

“การบริหารผู้ชมรายการโทรทัศน์” ใน เอกสารการสอนชุดวิชาการบริหารงานโทรทัศน์ หน่วยที่ 4,
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2552

การบริหารงานโทรทัศน์

หน่วยที่ 4: การบริหารผู้ชมรายการโทรทัศน์

รศ.ดร.กาญจนา แก้วเทพ

เมษายน 2551

หน้า

ตอนที่ 4.1 ความหมายและความสำคัญของผู้ชมรายการโทรทัศน์

- เรื่องที่ 4.1.1 ความสำคัญของผู้ชมรายการโทรทัศน์
- เรื่องที่ 4.1.2 ความหลากหลายของความหมายของผู้ชมโทรทัศน์
- เรื่องที่ 4.1.3 ความหมายและความสำคัญของการบริหารผู้ชมโทรทัศน์
- เรื่องที่ 4.1.4 ระดับและประเภทของการบริหารผู้ชมโทรทัศน์

ตอนที่ 4.2 แนวคิดเบื้องหลังการบริหารผู้ชมโทรทัศน์

- เรื่องที่ 4.2.1 แนวคิดผู้ชมจาก "โมเดลการตลาด" (Market Model)
- เรื่องที่ 4.2.2 แนวคิดผู้ชมเป็น "กลุ่มสาธารณะ/กลุ่มสังคม" (Public/social group)
- เรื่องที่ 4.2.3 แนวคิดผู้ชมเป็น "ผู้ดูผู้ชม" (Spectator)
- เรื่องที่ 4.2.4 แนวคิดผู้ชมเป็น "ผู้บริโภค" (Consumer)

ตอนที่ 4.3 มิติการบริหารและเครื่องมือกลไกในการบริหารผู้ชมโทรทัศน์

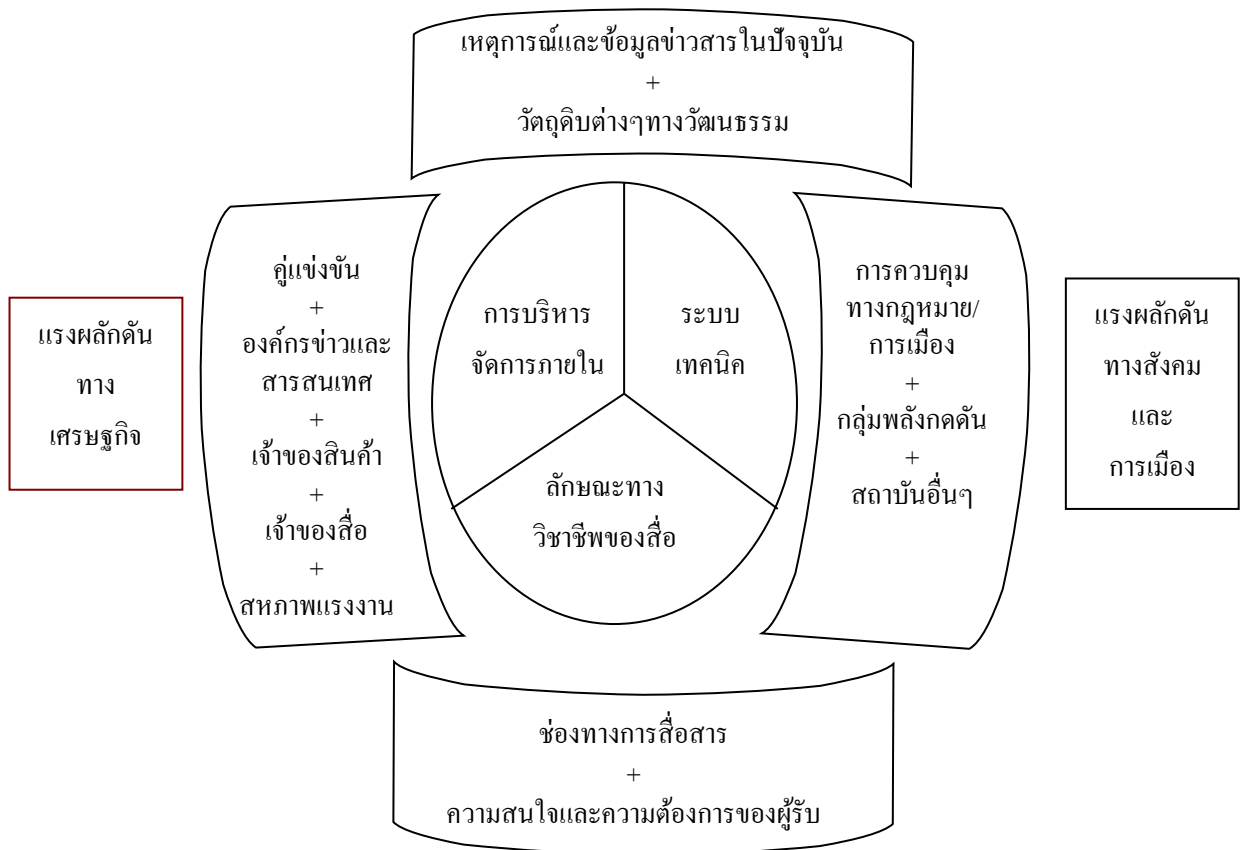
- เรื่องที่ 4.3.1 มิติของการบริหารผู้ชมโทรทัศน์
- เรื่องที่ 4.3.2 เครื่องมือการบริหารผู้ชมโทรทัศน์

การบริหารงานโทรทัศน

ตอนที่ 4.1: ความหมายและความสำคัญของผู้ชมรายการโทรทัศน

เกริ่นนำ

สำหรับเนื้อหาในชุดวิชา "การบริหารงานโทรทัศน" นี้ จะเน้นหนักเรื่องเป้าหมายและวิธีการในการบริหารองค์ประกอบต่างๆที่เกี่ยวข้องกับงานโทรทัศน และหากเราประยุกต์เอาแผนภาพของ D. McQuail (2005) ที่ระบุถึงองค์ประกอบของงานสื่อสารมวลชนประเภทต่างๆ (เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ภาพยนตร์ วิทยุ และโทรทัศน) มาใช้อธิบายงานโทรทัศน เราก็จะมองเห็น "ตำแหน่งแห่งที่" ของผู้ชมโทรทัศนซึ่งจะเป็นองค์ประกอบที่เนื้อหาในหน่วยที่ 4 นี้จะกล่าวถึงในลำดับต่อไป



ภาพที่ 1: องค์ประกอบของอุตสาหกรรมสื่อมวลชนและโทรทัศน

จากแผนภาพข้างบนนี้ จะเห็นได้ว่า องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับงานโทรทัศนในฐานะองค์กร/สถาบันสื่อมวลชนนั้น จะมีทั้งส่วนที่เป็นองค์ประกอบภายใน อันได้แก่ การบริหารจัดการด้านเทคโนโลยี การบริหารจัดการเรื่องงาน งบประมาณ บุคลากรในองค์กร ฯลฯ

ในส่วนองค์ประกอบภายนอกนั้น จะมีตั้งแต่ระบบการควบคุมด้านกฎหมาย/การเมือง รวมทั้งแรงผลักดันด้านสังคมการเมือง ในอีกด้านหนึ่งก็จะมีทั้งแรงผลักดันทางด้านเศรษฐกิจ ซึ่งหมายรวมถึงองค์กรที่เป็นผู้แข่งขัน และในท่ามกลางองค์ประกอบภายนอกนี้ ก็จะมี "ความสนใจและความต้องการของผู้รับสาร/ผู้ดูผู้ชมโทรทัศน์" ซึ่งมีตำแหน่งแห่งที่อยู่ "วงนอก" ของการบริหารจัดการของโทรทัศน์

ตำแหน่งแห่งที่ดังกล่าวนี้ทำให้เกิดคำถามในเบื้องต้นเลยว่า "ผู้ดูผู้ชมโทรทัศน์" เป็นส่วนเสี้ยวที่ผู้ที่ทำงานโทรทัศน์จะสามารถบริหารจัดการได้หรือไม่ แต่ไม่ว่าคำตอบจะเป็นอย่างไร ในภาคปฏิบัติการที่เป็นจริงของการดำเนินงานโทรทัศน์ในชีวิตประจำวันทุกวัน บรรดาผู้ผลิตรายการต่างๆของโทรทัศน์ บรรดาผู้บริหารสถานีต่างๆ ล้วนแต่ใช้ความพยายามที่จะบริหารจัดการผู้ชมด้วยกลยุทธ์ต่างๆทั้งสิ้น เริ่มตั้งแต่การนำเอาดารายอดนิยมมาแสดงในละครโทรทัศน์ การตั้งเงินรางวัลแก่ผู้ชมที่บ้านในรายการเกมโชว์ การถ่ายทอดสดรายการกีฬาฟุตบอลต่างประเทศ ฯลฯ

ท่ามกลางความพยายามที่จะบริหารจัดการกับผู้ชมโทรทัศน์ไม่ว่าจะเป็นในแง่มุมของการกระตุ้นให้เปิดรับชม การดึงดูดให้ชมอย่างต่อเนื่อง การเร่งเร้าให้เข้ามามีส่วนร่วมกับรายการในรูปแบบต่างๆ แต่ทว่าบรรดาผู้ที่ปฏิบัติงานในแวดวงโทรทัศน์ในตำแหน่งต่างๆล้วนแล้วแต่ตระหนักแจ้งแก่ใจดีว่า ไม่เคยมีกลยุทธ์ใดหรือวิธีการใดที่จะให้หลักประกันที่มั่นใจได้อย่างเต็มที่ว่า ฝ่ายผู้ผลิตรายการหรือเจ้าของสถานีจะสามารถ "บริหารจัดการผู้ชมโทรทัศน์" อย่างได้ผลแน่นอนหรือยั่งยืน ไม่มีใครกล้าคาดการณ์หรือทำนาย "รสนิยมของมวลชน" (taste of mass) ว่าจะเป็นไปได้ในทิศทางใด ทั้งนี้ I. Ang (1991) ได้ให้เหตุผลประการหนึ่งว่า การที่เราไม่สามารถจะบริหารจัดการผู้ชมโทรทัศน์ได้อย่างเต็มที่นั้น นอกเหนือจากเหตุผลเรื่อง "คุณสมบัติที่ไม่อาจจะคาดเดาของรสนิยมมวลชนแล้ว" ก็ยังเนื่องมาจากข้อเท็จจริงที่ว่า พฤติกรรมการดูชมโทรทัศน์นั้นแตกต่างไปจากการแสดงพฤติกรรมที่อยู่ในครอบครัวหรือโรงเรียน เนื่องจากการเข้าร่วมของสมาชิกในสังคมในสถาบันครอบครัวและโรงเรียนนั้นเป็นรูปแบบการบังคับและไม่มีทางเลือก แต่พฤติกรรมการดูชมโทรทัศน์นั้นเป็นเรื่องของความสมัครใจ (voluntary) และมีทางเลือกอยู่ตลอดเวลา (optional)

อย่างไรก็ตาม แม้ว่า "ผู้ชมโทรทัศน์" จะเป็นองค์ประกอบที่ไม่อาจจะจัดการได้อย่างเต็มรูปแบบดังที่ได้กล่าวมาแล้ว หากทว่า ทั้งในแวดวงผู้ปฏิบัติงานโทรทัศน์ และทั้งในแวดวงการศึกษา ก็ยังคงมีความพยายามที่จะแสวงหาวิธีการและกลยุทธ์ หรือการพยายามทำความเข้าใจในส่วนประกอบของโทรทัศน์ที่เรียกว่า "ผู้ชมโทรทัศน์" (Television audience) อยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้ก็เนื่องจากผู้ชมโทรทัศน์มีความสำคัญและเป็นปัจจัยที่ขาดไม่ได้ของโทรทัศน์ (ดังที่จะกล่าวถึงต่อไป) ดังนั้น ในที่นี้เมื่อกล่าวถึง "การบริหารจัดการผู้ชมโทรทัศน์" เราจึงจะตระหนักถึงข้อเท็จจริงที่ได้กล่าวมาข้างต้นว่า เราจะใช้คำนิยามของคำว่า "การบริหารจัดการ" ในความหมายที่ค่อนข้างหลวมๆ ยืดหยุ่น ไม่เข้มงวดเท่ากับการบริหารส่วนประกอบอื่นๆของโทรทัศน์ เนื่องจากเรากำลัง

จะต้องบริหารจัดการกับสิ่งที่ดูเหมือนว่า "ไม่อาจจะบริหารจัดการ" ได้นั่นเอง

เรื่องที่ 4.1.1 ความสำคัญของผู้ชมรายการโทรทัศน์

ดังได้เกริ่นมาแล้วในเบื้องต้นว่า จากประสบการณ์ในชีวิตประจำวันของผู้ที่ทำงานเกี่ยวข้องกับโทรทัศน์ทุกคนย่อมให้บทสรุปเกี่ยวกับความสำคัญของผู้ชมรายการโทรทัศน์ได้โดยไม่ยากนัก เพราะหากผู้ผลิตรายการใดสร้างสรรค์ผลงานออกไปแล้ว ไม่มีเสียงตอบรับจากฝ่ายผู้ชมหรือมีการเปิดรับชมน้อยกว่าที่ น่าจะเป็น (ซึ่งระบบโทรทัศน์จะมีเครื่องมือในการวัดความนิยมของผู้ชมอยู่ตลอดเวลาที่รู้จักในชื่อว่า "การสำรวจระดับความนิยมของผู้ชม หรือเรตติ้ง (rating)") ก็หมายความว่า อนาคตของรายการโทรทัศน์นั้นจะดำรงคงอยู่ต่อไปไม่ได้

แต่หากเราขยายความเข้าใจเกี่ยวกับความสำคัญของผู้ชมโทรทัศน์จากภาคปฏิบัติการมาสู่ภาควิชาการ เราก็จะมองเห็นแง่มุมที่หลากหลายมากขึ้นของผู้ชมโทรทัศน์ และความสำคัญของผู้ชมโทรทัศน์จะเป็นไปไหนแง่มุมใด ก็ขึ้นอยู่กับทัศนะที่เราจะใช้มองดู "โทรทัศน์" เป็นอันดับแรก ตัวอย่างเช่น

(i) หากเราพิจารณาว่าโทรทัศน์คือกระบวนการ/ระบบการสื่อสารแบบหนึ่ง (Communication process) อันประกอบด้วยองค์ประกอบทั้ง 4 คือ ผู้ส่งสาร (Sender)-สาร (Message)-สื่อ/ช่องทาง (Channel) - ผู้รับสาร (Receiver) (S-M-C-R) เราก็จะเห็นได้ว่า ผู้รับสารเป็นส่วนประกอบที่ทำให้กระบวนการสื่อสารเป็นไปอย่างครบวงจร

(ii) หากเราพิจารณาว่า โทรทัศน์คือระบบธุรกิจชนิดหนึ่ง ผู้ชมโทรทัศน์ซึ่งอาจจะกินความตั้งแต่ประชาชนผู้ชมทั่วไป ผู้อุปถัมภ์รายการ (sponsor) ที่เป็นเจ้าของสินค้าและบริการต่างๆ ตัวแทนบริษัทโฆษณา (เอเจนซี) ฯลฯ ผู้ชมโทรทัศน์เหล่านี้ก็คือ ลูกค้าหรือตลาดของระบบธุรกิจ ซึ่งเป็นส่วนประกอบที่เป็นหัวใจของระบบธุรกิจเลย เนื่องจากฝ่ายด้านผู้ผลิตจะต้องผลิตสินค้า (คือรายการโทรทัศน์) ให้ตอบสนองกับความต้องการของลูกค้าและตลาด ดังนั้น ความเป็นความตายของโทรทัศน์จึงขึ้นอยู่กับ การขยายตัว-การหดตัวของตลาด การปรับเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมาย หรือรสนิยมที่เปลี่ยนแปลงไปของลูกค้า

(iii) หากเราพิจารณาว่า โทรทัศน์คือเครื่องมือของระบบการเมืองชนิดหนึ่ง ผู้ชมโทรทัศน์ก็จะหมายความถึงตั้งแต่ผู้มีอำนาจรัฐอยู่ในมือที่สามารถจะใช้สื่อโทรทัศน์เพื่อถ่ายทอดข่าวสารทางการเมืองของตน ส่วนผู้ดูโทรทัศน์ทั่วไปก็สามารถจะเป็น "ผู้ชม" ได้ใน 2 ประเภทคือ เป็น "ประชาชน/ราษฎร" (people) หรือเป็น "พลเมือง" (citizen) ซึ่งนพ.ประเวศ วะสี (2551) ได้ให้คำนิยามที่แตกต่างกันเอาไว้ว่า "ประชาชน" นั้นไม่ได้บ่งบอกคุณภาพของผู้คน เพราะอาจจะเป็นประชาชนที่เป็นทาส อยู่ในระบบอุปถัมภ์ หมอบราบคาบแก้ว ไพร่ฟ้าข้าแผ่นดิน แต่คำว่า "พลเมือง" นั้น หมายถึงคนที่มีศักดิ์ศรีแห่งความเป็นคน มีอิสระ มีความรู้ มีเหตุผล มีส่วนร่วมใน

กิจการของส่วนรวมหรือกระบวนการทางนโยบาย

(iv) หากเราพิจารณาโทรทัศน์ว่าเป็นระบบวัฒนธรรมอย่างหนึ่ง (cultural system) และเรานิยามว่า วัฒนธรรมคือระบบของการใช้สัญลักษณ์ที่มีความหมายร่วมกัน (symbolic system) ของคนในวัฒนธรรมเดียวกัน เช่น เมื่อคนไทยเห็นสัญลักษณ์ "ธงชาติไทย" ก็จะมีความรู้สึกลึกและเข้าใจความหมายที่แตกต่างไปจากคนอเมริกัน และเนื่องจาก "สัญลักษณ์และความหมาย" เกิดมาจากการใส่รหัสและถอดรหัสความหมาย (Encoding & Decoding) ดังนั้น ผู้ชมโทรทัศน์ในทัศนะสุดท้ายนี้จึงหมายความว่า "ผู้ที่ถอดรหัสความหมายต่างๆ (Decoder) ที่บรรจุอยู่ในรายการโทรทัศน์"

จากทัศนะที่หลากหลายในการพิจารณาโทรทัศน์และสืบเนื่องมาถึง "ผู้ชมโทรทัศน์" ในที่นี้ เราจะเลือกทัศนะที่เด่นๆซึ่งสามารถจะแสดงให้เห็นความสำคัญของผู้ชมรายการโทรทัศน์มาศึกษาในรายละเอียดสัก 3 ทัศนะ คือ

- (ก) ความสำคัญของผู้ชมโทรทัศน์ในแบบจำลองการสื่อสาร
- (ข) ความสำคัญของผู้ชมโทรทัศน์อันเนื่องมาจากลักษณะธุรกิจของโทรทัศน์
- (ค) บทบาทต่างๆของผู้ชมที่มีต่อโทรทัศน์

(ก) ความสำคัญของผู้ชมโทรทัศน์ในแบบจำลองการสื่อสาร

จากแบบจำลอง S-M-C-R ที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้น จะเห็นได้ในเบื้องต้นแล้วว่า หากปราศจากตัว "ผู้รับสาร" ซึ่งหมายถึงผู้ชมโทรทัศน์แล้ว กระบวนการสื่อสารนั้นก็จะเป็นไปไม่ได้เลย

ความสำคัญของผู้ชมโทรทัศน์ในแบบจำลองการสื่อสารนี้จะมีสัดส่วนที่มากหรือน้อยเพียงใดก็ขึ้นอยู่กับทัศนะของผู้ส่งสารที่มีต่อผู้รับสาร เช่น หากผู้ส่งสารมีทัศนะว่าผู้ชมโทรทัศน์ก็เป็นเพียงผู้รองรับข่าวสารและถูกโน้มน้าวเท่านั้น ในแง่นี้ ความสำคัญของผู้รับสารก็จะมีไม่มากนัก (ตัวอย่างเช่น บรรดารายการบังคับถ่ายทอดการกล่าวสุนทรพจน์ของผู้นำอำนาจรัฐในวันสำคัญๆต่างๆ) แต่หากผู้ทำงานโทรทัศน์มีทัศนะว่า ผู้รับสารคือผู้ที่มีความสามารถที่จะเลือกเปิดรับสื่อโทรทัศน์หรือไม่เปิดรับ เป็นผู้เลือกที่จะเปิดรับจนจบหรือไม่ หรือจะใช้รีโมทคอนโทรลกดเปลี่ยนช่องไปดูรายการอื่นๆ ฯลฯ ในทัศนะแบบที่สองนี้ ผู้รับสารก็ย่อมมีอำนาจมากขึ้นในฐานะที่เป็นผู้ควบคุมกระบวนการสื่อสาร

แต่ไม่ว่าผู้ทำงานโทรทัศน์จะเห็นความสำคัญของผู้รับสารมากหรือน้อยเพียงใดก็ตาม หากทว่าอย่างน้อย ฝ่ายผู้ส่งสารทุกคนก็ต้องยอมรับว่า ผู้รับสารเป็นองค์ประกอบที่เป็นปัจจัยมนุษย์อีกส่วนหนึ่งในแบบจำลอง S-M-C-R ที่นอกเหนือไปจากผู้ส่งสาร เป็นผู้ที่ข่าวสารและเนื้อหาสารจะเดินทางไปถึง และจะมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อข่าวสารนั้น

ในภาคปฏิบัติการของโลกที่เป็นจริง ผู้ทำงานโทรทัศน์จะทำความรู้จักและผนวกเอาผู้ชมโทรทัศน์เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในแบบจำลองกระบวนการสื่อสารได้อย่างไร P. Espinosa (1982)

ศึกษากระบวนการทำงานของผู้ผลิตภาพยนตร์ฮอลลีวูด (ซึ่งเป็นหลักการเกี่ยวกับการผลิตรายการโทรทัศน์) และพบว่า บรรดาผู้ผลิตมักจะไม่ได้นำผลการสำรวจวิเคราะห์วิจัยผู้ชมที่เป็นจริงมาใช้ ในการทำงาน หากแต่จะใช้ภาคปฏิบัติที่เรียกว่า "การประชุมเนื้อหา/รูปแบบรายการ" (Story conference) โดยผู้ที่เข้าร่วมประชุมก็คือผู้ที่เกี่ยวข้องกับหลักๆกับการผลิตรายการ เช่น ผู้อำนวยการผลิต ผู้กำกับรายการ ฯลฯ เป้าหมายของการประชุมพูดคุยกันนี้ก็เพื่อให้ได้คำตอบออกมาว่า จะให้หน้าตาของรายการออกมาเป็นอย่างไร

ในการประชุมพูดคุยกันนี้ ผู้ชมจะเป็นส่วนประกอบสำคัญของการพูดคุย (ในทางปฏิบัติ "ช่วงเวลา" ที่ได้จากทางสถานีอาจจะเป็นตัวแปรตัวต้นที่มาเป็นตัวกำหนด "กลุ่มผู้ชม" อีกทีหนึ่ง เช่น ถ้าได้ช่วงเวลาตอนเย็น ก็ต้องเป็นกลุ่มเด็กและแม่บ้าน ถ้าได้ช่วงเวลา 4ทุ่ม ก็ต้องเป็นกลุ่มผู้ชาย ถ้าจะให้กลุ่มผู้ชมเป็นวัยรุ่น ก็ต้องเป็นช่วงสายๆของวันหยุด เป็นต้น) เนื้อหาที่จะพูดคุยในส่วนที่เกี่ยวกับ "ผู้ชม" ก็เช่น อะไรบ้างที่จะเป็นตัวดึงดูดความสนใจของผู้ชม ฐานความรู้ของผู้ชมมีอยู่ในระดับใด จะตอบสนองความคาดหวังของกลุ่มผู้ชมได้อย่างไร ฯลฯ

ดังนั้น หากว่ากลุ่มผู้ชมของเราเป็นวัยรุ่น ก็ต้องรู้ว่า จะต้องเลือกพิธีกรที่เป็นวัยรุ่นด้วยกัน (ถึงแม้จะอายุมากแล้ว ก็ยังต้องแสดงท่าทางให้ดูเป็นวัยรุ่น) พิธีกรต้องมีลักษณะกระตือรือร้น (แบบที่มากกว่าคนปกติ) ต้องพูดเร็ว การตัดต่อภาพต้องทำอย่างรวดเร็ว คนตรีประกอบเป็นปัจจัยที่สำคัญ เป็นต้น

I.Ang ตั้งข้อสังเกตว่า ถึงแม้ว่าวิธีการที่จะทำความรู้จักกับ "กลุ่มผู้ชม" ตามผลการศึกษาของ Espinosa นี้จะดูไม่เป็นวิชาการหรืออาจจะไม่น่าเชื่อถือเพราะไม่ได้มีการสำรวจอย่างจริงจังว่า กลุ่มผู้ชมที่แท้จริงของรายการของเราเป็นอย่างไร แต่ทว่าบรรดาผู้ผลิตรายการทั้งหลายต่างก็ต้อง "วาดภาพ" ของกลุ่มผู้ชมรายการของตนขึ้นมาสักภาพหนึ่ง (ไม่ว่าภาพนั้นจะเหมือนจริงหรือไม่ก็ตาม) และใช้ "ภาพกลุ่มผู้ชมที่วาดขึ้นมา" นี้ เป็นเป้าหมายที่เนื้อหาและรูปแบบของรายการจะมุ่งหน้าไปสู่ผู้ชมกลุ่มนั้น

(ข) ความสำคัญของผู้ชมโทรทัศน์อันเนื่องมาจากลักษณะธุรกิจของโทรทัศน์

เนื่องจากโทรทัศน์มีสิ่งที่เกิดขึ้นมาในสูญญากาศ แต่ทว่าโทรทัศน์นั้นเป็นผลิตรกรรมที่เกิดขึ้นมาภายใต้สถาบันการสื่อสารของสังคม ซึ่งหากเปรียบเทียบสังคมว่าเป็นร่างกายของมนุษย์ โทรทัศน์ก็เปรียบเสมือนอวัยวะส่วนหนึ่งของสังคม ดังนั้น การที่รูปร่างหน้าตาหรือบทบาทหน้าที่ของโทรทัศน์จะเป็นไปอย่างใดนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับลักษณะของสังคมนั้นด้วย และความสำคัญของผู้ชมโทรทัศน์จะมีมากน้อยเพียงใดหรือเป็นไปในลักษณะใด ก็ขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของโทรทัศน์นั้นๆอีกทอดหนึ่ง

หากเราเริ่มต้นที่ภาพรวมของสังคมขนาดใหญ่ สังคมที่มีระบบการปกครองแบบเสรีนิยมหรือสังคมนิยม ก็จะทำให้กำเนิดแก่โทรทัศน์ที่มีโฉมหน้าแตกต่างกัน เช่น ระบบสังคมนิยมถือว่า

โทรทัศน์เป็นเครื่องมือในการเผยแพร่ข่าวสารที่หลากหลายเพื่อให้ "ประชาชน" (ผู้ชมโทรทัศน์) ได้ใช้ข่าวสารเพื่อการตัดสินใจทางสาธารณะ แต่โทรทัศน์ในประเทศสังคมนิยมถือว่า โทรทัศน์เป็นเครื่องมือถ่ายทอดนโยบาย/อุดมการณ์ของรัฐสู่ประชาชน สำหรับมิติด้านเศรษฐกิจ ในโลกทุนนิยมจะถือว่าโทรทัศน์เป็นระบบอุตสาหกรรมที่มีการลงทุนเพื่อหวังผลกำไร ผู้ชมโทรทัศน์จึงมีความหมายและความสำคัญในฐานะ "ตลาด" (Market) เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม สิ่งที่ได้กล่าวไปนั้นก็เพียงภาพรวมแบบหยาบๆเท่านั้น เพราะในโลกที่เป็นจริง เมื่อพิจารณาดูโทรทัศน์และผู้ชมโทรทัศน์ในความเป็นจริงแล้ว แม้แต่ภายในกลุ่มประเทศทุนนิยมเสรีเองก็มีความแตกต่างกันอย่างมาก เช่น I. Ang (1991) ตั้งข้อสังเกตว่า มีความแตกต่างอย่างมากระหว่างลักษณะของโทรทัศน์ในสหรัฐอเมริกา และประเทศต่างๆในทวีปยุโรป กล่าวคือ ในอเมริกานั้น คุณลักษณะของโทรทัศน์อเมริกันจะเป็น "โทรทัศน์เชิงธุรกิจการค้า" (Commercial television) ในขณะที่ในยุโรปนั้นจะเป็น "โทรทัศน์เพื่อประโยชน์สาธารณะ" (Public Service television) คุณลักษณะที่แตกต่างกันนี้จะส่งผลถึงทัศนคติที่มีต่อ "ผู้ชมโทรทัศน์" ที่แตกต่างกันไปด้วย เช่น ผู้ชมโทรทัศน์ในอเมริกาจะถูกมองว่าเป็น "ตลาดผู้ชม" แต่ในทวีปยุโรป ผู้ชมจะถูกมองว่าเป็น "พลเมืองที่ต้องให้บริการ" เป็นต้น

และสำหรับประเทศในค่ายโลกที่สามเช่นประเทศไทย แม้แต่ในประเทศเดียวกันก็ยังมีระบบโทรทัศน์หลายๆแบบดำรงอยู่ ทั้งโทรทัศน์เชิงธุรกิจการค้า โทรทัศน์เพื่อประโยชน์สาธารณะ/หรือโทรทัศน์แห่งรัฐ (state television) และแม้เมื่อพิจารณาอย่างผิวเผินเราอาจจะเข้าใจว่า มีแต่โทรทัศน์เชิงธุรกิจการค้าเท่านั้นที่มีปรัชญา เป้าหมาย และหลักการดำเนินงานที่เป็นไปตามหลักธุรกิจ แต่โทรทัศน์เพื่อประโยชน์สาธารณะหรือโทรทัศน์ของรัฐนั้นไม่จำเป็นต้องมี "มิติต่างธุรกิจ" เข้ามาเกี่ยวข้อง แต่ทว่า ความจริงแล้ว ไม่ว่าจะ เป็นโทรทัศน์แบบใด ก็จำเป็นต้องมี "มิติต่างธุรกิจ" เข้ามาเกี่ยวข้องเสมอ แต่อาจจะมีสัดส่วนเล็กน้อยและมีความสลักสำคัญเล็กน้อยแตกต่างกันไป

มิติต่างธุรกิจในโทรทัศน์ไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ในแบบใดก็ตามนั้นเกิดขึ้นเนื่องจากข้อเท็จจริงที่ว่า ในการผลิตและเผยแพร่ผลงานรายการต่างๆของโทรทัศน์จำเป็นต้องมี "ค่าใช้จ่าย" ทั้งสิ้น เช่น ในขั้นตอนของการผลิต แม้จะเป็นรายการที่มีช่วงเวลาสั้นๆเพียง 30 วินาที เช่น สปอตโฆษณาหรือรายการข่าวที่มีความยาว 1 ชั่วโมง ก็ล้วนแล้วแต่ต้องมีการลงทุนอย่างมหาศาล การผลิตละครเพื่อดูเล่นเป็นความบันเทิงในแต่ละตอนนั้นมีการลงทุนนับเป็นล้านบาท

อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ และคณะ (2545) ให้ข้อสรุปอย่างชัดเจนว่า ถึงแม้สถานีโทรทัศน์ของไทยจะมีอยู่ 2 ระบบ คือสถานีของรัฐกลุ่มหนึ่ง และสถานีเชิงพาณิชย์อีกกลุ่มหนึ่ง ซึ่งทั้ง 2 ประเภทนี้ต่างมีเป้าหมายและวัตถุประสงค์ในการประกอบกิจการที่แตกต่างกัน กล่าวคือ สถานีของรัฐเน้นหนักให้บริการข่าวสารและความรู้ ส่วนสถานีเชิงพาณิชย์นั้นเน้นให้บริการความบันเทิง ทำให้ผู้ชมมีทางเลือกอยู่ 2 ช่องทาง แต่ในอีกด้านหนึ่ง สถานีโทรทัศน์ของรัฐก็แสวงหารายได้จากการผลิตสินค้าด้วย ซึ่งหมายความว่าสื่อของรัฐมีสภาพของการประกอบการที่แข่งขันในทางธุรกิจ

กับสถานีโทรทัศน์เชิงพาณิชย์ เพื่อชิงส่วนแบ่งจากเงินค่าโฆษณาสินค้าที่เข้ามาสู่ระบบอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ ดังนั้น แนวเนื้อหาสาระและลักษณะรายการ ตลอดจนการกำหนดกลุ่มผู้ชมที่สถานีโทรทัศน์ของรัฐต้องการจะสื่อสารด้วย (intended audience) บ่อยครั้งจึงไม่แตกต่างไปจากสื่อพาณิชย์มากนัก

ตารางแสดงสัดส่วนค่าโฆษณาสินค้าทางสื่อโทรทัศน์ที่จะแสดงต่อไปนี้เป็นข้อยืนยันอย่างดีว่า โทรทัศน์นั้นมีลักษณะทางธุรกิจบวกผสมอยู่เป็นส่วนประกอบหลักเสมอ

ตารางแสดงสัดส่วนค่าโฆษณาสินค้าทางสื่อโทรทัศน์ 2523-2543

(หน่วย : ล้านบาท)

	2523	2528	2533	2538	2543
โทรทัศน์	951.8 (47.1%)	2,730.2 (51.2%)	6,502.1 (51.8%)	18,663.9 (49.0%)	25,759.4 (61.2%)
รวมทุกสื่อ	2,019.5 (100%)	5,330.8 (100%)	12,546.2 (100%)	38,024.3 (100%)	42,03.4 (100%)

ที่มา: Advertising Book, 2000.

เมื่อวิเคราะห์หลักเกณฑ์ทางธุรกิจของโทรทัศน์ เราจะพบลักษณะพิเศษของธุรกิจนี้ ดังนี้คือ เราอาจจะเทียบได้ว่า ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์และเจ้าของสถานีก็คือฝ่ายเจ้าของสินค้าและบริการผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าออกจำหน่ายก็คือบรรดาตัวรายการต่างๆ ส่วนจำนวนตัวผู้ชมที่เป็นผู้บริโภครายการต่างะนั้น แม้จะมีได้เป็น "ผู้ที่จ่ายเงินซื้อรายการโดยตรง" แต่ทว่า "ปริมาณของผู้ชม" นั้นกลับมีความหมายและความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากผู้ผลิตรายการและสถานีโทรทัศน์จะนำเอา "ปริมาณของผู้ชม" นี้ไปนำเสนอขายเป็น "สินค้าอีกประเภทหนึ่ง" ให้แก่บรรดาเจ้าของสินค้าและบริการอื่นๆที่จะเข้ามาเป็น "ผู้อุปถัมภ์/ผู้สนับสนุนรายการ" (Sponsor) ด้วยเหตุนี้ ราคาของช่วงเวลาและรายการต่างๆของโทรทัศน์จึงถูกกำหนดขึ้นจาก "ปริมาณของผู้ชม" รายการใดในช่วงเวลาใดมีผู้ชมมาก (เช่น ช่วง Prime Time) รายการนั้นช่วงเวลานั้นก็จะมีราคาสูง เราจึงอาจสรุปให้ชัดเจนได้อีกครั้งหนึ่งว่า ผู้ชมโทรทัศน์ในระบบสังคมแบบทุนนิยมเสรีนั้น นอกจากจะเป็น "ผู้ที่นั่งอยู่หน้าจอโทรทัศน์" แล้ว ก็ยังมีความหมายและความสำคัญในฐานะ "สินค้าประเภทหนึ่ง" ของอุตสาหกรรมโทรทัศน์อีกด้วย

G. Burton (1997) ได้เสริมความสำคัญของกลุ่มผู้ชมในระบบอุตสาหกรรมแบบทุนนิยมของสื่อโทรทัศน์ว่า นอกจากผู้ชมจะเป็น "ตลาดผู้บริโภค" รายการต่างๆ เป็น "สินค้า" ที่สถานี/ผู้ผลิตรายการนำไปขายให้แก่ผู้สนับสนุนรายการแล้ว ในแง่ธุรกิจ กลุ่มผู้ชมก็ยังเป็น "ผู้จ่ายค่าจ้างแบบทางอ้อม" ให้แก่บุคลากรที่อยู่ในแวดวงธุรกิจโทรทัศน์และธุรกิจอื่นๆที่เกี่ยวข้องอย่างมากมาย

ด้วยเหตุนี้ I. Ang (1991) จึงระบุว่า "การรู้จักผู้ชม (ที่เป็นสินค้าสำคัญของโทรทัศน์) จึงเป็นกฎข้อแรกที่หนังสือตำราคู่มือการกระจายเสียงแบบธุรกิจทุกเล่มจะต้องนำมากล่าวถึงเอาไว้ พร้อมทั้งให้รายละเอียดถึงหลักการทางการตลาดในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผู้ชมโทรทัศน์เอาไว้หลายๆ แบบ เช่น แบบแผนหลักก็คือ "การทำรายการ โทรทัศน์ให้ครอบคลุมและดึงดูดความสนใจของผู้ชมให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้" (Audience maximization) หรือแบบแผนอื่นๆ เช่น การพยายามรักษากลุ่มผู้ชมที่อาจจะมิได้มีมากนัก แต่ขอให้ป็นจำนวนผู้ชมที่คงที่/แน่นอน ผู้มีพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการ/สถานีอย่างต่อเนื่อง (Loyalty audience) เป็นต้น

(ค) บทบาทต่างๆของผู้ชมที่มีต่อโทรทัศน์

ในการวางแผนเพื่อการบริหารจัดการผู้ชมโทรทัศน์นั้น เราจำเป็นต้องตอบคำถามเบื้องต้น 2 ข้อว่า ผู้ชมของเราคือใคร (ดูรายละเอียดในตอนที่ 4.2) และผู้ชมสามารถจะทำอะไรกับโทรทัศน์ได้บ้าง หรือคือคำถามที่ว่าบทบาทต่างๆที่ผู้ชมมีต่อโทรทัศน์คืออะไร

หากเราตอบคำถามข้างต้นโดยใช้สามัญสำนึก เราก็คงคิดแต่เพียงว่า ผู้ชมก็คือคนที่มีมานั่งหน้าตู้สี่เหลี่ยมแล้วก็มีหน้าที่ติดตามดูรายการต่างๆที่โทรทัศน์จะนำเสนอ อย่างไรก็ตาม หากเราเลื่อนสายตาไปดูรีโมทคอนโทรลที่อยู่ในมือผู้ชม เราก็อาจจะต้องเปลี่ยนคำตอบที่ได้มาจากสามัญสำนึกนั้น

ความจริงแล้ว ผู้ชมโทรทัศน์สามารถที่จะมีบทบาทได้มากกว่าจะเป็น "ผู้นั่งดูชม" ไม่ว่าจะเป็นบทบาททางตรงหรือทางอ้อม เป็นบทบาทที่รู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม I. Ang (1991) กล่าวว่า คนดูโทรทัศน์ทำอะไรหลายอย่างกับโทรทัศน์ เขาดู เขาใช้ เขาหาความสำราญ เขาตั้งความหวัง เขาขัดแย้งกับสิ่งที่โทรทัศน์นำเสนอ เขาต่อสู้ หรือเขาประนีประนอมกับเนื้อหารายการ ฯลฯ อย่างไรก็ตาม เราก็ไม่ควรจะพูดถึง "คนดูโทรทัศน์" แบบเป็นนามธรรมทั่วไป หรือคิดว่า "คนดูโทรทัศน์ที่ไหนก็เหมือนกัน" หากทว่า เราควรจะมีใจ "ผู้ชมโทรทัศน์" อย่างเป็นทางการจริงๆว่า เป็นคนดูโทรทัศน์กลุ่มใด ที่ไหน

ในที่นี้จะลองยกตัวอย่างบทบาทของ "ผู้ชมโทรทัศน์" ที่มีต่อโทรทัศน์ ดังนี้

(i) บทบาทในการเป็นผู้รับสาร เป็นบทบาทแรกที่เราเห็นได้ชัดเจนที่สุด ผู้ชมโทรทัศน์ก็คือผู้ที่มานั่งหน้าจอโทรทัศน์และแสดงพฤติกรรมเหมือนกับ "กลุ่มผู้ชมในอดีต" ที่เคยมีต่อการแสดงสื่อพื้นบ้าน/สื่อประเพณี เช่น ดูลิเก ฆมโนรา พังหมอลำ ฯลฯ กล่าวคือ ฝ้าดูและฟังบรรดารายการที่นำเสนอผ่านจอแก้วของโทรทัศน์ อย่างไรก็ตาม แม้แต่บทบาทที่เด่นเป็นผู้รับสารนี้ ผู้ชมโทรทัศน์ก็ยังสามารถตีบทออกไปได้อย่างหลากหลาย เริ่มตั้งแต่กดปุ่มเปิดโทรทัศน์เอาไว้แล้วก็ไม่ดู เลือกเปลี่ยนช่องต่างๆระหว่างรายการ ดูมากหรือดูน้อย ดูคนเดียวอย่างใจจดใจจ่อหรือดูกันหลายๆคน หากแต่พูดคุยสนทนาเป็นหลักโดยดูโทรทัศน์เป็นส่วนประกอบ ให้ความสนใจในการดูหรือดูแบบไม่ค่อยสนใจ ดูแบบครึ่งๆกลางๆ คือดูโทรทัศน์ครึ่งทำอย่างอื่นครึ่ง (half watching) เช่น การดู

โทรทัศน์ของกลุ่มแม่บ้าน เป็นต้น

(ii) บทบาทในการเป็นผู้ที่เป็นขีตaylorของรายการ ดังที่ได้กล่าวมาแล้วถึงลักษณะเชิงธุรกิจของโทรทัศน์ ซึ่งหมายความว่า ผู้สนับสนุนรายการ (sponsor) จะตัดสินใจให้การสนับสนุนรายการใด ก็ต่อเมื่อรายการนั้นมีปริมาณผู้ชมที่มากพอสมควรเท่านั้น และยังรายการใดมีปริมาณผู้ชมมาก ก็จะเป็นที่ต้องการของผู้สนับสนุนรายการมากขึ้นเท่านั้น และส่งผลให้อัตราค่าโฆษณาสูงขึ้นเป็นเงาตามตัว ส่วนรายการที่ไม่มีผู้ชมก็จะไม่มีผู้สนับสนุนรายการ และจะถูกถอดออกจากผังรายการหรือถูกระงับการผลิต ในทางอ้อม ผู้ชมโทรทัศน์นี้จึงเป็นผู้กำหนดชะตากรรมของรายการโทรทัศน์นั่นเอง

(iii) บทบาทในการเป็นผู้กำหนดผังรายการทางอ้อม เนื่องจากสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่เกี่ยวข้อง "มิติเรื่องเวลา" และเป็น "เวลาที่มืออยู่จำกัด" เพียง 24 ชั่วโมงเท่านั้น ดังนั้น การจัดผังรายการอันได้แก่การวางแผนว่าจะนำรายการใดมาแพร่ภาพออกอากาศในช่วงเวลาใด จึงเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารงานของสถานีโทรทัศน์ ถึงแม้ว่าจะมีปัจจัยหลายประการที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการจัดผังรายการ แต่ทว่าปัจจัยหนึ่งซึ่งผู้จัดผังรายการต้องนำมาพิจารณาร่วมด้วยอยู่เสมอก็คือ ปัจจัยด้านผู้ชมโทรทัศน์นั่นเอง

โดยทั่วไป ผู้จัดวางผังรายการจะบรรจุเนื้อหารายการให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้ชมแต่ละกลุ่มในแต่ละช่วงเวลา เช่น ในวันธรรมดา รายการสำหรับเด็กก็ต้องอยู่ช่วงหลังเลิกโรงเรียนแล้ว และเราจะไม่พบรายการสำหรับเด็กในเวลาใดๆเลย เป็นต้น ในอีกทางหนึ่ง ผู้จัดวางผังรายการจะจัดเนื้อหารายการให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตประจำวันของกลุ่มผู้ชม เช่น ช่วงเวลาตอนเช้า ควรเป็นรายการข่าวเพื่อการติดตามโลก ช่วงบ่ายอาจจะเป็นรายการเพลงเพื่อผ่อนคลายความเครียด ช่วงเย็นเป็นรายการสาระ/ความรู้ หลังอาหารค่ำเป็นรายการบันเทิงรูปแบบต่างๆ ช่วงดึกเป็นรายการที่ไม่ตื่นตื้นนักสำหรับก่อนจะเข้านอน เป็นต้น

(iv) บทบาทในการเป็นผู้กำหนดเนื้อหาหรือวิธีการนำเสนอของรายการ การแสดงบทบาทดังกล่าวนี้จะเห็นได้อย่างชัดเจนที่สุดเมื่อมีการปรับเปลี่ยนช่วงเวลานำเสนอรายการ ซึ่งทำให้กลุ่มผู้ชมเปลี่ยนตามไปด้วย และส่งผลให้ทางรายการต้องเปลี่ยนรูปแบบ เนื้อหา และวิธีการนำเสนอไปทั้งหมด ตัวอย่างเช่น รายการสนทนาบันเทิง "สมาคมชมดาว" ซึ่งแต่เดิมเคยอยู่ในช่วงเวลาวันธรรมดากลางใจละครโทรทัศน์ ซึ่งหมายความว่า กลุ่มคนดูจะเป็นผู้ใหญ่ ประเด็น/เนื้อหาและรูปแบบรายการก็จะมีลักษณะเป็นแบบ "ผู้ใหญ่" แต่เมื่อรายการถูกปรับเปลี่ยนไปอยู่ช่วงวันหยุดตอนบ่าย ซึ่งกลุ่มผู้ชมจะมีอายุน้อยลง เป็นเด็ก/เยาวชน ประเด็น/เนื้อหาและรูปแบบรายการก็ต้องปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใหญ่

เช่นเดียวกับการเลือกผลิตภัณฑ์โทรทัศน์จากวรรณคดี แต่เดิมนั้น วรรณกรรมพื้นบ้านเช่นเรื่อง "พระอภัยมณี" นั้นจะเป็นเรื่องราวว่าด้วยการชิงรักหักสวาท การทำสงครามรบพุ่งแย่งชิงต่างๆ แต่ทว่าเมื่อมีการนำนิทานพื้นบ้านเรื่อง "พระอภัยมณี" มาทำเป็นการ์ตูนเพื่อนำเสนอ

ในช่วงหัวค่ำ ก็หมายความว่า กลุ่มผู้ชมจะต้องเป็นเด็กอย่างแน่นอน ตัวเอกของเรื่องที่เป็น "พระอภัยมณี" จึงถูกเปลี่ยนให้เป็น "สุดสาคร" (และน่าสังเกตว่ามีไขเป็นลูกยักษ์เช่นสินสมุทร) หรือการมีตัวละครเด็กๆเข้ามามีบทบาทอย่างมากในละครโทรทัศน์แทบจะทุกเรื่องนั้นก็เนื่องมาจากข้อเท็จจริงที่ว่า กลุ่มผู้ชมเด็กๆเป็นกลุ่มผู้ดูกลุ่มใหญ่ของละครโทรทัศน์

นอกเหนือจากการมีบทบาทเป็นผู้กำหนดเนื้อหาของรายการโทรทัศน์ ซึ่งเป็นไปโดยทางอ้อมและผู้ชมอาจจะไม่รู้ตัวว่ากำลังเล่นบทนี้อยู่ก็ตาม ยังมีกรณีที่เป็นรายการแบบเดิม แต่เมื่อมีการขยายกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มผู้ชมก็สามารถมีอิทธิพลให้เกิดการปรับเปลี่ยนทั้งเนื้อหา รูปแบบและวิธีการนำเสนอ ตัวอย่างเช่น งานวิจัยเรื่อง "จากผู้ดำเนินรายการผู้หญิงถึงผู้หญิงสู่การ์ตูนแอนิเมชัน 4 Angies สีสาวแสนชน: การวิเคราะห์สัมพันธบท" โดย ฉิสรานุญ โพธิ์แก้ว (2550)

ฉิสรานุญวิจัยได้กล่าวถึงปรากฏการณ์ที่รายการสไตลด์ว่าไรตี้ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" ที่นำเสนอข่าวและสาระความรู้ต่างๆสำหรับผู้หญิง ออกอากาศเป็นประจำวันจันทร์-ศุกร์ เวลา 8.45-10.20 น. ทางไทยทีวีช่อง 3 โดยมีกลุ่มเป้าหมายของรายการคือ ผู้หญิงที่เป็นแม่บ้านหรือนักศึกษาที่มีเวลาว่างในช่วงเช้า รายการนี้มีพิธีกรดำเนินรายการเป็นผู้หญิง 4 คน ที่มีบุคลิกภาพที่แตกต่างกันไป ตลอดช่วงเวลาที่ออกอากาศติดต่อกันมาเป็นเวลา 4 ปี (พ.ศ.2547-2550) รายการนี้ได้รับความนิยมอย่างมาก และทำให้พิธีกรทั้ง 4 ท่านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก จากกระแสความสนใจและความชื่นชมรายการโดยเฉพาะตัวพิธีกร ทำให้เกิดรายการที่ต่อเนื่องมาจากรายการเดิมคือ การ์ตูนแอนิเมชันเรื่อง "4 Angies สีสาวแสนชน"

ถึงแม้ว่าการ์ตูนเรื่องนี้จะนำเอาตัวละครที่เป็นพิธีกร 4 ท่านมาเป็นตัวเดินเรื่อง แต่เนื่องจากได้เปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายมาเป็นผู้ชมที่เป็นเด็ก ดังนั้น เนื้อหา รูปแบบและวิธีการนำเสนอจึงต้องปรับเปลี่ยนไปหมด เช่น ในขณะที่เนื้อหาของรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" นั้นเป็นเรื่องจริงประเภทข่าวและความรู้ (factual) ในการ์ตูน "4 Angies" นั้น กลับเป็นเรื่องที่แต่งขึ้นมา (fiction) เน้นความสนุกสนาน แฟนตาซี มีสาระและคติเตือนใจ มีการเปลี่ยนความยาวให้เหลือตอนละ 15 นาที เปลี่ยนช่วงเวลาออกอากาศเป็นวันจันทร์-อังคาร เวลา 19.45-20.00 น. เพื่อให้เด็กๆสามารถดูได้ การปรับเปลี่ยนทั้งหมดนี้เกิดมาจากการปรับเปลี่ยนกลุ่มผู้ชมนั่นเอง

(v) บทบาทในการเป็นผู้วิพากษ์วิจารณ์ ถึงแม้ว่าจะไม่ต้องมีผลการวิจัยใดๆรองรับ แต่เพียงแค่การสังเกตหรือสำรวจพฤติกรรมกรรมการรับชมโทรทัศน์ของผู้คนธรรมดาทั่วไปในชีวิตประจำวันเราก็จะพบว่า ผู้ดูโทรทัศน์มีวิธีการ "บริหารจัดการโทรทัศน์" ในรูปแบบที่พื้นฐานและเรียบง่ายที่สุด คือ การพุดคุยวิพากษ์วิจารณ์ในทุกส่วนประกอบของรายการ เริ่มจากตัวละคร/พิธีกร ความน่าเชื่อถือ/ความน่าสนใจของรายการ และอื่นๆ

นอกเหนือจากการพุดคุยวิพากษ์วิจารณ์กันในกลุ่มผู้ชมด้วยกันแล้ว ผู้ชมบางคนยังขยายบทบาทนี้ออกไปถึง "การเขียนจดหมายวิพากษ์วิจารณ์รายการโทรทัศน์" แล้วส่งไปตีพิมพ์เผยแพร่ในสื่ออื่นๆ ตัวอย่างที่สังคมไทยรู้จักกันดีคือ คอลัมน์ "TV.บ้านเท็ง" โดย "แจ้วริมจอ" ใน

หน้าหนังสือพิมพ์

ปัจจุบันนี้เมื่อเกิดสื่อใหม่ๆเช่น อินเทอร์เน็ต สื่อเหล่านี้ก็ได้กลายเป็นพื้นที่ประจำสำหรับที่บุคคลทั่วไปจะเข้ามาแสดงความคิดเห็นกัน เช่น ในช่วงระหว่างที่ละครโทรทัศน์แบบ sit-com เรื่อง "บางรักซอย 9" (พ.ศ.2548-2550) กำลังแพร่ภาพอยู่นั้น บรรดาแฟนละครเรื่องนี้ต่างก็พากันเขียนข้อความไปวิพากษ์วิจารณ์ละครเรื่องนี้กันในหน้าเว็บไซต์ราวกับว่าตัวละครและเรื่องราวที่มีอยู่ในละครนั้นมีตัวตนมีชีวิตจริง เป็นต้น แม้แต่ความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาทางโทรทัศน์แต่ละชิ้นก็มีผู้ชมจำนวนมากได้แสดงทัศนะของตนในสื่ออินเทอร์เน็ตอยู่ตลอดเวลา

(vi) บทบาทในการเป็นผู้รักษาสติหรือผู้บริโภคสื่อโทรทัศน์ ถึงแม้ I. Ang (1991) จะตั้งข้อสังเกตว่าท่ามกลางบทบาทที่หลากหลายของผู้ชมโทรทัศน์นั้น แต่ทว่าเราก็มักจะไม่ค่อยได้เห็น ว่า ผู้ชมโทรทัศน์จะใช้วิธีการบริหารโทรทัศน์ด้วยการรวมกลุ่มก่อนแล้วเรียกตัวเองว่าเป็น "เราผู้ชมโทรทัศน์" (We TV audience) เพื่อทำการปกป้องสิทธิต่างๆที่สมควรจะได้รับจากโทรทัศน์

อย่างไรก็ตาม การแสดงบทบาทดังกล่าวนั้นก็มิใช่จะเกิดไม่ได้เอาเสียเลย ดังที่ ไมเคิล ไรอัน (คูใน แบริร์เรตและคณะ, 2535) ได้เล่ากรณีของสตรีชาวอเมริกันคนหนึ่งชื่อ โดโรธี สแวนสัน เธอเป็นเพียงแม่บ้านที่ไม่มีใครรู้จักในเมืองดีทรอยต์ แต่ทว่าเมื่อสถานี CBS ประกาศยกเลิกรายการละครโทรทัศน์ชุด Cagney & Lacey (เป็นเรื่องการทำงานของตำรวจหญิงสองคน) เธอก็ไม่ยอมนั่งอยู่เฉยๆ ยอมรับสภาพที่เกิดขึ้น เธอเขียนจดหมายประท้วงไปยังแหล่งต่างๆ ทั้งหน้าหนังสือพิมพ์ สถานีโทรทัศน์ รวมทั้งชักชวนเพื่อนๆ จนกระทั่งมีผู้เขียนจดหมายถึง 10,000 ฉบับ ทั้งผู้อำนวยการสร้างและดาราแสดงก็ได้ติดต่อกับเธอ เช่นเดียวกับเจ้าของสถานีโทรทัศน์และผลลัพธ์สุดท้าย ทางสถานีก็ต้องตัดสินใจให้มีการผลิตรายการนี้ต่อไป แต่สแวนสันก็ยังไม่ยอมหยุดภารกิจเพียงแค่นี้ เธอและผู้ชมคนอื่นๆได้ก่อตั้ง "องค์กรผู้ชมเพื่อโทรทัศน์ที่มีคุณภาพ" (Viewers for Quality Television) องค์กรนี้ได้ช่วยปกป้องรายการที่มีคุณภาพหรือรายการที่ผู้ชมมีความชื่นชอบต่อมาอีกหลายรายการ

ถึงแม้ว่าในกรณีของสังคมไทย ผู้ชมไทยจะยังไม่สามารถแสดงบทบาทในการบริหารโทรทัศน์ได้ในระดับของสแวนสัน แต่โอกาสที่จะได้แสดงบทบาทเป็นผู้รักษาสติหรือผู้บริโภคสื่อโทรทัศน์ดังกล่าวก็มิใช่จะเป็นไปไม่ได้เอาเสียเลย ดังที่ปรากฏว่าในปัจจุบัน (ช่วงพ.ศ.2550) ได้เกิดกลุ่มที่เรียกว่า Media Watch ซึ่งเป็นกลุ่มประชาชนที่ทำหน้าที่เฝ้าระวังเนื้อหาต่างๆในโทรทัศน์ที่อาจจะก่อให้เกิดผลกระทบต่อเด็กและเยาวชน เช่น ภาพการใช้ความรุนแรง การแสดงออกทางเพศอย่างไม่เหมาะสม การเผยแพร่ภาพอบายมุขต่างๆในลักษณะที่ส่งเสริมให้มีการใช้ ฯลฯ และนอกจากนั้น ก็ยังมีกลุ่มครูและผู้ปกครองที่มีการฝึกอบรมเนื้อหาเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากสื่อโทรทัศน์ที่รู้จักกันในชื่อว่า "การรู้เท่าทันสื่อ" (Media Literacy) เป็นต้น

(vii) บทบาทในการเป็นผู้วิพากษ์หรือผู้ถอนตัว สำหรับบทบาทของผู้ชมทั้ง 5-6 บทบาทที่กล่าวมานั้น มักจะเป็นบทบาทที่ผู้ชมจะ "มุ่งหน้าเข้าหา" โทรทัศน์ แต่สำหรับบทบาทสุดท้ายนี้จะ

เป็นบทบาทที่ผู้ชมโทรทัศน์ในฐานะ "ผู้บริโภค" ได้แสดงออกซึ่งสิทธิของตนเองด้วย "การออกห่างจากโทรทัศน์"

ตัวอย่างเช่นงานวิจัยของชิตริตัน อร์ญวยงศกร (2544) เรื่อง "พฤติกรรมการถอนตัวและการไว้วางใจของกลุ่มแม่บ้านผู้ชมละครโทรทัศน์ไทย" ซึ่งใช้แนวคิดที่ว่า หากผู้ชมเป็นตลาดของสินค้ารายการต่างๆของโทรทัศน์แล้ว เมื่อผู้ชมเกิดความไม่พอใจในสินค้าหรือบริการ ผู้ชมก็จะมี การแสดงออก 2 รูปแบบ คือ การถอนตัวจากการรับบริการหรือซื้อสินค้าดังกล่าว (Exit option) หรือ ยังคงรับบริการและซื้อสินค้าดังกล่าวต่อไป พร้อมกับแสดงความไม่พอใจออกมาด้วยการไว้วางใจหรือวิจารณ์ (Voice option)

ผู้วิจัยได้พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มแม่บ้านซึ่งมีความไม่พึงพอใจต่อละครโทรทัศน์มาจาก 2 สาเหตุคือ ความไม่พึงพอใจอันเกิดจากองค์ประกอบในการผลิตละครโทรทัศน์ เช่น ตัวแสดงไม่สมบทบาท บทละครไม่สมเหตุสมผล และประเด็นความไม่พึงพอใจอันเกิดจากผลกระทบที่มีต่อบุตรหลาน เช่น บทแสดงความรักแบบเปิดเผยในละคร และผลจากความไม่พอใจนี้ก่อให้เกิดพฤติกรรมถอนตัวใน 3 รูปแบบ คือการเปลี่ยนช่องสถานีโดยไม่กลับมาเปิดรับชมละครเรื่องเดิม แต่ยังคงชมละครเรื่องอื่น การเปลี่ยนช่องสถานีชั่วคราว ไม่ชมเป็นบางจากบางตอน การทำกิจกรรมอื่นหรือชมรายการอื่นทดแทนการชมละคร ส่วนรูปแบบพฤติกรรมการไว้วางใจพบใน 1 รูปแบบ คือ การแสดงออกทางคำพูดขณะชม รวมถึงการวิพากษ์วิจารณ์ละครหลังชม แต่ทว่าไม่พบพฤติกรรม การร้องเรียนไปยังผู้จัด (ซึ่งแตกต่างจากกรณีของโดโรธี สแวนสันที่ได้กล่าวมาแล้ว อันอาจจะเนื่องมาจากระดับความรุนแรงของปัญหาและความไม่พอใจแตกต่างกัน) แต่ทว่ากลุ่มแม่บ้านก็ยังเป็นกลุ่มแฟนละครที่เหนียวแน่นอยู่

หากผู้บริหารผู้ชมได้ทราบถึงบทบาทดังกล่าวของผู้ชมก็อาจจะวางแผนเพื่อป้องกันการไว้วางใจหรือการถอนตัวของกลุ่มผู้ชมที่เหนียวแน่น (loyalty audience) ได้

เรื่องที่ 4.1.2 ความหลากหลายของความหมายของ "ผู้ชมโทรทัศน์"

ถึงแม้ปรากฏการณ์ในชีวิตประจำวันของโทรทัศน์จะชวนให้มองเห็นและเข้าใจกัน โดยทั่วไปว่า ผู้ที่ตัดสินใจความเป็นไปของสถานีและรายการต่างๆในโทรทัศน์จะเป็นกลุ่มผู้ชมที่มองเห็นตัวตนจับต้องได้ เป็นผู้ที่นั่งอยู่หน้าจอโทรทัศน์ แต่ในความเป็นจริงแล้ว ยังมีผู้ชมโทรทัศน์อีกมากมายหลายประเภทที่อาจจะมองไม่เห็นตัวตนได้อย่างชัดเจน และผู้ผลิตรายการรวมทั้งเจ้าของสถานีโทรทัศน์จะต้องตระหนักถึงความจริงที่ว่า "ผู้ชมโทรทัศน์นั้นมีความหมายที่หลากหลายอย่างยิ่ง" ทั้งในเชิงปริมาณ (จำนวนของผู้ชม) และเชิงคุณภาพ (ประเภทของผู้ชม คุณสมบัติผู้ชม อำนาจของผู้ชม)

นอกเหนือจากผู้ชมที่มีตำแหน่งหน้าที่อยู่หน้าจอสีเหลี่ยมแล้ว ยังมีกลุ่มผู้ชมที่มีอิทธิพลหรือมี

