

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ละครโทรทัศน์เป็นรูปแบบรายการโทรทัศน์ประเภทหนึ่งที่มีความนิยมาอย่างยาวนาน ด้วยเนื้อหาที่มุ่งให้ความบันเทิง สร้างเสริมจินตนาการ สอดแทรกไปด้วยประเด็นทางสังคม วัฒนธรรม ประเพณี ศาสนา ค่านิยม การดำเนินชีวิต ละครโทรทัศน์นำเสนอสิ่งที่เป็นความจริงทางสังคม และละครโทรทัศน์นำเสนอเรื่องราวประโลมโลก พาฝัน ด้วยรูปแบบของการนำเสนอที่ต่าง ๆ มาดัดแปลงจากตัวอักษร เปลี่ยนเป็นรูปแบบสื่อละครโทรทัศน์ที่มีภาพและเสียงมาช่วยเสริมเติมเต็มจินตนาการ ช่วยทำให้ผู้ชมละครหลุดเข้าไปอยู่ในโลกแห่งจินตนาการ ละครโทรทัศน์ออกอากาศครั้งแรกเมื่อวันที่ 5 มกราคม พ.ศ.2499 เรื่อง “สุยานีไม่ยอมแต่งงาน” (เพาวิภา ภมรสติชัย , 2528) ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 4 บางขุนพรหมของบริษัทโทรทัศน์ไทย ในสมัยแรกนั้นเป็นการแสดงในรูปแบบละครเวทีที่ได้รับความนิยมหรือนำเรื่องราวมาจากละครเสภา บทละครพูดพระราชนิพนธ์ในพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 6 ถ่ายทำกันในห้องส่งของสถานี มีลักษณะเป็นการแสดงสดผ่านทางกล้องโทรทัศน์โดยไม่มีการบันทึกเทป หลังจากนั้นจึงได้มีการนำนวนิยายที่ประพันธ์โดยนักเขียน เช่น ศรีฟ้า ลดาวัลย์ มาผลิตเป็นละครโทรทัศน์ เพื่อให้ผู้ชมได้ดูละครที่ดี จนสามารถหารายได้เข้าสถานีโทรทัศน์ และทำให้ผู้ผลิตมีงบประมาณในการสร้างสรรค์และพัฒนาการผลิตละครโทรทัศน์ จนกระทั่ง พ.ศ.2519 มีการผลิตละครโทรทัศน์อย่างจริงจังโดย ภัทราวดี มีชูธน ได้เปลี่ยนแปลงรูปแบบละครโทรทัศน์มาเป็นการใช้เทคนิคการบันทึกเทปโทรทัศน์ การสร้างฉาก การกำกับการแสดงทำให้ละครโทรทัศน์ที่ผลิตมีความแปลกแตกต่างมากยิ่งขึ้น ออกอากาศผ่านทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ทำให้เกิดการแข่งขันในการผลิตละครโทรทัศน์กันมากขึ้นจนถึงปัจจุบัน

องอาจ สิงห์คำพอง (2550) ได้กล่าวถึงละครโทรทัศน์ว่ามีบทบาทในแง่ของการเป็นสินค้าทางธุรกิจ (Economic commodity) ที่ก่อให้เกิดผลประโยชน์เป็นจำนวนมาก ละครโทรทัศน์จึงถูกจัดให้ออกอากาศในช่วงเวลาก่อนข่าวภาคค่ำ และหลังข่าวภาคค่ำของสถานี ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ผู้ชมมากที่สุดและมีการขายโฆษณาได้มากที่สุด ซึ่งส่วนใหญ่ละครที่ออกอากาศในช่วงหลังข่าวเวลา 20.00น. ของทุกวัน จะเป็นละครที่ได้รับความนิยมหรือเรตติ้ง (Rating) สูงกว่ารายการโทรทัศน์

ประเภทต่างๆในช่วงเวลาอื่นของวัน โดยเรตติ้งที่สูงที่สุดของละครโทรทัศน์ในช่วงปี พ.ศ. 2560 คือ ละครโทรทัศน์เรื่อง บุพเพสันนิวาส มีเรตติ้ง 18.6 เท่ากับจำนวนผู้ชมประมาณ 10 ล้านคนที่ได้รับชมละครโทรทัศน์ (สำนักนโยบายและวิชาการกระจายเสียงและโทรทัศน์, 2560) ซึ่งถือว่าเป็นช่วงเวลาที่ผู้ชมดูละครโทรทัศน์มากที่สุด ช่วงเวลาดังกล่าวเรียกว่า เวลา “ไพรม์ไทม์” (Prime Time) ด้วยเหตุนี้ เวลาของละครหลังข่าวของแต่ละสถานีจึงถือได้ว่าเป็นช่วงเวลาสำคัญทางการตลาดหรือ การโฆษณา

