

แนวคิดการจัดการรายการโทรทัศน์

Concept of Television Programs Planning

ดวงทอง สรประเสริฐ*

Tuangtong Sorprasert

บทคัดย่อ

การจัดการรายการโทรทัศน์ เป็นกระบวนการหนึ่งที่มีส่วนสำคัญยิ่งในการดำเนินกิจการสถานีโทรทัศน์ เนื่องด้วยการจัดการรายการโทรทัศน์เป็นไปเพื่อสร้างกลุ่มผู้ชมใหม่และคงไว้ซึ่งกลุ่มผู้ชมเดิมให้กับทางสถานี และเป็น การเพิ่มศักยภาพในการต่อสู้ทางการตลาดกับสถานีโทรทัศน์ซึ่งเป็นคู่แข่งชั้นกันในเชิงพาณิชย์ การจัดการรายการโทรทัศน์ให้มีความสมบูรณ์ลงตัว และสามารถตอบสนองความต้องการของทั้งผู้ชมและผู้อุปถัมภ์รายการได้อย่างพร้อมเพรียงกัน ถือเป็นกุญแจดอกสำคัญในการดำเนินกิจการสถานีโทรทัศน์ให้ประสบความสำเร็จในโลกสื่อทุนนิยมเสรี

คำสำคัญ: รายการโทรทัศน์,ผังรายการ, การจัดการรายการโทรทัศน์, การสำรวจความนิยม

Abstract

Television planning is one of the most important processes in television network operation. The purposes for television planning are to build new audience base, retain the same audience base and increase its potential for stealing market shares from commercially competitive television networks.

Television planning which is in perfect balance and able to respond to the demands of both audiences and sponsors is the very

* อาจารย์ ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

importance key to successful television network operation in the world of laissez – faire capitalism media.

Keywords: Television program, Television programing, Television Planing, Rating

บทนำ

สื่อโทรทัศน์เป็นธุรกิจซึ่งต้องดำเนินกิจการภายใต้กรอบบังคับและปัจจัยแวดล้อมที่มีความกดดันและแข่งขันสูงกว่าสื่อมวลชนประเภทอื่น ทั้งนี้เนื่องมาจากข้อจำกัดของทรัพยากรคลื่นความถี่ที่ต้องพึงพิงนโยบายการจตุสดรจากภาครัฐ อีกทั้งกิจการสถานีโทรทัศน์ยังเป็นการที่ต้องมีการลงทุนเป็นจำนวนเงินมหาศาลในการบริหารงานองค์กรและบุคลากรที่ยุ่ยาก ซับซ้อน ทว่าประชาชนกลับไม่จำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายในการรับชมโทรทัศน์ ซึ่งสถานีโทรทัศน์ที่ไม่เสียค่าใช้จ่าย (Free TV) ในประเทศไทยมีอยู่ด้วยกันทั้งสิ้น ๖ สถานี ได้แก่ สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง ๓ อ.ส.ม.ท. สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง ๕ สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง ๗ สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย (NBT) สถานีโทรทัศน์ทีวีไทย กิจการโทรทัศน์ดังกล่าวจึงต้องแสวงหารายได้จากผู้อุปถัมภ์หรือการซื้อพื้นที่โฆษณาประชาสัมพันธ์จากเจ้าของสินค้าและบริการ อันเป็นที่มาของแหล่งรายได้สำคัญที่จะผลักดันให้กลไกธุรกิจสื่อในโลกทุนนิยมเสรีนี้สามารถดำเนินต่อไปได้อย่างราบรื่น ส่งผลให้เกิดการช่วงชิงผู้ชมรายการโทรทัศน์ ซึ่งเป็นดัชนีชี้วัด

สำคัญในการกำหนดความนิยมและอัตราค่าโฆษณา ด้วยเหตุนี้สถานีโทรทัศน์แต่ละแห่งจึงต้องให้ความสำคัญกับการจัดหา คัดเลือกและกำหนดรูปแบบ ประเภทของรายการที่ทางสถานีต้องการนำมาบรรจุลงในผังเวลาสำหรับออกอากาศ เพื่อให้รายการที่ออกอากาศในแต่ละช่วงเวลาของทุกวัน มีจำนวนผู้ชมสูงสุด และเป็นกลุ่มผู้ชมที่สอดคล้องกับเป้าหมายของผู้อุปถัมภ์รายการมากที่สุดนั่นเอง

การจัดการรายการโทรทัศน์เป็นกลยุทธ์ในการคัดสรรและนำรายการต่าง ๆ มาเรียบเรียงจัดลำดับในตารางการออกอากาศ โดยคำนึงถึงปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ เพื่อให้แต่ละรายการของทางสถานีสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ชมเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการของผู้อุปถัมภ์รายการได้อย่างดีที่สุด อันเป็นพื้นฐานเพื่อสำคัญที่ทำให้การประกอบกิจการโทรทัศน์สามารถดำเนินงานก้าวหน้าต่อไปได้

การจัดการรายการโทรทัศน์มีวัตถุประสงค์ เพื่อออกแบบผังรายการออกอากาศให้เหมาะสมเพื่อให้มีจำนวนผู้ชมสูงสุดในแต่ละวัน โดยนายสถานีหรือบริษัทที่เป็นเจ้าของเวลาออกอากาศของสถานีโทรทัศน์ช่องนั้น ๆ จะต้องทำการคัดสรรรายการ ทั้งจากที่ทางสถานีเป็นผู้ผลิตเอง ร่วมจัดทำกับผู้ผลิตรายการอื่น จ้างผลิต หรือซื้อลิขสิทธิ์ในการออกอากาศจากต่างประเทศ มากำหนดช่วงเวลาในการออกอากาศให้เหมาะสมสอดคล้องกับกลุ่มผู้ชมเป้าหมายของแต่ละรายการให้ได้มากที่สุด

การจัดการรายการโทรทัศน์เพื่อให้สถานีได้รับความนิยมจากผู้ชมสูงสุดและเหนือกว่าคู่แข่ง จำเป็นต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบและปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อในมากมายหลายด้าน เพื่อคัดเลือกและจัดวางผังรายการให้มีความสอดคล้องกับกลุ่มผู้ชมในแต่ละช่วงเวลาของการออกอากาศ

การจัดการรายการโทรทัศน์เป็นกระบวนการที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในแง่ของบทบาทในการหารายได้ให้กับสถานี จึงเป็นภาระหน้าที่ของนักจัดผังรายการ ที่จะต้องรับผิดชอบการจัดการรายการโทรทัศน์และจัดผังรายการให้ประสบความสำเร็จ เพราะหากล้มเหลว นั้นหมายถึงความล้มเหลวอันครอบคลุมไปถึงความอยู่รอดของสถานีด้วย นักจัดหารายการโทรทัศน์จึงต้องคำนึงถึงหลักเกณฑ์และปัจจัยที่จะส่งผลต่อความสำเร็จของการจัดการรายการโดยถึงถิ่นและรอบคอบ

วัตถุประสงค์ในการจัดการรายการโทรทัศน์

การจัดการรายการโทรทัศน์ (Television Programming) หมายถึง ผลลัพธ์หรือกระบวนการในการคัดเลือก (Selecting) จัดวางตารางเวลา หรือกำหนดการในการออกอากาศ (Scheduling) โฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการขายรายการ (Promoting) และประเมินผล (Evaluation) ของนักจัดหารายการหรือนักวางผังรายการ (Programmer) ซึ่งมีหน้าที่สำคัญในการคัดเลือกรายการให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้ชมเป้าหมายของทางสถานี ตลอดจนออกแบบผังรายการให้ตอบสนองของช่วงเวลาในการ

รับชมของผู้ชมอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ทางการตลาดอันน่าพึงพอใจที่สุด (Tyler & Ferguson, 2002, p.4)

การศึกษาของ Sydney W. Head. , Susan Tyler และ Lewis Klein (1989) ใน A Framework for Programming Strategies ได้กล่าวไว้ว่า การจัดการรายการโทรทัศน์เป็นกลยุทธ์ในการผลิตหรือคัดเลือกรายการต่าง ๆ มาเรียบเรียงจัดลำดับในตาราง เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้ชมที่เป็นเป้าหมาย นักจัดการรายการโทรทัศน์จะต้องเป็นผู้มีความรู้ และความสามารถในการพิจารณาผู้ชมโทรทัศน์ แล้วจึงเลือกรายการต่าง ๆ ที่ทำให้เข้าถึงผู้ชมเหล่านั้น ถือได้ว่าเป็นงานที่ยุ่งยากมาก ที่จะต้องเลือกกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อให้รายการเข้าถึงกลุ่มผู้ชมได้อย่างกว้างขวาง การที่จะให้รายการเหล่านั้นดึงดูดผู้ชมอาจจะต้องนำองค์ประกอบต่าง ๆ มาเสริม เช่น เรื่องตลก เพศ ข้อมูล ข่าวสาร เรื่องที่ผู้คนสนใจ เป็นต้น โดยเลือกใช้ตามแนวโน้มของความสนใจของสังคมขณะนั้น ซึ่งเป็นสาเหตุให้การจัดผังรายการจะต้องมีทีมงานที่มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติหน้าที่ (Sydney W. Head. , Susan Tyler Lewis Klein, 1989 อ้างถึงใน รัฐติพงษ์ ชูนาค, ๒๕๔๕, หน้า ๒๒)

