

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

สื่อวิทยุโทรทัศน์ได้ถือกำเนิดขึ้นมาในประเทศไทยเป็นแห่งแรกของทวีปเอเชียนับตั้งแต่ปีพ.ศ. 2498 โดยรัฐบาลในสมัยนั้นได้เล็งเห็นความสำคัญของสื่อวิทยุโทรทัศน์ว่าจะเป็นเครื่องมือในด้านการประชาสัมพันธ์ และการบันเทิง จวบจนกระทั่งถึงปัจจุบัน สื่อวิทยุโทรทัศน์ได้เข้ามา มีบทบาทเกี่ยวข้องกับ การดำเนินชีวิตของคนไทยมากยิ่งขึ้น

จากการสำรวจจำนวนบ้านที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ทั่วประเทศโดยการสำรวจของบริษัทดีมาร์ จำกัด ตั้งแต่เดือนกันยายน 2538 - เดือนสิงหาคม 2539 พบว่า โทรทัศน์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีผู้เป็นเจ้าของสูงที่สุดถึงร้อยละ 94 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ตารางแสดงจำนวนบ้านที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ (คิดเป็นร้อยละ)

ผลิตภัณฑ์	กรุงเทพฯ ฯ	ทั่วประเทศ
(จำนวนทั้งหมด)	(7,054,000)	(49,995,000)
โทรทัศน์	96	94
วิทยุ	88	66
เครื่องเล่นวีดีโอ	59	21
สเตอริโอ	58	29
เลเซอร์ดิสก์	5	1
คอมแพคดิสก์	12	3
เครื่องเล่นคาราโอเกะ	12	3
จานดาวเทียม	1	*
เคเบิลทีวี	7	1

ที่มา : Deemar Media Index, 1996

หมายเหตุ : * น้อยกว่าร้อยละ 1

นอกจากนี้ จากการสำรวจความถี่ในการรับชมโทรทัศน์ ยังพบว่า ผู้รับชมโทรทัศน์ทั่วประเทศส่วนใหญ่ซึ่งมีจำนวนสูงถึงร้อยละ 84 จะเปิดรับชมโทรทัศน์ทุกวัน หรือเกือบทุกวัน (ตารางที่ 2) นับได้ว่า สื่อวิทยุโทรทัศน์เป็นสื่อมวลชนที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ทั้งนี้อาจจะมีสาเหตุเนื่องมาจากคุณสมบัติพิเศษหลาย ๆ ประการของสื่อนั่นเอง อันได้แก่ เป็นสื่อที่มีทั้งภาพ เสียง และการเคลื่อนไหวที่ดูสมจริง อีกทั้งยังเป็นสื่อของความบันเทิงที่มีราคาถูก คุ่มค่า กล่าวคือ ผู้รับชมโทรทัศน์สามารถเปิดรับชมรายการต่าง ๆ ได้โดยไม่ต้องเสียเงินค่าธรรมเนียม หรือค่าใช้จ่ายบริการอื่น ๆ เพิ่มเติมแต่อย่างใด นอกจากนี้ ยังสามารถเปิดรับชมรายการต่าง ๆ ได้ทุกวัน ทุกเวลา และทุกสถานที่อีกด้วย

ตารางที่ 2 ตารางแสดงความถี่ในการรับชมโทรทัศน์ (คิดเป็นร้อยละ)

ความถี่	กรุงเทพฯ ฯ	ทั่วประเทศ
(จำนวนทั้งหมด)	(7,054,000)	(49,995,000)
ทุกวัน/เกือบทุกวัน	85	84
4-5 วัน/สัปดาห์	7	6
2-3 วัน/สัปดาห์	5	6
1 วัน/สัปดาห์	1	1

ที่มา : Deemar Media Index, 1996

รายการต่าง ๆ ที่นำเสนอทางโทรทัศน์ มีความหลากหลายมากมาย เช่น ภาพยนตร์ชุด ภาพยนตร์ ละคร ข่าว เพลง คอนเสิร์ต การ์ตูน สารคดี รายการสำหรับเด็ก เกมส์โชว์ และรายการเพื่อสุขภาพ เป็นต้น โดยในบรรดารางการทั้งหลายเหล่านี้ จากการศึกษาของสัญญา สัญญาวิวัฒน์ และสุพัตรา เพชรมณี (2526: 87) พบว่า โทรทัศน์นำเสนอเนื้อหา และรายการเพื่อความบันเทิง โดยเฉลี่ยร้อยละ 60 ของรายการทั้งหมด ดังนั้น รายการบันเทิงจึงเป็นรายการที่ได้รับความนิยมจากผู้รับชมโทรทัศน์ และเป็นรายการหลักที่ทำรายได้ให้แก่สถานี โดยในประเภทรายการบันเทิงนั้น จากตารางที่ 3 จะพบว่า รายการละครเป็นรายการที่ได้รับความนิยมจากผู้รับชมมากที่สุด

ตารางที่ 3 ตารางแสดงประเภทของรายการบันเทิงที่ได้รับความนิยมจากผู้รับชมโทรทัศน์
(คิดเป็นร้อยละ)

ประเภทรายการ (จำนวนทั้งหมด '000)	กรุงเทพมหานคร			ทั่วประเทศ		
	ชาย (3,387)	หญิง (3,667)	รวม (7,054)	ชาย (24,555)	หญิง (25,440)	รวม (49,995)
ภาพยนตร์ญี่ปุ่นชุด	-	*	*	*	*	*
ภาพยนตร์จีนชุด	10	7	9	10	7	8
ภาพยนตร์ฝรั่งชุด	*	*	*	1	*	*
ภาพยนตร์จีน	2	1	1	4	1	3
ภาพยนตร์อินเดีย	-	*	*	*	*	*
ภาพยนตร์ไทย	*	*	*	1	2	1
ภาพยนตร์ฝรั่ง	3	1	2	1	1	1
ละครไทย	13	43	29	9	35	22
เพลงสากล	-	*	*	*	*	*
เพลงไทยสากล	2	1	1	1	1	1
เพลงไทยลูกทุ่ง	*	*	*	1	*	1
คอนเสิร์ต	1	2	1	1	2	1
การ์ตูน	4	2	3	5	3	4
เกมส์โชว์	9	12	11	9	10	9

ที่มา : Deemar Media Index, 1996

หมายเหตุ : * น้อยกว่าร้อยละ 1

และจากการสำรวจช่วงเวลาที่ผู้รับชมโทรทัศน์มากที่สุด โดยบริษัทดีมาร์ จำกัด พบว่า
ในช่วงเวลา 19.30-22.00 น. เป็นช่วงเวลาที่ผู้รับชมโทรทัศน์มากที่สุด (ตารางที่ 4) ซึ่งในช่วงเวลา
ดังกล่าวเป็นช่วงเวลาที่ทางสถานีโทรทัศน์แต่ละสถานีนำเสนอรายการละครเป็นส่วนใหญ่ ยกเว้น
สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 9 อ.ส.ม.ท. เท่านั้น

ตารางที่ 4 ตารางแสดงช่วงเวลาที่ผู้รับชมโทรทัศน์ (คิดเป็นร้อยละ)