จนกระทั่งปี พ.ศ.2557 มีการเปลี่ยนแปลงในวงการโทรทัศน์ของประเทศไทย เมื่อมีการเปลี่ยนผ่านจากสถานีโทรทัศน์แบบแอนะล็อกเป็นระบบดิจิทัล จากเดิมที่มีสถานีโทรทัศน์หลักเพียง 6 ช่อง กลายเป็นมีจำนวนช่องเพิ่มมากขึ้นในระบบทีวีดิจิทัลจำนวน 24 ช่อง ส่งผลให้รายการละครโทรทัศน์มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากละครสามารถเป็นจุดขายของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลที่เกิดขึ้นใหม่และสถานีโทรทัศน์ใหม่หลายๆสถานีก็มีบริษัทที่เคยมีประสบการณ์ในการผลิตละครโทรทัศน์มาก่อน เช่น บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด เป็นต้น สถานีที่ออกอากาศรายการประเภทละครมีตั้งแต่สถานีโทรทัศน์ประเภทสาธารณะ เช่น สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส และสถานีโทรทัศน์ประเภทธุรกิจ เช่น สถานีโทรทัศน์ช่อง 7 HD หมายเลข 35 สถานีโทรทัศน์ช่อง 3HD หมายเลขช่อง 33 สถานีโทรทัศน์ช่อง 8 หมายเลข 27 สถานีโทรทัศน์ช่องโมโน ทเวนตีไนน์ หมายเลข 29 สถานีโทรทัศน์ช่องวัน หมายเลข 31 สถานีโทรทัศน์ช่อง GMM25 เป็นต้น

แต่ละสถานีจะมีความโดดเด่นในการสร้างสรรค์ละครที่แตกต่างกันออกไป เช่น สถานีโทรทัศน์ช่อง 7 HD มีความถนัดในการสร้างละครโทรทัศน์เพื่อผู้ชมต่างจังหวัด สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 HD มีความถนัดในการสร้างสรรค์ละครโทรทัศน์เพื่อผู้ชมในเมืองหลวง ทั้งสองสถานีจึงมีเรตติ้งเป็นอันดับหนึ่งและสองตามลำดับในบรรดาทีวีดิจิทัล นอกจากความโดดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละสถานีโทรทัศน์แล้ว ทั้งสองสถานียังเป็นสถานีโทรทัศน์ที่มีอายุยืนยาวและมีประสบการณ์ในเรื่องการผลิตละคร ทำให้ได้เปรียบในเรื่องของฐานผู้ชมเดิมที่เป็นกลุ่มที่เรียกว่า แฟนประจำ ซึ่งเมื่อมีสถานีโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลเกิดขึ้นมาใหม่แล้ว แต่สถานีก็ต้องพยายามสร้างความโดดเด่น เอกลักษณ์เฉพาะตัวของรายการประเภทละครโทรทัศน์ ดังเช่น สถานีโทรทัศน์จีเอ็มเอ็ม 25 มีการนำเสนอละครโทรทัศน์แนวซีรีส์เป็นละครชุดจบในตอน เน้นเข้าถึงผู้ชมกลุ่มวัยรุ่นสถานีโทรทัศน์ช่องวัน 31 ที่เน้นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเดียวกับช่อง 3 HD และเดิมเป็นผู้ผลิตรายการละครโทรทัศน์ที่มีความเชี่ยวชาญและเคยมีผลงานออกอากาศในสถานีโทรทัศน์แอนะล็อกเดิมไม่ว่าจะเป็น ช่อง 7 ช่อง 3 หรือ ช่อง 5 เมื่อในอดีตที่ผ่านมาก่อนที่จะย้ายรายการละครโทรทัศน์มาเสนอในสถานีโทรทัศน์ของตนเอง จึงทำให้ละครโทรทัศน์ของช่องดิจิทัลที่เกิดขึ้นใหม่มีความ

โดดเด่นและต่างเร่งสร้างผลงานละครโทรทัศน์เพื่อสร้างเรตติ้งและดึงดูดกลุ่มผู้ชมของช่องเดิมไปยังสถานีโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลของตนเอง

จากความสำคัญนี้เองทำให้ ละครโทรทัศน์ ยังมีบทบาทในการเป็น “สินค้า” ประเภทหนึ่งที่มีการสร้างสรรค์เนื้อหาให้แฝงไปกับวัฒนธรรม ความเชื่อ ค่านิยมต่างๆ ให้คนในสังคมแล้ว คล้ายกับสื่อภาพยนตร์ยังสามารถส่งไปขายในต่างประเทศจนรายได้กลับเข้าประเทศของตนเองได้อีกด้วย ปัจจัยหนึ่งที่น่าจะทำให้การสร้างสรรค์ละครโทรทัศน์ในปัจจุบัน สามารถประสบความสำเร็จจนสามารถส่งออกเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมได้นั้น คือการนำแนวคิดเรื่องเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) มาประยุกต์ใช้ ดังเช่นในอดีต กรณีของสาธารณรัฐเกาหลีได้ที่นำแนวคิดดังกล่าวมาประยุกต์ใช้จนประสบความสำเร็จ สามารถส่งออกสินค้าทางวัฒนธรรมทั้งละครโทรทัศน์ ภาพยนตร์ เกม แอนิเมชัน และดนตรีเกาหลีออกสู่ตลาดโลก