ส่วนเกี่ยวข้องกับความเป็นไปและการดำเนินงานของโทรทัศน์อีกหลายส่วน ทั้งนี้ ดังที่ได้กล่าวมาแล้วในเรื่องที่ 4.1.1 ว่า เนื่องจากเราสามารถจะพิจารณาโทรทัศน์ได้ในหลายสถานะ เช่น หากพิจารณาโทรทัศน์ในแง่สถาบันทางการเมือง กลุ่มผู้ชมโทรทัศน์ก็น่าจะได้แก่ผู้ที่มีอำนาจการเมือง หากโทรทัศน์เป็นระบบธุรกิจ กลุ่มผู้ชมที่โทรทัศน์ที่จะต้องบริหารจัดการก็คือกลุ่มลูกค้า/เจ้าของสินค้า-บริการ/ตัวแทนบริษัทโฆษณา (Agency) หรือหากเราพิจารณาโทรทัศน์ในฐานะสถาบันทางสังคม/วัฒนธรรม กลุ่มผู้ชมโทรทัศน์ก็น่าจะได้แก่บรรดาตัวแทนที่ทำงานอยู่ตามสถาบันเหล่านี้ เป็นต้น

จากความหลากหลายของความหมายของ "ผู้ชมโทรทัศน์" ในที่นี้จะขอเสนอการจัดแบ่งประเภทของผู้ชมโทรทัศน์โดยเกณฑ์ (criteria) ที่ต่าง ๆ กัน ดังนี้

- (1) การใช้เกณฑ์เรื่อง "การเปิดรับสารอย่างจริงจัง"
- (2) การใช้เกณฑ์เรื่อง "พัฒนาการของกลุ่มผู้ชม"
- (3) การใช้เกณฑ์เรื่อง "ประเภทรายการ"
- (4) การใช้เกณฑ์เรื่อง "บทบาทและอำนาจของผู้ชม"

(1) การใช้เกณฑ์เรื่อง "การเปิดรับสารอย่างจริงจัง"

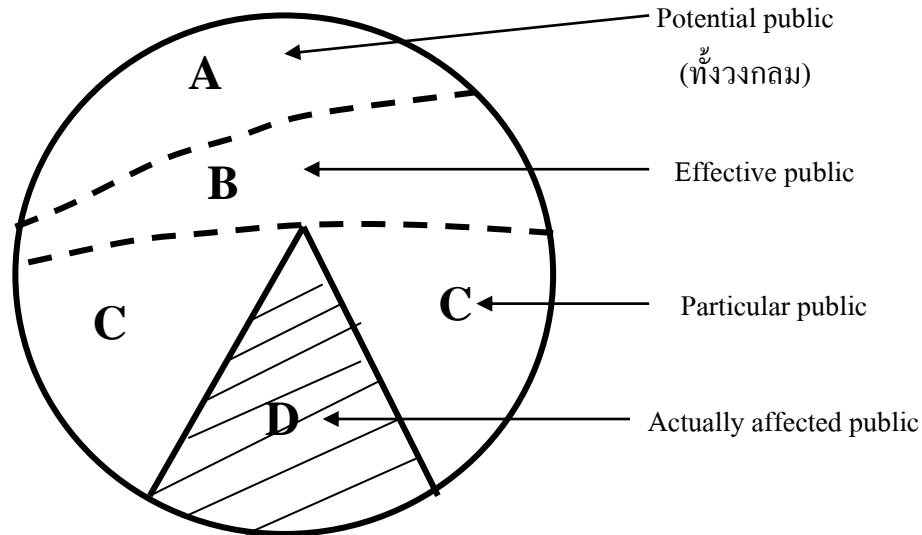
R. Clausse (1968) ได้ใช้เกณฑ์เรื่อง "การเปิดรับสารอย่างจริงจัง" มาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งประเภทผู้ชมออกได้เป็น 4 ประเภท คือ

(A) **กลุ่มผู้ชมที่ถูกคาดว่าจะสามารถครอบคลุมการส่งสารไปได้** (Potential public) เช่น การประมาณการของสถานีวิทยุโทรทัศน์ว่า มีกำลังส่งครอบคลุมพื้นที่ในจังหวัด หรือตัวเลขครัวเรือนที่มีจำนวนเครื่องรับวิทยุ

(B) **กลุ่มผู้ชมที่เปิดรับสารนั้นจริงๆ** (Effective public) ได้แก่ จำนวนคนที่ซื้อหนังสือพิมพ์ อ่าน เปิดวิทยุฟัง และเปิดดูรายการโทรทัศน์อย่างจริงจัง

(C) **กลุ่มผู้ชมที่เปิดรับแต่เนื้อหาเฉพาะๆแบบเฉพาะประจำรายการ** (Particular message public) ได้แก่ ผู้ที่ฟังรายการเพลงของสถานีวิทยุ ผู้ที่ชมรายการละครโทรทัศน์ ดังที่มีการสำรวจอัตราความนิยม (rating) กันอยู่เป็นประจำ

(D) **กลุ่มผู้ชมที่ได้รับผลอย่างแท้จริงจากสื่อ** (Actually affected public) ได้แก่ กลุ่มผู้ชมกลุ่มพิเศษที่มีความสัมพันธ์ที่เป็นลักษณะเฉพาะกับสื่อซึ่งเราอาจจะศึกษาได้จากพฤติกรรมผู้รับสารหลายอย่าง เช่น การเขียนจดหมายเข้าไปแสดงความคิดเห็น การเข้าร่วมกิจกรรมที่ผู้ผลิตรายการวิทยุโทรทัศน์จัดขึ้น เป็นต้น



ภาพที่ 2: แสดงประเภทของผู้ชมตามเกณฑ์การแบ่งของ R. Clausse

จากภาพ จะสังเกตได้จากขนาดของกลุ่มผู้ชม จากข้อ (A) ถึงข้อ (D) นั้นจะมีปริมาณเล็กลงไปเรื่อยๆ แต่ในเชิงคุณภาพแล้ว กลับจะเป็นกลุ่มผู้ชมที่มีคุณภาพเพิ่มมากขึ้น เพราะในผู้ชมกลุ่มหลังๆ โดยเฉพาะกลุ่มสุดท้ายจะเป็นกลุ่มผู้ชมที่เป็นแฟนประจำของรายการ (Loyal audience) ดังนั้นในการบริหารจัดการผู้ชม เราจำเป็นต้องสร้างข้อตกลงเบื้องต้นเสียก่อนว่า เรากำลังพูดถึงผู้ชมกลุ่มใด และเราอาจจะวางแผนทำการบริหารเพื่อก่อให้เกิดการเคลื่อนย้ายจากผู้ชมกลุ่มหนึ่งมาเป็นผู้ชมอีกกลุ่มหนึ่งในเชิงปริมาณหรือเชิงคุณภาพที่รู้จักในกลยุทธ์ที่เรียกว่า "การขยายตลาดของกลุ่มผู้ชม" เพื่อการสร้างนิสัย/แบบแผนการเปิดรับชมของผู้ชม

(2) การใช้เกณฑ์เรื่อง "พัฒนาการของกลุ่มผู้ชม"

เนื่องจากโทรทัศน์ซึ่งเป็นสิ่งอิเล็กทรอนิกส์นั้นเป็นสิ่งเพิ่งเกิดมาในช่วงประมาณ 100 ปีนี้เอง แต่ทว่า "ผู้ดูผู้ชม" นั้นได้เกิดมานานนับเป็นพันๆ ปีแล้ว อย่างน้อยก็ตั้งแต่สมัยที่ประชาชนชาวกรีก-โรมันเข้าไปนั่งดูการแสดงละคร การกล่าวสุนทรพจน์ ฯลฯ ในโรงละครเช่น โคลอสเซียม ระยะเวลาจนถึงการเกิดสื่อหนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ และวิทยุ ดังนั้น เมื่อเกิดสื่อโทรทัศน์ขึ้นมา ลักษณะของผู้ดูผู้ชมผู้ฟังผู้อ่านที่เคยมีมาตั้งแต่อดีต จึงยังคงตามติดมาสู่โทรทัศน์ด้วย เราจะศึกษาถึงเรื่องนี้ในตอนที่ 4.2 ต่อไป

(3) การใช้เกณฑ์เรื่อง "ประเภทรายการ"

เกณฑ์นี้มักจะเป็นที่รับรู้และเป็นความตั้งใจของผู้ผลิตรายการที่จะสร้างสรรค์รายการ

ขึ้นมาโดยมุ่งที่กลุ่มเป้าหมายเฉพาะบางกลุ่ม ถึงแม้ว่าในทางหลักการแล้ว โทรทัศน์จะถูกรับรู้เสมือนว่ามีกลุ่มเป้าหมายที่เป็น "มวลชน" คือคนทุกเพศ ทุกวัย ทุกชนชั้น ทุกอาชีพ ฯลฯ แต่ทว่าในทางปฏิบัติที่เป็นจริง หากเราลองพลิกฝั่งรายการโทรทัศน์ทุกช่องมาดูก็จะพบว่า ในช่วงเวลาต่าง ๆ นั้น มีการจัดแบ่งประเภทเอาไว้เลยว่า ช่วงเวลาใดจะเป็นรายการของคนกลุ่มใด ซึ่งหากใช้แนวคิดที่ว่าโทรทัศน์คือระบบธุรกิจชนิดหนึ่ง การแบ่งผู้ชมแบบเป็นกลุ่มๆนี้ก็คือ แนวคิดเรื่อง "การแบ่งกลุ่มของตลาดผู้ชม" นั่นเอง (Market segmentation) ซึ่ง S. Moores (1993) ยืนยันว่าเป็นวิธีการที่ใช้กันอยู่ในภาคปฏิบัติที่เป็นจริง

อันที่จริง มีวิธีการจัดแบ่งประเภทรายการโทรทัศน์ได้จากหลายเกณฑ์ เช่น ใช้เกณฑ์ลักษณะรายการของโทรทัศน์เอง ซึ่งอาจจะแบ่งเป็นรายการข่าว รายการสารคดี รายการละคร ฯลฯ แต่ทว่าเกณฑ์หนึ่งที่ได้นำมาใช้ก็คือ การใช้กลุ่มผู้ชมที่บวกผสมกับช่วงเวลาที่เราคิดว่ากลุ่มผู้ชมแต่ละกลุ่มจะสามารถเปิดรับชมได้ เช่น จัดรายการเด็กเอาไว้ในตอนบ่าย-เย็น และเช้าวันเสาร์-อาทิตย์ จัดรายการสำหรับแม่บ้าน/ผู้หญิงเอาไว้ตอนสายหรือตอนบ่ายและตอนค่ำ รายการสำหรับพ่อบ้านจะเป็นช่วงหัวค่ำหรือตอนดึก รายการของผู้สูงอายุเช่น รายการธรรมะ จะเป็นช่วงเช้านี้ เป็นต้น สำหรับสถานีโทรทัศน์ระบบบอกรับสมาชิกซึ่งหนึ่งสถานีสามารถมีจำนวนช่อง 10-50 ช่อง จึงมักจัดแนวสถานีตามกลุ่มผู้ชมเฉพาะๆได้เลย เช่น มีช่องการ์ตูนสำหรับเด็ก มีช่องข่าวสำหรับผู้ชาย ช่องกีฬาสำหรับผู้ชาย ช่องดนตรีสำหรับวัยรุ่น ช่องแฟชั่นสำหรับหญิงสาว ช่องภาพยนตร์และช่องสารคดีสำหรับผู้ชมที่สนใจรายการด้านนั้นๆโดยเฉพาะ นอกจากนี้ สถานีโทรทัศน์ระบบบอกรับสมาชิกในประเทศไทยยังแบ่งกลุ่มผู้ชมตามสถานะทางเศรษฐกิจอีกด้วย

การแบ่งผู้ชมออกเป็น "กลุ่มต่างๆ" เช่น กลุ่มเด็ก กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มแม่บ้าน กลุ่มพ่อบ้าน กลุ่มครอบครัว ฯลฯ นี้ มีผลประโยชน์ในเบื้องต้นก็คือ ง่ายต่อผู้ผลิตรายการในการคัดเลือกเนื้อหา รูปแบบรายการ และวิธีการนำเสนอที่สามารถจะออกแบบมาให้ "ตรงต่อความต้องการและความสนใจของกลุ่มผู้ชมนั้นๆ" หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นการบริหารจัดการผู้ชมโดยผ่านทาง "ประเภทรายการ" นั่นเอง

ตัวอย่างที่จะมองเห็นการบริหารผู้ชมโดยผ่านทาง "ประเภทรายการ" นี้ก็คือ รายการปฏิณกะบันเทิงทางโทรทัศน์ที่เพิ่งจะเกิดขึ้นมาในสหรัฐอเมริกาเมื่อต้นทศวรรษที่ 1980 คือรายการ Music Television ที่รู้จักกันในชื่อย่อว่า MTV ซึ่งเป็นสถานีที่นำเสนอแต่รายการดนตรีสำหรับวัยรุ่นเพียงอย่างเดียว (Schultze, 1991) รายการ MTV นี้เป็นรายการที่เกิดจากการนำเอาความรู้/ความเข้าใจเกี่ยวกับ "ลักษณะของวัยรุ่น" มาออกแบบรายการให้มีลักษณะที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายอย่างลงตัว ดังนั้น เทคนิคการนำเสนอของ MTV จึงมีดังนี้

- สถานีโทรทัศน์ MTV ได้นำเอาวิธีการออกแบบรายการมาจากรายการมิวสิควิดีโอ ซึ่งเป็นรูปแบบการนำเสนอที่รวมเอาสื่อหลายประเภทที่เคยมีมาก่อนมารวมกัน คือ วิทยู ภาพยนตร์ และดนตรี

- สถานีโทรทัศน์ MTV เป็นต้นแบบของการละทิ้งกฎเกณฑ์แบบเดิมๆที่ใช้ในการสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์ เช่น รายการข่าวหรือสารคดีที่ต้องเน้นข้อมูล ข่าวสาร การใช้เหตุใช้ผล เนื่องจากรายการของ MTV นั้นจะเน้นความรู้สึกและอารมณ์เป็นที่ตั้ง ซึ่งเป็นการติดตั้งวิธีการแบบใหม่ในการใช้สื่อโทรทัศน์ให้แก่ผู้ชม โดยในระยะเริ่มแรก การดูโทรทัศน์โดยเน้นการใช้อารมณ์นั้นอาจจะจำกัดอยู่กับรายการประเภทความบันเทิงแบบเบาๆ (light entertainment) หรือรายการประเภทเรื่องแต่ง (Fiction/Drama) แต่ในระยะต่อมา ลักษณะเน้นอารมณ์/ความรู้สึกดังกล่าวก็จะเริ่มไหลซึมเข้าไปผสมแม้แต่ในรายการประเภทเรื่องจริง (Factual program) เช่น รายการข่าว หรือรายการแบบ "เรื่องจริงผ่านจอ" ซึ่งเป็นการเล่าเรื่องที่เกิดขึ้นจริง แต่เป็นการเล่าอย่างมีรสชาดสีสัน หรือรายการสารคดีเช่น "คนค้นคน" เป็นต้น

- MTV ได้นำเอากลยุทธ์การใช้คำโฆษณาโน้มน้ำหวานเชื่อและการดึงดูดความสนใจด้วยการใช้อารมณ์ซึ่งแต่เดิมเคยใช้กันอยู่ในแวดวงการเมืองหรือการโฆษณามาใช้ ทั้งนี้เนื่องจากรูปแบบต้นฉบับของ MTV นั้นได้นำมาจากมิวสิกวิดีโอซึ่งมีฐานะเป็นเสมือนเครื่องมือการโฆษณาเพลงแบบกลายๆนั่นเอง (เราอาจถือได้ว่ามิวสิกวิดีโอก็คือรูปแบบโฆษณาเพลงที่มีความยาวประมาณ 3 นาที และมีภาพพร้อมการเล่าเรื่องคลอไปกับเพลงนั่นเอง)

- MTV ได้นำเอาคุณลักษณะเด่นของวัยรุ่นที่เน้น "การใช้อารมณ์" และมองข้าม "การใช้เหตุผล" มาเป็นลักษณะเด่นของรายการ

- MTV ได้ผสมผสานเทคโนโลยีขั้นสูง (High-tech) ทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์เข้ากับแนวคิดขั้นสูง (High-concept) เกี่ยวกับการมองเห็น โดยการทำให้ภาพเปลี่ยนกลับไปกลับมาอย่างรวดเร็วและอย่างไม่สามารถทำนายได้ ด้วยเหตุนี้กลุ่มผู้ชมที่เป็นผู้ใหญ่อาจจะมาชมรายการของ MTV ไม่รู้เรื่อง (เช่นเดียวกับที่ดูมิวสิกวิดีโอไม่รู้เรื่อง) เนื่องจากผู้ใหญ่เป็นคนที่เกิดในยุคที่ใช้การบริโภคเพลงด้วย "การฟังด้วยหู" (audio) แต่ทว่าวัยรุ่นจะเกิดมาในยุคโลกแห่งสัญลักษณ์และภาพจึงมีการบริโภคเพลงด้วย "การดูภาพประกอบการฟังดนตรี"

จากรายการต้นแบบของ MTV นี้ ในกรณีของโทรทัศน์ไทยก็ได้นำเอารูปแบบดังกล่าวมาผลิตเป็น "ประเภทรายการปพลิเคชันบันเทิงทางโทรทัศน์" สำหรับวัยรุ่นโดยเฉพาะ เช่น บริษัทแกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) ได้ผลิตรายการ **ทีนทอล์ก ทีวีแคมปัส** และ **อี ฟอร์ ทีน** บริษัทอาร์เอสโปรโมชั่น จำกัด ได้ผลิตรายการ **เสาร์ผู้สู** และ **อาทิตย์คลับ** บริษัทโพลีพลัส เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด ได้ผลิตรายการ **เพื่อนกันวันเสาร์** เป็นต้น

การจำแนกผู้ชมออกตามเกณฑ์ประเภทรายการเหล่านี้เป็นที่มาของการสำรวจวิจัยผู้ชม ซึ่งเป็นเครื่องมือที่จำเป็นอย่างยิ่งโดยเฉพาะสถานีโทรทัศน์เชิงพาณิชย์ซึ่งจะทำการบริหารผู้ชมบนข้อมูลการสำรวจผู้ชมในแง่มุมต่างๆ เช่น ด้านคุณลักษณะประชากร (Demography) เช่น อายุ/วัย เพศ การศึกษา รายได้ อาชีพ ฯลฯ คุณลักษณะทางจิตวิทยา (Psychology) แบบแผนการใช้ชีวิตและ

วิถีชีวิต (Lifestyle) และอื่นๆ

(4) การใช้เกณฑ์เรื่อง "บทบาทและอำนาจของกลุ่มผู้ชม"

ดังที่กล่าวมาตั้งแต่ต้นแล้วว่า ในเรื่อง "การบริหารจัดการกับผู้ชมโทรทัศน์" นั้น มีข้อเท็จจริง 2 ประการที่ฝ่ายผู้ทำงานโทรทัศน์จะต้องตระหนักก็คือ ประการแรก ผู้ชมโทรทัศน์นั้นอาจจะไม่สามารถบริหารจัดการได้อย่างแน่นอนและเสมอไป ประการที่สอง การบริหารจัดการผู้ชมโทรทัศน์นั้นอาจจะไม่ใช่เป็นความสัมพันธ์แบบทางเดียว หากแต่น่าจะเป็น "ความสัมพันธ์แบบซึ่งกันและกัน" หมายความว่า ในขณะที่โทรทัศน์พยายามจะบริหารจัดการผู้ชมนั้น ทางฝ่ายผู้ชมเองก็ได้บริหารจัดการโทรทัศน์เช่นเดียวกัน และการที่ผู้ชมจะบริหารจัดการโทรทัศน์ได้มากน้อยเพียงใดหรือในรูปแบบไหน ก็ย่อมขึ้นอยู่กับ "บทบาทและอำนาจของกลุ่มผู้ชมแต่ละกลุ่ม" ดังที่ได้กล่าวมาข้างแล้วในเรื่องที่ 4.1.1

ดังนั้น หากฝ่ายผู้ทำงานโทรทัศน์ต้องการจะบริหารผู้ชมโทรทัศน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ก็คงต้องใช้หลักแบบ "รู้เขารู้เรา รบร้อยครั้งชนะทั้งร้อยครั้ง" กล่าวคือ จำเป็นต้องล่วงรู้ได้ว่า ผู้ชมแต่ละกลุ่มจะสามารถบริหารจัดการโทรทัศน์ได้อย่างมากน้อยและอย่างไร ในที่นี้จึงจะใช้เกณฑ์เรื่อง "บทบาทและอำนาจของกลุ่มผู้ชม"

(4.1) **กลุ่มผู้มีอำนาจรัฐ** ดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นว่า เราอาจจะพิจารณาโทรทัศน์ในฐานะเครื่องมือของกลไกรัฐหรือเป็นแขนขาของนักการเมืองหรือผู้มีอำนาจรัฐอยู่ในมือ ดังนั้น เราจึงพบเห็น "มิติทางการเมืองเรื่องของอำนาจ" ทั้งในระดับที่เป็น "กลไกทางการเมือง" เช่น พระราชบัญญัติและกฎหมายหลายฉบับที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมการดำเนินงานของโทรทัศน์ และทั้งในระดับที่เป็น "ตัวบุคคล" เช่น บรรดาเจ้าหน้าที่รัฐ นักการเมือง ผู้ที่มีตำแหน่งหน้าที่ระดับสูง ฯลฯ ซึ่งในระดับหลังนี้เองที่กลุ่มบุคคลเหล่านี้ ก็คือ "กลุ่มผู้ชมกลุ่มหนึ่ง" ที่มีอำนาจและมีบทบาทต่อการบริหารจัดการโทรทัศน์

(4.2) **กลุ่มผู้มีอำนาจทางเศรษฐกิจ**

หากเราพิจารณาโทรทัศน์ในแง่มุมมองของระบบธุรกิจที่เรียกว่า "อุตสาหกรรมโทรทัศน์" แล้ว เราก็จะพบว่า ในแง่มุมมองเป้าหมายทางธุรกิจ การผลิตและการเผยแพร่รายการโทรทัศน์หนึ่งๆ นั้น ไม่เพียงแต่เป็นการนำเสนอรายการให้ตอบสนองความต้องการของผู้ชมทั่วไปเท่านั้น แต่ทว่ากลุ่มผู้ชมที่เป็นหัวใจสำคัญที่สุดของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ ก็คือ กลุ่มผู้ชมที่อยู่ในอุตสาหกรรมอื่นๆ ในสังคม อันได้แก่ บรรดาบริษัท ธุรกิจ ร้านค้าทั้งหลาย ที่จะเข้ามามีบทบาทเกี่ยวข้องกับโทรทัศน์ในฐานะ "ผู้สนับสนุน/ผู้อุปถัมภ์รายการ" (Sponsor) และเนื่องจากลักษณะทางธุรกิจของโทรทัศน์ไทยแบบฟรีทีวี (Free TV.) นั้นมิได้มีรายได้หลักมาจากกลุ่มผู้ชมโดยตรง (เช่น มิได้เก็บค่าชมจากผู้เปิดรับชมโดยตรง) หากแต่มีรายได้ส่วนใหญ่มาจากผู้สนับสนุนรายการเป็นหลัก ตัวอย่างเช่น ในปีพ.ศ.2541 การขายโฆษณาในช่วงเวลาออกอากาศละครโทรทัศน์ซึ่งสูงที่สุดถึงนาที

ละประมาณ 450,000 บาท (คันธिया, 2541) ฉะนั้น หากจะกล่าวสรุปให้ถูกต้องใกล้เคียงกับความเป็นจริงแล้ว เราอาจจะต้องกล่าวว่า ชะตากรรมของรายการต่างๆ/หรือความเจริญรุ่งเรืองของสถานีโทรทัศน์แต่ละแห่งนั้นจะขึ้นอยู่กับ "ความพึงพอใจของผู้สนับสนุนรายการ" มากกว่า "ผู้ชมทั่วไป" เสียอีก

คำกล่าวของจิตรลดา ดิษยนันทน์ (2538) ซึ่งนอกจากจะเป็นนักวิจัยเรื่องโทรทัศน์แล้ว ก็ยังเป็นผู้ที่มิประสพการณ์คลุกคลีอยู่กับอุตสาหกรรมโทรทัศน์มาอย่างยาวนานจึงนำรับฟังอย่างยิ่งว่า "รายการโทรทัศน์ที่ทางสถานีโทรทัศน์ให้ความสำคัญมากที่สุด (ในขณะนั้น) ก็คือรายการละครโทรทัศน์" เพราะเป็นรายการที่ทำรายได้ให้กับสถานีโทรทัศน์กว่าล้านบาทในแต่ละชั่วโมงที่ออกอากาศ และถือว่าละครโทรทัศน์เป็นรายการโทรทัศน์ที่เป็นหน้าเป็นตาให้กับทางสถานีโทรทัศน์ นั้นย่อมหมายถึงว่า ละครโทรทัศน์เรื่องใดสามารถดึงดูดผู้ชมให้ติดตามชมละครโทรทัศน์ได้เป็นจำนวนมากกว่า ก็ย่อมทำให้สถานีโทรทัศน์นั้นมีชื่อเสียงมากกว่าสถานีอื่นๆ และ (ท้ายที่สุด) ผู้สนับสนุนรายการก็จะเข้ามาอุปถัมภ์ทางการเงินให้กับสถานีโทรทัศน์อย่างมากมายเช่นเดียวกัน จากคำกล่าวนี้สะท้อนให้เห็นลำดับความสำคัญในการคิดทำงานโทรทัศน์ว่า ต้องเริ่มจากก้าวแรกคือ การผลิตรายการให้ดี เพื่อก้าวต่อไปคือการดึงผู้ชมทั่วไปให้มาเปิดรับชม และก้าวสุดท้ายก็คือ เพื่อดึงดูดผู้สนับสนุนรายการให้เข้ามาอุปถัมภ์รายการนั่นเอง

เนื่องจากความสำคัญของกลุ่มผู้ชมที่มีลักษณะพิเศษคือเป็นผู้สนับสนุนรายการ ซึ่งจะมีอำนาจและบทบาทในเชิงธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับโทรทัศน์ ดังนั้น ผู้ทำงานโทรทัศน์จึงจำเป็นต้องรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเป้าหมายและความต้องการของผู้สนับสนุนรายการ ต้องรู้สถานภาพทางธุรกิจของเจ้าของสินค้าแต่ละประเภท กลุ่มเป้าหมายของสินค้าแต่ละชนิด ฯลฯ นี่จึงเป็นความจำเป็นที่โทรทัศน์จะต้องมีการจัดตั้งหน่วยงานเฉพาะที่รับผิดชอบงานที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มผู้ชมกลุ่มพิเศษนี้ ด้วยเหตุนี้ ในสถานีโทรทัศน์ทุกแห่ง (ยกเว้นช่อง 11) จึงต้องมี "ฝ่ายการตลาดและโฆษณา" ซึ่งถือเป็นฝ่ายที่สำคัญมากของโทรทัศน์ และจำเป็นต้องมีการใช้เครื่องมือที่เรียกว่า "การวิจัยทางการตลาด" มาเป็นเครื่องมือหลักในการบริหารจัดการกลุ่มผู้ชมที่เป็นผู้สนับสนุนรายการ

ในภาคปฏิบัติ เนื่องจากกลุ่มผู้สนับสนุนรายการเป็นปัจจัยสำคัญระดับชี้เป็นชี้ตายของรายการโทรทัศน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งโทรทัศน์ที่ดำเนินการเพื่อธุรกิจการค้า ดังนั้น หลังจากที่ผลิตรายการและเผยแพร่สู่สายตาผู้ชมแล้ว จึงจำเป็นต้องมีการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในการสื่อสารกับฝ่ายผู้สนับสนุนรายการ ในการสื่อสารนั้น ผู้ทำงานโทรทัศน์ควรจะต้องทราบถึงเป้าหมายของผู้สนับสนุนรายการในการให้การอุปถัมภ์อย่างชัดเจน เช่น ในการสนับสนุนครั้งนั้น ผู้สนับสนุนรายการต้องการที่จะส่งเสริมภาพลักษณ์ของบริษัทหรือต้องการกระตุ้นยอดขาย หรือต้องการแสดงให้เห็นความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ เป็นต้น และข้อมูลที่ไต่จากการรวบรวมวิจัยที่จะจัดส่งให้กับผู้สนับสนุนรายการนี้จะช่วยในการตัดสินใจของผู้อุปถัมภ์รายการที่จะประเมินว่าการสนับสนุนดังกล่าวตรงตามเป้าหมายหรือไม่ (วัด effectiveness) หรือคุ้มค่าแก่การลงทุนหรือไม่

(efficiency)

เมื่อนำหลักด้านอุปสงค์-อุปทาน (Demand-Supply) มาพิจารณาเรื่องกลุ่มผู้ชมที่เป็นผู้สนับสนุนรายการ ก็พบว่า การดำเนินงานโทรทัศน์ในระบบสังคมทุนนิยมเสรีเช่นประเทศไทยนั้นเป็นธุรกิจที่มีลักษณะของการแข่งขัน มีผู้ประกอบการมากกว่า 1 ราย มีสถานีหลายสถานี มีบริษัทผู้ผลิตรายการหลายราย ในขณะที่กลุ่มผู้ชมทั้งที่เป็นผู้ชมทั่วไปและผู้สนับสนุนรายการจะมีปริมาณที่คงที่ มีเวลาที่จะเปิดรับชมอย่างคงที่ ซึ่งหมายความว่า ในด้านอุปสงค์นั้นมีอยู่อย่างคงที่ แต่ในด้านอุปทานนั้นมีอยู่ไม่จำกัดและมีมากกว่าอุปสงค์ ภายใต้ภาวะการณ์เช่นนี้ ทั้งผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ และสถานีโทรทัศน์ (โดยเฉพาะผู้ที่มีหน้าที่จัดวางผังรายการ) จึงไม่เพียงแต่จะต้องรู้ข้อมูลของ "ฝ่ายเรา" เท่านั้น หากทว่า ยังต้องรู้ข้อมูลของ "ฝ่ายเขา" อันได้แก่บรรดาสถานีอื่นๆ รายการประเภทเดียวกันของช่องอื่นๆ เพื่อนำข้อมูลทั้งฝ่ายเราและฝ่ายเขามาประกอบการตัดสินใจว่า จะบริหารกลุ่มผู้สนับสนุนรายการอย่างไร

จึงอาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า การบริหารกลุ่มผู้ชมที่เป็นผู้สนับสนุนรายการที่มีบทบาทพิเศษ คือเป็น "ผู้อุปถัมภ์" และมีอำนาจมากในเชิงเศรษฐกิจทางฝ่ายโทรทัศน์จะต้องดำเนินการอย่างเป็นระบบ เอาจริงเอาจัง ทำงานบนฐานข้อมูล (evidence-based approach) และทำงานอย่างต่อเนื่อง เป็นปัจจุบันตลอดเวลา

สำหรับรูปแบบที่ผู้อุปถัมภ์รายการจะเข้ามามีบทบาทบริหารจัดการโทรทัศน์นั้น จะมีอยู่ 2 รูปแบบ คือ รูปแบบของการมีบทบาททางอ้อมและบทบาททางตรง จีรัฐยา สุขะพัฒน์ (2550) รายงานว่า สำหรับสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 และช่อง 7 จะใช้วิธีการขายเวลาให้กับผู้อุปถัมภ์รายการโดยตรง จึงใช้กลยุทธ์การพยายามรักษาระดับละครเอาไว้ เพื่อหวังผลในการต่อรองเพื่อการตั้งราคาขายเวลาของสถานี ในรูปแบบนี้ บทบาทของผู้สนับสนุนรายการจะเป็นไปโดยทางอ้อม แต่สำหรับสถานีโทรทัศน์ช่อง 5 จะใช้วิธีการขายช่วงเวลาให้กับนักจัดรายการละคร และนักจัดรายการละครกลุ่มนี้จะนำเอาละครไปเจรจาขายให้กับผู้สนับสนุนรายการ ดังนั้น ในหลายกรณี นักจัดรายการละครจึงต้องเสนอเรื่องให้ผู้สนับสนุนรายการพิจารณาโดยตรง ในกรณีหลังนี้ถือได้ว่าผู้อุปถัมภ์รายการได้เข้ามามีบทบาทกำหนดเนื้อหารายการโดยตรงเลย

(4.3) กลุ่มผู้ชมที่มีสถานะพิเศษในสังคม

ในที่นี้หมายถึงกลุ่มผู้ชมที่เป็นนักวิชาการหรือกลุ่มนักสื่อสารมวลชนแขนงอื่นๆ เช่น นักหนังสือพิมพ์ นักวิทยุ ซึ่งเข้ามาเกี่ยวข้องกับสื่อโทรทัศน์ในบทบาทของผู้วิพากษ์วิจารณ์ผลงาน/รายการต่างๆ และในบางครั้งอาจจะมีผลถึงการปรับเปลี่ยนหรือการยกเลิกรายการนั้นไปเลย

อันที่จริง สำหรับบทบาทการวิพากษ์วิจารณ์โทรทัศน์นั้น ผู้ชมธรรมดาทั่วไปต่างก็กระทำอยู่แล้ว ระดับของการวิพากษ์วิจารณ์ก็มีเพียงว่า การแสดงความคิดเห็นนั้นจะกระทำอย่างเป็นระบบหรือไม่ จะฟังดูสมเหตุสมผลหรือไม่ เป็นการวิจารณ์ที่ใช้หลักการ/ทฤษฎีหรือไม่เท่านั้น ตัวอย่างเช่น การแสดงความคิดเห็นวิพากษ์วิจารณ์จากกลุ่มผู้ชมที่เป็นแม่บ้านกลุ่มหนึ่ง

"จริงๆแล้ว น้ำนะไม่ค่อยขอบคุณหรือรายการที่มีพิธีกรหลายๆคน อย่างผู้หญิงถึงผู้หญิงนี่ น้ำไม่ชอบเลยนะ คือมันน่ารำคาญนะ อะไรก็ไม่รู้วิ๊ววิ๊ว แต่คนงานเขาอยากดูอยากฟัง น้ำก็เปิดไว้ให้เขาดูกัน ไปๆมาๆก็เลยกลายเป็นว่าน้ำก็ดูไปกับเขาด้วย เคี้ยวนี้ก็ดูทุกวัน... ไม่รำคาญแล้ว...ชิน"

(ศิริวรรณ แม่บ้านในเขตเทศบาลเมืองนางรอง จ.บุรีรัมย์)

(อ้างอิงนันทนา สุธรรมประเสริฐ, 2549)

อย่างไรก็ตาม ความแตกต่างในการแสดงบทบาท "การวิพากษ์วิจารณ์" นี้ นอกจากจะอยู่ในตัวเนื้อหาของการวิพากษ์วิจารณ์แล้ว ก็ยังอยู่ที่ "ระดับขอบเขตของการแสดงออก" เนื่องจากผู้ที่จัดว่าเป็น "นักวิพากษ์วิจารณ์" อย่างแท้จริงนั้น ต้องมีใช้ผู้ที่แสดงความคิดเห็นอยู่ภายในครอบครัวหรือแวดวงกลุ่มเล็กๆเท่านั้น หากทว่าจะต้องมีการนำเอาความคิดเห็นของตนมานำเสนอเผยแพร่ในเวทีพื้นที่สาธารณะ ตัวอย่างที่ชัดเจนที่สุดของการแสดงบทบาทเป็น "ผู้วิพากษ์วิจารณ์โทรทัศน์" ในพื้นที่สาธารณะอย่างต่อเนื่อง ก็ได้แก่บรรดาคอลัมน์วิจารณ์รายการ/ละครโทรทัศน์ที่ตีพิมพ์อยู่ในสื่อสิ่งพิมพ์เช่นหนังสือพิมพ์/นิตยสาร เช่น คอลัมน์ "TV. บ้านเทิง" โดยเจ้า ริมจ่อ ที่ตีพิมพ์อยู่เป็นประจำในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ดังตัวอย่างเช่น

"เอาอีกแล้ว

...ข่าวที่วิ๊วไม่น่าเบื่อ และก็ยังไม่อยากให้ชาวบ้านเบื่อข่าวด้วย เพราะยังไงเราก็ต้องหมุนไปตามโลกใบนี้...

...ผมเข้าใจดีว่า การนำเสนอข่าวการเกลี้ยนำหนักความเป็นธรรมให้แก่ทุกฝ่าย...

...ควรใช้สติไตร่ตรองเนื้อหาข่าวให้รอบคอบ อย่าได้ไปหัวนวดกับเกมการเมืองที่ใช้สื่อทีวีเป็นเครื่องมือ...

...ผมกระอักกระอ่วนใจทุกครั้งที่ได้เห็นข่าวแบบนี้ พาลจะค่าว่าเป็นพวกไม่รักชาติก็ไม่อยากประณามถึงขนาดนั้น...

"เจ้า ริมจ่อ"

(ไทยรัฐ, 21 มีนาคม 2551)

เนื่องจากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐเป็นหนังสือพิมพ์ที่มีปริมาณจำนวนพิมพ์สูงที่สุดของประเทศไทย และมีปริมาณความถี่ในการตีพิมพ์ทุกวัน และคอลัมน์ TV. บ้านเทิง นี้ก็เป็นคอลัมน์ประจำที่มีการนำเสนอทุกวัน (ยกเว้นวันเสาร์-อาทิตย์) ดังนั้น ความคิดเห็นของผู้เขียนจึงมีอิทธิพลต่อโทรทัศน์อย่างมาก ดังที่ปรากฏว่า หากข้อเขียนในคอลัมน์นี้พาดพิงไม่ว่าจะเป็นการชมเชยหรือการตำหนิติเตียนรายการใด เจ้าของรายการหรือเจ้าของสถานีโทรทัศน์ก็มักจะต้องมีปฏิกิริยาตอบ

กลับมา ไม่ว่าจะเป็นการชี้แจงข้อเท็จจริงหรือมีการปรับเปลี่ยนรายการไปตามข้อเสนอแนะ ซึ่งแสดงให้เห็นอิทธิพลทางอ้อมของกลุ่มผู้ชมพิเศษกลุ่มนี้

และในคอลัมน์ TV. บันเทิงนี้ นอกจากจะมีทัศนะของผู้เขียนคือ "แจ๋ว ริมจอ" แล้ว ในบางโอกาส เจ้าของคอลัมน์ก็ยังนำเอาจดหมายที่ผู้ชมโทรทัศน์ทั่วไปเขียนแสดงความคิดเห็นมาตีพิมพ์เอาไว้ด้วย ซึ่งก็เท่ากับเป็นการเปิดโอกาส/เปิดพื้นที่สาธารณะให้ผู้ชมธรรมดาทั่วไปได้เล่นบทบาทเป็น "นักวิจารณ์วิพากษ์รายการโทรทัศน์" แบบครั้งคราวไปด้วย

ปัจจุบันนี้ เนื่องจากความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสารทำให้เกิดสื่อชนิดใหม่เช่นอินเทอร์เน็ตซึ่งได้เปิดโอกาสให้กลุ่มผู้ชมโทรทัศน์จำนวนมากที่เคยมีลักษณะเป็นเพียง "ผู้รับสาร" ในแบบจำลองการสื่อสารได้แปรเปลี่ยนสถานะมาเป็น "ผู้ส่งสาร" และเนื้อหาสาระส่วนใหญ่ที่ส่งมาก็คือข้อคิดเห็นและการวิพากษ์วิจารณ์บรรดารางการต่างๆ ในโทรทัศน์นั่นเอง

ตัวอย่างเช่น ในช่วงปีพ.ศ.2549-2550 มีรายการโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์หลายรายการที่ได้ดึงเอาประเด็น "ความสัมพันธ์ในครอบครัว" มาเป็นประเด็นหลัก เช่น บริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งได้ทำโฆษณาชุด "My Girl" ที่แสดงให้เห็นความรักและความห่วงใยของพ่อที่มีต่อลูกสาว และเมื่อลูกสาวเดินทางชีวิตผิดพลาดด้วยการตั้งท้องก่อนแต่ง พ่อก็ยังรักและให้อภัย หรือบริษัทที่สะท้อนความไม่เอาใจใส่ของลูกชายที่หมกมุ่นแต่การทำงานและไม่สนใจสุขภาพของผู้เป็นพ่อ แม้ว่าพ่อจะแสดงอาการป่วยเช่น เริ่มไอเรื้อรัง ลูกชายผู้มีงานยุ่งก็เฝ้าแต่ถามว่า "พ่อทำไมไม่ไปหาหมอ" เป็นต้น หลังจากมีโฆษณาเหล่านี้เผยแพร่แล้ว ในหน้าเวบไซต์บางเว็บได้เปิดให้มีการแสดงความคิดเห็นต่อโฆษณาเหล่านี้ และปรากฏว่าผู้ชมโทรทัศน์จำนวนมากได้แสดงทัศนะอย่างกว้างขวาง

มีตัวอย่างกรณีหนึ่งที่แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของผู้ชมโทรทัศน์แบบธรรมดาที่มีต่อการบริหารจัดการรายการโทรทัศน์ ในช่วงต้นปีพ.ศ.2551 มีละครโทรทัศน์เรื่อง "สงครามนางฟ้า" ที่นำเสนอทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 5 ละครเรื่องนี้แต่งโดยผู้ประพันธ์ที่ใช้นามปากกาว่า "แอร์กี้" มีเนื้อหาเป็นเรื่องซึ่งรักหักสาวทกันในกลุ่มที่มีอาชีพเป็นนักบินและแอร์โฮสเตส และเผยแพร่ครั้งแรกในรูปแบบของนิยายบนอินเทอร์เน็ต จนต่อมาได้พิมพ์เป็นเล่มกับสำนักพิมพ์ลูเบลในชื่อ "ชีวิตรันท...เรื่องจริงผ่านคอม" ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า นวนิยายเรื่องนี้เป็นเรื่องราวที่สร้างมาจากเรื่องจริง (based- on true story)

แต่ทว่า เหตุการณ์เกี่ยวกับนวนิยายเรื่องนี้เพิ่งกลายมาเป็นเรื่องราวสำคัญเมื่อนวนิยายดังกล่าวได้ถูกแปรรูปมาเป็นละครโทรทัศน์ (ซึ่งแสดงให้เห็นอิทธิพลของสื่อโทรทัศน์) เมื่อละครเพิ่งออกอากาศไปได้ไม่ถึงสัปดาห์ พนักงานการบินไทยก็ยกทัพมาประท้วงเรื่องการแต่งกายที่ละครนำเสนออย่างไม่เหมาะสม ทำให้ผู้จัดละครต้องออกมาแถลงข่าวและรับปากว่าจะปรับละครของตัวเอง

หากว่าเรื่องราวทั้งหลายยังไม่ได้จบสิ้นเพียงนั้น เนื่องจากกลุ่มผู้ชมละครมีความ

สนใจว่าเมื่อเป็นนวนิยายที่แต่งจากเรื่องจริงแล้ว ตัวละครที่มีจริงเหล่านั้นเป็นใคร ต่อจากนั้นก็มีการโพสตรูปของตัวละครในชีวิตจริงขึ้นบนหน้าจอกอมพิวเตอร์และเผยแพร่กันไป จนกระทั่งจบลงด้วยตัวละครที่เป็นผู้เสียหายได้เปิดเผยตัวเองต่อสาธารณะ และได้ดำเนินการแจ้งความคดีกับ "แอร์กี้" ผู้เขียนเนื่องจากเหตุผลที่ว่าตัวบุคคลที่อยู่ในละครนั้นได้รับผลกระทบในทางลบจากสังคม แวดล้อมอันเนื่องมาจากละครเรื่องนี้ กรณีนี้แสดงให้เห็นถึงวิธีการที่ผู้ชมกลุ่มหนึ่งได้พยายามบริหารจัดการกับส่วนประกอบส่วนหนึ่งของรายการโทรทัศน์รายการหนึ่งที่เมื่อดูเพียงผิวเผินก็จะรู้สึกว่าเป็นเพียง "ละครน้ำเน่าที่เป็นความบันเทิงชั่วคราว" แต่ก็แทบไม่น่าเชื่อว่า ละครน้ำเน่าเช่นนี้ได้กลายเป็นเหตุการณ์ที่จริงจังได้เช่นนี้ (ดูรายละเอียดในเนชั่นสุดสัปดาห์ ปีที่ 16 ฉบับที่ 824, วันที่ 14 มีนาคม 2551)

บทสรุป

เราอาจจะสรุปความหลากหลายของผู้ชมโทรทัศน์ได้ทั้งในแง่ปริมาณและคุณภาพ ในแง่ปริมาณนั้น จะเห็นได้ว่ายิ่งนับวันโทรทัศน์ก็สามารถจะเป็นสื่อที่เข้าถึงคนได้นับเป็นจำนวนพันๆล้านคน เช่น ในโอกาสการแข่งขันฟุตบอลโลกรอบชิงชนะเลิศในช่วงปีค.ศ.2000

ส่วนในแง่คุณภาพนั้น ความหลากหลายของผู้ชมที่นอกจากจะสามารถแบ่งแยกตามเกณฑ์ด้านประชากร (อายุ/เพศ/ฐานะ/การศึกษา ฯลฯ) เกณฑ์ด้านจิตวิทยา (บุคลิกภาพ อารมณ์ ความสนใจ ฯลฯ) แล้ว ก็ยังมีเกณฑ์อีกมากมายที่จะจัดแบ่งผู้ชมในเชิงคุณภาพได้อย่างหลากหลาย J.G Webster & P.F. Phalen (1994) ยังกล่าวอีกว่า เราอาจพิจารณาผู้ชมโทรทัศน์ได้ทั้งในแง่ของ "ผู้เป็นเหยื่อ" (victim) "ผู้บริโภค (consumer) และ "สินค้า" (commodity) โดยที่หากเราพิจารณาผู้ชมโทรทัศน์ในแง่มุมใด ก็จะมีผลมาถึงนโยบายด้านการใช้สื่อโทรทัศน์ทันที เช่น หากเราพิจารณาว่า เด็กคือเหยื่อของโทรทัศน์ ก็จำเป็นต้องมีนโยบายที่จะจัดประเภทรายการให้เด็กดูได้หรือห้ามดู เป็นต้น

J.S. Ettema & D.C. Whitney (1994) สรุปว่า ผู้ชมโทรทัศน์ที่นั่งดูโทรทัศน์อยู่จริงๆนะมีอย่างแน่นอน (Actual receiver) แต่ทว่าผู้ชมเหล่านี้จะมาปรากฏภาพในหัวสมองของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริหารผู้ชมอย่างไรรึนั้น ก็ย่อมขึ้นอยู่กับว่า บรรดาสถาบันต่างๆของสังคม (รัฐ สถาบันการศึกษา สถาบันศาสนา สถาบันธุรกิจ สถาบันครอบครัว ฯลฯ) ได้ประกอบสร้างให้ "กลุ่มผู้ชมโทรทัศน์แต่ละกลุ่ม" นั้น ได้มี "ความหมายทางสังคม" (social meaning) หรือมี "มูลค่าทางเศรษฐกิจ" (Economic Value) ขึ้นมาอย่างไรเท่านั้น

เรื่องที่ 4.1.3 ความหมายและความสำคัญของการบริหารผู้ชมโทรทัศน์

ความหมายของการบริหารผู้ชมโทรทัศน์

(1) **ค่านิยมของการบริหารผู้ชมโทรทัศน์** ดังที่ได้กล่าวมาแล้วถึงตำแหน่งแห่งที่ของ "ผู้ชมโทรทัศน์" ซึ่งขึ้นอยู่กับ "รอบนอกของขอบเขตขององค์กร" ดังนั้น การจะให้ค่านิยมของ "การบริหารจัดการผู้ชม" นั้น เราจึงจำเป็นต้องเลือกใช้และปรับประยุกต์ค่านิยมของการบริหารจัดการซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้ว มักจะหมายความถึง "การบริหารภายในองค์กรซึ่งเป็นสิ่งที่บริหารจัดการได้"

ในที่นี้จะขอเลือกค่านิยมที่หลวมๆ (broad definition) ของ "การบริหาร" ตามทัศนะของ A.B. Albarran (2002) ที่นิยามว่า "การบริหาร" นั้นหมายถึงกระบวนการที่ปัจเจกบุคคลจำนวนมากกว่าหนึ่งคนขึ้นไป (ในที่นี้หมายถึง ผู้ที่ทำงานในวงการโทรทัศน์) ได้เข้ามาทำงานร่วมกัน ทั้งนี้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร (หากเป็นเรื่องการบริหารผู้ชมก็เป็นเป้าหมายต่างๆที่เกี่ยวกับผู้ชม) ในการทำงานร่วมกันนี้ คนทำงานจำเป็นต้องใช้ทักษะต่างๆ เช่น ทักษะการตัดสินใจ การแก้ปัญหา ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ทักษะการต่อรอง ทักษะการสร้างความสัมพันธ์กับผู้คน ทักษะการแสวงหาและใช้ประโยชน์จากข้อมูล ฯลฯ เพื่อการดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายดังกล่าว

(2) **ข้อควรคำนึงเกี่ยวกับการบริหารผู้ชม** ในการบริหารผู้ชมให้เป็นไปตามค่านิยมที่กล่าวมาข้างต้นนั้น มีข้อที่ควรคำนึงเกี่ยวกับการบริหารผู้ชม ดังต่อไปนี้

(2.1) **ความสำคัญของผู้ชมต่อโทรทัศน์** ในการที่จะทุ่มเททรัพยากรขององค์กรไปบริหารจัดการสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น สิ่งแรกที่ผู้บริหารจัดการจะต้องประเมินก็คือ สิ่งนั้นมีความสำคัญมากพอที่จะบริหารหรือไม่ สำหรับคำตอบในข้อนี้ เราอาจกล่าวได้ว่า ผู้ชมมีความสำคัญต่อโทรทัศน์อย่างแน่นอน

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วถึงความสำคัญของผู้ชมที่มีต่อรายการโทรทัศน์ ไม่ว่าจะพิจารณาในแง่ขององค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร ซึ่งผู้ชมโทรทัศน์จะมีตำแหน่งแห่งที่อยู่ในขั้นตอนของ "การรับสาร" หรือในแง่ทางธุรกิจ เนื่องจากรายการที่ไม่มีผู้ชมหรือมีผู้ชมน้อยย่อมไม่สามารถดำเนินการต่อเนื่องไปได้ในระบบโทรทัศน์แบบธุรกิจการค้า ดังนั้น หากการจัดรายการโทรทัศน์ที่มีเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอที่ไม่สามารถบริหารจัดการให้ผู้ชมเกิดความสนใจที่จะติดตามตั้งแต่ต้นจนจบ หรือติดตามอย่างสม่ำเสมอ หรือการนำเสนอเนื้อหารายการที่ทำให้ผู้ชมไม่สามารถเข้าใจได้ (เช่น กรณีของรายการวิทยาศาสตร์ทางโทรทัศน์) รายการนั้นก็คงไม่สามารถยืนอยู่ในผังรายการได้ รวมทั้งอาจมีกรณีที่มีการผลิตรายการที่มีเนื้อหาสาระดี มีวิธีการนำเสนอที่ดึงดูดใจได้ แต่ทว่าเป็นรายการที่ไปวางอยู่ในช่วงเวลาของกลุ่มผู้ชมเป้าหมายไม่สามารถจะดูได้ ก็หมายความว่า การบริหารจัดการผู้ชมกลุ่มดังกล่าวไม่บรรลุเป้าหมาย

(2.2) **ความเป็นพลวัตของรายการโทรทัศน์**

ในภาคปฏิบัติ เนื่องจากอายุของรายการโทรทัศน์หนึ่งจะไม่มีความเป็นอมตะนิรันดร์กาล ถึงแม้ประเภทของโทรทัศน์ เช่น เกมโชว์ สารคดี ข่าว ละคร สนทนาบันเทิง ฯลฯ จะยังคงอยู่ แต่ทว่าเนื้อหาในรายการและองค์ประกอบอื่นๆก็ต้องปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา อายุของรายการ

โทรทัศน์ของไทยจึงมีความยืนยาวอย่างมากประมาณสักช่วงหนึ่งทศวรรษเท่านั้น และเมื่อจำเป็นต้องถอดรายการเดิมออกจากผัง และจำเป็นต้องหารายการใหม่มาเสริมแทน ฝ่ายจัดรายการก็ยังคงมีความรู้ว่าจะเอารายการอะไรมาทดแทนจึงจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ชมในช่วงเวลานั้นได้ จะปรับเปลี่ยนอย่างไรจึงจะไม่สูญเสีย "แฟนพันธุ์แท้" หรือ "แฟนเก่า" ของรายการ หรือจะต้องเป็นรายการแบบใดจึงจะ "สร้างแฟนคนใหม่" ขึ้นมาได้

คำกล่าวของ G. Burton (1997) จึงถูกต้องอย่างยิ่งว่า การจัดวางผังรายการโทรทัศน์นั้นไม่เคยเป็นการดำเนินการไปตามพยากรณ์หรือไม่เคยบังเอิญเกิดขึ้นมาเอง แต่ทว่า ทุกอย่างจะต้องดำเนินการไปอย่างมีการเก็บข้อมูล มีการวางแผน มีเหตุผล มีหลักการ ฯลฯ เพื่อที่จะจัดส่ง "รายการที่เหมาะสม" ไปให้ "ผู้ชมที่ถูกตัวในช่วงเวลาที่ถูกต้อง" (attract the right audience at the right time)

(2.3) ความหลากหลายของกลุ่มผู้ชม

ข้อเท็จจริงอีกประการหนึ่งเกี่ยวกับการบริหารผู้ชมที่ได้กล่าวมาแล้วในเรื่องที่ 4.1.2 ก็คือ ความหลากหลายของกลุ่มผู้ชมซึ่งมีรสนิยมที่แตกต่างกัน และเมื่อผู้ชมแต่ละกลุ่มมานั่งดูรายการโทรทัศน์เรื่องเดียวกัน จากจุดเริ่มต้นของรสนิยมที่หลากหลาย ก็จะมีตัวแปรอื่นๆเสริมพ่วงเข้าไปขยายความหลากหลายนั้นให้แผ่กว้างขึ้นไปอีก ดังเช่นตัวอย่างงานวิจัยของสุณิสสา จันทบูรณ (2539) เรื่อง "การรับรู้ภาพของครอบครัวผ่านละครโทรทัศน์" โดยที่สุณิสสาได้สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่มที่ดูละครโทรทัศน์เรื่องเดียวกันคือเรื่อง "ทอฝันกับมาวิน" (ซึ่งมีเนื้อหาวาดด้วยครอบครัวคนรวย 3 ครอบครัวที่เลี้ยงลูกแบบดิงเงินไป หย่อนเงินไป และกำลังพอดี)

สำหรับกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่มที่เลือกมานั้น นอกจากจะมีความแตกต่างด้านอายุ (11-19 ปี, 20-29 ปี, 30 ปีขึ้นไป) และเพศแล้ว ผู้วิจัยยังได้พบอีกว่า เมื่อผู้ชมละครโทรทัศน์ได้ดูละครเรื่องนี้ ผู้ชมก็จะ "แตกตัวเอง" ให้อ้างอิง (identify) กับตัวละครในเรื่องตามบทบาทจริงที่ผู้ชมมีอยู่ในครอบครัว เช่น กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพ่อก็จะดูละครจากจุดยืนของพ่อ ผู้ชมที่เป็นแม่หรือเป็นป้าก็เช่นเดียวกัน ส่วนผู้ชมที่มีบทบาทเป็นลูกก็จะดูละครเรื่องเดียวกันจากจุดยืนของตัวละครที่เป็นลูก เป็นต้น

ดังนั้น เราจึงอาจสร้างข้อสรุปได้ ณ ที่นี้ว่า การบริหารผู้ชมโทรทัศน์นั้นจะต้องเป็นการบริหารท่ามกลางความหลากหลาย รวมทั้งต้องเป็นการบริหารที่ยืดหยุ่นเลื่อนไหลไปอย่างมีพลวัตตามลักษณะของสื่อโทรทัศน์อีกด้วย

(2.4) ความมีพลวัตของรสนิยมของผู้ชม

และแม้แต่รายการที่ได้รับความนิยมต่อเนื่องมาหลายปีแล้ว เช่น รายการเกมโชว์ "มาตามนัด" ในอดีต หรือ "ชิงร้อยชิงล้าน" "มาสเตอร์คีย์" หรือรายการสาระการเมืองเช่น "ครองสถานการณ์" ซึ่งความนิยมดังกล่าวนั้นก็หมายความว่า ทางสถานีหรือทางรายการประสบความสำเร็จในการบริหารความสนใจของผู้ชมมาได้ในระดับหนึ่ง อย่างไรก็ตาม ก็ยังมีคำถามต่อไปว่า จะมีหลักประกันอะไรว่า รายการดังกล่าวจะได้รับความนิยมต่อไปอีก 2-3 ปีในเมื่อรสนิยมของ

ผู้ชมนั้นมิใช่สิ่งที่คงที่เลย หากแต่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ด้วยเหตุนี้เราจึงได้พบเห็นการเปลี่ยนแปลงจาก (ซึ่งเปลี่ยนได้ง่ายที่สุด) การเปลี่ยนแปลงพิธีกร (เช่นรายการแฟนพันธุ์แท้) การเปลี่ยนกฎกติกา ฯลฯ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความพยายามของฝ่ายผู้ผลิตรายการที่จะปรับเปลี่ยนรายการให้สอดคล้องไปกับการเปลี่ยนรสนิยมของผู้ชม

(2.5) การมีทางเลือกที่หลากหลายของผู้ชม

ถึงแม้ว่าความต้องการข่าวสารข้อมูลและความบันเทิงของผู้ชมโทรทัศน์จะมีอยู่ตลอดเวลา แต่ทว่าวิธีการที่จะตอบสนองความต้องการดังกล่าวนั้นก็มิได้มีอย่างหลากหลาย เนียงแค่ในระดับของสื่อโทรทัศน์ด้วยกัน ในช่วงเวลา 19.00-20.30 น. ผู้ชมโทรทัศน์ไทยก็มีช่องทางอย่างน้อย 6 ช่องทางที่จะเลือกเปิดรับรายการข่าวภาคค่ำแล้ว

และนอกเหนือไปจากระดับสื่อโทรทัศน์แบบไม่ต้องจ่ายเงิน (Free TV.) ปัจจุบันนี้ การเกิดขึ้นของสื่อสมัยใหม่ประเภทต่างๆ เช่น เคเบิลทีวี (โทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกที่ต้องจ่ายเงิน) การติดตั้งจานดาวเทียม การมีเครื่องบันทึกเทปรายการ DVD อินเทอร์เน็ต ฯลฯ สื่อใหม่ทั้งหลายนี้จึงเท่ากับยิ่งเพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้ชมโทรทัศน์มากยิ่งขึ้น ซึ่งมีนัยยะต่อไปว่า คู่แข่งขันของโทรทัศน์แต่ละช่อง/รายการแต่ละรายการก็จะมีเพิ่มมากยิ่งขึ้น

จากข้อคำนึงทั้ง 5 ประการนี้ สามารถทำให้ได้ข้อสรุปเกี่ยวกับความหมายของการบริหารผู้ชมที่ใกล้เคียงกับสภาพความเป็นจริงได้มากยิ่งขึ้นว่า การบริหารผู้ชมโทรทัศน์นั้นหมายถึงกระบวนการที่จะวางแผนและระดมทรัพยากรทั้งหลายขององค์กรเพื่อดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายต่างๆที่เกี่ยวกับผู้ชม โดยการดำเนินงานนี้จะอยู่ท่ามกลางสิ่งแวดล้อมที่มีความหลากหลาย ความมีพลวัตและการมีคู่แข่งอยู่ตลอดเวลา

(3) "กลุ่มผู้ชม" และ "พฤติกรรมการชม"

สำหรับมิติของการบริหารผู้ชมโทรทัศน์นั้น เพื่อให้ง่ายสำหรับภาคปฏิบัติการ ในที่นี้จะขอแยกการตอบคำถามเกี่ยวกับผู้ชมโทรทัศน์ออกเป็น 2 แง่มุมคือ คำถามที่เกี่ยวกับ "กลุ่มผู้ชม" และคำถามที่เกี่ยวกับ "พฤติกรรมการชม" (viewing behavior) โดยที่ทั้งสองคำถามนี้อาจมีความเกี่ยวพันกันในหลายระดับ

(3.1) การบริหารกลุ่มผู้ชมโทรทัศน์

P. Holland (2000) กล่าวว่า ในการบริหารโทรทัศน์นั้น ผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบจะต้องมีวิธีคิด 3 อย่างในเวลาเดียวกัน คือ ประการแรกจะต้องคิดว่าผู้ชมของเขาเป็นใครและจะต้องทำอย่างไรจึงจะตรึงผู้ชมเอาไว้กับรายการหรือสถานีของตนได้ ประการที่สองต้องคิดว่าสถานีโทรทัศน์ช่องอื่นๆกำลังนำเสนออะไรบ้าง และประการสุดท้ายก็คือ การครุ่นคิดเกี่ยวกับผู้อุปถัมภ์รายการ จากคำกล่าวของ Holland จะเห็นได้ว่า หนึ่งในความคิดคำนึงของผู้บริหารโทรทัศน์เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับผู้ชมโทรทัศน์ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีได้เกิดขึ้นหรือมีอยู่ตามธรรมชาติ

(unnatural) แต่ทว่าได้มาเกิดขึ้นเมื่อมีการนำโทรทัศน์เข้ามาและเกิดปฏิกิริยา/ปฏิสัมพันธ์ (interaction) ระหว่างผู้คนกลุ่มนั้นกับโทรทัศน์ และดังได้แสดงมาข้างต้นแล้วว่า คุณสมบัติเกี่ยวกับกลุ่มคนที่เรียกว่า "ผู้ชมโทรทัศน์" นั้นมีลักษณะที่หลากหลาย (มีหลายกลุ่ม) มีการเปลี่ยนแปลงเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา มีรสนิยมในแต่ละช่วงเวลาที่ยากแก่การจะทำนาย มีทางเลือกหลายทางในการใช้โทรทัศน์ ฯลฯ ในการบริหารกลุ่มผู้ชมโทรทัศน์ ผู้บริหารจึงต้องคำนึงถึงคุณสมบัติที่กล่าวมานี้

ดังนั้น คำถามแรกที่ผู้บริหารผู้ชมโทรทัศน์จะต้องตั้งคำถามก็คือ **ใครบ้างที่เป็นกลุ่มผู้ชมโทรทัศน์ของเรา** และมีปัจจัยอะไรบ้างที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มผู้ชมกลุ่มนั้น ในที่นี้จะยกตัวอย่างการเกิดขึ้นของสถานีโทรทัศน์ไอทีวี (Independence TV. - ITV) ซึ่งเป็นสถานีโทรทัศน์ใหม่ของไทยในช่วงปีพ.ศ.2546

