

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดในการจัดผังรายการ ช่อง SuperSport 31 จำเป็นต้องพิจารณาจากหลายๆปัจจัย เพื่อให้รายการกีฬาที่ออกอากาศมีความเหมาะสมกับผู้ชมในแต่ละช่วงเวลา ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาใช้ในการเปรียบเทียบ เพื่อวิเคราะห์หาค่าปัจจัยในกาจัดผังรายการช่อง SuperSport 31 มีความสอดคล้องหรือแตกต่างกันอย่างไรบ้าง โดยมีแนวคิดและทฤษฎี ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดในการจัดผังรายการโทรทัศน์
2. แนวความคิดทางด้านการตลาด

1. แนวคิดในการจัดผังรายการโทรทัศน์

การพิจารณาการจัดผังรายการโทรทัศน์เพื่อให้เป็นสถานที่ได้รับความนิยมจากผู้ชม เป็นเรื่องที่ละเอียดอ่อนและมีส่วนประกอบย่อยที่จำเป็นที่จะต้องพิจารณาในทุก ๆ ด้าน เพื่อให้รายการที่ออกอากาศมีความเหมาะสมกับผู้ชมหรือกลุ่มเป้าหมายในแต่ละช่วงเวลา จากการศึกษาของ Sydney W. Head. , Susan Tyler Eastman และ Lewis Klein ในเรื่อง A Framework for Programming Strategies. (1989) ได้กล่าวไว้ว่า การจัดผังรายการสามารถอธิบายได้ว่าเป็นกลยุทธ์ในการนำรายการต่าง ๆ มาเรียบเรียงจัดลำดับในตาราง เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้ชมที่เป็นเป้าหมาย นักจัดผังรายการจะต้องเป็นผู้มีความรู้ และความสามารถในการพิจารณาผู้ชมโทรทัศน์ แล้วจึงเลือกรายการต่าง ๆ ที่ทำให้เข้าถึงผู้ชมเหล่านั้น ถือได้ว่าเป็นงานที่ยุ่ยากมากสำหรับนักจัดผังรายการ ที่จะต้องเลือกกลวิธีต่าง ๆ เพื่อให้รายการเข้าถึงกลุ่มผู้ชมได้อย่างกว้างขวาง การที่จะให้รายการเหล่านั้นดึงดูดผู้ชมอาจจะต้องนำองค์ประกอบต่าง ๆ มาเสริม เช่น นำเรื่องตลก, เพศ, ข้อมูล, ข่าวสาร, เรื่องที่ผู้คนสนใจ เป็นต้น โดยเลือกมาใช้ตามแนวโน้มของสังคมขณะนั้นว่าสนใจในเรื่องอะไร ซึ่งเป็นสาเหตุให้การจัดผังรายการจะต้องมีทีมงานที่มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติหน้าที่ (รัฐติพงษ์ ชูขนาด, 2545)

การจัดผังรายการกีฬาทางช่อง SuperSport 31 เมื่อทราบที่มาของรายการแล้ว ก็มาถึงขั้นตอนในการพิจารณา โดยการเปรียบเทียบกับแนวคิดการจัดผังรายการของการศึกษาของ Sydney W. Head. , Susan Tyler Eastman และ Lewis Klein ในเรื่อง A Framework for Programming Strategies. (1989)

สำหรับการศึกษาดังรายการจะต้องพิจารณาหลาย ๆ ส่วนด้วยกัน ซึ่งได้แก่

1. การแบ่งช่วงเวลาในการออกอากาศ

การแบ่งช่วงเวลาในการออกอากาศมีส่วนสำคัญต่อการจัดผังรายการโทรทัศน์ เพื่อให้รายการออกมาเหมาะสมกับผู้ชมในแต่ละช่วงเวลา ซึ่งในประเทศไทยมีการแบ่งช่วงเวลาในการออกอากาศเป็น 4 ช่วงด้วยกัน คือ (อ้างถึง จอมพล สุภาพ, 2537)

- รายการภาคเช้า (Morning Programmes) ช่วงเวลา 05.00-12.00 น. (7 ชม.)
- รายการภาคบ่าย (Afternoon Programmes) ช่วงเวลา 12.00-18.00 น. (6 ชม.)
- รายการภาคค่ำ (Evening Programmes) ช่วงเวลา 18.00-00.00 น. (6 ชม.)
- รายการภาคดึกหรือภาคหลังเที่ยงคืน (After Midnight Programmes) ช่วงเวลา 00.00-05.00 น. (5 ชม.)

นอกจากเรื่องของการแบ่งช่วงเวลาในการออกอากาศแล้ว ก็ยังมีส่วนอื่นที่สำคัญอีกหลายประการ ซึ่งโดยปกติแล้วการจัดผังรายการของสถานีโทรทัศน์ส่วนใหญ่ ผู้บริหารระดับสูงของสถานีฯ จะเป็นผู้ที่วางรูปแบบของผังรายการ เพื่อให้รายการต่างๆที่นำมาออกอากาศมีความสอดคล้องกัน ซึ่งการศึกษาของ Edwin T. Vane และ Lynne S. Gross. ในเรื่อง Programming for TV Radio and Cable. (1994) ได้กล่าวไว้ว่าการศึกษาดังรายการนั้นจำเป็นต้องพิจารณาจากส่วนประกอบต่าง ๆ ดังนี้

2. นโยบายหลักหรือวัตถุประสงค์หลักของสถานีโทรทัศน์

นโยบายหลักนี้จะมีส่วนสำคัญในการวางแผนจัดผังรายการของสถานี ซึ่งจะต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้ทันกับความต้องการของคนในสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้สถานีได้รับความนิยม ซึ่งหมายถึงมีจำนวนผู้ชมรายการสูงสุด (สนับสนุนรายการสนใจทำให้เป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญของรายการโทรทัศน์) และยังสร้างแรงดึงดูดใจผู้ผลิตรายการในการที่จะนำรายการที่ผลิตมาออกอากาศทางสถานีอีกด้วย

การแข่งขันในความเป็นผู้นำสื่อของสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทย จะมีการแข่งขันอย่างมากในช่วงเวลาตั้งแต่ 19.00 น. จนถึงเวลา 23.00 น. หรือที่เรียกกันติดปากว่า "ช่วงเวลาข่าว" และ "ช่วงเวลาหลังข่าว" ซึ่งในช่วงนี้เป็นช่วงที่มีจำนวนผู้ชมรายการโทรทัศน์มากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งช่วงเวลาหลังการเสนอข่าว รายการที่ออกอากาศจะเป็นรายการในรูปแบบบันเทิงทั้งสิ้น และมีรูปแบบเดียวกัน คือ "ละคร" จนทำให้เวลาในช่วงนี้มีชื่อเรียกใหม่คือ "ช่วงละครหลังข่าว" ส่วนรายการในช่วงอื่น ๆ ยังมีการแข่งขันกันน้อยอยู่

3. ลักษณะของสถานีและสภาพแวดล้อม

หมายถึง ความกว้างไกลในการกระจายคลื่น ซึ่งมีส่วนสำคัญในการจัดช่วงเวลาในการแพร่ภาพออกอากาศรายการต่างๆ เพื่อความเหมาะสมระหว่างรายการกับผู้ชมรายการเพราะการพิจารณาจัดรูปแบบผังรายการของสถานีโทรทัศน์ มีปัจจัยสำคัญเป็นสภาพแวดล้อมของสถานีที่จะต้องพิจารณาควบคู่กันไปหลายประการ

3.1 ผู้ชม

เป็นส่วนสำคัญที่จะต้องพิจารณา เพราะรายการที่ออกอากาศทางสถานีต่างๆ จะเป็นที่นิยมหรือมีผู้ติดตามชมหรือไม่ ต้องขึ้นอยู่กับรายการนั้นสามารถตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของผู้ชมในขณะนั้นหรือไม่ ถ้าตอบสนองได้ตรงมีผู้ชมติดตามชมมากก็จะเป็นสถานีที่ได้รับความนิยมสูง แต่ถ้าตอบสนองได้ไม่ตรงกับความต้องการของผู้ชมก็จะมีผู้ชมติดตามชมน้อย นอกจากนี้ในส่วนที่เกี่ยวกับผู้ชม ผู้บริหารแต่ละสถานียังต้องพิจารณาถึงส่วนแบ่งผู้ชมที่มีอยู่ในแต่ละรายการ ผู้ชมจึงมีโอกาสเลือกชมรายการที่ตนเองชอบ ซึ่งอาจจะชอบชมรายการของสถานีหนึ่งมากกว่าสถานีอื่น ส่วนแบ่งผู้ชมก็จะมีในสถานีนั้นสูงกว่า การพิจารณาในลักษณะนี้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดผังรายการต้องพิจารณาว่าจะมีวิธีการใดบ้างที่จะทำให้รายการของสถานีของตนได้รับความนิยมมากกว่าและมีวิธีใดบ้างที่สามารถดึงดูดกลุ่มผู้ชมให้มาสนใจรายการของสถานีของตนบ้าง

3.2 คุณภาพรายการ

รายการต่าง ๆ ที่ออกอากาศไปยังผู้ชม นอกจากจะตรงกับความต้องการของผู้ชมแล้ว ยังต้องเป็นรายการที่ให้เนื้อหาสาระที่เป็นประโยชน์ดึงดูดความสนใจผู้ชมด้วย ซึ่งอาจจะพิจารณาจากรายการประเภทเดียวกันหรือรายการที่ออกอากาศในช่วงเวลาเดียวกันเพื่อหาสัดส่วนและความแตกต่างของผู้ชมได้ เพราะรายการประเภทเดียวกันแต่ออกอากาศในช่วงเวลาที่ต่างกัน สัดส่วนของผู้ชมอาจจะไม่เท่ากัน เนื่องมาจากอิทธิพลของคุณภาพของรายการ

ข้างเคียง คุณภาพรายการก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถดึงดูดผู้ชมให้มาติดตามนี้ได้ เพราะในปัจจุบันนี้ ผู้ชมมีโอกาสเลือกได้อย่างอิสระเต็มที่ รายการที่ออกอากาศในทุกวันนี้จึงมักจะผสมผสานความคิดสร้างสรรค์ของผู้ผลิตกับหน้าที่ทั้ง 4 อย่างของสื่อมวลชน เพื่อให้รายการที่มีคุณภาพและตอบสนองความต้องการของผู้ชมได้เป็นอย่างดี

3.3 ปริมาณความถี่และความยาวในการออกอากาศ

การจัดผังรายการจะต้องพิจารณาด้วยว่ารายการที่ออกอากาศนั้นควรจะมีความถี่และความยาวของรายการเป็นอย่างไร เพื่อพิจารณาถึงความกระตือรือร้นของผู้ชมที่จะติดตามรายการนั้นมีมากน้อยแค่ไหน ซึ่งเป็นการสร้างนิสัยในการติดตามชมรายการด้วย ต่อวัน หรือต่อสัปดาห์ อย่างเช่นสัปดาห์และหนึ่งชั่วโมง หรือสัปดาห์ละสองชั่วโมง เดือนละครั้งหรือสองครั้ง เป็นต้น เพราะรายการถ้ามีมากเกินไปหรือออกอากาศถี่เกินไปก็อาจจะทำให้ผู้ชมเบื่อได้ ส่วนความยาวของรายการก็ขึ้นอยู่กับว่าครั้งละหนึ่งชั่วโมง, หนึ่งชั่วโมงครึ่ง ตามความเหมาะสม

นอกจากนี้ยังต้องพิจารณาถึงความสามารถของผู้ผลิตที่ซื้อเวลาในการออกอากาศด้วยว่ามีความเป็นไปได้ในการผลิตรายการหรือไม่ อย่างเช่นผู้ผลิตต้องการออกอากาศทุกวัน ๆ ละ 30 นาที ฝ่ายจัดรายการก็ต้องพิจารณาด้วยความสามารถของผู้ผลิตมีความเป็นไปได้หรือไม่ เนื้อหาสาระที่เป็นวัตถุดิบในรายการมีอย่างเพียงพอสามารถเป็นรายการได้อย่างต่อเนื่องหรือไม่ซึ่งส่วนต่าง ๆ นี้ มีส่วนในการจัดผังรายการ เพราะเมื่อการหามาลงในผังรายการแล้ว ถ้าผู้ผลิตป้อนรายการไม่ทันออกอากาศก็จะเกิดความเสียหายต่อสถานีได้

3.4 ความสัมพันธ์ของรายการข้างเคียง

เป็นการศึกษาถึงผลกระทบจากรายการที่ออกอากาศในช่วงเวลาเดียวกัน โดยศึกษาในลักษณะของการเปรียบเทียบความนิยมของผู้ชมที่มีต่อรายการข้างเคียงในช่วงเวลาที่ออกอากาศซึ่งระดับความนิยมขอรายการหนึ่งจะมีอิทธิพลต่ออีกรายการหนึ่ง เพื่อที่จะวิเคราะห์ว่าจะต้องใช้กลยุทธ์อย่างไร เพื่อที่จะพยายามรักษากลุ่มผู้ชมให้อยู่กับสถานีของตนอย่างเหนียวแน่นหรือพยายามดึงกลุ่มผู้ชมให้กลับมาชมรายการของสถานีตน โดยเฉพาะอย่างยิ่งรายการประเภทเดียวกันและออกอากาศในเวลาเดียวกัน ความน่าสนใจในรายการจะสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้ชมได้เป็นอย่างดี แต่ละรายการจึงต้องมีการแข่งขันและพัฒนารูปแบบรายการตลอดเวลา

นอกจากจะพิจารณาถึงรายการที่ต่างสถานีกันแล้ว ในกรณีที่เป็นรายการในสถานีย่อยกัน ก็จะเปรียบเทียบจากกลุ่มผู้ชมรายการในช่วงเวลาเดียวกันที่อยู่ในแต่ละวัน และรายการที่จะบรรจุนิวที่แทนรายการเดิมว่า ความต้องการของผู้ชมเป็นกลุ่มเดียวกันหรือไม่ มีความต้องการอย่างเดียวกันหรือไม่ หรือรายการที่ออกอากาศก่อนหรือหลัง ผู้ชมกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มเดียวกันหรือไม่ ถ้าเป็นผู้ชมกลุ่มเดียวกันผู้ชมรายการก่อนก็อาจจะพลอยชมรายการหลังไปด้วย แต่ถ้าเป็นผู้ชมคนละกลุ่มกัน ก็อาจจะเปลี่ยนแปลงไปชมรายการของสถานีอื่น ๆ ได้ ดังนั้น จึงต้องพิจารณาถึงความสัมพันธ์ของแต่ละรายการด้วย

3.5 ความสามารถ ภาพพจน์ และค่านิยมของสถานี

หมายถึงความได้เปรียบและความเสียเปรียบของแต่ละสถานี ทั้งทั้งทางด้านการปฏิบัติงานความชำนาญ ความทันสมัยของเครื่องมืออุปกรณ์ กำลังคน ภาพพจน์ รวมถึงความนิยมและการยอมรับของผู้ชม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้สามารถรักษาผู้ชมได้เป็นอย่างดี สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ทำให้สถานีมีประสิทธิภาพมากขึ้น และปัจจัยที่สามารถทำให้สถานีได้รับความนิยมและทันสมัยอยู่ตลอดเวลา ก็คือ