ช่วงเวลา (จำนวนทั้งหมด)	กรุงเทพ ฯ (7,054,000)	ทั่วประเทศ (49,995,000)
วันจันทร์-ศุกร์		
6.00-8.00 น.	4	5
8.00-10.00 น.	12	9
10.00-12.00 น.	12	9
12.00-16.00 น.	13	11
16.00-18.30 น.	16	19
18.30-19.30 น.	45	49
19.30-21.00 น.	84	88
21.00-22.00 น.	80	66
22.00 น. ขึ้นไป	45	22
วันเสาร์-อาทิตย์		
6.00-8.00 น.	5	8
8.00-10.00 น.	37	29
10.00-12.00 น.	49	29
12.00-16.00 น.	50	31
16.00-18.30 น.	37	28
18.30-19.30 น.	55	49
19.30-21.00 น.	86	85
21.00-22.00 น.	81	65
22.00 น. ขึ้นไป	47	22

ที่มา : Deemar Media Index, 1996

จากจุดนี้เอง ทำให้รายการละครกลายเป็นรายการที่ช่วยสร้างรายได้หลักให้กับผู้ผลิตรายการ เนื่องจากผู้อุปถัมภ์รายการจะนิยมให้การสนับสนุนรายการละคร เพราะรายการละครเป็นรายการที่มีผู้รับชมอย่างสม่ำเสมอ ผู้รับชมจะเป็นผู้ที่มีลักษณะซื้อสตั๊ดต่อรายการ และมีการติดตามดูอย่างต่อเนื่องทุกวัน ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้รายการละครได้รับความนิยมอย่างมากในการโฆษณาสินค้าที่ต้องอาศัยการตอบข่าวสาร โฆษณาอย่างสม่ำเสมอ (Allen, 1985: 47 อ้างถึงใน กรรณิการ์ เวียงเพิ่ม, 2539: 1-2) ดังนั้น จะเห็นได้ว่า อัตราค่าโฆษณาของรายการละครโทรทัศน์หลังข่าวจะอยู่ในอัตราที่สูงที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับรายการอื่น ๆ ในแต่ละสถานี ดังแสดงให้เห็นอยู่ในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ตารางแสดงการเปรียบเทียบอัตราค่าโฆษณาต่อนาทีระหว่างรายการละครโทรทัศน์หลังข่าว และรายการข่าวภาคค่ำของแต่ละสถานี (บาท/นาที)

สถานี	ละครโทรทัศน์หลังข่าว	ข่าวภาคค่ำ
ช่อง 3	280,000	150,000
ช่อง 5	200,000	125,000
ช่อง 7	280,000	200,000

ที่มา : แผนผังรายการ โทรทัศน์ของแต่ละสถานีเดือนพฤศจิกายน 2539

หมายเหตุ : ยกเว้นสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 9 อ.ส.ม.ท. เนื่องจากไม่มีรายการละครโทรทัศน์หลังข่าว

ในแง่ของความบันเทิง ละครโทรทัศน์ช่วยให้เกิดความเพลิดเพลิน ช่วยผ่อนคลายความตึงเครียด โดยละครโทรทัศน์สามารถให้ความบันเทิงได้กับคนทุกชั้นในสังคม ละครโทรทัศน์ไม่ได้เป็นเครื่องแบ่งแยกชนชั้นดังเช่นละครโนสตั๊ดก่อน คนจน คนมีการศึกษาดำ สามารถจะดูละคร โทรทัศน์ได้เหมือนกับคนที่มียสถานภาพสูงในสังคม ถึงแม้การเลือกดู และความบันเทิงที่ได้รับ จะต่างระดับกันก็ตาม (Smithies, 1971: 34 อ้างถึงใน เพาวิภา ภมรสติชัย, 2528: 16) ดังนั้น ในปัจจุบันขนาด และขอบเขตของกลุ่มผู้รับชมละครโทรทัศน์จึงไม่ได้จำกัดอยู่เพียงภายในกลุ่มแม่บ้านแล้วเท่านั้น หากแต่ได้ขยายตัวครอบคลุมคนทุกกลุ่ม ทุกอาชีพ ทุกเพศ ทุกวัย และทุกระดับชั้นการศึกษา

ปัจจุบัน นอกเหนือไปจากการนำเสนอละครทางสื่อวิทยุโทรทัศน์แล้ว ยังได้มีการนำเสนอเนื้อเรื่อง เรื่องย่อ เบื้องหลังการถ่ายทำการผลิตละครแต่ละเรื่องผ่านทางสื่อหนังสือพิมพ์ต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องทุกวัน นอกจากนี้ ยังมีบทวิจารณ์ และคอลัมน์แนะนำละครเพิ่มมากขึ้น มิใช่แต่เพียงในนิตยสารเฉพาะวงการ โทรทัศน์ หรือในนิตยสารสตรีเท่านั้น แต่ในวารสารรายสัปดาห์ที่เน้นการนำเสนอในเรื่องที่เกี่ยวกับเศรษฐกิจ การเมือง อาทิเช่น มติชนสุดสัปดาห์ เนชั่นสุดสัปดาห์ สยามรัฐ สัปดาห์วิจารณ์ ต่างก็นำเสนอคอลัมน์เกี่ยวกับละครโทรทัศน์เป็นประจำ ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่า ละครโทรทัศน์กำลังได้รับความนิยม และความสนใจจากสื่อมวลชนด้วยกันเอง และสิ่งเหล่านี้ย่อมเป็นพลังสนับสนุน และกระตุ้นผู้ชมให้เกิดความสนใจในการติดตามรับชมละครโทรทัศน์อย่างต่อเนื่อง และกว้างขวางมากยิ่งขึ้น ผนวกกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่าง ๆ ทำให้ข่าวสารเกี่ยวกับละครโทรทัศน์สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ชมต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว และกว้างขวางมากกว่าที่เคยเป็นมาในอดีต

จากการเปลี่ยนแปลงในกลุ่มผู้รับชมโทรทัศน์ที่ได้ขยายขยายออกไปถึงกลุ่มคนหลายกลุ่มที่แตกต่างกันมากขึ้น ทำให้ละครโทรทัศน์จำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนตัวเองในองค์ประกอบทุก ๆ อย่าง ไม่ว่าจะเป็นด้านเนื้อหา และวิธีการนำเสนอ ที่จะต้องมีความหลากหลายในแง่มุมต่าง ๆ ของชีวิตตัวละคร และเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของผู้คนที่มีอาชีพ เพศ การศึกษา ที่แตกต่างกันมากขึ้นกว่าการนำเสนอในอดีตที่ผ่านมา ในปัจจุบัน สถานภาพของละครโทรทัศน์จึงเป็นรูปแบบความบันเทิงที่เปิดกว้างสำหรับคนส่วนใหญ่

ในส่วนจากรูปแบบการนำเสนอของละครโทรทัศน์ที่ผลิตขึ้นในประเทศไทยเท่าที่ผ่านมา นับตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน จากประสบการณ์ของปนัดดา ธนสถิตย์ (2531: 1-2) สามารถแบ่งออกได้เป็น 6 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1. ละครสั้นที่สรุปเรื่องราวจบภายในตอนเดียว ใช้เวลาแสดงประมาณ 60-120 นาที และ มักออกอากาศเป็นรายการสุดท้ายของทางสถานี ซึ่งเทียบได้กับ Dramatic Specials ของสหรัฐอเมริกา