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การจัดการรายการโทรทัศน์นั้น เป็นไปเพื่อสร้างกลุ่มผู้ชมใหม่และคงไว้ซึ่งกลุ่มผู้ชมเดิมให้กับทางสถานี รวมถึงเพื่อให้มีศักยภาพในการต่อสู้ทางการตลาดกับสถานีโทรทัศน์ซึ่งเป็นคู่แข่งกันกันในเชิงพาณิชย์ได้ เนื่องด้วยสถานีโทรทัศน์ก็เป็น

อุตสาหกรรมสื่อมวลชนประเภทหนึ่งซึ่งดำเนินกิจการภายใต้กรอบของระบบเศรษฐกิจทุนนิยม จึงเป็นกลไกธรรมชาติที่สื่อโทรทัศน์เอง ก็จะต้องมีการบริหารจัดการในเชิงธุรกิจเพื่อแสวงหาผลกำไรให้ได้มากที่สุดจากเจ้าของสินค้าผู้ซื้อช่วงเวลาโฆษณากับทางสถานี แต่ในขณะที่เดียวกัน ก็ต้องคำนึงถึงการสร้างความสมดุลระหว่างความอยู่รอดขององค์กรกับภาพลักษณ์ในการเป็นสถานีโทรทัศน์ที่เป็นผู้นำเสนอรายการดีมีคุณภาพและข่าวสารที่น่าเชื่อถือให้กับสังคมไปพร้อมกันด้วย

ผู้ประกอบการโทรทัศน์ในประเทศไทยซึ่งสถานีวิทยุโทรทัศน์เป็นเจ้าของเวลาการแพร่ภาพทั้งหมดของสถานี ปัจจุบันมีอยู่ด้วยกันทั้งสิ้น ๑ ราย ได้แก่ สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง ๓ อ.ส.ม.ท. สถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง ๕ สถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง ๗ สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย (NBT) และสถานีโทรทัศน์ทีวีไทย (TPBS) กิจการของทางสถานีโทรทัศน์ที่ผู้ชมไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการรับชมหรือฟรีทีวีเหล่านี้ โดยเฉพาะสถานีโทรทัศน์ที่เอกชนเข้าสัญญาสัมปทาน (ช่อง ๓ และช่อง ๗) จะสามารถดำเนินต่อไปได้อย่างมั่นคงเพียงใดนั้น ก็ขึ้นอยู่กับผลกำไรจากการประกอบกิจการ ซึ่งรายได้หลักนั้นมาจากการขายเวลาในการออกอากาศ หากสถานีของตนได้รับความนิยม มีกลุ่มผู้ชมติดตามเป็นจำนวนมาก อัตราค่าเช่าเวลาของทางสถานีและรายได้จากผู้อุปถัมภ์รายการก็จะยิ่งทวีเพิ่มมากขึ้นด้วย เจ้าของสินค้าและบริการ

ที่ต้องการซื้อช่วงเวลาโฆษณาก็ย่อมให้ความสนใจสถานีที่ได้รับความนิยมและมีกลุ่มผู้ชมจำนวนมากว่า เนื่องจากมีความคุ้มค่าในการลงทุนซื้อเวลา จากการที่มีประชาชนที่ได้เห็นโฆษณาประชาสัมพันธ์ในการออกอากาศในแต่ละครั้งพร้อมกันเป็นจำนวนมาก

อาจกล่าวได้ว่าวัตถุประสงค์ของการจัดการรายการโทรทัศน์คือ "การเพิ่มขนาดกลุ่มผู้ชมเป้าหมายของผู้โฆษณาให้ได้มากที่สุด" โดยมีกระบวนการ ๔ ขั้นตอน คือ

๑. คัดเลือกรายการที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้ชมโทรทัศน์ในวันและเวลาดังกล่าวมากที่สุด
๒. พิจารณาวางผังรายการว่าจะนำรายการดังกล่าวออกอากาศในวันและเวลาใด
๓. โฆษณาประชาสัมพันธ์ และดำเนินกิจกรรมทางการตลาดให้ผู้ชมทราบถึงเนื้อหาความน่าสนใจ และช่วงเวลาในการออกอากาศของรายการดังกล่าว
๔. ประเมินผลเพื่อปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงผังการออกอากาศ

องค์ประกอบในการจัดการรายการโทรทัศน์

การจัดการรายการโทรทัศน์เพื่อให้สถานีได้รับความนิยมจากผู้ชมสูงสุดและเหนือกว่าคู่แข่ง จำเป็นต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบและปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อในมากมายหลายด้าน เพื่อคัดเลือกและจัดวางผังรายการให้มีความสอดคล้องกับกลุ่มผู้ชมในแต่ละช่วงเวลาของการออกอากาศมากที่สุด

องค์ประกอบสำคัญที่พึงคำนึงถึงในการจัดหารายการโทรทัศน์ ได้แก่

๑. นโยบายหลักของสถานีโทรทัศน์

แม้ว่าสถานีโทรทัศน์แต่ละแห่งล้วนแล้วแต่มีพันธกิจหลักในฐานะสื่อมวลชนคือการเผยแพร่ข่าวสาร ความรู้ และความบันเทิงทั่วสัดส่วนประเภทของรายการที่ถูกเลือกเพื่อนำมาเผยแพร่ของแต่ละสถานีนั้น ก็ย่อมแตกต่างกันไปตามนโยบายการดำเนินงานหลักที่แต่ละสถานีกำหนดขึ้น อาทิ สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ในยุคนายธนวัฒน์ วันสม กรรมการผู้อำนวยการใหญ่บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) ที่ดำเนินกิจการของสถานีโทรทัศน์ตามนโยบายสังคมอุดมปัญญาภายใต้แนวคิดใหม่ที่ว่า “เก่าใหม่ ครอบครัวยุคใหม่ เป็นสุข มีสาระ” ซึ่งเน้นความหลากหลายมากขึ้นเพื่อทุกคนในครอบครัว การจัดหารายการโทรทัศน์ของทางสถานีจึงเน้นไปที่รูปแบบรายการที่เป็นประโยชน์และให้ความรู้ต่อคนทุกวัยในครอบครัว ทั้งเยาวชน ผู้ปกครองและผู้สูงอายุ โดยรายการช่วงเช้าจะเน้นรายการสำหรับผู้หญิง ช่วงระหว่างวันเป็นรายการสำหรับผู้สูงอายุ และช่วงเย็นเป็นรายการสำหรับเด็ก

บางครั้ง นโยบายต่าง ๆ ดังกล่าวก็อาจได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การเมืองหรือเศรษฐกิจมาอีกทอดหนึ่ง เช่น ในปี ๒๕๕๒ ที่ทั่วโลกประสบปัญหาเศรษฐกิจตกต่ำอันเป็นผลกระทบมาจากปัญหาเศรษฐกิจประเทศสหรัฐอเมริกาซึ่งส่งผลกระทบมาถึงประเทศไทยด้วย สถานีโทรทัศน์ช่อง ๓ จึงปรับเปลี่ยนรายการของทางสถานีใหม่ เป็นรายการข่าวที่

ทางสถานีผลิตเองกว่า ๕๐% ของผังรายการที่ออกอากาศทั้งหมด และลดการจัดหารายการโทรทัศน์ด้วยวิธีการอื่นลง เนื่องจากประชาชนให้ความสนใจในรายการข่าวมากขึ้นเพื่อติดตามการเปลี่ยนแปลงของสภาวะเศรษฐกิจอันส่งผลต่อวิถีชีวิตและการตัดสินใจในการใช้จ่าย

นโยบายหลักของสถานีโทรทัศน์แต่ละแห่งมักจะมีการปรับเปลี่ยนอยู่เสมอในแต่ละปี เพื่อให้ทันต่อความเปลี่ยนแปลงของสังคมและความต้องการของประชาชนที่ไม่เคยหยุดนิ่ง นักจัดหารายการโทรทัศน์จึงต้องคอยติดตามตลอดเวลา

๒. การตลาด

กรรมการจัดผังรายการโทรทัศน์และฝ่ายการตลาดเป็นกลุ่มบุคคลสำคัญที่เป็นผู้กำหนดรูปแบบของรายการโทรทัศน์ เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้ชมที่ทางสถานีตั้งเป้าหมายเอาไว้ เนื่องจากการวัดผลงานการจัดรายการของสถานีโทรทัศน์ จะสามารถพิจารณาได้จากจำนวนผู้ชมในแต่ละช่วงเวลา การสำรวจผู้ชมจึงเป็นขั้นตอนหนึ่งที่สำคัญต่อกำหนดรูปแบบรายการโทรทัศน์ เพื่อให้สามารถแข่งขันกับสถานีโทรทัศน์แห่งอื่น ๆ ได้

การสำรวจผู้ชม หมายถึงการสำรวจการติดตามชมรายการของทางสถานี หรือเรียกว่าการการสำรวจความนิยม (Rating) ซึ่งวัดได้จากการนำจำนวนครัวเรือน (ประชากร) ที่เปิดชมรายการโทรทัศน์รายการหนึ่งคูณด้วยหนึ่งร้อยจำนวนครัวเรือน (ประชากร) ที่มีเครื่องรับโทรทัศน์ทั้งหมด รายการที่มีความนิยมความนิยมอันดับสูงสุด จึงหมายความว่ารายการมี

