

## บทที่ 5

### แบบจำลองอุตสาหกรรมละครโทรทัศน์

ในบทที่ 3 ได้แสดงให้เห็นภาพของอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ และในบทที่ 4 ได้ฉายภาพอุตสาหกรรมละครโทรทัศน์ ในบทที่ 5 นี้จะรวมเอาองค์ความรู้ทั้งหมดมาสังเคราะห์ขึ้นเป็นแบบจำลองที่ใช้อธิบายพฤติกรรมของหน่วยธุรกิจต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมละครโทรทัศน์

#### ผู้เล่นหลัก (Key Players)

ในอุตสาหกรรมละครโทรทัศน์ ผู้เล่นหลัก 4 ประเภทมีบทบาทกำหนดพฤติกรรม โดยกำหนดให้มีข้อสมมติ (Assumption) ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมส่วนใหญ่ของหน่วยธุรกิจต่าง ๆ และฟังก์ชันที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสำคัญ นอกจากนั้น เครื่องหมายบวก-ลบ ที่อยู่บนตัวแปรต้น แสดงให้เห็นถึงทิศทางความสัมพันธ์ โดยเครื่องหมายบวกแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ส่วนเครื่องหมายลบแสดงความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม ส่วนตัวแปรที่ไม่มีเครื่องหมายกำกับนั้นแสดงถึงทิศทางความสัมพันธ์ที่ไม่ชัดเจน

#### 1. ผู้ชม (Viewer)

ผู้ชมจะแสวงหาความพึงพอใจสูงสุด (Utility Maximizing) จากการรับชมรายการโทรทัศน์ โดยมีต้นทุนสำคัญที่ต้องจ่ายคือ "เวลาในการรับชม" (ซึ่งคือต้นทุนค่าเสียโอกาสในการรับชมรายการช่องอื่น บริโภคสื่อประเภทอื่น หรือใช้เวลาในกิจกรรมอย่างอื่น) โดยรายการแต่ละประเภทจะให้ความพึงพอใจในปริมาณที่แตกต่างกัน และการรับชมโฆษณาจะทำให้ความพึงพอใจลดลง ความสัมพันธ์ดังกล่าวแสดงให้เห็นได้ดังนี้

$$U_{tv} = U_{tv} (\text{Entertainment, Information, Knowledge})$$

$$\text{หรือ } U_{tv} = U_{tv} (\text{ละครโทรทัศน์, ข่าว, เกมโชว์, เพลง, โฆษณา})$$

ละครโทรทัศน์ เป็นประเภทรายการที่มีผู้ชมนิยมดูมากที่สุด (นั่นคือสามารถให้อรรถประโยชน์สูงกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับรายการประเภทอื่น สำหรับผู้ชมกลุ่มใหญ่ที่สุด) โดยละครเรื่องที่ประสบความสำเร็จ มีคนติดตามดูจำนวนมากนั้นประกอบด้วยหลายปัจจัย เช่น ดารา

นำแสดงชื่อดัง บทประพันธ์อันยอดเยี่ยม ผู้จัดที่เป็นที่ชื่นชอบ การแสดงอย่างสมบทบาท ทั้งยังแฝงไว้ด้วยแนวคิด

$$U = UD (\text{ดารานำแสดง}^+, \text{บทประพันธ์}^+, \text{ผู้จัด}, \text{คุณภาพการแสดง}^+, \text{ข้อคิด}^+)$$

ผู้ชมจะตัดสินใจเลือกชมโทรทัศน์ช่องที่ให้อรรถประโยชน์สูงสุด (Maximum Utility) เมื่อเปรียบเทียบกับช่องอื่น

$$\text{Max } U = U (\text{Channel})$$

นอกจากนั้น อำนาจการตัดสินใจเลือกรับชมช่องรายการใด ล้วนแตกต่างกันไปตามแต่โครงสร้างอำนาจของครัวเรือน จำนวนโทรทัศน์ในครัวเรือน ฯลฯ

## 2. สถานีโทรทัศน์ (TV Stations)

สถานีโทรทัศน์ เป็นหน่วยธุรกิจหนึ่งในระบบเศรษฐกิจ ซึ่งมีแรงจูงใจในการแสวงหากำไรสูงสุด ภายใต้กรอบข้อบังคับ และการปฏิบัติให้สมหน้าที่ทางสังคมของสื่อสารมวลชน รายได้ส่วนใหญ่ของสถานีโทรทัศน์มาจาก “รายได้จากการขายเวลาโฆษณา” (Advertising Revenue) และ “รายได้จากการให้เช่าเวลา” ส่วนรายจ่ายสำคัญนั้น ประกอบด้วย “ต้นทุนค่าผลิตรายการ” (Production Cost) “ต้นทุนดำเนินการ” (Operating Cost) “ค่าสัมปทานที่ต้องจ่ายให้รัฐ” (Concession Fee) ส่วนการลงทุนในสินทรัพย์ถาวร อุปกรณ์เครื่องมือในการออกอากาศและส่งสัญญาณนั้นเป็นการลงทุนในช่วงต้น และช่วงขยายตัว

$$\text{Profit} = \text{Revenue} - \text{Cost}$$

$$\text{Revenue} = R(r')$$

โดยที่  $r = \text{rating}$

รายได้จากการโฆษณาจะมากหรือน้อยนั้น ขึ้นอยู่กับ “เรตติ้ง” (Rating) หรือจำนวนผู้ชมที่รับชมรายการนั้น ๆ ฉะนั้น สถานีโทรทัศน์มีแนวโน้มที่จะจัดผังรายการเพื่อดึงดูดผู้ชมให้ได้มากที่สุด (Viewers Maximizing) ในแต่ละช่วงเวลา อย่างไรก็ตาม ผู้ชมโทรทัศน์จำนวนมหาศาลจะกระจุกตัวอยู่หน้าจอเพียงไม่กี่ชั่วโมงในแต่ละวัน กล่าวคือเป็นช่วงเวลาหลังเลิกงาน พระอาทิตย์ตก

ดิน ไปจนถึงเวลาที่ไม่ดีนัก ทำให้ช่วงเวลาไพรม์ไทม์เพียงไม่กี่ชั่วโมงนั้น สร้างรายได้โฆษณาให้กับอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์มากกว่าครึ่งหนึ่ง

ด้วยเหตุดังกล่าวนี้เอง หลายช่องพยายามทุ่มทรัพยากรส่วนใหญ่ของทางสถานีเพื่อช่วงชิงเรตติ้งในช่วงเวลานี้ และเมื่อพิจารณา Utility Function ของผู้บริโภคแล้ว จึงไม่น่าแปลกใจที่หลายช่องได้พยายามนำรายการละครโทรทัศน์มาเป็นแม่เหล็ก สำหรับช่องที่ไม่ได้นำเสนอรายการละครนั้นก็เพราะนโยบายของสถานี การขาดความเชี่ยวชาญเฉพาะในการผลิตรายการประเภทละคร หรือก็เป็นเพราะต้องนำเสนอรายการทางเลือก เพื่อดึงดูดผู้ชมจำนวนพอสมควรที่ไม่ชอบดูละคร (ซึ่งดีกว่าการผลิตรายการละครออกไปแล้วผู้ชมอื่นไม่ได้) นอกจากนั้นความครอบคลุมของการส่งสัญญาณออกอากาศยังเป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่กำหนดจำนวนผู้ชมที่สามารถเลือกรับชมรายการจากทางสถานีได้

$$\text{Rating} = r(\text{ช่วงเวลา, ประเภทรายการ, รายการที่ออกอากาศพร้อมกันในช่องอื่น, ความครอบคลุมของการออกอากาศ})$$

สถานีโทรทัศน์มีทางเลือกในการแสวงหารายได้ 2 รูปแบบใหญ่ ๆ คือ หารายได้โฆษณาเอง

และหารายได้จากกาให้เช่าเวลา

โดยในช่วงที่เรตติ้งสูงโดยธรรมชาติ (เช่น ไพรม์ไทม์) หรือในช่วงภาวะเศรษฐกิจดี โอกาสในการแสวงหารายได้โฆษณามีสูง สถานีจะเลือกตัดสินใจเป็นเจ้าของรายการเอง ไม่ปล่อยให้เวลาให้ผู้ผลิตรายการเข้าไปผลิต ทว่าในช่วงเวลาที่เรตติ้งไม่สู้ดีนัก สถานีมักลดความเสี่ยงโดยการปล่อยให้ผู้ผลิตรายการเช่าเวลา โดยสถานีได้รับผลตอบแทนเป็นค่าเช่าในอัตราคงที่แน่นอน และไม่ต้องพะวงกับการบริหารต้นทุนค่าผลิตรายการอีกด้วย

