

โ้ไม่พันธบทการเล่าเรื่องของละครโทรทัศน์รีเมกเรื่องคุณกรรม¹

Narrative Intertextuality of Remake Television Drama, Khū Kam

รันติกานู มันทลักษ์²

Rantikarn Muntalak

ธรรณูธร ปัญญโสภณ³

Tanyatorn Panyasopon

พีรยา หาญพงษ์พันธ์⁴

Peeraya Hanpongpanth

¹ บทความจากวิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปีการศึกษา 2558

² นักศึกษาปริญญาโท สาขาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
E-mail: ap_ple_run@hotmail.com

³ Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภาควิชาโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียง คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
E-mail: tanyatorn.p@bu.ac.th

⁴ Ph.D., อาจารย์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ E-mail: peeraya.h@bu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ลักษณะสัมพันธภาพในการเล่าเรื่องของการผลิตละครโทรทัศน์เรื่อง เรื่อง คู่กรรม 2) ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการผลิตละครโทรทัศน์เรื่อง เรื่อง คู่กรรม และ 3) รูปแบบการสื่อสารการตลาดของละครโทรทัศน์เรื่อง คู่กรรม โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลจากวิเคราะห์เนื้อหาและการสัมภาษณ์ ซึ่งวิเคราะห์เนื้อหาของละครโทรทัศน์เรื่อง คู่กรรม ทั้ง 3 เวอร์ชัน (พ.ศ. 2533, พ.ศ. 2547 และ พ.ศ. 2556) โดยใช้แนวคิดการเล่าเรื่องวิเคราะห์จากการชมละครเพื่อเปรียบเทียบลักษณะสัมพันธภาพ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสัมภาษณ์ ได้แก่ ผู้กำกับละครโทรทัศน์และผู้เขียนบทจำนวน 3 คน และผู้ชมละครโทรทัศน์เรื่อง คู่กรรม ทั้ง 3 เวอร์ชัน จำนวน 10 คน ผลการวิจัยพบว่า 1) ลักษณะสัมพันธภาพในการเล่าเรื่องของการผลิตละครโทรทัศน์เรื่องคู่กรรม ทั้ง 3 เวอร์ชัน มีการคงเดิม องค์ประกอบหลัก ได้แก่ โครงเรื่อง แก่นของเรื่อง ความขัดแย้ง ลักษณะเด่นของตัวละคร ฉากส่วนใหญ่ สัญลักษณ์พิเศษ และมุมมองการเล่าเรื่อง มีการขยายความลักษณะตัวละครร้ายเพิ่มเติม และเพิ่มความขัดแย้งในคู่กรรมเวอร์ชัน พ.ศ. 2547 มีการตัดทอนเนื้อหาความขัดแย้งออกในคู่กรรมเวอร์ชัน พ.ศ. 2556 และมีการดัดแปลงการเปิดเรื่องในเวอร์ชัน พ.ศ. 2547 2) ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการผลิตละครสร้างซ้ำ ในลำดับมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านธุรกิจทางการตลาด ปัจจัยด้านความชื่นชอบในบทประพันธ์ของผู้ผลิต และปัจจัยสภาพแวดล้อมและสังคมในช่วงเวลาที่มีการผลิตละคร ตามลำดับ 3) รูปแบบการสื่อสารการตลาดของละครโทรทัศน์เรื่อง คู่กรรม พบว่า เวอร์ชัน พ.ศ. 2533 และ พ.ศ. 2547 เป็นการใช้สื่อรูปแบบเดิม ได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือ นิตยสาร และป้ายโฆษณาเป็นหลัก ส่วนเวอร์ชัน พ.ศ. 2556 ที่มีการใช้สื่อรูปแบบใหม่เพิ่มเติม ได้แก่ เว็บไซต์และเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ชมที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย

Abstract

The purposes of this research were to analyze 1) the narrative intertextuality of the television drama's remake, *Khū Kam*, 2) the factors affecting the production of these remakes and 3) the pattern of marketing communication of the remake. The research was qualitative methods through analysis of the drama and interviews. The researcher analyzed three versions of *Khū Kam* (1990, 2004, 2013) by using narrative theory to compare the narrative intertextuality's contribution. The interviewing subjects included 3 directors and story writers and 10 audiences of three versions. The results revealed as follows: 1) All three versions of intertextuality's features still remained but there were extension of main composition as plot, theme, conflict, remarkable feature of the characters, main scenes, special symbols, and narrative mode as details in antagonists and issues of conflict in version 2004. However, the extension of conflict in version 2004 was cut down in version 2013 and there were adaption of the opening scene in version 2004. 2) Regarding to the factors of the remake, they mostly were marketing business, producer's author fondness, and social and environment during the period of the remake, respectively. 3) Pattern of marketing communication were mainly traditional media such as television, magazine, billboard for version 2004 and 2004, except there were new media such as internet and social network due to audience's changing behavior in version 2013.

คำสำคัญ: ล้มพันชบาทการเล่าเรื่อง ละครโทรทัศน์รีเมค คู่กรรม

Keyword: Narrative intertextuality, Television drama's remake, KhU Kam

บทนำ

ในปัจจุบัน สื่อโทรทัศน์ เป็นสื่อที่มีบทบาทหลักในสังคมการสื่อสารมาก เพราะเป็นสื่อที่มีความใกล้ชิดกับผู้ชม และกำหนดบทบาท การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ความเชื่อของคนในสังคมเป็นอย่างมาก ทั้งยังเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารในทุกด้าน เช่น การถ่ายทอด การแลกเปลี่ยนข่าวสารความคิดของคนในสังคม เป็นต้น สื่อโทรทัศน์ยังเป็นสื่อที่ให้ความบันเทิงอันดับต้น เพราะสามารถเข้าถึงคนได้ทุกเพศทุกวัย โดยสังคมไทยเป็นสังคมที่ไม่สามารถตัดขาดจากการชมโทรทัศน์ได้ มิยาซากิ (ม.ป.ป.: ออนไลน์) กล่าวถึงละครว่า “ละคร คือ ศิลปะที่มหัศจรรย์ เพราะละครมีเอกลักษณ์ที่พิเศษ คือ การใช้ภาษา การดำรงอยู่จริงของร่างกายและกลุ่มคน เมื่อละครสามารถสะท้อนชีวิตคนได้ จึงทำให้ผู้คนชื่นชอบโดยสังเกตได้ว่า เมื่อดูละครก็เหมือนดูสภาพชีวิต ความเป็นอยู่ แนวคิดและพัฒนาการในสังคมนั้น ๆ” ละครโทรทัศน์จึงเป็นเสมือนกระจกสะท้อนภาพลักษณ์ของสังคมที่มีหน้าที่ให้ความบันเทิงภายใต้การสอดแทรกข้อคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้คนส่วนใหญ่ในสังคมชื่นชอบและติดตาม จนทำให้การสร้างสรรค์ละครกลายเป็นธุรกิจด้านบันเทิงที่เติบโตและยิ่งใหญ่มาธุรกิจหนึ่ง

การผลิตละครโทรทัศน์ประกอบด้วยปัจจัยหลายด้านเป็นตัวกำหนดองค์ประกอบของการเล่าเรื่องละครทั้งปัจจัยภายนอก เช่น สภาพแวดล้อม สังคม เศรษฐกิจ เทคโนโลยี เป็นต้น รวมทั้งปัจจัยภายใน เช่น งบประมาณ ทีมงาน นักแสดง เนื้อเรื่อง ฉาก เป็นต้น โดยองค์ประกอบเหล่านี้จะเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจผลิตละครออกมาหนึ่งเรื่อง เพื่อให้ได้ผลประโยชน์ทั้งต่อผู้ชม สังคม และตอบสนองด้านธุรกิจ (สินีญา ไกรวิมล. 2545: 145) พงษ์พัฒน์ วชิรบรรจง (2556: ออนไลน์) หนึ่งในผู้สร้างละครโทรทัศน์กล่าวถึงปัจจัยสำคัญของการผลิตละคร คือ คนดูว่า “การผลิตละครโทรทัศน์หนึ่งเรื่อง สิ่งที่ต้องนำมาเป็นหลักหรือเป้าหมาย คือ คนดูเป็นอันดับหนึ่ง ผู้ผลิตจึงต้องกลับมาพิจารณาว่าแล้วละครเรื่องอะไรที่คนชอบ ต้องพยายามที่จะค้นหา โดยค้นหาจากบทประพันธ์เก่าบ้าง บทประพันธ์ใหม่บ้าง หรือมีการแต่งเรื่องขึ้นมาเองบ้าง บทประพันธ์นั้นต้องตอบโจทย์ คือ คนดูต้องชอบ ฉะนั้นจึงเป็นการตอบโจทย์ว่าเนื้อเรื่องที่จะนำมาผลิตละครโทรทัศน์เป็นปัจจัยที่สำคัญในการคัดสรรบทประพันธ์หรือบทละครมาเพื่อใช้ในการผลิต” นอกจากนี้ จิรายุทธ์ สินธุ์พันธุ์ (2555: ออนไลน์) ได้สนับสนุนปัจจัยเกี่ยวกับคนดูและสังคม ว่า “ผู้สร้างละครจึงต้องพิจารณาเลือกบทประพันธ์ที่เมื่อสร้างแล้วต้องได้รับความสนใจจากสังคมเพื่อผลกำไรทางธุรกิจ ดังนั้นจึงกลายเป็นประเด็นคำถามขึ้นว่า ระหว่างเขียนบทละครเรื่องใหม่กับหยิบบทละครเก่ามารีเมค คุณจะเลือกอะไร” เหล่านี้ทำให้เห็นว่า ปัจจัยสำคัญของการผลิตละครโทรทัศน์ต้องตอบสนองทั้งสังคมและธุรกิจ

