วิวัฒน์ การสื่อสารต่อสู้และต่อรองการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ในสังคมไทย

The Evolution, Communication for Struggle and Negotiation of Reproduction of TV Series in Thailand

วันที่ได้รับบทความ 7 กุมภาพันธ์ 2567
วันที่แก้ไขบทความ 2 เมษายน 2567
วันที่ตอบรับการเผยแพร่ 3 เมษายน 2567

เพิ่มพร ณ นคร*
Permporn Na Nakorn*

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา วิวัฒน์ การสื่อสารต่อสู้และต่อรองการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ในสังคมไทย ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยมีผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ บุคคลที่เป็นปัจจัยภายในการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ในสังคมไทยหรือกลุ่มผู้ผลิต จำนวน 12 คน และกลุ่มบุคคลที่เป็นปัจจัยภายนอกการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ในสังคมไทยหรือกลุ่มผู้ชม จำนวน 12 คน โดยคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง และแบบบอกต่อปากต่อปาก รวมทั้งสิ้น 24 คน ผลการวิจัยพบว่า การผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ในสังคมไทยผ่านการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม ทำให้เกิดพัฒนาการของการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ในสังคมไทย 5 ยุคสมัย ได้แก่ ยุคที่ 1 ยุคเริ่มต้นการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ ยุคที่ 2 ยุคการเติบโต

*อาจารย์ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
*Lecturer, Communication Arts, Faculty of Business Administration,
Chandrakasem Rajabhat University.
Corresponding e-mail: permporn89@gmail.com

การผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ ยุคที่ 3 ยุคการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์รูปแบบการปลอมตัว ยุคที่ 4 ยุคการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์รูปแบบภาคต่อ และยุคที่ 5 ยุคการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ของต่างประเทศ ค้นพบรูปแบบใหม่ของการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ในสังคมไทย คือ รูปแบบการผลิตซ้ำโครงเรื่องที่คล้ายคลึง นอกจากนี้ การสื่อสารต่อสู้และต่อรองการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ในสังคมไทยระหว่างสองกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ผลิต มีการสื่อสารต่อสู้และต่อรอง 3 ลักษณะ ได้แก่ ทัศนคติของผู้ผลิตที่ดีต่อโครงเรื่อง การเล่าเรื่องที่ให้สอดคล้องกับสังคมและวัฒนธรรม และยุทธวิธีการสื่อสารการตลาด เพื่อเน้นคุณภาพการผลิต และการส่งเสริมรายการ ส่วนกลุ่มผู้ชม มีการสื่อสารต่อสู้และต่อรอง 3 ลักษณะ ได้แก่ ความรู้ที่มีต่อละคร การยอมรับเนื้อหาในคุณค่าที่ได้รับหลังการรับชม และพฤติกรรมระหว่างการรับชมโดยมีการทำกิจกรรมอื่นด้วย โดยทั้งสองกลุ่มมีการสื่อสารต่อสู้และต่อรองเพื่อช่วงชิง 4 พื้นที่ ได้แก่ พื้นที่ทางกายภาพ พื้นที่ทางความคิดและความรู้สึก พื้นที่ทางสังคม และพื้นที่ทางธุรกิจ ซึ่งล้วนแต่เป็นผลของวิวัฒน์การผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ในสังคมไทย

คำสำคัญ: วิวัฒน์ / การสื่อสารต่อสู้และต่อรอง / การผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ / ละครโทรทัศน์ในสังคมไทย

Abstract

The purpose of this study is to explore; the evolution, communication for struggle and negotiation of reproduction of TV series in Thailand. This study uses the method of in-depth interview to conduct qualitative research, taking 12 the producers and 12 audiences of internal and external factors. Select by purposive sampling and snowball sampling technique, as 24 key informants. The research

results show that, the cause of the evolution of reproduction of TV Series in Thailand to be di7vided from social and cultural change into three stages: the first, the modernization stage; The second, the acceptance and application stage; The third, the saturation and innovation stage of reproduction. As a result, five generations of the evolution of reproduction TV series in Thailand, including: the first, The beginning of reproduction TV series in Thailand; Second, The growth of reproduction of TV series; The third, Simulation of reproduction of TV series; The fourth, Simulation of reproduction of TV series; The fifth, Simulation of reproduction of foreign TV series. Found that, a new format for Reproduction of TV Series in Thailand is Re-construction Plot. In addition, communication for struggle and negotiation of reproduction of TV series in Thailand between two groups; the producers have 3 types: the producers' positive attitude towards the storyline, storytelling that is consistent with society and culture and marketing communication strategies to emphasize production quality and program promotion. The audiences communicate, Fight and negotiate 3 types: include knowledge about drama, accepting the content that the value is received and behavior during viewing with other activities interspersed. So, communication required fighting and negotiating to compete 4 spaces, including physical space, mental space, social space and business place. Every place resulted of the evolution of television drama reproduction in Thai society.

Keyword: Evolution / Communication for Struggle and Negotiation / Reproduction of TV Series / TV Series in Thailand

ที่มาและความสำคัญ

การผลิตซ้ำ (Reproduction) หมายถึง การทดแทนของเก่า และการสืบทอดเผ่าพันธุ์ใหม่ให้ดำรงอยู่และสืบทอดต่อไปไม่ให้สูญหาย (อติโรจน์ ปพัฒน์เปรมสิริ, 2564) ดังนั้น การผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ เป็นลักษณะของการนำละครโทรทัศน์ที่เคยผลิตในอดีต นำกลับมารื้อสร้าง และรื้อทวนสร้างใหม่ (Deconstruction and Re-Construction) ให้สอดคล้องกับบริบทสังคม การผลิตซ้ำมีวัฒนธรรมการผลิต ได้แก่ การผลิต การเผยแพร่ การบริโภค และการผลิตซ้ำอีกครั้ง มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) การทำซ้ำเพื่อทดแทนสิ่งเดิม 2) การสืบทอดให้เกิดความยั่งยืนและคงทนกับสิ่งนั้น 3) สร้างความต่อเนื่องหรือต่อยอดออกไปจากสิ่งนั้น จะเห็นว่าการผลิตซ้ำจะต้องผ่านกระบวนการเลือกสรร (เพิ่มพร ณ นคร, 2566) และเกณฑ์ในการเลือกโดยมีกระบวนการทางวัฒนธรรม (Cultural Process) เรียกว่าการถ่ายโยงเนื้อหาผ่านการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) และการสื่อสารออกไป (Fairclough, 1995) ในลักษณะการขยายความ การตัดทอน และการคงเดิม เพื่อให้สอดคล้องกับบริบทปัจจุบันมากที่สุด (ปราณปริยา กำจัดภัย และ สมสุข หินวิมาน, 2563) ที่ผ่านมา การผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ ได้รับความนิยมในการผลิตไม่น้อย จะเห็นได้ชัดว่า มีจำนวนการผลิตมากขึ้น บางเรื่องถูกผลิตมาแล้วหลายครั้ง อันเนื่องจากผู้ผลิตมีความเชื่อมั่นในโครงเรื่องที่มีความแข็งแรงและเข้าถึงผู้ชมได้ง่าย ถึงแม้ว่า การผลิตซ้ำอาจเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ละครถูกเรียกว่าน้ำเน่า (แข มังกรวงษ์, 2560) แต่ปฏิเสธไม่ได้ว่าละครที่ผ่านการผลิตซ้ำยังคงได้รับความนิยมในการรับชม บางเรื่องอาจได้รับความนิยมมากกว่าละครทั่วไป เช่น เรื่องแรงเงา ผลิตครั้งแรกเมื่อ พ.ศ. 2531 ผลิตซ้ำครั้งแรกเมื่อ พ.ศ. 2544 และผลิตซ้ำครั้งที่สองเมื่อ พ.ศ. 2555 โดยล่าสุดมีเรตติ้ง 21.9

(เปิดเรตติ้ง 5 ละครดังจากแรงเงาสู่บุพเพสันนิวาสทำคนกลับบ้านไปดูสด, ม.ป.ป.) เรื่องคู่กรรม ผลิตครั้งแรกเมื่อ พ.ศ. 2513 ผลิตซ้ำครั้งที่แรกเมื่อ พ.ศ. 2515 ผลิตซ้ำครั้งที่สองเมื่อ พ.ศ. 2533 โดยมีเรตติ้งสูงที่สุดถึง 40 ต่อมาผลิตซ้ำครั้งที่สามเมื่อ พ.ศ. 2547 และผลิตซ้ำครั้งที่สี่เมื่อ พ.ศ. 2557 (ละครเรื่องไหนมีเรตติ้งสูงสุดตลอดกาล, 2561) เป็นต้น ซึ่งไม่เพียงแต่ละครโทรทัศน์ไทยที่มีการผลิตซ้ำ ยังปรากฏซีรีส์ต่างประเทศที่ถูกนำมาผลิตซ้ำโดยใช้ทีมงานคนไทย นักแสดงไทย และสถานที่ถ่ายทำในเมืองไทย เช่น เรื่อง Coffee Prince (วุ่นรักเจ้าชายกาแฟ) จากเกาหลีใต้ ออกอากาศในไทยเมื่อ พ.ศ. 2550 ทำเรตติ้งได้สูงถึง 29.0 (Popcornfor2, 2565) และถูกนำมาผลิตซ้ำโดยทีมงานและนักแสดงไทยเป็นเรื่องแรก ออกอากาศทางช่องทรูเอเชียนซีรีส์ (ทรูวิชั่นช่อง 64) เมื่อ พ.ศ. 2555 หลังจากนั้นเรื่อง เธอคือพรหมลิขิต (Fated to Love You) จากประเทศไต้หวัน ออกอากาศเมื่อ พ.ศ. 2550 นำมาผลิตซ้ำในโดยทีมงานและนักแสดงไทยเมื่อ พ.ศ. 2560 ออกอากาศทางช่อง One31 ทำเรตติ้งได้สูงถึง 4.4 และเรื่องเมีย 2018 #รักเลือกได้ (The Fierce Wife) จากประเทศไต้หวัน ออกอากาศเมื่อ พ.ศ. 2555 นำมาผลิตซ้ำโดยทีมงานและนักแสดงไทยเมื่อ พ.ศ. 2561 ออกอากาศทางช่อง One31 เช่นกัน ทำเรตติ้งได้สูงถึง 6.4 (กฤตพล สุธีภัทรกุล, 2565) ซึ่งล้วนแล้วได้รับความนิยมในการรับชมมากบ้าง น้อยบ้างแตกต่างกัน ทำให้เห็นว่ารูปแบบการผลิตซ้ำมีความหลากหลาย นอกเหนือจากการผลิตซ้ำละครไทย (Remake) (เพิ่มพร ณ นคร, 2562) เป็นความพยายามในการปรับตัวดิ้นรนของธุรกิจละครโทรทัศน์ให้มีผลประกอบการที่ดี

จะเห็นได้ว่า การผลิตซ้ำละครโทรทัศน์เป็นความพยายามในการผลิต เพื่อให้ได้รับความนิยม ผ่านการสื่อสารต่อสู้และต่อรองผ่านเวลา และพื้นที่อันเป็นอาณาบริเวณที่การผลิตซ้ำละครโทรทัศน์มีการช่วงชิงหรือพยายามใช้อำนาจครอบครอง ซึ่งการผลิตซ้ำเป็นการผลิตรายการละครโทรทัศน์รูปแบบเฉพาะรูปแบบหนึ่ง ที่ยังคงได้รับความนิยมในการผลิต เบนจามิน (Benjamin, 1977, อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ,

