

**ความสำเร็จของละครโทรทัศน์
กับการสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง
กรณีศึกษาละครโทรทัศน์บุพเพสันนิวาส
The Accomplishment of Television Drama
in Building Parasocial Relationship,
in the case study of “Love Destiny”**

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ 26 กุมภาพันธ์ 2563

เนริศา ชัยคุงมงคลลาภ *

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ 12 เมษายน 2563

Nerisa Chaisupamongkollap *

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ 5 พฤษภาคม 2563

บทคัดย่อ

ละครโทรทัศน์บุพเพสันนิวาส ได้ออกอากาศตอนจบเมื่อเดือนเมษายน 2561 ด้วยผลค่าความนิยมของผู้ชมที่มีต่อรายการโทรทัศน์ (TV Rating) เฉลี่ยที่ 18.6 นับเป็นละครโทรทัศน์ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก แม้กระทั่งผลการสำรวจค่าความนิมรายการละครโทรทัศน์จนถึงเดือนพฤศจิกายน 2562 ที่ผ่านมา ก็ยังไม่มีรายการละครโทรทัศน์เรื่องใดที่มีผลค่าความนิยมของผู้ชมสูงเท่าละครเรื่องบุพเพสันนิวาส หากวัดความสำเร็จของละครเรื่องบุพเพสันนิวาสจากผลรางวัลละครเรื่องนี้ได้รับรางวัลจากสถาบันต่าง ๆ ทั้งในและต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง แม้

* นิสิตปริญญาเอก คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และอาจารย์ประจำคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ช่องทางการติดต่อ: 399 ถนนสามเสน แขวงวชิรพยาบาล เขตดุสิต กรุงเทพฯ 10300 หรือ 02-665-3777 หรือ nerisa.c@rmutp.ac.th

* Ph.D. Candidate in Communication Arts, Chulalongkorn University and lecturer, Faculty of Mass Communication Technology, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon, Bangkok, Thailand Telephone: 02-665-3777 E-mail: nerisa.c@rmutp.ac.th

ละครดังกล่าวจะจบไปกว่า 1 ปีแล้วก็ตาม แต่ปรากฏการณ์ความนิยมในละครเรื่อง บุพเพสันนิวาสที่เกิดขึ้นยังคงสามารถนำมาใช้ในการศึกษากระแสความนิยมละคร บุพเพสันนิวาสหรือออเจ้าพีเวอร์ที่ที่เกิดขึ้น และยังคงมีคุณค่าในการศึกษาเชิง วิชาการ โดยเฉพาะการศึกษาแรงจูงใจที่ทำให้ผู้ชมเลือกรับชมละครโทรทัศน์เรื่อง บุพเพสันนิวาส และปัจจัยที่ก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง (Parasocial interaction) และความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง (Parasocial relationship) การศึกษาครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) การเก็บ ข้อมูลใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (in-depth interview) การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant observation) ผ่านกิจกรรมของกลุ่มแฟนคลับ สื่อสังคมออนไลน์ และยังมีการศึกษาข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Documentary source) ผลการ วิจัยพบว่า บุพเพสันนิวาสเป็นละครที่ตอบสนองแรงจูงใจของผู้ชม และมีปัจจัย ด้านการนำเสนอที่ทำให้ผู้ชมเกิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง โดยเฉพาะสิ่ง ที่ปรากฏทางกายภาพ (Physical appearance) ของตัวละคร นอกจากนี้ยังสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงให้เกิดขึ้นกับผู้ชม ทั้งการจัดสรรความสนใจ การเอาใจใส่ และท้ายสุดคือ ผู้ชมเกิดการแสดงออกทางกายภาพ

คำสำคัญ: ละครโทรทัศน์/ ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง/ บุพเพสันนิวาส

Abstract

The Television drama “Love destiny” was released the finale episode at the end of April 2018 and received the highest TV rating at 18.6 which was the most popular television drama. In the latest survey of November 2019, there is yet no other television drama that has earned the highest television rating as Love destiny. The accomplishment of this television drama has been proven by national and international awards even though it has ended a year ago. Therefore, the phenomenon of Love destiny is somewhat worth to study theoretically, Especially the study of audience motivation to watch The Love Destiny and the cause factor of social Parasocial interaction and Parasocial relationship. The study is conducted in qualitative research with in-depth interview and participant observation of online fanclub as well as the study of documentary sources. It shows that the drama is responded to audiences’ motivation. It creates the parasocial interaction, especially in the physical appearance of the characters. Moreover, it also creates parasocial relationship with the audiences’ interest and attention. Finally, the audience express their physical interest.

Keywords: Television drama/ Parasocial interaction/ Love destiny

บทนำ

การติดแฮชแท็ก “โป๊ปห่างแตก” และ “พีหมีนพบประชาชน” ในสถานะของบุคคลทั่วไปที่ปรากฏในสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงพาดหัวในสื่อหลายแขนงเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นภายหลังจากละครโทรทัศน์เรื่องบุพเพสันนิวาสได้รับความนิยม ทำให้ ธนวรรณ วรรณะภุติ นักแสดงนำผู้รับบทบาท “พ่อเดช” พระเอกของเรื่องได้กลายเป็นขวัญใจจากกลุ่มผู้ชมละครเป็นจำนวนมาก และมีการติดตามไปพบเจอตัวจริงของนักแสดงตามกิจกรรมทางการตลาดที่จัดขึ้นทั่วประเทศ นอกจากนี้ผู้ชมละครจำนวนมากพากันไปพบเจอกับนักแสดงทางกายภาพแล้ว ในสื่อสังคมออนไลน์ บัญชีผู้ใช้ของนักแสดงละครโทรทัศน์บุพเพสันนิวาสนับตั้งแต่ช่วงเวลาละครออกอากาศ มีจำนวนยอดผู้ติดตามเพิ่มมากขึ้นในระดับเฉลี่ยที่หลักแสนราย จากการศึกษาของ นันทวรรณ เนียมวีระ (2558) พบว่า ความนิยมของละครที่เป็นกระแสในสังคมโซเชียลเน็ตเวิร์กในช่วงที่ละครออกอากาศ นับเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สะท้อนความสำเร็จ ไม่ว่าจะด้วยเนื้อหาของละคร นักแสดง องค์กรประกอบส่วนต่าง ๆ ที่ผลิตออกมาเป็นละครโทรทัศน์แล้วได้รับกระแสตอบรับเป็นอย่างดี

ต่อเนื่องไปถึงการมีพฤติกรรมตามอย่างเรื่องราวที่ถูกนำเสนอในละครหรือที่เรียกว่า ตามรอยละคร เช่น การแต่งกายด้วยชุดไทย การรับประทานเมนูอาหารตามที่ปรากฏในละคร เช่น มะม่วงน้ำปลาหวาน กุ้งแม่น้ำเผา รวมถึงการท่องเที่ยวตามรอยละครตามสถานที่ทางประวัติศาสตร์ ณ วัดไชยวัฒนาราม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และการเกาะกระแสความดังของละครโดยเจ้าของตราสินค้าต่าง ๆ ที่สามารถเชื่อมโยงกับละครได้ เช่น บาร์บีคิวพลาซ่า เซเว่นอีเลฟเว่น ท็อปส์ มาร์เก็ต เป็นต้น

นอกจากนี้หลักฐานที่แสดงถึงความสำเร็จของละครโทรทัศน์เรื่องนี้คือ ผลค่าความนิยมของผู้ชมที่มีต่อรายการ หรือเรตติ้ง (TV. Rating) พบว่าละครโทรทัศน์เรื่องบุพเพสันนิวาสนั้น สามารถสร้างประวัติศาสตร์ได้รับเรตติ้งสูงที่สุด

ของละครโทรทัศน์ในยุคดิจิทัล โดยตอนจบทำเรตติ้งทั่วประเทศได้ถึง 18.6 เฉพาะพื้นที่กรุงเทพมหานคร สูงถึง 23.5 ซึ่งตามทัศนะของ กนกกาญจน์ ประจงแสงศรี กรรมการผู้จัดการ ฝ่ายวางแผนกลยุทธ์การลงทุน และการเรียนรู้ IPG Media-brands (อ้างถึงใน Rassarin, 2562) แสดงความคิดเห็นว่าเป็นตัวเลขที่ถือว่าสูงมาก

จากการศึกษาของ อโนชา ศิลารัตน์ตระกูล (2549) เกี่ยวกับปัจจัยการสร้างละครเพื่อการแข่งขันในตลาดละครโทรทัศน์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท. และสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 พบว่า ปัจจัยที่ทำให้ละครโทรทัศน์ประสบความสำเร็จมาจากความต้องการ และการตอบรับจากกลุ่มผู้ชม รวมถึงองค์ประกอบเรื่อง บทละครโทรทัศน์ กระแสสังคม สถานการณ์บ้านเมือง เนื้อเรื่องที่สนุกสนาน นักแสดงสามารถสวมบทบาทได้เต็มที่ การถ่ายทำ และเพลงประกอบละคร ทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกเอาใจใส่ (empathy) และความเป็นกันเอง (sociability) กับตัวละคร และต่อเนื่องไปถึงตัวนักแสดงผู้สวมบทบาท เนื่องจากความสามารถในการพบปะ การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักแสดงและผู้ชมมีข้อจำกัด จึงเรียกสังคมในลักษณะเช่นนี้ว่า สังคมกึ่งความจริง หรือ Parasocial (Hartmann, Klimmt and Vorderer, 2001) ซึ่งเป็นแนวคิดที่ Donald Horton และ Richard Wohl (1956) ใช้เรียกความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่เกิดขึ้นเพียงด้านเดียว คือ ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง (Parasocial interaction) และต่อเนื่องมาถึงการเกิดความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง (Parasocial relationship) กล่าวคือ คู่กรณีฝ่ายหนึ่งสนใจความเป็นไปของอีกฝ่ายหนึ่งอย่างยิ่ง แต่อีกฝ่ายหนึ่งไม่เป็นเช่นนั้น รูปแบบความสัมพันธ์ดังกล่าวที่พบมากที่สุดคือ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีชื่อเสียงในสื่อกับผู้ชื่นชอบ

Giles (2000) กล่าวไว้ในหนังสือ Illusions of Immortality: a Psychology of Fame and Celebrity เมื่อปี 2001 ว่า การเกิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่ง

ความจริงเป็นปรากฏการณ์สมัยใหม่ โดยอธิบายถึงการที่กลุ่มผู้ชมละครโทรทัศน์ไม่สามารถแบ่งเส้นระหว่างเรื่องราวในละครกับความเป็นจริงได้ เมื่อพิจารณาจากปรากฏการณ์ของละครโทรทัศน์เรื่องบุพเพสันนิวาสที่โด่งดัง ซึ่งสามารถสร้างกระแสสังคม จึงเป็นเหตุผลทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาแรงจูงใจที่ทำให้ผู้ชมเลือกรับชมละครโทรทัศน์เรื่องบุพเพสันนิวาส และปัจจัยที่ก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง (Parasocial interaction) และความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง (Parasocial relationship) โดยสามารถนำไปเป็นแนวทางในการผลิตละครโทรทัศน์ให้ได้รับความนิยมต่อไป

ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง (Parasocial interaction) และความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง (Parasocial relationship)

เมื่อปี 1956 นักจิตวิทยา Horton and Wohl (1956) ได้กล่าวถึงทฤษฎีที่เชื่อในผลกระทบจากสื่อ (media effect) เรียกว่า ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง (Parasocial interaction) และความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง (Parasocial relationship) ซึ่งเป็นปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เกิดได้ทั้งจากการเห็นหน้าค่าตากัน และการสื่อสารผ่านสื่อ แต่เป็นความสัมพันธ์ด้านเดียว (one side) เป็นความสัมพันธ์ฝ่ายเดียว แต่ไม่เป็นความจริง สามารถเกิดขึ้นได้ทั้งกับเนื้อหาและบุคคลในสื่อ เช่น ดาราภาพยนตร์ นักแสดงโทรทัศน์ พิธีกร ผู้ที่มีชื่อเสียง นักกีฬาทั้งหญิงและชาย ฯลฯ โดยผู้ชมรายการต่าง ๆ มักมีจินตนาการว่าตนเองมีโอกาสได้ใกล้ชิด รู้จัก และพูดคุยกับตัวละคร หรือนักแสดงที่ตนชื่นชอบในมิติต่าง ๆ เสมือนกับว่าเป็นเหตุการณ์จริง หรือราวกับบุคคลดังกล่าวเป็นเพื่อนสนิท หรือบุคคลใกล้ชิด โดยมีทั้งความสัมพันธ์ในเชิงบวก และความสัมพันธ์เชิงลบ ทำให้เกิดการเอาใจใส่ (empathy) และความเป็นกันเอง (sociability) เช่น การอยากพบเจอตัวจริงของบุคคลในสื่อ ความรู้สึกเป็นห่วง ความรู้สึกผิดหวังกับการกระทำ ส่งผลให้เกิด

การไปเผชิญหน้าตัวจริงของบุคคลในสื่อ การร้องไห้เสียใจ หรือดีใจไปกับเรื่องราวของบุคคลในสื่อ และสามารถพัฒนาไปถึงจุดที่ผู้ชมสื่อเริ่มมองผู้ที่ปรากฏตัวในสื่อมวลชนว่าเป็น "เพื่อนแท้"

การพัฒนาแนวคิดเกี่ยวกับปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง (Parasocial interaction) และความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง (Parasocial relationship) เริ่มจากการศึกษาเกี่ยวกับผู้ชมโทรทัศน์ชาวอังกฤษ McQuail et al. (1972) พบหลายปรากฏการณ์ที่อธิบายได้ตามแนวคิดของ Donald Horton และ Richard Wohl ที่ปรากฏกับผู้ชมละครโทรทัศน์ในช่วงแรกกว่าการเปิดรับสื่อสูงส่งส่งผลให้เกิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง ต่อมาแนวคิดดังกล่าวถูกตีความ และใช้ในรูปแบบต่าง ๆ ร่วมกับกรอบของทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Use and Gratifications) ซึ่งให้ความสนใจกับปริมาณการใช้สื่อที่แตกต่างกัน (Rubin and Powell, 1985) รวมถึงการศึกษาของ Perse and Rubin. (1989) ประยุกต์ทฤษฎี Uncertainty-reduction มาพัฒนาการเกิดความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงของผู้ชมละคร พบว่าการวัดความซับซ้อนของการเกิดสังคมถึงความจริงสามารถอธิบายได้จากความชื่นชอบ และความไม่ชอบที่ผู้ชมมีต่อตัวละคร (soap opera)

Cohen (1999) ได้มีการจัดประเภท และระดับของการเผชิญหน้าในสังคมถึงความจริง อย่างแรกคือ การที่บุคคลในสื่อทำการสื่อสารกับผู้ชมโดยตรง เช่น พิธีกรรายการทอล์กโชว์พูดหันหน้าเข้าหากล้องแล้วกล่าวชื่นชมผู้ชม อย่างที่สอง ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงให้ความสำคัญกับการเผชิญหน้า ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความไม่น่าไว้วางใจของบุคคลในสื่อ ตัวอย่างเช่น การแสดงของนักแสดงในละครจะต้องไม่มีข้อกังขา บุคลิกลักษณะของตัวละครต้องมีความเป็นธรรมชาติ ตอบสนองเหมือนกับเป็นบุคคลจริง ท้ายสุดคือ สามารถทำให้เกิดความสัมพันธ์ทางสังคมกับนักแสดง แทนที่จะเป็นตัวละครที่พวกเขาเล่น และทำให้เกิดความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง อย่างที่สามคือ การเกิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง

กับตัวการ์ตูนที่ไม่มีชีวิตจริงนั้น การเกิดความสัมพันธ์กับความจริงจะไม่สามารถมีทางเป็นไปได้ ดังนั้นเมื่อเกิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงแล้ว ในลำดับต่อไป คือ การเกิดความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง ซึ่งเป็นการเกิดขึ้นของพฤติกรรมที่มาจากการตัดสินใจเกี่ยวกับบุคคลในสื่อโดยมีพื้นฐานมาจากความรู้เกี่ยวกับบุคคลนั้น เช่น การรับรู้บุคลิกลักษณะทำให้เกิดความถูกใจ และความถูกใจนั้นมาจากความใกล้ชิดระหว่างบทบาทที่ได้รับกับตัวจริงของนักแสดง

Schmid and Klimmt (2011) ได้อธิบายถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง (Parasocial interaction) และความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง (Parasocial relationship) กับตัวละครในละครโทรทัศน์ ประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

ปัจจัยที่ทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง (Parasocial interaction) ได้แก่

การสื่อสารโดยตรง (Addressing performance) คือ การที่บุคคลในสื่อแสดงอาการเสมือนกับได้สื่อสารกับผู้ชมเป็นการส่วนตัว คล้ายกับการสนทนาแบบเห็นหน้าค่าตา (face to face communication) เช่น การที่นักแสดงหันหน้า ประสานสายตากับผู้ชมผ่านกล้อง รวมถึงความสามารถในการแสดงซึ่งสื่อความหมายเปรียบเสมือนว่าตัวแสดงกำลังสบตา และพูดอยู่กับผู้ชมโดยตรง หรือการอ่านข่าวของผู้ประกาศข่าวทางโทรทัศน์ นับเป็นปัจจัยเริ่มต้นของการเกิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง

สิ่งที่ปรากฏทางกายภาพ (Physical appearance) หมายถึง บุคลิกภาพและพฤติกรรมของตัวละคร ประกอบด้วย การแสดงที่สมกับบทบาท การใช้วัจนภาษา/อวัจนภาษา รวมถึงเรื่องการแต่งกาย เช่น ตัวละครตัวนี้เซ็กซี่ ดูดี น่าหลงใหล ฯลฯ สิ่งที่ปรากฏทางกายภาพเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ เนื่องจากข้อมูลที่เป็นภาพ ง่ายต่อการรับรู้ของผู้ชม และเกิดขึ้นตลอดเวลาบนจอโทรทัศน์ ข้อมูลเหล่านี้เมื่อประกอบ

กับความรู้อื่น และประสบการณ์ของผู้ชมจะมีส่วนในการตัดสินใจว่า ตัวละครต่าง ๆ จะดึงดูดใจ (attractive) หรือไม่ดึงดูดใจผู้ชม (unattractive) ที่จะส่งผลต่อการเกิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง โดย Todorov and Uleman (2002) ระบุถึงคำถามที่ผู้ชมมักจะมีเกี่ยวกับละครว่า ตัวละครนี้กล้าหาญจริงหรือไม่? ตัวละครชอบเล่นกีฬาหรือไม่? จากการศึกษาของ Knoll, Schramm, Schallhorn and Wynistorf (2015, pp. 720-743) แสดงให้เห็นว่าผู้ชมมีปฏิสัมพันธ์กับตัวละครที่มีการนำเสนอในทางบวกมากกว่าตัวละครที่นำเสนอในทางลบ ทั้งนี้ สิ่งที่ปรากฏทางกายภาพเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างที่สุดต่อความประทับใจครั้งแรก (first impression) อย่างไรก็ตามสิ่งที่ปรากฏอาจไม่สามารถสื่อสารถึงผู้ชมได้อย่างชัดเจน หากขาดปัจจัยด้านการถ่ายทำ อันมีความสำคัญอย่างยิ่งในการผลิตละครโทรทัศน์

ความเด่นชัดและติดตา (Obtrusiveness and Persistence) คือ การจัดวางภาพของนักแสดงให้ผู้ชมสังเกตเห็นได้ (noticeability) อย่างเด่นชัด และมีระยะเวลาเพียงพอตลอดทั้งช่วงหรือตอนที่ออกอากาศ รวมถึงการใช้เทคนิคการถ่ายทำ การออกแบบมุมกล้อง ขนาดภาพ การเคลื่อนไหวภาพที่ช่วยเน้นให้เห็นถึงอารมณ์ความรู้สึก เช่น การให้ขนาดภาพระยะใกล้ (Close-up shots) เพื่อแสดงสีหน้า และแววตาของตัวละคร จะช่วยสร้างความเด่นชัด เร้าอารมณ์ความรู้สึกของผู้ชมได้ดีกว่าขนาดภาพระยะกลาง (Medium shots)

ทั้ง 3 ปัจจัยมีส่วนประกอบที่ทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกร่วม (involvement) และส่งผลถึงระดับการเกิดความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง (Parasocial relationship) สามารถจัดผลกระทบที่เกิดกับผู้ชมในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ความรู้ความเข้าใจ (cognitive) อารมณ์ (emotional) และพฤติกรรม (behavioral) ซึ่ง Klimmt, Hartmann and Schramm (2006) แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

การเกิดการจัดสรรความสนใจ (Attention allocation) เป็นขั้นตอนที่แสดงให้ถึงการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงระดับสูง เนื่องจากผู้ชม

สนใจไปค้นหาความรู้ (cognitive) เรื่องราวเกี่ยวกับตัวละครหรือนักแสดงเพิ่มเติม ต้องการรู้ทุกอย่างเกี่ยวกับตัวละคร ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดกลุ่มแฟนคลับของละครขึ้น