สถานีโทรทัศน์ไอทีวีเกิดขึ้นท่ามกลางสภาพแวดล้อมที่กลุ่มผู้รับสารไทยมีสถานีโทรทัศน์แบบไม่เสียค่าใช้จ่าย (Free TV) อยู่แล้ว 5 ช่อง และมีสถานีโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก (Cable TV.) อีก 2 ช่อง และหลังจากที่รัฐบาลได้อนุญาตให้เอกชน (แต่เดิมฟรีทีวีมีรัฐเป็นเจ้าของทั้งหมด) สามารถเป็นเจ้าของสถานีโทรทัศน์ได้อีก 1 ช่องคือ ไอทีวี ภายในเวลา 3 เดือน ไอทีวีได้ประกาศว่ามีผู้รับชมแล้ว 700,000 คน (โดยอาจจะวัดจากจำนวนการแจกและจำหน่ายเสาอากาศ) ในกรณีเช่นนี้ เราอาจจะตั้งคำถามเบื้องต้นเพื่อการบริหารผู้ชมโทรทัศน์กลุ่มนี้ว่า ผู้รับสารของไอทีวีกลุ่มนี้เป็นใคร และมีปัจจัยอะไรที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับสื่อใหม่ตัวนี้

สำหรับคำตอบแรกนั้น คงจะได้มาจากการวิจัยสำรวจผู้ชมอย่างละเอียด ส่วนคำตอบที่สองนั้น ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับนั้นน่าจะมีดังนี้

(i) **ต้นกำเนิดและภาพลักษณ์ของตัวสื่อ** เนื่องจากการตัดสินใจใช้สื่อแต่ละประเภทของกลุ่มผู้รับสารนั้นจะเกี่ยวข้องกับต้นกำเนิดและภาพลักษณ์ของตัวสื่ออื่นๆ ในกรณีของไอทีวีซึ่งเป็นสถานีโทรทัศน์ที่มีต้นกำเนิดความเป็นมาที่แตกต่างจากสถานีโทรทัศน์ที่เคยมีมาในสังคมไทย ซึ่งเป็นโทรทัศน์ที่เกิดมาจาก "ความต้องการของรัฐ" หรือ "รัฐประทานมาให้ประชาชน" แต่ทว่า ไอทีวีเกิดมาจาก "การต่อสู้เรียกร้องของประชาชน" (อย่างน้อยก็กลุ่มหนึ่ง) และมีสถานะภาพเป็นสถานีโทรทัศน์ที่มีเอกชนเป็นเจ้าของ มิใช่รัฐ สำหรับกลุ่มผู้รับสารที่รักความเป็นอิสระทางการสื่อสารจึงน่าจะเปิดรับชมสถานีนี้

(ii) **ด้านอุปสงค์ของผู้รับสาร (Demand side)** ในระบบของการขายสินค้าและบริการนั้น มีแต่สินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เท่านั้น จึงจะสามารถดำเนินกิจการอยู่ได้ นี่คือมิติด้านอุปสงค์ของระบบการสื่อสารเช่นเดียวกัน ในกรณีของไอทีวี จะพบว่า ความต้องการของลูกค้าที่จะเปิดรับสถานีนี้ก็น่าจะเป็น "ความต้องการอิสระเสรีภาพและความหลากหลายของข้อมูลข่าวสาร" ซึ่งความเป็นอิสระและเสรีภาพนั้นจะแสดงออกอย่างเด่นชัดในรายการข่าวและวิเคราะห์ข่าว ดังนั้น ประเภทของสินค้าที่เป็นจุดขายของไอทีวีจึงน่าจะเป็นสินค้าข่าว

(iii) **ด้านอุปทานของผู้ส่งสาร (Supply side)** เนื่องจากหลักการบริหารนั้นเป็นการวางแผนใช้ทรัพยากรที่หน่วยงาน/องค์กรมีอยู่เพื่อการดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมาย ดังนั้นในการดำเนินงานให้ตอบสนองกับความต้องการของกลุ่มผู้ชมของสถานี ไอทีวีก็จำเป็นต้องมีนโยบายที่ให้ความสำคัญกับรายการข่าว ต้องมีทีมงานข่าวที่เข้มแข็ง ต้องทุ่มเทงบประมาณให้เพียงพอ ต้องมีวัสดุอุปกรณ์ที่เกื้อหนุนต่อการทำงานข่าว เป็นต้น

มิติด้านอุปทานนี้เป็นตัวอธิบายว่า ในหลายกรณี แม้ว่าผู้รับผิดชอบการบริหารผู้ชมจะทราบถึงความต้องการและรสนิยมของผู้ชมเป็นอย่างดี แต่เนื่องจากฝ่ายผู้ผลิต/สถานีโทรทัศน์เองไม่มีทรัพยากรหรือไม่มีศักยภาพเพียงพอ จึงไม่อาจจะบริหารผู้ชมได้ตามที่ต้องการ

จากปัจจัยหลักๆ 3 ปัจจัยนี้ เมื่อแปลงลงมาเป็นภาคปฏิบัติที่เป็นจริง กระบวนการผลิตเนื้อหาและรายการของสถานีโทรทัศน์ไอทีวี (ซึ่งเป็นฝ่ายอุปทานนั้น) ก็จะมีปัจจัยเสริมเพิ่มเข้ามาอีกหลายตัว เช่น ความต้องการของผู้อุปถัมภ์รายการ (ซึ่งอาจจะถือว่าเป็นกลุ่มผู้ชมกลุ่มพิเศษกลุ่มหนึ่ง) การทำงานของกลุ่มแข่งขัน (เช่น รายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ช่องอื่นๆ) การตัดสินใจเชิงนโยบายของเจ้าของสถานี หรือความต้องการของกลุ่มสังคมกลุ่มต่างๆ และส่วนประกอบที่สำคัญก็คือ กลุ่มผู้ชมที่หลากหลายซึ่งมีความต้องการที่แตกต่างกัน (ถึงแม้จะเป็นความต้องการข่าวสารที่มีคุณภาพและเป็นกลางคล้ายกันก็ตาม)

(3.2) การบริหาร "พฤติกรรมกรรมการรับชม"

M. Gillespie (2005) ให้คำอธิบายว่า การเปลี่ยนแปลงแนวคิดจากการ "บริหารผู้ชม" มาเป็น "การบริหารพฤติกรรมกรรมการรับชม" (Viewing/watching behavior) นั้น เกิดขึ้นเนื่องมาจากการปรับเปลี่ยนแนวคิดที่มีต่อผู้ชม กล่าวคือ ในยุคของ "การบริหารผู้ชม" นั้น กระบวนทัศน์หลักที่ฝ่ายผู้ส่งจะมีต่อผู้รับสารก็คือ **ทฤษฎีผลกระทบของสื่อ (Media Impact Theory)** ทฤษฎีนี้จะมองว่าผู้รับสารนั้นมีฐานะเป็นเพียงผู้คอยรอรับข่าวสาร เป็นผู้ที่ passive หัวอ่อน พร้อมทั้งจะถูกโน้มน้าวจากผู้ส่งสารที่มีสื่อที่ทรงพลังเช่น โทรทัศน์เป็นเครื่องมือ และเนื่องจากลักษณะทางธุรกิจของโทรทัศน์ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว ทำให้โทรทัศน์สนใจแต่เพียงว่า "ปริมาณของผู้ชมของเรามีขนาดเล็กใหญ่เพียงใด" (Size) สื่อของเราเข้าถึงพวกเขาหรือไม่ (Reach) ผู้ชมเปิดรับชมรายการของเราบ่อยครั้งเพียงใด (Frequency) เป็นต้น แนวคิดดังกล่าวเกิดขึ้นในยุคเริ่มแรกของอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์

แต่เมื่ออุตสาหกรรมโทรทัศน์เจริญเติบโตเต็มที่ซึ่งหมายความว่า ในด้านผู้ผลิตมีจำนวนหลายราย รวมทั้งเริ่มมีวัสดุอุปกรณ์ใหม่ๆ ในการดูโทรทัศน์ เช่น รีโมทคอนโทรล แนวคิดเกี่ยวกับผู้ชมก็เริ่มเปลี่ยนแปลงไป กระบวนทัศน์ใหม่ต่อผู้รับสารก็คือ **ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratification Approach)** ทฤษฎีนี้มองดูผู้ชมโทรทัศน์อย่างแตกต่างแบบขาวกับดำไปจากทฤษฎีผลกระทบของสื่อ เพราะทฤษฎีนี้เห็นว่า ผู้ดูโทรทัศน์มิใช่เป็นคนที่นั่งรอคอยการไหลของรายการแบบต่างๆ หากทว่าพวกเขามีความต้องการบางอย่างเกิดขึ้นก่อน (Need)

เขาจึงมาเปิดรับโทรทัศน์เพื่อตอบสนองความต้องการ ผู้รับสารจึงมีพฤติกรรมมารับชมที่มีลักษณะที่ active กระตือรือร้น และที่สำคัญก็คือ เขามีทางเลือกหลายทางที่จะตอบสนอง (Selectivity)

ตัวอย่างรูปธรรมที่แสดงให้เห็นลักษณะที่มีทางเลือกของผู้ชมโทรทัศน์แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนเมื่อมีการเกิดขึ้นของเครื่องรีโมทคอนโทรลในช่วงทศวรรษ 1980 อาเธอร์ อังเกอร์ (อ้างในแบร์เรต, 2535) กล่าวว่า ในช่วงทศวรรษ 1960-1970 นั้น อาจจะเป็นความจริงที่ว่าสื่อโทรทัศน์นั้นมีผลกระทบต่อผู้ชมตามแนวคิดทฤษฎีผลกระทบของสื่อ แต่ทว่าในทศวรรษ 1980 เมื่อเกิดการประดิษฐ์เครื่องรีโมทคอนโทรลและมีการนำออกมาใช้ สมมติฐานที่เกี่ยวกับพฤติกรรมมารับชมโทรทัศน์ก็ต้องปรับเปลี่ยนไปทั้งหมด

ผู้ชมโทรทัศน์มีวิธีการใช้รีโมทคอนโทรลใน 3 รูปแบบ พวกแรกคือพวก "แซปเปอร์" (Zapper) คือกลุ่มผู้ชมที่ใช้รีโมทกดปิดเสียงโฆษณา กลุ่มที่สองคือพวก "ฟลิปเปอร์" (Flipper) เป็นกลุ่มผู้ชมที่คุ้นเคยอยู่กับการกดปุ่มเปลี่ยนช่องดูช่องโน้นช่องนี้โดยเฉพาะในระหว่างที่มีโฆษณาคั่นรายการ ส่วนกลุ่มที่สามคือ กลุ่ม "ซิปเปอร์" (Zipper) เป็นพวกที่ชอบบันทึกรายการโทรทัศน์ที่ตั้งใจจะเก็บไว้ดู และจะเลื่อนภาพให้ผ่านช่วงโฆษณาไปเร็วๆ ขณะนำเทปกลับมาฉายซ้ำ การเกิดขึ้นของกลุ่มผู้ชมทั้งสามทำให้ข้อสรุปเก่าๆเกี่ยวกับการรับชมโทรทัศน์กลายเป็นเรื่องล้าสมัยไป

นอกจากนั้น ยังมีรายงานว่าในช่วงทศวรรษ 1980-1990 ครอบครัวอเมริกันเกือบ 50% มีเครื่องบันทึกวิดีโอเทป และเกือบ 50% มีเครื่องรีโมทคอนโทรล (ปัจจุบันในปี 2000 ตัวเลขนี้ก็คงกลายเป็น 100% ไปแล้ว) และในครอบครัวที่มีอัตราการเปลี่ยนช่องรับโทรทัศน์สูงมากๆ จะเปลี่ยนช่องถึงวันละ 3,000 ครั้ง

ในขณะที่พฤติกรรมมารับชมโทรทัศน์เปลี่ยนแปลงไป ก็เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้การบริหารจัดการรายการของโทรทัศน์ต้องปรับเปลี่ยนตามไปด้วย P. Holland (2000) สรุปภาพให้เห็นว่า ลักษณะการนำเสนอของรายการโทรทัศน์นั้น มิได้มีพื้นที่และช่วงเวลาของการนำเสนอ "ตัวเนื้อหารายการ" อยู่ตลอดเวลา หากทว่าจะมีการไหลของข่าวสารแบบ "มีเนื้อหารายการ" (program) และ "การขัดจังหวะ" (interrupt) แต่การไหลทั้ง 2 จังหวะนี้เป็นไปอย่างมีการวางแผน (planned flow) มิใช่เกิดขึ้นเองอย่างอัตโนมัติหรือตามยถากรรม

ในยุคแรกๆ วิธีการบริหารจัดการการไหลดังกล่าวนี้ ในช่วงของการขัดจังหวะ มักจะมีการคั่นสายตาด้วยการสร้างภาพการ์ตูนล้อเลียนต่างๆ แต่ต่อมาเมื่อโทรทัศน์มีลักษณะเป็นการค้ามากขึ้น พื้นที่และช่วงเวลาในโทรทัศน์ก็ได้กลายเป็นสินค้าที่มีราคาค่างวด ดังนั้นในยุคต่อมา การขัดจังหวะดังกล่าวจึงกลายเป็นพื้นที่ของบรรดาสปอตโฆษณาเข้ามาแทนที่ แต่เมื่อถึงยุคของรีโมทคอนโทรลดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น เนื่องจากโดยทั่วไป กลุ่มผู้ชมโทรทัศน์จะไม่ชอบดูรายการโฆษณา จึงเป็นช่วงของเวลาโฆษณานี้เองที่ผู้ชมจะกดรีโมทคอนโทรลเพื่อเปลี่ยนไปดูช่องอื่นๆ ด้วยเหตุนี้บรรดาผู้ผลิตรายการโฆษณาจึงต้องเริ่มใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อผลิตรายการโฆษณาให้เป็นที่น่าสนใจน่าดูหรือแม้กระทั่งน่าติดตามอย่างต่อเนื่อง เช่น การใช้วิธีการเล่าเรื่องที่มีการ

แบ่งเป็นช่วงตอนหลายๆตอนที่โฆษณาμισทินนำมาใช้ และทำให้ตัวละครเช่น "ฟ้า" กับ "รุจ" ติดตรึงอยู่ในความทรงจำของผู้คนอันเนื่องจากวิธีการดำเนินเรื่องแบบรักโรแมนซ์ (กลยุทธ์แบบนี้ยังคงมีการใช้มาอย่างต่อเนื่อง) เป็นต้น นี่เป็นตัวอย่างที่เห็นได้อย่างชัดเจนของการบริหารพฤติกรรมกรรมการชมของผู้ชมที่ผ่านกลยุทธ์ของรายการ

และเมื่อผ่านพ้นขั้นตอนของ "การเปิดรับชม" ซึ่งเป็นบันไดขั้นแรกของพฤติกรรมกรรมการรับชมแล้ว แม้เมื่อเปิดรับชมแล้ว งานวิจัยผู้ชมก็ยังค้นพบต่อไปอีกว่า กลุ่มผู้ชมกลุ่มต่างๆมีวิธีการเลือกชม เลือกรับรู้ เลือกจดจำ และเลือกตอบสนองต่อเนื้อหารายการที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น Roy M. Paul (1973) พบว่า ผู้ชมที่เป็นผู้หญิงกับผู้ชายมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อการชมละครโทรทัศน์แตกต่างกันในเรื่องของการนำตัวเองเข้าไปมีส่วนร่วมร่วมกับเหตุการณ์หรือการเลียนแบบทางจิตใจ (Identification) และตอบสนองต่อบทบาทของนักแสดงต่างกัน กล่าวคือ ผู้ชายมีแนวโน้มจะเลียนแบบตัวเองกับนักแสดงนำฝ่ายชายหรือตัวเอกที่แสดงความก้าวร้าว มีอำนาจ เป็นผู้นำหรือใช้พลังกำลังปกป้องตนเองและคนที่ถูกรังแกจากผู้ที่เหนือกว่า อีกทั้งผู้ชายยังชื่นชอบเรื่องราวที่เกี่ยวกับอาชญากรรม ความรุนแรงและการผจญภัยมากกว่าผู้หญิงอีกด้วย เป็นต้น

ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้ชมเมื่อนำมาบริหารนั้น มักจะใช้วิธีการแบ่งพฤติกรรมกรรมการชมออกตามช่วงเวลาซึ่งจะแบ่งได้เป็น 2 ช่วงเวลาคือ

- พฤติกรรมก่อนการเปิดรับ
 - พฤติกรรมในระหว่างการเปิดรับ
 - พฤติกรรมหลังการเปิดรับแล้ว
- ซึ่งเราจะศึกษารายละเอียดในตอนต่อไป

เป้าหมายของการบริหารผู้ชม

กล่าวโดยทั่วไป การตั้งเป้าหมายของการบริหารผู้ชมจะมีอย่างหลากหลาย และสามารถชี้เกณฑ์จัดแบ่งประเภทได้เป็นหลายแบบ เช่น การตั้งเป้าหมายเชิงปริมาณและการตั้งเป้าหมายเชิงคุณภาพ

(ก) การตั้งเป้าหมายเชิงปริมาณ

สำหรับการตั้งเป้าหมายเชิงปริมาณนั้นจะมีข้อความที่เกี่ยวข้องกับเป้าหมายดังกล่าวต่อไปนี้

- จะรักษาปริมาณของผู้ชมรายการ/ผู้ชมของสถานีให้มีอยู่ต่อไปอย่างต่อเนื่องได้อย่างไร โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงในสภาวะแวดล้อมหรือมีการปรับเปลี่ยนของกลุ่มแข่งขัน ตัวอย่างเช่นที่ได้กล่าวไปแล้วก็คือ เมื่อเกิดสถานีโทรทัศน์ที่เน้นการนำเสนอข่าวสารเช่นไอทีวี

ขึ้นมา บรรดาผู้ผลิตรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์อื่นๆ ก็ต้องเริ่มตั้งคำถามดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น

- จะเปลี่ยนแปลงคุณภาพของผู้ชมที่มีลักษณะมาเปิดชมชั่วคราวให้กลายเป็นผู้ชมแบบถาวรได้อย่างไร ตัวอย่างเช่น ผู้ชมละครโทรทัศน์ที่เป็นผู้ชาย ซึ่งมาเลือกชมละครโทรทัศน์เป็นครั้งคราว จะมีวิธีการบริหารให้ผู้ชมกลุ่มนี้กลายเป็น "แฟนประจำของละครหลังข่าว" ได้อย่างไร

- จะขยายกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใหม่โดยไม่สูญเสียผู้ชมกลุ่มเดิมได้อย่างไร ตัวอย่างเช่น รายการ "เกมเศรษฐี" ซึ่งเคยมีกลุ่มเป้าหมายเดิมเป็นผู้ชมที่เป็นผู้ใหญ่และเป็นชนชั้นกลาง เมื่อผู้ผลิตรายการนี้ต้องการจะขยายกลุ่มเป้าหมายไปให้ถึงกลุ่มผู้ชมที่เป็นเด็ก กลุ่มผู้ชมที่เป็นแม่ค้า (ระดับชนชั้นล่าง) เกมเศรษฐีจะต้องใช้กลยุทธ์บริหารผู้ชมเพื่อรักษาผู้ชมทั้งเก่าและใหม่เอาไว้ให้ได้

- จะสร้าง "ตลาดผู้ชม" กลุ่มใหม่ๆ ขึ้นมาได้อย่างไร เช่น ตามปกติแล้ว กลุ่มแม่บ้านเป็นกลุ่มที่จะไม่ติดตามข่าวโทรทัศน์อันมีเหตุผลมาจากปัจจัยหลายประการ (และปัจจัยเหล่านี้ทางฝ่ายผู้บริหารต้องทำการศึกษาวิจัยให้ทราบถึงสาเหตุ/ปัจจัย และหาทางเข้าไปปรับปรุง) แต่เมื่ออุตสาหกรรมข่าวโทรทัศน์ขยายตัวมากขึ้น ก็เกิดความต้องการที่จะปรับเปลี่ยนพฤติกรรมมารับชมข่าวโทรทัศน์ของกลุ่มแม่บ้าน หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นการสร้างตลาดผู้ชมข่าวโทรทัศน์กลุ่มใหม่เป็นต้น

(ข) การตั้งเป้าหมายเชิงคุณภาพ

การตั้งเป้าหมายเชิงคุณภาพนี้มักจะเกี่ยวข้องกับการพิจารณาสื่อโทรทัศน์ในแง่เป็นระบบวัฒนธรรมอย่างหนึ่งที่ทั้งฝ่ายผู้ส่งและผู้รับจะสามารถเป็นผู้ที่อยู่ร่วมในวัฒนธรรมเดียวกันได้ก็ต่อเมื่อมีความเข้าใจความหมายของสัญลักษณ์ต่างๆ ในสังคมได้ตรงกัน ตัวอย่างของการตั้งเป้าหมายเชิงคุณภาพนี้ก็คือเช่น

- จะทำอย่างไรให้ผู้ชมมีความเข้าใจในเนื้อหาสาระ เป้าหมาย/เจตนาของผู้ผลิต หรือเข้าใจความหมายของสารที่ส่งไปนั้นให้ตรงกับที่ฝ่ายผู้ผลิตต้องการ เช่น บรรดารายการประเภทเดือนกัญต่างๆ (เน้นหนักด้านรู้ความเข้าใจ - Knowledge dimension)

- จะทำอย่างไรให้ผู้ชมมีทัศนคติไปในทิศทางที่ผู้ผลิตต้องการ เช่น การสอดแทรกค่านิยมต่างๆ ของสังคมลงในรายการต่างๆ เช่น บรรดารายการสอนภาษาอังกฤษทางโทรทัศน์ที่ต้องการสร้างทัศนคติให้เด็กไทยมีความรักและสนใจที่จะเรียนภาษาอังกฤษให้ได้ดี เป็นต้น (เน้นหนักด้านทัศนคติ/อารมณ์ความรู้สึก - Affective dimension)

- จะทำอย่างไรให้ผู้ชมมีการกระทำไปในทิศทางที่ผู้ผลิตต้องการ เช่น บรรดาสปอตรณรงค์เรื่องการออกกำลังกาย การรักษาสีหน้าผาก การณรงค์ให้ออกไปใช้สิทธิใช้เสียงเลือกตั้ง

(เน้นหนักด้านการกระทำ – Behavior dimension)

เราอาจกล่าวได้คร่าวๆว่า สำหรับสัดส่วนของการตั้งเป้าหมายเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพนั้นมักจะเกี่ยวพันอยู่กับประเภทของโทรทัศน์ที่ได้กล่าวมาข้างต้น คือโทรทัศน์ของเอกชนที่เป็นเชิงพาณิชย์กับโทรทัศน์ของรัฐที่เป็นเชิงสาธารณประโยชน์ สำหรับโทรทัศน์ของเอกชนที่เป็นเชิงพาณิชย์ก็จะมีสัดส่วนของการตั้งเป้าหมายเพื่อบริหารผู้ชมในเชิงปริมาณสูงกว่า ในขณะที่โทรทัศน์ของรัฐที่มุ่งเน้นสาธารณประโยชน์ก็จะตั้งเป้าหมายเพื่อการบริหารผู้ชมในเชิงคุณภาพมากกว่า

(ค) การตั้งเป้าหมายการบริหารผู้ชมกับประเภทของโทรทัศน์

(i) การตั้งเป้าหมายการบริหารผู้ชมของโทรทัศน์เชิงพาณิชย์ I. Ang (1991) ได้กล่าวถึงประวัติศาสตร์ของการเกิดขึ้นของการตั้งเป้าหมายการบริหารผู้ชมโทรทัศน์ในแบบเชิงพาณิชย์ว่า เกิดขึ้นเป็นรูปแบบหลักของโทรทัศน์ในอเมริกา ซึ่งมีจุดเริ่มต้นของการใช้สื่อโทรทัศน์ในลักษณะของอุตสาหกรรมและเป็นธุรกิจการค้า ดังนั้น เป้าหมายของการบริหารจัดการที่จะรู้จักว่า "ผู้ชมของเราเป็นใคร" นั้น จึงมาจากเป้าหมายทางการค้าเป็นหลัก และเป็นต้นกำเนิดของวิธีการที่เรียกว่า "การวัดปริมาณผู้ชม" (Audience Measurement)

บรรดาเครื่องมือแบบต่างๆที่จะใช้วัดปริมาณผู้ชมนั้นได้ค่อยๆพัฒนาปรับเปลี่ยนมาอยู่ตลอดเวลา เริ่มตั้งแต่การใช้วิธีการง่ายๆที่ไม่มีเทคนิคที่ซับซ้อน ไม่มีราคาแพง เช่น การสำรวจด้วยตัวบุคคล การสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ มาจนกระทั่งถึงในช่วงปีค.ศ.1990 ที่การทำความรู้จักและวัดผู้ชมนั้นเริ่มมีการใช้เทคโนโลยีที่ต้องลงทุนอย่างมหาศาล และใช้แรงงานอย่างมากมาย จนกระทั่งการวัดปริมาณผู้ชมได้กลายมาเป็นอุตสาหกรรมย่อยต่อเนื่องของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ แต่ไม่ว่าวิธีการวัดปริมาณผู้ชมจะปรับเปลี่ยนไปอย่างไรก็ตาม หากทว่าเป้าหมายของการวัดปริมาณผู้ชมนั้นก็ยังคงเหมือนเดิมและชัดเจน คือเพื่อผลประโยชน์ของอุตสาหกรรมโทรทัศน์นั่นเอง (ดูรายละเอียดในตอนที่ 4.2 และ 4.3)

(ii) การตั้งเป้าหมายการบริหารผู้ชมของโทรทัศน์เพื่อประโยชน์สาธารณะ สำหรับในทวีปยุโรปแล้ว I. Ang (1991) กล่าวสรุปว่า เป้าหมายของการใช้สื่อโทรทัศน์นั้นมีความแตกต่างไปจากอเมริกาตั้งแต่จุดเริ่มต้น และยังคงรักษาความแตกต่างมาจนถึงปัจจุบัน บรรดาโทรทัศน์ทั้งในประเทศอังกฤษ เยอรมัน ฝรั่งเศส เนเธอร์แลนด์ เดนมาร์ก ฯลฯ มักจะเป็นโทรทัศน์ที่มีรัฐเป็นเจ้าของและดำเนินการเป็นส่วนใหญ่ (State Television) ดังนั้น รัฐจึงมักจะมีเป้าหมายที่จะบริหารจัดการผู้ชมในแบบเชิงคุณภาพ เช่น ต้องการการบริหารให้ผู้ชมเป็นพลเมืองที่มีความสำนึกทางการเมือง เป็นผู้ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการรักษาสิ่งแวดล้อม เป็นผู้ที่สนใจความเป็นไปของสังคม เป็นต้น

สำหรับในกรณีของไทยซึ่งก็มีระบบโทรทัศน์ทั้งสองระบบอยู่ควบคู่กัน สำหรับงานวิจัยเกี่ยวกับการประเมินผลเป้าหมายเชิงธุรกิจนั้นมักจะมีการจัดทำโดยหน่วยงานหรือองค์กรธุรกิจ ซึ่งข้อมูลที่ได้มักจะเป็นข้อมูลเฉพาะขององค์กร ในแวดวงวิชาการหรือสถาบันการศึกษา งาน

ศึกษาที่พบส่วนใหญ่จึงมักจะเป็นงานศึกษาวิจัยที่เกี่ยวกับการบริหารผู้ชมในเชิงผลประโยชน์
สาธารณะ

ตัวอย่างเช่น งานวิจัยของนันทพร อติเรกโชติกุล (2542) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับความรู้ ทักษะเกี่ยวกับการตรวจมะเร็งเต้านมของสตรีในเขตชนบท ทั้งนี้เนื่องจากในปี 2539 มะเร็งเต้านมกลายเป็นปัญหาหลักของสตรีในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ทั้งนี้โรคนี้สามารถที่จะรักษาได้หากมีการตรวจพบในระยะแรกๆ ผลการวิจัยพบว่า แม้ว่ากลุ่มเป้าหมายจะมีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์สูง แต่ทว่าเฉพาะเนื้อหาการตรวจมะเร็งด้วยเต้านมนั้น ผู้ชมกลับได้รับเนื้อหาดังกล่าวจากโทรทัศน์ในระดับต่ำ ซึ่งหมายความว่า การบริหารกลุ่มผู้ชมของโทรทัศน์เพื่อประโยชน์สาธารณะนั้นยังไม่บรรลุผล

(ง) การตั้งเป้าหมายเพื่อการบริหารพฤติกรรมชมอย่างต่อเนื่อง

เนื่องจากธรรมชาติของรายการโทรทัศน์นั้นมิได้เป็นพฤติกรรมชมเพียงครั้งเดียวแล้วก็จบสิ้นกัน หากทว่าบรรดารางการโทรทัศน์ทั้งหลายนั้นจะเรียกร่องการบริหารผู้ชมให้มีการรับชมอย่างต่อเนื่องติดตามอยู่เป็นประจำทุกตอน หรือคู่เป็น "แฟนประจำของรายการ" ดังนั้นเป้าหมายของการบริหารผู้ชมโทรทัศน์ที่มักจะถูกผนวกรวมเอาไว้อยู่เสมอก็คือ การบริหารผู้ชมให้มีพฤติกรรมชมอย่างต่อเนื่อง

ปัญหาเรื่องการบริหารพฤติกรรมชมให้ต่อเนื่องจะทวีความรุนแรงมากขึ้น เมื่อรายการโทรทัศน์หรือสถานีโทรทัศน์นั้นเป็น "ผู้ให้บริการหน้าใหม่ในตลาดผู้ชม" ทั้งนี้เนื่องจากเวลาชมและปริมาณของผู้ชมโทรทัศน์นั้นจะมีอยู่อย่างคงที่ (วันหนึ่งๆมี 24 ชั่วโมง) และปริมาณผู้ชมและเวลาเปิดรับชมนี้ย่อมมีสถานีอื่นๆ/รายการอื่นๆ ยึดครองพื้นที่เอาไว้แล้ว ฉะนั้นรายการใหม่หรือสถานีโทรทัศน์ใหม่จะเบียดแทรกตัวเองเข้าไปใน "ตลาดผู้ชม" ได้อย่างไร และจะทำอย่างไรให้ตนเองกลายเป็น "ขาประจำ" ให้ได้ ซึ่งในทางปฏิบัติก็หมายความว่า จะต้องทำให้ผู้ชมเกาะติดอยู่กับรายการหรือสถานีของเราอย่างต่อเนื่อง โดยไม่เปลี่ยนใจหมุนไปชมรายการ/สถานีอื่นๆ

แน่นอนว่า ความต่อเนื่องของพฤติกรรมชมนั้นมีมิติเศรษฐกิจ/ธุรกิจของรายการ/สถานีเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยอย่างแน่นอน เพราะหากมีผู้ชมติดตามชมรายการอย่างต่อเนื่อง ก็หมายความว่า รายได้จากการขายเวลาให้แก่ผู้สนับสนุนรายการนั้นก็ยังคงมีอยู่ต่อไป ในการรักษาความยั่งยืนของตลาดผู้ชมท่ามกลางการแข่งขันจากผู้ให้บริการ/สถานีโทรทัศน์ช่องอื่นๆนี้ วีรศิริ ศิริวัฒนกุล (2532) ได้ประมวลกลยุทธ์การบริหารผู้ชมที่สถานีต่างๆได้นำมาใช้ และพบผลการวิจัยดังนี้

(i) กลยุทธ์แรกคือการขยายเครือข่ายการออกอากาศแพร่ภาพให้ครอบคลุมพื้นที่ให้มากที่สุด เพราะการเปิดรับชมได้เป็นบันไดขั้นแรกที่จะนำไปสู่การดูชมเป็นลำดับต่อมา

(ii) การปรับปรุงคุณภาพรายการที่เป็นจุดแข็ง/จุดเด่นของสถานี เช่น รายการข่าว รายการกีฬา รายการละคร รายการเกมโชว์ ฯลฯ

(iii) นำเอากลยุทธ์ส่งเสริมรายการของสถานีมาใช้ เช่น ในกรณีที่ช่อง 3 ได้ขยายเครือข่ายออกอากาศให้ครอบคลุมพื้นที่ในชนบท ซึ่งเคยมีช่อง 7 ครอบครองอยู่แล้ว ในฐานะผู้ให้บริการหน้าใหม่ในตลาด ช่อง 3 จึงต้องนำกลยุทธ์ส่งเสริมหลายๆแบบมาใช้ เช่น

- ส่งหน่วยงานออกไปประชาสัมพันธ์ให้ผู้ชมได้รับทราบ
- การให้บริการแนะนำติดตั้งอุปกรณ์เครื่องรับโทรทัศน์ให้สามารถรับชมรายการต่างๆของช่อง 3 ให้ได้ดีและชัดเจน
- จัดอบรมช่างเทคนิคโทรทัศน์เพื่อให้บริการเรื่องการปรับและติดตั้งเสาอากาศ
- และกลยุทธ์สำคัญที่บริหารผู้ชมโดยตรงโดยผ่านรูปแบบรายการก็คือ การผลิต

รายการเกมโชว์ "คูดีมีรางวัล" ซึ่งเป็นเกมโชว์ให้ผู้ชมทั่วประเทศได้ร่วมสนุกด้วยวิธีง่ายๆด้วยการส่งไปรษณียบัตรพร้อมเซ็นต์ชื่อกำกับไว้ โดยมีสิทธิส่งมาได้คนละ 1 ฉบับเท่านั้น เพื่อชิงรางวัล จะมีการจับรางวัลผู้โชคดีทุกวัน วันละ 9 คน เดือนละ 270 คน มีการประกาศชื่อผู้โชคดีในช่วงละครหลังข่าวระหว่างเวลา 20.40-21.40 น. เท่านั้น ผู้โชคดีชั้นแรกจะได้รับรางวัลเป็นเงิน 3,000 บาท ต่อจากนั้นก็มีการคัดเลือกผู้โชคดีรอบแรกจาก 270 คนให้เหลือ 100 คน เพื่อไปร่วมแข่งขันตอบปัญหาคำถามต่างๆเกี่ยวกับสถานี โดยมีรางวัลที่มีมูลค่าสูงขึ้นไปเรื่อยๆ จากระยะเวลา 7 เดือน คือ มีนาคม 2531-พฤศจิกายน 2531 มีการแจกรางวัล 7 เดือน มูลค่ารวม 9 ล้านบาทต่อเดือน

ผลการสำรวจพบว่า ผลจากการมีรายการเกมโชว์นี้ทำให้มีผู้ติดตามชมโทรทัศน์ช่อง 3 อย่างต่อเนื่องในทุกรายการ เช่น รายการข่าว 64% รายการละคร 80% และแน่นอนว่าจำนวนนาทียโฆษณาสินค้าของช่อง 3 ก็เพิ่มขึ้นอีกเดือนละ 40 นาที

(จ) การตั้งเป้าหมายเพื่อการบริหารพฤติกรรมชมอย่างมีส่วนร่วม

การที่จะบริหารผู้ชมรายการ/สถานีให้เป็น "ขาประจำ" (loyal audience) นั้น แนวทางหนึ่งก็คือ การสร้างความรู้สึก "เป็นเจ้าของ" (Sense of belonging) ให้เกิดขึ้น อันได้แก่ ความรู้สึกคุ้นเคยว่า ในช่วงเวลานี้เป็นเวลาและผู้ชมจะได้พบเห็นหน้าตาของพิธีกร ผู้อ่านข่าว ฯลฯ ซึ่งหากขาดหายไปจะทำให้ผู้ชมรู้สึกเสมือนว่า มีบางสิ่งบางอย่างขาดหายไปในชีวิต

การสร้างความรู้สึกเป็นเจ้าของนั้นจะเกิดขึ้นได้โดยง่าย หากมีการใช้ "การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม" (participatory communication) ซึ่งเป็นการสื่อสารที่ผู้ชมได้เข้าร่วมในกระบวนการสื่อสารด้วย และจะต้องเป็นการสื่อสารสองทาง (two-way communication) ที่มีการโต้ตอบระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร

อย่างไรก็ตาม การใช้การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมนั้นก็ขัดกับธรรมชาติของสื่อโทรทัศน์ที่เป็นการสื่อสารแบบทางเดียว (one-way communication) ที่ผู้ชมจะไม่สามารถแสดงปฏิกิริยาตอบโต้

ต่อผู้ส่งได้อย่างฉับพลันทันที (feedback) แม้กระนั้นผู้ผลิตรายการหรือสถานีโทรทัศน์ก็ได้พยายามที่จะติดตั้งช่องทางการเปิดรับการมีส่วนร่วมจากผู้ชมที่บ้านในรูปแบบต่างๆ เช่น การส่งไปรษณียบัตรมาแสดงความคิดเห็น การส่งชิ้นส่วนมาชิงโชค ฯลฯ จนกระทั่งปัจจุบันนี้ เมื่อมีเทคโนโลยีการสื่อสารที่เอื้ออำนวยมากยิ่งขึ้น เช่น การส่ง short message service (SMS) ช่องทางที่จะบริหารผู้ชมเพื่อเป้าหมายการมีส่วนร่วมก็มีทางเป็นไปได้มากยิ่งขึ้น (ดูรายละเอียดในตอนต่อไป)

เรื่องที่ 4.1.4 ระดับและประเภทของการบริหารผู้ชมโทรทัศน์

อันที่จริง ในเรื่องระดับและประเภทของการบริหารผู้ชมโทรทัศน์นั้นได้มีการกล่าวหาพิงถึงไปบ้างแล้วในเนื้อหาที่ผ่านมา ในที่นี้จึงจะขอเสนอเฉพาะในส่วนที่ยังไม่ได้กล่าวถึงในตอนต้นๆ

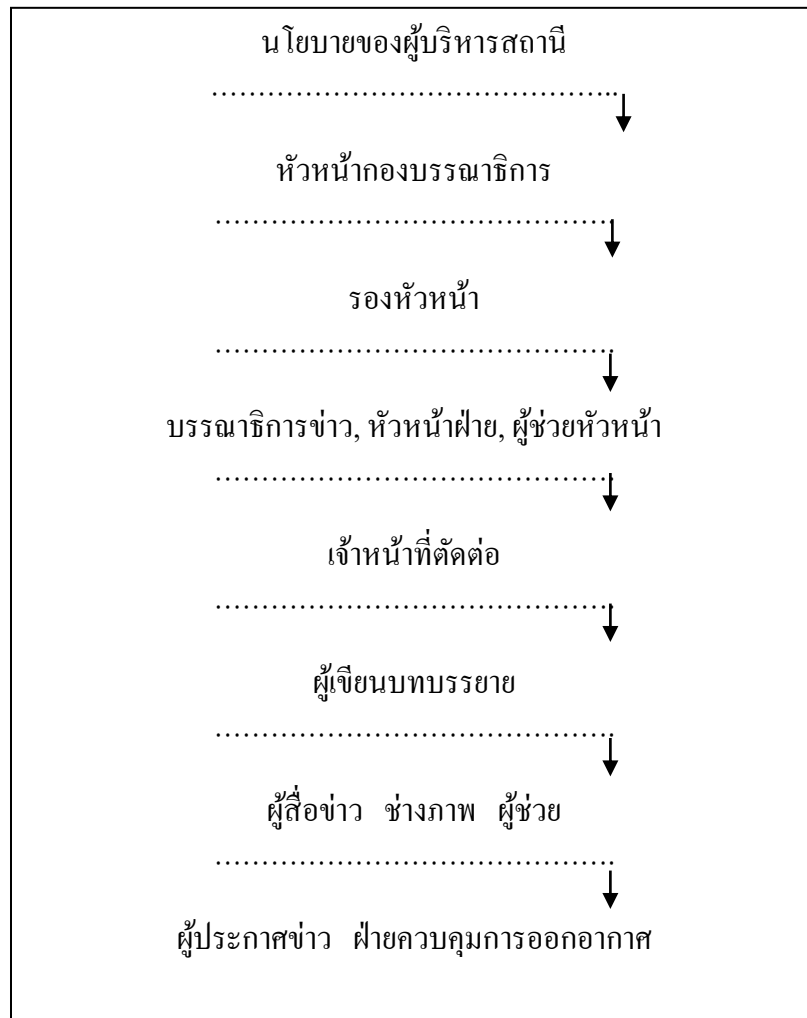
ระดับของการบริหารผู้ชม

A.B. Albarran (2002) กล่าวว่าโดยทั่วไป ตามหลักการบริหารจัดการองค์กร/หน่วยงานต่างๆ นั้น มักจะใช้ระดับของ "ผู้จัดการ" (manager) เป็นตัวจัดแบ่งระดับ เช่น เป็นผู้จัดการระดับสาขา ผู้จัดการระดับฝ่าย ระดับแผนก ระดับกอง/กรม ฯลฯ ซึ่งหมายถึงขอบเขตของอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของผู้จัดการในแต่ละระดับ

สำหรับเรื่องการบริหารโทรทัศน์นั้น เราก็อาจจะนำเอาหลักการจัดแบ่งระดับดังกล่าวมาใช้ได้ อย่างไรก็ตาม สิ่งที่ต้องคำนึงถึงควบคู่ไปพร้อมๆ กันอีกด้านหนึ่งก็คือ สำหรับงานโทรทัศน์นั้นเป็น "งานรวมหมู่/teamwork" อย่างแท้จริง ดังนั้นเมื่อเกิดผลสำเร็จหรือความผิดพลาดล้มเหลวขึ้นมา จึงเป็นการยากอย่างยิ่งที่จะชี้ขาดลงไปได้ว่า เกิดมาจากการบริหารงานที่ได้ผลหรือผิดพลาดจากระดับใด

ตัวอย่างเช่นงานวิจัยของอูราพีญ ตรียางค์กุล (2535) ที่ได้วิเคราะห์กระบวนการทำข่าวอาชญากรรมทางโทรทัศน์ที่เริ่มต้นจากนโยบายของผู้บริหารสถานีที่วางหลักเกณฑ์เอาไว้ เช่น ต้องไม่นำเสนอข่าวที่มีผลกระทบต่อจิตใจของประชาชนมากเกินไป (เช่น ข่าวนักศึกษาเผาตัวตาย) แต่ทว่าเมื่อกระบวนการผลิตค่อยๆ ไหลเลื่อนไปตามวงจรของการผลิตข่าว ฝ่ายเจ้าหน้าที่ระดับต่างๆ ซึ่งถูกแรงกดดันจากคู่แข่งและจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การดึงผู้ชมด้วยการกระตุ้นเร้าทางอารมณ์ เช่น บรรณาธิการข่าวเห็นว่า ข่าวแบบนี้จะเป็นข่าวที่ประชาชนให้ความสนใจ ส่วนช่างภาพก็มีหลักเกณฑ์ว่าต้องคัดเลือกภาพที่มีลักษณะดึงดูดใจและกระทบใจคนดูภายในช่วงระยะเวลาสั้นๆ

ของโทรทัศน์ ผลลัพธ์สุดท้ายจึงออกมาเป็นภาพความรุนแรงที่ตรงกันข้ามกับนโยบายของสถานี โดยสิ้นเชิง



ภาพที่ 3: ขั้นตอน/กระบวนการทำงานของข่าวโทรทัศน์

ด้วยเหตุนี้ เราจึงอาจตั้งข้อสังเกตเบื้องต้นได้ก่อนว่า การบริหารผู้ชมของโทรทัศน์นั้นจะมีลักษณะของการกระจายอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบออกไปตามระดับต่างๆ

Albarran (2002) ได้จัดแบ่งระดับของ "ผู้จัดการ" ออกไว้เป็น 3 ระดับ ซึ่งแต่ละระดับก็จะเข้ามาเกี่ยวข้องกับการบริหารผู้ชมในแง่มุมที่แตกต่างกัน ดังนี้

(i) ผู้จัดการระดับล่าง (low-level manager /supervisor) ได้แก่ ผู้บริหารที่ทำหน้าที่ติดตามงาน ให้คำแนะนำปรึกษาแก่ผู้ทำงานเป็นรายบุคคล เช่น ผู้อำนวยการผลิตรายการ (Program director) ที่ จะรับผิดชอบเรื่องการผลิตรายการแต่ละรายการ หรือผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดระดับท้องถิ่น (Local sales Manager) ที่จะตรวจสอบติดตามการซื้อขายโฆษณาของสถานี เป็นต้น

(ii) ผู้จัดการระดับกลาง (Middle managers) ได้แก่ ผู้ที่มีหน้าที่วางแผนและจัดสรรการ

กระจายทรัพยากร รวมทั้งบริหารจัดการการปฏิบัติงานของกลุ่มย่อยๆ ในองค์กร เช่น หัวหน้าฝ่ายการเงินหรือหัวหน้าฝ่ายสำนักงานของสถานี

(iii) **ผู้จัดการระดับสูง** (Top-level/executive managers) ได้แก่ ผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบติดตามคุณภาพรวมทั้งหมดขององค์กร วิเคราะห์/ตรวจสอบปัจจัยภายนอก/ภายในที่จะเข้ามามีผลต่อการดำเนินงาน ในกรณีของสถานีโทรทัศน์ ก็ได้แก่ ฝ่ายบริหารระดับสูงของสถานี

แต่ Alberran ให้ข้อคิดว่า ไม่ว่าจะเป็นผู้บริหารจัดการในระดับใดก็ตาม ความแตกต่างที่มีก็คือ ขอบเขตของอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบที่ดูจะแตกต่างกัน แต่ทว่า สิ่งที่มีที่ทำงานในโทรทัศน์จะต้องมีอยู่ร่วมกันในทุกๆระดับชั้น ก็คือ ทักษะพื้นฐานบางประการซึ่งเป็นทักษะที่จำเป็นสำหรับผู้ทำงานด้านการสื่อสารในพื้นที่สาธารณะเช่น โทรทัศน์ **ทักษะพื้นฐาน** ที่คนทำงานโทรทัศน์จำเป็นต้องมีในการบริหารจัดการผู้ชมก็เช่น

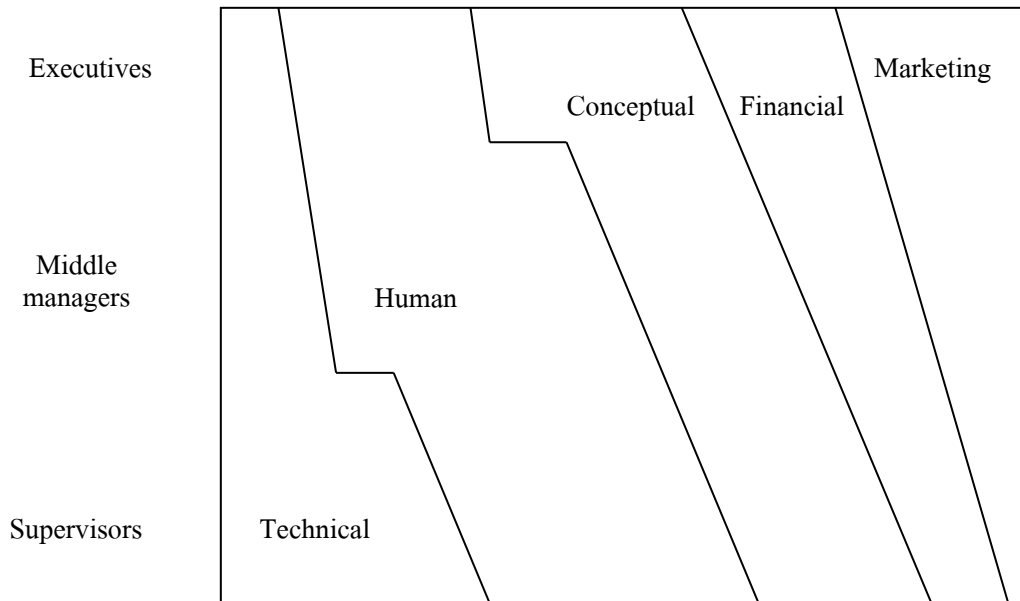
- **ทักษะเชิงเทคนิค** (technical skill) เช่น หากต้องมีการสำรวจผู้ชมในการจัดผังรายการ เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบก็ต้องมีความสามารถเชิงเทคนิคในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตีความข้อมูล วิเคราะห์และสร้างข้อสรุปจากข้อมูล

- **ทักษะที่เกี่ยวกับผู้คน** (human skill) ความแตกต่างระหว่างผู้ผลิตละครที่มีประสบการณ์มากและน้อยก็จะอยู่ที่ความสามารถในการอ่านรสนิยมของผู้ชมละครของตนว่าเป็นอย่างไร เช่น รุ้งรสนิยมคิดว่า ฉากที่จะให้นางเอกกับพระเอกปรับความเข้าใจกันนั้นควรจะเป็นชายทะเล สวนสาธารณะ แม่น้ำ น้ำตก มิใช่กลางโกดังเก็บของหรือป่าช้าสุสาน เป็นต้น

- **ทักษะที่เกี่ยวกับแนวคิดในการแก้ปัญหา** (conceptual) ดังตัวอย่างละครเรื่อง "สงครามนางฟ้า" ที่ได้กล่าวถึงมาแล้ว หลังจากแพรวดอกอากาศไปแล้ว เมื่อมีปฏิกิริยาในด้านที่เป็นปัญหาจากผู้ชม เจ้าของรายการจะต้องมีทักษะในการแก้ไขปัญหามาบ้างหรือคลี่คลายไปให้ได้ ตัวอย่างที่มักเกิดขึ้นเสมอเช่น ในการอ่าน/ประกาศข่าว เมื่อผู้ประกาศข่าวได้อ่านชื่อเฉพาะต่างๆ ผิดพลาด และมีเสียงท้วงติงมาจากผู้ชม ผู้อ่านข่าวจะมีวิธีจัดการกับปฏิกิริยาดังกล่าวอย่างไร (เช่น กล่าวขอโทษผู้ชม ให้สัมภาษณ์กล่าวโทษฝ่ายจัดพิมพ์ว่าพิมพ์ข้อความผิดพลาด ฯลฯ)

- **ทักษะที่เกี่ยวกับการเงินและทักษะทางการตลาด** (Financial & Marketing) ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่า งานโทรทัศน์ไม่ว่าจะเป็นแบบของรัฐหรือเอกชนก็ตาม เป็นงานที่มีเรื่องของค่าใช้จ่ายเข้ามาเกี่ยวข้องอยู่เสมอ ดังนั้น ผู้ที่ทำงานโทรทัศน์จึงต้องมีทักษะด้านการเงินและการตลาดบวกผสมอยู่เสมอ

ในท้ายที่สุด Alberran ได้วาดแผนผังที่แสดงให้เห็นสัดส่วนความจำเป็นที่ผู้บริหารจัดการระดับต่างๆจะต้องมีทักษะทั้ง 5 ประการแตกต่างกันมากน้อยดังนี้



ภาพที่ 4: สัดส่วนของทักษะของผู้บริหารในแต่ละระดับ

ประเภทของการบริหารผู้ชม

ในที่นี้จะแบ่งประเภทของการบริหารผู้ชมออกโดยใช้เกณฑ์หลายๆแบบ คือ

- (1) ใช้ประเภทของ "ผู้ชม" เป็นเกณฑ์
- (2) ใช้ประเภทของ "สถานี" เป็นเกณฑ์
- (3) ใช้ประเภทของ "รายการ" เป็นเกณฑ์

(1) การบริหารผู้ชมโดยใช้ประเภทของ "ผู้ชม" เป็นเกณฑ์

(1.1) ขนาด/ปริมาณของผู้ชม

เมื่อผู้ผลิตรายการกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งได้รับมอบหมายให้ไปผลิตรายการ หรือจะคิดสร้างสรรค์รายการขึ้นมา สิ่งแรกที่ผู้ผลิตรายการจะต้องถามตัวเองก็คือ ความตั้งใจของผู้ผลิตรายการนั้นจะทำให้คนดูกลุ่มใด และหากใช้เกณฑ์ในเชิงปริมาณมาเป็นคำตอบ ก็จะทำให้ได้คำตอบเป็น 2 ข้อ คือ

(ก) **ผู้ชมทั่วไป (General audience)** ซึ่งหมายถึงผู้ชมกลุ่มใหญ่ๆที่รวมเอาคนทุกเพศ ทุกวัย ทุกศาสนา ทุกภูมิภาค ทุกอาชีพ ทุกระดับการศึกษา ทุกระดับรายได้ ฯลฯ ที่สามารถจะเข้ามาดูได้ ในโทรทัศน์จะมีรายการอยู่บางประเภทที่สามารถจะครอบคลุมกลุ่มผู้ชมทั่วไป เช่น รายการข่าวทั่วไป รายการละคร รายการเกมส์แข่งขันตอบปัญหา รายการป๊อปปูล่าบันเทิง (light entertainment)

เป็นต้น

(ข) กลุ่มผู้ชมเป้าหมาย (Target audience) ได้แก่ กลุ่มผู้ชมกลุ่มเฉพาะ ซึ่งผู้ผลิตรายการตั้งใจจะให้มารับชมรายการของคน เช่น รายการสำหรับเด็ก รายการธรรมะสำหรับผู้สูงอายุ รายการข่าวประเภทวิเคราะห์เจาะลึก รายการเพลงเฉพาะกลุ่ม รายการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม

ในกรณีทั่วไปแล้ว กลุ่มผู้ชมเป้าหมายมักจะมีขนาดเล็กกว่าผู้ชมทั่วไป และหากการบริหารกลุ่มผู้ชมทั้งสองกลุ่มยังคงเป็นกลุ่มเดียวกัน กล่าวคือ กลุ่มผู้ชมเป้าหมายจะรวมอยู่ในกลุ่มผู้ชมทั่วไปด้วย ในกรณีเช่นนี้ ก็ถือได้ว่า เป้าหมายของผู้ผลิตรายการนั้นได้บรรลุวัตถุประสงค์แล้ว

แต่หากเป็นกรณีที่ผู้มาเปิดรับชมรายการมีแต่ผู้ชมทั่วไป แต่ไม่มีกลุ่มผู้ชมเป้าหมายรวมอยู่ด้วย ก็แสดงว่า รายการนั้นได้พลาดกลุ่มผู้ชมที่ผู้ผลิตตั้งใจเอาไว้แล้ว ตัวอย่างเช่น เคยมีรายการสนทนาเหตุการณ์บ้านเมืองที่มองมาจากมุมมองของผู้ที่เกี่ยวข้องจากหลายๆมุมมอง คือรายการ "มองต่างมุม" ที่นำเสนอทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 11 (ช่วงปีพ.ศ.2538-2539) สำหรับรายการนี้ ผู้ผลิตรายการได้ตั้งเป้าหมายเอาไว้ว่าจะส่งสารให้ "กลุ่มผู้ชมเป้าหมาย" คือ "ผู้ที่มีอำนาจรัฐในสังคม" ได้รับฟัง และหากผู้ที่มีอำนาจบริหารปกครองบ้านเมืองได้มาดูรายการนี้พร้อมๆกับที่ประชาชนทั่วไปก็เปิดดู ก็ถือว่า การบริหารผู้ชมได้บรรลุเป้าหมาย ในทางตรงกันข้าม หากมีแต่ประชาชนทั่วไปที่ติดตามรับชม แต่ผู้มีอำนาจไม่สนใจเปิดชมเลย ก็ต้องถือว่า การบริหารผู้ชมนั้นไม่บรรลุเป้าหมาย บรรดารายการเช่น "ช่อง 5 อาสา" "ทุกข์ชาวบ้าน" ก็เป็นประเภทรายการที่ต้องการส่งสารให้เจ้าหน้าที่หรือหน่วยงานรัฐหรือผู้มีอำนาจในสังคมเป็นกลุ่มผู้ชมเป้าหมายเช่นเดียวกัน

จากกลุ่มผู้ชมทั้ง 2 ประเภทนี้ อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ และคณะ (2545) ตั้งข้อสังเกตว่า เนื่องจากอุตสาหกรรมโทรทัศน์ต้องพึ่งรายได้จากการโฆษณาทั้งหมด จึงเป็นที่มาของอำนาจและอิทธิพลของฝ่ายเจ้าของสินค้าและเอเจนซีที่จะเป็นฝ่ายกำหนดว่า จะนำเสนอรูปแบบและเนื้อหาอะไร แก่คนดูกลุ่มไหน และจากผลกระทบของการแสวงหากลุ่มคนดูกลุ่มใหญ่ที่สุด (เพื่อให้ค่าใช้จ่ายต่อหัวน้อยที่สุด) เจ้าของสินค้าและเอเจนซีโฆษณาจึงมักจะร่วมกันหารูปแบบและเนื้อหา รายการที่คนดูจำนวนมากนิยมดู ซึ่งมักจะเป็นรูปแบบรายการบันเทิงที่ดูง่าย มีวิธีการนำเสนอที่ตรงไปตรงมา มีเรื่องราวไม่ซับซ้อนนัก และไม่ใช้รูปแบบหรือเนื้อหาที่ผูกติดอยู่กับคนเพียงกลุ่มใดกลุ่มเดียว รายการประเภทละคร-รักชีวิตหรือเบาสมอง รายการเกมโชว์ ทอล์กโชว์ และตลกจึงเป็นรายการยอดนิยมของเจ้าของสินค้าและสถานีโทรทัศน์ ในขณะที่รูปแบบรายการที่เป็นที่นิยมของคนดูเฉพาะกลุ่มหรือกลุ่มขนาดเล็กก็อาจจะไม่มีการผลิต เพราะมีต้นทุนในการผลิตสูงกว่ารายการที่มีคนดูจำนวนมาก โดยเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายต่อคนต่อรายการ นี่จึงเป็นคำอธิบายว่ารายการสำหรับเด็ก รายการธรรมะสำหรับผู้สูงอายุ รายการประเภทวิทยุวิจารณ์ระบบเช่นวิเคราะห์ข่าวที่มักจะถูกเพ่งเล็งจากรัฐบาล ก็จะไม่มีการผลิตเช่นเดียวกัน หรือแม้แต่การผลิตอยู่บ้าง แต่ก็ก็จะได้รับการนำเสนอในช่วงเวลาที่ไม่เหมาะสม เช่น รายการธรรมะสำหรับผู้อาวุโสทั้งหมดจะอยู่ในช่วงเวลาตี 4-ตี 5 ของวันทั้งสิ้น

วิธีการบริหารผู้ชมทั้ง 2 ประเภทนี้จะมีความแตกต่างกัน สำหรับการบริหารกลุ่มผู้ชมทั่วไปนั้น ในแง่การเลือกช่วงเวลาสำหรับนำเสนอ ก็ต้องเลือกช่วงเวลาที่เปิดโอกาสให้คนส่วนใหญ่ได้เข้าถึง ด้วยเหตุนี้ รายการข่าวทั่วไปจึงไม่สามารถนำเสนอในช่วงเวลา 3-4 โมงเย็น (เพราะคนส่วนใหญ่ยังอยู่ที่ทำงาน) แต่จะต้องเป็นช่วงเวลาหัวค่ำเท่านั้น การบริหารผู้ชมโดยผ่านการจัดผังรายการและจัดช่วงเวลานี้อาจถือได้ว่าเป็นการบริหารผู้ชมทางอ้อม

ส่วนเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอก็ต้องเป็นไปตามหลักที่อุบลรัตน์ได้กล่าวไว้ คือต้องง่ายต่อการทำความเข้าใจ ตัวอย่างที่เห็นได้อย่างชัดเจนที่สุดก็คือ กรณีของละครโทรทัศน์ซึ่งมักจะมี "บทบาทของตัวละครคนใช้" ที่มาทำหน้าที่อธิบายเรื่องราวทั้งเบื้องหน้าและเบื้องลึกของละครให้ผู้ชมสามารถติดตามได้โดยไม่ต้องใช้ความคิดพิจารณาด้วยตนเองเลย

(1.2) แบบแผน/ลักษณะการเปิดรับของผู้ชม

นอกเหนือจากการแบ่งประเภทผู้ชมที่จะนำมาบริหารจัดการโดยใช้ "ขนาด/ปริมาณ" ของผู้ชมเป็นเกณฑ์แล้ว เรายังอาจจะใช้ "แบบแผน/ลักษณะการเปิดรับ" มาเป็นเกณฑ์จัดแบ่งผู้ชมออกได้เป็นอีก 2 ประเภท คือ

(ก) **กลุ่มผู้ชมประจำ** ได้แก่ผู้ชมที่เปิดรับชมสถานีใดสถานีหนึ่ง รายการใดรายการหนึ่ง หรือเปิดรับโทรทัศน์ในช่วงเวลาใดช่วงเวลาหนึ่งเป็นประจำ อันอาจจะมีสาเหตุมาจากหลายๆ ปัจจัย เช่น ความชื่นชอบในรายการนั้นเป็นพิเศษ (เช่นในช่วงปีพ.ศ.2548-49 มีผู้ชมจำนวนมากที่ชื่นชอบรายการวิเคราะห์และเล่าข่าวของสรยุทธ สุทัศนะจินดา เป็นอย่างมาก) หรือมีความคุ้นเคยกับสถานี (แฟนละครหลังข่าวจำนวนมากมักจะไม่ได้เลือกเปิดรับละครโดยเลือกดูเนื้อหาเรื่องราว หากทว่ามีความคุ้นเคยที่จะดูละครของช่อง 3 ช่อง 5 หรือช่อง 7 มากกว่า)

กลุ่มผู้ชมประเภทนี้เป็นกลุ่มผู้ชมที่เจ้าของรายการหรือสถานีโทรทัศน์มีความปรารถนาเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากมีพฤติกรรมการรับชมที่ต่อเนื่อง ยาวนาน และเป็นประจำ ที่เรียกว่าเป็นผู้ชมที่มีความจงรักภักดีต่อรายการ/ต่อสถานี (Loyal Viewer)

