

บทที่ 4

อุตสาหกรรมละครโทรทัศน์

ในบทนี้จะให้ภาพของอุตสาหกรรมละครโทรทัศน์ เริ่มจากการฉายให้เห็นพัฒนาการของละครโทรทัศน์ในเมืองไทยในภาพรวม จากนั้นไปสำรวจพัฒนาการของรูปแบบสินค้าละครโทรทัศน์ในมิติต่าง ๆ เปรียบเทียบรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างสถานีโทรทัศน์และผู้ผลิตละคร ไปสู่การวิเคราะห์การเข้าสู่อุตสาหกรรมและอุปสรรคกีดขวางการเข้าสู่อุตสาหกรรมของผู้ผลิตละคร โครงสร้างต้นทุนละครโทรทัศน์ และการตัดสินใจเลือกปัจจัยการผลิตที่สำคัญบางตัว

พัฒนาการของละครโทรทัศน์ในเมืองไทย

ในส่วนนี้จะฉายให้เห็นพัฒนาการของละครโทรทัศน์ ตั้งแต่ยุคเริ่มต้นของละครโทรทัศน์ในเมืองไทย เข้าสู่ยุควางรากฐานละครโทรทัศน์สมัยใหม่ ยุคละครโทรทัศน์ขาขึ้น และการปรับตัวหลังวิกฤติเศรษฐกิจ ตลอดเส้นทางการพัฒนาจะเห็นการเปลี่ยนแปลงในรูปแบบการผลิตละครโทรทัศน์ การขึ้นสู่ตำแหน่งผู้นำตลาดของช่อง 7 และการเข้าสู่ตลาดของไอทีวี เพื่อเป็นพื้นฐานในการทำความเข้าใจความเป็นมาของอุตสาหกรรมละครโทรทัศน์

ยุคเริ่มต้น (พ.ศ. 2498 – 2518)

ละครโทรทัศน์ไทย ได้เริ่มดำเนินการผลิตและแพร่ภาพออกอากาศเป็นครั้งแรกในปี 2498 ด้วยละครเรื่อง "โพงพาง" โดยสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีช่อง 4 บางขุนพรหม เป็นผู้ดำเนินการผลิต โดยใน 3 ปีแรก ละครโทรทัศน์มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จาก 3 เรื่องในปี 2498 เป็น 54 เรื่องในปี 2499 และ 129 เรื่องในปี 2500 อย่างไรก็ตาม รูปแบบละคร "ตอนเดียวจบ" ทำให้ธุรกิจละครโทรทัศน์ในยุคแรกประสบปัญหา เพราะผู้จัดละครมักหาพล็อตเรื่องได้ไม่ทัน

ในช่วงปี 2511 – 2518 ละครโทรทัศน์เริ่มไม่ได้รับความนิยม เนื่องจากผู้อุปถัมภ์รายการไม่ให้การสนับสนุนบ้าง ผู้จัดละครหาโฆษณาไม่ทันบ้าง ประกอบกับการผลิตรายการและการแสดงไม่พิถีพิถัน ส่งผลให้มีผลงานนำเสนอออกอากาศเพียงเดือนละหนึ่งครั้ง ในช่วงเวลารายการสุดท้ายของสถานี ประกอบบทบาทที่มากขึ้นของรายการภาพยนตร์เรื่องยาว ทั้งของไทยและต่างประเทศ

เมื่อสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 เริ่มเปิดใหม่ ๆ นั้น รายการละครโทรทัศน์ยังมีผู้จัดไม่มาก โดยในกลุ่มคณะละครรุ่นก่อตั้งนั้นมี "คณะดาราศิลป์" ภายใต้การดูแลของไพรัช สังวริบุตร (ในภายหลัง

เปลี่ยนชื่อเป็น สยามฟิล์ม และสามเศียร) ซึ่งผลิตภาพยนตร์โทรทัศน์ประเภทนิทานพื้นบ้านจักรวาลเป็นหลัก¹ รวมทั้งผลงานประเภทรณกรรมสมัยใหม่ด้วย² และ “คณะกันตนา” ของประดิษฐ์ ภัลย์จากุท ที่ได้นำทั้งผลงานของนักประพันธ์และของตนเองที่ร่วมเขียนกับภรรยา (สมสุข ภัลย์จากุท) ซึ่งเป็นเรื่องที่เคยแสดงเป็นละครวิทยุ มาแปรรูปเป็นทั้งละครและภาพยนตร์โทรทัศน์³ ทั้งสองคณะนี้ ได้พัฒนามาเป็นผู้ผลิตรายการละครโทรทัศน์ให้กับช่อง 7 แบบผูกขาดกันอยู่แค่สองบริษัทมาโดยตลอด จนกระทั่งช่อง 7 ปรับนโยบายเปิดกว้างต่อผู้ผลิตละครรายอื่น ๆ ในปลายทศวรรษ 2530

วางรากฐานสมัยใหม่ (พ.ศ. 2519 – 2529)

ปี 2519 รายการละครโทรทัศน์ได้ก้าวสู่ยุคใหม่ เป็นยุคที่ไม่ต้องแสดงสด ใช้การอัดเทปเป็นตอน ๆ จึงสามารถเตรียมการผลิตได้อย่างพิถีพิถันขึ้น นอกจากนั้น การที่สามารถถ่ายทำในสถานที่จริงนอกห้องส่งช่วยให้ละครสมจริงและน่าติดตามขึ้นอีกด้วย ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีอย่าง “เทปโทรทัศน์” มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจนำเสนอรายการละครโทรทัศน์ของสถานีโทรทัศน์หลายช่อง เพราะทำให้ความเสี่ยงและต้นทุนในการผลิตละครโทรทัศน์ลดลง (เดิมออกอากาศสด) เห็นได้ชัดเจนจากการตัดสินใจเริ่มผลิตรายการละครโทรทัศน์มากขึ้นของช่อง 3 ส่วนผู้เล่นเดิมอย่างสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีช่อง 4 และสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 ก็ได้เริ่มนำเทปโทรทัศน์มาใช้ และเพิ่มปริมาณการผลิตมากขึ้น

แม้ว่าในระยะแรกเริ่มเปิดสถานี (ตั้งแต่พ.ศ. 2513) ช่อง 3 จะไม่ประสบความสำเร็จในด้านละครเท่าที่ควร แต่พอมาถึงปี 2519 ก็เริ่มคึกคัก ภัทราวดี (ศรีไตรรัตน์) มีฐอน ได้เข้ามารับภารกิจผลิตละครให้กับช่อง 3 และเป็นผู้นำการปฏิบัติการแสดงละครแบบเก่า นับจากนั้นมารูปแบบของละครก็ได้พลิกผันการแสดงมาเป็นเหมือนทุกวันนี้ การเริ่มต้นของภัทราวดีได้กรุยทางให้ผู้จัดละครรายอื่น ๆ เกิดขึ้นตามมาในช่อง 3 อาทิ พระเจ้าวรวงศ์เธอพระองค์เจ้าอนุสรณ์มงคล การ รัตนภรณ์ อินทรกำแหง มยุรฉัตร เหมือนประสิทธิเวช วราวุธ มลิณทจินดา สมชาย นิลวรรณ เริงศิริ ลิ้มอัถฐว ฯลฯ ซึ่งต่างผลิตละครออกมาหลากแนว ตามความชอบและความถนัดส่วนบุคคลของผู้จัดแต่ละราย ในยุคนั้นละครของช่อง 3 ได้รับความนิยมจากคนดูเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะกลุ่มปัญญาชน เลยกลายเป็นว่ามีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายคนดูละครของสถานีโทรทัศน์สี่ช่อง 3 ว่า

¹ อาทิ ปลาบู่ทอง อุทัยเทวี ขุนแผนมัจจุภัย ขวานฟ้าหน้าดำ ไกรทอง จันทโครพ เวลสันตราชาดก ฯลฯ

² เช่น แก้วพเก้า ปอบผีฟ้า ห้องหุ่น ดาวพระศุกร์ คู่กรรม แม่นากพระโขนง บ้านทรายทอง คมพิยาบาท ฯลฯ

³ อาทิ เพชรตาแมว น้ำเตาะทราย บันทึกรักพิมพ์ฉวี แม่ดล่องหน ฯลฯ

เป็นคนในกรุงเทพฯที่มีระดับการศึกษาเป็นส่วนใหญ่ไปโดยปริยาย⁴ และจากวันนั้นจวบจนวันนี้ ผู้จัดในยุคแรกหลายคน (เช่น มยุรฉัตร และวรายุทธ) ได้ผลิตละครให้กับช่อง 3 มาอย่างต่อเนื่องโดยตลอด

เมื่อถึงจุดหนึ่งที่มีการผลิตรายการละครโทรทัศน์มากขึ้น บทละครดี ๆ ก็เริ่มร่อยหรอลงเร็วแรงในการสร้างสรรค์สิ่งแปลกใหม่เริ่มหมด บรรดาผู้จัดละครก็เริ่มเปลี่ยนทิศทางมาเป็นการทำละครจากนวนิยายที่ขายดีในขณะนั้น เนื่องจากสามารถหาบทละครได้ง่ายกว่าเดิม ทั้งยังเป็นที่ยอมรับ เป็นที่ต้องการของตลาดอยู่แล้ว ดังนั้น ละครที่ปัจจุบันนี้นิยมเรียกกันว่า “น้ำเน่า” ประเภทเมียหลวง – เมียน้อย ก็เริ่มต้นนับตั้งแต่บัดนั้นเป็นต้นมา⁵

การผลิตละครโทรทัศน์ได้เพิ่มปริมาณขึ้นอย่างมากตั้งแต่ปี 2524 หลังจากที่คณะกรรมการบริหารงานวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ (กบว.) ได้กำหนดให้สถานีโทรทัศน์ทุกช่องต้องผลิตรายการขึ้นเอง (ลดภาพยนตร์ซื้จากต่างประเทศ) เพื่อออกอากาศในช่วงเวลาหลังข่าวภาค 20.00 น. ทุกช่องจึงเร่งผลิตรายการละคร โดยเฉพาะละครแนวครอบครัว (เพราะช่วงเวลาดังกล่าวเป็นของคนทั้งครอบครัว ทุกเพศทุกวัย) ก่อให้เกิดความนิยมต่อรูปแบบละครโทรทัศน์อย่างสูง นอกจากนั้น การไม่ได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐของภาพยนตร์ไทยทำให้สินค้าทดแทนอย่างละครโทรทัศน์ได้รับความนิยมมากขึ้น และบุคลากรจากอุตสาหกรรมภาพยนตร์บางส่วนก็ได้เคลื่อนย้ายเข้าสู่วงการละครโทรทัศน์ด้วย เนื่องจากใช้ทักษะในการทำงานใกล้เคียงกัน

ตารางที่ 4.1 รั้งบังคับของกบว.ในปี 2524

18.00 – 18.30	ช่วงเวลายายการสำหรับเด็ก
20.45 – 21.15	ให้เสนอรายการที่ผลิตขึ้นมาในประเทศ
21.15 – 23.00	ให้เสนอรายการจากต่างประเทศ (ประเทศใดประเทศหนึ่ง) ได้เพียง 1 รายการ และเป็นรายการที่ความยาวไม่เกิน 1 ชั่วโมง

นับจากที่ สุรางค์ เปรมปรีดิ์ ได้เข้ามาทำหน้าที่ผู้บริหารช่อง 7 ในปี 2524 ละครโทรทัศน์ก็ได้รับความนิยมสูงสุดอย่างต่อเนื่อง สุรางค์พยายามสร้างละครจากผลงานของนักประพันธ์ชื่อดังที่มีเนื้อหาสะท้อนสังคม โดยเหลือคณะละคร ที่ได้กลายเป็นผู้จัดหลักเพียง 2 บริษัท คือ บริษัท

⁴ พินิจ หุตะจินดา, “ละครโทรทัศน์,” ใน ภาษาและหนังสือ 33 (2545): 64-83.

