท การออกแบบเครื่องแต่งกายนั้นต้องคำนึงถึงยุคสมัยในภาพยนตร์ด้วย หากเป็นเรื่องราวที่เกิดขึ้นในอดีต เครื่องแต่งกายต้อง

สอดคล้องกับยุคสมัยนั้น เช่น เรื่องราวที่เกิดขึ้นหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 การออกแบบเครื่องแต่งกายจะต้องให้อยู่ในยุคสมัยนั้น โดยจะต้องมีการศึกษาข้อมูลในยุคหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ว่าแต่งกายอย่างไร ไม่ว่าจะเป็นเครื่องแบบตำรวจ ข้าราชการ หรือแม้แต่ชาวบ้านเองก็แต่งกายต่างไปจากปัจจุบัน ซึ่งเครื่องแต่งกายจะช่วยให้เกิดอารมณ์คล้ายตามและดูสมจริงยิ่งขึ้น แต่ถ้าหากเป็นละครที่มีเรื่องราวในปัจจุบัน เครื่องแต่งกายก็就不用ยาก เพียงแต่ออกแบบให้เข้ากับสถานการณ์ฉาก และอารมณ์ของเรื่องเท่านั้นเอง

3. ความเข้าใจในสรีระของตัวละครที่สวมใส่ ฝ่ายเครื่องแต่งกายควรจะเข้าใจในสรีระของตัวละครว่าเป็นเช่นไร ใส่เสื้อผ้าอย่างไรจึงจะดูเหมาะสมสวยงาม เช่น เป็นคนที่รูปร่างท้วม จึงต้องเลือกใส่สีเข้มซึ่งจะช่วยอำพรางหุ่นให้ดูผอมลง ฝ่ายเครื่องแต่งกายเป็นผู้ที่มีวิจรรณญาณการตัดสินใจหรือมองว่าตัวละครควรสวมใส่เสื้อผ้าเช่นไรจึงจะช่วยเสริมสร้างบุคลิกให้ดูดีในสายตาผู้ชม

2.4.4 ประโยชน์ของเครื่องแต่งกายกับการสื่อความหมายในงานละคร

1. แสดงบุคลิกลักษณะตัวละครตามสภาพของเรื่อง ซึ่งการแต่งกายจะช่วยเสริมสร้างบุคลิกของคนในทางจิตวิทยา ฉะนั้น ผู้สร้างสรรค์งานละครจึงนำเอาจุดนี้มาช่วยสื่อความหมายให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

2. สื่อสัญลักษณ์เปรียบเทียบอารมณ์ของตัวละครและสัญลักษณ์แทนเหตุการณ์การแสดงอย่างเดียวกันบางครั้งไม่สามารถจะช่วยให้เข้าถึงอารมณ์ของตัวละคร สถานการณ์หรือเหตุการณ์นั้นๆ ได้ดีขึ้น

3. เป็นสัญลักษณ์ถ่ายทอดสาระที่ผู้สร้างต้องการเสนอ นอกจากเครื่องแต่งกายจะช่วยเสริมสร้างให้ผู้ชมได้เข้าใจเรื่องราวในละครได้ดีขึ้นแล้ว บางครั้งเครื่องแต่งกายก็ถูกนำมาเป็นสัญลักษณ์เปรียบเทียบแทนสาระที่ผู้สร้างต้องการเสนอ เช่น การแต่งกายของคุณหญิงคุณนวมมักจะใส่ชุดที่หรูหรา สวมเพชรจิวเวลรี่ เพื่อสะท้อนภาพกลุ่มคนที่ใส่ของมีค่ามาอวดกัน เป็นต้น

4. บ่งบอกยุคสมัย วัฒนธรรม และค่านิยม เครื่องแต่งกายจะช่วยบ่งบอกยุคสมัยที่ต่างกันไป ไม่เพียงแต่เครื่องแต่งกายที่เป็นวัฒนธรรมจะต่างกันเท่านั้น ค่านิยมของคนเราก็จะเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยเช่นกัน ในปัจจุบันวัยรุ่นนิยมที่จะไปเที่ยวผับในขณะที่ยังวัยรุ่นสมัยก่อนนิยมที่จะไปสโมสรเพื่อเล่นเทนนิส นี่เป็นตัวอย่างค่านิยมที่ต่างกันตามยุคสมัย

จากที่กล่าวมาจะเห็นว่าเครื่องแต่งกายในงานละครนับเป็นสิ่งหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกของคนดู สร้างความประทับใจให้คล้ายตามบรรยากาศ ถึงแม้ว่าฝ่ายเครื่องแต่งกายจะเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ไม่ใหญ่นัก แต่ก็มีความสำคัญอย่างยิ่งที่ช่วยเสริมสร้างให้ละครเรื่องนั้น ๆ มีคุณค่ามากขึ้น (สุพร เพียรชูพัฒน์, 2531, น. 8)

2.4.5 ความสัมพันธ์ของเครื่องแต่งกายกับองค์ประกอบอื่นๆ ในงานละครโทรทัศน์

ในการสร้างละครโทรทัศน์เป็นงานที่ต้องอาศัยความร่วมมือ ร่วมแรง ร่วมใจจากคนหลายฝ่ายและหลายองค์ประกอบ การสร้างละครโทรทัศน์หนึ่งเรื่องจะใช้เงินทุนจำนวนมาก มีอัตราการเสี่ยงว่าจะประสบความสำเร็จหรือไม่ การประสบความสำเร็จจะต้องรวมทั้งการทำได้คุ้มทุนหรือกำไรและคุณภาพของละครเรื่องนั้นด้วย ดังนั้นการสร้างละครโทรทัศน์จึงจำเป็นต้องเกิดจากองค์ประกอบหลาย ๆ อย่างที่มีคุณภาพ นอกจากคุณภาพของแต่ละองค์ประกอบแล้ว การทำงานที่ประสานสอดคล้องกันระหว่างองค์ประกอบต่าง ๆ ก็เป็นสิ่งสำคัญเช่นกัน

องค์ประกอบของละครโทรทัศน์

ในกระบวนการผลิตละครโทรทัศน์ตั้งแต่ขั้นเตรียมการ ขั้นการถ่ายทำ ขั้นหลังการถ่ายทำจนถึงการนำออกฉายนั้น มีองค์ประกอบสำคัญดังนี้ (มลิสา ธนมิตรามณี, 2537, น. 70)

1. ผู้อำนวยการสร้าง (Producer)
2. ผู้กำกับ (Director)
3. ผู้เขียนบท (Screen Play)
4. ผู้ตัดต่อ (Editor)
5. ผู้ควบคุมความต่อเนื่อง (Continuity)
6. ผู้จัดการกองถ่าย (Production Manager)
7. ผู้ช่วยผู้กำกับ (Assistant Director)
8. ผู้กำกับฝ่ายศิลป์ (Art Director)
9. ฝ่ายเครื่องแต่งกาย (Costumer)
10. ช่างแต่งหน้า (Make Up)
11. ผู้บันทึกภาพ (Camera Man)
12. ลูกมือและคนงานในกองถ่าย
13. ผู้สร้างเทคนิคพิเศษ (ถ้ามี)
14. ผู้ทำเพลงประกอบและดนตรีประกอบ (ถ้ามี)

15. ฝ่ายควบคุมเสียง (ถ้าเป็นภาพยนตร์เสียงหรือภาพยนตร์เพลง)

16. ตัวแสดงแทน (ถ้ามี)

ในแต่ละองค์ประกอบก็จะมีหน้าที่ที่จะต้องรับผิดชอบแตกต่างกัน ในที่นี้เราจะกล่าวถึงเพียงองค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์กับฝ่ายเครื่องแต่งกาย

ความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องแต่งกายกับผู้เขียนบทละครและบทละคร

ฝ่ายเครื่องแต่งกายเริ่มทำงานจากบทละคร โดยศึกษาทำความเข้าใจในบทละครนั้น ให้ตรงกับผู้เขียนบท วิเคราะห์บุคลิกของตัวละครแต่ละตัวว่าเป็นอย่างไร อยู่ในสถานการณ์หรือสถานที่ใดนอกเหนือไปจากบทพูดและการแสดง เครื่องแต่งกายเป็นสิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งที่จะช่วยเสริมสร้างบุคลิกให้ผู้ชมได้เข้าใจในตัวละครตัวนั้นได้ดีขึ้น ฉะนั้นเมื่อฝ่ายเครื่องแต่งกายศึกษาบทละครแล้วมีส่วนใดไม่เข้าใจจะต้องรีบปรึกษาผู้เขียนบท แต่ในหลักปฏิบัติในงานละครไทยส่วนใหญ่ผู้กำกับคือผู้เขียนบทหรือผู้กำกับภาพยนตร์ร่วมกับผู้เขียนบท หากฝ่ายเครื่องแต่งกายต้องปรึกษาหรือหรือทำความเข้าใจในส่วนบทละครแล้ว ในหลักปฏิบัติสากลแล้วควรจะปรึกษาทั้งผู้เขียนบท ผู้กำกับภาพยนตร์และผู้อำนวยการสร้าง แต่เมื่อใช้กับงานสร้างละครในปัจจุบัน ผู้กำกับภาพยนตร์คือคนที่เข้าใจบทภาพยนตร์เท่า ๆ กับผู้เขียนบท ฝ่ายเครื่องแต่งกายอาจปรึกษากับผู้กำกับภาพยนตร์โดยตรง

กล่าวได้ว่าการศึกษาบทละครเป็นพื้นฐานในการทำงาน ใช่ว่าเพียงแต่ฝ่ายเครื่องแต่งกายเท่านั้น แต่เป็นจุดเริ่มต้นการทำงานขององค์ประกอบทุก ๆ องค์ประกอบ

