

## บทที่ 6

### สรุปผลวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

#### สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษา สามารถสรุปผลการวิจัยใน 3 ประเด็นหลักได้ดังนี้

##### 1. สภาพทั่วไป และวิวัฒนาการของอุตสาหกรรมละครหลังข่าว

ละครหลังข่าว (Prime Time TV Drama) เป็นหนึ่งในรายการที่ออกอากาศผ่านสื่อโทรทัศน์ แต่สิ่งที่ทำให้ละครหลังข่าวพิเศษเหนือรายการอื่น ๆ คือได้ออกอากาศในช่วงเวลาทอง (Prime Time) ช่วงเวลาที่มีผู้รับชมอยู่หน้าจอโทรทัศน์มากที่สุดในรอบวัน นอกจากนี้ ละครโทรทัศน์เป็นประเภทรายการที่ได้รับความนิยมสูงสุด และละครหลังข่าวเป็นรายการที่สร้างรายได้สูงสุดให้แก่สถานีโทรทัศน์

ละครหลังข่าวเป็นรายการโทรทัศน์ อุตสาหกรรมละครหลังข่าวจึงเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ ฉะนั้น การทำความเข้าใจอุตสาหกรรมละครหลังข่าว ต้องเริ่มจากการทำความเข้าใจอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ก่อน ในบทที่ 3 เราได้อธิบายให้เห็นภาพที่ชัดเจนของอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ เริ่มจากธรรมชาติของสื่อโทรทัศน์ ผู้เล่นสำคัญและโครงสร้างของอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ จนถึงพัฒนาการสำคัญของสถานีโทรทัศน์แต่ละช่อง

สื่อโทรทัศน์ (แบบไม่เสียค่าใช้จ่ายในการรับชม หรือ Free TV) ในประเทศไทยมีทั้งสิ้น 6 ช่อง โดยช่อง 3, 5, 7, 9, และ 11 ออกอากาศในระบบ VHF (ซึ่งช่องสัญญาณเต็มหมดทั้ง 5 ช่องแล้ว) ส่วนช่องไอทีวีออกอากาศในระบบ UHF (ล่าสุดในต้นปี 2548 ช่อง 3 ได้เริ่มออกอากาศผ่านระบบ UHF ควบคู่กับ VHF แล้ว) บริหารงานโดยเอกชน 3 ช่อง (3, 7, ไอทีวี) บริหารโดยหน่วยงานภาครัฐ 3 ช่อง (5, 9, 11) จำนวนของสถานีโทรทัศน์ทั้ง 6 ช่องนั้นถูกจำกัดด้วยธรรมชาติของการออกอากาศผ่านคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้า และการออกใบอนุญาตของหน่วยงานภาครัฐ

นอกจากการต้องส่งสัญญาณผ่านคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้าแล้ว ธรรมชาติของสื่อโทรทัศน์อีก 2 ประการ คือ การทำหน้าที่สื่อมวลชน และเป็นกิจการค้าแสวงหากำไร เป็นตัวกำหนดกรอบของอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ ในด้านหนึ่งสื่อโทรทัศน์ทำหน้าที่ผลิตสินค้าและบริการ (ภาพและเสียง) เพื่อกระจายสู่เครื่องรับโทรทัศน์เพื่อตอบสนองความต้องการรับชมของประชาชนทั่วประเทศ โดยแสวงหารายได้ผ่านการสนับสนุนของเจ้าของสินค้าและบริการต่าง ๆ เป้าหมายของสื่อโทรทัศน์ในแง่หนึ่งคือการแสวงหากำไรสูงสุด (Maximize Profit) อย่างไรก็ตาม การเข้าถึงและมีอิทธิพลต่อผู้ชม