ละครโทรทัศน์รีเมค (Remake television drama) คือ ละครโทรทัศน์ที่สร้างซ้ำจากเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งเป็นเรื่องที่เราได้เห็นได้บ่อยและมีทุกยุคทุกสมัย วงการละครโทรทัศน์มีละครเก๋านำมาเล่าใหม่หลายเรื่อง ทำซ้ำแล้วซ้ำอีก ทำให้เกิดคำถามว่าการทำละครรีเมคเป็นกลยุทธ์ยึดยึดยึดละครเก๋านำมาเล่าใหม่ จริงหรือที่ผู้ชมนิยมชื่นชอบละครรีเมค ซึ่งไม่มีใครตอบคำถามนี้ได้ แต่ในมุมของธุรกิจหรือผู้สนับสนุนละครมักให้ความสนใจละครรีเมค เพราะมั่นใจว่าสามารถสร้างกระแสความสนใจให้ขายได้ (ละครเก่า เล่าในชุดใบใหม่. 2555: ออนไลน์) ในปัจจุบันวงการละครโทรทัศน์ในประเทศไทย มีการสร้างละครรีเมคขึ้นมาหลายเรื่อง หลายเรื่องก็ผลิตมาหลายครั้งแล้วแต่ก็ได้รับความนิยมทุกครั้ง เช่น ทองเนื้อเก้า ที่ผลิตมาแล้ว 3 ครั้ง แรงเงา ที่สร้างมาแล้ว 4 ครั้ง ทัดดาว บุษยา ผลิตมาแล้ว 4 ครั้ง เป็นต้น (9 ละครรีเมค ที่ใครก็รักก็ยังเปรี๊ยะ. 2556: ออนไลน์) ละครรีเมคเรื่องที่ถูกนำมารีเมคมากที่สุด คือ “คู่กรรม” ซึ่งถูกสร้างเป็นละครโทรทัศน์ จำนวน 6 ครั้ง และภาพยนตร์ จำนวน 4 ครั้ง (คู่กรรม 10 เวอร์ชันจากอดีต-ปัจจุบัน. 2556: ออนไลน์) และละครเวที จำนวน 2 ครั้ง (สิงห์ ไอสด. 2553: ออนไลน์) “คู่กรรม” จึงนับว่าเป็นบทประพันธ์ที่ได้รับความนิยมมาก เพราะนับรวมการสร้างสรรค์ทั้ง 3 ประเภทนั้นได้ถึง 12 ครั้ง ในระยะเวลา 43 ปี ละครโทรทัศน์เรื่อง คู่กรรม จึงเป็นเรื่องหนึ่งที่ควรยกเป็นกรณีศึกษา

ของละครรีเมก เพราะด้วยจำนวนครั้งที่สร้าง กระแสความนิยมจากการผลิต และโครงเรื่อง “ว่าโครงเรื่อง ของคู่กรรมนั้นมีความซาบซึ้งทั้งภาษา ทั้งการเล่าเรื่องและการแฝงประวัติศาสตร์และความสัมพันธ์ระหว่างประเทศที่ให้อรรถรสและความรู้ในการชม จนได้รับการยกย่องจากผู้กำกับละครว่า เป็นบทประพันธ์ที่อมตะ” (ไพรัช สังวรวิบุต. 2558: สัมภาษณ์)

บทประพันธ์ เรื่อง “คู่กรรม” ประพันธ์โดย ทมยันตี หรือนามจริงว่า วิมล ศิริไพบูลย์ เขียนขึ้นใน พ.ศ. 2508 โดยตีพิมพ์เป็นตอน ๆ ลงในนิตยสารศรีสยาม ก่อนพิมพ์รวมเล่มครั้งแรกใน พ.ศ. 2512 ซึ่งได้รับความนิยมจนมีการพิมพ์ซ้ำอีกนับสิบครั้ง “คู่กรรม” เป็นหนึ่งในนิยายที่อยู่ในความทรงจำของคนไทยมากที่สุดและถูกแปลงเป็นภาพยนตร์และละครโทรทัศน์หลายครั้ง จากหลังของนิยายรักเรื่องนี้อยู่ในช่วงเวลาสงครามโลกครั้งที่สองที่ไทยเกี่ยวข้องกับทั้งที่เป็นฝ่ายอักษะและฝ่ายพันธมิตร (*คู่กรรม ประวัติศาสตร์กับนิยาย ตอนที่ 1 ทำไม่ญี่ปุ่นบุกไทย*. 2556: ออนไลน์) ระยะเวลาานกว่า 50 ปีที่ละครเรื่องนี้ถูกนำมาตีพิมพ์และสร้างเป็นละครและภาพยนตร์ซ้ำ อย่างต่อเนื่องจึงทำให้ละครเรื่องนี้ถูกยกย่องให้เป็นนวนิยายอมตะ (*รายการแฟนพันธ์แท้คู่กรรม*. ออกอากาศ 12 เมษายน 2556) นอกเหนือจากระยะเวลาที่ยาวนานและจำนวนการนำมาสร้างซ้ำแล้ว นวนิยายเรื่องนี้ยังเป็นเรื่องราวของประวัติศาสตร์สงครามโลกครั้งที่ 2 ที่เกิดขึ้นจริง เนื้อเรื่องแสดงออกถึงการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศไทยกับญี่ปุ่น โดยสะท้อนได้จากชื่อเรื่องภาษาอังกฤษ “Sunset at Chaophraya” หรือ “พระอาทิตย์ลับฟ้าที่เจ้าพระยา” บอกเล่าถึงพระเอกลูกพระอาทิตย์ชาวญี่ปุ่นที่ยอมมอบความรักความตายไว้กับสาวชาวไทย ถือเป็นละครโทรทัศน์ไม่กี่เรื่องที่มีความชัดเจนของความสัมพันธ์ข้ามชาติที่ชัดเจนขนาดนี้ รวมไปถึงเป็นละครเรื่องแรกที่มีการเขียนบทประพันธ์ภาค 2 ต่อจากความสำเร็จของการผลิตละครโทรทัศน์ (*ย้อนรอย...คู่กรรม ที่สุดแห่งอมตะนวนิยายไทย-ญี่ปุ่น*. 2553: ออนไลน์)

เมื่อ “คู่กรรม” ถูกสร้างผ่านทั้งรูปแบบละครโทรทัศน์ ภาพยนตร์หรือละครเวที ออกมาถึง 12 เวอร์ชัน การนำเสนอย่อมมีความแตกต่างกัน ขึ้นกับผู้ผลิตที่ดึงแง่มุมจากบทประพันธ์ออกมาได้แตกต่างกัน ในแต่ละครั้งของการผลิตละครโทรทัศน์ เรื่อง “คู่กรรม” พบว่าได้รับความนิยมมากที่สุด โดยเฉพาะละครคู่กรรม พ.ศ. 2533 เป็นละครที่ได้รับความนิยมสูงสุด วัตรระดับเรตติ้งได้ที่ 40 (*ย้อนรอย...คู่กรรม ที่สุดแห่งอมตะนวนิยายไทย-ญี่ปุ่น*. 2553: ออนไลน์) ซึ่งถือว่าเป็นละครไทยที่มีผู้ชมสูงที่สุดในประวัติศาสตร์ละครไทย ซึ่งอาจเป็นเพราะในยุคสมัย พ.ศ. 2533 นั้น สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อหลักของคนไทย โดยเฉพาะละครหลังข่าว และเป็นละครเรื่องแรกที่ใช้การถ่ายทอดภาพแบบภาพยนตร์ที่เน้นอารมณ์ของตัวแสดง มีภาพคมชัด นับเป็นความแปลกใหม่ของละครในสมัยนั้น รวมทั้งผู้กำกับเคยผ่านช่วงเวลาจริงของสงครามโลกครั้งที่ 2 จึงเข้าใจสภาพความเป็นจริงของสถานการณ์ในบทประพันธ์ได้เป็นอย่างดี จึงถ่ายทอดได้สมจริง ทำให้ละครเรื่องนี้จะเป็นที่หนึ่งครองใจผู้ชมในช่วงเวลานั้นได้ (ไพรัช สังวรวิบุต. 2558: สัมภาษณ์)

ละครโทรทัศน์เรื่อง “คู่กรรม” มีโครงสร้างการเล่าเรื่องบางประการที่น่าสนใจ จึงเป็นประเด็นที่สนใจศึกษาถึงจุดเหมือนหรือจุดต่างในการรีเมกแต่ละครั้ง ผู้วิจัยจึงได้เลือกศึกษาละครเรื่อง “คู่กรรม” โดยจะทำการศึกษาเฉพาะคู่กรรม พ.ศ. 2533, พ.ศ. 2547 และ พ.ศ. 2556 เนื่องจาก “คู่กรรม” พ.ศ. 2533 เป็นละครที่ได้รับการจัดอันดับเรตติ้ง ที่ 40 ซึ่งถือเป็นละครที่มีเรตติ้งสูงที่สุดในประวัติศาสตร์ละครไทย ส่วนละครคู่กรรม พ.ศ. 2547 เป็นละครคู่กรรมที่ถูกวิพากษ์วิจารณ์มากที่สุดถึงความไม่สมจริงในด้านต่าง ๆ เช่น ตัวนางเอกที่บุคลิกดูดี ไม่อ่อนหวาน เป็นต้น จึงกลายเป็นละครคู่กรรมเวอร์ชันที่ผู้ชมสนใจน้อยที่สุด และละครคู่กรรม พ.ศ. 2556 เป็นละครคู่กรรมเวอร์ชันล่าสุด ที่ถูกขนานนามว่าเป็นคู่กรรมที่มีคู่พระนางน่ารักที่สุด เป็นศิลปินที่เน้นเอาใจวัยรุ่นมากกว่าคนรุ่นเก่า ๆ จึงต่างจากเวอร์ชันอื่น (*ประมวล คู่กรรม รีเมก บทประพันธ์เอกบนทางช้างเผือก*. 2556: ออนไลน์)

ในส่วนของการที่บริษัทผู้ผลิตละครโทรทัศน์แต่ละแห่งจะทำการผลิตละครรีเมก จึงเป็นการแข่งขันที่ท้าทายที่ต้องอาศัยการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อนำมาวิเคราะห์วางแผนกลยุทธ์การสื่อสารละครรีเมกให้มีความนิยม พงษ์พัฒน์ วชิรบรรจง (2556: ออนไลน์) กล่าวว่า การนำละครเก่ามาทำใหม่มีความท้าทายในการผลิตสูงมากสำหรับผู้สร้าง ผู้จัดละครโทรทัศน์ การ

ผลิตซ้ำไว้จะทำทุกอย่างเหมือนเดิมแล้วจะมีผู้ชมเหมือนเดิม เพราะรสนิยม เทคโนโลยี มุมภาพและความชอบของบุคคลเปลี่ยนแปลงไป รวมทั้งผู้ชมในอดีตและปัจจุบันก็แตกต่างกัน ฉะนั้นการผลิตละครโทรทัศน์ในปัจจุบันจึงจำเป็นต้องมีการวางแผนและการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยเฉพาะการสื่อสารผ่านละครโทรทัศน์ที่เข้าถึงเป้าหมายได้อย่างตรงใจ “สำหรับผู้ผลิตละครโทรทัศน์ ในการนำบทประพันธ์เก่ามาทำใหม่ ไม่มีอะไรที่ยากไปกว่าการอ่านใจของคนดูอีกแล้ว”

