

## บทที่ 2

### วรรณกรรมปริทัศน์ และแนวความคิดเกี่ยวข้อง

ในบทนี้จะทำการสำรวจพรมแดนความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมละครโทรทัศน์ รวบรวมและอธิบายถึงแนวความคิดสำคัญที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะเป็นรากฐานของการศึกษาครั้งนี้ และอธิบายระเบียบวิธีการวิจัยในตอนท้ายของบท

#### วรรณกรรมปริทัศน์

งานชิ้นแรกที่จะลัดไปสู่คลังความรู้เกี่ยวกับละครโทรทัศน์ ซึ่งได้ถูกรวบรวมและจัดหมวดหมู่ไว้อย่างเป็นระบบแล้ว คือ สมสุข<sup>1</sup> งานชิ้นนี้ได้สำรวจพรมแดนแห่งความรู้เกี่ยวกับละครน้ำเน่า (Melodrama) ทั้งในโลกตะวันตก และในประเทศไทย สมสุขตั้งข้อสังเกตว่า "ในขณะที่ละครโทรทัศน์ไทยถือกำเนิดมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2498 หรือเมื่อ 40 กว่าปีที่ผ่านมา แต่งานวิชาการไทยที่ศึกษาละครโทรทัศน์เท่าที่สำรวจได้ในขณะนี้ (2545) มีเพียง 36 ชิ้น หรือเฉลี่ยไม่ถึงปีละเรื่องเท่านั้น ซึ่งนับว่าเป็นสัดส่วนปริมาณที่ไม่มากนัก" และยิ่งถ้านับเฉพาะงานที่ศึกษาโดยใช้กรอบวิเคราะห์นอกสาขานิติศาสตร์ โดยเฉพาะวิธีวิเคราะห์เชิงธุรกิจ กลับมีไม่ถึง 10 ชิ้น

สำหรับตำราวิชาการเล่มแรก ซึ่งประมวลความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับละครโทรทัศน์ เพื่อให้ประกอบการเรียนการสอน และถูกอ้างอิงบ่อยครั้ง คือ ปันตดา<sup>2</sup> เนื้อหาภายในอธิบายความหมาย การจำแนกประเภท ความเป็นมาของละครโทรทัศน์ไทย และขั้นตอนในการผลิต รวมทั้งตีพิมพ์ผลการสำรวจพฤติกรรมและทัศนคติของแม่บ้านที่ชอบละครโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลงานเล่มนี้น่าสนใจเป็นพิเศษ เพราะผู้เขียนเป็นบุตรแท้ ๆ ของ ประดิษฐ์ – สมสุข กัลย์จาฤก ผู้ก่อตั้งบริษัทกันตนา ผู้ผลิตละครโทรทัศน์รายใหญ่ของเมืองไทย ปัจจุบันเป็นอาจารย์ประจำคณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และมักถูกนิสิตเชิญเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวกับละครโทรทัศน์ อย่างไรก็ตาม ด้วยอายุของผลงานที่ยาวนานกว่า 15 ปี การนำงานชิ้นนี้มาใช้อ้างอิงจึงจำเป็นต้องปรับแก้เนื้อหาบางอย่างให้สอดคล้องกับยุคสมัย

<sup>1</sup> สมสุข หินวิมาน, "ละครโทรทัศน์: เรื่องของ 'ตบ ๆ ทุบ ๆ' และ 'ผิว ๆ เมีย ๆ' ในสื่อหน้าเน่า," สื่อบันเทิง: อ่านเรื่องแห่งความไร้สาระ, กาญจนนา แก้วเทพ, บรรณาธิการ (กรุงเทพมหานคร: ออลอเน้าท์ พับลิช, 2545), หน้า 173 – 247.

<sup>2</sup> ปันตดา ธนสถิตย์, ละครโทรทัศน์ไทย (กรุงเทพมหานคร: คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2531)

ในด้านการผลิตละครโทรทัศน์ วีระ<sup>3</sup> ศึกษากระบวนการผลิต และปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการผลิตละครโทรทัศน์ไทย ที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3, 5, 7, 9 ช่วงเวลาหลังข่าวภาค 20.00 น. ในปี 2536 โดยใช้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจาะลึก (Depth Interview) ผู้แทนผู้ผลิตละครจากสถานีโทรทัศน์ช่องต่าง ๆ และจากการสังเกตอย่างมีส่วนร่วมในฐานะผู้ผลิตละครโทรทัศน์ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3

จากประสบการณ์จริงของผู้วิจัยนี้เอง ทำให้งานชิ้นนี้สามารถรวบรวมข้อมูลได้ครบถ้วน และเปรียบเทียบประเด็นต่าง ๆ ระหว่างสถานีโทรทัศน์แต่ละช่องได้ชัดเจน ความรู้ในเรื่องกระบวนการผลิตละครโทรทัศน์ และรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างผู้จัดการละครกับสถานีโทรทัศน์ ซึ่งมีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันไปในแต่ละช่อง จะถูกนำมาเป็นรากฐานและต่อยอดในงานชิ้นนี้ นอกจากนี้ การที่ผู้วิจัยเป็นคนในวงการทำให้รู้ว่าใครเป็นใคร และสามารถเข้าถึงบุคคลที่รู้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ได้ครบถ้วนกว้างไกลโดยทั่วไป ตรงจุดนี้ช่วยให้เรารู้สารสนเทศของแหล่งข้อมูลบุคคล สามารถแยกแยะ และเลือกสัมภาษณ์ได้ถูกต้องมากขึ้น อย่างไรก็ตาม งานชิ้นดังกล่าวผลิตขึ้นเมื่อสิบปีที่แล้ว ปัจจุบันเทคโนโลยีการผลิตละครโทรทัศน์ รวมทั้งรูปแบบธุรกิจเปลี่ยนแปลงไปมากมาย ฉะนั้นจึงต้องปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยก่อนนำไปใช้ ซึ่งจะได้ดำเนินการต่อไปในวิทยานิพนธ์ชิ้นนี้

ในด้านองค์การธุรกิจสถานีโทรทัศน์ อรุณี<sup>4</sup> ศึกษาการดำเนินธุรกิจละครโทรทัศน์ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในปี 2535 ตลอดจน ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ และผลสืบเนื่องของการดำเนินธุรกิจละครโทรทัศน์ ต่อการสร้างสรรคผลงานละคร ด้วยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้ข้อมูลจากเอกสารและการสัมภาษณ์เชิงลึก

นี่เป็นงานชิ้นแรกที่ศึกษาวิถีคิดในการดำเนินธุรกิจละครโทรทัศน์ของสถานีโทรทัศน์ โดยเลือกเจาะลึกลงไปที่สถานีโทรทัศน์เพียงแห่งเดียวคือช่อง 3 เราสามารถนำกรอบการศึกษาแบบเจาะลึกรายสถานี รวมทั้งวิธีการเก็บข้อมูลเชิงลึกภายในองค์กรเช่นนี้ ไปใช้กับสถานีโทรทัศน์ช่องอื่นที่ยังไม่มีผู้ศึกษา (ช่อง 5, 7, 9, ITV) เพื่อให้เข้าใจความคิดของสถานีโทรทัศน์ ซึ่งคาดว่าเป็นผู้เล่นสำคัญในโครงสร้างอุตสาหกรรมละครโทรทัศน์ไทย ที่วิทยานิพนธ์ชิ้นนี้ต้องการฉายภาพให้เห็น

ในด้านองค์การธุรกิจผู้ผลิตละครโทรทัศน์ จิตรลดา<sup>5</sup> ศึกษากลยุทธ์ในการผลิตรายการละครโทรทัศน์ของ บริษัท กันตนา วิดีโอ โปรดักชั่น จำกัด รวมทั้งวิเคราะห์ปัจจัยเงื่อนไข และ

