บทที่ 5

อิทธิพลของระบบอุปถัมภ์ที่มีต่อกระบวนการผลิตรายการสารคดีสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์ และรูปแบบการใช้ประโยชน์ของระบบอุปถัมภ์จากรายการสารคดีสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์

ระบบอุปถัมภ์ (sponsorship system) นั้น เป็นศัพท์ใช้ในวงวิชาการด้านการตลาด โดยมีพื้นฐานอยู่บนแนวคิดเรื่อง ระบบอุปถัมภ์ (patronage system) ที่เป็นการศึกษาทางด้านสังคมวิทยาและรัฐศาสตร์ เกี่ยวกับความสัมพันธ์ของ 2 ฝ่ายในลักษณะที่ไม่เท่าเทียมกันนั่นคือ ฝ่ายหนึ่งจะมีทรัพย์สินและอำนาจในระดับที่สูงกว่าอีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งเป็นลักษณะความสัมพันธ์ที่พบมากในสังคมที่ไม่เสมอภาคและมีการยินยอมให้คนในสังคมบางกลุ่มครอบครองทรัพยากรมากกว่าคนในสังคมส่วนใหญ่

สำหรับการศึกษาด้านนิเทศศาสตร์นั้น ระบบอุปถัมภ์ในสื่อมวลชนหมายถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้การอุปถัมภ์ด้านเงินทุนกับผู้รับการอุปถัมภ์ที่เป็นสื่อมวลชน ซึ่งองค์กรสื่อสารมวลชนจะเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับแหล่งเงินทุนในระบบอุปถัมภ์ใน 2 รูปแบบหลักคือ การโฆษณาและการสนับสนุนรายการ

ประเด็นสำคัญที่ทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรสื่อสารมวลชนกับผู้โฆษณาและผู้สนับสนุนรายการเป็นความสัมพันธ์ในระบบอุปถัมภ์นั้น เนื่องมาจากรูปแบบของการแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐกิจที่ไม่ได้หยุดอยู่เพียงขอบเขตของการซื้อขายสินค้าและบริการตามที่กำหนดไว้ในกฎหมายเท่านั้น ระบบอุปถัมภ์ในสื่อมวลชนยังได้ขยายขอบเขตของอิทธิพลโดยรวมเหนือองค์กรสื่อสารมวลชนอย่างสิ้นเชิง ตั้งแต่จุดยืน เนื้อหา วิธีการนำเสนอ การเป็นเจ้าของ ตลอดจนถึงการเผยแพร่ในขั้นตอนสุดท้าย (Curran, 1980) ทั้งนี้ เนื่องจากความอยู่รอดของการประกอบกิจการองค์กรสื่อสารมวลชน จำเป็นต้องพึ่งพารายได้หลักจากการโฆษณาและการสนับสนุนรายการอย่างไม่อาจหลีกเลี่ยง

ในบทนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นการวิเคราะห์อิทธิพลของระบบอุปถัมภ์รายการที่มีต่อกระบวนการผลิตรายการสารคดีโทรทัศน์ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตรายการสารคดีโทรทัศน์และโครงการผลิตรายการสารคดีโทรทัศน์ ส่วนที่ 2 เป็นการวิเคราะห์รูปแบบการใช้ประโยชน์จากรายการสารคดีโทรทัศน์ของผู้อุปถัมภ์รายการ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตรายการสารคดีโทรทัศน์ โครงการผลิตรายการสารคดีโทรทัศน์ของบริษัทผลิตรายการสารคดีโทรทัศน์ และวิดีทัศน์รายการสารคดีโทรทัศน์ของบริษัทในงานวิจัยประกอบกัน โดยมีการนำเสนอประเด็นในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. การวิเคราะห์อิทธิพลของระบบอุปถัมภ์ที่มีต่อกระบวนการผลิตรายการสารคดีสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์

1.1 ตารางสรุปเปรียบเทียบอิทธิพลของระบบอุปถัมภ์ที่มีต่อกระบวนการผลิตรายการสารคดีสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์

1.2 อิทธิพลของระบบอุปถัมภ์ที่มีต่อกระบวนการผลิตรายการสารคดีสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์ แบ่งประเด็นการวิเคราะห์ตามกระบวนการผลิตรายการ 4 ขั้นตอนหลักคือ

1) การวางแผนการผลิตรายการ

2) ก่อนการผลิตรายการ

3) การผลิตรายการ

4) หลังการผลิตรายการ

1.3 อิทธิพลของระบบอุปถัมภ์ที่มีต่อกระบวนการผลิตรายการสารคดีสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์ แบ่งประเด็นการวิเคราะห์ตามลักษณะของแหล่งเงินทุนอุปถัมภ์รายการคือ

1) การอุปถัมภ์ในรูปของการโฆษณา

2) การอุปถัมภ์ในรูปของการสนับสนุนรายการ

2.1) การสนับสนุนรายการโดยหน่วยงานของรัฐ

2.2) การสนับสนุนรายการโดยบริษัทธุรกิจเอกชน

2. การวิเคราะห์รูปแบบการใช้ประโยชน์ของระบบอุปถัมภ์จากรายการสารคดีโทรทัศน์

2.1 รูปแบบการใช้ประโยชน์ของระบบอุปถัมภ์จากรายการสารคดีโทรทัศน์ แบ่งประเด็นการวิเคราะห์ตามช่วงการนำเสนอรายการ 3 ช่วง คือ

1) ช่วงไตเติ้ลรายการ

2) ช่วงระหว่างการนำเสนอเนื้อหารายการ

3) ช่วงไตเติ้ลท้ายรายการ

2.2 รูปแบบการใช้ประโยชน์ของระบบอุปถัมภ์จากรายการสารคดีโทรทัศน์ แบ่งประเด็นการวิเคราะห์ตามลักษณะของแหล่งเงินทุนอุปถัมภ์รายการ คือ

1) การอุปถัมภ์ในรูปของการโฆษณา

2) การอุปถัมภ์ในรูปของการสนับสนุนรายการ

2.1) การสนับสนุนรายการโดยหน่วยงานของรัฐ

2.2) การสนับสนุนรายการโดยบริษัทธุรกิจเอกชน

การวิเคราะห์อิทธิพลของระบบอุปถัมภ์ที่มีต่อกระบวนการผลิตรายการสารคดีสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์

จากการศึกษาวิจัยพบว่า ระบบความสัมพันธ์อันเกิดขึ้นจากความต้องการแหล่งเงินทุนอุปถัมภ์ของบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการโฆษณาและสนับสนุนรายการของผู้อุปถัมภ์นั้น ผู้อุปถัมภ์รายการมีอิทธิพลเหนือกระบวนการผลิตรายการสารคดีโทรทัศน์ทั้ง 4 ขั้นตอนหลัก ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.1 : ตารางสรุปเปรียบเทียบอิทธิพลของระบบอุปถัมภ์ที่มีต่อกระบวนการผลิตรายการสารคดีโทรทัศน์

การอุปถัมภ์รายการในรูปของการโฆษณา (advertising) **รายการ " ทุ่งแสงตะวัน "**	**การอุปถัมภ์รายการในรูปของการสนับสนุนรายการ** (sponsorship)	
	การสนับสนุนรายการโดยรัฐ (state sponsorship) **รายการ " เปิดโลกทัศน์ กรอ.รักษ์สิ่งแวดล้อม "**	**การสนับสนุนรายการโดยบริษัทธุรกิจเอกชน** (private sponsorship) **รายการ " ประหยัดพลังงานกับ Mr.Unocal "**
1. <u>การวางแผนการผลิตรายการ</u> (production planning) รายการ "ทุ่งแสงตะวัน" เกิดจากการที่ผู้บริหารของบริษัท แปซิฟิค อินเตอร์คอมมิวนิเคชั่นส์ จำกัด ให้โอกาสผู้ผลิตรายการสร้างสรรค์รายการขึ้นอย่างอิสระ ผู้ผลิตรายการจึงได้นำประสบการณ์ที่พบระหว่างการทำงานข่าวท่ามกลางกระแสการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในขณะนั้น มาผลิตรายการสารคดี "ทุ่งหญ้าป่าใหญ่" เมื่อผู้ผลิตรายการจัดตั้ง บริษัท ป่าใหญ่ ครีเอชั่น จำกัด ขึ้น ก็ได้นำแนวคิดของรายการดังกล่าวมาผลิตขึ้นอีกครั้ง โดยเปลี่ยนชื่อรายการเป็น "ทุ่งแสงตะวัน" สำหรับวัตถุประสงค์ของรายการ กลุ่มเป้าหมาย ประเด็นหลักที่นำเสนอในรายการ ชื่อรายการ ความยาวรายการ และจำนวนตอนในการผลิตนั้น ผู้ผลิตรายการมีอิสระในการสร้างสรรค์อย่างเต็มที่ ส่วนช่องทางออกอากาศและเวลาในการออกอากาศ เป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลกระทบต่อจำนวนผู้อุปถัมภ์รายการในรูปของการโฆษณา ซึ่งเป็นผู้ที่มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่องบประมาณในการผลิตรายการ	1. <u>การวางแผนการผลิตรายการ</u> (production planning) รายการ "เปิดโลกทัศน์ กรอ.รักษ์สิ่งแวดล้อม" เกิดจากการที่กรมโรงงานอุตสาหกรรม ต้องการว่าจ้างบริษัทธุรกิจเอกชนจัดทำและดำเนินงาน "แผนการประชาสัมพันธ์โครงการจัดตั้งศูนย์บริหารจัดการวัสดุเหลือใช้จากอุตสาหกรรม" เพื่อป้องกันปัญหาที่เกิดจากกระแสการต่อต้านของประชาชนในท้องถิ่นเช่นในอดีต บริษัท นอร์มาสแมสคอมมูนิคชั่นส์ จำกัด เป็นผู้ชนะการประมูลงานดังกล่าว โดยผู้จัดการโครงการของบริษัทฯ ได้นำเสนอแผนการประชาสัมพันธ์ (ส่วนหนึ่งคือ การผลิตรายการ "เปิดโลกทัศน์ กรอ.รักษ์สิ่งแวดล้อม") ให้กับคณะกรรมการฝ่ายประชาสัมพันธ์ของกรมโรงงานอุตสาหกรรมพิจารณา ดังนั้น กรมโรงงานอุตสาหกรรม จึงมีอิทธิพลต่อวัตถุประสงค์ของรายการ กลุ่มเป้าหมาย ประเด็นหลักที่นำเสนอในรายการ ชื่อรายการ ช่องทางออกอากาศ เวลาในการออกอากาศ ความยาวรายการ จำนวนตอนในการผลิต และงบประมาณในการผลิตรายการ	1. <u>การวางแผนการผลิตรายการ</u> (production planning) รายการ "ประหยัดพลังงานกับ Mr.Unocal" เกิดจากการที่บริษัท ยูโนแคล (ไทยแลนด์) จำกัด ซึ่งดำเนินการขุดเจาะและผลิตก๊าซธรรมชาติจากอ่าวไทย ต้องการว่าจ้างบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ ให้ผลิตรายการสารคดีเพื่อประชาสัมพันธ์แก้ไขปัญหาภาพลักษณ์ขององค์กร ที่เกิดจากการตกเป็นประเด็นวิพากษ์ด้านสิ่งแวดล้อมเกี่ยวกับการทำลายระบบนิเวศวิทยาทางทะเล บริษัท พาโนรามา ดอคคิวเมนทารี่ จำกัด เป็นผู้ชนะการประมูลงานดังกล่าว โดยผู้ผลิตรายการระดับสูง (Executive Producer) ของบริษัทฯ ได้นำเสนอโครงการผลิตรายการ "ประหยัดพลังงานกับ Mr.Unocal" ให้กับคณะกรรมการฝ่ายนิเทศสัมพันธ์ ของ บริษัท ยูโนแคล (ไทยแลนด์) จำกัด พิจารณา ดังนั้น บริษัท ยูโนแคล (ไทยแลนด์) จำกัด จึงมีอิทธิพลต่อวัตถุประสงค์ของรายการ กลุ่มเป้าหมาย ประเด็นหลักที่นำเสนอในรายการ ชื่อรายการ ช่องทางออกอากาศ เวลาในการออกอากาศ ความยาวรายการ จำนวนตอนในการผลิต และงบประมาณในการผลิตรายการ

