

## แผนการสอนประจำหน่วย

“การวิจัยเพื่อการจัดรายการวิทยุโทรทัศน์” ใน เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดรายการวิทยุโทรทัศน์ หน่วยที่ 8,  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2556

### ชุดวิชา การจัดรายการวิทยุโทรทัศน์

### หน่วยที่ 8 การวิจัยเพื่อการจัดรายการวิทยุโทรทัศน์ รศ.ดร.กาญจนา แก้วเทพ

#### ตอนที่

- 8.1 ความสำคัญ วัตถุประสงค์ และประเภทของการวิจัยรายการวิทยุโทรทัศน์
- 8.2 การวิจัยผู้ชม
- 8.3 การวิจัยสถานีคู่แข่ง
- 8.4 การวิจัยทางการตลาด

#### แนวคิด

1. การวิจัยเพื่อการจัดรายการวิทยุโทรทัศน์ซึ่งเป็นการวิจัยเพื่อการปฏิบัติการโดยมีวัตถุประสงค์ที่จะตอบคำถามต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในงานโทรทัศน์ ซึ่งมี 3 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนการผลิต ขั้นตอนการเผยแพร่ และขั้นตอนการเปิดรับชม
2. การวิจัยเพื่อการจัดรายการวิทยุโทรทัศน์มีความสำคัญทั้งต่อการวางแผนและพัฒนาการผลิต การวางแผนและตัดสินใจจัดผังรายการ และการดำเนินงานด้านธุรกิจการตลาดเพื่อความอยู่รอดของรายการและสถานี
3. การจัดแบ่งประเภทของการวิจัยเพื่อการจัดรายการวิทยุโทรทัศน์อาจแบ่งได้ตามกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้อง คือการวิจัยผู้ชม การวิจัยสถานีคู่แข่ง และการวิจัยทางการตลาด

#### วัตถุประสงค์

เมื่อศึกษาหน่วยที่ 8 แล้ว นักศึกษาสามารถ

1. อธิบายความหมายของการวิจัยเพื่อการจัดรายการวิทยุโทรทัศน์ได้
2. อธิบายความสำคัญของการวิจัยเพื่อการจัดรายการวิทยุโทรทัศน์ได้
3. ระบุประเภทของการวิจัยเพื่อการจัดรายการวิทยุโทรทัศน์ได้

## ตอนที่ 8.1 ความสำคัญ วัตถุประสงค์ และประเภทของการวิจัยเพื่อจัดรายการวิทยุโทรทัศน์

โปรดอ่านหัวเรื่อง แนวคิดและวัตถุประสงค์ของตอนที่ 8.1 แล้วจึงศึกษารายละเอียดต่อไป

### หัวเรื่อง

- 8.1.1 ความหมายของการวิจัยเพื่อการจัดรายการวิทยุโทรทัศน์
- 8.1.2 ความสำคัญของการวิจัยเพื่อการจัดรายการวิทยุโทรทัศน์
- 8.1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อการจัดรายการวิทยุโทรทัศน์
- 8.1.4 ประเภทของการวิจัยเพื่อการจัดรายการวิทยุโทรทัศน์

### แนวคิด

1. การวิจัยเพื่อการจัดรายการวิทยุโทรทัศน์คือการแสวงหาคำตอบให้แก่ปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นในการผลิต การวางแผน และการเปิดรับชมรายการวิทยุโทรทัศน์ด้วยวิธีการที่เป็นที่ยอมรับในชุมชนวิชาการ
2. เนื่องจากธรรมชาติของการจัดรายการวิทยุโทรทัศน์จำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับปัจจัยหลายประเภท ทั้งฝ่ายผู้ชม ฝ่ายผู้อุปถัมภ์รายการและยังต้องแข่งขันกับสถานีอื่น ๆ ดังนั้น ผู้ที่จัดรายการวิทยุโทรทัศน์จึงต้องมีการเก็บข้อมูลและมีหลักการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเป็นพื้นฐานในการตัดสินใจ
3. วัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อการจัดรายการวิทยุโทรทัศน์นั้นมีทั้งเพื่อรักษาปริมาณและความนิยมของผู้ชมโดยที่ต้องแข่งขันกับสถานีอื่น ๆ ที่แพร่ภาพในเวลาเดียวกัน และเพื่อนำข้อมูลมาวางแผนรายการ และเพื่อให้ข้อมูลแก่เจ้าของสินค้าหรือตัวแทนบริษัทโฆษณาเพื่อทำการตลาดของรายการและของสถานี
4. การแบ่งประเภทของวิจัยเพื่อการจัดรายการวิทยุโทรทัศน์นั้น อาจแบ่งตามกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องคือ การวิจัยผู้ชม การวิจัยสถานีคู่แข่ง และ การวิจัยทางการตลาด

### วัตถุประสงค์

เมื่อศึกษาตอนที่ 8.1 จบแล้ว นักศึกษาสามารถ

1. อธิบายความหมายของการวิจัยเพื่อการจัดรายการวิทยุโทรทัศน์ได้
2. ระบุความสำคัญของการวิจัยเพื่อการจัดรายการวิทยุโทรทัศน์ได้
3. บอกวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อการจัดรายการวิทยุโทรทัศน์ได้

#### 4. บอกรูปแบบของการวิจัยเพื่อการจัดรายการวิทยุโทรทัศน์ได้

##### เรื่องที่ 8.1.1 ความหมายของการวิจัยเพื่อการจัดรายการวิทยุโทรทัศน์

### คำนำ

เมื่อพิจารณาจากชื่อหัวข้อของหน่วยที่ 8 คือ "การวิจัยเพื่อการจัดรายการวิทยุโทรทัศน์" จะพบว่าในชื่อหัวข้อดังกล่าว จะประกอบด้วยแนวคิดย่อย ๆ 2 แนวคิดคือ แนวคิดเรื่อง "การวิจัย" และแนวคิดเรื่อง "การจัดรายการวิทยุโทรทัศน์" เนื่องจากแนวคิดเรื่อง "การจัดรายการวิทยุโทรทัศน์" นั้นได้มีการอธิบายไว้อย่างละเอียดแล้วในหน่วยอื่น ๆ ในบทนี้จึงจะกล่าวถึงพอสังเขปเท่านั้น แต่จะให้ความสนใจกับการทำความเข้าใจแนวคิดย่อยอีกแนวคิดหนึ่งคือ "การวิจัย" ให้กระจ่างชัด

Wimmer R.D. (1994) ยกคำกล่าวของ R. Weaver ผู้เป็นนักสื่อสารมาอ้างถึงว่า บรรดาถ้อยคำต่าง ๆ ที่มนุษย์เราหยิบยกมาใช้กันนั้น บางคำมีความหมายแสนดีราวกับ "เทพเจ้า" เช่นคำว่า "ประชาธิปไตย" "เสรีภาพ" "นวัตกรรม" แต่คำบางคำก็มีความหมายเลวร้ายราวกับ "ปีศาจ" เช่นคำว่า "เผด็จการ" "ยาเสพติด" "ปมด้อย" สำหรับคำว่า "การวิจัย" นี้อาจจะมีความหมายที่เป็นทั้ง "เทพเจ้า" และ "ปีศาจ" ในเวลาเดียวกัน แล้วแต่ว่าจะถูกใครนำไปใช้ในบริบทอย่างไร สำหรับผู้ทำโฆษณาอาจจะพูดถึง "งานวิจัย" ในคำบรรยายชิ้นงานโฆษณาสินค้าว่า "สถาบันคิงส์คอลเลจได้วิจัยแล้วว่า เครื่องดื่ม X ช่วยให้สุขภาพของคุณแข็งแรง..." แต่สำหรับนักศึกษาระดับปริญญาโทที่กำลังต้องทำวิทยานิพนธ์ซึ่งต้องมีการเก็บข้อมูลใช้สถิติหาค่าสหสัมพันธ์ ศึกษาข้อมูล... คำว่า "การวิจัย" สำหรับเขาหรือเธอก็คงเป็นราวกับการเผชิญหน้ากับปีศาจ

ในที่นี้ เราจะไม่พิจารณาความวิจัยในความหมายของปีศาจหรือเทพเจ้าที่ Wimmer ได้กล่าวมาข้างต้น หากทว่าเราจะให้ความสนใจในเรื่องแรกว่า ในขณะที่มีการนำคำว่า "การวิจัย" มาใช้อย่างแพร่หลายกว้างขวาง และมีการตีความหมายกันไปต่าง ๆ นานานั้น ความหมายที่แท้จริงที่ยอมรับกันในชุมชนวิชาการของ "การวิจัย" นั้นคืออะไร เพราะเหตุใดผลงานที่ออกมาจากการวิจัยจึงได้รับความเชื่อถือมากกว่าคำกล่าวอ้างหรือการแสดงความคิดเห็นของบุคคล และในส่วนที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะกับหัวข้อของหน่วยที่ 8 นี้ ความสนใจของเราก็จะอยู่ที่การพยายามตอบคำถามเฉพาะ ๆ ว่า เพราะเหตุใดการจัดรายการวิทยุโทรทัศน์จึงต้องนำเอาการวิจัยเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการทำงาน การวิจัยเพื่อการจัดรายการวิทยุโทรทัศน์มีได้กี่ประเภท ดำเนินการวิจัยอย่างไร หลังจากทำวิจัยเสร็จแล้ว จะมีใครนำไปใช้ประโยชน์อะไรได้บ้าง เป็นต้น

## ความหมายของการวิจัยเพื่อการจัดรายการวิทยุโทรทัศน์

ได้มีผู้ให้นิยามความหมายของการวิจัยเอาไว้มากมาย ในที่นี้จะขอใช้คำนิยามของ Kerlinger (1986 อ้างใน Wimmer) ที่กล่าวว่า "การวิจัยเป็นกระบวนการแสวงหาความรู้/หรือสัจจะ (knowledge/truth seeking) ที่มีลักษณะร่วมกับการแสวงหาความรู้ชนิดอื่น ๆ คือ ต้องมีคำถาม/ปัญหาข้อข้องใจ/ข้อสงสัยเกิดขึ้นมาก่อน ซึ่งในภาษาของการวิจัยเรียกว่า "ปัญหานำการวิจัย" ด้วยตรรกะเช่นนี้ การวิจัยจึงจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อมีข้อสงสัย/ข้อข้องใจเท่านั้น หากไม่มีข้อสงสัย ก็จะไม่มีการวิจัยเกิดขึ้นหรือไม่มีความจำเป็นต้องทำการวิจัย การวิจัยจึงเป็นคั้งสะพานที่ช่วยให้เราก้าวข้ามจากฝั่งของ "ปุจฉา" (ปัญหาคำถาม) ไปสู่ฝั่งของ "วิสัจฉนา" (คำตอบ) นั่นเอง

แหล่งที่มาของบรรดาข้อข้องใจหรือข้อสงสัย นี้อาจจะมาได้จากหลายแห่งเช่น มาจากการสังเกตปรากฏการณ์ในชีวิตประจำวัน เช่น เราอาจจะสังเกตว่าเพราะเหตุใดละครโทรทัศน์ไทยบางเรื่อง เช่น บ้านทรายทอง ดาวพระศุกร์ เมียหลวง น้ำเซาะทราย จึงถูกเลือกมาผลิตซ้ำบ่อยครั้งกว่าเรื่องอื่น ๆ เพราะเหตุใดหลังจากเกิดสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ รายการประเภทเกมโชว์จึงเกิดขึ้นอย่างมาก ทำให้รายการข่าวโทรทัศน์จึงมีการจัดแบ่งเป็น sections หลาย ๆ sections เป็นต้น หรือปัญหานำการวิจัยอาจจะมาจากการอ่านวิจัยของผู้อื่นที่ทำมาก่อนหน้านี้ และได้ให้ข้อเสนอแนะเอาไว้ เช่น เมื่อมีการวิจัยเนื้อหาและรูปแบบรายการ "มองต่างมุม" ซึ่งถือว่าเป็นรูปแบบรายการแบบใหม่ทางโทรทัศน์ในช่วงปี 2534 แต่รายการนี้ก็ต้องถูกยกเลิกไปในปีพ.ศ.2539 ผู้วิจัยได้เสนอแนะให้มีการวิจัยผู้รับสารว่ามีทัศนะอย่างไรต่อรายการนี้ หรือศึกษาผู้ผลิตรายการคนอื่น ๆ ที่ผลิตรายการสนทนาทางการเมืองประเภทเดียวกันว่ามีความคิดเห็นอย่างไรบ้าง เป็นต้น นอกจากนี้ปัญหาการวิจัยยังอาจจะนำเอางานวิจัยในอดีตที่เคยทำมาแล้วมาตรวจสอบซ้ำว่า ผลการวิจัยยังเป็นเช่นนั้นอยู่หรือไม่ เช่น ในปี 2538 มีผู้วิจัยว่า รายการสตรีทางโทรทัศน์มีเนื้อหาที่ช่วยพัฒนาความรู้ที่เกี่ยวกับโลกภายนอกของผู้หญิงมากที่สุด และมีเรื่องเกี่ยวกับการพัฒนาครอบครัวน้อยที่สุด ในปี 2543 นี้ เราอาจทำวิจัยซ้ำเพื่อตรวจสอบว่าข้อสรุปในปี 2538 นั้นมีการเปลี่ยนแปลงไปหรือไม่ และแหล่งที่มาของปัญหาการทำวิจัยอีกแห่งหนึ่งก็คือ ข้อถกเถียงที่เกิดขึ้นในสังคม เช่น ในการเลือกตั้งวุฒิสมาชิกเดือนมีนาคม 2543 มีการระงับสปอตโฆษณาชักชวนให้ไปเลือกตั้งด้วยการนำเอาเนื้อหาและตัวละครจากเรื่อง "เมียหลวง" มาสร้างเป็นแก่นเรื่อง ในขณะที่ฝ่ายผู้ผลิตสปอตเห็นว่า การนำเอาเรื่องราวที่รู้จักกันดีแล้วมาเป็นจุดดึงดูดความสนใจจะสร้างผลกระทบในการโน้มน้าวชักชวนได้สูง แต่กลุ่มสิทธิสตรีเห็นว่า การนำตัวอย่างของผู้ชายที่มีเมียหลายคนมาสร้างภาพเป็นวีรบุรุษชักชวนคนให้ไปเลือกตั้งนั้นเป็นการยกย่องคนผิด ข้อถกเถียงดังกล่าวสามารถนำมาวิจัยได้ว่า คน

ไทยส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอย่างไร จะหาหลักการสร้างจุดดึงดูดความสนใจพร้อมกับการสร้างแบบอย่างที่ดีไปพร้อม ๆ กัน ได้อย่างไร เป็นต้น

ในขณะที่มีข้อสงสัย/ข้อข้องใจเกิดขึ้นมานั้น ยังมีวิธีการแสวงหาคำตอบข้อสงสัยนั้นได้หลายวิธี เช่น

(1) Method of tenacity ได้แก่ การหาคำตอบว่า สิ่งใดเป็นจริงก็เพราะได้รับการบอกเล่าต่อๆ มาอย่างนั้น ตัวอย่างเช่น ในยุคแรก ๆ ของการประกาศข่าววิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ มีการบอกกันต่อ ๆ มาในวงการนิเทศศาสตร์ว่า เนื่องจากข่าวเป็นเรื่องราวที่มีสาระ เป็นข้อเท็จจริงที่ต้องการผู้ถ่ายทอดที่มีความน่าเชื่อถือ ดังนั้น จะต้องใช้เสียงทุ้ม ๆ ห้าว ๆ ของผู้ชายเท่านั้นเป็นคนอ่านข่าว เพราะเสียงแหลมเล็กของผู้หญิงจะทำให้เนื้อหาข่าวขาดความน่าเชื่อถือ เป็นต้น

(2) Method of Intuition เป็นวิธีการแสวงหาความจริงโดยผู้ที่ตั้งคำถามนั้นได้ประสบการณ์มากกับตัวเอง (self-evident) จึงยืนยันว่าเป็นเรื่องจริงแท้แน่นอน เช่น ผู้ที่ผลิตรายการละครโทรทัศน์ไทยมานาน ๆ จะให้ข้อยืนยันว่า การสร้างให้มีฉากตัวละครหญิงค่าตอบแทนดีกันนั้น เป็นหลักรับประกันความสำเร็จของละครโทรทัศน์ทุกเรื่อง

(3) Method of Authority เป็นการแสวงหาความจริงโดยเชื่อว่าจริงเพราะผู้ใหญ่หรือผู้มีอำนาจหรือผู้ใกล้ชิดคนสนิทสนมบอกว่าเป็นจริง ตัวอย่างเช่น นักข่าวที่เชื่อแหล่งข่าว เพราะเป็นญาติสนิทกัน เป็นครูของนักข่าวมาก่อน เป็นผู้ที่คนนับหน้าถือตาในสังคม ฯลฯ โดยมีได้ตรวจสอบว่าแหล่งข่าวนั้นมีวิธีการได้ข้อมูลอย่างไร

(4) วิธีการแบบวิทยาศาสตร์ (Scientific method) เป็นวิธีการแสวงหาความจริงโดยการสั่งสมการเรียนรู้ที่ละเอียดอ่อนอย่างเป็นขั้นเป็นตอน กล่าวคือ เมื่อแหล่งข้อมูลให้สัมภาษณ์ ผู้แสวงหาความจริงจะยังไม่ตัดสินใจว่า "จริง" หรือ "ไม่จริง" จนกว่าจะผ่านขั้นตอนของการวิเคราะห์พิจารณาไตร่ตรอง ตรวจสอบกับแหล่งข้อมูลอื่น ๆ เป็นต้น ตัวอย่างของการวิจัยทางวิทยาศาสตร์ธรรมชาติได้สาธิตให้เห็นวิธีการแสวงหาความรู้ที่ใช้กระบวนการทางวิทยาศาสตร์ที่กล่าวมาข้างต้นนี้ และสามารถล้มล้างความรู้ที่มาจาก 3 วิธีการที่กล่าวมาข้างต้น เช่น ความรู้เรื่องโลกแบนหรือโลกกลม หรือความเชื่อในเรื่องอิทธิพลของสื่อมวลชนในยุคแรก ๆ ที่ถูกสร้างภาพว่าลำพังสื่อมวลชนอย่างเดียวก็สามารถจะเปลี่ยนความคิดและพฤติกรรมคนได้ราวกับการฉีดยาเข้าไปในร่างกายคน (ที่รู้จักกันในนามของ Hypodermic needle theory) แต่ผลจากการวิจัยด้านนิเทศศาสตร์ได้พิสูจน์ว่าการเปลี่ยนแปลงความคิดและพฤติกรรมของบุคคลนั้นเกิดจากการทำงานร่วมกันของแหล่งการสื่อสารหลาย ๆ แหล่ง (ทั้งสื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่ออื่น ๆ) รวมทั้งกลุ่มคนที่แตกต่างกันก็จะมีปฏิกริยาต่อเนื้อหาสารเดียวกันแตกต่างกัน ในทำนอง "ลางเนื้อชอบลางยา" มากกว่า

เนื่องจากวิธีการแบบวิทยาศาสตร์ได้พิสูจน์ตัวเองมาเป็นเวลากว่า 4-5 ศตวรรษแล้วว่า เป็นกระบวนการแสวงหาความรู้ที่มีวิธีการและขั้นตอนในการเข้าถึงความเป็นจริงได้อย่างถูกต้องและใกล้เคียงมากที่สุด นับตั้งแต่ศตวรรษที่ 16 Tycho Brahe ทำการสังเกตปรากฏการณ์ธรรมชาติอย่างเป็นระบบและยาวนานต่อเนื่องเพื่อจะพิสูจน์ว่าทฤษฎีเกี่ยวกับจักรวาลของ Aristotle นั้นผิดพลาดด้วยเหตุนี้วิธีการแบบวิทยาศาสตร์จึงได้รับการยอมรับในวงการศึกษาว่า เป็นวิธีการแสวงหาความรู้/ความจริงที่ดีที่สุดเท่าที่มนุษยชาติเรามีอยู่ในปัจจุบัน กระบวนการที่เรียกว่า "การวิจัย" จึงระบุเงื่อนไขที่แน่นอนเอาไว้ว่า กระบวนการแสวงหาความรู้ที่ถือว่าการวิจัยนั้นต้องใช้วิธีการหาความรู้แบบวิทยาศาสตร์เท่านั้น

Wimmer R.D. (1994) ได้ระบุคุณลักษณะ (attributes) ที่สำคัญของการวิจัยไว้ดังนี้

(1) Scientific research is public ก

.....

.....

.....

.....

.....

.....

..... ิวิจัยนั้นต้องมีลักษณะเป็นภาวะวิสัย ไม่มีอัตวิสัยหรืออคติของผู้วิจัยเข้าไปเกี่ยวข้อง ตัวอย่างเช่น ในการเลือกแหล่งข้อมูล ต้องระบุเหตุผลประกอบ การสุ่มตัวอย่างต้องเป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่ยอมรับกันในวงวิชาการ หากผู้อ่านรายงานวิจัยค้นพบว่ามีอคติของผู้วิจัยเกิดขึ้นจะทำลายความน่าเชื่อถือของข้อค้นพบทั้งหมดได้

(3) Scientific research is empirical คุณสมบัติข้อนี้หมายความว่า สิ่งที่นักวิจัยจะทำงานด้วยหรือเรื่องที่จะศึกษานั้นต้องเป็นเรื่องที่นักวิจัยสามารถเข้าถึงได้ สัมผัสได้ มีประสบการณ์สังเกตหรือวัดได้ กล่าวคือนักวิจัยต้องทำงานด้วยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ผู้อื่นรับรู้ได้ มิใช่ใช้ประสบการณ์ส่วนตัว เช่น การเข้าทรง การนั่งทางใน การเพ่งญาณ ความฝัน เป็นต้น

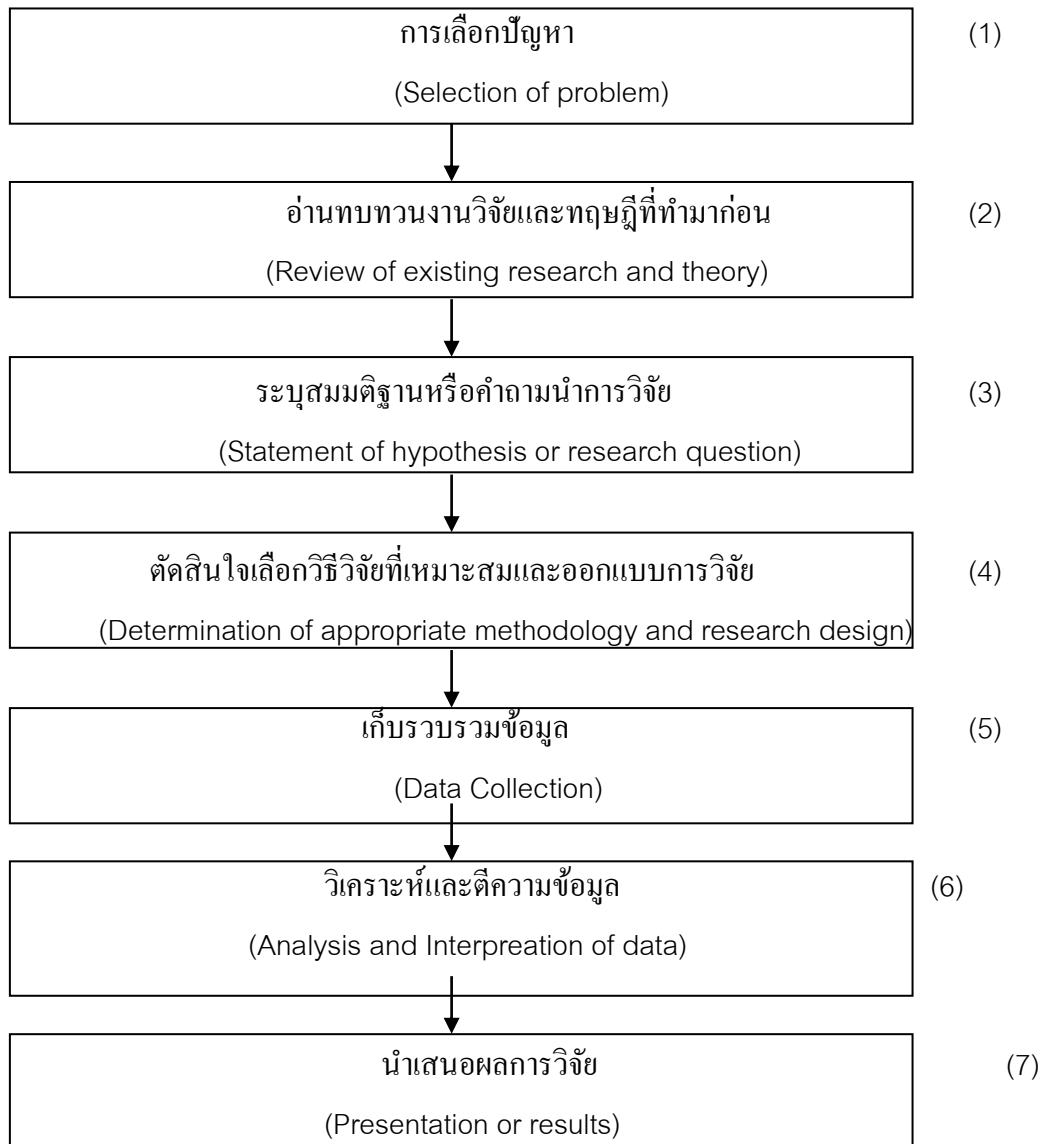
(4) Scientific research is systematic and cumulative ไม่มีงานวิจัยชิ้นใดที่ยืนอยู่ตามลำพังหรือเริ่มต้นจากศูนย์ ในการทำวิจัยทุกครั้ง นักวิจัยจะต้องสำรวจวรรณกรรมอ้างอิง (Review literature) ซึ่งได้แก่งานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งนักวิจัยท่านอื่นได้ทำมาก่อนแล้ว และหลังจากที่ได้ค้นพบผลการวิจัยแล้ว ก็ต้องนำผลการวิจัยปัจจุบันไปเทียบเคียง แต่งเติม หรือพิจารณาร่วมกับงานวิจัยชิ้นอื่น ๆ นี่เป็นกระบวนการที่ค่อย ๆ ก่อร่างสร้างสมองค์ความรู้ที่ค่อยเป็นค่อยไปที่ละเล็กละน้อย

(5) Scientific research is predictive วิธีการแบบเป็นวิทยาศาสตร์นั้น แม้ว่าจะศึกษา ปัจจุบันหรืออดีต แต่ก็มักจะมีเป้าหมายว่า "ทำความเข้าใจอดีตและปัจจุบัน เพื่อจะทำนายอนาคต" ดังนั้น งานวิจัยจึงมักตั้งเป้าหมายที่จะสร้างข้อสรุปรวมหรือทฤษฎีเพื่อนำเอาไปใช้ทำนายเหตุการณ์ ในกาลเวลาอื่น และสถานการณ์อื่น ๆ ต่อไป

จากหลักการและคุณลักษณะที่ดูเป็นระบบระเบียบที่กล่าวมานี้ อาจทำให้ดูเหมือนว่าเรื่องของการวิจัยเป็นเรื่องที่ไกลจากชีวิตประจำวันของผู้คนธรรมดาสามัญ และเป็นเรื่องที่ผูกขาดอยู่แต่ในแวดวงวิชาการเท่านั้น แต่อันที่จริงแล้ว ในชีวิตประจำวันของเรา ในแวดวงการปฏิบัติงานด้าน วิทยุโทรทัศน์ พวกเราต่างพากันใช้ "การวิจัย" กันอยู่แล้ว มากบ้าง น้อยบ้างในการดำเนินชีวิตประจำวัน การมาเรียนรู้เรื่อง "การทำวิจัยอย่างเป็นวิชาการ" จึงจะเป็นเพียงการยกระดับหรือ เหล่าทักษะการวิจัยที่มีอยู่ในชีวิตประจำวันของเราให้แหลมคมยิ่งขึ้น