ความสัมพันธ์ระหว่างฝ่ายเครื่องแต่งกายกับผู้กำกับการแสดง

ผู้กำกับการแสดงเป็นผู้ควบคุมขั้นตอนการถ่ายทำทั้งหมดโดยตรง เพราะเป็นผู้ที่จะทำให้เรื่องราวที่เป็นตัวหนังสือกลายเป็นภาพเคลื่อนไหวที่มีชีวิตชีวาบนจอโทรทัศน์ ความสำเร็จของผู้กำกับขึ้นอยู่กับความสามารถในการสั่งการให้ทำงานอย่างประสานกลมกลืนและนำเอาความสามารถของผู้ร่วมงานทุกคนออกมาใช้เป็นประโยชน์มากที่สุด กล่าวได้ว่าความสามารถของผู้กำกับการแสดงในการทำงานร่วมกับผู้ร่วมงานมีความสำคัญมาก เพราะความสามารถในการสร้างสรรค์งานละครอย่างเดียวนั้นไม่พอที่จะเป็นผู้กำกับการแสดงที่ดีได้ แต่จะต้องสามารถสร้างบรรยากาศและการควบคุมการทำงานที่ประกอบด้วยผู้คนที่มีความหลากหลายให้สามารถทำงานได้อย่างเต็มความสามารถ

ในการศึกษาและทำความเข้าใจบทละครนั้นจะมีผู้กำกับการแสดงเป็นผู้ให้คำปรึกษาและแนะนำแก่ฝ่ายเครื่องแต่งกาย เมื่อฝ่ายเครื่องแต่งกายได้ศึกษาบทภาพยนตร์แล้ว วิเคราะห์ถึงบุคลิกตัวละครแล้ว จะต้องออกแบบเครื่องแต่งกายของตัวละครแต่ละตัว และนำเสนอต่อผู้กำกับการแสดงได้ หากพิจารณาแล้วเห็นว่าความสัมพันธ์ของฝ่ายเครื่องแต่งกายกับผู้กำกับภาพยนตร์

นั่นจะมีเพียงแค่นี้เท่านั้น แต่ก็ถือว่าการทำงานที่ประสานสอดคล้องกันจะช่วยให้งานสำเร็จจุล่งไปด้วยดี

ความสัมพันธ์ระหว่างฝ่ายเครื่องแต่งกายกับผู้กำกับฝ่ายศิลป์

เมื่อกล่าวถึงการจัดฉากกับเครื่องแต่งกายนั้น บุคคลที่เราต้องกล่าวถึงคือ ผู้กำกับฝ่ายศิลป์ (Art Director) และผู้ออกแบบฉากและเครื่องแต่งกาย (Production Designer) ละครเกือบทุกเรื่องจะต้องมีผู้กำกับฝ่ายศิลป์ซึ่งทำหน้าที่ออกแบบทั้งฉากภายใน ภายนอก และรับผิดชอบการสร้างฉากให้ออกมาตามนั้น แต่ละครโทรทัศน์บางเรื่องที่ลงทุนมาก จะใช้ผู้ออกแบบฉากและเครื่องแต่งกายแทนผู้กำกับฝ่ายศิลป์ เรียกว่า Production Designer หรือ PD นอกจาก PD จะต้องรับผิดชอบเรื่องฉากทั้งหมดแล้ว จะต้องรับผิดชอบเรื่องเครื่องแต่งกายทั้งหมดและยังต้องสร้างสรรค์รูปแบบ (Style) ของละครให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันตลอดทั้งเรื่องด้วย

ละครโทรทัศน์ในประเทศไทยจะไม่ใช้ PD ผู้กำกับฝ่ายศิลป์จะรับผิดชอบเกี่ยวกับฉากเป็นหลัก แต่ในขณะเดียวกันก็ต้องควบคุมเรื่องเครื่องแต่งกายตลอดจน Make Up ด้วย เพราะทั้งฉาก เครื่องแต่งกายและ Make Up จะต้องสอดคล้องกัน ดังนั้นก่อนที่ฝ่ายเครื่องแต่งกายจะออกแบบเครื่องแต่งกาย ควรมีการปรึกษากับผู้กำกับฝ่ายศิลป์ถึงเรื่องฉากว่าเป็นเช่นไร โทนสีเป็นอย่างไร เพราะการออกแบบเครื่องแต่งกายจะต้องสอดคล้องกับฉากด้วยดี มีความหมายเดียวกัน กล่าวได้ว่าผู้กำกับฝ่ายศิลป์จะเป็นผู้ควบคุมฝ่ายเครื่องแต่งกายให้ทำงานภายในขอบเขต

ความสัมพันธ์ระหว่างฝ่ายเครื่องแต่งกายกับช่างแต่งหน้าในงานละครโทรทัศน์

การแต่งหน้าเริ่มมีบทบาทเพิ่มขึ้น ในงานละครโทรทัศน์เมื่อมีการพัฒนาฟิล์มและเครื่องมืออุปกรณ์ต่าง ๆ ขึ้น ทำให้ภาพที่ปรากฏบนจอชัดเจนแจ่มใสขึ้น การแต่งหน้าดาราก็เริ่มมีความสำคัญขึ้น หากเป็นละครที่มีเรื่องราวในปัจจุบันงานของช่างแต่งหน้าจะมีเพียงแต่งหน้าให้ดาราสวยงามขึ้น แต่หากเป็นละครที่มีเรื่องราวในอดีต หรือละครที่ตัวละครมีลักษณะผิดไปจากธรรมชาติ ช่างแต่งหน้าจะมีงานเพิ่มขึ้น ซึ่งการแต่งหน้าจะดูสมจริงขึ้นถ้าได้การแต่งหน้าช่วยเสริม

“Make Up” ความหมายในงานละครไม่ได้หมายความว่าแต่งหน้าเพียงอย่างเดียว แต่หมายรวมถึง การแต่งทรงผมด้วย การทำงานของฝ่าย Make Up มีหน้าที่เช่นเดียวกับฝ่ายเครื่องแต่งกายคือจะต้องมีการศึกษาบท ปรึกษาผู้กำกับและออกแบบ ซึ่งจะต้องทำงานร่วมกับฝ่ายฉากและฝ่ายเครื่องแต่งกายด้วย เมื่อเครื่องแต่งกายช่วยเสริมบุคลิกของตัวละคร นอกเหนือจากการแสดงแล้ว ฝ่าย Make Up ต้องรู้ว่าแต่ละฉากเป็นเช่นไร โทนสีเป็นอย่างไร เครื่องแต่งกายรูปแบบใด และที่สำคัญในฉากนั้นอารมณ์เป็นเช่นไร ฝ่าย Make Up จะเป็นผู้ช่วยทำให้เครื่องแต่งกายดูเหมาะสม ดูดียิ่งขึ้น บางครั้งเครื่องแต่งกายเพียงอย่างเดียวก็ไม่สามารถทำให้ดู

สมจริงขึ้นได้ เช่น ผู้ที่จะเล่นบทเป็นแม่ยังไม่แก่พอ ถึงแม้จะอยู่ในเครื่องแต่งกายแบบคนแก่ก็ตาม ดังนั้นจึงต้องใช้การแต่งหน้าเข้ามาช่วยให้ดูแก่ขึ้นด้วยการแต่งหน้าแก่และทำผมหงอก เป็นต้น

ในการทำงานไม่ว่าสิ่งใดก็ตาม จะต้องมีการประสานสอดคล้องกันด้วยดีงามนั้นจึงจะสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ถึงแม้ฝ่ายเครื่องแต่งกายจะเป็นเพียงองค์ประกอบเล็ก ๆ แต่ก็มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบอื่น ๆ อีกมากมายในการสร้างสรรค์งานละครโทรทัศน์ หากความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่าง ๆ ดำเนินไปด้วยดีก็จะส่งเสริมให้เกิดกระบวนการความคิดสร้างสรรค์ก้าวไปสู่ความเป็นละครโทรทัศน์ที่มีคุณภาพต่อไป

2.4.6 การดำเนินงานของฝ่ายเครื่องแต่งกาย

ในการสร้างละครโทรทัศน์จะมีขั้นตอน 3 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนเตรียมงาน (Pre-Production) ขั้นตอนการถ่ายทำ (Production) และขั้นตอนหลังการถ่ายทำ (Post-Production) การดำเนินงานของฝ่ายเครื่องแต่งกายก็เช่นเดียวกันจะดำเนินไปตาม 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. ขั้นตอนเตรียมงาน (Pre-Production)

ขั้นตอนเตรียมงานเป็นขั้นก่อนถ่ายทำ ฝ่ายเครื่องแต่งกายจะเริ่มจากการศึกษาบทละคร ทำความเข้าใจบุคลิกลักษณะของตัวละครทุกตัว เข้าใจเรื่องราว สถานที่ เหตุการณ์ ระยะเวลาที่เกิดเรื่องราวนั้น ๆ ขึ้น เพื่อเป็นข้อมูลในการจัดเครื่องแต่งกายให้เหมาะสม เช่น ละครที่เรื่องราวเกิดในยุคสงครามโลกครั้งที่ 2 ฝ่ายเครื่องแต่งกายต้องทำการวิจัยค้นหาข้อมูลในการจัดเครื่องแต่งกายในยุคสมัยนั้น ซึ่งสามารถค้นคว้าได้จาก

- 1) หนังสือที่มีภาพในยุคสมัยนั้น
- 2) หนังสือพิมพ์
- 3) รูปภาพสมัยนั้น
- 4) หนังสือเก่า ๆ ในยุคนั้น

