

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เนื่องจากสถานีวิทยุโทรทัศน์ช่อง 9 อ.ส.ม.ท. เป็นหน่วยงานของรัฐที่ทำหน้าที่ในการให้บริการข้อมูลข่าวสาร ความรู้ และความบันเทิงแก่ประชาชน การพิจารณาการจัดผังรายการโทรทัศน์ จึงจำเป็นที่จะต้องพิจารณาส่วนประกอบในทุกๆด้าน ดังนั้น การศึกษาวิจัยเรื่องนี้ จึงนำแนวคิดและทฤษฎี มาช่วยเป็นแนวทางในการศึกษา รวมทั้งการนำปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและการเมือง มาร่วมพิจารณาประกอบอีกด้วย เพื่อให้งานวิจัยนี้ เกิดความเข้าใจได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น โดยส่วนของทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัย แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับโครงสร้างองค์กรสื่อสารมวลชนและการบริหารจัดการ
2. แนวคิดในการจัดผังรายการโทรทัศน์
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

องค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย รัฐได้จัดตั้งขึ้นเมื่อปีพุทธศักราช 2520 โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะให้กิจกรรมสื่อสารมวลชนของรัฐมีความคล่องตัว การดำเนินกิจการต่างๆพัฒนาและมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ตั้งแต่สมัยที่ยังเป็นสถานีโทรทัศน์ช่อง 4 บางขุนพรหม จนโอนกิจการมาอยู่ภายใต้การดูแลของ อ.ส.ม.ท. ซึ่งเป็นโทรทัศน์ที่เป็นช่องทางเลือกให้แก่ประชาชน โดยเสนอรายการรูปแบบต่างๆ มาโดยตลอด

อ.ส.ม.ท. เป็นรัฐวิสาหกิจประเภทสาธารณูปการ ในสังกัดของสำนักนายกรัฐมนตรี มีวัตถุประสงค์ของการดำเนินงานดังต่อไปนี้

1. ประกอบกิจการสื่อสารมวลชนทั้งภายในและภายนอกราชอาณาจักร
2. ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับกิจการสื่อสารมวลชน และธุรกิจอื่นที่ต่อเนื่องหรือใกล้เคียงกันหรือซึ่งเป็นประโยชน์แก่การสื่อสารมวลชน
3. ใช้กิจการสื่อสารมวลชนเป็นสื่อในการเผยแพร่ความรู้และสร้างความเข้าใจเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชากร ส่งเสริมคุณภาพและจริยธรรมของคนในชาติ และรักษาความมั่นคงของรัฐ โดยคำนึงถึงความถูกต้องเที่ยงธรรมและประโยชน์ของรัฐในการปกครองระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข

4. ส่งเสริมและสนับสนุนให้ประชาชนมีโอกาสในการรับรู้ข่าวที่ถูกตัดงและรวดเร็วตลอดจนสาระความรู้และสาระบันเทิงที่มีประโยชน์และไม่ขัดต่อความสงบเรียบร้อยและศีลธรรมอันดีของประชาชน
5. ส่งเสริมการศึกษาและการวิจัยทางนิเทศศาสตร์ และเทคโนโลยีอันเกี่ยวกับกิจการสื่อสารมวลชน
6. สนับสนุนทางการเงิน บุคลากร อุปกรณ์ และการถ่ายทอดเทคโนโลยีแก่หน่วยราชการที่มีวัตถุประสงค์ในการประกอบกิจการสื่อสารมวลชน

เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ดังกล่าว อ.ส.ม.ท. ได้กำหนดนโยบายต่างๆไว้หลายประการ แต่สำหรับนโยบายทั่วไปของ อ.ส.ม.ท. ปี พ.ศ. 2543 คือ

1. จะขยายเขตบริการทั้งด้านวิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียงและการให้บริการข่าวสารให้ครอบคลุมทั่วประเทศและต่างประเทศ
2. จะเร่งรัดพัฒนาคุณภาพของบริการให้เกิดประโยชน์สูงสุดอย่างต่อเนื่อง และนำความก้าวหน้าทางวิทยาการและเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่เหมาะสมมาใช้
3. จะดำเนินการเพื่อสนองนโยบายของรัฐบาล โดยจะถือปฏิบัติตามแนวทางกฎหมาย แผนพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ระเบียบข้อบังคับอย่างเคร่งครัด
4. จะดำเนินการปรับปรุงรายได้ ลดค่าใช้จ่ายและควบคุมค่าใช้จ่ายต่างๆเพื่อให้สามารถเลี้ยงตัวเองได้
5. จะร่วมมืออย่างใกล้ชิดกับภาคเอกชนในการดำเนินงานและการลงทุนเพื่อขยายงาน
6. จะเร่งรัดพัฒนาศักยภาพและใช้ประโยชน์จากทรัพยากรทั้งหมดขององค์การให้เกิดประโยชน์สูงสุด

สำหรับในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา(2543-2544) อ.ส.ม.ท. อยู่ระหว่างช่วงการเปลี่ยนแปลงด้วยปัจจัยสำคัญหลายประการ แต่ที่สำคัญที่สุดก็คือการเปลี่ยนแปลงตามมาตรา 40 แห่งกฎหมายรัฐธรรมนูญ และกฎหมายอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับการปฏิรูปสื่อ อ.ส.ม.ท. ต้องปรับเปลี่ยนตัวเองให้สอดคล้องกับการปฏิรูปเหล่านี้ ถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งที่ต้องมีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างองค์กร เพื่อรองรับกับสภาวะต่างๆที่กำลังเกิดขึ้น

เมื่อพิจารณาโครงสร้างของ อ.ส.ม.ท. ในปี 2544 จะแบ่งการบริการเป็น

- 1 ด้านการผลิต ประกอบด้วยงาน 3 ด้าน คือ สถานีโทรทัศน์ สถานีวิทยุ และสำนักข่าวไทย โดยสถานีโทรทัศน์ และสถานีวิทยุจะแบ่งออกเป็น 2 ฝ่าย คือฝ่ายผลิตรายการ และฝ่ายออกอากาศ ส่วนสำนักข่าวไทย มีฝ่ายหนังสือข่าวและข่าววิทยุ ฝ่ายข่าวโทรทัศน์ และฝ่ายวิจัย
- 2 ด้านการบริหาร ได้แก่ ฝ่ายอำนวยการ ฝ่ายการพนักงาน ฝ่ายบริการกลาง นอกจากนี้ยังมีอีก 2 ด้าน คือด้านวิศวกรรม และด้านการเงิน โดยการดำเนินงานในทุกส่วนจะอยู่ภายใต้การควบคุมบังคับบัญชาของผู้ตรวจการและรองผู้อำนวยการ และผู้บริหารสูงสุด คือ ผู้อำนวยการ อ.ส.ม.ท.

จากการสังเกตถึงตำแหน่งผู้อำนวยการ อ.ส.ม.ท. ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ตามการจัดผังการควบคุมและการจัดองค์กร ผู้อำนวยการ อ.ส.ม.ท. จะอยู่ภายใต้การบังคับบัญชาของสำนักนายกรัฐมนตรี จึงไม่เป็นที่น่าแปลกใจว่า การบริหารงานและการกำหนดรูปแบบเนื้อหาสื่อที่ออกอากาศมานั้น เป็นผลจากแรงกดดันทางการเมืองได้บ้างหรือไม่ ดังนั้นการนำทฤษฎีโครงสร้างองค์กรมาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ อ.ส.ม.ท. จะเป็นตัวช่วยให้เราเข้าใจองค์กรสื่อมวลชนนี้ได้ดีขึ้น

อ.ส.ม.ท. ถือเป็นองค์กรหลักของประชาชนในด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร ดังนั้น อ.ส.ม.ท. จึงควรดำเนินการตามเจตนารมณ์ขององค์กรที่กำหนดไว้อย่างแน่นอน โดยยึดถือเอาประโยชน์ของประเทศชาติ และประชาชนเป็นสำคัญ ดังนั้นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารและรายการต่างๆ จึงถือเป็นตัวชี้ได้ว่า อ.ส.ม.ท. ได้ปฏิบัติหน้าที่ลุล่วงหรือไม่

การดำเนินการจัดผังรายการถือเป็นภาระหน้าที่ที่สืบเนื่องมาจากการให้ข้อมูลข่าวสารและนำเสนอรายการต่างๆ ถ้าการจัดผังรายการดี ก็จะทำให้เข้าถึงผู้ชมและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนได้ สำหรับผังรายการและสัดส่วนรายการของ อ.ส.ม.ท. พอสรุปอย่างคร่าวๆ ได้ว่าผังรายการจะมีการปรับเปลี่ยนทุกๆ 1 ปี และสัดส่วนรายการที่ปรากฏในปัจจุบันโดยประมาณ คือ รายการข่าว ประมาณ 25% รายการความรู้ ไม่ว่าจะเป็นประเภทที่สอนโดยตรง, รายการธรรมะ หรือประเภทสารคดี ประมาณ 25 % และสุดท้ายรายการบันเทิง ได้แก่ เพลง วาไรตี้ เกมโชว์ กีฬา อาหาร ประมาณ 50% จะเห็นได้ว่า อ.ส.ม.ท. เน้นที่นำเสนอรายการประเภทบันเทิงมากกว่ารายการประเภทอื่น ซึ่งอาจเกิดจากแรงกดดันทางด้านเศรษฐกิจ ที่จำเป็นจะต้องหารายได้มาบริหารงานในองค์กร จึงส่งผลให้สัดส่วนรายการที่นำเสนอขัดต่อรูปลักษณ์องค์กรที่เป็นองค์กรเพื่อตอบ

สนองความต้องการของประชาชน การนำแนวคิดด้านการจัดผังรายการมาช่วยในการวิเคราะห์จึง ถือได้ว่าเป็นส่วนสำคัญในการศึกษาถึงผังรายการและสัดส่วนรายการของ อ.ส.ม.ท.

ดังนั้น การศึกษาเรื่องโครงสร้างองค์กรนั้น จะทำให้เราเข้าใจองค์กรสื่อมวลชนมากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งส่งผลต่อการจัดผังรายการของสถานีโทรทัศน์ เมื่อเราทำการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างองค์กรกับการจัดผังรายการจึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจและควรศึกษา โดยการนำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางเพื่อให้เกิดความชัดเจนในตัวปัญหาและในความสัมพันธ์ดังที่กล่าวมา

1. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับโครงสร้างองค์กรสื่อสารมวลชนและการบริหารจัดการ

สังคมในปัจจุบันซึ่งมนุษย์ต่างก็ร่วมกันทำงานเป็นกลุ่มในลักษณะขององค์กรต่างๆนี้ นับได้ว่าเป็นวิธีเดียวที่ช่วยให้มนุษย์สามารถเพิ่มกำลังความสามารถให้มีการผลิต เพื่อมาตอบสนองสังคมมนุษย์ได้มากขึ้น ปัญหาสำคัญของการที่จะให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าว คือ ปัญหาของการรวมกลุ่มทรัพยากรทั้งที่เป็นวัตถุและตัวคน ให้สามารถร่วมกันผลิตในลักษณะองค์กรที่มีความหมายและมีประสิทธิภาพได้ และขณะเดียวกันกลุ่มหรือองค์กรก็ควรที่จะดำเนินไปโดยสามารถทำงานอย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิภาพมากที่สุด

การจัดองค์กร หมายถึง ความพยายามของผู้บริหารที่จะให้มีหนทางสำหรับการปฏิบัติงานให้สำเร็จผลตามแผนงานที่ได้วางเอาไว้ หน้าที่การจัดองค์กรนี้เป็นหน้าที่ที่ต่อเนื่องจากขั้นของการใช้ความสามารถ ในด้านคิดวางแผนต่างๆกล่าวคือ ภายหลังจากที่ได้กำหนดแผนงานเอาไว้เรียบร้อยแล้ว ผู้บริหารจะต้องดำเนินการเตรียมการให้มีสื่อ หรือมีหนทางที่จะช่วยให้มีการทำงานตามแผนนั้นๆให้ลุล่วงไปได้

John M. Gaus (1940) ให้ความหมายการจัดองค์กรว่า หมายถึง การจัดสรรกำลังบุคคลเพื่อปฏิบัติงานให้ลุล่วงตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ โดยการแบ่งหน้าที่และความรับผิดชอบให้เหมาะสมหรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง การจัดองค์กร คือ การใช้ความพยายามนำเอาสมรรถภาพของสมาชิกในกลุ่มมาทำงานร่วมกัน เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยให้มีความขัดแย้งกันน้อยที่สุดและให้เกิดความพอใจทั้งสองฝ่าย ผู้รับบริการและผู้ให้บริการขององค์กรมากที่สุด

Edwin B. Flippo (1969) ว่ากระบวนการในการจัดองค์กรนั้น จะต้องประกอบด้วยความสัมพันธ์ขั้นมูลฐาน 4 ประการ คือ วัตถุประสงค์ (Objective) ความรับผิดชอบ (Responsibility) อำนาจหน้าที่ (Authority) และความพร้อมที่จะให้ตรวจสอบ (Accountability) ทั้งนี้เพราะว่าในทูลองค์กรจะต้องประกอบไปด้วย คน (People) หน้าที่การงาน (Function) และปัจจัยทางกายภาพต่างๆ (Physical factor) ขององค์กร (สมพงษ์ เกษมสิน,2516)

ดังนั้น การที่จะให้งานขององค์กรดำเนินไปด้วยดี บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ จะต้องพยายามจัดให้เกิดพลังร่วมของกลุ่ม (Group effort) ในการดำเนินงานให้มีลักษณะสมานฉันท์ (Harmony) โดยให้งานแต่ละส่วนสอดคล้องต้องกัน (Synchronize) และเสร็จในเวลา (Time) ที่กำหนดไว้ ซึ่งในองค์กรขนาดใหญ่ถ้าแต่ละหน่วยงานต่างทำงานไปโดยไม่คำนึงถึงหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง ไม่จัดให้มีการประสานงานที่เกี่ยวกัน ก็ไม่มีวันทำงานขององค์กรนั้น จะบรรลุเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (สมพงษ์ เกษมสิน,2516:49)

เนื่องด้วยองค์กรจะต้องดำเนินอยู่ภายใต้สภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ แนวความคิดการเปลี่ยนแปลงองค์กรอย่างมีแบบแผนจึงเกิดขึ้น เพื่อสนองตอบกับการแก้ปัญหาความเสื่อมถอยและล่มสลายขององค์กร โดยมีสมมุติฐานที่ว่า หากปล่อยให้องค์กรมีการเปลี่ยนแปลงโดยธรรมชาติตามสภาพสิ่งแวดล้อม โดยไม่มีการปรับตัวเพื่อการอยู่รอดแล้ว องค์กรย่อมเสื่อมถอยและล่มสลายไปในที่สุด ดังนั้น เพื่อความอยู่รอดแล้ว ลักษณะโครงสร้างขององค์กรหรือวิธีในการจัดองค์กรจึงจำเป็นต้องมีการเปลี่ยนแปลงให้เหมาะสมและเข้ากันได้กับสภาพแวดล้อมดังกล่าว ดังที่ Hodge และ Anthony (1988) ได้สรุปไว้ว่า "องค์กรที่ประสบความสำเร็จจะปรากฏว่ามีการจัดโครงสร้างและรูปองค์กรที่สอดคล้องกับความต้องการของสิ่งแวดล้อม" ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ John Child (1976) ที่ได้สรุปให้เห็นถึงแรงกดดันที่ทำให้ต้องปรับปรุงโครงสร้างขององค์กร

