



บทที่ 2

แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง การบริหารรายการโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก จะ
นำใช้แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารรายการ (Programming)

แนวคิดเกี่ยวกับแหล่งที่มาของรายการ (Sources of Programming)

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของการบริหารรายการ
(Elements of Successful Programming)

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริหารรายการ (Influences on
Programming)

แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การวางแผนรายการ (Scheduling Strategies)

งานวิจัยเรื่อง พัฒนาการของโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกในประเทศไทย
ของเมธี มีมุข (2536)

แนวคิดและงานวิจัยดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจะนำเสนอโดยสรุปสาระสำคัญได้ดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารรายการ (Programming)

แนวความคิดเกี่ยวกับการบริหารรายการสำหรับมืออาชีพที่ทำงานด้านโทรทัศน์
หมายถึง การทำงานใน 2 ขั้นตอน คือ การค้นหาและพัฒนารายการใหม่ที่สามารถดึงดูดคนดู
ที่ต้องการให้มากที่สุด และการนำรายการดังกล่าวมาวางออกอากาศเพื่อแข่งขันกับคู่แข่ง ได้
อย่างมีประสิทธิภาพ โดยทั่วไปการบริหารรายการจะเริ่มจากการค้นหาและคัดเลือกรายการ

ที่มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่วางไว้ หลังจากการเจรจาเพื่อให้ได้มาซึ่งรายการที่มีเงื่อนไขที่ดีที่สุดแล้ว ผู้มีหน้าที่รับผิดชอบทางด้านรายการ (Programmers) ก็จะจัดการร้อยเรียงรายการเข้าด้วยกัน โดยการออกแบบให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ และท้ายสุดก็จะประเมินค่าการทำงานได้จากรายงานการรับชม และเมื่อเรียนรู้ความผิดพลาดแล้ว ก็จะสามารถนำแนวคิดใหม่ที่ได้มาใช้ในการแข่งขันต่อไป อย่างไรก็ตาม โดยส่วนมาก ในทางปฏิบัติ ผู้รับผิดชอบทางด้านรายการมักจะไม่ได้อำนาจจากการบริหารรายการ ในรูปแบบของตัวเอง เนื่องจากงานด้านนี้มักจะมีเป้าหมาย สมมติฐานและความคิดเดิมค้างคาอยู่ ดังนั้นการบริหารรายการ จึงควรจะเริ่มด้วยการวัดจุดแข็งจุดอ่อนของผังออกอากาศเดิมที่มีอยู่ จากนั้นจึงค่อยหาวิธีจัดการแก้ไขเปลี่ยนแปลง ในภายหลัง

แนวคิดเกี่ยวกับแหล่งที่มาของรายการ (Sources of Programming)

สำหรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์ทุกประเภท ผู้มีหน้าที่รับผิดชอบทางด้านรายการจะต้องมีวิธีการในการจัดหารายการเพื่อนำออกอากาศให้เต็มตามเวลาที่ออกอากาศ และถึงแม้ว่าจะมีความต้องการรายการจำนวนมาก หากแต่แหล่งที่มาของรายการกลับมีจำกัด ทั้งนี้ในช่วงแรกที่เคเบิลทีวีถือกำเนิดมา คาดกันว่า จะก่อให้เกิดการสร้างสรรครายการประเภทใหม่ ๆ แต่กลับพบว่า ไม่ได้เป็นไปตามนั้น เนื่องจากเคเบิลทีวีไม่ได้มีเงินมากเพียงพอที่จะลงทุนประกอบกับการที่ธุรกิจโทรทัศน์มีการแข่งขันกันในระดับสูง ผู้ซื้อรายการจึงมีแนวโน้มที่จะจัดหารายการจากบริษัทที่เคยสร้างความสำเร็จในอดีต ทำให้ผู้ผลิตรายใหม่เข้ามาในตลาดได้ยากยิ่งขึ้น ทั้งนี้โดยทั่วไปแหล่งที่มาของรายการสำหรับสื่อโทรทัศน์ มีดังนี้

1. บริษัทผู้ผลิตรายใหญ่ (Major Production Companies)

บริษัทผู้ผลิตรายใหญ่ที่มีความชำนาญทางด้านการผลิตรายการ เช่น ยูนิ-เวอร์แซล พาราเมาท์ ดิสนีย์ เป็นต้น เป็นบริษัทที่ผู้ดำเนินธุรกิจทางโทรทัศน์นิยมทำธุรกิจด้วย เนื่องจากบริษัทเหล่านี้มีผลงานที่ได้รับความนิยม มีทีมงานที่ดี และมีชื่อเสียงที่ดีทาง

ด้านการเงิน

บริษัทผู้ผลิตรายใหญ่เหล่านี้ ยังมีสินค้าที่น่าสนใจอีกประเภทหนึ่ง ได้แก่ ภาพยนตร์เรื่องยาว โดยหลังจากการฉายในโรงภาพยนตร์แล้ว รายการจะถูกนำไปจำหน่าย เพื่อออกอากาศทางโทรทัศน์ อย่างไรก็ตามก็ยังต้องรอดตามระยะเวลาที่เรียกว่า "Windows" ซึ่งหมายถึง ช่วงเวลาที่จะเปลี่ยนจากการฉายในโรงภาพยนตร์ออกไปสู่การออกอากาศทางสื่ออื่น ๆ โดยปกติจะเป็นเวลาประมาณ 6 เดือน หลังจากที่ย้ายในโรงภาพยนตร์แล้ว โดยจะเริ่มจากเคเบิลทีวีประเภทจ่ายพิเศษต่อการรับชมแต่ละครั้ง (Pay Per View) จากนั้นอีกประมาณ 1-2 เดือน ก็จะสามารถจัดทำเป็นวิดีโอได้ ตามมาด้วยการจำหน่าย เพื่อการออกอากาศทางเคเบิลประเภทจ่ายพิเศษเฉพาะช่อง (Pay Cable) หลังจากนั้นก็ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์เครือข่าย (Networks) ตามมาด้วย สถานีโทรทัศน์ท้องถิ่น (Local Stations) เคเบิลประเภทพื้นฐาน (Basic Cable) ทั้งนี้ระยะเวลาของ Windows ขึ้นอยู่กับภาพยนตร์เรื่องยาวแต่ละเรื่อง และจะมีบางโอกาสที่ลำดับขั้นของการนำรายการออกอากาศในสื่อต่างๆอาจสลับกันบ้าง

ทั้งนี้ภาพยนตร์ที่ผลิตขึ้นมักจะเป็นพื้นฐานสำหรับการสร้างภาพยนตร์ชุดทางโทรทัศน์โดยบริษัทเดิม และมักจะมีการเจรจาถึงสิทธิ์ที่จะผลิตภาพยนตร์ชุดทางโทรทัศน์ไว้ก่อนการสร้างภาพยนตร์เรื่องยาว

2. บริษัทผู้ผลิตอิสระ (Independent Production Companies)

บริษัทผู้ผลิตอิสระเป็นแหล่งที่มาของรายการที่สำคัญอีกแหล่งหนึ่ง บริษัทประเภทนี้มักจะเป็นบริษัทเล็ก ๆ ซึ่งมีเจ้าของทำหน้าที่สร้างสรรค์ความคิด ในอดีตที่ผ่านมาบริษัทเหล่านี้ต้องดิ้นรน เพื่อให้ได้งานจากสถานีเครือข่าย บางครั้งก็ต้องเป็นบริษัทลูกทีมของบริษัทรายใหญ่แห่งใดแห่งหนึ่งเพื่อความอยู่รอด แต่ในปัจจุบันพบว่าบริษัทผู้ผลิตอิสระหลายแห่งสามารถประสบความสำเร็จเทียบเท่ากับบริษัทรายใหญ่ เช่น บริษัท MTM ซึ่งมีนักแสดงหญิง Mary Tyler Moore เป็นผู้ก่อตั้ง

3. ผู้ผลิตรายการเฉพาะประเภท (Specialized Production Houses)

ผู้ผลิตบางรายจะมีความเชี่ยวชาญในการผลิตรายการเฉพาะประเภทเท่านั้น เมื่อผู้ซื้อต้องการรายการประเภทนั้น ๆ ก็จะต้องติดต่อผู้ผลิตเหล่านั้น เช่น Mark Goodson Productions ผลิตรายการเกมโชว์ Hanna-Barbera ผลิตการ์ตูน

4. ผู้ผลิตรายการจากต่างประเทศ (Foreign Production Sources)

สหรัฐอเมริกาเป็นประเทศที่มีการขายรายการแก่ต่างประเทศสูงที่สุด แต่ในขณะเดียวกันก็เป็นประเทศที่ซื้อรายการเข้ามาน้อยที่สุด เพราะถึงแม้ว่ารายการเหล่านั้นจะใช้ภาษาอังกฤษ หากแต่อารมณ์ความรู้สึกที่แตกต่าง และการออกเสียงที่ผิดแผกกลับกลายเป็นอุปสรรคในการเข้าถึงผู้ชมได้ ดังนั้น จะพบได้ว่าผู้ผลิตชาวอเมริกันนิยมซื้อความคิดจากผู้ผลิตต่างประเทศและนำมาสร้างให้มีความเป็นอเมริกันมากขึ้นมากกว่า หรือในบางครั้งก็เป็นการผลิตร่วมกัน (Co-Productions)

อย่างไรก็ตามจะพบว่า มีเคเบิลทีวีหลายแห่งที่ต้องพึ่งพารายการจากต่างประเทศ เช่น Arts & Entertainment, Discovery Channel, Bravo เป็นต้น

5. สถานีโทรทัศน์เครือข่าย (Networks)