ประการสำคัญคือ การศึกษาบุคลิกอุปนิสัยของตัวละครนั้นว่าเป็นอย่างไร แบบและโทนสีของเครื่องแต่งกายจะช่วยเสริมบุคลิกทำให้คนดูเข้าใจตัวละครนั้นยิ่งขึ้น บทละครเปรียบเสมือนหัวใจของงานละคร ฉะนั้นสิ่งที่สำคัญที่สุดคือการศึกษบทเพื่อเข้าใจเรื่องราวอย่างดี การศึกษบทจึงควรกระทำพร้อม ๆ กันกับฝ่ายอื่นที่เกี่ยวข้อง ฝ่ายเครื่องแต่งกาย ฝ่ายศิลป์ ฝ่ายฉากและผู้กำกับภาพยนตร์ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน การกำหนดรายละเอียดต่าง ๆ ในเรื่องราวงจะทำให้สอดคล้องประสานกลมกลืนกัน

เมื่อได้ศึกษาบทละครแล้วต่อมาคือขั้นตอนแยกตัวละครที่สำคัญว่ามีกี่ตัว ใครบ้าง และแต่ละตัวละครนั้นจะต้องใช้เครื่องแต่งกายทั้งหมดกี่ชุด โดยจะแยกออกมาและทำรหัสไว้ เช่น ชุด A, B, C, D, ฯลฯ แต่ละชุดนั้นจะต่อเนื่องกับฉากใดบ้าง เช่น ชุด A Paragon โรงรถ บ้านดาว การแยกเช่นนี้เพื่อความเข้าใจของฝ่ายเสื้อผ้าว่าจะต้องจัดหาเครื่องแต่งกายแบบใดและทั้งหมดกี่ชุดให้สอดคล้องกับฉากนั้น แบบฟอร์มใบแยกนี้ไม่ได้กำหนดตายตัวว่าจะต้องเป็นอักษรภาษาอังกฤษ ภาษาไทย หรือรหัสตัวเลข แล้วแต่ความถนัดของฝ่ายเสื้อผ้าเอง เมื่อแยกเครื่องแต่งกายของตัวละคร ถึงขั้นตอนที่จะออกแบบแต่ละชุดว่าควรเป็นแบบใดในการออกแบบนั้นควรร่วมกันระหว่างผู้กำกับภาพยนตร์ ผู้กำกับฝ่ายศิลป์และฝ่ายเครื่องแต่งกาย เพื่อให้มีความคิดสอดคล้องกัน ควบคุมได้ทั้งโทนสี อารมณ์และความรู้สึกในแต่ละฉาก การออกแบบชุดของตัวละครนั้นจะต้องคำนึงถึงแบบเป็นหลัก แต่สิ่งที่ช่วยในการสื่อความหมายได้ดีก็คือสีส่วนของเครื่องแต่งกาย

สีกับการรับรู้อารมณ์ (Colour and Emotional Tenvencies)

หากผู้ออกแบบเครื่องแต่งกายเข้าใจในอารมณ์ของสี สามารถเลือกสีไปใช้ในการออกแบบได้ถูกต้องก็จะช่วยสร้างบรรยากาศ ความสวยงาม ความสมจริงตามเรื่องราว ตลอดจนดึงดูดความสนใจต่อผู้ชม สีต่างๆ ทำให้เกิดอารมณ์ ดังนี้ (วีรชัย จุสกุล, 2529, น. 16)

สีแดง มีพลังกระตุ้นสูงสุด เด็ก ๆ จะประทับใจกับสีนี้มากที่สุด ใช้สื่อความหมายหมายถึง ความเร่าร้อน กล้าหาญ และอีกทางหนึ่งก็ให้ความรู้สึกเร่าร้อนหรืออาจใช้ไปในทางชั่วร้าย อันตราย ความเกลียด

สีเหลือง เป็นสีที่มี Value อ่อนที่สุดรองจากสีขาว เป็นสีบริสุทธิ์ให้ความอบอุ่น แสงแจ่มจ้า และอีกทางหนึ่งก็ให้ความรู้สึกรุนแรง คดโกง ความเขลา และความเจ็บไข้

สีเขียว อยู่กลุ่มเดียวกับสีฟ้า แสดงถึงสันติ ความมั่งหวัง ความเฟื่องฟู และอาจหมายถึงความวิเศษ น่าสะพรึงกลัว

สีฟ้า เป็นสีของท้องฟ้า หมายถึง สรวงสวรรค์ ความปรารถนาปรารถนากัน ความเย็นชา สิ้นหวังและหมดอาลัย

สีม่วง แสดงออกถึงความเศร้า นอกจากสีดำ

สีดำ เป็นสีที่แสดงออกถึงความซึมเศร้า ความกลัว ความกักขระ และอาจแสดงถึงคุณค่าหรือพลัง

สีขาว เป็นสัญลักษณ์ของแสงสว่าง ชัยชนะ ความบริสุทธิ์ ร่าเริง หรือความจิตซืด ความว่างและปีศาจ

นอกจากสีเหล่านี้ สีอื่น ๆ ที่ใกล้เคียงกับสีแต่ละสีจะให้ความหมายหรือความรู้สึกที่ใกล้เคียงกัน

การออกแบบเครื่องแต่งกายมีอิสระในการเลือกสีของผ้ามากกว่าฉาก ซึ่งเป็นสีส่วนของสิ่งก่อสร้างซึ่งเป็นวัตรธรรมชาติ อย่างไรก็ตามหากสามารถกำหนดสีของฉากได้ไม่ว่าจะเป็นการจัดสีของของประกอบฉาก ผืน ฉากหลัง ฯลฯ หรือการใช้การให้สีของแสงเข้ามาช่วยให้สอดคล้องกับการออกแบบสีของเครื่องแต่งกาย ก็จะทำให้ฉากนั้นปรากฏเป็นภาพที่สวยงาม

นอกจากสีเสื้อผ้าแล้ว ลวดลาย เส้นสายในเสื้อผ้าและเครื่องประดับยังสื่อความหมายทางอารมณ์บางอย่างได้ เสื้อผ้าที่มีลายพริ้วเต็มตัว สื่อแสดงถึงความร่าเริงตลกโปกฮา และความเป็นอิสระส่วนตัว เครื่องแต่งกายที่มีแนวตั้งเน้นถึงความสง่างาม เกียรติภูมิ ส่วนที่เป็นแนวนอนหรือลวดลายตามขวาง เน้นให้เกิดความหนักแน่นมั่นคง พอ ๆ กับแฝงความขบขันเอาไว้ นอกจากนี้พวกเส้นสายลายลาดเอียงทั้งหลายให้ความรู้สึกต่อไปในทางความไม่มั่นคง ความไหวหวั่น ความรวดเร็ว

เมื่อผู้ออกแบบเครื่องแต่งกายให้ตัวละครเรียบร้อยแล้วต่อมาคือขั้นตอนในการจัดหาเครื่องแต่งกาย โดยได้มาจาก

1. การตัดเย็บใหม่ กรณีที่ต้องตัดเย็บใหม่เกิดขึ้นกับละครที่มีเรื่องราวในอดีต เครื่องแต่งกายจะหายากจึงจำเป็นต้องตัดเย็บขึ้นใหม่ หรือในละครแฟนตาซี หรืออีกกรณีคือตัวแสดงอ้วนหรือผอมเกินไปไม่สามารถหาเครื่องแต่งกายที่เหมาะสมต้องตัดเย็บใหม่ การตัดเย็บใหม่นั้นรวมถึงการซื้อด้วย

2. สпонเซอร์ ในการสร้างละครหนึ่งเรื่องนั้นใช้เงินทุนสูงมาก ด้านเครื่องแต่งกายก็เช่นกันหากต้องตัดเย็บขึ้นใหม่หมดก็จะเป็นการสิ้นเปลืองมาก ถึงแม้จะทำให้ละครเรื่องนั้นสมบูรณ์ขึ้นก็ตาม วิธีการหนึ่งที่ประหยัดค่าใช้จ่ายในด้านนี้และนิยมปฏิบัติกันในวงการก็คือ การขอสปอนเซอร์ การขอสปอนเซอร์จะเริ่มจากเมื่อได้ร้านเสื้อผ้าหรือเครื่องประดับที่ตรงกับความต้องการแล้ว ติดต่อขอยืมเครื่องแต่งกายหรือเครื่องประดับจากผู้สนับสนุน โดยมีการขึ้นเครดิตขอบคุณในไตเติ้ลของละคร ซึ่งถือเป็นการโฆษณาสินค้าของผู้สนับสนุน เป็นผลประโยชน์ร่วมกัน ในกรณีการขอสปอนเซอร์มักใช้กับละครที่มีเรื่องราวในปัจจุบัน สิ่งที่ต้องระมัดระวังคือ การดูแลเครื่องแต่งกายต่าง ๆ อย่างพิถีพิถันและระมัดระวังอย่างยิ่ง เพราะหากเกิดการชำรุดเสียหายหรือสูญหายไป จะต้องชดใช้ทั้งหมด

3. การเช่า การตัดเย็บใหม่ ในการทำเสื้อผ้าถือเป็นการสิ้นเปลือง เครื่องแต่งกายในละครที่มีเรื่องราวในอดีต ทัวไปหรือเครื่องแต่งกายที่หรูหราผ้านั้น หากจะตัดเย็บขึ้นใหม่ก็จะ

เป็นการสิ้นเปลืองมาก โดยส่วนใหญ่จะใช้วิธีการเช่าชุดหรือเครื่องประดับนั้น แทนอัตราค่าเช่าก็แล้วแต่เจ้าของเป็นผู้กำหนด

หมายเหตุ ในกรณีชุดที่จะใช้ในฉากนั้นจะต้องเปื้อนหรือเปียกหรือขาดในบทควรมีสำรองไว้เผื่อเหตุ และควรหลีกเลี่ยงชุดที่เช่าหรือขอยืมสปอนเซอร์มา