(ข) **กลุ่มผู้ชมขาจร** ได้แก่ ผู้ชมที่บังเอิญมาเปิดรับสถานีใดสถานีหนึ่ง รายการใดรายการหนึ่ง หรือบังเอิญเปิดรับโทรทัศน์ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งแล้วได้พบกับรายการ เช่น กลุ่มผู้ชมจำนวนมากที่ได้ชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ (Home Shopping television) รายงานว่าสาเหตุที่ได้ดูรายการขายตรงสินค้าทางโทรทัศน์นั้นเกิดจากความบังเอิญที่หมุนมาพบ (วารุณี จังมงคลการ, 2549) แบบแผนของกลุ่มผู้ชมขาจรนี้ อาจจะมีสาเหตุมาจากลักษณะนิสัยในการเปิดรับของผู้ชมที่นิยมเปลี่ยนช่อง/เปลี่ยนรายการไปเรื่อยๆ เป็นกลุ่มผู้ชมที่ไม่ได้มีรสนิยมเฉพาะเจาะจงหรือเป็นกลุ่มผู้ชมที่มีเวลาว่างไม่แน่นอน เป็นต้น

สำหรับการบริหารจัดการกลุ่มผู้ชมขาจรนี้ ก็คือการพยายามเปลี่ยนแปลงกลุ่มผู้ชมขาจรให้กลายเป็นกลุ่มผู้ชมเป็นประจำโดยผ่านกลยุทธ์ต่างๆ เช่น การนำเสนอรายการให้มี

ลักษณะเป็นตอนๆที่ต่อเนื่องกัน (เช่น ละครโทรทัศน์แบบ serials) การจัดรายการเกมโชว์ที่มี
 แชมเปียนและมีการทำชิงแชมป์ในทุกลัปดาห์ เป็นต้น

(2) การบริหารผู้ชมโดยใช้ประเภทของ "สถานี" เป็นเกณฑ์

หากเปรียบเทียบสถานีโทรทัศน์แต่ละช่องเป็น "สินค้า" ในตลาดผู้ชม เนื่องจากสินค้าและ
 บริการที่สถานีแต่ละสถานีนำมาเสนอขายนั้นมีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน คือ เป็นข่าวสาร ความบันเทิง
 ความรู้ ฯลฯ ดังนั้น แต่ละสถานีจึงต้องพยายามสร้าง "อัตลักษณ์" หรือ "จุดขายเฉพาะตัว" ขึ้นมา
 โดยผ่านองค์ประกอบต่างๆของสถานี เช่น วัตถุประสงค์ของสถานี กลุ่มผู้ชมหลัก/รอง แนวรายการ
 หลัก รายการเด่น การบริหารและการผลิตรายการ รวมทั้งบุคลากร ฯลฯ

หากใช้เกณฑ์องค์ประกอบที่กล่าวมาข้างต้นมาจำแนกแยกแยะสถานีโทรทัศน์ไทยทั้ง 6
 ช่อง ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ สถานีโทรทัศน์ของรัฐ (state television) อันได้แก่
 สถานีโทรทัศน์ช่อง 9 อสมท. สถานีโทรทัศน์แห่งประเทศไทยช่อง 11 กรมประชาสัมพันธ์ และ
 สถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 และสถานีโทรทัศน์เชิงพาณิชย์ (commercial television) อันได้แก่
 สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 อสมท. สถานีโทรทัศน์ช่อง 7 กองทัพบก และสถานีโทรทัศน์ช่องไอทีวี
 อุลลรัตน์ ศิริวุศักดิ์ และคณะ (2545) ได้ให้รายละเอียดขององค์ประกอบของโทรทัศน์ทั้ง 6 ช่อง
 ซึ่งจะนำมาเสนอเป็นตัวอย่างสัก 2 สถานี ดังนี้

สถานีโทรทัศน์ของรัฐ (ช่อง 9 อสมท.)	สถานีโทรทัศน์เชิงพาณิชย์ (ช่อง 7 กองทัพบก)
เป้าหมาย/วัตถุประสงค์สถานี	
1. สื่อสารเชื่อมโยงและพัฒนาสังคม	1. ประกอบธุรกิจสื่อโทรทัศน์
2. ประกอบธุรกิจสื่อเพื่อหารายได้ให้รัฐ	2. เป็นสื่อบันเทิง
กลุ่มผู้ชมหลัก/รอง	
1. ผู้ใหญ่ มีการศึกษากลาง-สูง	1. ผู้ใหญ่/วัยรุ่นระดับล่างในชนบทและในเมือง
2. เด็ก-วัยรุ่นระดับกลาง-ล่าง	
แนวรายการหลัก	
1. ข่าวสารและความรู้	1. บันเทิง, ละคร, เกมโชว์, กีฬา
2. บันเทิง-ดนตรี-เด็ก-กีฬา	2. ปกป้องบันเทิง
	3. เพลงลูกทุ่งและไทยสากล

รายการเด่น

- | | |
|-------------------|--------------------------|
| 1. ข่าวและความรู้ | 1. ละครภาคค่ำและเย็น |
| 2. การ์ตูนญี่ปุ่น | 2. เพลงลูกทุ่งและไทยสากล |
| 3. เพลงลูกทุ่ง | 3. ปกิณกะบันเทิง |

การบริหารและการผลิตรายการ

- | | |
|---|---|
| 1. ผลิตรายการข่าวและสนทนา | 1. ผลิตรายการข่าว |
| 2. ซื้อ/จ้างผลิตรายการจากผู้ผลิตในและต่างประเทศ | 2. ซื้อ/จ้างผลิตรายการบันเทิง (ละคร, ภาพยนตร์ชุดเกมโชว์, ปกิณกะบันเทิง) |
| 3. แบ่งเวลาให้ผู้ผลิตเช่า | |

บุคลากร

- | | |
|-------------------------------|----------------------|
| 1. เป็นเจ้าหน้าที่รัฐวิสาหกิจ | 1. เป็นพนักงานบริษัท |
| 2. มีสหภาพแรงงาน | |

นอกเหนือจากการแบ่งประเภทสถานีโทรทัศน์ออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆแบบนี้แล้ว ยังมีวิธีการอีกหลายวิธีที่จะแบ่งประเภทของสถานีโทรทัศน์ เช่น แบ่งตามเขตภูมิศาสตร์และขนาดของพื้นที่ครอบคลุมที่จะมีวิธีการบริหารผู้ชมที่แตกต่างกัน ซึ่งจะแบ่งได้เป็น 4 ประเภท

- ก. สถานีโทรทัศน์ระดับชาติ (national television)
- ข. สถานีโทรทัศน์ระดับภูมิภาค (regional television)
- ค. สถานีโทรทัศน์ระดับท้องถิ่น (local television)
- ง. สถานีโทรทัศน์ระดับชุมชน (community television)

นอกจากนั้น ในการรับรู้ของผู้ชมโทรทัศน์โดยทั่วไป อาจจะแบ่งประเภทโทรทัศน์ออกเป็น 2 ชนิดตามวิธีการเสียดำจ่ายคือ

- โทรทัศน์แบบไม่ต้องจ่ายค่าชมโดยตรงหรือฟรีทีวี อันได้แก่ โทรทัศน์ทั้ง 6 ช่องของไทย
- โทรทัศน์ระบบบอกรับสมาชิก (subscription television) ที่รู้จักกันในนามของเคเบิลทีวี สำหรับการบริหารผู้ชมของโทรทัศน์แต่ละประเภทนั้นอาจจะมีจุดร่วมบางประการร่วมกัน และในเวลาเดียวกัน ก็อาจจะมีข้อแตกต่างกันไปตามคุณลักษณะเฉพาะๆของสถานีโทรทัศน์นั้นๆ

จากคุณลักษณะของสถานีแต่ละประเภทดังกล่าว ก็จะทำให้เห็นได้ว่าแต่ละสถานีได้กำหนดกลุ่มเป้าหมาย/กลุ่มผู้ชมที่จะต้องบริหารเอาไว้อย่างชัดเจนแล้ว และในเวลาเดียวกัน จาก

"อัตลักษณ์เฉพาะ" ของแต่ละสถานีก็เป็นเครื่องหมายบ่งชี้ให้กลุ่มผู้ชมทราบเช่นเดียวกันว่า หากจะต้องการเนื้อหาข่าวสารความบันเทิงประเภทใด ควรจะมุ่งหน้าไปหาโทรทัศน์ช่องใด

นอกเหนือจากการบริหารผู้ชมด้วยการกำหนดคุณลักษณะ/จุดขายที่เด่นชัดของแต่ละสถานีแล้ว เมื่อสถานีโทรทัศน์แต่ละช่องได้ดำเนินงานไปสักช่วงระยะเวลาหนึ่ง ก็จะเกิดสิ่งทีเรียกว่า "ภาพลักษณ์" (image) อันได้แก่ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของผู้ชม การเกิดภาพลักษณ์ของแต่ละสถานีนี้อาจจะเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ หรือเกิดจาก "กระบวนการวางแผนอย่างเป็นระบบระเบียบ" ของทางสถานี

เนื่องจากภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในจิตใจของผู้ชมนั้นจะส่งผลถึงความสัมพันธ์และปฏิกิริยาของผู้ชมที่มีต่อสถานี เช่น หากผู้ชมคิดว่าสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 มีภาพลักษณ์ดีในแง่การเลือกสรรละครหลังข่าวที่มีคุณภาพ ผู้ชมก็จะติดตามชมละครหลังข่าวของช่อง 3 ดังนั้น การบริหารผู้ชมในแง่มุมหนึ่งจึงหมายถึงการบริหารภาพลักษณ์ของแต่ละสถานีไปในเวลาเดียวกัน

เราอาจจะอนุมานได้ว่า การสร้างภาพลักษณ์ของแต่ละสถานีโทรทัศน์นั้นเป็นกระบวนการที่มีการออกแบบและวางแผนประกอบสร้างขึ้น มิใช่กระบวนการที่ปล่อยให้ไปไปตามธรรมชาติ ประจักษ์พยานก็คือ การที่สถานีโทรทัศน์แต่ละช่องจำเป็นต้องสร้างคำขวัญที่เป็นภาพตัวแทนของแต่ละสถานี เช่น

- คุ่มคำทุกนาที่ ดู TV. สีช่อง....
- ช่อง...สี ที่วีเพื่อคุณ....
-

สำหรับสถานีเดิมที่ต้องการเปลี่ยนภาพลักษณ์ใหม่ก็ต้องมีการวางแผนเพื่อปรับเปลี่ยนอย่างเป็นระบบ เช่น การปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 อสมท. จาก "ช่องแห่งแดนสนธยา" ให้มาเป็น "โมเดิร์นไนน์ทีวี" (สินินาฏ ดิลกวมัช, 2548) หรือกรณีของสถานีโทรทัศน์ใหม่ที่เพิ่งเกิดขึ้นเช่นไอทีวี ก็ต้องมีการวางแผนการสร้างภาพลักษณ์ที่แตกต่างจากสถานีที่มีอยู่ กล่าวคือ ไอทีวีเป็นสถานีที่มีรัฐเป็นเจ้าของ จึงมีอิสระเสรีมากกว่าสถานีอื่นๆ และอิสระเสรีนั้นจะแสดงออกให้เห็นได้ชัดเจนที่สุดในรายการข่าว ตราสินค้า (Brand) ของไอทีวีจึงเป็น "ไอทีวีทีวีเสรีและเป็นสถานีข่าว" (ศิริวรรณ ประไพพงษ์, 2543)

(3) การบริหารผู้ชมโดยใช้ประเภทของ "รายการ" เป็นเกณฑ์

อูบลรัตน์ ศิริยุสศักดิ์ และคณะ (2545) ตั้งข้อสังเกตว่า การจำแนกประเภทของสื่อโทรทัศน์นั้นมักจะไม่นิยมจำแนกประเภทของสถานีแบบ format station เช่น การจำแนกประเภทของสถานีวิทยุ (format station คือสถานีวิทยุที่นำเสนอรายการแบบเดียวกันตลอดทั้งวัน เช่น เพลงไทยสากลในอดีต เพลงฝรั่งแบบ easy listening ฯลฯ) ทั้งนี้เนื่องจากสถานีโทรทัศน์แห่งหนึ่งมักต้องให้บริการเนื้อหา/สาระที่หลากหลายแก่ผู้ชมหลายกลุ่ม และถึงแม้สถานีโทรทัศน์อาจจะมุ่งหวังกลุ่มผู้ชมแบบ "มวลชน" (mass) แต่ทว่าในความเป็นจริงแล้ว กลุ่มผู้ชมก็มักจะแยกตัวเป็นกลุ่มๆ ดังนั้น

จึงมักมีการใช้เนื้อหาสาระ (content/genres) มาแยกประเภทของสื่อโทรทัศน์ ดังเช่น

- รายการแนวข่าวสารหรือสารคดีหรือรายการจากข่าวและเหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้น ประเภทรายการที่อยู่ในกลุ่มนี้ นอกจากรายการข่าวและวิเคราะห์ข่าวแล้ว ก็ยังอาจรวมรายการการศึกษา รายการสนทนา หรือรายการบรรยายนอกสถานที่รวมทั้งรายการถ่ายทอดสดต่างๆ
- รายการแนวจินตคติ (เรื่องแต่ง) หรือบันเทิง ได้แก่ รายการละครโทรทัศน์ รายการตลก ภาพยนตร์ การ์ตูน เกมโชว์ ปกิณกะบันเทิง ดนตรีและเพลง รายการกีฬา เป็นต้น
- รายการแนวการมีส่วนร่วมของผู้ชมและวิทยากรรับเชิญ เช่น รายการเปิดสายจากผู้ฟัง รายการอภิปราย รายการเพื่อผู้บริโภค
- รายการโฆษณา ซึ่งเป็นกลุ่มเฉพาะเนื่องจากมีเป้าหมายเพื่อการโน้มน้าวชักชวน อันได้แก่รายการโฆษณาสินค้า รายการประกาศบริการ หรือรายการรณรงค์เพื่อสังคม

การแบ่งประเภทรายการดังกล่าวนี้เป็นเครื่องมือสำคัญในการบริหารผู้ชม เนื่องจากรายการแต่ละประเภทนั้นจะออกแบบมาเพื่อผู้ชมเฉพาะกลุ่มอยู่แล้ว เช่น รายการทำอาหาร/ทำครัว ก็ออกแบบมาเพื่อคุณแม่บ้านโดยเฉพาะ และในอีกด้านหนึ่ง ประเภทของรายการที่เรียกว่า "Genres" นั้นก็มีบทบาทหน้าที่สำคัญคือ "การบริหารความคาดหวังของผู้ชม" เมื่อผู้ชมเปิดดูรายการประเภทข่าว เขาก็ย่อมคาดหวังที่จะได้รับรู้เรื่องราวของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ตรงกันข้ามกับเมื่อเปิดดูละคร ผู้ชมก็ย่อมคาดหวังที่จะได้บริหารอารมณ์ให้มีความบันเทิงจากสุข เศร้าเคล้าน้ำตา และผู้ชมย่อมไม่รู้สึกรอคอยอะไร หากละครแบบจรรจรวงศ์จะมีตัวละครเช่น พระฤทธิออกมาช่วยเหลือพระเอกนางเอก (แต่คงจะผิวดอกอย่างมาก หากพระฤทธิออกมาปรากฏตัวในละครหลังข่าว)

การบริหารผู้ชมผ่านระดับของประเภทรายการนั้นมีข้อที่น่าสนใจดังต่อไปนี้

(i) **ประเภทย่อยๆของรายการ** ในรายการแต่ละประเภทนั้น ก็อาจจะมี "ประเภทย่อย" (subgenres) ลงไปอีก เช่น รายการข่าวนั้นจะครอบคลุมตั้งแต่ข่าวการเมือง ข่าวเศรษฐกิจ ข่าวเหตุการณ์สำคัญต่างๆ ซึ่งอาจจะถือว่าเป็น "ข่าวหนัก" และต่อมาก็อาจจะมีประเภท "ข่าวเบาๆ" เช่น ข่าวอาชญากรรม ข่าวความขัดแย้งระดับบุคคล ฯลฯ และอาจจะต่อยอดด้วยข่าวที่เบามากๆ เช่น ข่าวกีฬา ข่าวบันเทิง ฯลฯ (ในปัจจุบันนี้ได้เกิดมีรายการแบบใหม่ซึ่งเกิดจากการนำภาพหลายๆที่ไม่สามารถเผยแพร่ออกในช่วงรายการข่าวได้ มาออกในรายการต่อท้ายของรายการข่าวบันเทิง โดยมีเป้าหมายเพื่อการล้อเลียนหรือสร้างความตลกขบขันเพื่อผ่อนคลายอารมณ์ ตัวอย่างของรายการประเภทนี้ก็เช่น สะเก็ดข่าว เก็บตก (สนใจโปรดดู นันทน์ภัส วัฒนาจตุพร, 2543)

(ii) **รายการประเภทที่มีเนื้อหากำกวม** จะมีรายการโทรทัศน์บางประเภทที่มีเนื้อหาคลุมเครือ กำกวม ซึ่งอาจก่อให้เกิดโทษหรืออันตรายต่อผู้ชม เช่น รายการที่นำเสนอเรื่องราวของอกุณิหารไสยศาสตร์ เวทมนตร์ การแสดงความสามารถพิเศษของคนบางคนซึ่งสามารถลุยไฟ นอนบนตะปู ฯลฯ ในการนำเสนอเนื้อหาประเภทนี้ จะมีวิธีการบริหารผู้ชมแบบพิเศษคือ การประกาศ

ขึ้นเป็นตัวอักษรว่า "โปรดชมโดยใช้วิจารณญาณ" ซึ่งเท่ากับเป็นเครื่องหมายสัญญาให้ผู้ชมมีความระมัดระวังที่จะถูกโน้มน้าวหรือจะให้ความเชื่อถือ วิธีการบริหารแบบนี้ก็นับว่าเป็นการแบ่งความรับผิดชอบมาให้กับผู้ชมสักครั้งหนึ่งในการเปิดรับเนื้อหารายการ

(iii) **ประเภทรายการที่เรียกร้องการมีส่วนร่วมจากผู้ชม** จะมีรายการบางประเภทที่ต้องการเรียกร้องการมีส่วนร่วมจากผู้ชมในระดับที่มากกว่าปกติ คือการติดตามชมเท่านั้น ตัวอย่างที่ชัดเจนที่สุดคือ รายการโฆษณาขายตรงสินค้าทางโทรทัศน์ ซึ่งเป็นรายการที่ต้องการให้ผู้ชมตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าที่นำมาโฆษณานั้น ด้วยการโทรศัพท์ไปสั่งซื้อหรือถามข้อมูลเพิ่มเติมสำหรับรายการประเภทนี้จะมีวิธีการบริหารจัดการผู้ชมเป็นพิเศษ หรือบางรายการก็ต้องการให้ผู้ชมร่วมโหวตแสดงความคิดเห็น หรือส่งข้อความสั้นๆทางโทรศัพท์(SMS)เข้าไปในรายการ เป็นต้น

(iv) **การปรับเปลี่ยนวิธีการนำเสนอรายการ** เนื่องจากภาพลักษณ์ของสื่อโทรทัศน์นั้น มักจะถูกเรียกว่า "เป็นสื่อเพื่อความบันเทิง" เป็นอันดับแรก ด้วยภาพลักษณ์เช่นนี้ รายการโทรทัศน์ประเภทที่มีเป้าหมายเพื่อการศึกษาจึงดำเนินไปได้อย่างลำบาก และหากผู้ผลิตรายการให้ความรู้/ให้การศึกษาามีวิธีการนำเสนอแบบ "ยกห้องเรียนมาไว้ในจอโทรทัศน์" ก็จะต้องพบว่า รายการดังกล่าวจะไม่ได้รับความสนใจจากผู้ชมเลย

ตัวอย่างเช่น รายการสอนภาษาอังกฤษทางโทรทัศน์ ซึ่งในยุคแรกๆ จะมีวิธีการนำเสนอแบบเดียวกับวิธีการสอนในห้องเรียน และมักจะไม่ได้รับความสนใจจากผู้ชม จนกระทั่งในช่วงปีพ.ศ.2548-2550 เริ่มมีรูปแบบรายการสอนภาษาอังกฤษแบบใหม่ๆเกิดขึ้นหลายรายการ ตัวอย่างรายการหนึ่งที่ได้ปรับเปลี่ยนวิธีการนำเสนอเพื่อบริหารความสนใจของผู้ชมก็คือ รายการ Chris Delivery

เมื่อวิเคราะห์วิธีการนำเสนอของรายการสอนภาษาอังกฤษ Chris Delivery จะพบว่ามีการนำเอกลักษณ์วิธีการนำเสนอของรายการประเภทอื่นๆเข้ามาบวกผสมด้วย

- ใช้กลยุทธ์สาระบวกกับบันเทิง (Edutainment) ไปในเวลาเดียวกัน ดังจะเห็นได้จากภาพลักษณ์และการแสดงบทบาทของพิธีกรร่วมรายการ
- ใช้กลยุทธ์ "ความสอดคล้องกับเหตุการณ์ปัจจุบัน" ซึ่งเป็นคุณลักษณะของข่าวประจำวัน (current affair) ดังนั้น เนื้อหาในแต่ละตอนจึงสัมพันธ์กับเหตุการณ์ที่กำลังเกิดขึ้น
- ใช้กลยุทธ์ "ภาษาอังกฤษที่ใช้อยู่ในชีวิตประจำวัน/เป็นเรื่องใกล้ตัว" เช่น เรียนภาษาอังกฤษจากเพลง เรียนจากกีฬาฟุตบอล ฯลฯ
- แทนที่จะสอนแต่ "สิ่งที่ถูกต้อง" รายการนี้จะหยิบยกเอา "ความเข้าใจผิด/การออกเสียงผิด/การใช้ภาษาแบบผิดๆ" มาแสดงให้เห็น ซึ่งเป็นการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์จาก "ใช้ครูเป็นตัวตั้ง" ไปสู่ "การใช้นักเรียนเป็นตัวตั้ง" (เริ่มจากสิ่งที่นักเรียนทำก่อน)

การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ดังกล่าวนี้มีเป้าหมายเพื่อบริหารความสนใจของผู้ชมรายการ รวมทั้งปรับเปลี่ยนการรับรู้/ทัศนคติต่อการใช้ภาษาอังกฤษของคนไทย และยังกระตุ้นเร้าให้คนไทย

กล้าพูดกล้าใช้ภาษาอังกฤษอีกด้วย (แขกรับเชิญในรายการมีขอบเขตกว้างขวางมาก แม้แต่คนที่มีการศึกษาไม่สูงมากนัก ดาราตลก ฯลฯ)

(v) การปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอเพื่อการขยายกลุ่มผู้ชม ในกรณีของรายการสอนภาษาอังกฤษที่ยกตัวอย่างไปนั้น เป็นการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์วิธีการนำเสนอเพื่อบริหารความสนใจของกลุ่มผู้ชมกลุ่มเดิม แต่ในบางกรณี จะเป็นการปรับเปลี่ยนรูปแบบรายการเพื่อจะ "ขยายกลุ่มเป้าหมายใหม่" ดังกรณีของรายการวาไรตี้ "จากผู้หญิงถึงผู้หญิง" สู่วรายการการ์ตูนแอนิเมชัน "4 Angie สาวแสนซน" ที่ได้กล่าวถึงไปแล้ว

ตอนที่ 4.2 แนวคิดเบื้องหลังการบริหารผู้ชมโทรทัศน์

ความนำ

ในตอนเริ่มต้นของหน่วยที่ 4 นี้ เราได้กล่าวมาแล้วว่า เราสามารถจะมอง "โทรทัศน์" ได้ในหลายสถานะและหลายแง่หลายมุม ทั้งในแง่ที่โทรทัศน์เป็นระบบ/กระบวนการสื่อสาร เป็นระบบธุรกิจ เป็นกลไกของสถาบันทางการเมือง/วัฒนธรรม และอื่นๆ ด้วยเหตุนี้ "ผู้ชมโทรทัศน์" ซึ่งเป็นส่วนเสี้ยวหนึ่งของโทรทัศน์ ก็สามารถจะพิจารณาได้อย่างหลากหลายเช่นกัน

และหากเราเชื่อถือในคำกล่าวของ V. Nightingale (2003) ที่ว่า แท้จริงแล้ว สิ่งที่เราเรียกว่า "ผู้ชม" นั้น มิได้มีอยู่ตามธรรมชาติ หากทว่า "ผู้ชม" จะเกิดขึ้นเมื่อคนผู้นั้นได้เข้ามาปฏิบัติกริยากับโทรทัศน์เท่านั้น และยิ่งไปกว่านั้น การที่นักวิชาการหรือผู้ที่ทำงานในโทรทัศน์คนใดจะมองเห็น "ผู้ชม" เป็นอย่างไร ก็ขึ้นอยู่กับ "แนวคิด/ทฤษฎี" ซึ่งเปรียบเสมือนแว่นสีต่างๆที่เราสวมใส่และทำให้มองเห็น "ผู้ชม" ไปตามสีเหล่านั้น

ดังนั้น เมื่อเรามองเห็นวิธีคิด วิธีการบริหารจัดการผู้ชมในแบบต่างๆกัน ก็หมายความว่า ส่วนหนึ่ง ผู้ที่รับผิดชอบการบริหารผู้ชมนั้นย่อมมี "แนวคิด/ทฤษฎี" เกี่ยวกับ "ผู้ชม" ที่หลากหลายแตกต่างกันไป ในที่นี้จึงจะขอทำการประมวลกระบวนการทัศน์หลักๆที่เกี่ยวกับผู้ชมโทรทัศน์มานำเสนออีก 3 กระบวนทัศน์ โดยที่กระบวนทัศน์เหล่านี้อาจจะเหลื่อมล้ำอยู่กับพื้นที่ที่ก่อเกิดคือทวีปอเมริกาเหนือ และทวีปยุโรป

J. Lewis (1991) D. Morley (1992) และ P. Alasuutari (1999) ได้สรุปพัฒนาการของแนวคิดที่มีต่อ "ผู้รับสาร" เอาไว้ดังนี้

(i) ยุคแรก (ช่วงทศวรรษ 1930) **Impact Theory** J. Curran et al (1987) ระบุว่า แนวคิดเกี่ยวกับ "ผู้ชม" ที่อยู่ภายใต้ทฤษฎี "ผลกระทบของสื่อมวลชน" (Impact Theory) นั้น มีต้นกำเนิดอยู่ในทวีปอเมริกา ซึ่งความเชื่อที่ว่าสื่อมวลชนนั้นสามารถสร้างผลกระทบต่อผู้ชมได้นั้นวางอยู่บน 2 แนวคิดหลัก

แนวคิดแรก มาจากอุตสาหกรรมสื่อมวลชนที่เน้นระบบธุรกิจของอเมริกา ดังนั้น แนวคิด

นี่จึงมองว่า "ผู้ชม" ก็คือ ตลาดขนาดใหญ่ที่อุตสาหกรรมสื่อมวลชนจะสามารถขายสินค้า "ผลผลิตจากรายการต่างๆ" แนวคิดนี้เป็นต้นกำเนิดของ "โมเดลการตลาด" (Market Model) ที่จะได้กล่าวถึงต่อไป

แนวคิดที่สอง เกิดมาจากบรรดาพ่อแม่ผู้ปกครองและครูในโรงเรียน/นักการศึกษา ที่เริ่มห่วงใยในอิทธิพลของสื่อสมัยใหม่เช่น ภาพยนตร์ วิทยู ฯลฯ ซึ่งมีต่อลูกหลานของตน และความวิตกกังวลนี้ก็ยิ่งเพิ่มพูนมากยิ่งขึ้นเมื่อเกิดสื่อภาพและเสียงที่ทรงพลังเช่นสื่อโทรทัศน์ ดังนั้น ในแวดวงวิชาการจึงเริ่มมีงานศึกษาผลกระทบด้านลบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นความก้าวร้าวรุนแรง เรื่องเพศ ความกลัว ฯลฯ ที่สื่อมวลชนมีต่อผู้ชม

ถึงแม้แนวคิดทั้งสองนี้จะดูมีความแตกต่างกัน โดยเฉพาะเรื่องท่าทีที่มีต่อสื่อมวลชน รวมทั้งสื่อโทรทัศน์ แต่ทว่าจุดร่วมระหว่างทั้ง 2 แนวคิดก็คือ ต่างก็มีภาพของผู้รับสารไปในแบบเดียวกันคือ เห็นว่าผู้รับสารนั้นมีลักษณะหัวอ่อน passive ถูกโน้มน้าวได้ง่ายจากสื่อ เป็นต้น

สำหรับกลุ่มผู้ชมที่ถูกรับรู้เป็นพิเศษว่าจะมีลักษณะเป็นผู้ชมที่หัวอ่อน ถูกโน้มน้าวได้ง่ายนั้นก็มักจะมีอยู่ 2 กลุ่มคือ กลุ่มเด็กและกลุ่มวัยรุ่น สำหรับกลุ่มเด็กนั้น ประเด็นเนื้อหาที่ลูกห่วงใยว่าจะมีผลกระทบในทางลบต่อเด็กก็คือ ความรุนแรง ส่วนกรณีของวัยรุ่นนั้นก็มักจะเป็นประเด็นเรื่องเพศสัมพันธ์ที่ไม่เหมาะสม และในกรณีของสังคมไทยซึ่งมีความวิตกกังวลเรื่องการถูกรอบงำทางวัฒนธรรมจากต่างชาติอยู่สูง ดังนั้น เมื่อมีละครหรือภาพยนตร์จากประเทศอื่นๆ เช่น ละครชุด "รักใสใสหัวใจ 4 ดวง" จากไต้หวัน (ช่วงพ.ศ.2546 ดู พัลลภา วิชิตะกุล, 2546) หรือภาพยนตร์ชุดจากเกาหลีเข้ามาฉายทางโทรทัศน์ ก็จะเกิดข้อวิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับความคลั่งไคล้ไหลหลงของวัยรุ่นไทยต่อภาพยนตร์เหล่านี้

(ii) ยุคสอง (ช่วงทศวรรษ 1950) **Uses and Gratification Approach** ในยุคนี้เริ่มมีนักวิชาการบางท่านเช่น P. Lazarsfeld และ E. Katz ที่เริ่มโต้แย้งแนวคิดของยุคแรกโดยเริ่มต้นแบบเบาๆว่า อิทธิพลของสื่อมวลชนนั้นคงจะไม่ได้พุ่งเข้าไปมีผลกระทบอย่างโดยตรงแบบทันทีและแบบขั้นเดียวถึงตัวผู้รับสารเลย หากแต่ น่าจะต้องผ่าน "การมีตัวสื่อกลาง" (Mediator) เช่น ต้องผ่านผู้นำทางความคิด (Opinion leader)

ต่อมา แนวคิดต่อ "ผู้ชม" ก็เริ่มพลิกกลับข้างกับยุคแรก กล่าวคือเริ่มมีการปฏิเสธว่าผู้รับสารนั้นมิได้มีลักษณะหัวอ่อนถูกชักจูงง่ายๆ ดังที่เชื่อกัน หากแต่ผู้รับสารนั้นจะมีลักษณะ "เลือกสรร" (Selectivity) ในการเปิดรับสื่อและสารเป็นอย่างยิ่งและในทุกขั้นตอน P. Holland (2000) อ้างถึงงานวิจัยที่มีชื่อเสียงอย่างยิ่งของ Independent Broadcast Authority ในประเทศอังกฤษ ซึ่งได้ติดกล้องบันทึกภาพเอาไว้บนโทรทัศน์ และพบว่าพฤติกรรมการดูชมโทรทัศน์ของประชาชนนั้นมีแบบแผนที่หลากหลายมาก บางคนมีอิทธิฤทธิ์โมทคอนโทรลอยู่ตลอดเวลา บางคนดูหลับๆอยู่หน้าจอ คุยกัน กินขนม ถักนิตติ้ง เด็กๆมักจะทำการบ้านไปดูทีวีไป และมีน้อยมากที่จะมีพฤติกรรมการตั้งใจดูโทรทัศน์อย่างจริงจัง หากเพียงแก่พฤติกรรมเปิดรับก็ยังไม่เป็นไปเช่นนี้แล้ว ก็คงไม่ต้อง

พูดไปถึงผลกระทบที่โทรทัศน์จะมีต่อผู้ชม

(iii) ยุคสาม (ช่วงทศวรรษ 1980) **Cultural Study Approach** (แนวทางวัฒนธรรมศึกษา) ในกลางทศวรรษ 1980 S. Hall (1973) ได้เขียนบทความที่เปลี่ยนวิธีคิดในการมองโทรทัศน์เสียใหม่ โดยถือว่าโทรทัศน์มิใช่เป็นเพียงเครื่องมือการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวหรือสร้างผลกระทบเท่านั้น หากทว่าโทรทัศน์นั้นเป็นเครื่องมือทางวัฒนธรรมที่มีการใส่รหัสและถอดรหัส (Encoding/Decoding) ความหมายต่างๆ

นอกจากนั้น ในช่วงเวลานี้กลุ่มที่ศึกษาโทรทัศน์และผู้ชมโทรทัศน์แนววัฒนธรรมศึกษาก็ยังเคลื่อนย้ายความสนใจจาก "ตัวรายการประเภทต่างๆ" ไปยังเรื่อง "หน้าที่ของโทรทัศน์" เช่น งานของ J. Lull (1980) หรืองานของ D. Morley (1986) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง บทบาทของโทรทัศน์ที่เข้าไปอยู่ในชีวิตประจำวันของผู้ชม (ในกรณีของไทยสนใจ โปรดดู นันทกา สุธรรมประเสริฐ, 2549)

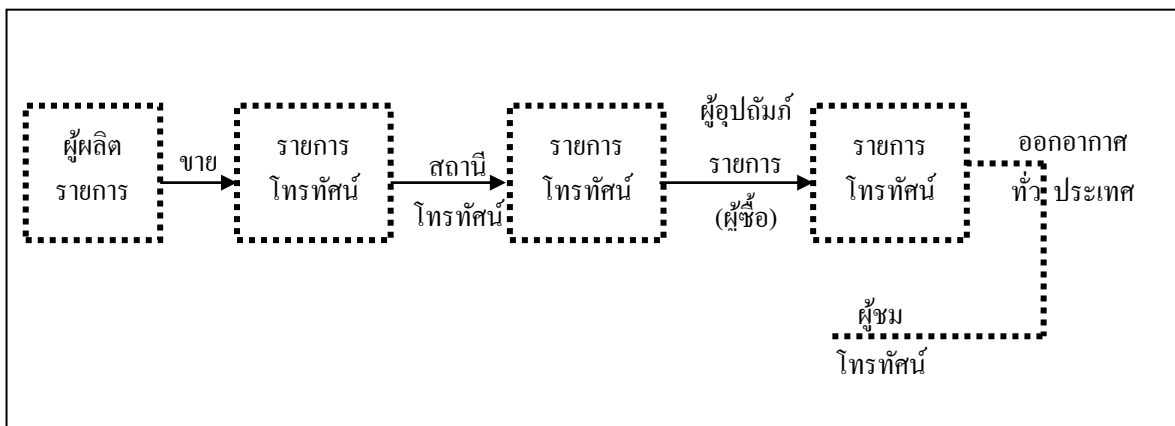
ฉะนั้นในยุคสุดท้ายนี้ แนวคิดที่มีต่อ "ผู้ชมโทรทัศน์" จึงยิ่งทวีความเข้มข้นมากยิ่งขึ้นกว่าในยุคที่ 2 เพราะผู้ชมโทรทัศน์นั้นไม่เพียงแต่จะ "เลือกการเปิดรับหรือการรับรู้" รายการต่างๆจากโทรทัศน์เท่านั้น หากทว่าผู้ชมโทรทัศน์ยังเลือกที่จะถอดรหัสที่แตกต่างไปจากฝ่ายผู้ผลิต และยังเลือกใช้โทรทัศน์ทั้งก่อน/ระหว่าง/และหลังจากชมแล้วให้สอดคล้องกับชีวิตประจำวันของตัวเอง

จากนี้จะนำเสนอแนวคิดต่างๆที่มีต่อ "ผู้ชมโทรทัศน์" ซึ่งมีกระบวนการทัศน์ต่างๆที่กล่าวมาแล้วรองรับอยู่เบื้องหลังในรายละเอียดต่อไป

เรื่องที่ 4.2.1 แนวคิดผู้ชมจาก "โมเดลการตลาด" (Market Model)

แนวคิดต่อผู้ชมที่มองมาจาก "โมเดลการตลาด" นั้น เกิดมาจากทัศนะเริ่มแรกคือการมองระบบโทรทัศน์ทั้งหมดว่าเป็นระบบธุรกิจดังที่ได้กล่าวมาในตอนต้น และหากโทรทัศน์เป็นระบบธุรกิจ สินค้าที่มีอยู่ในระบบนี้ก็จะมียู่ 2 แบบคือ (1) เป็นตัวรายการโทรทัศน์ และ (2) ผู้ชม

วงจรของการผลิตรายการเพื่อขายในระบบธุรกิจโทรทัศน์จะเป็นไปในภาพ



ภาพที่ 5: วงจรของการซื้อขายในโทรทัศน

เนื่องจากสินค้าที่ถูกผลิตอยู่ในระบบธุรกิจของโทรทัศนจะมีอยู่ 2 ประเภท คือตัวรายการ โทรทัศนและผู้ชม สำหรับตัวรายการ โทรทัศนนั้นจะมีรายละเอียดอยู่ในหน่วยอื่นๆ ในที่นี้จึงจะเน้น เรื่อง "ผู้ชมที่เป็นสินค้า" อย่างไรก็ตาม ก็จะขอกล่าวอ้างอิงถึงเรื่อง "ตัวรายการโทรทัศน" ในส่วนที่ เข้ามาเกี่ยวข้องกับ "ผู้ชมที่เป็นตลาดผู้ซื้อและเป็นสินค้า" เพื่อให้เกิดความเข้าใจยิ่งขึ้น

(ก) รายการโทรทัศนที่เป็นสินค้า ในรายการต่างๆของโทรทัศนนั้น หากเป็นรายการโฆษณา ก็ดูเหมือนจะช่วยให้มองเห็นลักษณะความเป็นสินค้าได้อย่างชัดเจน หรือแม้แต่รายการบันเทิง ประเภทละคร/เกมโชว์ ก็ยังสามารถมองเห็นมิติความเป็นสินค้าได้อยู่บ้าง รายการที่อาจจะทำให้ดู ยากว่ามีลักษณะเป็นสินค้าเนื่องจากภาพลักษณ์ของรายการนั้นซึ่งดูเหมือนจะมุ่งให้ข่าวสารและ สารประโยชน์แก่ผู้ชม ก็คือ รายการข่าว แต่อย่างไรก็ตาม รายการข่าวก็ยังคงเป็นสินค้าประเภท หนึ่งอยู่ดี ในที่นี้จึงจะขอหยิบยกการวิเคราะห์รายการข่าวในฐานะที่เป็นสินค้ามาเป็นตัวอย่าง

ถึงแม้รายการข่าวจะเป็น "สินค้า" แต่ทว่าก็เป็นสินค้าที่มีลักษณะพิเศษแตกต่างไปจาก สินค้าประเภทอื่นๆ รายการข่าวมีตรรกะของการซื้อและการขายที่เป็นลักษณะเฉพาะของตัวเอง เช่น ถ้าเราซื้อรถยนต์สักคันหนึ่ง ต้นทุนทั้งหมดของรถยนต์ เราจะต้องเป็นผู้จ่ายให้กับผู้ผลิตรถยนต์ แต่ สำหรับรายการข่าว ผู้จ่ายคือผู้โฆษณาสินค้า (ผู้อุปถัมภ์รายการ) ซึ่งเป็นบุคคลที่สาม หรือในกรณี ของสื่อสิ่งพิมพ์ เงินรายได้ที่ได้จากการโฆษณาอาจจะเป็น 70-80% อีก 20-30% เป็นรายได้ที่ได้จาก การจำหน่ายหนังสือ แต่ทว่าสำหรับรายการข่าวทางโทรทัศนแล้ว รายได้จากการผลิตข่าวทั้งหมด หรือเกือบทั้งหมดจะมาจากการโฆษณา

แล้วในแง่ผู้ชมเล่า ผู้ชมจะต้องจ่ายอะไรให้กับรายการข่าว R.G. Picard (1989) วิเคราะห์ ี่ รายการข่าวโทรทัศนและผู้ชมว่า ในเชิงเศรษฐศาสตร์ ข่าวเป็นสินค้าสองต่อ (double commodity) คือมี "การจ่ายและการซื้อสองครั้ง" ครั้งแรกคือการที่ผู้อุปถัมภ์รายการไปซื้อรายการหรือซื้อ ช่วงเวลา อีกครั้งหนึ่งคือการจ่ายของผู้ชมต่อรายการ สิ่งที่ผู้ชมต้องจ่ายก็คือ "ความสนใจ" (attention) ให้กับสินค้าข่าวที่เปิดรับ และผู้นำเสนอข่าว (ผู้ผลิตข่าว) ก็นำเอา "ความสนใจ" นั้นไปขายให้กับผู้ โฆษณาในอัตราที่ขึ้นอยู่กับ "ขนาดและคุณค่าเชิงพาณิชย์ของผู้ชม" (ได้แก่ รายได้และวิถีการใช้ชีวิต ของผู้ชมกลุ่มนั้น)

แม้จะจับต้องไม่ได้เป็นตัวตน แต่ทว่า "ความสนใจของผู้ชม" ก็เป็นสิ่งที่มีความสำคัญ ผู้โฆษณา ยอมจ่ายเงินปีละหลายๆพันล้านบาทก็เพื่อจับ "เจ้าตัวความสนใจ" ตัวนี้ให้ได้ และนี่เป็นที่มาของ การศึกษาปริมาณ ลักษณะทางประชากร และวิถีชีวิตของผู้ชม เพื่อจะแปลงความสนใจของผู้ชมที่ เป็นนามธรรมให้กลายเป็นรูปธรรม ซึ่งเป็นวิธีการบริหารผู้ชมของโมเดลการตลาดนั่นเอง

การมีรายได้จากผู้โฆษณาแทนที่จะมีรายได้จากผู้ชมโทรทัศนโดยตรง มีนัยยะตามมาว่า

วิธีเดียวที่ผู้ผลิตจะสามารถทำกำไรได้มากๆ ก็คือ ผลิตข่าวอะไรก็ได้ที่สามารถเข้าถึงคนกลุ่มใหญ่ที่สุด ดังนั้น จึงไม่มีเหตุผลอะไรตามตรรกะของการตลาดที่จะผลิตข่าวคุณภาพเยี่ยม แต่มีคนดูอยู่ไม่กี่คน เนื่องจากผู้จ่ายที่แท้จริงคือผู้โฆษณาต่างหาก และหลักเกณฑ์ที่ผู้โฆษณาจะตัดสินใจจ่ายก็คือ "ปริมาณและคุณภาพของผู้ชม" (Audience Quality) มิใช่ "คุณภาพของข่าว" (News Quality)

Bogart (อ้างใน McManus, 1994) สรุปอย่างชัดเจนว่า "ผู้โฆษณาไม่มีหน้าที่ต้องกังวลกับความหมายของการสื่อสารหรือผลที่เกิดตามมาจากการสื่อสาร ตราบเท่าที่การสื่อสารนั้นทำหน้าที่เป็นกลไกที่นำสารของพวกเขาไปให้ถึงกลุ่มเป้าหมายได้ ด้วยเหตุนี้ รายการข่าวจึงไม่เพียงแต่ทำหน้าที่ของข่าวเท่านั้น ที่สำคัญกว่านั้นก็คือ ข่าวต้องขายสินค้าด้วย

J.H. McManus (1994) กล่าวต่อไปอีกว่า ยังมีอีกแง่มุมของรายการข่าวที่เป็นเรื่องสำคัญแต่ไม่ค่อยมีใครสังเกต ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่า ผู้โฆษณานั้นจะให้ความสนใจกับ "ปริมาณและคุณภาพของผู้ชม" มากกว่าสนใจ "คุณภาพของข่าว" ดังนั้น ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ส่วนใหญ่จึงพยายามลงทุนในรายการข่าวให้น้อยที่สุด มีกลวิธีที่ได้ผลอยู่หลายแบบเช่น การใช้แหล่งข่าวของทางราชการเป็นหลัก สำนักข่าวส่วนใหญ่จะเกาะติดอยู่กับองค์กรขนาดใหญ่ในเมืองอยู่ไม่กี่แห่ง การอาศัยข่าวแจกและการสัมภาษณ์บุคคลากรระดับสูงของภาครัฐกิจและการเมืองที่พบปะได้ง่ายและแน่นอนว่า กลยุทธ์เหล่านี้ช่วยให้การผลิตข่าวประจำวันไม่ต้องเหน็ดเหนื่อยและที่สำคัญก็คือ ไม่ต้องลงทุนมาก นี่เป็น "วิธีการรวบรวมข่าว" มากกว่าจะเป็น "การหาข่าว" และวิธีการบริหารผู้ชมให้เปิดรับข่าวเหล่านี้ก็คือ ทุกช่องของสถานีโทรทัศน์ต่างก็ใช้กลยุทธ์เดียวกัน ดังนั้น ผู้ชมจึงไม่มีทางเลือกมากนัก เพราะไม่ว่าจะหมุนไปช่องใด ก็จะได้ดูข่าวที่ไม่แตกต่างกัน

ในส่วนที่เกี่ยวกับการบริหารผู้ชมรายการข่าว J.H. McManus (1994) กล่าวว่า ในอดีตเนื่องจากรายการข่าวเป็นท่าบังคับของสถานีโทรทัศน์ทุกแห่ง ดังนั้น รายการข่าวจึงต้องแข่งขันกันแย่งความสนใจของผู้ชม แต่บังเอิญว่า รายการข่าวไม่ใช่ธุรกิจที่จะทำกำไรได้อย่างมากมายเหมือนรายการอื่นๆ ข่าวเป็นตลาดเล็กๆและเป็นตลาดที่ความหาผู้ชมได้ยาก มีน้อยมากที่จะมีผู้ชมที่เกาะติดการดูข่าวอย่างแท้จริง พฤติกรรมการดูข่าวส่วนใหญ่ๆนั้นไม่ใช่การเปิดรับเพื่อจะดูข่าวโดยตรง แต่เป็นเพราะเปิดโทรทัศน์เอาไว้แล้วหรือหมุนช่องนั้นเอาไว้แล้ว **ตลาดผู้ชมของรายการข่าวจึงประกอบด้วยคนส่วนใหญ่ที่ไม่ได้สนใจและติดตามข่าวอย่างจริงจัง โดยเฉพาะข่าวหนักเช่นข่าวการเมือง/เศรษฐกิจ**

ดังนั้น เพื่อจะบริหารผู้ชมให้เกิดความสนใจที่จะเปิดรับและติดตามรายการข่าวโทรทัศน์ให้ได้ ผู้ผลิตรายการข่าวโทรทัศน์จึงรู้ว่า จะต้องใช้กลยุทธ์การผลิตรายการข่าวให้เข้ามาใกล้ๆกับรายการบันเทิงให้มากขึ้น ซึ่งการปรับเปลี่ยนการผลิตรายการข่าวนั้นมีวิธีดำเนินการอยู่ 3 รูปแบบ

(1) ผ่านด้านเนื้อหา คือ การบรรจุเนื้อหาที่ "ไม่ใช่ข่าว" แต่มีลักษณะบันเทิงล้วนๆเข้าไปไว้ในรายการข่าว นี่คือที่มาของบรรดารายการประเภท "สะกิดข่าว เก็บตก สาระขัน ใส่ลิติข่าว"

เป็นต้น

(2) ผ่านด้านการปรับรูปแบบรายการข่าวให้มีลักษณะที่หลากหลายเพื่อให้เลือกติดตาม เช่น มีข่าวหนัก ข่าวเบา ข่าวสั้น (spot) เป็นข่าวที่เพิ่งเกิดขึ้นอาจจะยังไม่มีรายละเอียดมากนัก แต่ "จำหัวข้อ" เอาไว้ก่อนเน้นการรายงานอย่างรวดเร็ว ข่าวติดตาม (Delivery news) เป็นข่าวที่มาในแต่ ละช่วงเวลาที่ถูกขอยให้สั้นๆอย่างเป็นประจำ เช่น ข่าวต้นชั่วโมง ข่าวต่อเนื่อง (Continuing news) เป็นข่าวที่มีเนื้อหาที่ค่อยๆทยอยให้รายละเอียดเพิ่มมากขึ้น

(3) ผ่านการปรับวิธีการนำเสนอ ดังเช่นการเกิดขึ้นของ "รายการเล่าข่าวทางโทรทัศน์" ใน สังคมไทยในช่วงระหว่างปีพ.ศ.2548 ซึ่งมีการดำเนินการอย่างแพร่หลายในสถานีโทรทัศน์แทบทุก ช่อง และทุกรายการต่างได้รับการตอบรับจากผู้ชมเป็นอย่างดี รายการเล่าข่าวนั้นมีต้นทุนการทำข่าว ที่ถูกมาก เนื่องจากการนำข่าวจากหนังสือพิมพ์หลายๆฉบับมา "อ่าน/เล่า" ให้ฟัง โดยเปลี่ยนผู้ นำเสนอข่าวจาก "ผู้ประกาศข่าว" มาเป็น "พิธีกร/ผู้ดำเนินรายการ" วิธีการเล่าข่าวนั้นจะเป็นการ อธิบายและทำเรื่องเข้าใจยากให้กลายเป็นสิ่งที่เข้าใจได้ง่าย และช่วยผูกโยงหรือย้อนไปถึงที่มาของ เรื่องได้ มีการสอดแทรกมุขตลก มีการหยอกล้อกันระหว่างพิธีกรชายหญิงเพื่อสร้างความบันเทิง ใให้กับผู้ชม ทำให้ไม่เกิดความน่าเบื่อในการดูข่าว ซึ่งรูปแบบ "การเล่าข่าว" นั้นได้ถูกปรับเปลี่ยนให้ แตกต่างไปจาก "รายการข่าว" แบบที่เคยมีมาอย่างมาก

(ข) ผู้ชมที่เป็นตลาดผู้ซื้อและสินค้า ทักษะที่พิจารณาผู้ชมในฐานะที่เป็น "สินค้า" นั้นจะมีอยู่ 2 แง่มุม แง่มุมแรกคือ การที่เห็นว่า "ผู้ชมจะเป็นตลาดของผู้ซื้อ" โดยที่รายการโทรทัศน์นั้นจะเป็น ช่องทางผ่านข่าวสารต่างๆไปยังผู้ชมที่จะเป็นตลาดผู้ซื้อ และแง่มุมที่สองคือ ตัวผู้ชมเองนั้นแหละที่ จะกลายเป็นสินค้าชนิดหนึ่ง

(i) ผู้ชมที่เป็นตลาดของผู้ซื้อ สำหรับทักษะแรกนี้ รายการโทรทัศน์ทั้งหลายจะถูกมองว่า เป็น "ช่องทางของการสื่อสาร" ที่จะเผยแพร่และโน้มน้าวให้ผู้ชมซึ่งเป็นตลาดผู้ซื้อให้สนใจและ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เจ้าของธุรกิจต้องการ สำหรับรายการโทรทัศน์ที่มีมุมมองผู้ชมแบบนี้ที่เห็น ได้ชัดเจนที่สุดคือรายการโฆษณาสินค้า

J.G. Butler (1994) ระบุเป้าหมายและลักษณะของรายการโฆษณาทางโทรทัศน์ซึ่งเป็น เครื่องมือในการบริหารผู้ชมระดับรายการว่า เป้าหมายของการโฆษณานั้นก็เพื่อตอกย้ำความมั่นใจ ว่า ผู้ชมจะได้เป็นเจ้าของคุณสมบัติอะไรบ้างอย่าง หากเราตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์นั้น แต่ทว่า สิ่งที่รายการโฆษณานำมาขายนั้น มักจะไม่ใช่ "ตัวผลิตภัณฑ์" โดยตรง หากแต่เป็น "ภาพลักษณ์ที่ ติดมากับสินค้า" เช่น ครีมล้างหน้าที่ช่วยให้ประสบความสำเร็จทั้งในชีวิตส่วนตัวชีวิตคู่ และชีวิต การทำงาน และหน้าที่ที่รองลงมาก็คือ การทำให้ผลิตภัณฑ์ตัวหนึ่งมีความแตกต่าง (Product differentiation) ไปจากผลิตภัณฑ์ตัวอื่นๆ

ถึงแม้รายการโฆษณาทางโทรทัศน์จะเป็นช่องทางสำคัญในการบริหารผู้ชมให้

กลายเป็นตลาดผู้ซื้อที่เห็นได้อย่างชัดเจน (สำหรับรายการประเภทขายตรงสินค้าทางโทรทัศน์ ที่เรียกว่า Home Shopping program นั้น เป็นรายการที่แปลง "หน้าจอโทรทัศน์" ให้กลายเป็น "ร้าน shopping สินค้า" ก็ยังเป็นรายการที่มองเห็นได้อย่างเด่นชัดยิ่งขึ้น) แต่ทว่าก็ยังมียุทธศาสตร์โทรทัศน์ประเภทอื่นๆ ที่ใช้มุมมองเกี่ยวกับผู้ชมในลักษณะเดียวกับที่รายการโฆษณาใช้ แต่อาจจะมีลักษณะที่แฝงเร้นมากกว่า

ตัวอย่างเช่น รายการเกมโชว์ หรือรายการละครประเภท sit-com ซึ่งในรายการประเภทนี้สามารถจะสอดใส่การโฆษณาสินค้าเข้าไปในตัวรายการเลยที่เรียกว่า "กลยุทธ์การ Tie-in" เพื่อรับมือกับพฤติกรรมชมของกลุ่มผู้ชมที่กดรีโมทคอนโทรลเพื่อหนีการโฆษณา และเพื่อที่จะหลีกเลี่ยงความรู้สึกของผู้ชมว่าถูกยัดเยียดและยังสามารถสร้างความคุ้นเคยกับสินค้าได้อย่างแนบเนียน ในรายการเกมโชว์ เราจึงเห็นได้ว่าฉากหลังของรายการจะเป็นป้ายชื่อสินค้า เช่นเดียวกับตรงโปเดียมของพิธีกรหรือผู้เข้าแข่งขัน รวมทั้งการเปิดป้ายคำถามก็มีชื่อของผลิตภัณฑ์ปรากฏอยู่ส่วนในรายการละครประเภท sit-com ซึ่งเป็นรายการละครแบบเป็นตอนๆ จบในตอน มีตัวละครและฉากที่เป็นสถานการณ์ที่คงที่ เช่น เป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นเป็นประจำที่ร้านขายของชำ ซึ่งในฉากดังกล่าวนี้ ก็สามารถจะจัดวางผลิตภัณฑ์ของผู้สนับสนุนรายการเอาไว้เป็นอุปกรณ์ประกอบฉากได้เลย เป็นต้น

(ii) ผู้ชมเป็นตัวสินค้า ดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นว่า อุตสาหกรรมโทรทัศน์นั้นมีลักษณะพิเศษประการหนึ่งคือ ผู้ที่เป็นผู้ชมนั้นไม่ได้จ่ายเงินเพื่อซื้อรายการโทรทัศน์ที่เป็นสินค้าโดยตรง แต่ทว่า "ผู้สนับสนุนรายการจะเป็นผู้จ่ายแทน" แต่แม้กระนั้นก็ได้หมายความว่าผู้ชมรายการจะไม่ต้องจ่ายอะไรเลย หากทว่าเป็น "การจ่ายทางอ้อม" หรือเป็น "จ่ายความสนใจของผู้ชม" ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว ปริมาณความสนใจในการเปิดรับและติดตามชมของผู้ชมนี้เองที่ทางสถานีโทรทัศน์หรือผู้ผลิตรายการจะนำไปขายให้กับ "ผู้โฆษณา/เจ้าของสินค้าอื่นๆ" ที่เรารู้จักกันในแนวคิดเรื่อง "เรตติ้ง" (Rating) ซึ่งก็หมายความว่า ผู้ชมรายการนั้นได้กลายเป็น "สินค้า" ที่ผู้ผลิตรายการและสถานีโทรทัศน์นำไปขายให้กับเจ้าของธุรกิจอื่นๆนั่นเอง

● 2 แนวคิดของการขายผู้ชม

แนวคิดในการขายผู้ชมแบบเป็นสินค้าให้กับเจ้าของธุรกิจอื่นนั้นมีอยู่ 2 แนวคิด แนวคิดแรกจะเน้นเรื่อง "ปริมาณของผู้ชม" ตลาดผู้ชมที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งเป็นไปตามตรรกะของระบบธุรกิจ กล่าวคือ ด้วยเงินลงทุนที่คงที่ หากสามารถซื้อผลิตภัณฑ์/สินค้า (ผู้ชม) ได้มากกว่า ก็แปลว่าต้นทุนต่อหน่วยนั้นจะมีราคาถูกลง ด้วยเหตุนี้ รายการที่มีอัตราผู้ชมสูงมาก (rating ดี) เช่น รายการละคร ซึ่งมีราคาขายช่วงเวลานั้นที่หลายแสนบาท แต่รายการหลังเที่ยงคืนที่มีผู้ชมน้อยก็จะมีราคาขายช่วงเวลานั้นที่ละไม่กี่หมื่นบาท เป็นต้น

แนวคิดที่สองจะเน้นเรื่อง "คุณภาพของผู้ชม" จะมีสินค้าบางประเภทที่ไม่จำเป็นต้องขายให้ผู้ชมกลุ่มใหญ่ แต่ต้องเป็นกลุ่มผู้ชมที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ที่จะขาย ดังนั้น

แนวคิดที่สองนี้จึงไม่เน้นปริมาณของผู้ชมที่มีขนาดใหญ่ หากแต่เน้นผู้ชมที่มีลักษณะเข้ากับผลิตภัณฑ์ เช่น โฆษณาสายการบิน บ้านจัดสรรราคาหลายสิบล้าน รถยนต์ระดับหรู เป็นต้น

วิธีการบริหารผู้ชมที่เป็นสินค้านี้ เริ่มแรกก็ต้องแยกแยะเสียก่อนว่าจะใช้แนวคิดแบบ "ปริมาณของผู้ชม" หรือ "คุณภาพของผู้ชม" ต่อจากนั้น ก็จะ "จับคู่" ประเภทของผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับรายการที่มีกลุ่มผู้ชมที่มีคุณลักษณะตรงตามที่ต้องการ ดังนั้น ในรายการประเภทละครหลังข่าว ซึ่งจะมีผู้ชมส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง เป็นแม่บ้าน เราจึงจะเห็นรายการโฆษณาเป็นครีมบำรุงผิว แชมพูสระผม ผงซักฟอก ซุปก้อนปรุงอาหาร ฯลฯ แต่ทว่าจะไม่ค่อยเห็นโฆษณาประเภทน้ำมันเครื่อง น้ำมันมวย ซึ่งจะเป็นโฆษณาในรายการกีฬามากกว่า เป็นต้น

● **เกณฑ์ที่จะใช้วัด** "ความสนใจและการติดตามรายการ" ของผู้ชมในโมเดลการตลาดนี้จะมียู่ 3-4 เกณฑ์คือ

- **ความนิยมเรตติ้ง (rating)** การวัดความนิยมหรือเรตติ้งของรายการโทรทัศน์นั้น หมายถึงการคาดคะเนจำนวนครัวเรือนที่เปิดรับเครื่องรับโทรทัศน์ชมรายการใดรายการหนึ่ง หรือสถานีโทรทัศน์แห่งใดแห่งหนึ่ง ตัวเลขที่แสดงอันดับความนิยมหรือเรตติ้ง เป็นตัวเลขที่เป็นอัตราส่วนร้อยละของจำนวนครัวเรือนที่มีเครื่องรับโทรทัศน์และสามารถชมรายการได้

เช่น การวัดเรตติ้งของรายการในช่วงเวลาไพรม์ไทม์ หรือระหว่าง 19.00

-23.00 น. จึงเป็นการคาดคะเนว่าความนิยมที่ผู้ชมโทรทัศน์ 13 ล้านครัวเรือน (ซึ่งเป็นขนาดของตลาดผู้ชมโทรทัศน์) มีต่อรายการต่างๆที่ออกอากาศในช่วงเวลานั้น เช่น รายการข่าว รายการละคร เกมโชว์ หรือภาพยนตร์ เพื่อสำรวจดูว่ารายการใด ในสถานีแต่ละแห่งได้รับความนิยมมากกว่ากัน

การวัดเรตติ้งนั้นนิยมนับเป็นจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เปิดดูรายการนั้น เช่น รายการข่าวภาคค่ำของสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 มีเรตติ้ง 16 ในกลุ่มคนดูอายุ 6-14 ปี หมายความว่า จากการสุ่มตัวอย่าง 100 คน จะมีคนดูรายการนี้ถึง 16 คน ตัวเลขเรตติ้งยิ่งสูงขึ้น ก็ยิ่งแสดงว่ามีคนดูรายการนั้นมาก และส่งผลให้อัตรากำไรโฆษณาสนับสนุนรายการนั้นมีสูงตามไปด้วย

- **การเข้าถึงและความถี่ (reach and frequency)** ตัวแทนบริษัทโฆษณาจะใช้ตัวชี้วัด 2 ตัวนี้วัดประสิทธิผล (effectiveness) ของผังรายการโทรทัศน์ "การเข้าถึง" (reach) เป็นตัวเลขที่แสดงจำนวนครัวเรือนที่เปิดรับรายการต่างๆในช่วงเวลาที่กำหนดเอาไว้ ส่วน "ความถี่" (frequency) เป็นการวัดปริมาณความบ่อยครั้งที่ผู้ชมจะเปิดชมข่าวสารที่ต้องการภายในช่วงสัปดาห์ที่กำหนดเอาไว้ (เช่น เห็นโฆษณาชิ้นนี้กี่ครั้งภายใน 2 สัปดาห์) ความถี่นั้นจะนำมาแบ่งแยกผู้ชมเป็น "ผู้ชมที่ดูมาก" (heaviest viewer) "ผู้ชมที่ดูน้อย" (lightest viewer)

ตัวเลขจากการเข้าถึงและความถี่จะช่วยบอกได้ว่า จำนวนของผู้ชมที่รายการของเราเข้าถึงและการเปิดรับรายการของเรานั้นมีความถี่มากน้อยเพียงใด

โดยทั่วไปสำหรับนักการตลาดโทรทัศน์ ตัวเลขของการเข้าถึงและความถี่

อาจจะไม่สำคัญมากเท่ากับเรตติ้ง แต่ทว่าการรู้ตัวเลขการเข้าถึงและความถี่จะมีความสำคัญมากขึ้น เมื่อตัวแทนบริษัทโฆษณาหรือเจ้าของสินค้าจะใช้สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อสนับสนุนช่องทางอื่นๆ