- 1 สภาพแวดล้อม (Environment) สภาพแวดล้อมขององค์กรในช่วงหลายสิบปีที่ผ่านมา ส่วนใหญ่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เช่น มีสภาวะการรบกันจนถึงขั้นเปลี่ยนแปลงการปกครอง เปลี่ยนระบบการเมืองจากเมื่อก่อนมี 2 ระบบการเมืองที่แตกต่างกันมาเป็นระบบเดียวและมีพรรคการเมืองพรรคเดียว ขณะเดียวกันนั้นก็มีภาวะการแข่งขันทางการค้าเพิ่มขึ้น ภาวะเศรษฐกิจโลกเปลี่ยนแปลงขึ้นลง

อย่างมาก ทำให้การวางแผนล่วงหน้ากระทำได้อย่างยากขึ้น ผู้บริหารจึงจำเป็นต้องได้รับข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็วทันต่อเหตุการณ์

- 2 การขยายกิจการไปทำอย่างอื่น (Diversification) การขยายกิจการไปทำธุรกิจด้านอื่น ๆ โดยการให้เจ้าหน้าที่จากหน่วยงานเดิมดูแล หรือจัดตั้งหน่วยงานใหม่ขึ้นมารับผิดชอบ
- 3 เทคโนโลยี (Technology) ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในรอบ 40 กว่าปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางด้านคอมพิวเตอร์ ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีได้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างขององค์กร
- 4 การเจริญเติบโต (Growth) การเจริญเติบโตนั้นเป็นเหตุผลของการปรับโครงสร้างที่เกิดขึ้นบ่อยๆ เมื่อองค์กรขยายตัวมากขึ้นก็จำเป็นต้องมีการขยายบทบาทและขอบเขตการบริหาร
- 5 บุคลากร (Personnel) การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติงานมากขึ้นของบุคลากรภายในองค์กร มีผลต่อการปรับโครงสร้างองค์กร โดยทุกคนมีส่วนร่วมรับผิดชอบมากขึ้น

Dennis McQuail (1998) กล่าวว่า โครงสร้างองค์กร (institutional structures) นั้น โครงสร้าง มีผลกระทบโดยตรงต่อการปฏิบัติงานขององค์กร ซึ่งก็จะไปมีผลต่อผลงานที่ออกมาเช่นเดียวกัน เราจะไม่พิจารณาแค่ตัวองค์กรสี่เท่านั้นแต่จะต้องมองไปที่ความสัมพันธ์ขององค์กรสี่กับองค์กรอื่นๆ และสังคมด้วย

McQuail กล่าวว่า ภายในตัวองค์กรสี่จะต้องประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบ คือ

1. การจัดการองค์กร (Management) งานสี่อมวลชนเป็นงานที่ไม่สามารถทำคนเดียวได้ จะต้องมีผู้ร่วมงานมากมายภายในองค์กร และผู้ร่วมงานแต่ละคนก็มีความแตกต่างกันไม่ว่าจะเป็นด้าน ระดับการศึกษา อายุ เพศ ฯลฯ องค์กรจึงต้องอาศัย การจัดการบริหารที่ดี
2. ด้านเทคนิค (Technical) เกี่ยวข้องกับการใช้เครื่องมือ และเทคโนโลยีในการผลิต และกระจายข่าวสารข้อมูล
3. ความเป็นมืออาชีพ (Media professional) จะต้องมีกรฝึกหัดและต้องมีวิชาความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารมวลชน นอกจากนั้นจะต้องมีมาตรฐานจรรยาบรรณ และกฎเกณฑ์ทางอาชีพประกอบด้วย

นอกจากนี้องค์กรสื่อสารมวลชนยังตกอยู่ภายใต้แรงผลักดันต่างๆ ดังที่ McQuail ได้กล่าวไว้ว่า การที่องค์กรผู้ผลิตสื่อมวลชนถูกควบคุมในระดับต่างๆ ทำให้องค์กรผู้ผลิตสื่อมวลชน ไม่สามารถปฏิบัติงานโดยอิสระด้วยตัวของตัวเอง แต่จะต้องดำเนินงานอยู่ท่ามกลางแรงกดดันจากตัวแปรต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นภายในหรือภายนอกองค์กร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการกำหนดนโยบายและการปฏิบัติงานขององค์กร

โครงสร้างองค์กร (Organization Structure)

จากคำจำกัดความขององค์กรที่เน้นย้ำถึงความจำเป็นของการต้องมีระบบการประสานและเกี่ยวข้องกันระหว่างสมาชิกในองค์กรนั้น ในการพิจารณาอีกแง่หนึ่ง ภายใต้คำว่าโครงสร้างองค์กรจะหมายถึงความถึง วิธีการที่เกี่ยวข้องกับการจัดแบ่งสรรทรัพยากรต่างๆ และการกำหนดวิธีการรายงานตามสายบังคับบัญชาในระหว่างกลุ่มคน รวมไปถึงกลไกของระบบการประสานงานที่เป็นทางการและวิธีการที่จะต้องเกี่ยวข้องกันตามแบบแผนที่ได้มีการกำหนดและวางเอาไว้

หน้าที่ของการจัดองค์กรเป็นการกำหนดโครงสร้างที่เหมาะสมเพื่อให้กิจกรรมบรรลุเป้าหมาย (Goal-seeking activities) โดยทั่วไปโครงสร้างขององค์กรจะแสดงออกมาในรูปของแผนภูมิองค์กร (Organization chart) หรือพีระมิดของภาระงาน (Job-task pyramid) และยังแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ด้านอำนาจหน้าที่ (Authority) และความรับผิดชอบ (Responsibility) ระหว่างงานด้านต่างๆ ในองค์กร โดยชี้ให้เห็นว่าใครจะต้องรายงานแก่ใคร หรือใครบังคับบัญชาใคร (Who reports to whom)

โครงสร้างขององค์กรได้ช่วยเหลือ และสนับสนุนในงานในหน้าที่ต่างๆ ขององค์กรดำเนินการไปได้ด้วยดี โดย

1. โครงสร้างขององค์กรกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบโดยระบุให้เห็นว่าใครบังคับบัญชาใคร และใครมีความรับผิดชอบในงานประเภทใด นอกจากนี้โครงสร้างขององค์กรยังช่วยให้สมาชิกในองค์กรรู้บทบาทของตนและบทบาทของผู้อื่นที่จะต้องเกี่ยวข้อง

2. โครงสร้างขององค์กรได้แสดงให้เห็นการติดต่อสื่อสาร และการประสานงานในการรวมกิจกรรมและบุคคลต่างๆเข้าด้วยกัน โครงสร้างขององค์กรจะระบุให้เห็นถึงลักษณะการติดต่อสื่อสารระหว่างงานบุคคลเหล่านั้นทำอยู่
3. โครงสร้างขององค์กรกำหนดตัดสินใจให้แก่ฝ่ายบริหารระดับสูงในองค์กรเกี่ยวกับด้านต่างๆที่จะดำเนินการ
4. โครงสร้างขององค์กรกำหนดความสมดุลอย่างเหมาะสมและการให้ความสำคัญแก่กิจกรรมต่างๆ (พยอม วงศ์สารศรี, 2531:94)

ในทฤษฎีนี้สื่อมวลชนถูกเน้นว่าเป็นตัวเชื่อมเพื่อทำให้เกิดการรวมตัวกันเข้าของทุกส่วนในสังคมเพื่อความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของสังคม สื่อมวลชนพยายามที่จะสนองต่อความต้องการของสมาชิกในสังคม ทั้งที่เป็นรายบุคคล และที่เป็นกลุ่มก้อนอย่างสม่ำเสมอ(ศิริชัย ศิริกายะและกาญจนา แก้วเทพ, 2533)

สำหรับการจัดโครงสร้างของระบบวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ของแต่ละประเทศทั่วโลก แบ่งได้ 3 แบบ คือ

1. ระบบที่รัฐเป็นผู้ให้บริการหรือสื่อสารเพื่อประโยชน์สาธารณะ (Public Service Broadcasting)
2. ระบบที่ธุรกิจเอกชนเป็นผู้ให้บริการหรือสื่อสารในตลาดเสรี (Free Market System หรือ Private Enterprise System)
3. เป็นแบบ 2 ระบบควบคู่กัน (Mixed System)

ประเทศจำนวนมากในโลก(ประเทศส่วนใหญ่ในเอเชียและแอฟริกา) มีองค์กรกระจายเสียงที่มักเรียกตัวเองว่าเป็นการกระจายเสียงเพื่อสาธารณะ แต่แท้จริงเป็นองค์กรที่อยู่ใต้การควบคุมของรัฐ ได้รับงบประมาณจากรัฐโดยตรง (บางแห่งขายโฆษณาด้วยเพื่อนำรายได้มาจุนเจืองบประมาณของรัฐที่ไม่เพียงพอ) เป็นสื่อที่กลุ่มการเมืองใช้อำนาจในทางมิชอบแย่งยึดไปเป็นเครื่องมือโดยอ้างผลประโยชน์ของประเทศชาติ

องค์กรที่ทั่วโลกยอมรับว่าเป็นสื่อกระจายเสียงเพื่อสาธารณะ คือ BBC ของอังกฤษ เป็นองค์กรที่เป็นอิสระมีรายได้จากค่าธรรมเนียมที่เก็บจากประชาชน(ในโลกนี้มีแต่ BBC ของอังกฤษ

และ NHK ของญี่ปุ่นเท่านั้นที่ยังคงรักษาค่าธรรมเนียมเป็นแหล่งรายได้หลักทางเดียวของสถานี) โดยคุณลักษณะที่พึงประสงค์ขององค์กรกระจายเสียงเพื่อสาธารณะพอจะกล่าวได้ดังนี้

1. ต้องมีขนาดใหญ่เพื่อที่จะมีอิทธิพลต่อตลาดเป็นหลัก้าประกันคุณภาพให้แก่ระบบกระจายเสียง
2. ต้องออกอากาศเป็นเครือข่ายระดับประเทศ เป็นช่องที่ประชาชนทุกคนเข้าถึงได้ จึงสามารถสนองความต้องการที่หลากหลายของชุมชน สร้างความรู้ร่วมกันให้แก่พลเมืองของประเทศ
3. ต้องเป็นอิสระจากอิทธิพลการเมืองและการค้า สื่อต้องไม่ตกอยู่ใต้การควบคุมของการเมืองและธุรกิจจนหมดสิ้น ในกรณีของ BBC มีปัจจัยที่ได้เปรียบทุกด้านในการเป็นสื่อที่พึงประสงค์ของสังคม เพราะออกอากาศเป็นเครือข่ายระดับชาติที่เข้าถึงได้ง่าย เป็นระบบกระจายเสียงที่อุทิศตนให้บริการแก่สังคม และมีพื้นฐานน่าเชื่อถือ มีแรงกดดันจากตลาดน้อย มีสถานภาพที่เป็นอิสระจากทั้งรัฐและเอกชน

นอกจากนี้แหล่งที่มาของรายได้สำหรับระบบเพื่อสาธารณะเกี่ยวข้องโดยตรงกับความเป็นอิสระในการปฏิบัติหน้าที่ ซึ่งการกระจายเสียงเพื่อสาธารณะจะประสบความสำเร็จได้จริง จะต้องให้สาธารณชนเป็นผู้ให้การสนับสนุนทางการเงินเท่านั้น เช่น การเก็บค่าธรรมเนียมการรับบริการส่งวิทยุโทรทัศน์จากประชาชนของสถานี BBC ในอังกฤษ

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าสื่อกระจายเสียงเพื่อสาธารณะในระดับโลก เช่น BBC จัดเป็นสื่อที่ได้รับการยอมรับจากทั่วโลก ในขณะที่ของประเทศไทยมีองค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทยที่ดำเนินการเป็นสื่อของชาติพยายามที่จะเปลี่ยนแปลงตัวเองเพื่อเป็นที่ยอมรับแต่ทว่าในความเป็นจริงถึงแม้จะพยายามสร้างภาพให้ตนเป็นสื่อที่บริการสาธารณะก็คงทำได้เพียงในระดับหนึ่ง คือ ไม่สามารถที่จะทำได้อย่างเต็มที่เหมือนกับ BBC เพราะยังคงถูกยึดติดอยู่กับแรงกดดันทางการเมืองและสภาพเศรษฐกิจของประเทศอยู่ ซึ่งก็คงจะเป็นเพียงแค่นำหลักการของ BBC มาเป็นแนวทางในการดำเนินการได้ส่วนหนึ่งเท่านั้น แต่การที่จะก้าวไปสู่องค์กรที่เป็นที่น่าเชื่อถือในระดับโลกคงไม่ประสบความสำเร็จอย่างแน่นอน

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า ตามหลักการแล้วรัฐจะเป็นผู้มีหน้าที่ในการให้บริการประโยชน์ต่างๆต่อประชาชน แต่ในความเป็นจริงนั้นไม่ได้เป็นเช่นนั้น โดยรัฐไม่สามารถตอบสนองหรือ

กระทำการใดที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมดังแนวคิด เพียงแต่มุ่งหวังประโยชน์ที่มีต่อรัฐบาลของตน เสียมากกว่า โดยการปรับเปลี่ยนเข้าสู่บริบททางการเมืองและสภาพเศรษฐกิจสังคม ซึ่งก่อให้เกิด ปัญหาที่ขัดแย้งตามมาภายหลัง

สำหรับระบบวิทยุโทรทัศน์ของไทยจะขึ้นต่อรัฐ หรือมีความรับผิดชอบต่อรัฐโดยตรง มิได้มีความรับผิดชอบต่อผู้ฟัง/ผู้ดูตั้งระบบบริการสาธารณะ การควบคุมเนื้อหาสาระเพื่อประโยชน์ของ รัฐมีความเข้มงวดมาก นอกจากนี้ ยังรวมไปถึงประเด็นที่เกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นของ ประชาชนและสื่อมวลชนเป็นปัญหาที่มีการถกเถียงกันว่าควรจะมีทางออกอย่างไร รัฐควรมีบทบาท มากน้อยเพียงไรในการควบคุม/ส่งเสริมสิทธิเสรีภาพของสื่อมวลชน ประเด็นที่มีการวิพากษ์ วิจัยกันมากคือ เรื่องโครงสร้างสื่อมวลชนของรัฐในปัจจุบันว่าเป็นอุปสรรคต่อการส่งเสริมสิทธิ เสรีภาพหรือไม่(อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์,2536)

ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่าประชาชนมีความต้องการที่จะมีสื่อที่เป็นอิสระจากการเมืองหรือจาก ธุรกิจ มีองค์กรสื่อเพื่อสาธารณะที่ฟังประสงค์ สามารถสนองความต้องการที่หลากหลายของชุมชน ประชาชนทุกคนเข้าถึงได้ สร้างความรู้ร่วมให้แก่พลเมืองของประเทศ

