

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎี

ในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยเชิงพาณิชย์ที่มีผลกระทบต่อการเขียนบทละครโทรทัศน์ไทย” ได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดเรื่อง สื่อสารการแสดงและสุนทรียภาพ
2. แนวคิดเรื่อง โครงสร้างและสถาบันสื่อมวลชน และแนวคิด Commercialization
3. แนวคิดเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการผลิต

แนวคิดเรื่อง สื่อสารการแสดงและสุนทรียภาพ

เดวิดว พุ่มศิริ (2527) กล่าวถึงความเป็นมาของละครไว้ว่าเกิดขึ้นมาจากพิธีกรรมทางความเชื่อหรือทางศาสนาของมนุษย์ ในรูปของการแสดงออกด้วยท่าทางประกอบเสียงเคาะเสียงเป่า จนกลายเป็นท่าทางของการเต้นรำ และพัฒนาต่อเนืองมาจนกลายเป็นการเต้นรำอย่างมีแบบแผน มีจังหวะ มีท่วงทำนอง แล้วก็กลายมาเป็นการแสดงกิริยาอาการหรือการเต้นรำเพื่อเล่าเป็นเรื่องราวในที่สุด

สำหรับประเทศไทยนั้น การละครก็ได้พัฒนามาจากรากฐานเดียวกัน เพียงแต่การละครของไทยแต่เดิมจะเป็นไปในรูปแบบของนาฏศิลป์ การร่ายรำ เช่น การแสดงละครชาตรี ละครนอก ละครใน ลิเก เหล่านี้เป็นต้น ซึ่งถือได้ว่าเป็นมรดกเพื่อความบันเทิงของคนไทยมาเนิ่นนาน จนอาจกล่าวได้ว่าฝังอยู่ในสายเลือดก็ว่าได้ และต้องใช้เวลาอันยาวนานกว่าที่จะมีพัฒนาการจนกลายเป็นละครพูดอย่างเช่นปัจจุบัน

นาฏกรรมหรือละครเป็นการสื่อสารรูปแบบหนึ่ง ที่เรียกว่า สื่อสารการแสดง ซึ่งเป็นการสื่อสารโดยใช้กลุ่มสัญลักษณ์ผ่านทางองค์ประกอบต่างๆของการแสดง เช่น ตัวละครและบทบาทการแสดง ฉาก แสง เสียงประกอบ ฯลฯ ในขณะที่ Roland Barthes (1964: 258, อ้างถึงในวัลยา วิวัฒน์ศร, 2538: 123) ได้กล่าวไว้ว่า “นาฏกรรมหรือละครเป็นเครื่องจักรของการสื่อสารประเภทหนึ่ง ซึ่งในขณะที่ไม่ได้ทำงาน เครื่องจักรนี้ซ่อนตัวอยู่หลังม่าน แต่เมื่อมีการเปิดตัวเครื่องจักรนี้ มันจะส่งสาร (messages) จำนวนหนึ่งมายังเราทันที สารเหล่านี้มีลักษณะพิเศษเฉพาะ กล่าวคือ มันถูกส่งมาพร้อมๆกัน แต่ด้วยจังหวะที่ต่างกันในการแสดงแต่ละขณะ เราจะได้รับข่าวสารถึง 6หรือ 7

ประการในเวลาเดียวกัน ชาวสารบางประเภทคงที่ ในขณะที่ชาวสารอื่นๆเปลี่ยนไป นี่เป็นเรื่องของการประสานชาวสารอย่างแท้จริง และนี่คือลักษณะความเป็นละคร”

อานน์ อูแบร์สเฟลด์ (เรื่องเดียวกัน: 124) กล่าวว่า ละครซึ่งเป็นกลุ่มสัญลักษณ์หนึ่ง จะประกอบด้วยส่วนที่เป็นบทสนทนา กับส่วนที่เป็นการแสดงที่จะส่งเป็นสารมายังผู้ชม โดยมีองค์ประกอบของการสื่อสาร ดังนี้

ผู้ส่งสาร : ผู้ประพันธ์ + ผู้กำกับการแสดง + ผู้ช่วยผู้กำกับ + นักแสดง
 สาร : ตัวบท + การแสดง
 รหัส : รหัสด้านภาษา + รหัสด้านโสตทัศนะ (หู+ตา) + รหัสด้านสังคมวัฒนธรรม + รหัสเฉพาะละคร (สถานที่ ฉาก การแสดง เป็นต้น)
 ผู้รับ : ผู้ชม

Jacobson (เรื่องเดียวกัน: 125) อธิบายถึงหน้าที่ของภาษาการสื่อสารไว้ 6 ประการดังต่อไปนี้