<sup>3</sup> วีระ สุภา, "การศึกษากระบวนการในการผลิตละครชุดโทรทัศน์ไทย พ.ศ. 2536," (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2536)

<sup>4</sup> อรุณี ประดิษฐ์ธีระ, "การดำเนินธุรกิจการผลิตละครโทรทัศน์ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ปี พ.ศ. 2535," (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2536)

<sup>5</sup> จิตรลดา ดิษยนันท์, "กลยุทธ์ในการผลิตรายการละครโทรทัศน์ ของ บริษัท กันตนา วิดีโอ โปรดักชั่น จำกัด," (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538)

สภาวะการณ์แวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนกลยุทธ์ ด้วยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้ข้อมูลทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการประกอบกัน โดยใช้กรอบธุรกิจและการวางแผนกลยุทธ์ในการวิเคราะห์

งานชิ้นนี้ศึกษาเจาะลึกที่องค์กรกันตนา ฉายภาพความเป็นมา วิธีการบริหาร และหน้าที่ของส่วนงานต่าง ๆ ไว้โดยละเอียด ที่สำคัญคือได้วิเคราะห์การตัดสินใจเลือกกลยุทธ์ในด้านต่าง ๆ ผู้ผลิตละครโทรทัศน์รายใหญ่รายนี้ไว้ชัดเจน ตั้งแต่การคัดเลือกเรื่อง เลือกนักแสดง กำหนดสถานที่ถ่ายทำ ฯลฯ ซึ่งที่จริงแล้วทั้งหมดก็คือการเลือกปัจจัยการผลิต สำหรับการผลิตสินค้าละครโทรทัศน์กรอบวิเคราะห์การเลือกกลยุทธ์ตรงนี้นับเป็นมรดกสำคัญ ซึ่งสามารถนำไปใช้ศึกษากับผู้ผลิตละครโทรทัศน์รายอื่นได้อีก เพื่อต่อยอดสร้างเป็นองค์ความรู้ว่าด้วยวิถีคิดของผู้ผลิตละครโทรทัศน์ (ทั้งไม่ว่าจะรายเล็ก กลาง หรือใหญ่) ในวิทยานิพนธ์ชิ้นนี้

จุดแข็งอีกประการของงานชิ้นนี้คือความน่าเชื่อถือและรู้จริงของผู้วิจัย เพราะเธอเป็นคนในทำงานกับกันตนามานาน รับผิดชอบงานหลากหลายในฝ่ายผลิต จนกระทั่งเป็นกรรมการบริหารในปัจจุบัน ทำให้สามารถใช้วิธีวิจัยแบบทางการผสมผสานกับแบบไม่เป็นทางการเพื่อให้ได้คำตอบที่สมบูรณ์ออกมา ตรงนี้ให้แนวทางการเก็บข้อมูลเชิงลึกภายในองค์กรได้ดี อย่างไรก็ตาม ความใกล้ชิดกับองค์กรที่ศึกษาจนเกินไป ก็มีแนวโน้มจะทำให้การวิเคราะห์ขาดความเป็นกลางได้เช่นกัน

ในการศึกษาเปรียบเทียบบริษัทผู้ผลิตละครโทรทัศน์ ชนิดา<sup>๑</sup> ศึกษาเอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity) ของผู้ผลิตละครหลังข่าว (Prime Time TV Drama Producer) เพื่อทำความเข้าใจถึงบทบาทของตราสินค้าของผู้ผลิตละครโทรทัศน์หลังข่าว ที่มีต่อผู้ชมละครโทรทัศน์สถานีโทรทัศน์ และผู้อุปถัมภ์รายการ ด้วยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยอาศัยข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยกลุ่มผู้ผลิตละครโทรทัศน์หลังข่าวในปี พ.ศ. 2539 และผู้เกี่ยวข้อง 3 กลุ่ม ผลการศึกษาพบว่าผู้ผลิตละครโทรทัศน์หลังข่าวจะมีเอกลักษณ์ของตราสินค้าเป็นของตนเอง แต่อย่างไรก็ตามเอกลักษณ์ของตราสินค้านี้ดังกล่าวยังไม่มีความแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด

ประเด็นเรื่อง เอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity) เป็นเรื่องค่อนข้างใหม่ในทางเศรษฐศาสตร์ ผลกระทบของสิ่งนี้ต่อตลาดคืออะไร ในยุคปัจจุบันที่ธุรกิจต่างพยายามสร้างแบรนด์ละครโทรทัศน์ในวันนี้ (7 ปีหลังจากงานของชนิดา) จะมีเอกลักษณ์ของตราสินค้าที่แตกต่างกันอย่างชัดเจนหรือยัง ตรงนี้อาจจะนำไปเป็นส่วนหนึ่งของคำถามในการสำรวจความคิดเห็นของตลาดในวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ก็ได้

งานชิ้นนี้ให้ข้อมูลพื้นฐานของผู้ผลิตละครโทรทัศน์หลังข่าวได้ดี สาเหตุประการหนึ่งอาจเป็นเพราะผู้วิจัยเคยมีประสบการณ์ทำงานเป็น Media Planner ที่ SC Matchbox บริษัทโฆษณา

<sup>๑</sup> ชนิดา วิทยุกิจจวรกุล, "การศึกษาเอกลักษณ์ของตราสินค้าของผู้ผลิตละครโทรทัศน์หลังข่าว," (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539)

ในเครือ AIS มาก่อน (ซึ่ง AIS ก็เป็น advertiser ในช่วงละครหลังข่าวอยู่แล้ว) จึงทำให้สามารถเข้าถึง Key Informants ได้ดี

อนึ่ง งานชิ้นนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยบางส่วนจากทุน “กัณธนาวิทยานิพนธ์” ของบริษัท กัณธนา วิดีโอ โปรดักชัน จำกัด จึงพึงระวังในเรื่องความเป็นกลางของภาควิเคราะห์ไว้บ้าง นอกจากนั้น ในการสำรวจความคิดเห็นของผู้ชมละครโทรทัศน์ วิธีการสำรวจ (Survey) น่าจะเหมาะสมกว่าการสัมภาษณ์เชิงลึกเพียงไม่กี่คน (เพราะสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างต่อประชากรที่ต่ำมาก ๆ) โอกาสที่การอ้างข้อสรุปจากกลุ่มตัวอย่างจะคลาดเคลื่อนมีสูงมาก

ในด้านตลาดบุคคลากร (หรือตลาดปัจจัยการผลิต) ในอุตสาหกรรมละครโทรทัศน์ ปาริฉัตร<sup>7</sup> ศึกษาบุคคลที่ทำหน้าที่คัดเลือกนักแสดงละครโทรทัศน์ กระบวนการ และปัจจัยที่มีผลต่อการคัดเลือกนักแสดงโทรทัศน์ อีกชิ้นหนึ่ง สุนีย์<sup>8</sup> ศึกษาการเข้าสู่อาชีพของบุคลากรในการผลิตละครโทรทัศน์ เพื่อให้ทราบถึงภูมิหลังก่อนการเข้าสู่อาชีพ กระบวนการเข้าสู่อาชีพ และลักษณะการถ่ายทอดทางอาชีพของบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับขั้นการเตรียมการถ่ายทำ (Pre-Production) และขั้นการถ่ายทำ (Production) ได้แก่ บุคลากรหลังจาก นักแสดง และผู้เขียนบทโทรทัศน์ โดยศึกษาเฉพาะกรณีละครโทรทัศน์ เรื่อง ชมนักปั้น