สำหรับรายการละครโทรทัศน์ สถานีมีอำนาจเหนือผู้ผลิตละคร และเป็นผู้ตัดสินใจเลือกผู้ผลิตสถานีหลักที่ดำเนินการโดยเอกชน (ช่อง 3 และ 7) เลือกใช้วิธีการจ้างผลิต โดยมีจะเลือกจากผู้ผลิตที่เคยผลิตร่วมกันมายาวนาน และมีผลงานในอดีตเป็นที่ชื่นชอบของผู้ชม!

$$\text{Rating ละคร} = R(\text{ผู้ผลิตละคร, ดารานำแสดง, บทประพันธ์, บทละครโทรทัศน์})$$

### 3. ผู้ผลิตละครโทรทัศน์ (TV Drama Producer)

ผู้ผลิตละครโทรทัศน์ก็เป็นหน่วยธุรกิจที่แสวงหากำไรสูงสุดเช่นกัน โดยแบ่งรูปแบบการดำเนินธุรกิจออกเป็น 2 ลักษณะ คือ (1) รับจ้างผลิต และ (2) เข้าเวลาเพื่อบริหารการขายเอง

ในรูปแบบการรับจ้างผลิต ผู้ผลิตจะได้รับงบประมาณจากทางสถานีเป็นเงินก้อนจำนวนคงที่ต่อละครหนึ่งตอน กำไรจะเกิดขึ้นจากการบริหารต้นทุน จากการจัดการปัจจัยการผลิตของละครหนึ่งเรื่องอย่างมีประสิทธิภาพ โดยที่ต้องรักษาคุณภาพของผลงานละครที่ออกมา ให้ถูกใจผู้ชม และเป็นที่พึงพอใจของเจ้าของสถานี (ซึ่งเป็นผู้ว่าจ้างผลิต) เพื่อให้ได้มาซึ่งรายได้จากการได้รับมอบหมายให้ผลิตละครเรื่องต่อไป

$$\text{Profit} = \text{Revenue (งบประมาณจากสถานี)} - \text{Cost (Production)}$$

ในรูปแบบการเข้าเวลาเพื่อบริหารการขาย กำไรจะเกิดจากรายได้จากการขายโฆษณา (ซึ่งขึ้นกับเรตติ้งของละคร และความสามารถในการขายโฆษณา) หักด้วยต้นทุนค่าผลิต และต้นทุนค่าเข้าเวลา

$$\text{Profit} = \text{Revenue (Advertising)} - \text{Cost (Production)} - \text{Cost (Time)}$$

ลักษณะฟังก์ชันการผลิต (Production Function) ของผู้ผลิตละครโทรทัศน์นั้นแตกต่างจากฟังก์ชันการผลิตโดยทั่วไป กล่าวคือแต่ละหน่วยของผลผลิตที่ได้ (ละครตอนหนึ่ง) มีความผันแปรของคุณภาพได้อย่างมาก (Heterogeneity) คือมีปัจจัยมากมายที่จะทำให้ละครออกมามีหรือแย่ ผู้ชมชอบหรือไม่ชอบ ทั้งที่ใส่ปัจจัยการผลิตจำนวนเท่ากัน คุณภาพใกล้เคียงกันเข้าไป) เพราะโดยธรรมชาติของสินค้าละครโทรทัศน์นั้น ต้องอาศัย "คน" ในหลากหลายบทบาทเป็นปัจจัยการผลิตส่วนใหญ่ ประกอบกับต้องใช้ความสามารถในการบริหารจัดการเพื่อทำให้ทุกคนสามารถร่วมกันสร้างสรรค์ผลงานละครอันเป็นที่ถูกใจของผู้ชม แม้จะใช้บุคลากรชุดเดียวกัน ผลิตละครเรื่องเดียวกันซ้ำอีกครั้ง ก็อาจมั่นใจได้ว่าจะได้ละครที่มีคุณภาพเท่ากัน 2 ชุด และถึงแม้ว่าจะเป็นละครที่เหมือนกันทั้งสองชุด การขายในห้วงเวลาที่ต่างกัน (หมายถึงช่วงเวลาเดียวกันในรอบวัน แต่ต่างเดือน ต่างปีกัน) ก็อาจมั่นใจได้ว่าผู้ชมจะมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อละครเรื่องเดียวกันเหมือนกัน หรือละครจะได้รับความนิยมจากผู้ชมจำนวนมากเหมือนกัน (ขึ้นบริบทของชีวิตและอารมณ์ของผู้ชม และคู่แข่งของสินค้าละครโทรทัศน์ในช่วงนั้น)

ต้นทุนส่วนใหญ่ของการผลิตละครโทรทัศน์คือ ต้นทุนผันแปร (Variable Cost)<sup>1</sup> ฉะนั้นการผลิตละครโทรทัศน์จะมีการประหยัดต่อขนาด (Economies of Scale) ต่ำมาก แต่ผู้ผลิตละครจะมีกระบวนการเรียนรู้ (Learning Curve) ซึ่งจะทำให้การบริหารจัดการต้นทุนในละครเรื่องต่อ ๆ ไปทำได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ผู้ผลิตละครยังมีสิ่งที่เรียกว่า Economies of Scope กล่าวคือ ปัจจัยการผลิตบางชนิด หรือความเชี่ยวชาญเฉพาะบางอย่างที่ต้องใช้ในการผลิตละครสามารถนำไปใช้ผลิตสินค้าอื่นได้อีก (เช่น รายการโทรทัศน์ประเภทอื่น ๆ)

#### 4. ผู้ลงโฆษณา (Agency or Advertiser)

ผู้ลงโฆษณา แบ่งออกเป็นสองลักษณะ คือ เอเจนซีโฆษณา และ ผู้ลงโฆษณาโดยตรง (Advertiser) ซึ่งทั้งคู่ล้วนมีพฤติกรรมแสวงหากำไรสูงสุด (Profit Maximization)

สำหรับผู้ลงโฆษณาโดยตรงจะเลือกสื่อที่ตรงกลุ่มเป้าหมายและมีจำนวนมาก โดยหวังว่ารายจ่ายค่าโฆษณาจะกระตุ้นให้ผู้ชม (ซึ่งมีบทบาทเป็นผู้บริโภค) กลับมาซื้อสินค้าของตน และทำให้ได้รายได้เข้ามาคุ้มค่างกับรายจ่ายโฆษณาในท้ายที่สุด

สำหรับเอเจนซีโฆษณานั้น ทำหน้าที่เลือกซื้อสื่อแทนผู้ลงโฆษณาโดยตรง (โดยมีสมมติฐานว่าเอเจนซีน่าจะวางแผนได้มีประสิทธิภาพมากกว่า) โดยได้รายได้จากค่าธรรมเนียมการวางแผนสื่อ (Media Planning) และเปอร์เซ็นต์จากการซื้อสื่อ ลูกค้าจะเลือกใช้บริการ Agency ที่สามารถเลือกสื่อโฆษณาได้อย่างมีประสิทธิภาพ คือเข้าถึง “กลุ่มเป้าหมาย” ได้ใน “จำนวนที่มากที่สุด”

ทั้งเอเจนซีและผู้ลงโฆษณาโดยตรงจะตัดสินใจเลือกลงโฆษณาโดยพิจารณาจาก “จำนวนผู้ชม” (Numbers of Viewer หรือ Rating) โดยการวัดของหน่วยงานกลาง

<sup>1</sup> ดูโครงสร้างต้นทุนการผลิตในตอนท้ายของบทที่ 4

### พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจของสถานีโทรทัศน์

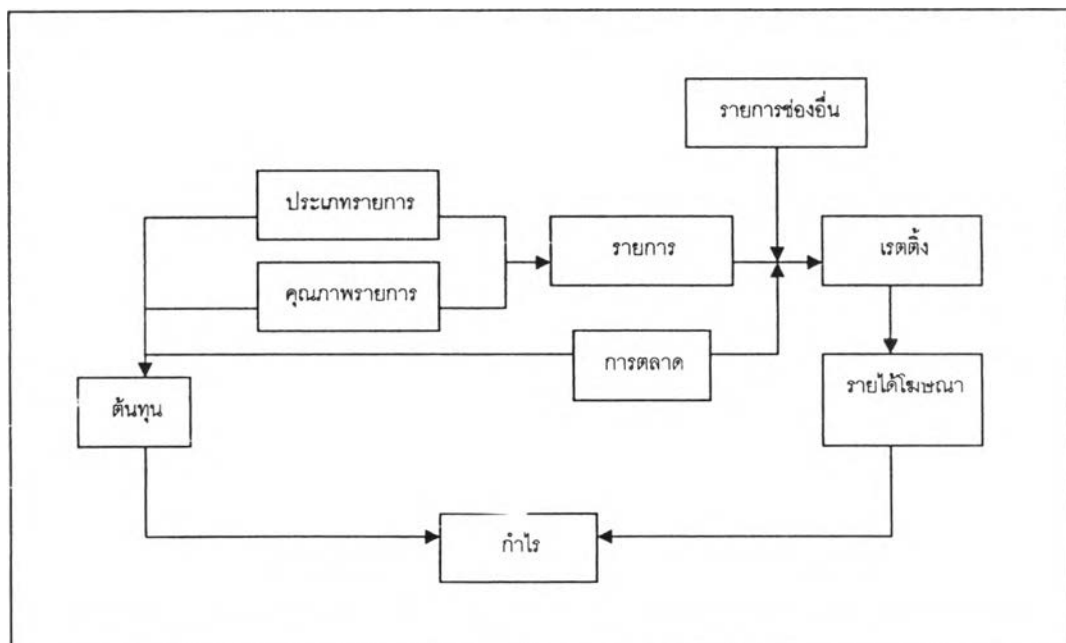
ในส่วนที่แล้วเราได้อธิบายพฤติกรรมพื้นฐานของผู้เล่นหลักทั้งสี่ คือ สถานีโทรทัศน์ ผู้ชม ผู้ผลิตละครโทรทัศน์ และผู้ลงโฆษณา ในส่วนนี้จะวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมการณ์แสวงหากำไรสูงสุดของสถานีโทรทัศน์ จากปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เล่นทั้งสี่ โดยการวิเคราะห์จะทำการลดทอนปัจจัยต่างๆ ให้น้อยที่สุด เหลือเพียงปัจจัยสำคัญที่สามารถอธิบายพฤติกรรมการณ์ของสถานีโทรทัศน์ได้อย่างพอเพียง

