

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา “การบริหารจัดการรายการโทรทัศน์ทูลูมิวสิคของ บริษัททูลูมิวสิค จำกัด” ผู้ศึกษาได้เลือกใช้แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้เป็นกรอบการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารองค์กรสื่อสารมวลชน (Media Organization Management)
2. แนวคิดการบริหารงานแบบ POSCORB
3. แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารรายการโทรทัศน์ และการจัดผังรายการ (Television Management & T. V. Program Schedules) ประเภทรายการเพลง
4. แนวคิดเกี่ยวกับเทคโนโลยีสื่อสารสมัยใหม่ (New Technology Communications)
 - สื่อใหม่ และมัลติมีเดีย (New Media & Multimedia)
 - รายการโทรทัศน์บนอินเทอร์เน็ต (TV on Internet)
 - รายการโทรทัศน์บนโทรศัพท์มือถือ (TV on Mobile)
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารองค์กรสื่อสารมวลชน (Media Organization Management)

การบริหาร คือ งานของหัวหน้าหรือผู้นำที่จะต้องทำให้กลุ่มต่างๆ ที่มีคนหมู่มากมาอยู่ร่วมกัน และร่วมกันทำงาน เพื่อวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้จนสำเร็จผลโดยได้ประสิทธิภาพ หน้าที่ในการบริหารของผู้บริหารสามารถจำแนกออกเป็นหน้าที่ในการวางแผน การจัดการองค์การ การจัดคนเข้าทำงาน การสั่งการ การประสานงาน การรายงานงบประมาณ หากพิจารณาถึงหน้าที่ต่าง ๆ จะเห็นได้ว่าหน้าที่ในการบริหารเหล่านี้ ต่างก็มีความสัมพันธ์ต่อเนื่องกันอย่างใกล้ชิดเป็นลักษณะของกระบวนการอย่างหนึ่ง ผู้บริหารจะปฏิบัติหน้าที่บริหารด้วยวิธีทำเป็นขั้นตอน มีความต่อเนื่องและสอดคล้องกันอย่างเป็นระบบ (ธงชัย สันติวงศ์, 2540, น. 1)

จะเห็นได้ว่า การบริหารนั้นให้ความสำคัญกับ “งาน” และ “ความสำเร็จขององค์การ” โดยที่มีการวางแผน การจัดการ การสั่งการ และการควบคุมทรัพยากรต่าง ๆ เช่น เทคโนโลยี พนักงาน

เพื่อให้งานหรือองค์กรประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ (ศรีปริญญา ภาวประเสริฐ, 2543, น. 10)

การบริหารงานเป็นกุญแจสำคัญที่นำไปสู่เป้าหมายขององค์กร ธุรกิจต่าง ๆ จำเป็นต้องมีการบริหารงาน เพื่อที่สามารถให้บริการตามที่สังคมต้องการอย่างมีประสิทธิภาพ โดยทั่วไปแล้ว การบริหารจะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ธุรกิจต่าง ๆ ดังนี้ (วันทนีย์ ภูมิภักทราคม และคณะ, 2537, น. 18)

1. ช่วยให้องค์กรบรรลุเป้าหมาย คือ มีผลกำไร โดยถือหลักประหยัด แต่ให้ได้ผลผลิตมากที่สุด
2. การบริหารงานช่วยทำให้เกิดประสิทธิภาพ และประสิทธิผลของงาน คือ ได้ประโยชน์สูงสุด และสำเร็จตามคาดหมาย
3. ช่วยพยุง และส่งเสริมฐานะทางเศรษฐกิจของชาติ
4. เป็นเครื่องชี้ถึงความเสื่อมหรือความเจริญขององค์กรและของสังคมในอนาคต
5. เนื่องจากการแข่งขันกันมากขึ้น จึงต้องอาศัยหลักการบริหารมาใช้ปรับปรุงงานให้มีประสิทธิภาพ

ส่วนความหมายของคำว่า “องค์กร” หมายถึง บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปมาทำงานร่วมกันเพื่อบรรลุเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้แล้ว โดยมีโครงสร้าง (Structure) ที่จำแนกได้ดังนี้ (นवलพัทตร์ จิ่งไพศาล, 2545, น. 6)

1. องค์กรที่เป็นหน่วยงานหลัก (Line Organization) มีอำนาจหน้าที่ตามสายการบังคับบัญชา เช่น ระบบราชการมีงานหลักคือให้บริการแก่ประชาชน หรือบริษัทขนาดใหญ่มีงานหลักคือ การผลิตหรือให้บริการทางการตลาดด้วย
2. องค์กรที่มีลักษณะงานทั้งงานหลักและงานช่วยเหลือหรืองานที่ปรึกษา (Line / Staff Organization) แสดงให้เห็นความต้องการให้มีคณะที่ปรึกษาพิเศษ เพื่อให้คำแนะนำ หรือหน่วยงานจัดเตรียมทรัพยากรให้หน่วยงานหลักสามารถดำเนินงานได้
3. องค์กรแบบเป็นโครงการ (Project Organization) จัดตั้งเป็นคณะทำงานโดยใช้ผู้ชำนาญการหลากหลายวิชาชีพ เพื่อทำงานให้สำเร็จตามภาระกิจที่ได้รับมอบหมาย
4. องค์กรแบบแมทริกซ์ (Matrix Organization) เป็นรูปแบบองค์กรที่พัฒนามาจากองค์กรแบบเป็นโครงสร้าง สมาชิกขององค์กรที่มีอำนาจหน้าที่ อย่างน้อย 2 สถานะ ตามสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้คณะทำงานตามโครงสร้างก็ต้องเปลี่ยนแปลงด้วย

“การจัดการองค์การ” เป็นความพยายามของผู้บริหาร ที่จะให้มีหนทางการปฏิบัติงาน ให้สำเร็จตามแผนที่วางเอาไว้ หน้าที่การจัดการองค์การนี้เป็นหน้าที่ต่อเนื่องจากขั้นของการใช้ความสามารถในด้านคิดวางแผนจนเสร็จสิ้นเป็นแผนต่าง ๆ กล่าวคือ ภายหลังจากที่ได้กำหนดแผนงานเอาไว้เรียบร้อยแล้ว ผู้บริหารจะต้องดำเนินการเตรียมการให้มีสื่อ หรือมีหนทางที่จะช่วยให้มีการทำงานตามแผนนั้น ๆ ให้ลุล่วงไปได้ ซึ่งวิธีการบริหารจัดการนั้น จำต้องอยู่ที่การจัดรูปแบบโครงสร้างการบริหารจัดการ และนโยบายขององค์กรนั้น ๆ ด้วย

ทุกวันนี้ผู้บริหารเกือบทุกองค์การมักจะมีปัญหาในเรื่องการจัดการองค์การ ทั้งนี้เนื่องมาจากว่าองค์การหนึ่ง ๆ มักจะเกิดจากการรวมตัวของพนักงานต่าง ๆ เพื่อทำงานร่วมกัน จึงจำเป็นต้องมีการประสานงานเพื่อให้งานที่ได้รับมอบหมายบรรลุตามวัตถุประสงค์ขององค์การ เพราะฉะนั้น การจัดการองค์การที่มีประสิทธิภาพจะก่อให้เกิดประสิทธิผลต่อองค์การอย่างมาก จึงเป็นหน้าที่ที่ผู้บริหารจะต้องมีการวางแผนเพื่อจัดโครงสร้างองค์การอย่างเป็นระบบ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะดังนี้ (ชวลิต ประภวานนท์, 2542, น. 268-275)

1. การจัดโครงสร้างองค์การตามแนวตั้ง (Vertical Organization) เป็นการจัดการองค์การที่มีการนำเอากิจกรรมต่าง ๆ มาประสานหรือเชื่อมโยงกัน แล้วแบ่งระดับออกเป็นหลาย ๆ ระดับ โดยยึดองค์ประกอบหลัก 5 ประการ ได้แก่

- สายบังคับบัญชา (Chain of Command)
- การมอบหมายอำนาจหน้าที่ (Delegation of Authority)
- การรวมอำนาจและการกระจายอำนาจ (Centralization and Decentralization)
- ขนาดการจัดการ (Span of Management)
- เจ้าหน้าที่ฝ่ายปฏิบัติการและฝ่ายให้คำปรึกษาแนะนำ (Line and Staff)

2. การจัดโครงสร้างองค์การตามแนวนอน (Horizontal Organization) เป็นการกำหนดหน่วยงานในแต่ละระดับในกรณีที่โครงสร้างองค์การเป็นแนวตั้ง การที่จะเชื่อมงานเข้าด้วยกันจะต้องกระทำในลักษณะเป็นลำดับขั้น (Hierarchy) และจะต้องมีการประสานกิจกรรมต่าง ๆ ในแต่ละระดับ งานในแต่ละระดับจะต้องมีการเชื่อมกัน งานจึงจะประสบผลสำเร็จ การที่จะทำให้โครงสร้างเหล่านี้สัมพันธ์ ผู้บริหารจัดการจะต้องมีการจัดแผน และประสานความร่วมมือในแนวนอน (Horizontal Coordination) พื้นฐานองค์ประกอบของการจัดการในแนวนอน มี 2 ส่วน คือ 1) การจัดแผนก (Departmentalization) และ 2) การประสานงานในแนวนอน (Horizontal Coordination)

2.1 การจัดแผนก (Departmentalization) คือ การรวมกลุ่มของกิจกรรมต่าง ๆ ที่เหมือนกันเข้าด้วยกัน ตามกระบวนการภายใต้หลักเกณฑ์การแบ่งงานกันทำ การจัดแผนกงานเป็นหน้าที่ของผู้บริหารที่จะต้องพิจารณาควบคู่กับโครงสร้างขององค์การ ทั้งนี้เพราะว่าจะต้องพิจารณาถึงความสัมพันธ์ต่าง ๆ เช่น ความสัมพันธ์ของลูกค้า สินค้า พื้นที่ และหน้าที่ที่จะต้องรับผิดชอบ

การรวมกลุ่มเพื่อจัดแผนกงาน คงจะไม่มีวิธีใดที่สามารถใช้ได้กับทุกองค์การหรือทุกสถานการณ์ ดังนั้น ผู้บริหารจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนแผนกต่าง ๆ เพื่อให้ผลลัพธ์ที่ได้มีประสิทธิภาพสูงสุด และเข้ากับสภาพแวดล้อม

2.2 การประสานงานในแนวนอน (Horizontal Coordination) งานภายในองค์การจะถูกแบ่งออกเป็นหลาย ๆ แผนก ซึ่งอาจจะมีการข้ามกลุ่มสายงานกัน จึงเป็นหน้าที่ของผู้บริหารที่จะต้องรวมกิจกรรมต่าง ๆ เข้าด้วยกัน โดยอาศัยความร่วมมือการประสานงานในแนวนอน จึงทำให้องค์การประสบความสำเร็จ เราสามารถจำแนกความร่วมมือ โดยการพึ่งพาอาศัยกันของแต่ละแผนกได้ 3 วิธี ได้แก่

- 1) การพึ่งพาอาศัยทรัพยากรร่วมกัน
- 2) การพึ่งพาอาศัยตามลำดับ
- 3) การพึ่งพาอาศัยแบบแลกเปลี่ยนกัน

สรุประบบโครงสร้างขององค์กรอย่างเป็นทางการ จะต้องมีการปฏิบัติงานร่วมกันและประสานงานกัน โดยเอางานต่าง ๆ นั้นมาเชื่อมโยงกัน ทั้งงานส่วนตัวและงานกลุ่ม จึงเป็นหน้าที่ของผู้บริหาร ซึ่งจะต้องวางแผนกลยุทธ์เพื่อให้องค์การนั้นประสบความสำเร็จ

แต่ในปัจจุบัน ได้มีหลาย ๆ องค์การที่นำเอาโครงสร้างทั้ง 2 แบบมาประยุกต์เข้าด้วยกัน จนเกิดเป็นอีกโครงสร้างหนึ่ง นั่นคือ โครงสร้างแบบ Matrix Organization ซึ่งนำข้อดีของโครงสร้างทั้ง 2 แบบมารวมกัน โดยมีการจัดงานแบ่งหน้าที่ตามแนวดิ่ง และแบ่งลักษณะงานตามแนวนอน เนื่องจากทำให้องค์กรสามารถใช้ความสามารถของพนักงานแต่ละคนอย่างเต็มที่ และสามารถกำหนดยุทธวิธีในการทำงานเพียงอย่างเดียว (พรจิต สมบัติพานิช, 2550, น. 13)