ในอีกด้านหนึ่ง แม้ว่าการวิจัยที่ใช้วิธีการแบบวิทยาศาสตร์จะเป็นวิธีการแสวงหาความจริงที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นวิธีที่ดีที่สุดในมนุษยชาติมีอยู่ในปัจจุบัน แต่วิธีการดังกล่าวนี้ก็มีข้อจำกัดที่ไม่อาจนำไปใช้ได้กับเรื่องทุกอย่าง เช่น เรื่องการตัดสินใจในเรื่องความงามของศิลปะ การเลือกนับถือศาสนา หรือการเสริมสร้างมิตรภาพ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม หากเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับการจัดการ วิทยุโทรทัศน์แล้ว การวิจัยน่าจะเป็นกระบวนการทำงานอย่างหนึ่งที่สามารถนำประโยชน์มาใช้ได้อย่างแน่นอน

นอกเหนือจากความหมายและคุณลักษณะที่สำคัญ ๆ ของงานวิจัยที่ได้กล่าวถึงมาแล้ว มีข้อ น่าสังเกตว่าในความหมายของ "วิธีการแบบเป็นวิทยาศาสตร์" นั้น ได้ระบุคำสำคัญ (keyword) เอาไว้คำหนึ่งคือคำว่า "ขั้นตอน" (การวิจัยเป็นกระบวนการแสวงหาความรู้ที่มีวิธีการและขั้นตอน) ฉะนั้น คุณลักษณะอีกประการหนึ่งของการวิจัยก็คือ การกำหนดกระบวนการทำงานเอาไว้อย่าง ชัดเจนเป็นขั้นเป็นตอนดังนี้ (research procedure)



แผนผังแสดงขั้นตอนกระบวนการวิจัย

จากแผนผังการวิจัยที่แสดงมาข้างต้นนี้ ในตอนต่อ ๆ ไปที่จะกล่าวถึงเรื่อง "การวิจัยเพื่อจัดรายการวิทยุโทรทัศน์" นั้น ประเด็นที่เราจะให้ความสนใจพิจารณาเป็นพิเศษมีอยู่ 2 ประเด็นคือ

(1) **ปัญหำนำการวิจัยหรือคำถามของการวิจัยนั้น** คืออะไร (research question/problem) ดังที่ระบุอยู่ในคำนิยามแล้วว่า "การวิจัยคือการแสวงหาคำตอบให้แก่ปัญหาข้อข้องใจ" ดังนั้น ปัญหำนำการวิจัยถือเป็นหัวใจห้องแรกสุดของการวิจัย ผู้วิจัยทุกคนต้องทำความเข้าใจกระจ่างว่า "ปัญหาที่ต้องการจะวิจัยนั้นคืออะไร เป็นปัญหาในลักษณะใด แง่มุมใด"

(2) **วิธีการวิจัยหรือเครื่องมือการเก็บข้อมูล** (research methodology) ความน่าเชื่อถือของการวิจัยนั้นมีหลักประกันมาจากการใช้วิธีการที่โปร่งใส น่าเชื่อถือ เป็นที่ยอมรับกันในวงวิชาการ ปราศจากอคติของผู้วิจัย ดังนั้น วิธีการวิจัยจึงเป็นหัวใจห้องที่สองของการวิจัย

สำหรับงานในขั้นตอนของวิทยุโทรทัศน์นั้น จะมีอยู่ 3 ขั้นตอนคือ **ขั้นการผลิต** (Production) **ขั้นการเผยแพร่ออกอากาศ** (Distribution) ซึ่งรวมถึงตั้งแต่การแพร่ภาพ การจัดผังรายการ การดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด และ**ขั้นดูชม/บริโภค** (consumption) ได้แก่ขั้นที่ผู้ชมเปิดรับชมและหลังจากนั้น ดังนั้นปัญหำนำการวิจัยสำหรับการวิจัยการจัดรายการวิทยุโทรทัศน์ก็จะเกี่ยวข้องกับขั้นตอนทั้ง 3 ขั้นตอนดังกล่าวมานี้

สำหรับความหมายของคำว่า "การจัดรายการวิทยุโทรทัศน์" (Television Programming) นั้นมีความหมาย 2 ระดับ คือ **ระดับกว้าง** หมายถึงการพิจารณาคุณภาพรวมของการจัดผังรายการเพื่อวางตารางออกอากาศและ**ระดับแคบ** หมายถึงการจัดวางลำดับขั้นตอนต่าง ๆ ของรายการในแต่ละรายการ

ในที่นี้จะใช้หมายถึง การจัดรายการหรือการจัดตารางรายการ ซึ่งประกอบด้วยคุณลักษณะสำคัญ 3 ประการคือ

( การพิจารณาตกลงใจว่าจะกำหนดให้รายการอะไร ออกอากาศแพร่ภาพในเวลาใดเป็นเวลานานเท่าใด

( การวางแผนการเตรียมการของบุคคลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดเตรียมรายการเพื่อออกอากาศ

( ทั้งหมดนี้เพื่อให้ผลที่ต้องการคือ การจัดดำเนินการให้รายการวิทยุโทรทัศน์ที่ได้ผลดีมาแล้วของสถานีนั้นเป็นที่น่าสนใจน่ารับชมมากที่สุด

จากความหมายของ "การจัดรายการวิทยุโทรทัศน์" ข้างต้นนี้ จะเห็นได้ว่า การดำเนินการดังกล่าวจะต้องมีการ**ตัดสินใจ/ตกลงใจว่าจะวางรายการใดในช่วงเวลาใด** เป็นเวลานานเท่าใด

กระบวนการตัดสินใจนี้อาจจะกระทำไปตามเหตุผลต่าง ๆ นานา เช่น ทำตามประสบการณ์ของผู้ทำงาน ทำตามคำสั่งของหัวหน้า ทำตามธรรมเนียมประเพณีที่เคยปฏิบัติกันหรือทำตามผลการวิจัยที่ได้ศึกษามา สำหรับในที่นี้ เราจะให้ความสนใจกับกระบวนการตัดสินใจที่เป็นไปตามข้อสรุปจากผลการวิจัยเท่านั้น ดังนั้น ความหมายของ "การวิจัยเพื่อการจัดการรายการวิทยุโทรทัศน์" จึงหมายถึง การนำเอากระบวนการแสวงหาความรู้/ความจริงที่เป็นไปตามวิธีการแบบวิทยาศาสตร์ เพื่อมาช่วยตอบคำถาม/ปัญหาต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการรายการวิทยุโทรทัศน์ที่ได้กล่าวมาข้างต้น

### **กิจกรรม 8.1.1**

1. จงให้ความหมายของการวิจัยเพื่อการจัดการรายการวิทยุโทรทัศน์

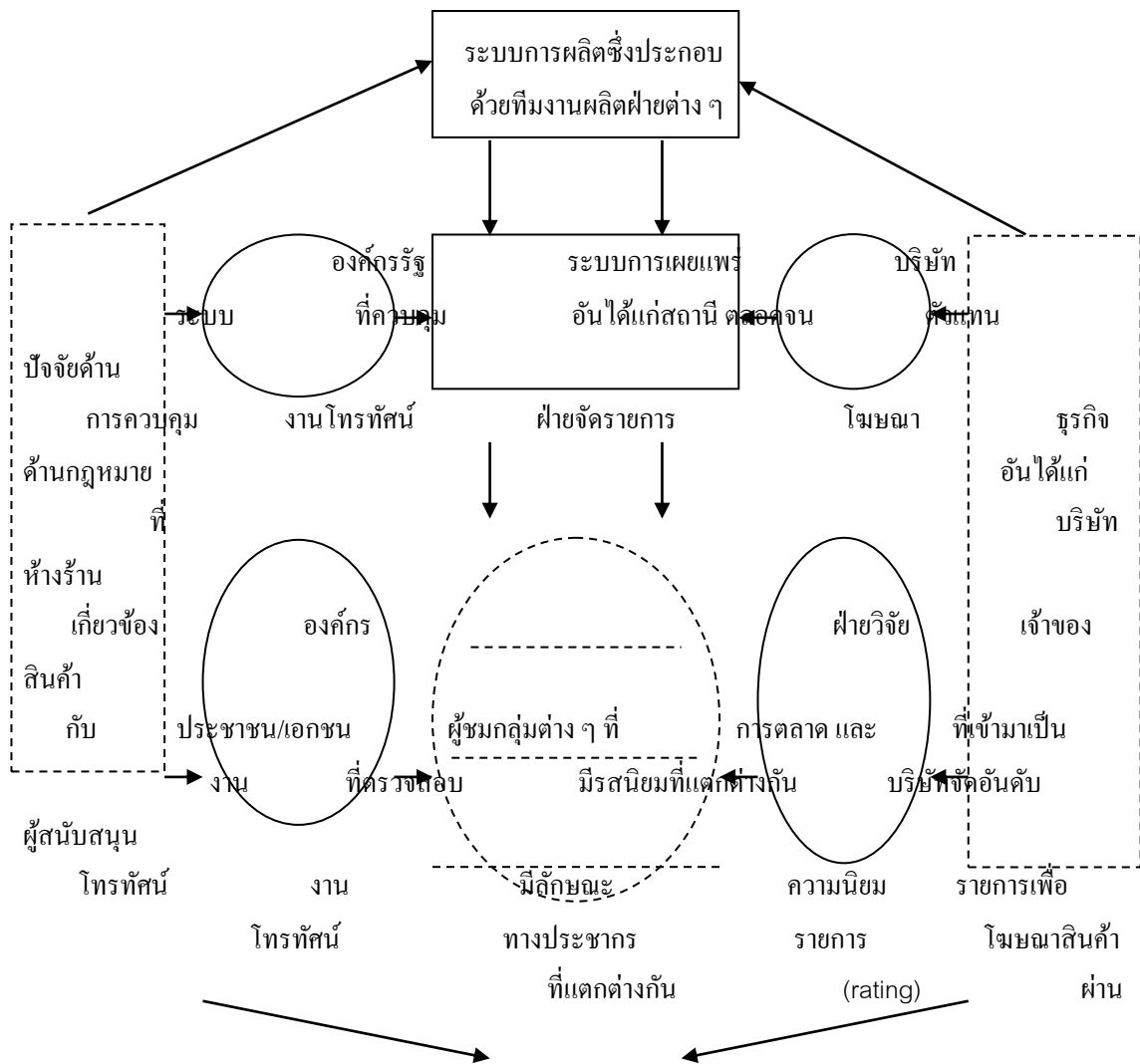
### **แนวตอบกิจกรรม 8.1.1**

1. การวิจัยเพื่อการจัดการรายการวิทยุโทรทัศน์ หมายถึง การแสวงหาคำตอบต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในงานโทรทัศน์ใน 3 ขั้นตอนคือ ขั้นตอนการผลิต ขั้นตอนการเผยแพร่ และขั้นตอนการเปิดรับชมโดยวิธีการแสวงหาคำตอบนั้นต้องใช้กระบวนการที่เป็นวิทยาศาสตร์

**เรื่องที่ 8.1.2 ความสำคัญของการวิจัยเพื่อการจัดการรายการวิทยุโทรทัศน์**

เนื่องจากการจัดการรายการวิทยุโทรทัศน์นั้นเป็นขั้นตอนหนึ่งของการดำเนินงานวิทยุโทรทัศน์ ซึ่งเป็นงานที่มีปัจจัยแวดล้อมเข้ามาเกี่ยวข้องทั้งที่เป็นปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ดังนั้น ปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นจากปัจจัยต่าง ๆ ที่แวดล้อมนั้น หากได้มีการค้นคว้าศึกษาวิจัยไว้ล่วงหน้าก่อนเพื่อป้องกันปัญหา หรือในระหว่างที่เกิดปัญหาขึ้นมาแล้วก็อาจใช้การวิจัยเป็นเครื่องมือแสวงหาหนทางเลือกแบบต่าง ๆ ในการแก้ปัญหา

เพื่อให้เข้าใจบทบาทและความสำคัญของงานวิจัยที่มีต่อการจัดการรายการวิทยุโทรทัศน์ เราจะพิจารณาปัจจัยแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกที่มีต่อการดำเนินงานวิทยุโทรทัศน์ตามแผนภาพดังนี้



รายการ

โทรทัศน์

### แผนผังแสดงปัจจัยแวดล้อมที่มีผลต่องานวิทยุโทรทัศน์

จากแผนภาพข้างต้นได้แสดงให้เห็นปัจจัยแวดล้อมการดำเนินงานวิทยุโทรทัศน์ทั้งที่เป็นปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่มีการยึดโยงถึงกันอยู่ตลอดเวลา ซึ่งหมายความว่า หากมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นที่จุดใดปัจจัยใด ก็จะส่งผลกระทบต่อปัจจัยอื่น ๆ ทั้งระบบ ตัวอย่างเช่นเมื่อเกิดภาวะเศรษฐกิจถดถอยในช่วงปีพ.ศ.2540 ทำให้ปัจจัยด้านธุรกิจคือบริษัทห้างร้านเจ้าของสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนรายการเพื่อโฆษณาสินค้ามีรายได้ลดลง และต้องลดค่าใช้จ่ายด้านการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ลงไป ก็ส่งผลกระทบต่อด้านรายได้ของสถานีโทรทัศน์ทุกช่อง ในอีกด้านหนึ่งปัจจัยด้านเศรษฐกิจระดับชาติที่รัฐบาลใช้มาตรการปล่อยค่าเงินบาทลอยตัว ส่งผลให้ค่าเงินบาทตกต่ำลงอย่างรวดเร็ว ก็กลับทำให้ภาระต้นทุนการผลิตรายการกลับสูงขึ้น ทำให้องค์ประกอบภายในของแผนผังคือ ระบบการผลิตต้องหามาตรการต่าง ๆ เพื่อประหยัดและลดต้นทุนการผลิต การเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงจาก 2 ปัจจัยที่กล่าวมานี้ ส่งผลให้เกิดการปรับตัวที่ปัจจัยอื่น ๆ ไปทั้งขบวนการ เช่น ปัจจัยเรื่องระบบการเผยแพร่ ก็จำเป็นต้องปรับตัวใหม่ ดังนั้นในช่วงระยะเวลาดังกล่าวทุกสถานีจำเป็นต้องมีการปรับผังรายการเพื่อให้สอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจถดถอยดังกล่าว ในกรณีนี้ การวิจัยเพื่อแสวงหาทางเลือกให้ดีที่สุดให้สูญเสียยาน้อยที่สุด หรือเพื่อประคองตัวให้ฝ่าคลื่นเศรษฐกิจขาลงของประเทศไปได้เป็นสิ่งที่จะต้องทำเป็นอย่างยิ่ง

สำหรับผลกระทบขององค์ประกอบย่อยแต่ละตัวนั้นจะมีมากหรือน้อย ก็ขึ้นอยู่กับประเภทของสถานีโทรทัศน์หรือประเภทของรายการ ซึ่งอาจแบ่งได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ ตามวัตถุประสงค์ของการก่อตั้งสถานีโทรทัศน์ คือสถานีโทรทัศน์เพื่อบริการประโยชน์แก่สาธารณะ (public interest) และสถานีโทรทัศน์เพื่อธุรกิจการค้า (private enterprise, commercial) แต่ไม่ว่าจะเป็นสถานีโทรทัศน์หรือประเภทรายการแบบใดก็ตาม ก็ย่อมต้องคำนึงปัจจัยที่ระบุอยู่ในแผนภาพข้างต้นนั้นอยู่บ้างไม่มากก็น้อย

จากแผนผังองค์ประกอบและปัจจัยแวดล้อมการดำเนินงานวิทยุโทรทัศน์ดังกล่าวจะแสดงให้เห็นความสำคัญและความจำเป็นที่จะต้องมีการวิจัย เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการทำงานด้านวิทยุโทรทัศน์อันเนื่องมาจากลักษณะต่าง ๆ ของการจัดรายการโทรทัศน์ดังนี้คือ

(1) การผลิตและการเผยแพร่ออกอากาศรายการโทรทัศน์นั้นเป็นรูปแบบหนึ่งของกระบวนการสื่อสาร อันมีฝ่ายผู้ส่งคือสถานีและผู้ผลิตรายการประเภทต่าง ๆ และมีผู้รับสารคือฝ่าย

ผู้ชมที่อยู่ที่บ้าน ในกระบวนการสื่อสารนี้ การวิจัยจะมีบทบาทในทุกขั้นตอนของกระบวนการคือ

( **ขั้นตอนก่อนจะผลิต** ฝ่ายผู้ผลิตจะต้องวิจัยลักษณะของผู้ชมรายการว่าเป็นคนกลุ่มใด มีลักษณะทางประชากรอย่างไร (อายุ เพศ ระดับการศึกษา) ลักษณะความสนใจ และความ ต้องการของผู้ชม ความสามารถในการสื่อสาร จังหวะการใช้ชีวิต ฯลฯ ทั้งนี้เพื่อให้รายการที่ผลิต มานั้นสามารถเข้าถึงผู้รับสารได้ (Accessibility) ไม่ว่าจะเป็นการเข้าถึงในแง่เวลา กล่าวคือ ผู้ชมมี ช่วงเวลาว่างที่จะชมรายการได้ การเข้าถึงในแง่วัฒนธรรม กล่าวคือ ผู้ชมสามารถเข้าใจเนื้อหา รายการ รวมทั้งการเข้าถึงในแง่การสื่อสาร กล่าวคือ ความเข้าใจของผู้ส่งและผู้รับตรงกัน เป็นต้น

( **ขั้นตอนระหว่างการเผยแพร่** เนื่องจากในสภาพความเป็นจริง ในช่วงเวลาเดียวกัน มีการนำเสนอรายการหลายรายการจากหลายสถานี ดังนั้น คำถามที่ผู้ผลิตรายการทุกคนต้องเผชิญก็คือ จะสามารถรักษาความสนใจของผู้ชมให้อยู่กับรายการของตนเองได้อย่างไร

( **ขั้นตอนหลังจากการเผยแพร่แล้ว** ดังที่กล่าวมาแล้วว่า การเผยแพร่รายการ โทรทัศน์นั้นเป็นกระบวนการสื่อสาร ดังนั้น ตัวบ่งชี้ประสิทธิภาพของการสื่อสารในครั้งหนึ่ง ๆ นอกจากจะดูจากระดับความสนใจของผู้รับสารแล้ว ความสามารถในการสื่อความหมายของผู้ส่ง สารที่ทำให้ผู้รับสารตีความ ได้ตรงตามเป้าหมายของผู้ส่งนับเป็นตัวบ่งชี้ประสิทธิภาพของการ สื่อสารที่สำคัญตัวหนึ่ง แต่เนื่องจากผู้ชมของรายการโทรทัศน์มีลักษณะเป็น "มวลชน" (mass) อัน ประกอบด้วยคนหลายกลุ่มที่มีหลายความคิดเห็น ดังนั้น ในการเผยแพร่รายการแต่ละครั้งจึงมักมี การรับรู้และการตีความหมายที่แตกต่างหลากหลาย การรับรู้และการตีความบางแนวก็ผิดเพี้ยนไป จากที่ผู้ส่งสารตั้งใจเอาไว้ ตัวอย่างเช่น เมื่อมีการนำเอาผู้ที่มีความสามารถพิเศษมาสาธิต ความสามารถของตน เช่น ลุยไฟในรายการเกมโชว์ ก็อาจจะมีผู้ชมที่เป็นเด็กเล็กนำไปเลียนแบบทำ ตามจนเกิดอันตรายเช่นที่เคยเกิดข่าวเรื่องการที่พ่อแม่นำเอาเด็กก่อนไปว่ายน้ำเนื่องจากคิดว่าเด็ก เล็กสามารถว่ายน้ำได้เองตามธรรมชาติเนื่องจากดูในโฆษณาแข่งเด็ก เพื่อป้องกันปัญหาการรับรู้ และตีความที่ผิดเพี้ยนไปจากความตั้งใจของผู้ส่งสาร จึงจำเป็นต้องมีการวิจัยทดสอบรายการก่อน ออกเผยแพร่เสียก่อน โดยเฉพาะสำหรับรายการที่มีความแตกต่างระหว่างผู้ผลิตและผู้ชมอย่างมากๆ เช่น รายการเด็ก ทั้งนี้เพื่อแสวงหากลยุทธวิธีการนำเสนอที่จะส่งเนื้อหาสาระไม่ให้ออกนอกแนวทาง ของผู้ส่ง เช่น การขึ้นข้อความ (caption) บอกกับผู้ชมว่า "นี่เป็นความสามารถเฉพาะตัว ห้าม เลียนแบบ" "โปรดดูรายการโดยใช้วิจารณญาณ" (เช่น รายการชมรมขนหัวลุกที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับ เรื่องจิตวิญญาณ) หรือ "ภาพสะท้อนในเงาผมเกิดจากเทคนิคการถ่ายทำ" (ในโฆษณาแชมพูสระผม ที่ช่วยให้ผมเงางาม) เป็นต้น

การวิจัยเพื่อช่วยในการควบคุมการสื่อความหมายให้ตรงกันระหว่างผู้ส่งกับผู้รับสาร นี้จะมีความจำเป็นมากยิ่งขึ้นสำหรับรายการโทรทัศน์ที่มีเนื้อหาที่เป็นประเด็นโต้แย้งกัน เช่น การ

นำเอาผู้ที่เป็นโรคเอดส์ตัวจริงมาเป็นพีเร็นเตอร์ในสปีดตระณรงค์ต่อต้านโรคเอดส์ การนำเอาละครประเภทที่ตัวเอกเป็นผู้ร้ายฆ่าคน เช่น เรื่อง ตีใหญ่ หรือตัวเอกที่เป็นสาวประเภทสอง เช่น ละครเรื่อง "ชายไม่จริงหญิงแท้" มาแพร่ภาพ เป็นต้น การวิจัยเพื่อทดสอบรายการประเภทนี้กับกลุ่มตัวอย่างเล็ก ๆ ล่วงหน้าก่อนที่จะมีการเผยแพร่ต่อสาธารณชน จะช่วยให้มีการคาดเดาหรือทำนายปฏิกิริยาของผู้ชมได้ และสามารถแก้ไขเพื่อป้องกันปัญหาเรื่องการสื่อความหมายอย่างผิดพลาดได้ ซึ่งจะกระทำไ้เมื่อผู้ส่งสารเข้าใจระบบการตีความหมายของผู้รับสารทุกกลุ่ม นี่จึงเป็นความจำเป็นในเรื่อง "การวิจัยผู้ชม" ที่จะไ้กล่าวถึงรายละเอียดในตอนต่อไป

(2) **ความสำคัญของผู้ชม** ความสำคัญอันเนื่องมาจากผู้ชมของรายการวิทยุโทรทัศน์ นักการสื่อสารส่วนใหญ่ตระหนักดีว่าในแบบจำลองกระบวนการสื่อสารที่สมบูรณ์ครบขั้นตอนนั้น จะต้องมืองค์ประกอบที่ครบองค์ทั้ง 4 ตัวคือ S (Sender) - M (Message) - C (Channel) - R (Receiver) โดยเฉพาะ องค์ประกอบตัวสุดท้ายคือ ผู้รับสาร (R-Receiver) นั้น หากขาดหายไป ก็ยังไม่อาจถือว่ากระบวนการสื่อสารนั้นได้เกิดขึ้นแล้วอย่างครบถ้วนกระบวนการความ ดังนั้น แม้จะได้ผลิตรายการวิทยุโทรทัศน์มาแล้วรายการหนึ่ง แต่หากว่ายังไม่ได้้นำออกอากาศเผยแพร่สู่สายตาผู้ชม ก็ยังไม่น่าจะถือว่า รายการวิทยุโทรทัศน์ดังกล่าวได้เข้าสู่กระบวนการสื่อสารแล้ว ผู้รับสาร/ผู้ชมโทรทัศน์จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งของรายการวิทยุโทรทัศน์

นอกเหนือจากความสำคัญของผู้ชมรายการในแง่มุมของการสื่อสารที่กล่าวมาแล้ว ในเชิงธุรกิจของวิทยุโทรทัศน์ ผู้ชมรายการก็ยังเป็นปัจจัยที่ชี้เป็นชี้ตายการคงอยู่ของรายการวิทยุโทรทัศน์หนึ่ง ๆ เช่นเดียวกัน เนื่องจากผู้สนับสนุนรายการ (sponsor) จะตัดสินใจให้การสนับสนุนรายการใด ก็ต่อเมื่อรายการนั้นมีผู้ชมที่มีปริมาณมากพอสมควรเท่านั้น และยิ่งรายการใดมีปริมาณผู้ชมมาก ก็จะยิ่งเป็นที่ต้องการของผู้สนับสนุนรายการมากขึ้นเท่านั้น และส่งผลให้อัตราค่าโฆษณาสูงขึ้นเป็นเงาตามตัว เช่น รายการที่อยู่ในช่วงเวลาที่ดีที่สุด (primetime) ของรายการวิทยุโทรทัศน์

ในขณะที่ปัจจัยด้านผู้ชมเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างยิ่งของรายการวิทยุโทรทัศน์ ในอีกด้านหนึ่ง ก็มีข้อเท็จจริงหลายประการที่เกี่ยวข้องกับผู้ชมซึ่งเรียกร้องความจำเป็นที่จะต้องมีการวิจัยผู้ชม กล่าวคือ

( ถึงแม้โดยหลักการแล้ว เราจะกล่าวว่า ผู้ชมของวิทยุโทรทัศน์นั้นเป็น "มวลชน" เพราะวิทยุโทรทัศน์เป็น สื่อมวลชน แต่ทว่าในความเป็นจริงแล้ว ในแต่ละช่วงเวลา แต่ละรายการต่างก็มีกลุ่มผู้ชมที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ กลุ่มเหล่านี้มีคุณลักษณะทางประชากร ทางจิตวิทยา รสนิยมและความสนใจที่แตกต่างกันออกไป รวมทั้งผลกระทบของรายการที่มีต่อกลุ่มผู้ชมแต่ละ

กลุ่มก็อาจจะแตกต่างกันด้วย ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาวิจัยให้รู้จักคุณลักษณะของผู้ชมแต่ละกลุ่ม

( เนื่องจากความต้องการของกลุ่มผู้ชมแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน เช่น กลุ่มผู้ใหญ่อาจจะต้องการข่าวสารและสาระจากวิทยุโทรทัศน์ แต่วัยรุ่นต้องการความสนุกสนานบันเทิง แม้แต่ในคนกลุ่มเดียวกันหรือคน ๆ เดียวกัน ก็ยังมีความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา เช่น ตามปกติกลุ่มวัยรุ่นอาจจะสนใจแต่ความบันเทิงจากเพลงและภาพยนตร์ โดยอาจจะไม่สนใจเรื่องการเมือง แต่ทว่าเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงกฎหมายให้คนอายุ 18 ปีเลือกตั้งได้ กลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุอยู่ในช่วงดังกล่าวก็อาจจะต้องการข่าวสารเกี่ยวกับการเลือกตั้งมากขึ้น ความต้องการของผู้ชมนี้ หากใช้วิธีการคาดเดา คาดคะเนก็อาจจะผิดพลาดได้ เช่น เรามักจะคิดว่า ถ้าเป็นกลุ่มคนแก่ ก็คงต้องการรายการธรรมะทางวิทยุโทรทัศน์ แต่ผลจากการวิจัยกลุ่มผู้อาวุโส กลับได้รับคำตอบว่า "ไม่ใช่" เพราะถ้าต้องการจะฟังธรรมะ ผู้อาวุโสจะไปฟังที่วัดมากกว่าดูจากวิทยุโทรทัศน์ เป็นต้น การวิจัยผู้ชมนั้นนอกจากจะช่วยให้มีการผลิตให้ตอบรับกับความต้องการและความสนใจของกลุ่มเป้าหมายแล้ว ผลจากการวิจัยผู้ชมยังช่วยในการตัดสินใจจัดวางผังรายการในช่วงเวลาที่มีผู้ชมสูงสุดได้อีกด้วย