2549) กล่าวว่า การนำศิลปะมาผลิตซ้ำจะต้องผ่านการเลือกสรร และตีความใหม่ ส่งผลให้ประชาชนสามารถเข้าถึงงานชิ้นนั้นได้ดีขึ้น ส่วนผู้ชมมีการเลือกรับชมจากสื่อที่เกิดขึ้นมากมายในปัจจุบัน แน่นอนว่าเขาต้องจัดสรรเวลาในการติดตามในชีวิตประจำวันที่มีภาระหน้าที่อื่น ๆ ในระหว่างวัน และยังมีความบันเทิงอื่น ๆ ที่พยายามช่วงชิงความสนใจไม่น้อย (ณภัทร อารีศิริ, 2554)

การผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ เป็นรูปแบบหนึ่งที่สามารถขับเคลื่อนธุรกิจสื่อบันเทิง ให้เติบโตจากการเล่าเรื่องให้เกิดความสนุก น่าสนใจมากขึ้น และส่งเสริมความโดดเด่นของนักแสดงอย่างมาก แต่ในประเทศไทยมีการศึกษาการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์น้อย ส่วนใหญ่จะศึกษาปัจจัยในการผลิตซ้ำ ปัจจัยความสำเร็จ และการประยุกต์ใช้เศรษฐกิจสร้างสรรค์ในการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ แต่ยังไม่มีการศึกษาการเกิดขึ้นของการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ การเปลี่ยนแปลงที่นำไปสู่การปรับตัว และการสื่อสารต่อสู้และต่อรองนำไปสู่พื้นที่เชื่อมโยงของการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ในสังคมไทย ทั้ง ๆ ที่การผลิตซ้ำละครโทรทัศน์เป็นสื่อที่เติบโตมาพร้อมกับการเกิดขึ้นของสื่อโทรทัศน์ โดยการผลิตละครโทรทัศน์มีมาอย่างยาวนาน และเป็นสื่อในบ้านที่ราคาถูกที่สุด จนกระทั่งเกิดระบบสัญญาณดิจิทัล ทำให้พฤติกรรมการผลิตรายการให้มีความหลากหลายในการนำเสนอแพลตฟอร์มอื่น ๆ ได้ การผลิตละครโทรทัศน์จำนวนตอนน้อยลง มีความกระชับมากขึ้น ส่วนพฤติกรรมผู้ชมเปลี่ยนแปลงไป โดยสามารถเลือกรับชมได้หลายช่องทาง และสามารถเข้าถึงสื่อออนไลน์ได้มากขึ้น แต่ทว่ายังมีการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ในสื่อให้ได้รับชม ทั้งนี้การผลิตซ้ำละครโทรทัศน์มีการปรับตัวอย่างไร มีการสื่อสารต่อสู้และต่อรองเพื่อผ่านวิกฤติต่าง ๆ ทั้งเงื่อนไขทางสังคม เศรษฐกิจ และระบบนิเวศน์สื่อที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างไร เป้าหมายของการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์เพื่อต้องการสร้างความนิยม (Rating) เป็นเป้าหมายทางธุรกิจ ดังนั้น ผู้ผลิตพยายามสร้างสรรค์ให้แตกต่างเพื่อสร้างความสนใจนับว่าเป็นความท้าทายในการผลิต เพื่อช่วงชิงพื้นที่ทางกายภาพ ทางความคิด และทางธุรกิจ จึงเกิดสถานการณ์การสื่อสารต่อสู้

และต่อรอง ระหว่างผู้ผลิตและผู้ชมขึ้น ส่งผลให้การผลิตซ้ำละครโทรทัศน์มีวิวัฒน์การปรับตัว และพัฒนาการหลายรูปแบบ

ด้วยเหตุนี้ทำให้ผู้วิจัยสนใจถึงวิวัฒน์ (Evolution) ของการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ในสังคมไทย และการสื่อสารต่อสู้และต่อรองอย่างไร เพื่อจะได้เห็นพื้นที่เชื่อมโยงวิวัฒน์ การสื่อสารต่อสู้และต่อรองการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ในสังคมไทยเป็นแนวทางในการจัดการงานศิลป์อื่น ๆ ที่จะทำการผลิตซ้ำ และสามารถธำรงคุณค่าทางสังคม วัฒนธรรม และหรือด้านอื่น ๆ โดยเฉพาะการผลิตซ้ำให้เกิดคุณค่ามิติศิลป์ มิติทางสังคม และมิติทางธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาวิวัฒน์การผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ในสังคมไทย
2. เพื่อศึกษาการสื่อสารต่อสู้และต่อรองการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ในสังคมไทย
3. เพื่อศึกษาพื้นที่เชื่อมโยงวิวัฒน์ การสื่อสารต่อสู้และต่อรองการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ในสังคมไทย

แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ในการศึกษา

ทฤษฎีการวิวัฒนาการ (Evolutionary Theory) คำว่า วิวัฒนาการ คือ การเปลี่ยนแปลงอย่างคัดสรรทางชีววิทยา จากสภาพหนึ่งไปยังสภาพหนึ่งอย่างค่อยเป็นค่อยไป จากการดิ้นรนปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมเพื่อดำรงอยู่ในโลกธรรมชาติที่มีการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมอยู่ตลอดเวลา สิ่งมีชีวิตใดที่ไม่สามารถปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมใหม่ได้ ต้องล้มหายตายจากไปหรือหายสาบสูญไป (ผจงจิตต์ อธิคมนันทะ, 2564) ส่วนคำว่า พัฒนาการ (Development) มีความหมายว่า การเปลี่ยนแปลงในเชิงคุณภาพในทางที่ดีขึ้น หรือการทำให้เจริญเติบโตที่ให้

คุณลักษณะใหม่ หรือความสามารถใหม่ แต่คำว่า วิวัฒนาการ เป็นความหมายที่ให้เห็นกระบวนการของการปรับตัวดิ้นรนของสิ่งบางสิ่ง ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างถูกคัดสรรเพื่อให้เกิดการอยู่รอด คำที่ใช้แทนได้ เช่น วิวัฒน (วิ-วัด-ทะ-นะ) วิวัฒน์ (วิ-วัด) โดยการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมมี 5 ขั้น ดังนี้ (Kroeber & Kluckhohn, 1952) ขั้นที่ 1 ขั้นที่มีการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ขึ้นมา และนำไปใช้ประโยชน์ในสังคม ขั้นที่ 2 คนในสังคมยอมรับกับสิ่งประดิษฐ์ใหม่นั้น และนำมาใช้ในสังคมจนถึงจุดอิ่มตัว ขั้นที่ 3 ขั้นอิ่มตัวของวัฒนธรรมในสังคมถึงขั้นที่ความเจริญก้าวหน้าต่าง ๆ ถึงจุดสูงสุด ขั้นที่ 4 การทำซ้ำแบบเดิมอยู่เป็นปกติ ไม่มีการคิดสร้างสรรค์สิ่งใหม่ และขั้นที่ 5 เมื่อถึงจุดอิ่มตัวของวัฒนธรรมแบบเดิม อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนแปลงจะเกิดขึ้นทีละขั้นเป็นการปรับตัวของวัฒนธรรม จนทำให้มีการคิดประดิษฐ์ใหม่ หรือแนวความคิดใหม่นำมาใช้ จึงนำมาศึกษาการเปลี่ยนแปลงการผลิตละครโทรทัศน์ในรูปแบบการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ในสังคมไทย

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารต่อสู้และต่อรอง ตามแนวคิดของ อันโตนิโอ กรัมชี (Antonio Gramsci ค.ศ. 1891-1937) นักเคลื่อนไหวทางการเมือง และนักทฤษฎีทางการเมืองชาวอิตาเลียน นักเขียน สนใจความสัมพันธ์เชิงการต่อรอง (Negotiation) ระหว่างโครงสร้างทางวัฒนธรรมและจิตสำนึก กับโครงสร้างปัจเจกบุคคล (Human Agency) เป็นการต่อสู้ที่มีเป้าหมายเพื่อยึดความคิด และวัฒนธรรมของมวลชน เป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงสังคมโดยการเอาชนะความคิด และจิตใจของคนกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม เป็นการต่อสู้ทางด้านคุณค่า และความหมาย ซึ่งต้องอาศัยเวลาที่ยาวนาน เป็นการใช้กำลังบังคับ และสร้างความยินยอมพร้อมใจ เป็นกลวิธีของชนชั้นปกครองในการจะประสบความสำเร็จโดยการยึดกุมอำนาจเหนือมวลชนผ่านลักษณะเป็นธรรมชาติทั้งสองด้าน คือ ด้านรุนแรง (แบบไม้แข็ง) และด้านที่มีความเป็นมนุษย์ (แบบไม้นวม) เพื่อสร้างความรู้สึกยินยอมพร้อมใจ ซึ่งอันโตนิโอ กรัมชี เห็นว่าทั้งสองด้านไม่สามารถแยกจากกันได้ โดยมีสื่อมวลชนเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด

มีบทบาทในกระบวนการสร้างความชอบธรรมโดยการผลิตซ้ำเพื่อรักษาอุดมการหลักของสังคม เป็นการใช้อำนาจการครอบงำทางอุดมการณ์ (Hegemony) ของชนชั้นนายทุนหรือเจ้าของปัจจัยการผลิตที่มีอำนาจในการผลิต เพราะอำนาจที่แท้จริงในระบบทุนนิยมเกิดขึ้นได้ ต่อเมื่อได้รับการยอมรับจากชนชั้นแรงงานเห็นพ้องยอมรับในอุดมการณ์และวิถีชีวิต (Dedrick, 1988) เมื่อได้รับการยอมรับในความเชื่อหรืออุดมการณ์ที่เกิดขึ้นให้กลายเป็นส่วนหนึ่งในค่านิยมทางสังคม วัฒนธรรม และศีลธรรม (Carnoy, 1984) การผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ในสังคมไทย เป็นความพยายามของผู้ผลิตในการหาวิธีการโน้มน้าว ดึงดูดใจผู้ชมให้เกิดความสนใจละครที่นำมาผลิตซ้ำอีกครั้ง โดยการผลิตได้นำเทคนิคและวิธีการผลิตต่าง ๆ อาจเรียกว่าเป็นการใช้อำนาจในการชักนำความสนใจผู้ชมให้เกิดการเลือกและตัดสินใจ ไม่ได้ใช้อำนาจหรือพลังอำนาจบังคับความรุนแรง หากแต่เป็นการใช้วิธีการเล่าเรื่อง เลือกองค์ประกอบการเล่าเรื่อง เลือกแนวเรื่องละครโทรทัศน์ให้สอดคล้องกับบริบททางสังคม และใช้ยุทธวิธีการสื่อสารการตลาดให้ผู้ชมติดตาม