โดยทั่วไป สถานีโทรทัศน์เครือข่ายจะเป็นผู้จำหน่ายรายการเบื้องต้นสำหรับสถานีในเครือข่ายของตน แต่อย่างไรก็ตาม ในบางครั้งเครือข่ายก็เป็นผู้จัดหารายการให้แก่เครือข่ายอื่นด้วยเหตุผลทางงบประมาณ

เคเบิลทีวีกับสถานีโทรทัศน์เครือข่ายได้ร่วมกันจัดทำกรผลิตหลายครั้ง เช่น NBC เคยจัดให้มีการถ่ายทอดสดการแข่งขัน Olympics ให้เคเบิลประเภทจ่ายพิเศษต่อการรับชมแต่ละครั้ง (Pay Per View) และในอีกรูปแบบหนึ่งคือเคเบิลทีวีบางแห่งก็เข้าเป็นเจ้าของสถานีโทรทัศน์เครือข่าย ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนรายการได้

6. สถานีโทรทัศน์ทั่วไป (Stations)

สถานีโทรทัศน์บางแห่งสามารถจัดหารายการให้แก่สถานีโทรทัศน์แห่งอื่นได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสถานีโทรทัศน์ที่มีเจ้าของเดียวกัน (Group Owned Stations) ซึ่งบ่อยครั้งที่มีการทดลองรายการในสถานีโทรทัศน์แห่งใดแห่งหนึ่ง หากมีแนวโน้มที่รายการจะประสบความสำเร็จ ก็จะถูกนำไปออกอากาศในสถานีนั้น และหากยังเป็นที่ยอมรับในตลาดของตัวเอง ก็จะถูกนำเสนอไปยังสถานีโทรทัศน์อื่น ๆ ภายในประเทศต่อไป

7. จากผู้ซื้อ (The Buyers Themselves)

ผู้หน้าที่รับผิดชอบด้านรายการ (Programmers) ของสถานีโทรทัศน์เครือข่ายและสถานีใหญ่ ๆ ทั่วไป จะมีส่วนหลักประการหนึ่งคือ การประเมินค่ารายการที่เสนอจากผู้ผลิตภายนอก บ่อยครั้งที่ผู้หน้าที่รับผิดชอบทางด้านรายการจะมีความคิดสำหรับรายการต่าง ๆ ซึ่งไม่พร้อมที่จะผลิตโดยฝ่ายผลิตของบริษัทยังผลิตไม่ได้ ในกรณีเช่นนี้ผู้หน้าที่รับผิดชอบด้านรายการจะติดต่อกับผู้ผลิตอื่นที่สามารถจัดทำให้ได้

8. จากนายหน้าขายรายการ (Syndicators)

นายหน้าขายรายการ เป็นแหล่งที่มาของรายการอีกประเภทหนึ่ง เนื่องจากเป็นผู้จัดซื้อรายการ เพื่อนำมาจำหน่ายต่อให้แก่ผู้อื่น โดยมีรายการที่จำหน่ายหลากหลาย เช่น รายการที่เคยออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์เครือข่าย ภาพยนตร์เรื่องยาว เป็นต้น

9. จากผู้ลงโฆษณา (Advertisers)

รายการที่มีผู้ลงโฆษณาเป็นผู้ผลิตนั้นมีมาตั้งแต่ยุคเริ่มต้นของการผลิตรายการวิทยุแล้ว จนมาถึงปัจจุบันก็ยังมีหลงเหลืออยู่บ้าง เช่น Hallmark และ General Motors

10. จากฝ่ายผลิตรายการของบริษัท (In-House Productions Unit)

ผู้ดำเนินงานด้านการแพร่ภาพกระจายเสียงทั่วไปจะมีห้องสตูดิโอและ

เครื่องมือที่ใช้ในการผลิตรายการ โดยเฉพาะสถานีโทรทัศน์ทั่วไปมักผลิตรายการข่าวและกีฬา ในขณะที่เคเบิลทีวีหลายแห่งล้วนผลิตรายการของตัวเอง เช่น ESPN จัดรายการกีฬา CNN จัดทำข่าว Weather Channel ผลิตการพยากรณ์อากาศ MTV จัดทำรายการเพลงที่มี Video Jock เป็นผู้ดำเนินรายการ

11. จากสมาชิกในชุมชน (Member of The Public)

ในบางครั้ง ชุมชนก็อาจนำเสนอแนวคิดหรือข่าวสารข้อมูลสำหรับการจัดทำรายการได้

12. ต้นตอของแหล่งที่มา (Sources of the Sources)

ความคิดสำหรับการจัดทำรายการหลายรายการเกิดขึ้น โดยผู้บริหารโทรทัศน์ เครือข่าย ผู้ผลิต และพนักงานต่าง ๆ อาจเกิดจากความคิดสร้างสรรค์ การค้นคว้าหรือเหตุการณ์จริง

12.1 หนังสือพิมพ์ (Newspaper)

ผู้ผลิตรายการส่วนมากจะอ่านหนังสือพิมพ์เพื่อที่จะค้นหาเรื่องราว ความคิดจากข่าวอาจนำไปสู่ การเป็นหัวข้อทอล์คโชว์ สารคดี รายการเพื่อสาธารณชน รายการประเภทแมกกาซีน

12.2 นิตยสาร (Magazines)

บางครั้งนิตยสารหลายฉบับอาจจะเปิดเผยปัญหาของบุคคล เช่น การต่อสู้ทางกฎหมายระหว่างสามีภรรยา เพื่อให้ได้สิทธิในการเลี้ยงดูบุตร การโต้แย้งเรื่องการทำแท้งเสรี บทความเหล่านี้สามารถเป็นจุดกำเนิดของภาพยนตร์ หรือหัวข้อทอล์คโชว์ได้

12.3 หนังสือ (Books)

นวนิยายหลายเรื่องถูกนำไปจัดสร้างเป็นภาพยนตร์โดยได้รับค่าลิขสิทธิ์จำนวนมาก หลายค่ายต้องแย่งกันซื้อลิขสิทธิ์นวนิยายตั้งแต่ยังเป็นเพียงต้นฉบับเท่านั้น

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของการบริหารรายการ (Elements of Successful Programming)

การจัดรายการก็ไม่แตกต่างจากสินค้าทั่วไปประการหนึ่ง คือ ความสำเร็จวัดได้จากการบรรลุวัตถุประสงค์ ซึ่งส่วนมาก เป้าหมายของการจัดรายการจะเป็นไปเพื่อการดึงดูดคนดูจำนวนมากที่สุด ดังนั้นจึงเป็นเรื่องจำเป็นที่ผู้ทำหน้าที่รับผิดชอบทางด้านรายการจะต้องรู้ว่าควรทำงานอย่างไร จึงจะทำให้ประสบความสำเร็จ

หลังจากที่ได้จัดวางกลุ่มเป้าหมายแล้ว ผู้ทำหน้าที่รับผิดชอบทางด้านรายการจะต้องเลือกจุดดึงดูดที่ต้องการให้ปรากฏเพื่อจะสามารถดึงดูดคนดูให้ได้มากที่สุด และคุณสมบัติใดบ้างที่จะรวมเป็นส่วนประกอบของรายการนั้น

1. วัตถุประสงค์ของการจัดรายการ (Programming Objectives)

จะต้องกำหนดวัตถุประสงค์ของการจัดรายการให้เด่นชัด เพื่อที่จะเป็นเป้าหมายที่จะดำเนินการ

1.1 การเข้าถึงกลุ่มคนดูจำนวนมากที่สุด (Wildest Possible Audience)

โทรทัศน์เป็นสื่อสารมวลชนที่ไปได้ไกลและไปได้ดีกับคนทั้งประเทศ เป็นเครื่องมือสำหรับการโฆษณาได้เป็นอย่างดี บริษัทต่างๆจ่ายเงินเป็นจำนวนมหาศาลที่จะกระตุ้นให้ผู้ชมเกิดความปรารถนาในตัวสินค้า ดังนั้นวัตถุประสงค์หลักของรายการส่วนมากก็คือ กระตุ้นคนดูจำนวนมาก ยิ่งมีคนดูมาก ค่าโฆษณาก็ยิ่งสูง ยิ่งได้เงินมาก ก็มีกำไรมาก ในทางตรงข้าม หากไม่มีคนดู ไม่มีโฆษณา ไม่มีรายได้ สุดท้ายก็ไม่มีรายการออกอากาศ

1.2 การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ (A Specific Audience)

หลายครั้งที่ผู้ทำงานด้านการออกอากาศโดยเฉพาะอย่างยิ่งเคเบิลทีวี ต้องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะมากกว่าเข้าถึงคนทั่วไปทั้งหมด ซึ่งจะมีผลทำให้การจัดรายการเป็นไปตามความต้องการนั้น ๆ

1.3 ชื่อเสียง (Prestige)

ในบางครั้งผู้ผลิตจะเสนอรายการเพื่อให้ได้มาซึ่งชื่อเสียงเนื่องจากเห็นว่าจะช่วยสร้างภาพพจน์ที่ดีปรากฏแก่ผู้รับชมหรือลูกค้าของตน

1.4 รางวัล (Awards)

ผู้ทำงานทางโทรทัศน์ที่มีชื่อเสียงมักต้องการการยอมรับในรูปแบบของรางวัล การยกย่อง ซึ่งเป็นผลให้สถานีมีชื่อเสียงมากขึ้น อย่างไรก็ตาม บางครั้งรางวัลก็เป็นเพียงผลพลอยได้เท่านั้น รางวัลสำหรับรายการต่าง ๆ ที่ออกทางโทรทัศน์ได้แก่รางวัลเอมมี และสำหรับรายการของเคเบิลทีวีโดยเฉพาะได้แก่รางวัล Awards for Cablecasting Excellence (ACE)