● การวิจัยผู้ชม

เนื่องจากแนวคิดที่พิจารณาผู้ชมในฐานะสินค้าตามโมเดลการตลาดนี้เป็นแนวคิดหลักของระบบธุรกิจโทรทัศน์ซึ่งเป็นกระแสหลักในอเมริกา ดังนั้น จึงมีงานศึกษาค้นคว้าและสร้างเครื่องมือการบริหารและการวัดผู้ชมในมิตินี้อย่างมากมาย ที่อาจจะรู้จักกันในแนวคิดเรื่อง "การวิจัยผู้ชม" (Audience research) ถึงแม้โดยหลักการแล้ว เราอาจจะกล่าวว่าผู้ชมของโทรทัศน์นั้นเป็น "มวลชน" เพราะโทรทัศน์เป็น "สื่อมวลชน" แต่ทว่าในความเป็นจริงแล้ว ในแต่ละช่วงเวลา แต่ละรายการ ต่างก็มีกลุ่มผู้ชมที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ กลุ่มคนเหล่านี้มีลักษณะทางประชากร ทางจิตวิทยา ทัศนคติ/วัฒนธรรม/ความสนใจที่แตกต่างกันออกไป รวมทั้งผลกระทบของรายการที่มีต่อผู้ชมแต่ละกลุ่มก็อาจจะแตกต่างกันไปด้วย ดังนั้น การวิจัยผู้ชมในแง่การตลาดจึงมักจะครอบคลุม 3 ด้าน ดังนี้

- (ก) มิติด้านคุณลักษณะประชากรของผู้ชม (Demographic dimension)
- (ข) มิติด้านจิตวิทยา (Psychological dimension)
- (ค) มิติด้านสังคม-วัฒนธรรม (Socio-cultural dimension)

(1) มิติด้านคุณลักษณะประชากรของผู้ชม (Demographic dimension) เป็นคุณลักษณะพื้นฐานที่สามารถรับรู้ได้โดยการสอบถาม คุณลักษณะของประชากรที่การวิจัยเพื่อการจัดรายการ มักให้ความสนใจได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ/หน้าที่การงาน/รายได้ สถานที่อยู่อาศัย/ภูมิภานา คุณลักษณะด้านประชากรของผู้ชมเหล่านี้จะเข้ามาเกี่ยวข้องกับข้อมูลผู้ผลิตรายการ ผู้วางผังรายการ และผู้โฆษณา เนื่องจากกลุ่มบุคคลทั้ง 3 ฝ่ายนี้จะดำเนินงานในส่วนที่ตนรับผิดชอบได้ก็ต่อเมื่อมีข้อมูลด้านประชากรที่กล่าวมานี้แล้วเท่านั้น

ถึงแม้ว่าข้อมูลด้านประชากรของผู้ชมนี้จะสอบถามได้โดยง่าย เนื่องจากเป็นข้อเท็จจริงที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้อยู่แล้ว และมักถูกซักถามอยู่เสมอ แต่ทว่าการนำเอาข้อมูลด้านประชากรเหล่านี้มาใช้ ต้องอาศัยความเข้าใจความหมายของข้อมูลดังกล่าวอย่างมาก ตัวอย่างง่ายๆ เช่น "อายุ" การที่เราสามารถจัดกลุ่มคนที่มีอายุรุ่นราวคราวเดียวกันมาไว้ในกลุ่มพวกเดียวกันได้ ก็เพราะเรามีความเข้าใจว่า "คนที่มีอายุรุ่นราวคราวเดียวกันนั้น" (generation) จะมีประสบการณ์ชีวิตและสิ่งแวดล้อมที่คล้ายคลึงกัน แต่ก็ยังมีคำถามว่า คำว่า "อายุรุ่นราวคราวเดียวกันนั้น" จะใช้เส้นอะไรเป็นเกณฑ์แบ่ง ตัวอย่างเช่น สำหรับผู้ผลิตรายการสำหรับเด็ก เกณฑ์ที่ใช้แบ่งอายุเด็กอาจจะ เป็นเกณฑ์ที่เด็กเริ่มเปลี่ยนสถานที่แวดล้อม เช่น เด็กเล็กที่อยู่ที่บ้าน - เด็กที่เข้าอนุบาล 1-2 - เด็กที่เข้าเรียนชั้นประถม หรืออาจจะใช้ "อายุที่เกี่ยวข้อง" การรับรู้ความเป็นจริงเป็นเกณฑ์แบ่ง (realistic) เช่น เด็กในช่วงอายุหนึ่งยังไม่อาจรับรู้ได้ว่า การตายของตัวเองในละครโทรทัศน์นั้นเป็นเพียงการ

แสดงเท่านั้น เป็นต้น

(2) **มิติด้านจิตวิทยา (Psychological dimension)** ในขณะที่มิติด้านคุณลักษณะประชากรของผู้ชมนั้นค่อนข้างเป็นคุณลักษณะภายนอกของผู้ชมที่สามารถสังเกตหรือซักถามได้โดยง่าย มิติด้านจิตวิทยากลับมีลักษณะที่ตรงกันข้าม เนื่องจากเป็นคุณลักษณะของผู้ชมที่อยู่ลึกเข้าไปภายในตัวบุคคล ไม่อาจจะรู้ได้ด้วยการสังเกตจากภายนอกหรือใช้คำถามแบบง่ายๆ หากทว่าจะต้องมีเครื่องมือวัดด้านจิตวิทยาซึ่งมีผู้ที่มีความรู้เฉพาะเป็นผู้สร้างขึ้นมา

มิติด้านจิตวิทยาของกลุ่มผู้ชมที่นิยมวิจัยกัน ได้แก่

(2.1) **ความต้องการของผู้ชมกลุ่มต่างๆ** ในการผลิตและออกอากาศเผยแพร่รายการใดรายการหนึ่งนั้น การที่รายการนั้นจะสามารถดึงดูดกลุ่มผู้ชมได้จำนวนมากและตั้งใจผู้ชมให้คงอยู่ได้ยาวนานนั้น รายการนั้นจะต้องสามารถตอบสนองความต้องการต่างๆ ของผู้ชมได้ ดังนั้น ในช่วงก่อนการผลิตหรือการจัดวางผังรายการ จึงมักต้องมีการวิจัยศึกษาความต้องการด้านต่างๆ ของผู้ชมเพื่อนำเอามาจัดทำเนื้อหารายการ ตัวอย่างเช่น เมื่อสถานีโทรทัศน์ต้องการจะผลิตรายการสำหรับกลุ่มสตรีที่ต้องออกไปทำงานนอกบ้าน ก็ต้องมีการวิจัยความต้องการของสตรีกลุ่มนี้ว่า พวกเธอมีความต้องการข่าวสารข้อมูลในด้านใดบ้าง (เช่น การปรับปรุงทักษะในการทำงานนอกบ้าน การปรับปรุงบุคลิกภาพ การเปิดโลกให้ความคิดกว้างขวางขึ้น การแบ่งเวลาระหว่างงานบ้านกับงานอาชีพ ฯลฯ) ข้อมูลการวิจัยดังกล่าวจะช่วยให้ผู้ผลิตรายการสามารถคัดเลือกเนื้อหาให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ชมได้อย่างตรงใจ เช่น รายการอาหาร แทนที่จะสอนวิธีปรุงอาหารอย่างประคืดประคอย ก็อาจจะต้องเปลี่ยนเป็นการปรุงอาหารอย่างประหยัดเวลา หรือการเลือกร้านอาหารนอกบ้านที่อร่อยแต่ประหยัดมาแทน

นักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ที่ทำการศึกษาเรื่องการใช้สื่อโทรทัศน์เพื่อตอบสนองความต้องการด้านจิตใจของผู้ชม มักจะพบว่า มีกลุ่มความต้องการใหญ่ๆ อยู่ 3-4 ประการ คือ ต้องการความ**เพลิดเพลิน (Diversion)** ต้องการนำเอาข้อมูลข่าวสารจากโทรทัศน์กับ**สร้างมนุษยสัมพันธ์ (Personal relation)** (เช่น ผู้ชายที่ทำงานในหน่วยงานที่เป็นผู้หญิงทั้งหมดก็จำเป็นต้องดูแลครโทรทัศน์เพื่อเอาเนื้อหาไปพูดคุยกับเพื่อนผู้หญิงในที่ทำงาน) **ความต้องการสร้างอัตลักษณ์ของบุคคล (Personal identity)** (เช่น ถ้าเป็นวัยรุ่นก็ต้องดูรายการ MTV. ที่ทันสมัย) และ**ความต้องการที่จะติดตามข่าวสาร (surveillance)** เพื่อการปรับตัวให้ทันกับสถานการณ์ (เช่น คนที่เล่นหุ้นก็ต้องติดตามดูข่าวหุ้น เป็นต้น)

(2.2) **บุคลิกภาพของผู้ชม** ที่อาจจะรวมเอาเรื่องแบบแผนวิธีคิด (เป็นคนมองโลกในแง่ร้ายหรือในแง่ดี เป็นคนที่เชื่อหลักวิทยาศาสตร์หรือเชื่อโศลก ฯลฯ) กับ**ลักษณะทางอารมณ์** (เช่น มีความมั่นคง/เปราะบางทางอารมณ์ มีความก้าวร้าว/อ่อนโยน ฯลฯ) เข้าด้วยกัน และอาจผสมผสานออกมาเป็นบุคลิกภาพแบบพวกชอบเข้าสังคม (Extrovert) หรือพวกชอบเก็บตัว

(Introvert) โดยส่วนใหญ่แล้ว รายการประเภทหนึ่งๆ ก็มักจะมีผู้ชมที่มีลักษณะบุคลิกภาพที่คล้ายคลึงกันเป็นแฟนประจำ เช่น รายการ "ชมรมชนหัวลูก" ก็จะมีกลุ่มผู้ชมที่มีบุคลิกภาพแตกต่างไปจากรายการ "ข่าวไอที" ในทางกลับกัน การที่รายการแต่ละประเภทจะสามารถสร้างผลกระทบให้แก่ผู้ชมแต่ละกลุ่มได้มากน้อยเพียงใด ก็ขึ้นอยู่กับแบบแผนทางบุคลิกภาพของกลุ่มผู้ชมแต่ละกลุ่มเช่นกัน สำหรับการวิจัยเรื่องบุคลิกภาพของผู้ชมนี้ ได้มีกลุ่มนักจิตวิทยาที่ได้คิดเครื่องมือวัดบุคลิกภาพเหล่านี้ที่ฝ่ายบริหารผู้ชมสามารถจะนำไปประยุกต์ใช้ได้

(2.3) ระดับความสนใจ รสนิยมและทัศนคติ เป็นหัวข้อด้านจิตวิทยาอีกหัวข้อหนึ่งที่มีความสนใจที่จะศึกษาวิจัยอย่างมาก การวัดระดับความสนใจนั้น นอกจากจะวัดว่า ผู้ชมกลุ่มต่างๆมีความสนใจในเรื่องอะไรแล้ว ยังมีการวัดว่า "ระดับความสนใจของแต่ละกลุ่มจะมีอยู่ได้เป็นเวลายาวนานเพียงใด" เช่น ในกลุ่มเด็กๆระดับชั้นประถมจะมีระดับความสนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งอยู่ได้เพียงไม่เกิน 20 นาที ข้อมูลทั้งเรื่องประเด็นที่ผู้ชมสนใจและช่วงเวลาแห่งความสนใจจะเป็นประโยชน์ทั้งต่อผู้ผลิตและผู้จัดวางผังรายการอย่างมาก

สำหรับทัศนคติ (Attitude) นั้นเป็นตัวแปรที่นิยมศึกษาวิจัยมากที่สุด เนื่องจากมีความเข้าใจว่า ทัศนคติจะเป็นตัวอธิบายความสัมพันธ์ที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เนื่องจากทัศนคติมีคุณสมบัติที่สามารถจะดึงดูดหรือยึดติดบุคคลกับสิ่งที่มีทัศนคติที่ดี และจะผลักบุคคลออกจากสิ่งที่มีทัศนคติที่ไม่ดี เช่น ถ้าผู้ชมมีทัศนคติว่า ละครของค่ายแอ็กแซกต์ (Xact) เป็นละครโทรทัศน์ชั้นดีไม่มีน้ำเน่ามาเจือปน ผู้ชมก็จะติดตามชมละครของค่ายละครแห่งนี้ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องใดๆก็ตาม เป็นต้น การสร้างเครื่องมือวัดทัศนคติต้องมีความรู้ด้านจิตวิทยา และมีระเบียบวิธีในการสร้างและการวัดที่เป็นระบบระเบียบพอสมควร

(3) มิติด้านสังคม-วัฒนธรรม เนื่องจากมนุษย์เรามีใช้ปัจเจกบุคคลผู้ใดคนเดียวไร้ญาติขาดมิตรแต่อย่างใด เพราะฉะนั้น แม้แต่ในเรื่องการเปิดรับข่าวสารก็ย่อมมีอิทธิพลของมิติด้านสังคม-วัฒนธรรมเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย อันหมายถึงการพิจารณาว่า ผู้ชมนั้นเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มสังคมที่เขาเป็นสมาชิกอยู่ เขาย่อมได้รับแรงผลักดันทั้งด้านสังคม ด้านความเชื่อ ด้านประเพณี ศาสนาวัฒนธรรมจากกลุ่มอยู่เสมอ

ในการพิจารณากลุ่มสังคมนั้น มักจะจำแนกกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อบุคคลออกเป็น 2 ประเภท คือ **กลุ่มปฐมภูมิ** (primary group) ซึ่งหมายถึงกลุ่มที่มีความใกล้ชิดสนิทสนมและมีอิทธิพลต่อกันอย่างมาก เช่น กลุ่มพ่อแม่ เพื่อนสนิท และ**กลุ่มทุติยภูมิ** (secondary group) ที่มีความสนิทสนมและมีอิทธิพลต่อบุคคลน้อยลง เช่น เพื่อนร่วมงาน สมาชิกในชมรม เพื่อนบ้าน ฯลฯ

มิติด้านสังคม-วัฒนธรรมนี้เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริหารผู้ชมใน 2 ลักษณะด้วยกัน ลักษณะแรกก็คือ บุคคลจะใช้สื่อโทรทัศน์เพื่อประสานสายสัมพันธ์ทางสังคมเอาไว้ J. Lull (1980) ยืนยันอย่างหนักแน่นว่า ผู้ชมโทรทัศน์ได้ใช้สื่อโทรทัศน์ในการสานหรือกระชับ

ความสัมพันธ์ของสังคม (interpersonal relation) อย่างมาก เช่นเดียวกับที่นั่นทกา สุธรรมประเสริฐ (2549) ก็ยืนยันจากคำสัมภาษณ์ของกลุ่มแม่บ้านไทยที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งทุกคนยืนยันว่า พวกเขาได้อาศัยข้อมูลข่าวสารทั้งเรื่องการเมือง เศรษฐกิจ บันเทิง ดารานักร้อง ฯลฯ เพื่อเป็นเนื้อหาไปพูดคุยกับบุคคลแวดล้อมทั้งที่ใกล้ชิดและที่อยู่ไกลออกไป

ส่วนอีกลักษณะหนึ่งเป็นการใช้ลักษณะทางสังคมและวัฒนธรรมของผู้ผลิตรายการโทรทัศน์มาเป็นกลยุทธ์ในการสร้างเนื้อหารายการหรือโน้มน้าวผู้ชม กรณีที่เด่นชัดที่สุดคือการโฆษณาพวงจักษ์พอกที่มี "คุณแม่บ้านจากทั่วทุกมุมของประเทศไทย" ยืนยันผลการใช้แล้วว่า "ชาวที่สุดสุด" หรือการใช้คำนิยมแบบไทยๆว่า "บุญคุณต้องทดแทน ความเห็นต้องอโหสิ" สอดใส่ไว้ในเนื้อหาของละครไทย เป็นต้น

เรื่องที่ 4.2.2 แนวคิดผู้ชมเป็น "กลุ่มสาธารณะ/กลุ่มสังคม" (public/social group)

(ก) สองกระแสแนวคิดย่อย

แนวคิดที่พิจารณาผู้ชมเป็น "กลุ่มสาธารณะ/กลุ่มสังคม" นั้น ยังสามารถแบ่งแยกออกไปได้เป็น 2 แนวคิดย่อยที่มีการให้คำอธิบายที่แตกต่างกันดังนี้

(i) แนวคิดที่ว่า "ผู้รับสาร" นั้น มีการรวมตัวกันอยู่แล้วในทางการเมืองหรือทางสังคม และได้อาศัยสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ในการเสริมความเข้มแข็งหรือพัฒนากลุ่มให้มีความต่อเนื่องและมีกิจกรรมต่างๆ (อย่างไรก็ดี มีนักสังคมวิทยาตะวันตกบางท่านกลับแย้งว่า สื่อมวลชนมักไม่ค่อยมีส่วนช่วยในการพัฒนาทางสังคม หากแต่จะเป็นอุปสรรคสำคัญในการที่สมาชิกทางสังคมจะมารวมตัวกันเป็นสาธารณชนหรือกลุ่มทางสังคมมากกว่า)

การจัดกลุ่มทางสังคม (social group) อาจจะมีได้หลายๆกลุ่ม เช่น

- **กลุ่มทางการเมือง (political group)** เป็นกลุ่มที่เป็นสมาชิกของพรรคการเมือง หรือสนใจแนวทางการเมืองที่คล้ายคลึงกัน โดยอาจมีหนังสือพิมพ์/นิตยสารของพรรค เคเบิลทีวีของพรรค เป็นสื่อกลาง

- **กลุ่มทางสังคมในชุมชนหรือท้องถิ่น (local group)** ซึ่งมักเป็นกลุ่มที่มีความกระตือรือร้นที่จะเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการทางสังคม-การเมือง และอาจสื่อสารกันโดยใช้สื่อท้องถิ่น เช่น หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น วิทยุท้องถิ่น เคเบิลทีวีท้องถิ่น เป็นต้น

- **กลุ่มที่สนใจประเด็นปัญหาสังคมร่วมกัน (social group)** เช่น เรื่องความรุนแรงในครอบครัว เรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เรื่องปัญหาการจราจร ฯลฯ สมาชิกกลุ่มเหล่านี้ อาจจะมีภูมิหลังที่เหมือนหรือต่างกันได้ หากทว่ามีความสนใจที่จะใช้สื่อมวลชนในการแลกเปลี่ยนข่าวสารความรู้/ความเข้าใจ รวมทั้งดำเนินกิจกรรมหรือผลักดันนโยบายต่างๆ เช่น นโยบายเพิ่มเขตปลอด

บุหรื นโยบายตรวจจับผู้ดื่มสุราที่ขับขี่ยานพาหนะ เป็นต้น

- **สาธารณะชนที่มีข้อมูลข่าวสารและความรู้ดี** (informed public) คนกลุ่มนี้เป็นผู้ที่มีความกระตือรือร้นในกระบวนการทางสังคม-การเมือง คนกลุ่มนี้มักประกอบไปด้วยชนชั้นนำ (เช่น นักการเมือง นักธุรกิจ ราชทูตอาวุโส นักการศึกษา ผู้นำทางศาสนา ฯลฯ) และผู้นำทางความคิดของสังคม กลุ่มนี้มักจะใช้สิทธิเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นทางสื่อมวลชนโดยเฉพาะทางโทรทัศน์ ดังปรากฏการณ์ในรายการประเภทวิเคราะห์ข่าวเศรษฐกิจการเมือง รายการสนทนาสาธารณะความรู้ เป็นต้น

(ii) **แนวคิด "สังคมมวลชน"** เป็นแนวคิดที่ว่า "เนื่องจากสื่อมวลชนนั้นเกิดในสังคมมวลชน (Mass Society) ที่ประชาชนต่างถูกแยกให้อยู่อย่างกระจัดกระจาย เช่น ลักษณะของคนในเมือง ดังนั้น ผลสืบเนื่องหรือหน้าที่ประการหนึ่งของสื่อมวลชนเช่นสื่อโทรทัศน์ นั่นก็คือ ภายหลังจากที่ได้เปิดรับชมสื่อโทรทัศน์แล้ว มวลชนที่อยู่กระจัดกระจายกันในพื้นที่และมีคุณลักษณะต่างๆทางประชากรที่แตกต่างกัน ก็ได้เข้ามา "รวมตัว/รวมกันเป็นกลุ่ม" แต่ท่ามกลางหลักการที่เป็นแนวคิดเดิมนี้ ปรากฏการณ์ของ "กลุ่มสาธารณะ" ก็ได้มีการพัฒนาคลี่คลายมาจากกลุ่มที่มีการรวมตัวกันจากด้านการเมืองเศรษฐกิจ มาจนกระทั่งถึงกลุ่มที่มีการรวมตัวกันด้วยความสนใจในวัฒนธรรม (ภาพยนตร์ เพลง กีฬา) ที่เรารู้จักกันในนามของ "แฟนคลับ" (Fan Club)

ดังนั้น เราจึงจะพิจารณากลุ่มผู้ชมในทัศนะของ "กลุ่มสาธารณะ" ในความหมายที่กว้างขวางตามปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น

(ข) **ประวัติความเป็นมาของกลุ่มสาธารณะ** กลุ่มผู้รับสารแบบนี้ถือกำเนิดขึ้นมาในยุคที่มีสื่อสิ่งพิมพ์ (ประมาณศตวรรษที่ 19 ในทวีปยุโรป) สิ่งพิมพ์ยุคแรกคือ หนังสือพิมพ์ ได้เกิดกลุ่มผู้อ่านหนังสือพิมพ์ที่เรียกว่า reading public ซึ่งหมายถึงผู้รับสารที่ติดตามผลงานของนักเขียนหรือสื่อสิ่งพิมพ์บางชนิดอย่างจริงจังและสม่ำเสมอ และเนื่องจากในยุคของสื่อสิ่งพิมพ์เช่นหนังสือพิมพ์นั้น เป็นยุคที่สื่อมวลชนได้เข้าไปมีบทบาทเคลื่อนไหวร่วมในการเปลี่ยนแปลงสังคมอย่างมาก ดังนั้น ผลจากการติดตามข่าวสารทำให้กลุ่มผู้อ่านเกิดการรวมตัวกันตามเกณฑ์ต่างๆ เช่น อาชีพ รายได้ เพศ ความสนใจ ฯลฯ และได้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจการสาธารณะ ที่เรียกว่าเป็น "กลุ่มสาธารณะ"

ดังนั้น กลุ่มผู้รับสารในความหมายของ "กลุ่มสาธารณะ" จึงหมายถึงผู้รับสารที่หลังจากได้รับข่าวสารจากสื่อแล้ว จะเกิดการรวมตัวเป็นกลุ่มพลังต่างๆ และเข้าไปแสดงบทบาทในมิติสาธารณะต่างๆ ทั้งทางเศรษฐกิจ การเมือง และสังคม ตัวอย่างที่ชัดเจนที่สุดของสังคมไทยคือ การรวมตัวของสมาชิก จส.100 ซึ่งเกิดจากการพึ่งพิงวิทยุร่วมกัน แล้วก่อตั้งเป็นชมรมเพื่อบรรเทาปัญหาโรคติดในกรุงเทพ เป็นต้น

จากต้นกำเนิดของ "reading public" ที่กล่าวมาแล้ว ความหมายของผู้รับสารในแง่สาธารณะนี้ จึงลื่นไหลไปในเรื่องการรวมพลัง/รวมกลุ่มเพื่อให้ความเข้มแข็ง/มีอำนาจ มีด้านของการเข้ามาเกี่ยวข้องกับการเมืองหรือกิจการสาธารณะ อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันนี้ ถึงแม้ความหมาย

ของการรวมกลุ่มกันเพื่อความเข้มแข็งและใช้อำนาจจะยังคงมีอยู่ แต่ทว่า ปริมาณของการรวมกลุ่มกันอันเนื่องมาจากสื่อโทรทัศน์นั้นก็ได้เปลี่ยนแปลงไป ปัจจุบันมีการรวมกลุ่มจากสื่อโทรทัศน์มากขึ้น หากทว่าได้กลายเป็นมิติด้านวัฒนธรรมและความบันเทิงมากขึ้น เช่น กลุ่มคอหนัง คอลละคร กลุ่มสาวกทีมฟุตบอล หรือกลุ่มแฟนคลับของนักร้อง/นักแสดง เป็นต้น

ถึงแม้ความหมายแรกเริ่มของ "กลุ่มสาธารณะ" จะส่อนัยยะไปทางบวกก็ตาม แต่ในปัจจุบันนี้ P. Holland (2000) ก็ได้ตั้งข้อสังเกตว่า ความหมายของ "กลุ่มสาธารณะ/พลเมือง" (public/citizen) นั้นได้ถูกแปรเปลี่ยนให้มีความหมายกำกวมไปอย่างมาก ในด้านหนึ่ง "กลุ่มสาธารณะ" อาจหมายถึงการรวมตัวกันเพื่อเพิ่มพลังประชาชน แต่ในอีกด้านหนึ่ง "กลุ่มสาธารณะ" ก็อาจหมายถึงการที่ผู้มีอำนาจต่างๆ ในสังคมใช้สื่อมวลชน/สื่อโทรทัศน์ รวบรวมประชาชนให้เข้ามาอยู่ใต้อำนาจของตน ความหมายที่คลุมเครือกำกวมดังนี้ถ่ายทอดมาถึงความหมายของ "แฟน/แฟนคลับ" ที่สามารถตีความได้ทั้ง 2 แง่มุมเช่นกัน

(ค) แนวคิดทฤษฎีเบื้องหลังกลุ่มผู้ชมแบบ "กลุ่มสาธารณะ"

การที่จะพิจารณาผู้ชมเป็น "กลุ่มสาธารณะ" นั้นจะมีปัจจัยเกี่ยวข้องที่สำคัญอยู่หลายประการ เช่น การพิจารณาโทรทัศน์ในฐานะอะไร ประเภทของสถานี หรือแนวคิดทฤษฎีเรื่องบทบาทหน้าที่ของสื่อโทรทัศน์

ในเรื่อง 4.2.1 ที่กล่าวมา เราจะเห็นได้ว่า การที่เราพิจารณาผู้ชมในฐานะ "ตลาดซื้อสินค้าหรือกลายเป็นตัวสินค้า" เองนั้น ก็สืบเนื่องมาจากการที่เรารับรู้ไว้ว่า ระบบโทรทัศน์นั้นมีฐานะเป็นระบบธุรกิจชนิดหนึ่ง เมื่อพิจารณาเช่นนั้นแล้ว การดำเนินการบริหารส่วนประกอบทุกอย่างของโทรทัศน์ก็จะจะเป็นไปตามหลักการของธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการลงทุน การดำเนินการเพื่อเป้าหมายของการทำกำไร การลดต้นทุน ฯลฯ

ดังนั้น สำหรับในเรื่อง 4.2.2 นี้ เมื่อเราจะพิจารณากลุ่มผู้ชมในฐานะ "กลุ่มสาธารณะ" ก็จะสืบเนื่องมาจากการที่เรารับรู้ไว้ว่า ระบบโทรทัศน์นั้นมีฐานะเป็นระบบการเมืองการปกครองชนิดหนึ่ง และเป็นระบบการเมืองแบบเสรีนิยมประชาธิปไตย ซึ่งภายใต้ระบอบการปกครองเช่นนี้ โทรทัศน์จะต้องทำหน้าที่เป็นช่องทาง/กลไกของการสื่อสารที่จะส่งเสริมระบอบการปกครองดังกล่าวด้วยการเผยแพร่ข่าวสาร/ข้อมูลเพื่อช่วยให้กลุ่มผู้ชมที่มีฐานะทางการเมืองเป็น "พลเมือง" (citizen) ได้เข้ามามีส่วนร่วมและมีการตัดสินใจทางการเมือง ลักษณะดังกล่าวจะเห็นได้อย่างชัดเจนที่สุดในช่วงเวลาพิเศษๆ เช่น การเลือกตั้ง การแสดงประชามติ (public opinion) นี้จึงเป็นที่มาของบรรดารายการถ่ายทอดสดงานพิธีระดับชาติต่างๆ การจัดรายการพิเศษในช่วงเลือกตั้ง ฯลฯ

การที่โทรทัศน์จะมีมุมมองผู้รับสารในแบบกลุ่มสาธารณะมาน้อยเพียงใดนั้น น่าจะมีตัวแปรเรื่อง "ประเภทของสถานีโทรทัศน์" เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย กล่าวคือโทรทัศน์เชิงพาณิชย์น่าจะมองผู้ชมในแบบ "ตลาดซื้อสินค้าหรือเป็นสินค้า" ค่อนข้างมาก ในขณะที่โทรทัศน์เชิงสาธารณะหรือโทรทัศน์ของรัฐน่าจะมีความมองผู้รับสารในแง่กลุ่มสาธารณะอยู่มากกว่า

ดังตัวอย่างเช่นในกรณีของการบริหารงานของสถานีโทรทัศน์ที่บริหารงานแบบราชการ หรือรัฐวิสาหกิจ เช่น ช่อง 11 จะไม่เน้นเป้าหมายเชิงธุรกิจ เนื่องจากได้งบประมาณจากราชการอยู่แล้ว ดังนั้น สถานีโทรทัศน์ช่อง 11 จึงไม่มีโครงสร้างของฝ่ายการตลาด (ในขณะที่สถานีโทรทัศน์ทุกช่องของไทยจะต้องมีโครงสร้างของฝ่ายการตลาดซึ่งเป็นฝ่ายที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง) หากแต่จะมีฝ่ายแผนและนโยบายเพื่อวางเป้าหมายของสถานีโทรทัศน์ในการปฏิบัติการกิจการในการเป็นเครื่องมือถ่ายทอดข่าวสารจากรัฐสู่ประชาชน และมีหน้าที่สร้างความเข้าใจอันดีให้เกิดขึ้นระหว่างหน่วยงานภาครัฐกับประชาชน และเมื่อวิเคราะห์จากเนื้อหารายการของสถานีโทรทัศน์ช่อง 11 ก็จะเห็นว่า สถานีโทรทัศน์ช่อง 11 นั้นจะมองผู้ชมในฐานะ "พลเมือง" (citizen) หรือ "กลุ่มสาธารณะ" มากกว่าจะเป็น "ตลาดหรือสินค้า"

อย่างไรก็ตาม E.M. Noam & J. Walterman (1998) ก็ให้ข้อสรุปอย่างชัดเจนจากผลการวิจัยโทรทัศน์สาธารณะในอเมริกาว่า ประเภทของสถานีโทรทัศน์ที่จะสามารถสร้าง "กลุ่มสาธารณะ" ในความหมายที่แท้จริงได้นั้น จะต้องเป็น "สถานีโทรทัศน์เพื่อบริการสาธารณะ" เท่านั้น มิใช่ "สถานีโทรทัศน์แห่งรัฐ" (เช่น ช่อง 11) หรือสถานีโทรทัศน์เชิงพาณิชย์ รวมทั้งรูปแบบสถานีโทรทัศน์ที่ซับซ้อนเช่น มีรัฐเป็นเจ้าของแต่ก็ให้สัมปทานกับเอกชน

สำหรับแนวคิดทฤษฎีที่อยู่เบื้องหลังการใช้สื่อโทรทัศน์เพื่อการรวมตัวกันของบุคคลนั้นก็ คือ ทฤษฎีหน้าที่นิยม (Functionalism) ซึ่งมีทั้งทฤษฎีหน้าที่นิยมเชิงสังคม (Social Functionalism) และทฤษฎีหน้าที่นิยมเชิงบุคคล (Individual Functionalism) หรือในสาขานิเทศศาสตร์รู้จักกันในนาม "ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ" (Uses and Gratification Approach)

สำหรับทฤษฎีหน้าที่นิยมเชิงสังคมนั้นจะมอบหมายหน้าที่หลายๆประการให้แก่ "สื่อโทรทัศน์" ในฐานะที่เป็นสถาบันย่อยสถาบันหนึ่งของสังคม จึงจำเป็นต้องร่วมด้วยช่วยกันทำหน้าที่ธำรงรักษาความสงบสุขและความยั่งยืนของสังคมเอาไว้ และหนึ่งในหน้าที่นั้นก็คือนำหน้าที่ของการสร้างความเข้าใจร่วมกันเพื่อนำไปสู่ความมีน้ำหนึ่งใจเดียวและความเป็นปึกแผ่นของสังคม

(Correlation Function)

ส่วนทฤษฎีหน้าที่นิยมเชิงบุคคลนั้นจะเริ่มต้นด้วยการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีต่อผู้ชม เช่น R.A. Bauer (1964) นำเสนอว่าคุณลักษณะของผู้ชมนั้นมิได้มีลักษณะตั้งรับ (Passive) แบบที่ทฤษฎียุคผลกระทบของเรื่อง (Impact Theory) คาดคิดได้ แต่ผู้ชมเป็นกลุ่มที่ active มีเป้าหมายและมีวัตถุประสงค์ที่แน่นอนทั้งในการแสวงหาและเลือกใช้สื่อประเภทต่างๆ หลักการที่ผู้ชมใช้ในการเข้ามาเลือกการสื่อสารหรือเลือกใช้สื่อประเภทต่าง ๆ นั้น เป็นไปตามหลักของทฤษฎีแลกเปลี่ยน (Exchange Theory) กล่าวคือ ผู้ชมมีความคาดหวังอยู่แล้วว่า "ลงทุนด้วยเวลาในการใช้สื่อประเภทนี้ จะให้ความพอใจได้มากกว่าการใช้สื่อประเภทนั้น เปิดทีวีช่องนี้ จะให้ความสนุกสนานได้มากกว่าช่องนั้น" ในการบริหารผู้ชมตามแนวคิดทฤษฎีหน้าที่นิยมเชิงบุคคลนั้นจึงต้องสำรวจ/ติดตามความพึงพอใจ ต้องรู้เป้าหมาย/วัตถุประสงค์ของผู้ชมอยู่ตลอดเวลา

และในท่ามกลางความต้องการอันหลากหลายที่จะใช้สื่อโทรทัศน์ของผู้ชมนั้น จะมีความต้องการหลายประการที่เกี่ยวข้อง "การใช้สื่อเพื่อการรวมตัว/รวมกลุ่มกัน" ดังที่ J.G. Blumler & E.Katz (1974) ได้ศึกษาเรื่องการใช้สื่อประเภทต่างๆ (รวมทั้งสื่อโทรทัศน์) เช่น การเปิดดูรายการตอบปัญหาชิงรางวัล ละครโทรทัศน์ เพลงในวิทยุ การอ่านหนังสือพิมพ์ ฯลฯ และได้พบว่ามีความต้องการบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับการรวมกลุ่มกัน เช่น

- ใช้สื่อเพื่อตอกย้ำค่านิยมของตนเอง เช่น เรามีค่านิยมเรื่องความรักความผูกพันระหว่างสมาชิกในครอบครัว เมื่อเราเปิดดูรายการเกมโชว์แข่งขันประเภท "สู้เพื่อแม่" เราก็จะติดตามรับชมเพื่อให้ได้ความมั่นใจว่า สิ่งที่เราเชื่อถือและกระทำอยู่นั้น คนอื่นๆก็เป็นเช่นเรา

- ใช้สื่อเพื่อติดต่อสื่อสารกับคนอื่นๆ เพื่อสร้างชีวิตทางสังคม (social life) เช่น จากงานวิจัยของไสลทิพย์ จารุภูมิ (2535) เรื่องความต้องการและเหตุผลของการดูละครโทรทัศน์ของผู้หญิง ก็เพื่อเอาเรื่องราวจากละครไปเป็นหัวข้อพูดคุยกันในกลุ่มเพื่อนฝูง

- ใช้สื่อเพื่อสร้างเอกลักษณ์ของตนเองหรือของกลุ่ม ในอดีตชนเผ่าต่างๆเคยใช้การสวมเสื้อผ้าเพื่อบอกว่าตนเองเป็นเผ่าอะไร เสื้อผ้าเป็นเครื่องหมายแสดงความเป็นเอกลักษณ์ของกลุ่ม เช่นเดียวกับการติดตามดูรายการเพลงประเภท pop-rock ก็เพื่อแสดงเอกลักษณ์ของความเป็นวัยรุ่น

สำหรับสภาพสังคมในปัจจุบันซึ่งได้กลายเป็นสังคมแบบอุตสาหกรรมและเป็นสังคมเมืองเป็นส่วนใหญ่แล้วนั้น ผู้คนจะไม่ได้มารวมกลุ่มกันเพราะเป็นคนในครอบครัว/สายเลือดเดียวกัน เผ่าพันธุ์/ชนชาติ หมู่บ้านเดียวกัน ฯลฯ เช่น ในสังคมเกษตร/สังคมชนบทที่ออกไปแล้ว แต่ทว่าในสังคมสมัยใหม่นี้ ผู้คนจะได้ใช้เกณฑ์แบบใหม่มารวมกัน เช่น เป็นกลุ่มคนที่มีความสนใจร่วมกัน (common interest) (เช่น สนใจฟุตบอล สนใจการทำอาหาร สนใจการท่องเที่ยว) และสื่อโทรทัศน์มีบทบาทอย่างสำคัญในการเป็นเวที/ช่องทางให้คนที่มีความสนใจร่วมกันได้มารวมตัวกัน ตัวอย่างเช่น งานวิจัยของฉัฐสุพงศ์ สุขโสด (2548) ที่ได้พบว่า สื่อโทรทัศน์และเคเบิลทีวีมีบทบาทสำคัญในการก่อให้เกิดการรวมตัวของกลุ่มคนที่มีความสนใจฟุตบอลร่วมกัน ที่เรียกว่า "แฟนบอล" หรือตัวอย่างในชีวิตประจำวัน รายการเกมโชว์บางรายการ เช่น แฟนพันธุ์แท้ ก็แสดงให้เห็นการเปิดเวทีให้คนที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันมาพบปะกัน เป็นต้น

เมื่อฝ่ายผู้ทำงานเกี่ยวข้องกับโทรทัศน์ได้รับทราบถึงความต้องการของผู้ชมในแง่มุมของ "กลุ่มสาธารณะ" ก็สามารถที่จะบริหารจัดการการดำเนินงานให้ตอบสนองความต้องการของผู้ชมได้ ไม่ว่าจะผ่านการออกแบบเนื้อหารายการหรือการจัดทำกิจกรรมเสริมต่างๆของรายการ/สถานี (เช่น การจัดกิจกรรมมีดตั้งให้บรรดาแฟนคลับ/แฟนบอลได้มาพบปะสังสรรค์กัน) ซึ่งผลสืบเนื่องต่อไปก็คือ สามารถดึงดูดให้ผู้ชมโทรทัศน์เข้ามามีความผูกพันกับรายการหรือสถานีได้อย่างยาวนาน

(ง) ตัวอย่างงานศึกษาเรื่องการบริหาร "กลุ่มสาธารณะ" ของไทย

มีงานวิจัยอยู่ 2 ชิ้นที่แสดงให้เห็นความพยายามที่จะบริหาร "กลุ่มผู้ชมแบบสาธารณะ"

ของไทย อติศักดิ์ ศรีสม (2543) ศึกษาสื่อมวลชน 3 ประเภท ทั้งหนังสือพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ (เลือกจาก 3 รายการของช่อง 11) เพื่อจะประเมินว่าสื่อมวลชนเหล่านี้สามารถจะสร้างสิ่งที่เรียกว่า "สาธารณมติ" (public opinion) ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้หรือผลผลิตอย่างหนึ่งของ "กลุ่มสาธารณะ" ข้อสรุปของการวิจัยเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวข้องกับสื่อโทรทัศน์ก็คือ สื่อโทรทัศน์ยังไม่สามารถจะบริหารจัดการให้เกิด "สาธารณมติ" ได้ เนื่องจากเหตุผลทั้งเชิงโครงสร้างและเหตุผลระดับบุคคล

ในเชิงโครงสร้าง เนื่องจากขั้นตอนการทำงานของโทรทัศน์มีหลายขั้นตอน ดังนั้น ความคิดเห็นของสาธารณะที่ผ่านขั้นตอนต่างๆจึงอาจจะเกิดการผิดเพี้ยนไประหว่างทาง และเนื่องจากโทรทัศน์ของไทยมีรัฐเป็นเจ้าของ (โดยเฉพาะ 3 รายการที่เลือกมาเป็นตัวอย่าง) ดังนั้น ทิศทางเนื้อหาของรายการจึงมีลักษณะไม่บวกหรือไม่ลบมากที่สุดเพื่อหลีกเลี่ยงผลกระทบที่จะเกิดกับผู้ผลิตรายการ และสิ่งที่ทางรายการจะบริหารจัดการได้ก็มีเพียงการเชิญผู้ที่มีอำนาจ (แต่อาจจะไม่เกี่ยวข้องกับประเด็นโดยตรง) มาออกรายการ แต่ทว่าข้อมูลหลังจากออกรายการแล้ว ก็ไม่มีการรวบรวมส่งต่อให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องเลย

ในระดับตัวบุคคล ผู้ผลิตรายการทั้ง 3 มีความเห็นว่า เป็นหน้าที่ของสาธารณะที่ต้องติดตามผลการดำเนินงานเอง รายการโทรทัศน์นั้นทำหน้าที่เป็นเพียง "กระจกสะท้อน" เท่านั้น มิใช่ "กลุ่มผลึกคั่น" เป็นต้น

อีกกรณีหนึ่งเป็นงานวิจัยของพวงพนา คุณวัฒน์ (2545) ที่ศึกษากรณี "กลุ่มสาธารณะ" คือกลุ่มชาวบ้านผู้คัดค้านเขื่อนปากมูลได้เข้ามาใช้สื่อมวลชนประเภทต่างๆ รวมทั้งโทรทัศน์เพื่อทำให้ประเด็นความเดือดร้อนของกลุ่มตนกลายเป็น "ประเด็นสาธารณะ" (public issue) ข้อค้นพบของพวงพนาที่เป็นไปในทิศทางเดียวกับงานของอติศักดิ์ ศรีสม (2543) ที่ได้กล่าวมาแล้วคือ กลุ่มสาธารณะดังกล่าวไม่สามารถจะบริหารจัดการการใช้สื่อโทรทัศน์ได้อย่างเต็มที่ เนื่องจากปัจจัยเชิงโครงสร้างที่สื่อโทรทัศน์นั้นมีรัฐเป็นเจ้าของ ดังนั้น แม้วกลุ่มชาวบ้านจะสามารถสร้างสรรค์กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อเรียกร้องความสนใจจากสื่อโทรทัศน์ให้มาทำข่าวได้ แต่ก็ไม่สามารถ "ควบคุม/กำหนดทิศทางของการรายงานข่าว" ได้

จากงานวิจัยทั้ง 2 ชิ้นนี้เป็นหลักกิโลเมตรที่บ่งบอกว่า การพิจารณาผู้ชมโทรทัศน์ในฐานะ "กลุ่มสาธารณะ" ในมิติของเศรษฐกิจ/การเมืองของไทยเพื่อการบริหารจัดการอย่างแท้จริงยังไปไม่ได้ไม่ไกลนัก

(จ) การศึกษากลุ่มสาธารณะในมิติวัฒนธรรม "แฟน" (Fandom)

อันที่จริงแนวคิดเรื่อง "แฟน" นั้นมีมานานแล้ว โดยอาจจะเริ่มตั้งแต่การรู้จักกับ "แฟนประจำของรายการ" ซึ่งหมายความถึงผู้ที่ติดตามรายการของสถานีโทรทัศน์รายการใดรายการหนึ่งอย่างเป็นทางการเสมอ ที่ในแวดวงวิชาการนิเทศศาสตร์รู้จักกันในนามของ "Loyal Audience" อย่างไรก็ตาม สุปรีดา ช่อลำไย (2549) ก็ได้แยกแยะความแตกต่างระหว่างกลุ่มคนที่เรียกว่า "แฟนเพลง" และ "แฟนคลับ" ออกจากกัน กล่าวคือ "แฟนเพลง" นั่นก็คือผู้ฟังที่ติดตามรับฟังเพลงของ

นักร้องคนใดคนหนึ่งอย่างสม่ำเสมอ (ในความหมายของ Loyal audience) หากทว่ามีได้มีการมาจับกลุ่มรวมตัวกันในความหมายของ "กลุ่มสาธารณะ" ที่ดำเนินกิจกรรมบางอย่างมากไปกว่า "การฟังเพลง"

P. Rayner et al (2004) กล่าวว่า ปัจจุบัน แนวคิดเรื่อง "แฟน" กลายเป็นหัวข้อที่การศึกษาผู้ชม (audience study) ให้ความสนใจกันอย่างมาก แม้ว่าปรากฏการณ์การรวมกลุ่มกันเป็น "แฟนคลับ" จะเริ่มก่อตัวมาแล้วตั้งแต่ราวๆทศวรรษ 1940 แต่ความสนใจในการศึกษาแฟนคลับก็เพิ่งเริ่มมีความเข้มข้นขึ้นเนื่องจากการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารแบบใหม่ที่มีราคาถูกลงและแพร่หลายมากขึ้น (เช่น การเกิดขึ้นของวิทยุทรานซิสเตอร์) กลุ่มแฟนคลับประเภทแรกๆที่อยู่ในความสนใจของนักวิชาการ ก็คือ กลุ่มนักฟังเพลง punk และกลุ่มแฟนบอล

มีกระแสแนวคิดเกี่ยวกับเรื่อง "แฟน" อยู่ 2 กระแสซึ่งแตกต่างกันโดยสิ้นเชิง (อันเป็นแนวคิดกำกวมที่ตกค้างมาจาก "กลุ่มสาธารณะ" ที่ได้กล่าวมาแล้ว) แนวคิดแรกเห็นว่า กลุ่มคนที่เข้ามาเป็นแฟนของสื่อมวลชนประเภทต่างๆไม่ว่าจะเป็นดนตรี กีฬา รายการ ดารานักร้อง ฯลฯ นั้น เป็นคนที่มี "ความขาดทางจิตใจ" กลุ่มคนเหล่านี้จึงหันมาเสพ/บริโภคสื่อเพื่อเติมเต็มความต้องการทางจิตใจ ภาพลักษณ์ของแฟนจากทัศนะนั้นจึงค่อนข้างออกไปทางติดลบ กล่าวคือ แฟนเพลงเป็นกลุ่มคนที่หลงใหล คลั่งไคล้ และใช้สื่ออย่าง passive (ตกเป็นทาสของสื่อ)

ส่วนอีกกระแสนั้น กลับนำเสนอภาพของแฟนออกไปในทางตรงกันข้าม เช่น แนวคิดของ Henry Jenkins ที่แสดงอยู่ในหนังสือ Textual Poachers (1992) ที่นำเสนอว่า การที่ผู้ชมโทรทัศน์บางคนได้พัฒนาตนเองมาเป็น "แฟนเพลง/แฟนรายการ" จนกระทั่งถึง "แฟนคลับ" นั้น ได้สะท้อนให้เห็นว่า ผู้รับสารเหล่านี้มีลักษณะที่ active มีความกระตือรือร้น และต้องการเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการสื่อสาร โดยเฉพาะเมื่อบรรดาแฟนเหล่านี้เข้ามารวมตัวกันเป็น "แฟนคลับ" ก็ทำให้พวกเขามี "อำนาจ" มากขึ้นในกระบวนการสื่อสาร พวกเขาสามารถที่จะแสดงความคิดเห็นในการกำหนดทิศทางงานเพลงของศิลปินหรือของทางรายการได้ตามที่ต้องการ

ข้อเสนอของ Jenkins ได้รับการพิสูจน์ในงานวิจัยของณัฐสุพงศ์ สุขโสต (2548) ซึ่งได้พบว่า บรรดา "แฟนบอลเยอรมัน" ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างได้พูดคุยกันถึงเรื่องที่บริษัททราฟฟิก คอร์เนอร์ ได้ถ่ายทอดฟุตบอลเยอรมันในวันเสาร์วันเสาร์ แต่ยูบีซี (เคเบิลทีวี) ไม่ได้ถ่ายทอดเลย และแฟนคลับเยอรมันก็เรียกร้องจากยูบีซี

"พวกเราต่อสู้ ค่าออกวิทยุ ทางรายการพีเอ็นกร และทางคอลัมน์ของเคลินิวส์ด้วย ขอเข้าพบผู้บริหารด้วย ให้เห็นว่าพวกเราไม่ใช่ตาสีตาสาที่อะไรก็ได้ แต่ต้องการดูบอลเยอรมัน"

"ค่าสมาชิก ผมก็จ่ายเท่าแฟนบอลอังกฤษ นี่เค้าได้ดูอาทิตย์ละ 5 แมทช์ แล้วเสาร์ที่ (ช่อง 9) ไม่ได้ถ่ายล่ะ แกรมเป็น Free TV อีก (มีโฆษณาแค่สั้นตลอด)

"แฟนบอลเยอรมัน" ทั้ง 3 คนเล่าว่า ต้องใช้เวลาในการต่อสู้เมื่อผ่านการเปิดฤดูกาลไป

แล้ว 3 อาทิตย์จึงจะได้ดู โดยที่อยู่บิซซิงค์สัญญาณจากกราฟฟิก คอร์เนอร์ มาทำการถ่ายทอดสด

ในขณะที่การรวมตัวเป็น "กลุ่มสาธารณะ" ในรูปแบบของ "แฟนคลับ" นั้น เป็นกลไกการเสริมการมีส่วนร่วมของผู้ชมในรายการหรือสถานีโทรทัศน์ได้ ในอีกด้านหนึ่ง การรวมตัวเป็นแฟนคลับนั้นก็ยังเป็นหลักประกันของการติดตามรายการของโทรทัศน์อย่างต่อเนื่องและยั่งยืนได้อีกด้วย ดังที่ สุปริดา ช่อลำไย (2549) ได้พบว่า บรรดาแฟนคลับของธงไชย แมคอินไตย์นั้นได้ติดตามผลงานของศิลปินมาอย่างต่อเนื่องยาวนาน ตั้งแต่ศิลปินเป็นนักแสดงจนก้าวเข้ามาเป็นนักร้องที่มีผลงานในช่วงเวลาหลายสิบปี และนอกจากนั้น แฟนคลับก็ยังทำหน้าที่เป็น "ผู้นำทางความคิด" (opinion leader) ในการถ่ายทอดความนิยมของตนเองให้กับคนอื่นๆ เช่น คนในครอบครัว เพื่อนฝูง เป็นต้น

สำหรับแนวคิดของการศึกษาวิจัย "แฟนคลับ" เพื่อทำความเข้าใจและบริหารจัดการนั้น มักจะมีการศึกษา "ประเภท" ของแฟนคลับ และการศึกษาบทบาทของการสื่อสารที่มีต่อการธำรงรักษาแฟนคลับนั้น

การแบ่งประเภทของแฟนคลับนั้นทำได้หลายแบบแล้วแต่เกณฑ์ที่ใช้ เช่น

(i) D. McQuail (1994) ได้จำแนกประเภทของ "แฟน" เอาไว้เป็น 2 กลุ่มคือ

- **"Fans"** เป็นกลุ่มที่ติดตามผลงานของสื่อมวลชนอย่างต่อเนื่อง หากทว่าขาดลักษณะทางสังคม (หมายความว่าไม่ได้มีการรวมตัวเป็นกลุ่มก้อน) สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลา (ขาดหลักประกันเรื่องความยั่งยืน) และมักยึดติดกับเนื้อหาที่มีผู้นำเสนอ ถ้าเนื้อหาเปลี่ยนไป กลุ่มแฟนจะสลายตัวได้ทันที กลุ่มนี้ก็คือ แนวคิดของ "แฟนเพลง" ที่ได้กล่าวมาแล้ว

- **"Medium Audience"** เป็นกลุ่มคนที่มีความจงรักภักดีต่อสื่อชนิดนั้นอย่างจริงจัง ซึ่งอาจจะเกิดจากแรงกระตุ้นของสื่อ ลักษณะนี้จะเป็นพวกที่ติดอยู่กับสถานีใดสถานีหนึ่ง ช่องใดช่องหนึ่ง ดิตรายการใดรายการหนึ่ง ดิถีพิธีกร (เชิญรายการวิเคราะห์ข่าว/เกมโชว์) ดิถีดารานักแสดง/นักร้อง ฯลฯ ลักษณะของคนกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มแฟนที่ยาวนานไม่สลายง่าย

ในการบริหารจัดการกลุ่มแฟน อาจจะมีการดำเนินการเพื่อยกระดับกลุ่มผู้ชมแบบ "Fans" ให้กลายมาเป็น "Medium audience"

(ii) Henry Jenkins (1992) ได้จัดแบ่งประเภทของแฟนโดยใช้ "ขนาด" (size) และคุณลักษณะของสมาชิกมาเป็นเกณฑ์แบ่ง Jenkins เห็นว่า เราอาจจะแบ่งประเภทของแฟนออกได้เป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มแฟนที่มีขนาดใหญ่ และกลุ่มแฟนที่มีขนาดเล็ก โดยทั่วไปแล้ว กลุ่มแฟนขนาดใหญ่ นั้นมักจะเป็นผู้ที่บริโภคตัวสื่อ/รายการอย่างค่อนข้างตั้งรับ (passive) แต่แฟนในกลุ่มเล็กนั้น มักจะเป็นผู้ใช้ผลผลิตจากสื่อโทรทัศน์อย่างกระตือรือร้นและให้ความสำคัญกับความหมายของผลผลิตจากสื่อ (เช่น เวลาที่ดาราจะพลิกบทบาทคาแรคเตอร์) รวมทั้งแฟนกลุ่มขนาดเล็กนี้ยังเป็นกลุ่มที่ใช้ผลงานสื่อมวลชนเพื่อแสดงออกถึงประสบการณ์ชีวิตของตนและของผู้อื่นด้วยการแสดง

ลักษณะเฉพาะกลุ่มขึ้นมา ดังจะเห็นได้ว่า แฟนกลุ่มเล็กนี้จะมีการสร้างและใช้สัญลักษณ์ต่างๆ เช่น เสื้อยืด ของที่ระลึกที่ทำเอง และอื่นๆ

(iii) **เจษฎา รัตนเขมากร (2541)** ได้ศึกษาศิลปินไทยและเครือข่ายการสื่อสารกับ แฟนคลับ ซึ่งเป็นการศึกษาถึงเครือข่ายการสื่อสารของแฟนคลับว่ามีรูปแบบการติดต่อสื่อสารกันอย่างไรบ้าง ลักษณะของแฟนคลับเป็นอย่างไร ลักษณะของสมาชิกแฟนคลับ และปัจจัยในการทำให้แฟนคลับสมัครเป็นสมาชิก โดยงานวิจัยครั้งนี้ได้ใช้เกณฑ์ "ผู้ก่อตั้งแฟนคลับ" เพื่อจัดแบ่งประเภทของแฟนคลับ

ผลการวิจัยพบว่า แฟนคลับในช่วงเวลาที่ศึกษาอยู่นั้นจัดแบ่งได้เป็น 4 ประเภท คือ แฟนคลับที่จัดตั้งขึ้นโดยบริษัทเทปเพลง แฟนคลับที่จัดตั้งโดยศิลปิน แฟนคลับที่จัดตั้งขึ้นโดยแฟนเพลงอย่างเป็นทางการ และแฟนคลับที่เกิดจากการรวมตัวของแฟนเพลงอย่างไม่เป็นทางการ

ที่มาของการเกิดแฟนคลับทุกประเภทนั้นจะมีจุดเริ่มต้นที่คล้ายคลึงกัน กล่าวคือ เป็นผู้ที่ติดตามเนื้อหาหรือผลงานของศิลปิน รวมทั้ง "ข่าวคราว" ของศิลปิน โดยอาจจะติดตามไปคนเดียวหรือไปเป็นกลุ่ม แต่ในลำดับต่อมา นอกจากจะจงรักภักดีกับ "ตัวศิลปิน" แล้ว ก็จะเริ่มเกิดความรู้สึก "เป็นพวกเดียวกัน" (We feeling) เกิดความจงรักภักดีที่ขยายมาถึงเพื่อนสมาชิกด้วยกัน อันเป็นไปตามค่านิยมของ "กลุ่มสาธารณะ" โดยสมาชิกจะยินยอมทำตามหรือมีความเห็นไปในทางเดียวกับเพื่อนสมาชิกนั่นเอง

ข้อค้นพบที่น่าสนใจอีกประการหนึ่งก็คือ ลักษณะเด่นของสมาชิกทุกกลุ่มก็คือ จะรู้สึกไม่พอใจและต่อต้านเมื่อรู้ว่าแฟนคลับที่ตนเป็นสมาชิกอยู่นั้นทำขึ้นมาเพื่อการค้ามากกว่าทำขึ้นมาด้วยความสมัครใจ คุณลักษณะประการนี้ของสมาชิกสะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มแฟนคลับนั้นเป็นกลุ่มสังคมที่มีบทบาทในการตัดทอนลักษณะเชิงพาณิชย์/ธุรกิจการค้าของสื่อโทรทัศน์ ซึ่งจะตัดทอนได้มากน้อยเพียงใดก็แล้วแต่ความเข้มแข็งของกลุ่มแฟนคลับนั้นๆ ในการบริหารกลุ่มผู้ชมที่เป็นกลุ่มสาธารณะแบบแฟนคลับจึงต้องตระหนักถึงคุณลักษณะดังกล่าวนี้พอสมควร

เรื่องที่ 4.2.3 แนวคิดผู้ชมเป็น "ผู้ดูผู้ชม" (Spectator)

(ก) ที่มาของแนวคิดผู้ชมเป็น "ผู้ดูผู้ชม" อันที่จริงแนวคิดเรื่องผู้ชมที่เป็น "ผู้ดูผู้ชม" ในโทรทัศน์นี้ เป็นทัศนะที่ตกค้างมาจากศิลปะการแสดงของสื่อพื้นบ้าน หรือการประกอบพิธีกรรมของชุมชนในยุคสมัยก่อนหน้าสื่อโทรทัศน์ เช่น ลิเก ลำตัด โนห์รา คำวซอ ฯลฯ ในการละเล่นดังกล่าว จะประกอบด้วยฝ่ายผู้เล่น/ผู้แสดง (ผู้ส่งสาร) และผู้ดูผู้ชม (Spectators) ที่เข้าไปอยู่ในสถานที่เดียวกัน และอยู่ในช่วงเวลาเดียวกัน ความสัมพันธ์ด้านการสื่อสารระหว่างฝ่ายผู้แสดง (ไม่ว่าจะเห็นมหรสพ พิธีกรรม หรือการปราศรัยหาเสียง) กับผู้ชมจะเป็นแบบการสื่อสารภายในกลุ่ม

(Group communication) โดยที่ทั้งสองฝ่ายต่างมีปฏิกริยาตอบโต้ต่อกันและกัน เช่น ถ้าพระเอกลิเก ร้องกลอนเกี้ยวนางเอกได้ถูกใจผู้ชม ก็อาจจะมีเสียงตบมือหรือโห่ฮาแสดงความพอใจ

การมีบทบาทเป็น "ผู้ดูผู้ชม" นี้จึงเป็นรูปแบบการเปิดรับการสื่อสารที่ผู้ชมได้เข้าไปชม รายการโดยตรงแบบเห็นหน้าเห็นตากันระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร และบางครั้งก็อาจมีส่วนร่วมกับการแสดงด้วย (เช่นในพิธีกรรม) จึงมีลักษณะเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way communication) และเป็นการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม (participatory communication)

เป็นที่น่าสังเกตว่า ศิลปะการแสดงบางอย่าง โดยเฉพาะศิลปะการแสดงแบบพื้นบ้าน มักจะถูกออกแบบมาเพื่อต้องการองค์ประกอบผู้ชมแบบนี้เป็นพิเศษ เช่น การแสดงตลกที่ต้องการ ปฏิกริยาโต้ตอบ (feedback) จากผู้ชมด้วยการ "โยนมุข รับมุข" แล้วต้องการเสียงหัวเราะ การตบมือ จากผู้ชม ฯลฯ ดังนั้น เมื่อรายการแบบนี้ไปแสดงในห้องส่งของโทรทัศน์ที่ศิลปินต้องแสดงอยู่ต่อ หน้ากล้องตามลำพังโดยไม่มีผู้ชม การแสดงจึงมักจะขาดชีวิตชีวา เพราะขาดผู้ชมที่ "เกาะติดเวที" ดังที่ ประยูรฑ์ วรรณอุดม (2540) พบว่า ในระยะเริ่มแรกที่มีการนำเอามอลำไปแสดงในห้องส่ง โทรทัศน์ของสถานีโทรทัศน์ท้องถิ่น จ.ขอนแก่น ศิลปินหมอลำจะรู้สึกว้า "เล่นไม่ออก" ไม่ สนุกสนาน เพราะขาดผู้ชมเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของการแสดง

เนื่องจากธรรมชาติของสื่อโทรทัศน์นั้นมีลักษณะที่ขัดแย้งกับ "ผู้ชม" ที่เป็นแบบ "ผู้ดู ผู้ชม" เพราะสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่ทำงานผ่านตัวกลาง (mediated) ไม่ใช่สื่อแบบที่ผู้ส่งกับผู้รับเห็น หน้าเห็นตากัน แต่ในอีกด้านหนึ่ง ก็มีรายการบางประเภทที่ออกแบบมาให้ต้องมี "ผู้ชมเกาะเวที" เป็นส่วนเสี้ยวอยู่ด้วย เช่น รายการที่เน้นความสนุกสนาน ความตื่นเต้น รายการที่เล่นกับผู้ชม ฯลฯ ดังนั้น เพื่อแก้ไขข้อขัดแย้งดังกล่าว จึงได้เกิดรูปแบบการบริหารผู้ชมโทรทัศน์แบบผู้ดูผู้ชมโดยผ่าน การออกแบบรูปแบบและวิธีการนำเสนอรายการแบบต่างๆที่ได้กล่าวถึงต่อไป

(ข) ทักษะวิพากษ์ต่อแนวคิดเรื่อง "ผู้ดูผู้ชม"

อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ และคณะ (2545) แสดงทัศนะที่วิพากษ์วิจารณ์ถึงการมองผู้ชมเป็น "ผู้ดูผู้ชม" ว่า เนื่องจากกลุ่มผู้ดูผู้ชมนั้นเป็นการรวมตัวที่เกิดขึ้นชั่วขณะที่มีการแสดงเท่านั้น การมีส่วนร่วมของผู้ชมก็มีอยู่ในช่วงที่มีการแสดง แต่เมื่อการแสดงสิ้นสุดลง ผู้ชมต่างก็แยกย้ายกระจ่าย ตัวกันออกไป กลุ่มคนดูจึงเป็นเพียง "ผู้ดู" เท่านั้น หรือเป็นฝ่ายรับรู้ (receiver) สิ่งที่ถูกนำมาแสดง

แนวความคิดดังกล่าวได้ขยายต่อมาถึงยุคของผู้รับสารจากสื่อมวลชนเช่น โทรทัศน์ด้วย (mass audience) กล่าวคือ ไม่ว่าจะฝ่ายผู้ผลิตหรือฝ่ายผู้รับต่างก็มีความเข้าใจในเบื้องต้นว่า ตนเองเป็นเพียงผู้ดูผู้ชมเท่านั้น จึงไม่คิดที่จะมีส่วนร่วมในการสื่อสารมากกว่า "ดูและชม" เท่านั้น

ความสนใจของผู้ผลิตสื่อจึงอยู่ที่การทำให้สื่อของตนกระจ่ายไปอย่างกว้างขวางเป็น อันดับแรก และคาดหมายว่า จะมีผู้สนใจรับสื่อชิ้นๆในลำดับถัดมา ต่อมาก็คาดหมายว่าผู้รับที่สนใจ จะรับรู้และเข้าใจสาระของสื่อ และท้ายที่สุด ผู้รับจะซึมซับเข้าไปจนกลายเป็นส่วนหนึ่งของอารมณ์

ความรู้สึกและวิถีคิดของผู้รับ

กล่าวโดยสรุปก็คือ เป็นทักษะที่มองผู้ชมโทรทัศน์ว่าหัวอ่อน passive และเป็นฝ่ายรองรับนั่นเอง

(ค) การบริหารผู้ชมโทรทัศน์ให้กลายเป็น "ผู้ดูผู้ชม"

ถึงแม้ว่าผู้ชมโทรทัศน์จะมีใช้ "ผู้ดูผู้ชม" ในความหมายแบบดั้งเดิมที่กล่าวมาแล้ว แต่เนื่องจากความจำเป็นของรูปแบบการแสดงบางประเภทที่เรียกรื่อง "ผู้ชม" มากเป็นพิเศษ และเนื่องจากลักษณะ "การมีส่วนร่วม" ของผู้ดูผู้ชมที่ช่วยสร้างบรรยากาศที่สนุกสนาน กระตุ้นความสนใจให้ติดตาม จึงมีเทคนิควิธีการหลายๆแบบที่ใช้ในการบริหารผู้ชมโทรทัศน์ให้กลายเป็น "ผู้ดูผู้ชม" ขึ้นมา ดังจะได้ยกตัวอย่างต่อไปนี้

(i) รายการเกมโชว์ที่มีผู้ชมมาอยู่ในห้องส่ง เนื่องจากรายการเกมโชว์เป็นรายการที่ต้องการความตื่นเต้นสนุกสนานที่มีระดับมากน้อยแตกต่างกันเป็นช่วงๆ เช่น ช่วงลุ้นรางวัลใหญ่ๆ ก็อาจต้องการความตื่นเต้นมากกว่าปกติ ดังนั้น รายการประเภทนี้จึงมักต้องจัดให้มี "ผู้ชมในห้องส่ง" อยู่กลุ่มหนึ่งที่จะทำหน้าที่ "เป็นตัวแทน" ของผู้ชมที่อยู่ที่บ้าน ส่วนใหญ่แล้ว ผู้ชมในห้องส่งนี้มักจะถูกกำกับให้แสดงบทบาทและปฏิกิริยาที่เป็นไปตามสคริปต์ของรายการ เช่น หัวเราะเมื่อถึงจังหวะที่ต้องหัวเราะ ตบมือในจังหวะที่ผู้กำกับรายการสั่งเท่านั้น ปฏิกิริยาของผู้ชมในห้องส่งนั้นจะเป็นเสมือน "การนำร่อง" อารมณ์ความรู้สึกของผู้ชมที่บ้านให้ดำเนินตามมา

(ii) รายการสอนภาษาอังกฤษทางโทรทัศน์ รายการประเภทนี้ต้องมีการให้คำอธิบายเป็นรูปแบบการสอน ซึ่งเป็นการจำลองรูปแบบการสื่อสารในห้องเรียนมาไว้ในจอโทรทัศน์ก็เป็นรายการอีกรูปแบบหนึ่งที่เรียกรื่องการมีส่วนร่วมและมีปฏิกิริยาจากผู้ชมค่อนข้างสูง ตัวอย่างเช่น รายการสอนภาษาอังกฤษของ Chris Delivery ในรายการประเภทนี้ บทบาทของผู้ชมจะเริ่มมีมากกว่ารายการเกมโชว์ที่ได้กล่าวถึงไปแล้ว กล่าวคือ ผู้ดำเนินรายการจะต้องมีการสื่อสารโดยตรงกับผู้ชมในห้องส่งบ่อยครั้งกว่า ต้องมีการแนะนำผู้ชมในห้องส่งให้รู้ว่าเป็นใคร กล้องจะฉายภาพผู้ชมในห้องส่งมากกว่า ซึ่งแสดง "ความมีตัวตน" มากกว่า และปฏิกิริยาจากผู้ชมในห้องส่งจะเข้าไปอย่างธรรมชาติมากกว่าประเภทแรก

(iii) รายการประเภทการแข่งขันร้องเพลง (Singing Contest) ปัจจุบันมีรายการประเภทถ่ายทอดสดการแข่งขันร้องเพลง เช่น The Star หรือ Academy Fantasia (AF) เนื่องจากเป็นรายการแข่งขัน ดังนั้นจึงต้องการการมีส่วนร่วมของผู้ชมตรงหน้าเวทีในฐานะ "กองเชียร์" เพื่อสร้างบรรยากาศความสนุกสนาน และในรายการ The Star หรือ AF นี้ ผู้ที่เข้าไปเป็น "กองเชียร์" มักจะมีความสัมพันธ์กับผู้แข่งขัน เช่น เป็นพ่อแม่ญาติพี่น้อง เป็นเพื่อนร่วมงาน/เพื่อนสนิท เป็นครู ฯลฯ ที่ทำให้แตกต่างไปจากรายการประเภทอื่นๆ (ปัจจุบัน รายการเกมโชว์ "สู้เพื่อแม่" ก็มีลักษณะของผู้ดูผู้ชมในห้องส่งที่มีความสัมพันธ์กับผู้แข่งขัน) ดังนั้น การแข่งขันจึงมิได้หมายถึงชัยชนะหรือความพ่ายแพ้ของผู้เข้าแข่งขันเพียงคนเดียว หากแต่เป็น "ชัยชนะและความพ่ายแพ้ของทั้งกลุ่มกองเชียร์"

ในรายการประเภทนี้ สื่อโทรทัศน์จะผนวกความสำคัญของคนดูเข้ามาอย่างมากเป็นพิเศษโดยใช้เทคนิคของกล้องและการถ่ายภาพ ดังนั้น กล้องจึงไม่จับภาพแต่ผู้เข้าแข่งขันเท่านั้น หากแต่จะจับภาพอากัปกิริยาของผู้ชมผู้ดูสลับกันไปตลอดเวลา และการบริหารจัดการเวลาและสถานที่นั้น จะต้องจัดในพื้นที่นอกห้องสตูดิโอ และเป็นการถ่ายทอดสดเพื่อให้ความรู้สึกของผู้ชมที่บ้านนั้นมีความใกล้เคียงกับ "ผู้ชมที่อยู่ในเวทีประกวด" อย่างมากที่สุด

(iv) รายการประเภทถ่ายทอดสดดนตรีคอนเสิร์ต รายการประเภทนี้นับว่าเป็นรูปแบบแรกๆของการประสานคุณลักษณะของ "ผู้ดูผู้ชม" แบบดั้งเดิมเข้ากับคุณลักษณะใหม่ของ "สื่อโทรทัศน์" ในระยะเริ่มแรก การถ่ายทอดสดนั้นอาจจะเป็นไปตามธรรมชาติ กล่าวคือ เมื่อมีการแสดงดนตรี/ละคร/มหรสพต่างๆแบบที่เคยเป็นมา ก็จะมีกล้องโทรทัศน์ไปบันทึกภาพ และต่อมาเมื่อมีการพัฒนาเทคโนโลยีมากขึ้น ก็กลายเป็นการถ่ายทอดสด แต่ทว่าในขั้นต่อมา การแสดงดนตรีต่าง ๆ นั้นก็เริ่มออกแบบการแสดงเพื่อ "การถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์" เป็นการเฉพาะ เช่น การแสดงคอนเสิร์ตของโทรทัศน์ช่องต่างๆในรายการประจำวันหยุด

สำหรับการออกแบบรูปแบบการนำเสนอรายการถ่ายทอดสดการแสดงดนตรีคอนเสิร์ตเช่นนี้ ทางฝ่ายผู้ผลิตรายการจะต้องคำนึงถึงการบริหาร "ผู้ดูผู้ชม" ทั้งที่อยู่ในเวทีการแสดงและผู้ชมที่อยู่ทางบ้านไปพร้อมๆกัน ซึ่งผู้ชมทั้งสองกลุ่มนี้จะมีลักษณะการชมที่แตกต่างกัน เช่น ผู้ชมที่อยู่ทางบ้านจะต้องมีพฤติกรรมการชมแบบโทรทัศน์ คือ มีการไหลของเนื้อหารายการ แล้วก็ถูกค้นด้วยโฆษณา แต่ผู้ชมในเวทีจะดูอย่างต่อเนื่องโดยไม่ถูกค้นด้วยโฆษณา การบริหารผู้ชมทั้ง 2 กลุ่มในเวลาเดียวกันจึงต้องมีการออกแบบเรื่องการวางจังหวะให้ดี

ในอดีต เคยมีกรณีที่เป็นปัญหาในเรื่องการถ่ายทอดสดกีฬาฟุตบอลของทางโทรทัศน์ เนื่องจากกีฬานั้นเป็นการแสดงที่ไม่อาจควบคุมได้ ดังนั้น ในจังหวะที่มีการยิงลูกเข้าประตูก็เป็นจังหวะเดียวกับที่ทางรายการได้ตัดภาพมาที่การโฆษณา แต่ปัจจุบันเนื่องจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีของการตัดต่อภาพ ทำให้สามารถนำเสนอทั้งภาพการแข่งขันและภาพโฆษณาได้ภายในเวลาเดียวกัน โทรทัศน์จึงสามารถบริหารความพอใจของผู้ชมที่บ้านได้ ดังที่มีประจักษ์พยานจากงานวิจัยของทิมมพร เอี่ยมเรไร (2546) ที่พบว่า ประสพการณ์ของผู้ชมที่ไปชมฟุตบอลจริงในสนามกับประสพการณ์ชมฟุตบอลผ่านสื่อโทรทัศน์นั้น ไม่ได้มีความแตกต่างกันใน "ลักษณะ" กล่าวคือผู้ชมทั้ง 2 กลุ่มมีความรู้สึกว่าได้รับประสพการณ์เหมือนกัน เพียงแต่อาจจะแตกต่างกันที่ "ระดับ" ของแบบแผนการชม เช่น การมีบรรยากาศของผู้ชมคนอื่นๆในสนาม เป็นต้น นี่แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของการบริหารผู้ชมที่เป็นแบบ "ผู้ดูผู้ชม" ซึ่งความจริงแล้วเป็น "ผู้ดูที่ดูผ่านสื่อ" แต่ทว่าก็มีความรู้สึกคล้ายกับว่าเป็น "ผู้ดูที่อยู่ในสนาม" นั่นเอง

(ง) การมีส่วนร่วมของผู้ชมเพื่อสร้างความรู้สึก "เป็นผู้ดูผู้ชม"

เนื่องจากคุณลักษณะประการหนึ่งของ "ผู้ดูผู้ชม" แบบต้นฉบับนั้น ก็คือการมีส่วนร่วมของผู้ดูในขณะที่กระบวนการสื่อสารกำลังดำเนินอยู่ ดังที่ได้ยกตัวอย่างถึงการตอบมือไปจนถึงการที่

ผู้ชมนำเอาพวงมาลัยไปคล้องคอให้ศิลปินที่หน้าเวที แต่ทว่าสื่อโทรทัศน์ซึ่งเป็นสื่อที่แยกผู้ส่งสารและผู้รับสารออกจากกัน จะสามารถสร้างการมีส่วนร่วมของผู้ชมได้อย่างไร

P. Rayner et al (2004) ระบุว่า วิธีการสร้างการมีส่วนร่วมของผู้ชมโทรทัศน์นั้นสามารถกระทำได้ 2 วิธี วิธีแรกคือการสร้างความรู้สึกร่วมกันทางจิตใจ (identification) ซึ่งเริ่มตั้งแต่รูปแบบที่ง่ายที่สุด โดยใช้เทคนิคของกล้องและการถ่ายภาพเข้าช่วย กล่าวคือ เวลาที่ดูโทรทัศน์อยู่นั้น หากมุมมองกล้องถ่ายไปจากมุมใด ก็จะทำให้คนดูรู้สึกมีส่วนร่วมด้วยตัวละครที่ยืนอยู่มุมนั้น เช่น เวลาจะมีการเตะลูกโทษ หากกล้องถ่ายไปจากมุมมองของคนเตะ คนดูก็คงมีความรู้สึกร่วมกับผู้เตะคืออยากให้ลูกเข้าประตู แต่หากกล้องย้ายมุมไปอยู่ข้างหลังผู้รักษาประตู ความรู้สึกของผู้ชมก็จะเปลี่ยนไปมีความรู้สึกร่วมกับผู้รักษาประตู คือต้องพยายามกันลูกไม่ให้เข้า

จากรูปแบบต่างๆดังกล่าว ปัจจุบันโทรทัศน์ได้พัฒนารูปแบบรายการที่เรียกว่า "เรียลลิตี้ทีวี" (reality TV) ที่ดึงเอาผู้ชมเข้าไปร่วมในจังหวะชีวิตของตัวแสดงในรายการอยู่ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง ในกิจกรรมที่เป็นชีวิตจริง จนกระทั่งผู้ชมเกิดความรู้สึกคล้ายกับว่า เรื่องราวในโทรทัศน์ก็เป็นกิจกรรมหรือเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตภายในบ้านของเรา (เพราะมองเห็นในจอโทรทัศน์อยู่ตลอดเวลา)

วิธีที่สอง ในขณะที่วิธีแรกนั้นเป็นการสร้างความรู้สึกร่วมกันทางจิตใจ วิธีที่สองนี้ก็เป็นการดึงเอาผู้ชมเข้ามาเป็น "ส่วนร่วมจริงๆ" เลยในรายการโทรทัศน์ การเข้าไปร่วมในรายการจริงๆนั้น อาจจะเป็นรูปแบบที่ผู้ชมต้องเข้าไปในการสื่อสารกลุ่มของรายการโทรทัศน์เช่นรูปแบบ 4-5 รูปแบบที่ได้กล่าวมาแล้ว ซึ่งเป็นการย้อนกลับไปสู่รูปแบบ "ผู้ดูผู้ชม" ในการแสดงมหรสพแบบดั้งเดิม หรืออาจจะเป็นรูปแบบที่ผู้ดูผู้ชมไม่จำเป็นต้องเข้าไปใน "พื้นที่" ของการสื่อสารกลุ่มแบบรูปแบบเดิม เพียงแต่ต้องเข้าไปร่วมใน "เวลา" และ "พื้นที่เสมือน" (virtual space) โดยอาศัยเครื่องมือช่วยคือเทคโนโลยีการสื่อสาร

รูปแบบการมีส่วนร่วมของผู้ชมในรายการโทรทัศน์นั้นจะแปรเปลี่ยนไปตามเทคโนโลยีการสื่อสารของแต่ละยุคสมัย ในอดีตนั้นรูปแบบการมีส่วนร่วมในรายการของผู้ชมมักจะเป็นการส่งจดหมายไปดิชมรายการ การส่งชิ้นส่วนไปร่วมชิงโชค การโทรศัพท์เข้าไปในรายการ ฯลฯ และเมื่อทางรายการต้องการบริหารจัดการการมีส่วนร่วมนี้ ก็จะนำเอาจดหมายของผู้ชมมาอ่าน หรือโชว์ไปรษณียบัตรที่ส่งเข้ามาให้ผู้ชมทางบ้านได้เห็น แต่ในปัจจุบันนี้ด้วยเทคโนโลยีการสื่อสารที่ก้าวหน้าไป เช่น การมีโทรศัพท์มือถือ การส่งข้อความสั้นๆผ่านโทรศัพท์ (Short Message Service - SMS) ทำให้รายการโทรทัศน์จำนวนมากได้บริหารรูปแบบรายการให้ผู้ชมสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับรายการได้หลากหลายช่องทางยิ่งขึ้น ในช่วงปีพ.ศ.2549 รูปแบบการตอบโต้กับรายการโทรทัศน์ในปัจจุบันได้แก่ จดหมาย ไปรษณียบัตร โหวตผ่านข้อความสั้น (SMS) อินเทอร์เน็ต โทรสารหรือโทรศัพท์

โดยเฉพาะสถิติการใช้ SMS นั้นมีอย่างแพร่หลายมาก หนังสือพิมพ์มติชนรายวันฉบับ

วันที่ 29 พฤษภาคม 2547 ระบุว่า ในรายการหนึ่งมีผู้ชมมีส่วนร่วมในการส่ง SMS ไม่ต่ำกว่า 1,000 ข้อความต่อครั้ง สำหรับค่าบริการประมาณ 5 บาทต่อการส่งข้อความหนึ่งครั้ง ทำให้รายการได้ประโยชน์มากมาย เช่น เงิน ทรนสนะ ความคิดเห็นของผู้ชมรายการ แหล่งข้อมูลข่าวสาร ฯลฯ

จึงไม่เป็นเรื่องน่าแปลกใจเลยที่การบริหารผู้ชมให้มีส่วนร่วมในการตอบโต้/มีปฏิกริยากับทางรายการ โดยใช้เทคโนโลยีการสื่อสารแบบต่างๆ จะกลายมาเป็นกลยุทธ์สำคัญของรายการโทรทัศน์ในปัจจุบัน จากการสำรวจในช่วงเดือนกรกฎาคม 2550 พบว่า มีรายการโทรทัศน์ของทุกช่องอย่างน้อยประมาณ 40 รายการที่ใช้การบริหารผู้ชมให้มีส่วนร่วมในการตอบโต้มีปฏิกริยาหรือเข้าร่วมกับทางรายการด้วยรูปแบบต่างๆ

ในที่นี้ จะยกตัวอย่างรูปแบบรายการโทรทัศน์ 2 รายการที่บริหารผู้ชมแบบมีส่วนร่วมกับรายการ คือ รายการเรียลลิตีทีวี และ SMS ในรายการ 30 ยังแจ๋ว

(i) **รายการเรียลลิตีทีวี** รายการเรียลลิตีทีวีที่ได้รับความนิยมอย่างสูงในประเทศไทยในช่วงปีพ.ศ.2548 คือ รายการ Academy Fantasia หรือรายการ Big Brother รายการประเภทนี้พัฒนามาจากรูปแบบรายการอื่นๆที่เคยมีมาก่อน เช่น รายการสารคดี (เป็นเรื่องของคนจริงๆ) สารคดีกึ่งละคร (Docudrama) รายการ Candid camera (การซ่อนกล้องไว้แอบถ่ายพฤติกรรมหน้าแตกของบุคคลทั่วไป) รายการเกมโชว์ (ต้องมีการแข่งขันและมีผู้ชนะเพียงคนเดียว) รายการละคร (มีวิธีการเล่าเรื่องของตัวละครอย่างมีรสชาติ) (เมธา เจริญนาวงศ์, 2549) กระบวนการสร้างความรู้สึกแบบมีส่วนร่วมให้กับผู้ชมทางบ้านจนกระทั่งเสมือนว่า ผู้ชมเองได้เข้าไปร่วมอยู่ในเหตุการณ์นั้นเกิดมาจาก 2 ปัจจัย ปัจจัยแรก คือ การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อนำเสนอภาพเหตุการณ์ตลอด 24 ชั่วโมงกิจกรรมในชีวิตของผู้แข่งขันในรายการจึงสอดรับไปกับกิจกรรมในชีวิตจริงของผู้ชม และระบบการโหวตของผู้ชมผ่าน โทรศัพท์ และ SMS ซึ่งทำให้ผู้ชมมีความรู้สึกที่ตนเองได้มีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางของรายการ (นักร้องที่ได้รับคะแนนโหวตมากก็จะได้อยู่ในการแข่งขันต่อไป)

(ii) **SMS ในรายการ 30 ยังแจ๋ว** รายการ 30 ยังแจ๋ว ซึ่งออกอากาศทางไทยทีวีสีช่อง 3 เวลา 10.20-10.50 (30 นาที) เริ่มออกอากาศในปีพ.ศ.2548 ซึ่งดูจากช่วงเวลาและชื่อรายการ รวมทั้งการสัมภาษณ์ผู้ผลิตรายการ ก็ทำให้เข้าใจได้ว่า กลุ่มเป้าหมายของรายการนี้คือกลุ่มแม่บ้านที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป เนื้อหาในรายการเป็นเรื่องสุขภาพและความงาม

นอกเหนือจากตัวเนื้อหารายการแล้ว เนื่องจากทางผู้ผลิตต้องการให้ผู้ชมทางบ้านได้มีส่วนร่วมด้วย ดังนั้น ทางรายการจึงได้เปิดให้มีการส่ง SMS เข้ามาในรายการอีกด้วย เหตุผลของการใช้ SMS นั้น นอกจากจะเป็นกระแสนิยมของรายการโทรทัศน์ในช่วงเวลาดังกล่าวแล้ว ยังเนื่องจากการที่ผู้ผลิตได้ตระหนักถึงความสำคัญของเทคโนโลยี ซึ่งปัจจุบันโทรศัพท์มือถือเป็นสิ่งที่ไม่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย และการส่ง SMS นั้นสะดวก ประหยัดและรวดเร็ว อีกทั้งผู้ผลิตสามารถรับรู้ความคิดเห็นและประเมินความเข้าใจของผู้รับสารได้ทันที ซึ่งจะมีผลต่อการพัฒนาการนำเสนอเนื้อหาสาระในครั้งต่อไป

ในช่วงแรกของการจัดรายการนั้น ในส่วนของ SMS ผู้ผลิตรายการยังคงปล่อยให้มีการเปิดเสรีในแง่หัวข้อ คือ ผู้ชมจะส่งหัวข้อใดเข้ามาก็ได้ และตามปกติแล้ว สำหรับรายการอื่นๆที่มีการส่ง SMS เข้ามาในรายการนั้น มักจะเป็นรายการของผู้ชมที่เป็นผู้ชาย ข้อความที่ส่งมานั้นก็มักเป็นการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องราวสาธารณะในแง่ของเศรษฐกิจ การเมือง การปกครอง ทั้งของประเทศไทยและต่างประเทศ

แต่สำหรับรายการ 30 ยังแจ๋ว นั้น มีข้อที่น่าสนใจว่า เนื่องจากผู้ชมรายการเป็นแม่บ้านเป็นส่วนใหญ่ จึงพบว่า เนื้อหา/ประเด็นที่ส่งเข้ามานั้นจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตแม่บ้านเป็นส่วนใหญ่ เช่น เรื่องการตั้งครรภ์ การเลี้ยงบุตร ฯลฯ และนอกจากพื้นที่ของ SMS จะเป็นช่องทางสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตรายการกับผู้ชมแล้ว ก็ยังกลายเป็นพื้นที่สานความสัมพันธ์ในระหว่างกลุ่มผู้ชมด้วยกันอีกด้วย เนื่องจากมีผู้ชมจำนวนมากที่เขียนเข้ามาให้คำแนะนำ ให้คำอธิบาย แลกเปลี่ยนประสบการณ์ของตนเองกับผู้ชมที่ถามปัญหาส่วนตัวเข้ามา (น่าสังเกตว่าผู้หญิงจะใช้พื้นที่สาธารณะเพื่อการแก้ปัญหาส่วนตัว)

เราอาจจะวิเคราะห์ปรากฏการณ์ดังกล่าวได้ว่า เนื่องจากในปัจจุบัน สภาพของสังคมไทยมักจะอยู่กันเป็นสังคมแบบครอบครัวเดี่ยว มีแต่พ่อแม่ลูกเท่านั้น ดังนั้น บรรดาคุณแม่มือใหม่ที่ยังขาดประสบการณ์เรื่องการตั้งครรภ์และเลี้ยงลูก จึงไม่มีแหล่งความรู้จากสื่อบุคคล (คือบรรดาคุณย่า/คุณยาย) และเนื่องจากปัญหาสุขภาพนั้นเป็นปัญหาที่มีลักษณะเฉพาะตัว ดังนั้น จึงต้องการคำตอบที่เป็นคำตอบเฉพาะรายบุคคล ซึ่งรูปแบบของการส่ง SMS มายังรายการ 30 ยังแจ๋ว สามารถที่จะตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ชมได้ นี่จึงเป็นคำอธิบายถึงระดับความนิยมของผู้ชมที่ส่ง SMS มายังรายการ ภายในเวลา 30 นาทีที่ออกอากาศ ซึ่งหากตัดโฆษณาออกแล้ว จะเหลือประมาณ 20 นาที ซึ่งสามารถนำเสนอ SMS จากทางบ้านมาลงจอได้เพียง 80 ข้อความเท่านั้น แต่ทว่า จำนวน SMS ที่ส่งมาจริงๆ มีทั้งหมด 300-500 ข้อความต่อวัน

ทางฝ่ายผู้ผลิตรายการจึงได้จัดการบริหารรายการด้วยการนำหัวข้อ SMS ที่ได้รับความนิยมหรือประเด็นที่มีคนถามมามากๆ มานำเสนอและไขปัญหาในทุกวันพุธ ซึ่งกลวิธีดังกล่าวนี้เป็นส่วนที่สนับสนุนการส่ง SMS ในรายการได้เป็นอย่างดี เพราะแสดงให้เห็นว่า ทางผู้ผลิตรายการได้เห็นถึงความสำคัญของผู้ส่ง SMS

เรื่องที่ 4.2.4 แนวคิดผู้ชมเป็น "ผู้บริโภค" (consumer)

ที่มาของแนวคิดด้านผู้ชมเป็น "ผู้บริโภค" (consumer)

(ก) อุปทานและอุปสงค์ที่เปลี่ยนไป

แนวคิดเรื่องการพิจารณาผู้ชมในฐานะ "ผู้บริโภคร" นั้น อาจมีความหมายได้หลายนัยที่แตกต่างกัน ความหมายที่จะนำเสนอในที่นี้จึงเป็นเพียง "ความหมายหนึ่ง" ซึ่งอาจจะแตกต่างจากที่ผู้อื่นได้นิยามเอาไว้

ในที่นี้จะพิจารณาว่า แนวคิดเรื่อง "ผู้ชมโทรทัศน์" เป็น "ผู้บริโภคร" นั้นเป็นแนวคิดที่ต่อยอดมาจากการมองผู้ชมในฐานะ "ตลาด" ที่ได้กล่าวมาแล้ว หากทว่า แนวคิดนี้ได้มาเกิดขึ้นเมื่ออุตสาหกรรมโทรทัศน์ได้พัฒนาอย่างเต็มที่ มีผู้ให้บริการข่าวสารความรู้ความบันเทิงผ่านประเภทรายการต่างๆอย่างมากมาย ในขณะที่ฝ่ายผู้ชมโทรทัศน์และปริมาณเวลาที่จะเผยแพร่มีจำนวนที่คงที่ซึ่งไม่อาจจะขยายต่อไปได้อีกแล้ว รวมทั้งผู้ชมซึ่งมีความคุ้นเคยกับระบบโทรทัศน์มาแล้วระยะหนึ่งและกระแสดความตื่นตัวในเรื่อง "สิทธิของประชาชน" ในระบอบการปกครองแบบประชาธิปไตย และสิทธิของประชาชนในมิติเศรษฐกิจคือ "สิทธิของผู้บริโภคร" ได้เริ่มหยั่งรากลึกในจิตสำนึกของประชาชน

ดังนั้น เมื่ออุปทาน (การให้บริการของโทรทัศน์) มีสูงกว่าอุปสงค์ (ความต้องการของผู้ชม) และกระแสดความตื่นตัวด้านสิทธิและอำนาจของผู้ชมมีสูงขึ้น จึงจำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนทัศนคติที่เคยมองผู้ชมในฐานะ "ตลาดที่รองรับรายการต่างๆของโทรทัศน์" มาเป็น "ผู้บริโภครที่มีอำนาจและสิทธิต่างๆที่จะเรียกร้องจากโทรทัศน์" ด้วยเหตุนี้ แนวทางการบริหารจัดการผู้ชมโทรทัศน์จึงต้องปรับเปลี่ยนตามไปด้วย โดยภาพรวมแล้ว จากแนวทางการบริหารที่ยึดเอา "ผู้ส่งสาร (ฝ่ายผลิตของโทรทัศน์) เป็นตัวตั้ง" ก็ต้องปรับเปลี่ยนมาเป็นแนวทาง "การยึดถือเอาผู้รับสาร (ฝ่ายผู้ชมโทรทัศน์) เป็นตัวตั้ง" ให้มากขึ้น

สำหรับมิติและแหล่งที่มาในเรื่องสิทธิและอำนาจของผู้ชมโทรทัศน์นั้น อาจจะมีที่มาจากหลายแหล่ง เช่น

- ผู้ชมมีอำนาจในทางเศรษฐกิจที่จะเลือกเปิดรับหรือไม่เปิดรับโทรทัศน์ต่างๆ ซึ่งอำนาจนี้จะแสดงออกผ่านรูปแบบของเรตติ้ง (rating) เช่น กรณีที่ผู้ชมอาจจะบอยคอต (boycott) ไม่เปิดดูโทรทัศน์ช่องใดช่องหนึ่ง หรือรายการใดรายการหนึ่ง เป็นต้น
- ผู้ชมมีอำนาจในทางเศรษฐกิจที่จะเลือกซื้อหาข่าวสารที่ต้องการ เช่น กรณีที่ผู้ชมเบื่อหน่ายรายการกีฬาในช่องฟรีทีวี (ซึ่งเป็นรูปแบบการจ่ายเงินทางอ้อม) เนื่องจากมีโฆษณา太多 จึงหันไปใช้บริการสื่อโทรทัศน์แบบจ่ายเงิน/เคเบิลทีวี เป็นต้น
- ผู้ชมมีอำนาจที่จะเลือกถอดรหัสและตีความหมาย (Decoding) ในแบบฉบับของตนเองที่แตกต่างไปจากแบบแผนที่ฝ่ายผลิตรายการ (Encoding) ใ้มา

การแสดงอำนาจและสิทธิในฐานะผู้บริโภครดังกล่าวอาจจะมีระดับความรุนแรงเข้มข้นแตกต่างกันไป ในบางกรณีอาจจะเป็นเพียงปฏิกิริยาในรูปแบบของการพุดคุยบ่นว่า หรืออาจจะยับยั้งชั่งมาเป็นการแสดงความคิดเห็นในหน้าสื่อมวลชน และในบางกรณีอาจจะแสดงออกในรูปแบบของกลุ่มประท้วง เช่น กรณีปฏิกิริยาของเจ้าหน้าที่/พนักงานสายการบินไทยที่มีต่อละครโทรทัศน์

เรื่อง "สงครามนางฟ้า" (เนชั่นสุดสัปดาห์ ปีที่ 16 ฉบับ 824, 14 มี.ค. 2551) ที่ได้กล่าวถึงมาแล้ว
 ดังนั้น หากสรุปความแตกต่างอย่างคร่าวๆ ระหว่างแนวคิดการมองผู้ชมเป็น "ผู้บริโภครวม" กับแนวคิด
 การมองผู้ชมเป็น "ตลาด" และเป็น "กลุ่มประชากร" ที่ได้กล่าวมาแล้ว เราอาจจะสรุปได้ว่าแนวคิด
 ผู้ชมเป็น "ผู้บริโภครวม" นั้นเป็นแนวคิดลูกผสมระหว่างการมองผู้ชมเป็น "ตลาด" กับเป็น "กลุ่ม
 ประชากร" กล่าวคือ ถึงแม้ว่าผู้ชมจะเป็น "ผู้ซื้อ" (แนวคิดตลาด) แต่พวกเขาก็เป็นผู้ซื้อที่มีสิทธิอำนาจ
 ในการเลือกทั้งการเปิดรับสื่อและตีความสาร (แนวคิดกลุ่มประชากร)

(ข) แนวคิดทฤษฎีที่อยู่เบื้องหลัง

สำหรับแนวทางการพิจารณาผู้ชมโทรทัศน์เป็น "ผู้บริโภครวม" นั้น มีการแตกตัวออกไปตาม
 ระดับความเข้มข้นที่ต่างกัน และการมีแนวคิดทฤษฎีที่รองรับอยู่เบื้องหลังที่ต่างกัันดังที่ได้
 กล่าวมาแล้ว ซึ่งหากจัดเรียงลำดับของแนวทางการบริหารผู้ชมแบบเป็นผู้บริโภครวมตามระดับความ
 เข้มข้นจากน้อยไปสู่มาก อาจจะแบ่งได้เป็น 3 ระดับ ดังนี้

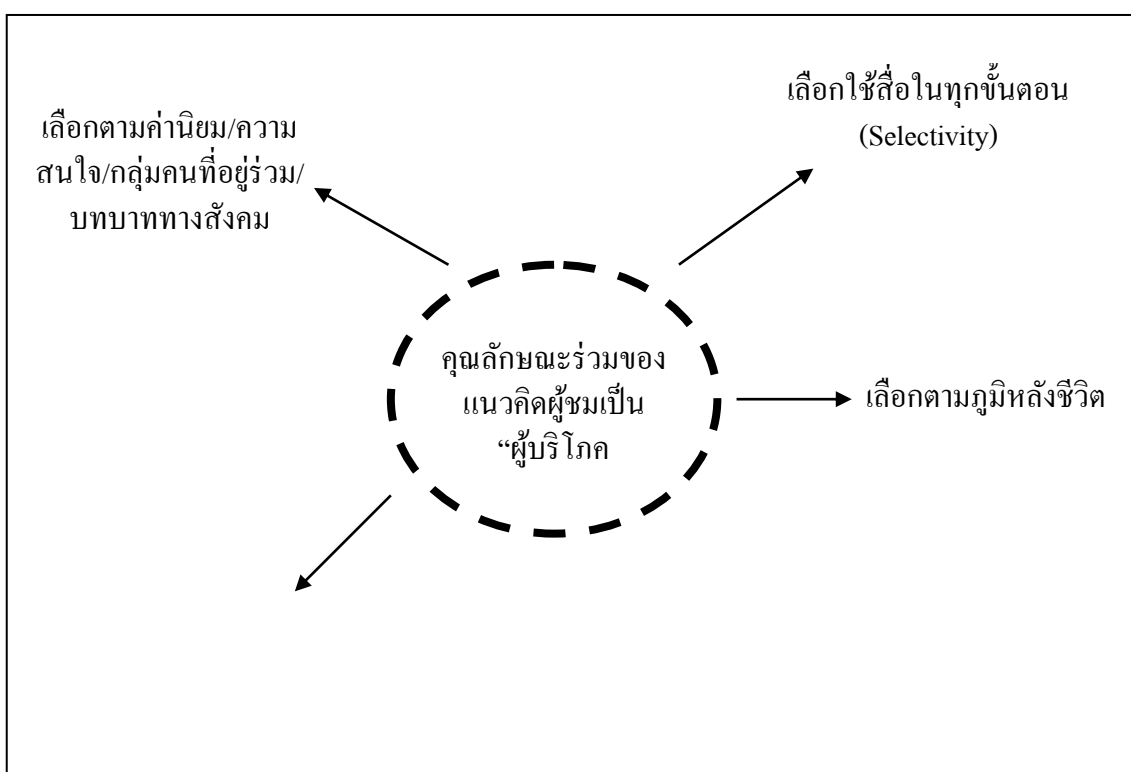
(1) แนวทางการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อโทรทัศน์ (Uses and Gratification Approach) มีแนวคิดทฤษฎีหน้าที่นิยมเชิงปัจเจกรองรับอยู่เบื้องหลัง

(2) แนวทางผู้ชมเป็นผู้แสวงหาข่าวสาร (Information Seeking) มีแนวคิดทฤษฎีการ
 แสวงหาข่าวสารรองรับอยู่เบื้องหลัง

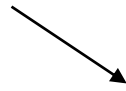
(3) แนวทางผู้ชมเป็นผู้ถอดรหัสข้อมูลข่าวสาร (Encoding and Decoding Approach) ซึ่งมี
 แนวคิดทฤษฎีวิวัฒนาการรองรับอยู่เบื้องหลัง

(จะกล่าวถึงรายละเอียดของแต่ละแนวทางในตอนต่อไป)

ถึงแม้แนวทางทั้ง 3 จะแตกต่างกัน แต่ทว่าแนวทางพิจารณาผู้ชมเป็น "ผู้บริโภครวม" ทั้ง 3
 แนวทางก็มีคุณลักษณะร่วมกัน ดังนี้



ความต้องการของผู้ชมมี
ลักษณะเคลื่อนไหว



โทรทัศน์เป็นตัวเลือก
ตัวหนึ่งเท่านั้น

ภาพที่ 6: คุณลักษณะส่วนของแนวคิดผู้ชมเป็น "ผู้บริโภค"

- ผู้ชมมีลักษณะการเลือกใช้สื่อ (Selectivity) ในทุกขั้นตอน ตั้งแต่เลือกที่จะเปิดรับเลือกที่จะรับรู้ เลือกที่จะตีความหมาย เลือกที่จะจดจำ เลือกที่จะนำไปใช้

- เหตุผลเบื้องหลังของการเลือกนั้นจะสืบเนื่องมาจากตัวแปรต่างๆที่เกี่ยวข้องกับชีวิตของผู้ชมเอง เช่น วิถีชีวิต ระยะเวลา ภูมิหลังประชากร รสนิยม ฯลฯ

- ในชีวิตประจำวันของประชาชนนั้น จะมีสื่อหลายประเภทที่จะใช้ตอบสนองความต้องการข่าวสารและความบันเทิง โทรทัศน์เป็นเพียงตัวเลือกตัวหนึ่งเท่านั้น ซึ่งหากโทรทัศน์ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้หรือตอบสนองอย่างไม่น่าพึงพอใจ ผู้ชมก็จะหันไปหาสื่ออื่นๆ

- มีตัวแปรที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับความต้องการของประชาชนที่มีลักษณะเคลื่อนไหวมีผลอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา เช่น นันทกา สุธรรมประเสริฐ (2549) พบว่า ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์-เมษายน 2549 ซึ่งเป็นช่วงที่มีวิกฤติทางการเมืองเกิดขึ้น คือ มีเหตุการณ์การชุมนุมขับไล่พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร นายกรัฐมนตรี ให้ออกจากตำแหน่ง และมีกลุ่มที่สนับสนุนนายกฯ ทำให้เกิดการเผชิญหน้ากันระหว่างประชาชนกลุ่มต่างๆ ในช่วงเวลาดังกล่าว กลุ่มแม่บ้านที่เป็นกลุ่มตัวอย่างการวิจัยได้ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมติดตามข่าวที่แตกออกเป็น 4 แบบแผน คือกลุ่มที่ติดตามดูข่าวการเมืองมากขึ้น กลุ่มที่ติดตามดูข่าวการเมืองน้อยลง (เพราะเบื่อหน่าย) กลุ่มที่ดูข่าวแบบเกาะติดสถานการณ์เลย และกลุ่มที่ดูแบบปกติที่เคยดู เป็นต้น

- J.G. Blunler & E. Katz (1974) สรุปผลจากการศึกษาเรื่องการใช้สื่อของประชาชนเป็นจำนวนมากว่า ผลการศึกษาชี้ชัดว่า ผู้ชมโทรทัศน์มีการเลือกเปิดรับและเลือกใช้สื่อโทรทัศน์อย่างแน่นอน และในการเลือกนั้นผู้ชมโทรทัศน์จะเลือกตามค่านิยม ความสนใจ กลุ่มคนที่แวดล้อมตัวเขา รวมทั้งบทบาททางสังคมที่ผู้ชมคนนั้นกำลังสวมบทบาทอยู่ (เช่น ถ้าเป็นผู้บริหารระดับสูงของหน่วยงานราชการก็ไม่น่าจะเลือกชมรายการเพลงลูกทุ่งหรือดู MTV เป็นต้น)

จากนี้ จะดูรายละเอียดในการบริหารผู้ชมในฐานะ "ผู้บริโภค" จาก 2 แนวทาง คือ แนวทางการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อโทรทัศน์ และแนวทางผู้ชมเป็นผู้ถอดรหัสข้อมูลข่าวสารต่อไป

แนวทางการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมโทรทัศน์

กลุ่มนักวิชาการที่สนใจการพิจารณาผู้ชมในฐานะ "ผู้บริโภค" ในสายทฤษฎี "การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชม" นั้นมีหลายท่าน เริ่มตั้งแต่ E. Katz, J.G. Blumler, S. Lull, มาจนกระทั่งถึง S. Livingstone จุดร่วมของนักคิดเหล่านี้ก็คือ ทศนะที่มองว่า ผู้ชมโทรทัศน์/ผู้รับสารนั้นมีลักษณะเชิงรุก (active viewer) และจุดเริ่มต้นของการเข้ามาเปิดดูโทรทัศน์ก็เริ่มตั้งแต่ ผู้ชมเหล่านี้เกิดความต้องการทางจิตใจ (psychological need) หรือความต้องการทางสังคม (social need) และได้หันเข้ามาใช้สื่อโทรทัศน์เป็นช่องทางหนึ่งในการตอบสนอง

P. Orlik (1994) ยกตัวอย่างว่า โดยธรรมชาติ มนุษย์เรามีความต้องการความสุขอดทางอารมณ์แบบต่างๆ เช่น รักหวานสุดซึ่ง เสรีโคสสุดกลิ่น ตื่นเต้นสุดขีด ฯลฯ แต่ทว่าในชีวิตประจำวันของคนในโลกสมัยใหม่ ชีวิตที่เป็นจริงไม่สามารถจะตอบสนองความต้องการดังกล่าวนี้ได้ ประชาชนจึงหันเข้ามาหาหนังสือซีรี่ย์เกาหลี ละครโทรทัศน์แบบสุขเสรีเคล้าน้ำตา หรือรายการเกมโชว์/สยองขวัญแบบต่างๆ ดังนั้น โทรทัศน์จึงมีหน้าที่ "เติมเต็ม" ส่วนเสียที่ขาดหายไปในชีวิตจริง (Compensatory Function) ให้แก่ชีวิตผู้ชม

ตามทศนะของทฤษฎีนี้ สิ่งแรกๆ ที่ผู้รับผิดชอบการบริหารผู้ชมจะต้องรับทราบก็คือ "ความต้องการของผู้ชม" นั่นเอง มิติของการศึกษาผู้ชมตามแนวคิดเรื่องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจึงมักจะประกอบไปด้วย 4 ด้านดังนี้

- (1) การสำรวจความต้องการของผู้ชม
- (2) การศึกษาแบบแผนการเปิดรับสื่อ ซึ่งเป็นประตูแรกที่จะนำไปสู่การเข้าถึงสาร
- (3) พฤติกรรมการชม (Viewing behavior)
- (4) ความพึงพอใจอันเป็นความรู้สึกที่ได้รับจากการตอบสนองความต้องการและใช้ประโยชน์จากการเปิดรับสื่อและสารจากโทรทัศน์

(1) การสำรวจความต้องการของผู้ชม

P. Orlik (1994) ระบุว่า การศึกษาผู้ชมโทรทัศน์ด้วยวิธีการทางการตลาด คือ การใช้แบบสอบถามที่ถามผู้ชมโทรทัศน์เพียงว่า "ดู/ไม่ดู" รายการอะไรนั้น ยังไม่สามารถช่วยให้ผู้บริหารผู้ชมเข้าใจได้ว่า "ทำไมผู้ชมจึงดู/ไม่ดู" และยังไม่สามารถเข้าใจต่อไปได้ว่า "ปัจจัยที่ทำให้ดูนั้นคืออะไร" ทั้งนี้เพราะเหตุผลของการเลือกเปิดรับรายการเดียวกันของผู้ชมแต่ละคนอาจจะแตกต่างกันไป คนดูละครโทรทัศน์บางคนอาจจะเพราะชื่นชอบตัวแสดง ชอบตัวละคร ชอบเนื้อเรื่อง ชอบเพลงประกอบ ชอบฉาก ฯลฯ และปัจจัยที่ผู้ชมชื่นชอบนั่นเองเป็น "ตัวสะท้อนถึงความต้องการของผู้ชม"

J.A. Blumler & E. Katz (1974) ได้ทำการสำรวจความต้องการอันมากมายหลากหลายของผู้รับสารที่ผู้บริหารผู้ชมโทรทัศน์ควรจะรับรู้ ซึ่งเมื่อจัดประมวลมาเป็นกลุ่มใหญ่ๆแล้ว อาจจะมี 7

กลุ่มใหญ่ๆ ดังนี้

- (i) ความต้องการความบันเทิง/การฆ่าเวลา หรือการค้นจังหวะชีวิตประจำวัน
- (ii) ความต้องการข้อมูลข่าวสารเพื่อการเฝ้าระวังอันตรายต่างๆ เช่น การติดตามข่าว
ใช้หัวหน้า
- (iii) เพื่อการหลบหนีไปจากชีวิตประจำวันแบบชั่วคราว หรือการถอยหนีไปหาวันคืนในอดีตที่มีความสุข (Nostalgia) เช่น รายการสนทนาบันเทิงแบบ "วันวานยังหวานอยู่"
- (iv) ความต้องการเพื่อน หรือการนำเอาเนื้อหาจากรายการโทรทัศน์ไปพูดคุยกับเพื่อนฝูง
เพื่อรักษาสายสัมพันธ์ทางสังคม
- (v) เพื่อนำไปใช้แก้ปัญหาที่ผู้ชมประสบอยู่ในชีวิตประจำวัน เช่น รายการสุขภาพ การ
ติดตามข่าวหุ้น/ข่าวเศรษฐกิจ เป็นต้น
- (vi) เพื่อการพัฒนาตนเองด้วยการขยายประสบการณ์ชีวิตให้กว้างไกล เช่น บรรดา
รายการปรับปรุงบุคลิกภาพ การแต่งกาย การเข้าสมาคม เป็นต้น
- (vii) เพื่อการผ่อนคลายความตึงเครียด เช่นบรรดาตลกขบขันต่างๆ

ตัวอย่างการสำรวจความต้องการของผู้ชมไทยที่มีผลการวิจัยที่น่าสนใจ คือ การศึกษา
ความคาดหวังและความพึงพอใจที่ผู้ชมได้รับจากละครพื้นบ้านทางโทรทัศน์ โดยเบญจศรี ศรีโยธิน
(2548) โดยศึกษาจากกระทู้ในกระดานข่าวเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับผู้ชมละครพื้นบ้านเรื่อง "เทพสาม
ฤดู" เขียนเข้ามา (ช่วงระหว่างพ.ศ. 2540-ม.ค. 2547) ซึ่งมีจำนวนถึง 1,158 ข้อความ

ผลการวิจัยพบว่า ความต้องการของผู้ชมนั้นเริ่มตั้งแต่ก่อนละครจะออกอากาศ โดยความ
ต้องการส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องเกี่ยวกับตัวนักแสดง (เนื่องจากผู้ชมรู้จักนักแสดงแล้ว) เช่น นักแสดงที่
ตนชื่นชอบจะได้แสดงในเรื่องนี้หรือไม่ จะได้รับบทบาทอะไร จะได้แสดงคู่กับใคร

ส่วนในช่วงที่ละครกำลังออกอากาศนั้น ความต้องการของผู้ชมจะหลากหลายมากและ
กระจายตัวออกไปในทุกองค์ประกอบของการเล่าเรื่องของละครพื้นบ้าน เช่น

- **ความต้องการเกี่ยวกับตัวนักแสดง** ต้องการให้นักแสดงที่ตนชื่นชอบแสดงในบทนำ/
ให้ออกมาแสดงโดยเร็ว/ให้ได้แสดงคู่กับนักแสดงที่ตนคาดหวัง ให้นักแสดงหน้าใหม่บ้างเพื่อ
ให้เกิดความแปลกใหม่ เป็นต้น
- **ความต้องการเกี่ยวกับตัวละคร** ให้พระเอก-นางเอกมีความเข้าใจกัน ให้มีการแสดง
ความรักหรือฉากเข้าพระเข้านางในเรื่อง ให้ตัวละครเป็นคนดีมีคุณธรรมและยึดมั่นในความดี เป็น
ต้น
- **ความต้องการเกี่ยวกับเนื้อเรื่อง** ให้มีการดำเนินเรื่องและองค์ประกอบของละครที่
สมเหตุสมผลสอดคล้องกับความจริง มีการดำเนินเรื่องที่กระชับเหมาะกับสถานการณ์ไม่ยืดเรื่อง ให้
จบอย่างมีความสุข และคลี่คลายปัญหา เป็นต้น
- **ความต้องการเรื่องเครื่องแต่งกาย** ให้นักแสดงแต่งกายด้วยชุดไทยที่สวยงาม

- ความต้องการเรื่องเพลง ให้ใช้เพลงประกอบที่มีความเป็นไทย
- ความต้องการด้านภาพ ให้ใช้เทคนิคพิเศษ ใช้คอมพิวเตอร์กราฟฟิก ระบบทำภาพ 3 มิติ
- ความต้องการอื่นๆ ให้คงไว้ซึ่งตัวประหลาดหรือสิ่งมีชีวิตในจินตนาการ งานวิจัยชิ้นนี้ยืนยันผลการศึกษา Blumler & Katz ได้เป็นอย่างดี

(2) การศึกษาแบบแผนการเปิดรับสื่อ

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2540) ได้ประมวลแบบแผนการเปิดรับสื่อซึ่งอาจถือได้ว่าเป็นบันไดขั้นแรกที่จะนำไปสู่เรื่องการเปิดรับสารที่สามารถจะนำมาประยุกต์ใช้สำหรับผู้บริหารผู้ชมโทรทัศน์ไว้ว่า ผู้ชมโทรทัศน์น่าจะเลือกเปิดรับสื่อโทรทัศน์ตามแบบแผน ดังนี้

(i) **เลือกสื่อที่สามารถจัดหาได้ (Availability)** โดยธรรมชาติแล้ว มนุษย์จะมีความพยายามเพียงในระดับหนึ่งเท่านั้นที่จะเข้าถึงการเปิดรับสื่อ หากสื่อชิ้นนั้นไม่มีอยู่หรือยากที่จะเข้าถึง ก็จะมีแบบแผนการเปิดรับที่น้อย ดังนั้น เมื่อลองเปรียบเทียบการเปิดชมโทรทัศน์กับการออกไปดูหนังหรือเปิดคอมพิวเตอร์เล่นเน็ต เราก็จะพบว่าโทรทัศน์เป็นสื่อที่สามารถจัดหาได้ง่ายกว่ามาก

(ii) **เลือกสื่อที่สอดคล้อง (consistency)** กับความรู้และค่านิยมของตนเช่น ผู้ชมโทรทัศน์อยากจะทำให้ชีวิตครอบครัวของตนประสบความสำเร็จ จึงชอบดูรายการละครโทรทัศน์ที่จบอย่าง Happy ending หรือต้องให้ "ธรรมะชนะอธรรม" "ทำดีได้ดี ทำชั่วได้ชั่ว" เป็นต้น นี่เป็นเหตุผลว่า เหตุใดบรรดาเนื้อหาในรายการโทรทัศน์จึงมักสอดคล้องกับความรู้และค่านิยมของผู้ชมเป็นส่วนใหญ่

(iii) **เลือกสื่อที่สะดวกสบาย (convenience)** ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบของโทรทัศน์อย่างมาก เนื่องจากเป็นสื่อที่อยู่ในบ้าน มีความเป็นส่วนตัวที่จะใช้ ลักษณะการใช้ไม่ยุ่งยาก (เพียงแกล่กดปุ่ม) เป็นต้น

(iv) **เลือกสื่อตามความเคยชิน (Accustomedness)** ความเคยชินเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ชมโทรทัศน์ "เกาะติด" อยู่กับสถานีโทรทัศน์บางสถานี มีผู้ชมที่ดูรายการบางรายการ เพียงเพราะเหตุผลที่ว่า "ได้เคยดูชมกันมานานจนคุ้นเคย"(โดยเฉพาะกลุ่มผู้ชมที่สูงอายุ อาจจะมีแนวโน้มความเคยชินสูง) และอาจจะทำให้เกิดปัญหาเมื่อต้องมีการปรับเปลี่ยนองค์ประกอบของรายการ หรือปิดกั้นโอกาสของการเกิดสถานีโทรทัศน์หรือรายการโทรทัศน์แบบใหม่ๆที่ผู้ชมจะไม่เปิดชมเพียงเพราะเหตุผลว่า"ไม่คุ้นเคย"เท่านั้น

(3) พฤติกรรมการชม (Viewing behavior)

การศึกษาพฤติกรรมการรับชมของรายการโทรทัศน์นั้นสามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการบริหารสามารถศึกษาได้ในหลายแง่มุม เช่น

- ศึกษาปริมาณการเปิดรับชมในแง่ความถี่ในการเปิดรับ ความบ่อยครั้ง

- ศึกษาช่วงระยะเวลาในการเปิดรับ ซึ่งมีความสำคัญมากสำหรับสื่อโทรทัศน์ซึ่งเป็นสื่อที่มีความโน้มเอียงด้านเวลา เพราะจะต้องบริหารผู้ชมแต่ละกลุ่มให้ตรงกับประเภทรายการ ซึ่งสะท้อนออกมาในการจัดผังรายการ

- พฤติกรรมก่อน/ระหว่าง/หลังจากการเปิดรับไปแล้ว ทั้งนี้เนื่องจากผู้ผลิตรายการโทรทัศน์จำเป็นต้องให้ผู้ชมมีการเปิดรับ "อย่างต่อเนื่อง" มิใช่การเปิดชมเพียงครั้งสองครั้ง ดังนั้นจึงต้องรับทราบข้อมูลพฤติกรรมชมอย่างละเอียดในทุกชั้นตอน

ตัวอย่างเช่น งานวิจัยของนันทกา สุธรรมประเสริฐ (2549) พบว่า แบบแผนการดูรายการข่าวโทรทัศน์ (ระหว่างดู) ของกลุ่มแม่บ้านไทยที่เป็นกลุ่มตัวอย่างนั้น จะเป็นการดูแบบ "การดูครึ่งดูครึ่งทำอย่างอื่น" (Half-watching) หรือเป็นการบริโภคข่าวที่มีลักษณะการขัดจังหวะเป็นระยะๆ (Distracted and interrupted viewing) ดังนั้น หากฝ่ายผู้ผลิตรายการข่าวต้องการให้ข่าวสารข้อมูลที่จะแนใจว่าถึงมือกลุ่มแม่บ้านอย่างแน่นอน ก็คงจะต้องมี "การเตือนล่วงหน้า" ให้มารอชม (เช่น บรรดาเพลงไตเติ้ลประกอบละครโทรทัศน์ซึ่งทำหน้าที่เป็นสัญญาณเตือนให้ผู้ชมมาเตรียมตัวชม) หรือต้องมีการตอกย้ำซ้ำทวน เป็นต้น

ในที่นี้จะยกตัวอย่างงานศึกษาของอุทุมพร เลื่องลือกิจเจริญ (2540) เรื่อง "แบบแผนการชมละครโทรทัศน์ของผู้ชาย" งานวิจัยชิ้นนี้ให้ข้อเตือนใจฝ่ายผลิตรายการโทรทัศน์ว่า อย่าเพิ่งคิดเอาเองว่า "ผู้ชมละครโทรทัศน์ของเราจะต้องเป็นใคร" หรืออย่าเพิ่งรีบด่วนสรุปว่า "คนดูละครโทรทัศน์จะต้องเป็นผู้หญิง" เท่านั้น ซึ่งอุทุมพรได้ให้ข้อเสนอว่า เมื่อเวลานึกถึงละครโทรทัศน์ เรามักจะได้แนวความคิดมาจากโลกตะวันตกว่า ละครโทรทัศน์คือละครของผู้หญิง แต่ทว่าในวัฒนธรรมไทยแต่เดิมนั้น การดูละเมียดละครไม่ได้มีการแบ่งเพศกันอย่างเด็ดขาด ดังนั้น ถึงแม้โทรทัศน์ไทยจะรับรูปแบบละครโทรทัศน์มาจากตะวันตก แต่ผู้ชมโทรทัศน์ไทยยังคงสืบทอดคุณลักษณะที่ต่อเนื่องมาจากรากฐานของสังคมไทยเอง คือทั้งผู้หญิงและผู้ชายจะดูละคร

ในอีกด้านหนึ่ง ตัวแปรที่กลับเข้ามาเกี่ยวข้องกับ "อายุ/รุ่นวัย" ของผู้ชม ดังนั้น อุทุมพรจึงได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างผู้ชายที่ดูละครโทรทัศน์ออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ชายที่อยู่วัยเรียน (18 ปีขึ้นไป) กลุ่มผู้ชายวัยทำงาน (22-49 ปี) และกลุ่มผู้ชายวัยสูงอายุ (50 ปีขึ้นไป)

สำหรับพฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์ของกลุ่มผู้ชายทั้ง 3 กลุ่มนั้น อุทุมพรได้วัดในหลายมิติ เช่น

(i) การเปิดรับชมละครโทรทัศน์ ซึ่งเป็นการสำรวจว่าผู้ชายเลือกเปิดรับชมละครโทรทัศน์จากสถานีใด ผู้ผลิตละครคนใด เนื้อหาประเภทไหน ดาราคนใด ฉากประเภทใด ฯลฯ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า นอกจากผู้ชายกลุ่มต่างๆจะมีการเปิดรับชมละครโทรทัศน์แล้ว ก็ยังพิถีพิถันในการเลือกชมอย่างมาก โดยมีลักษณะละครที่เลือกเปิดรับเป็นแบบเฉพาะตัว เช่น แนวเรื่องละครที่เปิดชมจะนิยมแนวเรื่องที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับชีวิตในชนบท ละครประวัติศาสตร์/ย้อนยุค ละครที่น่าเสนอภาพของผู้หญิงในแบบสมัยใหม่ ละครที่พระเอกต้องต่อสู้กับปัญหาและอุปสรรคต่างๆ เป็นต้น

(ii) **ความตั้งใจชมละครโทรทัศน์** ในช่วงก่อนการดูละครนั้น ผู้ชายจะมีพฤติกรรมก่อนการชมที่แตกต่างไปจากผู้หญิง ก็คือจะไม่มีความกระตือรือร้นที่จะดู (passive audience) ส่วนในระหว่างที่ดูนั้น ผู้ชายในแต่ละกลุ่มอายุและมีลักษณะการดำเนินชีวิตที่ต่างกัน มีความตั้งใจดูละครต่างกัน กลุ่มวัยเรียนมีความตั้งใจดูระดับปานกลาง กลุ่มวัยทำงานมีความตั้งใจดูน้อยที่สุด ในขณะที่กลุ่มวัยสูงอายุมีความตั้งใจชมมากที่สุด เป็นต้น

ข้อค้นพบที่น่าสนใจอีกข้อหนึ่งก็คือ พฤติกรรมวิพากษ์วิจารณ์ละครในระหว่างที่ดูถึงแม้ว่าผู้ชายทุกกลุ่มอายุจะมีการวิพากษ์วิจารณ์ละครในระหว่างที่ดู แต่ก็เป็นการวิจารณ์ที่แตกต่างจากกลุ่มผู้หญิง เพราะการวิจารณ์ของผู้ชายจะเป็นลักษณะเปรียบเทียบความสมจริงของละคร ความเป็นไปได้ของเนื้อหาหรือบทบาทของดารา ซึ่งสรุปได้ว่า เป็นการวิพากษ์วิจารณ์โดยใช้เหตุผลมากกว่าการใช้อารมณ์ซึ่งเป็นแบบแผนการวิพากษ์วิจารณ์ของผู้หญิง หรืออาจสรุปได้ว่า ในขณะที่ดูละครโทรทัศน์นั้น ผู้ชายจะดูอย่างใช้เหตุผลและวิจารณ์ญาณค่อนข้างมาก ซึ่งแตกต่างจากเวลาที่ผู้ชมชายดูรายการกีฬาที่จะใช้การดูอย่างมีอารมณ์ร่วมส่งเสียงเชียร์อย่างเต็มที่

(4) **ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากการชมโทรทัศน์** ความพึงพอใจนั้นเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อได้เปิดรับรายการต่างๆจากโทรทัศน์แล้ว ซึ่งโดยส่วนใหญ่ความรู้สึกนี้จะเกิดขึ้นเมื่อรายการโทรทัศน์ดังกล่าวนั้นสามารถที่จะตอบสนองความต้องการที่ผู้ชมมีอยู่ ส่วนการใช้ประโยชน์จากรายการโทรทัศน์นั้นก็เป็นมิติที่ควบคู่ไปกับความพึงพอใจอันเป็นความรู้สึกหรือเป็นวิธีการที่ผู้ชมโทรทัศน์ได้นำเอาส่วนประกอบต่างๆของรายการไปใช้เป็นประโยชน์ในแง่มุมต่างๆ

ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากการชมโทรทัศน์เป็นปัจจัยสำคัญในการที่จะบริหารผู้ชมโทรทัศน์ให้เกิดการชมโทรทัศน์อย่างต่อเนื่อง หากใช้ทฤษฎีการแลกเปลี่ยน (Exchange Theory) มาอธิบายพฤติกรรมการดูโทรทัศน์ว่า สิ่งที่ผู้ชมต้องจ่าย (cost) คือเวลาและความสนใจแล้ว ผู้ชมก็ย่อมคิดคำนวณหรือคาดหวังว่า ประโยชน์ (benefit) ที่จะเกิดขึ้นจากการดูรายการ/สถานีนั้นจะ "คุ้มค่าทุกนาที่" กับเวลาและความสนใจที่ให้ไป หากเมื่อใดผู้ชมเกิดความรู้สึกว่า ประโยชน์ (ในทุกๆมิติ) ที่ได้หรือที่คาดหวังเอาไว้ไม่คุ้มค่า ผู้ชมก็มักจะปรับเปลี่ยนไปชมรายการอื่นหรือสถานีอื่นๆ