ตารางที่ 5.1 (ต่อ) : ตารางสรุปเปรียบเทียบอิทธิพลของระบบอุปถัมภ์ที่มีต่อกระบวนการผลิตรายการสารคดีโทรทัศน์

การอุปถัมภ์รายการในรูปของการโฆษณา (advertising) รายการ " ทุ่งแสงตะวัน "	การอุปถัมภ์รายการในรูปของการสนับสนุนรายการ (sponsorship)	
	การสนับสนุนรายการโดยรัฐ (state sponsorship) **รายการ " เปิดโลกทัศน์ กรอ.รักษ์สิ่งแวดล้อม "**	**การสนับสนุนรายการโดยบริษัทธุรกิจเอกชน** (private sponsorship) **รายการ " ประหยัดพลังงานกับ Mr.Unocal "**
2. ก่อนการผลิตรายการ (pre – production) การสร้างสรรค์ไตเติ้ลรายการ "ทุ่งแสงตะวัน" ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงทั้ง 3 ครั้งนั้น ผู้ผลิตรายการมีอิสระในการสร้างสรรค์อย่างเต็มที่ โดยมีการซ้อนตัวอักษรสัญลักษณ์ของผู้โฆษณาหลักตามสัญญาเท่านั้น เรื่องที่จะนำเสนอในแต่ละตอน เกิดจากการประชุมร่วมกันของทีมงานฝ่ายผลิต โดยมีผู้ผลิตรายการควบคุมแก่นเรื่อง อย่างไรก็ตาม เรื่องที่นำเสนอในบางตอนก็เกิดจากความต้องการของผู้โฆษณาหลักบางรายที่ต้องการประชาสัมพันธ์กิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมขององค์กร แหล่งข้อมูลส่วนใหญ่ คือชาวบ้านในท้องถิ่นต่างๆ ซึ่งทีมงานฝ่ายข้อมูลและเขียนบท เป็นผู้เก็บรวบรวมเองในขณะลงพื้นที่สำรวจสถานที่ถ่ายทำ การเขียนบทและการตั้งชื่อตอน เป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนบท ที่จะถ่ายทอดเรื่องราวตามวิธีการเล่าเรื่องของผู้ผลิตรายการ หลังจากนั้น จึงจะส่งบทตรวจภายในบริษัทฯ ทุกครั้ง	2. ก่อนการผลิตรายการ (pre - production) การสร้างสรรค์ไตเติ้ลรายการ "เปิดโลกทัศน์ กรอ.รักษ์สิ่งแวดล้อม" นั้น ได้มีการนำเสนอ กรมโรงงานอุตสาหกรรม ตั้งแต่ในช่วงการประมูลงาน และได้รับความเห็นชอบให้เป็นไตเติ้ลที่ใช้ในรายการ ตั้งแต่แรกเริ่มจนสิ้นสุดโครงการ เรื่องที่จะนำเสนอในแต่ละตอน เกิดจากคำแนะนำของที่ปรึกษาโครงการฯ อดีตผู้อำนวยการสำนักงานบริการและกำจัดกากอุตสาหกรรม กรมโรงงานอุตสาหกรรม ซึ่งในปัจจุบันเป็นอาจารย์อาวุโส คณะวิศวกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย แหล่งข้อมูลหลัก คือที่ปรึกษาโครงการฯ นอกจากนั้นได้แก่ อธิบดี กรอ. งานวิจัยของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และบทความของนักวิชาการ กรมโรงงานอุตสาหกรรม การเขียนบทและการตั้งชื่อตอน เป็นความรับผิดชอบของผู้ผลิตรายการ มีการส่งบทตรวจในบริษัทฯ บางครั้งและการส่งบทให้ที่ปรึกษาโครงการฯ และคณะกรรมการของโครงการฯ ตรวจทุกครั้ง	2. ก่อนการผลิตรายการ (pre – production) การสร้างสรรค์ไตเติ้ลรายการ "ประหยัดพลังงานกับ Mr.Unocal" ได้มีการนำเสนอ บริษัท ยูโนแคล (ไทยแลนด์) จำกัด ตั้งแต่ในช่วงการประมูลงานมีการเปลี่ยนแปลงไตเติ้ล 1 ครั้ง เพื่อให้รายการผ่อนคลายและมีชีวิตชีวามากขึ้นตามความต้องการของผู้สนับสนุนรายการ เรื่องที่จะนำเสนอในแต่ละตอน ผู้ผลิตรายการสามารถเลือกเรื่องในประเด็นหลักที่นำเสนอในรายการได้อย่างอิสระ หากต้องการนำเสนอเรื่องในประเด็นข้างเคียงอื่นๆ ต้องปรึกษากับฝ่ายนิเทศสัมพันธ์ของบริษัท ยูโนแคล (ไทยแลนด์) จำกัด แหล่งข้อมูลหลักคือการสังเกตและประสบการณ์ของผู้ผลิตรายการเอง นอกจากนั้น ได้แก่ เอกสาร หนังสือพิมพ์ หนังสือในห้องสมุด และผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรม การเขียนบทและการตั้งชื่อตอน เป็นความรับผิดชอบของผู้ผลิตรายการ มีการส่งบทตรวจในบริษัทฯ บางครั้งและการส่งบทให้ฝ่ายนิเทศสัมพันธ์ บริษัท ยูโนแคล (ไทยแลนด์) จำกัด ตรวจทุกครั้ง

ตารางที่ 5.1 (ต่อ) : ตารางสรุปเปรียบเทียบอิทธิพลของระบบอุปถัมภ์ที่มีต่อกระบวนการผลิตรายการสารคดีโทรทัศน์

การอุปถัมภ์รายการในรูปของการโฆษณา (advertising) รายการ " ทุ่งแสงตะวัน "	การอุปถัมภ์รายการในรูปของการสนับสนุนรายการ (sponsorship)	
	การสนับสนุนรายการโดยรัฐ (state sponsorship) รายการ " เปิดโลกทัศน์ กรอ.รักษ์สิ่งแวดล้อม "	การสนับสนุนรายการโดยบริษัทธุรกิจเอกชน (private sponsorship) รายการ " ประหยัดพลังงานกับ Mr.Unocal "
3. การผลิตรายการ (production) การถ่ายทำรายการ "ทุ่งแสงตะวัน" มีการเดินทางสำรวจสถานที่ถ่ายทำล่วงหน้า สิ่งที่ต้องหลีกเลี่ยงในการถ่ายทำ คือ เครื่องหมายการค้า ยี่ห้อสินค้า และสื่อโฆษณาตามสถานที่ถ่ายทำ หรือเครื่องแต่งกายของผู้ร่วมรายการ มีการถ่ายทำในสถานที่ของผู้โฆษณา เฉพาะผู้โฆษณาหลักที่มีการจัดโครงการเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเท่านั้น การสัมภาษณ์มีทุกตอน โดยสัมภาษณ์ผู้ร่วมรายการหลักคือ เด็ก มีการสัมภาษณ์ผู้โฆษณาหลักน้อยครั้ง โดยผู้ผลิตรายการได้กำหนดไว้ว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ในรายการจะต้องมีความเกี่ยวข้องกับเรื่องที่นำเสนอจริง ผู้ดำเนินรายการ "ทุ่งแสงตะวัน" คือคุณนิรมลเมธีสุวกุล แนวคิดเกี่ยวกับผู้ดำเนินรายการนี้ เกิดขึ้น ในช่วงของการสร้างสรรค์รายการ " ทุ่งหญ้าป่าใหญ่" โดยผู้โฆษณาในรายการไม่มีส่วนเกี่ยวข้อง นอกจากนั้น คุณนิรมลยังเป็นผู้ดำเนินรายการเพียงคนเดียวของรายการ "ทุ่งแสงตะวัน" อีกด้วย	3. การผลิตรายการ (production) การถ่ายทำรายการ "เปิดโลกทัศน์ กรอ.รักษ์สิ่งแวดล้อม" ไม่มีการสำรวจสถานที่ถ่ายทำล่วงหน้า ในการถ่ายทำมีการถ่ายทำสินค้าและเครื่องหมายการค้ารวมอยู่ด้วย แต่มีเงื่อนไขในการถ่ายทำ คือสินค้าแต่ละประเภทต้องมียี่ห้อหลากหลาย การถ่ายทำในสถานที่ของผู้สนับสนุนรายการคือกรมโรงงานอุตสาหกรรม ศูนย์บริการกำจัดกากอุตสาหกรรมและศูนย์ฝังกลบจำเป็นต้องมีเจ้าหน้าที่ติดตามควบคุมดูแลการถ่ายทำอย่างใกล้ชิด การสัมภาษณ์มีน้อยครั้ง ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่คือบุคลากรของกรมโรงงานอุตสาหกรรมนั่นเอง ผู้ดำเนินรายการ "เปิดโลกทัศน์ กรอ.รักษ์สิ่งแวดล้อม" ในช่วงทบทวน 25 ตอนสุดท้ายคือ Mr.Clean ซึ่งเป็นตัวแทนของกรมโรงงานอุตสาหกรรม มีหน้าที่ป้องกันพิษภัยจากของเสียอันตราย แนวคิดเกี่ยวกับผู้ดำเนินรายการนี้เกิดขึ้นในช่วงของการสร้างสรรค์วิดีทัศน์เกี่ยวกับของเสียอันตรายที่ต้องผ่านการพิจารณาจากผู้สนับสนุนรายการ	3. การผลิตรายการ (production) การถ่ายทำรายการ "ประหยัดพลังงานกับ Mr.Unocal" ไม่มีการสำรวจสถานที่ถ่ายทำล่วงหน้า สิ่งที่ต้องหลีกเลี่ยงในการถ่ายทำ คือ สินค้า และเครื่องหมายการค้า เนื่องจาก 1) รายการ "ประหยัดพลังงานกับ Mr.Unocal" มีผู้สนับสนุนรายการเป็นบริษัทธุรกิจเอกชน ที่มีทั้งสินค้าและคู่แข่ง 2) ประเด็นหลักในรายการ คือการใช้พลังงานอย่างสิ้นเปลือง อาจก่อให้เกิดความเสียหายกับสินค้า หรือเครื่องหมายการค้าของบุคคลอื่นได้ การสัมภาษณ์มีน้อยครั้ง ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่คือ ผู้ที่มีพฤติกรรมการใช้พลังงานอย่างประหยัด ไม่มีการสัมภาษณ์บุคลากรของผู้สนับสนุนรายการ ผู้ดำเนินรายการ "ประหยัดพลังงานกับ Mr.Unocal" คือ Mr.Unocal ซึ่งเป็นตัวแทนของ บริษัท ยูโนแคล (ไทยแลนด์) จำกัด มีหน้าที่ชักจูงให้คนไทยร่วมกันอนุรักษ์พลังงาน แนวคิดเกี่ยวกับผู้ดำเนินรายการนี้ เกิดขึ้นจากผู้สนับสนุนรายการต้องการให้ตัวการ์ตูนเป็นผู้ดำเนินรายการ

ตารางที่ 5.1 (ต่อ) : ตารางสรุปเปรียบเทียบอิทธิพลของระบบอุปถัมภ์ที่มีต่อกระบวนการผลิตรายการสารคดีโทรทัศน์