1. หน้าที่ด้านอารมณ์หรือการแสดงออก จากผู้ส่งสาร เพื่อบอกสารให้ผู้ชมรับรู้ว่าตัวละครมีบุคลิกอย่างไร และอยู่ในอารมณ์แบบไหน
2. หน้าที่ด้านการตอบรับ ของผู้รับสารซึ่งมี 2 ฝ่าย คือ ผู้ชมและตัวละครอีกฝ่าย
3. หน้าที่ด้านอ้างอิง จากตัวบริบท
4. หน้าที่ด้านความงาม ของตัวสารซึ่งช่วยเพิ่มความหมายให้กับคำพูดได้
5. หน้าที่ด้านการตรวจสอบ ถึงปฏิกริยาการตอบรับของผู้ชมที่มีต่อการแสดงว่าเป็นอย่างไร
6. หน้าที่ด้านยืนยันความเข้าใจ ด้วยการช่วยย้าให้ผู้ชมเข้าใจถึงรหัสละครที่ส่งออกไป

หนึ่งในหน้าที่ของสารที่สื่อออกมาก็คือ หน้าที่ด้านความงาม หรือสุนทรียะ ซึ่งเคอริจิต ศรีบุญนาคและคณะ (2542: 6 - 7) ได้กล่าวถึงเรื่องสุนทรียภาพไว้ว่า “มนุษย์ทุกคน ไม่ว่าจะมีการศึกษาสูงหรือประชาชนระดับธรรมดา ก็จำเป็นต้องมีการพัฒนาค่านิยมทางความรู้สึกต่อความงามที่ตนสนใจให้สอดคล้องกับสังคมที่ตนอาศัยอยู่ ยึดถือปฏิบัติกัน หรือให้เป็นไปตามทัศนะของมวลมนุษยชาติ ความรู้สึกต่อความงามจึงเป็นสิ่งที่มนุษย์ทุกคนขาดไม่ได้ トラบที่ยังมีชีวิตจิตใจอยู่ มนุษย์ย่อมต้องการความเพลิดเพลิน ความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งสวยงาม เพื่อช่วยจรรโลงจิตใจ”

สุกัญญา สมไพบูลย์ (2543: 19 - 21) ได้รวบรวมคุณลักษณะและคุณสมบัติของสุนทรียภาพไว้ว่ามี 4 ประการ ดังนี้

1. ความเพลิดเพลินใจ (Pleasure) ซึ่งอาจจะมาจากการที่คนเราได้ลิ้มหนึ่ความจริง มาพักผ่อนอารมณ์และจิตใจ การที่มีเรื่องราวที่ถูกใจหรือทำให้เกิดความเพลิดเพลิน ได้หัวเราะ ได้แสดงออกทางอารมณ์ ย่อมก่อให้เกิดสุนทรียะชั้นในใจ ไม่ว่าจะเป็่นอารมณ์เศร้า หรืออารมณ์ขบขัน
2. ความงาม (Beauty) เป็นการตัดสินใจส่วนบุคคลก็จริง แต่ในทัศนะของคนไทยโดยทั่วไปแล้วนั้น จะมีมุมมองในเรื่องความงามว่าต้องเป็่นสิ่งที่มีรูปแบบ งดงามกลมกล่อมประณีตละเอียดละไม
3. การแสดงออก (Expression) จะช่วยสร้างอารมณ์สะท้อนใจ ความงามหรือความเพลิดเพลินใจให้กับผู้ชม
4. การสร้างความรู้สึ่กของการมีส่วนร่วม (Sympathy) โดยที่ผู้ชมร่วมรับรู้อารมณ์ของตัวละคร แล้วจินตนาการตาม จนลื้มความเป็นจริงไปชั่วขณะ ซึ่งมักจะเป็นการเอาตัวเองแทนเข้าไปในบทบาทนั้นๆ หรือที่เรียกกันว่า In

นอกเหนือไปจากเรื่องสุนทรียะที่จะได้รับจากละครแล้ว นาฏกรรมหรือละครต่างๆยังสื่ออารมณ์ ความรู้สึ่กที่เรียกว่า นาฏยรส หรือรสแห่งนาฏกรรม ซึ่งแบ่งได้เป็่น 9 ชนิด ตามคัมภีร์นาฏยศาสตร์ โดยภรตมุณี (2511 แปลโดย แสง มนวิฑูร, อ้างถึงใน ปรีดา อัครจันทโชติ: 2543, 36 - 39) ซึ่งมีดังต่อไปนี้

1. รสแห่งความรัก (ศฤงคาระรส) เหตุการณ์ที่เห็นได้คือ ตัวละครชอบพอกัน
2. รสแห่งความขบขัน (หาสยะรส) เกิดจากการหัวเราะ เหตุการณ์ที่เห็นได้คือ การแสดงท่าทะเล้น พุดโกหก แสดงท่าแปลกๆ
3. รสแห่งความกรุณา (กรุณารส) เกิดจากความโศก 3 อย่าง คือ ได้รับความยุติธรรม จากการเลื่อมทรัพย์ เกิดจากเหตุที่ทำให้เศร้า เหตุการณ์ที่เห็นได้คือ การถูกด่า สถาปแห่งพลัดพราก ถูกฆ่า ถูกจองจำ
4. รสแห่งความดุร้าย (เราทะรส) เหตุการณ์ที่เห็นได้คือ ความโกรธ อาฆาตจองเวร พุดให้เจ็บใจ พุดดูหมิ่น ใส่ความ