สื่อมีหน้าที่ทำงานเพื่อสังคม เป็นหลักการที่ยอมรับกันในอดีต แต่ในยุคข้างหน้า สื่อทำงาน เพื่อผลประโยชน์ทางธุรกิจและมุ่งไปสู่อำนาจการเมืองของนายทุน เป็นหลักการใหม่ที่เปิดเผย และกำลังได้รับความนิยมจากสังคม สถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปเช่นนี้ สังคมจึงยิ่งตระหนัก ขัดมากขึ้นว่า มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมืองค์กรการกระจายเสียงบางส่วนที่เป็นอิสระจาก พรรคการเมือง ปลอดภัยจากผลประโยชน์ทางธุรกิจและยึดมั่นในสัจธรรมความเป็นกลางอย่างแท้จริง มิเช่นนั้น ประชาธิปไตยของสังคมจะตกอยู่ในอันตราย เพราะประชาชนขาดสื่อที่ฟังได้ของตนเอง ต้องอาศัยข้อมูลข่าวสารจากสื่อที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของกลุ่มทุนธุรกิจและกลุ่มอิทธิพลการเมือง (วิภา อุดมฉันท,2544)

เห็นได้ว่า อ.ส.ม.ท. เป็นองค์กรที่อยู่ใต้การกำกับของรัฐโดยตรง และต้องหารายได้ส่งรัฐใน แต่ละปี เป็นที่แน่นอนว่าตัวองค์กรจะต้องถูกสอดส่องควบคุมดูแลอยู่ตลอดเวลา ซึ่งแตกต่างจาก BBC และ NHK ที่มีความเป็นอิสระในการดำเนินการ เพราะ มีธรรมนูญเป็นของตนเอง มีแหล่ง รายได้จากสมาชิก ทำให้รัฐเข้ามาควบคุมการทำงานโดยตรงไม่ได้ เพราะสถานะขึ้นอยู่กับสมาชิก

ดังนั้น จึงสามารถที่จะผลิตรายการต่างๆ ได้อย่างเป็นอิสระโดยปราศจากการแทรกแซงจากสิ่งแวดล้อมต่างๆ

ในส่วนของช่อง 9 อ.ส.ม.ท. ได้ยึดปรัชญาประจำองค์กรคือ "ทำหน้าที่สื่อสารมวลชน เพื่อผลประโยชน์ของประเทศชาติและประชาชน" ซึ่งเป็นไปตามระบบองค์กรสื่อเพื่อสาธารณะ คือ มุ่งที่จะสร้างประโยชน์ต่อสังคมโดยไม่ยึดมั่นต่อด้านธุรกิจ โครงสร้างองค์กรของ อ.ส.ม.ท. มีการปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลาทำให้มีผลต่อการบริหารงาน และส่งผลต่อการก้าวไปสู่องค์กรที่เป็นที่ต้องการของประชาชนอีกต่อหนึ่งเช่นกัน

การบริหารองค์กรสื่อสารมวลชนไม่ว่าจะเป็นของต่างประเทศหรือ อ.ส.ม.ท. ที่เป็นของไทยจะมีวัตถุประสงค์หรือนโยบายที่แตกต่างกันไป ซึ่งส่งผลต่อการปฏิบัติหน้าที่และผลงานที่แสดงออกมาก็จะเป็นตัวสะท้อนว่าบรรลุเป้าหมายตามที่ตั้งไว้หรือไม่ โดยผังรายการเป็นตัวหนึ่งที่สะท้อนการดำเนินงานขององค์กรสื่อได้เป็นอย่างดี ดังนั้นการศึกษาเรื่องการจัดผังรายการโทรทัศน์จึงเป็นสิ่งสำคัญ

2. แนวคิดในการจัดผังรายการโทรทัศน์

การพิจารณาการจัดผังรายการโทรทัศน์เพื่อให้เป็นสถานที่ได้รับความนิยมจากผู้ชมเป็นเรื่องที่ละเอียดอ่อนและมีส่วนประกอบย่อยที่จำเป็นที่จะต้องพิจารณาในทุกๆ ด้าน เพื่อให้รายการที่ออกอากาศมีความเหมาะสมกับผู้ชมหรือกลุ่มเป้าหมายในแต่ละช่วงเวลา จากการศึกษาของ Sydney W. Head. , Susan Tyler Eastman และ Lewis Klein ในเรื่อง A Framework for Programming Strategies. (1989) ได้กล่าวไว้ว่า การจัดผังรายการสามารถอธิบายได้ว่าเป็นกลยุทธ์ในการนำรายการต่างๆ มาเรียบเรียงจัดลำดับในตาราง เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้ชมที่เป็นเป้าหมาย นักจัดผังรายการจะต้องเป็นผู้มีความรู้ และความสามารถในการพิจารณาผู้ชมโทรทัศน์แล้วจึงเลือกรายการต่างๆ ที่ทำให้เข้าถึงผู้ชมเหล่านั้น ถือได้ว่าเป็นงานที่ยุ่งยากมากสำหรับนักจัดผังรายการ ที่จะต้องเลือกกลวิธีต่างๆ เพื่อให้รายการเข้าถึงกลุ่มผู้ชมได้อย่างกว้างขวาง การที่จะให้รายการเหล่านั้นดึงดูดผู้ชมอาจจะต้องนำองค์ประกอบต่างๆ มาเสริม เช่น นำเรื่องตลก, เพศ, ข้อมูลข่าวสาร, เรื่องที่ผู้คนสนใจ เป็นต้น โดยเลือกมาใช้ตามแนวโน้มของสังคมขณะนั้นว่าสนใจในเรื่องอะไร ซึ่งเป็นสาเหตุให้การจัดผังรายการจะต้องมีทีมงานที่มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติหน้าที่

สำหรับการศึกษาผังรายการจะต้องพิจารณาหลายๆส่วนด้วยกัน ซึ่งได้แก่

1. การแบ่งช่วงเวลาในการออกอากาศ

การแบ่งช่วงเวลาในการออกอากาศมีส่วนสำคัญต่อการจัดผังรายการโทรทัศน์เพื่อให้รายการออกมาเหมาะสมกับผู้ชมในแต่ละช่วงเวลา 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.)

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

2. นโยบายหลักหรือวัตถุประสงค์หลักของสถานีโทรทัศน์

นโยบายหลักนี้จะมีส่วนสำคัญในการวางแผนจัดผังรายการของสถานี ซึ่งจะต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้ทันกับความต้องการของคนในสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้สถานีได้รับความนิยม ซึ่งหมายถึงมีจำนวนผู้ชมรายการสูงสุด (สนับสนุนรายการสนใจทำให้เป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญของรายการโทรทัศน์) และยังสร้างแรงดึงดูดใจผู้ผลิตรายการในการที่จะนำรายการที่ผลิตมาออกอากาศทางสถานีอีกด้วย

การแข่งขันในความเป็นผู้นำสื่อของสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทย จะมีการแข่งกันอย่างมากในช่วงเวลาตั้งแต่ 19.00 น. จนถึงเวลา 23.00 น. หรือที่เรียกกันติดปากว่า "ช่วงเวลาข่าว" และ "ช่วงเวลาหลังข่าว" ซึ่งในช่วงนี้เป็นช่วงที่มีจำนวนผู้ชมรายการโทรทัศน์มากที่สุด โดย

เฉพาะอย่างยิ่งช่วงเวลาหลังการเสนอข่าว รายการที่ออกอากาศจะเป็นรายการในรูปแบบบันเทิง ทั้งสิ้น และมีรูปแบบเดียวกัน คือ "ละคร" จนทำให้เวลาในช่วงนี้มีชื่อเรียกใหม่คือ "ช่วงละครหลังข่าว" ส่วนรายการในช่วงอื่นๆ ยังมีการแข่งขันกันน้อยอยู่

3. ลักษณะของสถานีและสภาพแวดล้อม

หมายถึง ความกว้างไกลในการกระจายคลื่น ซึ่งมีส่วนสำคัญในการจัดช่วงเวลาในการแพร่ภาพออกอากาศรายการต่างๆ เพื่อความเหมาะสมระหว่างรายการกับผู้ชมรายการ เพราะการพิจารณาจัดรูปแบบผังรายการของสถานีโทรทัศน์ มีปัจจัยสำคัญเป็นสภาพแวดล้อมของสถานี ที่จะต้องพิจารณาควบคู่กันไปหลายประการ

3.1 ผู้ชม

เป็นส่วนสำคัญที่จะต้องพิจารณา เพราะรายการที่ออกอากาศทางสถานีต่างๆจะเป็นที่นิยมหรือมีผู้ติดตามชมหรือไม่ ต้องขึ้นอยู่กับรายการนั้นสามารถตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของผู้ชมในขณะนั้นหรือไม่ ถ้าตอบสนองได้ตรงมีผู้ชมติดตามชมมากก็จะเป็นสถานีที่ได้รับความนิยมสูง แต่ถ้าตอบสนองได้ไม่ตรงกับความต้องการของผู้ชมก็จะมีผู้ชมติดตามชมน้อย นอกจากนี้ในส่วนที่เกี่ยวกับผู้ชม ผู้บริหารแต่ละสถานียังต้องพิจารณาถึงส่วนแบ่งผู้ชมที่มีอยู่ในแต่ละรายการ ผู้ชมจึงมีโอกาสเลือกชมรายการที่ตนเองชอบ ซึ่งอาจจะชอบชมรายการของสถานีหนึ่งมากกว่าสถานีอื่น ส่วนแบ่งผู้ชมก็จะมีในสถานีนั้นสูงกว่า การพิจารณาในลักษณะนี้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดผังรายการต้องพิจารณาว่าจะมีวิธีการใดบ้างที่จะทำให้รายการของสถานีของตนได้รับความนิยมมากกว่าและมีวิธีใดบ้างที่สามารถดึงกลุ่มผู้ชมให้มาสนใจรายการของสถานีของตนบ้าง

3.2 คุณภาพรายการ

รายการต่างๆที่ออกอากาศไปยังผู้ชม นอกจากจะตรงกับความต้องการของผู้ชมแล้ว ยังต้องเป็นรายการที่ให้เนื้อหาสาระที่เป็นประโยชน์ดึงดูดความสนใจผู้ชมด้วย ซึ่งอาจจะพิจารณาจากรายการประเภทเดียวกันหรือรายการที่ออกอากาศในช่วงเวลาเดียวกัน เพื่อหาสัดส่วนและความแตกต่างของผู้ชมได้ เพราะรายการประเภทเดียวกันแต่ออกอากาศในช่วงเวลาที่ต่างกัน สัดส่วนของผู้ชมอาจจะไม่เท่ากัน เนื่องมาจากอิทธิพลของคุณภาพรายการข้างเคียง คุณภาพรายการก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถดึงผู้ชมให้มาติดสถานีได้ เพราะในปัจจุบันนี้ผู้ชมมีโอกาเลือกได้อย่างอิสระเต็มที่ รายการที่ออกอากาศในทุกวันนี้จึงมักจะผสมผสานความคิดสร้างสรรค์ของผู้

ผลิตกับหน้าที่ทั้ง 4 อย่างของสื่อมวลชน เพื่อให้รายการที่มีคุณภาพและตอบสนองความต้องการของผู้ชมได้เป็นอย่างดี

3.3 ปริมาณความถี่และความยาวในการออกอากาศ

การจัดผังรายการจะต้องพิจารณาด้วยว่ารายการที่ออกอากาศนั้นควรจะมี ความถี่และความยาวของรายการเป็นอย่างไร เพื่อพิจารณาถึงความกระตือรือร้นของผู้ชมที่จะติดตามรายการนั้น มีมากน้อยแค่ไหน ซึ่งเป็นการสร้างนิสัยในการติดตามชมรายการด้วย ต่อวันหรือต่อสัปดาห์ อย่างเช่น สัปดาห์ละหนึ่งชั่วโมง หรือสัปดาห์ละสองชั่วโมง เดือนละครั้งหรือสองครั้ง เป็นต้น เพราะรายการถ้ามีมากเกินไปหรือออกอากาศถี่เกินไปก็อาจจะทำให้ผู้ชมเบื่อได้ ส่วนความยาวของรายการก็ขึ้นอยู่กับว่าครั้งละหนึ่งชั่วโมง, หนึ่งชั่วโมงครึ่ง หรือสองชั่วโมง ตามความเหมาะสม

นอกจากนี้ยังต้องพิจารณาถึงความสามารถของผู้ผลิตที่ซื้อเวลาในการออกอากาศด้วยว่ามีความเป็นไปได้ในการผลิตรายการหรือไม่ อย่างเช่นผู้ผลิตต้องการออกอากาศทุกวันๆ ละ 30 นาที ฝ่ายจัดรายการก็ต้องพิจารณาด้วยว่าความสามารถของผู้ผลิตมีความเป็นไปได้หรือไม่ เนื้อหาสาระที่เป็นวัตถุดิบในรายการมีอย่างเพียงพอสามารถเป็นรายการได้อย่างต่อเนื่องหรือไม่ซึ่งส่วนต่างๆนี้ มีส่วนในการจัดผังรายการ เพราะเมื่อการหามาลงในผังรายการแล้ว ถ้าผู้ผลิตป้อนรายการไม่ทันออกอากาศก็จะเกิดความเสียหายต่อสถานีได้

3.4 ความสัมพันธ์ของรายการข้างเคียง

เป็นการศึกษาถึงผลกระทบจากรายการที่ออกอากาศในช่วงเวลาเดียวกัน โดยศึกษาในลักษณะของการเปรียบเทียบความนิยมของผู้ชมที่มีต่อรายการข้างเคียงในช่วงเวลาที่ออกอากาศ ซึ่งระดับความนิยมขอรายการหนึ่งจะมีอิทธิพลต่ออีกรายการหนึ่ง เพื่อที่จะวิเคราะห์ว่าจะต้องใช้กลยุทธ์อย่างไร เพื่อที่จะพยายามรักษากลุ่มผู้ชมให้อยู่กับสถานีของตนอย่างเหนียวแน่นหรือพยายามดึงกลุ่มผู้ชมให้กลับมาชมรายการของสถานีของตน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง รายการประเภทเดียวกันและออกอากาศในเวลาเดียวกัน ความน่าสนใจในรายการจะสามารถดึงความสนใจจากผู้ชมได้เป็นอย่างดี แต่ละรายการจึงต้องมีการแข่งขันและพัฒนารูปแบบรายการตลอดเวลา

นอกจากจะพิจารณาถึงรายการที่ต่างสถานีกันแล้ว ในกรณีที่เป็นการรายการในสถานีเดียวกัน ก็จะเปรียบเทียบจากกลุ่มผู้ชมรายการในช่วงเวลาเดียวกันที่อยู่ในแต่ละวัน และรายการที่จะบรรจุใหม่ที่แทนรายการเดิมว่า ความต้องการของผู้ชมเป็นกลุ่มเดียวกันหรือไม่ มีความต้องการอย่างเดียวกันหรือไม่ หรือรายการที่ออกอากาศก่อนหรือหลัง ผู้ชมกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มเดียวกันหรือไม่ ถ้าเป็นผู้ชมกลุ่มเดียวกันผู้ชมรายการก่อนก็อาจจะพลอยชมรายการหลังไปด้วย แต่ถ้า

เป็นผู้ชมคนละกลุ่มกัน ก็อาจจะเปลี่ยนแปลงไปชมรายการของสถานีอื่นๆได้ ดังนั้น จึงต้องพิจารณาถึงความสัมพันธ์ของแต่ละรายการด้วย