การอุปถัมภ์รายการในรูปของการโฆษณา (advertising) รายการ " ทุ่งแสงตะวัน "	การอุปถัมภ์รายการในรูปของการสนับสนุนรายการ (sponsorship)	
	การสนับสนุนรายการโดยรัฐ (state sponsorship) **รายการ " เปิดโลกทัศน์ กรอ.รักษ์สิ่งแวดล้อม "**	**การสนับสนุนรายการโดยบริษัทธุรกิจเอกชน** (private sponsorship) **รายการ " ประหยัดพลังงานกับ Mr.Unocal "**
4. หลังการผลิตรายการ (post - production) การตัดต่อ การลงเสียงบรรยาย การเลือกเสียงประกอบ การเลือกเพลงประกอบ และการบันทึกเทป ในรายการ "ทุ่งแสงตะวัน" ผู้ผลิตรายการมีหน้าที่เพียงควบคุมดูแลช่างตัดต่อ ให้ทำงานตามที่กำหนดไว้เท่านั้น การทำกราฟฟิค (graphic) เกี่ยวกับผู้โฆษณาหลักมีการซ้อนตัวอักษร (super impose) สัญลักษณ์หรือเครื่องหมายการค้าของผู้โฆษณาหลักในช่วงไตเติ้ล (title) และไตเติ้ลท้ายรายการ (ending title) ในปี พ.ศ.2539 เป็นต้นมามีการกล่าวชื่อผู้โฆษณาหลักในตอนต้นของ ทุกช่วงของรายการ การส่งตรวจเทปวิดีทัศน์ที่จะออกอากาศ จะตรวจสอบภายในบริษัทฯ เท่านั้น สำหรับการตรวจโดยผู้โฆษณานั้นในช่วงแรกของการผลิตรายการ มีผู้โฆษณาย่อยบางรายที่ต้องการให้บริษัทฯ ส่งเทปวิดีทัศน์ในระบบ VHS ซึ่งบันทึกจากโทรทัศน์ไปให้ตรวจสอบ เพื่อเป็นหลักฐานยืนยันว่าได้ออกอากาศโฆษณาจริงตามสัญญา	4. หลังการผลิตรายการ (post – production) ขั้นตอนการตัดต่อรายการ "เปิดโลกทัศน์ กรอ.รักษ์สิ่งแวดล้อม" นั้น แม้ผู้ผลิตรายการจะมีอิสระในการตัดต่อการเลือกเสียงประกอบ การเลือกเพลงประกอบ ผู้สนับสนุนรายการยังมีอิทธิพลในขั้นตอนหลังการผลิตนี้ ผ่านทางคำสั่งแก้ไขภาพของคณะกรรมการโครงการฯ การลงเสียงบรรยาย ต้องได้รับความเห็นชอบจากคณะกรรมการโครงการฯ ตั้งแต่ในขั้นตอนของการประมูลงาน การทำกราฟฟิคเกี่ยวกับสนับสนุนรายการ มีดังนี้ 1) สัญลักษณ์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์โครงการฯ 2) ชื่อและสัญลักษณ์ของผู้สนับสนุนรายการ 3) คำขวัญ (slogan) ของผู้สนับสนุนรายการ การบันทึกเทป ต้องส่งมอบเทปวิดีทัศน์ให้กับผู้สนับสนุนรายการตามสัญญา การส่งตรวจเทปวิดีทัศน์ที่จะออกอากาศ มีการตรวจสอบภายในบริษัทบางครั้ง และการส่งให้คณะกรรมการโครงการฯ ตรวจทุกครั้ง	4. หลังการผลิตรายการ (post – production) การตัดต่อรายการ "ประหยัดพลังงานกับ Mr.Unocal" นั้น ผู้ผลิตรายการมีอิสระในการตัดต่อการเลือกเสียงประกอบ การเลือกเพลงประกอบ ผู้สนับสนุนรายการยังมีอิทธิพลในขั้นตอนหลังการผลิตนี้ ผ่านทางคำสั่งแก้ไขภาพของฝ่ายนิเทศสัมพันธ์ บริษัท ยูโนแคล (ไทยแลนด์) จำกัด การลงเสียงบรรยาย ต้องได้รับความเห็นชอบจากฝ่ายนิเทศสัมพันธ์ บริษัท ยูโนแคล (ไทยแลนด์) จำกัด ตั้งแต่ใน ขั้นตอนของการประมูลงาน การทำกราฟฟิคเกี่ยวกับการสนับสนุนรายการ มีดังนี้ 1) ชื่อและที่อยู่ของผู้สนับสนุนรายการ 2) คำขวัญ (slogan) ของผู้สนับสนุนรายการ การบันทึกเทป ต้องส่งมอบเทปวิดีทัศน์ให้กับผู้สนับสนุนรายการตามสัญญา การส่งตรวจเทปวิดีทัศน์ที่จะออกอากาศ มีการตรวจสอบภายในบริษัทบางครั้ง และการส่งให้ฝ่ายนิเทศสัมพันธ์ บริษัท ยูโนแคล (ไทยแลนด์) จำกัด ตรวจทุกครั้ง

1. การวางแผนการผลิตรายการ

การวางแผนการผลิตรายการ นับเป็นขั้นตอนเริ่มแรกที่สำคัญยิ่งของกระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์ เนื่องจากประกอบไปด้วยความเป็นมาของรายการ การกำหนดวัตถุประสงค์รายการ ประเด็นหลักที่จะนำเสนอ กลุ่มเป้าหมาย ชื่อรายการ ช่องทางออกอากาศ เวลาในการออกอากาศ ความยาวรายการ จำนวนตอนในการผลิต และงบประมาณในการผลิตรายการ นอกจากนั้น การวางแผน การผลิตรายการ ยังมีความสำคัญในฐานะที่เป็นขั้นตอนก่อกำเนิดความสัมพันธ์ และกำหนดลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างผู้อุปถัมภ์รายการ บริษัทผลิตรายการ และผู้ผลิตรายการอีกด้วย

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้อุปถัมภ์รายการมีบทบาทในการก่อกำเนิดรายการสารคดีโทรทัศน์ถึง 2 ใน 3 รายการคือ รายการ "เปิดโลกทัศน์ กรอ.รักษ์สิ่งแวดล้อม" และรายการ "ประหยัดพลังงานกับ Mr.Unocal" เมื่อความเป็นมาของรายการสารคดีโทรทัศน์ เกิดขึ้นจากความต้องการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กรของผู้อุปถัมภ์รายการ ผู้อุปถัมภ์รายการจึงมีอิทธิพลต่อการกำหนดวัตถุประสงค์รายการ กลุ่มเป้าหมายหลัก และประเด็นหลักที่จะนำเสนอให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อในรูปแบบสารคดีโทรทัศน์ของผู้อุปถัมภ์รายการเอง

รายการ "เปิดโลกทัศน์ กรอ.รักษ์สิ่งแวดล้อม" มีการกำหนดวัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมายหลักและประเด็นหลักที่นำเสนอ เพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการจัดตั้งศูนย์บริหารจัดการวัสดุเหลือใช้จากอุตสาหกรรมของผู้สนับสนุนรายการคือ กรมโรงงานอุตสาหกรรม ในขณะที่รายการ "ประหยัดพลังงานกับ Mr.Unocal" มีการกำหนดวัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมายหลัก และประเด็นหลักที่นำเสนอเพื่อการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กรของผู้สนับสนุนรายการคือบริษัท ยูโนแคล (ไทยแลนด์) จำกัด

ตารางที่ 5.2 : เปรียบเทียบวัตถุประสงค์
รายการ "เปิดโลกทัศน์ กรอ.รักษ์สิ่งแวดล้อม" กับ "ประหยัดพลังงานกับ Mr.Unocal"

วัตถุประสงค์ รายการ "เปิดโลกทัศน์ กรอ.รักษ์สิ่งแวดล้อม"	วัตถุประสงค์ รายการ "ประหยัดพลังงานกับ Mr.Unocal"
1. เพื่อให้ประชาชนได้รับรู้และเข้าใจในเรื่องกากสารพิษ 2. เพื่อให้ประชาชนได้ตระหนักถึงความจำเป็นในการป้องกันสารพิษ และความสำคัญในการจัดตั้งศูนย์บริหารวัสดุเหลือใช้จากอุตสาหกรรม 3. เพื่อให้ประชาชนไว้ใจ และเชื่อมั่น ในการดำเนินการกำจัดกากอุตสาหกรรมของสำนักงานพัฒนาคุณภาพสิ่งแวดล้อมโรงงาน 4. เพื่อให้ประชาชนเห็นถึงประสิทธิภาพของเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่ใช้ในการกำจัดกากอุตสาหารรม	1. เพื่อนำเสนอสาระเกี่ยวกับความสูญเปล่าด้านพลังงานและแสดงให้เห็นแนวทางในการประหยัดพลังงาน 2. เพื่อสร้างจิตสำนึกในการทบทวน และเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในชีวิตประจำวันของตนเองในหมู่ผู้ชมเพื่อการประหยัดพลังงาน

ตารางที่ 5.3 : เปรียบเทียบกลุ่มเป้าหมายหลัก
รายการ "เปิดโลกทัศน์ กรอ.รักษ์สิ่งแวดล้อม" กับ "ประหยัดพลังงานกับ Mr.Unocal"

กลุ่มเป้าหมายหลัก รายการ "เปิดโลกทัศน์ กรอ.รักษ์สิ่งแวดล้อม"	กลุ่มเป้าหมายหลัก รายการ "ประหยัดพลังงานกับ Mr.Unocal"
ประชาชนในท้องถิ่นที่ได้รับผลกระทบจากการจัดตั้งศูนย์บริหารจัดการวัสดุเหลือใช้จากอุตสาหกรรม	เด็ก

ตารางที่ 5.4 : เปรียบเทียบประเด็นหลักที่นำเสนอ
รายการ "เปิดโลกทัศน์ กรอ.รักษ์สิ่งแวดล้อม" กับ "ประหยัดพลังงานกับ Mr.Unocal"

ประเด็นหลักที่นำเสนอ รายการ "เปิดโลกทัศน์ กรอ.รักษ์สิ่งแวดล้อม"	ประเด็นหลักที่นำเสนอ รายการ "ประหยัดพลังงานกับ Mr.Unocal"
ขยะอันตราย (hazardous waste)	พฤติกรรมการใช้พลังงานอย่างสิ้นเปลือง

นอกจากนั้น ผู้อุปถัมภ์รายการยังมีอิทธิพลเหนือการกำหนดชื่อรายการอีกด้วย ดังจะเห็นได้จากการที่กลุ่มผู้จัดการโครงการ (project manager) ของบริษัท นอร์มาส แมสคอมมูนิเคชั่นส์ จำกัด สร้างสรรค์ชื่อ รายการ "เปิดโลกทัศน์ กรอ.รักษ์สิ่งแวดล้อม" ให้มีชื่อย่อของ "กรมโรงงานอุตสาหกรรม" ซึ่งเป็นผู้อุปถัมภ์รายการและกลุ่มผู้บริหารการผลิตรายการ (executive producer) ของบริษัท พาโนรามา ดอคคิวเมนทารี่ จำกัด สร้างสรรค์ชื่อรายการ "ประหยัดพลังงานกับ Mr.Unocal" ให้มีชื่อของ "บริษัท ยูโนแคล (ไทยแลนด์) จำกัด" ซึ่งเป็นผู้อุปถัมภ์รายการ

อิทธิพลของผู้อุปถัมภ์รายการ ยังขยายขอบเขตไปสู่การกำหนดช่องทางออกอากาศ และเวลาในการออกอากาศของบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์อีกด้วย บริษัทผลิตรายการโทรทัศน์จำเป็นต้องแสวงหาช่องทางออกอากาศ และเวลาในการออกอากาศที่มีจำนวนผู้ชม (rating) สูงที่สุดเท่าที่จะทำได้โดยเฉพาะรายการที่มีแหล่งเงินทุนอุปถัมภ์ในรูปของการโฆษณา ช่องทางออกอากาศและเวลาในการออกอากาศเป็นปัจจัยหลักที่กำหนดจำนวนผู้โฆษณาในรายการ ดังจะเห็นได้จากจำนวนผู้โฆษณาหลักของรายการ "ทุ่งแสงตะวัน" ประกอบกับคำสัมภาษณ์ของคุณสุริยนต์ จองลีพันธุ์ ผู้ผลิตรายการ "ทุ่งแสงตะวัน" และกรรมการบริหารบริษัท ป่าใหญ่ ครีเอชั่น จำกัด ดังนี้

ช่องทางออกอากาศ

พ.ศ. 2534 - 2535 สถานีโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ช่อง 11 จำนวนผู้โฆษณาหลัก 2 ราย

พ.ศ. 2539 - ปัจจุบัน สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสี ช่อง 3 จำนวนผู้โฆษณาหลัก 4 – 8 ราย

เวลาในการออกอากาศ

"...เมื่อก่อนออกช่วงเย็น 5 โมง 6 โมง 6โมงครึ่ง ตอนนี้มาเป็นช่วงเช้า เช้าสุด คือ ตอนนี้ 7 โมงครึ่ง ยังไม่พอใจนะ คนดูน้อย อยากได้เวลาสัก 5 โมง 5 โมงครึ่ง..."