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับสื่อและการใช้ชีวิตประจำวัน เดอ แซร์โต (De Certeau, 1984) เสนอแนวคิดที่ทำให้เห็นว่าทุกพื้นที่มีการครอบครองความเป็นเจ้า (Hegemony) มีการกดทับอย่างเป็นธรรมชาติ ซึ่งในการกดทับเหล่านั้นย่อมต้องมีการต่อสู้และต่อรอง โต้กลับเกิดขึ้นเสมอ แต่เป็นการยากที่ประชาชนคนหนึ่งจะทำการต่อสู้และต่อรองหรือโต้กลับได้ง่าย เพราะการรวมกลุ่มเพื่อเป็นกระบอกเสียงในการต่อสู้และต่อรอง ไม่สามารถเกิดขึ้นได้บ่อยโดยเฉพาะการต่อสู้และต่อรองกับมายาคติ แต่การต่อสู้และต่อรองยังมีปรากฏอยู่เสมอ เพราะการครอบครองพื้นที่ทางอุดมการณ์ ค่านิยม และความเชื่อบุกรุกพื้นที่ส่วนตัว ในความคิดและจิตใจของผู้คน ดังนั้น การต่อสู้และต่อรองกับวาทกรรมขนาดใหญ่ มักเริ่มจากปัจเจกบุคคลด้วย เรื่องง่าย ๆ ในชีวิตประจำวัน เป็นกระบวนการผลิตที่เกิดขึ้นในขั้นตอนการบริโภคสิ่งของหรือระบบสัญญะ และเป็นส่วนหนึ่งของวิธีคิดในจิตใจ

โดยไม่รู้ตัว โดยต้องการควบคุมไม่ให้เกิดการต่อต้านขัดขืน โดยการใช้ข้อมูล ได้แก่ ความรู้ ทัศนคติ การยอมรับนวัตกรรม และพฤติกรรมในขณะรับชมและหลังการรับชม รวมถึงคุณค่าที่ได้รับจากการรับชม

แนวคิดเกี่ยวกับการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรม เรย์มอนด์ วิลเลียมส์ (Raymond Williams) นักวิชาการสำนักวัฒนธรรมศึกษา ได้จำแนกวัฒนธรรม 2 ประเภท ได้แก่ วัฒนธรรมที่มีชีวิต หมายถึง วัฒนธรรมทุกอย่างที่มีอยู่ในช่วงเวลาหนึ่งและในสถานที่หนึ่ง และเฉพาะในช่วงของคนที่มีชีวิตอยู่เท่านั้น และวัฒนธรรมที่ได้รับการบันทึกไว้ หมายถึง บางส่วนเสี้ยวของวัฒนธรรมที่มีชีวิตอยู่ในกลุ่มแรก และได้รับการบันทึกหรือผลิตซ้ำเพื่อสืบทอด และการที่วัฒนธรรมใดได้รับการบันทึกไว้จึงเป็นลักษณะของการเลือกสรร (Selective Tradition) (กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน, 2551) ซึ่งการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์เป็นการนำละครโทรทัศน์ในอดีตนำกลับมารื้อสร้างและรื้อทวนสร้างใหม่ (Deconstruction and Re-Construction) ให้สอดคล้องกับบริบททางสังคม (แข มังกรวงษ์, 2560) โดยวัฒนธรรมการผลิตละครโทรทัศน์มีกระบวนการผลิต การเผยแพร่ การบริโภค และการผลิตซ้ำที่มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) การทำซ้ำเพื่อทดแทนสิ่งเดิม 2) การสืบทอดให้เกิดความยั่งยืนและคงทนกับสิ่งนั้น 3) สร้างการต่อยอดจากเรื่องเดิม แต่ยังสร้างการจดจำได้ให้กับสิ่งเดิม จึงกลายเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาถึงการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ในสังคมไทย (เพิ่มพร ณ นคร, 2566)

แนวคิดเกี่ยวกับการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ การผลิตซ้ำละครโทรทัศน์เป็นการนำละครโทรทัศน์ในอดีตนำกลับมาผลิตซ้ำอีกครั้งตามบริบทปัจจุบัน โดยที่ต้นน้ำของละครเรื่องนั้นอาจมาจากเรื่องสั้น เรื่องแต่งขึ้นมาใหม่ นวนิยาย และละครโทรทัศน์ในอดีต เพิ่มพร ณ นคร (2562) ได้กำหนดลักษณะการผลิตซ้ำของละครโทรทัศน์ 4 ลักษณะ ดังนี้ 1) การผลิตซ้ำจากละครไทย 2) การผลิตซ้ำจากซีรีส์ต่างประเทศ 3) การผลิตซ้ำโดยการเปลี่ยนชื่อหรือปลอมตัว และ 4) การผลิตซ้ำ

แบบภาคต่อ ซึ่งการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์มีการถ่ายโยงเนื้อหา (Fairclough, 1995) ในลักษณะการขยายความ การตัดทอน และการดัดแปลงเพื่อให้สอดคล้องกับบริบทปัจจุบันมากที่สุด (วรพงศ์ ไชยฤกษ์, 2556)

แนวคิดเกี่ยวกับพื้นที่ พื้นที่มีขอบเขตความหมายครอบคุลมตั้งแต่ระดับรูปธรรมไปจนถึงนามธรรมเกี่ยวข้องกับพื้นที่ในหลาย ๆ ความหมาย เช่น พื้นที่ อาณาเขต ปริมณฑล และเทศะ โดย เลเฟบฟร์ (Lefebvre, 1996) ได้แบ่งความหมายของพื้นที่ออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ 1) พื้นที่ทางกายภาพ (Physical Space) เป็นพื้นที่ตั้ง มีความเป็นรูปธรรม สามารถกระทำ และปฏิสัมพันธ์ได้ สามารถอ้างกรรมสิทธิ์ในการถือครองได้ 2) พื้นที่ทางความคิด (Mental Space) พิจารณาจากทัศนะของผู้ที่อยู่ในพื้นที่นั้นเป็นหลักว่ามีความผูกโยงความคิด และการปฏิบัติในการแสดงออกมากอย่างไรกับสังคม พื้นที่ทางความคิดมักเป็น Personal Space หรือพื้นที่ส่วนตัวของปัจเจกบุคคล 3) พื้นที่ทางสังคม (Social Space) เป็นพื้นที่ที่ถูกประกอบสร้างขึ้นด้วยกิจกรรม การสร้างสัญลักษณ์การสร้างสังคมอุดมคติ (Utopia) ผู้คนมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นในพื้นที่เดียวกัน อาจเกิดการช่วงชิง ขัดแย้งแทรกแซงอยู่ตลอดเวลา การช่วงชิงพื้นที่ทางสังคมเพื่อให้ได้มาซึ่งพื้นที่หรืออำนาจที่ฝ่ายหนึ่งสามารถยึดครองได้ (ชยันต์ วรรธนะภูติ, 2549) ดังนั้น พื้นที่อาจอยู่ในฐานะที่เป็นธรรมชาติในฐานะที่เป็นโครงสร้าง เป็นวัฒนธรรม หรือเป็นความสัมพันธ์ก็ได้ ความเกี่ยวข้องของ 3 พื้นที่เรียกว่าเป็นความสัมพันธ์เชิงพื้นที่ (Spatial Relationship) ที่ซ่อนความหมายอำนาจ และนัยยะแฝงอยู่

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ทำการศึกษาวิวัฒน์ การสื่อสารต่อสู้และต่อรองการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ในสังคมไทย โดยเก็บข้อมูลด้วยการวิจัยเชิงเอกสาร (documentary research) เกี่ยวกับการ

ผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ในสังคมไทยที่ผลิตตั้งแต่ปี พ.ศ. 2519-2564 โดยผู้วิจัยได้กำหนดตารางลงรหัส และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) แบบคำสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้าง (Semi-Structure Interview) คำถามมีลักษณะปลายเปิด (Open-Ended)

ประชากรและผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Information) เป็นบุคคล 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่เป็นปัจจัยภายในการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์หรือกลุ่มผู้ผลิต และกลุ่มบุคคลที่เป็นปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์หรือกลุ่มผู้ชม ซึ่งผู้วิจัยจะเรียกว่ากลุ่มผู้ผลิตและกลุ่มผู้ชม ผู้วิจัยคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) และแบบปากต่อปาก (Snowball Sampling Technique) ร่วมกัน โดยกลุ่มผู้ผลิตได้ทำการเลือกแบบเจาะจงตามบทบาทหน้าที่ คือ บุคลากรบริหารการผลิต ได้แก่ ผู้อำนวยการผลิต และผู้จัดละครโทรทัศน์ ส่วนบุคลากรสร้างสรรค์การผลิต ได้แก่ ผู้กำกับการแสดง และผู้เขียนบทละครโทรทัศน์ โดยเลือกคนแรกเป็นผู้เคยผ่านการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ในสังคมไทยอย่างน้อย 2 เรื่อง ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2519-2564 หลังจากนั้นใช้การแนะนำการเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญแบบปากต่อปากไปยังบุคคลท่านต่อไปเรื่อย ๆ จำนวน 12 คน ส่วนกลุ่มผู้ชม ผู้วิจัยเลือกแบบเฉพาะเจาะจงบุคคลแรกที่รับชมการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ที่ผลิตในปี พ.ศ. 2564 และเคยชมเวอร์ชันเก่าอีกอย่างน้อย 1 เวอร์ชัน หลังจากนั้นใช้การแนะนำแบบปากต่อปากไปยังผู้ชม อื่น ๆ เป็นการแนะนำต่อไปเรื่อย ๆ จำนวน 12 คน ดังนั้น จำนวนผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้งสองกลุ่มรวม 24 คน

ผลการศึกษา

1. วิวัฒน์การผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ในสังคมไทย

วิวัฒน์การผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ในสังคมไทย ตั้งแต่ พ.ศ. 2519-2564 พบว่ามีการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ จำนวน 323 เรื่อง โดยนับไม่ซ้ำเรื่อง (เพิ่มพร ณ นคร, 2565) ทำให้เกิดยุคสมัยและรูปแบบการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ ดังนี้

ตารางที่ 1 วิวัฒน์การผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ในสังคมไทย

ขั้นตอนการปรับตัวของการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ในสังคมไทย	ยุคสมัยของการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ในสังคมไทย	จำนวนเรื่องการผลิตซ้ำ (เรื่อง)	รูปแบบการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ในสังคมไทย	จำนวนเรื่องการผลิตซ้ำ (เรื่อง)
ขั้นที่ 1 ขั้นสร้างสรรค์สิ่งใหม่	ยุคที่ 1 พ.ศ. 2519-2527 ยุคเริ่มต้นการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์	22	เกิดรูปแบบ การผลิตซ้ำจากละครไทย (Remake)	204
ขั้นที่ 2 ขั้นการยอมรับการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์	ยุคที่ 2 พ.ศ. 2528-2538 ยุคการเติบโตการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์	77		
ขั้นที่ 3 ขั้นอิ่มตัวรูปแบบเดิมเกิดรูปแบบการปลอมตัว	ยุคที่ 3 พ.ศ. 2539-2544 ยุคการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์รูปแบบการปลอมตัว	72	เกิดรูปแบบ การผลิตซ้ำโดยการเปลี่ยนชื่อหรือการปลอมตัว (Disguised Remake)	29
ขั้นที่ 4 ขั้นอิ่มตัวรูปแบบเดิมเกิดรูปแบบภาคต่อ	ยุคที่ 4 พ.ศ. 2545-2554 ยุคการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์รูปแบบภาคต่อ	101	เกิดรูปแบบ การผลิตซ้ำแบบภาคต่อ (Sequel Series)	33
ขั้นที่ 5 ขั้นอิ่มตัวรูปแบบเดิมเกิดรูปแบบผลิตซ้ำจากซีรีส์ต่างประเทศ	ยุคที่ 5 พ.ศ. 2555-2564 ยุคการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์จากต่างประเทศ	238	เกิดรูปแบบ การผลิตซ้ำจากซีรีส์ต่างประเทศ (Abroad Series Remake)	16
			เกิดรูปแบบ การผลิตซ้ำโครงเรื่องที่คล้ายคลึง (Re-construction Plot)	42