2. ละครสั้นที่สรุปเรื่องราวจบภายในตอนภายใน 30 หรือ 60 นาที ออกอากาศเป็นประจำทุกสัปดาห์ ซึ่งเนื้อหาหลักของละครจะเป็นแนวเดียวโดยตลอด และผู้แสดงชุดเดียวโดยตลอด ซึ่งเทียบได้กับ TV Series ของสหรัฐอเมริกา

3. ละครเรื่องยาวหลายตอนจบ มีเรื่องราวดำเนินติดต่อกันไป โดยใช้ผู้แสดงชุดเดียวกัน โดยตลอด ความยาวตั้งแต่ 8 ตอนจบขึ้นไปจนถึง 100 ตอนจบ อาจใช้เวลาแสดงตอนละ 30 หรือ 60 นาที ออกอากาศเป็นประจำทุกสัปดาห์ หรือ 2-3 วันต่อสัปดาห์ หรือ 5 วันต่อสัปดาห์ หรือเป็นประจำทุกวันในเวลาเดียวกัน ซึ่งเทียบได้กับ TV Serials หรือ TV Soap Operas (Soaps) ของสหรัฐอเมริกา

4. ละคร หรือภาพยนตร์โทรทัศน์ที่ผลิตเป็นเรื่องยาว ซึ่งมีความยาวตั้งแต่ต้นจนจบมากกว่า 3 ชั่วโมงขึ้นไป จึงจำเป็นต้องแบ่งวันออกอากาศเป็น 2 ภาค หรือบางเรื่องอาจมีความยาวมากถึง 6 ชั่วโมง หรือกว่านั้น ก็อาจแบ่งออกอากาศฉายครั้งละ 1 ชั่วโมงก็ได้ และออกอากาศติดต่อกันในเวลาเดียวกันในวันต่อไป หรือสัปดาห์ต่อไปเรื่อย ๆ จนจบเรื่อง หรือมักจะออกอากาศตั้งแต่ 2-8 ตอนจบ ซึ่งเทียบได้กับ Miniseries ของสหรัฐอเมริกา

5. ละคร หรือภาพยนตร์โทรทัศน์อีกแบบหนึ่ง ซึ่งแตกต่างจากโดยทั่ว ๆ ไป คือ จะเป็นเรื่องจบในตอน ผู้แสดงจะไม่เป็นชุดเดียวกัน โดยตลอด เรื่องที่นำมาแต่ละตอนไม่เกี่ยวเนื่องกันเลย แต่แนวของเรื่องทุกเรื่องจะเป็นไปในทำนองเดียวกัน เช่น แนวเกี่ยวกับเรื่องลึกลับของขวัญ แนวเรื่องเกี่ยวกับตำนาน แนวเรื่องเกี่ยวกับเทพนิยาย เป็นต้น ผู้เขียนบทอาจจะมีหลายคน แบ่งกันเขียนคนละตอนไป โดยมากจะมีความยาวตอนละ 30-60 นาที ซึ่งเทียบได้กับ Anthology Series (Anthology Drama) ของสหรัฐอเมริกา

6. ละครโทรทัศน์ประเภทละครตลก ชวนหัว หรือเสียดสีสังคม ลักษณะการออกอากาศ จะออกอากาศเป็นประจำทุกสัปดาห์ หรือทุกวันในเวลาเดียวกัน มักจะมีความยาวตอนละ 30 นาที ลักษณะเป็น Small One-act Play ละครประเภทนี้อาจจะจัดแสดงสดในห้องส่ง พร้อมทั้งอัดเทปไปด้วย และมักจะแสดงต่อหน้าผู้ชมในห้องส่งนั้นที่เรียกว่า Studio Audience ซึ่งเทียบได้กับ Situation Comedies (Sitcoms) ของสหรัฐอเมริกา เนื่องจาก Sitcoms มักจะแสดงให้ผู้ชมในห้องส่งดูด้วย ละครประเภทนี้จึงไม่ใช่ฉากมากนัก อาจจะมีเพียง 2-3 ฉากใน 1 ตอน มีผู้แสดงหลัก ๆ เพียง 2-3 คนเท่านั้น และผู้แสดงจะเป็นชุดเดียวกันโดยตลอด

ในบรรดาละครทั้ง 6 ประเภทดังกล่าวข้างต้น ผู้ผลิตละครส่วนใหญ่จะสนใจในการผลิตละครประเภท Soap Opera ออกอากาศในช่วงหลังข่าว 20.00 น. ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ผู้รับชมโทรทัศน์มากที่สุด ลักษณะดังกล่าวได้เริ่มขึ้นมาตั้งแต่ปลายปีพ.ศ. 2524 หลังจากที่ทางททบ. ได้ขอความร่วมมือจากทางสถานีโทรทัศน์ทุกสถานีให้บรรจुरายการที่ผลิตขึ้นเองภายในประเทศ แทนรายการต่างประเทศ คือ ในช่วงเวลาหลังข่าว (เวลาประมาณ 20.45-21.15 น.) ให้สถานีเสนอรายการที่ผลิตในประเทศเป็นเวลาติดต่อกันอย่างน้อยครึ่งชั่วโมง ทั้งนี้จะเป็นรายการประเภทใดก็ได้ (ปนัดดา ธนสฤติย์, 2531: 7) สถานีโทรทัศน์แต่ละสถานีจึงมุ่งผลิตรายการละครโทรทัศน์ประเภท Soap Opera ออกอากาศหลังข่าว 20.00 น. กันทุกสถานีนับตั้งแต่บัดนั้นจนกระทั่งถึงปัจจุบัน อย่างไรก็ตาม สถานีโทรทัศน์บางสถานีก็ได้มีการเปลี่ยนแปลงยุทธวิธีการจัดรายการในช่วงเวลาหลังข่าวอยู่บ้าง เช่น สถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 ได้มีการเปลี่ยนแปลงรายการในช่วงเวลาหลังข่าว 20.00 น. อยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในรายการละครโทรทัศน์ ได้มีการเปลี่ยนแปลงเวลาออกอากาศในช่วงเวลาดังกล่าวถึง 2 ครั้งในช่วงปีพ.ศ. 2539 ซึ่งจะแจ้งรายละเอียดให้ทราบต่อไป นอกจากนี้ ในสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 9 อ.ส.ม.ท. ซึ่งแต่เดิมเคยเป็นผู้นำมานานในเรื่องละครกลับอ่อนลงไป เนื่องด้วยระบบการทำงานภายในที่ไม่เอื้ออำนวยในการผลิตละคร ดังนั้น ในช่วงเวลาหลังข่าวของทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 9 อ.ส.ม.ท. จึงได้เปลี่ยนจากการนำเสนอละครมาเป็นการนำเสนอในรูปแบบของรายการทอล์กโชว์ที่เน้นสาระ รายการสารคดี และรายการเกมส์โชว์ เป็นต้น