การสื่อสารในปัจจุบันได้มีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว บทบาทของละครที่เคยนำเสนอผ่านโทรทัศน์มีรูปแบบที่เปลี่ยนไป เมื่อเริ่มมีผู้ชมติดตามละครโทรทัศน์ผ่านช่องทางอื่น โดยเฉพาะในโซเชียลมีเดีย ภาวฑ พงษ์วิทย์ภานู (2555: ออนไลน์) กล่าวว่า “หากคุณดูละครเมื่อวานไม่ทัน แต่เช้าอีกวันคุณสามารถดูละครเรื่องนั้นผ่านทาง Youtube ได้ทันที เห็นหรือไม่ว่ารูปแบบการสื่อสารและรับรู้ข้อมูลของคนไทยเริ่มเปลี่ยนไปแล้ว ดังนั้น นักการตลาด ผู้จัดรายการโทรทัศน์จำเป็นต้องปรับเปลี่ยน การนำเสนอให้ถูกใจตามพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายด้วย” จากการพัฒนาในรูปแบบการสื่อสารไปอย่างรวดเร็ว เห็นได้ว่า ละครโทรทัศน์ในปัจจุบันจำเป็นต้องมีการนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเข้ามาใช้เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น เช่น มีการคัดเลือกตัวนักแสดงนำ มีการใช้นักแสดงที่มีชื่อเสียง มีแรงจูงใจในการดึงดูดผู้ชม ยกตัวอย่างละครโทรทัศน์เรื่อง คู่กรรม เวอร์ชัน พ.ศ. 2556 ที่ใช้ผู้แสดงนำ คือ สุกฤษฎี วิเศษแก้ว (ป๊อ) ถึงแม้จะมีคำวิจารณ์ว่าดูซีเลนเกินไปไม่เหมาะกับบทบาทของโกโบริ แต่ด้วยความมีชื่อเสียง มีฐานแฟนคลับสูง ทำให้มีผู้ชมติดตามละครเป็นจำนวนมาก ละครจึงประสบความสำเร็จได้ในระดับหนึ่ง (สันต์ ศรีแก้วหล่อ. 2558: สัมภาษณ์) กลยุทธ์นี้เป็นหนึ่งในแนวคิดการตลาดแบบบูรณาการ โดยเลือกใช้แหล่งที่มาของข่าวสารที่สามารถดึงดูดใจผู้ชม ในส่วนของละครโทรทัศน์คู่กรรมเวอร์ชันนี้ คือ การเลือกดารานักแสดงที่มีชื่อเสียงเป็นจุดขาย (จิระวิวัฒน์ อนุวิชานนท์; และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2555: 55)

เมื่อวิถีชีวิตของผู้ชมละครมีการเปลี่ยนแปลงไป ผู้จัดละครโทรทัศน์ต้องมีการพัฒนาการผลิตละครตามไปด้วย โดยเฉพาะละครรีเมกที่มีโครงเรื่องเป็นของเดิมและผู้ชมมีภาพความทรงจำเดิมอยู่ จึงเป็นเรื่องท้าทายสำหรับผู้จัดอย่างมาก ผู้วิจัยจึงสนใจสัมพันธภาพการเล่าเรื่องของละครโทรทัศน์เรื่องคู่กรรมในแต่ละยุคสมัย ว่ามีการเล่าเรื่องเช่นใดเมื่อสังคมเปลี่ยนไป อะไรที่การเล่าเรื่องละครจะต้องเปลี่ยนแปลงไปบ้างให้เข้ากับยุคสมัยใหม่ อะไรที่เป็นแกนที่ต้องยึดไว้เพื่อให้คนชมเข้าใจแก่นของเรื่องแบบเดิม และอะไรเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการสร้างละครซ้ำขึ้นในยุคสมัยนี้ โดยศึกษาจากผู้ผลิต ผู้ชม และสังคม ว่าปัจจัยใดมีส่วนสำคัญในการเลือกผลิต รวมไปถึงใช้กลยุทธ์การสื่อสารเกี่ยวกับละคร ผู้วิจัยเลือกศึกษาจากบริษัทผู้ผลิตละครรีเมกเรื่อง คู่กรรม เวอร์ชันต่าง ๆ 3 บริษัท คือ บริษัทดาววีดีโอ ผลิตละครเวอร์ชัน พ.ศ. 2533 บริษัทเรดราม่า ผลิตละครเวอร์ชัน พ.ศ. 2547 และบริษัทเอ็กแซกท์ ผลิตละครเวอร์ชัน พ.ศ. 2556 ซึ่งมีความแตกต่างของละครในด้านระยะเวลาการผลิต บริษัทผู้ผลิต และการออกอากาศต่างสถานีโทรทัศน์ ผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงประโยชน์ของการวิจัยเกี่ยวกับละครดังกล่าวว่ามีต่อผู้ผลิตละครโทรทัศน์และนักการตลาดละครโทรทัศน์ โดยการวิเคราะห์หาจุดเหมือนจุดต่างของละครโทรทัศน์เรื่อง คู่กรรม ในแต่ละเวอร์ชัน และการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ที่ลื่อนนำมาประยุกต์สร้างละครรีเมกให้สอดคล้องกับผู้ชมในสังคมแต่ละช่วง ในขณะเดียวกันก็ไม่ได้ทำให้เนื้อความสำคัญของบทประพันธ์หายไป ยังคงแก่นของเรื่องเอาไว้เพียงแต่ปรับให้เข้ากับสภาพแวดล้อมและสภาพสังคมในยุคสมัยที่นำมาผลิตใหม่

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสัมพันธภาพในการเล่าเรื่องของการผลิตละครโทรทัศน์รีเมก เรื่อง คู่กรรมทั้ง 3 เวอร์ชัน (พ.ศ. 2533, พ.ศ. 2547 และ พ.ศ. 2556)
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการผลิตละครโทรทัศน์รีเมกเรื่อง คู่กรรม ทั้ง 3 เวอร์ชัน (พ.ศ. 2533, พ.ศ. 2547 และ พ.ศ. 2556)

3. เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดของละครโทรทัศน์เรื่อง คู่กรรม ทั้ง 3 เวอร์ชัน (พ.ศ. 2533, พ.ศ. 2547 และ พ.ศ. 2556)

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัย 2 ด้าน ดังนี้

1. ด้านนิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

สัมพันธบท หมายถึง ความเชื่อมโยงเกี่ยวเนื่องกันของการเล่าเรื่องในการผลิตละครซ้ำ จากเวอร์ชันหนึ่งไปสู่เวอร์ชันต่อไป จากโครงเรื่องที่มาจากนวนิยายเรื่องเดียวกันโดยอาจมีรูปแบบที่ปรับเปลี่ยนไปด้วยการขยายความ (Extension) การตัดทอน (Reduction) และการดัดแปลง (Modification) องค์ประกอบบางประการของการเล่าเรื่องจากตัวบทเดิม ในที่นี้หมายถึง สัมพันธบทของละครโทรทัศน์เรื่อง “คู่กรรม” ทั้ง 3 เวอร์ชัน คือ พ.ศ. 2533, พ.ศ. 2547 และ พ.ศ. 2556

การเล่าเรื่อง หมายถึง การนำเสนอเรื่องราวออกมาในรูปแบบละคร โดยผ่านองค์ประกอบต่าง ๆ คือ โครงเรื่อง แก่นของเรื่อง ความขัดแย้ง ตัวละคร ฉาก สัญลักษณ์พิเศษ และมุมมองในการเล่าเรื่อง เพื่อให้การดำเนินเรื่องราวน่าสนใจและผู้ชมสามารถเข้าใจในสิ่งที่ผู้สร้างและผู้เขียนบทต้องการนำเสนอ

ปัจจัยการผลิตละคร หมายถึง ปัจจัยภายในของการสร้างละครโทรทัศน์หนึ่งเรื่อง ที่อาจมีปัจจัยมาจากผู้ผลิต นักแสดง มุมมองการนำเสนอ งบประมาณ และปัจจัยภายนอก เช่น สภาพสังคมในช่วงเวลาที่มีการผลิตละคร เป็นต้น ซึ่งส่งผลต่อการเลือกผลิตละครโทรทัศน์ในแต่ละครั้ง รวมถึงเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการคาดหวังผลสำเร็จด้านเรตติ้งกระแสต่อการผลิตละครด้วย

ละครโทรทัศน์รีเมก (Remake television drama) หมายถึง ละครที่นำโครงเรื่องมาจากบทประพันธ์ในนวนิยายเรื่องเดียวกัน ที่มีการผลิตซ้ำไม่น้อยกว่า 2 ครั้งขึ้นไป ออกอากาศผ่านโทรทัศน์ฟรีทีวี (Free TV) เท่านั้น ในงานวิจัยนี้ศึกษาละครโทรทัศน์ “คู่กรรม” จากบทประพันธ์ของ หมยงค์ ซึ่งมีการสร้างซ้ำทั้งหมด 6 ครั้ง โดยคัดเลือกเฉพาะเวอร์ชัน พ.ศ. 2533, พ.ศ. 2547 และ พ.ศ. 2556 ที่ออกอากาศผ่านสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 ช่อง 3 และช่อง 5 ตามลำดับ

รูปแบบการสื่อสารการตลาด หมายถึง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีการนำมาปรับใช้กับการสื่อสารผ่านละครโทรทัศน์รูปแบบรีเมกที่ผู้ชมเคยชมมาแล้วหลายครั้ง เป็นการศึกษากลยุทธ์การตลาด หรือเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ผู้จัดทำมาปรับใช้เพื่อให้ละครรีเมกนั้นมีเอกลักษณ์เป็นแบบฉบับของตน และประสบความสำเร็จถูกใจผู้ชม

2. ด้านแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

2.1 ละครโทรทัศน์เรื่อง “คู่กรรม” นวนิยายเรื่อง “คู่กรรม” ที่เขียนขึ้นในปี พ.ศ. 2508 และตีพิมพ์เป็นตอน ๆ ลงในนิตยสารศรีสยาม ก่อนจะพิมพ์รวมเล่มครั้งแรกในปี พ.ศ. 2512 ถูกสร้างเป็นละครโทรทัศน์ทั้งหมด 6 ครั้ง ภาพยนตร์ 4 ครั้ง (คู่กรรม 10 เวอร์ชันจากอดีต-ปัจจุบัน. 2556: ออนไลน์) และละครเวที 2 ครั้ง (สิงห์ ไอสถ. 2553: ออนไลน์)

เรื่องย่อของคู่กรรม เป็นเรื่องเกี่ยวกับความรักของ “อังคณา” หญิงสาวชาวไทยที่เติบโตมากับยายและแม่ เพราะไม่ได้รับการดูแลจากพ่อที่เป็นนายทหารสูงศักดิ์ มีเพื่อนชายคนสนิทชื่อ “วนัส” ที่อังคณาให้สัญญาไว้ว่า จะให้คำตอบเรื่องแต่งงานหลังจากวนัสกลับมาจากเรียนต่อต่างประเทศ ระหว่างนั้นอังคณาได้พบกับ “โกโบริ” นายทหารชาวญี่ปุ่นของกองทัพที่เข้ามาบุกประเทศไทย โกโบริหลงรักอังคณา แต่อังคณาไม่ยอมรักตอบเพราะทิว แม้ได้แต่งงานกันและตั้งครรภ์ อังคณาก็ไม่ยอมเปิดใจว่ารัก จนตอนจบของเรื่องโกโบริโดนระเบิดเสียชีวิต อังคณาจึงยอมบอกรักในขณะที่โกโบริกำลังตาย และสัญญาจะมีชีวิตอยู่เพื่อเลี้ยงลูกของเขาต่อไป (วิมล ศรีไพบุลย์. 2556)