จากตารางที่ 1 วิวัฒน์การผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ในสังคมไทย พบว่า การผลิตซ้ำละครโทรทัศน์มีการปรับตัว 5 ขั้น ได้แก่ ขั้นที่ 1 ขั้นสร้างสรรค์สิ่งใหม่ เป็นขั้นเริ่มต้นของการผลิตละครโทรทัศน์ไทยและมีการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทยเรื่องแรกเรื่องคู่กรรมและเรื่องคมพยาบาท ขั้นที่ 2 ขั้นการยอมรับการผลิตละครโทรทัศน์ เป็นขั้นบันทึกเทปด้วยเทปรีลขนาด 1 นิ้ว เกิดการผลิตละครโทรทัศน์จำนวนมาก จำนวนผู้จัดละครโทรทัศน์และนักแสดงเพิ่มขึ้น ได้นำนวนิยายมาสร้างเป็นละคร และเกิดการแข่งขันทางธุรกิจวัดความสำเร็จด้วยระบบ เรตติ้ง ส่งผลให้เกิดการผลิตซ้ำจำนวนมากขึ้น ขั้นที่ 3 ขั้นอิ่มตัวรูปแบบเดิมเกิดรูปแบบการปลอมตัว เกิดรูปแบบการผลิตซ้ำแบบเปลี่ยนชื่อใหม่แต่โครงเรื่องเดิม เรื่องแรกคือ แม่นาคพระนคร ขั้นนี้มีการตั้งสำนักงานคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กทช.) และเกิดวิกฤติฟองสบู่แตกทำให้ส่งผลต่อการลงทุนผลิตในธุรกิจละครโทรทัศน์ อีกทั้งส่งผลต่อการเล่าเรื่องของละครส่วนใหญ่มักนิยมแนวสนุกสนาน (Comedy) ขั้นที่ 4 ขั้นอิ่มตัวรูปแบบเดิมเกิดรูปแบบภาคต่อ เป็นช่วงที่เทคโนโลยีด้านคอมพิวเตอร์กราฟิกมีบทบาทอย่างมาก เกิดบริษัทผลิตละครโทรทัศน์จำนวนมาก สถานีโทรทัศน์ช่อง 5 เข้ามาแข่งขันการผลิตละครโทรทัศน์ในช่วงไพร์มไทม์ (Prime Time) และมีการจัดระดับเนื้อหารายการ (Rate) ของเนื้อหาสื่อโทรทัศน์ ทั้งนี้ละครโทรทัศน์เริ่มได้รับความนิยมจากประเทศเพื่อนบ้านมากขึ้น เช่น ลาว กัมพูชา และพม่า ประเทศไทยเปิดรับเอาซีรีส์ต่างประเทศเข้ามาเผยแพร่จนได้รับความสนใจอย่างมาก ต่อมาละครที่มีการผลิตซ้ำแบบภาคต่อ ได้แก่ เรื่องมงกุฎดอกส้ม และเรื่องด้วยแรงอธิษฐานที่เป็นภาคต่อของเรื่องบ่วงหงส์ และเรื่องตามรักคืนใจ ตามลำดับ และขั้นที่ 5 ขั้นอิ่มตัวรูปแบบเดิมเกิดรูปแบบผลิตซ้ำจากซีรีส์ต่างประเทศ เป็นขั้นที่สัญญาณโทรทัศน์เปลี่ยนผ่านเป็นระบบดิจิทัล เกิดช่องสถานีโทรทัศน์ทั้งหมด 48 ช่อง

รายการ ทำให้คนไทยเข้าถึงสื่อได้มากขึ้นทั้งสื่อหลักและสื่อออนไลน์ พฤติกรรมการผลิตสื่อและพฤติกรรมการรับสื่อเปลี่ยนไป ซีรีส์ที่นำมาผลิตซ้ำ ได้แก่ F4 Thailand, Boss & Me (มื้อนี้มีรัก), Fleet of Time (กาลครั้งหนึ่งรักเธอเรา) และ Full House วุ่นนักรักเต็มบ้าน ด้วยเหตุนี้ ทำให้เห็นวิวัฒน์การผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ในสังคมไทย 5 ยุคสมัย ได้แก่ ยุคที่ 1 พ.ศ. 2519-2527 ยุคเริ่มต้นการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ จำนวนการผลิตซ้ำ 22 เรื่อง ยุคที่ 2 พ.ศ. 2528-2538 ยุคการเติบโตการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ จำนวนการผลิตซ้ำ 77 เรื่อง ยุคที่ 3 พ.ศ. 2539-2544 ยุคการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์รูปแบบการปลอมตัว จำนวนการผลิตซ้ำ 72 เรื่อง ยุคที่ 4 พ.ศ. 2545-2554 ยุคการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์รูปแบบภาคต่อ จำนวนการผลิตซ้ำ 101 เรื่อง และยุคที่ 5 พ.ศ. 2555-2564 ยุคการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ของต่างประเทศ จำนวนการผลิตซ้ำ 238 เรื่อง (โดยนับแบบซ้ำเรื่อง) ทำให้เห็นรูปแบบการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ 5 รูปแบบ ได้แก่ 1) การผลิตซ้ำจากละครไทย (Thai Remake) จำนวน 204 เรื่อง 2) การผลิตซ้ำจากซีรีส์ต่างประเทศ (Abroad Series Remake) จำนวน 42 เรื่อง 3) การผลิตซ้ำโดยการเปลี่ยนชื่อหรือปลอมตัว (Disguised Remake) จำนวน 33 เรื่อง 4) การผลิตซ้ำแบบภาคต่อ (Sequel Series) จำนวน 29 เรื่อง และ 5) การผลิตซ้ำโครงเรื่องที่คล้ายคลึงกัน (Re-construction Plot) จำนวน 16 เรื่อง ตามลำดับ (โดยนับแบบซ้ำเรื่อง)

2. การสื่อสารต่อสู้และต่อรองการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ในสังคมไทย

การผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ในสังคมไทย ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2519-2564 มีการสื่อสารต่อสู้และต่อรองระหว่างกลุ่มผู้ผลิต และกลุ่มผู้ชม ดังนี้

ตารางที่ 2 การสื่อสารต่อสู้และต่อรองการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ในสังคมไทย

กลุ่มผู้ผลิต	กลุ่มผู้ชม
1. ทัศนคติของผู้ผลิต ที่มีความเชื่อว่า ละครโทรทัศน์นำกลับมาผลิตซ้ำได้ เพราะว่าโครงเรื่องยังขายได้ และยังเป็นโครงเรื่องที่แข็งแรง เข้าถึงผู้ชม จึงส่งผลให้ผลิตซ้ำอีก	**1. ด้านความรู้ต่อละคร** ผู้ชมเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์จากความรู้เดิม รู้จักจากรูปแบบเดิม ปัจจัยที่ส่งผล คือ ประสบการณ์ในอดีตที่มีความประทับใจ จดจำได้ต่อการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ในอดีต
2. การเล่าเรื่อง เน้นโครงเรื่องที่มีความแตกต่าง แต่เข้าถึงผู้ชม โดยฉากใหม่ ปัจจัยที่มีผลต่อการเล่าเรื่อง และองค์ประกอบการเล่าเรื่องใหม่ คือ วัฒนธรรม/สังคม	**2. ด้านการยอมรับเนื้อหา** ผู้ชมยอมรับการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์จากการได้รับคุณค่าหลังชม คือ ได้รับคุณค่าทางอารมณ์ และได้รับค่านิยม คือ ชั้นทางสังคมเมื่อได้รับชม ลักษณะคนรวยมีโอกาสทางสังคมในการเลือกใช้ชีวิตได้มากกว่าคนจน
3. ยุทธวิธีสื่อสารการตลาด ผู้ผลิตจะเน้นคุณภาพการผลิตเพื่อให้มีคุณค่าทางอารมณ์ และส่งเสริมรายการ (Promotion) ในการให้ข้อมูลและโน้มน้าวผู้ชมสื่อหลักที่นิยมเลือกใช้ คือ วิทยุโทรทัศน์	**3. ด้านพฤติกรรมระหว่างการรับชม** ผู้ชมมีกิจกรรมอื่นแทรก เช่น ขายของ อ่านหนังสือ มักรับชมสดผ่านจอโทรทัศน์ โดยตั้งใจชมมาก ไม่ลุกหนีไปไหน และเอางานมาทำหน้าจอขณะรับชม สิ่งกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการรับชม คือ การส่งเสริมรายการและคุณภาพการผลิต

จากตารางที่ 2 การสื่อสารต่อสู้และต่อรองการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ในสังคมไทย ในกลุ่มผู้ผลิต มีการสื่อสารต่อสู้และต่อรอง 3 ลักษณะ ได้แก่ ทัศนคติของตนเอง การเล่าเรื่อง และยุทธวิธีการสื่อสารการตลาด และส่วนกลุ่มผู้ชม มีการสื่อสารต่อสู้และต่อรอง 3 ลักษณะ ได้แก่ ด้านความรู้ต่อละคร การยอมรับเนื้อหา และพฤติกรรมระหว่างรับชม

3. พื้นที่เชื่อมโยงวิวัฒน์ การสื่อสารต่อสู้และต่อรองการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ในสังคมไทย มีการเชื่อมโยงสัมพันธ์กับพื้นที่ในสังคม ดังนี้

ตารางที่ 3 พื้นที่เชื่อมโยง วิวัฒน์ การสื่อสารต่อสู้และต่อรองการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ในสังคมไทย