องค์กรของสื่อมวลชนมีลักษณะร่วมกับองค์กรโดยทั่วไป กล่าวคือ ประกอบด้วยส่วนใหญ่ ๆ 2 ส่วนคือ (กาญจนา แก้วเทพ, 2547, น. 146-154)

1. องค์กรประกอบโดยทั่วไปขององค์กร เช่น ต้องมีเป้าหมายโครงสร้างภารกิจระเบียบกฎเกณฑ์ ฯลฯ

2. องค์ประกอบที่เกี่ยวกับคนทำงาน เช่น พฤติกรรมการทำงาน บทบาททางวิชาชีพ การรับรู้องค์กร ฯลฯ

หากขยายลักษณะทั้งหมดเป็นปัจจัยย่อย ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ห้องค์กรสื่อมวลชน จะได้องค์ประกอบขององค์กร ดังนี้

1. ธรรมชาติและขนาดขององค์กร เนื่องจากสื่อมวลชนประกอบด้วยสื่อหลายประเภท ดังนั้นองค์กรที่ทำงานกับสื่อจึงมีหลากหลายตามไปด้วย เช่น องค์กรสื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์ เทปเพลง โฆษณา ฯลฯ และสื่อแต่ละชนิดมีธรรมชาติที่แตกต่างกัน มีประวัติความเป็นมา มีหน้าที่และภาพลักษณ์ที่เฉพาะตัว ดังนั้นธรรมชาติขององค์กรที่สื่อผลิตแต่ละชนิดจึงแตกต่างกันไปด้วย

นอกจากธรรมชาติของสื่อแล้ว ขนาดขององค์กรยังเป็นตัวแปรที่สำคัญในการบริหารจัดการแต่ละองค์กร เพราะขนาดขององค์กรจะเป็นตัวกำหนดลักษณะอื่น ๆ ขององค์กรด้วย เช่น ถ้าเป็นองค์กรขนาดเล็ก มีคนไม่ถึง 10 คน ระบบความสัมพันธ์แบบครอบครัวและใกล้ชิดก็จะเป็นไปได้ แต่ถ้าเป็นองค์กรบริษัทผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ หรือเป็นอุตสาหกรรมโทรทัศน์ขนาดใหญ่ ที่มีพนักงานประมาณ 2,000 คน ก็จำเป็นต้องมีการจัดแบ่งระบบงานให้เป็นทางการ (formal) มากขึ้น

2. จุดมุ่งหมาย/เป้าหมายขององค์กร ประกอบด้วย

2.1 เป้าหมายขององค์กร ทันสตัล (Tunstal) (กาญจนา แก้วเทพ, 2547, น. 148) ได้เคยศึกษาจุดมุ่งหมายขององค์กรหนังสือพิมพ์โดยแบ่งประเภทของจุดมุ่งหมายออกหลาย ๆ เป็น 2 เป้าหมาย คือ หวังรายได้และผลกำไร กับเป้าหมายที่ไม่ได้หวังรายได้และผลกำไร (แต่มีเป้าหมายอื่น ๆ เช่น หวังชื่อเสียง หวังสร้างบารมีอิทธิพล หวังเผยแพร่แนวคิด) เนื่องจากเป้าหมายทั้ง 2 มีลักษณะขัดแย้งกันอยู่โดยธรรมชาติ และเนื่องจากเป้าหมายขององค์กรนั้นอาจจะมีทั้งที่ประกาศออกมาอย่างเปิดเผย เป็นที่รับรู้ทั่วกัน กับเป้าหมายที่ซ่อนเร้นไม่ได้ประกาศออกมา

มนตรี เจนวิทย์การ (กาญจนา แก้วเทพ, 2547, น. 148) ได้เคยกล่าวถึงความขัดแย้งกันทางเป้าหมายขององค์กรสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย (อสมท.) ว่าในการทำข่าวของ อสมท. นั้น หากมีการใส่สีใส่ไข่ข่าวให้ตื่นเต้นสนุกสนาน ก็จะทำให้ข่าวขายดี ทำรายได้และกำไรให้องค์กรได้มาก แต่ในฐานะองค์กรของรัฐซึ่งควรจะรักษาจรรยาบรรณในการทำข่าวให้เป็นแบบอย่าง

2.2 กลไกในการบรรลุเป้าหมาย สำหรับกลไกที่ใช้ดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมาย (mechanism) มักมีการจัดแบ่งประเภทได้ดังต่อไปนี้

2.2.1 กลไกที่มีลักษณะบังคับ (Coercive) อันได้แก่ การออกกฎระเบียบ อย่างเข้มงวด การออกคำสั่ง เช่น ต้องทำงานตามเวลา ต้องแต่งเครื่องแบบ ห้ามพูดคุยในเวลา ทำงาน ฯลฯ โดยมีบทบาทลงโทษกำกับอยู่

2.2.2 กลไกที่เอาอรรถประโยชน์เป็นเครื่องกำกับ (Utility) อันได้แก่ การใช้ ผลประโยชน์ต่าง ๆ ทั้งทางรูปธรรมและนามธรรมเป็นเครื่องจูงใจ ตัวอย่างเช่น การให้เบี่ยขยัน การให้ค่าล่วงเวลา การตัดเงินเดือน การเลื่อนหรือลดตำแหน่ง

2.2.3 การสร้างบรรทัดฐานขึ้นมาเป็นกลไก (normative) เป็นกลไกทางอ้อมที่ องค์กรพยายามสร้างบรรทัดฐานหรือมาตรฐานขององค์กรขึ้นมา เพื่อให้สมาชิกได้ปฏิบัติตามอย่าง สมัยครใจ เช่น การสร้างธรรมเนียมหรือประเพณีขององค์กรขึ้นมา และใช้กระบวนการถ่ายทอดหล่อ หลอมสมาชิกที่เข้ามา

2.3 วิธีบรรลุปเป้าหมายหลายอย่างในเวลาเดียวกัน ธรรมชาติขององค์กร สื่อมวลชนมักจะมีเป้าหมายหลาย ๆ อย่างในตัวเอง เช่น ต้องทำตัวเป็น “หมาเฝ้าบ้าน” (watching) ให้แก่สังคม แต่ในเวลาเดียวกันก็ต้องประสบความสำเร็จทางธุรกิจด้วย หรือต้องตอบสนององค์นิยม หลาย ๆ อย่างในเวลาเดียวกัน เช่น ฝ่ายความคิดสร้างสรรค์ในบริษัทผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ ต้องการ งานริเริ่มสร้างสรรค์ที่มีความแปลกใหม่ แต่ในเวลาเดียวกันก็ต้องทำให้เสร็จทันเวลาด้วย

3. กลไกที่ใช้ในการปฏิบัติภารกิจ กลไกในการดำเนินงานที่ใช้ภายในองค์กร สื่อมวลชนเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย มีข้อเท็จจริงที่พึงตระหนักว่า ในภารกิจแต่ละชนิดจะมีวิธีการใช้ กลไกแต่ละอย่างที่ตกผลึกกลายเป็น “ความเข้าใจการทำงาน” ขององค์กรนั้น ๆ ลักษณะเฉพาะตัว โดยรวมของสื่อมวลชน คือ การดำเนินภารกิจที่ต้อง “หากินกับเวลาภายในเนื้อที่อันจำกัด” ดังนั้น จึงต้องมีกลไกและวิธีการใช้กลไกเฉพาะตัวขึ้นมา

อย่างไรก็ตามในองค์กรสื่อมวลชนแต่ละแห่งยังมีหน่วยงานหรือแผนกย่อย ๆ ลง ไปอีก เช่น ในองค์กรหนังสือพิมพ์ นอกจากจะมีฝ่ายข่าวแล้ว ยังมีฝ่ายศิลปะ ฝ่ายการเงิน แม้แต่ ภายในองค์กรเดียวกัน ยังอาจมีการเลือกกลไกมาใช้ในแต่ละฝ่ายแตกต่างกันออกไป เช่น กลไก ควบคุมเวลาการทำงานอาจจะนำมาใช้กับฝ่ายสำนักงาน ฝ่ายธุรการ ฝ่ายบัญชี แต่จะใช้ไม่ได้กับ ฝ่ายความคิดสร้างสรรค์ หรือฝ่ายผลิตรายการ ฝ่ายละคร เป็นต้น

4. กลุ่มเป้าหมาย องค์กรสื่อมวลชนแต่ละแห่งมักจะมีกลุ่มเป้าหมายอันหมายถึง บุคคลทั้งกลุ่มบุคคลที่ได้รับผลประโยชน์จากองค์กร เช่น จำนวนผู้ชมรายการโทรทัศน์จากองค์กร ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ หรืออาจหมายถึงกลุ่มที่มีอำนาจชี้เป็นชี้ตายให้แก่องค์กรนั้น เช่น บรรดา ห้างร้านที่เป็นสปอนเซอร์ของนิตยสารเล่มต่าง ๆ

กลุ่มเป้าหมายขององค์กรสื่อมวลชนแต่ละแห่งอาจประกอบไปด้วย ผู้รับสาร บริษัท ลูกค้า หน่วยงานรัฐ ฯลฯ การจัดลำดับความสำคัญของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม รวมทั้งกลไกที่ใช้จัดการในกรณีที่เกิดความขัดแย้งระหว่างการตอบสนองของความต้องการที่ขัดแย้งกันของกลุ่มเป้าหมายหลาย ๆ กลุ่ม เช่น คนดูละครโทรทัศน์ที่ไม่ชอบให้มีโฆษณาแทรก แต่ทางบริษัทโฆษณาก็ต้องการให้มี เป็นต้น

5. ประเภทของการทำงาน หรือการศึกษาบุคลากร การศึกษาบุคลากรในองค์กรสื่อมวลชน แบ่งเป็นหัวข้อย่อยได้ดังต่อไปนี้

5.1 ด้านการฝึกอบรมและแรงจูงใจในการทำงาน บุคลากรในองค์กรได้รับการฝึกอบรมด้านวิชาชีพมาจากแหล่งใดบ้าง เป็นการเรียนรู้ด้านทฤษฎี (เช่น จากสถานศึกษา) หรือเป็นการค่อย ๆ เรียนรู้จากการปฏิบัติขึ้นมา นอกจากนี้ยังเป็นการวิเคราะห์เชิงประเมินผลถึงทักษะที่ได้รับการฝึกอบรม เช่น ทักษะด้านข่าวสาร อันได้แก่ การเก็บบันทึกและการนำเอาข้อมูลมาใช้ซึ่งเป็นทักษะพื้นฐานของงานด้านสื่อมวลชน และเรื่องความพึงพอใจในการทำงาน อันประกอบไปด้วย ความมั่นใจในการทำงาน บรรยากาศในการทำงาน ความก้าวหน้าในการทำงาน เป็นต้น เพื่อให้ทราบถึงแรงจูงใจของบุคลากรที่ทำงานในองค์กรหรือหน่วยงานว่า มีความกระตือรือร้นในการทำงานในระดับใด

5.2 การบริหารและจัดการกับบุคลากร

การบริหารจัดการบุคลากร เป็นส่วนหนึ่งของการใช้กลไกการบริหารองค์กร เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย รอสเทน (Rosten) (กาญจนา แก้วเทพ, 2547, น. 152) ศึกษาว่ากลไกที่ใช้ลดความขัดแย้งในการบริหารบุคลากรขององค์กรสื่อประกอบด้วย 3 กลไก คือ

- กลไกการควบคุม เช่น การออกกฎระเบียบห้ามชู้ชิตินินทากันในองค์กร
- กลไกการอบรมบ่มเพาะ เช่น การปฐมนิเทศ การจัดประชุมใหญ่เป็นระยะ ๆ
- กลไกการทำงานด้วยประเพณีขององค์กร (tradition) ได้แก่ การสร้างระเบียบแบบแผนที่แน่นอนในการทำงานขององค์กรขึ้นมา เช่น เวลาประชุมแผนก พนักงานทุกคนมีสิทธิเสนอความคิดเห็นได้โดยไม่ต้องคำนึงเรื่องอาวุโสหรือตำแหน่ง