การเกิดความรู้สึกเอาใจใส่ (Empathic reactions) ความรู้สึกเอาใจใส่เป็น อารมณ์ (emotional) ที่แสดงถึงความเข้าใจ และสามารถเปลี่ยนความรู้สึกระหว่าง กันได้ ในการชมละครโทรทัศน์ ผู้ชมอาจมีประสบการณ์ และความรู้สึกแบบเดียวกับ ตัวละคร เช่น เมื่อมีเหตุการณ์ที่ไม่ดีเกิดขึ้นกับตัวละคร ผู้ชมจะเริ่มรู้สึกไม่ดี โกรธ เสียใจ และอาจถึงขั้นร้องไห้ไปกับตัวละคร แต่ในทางกลับกันหากเกิดเรื่องไม่ดีกับ ตัวร้าย ผู้ชมจะรู้สึกยินดี เรียกปฏิกริยานี้ว่า “counter-empathically”

การแสดงออกทางกายภาพ (Physical activity) ผู้ชมมีการแสดงพฤติกรรม (behavioral) กริยา ท่าทางระหว่างชมละคร เช่น การที่ตัวแสดงพระเอกยิ้ม ผู้ชม ยิ้มตาม เมื่อตัวร้ายเริ่มแผนการไม่ดี ผู้ชมตะโกนด่าว่า ขยับไม้ขยับมือประหนึ่งต้องการ ทำร้าย ฯลฯ Biddle and Mutrie (2008) พบว่าเมื่อคนเกิดความรู้สึกที่ดี รวมถึงเกิด แรงสนับสนุนจากสังคม และสิ่งแวดล้อมจะทำให้เกิดกิจกรรมทางกายภาพตามมา

ทั้งนี้ในการรับชมละครโทรทัศน์นั้น แต่ละปัจจัยที่ทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ทาง สังคมถึงความจริง (Parasocial interaction) และความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความ จริง (Parasocial relationship) ประกอบด้วย ตัวตนของแต่ละบุคคล เพื่อเลือก สื่อ หรือเพื่อวัตถุประสงค์บางอย่าง เช่น การเรียนรู้ ความบันเทิง ฯลฯ เป็นการหลบ หนี และการขับเคลื่อน ซึ่งผู้ชมแต่ละคนมีแรงจูงใจในการเลือกเปิดรับสื่อด้วยตัว เอง (active audience) โดย Rubin (1979) ระบุ 6 แรงจูงใจในการรับชมรายการ โทรทัศน์ของเด็กและวัยรุ่นคือ การเรียนรู้ (learning) การฆ่าเวลา (passing time) ความเป็นเพื่อน (companionship) การหลบหนีจากความจริง (escape) ความเร้า อารมณ์ (arousal) และความผ่อนคลาย (relaxation) ส่วน Klimmt, Hartmann and Schramm (2006) พบว่า ผู้ชมได้เข้าสู่ความสัมพันธ์ถึงความจริง เพราะพวกเขาต้องการความสนุก ลดความเครียด และหลบหนีจากความเป็นจริง ซึ่งเป็นการ

จัดการอารมณ์โดยมองหาสิ่งที่ให้ความรู้สึกในเชิงบวก

นอกจากแรงจูงใจในการรับชมโทรทัศน์แล้ว Wann (1995) ทำการวิจัยเพื่อพยายามอธิบายแรงจูงใจที่ทำให้คนกลายเป็นแฟนคลับที่มีความภักดีต่อสโมสรกีฬา พบว่าแรงจูงใจทางจิตวิทยาคือ ความบันเทิง ความสุข ความงาม การหลบหนี ความเครียดทางบวก (eustress) ความต้องการของครอบครัว ความร่วมมือกลุ่ม ความรู้สึกมีคุณค่าในตนเอง และผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่อาจเกิดขึ้น ซึ่งต่อมา Smith and Stewart (2007) ได้ขยายผลการศึกษาของ Wann พบว่า แรงจูงใจแบ่งออกเป็น 3 ประเภทคือ การมีส่วนร่วมทางสังคม (social belonging) การเป็นสังคมวัฒนธรรม (socio-cultural) และจิตวิทยา (psychological) โดยปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย ความบันเทิง (entertainment) การหลบหนี (escape) ความสุข ความงาม (aesthetic pleasure) และความเครียดทางบวก (eustress) ปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรม ประกอบด้วย การรวมกลุ่ม (group affiliation) และ ความต้องการของครอบครัว (family need) ปัจจัยการมีส่วนร่วมทางสังคม คือ บรรลุผลสำเร็จการเป็นตัวแทนของเผ่าพันธุ์ (the recent addition of vicarious achievement) และการเชื่อมโยงระหว่างเผ่าพันธุ์ (tribal connection) และ ไม่เพียงเท่านั้น ยังมีการศึกษาถึงแรงจูงใจในระดับปัจเจกบุคคลที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงในเรื่องของความโรแมนติก โดย Erickson (2017) ศึกษาความรู้สึกในการตกหลุมรัก หรือมีความสนใจอย่างมากต่อบุคคลในสื่อ ให้ความสนใจศึกษาถึงประเด็นของความใกล้เคียงระหว่างบุคคลในสื่อและผู้ชม ซึ่ง Adam and Sizemore (2013) ศึกษาเกี่ยวกับการเกิดความสัมพันธ์ที่โรแมนติกระหว่างบุคคลในสื่อกับผู้ชม พบว่าความสัมพันธ์กับความจริงเกิดขึ้นโดยเหตุผลที่ใกล้เคียงกับความสัมพันธ์เชิงโรแมนติกในชีวิตจริง เช่น ทำให้มีความสุข (makes me happy) ทำให้ไม่รู้สึกโดดเดี่ยว (makes me not feel alone) และทำให้รู้สึกดีขึ้น (feel better) ดังนั้น ไม่น่าแปลกใจความสุขและความเพลิดเพลินเป็น

แรงจูงใจในตัวของผู้ชมที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ถึงความจริงขึ้น (Harrington and Bielby, 1995) กับตัวละครที่ปรากฏอยู่ในละครโทรทัศน์

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาความสำเร็จของการสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงกับละครโทรทัศน์บุพเพสันนิวาส เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่ทำให้ผู้ชมเลือกรับชมละครโทรทัศน์เรื่องบุพเพสันนิวาส และปัจจัยที่ก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง (Parasocial interaction) และความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง (Parasocial relationship) ของ Horton และ Wohl มาเป็นกรอบการวิเคราะห์ ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) ผู้ให้ข้อมูลหลักคือ กลุ่มผู้ชมละครโทรทัศน์เรื่องบุพเพสันนิวาสที่ชมละครต่อเนื่องไม่น้อยกว่า 8 ตอน มีพฤติกรรมทำตามเนื้อหาในละคร เช่น แต่งกายด้วยชุดไทย รับประทานอาหารที่มีในละคร เป็นต้น โดยเพศสถานะต่างกัน รวมทั้งหมด 30 คน ได้แก่ เพศหญิง แบ่งเป็นผู้หญิงที่สถานภาพโสด จำนวน 10 คน ผู้หญิงที่มีสถานภาพสมรส จำนวน 7 คน เนื่องจากต้องการหาคำตอบเกี่ยวกับสถานภาพสมรสว่ามีความสัมพันธ์กับการเกิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง (Parasocial interaction) และความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง (Parasocial relationship) อย่างไร เพศชาย จำนวน 5 คน และเพศทางเลือก 8 คน เนื่องจากผลตอบกลับจากกลุ่มผู้ชมโทรทัศน์สะท้อนความนิยมในตัวละครชายที่ปรากฏในละคร ในการเก็บข้อมูลใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (in-depth interview) ร่วมกับการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant observation) ผ่านกิจกรรมของกลุ่มแฟนคลับ ระหว่างวันที่ 1 มีนาคม – 5 เมษายน พ.ศ. 2561 การตรวจสอบและการวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีการตรวจสอบสามเส้า (Data Triangulation) ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูล นอกจากมีการวิเคราะห์

คำตอบของกลุ่มตัวอย่างเป็นรายข้อคำถามแล้ว ยังศึกษาความสัมพันธ์ด้านเพศ และสถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่าง กับปัจจัยที่ทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคม กิ่งความจริง (Parasocial interaction) และความสัมพันธ์ทางสังคมกิ่งความจริง (Parasocial relationship) ด้วย

แนวทางการสัมภาษณ์ แบ่งเป็น 4 ประเด็น ประกอบด้วย

- ประเด็นที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ ชื่อ-นามสกุล อายุ เพศ สถานภาพสมรส อาชีพ ประเภทของสื่อที่เปิดรับ รูปแบบ วิธีการเปิดรับสื่อ และตัวละครที่ชื่นชอบ
- ประเด็นที่ 2 แรงจูงใจที่ทำให้ชมละครโทรทัศน์เรื่องบุพเพสันนิวาส ได้แก่ เหตุผลในการชมโทรทัศน์ เหตุผลที่ชมละครโทรทัศน์เรื่องบุพเพสันนิวาส ความรู้สึกที่มีต่อละครโทรทัศน์และนักแสดง
- ประเด็นที่ 3 ปัจจัยที่ทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกิ่งความจริง (Parasocial interaction) ได้แก่ บุคลิกภาพ และลักษณะนิสัยของตัวละครที่ชื่นชอบ การจดจำการแสดง และฉากที่ประทับใจ และความรู้สึกและพฤติกรรมที่เกิดขึ้นระหว่างชมละคร
- ประเด็นที่ 4 ความสัมพันธ์ทางสังคมกิ่งความจริง (Parasocial relationship) ได้แก่ การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับละคร นักแสดง ประวัติศาสตร์ ผ่านสื่อ การติดตามบัญชีสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดง การเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับละคร การจดจำคำพูด บทสนทนา และพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากการรับชมละคร เช่น การใช้ภาษา การกิน อาหาร การแต่งกาย การท่องเที่ยว เป็นต้น

ผลการวิจัย

แรงจูงใจที่ทำให้ผู้ชมเลือกรับชมละครโทรทัศน์เรื่องบุพเพสันนิวาส

ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ ความบันเทิง หลบหนีจากความเหงา ความสุข ความงาม โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบตรงกันว่า การชมละครเรื่องนี้ทำให้เกิดความสนุกสนาน บันเทิง เพราะมีความตลกสอดแทรก เมื่อชมแล้วทำให้เกิดความสุข

ปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรม ได้แก่ การรวมกลุ่มเพื่อพูดคุยเรื่องละคร เป็นเสมือนโซ่ข้อกลางทำให้เพื่อน เพื่อนร่วมงานได้มีหัวข้อในการแลกเปลี่ยนกัน กลุ่มตัวอย่างบางส่วนเป็นกลุ่มที่ชมละครตั้งแต่เริ่มออกอากาศ บางส่วนเริ่มรับชมย้อนหลังภายหลังจากละครเป็นกระแสทางสังคมแล้ว