จำนวนมากในสังคม ทำให้สื่อโทรทัศน์ (ในฐานะสื่อมวลชน) ต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างสูง เป็นที่มาของกรอบการดำเนินการของสถานีโทรทัศน์ ในเรื่องเพดานเวลาโฆษณาชั้นสูงต่อชั่วโมง และสัดส่วนเนื้อหาที่เหมาะสม ระหว่างสาระและบันเทิง (ถึงกระนั้นก็ตาม แรงจูงใจทางธุรกิจนั้นทรงพลังกว่ากรอบการควบคุมในปัจจุบัน ทำให้ทิศทางของสื่อโทรทัศน์มุ่งหน้าไปหาทำไร่มากกว่าตั้งมั่นในอุดมคติความเป็นสื่อสารมวลชนที่ทรงพลังที่สุดในสังคม เราจะอภิปรายเรื่องนี้ในรายละเอียดในส่วนของกรอปรายถัดไป)

ผู้เล่นสำคัญในอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ประกอบด้วย เจ้าของคลื่นความถี่ สถานีโทรทัศน์ ผู้ผลิตรายการ ผู้ชม ผู้สนับสนุนรายการ เรตติ้งเอเจนซี หน่วยงานกำกับดูแล โดย "เจ้าของคลื่นความถี่" (กองทัพบก อสมท กรมประชาสัมพันธ์ และสำนักนายกรัฐมนตรี) เป็นผู้ที่มีกรรมสิทธิ์เหนือคลื่นความถี่ที่ใช้ออกอากาศสัญญาณโทรทัศน์ เจ้าของคลื่นจะตัดสินใจว่าจะบริหารคลื่นเหล่านี้เอง (ช่อง 5, 9, 11) หรือให้สัมปทานแก่ภาคเอกชน (ช่อง 3, 7, ไอทีวี) บริหาร "สถานีโทรทัศน์" ทั้ง 6 ช่องมีหน้าที่ผลิตหรือจัดหารายการโทรทัศน์มาออกอากาศ (หรือให้ผู้ผลิตรายการเช่าเวลา) โดยได้รับผลตอบแทนเป็นรายได้จากการขายเวลาโฆษณา หรือบประมาณสนับสนุนต่าง ๆ (ในกรณีสถานีโทรทัศน์ของรัฐที่มีวัตถุประสงค์เฉพาะ) "ผู้ผลิตรายการ" ทำหน้าที่ผลิตรายการเพื่อป้อนสถานีโทรทัศน์ (ในรูปแบบทางธุรกิจต่าง ๆ) ส่วน "ผู้ชม" นั้นเป็นเป้าหมายของการออกอากาศ และเป็นตัวแปรสำคัญที่ "ผู้สนับสนุนรายการ" ใช้พิจารณาตัดสินใจว่าจะซื้อเวลาโฆษณาหรือไม่ โดยใช้ข้อมูลความนิยมของแต่ละรายการ (Rating) จาก "เรตติ้งเอเจนซี" หน่วยงานกลางที่ทำหน้าที่วัดเรตติ้งของรายการโทรทัศน์ทุกช่อง ในทุกช่วงเวลาของวัน ผู้เล่นทุกคนจะดำเนินการอยู่ภายใต้การควบคุมและกำกับดูแลของ "หน่วยงานกำกับดูแล"

สถานีโทรทัศน์เป็นผู้เล่นที่สำคัญที่สุดในอุตสาหกรรม และในบรรดาสถานีโทรทัศน์ทั้ง 6 ช่อง ผู้ประกอบการที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุดคือช่อง 7 และ ช่อง 3 ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดเกินกว่าร้อยละ 25 (ทั้งในแง่จำนวนผู้ชม และรายได้โฆษณา) ทั้งสองช่องนี้ดำเนินการโดยเอกชน และมีละครหลังข่าวเป็นรายการที่ทำรายได้สูงสุดให้กับสถานีทั้งคู่ นอกจากนั้น สถานีโทรทัศน์ของเอกชนที่ได้รับสัมปทานจากรัฐทั้งหมดมีโครงสร้างความเป็นเจ้าของในลักษณะของธุรกิจครอบครัว แม้ว่าบางสถานีจะจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ก็ตาม