2.2 แนวคิดด้านการเล่าเรื่อง (Narrative) ศาสตร์แห่งการเล่าเรื่องประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) โครงเรื่อง (Plot) 2) แก่นของเรื่อง (Theme) 3) ความขัดแย้ง (Conflict) 4) ตัวละคร (Character) 5) ฉาก (Setting) 6)

สัญลักษณ์พิเศษ (Special Symbol) และ 7) มุมมองในการเล่าเรื่อง (ถิ่นันท์ อนุรักษ์วิวงศ์. 2547: 15-120) โดยแนวคิดด้านการเล่าเรื่อง มีการวิเคราะห์เนื้อหาตามแนวคิดสัมพันธ์ของเนื้อหาละครเรื่อง “คู่กรรม” ที่มีการสร้างซ้ำในแต่ละเวอร์ชันในด้านบริบทของละครว่า มีความเหมือนหรือความแตกต่างในการเล่าเรื่อง

2.3 แนวคิดเรื่องสัมพันธ์ (Intertextuality) ตัวบทแรกที่มีการสร้างเรียกว่า “ตัวบทต้นทาง” และตัวบทต่อไปที่มีการสร้างมาจากตัวบทแรกเรียกว่า “ตัวบทปลายทาง” (พิเชษฐ แสงทอง. 2555: 261-270) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์เปรียบเทียบว่า ระหว่างตัวบทต้นทางไปตัวบทปลายทางว่ามีมีการคงเดิมตามบทแรกอะไรบ้าง และอะไรเพิ่มเติมเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมรวมทั้งสาเหตุการเปลี่ยนแปลง ซึ่งพิจารณาจากการขยายความ (Extension) การตัดทอน (Reduction) และการดัดแปลง (Modification) โดยในการศึกษาเรื่องละครเริ่มแรกนั้นมีลักษณะสัมพันธ์นวนอน คือ สร้างซ้ำที่มาจากโครงเรื่องเดียวกันแต่มีการผลิตใหม่ในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน

2.4 แนวคิดเรื่องการผลิตซ้ำตัวบท แฟร์ลูด (Fairclough) ให้ความหมายของแนวคิดเรื่องการผลิตซ้ำตัวบทว่า การใช้วาทกรรมที่มีมาก่อนหน้า ทำการผลิตซ้ำ หรือเชื่อมโยงวาทกรรมหลากหลายเข้าด้วยกันเพื่อผลิตวาทกรรมใหม่ (Interdiscursive relationship) เป็นการเชื่อมโยงวาทกรรม หรือการใช้ตัวบทเดิมมาผลิตซ้ำในบริบทใหม่เพื่อเน้นย้ำ (สามชาย ศรีสันต์. ม.ป.ป.: ออนไลน์) โดยแนวคิดนี้จะแบ่งการผลิตซ้ำได้จากทั้งยุคที่มีการผลิตหรือรูปแบบที่มีการทำซ้ำ ดังการผลิตซ้ำหรือรีเมก (Remake) เป็นการเอาเรื่องเดิมทุกอย่างมาทำใหม่ทั้งหมด ใช้ผู้แสดงใหม่ทั้งหมดเพื่อแสดงให้เห็นความแตกต่าง

2.5 แนวคิดเรื่องการผลิตรายการละครโทรทัศน์ (Television production) ใช้แนวคิดของ สมเจตน์ เมฆพ่ายพ (2547: 16) ซึ่งให้แนวคิดของการผลิตรายการละครโทรทัศน์ว่า หากได้มีการวางแผนเตรียมการทุกขั้นตอนไว้ดีแล้ว จะสามารถจินตนาการถึงเรื่องราวตอนจบได้เลย การถ่ายทำ การตัดต่อก็จะไม่สะดุดไม่ก่อให้เกิดผลกระทบอื่น ๆ ทุกขั้นตอนของการผลิตรายการ โดยมีรายละเอียดของปัจจัยและองค์ประกอบ ตามหลัก 4 M+1T ได้แก่ คน (Man) วัสดุอุปกรณ์ (Material) งบประมาณ (Money) การจัดการ (Management) และเวลา (Time)

2.6 แนวคิดเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication: IMC) หรือแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง (เสรี วงษ์มณฑา. 2547: 99) หมายถึง การวางแผนและการผสมผสานรูปแบบการสื่อสารธุรกิจหลายรูปแบบ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดด้วยการใช้เครื่องมือหลากหลายประเภทพร้อมกัน สื่อสารสู่ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เพราะการใช้เครื่องมือการสื่อสารเพื่อการโฆษณาเพียงอย่างเดียวหนึ่งเพียงอย่างเดียวภายใต้สภาวะที่มีการแข่งขันสูงอาจไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ เพราะมีคู่แข่งจำนวนมากที่ต้องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน ดังนั้น เพื่อจะทำให้ผู้บริโภคเห็นสินค้ามากที่สุดเท่าที่จะทำได้ จึงจำเป็นต้องใช้การสื่อสารทุกรูปแบบมารวมไว้ด้วยกัน

สรุปผลการวิจัย

1. สัมพันธภาพในการเล่าเรื่องของการผลิตละครคู่กรรมที่มีการผลิตซ้ำทั้ง 3 เวอร์ชัน (พ.ศ. 2533, พ.ศ. 2547 และ พ.ศ. 2556) ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะสัมพันธ์การเล่าเรื่องของละครโทรทัศน์เรื่อง “คู่กรรม” เวอร์ชัน พ.ศ. 2533 ผลิตโดยบริษัทดาววิดีโอ เวอร์ชัน พ.ศ. 2547 ผลิตโดยบริษัทเรดตรามา และเวอร์ชัน พ.ศ. 2556 ผลิตโดยบริษัทเอ็กแซกท์ มีการคงเดิม การขยายความ การตัดทอน และการดัดแปลงในบางองค์ประกอบการเล่าเรื่อง ดังนี้

1.1 การคงเดิม พบว่า โครงเรื่องความรัก (Love theme) ซึ่งเป็นแก่นของเรื่อง เป็นความรักท่ามกลางความขัดแย้งของสงคราม และเป็นความรักระหว่างเชื้อชาติที่แตกต่างกัน องค์ประกอบด้านความขัดแย้งหลักระหว่างบุคคลและความขัดแย้งภายในตัวของนางเอก ลักษณะเด่นของตัวละคร ลักษณะฉาก สัญลักษณ์พิเศษ และมุมมองการเล่าเรื่องแบบมุมมองบุคคลที่หนึ่ง

1.2 การขยายความ พบว่า ถูกพบมากในละครโทรทัศน์เรื่อง “คู่กรรม” เวอร์ชัน พ.ศ. 2547 ที่มีการขยายความจากเวอร์ชัน พ.ศ. 2533 ในการเล่าเรื่องความขัดแย้งของนางเอกกับครอบครัวใหม่ของพ่อที่เกี่ยวกับความอิจฉาริษยา และมีเพิ่มเติมตัวละครรอง คือ ลูกสาว 2 คน ของพ่อกับแม่เลี้ยง ส่วนในเวอร์ชัน พ.ศ. 2556 นั้นพบว่ามีการขยายความไม่ถึงมีเพียงขยายความลักษณะย่อยของตัวละคร โดยเพิ่มความน่ารักสดใสของอังศุมาลิน ที่เป็นไปตามลักษณะของคนแสดง และเพิ่มฉากบางฉาก คือ เรือรบเสรีไทย

1.3 การตัดตอน พบว่า มีการตัดตอนบทประพันธ์มากในเวอร์ชัน พ.ศ. 2556 โดยตัดตอนตัวละครย่อย คือ ลูกสาว 2 คนของพ่อกับแม่เลี้ยง และการเล่าเรื่องความขัดแย้งระหว่างนางเอกกับครอบครัวใหม่ของพ่อออกไป รวมไปถึงลักษณะย่อยของตัวละคร “อังศุมาลิน” บางประการจาก “คู่กรรม” เวอร์ชัน พ.ศ. 2547 ที่มีความสุขุม ดุดัน

1.4 การดัดแปลง พบใน “คู่กรรม” เวอร์ชัน พ.ศ. 2547 คือ มีการดัดแปลงการเล่าเรื่องจากการบรรยายเหตุการณ์ชีวิตของนางเอกเป็นการบรรยายฉากที่พระเอกล่องเรือชมกรุงเทพมหานครสองฝั่งเจ้าพระยา ในขณะเดียวกัน “คู่กรรม” เวอร์ชัน พ.ศ. 2556 มีการดัดแปลงการเปิดเรื่องให้กลับไปเหมือนเวอร์ชัน พ.ศ. 2533 คือ เปิดเรื่องด้วยชีวิตในมหาวิทยาลัยของนางเอก

ตาราง 1 สรุปลักษณะสัมพันธ์บทละครโทรทัศน์เรื่องคู่กรรมเวอร์ชัน พ.ศ. 2533 คู่เวอร์ชัน พ.ศ. 2547 และ เวอร์ชัน พ.ศ. 2547 คู่เวอร์ชัน พ.ศ. 2556

ลักษณะสัมพันธ์	สัมพันธ์รูปแบบที่ 1 เวอร์ชัน พ.ศ. 2533 คู่เวอร์ชัน พ.ศ. 2547	สัมพันธ์รูปแบบที่ 2 เวอร์ชัน พ.ศ. 2547 คู่ เวอร์ชัน พ.ศ. 2556
การคงเดิม (Convention)	<ul style="list-style-type: none"> - โครงเรื่องประเภทความรัก - ธีมความรัก รักต่างเชื้อชาติท่ามกลางความขัดแย้งของสงคราม สุดท้ายเรื่องจบลงด้วยความตายของพระเอก เป็นโศกนาฏกรรมของความรักเพราะทิวี่ของนางเอก - ความขัดแย้งหลักระหว่างคนกับคนและความขัดแย้งภายในของตัวอังศุมาลิน - ลักษณะเด่นของตัวละคร - ลักษณะฉาก เช่น คลองบางกอกน้อยๆ - สัญลักษณ์พิเศษ เช่น หิ่งห้อย ทางช้างเผือก - มุมมองบุคคลที่หนึ่ง คือ อังศุมาลิน 	<ul style="list-style-type: none"> - โครงเรื่องประเภทความรัก - ธีมความรัก รักต่างเชื้อชาติท่ามกลางความขัดแย้งของสงคราม สุดท้ายเรื่องจบลงด้วยความตายของพระเอก เป็นโศกนาฏกรรมของความรักเพราะทิวี่ของนางเอก - ความขัดแย้งหลักระหว่างคนกับคนและความขัดแย้งภายในของตัวอังศุมาลิน - ลักษณะเด่นของตัวละคร - ลักษณะฉาก เช่น คลองบางกอกน้อยๆ - สัญลักษณ์พิเศษ เช่น หิ่งห้อย ทางช้างเผือก - มุมมองบุคคลที่หนึ่ง คือ อังศุมาลิน
การขยายความ (Extension)	<ul style="list-style-type: none"> - การเล่าเรื่องบางส่วน - ความขัดแย้งระหว่างนางเอกกับครอบครัวใหม่ของพ่อ - ตัวละครรองและลักษณะย่อยของตัวละคร 	<ul style="list-style-type: none"> - ลักษณะย่อยของตัวละครหลักบางประการ เช่น เพิ่มความน่ารักสดใสและอ่อนหวานให้กับอังศุมาลิน เพิ่มความขี้เล่นให้โกโบริ - ลักษณะฉากย่อย เพิ่มฉากเรือรบของเสรีไทย