การผลิตละครโทรทัศน์เพื่อออกอากาศทางสถานีต่าง ๆ ในช่วงหลังข่าวนั้นมีที่มา และสภาวะแวดล้อมที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งนโยบายของผู้บริหารของแต่ละสถานีนั้น เป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดให้ลักษณะการดำเนินงานในการผลิตละครโทรทัศน์มีรูปแบบที่แตกต่างกัน จากการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะการดำเนินงานละครโทรทัศน์ไทยจากผู้ผลิตที่มีความชำนาญในการผลิตละครโทรทัศน์ พบว่า ลักษณะการดำเนินงานละครโทรทัศน์ไทยเพื่อออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ต่าง ๆ นั้น สามารถแบ่งได้เป็น 3 รูปแบบ (วีระ สุภะ, 2537: 36-37) คือ

1. สถานีโทรทัศน์เป็นผู้ดำเนินการผลิตเองโดยจ้างบุคคลที่มีบทบาทสำคัญในการผลิตละคร ได้แก่ ผู้กำกับการแสดง ผู้เขียนบท ฤทธิกิจ ฯลฯ ลักษณะการดำเนินงานประเภทนี้ ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เช่น ค่าตอบแทนนักแสดง ค่าของประกอบฉาก ค่าเช่าสถานที่ ฯลฯ สถานีจะเป็นผู้ออกให้ทั้งหมด ทั้งนี้ต้องผ่านการเห็นชอบ และจะจ่ายให้ตามหลักฐานทางการเงิน รายได้ของผู้ผลิตตามหน้าที่ต่าง ๆ ก็จะรับสุทธิเฉพาะค่าจ้างที่ตกลงกันเท่านั้น จึงแตกต่างจากลักษณะการดำเนินงานในรูปของบริษัทที่ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เป็นการประมาณการ ซึ่งผู้จัดสามารถบริหารงานให้มีกำไรเพิ่มขึ้น นอกเหนือจากค่าตอบแทนที่พึงจะได้อีกด้วย สำหรับแนวเรื่อง บทประพันธ์ ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นเรื่องแนวประวัติศาสตร์ หรือละครที่ใช้ทุนในการผลิตค่อนข้างสูง เช่น "สมเด็จพระศรีสุริโยทัย" ทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ได้ว่าจ้างให้วรยุทธ พิชัยศรีทัต กำกับการแสดง เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ในปีพ.ศ. 2539 ไม่มีสถานีโทรทัศน์สถานีใดที่รับเป็นผู้ดำเนินการผลิตละครเองเลย ซึ่งสาเหตุหนึ่ง อาจจะเป็นเนื่องมาจากการที่สถานีจะต้องรับผิดชอบในเรื่องของค่าใช้จ่ายในการผลิตละครแต่ละเรื่องเป็นจำนวนเงินค่อนข้างสูงนั่นเอง

2. บริษัทผู้ผลิต หรือทีมผู้จัดละครดำเนินงานร่วมกับฝ่ายผลิตรายการของสถานี หรือดำเนินการเองทั้งหมด โดยได้รับค่าจ้างผลิตละครไปบริหารเองเป็นตอน ๆ หลังจากผ่านขั้นตอนการเสนอขออนุญาตต่อสถานีแล้ว ผู้จัดจะต้องรับผิดชอบงานทั้งหมด ดังนั้น รายได้ของทีมผู้จัดนั้นจะเกิดจากผลกำไรในการบริหารของผู้จัดเอง เช่น ผู้จัดละครบริษัทหนึ่งเสนอขออนุญาตค่าใช้จ่ายในการผลิตละคร 1 เรื่อง ค่าใช้จ่ายในส่วนต่าง ๆ ได้แก่ ค่าเช่าสถานที่ถ่ายทำ ค่าตัวนักแสดง ค่าของประกอบฉาก ฯลฯ รวมแล้วประมาณตอนละ 1 แสนบาท เมื่อสถานีพิจารณาแล้วอนุมัติให้ดำเนินการได้นั้น ผู้จัดละครจำเป็นต้องนำเงินมาบริหารเพื่อให้มีกำไร และค่าตอบแทนสำหรับทีมผู้จัดด้วย

แม้ว่าการดำเนินงานในลักษณะนี้ จะมีอัตราเสี่ยงในระดับหนึ่ง คือ ถ้าบริหารเงินและบริหารงานไม่ดี ขบประมาณอาจจะไม่ลงตัวตามเสนอ มีผลทำให้ได้กำไรน้อย หรือไม่ได้เลยจนถึงอาจจะขาดทุนในบางครั้ง ซึ่งถ้าเปรียบเทียบกับลักษณะแรกแล้ว ลักษณะแรก ผู้จัดจะได้ค่าตอบแทนแน่นอนกว่า อย่างไรก็ตาม ลักษณะนี้ก็เป็นลักษณะการดำเนินงานที่ได้รับความนิยมจากบริษัทผู้ผลิตจำนวนมาก โดยเฉพาะในสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ที่มีบริษัทผู้ผลิตจำนวนมากที่เข้ามาดำเนินงานให้ และทางสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ซึ่งมีบริษัทผู้ผลิตที่เข้ามาดำเนินงานให้อยู่อย่างถาวร 2 บริษัท

ในปีพ.ศ. 2539 บริษัทผู้ผลิตละครที่เข้ามาดำเนินงานในการผลิตละครโทรทัศน์หลังข่าวให้กับทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีจำนวนทั้งหมด 9 บริษัท ดังต่อไปนี้

- 1) บริษัทบรอดคาซท์ ไทย เทเลวิชั่น จำกัด โดยคุณอรุโณชา ภาณุพันธุ์ ผู้จัด ผลิตละครเรื่อง "พริกขี้หนูกับหมูแฮม" "รักลับหลีก" และ "คูรัก"
- 2) บริษัทอัครพล โปรดักชั่น จำกัด โดยคุณพิศาล อัครเศรษฐี ผู้จัด และผู้กำกับการแสดง ผลิตละครเรื่อง "นางเสือดาว" "ปรารณาแห่งหัวใจ" และ "ปานตะวัน"
- 3) บริษัททีวีซีน จำกัด โดยคุณณัฐนันท์ ฉวีวงษ์ ผู้จัด ผลิตละครเรื่อง "ไม้อ่อน" "เข็มซ่อนปลาย" และ "เยี่ยมวิมาน"
- 4) บริษัทเมคเกอร์ กรุ๊ป จำกัด โดยคุณมยุรฉัตร เหมือนประสิทธิ์เวช ผู้จัด ผลิตละครเรื่อง "เพลิงบุญ" และ "ดาวเรือง"
- 5) บริษัทปรีนซ์ โปรดักชั่น จำกัด โดยคุณหทัยรัตน์ อมตะวนิช ผู้จัด ผลิตละครเรื่อง "ก้านกฤษณา" และ "ฟากฟ้าทะเลฝัน"
- 6) บริษัทยูม่า 99 จำกัด โดยคุณยุวดี ไทยหิรัญ ผู้จัด ผลิตละครเรื่อง "ละครเถ่ไห้เสนาหา" และ "โปลิศจับขโมย"
- 7) บริษัทรีโมเน่ จำกัด โดยคุณวรายูชา มิตินทจินดา ผู้จัด ผลิตละครเรื่อง "รักเดียวของเจนจิรา" และ "ทรายสี่เพลิง"
- 8) บริษัทนิวเบรน จำกัด โดยคุณทาริกา ธิดาทิตย์ ผู้จัด ผลิตละครเรื่อง "อิสาวอันตราย" และ "ชีวิตเหมือนฝัน"
- 9) บริษัทชลลัมพี จำกัด โดยคุณสรวงสุดา ชลลัมพี ผู้จัด ผลิตละครเรื่อง "เพชรในเรือน"