1.5 วัตถุประสงค์ในระดับท้องถิ่นหรือระดับชาติ (Particular Local or National Purposes)

ทุกตลาดต้องมีขอบเขตของตัวเอง แต่ละสถานีจะเสนอปัญหาในพื้นที่ของตน บางครั้งก็เนื่องจากการคำนึงถึงผู้อื่น หรือทำเพราะความจำเป็น สำหรับสหรัฐอเมริกา กฎหมายเกี่ยวกับการสื่อสารบังคับให้ทุกสถานีโทรทัศน์ จะต้องให้ความสนใจต่อชุมชนของตน ดังนั้นผู้มีหน้าที่รับผิดชอบทางด้านรายการ จะต้องมิจิตสำนึกที่จะรับผิดชอบต่อส่วนร่วมอย่างจริงจัง โดยจัดทำรายการที่มีคุณค่าต่อชุมชน

สำหรับเคเบิลทีวีตัวอย่างที่ทำเพื่อวัตถุประสงค์ระดับชาติก็คือ CNN ซึ่งเป็นบริการข่าวสารในระดับนานาชาติ เช่น ข่าวสงครามอ่าวเปอร์เซียในปี 1991

2. จุดดึงดูดพื้นฐานเพื่อการเข้าถึงคนดู (Fundamental Appeals To an Audience)

จุดดึงดูดของรายการพื้นฐานที่จะทำให้เข้าถึงคนดูมี 2 ประการคือ ข่าวสารและความบันเทิง ทั้งนี้ข่าวสารจะหมายถึงการรายงานเหตุการณ์อย่างปัจจุบันทันด่วน (Hard News) และการผสมผสานระหว่างความจริง ข่าวซุบซิบ และความคิดเห็น (Soft News)



ส่วนความบันเทิง ประกอบไปด้วยเสียงเพลง (Music) เรื่องตลก (Comedy) และการแสดง (Drama)

สำหรับเคเบิลทีวีก็มีช่องหลากหลาย ที่มีจุดดึงดูดพื้นฐานคล้ายคลึงกับการออกอากาศของโทรทัศน์ทั่วไป ได้แก่ Hard News (CNN), Soft News (The Discovery Channel), เรื่องตลก (Comedy Central), การแสดง (Movie Channel) แต่อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ประเภทรายการจะเหมือนกัน เนื้อหาความเข้มข้นก็ต้องแตกต่างกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเคเบิลประเภทจ่ายเงินพิเศษเฉพาะช่อง (Pay Cable) เพราะลูกค้าย่อมไม่พอใจที่จะจ่ายค่าสมาชิกรายเดือนสำหรับการดูรายการแนวเดิมที่หาดูได้จากโทรทัศน์ปกติ

3. คุณลักษณะที่นำไปสู่ความสำเร็จ (Qualities Tied To Success)

ตั้งแต่ยุคเริ่มต้นของการกำเนิดวิทยุ ผู้ทำหน้าที่รับผิดชอบทางด้านรายการพยายามที่จะจัดหา "สูตร" ที่จะทำให้รายการได้รับความนิยม หากแต่จนถึงทุกวันนี้ กฎเกณฑ์ดังกล่าว ก็ยังไม่ได้รับการค้นพบ

ความสำเร็จสำหรับรายการเป็นส่วนผสมที่แปลกประหลาดระหว่าง จังหวะ เวลา ลางสังหรณ์ การคาดหวัง ความเป็นมืออาชีพ รวมไปถึงโชค แม้จะไม่มีผู้ใดสามารถสร้างสูตรสำเร็จได้ก็ตาม แต่มีคุณลักษณะหลายประการที่มักจะปรากฏในรายการที่ประสบความสำเร็จ ในขณะที่รายการที่ล้มเหลวหลายรายการมักขาดคุณลักษณะเหล่านี้ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

3.1 ความขัดแย้ง (Conflict)

คุณลักษณะที่สำคัญอย่างหนึ่งของรายการ ก็คือ ความขัดแย้ง ซึ่งจะสามารถช่วยดึงดูดความสนใจของคนดูได้ ผู้สร้างรายการประเภท Sitcom ที่ประสบความสำเร็จจะสามารถสร้างตัวละครที่วางไว้ในสถานการณ์ที่ขัดแย้ง ได้ตลอดเวลา รายการทอล์คโชว์ที่จะสร้างความสนใจได้มากที่สุดคือรายการที่สามารถนำผู้ร่วมรายการที่มีความคิดเห็นของตัวเองขัดแย้งกับคนดูมาออกรายการได้

3.2 การออกอากาศที่ยาวนาน (Durability)

รายการที่ได้รับความนิยมอยู่นาน จะเป็นตัวที่บ่งบอกถึงแนวทางแห่งความสำเร็จได้เป็นอย่างดี ซึ่งหลักสำคัญประการหนึ่งของการที่รายการฯหนึ่งจะอยู่ได้ยาวนานก็คือ การสร้างตัวละครหลายตัวให้มีความแตกต่างกัน เพื่อป้องกันความเบื่อหน่ายของคนดูสำหรับการดูซ้ำ ๆ

แต่สำหรับเคเบิลทีวีบางแห่งซึ่งมีรายการที่มีเนื้อหาแคบและเจาะจงกลุ่ม คุณสมบัติข้อนี้ยังเป็นที่ยกขำว่าเป็นคุณสมบัติที่จะนำไปสู่ความสำเร็จหรือไม่ เพราะเท่าที่ผ่านมามพบว่า ไม่เป็นจริงในบางกรณี เช่นเคเบิลชื่อ Cable Health Network ที่จัดทำเฉพาะรายการเพื่อสุขภาพ หากภายหลังต้องยุบช่อง และเข้าร่วมกับ Daytime จัดสร้าง Lifetime ขึ้นมาแทน

3.3 ความชื่นชอบ (Likability)

คนดูชอบที่จะได้เห็นคนที่ตัวเองชอบ ซึ่งบุคคลเหล่านี้มักจะเป็นคนที่มีความอบอุ่น ดุมีเมตตา อ่อนไหว และเป็นมิตร หรือในบางครั้งก็เป็นคนประเภทที่คนเรารักที่จะเกลียด บุคคลเหล่านี้จะช่วยดึงดูดความสนใจในการติดตามชมรายการได้เป็นอย่างดี

3.4 . ความสม่ำเสมอ (Consistency)

คนดูมักจะตั้งความหวังไว้สำหรับการรับชมรายการ หากรายการเบี่ยงเบนไปจากความคาดหวัง ก็เป็นไปได้ที่คนดูเหล่านี้จะรู้สึกห่างเหินไป

3.5 พลัง (Energy)

การแสดงพลังเป็นคุณลักษณะอีกประการที่สามารถสอดแทรกเข้าไปในการดำเนินรายการเพื่อสร้างความตื่นเต้นแก่คนดู การแสดงพลังดังกล่าวไม่ใช่การเคลื่อนไหวหรือการแสดงความคลุ้มคลั่ง หากแต่หมายถึงการสร้างพลังเข้าไปในจอด้วยภาพที่คนดูไม่อาจหันหน้าหนีไปไหนได้

การที่จะได้ภาพที่เต็มไปด้วยพลังนั้น จะต้องประกอบไปด้วยนักแสดงที่ทุ่มเทให้กับการแสดง นักเขียนบทที่สามารถพัฒนาบทพูดและสร้างท่าทางให้กับการแสดง ผู้กำกับที่สามารถเลือกภาพที่ทำให้ผู้ชมพอใจได้

3.6 ทีมงานระดับมืออาชีพ (Professional Staffing)

เป็นไปได้ยากยิ่งสำหรับรายการที่มีทีมงานผู้ผลิตอ่อนหัด จะประสบความสำเร็จ ถึงแม้จะมีรูปแบบหรือตารางที่มีชื่อเสียง ผู้มีหน้าที่รับผิดชอบทางด้านรายการควรคำนึงถึงความสามารถของทีมงานก่อนที่จะเริ่มผลิตรายการด้วย

3.7 จังหวะเวลา (Timing)

การที่รายการจะประสบความสำเร็จได้นั้น จำเป็นที่จะต้องเหมาะสมกับจังหวะเวลา หากเป็นเรื่องล้าสมัย คนดูก็จะไม่สนใจดู และหากเป็นเรื่องที่ล้าสมัยเกินไป คนดูก็อาจจะต่อต้านได้

3.8 การรับรู้ถึงแนวโน้ม (Trend Awareness)

ผู้มีหน้าที่รับผิดชอบทางด้านรายการควรที่จะสามารถรับรู้ถึงแนวโน้มที่จะทำให้รายการที่กำลังได้รับความนิยมขึ้นชวบกลายเป็นรายการที่ล้มเหลวไปได้ และรับรู้ถึงแนวโน้มที่จะทำให้คนดูที่มีอยู่ทั่วไปมาชมรายการกันมากๆ ได้ รวมทั้งควรที่จะมีความสามารถในการหลีกเลี่ยงแนวความคิดที่ล้าสมัยไปแล้วได้ด้วย

3.9 การมีงบประมาณที่เพียงพอ (Adequate Budget)