งานทั้งสองชิ้นนี้จะเป็นที่ฐานความรู้ในการศึกษา “ตลาดปัจจัยการผลิต” ของอุตสาหกรรมละครโทรทัศน์ ว่ามีการตัดสินใจเลือกปัจจัยการผลิตอย่างไร ปัจจัยการผลิตแต่ละชนิดเข้าสู่ตลาดอย่างไร เป็นต้น

มีวิทยานิพนธ์เกี่ยวกับละครโทรทัศน์อีกหลายชิ้นที่ไม่ถูกกล่าวถึง ณ ที่นี้ เนื่องจากมีความเกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้ไม่มากนัก ได้แก่กลุ่มที่เน้นการวิเคราะห์เนื้อหา ช่องทางการสื่อสาร ผู้รับสาร ฯลฯ ซึ่งล้วนแต่ใช้กรอบความคิดและทฤษฎีทางนิเทศศาสตร์เป็นหลัก ผู้สนใจสามารถค้นคว้าได้จาก สมสุข<sup>9</sup>

ในเบื้องต้น พบว่างานเกือบทุกชิ้นใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) โดยวิเคราะห์ข้อมูลเอกสาร (Documents) ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งคล้ายคลึงกันหมด อย่างไรก็ตาม ไม่มีงานชิ้นใดเลยที่ให้เหตุผล หรืออธิบายเกณฑ์ที่ชัดเจนในการเลือกบุคคลที่ (คาดว่า) มีข้อมูลสำคัญ หรือ Key Informants ตรงนี้เป็นจุดที่สำคัญมาก เพราะการเลือกบุคคล มีผลต่อ

<sup>7</sup> ปาริฉัตร เศวตเศรนี, “กระบวนการและปัจจัยในการคัดเลือกนักแสดงในละครโทรทัศน์ไทย,” (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท บัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541)

<sup>8</sup> สุนีย์ ปิยวรงค์, “การเข้าสู่อาชีพของบุคลากรในการผลิตละครโทรทัศน์ กรณีศึกษา: ละครโทรทัศน์ เรื่อง ‘ชมนักปั้น’,” (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท บัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534)

<sup>9</sup> สมสุข หินวิมาน, “ละครโทรทัศน์: เรื่องของ ‘คน ๆ หนึ่ง’ และ ‘พ่อ ๆ แม่ ๆ’ ในสื่อหน้าเก่า,” สื่อบันเทิง: อัจฉริยะแห่งความไร้สาระ

คุณค่า และความถูกต้องของข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์สูงมาก ซึ่งก็ย่อมมีผลต่อคุณค่า และความถูกต้องของงานวิจัย ที่พึงพิงวิธีการเก็บข้อมูลแบบ Depth Interview เช่นกัน

ความโดดเด่นของวิทยานิพนธ์ที่ผ่าน ๆ มาไม่ได้อยู่ตรง Methodology แต่เป็นในแง่ของการสืบค้นข้อมูล ประสบการณ์ตรงของผู้ทำวิทยานิพนธ์ และการวิเคราะห์-สังเคราะห์ในส่วนย่อย โดยงานหลายชิ้นสามารถใช้เป็นพื้นฐาน เพื่อประกอบเป็นส่วนรวมในงานชิ้นนี้ได้

จากการสำรวจพรมแดนความรู้ในเบื้องต้น พบว่ายังขาดการศึกษาที่ใช้วิธีเชิงทางธุรกิจ (Business Approach) ในหลายส่วนสำคัญในอุตสาหกรรม ซึ่งไม่ต้องพูดถึงการศึกษาด้วยวิธีการเชิงเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม (Industrial Economics Approach) ที่จะเป็นต้องใช้ข้อมูล ความรู้ ในระดับหน่วยธุรกิจย่อย ๆ มาประกอบกัน เพื่อบูรณาการสร้างภาพโครงสร้างอุตสาหกรรมละครโทรทัศน์ในภาพรวมทั้งหมด แต่สำหรับการศึกษาของเราในครั้งนี้ จะบุกเบิกด้วยวิธีการทั้งสอง ไปพร้อม ๆ กัน

## แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

งานชิ้นนี้จำเป็นต้องหยิบยืมความรู้และแนวคิดเกี่ยวกับละครโทรทัศน์จากสาขานิเทศศาสตร์ (4 ข้อแรก) ผสมผสานเข้ากับการวิเคราะห์ด้วยกรอบทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ (สองข้อสุดท้าย) ดังนี้

### 1. แนวคิดเรื่องรูปแบบของละครโทรทัศน์

ละครโทรทัศน์นั้นมีหลากหลายรูปแบบ ปันดาคา<sup>10</sup> ได้สรุปรูปแบบของละครโทรทัศน์ที่ผลิตขึ้นในประเทศไทย ว่าแบ่งออกได้เป็น 6 ประเภทใหญ่ ๆ ไว้ดังนี้คือ

1. เป็นละครสั้นที่กล่าวสรุปเรื่องราวจบภายในตอนเดียว ที่ใช้เวลาแสดงประมาณ 60-120 นาที และมักออกอากาศเป็นรายการสุดท้ายของสถานี ซึ่งเทียบได้กับ Dramatic Specials ของอเมริกา

2. เป็นละครสั้นที่สรุปเรื่องราวจบในตอนภายใน 30 หรือ 60 นาที ออกอากาศเป็นประจำทุกสัปดาห์ ซึ่งเนื้อหาหลักของละครจะเป็นแนวเดี่ยวโดยตลอด และผู้แสดงชุดเดียวโดยตลอด ซึ่งเทียบได้กับ TV Series

<sup>10</sup> ปันดาคา ธนสถิตย์, ละครโทรทัศน์ไทย (กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2531)

3. เป็นละครเรื่องยาวหลายตอนจบ ซึ่งมีเรื่องราวดำเนินติดต่อกันไป โดยใช้ผู้แสดงชุดเดียวกันโดยตลอด ความยาวตั้งแต่ 8 ตอนจบขึ้นไปจนถึงเป็น 100 ตอนจบ อาจใช้เวลาแสดงตอนละ 30 หรือ 60 นาที ออกอากาศเป็นประจำทุกสัปดาห์ หรือ 2-3 วันต่อสัปดาห์ หรือ 5 วันต่อสัปดาห์ หรือเป็นประจำทุกวันในเวลาเดียวกัน ซึ่งเทียบได้กับ TV Serials หรือ TV Soap Operas เช่น บ้านทรายทอง ตีใหญ่ ทหารเสือพระเจ้าตาก

4. เป็นละครหรือภาพยนตร์โทรทัศน์ ที่ผลิตเป็นเรื่องยาวซึ่งมีความยาวตั้งแต่ต้นจนจบมากกว่า 3 ชม.ขึ้นไป จึงจำเป็นต้องแบ่งวันออกอากาศเป็น 2 ภาค หรือบางเรื่องอาจมีความยาวมากถึง 6 ชม. หรือว่านั้น ก็อาจแบ่งออกอากาศฉายครั้งละ 1 ชม.ก็ได้ และออกอากาศติดต่อกันในเวลาเดียวกันในวันต่อไป หรือสัปดาห์ต่อไปเรื่อยๆจนจบเรื่อง หรือมักจะออกอากาศตั้งแต่ 2-8 ตอนจบ ซึ่งเทียบได้กับ Miniseries

สำหรับในประเทศเรานั้น ลักษณะละครหรือภาพยนตร์โทรทัศน์แบบนี้ ยังไม่นิยมผลิตกันนัก เท่าที่อาจจะนำมาเป็นตัวอย่างได้ เช่น ละครเรื่องมหาเวรสันดรชาดก แต่ค่อนข้างจะเป็นเรื่องยาวมาก หรือละครมินิซีรีส์ ถ้ายกตัวอย่างของฝรั่งได้แก่ Roots, Holocaust, Shogun, Nasada, Evita ซึ่งส่วนใหญ่มักสร้างเป็นภาพยนตร์โทรทัศน์ มากกว่าเป็นวิดีโอ หรือละครโทรทัศน์