การตัดทอน (Reduction)	- ลักษณะย่อยของตัวละคร เช่น ตัดความอ่อนหวานอ่อนโยนของตัวอังศุมาลิน ตัดลักษณะที่ดูเป็นผู้ใหญ่ของวันส เป็นต้น	- การเล่าเรื่องบางส่วน โดยเฉพาะเรื่องความขัดแย้งของนางเอกกับครอบครัวใหม่ของพ่อ - ความขัดแย้งระหว่างนางเอกกับครอบครัวใหม่ของพ่อ - ตัวละครรองและลักษณะย่อยของตัวละคร เช่น ตัดตัวละครแก้วและกบที่เป็นสาเหตุของความขัดแย้งออกไป ตัดนิสัยเคร่งขรึมของนางเอก เป็นต้น
การตัดแปลง (Modification)	- การเปิดเรื่องจากการบรรยายเหตุการณ์ชีวิตของนางเอก เป็นการบรรยายฉากที่พระเอกล่องเรือชมกรุงเทพมหานครสองฝั่งเจ้าพระยา	- การเปิดเรื่องจากการบรรยายฉากพระเอกล่องเรือชมกรุงเทพมหานครสองฝั่งเจ้าพระยา เป็นการบรรยายเหตุการณ์ชีวิตของนางเอก

จุดเด่นของละครโทรทัศน์เรื่อง “คู่กรรม” แต่ละเวอร์ชันจากการศึกษาลักษณะสัมพันธ์นั้น “คู่กรรม” เวอร์ชัน พ.ศ. 2533 ที่เปรียบเสมือนคู่กรรมเวอร์ชันแรกในความเข้าใจของผู้ชม เน้นถ่ายทอดเรื่องราวตามบทประพันธ์ ด้วยความลงตัวของนักแสดงที่สมบทบาท และถ่ายทอดเรื่องราวประวัติศาสตร์ให้ดูสมจริง ในขณะที่ “คู่กรรม” เวอร์ชัน พ.ศ. 2547 สร้างจุดเด่นให้ตัวเองด้วยการเพิ่มเติมตัวละครตัวร้ายและเพิ่มความขัดแย้งที่มากขึ้น ให้นางเอกแก้ไขปัญหาอุปสรรคเพื่อเพิ่มลีลา ส่วน “คู่กรรม” เวอร์ชัน พ.ศ. 2556 นั้นกลับตัดทอนลักษณะที่เวอร์ชัน พ.ศ. 2547 เพิ่มมา และกลับไปเล่าเรื่องตามบทประพันธ์เหมือนเวอร์ชัน พ.ศ. 2533 และใส่มุมมองเพิ่มเติมความน่ารักของการเล่าเรื่องจากลักษณะของผู้ที่มารับบทบาทเป็นโกโบริและอังศุมาลินให้เข้าถึงกลุ่มวัยรุ่นมากยิ่งขึ้น

2. ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการผลิตละครโทรทัศน์รีเมก เรื่อง คู่กรรม ทั้ง 3 เวอร์ชัน (พ.ศ. 2533, พ.ศ. 2547 และ พ.ศ. 2556) พบผลวิจัย ดังนี้

2.1 ปัจจัยการตลาด แยกออกเป็น 3 ปัจจัยย่อย ได้แก่ 1) นักแสดง 2) การเล่าเรื่องในมุมมองใหม่ ๆ เพื่อดึงดูดใจผู้ชม และ 3) วิถีชีวิตและสภาพสังคมของคนดูในช่วงเวลาหรือปี พ.ศ. ที่คู่กรรมเวอร์ชันนั้นถูกผลิต ซึ่งทั้ง 3 ปัจจัยย่อยเป็นปัจจัยสำคัญที่พบในละครคู่กรรมทั้ง 3 เวอร์ชัน เพราะละครโทรทัศน์ถือเป็นธุรกิจบันเทิงรูปแบบหนึ่งการผลิตนั้น มีเรื่องของต้นทุน กำไร มาเป็นปัจจัยในการผลิต และการหวังผลความสำเร็จ การจะผลิตละครในแต่ละเรื่องผู้จัดก็คาดหวังให้ละครมีกระแส มีผู้ชม มีเรตติ้งที่ทางช่องจะสามารถขายโฆษณาได้ ดังนั้น ละครรีเมกจึงเป็นตัวเลือกที่ดีในการนำมาผลิต เพราะส่วนใหญ่เป็นละครที่เคยประสบความสำเร็จและโด่งดังมาแล้วในอดีต ดังนั้นเมื่อนำมาผลิตอีกครั้ง จึงมีกระแส มีฐานผู้ชมที่รอคอยรับชมอยู่แล้ว

2.2 ปัจจัยด้านบทประพันธ์ มี 3 ปัจจัยย่อย ได้แก่ 1) ความชื่นชอบในบทประพันธ์ของผู้กำกับ ที่พบว่าเป็นปัจจัยในละครคู่กรรมเวอร์ชัน พ.ศ. 2533 เพียงเวอร์ชันเดียว 2) การย้ายจุดมุ่งหมายและแก่นของเรื่องตามบทประพันธ์ ซึ่งพบในละครโทรทัศน์คู่กรรมทั้ง 3 เวอร์ชันว่าเป็นองค์ประกอบหลักในการทำให้ละครโทรทัศน์รีเมกประสบความสำเร็จ 3) การเล่าเรื่องประวัติศาสตร์ให้สมจริงตามที่บทประพันธ์เสนอไว้เป็นปัจจัยในละครโทรทัศน์เรื่องคู่กรรมเวอร์ชัน พ.ศ. 2533 และเวอร์ชัน พ.ศ. 2556 ที่ให้ความสำคัญในการบรรยายเรื่องราวประวัติศาสตร์สงครามโลกครั้งที่ 2

ผู้จัดและผู้กำกับที่อยู่ในสายงานของการผลิตละครโทรทัศน์ มักจะรอคอยการได้ผลิตละครที่เคยดังในอดีต เพื่อต้องการพิสูจน์ความสามารถในบทที่ตัวเองชื่นชอบ โดยเฉพาะ “คู่กรรม” ถือเป็นบทประพันธ์ที่มีลักษณะการเล่าเรื่องในหลายแง่มุม ทั้งความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ ความรักต่างเชื้อชาติ และโคกนาฏกรรม ผู้ผลิตจึงอยากจะทำเรื่องในมุมมองของ

ตนเองบ้าง ว่าสามารถสร้างเอกลักษณ์เฉพาะเวอร์ชันของตนได้อย่างไร แต่สิ่งที่ต้องคงไว้ คือ การรักษาแก่นหลักของเรื่อง ไม่ทำลายความคาดหวังของคนดู หากเปลี่ยนมุมมองหรือเพิ่มเติมสิ่งใหม่ในการเล่าเรื่อง ก็ต้องไม่ให้อุณหภูมิของเรื่อง ซึ่งนับเป็นหัวใจสำคัญของการผลิตละครเร็ว

2.3 ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ พบว่า ละครโทรทัศน์เรื่อง คู่กรรม เวอร์ชัน พ.ศ. 2533 ในปีนั้นประเทศไทยต้องการเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างประเทศไทยกับประเทศญี่ปุ่น จึงเป็นปัจจัยเสริมให้ผลิตละครเร็วเรื่อง คู่กรรม ขึ้นมาในช่วงเวลานั้น

3. การศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดของละครเรื่อง คู่กรรม ทั้ง 3 เวอร์ชัน (พ.ศ. 2533, พ.ศ. 2547 และ พ.ศ. 2556) พบผลวิจัย ดังนี้

3.1 ละครโทรทัศน์เรื่อง “คู่กรรม” เวอร์ชัน พ.ศ. 2533 ไม่พบรูปแบบการสื่อสารการตลาดใด ๆ ในเวอร์ชันนี้ เพราะในยุคสมัยนั้นการผลิตละครโทรทัศน์แต่ละเรื่อง ไม่จำเป็นต้องอาศัยกลยุทธ์การสื่อสารรูปแบบอื่น นอกเหนือจากสื่อโทรทัศน์ที่เป็นสื่อหลักที่ผู้ชมให้ความสำคัญ และในสมัยนั้นไม่มีสิ่งรบกวนอื่น ๆ ในการชมโทรทัศน์อย่างเช่นสมัยปัจจุบัน ที่มีอุปกรณ์สื่ออื่น ๆ เกิดขึ้นมากมาย เช่น โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ เป็นต้น มารบกวนการชม นอกจากนี้รูปแบบการสื่อสารการตลาดอีกทางที่สำคัญ คือ การใช้นักแสดงที่มีชื่อเสียงมารับบทเป็นนักแสดงนำ เพื่อสร้างกระแสให้ผู้ชมสนใจ

3.2 ละครโทรทัศน์เรื่อง “คู่กรรม” เวอร์ชัน พ.ศ. 2547 จะใช้รูปแบบการสื่อสารที่เป็นสื่อเก่าเป็นหลัก คือ การส่งเสริมการตลาดผ่านการโฆษณาทางโทรทัศน์และสิ่งพิมพ์ทั่วไปที่ในยุคสมัยนั้นมี โดยเน้นการใช้กลยุทธ์ที่บดทลาย ให้มีการเล่าเรื่องแบบมีสถานการณ์ที่มีสีสันขึ้น ให้เข้าความสนใจเพื่อไม่ให้ผู้ชมลุดไปจากหน้าจอทำอย่างอื่น บทโทรทัศน์ถูกปรับให้มีความตื่นเต้นเพิ่มขึ้นจากเวอร์ชันก่อน และยังคงใช้นักแสดงที่มีชื่อเสียงในยุคสมัยนั้นเพื่อเป็นแรงจูงใจให้คนชมละคร