ผู้มีหน้าที่รับผิดชอบทางด้านรายการจะต้องจัดหางบประมาณที่เพียงพอสำหรับผู้ผลิตในการผลิตรายการ ถึงแม้ว่าจะเป็นความจริงที่ว่าผู้ผลิตรายการมักจะเรียกร้องงบประมาณสูงๆซึ่งส่วนหนึ่งก็เป็นเพราะพวกเขาต้องการความแน่ใจที่จะมีงบประมาณเพียงพอสำหรับรายการที่จะจัดทำ หากผลิตรายการออกมาโดยขาดงบประมาณ งานดูด้วยค่า สามารถทำให้ผู้ชมไม่พอใจ ทุกฝ่ายล้วนแล้วแต่จะได้รับความเสียหายทั้งสิ้น

3.10 รายการที่สามารถขายได้ (Salability)

ในวงการโทรทัศน์เพื่อการค้า ความคิดที่ยิ่งใหญ่เพียงใดก็ไม่มีความหมายหากไม่มีผู้ซื้อ คุณสมบัติของสิ่งที่จะขายได้ประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอนคือ เมื่อผู้สร้างสรรค์พยายามขายความคิดให้แก่ผู้จัดจำหน่าย เมื่อผู้จัดจำหน่ายพยายามหาผู้ลงโฆษณา และสุดท้ายเมื่อทั้งผู้สร้างสรรค์และผู้จัดจำหน่ายพยายามหาผู้ชม หากมีความล้มเหลวเกิดขึ้นในขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่ง รายการดังกล่าวจะไม่มีความเป็นไปได้ ออกอากาศ หรืออาจได้ออกอากาศเพียงระยะ

เวลานั้น ๆ เนื่องจากขาดรายได้

3.11 มีผู้ตัดสินใจเพียงคนเดียว (One Voice of Authority)

คณะกรรมการมักจะไม่สามารถสร้างสรรค์สิ่งที่มีคุณค่าได้ การประนีประนอมเพื่อรักษาสันติภาพในห้องประชุมมักจะทำให้ความคิดแรกเริ่มถูกละเลยไป ทางที่ดีควรรับการชี้แนะ โดยต้องยึดมั่นในความคิดแรกเริ่มด้วยและควรตกลงก่อนการประชุมครั้งแรกว่า จะมีเพียงคนเดียวที่จะตัดสินใจในทางสร้างสรรค์นี้

3.12 ความแปลกใหม่ (Innovation, Freshness)

ความแปลกใหม่ของรายการเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้ชมหันมาติดตามชมรายการได้เป็นอย่างดี ความแปลกใหม่ดังกล่าวอาจจะเป็นส่วนประกอบเช่น เพลงประกอบเสื้อผ้า เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริหารรายการ (Influences On Programming)

การจัดทำรายการไม่ว่าจะเป็นวิทยุหรือโทรทัศน์มีหลายปัจจัยที่เข้ามามีส่วนในการสร้างลักษณะเหล่านั้น ทั้งนี้โดยหลัก ๆ แล้วก็คือ ผู้สร้าง ทีมงานและผู้มีหน้าที่รับผิดชอบด้านรายการของสถานะนั้น ๆ หากนอกเหนือจากนั้น ก็ยังมีอีกหลายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริหารรายการ

การศึกษาปัจจัยเหล่านี้ ทำให้ทราบว่ามียุทธศาสตร์บางอย่างที่มีอิทธิพลต่อการจัดรายการ โดยทั่วไป ผู้มีหน้าที่รับผิดชอบทางด้านการผลิตควรจะได้ตรวจสอบเรื่องราวเหล่านี้เพื่อนำไปประเมินสถานการณ์ ส่วนผู้มีหน้าที่รับผิดชอบด้านรายการก็มีหน้าที่ดูว่าการเปลี่ยนแปลงที่ได้รับการเสนอมาขึ้นได้ไม่จำเป็น อีกทั้งยังนำไปสู่การทำลายโครงการ เพื่อหาทางแก้ไขป้องกันต่อไป

1. อิทธิพลจากสถานี (Station Influence)

สถานีโทรทัศน์เครือข่าย และสถานีในเครือมีความสัมพันธ์ในลักษณะเอื้อ

ประโยชน์ซึ่งกันและกัน กล่าวคือในขณะที่เครือข่ายสร้างรายการ สถานีในเครือข่ายก็พื้นฐานการจัดจำหน่ายให้ ในกรณีที่มีการจัดสร้างรายการที่สถานีในเครือข่ายจำนวนมากไม่พอใจและไม่นำออกอากาศ จะเป็นผลให้มีคนดูรายการนั้น ๆ น้อย เป็นผลให้มีรายได้จากการลงโฆษณา น้อยตามไปด้วย ดังนั้นจึงเป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่ง ในการที่สถานีเครือข่ายจะต้องคำนึงถึง ความพอใจของสถานีในเครือ

2. แรงผลักดันจากฝ่ายขาย (The Sales Force)

สำหรับสถานีโทรทัศน์เพื่อการค้า รายการที่จะออกอากาศได้คือรายการที่ขายได้เท่านั้น ด้วยเหตุผลนี้เอง ทำให้ฝ่ายขายเข้ามามีอิทธิพลมากมาต่อการคัดเลือก รายการ ทั้งนี้โดยส่วนมากฝ่ายขายมักพอใจที่จะขายรายการที่เคยขายได้เท่านั้น

3. ฝ่ายการเงิน (The Finance Department)

หน้าที่ของฝ่ายการเงินก็คือ การพยายามควบคุมค่าใช้จ่ายให้ต่ำที่สุดเท่าที่จะทำได้ หากในการทำธุรกิจทุกประเภทรวมทั้งธุรกิจโทรทัศน์จะต้องให้ความสำคัญในการ ระมัดระวังค่าใช้จ่าย ซึ่งทำให้ฝ่ายการเงินเข้ามามีอิทธิพลต่อการจัดรายการด้วย

4. ข้อปฏิบัติและมาตรฐานในการออกอากาศ (Broadcast Standards & Practices)

รายการโทรทัศน์เป็นเรื่องที่อยู่ภายใต้กฎหมาย โดยจะต้องปฏิบัติตามหลักของการป้องกันเกี่ยวกับบรรทัดฐานและความแปรปรวนของทางสถานี หรือที่เรียกว่า การเซ็นเซอร์ ทั้งนี้บางสถานีจะมีการจัดทำคำแนะนำสำหรับการจัดเนื้อหารายการและเนื่องจากการพิจารณาเหล่านี้ขึ้นอยู่กับความรู้สึกเป็นส่วนมากผู้มีหน้าที่รับผิดชอบทางด้านรายการรวมทั้งผู้ผลิตรายการ มักจะรู้สึกว่า ผู้ควบคุมเหล่านั้นเป็นพวกที่ชอบนึกคิดเองและชอบทำลายล้าง

อย่างไรก็ตามเพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปโดยดี สถานีเครือข่ายพยายามหลีกเลี่ยงการเสนอรายการที่จะทำให้หลายองค์การเช่น รัฐบาล ผู้ลงโฆษณา สถานีเครือ

ซ้าย รวมไปถึงกลุ่มสาธารณชนไม่พอใจ มิเช่นนั้นแล้ว ผู้ควบคุมจะเข้ามาเพ่งเล็งตรวจสอบเป็นพิเศษ

5. ผู้บริหารระดับสูง (Top Management)

ผู้รับผิดชอบด้านรายการทุกระดับมีเจ้านาย โดยทั่วไปพวกเขา มักจะขึ้นกับผู้จัดการสถานี และผู้จัดการทั่วไป ซึ่งมีสิทธิ์กบฏประการที่จะล้มการตัดสินใจที่มาจากฝ่ายรายการอันที่จริงแล้ว อิทธิพลที่มาจากเจ้านายไม่ใช่เรื่องที่ร้ายแรงเสมอไป ผู้มีหน้าที่รับผิดชอบทางด้านรายการอาจจะเกิดความกดดันบ้าง แต่ผู้บริหารระดับสูงที่มีความสามารถก็จะช่วยให้ผู้รับผิดชอบทางด้านรายการมีมุมมองเกี่ยวกับเป้าหมายใหม่ที่ชัดเจนยิ่งขึ้นได้ ในขณะที่ผู้บริหารระดับสูงที่ลงรายละเอียดมากเกินไป ก็อาจจะทำให้เกิดปัญหาในการปฏิบัติงานได้

สำหรับการทำงานทางด้านรายการของเคเบิลทีวี อิทธิพลที่สำคัญยิ่งมาจากโครงสร้างขององค์กร โดยเฉพาะองค์กรที่มีลักษณะความเป็นเจ้าของบริษัทหลายแห่ง (Multiple System Owners) หมายถึง การที่มีบริษัทในทุกประเภทในเครือเดียวกัน ตั้งแต่บริษัทผลิตรายการ บริษัทจัดจำหน่ายรายการ รวมทั้งเป็นเจ้าของระบบเคเบิลทีวี ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดก็คือ Viacom ซึ่งเป็นทั้งบริษัทผลิตและจำหน่ายรายการ รวมทั้งเป็นเจ้าของระบบเคเบิลที่ใหญ่ที่สุดด้วย

ผลที่ตามมาก็คือ โครงสร้างดังกล่าวทำให้เกิดผลกระทบต่อการทำงานด้านรายการ เนื่องจากผู้บริหารมักต้องการให้ระบบเคเบิลของตนนำเสนอเคเบิลทีวีที่ตนเองมีหุ้นส่วนอยู่ และเคเบิลทีวีหลายแห่งก็ต้องการเข้ามาเป็นหุ้นส่วนของเครือบริษัทด้วย การปฏิบัติดังกล่าวของผู้บริหารระดับสูง อาจเกิดผลกระทบในการที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการในระดับท้องถิ่นได้ เนื่องจากคนในแต่ละท้องถิ่นอาจมีความแตกต่างกันได้

6. ผู้ลงโฆษณา (Sponsors)