( นอกเหนือจากธรรมชาติที่แตกต่างกันของผู้ชมแต่ละกลุ่มแล้ว ยังมีข้อเท็จจริงอีกประการหนึ่งเกี่ยวกับผู้ชมก็คือ ความต้องการ ความสนใจ และรสนิยมของผู้ชมนั้นไม่เคยหยุดนิ่ง หากทว่าเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ด้วยเหตุนี้จึงไม่มีรายการวิทยุโทรทัศน์ใดสามารถประคองตัวอยู่ได้เป็นเวลายาวนานโดยไม่ต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบรายการเลย ถึงแม้ว่า "ประเภทของรายการ" จะยังคงที่เช่น รายการข่าว เกมโชว์ ละคร ฯลฯ แต่ทว่า "ตัวรายการ" นั้นจะต้องมีการเปลี่ยนแปลงเพื่อตอบสนองให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของผู้ชมอยู่ตลอดเวลา

(3) การผลิตและเผยแพร่ภาพรายการโทรทัศน์นั้นเป็นงานด้านธุรกิจ เนื่องจากการดำเนินกิจการโทรทัศน์ในประเทศไทยอยู่ในระบบทุนนิยมเสรีนิยม ดังนั้นไม่ว่าจะเป็นการผลิตรายการเพื่อสาธารณประโยชน์ หรือเพื่อการค้า ก็ไม่อาจจะหลีกเลี่ยงมิติด้านธุรกิจการลงทุน การมีค่าใช้จ่ายในการผลิตและการเผยแพร่ไปได้ งานวิจัยในด้านธุรกิจของการดำเนินงานด้านโทรทัศน์นั้นเกิดเนื่องมาจากความจำเป็นในทางธุรกิจดังนี้คือ

( การผลิตและเผยแพร่รายการโทรทัศน์แต่ละรายการ ไม่ว่าจะป็นรายการที่มีช่วงเวลาสั้น ๆ เพียง 30 วินาที เช่น สปอตโฆษณา หรือรายการข่าวที่มีความยาว 1 ชั่วโมง ก็ล้วนแล้วแต่ต้องมีการลงทุนอย่างมหาศาล (การผลิตละครเพื่อดูเล่นเป็นความบันเทิงในแต่ละตอนนั้นมีการลงทุนนับเป็นล้านบาท) และหากเป็นการผลิตรายการประเภทเพื่อการค้าซึ่งเป็นรูปแบบหลักของรายการโทรทัศน์ในปัจจุบัน ก็ต้องดำเนินการไปตามหลักธุรกิจคือต้องมีการลงทุน ต้องมีการ

หวังผลกำไร ดังนั้นจึงต้องมีการเก็บข้อมูลเพื่อทำการวิเคราะห์การลงทุน/ค่าใช้จ่าย/ผลประโยชน์ที่จะได้รับ (cost-benefit analysis)

( เนื่องจากธุรกิจของรายการโทรทัศน์เป็นส่วนหนึ่งของระบบธุรกิจส่วนรวมของทั้งประเทศและระดับโลก ดังนั้น จึงต้องมีการวิจัยสถานะของตลาดโดยทั่วไป ตลาดของด้านสื่อสารมวลชน และการตลาดของธุรกิจโทรทัศน์โดยเฉพาะ ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาช่วยตัดสินใจในการดูความเป็นไปได้ของการเปิดตัวผลิตรายการแบบใหม่ ๆ การรักษารายการเดิม ๆ หรือการตัดสินใจถอดรายการเก่าบางรายการออกจากผังรายการ ดังตัวอย่างความผันผวนในเศรษฐกิจไทยช่วงปีพ.ศ.2540 ที่กล่าวมาข้างต้น บรรดาสถานีโทรทัศน์ทั้งหลายจำเป็นต้องทำการวิจัยด้านธุรกิจเพื่อนำข้อมูลมาช่วยตัดสินใจว่า ควรจะผลิตรายการอะไรดี ควรจะลงทุนด้วยงบประมาณเท่าใด และควรจะมีส่วนผสมของรายการประเภทต่าง ๆ (เนื่องจากรายการแต่ละประเภทมีค่าใช้จ่ายในการลงทุนแตกต่างกัน) ซึ่งคิดเป็นค่าใช้จ่ายในการลงทุนรวมทั้งหมดเท่าใด

( เมื่อพิจารณาจากแง่มุมของเป้าหมายทางธุรกิจแล้ว การผลิตและเผยแพร่รายการโทรทัศน์รายการหนึ่ง ๆ นั้น ไม่เพียงแต่เป็นการนำเสนอรายการให้ตอบสนองความต้องการของผู้ชมเท่านั้น หากทว่า ยังต้องตอบสนองความต้องการของผู้สนับสนุนรายการ (sponsor) ซึ่งได้แก่บรรดาบริษัท ธุรกิจ ร้านค้าทั้งหลาย ทั้งนี้เนื่องจากลักษณะทางธุรกิจของโทรทัศน์ไทยนั้นมิได้มีรายได้หลักมาจากผู้ชมโดยตรง หากแต่มีรายได้มาจากผู้สนับสนุนรายการเป็นหลัก ดังนั้นจำเป็นต้องรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเป้าหมายและความต้องการของผู้สนับสนุนรายการ สถานภาพทางธุรกิจของเจ้าของสินค้าแต่ละประเภท กลุ่มเป้าหมายของสินค้าแต่ละชนิด เป็นต้น นี่จึงเป็นความจำเป็นที่จะต้องมีการวิจัยตลาดที่จะได้กล่าวถึงรายละเอียดในตอนต่อไป

( เมื่อนำหลักด้านอุปสงค์-อุปทาน (Demand-supply) มาพิจารณาเรื่องการจัดรายการโทรทัศน์ ก็จะพบว่า การดำเนินงานโทรทัศน์นั้นเป็นธุรกิจที่มีลักษณะของการแข่งขัน มีผู้ประกอบการมากกว่า 1 ราย มีสถานีหลายสถานี มีบริษัทผู้ผลิตรายการหลายราย ในขณะที่กลุ่มผู้ชมนั้นมีปริมาณที่คงที่ มีเวลาที่จะเปิดรับชมอย่างคงที่ ซึ่งหมายความว่า ในด้านอุปสงค์นั้นมีอยู่อย่างคงที่ แต่ในด้านอุปทานนั้นมีอยู่ไม่มีจำกัดและมีมากกว่าอุปสงค์ ภายใต้ภาวะการณ์เช่นนี้ ผู้ผลิตรายการวิทยุโทรทัศน์และผู้ที่มีหน้าที่จัดวางผังรายการจึงไม่เพียงแต่จะต้องรู้ข้อมูลของ "ฝ่ายเรา" เท่านั้น หากทว่ายังต้องรู้ข้อมูล "ฝ่ายเขา" ซึ่งได้แก่บรรดาสถานีอื่น ๆ รายการประเภทเดียวกันของช่องอื่น ๆ เพื่อนำข้อมูลของทั้ง "ฝ่ายเรา" และ "ฝ่ายเขา" มาประกอบการตัดสินใจว่าจะเลือกกลยุทธ์การจัดผังรายการประเภทใด

( สำหรับกระบวนการของการดำเนินธุรกิจนั้นจะต้องเริ่มต้นตั้งแต่ขั้นตอนของการผลิต (production) การเผยแพร่/การตลาด (distribution/marketing) และการบริโภค

(consumption) ซึ่งรวมทั้งการส่งเสริมประชาสัมพันธ์ ดังนั้น ในการจัดรายการโทรทัศน์นั้นก็ต้องศึกษาค้นคว้าให้ครบตลอดทั้งกระบวนการ ทั้งนี้เพราะไม่มีประโยชน์อันใดที่จะผลิตรายการออกมาให้ตีเยี่ยม แต่ไปเผยแพร่ออกอากาศในช่วงเวลาที่กลุ่มเป้าหมายไม่อาจจะรับชมได้ หรือเมื่อมีการปรับเปลี่ยนผังรายการโดยย้ายเวลาออกอากาศ แต่ทว่าไม่ได้มีการประชาสัมพันธ์ให้แฟนประจำของรายการทราบว่าได้ย้ายรายการเดิมไปไว้ในวัน-เวลาใด ก็จะเท่ากับละทิ้งกลุ่มผู้ชมกลุ่มเดิมไปโดยปริยาย เป็นต้น

(4) ความสำคัญประการที่สี่ของการวิจัยเพื่อการจัดรายการก็สืบเนื่องมาจากลักษณะธรรมชาติอันหลากหลายของประเภทรายการในโทรทัศน์ เช่น รายการข่าว สารคดี ละคร เกมโชว์ รายการพุดสนทนา รายการปณิณกะบันเทิง (variety show) เป็นต้น และในแต่ละประเภทนั้นก็ยังมีรูปแบบแยกย่อยลงไปอีกมากมาย เบื้องหลังรายการแต่ละประเภทนั้นจะถูกกำหนดลักษณะเฉพาะ ๆ ที่ทำให้แต่ละประเภทรายการมีความแตกต่างกันและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวคือ

( กลุ่มเป้าหมายของรายการ ซึ่งจะอาจแบ่งโดยใช้อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และตัวแปรอื่น ๆ เป็นเกณฑ์

( วัตถุประสงค์ของรายการ ก็จะสอดคล้องตามลักษณะของกลุ่มเป้าหมายโดยทั่วไปแล้ว วัตถุประสงค์ของรายการวิทยุโทรทัศน์อาจแบ่งได้เป็น 4 ข้อคือ เพื่อการศึกษา เพื่อข่าวสาร เพื่อความบันเทิง และเพื่อการโฆษณาสินค้าและบริการต่าง ๆ

( ระดับของเนื้อหา ก็จะเป็นข้อข้อที่ต่อมาจาก 2 คุณลักษณะแรก คือการจัดระดับความยากง่ายของเนื้อหา ปริมาณของเนื้อหา ขอบเขตของเนื้อหา

( การกำหนดรูปแบบการนำเสนอ เป็นการนำเอาเนื้อหาที่มีอยู่มาค้นคิดกลยุทธ์การนำเสนอให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมายของรายการ

( การจัดช่วงเวลา นับเป็นข้อข้อสุดท้ายของการประสานปัจจัยทั้ง 4 ตัวที่ได้กล่าวมาข้างต้นให้มีส่วนผสมที่สอดคล้องกันทั้งหมด

เนื่องจากธรรมชาติที่หลากหลายของประเภทรายการซึ่งในแต่ละรายการก็มีลักษณะเฉพาะตัว 5 ประการที่กล่าวมานี้ ดังนั้นจึงต้องมีการวิจัย เพื่อให้มีข้อมูลสำหรับจัดส่วนผสมของคุณลักษณะทั้ง 5 ประการนั้นให้สอดคล้องกัน ป้องกันสภาวะการณ์ "ผิดฝาผิดตัว" ขึ้น เช่น จะนำเสนอรายการธรรมะของพระพยอมที่ฝ่ายผลิตเนื้อหาจับประเด็นเนื้อหาและหารูปแบบการนำเสนอเอาไว้สำหรับกลุ่มวัยรุ่นโดยวางวัตถุประสงค์ของรายการว่าจะกระตุ้นให้วัยรุ่นมีความสนใจพุทธศาสนา หากว่าในการจัดช่วงเวลานั้น กลับนำไปใช้ในวันธรรมดาตอนช่วงบ่ายซึ่งวัยรุ่นส่วนใหญ่ยังอยู่ในห้องเรียน และขาดโอกาสที่จะเปิดรับชม เป็นต้น ในการจัดวางผังรายการจึงจำเป็นต้องมีการวิจัย

ข้อมูลของประเภทรายการตามคุณลักษณะทั้ง 5 ที่กล่าวมาข้างต้น

นอกเหนือจากปัจจัยหลักทั้ง 4 ประการที่เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ต้องมีการวิจัยผู้ชม การวิจัยตลาด การวิจัยรายการ และการวิจัยสถานีคู่แข่งกันแล้ว ก็ยังมีปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ที่การวิจัยเพื่อการจัดรายการวิทยุโทรทัศน์จะต้องนำมาพิจารณาาร่วมด้วย เช่น ปัจจัยด้านกฎหมาย กฎระเบียบข้อบังคับและนโยบายต่าง ๆ เช่น นโยบายในปลายปี 2524 ทางกบว. ได้ขอความร่วมมือจากสถานีวิทยุโทรทัศน์ทุกช่องให้บรรจุรายการที่ผลิตขึ้นเองภายในประเทศ แทนรายการต่างประเทศในช่วงเวลาหลังข่าว (20.45-21.45 น.) เป็นเวลาติดต่อกันอย่างน้อยครึ่งชั่วโมง ทั้งนี้จะเป็นรายการประเภทใดก็ได้ หรือในช่วงปีพ.ศ.2537 เป็นปีแห่งการรณรงค์วัฒนธรรมไทย ดังนั้นจึงมีหน่วยงานต่าง ๆ เข้ามาสนับสนุนรายการที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมไทย กระแสการรณรงค์ดังกล่าวส่งผลกระทบถึงการปรับเนื้อหาและวิธีการนำเสนอของรายการประเภทอื่น ๆ ทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นข่าว ละคร เกมโชว์ ทอล์กโชว์ ปกิณกะบันเทิง และอื่น ๆ

นอกจากปัจจัยแวดล้อมภายนอกเช่นกฎหมายแล้ว สำหรับปัจจัยภายในขององค์กรเอง ก็เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดความจำเป็นของการวิจัยเพื่อจัดรายการ ทั้งนี้เนื่องจากการผลิตและการเผยแพร่ออกอากาศรายการวิทยุโทรทัศน์นั้นมิใช่การดำเนินการไปตามธรรมชาติหรือตามยถากรรม หากแต่เป็นกระบวนการที่ต่อเนื่องกันที่ต้องการการทำงานเป็นทีม และมีการประสานงานกันอย่างดี ในแต่ละฝ่ายที่เกี่ยวข้องจึงต้องรับรู้ทั้งข้อมูลในส่วนที่เกี่ยวข้องกับตัวเอง และยังคงรับรู้ข้อมูลของส่วนอื่น ๆ เพื่อการประสานงานกันด้วย ตัวอย่างเช่น ฝ่ายจัดผังรายการจะต้องมองเห็นภาพรวมของรายการทุกประเภท ต้องรู้จักหวัะของแต่ละรายการ และต้องตัดสินใจว่าควรจะเสนอให้มีการผลิตรายการประเภทใดมาเสริมเพิ่มเติมในช่วงเวลาใด เป็นต้น

และในท้ายที่สุด การวิจัยเพื่อจัดรายการนั้นก็ยังมีความสำคัญต่อฝ่ายบริหารของสถานีวิทยุโทรทัศน์ เนื่องจากภารกิจหลักของฝ่ายบริหารสถานีวิทยุโทรทัศน์ก็คือ การประเมินทรัพยากร (resource) และศักยภาพของตนเองว่ามีจุดแข็งในด้านใด มีความเชี่ยวชาญ/ความถนัดในด้านใดที่จะสามารถนำเสนอตัวเองออกสู่สายตาของสาธารณะ ผลลัพธ์จากการนำเสนอตัวเองที่ตามมาก็คือเอกลักษณ์ของตัวสถานีเองว่า สถานีวิทยุโทรทัศน์นั้นมีรสนิยมแบบไหน มีรายการประเภทใด สัดส่วนมากน้อยเท่าใด มีทัศนคติเรื่องต่าง ๆ อย่างไร มีผู้ชมกลุ่มไหน ฯลฯ การตัดสินใจนำเสนอเอกลักษณ์ของทางสถานีต่อสาธารณะนั้นควรกระทำบนฐานข้อมูลที่มีจริง

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นนั้นแสดงให้เห็นถึงความสำคัญและความจำเป็นของงานวิจัยในการจัดรายการวิทยุโทรทัศน์ อย่างไรก็ตาม ปัญหาที่เกิดขึ้นในแวดวงการจัดรายการวิทยุ

โทรทัศน์ของไทยก็คือ การไม่เห็นความสำคัญ การไม่ให้ความสนใจต่องานวิจัยเท่าที่ควร เนื่องจากความเข้าใจต่าง ๆ เหล่านี้เช่น

( การวิจัยเป็นเรื่องของสถาบันทางวิชาการ สถาบันทางการศึกษา หรือหน่วยงานวิชาการของรัฐเท่านั้น ไม่ใช่หน้าที่ของสถานีวิทยุโทรทัศน์

( งานวิจัยเป็นเรื่องของทฤษฎีวิชาการที่ไม่สามารถนำมาใช้ประยุกต์ในการปฏิบัติงานจริงได้

( การวิจัยเป็นเรื่องสิ้นเปลือง พุ่มเฟิยและไม่มีผลจำเป็น ความรู้ในการจัดรายการนั้นสามารถได้มาจากการมีประสบการณ์ส่วนตัวอย่างยาวนานของคนทำงาน สามารถใช้สามัญสำนึก ใช้ธรรมเนียมปฏิบัติที่เคยทำ ๆ กันมา หรือให้ผู้ใหญ่/ผู้มีอำนาจเป็นผู้สั่งการตัดสินใจลงมา (ที่กล่าวมานี้เป็นวิธีการแสวงหาความรู้ 3 ประเภทที่มีมาก่อนวิธีการแสวงหาความรู้แบบวิทยาศาสตร์ที่กล่าวมาในหัวข้อ 8.1.1)

( การทำวิจัยจะทำเฉพาะในกรณีที่เกิดปัญหาหรือล้มเหลวเท่านั้น เพื่อหาทางแก้ไข ปัญหา (failure case) แต่หากเป็นกรณีที่ประสบความสำเร็จ (success case) ก็ไม่จำเป็นต้องวิจัยในที่นี้ควรกล่าวว่า ถึงแม้จะเป็นกรณีที่ประสบความสำเร็จ แต่หากผู้ทำงานไม่ทราบว่ามีการวิจัยเงื่อนไข กลไก ตัวแปรอะไรบ้างที่ทำให้ความสำเร็จเกิดขึ้น ก็จะไม่สามารถรักษาความสำเร็จนั้นให้ยั่งยืนยาวนานต่อไป

(แทรกภาพประกอบ A 1 “จับตาเทคโนโลยี “มดิชนสุดสัปดาห์”)

## กิจกรรม 8.1.2

(1) จงระบุความสำคัญของการวิจัยเพื่อการจัดรายการวิทยุโทรทัศน์

### แนวตอบกิจกรรม 8.1.2

การวิจัยเพื่อการจัดรายการวิทยุโทรทัศน์มีความสำคัญเนื่องจาก

( ในการดำเนินการนั้นต้องมีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยแวดล้อมทั้งภายนอกและภายในที่เคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

( การจัดรายการนั้นเป็นกระบวนการสื่อสารที่ผู้ส่งต้องทำให้ผู้รับเข้าใจความหมายร่วมกัน

( ผู้ผลิตต้องเข้าใจลักษณะของผู้ชม

( เพื่อให้การดำเนินธุรกิจของวิทยุโทรทัศน์ประสบความสำเร็จ

( เพื่อสามารถผลิตรายการที่มีหลากหลายประเภทได้

### 8.1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อการจัดรายการวิทยุโทรทัศน์

#### วัตถุประสงค์โดยทั่วไปของการวิจัย

การตั้งวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อการจัดรายการวิทยุโทรทัศน์นั้นจะเป็นไปตามหลักการของการตั้งวัตถุประสงค์โดยทั่วไปของการวิจัย โดยที่อาจจะมีลักษณะพิเศษเฉพาะตัวในรายละเอียด ดังนั้น เราจึงควรรู้จักการตั้งวัตถุประสงค์โดยทั่วไปของการวิจัยเสียก่อน

ตามปกติ การตั้งวัตถุประสงค์ของการวิจัยนั้นจะแปรไปตามประเภทของการวิจัย ลักษณะของการวิจัย และกลุ่มผู้ใช้หรือกลุ่มผู้ทำการวิจัย หากนำหลักการดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ในตัววัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อการจัดรายการวิทยุโทรทัศน์ ก็อาจจะพิจารณาดังนี้คือ

- (ก) การตั้งวัตถุประสงค์ตามลักษณะเป้าหมายของการวิจัย
- (ข) การตั้งวัตถุประสงค์ตามขั้นตอนของการจัดรายการวิทยุโทรทัศน์
- (ค) การตั้งวัตถุประสงค์ตามประเภทของรายการ

(ก) การตั้งวัตถุประสงค์ตามลักษณะเป้าหมายของการวิจัย เราอาจแบ่งลักษณะของการวิจัยตามเป้าหมายการนำใช้ออกได้เป็น 2 หมวดใหญ่ ๆ คือ การวิจัยเชิงวิชาการแท้ ๆ (Pure research) เป็นการวิจัยเพื่อเจาะลึกลงไปในการแสวงหาทฤษฎีใหม่ ๆ เพื่อนำมาอธิบายพฤติกรรมหรือการขยายความหรือขอบเขตของทฤษฎีที่มีอยู่ ตัวอย่างในด้านนิเทศศาสตร์ก็เช่น การวิจัยเพื่อแสวงหาคำตอบว่า มีความสัมพันธ์หรือไม่ระหว่างปริมาณการเปิดรับรายการวิทยุโทรทัศน์ของเด็กกับผลสัมฤทธิ์ในการเรียน ความสัมพันธ์นั้นเป็นไปในทางบวกหรือทางลบ (กล่าวคือ ยิ่งดูโทรทัศน์มาก ยิ่งมีผลการเรียนดี หรือยิ่งดูโทรทัศน์มาก ยิ่งมีผลการเรียนตกต่ำ) อะไรเป็นตัวแปรต้น อะไรเป็นตัวแปรตาม เช่น ดูโทรทัศน์มาก/น้อย (ต้นแปรต้น) ส่งผลถึงผลสัมฤทธิ์ในการเรียน (ตัวแปรตาม) หรือกลับเป็นไปในทางตรงกันข้าม คือ ที่มีผลการเรียนแย่ออยู่แล้ว (ตัวแปรต้น) จึงหันมาดูโทรทัศน์ (ตัวแปรตาม) เพื่อหลีกเลี่ยงบรรยากาศความล้มเหลวในการเรียน เป็นต้น

สำหรับการวิจัยอีกประเภทหนึ่งเป็นการวิจัยเพื่อนำไปประยุกต์ใช้งานในภาคปฏิบัติ (Applied research) การวิจัยประเภทนี้จะตั้งปัญหามาจากการวิจัยที่มาจากปัญหาในการปฏิบัติงาน และหลังจากที่ได้ผลการวิจัยแล้ว ก็จะนำไปใช้ในการแก้ปัญหของการทำงาน การวิจัยเพื่อการจัดรายการวิทยุโทรทัศน์โดยส่วนใหญ่จะเป็นการวิจัยแบบประยุกต์ใช้งานซึ่งอาจจะมีหลายวัตถุประสงค์ย่อย ๆ เช่น

( เป็นการวิจัยที่มีวัตถุประสงค์ที่จะระบุให้เห็นรากฐานของต้นเหตุปัญหาที่แท้จริง เนื่องจากเมื่อเกิดปัญหาขึ้นในการปฏิบัติงาน อาจจะมีสาเหตุมาจากหลาย ๆ สาเหตุ (Multi-cause) ซึ่งการวิจัยจะต้องระบุ (identify) สาเหตุของปัญหาเหล่านี้ออกมาให้ครบถ้วนและหลังจากนั้นก็จัดลำดับความสำคัญของสาเหตุเหล่านั้นว่า สาเหตุใดเป็นสาเหตุหลัก อะไรเป็นสาเหตุรอง อะไรที่ดูเหมือนจะเป็นสาเหตุแต่แท้จริงแล้วไม่เกี่ยวข้อง ระหว่างสาเหตุนั้นกับผลที่เกิดขึ้น ซึ่งในภาษาของการวิจัยเรียกว่า มีความสัมพันธ์ลวง (spurious correlation) ตัวอย่างเช่น ในการผลิตรายการเกมโชว์ที่เป็นการตอบปัญหาทางวิทยาศาสตร์ ซึ่งเป็นรายการที่แทบจะไม่มีเลยในรายการโทรทัศน์ไทย คือรายการกาลิเลโอ แต่ทว่ารายการดังกล่าวนี้ก็ไม่สามารถจะดำเนินต่อไปอย่างยาวนานทั้ง ๆ ที่เป็นรายการที่มีเนื้อหาสาระที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ในอนาคตหากทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ต้องการจะผลิตรายการประเภทนี้ต่อไป ก็ควรจะวิจัยจากกรณีที่เกิดขึ้นแล้วว่า สาเหตุของความล้มเหลวนั้นเกิดมาจากปัจจัยใด เช่น ตัวพิธีกร ประเภทคำถาม ความไม่สนใจของผู้สนับสนุนรายการ ผู้เข้าร่วมแข่งขัน การสาธิตปัญหา ช่วงเวลา ฯลฯ

( เป็นการวิจัยที่มีวัตถุประสงค์ที่จะแสวงหาทางแก้ไขปัญหาที่ดีที่สุด ซึ่งอาจจะเป็นงานวิจัยในขั้นตอนที่ต่อเนื่องจากการวิจัยประเภทแรก กล่าวคือ หลังจากที่เราทราบสาเหตุของปัญหาแล้ว ก็เป็นการวิจัยในขั้นตอนของการแสวงหาวิธีแก้ปัญหาแบบต่าง ๆ เพื่อนำมาประกอบการพิจารณาของฝ่ายที่มีอำนาจตัดสินใจว่าจะใช้กลยุทธ์การแก้ปัญหาอย่างไร คำว่า "วิธีการแก้ปัญหาที่ดีที่สุด" นั้น มิได้หมายความว่าถึงผลสำเร็จของการแก้ปัญหาเท่านั้น คือเป็นวิธีที่แก้ไขได้อย่างดีที่สุดจริง ๆ แต่ยังหมายความว่าถึงเป็นวิธีแก้ปัญหาที่หน่วยงานหรือองค์กรมีขีดความสามารถหรืออยู่ในวิสัยที่จะแก้ไขได้ด้วย ตัวอย่างเช่น การตัดสินใจที่จะเพิ่มการลงทุนด้วยการซื้อเทคโนโลยีใหม่ ๆ ในการทำข่าวเพื่อแก้ปัญหารื่องความล่าช้า แต่ทว่า หากขีดความสามารถในการหารายได้เพิ่มจากผู้สนับสนุนรายการข่าวนั้นไม่สามารถขยายออกไปได้แล้ว การเพิ่มการลงทุนนั้นก็ไม่ใช่ในวิสัยที่จะกระทำได้

( การวิจัยที่มีวัตถุประสงค์ในการวินิจฉัยตัดสินใจปัญหา รวมทั้งการติดตามและประเมินผลการปฏิบัติงานของฝ่ายบริหาร ซึ่งเท่ากับงานวิจัยได้มีส่วนช่วยเสริมสร้างสมรรถนะทางการบริหาร งานวิจัยเช่นนี้มักเรียกว่า "งานวิจัยสถาบัน" (Institutional research) หรือหากเป็นงานวิจัยของฝ่ายปฏิบัติการก็อาจเรียกว่า "การวิจัยเพื่อปฏิบัติการ" (Action research) ตัวอย่างเช่น ในช่วงปีพ.ศ.2540 เกิดภาวะเศรษฐกิจถดถอยอย่างมากในประเทศไทย ทำให้ธุรกิจการค้าและอุตสาหกรรมต่าง ๆ ต้องหยุดกิจการหรือบางรายถึงกับล้มละลาย ภาวะดังกล่าวส่งผลกระทบต่อรายได้จากการโฆษณาของธุรกิจโทรทัศน์อย่างมาก เนื่องจากเจ้าของสินค้าได้ตัดงบประมาณกว่าครึ่งหนึ่ง ฝ่ายบริหารของสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 จึงได้ดำเนินการปรับเปลี่ยน