เมื่อจัดหาเครื่องแต่งกายได้ครบถ้วนแล้ว ถึงขั้นตอนที่จะกำหนดรายละเอียดในแต่ละชุด โดยฝ่ายเสื้อผ้าจะต้องแยกบทในแต่ละฉากออกมาว่าในฉากนี้มีตัวละครกี่ตัวและใส่ชุดอะไร A, B หรือ C และชุดนั้นมีรายละเอียดเช่นไร คือเป็นกางเกงหรือกระโปรงตัวใด เสื้อตัวไหน เครื่องประดับชิ้นไหน อย่างไร ต้องจดรายละเอียดหรือถ่ายภาพไว้ทั้งหมด เพราะหากมีฉากที่ต่อเนื่องจะไม่เกิดความผิดพลาด เมื่อแยกขึ้นตั้งแต่ฉากที่ 1 จนจบทั้งเรื่องแล้วถึงขั้นตอนสุดท้ายในขั้นการเตรียมงาน คือ การจัดเสื้อผ้าแยกเป็นชุด แล้วทำสัญลักษณ์ติดว่าเป็นของตัวละครใด ชุดที่เท่าไร เช่น ดาว/A ภูพ/C เป็นต้น

2. ขั้นการถ่ายทำ (Production)

ขั้นการถ่ายทำเริ่มจากเมื่อได้รับ Script Breakdown ว่าถ่ายทำในวันอะไร ฉากใดบ้าง จัดเตรียมชุดเครื่องแต่งกายที่จะใช้ในวันดังกล่าวแยกออกมา ในวันถ่ายทำฝ่ายเสื้อผ้าต้องดูแลให้ตัวละครแต่งตัวให้เรียบร้อยก่อนเริ่มการถ่ายทำ สิ่งสำคัญที่ควรเตรียมคืออุปกรณ์ในการซ่อมแซม ในวันถ่ายทำหน้าที่ของฝ่ายเสื้อผ้านอกจากจะคอยดูแลเครื่องแต่งกายให้นักแสดงแล้ว ฝ่ายเสื้อผ้า ต้องคอยตรวจดูว่าจะเปลี่ยนชุดเมื่อใด ชุดอะไร และเมื่อกำลังถ่ายทำก็ควรตรวจดูเครื่องแต่งกายอย่างใกล้ชิด ตกแต่งเครื่องแต่งกายให้เข้ากับสถานการณ์นั้น ๆ ด้วย เช่น ฉากที่ผ่านการต่อสู้มาเสื้อผ้าควรจะมีรอยรอยการต่อสู้ให้เห็น เสื้ออาจจะยับเปื้อนอะไรไปบ้าง เป็นต้น

3. ขั้นหลังการถ่ายทำ (Post-Production)

เมื่อการถ่ายทำเสร็จสมบูรณ์ ต้องนำเสื้อผ้าทั้งหมดซักแห้งเพื่อส่งคืนร้านหรือบริษัทที่ให้การสนับสนุนหรือแม้แต่เช่ามาก็ตาม ตรวจสอบความเรียบร้อยและจำนวนให้ครบ นำตราสินค้า (Logo) หรือชื่อสินค้าของทางร้านหรือบริษัทที่เป็นสปอนเซอร์เครื่องแต่งกายส่งให้ธุรกิจหรือผู้จัดการกองถ่ายเพื่อทำไดเติ้ลขึ้นเครดิตขอบคุณในการอุปถัมภ์ ทำบัญชีรายจ่ายของฝ่ายเครื่องแต่งกายทั้งหมด ตามความเป็นจริง ตามงบสำรองจ่าย ต้องทำบัญชีแจ้งตัวเลขว่าใช้เงินทำอะไรไปบ้าง เป็นต้น

เมื่อพิจารณาทั้ง 3 ขั้นตอนแล้ว ขั้นตอนที่ยุงยากที่สุดนั้นคือขั้นตอนก่อนการถ่ายทำ จะมีคุณภาพหรือไม่จะพิจารณาจากขั้นเตรียมงานนี้ ซึ่งจะต้องมีการเตรียมพร้อมไม่ละเลยแม้รายละเอียด หากขั้นตอนการเตรียมงานพร้อม ในขั้นตอนต่อไปนั้นก็ดีขึ้นไปด้วย

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการองค์กร

นักวิชาการด้านการจัดการ และการบริหารได้วิเคราะห์องค์กรในแง่มุมต่าง ๆ กันไม่ที่จะเป็นการมององค์กรด้านในแง่ที่เป็นโครงสร้างของความสัมพันธ์ องค์กรเป็นกลุ่มของบุคคลที่มีเป้าหมายร่วมกัน ที่แสวงหาความร่วมมือจากบุคคลอื่น ๆ ซึ่งนักวิชาการหลายท่านที่ให้ ความหมายไว้ดังนี้

ปราณี ชัยนันท์ ให้ความหมายว่า “การจัดการ” หมายถึง การประสมประสานทรัพยากรต่าง ๆ ที่ตนมีอยู่อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ขององค์กรได้ สำหรับทรัพยากรที่เกี่ยวข้องกับการจัดการโดยตรง ได้แก่ คน เงิน วัสดุ และการจัดการ (พิจารณาถึงความเหมาะสมของการผสมผสานระหว่างทรัพยากรที่มีอยู่อย่างมีประสิทธิภาพ) (ปราณี ชัยนันท์, 2528, น. 32)

พะยอม วงศ์สารศรี กล่าวว่า การจัดการคือ กระบวนการที่จัดการใช้ศิลปะ กลยุทธ์ต่าง ๆ ดำเนินกิจกรรมตามขั้นตอน โดยอาศัยความร่วมมือร่วมแรงร่วมใจของสมาชิกในองค์กร และตระหนักถึงความสามารถ ความถนัด ความต้องการและความมุ่งหวังด้านความเจริญก้าวหน้าของการปฏิบัติหน้าที่ของสมาชิกในองค์กรควบคู่ไปด้วย องค์กรจึงจะสัมฤทธิ์ผลตามเป้าหมายที่วางเอาไว้ (พะยอม วงศ์สารศรี, 2547, น. 30)

เถาว์ลย์ นันทวิวัฒน์ กล่าวถึงความหมายของการจัดการว่า หมายถึง การวางแผนการจัดสายงาน การปฏิบัติขั้นดำเนินการ และการควบคุม เพื่อให้วัตถุประสงค์ขององค์กรสามารถกระทำได้อย่างประหยัด (เถาว์ลย์ นันทวิวัฒน์, 2520, น. 1)

ธงชัย สันติวงษ์ ได้ให้ความหมายของ “การจัดการ” ว่าหมายถึงภารกิจของบุคคลใดบุคคลหนึ่งหรือหลายคน (ที่เรียกว่าผู้บริหาร) ที่เข้ามาทำหน้าที่ประสานให้การทำงานของบุคคล ที่ต่างฝ่ายต่างทำและไม่อาจประสบผลสำเร็จจากการแยกกันทำให้สามารถบรรลุความสำเร็จได้ด้วยดี (ธงชัย สันติวงษ์, 2531, น. 1)

จากการประมวลสาระสำคัญจากข้อเขียนเกี่ยวกับความหมายการจัดการของผู้ทรงคุณวุฒิข้างต้น ผู้ศึกษาสามารถสรุปได้เป็นแนวคิดตามความเข้าใจของผู้ศึกษาเองได้ดังนี้

การจัดการ เป็นกระบวนการที่เป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ซึ่งต้องประกอบด้วยขั้นตอนของการวางแผน (Planning) การจัดองค์กร (Organizing) การนำและการบังคับบัญชา (Leading) และการควบคุม (Controlling) ทรัพยากรต่าง ๆ ขององค์กรเพื่อการบรรลุเป้าหมายที่องค์กรกำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งกระบวนการของการจัดการมาทั้งสี่ขั้นตอนนี้ต้องเกี่ยวข้อง

สัมพันธ์ซึ่งกันและกันและดำเนินไปอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา การจัดการที่มีประสิทธิภาพต้องคำนึงถึงสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาด้วย กล่าวโดยสรุปหน้าที่ทั้งสี่ของกระบวนการจัดการต้องขับเคลื่อนไปพร้อม ๆ กับการขับเคลื่อนขององค์กรและสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง ซึ่งแนวคิดเรื่องการจัดการแบบมีส่วนร่วมใช้ประกอบการพิจารณาในประเด็นของการบริหารจัดการที่เน้นการมีส่วนร่วมของทุก ๆ ภาคส่วนในบริษัทที่ปรึกษาและผลิตเสื้อผ้าและอุปกรณ์เพื่อการแสดง ดังรายละเอียดที่จะกล่าวต่อไปนี้

2.5.1 กระบวนการจัดการ

เถาว์วัลย์ นันทาภิวัฒน์ ได้กล่าวถึง กระบวนการจัดการ ว่าประกอบด้วย (เถาว์วัลย์ นันทาภิวัฒน์, 2520, น. 2546)

1. การวางแผน (Planning) เป็นสิ่งจำเป็นพื้นฐานของการจัดการ
2. การจัดสายงาน (Organization) เป็นการแจกจ่ายและจัดมอบหน้าที่ต่าง ๆ ที่

จำเป็นแก่บุคลากร

3. การควบคุม (Controlling) เป็นการตรวจสอบและติดตามผลงานที่กำลังกระทำ
4. การดำเนินการ (Actuating) คือการลงมือทำงานตามมาตรการที่วางเอาไว้

ธงชัย สันติวงษ์ กล่าวว่าการจัดการประกอบด้วย (ธงชัย สันติวงษ์, 2531, น. 2)