อิทธิพลที่สำคัญที่สุดสำหรับการทำงานทางด้านรายการของโทรทัศน์เพื่อการค้า

ก็คือ โฆษณา รายการใดที่ขาดโฆษณาก็ยอมอยู่ได้ไม่นาน ทั้งนี้ผู้ทำงานทางด้านนี้ ควรจะตระหนักว่า โดยปกติ ผู้ลงโฆษณาล้วนมีจุดมุ่งหมายเพื่อการเพิ่มกำไร ไม่ใช่เพื่อการขยายขอบเขตศิลปะ

7. กลุ่มผลักดัน (Pressure Groups)

มีหลายองค์การที่เฝ้าจับตามองรายการโทรทัศน์ โดยมีจุดมุ่งหมาย คือ สนับสนุนรายการที่ทำตามรสนิยม ความคิดทางการเมือง ศิลธรรม และกำจัดรายการที่เห็นว่าน่ารังเกียจ

หากกลุ่มผลักดันก็มักจะเข้ามาเรียกร้องจากเคเบิลทีวีไม่ได้มากนัก ทั้งนี้จากเหตุผลหนึ่งก็คือ เคเบิลทีวีมักมีรายการที่จัดทำขึ้นเพื่อกลุ่มเฉพาะอยู่แล้ว

8. การวิพากษ์วิจารณ์ (TV Critics)

บางครั้งการวิพากษ์วิจารณ์รายการโทรทัศน์ก็เข้ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทางด้านรายการ โดยที่ผู้ผลิตหรือผู้บริหารมักจะเห็นว่าคำวิจารณ์เหล่านั้นเลิศหรูเกินไป เพราะนักวิจารณ์ ไม่เข้าใจความต้องการของสาธารณชน แต่อย่างไรก็ตามไม่มีผู้ใดต้องการให้มีบทวิจารณ์รายการในทางเสียหายบ่อยครั้งนัก ดังนั้นการวิจารณ์ก็อาจจะช่วยให้มีการสร้างงานที่เปลี่ยนไปได้เช่นกัน

9. การศึกษาวิจัยจากหน่วยงานต่าง ๆ (Academic & Nonprofit Studies)

มหาวิทยาลัยและมูลนิธิต่าง ๆ มักจะตรวจสอบงานโทรทัศน์ในหลายแง่มุม โดยมีการจัดพิมพ์ผลการค้นคว้าด้วย และถึงแม้ ผู้มีหน้าที่รับผิดชอบด้านรายการมักจะไม่ได้ตัดสินใจตามผลการวิจัยเท่าใดนัก งานวิจัยก็ยังเข้ามามีผลต่องานด้านรายการได้ เช่น การศึกษาถึงความรุนแรงในรายการ ผลของความรุนแรงที่มีต่อพฤติกรรมของเด็ก เป็นต้น ทำให้เกิดควมระมัดระวังในการจัดทำรายการมากขึ้น

10. รัฐบาล (Government)

การถ่ายทอดสัญญาณโทรทัศน์จะต้องใช้คลื่นของชาติ ซึ่งเป็นสมบัติของ สาธารณชน ดังนั้นจึงต้องอยู่ในความดูแลของรัฐบาล ในปีคริสต์ศักราช 1934 รัฐบาลได้ออก กฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมสื่อมวลชน ซึ่งกำหนดถึงสิทธิและข้อจำกัดของสื่อมวลชน รวมทั้ง ได้จัดตั้ง The Federal Communications Act (FCC) เพื่อจัดทำกฎเกณฑ์ขึ้นมา และ ทุกวันนี้ FCC ก็เป็นหน่วยงานสำคัญของรัฐบาลในการควบคุมสื่อมวลชน

อย่างไรก็ตาม สำหรับเคเบิลทีวีก็ใช้ว่าจะเป็นอิสระจากอิทธิพลของรัฐบาล ในช่วงเริ่มต้นของเคเบิลทีวี รัฐบาลค่อนข้างลังเลในการออกกฎหมายควบคุมเนื่องจากสัญญาณของ เคเบิลไม่ได้เกิดจากการผ่านคลื่นของสาธารณชน หากผ่านทางเส้นลวด อย่างไรก็ตาม ในที่สุดรัฐบาลก็ได้ออกกฎหมายควบคุมเคเบิลทีวีในพื้นที่ที่เคเบิลทีวีกับการออกอากาศด้วยคลื่น โทรทัศน์ ซ้อนกันอยู่เพื่อปกป้องผลประโยชน์ของการออกอากาศทางคลื่น

แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การวางแผนรายการ (Scheduling Strategies)

การที่จะทำให้รายการที่จัดสร้างขึ้นประสบความสำเร็จ ผู้มีหน้าที่รับผิดชอบทาง ด้านรายการจะต้องมีวิธีการจัดวางรายการที่ดีกว่าการเติมเวลาออกอากาศให้เต็ม ทุกครั้งที่ มีการผลิตรายการ ผู้มีหน้าที่รับผิดชอบทางด้านรายการจะต้องพิจารณาว่าควรนำรายการไป วางในช่วงเวลาไหน โดยมีช่วงเวลา คู่แข่ง และการยอมรับของคนดู เป็นปัจจัยที่จะต้อง ถูกประเมินก่อนการนำรายการลงผัง

กลยุทธ์การวางแผนรายการนั้น ได้ถูกคิดค้นมาตั้งแต่แรกเริ่มการออกอากาศ โดย ทั่วไป ผู้มีหน้าที่รับผิดชอบทางด้านรายการต้องการให้มีคนดูจำนวนมาก ๆ และติดตามดู อย่างต่อเนื่อง และเพื่อให้เป็นไปตามความต้องการ หลักการที่ต้องคำนึงถึงมีดังนี้

1. การวางรายการให้ตรงกับกลุ่มคนดูหลัก (Fitting The Show To The Available Audience)

รายการส่วนมากจะมีจุดดึงดูดพื้นฐานที่เข้าถึงคนดูกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งอยู่แล้ว เช่น รายการประเภทบู๊ ผจญภัย เหมาะกับผู้ที่เป็นผู้ชาย รายการเพลงร่วมสมัยเหมาะกับวัยรุ่น เป็นต้น จะมีเพียงบางรายการเท่านั้นที่จะสามารถดึงดูดคนทุกกลุ่มได้

ดังนั้นการจัดวางรายการจึงควรดูวางไว้ในเวลาที่มีคนดูหลักกลุ่มนั้น ๆ อยู่ เช่น รายการสำหรับวัยรุ่น ไม่ควรวางไว้ในคืนวันเสาร์ เพราะคนกลุ่มนี้มักจะออกไปเที่ยวมากกว่าอยู่บ้านดูโทรทัศน์ เป็นต้น

ก่อนที่จะจัดวางรายการ ผู้รับผิดชอบทางด้านรายการจะต้องศึกษาว่าคนดูในแต่ละช่วงเวลามีลักษณะอย่างไร ถ้ากลุ่มที่ประเมินมาได้ไม่ใช่ตัวแทนที่เหมาะสมสำหรับรายการนั้น ก็ควรมองหาเวลาอื่น เพราะถึงจะผลิตรายการได้ดีอย่างไร แต่ขาดคนดูกลุ่มสำคัญไป โอกาสที่รายการนั้นจะพบความสำเร็จก็เป็นไปได้ยาก

สำหรับเคเบิลทีวี ก็ได้พยายามที่จะจัดวางรายการให้เหมาะกับกลุ่มคนดู แต่เนื่องจากเคเบิลทีวีบางแห่งก็จัดทำเพื่อกลุ่มคนดูเฉพาะอยู่แล้ว จึงไม่มีความจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์นี้แต่อย่างใด

2. การแบ่งช่วงเวลา (Dayparting)

เป็นกลยุทธ์ที่เชื่อมโยงกับกลยุทธ์การวางรายการให้ตรงกับกลุ่มคนดูหลัก นั่นคือ ผู้มีหน้าที่รับผิดชอบทางด้านรายการจะต้องเข้าใจถึงความต้องการ กิจกรรม และอารมณ์ที่แปรปรวนของผู้คนตลอดทั้งวัน และการแบ่งช่วงเวลาก็เข้ามามีส่วนในการจัดวางรายการ

เมื่อคนเราตื่นขึ้นในตอนเช้า มักต้องการข้อมูลที่ช่วยให้วางแผนเพื่อการใช้ชีวิตในวันนั้น เช่น อากาศ การจราจร ข่าวสำคัญๆ และเนื่องจากคนส่วนมากต้องออกไปทำงานทำให้ไม่มีเวลามากนักที่จะดูโทรทัศน์ ทำให้รายการในช่วงเช้ามักมีช่วงเวลาสั้น ๆ

หลังจากที่ช่วงเช้าผ่านไป ผู้ที่มีเวลาสำหรับการรับชมโทรทัศน์ก็จะปฏิบัติได้อย่างไม่รีบร้อน รายการในช่วงนี้มักจะเป็นรายการประเภทเกมโชว์ ละคร ทอล์คโชว์ ซึ่ง



ยัดเวลาช่วงกลางวันไว้

ส่วนในช่วงบ่าย นักเรียนกลับจากโรงเรียน รายการจะเปลี่ยนไปเพื่อสนองตอบเด็ก ๆ และเมื่อผู้ใหญ่กลับจากงาน รายการโทรทัศน์ก็เปลี่ยนไปเป็นรายการข่าว ซึ่งจะทำให้ผู้ใหญ่สามารถรับรู้ข่าวสารเหตุการณ์ในวันนั้น ๆ ได้