ส่วนรายการที่มีแหล่งเงินทุนอุปถัมภ์ในรูปของการสนับสนุนรายการ ช่องทางออกอากาศและเวลาในการออกอากาศก็นับเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้อุปถัมภ์รายการในช่วงของการประมูลงานผลิตรายการโทรทัศน์เช่นกัน ดังที่เอกสารการประมูลงานการวางแผนประชาสัมพันธ์โครงการจัดตั้งศูนย์บริหารจัดการวัสดุเหลือใช้จากอุตสาหกรรมได้ระบุรายละเอียดเกี่ยวกับช่องทางออกอากาศ และเวลาออกอากาศรายการ "เปิดโลกทัศน์ กรอ.รักษ์สิ่งแวดล้อม" คือทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ ช่อง 9 อ.ส.ม.ท. เวลา 12.30 - 12.32 น. ว่า

" ปัจจุบัน ไม่เพียงแต่นักลงทุนในตลาดหุ้นเท่านั้น ที่คอยติดตามราคาปิดประจำวันของตลาดหลักทรัพย์ แม้แต่นักลงทุนนอกตลาดทั่วประเทศ ยังใช้เลขหลักสุดท้าย 2 ตัวหลังทศนิยมแทนการฟังประกาศของกองสลากกินแบ่งรัฐบาล เวลาในช่วงนี้ จึงเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในท้องถิ่นได้เพิ่มมากขึ้น นอกเหนือไปจากนักลงทุนในเมือง "

เช่นเดียวกับการเสนอช่องทางออกอากาศ และเวลาออกอากาศในช่วงเวลาดี (prime time) ในช่วงระหว่างการประมูลงานผลิตรายการโทรทัศน์ "ประหยัดพลังงานกับ Mr.Unocal" คือ ทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 เวลา 21.05 - 21.10 น. ให้กับผู้อุปถัมภ์รายการ

นอกจากนั้น เนื่องจากผู้อุปถัมภ์รายการเป็นแหล่งเงินทุนและรายได้ของบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์โดยตรง เงินทุนจากผู้อุปถัมภ์รายการไม่ว่าจะเป็นในรูปของการโฆษณาหรือการสนับสนุนรายการจึงมีผลต่องบประมาณในการซื้อเวลาออกอากาศจากสถานีโทรทัศน์ซึ่งมีการทำสัญญาเป็นรายปี รวมไปถึงงบประมาณการดำเนินการผลิตรายการสารคดีโทรทัศน์อย่างยิ่ง ดังนั้น ในการดำเนินในช่วงของการวางแผนการผลิตรายการนี้ ผู้อุปถัมภ์รายการจึงนับได้ว่ามีอิทธิพลต่อการกำหนดความยาวรายการ การกำหนดจำนวนตอนในการผลิต และงบประมาณในการผลิตอย่างยิ่ง

2. ก่อนการผลิตรายการ

ก่อนการผลิตรายการ เป็นขั้นตอนที่ประกอบด้วย การสร้างสรรค์ไตเติ้ลรายการ เรื่องที่จะนำเสนอในแต่ละตอน แหล่งข้อมูล การเขียนบท และการตั้งชื่อตอน

ในการสร้างสรรค์ไตเติ้ลรายการนั้น นอกจากผู้ผลิตรายการจะสร้างสรรค์ไตเติ้ลรายการเพื่อแสดงให้เห็นถึงแนวคิดรวบยอด (concept) ของรายการแล้ว ผู้อุปถัมภ์รายการยังมีอิทธิพลต่อการกำหนดรูปแบบของไตเติ้ลรายการอีกด้วย โดยเฉพาะในส่วนของการระบุชื่อ เครื่องหมายการค้า (logo) หรือคำขวัญ (slogan) ของผู้อุปถัมภ์รายการ นอกจากนั้น ในกรณีที่ผู้อุปถัมภ์รายการเป็นผู้ก่อตั้งรายการโดยกำหนดให้มีการประมูลงานผลิตรายการสารคดีโทรทัศน์ขึ้น ผู้อุปถัมภ์รายการก็มีอิทธิพลเหนือการสร้างสรรค์ไตเติ้ลรายการของบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์อย่างสิ้นเชิง

สำหรับการเลือกเรื่องที่จะนำเสนอในแต่ละตอนนั้น ผู้อุปถัมภ์รายการมีอิทธิพลต่อการกำหนดเรื่องที่จะนำเสนอได้ด้วยวิธีการต่างๆ ตั้งแต่การระบุความต้องการให้องค์กรเป็นหัวข้อเรื่องที่จะออกอากาศโดยตรง ไปจนถึงการแต่งตั้งที่ปรึกษารายการเพื่อควบคุมการเลือกเรื่องที่จะนำเสนอของผู้ผลิตรายการ อาทิ ผู้โฆษณาหลักของรายการ "ทุ่งแสงตะวัน" จำเป็นต้องตอบสนองความต้องการของผู้โฆษณาหลัก โดยนำเสนอกิจกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้โฆษณา ตัวอย่างเช่น โครงการดูนกของบริษัท บางจาก ปิโตรเลียม จำกัด โครงการห้องเรียนสีเขียวของการไฟฟ้าฝ่ายผลิต โครงการปลูกป่าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค หรือการที่รายการ "เปิดโลกทัศน์ กรอ.รักษ์สิ่งแวดล้อม" มีที่ปรึกษารายการซึ่งอดีตเคยดำรงตำแหน่งผู้อำนวยการสำนักงานบริการและกำจัดกากอุตสาหกรรม กรมโรงงานอุตสาหกรรม

ผู้อุปถัมภ์รายการยังมีอิทธิพลต่อการกำหนดแหล่งข้อมูลในการผลิตรายการ หรือเป็นแหล่งข้อมูลในรายการเองอีกด้วย อาทิ รายการ "เปิดโลกทัศน์ กรอ.รักษ์สิ่งแวดล้อม" นั้น แหล่งข้อมูล 90% ได้มาจากที่ปรึกษารายการ และอีก 10% ได้มาจากการสัมภาษณ์บุคลากรของกรมโรงงานอุตสาหกรรม งานวิจัยที่ว่าจ้างโดยกรมโรงงานอุตสาหกรรมและบทความทางวิชาการของนักวิชาการในสังกัด กรมโรงงานอุตสาหกรรม

สำหรับการเขียนบทและการตั้งชื่อตอนนั้น อิทธิพลของผู้อุปถัมภ์รายการมีอยู่ผ่านทางการตรวจบทรายการก่อนที่จะดำเนินการถ่ายทำ อาทิ รายการ "เปิดโลกทัศน์ กรอ.รักษ์สิ่งแวดล้อม" ที่ผู้อุปถัมภ์รายการจะรอรับบทแต่ละตอนจากผู้ผลิตรายการทางโทรสาร และส่งโทรสารตรวจแก้ไขหรืออนุมัติกลับไปยังผู้ผลิตรายการ หรือ รายการ " ประหยัดพลังงานกับ Mr.Unocal ที่ผู้อุปถัมภ์รายการจะรอรับบทแต่ละตอนจากผู้ผลิตรายการทางจดหมายอิเล็คทรอนิกส์ และโทรศัพท์แก้ไขหรืออนุมัติกลับไปยังผู้ผลิตรายการ

3. การผลิตรายการ

การผลิตรายการเป็นขั้นตอนที่ประกอบด้วยการถ่ายทำ การสัมภาษณ์ และการดำเนินรายการโดยผู้ดำเนินรายการ ผู้อุปถัมภ์รายการมีอิทธิพลต่อถ่ายทำและการสัมภาษณ์ในรายการเช่นกัน โดยผู้ผลิตรายการจำเป็นต้องดำเนินการถ่ายทำและสัมภาษณ์อย่างสอดคล้องกับความต้องการของผู้อุปถัมภ์รายการ อาทิ ความต้องการที่จะให้ดำเนินการถ่ายทำในสถานที่ของผู้อุปถัมภ์รายการ การสัมภาษณ์บุคลากรขององค์กรผู้อุปถัมภ์รายการ นอกจากนั้น ผู้ผลิตรายการยังต้องระมัดระวังไม่ให้มีการถ่ายทำและสัมภาษณ์ที่ขัดแย้งกับความต้องการของผู้อุปถัมภ์รายการอีกด้วย อาทิ รายการที่มีผู้อุปถัมภ์รายการเป็นเจ้าของสินค้าและบริการ ไม่ว่าจะเป็นรายการที่มีแหล่งเงินทุนอุปถัมภ์ในรูปของการโฆษณาหรือการสนับสนุนรายการก็ตาม จำเป็นจะต้องระมัดระวังไม่ให้มีการถ่ายทำภาพเครื่องหมายการค้าของบริษัทอื่น โดยเฉพาะบริษัทที่เป็นคู่แข่งขันทางการตลาดกับผู้อุปถัมภ์รายการ ส่วนรายการที่มีแหล่งเงินทุนอุปถัมภ์รายการเป็นหน่วยงานของรัฐก็จำเป็นจะต้องระมัดระวังไม่ให้มีการถ่ายทำและการสัมภาษณ์ ในประเด็นวิพากษ์เกี่ยวกับหน่วยงานอื่น ซึ่งอาจก่อให้เกิดความขัดแย้งระหว่างหน่วยงานของรัฐด้วยกันเองได้

อิทธิพลของผู้อุปถัมภ์รายการยังมีอยู่เหนือผู้ดำเนินรายการอีกด้วย นอกจากการกำหนดให้ผู้ดำเนินรายการกล่าวถึงชื่อ คำขวัญหรือบทบาทในเชิงบวกต่อสังคมของผู้อุปถัมภ์รายการแล้ว ผู้อุปถัมภ์รายการยังมีอิทธิพลต่อการกำหนดรูปแบบของผู้ดำเนินรายการ อาทิ หญิงหรือชาย, คนหรือการ์ตูน, หุ่นเชิดหรือภาพเคลื่อนไหว (animation) ฯลฯ การกำหนดบุคลิกลักษณะ อาทิ สนุกสนานร่าเริง เคร่งขรึมจริงจัง ฯลฯ ดังที่คุณกิ่งกาญจน์ สิงห์สมดี ผู้ผลิตรายการ "ประหยัดพลังงานกับ Mr.Unocal" กล่าวถึงการกำหนดรูปแบบของผู้ดำเนินรายการว่า

"...ตอนแรกเราที่เสนอไป คือ เราอยากให้พิธีกรเป็นผู้ดำเนินรายการ แต่ผู้สนับสนุนรายการอยากให้ตัวการ์ตูนเป็นสื่อในการนำเสนอ..."