1. การวางแผนโดยที่แบ่งเป็นแผนงานประจำและแผนงานเฉพาะครั้ง
2. การจัดองค์กร ประกอบด้วยการจัดโครงสร้างงาน การจัดโครงสร้างอำนาจ หน้าที่

และการจัดโครงสร้างองค์กรเพื่อเชื่อมโยงโครงสร้างงานและโครงสร้างหน้าที่เข้าด้วยกัน

3. การสั่งการซึ่งเป็นกระบวนการที่ขับเคลื่อนให้เกิดการปฏิบัติ อาจจะได้โดยการจูงใจหรือการบังคับด้วยกฎระเบียบ

4. การควบคุม เป็นการกำหนดและตรวจสอบการปฏิบัติงานตามที่วางเอาไว้

จากข้อเขียนเรื่องกระบวนการจัดการของผู้ทรงคุณวุฒิดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปเป็นขั้นตอนต่าง ๆ ตามความเข้าใจของผู้ศึกษาได้ดังนี้คือ กระบวนการจัดการประกอบด้วย การจัดองค์กร การวางแผน การนำ การบังคับบัญชา การประสานงาน การจัดสรรงบประมาณ การจัดสรรผลประโยชน์ การประเมินผล และการควบคุม กล่าวโดยสรุปคือ การวางแผนและการจัดองค์กรเป็นการจัดสรรและจัดระเบียบงานรวมถึงทรัพยากรอื่น ๆ เพื่อความสำเร็จตามเป้าหมายขององค์กร การนำ การบังคับบัญชา การประสานงาน การจัดสรรงบประมาณ การจัดสรรผลประโยชน์เป็นขั้นตอนของการผลักดันและจูงใจให้พนักงานทำงานเพื่อบรรลุเป้าหมายสูงสุดขององค์กร ส่วน

ขั้นตอนสุดท้ายคือการควบคุมและการประเมินผลเป็นการแก้ไขปรับปรุงจุดด้อยเพื่อประกันความสำเร็จของผลงานตามเป้าหมาย

การจัดองค์กรเป็นขั้นตอนหนึ่งของกระบวนการบริหารจัดการ ซึ่งได้กล่าวมาแล้วในขั้นตอนของการจัดการ ซึ่งความหมายของการจัดองค์กร สามารถอธิบายความหมายได้ดังนี้

องค์กร หมายถึง โครงสร้างของกิจกรรม กระบวนการ และบุคคลที่ประกอบธุรกิจซึ่งได้จัดตั้งขึ้นมา แม้แต่ในธุรกิจที่มีขนาดเล็กที่สุด กิจกรรมทางการตลาด การเงิน การบัญชี และการบริหารงานบุคคลจะต้องถูกกำหนดขึ้น และรับภาระหมายไปยังบุคคลหรือหลาย ๆ คน (มุสดี รุมาคม, 2543, น. 281)

การจัดองค์กร หมายถึง การกำหนดโครงสร้างขององค์กรอย่างเป็นทางการโดยจัดแบ่งออกเป็นหน่วยงานย่อย ๆ ในระดับต่าง ๆ กำหนดขอบเขตความรับผิดชอบและหน้าที่ของการทำงานไว้อย่างชัดเจน รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานย่อย ๆ เหล่านั้นด้วย ทั้งนี้ต้องเอื้อต่อการดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ

การจัดองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรนั้น กระบวนการจัดการองค์กรมีความสำคัญยิ่ง ซึ่งกระบวนการพื้นฐานของการจัดองค์กรนั้น ประกอบด้วยขั้นตอนพื้นฐานที่สำคัญดังต่อไปนี้ (มุสดี รุมาคม, 2543, น. 286)

1. การกำหนดเป้าหมายทางธุรกิจ
2. ระบุและกำหนดงานแต่ละด้านที่ต้องบรรลุความสำเร็จ
3. จัดกลุ่มภาระงานที่สัมพันธ์กัน
4. มอบหมายงานให้ผู้บริหารแต่ละระดับบริหารงานและรับผิดชอบ
5. จัดให้มีการควบคุมเพื่อวัดผลความก้าวหน้า

กล่าวโดยสรุป การจัดองค์กรคือ วิธีการของการแบ่งปริมาณงานทั้งหมดและบริหารงานที่จำเป็นอย่างมีประสิทธิภาพ การแบ่งปริมาณงานไม่ควรที่จะมีมากจนเกินความจำเป็น แต่จะต้องมีอย่างเพียงพอที่จะกำหนดขอบเขตของหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายให้เป็นระเบียบเพื่อให้พนักงานแต่ละคนสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลตามที่ต้องการ

2.5.2 หลักการในการจัดองค์กร

การจัดองค์กรแต่ละแห่งมีลักษณะเฉพาะของตนเองและจะส่งผลกระทบต่อผลประโยชน์ของผู้ประกอบการ อย่างไรก็ตาม การจัดองค์กรมีหลักการซึ่งสามารถนำไปปรับประยุกต์ใช้ได้ดังนี้ (มุสดี รุมาคม, 2543, น. 282)

1. การแบ่งงานกันทำ คือการแบ่งงานให้กับพนักงานในลักษณะที่มีเหตุผล ยกเว้นในกรณีที่ผู้ประกอบการซึ่งเป็นเจ้าของธุรกิจและดำเนินงานทางธุรกิจแต่เพียงผู้เดียวการแบ่งงานจะไม่เกิดประโยชน์ดังกล่าวกว่า การโดยรวมการแบ่งงานนั้น หมายถึง การกำหนดงานให้กับพนักงานแต่ละคน อย่างไรก็ตาม ความคิดเห็นแบบสมัยใหม่เสนอแนะว่า ในขณะที่งานควรถูกแบ่งออกไปนั้น ก็ไม่ควรที่จะแบ่งงานเฉพาะด้านมากเกินไป จนทำให้พนักงานไม่เห็นผลสุดท้ายของการทำงานที่เกิดจากความพยายามในการทำงานนั้น

2. อำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบ พนักงานควรจะมีอำนาจหน้าที่ชัดเจน เพื่อให้แน่ใจว่าจะสามารถปฏิบัติงานเหล่านั้นได้อย่างเหมาะสมและเต็มความสามารถ และที่สำคัญควรที่จะมีความรับผิดชอบต่ออำนาจหน้าที่ดังกล่าวด้วย

3. การมีผู้บังคับบัญชาเพียงคนเดียว ภายในธุรกิจใด ๆ ก็ตามที่มีพนักงานมากกว่าหนึ่งคน จะต้องมีการกำหนดสายงานบังคับบัญชา และพนักงานทุกคนจะต้องมีผู้บังคับบัญชาเพียงคนเดียวเท่านั้นที่เป็นผู้บังคับบัญชาสั่งการ เพราะการที่มีผู้บังคับบัญชาหลายคนอาจจะทำให้การสั่งการและการบังคับบัญชาขัดแย้งกันได้

4. การมีทิศทางเดียวกัน พนักงานแต่ละคนควรจะต้องมีทิศทางการเข้าใจที่ชัดเจน และมีความเต็มใจที่จะปฏิบัติงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ ถ้าหากว่าปราศจากความพยายามที่เป็นอันหนึ่งอันเดียวแล้ว ธุรกิจก็มักจะเริ่มที่จะแบ่งออกเป็นส่วน ๆ และทำงานไปกันคนละทิศละทาง

5. สายการบังคับบัญชา ภายในโครงสร้างขององค์กรไม่ว่าจะมีโครงสร้างองค์กรแบบใดก็ตาม อำนาจที่สูงสุดจะต้องอยู่ในระดับที่สูงที่สุดขององค์กร และลดหลั่นกันลงมาในระดับต่ำ ขอบเขตและข้อจำกัดของอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบจะต้องเขียนหรือแสดงให้เห็นอย่างเด่นชัดในเอกสารเช่นเดียวกันกับความคิดและการปฏิบัติการของผู้บริหารและพนักงาน

6. ขนาดของการควบคุม หลักการของขนาดของการควบคุมกำหนดไว้ว่า ผู้บริหารจะสามารถบังคับบัญชาได้อย่างมีประสิทธิภาพก็ต่อเมื่อผู้ที่อยู่ใต้บังคับบัญชาจำนวนหนึ่งที่มีปริมาณที่ไม่มากจนเกินไป หลักการที่มีกฎเกณฑ์โดยทั่ว ๆ ไป คือ ณ ระดับต่ำ ผู้บริหารสามารถควบคุมดูแลผู้ที่อยู่ใต้บังคับบัญชาประมาณ 8-10 คน ณ ระดับที่สูงขึ้นจำนวนผู้ที่อยู่ใต้บังคับบัญชาจะอยู่ที่ระหว่าง 4-8 คน เหตุผล ณ ระดับที่สูงจะต้องมีผู้ที่อยู่ใต้บังคับบัญชาน้อยลงก็เพราะว่าปริมาณการติดต่อสื่อสารที่มีปริมาณเพิ่มมากขึ้นเพื่อการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพของธุรกิจ

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับ SWOT Analysis

ในการบริหารองค์กรให้ประสบความสำเร็จนั้น ย่อมต้องอาศัยกลยุทธ์ในการบริหารจัดการ โดยใช้แนวคิด SWOT Analysis เป็นหลักในการพิจารณาตัดสินใจในธุรกิจผลิตรายการละครโทรทัศน์ของผู้บริหาร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิเคราะห์องค์กร พร้อมทั้งค้นหาโอกาสและอุปสรรคต่าง ๆ ที่มีผลต่อการทำตลาด โดยมีลักษณะการวิเคราะห์ดังนี้ (ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2547, น. 32-36 อ้างถึงใน อโนชา ศิลารัตน์ตระกูล, 2549, น. 22)