สำหรับช่วงเย็นซึ่งเป็นช่วงที่ว่างที่สุดสำหรับคนดูทุกกลุ่มเป็นเวลาที่ทุกคนต้องการการพักผ่อน สามารถใช้เวลาหลายชั่วโมงสำหรับการรับชมรายการ โดยมากรายการตลกและละครจะถูกวางไว้ในช่วงเวลานี้

และจากเวลา 23.30 นาฬิกา จนถึง 1.00 นาฬิกา มักจะเป็นช่วงเวลาของรายการประเภททอล์คโชว์และวาไรตี้ ที่แบ่งช่วงรายการเป็นช่วงสั้น ๆ ด้วยเหตุผลสำคัญสองประการคือ ในช่วงเวลานี้ คนมักจะเตรียมตัวเพื่อเข้านอน ไม่ต้องการถูกกระตุ้นความรู้สึกที่อาจจะทำให้นอนไม่หลับ และอีกประการคือ ในช่วงเวลานี้ คนต้องการที่จะปิดไฟนอนเวลาไหนก็ได้ รายการที่มีความยาวมาก ๆ จะทำให้ทำเช่นนั้นไม่ได้ ซึ่งคนก็อาจจะแก้ปัญหาด้วยการไม่ชมรายการนั้นๆ ไปเลย

สำหรับสถานีโทรทัศน์ที่เปิดข้ามคืน เพื่อเป็นเพื่อนคนนอนไม่หลับหรือคนทำงานดึก ๆ มักจะนำเสนอรายการราคาถูกในช่วงเวลานั้น ทั้งนี้เป็นเหตุผลทางด้านเศรษฐกิจมากกว่าเพื่อสนองการใช้เวลาของคนดู บางสถานีที่มีการเสนอข่าวในช่วงเวลาเช้ามาก ๆ ก็มักจะนำข่าวเก่ามาออกอากาศซ้ำ

ส่วนในวันหยุด รายการก็เปลี่ยนไปเพื่อสนองการใช้ชีวิตในวันหยุดของคนดู ช่วงกลางวันมักจะเป็นรายการกีฬาสำหรับผู้ชายซึ่งเชื่อว่าอยู่บ้านในช่วงเวลานี้มาก ช่วงเช้าของวันเสาร์เป็นรายการของเด็ก ในขณะที่ช่วงบ่ายของวันเสาร์ ให้คนดูที่มีอายุมาก และเช้าวันอาทิตย์เป็นเวลาของข่าวและสารานชน

เคเบิลทีวีบางแห่งก็แบ่งช่วงเวลาและบางแห่งก็ไม่สนใจ The Disney Channel ให้ความสนใจในการแบ่งช่วงเวลา โดยแบ่งให้เข้าตราบเป็นเวลาของเด็กเล็ก บ่ายคล้อย เป็นเวลาของเด็กโต ช่วงเย็นสำหรับครอบครัวและหลัง 21.00 นาฬิกา เป็นเวลาของผู้ใหญ่ ส่วน The Learning Channel ก็แบ่งออกเป็น 3 ช่วงเวลา และได้มี

การตั้งชื่อช่วงเวลาด้วย ได้แก่ Classroom America ใช้เวลาช่วงเช้า ครูในโรงเรียนสามารถใช้ประกอบการสอนในห้องได้ Pursuits ช่วงบ่าย เป็นรายการเพื่อการพัฒนาคน เช่น การแนะนำอาชีพ การออกกำลังกาย การทำครัว ส่วน Renaissance Spirit อยู่ในช่วงเวลาที่มีคนดูมากที่สุดจะประกอบไปด้วย ละคร สารคดีที่คนสนใจ

แต่การแบ่งช่วงเวลาสำหรับบางช่องก็ไม่ใช่หลักการที่ตึงเครียด เช่น The Weather Channel เพราะอากาศมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

ส่วนในช่วงวันหยุด รายการมักจะเปลี่ยนแปลงตามการใช้ชีวิต เช่น Bravo มีรายการสำหรับเด็ก 3 ชั่วโมงในตอนเช้า หลังจากนั้นก็ไม่มีการแบ่งแยกช่วงเวลาแต่อย่างใด สำหรับ CNN ในช่วงวันหยุดจะพยายามนำเสนอข่าวเบาๆมากกว่าวันธรรมดา

3. เปิดตัวรายการ (Launching The Show: The First Strategy)

การวางแผนเพื่อให้รายการประสบความสำเร็จ จะต้องตั้งต้นตั้งแต่การเปิดตัวรายการ หากคนดูไม่ทราบว่ามีรายการใหม่ การที่จะให้ผู้ชมติดตามดูก็เป็นไปได้ยากและในที่สุดอาจจะเป็นผลให้รายการนั้นไม่ได้รับความนิยม ดังนั้นผู้หน้าที่รับผิดชอบทางด้านรายการจึงต้องคิดค้นกลยุทธ์ เพื่อการเปิดตัวรายการ ซึ่งกลยุทธ์ที่สถานีโทรทัศน์เพื่อการค้านิยมใช้คือ

3.1 เปิดตัวในเวลาที่ไม่มีการเริ่มใหม่มาก (Introducing The Show In A Quiet Time)

โดยปกติการเริ่มรายการใหม่มักจะเริ่มในฤดูใบไม้ร่วงกันเป็นส่วนมาก ทำให้เรียกความสนใจได้ยาก ดังนั้นกลยุทธ์ที่ควรจะทำเนื่การก็คือให้เปิดตัวรายการในฤดูอื่น จะเรียกร้องความสนใจและดึงดูดคนดูได้ดีกว่า

3.2 เปิดตัวในช่วงเวลาของรายการยอดนิยม (Placing The Premiere In A Hit Time Period)

หมายถึงการนำรายการที่เริ่มใหม่มาออกอากาศต่อจากรายการยอดนิยม เช่น รายการ Superbowl โดยคาดหวังว่า คนดูจำนวนมหาศาลที่ติดตามชมรายการ

นั้น จะต่อเนื่องมาตุรายการใหม่ที่อยู่ในช่วงเวลาถัดไปด้วย

ส่วนการเปิดตัวรายการของเคเบิลมักจะปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสม และมักแตกต่างกันระหว่างช่องต่างๆ บางช่องการเปิดตัวในฤดูใบไม้ร่วง เพื่อให้สอดคล้องกับแผนการลงโฆษณาของสินค้า บางช่องนิยมเปิดตัวรายการตลอดปี บางช่องก็ชอบเปิดตัวในเดือนมกราคมเพราะคนมักจะอยู่บ้าน มีเวลาดูโทรทัศน์

เคเบิลทีวีประเภทจ่ายเงินพิเศษต่อการรับชมแต่ละครั้ง (Pay Per View) มีสถานการณ์ที่แตกต่าง เนื่องจากต้องการการสนับสนุนรายการที่สม่ำเสมอในทุกครั้งที่มีการใหม่ รวมทั้งมีพนักงานส่งเสริมรายการที่ดูแลงานด้านนี้เป็นพิเศษด้วย

4. การวางรายการขอดินยอมไว้ก่อนรายการใหม่ (Tentpoling)

หลังจากที่มีการเปิดตัวรายการแล้ว ก็จะมีการย้ายรายการไปอยู่ในเวลาประจำ แต่จะเป็นการดีที่สุดหากสามารถนำรายการใหม่ไปออกอากาศต่อจากเวลาของรายการขอดินยอมรายการใดรายการหนึ่ง เพราะเมื่อคนดูรู้ว่ารายการที่ต่อจากรายการที่อยู่มีความน่าสนใจคล้าย ๆ กัน ก็มีแนวโน้มที่จะรอดูต่อไป ในบางรายการที่ได้รับความนิยมสูงสามารถที่จะช่วยกระตุ้นให้รายการทั้งก่อนและหลังเวลาของตนมีคนดูมากได้ด้วย เพราะคนดูที่รอดูรายการขอดินยอมนั้น อาจจะไปเปลี่ยนช่องมาดูเพื่อรอเวลาฉาย และได้รับชมตอนจบของรายการใหม่ที่ฉายก่อน ซึ่งอาจก่อให้เกิดความสนใจติดตามชมในสัปดาห์ต่อไป

อย่างไรก็ตาม พบว่ากลยุทธ์ประเภทนี้เคยใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพในยุคที่ยังไม่มีเคเบิลทีวี รีโมทคอนโทรล และรายการก็ยังไม่มีให้เลือกมาก การเดินจากที่นั่งเพื่อเปลี่ยนช่องรายการเป็นเรื่อง เปลืองแรง หากแต่ในทุกวันนี้ การเปลี่ยนช่องเป็นเรื่องง่าย กลยุทธ์นี้จึงด้อยประสิทธิภาพลงไป

5. การวางรายการไว้ระหว่างรายการขอดินยอมสองรายการ (Hammocking)

อีกกลยุทธ์หนึ่งที่ใช้ได้ผลในการสร้างคนดู ก็คือ การวางรายการไว้ระหว่าง

รายการยอดนิยมนองรายการ ด้วยพลังของรายการที่ประกอบอยู่ทั้งก่อนและหลังจะทำให้ รายการตรงกลางมีคนดูซึ่งตามดูรายการยอดนิยมนองทั้งสองอย่างต่อเนื่อง

6. การแข่งขันด้วยรายการกับสถานีคู่แข่ง (Counterprogramming)

ไม่มีรายการยอดนิยมนองรายการไหนที่จะสามารถดึงดูดคนดูได้ทั้งหมด จะต้องมีคนดูบางส่วนที่ไม่มีรายการดูหรือไม่พอใจที่จะดู ซึ่งคนเหล่านี้คือกลุ่มเป้าหมายใหม่สำหรับการแข่งขันทางด้านรายการ