นอกจากนั้น ผู้อุปถัมภ์รายการยังมีอิทธิพลในการกำหนดให้ผู้ดำเนินรายการทำหน้าที่เป็นตัวแทนของผู้อุปถัมภ์รายการเอง โดยใช้ชื่อของผู้อุปถัมภ์รายการโดยตรงอีกด้วย ดังนี้ บริษัท ยูโนแคล (ไทยแลนด์) จำกัด ได้กำหนดให้ผู้ดำเนินรายการ "ประหยัดพลังงานกับ Mr.Unocal" มีชื่อว่า "Mr.Unocal"

4. หลังการผลิตรายการ

หลังการผลิตรายการ เป็นขั้นตอนสุดท้ายในกระบวนการผลิตรายการ ประกอบด้วย การตัดต่อการลงเสียงบรรยาย การเลือกเสียงประกอบ การเลือกเพลงประกอบ การทำกราฟฟิค การบันทึกเทปและการส่งตรวจ ผู้อุปถัมภ์รายการมีอิทธิพลเหนือการตัดต่อ การเลือกเสียงประกอบและการเลือกเพลงประกอบผ่านทางคำสั่งแก้ไขภาพที่ผู้ผลิตรายการเลือกใช้ ส่วนการลงเสียงบรรยายนั้น ในกรณีที่ผู้อุปถัมภ์รายการเป็นผู้เปิดประมูลงานผลิตรายการสารคดีโทรทัศน์ ผู้ลงเสียงบรรยายต้องผ่านการพิจารณาของผู้อุปถัมภ์รายการและได้รับการอนุมัติเสียก่อนเช่นกัน นอกจากนั้น ผู้อุปถัมภ์รายการยังมีอิทธิพลต่อการทำกราฟฟิคของผู้ผลิตรายการ โดยเฉพาะกราฟฟิคในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผู้อุปถัมภ์รายการ อาทิ ชื่อ ที่อยู่ เครื่องหมายการค้า คำขวัญ อย่างไรก็ตาม แม้ว่ากราฟฟิคเกี่ยวกับผู้อุปถัมภ์รายการมักจะปรากฏอยู่ในช่วงไตเติ้ลและไตเติ้ลท้ายรายการ แต่ผู้อุปถัมภ์รายการก็ยังมีอิทธิพลมากเพียงพอที่จะทำให้กราฟฟิคเกี่ยวกับผู้อุปถัมภ์รายการสามารถปรากฏอยู่ในช่วงระหว่างการนำเสนอรายการได้อีกด้วย อาทิ เครื่องหมายการค้าและการกล่าวชื่อผู้โฆษณาหลักในการเปิดรายการแต่ละช่วงหลังพักโฆษณาคั่นรายการในรายการ "ทุ่งแสงตะวัน" การทำกราฟฟิคคำว่า "ยูโนแคลไทยแลนด์ อำนวยการผลิต" ระหว่างการนำเสนอรายการ "ประหยัดพลังงานกับ Mr.Unocal"

ผู้อุปถัมภ์รายการยังมีอิทธิพลต่อการบันทึกเทป นอกเหนือไปจากการบันทึกเทปออกอากาศ (Master On Air) และเทปสำหรับเก็บไว้ในห้องสมุดเทป (Master Edit) โดยผู้โฆษณาอาจแจ้งความต้องการให้บริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ส่งเทปวิดีทัศน์ในระบบวีเอชเอส (VHS) ซึ่งบันทึกจากโทรทัศน์ไปให้เพื่อเป็นหลักฐานการออกอากาศโฆษณา ในขณะที่ผู้สนับสนุนรายการนอกจากจะกำหนดให้มีการส่งมอบเทปวิดีทัศน์ตามสัญญาทุกสิ้นเดือนแล้ว ยังมีการตรวจสอบเทปวิดีทัศน์ที่จะออกอากาศก่อนทุกตอน

ในการวิจัยครั้งนี้ นอกจากจะพบว่า อิทธิพลของระบบอุปถัมภ์รายการมีอยู่ในทุกขั้นตอนของกระบวนการผลิตรายการสารคดีโทรทัศน์ ตั้งแต่การวางแผนการผลิตรายการ ก่อนการผลิตรายการ การผลิตรายการ และหลังการผลิตรายการแล้ว ผู้วิจัยยังพบอีกว่า อิทธิพลของระบบอุปถัมภ์รายการนั้น ยังมีความแตกต่างกันระหว่างแหล่งเงินทุนอุปถัมภ์ในแต่ละลักษณะดังต่อไปนี้

1. การอุปถัมภ์รายการในรูปของการโฆษณา

ในการศึกษาวิเคราะห์อิทธิพลของผู้อุปถัมภ์รายการสารคดีโทรทัศน์ในรูปของการโฆษณา ได้แก่ รายการ "ทุ่งแสงตะวัน" ของ บริษัท ป่าใหญ่ ครีเอชั่น จำกัด พบว่า

- <u>การซื้อขายเนื้อที่โฆษณาเฉพาะในช่วงคั่นรายการเป็นรูปแบบที่มีส่วนปิดกั้นการขยายอิทธิพลของผู้อุปถัมภ์รายการ</u>

ความสัมพันธ์ในระบบอุปถัมภ์ (sponsorship system) ระหว่างผู้โฆษณากับบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์นั้น เกิดขึ้นจากความต้องการแรกเริ่มของบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ที่จะผลิตรายการสารคดีสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์เพื่อตอบสนองอุดมการณ์การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของตนเอง ก่อนที่จะแสวงหาผู้โฆษณาที่ต้องการให้เงินทุนอุปถัมภ์รายการสารคดีสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์เช่นกัน การที่บริษัท ป่าใหญ่ ครีเอชั่น จำกัด เป็นผู้ริเริ่มการผลิตรายการสารคดีโทรทัศน์ "ทุ่งแสงตะวัน" ขึ้น โดยมีรายได้จากการขายเนื้อที่โฆษณาในช่วงคั่นรายการแบ่งแยกไปจากช่วงการนำเสนอรายการอย่างชัดเจนนี้ ได้ส่งผลให้ผู้โฆษณาของรายการ "ทุ่งแสงตะวัน" ไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการผลิตรายการมากนัก

- <u>อิทธิพลของผู้อุปถัมภ์รายการสารคดีโทรทัศน์ในรูปของการโฆษณามีน้อย เนื่องจากผู้โฆษณาในรายการมีจำนวนมาก</u>

อมรา พงศาพิชญ์ และปรีชา คุวินทร์พันธุ์ (2539) ได้กล่าวถึงความได้เปรียบเสียเปรียบของความสัมพันธ์ในระบบอุปถัมภ์ (patronage system) ว่า

> **"... การที่ผู้อุปถัมภ์จะได้เปรียบมากน้อยเพียงไร หรือผู้รับอุปถัมภ์จะเสียเปรียบมากน้อยเพียงไร ย่อมขึ้นอยู่กับอุปสงค์อุปทานของสิ่งที่ผู้รับอุปถัมภ์ประสงค์ประการหนึ่ง และอุปสงค์อุปทานของสิ่งที่ผู้อุปถัมภ์ต้องการจากผู้รับอุปถัมภ์ประการหนึ่ง..."**
>
> (อมรา พงศาพิชญ์ และปรีชา คุวินทร์พันธุ์, 2539 : 5)

ระบบอุปถัมภ์ในการสื่อสารมวลชน (sponsorship system) ก็เช่นเดียวกัน การที่รายการ "ทุ่งแสงตะวัน" เป็นรายการสารคดีสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์เพียงรายการเดียวที่มีรูปแบบการอุปถัมภ์รายการในรูปของการโฆษณา ในขณะที่ผู้โฆษณาที่ต้องการลงโฆษณาสินค้าและบริการในรายการสารคดีสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์มีอยู่มากมายได้ส่งผลให้รายการ "ทุ่งแสงตะวัน" มีผู้โฆษณาหลักถึง 8 รายในปัจจุบัน ดังนั้น ในกรณีที่ผู้โฆษณาต้องการให้นำเสนอเรื่องราวของตนเอง ผู้ผลิตรายการจึงมีอำนาจต่อรองที่จะตอบสนองความต้องการของผู้โฆษณาหลักเพียงบางรายที่ได้ดำเนินโครงการเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเท่านั้นคือโครงการดูนกของบริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด โครงการห้องเรียนสีเขียวของการไฟฟ้าฝ่ายผลิต และโครงการปลูกป่าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค โดยไม่จำเป็นต้องนำเสนอเรื่องราวของผู้โฆษณาหลักรายอื่น อาทิ บริษัทโตโยต้า มอเตอร์ จำกัด, บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด, ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

- <u>อิทธิพลของผู้โฆษณาขยายขอบเขตเข้ามาในช่วงการนำเสนอรายการสารคดีโทรทัศน์เนื่องจากผู้ผลิตรายการจำเป็นต้องแสวงหาโฆษณาแข่งขันกับรายการโทรทัศน์อื่นที่มีแหล่งเงินทุนอุปถัมภ์ในรูปของการโฆษณาเช่นเดียวกัน</u>

การโฆษณานั้น มีองค์ประกอบตามคำนิยามของสมาคมการตลาดของสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association) ดังนี้ (Kanfman,1980)

> " การโฆษณา คือ รูปแบบที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการนำเสนอ และประกาศความคิด, สินค้า หรือบริการอย่างไม่เป็นส่วนบุคคล โดยระบุชื่อผู้โฆษณาอย่างชัดเจน" (Advertising is any paid form of non - personal presentation and promotion of ideas, goods or services by an identified advertiser)

แม้ว่ารายการ "ทุ่งแสงตะวัน" จะมีผู้โฆษณาหลักที่ต้องการให้การอุปถัมภ์รายการ เพื่อภาพลักษณ์ทางด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมขององค์กรอยู่ก็ตาม แต่การแสวงหารายได้จากค่าโฆษณายังจำเป็นต้องมีการลด แลก แจก แถม เพื่อรักษาสัมพันธภาพกับผู้โฆษณาเดิมและเพิ่มจำนวนผู้โฆษณารายใหม่ ดังนั้น ในปี พ.ศ.2539 เป็นต้นมา ผู้โฆษณาหลักในรายการ "ทุ่งแสงตะวัน" นอกจากจะได้ลดค่าโฆษณาในรูปแบบที่ต้องเสียค่าใช้จ่าย (paid form) หรือการซื้อเนื้อที่โฆษณาในช่วงคั่นรายการแล้ว ในช่วงระหว่างการนำเสนอรายการ ผู้โฆษณายังได้รับการระบุชื่ออย่างชัดเจน (identified advertiser) ร่วมกับภาพโฆษณา เครื่องหมายการค้า หรือคำขวัญอีกด้วย

- ผู้โฆษณามีอิทธิพลในทางอ้อม ต่อการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการนำเสนอ กลุ่มเป้าหมาย ช่องทางออกอากาศ และเวลาในการออกอากาศของรายการสารคดีโทรทัศน์

ช่วง "ปิดท้ายรายการ" นั้น นับเป็นการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการนำเสนอรายการ "ทุ่งแสงตะวัน" ที่ส่งผลให้ผู้โฆษณาสามารถมีอิทธิพลต่อการผลิตรายการมากขึ้น โดยเป็นรูปแบบหนึ่งของการใช้เนื้อที่เพื่อการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์องค์กรในระหว่างการนำเสนอรายการ ดังที่คุณสุริยนต์ จองลีพันธุ์ ผู้ผลิตรายการ "ทุ่งแสงตะวัน" และกรรมการบริหารบริษัท ป่าใหญ่ครีเอชั่น จำกัด ได้กล่าวว่า

> "...นอกจากช่วงคั่นรายการแล้ว ยังมีที่ต้องกล่าวชื่อผู้โฆษณาในรายการอีก 2 แบบ 1.คือช่วงต่างๆ อันนี้ก็จะพูดว่า ช่วงนี้สนับสนุนรายการโดยคนนี้ ส่วนนี้จะเป็นของผู้โฆษณาที่ซื้อประจำ เป็นของแถม เพราะเป็นลูกค้าประจำ 2. คือ บางคนก็จะซื้อเป็นช่วง ก็จะได้ช่วงท้ายรายการที่จะใส่เข้ามา อย่างเช่น มีช่วงกิจกรรมท้ายรายการต่างๆ ต้องซื้อไปเฉพาะช่วงนี้ พิธีกรจะกล่าวชื่อผู้โฆษณาในช่วงนี้..."