โครงสร้างการบริหารงานของสถานี่ครั้งใหญ่ ด้วยการจัดตั้งบริษัท ททบ.5 เพื่อร่วมหุ้นกับเอกชน ผู้ผลิตรายการที่ซื้อบริษัทเทเลไฟฟ์ และเปลี่ยนแปลงรูปแบบการแสวงหารายได้ที่เคยใช้มา เป็นต้น

( ยังมีการวิจัยอีกประเภทหนึ่งที่มีวัตถุประสงค์เฉพาะสำหรับเชิงนโยบาย (policy research) อันเป็นงานวิจัยที่มีวัตถุประสงค์อย่างชัดเจนว่าจะนำเอาผลที่ได้จากการวิจัยนั้นไปใช้ในการกำหนดนโยบายหรือวางแผน ตัวอย่างเช่น นโยบายต่อการนำเสนอรายการข่าวสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นสตรีเป็นพิเศษ นโยบายนี้อาจจะแปรมาเป็นรูปแบบการปฏิบัติการหลายรูปแบบ เช่น การจัดแบ่ง section ข่าวสำหรับสตรีในรายการข่าวภาคค่ำ เช่นเดียวกับการแบ่ง section ข่าวต่างประเทศหรือข่าวกีฬา หรือการนำเสนอข่าวสตรีเป็นพิเศษในช่วงข่าวภาคเช้าที่คาดว่าสตรีจะสามารถติดตามดูได้ หรือการนำเสนอเนื้อหาในรายการสตรีมาแปลงรูปนำเสนอในลักษณะสื่อบข่าที่มีเป็นพิเศษในวันใดวันหนึ่งของสัปดาห์ ในระหว่างที่มีการริเริ่มสร้างสรรค์รูปแบบการทำงานเพื่อตอบสนองต่อนโยบายดังกล่าว ก็อาจจะมีการทำวิจัยควบคู่กันไปเพื่อติดตามดูว่า รูปแบบการทำงานลักษณะใดที่ตอบสนองนโยบายดังกล่าวได้ดีที่สุด นโยบายดังกล่าวมีทางปฏิบัติได้จริงหรือไม่ เป็นต้น

การกำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อการจัดรายการดังที่กล่าวมานี้ ในขั้นตอนของการปฏิบัติอาจมีความแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับว่า **ใครเป็นผู้ต้องการทำหรือใช้งานวิจัยนั้น** (who) เช่นเป็นฝ่ายบริหาร เป็นฝ่ายจัดวางผังรายการ หรือเป็นผู้ผลิตรายการ และต้องการจะ**ทำวิจัยเมื่อใด** (when) เช่น จะเริ่มทำวิจัยตั้งแต่ขั้นตอนก่อนการลงมือปฏิบัติงานเพื่อป้องกันปัญหา หรือต้องการจะทำวิจัยเพื่อ**แก้ไข**ปัญหาที่เกิดขึ้นแล้ว หรือทำวิจัยเพื่อส่งเสริมหรือยกเลิกรูปแบบการทำงานที่ทำมา เช่น การศึกษาวิเคราะห์กรณีที่ล้มเหลวหรือกรณีที่ประสบความสำเร็จที่ได้กล่าวมาข้างต้น

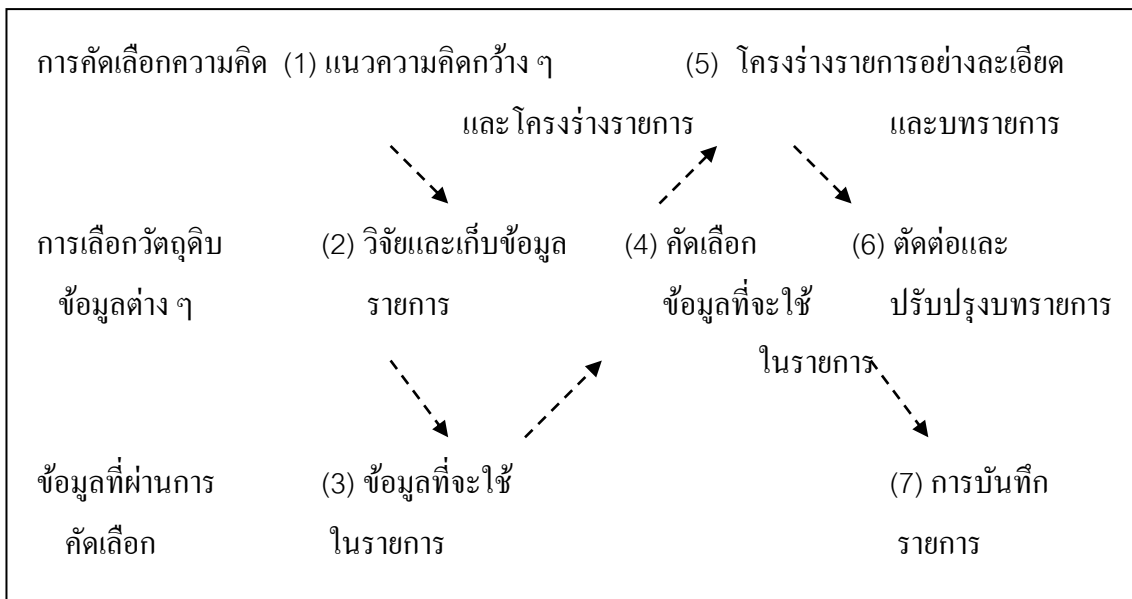
#### (ข) การตั้งวัตถุประสงค์ตามขั้นตอนของการจัดรายการวิทยุโทรทัศน์

อีกวิธีการหนึ่งที่จะเป็นแนวทางในการกำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อการจัดรายการวิทยุโทรทัศน์ คือ การตั้งวัตถุประสงค์ของการวิจัยตามขั้นตอนของการจัดรายการซึ่งประกอบด้วย 3 ขั้นตอนหลัก ๆ คือ

- ( ขั้นการผลิต
- ( ขั้นการจัดผังรายการเพื่อออกอากาศ
- ( ขั้นหลังจากออกอากาศแล้ว

( **ขั้นการผลิต** ) เนื่องจากการผลิตรายการวิทยุโทรทัศน์นั้นมิใช่เป็นการดำเนินการตามทัศนะของฝ่ายผู้ผลิตที่คิดว่า "น่าจะผลิตอะไร และอย่างไร" เพียงฝ่ายเดียวเท่านั้น หากว่าการผลิตรายการนั้นจะต้องดำเนินไปตามกลางปัจจัยแวดล้อมตัวอื่น ๆ ที่กล่าวมาข้างต้น ซึ่งผู้ผลิตจำเป็นต้องศึกษาค้นคว้าให้ทราบรายละเอียด

ตามปกติกระบวนการผลิตรายการวิทยุโทรทัศน์จะประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้



จากแผนผังที่แสดงข้างต้นนี้ จะมองเห็นได้อย่างชัดเจนว่า การวิจัยจะแทรกตัวเป็นยาคำอยู่ส่วนหนึ่งแล้วโดยเป็นขั้นตอนหนึ่งของกระบวนการผลิต **วัตถุประสงค์ของการวิจัยในขั้นตอนของการผลิตนี้ก็เพื่อช่วยแสวงหาและคัดเลือกวัตถุดิบข้อมูลสำหรับจัดทำเป็นเนื้อหา**  
รายการ

#### ( **ขั้นการจัดผังรายการเพื่อออกอากาศ** )

ในการพิจารณาว่าจะทำรายการใดนั้น จำเป็นจะต้องมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องดังนี้คือ

(ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผู้ชม เช่น ความสนใจของผู้ชมต่อรายการประเภทนั้นๆ ซึ่งจะทราบได้จากการศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการวัดอัตราความนิยมในอดีตจนถึงปัจจุบัน ช่วงจังหวะการใช้ชีวิตของกลุ่มผู้ชมที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของรายการ

(ในส่วนที่เกี่ยวกับรายการ เช่น ชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือเจ้าของบทประพันธ์/นักเขียน ความน่าสนใจของผู้แสดง ซึ่งจะมีผลเกี่ยวข้องไปถึงการคาดเดาความสนใจจากผู้ชม

(การเปรียบเทียบรายการที่จะคัดเลือกในปัจจุบันกับรายการทำนองเดียวกันในอดีต ซึ่งโดยหลักการแล้ว รายการในปัจจุบันน่าจะมีคุณภาพเหนือกว่ารายการในอดีต รวมทั้งการเปรียบเทียบรายการของสถานีของเรากับสถานีคู่แข่ง

(ค่าใช้จ่ายในการผลิตรายการ เมื่อเปรียบเทียบกับรายได้จากค่าโฆษณาเพื่อจัดวางรายการในช่วงเวลาต่าง ๆ

(ช่วงเวลาว่างที่มีอยู่ในรายการสำหรับการบรรจุรายการใหม่ลงไป รวมทั้งข้อกำหนดจากกฎหมายและนโยบายต่าง ๆ โดยเฉพาะนโยบายของสถานี

การตอบคำถามทั้งหมดนี้จะดำเนินไปอย่างรอบคอบและให้ผลประโยชน์สูงสุดเมื่อได้ใช้กระบวนการวิจัยโดยการตัดสินใจบนข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาอย่างเป็นระบบ น่าเชื่อถือ มีการวิเคราะห์แหล่งที่มาของข้อมูล มีการวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลจากหลาย ๆ แห่ง ดังนั้นวัตถุประสงค์ของการวิจัยในขั้นตอนของการวัดผังรายการเพื่อออกอากาศนั้น ก็จะเป็นไปเพื่อใช้กระบวนการคัดเลือกรายการเป็นไปตามหลักเหตุผลและตัดสินใจหลักเกณฑ์บนข้อมูลนั่นเอง นอกจากนี้วัตถุประสงค์ที่สำคัญอีกประการหนึ่งของการวิจัยในระหว่างที่มีการออกอากาศเผยแพร่ก็คือ จะดำเนินกลยุทธ์อย่างไรเพื่อรักษาระดับความสนใจของผู้ชมเอาไว้ (ในกรณีที่ประสบความสำเร็จแล้ว) หรือจะใช้วิธีการอย่างไรเพื่อเพิ่มระดับความสนใจของผู้ชมให้มากขึ้น

การวิจัยในระหว่างที่รายการกำลังออกอากาศจะมีความสำคัญเพิ่มมากขึ้นในกรณีที่รายการที่ผลิตนั้นเป็นรายการต่อเนื่อง (Series) เช่น ภาพยนตร์โทรทัศน์ชุด "ซีอิ้ง" เนื่องจากความสนุกสนานตื่นเต้นของแต่ละตอนนั้นไม่เท่ากัน เนื้อหาในบางตอนคล้ายคลึงกับเหตุการณ์ปัจจุบันในสังคมไทย (current issues) ตัวละครหลักของแต่ละตอนแตกต่างกัน ฯลฯ ดังนั้น กลยุทธ์การจัดวางตอนต่างๆ ของภาพยนตร์จึงมีส่วนสำคัญอย่างมากสำหรับอธิบายความสำเร็จของภาพยนตร์ชุดนี้

#### ( ขั้นหลังจากออกอากาศแล้ว

น่าสังเกตว่า ในขณะที่มักมีความสนใจที่จะทำงานวิจัยอย่างมากในขั้นตอนก่อนการผลิต แต่ทว่าหลังจากที่ได้เผยแพร่รายการวิทยุโทรทัศน์ออกอากาศแล้ว ในขั้นตอนของการติดตามและการประเมินผลรายการนั้น ผู้ผลิตรายการส่วนใหญ่มักจะไม่นิยมดำเนินการเนื่องจาก

เห็นว่าเป็นเรื่องน่าเบื่อหน่ายที่ต้องมีการทำงานด้านเอกสาร (เช่น การร่างแบบสัมภาษณ์ หรือการเขียนแบบสอบถาม) ต้องโทรศัพท์ติดต่อกลุ่มตัวอย่าง ต้องวิเคราะห์ผลจากข้อมูล ฯลฯ และดูเหมือนว่า การวิจัยในขั้นตอนนี้จะไม่ได้เป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งของกระบวนการผลิต หรือเป็นส่วนเกินที่สามารถตัดทิ้งได้ ปรากฏการณ์ดังกล่าวนี้เป็นปรากฏการณ์ทั่วไปโดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีของการใช้สื่อวิทยุโทรทัศน์เพื่อการรณรงค์ทางสังคมที่มักไม่ได้จัดสรรงบประมาณไว้สำหรับการติดตามประเมินผล เนื่องจากถือหลักว่า "เมื่อทำดีแล้วทำประโยชน์ให้กับสังคมแล้ว ก็ไม่จำเป็นต้องไปติดตามประเมินผล"

อันที่จริงแล้ว การวิจัยเพื่อการประเมินผลรายการเป็นขั้นตอนการวิจัยที่สำคัญและสามารถดำเนินการเพื่อวัตถุประสงค์ที่หลากหลายได้ดังนี้

(การวิจัยที่มีวัตถุประสงค์เพื่อวัดประสิทธิผลของรายการ (Effectiveness) ดังที่กล่าวมาข้างแล้วข้างต้นว่า ในการผลิตรายการวิทยุโทรทัศน์แต่ละประเภท จะต้องมีการตั้งเป้าหมาย/วัตถุประสงค์ของแต่ละรายการเอาไว้ เช่น ในรายการวิทยุโทรทัศน์ประเภทสืบสวนสอบสวน เช่น รายการเบาะแส เจาะข่าวคดีดัง ตามล่าหาความจริง ฯลฯ ซึ่งเป็นรายการที่มีวัตถุประสงค์ที่จะเตือนภัยผู้ชม (Warning program) ให้ระมัดระวังอันตรายที่จะเกิดขึ้นจากมนุษย์ด้วยกัน อย่างไรก็ตาม ในอีกด้านหนึ่ง ก็มีผู้กล่าวว่า รายการดังกล่าวนี้อาจจะกลายเป็นการ "ชี้โพรงให้กระรอก" เนื่องจากคนที่กำลังดูอาจจะเป็นผู้ร้าย/อาชญากรที่เรียนรู้วิธีการก่ออาชญากรรม ดังนั้นหลังจากที่ออกอากาศแพร่ภาพไปแล้ว ก็ควรมีการวิจัยเพื่อติดตามผลว่า วัตถุประสงค์ของรายการที่ตั้งเอาไว้ได้สำเร็จบรรลุตามเป้าหมายหรือเปล่า หรือผลลัพธ์ที่ออกมานั้น "เข้าเป้า" หมายมากน้อยเพียงใด

( การวิจัยที่มีวัตถุประสงค์เพื่อวัดประสิทธิภาพของรายการ (Efficiency) ในขณะที่การวัดประสิทธิผลนั้น จะพิจารณาแต่เพียงว่าวัตถุประสงค์/เป้าหมายของรายการนั้นสำเร็จลุล่วงหรือไม่ แต่เนื่องจากวิธีการที่จะดำเนินการให้บรรลุเป้าหมายหนึ่งนั้นกระทำได้หลายวิธี เช่นการเดินทางจากกรุงเทพฯสามย่านไปมสธ.ปากเกร็ดนั้นทำได้หลายวิธี เช่น เดินไป นั่งรถเมล์ จักรยาน นั่งรถแท็กซี่ จนกระทั่งถึงการใช้สเกตบอร์ด การวัดประสิทธิผลของการเดินทางนั้น จะนำเอาผลลัพธ์ที่ได้ (benefit) แล้วหารด้วยการลงทุน/ค่าใช้จ่ายที่ต้องลงไป ไม่ว่าจะเป็นเงิน เวลา แรงงาน และอื่น ๆ

$$\text{การวัดประสิทธิภาพ} = \text{EMBED Equation.3}$$

ผลที่ได้จากการวิจัยนอกจากจะช่วยให้ทราบถึงประสิทธิผลของรายการแล้ว การ

วัดประสิทธิภาพก็ยิ่งช่วยให้แนวทางในการตัดสินใจเลือกวิถีทางไปสู่เป้าหมายที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด เช่น ประหยัดการลงทุน ประหยัดแรงงาน ใช้เวลาน้อยกว่า สะดวกสบายกว่า ฯลฯ

( การวิจัยที่มีวัตถุประสงค์เพื่อวัดระดับการยอมรับของผู้ชม ในกรณีที่มีการริเริ่มสร้างสรรค์ทั้งเนื้อหาแบบใหม่และรูปแบบการนำเสนอแบบใหม่ ๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่จำเป็นอยู่เสมอสำหรับการผลิตรายการวิทยุโทรทัศน์ ก็จำเป็นต้องมีการวิจัยเพื่อวัดระดับการยอมรับของผู้ชมอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้ เพราะโดยธรรมชาติของกลุ่มคนขนาดใหญ่ย่อมมีความคุ้นเคยกับสิ่งที่เคยเป็นมา และจะต่อต้าน (อาจจะมากบ้างน้อยบ้าง) สิ่งที่แปลกแหวกแนวออกไป เช่น

- การโฆษณาโรลออนสำหรับดับกลิ่นตัว ซึ่งตามปกติโฆษณาทุกชิ้นที่เคยมีมาในอดีตจะพยายามหลีกเลี่ยงการพูดถึงกลิ่นตัวอย่างตรง ๆ เพราะถือว่าเป็น "ข้ออ่อน" ของสินค้า แต่เมื่อโรลออนยี่ห้อใหม่มาเอา "ข้ออ่อน" ของสินค้ามาเป็นจุดขายโดยตรงด้วยการพูดถึง "กลิ่นเต่า" ที่อยู่ใต้รักแร้ ก็ต้องวิจัยติดตามผลด้วยการรับฟังเสียงสะท้อนของผู้ชม

มีตัวอย่างกรณีมากมายในเรื่องการสร้างสรรคใหม่ ๆ ที่เคยเกิดขึ้นมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน และคงจะมีต่อเนื่องต่อไปในอนาคต เช่น การนำเอาคนที่ เป็นโรคเอดส์จริง ๆ มาเป็นพิธีเซนต์สปอตโฆษณาณรงค์ต่อต้านโรคเอดส์ การนำเอาผู้หญิงมาอ่านข่าวในช่วงปี พ.ศ.2525 ซึ่งแต่เดิมเคยมีแต่ผู้ชายอ่านข่าว จนกระทั่งในปัจจุบัน สถานีวิทยุโทรทัศน์บางแห่งมีแต่ผู้หญิงอ่านทั้งหมด รวมทั้งการนำเอาผู้หญิงมาอ่านข่าวกีฬาในช่วงปีพ.ศ.2535 การนำเอาดาราลูกครึ่งไทยฝรั่งที่พูดไทยไม่ชัดมาเล่นละครโทรทัศน์ เป็นต้น การวิจัยเพื่อวัดระดับการยอมรับของผู้ชมนี้จะช่วยทำหน้าที่เป็นประจักษ์ไม่ว่าจะความลึกของน้ำว่า กลุ่มผู้ชมมีระดับการยอมรับได้มากน้อยเพียงใด เหตุผลเบื้องหลังการยอมรับ/ไม่ยอมรับนั้นคืออะไร และจะมีแนวทางปรับปรุงรายการเพื่อนำไปสู่การยอมรับให้มากขึ้นได้อย่างไร การวิจัยเพื่อวัตถุประสงค์นี้จึงเท่ากับเป็นวิถีทางที่เอื้อต่อการพัฒนารายการวิทยุโทรทัศน์ทั้งรายการเดิมที่มีอยู่และรายการใหม่ที่จะผลิตต่อไปในอนาคต ให้ก้าวไปข้างหน้าอย่างริเริ่มสร้างสรรค์อีกด้วย

( การวิจัยที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสื่อสารกับฝ่ายผู้สนับสนุนรายการ ดังที่ได้กล่าวมาแล้วในหัวข้อ (8.1.2) ว่า ผู้สนับสนุนรายการเป็นปัจจัยสำคัญระดับชี้เป็นชี้ตายของรายการวิทยุโทรทัศน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งวิทยุโทรทัศน์ที่ดำเนินการเพื่อธุรกิจการค้า ดังนั้น หลังจากที่ผลิตรายการและเผยแพร่สู่สายตาผู้ชมแล้ว จำเป็นต้องมีการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการสื่อสารกับฝ่ายผู้สนับสนุนรายการ ในการวิจัยเพื่อวัตถุประสงค์ข้อนี้ ฝ่ายผู้ผลิตรายการควรจะทราบถึงเป้าหมายของผู้สนับสนุนรายการในการสนับสนุนอย่างชัดเจน เช่น ในการสนับสนุนครั้งนั้น ผู้สนับสนุนรายการต้องการที่จะส่งเสริมภาพลักษณ์ของบริษัท หรือต้องการกระตุ้นยอดขาย หรือต้องการแสดงให้เห็นความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ ฯลฯ ข้อมูลจากการวิจัยที่ส่งให้แก่

ผู้สนับสนุนรายการจะช่วยให้การตัดสินใจของผู้สนับสนุนรายการที่จะประเมินว่า การสนับสนุนดังกล่าวตรงตามเป้าหมายหรือไม่ (effectiveness) คุ่มค่าแก่การลงทุนหรือไม่ (efficiency)

(ค) การตั้งวัตถุประสงค์ตามประเภทของรายการ ดังที่ได้กล่าวมาแล้วในหัวข้อ (8.1.2) ว่า ประเภทรายการของวิทยุโทรทัศน์นั้นมิอย่างหลากหลาย รายการแต่ละประเภทมีคุณลักษณะเฉพาะประจำตัว ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มเป้าหมาย วัตถุประสงค์ ระดับเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอ และการจัดช่วงเวลานำเสนอ ดังนั้น ในทางภาคปฏิบัติที่ใกล้เคียงกับความจริงมากที่สุดนั้น จึงมักมีการตั้งวัตถุประสงค์การวิจัยโดยคู่ตัวแปรที่เป็นคุณลักษณะเฉพาะของประเภทรายการเป็นหลัก เช่น การวิจัยประเมินผลรายการสำหรับสตรีทางโทรทัศน์ ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้หญิงที่ออกมาทำงานนอกบ้าน (ไม่ใช่กลุ่มแม่บ้าน) โดยเป้าหมายของรายการจะมุ่งที่การพัฒนาความสามารถของสตรีในที่ทำงาน ระดับเนื้อหาที่ต้องเป็นเรื่องของโลกนอกบ้าน (ไม่ใช่การเย็บปักถักร้อยหรือการทำครัว) รูปแบบการนำเสนอต้องทันสมัย ช่วงเวลาที่นำเสนอต้องเป็นวันหยุด เป็นต้น คุณลักษณะที่กล่าวมานี้จะเป็นคำถามที่ปัญหำนำการวิจัยจะนำไปแสวงหาคำตอบ

เนื่องจากความแตกต่างของรายการแต่ละประเภทนี้เองที่จะส่งผลให้การวิจัยที่แม่พิจารณาโดยทั่วไปแล้ว ดูเหมือนว่าเป็นการวิจัยประเภทเดียวกัน เช่น "การวิจัยผู้ชม" แต่ทว่า "การวิจัยผู้ชม" ของรายการแต่ละประเภทก็จะมีเป้าหมายแตกต่างกันออกไป เช่น รายการสารคดีต่างประเทศของสถานีวิทยุโทรทัศน์ช่อง 11 ที่เป็นรายการเพื่อบริการสังคม มีเป้าหมายเพื่อให้ความรู้ความเข้าใจแก่ผู้ชมเป็นวัตถุประสงค์หลัก การวิจัยผู้ชมของรายการนี้ก็ต่อมมุ่งที่การรับรู้ของผู้ชมว่าได้รับประโยชน์จากเนื้อหาสาระหรือไม่ เนื้อหาความรู้ประเภทใดที่จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ชม ผู้ชมเข้าใจรูปแบบการนำเสนอดังกล่าวหรือไม่ กล่าวคือเป็นงานวิจัยที่เน้นหนักในด้านคุณภาพของการรับชมของผู้ชม ในทางตรงกันข้ามสำหรับประเภทรายการที่มุ่งด้านธุรกิจ เช่น รายการเกมโชว์ ลักษณะการวิจัยผู้ชมก็ต้องเน้นหนักในเชิงปริมาณของกลุ่มผู้ชมว่า รายการดังกล่าวนี้มีผู้ชมมากน้อยเพียงใด เพราะเหตุใดจึงมีปริมาณดังกล่าว เป็นต้น

### กิจกรรม 8.1.3

- (1) จงระบุวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อการจัดรายการวิทยุโทรทัศน์

### แนวตอบกิจกรรม 8.1.3

- (1) การตั้งวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อการจัดรายการวิทยุโทรทัศน์สามารถทำได้หลายวิธีคือ

- ( การตั้งวัตถุประสงค์ตามลักษณะเป้าหมายของการวิจัย
- ( การตั้งวัตถุประสงค์ตามขั้นตอนของการจัดรายการวิทยุโทรทัศน์
- ( การตั้งวัตถุประสงค์ตามประเภทของรายการ

#### เรื่องที่ 8.1.4 ประเภทของการวิจัยเพื่อการจัดรายการวิทยุโทรทัศน์

การแบ่งประเภทของการวิจัยเพื่อการจัดรายการวิทยุโทรทัศน์นั้น จะมีวิธีการจัดแบ่งได้หลายแบบ ทั้งนี้โดยขึ้นอยู่กับ "เกณฑ์" ที่นำมาใช้ในการจัดแบ่ง ในที่นี้จะนำเสนอการจำแนกประเภท 4 ประเภท ดังนี้

- (ก) การแบ่งประเภทงานวิจัยตามแนวทางการวิจัย (Research Approach)
- (ข) การแบ่งประเภทงานวิจัยตามจุดมุ่งหมายและความซับซ้อนของงานวิจัย
- (ค) การแบ่งประเภทงานวิจัยตามวิธีวิทยาการวิจัย (Research Methodology)
- (ง) การแบ่งประเภทงานวิจัยตามกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกับงานวิทยุโทรทัศน์

#### (ก) การแบ่งประเภทของงานวิจัยตามแนวทางการวิจัย

การแบ่งประเภทแบบนี้จะใช้แนวทางการวิจัยเป็นเกณฑ์ในการแบ่ง ซึ่งจะแบ่งได้เป็น 3 ประเภทคือ

( การวิจัยเชิงทฤษฎี (Theoretical research) เป็นการวิจัยในกรอบของทฤษฎีในศาสตร์สาขาหนึ่ง ๆ เพื่อค้นคว้าหาคำตอบในสิ่งที่ยังไม่ชัดเจน หรือยังไม่ได้รับการพิสูจน์อย่างชัดเจน หรือเป็นการศึกษาค้นคว้าเพื่อขยายความรู้หรือสร้างทฤษฎีขึ้นใหม่เพิ่มเติมจากทฤษฎีที่มีอยู่ ตัวอย่างในทางนิเทศศาสตร์ก็เช่น ทฤษฎีการเรียนรู้จากสื่อมวลชน (Social Learning Theory) อันได้แก่การหาความสัมพันธ์ระหว่าง "การเรียนรู้" กับ "การเปิดรับสื่อมวลชน" ที่ต้องการตอบคำถามว่าเด็กๆ เรียนรู้อะไรบ้างจากโทรทัศน์ เด็กเลียนแบบพฤติกรรมจากภายนอก (เช่นการแต่งตัว การแสดงท่าทาง) หรือเลียนแบบเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic) (เช่น เลียนแบบวิธีการจัดการกับปัญหา) พฤติกรรมที่สังคมไม่พึงปรารถนา (Anti-social behavior) เป็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้/การเลียนแบบหรือเปล่า เป็นต้น

( การวิจัยเชิงประจักษ์ (Empirical research) เป็นประเภทของงานวิจัยที่ประยุกต์เอาทฤษฎีมาอธิบายพฤติกรรมที่เป็นไปหรือเกิดขึ้นจริง การวิจัยเชิงประจักษ์จึงมักใช้กับกรณีเฉพาะพื้นที่ เฉพาะเวลาที่นำข้อมูลเฉพาะนั้นมาใช้เท่านั้น เช่น การประยุกต์เอาทฤษฎีการทำหน้าที่สื่อมวลชนของ H. Lasswell ที่ว่าด้วยการสอดส่องความเป็นไปในสังคม (Surveillance) และการ