ผู้ชมเป็นจำนวนมากนั่นเอง ข้อมูลการสำรวจความนิยมนี้เป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบสำคัญที่จะต้องนำไปใช้ในการพิจารณา ปรับปรุงการ จัดหาและวางผังรายการโทรทัศน์

ปัจจุบันการสำรวจความนิยม รายการโทรทัศน์ในประเทศไทย ผูกขาดอยู่กับ บริษัท นีลเส็น มีเดีย รีเสิร์ช โดยการติดตั้งกล่อง บันทึกรายการ (People Meter) ไว้กับเครื่องรับ โทรทัศน์ของครัวเรือนที่ทำการสุ่มคัดเลือกมา รวบรวม ๑,๐๐๐ ครัวเรือน โดยเครื่องมือดังกล่าวจะ ทำการเก็บบันทึกรายละเอียดการเลือกชม รายการโทรทัศน์ของสถานีต่าง ๆ และช่วงเวลา การรับชมของเจ้าของเครื่องรับโทรทัศน์ แล้วจึง นำมาประมวลผล แปลงข้อมูลออกมาเป็น ตัวเลขความนิยม เพื่อจะนำไปใช้ประโยชน์ต่อไป

อย่างไรก็ตามในช่วงหลายปีที่ผ่านมา มีการวิพากษ์วิจารณ์กระบวนการสำรวจความ นิยม ของบริษัท นีลเส็น มีเดีย รีเสิร์ช อย่าง กว้างขวางมาโดยตลอด ได้แก่ปัญหาสัญญาณ ของเครื่องรับโทรทัศน์คือคุณภาพซึ่งมีสาเหตุ มาจากหลายประการ เช่น กำลังส่งของ สัญญาณจากสถานีโทรทัศน์ต้นทางมาถึง ปลายทางที่มีความแรงไม่เท่ากัน ปัญหาสภาพ เครื่องรับโทรทัศน์ที่อาจจะเก่าและชำรุด ปัญหา สภาพอากาศที่ทำให้ผู้ชมไม่สามารถรับชม รายการโทรทัศน์ของสถานีใดสถานีหนึ่งได้ เป็นต้น

นอกจากนี้ยังมีความกังขาว่า การเก็บ ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพียง ๑,๐๐๐ ครัวเรือน นั้น ไม่สมควรที่จะนำมาใช้เป็นเครื่องบ่งบอกถึง การรับชมรายการของผู้ชมโทรทัศน์ทั่วทั้ง ประเทศแต่อย่างใด ตัวเลขความนิยมที่วัดจาก

ผู้ชมเพียงเท่านั้นจึงไม่ควรจะเป็นที่น่าเชื่อถือนัก และปัญหาการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อติดตั้ง เครื่องมือในการเก็บข้อมูลของบริษัท นีลเส็น มีเดีย รีเสิร์ช ก็ไม่ได้ทำการคัดเลือกตัวแทนจาก ทุกชนชั้นของสังคม แต่จะเลือกติดตั้งเครื่องมือ ในกลุ่มครัวเรือนระดับรากหญ้าเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากกลุ่มชนชั้นกลางและชั้นสูงของสังคม มักไม่ยินยอมให้มีการนำเครื่องมือเข้ามาติดตั้ง กับเครื่องรับโทรทัศน์ในบ้านเพื่อเก็บข้อมูล ใน จุดนี้จึงถือเป็นสิ่งที่ทางบริษัทผู้สำรวจความนิยม จะต้องแก้ไขและปรับปรุง (อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์, ๒๕๕๐, หน้า ๕๔)

๓. งบประมาณ

ในแต่ละปี สถานีโทรทัศน์แต่ละ แห่งจะกำหนดงบประมาณสำหรับการจัดหารายการโทรทัศน์ เพื่อนำไปจัดสรรสำหรับการ จัดหารายการโทรทัศน์แต่ละรายการ งบประมาณนี้เป็นองค์ประกอบสำคัญในการ กำหนดวิธีการของการจัดหารายการโทรทัศน์ แต่ละรายการ เช่น งบประมาณ ๑ ล้านบาท สำหรับการผลิตรายการเกมโชว์เสริมสร้าง ความรู้ทางวิทยาศาสตร์ อาจไม่เพียงพอที่จะ ทำให้รายการน่าสนใจได้ เนื่องจากต้องลงทุน ทางด้านเทคโนโลยี อุปกรณ์ การจ้าง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ฯลฯ การซื้อลิขสิทธิ์ รายการจากต่างประเทศจึงอาจเป็นวิธีที่ เหมาะสมกว่า

๔. วิธีการในการจัดหารายการโทรทัศน์

สถานีโทรทัศน์แต่ละแห่งมีวิธีการ ในการจัดหารายการโทรทัศน์ที่หลากหลาย

ไม่ว่าจะเป็นการผลิตเอง ร่วมผลิต ว่าจ้าง ให้ผลิต หรือซื้อลิขสิทธิ์มาแพร่ภาพ โดยผู้จัดหารายการโทรทัศน์จะต้องคำนึงถึงศักยภาพของบุคลากร ความพร้อมของเทคโนโลยีของทางสถานี ความคุ้มค่าของงบประมาณที่ใช้ หากเป็นรูปแบบรายการที่ทางบุคลากรของทางสถานีไม่มีความสันทัดเชี่ยวชาญ หรือเป็นรายการที่ต้องมีการลงทุนมหาศาล การจัดหาผู้ผลิตภายนอกมาผลิตรายการให้หรือซื้อลิขสิทธิ์มาแพร่ภาพอาจเป็นวิธีการที่ดีกว่า

ยกตัวอย่างเช่น สำหรับองค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย (สสท.) ผู้ดำเนินกิจการของสถานีโทรทัศน์ทีวีไทย เป็นสถานีที่เพิ่งก่อตั้งขึ้นได้ไม่นาน ยังอาจมีข้อจำกัดในด้านความพร้อมของบุคลากรที่จะผลิตรายการโทรทัศน์ด้วยตนเอง จึงเลือกใช้วิธีเปิดโอกาสให้ผู้ผลิตรายการอิสระสามารถเสนอตัวเป็นผู้ผลิตรายการให้กับทางสถานีได้ ภายใต้ข้อกำหนดและเงื่อนไขต่าง ๆ ของทางสถานี หรือสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง ๓ มีกลุ่มธุรกิจย่อยในเครือหลายบริษัทสำหรับทำหน้าที่ผลิตรายการสาระบันเทิงเพื่อออกอากาศของทางสถานีโดยเฉพาะ เช่น บางกอกดราม่า บางกอกคอมมิดี้ บางกอกทีวี เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีผู้ผลิตรายการอิสระที่จะว่าจ้างในการผลิตรายการประเภทต่าง ๆ เป็นครั้งคราวไปสว่น สถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง ๗ เลือกใช้วิธีการซื้อลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ชุดและภาพยนตร์ต่างประเทศมาแพร่ภาพแทนการผลิตเองสำหรับการออกอากาศในช่วงเช้าและช่วงบ่าย เป็นต้น

ปัจจัยความสำเร็จและล้มเหลวในการจัดการรายการโทรทัศน์

ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้นว่า การจัดการรายการโทรทัศน์เป็นกระบวนการที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง ในแง่ของบทบาทในการหารายได้ให้กับสถานี การบริหารผังรายการอย่างมีคุณภาพย่อมทำให้สามารถดึงดูดเงินลงทุนจากผู้อุปถัมภ์รายการและนักลงทุน อันจะส่งผลให้กิจการของสถานีโทรทัศน์สามารถดำเนินต่อไปได้ การศึกษาเรื่อง Programming for TV, radio, and the Cable ของ Edwin T. Vane และ Lynne S. Gross (1994 อ้างถึงใน จอมพลสุภาพ, ๒๕๓๙, หน้า ๒๑) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่จะทำให้การจัดการรายการโทรทัศน์ประสบความสำเร็จและมีประสิทธิภาพเอาไว้ ดังนี้

๑. รายการต้องเป็นไปตามเป้าหมายที่วางเอาไว้ (Programming Objectives)

สถานีโทรทัศน์จะต้องพิจารณารายการที่จะนำมาวางแผนออกอากาศให้เป็นไปในทางเดียวกันและสอดคล้องกับนโยบายหลักและเป้าหมายของสถานี เช่น สถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง ๗ มุ่งเน้นทางด้านรายการกีฬา นำเสนอรายการถ่ายทอดสดกีฬาสำคัญระดับประเทศและระดับโลก และด้านละครซึ่งคัดเลือกจากบทประพันธ์ที่มีชื่อเสียง ทำการผลิตแบบถ่ายทำไปออกอากาศไปเพื่อให้สามารถเกิดความยืดหยุ่นในปรับเปลี่ยนเนื้อหาและการดำเนินเรื่องได้ทันท่วงที สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ซึ่งเป็นช่องรัฐวิสาหกิจเน้นรายการสาระความรู้ตามนโยบายสังคมอุดมปัญญา เป็นต้น เป้าหมายของสถานีในการ