กลุ่มผู้ผลิต	กลุ่มผู้ชม
1. **พื้นที่ทางกายภาพ** ผู้ผลิตพยายามสร้างภาพตัวแทนของพื้นที่โดยใช้ระบบสัญลักษณ์ ได้แก่ การเล่าเรื่อง ยุทธวิธีการสื่อสารการตลาด เป็นวาทกรรมผ่านการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ ทำให้สังคมเกิดการคล้อยตาม และการยอมรับในผลงานการผลิต	**1. พื้นที่ทางกายภาพ** ผู้ชมเปิดรับละครโทรทัศน์เพราะประสบการณ์เชิงบวกต่อละครเรื่องนั้น จึงเปิดรับชมบนพื้นที่และเวลาส่วนตัวของตนเอง ได้แก่ การใช้สถานที่ เวลา และอุปกรณ์เปิดรับ ส่วนใหญ่จะรับชมสด (Live) และแปลงสัญลักษณ์เป็นคุณค่าทางอารมณ์
2. **พื้นที่ทางความคิดและความรู้สึก** ผู้ผลิตมีทัศนคติต่อการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ ว่าเป็นละครที่มีโครงเรื่องแข็งแรงและยังขายได้ จะนำมาผลิตซ้ำอีกครั้งให้สอดคล้องกับบริบท จึงพยายามรักษาคุณภาพการผลิตให้ผู้ชมสนใจ และเพื่อเพิ่มปริมาณการรับชม โดยใช้วิธีการเล่าเรื่อง และยุทธวิธีการสื่อสารการตลาดให้กับการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ให้เกิดความสนใจรับชมจากผู้ชม	**2. พื้นที่ทางความคิดและความรู้สึก** ประสบการณ์เชิงบวกทำให้ผู้ชมเกิดแปลงสัญลักษณ์ของละครเป็นคุณค่าทางอารมณ์ ส่งผลให้รับชมอย่างต่อเนื่อง และทำการเปรียบเทียบกับละครรูปแบบเดิม มีมุมมองว่าการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์มักเป็นการขายนักแสดงหน้าใหม่
3. พื้นที่ทางสังคม ผู้ผลิตใช้วิธีการเล่าเรื่อง โดยเน้นโครงเรื่อง และนักแสดงที่โดดเด่นให้เกิดความแตกต่างจากรูปแบบเดิม และคุณค่าทางอารมณ์ ผู้ผลิตใช้ยุทธวิธีการสื่อสารการตลาด โดยผลิตให้มีคุณภาพและส่งเสริมรายการผ่านสื่อหลักและสื่อออนไลน์เพื่อสร้างสัมพันธ์กับผู้ชม	**3. พื้นที่ทางสังคม** เกิดรูปแบบการสื่อสารระหว่างบุคคล ได้แก่ เพื่อน และคนในครอบครัว และการสื่อสารออนไลน์ เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลกับบุคคลอื่นเกี่ยวกับละครเรื่องนั้น จนเกิดการพื้นที่ทางสังคมที่พูดคุยเรื่องเดียวกัน ได้แก่ การใช้แฮชแท็กชื่อละครชื่อนักแสดง
4. พื้นที่ทางธุรกิจ เมื่อสังคมมีการพูดคุยเรื่องเดียวกันย่อมทำให้เกิดโอกาสทางธุรกิจมิติต่าง ๆ ได้แก่ มิติการรับรายได้จากการโฆษณา มิติชื่อเสียงของนักแสดง และมิติความน่าเชื่อถือของผู้ผลิต (ผู้จัดละครโทรทัศน์และรายชื่อสถานีโทรทัศน์) โดยใช้ยุทธวิธีสื่อสารการตลาด ได้แก่ คุณภาพการผลิตหรือข้อเสนอที่ดีกว่าเดิม การเล่าเรื่องในการเสนอคุณค่าทางอารมณ์ การคัดสรรบุคลากร และการส่งเสริมการตลาด	**4. พื้นที่ทางธุรกิจ** เกิดรูปแบบการติดตามเฝ้ารอชม ได้แก่ การติดตามชมการเล่าเรื่อง ติดตามนักแสดงที่ชื่นชอบ และรอติดตามกระแสของละคร ทำให้เกิดกลุ่มแฟนคลับหรือกลุ่มเฉพาะ เพราะเกิดจากความรู้ ความพึงพอใจ การยอมรับ และพฤติกรรมการติดตามการรับชม

จากตารางที่ 3 พื้นที่เชื่อมโยงวิวัฒน์ การสื่อสารต่อสู้และต่อรองการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ในสังคมไทย เป็นการใช้สภาพแวดล้อมที่เป็นผลผลิตจากการดำรงชีวิตของผู้คนที่สะท้อนถึง การใช้งาน อารมณ์ และความรู้สึกที่มีต่อพื้นที่ พบว่าผู้ผลิตและผู้ชม ใช้พื้นที่ในการเชื่อมโยงวิวัฒน์ การสื่อสารต่อสู้และต่อรองการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ในสังคมไทย ได้แก่ พื้นที่ทางกายภาพ พื้นที่ทางความคิดและความรู้สึก พื้นที่ทางสังคม และพื้นที่ทางธุรกิจ

อภิปรายผล

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง วิวัฒน์ การสื่อสารต่อสู้และต่อรองการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ในสังคมไทย สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. วัตถุประสงค์ที่ 1 วิวัฒน์การผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ในสังคมไทย

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า วิวัฒน์การผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ในสังคมไทยมีการปรับตัวเพื่อการดำรงอยู่ตามการเปลี่ยนแปลงทั้งภายใน ได้แก่ การเกิดขึ้นของสื่อโทรทัศน์ ความก้าวหน้าของการผลิต การนำนวนิยายในการผลิตละคร ส่วนปัจจัยภายนอก ได้แก่ การแข่งขันทางธุรกิจ การวัดความสำเร็จด้วยเรตติ้ง การเกิดหน่วยงานควบคุมเนื้อหาบนสื่อโทรทัศน์ วิกฤติเศรษฐกิจ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ และการเข้าสู่สังคมดิจิทัลส่งผลให้การผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ในสังคมไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2519-2564 มีการปรับตัว สอดคล้องกับผลการวิจัยของ สรรัตน์ จิรบวรวิสุทธิ์ (2554) กล่าวว่า เมื่อยุคสมัยเปลี่ยนแปลง ทำให้ละครโทรทัศน์ปรับเปลี่ยนเจริญก้าวหน้าส่งผลให้เกิดยุคสมัยของละครโทรทัศน์ ได้แก่ ยุคบุคเบิก ยุคภาพยนตร์ ยุคขยายตัว และยุคโลกาภิวัตน์ สืบเนื่องมาจากบริบทของเทคโนโลยีการสื่อสาร ซึ่งเป็นไปตามแนวความคิดการต่อสู้ในการดำเนินชีวิตของสิ่งมีชีวิตในการต่อสู้ให้มีชีวิตรอดและเข้ากับบริบททางสังคมตามกฎแห่งการเลือกสรรทางธรรมชาติ (Law of Natural Selection) ของ Charles Darwin (ผจงจิตต์ อธิคมนันทะ, 2564)

เกิดยุคสมัยของการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ขึ้น 5 ยุค ดังนี้ ยุคที่ 1 พ.ศ. 2519-2527 ยุคเริ่มต้นการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ ยุคที่ 2 พ.ศ. 2528-2538 ยุคการเติบโตการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ ยุคที่ 3 พ.ศ. 2539-2544 ยุคการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์รูปแบบการปลอมตัว ยุคที่ 4 พ.ศ. 2545-2554 ยุคการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์รูปแบบภาคต่อ และยุคที่ 5 พ.ศ. 2555-2564 ยุคการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ของต่างประเทศ และเกิดรูปแบบใหม่ของการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์เพิ่มเติมจากผลการวิจัยของเพิ่มพร ณ นคร (2562) ที่มีรูปแบบการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์เพียง 4 รูปแบบเท่านั้น โดยรูปแบบที่ผู้วิจัยได้ค้นพบใหม่ คือ รูปแบบที่ 5 การผลิตซ้ำโครงเรื่องที่คล้ายคลึง (Re-Construction Plot) เป็นการผลิตซ้ำโครงเรื่องและการเล่าเรื่องคล้ายคลึงกัน แต่ไม่ใช่ละครเรื่องเดียวกัน รูปแบบดังกล่าว แข มังกรวงษ์ (2560) อธิบายว่า เป็นการผลิตซ้ำรูปแบบหนึ่งที่นำโครงสร้างของละครมาทำการรื้อสร้าง (Deconstruction) เพื่อสร้างทวนซ้ำใหม่ (Re-Construction) ให้เกิดความหมายใหม่ด้วยวิธีการเปลี่ยนละครที่เคยผลิตแล้วมาสู่การสร้างทวนซ้ำใหม่ (Remake of Television Drama to Reconstruct of Television Drama) เพื่อเข้าถึงผู้ชมได้อย่างร่วมสมัยได้ยกตัวอย่าง เรื่องทางผ่านกามเทพ มีโครงเรื่องและการเล่าเรื่องคล้ายคลึงกับเรื่องจำเลยรัก พระเอกจับนางเอกไปทรมานเพราะเข้าใจผิดคิดว่าเป็นผู้หญิงร้ายกาจ แต่ด้วยความใกล้ชิดทำให้พระเอกเห็นตัวตนที่ดีของนางเอกเกิดความขัดแย้งกับการรับรู้เดิม ทำให้ซึมซับความดี และรักนางเอกในที่สุด เมื่อผู้ชมรับชมเรื่องทางผ่านกามเทพ ทำให้เกิดการระลึกถึงเรื่องจำเลยรัก ทั้ง ๆ ที่เป็นคนละเรื่องกัน เรื่องนางชฎา โครงเรื่องและการเล่าเรื่องคล้ายคลึงกับเรื่องแม่นาคพระโขนง เพราะความรักที่ยึดมั่นทำให้วิญญาณยังคงรอคอย และใช้ชีวิตกับคนรัก

ในการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์สร้างความหมาย 3 ลักษณะ ได้แก่ คือ 1) การทำซ้ำ (Repetition) คือ การนำละครโทรทัศน์ที่เคยผลิตแล้วในอดีตนำกลับมาผลิตซ้ำในบริบทสังคมใหม่ในความหมายเดิม (เพิ่มพร ณ นคร, 2562) 2) การสืบทอด

(Inheritance) คือ การทำซ้ำเน้นย้ำอุดมการณ์เดิม (ลัดดา จิตตคุตตานนท์, 2565) และ 3) สร้างการระลึกอดีต (Nostalgia) การจดจำได้ของผู้ชมที่มีต่อละครรูปแบบดั้งเดิม (กฤษณ์ คำนนท์, 2564) กลุ่มผู้ผลิต นิยมการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ในรูปแบบการผลิตซ้ำจากละครไทย (Remake) มากที่สุด รองลงมา คือ การผลิตซ้ำโครงเรื่องที่คล้ายคลึงกัน (Re-construction Plot) ซึ่งทั้งสองรูปแบบเป็นการผลิตซ้ำโดยมีโครงเรื่องเดิมอยู่แล้ว สอดคล้องกับผลการวิจัยของ แข มังกรวงษ์ (2560) กล่าวว่า การผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ลักษณะดังกล่าว เป็นการตอกย้ำความหมายของอุดมการณ์ในเนื้อเรื่องเดิมให้คงอยู่ในความหมายเดิมที่หยิบยืมจากละครรูปแบบเดิมเพื่อลดความเสี่ยงในการเชิงธุรกิจ และเน้นความคุ้นเคยของผู้ชม (Verevis, 2004)

วัตถุประสงค์ที่ 2 การสื่อสารต่อสู้และต่อรองการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ในสังคมไทย

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การสื่อสารต่อสู้และต่อรองการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ในสังคมไทย มีการสื่อสารต่อสู้และต่อรองระหว่างบุคคลที่เป็นปัจจัยภายในการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์หรือกลุ่มผู้ผลิตที่มีบทบาทการผลิตซ้ำและเผยแพร่ กับบุคคลที่เป็นปัจจัยภายนอกการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์หรือกลุ่มผู้ชมที่มีบทบาทการบริโภค

กลุ่มผู้ผลิต มีการสื่อสารต่อสู้และต่อรองการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ผ่านทัศนคติของผู้ผลิต การเล่าเรื่อง และยุทธวิธีการสื่อสารการตลาด

ผู้ผลิต มีทัศนคติจากการรับชมหรือได้อ่านบทประพันธ์มาแล้ว สอดคล้องงานวิจัยของ ธัญพร เฮงวัฒนอาภา และปรีดา อัครจันทโชติ (2565) กล่าวว่า ความประทับใจหรือประสบการณ์ส่วนตัวมักมาพร้อมกับอารมณ์และความรู้สึกแง่บวก (Heartwarming Memory) นอกจากโครงเรื่องที่มีความสำคัญในการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ ชวพร ธรรมนิตยกุล (2550) กล่าวว่า ผู้ผลิตเชื่อว่าการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์เป็นหนทางหนึ่งในการเลี่ยงแรงกดดันทางสังคมเพื่อให้เกิดความเสี่ยงน้อยที่สุดในการ