เคลื่อนไหวเพื่อเปลี่ยนแปลงสังคม (Mobilization) มาอธิบายกรณีศึกษาวิจัยท้องถิ่น 3 สถานะใน จ. ชลบุรีที่มีต่อประเด็นปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อมของชุมชน เป็นต้น

( การวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action research) การวิจัยรูปแบบนี้เป็นรูปแบบใหม่ที่เพิ่งนิยามกัน ไม่นานนี้ ลักษณะที่พิเศษกว่าการวิจัย 2 ประเภทแรกก็คือ ในระหว่างที่กำลังวิจัยอยู่นั้น จะมีการใส่ตัวแปรที่เป็นการปฏิบัติการซึ่งต้องการวัดผลเข้าไปในสถานการณ์ที่มีการวิจัยด้วย ซึ่งอาจจะคล้าย ๆ กับวิธีการวิจัยแบบทดลอง (Experimental research) แต่ความแตกต่างก็อยู่ตรงที่ การวิจัยเชิงปฏิบัติการนั้นได้ทดลองลงมือกระทำในสถานการณ์จริง ๆ เลย มิใช่ในห้องทดลอง ดังนั้น ทั้งขอบเขตของพื้นที่ ตัวบุคคล ทรัพยากรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องจึงมีขอบเขตกว้างขวางกว่าการวิจัยแบบทดลอง การวิจัยเชิงปฏิบัติการนี้เป็นการวิจัยที่จะมีปัญหา นำการวิจัยเกิดมาจากสถานการณ์ในการปฏิบัติงาน และผู้วิจัยต้องการทดลองใส่ตัวแปรใหม่ ๆ เข้าไปเพื่อการแก้ไขปัญหา ซึ่งในระหว่างนั้น กระบวนการวิจัยด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลยังคงมีอยู่เป็นคู่ขนานไปกับการลงมือปฏิบัติการ (action)

การวิจัยเพื่อการจัดการการวิทยุโทรทัศน์นั้นอาจจะมีอยู่ได้ในการวิจัยทั้ง 3 ประเภท โดยขึ้นอยู่กับหน่วยงานที่ทำวิจัย สำหรับการวิจัยเชิงทฤษฎีนั้นน่าจะเป็นงานวิจัยที่ทำโดยสถาบันการศึกษาที่ทำการเรียนการสอนวิชาด้านนิเทศศาสตร์ที่ต้องการจะสร้างทฤษฎีด้านนิเทศศาสตร์เพื่อสอนนิสิตนักศึกษา ส่วนการวิจัยเชิงประยุกต์และเชิงปฏิบัติการนั้น หน่วยงานที่ทำวิจัยน่าจะได้แก่ หน่วยงานวิจัยที่เป็นองค์กรวิชาชีพ (การวิจัยในลักษณะนี้บางครั้งเรียกว่าการวิจัยเชิงการบริหาร - Administrative research ซึ่งเป็นการตอบโจทย์ปัญหาการวิจัยเล็ก ๆ เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการปฏิบัติงาน เช่น การสร้างคำขวัญประกอบโฆษณาสินค้าอย่างไรให้จดจำได้ง่ายที่สุด เป็นต้น) หน่วยงานวิจัยในตัวสถานีวิทยุโทรทัศน์หรือตัวผู้ผลิตรายการเอง โดยส่วนใหญ่แล้ว การวิจัยเพื่อการจัดการการวิทยุโทรทัศน์จะมีลักษณะเป็นการวิจัยเชิงประจักษ์หรือเชิงปฏิบัติการมากกว่าการวิจัยเชิงทฤษฎี

### (ข) การแบ่งประเภทของงานวิจัยตามจุดมุ่งหมายและความซับซ้อนของการวิจัย

การแบ่งประเภทของงานวิจัยแบบนี้จะใช้เกณฑ์เรื่อง จุดมุ่งหมายที่ซับซ้อนมากน้อยแตกต่างกันของงานวิจัยแต่ละชนิด ซึ่งสามารถจะพิจารณาได้จากคำถามหรือปัญหำนำการวิจัยได้ดังนี้

( การวิจัยเพื่อค้นหาหรือบุกเบิก (Exploratory research) จัดอยู่ในประเภทงานวิจัยขั้นต้นหรือพื้นฐานเพื่อหาข้อมูล ข้อเท็จจริงหรือรายละเอียดของเหตุการณ์บางอย่าง ตามปกติแล้ว งานวิจัย

ประเภทนี้เป็นงานวิจัยที่ยังไม่มีข้อมูลเบื้องต้น หรือไม่มีการทำวิจัยในเรื่องนั้น ๆ มาก่อน ตัวอย่างเช่น เมื่อมีผู้ประสงค์จะค้นคว้าเรื่องพัฒนาการของการพากย์หนังในโทรทัศน์ของไทยว่าเป็นมาอย่างไร มีแบบแผนอย่างไรบ้าง มีกระบวนการฝึกอบรมอย่างไร เพื่อที่จะนำไปเป็นฐานความรู้ในการผลิตนักพากย์รุ่นใหม่ ๆ ผลจากการสำรวจวรรณกรรมอ้างอิงที่เกี่ยวข้องปรากฏว่ายังไม่มีผู้ใดทำวิจัยในหัวข้อนี้มาก่อนเลย รวมทั้งยังไม่มีใครเขียนรวบรวมข้อมูลเอาไว้อย่างเป็นระบบระเบียบ ดังนั้น ผู้วิจัยก็ต้องเริ่มเก็บข้อมูลพื้นฐานทั้งหมดด้วยตัวเอง ส่วนใหญ่แล้ว การวิจัยเพื่อค้นคว้าหรือบุกเบิกนี้ มักใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจ (survey) หากเป็นการวิจัยที่ต้องการภาพรวมหรือปริมาณตัวเลข หรือการวิจัยแบบสัมภาษณ์เจาะลึก (Depth Interview) ตัวบุคคลที่เป็นแหล่งข้อมูล (key informant) โดยอาจใช้วิธีการถามไล่เรื่องแหล่งข้อมูลต่อกันไปเรื่อย ๆ จากแหล่งข้อมูลที่ 1 ไปหาแหล่งข้อมูลที่ 2 ที่เรียกว่า snow ball technique (ถามแหล่งข้อมูลแรกว่ามีใครที่รู้เรื่องเกี่ยวกับเรื่องนี้บ้าง) เป้าหมายของการวิจัยเพื่อค้นหาค้นหาบุกเบิกนี้ มีเพียงต้องการรวบรวมข้อมูลพื้นฐานเพื่อจะระบุว่ามีความแปรอะไรบ้างที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับประเด็นที่ต้องการจะศึกษาเท่านั้น

( การวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive research) เป็นการวิจัยที่มีเป้าหมายมากกว่าการค้นหาค้นหาหรือบุกเบิก เนื่องจากในปัญหานั้นการวิจัยนั้นต้องการที่จะตอบคำถามว่า "อย่างไร" (How) คำว่า "การพรรณนา" นี้จะแตกต่างจากคำว่า "การอธิบาย" เนื่องจากการพรรณนานั้นจะมุ่งให้รายละเอียดของตัวแปร/ปัจจัยแต่ละตัวอย่างละเอียด แต่ยังไม่อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรนั้น ๆ ตัวอย่างเช่น สำหรับรายการวิทยุโทรทัศน์ที่มีกลุ่มเป้าหมายเฉพาะคือผู้สูงอายุ เช่น รายการ "ฒ ไม่เฒ่า" ผู้ผลิตรายการต้องการจะรู้จักโฉมหน้าของกลุ่มผู้ชมอย่างละเอียดว่าเป็นใคร มีคุณลักษณะทางประชากรเป็นอย่างไร มีคุณลักษณะด้านจิตวิทยาเป็นอย่างไร มีคุณลักษณะทางสังคม-วัฒนธรรมเป็นอย่างไร มีความสนใจและความต้องการเนื้อหารายการวิทยุโทรทัศน์แบบไหน มีการเปิดรับและการนำประโยชน์จากรายการไปใช้มากน้อยเพียงใด ต้องการจะเข้ามามีส่วนร่วมในรายการใหม่ ในรูปแบบใด ฯลฯ ประเด็นคำถามที่ยกมานี้เป็นตัวอย่างของการวิจัยเชิงพรรณนา

( การวิจัยเพื่อคาดการณ์ (Predictive research) ประเด็นปัญหาของการวิจัยประเภทนี้จะเป็นการคาดคะเน ทำนาย คาดการณ์ สิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคตโดยอ้างอิงพื้นฐานข้อมูลที่มีอยู่ในปัจจุบัน ตัวอย่างของการวิจัยเพื่อคาดการณ์ในการวิจัยเพื่อจัดรายการวิทยุโทรทัศน์จะเป็นกรณีที่ทำฝ่ายผู้ผลิตรายการหรือฝ่ายสถานีต้องการจะริเริ่มสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ เช่น การริเริ่มรายการแบบใหม่ ๆ เช่น บรรดารางการเกมโชว์ที่มีอยู่ในปัจจุบันนั้นมักจะแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ รายการประเภทตอบคำถามแบบวิชาการ (Quiz show) ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายเป็นนักเรียนและใช้คำถามที่

เกี่ยวกับเนื้อหาวิชาในโรงเรียน กับรายการเกมโชว์ที่เน้นความสนุกสนานด้วยการใช้ทักษะ เช่น การไปคำ การทายชื่อเพลง ฯลฯ โดยที่ยังขาดรายการเกมโชว์/Quiz show ที่ตอบคำถามแบบความรู้ทั่วไป (general knowledge) สำหรับบุคคลทั่วไปสามารถมีส่วนร่วมได้ ซึ่งต้องมีทั้งสาระความรู้ และความบันเทิงที่ค่อนข้างประเทืองปัญญา ดังนั้น การออกแบบเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอของรายการตอบปัญหา (quiz show) เช่นรายการ "เกมเศรษฐี" จึงเกิดขึ้น แต่จะต้องมีการวิจัยเพื่อคาดการณ์ว่า ระดับของเนื้อหาแบบใดที่จะไม่ยากหรือง่ายจนเกินไป จะมีรูปแบบที่สร้างความตื่นเต้นแบบเกมโชว์ได้อย่างไร จะหาช่องทางการมีส่วนร่วมของผู้ชมได้อย่างไร ผู้สนับสนุนรายการจะเป็นใคร รายการนี้จะได้รับความนิยมไหม จากกลุ่มเป้าหมายใด และควรออกอากาศในวัน/เวลาใด ก่อนหน้าที่จะมีการจัดทำรายการจริง ๆ จะต้องมีการวิจัยเพื่อคาดการณ์ล่วงหน้าเพื่อตอบคำถามย่อย ๆ ที่กล่าวมานี้

( การวิจัยเชิงวิเคราะห์ (Analytical research) เป็นการวิจัยที่มุ่งจะอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป ซึ่งนับว่าเป็นการวิจัยขั้นที่สูงที่สุด ความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปรนั้นอาจจะเป็นความสัมพันธ์ในลักษณะสหสัมพันธ์ (correlation) กล่าวคือ หากตัวแปรตัวหนึ่งแปรไป อีกตัวแปรหนึ่งก็จะแปรตามไปด้วย เช่น สำหรับรายการที่มีผู้สนับสนุนรายการมาก คุณภาพในการผลิตรายการก็จะดีตามไปด้วย หรือความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรนั้นอาจจะระบุดลงไปให้แน่ชัดเลยว่าเป็นความสัมพันธ์เชิงเป็นเหตุเป็นผลต่อกัน (cause-effect relationship) โดยตัวแปรตัวที่เป็นสาเหตุนั้นจะเป็นตัวแปรที่มาก่อน (ตัวแปรต้น) ตัวแปรที่เป็นผลลัพธ์นั้นจะเป็นตัวแปรที่ตามมาทีหลัง (เป็นตัวแปรตาม) (ตามหลักพุทธศาสนาที่ว่า "ผลย่อมเกิดแต่เหตุ") เช่น ในวงการนิเทศศาสตร์นั้น อาจจะระบุได้เลยว่า "ช่วงเวลาเผยแพร่รายการ" เป็นสาเหตุหลัก (สาเหตุ) ในการอธิบายปริมาณของผู้ชมรายการ (ผลลัพธ์) เป็นต้น

เนื่องจากการวิจัยเชิงวิเคราะห์เป็นการวิจัยที่ต้องอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป จึงเรียกว่าเป็นการวิจัยเชิงอธิบาย (explanatory research) ซึ่งเป็นการหาคำอธิบายด้วยวิธีการบรรยายใช้เหตุใช้ผล เช่น ทำไม่ปริมาณของผู้สนับสนุนรายการจึงมีผลต่อคุณภาพในการผลิตรายการ (หรือในกรณีตรงกันข้าม เพราะเหตุใดจึงไม่มีความสัมพันธ์หรือมีความสัมพันธ์ไปในทางลบ) และหากเป็นการให้คำอธิบายขั้นสูงที่ต้องใช้ทฤษฎีและเครื่องมือทางสถิติเข้ามาช่วยในการวิเคราะห์ ก็เรียกว่าเป็นการวิจัยเชิงชั้นสูง (diagnostic research) ซึ่งมักเป็นการวิจัยด้านเศรษฐศาสตร์หรือด้านธุรกิจการตลาด

### (ค) การแบ่งประเภทงานวิจัยตามวิธีวิทยาการวิจัย (Research Methodology)

หากใช้เกณฑ์เรื่อง "วิธีวิทยาการวิจัย" มาจัดแบ่งประเภทของงานวิจัย เราอาจจะแบ่งงานวิจัยทั้งหมดออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ การวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ

Wimmer R. D. (1994) ได้จำแนกความแตกต่างระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) เอาไว้ว่ามีดังนี้คือ

(1) **ปรัชญาที่มีต่อความเป็นจริง** (Philosophy of reality) ในขณะที่การวิจัยเชิงปริมาณเชื่อว่า "ความเป็นจริงนั้นมีอยู่หนึ่งเดียวที่อยู่ภายนอกและสามารถแยกออกจากตัวนักวิจัยได้" ดังนั้นไม่ว่านักวิจัยจะเป็นใคร ก็จะไปพบ "ความเป็นจริง" ได้เหมือนกัน เหมือนปลา (ความเป็นจริง) ที่อยู่บนเตียง ใคร (นักวิจัย) ไปดูก็จะเห็นเหมือนกัน แต่การวิจัยเชิงคุณภาพกลับเห็นว่า ความเป็นจริงนั้นมีอยู่อย่างหลากหลาย และหากเปลี่ยนตัวผู้สังเกต (นักวิจัย) การมองเห็นความเป็นจริงก็จะเปลี่ยนไปด้วย

นอกจากนั้น การวิจัยเชิงปริมาณเห็นว่า เราสามารถจะแยกแยะความเป็นจริงออกเป็นส่วนย่อย ๆ แล้วศึกษาทีละส่วนก็ได้ แต่การวิจัยเชิงคุณภาพเห็นว่า ความเป็นจริงไม่อาจจะแยกได้ เพราะฉะนั้นจะต้องศึกษาส่วนย่อยทั้งหมดไปพร้อม ๆ กันที่เรียกว่าการศึกษาแบบองค์รวม

(2) **ทัศนะต่อปัจเจกบุคคล** การวิจัยเชิงปริมาณค่อนข้างจะมองเห็นลักษณะร่วมของบุคคล ดังนั้นจึงสามารถศึกษาแบบแผนรวมได้ แต่การวิจัยเชิงคุณภาพจะเน้นลักษณะเฉพาะตัวของแต่ละคน แต่ละกลุ่มมากกว่า จึงสนใจเรื่องเอกลักษณ์

(3) **เป้าหมายของการวิจัย** การวิจัยเชิงปริมาณมีเป้าหมายที่จะหากฎหรือข้อสรุปร่วมที่ใช้อธิบายครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด เช่น ส่วนใหญ่คนไทยดูโทรทัศน์ในช่วงเวลาอะไร การวิจัยเชิงปริมาณจึงสนใจเรื่องกว้าง ๆ แต่การวิจัยเชิงคุณภาพกลับมีเป้าหมายที่จะหาคำอธิบายสำหรับกรณีเฉพาะ ๆ การวิจัยเชิงคุณภาพจึงสนใจการเจาะลึกในรายละเอียด

(4) **บทบาทของนักวิจัย** การวิจัยเชิงปริมาณจะเรียกร้องความเป็นกลางของนักวิจัย และสามารถจะแยกบทบาทของนักวิจัยออกจากข้อมูลได้ เช่น หากมีแบบสอบถามแล้ว ใครแจกก็ถือว่าเหมือนกัน แต่การวิจัยเชิงคุณภาพเห็นว่าข้อมูลที่ออกมา นั้น บทบาทนักวิจัยถือว่าเป็นส่วนสำคัญในการสัมภาษณ์เจาะลึกนั้น หากเปลี่ยนตัวคนสัมภาษณ์ ข้อมูลจะออกมาไม่เหมือนกัน

(5) **สภาพการณ์ของการวิจัย** การวิจัยเชิงปริมาณจะพยายามควบคุมสภาพการณ์ของการวิจัยเพื่อจะวัดแต่ตัวแปรที่ต้องการศึกษา เช่น การทำวิจัยในห้องทดลอง หรือตอบแบบสอบถามในห้องที่จัดให้ แต่การวิจัยเชิงคุณภาพจะศึกษาในสภาพการณ์ที่เป็นจริง ดังนั้น หากเราสนใจพฤติกรรมการเปิดชมโทรทัศน์ของแม่บ้าน ก็ต้องเข้าไปนั่งสังเกตดูในบ้านของกลุ่มตัวอย่างอย่างจริงจัง ๆ

ในระยะเริ่มแรกที่เกิดมีการวิจัยทั้ง 2 ประเภทขึ้นมาใหม่ ๆ นั้น นักวิจัยที่ตั้งกัวิธีการวิจัยแต่ละแนวทางมักจะเลือกใช้เพียงวิธีการใดวิธีการหนึ่งเท่านั้น อย่างไรก็ตาม ในยุคปัจจุบันนี้ เริ่มมีการตระหนักว่า วิธีการวิจัยแต่ละวิธีล้วนมีข้อเด่นและข้อจำกัดในตัวเอง วิธีการวิจัยเชิงปริมาณนั้นสามารถให้คำตอบภาพรวมได้ แต่ก็ขาดรายละเอียด ส่วนวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพนั้นสามารถเจาะลึกมีรายละเอียด แต่ไม่สามารถสรุปรวมได้ ดังนั้น ปัจจุบันนี้จึงมักนิยมผสมผสานวิธีการวิจัยทั้ง 2 ประเภทเข้าด้วยกัน โดยมุ่งเน้นไปที่การแสวงหาวิธีการผสมผสานให้ออกมาได้ดีที่สุด

### (ง) การแบ่งประเภทการวิจัยตามกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกับงานวิทยุโทรทัศน์

นอกเหนือจากการใช้เกณฑ์เพื่อแบ่งประเภทงานวิจัยออกเป็นแบบต่าง ๆ แล้ว กล่าวเฉพาะสำหรับการวิจัยเพื่อการจัดรายการวิทยุโทรทัศน์ สามารถจะจัดแบ่งประเภทของการวิจัยโดยใช้เกณฑ์ "กลุ่มคนที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการจัดรายการ" ซึ่งสามารถจะแบ่งได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้

( การวิจัยรายการ ได้แก่ กระบวนการวิจัยที่สอดคล้องอยู่ในทุกขั้นตอนของการผลิตรายการ เริ่มตั้งแต่การวางแผนรายการ การวางแผนแนวคิดของรายการ การวิจัยหาข้อมูล การวิจัยกลุ่มผู้ชมเป้าหมาย ไปจนกระทั่งถึงการวิจัยหารูปแบบการนำเสนอ

( การวิจัยผู้ชม เป็นการวิจัยที่มีวัตถุประสงค์เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับผู้ชมของรายการหรือของสถานี เริ่มตั้งแต่พฤติกรรม การเปิดรับชม ความสนใจ ความเข้าใจในเนื้อหา รายการ ความพึงพอใจ และการนำเนื้อหา รายการ ไปใช้ประโยชน์ในด้านต่าง ๆ (ความบันเทิงหรือการดำเนินชีวิต) นอกจากนี้ ยังหมายถึงการรู้จักคุณลักษณะด้านประชากร จิตวิทยา ความคิดทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม-วัฒนธรรมของกลุ่มผู้ชม

( การวิจัยสถานีคู่แข่ง เป็นการวิจัยเพื่อจะ "รู้เขา" เนื่องจากการทำงานวิทยุโทรทัศน์นั้น ต้องมีการแข่งขันกันอยู่ตลอดเวลา โจทย์ในการวิจัยจะเริ่มตั้งแต่การวิจัยนโยบายของสถานีคู่แข่ง องค์ประกอบในการจัดทำรายการของสถานีคู่แข่ง ไปจนกระทั่งถึงการวิเคราะห์กลยุทธ์การจัดรายการของสถานีคู่แข่ง

( การวิจัยด้านการตลาด ดังได้กล่าวแล้วว่า มิติด้านธุรกิจเป็นหัวใจของกิจการวิทยุโทรทัศน์ ดังนั้นจึงต้องมีการวิจัยด้านการตลาด อันได้แก่ สภาพของเศรษฐกิจที่มีผลกระทบต่อธุรกิจวิทยุโทรทัศน์ การวิจัยแหล่งรายได้ของตัวสถานีเอง รวมทั้งการวิจัยคุณลักษณะทางเศรษฐกิจของกลุ่มผู้ชม (เช่น อำนาจการซื้อ) และผู้สนับสนุนรายการอันได้แก่ ห้างร้าน บริษัทเจ้าของสินค้าประเภทต่าง ๆ

สำหรับการวิจัยเพื่อการจัดรายการวิทยุโทรทัศน์ทั้ง 4 ประเภทที่จัดแบ่งโดยใช้ "กลุ่ม

บุคคลที่เกี่ยวข้อง" เป็นเกณฑ์นั้น ในแง่วิธีการวิจัยและเครื่องมือการเก็บข้อมูลนั้นอาจจะใช้ร่วมกันได้ แต่ทว่าสิ่งที่จะทำให้แตกต่างกันก็คือ **ปัญหา/คำถามนำการวิจัย** ซึ่งจะทำให้คำตอบที่คาดว่าจะได้จากการวิจัยแตกต่างกันไป ตัวอย่างเช่น นักวิจัยอาจจะใช้วิธีการสำรวจผู้ชมทางโทรศัพท์ เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลประเภทเดียวกัน เพื่อตอบคำถามของการวิจัยผู้ชมในเชิงตลาด วิจัยผู้ชมในแง่รายการ และวิจัยผู้ชมในแง่สถานีคู่แข่ง ความแตกต่างก็จะอยู่ที่ข้อคำถามของการวิจัยแต่ละชุดวิจัย เช่น

( สำหรับการวิจัยผู้ชมในเชิงตลาด นักวิจัยอาจจะสนใจปัญหานำการวิจัยที่ว่า ผู้ชมได้ชมรายการ (ก) หรือเปล่า ระหว่างชมได้เห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์ (ข) หรือเปล่า และผู้ชมได้ใช้ผลิตภัณฑ์ (ข) หรือเปล่า เป็นต้น

( สำหรับการวิจัยผู้ชมในแง่สถานีคู่แข่ง ข้อคำถามก็อาจจะเป็นว่า ในระหว่างช่วงเวลาข่าวภาคค่ำ กลุ่มตัวอย่างเปิดดูข่าวของช่องใดเป็นส่วนใหญ่ มีการเปลี่ยนช่องบ้างหรือไม่ ถ้าเปลี่ยนไปช่องใด เหตุผลที่ดูข่าวของช่องนั้น ๆ เป็นต้น

( สำหรับการวิจัยผู้ชมในแง่รายการ ข้อคำถามก็จะเกี่ยวข้องกับพิธีกรของรายการ (เช่น พิธีกรของรายการเกมโชว์ภาษาอังกฤษ AEIOU มีความเหมาะสมไหม) ระดับเนื้อหาว่าง่ายเกินไปหรือเปล่า ความคิดเห็นต่อรายการ เป็นต้น

(ตัวอย่างภาพประกอบการวิจัยผู้ชมแบบต่าง ๆ)

ตารางแสดงสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระบุสถานีโทรทัศน์ที่มีการนำเสนอข่าวได้น่าดึงดูดใจมากที่สุด

ลำดับที่	สถานีโทรทัศน์ที่มีการนำเสนอข่าวได้น่าดึงดูดใจมากที่สุด	ร้อยละ
1	iTV 46.6	2 ช่อง 7 27.7
3	ช่อง 3 19.4	4 ช่อง 9 2.0
5	ช่อง 5 1.8	6 ช่อง 11 0.7
7	ไม่ระบุช่อง 1.8	รวม
ทั้งสิ้น		100.0

ลำดับที่	สถานีโทรทัศน์ที่มีการนำเสนอข่าวได้น่าดึงดูดใจมากที่สุด	ร้อยละ
1	iTV 46.6	2 ช่อง 7 27.7
3	ช่อง 3 19.4	4 ช่อง 9 2.0
5	ช่อง 5 1.8	6 ช่อง 11 0.7
7	ไม่ระบุช่อง 1.8	รวม
ทั้งสิ้น		100.0

1	iTV 46.6	2	ช่อง 7 27.7	3	ช่อง 3 19.4	4	ช่อง 9 2.0	5
1	iTV 46.6	2	ช่อง 7 27.7	3	ช่อง 3 19.4	4	ช่อง 9 2.0	5



6 ช่อง 11 0.7	7 ไม่ระบุช่อง 1.8	รวมทั้งสิ้น 100.0
6 ช่อง 11 0.7	7 ไม่ระบุช่อง 1.8	รวมทั้งสิ้น 100.0
ช่อง 11 0.7	7 ไม่ระบุช่อง 1.8	รวมทั้งสิ้น 100.0
	0.7 7 ไม่ระบุช่อง 1.8	รวมทั้งสิ้น 100.0
7 ไม่ระบุช่อง 1.8		รวมทั้งสิ้น 100.0
	7 ไม่ระบุช่อง 1.8	รวมทั้งสิ้น 100.0
ไม่ระบุช่อง 1.8		รวมทั้งสิ้น 100.0
		1.8 รวมทั้งสิ้น 100.0
รวมทั้งสิ้น 100.0		
		รวมทั้งสิ้น 100.0
		รวมทั้งสิ้น 100.0
		100.0

ตารางแสดงสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระบุสถานีโทรทัศน์ที่สามารถเจาะลึกสถานการณ์ต่าง ๆ ได้ดีที่สุด

ลำดับที่ สถานีโทรทัศน์ที่สามารถเจาะลึกสถานการณ์ได้ดีที่สุด ร้อยละ										
1	ITV	65.7	2	ช่อง 7	14.3	3	ช่อง 3	10.4	4	ช่อง
9	3.4	5	ช่อง 5	3.0	6	ช่อง 11	1.8	7	ไม่ระบุช่อง	1.4
		รวม								
ทั้งสิ้น	100.0		ที่มา:	ผลการสำรวจวิจัยของเอแบคโพลล์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ มี.ค.2542						
สถานีโทรทัศน์ที่สามารถเจาะลึกสถานการณ์ได้ดีที่สุด ร้อยละ										
1	ITV	65.7	2	ช่อง 7	14.3	3	ช่อง 3	10.4	4	ช่อง
9	3.4	5	ช่อง 5	3.0	6	ช่อง 11	1.8	7	ไม่ระบุช่อง	1.4
		รวม								
ทั้งสิ้น	100.0		ที่มา:	ผลการสำรวจวิจัยของเอแบคโพลล์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ มี.ค.2542						
1	ITV	65.7	2	ช่อง 7	14.3	3	ช่อง 3	10.4	4	ช่อง 9 3.4
9	3.4	5	ช่อง 5	3.0	6	ช่อง 11	1.8	7	ไม่ระบุช่อง	1.4
		รวม								
ทั้งสิ้น	100.0		ที่มา:	ผลการสำรวจวิจัยของเอแบคโพลล์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ มี.ค.2542						
1	ITV	65.7	2	ช่อง 7	14.3	3	ช่อง 3	10.4	4	ช่อง 9 3.4
9	3.4	5	ช่อง 5	3.0	6	ช่อง 11	1.8	7	ไม่ระบุช่อง	1.4
		รวม								
ทั้งสิ้น	100.0		ที่มา:	ผลการสำรวจวิจัยของเอแบคโพลล์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ มี.ค.2542						