3.5 ความสามารถ ภาพพจน์ และค่านิยมของสถานี

หมายถึงความได้เปรียบและความเสียเปรียบของแต่ละสถานี ทั้งทางด้านการปฏิบัติงาน ความชำนาญ ความทันสมัยของเครื่องมืออุปกรณ์ กำลังคน ภาพพจน์ รวมถึงความนิยมและการยอมรับของผู้ชม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้สามารถรักษาผู้ชมได้เป็นอย่างดี สิ่งต่างๆเหล่านี้ทำให้สถานีมีประสิทธิภาพมากขึ้น และปัจจัยที่สามารถทำให้สถานีได้รับความนิยมและทันสมัยอยู่ตลอดเวลา ก็คือ

3.5.1 ความคล่องตัว

เป็นความสามารถในการจัดผังรายการของแต่ละสถานี ซึ่งแต่ละสถานีมีความคล่องตัวไม่เหมือนกัน รวมถึงการเปลี่ยนแปลงผังรายการให้สอดคล้องกับความนิยมและความต้องการของผู้ชม ความคล่องตัวนี้ สถานีที่มีการจัดรายการเองจะมีความคล่องตัวสูงกว่าสถานีที่มีหน่วยราชการ สถาบัน และเอกชนร่วมจัดรายการ

3.5.2 ความรวดเร็ว

เป็นความสามารถในการจัดซื้อ จัดหา และผลิตรายการเพื่อเตรียมออกอากาศได้ฉับไวทันกับความต้องการของผู้ชมที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ความรวดเร็วนี้จะขึ้นอยู่กับการวางแผนจัดเตรียมรายการที่ออกอากาศอย่างเพียงพอ อำนาจการผลิต การเปลี่ยนแปลงการผลิต การจัดซื้อรายการ เช่น การประมูลการถ่ายทอดสดรายการต่างๆ รวมถึงการมีรายการสำรองเพื่อออกอากาศในกรณีที่มีรายการออกอากาศไม่ทันหรือเหตุขัดข้อง ก็จะสามารถนำรายการสำรองมาออกอากาศแทนได้ในเวลานั้น

3.5.3 ประสิทธิภาพ

ภาพพจน์ของสถานีเป็นส่วนที่สร้างศรัทธาให้เกิดขึ้นกับกลุ่มผู้ชมได้ และยอมรับว่าเป็นสถานีที่เชื่อถือได้ ซึ่งเกิดจากการมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง เช่น มีเอกลักษณ์ของบุคคล เช่น ผู้ประกาศข่าว ผู้รายงานข่าว ผู้พากย์ เอกลักษณ์ของรายการ เช่น รูปแบบการนำเสนอข่าว ความแปลกของรายการและเทคโนโลยี ซึ่งเอกลักษณ์เหล่านี้ต้องใช้เวลาสร้างค่อนข้างนาน จึงจะเกิดการยอมรับจากผู้ชมได้

3.5.4 ความเชื่อถือ

เป็นค่านิยมซึ่งเป็นการความผูกพันของกลุ่มผู้ชมที่ได้รับประโยชน์จากสถานี ซึ่งให้ความไว้วางใจและยอมรับการบริการของสถานี ความผูกพันนี้จะเกิดขึ้นในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง จะเป็นการความคุ้นเคยที่จะเปิดชมรายการของสถานีในช่วงเวลานั้น เช่น ช่วงเวลาข่าว ช่วงเวลาละครหลังข่าว หรือช่วงรายการการ์ตูน เป็นต้น

3.6 ระเบียบ กฎหมาย ข้อบังคับต่างๆที่เกี่ยวกับการแพร่ภาพออกอากาศ

ข้อบังคับต่างๆที่เป็นกรอบในการควบคุมรายการโทรทัศน์ มีส่วนต่อความเป็นอิสระในการจัดผังรายการและการผลิตรายการ ซึ่งถ้าจะเปรียบเทียบข้อบังคับในสหรัฐอเมริกาหรือประเทศต่างๆในยุโรป กับประเทศไทย จะเห็นว่ามีความแตกต่างกันอย่างมาก ในสหรัฐอเมริกาและประเทศในยุโรปจะมีการแบ่งช่วงเวลาในการออกอากาศอย่างชัดเจน ทั้งรายการข่าว ความรู้ และบันเทิง อีกทั้งยังให้ความสำคัญเป็นอิสระอย่างเต็มที่ ซึ่งถึงแม้ว่าจะมีกฎระเบียบข้อบังคับก็ตาม แต่จะไม่เข้ามาควบคุมอย่างใกล้ชิด จะปล่อยให้ควบคุมกันเอง เนื่องจากแต่ละสถานีมีความรับผิดชอบสูงมาก ซึ่งผิดกับในประเทศไทยที่มีการควบคุมกันอย่างใกล้ชิด และสามารถตัดสินหนึ่งส่วนใดของรายการออกได้ทันที โดยไม่ต้องมีการแจ้งผู้ผลิตล่วงหน้า แต่ต่อมาได้มีการให้อิสระเพิ่มมากขึ้นโดยให้แต่ละสถานีรับผิดชอบรายการที่นำมาออกอากาศด้วยตนเอง ทั้งที่เป็นรายการทั่วไปและรายการโฆษณา แต่ยังคงต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบของคณะกรรมการบริหารงานวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติ หรือ กกช.

4. การสำรวจผู้ฟังหรือผู้ชม

จะต้องมีการทำอย่างสม่ำเสมอ เพราะมีส่วนในการพัฒนาและปรับปรุงผังรายการให้มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา การสำรวจผู้ชมนี้จะมีหน่วยงานที่ทำสำรวจแบ่งออกเป็น

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 รวมถึงเป็นผู้ที่มีความสามารถในการพิจารณารายการที่เสนอเข้ามาเพื่อของชื่อเวลาออกอากาศ เพื่อจะนำไปเห็นส่วนประกอบในการจัดผังรายการด้วย

6. งบประมาณ

เป็นส่วนที่มีความสำคัญและจำเป็นไม่น้อยกว่าปัจจัยอื่นๆ เพราะการแพร่ภาพออกอากาศให้มีความกว้างใหญ่ครอบคลุมพื้นที่ได้มากจะต้องมีการพัฒนาเทคโนโลยีทางด้านอุปกรณ์และการรับและส่งสัญญาณภาพและเสียงตลอดเวลา เพื่อให้ทันกับยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลง อุปกรณ์ต่างๆที่ใช้ในการผลิตรายการ นอกจากนี้ยังรวมถึงงบประมาณสำหรับรองรับบุคลากรที่มีความสามารถในด้านต่างๆทั้งทางด้านเทคนิคและด้านบริหารตามจำนวนที่สถานีต้องการได้

William E. Mc Cavett and Peter K. Pringle (อ้างถึงวโรชา สุทธิรักษ์, 2536) กล่าวไว้ว่า งบประมาณที่เป็นส่วนรายได้ของทางสถานี นอกจากจะมาจากค่าเช่าเวลาออกอากาศซึ่งถือว่าเป็นรายได้ประจำของทางสถานีแล้ว ยังได้จากสปอนเซอร์โฆษณาในรายการข่าว ซึ่งสถานีเป็นผู้ผลิตและมีอัตราค่าโฆษณาในอัตราที่สูงถึงเลข 6 หลักทีเดียว และนอกจากนี้ยังมีรายได้ที่เป็นปลีกย่อยอีกมากมาย เช่น รายได้จากการเช่าห้องส่งและอุปกรณ์การบันทึกเทปรายการ รายได้จากการเช่าอุปกรณ์ถ่ายทอดรายการออกอากาศ รายได้จากการถ่ายทำรายการนอกสถานที่โดยใช้บุคลากรของทางสถานี เป็นต้น

สิ่งต่างๆที่กล่าวมานั้นล้วนเป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องนำมาพิจารณาผังรายการทั้งสิ้น นอกจากนี้ ทางสถานีจะต้องมีผังรายการที่มีความหลากหลายของรายการเพื่อจะได้เข้ากับกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้ทุกกลุ่ม รายการต่างๆ จะมีการแบ่งประเภทไว้ตามความเหมาะสมกับช่วงเวลาและกลุ่มผู้ชม ซึ่งเป็นสิ่งที่ทางสถานีทราบกันดี และสำหรับประเทศไทยได้ทำการแบ่งประเภทรายการโทรทัศน์ไว้เป็นเกณฑ์เรียบร้อยแล้ว

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

ระเบียบว่าด้วยวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ออกโดยคณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ (กบว.) ซึ่งการยกเลิกระเบียบว่าด้วยวิทยุกระจายเสียงพุทธศักราช 2517 และระเบียบว่าด้วยวิทยุกระจายเสียง (ฉบับที่ 2) พุทธศักราช 2518 ตลอดจนข้อบังคับอื่นๆ ที่ขัดกับระเบียบนี้

การออกระเบียบนี้โดยที่ทางราชการได้พิจารณาเห็นว่าวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์เป็นสิ่งมวลชนที่เข้าถึงประชาชนได้โดยรวดเร็วและแพร่หลายไปได้อย่างกว้างขวาง ทั้งยังเกี่ยวพันในด้านการเมือง การทหาร เศรษฐกิจ สังคมและความมั่นคงปลอดภัยของชาติ ตลอดจนการศึกษาทางตรงและทางอ้อม ประกอบกับสถานีวิทยุและโทรทัศน์ในประเทศไทยมิได้อยู่ในหน่วยงานเดียวกัน จึงสมควรที่จะต้องออกระเบียบเพื่อให้สถานีวิทยุกระจายเสียงและสถานีวิทยุโทรทัศน์ของส่วนราชการ และรัฐวิสาหกิจทุกแห่งถือระเบียบเดียวกันและดำเนินกิจการให้เป็นประโยชน์โดยแท้จริงแก่รัฐและประชาชนให้มากที่สุด

โดยระเบียบโทรทัศน์ในหมวดที่ 6 เรื่องการดำเนินรายการ ข้อที่ 30 ว่าด้วยสถานีจะต้องจัดวางแผนผังรายการหลัก โดยจัดแบ่งรายการของสถานีตามประเภทที่กำหนดไว้ ดังต่อไปนี้

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

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

โดยที่เป็นการสมควรปรับปรุงระเบียบว่าด้วยวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ. 2518 ให้เหมาะสมยิ่งขึ้น นายกรัฐมนตรีโดยความเห็นชอบของคณะรัฐมนตรี จึงวางระเบียบไว้ดังต่อไปนี้

ระเบียบโทรทัศน์ในหมวดที่ 6 เรื่องการดำเนินรายการ ข้อที่ 27 ได้กล่าวไว้ว่า สถานีต้องจัดทำแผนผังรายการหลักตามสัดส่วนรายการให้เหมาะสม ทั้งประเภทรายการข่าวสาร สารคดี ความรู้ และหรือบันเทิง รายการเพื่อเด็กและเยาวชน รายการภาพยนตร์ ตลอดจนรายการประเภทโฆษณาและบริการธุรกิจตามหลักเกณฑ์ที่ได้รับอนุมัติ

สำหรับในเรื่องของการจัดผังรายการนั้น จะต้องเป็นไปตามวัตถุประสงค์ โดยเบื้องต้นแล้วเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ชมให้ติดตามรับชมรายการทราบนานเท่าที่สถานีโทรทัศน์แห่งนั้นยังคงออกอากาศ ดังนั้น การที่จะทำให้บรรลุเป้าหมายได้นั้น การจัดผังรายการของแต่ละสถานีจึงจำเป็นที่จะต้องทำการศึกษาหาข้อมูลต่างๆ มาประกอบในการจัดผังในแต่ละช่วงเวลา ซึ่งหมายความว่า นักจัดผังรายการจะต้องทราบดีเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการวางผังรายการ เพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ

2.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดผังรายการ

จากการศึกษาเรื่อง Electronic Media Programming: Strategies and Decision Marketing. Carroll และ Davis (1993) ได้กล่าวว่า ปัจจัยแวดล้อมสื่อโทรทัศน์ เป็นคำรวมที่ใช้เรียกปัจจัยต่างๆ ที่ผู้ผลิตไม่สามารถควบคุมได้และมีผลกระทบต่อการทำงานของสถานีโทรทัศน์ ซึ่งได้แก่ปัจจัยต่างๆ 10 ประการ คือ 1) นโยบายการจัดการ 2) กฎระเบียบต่างๆ 3) สภาวะเศรษฐกิจ 4) สภาวะการแข่งขัน 5) แฟชั่นการลอกเลียนแบบ 6) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้ชมที่สถานีโทรทัศน์คาดหมายไว้ 7) แรงบีบบังคับทางสังคมและวัฒนธรรม 8) แรงบีบบังคับทางการเมืองและกฎระเบียบต่างๆ 9) เทคโนโลยี และ 10) กลุ่มมวลชน

1. นโยบายการจัดการ หมายถึง นโยบายการดำเนินงานของผู้บริหารหรือเจ้าของสถานีโทรทัศน์ ซึ่งจะเป็นตัวสะท้อนการเป็นเจ้าของสื่อ นโยบายนับเป็นปัจจัยสำคัญต่อการวางผังรายการ เพราะเป็นกรอบแนวทางในการตัดสินใจเพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์

ในบางครั้ง นโยบายการจัดการอาจสามารถถือเป็นนโยบายองค์กรด้วยก็ได้ เพราะเนื่องจากนโยบายองค์กรได้ถูกกำหนดตามวิสัยทัศน์ของผู้บริหารสถานี ซึ่งจะสะท้อนต่อตัวองค์กร และมีผลต่อการจัดผังรายการในที่สุด

2. กฎระเบียบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นกฏที่ถูกกำหนดขึ้นจากภายนอกองค์กร หรือแม้แต่นกฏที่ตั้งขึ้นมาใช้ในการปฏิบัติหน้าที่ในองค์กร ล้วนมีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับการวางผังรายการ ดังตัวอย่างเช่นในกรณีของประเทศไทยก็จะมีระเบียบว่าด้วยวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์หรือพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และโทรคมนาคม เป็นต้น

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

4. ภาวะการแข่งขัน ธุรกิจโทรทัศน์เป็นธุรกิจที่มีรายได้หลักมาจากการโฆษณา ดังนั้นสถานีจึงต่างพยายามทำให้ผู้ชมได้มีโอกาสรับชมรายการและโฆษณา การวางผังรายการจึงต้องจัดรายการที่ดึงดูดผู้ชมให้ได้มากที่สุด ซึ่งในบางครั้งอาจจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องไปถึงเรื่องเรตติ้งได้เช่นกัน

ตัวเลขวัดระดับความนิยมในรายการ(เรตติ้ง) ถือว่ามีความสำคัญมาก เพราะเป็นตัวสะท้อนระดับความนิยมของผู้ชมที่มีต่อรายการใดรายการหนึ่ง ตัวเลขวัดระดับความนิยมในรายการจะได้รับความสนใจมากกับบริษัทตัวแทนโฆษณา เพื่อนำสินค้ามาลงตามเวลาที่สนใจและเป็นช่วงเวลาที่ออกอากาศและสามารถวัดค่าเรตติ้งได้ในระดับที่พอใจ สำหรับรายการใดที่ตัวเลขวัดระดับความนิยมดีก็จะสามารถขายเวลาโฆษณาได้ง่าย ในทางกลับกันรายการที่ตัวเลขความนิยมไม่ดีรายการนั้นก็มักจะถูกปรับเปลี่ยนไปตามความเหมาะสม