ความสำเร็จของกระแสสินค้าทางวัฒนธรรมเกาหลีดังกล่าวไม่ได้เกิดขึ้นโดยความบังเอิญหากแต่ภาครัฐของสาธารณรัฐเกาหลีได้เป็นผู้กำหนดนโยบายและสนับสนุนในเบื้องต้น ผ่านการขับเคลื่อนโดยภาคเอกชน รัฐบาลสาธารณรัฐเกาหลีได้ได้วางนโยบายทางด้านวัฒนธรรมในช่วงปี ค.ศ. 1945 – 1980 ให้เป็นการสร้างวัฒนธรรมของตนเองเพื่อปกป้องการแทรกซึมจากวัฒนธรรมอเมริกันโดยการส่งเสริมทางศิลปะทั้งแบบดั้งเดิมและร่วมสมัยมีการวางแผนนโยบายทางวัฒนธรรมระยะยาว 10 ปี หลังจากนั้น ในปี ค.ศ.1993 ได้เปลี่ยนบทบาทจากการส่งเสริมวัฒนธรรมให้มีมูลค่าทางเศรษฐกิจให้เป็นวัฒนธรรมคือสินค้าทางการท่องเที่ยว และนับตั้งแต่ปี ค.ศ.1998 เป็นต้นมา รัฐบาลสาธารณรัฐเกาหลีได้ให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมมากยิ่งขึ้น โดยเรียกว่า “อุตสาหกรรมวัฒนธรรม” ประกอบด้วยอุตสาหกรรมย่อยผ่านสื่อในรูปแบบต่างๆ อาทิ ภาพยนตร์ เพลง วีดีโอ สิ่งพิมพ์ การกระจายเสียง การออกแบบ ตัวการ์ตูน ความบันเทิงที่ให้ความรู้ (Edutainment) และวางวิสัยทัศน์ทางวัฒนธรรมเข้าสู่สังคมดิจิทัล (Vision 21 for Cultural Industries in a Digital Societies) ดังจะเห็นได้จากละครโทรทัศน์เรื่อง แดจังกึม ที่โด่งดังและได้รับความนิยมสูงในประเทศทั่วทั้งภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ รวมถึงประเทศไทยด้วย โดยกระบวนการสร้างสรรค์ละครได้ผ่านการวิจัยเพื่อหาข้อมูลแนวการทำละครหรือบทภาพยนตร์ที่กลุ่มผู้บริโภคเอเชียส่วนใหญ่ชื่นชอบ หรือการค้นหารสนิยมร่วมระดับภูมิภาคแล้วนำมาผนวกกับการเล่าเรื่องผ่านมรดกทางวัฒนธรรมต่างๆ ของสาธารณรัฐเกาหลีได้ได้อย่างลงตัวน่าสนใจ เช่น วัฒนธรรมการแต่งกาย การบริโภคอาหาร วิถีชีวิตในวัง เป็นต้น ความสำเร็จของการขายวัฒนธรรมผ่านละครที่ผู้คนชื่นชอบ ประทับใจ นำไปสู่การสร้างเป็นตราสินค้าของสาธารณรัฐเกาหลีได้ (Korean Branding) สามารถสร้างความรู้สึกร่วมกัน (Emotional relationship) กับกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างลงตัว ทำให้สินค้าและบริการต่างๆ ของสาธารณรัฐเกาหลีได้ได้รับการยอมรับและมีความรู้สึกอันดี (Goodwill)

จากผู้บริโภคต่อสินค้าอื่นๆที่มาจากสาธารณรัฐเกาหลีได้ ไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้า เครื่องประดับ ทรงผม เครื่องสำอาง อาหาร เครื่องใช้ไฟฟ้า บริการสัลยกรรม การแสดงคอนเสิร์ต และการท่องเที่ยว เป็นต้น จนได้รับการยอมรับและแพร่กระจายไปทั่วโลก (Global Market) ทั้งในยุโรป และอเมริกาเหนือ อย่างรวดเร็ว (ชนัญญ์ ฐปสม, 2556)

องค์การสหประชาชาติได้พัฒนากระบวนการทัศน์ใหม่ของการพัฒนาเรียกว่า “การพัฒนาเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์” (Creative economy) โดยมีหัวใจของกระบวนการทัศน์ใหม่นี้ คือ ความสร้างสรรค์ (Creative) ความรู้ (Knowledge) และการเข้าถึงข้อมูลสารสนเทศ (Access to information) หัวใจของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ คือ แนวคิดหรือแนวปฏิบัติที่เพิ่มมูลค่าของสินค้าและบริการ โดยที่ไม่ต้องใช้ทรัพยากรมากนัก แต่ใช้ความคิด สติปัญญา และความสร้างสรรค์ให้มากขึ้น แนวคิดการพัฒนาเชิงสร้างสรรค์ได้ขยายตัวเข้าสู่ระบบอุตสาหกรรมกลายเป็น อุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์ (Creative Industry) อุตสาหกรรมในกลุ่มนี้มีหลากหลาย เช่น อุตสาหกรรมแฟชั่น เครื่องประดับ อุตสาหกรรม การออกแบบ อุตสาหกรรมสื่อ ภาพยนตร์ โทรทัศน์ และอุตสาหกรรมงานศิลป์ในแขนงต่างๆ เป็นต้น (สมบัติ กุสุมาวดี, 2558)

