

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาละครโทรทัศน์ไทยกับการเป็นอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเรื่องอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industry)
2. รายการละครโทรทัศน์ไทย
3. โครงสร้างอุตสาหกรรมละครโทรทัศน์ไทย
4. แนวคิดเรื่องนโยบายและมาตรการ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเรื่องอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industry)

คำว่า อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ มีจุดกำเนิดจากปรัชญาของไอแมร์กชิสม์ การเกิดขึ้นของการผลิตวัฒนธรรมเชิงอุตสาหกรรมในช่วงต้นศตวรรษที่ 20 บุคคลสำคัญที่ดำเนินโครงการพัฒนาด้านสังคมและวัฒนธรรมตามเมืองต่างๆ ในประเทศอังกฤษตั้งแต่ช่วงทศวรรษที่ 1980 คือ Nicholas Garnham แห่งพรรคกรรมกร (Labour Party) เป็นผู้นำนโยบายวัฒนธรรมมาแปรสภาพเป็นอุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรม (Cultural Industries) เพื่อเป็นแกนกลางในการสร้างนโยบายวัฒนธรรม ความคิดสร้างสรรค์มีความเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมประจำชาติ การใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อสร้างมูลค่าของแต่ละชาติ จึงอาจมีความแตกต่างกันไป อย่างไรก็ดียังมีหลายหน่วยงานที่ได้พูดถึงแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ประกอบด้วย แนวคิดเรื่องความคิดสร้างสรรค์ของ Creative Partnership แนวคิดเรื่องความคิดสร้างสรรค์ของ John Howkins ความรู้เรื่องเศรษฐกิจสร้างสรรค์ขององค์กรความร่วมมือเพื่อการค้าและการพัฒนา (UNCTAD) แนวคิดเรื่องทุนต่างๆ ในประเทศไทย และแนวคิดเรื่องทฤษฎี 3 T แห่งการพัฒนาเศรษฐกิจ เป็นต้น (มนทิรา ธาตุอำนวยชัย, 2552 : 12-14)

1.1 นิยามของคำว่า อุตสาหกรรมสร้างสรรค์

อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ตามแนวทางของ UNCTAD มีความหมายว่า เป็นวงจรการผลิต การประดิษฐ์ และการสร้างรายได้จากสินค้าและบริการที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์ ทรัพย์สินทางปัญญาที่มีอยู่มาเป็นวัตถุดิบ กิจกรรมฐานความรู้ทางศิลปะที่มีศักยภาพในการสร้างรายได้จากการค้า และสิทธิของทรัพย์สินทางปัญญา รวมถึงผลิตภัณฑ์ และบริการทางความคิดและศิลปะ เป็นการรวมกันระหว่างสาขาศิลปะ บริการ และอุตสาหกรรม โดยสาขาการผลิตที่พัฒนาไปสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ เรียกว่า อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industry) หมายถึง กลุ่มกิจกรรมการผลิตที่ต้องพึ่งพาความคิดสร้างสรรค์เป็นวัตถุดิบสำคัญ

สำหรับคำว่า เศรษฐกิจสร้างสรรค์ จึงมีลักษณะที่เป็นนามธรรมตามความเข้าใจของคนทั่วไป ในระยะเริ่มแรกจะมีการพูดถึงเรื่องของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ใช้ทุนทางวัฒนธรรมเป็นหลัก ทำให้เกิดความสับสนระหว่างคำว่า เศรษฐกิจวัฒนธรรม (Cultural Economy) และ เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) โดยในหลายๆ ประเทศต่างมีนิยามการแบ่งประเภทและขอบเขตของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ แตกต่างกันไป

1.2 นิยามของเศรษฐกิจสร้างสรรค์

เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) มีความหมายตามรายงาน Creative Economy Report 2008 โดยนำความหมายตามแนวทางของ UNCTAD คือ เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ เป็นแนวคิดเศรษฐกิจบนฐานความรู้ (Knowledge-based economy) มีปัจจัยพื้นฐานมาจาก “สินทรัพย์ที่สร้างสรรค์” (Creative assets) ซึ่งมีศักยภาพในอันที่จะก่อให้เกิดความเจริญเติบโตและการพัฒนา เศรษฐกิจ เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ครอบคลุมในหลายแง่มุม ทั้งในมิติด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม อีกทั้งยังมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการพัฒนาเทคโนโลยี ทรัพย์สินทางปัญญา และเป้าประสงค์ด้านการท่องเที่ยว โดยมีหัวใจสำคัญของเศรษฐกิจสร้างสรรค์คือ “อุตสาหกรรมสร้างสรรค์” (Creative Industries)

ตามกรอบแนวคิดของ UNCTAD อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ จะรวมถึงวงจรการสร้าง (Creation) การผลิต (Production) และการจัดจำหน่าย (Distribution) สินค้าและบริการที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) และทุนทางภูมิปัญญา (Intellectual capital) เป็นปัจจัยพื้นฐานหลัก (Primary inputs) ประกอบไปด้วยกิจกรรมที่อยู่บนฐานของความรู้ซึ่งมีทั้งการผลิตสินค้าที่จับต้องได้และการบริการเชิงปัญญาหรือเชิงศิลปะที่จับต้องไม่ได้ แต่มีมูลค่าทางเศรษฐกิจ ไม่ว่าจะเป็นด้านดนตรี ด้านทัศนศิลป์ ด้านศิลปะการแสดง ตลอดจนกิจกรรมที่ใช้เทคโนโลยีอย่างเข้มข้น เช่น ด้านภาพยนตร์ ด้านโทรทัศน์และการกระจายเสียงวิทยุ สื่อใหม่ๆ และการออกแบบ (สมบัติ กุสุมาวลี, 2558 : 116-117)

จากการให้คำจำกัดความของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของ UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development) สามารถสรุปเบื้องต้นได้ว่า เศรษฐกิจสร้างสรรค์ให้ความสำคัญกับ 2 ปัจจัยหลัก คือ ทักษะทางปัญญา และ ทักษะความสร้างสรรค์ โดยทุน (Capital) จะมาในรูปแบบของทุนต่างๆ ที่เป็นองค์ความรู้ เพื่อนำไปต่อยอดทักษะทางความคิด ได้แก่ ทุนมนุษย์ (Human Capital) ทุนทางวัฒนธรรม (Cultural Capital) ทุนทางสังคม (Social Capital) ทุนสถาบัน (Institutional Capital) และทุนด้านความคิดสร้างสรรค์ (Creative Capital) ส่วนทักษะ (Skills) ได้แก่ ทักษะที่สนับสนุนการนำความรู้และทุนทางปัญญามาประยุกต์ให้เกิดผลงานหรือคุณค่าเชิงรูปธรรม ทั้งที่เป็นทักษะด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ทักษะสร้างนวัตกรรม ทักษะการเป็นผู้ประกอบการ และกรอบความคิดที่มีความคิดสร้างสรรค์

John Hawkins นิยามความหมาย คำว่า เศรษฐกิจสร้างสรรค์ไว้ในหนังสือ Creative Economy : How People Make Money from Ideas ว่า “การสร้างมูลค่าที่เกิดจากความคิดของมนุษย์” โดยใช้สมองในการคิดสร้างสรรค์สิ่งใหม่จากเทคโนโลยีและสินทรัพย์ทางวัฒนธรรม มีความคิดที่แตกต่างจากคนอื่น โดยยังคงเอกลักษณ์ของตัวเองไว้ เศรษฐกิจสร้างสรรค์ จึงเป็นแนวคิดในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ (Knowledge) การศึกษา การสร้างสรรค์งาน (Creativity) และการใช้ทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property) ที่เชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรม การส่งต่อความรู้ของสังคมและเทคโนโลยีนวัตกรรมสมัยใหม่ (ศักดิ์ชัย เกียรติวนิช, 2553) การขับเคลื่อนเศรษฐกิจในปัจจุบัน ภาครัฐจึงจำเป็นต้องสร้างกลุ่ม (Cluster) และการสร้างเครือข่าย (Network) โดยให้การสนับสนุนแต่ละกลุ่มให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ และเชื่อมต่อกันเหล่านี้ด้วยเครือข่าย จากนั้นเศรษฐกิจจะสามารถขับเคลื่อนไปด้วยตัวเอง หลังจากนั้นจึงต้องสร้างสภาพคล่อง (Fluidity) ทางการเงิน และผสมผสานความหลากหลายเข้าด้วยกัน การจะสร้างเศรษฐกิจสร้างสรรค์ให้เกิดขึ้นได้นั้น ไม่ได้เกี่ยวกับการผลิตสินค้าหรือบริการ แต่เป็นการสร้างคน โดยที่ภาครัฐควรให้ความสำคัญกับประเด็นนี้เป็นพิเศษ (ดวงฤทธิ์ บุนนาค, 2553)

1.3 ทำไมต้องเศรษฐกิจสร้างสรรค์

คนส่วนใหญ่มักจะมีแนวความคิดที่ว่า คนทำงานด้านความคิดสร้างสรรค์ต้องการอิสรภาพ แต่ในความเป็นจริง การเป็นคนที่มีความคิดสร้างสรรค์นั้น หมายถึง คนที่ทำงานหนัก มีวินัยต่อตนเอง ความคิดสร้างสรรค์นั้นต้องเริ่มด้วยการคิดในกรอบเสียก่อน กรอบจะเป็นเหมือนการกำหนดทุกสิ่งทุกอย่าง การเริ่มต้นคิดนอกกรอบโดยที่ไม่อยู่ในกรอบก่อนได้นั้นต้องเป็นผู้ที่อยู่ในกรอบมานานเสียจนเข้าใจถึงบริบทเพียงพอที่จะทำให้คิดนอกกรอบได้ ความคิดสร้างสรรค์ไม่ใช่เรื่องของพรสวรรค์ แต่เป็นเรื่องที่เกิดจากทักษะที่ฝึกฝนมาอย่างยาวนาน เป็นธรรมชาติของมนุษย์ที่

ถูกสร้างขึ้นมาให้มีความคิดสร้างสรรค์ตั้งแต่กำเนิด มนุษย์มีวิวัฒนาการเป็นระบบที่สามารถคิดวิเคราะห์และสร้างสรรค์ใหม่ได้

เทคโนโลยีการผลิตแบบเครื่องจักรและแรงงาน ทำให้โลกผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพได้ครั้งละจำนวนมากจนเกินความต้องการขั้นพื้นฐาน ทำให้ผู้บริโภคเริ่มมองหาสิ่งใหม่ที่ก้าวล้ำไปจากการใช้งานปกติ เพื่อตอบสนองความต้องการของปัจเจกชน (Individual) และกลุ่มเฉพาะ (Segment) รวมทั้งการเกิดขึ้นของวิถีชีวิตแบบใหม่หลังจากมีการปฏิวัติอุตสาหกรรมแห่งศตวรรษที่ 21 จากการเจริญเติบโตของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร คอมพิวเตอร์และซอฟต์แวร์ เทคโนโลยีชีวภาพ ซึ่งเป็นเทคโนโลยีและเครื่องมือที่เกิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลของสินค้าและบริการด้วยตนเอง เข้าไปมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตสินค้าและบริการ ทำให้โมเดลเศรษฐกิจทุนนิยมแบบพึ่งพาตลาดที่มีกระบวนการผลิตแบบเครื่องจักรและแรงงานถูกปรับเปลี่ยนไปเพื่อลดต้นทุนและการเพิ่มผลผลิตต่อหน่วยให้มากที่สุด ประเทศต่างๆ จึงต้องมองหาโมเดลเศรษฐกิจใหม่เพื่อรักษาความมั่นคงและความสามารถในการแข่งขันของประเทศ

หลักการสำคัญของ “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” เป็นการเพิ่มคุณค่าของสินค้าและบริการโดยใช้องค์ความรู้เทคโนโลยีและนวัตกรรม ความคิดสร้างสรรค์ ผสมผสานกับจุดแข็งในด้านความหลากหลายของทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตความเป็นไทย เชื่อมโยงกับภาคการผลิต ทั้งเกษตร อุตสาหกรรม และบริการ อย่างเป็นระบบ เกิดเป็นสินค้าและบริการที่มีความโดดเด่นแตกต่าง และมูลค่าทางเศรษฐกิจเพิ่มขึ้น

ทุนวัฒนธรรมจึงเปรียบเสมือน “แก่น” ของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และในแถบทวีปเอเชียยุโรป ใช้ว่า “อุตสาหกรรมวัฒนธรรม” แทนคำว่า เศรษฐกิจสร้างสรรค์หรืออุตสาหกรรมสร้างสรรค์ โดยใช้ในนัยที่แตกต่างกัน กล่าวคือ อุตสาหกรรมวัฒนธรรมจะเน้นการนำเสนอคุณค่าในเชิงศิลปวัฒนธรรมของสินค้าและบริการ ขณะที่อุตสาหกรรมสร้างสรรค์จะมุ่งความสำคัญไปที่มูลค่าเป็นตัวเงิน การพัฒนาเป็นอุตสาหกรรมวัฒนธรรมทั้งผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าและการท่องเที่ยวหลายประเทศในยุโรปและเอเชียใช้แนวความคิดนี้ในการพัฒนาและสร้างชื่อเสียงให้แก่ประเทศ ให้มีความสำคัญกับวัฒนธรรมทั้งในเชิงการอนุรักษ์และการนำวัฒนธรรมมาเป็นทุนเชื่อมโยงสู่การพัฒนาทั้งทางสังคมและเศรษฐกิจในยุคโลกาภิวัตน์ เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้าและวัฒนธรรม นำมาซึ่งการหลั่งไหลของสินค้าและวัฒนธรรมจากประเทศหนึ่งไปสู่ประเทศหนึ่ง

การต่อยอดสินค้าและบริการที่มาจากทุนวัฒนธรรม เป็นการศึกษาวิเคราะห์สินค้าเพื่อดึงจุดเด่นด้านวัฒนธรรมและภูมิปัญญาที่น่าสนใจมาปรับปรุง โดยอาศัยความคิดสร้างสรรค์ องค์ความรู้ และเทคโนโลยีที่เหมาะสมกับสินค้า แล้วสร้างค่านิยมเสริมเข้าไป ผ่านกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับสถานการณ์ มีการปรับปรุงรูปแบบของสินค้าให้เหมาะสม มีความทันสมัย หรือออกแบบ

ให้เกิดความแปลกใหม่ แต่ยังคงเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม ต้องศึกษาจุดเด่นของวัฒนธรรมและนำมาปรับให้กลมกลืนสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย ค่านิยมและวิถีชีวิตของสังคม มีการสร้างตราสินค้าที่เป็นการหยิบยกร่องราวทางวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับสินค้ามานำเสนอ มีความตั้งใจและทักษะด้านการบริหารจัดการ ถือเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้

สหราชอาณาจักร เป็นหนึ่งในประเทศแรกๆ ที่ดำเนินนโยบายพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ที่มุ่งเน้นพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์สาขาต่างๆ ให้กลายเป็นกลไกขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศมาตั้งแต่การใช้นโยบาย Cool Britannia จนถึงกลยุทธ์ Create UK ที่จัดทำขึ้นโดย Creative Industry Council ซึ่งเกิดจากความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ การพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์จำเป็นต้องทำควบคู่ไปกับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานต่างๆ โดยเฉพาะด้านเทคโนโลยีและดิจิทัล ดังนั้น หน่วยงานของรัฐบาลอังกฤษที่ดูแลด้านเทคโนโลยี หรือ Technology Strategy Board จึงถูกเรียกชื่อใหม่ว่า Innovation UK เพื่อสะท้อนภารกิจการสนับสนุนการสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ และส่งเสริมให้อุตสาหกรรมสร้างสรรค์พัฒนาได้อย่างเต็มศักยภาพบนพื้นฐานของเทคโนโลยีดิจิทัล

นอกจากนี้ นโยบายสำคัญที่รัฐบาลสหราชอาณาจักรใช้ในการพัฒนาประเทศในช่วงปี พ.ศ.2558-2562 จึงมุ่งเน้นที่กลยุทธ์เศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy Strategy) เพื่อส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการสร้างนวัตกรรม (Technology Strategy Board. (2015) Innovate UK: Digital Economy Strategy 2015-2018. February 16.) รวมถึงการจัดทำกลยุทธ์การออกแบบในนวัตกรรมปี พ.ศ.2558-2562 (Design in Innovation Strategy) เพื่อส่งเสริมให้ธุรกิจนำการออกแบบไปใช้เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างนวัตกรรม ด้วยการเชื่อมโยงอุตสาหกรรมการออกแบบและอุตสาหกรรมเทคโนโลยีเข้าด้วยกัน และการสร้างความตระหนักรู้ถึงประโยชน์ของ Design Thinking และ Service Design ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ และส่งผลดีต่อเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ (Technology Strategy Board. (2015) Innovate UK: Design in Innovation Strategy 2015-2019. November 10.)

ในปัจจุบัน เศรษฐกิจสร้างสรรค์ไม่ได้เป็นแค่ความคิดเท่านั้น แต่ยังเป็นปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นจริง ดังเห็นได้จากข้อมูลสถิติของการค้าสินค้าและบริการสร้างสรรค์ของการประชุมสหประชาชาติว่าด้วยการค้าและการพัฒนา (United Nations Conference on Trade and Development – UNCTAD) ที่ระบุว่ามูลค่าการค้าของสินค้าและบริการสร้างสรรค์ในระดับโลกของโลกอยู่ที่ 6.24 แสนล้านเหรียญสหรัฐในปี พ.ศ. 2554 และการค้าเหล่านี้ได้มีการขยายตัวมากกว่าสองเท่านับตั้งแต่ปี พ.ศ.2545 หากพิจารณาเฉพาะบริการสร้างสรรค์ (Creative services) อาทิ บริการด้านสถาปัตย์ วัฒนธรรม และสันทนาการ โฆษณา ภาพและเสียง พบว่า มูลค่ามีการเติบโต

อย่างก้าวกระโดด จาก 62 พันล้านเหรียญสหรัฐปี พ.ศ. 2545 ขยายตัวขึ้นถึงสามเท่าเป็น 1.72 แสนล้านเหรียญสหรัฐในปี พ.ศ.2554

1.4 มูลค่าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และวัฒนธรรม (Cultural and Creative Industry)

องค์การการศึกษา วิทยาศาสตร์ และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (United Nations Education, Scientific and Cultural Organization – UNEDCO) ได้จัดทำรายงานเนื่องในโอกาสครบรอบ 10 ปี ของการทำอนุสัญญาว่าด้วยการคุ้มครองและส่งเสริมความหลากหลายของการแสดงออกทางวัฒนธรรม (Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions) เรื่อง “Cultural times : The first global map of cultural and creative industry” เผยแพร่เมื่อเดือนธันวาคม พ.ศ.2558 เพื่อแสดงถึงศักยภาพของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และวัฒนธรรมในการเป็นกลไก ขับเคลื่อนเศรษฐกิจทั้งประเทศพัฒนาและกำลังพัฒนา เพราะเป็นแหล่งรายได้และการจ้างงานในปัจจุบันและอนาคต

รายงานฉบับดังกล่าวได้รวบรวมข้อมูลยอดขายสินค้าและบริการของอุตสาหกรรมและวัฒนธรรมที่อยู่ในรูปของสินค้าที่จับต้องได้ บริการและค่าใบอนุญาตต่างๆ ของกลุ่มบริการโทรทัศน์และวิทยุ รวมทั้งข้อมูลอีก 3 ส่วน คือ

- 1) การประมาณการมูลค่าเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) ที่เกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์และวัฒนธรรม อาทิ หนังสือ เพลงและเกมออนไลน์ โฆษณาออนไลน์และมีเดียต่างๆ
- 2) การประมาณการเศรษฐกิจใต้ดิน (Underground Economy) ที่มีคำจำกัดความว่า “การผลิตสินค้าและบริการตามความต้องการของตลาด (Market-based) แบบถูกกฎหมายหรือผิดกฎหมาย ที่หลุดรอดจากการประมาณการผลิตภัณฑ์มวลรวมสหประชาชาติอย่างเป็นทางการ”
- 3) การประมาณการจำนวนแรงงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และวัฒนธรรมที่รวมงานไม่ประจำ นักสร้างสรรค์ นักประพันธ์ และนักแสดง

ในปี พ.ศ. 2556 อุตสาหกรรมสร้างสรรค์และวัฒนธรรมทั่วโลกมีรายรับถึง 22.5 แสนล้านเหรียญสหรัฐ มีการจ้างงานถึง 29.5 ล้านคน โดยกลุ่มโทรทัศน์และทัศนศิลป์มีสัดส่วนของรายรับสูงสุด สองอันดับแรกตามลำดับ คิดเป็นหนึ่งในสามของรายรับและการจ้างงานรวม

ตารางที่ 2.1 ตารางแสดงอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และวัฒนธรรมของโลก แบ่งตามรายรับและการ
จ้างงาน ปี พ.ศ. 2556

อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ และวัฒนธรรม	รายรับ (พันล้านเหรียญสหรัฐ)	การจ้างงาน (จำนวนงาน)
โทรทัศน์	477	3,527,000
ทัศนศิลป์	391	6,732,000
หนังสือพิมพ์และนิตยสาร	354	2,865,000
โฆษณา	285	1,953,000
สถาปัตยกรรม	222	1,668,000
หนังสือ	143	3,670,000
การแสดงศิลปะ	127	3,538,000
เกม	99	605,000
ภาพยนตร์	77	2,484,000
เพลง	65	3,979,000
วิทยุ	46	502,000
รวม	2,253	29,507,000

ที่มา: Cultural times : The first global map of cultural and creative industries หน้า 15

จากสถิติของ UNCTAD ทำให้เห็นว่า เศรษฐกิจสร้างสรรค์กำลังเติบโตอย่างต่อเนื่อง จึงมีความสำคัญต่อประเทศกำลังพัฒนา เพราะกระบวนการทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์สามารถยกระดับความสามารถเทคโนโลยีให้แก่ประเทศเหล่านั้นได้ เพราะประเทศกำลังพัฒนากำลังเผชิญการแข่งขันทางเศรษฐกิจที่เข้มข้น ต้องพึ่งพาการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจจากสินทรัพย์ที่มีลักษณะไม่แตกต่างกันมากนัก โดยเฉพาะการผลิตที่เน้นการใช้แรงงานราคาถูกหรือทรัพยากรธรรมชาติ เศรษฐกิจสร้างสรรค์จึงจำเป็นในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่มากกว่าต้นทุนการผลิตหรือความสมบูรณ์ของทรัพยากรได้

การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่นำไปสู่การสร้างเศรษฐกิจที่ใช้ความรู้เข้มข้น (Knowledge-intensive Economy) จึงจำเป็นในการหลุดพ้นจากกับดักรายได้ปานกลาง (Middle income trap) อันเป็นปัญหาที่กลุ่มประเทศกำลังพัฒนาเผชิญร่วมกัน ดังปรากฏในข้อเสนอของ

รายงานของธนาคารพัฒนาเอเชีย (Asian Development Bank – ADB) ที่ให้คำแนะนำว่า การพัฒนาเศรษฐกิจบนฐานของความรู้ความสามารถนำกลุ่มประเทศเอเชียหลุดพ้นจากความชะงักงันทางเศรษฐกิจในระยะยาว เนื่องจากการพัฒนาเศรษฐกิจตามแนวทางนี้ช่วยให้เศรษฐกิจเอเชียสามารถรับมือกับความท้าทายจากค่าจ้างแรงงานที่ปรับตัวสูงขึ้นพร้อมไปกับพลังงานที่ขาดแคลนมากขึ้น ด้วยการใช้ประโยชน์จากความคิดสร้างสรรค์ที่เข้มข้นมากขึ้น

โดยสรุปแล้ว ถ้าหากประเทศกำลังพัฒนาคบขบวนรถจักรเศรษฐกิจสร้างสรรค์ประเทศเหล่านี้จะเผชิญกับการแข่งขันสู่จุดต่ำ (Race to the bottom) เพราะไม่สามารถแข่งขันในคุณภาพอื่น นอกจากการกดต้นทุนค่าจ้างแรงงานให้ต่ำ และการผ่อนปรนกฎเกณฑ์เกี่ยวกับการรักษาสิ่งแวดล้อมและการส่งเสริมสวัสดิการของแรงงาน นโยบายข้างต้นนำไปสู่การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจได้ แต่ต้องแลกกับต้นทุนในความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรมนุษย์ที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของประชาชนในระยะยาวได้

คำถามสำคัญประการหนึ่งคือ การพัฒนาและผลักดันเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในแต่ละประเทศปรากฏออกมาในลักษณะที่เหมือนกันหรือต่างกันอย่างไร เพราะจากนิยามเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของ Howkins ที่เน้นย้ำถึงความสำคัญของการสร้างมูลค่าจากความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งดูเหมือนเป็นการส่งเสริมภาคบริการและการออกแบบ หรือนิยามและจัดหมวดหมู่อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative industry) ของ UNCTAD ที่ให้ความสำคัญกับผลงานศิลปะเชิงพาณิชย์ หรืออุตสาหกรรมเชิงเนื้อหา (Content Industry) มากกว่าภาคการผลิตจริง (Real sector) เช่น ภาคเกษตรและอุตสาหกรรม ดังกรณีของสหราชอาณาจักรที่มียุทธศาสตร์เน้นไปในการพัฒนาอาชีพสร้างสรรค์ (Creative occupation) ที่ถูกนิยามว่าเป็นสาขาอาชีพที่มีบทบาทในการนำความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความแปลกใหม่ ซึ่งส่วนใหญ่แล้วมักเกี่ยวข้องกับอาชีพในภาคบริการหรือการสร้างสรรค์ทางศิลปะ (Bakshi, H. Fremman, A and Higgs, P. (2013). A Dynamic Mapping of the UK's Creative Industries. London:Nesta.)