S -Strength Analysis (การวิเคราะห์จุดแข็ง) เป็นการศึกษาตนเองจากมุมมองภายในและภายนอกว่า จุดแข็งของเราในเชิงเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นนั้นเป็นเช่นไร โดยมีเป้าหมายสำคัญในการวิเคราะห์ เพื่อค้นหาสิ่งที่ได้เปรียบเหนือคู่แข่ง สิ่งที่ทำได้ดีเหนือคู่แข่ง สิ่งที่มีเหนือคู่แข่ง และสิ่งที่คู่แข่งหรือผู้บริโภครู้คิดว่าเป็นจุดแข็ง

W-Weakness Analysis (การวิเคราะห์จุดอ่อน) เป็นการศึกษาตนเองจากมุมมองภายในและภายนอกว่าจุดอ่อนในเชิงเปรียบเทียบกับคู่แข่งเป็นเช่นไร โดยทั่วไปหลายบริษัทไม่สามารถวิเคราะห์จุดอ่อนของตนได้ดี เนื่องจากเหตุผลหลายประการ เช่น มองไม่เห็นว่าเป็นประเด็นต่างๆ นั้นเป็นจุดอ่อน หรืออาจเป็นเพราะการนำเสนอจุดอ่อนจะเป็นการตำหนิฝ่ายที่เกี่ยวข้อง การวิเคราะห์จุดอ่อนที่ดี จึงควรอาศัยการช่วยเหลือจากบุคคลภายนอกหรือคณะทำงานที่มีความมุ่งมั่นที่จะค้นหาความจริงที่เป็นจุดอ่อนของกิจการ

ซึ่งการวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนนั้นจะวิเคราะห์จากเป้าหมายด้านการตลาด เป้าหมายขององค์กร กลยุทธ์ทางการตลาด โครงสร้างขององค์กร ระบบการวางแผนการจัดการ ลักษณะการทำงานและการประสานงานระหว่างทีมงานต่าง ๆ กับฝ่ายการตลาด กิจกรรมทางการตลาด และภาพลักษณ์ขององค์กร เป็นต้น

O-Opportunity Analysis (การวิเคราะห์โอกาส) เป็นการศึกษาโอกาสในเชิงการตลาด ซึ่งโดยทั่วไปจะเป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีในระดับกว้าง การเปลี่ยนแปลงนโยบายต่าง ๆ ของรัฐบาล การเปลี่ยนแปลงลักษณะทางสังคมศาสตร์ การเปลี่ยนแปลงลักษณะทางประชากรศาสตร์ หรือการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของผู้บริโภคโดยทั่วไป ซึ่งการเปลี่ยนแปลงภายนอกต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นมีประโยชน์ต่อการเติบโตทางธุรกิจของบริษัท ซึ่งสามารถนำโอกาสเหล่านั้นมาช่วยแก้ไขจุดอ่อนของบริษัท รวมถึงนำโอกาสเหล่านั้นมาผสมผสานกับจุดแข็งที่บริษัทมีอยู่ เพื่อการเติบโตทางธุรกิจของบริษัท

T-Threat Analysis เป็นการศึกษาว่าปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการเติบโตทางธุรกิจของบริษัท ปัจจัยเหล่านั้นมักเป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีในระดับกว้างและลึก การเปลี่ยนแปลงนโยบายต่าง ๆ ของรัฐบาล การเปลี่ยนแปลงทางสังคมศาสตร์ การเปลี่ยนแปลงลักษณะทางประชากรศาสตร์ หรือการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของผู้บริโภคโดยทั่วไป โดยเป้าหมายสำคัญในการวิเคราะห์อุปสรรคคือ การเปลี่ยนแปลงภายนอกต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นและส่งผลกระทบต่อ การเติบโตทางธุรกิจของบริษัทคืออะไร สามารถนำจุดแข็งที่มีอยู่มาบรรเทาผลกระทบจากอุปสรรคเหล่านั้นได้ แต่หากไม่สามารถแก้ไขได้ จะหลีกเลี่ยงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นจากอุปสรรคต่าง ๆ เหล่านั้นได้อย่างไร

โดยการวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคนั้นวิเคราะห์จากตัวแปรทางเศรษฐกิจต่าง ๆ ที่เป็นภาพรวม เช่น อัตราเงินเฟ้อ ราคาน้ำมัน การเมือง สังคม วัฒนธรรม การศึกษา สิ่งแวดล้อม ลักษณะประชากร เทคโนโลยี สภาพตลาด ขนาดของตลาด การเติบโตและแนวโน้มของตลาด องค์ประกอบด้านการตลาด สินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การสื่อสาร และลักษณะการแข่งขัน คู่แข่งทั้งทางตรงและทางอ้อม ลักษณะการทำตลาดและการตอบโต้ของคู่แข่งว่ามีผลต่อธุรกิจอย่างไร

การวิเคราะห์ SWOT สามารถนำไปใช้หลากหลายวิธีการเพื่อช่วยในการวิเคราะห์กลยุทธ์ แต่วิธีการที่เป็นพื้นฐานที่สุด คือ การใช้กรอบข่ายที่มีเหตุผลเป็นแนวทางการอธิบายที่เป็นระบบของทรัพยากร และเป็นทางเลือกพื้นฐานขององค์กร ซึ่งเกิดจากมุมมองของทรัพยากรพื้นฐานอะไรที่ผู้จัดการคนหนึ่งถือว่าเป็นโอกาสนั้น ผู้จัดการอีกคนอาจจะมองว่าเป็นอุปสรรคที่สำคัญก็ได้ ในทำนองเดียวกันสิ่งที่ผู้จัดการคนหนึ่งมองว่าเป็นจุดแข็งผู้จัดการอีกคนก็อาจจะมองว่าเป็นจุดอ่อนก็อาจเป็นไปได้เช่นเดียวกัน การประเมินที่แตกต่างอาจจะสะท้อนให้เห็นพลังของการพิจารณาที่แฝงเร้นอยู่ภายในองค์กรหรือมุมมองความเป็นจริงที่แตกต่าง การวิเคราะห์อย่างเป็นระบบของหัวข้อเหล่านี้จะช่วยให้สะดวกต่อการวิเคราะห์วัตถุประสงค์ภายใน

2.7 แนวคิดเกี่ยวกับหลัก 6 Ps เพื่อบริหารงานบริการ

ปัจจัยหลักอันเป็นจุดเริ่มต้นของการประสบความสำเร็จของงานบริการ คือ การบริหารจัดการ (Management) ซึ่งจำเป็นจะต้องสร้างให้เกิดจิตสำนึกของการให้บริการก่อนเป็นเบื้องต้นโดยทั้งนี้สามารถยึดหลัก 6 Ps เพื่อการบริหารงานในส่วนของการบริการดังต่อไปนี้ (คทาเทพ พงศ์ทอง, 2550, น. 43)

1. Planning การวางแผนงานเปรียบเทียบกับแผนการวางแผนเชิงทฤษฎี หรือพิมพ์เขียวที่ชี้แนะหนทาง หรือแนวทางไปสู่ความสำเร็จขององค์กร โดยเป็นดังกลยุทธ์หนึ่งที่จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพอใจมากที่สุด ทั้งนี้การวางแผนงาน ประกอบไปด้วย 3 ส่วนที่สำคัญคือ ก่อนการดำเนินการระหว่างดำเนินการ และหลังการดำเนินการ ซึ่งจำเป็นจะต้องระบุรายละเอียดของงาน (Job Description)

2. People ทีมงานเปรียบเสมือนฟันเฟืองในการขับเคลื่อนงานบริการไปสู่ความสำเร็จซึ่งแก่งัดในส่วนนี้นั้น องค์กรจำเป็นต้องอาศัยการสร้างทีมงาน (Team Building) ที่แข็งแกร่งในการสร้างความสามัคคี และพลังในการดำเนินการบริการให้ประสบผลสำเร็จ

3. Price ราคาในการบริหารงานบริการนั้นถือเป็นต้นทุนในการบริหารงานขององค์กรในส่วนของการบริหารงานต้นทุนนั้นให้อาศัยหลักที่ว่า ให้ผลลัพธ์ที่ได้จากการบริหารต้นทุนนั้นๆ มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับเงินที่ได้ลงทุนไป กล่าวคือ พยายามทำให้เกิดค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด แต่ได้ผลลัพธ์จากการให้บริการอยู่ในระดับที่น่าพอใจสูงสุด

4. Product สินค้าคือ การบริการที่ส่งผ่านไปยังลูกค้า ในส่วนนี้จะเห็นได้ว่า ชีตความสามารถ (Competency) ของพนักงานจะเป็นปัจจัยสำคัญที่จะกำหนดความพอใจของลูกค้าผ่านงานบริการ ทั้งนี้การมุ่งให้เกิดความประทับใจโดยการพยายามตอบสนองความต้องการของลูกค้าถือเป็นอีกทางหนึ่งในการพัฒนาขีดความสามารถของตนเพื่อที่จะนำองค์กรไปสู่ความสำเร็จในด้านการบริการ

5. Process กระบวนการเป็นจุดเชื่อมโยงระหว่างการบริหารกับผลลัพธ์ ทั้งนี้การปรับปรุงกระบวนการบริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Improvement) จึงเป็นหน้าที่หลักของผู้ให้บริการในการวางแผนเพื่อพัฒนาและปรับปรุงงานอยู่เสมอ ทั้งนี้ก็เพื่อผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพอันจะส่งผลต่อเป้าหมายขององค์กรนั่นเอง