⁵ อ้างแล้ว, หน้า 72

คาราวีดีโอ โปรดักชั่น จำกัด ผลิตละครหลังข่าว (20.30 – 22.30 น.) สำหรับวันจันทร์-อังคาร และ
ศุกร์-อาทิตย์ และบริษัท กันตนา วิดีโอ โปรดักชั่น จำกัด สำหรับวันพุธ – พฤหัสบดี

เศรษฐกิจขาขึ้น (พ.ศ. 2530 – 2539)

ในทศวรรษ 2530 จะเห็นการเติบโตของรายการละครโทรทัศน์อย่างเห็นได้ชัด เศรษฐกิจที่
เติบโตขึ้นทำให้บริษัทเจ้าของสินค้าต่าง ๆ มีเม็ดเงินโฆษณามากขึ้น สถานีโทรทัศน์ต่างพยายาม
ผลิตรายการเพื่อตอบสนองของผู้ลงโฆษณา และเวลาสำหรับรายการยอดนิยมอันดับหนึ่งอย่างละคร
โทรทัศน์ จึงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งในแง่ของเวลาการฉายต่อตอน และจำนวนเรื่องที่ฉายต่อวัน
ละครโทรทัศน์ได้แปลงสภาพ “ศิลปะ” เป็น “ธุรกิจ” เต็มตัว

แม้กระทั่ง ช่อง 11 ที่มีนโยบายเสนอสาระและความรู้เป็นแกนหลัก ยังเคยพยายามผลิต
รายการละคร ด้วยเหตุผลที่ขาดรายได้มาจนเจือสถานีโทรทัศน์อยู่มาก หัวหน้าฝ่ายรายการใน
ขณะนั้น (พ.ศ. 2535) ก็ได้ติดต่อผู้จัดหน้าใหม่ให้มาผลิตละครโทรทัศน์หลังข่าวภาคค่ำ
ออกอากาศทุกวันพุธ-พฤหัสบดี ตั้งแต่เวลา 21.00 – 22.00 น. อาทิ ปูนปิดทอง ศรีธนชัย สีก
กลาง ลูกทาส ฯลฯ แต่ทว่าละครไม่ได้รับความนิยมจากคนดูมากนัก สถานีโทรทัศน์ช่อง 11 จึงต้อง
ยกเลิกรายการละครทั้งที่เริ่มผลิตได้ไม่ถึง 10 เรื่อง และไม่เคยผลิตรายการละครอีกเลยนับแต่นั้น
เป็นต้นมา

นอกจากนี้ เคเบิลทีวีก็ได้ทดลองผลิตละครเหมือนกัน โดยได้ลองเชิงหาผู้จัดที่มี
ประสบการณ์ ทั้งละครโทรทัศน์และละครเวที มาช่วยผลิตละครให้สมาชิกที่เสียเงินชมรายการต่าง
ๆ ได้ดูละครบ้าง โดยผลิตละครอยู่ไม่กี่เรื่อง อาทิ แหวนทองเหลือง เกือบเสียรักไปแล้ว ห้องชุด
สุดสวีท เป็นต้น แต่ในที่สุดก็กลับประสบความล้มเหลว และเลิกผลิตรายการโทรทัศน์ เช่นเดียวกับ
ช่อง 11

สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 5 และสถานีโทรทัศน์สีช่อง 9 อ.ส.ม.ท. มีชะตากรรม
คล้ายกัน คือไม่ประสบความสำเร็จเท่าใดนัก มีผู้จัดละครเพียงบางบริษัทเท่านั้นที่เรียกเรตติ้งได้
(เช่น บ.เอ็กแซกท์ ในเครือแกรมมี่ ผลิตละครหลังข่าวสุดสัปดาห์ และบ.กันตนา วิดีโอโปรดักชั่น
ผลิตละครวันธรรมดา) ท่ามกลางสถานการณ์การเกิดขึ้นของผู้จัดละครใหม่ ๆ มากมาย (เพราะค่า
เช่าสถานีก็ไม่แพงนัก ในช่อง 5 และ 9) และที่ปิดตัวเองไปก็ไม่ค่อยเหมือนกัน

ช่อง 3 และช่อง 7 ต่างจับเข่าคุยกันอย่างดูเด็ด เมื่อช่อง 3 ได้ขยายเครือข่ายการส่ง
สัญญาณตั้งแต่ต้นทศวรรษ 2530 จนครอบคลุมทั่วประเทศ เมื่อกลุ่มผู้ชมขยายใหญ่ขึ้น แนวละคร
ของช่อง 3 ก็ขยับเข้าใกล้ช่อง 7 มากขึ้น กล่าวในภาษาทั่วไปได้ว่าน้ำเน่ามากขึ้น นอกจากนั้น การ

เตรียมตัวเข้าตลาดหลักทรัพย์ในปี 2538 – 39 ทำให้ช่อง 3 ขยายเวลาละครหลังข่าวมากขึ้น เพื่อเพิ่มรายได้และอัตราการเจริญเติบโตให้กับสถานี

ในปี 2539 ช่อง 7 ได้เปลี่ยนนโยบายละครครั้งสำคัญ โดยได้เปิดโอกาสให้ผู้จัดรายอื่นเข้ามาเสริมทีมผู้จัดที่มีอยู่แล้ว^๕ เพื่อหมุนเวียนการผลิตละครหลังข่าวภาคค่ำทุกวัน โดยผู้จัดแต่ละคนจะไม่มีใครกำหนดวันออกอากาศตายตัวเหมือนเดิมอีกต่อไป

หลังวิกฤติเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2540 – ปัจจุบัน)

หลังวิกฤติเศรษฐกิจ เม็ดเงินโฆษณาทางโทรทัศน์ลดลงมาก ทำให้ช่องต่าง ๆ ต้องลดราคาโฆษณาในช่วงไพรม์ไทม์ลงเป็นครั้งแรก ผู้จัดรายการที่เคยแย่งชิงเวลา แย่งชิงการผลิตละครต่างทยอยปิดกิจการ สถานีโทรทัศน์ต้องพยายามโอบอุ้มบรรดาผู้จัดไว้ให้ได้มากที่สุด ช่อง 3 เพิ่มแรงจูงใจเพื่อดึงดูดผู้จัดละครโดยนำระบบการแบ่งรายได้ (Time Sharing หรือ Revenue Sharing) เป็นสัดส่วนกับเม็ดเงินโฆษณา มาใช้เป็นครั้งแรก จากที่เคยใช้วิธีการจ้างผลิต

นอกจากนั้น การแก้ไขเงื่อนไขสัมปทานของไอทีวี โดยยกเลิกข้อห้ามเสนอรายการบันเทิงในช่วงไพรม์ไทม์ (19.00 – 21.30 น.) ประกอบกับการได้ผู้ผลิตละครรายใหญ่อย่าง “กันตนา” เข้ามาเป็นพันธมิตรธุรกิจ ในต้นปี 2547 ทำให้ไอทีวีมีศักยภาพอย่างยิ่งในการเป็นผู้เล่นรายใหม่ของอุตสาหกรรมละครโทรทัศน์

พัฒนาการทางธุรกิจของสินค้าละครโทรทัศน์

ละครโทรทัศน์มีพัฒนาการทางธุรกิจในหลายมิติ ตั้งแต่รูปแบบการสนับสนุนรายการ การทำการตลาดและประชาสัมพันธ์ การขยายช่วงเวลาออกอากาศ

รูปแบบของการสนับสนุนรายการ และการทำการตลาด

รูปแบบของการสนับสนุนรายการละครโทรทัศน์ในยุคแรกของไทย ได้รับอิทธิพลโดยตรงจากรายการ Soap Opera ของสหรัฐอเมริกา ในยุคแรกของสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทย (พ.ศ. 2498) การหาผู้อุปถัมภ์รายการ หรือที่เรียกกันว่า “สปอนเซอร์” (Sponsor) ของละครโทรทัศน์ มีลักษณะคล้ายคลึงกับรายการประเภทอื่น ๆ เริ่มต้นด้วยการที่ทางสถานีเป็นฝ่ายจัดการให้กับคณะละคร บางครั้งผู้อุปถัมภ์รายการจะเสนอเงินทุนสนับสนุน โดยให้สถานีคิดสร้างสรรค์ และหาคณะ

^๕ เช่น ดีต้า อัครเศรษฐี เจเอสแอล คลิกเทเลวิชั่น อาร์เอสไปริโมชั่น เปาจินจง เอ็กแซ็กท์ โพลีพลัส ฯลฯ

ละครมาเล่นเอง ต่อมาจึงเกิด “คนกลาง” ทำหน้าที่หาผู้อุปถัมภ์ให้กับคณะละคร ผู้หาสปอนเซอร์ที่มีชื่อเสียงมากที่สุดในสมัยนั้นคือ เท็ง สติเฟื่อง⁷ (ชื่อจริงคือ บรรยงค์ เสนารักษ์)

ตั้งแต่ยุคเริ่มต้น ผู้อุปถัมภ์รายการมีบทบาทอย่างมากในการกำหนดทิศทางของละครโทรทัศน์ อันเป็นแหล่งที่มาของรายได้ส่วนใหญ่ของสถานี ผู้อุปถัมภ์รายการนั้นมีทั้งองค์การการค้าและหน่วยงานของรัฐบาล บริษัทระดับชาติและนานาชาติ บริษัทเหล่านี้มีทั้งติดต่อกับสถานีโดยตรงหรือผ่านบริษัทตัวแทนโฆษณา ซึ่งจะ “ซื้อเหมารายการทั้งรายการ” (Exclusive Sponsorship) เป็นเวลาติดต่อกันหลายเดือนหรือตลอดทั้งปี ตัวอย่างรายการ (ที่เสนอทางสถานีไทยโทรทัศน์ในปี 2499 และ 2500) เช่น คอลเกต เสนอคณะละครชั้นชุนนุมนศิลป์ ธนาคารอมสิน เสนอ นายท้วม โรงงานยาสูบ เสนอละครเรื่อง “คืนสุดท้าย” เบียร์ตราสิงห์ เสนอการแสดงของคณะพลายมงคล ลี เวอร์บราเธอร์ เสนอละครเรื่อง “ศุกรที่ 13” เบปซี่ เสนอภาพยนตร์มัจฉาญชุตรินดินดิน ฯลฯ⁸