จากรูป สถานีโทรทัศน์นั้นต้องการแสวงหากำไรสูงสุด โดยมีรายได้หลักจากการขายเวลาโฆษณา (Advertising Revenue) รายได้โฆษณานี้จะมากหรือน้อยนั้นขึ้นอยู่กับความนิยมในรายการนั้น

ความนิยมในรายการนั้นขึ้นอยู่กับ "ประเภทรายการ" และ "คุณภาพของรายการนั้น" ประกอบกับ "การตลาดและประชาสัมพันธ์รายการ" ของสถานี เมื่อเปรียบเทียบกับรายการของสถานีอื่น

การตัดสินใจกำหนดคุณภาพรายการ ประเภทรายการ และการตลาดของสถานีโทรทัศน์นั้น ในด้านหนึ่งมีผลต่อเรตติ้ง แต่ในอีกด้านหนึ่งก็มีผลต่อ "ต้นทุนการผลิต" ของสถานี เพราะฉะนั้น สถานีจะกำหนดตัวแปรเหล่านี้ เพื่อให้ได้กำไรสูงสุด

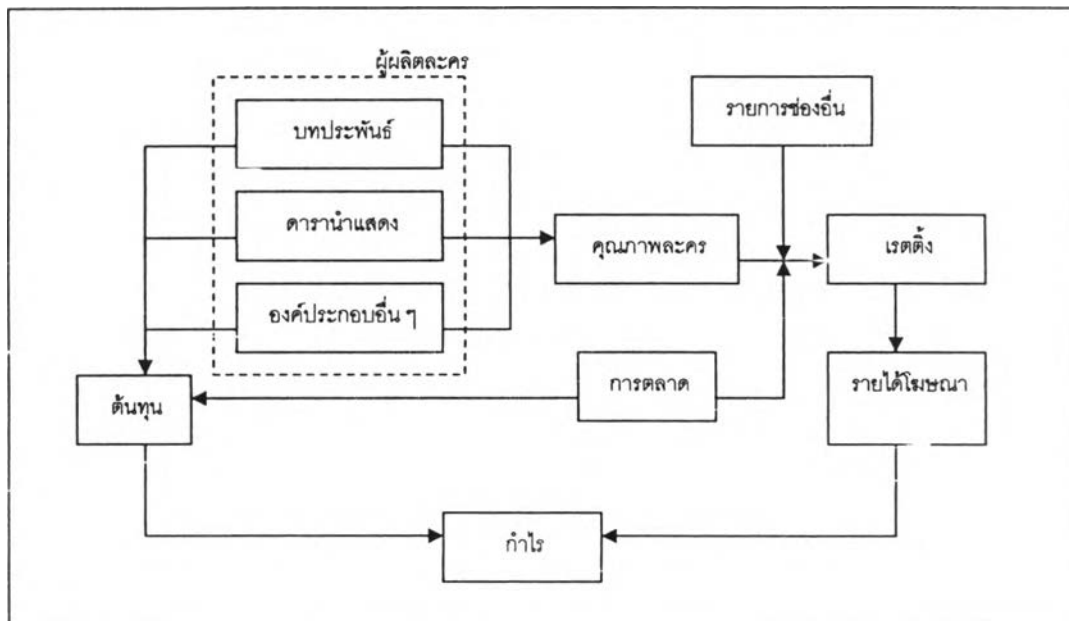
ภาพที่ 5.1 ปัจจัยที่มีผลต่อกำไรของสถานีโทรทัศน์



หากพิจารณาในรูปแบบรายการละครโดยเฉพาะ จะตัดตัวแปร “ประเภทรายการ” ทิ้งไป และแสดงปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพละคร (ในที่นี้จะแสดงเฉพาะปัจจัยสำคัญเพื่อให้เห็นภาพอย่างง่าย ๆ) เช่น บทประพันธ์ ดารานำแสดง และองค์ประกอบอื่น ๆ

ทั้งสามปัจจัยหลักเหล่านี้เกี่ยวข้องกับทั้งกับ “เรตติ้ง” และ “ต้นทุนการผลิตละคร” กล่าวคือ หากต้องการเพิ่มคุณภาพของละคร โดยเพิ่มคุณภาพปัจจัยเหล่านี้ ต้นทุนจะต้องเพิ่มขึ้น (ดูข้อสมมติเรื่องฟังก์ชันต้นทุนการผลิตในลำดับต่อไป) นอกจากนั้น ผู้ผลิตละครแต่ละราย ล้วนส่งผลกระทบต่อคุณภาพละครต่างกันไป แต่ไม่เกี่ยวข้องกับต้นทุนการผลิต เพราะล้วนได้งบประมาณการผลิตละครเท่า ๆ กัน

ภาพที่ 5.2 ปัจจัยที่มีผลต่อกำไรของรายการละครหลังข่าวของสถานีโทรทัศน์



ในส่วนตัวต่อไปเราจะอธิบายความสัมพันธ์ของ “รายได้” และ “ต้นทุน” กับตัวแปรต่าง ๆ ในรูปแบบของแผนการทางคณิตศาสตร์ เพื่อให้เห็นความสัมพันธ์อย่างชัดเจนขึ้น หลังจากนั้นจะได้อธิบายในรูปแบบของกราฟต่อไป

#### การอธิบายด้วยสมการทางคณิตศาสตร์

ในการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจของหน่วยธุรกิจทั่วไป จะศึกษาหา “ปริมาณการผลิต” (Quantity) ที่ทำให้ได้กำไรสูงสุด โดยทั้งรายได้ และต้นทุน เป็นฟังก์ชันของปริมาณการผลิต แต่สำหรับรายการโทรทัศน์ ปริมาณสินค้านั้นถูกกำหนดตายตัวด้วยจำนวนเวลา (วันละ 24 ชั่วโมง

ชั่วโมงละ 60 นาที) ฉะนั้น ในการตัดสินใจเพื่อแสวงหากำไรสูงสุด สถานีโทรทัศน์จะต้องตัดสินใจหาตัวแปรอื่น นอกจาก "ปริมาณการผลิต" เพื่อโยงรายได้และต้นทุนเข้าด้วยกัน

"คุณภาพรายการ" (Quality of Program) คือตัวแปรอีกตัวที่จะอธิบายพฤติกรรมแสวงหากำไรสูงสุดของสถานีโทรทัศน์ เพราะทั้ง "รายได้" และ "ต้นทุน" นั้นเป็นฟังก์ชันของคุณภาพรายการ

### รายได้

ในด้านรายได้ กำหนดให้รายได้หลัก (R) ของสถานีโทรทัศน์มาจากการขายเวลาโฆษณา (Rad)

$$R = Rad$$

รายได้โฆษณานั้นจะมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับเรตติ้งของรายการนั้น ๆ

$$Rad = Rad (\text{Rating}')$$

เรตติ้งของรายการนั้น ๆ ก็จะขึ้นกับคุณภาพของรายการ การตลาดและประชาสัมพันธ์ รายการของช่องอื่นที่ออกอากาศพร้อมกันในขณะนั้น (และในกรณีรายการละครโทรทัศน์ก็จะขึ้นกับผู้ผลิตละคร)

$$\text{Rating} = \text{Rating} (\text{Quality of Program}', \text{Mkt\&PR}', \text{รายการช่องอื่น}, \text{ผู้ผลิตละคร})$$