กลุ่มตัวอย่าง 5,876 คน ใช้แบบสอบถาม

#### **กิจกรรม 8.1.4**

- (1) จงระบุวิธีการแบ่งประเภทการวิจัยเพื่อการจัดรายการวิทยุโทรทัศน์

#### **แนวตอบกิจกรรม 8.1.4**

- (1) การแบ่งประเภทการวิจัยเพื่อการจัดรายการวิทยุโทรทัศน์สามารถทำได้หลายแบบคือ
  - ( การแบ่งประเภทตามแนวทางการวิจัย
  - ( การแบ่งประเภทตามจุดมุ่งหมายของการวิจัย
  - ( การแบ่งประเภทตามวิธีวิทยาการวิจัย
  - ( การแบ่งประเภทตามกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกับงานวิทยุโทรทัศน์

## ตอนที่ 8.2 การวิจัยผู้ชม

โปรดอ่านหัวเรื่อง แนวคิด และวัตถุประสงค์ของตอนที่ 8.2 ก่อน แล้วจึงศึกษารายละเอียดต่อไป

### หัวเรื่อง

- 8.2.1 หลักการวิจัยผู้ชม
- 8.2.2 วิธีการที่ใช้วิจัยผู้ชม
- 8.2.3 การนำผลการวิจัยผู้ชมไปใช้

### แนวคิด

1. ความเข้าใจเรื่องผู้ชมเป็นหัวใจหลักของการจัดรายการวิทยุโทรทัศน์และเป็นบันไดขั้นแรกที่จะนำไปสู่ขั้นตอนอื่น ๆ
2. วิธีการที่ใช้วิจัยผู้ชมมี 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ วิธีการวิจัยแบบสังคมศาสตร์ (วิธีการสำรวจ/การสนทนากลุ่ม/การวิจัยเชิงทดลอง) และวิธีการวิจัยสื่อวิทยุโทรทัศน์โดยเฉพาะ (ระบบบันทึกด้วยเครื่องมือ/ระบบทวนความจำ/ระบบบันทึกประจำวัน)
3. การนำผลการวิจัยผู้ชมไปใช้ประโยชน์นั้น สามารถทำได้ทั้งในขั้นตอนการวางแผนการผลิต การตัดสินใจวางผังรายการ และการสื่อสารกับฝ่ายผู้สนับสนุนรายการ

### วัตถุประสงค์

เมื่อนักศึกษาศึกษาตอน 8.2 จบแล้ว นักศึกษาสามารถ

1. อธิบายความสำคัญของการวิจัยผู้ชมได้
2. ระบุวิธีการที่ใช้ในการวิจัยผู้ชมได้
3. ยกตัวอย่างการนำผลการวิจัยผู้ชมไปใช้ในแง่มุมต่าง ๆ ได้

## เรื่องที่ 8.2.1 หลักการวิจัยผู้ชม

### บทนำ

การวิจัยผู้ชม (Audience research) นั้น ถือได้ว่าเป็นหัวใจหลักของการวิจัยเพื่อการจัดรายการวิทยุโทรทัศน์เลยทีเดียว และยังเป็นบันไดขั้นแรกที่จะนำไปสู่เรื่องการผลิตเนื้อหาและรูปแบบรายการสำหรับฝ่ายผู้ผลิต (production) เป็นสะพานเชื่อมต่อไปยังฝ่ายจัดวางผังรายการ (distribution) และเป็นปัจจัยกำหนดการเปิดรับชมรายการของผู้ชม (consumption) อย่างไรก็ตามก่อนที่จะมีการวิจัยผู้ชมด้วยวิธีการต่าง ๆ นั้น เนื่องจากความหมายของคำว่า "ผู้ชม" นั้นมีความแตกต่างหลากหลายที่จำเป็นต้องตกลงกันในหมู่ผู้ที่เกี่ยวข้องเสียก่อนว่า กำลังกล่าวถึงผู้ชมในความหมายใด ในที่นี้ จะหยิบยกความหมายและการแบ่งประเภทของผู้ชมมาให้ดูพอสังเขป

มีผู้จัดแบ่งประเภทของผู้ชมเอาไว้หลายแบบ โดยใช้เกณฑ์การแบ่งแตกต่างกันไป ในที่นี้จะนำเสนอการแบ่งประเภทของผู้ชม โดยใช้เกณฑ์ต่าง ๆ ดังนี้

- (1) การใช้เกณฑ์เรื่อง "การเปิดรับสารอย่างจริงจัง ๆ" ของ Clausse (1968)
- (2) เกณฑ์ความตั้งใจของผู้ผลิตรายการ
- (3) เกณฑ์แบบแผน/ลักษณะของการเปิดรับ

### (1) การใช้เกณฑ์เรื่อง "การเปิดรับสารอย่างจริงจัง ๆ"

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

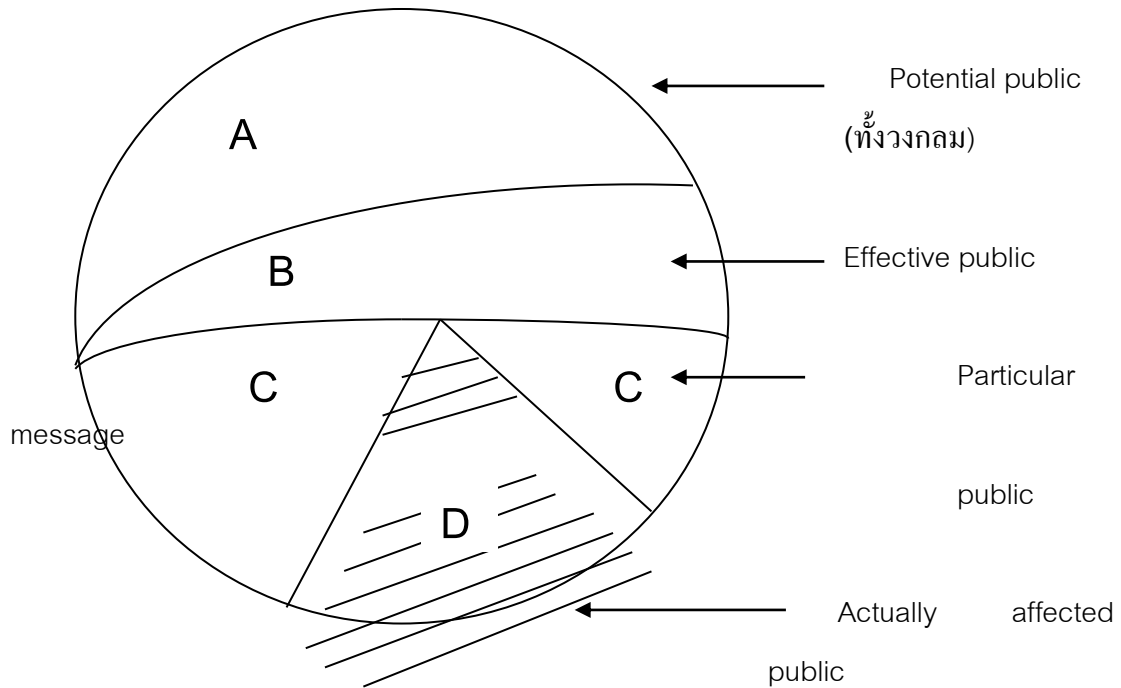
(A) กลุ่มผู้ชมที่ถูกระบุว่าจะสามารถครอบคลุมการส่งสารไปได้ (Potential public) เช่น การประมาณการของสถานีวิทยุโทรทัศน์ว่า มีกำลังส่งครอบคลุมพื้นที่ในกี่จังหวัด หรือตัวเลขครัวเรือนที่มีจำนวนเครื่องรับวิทยุ

(B) กลุ่มผู้ชมที่เปิดรับสารนั้นจริง ๆ (Effective public) ได้แก่ จำนวนคนที่ซื้อหนังสือพิมพ์อ่าน เปิดวิทยุฟัง และเปิดดูรายการโทรทัศน์อย่างจริงจัง ๆ

(C) กลุ่มผู้ชมที่เปิดรับแต่เนื้อหาเฉพาะๆ แบบแฟนประจำรายการ (Particular message public) ได้แก่ ผู้ที่ฟังรายการเพลงของสถานีวิทยุ ผู้ที่ชมรายการละครโทรทัศน์ ดังที่มีการสำรวจอัตราความนิยม (rating) กันอยู่เป็นประจำ

(D) กลุ่มผู้ชมที่ได้รับผลอย่างแท้จริงจากสื่อ (Actually affected public) ได้แก่กลุ่มผู้ชม

กลุ่มพิเศษที่มีความสัมพันธ์ที่เป็นลักษณะเฉพาะกับสื่อซึ่งเราอาจจะศึกษาได้จากพฤติกรรมผู้รับสารหลายอย่าง เช่น การเขียนจดหมายเข้าไปแสดงความคิดเห็น การเข้าร่วมกิจกรรมที่ผู้ชมวิทยุโทรทัศน์จัดขึ้น เป็นต้น



ภาพแสดงประเภทของผู้ชมตามเกณฑ์การแบ่งของ Clause

จากภาพ จะสังเกตได้จากขนาดของกลุ่มผู้ชมจากข้อ (A) ถึงข้อ (D) นั้นจะมีปริมาณเล็กลงไปเรื่อย ๆ แต่ในเชิงคุณภาพแล้ว กลับจะเป็นกลุ่มผู้ชมที่มีคุณภาพเพิ่มมากขึ้น เพราะในผู้ชมกลุ่มหลัง ๆ โดยเฉพาะกลุ่มสุดท้ายจะเป็นกลุ่มผู้ชมที่เป็นแฟนประจำของรายการ (Loyal audience) ดังนั้นในการวิจัยผู้ชม เราจำเป็นต้องสร้างข้อตกลงเบื้องต้นเสียก่อนว่า เรากำลังพูดถึงผู้ชมกลุ่มใด และเราอาจจะวางแผนทำการวิจัยเพื่อก่อให้เกิดการเคลื่อนย้ายจากผู้ชมกลุ่มหนึ่งมาเป็นผู้ชมอีกกลุ่มหนึ่งในเชิงปริมาณหรือเชิงคุณภาพที่รู้จักในกลยุทธ์ที่เรียกว่า "การขยายตลาดของกลุ่มผู้ชม" เพื่อการสร้างนิสัย/แบบแผนการเปิดรับชมของผู้ชม

(แทรกภาพตัวอย่างการสำรวจ rating ของ Dentsu A3)

## (2) การใช้เกณฑ์ความตั้งใจของผู้ผลิตรายการแบ่งประเภทกลุ่มผู้ชม

นอกเหนือจากวิธีการแบ่งประเภทของผู้ชมโดยใช้เกณฑ์เรื่อง "การรับสารอย่างจริง ๆ" ข้างต้นนี้แล้ว ยังอาจมีการแบ่งประเภทของผู้ชมโดยถือเอา "ความตั้งใจของผู้ผลิตรายการ" เป็นเกณฑ์ ซึ่งจะแบ่งผู้ชมออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

(1) **ผู้ชมทั่วไป** (General audience) ได้แก่ผู้ชมทั้งหมดที่มาเปิดรับชมรายการใดรายการหนึ่ง

(2) **กลุ่มผู้ชมเป้าหมาย** (Target audience) ได้แก่ กลุ่มผู้ชมซึ่งผู้ผลิตรายการตั้งใจจะให้มาเปิดรับชมรายการของตน

ในกรณีทั่วไป กลุ่มผู้ชมเป้าหมายมักจะมีขนาดเล็กกว่าผู้ชมทั่วไป และหากทั้งสองกลุ่มยังคงเป็นกลุ่มเดียวกัน กล่าวคือ กลุ่มผู้ชมเป้าหมายจะรวมอยู่ในกลุ่มผู้ชมทั่วไปด้วย ในกรณีเช่นนี้ ถือได้ว่าเป้าหมายของผู้ผลิตรายการนั้นบรรลุวัตถุประสงค์แล้ว แต่หากเป็นกรณีที่ผู้มาเปิดชมรายการนั้นมีแต่ผู้ชมทั่วไป แต่ไม่มีกลุ่มผู้ชมเป้าหมายรวมอยู่ด้วย ก็แสดงว่า รายการนั้นได้พลาดกลุ่มผู้ชมที่ผู้ผลิตตั้งใจเอาไว้แล้ว

## (3) การใช้เกณฑ์แบบแผน/ลักษณะการเปิดรับสำหรับแบ่งกลุ่มผู้ชม

สำหรับเกณฑ์ที่ 3 ที่จะใช้แบ่งประเภทผู้ชม คือ "แบบแผน/ลักษณะการเปิดรับ" ทำให้แบ่งกลุ่มผู้ชมออกได้เป็น 2 กลุ่มคือ

(1) **กลุ่มผู้ชมประจำ** ได้แก่ ผู้ชมที่เปิดรับชมสถานีใดสถานีหนึ่ง รายการใดรายการหนึ่ง หรือเปิดรับวิทยุโทรทัศน์ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเป็นประจำ อันอาจจะมีสาเหตุจากหลาย ๆ ปัจจัย เช่น ความชื่นชอบในรายการนั้นเป็นพิเศษ ความคุ้นเคยต่อสถานี เป็นต้น

(2) **กลุ่มผู้ชมขาจร** ได้แก่ ผู้ชมที่บังเอิญมาเปิดรับสถานีใดสถานีหนึ่ง รายการใดรายการหนึ่ง หรือบังเอิญเปิดรับวิทยุโทรทัศน์ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งแล้วได้พบกับรายการ แบบแผนของกลุ่มผู้ชมขาจรนี้ อาจจะมีสาเหตุมาจากลักษณะนิสัยในการเปิดรับของผู้ชมที่นิยมเปลี่ยนช่อง/เปลี่ยนรายการไปเรื่อย ๆ เป็นกลุ่มผู้ชมที่ไม่ได้มีรสนิยมเจาะจง เป็นกลุ่มผู้ชมที่มีเวลาว่างไม่แน่นอน เป็นต้น

ในการวิจัยนั้น เราอาจจะตั้งเป้าหมายเอาไว้ว่าจะเปลี่ยนแปลงคุณภาพของผู้ชมจากที่เคยเป็นกลุ่มผู้ชมจารจรให้กลายมาเป็นกลุ่มผู้ชมประจำได้อย่างไร หรือควรมีการสำรวจดูการเปลี่ยนแปลงปริมาณของผู้ชม 2 กลุ่มนี้เพื่อป้องกันความก้าวหน้าของรายการ

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วถึงความสำคัญของผู้ชมที่มีต่อรายการวิทยุโทรทัศน์ ไม่ว่าจะพิจารณาในแง่ผลประโยชน์ของการรับสาร ซึ่งมีผู้ชมเป็นองค์ประกอบย่อยตัวหนึ่ง หรือในแง่ทางธุรกิจ เนื่องจากรายการที่ไม่มีผู้ชมหรือมีผู้ชมน้อยย่อมไม่สามารถดำเนินการต่อเนื่องไปได้ในระบบวิทยุโทรทัศน์แบบธุรกิจการค้า การจัดรายการวิทยุโทรทัศน์ที่ใช้รูปแบบการนำเสนอที่ไม่สามารถทำให้ผู้ชมเกิดความสนใจที่จะติดตามตั้งแต่ต้นจนจบ หรือติดตามอย่างสม่ำเสมอ หรือการนำเสนอเนื้อหารายการที่ทำให้ผู้ชมไม่เข้าใจ หรือแม้ว่าจะผลิตรายการที่มีเนื้อหาสาระดี มีวิธีการนำเสนอที่ดึงดูดใจได้ แต่ทว่าเป็นรายการที่ไปวางอยู่ในช่วงเวลาของกลุ่มผู้ชมเป้าหมายไม่สามารถจะดูได้ แม้กระทั่งปัญหาที่ว่า เมื่อจะถอดรายการเดิมออกจากผัง และจำเป็นต้องหารายการใหม่มาเสริมแทน ฝ่ายจัดรายการก็ยังคงมีความรู้ที่ ความต้องการของผู้ชมในช่วงเวลานั้นคืออะไร และสำหรับรายการที่ได้รับความนิยมต่อเนื่องกันมาหลายปีแล้ว จะมีหลักประกันอะไรว่าจะได้รับความนิยมต่อไปอีก 2-3 ปีในเมื่อรสนิยมของผู้ชมเปลี่ยนแปลงไปอยู่ตลอดเวลา ตัวอย่างปัญหาที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ คือปัญหานำการวิจัยที่จะเกี่ยวข้องกับการวิจัยผู้ชมนั่นเอง

### มิติของผู้ชมที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยผู้ชมนั้น ผู้วิจัยอาจจะเลือกแง่มุมต่าง ๆ ของผู้ชมเพื่อตอบโจทย์ปัญหานำการวิจัยเฉพาะที่ต้องการ โดยทั่วไป มีการแบ่งมิติของผู้ชมที่จะใช้ในการวิจัยออกเป็น 3 ด้านคือ

- (1) มิติด้านคุณลักษณะประชากรของผู้ชม (Demographic dimension)
- (2) มิติด้านจิตวิทยา (Psychological dimension)
- (3) มิติด้านสังคม-วัฒนธรรม (Socio-cultural dimension)

(1) มิติด้านคุณลักษณะประชากรของผู้ชม (Demographic dimension) เป็นคุณลักษณะพื้นฐานที่สามารถรับรู้ได้โดยการสอบถาม คุณลักษณะของประชากรที่การวิจัยเพื่อการจัดรายการมักให้ความสนใจได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ/หน้าที่การงาน/รายได้ สถานที่อยู่อาศัย/ภูมิลำเนา คุณลักษณะด้านประชากรของผู้ชมเหล่านี้จะเข้ามาเกี่ยวข้องอย่างมากกับผู้ผลิตรายการ ผู้วางผังรายการ และผู้โฆษณา เนื่องจากกลุ่มบุคคลทั้ง 3 ฝ่ายนี้จะดำเนินงานในส่วนที่ตนรับผิดชอบได้ก็ต่อเมื่อมีข้อมูลด้านประชากรที่กล่าวมานี้แล้วเท่านั้น

ถึงแม้ว่าข้อมูลด้านประชากรของผู้ชมนี้จะสอบถามได้โดยง่าย เนื่องจากเป็นข้อเท็จจริงที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้อยู่แล้ว และมักถูกซักถามอยู่เสมอ แต่ทว่าการนำเอาข้อมูลด้านประชากรเหล่านี้มาใช้ ต้องอาศัยความเข้าใจความหมายของข้อมูลดังกล่าวอย่างมาก ตัวอย่างง่าย ๆ เช่น "อายุ" การที่เราสามารถจัดกลุ่มคนที่มีอายุรุ่นราวคราวเดียวกันมาไว้ในกลุ่มพวกเดียวกันได้ ก็เพราะเรามีความเข้าใจว่า "คนที่มีอายุรุ่นราวคราวเดียวกันนั้น" (generation) จะมีประสบการณ์ชีวิตและสิ่งแวดล้อมที่คล้ายคลึงกัน แต่ก็ยังมีคำถามว่า คำว่า "อายุรุ่นราวคราวเดียวกันนั้น" จะใช้เส้นอะไรเป็นเกณฑ์แบ่ง ตัวอย่างเช่น สำหรับผู้ผลิตรายการสำหรับเด็ก เกณฑ์ที่ใช้แบ่งอายุเด็กอาจจะเป็นเกณฑ์ที่เด็กเริ่มเปลี่ยนสถานที่แวดล้อม เช่น เด็กเล็กที่อยู่ที่บ้าน - เด็กที่เข้าอนุบาล 1-2 - เด็กที่เข้าเรียนชั้นประถม หรืออาจจะใช้ "อายุที่เกี่ยวข้อง" การรับรู้ความเป็นจริงเป็นเกณฑ์แบ่ง (realistic) เช่น เด็กในช่วงอายุหนึ่งยังไม่อาจรับรู้ได้ว่า การตายของตัวเอกในละครโทรทัศน์นั้นเป็นเพียงการแสดงเท่านั้น เป็นต้น

(2) มิติด้านจิตวิทยา (Psychological dimension) ในขณะที่มิติด้านคุณลักษณะประชากรของผู้ชมนั้นค่อนข้างเป็นคุณลักษณะภายนอกของผู้ชมที่สามารถสังเกตหรือซักถามได้โดยง่าย มิติด้านจิตวิทยากลับมีลักษณะที่ตรงกันข้าม เนื่องจากเป็นคุณลักษณะของผู้ชมที่อยู่ลึกเข้าไปภายในตัวบุคคล ไม่อาจจะรู้ได้ด้วยการสังเกตจากภายนอกหรือใช้คำถามแบบง่าย ๆ หากทว่าจะต้องมีเครื่องมือวัดด้านจิตวิทยาซึ่งมีผู้ที่มีความรู้เฉพาะเป็นผู้สร้างขึ้นมา

มิติด้านจิตวิทยาของกลุ่มผู้ชมที่นิยมวิจัยกันได้แก่

(2.1) ความต้องการของผู้ชมกลุ่มต่าง ๆ ในการผลิตและออกอากาศเผยแพร่รายการใดรายการหนึ่งนั้น การที่รายการนั้นจะสามารถดึงดูดกลุ่มผู้ชมได้จำนวนมากและตรึงใจผู้ชมให้คงอยู่ได้ยาวนานนั้น รายการนั้นจะต้องสามารถตอบสนองความต้องการต่าง ๆ ของผู้ชมได้ ดังนั้นในช่วงก่อนการผลิตหรือการการจัดวางผังรายการ จึงมักต้องมีการวิจัยศึกษาความต้องการด้านต่าง ๆ ของผู้ชมเพื่อนำเอามาจัดทำเนื้อหารายการ ตัวอย่างเช่น เมื่อสถานีวิทยุโทรทัศน์ต้องการจะผลิตรายการสำหรับกลุ่มสตรีที่ต้องออกไปทำงานนอกบ้านก็ต้องมีการวิจัยความต้องการของสตรีกลุ่มนี้ว่า พวกเธอมีความต้องการข่าวสารข้อมูลในด้านใดบ้าง (เช่น การปรับปรุงทักษะในการทำงานนอกบ้าน การปรับปรุงบุคลิกภาพ การเปิดโลกให้ความคิดกว้างขวางขึ้น การแบ่งเวลาระหว่างงานบ้านกับงานอาชีพ ฯลฯ) ข้อมูลการวิจัยดังกล่าวจะช่วยให้ผู้ผลิตรายการสามารถคัดเลือกเนื้อหาให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ชมได้อย่างตรงใจ เช่น รายการอาหาร แทนที่จะสอนวิธีปรุงอาหารอย่างประดิดประดอย ก็อาจจะต้องเปลี่ยนเป็นการปรุงอาหารอย่างประหยัดเวลา หรือการเลือกร้านอาหารนอกบ้านที่อร่อยแต่ประหยัดมาแทน

นักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ที่สนใจด้านความต้องการของผู้ชมได้ประมวล

ความต้องการข้อมูลข่าวสารของผู้ชมที่เราสามารถจะนำมาใช้เป็นหัวข้อในการสร้างเครื่องมือการวิจัยได้ เช่น Blumler McQuail และ Brown (1972) เสนอว่า ผู้ชมนั้นเปิดรับสื่อมวลชนต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการ 4 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

(i) **ต้องการความเพลิดเพลิน (Diversion)** ซึ่งจะแสดงออกมาในการเปิดรับรายการที่มีรูปแบบและเนื้อหาที่แปลกแหวกแนวออกไปตามประสบการณ์ในชีวิตประจำวันที่มีลักษณะซ้ำซาก ตัวอย่างเช่น เนื้อหาของรายการ "ซ็อกเก็ตส์" ที่มีการนำเอาคารามาทำสิ่งที่ไม่คาดว่า จะทำได้ เป็นต้น

(ii) **ความต้องการสร้างมนุษยสัมพันธ์ (Personal relation)** เป็นการใช้สื่อเพื่อเสริมความสัมพันธ์กับคนอื่น ๆ ในสังคม เช่น ผู้ชายที่ทำงานอยู่ในหน่วยงานที่มีผู้หญิงเป็นส่วนใหญ่ ก็จำเป็นต้องติดตามดูละครโทรทัศน์เพื่อจะได้มีส่วนร่วมในวงสนทนาในที่ทำงาน เช่นเดียวกับผู้หญิงก็ต้องดูรายการถ่ายทอดฟุตบอลโลกแมตช์ต่าง ๆ เพื่อจะได้ร่วมวงคุยกับเพื่อนผู้ชายที่ทำงาน เป็นต้น

(iii) **ความต้องการสร้างเอกลักษณ์ของบุคคล (Personal Identity)** เป็นการใช้สื่อเพื่อต่อยอดหรืออ้างอิงกับกลุ่มเพื่อเสริม/สร้างเอกลักษณ์ของตนเอง เช่น ถ้าเป็นวัยรุ่นก็ต้องดูรายการสอนภาษาอังกฤษแบบวัยรุ่นที่มีรูปแบบทันสมัย มีเนื้อหาสาระที่วัยรุ่นสนใจ ใช้พิธีกรที่เป็นขวัญใจวัยรุ่น เป็นต้น

(iv) **ความต้องการที่จะติดตามข่าวสาร (Surveillance)** อันเป็นหน้าที่พื้นฐานของการเปิดรับสื่ออยู่แล้ว ซึ่งความต้องการดังกล่าวก็จะแตกต่างกันไปตามลักษณะของผู้ชม เช่น กลุ่มคนที่เล่นหุ้น ก็จำเป็นต้องติดตามข่าวหุ้นอย่างใจจดใจจ่อ และต้องเปิดรับบรรดารางการวิเคราะห์หุ้นจากสถานีวิทยุโทรทัศน์ช่องต่าง ๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจ

(2.2) **บุคลิกภาพของผู้ชม** ที่อาจจะรวมเอาเรื่องแบบแผนวิธีคิด (เป็นคนมองโลกในแง่ร้ายหรือในแง่ดี เป็นคนที่เชื่อหลักวิทยาศาสตร์หรือเชื่อโชคลาง ฯลฯ) กับลักษณะทางอารมณ์ (เช่น มีความมั่นคง/เปราะบางทางอารมณ์ มีความก้าวร้าว/อ่อนโยน ฯลฯ) เข้าด้วยกัน และอาจผสมผสานออกมาเป็นบุคลิกภาพแบบพวกชอบเข้าสังคม (Extrovert) หรือพวกชอบเก็บตัว (Introvert) โดยส่วนใหญ่แล้ว รายการประเภทหนึ่งๆ ก็มักจะมีผู้ชมที่มีลักษณะบุคลิกภาพที่คล้ายคลึงกันเป็นแฟนประจำ เช่น รายการ "ชมรมชนหัวลูก" ก็จะมีกลุ่มผู้ชมที่มีบุคลิกภาพแตกต่างไปจากรายการ "ข่าวไอที" ในทางกลับกัน การที่รายการแต่ละประเภทจะสามารถสร้างผลกระทบให้แก่ผู้ชมแต่ละกลุ่มได้มากน้อยเพียงใด ก็ขึ้นอยู่กับแบบแผนทางบุคลิกภาพของกลุ่มผู้ชมแต่ละกลุ่มเช่นกัน สำหรับการวิจัยเรื่องบุคลิกภาพของผู้ชมนี้ ได้มีกลุ่มนักจิตวิทยาที่ได้คิดเครื่องมือวัด