การผลิตรายการสดในระยะเริ่มแรก คณะละครจะต้องหาสปอนเซอร์เพื่อลงโฆษณา ในช่วงละครเป็นจำนวน 3 ครั้งต่อเรื่อง และสถานีกำหนดให้มีผู้อุปถัมภ์รายการได้เพียง 3 เจ้าของสินค้าเท่านั้น นอกจากนั้น การโฆษณาแต่ละช่วงต้องมีการแบ่งสรรอย่างยุติธรรม และไม่นิยมลงโฆษณาสินค้าประเภทเดียวกันในแต่ครั้ง (อาทิ สบู่กับสบู่ ยาสีฟันกับยาสีฟัน เป็นต้น)

การตั้งราคาค่าโฆษณาในยุคต้นนั้นเป็นไปอย่างง่าย สถานีโทรทัศน์ได้กำหนดอัตราค่าโฆษณาที่สถานีจะได้รับจากผู้อุปถัมภ์รายการไว้อย่างแน่นอน โดยกำหนดรูปแบบการโฆษณาไว้ 3 ประเภท ได้แก่ กระจกฉายสไลด์ ภาพยนตร์โฆษณา และโฆษณาสดในห้องส่ง

⁷ อรุณี ประดิษฐ์ธีระ, การดำเนินธุรกิจผลิตละครโทรทัศน์ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ปี 2535 หน้า 32

⁸ ช่างแก้ว, หน้า 32 - 33

ตารางที่ 4.2 อัตราค่าโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ. 2499

ประเภท	ราคา (บาท)	เวลา	หมายเหตุ
1. สไลด์ -เหมาทุกวันตลอดเดือน	100 1200	10 - 15 วินาที	จะมีค่าบรรยายประกอบด้วยหรือไม่ก็ตาม
2. ภาพยนตร์โฆษณาสินค้าทั้งเรื่อง	200 150 100 50	นาทีแรก นาทีที่ 2 นาทีที่ 3 นาทีที่ 4 เป็นต้นไป	
3. ภาพยนตร์เกี่ยวกับการบันเทิง	300 500	15 นาที 30 นาที	มีค่าประกาศโฆษณาสินค้าเฉพาะในตอนต้นและตอนท้ายรายการ
4. การแสดงสด	600 1000	15 นาที 30 นาที	อัตราค่าเช่าเวลานี้ไม่รวมค่าใช้จ่ายอย่างอื่นในการจัดรายการ
5. การโฆษณาสินค้าในห้องส่ง	200 - 250	1 - 2 นาที	นำสินค้าจริง ๆ ไปแสดงที่ห้องส่ง มีผู้ประกาศทำหน้าที่บรรยายโฆษณา

ที่มา: ไทยโทรทัศน์, อ้างถึงใน อรุณี ประดิษฐ์ธระ, การดำเนินธุรกิจการผลิตละครโทรทัศน์ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ปี พ.ศ. 2535

ธุรกิจละครโทรทัศน์จึงเริ่มขึ้นตั้งแต่ยุคแรกของกิจการโทรทัศน์ในประเทศไทย การดำเนินการผลิตของคณะละครจำต้องเข้าไปเกี่ยวข้องกับ การจัดสรรเงินทุนหมุนเวียน ที่มงานบุคลากร โดยอาศัยเงินทุนหมุนเวียนจากผู้อุปถัมภ์รายการ และอาจมีกำไรจากการดำเนินการบ้าง

พัฒนาการสำคัญเกิดขึ้นในปี 2519 กำเนิดของเทปวิดีโอทำให้กระบวนการผลิตละครเปลี่ยนแปลงอย่างมาก และส่งผลสำคัญต่อรูปแบบธุรกิจละครโทรทัศน์ด้วย ในช่วงแรกของละครโทรทัศน์สมัยใหม่ ละครตอนหนึ่งจะมีความยาวประมาณหนึ่งชั่วโมง และจะถูกแบ่งขายเป็นช่วงละครประมาณ 10 - 15 นาที โดยพยายามตัดจบแต่ละช่วงในขณะที่เนื้อเรื่องกำลังนำติดตามที่สุด เพื่อสร้างความเสี่ยงให้กับผู้ชมที่เปลี่ยนช่อง (เพื่อหลีกเลี่ยงการรับชมโฆษณา) ในการที่จะพลาดชมช่วงต่อไปหลังโฆษณาจบ

รูปแบบของการสนับสนุนรายการที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ การขาย "หนังโฆษณาสินค้า" (Television Commercial: TVC) คั่นระหว่างช่วงต่าง ๆ ของละครหนึ่งตอน หนังโฆษณาทางโทรทัศน์หนึ่งเรื่องนั้นจะมีความสั้น-ยาวต่างกันไป ตั้งแต่ 15, 30, 45, 60 วินาที จนถึงหลายนาที (หรือหากแบ่งเป็นหน่วย คือ 15 วินาที) และหนังโฆษณาส่วนใหญ่จะมีความยาว 15 วินาที นอกจากนั้น การผลิตหนังโฆษณาหนึ่งเรื่อง จะมีการตัดต่อหนังเรื่องเดียวกันเอาไว้หลายรูปแบบสั้นและยาวแตกต่างกัน โดยหลักการแล้ว ในช่วงแรกของการขายหนังโฆษณา จะขายเวอร์ชันยาวเต็มรูปแบบ และค่อย ๆ ลดความยาวลงมา (เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย และย้ำข้อความหลัก ๆ ให้ผู้ชมจดจำเท่านั้น)

เวลาโฆษณาในแต่ละช่วง สามารถคำนวณโดยประมาณได้จากการนำจำนวนเวลาโฆษณาสูงสุดในแต่ละชั่วโมง (ไม่เกิน 12 นาที ตามกฎของกบว.) หารด้วยจำนวนช่วงโฆษณาในหนึ่งชั่วโมง โดยทางสถานีจะกำหนดเวลาโฆษณาไว้ตายตัว และพยายามขายเวลาโฆษณาให้ได้ครบจำนวนเวลา หากขายได้ไม่พอ จะนำเอาโฆษณารายการของทางสถานีมาบรรจุจนเต็มเวลาโฆษณาในแต่ละช่วง นอกจากนี้ ปริมาณโฆษณาละครโทรทัศน์จะผันแปรไปในช่วงต่าง ๆ ของปี เช่นในช่วงปลายปี-ต้นปี โฆษณาจะน้อย (เพราะผู้ชมไม่อยู่หน้าจอ ออกไปท่องเที่ยวนอกบ้าน หรือสังสรรค์รื่นเริง) ส่วนช่วงฤดูฝน จำนวนโฆษณาจะเยอะเป็นพิเศษ

รูปแบบการสนับสนุนรายการด้วยหนังสือโฆษณาโทรทัศน์นั้นได้เริ่มมาตั้งแต่ประมาณปี 2519 (ช่วงเริ่มวีดีโอเทป) และยังคงเป็นรูปแบบหลักของการสนับสนุนรายการละครโทรทัศน์ (หรือรายการโทรทัศน์ประเภทอื่น ๆ ในปัจจุบัน) เพราะหากพิจารณาจากฝั่งผู้ลงโฆษณา หนังสือโฆษณานั้นสามารถควบคุมคุณภาพและสารที่ต้องการจะสื่อได้จากกระบวนการผลิต และนำไปขายซ้ำได้ไม่จำกัด

อัตราค่าโฆษณาละครโทรทัศน์ เติบโตอย่างรวดเร็ว ตามการขยายตัวของจำนวนเครื่องรับโทรทัศน์ของครัวเรือนภาคต่าง ๆ ในประเทศ และการขยายเครือข่ายภูมิภาคของสถานีโทรทัศน์ช่องต่าง ๆ โดยเฉพาะช่อง 7 ที่ขยายเครือข่ายครอบคลุมทั่วประเทศตั้งแต่ทศวรรษ 2530 ละครโทรทัศน์ถูกใช้เป็นแม่เหล็กดึงดูดผู้ชม เนื่องจากเป็นรายการบันเทิงที่คนส่วนใหญ่ในประเทศชื่นชอบที่สุด

ตารางที่ 4.3 อัตราค่าโฆษณาช่วงเวลาละครโทรทัศน์ของช่อง 3 (เปรียบเทียบกับช่วงเวลาปกติ)

ช่วงเวลา	2531	2532	2533	2534	2535
เวลาละครโทรทัศน์ (20.30-22.00)	57,600	66,000	77,000	120,000	140,000
เวลาปกติ (Non-Primetime)	24,000	32,000	34,000	35,000	36,000

ที่มา: ฝ่ายการตลาด สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3

หมายเหตุ: จะเห็นว่าอัตราการเติบโตของค่าโฆษณาละครโทรทัศน์สูงขึ้นอย่างรวดเร็วเกือบ 300% ในเวลาเพียง 4 ปี

ความยาวของเวลาละครหลังข่าวได้เพิ่มขึ้นมาตามลำดับ นับตั้งแต่ 60 นาที เพิ่มเป็น 90 นาที (1 ม.ค. 2536) จนถึง 120 นาที หรือ 2 ชั่วโมง ในปัจจุบัน

ในปัจจุบัน หนึ่งสัปดาห์จะมีละครหลังข่าวฉาย 3 เรื่อง โดยจันทร์-อังคารจะฉายเรื่องหนึ่ง พุธ-พฤหัสบดีอีกเรื่องหนึ่ง และศุกร์-เสาร์-อาทิตย์ก็จะฉายอีกเรื่อง เหมือนกันทั้งช่อง 3 และ 7 โดยความยาวต่อตอนประมาณ 2 ชั่วโมง (สำหรับช่อง 7 นั้นมีความยืดหยุ่นสูง เพราะใช้วิธีการผลิตแบบ “ถ่ายไป-ออกอากาศไป” ละครจะสั้นหรือยาว ขึ้นอยู่กับความนิยมของผู้ชมเมื่อละครออกอากาศในช่วงต้นไปแล้ว)

ในช่วงทศวรรษ 2530 “รายการข่าวบันเทิง” ได้ถูกพัฒนาขึ้นเป็นเครื่องมือสำคัญของสถานีโทรทัศน์ ในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการตลาดรายการละครโทรทัศน์ (รวมทั้งรายการบันเทิงอื่น ๆ) ช่อง 3 และ ช่อง 7 เป็นสองสถานีโทรทัศน์ที่ผลิตรายการข่าวบันเทิง เพื่อสนับสนุนรายการบันเทิงของทางสถานีอย่างจริงจัง นอกจากนั้น ตัวรายการข่าวบันเทิงเองก็มักได้รับความนิยมนอย่างสูงจากคนดู และสามารถหารายได้โฆษณาได้ไม่น้อยทีเดียว (อย่างน้อยตามแต่ความน่าสนใจของรายการ และเวลาออกอากาศ) รายการเหล่านี้นำเสนอข่าวละครโทรทัศน์ในหลายรูปแบบ ตั้งแต่การเปิดกล่องละครเรื่องใหม่ เบื้องหลังการถ่ายทำจากสำคัญ ข่าวก๊ากกิงของดารานำแสดงในเรื่อง การจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับละครเรื่องนั้น ๆ ฯลฯ ซึ่งทุกรูปแบบล้วนเป็นการกระตุ้นความต้องการดูละคร เพื่อให้ผู้ชมเฝ้าชมและติดตามละครอย่างสม่ำเสมอ (ซึ่งเป็นพฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์ที่ผู้ลงโฆษณาพึงประสงค์) นำมาสู่เรตติ้งที่ดี และรายได้โฆษณาที่สูงขึ้น นอกจากนั้น การขายโฆษณาละครโทรทัศน์ อาจมีการแถมโฆษณา ในลักษณะ In-Program กับข่าวบันเทิง (เช่น เวลาขายโฆษณาให้เลย ก็มีข้อตกลงว่าจะแถมการออกอากาศข่าว มอสถ่ายโฆษณา ฟรีโตเลย)⁹