3.5.1 ความคล่องตัว

เป็นความสามารถในการจัดผังรายการของแต่ละสถานี ซึ่งแต่ละสถานีมีความคล่องตัวไม่เหมือนกัน รวมถึงการเปลี่ยนแปลงผังรายการให้สอดคล้องกับความนิยมและความต้องการของผู้ชม ความคล่องตัวนี้ สถานีที่มีการจัดรายการเองจะมีความคล่องตัวสูงกว่าสถานีที่มีหน่วยราชการ สถาบัน และเอกชนร่วมจัดรายการ

3.5.2 ความรวดเร็ว

เป็นความสามารถในการจัดซื้อ จัดหา และผลิตรายการเพื่อเตรียมออกอากาศได้จับไวทันกับความต้องการของผู้ชมที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ความรวดเร็วนี้จะขึ้นอยู่กับวางแผนจัดเตรียมรายการที่ออกอากาศอย่างเพียงพอ อำนาจการผลิต การเปลี่ยนแปลงการผลิต การจัดซื้อรายการ เช่น การประมูลการถ่ายทอดสดรายการต่าง ๆ รวมถึงการมีรายการสำรองเพื่อออกอากาศในกรณีที่มีรายการออกอากาศไม่ทันหรือเหตุขัดข้อง ก็จะสามารถนำรายการสำรองมาออกอากาศแทนได้ในเวลานั้น

3.5.3 ประสิทธิภาพ

ภาพพจน์ของสถานีเป็นส่วนที่สร้างศรัทธาให้เกิดขึ้นกับกลุ่มผู้ชมได้ และยอมรับว่าเป็นสถานีที่เชื่อถือได้ ซึ่งเกิดจากการมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง เช่น มีเอกลักษณ์ของบุคคล เช่น ผู้ประกาศข่าว ผู้รายงานข่าว ผู้พากย์ เอกลักษณ์ของรายการ เช่น รูปแบบการนำเสนอข่าวความแปลกของรายการและเทคโนโลยี ซึ่งเอกลักษณ์เหล่านี้ต้องใช้เวลาสร้างค่อนข้างนาน จึงจะเกิดการยอมรับจากผู้ชมได้

3.5.4 ความเชื่อถือ

เป็นค่านิยมซึ่งเป็นความผูกพันของกลุ่มผู้ชมที่ได้รับประโยชน์จากสถานี ซึ่งให้ความไว้วางใจและยอมรับการบริการของสถานี ความผูกพันนี้จะเกิดขึ้นในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง จะเป็นความคุ้นเคยที่จะเปิดชมรายการของสถานีในช่วงเวลานั้น เช่น ช่วงเวลาข่าว ช่วงเวลาละครหลังข่าว หรือช่วงรายการการ์ตูน เป็นต้น

3.6 ระเบียบ กฎหมาย ข้อบังคับต่างๆ ที่เกี่ยวกับการแพร่ภาพ ออกอากาศ

ข้อบังคับต่าง ๆ ที่เป็นกรอบในการควบคุมรายการโทรทัศน์ มีส่วนต่อความเป็นอิสระในการจัดผังรายการและการผลิตรายการ ซึ่งถ้าจะเปรียบเทียบข้อบังคับในสหรัฐอเมริกาหรือประเทศต่าง ๆ ในยุโรป กับประเทศไทย จะเห็นว่ามี ความแตกต่างกันอย่างมาก ในสหรัฐอเมริกาและประเทศยุโรปจะมีการแบ่งช่วงเวลาในการออกอากาศอย่างชัดเจน ทั้งรายการข่าว ความรู้และบันเทิง อีกทั้งยังให้ความสำคัญอย่างเต็มที่ ซึ่งถึงแม้ว่าจะมีกฎระเบียบข้อบังคับก็ตาม แต่จะไม่เข้ามาควบคุมอย่างใกล้ชิด จะปล่อยให้ควบคุมกันเอง เนื่องจากแต่ละสถานีมีความรับผิดชอบสูงมาก ซึ่งผิดกับในประเทศไทยที่มีการควบคุมกันอย่างใกล้ชิด และสามารถตัดส่วนหนึ่งส่วนใดของรายการออกได้ทันที โดยไม่ต้องมีการแจ้งผู้ผลิตล่วงหน้า แต่ต่อมาได้มีการให้อิสระเพิ่มมากขึ้นโดยให้แต่ละสถานีรับผิดชอบรายการที่นำมาออกอากาศด้วยตนเอง ทั้งที่เป็นรายการทั่วไปและรายการโฆษณา แต่ยังคงต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบของคณะกรรมการบริหารงานวิทยุ กระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติ หรือ กกช.

4. การสำรวจผู้ฟังหรือผู้ชม

จะต้องมีการทำอย่างสม่ำเสมอ เพราะมีส่วนในการพัฒนาและปรับปรุงผังรายการให้มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา ยกตัวอย่าง เช่น รายการมวยปล้ำ WWE ทางช่อง SuperSport 31 ของสถานีโทรทัศน์ยูบีซี ผู้บริหารของยูบีซีทราบว่าเป็นรายการมวยปล้ำ WWE

ได้รับความนิยมนอย่างสูง (จากผลการสำรวจความนิยมในรายการประเภทกีฬา ปี พ.ศ. 2547) รายการมวยปล้ำจึงถูกจัดวางไว้ในช่วงที่เป็นช่วงเวลาที่ดีมาก และออกอากาศซ้ำในทุกช่วงเวลา และมีจำนวนในการออกอากาศซ้ำมากถึง 5 ครั้ง โดยเวลาสำรวจผู้ชมนี้จะมีหน่วยงานที่ทำการสำรวจแบ่งออกเป็น

4.1 ส่วนของสถานีโทรทัศน์

ในส่วนนี้ สถานีโทรทัศน์แต่ละสถานีได้มีการสำรวจเป็นประจำตามความเหมาะสม โดยจะทำในลักษณะการสำรวจประชามติ คือการติดตามชมรายการทางสถานี เพื่อนำข้อมูลส่วนนี้ไปใช้ในการปรับปรุงการจัดผังรายการและพิจารณาปรับปรุงเกี่ยวกับอัตราส่วนค่าเวลาของสถานีตามความเหมาะสม

4.2 ส่วนของบริษัทเอกชน

จะมีบริษัทเอกชนจัดตั้งขึ้นมาเพื่อสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับผู้ฟังหรือผู้ชม เพื่อที่จะได้ทราบถึงความต้องการและความนิยมของผู้ชมในแต่ละช่วงเวลา บริษัทที่ทำการสำรวจในลักษณะนี้ ส่วนใหญ่จะเป็นบริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency) ซึ่งสามารถนำข้อมูลส่วนนี้ไปใช้ในการวางแผนการโฆษณาและยังจำหน่ายให้กับหน่วยงานที่ต้องการข้อมูล อีกส่วนจะเป็นบริษัทที่จัดตั้งขึ้นมาเพื่อทำการสำรวจเก็บข้อมูลเพื่อขายข้อมูลโดยตรงอย่างเช่นบริษัทดีมาร์ เอ.ซี. เนลสัน เป็นต้น ซึ่งข้อมูลส่วนนี้มีส่วนสำคัญในการกำหนดอัตราค่าเช่าเวลาของสถานีด้วย

5. บุคลากรของสถานีที่ใช้ในการจัดผังรายการ

จะต้องมีบุคลากรที่เพียงพอและมีคุณภาพ เพื่อที่จะวางแผนจัดผังรายการให้สอดคล้องและมีความเหมาะสมกับผู้ชมในแต่ละช่วงเวลาให้เป็นไปตามนโยบายของสถานีอย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงเป็นผู้ที่มีความสามารถในการพิจารณารายการที่เสนอเข้ามาเพื่อขอซื้อเวลาออกอากาศ เพื่อจะนำไปเห็นส่วนประกอบในการจัดผังรายการด้วย

6. งบประมาณ

เป็นส่วนที่มีความสำคัญและจำเป็นไม่น้อยกว่าปัจจัยอื่น ๆ เพราะการแพร่ภาพออกอากาศให้มีความกว้างใหญ่ครอบคลุมพื้นที่ได้มากจะต้องมีการพัฒนาเทคโนโลยีทางด้านอุปกรณ์และการรับและส่งสัญญาณภาพและเสียงตลอดเวลา เพื่อให้ทันกับยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการผลิตรายการ นอกจากนี้ยังรวมถึงงบประมาณสำหรับ

รองรับบุคลากรที่มีความสามารถในด้านต่าง ๆ ทั้งทางด้านเทคนิคและด้านบริหารตามจำนวนที่สถานี่ต้องการได้

William E. Mc Cavett and Peter K.Pringle (อ้างถึงวิชา สุทธิรักษ์ ,2536) กล่าวไว้ว่างบประมาณที่เป็นส่วนรายได้ของทางสถานี่ นอกจากจะมาจากค่าเช่าเวลาออกอากาศซึ่งถือว่าเป็นรายได้ประจำของทางสถานี่แล้ว ยังได้จากสปอนเซอร์โฆษณาในรายการข่าว ซึ่งสถานี่เป็นผู้ผลิตและมีอัตราค่าโฆษณาในอัตราที่สูงถึงเลข 6 หลักทีเดียว และนอกจากนี้ยังมีรายได้ที่เป็นปลีกย่อยอีกมากมาย เช่น รายได้จากเช่าห้องส่งและอุปกรณ์การบันทึกเทป รายการ รายได้จากเช่าอุปกรณ์ถ่ายทอดรายการออกอากาศ รายได้จากการทำรายการนอกสถานี่ที่โดยให้บุคลากรของทางสถานี่ เป็นต้น

สิ่งต่าง ๆ ที่กล่าวมานั้นล้วนเป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องนำมาพิจารณาผังรายการทั้งสิ้น นอกจากนี้ ทางสถานี่จะต้องมีผังรายการที่มีความหลากหลายของรายการเพื่อจะได้เข้ากับกลุ่มเป้าหมายที่กำลังไว้ได้ทุกกลุ่ม รายการต่าง ๆ จะมีการแบ่งประเภทไว้ตามความเหมาะสมกับช่วงเวลาและกลุ่มผู้ชม ซึ่งเป็นสิ่งที่ทางสถานี่ทราบกันดี และสำหรับประเทศไทยได้ทำการแบ่งประเภทรายการโทรทัศน์ไว้เป็นเกณฑ์เรียบร้อยแล้ว (รัฐติพงศ์ ชูนาค, 2545)

การแบ่งประเภทของรายการโทรทัศน์ ตามระเบียบว่าด้วยวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ. 2518 ซึ่งราชการสำนักนายกรัฐมนตรีประกาศใช้เมื่อวันที่ 2 ตุลาคม 2518 มีความดังนี้

ระเบียบว่าด้วยวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ออกโดยคณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ (กบว.) ซึ่งการยกเลิกระเบียบว่าด้วยวิทยุกระจายเสียง พุทธศักราช 2518 และระเบียบว่าด้วยวิทยุกระจายเสียง (ฉบับที่ 2) พุทธศักราช 2518 ตลอดจนข้อบังคับอื่น ๆ ที่ขัดกับระเบียบนี้

การออกระเบียบนี้โดยที่ทางราชการได้พิจารณาเห็นว่าวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์เป็นสื่อมวลชนที่เข้าถึงประชาชนได้โดยรวดเร็วและแพร่หลายไปได้อย่างกว้างขวาง ทั้งยังเกี่ยวพันในด้านการเมือง การทหาร เศรษฐกิจ สังคมและความมั่นคงปลอดภัยของชาติ ตลอดจนการศึกษาทางตรงและทางอ้อม ประทับกันสถานี่วิทยุกระจายเสียงและสถานี่วิทยุโทรทัศน์ของส่วน

ราชการ และรัฐวิสาหกิจทุกแห่งถือระเบียบเดียวกันและดำเนินกิจการให้เป็นประโยชน์โดยแท้จริง แก่รัฐและประชาชนให้มากที่สุด

โดยระเบียบโทรทัศน์ในหมวดที่ 6 เรื่องการดำเนินรายการ ข้อที่ 30 ว่าด้วยสถานี จะต้องจัดวางแผนรายการหลัก โดยจัดแบ่งรายการของสถานีตามประเภทที่กำหนดไว้ ดังต่อไปนี้

1. ประเภทข่าว
2. ประเภทความรู้
3. ประเภทบันเทิง
4. ประเภทโฆษณาและบริหารธุรกิจ

ระเบียบว่าด้วยวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ. 2518 จะมีเนื้อหาใกล้เคียงกับระเบียบว่าด้วยวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ. 2535 ซึ่งมีความดังนี้

โดยที่เป็นการสมควรปรับปรุงระเบียบว่าด้วยวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ. 2518 ให้เหมาะสมยิ่งขึ้น นายกรัฐมนตรีโดยความเห็นชอบของคณะรัฐมนตรี จึงวางระเบียบไว้ดังต่อไปนี้

ระเบียบโทรทัศน์ในหมวดที่ 6 เรื่องการดำเนินรายการ ข้อที่ 27 ได้กล่าวไว้ว่า สถานี ต้องจัดทำแผนผังรายการหลักตามสัดส่วนรายการให้เหมาะสม ทั้งประเภทรายการข่าวสาร สารคดี ความรู้ และหรือบันเทิง รายการเพื่อเด็กและเยาวชน รายการภาพยนตร์ ตลอดจนรายการ ประเภทโฆษณาและบริการธุรกิจตามหลักเกณฑ์ที่ได้รับอนุมัติ

สำหรับในเรื่องของการจัดผังรายการนั้น จะต้องเป็นไปตามวัตถุประสงค์ โดยเบื้องต้น แล้วเพื่อตึงดูความสนใจของผู้ชมให้ติดตามรับชมรายการทราบนานเท่าที่สถานีโทรทัศน์แห่งนั้น ยังคงออกอากาศ ดังนั้น การที่จะทำให้บรรลุเป้าหมายได้นั้น การจัดผังรายการของแต่ละสถานีจึง จำเป็นที่จะต้องทำการศึกษาหาข้อมูลต่าง ๆ มาประกอบในการจัดผังในแต่ละช่วงเวลา ซึ่ง หมายความว่า นักจัดผังรายการจะต้องทราบดีเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการวางแผนผังรายการ เพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ

1.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดผังรายการ

จากการศึกษาเรื่อง Electronic Media Programming: Strategies and Decision Marketing. Carroll และ Davis (199.3) ได้กล่าวว่า ปัจจัยแวดล้อมสื่อโทรทัศน์ เป็นคำรวมที่ใช้เรียกปัจจัยต่าง ๆ ที่ผู้ผลิตไม่สามารถควบคุมได้และมีผลกระทบต่อการดำเนินการของสถานีโทรทัศน์ ซึ่งได้แก่ปัจจัยต่าง ๆ 10 ประการ คือ

1. นโยบายการจัดการ 2. กฎระเบียบต่าง ๆ 3. สภาวะเศรษฐกิจ 4. ภาวะการแข่งขัน 5. แฟชั่นการลอกเลียนแบบ 6. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้ชมที่สถานีโทรทัศน์คาดหมายไว้ 7. แรงบีบบังคับทางสังคมและวัฒนธรรม 8. แรงบีบบังคับทางการเมืองและกฎระเบียบต่าง ๆ 9. เทคโนโลยี 10. กลุ่มมวลชน (รัฐดิพงค์ ชูนาค, 2545)