ส่วนทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 นั้น มีบริษัทผู้ผลิตละครที่เข้ามาดำเนินงานอย่างถาวรในการผลิตละครโทรทัศน์หลังข่าวเพียง 2 บริษัท ดังนี้

1) บริษัทกันตนา วิดีโอ โปรดักชั่น จำกัด โดยในปี 2539 บริษัทกันตนาได้ผลิตละครให้กับทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 ออกอากาศประจำวันพุธ-พฤหัสบดี ทั้งหมด 6 เรื่อง ได้แก่ "รักเร่ เร่ร้างรัก" "บ้านสอยดาว" "ปะการังสีดำ" "หักกลืนข้าง" "ไม้คัด" และ "นายขนมต้ม"

2) บริษัทดาราวีดีโอ จำกัด โดยในปี 2539 บริษัทดาราวีดีโอได้ผลิตละครให้กับทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 ออกอากาศประจำวันจันทร์-อังคาร ทั้งหมด 6 เรื่อง ได้แก่ "ปีหนึ่งเพื่อนกัน และวันอัศจรรย์ของผม" "คุณจอย 5" "แม่นาคพระนคร" "111" "ตั้งดวงหลุ่ย" และ "เกาะสวาทหาดสวรรค์" และออกอากาศประจำวันศุกร์-อาทิตย์ ทั้งหมด 6 เรื่องเช่นกัน ได้แก่ "ญาติกา" "ดอกแก้ว" "มงกุฎดอกส้ม" "ด้วยแรงอธิษฐาน" "เบญจรงค์ห้าสี" และ "รัตนโกสินทร์"

3. บริษัทผู้ผลิตเช่าเวลาจากสถานีโทรทัศน์ แล้วมาดำเนินการผลิตละครโทรทัศน์เพื่อออกอากาศ ซึ่งจะต้องทำหน้าที่หาโฆษณา หรือผู้อุปถัมภ์รายการเอง รายได้ของผู้ผลิตจึงเกิดจากการขายเวลาในการโฆษณาด้วย ฉะนั้น ลักษณะการดำเนินงานในลักษณะนี้ ผู้ผลิตจึงมีอำนาจในการตัดสินใจค่อนข้างมาก ไม่ว่าจะเป็นแนวเรื่อง เรื่อง ผู้แสดง ผู้กำกับ เพราะการขาดทุน หรือกำไรนั้นขึ้นอยู่กับตัวผู้ผลิตเอง แม้ว่าจะขายเวลาได้ไม่ครบก็ต้องจ่ายค่าเช่าเวลาตามอัตราที่สถานีกำหนดไว้สำหรับสถานีที่มีการดำเนินงานในลักษณะดังกล่าว คือ สถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5

ในปีพ.ศ. 2539 บริษัทที่เข้ามาดำเนินการในการขอเช่าเวลาเพื่อผลิตละครโทรทัศน์หลังข่าวให้กับทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 มีทั้งหมด 3 บริษัท ดังนี้

1) บริษัทกันตนา วิดีโอ โปรดักชั่น จำกัด ได้ขอเช่าเวลาประจำวันจันทร์-อังคาร โดยในปี พ.ศ. 2539 ได้ผลิตละครโทรทัศน์ภาคค่ำให้กับทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 จำนวนทั้งสิ้น 5 เรื่อง ได้แก่ "ซัวโมงที่ 25" "ฉก. เสือดำ" "เพลิงพระนาง" "สนสะท้าน" และ "สันติบาล"

2) บริษัทอัครมีเดีย จำกัด บริษัทในเครือบริษัทมีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน) ได้ขอเช่าเวลาประจำวันพุธ-พฤหัสบดี ผลิตละครโทรทัศน์ภาคค่ำให้กับทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 โดยในปีพ.ศ. 2539 ได้ผลิตละครโทรทัศน์ภาคค่ำประจำวันพุธ-พฤหัสบดี จำนวนทั้งสิ้น 4 เรื่อง ได้แก่ "ทราชมวยกับไอ้ตูป" "ดอกไม้ในป่าหนาว" "แสงเพลิงที่เกริงทอ" และ "สาบนรสิงห์"

3) บริษัทเอ็กแซ็กท์ จำกัด ได้ขอเช่าเวลาประจำวันศุกร์-อาทิตย์ โดยในปีพ.ศ. 2539 ได้ผลิตละครโทรทัศน์ภาคค่ำให้กับทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 จำนวนทั้งสิ้น 6 เรื่อง ได้แก่ "รักหลอก ๆ อย่าบอกใคร" "ดารายัณ" "แผ่นดินของเรา" "ทอฝันกับมาวิน" "แอบเก็บใจไว้ใกล้เธอ" และ "พิสูจน์รักจากสวรรค์"

แผนผังรายการละครโทรทัศน์หลังข่าวของทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 ในปี พ.ศ. 2539 นั้น ได้มีการปรับเปลี่ยนแปลงเวลาออกอากาศถึง 2 ครั้งดังที่ได้มีการกล่าวถึงไปแล้ว โดยในครั้งแรก ตั้งแต่เดือนมีนาคม 2539 เป็นต้นมา ละครโทรทัศน์หลังข่าวของทั้ง 3 บริษัทข้างต้น จากเดิมที่เคยออกอากาศหลังข่าว ได้เปลี่ยนเวลาออกอากาศสลับกับข่าวภาคค่ำ โดยได้เลื่อนขึ้นมา ออกอากาศในช่วงก่อนข่าวแทน และนับตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2539 ทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 ได้อนุญาตให้บริษัทมีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน) เช่าเวลาหลังข่าว เพื่อผลิตละครโทรทัศน์ออกอากาศประจำวันจันทร์-ศุกร์ โดยในปีพ.ศ. 2539 ได้ผลิตละครโทรทัศน์หลังข่าว จำนวนทั้งสิ้น 2 เรื่อง คือ เรื่อง "อารีคัง" และ "จงรัก"

จะเห็นได้ว่า การดำเนินงานผลิตละครโทรทัศน์ของบริษัทผู้ผลิตที่ดำเนินงานละครโทรทัศน์ให้กับสถานีโทรทัศน์ต่าง ๆ นั้นมีลักษณะคล้ายกับอุตสาหกรรมบันเทิง (Entertainment Industry) มีเป้าประสงค์ในการผลิตเพื่อธุรกิจการค้า (Commercial Business) และธุรกิจบริการ (Service Business) เพื่อให้ได้มาซึ่งการยอมรับของผู้ชมของสถานี และเพื่อผลกำไร นั่นคือ การบริการความสนุกสนานความบันเทิงให้กับผู้ชม ในขณะเดียวกัน การดำเนินงานนั้นก็ต้องส่งผลกำไรกับผู้ผลิตด้วย ดังนั้น จึงเกิดบริษัทผู้ผลิตขึ้นมาทยอยมาดำเนินงาน ทำให้เกิดสภาพการแข่งขันเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ชม หรือสังคมให้ได้มากที่สุด เนื่องจากเมื่อบริษัทผู้ผลิต ดำเนินการตรงตามความต้องการแล้ว ก็จะมีผลทางธุรกิจที่ดีขึ้น