5. รสแห่งความกล้า (วีระรส) เกิดจากความอดสาหะ 3 อย่าง คือ กล้าให้ กล้าประพฤติชอบ กล้ารบ

6. รสแห่งความกลัว (ภayanกะรส) เกิดจากความกลัว 3 อย่าง คือ การหลอกหลวง การลงโทษ การขู่ให้กลัว เหตุการณ์ที่เห็นได้คือ การได้ยินเสียงผิดปกติ เห็นผี การเห็นหรือได้ยินเรื่องราวการฆาตกรรม

7. รสแห่งความขัง (พีภัตสะรส) เกิดจากความขัง 2 อย่าง คือ ความขยะเขย่งที่สะอาด และความขยะเขย่งที่สกปรก เหตุการณ์ที่เห็นได้คือ การได้ยินหรือได้เห็นสิ่งที่ไม่ชอบใจ

8. รสแห่งความอัศจรรย์ใจ (อัทภุตะรส) เกิดจากความสนเท่ห์ 2 อย่างคือ ทิพย์และความสุข เหตุการณ์ที่เห็นได้คือ เห็นเทวดา ได้ของที่ที่ต้องการ

9. รสแห่งความสงบ (ศานตะรส) เหตุการณ์ที่เห็นได้คือ การรู้ความจริงแท้ ปราศจากราคะ

อาจจะกล่าวได้ว่า มนุษย์เรานั้นต้องการความสุข ความบันเทิง ความเพลิดเพลินใจ การได้มีส่วนร่วม การได้รับชมเรื่องเล่าที่มีหลากหลาย หลากอารมณ์ การได้สัมผัสความเป็นจริงรอบกายไปชั่วขณะ แล้วได้ปล่อยใจให้จดจ่อกับเรื่องราวของคนอื่นแบบใกล้ชิดราวกับว่าเป็นบุคคลคนเดียวกัน ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ชมจะได้รับไปจากการรับชมนาฏกรรมทุกประเภท

ผู้วิจัยใช้แนวคิดนี้เพื่ออธิบายว่า ผู้ชมเข้ามาส่งผลกระทบต่อการผลิตละครโทรทัศน์ได้ด้วยสาเหตุอันใด และส่งผลให้เกิดการแปลงสื่อจากบทประพันธ์ไปเป็นบทละครโทรทัศน์อย่างไร

แนวคิดเรื่อง โครงสร้างและสถาบันสื่อมวลชน

McQuail (1994: 154 - 164) กล่าวถึงเรื่อง โครงสร้างและสถาบันสื่อมวลชน (Media Structures and Institutions) ไว้หลายประเด็น ดังต่อไปนี้

1. ธุรกิจสื่อมวลชนต่างจากธุรกิจประเภทอื่นๆ (Media 'not just another business') แต่เดิมนั้น สื่อมวลชนเคยเป็นที่ถกเถียงกันมากมายว่ามีสถานะของการเป็นสถาบันทางสังคมมากกว่าลักษณะของความเป็นอุตสาหกรรม หากทุกวันนี้ กลับพบว่าลักษณะของความเป็นอุตสาหกรรมเริ่มเพิ่มขึ้นทุกทีๆ แต่ถึงอย่างไร สถานะของการเป็นสถาบันทางสังคมก็มิได้ลดลงไป กล่าวคือ สื่อมวลชนยังคงทำหน้าที่ที่จะต้องรับผิดชอบต่อสังคมอยู่ และถึงแม้ว่าสื่อมวลชนจะเกิด

มาจากการสนองตอบต่อความต้องการทางสังคม-วัฒนธรรมของกลุ่มบุคคลและสังคมก็ตาม แต่สื่อก็ต้องดำเนินงานอย่างเป็นองค์ธุรกิจอยู่ดีเพื่อให้องค์กรอยู่รอด

2. ตลาดสื่อและแหล่งที่มาของรายได้ (Different media markets and sources of income) รายได้หลักของการดำเนินธุรกิจสื่อมวลชนนั้น มีที่มาจาก

2.1 ตลาดผู้บริโภค (Consumer Market) ซึ่งเป็นรายได้จากการขายสินค้าหรือบริการสู่ผู้บริโภคโดยตรง เช่น เทป หนังสือพิมพ์ วีดิโอ เป็นต้น

2.2 ตลาดโฆษณา (Advertising Market) ซึ่งเป็นรายได้จากการขายกลุ่มผู้บริโภคแก่เจ้าของสินค้าหรือตัวแทนโฆษณา กล่าวคือ เป็นรายได้จากการขายเวลาโฆษณานั้นเอง เป็นที่น่าสังเกตว่า องค์กรที่ต้องพึ่งพาสตลาดโฆษณามากๆ องค์กรนั้นจะไม่ค่อยมีความเป็นตัวของตัวเอง อาทิเช่น การไม่มีอิสระที่จะใช้ความคิดสร้างสรรค์ตามที่ต้องการได้เท่าที่ควร ต้องปรับเปลี่ยนเนื้อหาเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเจ้าของสินค้าต้องการที่จะซื้อเวลาโฆษณาให้ได้ เป็นต้น

สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่ดำเนินธุรกิจจากรายได้ของตลาดทั้งสองควบคู่กัน รายได้ทั้ง 2 ทางนี้จึงเป็นรายได้หลักของการผลิตรายการโทรทัศน์ หากมีการกระทำใดๆในตลาดหนึ่ง จะส่งผลกระทบต่ออีกตลาดหนึ่งไปด้วย กล่าวคือ หากมีการใช้กลยุทธ์เพื่อสร้างหรือขยายตลาดผู้บริโภค ซึ่งในที่นี้ก็คือผู้ชม อัตราส่วนของการขายเวลาโฆษณาจึงต้องขึ้น-ลงตามไปด้วย ละครโทรทัศน์จึงต้องผลิตให้สอดคล้องกับรสนิยมการชมของผู้ชมให้ได้ เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ ถึงแม้ว่าจะเป็นเรื่องยากอย่างมากที่จะคาดเดารสนิยมของผู้ชมที่เปลี่ยนแปลงอยู่แทบจะตลอดเวลา ฝ่ายผลิตจึงต้องหากกลยุทธ์เพื่อสร้างสรรค์ผลงานใหม่ๆอยู่เสมอ

3. โครงสร้างค่าใช้จ่ายของสื่อมวลชน (Media cost structure) กล่าวคือ สัดส่วนระหว่างต้นทุนคงที่ (หรือค่าใช้จ่ายคงที่) กับต้นทุนผันแปร (คือต้นทุนที่เปลี่ยนแปลงไปตามจำนวนหน่วยของสินค้าหรือบริการ) หากสัดส่วนนั้นยังสูงมากเท่าไร ก็ย่อมหมายความว่าการลงทุนนั้นสูงมากและทำให้ธุรกิจถูกกระทบได้ง่ายจากสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่แปรเปลี่ยนไป เมื่อต้นทุนการผลิตสูงมาก อย่างน้อยๆก็ต้องสร้างรายได้ให้ถึงจุดที่คุ้มทุน

4. ความเป็นเจ้าของและการควบคุม (Ownership and control) ในส่วนนี้ Altschull (1984 อ้างถึงใน McQuail, 1994) กล่าวว่า "the contents of the media always reflect the interests of those who finance them" นั้นแสดงว่าเจ้าของสื่อย่อมต้องมีอิทธิพลต่อเนื้อหาของสื่อ นอกจากนั้นแม้แต่ผู้ที่จ่ายเงินให้กับสื่อก็จะมีอิทธิพลต่อเนื้อหาสื่อด้วยเช่นเดียวกัน

จากแนวคิด โครงสร้างและสถาบันสื่อมวลชน ผู้วิจัยนำประเด็นต่างๆมาเป็นกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงพาณิชย์ที่คาดว่าจะมีอิทธิพลสูงในภาวะของการแข่งขันแบบทุนนิยมอย่างช่วงเวลานี้ได้ส่งผลกระทบต่อกระบวนการเขียนบทมากน้อยเพียงใด และผู้เขียนบทมีสิทธิ์เลือกที่จะทำตามอิทธิพลของปัจจัยเชิงพาณิชย์นั้นหรือไม่ อย่างไร

แนวคิดเรื่อง Commercialization

McQuail (1994: 106 - 107) กล่าวถึงแนวคิด Commercialization ไว้ว่าเนื้อหาของสื่อจะถูกผลิตขึ้นมาเพื่อมวลชน (Mass) และถูกทำเพื่อการตลาดอย่างกับเป็นสินค้าอย่างหนึ่ง ในหลายส่วนของงานผลิตสื่อพบว่ามีเรื่องการค้า-การพาณิชย์เข้ามาเกี่ยวข้องอยู่ด้วยเสมอ ทำให้เนื้อหาที่ผลิตเพื่อการพาณิชย์จะมุ่งเน้นไปที่ความสนุกสนานและเพื่อความบันเทิงเสียเป็นส่วนมาก รวมทั้งการทำตามกระแสและทำตามอย่างกันจะมีมากขึ้น ทุกฝ่ายมุ่งที่จะแสวงหาผลประโยชน์ใส่ตัว ไม่มีการช่วยเหลือหรือแบ่งปัน เกิดการปิดกั้นทางความคิดและการสร้างสรรค์งานการผลิต (Blumler, 1991, 1992 อ้างถึงใน McQuail, 1994: 106 - 107)

ลักษณะของสื่อเพื่อการพาณิชย์ มักจะเป็นไปในลักษณะของการสร้างงานที่เป็นวัฒนธรรมของชนชั้นล่างๆ มีการแสวงหาผลประโยชน์จากกลุ่มผู้บริโภคระดับล่าง เห็นแก่ผลประโยชน์และคิดคำนวณส่วนได้ส่วนเสียอยู่ตลอดเวลา ใช้การโฆษณาชวนเชื่อเพื่อส่งเสริมความคิดบริโภคนิยมและทำให้วัฒนธรรมและสิ่งต่างๆที่เกี่ยวข้องกับผู้รับสื่อกลายเป็นสินค้าไปหมด

แนวคิด Commercialization ผู้วิจัยนำมาใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์พร้อมกับแนวคิดเรื่อง โครงสร้างและสถาบันสื่อมวลชน

แนวคิดเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการผลิต

วีระ สุภะ (2536: 79 - 143) ได้สรุปผลจากงานวิจัยเรื่อง การศึกษากระบวนการในการผลิตละครชุดโทรทัศน์ไทย พ.ศ.2536 ว่าในการผลิตละครโทรทัศน์ของผู้ผลิตจะประกอบไปด้วยปัจจัยที่สำคัญ 10 ปัจจัย เพื่อให้เกิดลักษณะการดำเนินงานที่ประสบความสำเร็จและเกิดผลทางธุรกิจ ดังนี้

1. นโยบาย ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญและมีอิทธิพลมากที่สุดสำหรับการผลิต แบ่งเป็น

1.1 นโยบายของสถานีโทรทัศน์ มีลักษณะการดำเนินงานที่แตกต่างกัน คือ

1.1.1 สถานีเป็นผู้ว่าจ้างบริษัทผู้ผลิตละคร (หรือผู้จัดละคร) ให้ผลิตละครให้สถานี เช่น ช่อง3 ช่อง7 ซึ่งเป็นปัจจัยแรกของผู้รับจ้างผลิตที่ต้องรับฟัง จากนั้นจึงจะเป็นปัจจัยแวดล้อมอื่นๆที่ต้องคำนึงถึงต่อไป

1.1.2 การเช่าเวลาของบริษัทผู้ผลิตละครจากสถานี เช่น ช่อง5 ทำให้ผู้ผลิตค่อนข้างมีอิสระในระดับหนึ่ง แต่ก็ยังมีปัจจัยแวดล้อมอื่นๆอีกที่ต้องคำนึงถึง

1.2 นโยบายของบริษัทผู้ผลิต

1.3 นโยบายของหน่วยงานที่ควบคุมสื่อมวลชน

2. ผู้อุปถัมภ์รายการ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ผู้ผลิตต้องหาหนทางและวิธีการเพื่อตอบสนองความต้องการที่ผู้อุปถัมภ์รายการกำหนด ทั้งนี้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์ที่น่าพอใจ

3. ผู้ชม เป็นปัจจัยอันดับแรกที่ต้องคำนึงถึง เนื่องจากผู้ชมเป็นผู้กำหนดทิศทางของผู้อุปถัมภ์รายการ ซึ่งเป็นที่มาของเงินทุนและการกำหนดนโยบายของสถานี

4. บุคลากร คือบุคลากรผู้ผลิตและบุคลากรในเนื้อหา เช่น ผู้จัด นักแสดง ผู้กำกับ ผู้เขียนบท เป็นต้น

5. งบประมาณหรือเงินทุน เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการทำงานและคุณภาพของเนื้องาก็มาจากส่วนนี้ส่วนหนึ่ง แบ่งที่มาได้เป็น

5.1 จากสถานี ในกรณีที่สถานีเป็นผู้ว่าจ้างบริษัทผลิตละครจะมีการจ่ายเงินให้ตามจำนวนตอนตามที่บริษัทผู้ผลิตคำนวณมาให้โดยดูตามความเหมาะสมของแต่ละเรื่อง

5.2 จากบริษัทที่สนับสนุนรายการ (Agency) ในกรณีที่ผู้ผลิตเช่าเวลาจากสถานี และต้องหาโฆษณาเอง

6. เวลา ต้องคำนึงถึงเวลาทั้ง 2 แบบนี้คือ

6.1 เวลาในการผลิตซึ่งไม่ควรยาวนานเกินไป เพราะยิ่งนานวัน ค่าใช้จ่ายก็ยิ่งเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ

6.2 เวลาในการออกอากาศ เพราะเป็นตัวกำหนดผู้ชมว่าเป็นกลุ่มไหนและกำหนดการขายเวลาโฆษณา ทำให้เกิดการแข่งขันที่จะผลิตละครที่ดึงดูดผู้ชมกันมากขึ้น

7. สถานที่ในการถ่ายทำ ทั้งการถ่ายทำในห้องส่งและนอกสถานที่ก็มีความสำคัญที่จะให้ตัวละครดำเนินเรื่องได้อย่างสมบูรณ์

8. เทคโนโลยี ที่สามารถช่วยให้ละครดูสมจริงมากขึ้น แต่ก็อาจเป็นการเพิ่มภาระในเรื่องงบประมาณ ค่าใช้จ่าย ทำให้ต้องดูแลไม่ให้มากเกินไป

9. สภาพสังคมในปัจจุบัน การปรับเรื่องให้เข้ากับสถานการณ์ สภาพสังคมและยุคสมัยเป็นสิ่งจำเป็น ถ้าไม่ใช่ละครพีเรียด การใช้สถานการณ์ปัจจุบันแทรกลงไปจะช่วยสร้างอรรถรสในการรับชมได้ดี

10. สภาพการแข่งขัน ซึ่งค่อนข้างสูง ทำให้เกิดการสร้างจุดขายเพื่อดึงดูดผู้ชมให้มากที่สุด ต้องคำนึงถึงเพื่อหาแนวทางในการแก้ไขงานให้ดียิ่งขึ้น