1. นโยบายการจัดการ หมายถึง นโยบายการดำเนินงานของผู้บริหารหรือเจ้าของสถานีโทรทัศน์ ซึ่งจะเป็นตัวสะท้อนการเป็นเจ้าของสื่อ นโยบายนับเป็นปัจจัยสำคัญต่อการวางผังรายการ เพราะเป็นกรอบแนวทางในการตัดสินใจเพื่อเป็นไปตามวัตถุประสงค์

ในบางครั้ง นโยบายการจัดการอาจสามารถถือเป็นนโยบายองค์กรด้วยก็ได้ เพราะเนื่องจากนโยบายองค์กรได้ถูกกำหนดตามวิสัยทัศน์ของผู้บริหารสถานี ซึ่งจะสะท้อนต่อตัวองค์กร และมีผลต่อการจัดผังรายการในที่สุด

2. กฎระเบียบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นกฎที่ถูกกำหนดขึ้นจากภายนอกองค์กร หรือแม้แต่กฎที่ตั้งขึ้นมาใช้ในการปฏิบัติหน้าที่ในองค์กร ล้วนมีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับการวางผังรายการ ดังตัวอย่างเช่นในกรณีของประเทศไทยก็จะมีระเบียบว่าด้วยวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ หรือพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และโทรคมนาคม เป็นต้น

3. สภาวะเศรษฐกิจ การเปลี่ยนแปลงของสภาวะทางเศรษฐกิจแต่ละครั้ง มักจะส่งผลกระทบต่อระบบการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อกรวางผังรายการอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เช่น เมื่ออยู่ในสภาวะเศรษฐกิจถดถอย ประชาชนไม่สามารถจับจ่ายซื้อของได้เช่นที่ผ่านมา ผู้สนับสนุนรายการ หรือเจ้าของสินค้าย่อมไม่ยอมซื้อเวลาโฆษณา ส่งผลให้รายได้ไม่เข้ารายการกระทบต่อทางสถานี และมีผลต่อตัวรายการในที่สุด

4. ภาวะการแข่งขัน ธุรกิจโทรทัศน์เป็นธุรกิจที่มีรายได้หลักมาจากการโฆษณา ดังนั้น สถานีจึงต่างพยายามทำให้ผู้ชมได้มีโอกาสรับชมรายการและโฆษณา การวางผังรายการจึงต้องจัดรายการที่ดึงดูดผู้ชมให้ได้มากที่สุด ซึ่งในบางครั้งอาจจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องไปถึงเรื่องเรตติ้งได้เช่นกัน

ตัวเลขวัดระดับความนิยมในรายการ (เรตติ้ง) ถือว่ามีความสำคัญมาก เพราะเป็นตัวสะท้อนระดับความนิยมของผู้ชมที่มีต่อรายการใดรายการหนึ่ง ตัวเลขวัดระดับความนิยมในรายการจะได้รับความสนใจมากกับบริษัทตัวแทนโฆษณา เพื่อนำสินค้ามาลงตามเวลาที่สนใจและเป็นช่วงเวลาที่ยื่นออกอากาศและสามารถวัดค่าเรตติ้งได้ในระดับที่พอใจ สำหรับรายการใดตัวเลขวัดระดับความนิยมดีก็จะสามารถขายเวลาโฆษณาได้ง่าย ในทางกลับกันรายการที่ตัวเลขความนิยมไม่ดีรายการนั้นมักจะถูกรับเปลี่ยนไปตามเหมาะสม

5. แพ้ชั้นการลอกเลียนแบบ ถือว่ากลายเป็นธรรมเนียมปฏิบัติในวงการโทรทัศน์ไปแล้ว เพราะเมื่อมีรายการใดรายการหนึ่งเกิดขึ้นและประสบความสำเร็จในตัวเลขวัดระดับความนิยมจากผู้ชม ก็จะมีรายการอื่นตามมาลอกเลียนแบบ และเมื่อถึงจุดอิ่มตัวรายการนั้นๆ ก็จะหลุดผังรายการไป

6. ลักษณะทางประชากรของกลุ่มผู้ชมที่สถานีโทรทัศน์คาดหมายไว้ ข้อมูลพื้นฐานที่บ่งบอกลักษณะของบุคคล เช่น เพศ อายุ เชื้อชาติ ศาสนา การศึกษา เป็นต้น โดยปัจจัยเรื่องอายุถือว่ามีความสำคัญมากที่สุด เพราะ อายุ คือ ตัวบ่งบอกให้นักวางผังรายการได้ทราบว่าจะจัดเสนอรายการใดออกไปให้เหมาะสมกับอายุของผู้ชม ทั้งนี้ผู้ชมแต่ละช่วงจะมีกิจกรรมหรือภารกิจประจำวันแตกต่างกัน ตารางการชมโทรทัศน์จึงแตกต่างกันไปในแต่ละวัย

7. แรงบีบบังคับทางสังคมและวัฒนธรรม คำนึงถึงสภาพความเป็นอยู่ของคนในสังคม รูปแบบการดำเนินชีวิต คุณธรรม ค่านิยม ความเชื่อ และอื่นๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่ปรากฏขึ้นในสังคมและส่งผลกระทบต่อการจัดผังรายการ เช่น รณรงค์เรื่องปัญหายาเสพติด สื่อก็ต้องปฏิบัติหน้าที่ให้สอดคล้องกับสังคม

8. แรงบีบบังคับทางการเมืองและกฎระเบียบต่างๆ เนื่องจากสถานีโทรทัศน์ถูกเล็งเห็นว่าเป็นเครื่องมือที่มีคุณค่ามาก ดังนั้น จึงไม่เป็นที่น่าแปลกใจที่จะถูกการเมืองเข้ามาเกี่ยวข้องในทุกยุคทุกสมัย ซึ่งมีผลต่อผังรายการอย่างมาก โดยการใช้อำนาจเข้ามาแทรกแซงรายการ โดยเฉพาะส่วนของรายการข่าว

9. ระบบเทคโนโลยี ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่แต่ละสถานีสามารถนำเสนอได้ จะเป็นข้อได้เปรียบทางการตลาด สถานีที่มีศักยภาพสูงในการแพร่ภาพสู่ประชาชนในทุกพื้นที่ย่อมได้รับความสนใจจากเจ้าของสินค้า ที่ต้องการโฆษณาในสื่อที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้จำนวนมาก ปัจจัยนี้อาจจะอยู่ในลักษณะปัจจัยเสริมให้ผังรายการแข็งแกร่งมากขึ้น

10. กลุ่มมวลชน เนื่องจากโทรทัศน์สามารถแพร่ภาพออกอากาศสู่สายตาประชาชนจำนวนมาก และได้ครอบคลุมพื้นที่ได้อย่างกว้างขวาง โทรทัศน์จึงถูกคาดหวังจากบุคคลกลุ่มต่างๆ ดังนั้นการเสนอรายการต่างๆ ของทางสถานีโทรทัศน์จึงต้องอยู่ในกฎระเบียบ และผ่านการตรวจสอบก่อนออกอากาศ เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดผลกระทบต่อผู้ชมบางกลุ่ม

การวางผังรายการจำเป็นที่จะต้องพิจารณาปัจจัยต่างๆ ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว เพื่อให้รายการนำเสนอสามารถดึงดูดผู้ชมให้ได้มากที่สุด ซึ่งการกระทำดังกล่าวนอกจากจะเกี่ยวข้องกับเรื่องของปัจจัยแล้ว ในส่วนเรื่องของกลยุทธ์ในการจัดผังรายการ ก็เป็นอีกส่วนที่มีความสำคัญมาก เพื่อที่ทางสถานีจะสามารถแข่งขันกับสถานีอื่นได้ ดังนั้น การศึกษาถึงกลยุทธ์ต่างๆ ที่ใช้ในการจัดผังรายการจึงมีความสำคัญต่อนักจัดผังรายการอย่างมาก

1.2 กลยุทธ์การจัดผังรายการ

กลยุทธ์การวางผังรายการโทรทัศน์นั้น มีหลากหลายวิธี ซึ่งรวบรวมจาก Blum and Lindheim, 1987 ; Carroll and Davis, 1993 : 304-306 ; Eastman, 1993 135-138 ; Vane add Gross, 1994 : 171-180. (รัฐติพงษ์ ชูนาค, 2545)

สำหรับทางช่อง SuperSport 31 นั้น หลังจากทราบถึงปัจจัยต่างๆ ก็มาถึงขั้นตอนในการนำกลยุทธ์มาใช้ในการจัดวางผังรายการ

1. การจัดผังเพื่อก่อให้เกิดการถ่ายเทผู้ชม (Audience Flow) หมายถึง การถ่ายเทผู้ชมจากรายการหนึ่งไปยังรายการถัดไป ซึ่งโดยทั่วไปแล้วผู้ชมมักจะติดตามชมรายการถัดไปโดยธรรมชาติหากรายการที่นำเสนอต่อเนืองนั้นมีความคล้ายคลึงกับรายการที่อยู่ก่อนหน้า ดังนั้น รายการที่มีรูปแบบและจุดดึงดูดผู้ชมคล้ายๆ 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 ซึ่งสถานีโทรทัศน์ที่จะใช้กลยุทธ์นี้มักเป็นสถานีที่มั่นใจว่าตนเองมีรายการที่มีคุณภาพดีหรือดีกว่าสถานีโทรทัศน์คู่แข่ง

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

5. การจัดผังเลี้ยงสถานีโทรทัศน์อื่นที่กำลังแข่งขันกัน (Blunting) หมายถึง การนำเสนอรายการที่แตกต่างไปจากสถานีโทรทัศน์แห่งอื่นที่กำลังแข่งขันกัน โดยมากแล้ว สถานีโทรทัศน์ที่ใช้กลยุทธ์นี้มักเป็นสถานีโทรทัศน์ที่ทราบสถานะของตนเองว่าเป็นรอง หากจะเข้าไปร่วมแข่งขันเป็นสถานีโทรทัศน์ที่ใช้กลยุทธ์นี้มักเป็นสถานีโทรทัศน์ที่ทราบสถานะของตนเองว่าเป็นรอง หากจะเข้าไปร่วมแข่งขันเป็นสถานีโทรทัศน์ที่ 3 จะเป็นฝ่ายเสียเปรียบ จึงหาวิธีดึงดูดกลุ่มผู้ชมลำดับ 2 ซึ่งเป็นกลุ่มที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองความต้องการ

6. การจัดผังรายการโดยการนำเสนอรายการพิเศษ (Stunting) หมายถึง การวางผังรายการโดยการนำเสนอรายการในวาระพิเศษเพื่อดึงดูดผู้ชมจากสถานีโทรทัศน์คู่แข่ง การวางผังเช่นนี้มักจะประสบความสำเร็จ เพราะผู้ชมมักยอมตามด้วยความรู้สึกว่าการชมรายการที่ชมอยู่ทุกวันจะชมเมื่อใดก็ได้ แต่โอกาสที่จะได้ชมรายการพิเศษมีน้อยหรืออาจไม่มีอีกเป็นครั้งที่ 2 กลยุทธ์นี้จะถูกใช้ 3 กรณี คือ 1) เมื่อรายการของสถานีโทรทัศน์แม่ข่ายอยู่ในภาวะตกต่ำ จนเรียกคนดูไม่ได้ 2) เมื่อสถานีโทรทัศน์คู่แข่งเข้มแข็งมาก จนเห็นว่าจะต้องหาทางดึงดูดผู้ชมกลับมาบ้างแม้จะเพียงช่วงเวลาสั้นๆ และ 3) เมื่ออยู่ในภาวะที่ต้องทำสำรวจจำนวนผู้ชมซึ่งแต่ละสถานีต้องทำตัวเลขผู้ชมให้สูงเข้าไว้ หากสถานีได้รับความนิยมนสูงมาก งบประมาณก็จะเข้ามามาก

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

8. การจัดผังโดยนำเสนอรายการประเภทเดียวกันแต่หลากรายกา (Checkerboarding) เป็นกลยุทธ์ที่ตรงกันข้ามกันกับการจัดผังโดยนำเสนอรายการเดิมต่อเนื่องทุกวัน คือ แทนที่จะนำเสนอรายการเดิมทุกวัน ก็จะเปลี่ยนเป็นการนำเสนอรายการที่แตกต่างกัน แต่ยังคงอยู่ในประเภทรายการเดียวกัน การวางผังรายการเช่นนี้อิงกับแนวโน้มที่ว่า ผู้ชมมีความชอบในประเภทรายการดังกล่าวอยู่แล้ว แต่ต้องการที่จะชมเนื้อหารายการที่แตกต่างกันไปในแต่ละวันด้วย

9. การจัดผังรายการโดยนำเสนอรายการเด่นหลังรายการด้อย (Tentpoling) เป็นกลยุทธ์ที่ตรงกันข้ามกับการจัดผังรายการแบบเกือหนุน ที่นำรายการใหม่หรือรายการที่ไม่ค่อยได้รับความนิยมมาวางคั่นไว้ระหว่างรายการที่ได้ตัวเลขวัดระดับความนิยมในรายการสูง เพื่อหวังให้ผู้ชมผลชมรายการนั้นๆ สำหรับกลยุทธ์การวางผังรายการโดยนำเสนอรายการเด่นหลังรายการด้อยนี้ เป็นกลยุทธ์ที่นำเอารายการที่แข็ง ซึ่งได้รับความนิยมสูงมากมาวางไว้ต่อจากรายการใหม่ หรือรายการที่ได้ค่าตัวเลขวัดระดับความนิยมในรายการไม่สูงนัก โดยหวังว่าความนิยมในรายการหลังจะทำให้ผู้ชมตัดสินใจเลื่อนช่องมารอชมก่อนเวลาเพื่อไม่ให้พลาดตอนแรกหรือผลลิมชมด้วยวิธีดังกล่าวรายการที่อ่อนแอกว่าจะมีโอกาสได้ตัวเลขวัดระดับความนิยมในรายการสูงขึ้น เพราะคนดูต่างเปลี่ยนช่องมารอชมรายการถัดไป

10. การจัดผังรายการโดยนำเสนอรายการขนาดยาวเริ่มก่อนรายการอื่นแต่จบช้ากว่า (Front – Ending หรือ Bridging) คือ การนำเสนอรายการที่ยาวกว่ารายการของสถานีโทรทัศน์คู่แข่งมาวางไว้ก่อนที่รายการของคู่แข่งจะเริ่มต้น วิธีการนี้ถูกนำมาใช้ด้วยความเชื่อที่ว่าโดยธรรมชาติแล้วผู้ชมมักจะติดนิสัยติดตามชมรายการใดรายการหนึ่งจนจบ ดังนั้น เมื่อรายการที่ติดตามชมจบลง รายการของคู่แข่งก็จบไปก่อนแล้วเช่นกัน เพราะเริ่มต้นที่หลังและตัวรายการสั้นกว่า

11. การจัดผังรายการโดยนำเสนอรายการซ้ำ (Re-running) คือ การนำเอารายการเก่ามาออกอากาศซ้ำ วิธีการนี้ช่วยลดค่าใช้จ่ายให้แก่สถานีโทรทัศน์ โดยเฉพาะการนำรายการเก่ามาฉายซ้ำในช่วงที่ไม่คุ้มเวลาที่ไม่คุ้มค่าการลงทุนผลิตหรือจัดซื้อรายการ กลยุทธ์นี้มีข้อเสียอยู่บ้างว่าผู้ชมอาจเกิดความเบื่อหน่ายหมุนหนีไปสถานีโทรทัศน์อื่น ดังนั้นหากนักวางผังรายการจะเลือกใช้กลยุทธ์นี้ จะต้องมั่นใจว่าตนเองทราบว่ารายการใดเด่นพอที่จะนำออกอากาศซ้ำ และออกอากาศในช่วงเวลาใดจึงจะเหมาะสม และเสียงน้อยที่สุดต่อการสูญเสียผู้ชมไป