ในกรณีที่ คู่แข่งพยายามปักหลักที่จะเรียกร็องคนดูกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง หาก รายการเป็นรายการที่ไม่ได้รับความนิยมเท่าที่ควร กลยุทธ์ที่ดีที่สุดคือ การดึงคนดูกลุ่มเดียวกันด้วยรายการที่เข้มข้นกว่า ซึ่งถ้าทำสำเร็จ ก็จะสามารถเจาะฐานดึงดูดคนดูจากคู่แข่งได้ สำหรับการแข่งขันกับรายการยอดนิยมนอง ทางออกทางหนึ่งก็คือ ไม่แข่ง ใช้รายการที่ต่ำกว่าออกอากาศในช่วงเวลานั้น ซึ่งเป็นเรื่องดีสำหรับงบประมาณ แต่ไม่ถูกต้องสำหรับหน้าที่ ส่วนทางออกอีกทางก็คือ การทดลองทำรายการแนวใหม่ ซึ่งแม้อาจจะไม่ประสบความสำเร็จ แต่ก็ดีกว่าการไม่ต่อสู้ ทั้งนี้การต่อสู้ในลักษณะนี้จะต้องคำนึงถึงปัจจัย 2 ประการคือ รายการยอดนิยมนองของคู่แข่งจะต้องอยู่ในจังหวะที่เริ่มตกลง และรายการที่จัดทำใหม่จะต้องเป็นรายการที่มีแนวโน้มก้าวสู่ความสำเร็จได้

7. การฉวยโอกาสวางรายการเด่นไว้ก่อนรายการของคู่แข่ง (Bridging)

ยังมีคนรับชมรายการของคู่แข่งน้อยเท่าไร ก็จะเป็นโอกาสที่ดียิ่งขึ้นสำหรับการประสบความสำเร็จของเรา ดังนั้นหากสามารถเริ่มรายการได้ก่อนคู่แข่ง การดึงคนดูจากคู่แข่งก็ย่อมเป็นไปได้บ่อยครั้งที่หลายสถานีเริ่มภาพยนตร์เรื่องยาวก่อนรายการของคู่แข่งหนึ่งชั่วโมง เพื่อให้คนดูที่ติดตามชมภาพยนตร์เรื่องยาวไม่สามารถเปลี่ยนช่องไปดูรายการของคู่แข่งได้

อย่างไรก็ตาม กลยุทธ์เหล่านี้ได้ถูกรบกวนโดยรีโมทคอนโทรล ระหว่างการโฆษณา คนดูมักจะเปลี่ยนช่องเพื่อหารายการอื่น หรือตรวจสอบว่าช่องอื่น ๆ มีรายการ

อะไร แต่ถ้าหากรายการที่เราเข้าชมอยู่เดิมสามารถกระตุ้นความสนใจได้ เขาก็จะกลับไปดูรายการนั้นอีก แต่ถ้าหากรายการอื่นน่าดูกว่า เขาก็เปลี่ยนช่องไปดูรายการใหม่

สำหรับเคเบิลทีวีนั้น การเสนอรายการที่ไม่มีการค้นโฆษณา ช่วยทำให้คนดูไม่มีโอกาสเปลี่ยนไปดูรายการของช่องอื่นได้

8. การลดความสำคัญรายการของคู่แข่ง (Blunting)

เป้าหมายของกลยุทธ์นี้คือการทำให้รายการของคู่แข่งมีคนรับชมรายการน้อยที่สุด ตามปกติการเริ่มรายการใหม่นั้นมักจะมีการโปรโมทล่วงหน้าหลายสัปดาห์เพื่อให้ผู้ลงโฆษณาและสถานีในเครือข่ายรับรู้ การแนะนำที่ล่วงหน้านี้อาจก่อให้เกิดคู่แข่งขึ้นมาได้ ผู้ที่ต้องการลดความสำคัญรายการใหม่ดังกล่าว มักจะเตรียมรายการโดยจัดสร้างให้เป็นตอนพิเศษ เช่น การเพิ่มดารารับเชิญ กลยุทธ์แบบนี้ต้องอาศัยการระแวงระวังและจินตนาการสูง อย่างไรก็ตาม เป็นที่รู้กันว่าไม่มีผู้ใดที่มีรายการมากพอที่จะลดความสำคัญรายการของคู่แข่งทุกรายได้

9. การเรียงลำดับรายการที่คล้ายคลึงกันไว้ด้วยกัน (Stacking)

ผู้มีหน้าที่รับผิดชอบทางด้านรายการจะต้องพยายามเป็นอย่างมากที่จะทำให้เกิดการติดตามดูรายการอย่างต่อเนื่อง จากรายการหนึ่งไปอีกรายการหนึ่ง ก่อนการใช้กลยุทธ์นี้ ผู้มีหน้าที่รับผิดชอบทางด้านรายการจะต้องตรวจสอบอย่างถี่ถ้วนเกี่ยวกับเงื่อนไข 2 ประการ นั่นคือ มีรายการนำร่องที่ดีพอในการเริ่มต้นกลยุทธ์หรือไม่ มีรายการไม่น่าสนใจอยู่ในแถวที่ว่างไว้หรือเปล่า เนื่องจากหากขาดรายการนำร่องที่ดีพอ ก็ยากที่จะพัฒนารายการต่อไปได้ และหากมีรายการที่ไม่น่าสนใจอยู่ในแถว ก็เป็นไปได้ที่คนดูจะเปลี่ยนช่อง ดังนั้นจึงควรนำรายการดังกล่าวไปต่อไว้ท้ายแถว

สำหรับเคเบิลทีวีซึ่งมักจะมีการออกอากาศในลักษณะเฉพาะตัวอยู่แล้ว ทำให้ไม่จำเป็นที่จะต้องนำรายการมาวางต่อกันไว้มาก ๆ เพราะรายการของเคเบิลเองก็มีแนวโน้มที่จะดึงคนดูกลุ่มเดิมอยู่แล้ว

10. การเพิ่มความเข้มข้นของรายการ (Stunting)

บางครั้งผู้มีหน้าที่รับผิดชอบทางด้านรายการก็มีวิธีพิเศษในการคงจำนวนคนดู ซึ่งอาจเริ่มลดลงเนื่องจากคู่แข่งสามารถแย่งไปได้ วิธีที่จะเรียกคนดูกลับมาคือ การสอดแทรกความบันเทิงเพิ่มขึ้นไป เช่น การนำดารานักกีฬา หรือคนดังที่อยู่ในความสนใจมาเพิ่มสีสันในรายการ การขยายตอน จากรายการที่จบในตอน ขยายออกเป็นหลายตอน โดยอาจให้เหตุผลว่า เป็นเพราะเนื้อหาดีมากและสำคัญเกินกว่าที่จะบอกเล่าในความยาวเท่าเดิมได้ วิธีนี้จะทำให้คนดูไม่ต้องการพลาดที่จะติดตามตอนต่อไป ทั้งนี้ต้องสร้างตอนแรกให้มีความเข้มข้นชวนติดตามให้มากที่สุด การเพิ่มความเข้มข้นของรายการเป็นกลยุทธ์ที่ใช้ได้ในระยะเวลาสั้น ๆ ที่สามารถนำไปใช้ได้ทันทีทันใดหากแต่ต้องตระหนักไว้ด้วยว่า ไม่มีคนดูคนไหนที่ถูกกระตุ้นได้อย่างไม่มีกำหนด

11. การนำรายการมาสัมพันธ์กัน (Crossprogramming)

หมายถึง การนำรายการมาสัมพันธ์กันเพื่อผลประโยชน์ร่วมกัน เป็นกลยุทธ์ที่ค่อนข้างซับซ้อน เช่น เริ่มรายการที่รายการหนึ่ง แต่จบที่อีกรายการหนึ่ง การจัดทำดังกล่าวต้องอาศัยการเข้ากันได้ของสถานการณ์พิเศษซึ่งยากที่จะจัดทำ การวางแผนล่วงหน้า มีรูปแบบที่ไปด้วยกันได้ มีความตั้งใจจริง และมีบริษัทผลิตร่วมกัน ซึ่งเป็นการยากที่จะมีปัจจัยเหล่านี้อย่างครบถ้วน แต่ถ้าทำได้ ก็จะได้เครื่องมือการทำรายการที่ทรงประสิทธิภาพยิ่ง กลยุทธ์ประเภทนี้ก่อให้เกิดผลดี เนื่องจากคนดูของรายการแรกจะเข้ามาเป็นคนดูเพิ่มเติมของรายการที่สอง ทั้งนี้รายการแรกควรจะเป็นรายการที่ได้รับความนิยมอยู่แล้ว

12. การวางแผนของรายการที่มีเนื้อหาเหมือนกัน (Theming)

เป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่มีประสิทธิภาพที่ใช้บ่อยครั้ง เช่น การรวมภาพยนตร์ประจำสัปดาห์ กลยุทธ์ประเภทนี้ช่วยให้การส่งเสริมรายการเป็นไปอย่างน่าสนใจและสามารถดึงดูดคนดูได้

13. การวางรายการไว้ในเวลาเดิมของทุกวัน (Stripping)

หมายถึง การนำรายการหนึ่งรายการใดมาวางในเวลาเดิมของทุกวันซึ่งอาจจะรวมถึงวันหยุดด้วยก็ได้ เพื่อสร้างพฤติกรรมการติดตามรับชม

14. การออกอากาศซ้ำ (Rerunning)