เมื่อแทนปัจจัยที่มีผลต่อเรตติ้งรายการเข้าไป ก็จะได้ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของสถานีโทรทัศน์ กับตัวแปรต่าง ๆ โดยเฉพาะคุณภาพของรายการ

$$R = Rad (\text{Quality of Program}', \text{Mkt\&PR}', \text{รายการช่องอื่น}, \text{ผู้ผลิตละคร})$$

### ต้นทุน

ในด้านต้นทุน ต้นทุนของสถานีโทรทัศน์ประกอบด้วยหลายส่วน แต่ในการตัดสินใจเกี่ยวกับรายการโทรทัศน์หนึ่ง ๆ (หรือรายการละครโทรทัศน์) สถานีจะสนใจต้นทุนค่าผลิตรายการ



(Production Cost หรือ C<sub>pro</sub>) และต้นทุนค่าการตลาดและประชาสัมพันธ์ (Marketing Cost หรือ C<sub>mkt</sub>) เป็นหลัก

$$\begin{aligned} C &= \text{Production Cost} + \text{Marketing Cost} \\ &= C_{\text{pro}} + C_{\text{mkt}} \end{aligned}$$

ต้นทุนค่าการตลาดนั้นกำหนดให้เป็นตัวแปรอิสระ (Exogenous Variable) ไม่ขึ้นกับตัวแปรใด ส่วนต้นทุนค่าผลิตรายการนั้น เป็นฟังก์ชันโดยตรงกับคุณภาพของรายการ

$$= C_{\text{pro}} (\text{Quality of Program}^*) + C_{\text{mkt}}$$

โดยคุณภาพของรายการละครโทรทัศน์นั้นถูกกำหนดจาก บทประพันธ์ ดารานำแสดง และองค์ประกอบอื่นๆ

$$\text{Quality of Program} = Q (\text{ดารานำแสดง}^*, \text{บทประพันธ์}^*, \text{องค์ประกอบอื่นๆ}^*)$$

### กำไร

กำไรนั้นคือรายได้หักลบด้วยต้นทุน ในทั้งสมการรายได้และต้นทุนของสถานีโทรทัศน์นั้นมี "คุณภาพรายการ" เป็นตัวแปรต้นร่วมกัน

$$\begin{aligned} \text{Profit} &= R - C \\ &= R(Q) - C(Q) \end{aligned}$$

สถานีโทรทัศน์จะแสวงหากำไรสูงสุด โดยเลือกผลิตรายการให้มีคุณภาพเหมาะสม (Optimum Quality หรือ Q\*) ซึ่งเป็นระดับคุณภาพที่เมื่อแทนค่าลงในสมการรายได้และต้นทุนแล้ว จะทำให้ได้กำไรสูงสุด

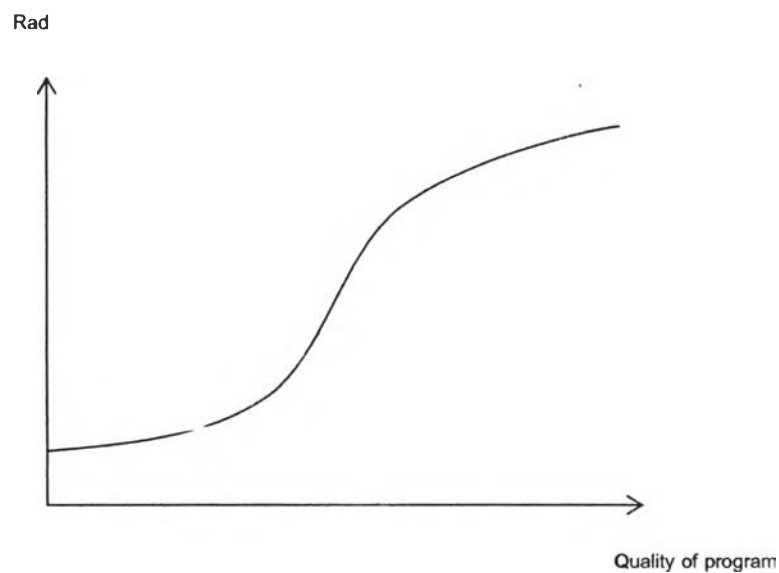
$$\text{Max Profit} = R(Q^*) - C(Q^*)$$

## การอธิบายด้วยกราฟ

จากโครงสร้างสมการข้างต้น เราสามารถนำความสัมพันธ์ดังกล่าวมาเขียนในรูปแบบของกราฟ เพื่อแสดงให้เห็นการตัดสินใจเลือกกระดบของคุณภาพรายการ เพื่อให้ได้กำไรสูงสุดได้ดังนี้

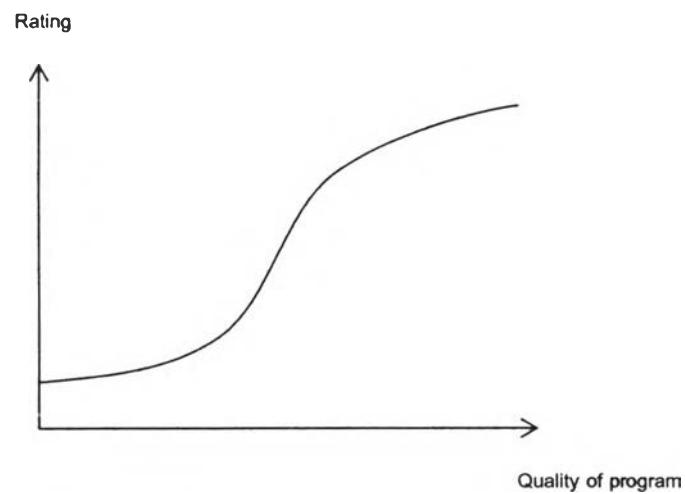
เริ่มต้นพิจารณาจากรายได้ ลักษณะของเส้นกราฟรายได้จากการโฆษณา (Rad) จะเพิ่มขึ้นในอัตราที่สูงขึ้นในช่วงแรก และจะกลับเพิ่มในอัตราที่ลดลง ตามลักษณะความสัมพันธ์ระหว่าง Rating และ คุณภาพรายการ

ภาพที่ 5.3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้โฆษณากับคุณภาพของรายการ



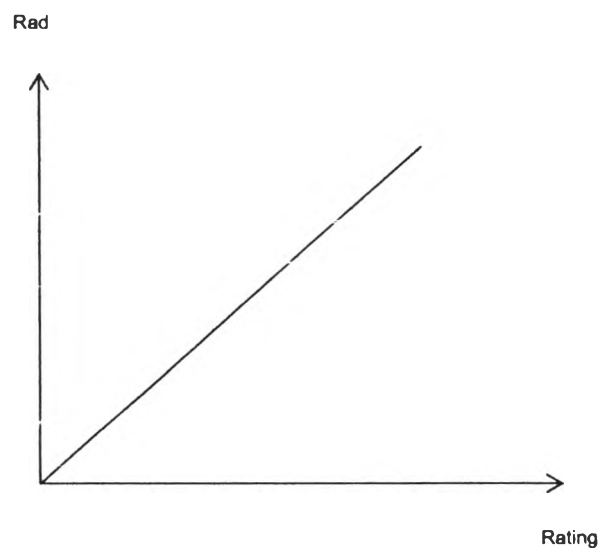
หากคุณภาพรายการของสถานีหนึ่ง ดีกว่ารายการในช่องอื่นในขณะนั้น ผู้ชมก็จะมีแนวโน้มหันมาเลือกชมรายการที่คุณภาพดีกว่าแทน (Q1) ยิ่งคุณภาพดีกว่ามาก ผู้ชมก็จะยิ่งเปลี่ยนช่องชมมากขึ้นอีก (Q2) แต่เมื่อมีผู้ชมส่วนใหญ่เลือกชมแล้ว การเพิ่มคุณภาพรายการให้ดีขึ้นไปอีก จะทำให้เกิดผลต่อหน่วยการเพิ่มขึ้นของคุณภาพที่ต่ำลง อัตราการเพิ่มขึ้นของควมนิยมจึงลดลง (Q3) ทำให้ได้กราฟความสัมพันธ์ระหว่าง Rating และ คุณภาพรายการดังรูป

ภาพที่ 5.4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเรตติ้งกับคุณภาพรายการ



ผู้ลงโฆษณาจะจ่ายเงินโฆษณาในสัดส่วนที่เหมาะสมกับเรตติ้งของรายการนั้น ๆ ในวงการโฆษณามีได้มีการยอมรับแนวคิดการคำนวณต้นทุนการโฆษณาทางโทรทัศน์ที่เรียกว่า Cost Per Rating Point (CPRP) กล่าวคือ ราคาต้นทุนเฉลี่ยต่อหัวของผู้ชมโฆษณาควรจะอยู่ในระดับที่เหมาะสมและคงที่ นั่นแปลว่า หาก Rating เพิ่มขึ้น ราคาค่าโฆษณาก็ควรจะเพิ่มขึ้นในอัตราเดียวกันด้วย ทำให้ได้กราฟความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้โฆษณาและเรตติ้ง ไปในทิศทางเดียวกัน ในลักษณะเส้นตรง