นอกจากนี้ Edwin T. Vane และ Lynne S. Gross (1994) ก็ยังได้กล่าวอีกว่า กลยุทธ์ในการจัดผังรายการ (Scheduling Strategies) ก็มีสวนที่ทำให้ผู้ชมติดตามชมรายการที่สถานีของตน ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวนี้มีลักษณะต่างๆ คือ (จอมพล สุภาพ, 2539)

1. Fill the Show to the Available Audience)

เป็นการจัดรายการโทรทัศน์ให้เหมาะสมกับผู้ชม อย่างเช่น หนังสือ - ผจญภัย สำหรับผู้ชาย รายการเพลง สำหรับวัยรุ่นหรือรายการทอล์คโชว์และเกมโชว์สำหรับผู้หญิงสูงอายุ

2. Dayparting

เป็นการจัดรายการให้เหมาะสมกับผู้ชมที่มีความต้องการและอารมณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้ชมในแต่ละช่วงเวลาในแต่ละวัน เพื่อพิจารณาว่าควรจะเสนออะไรและอย่างไรในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน อย่างเช่นในตอนเช้าที่คนอื่นตื่นขึ้นก็ต้องการข่าวสาร เพื่อการวางแผนการทำงานในแต่ละวัน อย่างเช่นข่าวสารเกี่ยวกับอุณหภูมิ การจราจร ส่วนในช่วง Mid - afternoon ก็เป็นรายการสำหรับเด็กที่เพิ่งกลับจากโรงเรียน ส่วนในช่วงตอนเย็น (Evening) ก็ควรเป็นรายการที่ดูแล้วผ่อนคลายความตึงเครียด

3. Lunching the Show. The First Strategy

รายการที่จะประสบความสำเร็จ อย่างแรกจะต้องสู้ถึงผู้ชมเพื่อที่จะทำให้ผู้ชมทราบถึงรายการก่อน ซึ่งถ้าหากว่าผู้ชมไม่ทราบก็จะทำให้รายการไม่เป็นที่รู้จักและมีจำนวนผู้ชมน้อย แต่ถ้าเป็นรายการที่ผู้ชมรู้จัก ก็จะทำให้รายการสามารถมีผู้ชมติดตามสูงได้

4. Hammocking

เป็นกลยุทธ์โดยการใช้รายการที่ดีที่สามารถดึงดูดใจผู้ชมให้ติดตามชมรายการ 2 รายการติดต่อกัน เพื่อเป็นการดึงให้ผู้ชมติดตามชมรายการของสถานีนั้นอย่างต่อเนื่อง

5. Counterprogramming

เป็นกลยุทธ์ที่ใช้ช่วงเวลาที่ไม่มีรายการที่น่าสนใจออกอากาศ หรือช่วงเวลาที่ผู้ชมในช่วงนี้ถูกละเลย โดยสร้างความพอใจให้เกิดขึ้นกับผู้ชมในช่วงนี้ ซึ่งผู้ชมกลุ่มนี้จะกลายเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ดีในการแข่งขันกันเสนอรายการ โดยใช้กลยุทธ์ในการเสนอรายการที่มีแรงดึงดูดใจไม่เหมือนกับรายการในช่วงอื่น

6. Stacking

ผู้จัดผังรายการพยายามที่จะจัดรายการที่น่าสนใจคล้ายคลึงกันไว้ต่อๆ กันรวมไว้เป็นกลุ่ม เพื่อที่จะทำให้ผู้ชมติดตามชมรายการของสถานีโดยตลอด

7. Crossprogramming

เป็นการจัดผังรายการที่ต่อเนื่องกัน 2 รายการ ซึ่งทั้ง 2 รายการมีประโยชน์ซึ่งกันและกัน คือเรื่องราวจะเริ่มในรายการแรกและจะไปจบสมบูรณ์ในอีกรายการหนึ่ง

8. Theming

เป็นการจัดผังรายการที่ให้ประสิทธิผลอย่างมาก โดยการจัดรายการตามแก่นของรายการหรือตามนโยบายของสถานีที่กำหนดไว้ในแต่ละสัปดาห์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้ชมติดตามชมรายการอย่างต่อเนื่องตลอดสัปดาห์

9. Stripping

เป็นการเสนอรายการแบบเดียวกัน ในเวลาเดียวกันตลอดทุกวัน (วันธรรมดา) ซึ่งอาจจะเสนอเรื่องราวเป็นตอนๆ อย่างเช่นรายการผู้หญิงวันนี้ เดลิแมกกาซีน, รายการบ้านเลขที่ 5 หรือรายการครบเครื่องเรื่องผู้หญิง

10. Rerunning

เป็นเรื่องจำเป็นในทางการเงินมากกว่ากลยุทธ์ในการจัดผังรายการ เพราะเป็นการลดต้นทุนในการผลิตอย่างมาก แต่อย่างไรก็ตามจะต้องจัดตารางเวลาเสนอรายการในช่วงเวลาที่ถูกต้องเหมาะสม และต้องอยู่ในกลยุทธ์ด้วย

11. Boosting the Audience in Sweep Periods

ผู้จัดผังรายการจะตกอยู่ภายใต้ความกดดันอย่างหนึ่งก็คือ การสร้างจำนวนผู้ชมให้สูงที่สุดในแต่ละช่วงเวลา

นอกจากนี้ กลยุทธ์ต่างๆ ที่กล่าวมาล้วนมีความสำคัญต่อทุกช่วงเวลาทั้งสิ้นไม่ว่าจะเป็นช่วงเวลาปกติหรือแม้แต่ช่วงเวลาไพรม์ไทม์

การศึกษาเรื่อง Prime-time Network Television Programming. ของ William J. Adams, Susan Tyler Eastman และ Robert F. Lewine. (1989) ได้กล่าวว่า การจัดผังรายการโทรทัศน์ในช่วง prime-time ถือได้ว่าเป็นความเสี่ยงสูง เงินที่มีจำนวนมาก ชื่อเสียงศักดิ์ศรี และต้องให้เป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ ล้วนเป็นสิ่งที่ต้องเติมพันลงไป จำเป็นต้องมีการศึกษา ทดสอบ การทำวิจัย ประชุม ต้องประกอบไปด้วยผู้เชี่ยวชาญและมีความชำนาญ รวมถึงกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อความหวังว่ารายการนั้นจะเข้าถึงผู้ชม ในทางกลับกัน การที่มีเรตติ้งต่ำของรายการบางรายการ ก็แสดงได้ว่า รายการนั้นไม่ได้รับการตอบรับจากผู้ชม ดังนั้นการจัดตารางเวลา ตามหลักพื้นฐานก็คือ ต้องสามารถเข้าถึงผู้ชมได้เป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้ชมเกิดความพึงพอใจ ซึ่งเป็นกุญแจหลักที่จะทำให้ประสบความสำเร็จ (รัฐติพงษ์ ชูนาค, 2545)

การศึกษาเรื่อง Non prime – time Network Programming ของ Mitchell E. Shapiro และ Squire D. Rushnell. (1989) ได้กล่าวไว้ว่า สำหรับการจัดผังรายการในช่วงที่ไม่ใช้เวลาเวลา prime – time จะเป็นช่วงที่มีค่าเช่าเวลาที่ถูกลงกว่า และช่วงของเวลาจะได้นานกว่า ผู้ชมรายการในช่วงนี้ ส่วนมากจะเป็นแบบเฉพาะกลุ่ม เช่น ช่วงเช้ามีรายการข่าว ตอนบ่ายเป็นละครหรือเกมส์โชว์ เป็นต้น นอกจากนี้ ยังรวมไปถึงเวลาในช่วงวันเสาร์ อาทิตย์ และวันหยุดสุดสัปดาห์ ที่จะต้องจัดรายการมารองรับกลุ่มผู้ชมประเภทต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ผู้หญิง ผู้ชาย เด็ก ซึ่งล้วนต้องการชมรายการที่แตกต่างกันไป ถือได้ว่าการแข่งขันในช่วงเวลานี้ มีการแข่งขันสูงไม่แพ้ช่วงเวลา prime – time เลยทีเดียว (รัฐติพงษ์ ชูนาค, 2545)

กลยุทธ์ต่างๆ ที่กล่าวมานั้น เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับนักจัดผังรายการ เพื่อกำหนดว่ารายการใดควรออกอากาศเวลาใด และยังจำเป็นต้องทราบศักยภาพของรายการที่ตนมีอยู่ว่าสามารถที่จะแข่งกับสถานีอื่นได้หรือไม่ ดังนั้น การนำมาซึ่งรายการจึงเป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญสำหรับการจัดผังรายการ (รัฐติพงษ์ ชูนาค, 2545)

1.3 ปัจจัยที่ทำให้เกิดการติดตามชมรายการ

นอกจากส่วนที่เกี่ยวข้องในการพิจารณาจัดผังรายการแล้ว ตัวรายการก็เป็นส่วนประกอบสำคัญในการจัดผังรายการ ที่จะทำให้ผังรายการประสบความสำเร็จและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น เพราะถ้านำรายการที่คุณภาพและน่าสนใจมาจัดลงในผังรายการ ก็จะทำให้ผู้ชมติดตามชมรายการมากกว่ารายการที่ไม่น่าสนใจ ดังนั้นตัวรายการเองก็จะต้องมีเสน่ห์หรือมีลักษณะพิเศษในการสร้างแรงจูงใจให้ผู้ชมอยากติดตามชมรายการและติดอยู่ในสถานีนั่น ซึ่ง Sydney W. Head

(1989) ได้กล่าวถึงหลักในการสร้างแรงจูงใจ โดยแบ่งเป็นแรงจูงใจในขั้นต้น (Primary Appeals) และแรงจูงใจในขั้นทุติยภูมิ (Secondary Appeals) คือ (จอมพล สุภาพ, 2539)

การสร้างแรงจูงใจในขั้นต้น (Primary Appeals) มี 5 ประการคือ

1. ความขัดแย้ง (Conflict)

รายการเพลงโดยส่วนมากที่ออกอากาศในรายการภาคหลังเที่ยงคืน จะนำมิวสิกวิดีโอมาออกอากาศเป็นส่วนใหญ่ของรายการ และส่วนมากก็จะเป็นมิวสิกวิดีโอที่เสนอถึงความผิดหวัง ประเภทอกหัก สูญเสีย ความขัดแย้งในหมู่เพื่อนหรือคนรัก เป็นต้น

2. สุขนาฏกรรม (Comedy)

เป็นรายการที่ใช้ความตลกขบขัน เป็นแกนในการจัดรายการ เพราะคนทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งคนไทยชอบความสนุกสนาน และรายการโทรทัศน์ในภาคหลังเที่ยงคืนเป็นรายการที่อยู่ในช่วงเวลาที่ไม่ค่อยได้รับความสนใจจากผู้ชม รายการจึงต้องเป็นในรูปแบบบันเทิง โดยนำเอาความตลกขบขันเข้ามามีส่วนร่วมในรายการ

3. เรื่องเกี่ยวกับเพศ (Sex)

เป็นเรื่องเกี่ยวกับความรัก ทั้งสมหวังและผิดหวัง ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว ส่วนใหญ่เนื้อหาของมิวสิกวิดีโอจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับความรัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งความรักที่ผิดหวัง อกหัก ซึ่งสร้างตามเนื้อหาของเพลงที่มีแต่ความผิดหวังเป็นส่วนมาก ทั้งเพลงไทยสากลและเพลงลูกทุ่ง เพราะเรื่องเกี่ยวกับความรัก มักจะได้รับความสนใจจากผู้ชมเป็นส่วนมาก ตราบใดที่มนุษย์ยังผูกพันอยู่ความรัก

4. เรื่องเกี่ยวกับข่าวสารความรู้ (Information)

เป็นความเคลื่อนไหวต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นการเมือง การปกครอง เศรษฐกิจ เทคโนโลยีสมัยใหม่ และโดยเฉพาะอย่างยิ่งข่าวคราวความเคลื่อนไหวทางด้านบันเทิง ซึ่งเป็นที่สนใจของคนทุกกลุ่ม เพื่อสนองตอบความอยากรู้อยากเห็นของมนุษย์

5. เกี่ยวกับบุคคลที่น่าสนใจ (Human Interest)

เป็นเรื่องที่สนองตอบความอยากรู้อยากเห็นของคน ที่มีความสนใจเกี่ยวกับตัวบุคคล ที่มีชื่อเสียง หรือที่ตนเองชื่นชอบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบัน บุคคลทางด้านบันเทิงจะได้รับ

ความสนใจเป็นอย่างมาก รายการต่างๆ ก็นำเอาจุดนี้มาเป็นจุดดึงดูดผู้ชม ดังจะเห็นได้ว่าการนำเอาบุคคลสำคัญในวงการบันเทิงมาเป็นส่วนประกอบหรือมาร่วมในรายการอยู่เสมอ

ขั้นทุติยภูมิ (Secondary Appeals) มี 6 ประการคือ

1. การสร้างลักษณะที่เหมือนกัน (Identification)

เป็นการสร้างความรู้สึกให้ผู้ชมได้มีส่วนร่วมในรายการ โดยการสร้างความเหมือนกันหรือความรู้สึกที่เหมือนกัน อย่างเช่นกลุ่มคนที่ชอบรายการกีฬาประเภทต่างๆ กลุ่มคนที่ชอบชมคอนเสิร์ต, กลุ่มคนที่ชอบภาพยนตร์ หรือกลุ่มคนที่ชอบชมมิวสิควีดีโอของศิลปินที่ชื่นชอบซึ่งการสร้างมิวสิควีดีโอก็สร้างให้ผู้ชมมีส่วนร่วมในความรู้สึกอย่างเช่น ความผิดหวัง ออกหักหรือความสนุกสนาน

2. ความเห็นอกเห็นใจ (Sympathy)

เรื่องนี้จะแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนในมิวสิควีดีโอ ทั้งเพลงไทยสากลและเพลงลูกทุ่ง โดยสร้างเรื่องให้สอดคล้องกับมิวสิควีดีโอ และบางเรื่องก็จะให้ศิลปินเจ้าของเพลงแสดงในเรื่องเอก ซึ่งก็จะสร้างความน่าสงสาร ทำให้ผู้ชมเห็นใจศิลปินคนนั้น หรือตัวเอกในเรื่อง หรือถ้าเหตุการณ์ในเรื่องตรงกับความรู้ของผู้ชม ก็จะทำให้ผู้ชมสนใจเลย นอกจากนี้ยังเห็นได้จากรายการละคร ที่ออกอากาศโดยแสดงให้เห็นอกเห็นใจตัวเอกของละคร และรู้สึกสงสาร ก็ทำให้มีอารมณ์ร่วมในละครนั้นๆ ด้วย

3. การย้ำเตือนถึงเหตุการณ์เก่าๆ (Nostalgia)