ถ้าหากพิจารณาละครโทรทัศน์หลังข่าวที่ออกอากาศในแต่ละวันของทุกสถานีในช่วงระหว่างปีพ.ศ. 2539 แล้ว จะพบว่าในแต่ละวัน จะมีละครที่ออกอากาศแพร่ภาพแข่งขันกันในแต่ละสถานีจำนวนทั้งสิ้น 4 เรื่อง และหากคิดเป็นจำนวนเรื่องต่อสัปดาห์ จะพบว่า มีจำนวนทั้งสิ้นมากถึง 12 เรื่อง อย่างไรก็ตามข่าวเกี่ยวกับละครโทรทัศน์ทางหนังสือพิมพ์ และนิตยสารในแวดวงการโทรทัศน์ต่าง ๆ จะพบว่า ในปีพ.ศ. 2540 การแข่งขันกันระหว่างละครโทรทัศน์ภาคค่ำจะทวีความรุนแรงขึ้น เนื่องจากทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 จะมีการเปลี่ยนแปลงแผนผังรายการครั้งใหญ่อีกครั้ง โดยพล.อ. เป้ง มาลากุล ณ อยุธยา ผู้อำนวยการสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 ได้เพิ่มเวลาละครหลังข่าวจากเดิมที่ให้เวลาแก่ทางบริษัทมีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน) เพียงบริษัทเดียวในการผลิตละครโทรทัศน์หลังข่าวตั้งแต่วันจันทร์-วันศุกร์ ในปีพ.ศ. 2540 นี้ จะมีการเปลี่ยนแปลงบริษัทผู้ผลิตละครในช่วงหลังข่าวทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 ดังต่อไปนี้

- 1) บริษัทมีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน) จะได้สัมปทานเวลาหลังข่าวในการผลิตละครโทรทัศน์ประจำวันจันทร์-พุธเท่านั้น
- 2) บริษัทเจเอสแอล จำกัด ได้สัมปทานเวลาหลังข่าวในการผลิตละครโทรทัศน์ประจำวันพฤหัสบดี-ศุกร์
- 3) บริษัทแกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด ได้สัมปทานเวลาหลังข่าวในการผลิตละครโทรทัศน์ประจำวันเสาร์
- 4) บริษัทกันตนา วีดีโอ โปรดักชั่น จำกัด ได้สัมปทานเวลาหลังข่าวในการผลิตละครโทรทัศน์ประจำวันอาทิตย์

ส่วนทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 9 อ.ส.ม.ท. ซึ่งเป็นสถานีเดียวที่ไม่มีการผลิตละครโทรทัศน์หลังข่าวตลอดปีพ.ศ. 2539 นั้น ในปีพ.ศ. 2540 คุณอรสา คุณวัฒน์ ผู้อำนวยการอ.ส.ม.ท. ได้มีดำริที่จะปรับปรุงแผนผังรายการใหม่ของทางช่อง 9 อ.ส.ม.ท. โดยเพิ่มละครโทรทัศน์ก่อนข่าวประจำวันเสาร์-อาทิตย์ ซึ่งบริษัทผู้ผลิตละครที่จะเข้ามาดำเนินการผลิตละครโทรทัศน์ในช่วงเวลาดังกล่าวให้กับทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 9 อ.ส.ม.ท. ได้แก่

1) บริษัทไฟว์สตาร์ โปรดักชั่น จำกัด ได้สัมปทานเวลาก่อนข่าวในการผลิตละครโทรทัศน์ประจำวันเสาร์

2) บริษัทเอ็กแซ็กท์ จำกัด ได้สัมปทานเวลาก่อนข่าวในการผลิตละครโทรทัศน์ประจำวันอาทิตย์

จากการเปลี่ยนแปลงแผนผังรายการของสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 และสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 9 อ.ส.ม.ท. ในปีพ.ศ. 2540 นี้ จะทำให้ละครโทรทัศน์หลังข่าวที่ออกอากาศแข่งขันกันในแต่ละสัปดาห์มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นจากเดิมเป็น 16 เรื่องต่อสัปดาห์ นอกจากนี้ ในปีพ.ศ. 2540 ยังมีกระแสข่าวอีกว่า บริษัทอาร์เอส โปรโมชัน จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทค่ายเพลงระดับแนวหน้าของเมืองไทย จะได้ตั้งบริษัทชาโดว์ จำกัด ให้เป็นบริษัทในเครือ เพื่อผลิตละครโทรทัศน์ก่อนข่าวให้กับทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ซึ่งลักษณะดังกล่าวจะส่งผลกระทบต่อละครโทรทัศน์หลังข่าวของทางสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ซึ่งเป็นคู่แข่งสำคัญของทางช่อง 3 ส่วนหนึ่ง เนื่องจากในปีพ.ศ. 2539 คาราน่าแสดงในละครหลังข่าวของทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 ส่วนใหญ่มักจะเป็นศิลปินของบริษัทอาร์เอส โปรโมชัน จำกัด

ละครโทรทัศน์จึงเปรียบเสมือนสินค้าทางธุรกิจ ซึ่งผู้ผลิตละครโทรทัศน์แต่ละราย จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องใช้ความพยายามทางการตลาด และศิลปะมาประกอบกัน ในอันที่จะแข่งขันกันผลิตละครโทรทัศน์ผ่านทางสถานีโทรทัศน์ต่าง ๆ เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของผู้รับชม และเพื่อความอยู่รอดของผู้ผลิตละครโทรทัศน์เอง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ละครโทรทัศน์ในช่วงหลังข่าว ซึ่งเป็นละครที่มีการแข่งขันกันอย่างสูงมากในขณะนี้

จากการศึกษาหลักการตลาด พบว่า การพัฒนาส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นส่วนสำคัญในการตลาดมาก เพราะการที่จะเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับตลาดเป้าหมายได้ถูกต้องนั้น จะต้องสร้างสรรค์ส่วนผสมการตลาดขึ้นมาในอัตราส่วนที่พอเหมาะกัน ส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง "การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และระบบการจัดจำหน่าย ซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ" (ธงชัย สันติวงษ์, 2538: 34) ซึ่งสามารถพิจารณาแบ่งแยกหมวดหมู่เป็น 4 ด้านสำคัญ คือ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ด้านสถานที่ (Place)
3. ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)
4. ด้านราคา (Price)