นอกจากนั้น ในกรณีที่ช่วง "ปิดท้ายรายการ" นำเสนอการชักชวนให้ผู้ชมทางบ้าน โดยเฉพาะเด็กๆ บอกเล่าแสดงความคิดเห็นเพื่อรับรางวัลจากทางรายการหรือผู้อุปถัมภ์รายการ ยังนับเป็นการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการนำเสนอรายการ ที่มีผลกระทบต่อจำนวนผู้ชมอีกด้วย

เนื่องจากปัจจัยหลักที่มีส่วนกำหนดความอยู่รอดของกิจการบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ โดยเฉพาะบริษัทฯ ที่มีรายได้จากการโฆษณาคือ จำนวนผู้ชม รายการ "ทุ่งแสงตะวัน" ยังได้มีการเปลี่ยนแปลงกลุ่มเป้าหมายให้กว้างขึ้นจาก "เด็ก" เป็น "ทุกคนในครอบครัว" ซึ่งนอกจากจะช่วยสร้างความเข้าใจให้กับเด็ก และส่งเสริมความสัมพันธ์ในครอบครัวแล้ว ยังเป็นการเพิ่มจำนวนผู้ชมเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้โฆษณาอีกด้วย

การอุปถัมภ์รายการในรูปของการโฆษณามีอิทธิพลทางอ้อมต่อการเปลี่ยนแปลงช่องทางออกอากาศ และเวลาออกอากาศ ผ่านทางจำนวนผู้ชม (rating) เช่นเดียวกัน อาทิ เมื่อรายการ "ทุ่งแสงตะวัน" ได้มีการเปลี่ยนแปลงช่องทางออกอากาศ จากสถานีโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ช่อง 11 กรมประชาสัมพันธ์ เป็นสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสี ช่อง 3 อ.ส.ม.ท. ในปี พ.ศ.2536 จำนวนผู้โฆษณาหลักในรายการ "ทุ่งแสงตะวัน" ก็เพิ่มมากขึ้น จากแต่เดิมมีเพียง 2 รายเพิ่มขึ้นเป็น 8 รายในปัจจุบัน

2. การอุปถัมภ์รายการในรูปของการสนับสนุนรายการ

ในการศึกษาวิเคราะห์อิทธิพลของผู้อุปถัมภ์รายการสารคดีโทรทัศน์ในรูปของการสนับสนุนรายการผู้วิจัยได้ศึกษาได้ศึกษารายการที่มีผู้สนับสนุนรายการโดยหน่วยงานของรัฐ ได้แก่ รายการ "เปิดโลกทัศน์ กรอ.รักษ์สิ่งแวดล้อม" ของ บริษัท นอร์มาส แมสคอมมูนิเคชั่นส์ จำกัด สนับสนุนรายการโดย กรมโรงงานอุตสาหกรรม และรายการที่มีผู้สนับสนุนรายการโดยบริษัทธุรกิจเอกชนได้แก่ รายการ "ประหยัดพลังงานกับ Mr.Unocal" ของ บริษัท พาโนรามา ดอคคิว เมนทารี่ จำกัด สนับสนุนรายการโดยบริษัท ยูโนแคล (ไทยแลนด์) จำกัด พบว่า

- <u>ความต้องการของผู้สนับสนุนรายการ ที่จะซื้อเนื้อที่ของรายการตลอดช่วงเวลาการออกอากาศเป็นรูปแบบความเป็นมาของรายการที่เอื้ออำนวยต่อการขยายอิทธิพลของผู้อุปถัมภ์รายการ</u>

ความสัมพันธ์ในระบบอุปถัมภ์ระหว่างผู้สนับสนุนรายการกับบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์มักเกิดขึ้นจากความต้องการของผู้สนับสนุนรายการที่จะซื้อเนื้อที่ของรายการสารคดีสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์ตลอดช่วงเวลาออกอากาศเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์เฉพาะ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้สนับสนุนรายการกับบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์จึงเป็นไปในลักษณะของเจ้านายและลูกน้อง ตั้งแต่ในช่วงของการประมูลงานผลิตรายการสารคดีสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์ ที่ผู้สนับสนุนรายการมีอำนาจสิทธิขาดในการตัดสินใจว่าจะเลือกว่าจ้างบริษัทใด ในช่วงการประมูลงานดังกล่าว อิทธิพลของผู้สนับสนุนรายการปรากฏอยู่ในลักษณะที่ผู้อุปถัมภ์รายการสามารถที่จะพิจารณาตรวจสอบและแก้ไขเปลี่ยนแปลงการวางแผนการผลิตรายการสารคดีสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์ของบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ได้จนกว่าจะเป็นที่พอใจ

- <u>อิทธิพลของผู้อุปถัมภ์รายการสารคดีโทรทัศน์ในรูปของการสนับสนุนรายการมีมากเนื่องจากผู้สนับสนุนรายการสามารถผูกขาดการเป็นผู้อุปถัมภ์รายการแต่เพียงรายเดียว</u>

เนื่องจากความได้เปรียบหรือเสียเปรียบของความสัมพันธ์ในระบบอุปถัมภ์ (patronage system) นั้น ขึ้นอยู่กับอุปสงค์อุปทานระหว่างสิ่งที่ผู้อุปถัมภ์และผู้รับอุปถัมภ์ต้องการเป็นสำคัญ (อมรา พงศาพิชญ์ และปรีชา คุวินทร์พันธุ์, 2539) กรณีความสัมพันธ์ในระบบอุปถัมภ์รายการ (sponsorship system) ในรูปของการสนับสนุนรายการนั้น นอกจากบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์จำนวนมาก ต้องแข่งขันกันในการประมูลงานผลิตรายการโทรทัศน์เพียงงานเดียวแล้ว ในการผลิตรายการสารคดีสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์ดังกล่าว ยังมีแหล่งที่มาของรายได้เพียงแหล่งเดียวคือผู้สนับสนุนรายการตามที่ได้ทำสัญญาตกลงกันไว้อีกด้วย ผิดกันกับรายการสารคดีสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์ที่มีรายได้จากการโฆษณา ซึ่งสามารถแสวงหารายได้เพิ่มเติมจากผู้โฆษณารายใหม่ได้ ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์จึงตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของผู้สนับสนุนรายการในช่วงก่อนการผลิตรายการ การผลิตรายการ และหลังการผลิตรายการต่อไปอีก

อิทธิพลของผู้สนับสนุนรายการปรากฏอยู่ใน 3 ลักษณะ ดังนี้

1. คำสั่ง

คำสั่งของผู้สนับสนุนรายการมีทั้งคำสั่งอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ ซึ่งผู้ผลิตรายการจำเป็นต้องดำเนินการตามเสมอ อาทิ คำสั่งให้ดำเนินการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผลงานของผู้สนับสนุนรายการ คำสั่งห้ามไม่ให้นำเสนอภาพเครื่องหมายการค้าของบริษัทที่เป็นคู่แข่งกับผู้สนับสนุนรายการ เป็นต้น

2. การควบคุมดูแล

การควบคุมดูแลของผู้สนับสนุนรายการนั้น ผู้สนับสนุนรายการจะกำหนดให้ผู้จัดการโครงการ (project manager) หรือผู้บริหารการผลิตรายการ (executive producer) ต้องเดินทางไปเข้าร่วมประชุมยังสถานที่ของผู้อุปถัมภ์รายการ เพื่อรับฟังการสรุปผล คำแนะนำ และแก้ไขการดำเนินงานผลิตรายการสารคดีสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์เป็นระยะ

นอกจากนั้น ในกรณีที่มีการถ่ายทำในสถานที่ของผู้สนับสนุนรายการ ผู้สนับสนุนรายการจะส่งเจ้าหน้าที่มาควบคุมดูแล และกำกับการทำงานของผู้ผลิตรายการอย่างใกล้ชิดอีกด้วย

3. การตรวจสอบ

ผู้สนับสนุนรายการ มีการตรวจสอบการทำงานของผู้ผลิตรายการ ว่าเป็นไปตามความต้องการของผู้ผลิตรายการหรือตามข้อตกลงหลังการประชุมหรือไม่ โดยการตรวจแก้ไขบทรายการก่อนที่จะมีการถ่ายทำ และการตรวจแก้ไขเทปวิดีทัศน์ก่อนออกอากาศทุกครั้ง

ดังนั้น นับได้ว่ารายการสารคดีสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์ที่เกิดขึ้นจากความต้องการของผู้สนับสนุนรายการเป็นรูปแบบความเป็นมาของรายการที่ผู้สนับสนุนรายการมีอิทธิพลเหนือกระบวนการผลิตรายการอย่างสิ้นเชิง

- <u>ผู้อุปถัมภ์รายการสารคดีโทรทัศน์ในรูปของการสนับสนุนรายการ มีบทบาทในการเป็นเจ้าของรายการสารคดีโทรทัศน์ เทียบเท่ากับบริษัทผลิตรายการสารคดีโทรทัศน์</u>

เมื่อสิ้นสุดกระบวนการผลิตรายการ บริษัทผลิตรายการโทรทัศน์จำเป็นต้องส่งบทรายการทั้งหมดและเทปวิดีทัศน์ในระบบเบต้าและวีเอชเอสทุกตอนให้กับผู้สนับสนุนรายการ โดยอาจจะมีการทำซ้ำเพิ่มขึ้นอีกตามจำนวนที่ตกลงกันไว้ในสัญญา การส่งบทรายการและเทปวิดีทัศน์ให้กับผู้สนับสนุนรายการนี้ ไม่ได้ดำเนินการเพื่อเป็นหลักฐานยืนยันดังเช่นการส่งให้กับผู้โฆษณา หากแต่เป็นการส่งมอบงานให้ผู้สนับสนุนรายการมีสิทธิขาดในการเป็นเจ้าของอย่างสมบูรณ์ ดังนั้นในกรณีที่บริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ ต้องการนำมาออกอากาศ (re-run) อีกครั้งจึงจำเป็นต้องแจ้งให้ผู้สนับสนุนรายการรับทราบอีกด้วย

เนื่องจากผู้อุปถัมภ์รายการสารคดีสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์ มีอิทธิพลต่อกระบวนการผลิตรายการในทุกขั้นตอน ดังนั้น ผู้อุปถัมภ์รายการจึงมีศักยภาพในการใช้ประโยชน์จากรายการสารคดีสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์ที่ตนเองเป็นผู้ออกเงินทุนอุปถัมภ์อีกด้วย ดังที่ผู้วิจัยจะนำเสนอการวิเคราะห์การใช้ประโยชน์ของผู้อุปถัมภ์รายการจากสารคดีสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์ต่อไป

การวิเคราะห์รูปแบบการใช้ประโยชน์ของระบบอุปถัมภ์จากรายการสารคดีสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์

จากการศึกษาวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างผู้อุปถัมภ์รายการสารคดีสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์ กับบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์นั้น เป็นความสัมพันธ์ในระบบอุปถัมภ์ที่ผู้อุปถัมภ์รายการมีข้อได้เปรียบในเนื้อแท้ของความสัมพันธ์อย่างค่อนข้างชัดเจน ดังจะเห็นได้จากการวิเคราะห์รูปแบบการใช้ประโยชน์ของระบบอุปถัมภ์จากรายการสารคดีสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์ในทุกช่วงของการนำเสนอรายการดังต่อไปนี้