รูปแบบโฆษณาในละครโทรทัศน์เรื่องหนึ่งมีพัฒนาการที่หลากหลายขึ้น จากรูปแบบหลักที่เป็นภาพยนตร์โฆษณา (loose spot) ได้เกิดรูปแบบใหม่ ๆ ขึ้นมา เช่น การขึ้น Sponsor ก่อนเข้าและจบตอน หรือขึ้น preview ตอน โดยมีโลโก้อยู่ที่มุมจอ

วิธีการ “วางผลิตภัณฑ์ในเนื้อเรื่อง” (Product Placement)¹⁰ ได้รับความนิยมนมากขึ้นในระยะหลัง ต้นกำเนิดของวิธีการนี้มาจากภาพยนตร์ฮอลลีวูด (เช่น รถบีเอ็มดับเบิลว ในภาพยนตร์ชุดเจมส์ บอนด์ 007 โทรศัพท์มือถือ Samsung ในเรื่อง The Matrix หรือรองเท้าไนกี้ที่ตัวเอกใส่ในเรื่อง Forrest Gump ฯลฯ) สำหรับในเมืองไทย บ.เอ็กแซ็กท์ เป็นผู้ริเริ่มใช้วิธีนี้อย่างเป็นรูปธรรม รูปแบบการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ ประกอบด้วย 1) รูปแบบการวางสินค้าโดยใช้ภาพอย่างเดียว ซึ่งมีการนำเสนอภาพหลายลักษณะดังนี้ ภาพตัวละครหยิบถือหรือใช้สินค้า ภาพสินค้าเป็นอุปกรณ์ประกอบฉาก ภาพการสาธิตการใช้งานของสินค้า และภาพสินค้าอย่างเดียว 2) รูปแบบ

⁹ รายละเอียดในเรื่องนี้โปรดอ่าน พันธุ์สุดา ยุทธบรรดล, *กระบวนการผลิตและการนำเสนอข่าวบันเทิงทางโทรทัศน์*

¹⁰ การศึกษาเรื่องนี้อย่างละเอียดโปรดดู เสริมยศ ธรรมรักษ์, *กระบวนการและประสิทธิภาพของการวางสินค้าในละครโทรทัศน์*

การวางสินค้าโดยประกอบด้วยทั้งภาพและเสียง คือนอกจากการนำเสนอภาพแล้วยังมีการเข้าถึงคุณสมบัติ ชื่อสินค้าหรือสิ่งใดๆ ที่เน้นย้ำสินค้าด้วยองค์ประกอบเสียงควบคู่ไปด้วย" วิธีการนี้จะถูกใช้เป็นรูปแบบเสริม (หรือแถม) ให้กับผู้ซื้อเวลาโฆษณาหลัก เพื่อดึงดูด มากกว่าจะเป็นรูปแบบการขายที่สร้างรายได้อย่างเป็นทางการ โดยเฉพาะในช่วงเศรษฐกิจชะลอตัว (หลังปี 2540) ที่ผู้ลงโฆษณาต้องการความคุ้มค่าที่เกิดกับเม็ดเงินที่จ่ายเป็นค่าโฆษณาที่สุด และกับละครช่อง 5 ที่เรตติ้งสูงหลัก (ช่อง 3 กับ 7) ไม่ได้

ลักษณะของการเสนอให้มีการสนับสนุนรายการ (Sponsorship) ในรูปแบบนี้ยังเป็นที่ยอมรับอย่างมาก เนื่องจากกฎระเบียบของรายการโทรทัศน์ในแถบยุโรปยังห้ามการใช้วิธีการนี้ แม้ว่ายังคงมีการแทรกซึมเข้าไปของภาพยนตร์และรายการโทรทัศน์นำเข้าที่ผลิตโดยประเทศสหรัฐอเมริกาก็ตาม สำหรับในประเทศไทย ยังไม่มีข้อจำกัดหรือข้อห้ามในรูปแบบนี้จากสถานีโทรทัศน์ ซึ่งทำให้นักคิดในการวางสินค้าในละครโทรทัศน์เป็นช่องทางหนึ่งที่ผสมผสานและเอื้อประโยชน์ระหว่างธุรกิจสองธุรกิจ นั่นคือ ฝ่าย "ผู้ผลิตละคร" และฝ่าย "เจ้าของสินค้าและบริการ" กล่าวคือฝ่ายผู้ผลิตละครโทรทัศน์ถือเป็นโอกาสในการลดต้นทุนการผลิตและสรรหาอุปกรณ์ประกอบฉากให้เข้ากับสถานภาพ ความเหมาะสมของตัวละครและเนื้อหาในละครเรื่องนั้น ในอีกด้านหนึ่ง รายการโทรทัศน์ได้ถูกนำไปเชื่อมโยงกับกิจกรรมทางการตลาดอย่างหนีไม่พ้น เป็นผลให้การวางสินค้าในละครโทรทัศน์มีส่วนสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด (Ancillary Marketing Activities) อีกด้วย และเอื้อประโยชน์ให้กับฝ่ายเจ้าของสินค้าที่จะนำมาใช้เป็นช่องทางสื่อสารตราสินค้า¹²

รูปแบบของสินค้าเกี่ยวข้องกับละครโทรทัศน์

ละครโทรทัศน์ได้มีการพัฒนา "รูปแบบความเป็นสินค้า" ออกเป็นหลายลักษณะ เช่น เพลงประกอบละคร วัสดิตำราโอ้กะเพลงประกอบละคร เรื่องย่อละคร วัสดิตำรา เนื้อหาในรูปแบบต่างๆ ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ฯลฯ โดยสินค้าหลักคือ ละครโทรทัศน์ที่ออกอากาศในครั้งแรก (ซึ่งอาจจะนำมาออกอากาศซ้ำในเวลากลางวัน หรือเวลาที่ไม่ใช่ไพรม์ไทม์ได้อีก)

เพลงประกอบละคร ซึ่งในอดีตเคยเป็นต้นทุนที่ผู้ผลิตต้องจ่าย ได้กลายเป็นสินค้าหนึ่งที่สามารถทำรายได้อย่างเป็นทางการ โดยละครบางเรื่อง ได้ถูกวางแผนอย่างรัดกุมเพื่อเน้นการจำหน่ายเพลงประกอบ (เช่น ละครที่ขายเพลงลูกทุ่ง เอ-บี-ซี ของเบนซ์ พรชิตา) แต่โดยทั่วไปจะเป็นการรวมเพลงประกอบละครหลาย ๆ เรื่องของค่ายละครเดียวกัน ผลิตเป็นเพลงประกอบละคร

¹¹ อ่างแก้ว, บทความย่อ

¹² อ่างแก้ว, หน้า 14

ในหลายรูปแบบ เช่น เทป ซีดี หรือวีซีดีคาราโอเกะ เช่น เพลงประกอบละครเรื่องเพลงผ้าฟ้าล้อมดาว ของค่ายเปาจินจง เพลงประกอบละครค่ายกันตนา หรือค่ายเอ็กแซ็กท์ ฯลฯ นอกจากนั้น “หนังสือเรื่องย่อละคร” เป็นอีกสินค้าหนึ่งที่มีความนิยม

เทคโนโลยีสื่อสารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้สร้างช่องทางใหม่ ๆ ในการหารายได้จากเนื้อหาละครโทรทัศน์ในรูปแบบต่าง ๆ (Mobile Content) เช่น การนำรูปดารานำแสดงให้ดาวน์โหลด (Picture หรือ Logo หรือ Wallpaper Download) นำเพลงประกอบละครมาเป็นเสียงเรียกเข้า (Ring Tone) หรือ เสียงเพลงระหว่างรอสาย (Call Back) ของโทรศัพท์มือถือ มีบริการฟังเรื่องย่อละครโทรทัศน์ผ่านทางโทรศัพท์ หรือใช้โทรศัพท์มือถือเป็นช่องทางเล่นเกมสตอบคำถามชิงรางวัลเกี่ยวกับละครในแต่ละวัน หรือให้โหวตดารานำแสดงละครที่ผู้ชมชื่นชอบ ผ่านการส่งข้อความสั้น (Short Message Service: SMS) โดยทางผู้ให้บริการเครือข่ายมือถือ (เช่น AIS, DTAC, Orange) จะได้รับรายได้จากค่าบริการ และผู้ผลิตละครจะสามารถดึงดูดผู้ชมให้เฝ้าติดตามได้มากขึ้น จากการที่ผู้ชมรู้สึกมีส่วนร่วมมากขึ้น ผ่านการสื่อสารสองทาง (Two - ways หรือ Interactive Communication)

ช่อง 3 นั้นได้มีการลงทุนเพื่อรองรับช่องทางรายได้ใหม่ โดยก่อตั้ง BECi ขึ้นเพื่อเป็นหน่วยธุรกิจที่บริหารเนื้อหาของโทรทัศน์ช่อง 3 เพื่อแสวงหาช่องทางรายได้ผ่านสื่อในรูปแบบใหม่ ๆ (New Media) ทั้งอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่วนช่อง 7 ได้มีการร่วมมือกับ AIS ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่รายใหญ่ที่สุดของประเทศ ให้บริการ “สวัสดีมันตรักลูกทุ่ง” โดยนำเนื้อหาจากละครมันตรักลูกทุ่ง (ซึ่งออกอากาศทางช่อง 7 ช่วงต้นปี 2548) มาให้บริการกับลูกค้า ล่าสุด AIS ได้เปิดบริการ “ละครออนไลน์บาย” โดยร่วมมือกับช่อง 3, 5, 7 และไอทีวี นำเนื้อหาของละครมาแปรูปเป็นสินค้าและบริการต่าง ๆ ผ่านโทรศัพท์มือถือ

นอกจากเทคโนโลยีของโทรศัพท์เคลื่อนที่แล้ว ทั้งสถานีโทรทัศน์และผู้ผลิตละครได้มีการปรับตัวตอบสนองต่อความแพร่หลายของอินเทอร์เน็ตอย่างชัดเจน โดยมีการสร้างเว็บไซต์สำหรับช่อง และสำหรับบ.ผลิตละครของตน ภายในจะบรรจุเนื้อหาของละครเรื่องใหม่ ๆ (ทั้งเรื่องย่อ ดารานำแสดง ตัวอย่างไตเติ้ลละคร ฯลฯ) ข่าวของละครในเครือและดารานักแสดง ทำให้ผู้ชมสามารถติดตามข้อมูลและข่าวคราวความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ผ่านอินเทอร์เน็ต รวมทั้งสื่อสารผ่านกระดานข่าว (Web Board) ได้อีกด้วย

รูปแบบความสัมพันธ์ทางธุรกิจระหว่างสถานีโทรทัศน์และผู้ผลิตละครโทรทัศน์

ในส่วนนี้เราจะสำรวจถึงรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่าง "สถานีโทรทัศน์" และ "ผู้ผลิตละคร" ในแต่ละช่อง โดยเฉพาะการเปรียบเทียบระหว่างสองผู้นำตลาด คือช่อง 3 และ 7