จัดหารายการโทรทัศน์นี้เองที่เป็นตัวกำหนด สัดส่วนของรายการที่ออกอากาศ

๒. ความเป็นไปได้ที่ไปถึงผู้รับได้อย่าง กว้างที่สุด (Widest Possible Audience)

วัตถุประสงค์ของแต่ละรายการ ทั้งรายการทั่วไปและรายการโฆษณาที่ออก อากาศทางแต่ละสถานี ย่อมมีความเหมือนกัน อย่างหนึ่งก็คือ ต้องการให้มีผู้ชมได้เห็นหรือ ติดตามชมรายการได้มากที่สุด นอกจากจะต้อง สร้างสรรค์รูปแบบรายการให้เป็นที่น่าสนใจ แล้ว ย่อมต้องเลือกสถานีที่ออกอากาศอีกด้วย เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นในการออกอากาศ ซึ่งก็ ต้องเลือกออกอากาศในสถานีที่ได้รับความนิยมจากผู้ชมเป็นจำนวนมากด้วย ดังนั้นการ หารายการของสถานีโทรทัศน์ ก็จะต้องดำเนินการ อย่างระมัดระวังและต่อเนื่องเพื่อดึงดูดผู้ชมให้ ติดตามชมรายการของสถานีของตน พร้อมกันนั้น ต้องพยายามรักษาจำนวนผู้ชมที่มีอยู่ไว้ด้วย ดังเช่นนโยบายครอบครัวข่าว ของสถานีโทรทัศน์ ไทยทีวีสีช่อง ๓ ที่วางเป้าหมายให้ผู้ชมติดตาม รายการข่าวของทางสถานีตลอดทั้งวัน ด้วยการ นำเสนอข่าวและรายการข่าวเป็นจำนวนมาก

๓. กลุ่มผู้ชมเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง (A Specific Target Audience)

แต่ละรายการจะมีการกำหนดกลุ่ม เป้าหมายของรายการเอาไว้อย่างชัดเจน ดังนั้นรายการของแต่ละสถานีจะต้องจัดอย่าง สอดคล้องกับกลุ่มผู้ชมในแต่ละช่วงเวลาด้วย ซึ่งจะมีการแบ่งอย่างชัดเจนว่า ช่วงเวลาไหน

ควรจะเป็นรายการสำหรับเด็ก รายการสำหรับผู้ใหญ่ รายการสารคดี หรือรายการเพื่อการ ศึกษาทั่วไป เช่น

เวลา ๑๗.๓๐ - ๑๘.๓๐ น. เป็นเวลาที่ เด็ก ๆ และเยาวชนเลิกเรียน กลับถึงบ้านและ เปิดโทรทัศน์เพื่อรับชมรายการต่าง ๆ หรือช่วง เวลาเช้าของวันหยุดสุดสัปดาห์ รายการที่ออก อากาศในช่วงเวลาดังกล่าวจึงควรเป็นรายการ สำหรับเด็ก เช่น นพน์ซีคิดส์ สนามเด็กเล่น อิงลิช มินิท แก๊งค์จิวแจวเจาะโลก หนูดีมีเรื่องเล่า หุ่นแสงตะวัน เป็นต้น

เวลา ๙.๐๐ - ๑๒.๐๐ น. เป็นเวลาที่ ผู้หญิงซึ่งไม่ได้ทำงานนอกบ้าน หรือทำงานอยู่ กับบ้านจะเลือกเปิดโทรทัศน์เพื่อรับฟังข่าวสาร ความรู้และคลายความเบื่อหน่าย จึงเหมาะที่ จะนำเสนอรายการสำหรับสตรี เช่น ครีวคุณ นรีดี อร่อยX๓ แจ๋ว บางกอกกระซิบ ผู้หญิงถึง ผู้หญิง และผู้หญิงอยากรู้ เป็นต้น

๔. ความมีชื่อเสียงของรายการ (Prestige)

โอกาสที่จะเป็นประโยชน์ในทาง การค้าและจะนำมาซึ่งรายได้ให้กับรายการและ สถานีก็คือความมีชื่อเสียง เช่นเป็นสถานีที่ไ้ ได้รับความนิยมจากผู้ชม มีจำนวนผู้ชมมากที่สุด หรือเป็นรายการที่ได้รับความนิยมจากผู้ชมที่ ติดตามชม ก็จะมีเจ้าของสินค้าและบริการ ต้องการลงโฆษณาในรายการ อันส่งผลให้ทาง สถานีสามารถปรับอัตราค่าโฆษณาให้มีราคา สูงขึ้นได้ เช่น รายการสีสันบันเทิง (อัตราค่า โฆษณานาทีละ ๓ แสนบาท) รายการตีสิบ

(อัตราค่าโฆษณาณานาทีละ ๓.๔ แสนบาท) รวมไปถึงการเลือกจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับรายการที่มีชื่อเสียงเป็นที่นิยมด้วย

๕. รางวัล (Awards)

รางวัลเป็นเครื่องยืนยันว่าเป็นรายการที่ดีเยี่ยม มีคุณภาพ ผู้ผลิตรายการหลายรายจึงยอมทุ่มเททั้งกำลังคนและเงินทุนเพื่อพัฒนาให้รายการของตนเป็นรายการระดับรางวัล ซึ่งจะทำให้สามารถหาผู้สนับสนุนรายการได้ง่ายกว่า และหากสถานีโทรทัศน์ได้คัดเลือกรายการต่าง ๆ เหล่านี้ไปออกอากาศก็จะพลอยได้รับเกียรติและภาพลักษณ์อันเป็นการยืนยันด้วยเช่นกันว่าเป็นสถานีที่ได้ให้รายการที่มีคุณภาพแก่ผู้ชม เช่น เอเชียน เทเลวิชั่น อวอร์ด ซึ่งเป็นรางวัลรายการโทรทัศน์ยอดเยี่ยมของเอเชียที่จัดขึ้นเป็นประจำทุกปี รายการโทรทัศน์ที่เคยได้รับรางวัลดังกล่าว ได้แก่ “เกมทศกัณฐ์เด็ก” ของบริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) และรายการซิตคอม “เป็นต่อ” จากบริษัท เอ็กแซ็กท์ ซีเนริโอ จำกัด เป็นต้น

๖. แรงดึงดูดใจพื้นฐานต่อผู้ชม (Fundamental Appeals to an Audience)

รายการที่จะประสบผลสำเร็จจนได้รับความนิยมได้นั้น จะต้องเป็นรายการที่สามารถสร้างแรงดึงดูดใจผู้ชมให้ติดตามชมรายการได้เป็นอย่างดี ซึ่งก็จะทำให้ผู้ชมเกิดความผูกพันและเกาะติดสถานีที่ออกอากาศเหล่านั้นด้วย Edwin T. Vane และ Lynne S. Gross (1994) ได้กล่าวถึงแรงดึงดูดใจพื้นฐานเอาไว้ ดังนี้

๖.๑ ข่าวหนัก (Hard News) เป็นข่าวคราวความเคลื่อนไหวที่เกิดขึ้น ที่มีการรายงานตลอด ๒๔ ชั่วโมง ในประเทศสหรัฐอเมริกาและยุโรป ส่วนในประเทศไทย ข่าวหนักจะอยู่ในช่วงเวลาเย็น

๖.๒ ข่าวทั่วไป (Soft News) ข่าวซุบซิบ ข่าวคราวในแวดวงบันเทิงหรือเป็นรายการที่เปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็นในสื่อต่าง ๆ ซึ่งในปัจจุบันรายการประเภทนี้กำลังได้รับความนิยมและมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัดในประเทศไทย เนื่องจากการผลิตง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน และได้รับความนิยมจากผู้ชมเป็นอย่างดี

ตารางที่ ๑ รายการข่าวบันเทิงของสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทย

ชื่อรายการ	สถานีโทรทัศน์
บันเทิงเนชั่น	Nation TV
คั่นปาก	ช่อง ๘
เส้นทางบันเทิง (ข่าวภาคค่ำ)	ช่อง ๗
โต๊ะข่าวบันเทิง	ช่อง ๓
สีสันบันเทิงสด	ช่อง ๓
สีสันบันเทิง (ข่าวภาคค่ำ)	ช่อง ๓
ทีวีพูล ทูไนท์	ช่อง ๕
เน็กซ์ สเตชัน บาย พรหมพร	ช่อง ๕
ไนน์ เอ็นเตอร์เทน	ช่อง ๙
ดาวกระจาย	ช่อง ๙

๖.๓ ดนตรี (Music) มีทั้งรายการดนตรีประเภทมิวสิควิดีโอ ซึ่งมีผู้ดำเนินรายการและนำเสนอบทเพลงใหม่ ๆ ของศิลปินด้วยการเปิดมิวสิควิดีโอให้รับชม และรายการดนตรีประเภทคอนเสิร์ต ซึ่งอาจจะใช้เทปบันทึกภาพการแสดงหรือถ่ายทอดสดการแสดงคอนเสิร์ตก็ได้ เช่น โลกดนตรี คอนเสิร์ตทีวี ๕ แอปเปิ้ลเบิร์ด เดย์ เวทีไท ลูกทุ่ง ททบ.๕ ไฟว์ไลฟ์ คลื่นแทรกคลื่นแซบ! และ ไฮไฮซี เป็นต้น