อัมพร จิรัฐติกร (2559) นำเสนอผลเกี่ยวกับ “ความเป็นไทย” จากละครโทรทัศน์ไทยไว้ว่า ไทยเท่ากับความทันสมัย ไทยเท่ากับผี ไทยเท่ากับพุทธศาสนา สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่คนในอาเซียนมองกลับมายังประเทศไทย นอกจากนี้ผู้ชมก็มักจะให้ความสนใจในประเด็นเรื่องของไทยกับชนชั้น ผู้ชมชาวเวียดนามจะอดร่ำไห้ได้มาก คือสามารถดูละครแล้วเข้าใจได้ หรือตอนนี้คำว่าไทยเท่ากับเพศที่สาม ผู้ชมชาวเวียดนามก็ให้ความสนใจละครโทรทัศน์ไทย ว่าได้เปิดกว้างในเรื่องเพศที่สาม นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ ข้อมูลจากบริษัท แอ็กแซ็กท์ จำกัด ผู้ผลิตละครโทรทัศน์ว่า ถ้าละครโทรทัศน์ไทยจะส่งออกไปจริงๆ จำเป็นที่ภาครัฐจะต้องเข้ามาสนับสนุนในการผลิต และละครโทรทัศน์ต้องสร้างละครประเภทบดเบียดชิงผัวเมีย เพราะละครประเภทนี้ถึงแม้คนไทยจะมองว่าไม่มีคุณค่า แต่ในตลาดต่างประเทศละครประเภทนี้กลับเป็นละครที่ได้รับความนิยมและต้องมีลักษณะที่เรียกว่า เมโลดราม่า (Melodrama) คือ เร้าอารมณ์ผู้ชม ละครโทรทัศน์ไทยประเภทเรื่องอาหารไทย วัฒนธรรมไทย มักจะไม่ได้ได้รับความนิยมทั้งในและต่างประเทศ ดังนั้นการผลิตละครส่วนใหญ่จึงทำออกมาเพื่อสนองตลาดในประเทศ ผู้วิจัยคาดว่าน่าเพราะเหตุผลต่างๆ เหล่านี้ที่บริษัทผู้ประกอบการละครโทรทัศน์รายใหญ่ในไทยอย่างสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 จึงไม่ผลิตเพื่อสนองตลาดในอาเซียน เพราะตลาดมีขนาดเล็ก รายได้จากการขายละครโทรทัศน์ตอนละ 500 เหรียญสหรัฐ เมื่อเทียบกับประเทศจีนสามารถขายได้ถึงตอนละ 5,000 เหรียญสหรัฐ

นอกจากนี้ยังมีกรณีศึกษาที่น่าสนใจที่เกิดขึ้นจากปรากฏการณ์ความนิยมของละครโทรทัศน์ในช่วงปี พ.ศ.2560 ที่ผ่านมามีอีกประการหนึ่งก็คือ ละครโทรทัศน์เรื่องบุพเพสันนิวาส ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ของประเทศไทยในช่วง กรุงศรีอยุธยา รัชสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช ส่งผลให้เกิดกระแสความนิยมในการใส่เสื้อผ้าชุดไทย กระแสคำพูดยอดนิยมจากละคร เช่น คำว่า ออเจ้า กระแสการท่องเที่ยววัดไชยวัฒนาราม ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ทำให้ผู้คนในสังคมไทยเริ่มหันมาสนใจประวัติศาสตร์ ความเป็นมา และวัฒนธรรมของไทยมากยิ่งขึ้น อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากการได้รับชมละครโทรทัศน์เรื่องดังกล่าว

จากรายงาน “Cultural times : The first global map of cultural and creative industries” ขององค์การการศึกษา วิทยาศาสตร์ และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (United Nations Education, Scientific and Cultural Organization) หรือ UNESCO ที่ออกเผยแพร่เมื่อเดือนธันวาคม พ.ศ.2558 ระบุว่า อุตสาหกรรมสร้างสรรค์และวัฒนธรรมทั่วโลกในปี พ.ศ.2556 มีรายรับถึง 22.5 แสนล้านเหรียญสหรัฐ (ประมาณ 80 ล้านล้านบาท) โดยกลุ่มโทรทัศน์และทัศนศิลป์มีส่วนของรายรับสูงที่สุด เป็นสองอันดับแรกตามลำดับ คิดเป็นหนึ่งในสามของรายรับและการจ้างงานรวม โดยกลุ่มโทรทัศน์มีรายรับ 477 พันล้านเหรียญสหรัฐ (สำนักกรรมการ 1 สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร ปฏิบัติหน้าที่สำนักงานเลขาธิการสภาขับเคลื่อนการปฏิรูปประเทศ, 2559. 3-4)

สำหรับประเทศไทยได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์มาอย่างต่อเนื่องโดยบรรจุยุทธศาสตร์และแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555- 2559) และหลายรัฐบาลที่ผ่านมามาจนถึงปัจจุบันได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยกำหนดไว้ในนโยบายรัฐบาลเพื่อให้หน่วยงานต่างๆ ได้นำไปปฏิบัติ มีการวางนโยบายเสริมสร้างศักยภาพของผู้ประกอบการและบุคลากรในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ เพื่อเพิ่มมูลค่าของสินค้าและบริการทุกสาขา โดยใช้ศิลปวัฒนธรรมแบบดั้งเดิมและร่วมสมัยเป็นพื้นฐาน ผสมผสานการใช้เทคโนโลยี เพื่อสร้างความแตกต่างและความโดดเด่นของสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของตลาด รวมทั้งเสริมสร้างความเข้มแข็งของธุรกิจสร้างสรรค์ให้สามารถปรับเปลี่ยนการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับสถานการณ์แวดล้อมภายในและภายนอกประเทศ มีการขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ภายใต้แผนฟื้นฟูเศรษฐกิจระยะที่ 2 ภายใต้ชื่อ “ปฏิบัติการไทยเข้มแข็ง” ในสมัยรัฐบาลนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ครอบคลุมสาขาการพัฒนา 6 ด้าน ได้แก่ 1) มรดกทางวัฒนธรรม 2) เอกอัครราชทูตศิลปะและวัฒนธรรม 3) งานช่างฝีมือและหัตถกรรม 4) อุตสาหกรรมสื่อบันเทิงและซอฟต์แวร์ 5) การออกแบบและพัฒนาสินค้าเชิงสร้างสรรค์ และ 6) การขับเคลื่อนและสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ นอกจากนี้กระทรวงวัฒนธรรมได้มีการกำหนดกรอบแนวทางและจุดเน้นของการดำเนินงาน

ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2558 และพ.ศ.2559 โดยให้ความสำคัญกับแนวทางการทำงานในการสร้างภาพยนตร์ไทยตามนโยบายของนายกรัฐมนตรี เพื่อสร้างภาพลักษณ์ นำเสนอความงดงามของศิลปวัฒนธรรม เผยแพร่วิถีชีวิต และส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทย

คณะกรรมการขับเคลื่อนการปฏิรูปประเทศด้านเศรษฐกิจ สภาขับเคลื่อนการปฏิรูปประเทศ สำนักกรรมการ 1 สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร ปฏิบัติหน้าที่สำนักงานเลขาธิการสภาขับเคลื่อนการปฏิรูปประเทศ ได้จัดทำรายงานของ เรื่อง การปฏิรูปเศรษฐกิจสร้างสรรค์และเชิงวัฒนธรรม (Creative and Cultural Economy) เสนอต่อประธานสภาขับเคลื่อนการปฏิรูปประเทศ เมื่อวันที่ 24 มีนาคม 2559 โดยได้เสนอวิธีการปฏิรูปด้านมาตรการสนับสนุนผู้ประกอบการด้วยการจัดทำแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ และบรรจุไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560 – 2564) เพื่อเป็นแนวทางการดำเนินงานให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง พัฒนารูปแบบการลงทุนที่เหมาะสม สนับสนุนการลงทุนในลักษณะความร่วมมือภาครัฐ-ภาคเอกชน ส่งเสริมและประชาสัมพันธ์แบรนด์ไทยและความเป็นไทยให้เกิดการรับรู้และยอมรับทั้งในและต่างประเทศ ส่งเสริมช่องทางการตลาดในประเทศแก่ผู้ประกอบการและเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการได้จัดแสดงผลงานในต่างประเทศเพื่อต่อยอดธุรกิจและส่งออก จัดทำมาตรการด้านการเงินการลงทุน และสิทธิพิเศษทางภาษี เพื่อสนับสนุนและจูงใจให้เข้ามาลงทุนในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

ปัจจุบันประเทศไทยได้มีการปรับเปลี่ยนการดำเนินการทางเศรษฐกิจโดยถือเป็นยุทธศาสตร์สำคัญในการปฏิรูปด้วยการกำหนดโมเดลเศรษฐกิจในรูปแบบใหม่เพื่อสร้างความมั่นคงในศตวรรษที่ 21 ประเทศไทยได้มีความพยายามในการปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจเพื่อก้าวไปสู่แนวคิด Value-Based Economy หรือ เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม ภายใต้โมเดล “ประเทศไทย 4.0” ทั้งนี้ละครโทรทัศน์ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมบันเทิงชนิดหนึ่งที่สามารถเข้าไปเชื่อมโยงกับ 5 กลุ่มเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมเป้าหมายของรัฐบาลได้ ใน กลุ่มที่ 5 คือ กลุ่มเศรษฐกิจสร้างสรรค์ วัฒนธรรม และบริการที่มีมูลค่าสูง (Creative, Culture & High Value Services) ซึ่งรัฐบาลมองว่าประเทศไทยมีความได้เปรียบในเชิง “ความหลากหลายเชิงวัฒนธรรม” เป็นความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันทางเศรษฐกิจ ซึ่งรัฐบาลมีแผนพัฒนาระยะสั้น 1 ปี โดยการแปลงเอกลักษณ์ความเป็นไทยหรือดีเอ็นเอความเป็นไทย (Thai DNA) และแผนพัฒนาระยะกลาง 3-5 ปี ในการจัดทำแผนยุทธศาสตร์อุตสาหกรรมสร้างสรรค์รายสาขา ผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลาง แหล่งผลิตและรวบรวมของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และวัฒนธรรมของเอเชีย

ทั้งนี้กลไกการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์และวัฒนธรรมของประเทศไทยจะประกอบด้วยการจัดตั้ง “คณะกรรมการส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์” ขึ้น เพื่อกำหนดนโยบาย

ยุทธศาสตร์ และมาตรการในการส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์และวัฒนธรรม มีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์อยู่ภายใต้การดูแลของ “ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ” หรือ TCDC สังกัดสำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (สปร.) หรือ OKMD ซึ่งเป็นองค์การมหาชน ภายใต้การกำกับดูแลของสำนักนายกรัฐมนตรี กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม กระทรวงศึกษาธิการ กระทรวงวัฒนธรรม กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงพาณิชย์ และสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (Board of Investment : BOD) เมื่อสินค้าทางวัฒนธรรมในประเภทของละครโทรทัศน์มีพลังอำนาจทั้งในแง่ของเศรษฐกิจและสังคมเช่นนี้ แต่ยังไม่สามารถสร้างรายได้เข้าประเทศ ตลอดจนยังไม่มีแนวนโยบาย มาตรการ และหน่วยงานที่ชัดเจน ดังนั้นจึงถึงเวลาที่ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจำเป็นต้องเริ่มต้นหันกลับมาพิจารณาในการพัฒนาอุตสาหกรรมเพื่อให้ละครโทรทัศน์ไทยก้าวไปสู่การเป็นอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