1. **รูปแบบการใช้ประโยชน์จากรายการสารคดีสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์ ในช่วงไตเติ้ลรายการ : การสร้างชื่อให้เป็นที่รู้จัก (name awareness)**

ช่วงไตเติ้ลรายการ เป็นช่วงแรกสุดของการออกอากาศรายการสารคดีสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์ผู้ผลิตรายการจะใช้เนื้อที่ในช่วงไตเติ้ลรายการนี้ เพื่อบ่งบอกให้ผู้ชมโทรทัศน์ทราบว่า รายการที่จะได้รับชมต่อไปนั้น มีชื่อว่าอะไร และมีแนวคิดรวบยอดในรายการเกี่ยวข้องกับเรื่องใด

สำหรับการใช้ประโยชน์ของผู้อุปถัมภ์รายการในช่วงไตเติ้ลรายการ มักเกิดขึ้นในกรณีที่รายการดังกล่าว มีแหล่งเงินทุนอุปถัมภ์ในรูปของการสนับสนุนรายการ เนื่องจากการสร้างสรรค์ไตเติ้ลรายการเกิดขึ้นในขั้นตอนก่อนการผลิตรายการซึ่งเป็นการยากสำหรับผู้ผลิตรายการสารคดีโทรทัศน์ที่จะระบุชื่อของผู้โฆษณาในช่วงคั่นรายการไว้ล่วงหน้า ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้อุปถัมภ์รายการใช้ประโยชน์จากไตเติ้ลรายการสารคดีสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์เน้นไปในการสร้างชื่อของตนเองให้เป็นที่รู้จักด้วยการให้ชื่อของผู้อุปถัมภ์ เป็นส่วนหนึ่งของชื่อรายการ ยิ่งไปกว่านั้น ยังได้มีการกำหนดภาพลักษณ์ในเชิงบวกเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมอ้างอิงกับชื่อผู้อุปถัมภ์รายการเองด้วยดังนี้

- ผู้อุปถัมภ์รายการ : กรมโรงงานอุตสาหกรรม

ชื่อรายการ	ชื่อผู้อุปถัมภ์รายการ	ภาพลักษณ์ของผู้อุปถัมภ์รายการ
"เปิดโลกทัศน์ กรอ.รักษ์สิ่งแวดล้อม"	กรอ.	รักษ์สิ่งแวดล้อม

- ผู้อุปถัมภ์รายการ : บริษัท ยูโนแคล (ไทยแลนด์) จำกัด

ชื่อรายการ	ชื่อผู้อุปถัมภ์รายการ	ภาพลักษณ์ของผู้อุปถัมภ์รายการ
"ประหยัดพลังงานกับ Mr.Unocal"	Unocal	ประหยัดพลังงาน

ช่วงไตเติ้ลรายการนี้ นอกจากผู้อุปถัมภ์รายการ จะใช้ประโยชน์ในการสร้างชื่อให้เป็นที่รู้จักผ่านทางชื่อ รายการแล้ว ภาพในไตเติ้ลรายการยังถูกใช้เพื่อแสดงให้เห็นถึงบทบาทและความสำคัญขององค์กรผู้สนับสนุนรายการอีกด้วย ดังที่ไตเติ้ลรายการ "ประหยัดพลังงานกับ Mr.Unocal" ที่นำเสนอภาพเกี่ยวกับแหล่งพลังงาน และการใช้พลังงานในรูปแบบต่างๆ นั้น จะมีการปิดท้ายด้วยภาพพลังงานในรูปของก๊าซธรรมชาติจากอ่าวไทยและภาพแท่นขุดเจาะน้ำมันของบริษัท ยูโนแคล (ไทยแลนด์) จำกัด

2. รูปแบบการใช้ประโยชน์จากรายการสารคดีสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์ ในช่วงระหว่างการนำเสนอรายการ : การกล่าวถึงในรายการ (programmed mention)

ในช่วงระหว่างการนำเสนอรายการนั้น ผู้อุปถัมภ์รายการมักจะใช้ประโยชน์จากรายการสารคดีโทรทัศน์ เน้นไปในรูปแบบของการกล่าวถึงในรายการเป็นหลัก ชื่อของผู้อุปถัมภ์รายการอาทิ ผู้โฆษณา ผู้สนับสนุนรายการ จะได้รับการกล่าวถึงในรายการพร้อมกับสัญลักษณ์หรือคำขวัญตามที่ผู้อุปถัมภ์รายการต้องการการตอบสนองความต้องการของผู้อุปถัมภ์รายการในงานวิจัยครั้งนี้ เป็นไปใน 3 ลักษณะ คือ

2.1 การกล่าวถึงชื่อของผู้อุปถัมภ์รายการ

ในรายการ "ทุ่งแสงตะวัน" ผู้โฆษณาหลักในรายการ จะได้รับประโยชน์จากการกล่าวถึงชื่อของผู้โฆษณา พร้อมกับภาพเครื่องหมายการค้าของผู้โฆษณาในตอนต้นของทุกช่วงรายการ โดยผู้บรรยายจะกล่าวเพียงว่า "สนับสนุนโดย . . ."

2.2 การกล่าวถึงชื่อ และบทบาทหน้าที่ต่อสังคมของผู้อุปถัมภ์รายการ

ในรายการ "เปิดโลกทัศน์ กรอ.รักษ์สิ่งแวดล้อม" กรมโรงงานอุตสาหกรรมจะได้รับประโยชน์จากการกล่าวถึงชื่อ และบทบาทในด้านการควบคุมดูแลสิ่งแวดล้อมโรงงาน การบังคับใช้กฎหมายและพระราชบัญญัติเกี่ยวกับของเสียอันตราย การบำบัดและกำจัดของเสียอันตราย และโครงการบำบัดและกำจัดของเสียอันตรายในอนาคต พร้อมกับภาพอาคารกรมโรงงาน อุตสาหกรรม และการสัมภาษณ์บุคลากรของกรมโรงงานอุตสาหกรรม

2.3 การกล่าวถึงชื่อและบทบาทหน้าที่ต่อสังคมของผู้อุปถัมภ์รายการผ่านทาง

ผู้ดำเนินรายการ

ในรายการ "ประหยัดพลังงานกับ Mr.Unocal" บริษัท ยูโนแคล (ไทยแลนด์) จำกัด จะได้รับประโยชน์จากการกล่าวถึงชื่อบริษัทพร้อมกับภาพเคลื่อนไหวแบบการ์ตูนของ "Mr.Unocal" นอกจากนั้น ผู้อุปถัมภ์รายการยังได้รับประโยชน์จากบทบาทของ "Mr.Unocal" ที่ทำหน้าที่อธิบายให้ผู้ชมโทรทัศน์ได้ตระหนักถึงพฤติกรรมการใช้พลังงานอย่างสิ้นเปลืองและเชิญชวนให้ช่วยกันประหยัดพลังงานร่วมกับ "Mr.Unocal" ด้วย

3. รูปแบบการใช้ประโยชน์จากรายการสารคดีสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์ ในช่วงไตเติ้ลท้ายรายการ : การส่งเสริมเครื่องหมายการค้าของผู้สนับสนุนรายการ (sponsorship branding)

ในช่วงไตเติ้ลท้ายรายการนี้ นอกจากผู้ผลิตรายการสารคดีโทรทัศน์เองจะมีประเพณีในการแสดงความขอบคุณผู้อุปถัมภ์รายการด้วยการซ้อนตัวอักษรชื่อของผู้อุปถัมภ์รายการแล้ว ในส่วนของผู้อุปถัมภ์รายการเองก็มักจะใช้ประโยชน์จากเนื้อที่ไตเติ้ลท้ายรายการสารคดีโทรทัศน์ดังกล่าวเพื่อการส่งเสริมเครื่องหมายการค้าอีกด้วย ผู้อุปถัมภ์รายการหลายรายจึงมักยกระดับเครื่องหมายการค้าของตนเองด้วยการเป็นผู้อุปถัมภ์รายการสารคดีสิ่งแวดล้อมทางที่สร้างภาพลักษณ์ทางการตลาดที่ดีให้เกิดขึ้นกับองค์กร ซึ่งผู้ชมโทรทัศน์สามารถรับรู้ได้จากสัญลักษณ์หรือคำขวัญขององค์กรในไตเติ้ลท้ายรายการดังนี้

- ผู้อุปถัมภ์รายการ : กรมโรงงานอุตสาหกรรม

ชื่อรายการ	สัญลักษณ์ของผู้อุปถัมภ์รายการ	คำขวัญของผู้อุปถัมภ์รายการ
"เปิดโลกทัศน์ กรอ. รักษ์สิ่งแวดล้อม"	ตราประจำกระทรวงอุตสาหกรรม	"อุตสาหกรรมก้าวไกล พร้อมห่วงใยสิ่งแวดล้อม"

- ผู้อุปถัมภ์รายการ : บริษัท ยูโนแคล (ไทยแลนด์) จำกัด

ชื่อรายการ	สัญลักษณ์ของผู้อุปถัมภ์รายการ	คำขวัญของผู้อุปถัมภ์รายการ
"ประหยัดพลังงานกับ Mr.Unocal"	(มีเพียงชื่อผู้สนับสนุนรายการ)	"ผู้สำรวจและผลิตก๊าซธรรมชาติพลังงานสะอาดจากอ่าวไทย"

สำหรับรายการ "ทุ่งแสงตะวัน" นั้น ในช่วงแรกเริ่มของการผลิตรายการ คือ พ.ศ.2534 - 2535 การส่งเสริมเครื่องหมายการค้าของผู้โฆษณาหลักจะมีอยู่ในช่วงไตเติ้ลรายการเท่านั้น ในปี พ.ศ.2536 ไม่มีการส่งเสริมเครื่องหมายการค้าของผู้โฆษณาหลักในรายการเลย หลังจากนั้น ในปี พ.ศ.2537 – ปัจจุบัน การส่งเสริมเครื่องหมายการค้าของผู้โฆษณาหลักนี้ ได้ปรากฏอยู่ทั้งในช่วงไตเติ้ลเปิดรายการและช่วงไตเติ้ลท้ายรายการ

นอกจากนั้น ผู้วิจัยยังพบว่าการใช้ประโยชน์จากการเป็นผู้อุปถัมภ์รายการสารคดีโทรทัศน์นั้น ยังมีความแตกต่างกันระหว่างแหล่งเงินทุนอุปถัมภ์ในแต่ละลักษณะดังต่อไปนี้

1. ระบบอุปถัมภ์รายการในรูปของการโฆษณา

ในการศึกษาวิเคราะห์รูปแบบการใช้ประโยชน์จากรายการสารคดีโทรทัศน์ของผู้อุปถัมภ์รายการ ในรูปของการโฆษณา ได้แก่ รายการ "ทุ่งแสงตะวัน" ของ บริษัท ป่าใหญ่ ครีเอชั่น จำกัด พบว่าผู้โฆษณาหลักในรายการ "ทุ่งแสงตะวัน" นั้น มีวัตถุประสงค์หลักในการเป็นผู้อุปถัมภ์รายการสารคดีโทรทัศน์ที่แตกต่างกัน 2 ลักษณะคือ ผู้โฆษณาที่อุปถัมภ์รายการสารคดีโทรทัศน์เพื่อประโยชน์ในการโฆษณาสินค้าและบริการและผู้โฆษณาที่อุปถัมภ์รายการสารคดีโทรทัศน์เพื่อประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์องค์กร