ผลิตเพื่อสื่อสารกับผู้ชมละคร ดังนั้น บางเนื้อหาสามารถผลิตซ้ำทั้งหมดได้ บางเนื้อหาต้องดัดแปลง และบางเนื้อหาอาจเพิ่มเติมขึ้นมาใหม่ ขึ้นอยู่กับปัจจัยของผู้ผลิตและปัจจัยภายนอกที่จะกระทบต่อเนื้อหาการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ ทั้งนี้ ต้องไม่มองข้ามผลตอบแทนด้านธุรกิจ เพียงแต่การผลิตซ้ำเรื่องใดที่จะเกิดผลประกอบการได้ดีจะถูกเลือกมาผลิตให้เกิดความร่วมสมัย ด้วยการเล่าเรื่องเพื่อให้เข้าถึงผู้ชมได้ง่าย และเลี่ยงการลงทุนสูงและผลกำไรต่ำ เป็นหลักการดำเนินธุรกิจทั่วไป ในภาวะของการแข่งขันอย่างรุนแรงของทางธุรกิจสื่อ เพื่อให้เกิดการเข้าถึงผู้ชมด้วยยุทธวิธีการตลาด และเกิดผลกำไรในการประกอบการ

วิธีการสื่อสารการตลาดส่วนใหญ่ของการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ มุ่งเน้นสื่อสารเพื่อส่งเสริมให้เห็นถึงคุณภาพของการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ อันประกอบด้วย ความครบถ้วนของเนื้อหา ความสมเหตุสมผล และคุณค่าในการสร้างการติดตาม สอดคล้องกับผลการวิจัยของ นันทสิทธิ์ แก้วทิพยเนตร (2555) กล่าวว่า คุณภาพของการผลิตละครโทรทัศน์ มีส่วนที่จะส่งผลก่อนการรับชมที่ให้เกิดความตื่นตาตื่นใจอยากติดตาม ในระหว่างการรับชมมีความสนุกจากการเล่าเรื่องและองค์ประกอบการเล่าเรื่อง ผลการวิจัยยังพบว่า มีการสื่อสารต่อสู้และต่อรองในการนำเสนอคุณค่า ซึ่งผู้ผลิตมักจะมุ่งสร้างคุณค่าเชิงธุรกิจให้กับตนเอง เป็นตัวสะท้อนความสามารถในการผลิต สอดคล้องกับผลการวิจัยของ องอาจ สิงห์ลำพอง (2550) กล่าวว่า การผลิตละครโทรทัศน์มีการกำหนดเกณฑ์ มาตรฐาน และดัชนีชี้วัด ในการตัดสินความสามารถในการผลิต ซึ่งเกณฑ์ดังกล่าวมักใช้เพื่อการแข่งขันของรายการทางโทรทัศน์ โดยเป็นเกณฑ์ที่ใช้วัดเกี่ยวกับบทละคร ผู้กำกับการแสดง และนักแสดง มักถูกนำมาพิจารณาเนื่องจากมีความเกี่ยวข้องกับงบประมาณมหาศาลในการผลิต ย่อมนำมาคาดหวังผลกำไรหรือผลประกอบการจากการลงทุน ดังนั้น คุณค่าเชิงธุรกิจจึงเป็นตัวชี้วัดของผู้ผลิตในลำดับแรก ในยุทธวิธีการสื่อสารการตลาด เป็นวิธีการส่งเสริมการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์เพื่อกระตุ้น

การเปิดรับชมซึ่งเป็นวิธีเชิงธุรกิจในด้านการสร้างความนิยม (Rating) (รันติกาญ มันตลักษ์ และคณะ, 2559) ซึ่งเป็นไปตามกลไกการตลาดที่ผู้ผลิตจะต้องคำนึงและให้ความสนใจ

ส่วนกลุ่มผู้ชม มีการสื่อสารต่อสู้และต่อรองเกี่ยวกับการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ผ่านความรู้ต่อการผลิตซ้ำ การยอมรับเนื้อหา และพฤติกรรมการเปิดรับชม ดังนี้

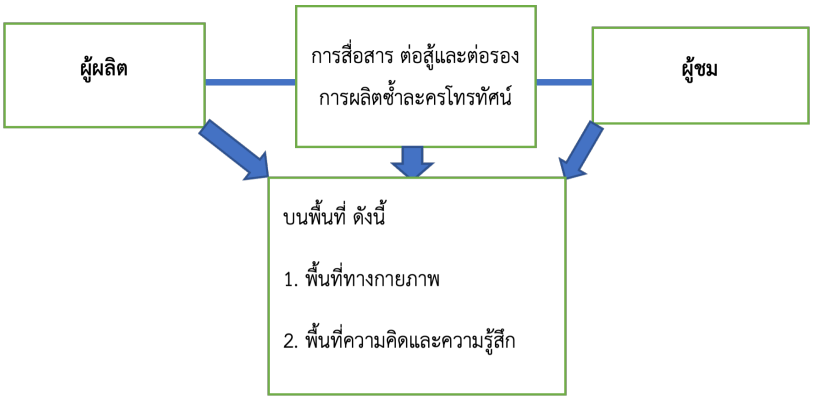
ในกลุ่มของผู้ชม มีการสื่อสารต่อสู้และต่อรองเกี่ยวกับการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ในการเปิดรับชม โดยใช้ประสบการณ์เป็นปัจจัยสำคัญที่มีต่อละครเรื่องนั้น โดยเกิดจากความรู้เกี่ยวกับเนื้อเรื่อง ตัวละคร และเหตุการณ์ที่เคยรับชมมาแล้วนำมาเปรียบเทียบกับละครรูปแบบใหม่ (New Version) สอดคล้องกับผลการวิจัยของปราณปริยา กำจัดภัย และ สมสุข หินวิมาน (2563) กล่าวว่า เมื่อผู้ชมรับชมการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ผู้ชมจะถอดรหัสสารบนพื้นฐานของความเข้าใจในความแตกต่างของละครสองรูปแบบ (Version) ที่อาจส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงเนื้อหาบางส่วน กลุ่มผู้ชมที่เคยรับชมในรูปแบบเดิมมาแล้วจะรับรู้ถึงการเปลี่ยนแปลงได้ดีกว่ากลุ่มผู้ชมที่ไม่เคยรับชมมาก่อน ในด้านการยอมรับเนื้อหา เป็นการสื่อสารต่อสู้และต่อรองของการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ผ่านการได้รับคุณค่าทางอารมณ์ เช่น สุข เศร้า และเคร้าความรัก ซึ่งเมื่อรับชมจะได้ประโยชน์ทางความรู้สึกเป็นคุณค่าทางอารมณ์เป็นหลัก อัมพร จิรัฐติกร (2561) กล่าวว่า ละครมักเน้นสร้างอารมณ์ที่เกินจริงจากชีวิตประจำวันบางครั้งเป็นการบีบคั้นอารมณ์คนดูอย่างมาก อารมณ์ในละครโทรทัศน์ถูกทำให้เป็นสินค้า ดึงดูดผู้ชม และถูกเปลี่ยนให้เป็นสาธารณะเพื่อการเสพให้คนดูมีอารมณ์ร่วม ดังนั้น จึงมีการเชื่อมโยงกับแนวคิดทางการตลาดว่าด้วย “เศรษฐศาสตร์เชิงอารมณ์” (Affective Economics) เป็นแนวคิดทางการตลาดและอุตสาหกรรมในการเปลี่ยนอารมณ์ให้เป็นสินค้า กล่าวได้ว่า ผู้ชมที่รับชมการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์มุ่งคุณค่าเชิงอารมณ์เนื่องจากผู้ชมหวัง “รส” มากกว่า “เนื้อหา” (สมสุข หินวิมาน, 2545) ด้วยเหตุนี้

การผลิตซ้ำละครโทรทัศน์จึงเน้นความเข้มข้นเพื่อดึงดูดความสนใจและสร้างอารมณ์ร่วมในความหมายเดิม

การสื่อสารต่อสู้และต่อรองการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์สร้างการยอมรับด้านค่านิยมเกี่ยวกับชั้นทางสังคม เป็นอุดมการณ์ทางทุนนิยมที่ยึดถือสิทธิหน้าที่ อำนาจ ความแตกต่าง และไม่เท่าเทียมกัน ซึ่งเกิดจากทุนนิยมหรือเงินเป็นตัวกำหนด (ภาวิณี พนมวัน ณ อยุธยา, 2564) ผู้ชมส่วนใหญ่ได้รับค่านิยมดังกล่าวจากการรับชม สอดคล้องกับการวิจัยของ สุกัญญา ศิริสมบูรณ์ชัย และสมสุข หินวิมาน (2563) พบว่า ในเนื้อเรื่องมักมีการประกอบสร้างตัวแทนของตัวละครให้ไม่มีความสมบูรณ์ และในมุมมองของชนชั้นกลาง ชนชั้นสูง และพฤติกรรมในสังคมแบบสมัยใหม่ เป็นการสะท้อนเชิงสัญลักษณ์การอยู่ในสังคม ที่ถูกประกอบสร้างและใช้ภาพตัวแทนจำลองในการเล่าเรื่อง นิสาพร วัฒนศัพท์ และคณะ (2558) กล่าวถึง ชั้นทางสังคม (Social Stratification) ถูกผลิตซ้ำขึ้นและถูกทำให้ชอบธรรมภายใต้โครงสร้างทางสังคม เป็นความไม่เท่าเทียมกันทางสังคมและฝังรากลึกในสังคมไทยมานาน มีตัวชี้วัดมาจาก ชาติกำเนิด พื้นฐานการดำรงชีพในครอบครัว เศรษฐกิจ การศึกษา และสุขภาพ ซึ่งสามารถนำไปเป็นข้อมูลในการพัฒนาเรื่อง และสร้างความขัดแย้งให้กับตัวละครได้ ผู้ชมส่วนใหญ่ได้รับค่านิยมดังกล่าวจากการรับชมการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์

วัตถุประสงค์ที่ 3 พื้นที่วิวัฒน์ การสื่อสารต่อสู้และต่อรองการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ในสังคมไทย

การผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ในสังคมไทย มีวิวัฒน์ การสื่อสารต่อสู้และต่อรองเพื่อช่วงชิงพื้นที่วิวัฒน์ การสื่อสารต่อสู้และต่อรองการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ในสังคมไทย 4 พื้นที่ คือ พื้นที่ทางกายภาพ พื้นที่ความคิดและความรู้สึก พื้นที่ทางสังคม และพื้นที่ทางธุรกิจ มีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 1 พื้นที่เชื่อมโยงวิวัฒน์ การสื่อสารต่อสู้และต่อรอง
การผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ในสังคมไทย

1. พื้นที่ทางกายภาพในสื่อถูกใช้โดยผู้ผลิตเพื่อสร้างและนำเสนอสัญลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ โดยการเล่าเรื่องและกลยุทธ์การตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารกับผู้ชม สัญลักษณ์เหล่านี้สามารถมองเห็นและเข้าใจได้ง่าย ผู้ชมยังสามารถเชื่อมโยงสัญลักษณ์กับวาทกรรมที่คุ้นเคย และเลือกเปิดรับเนื้อหาจากสื่อที่ตนสนใจในเวลาที่ต้องการ สอดคล้องกับข้อค้นพบของงานวิจัย ชวิตรา ตันติมาลา (2560) กล่าวว่า บทบาทของพื้นที่ในการสื่อสารและการผลิตซ้ำเนื้อหา พื้นที่ทางกายภาพในสื่อถูกใช้เพื่อสร้างสัญลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับการผลิตซ้ำ โดยการเล่าเรื่องและกลยุทธ์การตลาดช่วยเชื่อมโยงผู้ชมกับสัญลักษณ์เหล่านั้น ผู้ชมสามารถเลือกและตีความเนื้อหาได้ในแบบที่ตนต้องการ ส่วนการสื่อสารในพื้นที่แบบไม่เป็นทางการตามแนวคิดของฮาเบอร์มาส และเลเฟบเร มองว่าพื้นที่นี้มีความพลวัตระหว่างพื้นที่กายภาพและจินตภาพ ทำให้การสร้างความหมายใหม่ๆ ผ่านกระบวนการสื่อสารเป็นไปได้อย่างต่อเนื่องในเชิงสังคม