งานศึกษาเรื่องความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ของกลุ่มผู้ชายที่ดูละครโทรทัศน์ จากงานวิจัยของอุทุมพร (2540) ที่ได้กล่าวมาแล้ว เป็นกรณีตัวอย่างของงานศึกษาที่ผลการวิจัยแสดงว่าผู้ชายที่ยังคงดูละครโทรทัศน์อย่างต่อเนื่องนั้น ก็เนื่องจากได้รับความพอใจในแง่มุมต่างๆ ดังนี้

(i) ได้รับความเพลิดเพลิน เป็นความพอใจที่ได้จากความสนุกสนาน ความสบายใจที่ได้จากละคร สำหรับกลุ่มผู้ชายวัยเรียนจะแสวงหาความสุขและความสมหวังหลังจากเรื่องราวในละคร ดังนั้น ผู้ชมกลุ่มนี้จะไม่เปิดรับละครที่มีเนื้อหาที่ก่อให้เกิดความไม่สบายใจ (เช่น ละครตีแผ่ชีวิตรันทศ) ส่วนผู้ชายกลุ่มวัยทำงานและวัยสูงอายุซึ่งมีหน้าที่การงานหรือชีวิตประจำวันที่ซ้ำซากจำเจ

จะชอบดูแลคนที่ลืกหนีไปจากชีวิตประจำวันและผ่อนคลายความเครียดมากที่สุด

(ii) เพื่อต้องการติดตามข่าวสารมาใช้ประโยชน์ในการดำเนินชีวิตและแสวงหาอัตลักษณ์ให้กับตัวเอง ซึ่งเป็นความพอใจในกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน ส่วนผู้ชายสูงอายุจะพอใจที่ได้ติดตามข่าวสารเพื่อสำรวจสภาพความเป็นจริงมากกว่า

(iii) เพื่อผ่อนคลายอารมณ์ (Relaxing) เป็นความพึงพอใจและใช้ประโยชน์จากผู้ชายที่ดูแลครอบครัวทุกกลุ่มอายุ ซึ่งใช้ละครโทรทัศน์เพื่อผ่อนคลาย/คลายเครียด

(iv) เพื่อใช้เวลาว่าง (Rest time) ผู้ชายทุกกลุ่มดูละครเพื่อให้มีอะไรทำในเวลาว่าง เพื่อใช้เวลาให้หมดไปหรือเพื่อฆ่าเวลา และเพราะไม่มีรายการอื่นให้ชม เนื่องจากช่วงเวลาหลังข่าวรายการของทุกช่องก็จะเป็นละครเหมือนกัน

(v) เพื่อนำไปสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น การใช้ประโยชน์ในข้อนี้มีน้อยมาก (เพียง 2 จาก 30 คน) เนื่องจากผู้ชายส่วนใหญ่แสดงท่าทีระมัดระวังในการนำเรื่องราวที่ได้จากการชมละครโทรทัศน์ไปพูดคุยกับคนอื่น เนื่องจากเกรงว่าคนรอบข้างจะมองว่าคนมีนิสัยเหมือนผู้หญิง จึงเห็นได้ว่า การใช้ประโยชน์จากสื่อโทรทัศน์นั้นจะมีเรื่อง "อัตลักษณ์ความเป็นหญิง/ชาย" เข้าไปเกี่ยวข้องซึ่งการบริหารผู้ชมจำเป็นต้องคำนึงถึง

แนวทางผู้ชมเป็นผู้ถอดรหัสข้อมูลข่าวสาร

ในขณะที่แนวทางการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมโทรทัศน์นั้นจะยังพิจารณาผู้ดูผู้ชมในฐานะผู้บริโภคที่มีการเลือกเปิดรับสื่อและสารประเภทต่าง ๆ นั้น แนวทางผู้ชมเป็นผู้ถอดรหัสและตีความหมายจากข้อมูลข่าวสารนั้นก็ได้อย่าง "สิทธิและอำนาจ" ของผู้ชมในฐานะผู้บริโภคให้กว้างขวางไปกว่านั้น และแนวทางนี้จะดำเนินการอยู่ภายใต้ทฤษฎีวิวัฒนาการวัฒนธรรมศึกษาเชิงวิพากษ์ (Critical Cultural Study)

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่า ทฤษฎีวิวัฒนาการวัฒนธรรมศึกษาเชิงวิพากษ์จะมองโทรทัศน์ในฐานะที่เป็นระบบ "สัญญาณ" (sign system) ระบบหนึ่ง ซึ่งทุกสิ่งทุกอย่างที่เป็น "สัญญาณ" ก็หมายความว่าสิ่งๆนั้นย่อมมีความหมายมากกว่าตัวของมันเอง ตัวอย่างเช่น เมื่อเราดูภาพโฆษณาครีมทาหน้าให้ขาว ซึ่งมีภาพเริ่มต้นด้วยหญิงสาวที่หน้าดำคล้ำจนถูกชายคนรักทิ้งไปมีหญิงอื่น แต่เมื่อเธอใช้ครีมทาหน้าขาว ภายในเวลาไม่กี่วัน ชายคนรักก็หวนกลับมาหาเธอ และปิดฉากสุดท้ายด้วยฉากวิวาห์ของคนทั้งสอง ในภาพโฆษณาชุดนี้ ครีมทาหน้าดังกล่าวมิใช่เป็นเพียง "ครีมทาหน้า" เท่านั้น หากว่ายังมีความหมายเกินเลยไปถึง "สิ่งพิเศษที่จะดึงชีวิตรักให้หวนกลับคืนมา"

เมื่อครีมทาหน้าดังกล่าวได้กลายเป็น "สัญญาณ" ชนิดหนึ่ง ครีมทาหน้านั้นก็จะมีความหมาย 2 ชั้น ความหมายชั้นแรกเป็น "ความหมายโดยอรรถ" (Denotative meaning) ความหมายชั้นนี้คือความหมายที่คนส่วนใหญ่เข้าใจตรงกันเพราะเป็นความหมายตรงตามตัวอักษรหรือดูกระบออยู่ในพจนานุกรม ความหมายโดยอรรถนี้ไม่ยากที่จะบริหารจัดการ

แต่สิ่งที่กลายเป็น "สัญลักษณ์" ทุกอย่างจะต้องมีความหมายอีกระดับที่ลึกซึ้งลงไปคือ "ความหมายโดยนัยประหวัด" (Connotative meaning) ความหมายในชั้นนี้จะแตกต่างหลากหลายกันไปตามภูมิหลังและประสบการณ์ของผู้สื่อสารแต่ละคน เช่น ผู้สร้างสรรค์โฆษณาครีมทาหน้าชุดดังกล่าวอาจจะต้องการใส่รหัสความหมายว่า "ครีมทาหน้าคือหลักประกันของชีวิตรัก" ส่วนหญิงสาวผู้ชมกลุ่มหนึ่งก็อาจจะตีความไปในทิศทางเดียวกัน แต่สำหรับผู้หญิงที่แต่งงานแล้วและใช้เครื่องสำอางค์มาแล้วทุกชนิดแต่ทว่าสามีก็ยังนอกใจ ก็อาจจะตีความว่า "เป็นเรื่องโกหก ไม่มีครีมทาหน้าแบบใดจะป้องกันการนอกใจของผู้ชายได้หรอก" ส่วนพระสงฆ์ก็อาจจะตีความว่า หญิงชายทั้งคู่ในโฆษณายังยึดติดอยู่กับเนื้อหนังมังสา ในขณะที่ผู้เฒ่าผู้แก่อาจจะตั้งข้อสังเกตว่า "สวยแต่รูปแต่จูบไม่หอม" หรือเปล่า เป็นต้น

ดังนั้น ในการบริหารผู้ชมตามแนวคิดวัฒนธรรมศึกษาจึงหมายถึงการบริหารความเข้าใจของผู้ชมที่มีได้มีอยู่เพียงระดับของ "เนื้อหาข่าวสาร" (message/content) เท่านั้น หากทว่ามีความหมายลึกซึ้งลงไปถึงการบริหาร "การถอดรหัสความหมายของผู้ชม" ด้วย (meaning)

อันที่จริง แนวคิดเรื่องการพิจารณาว่าระบบการสื่อสารคือการใส่รหัส/ถอดรหัสนั้นมิใช่เรื่องแปลกใหม่นักเพราะนักทฤษฎีการสื่อสารตั้งแต่ยุคแรกๆ เช่น David K. Berlo ก็ได้สร้างแบบจำลองการสื่อสารที่ระบุว่า ในการทำงานส่งสารของผู้ส่งสารนั้น (Sender) ผู้ส่งสารจะต้องเป็นผู้ใส่รหัส (encoder) ส่วนในฝ่ายของผู้รับสาร (Receiver) ก็จะทำการถอดรหัส (decoder)

อย่างไรก็ตาม เมื่อทฤษฎีวัฒนธรรมศึกษาเชิงวิพากษ์ได้มาสานต่อแนวคิดเรื่องรหัสการสื่อสารของ Berlo นั้น "สิ่งที่เปลี่ยนไปก็คือ เรื่องอำนาจของการใส่/ถอดความหมาย ในขณะที่นักทฤษฎียุคแรกนั้นยังมองว่าผู้รับสารยังคงมีหน้าที่ถอดรหัสให้ตรงกับที่ผู้ส่งสารใส่มา นักทฤษฎีสำนึกวัฒนธรรมศึกษาเชิงวิพากษ์เช่น Stuart Hall (1980) กลับให้ความสำคัญกับอำนาจและบทบาทของผู้รับสารมากขึ้นว่า ในการสร้างความหมายให้แก่สัญญาณนั้น ความหมายจะเกิดขึ้นได้ใน 2 จังหวะ คือ จังหวะที่ผู้ส่งได้ใส่รหัส และอีกจังหวะคือจังหวะที่ผู้รับสารได้ถอดรหัส โดยที่การถอดรหัสของผู้รับสารนั้นไม่จำเป็นต้องมาขึ้นต่อรหัสของผู้ส่งสารแต่อย่างใด

ดังนั้น การถอดรหัสความหมายของผู้รับสาร/ผู้ชมโทรทัศน์จึงสามารถมีได้หลายแบบแผนอย่างน้อยก็จะมีได้ 3 แบบแผน คือ

(ก) Preferred reading เป็นการถอดรหัสของผู้ชมโทรทัศน์ที่เป็นไปตามที่ผู้ผลิตรายการต้องการ

(ข) Negotiated reading เป็นการถอดรหัสของผู้ชมที่อาจจะคล้อยตามผู้ผลิต แต่ทว่าก็เป็นไปอย่างมีเงื่อนไข เช่น การใช้ครีมทาหน้าที่จะสามารถเรียกชายคนรักคืนมาได้ นั้น ก็จะต้องลงมือทำอย่างอื่นประกอบไปด้วย หรือฝ่ายชายต้องรู้จักคิดเปรียบเทียบคนรักใหม่กับคนรักเดิมด้วย

(ค) Oppositional reading เป็นการถอดรหัสที่ตรงกันข้ามกับที่ผู้ส่งสารใส่รหัสมาให้เลย

ในการบริหารผู้ชมเพื่อให้ได้ผู้ชมโทรทัศน์ได้ถอดรหัสความหมายตามที่ผู้ส่งสารต้องการนั้น

ฝ่ายผู้ผลิตรายการจะต้องมีความรู้ในการควบคุมรหัสและความหมายได้อย่างดี

ตัวอย่างเช่น งานวิจัยเรื่องการใช้สัญญาณในภาพยนตร์โฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำหรับนักท่องเที่ยวไทย โดย รักษิต มั่นพลศรี (2545) ซึ่งได้วิเคราะห์ด้วยทฤษฎีบทโฆษณาทางโทรทัศน์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ที่มุ่งจะเชิญชวนให้คนไทยหันมาท่องเที่ยวในเมืองไทยมากขึ้น

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาทั้งการสัมภาษณ์ผู้ผลิตสปอตโฆษณาเพื่อทราบถึงความหมายที่ผู้ผลิตต้องการ ทำการวิเคราะห์ด้วยทฤษฎีบทโฆษณา และได้สัมภาษณ์การตีความหมายในการถอดรหัสจากผู้ชมโทรทัศน์หลายกลุ่ม ผู้วิจัยพบว่า ฝ่ายผู้ผลิตสารต้องการใส่รหัสความหมาย 2 ประการลงไปในการโฆษณา คือการท่องเที่ยวเพื่อตนเองและการเที่ยวเพื่อชาติ โดยการเที่ยวเพื่อตนเองจะแสดงออกในรูปของการปลดปล่อยผ่อนคลาย ความมีชีวิตชีวา สนุกสนาน ส่วนการเที่ยวเพื่อชาติจะแสดงออกในรูปของความรู้สึกรักชาตินิยมและความภูมิใจในชาติ

สำหรับผลการศึกษาผู้ชมโทรทัศน์ ผู้วิจัยพบว่าส่วนใหญ่จะสามารถถอดรหัสความหมายได้ตรงกับที่ผู้ผลิตสารต้องการจะสื่อ (Preferred reading) โดยเฉพาะผู้ชมที่เป็นวัยรุ่นและวัยทำงานที่เป็นชนชั้นกลางในเมือง แต่สำหรับกลุ่มผู้ชมที่เป็นผู้สูงอายุหรือชาวชนบทจะไม่สามารถถอดรหัสได้ตรงกับความตั้งใจของผู้ผลิต ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับผลจากการวิเคราะห์ด้วยทฤษฎีบทที่พบว่า ผู้ผลิตสร้างได้สร้างด้วยทฤษฎีรหัสความหมายแบบชนชั้นกลางวัยรุ่นและวัยทำงานที่อยู่ในเมืองนั่นเอง

งานวิจัยอีกชิ้นหนึ่งก็ได้แสดงให้เห็นการใช้รหัสในการถอดความหมายของผู้รับสารคือ งานของนันทกา สุธรรมประเสริฐ (2549) ที่ศึกษาการตีความหมายของกลุ่มแม่บ้านในการดูรายการประเภท "เล่าข่าว" ผู้วิจัยพบว่า เนื่องจากรายการเล่าข่าวได้นำเอารหัสของการเล่าเรื่องแบบละครโทรทัศน์มาใช้ กล่าวคือ มีตัวละคร มีพระเอก/ผู้ร้าย มีจุดขัดแย้ง มีฉาก มีการดำเนินเรื่อง มีการคลี่คลาย ฯลฯ ดังนั้น กลุ่มแม่บ้านซึ่งเคยมีประสบการณ์และภูมิหลังในการดูละครโทรทัศน์มาก่อน เมื่อมาดู "รายการเล่าข่าว" แม่บ้านเหล่านี้จึงได้โยกย้ายเอารหัสการดูละครมาใช้ดูรายการเล่าข่าว กล่าวคือ จะมีการเลือกเข้าข้างฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง มีอารมณ์ร่วมดีใจ/เสียใจไปกับ "ตัวละคร" ที่ปรากฏในข่าว เป็นต้น

ตอนที่ 4.3 มิติการบริหารและเครื่องมือกลไกในการบริหารผู้ชมโทรทัศน์

เรื่องที่ 4.3.1 มิติของการบริหารผู้ชมโทรทัศน์

เกริ่นนำ

จากเนื้อหาที่ได้กล่าวมาตั้งแต่ต้น เราได้ทำความเข้าใจอย่างคร่าวๆเกี่ยวกับการบริหารผู้ชมโทรทัศน์ซึ่งดูเหมือนจะเป็นส่วนประกอบของโทรทัศน์ที่ "ไม่อาจจะบริหารได้หรือบริหารได้ยาก" ในส่วนที่จะกล่าวถึงต่อไปนี้จะแสดงให้เห็นมิติต่างๆของการบริหารผู้ชมโทรทัศน์ทั้งมิติหรือผ่านกลไกมาตรการทางกฎหมาย กลไกทางเศรษฐกิจ หรือกลไกทางสังคม-วัฒนธรรม โดยที่ในภาคปฏิบัตินั้น การใช้กลไก/มาตรการต่าง ๆ นั้นอาจจะต้องผสมผสานกันไป ซึ่งในที่นี้จะยกตัวอย่างการบริหารผู้ชมโดยผ่านกลไกกฎหมาย และกลไกเศรษฐกิจซึ่งเป็นกลไกที่มองเห็นได้อย่างชัดเจนและภายในการปฏิบัติงานของกลไกทั้ง 2 นี้ ก็จะมีการร่วมประสานกลไกทางสังคม-วัฒนธรรมสอดผสมไปด้วย

อนึ่ง จากเนื้อหาที่กล่าวมาตั้งแต่ต้น เมื่อเวลากล่าวถึง "การบริหารผู้ชมโทรทัศน์" เราอาจจะต้องคิดถึงแต่คำถามหลักว่า "จะทำให้ผู้ชมโทรทัศน์เปิดรับชมรายการของเราได้อย่างไร จะให้เปิดรับอย่างต่อเนื่องยาวนานได้อย่างไร" ซึ่งเป็นคำถามที่ค่อนข้างสร้างออกมาจากกรอบแนวคิดการมองโทรทัศน์ในมิติของธุรกิจการตลาด แต่ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่า โทรทัศน์นั้นมีได้เป็นเพียงแต่ระบบอุตสาหกรรมธุรกิจอย่างหนึ่งเท่านั้น หากทว่าโทรทัศน์ยังเป็นระบบการเมืองการปกครอง และเป็นระบบสังคม-วัฒนธรรมอีกด้วย

ดังนั้น คำถามที่รอบด้านของการบริหารผู้ชมโทรทัศน์จึงอยู่ 2 ด้าน คือ

(1) ด้านที่จะให้นำเสนอ (presence) เป็นสิ่งที่สังคมต้องการจะให้นำเสนอ ต้องการให้ประชาชนเปิดรับ ต้องการให้ความสำคัญ

(2) ด้านที่จะปิดกั้นไม่ให้นำเสนอ/รับรู้ (absence) เป็นสิ่งที่สังคมต้องการจะปกปิด ต้องการจะห้ามไม่ให้ดู เช่น ภาพลามก ภาพความรุนแรง การโฆษณาที่เกินความจริง ภาพการสูบบุหรี่กินเหล้าเล่นการพนัน เป็นต้น

ฉะนั้น มิติของการบริหารผู้ชมโทรทัศน์ที่จะกล่าวถึงต่อไปนี้จะครอบคลุมคำถามทั้ง 2 ด้านที่กล่าวมา

มิติของการบริหารผู้ชมผ่านกลไกทางกฎหมาย

เนื่องจากการสื่อสารผ่านสื่อโทรทัศน์นั้นเป็นการสื่อสารถึงมวลชนที่กระทำผ่านพื้นที่สาธารณะ ดังนั้น การสื่อสารสาธารณะเช่นนี้จึงต้องมีกฎหมายต่างๆควบคุมการทำงานอยู่แล้ว การบริหารผู้ชมโทรทัศน์ผ่านกลไกกฎหมายนั้นมักจะกระทำผ่าน "ผู้ผลิต/สถานีโทรทัศน์" เป็นขั้นแรกโดยมีผลสืบเนื่องไปถึงการควบคุมผู้ชมโดยทางอ้อม

(ก) การใช้กลไกทางกฎหมายในภาพรวม

สำหรับรายการโทรทัศน์ประเภทฟรีทีวีของไทยนั้น การดำเนินงานของผู้ที่เกี่ยวข้องกับผู้ผลิตและผู้แพร่กระจายรายการโทรทัศน์นั้นจะต้องอยู่ภายใต้ตัวบทกฎหมายเหล่านี้คือ

- พรบ.วิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ.2498

- พรบ.วิทยุคมนาคม พ.ศ.2498
- คำสั่งคณะปฏิรูป ฉบับที่ 15 และฉบับที่ 17
- พรบ.วิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ (ฉบับที่ 4) พ.ศ.2530
- กฎกระทรวงฉบับที่ 12 (พ.ศ.2536)
- กฎกระทรวงฉบับที่ 13 (พ.ศ.2536)
- กฎกระทรวงฉบับที่ 14 (พ.ศ.2537)
- ระเบียบว่าด้วยวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ.2535
- ระเบียบกรมประชาสัมพันธ์ว่าด้วยการออกใบรับรองเป็นผู้ประกาศของสถานี

วิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ.2537

- พรบ.องค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ.2543

ตัวอย่างเนื้อหาของกฎหมายเหล่านี้ที่จะมีผลมาถึงการบริหารผู้ชมโดยทางอ้อม ก็เช่น ระเบียบว่าด้วยวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ.2535 เช่น

3. ยกเลิกการตรวจพิจารณาเนื้อหารายการ โดยให้คณะกรรมการของสถานีวิทยุและโทรทัศน์ตรวจพิจารณาตนเอง

4. ข้อกำหนดเรื่องเวลาในการโฆษณา ให้คณะกรรมการกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติ (กทช.) กำหนดเวลาสำหรับการโฆษณาทางสถานีวิทยุ และสถานีโทรทัศน์ โฆษณาไม่เกินชั่วโมงละ 10 นาที

ผลที่เกิดขึ้นจากระเบียบดังกล่าวก็คือ ประชาชนผู้ชมโทรทัศน์จะได้ดูรายการใดหรือไม่ก็ขึ้นอยู่กับพิจารณาของทางสถานี หรือจะได้ดูโฆษณาสั้นยาวเท่าใดก็ต้องเป็นไปตามกรอบของกฎหมาย

สำหรับระบบโทรทัศน์แบบเคเบิลทีวีหรือโทรทัศน์ระบบบอกรับสมาชิกที่ผู้ชมต้องจ่ายค่าชมโดยตรงนั้น ก็จะต้องดำเนินงานโดยอยู่ภายใต้กฎหมายฉบับต่างๆ เช่นเดียวกัน เช่น

- พระราชบัญญัติวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ (ฉบับที่ 4) พ.ศ.2530 มาตรา 25(2) โดยออกเป็นกฎกระทรวงฉบับที่ 12 13 14 และ 15

- กฎกระทรวงฉบับที่ 12 กำหนดคุณลักษณะของโทรทัศน์ระบบบอกรับสมาชิก (Cable TV)

- กฎกระทรวงฉบับที่ 13 กำหนดคุณสมบัติของนิติบุคคลที่ประสงค์จะขออนุญาตดำเนินบริการ ขั้นตอนการขอเปลี่ยนแปลงการดำเนินการ ระยะเวลาการพิจารณาออกใบอนุญาต และหน่วยงานที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการยื่นขออนุญาต

- กฎกระทรวงฉบับที่ 14 กำหนดรายละเอียดเกี่ยวกับคณะกรรมการบริหารของ

สถานี คุณสมบัติของผู้อำนวยการสถานี ผู้จัดรายการ ผู้ประกาศ ตลอดจนคุณลักษณะและประเภทของรายการที่นำมาออกอากาศ รวมถึงกำหนดห้ามมิให้ผู้รับใบอนุญาตทำการโฆษณาหรือบริการธุรกิจ

- กฎกระทรวงฉบับที่ 15 อธิบายถึงลักษณะที่พึงประสงค์ทางเทคนิคของสถานี

นอกจากนี้ การดำเนินกิจการเคเบิลทีวียังมีหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องอีกหลายหน่วยงาน เช่น กรมประชาสัมพันธ์ องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย การสื่อสารแห่งประเทศไทย การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เป็นต้น

แต่เนื่องจากโทรทัศน์ระบบบอกรับสมาชิกนั้นมีการเก็บค่าบริการจากผู้ชมโดยตรง ดังนั้นการบริหารผู้ชมของเคเบิลทีวีนั้นจึงต้องอยู่ที่การให้บริการที่น่าพึงพอใจแก่ผู้ชมที่เป็นลูกค้าอย่างเต็มที่ มิฉะนั้น ก็จะส่งผลกระทบต่อรายได้ของสถานีโดยตรงเลย

(ข) การใช้อำนาจรัฐในทางอ้อม

นอกเหนือจากการใช้อำนาจรัฐควบคุมบริหารผู้ชมโทรทัศน์แบบทางตรงและเข้มงวดผ่านการบังคับใช้กลไกกฎหมายต่อผู้ผลิตและผู้แพร่กระจายดังที่ได้กล่าวมาแล้ว ก็ยังอาจมีการใช้อำนาจรัฐบริหารผู้ชมโทรทัศน์ในทางอ้อม คือการขอความร่วมมือจากทางสถานีโทรทัศน์

ตัวอย่างเช่น ในช่วงปีพ.ศ.2523 ในขณะที่ผู้ชมโทรทัศน์ไทยกำลังติดยาเสพติดและละครเงินกำลังภายในอย่างมาก คณะกรรมการกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติ (กบว.) ก็มีคำสั่งให้โทรทัศน์งดออกอากาศแพร่ภาพในช่วงเวลา 18.30-20.00 น. เพื่อตอบสนองนโยบายประหยัดพลังงานของรัฐบาล ซึ่งช่วงเวลาดังกล่าวเป็นช่วงเวลาของละครโทรทัศน์ไทยที่กำลังแข่งขันกันอยู่ทุกช่อง คำสั่งนี้ทำให้งิจกรรมละครโทรทัศน์ไทยชะงักงันไป และส่งผลให้ผู้ชมไม่ได้ดูละครโทรทัศน์ไปชั่วระยะเวลาหนึ่ง

จนปลายปีพ.ศ.2524 กบว.ได้ขอความร่วมมือจากทุกสถานีให้บรรจุนายการที่ผลิตขึ้นเองภายในประเทศเพื่อทดแทนรายการนำเข้าจากต่างประเทศในช่วงเวลาหลังข่าว (20.45-21.15 น.) โดยให้สถานีเสนอรายการที่ผลิตภายในประเทศเป็นเวลาอย่างน้อยครึ่งชั่วโมงโดยไม่จำกัดประเภท ทุกสถานีจึงมุ่งผลิตรายการละครโทรทัศน์หลังข่าว 20.00 น. ออกมา

กรณีตัวอย่างนี้สะท้อนให้เห็นว่า การบริหารผู้ชมว่าจะให้ดูอะไร ไม่ให้ดูอะไร ดูรายการอะไรนั้น เกิดมาจากการใช้กลไกทางกฎหมายทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม

(ค) พัฒนาการล่าสุดของการใช้อำนาจรัฐควบคุมผสมอำนาจผู้ชม

ในช่วงทศวรรษ 2540 มีการสำรวจเนื้อหารายการโทรทัศน์จากหน่วยงานและองค์กรหลายแห่งที่ทำหน้าที่เฝ้าระวังอิทธิพลด้านลบของสื่อโทรทัศน์โดยเฉพาะในประเด็นเรื่องความรุนแรงและการเลียนแบบการใช้ความรุนแรงของเด็กจากสื่อโทรทัศน์ ผลการสำรวจพบอยู่เสมอว่า

บรรดารายการต่างๆในโทรทัศน์มีเนื้อหาประเภทความรุนแรงอยู่สูงมาก จึงมีเสียงเรียกร้องให้รัฐดำเนินการเพื่อแก้ปัญหาดังกล่าว และรัฐบาลชุดต่างๆก็ได้มีการดำเนินการในหลายๆด้าน เช่น

- เดือนพฤศจิกายน 2546 คณะรัฐมนตรีมีมติให้มีมาตรการใช้สื่อของรัฐเพื่อการศึกษาและการเรียนรู้ของเด็ก เยาวชน และครอบครัว โดยขอความร่วมมือไปยังวิทยุและโทรทัศน์ของกรมประชาสัมพันธ์ให้จัดสัดส่วนร้อยละ 10-15 เป็นรายการสำหรับเด็ก/เยาวชนและครอบครัว ส่วนวิทยุและสถานีโทรทัศน์อื่นๆให้ดำเนินการตามความพร้อมโดยขอให้เพิ่มรายการสำหรับเด็ก/เยาวชนและครอบครัว จากเดิมที่กำหนดไว้อย่างน้อยครึ่งชั่วโมงในระหว่างช่วงเวลา 16.00-18.30 เป็นอย่างน้อย 1-1 ชั่วโมงครึ่ง ในระหว่างเวลา 16.00-20.00 น. ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ครอบครัวรับชมรายการโทรทัศน์มาก (ช่วงเวลาทอง-primetime)

- เดือนตุลาคม 2548 มีการจัดตั้ง "คณะกรรมการแห่งชาติว่าด้วยการส่งเสริมสื่อสร้างสรรค์สังคมไทย" ขึ้น คณะกรรมการชุดนี้ได้รับมาตรการใหม่ในการป้องกันอิทธิพลด้านลบจากโทรทัศน์คือ การจัดประเภทความเหมาะสมของสื่อ (rating) ซึ่งแต่เดิม หน้าที่การตรวจจัดประเภทความเหมาะสมนี้จะดำเนินการโดยหน่วยงานของรัฐ แต่ในแนวทางใหม่นี้จะดึงเอาความร่วมมือจากทางสถานีโทรทัศน์ (ในฐานะผู้แพร่กระจาย) และผู้ปกครองของเด็กให้เข้าร่วมในนโยบายจัดประเภทความเหมาะสมของสื่อด้วย

ในการนี้ รัฐจึงได้เริ่มเป็นตัวกลางในการประชุมชี้แจงทำความเข้าใจและร่วมดำเนินการกับทางสถานีโทรทัศน์ทุกช่อง พร้อมกันนั้นก็เริ่มงานทำความเข้าใจกับกลุ่มประชาชนกลุ่มต่างๆ เพื่อก่อให้เกิดการรวมตัวเป็นกลุ่มเครือข่ายเฝ้าระวังที่จะทำหน้าที่เสริม/ทดแทนเจ้าหน้าที่ของรัฐ โดยรัฐจะให้การสนับสนุนในเรื่องการจัดตั้งกองทุน/งบประมาณดำเนินการ ฝึกอบรมให้ความรู้และประสานงานระหว่างภาคส่วนต่างๆ

ผลที่เกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรมก็คือ "คู่มือการจัดระดับความเหมาะสมของสื่อโทรทัศน์กับกลุ่มผู้ชม" ที่รัฐได้ร่วมมือกับสถานีโทรทัศน์ช่องต่างๆ และในเดือนธันวาคม 2549 สถานีโทรทัศน์ช่องต่างๆก็ได้เริ่มดำเนินการแสดงสัญลักษณ์ระดับเนื้อหาของรายการโทรทัศน์ เพื่อให้คำแนะนำว่ารายการดังกล่าวเหมาะสมกับผู้ชมในช่วงอายุใด

วิธีการบริหารผู้ชมดังกล่าวนี้ถือได้ว่าเป็นพัฒนาการล่าสุดของการใช้อำนาจรัฐจากที่เคยให้เจ้าหน้าที่ของรัฐเป็นผู้ตรวจระดับความเหมาะสม โดยทางสถานีโทรทัศน์และผู้ชมจะต้องปฏิบัติตาม หากทว่าวิธีการจัดระดับความเหมาะสมแบบใหม่นี้ก็นำมาใช้ถือได้ว่าเป็นการสร้างและพัฒนาระบบการกำกับดูแลตนเอง (self-regulation) ของสถานีวิทยุโทรทัศน์ และเน้นการมีส่วนร่วมโดยสมัครใจของสถานี และกลไกตัวสุดท้ายคือการกำกับดูแลตนเองที่มาจากการให้ความร่วมมือของฝ่ายผู้ปกครองของเด็กและเยาวชน ซึ่งเป็นไปตามหลักการที่ว่า "ลูกหลานของใครจะได้รับผลร้ายพ่อแม่ผู้ปกครองก็ต้องมีส่วนร่วมอย่างสำคัญในการเฝ้าระวัง"

กลวิธีการบริหารดังกล่าวนี้เป็นไปในทิศทางเดียวกับโทรทัศน์ในต่างประเทศ ซึ่ง

M.E. Price & S.G. Verhulst (2002) ระบุว่า ทิศทางการบริหารโทรทัศน์ในโลกระยะวันต่อนั้นได้เคลื่อนย้ายอำนาจ "การบริหารโดยรัฐ" มาเป็น "การบริหารที่บ้าน" มากขึ้น อย่างไรก็ตาม การที่จะใช้รูปแบบการบริหารที่บ้านให้ได้ผลนั้นก็ยังมีข้อต้องคำนึงถึงประกอบหลายประการ เช่น ความเข้าใจของผู้ปกครองต่อเรื่องการจัดระดับ การล่วงรู้ถึงพฤติกรรมที่แท้จริงของการดูโทรทัศน์ภายในครอบครัว เช่น ใครบ้างที่กำลังดูโทรทัศน์อยู่กับเด็ก ๆ อย่างจริงๆ เป็นต้น

มิติของการบริหารผู้ชมผ่านกลไกทางเศรษฐกิจ

อันที่จริง การบริหารผู้ชมโดยผ่านกลไกทางเศรษฐกิจแบบต่าง ๆ นั้น ได้กล่าวถึงอย่างกระจ่ายไปอยู่แล้วในเนื้อหาที่กล่าวมาในตอนก่อนหน้า ในที่นี้จึงจะทำเพียงยกตัวอย่างการใช้กลไกทางเศรษฐกิจบางอย่างเพิ่มเติมเท่านั้น

(1) การใช้ผลการวิเคราะห์วิจัยและการสำรวจของสถานีมาเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการบริหารผู้ชม ในสถานีโทรทัศน์ทุกแห่งจะมีการจัดตั้งหน่วยงานวิจัยเอาไว้ในส่วนต่างๆของสถานี เช่น สถานีวิทยุโทรทัศน์ช่อง 9 (อสมท.) มีแผนกวิจัยขึ้นอยู่กับฝ่ายธุรกิจและโฆษณา หรือสถานีวิทยุโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 เคยทำการสำรวจความนิยมในการรับชมรายการทุกเดือน โดยให้ประชาชนกรอกชื่อ ที่อยู่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ลงในแบบฟอร์มที่มีลักษณะเป็นแบบสอบถามสำเร็จรูปที่ตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์และนิตยสารต่างๆ หมุนเวียนกันไปหลายฉบับ ข้อมูลที่ต้องการก็คือ ชื่อรายการที่ผู้ชมชอบดูมากที่สุดอันดับหนึ่งและสอง แล้วส่งกลับมายังสถานี โดยทางสถานีจะจับสลากชิงรางวัลมีค่าเป็นเครื่องใช้ภายในบ้าน เช่น โทรทัศน์สี ตู้เย็น ฯลฯ เพื่อกระตุ้นให้ผู้ชมตอบกลับมา ข้อมูลดังกล่าวจะช่วยให้ทางสถานีได้รับทราบความนิยมในรายการประเภทต่างๆ ได้อย่างถูกต้องและทันเหตุการณ์ทุกๆเดือน ผลการวิจัยของสถานีนั้นจะมีการถูกนำไปใช้เพื่อการปรับปรุงรายการและสื่อสารกับผู้สนับสนุนรายการ วิธีการสำรวจและใช้ผลการสำรวจดังกล่าวเป็นการบริหารความสนใจของผู้ชมให้ติดตามรายการต่างๆของสถานีอย่างต่อเนื่องที่กระทำในระดับของสถานี

(2) การวิเคราะห์วิจัยและสำรวจโดยบริษัทธุรกิจเอกชน เนื่องจากผลการสำรวจโดยทางสถานีโทรทัศน์เองนั้น อาจจะมีปัญหาเรื่องความเป็นกลางและไม่ครอบคลุม เนื่องจากแต่ละสถานีก็จะทำการสำรวจแต่เฉพาะข้อมูลของสถานีตนเองเท่านั้น แต่เนื่องจากโทรทัศน์เป็นระบบอุตสาหกรรมธุรกิจการค้าขนาดใหญ่ที่การตัดสินใจทุกอย่างต้องใช้ข้อมูลทางเศรษฐกิจมาสนับสนุน ดังนั้นจึงได้เกิดมีหน่วยงานเอกชนทำธุรกิจอีกประเภทหนึ่ง คือ การให้บริการวิจัยปริมาณผู้ชมรายการโทรทัศน์โดยคิดค่าบริการจากหน่วยงานที่สมัครเป็นสมาชิก ตัวอย่างบริษัทที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางเรื่องการวัดอัตราการรับชมรายการ (TV. rating) และอัตราความนิยมรายการในประเทศไทยก็เช่น บริษัทดีมาร์ บริษัทนิลสัน มีเดีย รีเสิร์ท เป็นต้น

ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจของบริษัทสำรวจอัตราการรับชมรายการของผู้ชมเหล่านี้มักจะ

เป็นผลมาจากการสำรวจในเชิงปริมาณ เป็นแบบแผนหรือภาพรวมของผู้ชมเป็นหลัก ซึ่งเมื่อสถานีโทรทัศน์ต่างๆ ได้ซื้อข้อมูลจากบริษัทเหล่านี้ไปแล้ว ก็มักจะนำไปใช้ในด้านธุรกิจโฆษณา ระหว่างสถานีกับบริษัทตัวแทนโฆษณาและเจ้าของสินค้าเป็นส่วนใหญ่ (โดยนำเอาข้อมูลมาตั้งราคาช่วงเวลาออกอากาศ) ซึ่งเท่ากับเป็นการบริหารผู้ชมกลุ่มที่เป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาและเจ้าของสินค้านั่นเอง

(3) การจัดเนื้อหารายการให้ตอบสนองผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจของผู้ชมเฉพาะกลุ่ม การใช้กลไกทางเศรษฐกิจในการบริหารผู้ชมอีกวิธีหนึ่ง คือการจัดเนื้อหารายการให้ตอบสนองผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจของประชาชนเลย ตัวอย่างที่เห็นอยู่ในชีวิตประจำวัน ก็เช่น รายการข่าวหุ้น หรือแม้แต่รายการแบบอ้อมๆ เช่น รายการพยากรณ์อากาศที่เกี่ยวข้องกับชีวิตการทำมาหากินของชาวประมง ซึ่งทำให้บรรดากลุ่มผู้ชมเฉพาะเหล่านี้ต้องเปิดรับและติดตามดูรายการดังกล่าวอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ

มีตัวอย่างงานวิจัยของเมทีนิ เฝ้าจาร์ดูญ (2541) ที่ศึกษารายการข่าวเศรษฐกิจของโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 และวัดความพึงพอใจของผู้ชมกลุ่มเฉพาะ (audience segmentation) ที่มาของงานวิจัยเกิดขึ้นเนื่องจากสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 สํารวจพบว่า ทางสถานีมีภาพลักษณ์ในใจประชาชนว่าเป็นสถานีของทหาร มีแต่ข่าวทหาร ทำให้ผู้ชมกลุ่มอื่นๆ ที่ไม่ได้เป็นทหารไม่ค่อยเปิดรับชม ทางสถานีจึงต้องการจะปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์เสียใหม่โดยมีนโยบายที่จะนำเสนอข่าวเศรษฐกิจมากขึ้น และได้ดำเนินการมาอย่างต่อเนื่องในช่วงเวลา พ.ศ.2535-2540 เมทีนิผู้วิจัยจึงต้องการจะสำรวจว่า การปรับเปลี่ยนเนื้อหาการดังกล่าวจะสามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มผู้ชมเฉพาะ คือกลุ่มผู้ที่มีอาชีพเกี่ยวข้องกับธุรกิจการค้าโดยตรงได้หรือไม่ ผู้วิจัยจึงได้สอบถามความพึงพอใจต่อรายการข่าว/สารคดีเชิงข่าวเศรษฐกิจของช่อง 5 จากกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจการค้าส่งออกและนำเข้าจำนวน 200 คน และพบว่าผู้ชมกลุ่มนี้มีการติดตามรายการดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง เพราะเนื้อหาในรายการเกี่ยวข้องกับธุรกิจการค้าส่งออกและนำเข้าซึ่งเป็นประโยชน์โดยตรง และมีความเห็นว่า รายการนี้ให้ประโยชน์มาก มีความน่าเชื่อถือในแง่ความถูกต้อง แต่ก็ยังมีข้อเสนอแนะว่า ควรเพิ่มเวลาให้มากขึ้น ควรเสนอในรูปแบบสารคดีเชิงข่าวซึ่งให้รายละเอียด/ข้อคิดเห็นและการวิเคราะห์ได้มากกว่ารูปแบบรายการข่าว ควรเน้นประเทศในกลุ่มอาเซียน และที่สำคัญคือนโยบายที่ไม่แน่นอนในการนำเสนอรายการประเภทนี้ที่ยังขาดความต่อเนื่อง

(4) การบริหารผู้ชมด้วยกลไกทางเศรษฐกิจผ่านทางการนำเสนอและการโปรโมทรายการ ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่า กลุ่มผู้ชมโทรทัศน์นั้นมีหลายกลุ่ม อย่างน้อยก็มีกลุ่มที่สำคัญ 2 กลุ่มคือ กลุ่มผู้ชมทั่วไปและกลุ่มผู้ชมที่เป็นผู้สนับสนุนรายการ ดังนั้น ปัจจุบันนี้จึงมีวิธีการบริหารผู้ชมทั้งสองกลุ่มไปในเวลาเดียวกันด้วยกลยุทธ์ที่เรียกว่า การ Tie-in การโฆษณาเข้ามาในเนื้อหารายการเลย ซึ่งทำให้เจ้าของสินค้า/ตัวแทนโฆษณามีความพึงพอใจ ในเวลาเดียวกันผู้ชมที่บ้านก็จำเป็นต้องดูโฆษณา (ทั้งทางตรงและทางอ้อม) อย่างไม่มีทางเลือกเลย เนื่องจากเนื้อหาโฆษณานั้นรวมผสมอยู่

ในเนื้อหารายการ

กลยุทธ์การ Tie-in การโฆษณาเข้ามาในเนื้อหารายการโทรทัศน์นั้นปรากฏอยู่ในรายการทุกประเภท รายการประเภทที่เห็นได้อย่างชัดเจนก็เช่น รายการเกมโชว์ที่มีการเปิดป้ายคำถามโดยมีเครื่องหมาย/ชื่อสินค้าปรากฏอยู่ การปรากฏตัวอย่างแฝงเร้นในรายการละคร sit-com หรือละครหลังข่าวเช่น ฉากและอุปกรณ์ประกอบฉาก การปรากฏตัวอย่างเปิดเผยในรายการกีฬาทุกประเภทที่นักกีฬามวย ฟุตบอล เทนนิสนั้น จะมีสภาพ "กึ่งๆบิลบอร์ดเคลื่อนที่" หรือแม้แต่การเป็นเนื้อหาของตัวรายการเอง เช่น ในรายการทำครัว เมนูอาหารทั้งหลายนั้นส่วนใหญ่จะเป็นเมนูที่ใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนรายการ หรือบรรดารางการสนทนากับนักร้องหรือสนทนาความรู้ เช่น หากแชมป์ชกหนึ่งใช้คาราต่านหนึ่งเป็นพรีเซ็นเตอร์โฆษณา แยกรับเชิญในรายการนั้นก็ย่อมจะเป็นคาราต่านนั้นนั่นเอง จนอาจจะกล่าวได้ว่า ในการกำหนดเนื้อหารายการต่างๆของโทรทัศน์ จะต้องมียุทธศาสตร์ของกลุ่มผู้ชมที่เป็นผู้สนับสนุนรายการเข้ามาแทรกพ่วงอยู่ด้วยเสมอ

นอกจากนั้นในเนื้อหารายการโทรทัศน์บางประเภทก็จะทำหน้าที่เป็น "กลไกในการโปรโมท" ให้กับรายการอื่นๆ ตัวอย่างที่ชัดเจนก็คือ บรรดารางการข่าวบันเทิงทั้งหลาย ในด้านหนึ่งก็คือการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้กับรายการอื่นๆ เช่น รายการละคร แม้แต่รายการประเภทสารคดี/เรื่องจริง/รายการสนทนาประเภทต่างๆก็ล้วนแล้วแต่เป็นกลไกในการบริหารผู้ชมให้รับรู้ข่าวสาร กระตุ้นความสนใจ บอกข่าวสารเพื่อให้เกิดการติดตาม ฯลฯ โดยมีเหตุผลทางเศรษฐกิจอยู่เบื้องหลังทั้งสิ้น

(5) การแปลงหน้าจอตีทัศน์ให้กลายเป็นกับ **shopping** ในโทรทัศน์จะมีรายการโฆษณาแบบพิเศษชนิดหนึ่งที่แตกต่างจากรายการโฆษณาโดยทั่วไป กล่าวคือ เป็นรายการโฆษณาที่มีรูปแบบของการให้ข้อมูล (Informercial) มีระยะเวลายาวนานถึง 30 นาที จึงสามารถให้ข้อมูลอย่างละเอียดเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์สินค้า สาธิตวิธีการใช้ ฯลฯ รายการประเภทนี้คือรายการขายสินค้าตรงผ่านสื่อโทรทัศน์ หรือที่รู้จักกันในชื่อว่า "TV. shopping" (สนใจโปรดดู วารุณี จังมงคลกาล, 2549)

ตามปกติ เราจะรู้จักวิธีการขายสินค้าตรงโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย (Salesmen) ของบริษัท ซึ่งจะมีวิธีการให้ข้อมูลและใช้ระยะเวลาเช่นเดียวกับรายการทีวีช้อปปิ้ง แต่ทว่าเมื่อนำรูปแบบการขายสินค้าตรงที่ใช้เซลล์แมนมาขายผ่านสื่อโทรทัศน์นั้นก็ทำให้สามารถจะเข้าถึงผู้ชมได้ครั้งละมากมายอย่างเทียบกันไม่ได้กับการขายผ่านเซลล์แมน

และเมื่อผู้ชมได้ตัดสินใจซื้อ รายการทีวีช้อปปิ้งเหล่านี้ก็จะแปลงตัวรายการให้กลายเป็นร้านจำหน่ายสินค้า โดยที่ผู้ชมสามารถจะโทรศัพท์เข้าไปยังหมายเลขที่ปรากฏหน้าจอตีทัศน์และสั่งซื้อ พร้อมทั้งเลือกวิธีการชำระเงินได้หลายๆแบบ รวมทั้งการชำระเป็นเงินสดผ่านพนักงานของบริษัทที่จะมาส่งสินค้าให้ ซึ่งเปรียบเสมือนว่า จอตีทัศน์นั้นได้ทำหน้าที่คล้ายๆเป็นร้านจำหน่ายสินค้าที่ผู้ชมจะสามารถสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ศึกษาวิธีการใช้ ู้ราคา ตัดสินใจซื้อ และชำระ

เงินได้เลย

นอกจากนั้นก็ยังมีการใช้แรงกระตุ้นทางเศรษฐกิจอีกหลายๆแบบเข้ามาบวกผสมเช่น การลดราคาเป็นพิเศษให้แก่ผู้ที่โทรศัพท์ไปสั่งจอง 10 ท่านแรก หรือสามารถซื้อในราคาพิเศษได้ในช่วงโปรโมชัน รวมทั้งการกำหนดช่วงระยะเวลาทดลองใช้ซึ่งหากไม่พอใจจะสามารถเรียกเงินคืนได้

กรณีตัวอย่างการบริหารผู้ชมในประเภทรายการต่างๆ

ในที่นี้จะนำเสนอกรณีตัวอย่างรูปธรรมเพื่อแสดงให้เห็นกลยุทธ์ในการบริหารผู้ชมผ่านรายการประเภทต่างๆ

(1) กลุ่มแม่บ้าน: ผู้ชมหน้าใหม่ของรายการข่าว

ในงานวิจัยของนันทกา สุธรรมประเสริฐ (2549) เรื่อง "ความเป็นแม่บ้านและการบริโภคสื่อแนวเล่าข่าว" ได้ให้ข้อเตือนใจประการแรกแก่ผู้ที่ทำการบริหารจัดการผู้ชมว่า เราจะพิจารณากลุ่มผู้ชมแต่ละเฉพาะในแง่เพศ วัย อาชีพ ฐานะ ระดับการศึกษา ฯลฯ เท่านั้น ยังไม่เพียงพอ เพราะกลุ่มผู้ชมที่งานวิจัยชิ้นนี้ได้ศึกษานั้นประกอบด้วยสตรีที่มีอายุ เพศ วัย ภูมิฐานะ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน หากทว่าสิ่งที่ผู้ชมกลุ่มนี้มีร่วมกันก็คือ "ความเป็นแม่บ้าน" ซึ่งทำให้พวกเธอมี "วิถีชีวิต" (lifestyle) บางอย่างร่วมกันหรือคล้ายคลึงกัน

ดังที่รู้กันอยู่ว่า ตามปกติ ผู้ชมที่เป็นแม่บ้านกับรายการข่าวสารการบ้านการเมืองนั้นเป็นของที่ไม่คู่กัน เพราะวิถีชีวิตของบรรดาแม่บ้านนั้นมักจะทำกับข้าวหรือล้างจานเก็บกวาดครัวในช่วงเวลาของข่าวภาคค่ำ จนกระทั่งจบเวลาของรายการข่าวและถึงช่วงเวลาของละครหลังข่าวนั้นแหละ จึงจะเป็นเวลาที่แม่บ้านจะก้าวเข้ามานั่งอยู่หน้าจอทีวี

แต่ทว่าผลจากการสำรวจผู้ชมโทรทัศน์ในปีพ.ศ.2548 ได้พบว่า กลุ่มแม่บ้านและวัยรุ่นเริ่มให้ความสนใจในการดูข่าวมากขึ้น จากเดิมที่กลุ่มผู้ชมสองกลุ่มนี้ไม่ค่อยให้ความสนใจข่าวโทรทัศน์เท่าที่ควร นันทกาได้วิเคราะห์พบว่าการเปลี่ยนแปลงครั้งนี้ โดยเฉพาะการที่กลุ่มแม่บ้านได้ก้าวเข้ามาเป็นกลุ่มบริโภคข่าวหน้าใหม่นั้น เกิดมาจากปัจจัย 2 ด้านคือ ทั้งจากปัจจัยที่เอื้ออำนวยของตัวแม่บ้านเองที่มีเวลาว่างมากขึ้นเนื่องจากมีเครื่องอำนวยความสะดวกภายในบ้านมากขึ้น และในอีกหนึ่งก็เกิดมาจากปัจจัยการปรับตัวของรายการข่าวโทรทัศน์

การปรับตัวของรายการข่าวโทรทัศน์เพื่อจะให้ได้สามารถบริหารกลุ่มผู้ชมข่าวหน้าใหม่นี้มีหลายประการ

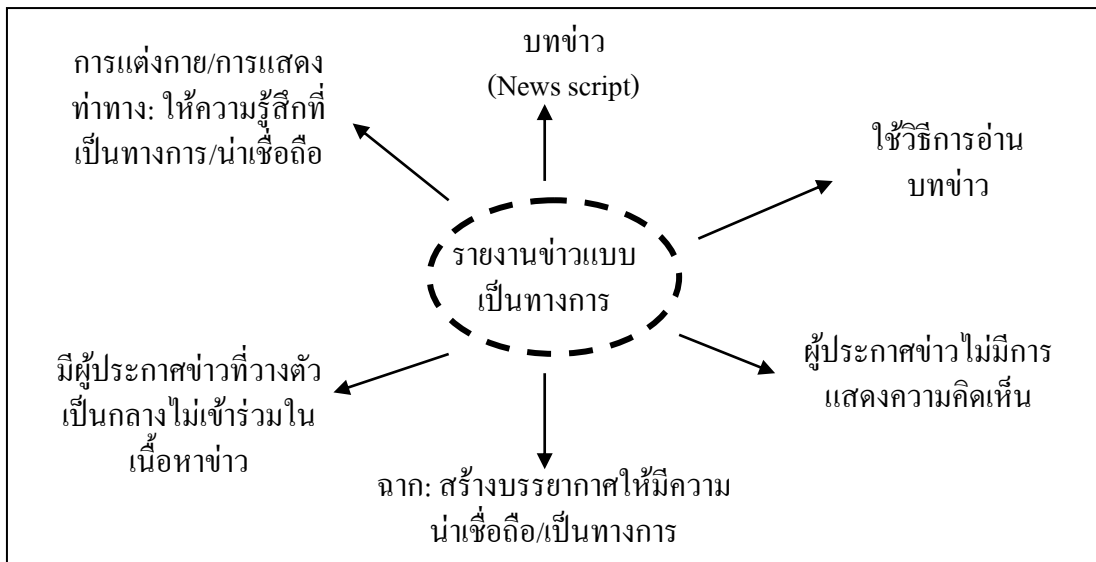
(1) การปรับเวลาข่าวโทรทัศน์ ช่วงเวลาออกอากาศของรายการข่าวแบบเดิมนั้น เป็นช่วงเวลาที่แม่บ้านกำลังเตรียมอาหารทำให้ดูข่าวไม่ได้ ดังนั้น จึงได้มีการปรับเวลาเสียใหม่

(2) การปรับวิธีการดึงดูดใจของกลุ่มแม่บ้าน เนื่องจากเป้าหมายของการใช้สื่อโทรทัศน์ของแม่บ้านนั้นจะใช้เพื่อความบันเทิงมากกว่าความรู้ ดังนั้น หากจะให้แม่บ้านติดตามรายการข่าว

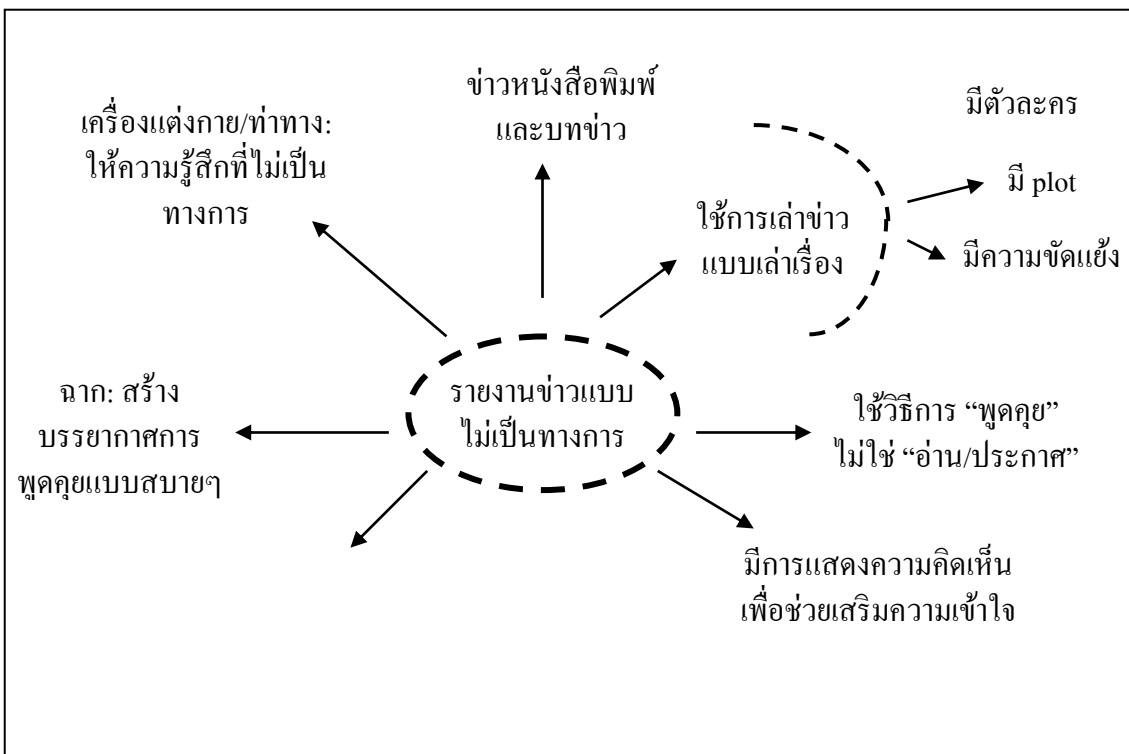
โทรทัศน์ ก็ต้องเพิ่มสัดส่วนความบันเทิงเข้าไปในรายการข่าวด้วย

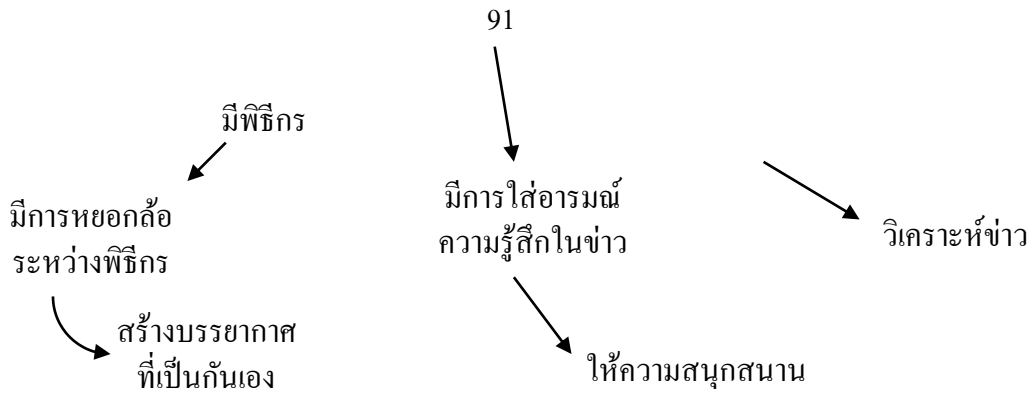
(3) การปรับเนื้อหาและวิธีการนำเสนอ งานวิจัยของ D. Hobson (1980) พบว่ามีเหตุผลหลายประการที่แม่บ้านไม่สนใจรายการข่าวต่างๆ เช่น การนำเสนอของรายการข่าวนำเบื่อกินไป เนื้อหาไม่มีประโยชน์ต่อชีวิตของแม่บ้าน การติดตามเพื่อทำความเข้าใจเรียกร้องความรู้พื้นฐานซึ่งแม่บ้านไม่มี และแม่บ้านมีเป้าหมายการใช้สื่อเพื่อความบันเทิงซึ่งไม่พบในรายการข่าว

ด้วยเหตุนี้ ในช่วงตั้งแต่ปีพ.ศ.2548 ผู้ชมโทรทัศน์ไทยจึงได้พบกับการปรับตัวแบบยกเครื่องครั้งใหญ่ของรายการข่าวที่ก่อให้เกิดรายการข่าวรูปแบบใหม่คือ "รายการเล่าข่าว" ซึ่งเป็นรายการที่ปรับเปลี่ยนจากเดิมแบบ 180 องศา ให้สอดคล้องกับความสนใจของกลุ่มผู้ชมข่าวหน้าใหม่คือกลุ่มแม่บ้าน ฟังก์ที่จะนำเสนอต่อไปนี้จะแสดงให้เห็นความแตกต่างแบบขาวกับคำของรายการข่าวแบบเดิมกับรายการเล่าข่าวได้อย่างชัดเจน



ภาพที่ 7: คุณลักษณะการรายงานข่าวแบบเป็นทางการ





ภาพที่ 8: คุณลักษณะการเล่าข่าวแบบไม่เป็นทางการ

ผลจากการปรับเปลี่ยนวิธีการนำเสนอข่าวแบบเดิมมาเป็นรูปแบบการเล่าข่าวนี้นี้เป็นวิธีการบริหารจัดการที่ทำให้กลุ่มผู้ชมที่เป็นแม่บ้านซึ่งไม่ค่อยติดตามรายการข่าวโทรทัศน์ได้หันมาสนใจและติดตามข่าวโทรทัศน์มากขึ้น

(2) กลยุทธ์เฉพาะตัวของรายการละครโทรทัศน์

ถึงแม้รายการละครโทรทัศน์จะถูกมองว่าเป็นรายการประเภทน้ำเน่า ไร้สาระ ช้าชากวนเวียน ฯลฯ แต่ทั่วโลกแห่งความจริง รายการละครโทรทัศน์เป็นรายการที่มีปริมาณผู้ชมสูงกว่ารายการอื่นๆ เป็นรายการที่ทำรายได้ให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องอย่างมากที่สุด เป็นรายการที่ครอบครองช่วงเวลาที่สำคัญที่สุด (Prime time) ของโทรทัศน์ จึงเป็นรายการที่มีการแข่งขันกันระหว่างสถานีโทรทัศน์ช่องต่างๆอย่างเอาเป็นเอาตาย

ด้วยเหตุนี้จึงมีการศึกษาค้นคว้ากันอย่างมากว่า มีองค์ประกอบอะไรบ้างที่จะก่อสร้างความนิยมของผู้ชม เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการบริหารผู้ชมให้เกาะติดอยู่กับละครของแต่ละสถานี ผลการศึกษาค้นพบว่า ปัจจัยต่อไปนี้มีส่วนในการกำหนดความนิยมของผู้ชมละครโทรทัศน์

- สถานีโทรทัศน์นั้นมีระบบสัญญาณถ่ายทอดที่กว้างขวางและครอบคลุมพื้นที่เนื่องจากระบบสัญญาณแพร่ภาพเป็นประตูปานแรกที่จะเปิดให้ผู้ชมสามารถเข้าถึง (Accessibility) รายการละครโทรทัศน์ได้
- มีนักแสดงระดับแม่เหล็กที่ดึงดูดผู้ชมได้ สำหรับผู้ชมละครโทรทัศน์ไทยจะพิจารณา "ตัวนักแสดง" เป็นอันดับแรกๆ ในการตัดสินใจเปิดรับชมละคร
- ความหลากหลายของตัวละคร S. Livingstone (2005) ตั้งข้อสังเกตว่า ละครโทรทัศน์ที่ได้รับความนิยมอย่างสูงสุดในต่างประเทศ เช่น Coronation Street หรือ Dallas นั้น มักจะประกอบด้วยตัวละครหลายตัวและหลากหลาย การเข้าออกๆของตัวละคร การเปลี่ยนแปลงของตัวละคร การได้รับบาดเจ็บ เปลี่ยนงาน เปลี่ยนนิสัย ฯลฯ ความเปลี่ยนแปลงเหล่านี้เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้ชมมีความสนใจติดตาม ข้อสังเกตดังกล่าวนี้ก็น่าจะนำมาใช้ได้กับละครโทรทัศน์ของไทย ซึ่งมักจะรวมเอาคู่ของพระเอก-นางเอกหลายคู่ หรือมีทั้งพระรอง-นางรอง มีบรรดาเครือญาติ มิตร