ทั้งนี้เพื่อใช้ดูเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาว่าปัจจัยใดบ้างที่เข้ามามีอิทธิพลในงานเขียนบทละครโทรทัศน์ไทย และใช้เป็นแนวทางในการสร้างข้อคำถามเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ชัดเจนละเอียดและถูกต้องมากที่สุด

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศมกมล ลิ้มปิชัย (2531) ได้ทำการวิจัยเรื่อง *บทบาทของธุรกิจเทปเพลงไทยสากลต่อการสร้างสรรค์ผลงานเพลง* โดยได้ทำการศึกษาในช่วงปีพ.ศ.2522 - 2532 เป็นเวลา 10 ปี พบว่าการสร้างสรรค์ผลงานเพลงของศิลปินนั้นต้องเป็นไปตามแนวทางที่ผู้ผลิตวางไว้และตามทิศทางของตลาด ธุรกิจเข้ามาลดทอนจินตนาการการสร้างสรรค์ผลงานเพลงของศิลปิน ทำให้ศิลปินมุ่งสร้างงานเพื่อความอยู่รอดและผลประโยชน์ที่จะได้รับมากกว่าสร้างงานตามครรลองแห่งศิลปะ

เอื้องอรุณ สมิตสุวรรณ (2534) ได้ทำการวิจัยเรื่อง *การวิเคราะห์การเขียนบทละครโทรทัศน์เรื่อง 'ปริศนา'* พบว่าบทละครเป็นบทที่เขียนขึ้นเพื่อการแสดง ในการนำนวนิยายมาเขียนเป็นบท จึงต้องมีการเพิ่มเติมรายละเอียด ความสมเหตุสมผลและความเป็นไปได้ แต่ต้องยังคงอรรถรสเดิมของบทประพันธ์ไว้ให้ได้ และเมื่อบทละครถูกนำมาทำเป็นละครโทรทัศน์ บทได้ถูกดัดแปลง แก้ไขหลายจุดและเป็นการดัดแปลงที่ผู้เขียนบทไม่มีโอกาสรับทราบมาก่อน จนเมื่อละครได้ออกอากาศไปแล้ว

ละครจะสนุกหรือไม่ขึ้นอยู่กับบทเป็นอย่างมาก แต่การเขียนบทละครไม่ใช่การเขียนเสร็จแล้วก็เสร็จกัน ต้องมีการนำบทนั้นไปผลิตเป็นภาพ เป็นละครออกมาให้รับชมกัน ซึ่งในส่วนนี้

ต้องดูความเป็นไปได้ของบท ของนักแสดง ของสถานที่ถ่ายทำ พร้อมทั้งต้องรับฟังทีมงานหรือผู้ที่เกี่ยวข้องด้วยว่าจะต้องปรับเปลี่ยน แก้ไขตรงไหน อย่างไรบ้าง โดยจะมีบุคคลที่สามารถส่งผลกระทบต่อการทำงานละครโทรทัศน์อยู่ 2 ประเภท คือ

1. บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรง คือ บุคคลที่มีส่วนต่อการทำบทละครโทรทัศน์ในเรื่องนั้นๆ อาจเป็นด้วยวิธีแนะนำ พุดคุยหรือปรึกษากับผู้เขียนบทด้วยตัวเองหรือผ่านทางลายลักษณ์อักษร บุคคลพวกนี้จัดว่ามีอิทธิพลและมีบทบาทสำคัญที่ผู้เขียนบทจำเป็นต้องรับฟังบุคคลประเภทนี้ได้แก่ ผู้จัดละคร ผู้กำกับการแสดง ผู้กำกับรายการ สถานีโทรทัศน์ โดยผ่านทางผู้บริหารหรือเจ้าหน้าที่ของสถานีนั้นๆ

2. บุคคลที่เกี่ยวข้องทางอ้อม คือ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีผลต่อการเขียนบทน้อยกว่าบุคคลประเภทแรก เพราะบุคคลกลุ่มที่ 2 นี้ จะไม่ได้พุดคุยหรือปรึกษากับผู้เขียนบทโดยตรง หากแต่จะแสดงความคิดเห็นผ่านทางจดหมาย จำนวนผู้ชม(เรตติ้ง) หรือผ่านทางสื่อมวลชนต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ หรือการแสดงความคิดเห็นกับมวลชน บุคคลประเภทนี้ ได้แก่ ผู้ชม นักวิจารณ์และบุคคลที่ไม่เกี่ยวข้องกับการผลิตละครเรื่องนั้นๆ โดยตรง