ไพรม์ไทม์ (Prime Time) หรือช่วงเวลาทอง เป็นช่วงเวลาที่ผู้ชมโทรทัศน์มากที่สุดในรอบวัน จะตรงกับเวลาหัวค่ำ เป็นเวลาหลังการทำงานที่ผู้คนมักพักผ่อน หรือรับประทานอาหาร หน้าจอโทรทัศน์ อัตราาราคาค่าโฆษณาในช่วงเวลานี้จะสูงที่สุดในรอบวัน ช่องที่น่าเสนอรายการที่สามารถดึงดูดผู้ชมได้มาก จะสามารถตั้งราคาโฆษณาได้สูงลิบ และรายการละครโทรทัศน์ถูกใช้เพื่อดึงดูดผู้ชมใน 2 ช่องผู้นำตลาดอย่างช่อง 3 และช่อง 7

สถานีโทรทัศน์ในเมืองไทย (สองแห่งแรก) กำเนิดจากเหตุผลของการต่อสู้ทางการเมือง หลังจากนั้นสิบกว่าปี ราวต้นทศวรรษ 2510 สถานีโทรทัศน์ที่ดำเนินการโดยเอกชนได้เกิดขึ้นไล่เลี่ยกันสองช่อง บนพื้นฐานสายสัมพันธ์กับอำนาจรัฐ สองช่องที่ว่าคือช่อง 3 และช่อง 7 ซึ่งได้กลายมาเป็นสองผู้นำตลาดสื่อโทรทัศน์ในปัจจุบัน ต้นทศวรรษ 2530 สถานีโทรทัศน์อีกแห่งหนึ่งได้กำเนิดขึ้น บนความตั้งใจให้เป็นสถานีเพื่อการศึกษาและเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ของภาครัฐ นั่นคือช่อง 11 กรมประชาสัมพันธ์

หลังเหตุการณ์พฤษภาทมิฬในปี 2535 ได้มีการเรียกร้องให้เกิดช่องสถานีโทรทัศน์ที่เป็นอิสระ ไม่ถูกครอบงำหรือบิดเบือนข้อมูลข่าวสารโดยอำนาจรัฐ นำมาสู่การอนุมัติให้มีสถานีโทรทัศน์แห่งที่ 6 ขึ้น เป็นครั้งแรกในประเทศไทยที่มีการให้ใบอนุญาตด้วยวิธีการประมูล เกิดเป็นสถานีโทรทัศน์ไอทีวี ทีวีเสรี อย่างไรก็ตาม หลังจากไอทีวีดำเนินการได้ไม่กี่ปีก็ประสบปัญหาทางการเงินจากภาวะขาดทุนสะสมอย่างต่อเนื่อง จนในที่สุดกลุ่มชินได้เข้าซื้อหุ้น จนกลายเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ในที่สุด ทั้งยังได้เจรจาเพื่อขอลดค่าสัมปทานที่ต้องจ่ายให้รัฐ รวมถึงขอลดเงื่อนไขสัดส่วนรายการสาระในช่วงไพรม์ไทม์ลง โดยอ้างเหตุผลเพื่อความอยู่รอดในทางธุรกิจ

เพื่อพิจารณาในเชิงประวัติศาสตร์จะพบว่าสถานีโทรทัศน์ทั้ง 6 ช่องมีการปรับตัวเข้าหาความต้องการของผู้ชมมากขึ้น หรือพูดอีกอย่างได้ว่าพยายามผลิตรายการโทรทัศน์โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างเรตติ้งสูง ๆ มากขึ้น รวมทั้งมีความพยายามให้ภาคเอกชนเข้ามามีบทบาทมากขึ้น ที่ช่อง 3 และช่อง 7 ประสบความสำเร็จมากส่วนหนึ่งเพราะมีเอกชนเป็นผู้ดำเนินการ นอกจากนั้นมาจากการลงทุนจำนวนมหาศาลในการขยายเครือข่ายสัญญาณ และความพยายามนำเสนอรายการที่ผู้ชมชื่นชอบ โดยเฉพาะรายการละครในช่วงหลังข่าว