5.3 บุคลิกภาพและความสามารถของนักสื่อมวลชน

สคัทสัน (Schudson) (กาญจนา แก้วเทพ, 2547, น. 152) กล่าวว่าความสำเร็จของบุคลากรในวิชาชีพสื่อมวลชนนั้น โดยทั่วไปมีลักษณะขึ้น ๆ ลง ๆ ไม่ค่อยสม่ำเสมอ เพราะต้องขึ้นต่อธรรมเนียมของตลาดที่ยากจะทำนายได้ การทำงานด้านสื่อจึงเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์

ประกอบกัน ซึ่งคุณลักษณะหรือความสามารถของคนทำงานด้านสื่อควรจะมีนั้นน่าจะประกอบด้วยตัวอย่างคุณลักษณะเช่นนี้

- รู้จักวิธีเรียกร้องความสนใจของสาธารณะได้
- รู้จักรสนิยมของสาธารณะในแต่ละช่วงเวลา แต่ละสถานที่
- เป็นผู้ที่เข้าใจระบบธุรกิจสื่อมวลชน
- ต้องมีความสามารถที่จะทำให้ตนเป็นที่ชื่นชอบและรักใคร่ได้

5.4 การจัดแบ่งประเภทคนทำงานตามลักษณะของงาน

องค์กรสื่อมวลชนมักจะประกอบด้วยงานหลายประเภท มีการจัดการแบ่งงานกันทำออกเป็นหลายแผนก จึงมีคนทำงานที่หลากหลายลักษณะที่หลากหลายดังกล่าวในหลายกรณีอาจเป็นบ่อเกิดของความไม่มีเอกภาพในองค์กร ตัวอย่างเช่น ในขณะที่กลุ่มคนทำงานด้านความคิดสร้างสรรค์ จะคิดถึงเรื่องข้อมูล และประเด็นในการนำเสนอรายการโทรทัศน์ และการนำเสนอรูปแบบรายการต่าง ๆ ในขณะที่เจ้าหน้าที่ทางเทคนิคอาจจะไม่ค่อยรู้เรื่องนี้เท่าใดนัก ส่วนบรรดานักการภารโรงอาจจะไม่รู้จักแนวคิดนี้เลยด้วยซ้ำไป

อริส (Aris) และ บูจิม (Bughim) อธิบายว่าการบริหารองค์กรสื่อเป็นหนึ่งในธุรกิจอุตสาหกรรม ต้องทำความเข้าใจถึงกฎเกณฑ์สำคัญ 6 ข้อ คือ (อ้างถึงใน ดวงทิพย์ วรพันธุ์, 2548, น. 4-5)

1. การบริหารงานอย่างรวดเร็วทันต่อการเปลี่ยนแปลง
2. ประสิทธิภาพรายได้บนการเข้าถึง (reach) ผู้ดูกลุ่มเป้าหมายสูงสุด
3. กำหนดประเภทเนื้อหารายการ
4. จุดยืนในห่วงโซ่คุณค่า (position in value chain)
5. มุ่งผู้ดูเป็นลูกค้า
6. กำหนดรูปแบบรายได้ (revenue model)

ในการกำหนดโครงสร้างการบริหารงานของสถานีวิทยุโทรทัศน์ทุกสถานีมักกำหนดให้มีความสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ (Vision) และพันธกิจ (Mission) นอกเหนือไปจากการรองรับความสามารถในการปฏิบัติงานประจำวัน อันส่งผลต่อความอยู่รอดในสภาวะการแข่งขันในระยะยาว

โครงสร้างการบริหารงานจึงมีความหมายต่อผลการบริหารงานในเรื่อง โครงสร้างรายได้ที่เพิ่มขึ้น หากจะพิจารณาถึงตัวชี้วัด (Indicators) ความสำเร็จของการบริหารงานสถานีโทรทัศน์ โดยภาพรวม ทุกสถานีมักใช้ตัวชี้วัด 8 ตัวประกอบกัน ได้แก่

1. ต้นทุนการดำเนินงานและผลกำไร (รายได้)
2. ส่วนแบ่งตลาด (Market Share) ซึ่งประกอบด้วย ส่วนแบ่งรายได้จากการโฆษณา และส่วนแบ่งผู้ชม
3. อัตราความนิยมของผู้ชมที่มีต่อรายการ (Rating)
4. อัตราการเข้าถึงผู้ชมทั่วประเทศ
5. การเพิ่มจำนวนพันธมิตรธุรกิจ
6. การขยายธุรกิจที่เกี่ยวข้อง
7. การก้าวไปสู่ห้วงโซ่ของการบริหารในระดับนานาชาติ
8. ตัวชี้วัดคุณภาพและการบริหารงาน (Key Performance Indicators) ตามสถานการณ์ปัจจุบัน

จากการศึกษาเรื่อง การบริหารจัดการรายการโทรทัศน์ทงูมิวสิค ของ บริษัททงูมิวสิค จำกัด ได้นำทฤษฎีการบริหารจัดการองค์กรสื่อสารมวลชน มาอธิบายถึงโครงสร้างการบริหารงาน กลไกการควบคุม การปฏิบัติงาน มาใช้ในการอธิบายการจัดการองค์กรของบริษัททงูมิวสิค ว่ามีการบริหารงานรายการโทรทัศน์ทงูมิวสิค และจัดการองค์กร อย่างไร เพื่อให้บริษัทเกิดประโยชน์สูงสุด

แนวคิดการบริหารงานแบบ POSDCORB

การบริหาร (Administration) เป็นกระบวนการทำงานร่วมกันของกลุ่มบุคคลหรือเป็น คณะบุคคล ที่มาช่วยกันวางแผนทางการใช้ทรัพยากรทางการบริหารให้งานที่วางไว้บรรลุตาม เป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยส่วนมากแล้วเรื่องของการบริหารจะเป็นงานของผู้มีหน้าที่บริหารงานส่วน ต่างๆ คือ การวางแผน การจัดองค์การ การจัดคนทำงาน การสั่งการ งบประมาณ หน้าที่เหล่านี้ มีความสัมพันธ์กันและจัดได้ว่าเป็นกระบวนการอย่างหนึ่ง

จากความหมายของการบริหารข้างต้น สามารถมองเห็นภาพรวมของคำว่า บริหาร ได้ว่า เป็นกระบวนการทำงานร่วมกันของมนุษย์ที่มีเป้าหมายแน่นอนในการทำงานสิ่งใดก็ตามให้ บรรลุเป้าหมาย โดยผ่านขั้นตอนในการวางแผน การใช้บุคลากร งบประมาณ และอาศัยวิธีการให้ งานที่วางไว้นั้นสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

ในปัจจุบันได้มีการพิจารณาทรัพยากรการบริหารไปในลักษณะที่มีขอบเขตกว้าง มากขึ้น โดยมีทรัพยากรที่เป็นปัจจัยสำคัญ 4 ประการ (4M's) ได้แก่

1. คน (man) เป็นผู้ปฏิบัติกิจกรรมขององค์กรนั้น ๆ
2. เงิน (Money) ใช้สำหรับเป็นค่าจ้างหรือซื้อวัสดุสิ่งของต่าง ๆ

3. วัสดุสิ่งของ (Materials) หมายถึงอุปกรณ์ เครื่องใช้ต่าง ๆ รวมทั้งอาคารสถานที่ด้วย

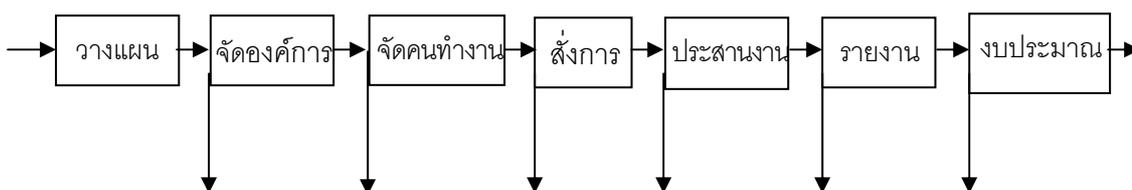
4. การจัดการ (Management) หรือความรู้เกี่ยวกับการจัดการ

นอกจากนี้ยังมีแนวคิดในด้านการบริหารธุรกิจได้ขยายปัจจัยการบริหารเพิ่มอีก 2 ประการ รวมเป็น 6 ประการ โดยเรียกสั้นๆว่า 6M's คือ คน (Man) เงิน (Money) วัสดุอุปกรณ์ (Materials) การจัดการ (Management) ตลาด (Market) และเครื่องจักร (Machine) และถ้าเพิ่มคำขวัญ (Moral) อันหมายถึง ขวัญและกำลังใจของคนงานทั่วไปก็เป็นหลัก 7M's

หลักบริหาร POSDCORB สามารถอธิบายเป็นแผนภาพได้ดังนี้

แผนภาพที่ 2.1

หน้าที่ในการบริหาร



1. การวางแผน (Planning) หมายถึง กระบวนการในการกำหนดวัตถุประสงค์ในการทำงานล่วงหน้า และกำหนดสิ่งที่จะต้องกระทำ ประกอบด้วยการวางวัตถุประสงค์และการกำหนดแนวทางการกระทำหรือเป็นแผนที่จะนำมาปฏิบัติเพื่อให้งานเสร็จตามวัตถุประสงค์

2. การจัดองค์การ (Organization) คือการกำหนดโครงสร้างขององค์การโดยผู้บริหาร มีการกำหนดหลักเกณฑ์ หรือระเบียบความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในการบริหารงาน และการแบ่งหน้าที่ในการทำงานให้บุคคลากรรับผิดชอบ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงาน และเอื้อในการนำนโยบายที่วางไว้ทำได้ตามที่ตั้งไว้ และยังช่วยให้การทำงานไม่เกิดความซ้ำซ้อนอีกด้วย

3. การบริหารบุคคล (Staffing) เป็นการคัดเลือก จัดสรรคนเข้ามาทำงาน โดยมีการวางตำแหน่งในการทำงานของบุคคลแต่ละบุคคลตามความเหมาะสมเพื่อให้การทำงานสัมฤทธิ์ผลในที่นี้จะหมายรวมถึงการพัฒนาอบรมเพื่อเพิ่มทักษะในการทำงานให้กับบุคลากรในองค์การ

4. การสั่งการ (Directing) หมายถึง ความพยายามในการกระทำการต่าง ๆ ของทุกฝ่ายในองค์การให้เป็นไปในทิศทางที่จะส่งเสริมให้เกิดผลสำเร็จในการทำงานที่ตั้งไว้ การสั่งการเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับผู้บริหารโดยตรง ซึ่งผู้บริหารจะเป็นคนทำหน้าที่ในการสั่งการ ควบคุมบังคับ

บัญชาการทำงานผู้ใต้บังคับบัญชาให้เป็นไปตามความต้องการ และมีทิศทางการทำงานที่ส่งเสริมให้องค์การประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์

5. การประสานงาน (Co-ordinate) คือ การทำให้กลไกในการทำงานขององค์กรเป็นไปอย่างสอดคล้องและต่อเนื่อง เป็นเรื่องการจัดระเบียบ วิธีการทำงานให้สมาชิกในองค์การพร้อมใจกันทำงาน ลดความขัดแย้ง เพื่อให้ได้ผลงานที่ดี ซึ่งหลักในการประสานงานที่ดีในองค์การจะต้องมีระบบการสื่อสารที่ดี ต้องจัดระบบในการขอความร่วมมือที่ดี การฝึกทักษะในการทำงานร่วมกัน ต้องมีการจัดการพบปะของสมาชิกในองค์การ เป็นการประสานงานในทุกระดับตั้งแต่ระดับบนสู่ระดับล่าง หรือระดับล่างสู่ระดับบน และต้องมีการประสานนโยบายและวัตถุประสงค์การทำงานให้สอดคล้องกัน

6. การทำรายงาน (Reporting) เป็นเรื่องของการรายงานผลการปฏิบัติงาน และเป็นแนวทางในการควบคุมการปฏิบัติงาน รวมถึงการสื่อสาร การทำรายงานให้ผู้บังคับบัญชาทราบถึงความเป็นไปและการเปลี่ยนแปลงขององค์การ

7. งบประมาณ (Budgeting) ในส่วนของงบประมาณ เป็นเรื่องราวของการใช้จ่ายเงินเพื่อให้งานบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ และเป็นแนวทางในการควบคุมการทำงานขององค์การ