5. เป็นลักษณะละครหรือภาพยนตร์โทรทัศน์อีกแบบหนึ่ง ซึ่งแตกต่างจากโดยทั่วไป คือจะเป็นเรื่องจบในตอน ผู้แสดงจะไม่เป็นชุดเดียวกันโดยตลอด เรื่องที่นำมาแต่ละตอนไม่เกี่ยวเนื่องกันเลย แต่แนวของเรื่องทุกเรื่องจะเป็นไปในทำนองเดียวกัน เช่น แนวเกี่ยวกับเรื่องลึกลับสยองขวัญ แนวเรื่องเกี่ยวกับตำนาน แนวเรื่องเกี่ยวกับเทพนิยาย เป็นต้น ผู้เขียนบทอาจจะมีหลายคนแบ่งกันเขียนคนละตอนไป ตัวอย่างเช่น เกมละครปริศนา มิติมืด ถ้าเป็นของจากต่างประเทศ เช่น แคนสนทยา (The Twilight Zone) โดยมากจะมีความยาวตอนละ 30 – 60 นาที ซึ่งเทียบได้กับ Anthology Series (Anthology Drama)

6. เป็นละครโทรทัศน์ ประเภทละครตลก ขวบนหัว หรือเสียดสีสังคม ลักษณะการออกอากาศ จะออกอากาศเป็นประจำทุกสัปดาห์หรือทุกวันในเวลาเดียวกัน มักจะมีความยาวตอนละ 30 นาที ลักษณะเป็น Small One-Act Play ละครประเภทนี้อาจจะจัดแสดงสดในห้องส่งพร้อมทั้งอัดเทปไปด้วย และมักจะแสดงต่อหน้าผู้ชมในห้องส่งนั้นที่เรียกว่า Studio Audience เนื่องจาก Sitcoms มักจะแสดงให้ผู้ชมชมในห้องส่งด้วย ละครประเภทนี้จึงไม่ใช่จากมากนัก อาจจะมีเพียง 2-3 ฉากใน 1 ตอน มีผู้แสดงหลักๆ เพียง 2-5 คนเท่านั้น และผู้แสดงจะเป็นชุดเดียวกันโดยตลอด ตัวอย่างของต่างประเทศ ได้แก่ Mary Tyler Moore, The Three Company

เนื้อหาของละครอาจจะเป็นเรื่องราวที่เป็นปัญหาเกิดขึ้นภายในครอบครัวหรือที่ทำงาน ตัวละครในเรื่องมักกำหนดให้เป็นคนธรรมดาๆ ที่มีชีวิตอยู่จริงจริงๆ ไป สำหรับละครประเภทนี้ในบ้านเรามีผู้ผลิต เช่น ละครเรื่อง บนถนนสายเดียวกัน ชุด ผู้พิทักษ์ความสะอาด ละครชุดสารคดี

เป็นต้น แต่จะไม่ใช่เป็นลักษณะที่ให้ผู้ชมเข้ามาแสดงในห้องส่ง รายการละครประเภทนี้เทียบได้กับ Situation Comedies (Sitcoms) ของอเมริกา

สำหรับละครพูดซึ่งจัดแสดงสำหรับเวที หรือละครไทยประเภทต่างๆ เช่น ละครร้อง ละครรำ ละครเสภา ละครพันทาง ละครพูดสลัปรำ ลิเก ฯลฯ จึงไม่จัดอยู่ในประเภทของละครโทรทัศน์ แม้ว่าจะนำมาออกแสดงทางโทรทัศน์ก็ตาม

รูปแบบของละครหลังข่าวเกือบทั้งหมดจะจัดอยู่ในประเภท TV Serials หรือ TV Soap Operas (soaps)

## 2. แนวคิดเรื่องกระบวนการผลิตละครโทรทัศน์

ความเข้าใจในเรื่องกระบวนการผลิตของสินค้าและบริการ เป็นเงื่อนไขจำเป็นต่อการเข้าใจอุตสาหกรรมนั้น ๆ จากปนัดดา<sup>11</sup> การผลิตละครโทรทัศน์นั้น เป็นงานศิลปะแขนงหนึ่งซึ่งต้องใช้ทั้งศาสตร์และศิลป์ประยุกต์เข้าด้วยกัน การผลิตรายการละครโทรทัศน์นั้นมีลักษณะเป็นกระบวนการ ซึ่งมีขั้นตอน แบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอนใหญ่ด้วยกัน คือ

1. ขั้นวางแผนการผลิต (Planning)
2. ขั้นก่อนการผลิตรายการ (Pre-Production)
3. ขั้นดำเนินการผลิต (Production)
4. ขั้นหลังการผลิต (Post-Production)

### 1. ขั้นวางแผนการผลิต (Planning)

เป็นขั้นของการวางแผนก่อนการบันทึกเทป ผู้ผลิตจะต้อง

1.1 คิดวางโครงการ: ผลิตรายการของตนก่อนเพื่อเสนอต่อสถานีโทรทัศน์และผู้อุปถัมภ์รายการ หรือนายทุนอื่น ๆ การคิดโครงการผลิตรายการละครนี้ได้แก่ แนวเรื่อง เรื่อง ความยาวต่อตอน ความยาวของเรื่องทั้งหมดจบในกี่ตอน ประเภทของละคร ระยะเวลาในการผลิต กลุ่มเป้าหมาย

1.2 กำหนดตัวผู้ร่วมงาน: ได้แก่ ผู้เขียนบท ผู้กำกับการแสดง ผู้กำกับรายการ และอื่นๆ เนื่องจากในทางปฏิบัติจริงนั้น ความรู้ ความสามารถของแต่ละคน อาจมีความถนัดในเรื่องที่จะทำการผลิตแตกต่างกัน หากกำหนดไม่ตรงตามวัตถุประสงค์ ปัญหาต่างๆ ก็ตามมามากมาย

---

<sup>11</sup> อังแล้ว

1.3 กำหนดงบประมาณค่าใช้จ่าย: ตั้งแต่บทประพันธ์ ผู้เขียนบท ผู้กำกับการแสดง ผู้ประสานงาน นักแสดง ตลอดจนอุปกรณ์ในการถ่ายทำและอุปกรณ์ประกอบฉากต่างๆ

## 2. ขั้นตอนการผลิตรายการ (Pre-Production)

2.1 การเขียนบทละครโทรทัศน์: ผู้ผลิตจะมอบหมายงานให้ผู้เขียนบทโทรทัศน์ไปทำบท อาจเป็นการนำโครงเรื่องมาเขียน หรือการนำเอาบทประพันธ์มาเขียน

2.2 การเตรียมงานล่วงหน้าก่อนถ่ายทำ: ผู้ผลิตจะร่วมกันคัดเลือกตัวนักแสดง การวางแผน การถ่ายทำจริง แบ่งงานรับผิดชอบ เช่น สร้างฉาก หาสถานที่ เครื่องแต่งกาย ฝ่ายแสงเสียง และอื่นๆที่เกี่ยวข้อง