3.3 ละครโทรทัศน์เรื่อง “คู่กรรม” เวอร์ชัน พ.ศ. 2556 เป็นเวอร์ชันที่มีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมากที่สุด เพราะเป็นช่วงเวลาใกล้เคียงกับปัจจุบันที่มีการแข่งขันสูง มีสิ่งรบกวนการชมละครมากมาย และผู้ชมสามารถรับชมผ่านอินเทอร์เน็ตได้โดยไม่ต้องอยู่หน้าจอโทรทัศน์ตามช่วงเวลาโปรแกรมละคร และสามารถดูย้อนหลังได้ ในระหว่างชมละครมักออกไปด้วย เช่น เล่นอินเทอร์เน็ต คุยโทรศัพท์ เป็นต้น นับเป็นยุคสมัยที่ทำลายสำหรับผู้ผลิต จึงมีการใช้นักแสดงที่มีฐานแฟนคลับสูงเพื่อการันตียอดผู้ชม มีการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดหรือสื่อหลายรูปแบบ ทั้งสื่อรูปแบบเดิม ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ แผ่นป้ายโฆษณา และการจัดอีเวนต์ (Events) รวมไปถึงสื่อสมัยใหม่หรือสื่อออนไลน์ มีการส่งเสริมการตลาดด้วยการนำเสนอเรื่องย่อและข่าวสารการถ่ายทำละครผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น การอัปเดตละครตอนที่ฉายไปแล้วผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก เป็นต้น เพื่อให้ผู้ชมที่พลาดชมสามารถรับชมละครย้อนหลังได้ ยุคนี้ นอกจากวัดเรตติ้งการชมละครผ่านโทรทัศน์แล้ว ยังมีการวัดเรตติ้งจากยอดวิว (Views) ในยูทูบเช่นกัน การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นเรื่องที่จำเป็นมากในยุคสมัยนี้เพราะพฤติกรรมชมเปลี่ยนไปตามความก้าวหน้าของเทคโนโลยี

จากการสัมภาษณ์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ชมละครโทรทัศน์เรื่อง “คู่กรรม” ทั้ง 3 เวอร์ชัน พบว่า ผู้ชมส่วนใหญ่ชื่นชอบละครโทรทัศน์เรื่อง “คู่กรรม” เวอร์ชัน พ.ศ. 2533 มากที่สุด ด้วยเหตุผลเรื่องความเหมาะสมของนักแสดงหลักที่แสดงเป็นโกโบริและอังคุมาลิน ซึ่งยังคงอยู่ในอุดมคติของผู้ชม และฉากในความทรงจำของผู้ชม คือ ฉากตอนจบของเรื่องที่พระเอกโดนระเบิดเสียชีวิต ผู้ชมจะคอยรับชมฉากนี้เสมอเมื่อถึงละครเรื่อง คู่กรรม ถึงแม้ว่าสุดท้ายของเนื้อเรื่องพระเอกจะต้องตายก็ยังคงคอยฉากนี้ ในอนาคตหากมีการนำละครเรื่อง คู่กรรม กลับมาผลิตใหม่ ผู้ชมก็คาดหวังการเลือกนักแสดงที่เหมาะสมและการเล่าเรื่องในมุมมองใหม่ ๆ จึงเป็นโจทย์ที่ทำลายสำหรับผู้ผลิตละครเร็วต่อไปว่า จะเล่าเรื่องเดิมอย่างไรในรูปแบบใหม่ที่ทันต่อยุคสมัย

อภิปรายผล

1. ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะสัมพันธภาพการเล่าเรื่องของละครเร่เมก กรณีศึกษาเรื่อง คู่กรรม ทั้ง 3 เวอร์ชัน แสดงให้เห็นถึงการวนเวียนของละครสร้างซ้ำ โดยเฉพาะในยุคปัจจุบันที่ไม่มีงานสร้างสรรค์ใหม่เทียบเท่างานยุคเก่าได้อย่างแท้จริง จึงมีการรื้อฟื้นดัดแปลงงานเก่าที่เคยสร้างมาแล้ว เพื่อให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้ชมที่อยากรับชมเรื่องที่เคยรู้จักและประทับใจโดยนำมาสร้างใหม่ ผลการศึกษานี้ตรงกับแนวคิดของ พงษ์พัฒน์ วชิรบรรจง (2556: ออนไลน์) ผู้ผลิตละครโทรทัศน์อันดับหนึ่ง ที่มีเป้าหมายหลักของการสร้างละครโทรทัศน์ คือ ผู้ชม ซึ่งผู้ผลิตละครต้องค้นหาทระพันธ์ที่ตรงใจตรงความต้องการของผู้ชม บทประพันธ์เก่าจึงเป็นเรื่องง่ายในการนำมาสร้างใหม่ รวมไปถึงการผลิตเพื่อมุ่งผลกำไรทางธุรกิจ ซึ่งพบว่าละครเร่เมกมีโอกาสในการประสบความสำเร็จมากกว่าละครเรื่องใหม่

ละครโทรทัศน์เรื่อง “คู่กรรม” ไม่ว่าเวอร์ชันไหน ล้วนผลิตมาจากโครงเรื่องเดียวกัน เนื้อเรื่องเดียวกัน แม้ว่าจะมีการนำมาผลิตซ้ำหลายครั้ง หลายรูปแบบทั้งละครโทรทัศน์ ภาพยนตร์ และละครเวที แต่ล้วนคงแก่นของเรื่องเดิมไว้ ไม่มีการแต่งเรื่องใหม่แต่อย่างใด ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของจินโก (Gingo. 2011) ที่ศึกษาสัมพันธภาพของภาพยนตร์จากบทประพันธ์ของเชคสเปียร์ เรื่อง โรมิโอ จูเลียต พบว่าจากผู้ผลิตคนแรกเล่าเรื่องจากนวนิยายมาสู่ภาพยนตร์ จนถึงผู้ผลิตคนอื่น ๆ ในยุคต่อมาก็ยังคงที่ผลิตตามโครงเรื่องเดิม แต่เนื่องจากกลุ่มผู้ชมเปลี่ยนไปผู้ผลิตจึงต้องศึกษาความต้องการของกลุ่มผู้ชมเสมอในแต่ละช่วงเวลาที่เกิดผลผลิต เช่นเดียวกับละครเร่เมกที่ไม่ได้เปลี่ยนโครงเรื่องเป็นสัมพันธภาพที่เชื่อมกันเสมอ เพียงแต่เปลี่ยนกลวิธีการเล่าเรื่องให้สอดคล้องกับยุคสมัยของกลุ่มผู้ชม ทั้งนี้เนื่องจากการผลิตซ้ำเนื้อหาเดิม ๆ หลายครั้ง ในยุคสมัยที่เปลี่ยนไป ผู้ชมอาจเป็นกลุ่มเดิมที่ต้องชมละครเนื้อหาเดิม ๆ ซ้ำ ๆ หรือกลุ่มใหม่ที่รับชมเฉพาะเวอร์ชันตามช่วงอายุของตน อาจเป็นความเสียเปรียบของผู้บริโภคที่ต้องจ่ายมากขึ้นเพื่อดูเนื้อหาเดิม กาญจนา แก้วเทพ (2552) เปรียบเทียบไว้ว่าเป็น “เหล่าเก่า ในชุดใหม่” เป็นเหล่าเก่าจากการทำซ้ำเรื่องเดิม ซึ่งผลการวิจัยก็พบว่า ผู้ชมไม่ได้สนใจในเนื้อหาในการเล่าเรื่องมากเท่ากับสนใจนักแสดงนำ เพราะรับรู้เนื้อเรื่องเดิมอยู่แล้วว่ามีเหตุการณ์อะไรเกิดขึ้นบ้าง แต่สนใจว่านักแสดงที่มารับบทบาทจะทำให้ผู้ชมเข้าถึงเหตุการณ์และความรู้สึกตามเนื้อหาละครนั้นได้หรือไม่ นอกจากนี้ผลวิจัยดังกล่าวยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุมพร มะโรณี (2551) ที่ศึกษาในเรื่องสัมพันธภาพของการเล่าเรื่องในสื่อการ์ตูน ละครโทรทัศน์และนวนิยายที่พบว่าสื่อในยุคหลัง ค.ศ. 1950 (Post modern) จะเป็นการนำผลงานในยุคสมัยเก่ากลับมาหรือฟื้นดัดแปลงใหม่ เพราะเชื่อว่าได้ผ่านการคิดค้นแล้ว ผลงานในปัจจุบันจึงไม่ใช่ไม่ใช่งานใหม่อย่างแท้จริงเพราะมีสัมพันธภาพประการที่เชื่อมโยงมาสู่ผลงานในปัจจุบันเสมอ

2. ผลการศึกษา พบว่าปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการผลิตละครเร่เมกขึ้นในปัจจุบันมากขึ้นนั้น ปัจจัยหลัก ได้แก่ ปัจจัยการตลาด เพราะการผลิตละครโทรทัศน์หนึ่งเรื่องมีการกำหนดต้นทุนและการคาดหวังผลกำไรจากสถานีโทรทัศน์ที่ออกอากาศ และคาดหวังตัวเลขเรตติ้งของละครเพื่อการขายโฆษณาได้สูงตามมา การผลิตละครหนึ่งเรื่องจึงไม่ใช่แค่การทำเพื่อความบันเทิงของผู้ชมและทำตามใจลูกค้าเท่านั้น ต้องมีด้านธุรกิจการขายสินค้าตามมาด้วย ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิมลวรรณ บุญจันทร์ (2549) ที่ศึกษาเรื่องพัฒนาการของละครโทรทัศน์ไทย พบว่า ละคร คือ ธุรกิจที่สามารถทำรายได้ให้กับผู้ประกอบการอย่างมาก เป็นสิ่งสะท้อนภาพของสังคมและสถานีโทรทัศน์ผู้ผลิตที่ต้องแข่งขันกัน ฉะนั้นจึงเห็นได้ว่าละครเร่เมกจึงเป็นตัวเลือกลำดับแรกในการผลิตละคร เพราะชื่อเสียงและกระแสของละครเร่เมกย่อมเป็นเรื่องที่เคยโด่งดัง เคยมีผู้ชมและผู้คนรู้จักดีมาก่อน ย่อมประสบความสำเร็จได้ง่ายกว่าการผลิตละครใหม่ เพียงแต่ต้องหานักแสดงที่เหมาะสม เล่าเรื่องในมุมมองใหม่ใส่วิถีชีวิตและสภาพสังคมให้สอดคล้องกับช่วงเวลาที่เกิดผลผลิตเพื่อทำให้คนดูถูกใจ สันต์ ศรีแก้วหล่อ (2558: สัมภาษณ์) ผู้กำกับละครโทรทัศน์เรื่องคู่กรรม เวอร์ชัน พ.ศ. 2556 กล่าวว่า “ตอนนี้มีช่องทีวีดิจิทัลเพิ่มขึ้นมาเป็นคู่แข่งอีกมากมาย เราไม่ได้แข่งกันแค่ 4-5 ช่องเหมือนเมื่อก่อน จำเป็นต้องรีบสร้างกระแสให้ช่องละครเป็นสิ่งแรกในการดึงดูด แล้วจะยิ่งสร้างกระแสได้มากขึ้นถ้าเป็นละครเร่เมก เพราะมันเป็นสูตรสำเร็จ ทำไม่ยาก แต่ดังได้ไว คนจำได้เร็ว” เห็นได้ว่าผู้ชมเป็นหนึ่งในปัจจัยที่กำหนด

ผู้ผลิตละครต้องศึกษาความต้องการของผู้ชม ซึ่งตรงกับแนวคิดของแมคเควิล (McQuail, 1992: 295) ที่กล่าวว่า ความคิดเห็นของผู้ชมที่สะท้อนกลับมาจากการทำงานของสื่อ ก็เป็นหนึ่งในตัวกำหนดนโยบายการทำงานของสื่อในอนาคตเช่นกัน