๖.๔ สุขนาฏกรรม (Comedy) รายการที่ออกไปในทางสนุกสนาน เพื่อที่ผู้ชมจะได้หลีกหนีความตึงเครียด เพื่อความรู้สึกรื่นเริงขำรายการโทรทัศน์ส่วนใหญ่จึงเป็นรายการบันเทิงที่สอดแทรกความสนุกสนาน ความตลก

ขบขันลงในรายการ เช่น รายการวาไรตี้บันเทิงอย่างดีทำยคร้ว ราตรีสโมสร เป็นต้น

๖.๕ ละคร (Drama) ในปัจจุบันรายการละครถือเป็นรายการที่มีความสำคัญมากของสถานีโทรทัศน์ และทุกสถานีให้ความสำคัญกับการผลิตและวางผังออกอากาศรายการละคร เนื่องจากเป็นรายการที่สามารถสร้างรายได้จากค่าโฆษณาให้กับสถานีได้อย่างมหาศาล อาทิ สถานีโทรทัศน์ช่อง ๘ มีอัตราค่าโฆษณาในช่วงออกอากาศรายการละครอยู่ที่ ๕๕๐,๐๐๐ บาท/นาที สถานีโทรทัศน์ช่อง ๓ อัตราค่าโฆษณาช่วงละครอยู่ที่ ๔๕๐,๐๐๐ บาท/นาที

Alan Landsburg (๑๙๘๙) อ้างถึงใน จอมพล สุภาพ, ๒๕๓๙, หน้า ๒๓) หนึ่งใน

ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ที่ประสบความสำเร็จอย่างมาก กล่าวว่า รายการโทรทัศน์ที่จะดึงดูดใจผู้ชมได้เป็นอย่างดีจะต้องมีองค์ประกอบ ๓ ประการคือ เรื่องเพศหรือความรัก เรื่องเงิน และเรื่องพลัง

๖.๕.๑ เรื่องเพศหรือเรื่องความรัก (Sex) เพราะเป็นเรื่องที่เข้าใจกันง่ายในความรู้สึกของความรักที่โรแมนติก ซึ่งเป็นความต้องการที่ซ่อนอยู่ในใจของทุกคน

๖.๕.๒ เรื่องเงิน (Money) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตความเป็นอยู่ และเป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิต ซึ่งการสร้างความฝันที่ช่วยให้รวยได้อย่างรวดเร็ว นั้นเป็นสิ่งที่ทุกคนต้องการ รายการที่เสนอเกี่ยวกับเรื่องเงินจึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจของผู้ชมโดยเฉพาะอย่างยิ่งเกี่ยวกับการเสี่ยงหรือโชคความ คือรายการเกมโชว์ ที่คงได้รับความนิยมมาอย่างต่อเนื่อง

๖.๕.๓ เรื่องพลังหรือความมีอำนาจ (Power) เป็นเรื่องที่สามารถสร้างแรงดึงดูดใจต่อผู้ชมได้ อย่างเช่นละครที่แสดงถึงความยิ่งใหญ่ของราชวงศ์ต่าง ๆ ความยิ่งใหญ่ของบุคคลในประวัติศาสตร์ เช่น ทวีภพ ขุนศึก อตีตา รัตนโกสินทร์ เป็นต้น

๗. คุณสมบัติที่ทำให้รายการโทรทัศน์ประสบความสำเร็จ (Qualities Tied to Success)

๗.๑ ความขัดแย้ง (Conflict) เป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่สุดของรายการ เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ชมสนใจอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความอยากรู้อยากเห็น โดยเฉพาะอย่างยิ่งละครหรือรายการสนทนา

๗.๒ ความคงทนของรายการ (Durability) ในการที่จะประสบความสำเร็จ โดยสามารถออกอากาศได้อย่างต่อเนื่องนั้น ไม่ได้ขึ้นอยู่กับตัวรายการหรือวัตถุดิบที่เป็นส่วนประกอบของรายการเท่านั้น แต่ยังขึ้นอยู่กับกลไกที่จะสามารถเข้าถึงผู้ชมได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้นนักจัดผังรายการจะต้องทำการทดสอบถึงสิ่งที่จะนำเสนออย่างระมัดระวัง เพื่อให้แน่ใจว่ารายการที่ออกอากาศไปนั้นจะได้รับความสนใจจากผู้ชมได้เป็นอย่างดี เช่น ละครหลังข่าว จะต้องเป็นละครที่ผู้จัดผังรายการคาดว่าจะได้รับความสนใจจากผู้ชมได้ดี เพื่อแข่งขันกับสถานีอื่นในช่วงเวลาเดียวกัน

๗.๓ พลังของรายการ (Energy) การเพิ่มความรู้สึกตื่นเต้นลงในรายการหรือการแสดง เพื่อที่จะดึงดูดความสนใจจากผู้ชมให้ติดตามรายการและไม่เปลี่ยนไปชมรายการในช่องอื่น ๆ เช่น การทิ้งปริศนา หรือตัดเข้าสู่โฆษณาในช่วงจุดตั้งเครียดของเหตุการณ์เพื่อไม่ให้ผู้ชมเปลี่ยนไปชมช่องอื่น

รูปแบบการจัดหารายการโทรทัศน์

รายการโทรทัศน์ที่ปรากฏให้เห็นเป็นประจำทุกวันนี้ มีที่มาจาก ๗ แหล่งด้วยกัน (สุรพงษ์ โสภนะเสถียร และอิทธิศักดิ์ พลอยศิริชล, ๒๕๕๑, หน้า ๘๗) คือ

๑. รายการที่สถานีผลิตเอง เช่น รายการข่าว ซึ่งเป็นรายการที่ทุกสถานีจะต้องผลิตเอง และถือ เป็นงานสำคัญที่บ่งบอกถึงประสิทธิภาพของสถานีโทรทัศน์แต่ละแห่ง เพราะคุณภาพของข่าวแสดงให้เห็นถึงคุณภาพ

ของสถานี ที่สามารถบ่งบอกความมีอิสระ ความน่าเชื่อถือและอุดมการณ์ในการทำหน้าที่ สื่อมวลชน และรวมถึงรายการละคร รายการ สารคดี รายการเพื่อสังคม ฯลฯ

๒. รายการที่สถานีจัดซื้อหามา เป็น รายการที่สถานีจัดซื้อหามาจากต่างประเทศ จากผู้ผลิตรายใหญ่ของโลกที่มีผลงานเป็นที่ ยอมรับ เช่น รายการภาพยนตร์จากบริษัท ยูนิเวอร์แซล บริษัทพาราเมาท์ หรือบริษัท ดิสนีย์ รวมถึงรายการภาพยนตร์ชุด ภาพยนตร์ สั้น รายการสารคดีต่าง ๆ ซึ่งประเทศในเอเชีย ด้วยกันคนไทยนิยมชมภาพยนตร์จีนฮ่องกง แต่ในปัจจุบันกระแสความนิยมผันไปทางละคร ของเกาหลีและญี่ปุ่นมากขึ้น

๓. รายการที่ให้เช่าเวลา เป็นรายการที่ สถานีเปิดให้ผู้จัดหรือผู้เช่าเวลามาซื้อเวลาเพื่อ เอาไปผลิตและหาโฆษณาเอง ซึ่งสถานีก็จะมี รายได้จากกาให้เช่าเวลา

๔. รายการถ่ายทอดสดนอกสถานที่ เป็นรายการพิเศษที่ทางสถานีจัดขึ้นเอง หรือ รายการสำคัญ เหตุการณ์สำคัญ เช่น งานพระ รชพิธี และวันสำคัญต่าง ๆ ของชาติ เป็นต้น

๕. รายการที่ให้เวลาโดยไม่คิดค่าเช่า รายการที่ทางสถานีให้ออกอากาศโดยไม่คิด ค่าเช่าเวลา เช่น รายการพิเศษในวาระโอกาส สำคัญ รายการดนตรีการกุศลต่าง ๆ หรือ รายการของโทรทัศน์รวมการเฉพาะกิจแห่ง ประเทศไทย

๖. รายการแลกเปลี่ยน เป็นรายการที่ ทางสถานีแลกเปลี่ยนผลประโยชน์กันกับผู้ผลิต

รายการ ซึ่งจะมีสองลักษณะ คือ การแบ่งผล ประโยชน์ค่าโฆษณาตามสัดส่วน (Time Sharing) คือรูปแบบที่สถานีแบ่งสัดส่วนการโฆษณา เป็น การร่วมลงทุนระหว่างสถานีกับผู้จัดข้างนอก โดยทางสถานีลงทุนในเรื่องค่าเวลาออกอากาศ ในช่วงเวลานั้น และผู้จัดลงทุนในการเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการผลิตรายการทั้งหมด เวลา โฆษณาที่มีทั้งหมดจากรายการก็จะแบ่ง สัดส่วนกันไปขายเป็นแบบ ๗๐/๓๐ (ผู้จัดได้รับ ร้อยละ ๗๐ สถานีได้รับร้อยละ ๓๐) หรือ ๖๐/๔๐ (ผู้จัดได้รับร้อยละ ๖๐ สถานีได้รับร้อยละ ๔๐) สัดส่วนการแบ่งนี้ขึ้นอยู่กับข้อตกลง ส่วน ลักษณะที่สอง คือ การแบ่งรายได้ (Revenue Sharing) เป็นลักษณะของการแลกเปลี่ยนแบบ การแบ่งรายได้ หมายถึงการที่สถานีให้ออกาส กับการจัดข้างนอกที่จะมานำเสนอรายการที่ น่าสนใจ โดยให้จ่ายเพียงราคาขั้นต่ำของค่าเวลา ออกอากาศเป็นราคาประกัน อย่างเช่น รายการ การ์ตูนที่ฉายช่วงเช้าวันหยุดเสาร์อาทิตย์ บางสถานีอาจจะคิดเพียงค่าเช่าเวลาขั้นต่ำของ ช่วงเวลานั้น แต่ถ้าหากรายการนั้นสามารถทำ กำไรได้มากกว่าส่วนเกินที่เป็นค่าเช่าเวลาที่ ต้องจ่ายขั้นต่ำให้กับสถานีแล้ว ก็จะต้องแบ่ง รายได้ส่วนเกินนั้นให้กับสถานีแบบ ๖๐/๔๐