ในกรณีของแคนาดา รัฐบาลท้องถิ่นหลายแห่งได้ปรับใช้แนวคิด “เมืองสร้างสรรค์” (Creative City) ของ Richard Florida ที่พัฒนาระบบสาธารณูปโภคและโครงสร้างพื้นฐานของเมืองเพื่อดึงดูดและรวบรวมชนชั้นผู้ประกอบการอาชีพเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ (Creative class) ในเทศมณฑลปรินซ์เอ็ดเวิร์ด (Prince Edward Counmtry) และมัสโคกา (Muskoka) ซึ่งล้วนเป็นพื้นที่ที่ถูกขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจด้วยภาคเกษตรกรรมและภาคการท่องเที่ยวเป็นหลัก เทศมณฑลทั้งสองแห่งใช้สภาพแวดล้อมที่สวยงามและเปี่ยมไปด้วยคุณภาพชีวิตที่ดีในการดึงดูดชนชั้นสร้างสรรค์ให้เข้ามาอาศัยอยู่ในพื้นที่ การกระจุกตัวของชนชั้นสร้างสรรค์ช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจการเกษตร ธุรกิจอาหารและธุรกิจการท่องเที่ยวในพื้นที่ อันเป็นผลการใช้ความรู้เชิงสร้างสรรค์

ในการสร้างเอกลักษณ์และมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าเกษตรและสถานที่ในท้องถิ่น เช่น การออกแบบเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์สินค้าและสถานที่ หรือการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่บอกรายละเอียดทางศิลปะและความบันเทิงที่ส่งเสริมให้ผู้คนเข้ามาบริโภคผลผลิตและอาหารของท้องถิ่นมากขึ้น

ในกรณีของญี่ปุ่น มีการใช้เศรษฐกิจสร้างสรรค์ในการส่งเสริมเศรษฐกิจในชนบทของญี่ปุ่น รัฐบาลใช้อุตสาหกรรมสร้างสรรค์เชิงเนื้อหาในการสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคนอกประเทศหันมาซื้อสินค้าเกษตรของญี่ปุ่น และสร้างแรงบันดาลใจให้คนภายนอกประเทศเข้าไปท่องเที่ยวในพื้นที่ชนบทมากขึ้น ในขณะเดียวกัน รัฐบาลญี่ปุ่นใช้การสร้างยี่ห้อ (brand) ให้แก่สินค้าและสถานที่ในชนบท เพื่อสร้างความโดดเด่นและความน่าเชื่อถือต่อยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น โดยหวังว่าผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่เข้มแข็งจะส่งเสริมให้ภาคเศรษฐกิจอื่นในชนบทเติบโตตามไปด้วย เหมือนกับที่เกิดขึ้นในเขตปกครองอาโอโมริ (Aomori Prefecture) ที่ได้สร้างยี่ห้อผูกติดกับลักษณะเฉพาะของพื้นที่และสถานที่ โดยการสร้างยี่ห้อของเขตปกครองอาโอโมริ อยู่ภายใต้กระแสดการส่งเสริมการสร้างยี่ห้อให้แก่พื้นที่ชนบทซึ่งเป็นโครงการที่รัฐบาลญี่ปุ่นให้การผลักดันอย่างจริงจัง การพัฒนาชนบทด้วยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์มีเป้าหมายเพื่อสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจและเพิ่มการจ้างงานในชนบทที่ได้รับผลกระทบจากการโยกย้ายฐานการผลิตอุตสาหกรรมไปประเทศอื่นที่มีต้นทุนต่ำกว่า ด้วยหวังว่าสามารถเชื่อมต่อกับกระบวนการเศรษฐกิจสร้างสรรค์เข้ากับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว งานฝีมือพื้นบ้าน และอาหาร ที่นำไปสู่การยกระดับอุตสาหกรรมที่เป็นเครื่องจักรขับเคลื่อนความเจริญเติบโตและการจ้างงานในท้องถิ่น

1.5 องค์ประกอบสำคัญของเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ขอบเขตของกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในแต่ละประเทศจะมีการนิยามที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับลักษณะโครงสร้างทางเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และสังคม ตลอดจนวัตถุประสงค์การนำไปใช้และลักษณะการดำเนินงาน โดยเราสามารถพิจารณาได้จากตัวอย่างการจัดแบ่งประเภทของอุตสาหกรรม และการกำหนดสาขาอุตสาหกรรมและบริการ ดังนี้

UNCTAD ได้จัดประเภทอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

1. ประเภทมรดกทางวัฒนธรรม (Heritage or Cultural Heritage) เป็นกลุ่มอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ โบราณคดี วัฒนธรรม ประเพณี ความเชื่อ และสภาพสังคม เป็นต้น แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มการแสดงออกทางวัฒนธรรมแบบดั้งเดิม (Traditional Cultural Expression) เช่น ศิลปะและงานฝีมือ เทศกาลงานและงานฉลอง เป็นต้น และกลุ่มที่ตั้งทางวัฒนธรรม (Cultural Sites) เช่น โบราณสถาน พิพิธภัณฑ์ หอสมุด และการแสดงนิทรรศการ เป็นต้น

2. ประเภทศิลปะ (Arts) เป็นกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์บนพื้นฐานของศิลปะและวัฒนธรรม แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ งานศิลปะ (Visual Arts) เช่น ภาพวาด รูปปั้น ภาพถ่าย และ

วัตถุโบราณ เป็นต้น รวมทั้งศิลปะการแสดง (Performing Arts) เช่น การแสดงดนตรี การแสดงละคร การเต้นรำ โอเปร่า ละครสัตว์ และการเชิดหุ่นกระบอก เป็นต้น

3. ประเภทสื่อ (Media) เป็นกลุ่มผลิตงานสร้างสรรค์ที่สื่อสารกับคนกลุ่มใหญ่ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ งานสิ่งพิมพ์ (Publishing and Printed media) เช่น หนังสือ หนังสือพิมพ์ และสิ่งตีพิมพ์อื่นๆ เป็นต้น และงานโสตทัศน (Audiovisual) เช่น ภาพยนตร์ โทรทัศน์ วิทยุ และการออกอากาศอื่นๆ เป็นต้น

4. ประเภท Function Creation เป็นกลุ่มของสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มการออกแบบ (Design) เช่น การออกแบบภายใน กราฟฟิก แฟชั่น อัญมณี และของเด็กเล่น เป็นต้น กลุ่มสื่อประยุกต์ (New Media) ได้แก่ ซอฟต์แวร์วิดีโอเกม และผลิตภัณฑ์ดิจิทัล เป็นต้น และกลุ่มบริการทางความคิดสร้างสรรค์ (Creative Services) ได้แก่ สถาปนิก โฆษณา วัฒนธรรมและนันทนาการ งานวิจัยและพัฒนาและบริการที่เกี่ยวข้องกับดิจิทัล และความคิดสร้างสรรค์ เป็นต้น

ตารางที่ 2.2 ขอบเขตของเศรษฐกิจสร้างสรรค์แยกประเภทตามกลุ่ม

ประเภท	กลุ่มย่อย	รายละเอียดของขอบเขต
การสืบ ทอด ทางวัฒนธรรม (Heritage)	งานฝีมือและหัตถกรรม (Crafts)	ผลิตภัณฑ์งานจักสาน ถักทอ เครื่องใช้ในการเดินทาง จากหนัง ผลิตภัณฑ์ในครัวเรือนจากไม้ ดอกไม้ใบไม้ ประดิษฐ์ เซรามิกที่ใช้วิธีผลิตด้วยมือ เครื่องประดับ โลหะมีค่า เพชร พลอยเจียรไนหรือเพชรพลอยร่วง
ศิลปะ (Arts)	ศิลปะการแสดง (Performing arts)	การจัดกิจกรรม บริการทางศิลปะการแสดงและบริการ ทางด้านมหรสพ เช่น ละคร คอนเสิร์ต วงดนตรี ละครเวทีต่างๆ
สื่อ (Media)	การตีพิมพ์และ สื่อการพิมพ์ (Publishing)	การทำสำเนาสิ่งพิมพ์ สำเนาสื่อบันทึกข้อมูล รวมถึง การบริการที่เกี่ยวข้องกับการพิมพ์อื่นๆ เช่น การ เรียงพิมพ์ การแกะแม่พิมพ์ และการเข้าเล่ม การพิมพ์ หนังสือ หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ ใบปลิว ปฏิทิน สื่อ สิ่งพิมพ์ต่างๆ และการบริการทางการพิมพ์อื่นๆ

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ประเภท	กลุ่มย่อย	รายละเอียดของขอบเขต
	การกระจายเสียง (Broadcasting)	การกระจายเสียงทางโทรทัศน์ การกระจายเสียงทางวิทยุ และการบริการทางการกระจายเสียง สถานีวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์ และห้องส่ง ซึ่งดำเนินการหลักเกี่ยวกับการผลิตรายการวิทยุและโทรทัศน์ทุกประเภท เช่น รายการบันเทิง รายการเพื่อส่งเสริมการศึกษา รายการข่าว กีฬา พยากรณ์อากาศ สัมภาษณ์บุคคล ฯลฯ โดยเป็นรายการสดหรือบันทึกลงแถบบันทึกในสื่อต่างๆ เพื่อเผยแพร่และกระจายเสียง รวมถึงการขาย ให้เช่า เก็บรักษาเพื่อการกระจายเสียงหรือแพร่ภาพและการนำกลับมาแพร่ภาพซ้ำ
สื่อ (Media) (ต่อ)	ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ (Film & Video)	การบริการ การผลิตหรือจำหน่ายภาพยนตร์และแถบวีดิทัศน์ รวมทั้งการจำหน่ายหรือให้เช่าฟิล์มและแถบวีดิทัศน์ สถานประกอบการที่ดำเนินการหลักเกี่ยวกับการขายหรือให้เช่า ภาพยนตร์ หรือแถบวีดิทัศน์แก่อุตสาหกรรมอื่น ซึ่งมีใช่เป็นการจำหน่ายให้แก่สาธารณชนทั่วไป
งานสร้างสรรค์ แบบ ก ต าม ลักษณะของ งาน (Functional Creations)	งานออกแบบ (Design)	การผลิตและขายเฟอร์นิเจอร์ การตกแต่งภายใน เครื่องครัว เครื่องแก้ว ของเล่นต่างๆ การออกแบบกราฟฟิค ออกแบบ บรรจุภัณฑ์ รวมทั้งบริการออกแบบต่างๆ ยกเว้นการผลิตและขายเครื่องแต่งกาย เสื้อผ้าจากผ้าดักที่ผลิตขึ้นเอง และเครื่องสวมสำหรับกีฬา
	แฟชั่น (Fashion)	การผลิตเครื่องแต่งกาย การออกแบบ จัดทำตัวอย่าง จัดเตรียมการผลิต การขายเครื่องแต่งกายสำเร็จรูปและการรับจ้างตัดเสื้อผ้าให้ลูกค้า ยกเว้น การผลิตเสื้อผ้าจากผ้าดักที่ผลิตขึ้นเอง และเครื่องสวมสำหรับกีฬา

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ประเภท	กลุ่มย่อย	รายละเอียดของขอบเขต
	งานโฆษณา (Advertising)	กิจกรรมเกี่ยวกับการโฆษณา ทั้งทางสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อ บันทึก สื่อบันทึกเสียงอื่นๆ และงานออกแบบงาน โฆษณา งานบริการทางการโฆษณาและการดำเนินงาน ที่เกี่ยวข้อง
	สถาปัตยกรรม (Architecture)	การดำเนินงานเกี่ยวกับการก่อสร้างทั่วไป การก่อสร้าง เฉพาะงาน และงานวิศวกรรมโยธา การต่อเติมดัดแปลง การก่อสร้างลักษณะชั่วคราว การซ่อมแซมงาน วิศวกรรมโยธาสามารถดำเนินการด้วยตนเองหรือโดย ได้รับค่าธรรมเนียมตอบแทนหรือโดยการทำสัญญาจ้าง งานบางส่วนทั้งหมดหรือทำสัญญารับช่วง กิจกรรม ด้านสถาปัตยกรรมและวิศวกรรม การบริหารโครงการ งานก่อสร้าง ออกแบบก่อสร้าง จัดประเภทบริการทาง สถาปัตยกรรม วิศวกรรม และการให้คำปรึกษาทาง เทคนิคที่เกี่ยวข้อง

องค์กรทรัพย์สินทางปัญญาโลก (WIPO Copyright Model) ได้จัดประเภทเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยใช้ประเด็นด้านลิขสิทธิ์เป็นตัวกำหนด แบ่งออกเป็น 20 สาขา ได้แก่ โฆษณา งานสะสม ภาพยนตร์และวิดีโอ ดนตรี ศิลปะการแสดง สื่อสิ่งพิมพ์ ซอฟต์แวร์ โทรทัศน์และวิทยุ งานศิลปะการกราฟิก สื่อบันทึก เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องดนตรี กระจก เครื่องถ่ายภาพ สถาปัตยกรรม เครื่องนุ่งห่มและรองเท้า งานออกแบบ แฟชั่น สินค้าแต่งบ้าน และของเล่น ในขณะเดียวกัน สหราชอาณาจักร หรือประเทศอังกฤษ ได้จัดประเภทเศรษฐกิจสร้างสรรค์ แบ่งออกเป็น 13 สาขา ได้แก่ โฆษณา สถาปัตยกรรม งานศิลปะและวัตถุโบราณ งานฝีมือ แฟชั่น งานออกแบบ ภาพยนตร์และวิดีโอ ดนตรี ศิลปะการแสดง สื่อสิ่งพิมพ์ ซอฟต์แวร์ โทรทัศน์และวิทยุ และวิดีโอและคอมพิวเตอร์เกม

Tung และ Wan (2009) ได้นำเสนอประเด็นที่เกี่ยวข้องกับเกาหลีในฐานะต้นแบบของนโยบายในการทำให้วัฒนธรรมกลายเป็นอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ โดยภาครัฐพยายามช่วยสนับสนุนและส่งเสริมให้ผู้ประกอบการสามารถจัดตั้งธุรกิจและดำเนินงานต่อไปได้ ซึ่งภาครัฐมี

ประสิทธิภาพในการทำงานเป็นอย่างดีในการสนับสนุนจากสถาบันต่างๆ ที่จำเป็นต่อการดำเนินงานของผู้ประกอบการ องค์ประกอบสำคัญนี้ช่วยส่งเสริมและสนับสนุนให้ อุตสาหกรรมวัฒนธรรมเกาหลีเป็นแบบจำลองในการพัฒนาโยบายอุตสาหกรรมวัฒนธรรมให้กับประเทศอื่นๆ ได้

1.6 ความสำเร็จของละครโทรทัศน์เกาหลีใต้

สาธารณรัฐเกาหลีใต้ประสบวิกฤติทางเศรษฐกิจเมื่อปี พ.ศ.2540 เช่นเดียวกับประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ แต่สาธารณรัฐเกาหลีใต้สามารถใช้ “ทุนทางวัฒนธรรม” ในการพลิกฟื้นเศรษฐกิจ โดยสาธารณรัฐเกาหลีใต้เริ่มจัดทำแผน 5 ปี และแผน 10 ปี เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับอุตสาหกรรมวัฒนธรรม จนกระทั่งปี พ.ศ.2544 สาธารณรัฐเกาหลีใต้ได้จัดตั้งองค์กรด้านวัฒนธรรมอย่างเป็นระบบ ได้แก่ องค์กรวัฒนธรรมและสาร์ตละเกาหลีใต้ (Korea Culture and Content Agency – KOCCA) ภายใต้กระทรวงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว มีเป้าหมายเพื่อพัฒนากลยุทธ์การถ่ายทอดเนื้อหาสาระในความเป็นเกาหลีผ่านสื่อบันเทิงต่างๆ เช่น ภาพยนตร์ ละครโทรทัศน์ เพลง การ์ตูน เกมออนไลน์ ศิลปะ ดนตรี และแอนิเมชัน โดยมีวิสัยทัศน์ในการดำเนินงานเพื่อพัฒนาสาธารณรัฐเกาหลีใต้ให้ไปสู่ความก้าวหน้าด้านอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม เพื่อเป็น 1 ใน 5 ประเทศของโลกที่ส่งออกอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม

จากเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ ทำให้กระแสของวัฒนธรรมเกาหลีได้กระจายไปยังประเทศต่างๆ ในภูมิภาคเอเชีย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการหลั่งไหลเข้าสู่ประเทศจีน จนเกิดเป็นปรากฏการณ์ที่เรียกว่า Korean Wave หรือ “ฮันริว” (Hallyu) คำนี้ถูกตั้งขึ้นโดยนักหนังสือพิมพ์ชาวจีนในช่วงปลายทศวรรษ 1990 หมายถึงกระแสความนิยมของวัฒนธรรมเกาหลีที่ค่อยๆ คืบคลานในยังภูมิภาคเอเชียตะวันออกและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เป็นปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมข้ามชาติที่ข้ามพ้นอิทธิพลทางเศรษฐกิจการเมืองและสังคมของชาติมหาอำนาจอย่างสหรัฐอเมริกาที่แพร่กระจายไปทั่วโลก (วิไลลักษณ์ น้อยพยัคฆ์, 2556)

ปรากฏการณ์ “ฮันริว” เริ่มจากความนิยมในสื่อทางวัฒนธรรมของสาธารณรัฐเกาหลีใต้ อาทิ ละครโทรทัศน์ ภาพยนตร์ และดนตรีป๊อป ละครโทรทัศน์เกาหลีที่มีชื่อเสียงโด่งดัง เช่น เพลงรักสายลมหนาว (Winter Sonata) แดจังกึม จอมนางแห่งวังหลวง (Jewel in the palace) และสะอูดรักที่ปักใจ (Full House) โดยทั้งหมดมีส่วนทำให้นักท่องเที่ยวนับล้านเดินทางไปยังสาธารณรัฐเกาหลีใต้ นำรายได้เข้าสู่ประเทศ รวมไปถึงสร้างเอกลักษณ์ของชาติเกาหลีในสายตาของคนทั่วโลก ละครเกาหลีถือว่าเป็นละครที่มีคุณภาพการถ่ายทำสูง มีวัฒนธรรมใกล้เคียงกับประเทศเอเชียอื่นๆ เนื้อหาของละครโทรทัศน์เกาหลีจะเน้นเรื่องความรักความผูกพันในครอบครัว มิตรภาพ คุณธรรม และการตามหารักแท้ โดยละครโทรทัศน์เกาหลีทุกเรื่องจะใช้นักแสดงหน้าตาดี มีฝีมือ

ถ่ายทำในสถานที่สวยงาม เพลงประกอบที่ไพเราะ จากสาเหตุต่างๆ นี้ทำให้ละครจากสาธารณรัฐเกาหลีได้สามารถเข้ามาตีตลาดทั่วทั้งเอเชียได้ (Yang, 2012)

โครงสร้างการผลิตละครโทรทัศน์ของเกาหลีได้แบ่งออกเป็นการผลิตเองโดยสถานี เช่น KBS, MBC, SBS หรือบริษัทผู้รับจ้างผลิตเป็นผู้ผลิตละครส่งให้ทางสถานีแล้วรับเงินสนับสนุน ส่วนกำไรจากค่าโฆษณาขึ้นทางสถานีเป็นผู้รับไปทั้งหมด บริษัทรับจ้างผลิตจะได้รับเงินค่าถ่ายทำเป็นจำนวน 60-70% หลังจากส่งละครให้กับทางสถานี รวมทั้งได้รายได้จากทางอื่น คือ กำไรจากลิขสิทธิ์ในการออกอากาศรอบสอง โฆษณาลินค้าแฝง เพลงประกอบละคร และการขายลิขสิทธิ์ในการออกอากาศให้กับต่างชาติ เป็นต้น

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้อุตสาหกรรมวัฒนธรรมของสาธารณรัฐเกาหลีได้ประสบความสำเร็จ คือ เนื้อหาที่ได้รับการออกแบบอย่างมีแบบแผนที่เป็นระบบในขั้นตอนของกระบวนการผลิต โดยอุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ (2010) วิเคราะห์ไว้ว่า วัฒนธรรม K-Pop ของเกาหลีได้มีการออกแบบให้มีความใกล้ชิดทางภาษาและวัฒนธรรมกับ “ความเป็นเอเชีย” อันส่งผลให้กระแส K-Pop ประสบความสำเร็จอย่างสูงไปทั่วทวีปเอเชีย ละครโทรทัศน์เกาหลีหลายๆ เรื่องนำเสนอค่านิยมดั้งเดิมของประเทศเกี่ยวกับความสัมพันธ์ในครอบครัวส่งผลให้ผู้ชมทั่วเอเชียเข้ามามีส่วนร่วมในความสัมพันธ์ทางวัฒนธรรมและสร้างความบันเทิงในครอบครัวได้ สรุปได้ว่า ความสำเร็จของวัฒนธรรม K-Pop ของเกาหลีได้นั้นมาจากสองทาง คือ จากการที่ภาครัฐให้การสนับสนุนส่งเสริม และจากการที่ภาคธุรกิจร่วมมือร่วมใจในการผลักดันให้กระแส K-Pop ออกไปสู่ตลาดโลกจนประสบความสำเร็จ

ในส่วนของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทยนั้น ยังไม่มีการกำหนดนิยามและขอบเขตของกิจกรรมที่ชัดเจน โดยพบว่ามีการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์บนพื้นฐานของการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรม ประเพณี และภูมิปัญญา เพื่อใช้ประโยชน์ในวงจำกัดและเพื่อการพาณิชย์มาโดยตลอด โดยมีการเชื่อมโยงระหว่างภาคการผลิตและบริการต่างๆ อย่างเป็นระบบและบูรณาการมากขึ้น เช่น อุตสาหกรรมภาพยนตร์ อุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ อุตสาหกรรมออกแบบ เป็นต้น อย่างไรก็ตามกลไกและนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์เหล่านี้ยังอยู่ในระยะเริ่มต้น ความชัดเจนของนโยบาย การบูรณาการของแผนและหน่วยงานต่างๆ ตลอดจนโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็น ยังเป็นสิ่งที่ต้องพัฒนาและผลักดันอย่างเป็นรูปธรรม

สำหรับนโยบายการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของรัฐบาล ได้เริ่มปรากฏตั้งแต่ปี พ.ศ.2545 โดยมีการจัดการตั้งองค์กรอิสระที่ทำหน้าที่พัฒนาองค์ความรู้และดำเนินกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์หลายองค์กร เช่น สำนักงานบริหารและจัดการองค์ความรู้ ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ องค์การพิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์แห่งชาติ สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว และสำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ เพื่อเป็นรากฐานสำหรับการพัฒนาอุตสาหกรรม

ของแต่ละกลุ่มในระยะยาว แต่นโยบายและการดำเนินการขององค์กรเหล่านี้ในระยะที่ผ่านมายังขาดความต่อเนื่องและการบูรณาการ ซึ่งที่ผ่านมาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทยได้รับการพัฒนาในระดับหนึ่งโดยเฉพาะกลุ่มสำคัญ 5 กลุ่ม คือ กลุ่มงานฝีมือและหัตถกรรม กลุ่มการออกแบบ กลุ่มโสตทัศน กลุ่มการกระจายเสียง และกลุ่มศิลปะการแสดง มีมูลค่ารวมกันคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 7.72 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ และมีมูลค่าการส่งออกถึงประมาณ 2.5 แสนล้านบาท (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2552 : 26-44)

มณฑิรา ธาตุอำนายชัย (2552) ได้นำเสนอข้อเสนอแนะสำหรับการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์สำหรับประเทศไทย เพื่อให้ประเทศไทยมุ่งหน้าสู่การพัฒนาระบบเศรษฐกิจไปสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ตามกระแสเศรษฐกิจโลกที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการดำเนินงานของภาครัฐ ภาครัฐควรทำหน้าที่เป็นหน่วยงานหลักในการขับเคลื่อน ทำหน้าที่เป็นผู้สนับสนุน กระตุ้นให้คนในสังคมมีความรู้ในเรื่องเศรษฐกิจสร้างสรรค์และอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เรียนรู้ร่วมกับผู้ประกอบการธุรกิจเอกชน ในลักษณะการรังสรรค์ความร่วมมือ (Co-creation) นอกจากนี้หน่วยงานภาครัฐควรทำงานในลักษณะบูรณาการร่วมกัน ไม่เกิดความซ้ำซ้อนในการดำเนินงานและเป็นการใช้งบประมาณมากเกินไป และควรเลือกอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่สนับสนุนและส่งเสริมในเบื้องต้น โดยพิจารณาจากการส่งเสริมสนับสนุนที่ภาคอุตสาหกรรมสร้างสรรค์แต่ละกลุ่มสาขาที่ต้องการพึ่งพาจากภาครัฐ

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่สำคัญ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่สำคัญ ประกอบด้วย ระบบการศึกษา โดยการปูพื้นฐานกระบวนการคิดแบบสร้างสรรค์ในระบบการเรียนการสอน ส่งเสริมให้เด็กไทยกล้าแสดงความคิดเห็นที่แตกต่าง นอกกรอบ และการสร้างให้เป็นเมืองสร้างสรรค์

3. ข้อเสนอแนะเพื่อการนำทุนทางวัฒนธรรมของประเทศไทยเพื่อเป็นกลยุทธ์สำคัญของการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ทุนทางวัฒนธรรมของประเทศไทย คือ สินทรัพย์ทางวัฒนธรรม (Cultural Assets) ที่มีจุดยืนและมีเอกลักษณ์ประจำชาติ โดยไม่ได้เป็นเพียงแค่ลายกนก ลายไทย เพียงเท่านั้น หากแต่เป็นการสื่อความหมายและแนวคิดสำคัญของวัฒนธรรมไทยที่ปรากฏในสินทรัพย์ทางวัฒนธรรมที่ควรทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้งซึ่งก่อนจะนำไปประยุกต์ใช้เพื่อสร้างเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ทั้งนี้ควรนำจุดเด่นของแต่ละภาคไม่ว่าจะเป็นเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง และภาคใต้ของไทยมาพัฒนาเป็นเนื้อหาทางวัฒนธรรมที่จะสื่อสารไปยังตลาดผู้บริโภคต่างประเทศ ซึ่งจากการศึกษาประเทศต้นแบบที่พัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์จนประสบความสำเร็จอย่างประเทศเกาหลีใต้ พบว่า หน่วยงานสำคัญของต้นแบบขององค์กรเนื้อหาและวัฒนธรรมเกาหลี (Korea Culture and Content Agency: KOCCA) ใช้การคิดสร้างสรรค์ วัฒนธรรม เป็นตัวสร้างความ

แตกต่าง ที่เรียกว่า อุตสาหกรรมวัฒนธรรม (Content industry) โดยใช้การสร้างความมั่งคั่งจากทุน วัฒนธรรมที่มีอยู่ในประเทศมาพัฒนาเป็นเนื้อหาที่สำคัญเพื่อส่งออกสินค้าทางวัฒนธรรม โดยประเทศเกาหลีได้ยังได้ใช้กลยุทธ์การพัฒนาเนื้อหาที่มีลักษณะเดียว (one Content) และส่งออก ผ่านสื่อที่หลากหลาย (Multiple Uses) เช่น เนื้อหาจากละครโทรทัศน์ ไปสู่ นิยาย หนังสือการ์ตูน การ์ตูนแอนิเมชัน โรงถ่ายละคร รวมถึงสร้างกระแสการท่องเที่ยวให้กับประเทศเกาหลีได้ อาหารเกาหลี จนเป็นกระแสนิยมวัฒนธรรมเกาหลี (Korea Fever) สร้างรายได้ทางเศรษฐกิจให้กับประเทศเกาหลี เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก

4. ข้อเสนอแนะสำหรับการจัดตั้งสร้างสถาบันเพื่อเป็นกลไกในการทำงาน เป็นหน่วยงานกลางที่กำกับ ดูแล และรับผิดชอบในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ต้องมีความรู้และความเข้าใจในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เป็นอย่างดี สำหรับประเทศไทยควรมีลักษณะ เป็นองค์การมหาชนอิสระ มีลักษณะเป็นหน่วยงานของรัฐที่ไม่ใช่ส่วนราชการ หรือรัฐวิสาหกิจ มีฐานะเป็นนิติบุคคลที่จัดตั้งขึ้นเพื่อดำเนินกิจการสาธารณะ อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของรัฐมนตรี เจ้าสังกัดเพื่อให้ได้รับเงินอุดหนุนจากรัฐบาลส่วนหนึ่ง สามารถหารายได้ แต่ไม่ได้เป็นการแสวงหา ผลกำไรเป็นหลัก มีอิสระในการบริหารงาน บริหารคนและบริการเงิน โดยมีคณะกรรมการบริหาร ควบคุมดูแลการดำเนินงานที่เรียกว่า “คณะกรรมการพัฒนาและขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์” ” โดยหากพิจารณาจากประเทศต้นแบบที่พัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เช่น อังกฤษ และเกาหลี จะเห็น ได้ว่าหน่วยงานหลักที่ทำหน้าที่ในการผลักดันเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของอังกฤษ ได้แก่ กระทรวง วัฒนธรรม สื่อและกีฬา และดำเนินงานโดยกลุ่มพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่ ประกอบด้วยคณะกรรมการจากกระทรวงและหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจ สร้างสรรค์ของอังกฤษ (Ministerial Creative Industries Strategy Group: MCISG) ส่วนหน่วยงาน หลักที่ทำหน้าที่ในการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของเกาหลีใต้ ได้แก่ กระทรวงวัฒนธรรม สื่อ และการท่องเที่ยว และมีหน่วยงานหลักในการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ได้แก่ สำนักงาน อุตสาหกรรมวัฒนธรรม (Bureau of Cultural Industry) สภาการภาพยนตร์แห่งเกาหลี (Korean Film Council: KOFIC) และองค์กรเนื้อหาและวัฒนธรรมเกาหลี (Korea Culture and Content Agency : KOCCA) เป็นหน่วยงานหลักในการพัฒนาอุตสาหกรรมวัฒนธรรมเกาหลี โดยมีเป้าหมายหลักใน การพัฒนาคน เทคโนโลยีและการส่งออกสินค้าทางวัฒนธรรมเกาหลี

5. ข้อเสนอแนะสำหรับการพัฒนาทรัพย์สินทางปัญญา ประเทศไทยมีความ อ่อนแอของทรัพย์สินทางปัญญา โดยถ้าหากรัฐบาลให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์มาก เท่าใด จำเป็นต้องผลักดันเรื่องการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาอย่างจริงจังและเข้มงวดมากยิ่งขึ้น

สินค้าสร้างสรรค์และบริการที่เกี่ยวข้องควรมีการป้องกันการลอกเลียน ปกป้องรายได้อันเกิดจากการพัฒนาอุตสาหกรรมที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์

ประเทศไทยเป็นประเทศที่ยังมีทุนทางวัฒนธรรม ทรัพยากรทางวัฒนธรรม ภูมิปัญญา ความหลากหลายทางวัฒนธรรม และความหลากหลายทางชีวภาพที่มีความเคลื่อนไหวไม่หยุดนิ่ง แตกต่างกับประเทศที่พัฒนาแล้วจะมีลักษณะหยุดนิ่งและไม่เคลื่อนไหว ดังนั้นประเทศที่กำลังพัฒนาจึงเป็นแหล่งทรัพยากรทางวัฒนธรรมอุดมสมบูรณ์ สามารถนำมาผลักดันทางเศรษฐกิจและการค้าระหว่างประเทศได้

2. รายการละครโทรทัศน์ไทย

รายการละครโทรทัศน์ไทย ประกอบด้วย 4 หัวข้อหลักคือ 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับรายการละครโทรทัศน์ไทย 2.2 กลยุทธ์การสร้างสรรค์ การผลิตละครโทรทัศน์ไทย 2.3 การสร้างสรรค์และกระบวนการผลิตละครโทรทัศน์ไทย และ 2.4 การประชาสัมพันธ์ ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับรายการละครโทรทัศน์ไทย

อุตสาหกรรมละครโทรทัศน์ไทยในระบบฟรีทีวีมีประวัติศาสตร์ยาวนานกว่า 50 ปี และเติบโตมากที่สุดในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบันสถานีโทรทัศน์ที่ออกอากาศรายการละครซึ่งได้นับความนิยมมากที่สุดได้แก่ สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 หรือ ช่อง 7 HD รองลงมาคือสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท. หรือ ช่อง 33 HD จนกระทั่งปัจจุบันที่รูปแบบการออกอากาศจะปรับเปลี่ยนเป็นระบบทีวีดิจิทัลที่มีจำนวนช่องเพิ่มมากขึ้น แต่ทั้งสองช่องยังคงได้เปรียบในเชิงฐานแฟนละครประจำที่ติดตามชมมาอย่างยาวนาน โดย ช่อง 7 HD แบ่งออกเป็นละครก่อนข่าว เวลา 18.45น. และละครหลังข่าว เวลา 20.20น. และช่อง 3 หรือช่อง 33 HD แบ่งออกเป็นละครก่อนข่าว เวลา 19.05น. และละครหลังข่าว เวลา 20.20น. โดยช่วงเวลาดังกล่าวเป็นช่วงที่มีอัตราค่าโฆษณาสูงสุดและนำรายได้หลักมาสู่สถานีโทรทัศน์

ละครโทรทัศน์ มีความหมายโดยทั่วไป คือ เป็นรายการโทรทัศน์ประเภทบันเทิงคดี (fiction) ที่นำเสนอเรื่องราวตามจินตนาการของผู้เขียนบทละครโทรทัศน์ โดยอาจจะหยิบยกเรื่องราวที่เป็นบทประพันธ์ นวนิยาย เรื่องสั้น วรรณคดี นำมาสื่อสารผ่านภาพและเสียง โดยอาจเป็นเรื่องที่อิงจากหลักการความเป็นจริง หรือเป็นเรื่องราวที่เกินจริง แฟนตาซี มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความบันเทิงกับผู้ชม

สมสุข หินวิมาน (2556) ได้อธิบายว่าละครโทรทัศน์จัดเป็นตระกูลหนึ่งของรายการโทรทัศน์ (Television genre) ในสังกัดของตระกูลรายการประเภทบันเทิง (Entertainment) มีการผลิตที่

เนื้อหาจะเป็นเรื่องที่แต่งขึ้นเพื่อเน้นความบันเทิง มีตัวละคร โครงเรื่อง แก่นเรื่อง ฉาก ความขัดแย้ง และความคาดหวังของผู้ชมที่มักจะชื่นชอบการรับชมความขัดแย้งระหว่างตัวละคร เพราะเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดความสนุกสนาน น่าติดตามชม จนกระทั่งความขัดแย้งนั้นได้คลี่คลายลงในตอนจบของเรื่อง คำว่า ละครโทรทัศน์ สามารถเรียกได้ว่าเป็น Television Drama กับ Soap Opera โดยมีความหมายที่แตกต่างกัน ทั้งนี้การใช้คำว่า ละครโทรทัศน์ ในความหมายของ Television Drama นั้น วิคตอเรีย โอคอนเนลล์ (Victoria O'Donnell) ให้ความหมายไว้ว่า เรื่องแต่งที่มีลักษณะตั้งแต่เรื่องเล่าขนาดยาวหลายตอนจบ (Serial) ละครชุดขนาดสั้น (Miniseries) หรือเรื่องเล่าจบในตอนเดียว (Single play) ความยาวอยู่ที่ประมาณหนึ่งชั่วโมง หรือหากมีหลายชั่วโมงจะแบ่งซอยออกเป็นตอนๆ เพื่อฉายออกอากาศหลายวันหรือหลายสัปดาห์ มีเนื้อหาหลากหลายโครงเรื่องซับซ้อน ลงทุนผลิตค่อนข้างสูง และเป็นรูปแบบรายการที่นิยมของผู้ชม ส่วน คำว่า Soap Opera โอคอนเนลล์ได้นิยามว่า ในประเทศทางตะวันตก ละคร Soap Opera จะเป็นรายการที่อาจจะอยู่ในตระกูลย่อย (Subgenre) ของละครแบบ Drama ละครประเภทนี้มักออกอากาศเป็นประจำทุกวัน มีความยาวประมาณ 30-60 นาที มีเนื้อหาคำเนินไปเรื่อยๆ ไม่มีจุดสิ้นสุด บางเรื่องออกอากาศยาวนานต่อเนื่องเป็นปี ใช้วิธีการบันทึกเทปล่วงหน้าก่อนออกอากาศประมาณ 2 สัปดาห์ เนื้อหาเกี่ยวกับชีวิตของคนในสังคมเมืองใหญ่หรือชานกรุง สำหรับในประเทศไทยละครโทรทัศน์ อาจเรียกได้หลายแบบ เช่น ละครน้ำเน่า ละครหลังข่าว มีเนื้อหาวนเวียนกับประเด็นรักๆ ใคร่ๆ เน้นเรื่องราวประโลมโลก

2.2 กลยุทธ์การสร้างสรรค์ การผลิตละครโทรทัศน์ไทย

ในอดีตถึงปัจจุบันเมื่อผู้ผลิตรายการละครโทรทัศน์ จะเลือกละครโทรทัศน์มาเพื่อผลิตนั้น จะมีการนำเรื่องราวมาจาก 4 แหล่ง ได้แก่ (ณัฐรัฐวัฒน์ สุทธิโยธิน, 2561)

- 1) วรรณคดีดั้งเดิม หรือเรื่องราวที่มีการเล่าขานสืบต่อกันมา เช่น นิทานปรัมปรา วรรณคดีที่มีการแต่งเป็นบทร้อง เช่น ราชาริราช สังข์ทอง พระอภัยมณี
- 2) บทประพันธ์ นวนิยาย เรื่องสั้น เช่น คู่กรรม บ้านทรายทอง สี่แผ่นดิน
- 3) เรื่องที่แต่งขึ้นใหม่ คือ เรื่องที่นักเขียนบทโทรทัศน์แต่งขึ้นมาเอง โดยอาศัยประสบการณ์จินตนาการ
- 4) ภาพยนตร์ โดยนำภาพยนตร์ที่ได้รับความนิยมมาก่อนแล้ว มาสร้างใหม่เป็นละครโทรทัศน์ เป็นต้น

การสร้างสรรค์ละครโทรทัศน์ในแบบที่แต่งขึ้นใหม่นั้น ปัจจุบันเป็นที่นิยม เพราะสามารถปรับเปลี่ยนเรื่องได้ทันต่อยุคสมัย ทันสถานการณ์ กรณีเช่น ละครซีรีส์เรื่อง ฮอว์กโมนวัยว้าวุ่น ที่ฝึกแนวทางการออกอากาศเพียงแค่ 45 นาที ต่อตอน ใน 1 สัปดาห์ ซึ่งถือว่าน้อยกว่าละครโทรทัศน์ทั่วไปที่ต้องออกอากาศวันละ 2 ชั่วโมงต่อตอน และคนดูติดต่อกัน 2-3 วันต่อสัปดาห์

โดยละครซีรีส์เรื่อง สอริโมน วยว้าวุ่น ได้เลือกแนวทางนี้โดยคล้ายคลึงกับ การสร้างซีรีส์ต่างประเทศ คือ เน้นการเล่าเรื่องให้เร็วและเข้มข้น เมื่อเนื้อหาเข้มข้นบวกกับการทิ้งค้างเพื่อเปิดปมในตอนหน้า ทำให้คนดูไปพูดคุย สงต่อให้ละครถูกติดตามไปยังสัปดาห์ต่อไป และใช้กลยุทธ์ Multi-Platform ออกอากาศทั้งในออนไลน์ (Online) บนอินเทอร์เน็ต ออนแอร์ (On Air) ในโทรทัศน์ และออนอีเวนต์ (On Event) ผ่านกิจกรรมทางการตลาด จนกระทั่งกลายเป็นแนวทางการออกอากาศของละครที่เรียกว่า ซีรีส์วุ่นในปัจุบัน ไม่ว่าจะเป็นละครซีรีส์ SOTUS The Series พี่ว้ากตัวร้ายกับนายปีหนึ่ง บังเอิญรัก Love By Chance Series The Gifted นักเรียนพลังกิฟต์ หรือละครซีรีส์ เด็กใหม่ ที่ทดลองการออกอากาศโดยไม่มีการรับชมย้อนหลังผ่านทางออนไลน์ จนกว่าจะออกอากาศครบ 13 ตอน แล้วจึงจะลงเนื้อหาทั้งหมดที่มีการเล่าเรื่องแตกต่าง มีการตัดต่อบางตอนใหม่สำหรับออกอากาศใน เว็บไซต์ Netflix ซึ่งเป็นการให้บริการเนื้อหาความบันเทิงในรูปแบบออนไลน์ ทั้งรายการทีวี ภาพยนตร์ สารคดีบนอินเทอร์เน็ต ด้วยการสมัครสมาชิก

2.3 การสร้างสรรค์และกระบวนการผลิตละครโทรทัศน์ไทย

กระบวนการสร้างสรรค์ละครโทรทัศน์ ประกอบไปด้วยการกำหนดเรื่องราว ประเภทของละคร การสร้างสรรค์ตัวละคร เพื่อนำมาพัฒนาสู่การเขียนเป็นโครงเรื่อง การจะได้มาซึ่งละครโทรทัศน์ที่สมบูรณ์แบบต้องผ่านกระบวนการต่างๆ เป็นอย่างมากของทีมงานผู้ผลิตละครโทรทัศน์ โดยแบ่งขั้นตอนการผลิตละครโทรทัศน์ไทยออกเป็น 4 ขั้นตอนหลัก (องอาจ สิงห์คำพอง , 2557:101-105) ได้แก่ ขั้นตอนการเตรียมงาน (Pre-Production) ขั้นตอนการถ่ายทำ (Production) ขั้นตอนหลังการถ่ายทำ (Post-Production) และขั้นตอนการประเมินผล (Evaluation) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ขั้นตอนการเตรียมงาน (Pre-Production) เริ่มต้นจากขั้นตอนการขายงานละครกับทางสถานีโทรทัศน์ โดยทางผู้จัดละครโทรทัศน์นำเสนอานิยายหรือโครงเรื่องที่คือนำเสนอกับทางสถานีโทรทัศน์ต่างๆ เมื่อได้รับการอนุมัติการผลิตละครแล้ว จึงพัฒนาบทละครโทรทัศน์เพื่อให้เป็นหัวใจหลักในการทำงานตามกระบวนการผลิต เมื่อมีบทละครโทรทัศน์ที่น่าสนใจและน่าติดตามแล้ว จึงมีการวางตัวนักแสดงตามบทบาท โดยจะเป็นการตกลงร่วมกันระหว่างสถานีโทรทัศน์กับผู้จัดละคร เพราะกลุ่มนักแสดงถือเป็นแม่เหล็กสำคัญของละครโทรทัศน์ จนมาถึงการเลือกทีมงานที่มีความรู้ความสามารถ ผู้กำกับแสดงที่ไว้วางใจได้ในการทำงาน มีประสบการณ์กำกับการแสดงละครโทรทัศน์มาเป็นอย่างดี การคัดเลือกทีมงานในฝ่ายต่างๆ ทีมผู้ช่วยผู้กำกับการแสดง ผู้กำกับภาพ ผู้กำกับแสง ฝ่ายศิลปกรรม ฝ่ายเครื่องแต่งกาย ตลอดจนสรรหาอุปกรณ์กล้อง อุปกรณ์ไฟที่มีคุณภาพมาใช้ในการผลิต จากนั้นจะมีการประชุมร่วมกันทุกฝ่ายเกี่ยวกับบทละครโทรทัศน์ และกำหนดทิศทางหรือนำเสนอละครโทรทัศน์รวมถึงองค์ประกอบโดยรวมของงาน เพื่อเป็นการ

เห็นทุกอย่างเป็นภาพเดียวกันให้ได้ มีการเสนองานอ้างอิงจากฝ่ายต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ฝ่ายศิลปกรรมที่จะนำเสนอการขางานศิลป์ทั้งหมด งานสร้างฉาก อุปกรณ์ประกอบฉาก ทางฝ่ายเครื่องแต่งกายนักแสดงเสนอแนวคิดของเสื้อผ้าหน้าผมของนักแสดงว่าจะออกมาเป็นอย่างไร ทีมผู้ช่วยผู้กำกับการแสดงคัดเลือกนักแสดงประกอบสมทบที่ตรงตามบุคลิกที่วางไว้ในละคร ฝ่ายจัดหาสถานที่ที่จะนำสถานที่ตามบทละครมาเสนอคัดเลือกกันโดยวางแผนว่าควรถ่ายทำสถานที่ใดก่อนหลัง การประชุมร่วมกันของทุกฝ่ายจะสิ้นสุดลงเมื่อฝ่ายต่างๆ รับทราบรายละเอียดของงานที่จะถ่ายทำเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

ขั้นตอนที่ 2 ขั้นตอนการถ่ายทำ (Production) ขั้นตอนการผลิตละครโทรทัศน์ คือการทำงานตามตารางการถ่ายทำที่วางไว้เมื่อครั้งประชุมร่วมกันของทีมงาน ทำให้ทุกฝ่ายรู้บทบาทหน้าที่ของตนเอง การทำงานจึงเป็นระบบ เมื่อการดำเนินงานมีปัญหาหรืออุปสรรค จะเป็นหน้าที่ของผู้กำกับการแสดงที่จะแก้ไขปัญหาให้ผ่านพ้นไปได้ จนกระทั่งสิ้นสุดการถ่ายทำ

ขั้นตอนที่ 3 ขั้นตอนหลังการถ่ายทำ (Post-Production) ในขั้นตอนนี้จะเข้าสู่กระบวนการตัดต่อภาพละคร ทีมตัดต่อจะมารับหน้าที่ต่อไป จะนำงานที่ถ่ายทำมาทั้งหมดมาเล่าสื่อสารกับผู้ชม การเล่าเรื่องที่ดีคือการดำเนินเรื่องราวด้วยความเข้าใจและรู้สึกติดตามมีอารมณ์ร่วมในการรับชม มีการคัดเลือกจากคัดเลือกช่วงการแสดงที่ดีที่สุดพร้อมกับใส่เสียงเพลงประกอบละครเพื่อเพิ่มอรรถรสในการรับชมละครให้มากขึ้น เมื่อทุกอย่างเสร็จสิ้นสมบูรณ์แล้ว ทีมงานผู้จัดละครโทรทัศน์ ผู้กำกับการแสดง หรือผู้ควบคุมการผลิตจะมาตรวจสอบงานละคร หากมีข้อผิดพลาดก็ต้องแก้ไขเพิ่มเติม หรืออาจจะมีการถ่ายทำเพิ่มอีก หรือตัดต่อเสียงใหม่ แล้วแต่ประเด็นปัญหาที่พบ

ขั้นตอนที่ 4 ขั้นตอนการประเมินผล (Evaluation) เป็นขั้นตอนการประเมินงานในทุกขั้นตอน ตั้งแต่ขั้นการเตรียมงาน ขั้นตอนการถ่ายทำ การประเมินผลในขั้นตอนหลังการถ่ายทำเมื่อผ่านการตรวจสอบในขั้นตอนนี้แล้ว จะต้องส่งงานไปให้ทางสถานีโทรทัศน์ตรวจสอบอีกครั้ง หากต้องแก้ไขก็จะมีคำสั่งส่งกลับมายังทีมงานเพื่อให้แก้ไขตามที่สถานีโทรทัศน์ต้องการ เมื่อได้รับคำยินยอมอนุญาตให้นำละครโทรทัศน์เรื่องนั้นๆ แพร่ภาพสู่ผู้ชมต่อไปได้ เมื่อละครโทรทัศน์แพร่ภาพสู่ผู้ชมแล้ว ทีมงานผู้ผลิตต้องมีการประเมินผลหลังการนำไปเผยแพร่ออกอากาศของละครโทรทัศน์เรื่องนั้นๆ เพื่อนำผลที่ได้ไปปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาละครโทรทัศน์เรื่องต่อไป

2.4 การประชาสัมพันธ์

เขาวลัษณ์ ภูศรีเกษม (2555) ได้ศึกษา กระบวนการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์พบว่า ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ การวิจัย การวางแผน การดำเนินงานสื่อสาร และการประเมินผล ทั้งนี้พบว่า การให้น้ำหนักในขั้นตอนการวางแผนและการดำเนินงานตามกลยุทธ์และกลวิธีมีความสำคัญมากที่สุด มีรายละเอียดดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ก่อนละครออกอากาศ มีการกำหนดแผนประชาสัมพันธ์ การวิเคราะห์แนวเรื่องและกลุ่มเป้าหมายเพื่อการวางแผน และในระหว่างละครออกอากาศ ยังได้มีการนำข้อมูลผู้ชมมาใช้เพื่อปรับปรุงแผนงาน ขั้นตอนที่ 2 การวางแผน มีการกำหนดวัตถุประสงค์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เป็นการเพิ่มจำนวนผู้ชม สร้างกระแสและสร้างภาพลักษณ์ กลุ่มเป้าหมาย มีทั้งกลุ่มที่เจาะจงตามเนื้อหาละคร และประชาชนทั่วไป ในด้านกลยุทธ์พบว่ามีกลยุทธ์การสร้างประเด็นข่าว การใช้คำ การเปิดเผยเนื้อหาละคร การบูรณาการสื่อและการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับนักข่าว

ขั้นตอนที่ 3 การดำเนินงานสื่อสาร เป็นการลงมือปฏิบัติตามกลยุทธ์โดยใช้กลวิธีหลากหลาย เช่น การเผยแพร่ข่าวสาร การสัมภาษณ์ การจัดกิจกรรม การแถลงข่าว นอกจากนี้ผู้รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ มีทั้งการตั้งหน่วยงานภายในบริษัท และการจ้างนักประชาสัมพันธ์อิสระ การสร้างขวัญกำลังใจและแรงจูงใจ มีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างหัวหน้ากับลูกน้อง การให้ผลประโยชน์ตอบแทนและทำงานเป็นทีมเวิร์ค มีการควบคุมและติดตามงานทางวาจา ขั้นตอนที่ 4 การประเมินผล ได้แก่ ปริมาณข่าวที่ตีพิมพ์ จำนวนผู้ชมหรือเรตติ้ง เนื้อหาข่าวที่ตีพิมพ์และกระแสวิพากษ์วิจารณ์จากผู้ชม โดยมีการประเมินระหว่างออกอากาศและหลังละครโทรทัศน์ออกสวน

3. โครงสร้างอุตสาหกรรมละครโทรทัศน์ไทย

ละครโทรทัศน์ไทยเริ่มต้นจากสถานีโทรทัศน์ช่อง 4 บางขุนพรหม จากแนวคิดของนายจ่านัง รังสิกุล หัวหน้าฝ่ายรายการโทรทัศน์ และรองผู้อำนวยการสถานีโทรทัศน์ช่อง 4 ในระยะแรกละครที่แสดงทางโทรทัศน์จะเป็นละครไทยประเภทละครรำ ซึ่งไม่ใช่ละครที่ผลิตขึ้นมาเพื่อโทรทัศน์โดยเฉพาะ (ปนัดดา ธนสถิตย์, 2531) โดยละครโทรทัศน์ที่แต่งบทละครขึ้นใหม่เป็นการแสดงสด ชื่อเรื่อง “สุริยาไม่ยอมแต่งงาน” นับเป็นละครโทรทัศน์เรื่องแรกของไทย จนกระทั่ง พ.ศ.2519 ในเวลานั้นสถานีโทรทัศน์ช่อง 4 บางขุนพรหมได้เปลี่ยนเป็นสถานีโทรทัศน์สี ช่อง 9 มีการจัดละครมากกว่าสถานีโทรทัศน์อีก 3 ช่อง คือ มีการจัดละครเรื่องยาวแสดงติดต่อกันวันละครึ่งชั่วโมง ตั้งแต่วันจันทร์ถึงวันศุกร์แบบ soap operas เริ่มด้วยเรื่อง พล นิกร กิมหงวน ของ ป.อินทรปาลิต แต่เรื่องที่ได้รับคามนิยมมากได้แก่ ทัดดาวบุษยา รักประกาศิต และสกาเวือน

ในส่วนของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ได้มอบหมายให้ ภัทราวดี มีชูชน เข้ามารับผิดชอบในการผลิตละครพร้อมทั้งเปลี่ยนแปลงรูปแบบการแสดงแบบเก่าที่มีคนบอกบท กลายเป็นให้นักแสดงท่องบทเองพร้อมทั้งเปลี่ยนรูปแบบละครให้ทันสมัยมากขึ้น โดยเฉพาะเรื่องฉากและการกำกับการแสดง

การดำเนินการแข่งขันของรายการละครโทรทัศน์ในช่วงเวลาละครหลังข่าวดำเนินไปจนถึง พ.ศ. 2530 จึงได้มีการเปลี่ยนแปลงวิธีการแข่งขันในช่วงละครหลังข่าว คือ การขยายเวลา

ออกอากาศจากเดิม 1 ชั่วโมง เป็น 1 ชั่วโมงครึ่ง ตั้งแต่เวลา 20.30 น.-22.00 น. เมื่อสถานีโทรทัศน์สี กองทัพบกช่อง 7 ขยายเวลาออกอากาศละครหลังข่าว สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท. จึงได้ปรับและขยายเวลาการออกอากาศเช่นเดียวกับช่อง 7 เรื่อยมา จน พ.ศ.2539 – พ.ศ.2548 สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ดำเนินยุทธวิธีในการแข่งขันเพื่อชิงเรตติ้งจากผู้ชม โดยการเพิ่ม เวลาการออกอากาศละครโทรทัศน์หลังข่าวเป็น 2 ชั่วโมง ตั้งแต่ เวลา 20.30น. – 22.30น. ของทุกวัน เพื่อการเป็นผู้นำแห่งวงการละครโทรทัศน์ ทำให้สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และ สถานีโทรทัศน์สี กองทัพบกช่อง 7 ต่างแข่งขันกันผลิตละคร โทรทัศน์เพื่อเรียกความนิยมจากผู้ชมและเพื่อการได้รับ การอุปถัมภ์รายการ จนทำให้ละครโทรทัศน์กลายเป็นธุรกิจบันเทิง สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 เป็นสถานีที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับหนึ่งในด้านละครโทรทัศน์ เพราะเนื้อหาละครที่เป็นแนวตลาด และการส่งสัญญาณภาพโทรทัศน์ที่ครอบคลุมทั่วประเทศ

สภาพตลาดกิจการโทรทัศน์ก่อนการเปลี่ยนผ่านจากระบบแอนะล็อกไปสู่ระบบดิจิทัล ในปี พ.ศ. 2556 จากผลการสำรวจของ บริษัท เอซีนิลเส็น (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า สถานีโทรทัศน์สี กองทัพบกช่อง 7 มีสัดส่วนผู้ชมสูงสุด รองลงมาคือ สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ทำให้สัดส่วน ผู้ชมและมูลค่าของตลาดกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบแอนะล็อกมากกว่าร้อยละ 60 ถูกผูกขาดโดยผู้ประกอบการโทรทัศน์เพียง 2 ราย

3.1 ยุคก่อนทีวีดิจิทัล

สถานีโทรทัศน์ในประเทศไทย มีลักษณะการประกอบกิจการ โดย แบ่งออกเป็น 4 ลักษณะด้วยกันได้แก่

3.1.1 กิจการที่ดำเนินการโดยได้รับสัมปทาน ซึ่งผู้ดำเนินการเป็นบริษัทเอกชน ผู้ทำสัญญาสัมปทานกับหน่วยราชการหรือรัฐวิสาหกิจ ได้แก่ สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท. ดำเนินการโดยบริษัท บางกอกเอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด ภายใต้สัญญาาร่วมดำเนินการฯ กับ อ.ส.ม.ท. และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ดำเนินการโดยบริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด

3.1.2 กิจการที่ดำเนินการโดยหน่วยราชการ ได้แก่ สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 และสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ชื่อย่อ เอ็นบีที (The National Broadcasting Services of Thailand: NBT)

3.1.3 กิจการดำเนินการโดย รัฐวิสาหกิจ ได้แก่ สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ทีวี

3.1.4 กิจการที่ดำเนินการโดย องค์กรสาธารณะ ได้แก่ สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส ภายใต้ องค์กรกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย (ส.ส.ท.)