ปัจจัยการมีส่วนร่วมทางสังคม คือ ได้มีความรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ของประเทศ รู้สึกถึงความบันเทิงอันหนึ่งอันเดียวกัน ก่อให้เกิดความภาคภูมิใจในตนเอง ไม่จำเป็นต้องไปเปิดรับสื่อจากต่างประเทศ

จากแรงจูงใจต่าง ๆ ที่เกิดจากการชมละครโทรทัศน์เรื่องบุพเพสันนิวาส เช่น ความสนุกสนาน การเป็นหัวข้อการสนทนาในกลุ่มสังคมตามพื้นที่ต่าง ๆ ฯลฯ เป็นผลให้ผู้ชมส่วนใหญ่เกิดการติดตามอย่างต่อเนื่อง และทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์กับตัวละครที่ปรากฏในละคร ซึ่งเกิดจากรูปแบบ และวิธีการนำเสนอ ดังนี้

ปัจจัยที่ก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง (Parasocial interaction)

การสื่อสารโดยตรง (Addressing performance) ระหว่างที่รับชมละคร กลุ่มตัวอย่างรู้สึกเหมือนว่าตัวละครกำลังพูดคุยกับตนเอง โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะคือ คิดว่าตัวเองเป็นหนึ่งในตัวละคร กำลังสนทนากับตัวละคร และลักษณะที่คิดว่าเป็นตนเอง แต่ตัวละครกำลังสื่อสารด้วยเป็นการส่วนตัว

สิ่งที่ปรากฏทางกายภาพ (Physical appearance) เมื่อผู้ชมได้รับทราบ ข้อมูลต่าง ๆ ของตัวละคร ทั้งบุคลิกภาพและพฤติกรรม จะตัดสินใจชื่นชอบตัวละคร ด้วยบุคลิกลักษณะที่ปรากฏในละครเรื่องบุพเพสันนิวาส กลุ่มตัวอย่างประทับใจ ลักษณะนิสัย และการแสดงของตัวละคร โดยเฉพาะตัวละครพระเอกและนางเอก เช่น การพูดถึงสายตา รอยยิ้ม ท่าทางเขิน การแสดงความรักที่มีต่อนางเอกอย่าง มั่นคง ความกล้าหาญ ฯลฯ ส่วนตัวละครนางเอก กลุ่มตัวอย่างระบุว่า มีความสดใส กล้าคิดกล้าทำ สามารถแสดงท่าทางได้น่ารัก และทำให้เกิดความตลก สนุกสนาน

ความเด่นชัดและติดตา (Obtrusiveness and Persistence) องค์ประกอบทางการถ่ายทำที่เน้น (noticeability) ให้ตัวละครเห็นได้ เช่น การใช้ ขนาดภาพระยะใกล้ (Close-up) การดิงจิ้งหะให้หยุดนิ่งเพื่อดึงความสนใจ และ การใช้เพลงประกอบละครเพื่อสนับสนุนความรู้สึกของผู้ชมตามเนื้อเรื่องในขณะนั้น จากการสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มตัวอย่างสามารถให้ข้อมูล อธิบายรายละเอียด และจดจำภาพที่ปรากฏในโทรทัศน์ได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังเริ่มเกิด ความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง (Parasocial relationship) กับตัวละคร และ ต่อเนื่องไปถึงนักแสดง

ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง (Parasocial relationship)

การเกิดการจัดสรรความสนใจ (Attention allocation) สนใจไปค้นหา เรื่องราวเพิ่มเติมที่เกี่ยวกับละคร ตัวละคร และนักแสดงผู้สวมบทบาทต่าง ๆ

การเกิดความรู้สึกเอาใจใส่ (Empathic reactions) กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึก (emotional) ไปตามตัวสถานการณ์ของตัวละคร มีความรู้สึกแบบเดียวกับตัวละคร เช่น รู้สึกเศร้าเมื่อตัวละครถูกลงโทษ มีความเสียใจ ความสงสาร เห็นใจตัวละครเมื่อเกิดเหตุการณ์ต่าง ๆ ขึ้น เป็นต้น

การแสดงออกทางกายภาพ (Physical activity) กลุ่มตัวอย่างมีการแสดงออกทางพฤติกรรมที่ชัดเจนในระหว่างที่ชมละคร เช่น ร้องให้ ใจเต้นแรง ส่งเสียงกรี๊ด ฯลฯ

จากผลการวิจัยที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่าง และการค้นคว้าเอกสารประกอบ สะท้อนให้เห็นว่า ละครโทรทัศน์เรื่องบุพเพสันนิวาส เป็นละครที่ประสบความสำเร็จ เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ชมได้ โดยมีแรงจูงใจด้านจิตวิทยา สังคมวัฒนธรรม และสังคม รวมทั้งยังมีองค์ประกอบในการผลิตที่ครบถ้วน สามารถทำให้ผู้ชมเกิดปฏิสัมพันธ์ และความสัมพันธ์ถึงความจริงกับละครอย่างมาก

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

แรงจูงใจที่ทำให้ผู้ชมเลือกรับชมละครโทรทัศน์เรื่องบุพเพสันนิวาส

ตัวละครในละครโทรทัศน์เรื่องบุพเพสันนิวาส ทั้งตัวละครพระเอก นางเอก รวมถึงตัวละครที่มีความสำคัญอื่น ๆ ในทรนศนะของกลุ่มตัวอย่างเป็นตัวละครที่มีความหลากหลายในบุคลิก ลักษณะ และพฤติกรรม มีความคล้ายคลึงกับมนุษย์ หรือที่เรียกว่า ตัวละครกลม (Round character) มีทั้งความดี ความร้ายผสมกันอยู่ในตัวละคร ซึ่งจากการเสวนา “ความเป็นชายในวรรณคดีไทย” โดย พรธาดา สุวัธนวนิช (2560) พบว่าการแสดงบุคลิกของตัวละครในปัจจุบันต่างจากในอดีตหรือในวรรณคดี เพราะตัวละครจะมีลักษณะที่ไม่ใช่แค่ดี-ชั่ว ขาว-ดำ แต่ทำให้เห็นทั้งด้านดีและไม่ดี สอดคล้องกับ ยิงยศ ปัญญา (อ้างถึงใน เปิดเคล็ดลับความสำเร็จ “ละครช่อง3” ทำอย่างไรให้ดัง ปัง เบรียง!!!, 2561) นักเขียนบทละครชื่อดัง กล่าวในการเสวนาเรื่อง “เมื่อพล็อตเด่น เป็นละคร” การเขียนบทละครโทรทัศน์ว่าอย่างหนึ่งที่ต้องคิดให้มากคือ การตีแตกความเป็นคนได้มากขนาดไหน ถ้าหากเห็นความเป็นคนชัดเจน ไม่มีกรอบมากเกินไปจะเกิดความสมจริงขึ้นเอง รวมทั้งการศึกษาของ Irwin and

Dyanne (2012) เกี่ยวกับตัวละครของแม่แมดที่ปรากฏในนิทานปรัมปราสู่บทบาทของแม่แมดในละครบรอดเวย์อเมริกัน พบว่าตัวละครแม่แมดมีบุคลิกลักษณะที่ซับซ้อนมากขึ้น จากเดิมจะมีแค่มิติเดียวคือ ลักษณะชั่วร้าย แม่แมดในยุคสมัยใหม่มีบางแง่มุมซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงจริยธรรม และความซื่อสัตย์ในจิตใจเพิ่มขึ้นมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งตัวละครคอนสแตนติน ฟอลคอน ที่เหมือนภาพตรงข้ามระหว่างชายหนุ่มที่หล่อลวง และชายคนรักที่มีรักแท้ในหัวใจ ทำให้ตัวละครนี้มีกลุ่มตัวอย่างให้ความชื่นชอบและเห็นใจ ผสมไปกับความเกลียดชังที่ทรยศผู้มีพระคุณ

แม้ว่าในละครโทรทัศน์เรื่องบุพเพสันนิวาสจะมีตัวละครจำนวนมาก ซึ่งในการวิจัย ผู้วิจัยได้นำมาศึกษาจำนวน 25 ตัวละคร ที่อาจส่งผลให้ยากต่อการจดจำ จากผลการวิจัย กลุ่มตัวอย่างสามารถบอกเล่า จดจำถึงพฤติกรรมต่าง ๆ ของตัวละครได้ในฉากหรือบทละครที่มีความประทับใจ โดยระบุว่าตัวละครแต่ละตัวมีพฤติกรรมที่โดดเด่นแตกต่างกัน เช่น ในเรื่องของความรัก หมิ่นสุนทรเทวารักมั่นคงต่อการะเกด หมิ่นเรื่องราวรักดิรัจฉิแม่หญิงจันทรวาด เพราะความเห็นใจคอนสแตนติน ฟอลคอนรักแรกพบต่อแม่มะลิ หรือในเรื่องความกล้าหาญ พระเพทราชากล้าหาญพูดจริงต่อพระมหากษัตริย์ หลวงสรศักดิ์กล้าหาญต่อกรกับศัตรู หลวงศรียศมีความกล้าหาญช่วยเหลือผู้อ่อนแอกว่า ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเป็นภาพสะท้อนของสังคมที่มีความหลากหลาย ในเรื่องนี้ วัชชีรานนท์ ทองเทพ (2561) ผู้สื่อข่าวบีบีซีไทย ได้สัมภาษณ์ ศัลยา สุขะนิวัตต์ นักเขียนบทละครโทรทัศน์เรื่องบุพเพสันนิวาสได้ให้ข้อมูลว่าการลงมือเขียนในแต่ละฉาก จะเอาตัวเข้าไปอยู่ในบทให้เห็นภาพ บางทีก็ได้ยินเสียง ต้องมองเห็นกับตา มีความเข้าใจเรื่องราว เข้าไปได้ถึงนิสัยใจคอของตัวละคร ในทุกเหตุการณ์ อย่างครบถ้วน ส่วน ณิชญา ศิริกรวิไล (2560) กล่าวถึง การดัดแปลงบทประพันธ์เป็นบทละครโทรทัศน์ในยุคทีวีดิจิทัลว่า ตัวละคร (characters) ในการดัดแปลงบทประพันธ์ นักเขียนบทต้องหาตัวละครหลัก (protagonist) ตัวร้ายหรือตัวอุปสรรค (antagonist) และตัวแวดล้อม

(supporting characters) ทุกตัวละครควรมีหน้าที่ของตัวเอง และมีมุมมองต่อโลกเป็นของตัวเอง