ผู้โฆษณาที่มุ่งโฆษณาสินค้าและบริการเป็นหลักนั้น นอกจากจะมีเนื้อที่โฆษณาในช่วงคั่นรายการแล้ว ระหว่างการนำเสนอรายการ ผู้โฆษณามุ่งโฆษณาสินค้าและบริการเป็นหลักจะใช้ประโยชน์จากเนื้อที่เปิดรายการแต่ละช่วง เพื่อโฆษณาสินค้าและบริการของตนเอง โดยในขณะที่ผู้บรรยายกล่าวว่า "สนับสนุนโดย..." ตามด้วยชื่อผู้โฆษณาหลักประเภทนี้ ผู้โฆษณาหลักจะกำหนดให้รายการนำเสนอภาพที่ผู้โฆษณาหลักใช้ในการโฆษณาทางโทรทัศน์ประกอบกับเครื่องหมายการค้าหรือคำขวัญแทนที่จะนำเสนอสัญลักษณ์หรือเครื่องหมายการค้าของผู้โฆษณาหลักเพียงอย่างเดียว ตัวอย่างของผู้โฆษณาหลักที่อุปถัมภ์รายการ "ทุ่งแสงตะวัน" เพื่อประโยชน์ในการโฆษณาสินค้าและบริการ อาทิ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด, บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด, ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

ส่วนผู้โฆษณาที่มุ่งประชาสัมพันธ์องค์กรเป็นหลักนั้นจะซื้อเนื้อที่โฆษณาในช่วงต้นรายการ เพื่อลงสปอตประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร สำหรับในช่วงระหว่างการนำเสนอรายการ ผู้โฆษณาหลักที่มุ่งประชาสัมพันธ์องค์กรนี้ นอกจากจะได้รับภาพลักษณ์ที่ดีในฐานะที่เป็นผู้อุปถัมภ์รายการสารคดีสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์ ด้วยการนำเสนอสัญลักษณ์ในช่วงไตเติ้ลรายการ ไตเติ้ลท้ายรายการ และในการเปิดรายการแต่ละช่วงแล้ว ยังมีการใช้ประโยชน์จากการเป็นผู้อุปถัมภ์รายการด้วยการกำหนดให้มีการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับกิจกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมขององค์กรอีกด้วย ตัวอย่างของผู้โฆษณาหลักที่อุปถัมภ์รายการสารคดีโทรทัศน์ "ทุ่งแสงตะวัน" เพื่อประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์องค์กร อาทิ บริษัท บางจาก ปิโตรเลียม จำกัด, การไฟฟ้าฝ่ายผลิต, การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

2. ระบบอุปถัมภ์ในรูปของการสนับสนุนรายการ

David Wragg (1994) ได้กล่าวการใช้ประโยชน์จากการสนับสนุนรายการว่า แม้ว่าการสนับสนุนรายการจะมีจุดกำเนิดมาจากความสัมพันธ์ในระบบอุปถัมภ์แบบดั้งเดิม (patronage system) แต่ระบบอุปถัมภ์ในปัจจุบันนั้น จะมีเกี่ยวข้องพึ่งพากันในเชิงพาณิชย์มากกว่าระบบอุปถัมภ์ในอดีต เนื่องจากผู้สนับสนุนรายการจะให้การสนับสนุนในเชิงเศรษฐศาสตร์ กับกิจกรรมหรือเหตุการณ์ที่ผู้สนับสนุนรายการสามารถคาดหวังได้ว่าจะได้ผลประโยชน์กลับคืนมาอย่างแน่นอนเสมอ

สำหรับการสนับสนุนรายการสารคดีโทรทัศน์ Wragg กล่าวว่าผู้สนับสนุนรายการคาดหวังถึงผลประโยชน์หลัก 2 ประการคือ

ประการแรก เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารกับผู้ชมรายการ โดยเฉพาะข้อมูลเกี่ยวกับภูมิหลัง (background) ของข่าว และข้อมูลเกี่ยวกับพัฒนาการที่น่าสนใจของผู้สนับสนุนรายการ เนื่องจากการนำเสนอข่าวจากเหตุการณ์ที่ได้จัดเตรียมไว้อย่างดีนั้น เป็นเรื่องที่ยากยิ่ง รายการสารคดีจึงเป็นสิ่งที่สามารถนำเสนอตามมาในอีกระยะเวลาหนึ่งได้ดีกว่า โดยเฉพาะในเรื่องที่เกี่ยวกับความก้าวหน้าหรือความสำเร็จของการสร้างผลงาน

ประการที่ 2 เพื่อให้ความบันเทิง

ในการศึกษาวิเคราะห์รูปแบบการใช้ประโยชน์จากรายการสารคดีโทรทัศน์ของผู้สนับสนุนรายการพบว่าผู้สนับสนุนรายการสารคดีสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์ ทั้ง 2 รายการคือ รายการ "เปิดโลกทัศน์ กรอ.รักษ์สิ่งแวดล้อม" และ "ประหยัดพลังงานกับ Mr.Unocal" มีการใช้ประโยชน์ในรูปแบบของการให้ข้อมูล ข่าวสารกับผู้ชมโทรทัศน์ เพื่อวัตถุประสงค์ทางการประชาสัมพันธ์ดังนี้

- ผู้อุปถัมภ์รายการ : กรมโรงงานอุตสาหกรรม

ชื่อรายการ	ความเป็นมาของรายการ	วัตถุประสงค์ทางการประชาสัมพันธ์
"เปิดโลกทัศน์ กรอ.รักษ์สิ่งแวดล้อม"	กรมโรงงานอุตสาหกรรม ต้องการว่าจ้างบริษัทธุรกิจเอกชนจัดทำและดำเนินงาน "แผนการประชาสัมพันธ์โครงการจัดตั้งศูนย์บริหารจัดการวัสดุเหลือใช้จากอุตสาหกรรม" เพื่อป้องกันปัญหาที่เกิดจากกระแสการต่อต้านของประชาชนในท้องถิ่นเช่นในอดีต	เพื่อหลีกเลี่ยงข่าวร้าย (bad news)

- ผู้อุปถัมภ์รายการ : บริษัท ยูโนแคล (ไทยแลนด์) จำกัด

ชื่อรายการ	ความเป็นมาของรายการ	วัตถุประสงค์ทางการประชาสัมพันธ์
"ประหยัดพลังงานกับ Mr.Unocal"	บริษัท ยูโนแคล (ไทยแลนด์) จำกัด ซึ่งดำเนินการขุดเจาะและผลิตก๊าซธรรมชาติจากอ่าวไทย ต้องการว่าจ้างบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ ให้ผลิตรายการสารคดีเพื่อประชาสัมพันธ์แก้ไขปัญหาภาพลักษณ์ขององค์กร ที่เกิดจากการตกเป็นประเด็นวิพากษ์ด้านสิ่งแวดล้อม เกี่ยวกับการทำลายระบบนิเวศวิทยาทางทะเล	เพื่อแก้ข่าวร้าย (bad news)

ส่วนการศึกษาวิเคราะห์ความแตกต่างของรูปแบบการใช้ประโยชน์จากรายการสารคดีสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์ของผู้สนับสนุนรายการ ระหว่างผู้สนับสนุนรายการที่เป็นหน่วยงานของรัฐและผู้สนับสนุนรายการที่เป็นบริษัทธุรกิจเอกชนพบว่ากรมโรงงานอุตสาหกรรม หน่วยงานของรัฐ ซึ่งเป็นผู้สนับสนุนรายการ "เปิดโลกทัศน์ กรอ.รักษ์สิ่งแวดล้อม" มีการนำเสนอบทบาทหน้าที่เกี่ยวกับกิจการสาธารณะ (public affair) ของตนเองในรายการสารคดีสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์โดยตรง ดังที่คุณเอกรินทร์ กวยมงคล ผู้ผลิตรายการ "เปิดโลกทัศน์ กรอ.รักษ์สิ่งแวดล้อม" กล่าวว่า

"...ในส่วนของเนื้อหารายการ มีการสอดแทรกชื่อของผู้สนับสนุนรายการอยู่ในบทถึง 80 % ของจำนวนบททั้งหมด หมายความว่าถ้าเขียนบท 10 บทจะมีบทที่กล่าวว่า *กรมโรงงานอุตสาหกรรมจึงได้นำ clean technology มาใช้* หรืออะไรทำนองนี้ อยู่ 8 บท ที่เป็นอย่างนี้ เพราะกรมโรงงานอุตสาหกรรมมีบทบาทมีหน้าที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของเสียอันตรายนี้โดยตรงส่วนหนึ่ง และอีกส่วนหนึ่งก็คือนี่ไม่ใช่สารคดีที่เราตั้งใจผลิตขึ้นมาเอง แต่เป็นการรับจ้างผลิตสารคดีเพื่อการประชาสัมพันธ์... "

ส่วน บริษัท ยูโนแคล (ไทยแลนด์) จำกัด ผู้สนับสนุนรายการที่เป็นบริษัทธุรกิจเอกชน ซึ่งเป็นผู้สนับสนุน รายการ "ประหยัดพลังงานกับ Mr.Unocal" นั้น แม้ว่าจะเป็นองค์กรที่ถูกก่อตั้งขึ้นเพื่อการแสวงหาผลกำไร แต่การดำเนินกิจการพาณิชย์ก็จำเป็นต้องมีภาคบริการสังคมเพื่อให้สังคมยอมรับและเป็นผลดีกับธุรกิจในอนาคต บริษัท ยูโนแคล (ไทยแลนด์) จำกัด จึงมีการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานในรายการสารคดีสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์เพื่อแก้ไขภาพลักษณ์เดิมและสร้างภาพลักษณ์ใหม่ที่ดีกว่าให้เกิดขึ้น ดังที่คุณกิ่งกาญจน์ สิงห์สมดี ผู้ผลิตรายการ "ประหยัดพลังงานกับ Mr.Unocal" ได้กล่าวว่า

" ...มีกลุ่ม NGOs พยายามหาข้อติติงว่าธุรกิจของผู้สนับสนุนรายการทำให้สภาพแวดล้อมทางทะเลถูกทำลายลงไป อย่างเช่นในการขุดเจาะน้ำมันก็จะมีน้ำเสียปล่อยลงไป บางทีก็ปล่องไฟที่ทำให้อากาศเสีย รายการนี้จะแสดงว่ายูโนแคลเห็นความสำคัญของธรรมชาติ เห็นความสำคัญของพลังงาน เห็นถึงประโยชน์ของสังคม นั่นคือสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้น... "

กล่าวโดยสรุป ผู้อุปถัมภ์รายการมีอิทธิพลของเหนือกระบวนการผลิตรายการสารคดีสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์ในทุกขั้นตอน ตั้งแต่ขั้นตอนการวางแผนการผลิตรายการ ก่อนการผลิตรายการ การผลิตรายการ และหลังการผลิตรายการ ในรายการประเภทรับจ้างผลิตมากกว่าประเภทที่บริษัทผลิตเอง ส่วนการใช้ประโยชน์จากการเป็นผู้อุปถัมภ์รายการสารคดีสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์นั้น ผู้อุปถัมภ์รายการคาดหวังถึงผลประโยชน์หลักเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารกับผู้ชมโทรทัศน์มากกว่าเพื่อความบันเทิงมีรูปแบบการใช้ประโยชน์จากรายการสารคดีสิ่งแวดล้อมโทรทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กร มากกว่าการโฆษณาสินค้าและบริการ

อย่างไรก็ตาม อิทธิพลและการใช้ประโยชน์ของผู้อุปถัมภ์รายการมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์อย่างยิ่ง บริษัทผลิตรายการโทรทัศน์จึงนับเป็นปัจจัยสำคัญในการส่งเสริมหรือบั่นทอนอิทธิพลและการใช้ประโยชน์ของผู้อุปถัมภ์รายการ ดังที่จะกล่าวต่อไปในบทที่ 6 เรื่องการควบคุมการทำงานของผู้ผลิตรายการสารคดีสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์ภายในบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์