บุคลิกภาพเหล่านี้ที่เราสามารถจะนำไปประยุกต์ใช้ได้

(2.3) **ระดับความสนใจ ทัศนคติ และทัศนคติ** เป็นหัวข้อด้านจิตวิทยาอีกหัวข้อหนึ่งที่มีความสนใจที่จะศึกษาวิจัยอย่างมาก การวัดระดับความสนใจนั้น นอกจากจะวัดว่า ผู้ชมกลุ่มต่าง ๆ มีความสนใจในเรื่องอะไรแล้ว ยังมีการวัดว่า "ระดับความสนใจของคนแต่ละกลุ่มจะมีอยู่ได้เป็นเวลายาวนานเพียงใด" เช่น ในกลุ่มเด็ก ๆ ระดับชั้นประถมจะมีระดับความสนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งอยู่ได้เพียงไม่เกิน 20 นาที ข้อมูลทั้งเรื่องประเด็นที่ผู้ชมสนใจและช่วงเวลาแห่งความสนใจจะเป็นประโยชน์ทั้งต่อผู้ผลิตและผู้จัดวางผังรายการอย่างมาก

สำหรับทัศนคติ (Attitude) นั้นเป็นตัวแปรที่นิยมศึกษาวิจัยมากที่สุด เนื่องจากมีความเข้าใจว่า ทัศนคติจะเป็นตัวอธิบายความสัมพันธ์ที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เนื่องจากทัศนคติมีคุณสมบัติที่สามารถจะดึงดูดหรือยึดติดบุคคลกับสิ่งที่เขามีทัศนคติที่ดี และจะผลักดันบุคคลออกจากสิ่งที่เขามีทัศนคติที่ไม่ดี เช่น ถ้าผู้ชมมีทัศนคติว่า ละครของค่ายแอ็กแซกต์ (Xact) เป็นละครโทรทัศน์ชั้นดีไม่มีน้ำเน่ามาเจือปน ผู้ชมก็จะติดตามชมละครของค่ายละครค่ายนี้ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องใด ๆ ก็ตาม เป็นต้น การสร้างเครื่องมือวัดทัศนคติต้องมีความรู้ด้านจิตวิทยา และมีระเบียบวิธีในการสร้างและการวัดที่เป็นระบบระเบียบพอสมควร

(3) **มิติด้านสังคม-วัฒนธรรม** เนื่องจากมนุษย์เรามีใช้ปัจเจกบุคคลผู้ใดคนเดียวไว้ญาติขาดมิตรแต่อย่างใด เพราะฉะนั้น แม้แต่ในเรื่องการเปิดรับข่าวสารก็ย่อมมีอิทธิพลของมิติด้านสังคม-วัฒนธรรมเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย อันหมายถึงการพิจารณาว่า ผู้ชมนั้นเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มสังคมที่เขาเป็นสมาชิกอยู่ เขาย่อมได้รับแรงผลักดันทั้งด้านสังคม ด้านความเชื่อ ด้านประเพณีศาสนา วัฒนธรรมจากกลุ่มอยู่เสมอ

ในการพิจารณากลุ่มสังคมนั้น มักจะจำแนกกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อบุคคลออกเป็น 2 ประเภท คือ **กลุ่มปฐมภูมิ** (primary group) ซึ่งหมายถึงกลุ่มที่มีความใกล้ชิดสนิทสนมและมีอิทธิพลต่อกันอย่างมาก เช่น กลุ่มพ่อแม่ เพื่อนสนิท และ **กลุ่มทุติยภูมิ** (secondary group) ที่มีความสนิทสนมและมีอิทธิพลต่อบุคคลน้อยลง เช่น เพื่อนร่วมงาน สมาชิกในชมรม เพื่อนบ้าน ฯลฯ มิติด้านสังคม-วัฒนธรรมนี้เป็นมิติที่ละเอียดอ่อน และมองไม่เห็นจึงยากแก่การคาดเดาและอาจถูกมองข้ามไปได้โดยง่าย กว่าจะถึงเวลาที่มองเห็นได้ชัดเจนก็มักจะเป็นช่วงเวลาที่เกิดปัญหาขึ้นมาแล้ว ตัวอย่างเช่น มิติด้านศาสนา เมื่อละครโทรทัศน์เรื่อง "ขุนเดช" ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการกำจัดบรรดาผู้ที่โจรกรรมวัตถุโบราณโดยเฉพาะพระพุทธรูปโบราณ ในฉากละครต้องแสดงภาพการแสดงที่พวกโจรไปบั่นเศียรพระพุทธรูป ซึ่งเป็นภาพที่สะเทือนใจของพุทธศาสนิกชนอย่างมาก ทางผู้ผลิตจึงต้องเขียนคำบรรยายใต้ภาพ (caption) ขอโทษผู้ชมและระบุเจตนาของผู้สร้างเอาไว้

เช่นเดียวกับกรณีของละครโทรทัศน์เรื่อง "ตองหนึ่ง" ที่มีฉากของนางเอกที่เป็นตำรวจไปตามจับโจร ในภาคใต้ตามลำพัง และในละครได้แสดงให้เห็นหนุ่มมุสลิมพุดจาตะโกลมนางเอก ละครเรื่องนี้ก็ได้ถูกประท้วงจากผู้นับถือศาสนาอิสลามว่า หนุ่มมุสลิมจะไม่แสดงกิริยาเช่นนั้น ตัวอย่างที่ยกมานี้แสดงให้เห็นอิทธิพลของปัจจัยด้านวัฒนธรรมที่เข้ามามีส่วนในการรับรู้ของผู้ชม

### การวิจัยผู้ชมในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วถึงการแบ่งประเภทของการวิจัยว่า เราสามารถแบ่งโดยใช้แนวทางของ "วิธีวิทยาในการวิจัย" (research approach) เป็นเกณฑ์ ซึ่งจะแบ่งประเภทการวิจัยออกได้เป็น 2 ประเภทคือ การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ซึ่งการแบ่งประเภทดังกล่าวสามารถจะนำมาใช้ในการวิจัยผู้ชมได้เป็น 2 ประเภทเช่นกันคือ

(ก) การวิจัยผู้ชมในเชิงปริมาณ

(ข) การวิจัยผู้ชมในเชิงคุณภาพ

ถึงแม้ว่าเราอาจจะแบ่งการวิจัยผู้ชมออกเป็น 2 ประเภทคือ เชิงปริมาณและเชิงคุณภาพดังที่กล่าวมานี้ แต่ไม่ว่าจะเป็นการวิจัยผู้ชมในมิติใดก็ตาม คำถามพื้นฐานของการวิจัยผู้ชมก็คือ การแสวงหาคำตอบที่ว่า "ขนาดของผู้ชม" ในแต่ละสถานี ในแต่ละรายการ ในแต่ละช่วงเวลา มีจำนวนเท่าใด และ "ส่วนประกอบของผู้ชม" นั้นเป็นอย่างไร กล่าวคือ "ผู้ชมของเราเป็นใครกัน"

(ก) การวิจัยผู้ชมในเชิงปริมาณ

ความหมายของ "การวิจัยผู้ชมในเชิงปริมาณ" คือ การวิจัยที่ให้ความสนใจกับ**ปัญหา** การวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปริมาณหรือขนาด/หรือขอบเขตของกลุ่มผู้ชม และ**วิธีการ**วิจัยที่นำมาใช้นั้นก็เป็นวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ เช่น การสำรวจขนาดของผู้ชม การสัมภาษณ์กลุ่มผู้ชมขนาดใหญ่ การใช้ข้อมูลจากเอกสารการสำรวจที่เคยมีมา การสำรวจอัตราความนิยมรายการ (rating) เป็นต้น

สำหรับการสำรวจปริมาณ/ขนาด/ขอบเขตของผู้ชมนั้นจะกินความหมายกว้างขวางเพียงใดก็ขึ้นอยู่กับนิยามของกลุ่มผู้ชมที่ได้กล่าวไปแล้ว เช่น การใช้เกณฑ์ "การเปิดรับสารอย่างจริงจัง" ของ Clausse (1968) ว่า ในการสำรวจครั้งนั้น ผู้วิจัยต้องการจะวัดกลุ่มผู้ชมที่**คาดว่าจะสามารถจะครอบคลุมการส่งสารไปได้** (Potential public) การวิจัยผู้ชมในลักษณะนี้มักเกี่ยวข้องกับการคาดการณ์เชิงเทคโนโลยีการสื่อสาร เช่น เมื่อสถานีวิทยุโทรทัศน์ไอทีวีออกไปติดตั้งเครื่องส่งในต่างจังหวัด ก็จะประมาณการว่ารัศมีการส่งนั้นสามารถครอบคลุมครัวเรือนได้จำนวนเท่าใด โดยประมาณการจากตัวเลขของประชากรในแต่ละอำเภอ แต่ละตำบล แต่ละจังหวัด เป็นต้น

หากจะมีการวิจัยกลุ่มผู้ชมที่มีขอบเขตแคบลงมาในระดับที่สอง คือ **กลุ่มผู้ชมที่เปิดรับสารนั้นจริง ๆ** (Effective public) ในกรณีของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไอทีวีที่ยกตัวอย่างไปแล้วนั้นก็ ต้องวัดจากจำนวนเสาอากาศที่มีผู้มาซื้อไป ผนวกกับการสุ่มสำรวจครัวเรือนที่สามารถเปิดรับได้ โดยไม่ต้องใช้เสาอากาศ และเสริมด้วยการสุ่มสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่เปิดชมสถานีโทรทัศน์ไอทีวีจริง ๆ แล้วนำข้อมูลที่เก็บจากทั้ง 3 แหล่งมาคำนวณโดยใช้สถิติเพื่อประมาณการตัวเลขของกลุ่มผู้ชมที่เปิดรับชมไอทีวีอย่างจริง ๆ

สำหรับกลุ่มผู้ชมที่จำกัควงเข้ามาในระดับที่สาม คือ **กลุ่มที่เปิดรับชมแต่เนื้อหาเฉพาะแบบประจำรายการ** (Particular message public) ปัญหานำการวิจัยของกรณีสถานีวิทยุโทรทัศน์ไอทีวีก็คือ สถานีนี้มีเป้าหมายและนโยบายหลักอยู่ที่การเป็นสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งข่าวสาร ดังนั้น หากทางสถานีสนใจว่า เป้าหมายและนโยบายดังกล่าวได้ผลสำเร็จมากน้อยเพียงใด ก็อาจจะมีการสุ่มสำรวจประจำทุก 3 เดือนเพื่อติดตามดูพัฒนาการว่า มีประชาชนเป้าหมายเปิดรับชมรายการข่าวของไอทีวีมากน้อยเพียงใด เป็นผู้ชมที่ย้ายมาจากการดูข่าวของช่องใด คุณภาพทางเทคนิคการรับชมเป็นอย่างไรบ้าง เป็นต้น

และสำหรับกลุ่มสุดท้ายคือ **กลุ่มผู้ชมที่ได้รับผลอย่างแท้จริงจากสื่อ** (Actually affected public) ในกรณีของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไอทีวีซึ่งในช่วงรายการข่าวจะมี section "ทุกข์ของชาวบ้าน" หากทางสถานีต้องการจะประเมินผลสืบเนื่อง (consequence) ของรายการนี้ว่า สามารถมีบทบาทในการแก้ไขปัญหาของชาวบ้านได้จริงหรือไม่ (เพื่อนำข้อมูลมาช่วยตัดสินใจว่า ควรจะคง section ข่าวอันนี้ต่อไปหรือไม่) ทางสถานีก็อาจจะทำการเก็บข้อมูลสำรวจผลสืบเนื่องที่เกิดขึ้นจากกลุ่มประชาชนที่เคยเป็นข่าวเพื่อสรุปผลภาพโดยรวม

ในการวิจัยผู้ชมเชิงปริมาณนี้ ประเด็นปัญหานำการวิจัยจะเป็นตัวกำหนดประเภทของข้อมูลที่จะได้จากการวิจัย เนื่องจากปัญหาที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณนั้น จะต้องการคำตอบในลักษณะของภาพโดยรวมหรือแบบแผนอย่างกว้าง ๆ ดังนั้น ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยลักษณะนี้จึงมักเป็นข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มผู้ชม เช่น คุณลักษณะทางประชากร (อายุ เพศ ระดับการศึกษา รายได้ ฯลฯ) ซึ่งสามารถเก็บข้อมูลได้อย่างรวดเร็วเพราะไม่ต้องการความละเอียดลึกซึ้ง แต่ต้องกำหนดปริมาณหรือขอบเขตของข้อมูลให้จำนวนมากหรือมีขอบเขตกว้างขวางครอบคลุมเพื่อจะสามารถนำมาสรุปภาพรวมได้ และต้องมีวิธีการสุ่มตัวอย่างที่แน่ใจว่าจะได้กลุ่มตัวแทนจริง ๆ ตัวอย่างข้อคำถามของการวิจัยผู้ชมเชิงปริมาณก็อาจจะได้แก่

( คุณลักษณะทางประชากรของผู้ชม

( ปริมาณความนิยมที่มีต่อสถานี มีต่อรายการ มีต่อดารา พิธีกร ฯลฯ

- ( ช่วงเวลาที่เปิดรับชม
- ( ระยะเวลายาวนานที่ใช้ในการเปิดรับชมแต่ละครั้ง
- ( ระยะเวลาที่ติดตามเปิดรับชมสถานี/รายการนั้น
- ( ปริมาณเครื่องรับโทรทัศน์

ฯลฯ

เนื่องจากการวิจัยผู้ชมเชิงปริมาณนั้นต้องใช้ทรัพยากรค่อนข้างสูง ดังนั้นก่อนหน้าที่จะทำวิจัย หน่วยงานที่ทำวิจัยจำเป็นต้องสำรวจความต้องการของตนเองอย่างชัดเจนว่าจะนำข้อมูล/ผลจากการวิจัยมาใช้ประโยชน์อะไร จะให้ใครใช้ประโยชน์ ควรจะทำเมื่อใด เป้าหมายที่ชัดเจนดังกล่าวจะช่วยให้การออกแบบการวิจัย และการสร้างเครื่องมือในการเก็บข้อมูลมีความรอบคอบ และตรงเป้าหมายมากที่สุด ตัวอย่างเช่น ข้อคำถามต่าง ๆ ในแบบสอบถามนั้น ถ้าเขียนข้อคำถามตกไปเพียง 1 ข้อ โอกาสที่จะได้สอบถามกลุ่มตัวอย่างเป็นครั้งที่สองนั้นแทบจะเป็นไปไม่ได้ ในทางตรงกันข้าม หากเขียนข้อคำถามที่ไม่จำเป็นลงไปแบบสอบถาม ในการทำแบบสอบถามนั้น มีหลักการว่า เมื่อเพิ่มข้อคำถาม 1 ข้อ ก็จะลดแรงจูงใจในการตอบของผู้ตอบลงไปส่วนหนึ่ง

#### (ข) การวิจัยผู้ชมในเชิงคุณภาพ

ความหมายของการวิจัยผู้ชมในเชิงคุณภาพคือ การวิจัยที่ให้ความสนใจกับปัญหำการวิจัยที่เกี่ยวกับคุณลักษณะอื่น ๆ ของผู้ชมที่มากกว่าเรื่องปริมาณและเป็นมิติเชิงคุณภาพของข้อมูล เช่น ลักษณะทางด้านจิตวิทยาของผู้ชม และวิธีการวิจัยที่นำมาใช้นั้น ก็เป็นวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสนทนากลุ่ม (Focus group) การสัมภาษณ์เจาะลึก (Depth Interview) การวิเคราะห์เอกสารที่มีโดยคู่ด้านคุณภาพ เป็นต้น

นอกเหนือจากความแตกต่างในเรื่องปัญหำการวิจัยและวิธีการวิจัยที่ทำให้การวิจัยผู้ชมเชิงคุณภาพแตกต่างไปจากการวิจัยผู้ชมเชิงปริมาณแล้ว คุณลักษณะสำคัญอีกประการหนึ่งที่ทำให้การวิจัยผู้ชมทั้ง 2 ประเภทแตกต่างกันก็คือ "ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย" ในขณะที่การวิจัยผู้ชมเชิงปริมาณนั้นจะเน้นปริมาณที่มีขนาดใหญ่และครอบคลุมทุกกลุ่มตัวอย่างอย่างกว้างขวางเพื่อหาแบบแผนร่วมหรือหาข้อสรุปภาพรวมให้ได้ แต่การวิจัยผู้ชมเชิงคุณภาพนั้นจะใช้กลุ่มตัวอย่างขนาดเล็กแต่ศึกษาอย่างละเอียด เช่น หากผู้วิจัยสนใจสอบถามกลุ่มผู้สูงอายุ 50 ปีว่าติดตามดูรายการ "ผมไม่เฒ่า" แล้วมีความคิดเห็นอย่างไร เนื่องจากรายการนี้มีเรื่องราวของคนกลุ่มนี้เป็นพิเศษ เป็นต้น

สำหรับประเด็นปัญหาการวิจัยผู้ชมเชิงคุณภาพนั้นสามารถจะทำได้อย่างหลากหลายมาก เช่น

- ( การศึกษากระบวนการรับรู้ทั้งกระบวนการที่มีต่อรายการหนึ่ง ๆ ตัวอย่างเช่น

เมญาพิมพ์ (2538) ศึกษาการรับรู้ของผู้ชม 2 กลุ่มที่มีอายุรุ่นวัยแตกต่างกันคือ กลุ่มวัยรุ่น (15-20 ปี) และกลุ่มผู้สูงอายุ (55-60 ปี) เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการรับรู้ที่มีต่อเรื่อง "ความเป็นไทย" อันปรากฏอยู่ในโฆษณาโทรทัศน์ในช่วงปีรณรงค์ความเป็นไทย ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างเพียงกลุ่มละ 7 คน จำนวน 4 กลุ่มทั้งชายและหญิง รวมทั้งสิ้น 28 คน และใช้วิธีการฉายภาพยนตร์โฆษณาที่สอดแทรกแนวคิดเรื่อง "ความเป็นไทย" เอาไว้ และจัดสนทนากลุ่มเพื่อสอบถามเรื่องความน่าสนใจ การจดจำได้ ความชื่นชอบ และความคิดเห็นต่อภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าว

( การศึกษาความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากรายการประเภทต่าง ๆ ตัวอย่างเช่น ไสลทิพย์ (2535) ตั้งใจใช้เกณฑ์เลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็น "แฟน/คอละครอย่างแท้จริง" (Loyal audience) คือผู้ที่ดูละครอย่างต่อเนื่องมาแล้ว 5 ปี และดูอย่างน้อย 3 เรื่องต่อสัปดาห์ เพื่อสำรวจความพึงพอใจที่กลุ่มผู้ชมที่เป็นสตรีจำนวน 30 คนที่ได้รับจากการดูละครว่ามีอย่างน้อยเพียงใด นอกจากนั้นผู้วิจัยได้ใช้การสัมภาษณ์เจาะลึกเพื่อซักถามว่า หลังจากดูละครจบแล้ว กลุ่มตัวอย่างได้นำเอาเนื้อหาจากละครไปใช้ประโยชน์อะไรบ้างในชีวิตประจำวัน เช่น นำเอาไปเป็นหัวข้อพูดคุยสนทนากับเพื่อน ๆ นำเอาไปเป็นข้อคิด เป็นต้น

( การศึกษาสัมฤทธิ์ผลของรายการ ตัวอย่างเช่น งานวิจัยของพรรณทิพา (2540) ที่ต้องการวัดว่าโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ใช้กลยุทธ์การใช้อารมณ์ขันนั้น จะทำให้ผู้ชมสามารถเข้าใจในวัตถุประสงค์ของผู้ทำโฆษณาได้หรือไม่ ทำให้ผู้ชมจำขึ้นงานโฆษณาได้หรือไม่ และทำให้ผู้ชมชื่นชอบในโฆษณาที่ใช้กลยุทธ์อารมณ์ขันนั้นหรือไม่ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีวิจัยคือการสนทนากลุ่ม (Focus Group Interview) กลุ่มผู้ชมจำนวน 32 คน เพื่อวัดสัมฤทธิ์ผลของงานโฆษณาดังกล่าว

ในการวิจัยผู้ชมในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพนั้นอาจจะใช้ตัวแปร/เกณฑ์ในการศึกษาค้นคว้า กัน แต่ทว่ารายละเอียดของการเก็บข้อมูลนั้นอาจจะแตกต่างกัน เช่น การวิจัยทั้ง 2 ประเภท อาจจะให้ความสนใจกับตัวแปรเรื่อง "อายุ" แต่การวิจัยเชิงปริมาณอาจจะตั้งคำถามเพียงว่า "รายการทีนทอล์กนั้นมีกลุ่มผู้ชมที่มีอายุเท่าไร ในสัดส่วนเท่าไร" แต่การวิจัยเชิงคุณภาพอาจจะตั้งคำถามในรายละเอียดไปมากกว่านั้นคือ กลุ่มอายุที่ต่าง ๆ กันของผู้ชมมีความชื่นชมในองค์ประกอบใดของรายการ มีการรับรู้รายการอย่างไร มีความคิดเห็นต่อรายการอย่างไรบ้าง

และดังที่ได้กล่าวมาแล้วในหัวข้อ (8.1.4) ว่า ในปัจจุบันเริ่มมีความสนใจที่จะผนวกประสานวิธีการวิจัยทั้ง 2 ประเภทเข้าไว้ในงานวิจัยขึ้นเดียวกันเพื่อให้มีความสมบูรณ์ของข้อมูลและการวิเคราะห์ให้มากที่สุด ตัวอย่างเช่น งานวิจัยของนิภาพรรณ (2540) ที่ศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มผู้ชมที่มีต่อรายการสุขภาพทางโทรทัศน์ในช่วงปีพ.ศ.2539 โดยแบ่งวิธีการเก็บข้อมูลออกเป็น 2 แบบ ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณด้วยการออกแบบสอบถามเพื่อสำรวจพฤติกรรมการเปิดรับ

ข่าวสารด้านสุขภาพจากสื่อโทรทัศน์ จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนชนชั้นสูง ชนชั้นกลางและชนชั้นล่างทั่วประเทศจำนวน 400 คน และใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เจาะลึกเพื่อประเมินรายการสุขภาพทางโทรทัศน์จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนชนชั้นต่าง ๆ จำนวน 41 คน นี้เป็นกรณีตัวอย่างของการประสานวิธีการวิจัยทั้ง 2 ประเภทเข้าด้วยกัน

### กิจกรรม 8.2.1

(1) จงระบุหลักการที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับกรณีศึกษา

### แนวตอบกิจกรรม 8.2.1

(1) หลักในการวิจัยผู้ชมจะมีปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องดังนี้คือ

( การจัดแบ่งผู้ชมออกเป็นประเภทต่าง ๆ

( การวิจัยผู้ชมในมิติด้านประชากร ด้านจิตวิทยา และด้านสังคม-วัฒนธรรม

( การวิจัยผู้ชมในเชิงปริมาณและในเชิงคุณภาพ

การวิจัยผู้ชมเป็นหัวใจหลักของการจัดรายการวิทยุโทรทัศน์และเป็นบันไดขั้นแรกที่จะนำไปสู่ขั้นตอนอื่น ๆ

## เรื่องที่ 8.2.2 วิธีการที่ใช้วิจัยผู้ชม

สำหรับวิธีการที่จะนำมาใช้ในการวิจัยผู้ชมนั้น จะประกอบด้วย 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ ประเภทแรก เป็นวิธีการที่ใช้กันอยู่โดยทั่วไปในการวิจัยด้านสังคมศาสตร์ เช่น การสัมภาษณ์ การทดลอง การสำรวจ ฯลฯ และประเภทที่สองจะเป็นวิธีการที่มีการใช้เฉพาะในวงการวิจัยผู้ชมด้านวิทยุโทรทัศน์เท่านั้น เช่น การเก็บข้อมูลการเปิดรับชมวิทยุโทรทัศน์ด้วยเครื่องมือหรือระบบมาตรวัด (Mechanical meter method) อย่างไรก็ตาม ส่วนใหญ่แล้ว วิธีการที่ใช้กันเป็นส่วนมากก็เป็นวิธีการประเภทแรกคือ วิธีการวิจัยแบบสังคมศาสตร์ทั่วไป

### (1) วิธีการวิจัยแบบสังคมศาสตร์

- (1.1) วิธีการสำรวจ (Survey research)
- (1.2) การสนทนากลุ่ม (Focus Group Interview)
- (1.3) การวิจัยเชิงทดลอง (Experimental research)

### (2) วิธีการวิจัยสื่อวิทยุโทรทัศน์โดยเฉพาะ

- (2.1) ระบบบันทึกด้วยเครื่องมือหรือระบบมาตรวัด (Mechanical/People meter)
- (2.2) ระบบทบทวนความจำ (Poster recall)
- (2.3) ระบบบันทึกประจำวัน (Diary Method)

สำหรับวิธีการเก็บรวบรวมด้วยวิธีการต่าง ๆ เหล่านี้ หน่วยที่ทำการวิจัยเช่น สถานีวิทยุโทรทัศน์อาจจะพัฒนาการปฏิบัติงานที่มีอยู่ในเวลาปกติโดยวางแผนยกระดับขึ้นมาให้เป็นผลงานวิจัย ตัวอย่างเช่น จากจดหมายที่ผู้ชมเขียนเข้ามาติชมรายการ หรือการจัดให้ผู้ชมเข้ามาร่วมในรายการแล้วให้กรอกแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น หรือการให้โทรศัพท์เข้ามาติชมในรายการ หรือแสดงข้อคิดเห็นเพื่อเสนอแนะรายการ จากข้อมูลที่เกิดขึ้นอย่างเป็นธรรมชาติเช่นนี้ ผู้วิจัยสามารถวางแผนจัดการเก็บข้อมูลให้เป็นระบบ และนำข้อมูลนั้นมาวิเคราะห์ตีความ นอกจากนั้น ในกรณีของสถานีวิทยุโทรทัศน์ซึ่งอาจจะมีผลงานวิจัยใช้ในการทำงานด้วยการลงมือทำวิจัยเอง หรืออาจจะนำเอางานวิจัยที่มีอยู่ในสถาบันการศึกษามาใช้ประโยชน์ก็ได้

## (1) วิธีการวิจัยแบบสังคมศาสตร์

### (1.1) วิธีการสำรวจ (Survey method)

การใช้วิธีการวิจัยด้วยการสำรวจนั้นจะถูกนำมาใช้เมื่อผู้วิจัย/หน่วยงานที่วิจัยมีความต้องการข้อมูลเชิงปริมาณจำนวนมาก ๆ ไม่ว่าจะเป็นการสำรวจผู้ชมที่เปิดชมสถานีต่าง ๆ ในแต่ละวัน แต่ละเวลา หรือเปิดรับชมรายการต่าง ๆ ในแต่ละสัปดาห์ แต่ละวัน ฯลฯ ทั้งนี้เพื่อนำเอาข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาเป็นแนวทางในการพัฒนาการจัดการตารางการออกอากาศ การประมาณการค่าลงทุนในการผลิต การวางแผนประชาสัมพันธ์หรือวางแผนด้านโฆษณา

หัวใจสำคัญของวิธีการสำรวจ ก็คือการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Sampling) ที่ต้องมีขนาดใหญ่มากพอที่จะให้ข้อสรุปภาพรวมได้ ในเวลาเดียวกัน ต้องครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายทั้งหมดที่ต้องการศึกษา ผู้วิจัยจึงต้องมีความรู้เรื่องการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้ตามเป้าหมายของการวิจัย

เมื่อจะนำวิธีการวิจัยด้วยการสำรวจมาใช้ นั่น เราจำเป็นต้องรู้จักข้อเด่นและข้อจำกัดของวิธีการนี้เสียก่อน เพื่อวางแผนเสริมข้อเด่นและลดข้อด้อยดังกล่าว