นอกจากนี้การที่ตัวละครที่อ้างอิงมาจากบุคคลสำคัญที่มีตัวตนอยู่จริงในประวัติศาสตร์ รวมทั้งหมด 12 ตัวละคร ซึ่งล้วนแต่มีบทบาทสำคัญเกี่ยวกับการพัฒนาและความก้าวหน้าของประเทศ ทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกถึงความเป็นกลุ่มเผ่าพันธุ์ที่มีความรุ่งเรือง เจริญก้าวหน้า ส่งผลถึงความภาคภูมิใจ ดังนั้นการสร้างตัวละครให้มีบุคลิกลักษณะ และพฤติกรรมที่หลากหลายจึงมีส่วนในการตอบสนองความต้องการของผู้ชม ทำให้เกิดแรงจูงใจในการชมละคร ทั้งด้านจิตวิทยา ได้แก่ ความบันเทิง ความงาม และความสุข รวมทั้งด้านการมีส่วนร่วมทางสังคมจากเนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ในช่วงที่น่าประทับใจ ทั้งนี้ Bartsch and Viehoff (2010) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านอารมณ์จากสื่อบันเทิง เช่น การชมภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ การอ่านนิยาย ฯลฯ พบว่าเป็นการใช้สื่อเพื่อตอบสนองความปรารถนาของแต่ละบุคคลที่ต้องการหาประสบการณ์ทางอารมณ์ ผู้ชมต้องการทั้งหัวเราะและร้องไห้ พบกับความหลากหลายทางอารมณ์ที่มีผลต่อผู้ชม ทั้งการเห็นอกเห็นใจ ใจจดจ่อ การให้ความสนใจ ความใคร่ เช่นเดียวกับอารมณ์เชิงลบ เช่น ความกลัวและความเศร้า ฯลฯ ประสบการณ์ของอารมณ์ในการใช้สื่อถูกอธิบายว่าเป็นสถานการณ์ที่ซับซ้อน ทั้งความพอใจทางวัตถุแบบเรียบง่าย จนถึงความพึงพอใจที่ซับซ้อนมากขึ้น เช่น ความต้องการทางสังคม และความรู้ความเข้าใจ และอีกมิติหนึ่งคือ ผู้ชมอาจจำแนกลักษณะของตัวละครที่มีความคล้ายคลึงกับคนสำคัญ หรือมีความคล้ายคลึงกับคนที่เกี่ยวข้องในชีวิตจริง และในบางครั้งมีการเปรียบเทียบตัวละครกับคนที่มิจริงในชีวิตของพวกเขา จากการศึกษาของ Conway and Rubin (1991) ในหัวข้อ Psychological Predictor of Television Viewing Motivation พบว่าแรงจูงใจสำคัญของผู้ชมโทรทัศน์คือความบันเทิง (entertainment) และความผ่อนคลาย (relaxation) ขณะที่ Rubin

(2009, pp. 181-200) ศึกษาการวิเคราะห์แรงจูงใจ และรูปแบบการรับชมรายการโทรทัศน์ที่มีต่อผู้ใช้โทรทัศน์ พบว่าผู้ใช้สื่อโทรทัศน์จะใช้สื่อประเภทนี้เพื่อความบันเทิง และใช้เนื้อหาทางโทรทัศน์สำหรับการแสวงหาข้อมูล นอกจากนี้การศึกษาของ Giles (2002) ยังพบว่า การเกิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงเกิดจากแรงจูงใจในการชมโทรทัศน์ และสามารถนำมาใช้พยากรณ์พฤติกรรมของการชมละครโทรทัศน์ได้ดี อย่างไรก็ตาม ตัวบุคคลในสื่อ และเนื้อหาที่มีส่วนสำคัญในการทำให้ผู้ชมเกิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงได้เช่นกัน

นอกจากการสร้างตัวละครให้มีความหลากหลายแล้ว ปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ละครโทรทัศน์เรื่องบุพเพสันนิวาสประสบความสำเร็จคือ การแสดงของนักแสดง เพราะเป็นการถ่ายทอดบุคลิกลักษณะ และพฤติกรรมของตัวละครให้ผู้ชมได้รับรู้เข้าใจ และมีส่วนร่วมเกิดขึ้นกับตัวละคร

ปัจจัยที่ก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง (Parasocial interaction)

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือ สิ่งที่ปรากฏในละครที่สามารถเห็นได้ทางกายภาพ (Physical appearance) ซึ่งสิ่งสำคัญที่สุดคือ การแสดงที่มีคุณภาพ ความเหมาะสมของนักแสดงกับตัวละคร และความสวยงามของนักแสดง เป็นองค์ประกอบที่กลุ่มตัวอย่างสามารถสังเกตเห็นได้จากการชมละครโทรทัศน์

การแสดงของตัวละครที่มันสุนทรเทวา และการะเกด เป็นการแสดงที่กลุ่มตัวอย่างในส่วนที่เป็นแฟนคลับของนักแสดงทั้งคู่ที่ติดตามผลงานอย่างใกล้ชิดระบุว่า มีความแตกต่าง และพัฒนาอย่างเห็นได้ชัดจากการแสดงละครเรื่องที่ผ่านมา แม้ว่าตัวละครพระเอกจะไม่ตรงตามที่บทประพันธ์ได้บรรยายไว้ แต่กลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิยายเห็นว่านักแสดงสามารถถ่ายทอดออกมาได้ดี มีรูปร่างหน้าตาที่เหมาะสม

ไม่ทำให้รู้สึกขัดใจ เช่นเดียวกับตัวละครนางเอกที่นักแสดงผู้สวมบทบาทเป็นลูกครึ่ง แต่เมื่อแต่งกายด้วยชุดไทยกลับมีความสวยงาม แสดงบทบาทของคนหลังยุค ได้ชัดเจน ทำให้สามารถมองข้ามผ่านข้อแตกต่างระหว่างนักแสดงกับตัวละครตาม บทประพันธ์ได้ ซึ่ง วรณัฐ ต้นติวาทิตพงศ์ (2551) ได้อธิบายเกี่ยวกับความคลั่งไคล้ ในศิลปินเกาหลีของวัยรุ่นไทย พบว่าส่วนใหญ่มีทัศนคติเชิงบวกต่อรูปลักษณ์ของ ศิลปินเกาหลีมากที่สุด รองลงมาคือ ความสามารถทางด้านดนตรี Kelly (2004) อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางกายภาพ และความสามารถดึงดูดใจของแต่ละคนนั้นไม่เหมือนกัน ซึ่งส่วนมากขึ้นอยู่กับพื้นฐานทางวัฒนธรรมของแต่ละคน

นอกจากนี้ทั้งคู่ยังสามารถแสดงร่วมกันได้อย่างกลมกลืน รวมถึงแสดงได้ เข้ากับตัวละครอื่น ๆ เช่น การทะเลาะและพี่เลี้ยงสาวทั้ง 2 คน หมิ่นสุนทรเทวากับ ออกญาโกษาธิบดีผู้เป็นพ่อ และเหล่าผองเพื่อนได้แก่ หมิ่นเรื่องราชภักดี หลวงสรศักดิ์ ซึ่งดูเหมือนความสัมพันธ์ นาย-บ่าว พ่อ-ลูก เพื่อนในกลุ่มชีวิตจริง ทั้งนี้การ เกิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง (Parasocial interaction) และวัชชีรานนท์ ทองเทพ (2561) ผู้สื่อข่าวบีบีซีไทย ได้สัมภาษณ์ ศัลยา สุขะนิวัตดี นักเขียนบท ละครโทรทัศน์เรื่องบุพเพสันนิวาส อธิบายว่าคนที่แสดงเป็นตัวละคร "การะเกด" ต้องคิดแบบการะเกด คนที่แสดงเป็นหมิ่นสุนทรเทวาก็คิดแบบนั้น ซึ่งก็ถ่ายทอด ออกมาได้เป็นอย่างดี

ด้านการแสดงของตัวละคร เช่น สมเด็จพระนารายณ์มหาราช ออกญา โกษาธิบดี(ปาน)อาจารย์ชี่ปะขาว และพระปีย์ กลุ่มตัวอย่างยังให้ข้อมูลว่าเป็นการแสดง ที่น่าประทับใจ และเป็นฉากที่สวยงาม จดจำได้แม่นยำ เช่น การปะทะอารมณ์ของ สมเด็จพระนารายณ์มหาราชกับพระเพทราชา ซึ่งผู้ชมได้เห็นน้ำตาของลูกผู้ชาย ผู้สูงศักดิ์ ออกญาโกษาธิบดี (ปาน) เป็นตัวละครที่มีตัวตนจริง และเป็นบุคคลที่มี ชื่อเสียงในประวัติศาสตร์มากที่สุดคนหนึ่ง การแสดงของนักแสดงไม่ได้ทำให้ผู้ชม

ผิดหวัง แม้จะดูเป็นบทบาทที่ไม่โดดเด่นที่สุด แต่การแสดง การใช้ภาษาท่าทาง การออกเสียง จังหวะการพูดทำให้น่าเชื่อถือ โดยเฉพาะที่กล่าวถึงการคอร์รัปชัน ตัวละครอาจารย์ซีปะชาวที่ดูทรงภูมิ มีความหยิ่งรู้ในอนาคต รวมถึงการแสดงของพระปีย์ กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า คัดเลือกตัวนักแสดงมาได้อย่างเหมาะสมมาก เพราะมีความสามารถโดดเด่นในการขับเสภา และมีบุคลิกลักษณะที่ใกล้เคียง ซึ่ง Timberg (1983) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้ชมเกิดการเข้าไปมีส่วนร่วมอย่างทันทีทันใดกับละครโทรทัศน์ว่ามาจากศาสตร์ของการผลิตละครโทรทัศน์ ทั้งการถูกกระตุ้นด้วยบทสนทนาที่เป็นศิลปะในการเล่าเรื่อง การใช้มุมกล้อง ขนาดภาพ การเคลื่อนไหว กล้อง และการใช้เสียงประกอบที่สามารถให้เห็นอารมณ์ที่ซ่อนอยู่ของตัวละคร เช่น ความโกรธ ความเกลียด ความเจ็บปวด ความหึงหวง ฯลฯ สอดคล้องกับปัจจัยที่ทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงด้วยการสื่อสารโดยตรง (Addressing performance) และการสร้างความเด่นชัดและติดตา (Obtrusiveness and Persistence) ผ่านการถ่ายทำละครโทรทัศน์

ทั้งนี้ การคัดเลือกนักแสดงที่มีความเหมาะสมกับตัวละครเป็นเรื่องที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะจะเป็นส่วนที่ช่วยส่งเสริมให้ตัวละครถูกผลักดันออกมาได้อย่างชัดเจน ในประเด็นนี้ Morin (2005) อธิบายว่า นักแสดงคือช่องทางของตัวแบบ (Stars as archetypal channels) โดยนักแสดงสามารถสร้างตัวตนของตัวละครทั้งในและนอกจอ ซึ่งมีอิทธิพลอย่างมากต่อผู้ชม และการสร้างการมีส่วนร่วมเกี่ยวกับบุคคลและวัฒนธรรมในช่วงเวลานั้น เช่น ในกรณีของ Rudolph Valentino ซึ่งเป็นตัวแบบของชายหนุ่มคนรัก (The Lover) และ James Dean ที่มีอิทธิพลต่อตัวแบบกบฏ ขณะที่ในประเทศไทย กลยุทธ์การคัดเลือกนักแสดงตามการศึกษาของ ศิริพรรณ กิจก้องเจริญ (2545) พบว่าความเหมาะสมตามบทบาท และบุคลิกลักษณะของตัวละครในเรื่อง มีประสบการณ์การแสดงในบทบาทนั้น ๆ มาแล้ว การพลิกบทบาท หรือฉีกบทบาทไปจากแนว