สองผู้นำตลาด

ช่อง 3 และช่อง 7 นั้นนับเกี่ยวข้องคู่ซึ่งกันและกันความเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมโทรทัศน์มานาน โดยช่อง 7 ขึ้นนำเหนือช่อง 3 มาได้เกือบตลอด ทั้งสองช่องต่างใช้ละครโทรทัศน์เป็นรายการหลัก เพื่อแย่งชิงเรตติ้งและเม็ดเงินโฆษณาจำนวนมหาศาลในแต่ละปี ฉะนั้น ทั้งคู่ต่างทุ่มเทพยายามเพื่อบริหารจัดการรายการละครโทรทัศน์อย่างดีที่สุด ตามแนวทางของตน

ช่อง 3

ช่อง 3 นั้นเป็นผู้ริเริ่มการผลิตละครโทรทัศน์สมัยใหม่ (ตั้งแต่ปี 2519) โดยได้มีกระบวนการสร้างผู้จัดละครอย่างเป็นระบบในช่วงทศวรรษ 2520 ซึ่งเป็นรากฐานของระบบการบริหารการผลิตละครโทรทัศน์ของช่อง 3 จนถึงปัจจุบัน ผู้ผลิตละครของช่อง 3 ส่วนใหญ่พัฒนาขึ้นจากการเป็นผู้กำกับ นักแสดง หรือบุคลากรของทางสถานี โดยได้รับการสนับสนุนจากผู้บริหารตระกูลมาลินนท์ ทำให้ช่อง 3 มีผู้ผลิตละครในเครือนับสิบบริษัท ทำให้ต้องแข่งขันและพัฒนาคุณภาพการผลิตละครเพื่อให้ได้รับคัดเลือกไปโดยปริยาย นอกจากนั้นแต่ละบริษัทยังมีจุดเด่น หรือแนวละครที่ถนัดแตกต่างกันไป ทำให้ละครช่อง 3 จึงมีความหลากหลายกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับช่อง 7

กระบวนการตัดสินใจผลิตละครโทรทัศน์ของช่อง 3 จะเริ่มจากการเสนอเรื่อง จากผู้ผลิตละครแต่ละค่ายเข้าไปให้ทางผู้บริหารพิจารณา ถ้าผ่านผู้ผลิตก็จะไปเตรียมการเรื่องบทโทรทัศน์ ดารานำแสดง และสถานที่ถ่ายทำ (ในกรณีเป็นละครพีเรียด หรือถ่ายทำต่างประเทศ) เพื่อตัดสินใจร่วมกันกับทางช่อง จากนั้นจึงจะดำเนินการถ่ายทำจนเสร็จสิ้น ก็จะส่งมอบงานให้กับทางสถานี โดยช่อง 3 จะเลือกช่วงเวลาออกอากาศที่เหมาะสมต่อไป ฉะนั้น ละครช่อง 3 จะถูกผลิตและเก็บเอาไว้ (หรือที่เรียกว่าละคร Stock) เพื่อป้องกันปัญหาการผลิตไม่ทันออกอากาศ บางเรื่องผลิตเสร็จนานนับปีแต่ยังไม่มีโอกาสฉายออกอากาศ ก็จะถูกเรียกว่า "ละครตอง"

"เป็นที่ทราบกันดีอยู่แล้วว่านโยบายของช่อง 3 นี้จะเป็นลักษณะการทำละครสต็อก คือถ่ายทำจนเสร็จ แล้วค่อยนำออกอากาศ ผู้จัดก็มีตั้งสิบกว่าบริษัท ก็ทำละครป้อนไป แนนอนนโยบายอย่างนี้เป็นทำให้โอกาสกับผู้ผลิตรายใหม่ ๆ ทุกคนมีสิทธิ์ที่จะทำงาน แต่การที่จะนำละครที่ผลิตนั้นไปออกอากาศช่วงไหนก็แล้วแต่ดุลยพินิจของผู้บริหาร ถ้ามองอีกแง่หนึ่งการควบคุม

คุณภาพการทำงานของแต่ละทีมก็จะคุมยาก มันจะคละกัน ทีมหนึ่งดีมากหน่อย อีกทีมด้อยลงมาน้อย”¹³

ตั้งแต่เริ่มต้น ช่อง 3 ได้ใช้วิธีการ “จ้างผลิต” กับผู้ผลิตละคร จนหลังปีพ.ศ. 2540 ที่ช่อง 3 ได้มีการปรับความสัมพันธ์ทางธุรกิจกับผู้ผลิตละครให้เป็นแบบ “แบ่งรายได้” (Profit Sharing)

ช่อง 7

ช่อง 7 นั้นเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ โดยเฉพาะในช่วงเวลาไพรม์ไทม์ที่มีผู้ชมมากที่สุด ละครหลังข่าวของช่อง 7 เป็นหนึ่งในดวงใจของคนไทยทั้งประเทศมาโดยตลอด ตลอดเวลาเกือบยี่สิบปีแห่งการผลิตละครโทรทัศน์ ช่อง 7 ว่าจ้างผู้ผลิตละครโทรทัศน์เพียง 2 ราย คือ บ.ดาราวีดีโอ และบ.กันตนา วิดีโอแอนดิโปรดักชั่น จนในปี 2539 ช่อง 7 ตัดสินใจเปลี่ยนนโยบาย เปิดกว้างต่อการจ้างผู้ผลิตละครรายอื่นมากขึ้น ซึ่งทำให้ละครช่อง 7 มีความหลากหลาย และมีความยืดหยุ่นในการผลิตมากขึ้นกว่าในอดีต

ผู้บริหารของช่อง 7 (สุรางค์ เปรมปรีดิ์) จะดูแลการผลิตรายการละครโทรทัศน์อย่างใกล้ชิด ตั้งแต่การเลือกบทประพันธ์ คัดเลือกดารานำแสดง ผู้ผลิตละครก็จะนำเอาเรื่องและนโยบายของทางสถานีไปเป็นข้อกำหนด กล่าวคือเมื่อเปรียบเทียบกับช่อง 3 ช่อง 7 จะมีบทบาทในการกำหนดทิศทางและรายละเอียดของละครโทรทัศน์มากกว่า นอกจากนั้น กระบวนการผลิตละครของช่อง 7 จะใช้วิธีการ “ผลิตไป ออกอากาศไป” เพื่อที่จะสามารถนำผลตอบรับจากผู้ชมมาปรับปรุงละครที่ออกออกอากาศอยู่ให้ถูกใจคนดูได้มากที่สุดอย่างทันท่วงที กระบวนการผลิตแบบนี้เป็นหนึ่งในปัจจัยความสำเร็จของละครช่อง 7

“ช่อง 7 เป็นเจ้าของกิจการ เป็นเจ้าของสถานี และเป็นผู้ว่าจ้าง ส่วนดาราวีดีโอเป็นผู้รับจ้าง เพราะฉะนั้น ผู้ว่าจ้างสามารถสั่งได้ทุกอย่าง แต่ในความเป็นจริงเขาก็ไม่ได้สั่ง จะมีการประชุมระดมสมองกัน คุณแดง (สุรางค์ เปรมปรีดิ์) จะเป็นนักการตลาด เราจะมีในด้านการผลิตไม่ได้สั่งกันลงมา แต่ตามหลักแล้วเขาสั่งได้”¹⁴

นอกจากนั้น ช่อง 7 จะมีดารานำแสดงในสังกัด ซึ่งจะถูกใช้เพื่อเป็นแม่เหล็กดึงดูดผู้ชมในละครหลังข่าวแทบทุกเรื่อง ช่อง 7 จะจ่ายผลตอบแทนให้ดารานำเหล่านี้เป็นเงินเดือนประจำ (ต่างจากการได้รับค่าตัวต่อตอน สำหรับนักแสดงช่องอื่น) ดาราที่เป็นที่รู้จักได้แก่ กบ - สุวนันท์ คงยิ่ง อัม - พัชราภา ไชยเชื้อ นุ่น - วรนุช วงศ์สวรรค์ แดงโม - ภทริดา เขียร์ - ทิมมพร เมษ - บัณฑิตา ชาญ ส่วนฝ่ายชายได้แก่ พอล - ภทรพล ศิลปาจารย์ บรู๊ค - ดนุพร ปุณณกันต์ ฯลฯ ดาราที่เด่นจริง

¹³ ชนินทร ประเสริฐประศาสตร์, *การศึกษากระบวนการในการผลิตละครชุดโทรทัศน์ไทย พ.ศ. 2536*

¹⁴ คำสัมภาษณ์ของสยาม สังวริบุตร ใน ชนินดา วิบูลย์กิจวฤศ, *การศึกษาเอกลักษณ์ของตราสินค้าของผู้ผลิตละครหลังข่าว*

ๆ ในปัจจุบันไม่มีกี่คน โดยจะเวียนเล่นเป็นพระเอกนางเอกอยู่ตลอด ทำให้ช่อง 7 ต้องพยายามสร้างดารานำใหม่ขึ้นมาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้มีดารานำแสดงระดับ Super Star มากและหลากหลาย ไม่ทำให้คนดูรู้สึกเบื่อกับการใช้ดารานำแสดงซ้ำ ๆ

ช่องอื่น ๆ

ช่อง 5

ลักษณะการดำเนินงานของผู้ผลิตละครให้กับสถานีโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 นั้น เป็นลักษณะของการ “เช่าเวลา” การผลิตละครจะไม่ต้องผ่านการตัดสินใจจากสถานีในเรื่องของการกำหนดแนว หรือประเภทของเรื่อง

ช่อง 9

แม้จุดยืนของช่อง 9 ในยุคผอ.มิ่งขวัญจะนำเสนอรายการทางเลือกอื่น ๆ นอกจากละคร แต่ในการปรับผังรายการตั้งแต่ พ.ย.45 – ต้นปี 48 ได้เปิดโอกาสให้รายการละครโทรทัศน์ได้ขายสองเรื่อง เรื่องแรกคือ สี่แผ่นดิน (บริษัททูแอนด์ ในเครือนิคมสาร DNA) เรื่องที่สองคือ พี่น้องสองเลือด (บริษัทอาร์เอส) ออกอากาศทุกวันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 21.00 – 22.00 น.