## 3. ขั้นตอนการผลิต (Production)

ปัจจัยที่ก่อให้เกิดอุปสรรค คือ การที่ผู้ร่วมงานบางคนอาจจะเตรียมงานก่อนถ่ายทำไม่พร้อม หรือผู้ร่วมงาน ผู้แสดง มาไม่ตรงเวลา ปัญหาเรื่องดินฟ้าอากาศไม่อำนวย และเหตุสุดวิสัยต่างๆ ที่อาจจะเกิดขึ้น อาจทำให้การถ่ายทำเป็นไปอย่างล่าช้าไม่ทันกำหนดเวลาที่วางไว้ ดังนั้น สิ่งที่ผู้ร่วมงานและนักแสดงทุกคนจะต้องมีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ของแต่ละคน สำหรับการแสดงละครโทรทัศน์นั้น ผู้แสดงต้องอาศัยรากฐานมาจาก 3 สิ่ง คือ การละคร การภาพยนตร์ และวิทยุกระจายเสียง บุคคลที่จะเป็นนักแสดงละครโทรทัศน์ จึงต้องเป็นบุคคลที่มีความสามารถและความชำนาญในงานศิลปการแสดงมาอย่างดี หากเกิดปัญหาแสดงไม่ได้แล้วนั้น ผลกระทบต่างๆ ในการผลิตจึงเกิดขึ้นมากมาย

3.1 การตัดต่อ ลงเสียง: ถ่ายทำเสร็จเรียบร้อยแล้ว จะมีการรวบรวมการถ่ายทำทั้งหมดมาตัดต่อ เนื่องจากการบันทึกเทปจะถ่ายทำตามความเหมาะสม ไม่ได้เรียงลำดับการถ่ายทำตามบทที่กำหนด หากผิดพลาดในเรื่องการจดบันทึกก็ก่อให้เกิดปัญหาต่างๆ ขึ้นในช่วงของการตัดต่อนี้ อาจจะมีการใช้เทคนิคพิเศษทางโทรทัศน์ไปด้วย เพื่อให้ได้ภาพที่ออกมาสมจริงตามเนื้อเรื่อง ปัญหาเรื่องเสียงเรื่องภาพ ก็จะปรากฏขึ้นในขั้นตอนนี้ บางครั้งอาจต้องทำการบันทึกเทปใหม่ก็มี

เมื่อได้เทปละครโทรทัศน์ที่สมบูรณ์แล้ว ก่อนนำออกอากาศก็ต้องผ่านการตรวจพิจารณาของคณะกรรมการพิจารณาภาพยนตร์ทางโทรทัศน์ก่อนทุกครั้ง บางครั้งเทปอาจถูกระงับการออกอากาศทั้งหมด หรืออาจถูกระงับการออกอากาศบางส่วนเท่านั้น เช่น ภาพที่คิดว่าอนาจาร การพูดคำหยาบ ปัญหาเหล่านี้ก็พบกันอยู่เสมอ



#### 4. ชั้นประเมินผลรายการ (Post Production)

ถึงแม้ว่าชั้นการผลิตรายการจะเสร็จเรียบร้อยแล้วก็ตาม ชั้นการประเมินผลนั้น คือ การติดตามผลการชมของผู้ชมว่าละครโทรทัศน์นั้น ได้รับความนิยม คือ ได้รับความชมประการใด อันจะเป็นผลกระทบต่อการผลิตละครโทรทัศน์ต่อไป ทั้งนี้ ผู้ผลิตจึงต้องทราบข้อสรุปบางอย่าง ในการที่จะสร้างและวิธีการนำเสนอละครเรื่องอื่นๆ ต่อไปนั่นเอง

### 3. แนวคิดเรื่องลักษณะสินค้าละครโทรทัศน์

การผลิตรายการโทรทัศน์นั้น การวางแผนถือเป็นขั้นตอนสำคัญที่ผู้ผลิตรายการจะต้องตัดสินใจอย่างรอบคอบ เพราะละครโทรทัศน์ถือได้ว่าเป็นสินค้านิดหนึ่ง ซึ่งผลิตจากบริษัทผู้ผลิตรายการโทรทัศน์นั่นเอง และผู้ชมก็คือกลุ่มผู้บริโภค ดังนั้น ผู้ผลิตจึงต้องวางแผนการผลิตสินค้าของตน คือ ละครโทรทัศน์ให้ออกมาให้เป็นที่ชื่นชอบของผู้ชมได้มากที่สุด แต่การผลิตสินค้าประเภทนี้ออกสู่ตลาดนั้น เป็นการยากที่จะให้สินค้าชิ้นนั้น เป็นที่ถูกอกถูกใจผู้บริโภคทุกคนได้ เพราะผู้บริโภคแต่ละคนต่างก็มีรสนิยมความชอบแตกต่างกัน และยังเป็นการผลิตงานที่เกี่ยวข้องกับศิลปะ ไม่ว่าจะเป็นอย่างใดก็ตาม โดยเฉพาะการผลิตละครโทรทัศน์เพื่ออากาศทางสถานีโทรทัศน์ก็ไม่สามารถที่จะผลิตรายการให้เป็นที่ชื่นชอบของผู้ชม ทุกคนได้ ผู้ชมบางกลุ่มบางพวกอาจจะชอบรายการประเภทนี้ ในขณะที่บางพวกอาจจะไม่ถูกใจรายการประเภทเดียวกันนี้เลยก็ได้ รายการโทรทัศน์จึงเป็นสินค้านิดหนึ่งที่บรรดาสถานีโทรทัศน์ต่างให้ความสำคัญ ในด้านการผลิตที่มีรูปแบบและเนื้อหาให้ถูกใจผู้ชมมากที่สุด

สินค้าที่ซื้อขายกันอยู่ทุกวันนี้ ตามหลักทฤษฎีเศรษฐศาสตร์มีอยู่ 2 ประเภท คือ สินค้าเอกชนและสินค้าสาธารณะ

“สินค้าเอกชน” เป็นสินค้าที่คิดกันได้ กล่าวคือ เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหรือบริการเท่านั้น ที่ได้รับผลประโยชน์จากสินค้าและบริการดังกล่าว โดยที่บุคคลอื่น ๆ ไม่มีโอกาสซื้อสินค้าหรือบริการจำนวนนั้นอีก และก็ไม่ได้รับอรรถประโยชน์จากสินค้าหรือบริการนั้นเช่นกัน คือ การสามารถคิดกันไม่ให้บุคคลอื่นได้รับอรรถประโยชน์ใดๆ จากสินค้าหรือบริการที่เขาเสียเงินซื้อหาคครอบครอง หากบุคคลอื่นมีความประสงค์ที่จะได้รับอรรถประโยชน์ในทำนองเดียวกัน จากสินค้าหรือบริการดังกล่าวก็ต้องยอมเสียเงินซื้อสินค้าหรือบริการนั่นเอง

คุณสมบัติอีกข้อคือเป็นสินค้าที่มีการบริโภคในลักษณะแข่งขันกัน คือ เมื่อผู้บริโภคคนหนึ่งซื้อสินค้านั้นไปแล้ว สินค้านั้นก็ลดลงหรือขาดหายไปเท่ากับจำนวนที่ผู้บริโภคซื้อไป บุคคลอื่นที่จะซื้อสินค้าชุดเดียวกัน (จากผู้ขาย) ไปบริโภคอีกไม่ได้ ดังนั้น การบริโภคสินค้าของบุคคลหนึ่ง ทำให้ผู้บริโภคคนอื่นหมดโอกาส ที่จะบริโภคสินค้าชุดเดียวกันนั้น

“สินค้าสาธารณะ” หรือสินค้าสังคม (Social Goods) เป็นสินค้าที่เมื่อผู้บริโภคสินค้าสาธารณะนี้จำนวนหนึ่งแล้ว ผู้บริโภคคนอื่นๆก็ยังมีโอกาสและสามารถบริโภคสินค้าสาธารณะนั้นได้เช่นเดียวกัน และไม่สามารถที่จะกีดกันไม่ให้ผู้บริโภคคนอื่นๆได้มีส่วนร่วมใช้บริการสินค้าสาธารณะที่ตนกำลังใช้อยู่ และสินค้าสาธารณะที่มีคุณสมบัติในรูปการบริโภคหรือการใช้บริการร่วมกันนั้น ย่อมผลิตออกมาในปริมาณหนึ่ง ภายในขอบเขตปริมาณที่กำหนดได้ โดยที่ทุกคนในสังคมมีโอกาสได้รับการบริการในสิ่งนั้นถ้วนหน้ากัน