ละครหลังข่าวในรูปแบบสมัยใหม่อย่างในปัจจุบันนั้นเริ่มเกิดขึ้นในปี 2519 โดยการบุกเบิกของช่อง 3 ก่อนหน้านั้นละครโทรทัศน์จะแสดงสดในห้องส่ง ไม่มีการบันทึกเทป (ทั้งในและนอกสถานที่) อุปสรรคดังกล่าวทำให้รายการละครโทรทัศน์ยังไม่เป็นที่นิยมของผู้ลงโฆษณาและสถานีโทรทัศน์เอง หลังการเกิดขึ้นของละครโทรทัศน์สมัยใหม่ ประกอบกับข้อบังคับให้มีการผลิตรายการในประเทศเพื่อออกอากาศหลังข่าวภาคค่ำ และการทยอยขยายเครือข่ายสัญญาณโทรทัศน์ ทำให้ความนิยมในรายการละครหลังข่าวเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ในด้านสถานีโทรทัศน์ ละครหลังข่าวได้ทวีความสำคัญในแง่รายได้ต่อสถานีมากขึ้นเรื่อย ๆ จนกลายเป็นหัวใจสำคัญของสถานีผู้นำตลาดอย่างช่อง 3 และ 7

รายการละครหลังข่าวได้กลายสภาพจากศิลปะมาสู่ธุรกิจมากขึ้นตามลำดับ ซึ่งชัดเจนมากในช่วงทศวรรษ 2530 หวังยามนั้นเศรษฐกิจของประเทศมีการเติบโตอย่างสูงต่อเนื่องทุกปี สินค้าานาชนิดต้องการสื่อโฆษณาเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหญ่ทั่วประเทศ สื่อโทรทัศน์โดยเฉพาะอย่างยิ่งรายการละครหลังข่าวสามารถตอบสนองความต้องการนี้ได้เป็นอย่างดี อัครา

ราคาค่าโฆษณาเติบโตสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว สถานีโทรทัศน์เองก็ตอบสนองต่อความต้องการของตลาดโดยการขยายเวลาการฉายละครหลังข่าวต่อหนึ่งตอน จากหนึ่งชั่วโมง เป็นชั่วโมงครึ่ง และสองชั่วโมงตามลำดับ

สถานีโทรทัศน์ทุกช่องเมื่อเห็นความสำเร็จของช่อง 3 และ 7 ต่างก็กระโจนเข้าสู่อุตสาหกรรมละครหลังข่าว แต่ก็พบว่าไม่ง่าย และก็ค้นพบว่าตัวเองขาดความเชี่ยวชาญเฉพาะในการผลิตละคร ส่วนช่อง 5 นั้นประสบความสำเร็จพอสมควร ผ่านการให้ผู้ผลิตละครชั้นนำเข้าเวลาเพื่อทำการผลิต (ซึ่งต่างจากช่อง 3 และ 7 ที่ใช้วิธีจ้างให้ผู้ผลิตละครทำการผลิตป้อนให้ และสถานีบริหารการขยายเวลาโฆษณาเอง)

ปลายทศวรรษ 2530 เมื่อเศรษฐกิจเริ่มชะลอตัว ช่อง 7 ได้มีการปรับนโยบายการผลิตละครเป็นครั้งแรก โดยเปิดให้ผู้ผลิตละครอื่น นอกจากกันตนาและดาราวีดีโอ (ซึ่งผูกขาดการผลิตละครป้อนช่อง 7 มาเกือบ 20 ปี) เข้าผลิตละคร พอเผชิญวิกฤติเศรษฐกิจหลังปี 40 ช่อง 3 เริ่มใช้นโยบาย Profit Sharing เปลี่ยนสถานะของผู้ผลิตละคร จากผู้รับจ้างผลิต มาสู่การเป็นผู้ร่วมลงทุนผลิต โดยกำไรที่ได้รับจากละครเรื่องนั้น ๆ จะถูกแบ่งปันปันส่วนกัน ระหว่างสถานีโทรทัศน์และผู้ผลิตละคร

นอกจากนั้น ไอทีวีคนหลังจากกลุ่มชินเข้าถือหุ้นได้ปรับเปลี่ยนนโยบายจากสถานีข่าว มาผลิตรายการบันเทิงมากขึ้น เริ่มมีการผลิตรายการละคร และผลิตมากขึ้นไปอีกหลังจากได้มีการเจรจากับภาครัฐเพื่อแก้สัญญาสัมปทานที่กำหนดเงื่อนไขห้ามออกอากาศรายการบันเทิงในช่วงไพรม์ไทม์ทั้งไป ประกอบกับได้กันตนาเข้ามาร่วมเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ ทำให้มีศักยภาพในการเป็นผู้เล่นสำคัญในอุตสาหกรรมละครหลังข่าวในอนาคต