ไอทีวี

จุดเปลี่ยนของไอทีวีเกิดขึ้นในช่วงรอยต่อระหว่างปี 2546 และ 2547 เมื่อไอทีวีประกาศความร่วมมือกับ “โทรภพ ลิมปภักดิ์” และ “กันตนา” รวมทั้งการยกเลิกเงื่อนไขการห้ามออกอากาศรายการบันเทิงในช่วง 19.00 – 21.00 น การเปลี่ยนแปลงทั้งสองมีนัยสำคัญต่อการปรับทิศทางของสถานีไอทีวีมาสู่สถานีโทรทัศน์เอกชนที่สามารถเน้นรายการบันเทิงได้เหมือนช่อง 3 และ 7 โดยเฉพาะกันตนา จะเป็นกำลังสำคัญในการผลิตละครโทรทัศน์ของไอทีวี ซึ่งจะทำให้ไอทีวี เป็นสถานีโทรทัศน์ที่ดำเนินการโดยเอกชนแห่งที่ 3 ที่ลงสู่ตลาดละครโทรทัศน์ และมีศักยภาพในการไล่กวตช่อง 3 และช่อง 7 ในอนาคตระยะยาว

“สำหรับละคร เราต้องยอมรับว่ามันเป็นส่วนหนึ่งของสังคมไทย เมื่อก่อนเราอาจจะไม่เคยสนใจก็จริงอยู่ แต่เราไม่ได้หนี ปัจจุบันเราต้องยอมรับตรงนี้ แต่โจทย์คือว่าเราต้องทำละครอย่างไรให้ออกมามีคนสนใจ เราต้องสร้างความแตกต่าง ละครของไอทีวีเรานั้นจะเป็นละครที่แตกต่างจากช่องอื่น ละครวัยชนคนมหัศจรรย์ก็ทำให้ทุกคนเห็นแล้วว่าเราสามารถเป็นที่ 1 ได้ ด้วยเรตติ้งที่สูง อีกทั้งกลุ่มเป้าหมายของผู้ชมละครยังได้เพิ่มขึ้นจากเดิมที่เด็กอาจจะดูคนเดียว แต่กลับได้พ่อแม่ของเด็กเข้ามาชมด้วย ความจริงสถานีโทรทัศน์ที่ดีก็เปรียบเหมือนโรงแรม 5 ดาวชั้นเยี่ยม

ต้องมีให้ครบทุกรส ที่ผ่านมาเราอาจจะพูดไม่ได้เต็มปากว่าเราเป็นถึงระดับ 5 ดาว แต่ในตอนนี้เราสามารถพูดได้แล้ว”¹⁵

ผู้ผลิตละครโทรทัศน์

ผู้ผลิตละครโทรทัศน์เป็นหน่วยธุรกิจที่สำคัญมากในอุตสาหกรรมละครโทรทัศน์ ทำหน้าที่ผลิตละครป้อนสถานีโทรทัศน์ (ในกรณีรับจ้างผลิต) และยังทำการตลาดและขายโฆษณา (ในกรณีเช่าเวลา หรือ Time Sharing) โดยเป้าหมายของผู้ผลิตละคร คือ การสร้างสรรค์รายการละครโทรทัศน์ให้ได้คุณภาพตามที่สถานีโทรทัศน์ต้องการ และต้องบริหารต้นทุนต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ

บริษัทผลิตละครโทรทัศน์ นั้น มีทั้งกำเนิดขึ้นเพื่อทำละครโดยเฉพาะ และขยายไลน์การผลิตจากรายการโทรทัศน์ประเภทอื่น หรือเป็นผู้ประกอบการจากอุตสาหกรรมอื่น อย่างไรก็ตาม บริษัทผลิตละครนั้นตั้งไม่ยาก ทว่าผู้ผลิตที่สถานีไว้วางใจให้ผลิตงานอย่างต่อเนื่องนั้นมีอยู่เพียงไม่กี่บริษัท

ผู้ผลิตละครโทรทัศน์ได้อย่างมีคุณภาพและถูกใจผู้ชมจะมีโอกาสได้รับจ้างผลิตมากกว่า

ช่วงปี 2540 ช่อง 3 และ ช่อง 7 สองสถานีโทรทัศน์ที่ผลิตละครโทรทัศน์ได้ปรับเปลี่ยนนโยบายละครโทรทัศน์ ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้ผลิตละครหน้าใหม่เข้าสู่อุตสาหกรรม และลดการผูกขาดการผลิตละครโดยผู้ผลิตบางแห่ง

นอกจากนั้น บริษัทบันเทิงยักษ์ใหญ่มีแนวโน้มที่จะซื้อกิจการผู้ผลิตละครโทรทัศน์ บริษัทผู้ผลิตละครโทรทัศน์ (หรือรายการโทรทัศน์ ฯลฯ) รายกลางและเล็ก ตกเป็นเป้าหมายในการซื้อกิจการของบรรดาบริษัทสื่อและบันเทิงยักษ์ใหญ่ (ซึ่งมักอยู่ในตลาดหลักทรัพย์) เพื่อให้เกิดการเจริญเติบโตทางธุรกิจอย่างต่อเนื่อง

¹⁵ คำให้สัมภาษณ์ของทรงศักดิ์ เปรมสุข กรรมการผู้จัดการไอทีวี ใน มติชนรายวัน (25 ม.ค. 48) หน้า 27

ผู้ผลิตละครโทรทัศน์รายสำคัญ

ในส่วนี้จะให้ข้อมูลของผู้ผลิตละครโทรทัศน์รายสำคัญในอุตสาหกรรม

กันตนา

กันตนาเป็นผู้ผลิตละครและรายการโทรทัศน์ครบวงจรรายใหญ่ เริ่มจากบุกเบิกวงการละครวิทยุของ ประดิษฐ์ และสมสุข กัลย์จาฤก ตั้งแต่ปี 2494 โดยประดิษฐ์เป็นทั้งผู้อำนวยการผลิตและให้เสียงพระเอก ส่วนสมสุขเป็นผู้แปรจินตนาการออกมาเป็นบทละคร (ละครวิทยุนั้นได้ยุติการผลิตในปี 2530)

กันตนาเข้าสู่วงการโทรทัศน์เป็นครั้งแรกในปี 2501 (ผลิตละครเรื่องหญิงก็มีหัวใจ) หลังจากนั้นในปี พ.ศ.2519 กันตนาได้จัดตั้ง “คณะส่งเสริมศิลปิน” ผลิตละครโทรทัศน์ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 เป็นละครสั้นจบในตอนเดือนละครึ่ง เนื้อหาส่วนใหญ่เป็นแนวสะท้อนชีวิตและสร้างสรรค์สังคม ผู้แสดงไม่ใช่นักแสดงอาชีพ แต่จะเป็นนิสิตนักศึกษา

ผลแห่งความสำเร็จส่งผลให้กันตนาได้ผลิตละครโทรทัศน์ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 และในปี 2523 ตั้งบริษัทกันตนา วิดีโอ โปรดักชั่น จำกัด บนเนื้อที่กว่า 9 ไร่ ที่ อ.บางใหญ่ จ.นนทบุรี เพื่อมุ่งผลิตละครอย่างจริงจัง และได้ก่อสร้างโรงถ่ายเพื่อใช้ถ่ายละครโดยเฉพาะ(ในปี 2524) นับแต่นั้นมา กันตนาได้วางรากฐานความสัมพันธ์อันมั่นคงกับช่อง 5 และช่อง 7

กันตนานั้นมีการบริหารงานแบบครอบครัวผสมมืออาชีพ ลูก ๆ ของประดิษฐ์และสมสุขต่างเข้ามาทำงานที่กันตนาหลังจากจบการศึกษา ในตำแหน่งหน้าที่ต่าง ๆ ตามความถนัดและความชอบที่ต่างกันสิทธิานต์ กัลย์จาฤก จาฤก กัลย์จาฤก ปณิตดา ธนสิทธิ์ นิรัทธิษฐ์ กัลย์จาฤก

ปัจจุบัน ธุรกิจของกันตนาได้ขยายออกไปอย่างมากมาย ครอบคลุมตั้งแต่การผลิตละครโทรทัศน์ รายการโทรทัศน์ประเภทต่าง ๆ ให้บริการต่อเนื่องที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโทรทัศน์และภาพยนตร์ เช่น ให้เช่าอุปกรณ์ ตัดต่อภาพและเสียง สร้างสถาบันการศึกษาสำหรับวงการละครและโทรทัศน์โดยเฉพาะ เข้าสู่ธุรกิจอิมเมชัน รวมทั้งเข้าร่วมถือหุ้นสถานีโทรทัศน์ไอทีวี และมีแผนนำบริษัทเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ภายในปี 2548 นี้

ดาราวีดีโอ

บริษัท ดาราวีดีโอ จำกัด ก่อตั้งโดย ไพรัช สังวริบุตร เมื่อ 50 กว่าปีมาแล้ว เดิมชื่อสยามฟิล์ม ก่อนที่จะเปลี่ยนมาเป็นดาราวีดีโอและดาราวีดีโอ ตามลำดับ เดิมเป็นบริษัทผลิตภาพยนตร์

แต่เข้ามาทำละครให้ช่อง 7 สี ตั้งแต่เปิดสถานีใหม่ ๆ ยืนยาวมาจนกระทั่งปัจจุบัน โดยไม่รับทำให้ช่องอื่นเลย ทั้ง ๆ ที่ไม่มีสัญญาผูกมัด

ดาราวิดีโอเติบโตมาจากการทำนิทานพื้นบ้าน หรือละครจักร ๆ วงศ์ ๆ เป็นหนึ่งในสองผู้ผลิตละครให้ช่อง 7 (อีกแห่งคือกันตนา) ตั้งแต่ต้นทศวรรษ 2520 จนถึงปลายทศวรรษ 2530 ก่อนที่ช่อง 7 จะปรับนโยบายเปิดกว้างต่อผู้ผลิตละครหน้าใหม่ ๆ ตลอดเวลาเกือบ 20 ปีนั้น ดาราวิดีโอได้ผลิตละครหลังข่าวถึงสี่ปีดวลสองเรื่อง (จันทร์ – อังคาร และ เสาร์ – อาทิตย์) ปัจจุบัน ดาราวิดีโอได้ขยายธุรกิจออกไป ผลิตรายการอื่นที่ไม่ใช่ละคร ในนามบริษัทดีต้า

โพลีพลัส

บริษัทละครที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว และขยายธุรกิจออกไปหลายประเภท ก่อตั้งปี 2537 โดย อรพรรณ (พานทอง) วัชรพล ในชื่อบริษัท โพลีพลัส เอ็นเตอร์เทนเมนท์ เริ่มจากรายการเยาวชน (7-4-28 ที่มีเพื่อน) แต่ที่โด่งดังจริง ๆ คือรายการวาไรตี้ “สวามิภักดิ์” (2539) ก่อนจะเข้าสู่การผลิตละครโทรทัศน์ในปี 2540

ปี 2539 ตั้งบริษัท โพลีพลัส ออกกาโนเซอร์ จำกัด จัดกิจกรรม และดูแลงานประชาสัมพันธ์ ปี 2540 เริ่มผลิตละครโทรทัศน์ ในนามบริษัท ทูอินวัน ปี 2543 ตั้ง “ก๊อตชา” เพื่อดูแลศิลปินในสังกัด และเฟ้นหานักแสดงเข้าสู่วงการ ปี 45 ตั้งบริษัท บ้านละคร (45) หนูก-หนาน (45) ปี 47 ตั้งบริษัท “โพลีพลัส พับลิชซิ่ง” – ออก Oops นิตยสารบันเทิง (แชร์คอนเทนต์กับ “ดาวกระจาย” รายการข่าวบันเทิง)

ปัจจุบัน โพลีพลัส มีทั้งธุรกิจผลิตละครโทรทัศน์ (ผ่าน 4 บริษัทย่อย คือ โพลีพลัส เอ็นเตอร์เทนเมนท์ ทูอินวัน บ้านละคร และหนูกหนาน) รายการโทรทัศน์ จัดกิจกรรมและที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ รวมทั้งสิ่งพิมพ์