3.2 การนำเสนอละครโทรทัศน์ไทย

อาชีวชาญ ฤกษ์สุวรรณ (2555) นำเสนอลักษณะนโยบาย การผลิตละครโทรทัศน์ของสถานีโทรทัศน์ต่างๆ ส่วนใหญ่ดำเนินไปในลักษณะ 2 ประการ คือ

3.2.1 สถานีโทรทัศน์เป็น “ผู้ว่าจ้าง” ประกอบด้วย สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท. สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ทีวี และสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส

3.2.2 สถานีโทรทัศน์เป็น “ผู้ให้เช่าเวลา” ได้แก่ สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 โดยในช่วงเวลา ไพร์มไทม์ละครโทรทัศน์หลังข่าว บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด เป็นผู้เช่าเวลาเพื่อดำเนินการบริหารจัดการรายการบันเทิงรูปแบบละครโทรทัศน์

นอกจากนี้ยังได้วิเคราะห์การบริหารการแพร่ภาพออกอากาศรายการละครโทรทัศน์ของไทยในแต่ละสถานีโทรทัศน์ว่า มีการแบ่งช่วงเวลาออกเป็น 3 ช่วงเวลา กล่าวคือ ช่วงเวลาไพร์มไทม์ที่ 1 (ละครโทรทัศน์ก่อนข่าว) ช่วงเวลาไพร์มไทม์ที่ 2 (ละครโทรทัศน์หลังข่าว) และช่วงนอกเวลาไพร์มไทม์ ดังนี้

1. ไพร์มไทม์ช่วงที่ 1 คือ 18.00น.-20.00น. (ละครโทรทัศน์ก่อนข่าว)

โดยส่วนใหญ่ละครโทรทัศน์ก่อนข่าวจะมีละครโทรทัศน์ประเภทแนวรักโรแมนติก โดยสอดแทรกความตลกขบขันผ่านสีสันของตัวละคร ที่ถ่ายทอดออกมาทางบทพูด กิริยาท่าทาง ลักษณะนิสัยของตัวละครตามบทบาท เนื้อหาของละครก่อนข่าวทั่วไปจะให้อารมณ์สร้างสรรค์ เนื้อเรื่องที่ดูง่ายไม่ซับซ้อนเพื่อกลุ่มผู้ชมต่างจังหวัด บทบาทของตัวละครมีความขัดแย้งของตัวละครเองมากกว่าขัดแย้งกับตัวเอง มักเป็นเรื่องชนชั้น ความขัดแย้งเรื่องการเมืองและเรื่องชนบท ความขัดแย้งเรื่องการทำงาน และความขัดแย้งเรื่องเชื้อชาติ โดยแก่นของเรื่องส่วนใหญ่สนับสนุนฝ่ายคนจนหรือชนชั้นล่าง สะท้อนให้เห็นว่าละครโทรทัศน์ที่ออกอากาศในช่วงเวลาก่อนข่าวเป็น “ละครขวัญใจคนจน”

2. ไพร์มไทม์ช่วงที่ 2 คือ 20.15น.-22.45น. (ละครโทรทัศน์หลังข่าว)

ละครโทรทัศน์หลังข่าวเป็นช่วงเวลาที่มียุทธศาสตร์มากที่สุด ทำให้แต่ละสถานีโทรทัศน์เลือกที่จะแพร่ภาพออกอากาศรายการละครโทรทัศน์ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้ชมที่หลากหลาย แนวหรือประเภทของละครโทรทัศน์จึงมีความหลากหลาย ทั้งภายในสถานีโทรทัศน์เดียวกันเองหรือต่างสถานีโทรทัศน์ก็ตาม เพื่อสร้างจุดแข็งของแต่ละสถานีโทรทัศน์ กลยุทธ์ในการวางละครโทรทัศน์เพื่อออกอากาศในแต่ละวันจึงไม่มีสูตรกำหนดตายตัว แต่จะมีการปรับเปลี่ยนเมื่อตัวเลขกลุ่มผู้ชมหรือตัวเลขความนิยมของละครโทรทัศน์ลดลง

โดยส่วนใหญ่ละครโทรทัศน์จะนำเสนอแนวรักโรแมนติกมากที่สุด เพื่อให้ผู้ชมสนุกสนานไปกับเรื่องราว รองลงมาคือ ละครแนวดราม่า สะท้อนชีวิตความลำบาก ต่อสู้อุปสรรคบนความลำเค็ญระทมทุกข์ของตัวละคร มีฉากบรรยายภาพของความเจ็บช้ำน้ำใจกว่าจะได้มาซึ่งความสำเร็จในชีวิต ส่วนละครที่ถูกนำเสนอรองลงมาอีกก็คือ ละครแนวบู๊แอ็คชั่น ต่อสู้ระหว่างฝ่ายธรรมะที่เป็นฝ่ายตัวละครเอกของเรื่องกับฝ่ายอธรรมที่ถ่ายทอดผ่านบทบาทของโจรผู้ร้าย ตัวโกงนางร้าย ขับเคลื่อนกันอย่างถึงพริกถึงขิงเพื่อให้ได้มาซึ่งความถูกต้อง นอกจากนั้นก็จะเป็นละครแนวแฟนตาซีเหนือความจริง ย้อนอดีต หลงยุค ทะลุมิติ สุดท้ายละครแนวอื่นๆ ก็จะเป็น แนวสยองขวัญ ละครเพลง อดีตชีวิตประวัติ แทรกมาเป็นระยะๆ เพื่อให้มีความหลากหลายในบางช่วงเวลา ในขณะเดียวกัน ละครโทรทัศน์ที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์สาธารณะอย่าง สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส นั้น แนวหรือประเภทละครโทรทัศน์จะไม่มีละครโทรทัศน์แนวแอ็คชั่น แฟนตาซี หรือแนวอื่นๆ เลย ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับละครแนวดราม่าและรักโรแมนติก และเรื่องที่เคยนำเสนอผ่านหน้าจอภาพยนตร์มาแล้วในอดีต เพื่อให้ดูมีคุณค่าและสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ในการผลิตรายการหรือกลุ่มผู้ชมที่ชื่นชอบละครสร้างสรรค์ไม่มีฉากหรือภาพรุนแรงของตัวละคร

พริภา พงศ์ปราสัน (2552) แบ่งบริษัทผู้ผลิตออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. บริษัท ผู้ผลิตขนาดเล็ก

เป็นลักษณะของผู้ผลิตส่วนใหญ่ของอุตสาหกรรมละครโทรทัศน์ไทย โดยเป็นบุคลากรทางด้านละครหรือภาพยนตร์จากทั้งเบื้องหน้าและเบื้องหลังที่ผันตัวเองมาตั้งเป็นคณะละคร โดยมีการผลิตเฉลี่ยประมาณไม่เกิน 2 เรื่อง ต่อปี หรือมิได้ผลิตต่อเนื่องทุกปี มีพนักงานประจำเพียง 1-2 คน ไม่มีโครงสร้างการบริหารที่ชัดเจน และในลักษณะการดำเนินงานของผู้ผลิตประเภทนี้จะเป็นการผลิตแก่ทางสถานีใดสถานีหนึ่งเท่านั้น ได้แก่ ผู้ผลิตเกือบทั้งหมดของช่อง 3

2. บริษัทผู้ผลิตขนาดกลาง

เป็นผู้ผลิตที่มีการผลิตต่อเนื่องเฉลี่ยปีละประมาณ 2-3 เรื่อง ต่อปี หรือมีการผลิตต่อเนื่องทุกปี บางบริษัทสามารถผลิตออกอากาศทั้งทางช่อง 7 และช่อง 3 แบ่งบริษัทลูกออกเป็นสัดส่วนของหุ้นที่เข้าร่วมดำเนินการ สามารถแยกการผลิตละครเป็น 2 กอง ทีมงานเป็นอิสระออกจากกัน แต่ละกองรับผิดชอบการผลิตละครแต่ละเรื่อง จำนวนพนักงานประมาณ 15-20 คน มีการสื่อสารภายในองค์กรเป็นลักษณะแนวนอน ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับผู้บริหารมีความใกล้ชิดแบบพี่น้อง ให้อิสระในการแสดงความคิดเห็น

3. บริษัทผู้ผลิตขนาดใหญ่

มีทุนจดทะเบียนสูงมูลค่ามากกว่า 15 ล้านบาท และมีกำลังการผลิตเฉลี่ยต่อปีกว่า 90 ชั่วโมงขึ้นไป มีสายงานความรับผิดชอบออกเป็นแผนกต่างๆ แบ่งหน้าที่การทำงานอย่าง

ชัดเจน มีระบบตรวจสอบการทำงาน จำนวนพนักงานประมาณ 30-5-คน หรือมากกว่า การสื่อสารระหว่างผู้บังคับบัญชากับพนักงานเป็นไปในลักษณะแนวดิ่ง และส่วนใหญ่จะดำเนินการผลิตละครออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์มากกว่า 1 สถานี ยกเว้น บ.บรอดคาซท์ ไทย เทเลวิชั่น จก. (ดำเนินการเฉพาะช่อง 3) และ บ.คาราวิดีโอ จก. (ดำเนินการเฉพาะช่อง 7) บริษัทผู้ผลิตประเภทนี้ยังเป็นบริษัทที่มีการดำเนินการธุรกิจอื่น รวมถึงได้จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เป็นบริษัทมหาชน เช่น บ.กันตนา มูฟวี่ทาวน์ ในเครือ บ.กันตนา กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) บ.เอ็กแซ็กท์ จก. ในเครือ บ.จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

3.3 ยุคกำเนิดทีวีดิจิทัล

พริดา พรนิมิตรเลิศเจริญ (2558) ศึกษาการเปลี่ยนแปลงระบบการออกอากาศจากแอนะล็อกมาเป็นระบบดิจิทัลทีวี มีการประมูลใบอนุญาตประกอบกิจการและคลื่นความถี่สถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัล เมื่อเดือนธันวาคม พ.ศ.2556 เริ่มทดลองออกอากาศตั้งแต่เดือนเมษายน พ.ศ.2557 ตั้งแต่นั้นเป็นต้นมาทำให้ประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องจำนวนของสถานีโทรทัศน์จากผู้ประกอบการเดิมที่มีเพียง 6 สถานีหลัก เป็น 24 สถานี โดยแบ่งออกเป็น ช่องความคมชัดสูง หรือ เอชดี (High Definition : HD) จำนวน 7 ช่อง ช่องทั่วไปความคมชัดปกติ หรือ เอสดี (Standard Definition : SD) จำนวน 7 ช่อง ช่องข่าวสารและสาระ จำนวน 7 ช่อง และช่องเด็กและครอบครัว จำนวน 3 ช่อง

ทำให้จากเดิมละครโทรทัศน์ของไทยที่เป็นคู่แข่งหลักในตลาดละครโทรทัศน์คือ สถานีโทรทัศน์สีทองทัพบกช่อง 7 หรือ ช่อง 7 HD และสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 หรือ ช่อง 33 HD โดยทั้งสองสถานีต่างพยายามแข่งชิงเรตติ้งหรือระดับความนิยมรายการของผู้ชมเพื่อให้เป็นอันดับ 1 อันจะส่งผลต่อการได้รับรายได้ค่าโฆษณาจากผู้สนับสนุนรายการ ทั้งนี้ ส่วนใหญ่เมื่อมีการสำรวจความนิยม ช่อง 7 HD มักจะได้รับความนิยมเป็นอันดับ 1 มาโดยตลอดในรายการประเภทละครโทรทัศน์ และถือได้ว่าเป็นเจ้าของตลาดที่มีสัดส่วนการได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก จนกระทั่งเมื่อมีสถานีโทรทัศน์เพิ่มมากขึ้น และรวมไปถึงเทคโนโลยีด้านอินเทอร์เน็ตที่ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการรับชมละครโทรทัศน์เพิ่มมากขึ้น จึงทำให้ตลาดละครโทรทัศน์ในประเทศไทย ขยายวงกว้างและมีละครหลากหลายประเภทมากยิ่งขึ้น

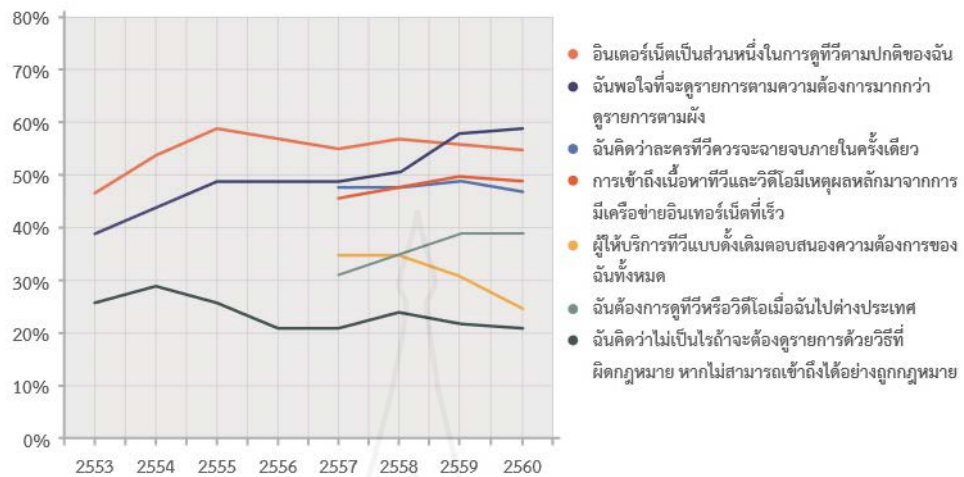
โดยแต่ละสถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัลจะมีการนำรายการประเภทละครโทรทัศน์มาออกอากาศเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการเพิ่มจำนวนผู้ชมของสถานีนั้นๆ โดยสถานีโทรทัศน์ที่มีผลงานละครโทรทัศน์ออกอากาศต่อเนื่องตลอดทั้งปี ยกตัวอย่าง เช่น ช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล (Digital TV) บริการทางธุรกิจ หมวดหมู่แบบความคมชัดปกติ ได้แก่ สถานีโทรทัศน์เวิร์คพอยท์ทีวี ช่อง 23 สถานีโทรทัศน์ทรูโฟรยู ช่อง 24 สถานีโทรทัศน์จีเอ็มเอ็ม 25

ช่อง 25 สถานีโทรทัศน์ช่อง 8 ช่อง 27 สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 SD ช่อง 28 ช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล (Digital TV) บริการทางธุรกิจ ครอบคลุมแบบความคมชัดสูงได้แก่ สถานีโทรทัศน์ช่องวัน 31 HD ช่อง 31 สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 HD ช่อง 33 สถานีโทรทัศน์ช่อง 7 HD ช่อง 35 เป็นต้น

3.4 ปัจจัยที่มีผลต่ออุตสาหกรรมและกิจการโทรทัศน์

แนวโน้มพฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์ มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วไปตามเทคโนโลยีและการเข้าถึงเทคโนโลยีของประชาชนในสังคม โดยเฉพาะการบริการภาพและเสียงผ่านอินเทอร์เน็ต (Over the Top: OTT) เช่น การรับชม YouTube ผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต การรับชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ละครโทรทัศน์ผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ Netflix ผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต ที่ผู้ชมสามารถรับชมได้บนคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ อุปกรณ์เชื่อมต่อกับโทรทัศน์ (TV BOX) การให้บริการดังกล่าวจึงเป็นทางเลือกใหม่สำหรับผู้ชมละครโทรทัศน์โดยที่ไม่ต้องรอเวลาออกอากาศ แต่สามารถเลือกรับชมได้ตามความสะดวกทุกที่ ทุกเวลาตามที่ต้องการ

การเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วของเทคโนโลยีการรับชมโทรทัศน์ดังกล่าว ทำให้อุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ได้รับผลกระทบอย่างต่อเนื่อง ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมของผู้ชม จากผลการสำรวจของบริษัท Ericsson ConsumerLab (อ้างอิงใน รายงานการวิเคราะห์สภาพอุตสาหกรรมและตลาดกิจการโทรทัศน์ไทยและทิศทางในอนาคต, 2561) เป็นการสำรวจจากประชากรอายุ 16 - 69 ปี ที่รับชมโทรทัศน์อย่างน้อยสัปดาห์ละครั้งและมีโทรทัศน์ที่บ้านในประเทศ บราซิล แคนาดา จีน เยอรมัน อิตาลี รัสเซีย เกาหลีใต้ สเปน สวีเดน ไต้หวัน สหราชอาณาจักร และสหรัฐอเมริกา พบว่าผู้ชมมีทัศนคติและมุมมองต่อการรับชมโทรทัศน์ที่เปลี่ยนแปลงไป ร้อยละ 60 นิยมรับชมรายการโทรทัศน์ตามความต้องการของตนเอง (On-Demand Viewing) มากกว่าการดูรายการโทรทัศน์ตามผังรายการปกติ ส่งผลต่อการให้บริการ OTT เป็นที่นิยมมากขึ้น เนื่องจากผู้ชมสามารถเลือกรับชมรายการโทรทัศน์ตามความต้องการได้



ภาพที่ 2.1 การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคต่อการรับชมโทรทัศน์และสื่อ

ที่มา: Ericsson ConsumerLab (2017)

3.4 สถานภาพในการส่งออกละครโทรทัศน์ไปต่างประเทศ

ในส่วนของการส่งออกละครโทรทัศน์ไทยมีนโยบายการผลิตเพื่อรองรับผู้ชมในประเทศและต้องการสร้างรายได้จากการรับจ้างผลิตหรือให้เช่าเวลาโฆษณาจากการออกอากาศในประเทศเป็นหลัก โดยสิ่งที่สำคัญคือ เจ้าของลิขสิทธิ์ในตัวเอง ส่วนใหญ่เป็นของสถานีโทรทัศน์ ทำให้สถานภาพของผู้ผลิตที่เป็นเพียงผู้รับจ้างไม่มีสิทธิในการเผยแพร่ ยกเว้นในกรณีของบริษัทเอ็กแซ็กท์ ที่ดำเนินการผลิตในลักษณะของการเช่าเวลาผลิตกับสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 ทำให้สามารถส่งออกละครได้เพราะลิขสิทธิ์เป็นของบริษัท นอกจากนี้แล้วมีการส่งออกในรูปแบบคือการส่งออกเฉพาะบทประพันธ์ที่บริษัทเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ โดย บริษัทกันตนา มูฟวี่ทาวน์ (2002) และยังมีการส่งออกบริการเกี่ยวกับการผลิตละครให้แก่อุตสาหกรรมต่างประเทศ คือ การรับจ้างผลิต การเป็นที่ปรึกษาผลิต การอบรมและการฝึกสอนการผลิต

ทั้งนี้อุตสาหกรรมละครโทรทัศน์ไทยมีศักยภาพในหลายด้าน และได้ทดสอบความพร้อมจากการนำผลงานส่งออกสู่ตลาดประเทศเพื่อนบ้าน เช่น มาเลเซีย จีน ฮ่องกง เป็นต้น จึงอาจสรุปได้ว่าหากพิจารณาจากศักยภาพในด้านกำลังการผลิตที่มีอยู่ในปัจจุบัน อุตสาหกรรมละครโทรทัศน์ไทยมีแนวโน้มที่ดีในการส่งออก รวมทั้งผลงานเหล่านี้ยังได้รับความนิยมจากประเทศเพื่อนบ้าน สุดท้ายจากการศึกษาเกี่ยวกับนโยบายและหน่วยงานของรัฐ พบว่ารัฐบาลไม่มีนโยบายในการสนับสนุนเกี่ยวกับการผลิตและพัฒนาอุตสาหกรรมละครโทรทัศน์แต่อย่างใด แม้

รัฐบาลจะประกาศนโยบายส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในปี พ.ศ.2552 แต่อุตสาหกรรมละครโทรทัศน์ไทยก็ยังไม่ได้รับความสนใจและยังขาดหน่วยงานที่รับผิดชอบโดยตรงในด้านการผลักดันให้มีการส่งออก

4. แนวคิดเรื่องนโยบายและมาตรการ

ความหมายของคำว่า นโยบาย (policy) มีหลากหลายทัศนะดังนี้ เช่น ในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2546) ให้ความหมายว่านโยบายคือหลักและวิธีปฏิบัติซึ่งถือเป็นแนวดำเนินการ ส่วน Dye (1981) ได้กล่าวว่า นโยบายคือหลักและวิธีการปฏิบัติซึ่งถือเป็นแนวทางการที่ผู้บริหารใช้ในการตัดสินใจเพื่อให้การปฏิบัติงานเป็นไปโดยถูกต้องและบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

นโยบาย หมายถึง แผนหรือโครงการที่กำหนดขึ้น ประกอบด้วยเป้าหมาย คุณค่าและการปฏิบัติต่างๆ สมพร เพ็ญจันทร์ (2541) ได้อธิบายความหมายของคำว่า นโยบาย ตามความคิดเห็นของ R. Lineberry ว่ามีองค์ประกอบไปด้วย วัตถุประสงค์ที่แน่นอน มุ่งเสนอขั้นตอนของพฤติกรรมที่เป็นส่วนหนึ่งของแผนงานที่ต้องปฏิบัติ กำหนดการกระทำต่างๆ ที่ต้องนำมาปฏิบัติโดยสอดคล้องกับเวลาและสถานที่ มีการประกาศให้บุคคลทั่วไปรับรู้รับทราบ และมีการปฏิบัติตามลำดับขั้นตอน

ซึ่งสอดคล้องกับนิยามที่ไวโรจน์ สารรัตนะ (2548) ได้กล่าวถึงดังนี้ว่า นโยบายหมายถึงข้อความที่บอกให้ทราบถึงทิศทางของการเปลี่ยนแปลงองค์การหรือของสังคม ทิศทางดังกล่าวอาจจะอธิบายถึงเรื่องอะไร เพื่ออะไร อย่างไร และเพียงใด ของความเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นได้ ขณะเดียวกันได้จำแนกความหมายของนโยบายออกเป็น 3 กลุ่มของความหมาย โดยกลุ่มแรกหมายถึง ข้อความที่บอกให้ทราบถึงกิจกรรมหรือการกระทำ (activity or action) อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างซึ่งในที่สุดจะแปรรูปออกมาเป็นแผนงาน โครงการที่กำหนดขึ้น ข้อความเชิงนโยบายในความหมายนี้จะบอกถึงเป้าหมายปลายทางของกิจกรรม แนวทางปฏิบัติ และคุณประโยชน์ของกิจกรรมหรือการกระทำที่กำหนดนั้น กลุ่มความหมายที่สอง หมายถึง ข้อความที่บอกให้ทราบถึงแนวทางหรือวิธีการ (strategy or means) อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง เพื่อเป็นเครื่องชี้นำและกำหนดแนวทางปฏิบัติจากปัจจุบันสู่อนาคต กลุ่มความหมายที่สาม หมายถึง ข้อความที่บอกให้ทราบถึงคุณค่าและการตัดสินใจ (value and decision) ที่ได้เลือกสรรแล้วซึ่งนโยบายประเภทนี้จะบ่งบอกทางเลือกที่มีหลายทางว่าทางเลือกใดดีที่สุดหรือเหมาะสมที่สุด

ฮาร์โรลด์ ลาสเวลล์ (Harold Lasswell) (1970) ผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับนโยบายศาสตร์ (Policy Sciences) ได้ให้ความหมายของคำว่า “นโยบาย” ร่วมกับ อับราฮัม แคปเปลัน (Abraham Kaplan)

ว่า นโยบาย หมายถึง แผนหรือโครงการที่กำหนดขึ้นอันประกอบด้วยเป้าหมายคุณค่าและการปฏิบัติต่างๆ

จากแนวคิดที่กล่าวมานโยบายเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับผู้บริหารนั้น ดังนั้นนโยบายที่กำหนดขึ้นในสังคมหรือองค์กรใดๆ นั้น ก็เพื่อเป็นแนวคิดในการดำเนินงานเพื่อสนองความต้องการหรือความประสงค์ของบุคคลในองค์กรนั้น และลักษณะของนโยบายก็จะสอดคล้องกับความเชื่อและลัทธิการปกครองขององค์กรนั้น สำหรับองค์กรที่มีระบอบการปกครองของประชาธิปไตยนั้น นโยบายที่กำหนดขึ้นมักจะได้อ้างอิงข้อมูลและมีการกลั่นกรองข้อมูลจากบุคคลหลายฝ่าย และลัทธิการปกครองแบบอิตาเลียนนโยบายที่กำหนดมักจะทำขึ้นเพื่อสนองความต้องการของบุคคลบางกลุ่มเท่านั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มชนชั้นปกครอง และข้อมูลของนโยบายมักจะได้จากเหตุผลของคนกลุ่มเดียว

4.1 ความหมายของนโยบายสาธารณะ

นักวิชาการได้ให้ความหมายคำว่า นโยบายสาธารณะ (Public policy) ในหลากหลายมิติตามแนวทางการศึกษาของแต่ละบุคคล โดยสรุปรวมสามารถประมวลได้ว่า นโยบายสาธารณะคือ แนวทางการทำงานของรัฐ มีจุดมุ่งหมายเพื่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด นโยบายสามารถเป็นเรื่องของการออกกฎหมาย การบังคับใช้กฎหมาย โดยอาจกล่าวได้ว่า คือแผนงาน โครงการ ที่รัฐกำหนดไว้เพื่อให้เป็นแนวทางในการดำเนินงาน

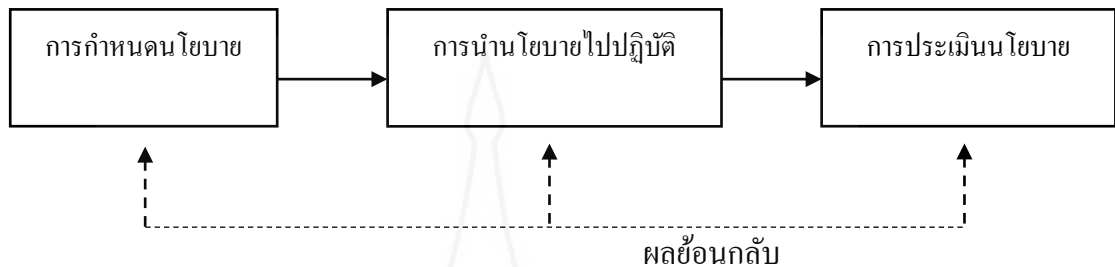
ไอรา ชาร์แคนสกี (Ira Sharkansky) (1970) กล่าวว่า นโยบายสาธารณะ หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่รัฐบาลจัดทำ การบริหารสาธารณะ การควบคุมกิจกรรมของบุคคลหรือธุรกิจเอกชน การแสดงออกในทางสัญลักษณ์ต่างๆ ตลอดจนการควบคุมกิจกรรมทางการเมืองแบบอื่นๆ