หรือจะเรียกว่า 4P's ของส่วนผสมทางการตลาด 4 ด้านที่จะต้องนำมาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน และพัฒนาพร้อมกัน ไปเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ผลิตภัณฑ์ (Product) แม้ว่าจะเป็นเพียงด้านเดียวของส่วนผสมทางการตลาดก็ตาม แต่นับว่ามีความสำคัญที่สุดที่นักการตลาดจะต้องหยิบยกขึ้นมาพิจารณาเป็นอันดับแรก เพราะตัวผลิตภัณฑ์จะเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสนใจพิจารณามากที่สุด มากกว่าส่วนผสมทางการตลาดตัวอื่น ๆ

องค์ประกอบที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ประการหนึ่งที่ผู้วิจัยให้ความสนใจในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ก็คือ "ตราสินค้า" (Branding) ซึ่งเป็นคำที่มีความหมายกว้างที่ใช้บรรยายถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ซึ่งอาจเป็นคำพูด ชื่อ สัญลักษณ์ หรือเครื่องหมาย หรือหลาย ๆ อย่างรวมกันก็ได้ โดยปกติทั้งผู้ผลิต และคนกลางมักจะใช้ตราสินค้าเพื่อการจดจำสินค้าของตน และเป็นเครื่องหมายแตกต่างของสินค้าของตนจากคนอื่น ๆ (ธงชัย สันติวงษ์, 2538: 189)

การกำหนดให้มีตราของสินค้าเป็นส่วนเพิ่มเติมคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นั้น จะเป็นข้อดีที่ช่วยให้ผู้บริหารทางการตลาดสามารถมีเครื่องมือที่จะใช้อ้างอิง ขยายงานทางด้านการตลาด การขายผลิตภัณฑ์ของตน กล่าวคือ โดยปกติเป้าหมายของผู้บริหารการตลาดทุกคนนั้นย่อมอยู่ที่การมุ่งหวังที่จะสร้างกลุ่มลูกค้าขนาดใหญ่สำหรับสินค้าที่เป็นตราของตนด้วยวิธีการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ เมื่อตราของสินค้ามีชื่อเสียง และมีภาพพจน์ที่ดีเมื่อใด บริษัทส่วนมากมักจะต้องดำเนินการติดตามเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดด้านต่าง ๆ ของตรานั้น ๆ อย่างใกล้ชิด ทั้งนี้เพื่อบำรุงฐานชื่อเสียงของตราให้คงอยู่ถาวรตลอดไปภายในตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา การมีตราของสินค้าที่ดีนั้นย่อมช่วยให้เจ้าของตราที่มีชื่อเสียง และปรากฏเป็นภาพพจน์ที่ดีในบรรดาผู้บริโภคทั้งหลาย สินค้าหลาย ๆ ตราได้กลายเป็นสิ่งที่มีคุณภาพติดปากลูกค้า เช่น เครื่องถ่ายเอกสารซีร็อก หมากฝรั่งซิกเคิล นมตราหมี ชื่อตราสินค้าต่าง ๆ เหล่านี้ หากจะพิจารณาในแง่มูลค่า ก็จะมีมูลค่าเป็นค่านิยมที่อาจจะตีค่าเป็นหลาย ๆ ล้านบาทก็ได้

ตราสินค้านอกจากจะมีคุณค่าต่อผู้ผลิตแล้ว ยังมีประโยชน์ต่อผู้บริโภคควบคู่กันไปด้วย กล่าวคือ ผู้บริโภคจะรู้ได้ถึงลักษณะคุณภาพของสินค้าที่ตนซื้อ และทำนองเดียวกัน โดยที่ผู้บริโภค มีความคาดหวังของตนจากประสบการณ์ หรือการเข้าใจเกี่ยวกับการส่งเสริมการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์นั้น ต่างก็จะตระหนัก และเข้าใจได้ดีเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าหรือตราดังกล่าว เช่น หากจะพูดถึงการถ่ายรูปแบบด้วยฟิล์ม หรือการอัดรูปของโกดัก ก็ย่อมหมายถึงสิ่งที่มีคุณภาพของทั้งสี และกระดาษอัดภาพ ซึ่งอาจจะกล่าวได้ว่า ตราของสินค้าทำให้เกิดความสะดวกในการแยกแยะ หรือจำผลิตภัณฑ์ได้ เพื่อนำไปใช้อ้างอิงได้ง่ายเมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อหาสินค้า กระบวนการดังกล่าวนี้ จะเกิดขึ้นได้เมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์ในการทดลองซื้อสินค้าในรายการใด รายการหนึ่งแล้ว และมีประสบการณ์ในการบริโภคจนเป็นที่พอใจ ผู้บริโภคก็ย่อมจะมีความเข้าใจ และง่ายที่จะหยิบซื้อสินค้านั้นได้ถูกต้องในครั้งต่อไป โดยคาดหมายได้ถูกต้องว่าจะได้รับคุณภาพของสินค้าที่ซื้อ ในทำนองเดียวกันด้วย ทั้งหมดนี้เท่ากับเป็นการพัฒนาความมั่นใจเพิ่มเติมจากตัวผลิตภัณฑ์นั้น และเป็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นอย่างยิ่งในสังคมปัจจุบันที่มีสินค้ามากมายแข่งขันกันอยู่ (ธงชัย สันติวงษ์, 2538: 190)

จะเห็นได้ว่า ตราสินค้ามีความสำคัญต่อสินค้ามาก สังเกตได้จากเวลาที่เรซื้อสินค้า จะเห็นได้ว่า เราจดจำตราของสินค้า และพิจารณาตราสินค้าในการตัดสินใจซื้อ ในสินค้าอย่างเดียวกันนั้น ถ้าใส่ตราต่างกัน จะมีผลต่อการตัดสินใจของเราอย่างมาก ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมองเห็นว่า ละครโทรทัศน์หลังข่าว ซึ่งเปรียบเสมือนสินค้าทางธุรกิจประเภทหนึ่งนั้น ตราสินค้าของผู้ผลิต ละครโทรทัศน์หลังข่าวก็น่าที่จะมีความสำคัญต่อละครโทรทัศน์ และมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกรับชมของผู้ชมละครโทรทัศน์เช่นกัน

อย่างไรก็ดี ละครโทรทัศน์นั้นเป็นสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้าโดยทั่วไป กล่าวคือ เป็นสินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้ และสามารถผ่านสายตาผู้ชมไปได้ภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว นอกจากนี้ จากการกล่าวอ้างในหนังสือหนึ่งไทย (ศิริชัย ศิริกายะ, 2531: 8) เกี่ยวกับลักษณะของภาพยนตร์ในเชิงเศรษฐกิจสองประการ ซึ่งเมื่อนำมาเทียบเคียงกับละครโทรทัศน์แล้ว จะพบว่า ในประการแรก ถึงแม้ว่าละครโทรทัศน์จะมีลักษณะเป็นสินค้าทางธุรกิจ แต่ก็ยังเป็นสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะตัว นั่นคือ ละครแต่ละเรื่องจะมีลักษณะที่แตกต่างจากกันได้อย่างมากมาย แต่ผู้รับชมละครโทรทัศน์ไม่ต้องเสียเงินค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมแต่อย่างใดในการเปิดรับชมละครแต่ละเรื่อง เพราะฉะนั้น การขายสินค้าที่มีลักษณะดังกล่าวจึงไม่ใช่การแข่งขันในเรื่องของราคา ดังเช่นสินค้าทั่ว ๆ ไปในตลาด และในประการที่สอง ละครโทรทัศน์มีลักษณะที่ทางเศรษฐศาสตร์เรียกว่า "ความไม่แน่นอนของอุปสงค์" หรือความไม่แน่นอนของความต้องการ เพราะฉะนั้น ละครโทรทัศน์แต่ละเรื่องจึงมีอัตราเสี่ยงสูงต่อการขาดทุนหรือกำไรก็ได้