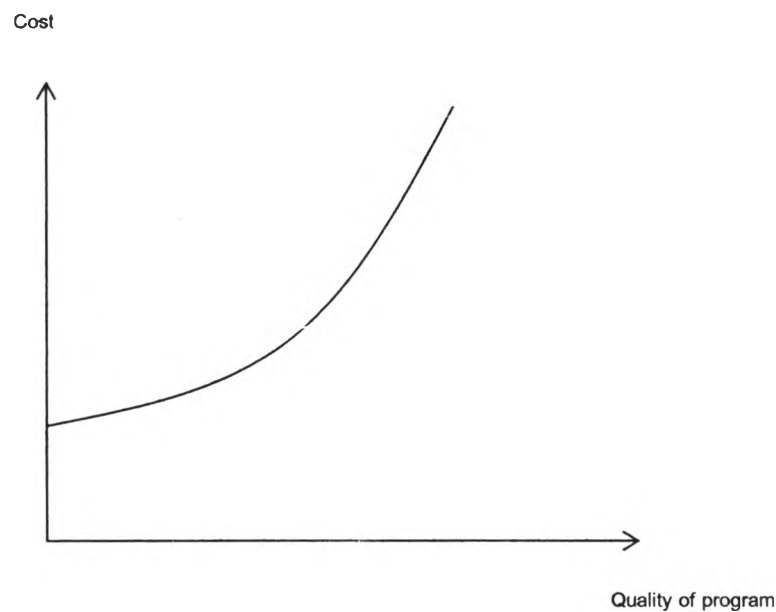
ภาพที่ 5.5 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้โฆษณาและเรตติ้ง



เมื่อนำลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพรายการและเรตติ้ง กับเรตติ้งและรายได้โฆษณา มาเชื่อมโยงกัน ก็จะได้ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพรายการและรายได้โฆษณาดังรูปกราฟข้างต้น

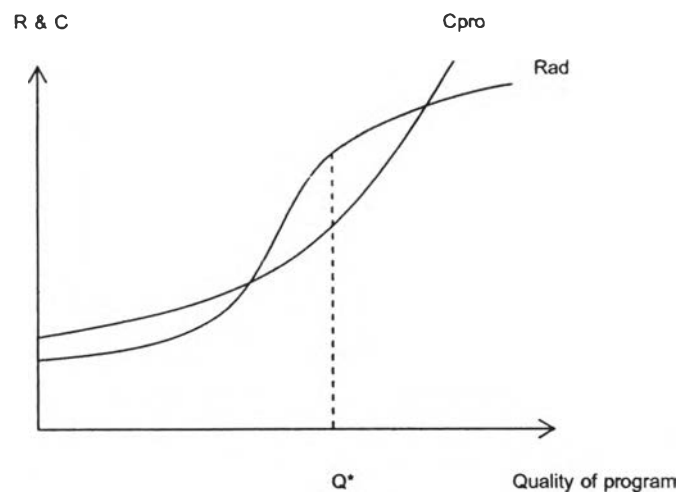
ในด้านต้นทุน ความสัมพันธ์ระหว่างต้นทุนการผลิต (C<sub>pro</sub>) และคุณภาพรายการ สมมติให้มีลักษณะเพิ่มขึ้นในอัตราเพิ่มขึ้น กล่าวคือ การจะเพิ่มคุณภาพรายการขึ้นในแต่ละหน่วยสุดท้าย จะต้องใช้ต้นทุนในสัดส่วนที่มากขึ้นไปเรื่อย ๆ จึงได้กราฟดังรูป (ลักษณะเป็น exponential)

ภาพที่ 5.6 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างต้นทุนและคุณภาพรายการ



เมื่อนำกราฟรายได้และต้นทุนมาพิจารณาร่วมกัน สถานีโทรทัศน์จะเลือกผลิตละครโทรทัศน์ให้มี "คุณภาพเหมาะสมที่สุด" (Optimum Quality) กล่าวคือ เป็นคุณภาพที่ทำให้สถานีได้รับกำไรสูงที่สุด นั่นคือจะผลิต ณ จุด Q\*

ภาพที่ 5.7 แสดงการตัดสินใจเลือกคุณภาพที่เหมาะสมที่สุดของสถานีโทรทัศน์

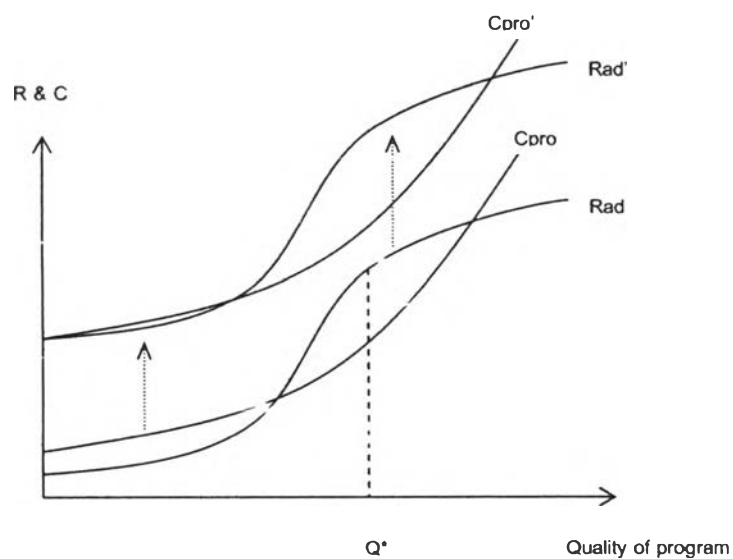


### วิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงในปัจจุบันที่มีผลต่อกำไรของละครหลังข่าว

#### เพิ่มงบการตลาด (Cmkt)

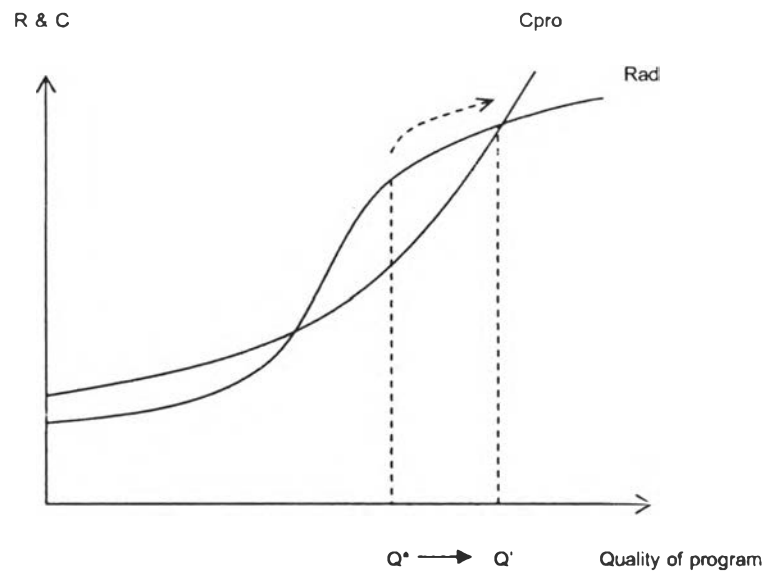
เพิ่มทั้งเรตติ้ง และต้นทุน จะทำให้เส้น R และ C shift ขึ้นทั้งคู่ แต่จะมากน้อยแค่ไหน ขึ้นกับงบประมาณการตลาดและประชาสัมพันธ์ที่ใช้ และประสิทธิผลในการดึงดูดผู้ชมให้เพิ่มขึ้น

ภาพที่ 5.8 แสดงผลกระทบจากการเพิ่มงบการตลาด



เพิ่มคุณภาพละคร (Q) โดยเพิ่มคุณภาพดารานำแสดง บท หรือองค์ประกอบอื่น ๆ  
จะขยับตามบนเส้นกราฟ ทั้ง R และ C

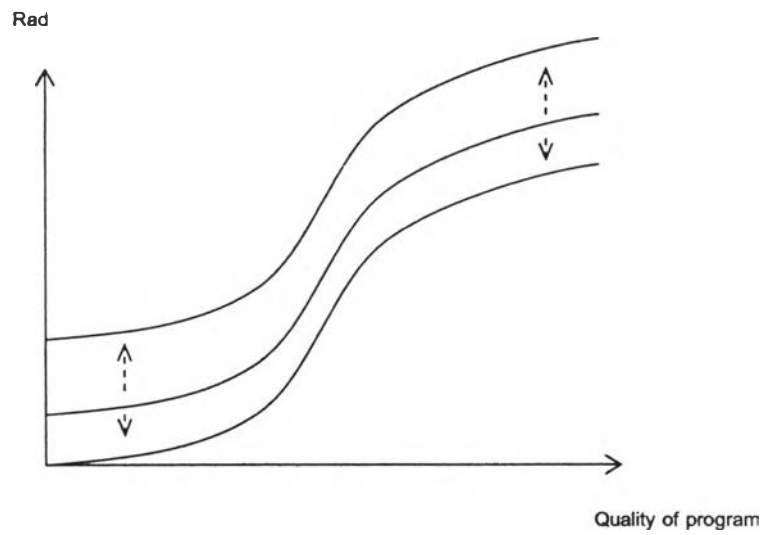
ภาพที่ 5.9 แสดงผลกระทบจากการเพิ่มคุณภาพละคร