## 2. โครงสร้างตลาดละครหลังข่าว

เนื่องเพราะละครหลังข่าวเป็นรายการโทรทัศน์ประเภทหนึ่ง โครงสร้างตลาดละครหลังข่าวในส่วนของ "สถานีโทรทัศน์" จึงมีลักษณะสอดคล้องกับโครงสร้างตลาดสื่อโทรทัศน์ คือเป็นตลาดผู้ขายน้อยรายที่มีผู้เล่นหลัก 2 รายโดดเด่น ส่วนแบ่งตลาดละครหลังข่าวนั้นกระจุกตัวอยู่กับสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 และ 7 โดยทั้งสองสถานีมีการแข่งขันในด้านรายการละครหลังข่าวอย่างเข้มข้น ตลอดช่วงระยะเวลา 20 กว่าปีในการฉายละครหลังข่าว

อย่างไรก็ตาม โครงสร้างตลาดละครหลังข่าวในส่วนของ "ผู้ผลิตละครโทรทัศน์" มีลักษณะเป็นตลาดผู้ขายมากมาย (Monopolistic Competition) มีผู้ประกอบการจำนวนมาก (ประมาณ 20 -30 ราย) ซึ่งมีความเชี่ยวชาญเฉพาะในการผลิตละครแต่ละแนวแตกต่างกันไป มีความสัมพันธ์กับสถานีโทรทัศน์แต่ละช่องแตกต่างกัน ในแต่ละบริษัทผู้ผลิตละครก็จะมีบุคลากร

เฉพาะตัวของตน เช่น ผู้กำกับ ดารานำแสดง บุคลากรในกองถ่าย ฯลฯ นอกจากนั้น ความรับรู้ของผู้ชมต่อผู้ผลิตละครแต่ละแห่งก็แตกต่างกันไปอีกด้วย

อย่างไรก็ตาม แม้การผลิตละครหลังข่าวต้องอาศัยความร่วมมือระหว่างสถานีโทรทัศน์และผู้ผลิตละคร แต่อำนาจการต่อรองนั้นอยู่ที่สถานีโทรทัศน์ เพราะด้วยโครงสร้างตลาดโทรทัศน์แบบผู้ขายน้อยราย ที่มีสองรายโดดเด่นมาก ทำให้อำนาจในการกำหนดหรือตัดสินใจวางผังรายการ เลือกผู้ผลิตละคร หรือกำหนดรายละเอียดนั้นอยู่ที่ฝ่ายสถานีโทรทัศน์ โดยเฉพาะช่วงเวลาหลังข่าวซึ่งเรตติ้งสูงโดยธรรมชาติ สองสถานีหลักคือช่อง 3 และ ช่อง 7 จะบริหารเวลาและการขายโฆษณาเอง (เนื่องจากมีความเสี่ยงในการขาดทุนต่ำมาก จะได้กำไรมากหรือน้อยเท่านั้นเอง) ทำให้โครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสถานีโทรทัศน์และผู้ผลิตละครเป็นไปแบบรับจ้างผลิต ส่วนในกรณีของช่อง 5 ที่เรตติ้งอยู่ในระดับรอง ๆ ลงมา และไม่ได้เป็นสถานีที่บริหารงานโดยเอกชน จะยึดนโยบายให้ “เช่าเวลา” ในช่วงหลังข่าว หรือไพรม์ไทม์เพื่อผลิตละครแทน