จากความเป็นมา หลักการและเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาแนวนโยบายและมาตรการของภาครัฐต่อการมีบทบาทสำคัญเพื่อจะเป็นจุดเริ่มต้นในการขับเคลื่อนละครโทรทัศน์ให้เป็นหนึ่งในการเป็นสินค้าในฐานะอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ประเภทหนึ่งที่มีศักยภาพในการดึงดูดใจผู้ชมในประเทศและต่างประเทศทั้งที่เป็นประเทศเพื่อนบ้านใกล้เคียงของไทยและที่อยู่ห่างออกไปในภูมิภาคต่างๆ

นอกจากนี้แล้วในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยยังต้องการศึกษากลยุทธ์ที่สำคัญของผู้ผลิตละครโทรทัศน์ รวมถึงปัจจัยต่างๆ ที่จะช่วยสนับสนุนและส่งเสริมให้ประเทศไทยมีระบบอุตสาหกรรมสื่อบันเทิงที่แข็งแกร่ง สามารถส่งออกวัฒนธรรมผ่านสินค้าประเภท ละครโทรทัศน์ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนต้องการแนวทางอย่างไรที่จะประสานงานกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยงานวิจัยนี้มุ่งเน้นเสนอแนวทางที่ชัดเจน อย่างเป็นรูปธรรมทั้งในเชิงนโยบาย มาตรการ และปัจจัยที่ส่งเสริมการผลิตละครโทรทัศน์เพื่อส่งออกในฐานะอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

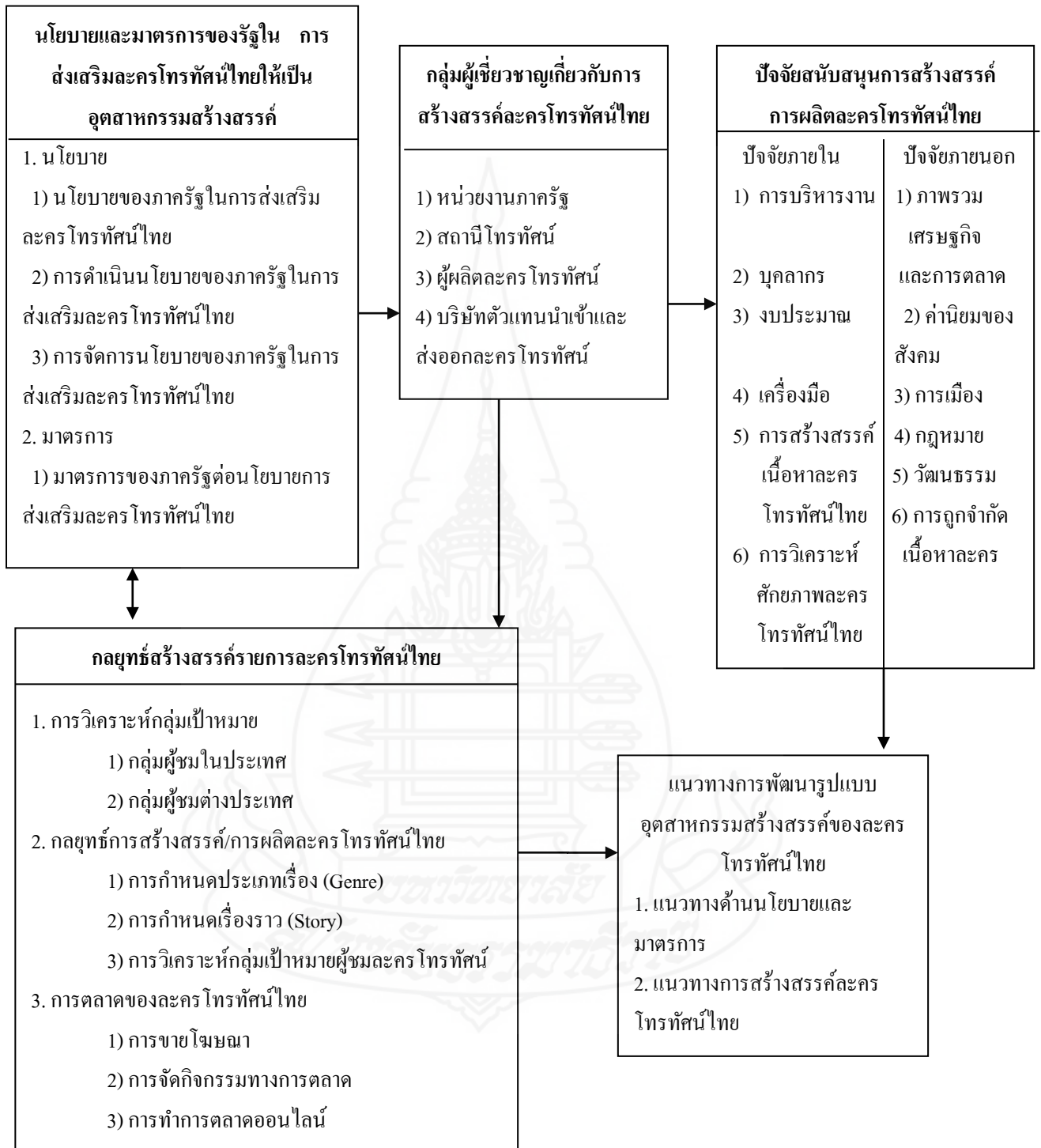
โดยการวิจัยครั้งนี้จะใช้การวิจัยอนาคตโดยใช้เทคนิคแบบเดลฟาย (Delphi) เนื่องจากเป็นกระบวนการหนึ่งของการเก็บรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับความเป็นไปได้ในอนาคตในเรื่องที่เกี่ยวกับ เวลา สภาพการณ์ที่ต้องการจะให้ เป็น จุมพล พูลภัทรชีวิน (2551) ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับประโยชน์ของการวิจัยอนาคตไว้ว่า การวิจัยอนาคตจะช่วยให้ได้ข้อมูลที่สำคัญและจำเป็นเกี่ยวกับแนวโน้มในอนาคตที่สามารถจะนำมาใช้ในกระบวนการตัดสินใจ การกำหนดนโยบายและการวางแผน แนววิธีแก้ปัญหาแบบต่างๆ ช่วยประเมินนโยบายและการปฏิบัติต่างๆ ทำให้มองเห็นอดีตและเข้าใจปัจจุบัน ได้ดีขึ้นเพื่อแสวงหาวิธีที่จะบรรลุจุดหมาย ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเลือกใช้เทคนิคแบบเดลฟาย (Delphi) มาเป็นระเบียบวิธีวิจัยของการวิจัยในครั้งนี้