บางรายการก็ทำอย่างโดยตรงเลยทีเดียว อย่างเช่นมีการย้อนระลึกถึงเพลงเก่าในอดีตหรือภาพคอนเสิร์ตที่สร้างความประทับใจในอดีตที่ผ่านมา ทั้งที่เพิ่งผ่านและผ่านมานาน เป็นการระลึกถึงเหตุการณ์ หรือรายการกีฬา (ยกเว้นรายการถ่ายทอดสด) ก็เป็นการนำเอาภาพการแข่งขันที่ผ่านไปแล้วมานำเสนอให้ผู้ชมที่ไม่มีโอกาสได้ดูในช่วงเวลาถ่ายทอดสด หรือที่ไม่มีการออกอากาศทางโทรทัศน์

4. การครอบครองสิทธิ์ การได้กำไร (Acquisitiveness)

เป็นการแสดงถึงโอกาสในการได้กำไรของผู้ที่ติดตามชมรายการ ไม่ว่าจะเป็นการใช้ผู้ดำเนินรายการที่มี sex appeal มาเป็นผู้ดำเนินรายการ หรือเป็นส่วนประกอบในรายการ รวมถึงการแต่งตัววิบวับๆ แวมๆ ด้วย ดังที่จะสังเกตได้จากผู้ดำเนินรายการส่วนใหญ่ จะเป็นผู้หญิง

ซึ่งอาจจะแต่งตัวเปิดไหล่บ้าง สวมกระโปรงสั้นบ้าง หรือการใช้เทคนิคคอมพิวเตอร์กราฟฟิก การจัดฉาก นอกจากนี้การเล่นเกมส์ ก็ยังมีส่วนในการดึงดูดใจให้ติดตามชมรายการ โดยมีของรางวัลจากบริษัทหรือจากศิลปินเป็นของที่ระลึก โดยเกมส์ที่เล่นส่วนใหญ่ก็จะมาจากมิวสิควิดีโอ นั่นเองซึ่งก็ทำให้เป็นการบังคับผู้ชมให้ติดตามชมในทางอ้อมด้วยซึ่งเทคนิคนี้มีอยู่แทบทุกรายการ

5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility)

แต่ละรายการต่างก็พยายามที่จะสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นในใจของผู้ชม ไม่ว่าจะเป็นความน่าเชื่อถือของตัวผู้ดำเนินรายการ ข้อมูล ข่าวสาร ที่นำเสนออย่างเป็นจริงตรงไปตรงมาอย่างเช่นรายการเพลงในปัจจุบัน เริ่มมีการนำดีเจ จากรายการวิทยุมาเป็นผู้ดำเนินรายการ ซึ่งสร้างความน่าเชื่อถือในแง่ที่ว่าเป็นผู้ที่รู้เรื่องเกี่ยวกับในวงการเพลงเป็นอย่างดี

6. ความสวยงาม (Beauty)

ในปัจจุบันเทคนิคสร้างความสดใส สวยงาม ดูแล้วแปลกตา และลงทุนในการตกแต่งฉากไม่สูง ก็คือการนำเอาเทคนิคของกราฟฟิคดีไซน์ มาประกอบในรายการ ดังที่เห็นได้จากรายการเพลงต่างๆ ไป

1.4 ที่มาของรายการสำหรับการจัดผังรายการ

นอกจากความสำเร็จในส่วนของสถานีแล้ว การจัดผังรายการจะเสร็จสมบูรณ์และเป็นที่ดึงดูดใจผู้ชมให้ติดตามชมรายการไม่ได้ ถ้าไม่มีรายการที่ดีและน่าสนใจเสนอเข้ามาเพื่อซื้อเวลาในการออกอากาศในช่วงเวลาต่างๆ ซึ่งการจัดผังรายการโทรทัศน์เชิงพาณิชย์ นอกจากจะพิจารณาว่าจะมีรายการออกอากาศเต็มเวลาแล้ว ยังต้องพิจารณาปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องอีก ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพของรายการ ความแปลกใหม่และความหลากหลายของรายการ ซึ่งรายการแต่ละประเภทจะมาจากหลายแหล่งด้วยกัน ซึ่ง Edwin T.Vane และ Lynne S. Gross ในเรื่อง Programming for TV And Cable. (1994) ยังได้กล่าวว่า แหล่งที่มาของรายการในการจัดผังรายการ คือ (รัฐติพงษ์ ชูขนาด, 2545)

1. บริษัทผลิตรายการหลัก (Major Production Companies)

เป็นบริษัทใหญ่ที่ผลิตรายการป้อนให้กับสถานีโทรทัศน์เพื่อแพร่ภาพออกอากาศเป็นประจำ ซึ่งมีผลสำคัญต่อการจัดผังรายการของสถานีโทรทัศน์ เพราะบริษัทต่างๆ เหล่านี้มีความมั่นคงในหลายด้าน อาทิ

สถาบันการเงิน บริษัทที่ดำเนินธุรกิจรายใหญ่จะมีความมั่นคงในด้านการเงิน ซึ่งความมั่นคงในด้านนี้จะเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้หน่วยงานหรือองค์การดำเนินงานไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริษัทที่ผลิตรายการโทรทัศน์ สถาบันการเงินมีส่วนสำคัญในการผลิตรายการที่มีคุณภาพ เพราะการผลิตรายการแต่ละรายการจะต้องใช้งบประมาณค่อนข้างสูงซึ่งมีส่วนประกอบในการผลิตรายการหลายส่วน เช่น

1) ด้านเครื่องมืออุปกรณ์ การผลิตรายการให้มีคุณภาพและน่าสนใจจะต้องอาศัยเทคนิคในการผลิตอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นอุปกรณ์เครื่องมือในการถ่ายทำ การตัดต่อ การลำดับภาพ การบันทึกเสียง ตลอดจนเทคนิคพิเศษที่เพิ่มสีสันให้เกิดความน่าสนใจ ทั้งเทคนิคทางด้านแสง สี ส่วนประกอบของภาพเช่น การกวาดภาพ การใช้ตัวอักษรประกอบในภาพหรือการใช้คอมพิวเตอร์กราฟฟิคประกอบในภาพ เป็นต้น เครื่องมืออุปกรณ์อันทันสมัยที่สมบูรณ์เหล่านี้จะต้องอาศัยเงินทุนเป็นจำนวนมาก ซึ่งถ้าเป็นองค์การที่เล็กหรือมีสถาบันทางการเงินไม่มั่นคงเท่าที่ควรก็จะไม่สามารถที่จะมีอุปกรณ์เหล่านี้ได้อย่างครบครันได้

2.) กำลังคน กระบวนการในการผลิตรายการโทรทัศน์ เป็นกระบวนการผลิตที่สลับซับซ้อน มีส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องอย่างมากมาย จึงต้องอาศัยกำลังคนจำนวนมาก บริษัทที่ใหญ่หรือบริษัทที่มีสถาบันการเงินที่มั่นคงจึงจะสามารถรองรับจำนวนคนๆ นี้ได้ทำให้ไม่เกิดปัญหาการขาดแคลนกำลังคน

3) เจ้าหน้าที่ที่มีประสิทธิภาพ องค์การนอกจากจะมีกำลังคนที่เพียงพอและมีเครื่องมืออุปกรณ์ในการผลิตรายการที่ทันสมัยแล้ว แต่ถ้าขาดบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ และความชำนาญในการใช้เครื่องมือเหล่านั้นได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ การผลิตก็อาจจะไม่มีประสิทธิภาพอย่างเต็มที่ ซึ่งบุคลากรที่มีส่วนสำคัญอย่างมากอีกส่วนหนึ่งก็คือ ฝ่ายสร้างสรรค์รายการ จะเป็นฝ่ายที่มีความคิดสร้างสรรค์รายการที่แปลกแหวกแนว น่าสนใจ สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้ชมได้เป็นอย่างดี ฝ่ายนี้จึงมีความสำคัญต่อการผลิตรายการเป็นอย่างมาก ซึ่งบุคลากรที่ใช้ในส่วนนี้ต้องเป็นบุคลากรที่มีความสามารถสูง ค่าตอบแทนบุคลากรจึงต้องมีอัตราสูงตามไปด้วย บริษัทที่มีเงินทุนมากก็สามารถในส่วนนี้ได้มาก ก็จะสามารถทำให้รายการที่ผลิตออกมาเป็นที่น่าสนใจ และมีผู้ชมติดตามชมเป็นจำนวนมากได้

2. บริษัทเอกชนผลิตรายการทั่วไป (Independent Production Companies)

เป็นบริษัทขนาดกลางและขนาดเล็กทั่วๆ ไป ที่ดำเนินงานเกี่ยวกับการผลิตรายการโทรทัศน์เหมือนพวกแรก แต่อาจจะเป็นบริษัทที่มีเครื่องมืออุปกรณ์น้อยกว่า มีบุคลากรในการดำเนินงานน้อยกว่า หรืออาจจะเป็นบริษัทที่ดำเนินการเฉพาะอย่างเท่านั้น เช่น ดำเนินงานในการสร้างสรรค์รายการ โดยมีบุคลากรที่ชำนาญเฉพาะ แต่ในระดับการผลิตจะต้องจ้างอีกบริษัทเพื่อถ่ายทำ เป็นต้น งานที่เห็นได้ชัดเจนนก็คืองานโฆษณา และนอกจากนี้ยังอาจจะมีผลิตรายการที่เป็นของตนเองด้วยก็ได้

3. หน่วยงานที่มีความชำนาญพิเศษในการผลิต (Specialized Production Houses)

ผู้ผลิตรายการบางคนจะไม่พยายามครอบครองสื่อทั้งหมด หรือต้องการมีรายการของตนเองออกอากาศในสื่อทุกชนิดที่มีอยู่ จะมีเพียงรูปแบบรายการเพียงแบบเดียวเท่านั้น แต่จะมีการเปลี่ยนแปลงพัฒนาให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค หน่วยงานประเภทนี้อาจไม่มีการผลิตรายการเป็นของตนเอง แต่จะทำงานเฉพาะอย่างเท่านั้น เช่น บริษัทบันทึกเสียง จะรับบันทึกเสียงเฉพาะงานเท่านั้น บริษัทรับตัดต่อภาพ บริษัทที่มีหน้าที่จัดแสง สี เสียง ในการผลิตรายการ บริษัทที่จัดการเกี่ยวกับเครื่องแต่งกาย ทำผม แต่งหน้า เป็นต้น ซึ่งบริษัทเหล่านี้ก็มีส่วนร่วมในการสร้างงานให้มีความสมบูรณ์มากขึ้น เรียกว่าเป็นผู้แต่งเติมให้เกิดสีสันในการผลิตรายการก็ได้

4. ผู้ผลิตจากต่างประเทศ (Foreign Production Sources)

แหล่งของรายการที่จะนำออกอากาศ นอกจากจะเป็นรายการที่ผลิตจากบริษัทผู้ผลิตทั้งใหญ่และเล็กแล้ว ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นผู้ผลิตที่อยู่ในประเทศ แต่ก็ยังมีรายการอื่นๆ ที่เป็นของบริษัทที่ผลิตจากต่างประเทศ แล้วได้รับการนำมาออกอากาศ รายการต่างๆ เหล่านี้ส่วนใหญ่ได้รับการซื้อลิขสิทธิ์เพื่อที่จะนำมาออกอากาศ รายการที่นำเข้ามาี้มาจากทุกแห่งทั่วโลก เป็นรายการประเภทต่างๆ อาทิ เกมโชว์ สารคดี รายการตลก ภาพยนตร์เรื่องยาว และเป็นตอนๆ (Mini Services)

5. รายการของทางสถานี (In-house Production Units)

นอกจากจะมีรายการที่ผลิตโดยหน่วยงานต่างๆ แล้ว รายการที่เป็นของสถานีโดยตรงที่มีการผลิตเอง ถ่ายทำเอง ออกอากาศเอง และมีการขายโฆษณาเองก็มีหลายรายการ ดังที่จะเป็นได้ชัดที่สุดก็คือรายการข่าวนั่นเอง

6. รายการที่ผู้ผลิตว่าจ้างให้สถานีผลิตรายการ (The Buyers Themselves)

เป็นรายการที่สถานีได้รับการว่าจ้างให้ผลิตรายการ โดยจะรับผิดชอบในส่วนของการจัดฉาก สถานีที่ให้เช่าห้องเพื่ออัดรายการ ตัดต่อ บันทึกเสียง โดยบริษัทที่ผลิตงานจะว่าจ้างเครื่องมือ อุปกรณ์ ตลอดจนเจ้าหน้าที่ในการถ่ายทำรายการ

7. อิทธิพลของสถานี (Station Influence)

สถานีโทรทัศน์ช่องใดก็ตามที่มีการจัดผังรายการได้อย่างสมบูรณ์ลงตัว มีรายการออกอากาศเหมาะสมกับช่วงเวลา ซึ่งได้มีการแบ่งช่วงเวลาในการออกอากาศไว้อย่างชัดเจน รายการที่ออกอากาศทางสถานีนั้น ก็จะได้รับ ความสนใจจากผู้ชมเป็นจำนวนมาก ทำให้เป็นสถานีได้รับความนิยม ดังนั้นการจัดผังรายการก็ถือว่าเป็นเรื่องที่สำคัญต่อสถานี ซึ่งจะต้องมีพิจารณาอย่างรอบคอบ ก่อนที่จะกำหนดเป็นผังรายการออกมา

8. กำลังในการขาย (The Sales Force)

เป็นที่ทราบกันดีอยู่แล้วว่า สถานีโทรทัศน์มีรายได้หลักจากการขายเวลาในการออกอากาศ ซึ่งกำลังในการขายเวลาจะขายได้ง่ายหรือยาก ก็ขึ้นอยู่กับการจัดผังรายการดังที่ได้กล่าวในตอนต้นแล้ว เพราะถ้าสถานีได้รับความนิยมจากผู้ชมมาก ผู้ผลิตรายการก็ต้องการที่จะนำรายการที่ผลิตมาออกอากาศทางสถานีนั้น และโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ถ้าสถานีได้รับความนิยมจากผู้ชมเป็นจำนวนมาก อัตราค่าเช่าเวลาของสถานีได้มีราคาสูงขึ้นด้วย ทำให้สถานีมีรายได้หลักเพิ่มมากขึ้นด้วย

ดังที่กล่าวมาแล้วว่า รายได้หลักของสถานีโทรทัศน์ก็คือการขายเวลาในการออกอากาศ ถ้าสถานีได้รับความนิยม ก็มีรายได้มาก ถ้าไม่ได้รับความนิยม ก็มีรายได้น้อย ซึ่งสถานีใดสามารถที่จะเป็นผู้นำได้ที่เรียกว่าได้รับความนิยมจากผู้ชม ผู้ผลิตก็มีความต้องการที่จะนำรายการมาออกอากาศ เวลาที่มีอยู่ก็ขายหมดและในอัตราค่อนข้างสูง ก็จะส่งผลให้สถาบันการเงินมีความมั่นคงมากขึ้น ซึ่งส่วนนี้ก็จะได้นำไปพัฒนาในด้านต่างๆ ของสถานี ไม่ว่าจะเป็นด้านอุปกรณ์เครื่องมือต่างๆ ที่ใช้ในการถ่ายทำ การขยายกำลังส่วน ฯลฯ เพื่อให้สถานีเป็นผู้นำในสื่อประเภทนี้ได้

9. สปอนเซอร์หรือผู้อุปถัมภ์รายการ (Sponsors)