เดิม คิว หรือเวลาของนักแสดง และนักแสดงที่มีสัญญาอยู่กับทางบริษัท มีส่วนสำคัญกับการคัดเลือกนักแสดง

ในอุตสาหกรรมภาพยนตร์อเมริกัน แนวคิดเกี่ยวกับการคัดเลือกนักแสดง (casting) เคมีของนักแสดง และการทดสอบความเข้ากัน (The chemistry test) ของนักแสดงเป็นเรื่องที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย Elmhirst (2018) จาก The Guardian's เขียนบทความจากการสัมภาษณ์ Nina Gold ผู้อำนวยการด้านการคัดเลือกนักแสดงในประเทศอังกฤษ ในบทความเรื่อง From Game of Thrones to The Crown: the woman who turns actors into stars โดยได้กล่าวถึงบทบาทหน้าที่ของทีมคัดเลือกนักแสดงให้แก่ภาพยนตร์และซีรีส์ทางโทรทัศน์ชื่อดังต่าง ๆ ว่า การคัดเลือกนักแสดงมักจะเป็นเรื่องที่ถูกมองข้าม เพราะเป็นงานที่เหมือนไม่เป็นรูปธรรม และมักจะถูกตำหนิในวงกว้างเมื่อผิดพลาด และที่สำคัญไม่มีการมอบรางวัลออสการ์ในประเภทของการคัดเลือกนักแสดงมากกว่านี้ความสามารถ อย่างไรก็ตามผู้กำกับภาพยนตร์ หรือละครชุดทางโทรทัศน์ ทั้งในสหรัฐอเมริกาและอังกฤษเชื่อมั่นและให้ความสำคัญในการคัดเลือกนักแสดง โดยทำการทดสอบที่เรียกว่า The chemistry test เป็นการทดสอบความเข้ากันของนักแสดง เพื่อสร้างความรู้สึกปลอดภัย และสร้างภาพที่มีคุณภาพให้เชื่อถือได้ในภาพยนตร์ ซึ่ง Makichuk (2011) เชื่อว่าปัจจัย 2 อย่างที่สำคัญในการทดสอบความเข้ากันคือ นักแสดงทั้ง 2 คนต้องมีความสัมพันธ์กัน เหมือนกับถุงมือคู่อีกคู่เดียวกัน และเมื่อดูนักแสดงทั้งคู่แสดงด้วยกันแล้วทุกคนสัมผัส รู้สึกถึงความสนุกสนานเพลิดเพลินไปกับการชม ที่สำคัญสำหรับวงการภาพยนตร์ในต่างประเทศคือไม่ว่านักแสดงระดับใดต้องผ่านการทดสอบดังกล่าว

Nochimson (2002) นักวิชาการด้านภาพยนตร์เขียนหนังสือชื่อ Screen couple chemistry กล่าวถึงความสำคัญของเคมีที่เข้ากันของนักแสดงว่า มาจากกระบวนการคิด และเป็นเรื่องเกี่ยวกับพลังงานของภาพ ซึ่งเป็นเรื่องสัมผัสได้

เพราะเป็นผลมาจากการทำงานของสมอง ซึ่งมีอิทธิพลต่อคนเราอย่างมาก ความเข้ากันของค่านักแสดงเสมือนพาหนะสำคัญที่จะสร้างความใกล้ชิด และความสัมพันธ์ระหว่างเพศ

สำหรับในประเทศไทยมีการศึกษาเรื่องตัวละครและสไตล์การแสดงในบริบทและวัฒนธรรมไทย:กรณีศึกษาภาพยนตร์ไทยที่ได้รับรางวัลภาพยนตร์แห่งชาติสุพรรณหงส์ ของ พรวิ้น แพทยานนท์ (2557) พบว่า นักแสดงนำที่ได้รับรางวัลภาพยนตร์แห่งชาติสุพรรณหงส์มีสไตล์การแสดงที่ค่อนข้างสมจริง และเป็นธรรมชาติ ยกเว้นละครแนวตลก อีกทั้งยังพบข้อบกพร่องในเรื่องของการพูด การแสดงออกทางวัจนภาษา และการสวมบทบาทเป็นตัวละครในบางเรื่อง สำหรับทัศนนะของผู้เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการแสดง พบว่าการแสดงที่ดีคือ การแสดงที่เป็นธรรมชาติ มีความสมจริง และมีความสมดุล

ตัวละครที่มีตัวแบบหลากหลาย การแสดงที่มีคุณภาพสามารถแสดงให้เห็นถึงความคิด ความรู้สึกของตัวละคร ย่อมส่งผลให้ผู้รับชมละครโทรทัศน์มีความเพลิดเพลิน ประทับใจและมีส่วนร่วมไปกับเรื่องราวต่าง ๆ ในละคร รวมทั้งทำให้เกิดความผูกพันกับตัวละครเสมือนกับเป็นคนรู้จักสนิทสนม

ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง (Parasocial relationship)

ธรรมชาติของละครโทรทัศน์มีการออกอากาศอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งเวลาในการรับชมและเนื้อหาของละคร รวมทั้งการมีอุปนิสัย การกระทำใกล้เคียงกับมนุษย์ของตัวละครทุกตัวในละครโทรทัศน์เรื่องบุพเพสันนิวาส ประกอบกับการแสดงที่ดีของนักแสดงมีส่วนในการทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง และส่งผลให้ผู้ชมเกิดความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง สามารถสะกดผู้ชมให้ตรึงอยู่กับละครโทรทัศน์ ทั้งในระหว่างที่ชม และขยายผลต่อเนื่องไป

ยังชีวิตประจำวัน ซึ่ง Tsay and Bodine (2012) พบว่าความชื่นชอบ การดึงดูดใจ และความเหมือนกัน / ความคล้ายของตัวละครกับบุคคลในชีวิตจริงของผู้ชมมีส่วนทำให้เกิดความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง ทั้งนี้จากการศึกษาของ กานต์พิชชา วงษ์ขาว (2550) พบว่า อายุที่ต่างกันของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการเลียนแบบพฤติกรรมของศิลปินเกาหลี ซึ่งต่างจากพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากละครโทรทัศน์ เรื่องบุพเพสันนิวาส ซึ่งสามารถเกิดได้กับผู้ชมทุกเพศ ทุกวัย เช่น ความชื่นชอบในตัวละคร ตั้งแต่ลูกเด็กเล็กแดงสามารถชื่นชมหมื่นสุนทรเทวาและการะเกดได้ ผู้ชมสามารถมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่เกิดจากละคร เช่น การรับประทานมะม่วงน้ำปลาหวาน กุ้งแม่น้ำ หมูโสร่ง การแต่งกายชุดไทยของเด็กผู้หญิง ผู้ชาย ฯลฯ ซึ่งเป็นกุญแจสำคัญที่ทำให้ละครประสบความสำเร็จ

การหาข้อมูลเพิ่มเติม (Attention allocation) เกิดความรู้สึกเอาใจใส่ (Empathic reactions) และการแสดงออกทางกายภาพ (Physical activity) เป็นพฤติกรรมของผู้ชมที่เกิดขึ้นผ่านคำตอบของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย เช่น การค้นหาข้อมูลทางประวัติศาสตร์ การรู้สึกร่วมไปกับตัวละคร ไม่ว่าจะดีใจ เสียใจ โกรธ อึ้งอาย และการตอบรับ ยิ้ม ของหมื่นสุนทรเทวาจากโน้ตโทรทัศน์ การประสานตากับตัวละคร พร้อมกับใจที่เต้นแรงในฉากเข้าพระเข้านาง ส่งผลต่อเนื่องถึงความรู้สึกที่ต้องการพบเจอตัวจริงของนักแสดงที่สวมบทตัวละคร ทำให้ติดตามไปยังกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ที่นักแสดงไปปรากฏตัว ความรู้สึกอยากให้นักแสดงเป็นคนรักกันในชีวิตจริง การสร้างกลุ่มของคนที่ชื่นชอบนักแสดง ทั้งแบบคนเดียว และแบบคู่ นับเป็นการเกิดขึ้นของคู่จิ้น (imagine) หรือคู่ในจินตนาการคู่ใหม่ (ไปป์-ธนวรรธน์ กับเบลล่า-ราณี) จากการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมในกลุ่มไลน์ของแฟนคลับพบว่า มีจำนวนเพิ่มขึ้น และมีความพยายามในการสร้างกิจกรรมร่วมกัน

ในประเด็นนี้ ยิ่งยศ ปัญญา (แหล่งเดิม) นักเขียนบทละครชื่อดัง กล่าวว่า ความรักในเส้นของการทำละครเป็นสิ่งที่สำคัญมาก เพราะจะทำให้ผู้ชมติดตาม

ขณะที่ Shefner-Rogers et al. (1998, p. 18) พบว่า ระดับการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงเกิดจากระดับความสนใจในตัวศิลปิน เช่น เนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องราวส่วนตัว เนื้อหาเกี่ยวกับลักษณะนิสัยส่วนตัวของศิลปิน รวมทั้งมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และนำเรื่องที่เรียนรู้ไปใช้ในชีวิตประจำวัน ส่วนการเกิดกระแสคู่จิ้น หรือที่เรียกว่า shipper นั้น มีการศึกษาของ Reeves and Nass (1996) ระบุว่า การรับรู้ของมนุษย์ไม่ได้แยกแยะระหว่างคนที่มาจากโลกแห่งความเป็นจริง และคนที่มาจากสื่อ ซึ่งช่วยอธิบายความรู้สึกที่ดีที่ผู้ชมบางคนต้องการพัฒนาความสัมพันธ์ด้วยการไปเผชิญหน้ากับบุคคลผ่านสื่อ รวมถึงการชื่นชมบูชาบุคคลในสื่อ ซึ่งไม่ใช่เรื่องที่แปลกหรือผิดปกติดังใด

ส่วนประเด็นเรื่องความสัมพันธ์ด้านเพศ และสถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่าง กับปัจจัยที่ทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง (Parasocial interaction) และความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง (Parasocial relationship) พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