การศึกษาด้านนโยบายสาธารณะของไทยส่วนใหญ่เน้นการวิเคราะห์นโยบายมากกว่าการเสนอแนะนโยบาย การนำเสนอเนื้อหาของสาระของผลงานมักใช้วิธีการวิเคราะห์กระบวนการกำหนดนโยบาย ตั้งแต่ขั้นการก่อตัวนโยบาย ขั้นการกำหนดนโยบาย ขั้นการนำนโยบายไปปฏิบัติ และขั้นตอนการประเมินผลนโยบาย (มยุรี อนุมานราชชน, 2556 : 25) ทั้งนี้การศึกษาด้านนโยบายสาธารณะมีแนวทางการศึกษาในเชิงข้อเสนอแนะ หรือ เรียกอีกอย่างว่า แนวการวิเคราะห์นโยบาย (Policy analysis) โดยนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษา การวิเคราะห์ต้นทุน ผลกำไร เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจแก่ผู้กำหนดนโยบายว่าควรกำหนดนโยบายออกมาอย่างไร เพื่อให้นโยบายได้ผลประโยชน์สูงสุด ปราศจากอคติหรือผลประโยชน์ทางการเมืองอื่นแอบแฝง

4.2 กระบวนการของนโยบาย

นโยบายถือกำเนิดขึ้นจากผู้บริหารระดับสูงจัดทำเพื่อกำหนดไว้เป็นแนวทาง หลังจากนั้นก็ผลักดันเพื่อนำนโยบายไปปฏิบัติ และสิ้นสุดด้วยการประเมินนโยบาย โดยนักนโยบาย

ศึกษาได้จำแนกองค์ประกอบนโยบายในฐานะเป็นกระบวนการไว้หลายแบบ โดยแบ่งเป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่ การกำหนดนโยบาย การนำนโยบายไปปฏิบัติ และการประเมินนโยบาย (สุกชัช ยาวะประภาส, 2548) ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 2.2 กระบวนการนโยบาย

4.3 ลักษณะที่ดีของนโยบาย

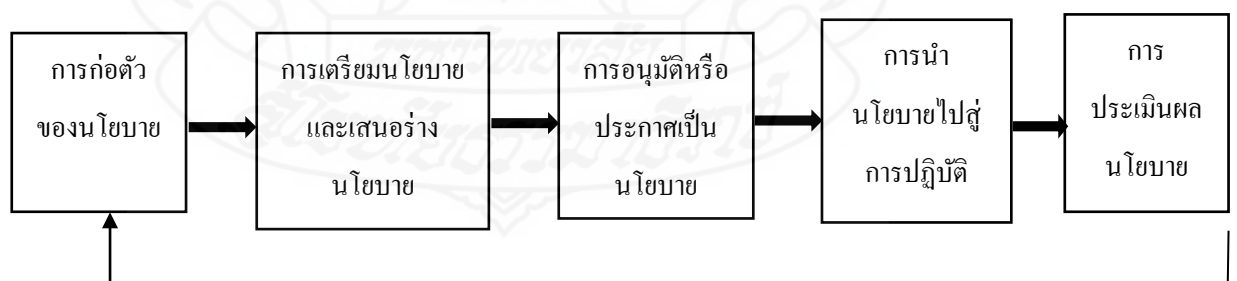
1. ต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ขององค์การและสามารถช่วยให้การดำเนินงานบรรลุเป้าประสงค์ได้
2. ต้องกำหนดขึ้นจากข้อมูลที่เป็นจริง
3. ต้องได้รับการกำหนดขึ้นก่อนที่จะมีการดำเนินงาน โดยการกำหนดกลวิธีและจัดสรรทรัพยากรให้เหมาะสมแก่การดำเนินงานแต่ต้องให้แจ้งรายละเอียดของกลวิธีในการปฏิบัติควรเปิดกว้างให้ผู้ปฏิบัติพิจารณาตีความแล้วนำไปปฏิบัติตามความสามารถและสอดคล้องกับสถานการณ์ในขณะนั้น
4. ควรกำหนดขึ้นเพื่อสนองหรือส่งผลประโยชน์ให้กับบุคคลโดยส่วนรวม
5. ต้องเป็นถ้อยคำหรือข้อความที่กะทัดรัด ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย
6. ต้องมีขอบเขตและระยะเวลาในการใช้
7. ต้องเป็นจุดรวมหรือศูนย์ประสานสัมพันธ์ของหน่วยงานต่าง ๆ ภายในองค์การ
8. ต้องกำหนดขึ้นโดยให้กลุ่มไปถึงสถานการณ์ในอนาคต
9. ต้องสอดคล้องกับปัจจัยภายนอกองค์การ

ฟรีดริช (Friedrich, 1963) กล่าวว่า นโยบายเป็นข้อเสนอแนะทางที่จะปฏิบัติการของบุคคล กลุ่มคน หรือรัฐบาลภายในสภาพแวดล้อมแห่งหนึ่ง ซึ่งจะมีทั้งอุปสรรคและโอกาสบางอย่างอยู่ด้วย ทำให้ต้องมีการเสนอนโยบายเพื่อใช้ประโยชน์และเอาชนะสถานการณ์ต่าง ๆ นโยบายมีองค์ประกอบสำคัญอย่างน้อย 3 ประการ คือ (1) เป้าหมาย (targets) หมายถึง สิ่งที่ต้องทำ :

การกำหนดเป้าหมาย เป็นทั้งจุดประสงค์และผลที่เกิดขึ้นในลักษณะการทำอะไร ได้อะไร และเพื่ออะไร (2) วิธีการ (means) หมายถึง การดำเนินงาน : การกำหนดวิธีการในการทำงาน เป็นหลักการและเกณฑ์ของนโยบายผู้กำหนดต้องมีความรู้และกำหนดไว้ก่อน เพราะจะต้องรวมไปถึงกลยุทธ์ (Tactics) และกลวิธี (Strategies) (3) ปัจจัย (resources) หมายถึง สิ่งสนับสนุนการกระทำตามนโยบาย ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยภายใน ได้แก่ คน เงิน วัสดุอุปกรณ์ และวิธีการในการกำหนดนโยบาย และปัจจัยภายนอก ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางการเมือง ทางเศรษฐกิจ ทางสังคม และสภาพดินฟ้าอากาศ หากขาดปัจจัยด้านใดด้านหนึ่งจะเกิดผลกระทบต่อ การกำหนดนโยบายอาจไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดขึ้นมาได้

การกำหนดนโยบายนั้นเป็นผลของการก่อตัวของนโยบาย การค้นคว้า รวบรวม ข้อมูลข่าวสาร แล้วจึงเสนอแนะการกำหนดนโยบายหรือเสนอร่างนโยบาย จากนั้นจะเป็นการตัดสินใจวางหรือกำหนดนโยบายอย่างใดอย่างหนึ่ง แล้วจึงประกาศหรือแจ้งให้บุคคลต่างๆ ในหน่วยงานต่างทราบโดยทั่วกัน โดยการกำหนดนโยบายสามารถแบ่งออกเป็นขั้นตอนต่างๆ 6 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การก่อตัวของนโยบาย (Policy Formation)
2. การเตรียมนโยบายและเสนอร่างนโยบาย (Policy Formulation)
3. การอนุมัติหรือประกาศเป็นนโยบาย (Policy Adoption)
4. การนำนโยบายไปสู่การปฏิบัติ (Policy Implementation)
5. การประเมินผลนโยบาย (Policy Evaluation)
6. การปรับปรุงแก้ไขหรือการสิ้นสุด (Policy Revision or Termination)



ภาพที่ 2.3 กระบวนการของนโยบาย

ที่มา: สร้อยตระกูล อรรถมานะ, (2537)

4.4 การกำหนดวัตถุประสงค์ของนโยบาย

การกำหนดวัตถุประสงค์นั้นจะต้องคำนึงถึงหลักของเหตุผล ควรมีลักษณะเฉพาะเจาะจง ในลักษณะที่สามารถวัดเป็นตัวเลขในเชิงปริมาณได้ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์อื่นๆ กันอย่างเป็นระบบหรือตามลำดับขั้น เพื่อที่วัตถุประสงค์จะได้รับการสนับสนุนจากทั้งระดับบุคคล ระดับหน่วยงานและองค์กร รวมทั้งนโยบายได้ (Hogwood & Gunn 1984: 157-158) นโยบายหนึ่งมักประกอบด้วยวัตถุประสงค์หลายข้อ และผู้บริหารจำเป็นต้องจัดลำดับความสำคัญของวัตถุประสงค์ที่มีจำนวนมาก เพื่อคัดเลือกวัตถุประสงค์นั้นมาปฏิบัติ ผู้บริหารที่คัดเลือกวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานต้องศึกษาข้อมูลที่มีอยู่ เกณฑ์หรือค่านิยม กระบวนการดำเนินงาน และกลไกการดำเนินงานตามวัตถุประสงค์ รวมทั้งบุคลากรที่มีคุณสมบัติและความชำนาญที่เกี่ยวข้องมาเป็นผู้ดำเนินการตามวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้นั้น (มยุรี อนุমানราชชน, 2556 : 193-194)

4.5 การนำนโยบายไปปฏิบัติ

ยูยีน บาร์เคซ (1980) ได้อธิบายว่าการนำนโยบายไปปฏิบัติเป็นกระบวนการทางการเมืองและเป็นเกมคล้ายกับการต่อสู้โดยนิยามว่า การนำนโยบายไปปฏิบัตินั้นเป็นกระบวนการของกลยุทธ์เกี่ยวกับการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผลประโยชน์ต่างๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งการบรรลุเป้าหมายของกลุ่ม

ศุภชัย ขาวะประภาส (2557) เห็นว่าภายหลังจากการกำหนดนโยบายเสร็จเรียบร้อยแล้ว ขั้นตอนต่อไปจะเป็นการนำนโยบายไปปฏิบัติให้เกิดผลตามที่กำหนด โดยนักวิชาการส่วนใหญ่ มักเห็นพ้องต้องกันในประเด็นที่สำคัญ 2 ประเด็น คือ ประการแรก การนำนโยบายไปปฏิบัติเป็นกระบวนการ มีความต่อเนื่องไม่หยุดนิ่ง มีขั้นตอนในการดำเนินกิจกรรม ไม่ใช่กิจกรรมที่เกิดขึ้นชั่วครั้งชั่วคราว แล้วเลือนหายไป ไม่ใช่กิจกรรมที่ยักยอกซ่อน แต่เป็นกิจกรรมที่ต่อเนื่องไม่หยุดยั้ง แต่ละขั้นตอนมีความสัมพันธ์กันตลอดเวลา และประเด็นที่สองคือการนำนโยบายไปปฏิบัติเป็นการดำเนินการให้สำเร็จลุล่วงตามเป้าหมายของนโยบาย

มยุรี อนุমানราชชน (2556) ได้นำเสนอการนำนโยบายไปปฏิบัติว่า เป็นขั้นตอนที่นำเอามาตรการหรือแนวทางการดำเนินงานของนโยบายที่ระบุไว้ในขั้นตอนการกำหนดนโยบายไปแปลงเป็นกิจกรรมต่างๆ หลังจากนโยบายได้รับความเห็นชอบ เมื่อฝ่ายการเมืองระดับชาติ ได้แก่ รัฐสภา และคณะรัฐมนตรีได้กำหนดขอบเขตของการนำนโยบายไปปฏิบัติในลักษณะของกฎหมาย มติคณะรัฐมนตรี กฎกระทรวงและระเบียบหรือข้อบังคับ จะมีการจัดสรรงบประมาณให้แก่แผนงาน โครงการนั้นๆ พร้อมทั้งพิจารณาหน่วยงานที่รับผิดชอบในการนำนโยบายไปปฏิบัติ จากนั้นกิจกรรมสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการนำนโยบายไปปฏิบัติ คือ การติดตามและประเมินผลแผนงาน โครงการอย่างต่อเนื่อง การติดตามและประเมินผลนโยบายเป็นเรื่องเกี่ยวกับการเก็บ

รวบรวมข้อมูล เพื่อให้ทราบว่าเป้าหมายของแผนงาน โครงการนั้นสัมฤทธิ์ผลมากน้อยเพียงใด โดยการออกแบบกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสำรวจจากผู้รับบริการของโครงการหรือผู้ซึ่งอาจจะเป็นผู้รับบริการ

จากการทบทวนผลงานวิชาการต่างๆ พบว่ามีปัจจัยหลายประการที่กำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการนำนโยบายไปปฏิบัติ ปัจจัยต่างๆ เหล่านั้น มีตั้งแต่ ลักษณะของนโยบาย วัตถุประสงค์ของนโยบาย ความเป็นไปได้ทางการเมือง ความเป็นไปได้ทางเทคโนโลยี ความพอเพียงของทรัพยากร ลักษณะของหน่วยงานที่นำนโยบายไปปฏิบัติ ทักษะของผู้ที่นำนโยบายไปปฏิบัติ และกลไกภายในหน่วยงานหรือระหว่างหน่วยงานที่นำนโยบายไปใช้ปฏิบัติ โดยปัจจัยต่างๆ ที่ว่ามานี้ มีส่วนสำคัญในการใช้พิจารณาว่านโยบายที่นำไปปฏิบัติจะประสบความสำเร็จหรือความล้มเหลว (สุกษัย ยาวะประภาส, 2557) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ลักษณะของนโยบาย เป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของนโยบายนั้นๆ แวนมิเตอร์และแวนฮอร์น (1975) ได้เสนอว่า ความสำเร็จหรือความล้มเหลวบางส่วนจะขึ้นอยู่กับประเภทของนโยบายนั้นเรียกร้องให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสิ่งต่างๆ มากหรือน้อย และคนส่วนใหญ่เห็นพ้องต้องกันในการสนับสนุนการเปลี่ยนแปลงนั้นมากหรือน้อยเพียงใด และความสำเร็จของนโยบายบางส่วนจะขึ้นอยู่กับว่ามีผู้ได้รับผลกระทบจากนโยบายนั้นอย่างไร มีการนำนโยบายมาทดลองปฏิบัติในลักษณะของโครงการทดลองก่อนหรือไม่ นโยบายนั้นมีประโยชน์มากกว่านโยบายอื่นๆ ที่มีอยู่เล็กน้อยเพียงใด

2. วัตถุประสงค์ของนโยบาย การที่นโยบายจะบรรลุวัตถุประสงค์ขึ้นอยู่กับความชัดเจนความกระชับของวัตถุประสงค์ที่กำหนดเอาไว้ ต้องสอดคล้องเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ทำให้ผู้นำนโยบายไปปฏิบัติสามารถทำได้โดยง่าย และที่สำคัญคือ มีดัชนีชี้วัดความสำเร็จของนโยบาย

3. ความเป็นไปได้ทางการเมือง ความสำเร็จของนโยบายจะขึ้นอยู่กับระดับของการสนับสนุนหรือคัดค้านของกลุ่มธุรกิจเอกชน การสนับสนุนจากทุกๆ ฝ่ายที่เกี่ยวข้อง การสนับสนุนจากชนชั้นนำในประเทศที่มีต่อนโยบาย การสนับสนุนจากสื่อมวลชน การสนับสนุนจากผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้ง

4. ความเป็นไปได้ทางเทคนิคหรือทฤษฎี ในทางเทคนิคนโยบายที่มีลักษณะไม่ยุ่งยาก ซับซ้อนและมีผู้ดำเนินการไม่มากนักจะทำให้มีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จในทางปฏิบัติ แต่นโยบายที่จะพบกับปัญหายุ่งยากคือ นโยบายที่ทำให้หน่วยงานรับผิดชอบต้องเผชิญปัญหาที่แตกต่างจากแนวทางที่เคยปฏิบัติกันเป็นประจำ

5. ความเพียงพอของทรัพยากร ประกอบไปด้วย ความสนับสนุนทางการเงินอย่างเพียงพอ ความต้องการบุคลากรที่มีความรู้เฉพาะในด้านนั้นๆ และมีปริมาณจำนวนคนที่เพียงพอ

6. ลักษณะของหน่วยงานที่นำนโยบายไปปฏิบัติ โครงสร้างของหน่วยงานที่นำนโยบายไปปฏิบัติจะส่งผลอย่างมากต่อความสำเร็จหรือล้มเหลวของนโยบายนั้น นโยบายที่ประสบความสำเร็จจะเป็นนโยบายที่มอบหมายแก่หน่วยงานที่มีอยู่แล้วและสนับสนุนนโยบายนั้น มีกำลังคนและทรัพยากรอื่นๆ พร้อมอยู่แล้วหรือไม่ก็ต้องเป็นหน่วยงานที่ตั้งขึ้นใหม่โดยแรงผลักดันของกลุ่มการเมืองที่มีอำนาจในขณะนั้น หน่วยงานเล็กและใหม่จะประสบปัญหาเกี่ยวกับการบริหารงานต่างๆ น้อยกว่าหน่วยงานที่ใหญ่หลายๆ โอกาสที่จะนำนโยบายไปปฏิบัติให้ประสบความสำเร็จจะมีมากกว่า นอกจากนี้แล้วโครงสร้างและลำดับชั้นการบังคับบัญชา จะมีผลอย่างมากต่อความสำเร็จหรือล้มเหลวของการนำนโยบายไปปฏิบัติ หน่วยงานขนาดเล็กที่มีระดับชั้นการบังคับบัญชาน้อย จำนวนผู้บังคับบัญชามาก จะมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จในการนำนโยบายไปปฏิบัติมากกว่าหน่วยงานขนาดใหญ่ ที่มีระดับชั้นและสายการบังคับบัญชามากมาย แต่มีผู้อยู่ใต้บังคับบัญชาน้อย และผู้บังคับบัญชาหรือผู้นำองค์กรนั้นต้องมีความสามารถ มีภาวะผู้นำที่ดีด้วย

7. ทักษะของผู้ผู้นำนโยบายไปปฏิบัติ นโยบายที่ผู้ปฏิบัตินำไปปฏิบัติจะต้องเป็นนโยบายที่ผู้ปฏิบัติเข้าใจ เห็นด้วยและมีความรู้สึกผูกพัน แต่ในขณะเดียวกันหากนโยบายที่มีผลทำให้ผู้ปฏิบัติต้องเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปจากแนวทางเดิมที่เคยทำมาเป็นเวลานาน นโยบายนั้นมักจะประสบความล้มเหลว แต่ถ้านโยบายที่ไม่กระทบกระเทือนต่อพฤติกรรมของผู้ปฏิบัติจะมีโอกาสสำเร็จได้สูง

8. ความสัมพันธ์ระหว่างกลไกต่างๆ ที่นำนโยบายไปปฏิบัติ ปัญหาเรื่องการประสานงานระหว่างหน่วยงานที่มีจำนวนมาก มักจะทำให้นโยบายล้มเหลว รวมไปถึง จำนวนจุดตัดสินใจ ยิ่งที่จุดตัดสินใจ (Clearance points) หลายจุดมากเท่าไร ยิ่งจะทำให้นโยบายชะงักงันไปจนถึงล้มเหลวได้ กลไกอีกประการหนึ่งก็คือเรื่องของการแทรกแซงจากหน่วยงานระดับบนมากเกินไป

ปัจจัยต่างๆ ที่กล่าวมานี้ล้วนมีผลต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวในการดำเนินนโยบายเพื่อนำไปใช้ปฏิบัติ ทั้งนี้เพราะการนำนโยบายไปปฏิบัติเป็นเรื่องสำคัญและเป็นหัวใจของขั้นตอนนโยบาย และสิ่งที่นำเสนอเป็นเพียงส่วนหนึ่งของการอธิบายกระบวนการการดำเนินนโยบายจากนักวิชาการเท่านั้น ในทางปฏิบัติจริงนั้น ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่มองไม่เห็นหรือมักเกิดขึ้นโดยไม่คาดฝันในช่วงระหว่างการดำเนินนโยบาย จึงต้องพิจารณาและแก้ไขปัญหาลงไปที่ละขั้นตอน

4.6 บทบาทของรัฐในการพัฒนาอุตสาหกรรม

พีระ เจริญพร (2557) บทบาทของภาครัฐในประเทศกำลังพัฒนา รัฐบาลเป็นตัวจักรสำคัญในการวางแผนนโยบายและกำหนดมาตรฐานต่างๆ ที่จะช่วยสนับสนุนการผลิตและพัฒนาอุตสาหกรรม บทบาทของรัฐบาลควรมีหน้าที่สำคัญในการจัดการบริการพื้นฐานทางการผลิตที่มีผลต่อการสร้างโครงสร้างสังคมแบบใหม่ให้แก่ระบบเศรษฐกิจ การจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวก

ทางการผลิตแก่ผู้ประกอบการได้แก่ การจัดหาสิ่งจำเป็นพื้นฐานต่างๆ (basic facilities) ที่มีผลต่อโครงสร้างการผลิต การพัฒนาและขยายการผลิตขึ้นในระบบเศรษฐกิจ เนื่องจากปัจจัยพื้นฐานทางเศรษฐกิจเป็นสินค้าที่มีต้นทุนการผลิตสูง และอัตราผลตอบแทนที่เกิดขึ้นแก่ผู้ลงทุนมีค่าต่ำ ผลตอบแทนที่เกิดขึ้นส่วนใหญ่ตกอยู่กับระบบเศรษฐกิจส่วนรวม รัฐบาลจึงต้องรับหน้าที่ในการจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับผู้ประกอบการอุตสาหกรรม

นอกจากนี้แล้วรัฐบาลจะต้องเสนอสิทธิประโยชน์พิเศษ หมายถึง มาตรการของรัฐที่มีผลให้อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนที่แท้จริงสูงขึ้น หรือทำให้ผู้ลงทุนมีความมั่นใจในการตัดสินใจลงทุนมากขึ้น โดยการให้มาตรการคุ้มครองต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น การให้หลักประกันแก่ผู้ลงทุนว่าในระยะยาว ภาครัฐจะไม่มี การเปลี่ยนแปลงนโยบาย ประเทศกำลังพัฒนาจำเป็นต้องแสดงให้เห็นถึงนโยบายที่แน่วแน่ของรัฐบาลและการปฏิบัติตามอย่างจริงจังเพื่อเสริมสร้างบรรยากาศที่ดีในการลงทุนในอุตสาหกรรม มาตรการทางภาษีอากร การยกเว้นหรือลดภาระภาษี การส่งเสริมการลงทุนจากต่างประเทศ สิทธิประโยชน์ทางการเงิน

4.7 การประเมินผลนโยบาย

การติดตามประเมินผลนโยบายเป็นเรื่องเกี่ยวกับการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อให้ทราบว่าเป็นไปตามเป้าหมายของแผนงานหรือโครงการนั้นสัมฤทธิ์ผลมากน้อยเพียงใด การติดตามประเมินผลนโยบายเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการออกแบบกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูล นอกจากนั้นแล้วถ้าหากว่าการนำนโยบายไปปฏิบัติมีการดำเนินงานที่เบี่ยงเบนไปจากสิ่งที่ต้องการหรือพึงปรารถนา ผู้บริหารต้องตัดสินใจดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือในบางครั้งผู้บริหาร ในที่นี้อาจเป็นรัฐบาลหรือผู้บริหารระดับสูงอาจจะไม่ดำเนินการใดๆ ด้วยเหตุผลทางการเมืองและเหตุผลทางการบริหาร

4.8 วิธีการประเมินผลนโยบาย

การประเมินผลนโยบายสามารถกระทำได้หลายวิธี โดยสามารถประมวลผลได้ในวิธีการประเมินผลนโยบายมานำเสนอจำนวน 3 วิธีด้วยกัน คือ วิธีเดลฟายเชิงนโยบาย วิธีอนุเคราะห์อนุกรมเวลาแบบขาดตอน และวิธีวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบไม่ต่อเนื่อง

1. วิธีเดลฟายเชิงนโยบาย (Policy Delphi) เป็นวิธีการที่เน้นการนำเอาข้อคิดและความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญและมีประสบการณ์สูงในเนื้อหาและเรื่องราวของนโยบายที่กำลังประเมินมาประมวลและเปรียบเทียบกันเพื่อหาข้อสรุปเกี่ยวกับผลของนโยบาย โดยเน้นหลักการคือความเป็นนิรนาม คือ ผู้เชี่ยวชาญต่างๆ ที่มาร่วมกันแสดงความคิดเห็นจะต้องปกปิดเป็นความลับ มีการกระทำซ้ำ คือ การรวบรวมและประมวลความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนในหลายรอบ มีการควบคุมการป้อนกลับของข้อมูลที่ย้อนกลับไปยังผู้เชี่ยวชาญต้องเป็นภาพรวมที่สรุปมาจากข้อมูล

ได้จากการสอบถามเท่านั้น มีการวิเคราะห์ทางสถิติ โคนการสร้างตารางแจกแจงความถี่ การวัดแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลาง และการวัดการกระจายตารางแจกแจงความถี่ และสุดท้ายจึงนำมาสู่การสรุปความเห็นพ้องต้องกันของผู้เชี่ยวชาญ

2. การวิเคราะห์อนุกรมเวลาแบบขาดตอน (Interrupted Time Series Analysis) เป็นวิธีการประเมินผลแบบเทียม โดยช่วยแสดงให้เห็นการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายหลังการนำนโยบายไปปฏิบัติในรูปแบบของตารางและหรือค่าทางสถิติ และกราฟต่างๆ วิธีเหมาะกับการประเมินผลนโยบายที่มีกลุ่มเป้าหมายหลักเพียงกลุ่มเดียว หรือมีขอบเขตการดำเนินงานที่แน่นอนเพียงแห่งเดียว เช่น นโยบายที่ให้ร้านขายยาทุกแห่งต้องมีเภสัชกรประจำตลอดเวลา กลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนคือร้านขายยาที่ยังไม่มีเภสัชกรประจำตลอดเวลาเท่านั้น จุดเด่นของการประเมินผลนโยบายโดยใช้นุกรมเวลาแบบขาดตอน คือ ช่วยให้ผู้ประเมินผลนโยบายสามารถพิจารณาผลของนโยบายได้อย่างเป็นระบบ โดยสามารถแยกผลของนโยบายที่เกิดขึ้นจริงได้จากผลที่อาจเกิดขึ้นเนื่องจากสาเหตุอื่น

3. การวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบไม่ต่อเนื่อง (Regression-Discontinuity Analysis) เป็นวิธีการที่ช่วยในการประเมินผลแบบเทียม โดยช่วยให้ผู้ประเมินผลสามารถคำนวณและเปรียบเทียบผลโดยประมาณของนโยบายที่เกิดขึ้นในกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ และกลุ่มเปรียบเทียบที่นำมาพิจารณา วิธีการนี้เหมาะสำหรับการประเมินผลตามแนวทางการทดลองทางสังคม โดยเฉพาะการทดลองที่มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและกลุ่มควบคุมไว้เรียบร้อยแล้ว การประเมินแบบนี้เหมาะสำหรับการประเมินนโยบายที่มุ่งบรรเทาปัญหาที่เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ เช่น นโยบายส่งเสริมอาชีพที่มุ่งฝึกอบรมบุคคลที่ไม่มีงานทำเนื่องจากขาดความรู้ ความชำนาญเฉพาะด้าน นโยบายนี้มีกลุ่มเป้าหมายที่แน่นอนคือบุคคลที่ไม่มีงานทำ เพราะขาดความรู้ความสามารถ การเลือกกลุ่มเป้าหมายจึงเลือกโดยใช้เกณฑ์ความเหมาะสมแทนการสุ่ม วิธีการประเมินผลนโยบายแบบนี้จึงเหมาะสำหรับการประเมินผลนโยบายที่มุ่งช่วยเหลือกลุ่มเป้าหมายหนึ่งในสังคมโดยเฉพาะ

4.9 กระบวนการของมาตรการ

ปัจจัยสำคัญในการจูงใจและตัดสินใจดำเนินงาน เกิดจากการที่ภาครัฐออกมาตรการส่งเสริม การดำเนินงาน เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายที่กำหนด โดยทั่วไปมาตรการที่เป็นแรงจูงใจสำคัญที่ทำให้เกิดการลงทุนนั้น ได้แก่ 1) มาตรการด้านการคลัง เช่น การลดภาษีของนักลงทุนทั้งไทยและต่างประเทศ 2) มาตรการจูงใจด้านการเงิน เช่น การให้สิทธิประโยชน์จากภาครัฐ ซึ่งอยู่ในมาตรการหลายรูปแบบ รวมไปถึงการให้เงินอุดหนุน การให้สินเชื่อ เงินกู้เพื่ออุดหนุน การรับประกันการให้กู้ และการรับประกันการให้สินเชื่อเพื่อการส่งออก การเข้าถือหุ้นโดยภาครัฐในอัตราพิเศษ ปัญหาที่มีมักพบในขั้นตอนของการกำหนดนโยบายคือ การเลือกเครื่องมือหรือ

มาตรการให้เหมาะสม ตรงกับเป้าหมายของนโยบายหลัก ซึ่งบ่อยครั้งพบว่ามีความคลุมเครือไม่ชัดเจนอยู่ค่อนข้างมากในการถ่ายทอดจากแนวนโยบายมาสู่แผนปฏิบัติการและมาตรการที่ใช้รองรับ ที่สำคัญมาตรการต่างๆ ที่ใช้นั้นควรจะมีการปรับปรุงแก้ไขให้ทันกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป

ในการพัฒนาอุตสาหกรรมไทยในอดีต มุ่งเน้นไปที่อุตสาหกรรมด้านการผลิตซึ่งเป็นอุตสาหกรรมเชิงเศรษฐกิจ แต่พบว่าการพัฒนาดังกล่าวขาดความสมดุลในมิติด้านอื่นๆ ในปี พ.ศ. 2554 รัฐบาลอภิสิทธิ์ ได้จัดทำแผนแม่บทการพัฒนาอุตสาหกรรมไทย พ.ศ.2555-2574 ขึ้น มุ่งเน้นไปที่การพัฒนาอุตสาหกรรมบนพื้นฐานความรู้ การพัฒนาทักษะฝีมือแรงงาน และนวัตกรรม ในผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ตลอดจนความสมดุลระหว่างชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม เพื่อก้าวไปสู่ความยั่งยืน การพัฒนาอุตสาหกรรมจะมุ่งสู่การเป็นเศรษฐกิจสร้างสรรค์และเศรษฐกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Creative and Green Economy) ซึ่งเป็นกระแสการพัฒนาของโลกในปัจจุบัน (พีระ เจริญพร, 2557 : 337)

ในปัจจุบันได้เริ่มใช้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ.2560-พ.ศ.2564) ซึ่งเป็นแผนที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ของคณะรักษาความสงบแห่งชาติ และรัฐบาล พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี มีแนวทางที่ระบุไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 ในการพัฒนาภาคอุตสาหกรรม เพื่อให้ประเทศไทยสามารถก้าวไปสู่ประเทศที่มีรายได้สูง มีการปรับตัวเข้าสู่ยุคอุตสาหกรรม 4.0 ที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี ดิจิทัล และนวัตกรรมเพื่อยกระดับการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ โดยวางแนวทางการพัฒนาไว้ 2 กลุ่มอุตสาหกรรมเป้าหมาย ได้แก่ 1) กลุ่มอุตสาหกรรมที่ปัจจุบันประเทศไทยมีพื้นฐานที่เข้มแข็งที่จะต่อยอดไปสู่อุตสาหกรรมที่ใช้เทคโนโลยีขั้นก้าวหน้ามากขึ้น และ 2) กลุ่มอุตสาหกรรมอนาคตที่ใช้โอกาสจากบริบทใหม่ๆ ของโลก

1) กลุ่มอุตสาหกรรมที่ปัจจุบันประเทศไทยมีพื้นฐานที่เข้มแข็งที่จะต่อยอดไปสู่อุตสาหกรรมที่ใช้เทคโนโลยีขั้นก้าวหน้ามากขึ้น มีการยกระดับศักยภาพของอุตสาหกรรมที่เป็นฐานรายได้สำคัญของประเทศในปัจจุบันให้มีการใช้เทคโนโลยีขั้นก้าวหน้าเพื่อรองรับความหลากหลายของผู้บริโภค โดยการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต สร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าด้วยการวิจัยและพัฒนา การใช้นวัตกรรม ความคิดสร้างสรรค์และพื้นฐานทางวัฒนธรรม และภูมิปัญญาไทย ส่งเสริมการสร้างและพัฒนาตลาดสำหรับสินค้าที่มีคุณภาพ มุ่งสนับสนุนให้ผู้ประกอบการยกระดับการผลิตสินค้าให้มีคุณภาพและมาตรฐานที่เป็นที่ยอมรับในระดับสากลมากขึ้น เพื่อให้เข้าสู่ตลาดที่สินค้าที่มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น เช่น สินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สินค้าสำหรับกลุ่มเฉพาะ เช่น กลุ่มผู้สูงอายุ สินค้าที่รองรับวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่และกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูง เป็นต้น

2) กลุ่มอุตสาหกรรมอนาคตที่ใช้โอกาสจากบริบทใหม่ๆ ของโลก วางแผนพัฒนา กำลังคนรองรับอุตสาหกรรมอนาคต โดยต้องประสานการทำงานร่วมกันทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน สถาบัน การศึกษา และสถาบันวิจัยต่างๆ เพื่อให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน สามารถตอบสนองต่อการผลิตของอุตสาหกรรมอนาคตอย่างทันทั่วถึง ส่งเสริมให้ภาคเอกชนเป็นผู้ลงทุนพัฒนาหลักสูตร ฝึกอบรมและระบบการศึกษา เพื่อให้ผลิตบุคลากรที่มีทักษะรองรับอุตสาหกรรมอนาคตในระยะแรกได้อย่างทันการณ์ สำหรับการวางแผนพัฒนากำลังคนในระยะต่อไป สนับสนุนให้มีการศึกษาเชิงลึกเพื่อกำหนดนโยบายที่ชัดเจนและนำไปปฏิบัติได้อย่างเป็นรูปธรรม โดยเฉพาะอุตสาหกรรมที่ไทยยังไม่มีศักยภาพด้านเทคโนโลยีระดับสูง เพื่อให้มีการกำหนดแนวทางและวางระบบการพัฒนาที่ชัดเจนและปฏิบัติได้ ปรับปรุงกฎหมายและระเบียบที่เอื้อให้เกิดอุตสาหกรรมสำหรับอนาคต ทั้งนี้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ.2560-พ.ศ.2564) ยังได้วางแนวทางการพัฒนาภาคบริการและการท่องเที่ยว ซึ่งเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมด้านธุรกิจ บันเทิง ได้แก่ การเสริมสร้างขีดความสามารถการแข่งขันในเชิงธุรกิจของภาคบริการที่มีศักยภาพทั้งฐานบริการเดิมและฐานบริการใหม่เพื่อส่งเสริมให้เศรษฐกิจของประเทศเติบโตได้อย่างเข้มแข็ง โดยมีแนวทางการพัฒนา คือ พัฒนาศักยภาพของฐานบริการเดิมให้เติบโตอย่างเข้มแข็ง ยกกระดับ ฐานธุรกิจบริการใหม่ที่มีแนวโน้มขยายตัวและมีศักยภาพในการเติบโต อาทิ ธุรกิจบริการดิจิทัล การศึกษานานาชาติ ธุรกิจบันเทิงและคอนเทนต์ ธุรกิจภาพยนตร์ และบริการวิชาชีพ ให้ก้าวไปสู่ บริการที่ทันสมัยมากขึ้น โดยใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีใหม่ เช่น กิจการ Cloud Service แอปพลิเคชัน การท่องเที่ยว การเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

5.1 งานวิจัยเรื่องนี้นำมาใช้ในการอภิปรายในประเด็นนโยบายและมาตรการส่งเสริม ละครโทรทัศน์ไทยในฐานะอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

นโยบายและมาตรการส่งเสริมเกี่ยวกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์นั้นในประเทศไทย มีการนำเสนอเนื้อหาแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยสำนักบริหารจัดการและพัฒนาองค์ความรู้ หรือ OKMD เป็นหน่วยงานหลักที่ได้รับการกำหนดการรับผิดชอบตามโครงสร้างการบริหารงาน ราชการแผ่นดิน ในการสื่อสารหรือเผยแพร่แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในฐานะองค์ความรู้ อย่างหนึ่งสู่สังคม แต่บทบาทการเผยแพร่แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในฐานะที่เป็นองค์ความรู้ นั้นไม่ปรากฏเป็นรูปธรรมมากนัก เพราะลักษณะขององค์ประกอบและวิธีการเล่าเรื่องของหน่วยงานย่อย ต่างๆ ที่ได้รับนโยบายไป ดังงานวิจัยของ ประภัสสร จันทร์สถิตย์พร (2554) เรื่อง การสร้างสารเพื่อ

เสริมแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของหน่วยงานภาครัฐในประเทศไทย พบว่า สำนักงานอุทยานการเรียนรู้หรือ TK Park ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ TCDC และสถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ หรือ Museum Siam แต่ละหน่วยงานมีความแตกต่างกันในมุมมองเรื่องบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบของแต่ละหน่วยงาน รวมถึงไม่ได้บทบาทโดยตรงในการสื่อสารแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ทำให้การวางกรอบแนวคิดในการสร้างสารเพื่อสื่อสารออกสู่สาธารณะนั้นไม่เกิดเอกภาพและความชัดเจนของเนื้อหา โดยผู้วิจัยตั้งประเด็นในการอภิปรายต่อไปในอนาคตว่าประเทศไทยเป็นกรณีศึกษาที่ไม่พบการจัดตั้งหน่วยงานภาครัฐ ผู้รับผิดชอบหรือผู้สนับสนุนการดำเนินนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยตรง แต่พบในลักษณะกระจายตัวและขาดการบูรณาการผลจากการนิยามและความรับผิดชอบรวมทั้งขอบเขตที่แตกต่างกัน ทำให้การดำเนินการสื่อสารแนวคิดให้เกิดความเข้าใจชัดเจนจนนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงอย่างเป็นรูปธรรมยังขาดประสิทธิภาพแตกต่างกับความสำเร็จในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของเกาหลีใต้ โดยเฉพาะ “ปัจจัยด้านวัฒนธรรมบันเทิง” รัฐบาลเกาหลีใต้มีพันธกิจหลักในการขับเคลื่อนพลวัตเกาหลีสู่สากลภายใต้การกำกับของกระทรวงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว สนับสนุนการทำสื่อบันเทิงโดยนำประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม อาหาร เพลง และละครเป็นแกนในการผลิตสื่อบันเทิงให้ออกมาในรูปแบบของเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์และบูรณาการ รัตนะ ปัญญาภา (2556) ได้ศึกษาความสำเร็จของประเทศเกาหลีใต้ในงานวิจัยเรื่อง พลวัตเกาหลีกับการสร้างมูลค่าธุรกิจบันเทิงบนฐานวัฒนธรรม : บทเรียนสำหรับธุรกิจบันเทิงไทย พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อเกิดจากปัจจัยหลัก 3 ประการ คือ คุณภาพของพลเมือง คุณภาพของผู้นำประเทศ และยุทธศาสตร์การพัฒนาเศรษฐกิจที่มุ่งสู่ระดับโลก ดังนี้

1. การขับเคลื่อนนโยบายทางวัฒนธรรมแห่งทศวรรษเกาหลี มีความนิยมในสื่อของเกาหลีเพิ่มขึ้นด้วยเหตุผลที่ว่า การใช้โครงเรื่องเดิมๆ คือ การดำเนินเรื่องของละครแนวรุนแรง ล้อเลียน สอบสวนสืบสวน การผจญภัยและการหวนคืนถิ่น ตลกขบขัน เสรี และการระลึกชาติ ถ้าใช้โครงเรื่องเดิมๆ แบบนี้ ละครจะกลายเป็นสิ่งที่น่าเบื่อ คนดูไม่รู้สึกรับสิ่งใหม่และสามารถเดาทางถูกว่าตอนจบของละครจะเป็นอย่างไร การดำเนินผ่านวิถีวัฒนธรรม โดยนำเรื่องราวประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมอาหารและละคร ทำให้เกิดความไม่ชื่นชอบในพลวัตเกาหลีมากขึ้นในประเทศจีน กระทรวงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวจึงได้กำหนดทิศทางสำหรับนโยบายทางวัฒนธรรมสำหรับ คริสต์ศตวรรษที่ 21 ในปี พ.ศ. 2540 ในรายงาน วิสัยทัศน์ทางวัฒนธรรม 2000 (Cultural Vision 2000) โดยกำหนดหลักเกณฑ์ด้านวัฒนธรรม คือ 1) สนับสนุนการศึกษาเพื่อผลิตเยาวชนรุ่นใหม่ ที่มีความคิดสร้างสรรค์ทางศิลปวัฒนธรรม 2) ขยายการสนับสนุนงานที่มีความคิดสร้างสรรค์ที่ช่วยส่งเสริมความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจ 3) อนุรักษ์และฟื้นฟูวัฒนธรรมประเพณีดั้งเดิม 4) ส่งเสริมอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม 5) พัฒนาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชาติที่จะ

นำไปสู่การรวมชาติ 6) สร้างความแข็งแกร่งให้กับการทูตเชิงวัฒนธรรม โดยมีองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมวัฒนธรรม ได้แก่ มูลนิธิศิลปวัฒนธรรมแห่งชาติเกาหลี (Korean Culture and Arts Foundation) มีงบประมาณที่ได้รับการจัดสรรมากกว่า 50 ล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี หรือราว 2,000 ล้านบาท) เพื่อเป็นเงินทุนให้กับตัวบุคคล อาทิ ศิลปินอาชีพ ผู้กำกับ ผู้ผลิตงานด้านวัฒนธรรมเป็นต้น สถาบันศิลปะแห่งชาติ (National Academy of Arts) กองทุนส่งเสริมวัฒนธรรมถิ่น (Provincial cultural promotion funds) คณะกรรมการศิลปธุรกิจแห่งเกาหลี (Korea Business Council for the Arts : KBCA) สำนักงานอุตสาหกรรมวัฒนธรรม (Cultural Industry Bureau) ตั้งขึ้นตามกฎหมายส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม มีหน้าที่ส่งเสริมการผลิตสินค้าทางวัฒนธรรมออกจำหน่ายในตลาดทั้งในและต่างประเทศ บริษัทส่งเสริมการทำภาพยนตร์แห่งเกาหลี (The Korea Motion Picture Promotion Corporation : KMPPC) ทำหน้าที่แก้ไขปัญหาการขาดดุลการค้าสินค้าทางวัฒนธรรม และส่งเสริมการทำภาพยนตร์ในรูปแบบต่างๆ และส่งออกภาพยนตร์เหล่านี้ไปเผยแพร่จนรายได้เข้าประเทศ

2. สถาบันและกลยุทธ์ในการส่งเสริมสินค้าทางวัฒนธรรมเกาหลี รัฐบาลเกาหลีใต้ได้ตั้งองค์การวัฒนธรรมและสื่อบันเทิงเกาหลี (Korea Culture and Content Agency : KOCCA) เพื่อพัฒนากลยุทธ์การถ่ายทอดเนื้อหาสาระความเป็นเกาหลี (Korea Content) ด้วยความร่วมมือของภาครัฐและเอกชน ตัวอย่างหนึ่งที่องค์กรนี้สร้างพลังแห่งสื่อทางวัฒนธรรมของเกาหลีให้แผ่ขยายไปทั่วเอเชีย คือ ละครซีรีส์เรื่อง แดจังกึม จอมฉันทาแห่งวังหลวง ที่พยายามสอดแทรกความเป็นชาติเกาหลี หรือ Korea content สอดแทรกลงไปในเรื่องบันเทิงต่างๆ ทั้งภาพยนตร์ เกม ศิลปะ ดนตรี และแอนิเมชัน เพื่อให้กลายเป็นธุรกิจที่สามารถเลี้ยงประเทศเกาหลีได้ได้ มีการสร้างและพัฒนาคนเทคโนโลยี การส่งออก และผลักดันนโยบายต่างๆ อีกด้วย

สิ่งที่เกาหลีใต้ใช้ในการเผยแพร่วัฒนธรรมในฐานะเครื่องมือในการขับเคลื่อนสู่ระดับโลก ได้แก่ ภาพยนตร์ซีรีส์ควบคู่กับท่องเที่ยว กล่าวคือ สร้างละครซีรีส์หรือภาพยนตร์ควบคู่กับการท่องเที่ยว และเพลงควบคู่กับแฟชั่น โดยเป็นแฟชั่นแบบเกาหลีโดยผ่านการแต่งตัวของดารา นักร้อง ละครของเกาหลีไม่ใช่แค่ละคร แต่มันคือหนึ่งใน “สินค้า” ทางวัฒนธรรมของเกาหลี เป็นสินค้าที่เกิดจากความตั้งใจและผ่านกระบวนการวางแผนอย่างดีจากรัฐบาลและภาคเอกชนของเกาหลีให้ละครหรือภาพยนตร์เป็นผู้นำบุกเบิกใช้พลังทางศิลปะที่ทำให้คนเกิดจินตนาการคล้อยตาม สร้างความต้องการให้เกิดขึ้น เมื่อความต้องการเกิดการตอบสนองก็จะตามมา

สอดคล้องกับสิ่งที่ นิเดวดี วัชโรบล (2553) ศึกษาปัจจัยของละครโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศของผู้ชมอยู่ในระดับมากที่สุดในทุกๆ ด้าน คือ สถานที่ถ่ายทำละครมีความสวยงาม สะดุดตาในงานวิจัยเรื่อง อิทธิพลของละครโทรทัศน์ที่มีผลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศ ผู้วิจัยพบว่าในการชมละครโทรทัศน์นั้น นอกจากตัวแสดงนำใน

เรื่องจะเป็นตัวดึงดูดแล้ว สถานที่ถ่ายทำละครก็มีความสำคัญมากเช่นเดียวกันที่จะเป็นแรงจูงใจให้ผู้ชมหันมาชมละครโทรทัศน์ แต่ละครโทรทัศน์ไทยไม่นิยมใช้สถานที่ท่องเที่ยวที่ใดที่หนึ่งเป็นสถานที่ถ่ายทำตลอดทั้งเรื่อง หรือนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวขึ้นให้มีความโดดเด่นขึ้นมาเหมือนละครโทรทัศน์ของประเทศอื่น ทำให้คนไทยไม่สนใจสถานที่ท่องเที่ยวหรือสถานที่ถ่ายทำนั้นเท่าที่ควร ดังนั้นเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไทย ผู้ผลิตละครโทรทัศน์ของไทยอาจจะเริ่มใช้สถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่นิยมสำหรับการถ่ายทำละครโทรทัศน์ ก็น่าจะทำให้สามารถดึงดูดผู้คนให้หันมาชมละครโทรทัศน์หรือไปท่องเที่ยวได้

นอกจากนี้ควรมีการประสานงานระหว่างผู้จัดละครโทรทัศน์กับแหล่งท่องเที่ยวที่ใช้เป็นสถานที่ถ่ายทำละครโทรทัศน์นั้นๆ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว โดยอาจจะมี การจัดสถานที่ให้เหมือนกับฉากในละครโทรทัศน์ ในช่วงระยะเวลาหนึ่งขณะละครออกอากาศ หลังจากนั้นอาจจะมีการจัดเป็นนิทรรศการเกี่ยวกับละครโทรทัศน์เรื่องนั้น เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวอีกอย่างหนึ่ง จากงานวิจัยนี้ ทำให้สามารถนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้เป็นกรอบในการศึกษา การตั้งคำถามต่อกลุ่มผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับนโยบายและมาตรการที่เกี่ยวกับละครโทรทัศน์ว่าละครมีอิทธิพลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศใดบ้าง ควรจะมีการจัดทัวร์ตามรอยละครเหมือนกับละครในต่างประเทศให้เพิ่มมากขึ้น โดยประสานงานกับหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยหรือกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาอย่างไร และหน่วยงานอย่างกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาควรจะมีนโยบายการส่งออกละครโทรทัศน์ไทยไปต่างประเทศ เพื่อที่จะให้เป็นที่รู้จักของต่างประเทศมากยิ่งขึ้น โดยอาจจะเริ่มจากทวีปเอเชียก่อน ซึ่งในขณะนี้ละครโทรทัศน์ไทยมีชื่อเสียงมากที่ประเทศจีน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพยังพบว่า สาเหตุที่เกาหลีได้ผลักดันนโยบายเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์เพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์เพราะภัยคุกคามจากเกาหลีเหนือ จีน และรัสเซีย รวมไปถึงการประสบวิกฤตเศรษฐกิจอย่างรุนแรง การผลักดันนโยบายเพื่อส่งออกวัฒนธรรมเกาหลีไปสู่ภูมิภาคเอเชียผ่านสื่อต่างๆ จึงทำให้ภาพยนตร์และละครโทรทัศน์จากเกาหลีได้ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากในตลาดโลก อุตสาหกรรมภาพยนตร์ของเกาหลีได้กลายเป็น 1 ใน 10 ของอุตสาหกรรมหลักที่สร้างรายได้อย่างมหาศาลให้ประเทศ ทำให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเจริญเติบโตตามไปด้วย สำหรับประเทศญี่ปุ่นมีสาเหตุของการผลักดันนโยบายเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ เพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์เนื่องจากภาวะฟองสบู่สั่งหาริมทรัพย์แตกในช่วงปลายทศวรรษ 1980 และสภาวะการแข่งขันที่ญี่ปุ่นต้องต่อสู้กับจีนและเกาหลีใต้ในตลาดอุตสาหกรรมยานยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้าและชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ รวมไปถึงการเกิดมหันตภัยสึนามิ ผลจากการดำเนินนโยบายและมาตรการต่างๆ ผ่านนโยบายเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ทำให้ เศรษฐกิจ

ญี่ปุ่นฟื้นตัวขึ้นมาอีกครั้ง วัฒนธรรมญี่ปุ่นได้รับความสนใจจากผู้เฝ้าการสร้างภาพยนตร์จากฮอลลีวูดเป็นอย่างมาก ทำให้ได้ข้อสรุปที่น่าสนใจว่า นโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์มีส่วนที่ทำให้ประเทศต่างๆ ที่ดำเนินนโยบายนี้ เพื่อเพิ่มคุณค่าและสร้างมูลค่าให้สินค้าและบริการ ทำให้เศรษฐกิจดีขึ้นและลดความเสี่ยงจากการพึ่งพาภาคเศรษฐกิจใดภาคเศรษฐกิจหนึ่ง

โดยงานวิจัยของ ศุภศิริ วัฒนสาคร (2557) ได้ศึกษา ยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยสู่การเสริมสร้างเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยนำเสนอเป็นยุทธศาสตร์ทั้งหมด 6 ด้านด้วยกัน ประกอบด้วยยุทธศาสตร์ที่ 1 การจัดตั้งค่ายภาพยนตร์แห่งชาติ ด้วยการกำหนดให้เป็นวาระแห่งชาติ มีการบูรณาการความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน เพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์อย่างเป็นรูปธรรม โดยหน่วยงานภาครัฐได้แก่ กระทรวงวัฒนธรรม กระทรวงพาณิชย์ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ กระทรวงการต่างประเทศ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการคลัง กระทรวงมหาดไทย ทบวงมหาวิทยาลัย และกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร หน่วยงานภาคเอกชนได้แก่ สมาพันธ์สมาคมภาพยนตร์แห่งชาติ ค่ายภาพยนตร์ในประเทศไทย และโรงภาพยนตร์ในประเทศไทย โดยทั้งภาครัฐและเอกชนข้างต้น จะต้องประสานความร่วมมือไปในทิศทางเดียวกัน มีการติดตามและประเมินผลอย่างต่อเนื่อง มีการจัดตั้งกองทุนภาพยนตร์แห่งชาติ

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การจัดตั้งศูนย์บริการด้านภาพยนตร์จากต่างประเทศครบวงจร จัดตั้งศูนย์บริการด้านภาพยนตร์จากต่างประเทศครบวงจรในรูปแบบองค์กรอิสระ สร้างมาตรฐานในการบริหารจัดการแบบมืออาชีพ ดำเนินการประชาสัมพันธ์ด้วยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การรณรงค์ให้เยาวชนไทยสนับสนุนภาพยนตร์ไทยเชิงสร้างสรรค์ มีการบูรณาการความร่วมมือกับค่ายภาพยนตร์ไทย มีบูรณาการความร่วมมือกับโรงภาพยนตร์ทั่วประเทศ ดำเนินการจัดกิจกรรมรณรงค์ส่งเสริมภาพยนตร์ไทยเชิงสร้างสรรค์

ยุทธศาสตร์ที่ 4 การส่งเสริมและพัฒนาบุคลากรในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยเชิงสร้างสรรค์ พัฒนาศักยภาพของบุคลากรอาวุโสทางด้านภาพยนตร์ไทยเชิงสร้างสรรค์ สร้างเครือข่ายความร่วมมือเพื่อพัฒนาบุคลากรทางด้านภาพยนตร์ไทย

ยุทธศาสตร์ที่ 5 การเพิ่มช่องทางในการสร้างรายได้ให้แก่ภาพยนตร์ไทยเชิงสร้างสรรค์ มีการจัดการพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อสนับสนุนการผลิตภาพยนตร์ไทยเชิงสร้างสรรค์ วางแผนและดำเนินการสื่อสารการตลาดอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยเชิงสร้างสรรค์แบบครบวงจรทั้งในและต่างประเทศ

ยุทธศาสตร์ที่ 6 การเชื่อมโยงให้เป็นอุตสาหกรรมบันเทิง มีการบูรณาการอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยเชิงสร้างสรรค์กับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์อื่นๆ มีการดำเนินการจัดกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเพื่อเปลี่ยนมุมมองของผู้บริโภค