อุดมพร ชันไพบูลย์ (2539) ได้ทำการวิจัยเรื่อง *ความพึงพอใจในอาชีพของผู้เขียนบทละครโทรทัศน์* ค้นพบว่า การที่ผู้เขียนบทไม่ใช่บุคคลเดียวที่มีความสำคัญในการผลิต ทำให้การตัดสินใจที่เกี่ยวกับกระบวนการผลิตละครโทรทัศน์ต้องขึ้นอยู่กับความคิดเห็นของคนอื่นๆอีก เช่น ผู้จัดละคร ผู้กำกับการแสดง ผู้บริหารสถานีโทรทัศน์ เป็นต้น กล่าวคือ นโยบายของทางสถานีหรือนโยบายของผู้จัดจะมีผลต่อการสร้างสรรค้งานของผู้เขียนบทได้ด้วยเช่นเดียวกัน เช่น การที่ต้องใช้เวลาการผลิตที่รีบเร่งและมุ่งหวังผลทางการตลาด จึงทำให้ผู้จัดลดความเสี่ยงด้วยการผลิตละครแบบตามใจตลาดเพื่อให้มีผู้อุปถัมภ์รายการและได้กำไรมากที่สุด ละครจึงขาดคุณภาพและความหลากหลาย

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการประกอบอาชีพเขียนบทละครโทรทัศน์จะมีความนิยมของผู้ชมซึ่งนับว่าเป็นพลังทางการตลาดที่สำคัญ ทำให้ผู้ผลิต ทั้งสถานีโทรทัศน์และผู้จัดละครก็จะนำเสนอในสิ่งที่คุณชมนิยมแต่ก็ต้องไม่ติดอยู่กับละครแนวเดิมๆ ไปตลอด ส่วนผู้อุปถัมภ์รายการก็จะใช้เวลาโฆษณาจากละครที่มีดารานำที่มีชื่อเสียง และแนวเรื่องที่ไม่ซ้ำซ้อน ไม่ยุ่งยากเป็นหลัก รวมทั้งละครที่กำลังเป็นกระแสนิยมในช่วงเวลานั้นๆ อีกด้วย

ขจิรัตน์ หินสุวรรณ (2542) ได้ทำการวิจัยเรื่อง *การวิเคราะห์วิธีการเขียนบทละครสำหรับสื่อมวลชน : บทเรียนจากงานของสมสุข กล้วยจากฤกษ์* ซึ่งก็พบว่าความสามารถในการเขียนบท

ละครโทรทัศน์เริ่มต้นที่อุปนิสัยส่วนตัว การศึกษาและการอบรมบ่มเพาะของคนในครอบครัว รวมทั้ง การได้สมรสกับผู้ที่คลุกคลีอยู่กับงานละครวิทยุจนทำให้ได้มีโอกาสเขียนบทละครวิทยุและโทรทัศน์ ในเวลาต่อมาด้วยเหตุผลเพื่อช่วยประหยัดรายจ่ายในการผลิต แต่เนื่องจากคุณสมบัติของผู้ที่อยู่ใน ออังก์กรฝ่ายผลิตอยู่แล้ว จึงมีความอิสระในการเขียนบทในระดับหนึ่ง แต่ก็ต้องยอมรับในระบบธุรกิจ ที่เข้ามาเกี่ยวข้อง ทำให้ผู้เขียนบทละครที่ดีต้องสามารถสร้างสมดุลระหว่างศิลปะและการพาณิชย์ ในการสร้างสรรค์บทละครได้อย่างลงตัว

การเขียนบทละครโทรทัศน์นั้นเป็นการทำงานเพื่อสร้างภาพและเล่าเรื่องให้ผู้ชมเกิด ความเข้าใจเหตุการณ์และรู้สึกร่วมไปกับตัวละครให้ได้มากที่สุด ดังนั้นผู้เขียนบทควรจะต้องเข้าใจ ในธรรมชาติของสื่อโทรทัศน์ที่กำลังทำงานกับกล้องโทรทัศน์ ต้องเขียนให้เห็นภาพชัดเจนเพื่อให้ กล้องจับภาพเล่าเรื่องราวให้มากที่สุด เข้าถึงรสนิยมของกลุ่มผู้ชมเป้าหมายให้ได้มากที่สุด หรือการ มีเวลาในการนำเสนอที่จำกัด ต้องทำให้เรื่องกระชับ เข้าใจง่ายและต้องสร้าง Climax เพื่อตรึงผู้ชม ไว้ในระหว่างที่มีโฆษณาคั่น กระตุ้นอารมณ์ต่างๆจากผู้ชมในขณะที่ชมเพื่อสร้างพลังให้กับละคร และ ตั้งเป้าหมายของละครไว้ว่าต้องการที่จะได้กำไร หรือให้ความบันเทิง หรือสร้างสำนึกให้กับสังคม

เสริมยศ ธรรมรักษ์ (2542) ได้ทำการวิจัยเรื่อง *กระบวนการและประสิทธิผลของการ วางสินค้าในละครโทรทัศน์* ซึ่งก็พบว่าวัตถุประสงค์ในการวางสินค้าในละครโทรทัศน์มีอยู่ 4 ประการ คือ

1. เหตุผลทางเศรษฐกิจ เนื่องจากเศรษฐกิจที่ตกต่ำทำให้ผู้ผลิตละครต้องเพิ่มรายได้ หรือช่วยลดต้นทุนการผลิตด้วยการเสนอการวางสินค้าในละครเพื่อผลประโยชน์
2. เหตุผลในด้านความจำเป็นที่จะต้องใช้สินค้าประกอบฉากในละคร
3. เหตุผลจากการอนุเคราะห์ โดยการวางสินค้าให้กับเจ้าของผลิตสินค้าหรือบริการ
4. เหตุผลในด้านการพัฒนาการขายโฆษณา