### เปลี่ยนผู้ผลิตละคร

โดยปกติผู้ผลิตละครจะได้รับงบประมาณผลิตละครในอัตราเดียวกัน จะแตกต่างกันบ้างในกรณีที่ละครเรื่องนั้นต้องใช้ค่าใช้จ่ายพิเศษ เช่น ถ่ายทำเมืองนอก หรือต้องสร้างฉากที่อลังการ ฉะนั้น จึงไม่มีการเปลี่ยนแปลงกับต้นทุนการผลิต อย่างไรก็ตาม ผู้จัดที่ต่างกันแต่ละครายมีความสามารถในการผลิตละครให้มีคุณภาพต่างกันออกไป และแต่ละเรื่องที่ผลิตก็จะมีคุณภาพต่างกันไปด้วย ฉะนั้น การเปลี่ยนผู้จัดมีผลต่อการ shift เส้น R ขึ้นและลง ในช่วงหนึ่ง

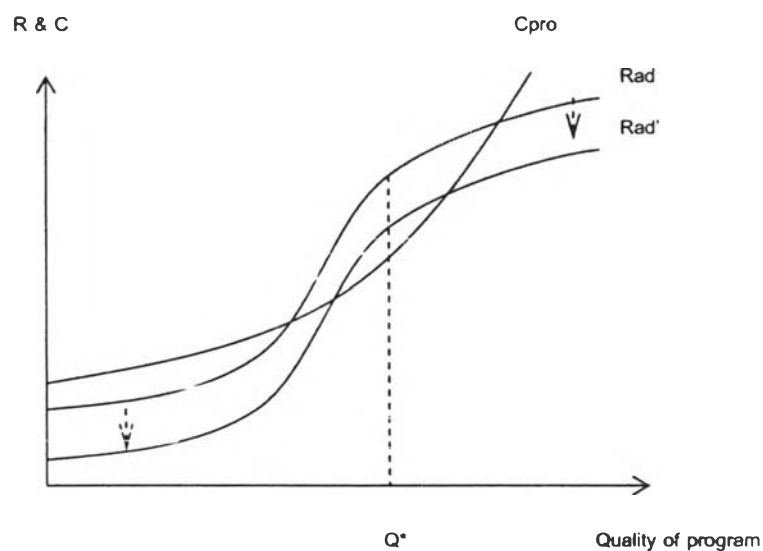
ภาพที่ 5.10 แสดงผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงผู้ผลิตละคร



ช่องอื่นมีการพัฒนาคุณภาพรายการ

ในการวิเคราะห์ของเรา การพัฒนาคุณภาพรายการมีผลโดยตรงต่อเรตติ้ง หากช่องอื่นมีการพัฒนาคุณภาพรายการ ก็มีแนวโน้มทำให้เรตติ้งของช่องเรตตกลงไปเพิ่มให้กับอีกช่อง ทำให้เส้น R shift ลง และกำไรของสถานีลดลงด้วย

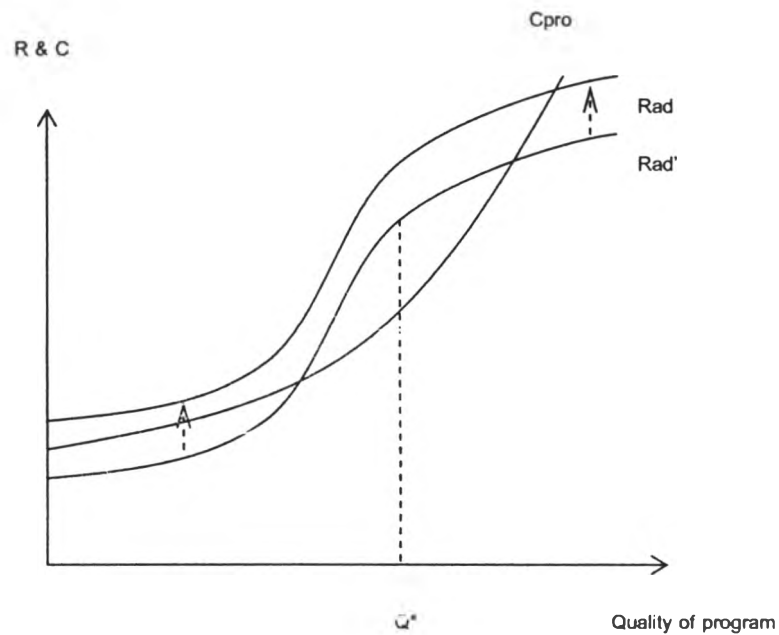
ภาพที่ 5.11 แสดงผลกระทบจากการพัฒนารายการของช่องอื่น



### ภาวะเศรษฐกิจที่ขึ้น

ภาวะเศรษฐกิจที่ดี มีแนวโน้มทำให้อุปสงค์ต่อเวลาโฆษณาสูงขึ้น ในขณะที่เพดานเวลาโฆษณาถูกกำหนดคงที่ ทำให้ราคาโฆษณาสูงขึ้น นำมาซึ่งรายได้โฆษณาที่สูงขึ้น แม้ว่าเรตติ้งจะเท่าเดิม เป็นผลให้เส้น R shift ขึ้นทั้งเส้น

ภาพที่ 5.12 แสดงผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจที่ขึ้น

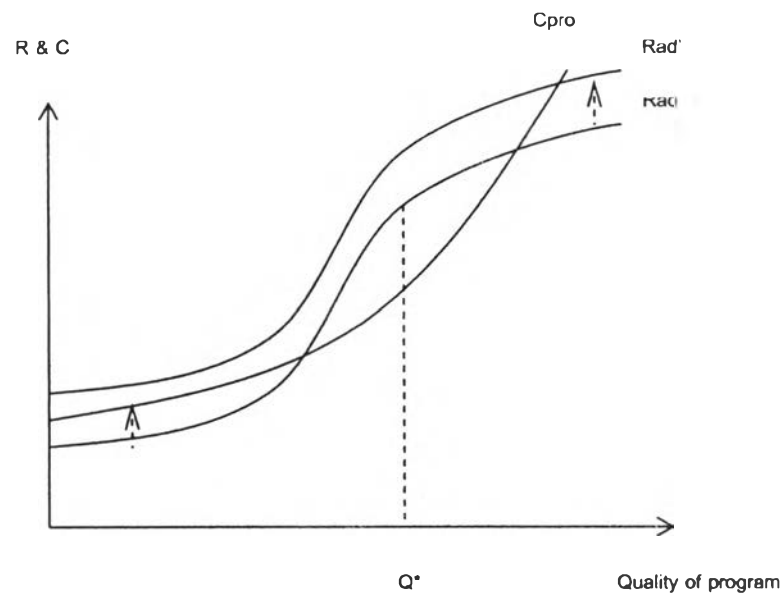




ความนิยมในรายการประเภทละครเพิ่มขึ้น

ทำให้เรตติ้งต่อรายการละครเพิ่มขึ้น รายได้โฆษณาที่เพิ่มขึ้นด้วยตามลำดับ เส้น R จะ shift ขึ้น

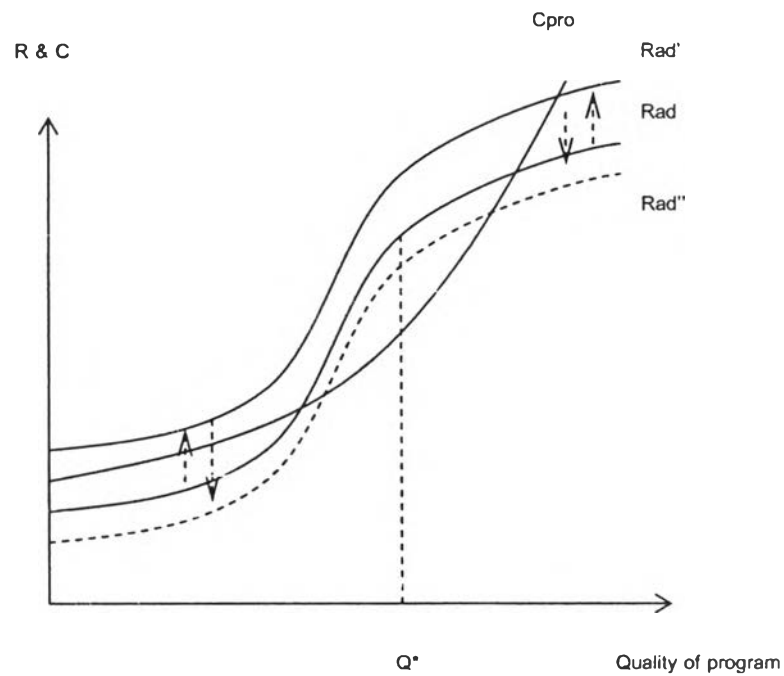
ภาพที่ 5.13 แสดงผลกระทบเมื่อความนิยมในรายการประเภทละครเพิ่มขึ้น