การรับฟังรายการวิทยุ หรือการรับชมรายการโทรทัศน์ เมื่อมีการออกอากาศแล้ว จัดเป็นสินค้าสาธารณะชนิดหนึ่ง เพราะจะเห็นได้ว่าการรับชมรายการโทรทัศน์นั้น มีลักษณะเป็นการบริโภคร่วมกัน กล่าวคือ เป็นการรับชมรายการโทรทัศน์พร้อมกันทั่วประเทศ และถึงแม้ว่าในปัจจุบัน เทคโนโลยีสมัยใหม่จะสามารถทำให้สถานีโทรทัศน์สามารถกีดกันไม่ให้ผู้ชมรายการโทรทัศน์บางกลุ่มรับชมรายการของสถานีได้ แต่ในกรณีนี้ การที่จะมีผู้บริโภคเพิ่มขึ้นอีกคน ก็ไม่ทำให้ค่าใช้จ่ายในการผลิตรายการสูงขึ้นแต่ประการใด จึงไม่นิยมทำกัน การกีดกันจึงไม่เกิดขึ้น

รายการโทรทัศน์ในประเทศไทยที่ผลิตกันอยู่ในปัจจุบันสามารถเป็นได้ทั้งสินค้าเอกชนและสินค้าสาธารณะได้ในบางกรณี สาเหตุที่คิดว่า “รายการโทรทัศน์เป็นสินค้าเอกชน” ก็เพราะว่า ถ้ามองในแง่ผู้ผลิต ในการผลิตรายการโทรทัศน์นั้น จุดมุ่งหมายของผู้ผลิตก็คือ สถานีโทรทัศน์และผู้อุปถัมภ์รายการ กล่าวคือ สถานีโทรทัศน์จะเป็นผู้รับซื้อรายการต่างๆจากผู้ผลิตรายการ เพื่อนำไปออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ต่อไป อย่างเช่น กรณีการผลิตละครโทรทัศน์ที่ออกอากาศในเวลา A Time ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ทำให้รายการละครโทรทัศน์นั้นกลายเป็นสินค้าเอกชนไปโดยปริยาย โดยเป็นกรรมสิทธิ์ของผู้ซื้อ คือ สถานีโทรทัศน์ที่มีสิทธิ์นำสินค้าตัวนี้ออกไปหาผลประโยชน์ต่อไปได้

ส่วนกรณีผู้สนับสนุนรายการนั้น เป็นที่ทราบกันอยู่แล้วว่า กลุ่มผู้บริโภคสินค้าประเภทรายการโทรทัศน์นั้นมีอยู่ 2 ระดับ คือ

1. กลุ่มผู้ชมรายการโทรทัศน์ คือ ประชาชนทั่วไป
2. กลุ่ม Sponsor หรือ ผู้สนับสนุนรายการ

ซึ่งในความเป็นจริง กลุ่ม Sponsor นี้จะเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อผู้ผลิตรายการโทรทัศน์มากที่สุด เพราะหากรายการใดไม่มี Sponsor มาสนับสนุนรายการ รายการนั้นก็ไม่สามารถจะผลิตออกอากาศได้อีกต่อไป ทำให้รายการโทรทัศน์ในปัจจุบันส่วนใหญ่ ผู้ผลิตจะผลิตรูปแบบรายการโดยขึ้นอยู่กับความต้องการของ Sponsor เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งก็เป็นไปตามหลักที่ว่าผู้ขายต้องทำตามความต้องการของผู้ซื้อ ดังนั้น จะเห็นได้ว่า ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ จะต้องผลิตรายการเขาใจ ทั้งลูกค้า (Sponsor) และผู้ชม โดยไม่ได้คำนึงถึงผู้ชมโดยแท้จริง แต่เป็นการมองกันในแง่ของ

การตลาด รายการโทรทัศน์จึงเป็น “สินค้าเอกชน” โดยต้องทำการขาย Sponsor จึงจะออกอากาศได้

แต่ในกรณีที่เป็นรายการโทรทัศน์ของรัฐ ที่เป็นรายการที่ออกอากาศเพื่อสาธารณะจริงๆ โดยไม่หวัง Sponsor เช่น รายการโทรทัศน์เพื่อการศึกษา รายการที่ให้ความรู้แก่ประชาชนในเรื่องต่างๆ หรือ รายการถ่ายทอดสดพิธีสำคัญต่างๆ เหล่านี้ อาจจะถือได้ว่าเป็น “สินค้าสาธารณะ” และก็มีกลุ่มผู้บริโภคที่สนใจจะชมรายการประเภทนี้จำนวนน้อย จึงทำให้ผู้ผลิตไม่สนใจที่จะผลิตสิ่งเหล่านี้เท่าไรนัก

กรณีรายการโทรทัศน์ที่ออกอากาศในลักษณะ Cable TV จะเห็นได้ว่าเป็นกรณีของ “สินค้าเอกชน” อย่างเห็นได้ชัด เพราะเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่เสียเงินเป็นสมาชิกเท่านั้นที่จะมีสิทธิ์ได้รับชมรายการต่างๆ ได้ ซึ่งเท่ากับว่าสามารถกีดกันไม่ให้ใช้ได้ โดยใช้การควบคุมทางอิเล็กทรอนิกส์

ดังนั้น ถ้ามองในแง่ “ผู้ผลิต” รายการโทรทัศน์ก็ถือว่าเป็นสินค้าเอกชน เพราะมีการซื้อ มีการขาย มีกรรมสิทธิ์ ดังที่ได้อธิบายมาข้างต้นแล้ว แต่เมื่อได้นำรายการโทรทัศน์นั้นออกแพร่ภาพทางโทรทัศน์ และรายการนั้นมีลักษณะที่เป็นการบริโภคร่วมกัน โคนไม่มีการกีดกันไม่ให้ใช้ (เพราะถ้ามีคนดูเพิ่มมากขึ้น ก็ไม่ได้ทำให้สถานีโทรทัศน์เสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นแต่อย่างใด) จึงมีคุณสมบัติเป็นสินค้าสาธารณะได้ ในขณะเดียวกัน

#### 4. แนวคิดเรื่องรูปแบบการดำเนินธุรกิจผลิตละครโทรทัศน์

แม้ว่าบริษัทผู้ผลิตละครจะมีมากมาย แต่ปมูช ศุภสาร<sup>12</sup> ได้สรุปว่าละครโทรทัศน์เรื่องหนึ่ง มีลักษณะการผลิตหรือที่มาอย่างใดอย่างหนึ่ง 4 ลักษณะ

1. การผลิตรายการของสถานีเป็นผู้ผลิตและดำเนินการผลิตเองทั้งหมด
2. ฝ่ายผลิตรายการของสถานีเป็นผู้ผลิต โดยการว่าจ้างนักจัดรายการละครภายนอกเป็นผู้ดำเนินผลิตในนามของสถานี
3. นักจัดรายการละครภายนอกเป็นผู้ผลิต ดำเนินการผลิตเองทั้งหมด สถานีเป็นผู้ซื้อ แล้วนำมาออกอากาศในนามของสถานีที่ร่วมกับผู้ผลิตและลิขสิทธิ์ทั้งหมดเป็นของสถานี

<sup>12</sup> ปมูช ศุภสาร, “เทคนิคการจัดรายการละครและภาพยนตร์,” เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดรายการโทรทัศน์ เล่มที่ 1 หน่วยที่ 5 (กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมวิธีราช, 2530), หน้า 46 – 75.