จากยุทธศาสตร์ดังกล่าวทำให้สามารถนำมาปรับใช้ในการวิเคราะห์เชิงนโยบายและมาตรการเพื่อนำมาประยุกต์ใช้กับละครโทรทัศน์ไทย ซึ่งเป็นสื่อบันเทิงที่มีรูปแบบใกล้เคียงกับภาพยนตร์ไทยได้ ซึ่งปัจจัยสนับสนุนการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย พบว่าจุดแข็ง (Strength) ของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย ได้แก่ บุคลากรมีความเชี่ยวชาญในการผลิตภาพยนตร์ไทยแบบครบวงจร เทคโนโลยีในการผลิตภาพยนตร์ไทยมีความก้าวหน้า ประเทศไทยมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีความหลากหลายแง่มุมที่จะนำเสนอเป็นจุดขาย ในการผลิตภาพยนตร์ไทย โรงภาพยนตร์ไทยมีความทันสมัย ผู้ประกอบการไทยมีศักยภาพในการเข้าถึงตลาดภาพยนตร์ในประเทศและต่างประเทศ มีการรวมตัวในรูปแบบสมาคมเพื่อเพิ่มอำนาจต่อรองในการเจรจา และภาพยนตร์ไทยเป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์สำคัญของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ.2555-2559) สำหรับจุดอ่อน (Weaknesses) ของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย ได้แก่ ขาดแคลนบุคลากรด้านเขียนบทภาพยนตร์ไทยเชิงสร้างสรรค์ โครงสร้างของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยให้ความสำคัญกับระบบอุปถัมภ์ ทำให้ผู้ประกอบการไทยขาดการเข้าถึงแหล่งเงินทุนในการผลิต ขาดการวางแผนกลยุทธ์การตลาดระยะยาว ขาดการวิจัยการตลาด ขาดการสนับสนุนงบประมาณจากภาครัฐอย่างจริงจัง ไม่มีการเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์อื่นๆ ทั้งนี้ โอกาส (Opportunities) ที่ผู้วิจัยได้นำเสนอไว้ เป็นข้อค้นพบที่น่าสนใจ สภาพแวดล้อมการแข่งขันในประเทศไทย ยังมีโอกาสที่ดีในการเติบโตทางเศรษฐกิจ เพราะแรงงานฝีมือในประเทศไทยไม่สูงมาก ธุรกิจให้เช่าวัสดุการผลิตภาพยนตร์มีโอกาสขยายตัวมากขึ้น ภาพยนตร์ไทยเชิงสร้างสรรค์จะเป็นสื่อที่ช่วยฟื้นฟูความสามัคคีของคนในชาติและเพิ่มโอกาสส่งออกวัฒนธรรมไทย อีกทั้งการเปิดประชาคมอาเซียน (AEC) จะช่วยขยายความร่วมมือทางด้านการลงทุนในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยเชิงสร้างสรรค์ได้ โดยกลุ่มวัยรุ่นที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของภาพยนตร์ไทยมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงใหม่อย่างรวดเร็ว จึงไม่เป็นการยากที่จะพัฒนาอุตสาหกรรมบันเทิงประเภทสื่อภาพยนตร์ไทยนี้ได้

ซึ่งการจะพัฒนาอุตสาหกรรมบันเทิงประเภทสื่อละครโทรทัศน์ได้นั้น ผู้บริหารนโยบายจึงจำเป็นต้องมีความเข้าใจที่เท่าที่ไปของลักษณะละครโทรทัศน์ในทุกๆ ด้าน โดยละครโทรทัศน์ไทยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันใช้รูปแบบเป็นการแสดงที่ไม่เหมือนจริง (presentation) เพื่อให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกเพลิดเพลิน สนุกสนาน เห็นได้จากการใช้ฉาก เครื่องแต่งกายที่หรูหราเกินจริง คล้ายกับมหรศยุคเก่าอย่างลิเก ไม่ใช้การแสดงเหมือนจริง (representation) ที่ต้องการจำลองภาพชีวิตตามความเป็นจริงในสังคม เนื้อหาของบทละครโทรทัศน์วนเวียนกับเรื่องรักๆ ใคร่ๆ ใน

ครอบครัว แสดงให้เห็นถึงกิเลสตัณหา การแก่งแย่งชิงดีชิงเด่น ความอิจฉาริษยาของมนุษย์ ซึ่งก็ไม่ได้แตกต่างกับมหรสพยุคเก่าอย่างลิเกเช่นเดียวกันที่มักหยิบยกเนื้อเรื่องเดิมๆ ซ้ำๆ มาแสดงวนเวียนเพียงไม่กี่เรื่อง สะท้อนพฤติกรรมคนไทยที่นิยมดูมหรสพเพื่อ “เอาเรส” มากกว่า ดูมหรสพเพื่อ “เอาเรื่อง” ซึ่งหมายถึงการชมเนื้อหา ที่มาที่ไปของเหตุการณ์ต่างๆ ว่ามีลำดับความเป็นมาอย่างไร มีการหยิบเอาแบบแผนเรื่องเล่าหรือเนื้อหาที่เป็นแกนกลางของวรรณกรรมหรือนิทานพื้นบ้านแล้วนำมาเล่าใหม่ โดยปรับเปลี่ยนจากและลักษณะตัวละครให้สะท้อนความคิด ค่านิยม และพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของคนในสังคมให้ดูคล้ายหรือเหมือนกับที่ผู้คนสัมผัสคุ้นเคยในโลกแห่งความเป็นจริงในแต่ละยุค เช่น ค่านิยมรักเดียวใจเดียวของตัวละครชาย การไม่ยอมรับการกดขี่ของตัวละครหญิง การแก่งแย่งขัดแย้งกันด้วยผลประโยชน์ในโลกทุนนิยม เป็นต้น ดังเช่นงานวิจัยของ สรรค์ จีรวรรณวิสุทธิ (2554) ศึกษา พัฒนาการและสุนทรียทัศน์ในการสร้างสรรค์บทละครในโทรทัศน์ไทย พบว่า แก่น (Theme) ของบทละครโทรทัศน์ของไทยไม่ว่าจะยุคสมัยใดจะมุ่งสอนเรื่องคุณธรรมประเภท “ทำดีได้ดี ทำชั่วได้ชั่ว” หรือ “ธรรมะย่อมชนะอธรรม” โดยใช้กลวิธีการสร้างตัวละครแบบคู่ตรงข้าม เรียกว่ากลวิธีการสร้างตัวละครดี – เลว เพื่อให้ผู้ชมเข้าใจ จนกลายเป็นสูตรตายตัว ตัวละครเอกจะได้รับความสุขในตอนท้ายหลังจากที่พิสูจน์คุณงามความดีมาตลอดเรื่อง ส่วนใหญ่มักลงเอยด้วยการแต่งงานระหว่างพระเอกกับนางเอก เป็นสัญลักษณ์ความสุขระดับโลกียะ คือ ความสุขจากการครองเรือน ส่วนตัวละครฝ่ายปรปักษ์ จะได้รับผลแห่งกรรมสนองจับพลันอย่างทันตาในตอนท้ายเรื่อง เช่น การถูกข่มขืน เป็นบ้าเสียจริต การตาย หรือได้รับโทษตามกฎหมาย ทั้งหมดนี้ถูกผูกโยงเข้าสู่แก่นเรื่อง “ทำดีได้ดี ทำชั่วได้ชั่ว” ทั้งสิ้น

การสร้างสรรค์บทละครของนักเขียนแต่ละยุค พบว่า หลักเกณฑ์และวิธีการมีความคล้ายคลึงกับทฤษฎีการเล่าเรื่องในภาพยนตร์ หรือการเขียนจินตคดีประเภทอื่นๆ อย่างเรื่องสั้น หรือนวนิยาย เพียงแต่มีไวยากรณ์ของภาษาภาพเคลื่อนไหว หรือการลำดับภาพเข้ามาเกี่ยวข้องในฐานะที่ละครโทรทัศน์เป็นสื่อทางตา จนไม่มีสูตรตายตัว ในการสร้างสรรค์บทละคร ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพรสวรรค์และความสามารถของแต่ละบุคคล ตามรูปแบบของงานศิลป์ที่ไม่มีกฎเกณฑ์ตายตัว ทั้งนี้ถึงแม้ว่าจะไม่มีหลักเกณฑ์ที่แน่นอน งานบทละครโทรทัศน์ ยังคงเป็นงานศิลปะประเภทพาณิชย์ศิลป์ (Commercial art) อันหมายถึงเงื่อนไขของการสร้างสรรค์ขึ้นอยู่กับกระแสทุนนิยมและการบริโภคนิยม บทละครโทรทัศน์จึงอยู่ในฐานะของงานศิลปะที่อยู่ภายใต้กลยุทธ์ทางการตลาดในธุรกิจการผลิตละครโทรทัศน์ เพื่อตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้ชมละครโทรทัศน์ในฐานะลูกค้ามากกว่าการมุ่งนำเสนอในลักษณะผู้รับชมงานศิลปะ แต่อย่างไรก็ตามจะเห็นได้ว่า หลักเกณฑ์การสร้างสรรค์ไม่มีแน่นอน สามารถปรับเปลี่ยนไปตามรสนิยมและลักษณะของผู้รับชม โดยผู้ผลิต

จำเป็นจะต้องศึกษาความต้องการในการรับชมละครโทรทัศน์ที่ได้ทั้งอรรถรสทางสุนทรียนิยมแต่ก็ต้องทำรายได้กลับคืนสู่ผู้ผลิตด้วยเช่นกัน

5.2 งานวิจัยเรื่องนี้นำมาใช้ในการอธิบายในประเด็น กลยุทธ์การสร้างสรรคละครโทรทัศน์ไทยในฐานะอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

การสร้างสรรคละครโทรทัศน์ไทย เริ่มต้นจากผู้จัดละครโทรทัศน์นำเสนอเรื่องจากนิยายหรือการคิดพล็อตขึ้นมาใหม่กับทางผู้บริหารสถานีโทรทัศน์ เมื่อผู้บริหารอนุมัติให้ผลิตละครโทรทัศน์ จึงจะได้รับทุนสนับสนุนในการทำการผลิต หัวใจสำคัญประการแรกของการสร้างสรรคละครโทรทัศน์จึงเป็นการเลือกนิยาย หรือบทประพันธ์ การคัดเลือกเรื่องนั้นผู้จัดละครมีเกณฑ์การคัดเลือกคล้ายๆ กัน คือ สามารถทำให้ผู้บริหารสถานีโทรทัศน์พิจารณาอนุมัติการสร้างสรรคละครโทรทัศน์ โดยงานวิจัยของ พัทธนุช บุศน์น้ำเพชร(2556) ศึกษา กลยุทธ์ของผู้จัดละครโทรทัศน์ในกระบวนการสร้างสรรคละครโทรทัศน์ไทยที่วิไลช่อง 3 กรณีศึกษา คุณยศสินี ฉนวนกร (จำ) พบว่ามีการใช้กลยุทธ์ในกระบวนการสร้างสรรคละครโทรทัศน์ให้เป็นผลสำเร็จและได้รับความนิยชมจากผู้ชม ด้วยการเลือกนิยายที่มีเส้นเรื่องหลักเกี่ยวกับอารมณ์พื้นฐานของมนุษย์ ได้แก่ รัก โลภ โกรธ หลง เพราะเชื่อว่าสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่พื้นฐานที่สนิทสนมกับมนุษย์มากที่สุด และเป็นรสนิยมของคนไทย โดยผู้วิจัยได้ยืนยันผลการวิจัยด้วยงานวิจัยของ อิงปราง บุญเขต (2548) และ สกาวใจ พูนสวัสดิ์ (2547) ในงานของตนเองว่า เกณฑ์การคัดเลือกเรื่องเพื่อผลิตเป็นละครโทรทัศน์จะต้องเป็นเรื่องที่มีความสนุกสนานให้ข้อคิดแก่ผู้ชมและมีความแปลกใหม่น่าสนใจ มีความร่วมสมัยกับเหตุการณ์ปัจจุบัน เป็นเรื่องที่มีความสอดคล้องกับนโยบายของผู้จัด เหมาะสมกับช่วงเวลาในการออกอากาศ เหมาะสมกับความนิยมของกลุ่มผู้ชมทั้งในส่วนของการแสดงสังคมและนักแสดง เป็นเรื่องที่แตกต่างจากคู่แข่ง และสามารถสร้างผลกำไรทางธุรกิจให้กับผู้ผลิต มีการคัดเลือกนักแสดงที่เหมาะสม มีชื่อเสียง โดยเกณฑ์ของการพิจารณาจะมาจากนักแสดงในสังกัดของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ก่อนเป็นหลัก แล้วจึงพิจารณาตามตลาดและกระแสในใจผู้ชม มีการทดสอบหน้ากล้อง หรือการ Casting เพื่อคัดเลือกนักแสดงที่เหมาะสมกับบทบาทของตัวละครนั้นๆ

ขั้นตอนหลังการผลิต มีกลยุทธ์ของผู้จัดละคร 2 กลยุทธ์ คือ กลยุทธ์การจัดทำเนื้อหาในการติดต่อตัวอย่างละครโทรทัศน์ และ กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับละครโทรทัศน์ โดยในประเด็นแรก กลยุทธ์การจัดทำเนื้อหาในการติดต่อตัวอย่างละครโทรทัศน์ สิ่งสำคัญคือเนื้อหาของสาร ประกอบด้วยภาพและเสียง ผู้จัดละครโทรทัศน์และผู้ที่กำกับการแสดง ต้องมีการแลกเปลี่ยนสื่อสารความคิดเห็นซึ่งกันและกัน และกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับละครโทรทัศน์เพื่อสร้างกระแสความนิยมให้เกิดกับผู้ชม โดยเป็นการทำงานร่วมกันระหว่างผู้จัดละครโทรทัศน์

และสถานีโทรทัศน์ในการวางแผนงานและการดำเนินงาน กลยุทธ์สำคัญคือ การกำหนดรูปแบบที่ชัดเจนสอดคล้องกับตลาดผู้ชม การเลือกใช้สื่อและกิจกรรมทางการตลาดที่หลากหลายแบบผสมผสาน เพื่อสร้างความน่าสนใจ และสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับนักแสดงได้อีกทางหนึ่งด้วย

โดยละครที่มีคุณภาพ มักจะเริ่มต้นจาก บทละครโทรทัศน์ที่มีคุณภาพ ถ้ากล่าวนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ งามอาจ สิงห์ลำพอง (2550) เรื่อง การสร้างเกณฑ์มาตรฐานการผลิตละครโทรทัศน์ไทย พบว่า ส่วนสำคัญที่ละครโทรทัศน์ไทยต้องให้ความสำคัญและเร่งพัฒนาให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น คือ บทละครโทรทัศน์ โดยสิ่งที่คุณเขียนบทละครโทรทัศน์ไทยจะต้องมีความเข้าใจ คือ ความเป็นไทย วิถีชีวิต การเป็นอยู่ค่านิยม รสนิยม และสถานการณ์ปัจจุบันทางสังคม วัฒนธรรมของคนไทยเป็นอย่างดี

ผู้เขียนบทละครโทรทัศน์จึงมีหน้าที่สร้างงานบทละครโทรทัศน์ที่มีความลุ่มลึก มีรายละเอียดของอารมณ์ ความรู้สึก ความคิด ความสวยงาม ความสงบ และการแสดงออกในรูปแบบของคนไทย ซึ่งเป็นแบบฉบับที่สามารถเอาชนะบทละครโทรทัศน์จากต่างประเทศได้ เพื่อให้นักแสดงไทยสามารถแสดงออกมาได้ดี เข้าถึงบทบาทให้มากที่สุด นอกจากนี้แล้วบทละครโทรทัศน์ที่ดียังต้องมีเหตุผลซึ่งกันและกัน หมายถึง มีเหตุก่อให้เกิด ก็ต้องมีผลที่ต้องได้รับ มีการดำเนินไป มีความขัดแย้ง มีสมหวัง มีผิดหวัง แต่ทุกเหตุการณ์ต้องตอบได้ว่ามันเกิดขึ้นได้อย่างไร ผลการกระทำสมเหตุสมผลแล้วหรือไม่ โดยดำเนินเรื่องในทุกเหตุการณ์บนพื้นฐานของความน่าเชื่อถือ ประการต่อไปคือ ผู้กำกับการแสดง เป็นผู้ที่สามารถดึงหัวใจของงานแต่ละส่วนมาประกอบกัน ใช้บทละครโทรทัศน์ที่ดี ดึงความสำคัญของบทที่ต้องการเสนอออกมา ผ่านการเล่นอารมณ์ทางการแสดงจากนักแสดงให้แสดงออกมาได้อย่างเต็มความสามารถ รองรับด้วยทีมงานผลิตละครโทรทัศน์ทุกๆ ฝ่าย ต่อมาคือ นักแสดง เป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่ต้องการให้มีการพัฒนาให้มีคุณภาพ และมาตรฐานที่ดี

ผู้วิจัยจึงได้สร้างเกณฑ์มาตรฐานการผลิตละครโทรทัศน์เพื่อพัฒนาวงการให้สามารถแข่งขันกับละครโทรทัศน์ต่างประเทศได้ ภายใต้ความเป็นไปได้ในความเป็นจริงของสภาพงานและเป็นที่ยอมรับ โดยเกณฑ์มาตรฐานการผลิตละครโทรทัศน์ ที่ผู้วิจัยนำเสนอ นั้น สามารถรองรับกับหน่วยงานที่ผลิตละครโทรทัศน์ขนาดเล็กที่ผลิตละครตั้งแต่ 1 เรื่องขึ้นไปต่อปี จนถึงองค์กรขนาดใหญ่ที่ผลิตละครโทรทัศน์ออกมาในรูปแบบอุตสาหกรรมบันเทิง โดยอ้างอิงจากทฤษฎีระบบ (Systems Theory) เพื่อครอบคลุมการวัดความสามารถในการปฏิบัติงาน ต้องอาศัยการสร้างมาตรฐานในองค์ประกอบย่อย โดยให้ความสำคัญกับ ปัจจัยนำเข้า ปัจจัยกระบวนการ ปัจจัยการผลิต และปัจจัยผลสัมฤทธิ์ อันดับแรก ปัจจัยนำเข้า ประกอบด้วย องค์ประกอบ 4 ด้าน คือ ด้านบุคลากร ด้านการบริหารจัดการ ด้านการเงิน และด้านวัสดุอุปกรณ์ อันดับสอง ปัจจัยกระบวนการ

ต้องมีการตรวจสอบมาตรฐานควบคู่กับการปฏิบัติงานทุกขั้นตอน ตั้งแต่การตรวจสอบบทละคร โทรทัศน์ว่ามีความสนุก มีการเล่าเรื่องที่น่าติดตามมากน้อยเพียงใด มีการตรวจสอบคุณภาพเทปที่จะใช้ในการบันทึก มีการกำกับแสดงที่ดี ตลอดจนกำกับงานภาพรวมของละครโทรทัศน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งงานด้านศิลปกรรม งานเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย งานแต่งหน้าทำผม งานการจัดแสง งานการถ่ายทำ ในส่วนด้านการตัดต่อภาพ ทำเสียง ต้องตรวจสอบถึงการเล่าเรื่องของละคร การลำดับภาพให้มีความเข้าใจ การให้เสียงประกอบว่าสอดคล้องกันกับภาพและอารมณ์ของละครหรือไม่ จนถึงขั้นตอนสุดท้ายคือ ตรวจสอบคุณภาพทั้งหมดของละครทั้งเรื่อง ก่อนที่จะนำส่งทางสถานีโทรทัศน์ ในส่วนปัจจัยผลผลิต จากงานวิจัยพบว่า การทำงานละครโทรทัศน์ที่มีมาตรฐาน ถูกต้องล้วนมาจากการที่มีบุคลากรในการผลิตงานที่มีคุณภาพในการทำงาน มีพื้นฐานความสามารถทางวิชาชีพ มีมาตรฐานของการปฏิบัติงาน ผ่านการบริหารจัดการที่มีระบบแบบแผน มีการใช้เงินเพื่อใช้ในการผลิตและวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งได้รับการสนับสนุนจากทางสถานีโทรทัศน์ มีการตรวจรับรองคุณภาพงานและมีช่องทางในการเผยแพร่ผลงานละครเป็นอย่างดี ทั้งนี้ทางสถานีโทรทัศน์อาจจะต้องพิจารณาเรื่องการไหลเข้ามาของละครโทรทัศน์จากต่างประเทศ เนื่องจากจะทำให้ละครโทรทัศน์ไทยต้องเข้าสู่ภาวะการแข่งขันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ สุดท้ายปัจจัยผลสัมฤทธิ์ โดยมาตรฐานอยู่ที่ผลสำรวจความนิยมของผู้ชมทั่วไปที่ต้องอยู่ในระดับที่ดี เป็นที่ชื่นชอบของผู้ชม เพื่อเป็นฐานที่ดีของผู้ชมละครโทรทัศน์ไทย และอีกประการสำคัญคือ การมีผลกำไร ในเชิงธุรกิจจากการผลิตละครโทรทัศน์ ส่งผลต่อเนื่องไปถึงการได้รับการยอมรับงานละครจากสถาบันต่างๆ ในการประกาศเกียรติคุณโดยการมอบรางวัลงานละครที่ดีเด่น มีคุณภาพ และเป็นการพัฒนาวงการละครโทรทัศน์ต่อไป

สถานีโทรทัศน์ของไทยมีการนำเข้าละครโทรทัศน์จากต่างประเทศเข้ามาออกอากาศเป็นจำนวนมากรวมถึงช่องทางอื่นๆ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้ชมมีโอกาสดูละครโทรทัศน์ของไทยกับละครโทรทัศน์จากต่างประเทศ หนึ่งในละครโทรทัศน์ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในประเทศไทยคือ ละครเกาหลี วรินทร์ ปฐมอรินทร์ (2552) นำเสนอ การศึกษาความได้เปรียบเชิงแข่งขันของละครไทยกับละครเกาหลี พบว่า สภาพการแข่งขันของละครไทยกับละครเกาหลีภายในภูมิภาคเอเชียนั้น ละครเกาหลีมีการแพร่หลายในหลายๆ ประเทศ เนื่องจากการสนับสนุนส่งเสริมธุรกิจบันเทิงของรัฐบาลเกาหลีใต้ ซึ่งแตกต่างกับละครไทย ที่ผู้ชมยังจำกัดอยู่ในประเทศไทยและประเทศเพื่อนบ้าน ส่วนหนึ่งมาจากละครเกาหลีมีการทำ Sub Title ไว้หลายภาษา แตกต่างจากละครไทยที่ยังไม่มีการทำ Sub Title

ในส่วนของเนื้อเรื่อง การดำเนินเรื่องของละครไทยมักจะสร้างให้ตัวละครชอบความหุนหัน พูฟ่าทันสมัยตามกระแสนิยม ปลุกฝังให้เกิดการบริโภคนิยม แต่ละครเกาหลีจะมีการ

สอดคล้องวัฒนธรรมความเป็นอยู่ที่มีเอกลักษณ์เสมอ ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกาย อาหารการกิน หรือภาษา และเนื่องจากคนไทยเริ่มเบื่อละครไทยแนวเดิมๆ เมื่อมีละครอะไรใหม่ๆ เช่น ละครญี่ปุ่น เกาหลี มักจะได้รับความสนใจเป็นพิเศษ โดยสามารถสรุปความแตกต่างระหว่างละครเกาหลีกับ ละครไทยได้ ดังนี้

1. ภาพละครในละครโทรทัศน์ของเกาหลี ได้หยิบยกความเป็นสังคมเมืองในโซล เป็นหลัก สะท้อนถึงความวุ่นวายของการจราจร เมืองธุรกิจและการค้า ปฏิสัมพันธ์ของคนเมือง การใช้ชีวิตในเมืองใหญ่ แฟชั่น อาหารการกิน และการทำงานหนัก แต่ก็ไม่ละเลยที่จะทิ้งภาพ ต่างจังหวัด ความเป็นธรรมชาติ ซึ่งเป็นพื้นเพของบางตัวละครที่ต้องมาปรับเปลี่ยนตัวเองในเมืองหลวง

2. การนำภาพวัฒนธรรมในอดีตที่นำมาเสนอในเรื่องราวปัจจุบัน อาทิ การไปท่องเที่ยว ในพระราชวังโบราณ เห็นภาพจำลองของขุนนางในราชสำนัก รวมถึงนางกำนัล (ซัมกุง) การแต่งกาย ขนบธรรมเนียมประเพณีโบราณ วัฒนธรรม และวิถีชีวิต เข้าไปสอดแทรกในละครได้อย่างกลมกลืน และยังได้เผยแพร่วัฒนธรรมเกาหลีให้เป็นที่รู้จักแก่สาธารณชนด้วย

3. วัฒนธรรมสมัยใหม่ของเกาหลี กับความเจริญรุ่งเรืองของสังคมเมือง ที่มุ่งเน้น ถึงสังคมแห่งการทำงาน การแข่งขันในอาชีพ การชิงไหวชิงพริบทางธุรกิจ และการใช้เทคโนโลยี และแฟชั่นแบบวัฒนธรรม บริโภคนิยม ซึ่งการนำเสนอเทคโนโลยีที่เกาหลีสร้างขึ้นเอง และยังสร้าง แฟชั่นเกาหลี ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เขยิบพื้นที่ให้มีความสากลในรูปลักษณ์ใหม่ผ่านเครื่องแต่งกายของตัวละครทั้งเพศหญิงและเพศชาย

4. ตัวละครเกาหลีให้ความสำคัญกับการทำงานซึ่งเป็นหลัก จนเป็นค่านิยมที่สำคัญ ในสังคม ในขณะที่ละครไทยมักจะไม่นับสิ่งเหล่านี้มากนัก แต่กลับอาศัยการไถ่दानแบบอาศัยโชคช่วย ตัวละครไม่ต้องทำงานเพราะไม่ใช่สาระสำคัญของเรื่อง นอกเหนือจากการลอยชายไปมา แตกต่างกับละครเกาหลีที่ต้องต่อสู้กับการทำงานมากมายกว่าจะเป็นที่ยอมรับในสังคม ต้องขยัน และใช้เวลาในการพิสูจน์ตนเอง

5. ละครเกาหลีมักจะมุ่งเน้นการสร้างวัฒนธรรม ลักษณะใหม่ที่ผู้คนสามารถ จำแนกได้ว่า แตกต่างกับของตะวันตก และมีเอกลักษณ์ของความเป็นเกาหลี หากจะกล่าวถึงการ แต่งกายแบบตะวันตก จะมีลักษณะที่หลายๆ คนนึกถึงคือ กางเกงยีนส์ เสื้อสบายๆ หรือสูท แต่ความเป็นเกาหลีจะเน้นการแต่งกายโดยเฉพาะการใส่สูทที่มีลักษณะถึงทางการ แตกต่างกับสูตร แบบตะวันตก