ดังนั้น จากการพิจารณาถึงความสำคัญของตราสินค้าในหลักการตลาด ประกอบกับการพิจารณาถึงลักษณะเฉพาะของสินค้าละครโทรทัศน์ ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาว่า ตราสินค้าของผู้ผลิตละครโทรทัศน์มีความสำคัญเช่นเดียวกับตราของสินค้าทั่วไปหรือไม่ โดยจะศึกษาผ่านผู้ผลิตละครโทรทัศน์หลังข่าว เพื่อดูว่าตราสินค้าของผู้ผลิตละครโทรทัศน์หลังข่าวมีเอกลักษณ์อย่างไรบ้าง นอกจากนี้ จะได้มีการศึกษาผ่านผู้ชมละครโทรทัศน์ สถานีโทรทัศน์ และผู้อุปถัมภ์รายการ เพื่อวิเคราะห์ว่า ตราสินค้าของผู้ผลิตละครโทรทัศน์หลังข่าวมีบทบาทเช่นเดียวกับตราของสินค้าทั่วไปหรือไม่ อย่างไร

ปัญหาวิจัย

1. ตราสินค้าของผู้ผลิตละครโทรทัศน์หลังข่าวมีเอกลักษณ์อย่างไรบ้าง
2. ตราสินค้าของผู้ผลิตละครโทรทัศน์หลังข่าวมีบทบาทต่อผู้ชมละครโทรทัศน์ สถานีโทรทัศน์ และผู้อุปถัมภ์รายการอย่างไรบ้าง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเข้าใจถึงเอกลักษณ์ของตราสินค้าของผู้ผลิตละครโทรทัศน์หลังข่าว
2. เพื่อศึกษาถึงบทบาทของตราสินค้าของผู้ผลิตละครโทรทัศน์หลังข่าวที่มีต่อผู้ชมละครโทรทัศน์ สถานีโทรทัศน์ และผู้อุปถัมภ์รายการ

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาตราสินค้าของผู้ผลิตละครโทรทัศน์หลังข่าว ที่ผลิตละครโทรทัศน์เรื่องยาวหลายตอนจบ ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 สถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 และสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 ที่มีผลงานปรากฏในปีพ.ศ. 2539 เท่านั้น

ข้อตกลงเบื้องต้น

ตราสินค้าของผู้ผลิตละครโทรทัศน์หลังข่าวมีความสำคัญต่อละครโทรทัศน์ และมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกรับชมของผู้ชมละครโทรทัศน์

ข้อสันนิษฐาน

1. ตราสินค้าของผู้ผลิตละครโทรทัศน์หลังข่าวแต่ละตราสินค้า ต่างมีเอกลักษณ์ของตราสินค้าเป็นของตนเอง
2. ตราสินค้าของผู้ผลิตละครโทรทัศน์หลังข่าวเป็นเครื่องประกันคุณภาพของละครให้กับผู้ชมละครโทรทัศน์ สถานีโทรทัศน์ และผู้อุปถัมภ์รายการ

นิยามศัพท์

1. ตราสินค้า หมายถึง ละครโทรทัศน์ไทยของผู้ผลิตละครโทรทัศน์หลังข่าวแต่ละรายที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวแตกต่างกัน
2. ผู้ผลิตละครโทรทัศน์หลังข่าว หมายถึง ผู้ผลิตละครโทรทัศน์เรื่องยาวหลายตอนจบ ออกอากาศในช่วงเวลาที่มีผู้ชมสูงสุด (Rating) ของแต่ละสถานีโทรทัศน์ ในภาษาอังกฤษจะใช้คำว่า "Prime Time" ซึ่งมีความหมายครอบคลุมทั้งละครโทรทัศน์ที่ออกอากาศในช่วงเวลาหลังข่าวทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 สถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 และละครโทรทัศน์ที่ออกอากาศในช่วงเวลาก่อนข่าว และหลังข่าวทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 ในปีพ.ศ. 2539
3. ผู้ชมละครโทรทัศน์ หมายถึง ผู้ให้ข้อมูลหลักเกี่ยวกับผู้ชมละครโทรทัศน์ เป็นนักดูละครโทรทัศน์ที่รับชมละครโทรทัศน์หลังข่าวติดต่อกันเป็นประจำทุกวัน หรือเกือบทุกวัน ในระยะเวลาไม่น้อยกว่า 7 ปีจนถึงปัจจุบัน
4. สถานีโทรทัศน์ หมายถึง สถานีโทรทัศน์ที่มีรายการละครหลังข่าวในปีพ.ศ. 2539 ได้แก่ สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 สถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 และสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7
5. ผู้อุปถัมภ์รายการ หมายถึง บริษัทเจ้าของสินค้า และบริษัทตัวแทนโฆษณา ที่ให้การสนับสนุนรายการละครโทรทัศน์หลังข่าวเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง
6. เอกลักษณ์ของตราสินค้า หมายถึง ลักษณะเฉพาะของละครโทรทัศน์ของผู้ผลิตละครโทรทัศน์หลังข่าว

7. บทบาทของตราสินค้า หมายถึง

7.1 บทบาทของตราสินค้าที่มีต่อผู้รับชมละครโทรทัศน์ ในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- บทบาทของตราสินค้าในเรื่องเกี่ยวกับการรับประกันคุณภาพ
- บทบาทของตราสินค้าในเรื่องเกี่ยวกับการเปิดรับชมซ้ำ
- บทบาทของตราสินค้าในเรื่องเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า
- บทบาทของตราสินค้าในเรื่องเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์

7.2 บทบาทของตราสินค้าที่มีต่อสถานีโทรทัศน์ ในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- บทบาทของตราสินค้าในเรื่องเกี่ยวกับการรับประกันคุณภาพ
- บทบาทของตราสินค้าในเรื่องเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า
- บทบาทของตราสินค้าในเรื่องเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์

7.3 บทบาทของตราสินค้าที่มีต่อผู้อุปถัมภ์รายการ ในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- บทบาทของตราสินค้าในเรื่องเกี่ยวกับการรับประกันคุณภาพ
- บทบาทของตราสินค้าในเรื่องเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า
- บทบาทของตราสินค้าในเรื่องเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ใช้เป็นข้อมูลในการจัดทำแนวทางในการวางแผนการส่งเสริม และพัฒนาตราสินค้าของผู้ผลิตละครโทรทัศน์
2. เข้าใจกลไกการดำเนินงานธุรกิจการละครโทรทัศน์ได้ดียิ่งขึ้น อันจะช่วยให้ความรู้แก่ผู้ที่จะเข้ามาประกอบการด้านการละครทางโทรทัศน์