4. สถานีให้เขาเวลาสำหรับการจัดรายการละครนั้นๆ นักจัดรายการละครจะเป็นผู้ผลิต และดำเนินการผลิตเองทั้งหมด หรืออาจจะเช่าเครื่องมืออุปกรณ์ของสถานี ตลอดจนการใช้ทีมงาน ฝ่ายผลิตรายการของสถานีเป็นผู้ผลิตก็ได้ และลิขสิทธิ์ทั้งหมดยังเป็นของนักจัดรายการ

## 5. ทฤษฎีโครงสร้างตลาด

โครงสร้างตลาด (Market Structure) หมายถึง ลักษณะการกระจายของการผลิตและจำนวนของหน่วยผลิตในตลาด เช่น ส่วนแบ่งตลาดของแต่ละหน่วยผลิต ลักษณะการกระจุกตัวของหน่วยผลิตใหญ่ หรือ ลักษณะการกีดกันการเข้าสู่ตลาดของผู้ผลิตรายใหม่ และลักษณะความแตกต่างกันของสินค้าและบริการในตลาด เป็นต้น

นอกจากความหมายดังกล่าวข้างต้น Kock<sup>13</sup> ได้ให้จำกัดความโครงสร้างตลาดว่าเป็นตัวสำคัญเบื้องต้นทางยุทธศาสตร์ของสภาวะหน่วยผลิต ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและผลการดำเนินงานของหน่วยผลิต และในทางกลับกันก็ถูกอิทธิพลต่อพฤติกรรมและผลการดำเนินในตลาด กระทั่งด้วย กล่าวคือ หน่วยผลิตจะมีพฤติกรรม เช่น พฤติกรรมทางด้านราคาสินค้า และผลการดำเนินงาน เช่น ได้กำไรมากน้อยแค่ไหน จะขึ้นอยู่กับหรือถูกกำหนดโดยโครงสร้างตลาด และในขณะเดียวกันพฤติกรรมและผลการดำเนินงานของหน่วยผลิตทั้งหลายในตลาดนั้นก็จะมีผลย้อนหลังกลับไปกำหนดโครงสร้างตลาดอีกทีหนึ่ง

การศึกษาโครงสร้างตลาดจึงเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยให้สามารถพยากรณ์ หรือคาดคะเนถึงพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ผลิต แต่การที่จะทราบว่าตลาดสินค้านี้เป็นโครงสร้างตลาดแบบใด จำเป็นต้องพิจารณาจากปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดประเภทของโครงสร้างตลาด โดยปัจจัยเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดที่สำคัญในการแบ่งประเภท หรือลักษณะของตลาดว่าภายใต้ส่วนประกอบของปัจจัยต่าง ๆ โครงสร้างตลาดควรจะเป็นตลาดประเภทใด ซึ่งปัจจัยดังกล่าว ได้แก่

1. จำนวนของผู้ผลิต หรือผู้ขาย ว่ามีมากน้อยเพียงใด และลักษณะการกระจายของขนาดของผู้ผลิตในตลาด
2. ลักษณะสินค้าหรือบริการของผู้ผลิตแต่ละราย หรือความสามารถใช้ทดแทน
3. ความยากง่ายหรือการกีดกันในการเข้าสู่ตลาดของผู้ผลิต หรือผู้ขายรายใหม่

สำหรับการวิเคราะห์ทางเศรษฐศาสตร์ สามารถแบ่งโครงสร้างตลาดออกได้เป็น 2 ประเภท ใหญ่ ได้แก่

<sup>13</sup> Kock, James V. *Industrial Organization and Price* (New Jersey: Prentice-Hall, 1979)

1. ตลาดที่มีการแข่งขันสมบูรณ์ (Perfectly Competitive Market)
2. ตลาดที่มีการแข่งขันไม่สมบูรณ์ (Imperfectly Competitive Market) ซึ่งแบ่งได้อีก 3 ประเภทย่อย ดังนี้
  - 2.1 ตลาดที่มีการผูกขาดอย่างแท้จริง (True Monopoly)
  - 2.2 ตลาดที่มีผู้ขายน้อยราย (Oligopoly)
  - 2.3 ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition)

การศึกษาคำนี้จะมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาประเภทของตลาด คือ

1. จำนวนผู้ผลิตและลักษณะการกระจายตามขนาด ซึ่งลักษณะการกระจายของขนาดของหน่วยผลิต จะทำให้เราสามารถทราบถึงอำนาจทางการตลาด (Market Power) ของผู้ผลิตในตลาดนั้น การวัดอำนาจทางการตลาดนี้สามารถทำได้โดย

1.1 วัดจากจำนวนผู้ขายในตลาดโดยตรง เช่น ถ้าตลาดมีผู้ขายอยู่จำนวนมาก อำนาจทางแต่ละหน่วยผลิตก็น้อย

1.2 วัดจากการกระจุกตัว จำนวนหน่วยผลิตและลักษณะการกระจายของขนาดของหน่วยผลิตที่อยู่ในตลาดนี้ เราเรียกว่าการกระจุกตัว (Concentration) ลักษณะการกระจุกตัวหรือสัดส่วนการกระจุกตัวของหน่วยผลิตในตลาดนี้ จะเป็นอัตราที่บอกให้รู้ถึงระดับการแข่งขันในแต่ละส่วนของระบบเศรษฐกิจ ดังนั้น การวัดการกระจุกตัวของตลาดหรืออุตสาหกรรมอาจจะเป็นข้อมูลทางสถิติอย่างย่อๆ เกี่ยวกับลักษณะการกระจายตามขนาดของหน่วยผลิต วิธีการวัดระดับการกระจุกตัวของตลาดนี้ สามารถ แบ่งได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1.2.1 การวัดด้วยดัชนีเฉพาะ (Partial Index) ซึ่งเป็นวิธีการที่นิยมใช้กันมาก คือ อัตราส่วนการกระจุกตัว ซึ่งเป็นพิจารณาการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมโดยสนใจเฉพาะหน่วยธุรกิจบางส่วนเท่านั้น โดยเฉพาะหน่วยธุรกิจขนาดใหญ่ในอุตสาหกรรม

1.2.2 การวัดด้วยดัชนีรวม (Summary Index) เป็นการวัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมโดยนำเอาทุก ๆ หน่วยธุรกิจมาพิจารณาทั้งหมด แทนที่จะพิจารณาเฉพาะหน่วยธุรกิจเพียงบางส่วนเท่านั้น วิธีที่นิยมใช้กันมาก คือ วิธี Herfindahl Summary Index และ วิธี Comprehensive Concentration Index

2. การกีดกันหรืออุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดของผู้ที่จะเข้ามาแข่งขัน แบ่งการพิจารณาออกเป็น 3 ลักษณะ คือ

2.1 การกีดกันเนื่องจากการชื่นชอบสินค้าหนึ่ง ๆ (Preference Barrier) การกีดกันนี้เกิดขึ้นเนื่องมาจากตัวหรือรสนิยมของผู้บริโภคติดอยู่กับตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง นักเศรษฐศาสตร์มองว่าการกีดกันประเภทนี้เป็นการกีดกันชั่วคราว ผู้ผลิตรายใหม่สามารถแก้ไขได้โดยการโฆษณา หรือแจกสินค้าตัวอย่างให้ลองใช้เพื่อดึงดูดใจ เป็นต้น