5. แฟชั่นการลอกเลียนแบบ ถือว่ากลายเป็นธรรมเนียมปฏิบัติในวงการโทรทัศน์ไปแล้ว เพราะเมื่อมีรายการใดรายการหนึ่งเกิดขึ้นและประสบความสำเร็จในตัวเลขวัดระดับความนิยมจากผู้ชม ก็จะมีรายการอื่นตามมาลอกเลียนแบบ และเมื่อถึงจุดอิ่มตัวรายการนั้นๆ ก็จะหลุดผังรายการไป

6. ลักษณะทางประชากรของกลุ่มผู้ชมที่สถานีโทรทัศน์คาดหมายไว้ ข้อมูลพื้นฐานที่บ่งบอกลักษณะของบุคคล เช่น เพศ อายุ เชื้อชาติ ศาสนา การศึกษา เป็นต้น โดยปัจจัยเรื่องอายุ ถือว่ามีความสำคัญมากที่สุด เพราะ อายุ คือ ตัวบ่งบอกให้นักวางผังรายการได้ทราบว่าควรจัดเสนอรายการใดออกไปให้เหมาะสมกับอายุของผู้ชม ทั้งนี้ผู้ชมแต่ละช่วงอายุจะมีกิจกรรมหรือภารกิจประจำวันแตกต่างกัน ตารางการชมโทรทัศน์จึงแตกต่างกันไปในแต่ละวัย

7. แรงบีบบังคับทางสังคมและวัฒนธรรม คำนึงถึงสภาพความเป็นอยู่ของคนในสังคม รูปแบบการดำเนินชีวิต คุณธรรม ค่านิยม ความเชื่อ และอื่นๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่ปรากฏขึ้นในสังคม และส่งผลต่อการจัดผังรายการ เช่น วรรณคดีเรื่องปัญหาเสพติด สื่อก็ต้องปฏิบัติหน้าที่ให้สอดคล้องกับสังคม

8. แรงบีบบังคับทางการเมืองและกฎระเบียบต่างๆ เนื่องจากสถานีโทรทัศน์ถูกเล็งเห็นว่าเป็นเครื่องมือที่มีคุณค่ามาก ดังนั้น จึงไม่เป็นที่น่าแปลกใจที่จะถูกการเมืองเข้ามาเกี่ยวข้องในทุกยุคทุกสมัย ซึ่งมีผลต่อผังรายการอย่างมาก โดยการใช้อำนาจเข้ามาแทรกแซงรายการ โดยเฉพาะในส่วนของรายการข่าว

9. ระบบเทคโนโลยี ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่แต่ละสถานีสามารถนำเสนอได้ จะเป็นข้อได้เปรียบทางการตลาด สถานีที่มีศักยภาพสูงในการแพร่ภาพสู่ประชาชนในทุกพื้นที่ย่อมได้รับความสนใจจากเจ้าของสินค้า ที่ต้องการโฆษณาในสื่อที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้จำนวนมาก ปัจจัยนี้อาจจะอยู่ในลักษณะปัจจัยเสริมให้ผังรายการแข็งแกร่งมากขึ้น

10. กลุ่มมวลชน เนื่องจากโทรทัศน์สามารถแพร่ภาพออกอากาศสู่สายตาประชาชนจำนวนมากและได้ครอบคลุมพื้นที่ได้อย่างกว้างขวาง โทรทัศน์จึงถูกคาดหวังจากบุคคลกลุ่มต่างๆ ดังนั้นการเสนอรายการต่างๆ ของทางสถานีโทรทัศน์จึงต้องอยู่ในกฎระเบียบ และผ่านการตรวจสอบก่อนออกอากาศ เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดเนื้อหากระทบต่อผู้ชมบางกลุ่ม

การวางผังรายการจำเป็นที่จะต้องพิจารณาปัจจัยต่างๆ ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว เพื่อให้รายการที่นำเสนอสามารถดึงดูดผู้ชมให้ได้มากที่สุด ซึ่งการกระทำดังกล่าวนอกจากจะเกี่ยวข้องกับเรื่องของปัจจัยแล้ว ในส่วนเรื่องของกลยุทธ์ในการจัดผังรายการ ก็เป็นอีกส่วนที่มีความสำคัญมาก เพื่อที่ทางสถานีจะสามารถแข่งขันกับสถานีอื่นได้ ดังนั้น การศึกษาถึงกลยุทธ์ต่างๆ ที่ใช้ในการจัดผังรายการจึงมีความสำคัญต่อนักจัดผังรายการอย่างมาก

2.2 กลยุทธ์การจัดผังรายการ

สำหรับกลยุทธ์การวางผังรายการโทรทัศน์นั้น มีหลากหลายวิธี ซึ่งรวบรวมจาก Blum and Lindheim , 1987 ; Carroll and Davis ,1993: 304-306 ; Eastman , 1993 : 135-138 ;Vane add Gross ,1994: 171-180. มีดังนี้

1. การจัดผังเพื่อก่อให้เกิดการถ่ายเทผู้ชม (Audience Flow) หมายถึง การถ่ายเทผู้ชมจากรายการหนึ่งไปยังรายการถัดไป ซึ่งโดยทั่วไปแล้วผู้ชมมักจะติดตามชมรายการถัดไปโดยธรรมชาติหากรายการที่นำเสนอต่อเนืองนั้นมีความคล้ายคลึงกับรายการที่อยู่ก่อนหน้า ดังนั้นรายการที่มีรูปแบบและจุดดึงดูดผู้ชมคล้ายๆกันก็มีแนวโน้มว่านักวางผังจะนำมาจัดวางไว้ติดกันในผังรายการ

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

3. การจัดผังชน (Counter-programming) หมายถึง การนำเสนอรายการประเภทเดียวกับสถานีอื่นเพื่อชิงกลุ่มผู้ชม ซึ่งสถานีโทรทัศน์ที่จะใช้กลยุทธ์นี้มักเป็นสถานีที่มั่นใจว่าตนเองมีรายการที่มีคุณภาพดีหรือดีกว่าสถานีโทรทัศน์คู่แข่ง

4. การจัดผังรายการแบบเกือหนุน (Hammocking) หมายถึง การวางผังรายการโดยนำรายการที่มีแนวโน้มว่าจะดูรายการอื่นไม่ได้มาวางคั่นไว้ระหว่างรายการยอดนิยม 2 รายการ ทั้งนี้เพื่อให้รายการดังกล่าวมีผู้ชมบ้าง เพราะอาจมีความเป็นไปได้ว่าเมื่อชมรายการที่ 1 ด้วยความประทับใจแล้ว รายการที่ 2 จะพลอยได้รับความสนใจไปด้วย และเพื่อเพิ่มความเป็นไปได้ นักวางผังรายการจะนำรายการที่ 3 ซึ่งมีความนิยมพอๆกันหรือมากกว่ารายการที่ 1 มาวางต่อเนืองไว้เพื่อที่ว่าผู้ชมอาจจะรู้สึกว่าการชมรายการที่ 2 ไม่น่าเบื่อจนเกินไปนัก เพราะมีความหวังอยู่ที่รายการต่อไปคือรายการที่ 3

5. การจัดผังเลียงสถานีโทรทัศน์อื่นที่กำลังแข่งขันกัน (Blunting) หมายถึง การนำเสนอรายการที่แตกต่างไปจากสถานีโทรทัศน์แห่งอื่นที่กำลังแข่งขันกัน โดยมากแล้วสถานีโทรทัศน์ที่ใช้กลยุทธ์นี้มักเป็นสถานีโทรทัศน์ที่ทราบสถานะของตนเองว่าเป็นรอง หากจะเข้าไปร่วมแข่งขันเป็นสถานีโทรทัศน์ที่ 3 จะเป็นฝ่ายเสียเปรียบ จึงหาวิธีดึงกลุ่มผู้ชมลำดับ 2 ซึ่งเป็นกลุ่มที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองความต้องการ

6. การจัดผังรายการโดยการนำเสนอรายการพิเศษ (Stunting) หมายถึง การวางผังรายการโดยการนำเสนอรายการในวาระพิเศษเพื่อดึงดูดผู้ชมจากสถานีโทรทัศน์คู่แข่ง การวางผังเช่นนี้มักจะประสบความสำเร็จ เพราะผู้ชมมักยอมตามด้วยความรู้สึกที่ว่ารายการที่ชมอยู่ทุกวันจะชมเมื่อใดก็ได้ แต่โอกาสที่จะได้ชมรายการพิเศษมีน้อยหรืออาจไม่มีอีกเป็นครั้งที่ 2 กลยุทธ์นี้จะถูกใช้ 3 กรณี คือ 1) เมื่อรายการของสถานีโทรทัศน์แม่ข่ายอยู่ในภาวะตกต่ำ จนเรียกคนดูไม่ได้ 2) เมื่อสถานีโทรทัศน์คู่แข่งเข้มแข็งมาก จนเห็นว่าต้องหาทางดึงดูดผู้ชมกลับมาบ้างแม้จะเพียงช่วงเวลาสั้นๆ และ 3) เมื่ออยู่ในภาวะที่ต้องทำสำรวจจำนวนผู้ชมซึ่งแต่ละสถานีต้องทำตัวเลขผู้ชมให้สูงเข้าไว้ หากสถานีได้รับความนิยมสูงมาก งบประมาณก็จะเข้ามามาก

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

8. การจัดผังโดยนำเสนอรายการประเภทเดียวกันแต่หลากรายการ (Checkerboarding) เป็นกลยุทธ์ที่ตรงกันข้ามกับการจัดผังโดยนำเสนอรายการเดิมต่อเนื่องทุกวัน คือ แทนที่จะนำเสนอรายการเดิมทุกวัน ก็เปลี่ยนเป็นการนำเสนอรายการที่แตกต่างกัน แต่ยังอยู่ในประเภทรายการเดียวกัน การวางผังรายการเช่นนี้อิงกับแนวคิดที่ว่า ผู้ชมมีความชอบในประเภทรายการดังกล่าวอยู่แล้ว แต่ต้องการที่จะชมเนื้อหารายการที่แตกต่างกันไปในแต่ละวันด้วย

9. การจัดผังรายการโดยนำเสนอรายการเด่นหลังรายการด้อย (Tentpoling) เป็นกลยุทธ์ที่ตรงกันข้ามกับการจัดผังรายการแบบเกือหนุน ที่นำรายการใหม่หรือรายการที่ไม่ค่อยได้รับความนิยมมาวางคั่นไว้ระหว่างรายการที่ได้ตัวเลขวัดระดับความนิยมในรายการสูง เพื่อหวังให้ผู้ชมเผลอชมรายการนั้นๆ สำหรับกลยุทธ์การวางผังรายการโดยนำเสนอรายการเด่นหลังรายการด้อยนี้เป็นกลยุทธ์ที่นำเอารายการที่แข็ง ซึ่งได้รับความนิยมสูงมากมาวางไว้ต่อจากรายการใหม่หรือรายการที่ได้ค่าตัวเลขวัดระดับความนิยมในรายการไม่สูงนัก โดยหวังว่าความนิยมในรายการหลังจะทำให้ผู้ชมตัดสินใจเลื่อนช่องมารอชมก่อนเวลาเพื่อไม่ให้พลาดตอนแรกหรือเผลอลืมชมด้วยวิธีดังกล่าวรายการที่อ่อนแอกว่าจะมีโอกาสได้ตัวเลขวัดระดับความนิยมในรายการสูงขึ้น เพราะคนดูต่างเปลี่ยนช่องมารอชมรายการถัดไป

10. การจัดผังรายการโดยนำเสนอรายการขนาดยาวที่เริ่มก่อนรายการอื่นแต่จบช้ากว่า (Front-Ending หรือ Bridging) คือ การนำเสนอรายการที่ยาวกว่ารายการของสถานีโทรทัศน์

คู่แข่งมาวางไว้ก่อนที่รายการของคู่แข่งจะเริ่มต้น วิธีการนี้ถูกนำมาใช้ด้วยความเชื่อที่ว่าโดยธรรมชาติแล้วผู้ชมมักจะติดนิสัยติดตามชมรายการใดรายการหนึ่งจนจบ ดังนั้น เมื่อรายการที่ติดตามชมจบลง รายการของคู่แข่งก็จบไปก่อนแล้วเช่นกัน เพราะเริ่มต้นที่หลังและตัวรายการสั้นกว่า

11. การจัดผังรายการโดยนำเสนอรายการซ้ำ (Re-running) คือ การนำเอารายการเก่ามาออกอากาศซ้ำ วิธีการนี้ช่วยลดค่าใช้จ่ายให้แก่สถานีโทรทัศน์ โดยเฉพาะการนำรายการเก่ามาฉายซ้ำในช่วงเวลาที่ไม่คุ้มค่าการลงทุนผลิตหรือจัดซื้อรายการ กลยุทธ์นี้มีข้อเสียอยู่บ้างว่าผู้ชมอาจเกิดความเบื่อหน่ายหมุนหนีไปสถานีโทรทัศน์อื่น ดังนั้นหากนักวางแผนรายการจะเลือกใช้กลยุทธ์นี้ จะต้องมั่นใจว่าตนเองทราบว่ารายการใดเด่นพอที่จะนำมาออกอากาศซ้ำ และออกอากาศในช่วงเวลาใดจึงจะเหมาะสม และเสียงน้อยที่สุดต่อการสูญเสียผู้ชมไป

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 ถือได้ว่ามีความเสี่ยงสูง เงินที่มีจำนวนมาก ชื่อเสียงศักดิ์ศรี และ ต้องให้เป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ ล้วนเป็นสิ่งที่ต้องเดิมพันลงไป จำเป็นต้องมีการศึกษา ทดสอบ การทำวิจัย ประชุม ต้องประกอบไปด้วยผู้เชี่ยวชาญและมีความชำนาญ รวมถึงกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อความหวังว่ารายการนั้นจะเข้าถึงผู้ชม ในทางกลับกัน การที่มีเรตติ้งต่ำของรายการบางรายการ ก็แสดงได้ว่า รายการนั้นไม่ได้รับการตอบรับจากผู้ชม ดังนั้นการจัดตารางเวลา ตามหลักพื้นฐานก็คือ ต้องสามารถเข้าถึงผู้ชมได้เป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้ชมเกิดความพึงพอใจ ซึ่งเป็นกุญแจหลักที่จะทำให้ประสบความสำเร็จ

การศึกษาเรื่อง Non prime-time Network Programming ของ Mitchell E. Shapiro และ Squire D. Rushnell.(1989) ได้กล่าวไว้ว่า สำหรับการจัดผังรายการในช่วงที่ไม่ใช้เวลา prime-time จะเป็นช่วงที่มีค่าเช่าเวลาที่ถูกลงกว่า และช่วงของเวลาจะได้นานกว่า ผู้ชมรายการในช่วงนี้ส่วนมากจะเป็นแบบเฉพาะกลุ่ม เช่น ช่วงเช้ามีรายการข่าว ตอนบ่ายเป็นละคร หรือเกมส์โชว์ เป็นต้น นอกจากนี้ ยังรวมไปถึงเวลาในช่วงวันเสาร์ อาทิตย์ และวันหยุดสุดสัปดาห์ ที่จะต้องจัดรายการมารองรับกลุ่มผู้ชมประเภทต่างๆไม่ว่าจะเป็น ผู้หญิง ผู้ชาย เด็ก ซึ่งล้วนต้องการชมรายการ

ที่แตกต่างกันไป ถือได้ว่าการแข่งขันในช่วงเวลานี้ มีการแข่งขันสูงไม่แพ้ช่วงเวลา prime-time เลยทีเดียว