6. Promotion ส่งเสริมงานบริการ ให้เห็นความคาคหมายของลูกค้า กล่าวคือ การจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมหรือสนับสนุนตัวสินค้า หรือส่งเสริมการใช้บริการขององค์กร อันจะมีวิธีแตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็น การบริการอย่างครบวงจรในจุดเดียว (One Stop Service) หรือการส่งเสริมการขายอื่น ๆ ย่อมส่งผลให้เกิดความสนใจจากลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ทั้งนี้การจัดโปรโมชั่นและวางรายละเอียดอันเป็นเอกลักษณ์ เช่น บทสนทนากับลูกค้าของพนักงานในช่วงโปรโมชั่น หรือหากยึดหลัก (Service Mind และแสดงออกมาจากใจ จะทำให้บริการนั้นๆ ประสบความสำเร็จและสามารถพาองค์กรบรรลุเป้าหมายได้เป็นอย่างดี ด้วยการมัดใจลูกค้าด้วยสุดยอดแห่งการบริการขององค์กร

2.8 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านธุรกิจ

“Strategy” หรือ “ยุทธศาสตร์” เป็นการนำศัพท์วิชาการทางทหารมาใช้ประโยชน์ทางการบริหาร ซึ่งคำว่ายุทธศาสตร์เป็นความหมายในแง่กว้างและครอบคลุมกิจกรรมหลายประการในระดับมหภาค มากกว่าคำว่ากลยุทธ์ หรือยุทธวิธี ซึ่งเป็นการมองในระดับที่แคบลงมา

ยุทธศาสตร์ หมายถึง วิธีการที่ทำให้บรรลุวัตถุประสงค์หรือปลายทาง ยุทธศาสตร์ไม่ได้เป็นเพียงแผนธรรมดาแต่เป็นแผนรวมที่รวมกิจกรรมทั้งองค์การไว้ด้วยกัน เป็นแผนรวบยอดที่ครอบคลุมส่วนขององค์การ ยุทธศาสตร์เป็นการวางแผนในระดับมหภาค แต่กลยุทธ์จะเป็นการวางแผนในระดับจุลภาค (ชัยยุทธ ชีโนกุล, 2537, น. 1)

กลยุทธ์ (Strategy) ในทางธุรกิจ หมายถึง กระบวนการในการกำหนดเป้าหมายที่แน่ชัดของธุรกิจทั้งในระยะสั้นและระยะยาว การสร้างหรือพัฒนาวิถีทางในทางปฏิบัติ ตลอดจนการระดมดูแลจัดสรรทรัพยากรขององค์การธุรกิจ เพื่อให้สามารถบรรลุถึงซึ่งเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะเห็นได้ว่ากลยุทธ์จะประกอบไปด้วยปัจจัย 2 ประการคือ เป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่ต้องการจะบรรลุถึง และการกำหนดแนวทางหรือวิธีการในทางปฏิบัติ ซึ่งจะเป็นเครื่องมือที่จะช่วยให้สามารถบรรลุถึงซึ่งเป้าหมายที่ถูกกำหนดไว้ได้

แกนแห่งกลยุทธ์ 3 ประเภท ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์เพื่อเผชิญกับพลังการแข่งขันทั้ง 5 ตามที่ พอร์เตอร์ ได้กล่าวไว้ในหนังสือ กลยุทธ์ทางการแข่งขัน โดยแบ่งแกนแห่งกลยุทธ์ไว้ 3 ประเภท คือ (Micheal E. Porter, 1980, pp. 35-37)

1. กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Overall Cost Leadership) คือการใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อขยายยอดขายและส่วนแบ่งตลาด ลงทุนในเครื่องจักร เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต การวางรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้ง่ายต่อการผลิต การควบคุมต้นทุนอย่างเคร่งครัด และการหลีกเลี่ยงลูกค้าที่ไม่สำคัญ อย่างไรก็ตามความเสี่ยงของการใช้กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุน อาจเกิดมาจากการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วทำให้เครื่องจักรที่ลงทุนไปล้าสมัย การลอกเลียนแบบการผลิตจากคู่แข่ง การละเลยการบริหารลูกค้าก็อาจเป็นจุดอ่อนที่สำคัญ และการเปลี่ยนแปลงภาวะทางเศรษฐกิจ

2. การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) คือการที่บริษัทได้นำเสนอความแตกต่างด้านการบริการและผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้า เช่น สร้างความโดดเด่นที่แสดงถึงฐานะของผู้ซื้อ ความเป็นเลิศทางเทคโนโลยี ผู้นำด้านคุณภาพ ผู้นำการให้บริการ ผู้นำการเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ และความเป็นผู้เห็นประโยชน์ของผู้บริโภคและสังคม นอกจากนี้การสร้างความแตกต่างจะส่งผล

ให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้ารวมทั้งเป็นผลดีต่อการแข่งขันกันทางด้านราคาในเรื่องของต้นทุนที่ต่ำ เพราะหากบริษัทสามารถสร้างความแตกต่างได้นั้น ลูกค้าจะไม่พิจารณาเรื่องราคาของสินค้าเป็นหลัก ด้วยเหตุนี้จึงเป็นการยากต่อคู่แข่งในการเอาชนะความเป็นเอกลักษณ์ของบริษัทนั้น ๆ มีอยู่

3. กลยุทธ์จำกัดขอบเขต (Focus) เป็นกลยุทธ์ที่มุ่งความสนใจไปที่การจำกัดกลุ่มของผู้ซื้อ การแบ่งตามสายผลิตภัณฑ์ การจำกัดขอบเขตตลาดในภูมิภาคใดภูมิภาคหนึ่ง หรือจำกัดประเภทของช่องทางจำหน่าย ถึงแม้ว่าการใช้กลยุทธ์การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนต่ำหรือกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างจะมีจุดมุ่งหมายโดยมุ่งไปที่การบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ แต่กลยุทธ์จำกัดขอบเขตสามารถที่จะสร้างกลุ่มเป้าหมายให้เกิดขึ้นได้เป็นอย่างดี อีกทั้งกลยุทธ์ที่นำมาใช้ก็จะแคบลงเพื่อที่จะสนองต่อกลุ่มลูกค้าที่กำหนดไว้ซึ่งจะเป็นผลให้กลยุทธ์ที่นำมาใช้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่ดีกว่าของคู่แข่งที่ใช้กลยุทธ์ในลักษณะที่กว้างกว่า โดยการใช้กลยุทธ์จำกัดขอบเขต บริษัทจะต้องเลือกส่วนของตลาดที่มีศักยภาพในการทำกำไรสูง มีความต้องการเฉพาะอย่างที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองจากผู้ผลิตรายอื่น ๆ และสร้างความพอใจและความผูกพันกับกลุ่มลูกค้า

ข้อพึงระวังที่สำคัญคือ บริษัทควรจะใช้แผนกลยุทธ์ประเภทใดประเภทหนึ่งโดยเฉพาะที่เหมาะสมกับตนเองที่สุด และหลีกเลี่ยงใช้กลยุทธ์ใดกลยุทธ์หนึ่งครั้ง ๆ กลาง ๆ มิฉะนั้นบริษัทอาจจะไม่สามารถต่อสู้กับคู่แข่งที่มีความสามารถโดยเฉพาะได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากการกล่าวถึงกลยุทธ์หลักที่จะนำไปสู่ความสำเร็จทางธุรกิจ พอร์เตอร์ ยังได้แสดงให้เห็นถึงการวิเคราะห์โครงสร้างภายในอุตสาหกรรมประเภทเดียวกัน เพื่อที่จะนำไปสู่กลยุทธ์ที่แต่ละธุรกิจนำมาใช้ในการแข่งขัน ซึ่งกลยุทธ์ที่ใช้สำหรับการแข่งขันนั้นจะแตกต่างกันไปในแต่ละบริษัท อย่างไรก็ตามกลยุทธ์ที่จะกล่าวต่อไปนี้จะเป็นกลยุทธ์ที่สามารถเป็นทางเลือกสำหรับบริษัทในการสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมประเภทเดียวกันโดยจะแสดงให้เห็นในลักษณะของมิติกลยุทธ์ทางการแข่งขัน ได้แก่ (Micheal E. Porter, 1980, pp. 38-40)

1) เฉพาะเจาะจง (Specialization) เป็นความพยายามในการมุ่งที่จะให้ความสำคัญไม่ว่าจะเป็นการแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือการแบ่งตลาดตามภูมิศาสตร์

2) ลักษณะเฉพาะของตราสินค้า (Brand Identification) เป็นการหาเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้ามากกว่าการแข่งขันกันทางราคาหรือตัวแปรอื่น ๆ ลักษณะเฉพาะของตราสินค้าสามารถที่จะประสบความสำเร็จได้โดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์หรือการส่งเสริมการขาย

3) แรงผลักและดึง (Push versus Pull) เป็นการพัฒนาลักษณะเฉพาะของตราสินค้าให้ไปสู่ลูกค้าโดยตรงและเป็นการสนับสนุนช่องทางการจัดจำหน่ายในการขายสินค้า

4) การเลือกช่องทาง (Channel Selection) เป็นการเลือกช่องทางในการกระจายสินค้าจากตัวเจ้าของบริษัทเองไปสู่ร้านค้าต่าง ๆ

5) คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่รวมไปถึงวัตถุดิบ ความเป็นเอกลักษณ์ และคุณลักษณะต่าง ๆ เป็นต้น

6) ความเป็นผู้นำทางเทคโนโลยี (Technological Leadership) เป็นการมองหาโอกาสในความเป็นผู้นำทางเทคโนโลยีเพื่อที่จะได้เป็นการยากต่อคู่แข่งในการที่จะตามให้ทันหรือลอกเลียนแบบ อย่างไรก็ตามสิ่งที่สำคัญที่ควรพิจารณาก็คือการเป็นผู้นำทางเทคโนโลยีไม่ได้ทำให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพที่ดีที่สุดในตลาด ซึ่งคุณภาพและการเป็นผู้นำทางเทคโนโลยีไม่ได้เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นพร้อมกันเสมอไป