2.2 การกีดกันเนื่องจากความได้เปรียบเรื่องต้นทุน (Absolute-Cost Barrier) กล่าวคือ ผู้ผลิตเดิมที่อยู่ในตลาดมีต้นทุนในการผลิตต่อหน่วยต่ำกว่าผู้ผลิตใหม่ที่จะเข้าสู่ตลาด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้ผลิตเดิมสามารถซื้อหรือจ่ายค่าวัตถุดิบหรือปัจจัยในการผลิตต่ำกว่า หรือผู้ผลิตเดิมสามารถคุมปัจจัยการผลิตที่สำคัญ ๆ ได้

2.3 การกีดกันเนื่องมาจากการประหยัดต่อขนาด (Economies of Scale Barrier) สินค้าบางชนิดต้องมีการผลิตขนาดใหญ่เพื่อให้ต้นทุนในการผลิตต่อหน่วยต่ำ ในลักษณะนี้ระบบเศรษฐกิจอาจต้องการผู้ผลิตเพียง 2 – 3 รายเท่านั้น เมื่อเทียบกับขนาดตลาด ดังนั้นผู้ผลิตใหม่ที่จะเข้าสู่อุตสาหกรรมอาจจะพบอุปสรรคกีดกันจากการประหยัดต่อขนาด ทั้งนี้เพราะอุปสงค์ที่เหลืออาจจะไม่เพียงพอที่จะทำให้ผู้ผลิตที่จะเข้าไปใหม่เกิดการประหยัดต่อขนาดในการผลิตขึ้นได้ ซึ่งเท่ากับเป็นการกีดกันผู้ผลิตรายใหม่ที่จะเข้าสู่ตลาด

2.4 การกีดกันทางด้านกฎหมาย (Legal Barrier) เช่น การห้ามการตั้งโรงงานเพิ่มเติม การตั้งเงินลงทุน รวมทั้งเงินประกันหุ้นที่ค่อนข้างสูงในการตั้งหรือเข้าสู่การผลิต กฎหมายจึงเป็นอุปสรรคหรือตัวกีดกันอีกอย่างหนึ่งในการเข้าสู่ตลาดหรืออุตสาหกรรม

3. ความแตกต่างกันของสินค้าในตลาด (Differentiated Product) ลักษณะความแตกต่างของสินค้าจะเกิดขึ้นเมื่อ

3.1 มองจากด้านผู้ซื้อ สินค้าจากหน่วยผลิตต่าง ๆ ในตลาดหรือในอุตสาหกรรมเดียวกัน ไม่สามารถที่จะเป็นสินค้าที่ใช้ทดแทนได้อย่างสมบูรณ์

3.2 มองจากด้านผู้ผลิตแต่ละราย คือความพยายามที่จะแยกความแตกต่างกันของสินค้าของตนจากผู้ผลิตรายอื่น ๆ โดยการโฆษณา การเปลี่ยนแปลงรูปแบบของสินค้า หรือโดยการวิจัยและพัฒนาสินค้า เพื่อให้ขายสินค้าของตนได้มากขึ้น หรือเพื่อให้ผู้ซื้อมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าตน เป็นต้น

## 6. โครงสร้างตลาดวิทยุและโทรทัศน์<sup>14</sup>

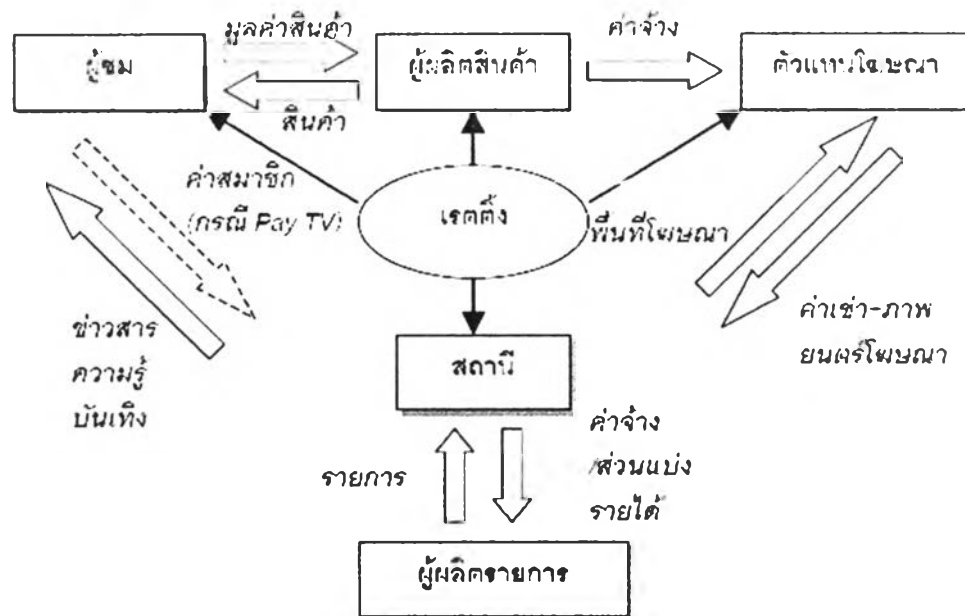
โครงสร้างตลาดวิทยุและโทรทัศน์ ประกอบด้วยผู้เล่นหลายกลุ่ม (ภาพที่ 1) กล่าวคือ สถานีวิทยุและโทรทัศน์ ผู้ผลิตรายการ บริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency) บริษัทจัดอันดับความนิยมรายการ (Rating Agency) ผู้ผลิตสินค้า และกลุ่มผู้บริโภค

จากภาพที่ 1 ผู้ผลิตรายการจะผลิตรายการให้แก่สถานี (รายการบางประเภทสถานีดำเนินการผลิตเอง) และได้รับผลตอบแทนเป็นค่าจ้างผลิตหรือส่วนแบ่งรายได้จากการโฆษณาโดยมีบริษัทตัวแทนโฆษณาเป็นผู้เชื่อมโยงระหว่างสถานี และผู้ผลิตรายการเข้ากับเจ้าของสินค้า และมีบริษัทจัดอันดับความนิยมรายการทำหน้าที่ประเมินความนิยมของผู้บริโภคต่อรายการให้แก่เจ้าของสินค้า ผู้ผลิตรายการและบริษัทตัวแทนโฆษณา

จากความเชื่อมโยงดังกล่าวจะเห็นว่า ผู้บริโภคไม่ได้เป็นผู้จ่ายซื้อเนื้อหารายการโดยตรงจากสถานี (ยกเว้นกรณีโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก) แต่สนับสนุนรายการทางอ้อมผ่านการซื้อสินค้า การผลิตรายการส่วนใหญ่จึงเป็นไปเพื่อตอบสนองรสนิยมของกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อ ซึ่งเป็นเป้าหมายของสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนรายการ ผลที่ตามมาคือรายการบางประเภท โดยเฉพาะรายการสำหรับกลุ่มผู้ชมที่ไม่มีกำลังซื้อสินค้า หรือรายการที่ไม่เป็นที่นิยมของคนกลุ่มใหญ่จะถูกไล่เลยไป ดังจะเห็นได้ว่า การสำรวจความนิยมของรายการมุ่งสำรวจเฉพาะกลุ่มประชาชนที่มีอายุระหว่าง 12-60 ปีเท่านั้น เนื่องจากประชาชนนอกกลุ่มอายุดังกล่าวส่วนใหญ่ไม่มีกำลังซื้อ

<sup>14</sup> สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์, โครงสร้างตลาดสื่อวิทยุและโทรทัศน์ (กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย,

ภาพที่ 2.1 ความเชื่อมโยงระหว่างหน่วยธุรกิจกลุ่มต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมสื่อ



ที่มา: สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์, โครงสร้างตลาดสื่อวิทยุและโทรทัศน์