เมื่อละครโทรทัศน์เรื่องบุพเพสันนิวาส สามารถสะกดผู้ชมให้เกิดพฤติกรรมทั้งหมดให้เกิดขึ้น ทั้งจากแรงจูงใจของผู้ชม ปัจจัยด้านเทคนิค และศิลปะในการผลิตละครโทรทัศน์ ขยายผลไปจนถึงกระแสการเกิดคู่จิ้นและแฟนคลับกลุ่มใหม่สามารถอธิบายถึงความสำเร็จของการสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงและการเกิดความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงของละครโทรทัศน์เรื่องบุพเพสันนิวาสได้ ดังนั้นจึงไม่ใช่เรื่องแปลกหากละครเรื่องดังกล่าวจะทำให้เกิดปรากฏการณ์ “ไปป์ห่างแตก” และ “พื้หมื่นพบประชาชน” ขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งมีข้อจำกัดในเรื่องของจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ทั้งผู้ชมละครโทรทัศน์มีเป็นจำนวนมาก การนำการวิจัยเชิงปริมาณมาเป็นวิธีการหนึ่งในการศึกษาจะมีส่วนสนับสนุนให้ผลการวิจัยมีความครอบคลุม และตอบคำถามในเชิงประจักษ์ได้ โดยเฉพาะการทำวิจัยเกี่ยวกับการเกิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง (Parasocial interaction) และความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง (Parasocial relationship) ที่มีเกณฑ์สามารถวัดในเชิงปริมาณได้อย่างชัดเจน

2. ผลจากการวิจัย พบตัวแปรที่น่าสนใจสำหรับทำการวิจัยในลำดับต่อไป ได้แก่ ตัวแปรจำนวนของตัวละคร บุคลิกลักษณะของตัวละคร และความสมบัตินทางการแสดงของนักแสดง เพื่อศึกษาหาแนวทางในการผลิตละครให้ตรงกับความต้องการของผู้ชม

บรรณานุกรม

- กานต์พิชชา วงษ์ขาว. (2550). *สื่อละครโทรทัศน์เกาหลีกับการเผยแพร่วัฒนธรรมเกาหลีในสังคมไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐิยา ศิริกรวิไล. (2560). *การดัดแปลงบทประพันธ์เป็นบทละครโทรทัศน์ในยุคทีวีดิจิทัล!!*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/NuttiyaSirakornwilai/posts/1525901184135504>.
- นันทวรรณ เนียมวีระ. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปรวัน แพทยานนท์. (2557). *ตัวละครและสไตล์การแสดงในบริบทสังคมและวัฒนธรรมไทย : กรณีศึกษา ภาพยนตร์ไทยที่ได้รับรางวัลภาพยนตร์สุพรรณหงส์*. สืบค้นจาก <http://ir.swu.ac.th/xmlui/handle/123456789/4009>.
- เปิดเคล็ดลับความสำเร็จ ‘ละครช่อง3’ ทำอย่างไรให้ดัง ปัง เปรี้ยว!!!!. (2561). สืบค้นจาก https://www.matichon.co.th/entertainment/news_287996. [10 พฤษภาคม 2561].
- พรธาดา สุวัธนวิช และอภิรักษ์ ชัยปัญหา. (2560). การเสวนาเรื่อง “ความเป็นชายในวรรณคดีไทย”. วันพฤหัสบดีที่ 27 กรกฎาคม 2560 ณ ห้องสมุดสุขุ ภายใจ กรุงเทพมหานคร: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร.
- Rassarin. (2562, 12 เมษายน). เจาะลึกเรตติ้ง “บุพเพสันนิวาส” ปรากฏการณ์ที่ทำให้คนรุ่นใหม่หวนกลับมาดู TV และขึ้นแท่นละครแห่งชาติ. *Brand Buffet*. สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2018/04/bupesannivas-love-destiny-rating-in-detail>.

- วรรณุช ตันตวิวิทพงศ์. (2551). *พฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีของวัยรุ่นไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิชชีรานนท์ ทองเทพ. (2561). ผู้เขียนบทละคร “บุพเพสันนิวาส” แนะนำเขียนบทละครโทรทัศน์อย่างไรให้ดึงดูดใจในยุคดิจิทัล. สืบค้นจาก <https://www.bbc.com/thai/thailand-43413965>.
- ศิริพรรณ กิจก้องเจริญ. (2545). *กุญแจไขความสำเร็จเคล็ดไม่ลับละครดังเรื่อง "ลายมณุษย์"*. (สารนิพนธ์ปริญญาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อโนชา ศิลารัตน์ตระกูล. (2549). *ปัจจัยการสร้างละครเพื่อการแข่งขันในตลาดละครโทรทัศน์: กรณีศึกษาสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท. และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Adam, A., and B. Sizemore. (2013). Parasocial Romance: A Social Exchange Perspective. *Interpersona: An International Journal on Personal Relationships*, 7(1), pp. 12-25.
- Alan M. Rubin. (2009). Television uses and gratifications: The interactions of viewing patterns and motivations. *Journal of Broadcasting*, 27(1), pp. 37-51.
- Bartsch, Anne, and Reinhold Viehoff. (2010). The Use of Media Entertainment and Emotional Gratification. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 5(December), pp. 2247-2255.

- Biddle, Stuart J. H., and Nanette Mutrie. (2008). *Psychology of Physical Activity Determinants, well-being and interventions*. (2nd edition). Abingdon: Routledge, p. 137.
- Carveth, Rodney, and Alison Alexander. (2009). Soap opera viewing motivations and the cultivation process. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 29(3), pp. 259-273.
- Cohen, J. (1999). Favorite characters of teenage viewers of Israeli serials. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 43, pp. 327-345.
- Conway, Joseph C., and Alan M. Rubin. (1991). Psychological Predictors of Television Viewing Motivation. *Communication Research*, 18, 4(August 1, 1991), pp. 443 – 463.
- Drew D. Shade, Sarah Kornfield and Mary Beth Oliver. (2015). The Uses and Gratifications of Media Migration: Investigating the Activities, Motivations, and Predictors of Migration Behaviors Originating in Entertainment Television. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 59(2), pp. 318-341.
- Elmhirst, Sophie. (2018, 26 April). From Game of Thrones to The Crown: the woman who turns actors into stars. *The Guardian*. Retrieved from <https://www.theguardian.com/news/2018/apr/26/game-of-thrones-the-crown-nina-gold-casting-director>.
- Erickson, S. (2017). *Teenage Dreams: An Examination of Adolescent Romantic Parasocial Attachments* (Doctoral dissertation). Ann Arbor, MI: University of Michigan.

- Frederick, E. L., C.H. Lim, G. Clavio and P. Walsh. (2012). Why We Follow: An Examination of Parasocial Interaction and Fan Motivations for Following Athlete Archetypes on Twitter. *International Journal of Sport Communication*, 5, pp. 481-502.
- Giles, David. (2010). *Illusions of Immortality: A Psychology of Fame and Celebrity*. New York: Palgrave Macmillan-3PL.
- Giles, David C. (2002). Parasocial Interaction: A Review of the Literature and a Model for Future Research. *Media Psychology*, 4(3), 279-305, Available from DOI: 10.1207/S1532785XMEP0403_04.
- Giles, David. (2011). Parasocial Interaction: A Model for Studying Relationships with Media Figures. In *the British Psychology Society's centenary conference*. Glasgow, UK.
- Harrington, C.L., & Bielby, D.D. (1995). *Soap fans: Pursuing pleasure and making meaning in everyday life*. Philadelphia: Temple University Press.
- Hartmann, T., C. Klimmt, and P. Vorderer. (2001). Avatare: Parasoziale Beziehungen zu virtuellen Akteuren. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 49(3), pp. 350-368.
- Horton, D., and Wohl, R. R. (1956). Mass Communication and Parasocial Interaction: Observations on Intimacy at a Distance. *Psychiatry*, 19, pp. 215-229.

- Irwin, D. S. (2012). *Displaced on Broadway: The modern evolution of the witch archetype on Broadway* (Order No. 1522124). Available from ProQuest Dissertations & Theses Global. (1314415148). Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1314415148?accountid=15637>.
- Kelly, Millicent. (2004). The Relationship Between Physical Appearance & Attraction. in *Chapter 21 Holt Psychology Principles in Practice: Online Textbook*.
- Klimmt, C., Hartmann, T., and Schramm, H. (2006). Parasocial interactions and relationships. *Psychology of entertainment*, pp. 291-313.
- Knoll, J., Schramm, H., Schallhorn, C., and Wynistorf, S. (2015). Good guy vs. bad guy: The influence of parasocial interactions with media characters on brand placement effects. *International Journal of Advertising*, 34(5), pp. 720-743.
- Makichuk, Jim. (2011). *What to do when you can't write*. Retrieved from <http://myfilmproject09.blogspot.com/2011/04>.
- Martha P. Nochimson. (2002, December 1). *Screen Couple Chemistry: The Power of 2*. Texas: University of Texas Press.
- McQuail, D. (Ed.). (1972). *Sociology of mass communications: Selected readings* (Vol. 961). London: Penguin (Non-Classics).
- Morin, E. (2005). *The cinema, or, the imaginary man*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

- Perse, E. M., and R. B. Rubin. (1989). Attribution in social and parasocial relationships. *Communication Research*, 16, pp. 59–77.
- Qamar, A. (2017). Student’s Motivation for News Media Consumption: A New Learning Approach. *PUTAJ-Humanities and Social Sciences*, 24(2), pp. 159-170.
- Reeves, B., & Nass, C. I. (1996). *The media equation: How people treat computers, television, and new media like real people and places*. Cambridge: Cambridge university press.
- Rubin, A. (1979). Television use by children and adolescents. *Human Communication Research*, 5, pp. 109-120.
- Rubin, A. M. 2009. “The uses-and-gratifications perspective on media effects.”. In *Media effects: Advances in theory and research*, (3rd ed.) Edited by: Bryant, J. and Oliver, M. B. pp. 165–184. New York, NY: Routledge.
- Rubin, Alan M. and Elizabeth M. Perse. (1987). Audience Activity and Soap Opera Involvement: A Uses and Effects Investigation. *Human Communication Research*, 14,2(1 December 1987), pp. 246–268.
- Rubin, A. M., Perse, E. M., and Powell, R. A. (1985). Loneliness, parasocial interaction, and local television news viewing. *Human Communication Research*, 12, pp. 155-180.
- Schmid, H., & Klimmt, C. (2011). A magically nice guy: Parasocial relationships with Harry Potter across different cultures. *International Communication Gazette*, 73(3), pp. 252-269.