### 3. แบบจำลองอุตสาหกรรมละครหลังข่าว

ในบทที่ 5 เราได้สร้างแบบจำลองเพื่ออธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจเพื่อแสวงหากำไรสูงสุดของสถานีโทรทัศน์ โดยเริ่มจากการอธิบายพฤติกรรมของหน่วยธุรกิจสำคัญทั้งสิ้น คือ สถานีโทรทัศน์ ผู้ชม ผู้ผลิตละคร และผู้ลงโฆษณา โดยกำหนดข้อสมมติ เป้าหมายในการตัดสินใจ และทางเลือก โดยผู้ชมจะเลือกรายการที่ให้ความพึงพอใจสูงสุด ผู้ผลิตละครจะเลือกบริหารต้นทุนให้เหมาะสมที่สุด ผู้ลงโฆษณาจะเลือกสนับสนุนรายการที่ทำให้การใช้เม็ดเงินมีประสิทธิภาพสูงสุด ส่วนสถานีโทรทัศน์จะมุ่งแสวงหากำไรสูงสุด

ปฏิสัมพันธ์ของหน่วยธุรกิจทั้งสิ้น สามารถอธิบายพฤติกรรมการแสวงหากำไรสูงสุดของสถานีโทรทัศน์ในช่วงละครหลังข่าวได้อย่างชัดเจน ตัวแปรซึ่งเชื่อมโยงรายได้และต้นทุนของสถานีโทรทัศน์คือคุณภาพของละครหลังข่าว ฉะนั้น สถานีโทรทัศน์ซึ่งมุ่งแสวงหากำไรสูงสุดจากละครหลังข่าว จะตัดสินใจเลือกผู้ผลิตละครให้มี “คุณภาพที่เหมาะสม” (Optimum Quality)

อย่างไรก็ตาม การวิเคราะห์ผลกระทบที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรที่มีผลต่อกำไรของสถานีโทรทัศน์นั้น แม้จะแสดงให้เห็นผลกระทบต่อรายได้และต้นทุนของสถานีโทรทัศน์ได้เป็นอย่างดี แต่ยังไม่มียุทธศาสตร์สุดท้ายที่เกิดต่อกำไรของสถานีโทรทัศน์ได้อย่างชัดเจน

## อภิปรายผล

เมื่อตอนเริ่มต้นการศึกษานั้นผู้วิจัยเชื่อว่าหัวใจของเรื่องราวทั้งหมดอยู่ที่ผู้ผลิตละครหลังข่าว แต่เมื่อพิจารณาโครงสร้างอุตสาหกรรมลงไปแล้ว กลับพบความจริงว่าละครโทรทัศน์เป็นเพียงส่วนหนึ่งของรายการโทรทัศน์ที่สถานีโทรทัศน์ตัดสินใจนำออกฉาย ฉะนั้น หัวใจที่แท้จริงของการศึกษาชิ้นนี้กลับอยู่ที่การทำความเข้าใจอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์

ผู้วิจัยจึงได้ตัดสินใจเพิ่มบทที่ 5 ว่าด้วย แบบจำลองอุตสาหกรรมละครโทรทัศน์ เพื่ออธิบายพฤติกรรมของผู้เล่นหลักที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมละครโทรทัศน์ รวมทั้งพฤติกรรมการแสวงหากำไรสูงสุดจากละครหลังข่าว และพฤติกรรมการกำหนดราคาค่าเวลา และราคาเวลาค่าโฆษณาของสถานีโทรทัศน์ พร้อมทั้งพยายามอธิบายพฤติกรรมในรูปแบบของสมการ หรือฟังก์ชันทางคณิตศาสตร์ รวมทั้งสร้างกราฟเพื่ออธิบายให้เห็นภาพการตัดสินใจได้อย่างชัดเจนขึ้น การวิเคราะห์ดังกล่าวกระทำในระดับโครงสร้าง อาจขาดรายละเอียดบางอย่างไป แต่ผลที่ได้นั้น ผู้วิจัยเชื่อว่าเพียงพอในการอธิบายพฤติกรรมสำคัญในอุตสาหกรรมละครโทรทัศน์

แบบจำลองดังกล่าวนั้นเป็นการทดลองนำเสนอวิธีวิเคราะห์ในเชิงเศรษฐศาสตร์ ในประเด็น หรือในอุตสาหกรรมบันเทิง บนพื้นฐานความเชื่อว่า หากเข้าใจธรรมชาติของมนุษย์ ธรรมชาติของธุรกิจ และธรรมชาติของอุตสาหกรรมนั้น ๆ ก็จะสามารถนำเอาวิธีวิทยา (Methodology) ของเศรษฐศาสตร์เข้าไปเพื่ออธิบายและคาดการณ์พฤติกรรมได้