๗. รายการที่ร่วมผลิต เป็นรูปแบบที่ สถานีโทรทัศน์แห่งชาติหรือ สทท. ๑๑ ให้อยู่ เนื่องจากไม่มีงบประมาณในการผลิตรายการ ก็เลยทำให้เกิดรูปแบบของการร่วมผลิตรายการ ขึ้นมา ลักษณะแรกคือการใช้บุคลากรของ ส่วนผลิตรายการเข้าไปติดต่อกับหน่วยงาน

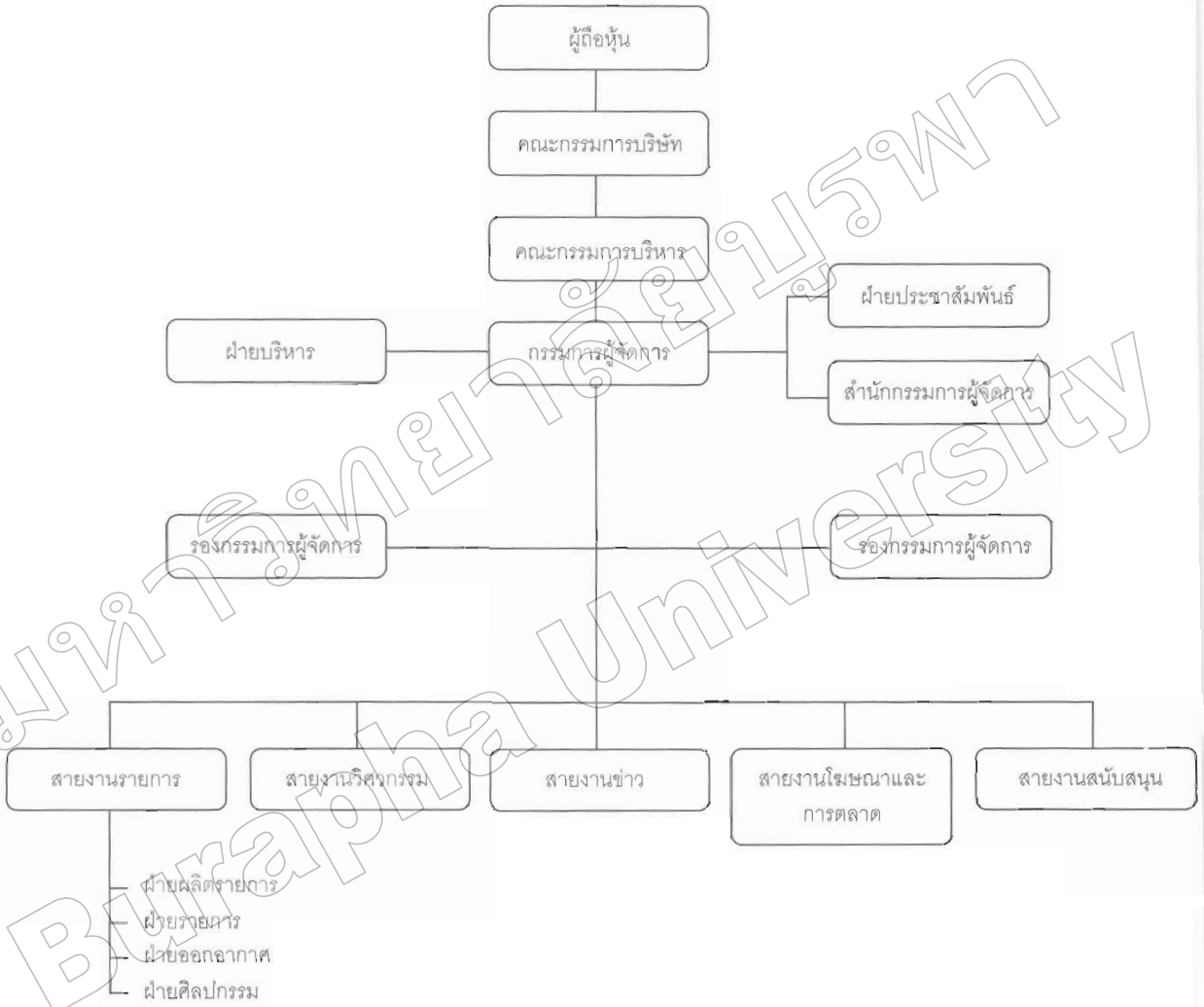
กระทรวง และ กรมต่าง ๆ ที่มีสายสัมพันธ์ใน
หน่วยราชการ และดึงมาร่วมผลิตกัน โดยการ
แลกเปลี่ยนผลประโยชน์ในแง่การประชาสัมพันธ์
ให้หน่วยงานนั้น ส่วนลักษณะที่สองคือการร่วม
ผลิต โดยหน่วยงานนั้นอาจมีพิธีกรและมีเนื้อหา
เป็นต้นทุนการผลิต และเชิญมาร่วมผลิต
รายการกับสถานีโทรทัศน์ช่อง ๑๑ โดยทางช่อง
ลงทุนในเรื่องบุคลากรผู้ปฏิบัติงาน อุปกรณ์การ
ผลิตและเวลาในการออกอากาศ แต่ไม่ให้
ค่าตอบแทนเพราะถือว่าเป็นการร่วมผลิต
ยกตัวอย่างเช่น สถานีโทรทัศน์ช่อง ๑๑ ร่วม
ผลิตรายการกับกระทรวงอุตสาหกรรม ทาง
กระทรวง ก็จะออกค่าใช้จ่ายในการเดินทางไป
ถ่ายทำนอกสถานที่ ค่าจ้างพิธีกร ค่าใช้จ่าย
ในการติดต่อ โดยสถานีโทรทัศน์ช่อง ๑๑ จะส่ง

เจ้าหน้าที่ไปควบคุมหรือกำหนดประเด็นกับ
ทางกระทรวงฯ ส่วนทางสถานีโทรทัศน์ช่อง
๑๑ ก็สนับสนุนเรื่องห้องติดต่อ หรือห้องส่งใน
การถ่ายทำโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ซึ่งก็จะขึ้นอยู่กับ
การตกลงกันเกี่ยวกับรูปแบบในการร่วมผลิต
และเงื่อนไข

กระบวนการจัดการรายการโทรทัศน์

ภาระหน้าที่ในการจัดการรายการของ
สถานีโทรทัศน์แต่ละแห่ง จะอยู่ภายใต้ความรั
บผิดชอบของฝ่ายรายการ ซึ่งสถานีแต่ละแห่ง
อาจมีชื่อเรียกแตกต่างกันไป เช่น ฝ่ายจัดและ
ควบคุมรายการ สายงานรายการ หรือสำนัก
สร้างสรรค์รายการโทรทัศน์ (คำเรียกของบริษัท
อสมท จำกัด (มหาชน))

โครงสร้างองค์กร



ภาพที่ ๑ โครงสร้างองค์กรของสถานีโทรทัศน์ช่อง ๓

นอกจากนี้ โครงสร้างภายในหน่วยงาน ฝ่ายรายการของสถานีโทรทัศน์แต่ละแห่ง ยังอาจแบ่งหน้าที่และขอบเขตความรับผิดชอบ แยกย่อยลงไปอีก เพื่อความทั่วถึงและคล่องตัว ในการปฏิบัติงาน เช่น ฝ่ายจัดรายการ ฝ่ายตรวจสอบและวิเคราะห์รายการ ฝ่ายศิลปกรรม ฝ่ายออกแบบและสร้างสรรค์ ฝ่ายควบคุมการผลิต เป็นต้น

แต่หากจะกล่าวถึงหน้าที่หลักของฝ่ายรายการแล้วก็คือ การคิดสร้างสรรค์ ผลิต จัดซื้อ หรือจัดหาผู้ผลิต เพื่อให้ได้รายการโทรทัศน์ที่สอดคล้องต้องกันกับนโยบายและความต้องการของทางสถานี จัดวางรายการตั้ง ๆ ที่ได้มาลงในผังเวลาหรือออกอากาศให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้ชมเป้าหมาย และสุดท้ายคือการประเมินวัดผล เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขการจัดการรายการโทรทัศน์ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นต่อไป