ปัจจัยความสำเร็จประการหนึ่งของโพลีพลัส อยู่ที่ความเป็นสะพานหนังสือพิมพ์ไทยรัฐของอรพรรณ ทำให้สามารถใช้พลังสื่อหนังสือพิมพ์ที่มีผู้อ่านสูงสุดของประเทศ เกื้อหนุนต่อความสำเร็จได้เป็นอย่างดี

เปาจินจง

ก่อตั้งโดยนพพล โกมารชุน และปรียานุช ปานประดับ นักแสดงอาชีพ (สองสามีภรรยา) ที่มีชื่อเสียงมากของวงการ เพื่อรับผลิตละครให้ช่อง 7 เปาจินจงขึ้นชื่อเรื่องละครคุณภาพ (แม่อย่างสะอื้น เพลงผ้าฟ้าล้อมดาว) ปัจจุบันได้ขยายธุรกิจ โดยตั้งบริษัทเพิ่มอีกแห่ง (ฮัมมโน้ก้า) เพื่อรองรับงานเพิ่ม

บริษัท บรอดคาสท์ ไทย เทเลวิชั่น จำกัด

ก่อตั้งและบริหารงานโดย อรุโณชา ภาณุพันธุ์ อดีตผู้ช่วยหัวหน้าฝ่ายผลิตรายการ สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เพื่อผลิตรายการป้อนช่อง 3 โดยเริ่มจากรายการประเภทสารคดี เริ่มผลิตรายการละครโทรทัศน์ครั้งแรกปลายปีพ.ศ.2535

บรอดคาสท์เน้นละครวัยรุ่น (น้องใหม่ร้ายบริสุทธิ์) เพราะมีกลุ่มเป้าหมายชัดเจน และเป็นแนวละครที่ยังไม่มีผู้ผลิตละครโทรทัศน์รายใดทำกันอย่างจริงจัง นอกจากนั้น ละครบรอดคาสท์ส่วนใหญ่ นำลิขสิทธิ์บทภาพยนตร์ที่ประสบความสำเร็จมาดัดแปลงเป็นบทละครโทรทัศน์ เช่น หวานมันส์ฉั่นคือเธอ พรักซ์หนีกับหมูแฮม ซิมน้อยหน้อย กะล่อนมากหน้อย ปลื้ม จุลย

บริษัท ยูม่า99 จำกัด

ก่อตั้งโดย ยุวดี ไทยนิริฎ ผู้เคยคร่ำหวอดในวงการภาพยนตร์ไทย โดยได้ร่วมหุ้นกับ 3 หุ้นส่วน ชูชัย งามอาจชัย (ผู้กำกับการแสดง) นพพล โกมารชุน เกรียงไกร อุณหะนันท์ ผลิตละครให้กับช่อง 3 โดยไม่ได้ยึดละครแนวใดเป็นหลัก

บริษัท อัครพล โปรดักชั่น จำกัด (พิศาล อัครเศรณี)

ก่อตั้งโดย พิศาล อัครเศรณี อดีตนักแสดงอาชีพ ผู้ผันตัวเองมาเป็นผู้กำกับการแสดง กำกับภาพยนตร์ และกำกับละครโทรทัศน์ ในนามบริษัท อัครเศรณี โปรดักชั่น จำกัด ก่อนจะแยกออกมาตั้ง บ.อัครพล ราวปี 2534 โดยไม่มีแนวละครที่แน่นอน แต่สิ่งหนึ่งที่ชัดเจนคือ "ความจริงจัง (และรุนแรง)" ที่สะท้อนออกมาผ่านการแสดง

บริษัท ทิวสิน จำกัด

ทิวสินเป็นบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ ประเภทสารคดี และละครโทรทัศน์ โดยเน้นหนักไปที่การผลิตละครโทรทัศน์จนประสบความสำเร็จ เริ่มดำเนินการปี 2534 บริหารงานโดยณัฐนันท์ จิววิงษ์ เน้นละครแนวชีวิตเข้มข้น มักจะสร้างจากบทประพันธ์ของ ว.วินิจฉัยกุล ทมยันตี สีฟ้า และ กฤษณา อโศกสิน

ทิวสินจะมองตลาดเป็นจุดสำคัญ มากกว่าในด้านการแสดง (อย่างที่ผู้จัดที่มีพื้นฐานจากการเป็นนักแสดงมองเป็นหลัก) โดยเน้นกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่ม และมักมีดารานักแสดงมาประชันบทบาทกันค่อนข้างมาก เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ชมแต่ละกลุ่ม มีฝ่ายประชาสัมพันธ์ของตัวเอง เพื่อเขียนข่าวลงหนังสือพิมพ์ทุกวัน

บริษัท เมคเกอร์ กรุ๊ป จำกัด

ก่อตั้งและบริหารโดยมยุรฉัตร เหมือนประสิทธิ์เวช เริ่มมีชื่อเสียงในวงการบันเทิงจากการเป็นนักแสดงอาชีพ รับจ้างแสดงทั้งภาพยนตร์ และละครโทรทัศน์ หลังจากนั้นได้ผันตัวเองมาประกอบอาชีพเป็นผู้จัดละครโทรทัศน์ ผลิตบ๊องช่อง 3 นับตั้งแต่ปี 2522 จนถึงปัจจุบัน (ในนามของเมคเกอร์ กรุ๊ป และมายโซว์ โปรดักชั่น) โดยเน้นละครแนวชีวิตหนัก (ในนามเมคเกอร์กรุ๊ป) และแนวอื่น ๆ (ในนามของมายโซว์) ปัจจุบันอยู่ในยุควางรากฐานให้ลูกเข้ามารับสืบทอดธุรกิจต่อ

บริษัท ปรินซ์ โปรดักชั่น

ก่อตั้งและบริหารโดยหทัยรัตน์ อมตะวนิช อดีตนักแสดงอาชีพ ที่กลายมาเป็นนักแสดงในสังกัดช่อง 3 และได้ผันตัวเองมาเป็นผู้จัดละครโทรทัศน์ เน้นผลิตละครแนวชีวิต สลับกับละครแนวเบา ๆ (เช่นตลก และแนวรักกึ่งกึ่ง)

บริษัท ริโมน จำกัด

ก่อตั้งและบริหารโดย วราญา मिलินจินดา อดีตนักแสดงอาชีพ ผู้ช่วยผู้ผลิตละครชื่อดัง (ภัทราวดี ศรีไตรรัตน์ มยุรฉัตร เหมือนประสิทธิ์เวช ทาริกา ธิดาทิตย์) ก่อนจะก้าวเป็นผู้ผลิตละครให้กับช่อง 3 ในปี 2528 ไก่ - วราญา มีชื่อเสียงในการผลิตละครแนวพีเรียด (Period - มีฉากหลังในยุคต่าง ๆ) พิถีพิถันอย่างมากในเรื่องเสื้อผ้า หรือการแต่งกายให้เหมาะกับยุคนั้น ๆ นอกจากนั้นยังมีบริษัทในเครืออีกคือ บริษัท ฮู แอนด์ ฮู โปรดักชั่น จำกัด/ บริษัท ริโมน จำกัด/ บริษัท โนพรีอบเบลิ้ม จำกัด ในอดีตเคยมีรายการบันเทิงในเครือ "ดาวล้านดวง" ซึ่งสามารถใช้โปรโมทได้ แต่นิยมเสนอผ่านรายการอื่นมากกว่า เพื่อให้ได้มุมมองที่แตกต่าง

บริษัท มาสเตอร์วัน วิดีโอ โปรดักชั่น จำกัด

ก่อตั้งและบริหารโดยทาริกา ธิดาทิตย์ (ก้อย) อดีตนักแสดงอาชีพ ที่ได้พลิกผันมาเป็นผู้จัดละครให้กับช่อง 3 ตั้งแต่ปี 2520 ในนามบริษัท มาสเตอร์วัน วิดีโอโปรดักชั่น จำกัด ภายหลังเมื่อสถานีมีนโยบายให้รวมผู้จัด ทางทาริกา จึงได้ร่วมกับวีระประวัติ วงศ์พัวพันธ์ อัจฉรวาดิ เกาเสถียร และศุภักษร ผลิตละครโทรทัศน์ในนามบริษัทนิวเบรน ซึ่งต่อมาได้ปิดตัวไป และทาริกาได้กลับไปผลิตละครในนามบริษัทของตัวเองอีกครั้ง ส่วนมากจะสร้างจากบทประพันธ์ เน้นไปที่ละครชีวิตหนัก

บริษัท ในเครืออาร์เอส โปรโมชัน

บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งในปี 2525 โดยเริ่มจากธุรกิจเพลง สิบปีหลังจากนั้น (2535) ได้ปรับโครงสร้างบริษัทครั้งใหญ่ ขยายไปยังธุรกิจบันเทิงและสื่ออื่น ๆ ทั้งวิทยุ รายการโทรทัศน์ ภาพยนตร์ ฯลฯ รวมทั้งย้ายอาคารสำนักงานปช.ลาดพร้าว 15 (ซึ่งกลายเป็น

อาณาจักรอาร์เอสจนถึงปัจจุบัน) จนได้ขยายธุรกิจก้าวสู่การเป็นผู้ผลิตละครโทรทัศน์อย่างเต็มตัว เมื่อปี 2540 โดยได้เปิดบริษัทในเครือขึ้น 2 บริษัท คือ บริษัท ซาโดว์ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด และ บริษัท แมจิค แอ็ดเวอร์เทนเมนท์ จำกัด เพื่อผลิตรายการโทรทัศน์ทางช่อง 3 และช่อง 7

ผลงานละครที่สร้างชื่อเสียงและความสำเร็จในเริ่มแรกก็คือเรื่อง "อินทรีแดง" ทางช่อง 7 เมื่อผลงานผลิตละครโทรทัศน์ได้รับความนิยมในการตอบรับจากประชาชนเป็นอย่างดี ทำให้มีการขยายงานด้านการผลิต โดยเปิดบริษัทผลิตละครเพิ่มมากขึ้นเป็น 6 บริษัท เพื่อรองรับการผลิตละครให้กับสถานีโทรทัศน์ ช่อง 3 ช่อง 7 และ ITV (รวมถึงเวลารายการละครที่ทางบริษัทบริหารเวลาการขายโฆษณาเอง)

6 บริษัทละครในเครือ ประกอบด้วย ซาโดว์ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ แมจิค แอ็ดเวอร์เทนเมนท์ เรด ดรามา อะลาติน แฮ้าส์ นาคาเซีย พิล์มเวิร์ฟ แต่ละบริษัทต่างผลิตงานหลาย ๆ อย่าง ไปพร้อมกับรับจ้างผลิตละครโทรทัศน์ นอกจากนั้น โครงสร้างผู้ถือหุ้นต่างกันในแต่ละบริษัทจะแตกต่างกันไป แต่ทั้งหมดผู้ถือหุ้นใหญ่เป็นบุคคลในตระกูลเชษฐโชติศักดิ์ และจะให้ลูกหม้อซึ่งทำหน้าที่บริหารแต่ละบริษัทร่วมถือหุ้นด้วย