หากบริษัทผู้ผลิตละครเป็นเจ้าของเวลาเอง ซึ่งก็คือซื้อเวลาจากสถานีโทรทัศน์แล้ว ขายเวลาโฆษณาเองก็จะมีมารองรับในการวางสินค้าได้ง่าย อีกทั้งยังพบอีกว่ากระบวนการ วางสินค้าในละครโทรทัศน์มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. บริษัทผู้ผลิตละครพิจารณาบทละครเพื่อการขายเวลาโฆษณาและการวางสินค้าใน ละคร โดยผู้ผลิตจะพิจารณาบทว่ามีส่วนใดที่สามารถนำสินค้าที่มีอยู่จริงเข้ามาประกอบในฉากได้ บ้าง เพื่อช่วยสนับสนุนงานขายเวลาโฆษณาของละครแต่ละเรื่อง จากนั้นผู้ผลิตจะนำเสนอแนวเรื่อง โครงเรื่อง รายชื่อนักแสดง กลุ่มเป้าหมายให้กับเจ้าของสินค้าหรือบริษัทตัวแทนโฆษณา

2. เสนอขายเวลาโฆษณาและการวางสินค้าในละคร แบ่งเป็น 2 แบบคือ

2.1 ฝ่ายผู้ผลิตเสนอขายเวลาควบคู่ไปกับการวางสินค้า โดยทางฝ่ายขายโฆษณาของบริษัทละครนำเสนอจุดเด่นของบริษัท ผ่านทางบริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีสินค้าที่เหมาะสมกับละคร โดยจะเสนอค่าใช้จ่าย จำนวนครั้งที่สินค้าปรากฏ เนื้อหาแบบย่อ รวมถึงรายละเอียดของฉากที่สินค้าเข้าไปเกี่ยวข้อง

2.2 บริษัทเจ้าของสินค้าหรือบริษัทตัวแทนโฆษณาเป็นฝ่ายยื่นข้อเสนอโดยที่เจ้าของสินค้าจะมอบหมายให้บริษัทตัวแทนโฆษณา พิจารณาแนวละคร เนื้อเรื่อง กลุ่มเป้าหมาย และความสอดคล้องของละครกับภาพลักษณ์ของสินค้า เป็นการสนับสนุนการโฆษณา

3. บริษัทเจ้าของสินค้า หรือบริษัทตัวแทนโฆษณา พิจารณาละครที่จะตัดสินใจวางสินค้าโดยศึกษาจากโครงเรื่อง เนื้อหาละคร แนวละคร กลุ่มเป้าหมายของละคร จากนั้นก็จะพิจารณาสินค้าว่าเหมาะสมกับละครหรือไม่และการเชื่อมโยงละครสามารถเข้ากับสินค้าได้หรือไม่

4. การประชุมตกลงเงื่อนไขเกี่ยวกับการวางสินค้า ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการตกลงอย่างกว้างๆว่าหากมีฉากที่สามารถสินค้าเข้าไปในละครได้ ทางผู้ผลิตจะทำให้ โดยที่ทางบริษัทตัวแทนโฆษณาต้องการให้มีการเน้นย้ำสินค้าและต้องไม่มีสินค้าคู่แข่งปรากฏอยู่ในละครหรือผู้ผลิตละครบางรายอาจจะกำหนดฉากจำนวนตอนที่สินค้าจะปรากฏในละครให้กับเจ้าของสินค้าหรือบริษัทตัวแทนโฆษณาซึ่งในบางครั้งไม่ได้ตกลงเป็นจำนวนครั้งที่แน่นอน แต่เป็นผลมาจากการให้การอนุเคราะห์สนับสนุนซึ่งกันและกัน สรุปว่าเงื่อนไขของการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปของการซื้อเป็น package คือ กำหนดจำนวนสล็อตโฆษณาแล้วเพิ่มส่วนที่เป็นการวางสินค้าในละครให้ ส่วนบริษัทผู้ผลิตที่ไม่ได้เป็นเจ้าของเวลาโฆษณา ก็สามารถนำการวางสินค้ามาเป็นประโยชน์เพื่อลดต้นทุน ค่าใช้จ่ายในการผลิตได้เช่นกัน

5. บริษัทผู้ผลิตละครนำเสนอฉาก หรือบทละครที่สินค้าเข้าไปเกี่ยวข้องต่อบริษัทเจ้าของสินค้าหรือบริษัทตัวแทนโฆษณา

6. ถ่ายทำละครตามที่กำหนดไว้โดยจะมีการประสานงานกันภายในบริษัทผู้ผลิตละครระหว่างฝ่ายผลิตกับฝ่ายขายโฆษณาเพื่อย้ำรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าที่ต้องนำไปประกอบฉาก

7. ส่งหลักฐานเพื่อยืนยันว่าได้ทำการวางสินค้าให้ในละคร

8. ละครออกอากาศตามที่กำหนดไว้