สำหรับโทรทัศน์เพื่อการค้า การออกอากาศซ้ำเป็นความจำเป็นทางการเงินมากกว่ากลยุทธ์ทางรายการ อย่างไรก็ตาม หากมีการวางในเวลาที่เหมาะสม การออกอากาศซ้ำก็เป็นกลยุทธ์ได้อย่างหนึ่งเช่นกัน

การออกอากาศซ้ำของเคเบิลทีวี ได้ถูกพัฒนาให้เป็นศิลปะเพราะไม่ได้ถูกชี้ว่าเป็นเรื่องทางเศรษฐกิจแต่เป็นวิถีแห่งชีวิต ทั้งนี้ได้เปลี่ยนความคิดที่จะลงรายการตามกลุ่มคนดู เป็นทุกเวลามีคนดูอยู่ ถึงแม้จะเป็นกลุ่มเล็กก็ตาม ปัญหาของประเด็นนี้ก็คือ การแสดงรายการในเวลาที่แตกต่างกัน 6 ช่วงเวลา คนที่ต้องการรับชมก็จะสามารถเลือกชมได้ในเวลาที่ต้องการ

สำหรับเคเบิลทีวีประเภทจ่ายพิเศษเฉพาะช่อง (Pay Cable) จะต้องมีส่วนหลักเกณฑ์ในการออกอากาศซ้ำ พวกเขาต้องแน่ใจว่าทุกรายการจะถูกนำไปออกอากาศซ้ำใน 6 ช่วงเวลาที่แตกต่างกันจริงๆสำหรับภายในหนึ่งเดือน ทั้งนี้บางรายการก็ถูกนำไปใช้อย่างต่อเนื่องในเดือนต่อไปด้วย

ส่วนเคเบิลทีวีประเภทจ่ายพิเศษต่อการรับชมแต่ละครั้ง (Pay Per View) จะมีการออกอากาศซ้ำบ่อยครั้งมากขึ้น บางโอกาสก็มีการออกอากาศซ้ำเรื่องเดียวกันภายในวันเดียวหลายครั้ง ทั้งนี้โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะทำให้รายการนั้นเข้าถึงทุกคนที่ต้องการชม

และสำหรับเคเบิลทีวีประเภทพื้นฐาน (Basic Cable) มักจะมีการออกอากาศซ้ำแล้วซ้ำเล่า ทั้งนี้เพื่อเป็นการสะสมคนดู และดึงดูดโฆษณาที่จะมาสนับสนุนรายการให้

15. ส่งเสริมให้มีคนดูในช่วงที่มีคนดูมาก (Boosting The Audience In Sweep Periods)

ถึงแม้ทุกวันนี้ตลอดปี มีความสำคัญ แต่มีบางช่วงเวลาที่มีความสำคัญกว่า ซึ่ง 4 ช่วงเวลา ได้แก่ เดือนกุมภาพันธ์ พฤษภาคม กรกฎาคม และพฤศจิกายน ซึ่งทางบริษัทวิจัยคนดู ได้แก่ Nielsen และ Arbitron สํารวจพบว่า เป็นช่วงที่มีคนดูโทรทัศน์มากทั้งประเทศ ดังนั้นจึงเป็นช่วงเวลาที่ดีที่สุดที่ผู้มีหน้าที่รับผิดชอบทางด้านรายการจะสามารถสร้างจำนวนคนดูขึ้นมาได้

เท่าที่ผ่านมา สถานีโทรทัศน์ต่างๆ มักจะจัดรายการที่มีความยาวมากเป็นพิเศษเพื่อยึดคนดู บางแห่งก็จัดการประกวด มีการให้รางวัล รายการส่วนมากที่ออกอากาศในช่วงเวลานี้มักจะมีเนื้อหาเร้าใจ เช่น อาชญากรรม ความเลื่อมทางศีลธรรม โสเภณี ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นให้คนดูเกิดความสนใจติดตามชม

16. การให้เวลากับรายการใหม่เพื่อสร้างกลุ่มคนดูในอนาคต (Patience)

โดยส่วนมาก รายการใหม่มักไม่ได้รับความนิยมในทันทีทันใดที่ออกอากาศ จะต้องใช้เวลาระยะหนึ่งที่จะค้นพบตัวเองรวมทั้งคนดู การได้รับความสำเร็จในตอนนำร่อง (Pilot) ก็ไม่ได้หมายความว่ารายการนั้นจะต้องประสบความสำเร็จเมื่อนำออกฉายเป็นรายการประจำ การปรับเปลี่ยนเป็นเรื่องสำคัญที่ต้องค่อย ๆ เป็นไป เมื่อปรับเข้าที่แล้ว โอกาสที่จะเป็นรายการยอดนิยมก็จะเกิดขึ้น ซึ่งผู้มีหน้าที่รับผิดชอบด้านรายการควรจะต้องมีให้เวลากับรายการใหม่เพื่อสร้างกลุ่มคนดูในอนาคต

ส่วนเคเบิลทีวีนั้นสามารถให้เวลากับรายการใหม่เพื่อสร้างกลุ่มคนดูในอนาคตได้มากกว่าโทรทัศน์ปกติ เพราะปัญหาของเคเบิลทีวีมักจะเกี่ยวกับการจัดการรายการ ทำให้การถอดรายการ เพราะความไม่เหมาะสม เกิดขึ้นบ่อยครั้ง เนื่องจากรายได้ของเคเบิลทีวีมักจะมาจากการโฆษณาที่มีจำนวนไม่สูงมาก และค่าสมาชิก ทำให้ไม่เกิดแรงกดดันมากนัก ดังนั้นเคเบิลทีวีจึงสามารถให้เวลาเพื่อรายการต่าง ๆ จะได้มีโอกาสในการเติบโตต่อไปได้เป็นอย่างดี

17. การวางรายการให้มีความสมดุลในแต่ละเดือน (Monthly Balance)

เป็นกลยุทธ์ของเคเบิลทีวีที่เกิดขึ้นมาเพื่อสร้างความรู้สึกคุ้มค่าให้แก่สมาชิก เนื่องจากสมาชิกจะมีการวางแผนการใช้เงินทุกต้นเดือน หากพวกเขาารู้สึกว่าเขาไม่ได้รับประโยชน์เท่าที่ควรจากเดือนที่ผ่านมา เขาอาจจะยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ ดังนั้นเคเบิลทีวีจึงพยายามที่จะทำให้คนดูทุกกลุ่มได้รับความพอใจมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ และพยายามสร้างรายการรวมกลุ่มที่สามารถนำไปจัดทำการส่งเสริมรายการต่างๆ เดือนต่อไป

18. มาก่อนได้ก่อน (First Come, First Serve)

เป็นกลยุทธ์การดำเนินงานของเคเบิลท้องถิ่นเท่านั้น กล่าวคือเมื่อสมาชิกในชุมชนจัดทำรายการออกมา พวกเขาสามารถที่จะเลือกเวลาในการออกอากาศรายการนั้น ๆ ได้ก่อน

19. การกำหนดช่องของเคเบิลทีวี (Channel Assignments)

แนวคิดสำหรับการวางรายการเพื่อออกอากาศในท้องถิ่นแตกต่างจากเครือข่าย เพราะเจ้าของระบบเคเบิลในแต่ละท้องถิ่นจะมีหน้าที่ตัดสินใจว่า จะให้บริการใดเข้าร่วมเป็นบริการของตน และบริการนั้นจะได้ช่องใด ซึ่งเป็นเรื่องที่สำคัญมากเนื่องจากเคเบิลที่ถูกเลือกมานั้นจะต้องเป็นตัวดึงดูดให้คนสมัครรับบริการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เมธี มีมุข ได้ทำการวิจัยเชิงคุณภาพเรื่อง พัฒนาการของโทรทัศน์ระบบบอกรับสมาชิกในประเทศไทย ตั้งแต่พุทธศักราช 2525-2534 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพัฒนาการของโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก ปัจจัยที่ส่งเสริมและอุปสรรครวมและแนวโน้มในอนาคต ซึ่งผลการวิจัยพบว่า โทรทัศน์บอกรับเป็นสมาชิกเกิดขึ้นเนื่องจาก ปัญหาการรับชมสัญญาณโทรทัศน์ปกติไม่ได้ ต่อมาเมื่อเทคโนโลยีด้านวิดีโอก้าวหน้าขึ้น จึงมีการดำเนินกิจการ

โทรทัศน์ระบบบอกรับสมาชิกผ่านสายเคเบิล เรียกว่าระบบซีเอทีวี ต่อมาการส่งสัญญาณได้พัฒนาเป็นการแพร่ภาพตามปกติไม่ใช้การส่งสัญญาณผ่านเคเบิลอีกต่อไป ระบบนี้เรียกว่าโทรทัศน์ระบบบอกรับสมาชิกหรืออาร์เอสทีวี ซึ่งระบบนี้ได้รับอนุมัติจากคณะรัฐมนตรี โดยอาศัยเหตุผลตามแนวนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศ

ทั้งนี้ เมธี มีมุข ได้สรุปปัจจัยที่มีส่วนส่งเสริมและเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินกิจการโทรทัศน์บอกรับเป็นสมาชิก ได้แก่ ปัจจัยด้านผู้รับสาร ปัจจัยด้านเนื้อหา ปัจจัยด้านสังคม เศรษฐกิจ การเมือง

สำหรับทิศทางและแนวโน้มโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก คือ การขยายพื้นที่รับสัญญาณเพื่อผลการเพิ่มสมาชิก โดยการส่งสัญญาณโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมของประเทศไทย ในปี 2537 ส่วนการรับรองในทางกฎหมาย หลังจากได้รับอนุมัติกฎกระทรวงแล้วโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกจะอยู่ภายใต้การดูแลของกรมประชาสัมพันธ์