จากแนวคิดการบริหารงานแบบ POSDCORB นี้ ผู้ศึกษาได้อาศัยแนวคิด มาอธิบายถึงรูปแบบการบริหารงานรายการโทรทัศน์ทฤษฎีมิลเลอร์ ว่ามีการบริหารงานรายการโทรทัศน์ทฤษฎีมิลเลอร์อย่างไร มีลักษณะการสั่งงานอย่างไร ในแต่ละฝ่ายมีลักษณะการทำงานอย่างไร เพื่อให้รายการมีผู้ชมเยอะที่สุด และเพื่อให้การทำงานในแต่ละฝ่ายมีประสิทธิภาพมากที่สุด

แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารรายการโทรทัศน์ และการจัดผังรายการ

(Television Management & T. V. Program Schedules)

ประเภทรายการเพลง

การผลิตรายการโทรทัศน์ เป็นกระบวนการที่จะต้องเกี่ยวกับเครื่องมือที่สลับซับซ้อน และเป็นการทำงานร่วมกันของบุคคลหลายฝ่าย โดยแต่ละฝ่ายต่างมีความเชี่ยวชาญในเครื่องมือที่ตนรับผิดชอบอยู่ และต่างมีความสำคัญต่อการผลิตรายการโทรทัศน์เท่าเทียมกันทั้งสิ้น ซึ่งถ้าหากขาดฝ่ายหนึ่งฝ่ายใด หรือฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดทำงานโดยไม่มีประสิทธิภาพ การผลิตรายการโทรทัศน์นั้น ย่อมขาดประสิทธิภาพไปด้วย (จันทร์ฉาย เติมียาคาร, 2532)

โดยการผลิตรายการโทรทัศน์นั้นมีลักษณะเป็นกระบวนการที่มีขั้นตอน แบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอนด้วยกัน (ศิริพงษ์ สุทธิโยธิน, 2535) คือ

1. **ขั้นวางแผนการผลิต (Planning)**
2. **ขั้นตอนการผลิตรายการ (Pre-Production)**
3. **ขั้นดำเนินการผลิตรายการ (Production)**
4. **หลังการผลิตรายการ (Post-Production)**

ขั้นที่ 1 ขั้นวางแผนการผลิต (Planning)

หลังจากผู้ผลิตรายการได้รับนโยบายมาจากสถานี หรือจากเจ้าของเวลาออกอากาศ หรือผู้ผลิตขอเวลาจากทางสถานีได้ บริษัทผู้ดำเนินการผลิตจะมาประชุมวางแผนกันเพื่อหาแนวทางและกลยุทธ์ต่างๆที่จะนำมาใช้ในการผลิต เพื่อให้รายการที่ตนผลิตออกมานั้นมีผู้ชมติดตามชมมากที่สุด หรือมีเรตติ้ง (Rating) ในการรับชมสูงสุด ซึ่งบริษัทผู้ดำเนินการผลิตก็มักจะพิจารณาจากปัจจัยดังต่อไปนี้ประกอบกัน คือ นโยบายของสถานี สถานการณ์ของการแข่งขันทางการตลาด สถานภาพสังคมและวัฒนธรรมของผู้บริโภค

เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยทั้ง 3 ประการดังกล่าวนี้แล้ว บริษัทผู้ดำเนินการผลิตก็จะกำหนดนโยบายและวัตถุประสงค์ของการผลิต กลยุทธ์และแนวทางในการผลิตและมอบหมายให้ฝ่ายผลิตรับไปดำเนินการ

ขั้นที่ 2 ขั้นก่อนการผลิตรายการ (Pre-Production)

เป็นขั้นตอนที่ต่อเนื่องจากขั้นตอนแรก คือทีมงานทุกคนจะต้องมานั่งประชุมกันเพื่อกำหนดหัวเรื่อง (Content) ที่จะนำเสนอในรายการ ซึ่งรับผิดชอบในแต่ละฝ่ายก็จะเสนอแนวความคิด (Idea) ของตนให้ที่ประชุมฟังและช่วยกันพิจารณา หากเห็นสมควรแก้ไขช่วยแนะนำกัน จนกระทั่งได้หัวเรื่อง ตัวบุคคล และแนวทางในการนำเสนอเรื่องจากนั้นก็มอบหมายแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละฝ่าย สายงานการผลิตรายการโทรทัศน์แบ่งออกเป็น ดังนี้

1. ด้านข้อมูล มีหน้าที่เกี่ยวกับการหาข้อมูล เพื่อนำมาทำเป็นบทโทรทัศน์ (Script)
2. ด้านการจัดหาสถานที่ มีหน้าที่จัดหาสถานที่ในการถ่ายทำทั้งในร่ม (In door) กลางแจ้ง (Out Door)
3. ด้านการประสานงาน มีหน้าที่ติดต่อประสานงานทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องในการผลิตรายการ

ขั้นที่ 3 ขั้นตอนการผลิตรายการ (Production)

เป็นการนำเอาทุกสิ่งทุกอย่างที่เตรียมไว้ล่วงหน้าแล้วทั้งหมดนั้นมาดำเนินการผลิตหรือถ่ายทำรายการ ซึ่งรูปแบบรายการทั้งหมดจะออกไปถ่ายทำยังสถานที่จริง (On Location Shooting) เช่น ร้านอาหาร สถานที่สำคัญ ๆ ต่าง ๆ รวมไปถึงการจัดสถานที่ให้ใหม่ (Set Up) ในการถ่ายทำรายการนั้น โปรดิวเซอร์ รายการจะเป็นคนที่สำคัญที่สุดที่จะจัดการ กำกับให้การผลิตรายการนั้นเป็นไปตามวัตถุประสงค์และแนวทางที่กำหนดไว้ให้ได้มากที่สุด โดยใช้ศิลปะในการผลิตและควบคุมทีมงานฝ่ายอื่น ๆ เช่น กล้อง พิธีกร ให้ดำเนินการตามจุดมุ่งหมายให้ได้มากที่สุด ดังนั้นบทบาทได้ในขั้นตอนนี้จึงยังไม่เสร็จสมบูรณ์ที่จะนำออกอากาศให้รับชม จำเป็นต้องนำไปผ่านขั้นตอนของการตัดต่อและการผสมเสียงต่อไป

ขั้นที่ 4 ขั้นหลังการผลิตรายการ (Post-Production)

เป็นการนำเอาเทปที่บันทึกรายการไว้แล้วทั้งหมดนั้นมาคัดเลือกช่วงรายการที่ดีที่สุดไว้และคัดเลือกส่วนที่ไม่ต้องการทิ้งออกไปโดยใช้เทคนิคการตัดต่อ (Edit) และจะต้องจัดลำดับของการนำเสนอรายการให้เป็นไปตามบทโทรทัศน์ ในการตัดต่อเทปนั้นก็จะมีการใช้เครื่องมือที่ทันสมัย มีเทคนิคในการตัดต่อที่ทันสมัย ไม่ล้าหลัง หรือการใช้เทคนิคพิเศษ (Special Effect) เพื่อทำให้ภาพที่ออกมามีความแปลกใหม่ ตื่นตา ตื่นใจ สามารถดึงดูดผู้ชมติดตามรายการได้อย่างต่อเนื่อง ไม่เปลี่ยนช่อง เสร็จแล้วนำไปซ้อนตัวอักษร (Super) หรือกราฟฟิกต่าง ๆ เช่น ไตเติลรายการ ชื่อพิธีกร ชื่อผู้ร่วมรายการ หรือข้อความอื่น ๆ ให้สมบูรณ์ เมื่อตัดต่อภาพเสร็จแล้วก็จะนำรายการไปผสมเสียงดนตรีมีการใส่จังหวะดนตรีที่ตื่นเต้น เร้าใจ สร้างความสนุกสนานมากยิ่งขึ้น หลังจากที่ผ่านมาขั้นตอนการตัดต่อนี้แล้วก็จะได้รายการที่สมบูรณ์พร้อมที่จะออกอากาศได้ แต่ก่อนที่จะส่งออกอากาศ บริษัทผู้ผลิตก็มักจะตรวจสอบรายการกันก่อนเพื่อดูว่ารายการนี้เป็นไปตามจุดมุ่งหมายหรือไม่ ทั้งในด้านเนื้อหา และรูปแบบวิธีการนำเสนอ ถ้ายังไม่เป็นที่พอใจก็อาจมีการแก้ไขในบางส่วน เสร็จแล้วจึงนำไปส่งเพื่อออกอากาศต่อไป

โดยในแต่ละส่วนงานของการผลิตรายการโทรทัศน์นั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ส่วนหลัก ๆ คือ

1. ฝ่ายบริหารจัดการรายการ
2. ฝ่ายผลิตรายการ
3. ฝ่ายการตลาด

4. ฝ่ายขาย

และในแต่ละส่วนงานจะมีบุคลากรที่ทำหน้าที่ต่าง ๆ กันอันได้แก่

- | | |
|--------------------|-----------------------------|
| 1. ผู้กำกับรายการ | 8. ฝ่ายฉาก |
| 2. ผู้กำกับเวที | 9. ฝ่ายศิลป์ |
| 3. ผู้กำกับการแสดง | 10. ผู้กำกับภาพ |
| 4. ช่างกล้อง | 11. ฝ่ายประสานงาน |
| 5. แสง | 12. บันทึกเทป |
| 6. เสียง | 13. ผู้แสดง/ผู้ดำเนินรายการ |
| 7. บทโทรทัศน์ | 14. ที่ปรึกษาฝ่ายต่าง ๆ ฯลฯ |

ดังนั้น การบริหารการผลิตรายการโทรทัศน์จึงเป็นสิ่งที่สำคัญ เพื่อจัดการให้แต่ละฝ่าย ดำเนินงานไปอย่างมีประสิทธิภาพนั่นเอง (จันทร์ฉาย เตมียาการ, 2532, น. 8-9)

แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารรายการด้านโทรทัศน์นี้ มีอยู่ 2 ขั้นตอน คือ การค้นหาและพัฒนารายการที่สามารถดึงดูดคนดูที่ต้องการให้มากที่สุด และการนำรายการดังกล่าวมาวางออกอากาศเพื่อแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้สามารถที่จะพิจารณาได้จากส่วนประกอบต่าง ๆ ดังนี้ (ดวงกมล เขี่ยมญาติ, 2549, น. 24-28)

1. การแบ่งช่วงเวลาในการออกอากาศ

ถือว่าเป็นส่วนที่มีความสำคัญต่อการจัดผังรายการโทรทัศน์ เพื่อให้รายการออกมาเหมาะสมกับผู้ชมในแต่ละช่วงเวลา ซึ่งในประเทศไทย มีการแบ่งช่วงเวลาในการออกอากาศเป็น 4 ช่วงด้วยกัน ได้แก่

- รายการภาคเช้า (Morning Programmes) ช่วงเวลา 05.00-12.00 น.
- รายการภาคบ่าย (Afternoon Programmes) ช่วงเวลา 12.00-18.00 น.
- รายการภาคค่ำ (Evening Programmes) ช่วงเวลา 18.00-00.00 น.
- รายการภาคดึก หรือภาคหลังเที่ยงคืน (After Midnight Programmes)

ช่วงเวลา 00.00-05.00 น.