สหาย คนรับใช้ ผู้ช่วยของนางเอก/พระเอก-นางร้าย-ผู้ร้ายที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เช่นเดียวกัน

- มีความหลากหลายทางอารมณ์ เนื่องจากละครโทรทัศน์ไทยเป็นผลผลิตทางวัฒนธรรมที่ต่อเนื่องมาจากนิทานพื้นบ้านหรือลิเก ซึ่งในรูปแบบศิลปะแบบเดิมนั้นมักจะมีสทงอารมณ์ที่ผสมปนเปกันอย่างหลากหลาย เช่น รัก โศก เศร้า เกลียดลกขบขัน สมหวังระคนกับตื่นตื่น ผจญภัย ซึ่งละครโทรทัศน์ในยุคปัจจุบันก็ยังคงรักษา "รสชาติอันหลากหลาย" ดังกล่าวเอาไว้

- มีการวางแผนการจัดผังรายการเพื่อแข่งขันกับช่องอื่นๆ โดยเฉพาะช่องที่เป็นคู่แข่ง เช่น หากอีกช่องหนึ่งมีละครฟอร์มยักษ์ อีกช่องหนึ่งก็ต้องขนละครฟอร์มยักษ์มาชนเช่นเดียวกัน

- มีกลยุทธ์การส่งเสริมรายการละครในรูปแบบต่างๆ ดังเช่นตัวอย่างที่ได้ยกไปข้างแล้ว เช่น การแจกข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อต่างๆ เช่น สื่อหนังสือพิมพ์ หรือการประชาสัมพันธ์ผ่านรายการโทรทัศน์อื่นๆ รวมทั้งกลยุทธ์ทางตรงเลย เช่น การให้ผู้ชมตอบคำถามเกี่ยวกับเนื้อหาละครในแต่ละตอน (ซึ่งแปลว่าจะต้องดูตั้งแต่ต้นจนจบ และต้องดูอย่างตั้งใจเพื่อจดจำและจะตอบคำถามได้) ส่งมาชิงโชครางวัลในตอนท้ายของรายการละคร เป็นต้น

- การมีบทละครที่ดีที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชม ถึงแม้เราจะกล่าวถึงปัจจัยนี้เป็นข้อสุดท้าย แต่ทว่าในความจริงแล้ว บทละครโทรทัศน์นับว่าเป็นหัวใจสำคัญที่สุดในการสร้างความสนใจของผู้ชมให้เกาะติดไปกับละคร

ในกรณีที่เป็นละครแบบจบในตอน เช่น ละครประเภทตลกสถานการณ์ (sit-com) ก็มักจะมีพล็อต (plot) ของเรื่องอยู่เพียงพล็อตเดียว แต่ทว่าละครที่เป็นประเภทละครหลังข่าวมักจะเป็นละครแบบหลายตอนจบ (มีความยาวประมาณ 25-35 ตอน) ละครแบบนี้จะมีหลายพล็อต และมีการขมูมนุมตัวละครที่จะค่อยๆคลี่คลายไปที่ละตัว (ตัวอย่างเช่น ละครเรื่องบ้านทรายทอง พงมานจะต้องเอาชนะใจตัวละครในบ้านทรายทองไปที่ละตัว เริ่มจากชายน้อย ชายกลาง หญิงใหญ่ หม่อมแม่ และหญิงเล็ก) เพราะฉะนั้นคนที่เขียนบทละครเก่งๆ มักจะผูกให้เรื่องราวของตัวละครแต่ละกลุ่มเข้ามามีความสัมพันธ์กันในแบบที่คนดูไม่คาดคิด ดังนั้น ความสนใจของผู้ชมจึงเกิดมาจากการสนใจความสัมพันธ์ระหว่างพล็อตย่อยๆเหล่านี้

นี่เป็นเหตุผลว่า เพราะเหตุใดคนดูละครจึงติดตามละครโทรทัศน์ทั้งๆที่อยู่แล้วว่า ตอนสุดท้ายจะเป็นอย่างไร (พระเอก-นางเอกต้องเข้าใจและรักกันจนได้) แต่สิ่งที่คนดูยังไม่รู้ก็คือ การดำเนินเรื่องของละครจะคลี่คลายไปได้อย่างไร ใครจะมาเป็นคนคลี่คลายและประศินาดังกล่าวของคนดูเป็นแรงกระตุ้นสำคัญสำหรับการติดตามละคร

รายการละครโทรทัศน์แบบละครหลังข่าวนั้นเป็นละครที่เรียกร้องให้ผู้ชมติดตามดูในทุกๆตอนตั้งแต่ต้นจนจบ ซึ่งสำหรับวิธีการบริหารผู้ชมให้ "โปรดติดตามตอนต่อไปนี้" รายการแต่ละประเภทก็จะมีกลยุทธ์เฉพาะตัว เช่น หากเป็นรายการประเภทแข่งขันแบบเกมโชว์ จะใช้วิธีมี "แซมเปียน" แล้วให้มีผู้มาทำชิงเพื่อล้มแซมเปียนในแต่ละตอน แต่หากเป็นรายการประเภทละคร

หลังข่าว กลยุทธ์การดึงดูดผู้ชมให้ "โปรดติดตามต่อไป" นั้น R.C. Allen (1995) กล่าวว่า จะใช้วิธีการเล่าเรื่องแบบให้มี "ช่องว่างระหว่างตัวบท" Allen อธิบายลักษณะ "ช่องว่างระหว่างตัวบท" เอาไว้ว่า ปริศนาในตอนหนึ่งจะต้องจบลงในตอนแรก และคำตอบของปริศนานั้นจะต้องไปติดตามในตอนต่อไป โดยเฉพาะหากเป็นละครที่เล่นในวันจันทร์ถึงวันศุกร์ ปริศนาจะต้องขมวดทิ้งไว้ในวันศุกร์ และเปิดช่องว่างในวันเสาร์-อาทิตย์ไว้จนกว่าจะมาเฉลยในวันจันทร์

ในระหว่างรอกอยอยู่นั้น ผู้ชมก็จะมีเวลาที่คิดหรือพูดคุยกับตัวเอง/หรือกับเพื่อนๆ โอกาสของการคลี่คลายปริศนาที่จะเกิดขึ้นได้จะมีอะไรได้บ้าง กระบวนการเปิดช่องว่างเอาไว้ให้ผู้ชมได้ทดลองเติมเต็มเองนี้ช่วยธำรงรักษาความอยากรู้อยากเห็นของผู้ชมเอาไว้ได้อย่างดีมาก และเป็นแรงผลักดันให้ผู้ชมมาลุ้นคำตอบจากการดูชมตอนต่อไปว่าจะเหมือนกับที่ตนคาดคิดเอาไว้หรือไม่

และสำหรับ "ช่องว่างระหว่างตัวบท" ที่ผู้เขียนบทจะทิ้งเอาไว้ให้ นั้น จะต้องเป็นช่องว่าง "ที่มีทางเลือกที่เป็นไปได้หลายๆทาง" มิใช่มีเพียงคำตอบเดียวเท่านั้น

Allen ระบุว่า การบริหารผู้ชมในละครโทรทัศน์นั้น คนเขียนบทจึงต้องคาดการณ์ว่า มีอะไรบ้างที่ผู้ชมได้รู้แล้ว และมีอะไรบ้างที่ผู้ชมอยากจะรู้ต่อไป (เช่น ผู้ชมรู้แล้วว่าพระเอกประสบอุบัติเหตุสูญเสียความทรงจำ และผู้ชมอยากจะรู้ว่า เมื่อไหร่/ตอนไหนที่ความทรงจำของพระเอกจะกลับคืนมา) การคาดการณ์ดังกล่าวนี้จะช่วยให้ผู้เขียนบทได้นำทางผู้ชมไปในทิศทางที่คุ้นเคยทั้งตัวบทและผู้ชม

กลยุทธ์นี้เป็นกลยุทธ์เฉพาะตัวของการเล่าเรื่องของละครโทรทัศน์เลยทีเดียว ซึ่งในขั้นต่อมา ก็มีโทรทัศน์โฆษณาโทรทัศน์บางรายได้หยิบยืมเอากลยุทธ์เช่นนี้ไปใช้บ้าง

อย่างไรก็ตาม สำหรับวิธีการดึงดูดใจผู้ชมกลุ่มใหญ่ของละครโทรทัศน์นั้นก็มิได้มีสูตรสำเร็จแบบตายตัว จิตรลดา ดิษยนันท์ (2538) ระบุว่า การบริหารผู้ชมด้วยรายการละครของผู้รับผิดชอบด้านรายการของสถานีโทรทัศน์แห่งหนึ่งนั้น มิได้มีสูตรสำเร็จ ในเวลาหนึ่ง เมื่อพบว่าคู่แข่งกำลังทำละครประเภทย้อนยุค สถานีของเราจะทำละครประเภทเดียวกันแต่เสริมด้วยคาราที่มีชื่อเสียงเข้าไป แต่เพียงอีก 2 วันต่อมา ผู้รับผิดชอบรายการก็เปลี่ยนกลยุทธ์มาทำละครแบบฉีกแนวดีกว่า โดยเอาละครแนวตลาดเข้ามาแทน เพราะละครแนวตลาดมีคนดูมากกว่าละครย้อนยุค และละครแนวตลาดดังกล่าวก็ออกมาเป็น "ละครผี" ดังนั้น การบริหารผู้ชมนั้นจึงมิใช่ความรู้ที่เป็นศาสตร์ตายตัวเพียงอย่างเดียว หากแต่เป็นทั้งศิลปะ รวมทั้งประสบการณ์และสัญชาตญาณของผู้รับผิดชอบด้วย

เรื่องที่ 4.3.2 เครื่องมือการบริหารผู้ชมโทรทัศน์

เกริ่นนำ

ในขั้นตอนของการแปลงแนวคิดต่างๆที่เกี่ยวกับการบริหารผู้ชมโทรทัศน์ให้ออกมาเป็นภาคปฏิบัติการนั้น จำเป็นจะต้องมีเครื่องมือช่วยในการปรับแปลงดังกล่าว และตามหลักการทั่วไปของการบริหารนั้น ก็จะต้องเริ่มด้วยขั้นตอนของการสำรวจสภาพความเป็นจริงเป็นอันดับแรกก่อนที่จะนำไปวางแผน ดำเนินการ และติดตามประเมินผลเป็นลำดับต่อไป

ในที่นี้ จึงจะกล่าวถึงเครื่องมือที่จะนำมาช่วยในขั้นตอนของการสำรวจสภาพความเป็นจริงเกี่ยวกับผู้ชม ซึ่งเป็นบันไดขั้นแรกของการบริหารผู้ชม เครื่องมือที่สร้างขึ้นมาเพื่อใช้ในการเก็บข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผู้ชมนั้น สามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ประเภทแรกเป็นเครื่องมือที่ใช้กันโดยทั่วไปในการวิจัยด้านสังคมศาสตร์ เช่น การสัมภาษณ์ การสำรวจ การทดลอง การสนทนากลุ่ม (Focus group interview) ฯลฯ ประเภทที่สอง เป็นเครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัยผู้ชมเฉพาะโทรทัศน์เท่านั้น เช่น การเก็บข้อมูลด้วยเครื่องมือหรือระบบมาตรวัด (Mechanical/People meter method) ซึ่งเครื่องมือประเภทหลังนี้เกิดขึ้นเนื่องจากลักษณะเฉพาะของอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์เอง (ดูรายละเอียดต่อไป)

สำหรับหน่วยงานและวิธีการที่เก็บรวบรวมข้อมูลเหล่านี้ อาจจะแบ่งได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ เช่นเดียวกัน วิธีการเก็บรวบรวมประเภทแรกอาจดำเนินการอย่างไม่เป็นระบบ เช่น หน่วยงานวิจัยในสถานีโทรทัศน์อาจจะเก็บข้อมูลจากจดหมายที่ผู้ชมเขียนเข้ามาติชมรายการ อาจจะดูจากปริมาณสินค้าที่เข้ามาสนับสนุน หรือการจัดให้ผู้ชมเข้าร่วมในรายการแล้วให้กรอกแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น หรือการให้โทรศัพท์เข้ามาติชมในรายการหรือแสดงข้อคิดเห็นเพื่อเสนอแนะรายการ เป็นต้น

จากข้อมูลที่เกิดขึ้นอย่างเป็นธรรมชาติเช่นนี้ เจ้าหน้าที่ของสถานีสามารถวางแผนจัดการเก็บข้อมูลนั้นให้เป็นระบบเพื่อนำมาวางแผนบริหารผู้ชมต่อไป หรือในบางกรณี วิธีการสำรวจข้อมูลของผู้ชมที่ดำเนินการอย่างเป็นระบบนั้นอาจจะเกิดมาจากบริษัทที่รับทำวิจัยสำรวจความนิยมผู้ชมต่อรายการต่างๆของสถานีต่างๆที่รู้จักกันในนามของ "การสำรวจเรตติ้ง" ที่ได้กล่าวไปแล้ว

สำหรับช่วงเวลาของการประเมินความคิดเห็นและความนิยมของผู้ชมต่อรายการต่าง ๆ นั้น อาจจะมีการประเมินผลทันทีหลังจากออกอากาศหรืออาจจะมีการทิ้งช่วงเวลาไว้สักกระยะหนึ่ง เพื่อรอปฏิบัติการจากสื่อมวลชนอื่นๆ (เช่น ทศนะจากหนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสาร ฯลฯ)

จากบรรดาเครื่องมือการบริหารผู้ชมโทรทัศน์ที่มีใช้อยู่อย่างหลากหลาย และยังคงมีการค้นคิดวิธีการใหม่ๆออกมอย่างต่อเนื่อง เช่น วิธีการวัดการเห็นคุณค่าของผู้ชม (Audience appreciation) (Gunter & Weber, 1992) ในที่นี้จะขอยกตัวอย่างเครื่องมือการบริหารผู้ชมโทรทัศน์ซึ่งมีการใช้อย่างแพร่หลายมานานพอสมควรแล้วที่แบ่งได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

(1) เครื่องมือการวิจัยสื่อโทรทัศน์โดยเฉพาะ

(1.1) ระบบบันทึกด้วยเครื่องมือหรือมาตรวัด (Mechanical/People meter)

- (1.2) ระบบทบทวนความจำ (Poster recall)
- (1.3) ระบบบันทึกประจำวัน (Diary Method)
- (2) เครื่องมือการวิจัยแบบสังคมศาสตร์ที่นำมาใช้ในการวิจัยสื่อโทรทัศน์
 - (2.1) วิธีการสำรวจ (Survey research)
 - (2.2) การสนทนากลุ่ม (Focus group interview)
 - (2.3) การวิจัยเชิงทดลอง (Experimental research)

1. เครื่องมือการวิจัยสื่อโทรทัศน์โดยเฉพาะ

เนื่องจากลักษณะเฉพาะของสื่อโทรทัศน์ที่เป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีภาพและเสียง ซึ่งเมื่อปรากฏแล้วก็จะสูญหายไป จึงไม่อาจวัดปริมาณของการเปิดรับของผู้ชมได้เหมือนกับการนับยอดขายของสิ่งพิมพ์ ดังนั้น การตรวจสอบการเปิดรับจึงต้องมีวิธีการเฉพาะในการเก็บข้อมูล

อนึ่ง เนื่องจากสื่อโทรทัศน์นั้นมีลักษณะเฉพาะในทางเศรษฐกิจคือเป็นระบบอุตสาหกรรมแบบธุรกิจการค้าของระบบทุนนิยม ดังนั้น ทุกสิ่งทุกอย่างที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับโทรทัศน์จึงต้องมีมิติของธุรกิจติดมาด้วยเสมอ ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่า แม้แต่ปริมาณของผู้ชมและความสนใจของผู้ชมนั้นก็เปลี่ยนแปลงสภาพไปเป็น "สินค้า" ในระบบอุตสาหกรรมของสื่อโทรทัศน์ เช่นเดียวกับ "ช่วงเวลา" ของสถานีโทรทัศน์ที่มีราคากำกับเอาไว้ทุกนาที

จากคุณลักษณะเฉพาะตัว 2 ประการข้างต้น ทำให้ต้องมีการค้นคิดเครื่องมือที่จะตรวจนับปริมาณของผู้ชมด้วยเครื่องมือเฉพาะดังต่อไปนี้

(1.1) ระบบบันทึกด้วยเครื่องมือหรือระบบมาตรวัด (Mechanical/People meter) เนื่องจากปริมาณกลุ่มผู้ชมวิทยุโทรทัศน์มีจำนวนนับเป็นลิบๆล้านคน ดังนั้นจึงเป็นไปได้ที่จะศึกษาผู้ชมทุกคน หากว่าจะต้องนำเอาวิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างเป็นระบบที่มีหลักการทางสถิติมาใช้เพื่อให้สามารถคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง (sample) จำนวนหนึ่งมาศึกษา แต่สามารถสรุปรวม (generalize) ไปถึงประชากรทั้งหมด (population) ได้

ในการวัดปริมาณผู้ชมอย่างเป็นระบบดังที่กล่าวมาและกระทำอย่างสม่ำเสมอ นั้น จะมีบริษัทวิจัยเอกชนดำเนินการอยู่อย่างเป็นธุรกิจ เช่น A.C. Nielsen หรือ A.G.B (ในกรุงเทพฯคือบริษัท DEEMAR A.G.B) ถึงแม้ว่าเราอาจจะใช้วิธีการสัมภาษณ์สอบถามกลุ่มตัวอย่างเรื่องการเปิดรับชมโทรทัศน์ แต่วิธีการดังกล่าวก็จะมีข้อจำกัดมากในเรื่องความจริงใจหรือการจดจำของผู้ตอบ ดังนั้นบริษัท A.C. Nielsen จึงได้นำเอาเครื่องมือวัดอัตราการรับชมที่เรียกว่า People Meters เข้ามาใช้ในช่วงทศวรรษ 1980 (ประมาณปีพ.ศ.2523) โดยการคิดตั้งมาตรวัด (ที่เรียกว่า TV. Meter) เอาไว้กับเครื่องรับโทรทัศน์ที่ไม่รบกวนการทำงานของเครื่อง มาตรวัดนี้จะทำการบันทึกเมื่อมีการเปิดวิทยุโทรทัศน์ โดยจะรายงานว่าเปิดสถานีไหน เวลาอะไร และเปลี่ยนไปรับสถานีไหนเมื่อไหร่ ปิดเครื่องรับเมื่อไหร่ การบันทึกนั้นอาจจะเก็บเอาไว้บนกระดาษม้วนและมีเจ้าหน้าที่บริษัทมาตามเก็บ

ทุกสัปดาห์ หรืออาจส่งสัญญาณทางสายโทรศัพท์ไปยังศูนย์ของบริษัท อย่างไรก็ตาม เครื่องมือในระยะแรกนี้ก็บอกได้เพียงว่า วิทยุโทรทัศน์กำลังเปิดหรือปิดเท่านั้น แต่บอกไม่ได้ว่า "ใครกำลังดู" ดังนั้นจึงต้องใช้เครื่องมือนี้ร่วมกับบันทึกประจำวัน (Diary Meter) ซึ่งจะจดบันทึกว่ามีผู้ชมอยู่หน้าจอโทรทัศน์กี่คน เป็นใครบ้าง

ในระยะต่อมา ได้มีการพัฒนาเครื่องมือเพื่อแก้ไขจุดอ่อนที่กล่าวมาแล้ว โดยทางบริษัทผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือ 2 เครื่อง เครื่องแรกเป็นมาตรวัดคลื่นสัญญาณโทรทัศน์ที่รายการการเปิดปิดเครื่องที่ได้กล่าวมาแล้ว อีกเครื่องหนึ่งจะเป็นการบันทึกผู้ชมโดยมีปุ่มของสมาชิกแต่ละคนอยู่ในบ้าน เมื่อเวลามีใครดูบ้าง แต่ละคนก็จะไปกดปุ่มของตัวเองเมื่อเริ่มหรือหยุดชมรายการนั้นๆ ผลของการบันทึกทั้ง 2 ประเภทจะถูกบันทึกลงกระดาษม้วนที่เจ้าหน้าที่ของบริษัทจะมากับทุกสัปดาห์ และนำไปแปลงข้อมูลลงคอมพิวเตอร์เพื่อการคำนวณ เครื่องมือแบบใหม่นี้จะตอบคำถามได้ทั้งปริมาณการเปิดรับชมและจำนวนผู้ชมด้วย

(1.2) ระบบทวนความจำ (Poster recall method) เป็นรูปแบบหนึ่งของการสำรวจที่ใช้วิธีการสัมภาษณ์ แต่ทว่าได้ปรับให้มีลักษณะเฉพาะมากขึ้นสำหรับการวิจัยสื่อวิทยุโทรทัศน์ กล่าวคือ เป็นการสัมภาษณ์ทั่วไปหลังจากที่ได้แพร่ภาพออกอากาศไปแล้ว โดยให้ผู้ตอบรายงานความจำที่ผ่านมามีว่า จำรายการสถานี วันเวลาที่ออกอากาศได้หรือไม่ ตามปกติการสัมภาษณ์เช่นนี้จะกระทำในวันรุ่งขึ้นหลังจากที่มีออกอากาศ มิฉะนั้นกลุ่มตัวอย่างจะลืมหรือสับสน ในการสัมภาษณ์นั้นต้องออกแบบสำรวจให้อยู่ในแบบฟอร์มที่ชัดเจน โดยระบุชื่อรายการ เวลา และสถานที่ออกเอาไว้ให้ผู้ตอบภาเครื่องหมาย และมักจะแบ่งช่วงเวลาออกเป็นทุกๆ 15 นาที เพื่อจะบันทึกตอบได้สะดวก ถูกต้อง และรวดเร็วยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม วิธีวัดระบบทวนความจำนี้ก็มีข้อจำกัดหลายประการ คือ ต้องขึ้นอยู่กับความทรงจำของผู้ชม ซึ่งแม้จะเปิดชมรายการแต่ก็อาจจำชื่อรายการ เวลา และสถานที่ไม่ได้ ผลที่ได้จึงไม่น่าเชื่อถือ (valid) หรือมิฉะนั้น สำหรับรายการที่ได้รับความนิยมสูง อาจจะมีอิทธิพลต่อการบิดเบือนคำตอบจากความทรงจำ กล่าวคือ ผู้ตอบจะตอบแต่ชื่อรายการที่ได้รับความนิยมทั้งๆที่ไม่ใช่ชื่อรายการที่ตนเองเปิดชม

(1.3) ระบบบันทึกประจำวัน (Diary method) เป็นระบบที่ทำแบบฟอร์มไปฝากไว้ตามบ้านตัวอย่าง แต่ละบ้านจะทำหน้าที่เป็นอาสาสมัครกรอกบันทึกการชมวิทยุโทรทัศน์ทุกๆ 15 นาที โดยมีรางวัลตอบแทนเป็นน้ำใจบ้าง แบบฟอร์มนี้จะต้องออกแบบให้มีลักษณะที่ง่ายต่อความเข้าใจ และการทำบันทึก ต้องทำบันทึกแยกเป็นสัปดาห์ และโดยส่วนใหญ่เพื่อให้ผลการวิจัยออกมา น่าเชื่อถือก็มักจะใช้ข้อมูลเฉลี่ยประมาณ 4 สัปดาห์

สำหรับการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่จะบันทึก ก็จะใช้หลักการเกี่ยวกับการสำรวจ/สัมภาษณ์ คือ แบ่งแยกตามเขตที่อยู่อาศัย เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา อย่างไรก็ตาม วิธีการวิจัยนี้ได้ผลอย่างเต็มที่ก็ต่ออาศัยความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างเนื่องจากจะต้องกรอกข้อมูลทุกๆ 15 นาที ที่มีการเปิดชมโทรทัศน์ ซึ่งอาจจะมีปัญหาเรื่องการลืมและกรอกข้อมูลที่ไม่จริง แต่ทว่าวิธีการวิจัยนี้

ก็นับว่ามีความน่าเชื่อถือและให้ข้อมูลได้ละเอียดกว่าวิธีการสัมภาษณ์ทั่วไป

2. เครื่องมือการวิจัยแบบสังคมศาสตร์ที่นำมาใช้ในการวิจัยสื่อโทรทัศน์

ในการทำวิจัยทางสังคมศาสตร์นั้น มีเครื่องมือที่จะใช้เก็บข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพได้ เช่น วิธีการสำรวจจะใช้เก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ส่วนการสัมภาษณ์เจาะลึกหรือการสนทนากลุ่มจะใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ในการนำวิธีการเหล่านี้มาใช้จึงขึ้นอยู่กับเป้าหมายของการวางแผนบริหารผู้ชมว่าจะต้องการข้อมูลประเภทใด

(2.1) วิธีการสำรวจ (Survey method)

การใช้วิธีการวิจัยด้วยการสำรวจนั้นจะถูกนำมาใช้เมื่อผู้วิจัย/หน่วยงานที่วิจัยมีความต้องการข้อมูลเชิงปริมาณจำนวนมากๆ ไม่ว่าจะเป็นการสำรวจผู้ชมที่เปิดชมสถานีต่างๆ ในแต่ละวัน แต่ละเวลา หรือเปิดรับชมรายการต่างๆในแต่ละสัปดาห์ แต่ละวัน ฯลฯ ทั้งนี้เพื่อนำเอาข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาเป็นแนวทางในการพัฒนาการจัดการตารางการออกอากาศ การประมาณการค่าลงทุนในการผลิต การวางแผนประชาสัมพันธ์หรือวางแผนด้านโฆษณา

หัวใจสำคัญของวิธีการสำรวจ ก็คือการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Sampling) ที่ต้องมีขนาดใหญ่มากพอที่จะให้ข้อสรุปภาพรวมได้ ในเวลาเดียวกัน ต้องครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายทั้งหมดที่ต้องการศึกษา ผู้วิจัยจึงต้องมีความรู้เรื่องการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้ตามเป้าหมายของการวิจัย

เมื่อนำวิธีการวิจัยด้วยการสำรวจมาใช้แล้ว เราจำเป็นต้องรู้จักข้อเด่นและข้อจำกัดของวิธีการนี้เสียก่อน เพื่อวางแผนเสริมข้อเด่นและลดข้อด้อยดังกล่าว

● ข้อเด่นของวิธีการสำรวจ

- การสำรวจเป็นการศึกษาปรากฏการณ์/ปัญหาที่มีอยู่อย่างเป็นจริงในธรรมชาติ มิใช่สถานการณ์ที่จัดทำเทียมขึ้นในห้องทดลองเช่นในวิธีการวิจัยเชิงทดลองที่จะได้กล่าวถึงต่อไป ฉะนั้นเมื่อนักวิจัยสำรวจว่า "เมื่อคืนท่านดูรายการ(ก)หรือเปล่า" คำตอบที่ได้ก็เป็น "เรื่องจริง" ของการดูโทรทัศน์เมื่อคืนที่ผ่านมา

- การสำรวจเป็นวิธีการวิจัยที่สามารถควบคุมค่าใช้จ่ายได้ เนื่องจากผู้วิจัยสามารถจะวางแผนได้ว่า จะเลือกกลุ่มตัวอย่างเท่าใด และยังมีวิธีการปลีกย่อยที่สามารถนำมาใช้ในการประหยัดค่าใช้จ่ายได้ (ดูรายละเอียดในตอนต่อไป)

- เก็บรวบรวมข้อมูลได้มากจากประชากรที่มีลักษณะหลากหลาย

- สามารถศึกษาตัวแปรได้ที่ละหลายๆตัว เช่น คุณลักษณะประชากร วิถีชีวิต ทัศนคติ ความสนใจ ฯลฯ

- สามารถศึกษาจากเอกสารที่มีอยู่แล้ว เช่น สถิติที่เกี่ยวข้อง การทำสำมะโนประชากร เป็นต้น

● **ข้ออ่อนของวิธีการสำรวจ**

- เนื่องจากไม่สามารถควบคุมตัวแปรให้อยู่ก่อน/หลังได้เช่นในวิธีการวิจัยเชิงทดลอง ทำให้ผลการวิจัยไม่สามารถระบุได้ว่า ตัวแปรตัวใดเป็นสาเหตุ ตัวใดเป็นผลลัพธ์ ตัวอย่างเช่น ถึงแม้เราจะพบว่าในช่วงวันอาทิตย์ตอนบ่ายๆ (ตัวแปร "ช่วงเวลา") มีผู้ชมรายการสมาคมชมดาว (ตัวแปร "รายการ") อย่างมาก แต่เราไม่อาจจะระบุได้ว่า ตัวแปรใดเป็นสาเหตุ ตัวแปรใดเป็นผลลัพธ์ ในกรณีที่ตัวแปรเรื่อง "ช่วงเวลา" เป็นสาเหตุ (ตัวแปรต้น) ก็หมายความว่า ไม่ว่าจะนำเอารายการอะไรมาลงในช่วงเวลาดังกล่าว ก็จะมีจำนวนผู้ชมสูงอยู่แล้ว เนื่องจากวันอาทิตย์ตอนบ่าย ผู้คนจะหยุดอยู่ที่บ้าน แต่ถ้ารายการสมาคมชมดาวเป็นสาเหตุ (ตัวแปรต้น) ก็หมายความว่า ไม่ว่าจะย้ายรายการดังกล่าวออกไป วางไว้ในช่วงเวลาใด ก็จะมีแฟนประจำของรายการติดตามไปคู่อยู่เสมอ แต่ทว่าปัญหาการวิจัยดังกล่าวนี้ไม่สามารถจะตอบได้ด้วยวิธีการสำรวจ (คงทำได้เพียงการคาดคะเนเท่านั้น เช่น ตั้งคำถามในแบบสำรวจว่า ถ้าย้ายรายการนี้ไปไว้ในช่วงเวลาอื่น จะติดตามไปชมใหม่/ถ้านำรายการอื่นมาใส่ในช่วงเวลาอาทิตย์บ่าย จะติดตามคอยชมใหม่)

- แบบสอบถามที่ใช้อาจมีอคติของผู้วิจัย อาจใช้ถ้อยคำที่ชี้นำคำตอบบางอย่าง หรืออาจใช้ถ้อยคำที่ชวนให้เข้าใจผิด สำหรับจุดอ่อนเรื่องแบบสอบถามนี้ สามารถจะแก้ไขได้บ้างด้วยการทดสอบ (pretest) แบบสอบถามเสียก่อน ซึ่งเป็นเงื่อนไขที่รับประกันความสำเร็จอย่างหนึ่งของวิธีการสำรวจ

- ผู้วิจัยไม่อาจแน่ใจได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่ให้คำตอบมานั้นเป็นใคร เนื่องจากวิธีการสำรวจหลายวิธีไม่ได้เป็นการพบกันซึ่งๆหน้าระหว่างผู้วิจัยกับกลุ่มตัวอย่าง เช่น การสำรวจความคิดเห็นทางโทรศัพท์ กลุ่มตัวอย่างอาจตอบว่าเป็นเจ้าของบ้านทั้งๆที่ความจริงเป็นคนรับใช้ หรือผู้บริหารอาจจะให้เลขานุการเป็นคนกรอกแบบสอบถามที่ส่งมาให้ทางไปรษณีย์

- เป็นวิธีที่อาจจะเก็บข้อมูลได้ลำบากเนื่องมาจากอุปสรรคหลายประการ เช่น การสำรวจด้วยโทรศัพท์หรือไปรษณีย์ในพื้นที่ที่ไม่มีความสะดวกในเรื่องการติดต่อสื่อสารดังกล่าว กลุ่มตัวอย่างอาจไม่เต็มใจที่จะให้คำตอบ เช่น การสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์หรือตามศูนย์การค้า กลุ่มตัวอย่างอาจจะเข้าใจว่า นักวิจัยกำลังต้องการจะชวนคุยสอบถามเพื่อขายสินค้าแบบการขายตรง เป็นต้น

ในการใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจนั้น จะต้องมีเครื่องมือช่วยการเก็บข้อมูล ซึ่งอาจจะเป็นแบบสอบถาม (questionnaire) หรือแบบสัมภาษณ์ (interview guideline) แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์นี้เป็นส่วนประกอบที่สำคัญอย่างยิ่งสำหรับการวิจัยเชิงสำรวจ ลักษณะแบบสอบถาม/แบบสัมภาษณ์ที่ดีนั้นต้องมีความชัดเจน ไม่คลุมเครือ ใช้ถ้อยคำที่ช่วยให้ผู้ตอบเข้าใจว่า ผู้ถามต้องการถามว่าอะไร ไม่ใช่คำถามที่ชี้นำผู้ตอบ ในกรณีที่ให้ผู้ตอบตอบเอง ควรจะใช้คำถามที่ให้คำตอบเป็นแบบตัวเลือก (choices) มากกว่าเป็นคำถามปลายเปิด (open-ended) เพราะ โอกาสที่ผู้ตอบจะไม่ตอบจะมีอยู่สูง

วิธีการสำรวจนั้นยังประกอบด้วยวิธีการย่อยให้เลือกใช้ได้หลายวิธี ดังนี้

(ก) การสำรวจทางไปรษณีย์ (Mail survey) ได้แก่ วิธีการที่ส่งแบบสอบถามไปทางไปรษณีย์ โดยใช้การสุ่มตัวอย่างจากรายชื่อคนที่อยู่ในสมุดโทรศัพท์ ผู้ตอบจะเป็นคนกรอกแบบสอบถามเอง และส่งกลับคืนมาให้ผู้วิจัยทางไปรษณีย์เช่นกัน

(ข) การสัมภาษณ์แบบส่วนตัวหรือแบบตัวต่อตัว (Personal interview) การเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบส่วนตัวหรือแบบตัวต่อตัว คือ การขออนุญาตสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเป็นรายบุคคล โดยสถานที่สัมภาษณ์อาจจะเป็นที่บ้าน/ที่ทำงานของกลุ่มตัวอย่าง หรือสถานที่อื่นๆตามความสะดวกของกลุ่มตัวอย่าง

(ค) การสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ (Telephone interview) การสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์เป็นวิธีการเก็บข้อมูลหลายๆ การสัมภาษณ์เป็นส่วนตัว/รายบุคคล (Personal interview) เพียงแต่ผู้วิจัยและกลุ่มตัวอย่างไม่ได้พบหน้ากันโดยตรง แต่สื่อสารกันผ่านโทรศัพท์ซึ่งอาจให้ผลคือผู้ตอบรู้สึกสบายใจที่จะตอบได้อย่างเต็มที่

(ง) การสัมภาษณ์ตามศูนย์การค้า (Mall interview) เป็นวิธีการวิจัยที่คล้ายคลึงกับการสัมภาษณ์แบบส่วนตัว เพียงแต่สถานที่ที่จะไปสัมภาษณ์นั้นเป็นบริเวณศูนย์การค้า การเก็บข้อมูลจากผู้ห่มด้วยวิธีนี้เป็นวิธีที่ง่าย สะดวก รวดเร็ว และเสียค่าใช้จ่ายน้อยเพราะกลุ่มตัวอย่างจะไปรวมกันเป็นกลุ่มอยู่ในบริเวณที่จำกัดของศูนย์การค้า ทำให้สามารถสัมภาษณ์ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างมาก (แต่ก็ยังมีเงื่อนไขว่าต้องขออนุญาตจากเจ้าของสถานที่เสียก่อน)

(จ) การทำแบบสอบถามเป็นกลุ่ม (Group Administration) เป็นวิธีการวิจัยที่รวบเอาวิธีการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัวผสมกับการสำรวจทางไปรษณีย์เข้าด้วยกัน การสอบถามเป็นกลุ่มนี้ ผู้วิจัยจะนำเอากลุ่มตัวอย่างที่คัดเลือกแล้วมารวมกลุ่มกันในสถานที่แห่งหนึ่งๆ เช่น ที่ทำงาน โรงเรียน โรงแรม ฯลฯ และแจกแบบสอบถามให้แต่ละคนตอบ

(2.2) การสนทนากลุ่ม (Focus Group Interview)

1. การสนทนากลุ่ม คือ วิธีการปรับปรุงข้อดีของการพูดคุยตามธรรมชาติ เป็นวิธีการสัมภาษณ์ตามแบบธรรมชาติ แต่ได้ทำเทียมและเลียนแบบธรรมชาติขึ้นมา โดยการกำหนดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูล กำหนดเวลาสนทนา กำหนดสถานที่สนทนา กำหนดหัวข้อสนทนา และสร้างบรรยากาศให้เป็นธรรมชาติ

2. องค์ประกอบของการสนทนากลุ่ม เป็นการนั่งสนทนากันระหว่างผู้ให้ข้อมูลสำคัญกับนักวิจัยที่ทำหน้าที่เป็นผู้ดำเนินรายการ จำนวนผู้สนทนากลุ่มประมาณ 6-12 คน ทุกคนมีสิทธิแสดงความคิดเห็นได้อย่างเต็มที่ นักวิจัยต้องจุดประเด็นชักจูงให้ผู้เข้าร่วมสนทนาแสดงความคิดเห็นอย่างกว้างขวางและทั่วถึง มีแนวคำถามเตรียมไว้ล่วงหน้า จัดในสถานที่และเวลาที่นัดหมายไว้

3. การสนทนากลุ่มจะได้ผลเมื่อคนที่มาสนทนาารู้เรื่องที่จะพูดอย่างดี มีบรรยากาศที่เป็นกันเอง มีขนาดของกลุ่มที่ไม่ใหญ่จนเกินไป มีการดึงความสนใจของกลุ่มให้ร่วมแสดงความ

คิดเห็นอย่างมีระเบียบ คอยกระตุ้นให้ทุกคนในกลุ่มสนใจเรื่องเดียวกัน และเฝ้าสังเกตปฏิกิริยา ทำทางอย่างละเอียด พยายามเปิดกว้างให้อภิปรายไม่ตัดสินถูกผิด กระตุ้นให้คิดในแง่มุมต่างๆ บางครั้งต้องปล่อยให้พวกเขาพูดไปเรื่อยๆ โดยนักวิจัยคอยจับประเด็นซึ่งอาจเป็นที่มาของเรื่องราว บางอย่างที่ไม่คาดคิดมาก่อน บรรยากาศในการสนทนากลุ่มที่ดีจะช่วยให้ได้ทั้งข้อมูลและความสัมพันธ์ระหว่างคนในกลุ่ม

4. การสนทนากลุ่มมีข้อเด่นทางเทคนิคหลายประการที่ควรนำมาใช้ก่อนที่จะทุ่มเททำโครงการสำรวจขนาดใหญ่ในระยะต่อไป เพราะสามารถทำได้เร็ว สั้นเปลืองน้อยกว่าการสำรวจ รวมทั้งมีผู้ตอบและแสดงความคิดเห็นที่หลากหลาย ถ้ามีการเข้าใจผิดก็สามารถแก้ไขชี้แจงได้ เปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็นได้หลายมุมมอง มีบรรยากาศการเผชิญหน้าน้อยกว่าการสัมภาษณ์ ได้ข้อมูลกว้างกว่าการสัมภาษณ์ แต่สั้นน้อยกว่าการสัมภาษณ์

5. เอกลักษณะของการสนทนากลุ่ม ทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นทัศนะของผู้ตอบ ให้คำตอบที่เป็นเหตุเป็นผล ได้ความรู้เกี่ยวกับอารมณ์ของผู้ตอบ และได้ข้อมูลที่รอบด้าน เพราะบรรยากาศของกลุ่มจะกระตุ้นให้คนมีเวลาคิดโต้ตอบเชิงเหตุผล การสนทนากลุ่มจึงช่วยให้เห็นแง่มุมของปัญหา และได้คำตอบที่เคลคลุ่มเครือให้ชัดเจนขึ้น จึงเป็นเครื่องมือหลักในการวิจัยเชิงคุณภาพที่ใช้เก็บข้อมูลประเภทเหตุผลที่อยู่เบื้องหลังปรากฏการณ์ความคิด ความเชื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมบางอย่าง

6. ผู้มีบทบาทต่างๆ ในการสนทนากลุ่ม ผู้มีบทบาทสำคัญที่สุดคือ พิธีกร ซึ่งจะต้องทำหน้าที่ 8 ประการ คือ

- 6.1 ต้อนรับและสร้างความสัมพันธ์
- 6.2 อธิบายวัตถุประสงค์ ขอความร่วมมือ ตอบข้อข้องใจ
- 6.3 ขออนุญาตบันทึกเทป
- 6.4 นำเข้าสู่ประเด็นสนทนา
- 6.5 ควบคุมการสนทนาให้อยู่ในประเด็น
- 6.6 ไม่แสดงความคิดเห็น
- 6.7 จัดสมดุลอย่าให้เกิดการครอบงำภายในกลุ่ม
- 6.8 คอยวิเคราะห์สถานการณ์ข้อมูล เพื่อสร้างคำถามใหม่ๆ

ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม ควรเป็นคนที่สามารถพูดเรื่องที่ระบุได้ สามารถเป็นตัวแทนของคนทั่วไปได้ โดยมีผู้ใช้ผู้เชี่ยวชาญ บุคคลในกลุ่มสนทนาอาจมีหลายลักษณะเช่น เป็นคนให้ความร่วมมือดี ขี้อาย รู้หมดทุกอย่าง ทนไม่ได้กับคำถามขอตอบทุกเรื่อง พูดยาว พูดมาก และพวกมือไม่พายเอาเท้าราน้ำ ดังนั้น พิธีกรจึงต้องมีเทคนิคในการพูดและรู้หลักจิตวิทยาอย่างดีจึงจะแก้ปัญหาในวงสนทนาได้ เช่น สำหรับคนที่ชอบพูดยาวๆ ก็อาจจะขอร้องว่า "ขอให้พูดสรุปอย่างสั้นๆ" ส่วนพวกมือไม่พายเอาเท้าราน้ำ ก็อาจจะเสนอเรื่องใหม่และครั้งต่อไปไม่ควรเชิญมาเข้ากลุ่ม

ผู้จัดบันทึก มีหน้าที่จัดบันทึกอย่างเดียว ห้ามมีส่วนร่วมในการประชุมกลุ่ม มีหน้าที่ถอดเทป ความสัมพันธ์ระหว่างข้อความในเทปกับที่จัดบันทึกไว้

ผู้ช่วยพิธีกร มีหน้าที่ควบคุมเทป อำนวยความสะดวก จัดเครื่องดื่ม ของขบเคี้ยว ของสมนาคุณ คอยดูแลแก้ปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้น

คำถามหลักในการสนทนา ได้มาจากวัตถุประสงค์ของการจัดสนทนากลุ่ม โดยจำแนกเป็นหัวข้อย่อยๆ ควรมีการทดสอบก่อนเพื่อจัดลำดับ และให้ครอบคลุมประเด็นปัญหาไม่ควรถูกเกิน 12 คำถาม

อุปกรณ์ ประกอบด้วยเครื่องพิมพ์ สมุดบันทึก เทปบันทึกเสียง

สิ่งเร้าก่อนเริ่มรายการ เช่น ฟังเทปเสียง อ่านบทความ คู่มือทัศน และถามประเด็น

สถานที่และระยะเวลา สถานที่ประชุมกลุ่ม ควรตรวจสอบทดลองใช้ดูก่อนว่ามีปัญหาอะไรบ้าง เช่น เสียงรบกวน ผู้คนพลุกพล่าน ควรเลือกสถานที่ที่ไม่วุ่นวายเกินไป ระยะเวลาสนทนาไม่ควรเกิน 2 ชั่วโมง

ตัวอย่างของงานวิจัยผู้ชมที่ใช้วิธีการสนทนากลุ่มเป็นวิธีวิจัย ก็เช่น พรรณทิพา อุปถรรณา (2540) ซึ่งต้องการทราบประสิทธิผลจากทัศนคติของผู้ชมว่า กลยุทธ์การใช้อารมณ์ขันประเภทต่างๆ ในการโฆษณาทางโทรทัศน์นั้นจะได้ผลในแง่มุมมองต่างๆหรือไม่ หลังจากที่ถูกวิจัยได้ทำการวิเคราะห์เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่ออกอากาศในช่วง 3 เดือน (มิ.ย.-ส.ค. 2540) เพื่อหาปริมาณกลยุทธ์อารมณ์ขันประเภทต่างๆ หลังจากนั้น ผู้วิจัยได้เลือกตัวแทนภาพยนตร์โฆษณา 5 ชุด ที่เป็นตัวแทนของการใช้อารมณ์ขันจากที่มีระดับมากที่สุดไปจนถึงน้อยที่สุด และฉายให้กลุ่มผู้ร่วมสนทนา 4 กลุ่มที่อยู่ในช่วงอายุ 20-29 ปี ทั้งชายและหญิงจำนวน 4 กลุ่มๆละ 8 คน หลังจากชมภาพยนตร์แล้ว ผู้วิจัยได้ตั้งประเด็นคำถามเพื่อให้กลุ่มสนทนากันใน 3 ประเด็นคือ ความเข้าใจในวัตถุประสงค์ของงานโฆษณา ความสามารถในการจดจำ (จำอะไรได้บ้าง) และความชื่นชอบในชิ้นงานโฆษณา ในระหว่างที่กลุ่มสนทนากันนั้น ผู้วิจัยจะจดบันทึกข้อมูลเอาไว้ และนำข้อมูลทั้งหมดมาจัดระบบเพื่อตีความและวิเคราะห์ต่อไป

(2.3) การวิจัยเชิงทดลอง (Experimental research)

เป็นวิธีการวิจัยที่เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการจัดสภาพการณ์จำลองเพื่อการทดลอง ขึ้นมา (experimental setting) ซึ่งอาจจะทำอย่างเต็มรูปแบบคือ ทำในห้องทดลองที่สร้างขึ้นมา หรือ อาจจะเป็นรูปแบบทดลองกึ่งๆผสมผสานกับสถานการณ์ที่เป็นจริงที่เรียกว่า "การทดลองในสนาม" (Field experiment) เช่น กลุ่มตัวอย่างอาจจะอยู่ในสถานที่ของตนเอง คือ ที่ทำงาน ที่บ้าน แต่ทว่าผู้วิจัยถือเสมือนว่าสถานที่เหล่านั้นเป็นห้องทดลองชั่วคราวของตน กระบวนการวิจัยจะเริ่มต้นขึ้นเมื่อผู้วิจัยใส่ตัวแปรที่ต้องการวัดเข้าไปในกลุ่มตัวอย่าง (operationize the variables) โดยอาจจะออกแบบการวิจัยเป็น 2 แบบใหญ่ๆ คือ

(1) ใช้กลุ่มตัวอย่างกลุ่มเดียว แต่วัดปฏิบัติการของกลุ่มตัวอย่างไม่ว่าจะเป็นด้านความรู้ ความเข้าใจ (Knowledge) อารมณ์ความรู้สึกทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรม/การกระทำ (Performance) โดยเปรียบเทียบปฏิบัติการก่อนและหลังของกลุ่มตัวอย่างว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่

(2) ใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม กลุ่มหนึ่งเป็น "กลุ่มควบคุม" (Control group) ที่จะไม่ใส่ตัวแปรทดลองเข้าไป ส่วนอีกกลุ่มหนึ่งเป็น "กลุ่มทดลอง" (Experimental group) ซึ่งจะใส่ตัวแปรทดลองเข้าไป ผู้วิจัยจะวัดปฏิบัติการของกลุ่มควบคุมและกลุ่มทดลองเอาไว้ก่อน และวัดอีกครั้งหลังจากที่ผ่านการทดลองแล้ว จากนั้นก็นำผลมาเปรียบเทียบ การวิจัยแบบนี้ 2 กลุ่มนี้ช่วยให้ความมั่นใจกว่าวิธีแรกว่า การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในกลุ่มทดลองนั้นมาจากตัวแปรการทดลองแน่นอน ไม่ใช่จากปัจจัยตัวอื่นๆ

การวิจัยเชิงทดลองนี้แม้จะมีข้อดีที่ว่า สถานการณ์ที่ศึกษานั้นมิใช่สถานการณ์ที่เป็นจริง หากแต่เป็นสถานการณ์ที่จำลอง/สร้างขึ้นมา แต่การวิจัยเชิงทดลองก็มีจุดเด่นอย่างมากตรงที่สามารถระบุได้ว่า ตัวแปรอะไรเป็นสาเหตุ (cause) ตัวแปรอะไรเป็นผลลัพธ์ (effect) เพราะวิธีการวิจัยจัดตัวแปรสาเหตุเอาไว้ในลำดับแรก ตัวแปรผลลัพธ์จะเกิดตามมา (เรียกว่าจัด time series) รวมทั้งยังได้ข้อมูลอย่างแน่นอนและระบุกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน

โดยส่วนใหญ่ วิธีการวิจัยที่ผู้ชมที่ใช้วิธีการวิจัยเชิงทดลองนี้จะนำมาใช้เมื่อต้องการประเมินผลรายการหรือต้องการพัฒนารายการเมื่อมีการผลิตรายการแบบใหม่ๆ และมักจะมีการนำมาใช้กันมากในการผลิตชิ้นงานโฆษณาทางโทรทัศน์ ทั้งนี้เนื่องจากการลงทุนค่าผลิตรายการโทรทัศน์แต่ละประเภท โดยเฉพาะค่าใช้จ่ายในการผลิตชิ้นงานโฆษณาทางโทรทัศน์นั้นมีค่าใช้จ่ายสูง ดังนั้นจึงควรทราบปฏิบัติการเบื้องต้นของผู้ชมที่มีต่อผลผลิตแบบใหม่ๆ หรือทางสถานีอาจจะใช้วิธีการวิจัยเชิงทดลองในกรณีที่มีการปรับเปลี่ยนผังรายการใหม่ โดยประยุกต์เอา "ผังรายการใหม่" มาเป็นตัวแปรทดลอง ทั้งนี้เนื่องจากข้อเท็จจริงที่ว่า แม้จะใช้จำนวนเงินมหาศาลผลิตรายการที่ดีออกมา แต่หารายการนั้นมีผู้ชมเพียงเล็กน้อย หรือผู้ชมไม่ชื่นชอบหรือไม่ยอมรับ รายการนั้นก็ไม่มีประโยชน์อันใดในแง่สื่อมวลชน

การวัดปฏิบัติการของผู้ชมโดยวิธีการวิจัยเชิงทดลองนั้น สามารถวัดปฏิบัติการ/พฤติกรรม การตอบสนองได้ทั้ง 3 ระดับ คือ ระดับความรู้/ความเข้าใจ (Knowledge) ระดับทัศนคติ (Attitude) และระดับพฤติกรรม/การกระทำ (Performance)

บรรณานุกรม

1. คັນธิดา วงศ์จันทา (2541)
"การพัฒนาเกณฑ์หรือตัวบ่งชี้คุณภาพรายการละครโทรทัศน์" วิทยานิพนธ์ปริญญาโท
ศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
2. จิรัฐยา สุขะพัฒน์ (2550)
"การสร้างความหมายและบทบาทหน้าที่ของฉากในละครโทรทัศน์ประเภทรักดลก"
วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
3. จิตรลดา ดิษยนันท์ (2538)
"กลยุทธ์ในการผลิตรายการละครโทรทัศน์ของบริษัทกันตนา วิดีโอ โปรดักชั่น จำกัด"
วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
4. เจษฎา รัตนเขมากร (2541)
"ศิลปินเพลงไทยและเครือข่ายการสื่อสารกับแฟนคลับ" วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
5. ชมพูนุท การวมิตร (2550)
"ความขัดแย้งระหว่างภาครัฐ ภาคธุรกิจเอกชน และภาคประชาชนในการจัดระดับความ
เหมาะสมของรายการโทรทัศน์" วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
6. ธูาฉินี เลหาพันธ์ (2542)
"การศึกษาวิจัยรายการไอทีวีทอล์ก : กระบวนการผลิตและปัจจัยแวดล้อม" วิทยานิพนธ์
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
7. ฉัฐสุพงศ์ สุขโสด (2548)
"บทบาทของการสื่อสารกับกระบวนการสร้างและสืบทอดวัฒนธรรม "แฟนบอล" ใน
สังคมไทย " วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
8. ฉิศรา บุญโพธิ์แก้ว (2550)
"จากผู้ดำเนินรายการผู้หญิงถึงผู้หญิงสู่การ์ตูนแอนิเมชัน 4 Angies สีสาวแสนชน"
วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

9. ทิฆัมพร เอี่ยมเรไร (2546)
"การชมฟุตบอล: ศึกษาเปรียบเทียบประสบการณ์ตรงกับประสบการณ์ผ่านสื่อโทรทัศน์"
วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
10. ชิตีรัตน์ อรัญวงศกร (2544)
"พฤติกรรมการถอนตัวและการไว้วางใจของกลุ่มแม่บ้านผู้ชมละครโทรทัศน์ไทย"
วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
11. นันทกา สุธรรมประเสริฐ (2549)
"ความเป็นแม่บ้านและการบริโภคสื่อแนวเล่าข่าว" วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
12. นันทน์ภัส วัฒนางตุรพร (2543)
"การวิเคราะห์กระบวนการผลิต รูปแบบและเนื้อหารายการ "เก็บตก" วิทยานิพนธ์
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
13. นันทพร อติเรกโชติกุล (2542)
"การเปิดรับความรู้ ทักษะคติ กับการตรวจมะเร็งเต้านมของสตรีในเขต อ.เมือง
จ.นครราชสีมา" วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
14. นุชรี ดันติวิจิตร (2537)
"การศึกษาการรับรู้ประโยชน์จากละครของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร" วิทยานิพนธ์นิเทศ
ศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
15. เบญจศรี ศรีโยธิน (2548)
"การคาดหวังและความพึงพอใจที่ผู้ชมได้รับจากละครพื้นบ้านทางโทรทัศน์" วิทยานิพนธ์
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
16. แบร์เนต และคณะ (ผู้เขียน) วิภา อุดมฉันท (ผู้แปล) (2535)
โทรทัศน์ในอเมริกา, บรรณกิจเทรคดิง, กรุงเทพมหานคร.
17. ปันดดา ชนสถิตย์ (2531)
ละครโทรทัศน์ไทย, คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
18. ประยูทธ วรรณอุดม (2540)
"บทบาทและการดำเนินกลยุทธ์ของสื่อมวลชนเพื่อการส่งเสริม "หมอลำ" วิทยานิพนธ์

นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

19. ประเวศ วะสี (2551)

"การเมืองภาคพลเมืองสู่จริยประชาธิปไตย", กรุงเทพมหานคร, 20 มีนาคม 2551.

20. พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร (2540)

"ผู้รับสาร" เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร _____ (หน่วยที่6)
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช นนทบุรี

21. พรรณทิพา อุปลวรรณ (2540)

"กลยุทธ์การใช้อารมณ์ขันในการโฆษณาทางโทรทัศน์" วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

22. พัลลภา วิชิตะกุล (2546)

"ผลกระทบทางวัฒนธรรมของละครใต้หวันทางโทรทัศน์เรื่อง "รักใสใสหัวใจ 4 ดวง" ที่มี
ต่อวัยรุ่นไทย" วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.

23. พวงพนา คุณวัฒน์ (2545)

"กระบวนการสื่อสารสาธารณะของกลุ่มชาวบ้านผู้คัดค้านเขื่อนปากมูล" วิทยานิพนธ์
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

24. เมทินี เผ่าจำรูญ (2541)

"การวิเคราะห์การนำเสนอข่าวความร่วมมือทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศทางสถานีโทรทัศน์
และผลต่อความพึงพอใจของผู้รับสาร: ศึกษาเฉพาะกรณีสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5"
วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์.

25. เมธา เสรีธนาวงศ์ (2549)

"ผู้จึกเรียลลิตี้ทีวี...รายการทีวีแห่งอำนาจของผู้ชม" วารสารนิเทศศาสตร์ ปีที่ 24: 2 (2549)
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

26. รักจิต มั่นพลศรี (2545)

"การใช้สัญลักษณ์ในภาพยนตร์โฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำหรับนักท่องเที่ยว
ไทย" วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

27. วารุณี จังมงคลกาล (2549)

"ความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงระหว่างผู้ชมกับผู้ดำเนินรายการขายสินค้าตรงผ่านสื่อ
โทรทัศน์" วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

28. ศิริทิพย์ พิมเสน (2545)
 "ปัจจัยเชิงพาณิชย์ที่มีผลกระทบต่อการเขียนบทละครโทรทัศน์ไทย" วิทยานิพนธ์
 นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
29. ศิริวรรณ ประไพพงษ์ (2543)
 "ภาพลักษณ์ตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ไอทีวี" วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะ
 นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
30. ไสลทิพย์ จารุภูมิ (2535)
 "ความพึงพอใจที่ได้รับจากละครโทรทัศน์" วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศ
 ศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
31. สินีนาฏ คิลกวนิช (2548)
 "แนวความคิดปรับปรุงองค์กรที่สะท้อนผ่านการจัดผังรายการของสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 อสมท."
 วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
32. สุณิสา จันทบูรณ (2539)
 "การรับรู้ภาพของครอบครัวผ่านละครโทรทัศน์" วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
 คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
33. สุปรีดา ช่อลำไย (2549)
 "เครือข่ายการสื่อสารและการดำรงอยู่ของแฟนคลับวงไชย แมคอินไตย์" วิทยานิพนธ์
 วารสารศาสตรมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
34. อติศักดิ์ ศรีสม (2543)
 "สื่อมวลชนไทยกับการบูรณาการสร้างสาธารณมดี" วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
 คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
35. อุทุมพร เลื่องลือเจริญกิจ (2540)
 "แบบแผนการชมละครโทรทัศน์ของผู้ชาย" วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศ
 ศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
36. อุบลรัตน์ ศิริยวศักดิ์ และคณะ (2545)
 การสื่อสารมวลชนเบื้องต้น: สื่อมวลชน วัฒนธรรม และสังคม (พิมพ์ครั้งที่ 3) คณะนิเทศ
 ศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

37. Alasuutari, P. (ed) (1999)
Rethinking the Media Audience, London: Sage.
38. Albarran, A.B. (2002)
Management of Electronic Media (2nded.), Wadsworth, Thomson Learning.
39. Allen, R.C. (1995)
To be continued...Soap Operas Around the World. London: Routledge.
40. Ang, I. (1991)
Desparately Seeking Audience, London: Routledge.
41. Bauer, R.A. (1964)
 "The obstinate Audience", **American Psychologist** 19: 319-28.
42. Blumler, J.G. & Katz, E. (eds) (1974)
The Uses of Mass Communication, London: Sage.
43. Bryant, J. & Zillmann D. (eds) (1991)
Responding to the Screen: Reception and Reaction Process, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates (LEA).
44. Burton G. (1997)
More Than Meets the Eye (2nded.), London: Arnold.
45. Butler, J.G (1994)
Television: Critical Method and Application, California: Wadsworth Publishing Company.
46. Clauss, R. (1968)
 "The Mass Public at Grips with Mass Communication", **International Social Science Journal** 20(4): 625-43.
47. Elslein, D. (1979)
 "Smoking and the Media", **Media, Culture and Society**, 1979, I, p.271-276.
48. Ettema, J.S. & Whitney, D.C. (eds) (1994)
Audience Making: How the Media Create the Audience, London: Sage.
49. Espinosa, P. (1982)

- "The Audience in the Text: Ethnographic Observations of a Hollywood Story Conference",
Media, Culture & Society 4:1, 77-86.
50. Fowles, J. (1992).
Why Viewers Watch: A Reappraisal of Television's Effect, London: Sage.
51. Gillespie, M. (ed) (2005)
Media Audiences, Open University Press, McGraw-Hill Education.
52. Gunter, B. & Wober, M. (1992)
The Reactive Viewer, London: John Libbey & Company Ltd.
53. Hall, S. (1980)
"Encoding and Decoding in the Television Discourse" in S. Hall et al (eds), **Culture, Media, Language**, London: Hutchinson.
54. Hobson, D. (1980)
"Housewives and the Mass Media" in S. Hall et al (eds) **Culture, Media, Language**, London: Hutchinson.
55. Holland, P. (2000)
The Television Handbook (2nded), London: Routledge.
56. Jenkins, H. (1992)
Textual Poachers: Television Fans and Participatory Everyday Life, London: Routledge.
57. Lewis, J. (1991)
The Ideological Octopus: An Explanation of Television and Its Audience, London: Routledge.
58. Livingstone, S. (1998)
Making Sense of Television (2nd ed.), London: Routledge.
59. Livingstone, S. (2005)
"Media Audience, Interpreters and Users" in M. Gillespie (ed) **Media Audience**, Open University Press, McGraw-Hill Education.
60. Lull, J. (1980)
"The Social Uses of Television" in **Human Communication Research**, 6(3): 197-209.
61. Lull, J. (1990)
Inside Family Viewing, London: Sage.

62. McManus, J.H. (1994)
Market-driven Journalism, London: Sage.
63. McQuail, D. (1994)
Mass Communication Theory (3rd ed), London: Sage.
64. McQuail, D. (2005)
McQuail's Mass Communication Theory, London: Sage.
65. Morley, D. (1986)
Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure, London: Comedsa.
66. Morley, D. (1992)
Television, Audience and Cultural Studies, London: Routledge.
67. Moores, S. (1993)
Interpreting Audience, London: Sage.
68. Nightingale, V. & Ross, K. (eds) (2003)
Critical Reading: Media and Audience, London: Open University Press.
69. Noam, E.M. & Waltermann J. (eds) (1998)
Public Television in America, Gutersloh, Bertelsman Foundation Publisher.
70. Orlik, P.B. (1994)
Electronic Media Criticism, Boston: Focal Press.
71. Paul, R.M (1973)
The Impact of Film: How Idea are communicated through Cinema and Television,
 New York: Macmillan
72. Picard, R.G. (1989)
Media Economics: Concept and Issues, California: Sage.
73. Price, M.E. and Verhulst, S.G. (2002)
Parental Control of Television Broadcasting, New Jersey: Lawrence Erlbaum
 Associates. (LEA).
- 74 Rayner, P. et al (2004)
Media Studies: The Essential Resource, London: Routledge.
75. Schultze, Q.J. et al (1991)
Dancing in the Dark : Youth, Popular Culture and the Electronic Media, Michigan:

William.B. Eerdmans Publishing.

76. Webster, J.A. & Phalen, P.F (1994)

"Victim, Consumer or Commodity?. Audience Models in Communication Policy" in J.S. Ettema & D.C. Whitney, **Audience making**, London: Sage.