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 ศึกษานโยบายและมาตรการส่งเสริมละครโทรทัศน์ไทยกับการเป็นอุตสาหกรรมสร้างสรรค์
- 2.2 ศึกษากลยุทธ์สร้างสรรค์ละครโทรทัศน์ไทยกับการเป็นอุตสาหกรรมสร้างสรรค์
- 2.3 ศึกษาปัจจัยสนับสนุนการสร้างสรรค์ละครโทรทัศน์ไทยกับการเป็นอุตสาหกรรมสร้างสรรค์
- 2.4 ศึกษาแนวทางการพัฒนารูปแบบอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของละครโทรทัศน์ไทย



3. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. คำถามการวิจัย

4.1 รัฐบาลควรมีนโยบายและมาตรการส่งเสริมให้ละครโทรทัศน์ไทยกับการเป็นอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่เข้มแข็งได้อย่างไร

4.2 ผู้ผลิตละครโทรทัศน์ไทยควรมีการวางกลยุทธ์ในการสร้างสรรค์ละครโทรทัศน์ไทยกับการเป็นอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ด้วยวิธีการอย่างไร

4.3 ผู้ผลิตละครโทรทัศน์ไทยต้องการให้มีการสนับสนุนกระบวนการสร้างสรรค์ละครโทรทัศน์ไทยกับการเป็นอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในด้านใดบ้าง

4.4 ปัจจัยใดบ้างที่มีส่วนในการสนับสนุนละครโทรทัศน์ไทยกับการเป็นอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

4.5 แนวทางการพัฒนารูปแบบอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของละครโทรทัศน์ไทยควรมีรูปแบบการดำเนินธุรกิจอย่างไร

5. ขอบเขตการวิจัย

5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษา นโยบายของรัฐบาลในช่วงระหว่างแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ.2560-พ.ศ.2564) โดยมีขอบเขตดังนี้

5.1.1 นโยบายและมาตรการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และการสร้างสรรค์ละครโทรทัศน์ไทยของบริษัทผู้ผลิตละครโทรทัศน์ไทย

5.1.2 ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของผู้ผลิตละครโทรทัศน์ไทย

5.1.3 แนวทางในการพัฒนาสร้างสรรค์ละครโทรทัศน์กับการเป็นอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และการขยายตลาดละครโทรทัศน์ไทย

5.1.4 การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงอนาคตด้วยเทคนิคเดลฟาย (Delphi Technique) เนื่องจากผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทบทวนข้อมูลเบื้องต้นพบว่ายังไม่มีความเป็นรูปธรรมในแนวทางการพัฒนาละครโทรทัศน์ไทยกับการเป็นอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธีการวิจัยดังกล่าว

5.2 ขอบเขตด้านประชากร

แหล่งข้อมูลประเภทบุคคลหรือผู้ให้ข้อมูล ได้แก่

5.2.1 กลุ่มผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ที่มีบทบาทเกี่ยวข้องกับการกำหนดนโยบายนโยบายและมาตรการด้านอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เป็นระยะเวลาระหว่าง 3-5 ปี

5.2.2 กลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ในการผลิตละครโทรทัศน์ การจัดจำหน่ายละครโทรทัศน์และนักวิชาการด้านสื่อสารมวลชนและสื่อสารการตลาดที่มีประสบการณ์ทางด้านอุตสาหกรรมละครโทรทัศน์ไทย เป็นระยะเวลาระหว่าง 3-5 ปี

5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ขอบเขตด้านระยะเวลาการศึกษา ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2560 – เดือนตุลาคม พ.ศ. 2561