2. นโยบายหลัก หรือวัตถุประสงค์หลักของสถานี

สถานีโทรทัศน์ทั่วไป จะมีลักษณะคล้ายคลึงกันในฐานะที่เป็นสื่อมวลชน นั่นคือ การให้ข่าวสาร ความรู้ ถ่ายทอดศิลปวัฒนธรรมประเพณีที่ดีงาม และการให้ความบันเทิง จะแตกต่างกันตรงสัดส่วนรายการที่นำมาแพร่ภาพออกอากาศตามนโยบายหลักของแต่ละสถานี นโยบายหลักนี้เป็นส่วนสำคัญในการวางแผนจัดผังรายการของสถานี ซึ่งจะต้องมีการปรับปรุง

เปลี่ยนแปลง ให้ทันกับความต้องการของผู้ชมในสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เพื่อให้สถานีได้รับความนิยม ซึ่งหมายถึงจำนวนผู้ชมรายการสูงสุด และนำมาซึ่งรายได้ของทางสถานี

3. ลักษณะของสถานี และสภาพแวดล้อม

หมายถึง ความกว้างไกลในการกระจายคลื่น ซึ่งมีส่วนสำคัญในการจัดช่วงเวลา ในการแพร่ภาพออกอากาศรายการต่าง ๆ เพื่อความเหมาะสมระหว่างรายการกับผู้ชมรายการ เพราะการพิจารณาจัดรูปแบบผังรายการของสถานีโทรทัศน์ มีปัจจัยสำคัญเป็นสภาพแวดล้อมของสถานี ที่จะต้องพิจารณาควบคู่กันหลายประการ

3.1 ผู้ชม ถือเป็นส่วนสำคัญที่ต้องพิจารณา เพราะรายการที่ออกอากาศทางสถานีต่าง ๆ จะเป็นที่ยอมรับหรือไม่ ขึ้นอยู่กับว่ารายการนั้น สามารถตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของผู้ชมในขณะนั้นหรือไม่ ผู้บริหารแต่ละสถานีต้องพิจารณาถึงส่วนแบ่งผู้ชม ที่มีอยู่ในแต่ละสถานีในช่วงเวลาเดียวกันด้วย เพราะแต่ละช่วงเวลา จะมีรายการที่ออกอากาศพร้อมกันหลายรายการ ผู้ชมจึงมีโอกาสเลือกชมรายการที่ตนเองชอบ ดังนั้น ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดผังรายการต้องพิจารณาว่า จะมีวิธีการใดบ้าง ที่จะทำให้รายการในสถานีของตน ได้รับความนิยมมากกว่า และวิธีใดบ้างที่สามารถดึงดูดกลุ่มผู้ชมให้มาสนใจรายการของทางสถานีตน

3.2 คุณภาพรายการ รายการต่าง ๆ ที่ออกอากาศไปยังผู้ชม นอกจากต้องจะตรงกับความต้องการของผู้ชมแล้ว ยังต้องเป็นรายการที่ให้เนื้อหาสาระที่เป็นประโยชน์ ดึงดูดความสนใจผู้ชมด้วย ซึ่งอาจจะพิจารณาจากรายการประเภทเดียวกัน หรือรายการที่ออกอากาศในช่วงเดียวกัน เพื่อหาสัดส่วนและความแตกต่างของผู้ชมได้ เพราะรายการประเภทเดียวกัน แต่ออกอากาศในช่วงเวลาต่างกัน สัดส่วนของผู้ชมอาจจะไม่เท่ากันเนื่องมาจากอิทธิพลของคุณภาพรายการข้างเคียง คุณภาพรายการจึงถือว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถดึงดูดผู้ชมให้มาติดสถานีได้ เพราะในปัจจุบันนี้ผู้ชมมีโอกาสเลือกได้อย่างอิสระเต็มที่ รายการที่ออกอากาศในทุกวันนี้จึงมักผสมผสานความคิดสร้างสรรค์ของผู้ผลิต เพื่อให้ได้รายการที่มีคุณภาพและตอบสนองความต้องการของผู้ชมได้เป็นอย่างดี

3.3 ปริมาณความถี่ และความยาวในการออกอากาศ การจัดผังรายการ ควรต้องพิจารณาด้วยว่า รายการที่ออกอากาศนั้น ควรมีความถี่และความยาวของรายการเป็นอย่างไร เพื่อพิจารณาถึงความสนใจของผู้ชมที่จะติดตามรายการนั้นมีมากน้อยเพียงใด ซึ่งเป็นการสร้างนิสัยในการติดตามชมรายการนั้น ๆ ต่อวัน หรือต่อสัปดาห์ เพราะถ้ารายการมีมากเกินไป หรือออกอากาศถี่เกินไป อาจทำให้ผู้ชมเบื่อได้ นอกจากนี้ ยังต้องพิจารณาถึงความสามารถของผู้ผลิตว่ามีความ

เป็นไปได้ในการผลิตรายการหรือไม่ เนื้อหาสาระที่เป็นวัตถุดิบในรายการ มีเพียงพอสามารถป้อนรายการได้อย่างต่อเนื่องหรือไม่

3.4 ความสัมพันธ์ของรายการข้างเคียง เป็นการศึกษาถึงผลกระทบจากรายการที่ออกอากาศในช่วงเวลาเดียวกัน โดยศึกษาในลักษณะของการเปรียบเทียบความนิยมของผู้ชมที่มีต่อรายการข้างเคียงในช่วงเวลาที่ออกอากาศ ซึ่งระดับความนิยมของรายการหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่ออีกรายการหนึ่ง ในการที่จะวิเคราะห์ว่าต้องใช้กลยุทธ์อย่างไรเพื่อที่จะรักษากลุ่มผู้ชมให้อยู่กับสถานีของตนอย่างเหนียวแน่น หรือพยายามดึงกลุ่มผู้ชมให้กลับมาชมรายการในสถานีของตน โดยเฉพาะรายการประเภทเดียวกันและออกอากาศในเวลาเดียวกัน นอกจากพิจารณาถึงรายการที่ต่างสถานีแล้ว ในกรณีที่เป็นรายการในสถานีเดียวกันก็จะเปรียบเทียบจากกลุ่มผู้ชมรายการในช่วงเวลาเดียวกันที่อยู่ในแต่ละวัน และรายการที่จะบรรจุใหม่แทนที่รายการเดิมว่า ความต้องการของผู้ชมเป็นกลุ่มเดียวกันหรือไม่ มีความต้องการอย่างเดียวกันหรือไม่ ผู้ชมกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มเดียวกันหรือไม่

3.5 ความสามารถ ภาพพจน์ และค่านิยมของสถานี หมายถึง ความได้เปรียบและความเสียเปรียบของแต่ละสถานี ทั้งทางด้าน การปฏิบัติงาน ความชำนาญ ความทันสมัยของเครื่องมืออุปกรณ์ กำลังคน ภาพพจน์ รวมถึงความนิยมและการยอมรับของผู้ชม ซึ่งถือว่าเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้สามารถรักษาผู้ชมได้เป็นอย่างดี

สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ ทำให้สถานีมีประสิทธิภาพมากขึ้น และปัจจัยที่สามารถทำให้สถานีได้รับความนิยมและทันสมัยอยู่ตลอดเวลา คือ

- ความคล่องตัว เป็นความสามารถในการจัดผังรายการของแต่ละสถานี ซึ่งแต่ละสถานีมีความคล่องตัวไม่เหมือนกัน รวมถึงการเปลี่ยนแปลงผังรายการให้สอดคล้องกับความนิยม และความต้องการของผู้ชม สถานีที่มีการจัดรายการเองจะมีความคล่องตัวสูงกว่าสถานีที่มีหน่วยงานราชการ สถาบัน และเอกชนร่วมจัดรายการ

- ความรวดเร็ว เป็นความสามารถในการจัดซื้อ จัดหา และผลิตรายการ เพื่อเตรียมออกอากาศได้อย่างฉับไว ทันกับความต้องการของผู้ชมที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ความเร็วนี้ขึ้นอยู่กับการวางแผนจัดเตรียมรายการที่ออกอากาศอย่างเพียงพอ อำนาจการผลิต การเปลี่ยนแปลงการผลิต การจัดซื้อรายการ

- ประสิทธิภาพ ภาพพจน์ของสถานีเป็นส่วนที่สร้างความศรัทธาให้เกิดขึ้นกับกลุ่มผู้ชมได้ และยอมรับว่าเป็นสถานีที่เชื่อถือได้ ซึ่งเกิดจากการมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง

- ความเชื่อถือ เป็นค่านิยมซึ่งเป็นความผูกพันของกลุ่มผู้ชมที่ได้รับประโยชน์จากสถานี ซึ่งให้ความไว้วางใจและยอมรับบริการของสถานี ความผูกพันนี้จะเกิดขึ้นในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง จนเป็นความคุ้นเคยที่จะเปิดชมรายการของสถานีในช่วงเวลานั้น ๆ

3.6 ระเบียบ กฎหมาย ข้อบังคับใช้ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการแพร่ภาพออกอากาศ ซึ่งในข้อบังคับต่าง ๆ ที่เป็นกรอบในการควบคุมรายการโทรทัศน์ ซึ่งมีผลต่อความเป็นอิสระในการจัดผังรายการ และการผลิตรายการ ถ้าเปรียบเทียบข้อบังคับในสหรัฐอเมริกาหรือประเทศต่าง ๆ ในยุโรปกับประเทศไทยจะต่างกันมาก ในสหรัฐอเมริกา และประเทศในยุโรป จะมีการแบ่งช่วงเวลาในการออกอากาศอย่างชัดเจน ทั้งรายการข่าว ความรู้บันเทิง อีกทั้งยังให้ความสำคัญเต็มที่ ถึงแม้ว่าจะมีกฎระเบียบ ข้อบังคับก็ตาม แต่จะไม่เข้ามาควบคุมอย่างใกล้ชิด จะปล่อยให้ควบคุมกันเอง ซึ่งต่างกับประเทศไทยที่มีการควบคุมอย่างใกล้ชิด และสามารถตัดส่วนหนึ่งของรายการออกทันทีโดยไม่ต้องบอกให้ผู้ผลิตทราบล่วงหน้า แต่ในระยะหลังได้มีการผ่อนผัน และให้อิสระเพิ่มมากขึ้น โดยให้แต่ละสถานีจะรับผิดชอบกันเอง ทั้งที่เป็นรายการทั่วไป และรายการโฆษณา แต่ก็ยังคงใช้กฎหมายระเบียบเดิมของคณะกรรมการบริหารงานวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ (กบว.)

4. การสำรวจผู้ชม

ต้องมีการทำอย่างสม่ำเสมอ เพราะมีส่วนในการพัฒนาและปรับปรุงผังรายการให้มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา การสำรวจผู้ชมนี้จะมีหน่วยงานที่สำรวจแบ่งออกเป็น

4.1 ส่วนของสถานีโทรทัศน์ ในส่วนนี้สถานีโทรทัศน์แต่ละสถานีได้มีการสำรวจเป็นประจำตามความเหมาะสม โดยจะทำในลักษณะการสำรวจประชามติ คือ การติดตามชมรายการทางสถานี เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการปรับปรุงการจัดผังรายการ และพิจารณาปรับปรุงเกี่ยวกับอัตราค่าเวลาของสถานีตามความเหมาะสม

4.2 ส่วนของบริษัทเอกชน จะมีบริษัทเอกชนจัดตั้งขึ้นมาเพื่อสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับผู้ชม เพื่อที่จะได้ทราบถึงความต้องการและความนิยมของผู้ชมในแต่ละช่วงเวลา บริษัทที่ทำกรสำรวจในลักษณะนี้ ส่วนใหญ่จะเป็นบริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency) ซึ่งสามารถนำข้อมูลส่วนนี้ไปใช้ในการวางแผนการโฆษณา และยังจำหน่ายให้กับหน่วยงานที่ต้องการข้อมูล

5. บุคลากรของสถานีที่ใช้ในการจัดผังรายการ

ต้องมีบุคลากรที่เพียงพอและมีคุณภาพ เพื่อที่จะวางแผนจัดผังรายการให้สอดคล้องและมีความเหมาะสมกับผู้ชมในแต่ละช่วงเวลาให้เป็นไปตามนโยบายของสถานีอย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงเป็นผู้ที่มีความสามารถในการพิจารณารายการที่เสนอเข้ามาเพื่อขอซื้อเวลาออกอากาศ เพื่อจะนำไปเป็นส่วนประกอบในการจัดผังรายการ

6. งบประมาณ

ต้องใช้ในการพัฒนาเทคโนโลยีทางด้านอุปกรณ์ และการรับส่งสัญญาณภาพและเสียงตลอดเวลา เพื่อให้การแพร่ภาพออกอากาศมีความกว้างไกลครอบคลุมพื้นที่ได้มาก รวมทั้งพัฒนาอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตรายการเพื่อให้ทันกับยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไปอีกด้วย และยังคงรวมถึงงบประมาณสำหรับรองรับบุคลากรที่มีความสามารถในด้านต่าง ๆ ทั้งทางด้านเทคนิค และด้านการบริหารตามจำนวนที่สถานีต้องการได้