การจัดการรายการของฝ่ายรายการ มีขั้นตอน ดังต่อไปนี้

๑. วิเคราะห์ความต้องการของผู้ชม

การจัดการรายการโทรทัศน์เริ่มต้นจากความพยายามที่จะเข้าถึงความต้องการของผู้ชมโทรทัศน์ ว่าผู้ชมในแต่ละอาชีพ วัย เพศ การศึกษา ถิ่นที่อยู่ ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย (Target Group) นั้น มีความต้องการที่จะชมรายการประเภทใด รูปแบบใด มีพฤติกรรมในการรับชมโทรทัศน์เวลาใดบ้าง สำหรับในประเทศไทยขนาดใหญ่ มีประชากรจำนวนมาก อย่างสหรัฐอเมริกา ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่นำมาใช้เพื่อวิเคราะห์หารายการโทรทัศน์ที่ผู้ชมต้องการมีตัวแปรมากขึ้น และมี

ความละเอียดลออเจาะลึกไปถึงเรื่องเชื้อชาติ สีผิว ศาสนา รายได้ แต่ในประเทศไทยนั้น โดยมากจะให้ความสำคัญอยู่เพียงไม่กี่ปัจจัย คือ อายุ รายได้ เพศ และภูมิฐานะ

เมื่อวิเคราะห์ข่าวสาร ข้อมูล ประเภทของรายการที่กลุ่มผู้ชมเป้าหมายของสถานีต้องการแล้ว นักจัดหารายการโทรทัศน์ยังต้องขยายผลไปศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลในเรื่องของอุปนิสัยในการใช้สื่อ (Media Habits) และการเปิดรับสื่อ (Media Exposure) ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความตั้งใจของบุคคลต่อสื่อหนึ่ง ๆ หรือเนื้อหาสื่อหนึ่ง ๆ (Media Content) เช่น เวลาในการเปิดรับสื่อ ซึ่งจากงานวิจัยของ ชนิษฐา ชวนชื่น (๒๕๕๐) ที่ได้สำรวจพฤติกรรมการใช้โทรทัศน์ของเด็ก พบว่า เด็กไทยร้อยละ ๙๑ ดูโทรทัศน์ทุกวัน และพบว่าช่วงเวลาของเด็กดูโทรทัศน์มากที่สุดในวันธรรมดาคือ ช่วงเวลา ๑๖.๐๐-๒๐.๐๐ น.

ในขณะที่งานวิจัยของ ดร.นพดล วรรณิกา ผู้อำนวยการสำนักวิจัยเอแบคโพลล์มหาวิทยาลัย อัสสัมชัญ ในเรื่อง "สื่อโทรทัศน์กับการใช้ความรุนแรงในกลุ่มเยาวชน: กรณีศึกษานักเรียน/นักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร" ซึ่งได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักเรียน/นักศึกษาที่มีอายุระหว่าง ๑๔-๒๕ ปี พบว่า ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างนิยมดูโทรทัศน์เป็นประจำคือช่วงเวลาดังกล่าว หลังเลิกเรียน ตั้งแต่หลัง ๑๗.๐๐ น. เป็นต้นไป เรื่อยไปจนถึง ๒๔.๐๐ น. เป็นต้น

นอกจากนั้น นักจัดหารายการโทรทัศน์ อาจใช้งบประมาณเพื่อศึกษาหรือเก็บข้อมูลเป็นพิเศษในบางกรณี เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ต้องการเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้และเปิดรับสื่อของ

กลุ่มผู้ชมเป้าหมาย เพราะเพียงการเฝ้าสังเกตหรือคาดคะเนอาจจะไม่เพียงพอ หรือไม่ครอบคลุมถึงพฤติกรรมของคนกลุ่มใหญ่ ยกตัวอย่างเช่น เมื่อปี ๒๕๔๘ สถานีโทรทัศน์ส่วนใหญ่จะยุติการออกอากาศในเวลา ๒๔.๐๐ น. ด้วยเชื่อว่าประชาชนส่วนใหญ่เลิกชมโทรทัศน์และเข้านอนกันหมดแล้ว หากแต่ในความเป็นจริง ประชาชนจำนวนมากซึ่งเป็นคนรุ่นใหม่ โดยเฉพาะในเขตเมืองอย่างกรุงเทพมหานคร เพิ่งจะกลับเข้าถึงเคสสถาน และยังทำกิจกรรมต่าง ๆ อยู่ในที่พักอาศัยโดยเปิดโทรทัศน์เอาไว้เป็นเพื่อน จึงได้มีการจัดการรายการประเภทประมวลข่าวที่เกิดขึ้นทั้งหมดในวันนั้น เพื่อนำเสนอเป็นข่าวภาคค่ำสุดรายการสุดท้ายของสถานี ซึ่งก็ประสบความสำเร็จ

๒. แหล่งที่มาของรายการ

เมื่อสามารถวิเคราะห์ประเภทรายการของสถานีโทรทัศน์แล้ว หน้าที่ลำดับต่อไปของฝ่ายรายการคือการกำหนดว่ารายการดังกล่าวจะมีที่มาจากแหล่งใด ไม่ว่าจะเป็นการผลิตเอง จ้างผลิต หรือซื้อลิขสิทธิ์ ทั้งนี้ต้องพิจารณาถึงงบประมาณที่ทางสถานีกำหนดให้ Edwin T.Vane และ Lynne S. Gross Programming for TV And Cable. (1994) กล่าวในถึงแหล่งที่มาของรายการในการจัดผังรายการ เอาไว้ดังต่อไปนี้ (รัฐติพงศ์ ชูขนาด, ๒๕๔๕, หน้า ๓๖)

๑. บริษัทผลิตรายการหลัก (Major Production Companies) เป็นบริษัทใหญ่ที่ผลิตรายการป้อนให้กับสถานีโทรทัศน์เพื่อแพร่ภาพออกอากาศเป็นประจำ ซึ่งมีส่วนสำคัญต่อการจัดผังรายการของสถานีโทรทัศน์

เพราะบริษัทต่าง ๆ เหล่านี้มีความมั่นคงในหลายด้าน โดยเฉพาะด้านสถาบันการเงิน บริษัทที่ดำเนินธุรกิจรายใหญ่จะมีความมั่นคงในด้านการเงิน ซึ่งจะเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้หน่วยงานหรือองค์การดำเนินงานไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริษัทที่ผลิตรายการโทรทัศน์ เพราะการผลิตรายการแต่ละรายการต้องใช้งบประมาณค่อนข้างสูง เช่น อุปกรณ์เครื่องมือในการถ่ายทำ การตัดต่อ การลำดับภาพ การบันทึกเสียง ตลอดจนเทคนิคพิเศษที่เพิ่มสีสันให้เกิดความน่าสนใจของภาพ เช่น การวาดภาพ การใช้ตัวอักษรประกอบในภาพหรือการใช้คอมพิวเตอร์กราฟฟิกประกอบในภาพ เป็นต้น

นอกจากนี้กระบวนการในการผลิตรายการโทรทัศน์เป็นกระบวนการผลิตที่ซับซ้อน มีองค์ประกอบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องอย่างมากมาย จึงต้องอาศัยกำลังคนจำนวนมาก บริษัทที่ใหญ่หรือบริษัทที่มีสถานะการเงินที่มั่นคงจึงจะสามารถรับจำนวนคนที่มากนี้ได้ ทำให้ไม่เกิดปัญหาการขาดแคลนกำลังคนหรือแม้ว่าองค์กรจะมีกำลังคนที่เพียงพอและมีเครื่องมืออุปกรณ์ในการผลิตรายการที่ทันสมัยแล้ว ประสิทธิภาพและศักยภาพในการทำงานของเจ้าหน้าที่ ก็เป็นสิ่งที่ควรให้ความสนใจไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากันเพราะหากสถานีโทรทัศน์ขาดบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถและความชำนาญในการใช้เครื่องมือหรืออุปกรณ์ในการผลิตรายการเหล่านั้นได้อย่างเต็มประสิทธิภาพแล้ว การผลิตก็อาจจะไม่มีประสิทธิภาพเต็มที่ ซึ่งบุคลากรที่มีส่วนสำคัญอย่างมากอีกส่วนหนึ่งก็คือ ฝ่ายสร้างสรรค์

รายการ จะเป็นฝ่ายที่มีความคิดสร้างสรรค์
รายการที่แปลกใหม่ น่าสนใจ สามารถดึงดูด
ความสนใจจากผู้ชมได้เป็นอย่างดี ฝ่ายนี้จึงมี
ความสำคัญต่อการผลิตรายการเป็นอย่างมาก
ซึ่งบุคลากรที่ใช้ในส่วนนี้ต้องเป็นบุคลากรที่มี
ความสามารถสูง ค่าตอบแทนบุคลากรจึงต้อง
มีอัตราสูงตามไปด้วย บริษัทที่มีเงินทุนมา
ก็สามารถในส่วนนี้ได้มาก ก็จะสามารถทำให้
รายการที่ผลิตออกมาเป็นที่น่าสนใจ และมีผู้ชม
ติดตามชมเป็นจำนวนมากได้