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 นโยบายส่งเสริมละครโทรทัศน์ไทย หมายถึง ยุทธศาสตร์ของรัฐบาลหรือหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องสำหรับใช้เป็นทิศทางในการดำเนินงานให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ เป็นแนวทางที่ส่งเสริมอุตสาหกรรมละครโทรทัศน์ไทยให้เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่เข้มแข็ง หน่วยงานระดับปฏิบัติการ เจ้าหน้าที่ของรัฐ ผู้ผลิตละครโทรทัศน์ สามารถนำไปใช้เป็นกรอบในการดำเนินงานได้ชัดเจน

6.2 มาตรการส่งเสริมละครโทรทัศน์ไทย หมายถึง แผนปฏิบัติการ วิธีการที่จะปฏิบัติโดยกำหนดมาจากนโยบายของรัฐบาล หน่วยงานของรัฐ ได้แก่ กฎหมาย ข้อบังคับ ระเบียบ กฎเกณฑ์ มาตรการทางด้านภาษี เงินลงทุน เพื่อเอื้อประโยชน์ในการสร้างสรรค์ละครโทรทัศน์ไทยเป็นเครื่องมือสำหรับเจ้าหน้าที่ของรัฐและบุคลากรในภาคเอกชนสามารถปฏิบัติตามได้

6.3 ละครโทรทัศน์ไทย หมายถึง ละครโทรทัศน์ที่ผลิตขึ้นโดยมีเนื้อหาพูดถึงสังคม วัฒนธรรม ประเพณีการดำเนินชีวิตของคนไทยทั้งในอดีตจนถึงปัจจุบัน มีการใช้ภาษาไทยในการสื่อสารเป็นหลัก

6.4 การสร้างสรรค์ละครโทรทัศน์ไทย หมายถึง กระบวนการผลิตละครโทรทัศน์ไทย โดยเริ่มตั้งแต่การกำหนดประเภทเรื่อง เรื่องราว การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย การตลาด เพื่อนำมาพัฒนาสู่แนวทางการส่งเสริมละครโทรทัศน์กับการเป็นอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

6.5 กลุ่มผู้เชี่ยวชาญจากภาครัฐหรือหน่วยงานในกำกับ หมายถึง ผู้ที่มีตำแหน่งหน้าที่กำกับดูแล รับผิดชอบหรือมีส่วนเกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลนโยบายและมาตรการด้านอุตสาหกรรม

สร้างสรรค์ โดยเกี่ยวข้องกับกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ประกอบไปด้วย ผู้บริหารระดับผู้อำนวยการของกระทรวงวัฒนธรรม นักวิชาการวัฒนธรรม กรมส่งเสริมวัฒนธรรมและสำนักศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัยของกระทรวงวัฒนธรรม ผู้บริหารที่การค้าและการลงทุน มูลนิธิสถาบันวิจัย นโยบายเศรษฐกิจการคลัง และคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ

6.6 กลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่เป็นผู้ประกอบการในสถานีโทรทัศน์ หมายถึง ผู้บริหารสถานีโทรทัศน์หรือผู้ที่ได้รับมอบหมายหรือผู้ที่มีส่วนร่วม ผู้บริหารที่มีส่วนในการบริหารจัดการการกำหนดนโยบายในสถานีโทรทัศน์ที่มีการเผยแพร่ละครโทรทัศน์ไทยไปเผยแพร่ในต่างประเทศ

6.7 กลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้กำกับการผลิตละครโทรทัศน์ไทย หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในบริษัทผู้ผลิตรายการละครโทรทัศน์ที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทยและช่องทางออนไลน์ต่างๆ มีประสบการณ์ในการผลิตละครโทรทัศน์ไทย และมีประสบการณ์การผลิตหรือกำกับละครโทรทัศน์ไทย ในบริษัทที่มีการส่งออกหรือมีแนวโน้มการส่งออกละครโทรทัศน์ไทยไปต่างประเทศ

6.8 อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ หมายถึง อุตสาหกรรมการผลิตที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์เนื้อหาวัฒนธรรมและศิลปะที่เป็นองค์ความรู้ในประเทศ โดยใช้องค์ความรู้ เทคโนโลยีและนวัตกรรมความคิดสร้างสรรค์ เนื้อหาที่แผ่กระจายวัฒนธรรมผ่านการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ ตั้งแต่การกำหนดนโยบายที่ชัดเจนไปสู่กระบวนการผลิต การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อนำไปสู่การสร้างรายได้จากละครโทรทัศน์ ทำให้ละครโทรทัศน์เป็นสินค้าที่มีมูลค่าเพิ่มขึ้นทั้งในประเทศและต่างประเทศ

6.10 กลยุทธ์การสร้างสร้งละครโทรทัศน์ไทย หมายถึง วิธีการกำหนดเป้าหมายของการสร้างสร้งละครโทรทัศน์ วิธีการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างสร้งละครโทรทัศน์ไทยให้สามารถเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมสร้งสร้งที่เข้มแข็ง

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 เป็นแนวทางในการเสนอนโยบายและมาตรการต่อภาครัฐเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมละครโทรทัศน์ไทยกับการเป็นอุตสาหกรรมสร้งสร้งที่เข้มแข็ง

7.2 เป็นแนวทางในการสร้างสร้งละครโทรทัศน์ไทยแก่ผู้ประกอบการ ผู้ผลิตละครกับการพัฒนาเป็นเป็นอุตสาหกรรมสร้งสร้งที่มีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น

7.3 เป็นแนวทางการนำเสนอรูปแบบการพัฒนาละครโทรทัศน์ของไทยกับการเป็น
อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่มีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น