กลยุทธ์ต่างๆที่กล่าวมานั้น เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับนักจัดผังรายการ เพื่อกำหนดว่ารายการใดควรออกอากาศเวลาใด และยังจำเป็นจะต้องทราบศักยภาพของรายการที่ตนมีอยู่ว่าสามารถที่จะแข่งกับสถานีอื่นได้หรือไม่ ดังนั้น การนำมาซึ่งรายการจึงเป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญสำหรับการจัดผังรายการ

2.3 ที่มาของรายการสำหรับการจัดผังรายการ

นอกจากความสำคัญในส่วนของสถานีแล้ว การจัดผังรายการจะเสร็จสมบูรณ์และเป็นที่ยอมรับของผู้ชมให้ติดตามชมรายการไม่ได้ ถ้าไม่มีรายการที่ดีและน่าสนใจเสนอเข้ามาเพื่อซื้อเวลาในการออกอากาศในช่วงเวลาต่างๆ ซึ่งการจัดผังรายการโทรทัศน์เชิงพาณิชย์ นอกจากจะพิจารณาว่าจะมีรายการออกอากาศเต็มเวลาแล้ว ยังต้องพิจารณาปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้องอีก ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพของรายการ ความแปลกใหม่และความหลากหลายของรายการ ซึ่งรายการแต่ละประเภทจะมาจากหลายแหล่งด้วยกัน ซึ่ง Edwin T.Vane และ Lynne S. Gross ในเรื่อง Programming for TV And Cable.(1994) ยังได้กล่าวว่า แหล่งที่มาของรายการในการจัดผังรายการ คือ

1. บริษัทผลิตรายการหลัก (Major Production Companies)

เป็นบริษัทใหญ่ที่ผลิตรายการป้อนให้กับสถานีโทรทัศน์เพื่อแพร่ภาพออกอากาศเป็นประจำ ซึ่งมีส่วนสำคัญต่อการจัดผังรายการของสถานีโทรทัศน์ เพราะบริษัทต่างๆเหล่านี้มีความมั่นคงในหลายด้าน อาทิ

สถาบันการเงิน บริษัทที่ดำเนินธุรกิจรายใหญ่จะมีความมั่นคงในด้านการเงินซึ่งความมั่นคงในด้านนี้จะเป็ปัจจัยหนึ่งที่ทำให้หน่วยงานหรือองค์การดำเนินงานไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริษัทที่ผลิตรายการโทรทัศน์ สถาบันการเงินมีส่วนสำคัญในการผลิตรายการที่มีคุณภาพ เพราะการผลิตรายการแต่ละรายการจะต้องใช้งบประมาณค่อนข้างสูง ซึ่งมีส่วนประกอบในการผลิตรายการหลายส่วนเช่น

1) ด้านเครื่องมืออุปกรณ์ การผลิตรายการให้มีคุณภาพและน่าสนใจจะต้องอาศัยเทคนิคในการผลิตอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นอุปกรณ์เครื่องมือในการถ่ายทำ การตัดต่อ การลำดับ

ภาพ การบันทึกเสียง ตลอดจนเทคนิคพิเศษที่เพิ่มสีสันให้เกิดความน่าสนใจ ทั้งเทคนิค ทางด้านแสง สี ส่วนประกอบของภาพเช่น การกวาดภาพ การใช้ตัวอักษรประกอบในภาพหรือการใช้คอมพิวเตอร์กราฟฟิกประกอบในภาพเป็นต้น เครื่องมืออุปกรณ์อันทันสมัยที่สมบูรณ์เหล่านี้ จะต้องอาศัยเงินทุนเป็นจำนวนมาก ซึ่งถ้าเป็นองค์กรที่เล็กหรือมีสถาบันทางการเงินไม่มั่นคงเท่าที่ควรก็ไม่สามารถที่จะมีอุปกรณ์เหล่านี้ได้อย่างครบครันได้

2) กำลังคน กระบวนการในการผลิตรายการโทรทัศน์ เป็นกระบวนการผลิตที่สลับซับซ้อน มีส่วนต่างๆที่เกี่ยวข้องอย่างมากมาย จึงต้องอาศัยกำลังคนเป็นจำนวนมาก บริษัทที่ใหญ่หรือบริษัทที่มีสถาบันการเงินที่มั่นคง จึงจะสามารถรองรับจำนวนคนที่มากนี้ได้ทำให้เกิดปัญหาการขาดแคลนกำลังคน

3) เจ้าหน้าที่ที่มีประสิทธิภาพ องค์กรนอกจากจะมีกำลังคนที่เพียงพอและมีเครื่องมืออุปกรณ์ในการผลิตรายการที่ทันสมัยแล้ว แต่ถ้าขาดบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ และความชำนาญในการใช้เครื่องมือเหล่านั้นได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ การผลิตก็อาจจะไม่มีประสิทธิภาพอย่างเต็มที่ ซึ่งบุคลากรที่มีส่วนสำคัญอย่างมากอีกส่วนก็คือ ฝ่ายสร้างสรรค์รายการ จะเป็นฝ่ายที่มีความคิดสร้างสรรค์รายการที่แปลกแหวกแนว น่าสนใจ สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้ชมได้เป็นอย่างดี ฝ่ายนี้จึงมีความสำคัญต่อการผลิตรายการเป็นอย่างมาก ซึ่งบุคลากรที่ใช้ในส่วนนี้ต้องเป็นบุคลากรที่มีความสามารถสูง ค่าตอบแทนบุคลากรจึงต้องมีอัตราสูงตามไปด้วย บริษัทที่มีเงินทุนมากก็สามารถมีบุคลากรในส่วนนี้ได้มาก ก็จะสามารถทำให้รายการที่ผลิตออกมาเป็นที่น่าสนใจ และมีผู้ชมติดตามชมเป็นจำนวนมากได้

2. บริษัทเอกชนผลิตรายการทั่วไป (Independent Production Companies)

เป็นบริษัทขนาดกลางและขนาดเล็กทั่วไปที่ดำเนินงานเกี่ยวกับการผลิตรายการโทรทัศน์เหมือนพวกแรก แต่อาจจะเป็นบริษัทที่มีเครื่องมืออุปกรณ์น้อยกว่า มีบุคลากรในการดำเนินงานน้อยกว่า หรืออาจจะเป็นบริษัทที่ดำเนินการเฉพาะอย่างเท่านั้น เช่น ดำเนินงานในการสร้างสรรค์รายการ โดยมีบุคลากรที่ชำนาญเฉพาะ แต่ในระดับการผลิตจะต้องจ้างอีกบริษัทเพื่อถ่ายทำเป็นต้น งานที่เห็นได้ชัดเจนก็คืองานโฆษณา และนอกจากนี้ยังอาจจะมีผลิตรายการที่เป็นของตนเองด้วยก็ได้

3. หน่วยงานที่มีความชำนาญพิเศษในการผลิต (Specialized Production Houses)

ผู้ผลิตรายการบางคนจะไม่พยายามครอบครองสื่อทั้งหมด หรือต้องการมีรายการของตนเอง ออกอากาศในสื่อทุกชนิดที่มีอยู่ จะมีเพียงรูปแบบรายการเพียงแบบเดียวเท่านั้น แต่จะมีการ

เปลี่ยนแปลงพัฒนาให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค หน่วยงานประเภทนี้อาจไม่มีการผลิตรายการเป็นของตนเอง แต่จะทำงานเฉพาะอย่างเท่านั้น เช่น บริษัทบันทึกเสียง จะรับบันทึกเสียงเฉพาะงานเท่านั้น บริษัทรับตัดต่อภาพ บริษัทที่มีหน้าที่จัดแสง สี เสียง ในการผลิตรายการ บริษัทที่จัดการเกี่ยวกับเครื่องแต่งกาย ทำผม แต่งหน้า เป็นต้น ซึ่งบริษัทเหล่านี้ก็มีส่วนในการสร้างงานให้มีความสมบูรณ์มากขึ้น เรียกว่าเป็นผู้แต่งเติมให้เกิดสีสันในการผลิตรายการก็ได้

4. ผู้ผลิตจากต่างประเทศ (Foreign Production Sources)

แหล่งของรายการที่จะนำมาออกอากาศ นอกจากจะเป็นรายการที่ผลิตจากบริษัทผู้ผลิตทั้งใหญ่และเล็กแล้ว ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นผู้ผลิตที่อยู่ในประเทศ แต่ก็ยังมีรายการอื่น ๆ ที่เป็นของบริษัทที่ผลิตจากต่างประเทศ แล้วได้รับการนำมาออกอากาศ รายการต่างๆ เหล่านี้ส่วนใหญ่ได้รับการซื้อลิขสิทธิ์เพื่อที่จะนำมาออกอากาศ รายการที่นำเข้ามาี้มาจากทุกแห่งทั่วโลก เป็นรายการประเภทต่างๆ อาทิ เกมโชว์ ละครดี รายการตลก ภาพยนตร์เรื่องยาว และเป็นตอนๆ (Mini Series)

5. รายการของทางสถานี (In-house Production Units)

นอกจากจะมีรายการที่ผลิตโดยหน่วยงานต่างๆ แล้ว รายการที่เป็นของสถานีโดยตรงที่มีการผลิตเอง ถ่ายทำเอง ออกอากาศเอง และมีการขายโฆษณาเองก็มีหลายรายการ ดังที่จะเป็นได้ชัดที่สุดก็คือรายการข่าวนั่นเอง

6. รายการที่ผู้ผลิตว่าจ้างให้สถานีผลิตรายการ (The Buyers Themselves)

เป็นรายการที่สถานีได้รับการว่าจ้างให้ผลิตรายการ โดยจะรับผิดชอบในส่วนของการจัดฉาก สถานที่ ให้เช่าห้องเพื่ออัดรายการ ตัดต่อ บันทึกเสียง โดยบริษัทที่ผลิตงานจะว่าจ้างเครื่องมือ อุปกรณ์ ตลอดจนเจ้าหน้าที่ในการถ่ายทำรายการ

7. อิทธิพลของสถานี (Station Influence)

สถานีโทรทัศน์ช่องใดก็ตามที่มีการจัดผังรายการได้อย่างสมบูรณ์ลงตัว มีรายการออกอากาศเหมาะสมกับช่วงเวลา ซึ่งได้มีการแบ่งช่วงเวลาในการออกอากาศไว้อย่างชัดเจนรายการที่ออกอากาศทางสถานีนั้น ก็จะได้รับ ความสนใจจากผู้ชมเป็นจำนวนมาก ทำให้เป็นสถานีได้รับความนิยม ดังนั้นการจัดผังรายการก็ถือว่าเป็นเรื่องที่สำคัญต่อสถานี ซึ่งจะต้องมีการพิจารณาอย่างรอบคอบ ก่อนที่จะกำหนดเป็นผังรายการออกมา

8. กำลังในการขาย (The Sales Force)

เป็นที่ทราบกันดีอยู่แล้วว่า สถานีโทรทัศน์มีรายได้หลักจากการขายเวลาในการออกอากาศ ซึ่งกำลังในการขายเวลาจะขายได้ง่ายหรือยาก ก็ขึ้นอยู่กับการจัดผังรายการดังที่ได้กล่าวในตอนต้นแล้ว เพราะถ้าสถานีได้รับความสนใจจากผู้ชมมาก ผู้ผลิตรายการก็ต้องการที่จะนำรายการที่ผลิตมาออกอากาศทางสถานีนั้น และโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ถ้าสถานีได้รับความสนใจจากผู้ชมเป็นจำนวนมาก อัตราค่าเช่าเวลาของสถานีได้มีราคาสูงขึ้นด้วย ทำให้สถานีมีรายได้หลักเพิ่มมากขึ้นด้วย

ดังที่กล่าวมาแล้วว่า รายได้หลักของสถานีโทรทัศน์ก็คือการขายเวลาในการออกอากาศ ถ้าสถานีได้รับความนิยม ก็มีรายได้มาก ถ้าไม่ได้รับความนิยม ก็มีรายได้น้อย ซึ่งสถานีใดสามารถที่จะเป็นผู้นำได้ที่เรียกว่าได้รับความนิยมจากผู้ชม ผู้ผลิตก็มีความต้องการที่จะนำรายการมาออกอากาศ เวลาที่มีอยู่ก็ขายหมดและในอัตราค่อนข้างสูง ก็จะส่งผลให้สถาบันการเงินมีความมั่นคงมากขึ้น ซึ่งส่วนนี้ก็จะได้นำไปพัฒนาในด้านต่างๆของสถานี ไม่ว่าจะเป็นด้านอุปกรณ์ เครื่องมือต่างๆที่ใช้ในการถ่ายทำ การขยายกำลังส่วน ฯลฯ เพื่อให้สถานีเป็นผู้นำในสื่อประเภทนี้ได้

9. สปอนเซอร์หรือผู้อุปถัมภ์รายการ (Sponsors)

สถานีที่ได้รับความนิยม ผู้ผลิตก็ต้องการที่จะนำรายการของตนมาออกอากาศแพร่ภาพในสถานีนั้น เพราะอย่างน้อยก็จะมีผู้ชมที่ติดตามชมรายการ เมื่อรายการได้มีการออกอากาศในสถานีที่ได้รับความนิยม ก็จะสามารถดึงดูดใจสปอนเซอร์ให้มาลงโฆษณาในรายการที่ได้ออกอากาศยังสถานีนั้น ซึ่งสปอนเซอร์ที่ลงโฆษณาในรายการแต่ละรายการ เป็นแหล่งที่สร้างรายได้ให้กับผู้ผลิตรายการเป็นอย่างมาก ถ้ามีสปอนเซอร์มากๆก็ทำกำไรได้มาก และสามารถผลิตรายการป้อนให้กับสถานีได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งรายการที่ได้ออกอากาศ ณ สถานีที่ได้รับความนิยม จะเป็นที่ได้รับความไว้วางใจจากสปอนเซอร์ ที่เขาจะได้รับความคุ้มครองในการลงโฆษณาในรายการ (ความคุ้มครองก็คือ การลงโฆษณา 1 ครั้งจะมีผู้ชมโฆษณาเป็นจำนวนมาก ซึ่งยิ่งมากเท่าไรก็ยิ่งมีความคุ้มครองเท่านั้น) นอกจากนี้ในส่วนของสถานีโทรทัศน์ เมื่อสถานีมีการจัดผังรายการได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีผู้ชมติดตามชมมาก รายการที่สถานีผลิตเองก็ได้รับความนิยมมากขึ้นเช่นกัน ทำให้มีโอกาสในการขายโฆษณา ซึ่งถือว่าเป็นรายได้สนับสนุนสถานีอีกทางหนึ่งที่นับได้ว่ามากพอสมควรเลยทีเดียว ที่เห็นได้ชัดก็คือ รายการข่าว

นโยบายขององค์กรนั้นเป็นตัวสะท้อนให้เห็นว่าองค์กรนั้นมีบทบาทหน้าที่และมีจุดยืนขององค์กรเป็นเช่นไร ซึ่งสำหรับองค์กรด้านการสื่อสารนั้น ถ้าเป็นองค์กรที่มีเป้าหมายกระทำประโยชน์ต่อส่วนรวม หรือทำเพื่อสังคมโดยไม่หวังผลกำไร อาจจะสามารถกล่าวได้ว่าองค์กรสื่อ่นั้นเป็นองค์กรเพื่อสาธารณะได้เช่นกัน