สถานีที่ได้รับความนิยม ผู้ผลิตก็ต้องการที่จะนำรายการของตนมาออกอากาศแพร่ภาพในสถานีนั้น เพราะอย่างน้อยก็จะมีผู้ชมที่ติดตามชมรายการ เมื่อรายการได้มีการ

ออกอากาศในสถานีที่ได้รับความนิยม ก็จะสามารถดึงดูดใจสปอนเซอร์ให้มาลงโฆษณาในรายการที่ได้ออกอากาศยังสถานีนั้น ซึ่งสปอนเซอร์ที่ลงโฆษณาในรายการแต่ละรายการ เป็นแหล่งที่สร้างรายได้ให้กับผู้ผลิตรายการเป็นอย่างมาก ถ้ามีสปอนเซอร์มากๆ ก็ทำกำไรได้มาก และสามารถผลิตรายการป้อนให้กับสถานีได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งรายการที่ได้ออกอากาศ ณ สถานีที่ได้รับความนิยม จะเป็นที่ได้รับความไว้วางใจจากสปอนเซอร์ ที่เขาจะได้รับความคุ้มในการลงโฆษณาในรายการ (ความคุ้มก็คือ การลงโฆษณา 1 ครั้งจะมีผู้ชมโฆษณาเป็นจำนวนมาก ซึ่งยิ่งมากเท่าไรก็ยิ่งมีความคุ้มเท่านั้น) นอกจากนี้ในส่วนของสถานีโทรทัศน์ เมื่อสถานีมีการจัดผังรายการได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีผู้ชมติดตามชมมาก รายการที่สถานีผลิตเองก็ได้รับความนิยมมากขึ้นเช่นกัน ทำให้มีโอกาสในการขายโฆษณา ซึ่งถือว่าเป็นรายได้สนับสนุนสถานีอีกทางหนึ่งที่นับได้ว่ามากพอสมควรเลยทีเดียว ที่เห็นได้ชัดก็คือ รายการข่าว

นโยบายขององค์กรนั้นเป็นตัวสะท้อนให้เห็นว่าองค์กรนั้นมีบทบาทหน้าที่และมีจุดยืนขององค์กรเป็นเช่นไร ซึ่งสำหรับองค์กรด้านการสื่อสารนั้น ถ้าเป็นองค์กรที่มีเป้าหมายกระทำประโยชน์ต่อส่วนรวม หรือทำเพื่อสังคมโดยไม่หวังผลกำไร อาจจะสามารถได้ว่าองค์กรสื่อเป็นองค์กรเพื่อสาธารณะได้เช่นกัน

สถานีบริการสาธารณะ

จากการศึกษาถึงนโยบายของรายการโทรทัศน์เรื่อง Programming the Public Broadcast Station ของ Mark J. Banks (1994) ได้กล่าวถึงนโยบายของการจัดผังรายการไว้ว่า เป้าหมายของการจัดผังรายการ คือ การเข้าถึงและสามารถดึงดูดใจผู้ชมจำนวนมาก มีความเป็นไปได้ในทุกๆ ส่วนของการแพร่ภาพออกอากาศแต่ละสัปดาห์ การจัดการของสถานีไม่เพียงแต่หาทางเข้าถึงการแบ่งกลุ่มผู้ชมขนาดใหญ่แล้ว แต่การดึงดูดใจผู้ชมเฉพาะกลุ่ม ซึ่งเป็นประชากรส่วนใหญ่ที่พึงปรารถนาของนักโฆษณา เนื่องจากมีรายการให้เลือกชมจำนวนมาก รายการสนับสนุนผู้ชมมีอายุระหว่าง 18-54 ปี จึงเป็นกลุ่มประชากรผู้บริโภคที่สำคัญการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น (รัฐติพงศ์ ชูนาค, 2545)

ส่วนในโทรทัศน์สาธารณะ การไม่มีธุรกิจการค้าทำให้การดำเนินงานมีบุคลิกลักษณะที่เน้นในด้านปรัชญาการจัดผังรายการ ปรัชญา ก็คือ การเลือกรายการซึ่งตรงกันข้ามกับการแพร่ภาพออกอากาศเชิงพาณิชย์ รายการที่เลือกไม่จำเป็นต้องคำนึงถึงการจัดผังรายการของสถานีที่เป็นเครือข่ายของมวลชน ตัวอย่างเช่นเป็นรายการเพื่อชนกลุ่มน้อย รายการ

เพื่อการศึกษาของเด็ก สารคดี การวิเคราะห์การเงิน และกีฬาของชนกลุ่มน้อย มีความจัดลำดับความสำคัญตามความเหมาะสมกับการเลือกประเภท วัน-เวลาของการออกอากาศ สถานีโทรทัศน์สาธารณะจำนวนมากจึงมักแพร่ภาพออกอากาศรายการเพื่อการศึกษาสำหรับการสอนในโรงเรียนเป็นส่วนใหญ่

เมื่อกล่าวถึง "การกระจายเสียงเพื่อสาธารณะ" (Public broadcasting) ถือว่ามีความสำคัญมาก เพราะเป็นเครื่องส่งคลื่นวิทยุภาคเอชเอ็น เป็นการช่วยขยายโอกาส และให้ทางเลือกแก่ผู้รับสาร โทรทัศน์เอชเอ็นจะนำเสนอแต่รายการที่มีลักษณะแบบเดียวกัน ซึ่งจากการศึกษาเรื่อง Public Television's Mission ของ Raymond L. Carroll. และ Donald M. Davis. (1993) ได้กล่าวไว้ว่า เครือข่ายโทรทัศน์สาธารณะแห่งชาติไม่มีช่องสถานีเป็นของตนเองหรือผลิตรายการโทรทัศน์ต่างๆ เหมือนกับเครือข่ายเพื่อการค้า ที่จะผลิตรายการต่างๆ โดยคำนึงถึงด้านการเงินและผลกำไรเป็นสำคัญ ส่วนมากโทรทัศน์สาธารณะกระบวนการผลิตจะมีผลสืบเนื่องมาจากปัจจัยด้านการเงินที่รัฐบาลสนับสนุน ดังนั้น รายการที่มีความเสี่ยงต่ำเท่านั้นที่จะถูกทำการผลิต

สถานีเชิงพาณิชย์

จากการศึกษาของ Herbert H. Howard, Michael S. Kievman and Barbara A. Moore. ในเรื่อง Radio, T.V. & Cable Programming (1994) ได้กล่าวไว้ว่า การแข่งขันการจัดผังรายการเป็นสิ่งสำคัญเกี่ยวกับการค้าทางด้านโทรทัศน์ในอเมริกา ซึ่งมี 2 จุดมุ่งหมาย คือต้องให้ได้กำไรเพิ่มขึ้น และเป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ กำไรจะเกิดขึ้นได้เมื่อรายการเป็นที่ชื่นชอบของประชาชน แต่บางครั้งรายการนั้นก็ไม่ประสบความสำเร็จก็คือ การใช้กลยุทธ์ต่างๆ มากำหนดโดยวัตถุประสงค์สำหรับโทรทัศน์เชิงพาณิชย์ คือ

1. ต้องสร้างตารางเวลาเพื่อไปแข่งขันกับช่องอื่นๆ เพื่อให้ได้ผู้ชมจำนวนมาก โดยดูจากด้านประชากรศาสตร์ ของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งในเครือข่ายใหญ่และในระดับท้องถิ่น ซึ่งทั้ง 2 ก็จะมีผลแตกต่างกันไป และต้องให้โฆษณาเข้าถึงผู้ชมได้มากที่สุด
2. ต้องจัดเตรียมตารางรายการให้สมดุล มีการวางตำแหน่งสินค้า โดยที่ทางสถานีต้องการให้เกิดความหลากหลายในกลุ่มผู้ชมทางด้านประชากรศาสตร์

3. สร้างความพึงพอใจและเป็นที่น่าสนใจ หรือเป็นประโยชน์สาธารณะ เช่น รายการข่าว ซึ่งถือเป็นรายการที่ดึงดูดผู้ชมได้ในระดับหนึ่ง ทำให้สร้างผลกำไรได้มาก

4. มีการพัฒนาและการสร้างภาพลักษณ์ต่อสาธารณะ ภาพลักษณ์ของสถานี จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ชม ทำให้สถานีดูดี และส่งผลต่อผังรายการให้ดูมีคุณค่ายิ่งขึ้น

สถานีโทรทัศน์บริการสาธารณะมีความแตกต่างจากสถานีโทรทัศน์ในเชิงพาณิชย์ ซึ่งการศึกษาของ Yves Achille และ Bernard Miege (1994) ในเรื่อง The Limit to the Adaptation of European Public Service Television ได้กล่าวถึงการจัดผังรายการของสถานีโทรทัศน์ว่า "ระหว่างสถานีโทรทัศน์เพื่อบริการสาธารณะกับสถานีโทรทัศน์เชิงพาณิชย์นั้นมีข้อแตกต่างสำคัญเห็นได้ชัด ก็คือ ลำดับความสำคัญของสัดส่วนรายการ อันเป็นหน้าที่หลัก 3 ประการ ในการให้การศึกษา ข่าวสาร ความบันเทิง ถึงแม้ว่า โดยธรรมชาติจะเป็นไปในลักษณะผสมผสานก็ตาม แต่โทรทัศน์ในเชิงพาณิชย์ ก็ให้ความสำคัญกับการให้ความบันเทิงมากกว่า การให้ข้อมูลข่าวสารและการศึกษา ส่วนโทรทัศน์เพื่อบริการสาธารณะนั้นมีหน้าที่ให้ความสำคัญกับการศึกษามากกว่าการให้ข้อมูลข่าวสาร และความบันเทิง ซึ่งเป็นส่วนที่เหลือ" (รัฐติพงษ์ ชูนาค, 2545)

นอกจากนี้ลำดับความสำคัญของสัดส่วนรายการก็ยังเป็นตัวชี้ถึงความแตกต่างของโทรทัศน์เพื่อสาธารณะกับโทรทัศน์เชิงพาณิชย์ รายได้จากการจัดช่วงเวลาในผังรายการไม่ใช่เป็นตัวบ่งบอกถึงคุณค่ารายการ ซึ่งปัจจุบันภาวะทางเศรษฐกิจเป็นแรงกดดันสำคัญสำหรับโทรทัศน์สาธารณะอย่างมาก ทำให้ต้องหารายได้จากหลายๆ แหล่งทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการได้งบจากรัฐบาลหรือค่าโฆษณา การผลิตรายการจึงต้องคำนึงถึงการใช้ต้นทุนที่ต่ำแต่สามารถดึงดูดคนดูและต้องเป็นรายการที่จำเป็นด้วย แต่ในปัจจุบันมีเพียง 2 องค์กรที่ดิ้นรนหารายได้ด้วยวิธีการอื่นได้แก่ BBC ของอังกฤษ และ NHK ของญี่ปุ่น ซึ่งส่งผลต่อการนำเสนอรายการต่างๆ ที่ปราศจากการควบคุม แสดงให้เห็นว่า ทั้ง BBC และ NHK เป็นองค์กรที่หลุดพ้นจากการควบคุมด้วยอำนาจทางธุรกิจ จึงส่งผลให้รายการต่างๆ ที่นำเสนอไม่จำเป็นที่จะต้องตอบสนองต่อตลาดการค้า แต่สามารถทำรายการที่มีคุณค่าเพื่อสนองต่อความต้องการของผู้ชม

จากรายงานการที่เผยแพร่ให้สาธารณชนทราบ ใน BBC Television FACTS and FIGURES 95 แสดงให้เห็นว่า สัดส่วนรายการทางโทรทัศน์ของ BBC (ปี1995) พบว่าเป็น

รายการประเภทสารคดี 32% บันเทิง 23% กีฬา 20% เด็ก 8% ละคร 6% อื่นๆ 11% ซึ่งเห็นว่าให้ความสำคัญกับรายการที่มุ่งในทางเสนอเนื้อหาสาระความรู้มากกว่ารายการประเภทอื่นๆ

ในเรื่องของคุณภาพรายการก็เช่นกัน สำหรับโทรทัศน์สาธารณะจะมีการควบคุมคุณภาพรายการที่นำเสนอ ดังตัวอย่างของ NHK

รายการที่ออกอากาศจะถูกควบคุมคุณภาพรายการโดยผ่านทางคณะกรรมการควบคุมรายการและความคิดเห็นของประชาชนโดยส่งมาที่สถานีทางจดหมาย ทางโทรทัศน์ หรือผ่านทางพนักงานเก็บค่าธรรมเนียม และจะมีการประเมินผลรายการเป็นประจำปีละ 3 ครั้ง

ในด้านเรตติ้ง สำหรับ NHK นั้นจัดได้ว่าเป็นโทรทัศน์สาธารณะทำให้ปลอดจากการครอบงำจากรัฐกิจภาคเอกชน ไม่ต้องขายรายการให้แก่บริษัทโฆษณา ไม่ปล่อยให้การตัดสินใจทางการค้ามาส่งผลต่อรายการ ตรงกันข้ามสถานียังได้รายได้จากการอุดหนุนของประชาชน จึงมีพันธะที่จะต้องผลิตรายการให้กับทุกกลุ่มชน ทุกเพศ ทุกวัย ซึ่งรายการต้องมีคุณค่าไม่ด้อยไปกว่ารายการทางการค้า โดยเรตติ้งจะชี้ให้เห็นความต้องการของผู้ชม และประเมินคุณภาพของรายการนอกจากนี้ยังมีการนำรายการไปออกอากาศซ้ำ (Rerun) แต่ต่างเวลากัน เพื่อช่วยในการกำหนดผังรายการว่ารายการควรจะออกอากาศเวลาใดถึงจะเหมาะสมและมีผู้ชมมากที่สุด

1.5 ปัจจัยที่ทำให้การจัดผังรายการประสบความสำเร็จ

นอกจากแหล่งที่มาของรายการที่เป็นส่วนสำคัญในการจัดผังรายการแล้ว Edwin T. Vane and Lynne S. Gross (1994) ยังได้กล่าวถึงส่วนที่จะทำให้การจัดผังรายการประสบความสำเร็จและมีประสิทธิภาพมากขึ้นโดยพิจารณาจากส่วนต่างๆ คือ (จอมพล สุภาพ, 2539)

1. วัตถุประสงค์ในการจัดผังรายการ (Programming Objectives)

เพื่อให้การพิจารณารายการที่จะนำมาวางแผนออกอากาศในตารางเวลา เป็นไปในทางเดียวกันและสอดคล้องกับนโยบายหลักของสถานี อย่างเช่นเน้นหนักไปทางด้านการศึกษา การศึกษาการกีฬาหรือความรู้ต่างๆ ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดสัดส่วนของรายการที่ออกอากาศ

2. ความเป็นไปได้ที่ไปถึงผู้รับได้อย่างกว้างที่สุด (Widest Possible Audience)