### รัฐเพิ่มเพดานเวลาโฆษณา

จะทำให้มีจำนวนสินค้า (เวลาโฆษณา) ที่จะนำมาขายผู้ลงโฆษณามากขึ้น ทำให้ระดับรายได้สูงขึ้นด้วย เส้น R shift ขึ้น อย่างไรก็ตามเมื่อโฆษณามีสัดส่วนเวลาออกอากาศมากขึ้น ก็มีแนวโน้มจะทำให้ผู้บริโภคลดความพึงพอใจลง จนอาจเปลี่ยนไปชมช่องอื่น จนทำให้รายได้โฆษณาลดต่ำกว่าปกติได้ในระยะยาว (Rad'')

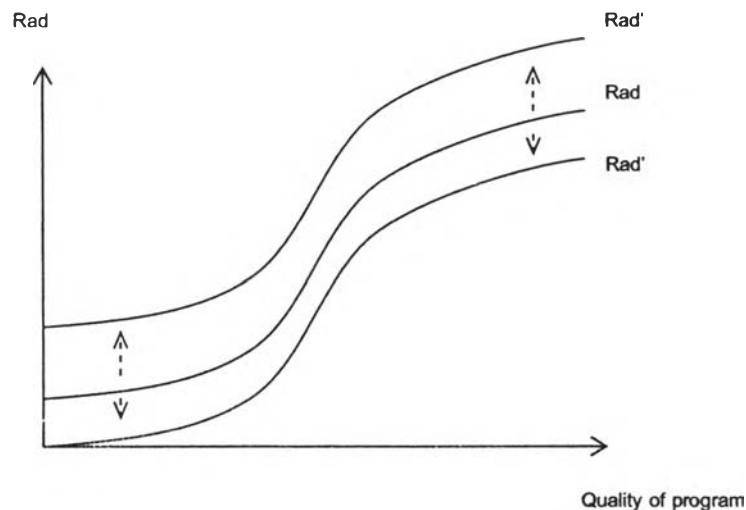
ภาพที่ 5.14 แสดงผลกระทบเมื่อรัฐเพิ่มเพดานเวลาโฆษณา



ผู้ผลิตเพิ่มโฆษณาแฝงเข้าไปในละครมากขึ้น

อาจทำให้รายได้โฆษณาสูงขึ้น แต่ก็เสี่ยงที่ผู้ชมจะรู้สึกว่ายัดเยียด จนทำให้เรตติ้งตกมา การเพิ่มโฆษณาแฝงจึงเป็นวิธีที่สุ่มเสี่ยง รายได้ที่ได้เพิ่มมาจากการโฆษณาแฝง อาจไม่คุ้มกับ รายได้ที่หายไป จากการที่ผู้ชมบางกลุ่มรู้ทันและเลิกรับชม เส้น R จึงอาจ shift "ขึ้น" หรือ "ลง" ก็ได้ ทั้งนี้

ภาพที่ 5.15 แสดงผลกระทบจากการเพิ่มโฆษณาแฝงเข้าไปในละคร



นั่นเป็นตัวอย่างการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงในปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อทั้งทางด้านรายได้ และต้นทุน จนกระทบต่อกำไรของสถานีโทรทัศน์ในที่สุด ผลกระทบดังกล่าวได้ถูกสรุปไว้ในตาราง ด้านล่าง

ตาราง 5.1 สรุปผลกระทบต่อกำไรสถานีโทรทัศน์จากการเปลี่ยนแปลงในปัจจัยสำคัญ

ปัจจัยที่เปลี่ยนแปลง	ผลกระทบต่อรายได้และต้นทุน
เพิ่มงบการตลาด	shift ขึ้น ทั้งเส้น R และ C
เพิ่มคุณภาพละคร	เคลื่อนไปทางขวา ตามเส้น R และ C
เปลี่ยนผู้ผลิตละคร	เส้น R shift ขึ้นหรือลงก็ได้
ช่องอื่นพัฒนาคุณภาพรายการ	เส้น R shift ลง
ภาวะเศรษฐกิจดีขึ้น	เส้น R shift ขึ้น
ความนิยมในรายการละครเพิ่มขึ้น	เส้น R shift ขึ้น
รัฐเพิ่มเพดานเวลาโฆษณา	เส้น R shift ขึ้นระยะสั้น และ shift ลงในระยะยาว
ผู้ผลิตเพิ่มโฆษณาแฝงเข้าไปในละคร	เส้น R shift ขึ้นหรือลง

อย่างไรก็ตาม หากปัจจัยดังกล่าวเปลี่ยนแปลงในทิศทางตรงกันข้ามกับที่แสดงตัวอย่างไว้ จะส่งผลให้ผลกระทบเปลี่ยนแปลงในทิศทางตรงกันข้ามเช่นกัน

### พฤติกรรมกรรมการกำหนดราคา

ในข้างต้นได้อธิบายแล้วว่า สถานีโทรทัศน์มีทางเลือกในการแสวงหารายได้ 2 ลักษณะ คือ ขายเวลาโฆษณา หรือ ให้เช่าเวลา ในส่วนนี้จะพิจารณาถึงปัจจัย และพฤติกรรมกรรมการกำหนดราคา ในสองลักษณะดังกล่าว

สถานี (จ้าง หรือ ผลิตเอง)	→	ผู้ลงโฆษณา	
สถานี	→	ผู้ซื้อเวลาผลิตรายการ	→ ผู้ลงโฆษณา

### การกำหนดราคาค่าโฆษณา

รายได้หลักของสถานีโทรทัศน์ (หรือผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ ในกรณีที่เช่าเวลาบริหารการ ขายเอง) มาจากการขายเวลาโฆษณา การกำหนดราคาค่าโฆษณาอย่างเหมาะสม จะช่วยให้หน่วย ธุรกิจบรรลุเป้าหมายในการทำกำไรสูงสุดได้

สินค้าสถานีโทรทัศน์นำเสนอนั้นคือ “เวลาโฆษณา” แทรกในช่วงรายการต่าง ๆ (นั่นคือ สถานีโทรทัศน์ต้องผลิตรายการโทรทัศน์ที่คนดูสนใจ ไม่ว่าจะด้วยการผลิตภายในหรือจ้างผู้ผลิตรายการ เป็นเงื่อนไขจำเป็น ซึ่งนำมาสู่การขายเวลาโฆษณาต่อไป) และโดยธรรมชาติของสินค้า เวลาโฆษณาโทรทัศน์นั้น หากไม่จำหน่ายให้กับผู้ลงโฆษณาจนหมด (ตามจำนวนเวลาชั้นสูงที่กำหนดไว้ 12 นาที/ชั่วโมง หรือมีสัดส่วนไม่เกิน 20% ของเวลาการออกอากาศ) ก็จะสูญเปล่าไป ในทันที ธรรมชาติดังกล่าวนี้ส่งผลต่อเส้นอุปทานของเวลาโฆษณาให้มีลักษณะเป็นเส้นตรงตั้งฉาก

อุปสงค์ต่อเวลาโฆษณานั้นเกิดมาจาก “ผู้ลงโฆษณา” เพื่อให้สื่อโฆษณาเข้าถึง กลุ่มเป้าหมายจำนวนมากที่สุด ซึ่งอาจจะผ่านหรือไม่ผ่านตัวกลาง (เอเยนซีโฆษณา) ก็ได้ ผู้ลงโฆษณาจะมีเกณฑ์ในการตัดสินใจลงโฆษณาโดยพิจารณา “ค่าใช้จ่ายต่อหัวผู้ชม” (Cost Per Rating Point) โดยจะเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการลงโฆษณา (หรือราคาค่าโฆษณา) กับเรตติ้ง (หรือจำนวนผู้ชมรายการ) หากสมเหตุสมผลก็จะซื้อเวลาโฆษณา อย่างไรก็ตาม เม็ดเงินซื้อสื่อโฆษณาขององค์กรธุรกิจนั้นขึ้นกับภาวะเศรษฐกิจ (และการคาดการณ์ในอนาคต) และเดือนต่าง ๆ