ส่วนปัจจัยที่รองลงมา คือ ปัจจัยด้านบทประพันธ์ มีส่วนในการตัดสินใจของผู้ผลิต เพราะมาจากความชื่นชอบในบทประพันธ์ของผู้กำกับ ซึ่งไพรัช สังวริบุตร (2558: สัมภาษณ์) ผู้กำกับละครโทรทัศน์เรื่องคู่กรรมเวอร์ชัน พ.ศ.2533 อธิบายว่า จากความเป็นอมตะของบทประพันธ์ที่ผู้กำกับต้องการพิสูจน์ฝีมือในการผลิตละครเรื่องนี้ รวมไปถึงทั้ง 3 เวอร์ชัน ให้ความเห็นตรงกันในเรื่องของการย่อจุดมุ่งหมายและแก่นของเรื่องตามบทประพันธ์เป็นจุดหลักในการผลิตละครรีเมก จะเปลี่ยนแปลงเพิ่มเติมอะไรลงไปต้องให้เกียรติเจ้าของบทประพันธ์เสมอ ต้องคงแก่นของเรื่องเอาไว้ รวมไปถึงการเล่าเรื่องประวัติศาสตร์ให้สมจริงตามที่บทประพันธ์เสนอไว้ ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญประเด็นหนึ่งที่ทำให้ละครรีเมกประสบความสำเร็จ เป็นสิ่งที่นักเขียนบทละครโทรทัศน์รุ่นใหม่ ควรใส่ใจว่าการเขียนบทรีเมกควรเคารพบทประพันธ์บ้าง ไม่ใช่เติมสีสันเพื่อความสนุกจนไม่เหลือแก่นของเรื่องที่แท้จริง หัวงผลทางการตลาดจนลืมความเป็นศิลปะในการเล่าเรื่องไป

ปัจจัยสนับสนุนสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ พบในละครโทรทัศน์เรื่องคู่กรรมเวอร์ชัน พ.ศ. 2533 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ทางช่องต้องการจะเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างประเทศไทยกับประเทศญี่ปุ่น ทำให้คนไทยในช่วงเวลานั้นมองภาพลักษณ์ประเทศญี่ปุ่นในแง่บวกที่ดีขึ้น สนใจวัฒนธรรมญี่ปุ่นมากขึ้น ในช่วง พ.ศ. 2533 จึงมีการส่งเสริมให้ผลิตละครเรื่อง คู่กรรม ขึ้นมาใหม่ ซึ่งเห็นได้ว่าละครไม่ได้มีไว้เพื่อความบันเทิงเท่านั้น แต่ยังเป็นสิ่งจรรโลงใจ ปรับเปลี่ยนทัศนคติของผู้คนได้ จากที่เคยไม่ชอบคนญี่ปุ่นก็ลดทอนลงหรืออาจชอบมากขึ้นโดยผ่านตัวละคร โกโบริ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของมิอูระ (Miura, 2008: 75) ที่ศึกษาเปรียบเทียบกระบวนการรีเมกภาพยนตร์อเมริกันและภาพยนตร์ญี่ปุ่น พบว่าสังคมและวัฒนธรรมมีผลต่อภาพยนตร์ แต่ละสังคมมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ภาพยนตร์ก็สามารถใช้เป็นจุดเชื่อมโยงวัฒนธรรมได้ เป็นการบอกภาพยนตร์ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับละครนั้น ใช้เป็นเครื่องมือเชื่อมสังคมและวัฒนธรรมที่แตกต่างกันให้เข้ากันได้

โดยสรุปปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการผลิตละครโทรทัศน์รีเมกเรื่อง คู่กรรม เป็นปัจจัยภายในที่มาจากผู้ผลิตหรือผู้ส่งสารเป็นส่วนใหญ่ ทั้งเรื่องของปัจจัยการตลาด ปัจจัยด้านบทประพันธ์ พบเพียงเรื่องของวิถีชีวิตและสภาพสังคมในช่วงเวลาที่มีการผลิตละครเท่านั้นที่เป็นปัจจัยย่อยในเรื่องของการตลาด และปัจจัยสนับสนุนเรื่องของการความสัมพันธ์ระหว่างประเทศเท่านั้นที่เป็นปัจจัยมาจากภายนอก แสดงให้เห็นว่าการจะผลิตละครโทรทัศน์รีเมก 1 เรื่อง มีปัจจัยในการผลิตมาจากผู้ผลิตเอง โดยเป็นไปตามกลไกการตลาดที่ผู้ผลิตจะต้องสนใจเรื่องของธุรกิจมาก่อน เช่นคำกล่าวของ จิรยุทธ ลินธุพันธ์ (2555: ออนไลน์) ว่า “ระหว่างเขียนบทละครเรื่องใหม่กับหยิบบทละครเก่ามารีเมก คุณจะเลือกอะไร จากผลการวิเคราะห์สังเกตให้เห็นว่า ละครรีเมก สร้างกระแสได้ดีกว่า ประสบความสำเร็จได้ดีกว่า”

3. ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการสื่อสารการตลาดของละครโทรทัศน์เรื่อง คู่กรรม ทั้ง 3 เวอร์ชัน แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากความแตกต่างของยุคสมัยของสังคมที่ผลิตละครในแต่ละเวอร์ชัน ซึ่งในยุคแรกการแข่งขันของสื่อมวลชนต่าง ๆ มีน้อยมาก สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อหลักของสังคม ไม่ต้องส่งเสริมการตลาดใด ๆ ก็มีคนรับชมและติดตามจำนวนมาก อีกทั้งไม่มีการก่อกวนจากสภาพแวดล้อมอื่น ๆ เช่นปัจจุบัน เช่น การเล่นอินเทอร์เน็ต สนทนาออนไลน์ เล่นเกมผ่านโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น รูปแบบการสื่อสารการตลาดถูกพัฒนามาตามยุคสมัยอย่างเห็นได้ชัด จากที่ไม่ส่งเสริมการตลาดเลย ก็เริ่มมีการส่งเสริมการตลาดใน เวอร์ชัน พ.ศ. 2547 แต่ยังเป็นการสื่อสารผ่านสื่อรูปแบบเดิม คือ โทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ เพราะการแข่งขันทางสื่อต่าง ๆ ยังมีน้อยและสื่อโทรทัศน์ยังคงเป็นสื่อหลักอยู่ ส่วนละครเวอร์ชัน พ.ศ. 2556 ในยุคปัจจุบันพบว่ามีแตกต่างอย่างชัดเจน เพราะเป็นยุคที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้อย่างกว้างขวางรวมทั้งมีอุปกรณ์เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตให้เลือกมากมายและหลากหลายโดยเฉพาะสมาร์ทโฟน ในวงการโทรทัศน์ก็มีการเติบโตและมีการแข่งขันสูงขึ้นเช่นกันและกลุ่มเป้าหมายไม่ได้ใช้สื่อโทรทัศน์เป็นหลักอีกต่อไป รวมทั้งพฤติกรรมการรับชมละครก็เปลี่ยนไป ระหว่างที่ชมสามารถทำอย่างอื่นไปด้วย เล่นอินเทอร์เน็ตหรือโทรศัพท์ไปพร้อม ๆ กัน ถ้าละครไม่ดึงดูดความสนใจก็จะหลบหน้าจอโทรทัศน์หันไปทำอย่างอื่นแทน ไม่จำเป็น

ต้องรับชมละครตามเวลาอีกต่อไป สามารถดูย้อนหลังได้จากเว็บไซต์ ฉะนั้นการวัดความสำเร็จของละครด้วยเรตติ้งจากสื่อโทรทัศน์นั้นไม่เพียงพอ ต้องวัดจากกระแสจากการเข้าชมบนเว็บไซต์และการดูย้อนหลังด้วย เมื่อรูปแบบธุรกิจเปลี่ยนไปรูปแบบการสื่อสารการตลาดก็ต้องเปลี่ยนตาม ต้องอาศัยการผลักดันมากขึ้น สื่อสารผ่านทั้งสื่อเก่าและสื่อใหม่ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพรรณ เที่ยงจิตร (2554) ที่ศึกษาละครเวทีกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและพบว่า การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ดี คือ การเรียนรู้ทั้งสื่อใหม่และสื่อเก่า สื่อออกมาในรูปแบบเดียวกันเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ถือเป็น การเปลี่ยนผ่านการสื่อสารที่ต้องเข้าใจถึงผู้ชม ให้ได้ในทุกสื่อที่มีภายใต้งบประมาณที่จำกัด ยิ่งการแข่งขันสูงเท่าไร กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดก็จำเป็นต้องนำมาใช้มากขึ้นเท่านั้น

นอกจากนี้ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การตลาดเพื่อการหาผู้สนับสนุนหรือพันธมิตรเพื่อตอบสนองต่อธุรกิจ ที่เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ชี้วัดความสำเร็จของละคร ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ อังคณา รุ่งพรนุรักษ์ (2552) ได้ศึกษาการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ของฮอลลีวูด พบว่าพันธมิตรทางธุรกิจจะเป็นส่วนช่วยสนับสนุนการทำโฆษณา การโปรโมทสื่อสารในแบบลดประมาณ การสื่อสารการตลาดของละครก็เช่นกัน บางครั้งรูปแบบก็เปลี่ยนจากชื่อโฆษณาโปรโมทด้วยตนเองเป็นการพันธมิตรทางธุรกิจช่วยในการทำการสื่อสารการตลาด เพื่อผลสำเร็จของละครที่ดียิ่งขึ้น

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่สำคัญสำหรับธุรกิจละครโทรทัศน์จึงหนีไม่พ้น การสื่อสารผ่านนักแสดง การเลือกนักแสดงที่มีชื่อเสียง มีกลุ่มแฟนคลับจำนวนมาก ก็เหมือนละครประสบความสำเร็จไปส่วนหนึ่ง สอดคล้องกับแนวคิดการทำการตลาดโฆษณาของบูนและคอร์ตซ์ (Boone; & Kurtz. 2008: 337) ที่กล่าวว่า การใช้ดารา นักร้อง นักแสดงที่มีชื่อเสียง ที่กำลังเป็นที่นิยมเป็นเป็นตัวหลักในการโปรโมทโฆษณา ย่อมส่งผลตามมาให้ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น หลักการของโฆษณาสินค้าก็ไม่ต่างกับหลักการของการโปรโมทละครโทรทัศน์ ตามมาด้วยความเหมาะสมกับบทบาท การเข้าถึงอารมณ์การแสดง การสื่อสารอื่น ๆ เป็นเพียงแค่องค์ประกอบ ยุคสมัยเปลี่ยนไปการแข่งขันในวงการสื่อเพิ่มมากขึ้น การใช้กลยุทธ์การตลาดจะช่วยส่งเสริมให้ประสบความสำเร็จ ดังนั้นการผลิตละครที่เมกที่ทำให้คนดูจะสนใจขึ้นอยู่กับ 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ นักแสดง แก่นเรื่อง และมุมมองการเล่าเรื่อง การผลิตละครที่เมกอาจไม่ใช่เรื่องที่ทำง่ายของผู้ผลิต แต่เป็นเรื่องที่กดดันกับความสำเร็จที่เคยเกิดขึ้นมาแล้วมากกว่า