2.4 สถานีบริการสาธารณะ

จากการศึกษาถึงนโยบายของรายการโทรทัศน์เรื่อง Programming the Public Broadcast Station ของ Mark J. Banks (1994) ได้กล่าวถึงนโยบายของการจัดผังรายการไว้ว่า เป้าหมายของการจัดผังรายการ คือ การเข้าถึงและสามารถดึงดูดใจผู้ชมจำนวนมาก มีความเป็นไปได้ในทุกๆ ส่วนของการแพร่ภาพออกอากาศแต่ละสัปดาห์ การจัดการของสถานีไม่เพียงแต่หาทางเข้าถึงการแบ่งกลุ่มผู้ชมขนาดใหญ่แล้ว แต่การดึงดูดใจผู้ชมเฉพาะกลุ่ม ซึ่งเป็นประชากรส่วนใหญ่ที่พึงปรารถนาของนักโฆษณา เนื่องจากมีรายการให้เลือกชมจำนวนมาก รายการสำหรับผู้ชมที่มีอายุระหว่าง 18-54 ปี จึงเป็นกลุ่มประชากรผู้บริโภคที่สำคัญในสังคมการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น

ส่วนในโทรทัศน์สาธารณะ การไม่มีธุรกิจการค้าทำให้การดำเนินงานมีบุคลิกลักษณะที่เน้นในด้านปรัชญาการจัดผังรายการ ปรัชญา ก็คือ การเลือกรายการซึ่งตรงกันข้ามกับการแพร่ภาพออกอากาศเชิงพาณิชย์ รายการที่เลือกไม่จำเป็นต้องคำนึงถึงการจัดผังรายการของสถานีที่เป็นเครือข่ายของมวลชน ตัวอย่างเช่นเป็นรายการเพื่อชนกลุ่มน้อย รายการเพื่อการศึกษาของเด็ก สารคดี การวิเคราะห์การเงิน และกีฬาของชนกลุ่มน้อย มีความจัดลำดับความสำคัญตามความเหมาะสมกับการเลือกประเภท วัน-เวลาของการออกอากาศ สถานีโทรทัศน์สาธารณะจำนวนมากจึงมักแพร่ภาพออกอากาศรายการเพื่อการศึกษาสำหรับการสอนในโรงเรียนเป็นส่วนใหญ่

เมื่อกล่าวถึง "การกระจายเสียงเพื่อสาธารณะ" (public broadcasting) ถือว่ามีความสำคัญมาก เพราะเป็นเครื่องถ่วงดุลสื่อภาคเอกชน เป็นการช่วยขยายโอกาส และให้ทางเลือกแก่ผู้รับสาร โทรทัศน์เอกชนจะนำเสนอแต่รายการที่มีลักษณะแบบเดียวกัน ซึ่งจากการศึกษาเรื่อง Public Television's Mission ของ Raymond L. Carroll. และ Donald M. Davis.(1993) ได้กล่าวไว้ว่า เครือข่ายโทรทัศน์สาธารณะแห่งชาติไม่มีช่องสถานีเป็นของตนเอง หรือผลิตรายการโชว์ต่างๆ

เหมือนกับเครือข่ายเพื่อการค้า ที่จะผลิตรายการต่างๆโดยคำนึงถึงด้านการเงินและผลกำไรเป็นสิ่งสำคัญ ส่วนมากโทรทัศน์สาธารณะกระบวนการผลิตจะมีผลสืบเนื่องมาจากปัจจัยด้านการเงินที่รัฐบาลสนับสนุน ดังนั้น รายการที่มีความเสี่ยงต่ำเท่านั้นที่จะถูกทำการผลิต

2.5 สถานีเชิงพาณิชย์

จากการศึกษา ของ Herbert H. Howard ,Michael S. Kievman and Barbara A. Moore. ในเรื่อง Radio, T.V. & Cable Programming (1994) ได้กล่าวไว้ว่า การแข่งขันการจัดผังรายการเป็นสิ่งสำคัญเกี่ยวกับการค้าทางด้านโทรทัศน์ในอเมริกา ซึ่งมี 2 จุดมุ่งหมาย คือต้องให้ได้กำไรเพิ่มขึ้น และเป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ ถ้าอะไรจะเกิดขึ้นได้เมื่อรายการเป็นที่ชื่นชอบของประชาชน แต่บางครั้งรายการนั้นก็ไม่ประสบความสำเร็จเนื่องจากไม่สามารถเข้าถึงผู้คนได้จำนวนมาก เครื่องมือที่จะทำให้จุดมุ่งหมายทั้งสองสำเร็จก็คือ การใช้กลยุทธ์ต่างๆมากำหนด โดยวัตถุประสงค์สำหรับโทรทัศน์เชิงพาณิชย์ คือ

1. ต้องสร้างตารางเวลาเพื่อไปแข่งขันกับช่องอื่นๆ เพื่อให้ได้ผู้ชมจำนวนมาก โดยดูจากด้านประชากรศาสตร์ ของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งในเครือข่ายใหญ่และในระดับท้องถิ่น ซึ่งทั้ง 2 ก็จะมี ความแตกต่างกันไป และต้องให้โฆษณาเข้าถึงผู้ชมได้มากที่สุด
2. ต้องจัดเตรียมตารางรายการให้สมดุล มีการวางตำแหน่งสินค้า โดยที่ทางสถานีต้องการให้เกิดความหลากหลายในกลุ่มผู้ชมทางด้านประชากรศาสตร์
3. สร้างความพึงพอใจและเป็นที่น่าสนใจหรือเป็นประโยชน์สาธารณะ เช่น รายการข่าว ซึ่งถือเป็นรายการที่ดึงดูดผู้ชมได้ในระดับหนึ่ง ทำให้สร้างผลกำไรได้มาก
4. มีการพัฒนาและการสร้างภาพลักษณ์ต่อสาธารณะ ภาพลักษณ์ของสถานีจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ชม ทำให้สถานีดูดี และส่งผลต่อผังรายการให้ดูมีคุณค่ายิ่งขึ้น

สถานีโทรทัศน์บริการสาธารณะมีความแตกต่างจากสถานีโทรทัศน์ในเชิงพาณิชย์ ซึ่งการศึกษาของ Yves Achille และ Bernard Miege (1994) ในเรื่อง The Limit to the Adaptation of European Public Service Television ได้กล่าวถึงการจัดผังรายการของสถานีโทรทัศน์ว่า "ระหว่างสถานีโทรทัศน์เพื่อบริการสาธารณะกับสถานีโทรทัศน์เชิงพาณิชย์นั้น มีข้อแตกต่างสำคัญเห็นได้ชัด ก็คือ ลำดับความสำคัญของสัดส่วนรายการ อันเป็นหน้าที่หลัก 3 ประการในการให้การศึกษา ข่าวสาร ความบันเทิง ถึงแม้ว่า โดยธรรมชาติจะเป็นไปในลักษณะผสมผสานก็ตาม แต่โทรทัศน์ในเชิงพาณิชย์ ก็จะทำให้ความสำคัญกับการให้ความบันเทิงมากกว่าการให้ข้อมูลข่าวสารและ

การศึกษา ส่วนโทรทัศน์เพื่อบริการสาธารณะนั้นมีหน้าที่ให้ความสำคัญกับการศึกษามากกว่าการให้ข้อมูลข่าวสาร และความบันเทิง ซึ่งเป็นส่วนที่เหลือ"

นอกจากนี้ลำดับความสำคัญของสัดส่วนรายการก็ยังเป็นตัวชี้ถึงความแตกต่างของโทรทัศน์เพื่อสาธารณะกับโทรทัศน์เชิงพาณิชย์ รายได้จากการจัดช่วงเวลาในผังรายการไม่ใช่เป็นตัวบ่งบอกถึงคุณค่ารายการ ซึ่งปัจจุบันภาวะทางเศรษฐกิจเป็นแรงกดดันสำคัญสำหรับโทรทัศน์สาธารณะอย่างมาก ทำให้ต้องหารายได้จากหลายๆแหล่งทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการได้งบจากรัฐบาลหรือค่าโฆษณา การผลิตรายการจึงต้องคำนึงถึงการใช้ต้นทุนที่ต่ำแต่สามารถดึงดูดคนดูและต้องเป็นรายการที่จำเป็นด้วย แต่ในปัจจุบันมีเพียง 2 องค์กรที่ดิ้นรนหารายได้ด้วยวิธีการอื่นได้แก่ BBC ของอังกฤษ และ NHK ของญี่ปุ่น ซึ่งส่งผลต่อการนำเสนอรายการต่างๆที่ปราศจากการควบคุม แสดงให้เห็นว่า ทั้ง BBC และ NHK เป็นองค์กรที่หลุดพ้นจากการควบคุมด้วยอำนาจทางธุรกิจ จึงส่งผลให้รายการต่างๆที่นำเสนอไม่จำเป็นที่จะต้องตอบสนองต่อตลาดการค้า แต่สามารถทำรายการที่มีคุณค่าเพื่อสนองต่อความต้องการของผู้ชม

จากรายงานการที่เผยแพร่ให้สาธารณะชนทราบ ใน BBC Television FACTS and FIGURES 95 แสดงให้เห็นว่า สัดส่วนรายการทางโทรทัศน์ของ BBC (ปี1995) พบว่าเป็นรายการประเภทสารคดี 32%,บันเทิง 23%,กีฬา 20%,เด็ก8%,ละคร6%,อื่นๆ 11% ซึ่งเห็นว่าให้ความสำคัญกับรายการที่มุ่งในทางเสนอเนื้อหาสาระความรู้มากกว่ารายการประเภทอื่นๆ

ในเรื่องของคุณภาพรายการก็เช่นกัน สำหรับโทรทัศน์สาธารณะจะมีการควบคุมคุณภาพรายการที่นำเสนอ ดังตัวอย่างของ NHK

รายการที่ออกอากาศจะถูกควบคุมคุณภาพรายการโดยผ่านทางคณะกรรมการควบคุมรายการและความคิดเห็นของประชาชนโดยส่งมาที่สถานีทางจดหมาย ทางโทรทัศน์ หรือผ่านทางพนักงานเก็บค่าธรรมเนียม และจะมีการประเมินผลรายการเป็นประจำปีละ 3 ครั้ง

ในด้านเรตติ้ง สำหรับ NHK นั้นจัดได้ว่าเป็นโทรทัศน์สาธารณะทำให้ปลอดจากการครอบงำจากธุรกิจภาคเอกชน ไม่ต้องขายรายการให้แก่บริษัทโฆษณา ไม่ปล่อยให้การตัดสินใจทางการค้ามาส่งผลต่อรายการ ตรงกันข้ามสถานียังได้รายได้จากการอุดหนุนของประชาชน จึงมีพันธะที่จะต้องผลิตรายการให้กับทุกกลุ่มชน ทุกเพศ ทุกวัย ซึ่งรายการต้องมีคุณค่าไม่ด้วยไปกว่า

รายการทางการค้า โดยเรตติ้งจะชี้ให้เห็นความต้องการของผู้ชม และประเมินคุณภาพของรายการ นอกจากนี้ยังมีการนำรายการไปออกอากาศซ้ำ (Rerun) แต่ต่างเวลากัน เพื่อช่วยในการกำหนดผังรายการว่ารายการควรจะออกอากาศเวลาใดถึงจะเหมาะสมและมีผู้ชมมากที่สุด

NHK (Nippon Hoso Kyokai)

จัดเป็นองค์กรสื่อที่มีความเป็นอิสระต่อการนำเสนอรายการต่างๆ และเป็นที่ยอมรับในระดับโลก ซึ่งการนำเสนอในเนื้อหาส่วนนี้จะเป็นการชี้ให้เห็นถึงองค์กรสาธารณะมีการนำเสนอรายการต่างๆในสัดส่วนเช่นไร เพื่อแสดงให้เห็นว่ารายการที่ทางสถานีให้ความสนใจและมุ่งที่จะนำเสนอเน้นรายการประเภทใดเป็นสำคัญ และท้ายสุดจะได้นำมาทำการเปรียบเทียบกับของไทย ซึ่งก็คือ อ.ส.ม.ท. ว่ามีการนำเสนอรายการต่างๆมีสัดส่วนแตกต่างจาก NHK หรือไม่อย่างไร

สถานี NHK มีสถานีโทรทัศน์ในเครือจำนวน 2 สถานี ดังนี้

1. โทรทัศน์ภาคพื้นดิน (Terrestrial TV)

หมายถึงการแพร่ภาพทางโทรทัศน์ด้วยคลื่น VHF ซึ่งมีเครือข่ายทั่วประเทศ เข้าถึงผู้ชมได้เกือบ 100 % เป็นบริการส่วนที่ NHK เก็บค่ารับชมจากประชาชนเดือนละ 1370 เยน ดังกล่าว โทรทัศน์ในระบบ VHF ของ NHK มีอยู่ด้วยกัน 2 ช่อง คือ

1.1 ช่องทั่วไป (General TV – GTV) หรือ NHK –1 เปรียบเสมือนหัวใจของ NHK เพราะเป็นสถานีหลักที่ออกอากาศรายการทั่วไปทั้งข่าว สารคดี บันเทิง กีฬา ตั้งแต่ 05.00 น. ถึงประมาณตีสองของวันใหม่

1.2 ช่องการศึกษา(Educational TV – ETV) หรือ NHK –3 ออกอากาศรายการเพื่อความรู้และการศึกษาโดยเฉพาะ เช่น รายการสอนภาษาต่างประเทศ รายการสำหรับเด็ก สำหรับแม่บ้าน กลุ่มผู้ด้อยโอกาส รายการโทรทัศน์สำหรับโรงเรียน ฯลฯ ออกอากาศทุกวันตั้งแต่ 06.00 น. ถึงราวเที่ยงคืนเศษ

2. โทรทัศน์ผ่านดาวเทียมตรงสู่บ้าน (DBS – Direct Broadcasting Satellite TV) มีสองช่องเช่นกัน คือ

2.1 DBS-1 ออกอากาศ 24 ชั่วโมง ด้วยรายการข่าวเหตุการณ์ปัจจุบันและข่าวกีฬาภายในประเทศและต่างประเทศ

2.2 DBS-2 เน้นรายการบันเทิงและวัฒนธรรม

สถานีในเครือ NHK ข้างต้นมีสัดส่วนรายการของแต่ละช่องที่ออกอากาศในช่วง 1 สัปดาห์ โดยแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ วัฒนธรรม ข่าว การศึกษา บันเทิง มีลักษณะดังนี้

DBS-1 : 168 ชั่วโมง

วัฒนธรรม 21.6 % ข่าว 57.5 % การศึกษา 13.3 % บันเทิง 7.6 %

DBS-2 : 164 ชั่วโมง

วัฒนธรรม 30.2 % ข่าว 11.2 % การศึกษา 31.0 % บันเทิง 27.6 %

GTV : 139 ชั่วโมง

วัฒนธรรม 26.7 % ข่าว 12.2 % การศึกษา 40.0 % บันเทิง 21.1 %

ETV : 128 ชั่วโมง

วัฒนธรรม 17.2 % ข่าว 1.6 % การศึกษา 81.2 % บันเทิง 0 %

สรุปได้ว่า รายการที่ทางสถานี NHK ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกก็คือ รายการเพื่อการศึกษา ในขณะที่รายการที่ให้ความสำคัญไม่แพ้กันก็คือ รายการวัฒนธรรมและรายการข่าว แต่เป็นที่เห็นชัดว่ารายการประเภทบันเทิงเป็นรายการที่ทางสถานีให้ความสำคัญน้อยที่สุด