ในรอบปีก็มีความต้องการซื้อสื่อโฆษณาต่างกันไป (กล่าวคือมีช่วง High - Low Season) เราสามารถสรุปปัจจัยกำหนดอุปสงค์ต่อเวลาโฆษณาได้ดังนี้

$$D = d \text{ (ราคาค่าโฆษณา, Rating, ภาวะเศรษฐกิจ, เดือน, อัตราเงินเฟ้อ)}$$

$$\text{Rating} = r \text{ (เวลาในรอบวัน, เดือน, กิจกรรมการตลาดพิเศษ, รายการที่ออกอากาศ)}$$

ในขณะเดียวกัน, สื่อทางเลือก)

จำนวนผู้ชมหน้าจอตีวี่ในขณะหนึ่ง ๆ นั้น ต่างกันไปตามช่วงเวลาในรอบวัน และช่วงเดือนในรอบปี อย่างไรก็ตาม จำนวนผู้ชมที่เลือกชมรายการของใดช่องหนึ่งนั้น (Rating) ขึ้นกับความสามารถในการดึงดูดความสนใจของผู้ชม เมื่อเปรียบเทียบกับรายการอื่นที่ออกอากาศในขณะเดียวกันทางช่องอื่น (ในความหมายอย่างกว้างคือรวมทั้งสื่อทางเลือกประเภทอื่น กิจกรรมทดแทนการดูทีวีอื่น ๆ) นอกจากนั้น การโปรโมทรายการผ่านทางสถานีเอง และสื่อประเภทต่าง ๆ รวมทั้งการจัดกิจกรรมทางการตลาดสำหรับรายการนั้น จะช่วยดึงดูดผู้ชมให้เพิ่มมากขึ้นได้อีกทางหนึ่งด้วย

อุปทานต่อเวลาโฆษณานั้นมาจากการตัดสินใจของ "สถานี" หรือ "ผู้ผลิตรายการ" เพื่อให้ได้รายได้สูงสุด ตอบแทนการผลิตรายการที่ดึงดูดกลุ่มผู้ชมเป้าหมายจำนวนมาก และด้วยธรรมชาติที่ว่าเวลาโฆษณานั้น หากขายไม่ได้ก็จะสูญเปล่าทันที ฉะนั้น สถานีหรือผู้ผลิตรายการจะพยายามขายเวลาโฆษณาให้ได้มากที่สุด (ขายจนถึงเพดานสูงสุด) เสมอ

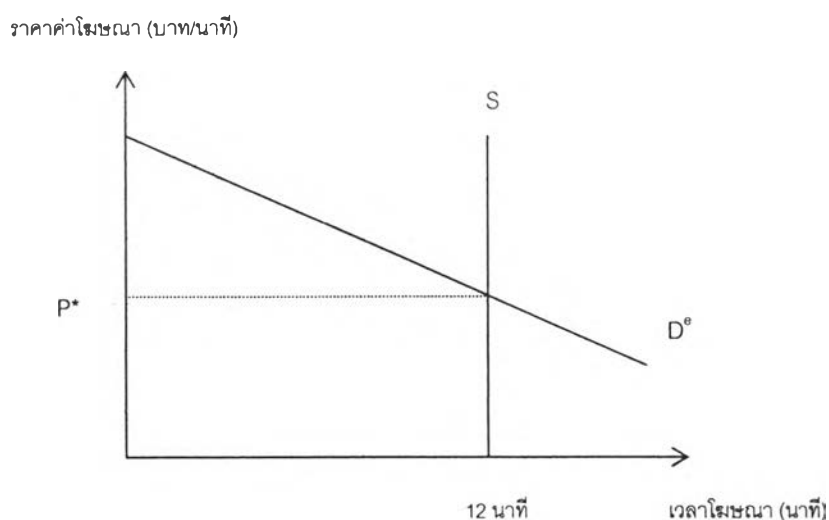
$$S = s \text{ (สมดุระหว่างรายการและโฆษณา)}$$

$$S < 12 \text{ นาที/ชั่วโมง (ตามเกณฑ์ขั้นสูงของกบว.)}$$

ราคาจะถูกกำหนดจาก "สถานี" หรือ "ผู้ผลิตรายการ" โดยคาดการณ์อุปสงค์ของธุรกิจโฆษณาทางโทรทัศน์ (ดูภาวะเศรษฐกิจโดยรวม ฯลฯ) แล้วเสนอราคาที่สูงที่สุด ที่จะทำให้อุปสงค์เท่ากับ 12 นาที/ชม.พอดี ด้วยประสบการณ์ในการตั้งราคาของทางสถานี ทำให้ในภาวะปกติส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะกำหนดราคาได้เท่ากับราคาดุลยภาพ

ความจำกัดในจำนวนสถานีโทรทัศน์ ได้สร้างอำนาจเหนือตลาดให้แก่สถานีมหาศาล อุปสงค์ต่อการโฆษณาทางโทรทัศน์ (โดยเฉพาะในช่วงเวลาไพรม์ไทม์) มีมากจนทำให้ราคาค่าโฆษณาพุ่งขึ้นไปเหนือกว่าห้วงยามปกติอย่างมากมาย

ภาพที่ 5.16 แสดงการตัดสินใจกำหนดราคาโฆษณาของสถานีโทรทัศน์



#### การกำหนดราคาค่าเช่าเวลา

หากสถานีโทรทัศน์ไม่ต้องการแสวงหารายได้จากการผลิตรายการและขายเวลาโฆษณา สถานีมีทางเลือกที่จะขาย "เวลาออกอากาศ" (On-Air Time) โดยจะได้รับรายได้ในรูป "ค่าเช่า" (Rent) สำหรับเวลาในช่วงนั้น ๆ เป็นที่สังเกตได้ว่าสถานีนิยมให้ผู้ผลิตรายการเช่าเวลาไปในช่วง Non-Prime Time เพื่อเป็นการลดความเสี่ยงในการแสวงหารายได้โฆษณาด้วยตนเอง (ซึ่งไม่แน่ว่าจะขายได้มากนักน้อยเพียงใด) รวมทั้งช่วยลดภาระในการบริหารจัดการการผลิตรายการ

เมื่อผู้เช่าเวลาได้ซื้อสินค้าเวลาออกอากาศไปแล้ว ก็จะแบ่งเวลาออกเป็นสองส่วน คือเวลาสำหรับรายการ และสำหรับการโฆษณา (ซึ่งการกำหนดราคาโฆษณานั้นได้อธิบายไปแล้วในตอนต้น) โดยทั่วไปอุปสงค์ของเวลาออกอากาศ จึงเป็นอุปสงค์ต่อเนื่อง (Derived Demand) จากอุปสงค์ต่อเวลาโฆษณา ฉะนั้น ผู้เช่าเวลาจะจ่ายค่าเช่าเวลาในอัตราที่คาดว่าจะสามารถแสวงหากำไรจากการขายโฆษณา (เมื่อรวมต้นทุนค่าเวลา และค่าผลิตรายการแล้ว)

อย่างไรก็ตาม ผู้เช่าเวลาบางประเภท (เช่น ค่ายเพลง บริษัทจำหน่ายสินค้าทางโทรทัศน์ ฯลฯ) จ่ายเงินซื้อเวลาออกอากาศไปเพื่อสนับสนุนธุรกิจหลัก ที่ไม่ใช่ธุรกิจโทรทัศน์ (เช่น แกรมมีเช่าเวลาผลิตรายการเพลงเพื่อกระตุ้นให้คนไปซื้อเทป หรือทีวีมีเดียเช่าเวลาผลิตรายการเพื่อขาย

สินค้า) ผลตอบแทนจากการออกอากาศ จะต้องมากกว่าต้นทุนค่าเช่าเวลา และค่าผลิตรายการ จึงจะจูงใจให้เกิดอุปสงค์ต่อเวลาออกอากาศ

$$D = D \text{ (รายได้จากการขายโฆษณาที่คาดว่าจะได้รับ, ผลประโยชน์ต่อธุรกิจจากการผลิตรายการโทรทัศน์)}$$

อุปทานของเวลาออกอากาศในแต่ละขณะมีเพียงหนึ่งเดียว กล่าวคือจะมีผู้ผลิตรายการรายเดียวเท่านั้นที่จะได้เช่าเวลาโฆษณาในขณะนั้นไป โดยหลักการทั่วไป ผู้เช่าที่ให้ค่าเช่าที่สูงที่สุดควรจะได้เช่าเวลาช่วงนั้น อย่างไรก็ตาม ตัวแปรอื่น ๆ เช่นนโยบายของสถานี ประเภทรายการที่สถานีต้องการนำเสนอในช่วงเวลานั้น หรือความสัมพันธ์ระหว่างสถานีและผู้ผลิตรายการบางรายล้วนมีผลต่อการตัดสินใจให้เช่าเวลา (อันมีอยู่เพียงหนึ่งเดียว) ของสถานี