6. วิธีการดำเนินชีวิตในเมืองอาจุมมีความเป็นตะวันตก แต่ในขณะเดียวกันยังให้ความสำคัญกับความเป็นเกาหลีแบบเก่า ที่นำมาผสมผสานกันได้อย่างลงตัว ไม่ว่าจะเป็นการรับประทานกิมจิ ซุป หรือร้านนั่งดื่มสไตล์เกาหลี สอดแทรกอยู่ในละคร

7. ละครเกาหลีแฝงไว้ด้วยอุดมการณ์ชาตินิยม เต็มไปด้วยการต่อสู้ ความเป็นปึกแผ่น และการธำรงรักษาประเทศผ่านละครย้อนยุค สอนค่านิยมแบบยึดหลักคุณธรรม ความพยายามซึ่งนำมาสู่ความสำเร็จ แม้แต่ละครสมัยใหม่ก็ยังนำเสนอเรื่องราวที่เน้นย้ำตรงจุดนี้ ส่งผลให้คนเกาหลีมีความเป็นชาตินิยมสูงมาก

จากการประมวลงานวิจัยดังกล่าวทำให้การศึกษากลยุทธ์การสร้างสรรคละครโทรทัศน์ส่วนใหญ่จึงเป็นการให้ความสำคัญกับเนื้อหาและรูปแบบการถ่ายทำที่มีประสิทธิภาพ กระบวนการผลิตที่มีมาตรฐาน นอกจากนี้แล้วยังมีการสอดแทรกวัฒนธรรม ค่านิยม อุดมการณ์บางประการสอดแทรกในเนื้อหาของละครโทรทัศน์อีกด้วย การสร้างสรรคละครโทรทัศน์จึงจำเป็นต้องมีการวางแผนเพื่อใช้เทคนิค Culture Impact กับทางประเทศอื่นๆ และวางแผนเพื่อให้คนนิยมความเป็นไทยผ่านสื่อละครโทรทัศน์

5.4 งานวิจัยเรื่องนี้นำมาใช้ในการอธิบายในประเด็น ปัจจัยสนับสนุนการสร้างสรรคละครโทรทัศน์ไทยในฐานะอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

ปัจจัยสนับสนุนการสร้างสรรคละครโทรทัศน์ไทยประการหนึ่งที่สำคัญคือ การใช้ทุนเดิมทางวัฒนธรรม โดยใช้วิธีการทางสัญวิทยา ได้แก่ ภาพ แสง สี เสียง สัญลักษณ์ และภาษา เป็นส่วนสำคัญขององค์ประกอบของละครโทรทัศน์และการเล่าเรื่อง จนกลายเป็นมายาคติแฝงอยู่กับวัตถุและปรากฏการณ์ต่างๆ ในละครเกาหลีที่ปรากฏออกมา ในลักษณะของการแสดงละครที่สะท้อนวัฒนธรรมเกาหลีทั้งที่เป็นวัตถุและไม่ใช่วัตถุต่างๆ ดังเช่นงานวิจัยของ ทยากร แซ่แต้ (2550) เรื่อง มายาคติทางวัฒนธรรมที่ปรากฏในละครเกาหลีและการสร้างประโยชน์ทางธุรกิจ ผลการศึกษาพบว่า ละครเกาหลี คือสินค้าทางวัฒนธรรมที่ถูกกลุ่มคนกลุ่มหนึ่งและสังคมหนึ่งผลิตขึ้นมา ความถี่ของการรับรู้มายาคติทางวัฒนธรรมที่ปรากฏในละครเกาหลี ก็คือ ภาพ หมายถึงฉากสถานที่ถ่ายทำละคร เกี่ยวกับสิ่งก่อสร้าง ที่อยู่อาศัย รวมถึงภาพ หรือฉากที่เกี่ยวกับธรรมชาติที่แสดงถึงลักษณะทางภูมิประเทศและภูมิอากาศของประเทศเกาหลี เป็นการแสดงออกในรูปแบบสัญญาด้านภาพ ที่ต้องการสื่อสารเพื่อธุรกิจ เป็นมายาคติที่สร้างประโยชน์ทางธุรกิจที่ปรากฏผ่านละครเกาหลี ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจเกี่ยวกับอาหาร ธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ธุรกิจเกี่ยวกับความบันเทิง ธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภค ธุรกิจเกี่ยวกับการศึกษา และธุรกิจเกี่ยวกับสุขภาพและการรักษาโรค กล่าวได้ว่าประเทศเกาหลีนั้นประสบความสำเร็จในการสร้างยี่ห้อเกาหลี (Korea Brand) ผ่านสื่อละครโทรทัศน์ ส่งผลให้สร้างรายได้ต่อยอดไปยังธุรกิจอื่นในประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ปัจจัยที่สนับสนุนอีกประการหนึ่งคือ เทคโนโลยีสมัยใหม่ Tay, and Turner (2010) ศึกษาเรื่อง Not the Apocalypse : Television Futures in the Digital Age ผลการศึกษาพบว่า เทคโนโลยีสมัยใหม่และลูกค้าที่รับชมรายการโทรทัศน์มีเพิ่มมากขึ้น ทำให้กลุ่มผู้รับชมรายการที่แพร่ภาพโทรทัศน์ในปัจจุบันมีเพิ่มขึ้น เนื่องจากกิจกรรมประจำวันของแต่ละบุคคลที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ซึ่งเกี่ยวข้องกับ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี และวัฒนธรรม สิ่งเหล่านี้ทำให้โครงสร้างทางสังคมในแต่ละพื้นที่ ชนชาติ มีการพัฒนารายการโทรทัศน์ที่ไม่เหมือนกัน เพราะขึ้นอยู่กับสภาพสังคม การเมือง การควบคุมเนื้อหาของการแพร่ภาพทางโทรทัศน์ซึ่งทำให้กลายเป็นประสบการณ์ในการพัฒนารายการโทรทัศน์ในแต่ละช่อง แต่ละพื้นที่ที่มีความแตกต่างกัน

โดยในเอเชียตะวันออก คุณลักษณะของเนื้อหาหรือเนื้อเรื่องที่มีการพัฒนาสร้างสรรค์ขึ้นจากโครงสร้างทางสังคมของคนเอเชียพบว่า คุณลักษณะของละครเอเชียที่ได้รับความนิยมจะเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับชีวิตในวัยรุ่นและในวัยหนุ่มสาวสมัยใหม่ที่มีภาระหน้าที่รับผิดชอบทั้ง การศึกษาเล่าเรียน การแข่งขันในการทำงาน โดยมุ่งหวังที่จะประสบความสำเร็จในชีวิต ตัวละครในละครเอเชียจึงเสมือนตัวแทนของคนรุ่นใหม่ในยุคปัจจุบันที่ต้องเผชิญกับภาวะแวดล้อมทั้งหลายที่เข้ามากระทบวิถีการดำเนินชีวิตในแต่ละวัน ซึ่งมีความแตกต่างกันไปตามแต่บริบททางสังคมและยุคสมัยของประเทศนั้นๆ สุภาวรรณ วรรณะสุกุล (2550) ศึกษาวิจัยคุณลักษณะของละครเอเชียยอดนิยม พบว่า ปัญหาที่ตัวละครเหล่านี้ต้องเผชิญส่วนใหญ่คือ ปัญหาเรื่องความรัก การแข่งขันในด้านอาชีพการงาน ปัญหาด้านมิตรภาพระหว่างเพื่อน ปัญหาพ่อแม่หรือผู้อาวุโสในครอบครัว และตัวละครหนุ่มสาวในละครเอเชียมีความเป็นปัจเจกชนสูง ต้องการอิสระในการดำเนินชีวิตตามแนวทางของตนเอง ไม่ยึดกรอบความเชื่อหรือค่านิยมหลักของสังคมให้มามีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของตนเอง กลวิธีการเล่าเรื่องจะแตกต่างกันออกไปตามบุคลิกของประเทศและมุมมองของผู้ผลิตที่มีต่อวัยรุ่นในประเทศนั้นๆ เช่น ญี่ปุ่นจะใช้โทนการเล่าเรื่องแบบสนุกสนาน ได้หัวเราะได้หัวเราะ โทนการเล่าเรื่องแบบจริงจัง ในขณะที่เกาหลีใช้โทนการเล่าเรื่องแบบซาบซึ้ง ประทับใจ เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้ชมวัยรุ่นได้ง่ายขึ้น

โดยปัจจัยที่ส่งผลให้ละครเอเชียเหล่านี้ได้รับความนิยมในประเทศไทยนั้นมาจาก

- 1) ปัจจัยด้านการแข่งขันระหว่างสถานีโทรทัศน์ โดยขึ้นอยู่กับนโยบายและกลยุทธ์ขององค์กรว่า กำหนดตำแหน่งสถานีไว้ว่าอย่างไร จะคัดเลือกละครเอเชีย โดยคำนึงถึงการวางผังรายการ ให้แตกต่างจากสถานีคู่แข่ง ให้มีความสำคัญกับแนวเรื่อง ประเทศผู้ผลิต เพื่อสร้างจุดเด่นให้สถานี มีการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด โดยใช้การสื่อสารการตลาดหลายวิธี เช่น การทำประชาสัมพันธ์และโฆษณาละครผ่านช่องทางสื่อต่างๆ การจัดงานแถลงข่าวพบปะสื่อมวลชน ทำสปอตโฆษณา สกู๊ปข่าว ทำสื่อกลางแจ้ง ป้ายผ้า คัทเอ๊าต์ รวมทั้งออกไปพบปะกับกลุ่มผู้ชมด้วยตนเอง เป็นต้น

ซึ่งกลยุทธ์การคัดเลือกละครเอเชียมาออกอากาศในประเทศไทยนั้น ผู้บริหารสถานีจะให้ความสำคัญในหลากหลายส่วน ได้แก่ การเน้นละครเนื้อหาดี เหมาะสมกับรสนิยมของผู้ชมในประเทศ มีนักแสดงและทีมงานผลิตที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในระดับหนึ่งหรือเป็นละครที่ได้รับความนิยมมาก่อนทั้งในประเทศผู้ผลิตเองและประเทศอื่นๆ ที่ละครได้ออกอากาศมาแล้ว นอกจากนี้แล้วการที่สถานีมีความสัมพันธ์ที่ดีกับเจ้าของลิขสิทธิ์ก็มีส่วนทำให้สถานีนั้นๆ ได้รับความร่วมมือที่ดีในการติดต่อเลือกซื้อละครได้สะดวกยิ่งขึ้น

โดยในส่วนของละครโทรทัศน์ไทยมีคุณลักษณะพิเศษที่ทำให้ผู้ชมต่างชาติชื่นชอบ จากผลการศึกษาของ วันวิสา สันทวิจิตรกุล (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อละครโทรทัศน์ไทยของผู้ชมในเมืองกวางโจว ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน พบว่า ความพึงพอใจในการรับชมละครไทยเพราะชื่นชอบในนักแสดงชาวไทยที่มีความหล่อและสวยมากเป็นอันดับแรก อีกทั้งยังสนใจเกี่ยวกับเรื่องราวของประเทศไทย จึงเป็นส่วนดึงดูดใจให้เปิดรับชมละครโทรทัศน์จากไทย ทั้งนี้กลุ่มเป้าหมายชาวจีนที่ชมละครไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง รับชมละครในช่วงหลังข่าวภาคค่ำ และชอบละครประเภทตลกขบขัน จากการศึกษาของผู้วิจัยพบว่า กลุ่มนี้เป็นกลุ่มชนชั้นกลาง ซึ่งจะพบว่ากลุ่มชนชั้นกลางในจีนนั้นจะมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ โดยกลุ่มผู้ชมชนชั้นกลางส่วนใหญ่มองว่าทางด้านเศรษฐกิจ ละครโทรทัศน์ไทยเป็นปัจจัยที่สร้างแรงจูงใจให้เกิดความสนใจสินค้าไทยและการท่องเที่ยวเมืองไทย เมื่อกลุ่มชนชั้นกลางในจีนเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้พฤติกรรมบริโภคเปลี่ยนแปลงไป มีรายได้และกำลังซื้อเพิ่มขึ้น เมื่อผู้ชมได้รับชมละครโทรทัศน์ของไทย จะทำให้อยากมาสัมผัสบรรยากาศเมืองไทยเหมือนกับในละคร

ทั้งนี้ภาพยนตร์หรือละครในประเทศจีนจะอยู่ภายใต้การควบคุมของรัฐ และมักจะสร้างละครแนวภาพยนตร์สารคดี เส้นทางชีวิตของกรรมกร เกษตรกรและทหาร ภาพยนตร์อิงประวัติศาสตร์ ด้วยเหตุนี้เมื่อละครโทรทัศน์ไทยส่วนใหญ่เป็นเรื่องตลก เบาสมอง และรักๆก๊วก๊ัก ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ที่ผู้วิจัยพบคือ ละครโทรทัศน์ไทยสามารถสะท้อนให้เกิดการเรียนรู้วัฒนธรรมไทยและประเพณีไทยได้เป็นอย่างดี ในฐานะที่ไทยเป็นประเทศที่มีเอกลักษณ์ของตนเอง มีความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ มีวัฒนธรรมด้านความสุภาพอ่อนโยนและมีความเป็นมิตร แต่ในขณะเดียวกันประเทศไทยก็เปิดรับค่านิยมตะวันตกที่มีความเป็นปัจเจกบุคคลเข้ามาผสมผสานและนำเสนอผ่านสื่อละครโทรทัศน์ ด้วยเช่นเดียวกัน ซึ่งเป็นเนื้อหาละครประเภทที่ไม่เคยมีในประเทศจีนมาก่อน เมื่อผู้ชมชาวจีนได้รับชมละครไทยก็ทำให้เข้าใจและรู้สึกคล้ายคลึงกับวัฒนธรรมของตนเองที่เริ่มเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม และรู้สึกว่าการละครโทรทัศน์ไทยไม่ขัดต่อวัฒนธรรมประเพณีของตน และยัง เป็นสื่อทางวัฒนธรรมที่ทำให้คนของทั้งสองประเทศเกิดความรู้สึกใกล้ชิดสนิทสนมเพิ่มมากขึ้น จนทำให้ผู้ชมชาวจีนเกิดความสนใจที่จะเรียนรู้วัฒนธรรมไทยและภาษาไทยเพิ่มมากขึ้นด้วย

นอกจากนี้เสียงสะท้อนที่มาจากผู้ชมละครชาวจีนที่มีต่อละครโทรทัศน์ไทย สะท้อนว่า มีจินตนาการ และความคิดสร้างสรรค์มากกว่าละครเกาหลี ถ่ายทอดเรื่องราวชีวิตได้อย่างมีชีวิตชีวาว่า ขณะเดียวกันก็มีกลิ่นอายความเป็นเอเชียไปพร้อมกัน การยึดมั่นหลักคุณธรรม ความอบอุ่นใน ครอบครัว มิตรภาพในสังคม ปัจจัยเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อกระแสความนิยมละครโทรทัศน์ไทยในประเทศจีน

แต่สิ่งที่ควรปรับปรุงคือ คุณภาพของละครโทรทัศน์ไทย ในทัศนะของผู้ชมชาวจีน เห็นว่าคุณภาพการผลิตละครโทรทัศน์ของไทยยังอยู่ในระดับต่ำ เมื่อเปรียบเทียบกับละครจาก ประเทศอื่นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากประเทศเกาหลีได้ ทั้งด้านนักแสดง ผู้ผลิต เทคนิค และบท ประพันธ์ ละครไทยบางเรื่องไม่ได้ทุ่มทุนในการผลิตมากนัก โดยส่วนใหญ่มักสร้างแบบสุกเอาเผากิน

ปัจจัยทางด้านการพัฒนานโยบายและมาตรการส่งเสริมละครโทรทัศน์ไทย มีผู้ศึกษา การพัฒนาธุรกิจละครของสถานีโทรทัศน์ไทย ได้แก่ ชาล ศิริสมรรถการ (2556) ศึกษาวิจัยเรื่อง ผู้นำ กับกลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจละครของสถานีโทรทัศน์ไทย พบว่า หนึ่งในผู้นำธุรกิจละครโทรทัศน์ ไทยคือสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ได้ใช้หลัก 3C มาประยุกต์ใช้กับเงื่อนไขภายนอกในการ พัฒนารอบคลุมการแข่งขัน การบริหารการเปลี่ยนแปลงและผู้ชมละครโทรทัศน์ ส่วนเงื่อนไข ภายในนั้นได้นำกลยุทธ์ The 7s Model มาประยุกต์ใช้ในด้านต่างๆ ได้แก่ 1) ด้านโครงสร้างของ สถานี (Structure) ซึ่งลดความซับซ้อนทางสายงานบริหาร 2) ด้านระบบ (System) โดยใช้ระบบ One Stop Service 3) ด้านรูปแบบการบริหาร (Style) ของผู้บริหารที่มีความรู้เป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงและ ผู้นำแบบเก่งและมีเสน่ห์ 4) ด้านการบริหารจัดการกับผู้จัดการ (Staff) โดยใช้วิธีการจูงใจในหลาย รูปแบบ โดยปรับสถานภาพนักแสดงมาเป็นผู้จัดละคร 5) ด้านทักษะ (Skill) สถานีโทรทัศน์มี ความสามารถในการผลิตได้หลายรูปแบบและสร้างสรรค์งานนวัตกรรม 6) ด้านกลยุทธ์ (Strategy) โดยการสร้างปรากฏการณ์ให้กับวงการโทรทัศน์ไทย 7) เป้าหมายสูงสุดของสถานีโทรทัศน์ (Shared Value) คือ การเป็นผู้นำของวงการโทรทัศน์ไทย

สำหรับกลยุทธ์ที่ใช้ในการดำเนินงานของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 คือ 1) การที่มีผู้จัดละครจำนวนมากและหลากหลาย สามารถผลิตละครได้ทุกแนว 2) การให้ผู้จัดละครรับจ้าง ผลิต เนื่องจากสามารถลดความเสี่ยงของทั้งตัวผู้จัดละครที่ไม่ต้องเสียเวลาในการไปหาผู้อุปถัมภ์ รายการเอง เมื่อซื้อเวลาของทางสถานีไป นอกจากนี้สถานียังสามารถควบคุมคุณภาพได้ วิธีการ ดำรงรักษาสถานภาพการเป็นผู้นำธุรกิจละครนั้น ควรมีองค์ประกอบของความเป็นผู้นำธุรกิจละคร นั้น ควรมีองค์ประกอบของความเป็นผู้นำโดยใช้หลักบริหารและวิสัยทัศน์ ประกอบกับสภาวะ แวดล้อมที่เหมาะสม และระบบที่เอื้ออำนวยต่อการทำงาน เนื่องจากหากเกิดการเปลี่ยนแปลงทาง โครงสร้างของหน่วยงานที่ต่างไปจากนี้อาจส่งผลให้กลยุทธ์การเป็นผู้นำเปลี่ยนแปลงได้

ส่วนปัจจัยการพัฒนาด้านนโยบายและมาตรการของการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของประเทศผ่านละครโทรทัศน์ ผู้วิจัยได้นำผลการศึกษาของ อลิสา วิทวัสกุล (2549) เรื่อง การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ประเทศสาธารณรัฐเกาหลีผ่านละครโทรทัศน์ แดจังกึม จอมนางแห่งวังหลวง โดยพิจารณาแล้วว่าละครเป็นเครื่องมือหนึ่งที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ประเทศสาธารณรัฐเกาหลีได้ โดยทางเกาหลีได้เองตั้งใจนำละครเรื่องนี้มาเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของประเทศและละครเองก็เป็นที่นิยมของผู้ชม เพราะความเป็นเกาหลีที่สอดแทรกอยู่ในละคร เช่น เป็นละครย้อนยุคที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว การนำเสนอศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิตเสื้อผ้า เนื้อเรื่อง อาหาร เป็นต้น ส่วนองค์ประกอบที่สำคัญอีกอย่างที่ทำให้ละครเรื่องนี้ได้รับความนิยมก็คือ เรื่องของสถานที่ที่ใช้ในการถ่ายทำที่เหมาะสมกับเนื้อเรื่องทำให้ผู้ชมเกิดความต้องการไปท่องเที่ยวยังสถานที่นั้นๆ ในประเทศเกาหลีได้ นอกจากนี้แล้วความสามารถของผู้ผลิตละครที่ผลิตออกมาดูสมจริงครบทุกองค์ประกอบ และมีคุณภาพ จากการเลือกสถานที่ถ่ายทำที่สวยงาม ทำให้เกิดธุรกิจต่อเนื่องในรูปแบบทัวร์ตามรอยละคร เป็นปัจจัยหนึ่งในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศที่สร้างรายได้ให้กับประเทศเป็นอย่างมาก

ในส่วนของภาพลักษณ์ที่แฝงมากับละครโทรทัศน์เรื่อง แดจังกึม จอมนางแห่งวังหลวง สามารถแยกออกเป็น 2 ประเภท คือ วัฒนธรรม และคติคำสอน

1. วัฒนธรรม ในละครโทรทัศน์เรื่องแดจังกึม ผู้ชมจะเห็นการดำรงชีวิตของคนเกาหลีในสมัยโบราณ ที่มีการแบ่งชนชั้นวรรณะกันอย่างชัดเจน การดำรงชีวิตตามระเบียบแบบแผนที่กำหนด กฎระเบียบของราชสำนัก แบ่งได้เป็น 3 ลักษณะ คือ ความเชื่อที่ยึดถือสืบทอดกันมาตั้งแต่อดีต ความเชื่อด้านการทำนาย และความเชื่อเรื่องศาสตร์ฮวงจุ้ย วัฒนธรรมด้านอาหาร ที่มีความเอาใจใส่ในรายละเอียดของวัตถุดิบที่ใช้ในการปรุงอาหาร ขั้นตอนการปรุงอาหาร ที่ผู้ชมได้เห็นในหลายๆ ตอนของเรื่อง รวมถึงการนำโสมสินค้าประจำชาติมานำเสนอในละครเรื่องนี้ในแง่ของการเป็นอาหารและเป็นยารักษาโรค

2. คติคำสอนที่ปรากฏในละครโทรทัศน์เรื่องแดจังกึม ไม่ว่าจะเป็น การสอนให้เป็นคนอดทน มีความพยายาม ความกตัญญู การเคารพต่อผู้อาวุโสและผู้มีพระคุณ ความพอดี การเป็นคนช่างสังเกต การให้อภัย และยึดถือความถูกต้อง การสื่อถึงความเท่าเทียมกันของชายหญิง ในอดีต การริเริ่มสร้างสรรค์แนวทางใหม่ๆ ในการรักษาคนไข้ คติคำสอนและคุณธรรมที่ปรากฏนี้มีความใกล้เคียงกับคุณธรรมที่คนไทยยึดมั่นปฏิบัติ จึงทำให้เกิดความเข้าใจและซาบซึ้งในการชมละครได้ด้วย

สุดท้าย ปัจจัยที่ก่อให้เกิดกระแสนิยมการบริโภคค่านิยมจากละครโทรทัศน์เรื่อง แดจังกึม จอมนางแห่งวังหลวง คือ สถานที่ถ่ายทำที่สวยงาม การเลือกถ่ายทำในอุทยานที่มีฉากหิมะ

เป็นองค์ประกอบ ทำให้ผู้ชมละครได้รับประสบการณ์ทางอ้อมจากละครโทรทัศน์ เกิดความตื่นตาตื่นใจ ไปกับการรับชมละครเรื่องนั้นๆ นักแสดงที่มีความเหมาะสมกับบทบาท มีความสามารถแสดงได้สมจริง เข้าถึงบทบาทของตัวละคร เนื้อเรื่องสนุกสันทวนติดตาม และสาระที่ให้แง่คิดและความบันเทิง รวมถึงสอดแทรกวัฒนธรรมของประเทศเกาหลีได้ได้อย่างน่าสนใจ ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกายด้วยชุดฮันบก อาหารการกิน ที่ทำให้เห็นว่ามีควมพิถีพิถันในการปรุงอาหาร ทำให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางไปเพิ่มมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด เพื่อจะได้เห็นสิ่งที่เคยเห็นผ่านละครโทรทัศน์ เรื่องดังกล่าว และต่อยอดให้ผู้ชมสนใจในประเทศเกาหลีได้เพิ่มมากขึ้นอีกด้วย

จากงานวิจัยดังกล่าว ทำให้เห็นว่าจากแนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพลักษณ์ ต้องอาศัยทั้งศาสตร์ ซึ่งมีหลักการในการดำเนินงานเชิงทฤษฎีและความเป็นศิลป์ ซึ่งต้องอาศัยการสร้างสรรคในเชิงปฏิบัติ อาศัยหลักจิตวิทยา สร้างความแปลกใหม่ ความดึงดูดความประทับใจ งานประชาสัมพันธ์ที่มีลักษณะของการสร้างสรรค์ที่โดดเด่นจะก่อให้เกิดความสำเร็จได้ โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์ในทางสื่อมวลชนที่มีการแข่งขันกันสูง ประเทศเกาหลีได้นำสื่อละครมาเป็นส่วนประกอบหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ประเทศได้เป็นอย่างดี เพราะเป็นละครที่แสดงให้เห็นถึงคุณงามความดี การเผยแพร่ให้รู้และการชี้แจงให้เข้าใจ ทำให้ประชาชนเกิดความเลื่อมใส และเกิดความผูกพันทางใจ และเกิดความนิยมติดตามชมละครเรื่องดังกล่าว

นอกจากนี้แล้วองค์กรที่มีบทบาทสำคัญที่ช่วยให้เกิดการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ประเทศ ที่จัดตั้งขึ้นมาก็คือ องค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลี ซึ่งการมีองค์กรเป็นส่วนที่สำคัญ เพราะองค์กรจะมีการวางแผนการบริหารจัดการที่ดี นำผลที่ได้รับมาเป็นส่วนช่วยในการวางแผนบริหารจัดการ จากเดิมที่ไม่ค่อยมีคนรู้จักจนกลายเป็นหนึ่งในประเทศชั้นนำ การวางแผนนำละครโทรทัศน์มาเป็นเครื่องมือสร้างภาพลักษณ์นั้น ไม่ได้ผลิตออกมาโดยไร้จุดหมาย หากแต่มีการสำรวจประชาชนในประเทศต่างๆ ว่าแต่ละประเทศมีความชื่นชอบละครในลักษณะใด จากนั้นจึงนำผลการสำรวจที่ได้มาผลิตละครหรือภาพยนตร์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ชม เป็นการผลิตสินค้าตามความต้องการของผู้ซื้อ ไม่ได้ผลิตสินค้าตามที่ผู้ผลิตต้องการเหมือนในอดีต

จากงานวิจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องในแต่ละด้าน ไม่ว่าจะเป็นนโยบายและมาตรการกลยุทธ์การสร้างสรรค ปัจจัยสนับสนุนการสร้างสรรคและแนวทางการพัฒนาธุรกิจต่างๆ ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำไปประมวลผลสร้างเป็นกรอบคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึกต่อไป เพื่อกำหนดให้รูปแบบของคำถามมีทิศทางในการศึกษาที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้นรวมถึงนำไปใช้ในการอภิปรายผล เพื่อที่จะนำเสนอรูปแบบแนวทางการพัฒนาละครโทรทัศน์ไทยกับการเป็นอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ต่อไปในอนาคต