ความเป็นบริษัทบันเทิงครบวงจรของอาร์เอสนั้นสร้างความได้เปรียบในการผลิตละครประเภทแรกคือทรัพย์สินหลายอย่าง (ทั้งในแง่บุคลากรและอุปกรณ์) สามารถใช้ร่วมกันระหว่างธุรกิจ "ละครโทรทัศน์ - รายการโทรทัศน์อื่น ๆ - ภาพยนตร์" เกิดสิ่งที่เรียกว่า Economies of Scope โดยเฉพาะดารานำแสดงในสังกัดอาร์เอส เช่น เต๋า-สมชาย เข็มกลัด หนูม-ศรธรรม เทพพิทักษ์ เจมส์-เรืองศักดิ์ ลอยชูศักดิ์ เอ๊ะ-ศศิภานต์ อภิชาติวรศิลป์ ฯลฯ

ปัจจุบัน อาร์เอสได้เข้าจดทะเบียนซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์ (ในช่วงต้นปี 47) และเป็นหนึ่งในผู้ผลิตละครรายใหญ่ที่สุด (มีบริษัทย่อยในเครือถึง 6 คล้ายกับโมเดลธุรกิจเพลงของแกรมมี่)

บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด

ก่อตั้งและบริหารโดย บอย - ถกลเกียรติ วีรวรรณ และแกรมมี่ เอ็กแซ็กท์เป็นบริษัทในเครือแกรมมี่ ถือกำเนิดขึ้นประมาณปลายปี 2534 เพื่อผลิตและพัฒนารายการละครโทรทัศน์ด้วยมาตรฐานการผลิตที่สูง และดารายอดนิยมที่มากด้วยฝีมือการแสดง

ละครเอ็กแซ็กท์ส่วนใหญ่จะเป็นละครแนวจิตคอม (Sit - Com: Situation Comedy) จับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะที่ชัดเจน คือกลุ่มนักศึกษา คนทำงาน (ที่ค่อนข้างมีการศึกษา) ส่วนใหญ่สร้างจากเรื่องที่ตั้งขึ้นเอง สาเหตุหนึ่งเนื่องมาจากไม่สามารถที่จะซื้อบทประพันธ์ได้ทัน และมักนำศิลปินเพลงจากบริษัทแกรมมี่มาเป็นนักแสดงนำของเรื่อง

ละครหลังข่าวของเอ็กเช็กต์โด่งดังขึ้นในสมัยผลิตละครวันเสาร์-อาทิตย์ให้กับช่อง 5 จนใน
ระยะหลังได้ผลิตละครหลังข่าวกับช่อง 3 ล่าสุดในปี 2548 ได้ผลิตละครช่อง 5 ช่วง 20.15 – 21.15
น.

ในภาพรวมของธุรกิจผลิตละครโทรทัศน์ของแกรมมี่นั้น อยู่ภายใต้บริษัท จีเอ็มเอ็ม มีเดีย
จำกัด (มหาชน) ซึ่งแกรมมี่ได้รวบรวมธุรกิจสื่อในเครือทั้งหมด (โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์) แยกออกมา
เป็นอีกบริษัทหนึ่ง และได้นำเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ช่วงปลายปี 2545 สำหรับทิศทาง
การขยายตัวในธุรกิจผลิตรายการโทรทัศน์ในอนาคต แกรมมี่จะเน้นการเข้าไปถือหุ้นบริษัทผู้ผลิต
ขนาดกลาง

บริษัท ทูแชนด์ จำกัด

ก่อตั้งโดย ฅนภัทร ภวภูตานนท์ เจ้าของนิตยสาร DNA เพื่อผลิตรายการละครโทรทัศน์ ผล
การเรื่องแรก “สี่แผ่นดิน” ฉายทางช่อง 9 (เสาร์-อาทิตย์ 21.00 – 22.00 น.) ในปี 2547 นั้นประสบ
ความสำเร็จอย่างดี และนับเป็นละครหลังข่าวเรื่องแรกของช่อง 9 ในยุคมีงษ์ขวัญ แสงสุวรรณ
(ตั้งแต่ 2545 – ก่อนที่จะมีละครเรื่องที่สอง “พี่น้องสองเลือด” ของค่ายอาร์เอส ฉายในวันเวลา
เดียวกันตั้งแต่ต้นปี 2548 ที่ผ่านมา)

วิธีการเข้าสู่ธุรกิจละครของทูแชนด์นั้นน่าสนใจ ทูแชนด์เลือกเสนอโครงการกับช่อง 9 ซึ่งไม่
มีนโยบายผลิตละครในขณะนั้น เมื่อเจรจากับบอสมท.สำเร็จ ก็เริ่มโปรโมทละครผ่านทางสื่อในเครือ
เช่น นิตยสาร DNA ก็ได้จัดทำเรอรั่วพิเศษเพื่อทยอยนำเสนอเรื่องราวแวดล่อมละครสี่แผ่นดิน
นอกจากนั้นยังได้จัดทำหนังสือพิเศษประกอบการรับชมละคร และหลังละครจบการออกอากาศได้
จัดทำวีซีดีละครสี่แผ่นดินครบชุด ในบรรจุภัณฑ์สวยงาม เพื่อสร้างรายได้อีกทางหนึ่งด้วย

บริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด (มหาชน)

ก่อตั้งขึ้นโดยสองศิษย์เก่าคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย “ปัญญา
นิรันดร์กุล” และ “ประภาส ชลศรานนท์” เมื่อพ.ศ. 2532 เวิร์คพอยท์เติบโตอย่างต่อเนื่องบน
พื้นฐานความเชี่ยวชาญเฉพาะ (Core competency) ในรายการประเภทเกมโชว์ (Game Show)

ปี 2547 เวิร์คพอยท์ตัดสินใจนำบริษัทเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ นี่เป็นจุดเป็น
สำคัญทางธุรกิจของบริษัทแห่งนี้ เวิร์คพอยท์เริ่มแตกไลน์ธุรกิจออกไปยังรายการโทรทัศน์ประเภท
อื่น ๆ อย่างละคร และขยายธุรกิจไปในสื่ออื่นเช่นสิ่งพิมพ์ โดยการตั้งสำนักพิมพ์เวิร์คพอยท์ขึ้นมา

การเข้าสู่ธุรกิจละครของเวิร์คพอยท์ น่าจะเป็นการกระจายธุรกิจ (Business
Diversification) ให้ครอบคลุมการผลิตรายการโทรทัศน์หลากหลายประเภทที่สุด มากกว่าจะมุ่ง

ผลิตรายการโทรทัศน์อย่างจริงจัง เหมือนกับผู้ผลิตละครโทรทัศน์รายอื่น ๆ ซึ่งส่วนใหญ่ผู้ผลิตละครโทรทัศน์เป็นธุรกิจหลัก

ACTART

ก่อตั้งโดย พงษ์พัฒน์ และธัญญา (ภรรยา) วชิรบรรจง อดีตนักร้องนักแสดงที่ได้พลิกผันมาเป็นผู้กำกับและผู้ผลิตละคร ในปี 2546 เป็นค่ายใหม่ เพิ่งสร้างละครไปได้ 3 เรื่อง (12 ราศี เก่งไม่เก่ง ... ไม่เกี่ยว กุหลาบสีด้า) ลักษณะการเป็นธุรกิจของครอบครัว (สามี-ภรรยา) ของ ACTART นั้นคล้ายคลึงกับค่าย "เป่าเงินจง" ของ นพพล และปริยานุช โกมารทนี

โครงสร้างต้นทุนของละครโทรทัศน์¹⁶

ในการผลิตละครโทรทัศน์หนึ่งตอนจำเป็นต้องใช้ปัจจัยการผลิตต่าง ๆ ซึ่งมีต้นทุนการผลิต (และต้นทุนการออกอากาศ ในกรณีเช่าเวลา) ต่างกันดังนี้

- ดารานำแสดง: มีสัดส่วนสูงที่สุดต้นทุนการผลิตละคร เพราะผู้ผลิตหรือสถานีมักต้องจ่ายเพื่อให้ได้ดารานำระดับแม่เหล็ก เพื่อดึงดูดเรตติ้งให้แก่ละคร
- ลิขสิทธิ์บทประพันธ์: คิดเหมาทั้งเรื่อง ราคาขึ้นกับชื่อเสียงนักประพันธ์ ความยาวของเรื่อง และความยาวของจำนวนตอนของละคร
- บทโทรทัศน์: คิดเป็นตอน ตามความยาวของตอน ชื่อเสียงและความสามารถของผู้เขียนบทโทรทัศน์
- ค่าตัวนักแสดง: ขึ้นกับความนิยมของดารานำแสดง จำนวนตัวละคร
- ผู้ร่วมงานอื่น ๆ: ผู้กำกับการแสดง ผู้กำกับรายการ ผู้ประสานงาน ธุรกิจกองถ่าย ผู้จัดเครื่องแต่งกาย (ในกรณีดำเนินงานร่วมกับสถานี ค่าใช้จ่ายสำหรับค่าผู้กำกับรายการ ผู้ช่วย และเจ้าหน้าที่ระดับเทคนิคต่าง ๆ ในการผลิต อาจจะไม่รวมอยู่)
- ค่าเช่าอุปกรณ์การถ่ายทำ: รวมถึงเจ้าหน้าที่ในตำแหน่งต่าง ๆ ด้วย มักคิดเหมาต่อตอน (กรณีผู้ผลิตไม่มีอุปกรณ์ถ่ายทำเช่น ไฟ เสียง เป็นต้น ... หรือไม่ได้ร่วมกับทางสถานี) ส่วนค่าตัดต่อลงเสียง และทำเทคนิคพิเศษ (Post Production) นั้น ผู้ผลิตจะตกลงกับผู้ให้เช่าอุปกรณ์ว่าจะคิดรวม หรือแยก

¹⁶ รวบรวมจาก ปณิศา ธนสถิตย์, ละครโทรทัศน์ และ วีระ สุภา, การศึกษากระบวนการในการผลิตละครชุดโทรทัศน์ ไทย พ.ศ.2536, หน้า 52 – 54

- ค่าฉาก อุปกรณ์ประกอบฉาก (Prop) และอุปกรณ์การแสดง: คิดงบประมาณค่อนข้างยาก และจะแพงมากสำหรับละครบางประเภท เช่นละครอิงประวัติศาสตร์ ... ผู้ผลิตมักประหยัดค่าใช้จ่ายส่วนนี้โดยการขอยืมอุปกรณ์ โดยแลก (barter) กับการลงโฆษณาท้ายละคร (หรือให้ประชาสัมพันธ์ทางอ้อมผ่านจอ ที่เรียกว่า Product Placement) บางครั้งอาจเป็น “ช่องทางหารายได้” เพิ่มเติมพิเศษอีก
- ค่าเครื่องแต่งกาย (Costume): (เช่นเดียวกับค่าฉาก)
- ค่าเพลงประกอบเรื่อง: ปัจจุบันเพลงประกอบละครสามารถเป็น “สินค้า” อีกตัวหนึ่งแยกขายต่างหาก เพื่อสร้างรายได้
- ค่าใช้จ่ายอื่นๆ: เช่น ประชาสัมพันธ์, โฆษณา และส่งเสริมการขาย

ในกรณีที่เช่าเวลาจากสถานี (เช่น ช่อง 5 หรือ ช่อง 9) ต้องรวมต้นทุนค่าเช่าเวลาออกอากาศ และต้นทุนการขายโฆษณา เข้าไปด้วย