2. พื้นที่ความคิดและความรู้สึก พบว่า เป็นพื้นที่ที่ถูกช่วงชิงความสนใจของผู้ชมและผู้ผลิต ให้เกิดความรู้สึกต่อละครเรื่องนั้น ก่อตัวจากการรับรู้ ประสบการณ์และอารมณ์ส่วนตัว ทั้งตัวผู้ผลิตและตัวผู้ชม สะท้อนถึงอำนาจที่เกิดขึ้นของละครเรื่องนั้นที่สามารถเข้าไปช่วงชิงพื้นที่ทางความคิด และแสดงออกต่างกันระหว่างผู้ผลิตและผู้ชม โดยผู้ผลิตสามารถตัดสินใจเลือกสรรเนื้อหา และการเล่าเรื่อง เพราะเป็นผู้มีทรัพยากรในการผลิต ในขณะที่ผู้ชมไม่มีทรัพยากรในการผลิต แต่เป็นผู้ที่มีอุปกรณ์ส่วนตัวในการเปิดรับชม สอดคล้องกับแนวคิดของ เดอ แซร์โต (De Certeau, 1984) กล่าวว่า กระบวนการผลิต ผู้ชมเป็นผู้บริโภคสัญญะ ที่ถูกกำหนดและแทรกซึมในชีวิตประจำวันโดยไม่รู้ตัว และเป็นส่วนหนึ่งของวิธีการควบคุมโดยไม่เกิดการต่อต้านขัดขืน อีกอย่างการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์เป็นสินค้าอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมในเชิงอารมณ์โดยเปลี่ยนอารมณ์ให้กลายเป็นสินค้า (อัมพร จิรัฐติกร, 2561) ให้กับผู้ชมมีส่วนร่วม ซึ่งเป็นการสร้างการยอมรับ อย่างประนีประนอมในระดับความคิดและความรู้สึกในระดับปัจเจกบุคค จึงจำเป็นจะต้องสร้างสรรค์ให้มีคุณภาพดี ถ้าไม่ได้รับการสนใจในระดับปัจเจกบุคคลก่อน เท่ากับอำนาจของการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์เรื่องนั้นไม่มากพอเช่นกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ มาร์คและแองเจล (Mark & Angel, 1938, อ้างถึงใน Golding, P., & Murdock, G. 2000) กล่าวว่า ผู้ปกครองหรือเจ้าของการผลิตมีบทบาทตั้งเกณฑ์การผลิตและถ่ายทอดอุดมการณ์ทางความคิด โดยที่ผู้ผลิตไม่สามารถใช้อำนาจเชิงกำลังในการควบคุม แต่อาศัยการใช้เนื้อหา (Content) การผลิต (Production) และการเผยแพร่ (Distribution) ในการสร้างความสนใจและการยินยอมเปิดรับด้วยความเต็มใจ ละครโทรทัศน์เป็นสื่อที่ใช้พลังละมุน (Soft Power) สร้างความนิยมและกระจายวัฒนธรรมสู่ภายนอกต้องสร้างสิ่งเร้าให้ได้รับความสนใจด้วยพลังอำนาจละมุน (Soft power) ก่อให้เกิดการยินยอมและเปิดใจยอมรับจนก้าวเข้ามามีพฤติกรรมเชิงบวก ซึ่งการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ถูกผลิตให้กลายเป็นวัฒนธรรมกระแสนิยม

ที่มีการสื่อสารต่อสู้และต่อรองอย่างประนีประนอมด้านของความคิดและความรู้สึกผู้ชมและผู้ผลิต (กันต์ธนัน ดำดี และ อดิพล เอื้อจรัสพันธุ์, 2565)

3. พื้นที่ทางสังคม เป็นพื้นที่เชื่อมโยงวิวัฒน์ การสื่อสารต่อสู้และต่อรองการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ในสังคมไทย ผู้ผลิตใช้พื้นที่ทางสังคมเพื่อกระตุ้นความสนใจด้วยการสื่อสารการตลาดสร้างความดึงดูดใจ โดยเฉพาะในยุคการสื่อสารปัจจุบันช่วยให้การขยายฐานแฟนคลับและการยอมรับการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ในสังคมไทยมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ เพิ่มพร ณ นคร (2562) กล่าวว่า เทคโนโลยีการสื่อสารช่วยเชื่อมโยงสังคมและสร้างการรับรู้แบบข้ามวัฒนธรรมได้ ซึ่งการกระตุ้นการรับชมการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ในสังคมไทยไม่ว่ารูปแบบใดต้องอาศัยเทคนิคการผลิตให้มีคุณภาพ และเทคโนโลยีการสื่อสารช่วยในการส่งเสริมรายการโทรทัศน์ (Promotion) ได้แก่ การส่งเสริมรายการให้เป็นที่รู้จักผ่านจอโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ และรวมไปถึงการคัดสรรนักแสดงที่มีความสามารถที่ผู้ชมชื่นชอบ ดังนั้น เทคโนโลยีการสื่อสารจึงเป็นเวทีและเครื่องมือของการสื่อสารต่อสู้และต่อรองให้กับการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ในสังคมไทยในการเข้าถึงผู้ชม การใช้พื้นที่ดังกล่าวสร้างความสัมพันธ์ในการใช้พื้นที่เปรียบเทียบอดีต ปัจจุบัน และมองไปสู่อนาคต จนเกิดเป็นยุคสมัยของการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ จะเห็นว่าเป็นการบันทึกประสบการณ์พร้อมส่งต่อให้แต่ละยุคสมัยบนมิติของพื้นที่ และเกิดความสัมพันธ์บนพื้นที่ที่เชื่อมต่อบนโลกออนไลน์อีกพื้นที่หนึ่ง สร้างการรับรู้ และเชื่อมต่อกับชีวิตมนุษย์ ทำให้เกิดความสัมพันธ์กับพื้นที่ที่ซ้อนพื้นที่อีกต่อหนึ่ง (นราธร สายเส็ง, 2560)

ความนิยมรับชมการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์จากผู้ชมในอดีตส่งผลต่อการเปิดรับชมละครเวอร์ชันใหม่อีกครั้ง เสมือนมี “แฟนคลับ” คอยติดตามเฝ้ารอชม สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฏฐนิตย์ ปกป้อง (2562) กล่าวว่า แฟนคลับเป็นบุคคลที่ชื่นชอบบุคคลที่ตนชื่นชอบ เช่น ศิลปิน นักกีฬา นักแสดง หรือวงดนตรี

โดยแฟนคลับจะคอยติดตาม มีส่วนร่วมกิจกรรมต่าง ๆ และสนับสนุนกิจกรรมของบุคคลที่ตนชื่นชอบ เช่น ติดตามผลงาน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่บุคคลเป็นผู้นำเสนอสินค้า (presenter) มีการแชร์ข่าวสารในสื่อสังคมออนไลน์ (social media) และแนะนำหรือบอกต่อให้ผู้อื่นรับฟัง ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกถึงความภักดีของแฟนคลับต่อบุคคลที่ชื่นชอบ เช่นเดียวกับการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ที่ได้รับความชื่นชอบจากผู้ที่เคยรับชมในอดีต เมื่อนำกลับมาผลิตซ้ำอีกครั้ง ย่อมมีแนวโน้มที่ดี เนื่องจากมีแฟนคลับบางส่วนที่มีประสบการณ์ร่วมมาแล้วและคอยติดตามรับชม

4. พื้นที่ทางธุรกิจ การประกอบธุรกิจมีปัจจัยในการพิจารณา ได้แก่ กรอบปัจเจกบุคคล กรอบทางสังคม และกรอบทางธุรกิจ โดยกรอบทางสังคมที่เป็นกรอบใหญ่ในการกำหนดทิศทางการผลิต สะท้อนวัฒนธรรม ความคิด ความเชื่อของคนในสังคม สอดคล้องกับแนวความคิดของ แม็คเควล (McQuail, 2010) อธิบาย ปัจจัยของการผลิตรายการทางสื่อมวลชนจะมีผู้ชม ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกส่งผลต่อการผลิตรายการ เพราะบุคคลแต่ละคนมีความคิด ความต้องการที่แตกต่างกัน และกรอบทางธุรกิจเป็นกรอบที่ทำให้องค์กรสื่อสารมวลชนมีทิศทางของการผลิตรายการที่มีเงื่อนไขและข้อจำกัดในการปฏิบัติ การผลิตซ้ำละครโทรทัศน์จึงเป็นเรื่องของการสื่อสารต่อสู้และต่อรองสร้างสมดุลอย่างประนีประนอมเพื่อให้อำนาจการผลิตถูกจดจำ ดำรงอยู่และสืบทอดต่อไปเพื่อให้เกิดการยอมรับจากผู้ชม รวมถึงผู้อำนวยการสร้างการจ้างการผลิตต่อไป

การสื่อสารต่อสู้และต่อรองของการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์มีการกำหนดพื้นที่การแพร่ภาพเพื่อสร้างการเข้าถึงผู้ชม การกำหนดช่วงเวลาในการออกอากาศย่อมส่งผลต่อจำนวนผู้รับชม เนื้อหาของละครมีเงื่อนไขที่แตกต่างออกไปของสังคม/วัฒนธรรมส่งผลต่อการคัดเลือกนักแสดง และการจัดงบประมาณในการผลิต สอดคล้องกับแนวคิดของ องอาจ สิงห์ลำพอง (2560) กล่าวว่า การเลือกยุทธวิธีการ

สื่อสารการตลาดเป็นการกำหนดสื่อเพื่อให้เข้าถึง และครอบคุลมพฤติกรรมผู้รับสารที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก อย่างไรก็ตาม การผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ที่มีจำนวนผู้ชมจำนวนมากสะท้อนถึงการได้รับการยอมรับ และสะท้อนถึงฝีมือของการผลิตทีมงานให้ได้รับการยอมรับไปด้วย

ข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง วิวัฒน์ การสื่อสารต่อสู้และต่อรองการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ในสังคมไทย สามารถเสนอแนะได้ 2 ประเด็น ดังนี้

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ในการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์มีกรอบปัจเจกบุคคล กรอบทางสังคมและวัฒนธรรม และกรอบทางด้านธุรกิจ ที่ไม่สามารถเลือกผลิตเรื่องใดอย่างอิสระจำเป็นต้องคำนึงถึงกรอบต่าง ๆ เพราะส่งผลต่อความสำเร็จในการสร้างการยอมรับในกลุ่มผู้ชมซึ่งเป็นตัวชี้วัดของรายได้ในการผลิต

2. ด้านผู้ผลิตสามารถนำข้อมูลจากงานวิจัยนี้เป็นแนวทางในการหายุทธวิธีการสื่อสารต่อสู้และต่อรองในด้านการผลิตซ้ำ ให้มีคุณภาพ ในการสร้างคอนเทนต์ที่ยั่งยืนสำหรับธุรกิจ โดยเฉพาะกับการผลิตซ้ำไปในรูปแบบข้ามสื่อ สร้างการยอมรับจากกลุ่มผู้ชมที่มีความต้องการและชื่นชอบแตกต่างกัน จะทำให้ผู้ผลิต หรือผู้ประกอบการสามารถขยายฐานการผลิตรองรับความเปลี่ยนแปลงของผู้ชมได้มากขึ้น