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับ มีดังนี้

1. งานวิจัยเรื่อง "อำนาจของนักรบเมืองต่อการเสนอข่าวขององค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย (อ.ส.ม.ท.)" โดย ศราวุฒิ ห่วงสมุทร (2535) ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะ หรือวิธีการใช้อำนาจต่อการเสนอข่าวของนักรบเมืองซึ่งอาจจะเป็นรองนายกรัฐมนตรี หรือรัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรี ที่ได้รับมอบหมายจากนายกรัฐมนตรี ให้กำกับดูแลองค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย (อ.ส.ม.ท.) ตามพระราชกฤษฎีกาจัดตั้ง อ.ส.ม.ท. ฉบับที่ 1 ระหว่าง พ.ศ. 2520 ถึง พ.ศ. 2534 พร้อมทั้งศึกษาถึงผลกระทบและความขัดแย้งที่เกิดขึ้นจากการใช้อำนาจนั้น

ผลของการวิจัยพบว่า พระราชกฤษฎีกาจัดตั้ง อ.ส.ม.ท. ฉบับที่ 1 นั้น กำหนดให้รัฐมนตรีที่กำกับดูแล อ.ส.ม.ท. เป็นประธานกรรมการ อ.ส.ม.ท. และเป็นผู้เสนอแต่งตั้งกรรมการทั้งหมด

จึงปรากฏว่านักการเมืองเป็นการใช้อำนาจในการควบคุมการบริหารงานและการดำเนินงานของ อ.ส.ม.ท. โดยเฉพาะในด้านของการเสนอข่าวมาน้อยแตกต่างกัน และพบว่าลักษณะหรือวิธีการใช้อำนาจของนักการเมืองเป็นการใช้อำนาจสั่งการเพื่อให้มีการปฏิบัติให้เป็นไปตามความต้องการ โดยใช้อำนาจควบคุมกันไป 2 ลักษณะ คือ การใช้อำนาจสั่งการตามระบบ และการใช้อำนาจสั่งการนอกระบบ ซึ่งการใช้อำนาจของนักการเมืองต่อการเสนอข่าวของ อ.ส.ม.ท. นี้ ก่อให้เกิดผลกระทบต่อความขัดแย้งในกลุ่มต่างๆในระดับความรุนแรงที่แตกต่างกัน ทั้งๆที่นักการเมืองเหล่านั้นต่างก็แสดงทัศนะว่า สื่อมวลชนที่ดีควรมีความเป็นอิสระ ความเป็นกลาง และตรงไปตรงมา

ประการสำคัญสำคัญคือการวิจัยยังพบว่า ถึงแม้จะมีความพยายามปิดกั้นอำนาจของนักการเมืองโดยประกาศคณะรักษาความสงบเรียบร้อยแห่งชาติฉบับที่ 40 และพระราชกฤษฎีกาจัดตั้ง อ.ส.ม.ท. ฉบับที่ 2 และ 3 แต่ก็มีมีความพยายามที่จะเปลี่ยนแปลงในเวลาต่อมา แสดงให้เห็นว่านักการเมืองต้องการคงไว้ซึ่งอำนาจในการควบคุมการบริหารงานและการดำเนินงานของ อ.ส.ม.ท.

งานวิจัยชี้ให้เห็นว่า อ.ส.ม.ท. ยังคงถูกแทรกแซงจากสถาบันการเมืองอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากผู้ที่มากำกับดูแล อ.ส.ม.ท. เป็นผู้ที่แต่งตั้งมาจากรัฐมนตรี ทำให้มีผลต่อการควบคุมในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่างๆ นอกจากนี้ยังเห็นได้ว่าภาครัฐพยายามที่จะควบคุมสื่อไว้กับตนเอง ดังที่พบจากการเปลี่ยนแปลงกฎหมายตลอดเวลา

2. งานวิจัยเรื่อง "ความเปลี่ยนแปลงของรายการโทรทัศน์ช่วงก่อนและหลังการขยายเวลาการออกอากาศเสรี 24 ชั่วโมง" โดย ศิริพร กิตติชัชวาล (2535) ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบลักษณะและสัดส่วนของรายการโทรทัศน์ ในช่วงก่อนและหลังการขยาย เวลาการออกอากาศเสรี 24 ชั่วโมง รวมไปถึงศึกษาปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการจัดผังรายการโทรทัศน์หลัก การที่มีการขยายเวลาการออกอากาศเสรี 24 ชั่วโมง

ผลการวิจัยพบว่า ช่อง 3 ในช่วงก่อนและหลังการขยายเวลา มีสัดส่วนรายการประเภทบันเทิงมากที่สุด รองลงมาได้แก่ โฆษณา ข่าว และความรู้ตามลำดับ โดยหลังจากที่มีการขยายเวลาการออกอากาศแล้ว รายการประเภทข่าวและความรู้ มีสัดส่วนลดลงเล็กน้อย และรายการประเภทบันเทิงมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นเล็กน้อย ช่อง 5 ในช่วงก่อนการขยายเวลา มีสัดส่วนรายการประเภทบันเทิงมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ความรู้ โฆษณา และข่าว ตามลำดับ โดยหลังจากที่มีการขยายเวลาการออกอากาศแล้ว รายการประเภทข่าวมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นชัดเจน รายการประเภท

บันทึกเสียงชัดเจน และรายการประเภทความรู้ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย ช่อง 7 ทั้งในช่วงก่อนและหลังการขยายเวลามีสัดส่วนรายการประเภทบันเทิงมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ข่าว โฆษณา และความรู้ตามลำดับ โดยหลังจากที่มีการขยายเวลาการออกอากาศแล้ว รายการประเภทบันเทิงมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นชัดเจน รายการประเภทความรู้ลดลงชัดเจน และรายการประเภทข่าวเพิ่มขึ้นเล็กน้อย ช่อง 9 ทั้งในช่วงก่อนและหลังการขยายเวลามีสัดส่วนของรายการประเภทบันเทิงมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ความรู้ โฆษณา และข่าว ตามลำดับ โดยหลังจากที่มีการขยายเวลาออกอากาศแล้ว รายการประเภทความรู้ มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นชัดเจน รายการประเภทบันเทิงลดลงชัดเจน และรายการประเภทข่าวเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดผังรายการโทรทัศน์ หลังจากที่มีการขยายเวลาการออกอากาศเสรี 24 ชั่วโมง ได้แก่ 1. ลักษณะของกลุ่มผู้ชม 2. นโยบายขององค์กรผู้ผลิต 3. สถาบันต่างๆ ที่ทำหน้าที่ควบคุม 4. สภาพการแข่งขันด้านการตลาดและ 5. สภาพเงื่อนไขทางสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อการจัดผังรายการโทรทัศน์ทั้งสิ้น

จากงานวิจัยจะเห็นได้ว่า สิ่งที่มากำหนดการจัดผังรายการ มีปัจจัยหลายประการ ซึ่งอาจจะจัดได้ 2 กลุ่ม คือ ปัจจัยภายใน ได้แก่ นโยบายขององค์กร และปัจจัยภายนอก ได้แก่ ลักษณะของกลุ่มผู้ชม สภาพการแข่งขันทางการตลาด สภาพเงื่อนไขทางสังคมและวัฒนธรรม และสถาบันต่างๆ ที่ควบคุม

3. งานวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อโครงสร้างและการจัดผังรายการของสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ช่อง 11" โดย สุพัชรินทร์ โพธิ์ทองนาค (2541) ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อปรับเปลี่ยนโครงสร้างองค์กรของสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ช่อง 11 และวิเคราะห์สัดส่วน รูปแบบ เนื้อหารายการที่เปลี่ยนแปลงไปตามลักษณะโครงสร้างองค์กร โดยใช้กรอบแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับระบบโครงสร้างและบทบาทหน้าที่องค์กรสื่อมวลชน เศรษฐศาสตร์การเมือง และแนวคิดในการจัดผังรายการโทรทัศน์

ผลการวิจัยพบว่า รัฐในฐานะผู้ถือกรรมสิทธิ์การเป็นเจ้าของ ได้ใช้อำนาจในการกำหนดนโยบายด้านการปฏิบัติภารกิจหน้าที่หลัก การบริหารจัดการรายได้ และการผลิตรายการ ซึ่งส่งผลกระทบต่อโครงสร้างองค์กรของสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ช่อง 11 (สทท. 11) มีการเปลี่ยนแปลงไป กล่าวคือ

ช่วงแรก รัฐได้กำหนดนโยบายให้มีภารกิจหลักในการเป็นสถานีโทรทัศน์เพื่อการศึกษา และการประชาสัมพันธ์ของรัฐ มีรายได้จากเงินงบประมาณแผ่นดิน และจากค่าเช่าเวลารายการ

เพื่อการศึกษา สัดส่วนของรูปแบบและเนื้อหารายการ มุ่งเน้นเรื่องของสาระ ความรู้ และการเผยแพร่ผลงานของรัฐ

ช่วงที่สอง รัฐได้กำหนดนโยบายให้องค์กรสื่อมวลชนแห่งประเทศไทย (อ.ส.ม.ท.) จัดสรรเงินผลกำไร 10 % เพื่อใช้เป็นทุนในการผลิตรายการ จัดซื้อ และจัดหารายการ และมีการอนุมัติให้สามารถหาเงินทุนช่วยเหลือได้จากมูลนิธิสื่อสร้างสรรค์ สำหรับรูปแบบและเนื้อหารายการยังคงมุ่งสนองตอบต่อภารกิจหลักในการประชาสัมพันธ์ขององค์กรของรัฐ และเพิ่มหน้าที่อีกประการหนึ่ง คือ การส่งเสริมความรู้ด้านประชาธิปไตย

ช่วงที่สาม รัฐมีนโยบายให้เอกชนเข้าร่วมดำเนินการและหารายได้จากกรณีโฆษณาเชิงภาพพจน์ ส่งผลให้ สทท.11 มีภารกิจการดำเนินงานมีแนวโน้มไปในเชิงธุรกิจมากขึ้น สัดส่วนและเนื้อหาของรายการจึงมีแนวโน้มเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ชมในวงกว้าง

งานวิจัยชี้ให้เห็นว่า โครงสร้างในการเป็นเจ้าของสื่อมวลชนยังอยู่ในวงจำกัด โดยเฉพาะยังอยู่กับภาครัฐ และมีปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจมาเป็นตัวกำหนดเนื้อหา และสัดส่วนของรายการ เพื่อสนองต่อความต้องการของผู้ชมให้มากที่สุด

4. งานวิจัยเรื่อง "พัฒนาการของ อ.ส.ม.ท. ในฐานะองค์กรข่าวสารของรัฐ" โดยวีรชัย วงศ์วิวัฒนากุล (2538) ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาพัฒนาการของ อ.ส.ม.ท. ตั้งแต่อดีต จนถึงปัจจุบันว่ามีปัจจัยอะไรที่ส่งผลกระทบต่อการพัฒนาองค์กร และการให้บริการงานข่าวสารแก่ประชาชนอย่างไรพร้อมทั้งคาดการณ์ทิศทางหรือแนวโน้มพัฒนาการของ อ.ส.ม.ท. ในอนาคตว่าจะเป็นไปได้ในรูปแบบใด

ผลการวิจัยพบว่า การพัฒนาองค์กรและงานข่าวของ อ.ส.ม.ท. มีปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลกระทบต่อด้วยกัน 2 ประการ คือ ปัจจัยทางด้านการเมือง และปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ ซึ่งปัจจัยทางด้านการเมืองนั้น ได้ส่งผลกระทบต่อ อ.ส.ม.ท. ในเรื่องของการเปลี่ยนแปลงนโยบายและวัตถุประสงค์ และการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างองค์กร ส่วนปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจนั้น ได้ส่งผลกระทบต่อเรื่องของการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี และการเปลี่ยนแปลงการให้บริการงานข่าวสาร

นอกจากนี้ ในส่วนของการวิจัยแนวโน้มหรือทิศทางพัฒนา อ.ส.ม.ท. ต่อไปในอนาคตนั้นพบว่า อ.ส.ม.ท. จะมีการพัฒนา 4 ทิศทางด้วยกัน กล่าวคือ ประการแรก จะมีการพัฒนาไปสู่การเป็นอิสระการเมือง โดยการแก้ไขพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งเป็นพระราชบัญญัติจัดตั้ง ประการที่สอง จะพัฒนาองค์กรไปสู่การเป็นรัฐวิสาหกิจที่ดี และนำเข้าไปเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลัก

ทรัพย์สิน ประการที่สาม จะเน้นการผลิตรายการที่มีคุณภาพ และประการสุดท้าย จะขยายกิจการไปทำธุรกิจสื่อสารมวลชนชนิดอื่นมากขึ้น

งานวิจัยชี้ให้เห็นว่า จากปัจจัยภายนอก ซึ่งก็คือสภาพทางเศรษฐกิจและการเมืองมีผลต่อองค์กร ทำให้ อ.ส.ม.ท. ต้องมีการปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นนโยบาย วัตถุประสงค์ โครงสร้าง เทคโนโลยี รวมถึงการให้บริการด้านข่าวสาร

5. งานวิจัยเรื่อง "สิทธิการสื่อสารในประเทศไทย" โดยบุญเลิศ ศุภดิถ (2527) ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์แนวคิดและวิวัฒนาการของสิทธิการสื่อสารและสำรวจสถานการณ์และปัญหาสิทธิการสื่อสารในประเทศไทย รวมทั้งปัจจัยที่มีผลกระทบต่อสิทธิการสื่อสาร โดยแบ่งผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ การวิเคราะห์โครงสร้างสื่อมวลชนและการวิเคราะห์เนื้อหาสื่อมวลชน สำหรับการวิเคราะห์โครงสร้างสื่อมวลชน

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะการเป็นเจ้าของ ยังอยู่ในวงจำกัดอันได้แก่ หน่วยงานหรือกลุ่มบุคคลจำนวนน้อยที่มีฐานะทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง ค่อนข้างสูงในสังคม ซึ่งทำให้เป็นการยากที่ประชาชนทั่วไปจะมีโอกาสเข้าไปมีส่วนร่วมในฐานะ "ผู้ส่งข่าวสาร" และดำเนินกิจการได้ ส่วนการวิเคราะห์ เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า สื่อมวลชนดำเนินกิจการในรูปธุรกิจการค้า ที่ต้องอาศัยการโฆษณาสินค้าเป็นแหล่งรายได้สำคัญเพื่อความอยู่รอดและผลกำไร เนื้อหาส่วนใหญ่ (ยกเว้นวิทยุเครือข่ายกรมประชาสัมพันธ์) มีสัดส่วนรายการธุรกิจสูงมาก ควบคู่กับรายการบันเทิง เพื่อดึงดูดลูกค้าและผู้โฆษณา จะเห็นว่าวิทยุอยู่ให้อิทธิพลของวงการธุรกิจการค้า และกลุ่มผลประโยชน์ โดยมุ่งเสนอรายการบันเทิงมากกว่าการเสนอข่าวสารและสาระความรู้

งานวิจัยชี้ให้เห็นว่า โครงสร้างขององค์กรยังคงถูกยึดติดกับภาครัฐ การดำเนินกิจการจะเน้นด้านการค้าเพื่อให้ได้มาซึ่งรายได้ ทำให้เห็นว่าเศรษฐกิจและการเมืองเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดองค์กร และส่งผลต่อรายการที่นำเสนอ