7) การรวมตัวกันในแนวตั้ง (Vertical Integration) เป็นการสะท้อนให้เห็นถึงการนำระดับของการรวมตัวกันของผู้บังคับบัญชาและผู้ใต้บังคับบัญชา รวมไปถึงการรวมกันระหว่างผู้บริหารหรือเจ้าของร้านค้าปลีก เป็นต้น

8) ต้นทุน (Cost Position) เป็นการค้นหาต้นทุนที่ต่ำที่สุดในกระบวนการผลิตและการกระจายสินค้าผ่านการลงทุนในด้านของสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานและการบริการให้มีต้นทุนที่น้อยที่สุด

9) การบริการ (Service) เป็นการให้การบริการที่ขึ้นอยู่กับสายผลิตภัณฑ์ เช่น เครือข่ายในการให้บริการคำแนะนำ การให้เครดิต หรือการให้คำแนะนำด้านวิศวกรรม เป็นต้น

10) นโยบายด้านราคา (Price Policy) จะมีความสัมพันธ์กับการกำหนดตำแหน่งราคาทางการตลาด โดยทั่วไปแล้วการกำหนดราคาจะเกี่ยวข้องกับปัจจัยหลาย ๆ ตัวในการที่จะกำหนดต้นทุนและคุณภาพของสินค้า

11) เครื่องทุ่นแรง (Leverage) ไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่ช่วยอำนวยความสะดวกด้านการเงินและการปฏิบัติงาน

การจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management)

เป็นการนำศาสตร์ (Sciences) และศิลป์ (Arts) มาประยุกต์เป็นการกำหนดทิศทางรูปแบบของการปฏิบัติการ การประเมินผล และการตัดสินใจตามหน้าที่ของแต่ละฝ่าย ซึ่งมีผลในการช่วยให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ หรือหมายถึง กระบวนการซึ่งเป็นการรวมกิจกรรมอันเกี่ยวข้องกัน 3 ประการ คือ การวิเคราะห์กลยุทธ์ (Strategic analysis) การกำหนดกลยุทธ์ (Strategy formulation) และการปฏิบัติตามกลยุทธ์ (Strategy implementation)

โดย “กลยุทธ์” (Strategy) เป็นแผนปฏิบัติการที่สามารถนำมาใช้ทั้งในการวางแผนระยะกลางไปจนถึงระยะยาวขององค์กร โดยจะต้องมีความสอดคล้องกับพันธกิจ (Mission) เป้าหมาย (Goal) และวัตถุประสงค์ (Objective) ขององค์กร ซึ่งเป็นกระบวนการอันต่อเนื่องและเชื่อมโยงกันในแต่ละส่วน อีกทั้งยังจำเป็นจะต้องเชื่อมโยงกับสภาพแวดล้อมได้ตลอดเวลาซึ่งสามารถช่วยให้องค์กรสามารถปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ขององค์กรได้อย่างทันทั่วทั้งที่

โดยสามารถสรุปขั้นตอนการวางแผนกลยุทธ์สำหรับองค์กร โดยดัดแปลงมาจากการวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ (Steps of Strategy Business Plan) 10 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้ (Paul Finlay, 2000, p. 102)

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษากระบวนการในการทำแผนการบริหารองค์กร

ขั้นตอนที่ 2 การตั้งวิสัยทัศน์ (Vision) ค่านิยม (Core Value) และเป้าหมาย (Goal) ขององค์กร

ขั้นตอนที่ 3 การกำหนดพันธกิจขององค์กร (Mission)

ขั้นตอนที่ 4 การกำหนดเป้าหมายและนโยบายขององค์กรรวม (Corporate Goal and Policy) และกำหนดเป้าหมายและนโยบายของแต่ละฝ่าย (Department Goal and Policy)

ขั้นตอนที่ 5 การวิเคราะห์และประเมินสถานการณ์อันอยู่ในช่วงที่ดำเนินการวางแผนกลยุทธ์ (Situation Analysis) การดูผลการดำเนินการ (Performance) และการวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor Analysis) การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาด (Market Share) การวิเคราะห์ความสามารถทางธุรกิจขององค์กร (Gap Analysis) การวิเคราะห์สภาพภายใน (Value Chain) และภายนอกองค์กร ตลอดจนจุดแข็งจุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคขององค์กร (SWOT)

ขั้นตอนที่ 6 การกำหนดกลยุทธ์ระดับฝ่ายและเป้าหมายจากการวิเคราะห์ SWOT

ขั้นตอนที่ 7 การกำหนดวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ทางการตลาด

ขั้นตอนที่ 8 มาตรการดำเนินการ และแผนสำรองฉุกเฉิน

ขั้นตอนที่ 9 การกำหนดภารกิจเป้าหมายระดับฝ่าย การกำหนดน้ำหนักและการวัดผลที่เที่ยงตรงจากการดำเนินกลยุทธ์

จากแนวความคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาได้นำมาเป็นแนวทางในการพิจารณาในการค้นคว้าวิจัยว่ามีกลยุทธ์ใดบ้างที่ใช้ในการแข่งขัน โดยจะนำเอากลยุทธ์ทางการแข่งขันหลักทั้ง 3 ประเภทตามแนวความคิดของพอร์เตอร์ นั่นคือ กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน การสร้างความแตกต่าง และกลยุทธ์จำกัดขอบเขต มาเป็นแกนหลักในการวิเคราะห์ว่ากลยุทธ์ใดที่เจ้าของธุรกิจนำไปปฏิบัติเพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จจัดบุคคลเข้าทำงาน การเลือกบุคลากรที่

มีความสามารถจะส่งผลให้การทำงานสำเร็จได้ตามเป้าหมาย ซึ่งจะมีผลต่อผลกำไรในการบริหารงานได้สูง

2.9 แนวคิดการจัดการนวัตกรรม

หลักการจัดการนวัตกรรม ตามแนวความคิดของ ปีเตอร์ ดรักเกอร์ (Peter Durcker) นั้นระบุว่า ต้องเป็นที่เข้าใจ ชัดเจน และมุ่งเน้นถึงการพัฒนาและสร้างรูปแบบนวัตกรรม อุตสาหกรรมในธุรกิจนั้น ๆ

การสร้างนวัตกรรมใหม่นั้นคือ การเริ่มมีความคิดใหม่ ๆ แต่วิธีการที่จะสร้างสรรค์ความคิดใหม่นั้น จำเป็นต้องมีวิธีการคิดโดยอาศัยความรู้ ประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญ และทักษะความชำนาญเข้ามามีส่วนผสมด้วย แต่อย่างไรก็ตามถ้าขาดเวทีและโอกาสที่จะได้ทำ สิ่งทีกลับมาก็เป็นแค่แนวความคิดคิดใหม่ ๆ เท่านั้น เพราะฉะนั้นจึงเป็นเรื่องที่สำคัญที่การสร้างนวัตกรรมใหม่ต้องได้รับการสนับสนุนจากคนในองค์กรทุกระดับ และการมีส่วนร่วมกันในการคิด เพื่อสร้างการยอมรับ เป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จที่จะทำให้การสร้างนวัตกรรมนั้นสามารถเกิดขึ้นได้ ดังนั้นเมื่อพิจารณาถึงปัจจัยแห่งความสำเร็จที่จะทำให้การสร้างนวัตกรรมนั้นสามารถเกิดขึ้นได้ ดังนั้นเมื่อพิจารณาถึงปัจจัยแห่งความสำเร็จ การจัดการนวัตกรรมที่มีเป้าหมายทางธุรกิจจึงต้องอาศัยปัจจัยเกื้อกูลให้ผลเชิงธุรกิจที่สำคัญ นอกจากมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลแล้วต้องมีกำไร เพราะฉะนั้นสูตรของการจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ (Business Innovation Management) คือ

โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญต่อการจัดการนวัตกรรม 5 ส่วนหลัก ๆ ดังต่อไปนี้ (ภาณุ ลิ้มมานนท์, 2549, น. 17-18)

1. Structure อันได้แก่โครงสร้างขององค์กรที่มีการสื่อสารกันตั้งแต่ระดับสูงจนถึงพนักงานทั่วไป ซึ่งโครงสร้างองค์กรที่เหมาะสมก็ย่อมทำให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้ง่ายนั่นเอง
2. People ทรัพยากรบุคคลที่มีความรู้ความสามารถจะเป็นเหมือนแรงขับเคลื่อนองค์กรไปสู่ความสำเร็จได้เมื่อแต่ละคนนำเอาความสามารถและความผู้มาผนวกกัน
3. Process กระบวนการที่ไม่ยุ่งยาก หรือซับซ้อนจนเกินไป ซึ่งควรจะมีการวางกระบวนการที่มีระบบและสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสม ถือเป็นกระบวนการที่ดีและเอื้อต่อการพัฒนาองค์กร และศักยภาพของการดำเนินการ

4. Strategy การจัดการนวัตกรรมจำเป็นต้องมีกลยุทธ์และยุทธวิธีในการบริหารจัดการอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เพื่อให้เกิดการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขัน และการได้เปรียบคู่แข่งขันเอง

5. Tools and Information Technology เครื่องมือและเทคโนโลยีสารสนเทศ มีส่วนช่วยในการบูรณาการองค์กร ทั้งในด้านโครงสร้าง ทรัพยากรมนุษย์ กระบวนการ และเป็นเครื่องมือในการกำหนดกลยุทธ์ในการจัดการนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญอันส่งผลต่อความสำเร็จเชิงธุรกิจ