ข้อจำกัดในงานวิจัย

1. ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เลือกศึกษาละครโทรทัศน์เรื่องคู่กรรม ซึ่งเคยผลิตมาแล้วทั้งหมด 6 ครั้งแต่ด้วย ใน 3 เวอร์ชันแรกไม่มีการบันทึกข้อมูลของละครไว้ รวมไปถึงผู้ผลิต ที่มงานในช่วงเวลานั้นได้เสียชีวิตลงไปแล้ว จึงทำได้เพียงเก็บข้อมูลจาก 3 เวอร์ชันหลัง อาจจะทำให้ไม่ได้ข้อมูลทั้งหมดของการเป็นละครโทรทัศน์เรื่อง คู่กรรม และจากแหล่งข้อมูลบุคคลของละครโทรทัศน์เรื่อง “คู่กรรม” ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจาก ผู้กำกับละครโทรทัศน์ทั้ง 3 เวอร์ชัน คือ พ.ศ.2533 พ.ศ. 2547 และ พ.ศ. 2556 แต่เนื่องด้วยผู้กำกับละครโทรทัศน์เรื่อง “คู่กรรม” ในเวอร์ชัน พ.ศ. 2547 คือ คุณนภตล มงคลพันธ์ ได้เสียชีวิตลงแล้ว จึงต้องเปลี่ยนมาเก็บข้อมูลจากผู้เขียนบท คือ คุณทิง ลำพระเพลิง แทน อาจจะทำให้ได้ข้อมูลคนละแง่มุมกับอีก 2 เวอร์ชันได้ เพราะรับผิดชอบคนละหน้าที่กัน
2. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาในแง่มุมของผู้ผลิตละครโทรทัศน์ ทำให้ได้ผลการศึกษาเป็นมุมมองเพียงด้านเดียว ไม่สามารถตอบผลการศึกษาในมุมมองของกลุ่มผู้ชมละครโทรทัศน์ได้ทั้งหมด

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

หน่วยงานผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการผลิตละครโทรทัศน์ ได้แก่ บริษัทผู้ผลิตละครโทรทัศน์ ช่องโทรทัศน์ ผู้กำกับ ผู้เขียนบท การผลิตละครโทรทัศน์รีเมค ถึงแม้จะมีปัจจัยหลักมาจากเรื่องของผลกำไรทางธุรกิจ แต่การจะผลิตละครให้ประสบความสำเร็จให้ถูกใจผู้ชม นอกจากการเลือกนักแสดงที่เหมาะสมแล้ว สิ่งที่ต้องคงไว้เสมอ คือ การรักษาคุณค่าของบทประพันธ์ ที่นำกลับมาสร้างซ้ำ การนำบทประพันธ์ที่มีคุณค่าและเคยโด่งดังมาผลิตใหม่นั้น ผู้ผลิตต้องให้ความสำคัญกับแก่นของเรื่อง ลำดับการเล่าเรื่องที่สำคัญ โดยคำนึงถึงเจตนาของผู้เขียน พยายามรักษาเนื้อหาและโครงเรื่องเดิมให้มากที่สุด อาจเพิ่มเติมเรื่องการบรรยายและคงไว้ซึ่งศิลปะการเป็นละคร มากกว่าทำให้ละครกลายเป็นสินค้า ซึ่งผู้ผลิตต้องสร้างสุนทรีย์แก่ผลงานพร้อมกับการดำเนินการตลาดและธุรกิจ

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาเกี่ยวกับผู้รับชมละครโทรทัศน์รีเมค เนื่องจากผลการวิจัยครั้งนี้พบเฉพาะแง่มุมของผู้ผลิตละครโทรทัศน์เป็นส่วนใหญ่ถึงปัจจัยหลักในการผลิตละครรีเมค และการทำให้ละครรีเมคประสบความสำเร็จ ซึ่งเป็นศึกษามุมมองในฐานะผู้ส่งสาร โดยศึกษากลุ่มผู้ชมในแง่ความต้องการละครรีเมค

2.2 ควรศึกษาเกี่ยวกับและพฤติกรรมการบริโภคละครที่สังคมยุคปัจจุบันโทรทัศน์ไม่ใช่สื่อหลักของสังคม แต่มีสื่อออนไลน์และอินเทอร์เน็ตมาแทนที่อย่างไร รวมทั้งด้านปริมาณและคุณภาพของละครอย่างไร

เอกสารอ้างอิง

- 9 ละครรีเมค ก็ครั้งก็ยังดังเปรี้ยง. (2556). สืบค้นเมื่อ 17 ธันวาคม 2556, จาก <http://stars.spokedark.tv/2013/10/11/9-lakorn-remake/#.V3obOvmLTIU>
- กาญจนา แก้วเทพ. (2552). สัมพันธบท: เหล่าเก่าในขวดใหม่ในสื่อสารศึกษา. *วารสารนิเทศศาสตร์*. 27(2): 1-27.
- คู่กรรม ประวัติศาสตร์กับนิยาย ตอนที่ 1 ทำไมญี่ปุ่นบุกไทย. (2556). สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2557, จาก <http://goo.gl/Y9Kani>
- คู่กรรม 10 เวอร์ชันจากอดีต-ปัจจุบัน. (2556). สืบค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2556, จาก <http://goo.gl/kB7Ue6>
- จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์: และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2555). *การบริการการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ*. นนทบุรี: ธรรมสาร.
- จิรยุทธ์ ลินธุ์พันธ์. (2555). *ช้า ๆ ย่าจนและ!! หนังสือเก่าเล่าใหม่*. สืบค้นเมื่อ 17 ธันวาคม 2556, จาก <http://www.manager.co.th/Daily/ViewNews.aspx?NewsID=955000069618&TabID=38%E0%B8%A5>.
- จิรนนท์ อนุวัชศิริวงศ์. (2543). *นิเทศศาสตร์กับเรื่องเล่าและการเล่าเรื่อง*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นราพร สังข์ชัย. (2552, กรกฎาคม-กันยายน). บทละครโทรทัศน์ไทย: กระบวนการสร้างสรรค์และเทคนิค. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*. 29(3): 139-158.
- ประมวล คู่กรรม รีเมค บทประพันธ์เอกบนทางช้างเผือก. (2556). สืบค้นเมื่อ 17 ธันวาคม 2556, จาก <http://www.komchadluek.net/detail/20130312/153715>

- พงษ์พัฒน์ วชิรบรรจง. (2556). **มนต์เสน่ห์ ละครเก่าเล่าใหม่คงคุณค่าทุกยุคทุกสมัย**. สืบค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2556, จาก <http://www.dailynews.co.th/Content/Article/84066/index.html>.
- พรพรรณ เชยจิตร. (2554). **ละครเวทีกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ**. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิเชฐ แสงทอง. (2555). Intertextuality จากตัวบทสู่สัมพันธบท. **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์**. 18(3): 261-270.
- ไพรัช ลังวรวิบุตร. (2558, 20 พฤษภาคม). สัมภาษณ์โดย รันติกาญ มั่นตักษ์, ที่ บริษัท ดาราวิดีโอ จำกัด.
- ภาวฑู พงษ์วิทย์มานุ. (2555). **10 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ประเทศไทยปี 2012**. สืบค้นเมื่อ 18 มีนาคม 2557, จาก <http://nutthaya2801.blogspot.com/>
- มียากิ, ซาโตริ. (ม.ป.ป.). **ละครคืออะไร ?**. แปลโดย ปาริชาติ จึงวิวัฒนาการณ์. สืบค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2556, จาก http://www.artbangkok.com/detail_page.php?sub_id=130
- ย้อนรอย...คู่กรรม ที่สุดแห่งอมตะนวนิยายไทย-ญี่ปุ่น**. (2553). สืบค้นเมื่อ วันที่ 20 พฤศจิกายน 2556, จาก <http://www.siamdara.com/ColumnDetail.asp?cid=14095>
- รายการแฟนพันธุ์แท้. (2556, 12 เมษายน). **แฟนพันธุ์แท้คู่กรรม**. (วีดิทัศน์). ปทุมธานี: เวิร์คพอยท์เอ็นเตอร์เทน.
- ละครเก่า เหล้าในขวดใบใหม่**. สืบค้นเมื่อ 17 ธันวาคม 2556, จาก <http://www.thairath.co.th/content/525904>
- วิมล ศิริไพบูลย์. (2556). **คู่กรรม**. กรุงเทพฯ: ณ บ้านวรรณกรรม.
- วิมลวรรณ บุญจันทร์. (2549). **พัฒนาการของละครโทรทัศน์ไทย**. ปริญญาานิพนธ์ ศศ.ม. (ประวัติศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สมเจตน์ เมฆพ่ายพ. (2547). **การผลิตรายการโทรทัศน์**. กรุงเทพฯ: กระทรวงศึกษาธิการ.
- สันต์ ศรีแก้วหล่อ. (2558, 7 กันยายน). สัมภาษณ์โดย รันติกาญ มั่นตักษ์, ที่ บริษัทเอ็กแซ็กท์.
- สิงห์ โอสด. (2553). **ประวัติความเป็นมาของคู่กรรม**. สืบค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2556, จาก <http://sunset-at-chaophraya.blogspot.com/2010/04/koo-gum-bio.html>
- สามชาย ศรีสันต์. (ม.ป.ป.). **การเมืองของการพัฒนา/หลักการเบื้องต้นของการวิเคราะห์วาทกรรมเชิงวิพากษ์**. สืบค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2556, จาก <http://www.gotoknow.org/blogs/posts/459177>
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). **ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด**. นนทบุรี: ธรรมสาร.
- อังคณา รุ่งพรนุรักษ์. (2552). การสื่อสารการตลาดภาพยนตร์จากฮอลลีวูด. ใน **การอบรมการอบรมหลักสูตรผู้บริหารการสื่อสารมวลชนระดับกลาง**. หน้า 18-21. กรุงเทพฯ: สถาบันอิศรา มูลนิธิพัฒนาสื่อมวลชนแห่งประเทศไทย.
- อุมาพร มะโรจน์ย์. (2551). **สัมพันธบทของการเล่าเรื่องในสื่อการ์ตูน ละครโทรทัศน์และนวนิยาย**. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Boone, Louis E.; & Kurtz, David L. (2008). **Contemporary Marketing**. 8th ed. New York: Harcourt Brace College Publishers.
- Gingo, Dianna C. (2011). **Film Adaptation, Intertextuality, and the State of the Field: A Study of Adaptive Modes**. Dissertation Ph. D. (Studies in Literature). Dallas, TX: The University of Texas at Dallas.

- McQuail, Denis. (1992). **Media Performance: Mass Communication and the Public Interest.** London: Sage.
- Miura, Shogo. (2008). **A Comparative Analysis of a Japanese Film and its American Remake.** Theses M.A. (Theatre Arts). San Jose, CA: San Jose State University.