- Shefner-Rogers, C. L., Rogers, E. M., and Singhal, A. (1998). Parasocial interaction with the television soap operas “Simplemente Maria” and “Oshin”. *Keio Communication Review*, 20(3), p. 18.
- Smith, A. C. T., and B. Stewart. (2007). The traveling fan: Understanding the mechanisms of sport fan consumption in a sport tourism setting. *Journal of Sport & Tourism*, 12(3-4), pp. 155-181.
- Stever, G. S. (2017). Evolutionary theory and reactions to mass media: Understanding parasocial attachment. *Psychology of Popular Media Culture*, 6(2), pp. 95-102.
- Timberg, B. (1983). The rhetoric of the camera in television soap opera. *Journal of American Culture*, 6(3), pp. 76-81.
- Todorov, A., and J.S. Uleman. (2002). Spontaneous Trait Inferences Are Bound to Actors’ Faces: Evidence From a False Recognition Paradigm. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(5), pp. 1051–1065.
- Tsay, M., and Bodine, B. M. (2012). Exploring parasocial interaction in college students as a multidimensional construct: Do personality, interpersonal need, and television motive predict their relationships with media characters?. *Psychology of Popular Media Culture*, 1(3), p. 185.
- Wann, D. L. (1995). Preliminary validation of the sport fan motivation scale. *Journal of Sport and Social Sciences*, 19(4), pp. 377-396.

Bibliography

- Adam, A., and B. Sizemore. (2013). Parasocial Romance: A Social Exchange Perspective. *Interpersona: An International Journal on Personal Relationships*, 7(1), pp. 12-25.
- Alan M. Rubin. (2009). Television uses and gratifications: The interactions of viewing patterns and motivations. *Journal of Broadcasting*, 27(1), pp. 37-51.
- Anocha Silaratrakul. (2006). *Factors of creating dramas for competition in the television drama market: a case study of Thai Television Station, Channel 3, MCOT and Channel 7.* (Master's thesis). Bangkok: Thammasat University. (In Thai).
- Bartsch, Anne, and Reinhold Viehoff. (2010). The Use of Media Entertainment and Emotional Gratification. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 5(December), pp. 2247-2255.
- Biddle, Stuart J. H., and Nanette Mutrie. (2008). *Psychology of Physical Activity Determinants, well-being and interventions.* (2nd edition). Abingdon: Routledge, p. 137.
- Carveth, Rodney, and Alison Alexander. (2009). Soap opera viewing motivations and the cultivation process. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 29(3), pp. 259-273.
- Cohen, J. (1999). Favorite characters of teenage viewers of Israeli serials. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 43, pp. 327-345.

- Conway, Joseph C., and Alan M. Rubin. (1991). Psychological Predictors of Television Viewing Motivation. *Communication Research*, 18, 4(August 1, 1991), pp. 443 – 463.
- Drew D. Shade, Sarah Kornfield and Mary Beth Oliver. (2015). The Uses and Gratifications of Media Migration: Investigating the Activities, Motivations, and Predictors of Migration Behaviors Originating in Entertainment Television. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 59(2), pp. 318-341.
- Elmhirst, Sophie. (2018, 26 April). From Game of Thrones to The Crown: the woman who turns actors into stars. *The Guardian*. Retrieved from <https://www.theguardian.com/news/2018/apr/26/game-of-thrones-the-crown-nina-gold-casting-director>.
- Erickson, S. (2017). *Teenage Dreams: An Examination of Adolescent Romantic Parasocial Attachments* (Doctoral dissertation). Ann Arbor, MI: University of Michigan.
- Frederick, E. L., C.H. Lim, G. Clavio and P. Walsh. (2012). Why We Follow: An Examination of Parasocial Interaction and Fan Motivations for Following Athlete Archetypes on Twitter. *International Journal of Sport Communication*, 5, pp. 481-502.
- Giles, David. (2010). *Illusions of Immortality: A Psychology of Fame and Celebrity*. New York: Palgrave Macmillan-3PL.

- Giles, David C. (2002). Parasocial Interaction: A Review of the Literature and a Model for Future Research. *Media Psychology*, 4(3), 279-305, Available from DOI: 10.1207/S1532785XMEP0403_04.
- Giles, David. (2011). Parasocial Interaction: A Model for Studying Relationships with Media Figures. In *the British Psychology Society's centenary conference*. Glasgow, UK.
- Harrington, C.L., & Bielby, D.D. (1995). *Soap fans: Pursuing pleasure and making meaning in everyday life*. Philadelphia: Temple University Press.
- Hartmann, T., C. Klimmt, and P. Vorderer. (2001). Avatare: Parasoziale Beziehungen zu virtuellen Akteuren. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 49(3), pp. 350-368.
- Horton, D., and Wohl, R. R. (1956). Mass Communication and Parasocial Interaction: Observations on Intimacy at a Distance. *Psychiatry*, 19, pp. 215-229.
- Irwin, D. S. (2012). *Displaced on Broadway: The modern evolution of the witch archetype on Broadway* (Order No. 1522124). Available from ProQuest Dissertations & Theses Global. (1314415148). Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1314415148?accountid=15637>.
- Kan Pitcha Wongkhao. (2007). *Korean TV drama media and dissemination of Korean culture in Thai society*. (Master's thesis). Bangkok: Thammasat University. (In Thai).

- Kelly, Millicent. (2004). The Relationship Between Physical Appearance & Attraction. in *Chapter 21 Holt Psychology Principles in Practice*: Online Textbook.
- Klimmt, C., Hartmann, T., and Schramm, H. (2006). Parasocial interactions and relationships. *Psychology of entertainment*, pp. 291-313.
- Knoll, J., Schramm, H., Schallhorn, C., and Wynistorf, S. (2015). Good guy vs. bad guy: The influence of parasocial interactions with media characters on brand placement effects. *International Journal of Advertising*, 34(5), pp. 720-743.
- Makichuk, Jim. (2011). *What to do when you can't write*. Retrieved from <http://myfilmproject09.blogspot.com/2011/04>.
- Martha P. Nochimson. (2002, December 1). *Screen Couple Chemistry: The Power of 2*. Texas: University of Texas Press.
- McQuail, D. (Ed.). (1972). *Sociology of mass communications: Selected readings* (Vol. 961). London: Penguin (Non-Classics).
- Morin, E. (2005). *The cinema, or, the imaginary man*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Nanthawan Niemwira. (2015). *Factors Affecting the Success of Television Drama Public Relations*. (Master's thesis). Bangkok: Thammasat University. (In Thai).

- Natthiya Sirikornwilai. (2018). *The Adaptation of Composition to Television Drama in the Digital TV Age !!*. Retrieved from <http://www.facebook.com/NuttiyaSirakornwilai/posts/1525901184135504>. (In Thai).
- Opening Secrets of Success' on Channel 3 Drama How to make a Slammer !!!*. (2018). Retrieved from https://www.matichon.co.th/entertainment/news_287996. (In Thai)
- Perse, E. M., and R. B. Rubin. (1989). Attribution in social and parasocial relationships. *Communication Research*, 16, pp. 59–77.
- Porawan Pattayanon. (2013). Character and acting styles of thai films in thai culture and social context: Case study of Thailand national film association awards (Subhanahongsa wards). Retrieved from <http://ir.swu.ac.th/xmlui/handle/123456789/4009> (In Thai).
- Pornthada Suwatthanavanich, and Aphirak Chaipang. (2017). Discussion on "*Manhood in Thai literature*". Thursday 27 July 2017 at the Suk kai Jai Library. Bangkok: Sirindhorn Anthropology Center. (In Thai).
- Qamar, A. (2017). Student's Motivation for News Media Consumption: A New Learning Approach. *PUTAJ-Humanities and Social Sciences*, 24(2), pp. 159-170.

- Rassarain. (2019, 12 April). *Investigation Rating "Love Destiny darama"*,
The phenomenon that made the young generation return
watching TV and become a national drama. Brand Buffet.
Retrieved from <https://www.brandbuffet.in.th/2018/04/bup-pesannivas-love-destiny-rating-in-detail/> (In Thai).
- Reeves, B., & Nass, C. I. (1996). *The media equation: How people treat computers, television, and new media like real people and places*. Cambridge: Cambridge university press.
- Rubin, A. (1979). Television use by children and adolescents. *Human Communication Research*, 5, pp. 109-120.
- Rubin, A. M. 2009. "The uses-and-gratifications perspective on media effects.". In *Media effects: Advances in theory and research*, (3rd ed.) Edited by: Bryant, J. and Oliver, M. B. pp. 165-184. New York, NY: Routledge.
- Rubin, Alan M. and Elizabeth M. Perse. (1987). Audience Activity and Soap Opera Involvement: A Uses and Effects Investigation. *Human Communication Research*, 14,2(1 December 1987), pp. 246-268.
- Rubin, A. M., Perse, E. M., and Powell, R. A. (1985). Loneliness, parasocial interaction, and local television news viewing. *Human Communication Research*, 12, pp. 155-180.
- Schmid, H., & Klimmt, C. (2011). A magically nice guy: Parasocial relationships with Harry Potter across different cultures. *International Communication Gazette*, 73(3), pp. 252-269.

- Shefner-Rogers, C. L., Rogers, E. M., and Singhal, A. (1998). Parasocial interaction with the television soap operas “Simplemente Maria” and “Oshin”. *Keio Communication Review*, 20(3), p. 18.
- Siriphan Kitkongcharoen. (2002). *The key to success, no secret, the famous drama "Human nature"*. (Bachelor’s thesis). Bangkok: Thammasat University. (In Thai).
- Smith, A. C. T., and B. Stewart. (2007). The traveling fan: Understanding the mechanisms of sport fan consumption in a sport tourism setting. *Journal of Sport & Tourism*, 12(3-4), pp. 155-181.
- Stever, G. S. (2017). Evolutionary theory and reactions to mass media: Understanding parasocial attachment. *Psychology of Popular Media Culture*, 6(2), pp. 95-102.
- Timberg, B. (1983). The rhetoric of the camera in television soap opera. *Journal of American Culture*, 6(3), pp. 76-81.
- Todorov, A., and J.S. Uleman. (2002). Spontaneous Trait Inferences Are Bound to Actors’ Faces: Evidence From a False Recognition Paradigm. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(5), pp. 1051–1065.
- Tsay, M., and Bodine, B. M. (2012). Exploring parasocial interaction in college students as a multidimensional construct: Do personality, interpersonal need, and television motive predict their relationships with media characters?. *Psychology of Popular Media Culture*, 1(3), p. 185.

- Wann, D. L. (1995). Preliminary validation of the sport fan motivation scale. *Journal of Sport and Social Sciences*, 19(4), pp. 377-396.
- Waranuch Tantiwitphong. (2008). *The crazy behavior of Korean singers and artists of Thai teenagers*. (Master's thesis). Bangkok: Chulalongkorn University. (In Thai).
- Watchchiranon Thongthep. (2018). *Drama writer "Love Destiny" suggests how to write TV dramas to be appealing to the Digital era*. Retrieved from <https://www.bbc.com/thai/thailand-43413965>. (In Thai).