วัตถุประสงค์ของแต่ละรายการทั้งรายการทั่วไปและรายการโฆษณาที่ออกอากาศทางแต่ละสถานี ย่อมมีความเหมือนกันอย่างหนึ่งก็คือ ต้องการให้ผู้ชมได้เห็นหรือติดตามชมรายการได้มากที่สุด นอกจากนี้จะต้องสร้างสรรค์รูปแบบรายการให้เป็นที่น่าสนใจแล้วผู้ชมต้องเลือกสถานีที่ออกอากาศอีกด้วย เพื่อให้เกิดความคึกคักในการออกอากาศ ซึ่งก็ต้องเลือกออกอากาศในสถานีได้รับความนิยมจากผู้ชมเป็นจำนวนมากด้วย ดังนั้นการจัดผังรายการของสถานีโทรทัศน์ ก็จะต้องทำอย่างพิถีพิถันอย่างต่อเนื่องเพื่อดึงดูดผู้ชมให้ติดตามชมรายการของสถานีของตน พร้อมกันนั้นต้องพยายามรักษาจำนวนผู้ชมที่มีอยู่ไว้อย่างเหนียวแน่นด้วย

3. กลุ่มผู้ชมเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง (A Specific Target Audience)

แต่ละรายการจะมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของรายการเอาไว้อย่างชัดเจน ดังนั้นการจัดผังรายการของแต่ละสถานีจะต้องจัดอย่างสอดคล้องกับกลุ่มผู้ชมในแต่ละช่วงเวลาด้วย ซึ่งจะมีการแบ่งอย่างชัดเจนว่า ช่วงเวลาไหนควรจะเป็นรายการสำหรับเด็ก รายการสำหรับผู้ใหญ่ รายการสารคดี หรือรายการเพื่อการศึกษาทั่วไป อย่างเช่นช่วงเวลาสำหรับเด็ก ในช่วงเวลา 17.30 – 18.30 น. ก็เลือกรายการสำหรับเด็ก เป็นต้น

4. ความมีชื่อเสียงของรายการ (Prestige)

โอกาสที่จะเป็นประโยชน์ในทางการค้าและจะนำมาซึ่งรายได้ให้กับรายการและสถานีก็คือความมีชื่อเสียง อย่างเช่นเป็นสถานีที่ได้รับความนิยมจากผู้ชม มีจำนวนผู้ชมมากที่สุด หรือเป็นรายการที่ได้รับความนิยมจากผู้ชมที่ติดตามชม ก็จะมีสปอนเซอร์อยากมาลงโฆษณาในรายการหรือในสถานี อย่างเช่นถ้าจะพูดถึงความกว้างที่จะมีผู้ชมรายการมากก็จะนึกถึงช่อง 7 ก่อนเป็นอันดับแรก

5. รางวัล (Awards)

รางวัลจะเป็นเครื่องยืนยันว่าเป็นรายการที่ดีเยี่ยม มีคุณภาพ รายการต่าง ๆ เหล่านี้ ผู้ผลิตรายการต่างก็พัฒนาเพื่อให้ได้มาซึ่งเกียรตินี้ ซึ่งจะช่วยให้สามารถหาผู้สนับสนุนรายการได้ง่ายกว่ารายการที่ไม่มีเกียรตินี้รับประกัน ส่วนสถานีถ้าหากมีการคัดเลือกรายการออกอากาศที่มีคุณภาพก็จะได้รับเกียรติเหล่านี้ไปด้วย ซึ่งเป็นการยืนยันด้วยเช่นกันว่าเป็นสถานีที่ได้ให้รายการที่มีคุณภาพแก่ผู้ชม ก็จะดึงดูดใจผู้ชมให้ติดตามชมรายการของสถานีนั้นด้วย แต่ในส่วนรายการในภาคหลังเที่ยงคืนยังไม่มีรายการใดที่ได้รับรางวัล เพราะยังเป็นช่วงเวลาที่ไม่ได้รับความสนใจและต้นทุนในการผลิตรายการยังไม่มีใครกล้าทุ่มมากพอที่จะไปแข่งกับรายการในภาคอื่นได้ ก็เพียงแข่งกับรายการในช่วงเวลาเดียวกันเท่านั้น

6. แรงดึงดูดใจพื้นฐานต่อผู้ชม (Fundamental Appeals to an Audience)

รายการที่จะประสบผลสำเร็จจนได้รับความนิยมได้นั้น จะต้องเป็นรายการที่สามารถสร้างแรงดึงดูดใจผู้ชมให้ติดตามชมรายการได้เป็นอย่างดี ซึ่งก็จะทำให้ติดสถานีที่ออกอากาศเหล่านั้นด้วย ซึ่งนอกเหนือจากที่ได้กล่าวตามแนวความคิดของ Head แล้ว Edwin T. Vane และ Lynne S. Gross (1994) ยังได้กล่าวถึงแรงดึงดูดใจพื้นฐานอีกคือ

6.1 ข่าวหนัก (Hard News) เป็นข่าวคราวความเคลื่อนไหวที่เกิดขึ้น ที่มีการรายงานตลอด 24 ชั่วโมง ในประเทศสหรัฐอเมริกาและยุโรป ส่วนในประเทศไทยจะมีการรายงานในช่วงสุดท้ายในช่วง 24.00 น. เท่านั้น

6.2 ข่าวทั่วไป (Soft News) เป็นช่วงคราวซบซิบ ข่าวคราวในแวดวงบันเทิง หรือเป็นรายการที่เปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็นในสื่อต่างๆ ส่วนเหล่านี้ก็มีสอดแทรกอยู่ในรายการที่ออกอากาศในภาคหลังเที่ยงคืน

6.3 ดนตรี (Music) ถ้าเป็นรายการในต่างประเทศจะเป็นรายการเกี่ยวกับดนตรี ทั้งในและนอกประเทศ แต่สำหรับในประเทศไทย รายการในภาคหลังเที่ยงคืนจะเป็นรายการของคนไทยทั้งสิ้น ทั้งผู้ดำเนินรายการและศิลปินที่เสนอในรายการ ยกเว้นรายการที่ออกอากาศทางดาวเทียมและเคเบิลทีวี

6.4 สุขนาฏกรรม (Comedy) รายการที่ออกไปในทางสนุกสนาน เพื่อที่ผู้ชมจะได้หลีกหนีความตึงเครียด เพื่อความรู้สึกที่ดีกว่า รายการโทรทัศน์ส่วนใหญ่จึงเป็นรายการบันเทิงที่สอดแทรกความสนุกสนาน ความตลกขบขันลงในรายการ (ดังที่ได้กล่าวในแนวความคิดของ Head)

6.5 ละคร (Drama) หนึ่งในผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ที่ประสบความสำเร็จอย่างมากคือ Alan Landsburg (1989) กล่าวว่า รายการโทรทัศน์ที่จะดึงดูดใจผู้ชมได้เป็นอย่างดีหนีไม่พ้น 3 เรื่องคือ เรื่องเพศหรือความรัก เรื่องเงิน และเรื่องพลัง

6.6 เรื่องเพศหรือเรื่องความรัก (Sex) เพราะเรื่อง que เข้าใจกันง่ายในความรู้สึกของความรักที่โรแมนติก ซึ่งเป็นความต้องการที่ซ่อนอยู่ในใจของทุกคน ดังที่เห็นเรื่องราวในเพลงหรือมิวสิกวิดีโอจะต้องเกี่ยวข้องกับความรักทั้งสิ้น ทั้งที่สมหวังและผิดหวัง ทั้งความรักของหนุ่มสาวและเพื่อน และไม่ต้องมีการอธิบายมาก เพียงแค่ดูภาพประกอบเพลงก็จะทำให้สามารถเข้าใจเพลงได้ลึกซึ้งมากกว่าฟังเพลงอย่างเดียว

6.7 เรื่องเงิน (Money) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตความเป็นอยู่ และเป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิต ซึ่งการสร้างความฝันที่ทำให้รวยได้อย่างรวดเร็ว นั้น เป็นสิ่งที่ทุกคนต้องการ รายการต่าง ที่เสนอเกี่ยวกับเรื่องเงินจึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจของผู้ชมโดยเฉพาะอย่างยิ่งเกี่ยวกับการเสี่ยงหรือโชคกลาง คือ รายการเกมโชว์ ที่คงได้รับความนิยมมาอย่างต่อเนื่อง แต่รายการประเภทในรายการภาคหลังเที่ยงคืนยังไม่มี

6.8 เรื่องพลังหรือความมีอำนาจ (Power) เป็นเรื่องที่สามารถสร้างแรงดึงดูดใจต่อผู้ชมได้ อย่างเช่นละครที่แสดงถึงความยิ่งใหญ่ของราชวงศ์ต่างๆ ความยิ่งใหญ่ของบุคคลในประวัติศาสตร์ เป็นต้น

7. คุณสมบัติที่ทำให้ประสบความสำเร็จ (Qualities Tied to Success)

7.1 ความขัดแย้ง (Conflict)

เป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่สุดของรายการ จะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ชมสนใจอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความอยากรู้อยากเห็น โดยเฉพาะอย่างยิ่งละคร หรือเป็นรายการสนทนา รายการประเภทนี้มีให้เห็นในรายการภาคหลังเที่ยงคืนหลายรายการอย่างเช่น รายการเพลงก็จะนำเสนอในมิวสิกวิดีโอ ดังที่กล่าวมาแล้ว ในรายการภาพยนตร์ เช่น ฮอลลีวู้ดฟิล์ม หรือในรายการกีฬาที่ต้องการเพียงสิ่งเดียวก็คือ การเอาชนะกันซึ่งทำให้ผู้ชมมีส่วนร่วมไปกับการแข่งขันด้วย

7.2 ความคงทนของรายการ (Durability)

การที่จะประสบความสำเร็จโดยรายการสามารถออกอากาศได้อย่างต่อเนื่องนั้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับตัวรายการหรือวัตถุดิบที่เป็นส่วนประกอบของรายการเท่านั้น แต่ยังขึ้นอยู่กับกลไกที่จะสามารถเข้าถึงผู้ชมได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้นนักจัดผังรายการจะต้องทำการทดสอบถึงสิ่งที่จะนำเสนออย่างระมัดระวัง เพื่อให้แน่ใจว่ารายการที่ออกอากาศไปนั้นจะได้รับความสนใจจากผู้ชมได้เป็นอย่างดี อย่างเช่นละครหลังข่าว จะต้องเป็นละครที่ผู้จัดผังรายการคาดว่าจะได้รับ

ความสนใจจากผู้ชมได้ดี เพื่อแข่งขันกับสถานีอื่นในเวลาเดียวกัน ส่วนรายการในภาคหลังเที่ยงคืนรายการที่ได้รับความนิยมจะเป็นรายการที่มีการออกอากาศอย่างต่อเนื่องจนผู้ชมจำได้ อย่างเช่นรายการเที่ยงคืนชะชะซ่า รายการวันจันทร์มันดี เป็นต้น

7.3 พลังงาน (Energy)

เป็นการเพิ่มความรู้สึกตื่นเต้นลงในรายการหรือการแสดง เพื่อที่จะดึงดูดความสนใจจากผู้ชมให้ติดรายการและไม่เปลี่ยนไปชมรายการในช่องอื่นๆ

จากทฤษฎีและแนวความคิดที่ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นกรอบในการศึกษาปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดในการจัดทำผังรายการโทรทัศน์ช่อง SuperSport 31 ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบว่า การจัดทำผังรายการโทรทัศน์ที่ดีมีคุณภาพและประสบความสำเร็จได้ จะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ อย่างมากมายอาทิ

1. ที่มาของรายการกีฬาที่จะนำมาจัดวางลงในผังรายการช่อง SuperSport 31 ต้องทราบถึงที่มาอย่างละเอียด ลักษณะของลิขสิทธิ์สัญญา รวมทั้งลักษณะของรายการกีฬาที่เข้ามา
2. หลักในการพิจารณาคัดเลือกรายการกีฬาของสถานีโทรทัศน์ ซึ่งการพิจารณาในส่วนนี้ สถานีโทรทัศน์จะต้องคำนึงถึงรูปแบบรายการกีฬาที่จะนำมาจัดผังรายการให้สอดคล้องกับนโยบายของสถานี ซึ่งจะมีส่วนในการพิจารณาหลายประการอาทิ รายการกับช่วงเวลาในการออกอากาศ ความสอดคล้องของรายการกับนโยบายของสถานี ลักษณะสภาพแวดล้อมของสถานี เป็นต้น
3. กลยุทธ์และการสร้างแรงจูงใจให้ติดตามชมรายการ เป็นส่วนที่สร้าง ความต้องการให้ผู้ชมอยากติดตามชมรายการ ซึ่งการพิจารณาในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ตามแนวความคิดของ Edwin T. Vane และ Lynne S. Gross (1994) ซึ่งจากแนวความคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นกรอบในการวิจัย จากเดิมที่เคยคิดเพียงว่าจัดรายการกีฬาที่น่าสนใจ โดยดูจากผลสำรวจความนิยมเพียงอย่างเดียว และจัดวางลงในเวลาที่ตี เท่านั้นยังไม่เพียงพอ การจัดทำผังรายการจำเป็นต้องทราบถึงปัจจัยหลายๆปัจจัย เพื่อจัดวางเอารายการกีฬาต่างๆ มาจัดลงในตารางเวลาเพื่อให้เหมาะสมกับผู้ชมซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย ให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด

2. แนวความคิดทางการตลาด

แนวความคิดทางการตลาดก็คือ แนวทางและวิธีการที่ธุรกิจจะสามารถนำมาใช้ดำเนินการจนเกิดผลสำเร็จได้ และโดยที่ในปัจจุบันนี้ธุรกิจมีการแข่งขันกันอย่างเข้มข้น ประกอบกับความรอบรู้ และการมีโอกาเลือกของผู้บริโภคที่มากกว่าแต่ก่อนเป็นอันมาก เท่ากับบังคับให้ธุรกิจทุกแห่งมุ่งการตลาดอย่างเลี่ยงไม่ได้ และด้วยแนวโน้มดังกล่าวนี้เอง จึงทำให้กลายเป็นหลักความจริงสำหรับการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันว่า “พื้นฐานการเกิดและการดำเนินกาต่อเนื่องของธุรกิจก็คือ ความต้องการของลูกค้า และในเวลาเดียวกัน ความพอใจที่ลูกค้าได้รับก็จะเป็นบ่อเกิดของกำไรบริษัท (ธงชัย สันติวงษ์, 2539)

ส่วนผสมทางการตลาด (The Marketing Mix)

ส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง “การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และระบบการจัดจำหน่าย ซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ” ส่วนผสมทางการตลาด อาจสามารถพิจารณาแบ่งแยกหมวดหมู่เป็น 4 ด้านสำคัญ คือ (ธงชัย สันติวงษ์, 2539)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ด้านสถานที่ (Place)
3. ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)
4. ด้านราคา (Price)

หรือก็คือ 4P ของส่วนผสมการตลาด 4 ด้านที่จำต้องนำมาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน เพื่อมุ่งสนใจตอบสนองลูกค้า ส่วนผสมการตลาดแต่ละด้านมีความหมายและรายละเอียดดังนี้

1. Product หรือผลิตภัณฑ์ ที่ต้องมีการพิจารณาออกแบบหรือพัฒนาขึ้นมาได้ตรงกับความต้องการของตลาดและลูกค้า และหมายถึง แบบรูปร่างของผลิตภัณฑ์ และ/หรือรวมไปถึงบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ส่วนสำคัญที่สุดของเรื่องผลิตภัณฑ์นี้ คือ การมุ่งพยายามพัฒนาให้มีสิ่งซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

การศึกษาในหัวข้อผลิตภัณฑ์นี้ เรื่องราวที่ศึกษาจะเกี่ยวข้องกับปัญหาของการพัฒนาผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line) รวมทั้งการพิจารณาถึงรูปร่างลักษณะต่างๆ