3. ด้านผู้ชมนำข้อมูลจากงานวิจัยครั้งนี้ เป็นแนวทางการเปิดรับสื่อบันเทิงได้อย่างมีวิจารณญาณมีความเข้าใจมากขึ้นว่าทุกสื่อล้วนต้องการช่วงชิงพื้นทางกายภาพ ทางสังคม ทางความคิดและความรู้สึก และทางธุรกิจ เพราะสื่อมีการประกอบสร้างเพื่อเข้าถึงและดึงดูดความสนใจของผู้ชม

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไปขอเสนอว่าศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์

2. ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาการผลิตซ้ำของละครโทรทัศน์ ในการศึกษาครั้งต่อไปน่าจะขยายการศึกษาถึงการผลิตซ้ำข้ามวัฒนธรรมสื่อของรายการบันเทิงไทย

กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเรื่อง วิวัฒน์ สื่อสารต่อสู้และต่อรองการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ในสังคมไทย ได้รับทุนสนับสนุนจาก สำนักงานวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ปี พ.ศ. 2565

บรรณานุกรม

กฤตพล สุธีภัทรกุล. (2565, 22 เมษายน). 12 ซีรีส์ต่างประเทศสุดปัง ที่ถูกรีเมคเวอร์ชันไทย. *กรุงเทพธุรกิจ.* https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/1000438

กฤษณ์ คำนนท์. (2564). *การสร้างภาพตายตัวจากการโหยหาอดีต และการผลิตซ้ำด้วยการเชื่อมโยงตัวบทของการแต่งหน้าของนักร้องในมิวสิกวีดีโอเพลง "ได้แค่นี้"* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ]. มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ.

กันต์ธนัน ดำดี และ อดิพล เอื้อจรัสพันธุ์. (2565). การบริโภคเชิงสัญญะและผลของวัฒนธรรมกระแสนิยมของไอดอลในสังคมไทย กรณีศึกษา: แฟนคลับและวงไอดอล BNK48. *Connexion: Journal of Humanities and Social Sciences, 11*(1), 1-20. https://www.shorturl.asia/FJHUw

กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน. (2551). *สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองกับสื่อสารศึกษา.* ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กาญจนา แก้วเทพ. (2549). *ศาสตร์แห่งสื่อ และวัฒนธรรมศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 2). เอดิสันเพรสโปรดักส์.

แข มังกรวงษ์. (2560). แนวทางการสร้างสรรค์ละครโทรทัศน์ไทยที่ผลิตซ้ำโครงเรื่องเดิม. *วารสารวิชาการคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สจล., 24*(1), 121-130. https://www.shorturl.asia/D5JpX

ชยันต์ วรรธนะภูติ. (2549). คนเมือง: ตัวตนการผลิตซ้ำสร้างใหม่และพื้นที่ทางสังคมของคนเมือง. ใน อานันท์ กาญจนพันธุ์ (บก.), *อยู่ชายขอบ มองลอดความรู้.* มติชน.

ชวพร ธรรมนิตยกุล. (2550). *การผลิตซ้ำรายการบิ๊กบราเธอร์ในประเทศไทย* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. CUIR at Chulalongkorn University. https://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/41959

ชวิตรา ตันติมาลา. (2560). พื้นที่สาธารณะและการผลิตพื้นที่: ความหมายใหม่ของความสัมพันธ์ทางสังคม. *วารสารบรรณศาสตร์ มศว, 10*(1), 92-103. https://ejournals.swu.ac.th/index.php/jlis/article/view/9947

ณภัทร อารีศิริ. (2554). *การวิเคราะห์อุดมการณ์ทางสังคมที่ปรากฏในละครโทรทัศน์ไทยที่นำมาผลิตซ้ำ* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่]. CMU Intellectual Repository. http://cmuir.cmu.ac.th/jspui/handle/6653943832/29185

ณัฏฐนิตย์ ปกป้อง. (2562). *กลยุทธ์การจัดการแฟนคลับที่ส่งผลต่อการรับรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมกับบอยแบนด์ไทยของแฟนคลับ* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์]. Nida Wisdom Repository. https://repository.nida.ac.th/handle/662723737/5141

ธัญพร เฮงวัฒนอาภา และ ปรีดา อัครจันทโชติ. (2565). การโหยหาอดีตของกลุ่มผู้รับสารผ่านเพลงไทยสากลในยุค'90s. *วารสารนิเทศสยามปริทัศน์, 21*(2), 142-158. https://www.shorturl.asia/bM9Ax

นันทสิทธิ์ แก้วทิพยเนตร. (2555). *พฤติกรรมการรับชมละครโทรทัศน์ของนักศึกษาสถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตชลบุรี* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Rec_Man/Nanthasit_K.pdf

นิสาพร วัฒนศัพท์, ฐานิดา บุญวรรโณ, และ ศิวาภรณ์ ไชนเจริญ. (2558). ช่วงชั้นทางสังคม ความไม่เท่าเทียมกันทางสังคม และการอธิบายถึงความเป็นประชากรกลุ่มเปราะบางในสังคม. *วารสารวิจัยระบบสาธารณสุข สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข, 10*(4), 362-376. https://kb.hsri.or.th/dspace/handle/11228/4633?show=full

ปราณปริยา กำจัดภัย และ สมสุข หินวิมาน. (2563). การถ่ายโยงเนื้อหาของละครโทรทัศน์ไทยที่รีเมกจากซีรีส์เกาหลี กรณีศึกษา เรื่องลิขิตรักข้ามดวงดาว. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม, 8*(2), 88-101. https://www.shorturl.asia/foyIM

เปิดเรตติ้ง 5 ละครดัง จากแรงเงาสู่บุพเพสันนิวาสทำคนกลับบ้านไปดูสด. (ม.ป.ป.). Kapook Drama. https://drama.kapook.com/view190047.html

ผจงจิตต์ อธิคมนันทะ. (2564). *การเปลี่ยนแปลงสังคมและวัฒนธรรม*. มหาวิทยาลัยรามคำแหง

เพิ่มพร ณ นคร. (2562). *การประยุกต์ใช้เศรษฐกิจสร้างสรรค์ในการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ไทย* [ปริญญานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช]. STOUIR at Sukhothai Thammathirat Open University. https://ir.stou.ac.th/handle/123456789/3009

เพิ่มพร ณ นคร. (2565). วิวัฒน์ *การสื่อสารต่อสู้และต่อรองการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ในสังคมไทย* [รายงานผลการวิจัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม]. มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.

เพิ่มพร ณ นคร. (2566). มองการผลิตซ้ำละครโทรทัศน์ในประเทศไทยผ่านแนวคิดและทฤษฎี. *วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 11*(2), 64-96. https://www.shorturl.asia/0zZWv

ภาวิณี พนมวัน ณ อยุธยา. (2564). ภาพสะท้อนสังคมและวัฒนธรรมที่ปรากฏในเรื่องสั้นหนังสือวันเด็กแห่งชาติ. *วารสารศรีนครินทรวิโรฒวิจัยและพัฒนา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), 13*(26), 77-89. https://www.shorturl.asia/l01Bw

รันติกาญ มันตลักษ์, ธรรญธร ปัญญโสภณ, และ พีรยา หาญพงษ์พันธ์. (2559). สัมพันธบทการเล่าเรื่องของละครโทรทัศน์รีเมกเรื่องคู่กรรม. *วารสารบรรณศาสตร์ มศว, 9*(1), 29-44. https://ejournals.swu.ac.th/index.php/jlis/article/view/8377

ละครเรื่องไหนมีเรตติ้งสูงสุดตลอดกาล. (2561, 22 มีนาคม). ลงทุนแมน. https://www.longtunman. com/4938

ลัดดา จิตตคุตตานนท์. (2565). การวิเคราะห์การสื่อสารเชิงวัฒนธรรมเพื่อการผลิตซ้ำตำนานอินทขิล. *วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้, 10*(1), 90-108. https://www.shorturl.asia/Rpw2x

วรพงศ์ ไชยฤกษ์. (2556). วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์: มุมมองใหม่ในการวิจัยทางภาษาไทย. *วารสารมนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้, 8*(1), 135-162. https://so02.tci-thaijo.org/index.php/HUSOTSU/article/view/43478

สมสุข หินวิมาน. (2545). ละครโทรทัศน์เรื่องของตบ ๆ จูบ ๆ และ ผัว ๆ เมีย ๆ ในสื่อน้ำเน่า. ใน *สื่อบันเทิง: อำนาจแห่งความไร้สาระ* (น. 172-246). ออล อะเบ้าท์ พริ้นท์.

สรรัตน์ จิรบวรวิสุทธิ์. (2554). *พัฒนาการและสุนทรียทัศน์ในการสร้างสรรค์บทละครในโทรทัศน์ไทย* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. CUIR at Chulalongkorn University. https://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/37027

สุกัญญา ศิริสมบูรณ์ชัย และ สมสุข หินวิมาน. (2563). ภาพตัวแทนนางเอกในละครโทรทัศน์ไทยแนวย้อนเวลา. *วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิด้า, 6*(2), 80-92.

องอาจ สิงห์ลำพอง. (2550). *การสร้างเกณฑ์มาตรฐานการผลิตละครโทรทัศน์ไทย* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. CUIR at Chulalongkorn University. https://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/53433

องอาจ สิงห์ลำพอง. (2560). การบริหารจัดการรายการโทรทัศน์ในยุคไทยแลนด์ 4.0. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์, 11*(2), 209-245. https://www.shorturl.asia/bOqeR

อติโรจน์ ปพัฒน์เปรมสิริ. (2564, 23 พฤษภาคม). *การสืบพันธุ์ของสิ่งมีชีวิต.* SciMath. https:// www.scimath.org/lesson-biology/item/7056-2017-05-23-14-43-19.

อัมพร จิรัฐติกร. (2561). เศรษฐกิจเชิงอารมณ์ของละครไทยในกัมพูชาและจีน. *วารสารสังคมวิทยามานุษยวิทยา, 37*(2), 97-128. https://www.shorturl.asia/7weSP

Popcornfor2. (2565, 20 ตุลาคม). *ซีรีส์เกาหลี 10 เรื่องที่เรตติ้งสูงสุดตลอดกาล* [Status update]. Facebook. https://www.shorturl.asia/xaOTF

Carnoy, M. (1984). *The state & political theory.* Princeton University Press.

De Certeau, M. (1984). *The practice of everyday life* (S. Rendall, Trans.). University of California Press.

Dedrick, J. R. (1988). *Gramsci and international relations theory* [Master's thesis, The College of William and Mary in Virginia]. W&M Scholar Works. https://dx.doi.org/doi:10.21220/s2-n99s-g006

Fairclough, N. (1995). C*ritical discourse analysis: The critical study of language.* Edward Arnold.

Golding, P., & Murdock, G. (2000). Culture, communications and political economy. In J. Curran & M. Gurevitch (Eds.), *Mass media and society* (3rd ed.) (pp. 70–92). Edward Arnold.

Kroeber, A. L., & Kluckhohn, C. (1952). *Culture: A critical review of concepts and definitions.* Peabody Museum.

Lefebvre, H. (1996). *The production of space.* Blackwell.

McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory* (6th ed.). Sage.

Verevis, C. (2004). Remaking film. *Film study, 4*(1), 87-103. https://doi.org/10.7227/FS.4.6