การจัดผังรายการ

การจัดผังรายการสามารถอธิบายได้ว่าเป็นกลยุทธ์ในการนำรายการต่าง ๆ มาเรียบเรียงจัดลำดับในตาราง เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้ชมที่เป็นเป้าหมาย นักจัดผังรายการจะต้องเป็นผู้มีความรู้ และความสามารถในการพิจารณาผู้ชมโทรทัศน์แล้วจึงเลือกรายการต่าง ๆ ที่ทำให้เข้าถึงผู้ชมเหล่านั้น ถือได้ว่าเป็นงานที่ยุ่งยากมากสำหรับนักจัดผังรายการ ที่จะต้องเลือกกลวิธีต่าง ๆ เพื่อให้รายการเข้าถึงกลุ่มผู้ชมได้อย่างกว้างขวาง การที่จะให้รายการเหล่านั้นดึงดูดผู้ชมอาจจะต้องนำองค์ประกอบต่าง ๆ มาเสริม เช่น นำเรื่องตลก เพศ ข้อมูล ข่าวสาร เรื่องที่ผู้คนสนใจ เป็นต้น โดยเลือกมาใช้ตามแนวโน้มของสังคมขณะนั้นว่าสนใจในเรื่องอะไร ซึ่งเป็นสาเหตุให้การจัดผังรายการจะต้องมีทีมงานที่มีประสิทธิภาพในการ ปฏิบัติหน้าที่ กลยุทธ์การวางผังรายการโทรทัศน์ นั้น มีหลากหลายวิธี โดยสรุปเป็นข้อได้ดังนี้ (รัฐติพงษ์ ชูนาค, 2545, น. 18)

1. การจัดผังเพื่อก่อให้เกิดการถ่ายเทผู้ชม (Audience Flow) หมายถึง การถ่ายเทผู้ชมจากรายการหนึ่งไปยังรายการถัดไป ซึ่งโดยทั่วไปแล้วผู้ชมมักจะติดตามชมรายการถัดไปโดยธรรมชาติหากรายการที่นำเสนอต่อเนื่องนั้นมีความคล้ายคลึงกับรายการที่อยู่ก่อนหน้า ดังนั้นรายการที่มีรูปแบบและจุดดึงดูดผู้ชมคล้าย ๆ กัน ก็มีแนวโน้มว่านักวางผังจะนำมาจัดวางไว้ติดกันในผังรายการ

2. การจัดผังรายการโดยนำเสนอรายการเป็นกลุ่ม (Blocking) หมายถึง การนำรายการที่มีความคล้ายคลึงมาวางไว้ต่อกันเป็นกลุ่ม 2-4 รายการ โดยอาจใช้เวลาออกอากาศ 1-2 ชั่วโมง หรือบางครั้งอาจกินเวลา 3 ชั่วโมงติดต่อกัน เช่น การนำละครมาวางไว้ติดต่อกัน 2 เรื่อง หรือการนำการ์ตูนมาวางไว้ติดกัน 3-4 เรื่อง เป็นต้น กลยุทธ์นี้เหมาะกับสถานีที่มีรายการสะสมอยู่จำนวนมาก และสถานีโทรทัศน์แน่ใจว่าตนเองมีลูกค้าประจำอยู่อย่างแน่นอน

3. การจัดผังชน (Counter – programming) หมายถึง การนำเสนอรายการประเภทเดียวกับสถานีอื่นเพื่อช่วงชิงกลุ่มผู้ชม ซึ่งสถานีโทรทัศน์ที่จะใช้กลยุทธ์นี้มักเป็นสถานีที่มั่นใจว่าตนเองมีรายการ ที่มีคุณภาพดีหรือดีกว่าสถานีโทรทัศน์คู่แข่ง

4. การจัดผังรายการแบบก๊อหนูน (Ham mocking) หมายถึง การวางผังรายการโดยนำรายการที่มีแนวโน้มว่าจะสู้รายการอื่นไม่ได้มาวางคั่นไว้ระหว่างรายการยอดนิยม 2 รายการ ทั้งนี้เพื่อให้รายการดังกล่าวมีผู้ชมบ้าง เพราะอาจมีความเป็นไปได้ว่าเมื่อชมรายการที่ 1 ด้วยความประทับใจแล้ว รายการที่ 2 จะพลอยได้รับความสนใจไปด้วย และเพิ่มเพิ่มความเป็นไปได้ นักวางผังรายการจะนำรายการที่ 3 ซึ่งมีความนิยมพอๆ กันหรือมากกว่ารายการที่ 1 มาวางต่อเนื่องไว้เพื่อที่ว่าผู้ชมอาจจะรู้สึกว่าการชมรายการที่ 2 ไม่น่าเบื่อจนเกินไปนัก เพราะมีความหวังอยู่ที่รายการต่อไปคือรายการที่ 3

5. การจัดผังเลียนสถานีโทรทัศน์อื่นที่กำลังแข่งขันกัน (Blunting) หมายถึง การนำเสนอรายการที่แตกต่างไปจากสถานีโทรทัศน์แห่งอื่นที่กำลังแข่งขันกัน โดยมากแล้วสถานีโทรทัศน์ที่ใช้กลยุทธ์นี้มักเป็นสถานีโทรทัศน์ที่ทราบสถานะ ของตนเองว่าเป็นรอง หากจะเข้าไปร่วมแข่งขันเป็นสถานีโทรทัศน์ที่ใช้กลยุทธ์นี้มักเป็นสถานี โทรทัศน์ที่ทราบสถานะของตนเองว่าเป็นรอง หากจะเข้าไปร่วมแข่งขันเป็นสถานีโทรทัศน์ที่ 3 จะเป็นฝ่ายเสียเปรียบ จึงหาวิธีดึงดูดกลุ่มผู้ชมลำดับ 2 ซึ่งเป็นกลุ่มที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองของความต้องการ

6. การจัดผังรายการโดยการนำเสนอรายการพิเศษ (Stunting) หมายถึง การวางผังรายการโดยการนำเสนอรายการในวาระพิเศษเพื่อดึงดูดผู้ชมจากสถานี โทรทัศน์คู่แข่ง การวางผังเช่นนี้มักจะประสบความสำเร็จ เพราะผู้ชมมักยอมตามด้วยความรู้สึกว่าการชมอยู่ทุกวันจะชมเมื่อใดก็ได้ แต่โอกาสที่จะได้ชมรายการพิเศษมีน้อยหรืออาจไม่มีอีกเป็นครั้งที่ 2 กลยุทธ์นี้จะถูกใช้ 3 กรณี คือ 1.) เมื่อรายการของสถานีโทรทัศน์แม่ข่ายอยู่ในภาวะตกต่ำ จนเรียกคนดูไม่ได้ 2.) เมื่อสถานีโทรทัศน์คู่แข่งเข้มแข็งมาก จนเห็นว่าต้องหาทางดึงดูดผู้ชมกลับมาบ้างแม้จะเพียงช่วงเวลาสั้น ๆ และ 3.) เมื่ออยู่ในภาวะที่ต้องทำสำรวจจำนวนผู้ชมซึ่งแต่ละสถานีต้องทำตัวเลขผู้ชมให้ สูงเข้าไว้ หากสถานีได้รับความนิยมสูงมาก งบประมาณก็จะเข้ามามาก

7. การจัดผังโดยนำเสนอรายการเดิมต่อเนื่องทุกวัน (Stripping) หมายถึง การวางผังรายการโดยนำเสนอรายการเดิมต่อเนื่องในเวลาเดียวกันทุกวัน เช่น รายการข่าว ละคร การ์ตูน เป็นต้น สถานีโทรทัศน์บางแห่งอาจใช้กลยุทธ์นี้ ในลักษณะ 5 วันต่อสัปดาห์ คือวันจันทร์ถึงศุกร์ และเปลี่ยนเป็นรายการอื่นในวันเสาร์และอาทิตย์ วิธีนี้มักได้ผลเพราะผู้ชมจดจำได้ แต่ปัญหาอาจ

อยู่ที่ว่านักวางผังรายการจะต้องเสาะหารายการที่ความยาวมากพอที่จะออกอากาศทุกวัน และมีคุณภาพดีพอที่จะดึงดูดผู้ชมได้จริง ๆ

8. การจัดผังโดยนำเสนอรายการประเภทเดียวกันแต่หลากรายการ (Checkerboarding) เป็นกลยุทธ์ที่ตรงกันข้ามกับการจัดผังโดยนำเสนอรายการเดิมต่อเนื่องทุกวัน คือ แทนที่จะนำเสนอรายการเดิมทุกวัน ก็จะเปลี่ยนเป็นการนำเสนอรายการที่แตกต่างกัน แต่ยังคงอยู่ในประเภทรายการเดียวกัน การวางผังรายการเช่นนี้อิงกับแนวโน้มที่ว่า ผู้ชมมีความชอบในประเภทรายการดังกล่าวอยู่แล้ว แต่ต้องการที่จะชมเนื้อหารายการที่แตกต่างกันไปในแต่ละวันด้วย

9. การจัดผังรายการโดยนำเสนอรายการเด่นหลังรายการด้อย (Tent poling) เป็นกลยุทธ์ที่ตรงกันข้ามกับการจัดผังรายการแบบกึ่งออน ที่นำรายการใหม่หรือรายการที่ไม่ค่อยได้รับความนิยมมาวางคั่นไว้ระหว่างรายการที่ได้ตัวเลขวัดระดับความนิยมในรายการสูง เพื่อหวังให้ผู้ชมเผลอชมรายการนั้น ๆ สำหรับกลยุทธ์การวางผังรายการโดยนำเสนอรายการเด่นหลังรายการด้อยนี้ เป็นกลยุทธ์ที่นำเอารายการที่แข็ง ซึ่งได้รับความนิยมสูงมากมาวางไว้ต่อจากรายการใหม่ หรือรายการที่ได้ค่าตัวเลขวัดระดับความนิยมในรายการไม่สูงนัก โดยหวังว่าความนิยมในรายการหลังจะทำให้ผู้ชมตัดสินใจเลื่อนช่องมารอชมก่อน เวลาเพื่อไม่ให้พลาดตอนแรกหรือเผลอลืมชมด้วยวิธีดังกล่าวรายการที่อ่อนแอกว่าจะมีโอกาสได้ตัวเลขวัดระดับความนิยมในรายการสูงขึ้น เพราะคนดูต่างเปลี่ยนช่องมารอชมรายการถัดไป

10. การจัดผังรายการโดยนำเสนอรายการขนาดยาวเริ่มก่อนรายการอื่นแต่จบช้ากว่า (Front – Ending หรือ Bridging) คือ การนำเสนอรายการที่ยาวกว่ารายการของสถานีโทรทัศน์คู่แข่งมาวางไว้ก่อนที่ รายการของคู่แข่งจะเริ่มต้น วิธีการนี้ถูกนำมาใช้ด้วยความเชื่อที่ว่าโดยธรรมชาติแล้วผู้ชมมักจะติดนิสัย ติดตามชมรายการใดรายการหนึ่งจนจบ ดังนั้น เมื่อรายการที่ติดตามชมจบลง รายการของคู่แข่งก็จบไปก่อนแล้วเช่นกัน เพราะเริ่มต้นที่หลังและตัวรายการสั้นกว่า

11. การจัดผังรายการโดยนำเสนอรายการซ้ำ (Re-running) คือ การนำเอารายการเก่ามาออกอากาศซ้ำ วิธีการนี้ช่วยลดค่าใช้จ่ายให้แก่สถานีโทรทัศน์ โดยเฉพาะการนำรายการเก่ามาฉายซ้ำในช่วงที่ไม่คุ้มเวลาที่ไม่คุ้มค่าการลงทุน ผลิตหรือจัดซื้อรายการ กลยุทธ์นี้มีข้อเสียอยู่บ้างว่าผู้ชมอาจเกิดความเบื่อหน่ายหมุนหนีไปสถานี โทรทัศน์อื่น ดังนั้นหากนักวางผังรายการจะเลือกใช้กลยุทธ์นี้ จะต้องมั่นใจว่าตนเองทราบว่ารายการใดเด่นพอที่จะนำออกอากาศซ้ำ และออกอากาศในช่วงเวลาใดจึงจะเหมาะสม และเสียงน้อยที่สุดต่อการสูญเสียผู้ชมไป