ของผลิตภัณฑ์ชนิดต่างๆกัน เพื่อจะได้มีการจำแนกและจัดกลุ่มหรือประเภทผลิตภัณฑ์ (Product Classes) ซึ่งจะช่วยให้การพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดดำเนินไปได้โดยสะดวกและง่ายขึ้น

ผลิตภัณฑ์แม้จะเป็นเพียงด้านเดียวของส่วนผสมทางการตลาดก็ตาม แต่นับว่ามีความสำคัญที่สุดที่ต้องหยิบขึ้นมาศึกษาหรือพิจารณาก่อน เพราะตัวผลิตภัณฑ์จะเป็นสิ่งที่ลูกค้าสนใจพิจารณามากที่สุด มากกว่าส่วนผสมการตลาดอื่นๆ

2. Place หรือสถานที่ หรือหารไปให้ถึงเป้าหมาย กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ที่ดีหากไม่สามารถไปให้ถึงทันเวลาและในสถานที่ที่มีความต้องการแล้ว ผลิตภัณฑ์นั้นก็ไร้ความหมาย ดังนั้น ในด้านของสถานที่จึงมีการพิจารณาถึงสถานที่ เวลา และบุคคลที่สินค้าและบริการควรถูกนำไปเสนอขายให้

โดยปกติการเคลื่อนตัวของสินค้าและบริการจะไม่ดำเนินไปได้ดีด้วยตัวเอง แต่จะขึ้นอยู่กับช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีกิจกรรมทางการตลาดต่างๆมากมายเกี่ยวข้องอยู่ ทั้งจากสถาบันที่ทำหน้าที่ค้าขาย (Institutions) และคนกลาง (Middle men) หลายฝ่ายด้วยกันกว่าจะถึงมือผู้บริโภคสุดท้าย ทั้งสถาบันการค้าและคนกลางต่างเป็นช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) ซึ่งนักการตลาดต้องเกี่ยวข้องอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ และโดยเฉพาะอย่างยิ่งหัวข้อนี้จะ เป็นหัวข้อสำคัญที่สุดของผู้จัดการขายและผู้จัดการฝ่ายจัดส่ง รวมทั้งพ่อค้าคนกลางจำนวนไม่น้อยที่ต้องสนใจเป็นพิเศษ

ในทางปฏิบัติ บางครั้งอาจมีบ้างที่ระบบการจำหน่ายอาจมีขึ้นตอนสั้นชนิดเดียว โดยอาจเป็นเพียงขึ้นตอนเดียว คือ จากผู้ผลิตไปถึงผู้บริโภคทีเดียวก็ได้ แต่ส่วนมากแล้วการขายมักจะ ต้องเกี่ยวข้องกับคนกลางจำนวนมากเสมอ และตามสภาพความเป็นจริง ถ้าผู้บริหารการตลาดได้ มีจุดมุ่งในเป้าหมายตลาดหลายๆแห่งพร้อมกันแล้ว การต้องอาศัยช่องทางการจัดจำหน่ายหลายๆ ทางกับว่าเป็นสิ่งจำเป็น

กล่าวโดยสรุป การพิจารณาส่วนผสมว่าด้วย"สถานที่" นี้คือ จะเกี่ยวข้องกับปัญหาทั้งหลาย ตลอดจนหน้าที่และชนิดของสถาบันต่างๆที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการ "นำผลิตภัณฑ์ที่ ออกแบบแล้วไปยังตลาดเป้าหมายนั่นเอง"

3. Promotion หรือการส่งเสริมการขาย หรือการแจ้ง การบอกกล่าว และการขายความคิดความเข้าใจให้ลูกค้าให้รู้ การส่งเสริมการขายจะเกี่ยวข้องกับวิชาการต่างๆที่ใช้สำหรับสื่อความ (Communicate) ให้ถึงตลาดเป้าหมาย ให้ได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่าต้องมีจำหน่าย ณ ที่ใด ณ ระดับราคาเท่าใด

การส่งเสริมการขายจะประกอบด้วยการขายโดยพนักงานขาย (Personal selling) การขายโดยทั่วไป (Mass selling) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) ซึ่งผู้บริหารการตลาดจะต้องพิจารณาเลือกใช้วิธีต่างๆเหล่านี้ประกอบเข้าด้วยกัน ให้เป็นการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพที่สุด

สำหรับการขายโดยพนักงานขาย (Personal selling) จะหมายถึงความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องโดยตรงแบบตัวต่อตัว (Direct face-to-face relationships) ระหว่างผู้ขายและลูกค้า แต่การขายแบบทั่วไปนั้น (Mass selling) นั้นกลับเป็นวิธีที่ออกแบบสำหรับการสื่อความกับลูกค้าจำนวนมากๆพร้อมกันในเวลาเดียวกัน ซึ่งหากพิจารณาจะเห็นได้ว่า การขายโดยพนักงานจะมีความสำคัญที่สุดในส่วนผลสมการตลาดทั้งปวง เพราะตามวิธีนี้พนักงานขายจะคล่องตัว โดยสามารถปรับส่วนผลสมการตลาดของบริษัท ทำให้สอดคล้องกับลูกค้าแต่ละคนได้อย่างดี แต่ต้นทุนการขายก็มักจะสูงตาม จึงมักจะใช้เฉพาะกรณีสำคัญ หรือใช้เฉพาะเป็นส่วนเสริมหรือเพิ่มเติมหลังจากที่ได้มีการใช้วิธีการขายแบบทั่วไปและการส่งเสริมการขายแล้ว

วิธีการโฆษณา (Advertising) นับว่าเป็นแบบการขายแบบทั่วไป (Mass selling) ที่สำคัญที่สุด แต่การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) จะเป็นเครื่องมือที่พยายามใช้เสริมหรือสนับสนุนการขายตามวิธีการขายโดยพนักงานและการขายแบบทั่วไป

ในเรื่องของการส่งเสริมการขายนี้มักจะเป็นหน้าที่ของบุคคลสำคัญ คือ ผู้จัดการฝ่ายขาย ผู้จัดการฝ่ายโฆษณา ผู้จัดการฝ่ายส่งเสริมการขาย และโดยเฉพาะจะเป็นงานสำคัญของนักบริหารการตลาด ที่ต้องตัดสินใจกำหนดนโยบายการส่งเสริมการขาย เพื่อให้เหมาะกับกลยุทธ์การตลาดอื่นๆ

4. Price หรือราคา ที่ต้องมีการกำหนดให้ถูกต้องเหมาะสม ในเรื่องราคานี้จะเป็นใจกลางของส่วนผลสมการตลาดทั้งหมด และเป็นตัวกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้นมาได้ ในการกำหนดราคานี้ จะต้องมีการพิจารณาทั้งลักษณะการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย และ

ปฏิกิริยาของลูกค้านำมาซึ่งราคาที่แตกต่างกัน วิธีการที่เกี่ยวข้องในการกำหนดส่วนเพิ่ม (Markups) ส่วนลด (Discounts) และเงื่อนไขการขาย (Term of sale) จะต้องพิจารณากำหนดให้ถูกต้อง หากลูกค้าไม่ยอมรับในเรื่องราคาเมื่อใด ปัญหาก็เกิดขึ้น โดยแผนงานต่างๆที่กำหนดไว้แล้วจะเสียหายหมด นำไปใช้ปฏิบัติไม่ได้ ถึงแม้ว่าราคาจะเป็นเพียงส่วนเดียวของส่วนผสมการตลาดก็ตาม แต่ก็เป็นส่วนสำคัญที่ลูกค้าจะจ่ายออกมาเมื่อเขาได้พอใจในส่วนผสมการตลาดของบริษัทแล้ว ราคาจึงเป็นตัวตัดสินใจที่สำคัญที่ผู้บริหารการตลาดต้องสนใจเป็นพิเศษ

กล่าวโดยสรุป "ราคา" จะเกี่ยวข้องกับการกำหนดราคาให้เหมาะสมที่สุดที่จะใช้ผลักดันผลิตภัณฑ์ที่ดีอยู่แล้วให้ออกไปสู่ที่มีความต้องการ โดยวิธีการส่งเสริมการขายที่ดี เหมาะกับตลาดเป้าหมาย

ส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 ที่กล่าวมานี้ ในสภาพที่เป็นจริงจะเกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน โดยไม่แยกเป็นอิสระจากกัน และแต่ละส่วนต่างก็มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่ากัน ในการกำหนดหรือจัดส่วนผสมทางการตลาดนี้ เมื่อได้ส่วนผสมทางการตลาดที่ต้องการ ก็จะต้องมีการตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนผสมแต่ละอย่างให้เสร็จสิ้นไปพร้อมกันด้วย

การลำดับส่วนผสมทางการตลาดข้างต้นนี้ แม้มิใช่เป็นลำดับที่เป็นจริง แต่ก็ช่วยให้เกิดข้อดีสำหรับการพิจารณาได้ง่าย คือ ทุกอย่างน่าจะเริ่มต้นด้วย ผลิตภัณฑ์ ที่คิดว่าดีที่สุดที่น่าจะเป็นความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย จากนั้นก็ควรเป็นเรื่องของการหา ช่องทาง หรือวิถีทางที่จะไปถึงลูกค้าเป้าหมาย แล้วก็ต้องมีการบอกกล่าว ส่งเสริม ให้ลูกค้าเป้าหมายได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบมาเฉพาะ เพื่อสำหรับเขาเหล่านั้นที่ได้นำออกมาวางเสนอขายแล้ว จากนั้นก็ต้องมี ราคา ของทั้งหมดตามไปด้วย โดยราคาที่กำหนดนี้ควรอยู่ในขอบเขตของลูกค้าที่สนใจและยอมรับที่เป็นราคาของการคิดค้นผลิตภัณฑ์ออกมาเสนอขาย รวมทั้งต้นทุนการขายและการนำสินค้าไปให้ถึงผู้บริโภคในที่สุด (ธงชัย สันติวงษ์, 2539)

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รัฐติพงษ์ ชูขนาด จากงานวิจัยเรื่อง "พัฒนาการของการจัดผังรายการของสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 อ.ส.ม.ท." มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงพัฒนาการของการจัดผังรายการของสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 อ.ส.ม.ท. รวมทั้งวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงผังรายการ

ผลการวิจัยพบว่า สถานีโทรทัศน์ช่อง 9 และอ.ส.ม.ท. ไม่มีการปรับหรือโครงสร้างองค์กรใดๆตั้งแต่เริ่มก่อตั้งจนถึง พ.ศ. 2544 การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นเป็นการเปลี่ยนแปลงระดับย่อยมีเฉพาะในระดับส่วนงานเท่านั้น เช่น ส่วนข่าว ส่วนงบประมาณ ส่วนพัสดุ เป็นต้น โดยปัจจัยที่มีผลต่อการปรับเปลี่ยนส่วนงานในระดับดังกล่าว คือ 1.การเมือง 2.เศรษฐกิจ 3.นโยบายองค์กร 4. เทคโนโลยี

พัฒนาการของการจัดผังรายการของสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 อ.ส.ม.ท. พ.ศ. 2520-2544 แบ่งออกเป็น 3 ช่วง ดังนี้

ช่วงแรก (2520) ผังรายการตอบสนองต่อนโยบายในการสื่อของรัฐและเริ่มเน้นการดำเนินการเพื่อหารายได้

ช่วงสอง (2521-2534) ผังรายการเน้นการเป็นสื่อเพื่อการพาณิชย์

ช่วงสาม (2535-2544) ผังรายการเน้นการเป็นสื่อเพื่อการพาณิชย์เช่นเดียวกับ ช่วงที่ 2 ในขณะเดียวกันก็ต้องการสร้างภาพลักษณ์ของการเป็นสถานีเพื่อข้อมูลข่าวสารด้วย

ปัจจัยที่มีผลต่อการปรับเปลี่ยนผังรายการ คือ 1.นโยบายผู้บริหาร 2. ตัวเลขวัดระดับความนิยมหรือเรตติ้ง 3. อิทธิพลและแรงกดดันทางการเมือง 4. เศรษฐกิจ 5. ลักษณะทางประชากรของผู้ชม

การจัดผังรายการของช่อง 9 อ.ส.ม.ท. พบว่ามีกลยุทธ์แข่งขันกับช่องอื่นในรายการที่เป็นรายการเด่นของสถานี ได้แก่ รายการประเภทข่าวสารความรู้และรายการเด็ก และใช้กลยุทธ์เลี่ยงผัง ไม่แข่งขันกับสถานีอื่นๆ สำหรับรายการประเภทสารบันเทิง ระหว่าง พ.ศ. 2520-2544 พบว่า รายการเด่นของสถานีมี 3 ประเภท ประกอบด้วย 1. รายการการ์ตูน สำหรับกลุ่มผู้ชมที่เป็นเด็ก 2. รายการข่าวและสาระความรู้สำหรับกลุ่มที่สนใจข่าวสารข้อมูล 3. รายการกีฬาสำหรับกลุ่มผู้ชมที่สนใจรายการบันเทิงประเภทกีฬา

สุพัชรินทร์ โพธิ์ทองนาค จากงานวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อโครงสร้างและจัดผังรายการของสถานีโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ช่อง 11" มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อโครงสร้างและจัดผังรายการของสถานีโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ช่อง 11 และวิเคราะห์สัดส่วนรูปแบบ เนื้อหารายการที่เปลี่ยนไปตามลักษณะโครงสร้างองค์กร โดยใช้กรอบแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับโครงสร้างและบทบาทหน้าที่องค์กรสื่อมวลชนเศรษฐศาสตร์การเมือง และแนวคิดในการจัดผังรายการโทรทัศน์

ผลวิจัยพบว่า รัฐในฐานะผู้ถือกรรมสิทธิ์การเป็นเจ้าของ ได้ใช้อำนาจในการกำหนดนโยบายด้านการปฏิบัติการกิจหน้าที่หลัก การบริหารจัดการรายได้ และการผลิตรายการ ซึ่งส่งผล

กระทบให้โครงสร้างองค์กรของสถานีโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ช่อง 11 (ส.ท.ท. 11) มีการเปลี่ยนแปลงไป

จอมพล สุภาพ จากงานวิจัยเรื่อง "การประเมินการจัดทำผังรายการโทรทัศน์ภาคหลังเที่ยงคืน พ.ศ. 2537" มีจุดมุ่งหมายเพื่อเสนอแนะรูปแบบผังรายการโทรทัศน์ที่เหมาะสมสำหรับภาคหลังเที่ยงคืน โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผลการวิจัยพบว่า รายการโทรทัศน์ในภาคหลังเที่ยงคืนมีโอกาที่จะประสบความสำเร็จ ถ้าหากมีการใช้กลยุทธ์ในรูปแบบ กลยุทธ์เชิงรุก ดังนี้ คือ

1. รายการโทรทัศน์ในภาคหลังเที่ยงคืนส่วนใหญ่เป็นรายการที่ถ่ายทอดสด
2. พยายามรักษาอัตราค่าเช่าเวลาของสถานีให้อยู่ในอัตราที่ต่ำกว่าช่วงเวลาอื่น
3. รายการโทรทัศน์ในภาคหลังเที่ยงคืนสามารถนำรูปแบบการออกอากาศเข้ามาใช้ได้