๒. บริษัทเอกชนผลิตรายการทั่วไป
(Independent Production Companies) เป็น
บริษัทขนาดกลางและขนาดเล็กทั่ว ๆ ไป ที่
ดำเนินงานเกี่ยวกับการผลิตรายการโทรทัศน์
แต่อาจจะบริษัทที่มีเครื่องมืออุปกรณ์น้อย
กว่า มีบุคลากรในการดำเนินงานน้อยกว่า หรือ
อาจจะบริษัทที่ดำเนินการเฉพาะอย่าง
เท่านั้น เช่น ดำเนินงานในการสร้างสรรค์
รายการ โดยมีบุคลากรที่ชำนาญเฉพาะ แต่ใน
ระดับการผลิตจะต้องว่าจ้าง บริษัทอีกแห่งหนึ่ง
เพื่อถ่ายทำ เป็นต้น งานที่เห็นได้ชัดเจนก็คือ
งานโฆษณา และนอกจากนี้ยังอาจจะผลิต
รายการที่เป็นของตนเองด้วยก็ได้

๓. หน่วยงานที่มีความชำนาญ
พิเศษในการผลิต (Specialized Production
Houses) ผู้ผลิตรายการบางคนจะไม่พยายาม
ครอบครองสื่อทั้งหมด หรือต้องการมีรายการ
ของตนออกอากาศในสื่อทุกชนิดที่มีอยู่
จะมีเพียงรูปแบบรายการเพียงแบบเดียว
เท่านั้น แต่จะมีการเปลี่ยนแปลงพัฒนาให้
เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค
หน่วยงานประเภทนี้อาจไม่มีการผลิตรายการ

เป็นของตนเอง แต่จะทำงานเฉพาะอย่าง
เท่านั้น เช่น บริษัทบันทึกเสียง จะรับบันทึก
เสียงเฉพาะงานเท่านั้น บริษัทรับตัดต่อภาพ
บริษัทที่มีหน้าที่จัดแสง สี เสียง ในการผลิต
รายการ บริษัทที่จัดการเกี่ยวกับเครื่องแต่งกาย
ทำผม แต่งหน้า เป็นต้น ซึ่งบริษัทเหล่านี้ก็มี
ส่วนในการสร้างงานให้มีความสมบูรณ์มากขึ้น
เรียกว่าเป็นผู้แต่งเติมให้เกิดสีสันในการผลิต
รายการก็ได้

๔. ผู้ผลิตจากต่างประเทศ
(Foreign Production Sources) แหล่งของ
รายการที่จะนำออกอากาศนอกจากจะเป็น
รายการที่ผลิตจากบริษัทผู้ผลิตทั้งใหญ่และเล็ก
แล้ว ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นผู้ผลิตที่อยู่ในประเทศ
ยังมีรายการอื่น ๆ ที่ขอลิขสิทธิ์มาจากบริษัทที่
ผลิตจากต่างประเทศแล้ว ได้รับการนำมาออก
อากาศ รายการที่นำเข้ามานี้มีมาจากทุกแห่ง
ทั่วโลก เป็นรายการประเภทต่าง ๆ อาทิ
เกมโชว์ สารคดี รายการตลก ภาพยนตร์เรื่อง
ยาว และเป็นตอน ๆ (Mini Series)

๕. รายการของทางสถานี (In-
house Production Units) นอกจากจะมี
รายการที่ผลิตโดยหน่วยงานต่าง ๆ แล้ว
สถานียังมีรายการของตนเองที่มีการผลิตเอง
ถ่ายตัวเอง ออกอากาศเอง และมีการขาย
โฆษณาเอง ดังที่จะเป็นได้ชัดที่สุดก็คือรายการ
ข่าวนั่นเอง

๖. รายการที่ผู้ผลิตว่าจ้างให้
สถานีผลิตรายการ (The Buyers Themselves)
เป็นรายการที่สถานีได้รับการว่าจ้างให้ผลิต
รายการ โดยจะรับผิดชอบในส่วนของการจัด
ฉาก สถานที่ ให้เช่าห้องเพื่อจัดรายการ

ตัดต่อ บันทึกเสียง โดยบริษัทที่ผลิตงานจะว่าจ้างเครื่องมือ อุปกรณ์ ตลอดจนเจ้าหน้าที่ในการถ่ายทำรายการ

๓. วางผังรายการและนำเสนอเพื่ออนุมัติ

ฝ่ายผังรายการจัดวางรายการลงในผังออกอากาศ กำหนดวัน เวลา และระยะเวลาในการออกอากาศโดยพิจารณาตามรูปแบบการจัดหารายการโทรทัศน์ที่กล่าวเอาไว้แล้วในบทที่ที่ผ่านมา เมื่อจัดวางรายการลงในผังเสร็จสมบูรณ์ ฝ่ายรายการจะนำเสนอผังรายการต่อผู้บริหารชั้นสูง อาจจะเป็นกรรมการผัง หรือกรรมการผู้จัดการใหญ่ของทางสถานีเพื่อให้ได้รับการอนุมัติ หากได้รับความเห็นชอบ จึงจะดำเนินการในขั้นผลิตรายการ จ้างผลิตหรือซื้อลิขสิทธิ์ต่อไป

๔. ประชาสัมพันธ์รายการและนำเผยแพร่ออกอากาศ

ฝ่ายรายการนำรายการที่เสร็จสมบูรณ์ออกอากาศตามผังรายการที่กำหนดไว้ โดยมีฝ่ายการตลาดและฝ่ายประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่เผยแพร่ข่าวสารให้ผู้ชมรู้ล่วงหน้าถึงรายการที่จะออกอากาศ

๕. ประเมินผล

ฝ่ายรายการทำการประเมินผลความสำเร็จหรือล้มเหลวของรายการ จากการสำรวจความนิยมหรือเรตติ้ง การสุ่มสำรวจหรือการใช้แบบสอบถาม เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการปรับปรุงให้เกิดการพัฒนาต่อไป

สรุป

การจัดหารายการโทรทัศน์นั้น เป็นไปเพื่อสร้างกลุ่มผู้ชมใหม่และคงไว้ซึ่งกลุ่มผู้ชมเดิมให้กับทางสถานี รวมถึงเพื่อให้มีศักยภาพในการต่อสู้ทางการตลาดกับสถานีโทรทัศน์ซึ่งเป็นคู่แข่งกัน ในเชิงพาณิชย์ได้ เนื่องจากสถานีโทรทัศน์ก็เป็นหนึ่งอุตสาหกรรมสื่อมวลชนซึ่งดำเนินกิจการอยู่ภายใต้กรอบของระบบเศรษฐกิจทุนนิยม จึงเป็นกลไกธรรมชาติที่สื่อโทรทัศน์เองก็จะต้องมีการบริหารจัดการในเชิงธุรกิจเพื่อแสวงหาผลกำไรจากเจ้าของสินค้าผู้ซื้อช่วงเวลาโฆษณากับทางสถานีให้ได้มากที่สุด แต่ในขณะเดียวกัน ก็ต้องคำนึงถึงการสร้างสมดุลระหว่างความอยู่รอดขององค์กรกับภาพลักษณ์ในการเป็นสถานีโทรทัศน์ ที่เป็นผู้นำเสนอรายการดีมีคุณภาพและข่าวสารที่น่าเชื่อถือให้กับสังคมไปพร้อมกันด้วย



บรรณานุกรม

- ขนิษฐา ชวนชื่น. (๒๕๕๐). การศึกษาความต้องการของผู้ปกครองที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาสินค้าสำหรับเด็กทางโทรทัศน์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- จอมพล สุภาพ. (๒๕๓๙). การประเมินการจัดทำผังรายการโทรทัศน์ภาคหลังเที่ยงคืน พ.ศ. ๒๕๓๗. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, ภาควิชาการสื่อสารมวลชน, บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นพดล กรรณิกา. (๒๕๔๙). โทรทัศน์กับการใช้ความรุนแรงในกลุ่มเยาวชน: กรณีศึกษานักเรียน/นักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: สำนักวิจัยเอแบคโพลล์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ.
- รัฐติพงษ์ ชูนาค. (๒๕๔๕). พัฒนาการของการจัดผังรายการของสถานีโทรทัศน์ช่อง ๙ อ.ส.ม.ท. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, ภาควิชาการสื่อสารมวลชน, บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริพร กิตติขจร. (๒๕๓๖). ความเปลี่ยนแปลงของรายการโทรทัศน์ช่วงก่อนและหลังการขยเวลาการออกอากาศเสาร์ ๒๔ ชั่วโมง. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, ภาควิชาการสื่อสารมวลชน, บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุรพงษ์ ไชยชนะเสถียร และอิทธิศักดิ์ พลอยศิริขล. (๒๕๕๑). โครงการหลักและแนวทางการบริหารการสื่อสาร: มติทั้งสามในด้านการสื่อสารเพื่อการจัดการ การจัดการทางการสื่อสารและการบริหารงานสื่อมวลชน. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์. (๒๕๕๐). ย้อนรอยปัญหา "วัดเรตติ้งทีวี". *Positioning Magazine*, 042, 54
- Gross, & L.S Vane, E.T. (1994). *Programming for TV, radio, and the Internet: strategy, development, and evaluation* (2nd ed.). Boston, MA: Focal Press.
- Tyler, S. & Ferguson, C.D.A. (2002). *Broadcast/Cable/Web Programming Strategies and Practices* (6th ed.). Los Angeles: Wadsworth/Thomson Learning.
-