ในการผลิตรายการทางโทรทัศน์ ผู้ผลิตรายการต้องมีความพร้อมในด้านเงินทุน ประสบการณ์ ความชำนาญ บุคลากร และความสัมพันธ์กับเจ้าของสถานีทั้งหน่วยของรัฐบาลและเอกชน การแข่งขันจะรุนแรงมากในทุก ๆ ช่วงของรายการที่แพร่ภาพไม่ว่าจะเป็นช่วงก่อนและหลังข่าวภาคค่ำ ที่เป็นช่วง Prime Time หรือจะเป็นช่วงใหม่ที่มีการแยกกลุ่มลูกค้าชัดเจนมากขึ้น ทั้งนี้การผลิตรายการที่มีคุณภาพ เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ทางผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ต้องให้ความสำคัญ

สำหรับรายการโทรทัศน์ประเภทรายการเพลงนั้นจะเป็นรายการโทรทัศน์ที่มีการนำเสนอในรูปแบบของมิวสิกวิดีโอหรือภาพคอนเสิร์ตของศิลปินมากมายหลากหลาย โดยมีวัตถุประสงค์ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลงานของบริษัทผู้ผลิตศิลปินนักร้องที่มีการผลิตผลงานออกมาในขณะนั้นให้เป็นที่รู้จัก เป็นการแนะนำเพลงและศิลปิน นอกเหนือจากการได้รับฟังผ่านสื่อประเภทอื่น ดังนั้นรายการเพลงในรูปแบบของมิวสิกวิดีโอหรือภาพคอนเสิร์ต จึงเป็นอีกหนทางเลือกในการนำเสนอให้ผู้บริโภคได้ทราบก่อนที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ รวมไปถึงการให้ความบันเทิงแก่ผู้ชมอีกด้วย

จากแนวคิดนี้ จะเห็นถึงการบริหารจัดการทางด้านโทรทัศน์ ทั้งในส่วนของสถานี และการผลิตรายการ ในการศึกษาเรื่อง การบริหารจัดการรายการโทรทัศน์ทฤษฎีมิวสิกของบริษัททฤษฎีมิวสิกจำกัด นั้น จึงได้นำเอาหลักแนวคิดนี้มาวิเคราะห์ถึงลักษณะการจัดวางผังรายการของรายการโทรทัศน์ทฤษฎีมิวสิกว่ามีลักษณะการวางผังรายการอย่างไร ตลอดจน กลยุทธ์ในการจัดวางผังรายการของรายการโทรทัศน์ทฤษฎีมิวสิกว่าเป็นอย่างไร

แนวคิดเกี่ยวกับเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่

(New Technology Communications)

เมื่อเทคโนโลยีมีการพัฒนามากขึ้น จึงก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในวงการสื่อ นั่นก็คือมีสื่อใหม่เกิดขึ้นหลายรูปแบบ บางรูปแบบเกิดจากการนำสื่อสองประเภทมาทำงานร่วมกัน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการสื่อสาร หรือที่เรียกว่า มัลติมีเดีย เช่น โทรทัศน์กับโทรศัพท์มือถือ เกิดเป็นสื่อคือ TV on Mobile ที่ผู้ใช้สามารถดูรายการโทรทัศน์ผ่านโทรศัพท์มือถือได้สะดวกมากขึ้น เป็นต้น จึงเรียกช่องทางการสื่อสารที่เกิดขึ้นว่า “สื่อใหม่ หรือ New Media” นับว่าเป็นช่องทางการสื่อสารรูปแบบใหม่ที่กำลังแสดงบทบาทอย่างชัดเจนและน่าสนใจในปัจจุบัน

แม็คลูฮาน (McLuhan) มีแนวคิดเกี่ยวกับการที่เทคโนโลยีสื่อสารเข้ามามีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ของมนุษย์ว่า สื่อทุกชนิด (Media) คือการขยายประสบการณ์ด้านผัสสะของมนุษย์ (Extension of Experience) เริ่มตั้งแต่เจตนาที่ทำให้เราสามารถพูดคุยกับผู้คนที่อยู่ห่างไกลในรูปสื่ออักษร จนกระทั่งมาเป็นโทรศัพท์ที่ทำให้พูดคุยได้ในรูปสื่อเสียง โทรศัพท์ทำให้มองเห็นได้ยินและเกือบจะสัมผัสกับเรื่องราวที่อยู่ใกล้ตัว แม็คลูฮาน (McLuhan) กล่าวถึงโดยเฉพาะสื่ออิเล็กทรอนิกส์นั้นได้ขยายประสบการณ์ของมนุษย์ออกไปอย่างมากมาย ราวกับว่าทำให้คนจำนวนมากสามารถจะไปรู้เรื่องที่ไหนก็ได้ (Space) ภายในระยะเวลา (Time) ที่รวดเร็ว ยิ่ง การเกิดขึ้นของการถ่ายทอดสดผ่านดาวเทียม ทำให้คนที่อยู่ห่างจากเหตุการณ์นับหมื่น ๆ ไมล์ (Space) ได้เห็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาจริง (Time) อย่างไม่น่าเชื่อพัฒนาการของเทคโนโลยีการสื่อสารปัจจุบัน ทำให้อุปสรรคด้านระยะทางและกาลเวลากลายเป็นเรื่องไร้ความหมาย เพราะไม่อาจกั้นประสบการณ์ของมนุษย์ได้อีกต่อไปแล้ว (กาญจนา แก้วเทพ, 2547)

โรเจอร์ (E. Rogers) มีความคิดพื้นฐานว่า “ปัจจัยด้านเทคโนโลยีการสื่อสารบวกผสมกับปัจจัยอื่น ๆ จะร่วมกันเป็นสาเหตุแห่งการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ในสังคม” กล่าวคือโรเจอร์ (Rogers) เห็นว่าเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญอย่างยิ่งของการเปลี่ยนแปลงสังคม แต่ทว่าปัจจัยนี้ก็ต้องทำงานร่วมไปกับปัจจัยอื่น ๆ

โรเจอร์ (Rogers) ได้ศึกษาคุณลักษณะของสื่อแบบใหม่ที่กำลังเกิดขึ้นในปัจจุบัน และชี้ให้เห็นว่าคุณลักษณะสำคัญ ๆ ของสื่อแบบใหม่ที่จะมีผลต่อเนื่องไปถึงการเปลี่ยนแปลงประสบการณ์ของมนุษย์ และการเปลี่ยนแปลงของสังคมนั้นมีอยู่ 3 ประการ (กาญจนา แก้วเทพ, 2547)

1. ลักษณะตอบโต้ของสื่อ (Interactivity) แต่เดิมนั้นคุณสมบัติที่จะตอบโต้ระหว่างสองฝ่ายจะมีอยู่แต่เฉพาะในการสื่อสารระหว่างบุคคลและเผชิญหน้าเท่านั้น (Face-to-Face Communication) หากเริ่มมีการใช้สื่อกลางแบบใดเข้ามาเกี่ยวข้องกับลักษณะ “โต้ตอบอย่างฉับพลันทันที” จะสูญหายไป แต่ในสื่อสมัยใหม่ เช่น การใช้ E-mail Computer-conference จะสามารถสร้างเงื่อนไขให้เกิดการตอบโต้อย่างฉับพลันทันที อันจะทำให้มิติด้านกาลเทศะของการสื่อสารเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก

2. ลักษณะรูปแบบการสื่อสารแบบสื่อมวลชน (Individualize/Demassified) จะสร้างกลุ่มผู้รับสารแบบเป็น “มวลชน” (Massified) ขึ้นมา ทุกคนจะดูรายการทุกอย่างเหมือน ๆ กัน ในช่วงเวลาเดียวกัน แต่ถึงนับวันความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสาร จะทำให้ผู้ใช้สามารถเลือกใช้ได้ตามกาลเทศะที่ตนเองต้องการได้มากขึ้น ตัวอย่างง่าย ๆ เช่น การดูรายการเคเบิล

โทรทัศน์แบบเสียเงินที่เลือกรายการดูได้เอง (Pay-per-view) แม้แต่ระบบการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์แบบที่ผู้เรียนเลือกเรียนด้วยตนเองในเวลาใดก็ได้ ณ สถานที่ใดก็ได้

3. ลักษณะ คุณลักษณะประการหนึ่งของสื่อแบบใหม่ (Asynchronous nature of new communication) คือ สามารถจะแบ่งแยกกันเป็นส่วน ๆ ได้ (asynchronies) โดยไม่มาเป็นกลุ่มก้อนเดียว เช่น ลักษณะการให้ข่าวสารจะไม่มาเป็นข่าวต่อเนื่องกันยาว ๆ ที่เดียว แต่จะมาแบบแยกเป็นส่วน ๆ เช่น ข่าวสั้นทุกชั่วโมง นอกจากนั้นยังหมายความถึงศักยภาพของสื่อที่สามารถจะเก็บรักษาข่าวสารข้อมูลเอาไว้ด้วย และวิธีการเก็บข่าวสารก็ยังสามารถแยกไว้ในที่ต่าง ๆ ได้ด้วย

โรเจอร์ (Rogers) กล่าวเสริมว่า ลักษณะทั้ง 3 ประการนี้จะมีความหมายในสังคมที่เรียกว่าสังคมข่าวสาร ซึ่งมีคุณสมบัติที่เด่น ๆ อยู่ 2 ประการ คือ

1. กิจกรรมทางเศรษฐกิจและสินค้าประเภท “บริการ” จะมีความสำคัญมากกว่ากิจกรรมการผลิต เพราะฉะนั้น ในการขายอุปกรณ์เครื่องมือสื่อสารสมัยใหม่ เพียงการขายตัวสินค้าที่เป็นอุปกรณ์ยังไม่สำคัญเท่ากับการบริการต่าง ๆ ที่จะทำให้หลังการขายแล้ว

2. ในสังคมเช่นนี้ ข่าวสารจะเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าแทนเงินทุน และ เครื่องจักรดังเช่นสมัยก่อน เพราะฉะนั้นบุคลากรที่ทำงานกับข่าวสาร หรือ อุตสาหกรรมที่เกี่ยวกับข่าวสารก็จะกลายเป็นส่วนเสี้ยวที่สำคัญของระบบเศรษฐกิจและของสังคม

สำหรับการเกิดขึ้นของสื่อใหม่(New Media) นั้น สื่อใหม่ คือ อิเล็กทรอนิกส์แบบใหม่ (New Electronic Media) ว่าเป็นสื่อที่เกิดจากการผสมผสาน ระบบโทรคมนาคม เข้ากับระบบสารสนเทศ โดยมีลักษณะที่แตกต่างที่สำคัญระหว่างสื่อใหม่กับสื่อเก่า กล่าวคือ สื่อใหม่จะมีลักษณะดังนี้ (กาญจนา แก้วเทพ, 2547, น. 82)

1. กระจายอำนาจ (Decentralization) การผลิตและการใช้บริการไม่ถูกผูกขาดและควบคุมจากฝ่ายผู้ส่งสาร

2. มีสมรรถนะสูง (High Capacity) เช่น เคเบิล และดาวเทียม สามารถลดค่าใช้จ่ายในการสร้างโครงสร้างพื้นฐานสำหรับการติดต่อสื่อสารได้มาก พร้อมทั้งย่อระยะทางและเวลา

3. ลักษณะปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) ผู้รับสารสามารถป้อนกลับปฏิกิริยาไปยังผู้ส่งสามารถเลือกติดต่อกับผู้ส่งสารได้ด้วยกันโดยตรง

4. รูปแบบของการใช้เนื้อหาและประเภทรายการทำได้อย่างหลากหลาย

สื่อใหม่มีลักษณะความเป็นลูกผสม (Hybrid Medium) สื่อใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นอาจจะเกิดจากการผสมรวมกันจากสื่อที่มีอยู่เดิม ซึ่งจะมีผลทำให้รูปแบบการใช้มีลักษณะยืดหยุ่นมากขึ้น ซึ่งปัจจุบันมีการพึ่งพาทางด้านคอมพิวเตอร์เป็นตัวช่วยมากขึ้นกว่าเดิม

สื่อโทรทัศน์บนอินเทอร์เน็ต TV on Internet

อินเทอร์เน็ต เป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ซึ่งเริ่มก่อตั้งโดยกระทรวงกลาโหมสหรัฐอเมริกา โดยสายส่งสัญญาณเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างเครื่องคอมพิวเตอร์ ภารกิจหลักเพื่อใช้ในงานวิจัยทางทหาร โดยใช้ชื่อว่า "อาร์ปา" (ARPA : Advanced Research Project Agency)

อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเริ่มขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2530 โดยการเชื่อมต่อมินิคอมพิวเตอร์ของ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ และสถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย (AIT) ไปยังมหาวิทยาลัยเมลเบิร์นประเทศ ออสเตรเลีย แต่ในครั้งนั้นยังเป็นการเชื่อมต่อโดยผ่านสายโทรศัพท์ ซึ่งสามารถส่งข้อมูลได้ช้าและไม่เป็นการถาวรจนกระทั่งในปี พ.ศ. 2535 ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) ได้ทำการเชื่อมต่อคอมพิวเตอร์กับมหาวิทยาลัย 6 แห่ง ได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย (AIT) มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ สถาบันเทคโนโลยีและคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์เข้าด้วยกันเรียกว่า "เครือข่ายไทยสาร"

ต่อมาในปี พ.ศ. 2537 ความต้องการในการใช้อินเทอร์เน็ตจากภาคเอกชนมีมากขึ้น การสื่อสารแห่งประเทศไทย (กสท) จึงได้ร่วมมือกับบริษัทเอกชน เปิดบริการอินเทอร์เน็ต ให้แก่บุคคลผู้สนใจทั่วไปได้สมัครเป็นสมาชิก ตั้งขึ้นในรูปแบบของบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเชิงพาณิชย์เรียกว่า "ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต" หรือ ISP (Internet Service Provider) อินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวัน เป็นเครื่องมือในการประกอบธุรกิจ แม้กระทั่งกลายเป็นสื่อที่จำเป็นของภาครัฐในการประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ ข้อมูล ข่าวสาร ออกไป สู่สังคมภายนอกให้ได้ ทราบ บริการบนอินเทอร์เน็ตมีหลายอย่างด้วยกัน เช่น

- เวิลด์ ไรด์ เว็บบ WWW
- ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)
- FTP
- Telnet
- UseNet Newsgroups
- Chat

ในปัจจุบันนี้ เนื่องจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี จึงทำให้เราสามารถดูรายการโทรทัศน์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้ด้วยโดยการออกอากาศรายการโทรทัศน์ผ่านอินเทอร์เน็ต ผู้ให้บริการจะส่งสัญญาณภาพและเสียงผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (Broad band) โดยแบ่งการออกอากาศเป็นการถ่ายทอดสด (LIVE) แบบเลือกชมตามสั่ง (On demand) และแบบเรียกดูย้อนหลัง (Archive) โดยผู้ชมจะเชื่อมต่อกับสัญญาณอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

จุดเด่นของโทรทัศน์บนอินเทอร์เน็ต ที่นอกจากจะสามารถแพร่ภาพแบบเรียลไทม์เหมือนโทรทัศน์แล้ว ยังสามารถเรียกดูย้อนหลังได้ตามสะดวก ทั้งยังมีความเป็นอินเตอร์แอคทีฟหรือระบบที่ผู้ชมสามารถมีส่วนร่วมและสามารถกำหนดทิศทางรายการด้วยได้ เพราะมีโปรแกรมแชต โพลล์ โหวต และระบบการแสดงภาพนิ่งประกอบกับภาพทางจอวิดีโอ ซึ่งแม้ผู้ชมที่ใช้ความเร็วอินเทอร์เน็ตต่ำก็สามารถดูภาพนิ่งประกอบไปด้วยได้

สื่อโทรทัศน์บนโทรศัพท์มือถือ TV on Mobile

เทคโนโลยีการสื่อสารที่มีอิทธิพล และแพร่หลายในขณะนี้ คงหนีไม่พ้นโทรศัพท์มือถือ ซึ่งตอนนี้กลายเป็นปัจจัยที่ห้า ไปแล้ว เราจะเห็นได้ว่า ในปัจจุบัน ด้วยเทคโนโลยีที่มีการพัฒนามากขึ้นไปอย่างรวดเร็ว ทำให้ โทรศัพท์มือถือ มีความสำคัญกับเรามาก โดยเราสามารถทำได้มากกว่าการโทรออก และ รับสาย แต่ยังสามารถใช้บันทึกนัดหมายต่าง ๆ ได้ สามารถฟังเพลงได้ ดาวน์โหลด เกมส์ ทำธุรกรรมทางการเงินได้ และอื่น ๆ และยังสามารถใช้ดูโทรทัศน์ได้ด้วย

สื่อโทรทัศน์บนโทรศัพท์มือถือ คือ เราสามารถดูรายการโทรทัศน์ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ที่รองรับภาพและเสียงได้ รวมทั้งมีเครือข่ายของโทรศัพท์มือถือที่สามารถรองรับได้เหมือนกับดูบนโทรทัศน์ หรืออินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถเรียกดูได้ทั้ง รายการสด หรือเลือกชมรายการย้อนหลัง ได้เหมือนกับบนอินเทอร์เน็ต

สื่อโทรทัศน์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น คือการ ให้บริการส่งสัญญาณโทรทัศน์ ไปยังโทรศัพท์มือถือ ซึ่งเป็นการรวมโทรศัพท์มือถือกับโทรทัศน์เข้าไว้ด้วยกัน ซึ่ง ผู้ชมสามารถรับชมรายการโทรทัศน์ผ่านทางโทรศัพท์มือถือได้ ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการสัญญาณโทรศัพท์มือถือเช่นกัน

โดยรายการโทรทัศน์บนโทรศัพท์มือถือ นั้น สามารถเลือกชมได้ทั้งรายการสด และดูตามความต้องการได้ และสามารถบังคับรายการได้ตามเวลาที่เรากำลังชม หรือเลือกชมย้อนหลังก็ได้เช่นกัน

จากแนวคิดนี้จะเห็นถึงความสำคัญของเทคโนโลยีที่มีต่อการพัฒนารายการ รวมไปถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการบริโภค การรับสื่อต่าง ๆ ของผู้ชม รวมไปถึงลักษณะการทำงานของสื่อใหม่ และ มัลติมีเดีย รวมถึงการใช้สื่อใหม่ในลักษณะต่าง ๆ ในการศึกษาเรื่องการบริหารจัดการรายการโทรทัศน์ทฤษฎีของ บริษัท ทฤษฎี จำกัด นั้น จึงได้นำเอาหลักแนวคิดนี้มาวิเคราะห์ถึงการนำเทคโนโลยีมาใช้ในรายการโทรทัศน์ทฤษฎี เพื่อให้รายการมีความน่าสนใจ และดึงดูดผู้ชม รวมไปถึงวิธีการใช้เทคโนโลยีในรายการโทรทัศน์ทฤษฎีว่าเป็นอย่างไร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รายงานการวิจัยเรื่อง “การพยากรณ์ความแพร่หลายของการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยในปี ค.ศ. 2000-2005” โดย สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ จากสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (ทีดีอาร์ไอ) ได้กล่าวถึงผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงปี 1999 ว่า ประเทศไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประมาณ 6 แสนคน หรือคิดเป็นประมาณร้อยละ 1 ของประชากรทั้งประเทศ และได้คาดการณ์โดยใช้แบบจำลองทางเศรษฐมิติ (econometric model) พยากรณ์ความแพร่หลายของการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยว่า ในอนาคตจะมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ประมาณ 2.7-3.2 ล้านคนในต้นปี 2005 เนื่องจากความแพร่หลายในการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยจะเพิ่มขึ้นจากเมื่อปี 1999 ประมาณ 4-5 เท่า ภายในเวลา 5 ปี ซึ่งเป็นอัตราที่สูงพอสมควร ในอนาคตอินเทอร์เน็ตจึงเป็นเทคโนโลยีที่มีศักยภาพในการให้บริการด้านสาธารณะประโยชน์ในด้านต่าง ๆ เช่น การศึกษา เศรษฐกิจ สังคม หรือบันเทิงได้พอสมควร

สรพพัชญ์ เจียรนันทน์ (2551, น. บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “การบริหารจัดการสถานีโทรทัศน์ผ่านอินเทอร์เน็ตกรณีศึกษา ฟูกดุกดิวโทรทัศน์ (fukduk.tv) สถานีโทรทัศน์ผ่านอินเทอร์เน็ต” พบว่า ด้วยเทคโนโลยีที่มีการพัฒนามากขึ้น โทรทัศน์ผ่านอินเทอร์เน็ตจะกลายเป็นช่องทางอีกทางหนึ่ง ที่ผู้ผลิตสามารถส่งเนื้อหาไปสู่ผู้รับสารได้ตรงกลุ่มเป้าหมายและเป็นปัจเจกมากขึ้น ในส่วนของสถานีโทรทัศน์ผ่านอินเทอร์เน็ตมีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับเทคโนโลยีและเรื่องราวที่คนสนใจหลากหลายประเภท เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ชมทุก ๆ กลุ่ม ให้เข้ามาชมรายการ เป็นการใช้อุปกรณ์เปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและการเปลี่ยนแปลงขององค์กระสื่อโลกที่มีทิศทางในการนำเสนอเนื้อหาเพื่อตอบสนองความต้องการให้ตรงกับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น โดยโทรทัศน์ผ่านอินเทอร์เน็ตนั้น จะได้รับความนิยมมากขึ้นถ้าหากทุกคนสามารถเข้าถึงเทคโนโลยีได้ง่ายและรวดเร็ว ซึ่งจะทำให้ธุรกิจนี้เป็นสื่อใหม่ที่ประชาชนทั่วไปสนใจที่จะรับชมต่อไปในอนาคต และจะมีการลงทุนทางด้านนี้เพิ่มมากขึ้น

อภิรักษ์ มิตรประชา (2547, น. บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับฟัง และความคิดเห็นของผู้ฟังที่ต่อรายการ 99.5 เอฟ.เอ็ม.วัน” พบว่า ผู้ฟังรู้จักรายการจากการหมุนมาฟัง โดยบังเอิญ และจากการแนะนำของเพื่อนฝูงญาติมิตร โดยฟังรายการขณะประกอบกิจกรรมต่าง ๆ เช่น ขณะแต่งตัว ขณะเดินทาง ขณะอยู่บ้าน อ่านหนังสือ รับฟังรายการในช่วงเวลาเดิมอย่างสม่ำเสมอในวันจันทร์ – ศุกร์ โดยทั้งหมดเป็นผู้เลือกฟังรายการด้วยตัวเอง และมีเพื่อนร่วมงานหรือสมาชิกในครอบครัวร่วมรับฟังด้วย เหตุผลหลักที่เลือกรับฟังได้แก่ เพลงไพเราะ ฟังสบาย สามารถสร้างอารมณ์ ต่อเนื่องในการฟัง ผู้จัดรายการมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่แตกต่างกัน ส่งผลถึงรูปแบบการจัดรายการที่แตกต่างกันด้วย ผู้จัดรายการหลายคนมีทัศนคติในการจัดรายการที่ดี มีความสามารถในการเลือกเปิดเพลงและเรียบเรียงเพลงได้อารมณ์ต่อเนื่อง และมีความเห็นว่าควรมีสารคดีที่ให้สารประโยชน์แก่ผู้ฟัง

รัฐติพงษ์ ชูนาค (2545, น. บทคัดย่อ) จากงานวิจัยเรื่อง “พัฒนาการของการจัดผังรายการของสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 อ.ส.ม.ท.” มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงพัฒนาการของการจัดผังรายการของสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 อ.ส.ม.ท. รวมทั้งวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงผังรายการพบว่า มีกลยุทธ์แข่งขันกับช่องอื่นในรายการที่เป็นรายการเด่นของสถานี ได้แก่ รายการประเภทข่าวสารความรู้และรายการเด็ก และใช้กลยุทธ์เคียงข้าง ไม่แข่งขันกับสถานีอื่น ๆ สำหรับรายการประเภทสาระบันเทิง ระหว่าง พ.ศ. 2520-2544 พบว่า รายการเด่นของสถานี มี 3 ประเภท ประกอบด้วย 1.) รายการการ์ตูน สำหรับกลุ่มผู้ชมที่เป็นเด็ก 2.) รายการข่าวและสารความรู้สำหรับกลุ่มที่สนใจข่าวสารข้อมูล 3.) รายการกีฬาสำหรับกลุ่มผู้ชมที่สนใจรายการบันเทิงประเภทกีฬา

แผนภาพที่ 2.2
กรอบแนวคิดในการศึกษา