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาดังกล่าว ผู้วิจัยได้พบบางประเด็นที่น่าสนใจ

ปัจจุบัน อำนาจการผูกขาดของสถานีโทรทัศน์ ส่วนหนึ่งเกิดจากจำนวนสถานีที่มีจำกัด จากข้อจำกัดของช่องสัญญาณความถี่ และเทคโนโลยีการออกอากาศแบบเดิม แต่เทคโนโลยีได้ก้าวหน้าขึ้น โทรทัศน์สามารถรับชมได้หลากหลายช่องทางขึ้น ทั้งเคเบิลทีวี ดาวเทียม อินเทอร์เน็ต ฯลฯ ในระดับราคาที่ถูกลงเรื่อย ๆ สื่อใหม่เหล่านี้จะส่งผลกระทบต่ออำนาจผูกขาดของสถานีโทรทัศน์ในอนาคต รวมถึงอุตสาหกรรมละครหลังข่าวด้วย

นอกจากนั้น การที่สถานีส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเรื่องเรตติ้งมากขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้เกิดการตั้งคำถามเกี่ยวกับความเที่ยงตรงของการวัดเรตติ้งในปัจจุบัน ซึ่งแม้จะกระทำโดยหน่วยงานอิสระที่ไม่ได้สังกัดสถานีโทรทัศน์ช่องใด แต่มีคำวิพากษ์วิจารณ์ในวิธีวิทยา (Methodology) ในการเลือกสูตรตัวอย่าง รวมทั้งวิธีวัดพอสมควร คำถามคือเราควรมีระบบในการเลือก กำกับและตรวจสอบหน่วยงานวัดเรตติ้ง (Rating Agency) อย่างไร และวิธีปฏิบัติให้เกิดการวัดเรตติ้งที่โปร่ง

ใสนั้นทำได้จริงอย่างไร ประสบการณ์การพยายามเปลี่ยนแปลงแต่ไม่สำเร็จในอดีต น่าจะสะท้อนอะไรบางอย่างได้

### ข้อเสนอแนะ

งานชิ้นนี้ได้เน้นการวิเคราะห์ในระดับโครงสร้าง และให้นำนักที่อุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์มากเป็นพิเศษ จนบางครั้งอาจขาดรายละเอียดที่น่าสนใจ มีสีสัน และมีนัยสำคัญบางประการ ในกระบวนการผลิตละครโทรทัศน์ เช่น กระบวนการตัดสินใจเลือกปัจจัยการผลิตต่าง ๆ

นอกจากนั้น แบบจำลองในการศึกษาครั้งนี้ยังขาดการทดสอบข้อมูลในเชิงประจักษ์ (Empirical Study) หากได้มีการเก็บข้อมูลต้นทุน และรายได้ของสถานีโทรทัศน์ และผู้ผลิตละครหลังข่าวอย่างเป็นระบบ น่าจะช่วยพัฒนาคุณภาพการอธิบายและทำนายผลกระทบของแบบจำลองนี้ได้ดียิ่งขึ้นไปอีก

ปัจจุบัน ดาราต่าง ๆ หลายคนได้ใช้เส้นทางของการเป็นพระเอก-นางเอกละครหลังข่าวในการสร้างชื่อเสียงและความนิยม จากนั้นจึงได้นำ "ทุนทางชื่อเสียง" นั้นมาแสวงหาประโยชน์ในหลายรูปแบบ เช่น เป็นพรีเซนเตอร์โฆษณา เปิดร้านอาหาร เปิดร้านเสริมสวย หรือลงสู่สนามทางการเมือง กระบวนการเป็นดาราของนักแสดงเหล่านี้เกิดขึ้นได้อย่างไร การใช้พลังของสื่อทีวีในการสร้างชื่อเสียงแล้วนำไปต่อยอดเพื่อประโยชน์ของตัวเองนั้นเป็นเรื่องเหมาะสมเพียงใด สังคมได้หรือเสียประโยชน์จากพฤติกรรมเหล่านี้อย่างไร เป็นเรื่องที่น่าศึกษา