#### ( ข้อเด่นของวิธีการสำรวจ

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

(การสำรวจเป็นวิธีการวิจัยที่สามารถควบคุมค่าใช้จ่ายได้ เนื่องจากผู้วิจัยสามารถจะวางแผนได้ว่า จะเลือกกลุ่มตัวอย่างเท่าใด และยังมีวิธีการปลีกย่อยที่สามารถนำมาใช้ในการประหยัดค่าใช้จ่ายได้ (ดูรายละเอียดในตอนต่อไป)

(เก็บรวบรวมข้อมูลได้มาจากประชากรที่มีลักษณะหลากหลาย

(สามารถศึกษาตัวแปรได้ที่หลาย ๆ ตัว เช่น คุณลักษณะประชากร วิถีชีวิต ทัศนคติ ความสนใจ ฯลฯ

(สามารถศึกษาจากเอกสารที่มีอยู่แล้ว เช่น สถิติที่เกี่ยวข้อง การทำสำมะโนประชากร เป็นต้น

#### ( ข้ออ่อนของวิธีการสำรวจ

(เนื่องจากไม่สามารถควบคุมตัวแปรให้อยู่ก่อน/หลังได้เช่นในวิธีการวิจัยเชิงทดลอง

ทำให้ผลการวิจัยไม่สามารถระบุได้ว่า ตัวแปรตัวใดเป็นสาเหตุ ตัวใดเป็นผลลัพธ์ ตัวอย่างเช่น ถึงแม้เราจะพบว่าในช่วงวันอาทิตย์ตอนบ่าย ๆ (ตัวแปร "ช่วงเวลา") มีผู้ชมรายการสมาคมชมดาว (ตัวแปร "รายการ") อย่างมาก แต่เราก็ไม่อาจระบุได้ว่า ตัวแปรใดเป็นสาเหตุ ตัวแปรใดเป็นผลลัพธ์ ในกรณีที่ตัวแปรเรื่อง "ช่วงเวลา" เป็นสาเหตุ (ตัวแปรต้น) ก็หมายความว่า ไม่ว่าจะนำเอารายการอะไรมาลงในช่วงเวลาดังกล่าว ก็จะมีจำนวนผู้ชมสูงอยู่แล้ว เนื่องจากวันอาทิตย์ตอนบ่าย ผู้คนจะหยุดอยู่ที่บ้าน แต่ถ้ารายการสมาคมชมดาวเป็นสาเหตุ (ตัวแปรต้น) ก็หมายความว่า ไม่ว่าจะย้ายรายการดังกล่าวไป วางไว้ในช่วงเวลาใด ก็จะมีแฟนประจำของรายการติดตามไปคูดูอยู่เสมอ แต่ทว่า ปัญหาการวิจัยดังกล่าวนี้ไม่สามารถจะตอบได้ด้วยวิธีการสำรวจ (คงทำได้เพียงการคาดคะเนเท่านั้น เช่น ตั้งคำถามในแบบสำรวจว่า ถ้าย้ายรายการนี้ไปไว้ในช่วงเวลาอื่น จะติดตามไปชมไหม/ ถ้านำรายการอื่นมาใส่ในช่วงเวลาอาทิตย์บ่าย จะติดตามคูดูชมไหม)

(แบบสอบถามที่ใช้อาจมีอคติของผู้วิจัย อาจใช้ถ้อยคำที่ชี้นำคำตอบบางอย่างหรืออาจใช้ถ้อยคำที่ชวนให้เข้าใจผิด สำหรับจุดอ่อนเรื่องแบบสอบถามนี้ สามารถจะแก้ไขได้บ้างด้วยการทดสอบ (pretest) แบบสอบถามเสียก่อน ซึ่งเป็นเงื่อนไขที่รับประกันความสำเร็จอย่างหนึ่งของวิธีการสำรวจ

(ผู้วิจัยไม่อาจแน่ใจได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่ให้คำตอบมานั้นเป็นใคร เนื่องจากวิธีการสำรวจหลายวิธีไม่ได้เป็นการพบกันซึ่ง ๆ หน้าระหว่างผู้วิจัยกับกลุ่มตัวอย่าง เช่น การสำรวจความคิดเห็นทางโทรศัพท์ กลุ่มตัวอย่างอาจตอบว่าเป็นเจ้าของบ้านทั้ง ๆ ที่ความจริงเป็นคนรับใช้ หรือผู้บริหารอาจจะให้เลขานุการเป็นคนกรอกแบบสอบถามที่ส่งมาให้ทางไปรษณีย์

(เป็นวิธีที่อาจจะเก็บข้อมูลได้ลำบากเนื่องมาจากอุปสรรคหลายประการ เช่น การสำรวจด้วยโทรศัพท์หรือไปรษณีย์ในพื้นที่ที่ไม่มีความสะดวกในเรื่องการติดต่อสื่อสารดังกล่าว กลุ่มตัวอย่างอาจไม่เต็มใจที่จะให้คำตอบ เช่น การสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์หรือตามศูนย์การค้า กลุ่มตัวอย่างอาจจะเข้าใจว่า นักวิจัยกำลังต้องการจะชวนคุยสอบถามเพื่อขายสินค้าแบบการขายตรง เป็นต้น

ในการใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจนั้น จะต้องมามีเครื่องมือช่วยการเก็บข้อมูล ซึ่งอาจจะเป็นแบบสอบถาม (questionnaire) หรือแบบสัมภาษณ์ (Interview guideline) แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์นี้เป็นส่วนประกอบที่สำคัญอย่างยิ่งสำหรับการวิจัยเชิงสำรวจ ลักษณะแบบสอบถาม/แบบสัมภาษณ์ที่ดีนั้นต้องมีความชัดเจน ไม่คลุมเครือ ใช้ถ้อยคำที่ช่วยให้ผู้ตอบเข้าใจว่า ผู้ถามต้องการถามว่าอะไร ไม่ใช่คำถามที่ชี้นำผู้ตอบ ในกรณีที่ให้ผู้ตอบตอบเอง ควรจะใช้คำถามที่ให้คำตอบเป็นแบบตัวเลือก (choices) มากกว่าเป็นคำถามปลายเปิด (open-ended) เพราะโอกาสที่ผู้ตอบจะไม่ตอบจะมีอยู่สูง

วิธีการสำรวจนั้นประกอบด้วยวิธีการย่อยหลายวิธีดังนี้

- (ก) การสำรวจทางไปรษณีย์
- (ข) การสัมภาษณ์แบบส่วนตัวหรือแบบตัวต่อตัว
- (ค) การสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์
- (ง) การสัมภาษณ์ตามศูนย์การค้า
- (จ) การทำแบบสอบถามเป็นกลุ่ม

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

วิธีการสำรวจทางไปรษณีย์เป็นวิธีที่นิยมกันมากวิธีหนึ่ง เนื่องจากสามารถดำเนินการได้ง่าย เสียค่าใช้จ่ายไม่สูงนัก และมีข้อดีเด่นหลายประการ เช่น สามารถกระจายกลุ่มตัวอย่างได้อย่างกว้างขวาง ไม่ว่าจะเป็กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ห่างไกลหรืออยู่ในต่างจังหวัด ผู้วิจัยสามารถเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติที่ต้องการได้ และเนื่องจากผู้ตอบจะทำแบบสอบถามอย่างเป็นทางการ (ไม่ต้องเผชิญหน้ากับนักวิจัย) ซึ่งสามารถตอบคำถามได้อย่างไม่กดดัน

แต่ข้ออ่อนของการสำรวจทางไปรษณีย์ก็คือ หากผู้ตอบไม่เข้าใจแบบสอบถาม ผู้วิจัยก็จะไม่มีโอกาสไปให้คำชี้แจงเพิ่มเติม ด้วยเหตุนี้การสร้างแบบสอบถามจึงต้องให้ชัดเจนเข้าใจง่ายที่สุด และข้ออ่อนอีกประการหนึ่งที่กล่าวมาแล้วก็คือ นักวิจัยไม่สามารถจะตรวจสอบได้เลยว่า ใครคือผู้ตอบที่แท้จริง และเนื่องจากเป็นวิธีการที่นักวิจัยและกลุ่มตัวอย่างไม่ได้พบปะเห็นหน้ากัน (face-to-face communication) กลุ่มตัวอย่างจึงอาจขาดแรงจูงใจที่จะตอบแบบสอบถาม หรือหลงลืมที่จะตอบเนื่องจากติดภารกิจอย่างอื่น ๆ ในชีวิตประจำวัน ด้วยเหตุนี้อัตราการตอบกลับคืนมาจึงมีน้อยมากอยู่ระหว่าง 20-40% เท่านั้น ในการสำรวจผู้ชมของสถานีวิทยุโทรทัศน์หรือผู้ผลิตรายการบางรายจึงหามาตรการที่จะจูงใจให้กลุ่มผู้ชมตอบแบบสอบถามมากขึ้น เช่น การเขียนจดหมายปะหน้าชี้แจงวัตถุประสงค์ของแบบสอบถาม (เพื่อป้องกันความเข้าใจผิดของผู้ตอบ) การอำนวยความสะดวกในการตอบกลับ เช่น จำหน่ายพร้อมติดแสตมป์ไว้ให้อย่างเรียบร้อย มีการส่งของสมนาคุณไปให้แก่ผู้ตอบ มีการจับสลากชิงโชคแก่ผู้ตอบ เป็นต้น

(ข) การสัมภาษณ์แบบส่วนตัวหรือแบบตัวต่อตัว (Personal interview) การเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบส่วนตัวหรือแบบตัวต่อตัว คือ การขอนัดสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเป็นรายบุคคล โดยสถานที่สัมภาษณ์อาจจะเป็นที่บ้าน/ที่ทำงานของกลุ่มตัวอย่าง หรือสถานที่อื่น ๆ ตามความสะดวกของกลุ่มตัวอย่าง สำหรับวิธีการนี้จะต้องมีแบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือ ซึ่งสามารถแบ่งได้

เป็น 2 แบบ คือ **แบบสัมภาษณ์อย่างมีโครงสร้าง** (Structured interview) ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ที่จัดเตรียมคำถามเอาไว้อย่างละเอียดและตายตัว ผู้สัมภาษณ์จะถามทุกอย่างตามแบบสัมภาษณ์ วิธีการนี้จะง่ายในขั้นตอนประเมินผลเพราะกลุ่มตัวอย่างทุกคนจะตอบสนองต่อคำถามแบบเดียวกัน แต่ทว่าอาจจะขาดรายละเอียดในเรื่องความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างแต่ละคน อีกแบบหนึ่งคือ **แบบสัมภาษณ์อย่างไม่มีโครงสร้าง** (Unstructured interview) เป็นแบบคำถามที่วางเอาไว้อย่างกว้าง ๆ โดยเปิดโอกาสให้ผู้สัมภาษณ์ได้ดัดแปลงให้เหมาะสมกับผู้ตอบแต่ละคน ข้อเด่น-ข้อด้อยของวิธีการหลังนี้จะตรงกันข้ามกับวิธีการแรก กล่าวคือ จะประมวลผลสรุปได้ค่อนข้างยาก แต่ทว่าจะมีรายละเอียดค่อนข้างมาก การจะเลือกใช้วิธีการแบบไหนก็ย่อมแล้วแต่จุดเน้นของการวิจัยแต่ละครั้ง

ข้อเด่นของการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัวก็คือ ผู้วิจัยสามารถมั่นใจได้ว่าจะได้ข้อมูลอย่างแน่นอน และได้รายละเอียดมากกว่าเมื่อเทียบกับการสำรวจทางไปรษณีย์ นอกจากนี้ยังสามารถเลือกกลุ่มผู้ตอบได้ และแน่ใจได้เลยว่า ผู้ตอบคำถามเป็นใคร ดังนั้นจึงเหมาะกับการวิจัยผู้ชมที่ต้องการกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอน เช่น ต้องการสำรวจทัศนะของวัยรุ่นที่มีต่อรายการสอนภาษาอังกฤษ "E for teen" เป็นต้น นอกจากนี้ในกรณีที่ไปสัมภาษณ์ในสถานที่ของกลุ่มตัวอย่าง ก็สามารถจะทำการสังเกตร่วมไปกับการสัมภาษณ์ เช่น ผู้ตอบกำลังเปิดดูโทรทัศน์ช่องไหน และในการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัวนี้หากผู้สัมภาษณ์มีความสามารถสูง ก็สามารถจะสร้างความสัมพันธ์ส่วนตัวที่ดีและทำให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดลึกซึ้ง

ข้อด้อยของการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัวก็คือ เนื่องจากการเห็นหน้าอาจทำให้ผู้วิจัยมีอคติหรือเนื่องจากการเป็นกรณีศึกษา ผู้สัมภาษณ์อาจใช้คำถามชี้นำคำตอบ เป็นต้น

(ค) **การสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์** (Telephone Interview) การสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์เป็นวิธีการเก็บข้อมูลคล้าย ๆ การสัมภาษณ์เป็นส่วนตัว/รายบุคคล (Personal interview) เพียงแต่ผู้วิจัยและกลุ่มตัวอย่างไม่ได้พบหน้ากันโดยตรง แต่สื่อสารกันผ่านโทรศัพท์ซึ่งอาจให้ผลดีคือผู้ตอบรู้สึกสบายใจที่จะตอบได้อย่างเต็มที่ นอกจากนี้ข้อเด่นของการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ที่ดีกว่าการสำรวจทางไปรษณีย์ก็คือสามารถได้คำตอบมากกว่า ได้คำตอบในเวลาที่รวดเร็วกว่า และได้คำตอบที่ละเอียดกว่า (ในหัวข้อการวิจัยที่ต้องการรู้ผลอย่างรวดเร็ว เช่น การรับฟังความคิดเห็นของผู้ชมต่อรายการใหม่ ๆ จึงควรที่จะใช้วิธีการวิจัยวิธีนี้) แม้ว่าอาจจะเสียค่าใช้จ่ายมากกว่าการสำรวจทางไปรษณีย์ แต่ก็ยังถูกกว่าการสัมภาษณ์เป็นส่วนตัว

ในขณะที่ข้อดีเด่นของการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์นั้นมีอยู่หลายประการ แต่ทว่าข้ออ่อนของวิธีการนี้ก็คือ การให้ความร่วมมือของผู้ตอบ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมักจะเข้าใจผิดว่า ผู้วิจัย

ต้องการที่จะโน้มน้าวชักชวนให้ซื้อสินค้าด้วยวิธีการขายตรง และทำให้วางหูโทรศัพท์เพื่อสิ้นสุดการสนทนาทันที ดังนั้นผู้วิจัยจะต้องฝึกอบรมนักวิจัยที่จะทำหน้าที่เป็นผู้สัมภาษณ์ให้ดีที่สุด

นักวิจัยที่จะเป็นผู้สัมภาษณ์ทางโทรศัพท์จึงต้องได้รับการฝึกอบรมให้รู้จักการแนะนำตัวเอง การขอความร่วมมือจากผู้ตอบ การรู้จักตั้งคำถาม การรู้จักดำเนินการสัมภาษณ์จนกระทั่งแล้วเสร็จ และการจดบันทึกคำสัมภาษณ์ เนื่องจากการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์นั้นมีลักษณะง่ายมากที่จะสิ้นสุดการสื่อสารเพียงแค่อีกฝ่ายหนึ่งวางหูโทรศัพท์เท่านั้น ดังนั้นทักษะในการประกอบ การสัมภาษณ์ให้ตลอดรอดฝั่งจนถึงจุดหมายปลายทางจึงสำคัญมาก และเนื่องจากการสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูลการวิจัยมิใช่การพูดคุยแบบทั่ว ๆ ไป ดังนั้นผู้สัมภาษณ์จึงต้องฝึกฝนที่จะไม่กระโดดข้ามคำถามข้อใดข้อหนึ่ง ไม่ตั้งคำถามอย่างไม่รอบคอบ และมีมารยาทที่ดีในการสนทนา ในระหว่างถามก็ต้องหลีกเลี่ยงปัญหาที่เกิดขึ้นในแบบสอบถาม คือการใช้ถ้อยคำชี้้นำคำตอบอันใดอันหนึ่ง (ซึ่งในภาษาพูดจะยิ่งเกิดขึ้นได้ง่ายกว่าในภาษาเขียน) ต้องไม่แสดงท่าทีเห็นด้วยหรือคัดค้านคำตอบของผู้ให้สัมภาษณ์ (ซึ่งอาจจะถามผู้สัมภาษณ์ว่า "ถูกหรือผิด") กล่าวคือ ผู้สัมภาษณ์จะต้องฝึกทำที่ที่เป็นกลางต่อคำตอบของผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคน

สำหรับคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์นั้นต้องคำนึงถึงรูปแบบการสื่อสารว่าเป็นการสื่อสารผ่านเสียงและคำพูดเท่านั้น ดังนั้นคำถามแต่ละคำถามต้องไม่ยาวจนผู้ตอบจำไม่ได้ การให้เลือกรูปแบบที่เป็นตัวเลือก (choices) ก็ต้องไม่ให้ยาวมากเกินไป

(ง) การสัมภาษณ์ตามศูนย์การค้า (Mall interview) เป็นวิธีการวิจัยที่คล้ายคลึงกับการสัมภาษณ์แบบส่วนตัว เพียงแต่สถานที่ที่จะไปสัมภาษณ์นั้นเป็นบริเวณศูนย์การค้า การเก็บข้อมูลจากผู้ชมด้วยวิธีนี้เป็นวิธีที่ง่าย สะดวก รวดเร็ว และเสียค่าใช้จ่ายน้อยเพราะกลุ่มตัวอย่างจะไปรวมกันเป็นกลุ่มอยู่ในบริเวณที่จำกัดของศูนย์การค้า ทำให้สามารถสัมภาษณ์ได้จำนวนมาก (แต่ก็คงมีเงื่อนไขว่าต้องขออนุญาตจากเจ้าของสถานที่เสียก่อน)

สำหรับจุดอ่อนของวิธีการสัมภาษณ์ตามศูนย์การค้าก็คือ ช่วงเวลาที่จะใช้สัมภาษณ์นั้นจะทำได้เพียงสั้น ๆ (ตามปกติไม่เกิน 10 นาที) ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างนั้นไปเดินศูนย์การค้าโดยมีวัตถุประสงค์บางอย่างอยู่แล้ว เช่น จีบจ่ายซื้อของหรือพักผ่อน จึงอาจจะไม่ต้องการจะถูกรบกวน และเนื่องจากการใช้วิธีการแบบนี้ค่อนข้างแพร่หลายมาก ทำให้กลุ่มตัวอย่างอาจจะรู้สึกรำคาญ นอกจากนั้นเนื่องจากบริเวณศูนย์การค้าเป็นพื้นที่สาธารณะ มีผู้คนพลุกพล่านตลอดเวลา ทำให้บรรยากาศในการสัมภาษณ์ควบคุมไม่ได้ และทำให้ผู้ตอบไม่มีสมาธิ

ในแง่ของการออกแบบการวิจัย การเก็บข้อมูลจากศูนย์การค้า อาจทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่กระจาย เพราะจะได้คนกลุ่มเดียว และดังที่กล่าวมาแล้วว่า การจัดบรรยากาศการสัมภาษณ์อย่างเป็นทางการ

สาธารณะ ไม่เป็นส่วนตัว มีผู้คนมองตลอดเวลา ทำให้ผู้สัมภาษณ์ไม่อาจควบคุมกระบวนการเก็บข้อมูลได้ หรือโอกาสที่กลุ่มตัวอย่างอาจยุติการให้สัมภาษณ์กลางคันก็จะสูงมาก

ปัจจุบัน ได้มีการพยายามแก้ไขข้ออ่อนต่าง ๆ ที่กล่าวมาโดยอาศัยเทคโนโลยีสมัยใหม่มาช่วย ได้แก่ การติดตั้งคอมพิวเตอร์เอาไว้ในศูนย์การค้า และขอให้กลุ่มตัวอย่างตอบคำสัมภาษณ์จากเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ตั้งโปรแกรมคำถามไว้ ซึ่งก็ได้ผลค่อนข้างดี

(ตัวอย่างประกอบวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ)

**ตารางแสดงสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระบุสถานีโทรทัศน์ที่มีการนำเสนอข่าวที่มีคุณภาพดีที่สุด**

ลำดับที่ สถานีโทรทัศน์ที่มีการนำเสนอข่าวที่มีคุณภาพดีที่สุด ร้อยละ

1	ITV	52.0	2	ช่อง 7	21.7	3	ช่อง 3	13.0	4	ช่อง 9	4.6	5	ช่อง 5	2.4	6	ช่อง 11	2.3	7	ไม่ระบุช่อง	3.9	รวมทั้งสิ้น	100.0
---	-----	------	---	--------	------	---	--------	------	---	--------	-----	---	--------	-----	---	---------	-----	---	-------------	-----	-------------	-------

สถานีโทรทัศน์ที่มีการนำเสนอข่าวที่มีคุณภาพดีที่สุด ร้อยละ

1	ITV	52.0	2	ช่อง 7	21.7	3	ช่อง 3	13.0	4	ช่อง 9	4.6	5	ช่อง 5	2.4	6	ช่อง 11	2.3	7	ไม่ระบุช่อง	3.9	รวมทั้งสิ้น	100.0
---	-----	------	---	--------	------	---	--------	------	---	--------	-----	---	--------	-----	---	---------	-----	---	-------------	-----	-------------	-------

ร้อยละ

1	ITV	52.0	2	ช่อง 7	21.7	3	ช่อง 3	13.0	4	ช่อง 9	4.6	5	ช่อง 5	2.4	6	ช่อง 11	2.3	7	ไม่ระบุช่อง	3.9	รวมทั้งสิ้น	100.0
---	-----	------	---	--------	------	---	--------	------	---	--------	-----	---	--------	-----	---	---------	-----	---	-------------	-----	-------------	-------

1	ITV	52.0	2	ช่อง 7	21.7	3	ช่อง 3	13.0	4	ช่อง 9	4.6	5	ช่อง 5	2.4	6	ช่อง 11	2.3	7	ไม่ระบุช่อง	3.9	รวมทั้งสิ้น	100.0
---	-----	------	---	--------	------	---	--------	------	---	--------	-----	---	--------	-----	---	---------	-----	---	-------------	-----	-------------	-------

1	ITV	52.0	2	ช่อง 7	21.7	3	ช่อง 3	13.0	4	ช่อง 9	4.6	5	ช่อง 5	2.4	6	ช่อง 11	2.3	7	ไม่ระบุช่อง	3.9	รวมทั้งสิ้น	100.0
---	-----	------	---	--------	------	---	--------	------	---	--------	-----	---	--------	-----	---	---------	-----	---	-------------	-----	-------------	-------

52.0	2	ช่อง 7	21.7	3	ช่อง 3	13.0	4	ช่อง 9	4.6	5	ช่อง 5	2.4	6	ช่อง 11	2.3	7	ไม่ระบุช่อง	3.9	รวมทั้งสิ้น	100.0
------	---	--------	------	---	--------	------	---	--------	-----	---	--------	-----	---	---------	-----	---	-------------	-----	-------------	-------

2	ช่อง 7	21.7	3	ช่อง 3	13.0	4	ช่อง 9	4.6	5	ช่อง 5	2.4	6	ช่อง 11	2.3	7	ไม่ระบุช่อง	3.9	รวมทั้งสิ้น	100.0
---	--------	------	---	--------	------	---	--------	-----	---	--------	-----	---	---------	-----	---	-------------	-----	-------------	-------

2	ช่อง 7	21.7	3	ช่อง 3	13.0	4	ช่อง 9	4.6	5	ช่อง 5	2.4	6	ช่อง 11	2.3	7	ไม่ระบุช่อง	3.9	รวมทั้งสิ้น	100.0
---	--------	------	---	--------	------	---	--------	-----	---	--------	-----	---	---------	-----	---	-------------	-----	-------------	-------

21.7	3	ช่อง 3	13.0	4	ช่อง 9	4.6	5	ช่อง 5	2.4	6	ช่อง 11	2.3	7	ไม่ระบุช่อง	3.9	รวมทั้งสิ้น	100.0
------	---	--------	------	---	--------	-----	---	--------	-----	---	---------	-----	---	-------------	-----	-------------	-------



รวมทั้งสิ้น 100.0  
 รวมทั้งสิ้น 100.0  
 100.0

ตารางแสดงสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุข้อเสนอแนะในการปรับปรุงรายการข่าวของโทรทัศน์  
 ลำดับที่ ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงรายการข่าวของโทรทัศน์ คะแนน 1 การนำเสนอ  
 ด้อยอยู่แล้ว 1,818 2 ผู้ประกาศข่าวควรปรับปรุงวิธีการนำเสนอ/พูดให้ชัดเจนขึ้น/การ  
 สัมภาษณ์บุคคลอื่นไม่ควรบีบบังคับให้ตอบคำถาม 1,724 3 การปรับปรุงสัญญาณภาพ  
 ข่าวให้ชัดเจนยิ่งขึ้น 1,558 4 ไม่ควรนำเสนอข่าวในลักษณะชี้นำประชาชน/ควรเสนอข่าว  
 ให้เป็นกลางมากขึ้น 1,152 5 เพิ่มรายการข่าวบันเทิง 792 6 เสนอข่าวให้ทันต่อเหตุการณ์  
 ยิ่งขึ้น 709 7 เพิ่มความชัดเจนและรายละเอียดของเนื้อหา 557 8 เพิ่มระยะเวลา  
 ในการเสนอข่าว 551 9 ปรับปรุงรูปแบบการนำเสนอข่าวให้น่าสนใจยิ่งขึ้น  
 472 10 ปรับปรุงฉาก/ภาพกราฟฟิกประกอบข่าว 424 ที่มา: สำนักเอบีคโพลล์  
 มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ มี.ค. 2542

ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงรายการข่าวของโทรทัศน์ คะแนน 1 การนำเสนอคืออยู่แล้ว  
 1,818 2 ผู้ประกาศข่าวควรปรับปรุงวิธีการนำเสนอ/พูดให้ชัดเจนขึ้น/การสัมภาษณ์  
 บุคคลอื่นไม่ควรบีบบังคับให้ตอบคำถาม 1,724 3 การปรับปรุงสัญญาณภาพข่าวให้  
 ชัดเจนยิ่งขึ้น 1,558 4 ไม่ควรนำเสนอข่าวในลักษณะชี้นำประชาชน/ควรเสนอข่าวให้เป็น  
 กลางมากขึ้น 1,152 5 เพิ่มรายการข่าวบันเทิง 792 6 เสนอข่าวให้ทันต่อเหตุการณ์ยิ่งขึ้น  
 709 7 เพิ่มความชัดเจนและรายละเอียดของเนื้อหา 557 8 เพิ่มระยะเวลาในการ  
 เสนอข่าว 551 9 ปรับปรุงรูปแบบการนำเสนอข่าวให้น่าสนใจยิ่งขึ้น 472 10  
 คะแนน 1 การนำเสนอคืออยู่แล้ว 1,818 2 ผู้ประกาศข่าวควรปรับปรุงวิธีการ  
 นำเสนอ/พูดให้ชัดเจนขึ้น/การสัมภาษณ์บุคคลอื่นไม่ควรบีบบังคับให้ตอบคำถาม  
 1,724 3 การปรับปรุงสัญญาณภาพข่าวให้ชัดเจนยิ่งขึ้น 1,558 4 ไม่ควร  
 นำเสนอข่าวในลักษณะชี้นำประชาชน/ควรเสนอข่าวให้เป็นกลางมากขึ้น 1,152 5 เพิ่ม  
 รายการข่าวบันเทิง 792 6 เสนอข่าวให้ทันต่อเหตุการณ์ยิ่งขึ้น 709 7 เพิ่มความชัดเจนและ  
 รายละเอียดของเนื้อหา 557 8 เพิ่มระยะเวลาในการเสนอข่าว 551 9 ปรับปรุง  
 รูปแบบการนำเสนอข่าวให้น่าสนใจยิ่งขึ้น 472 10 ปรับปรุงฉาก/ภาพกราฟฟิกประกอบ  
 ข่าว 424 ที่มา: สำนักเอบีคโพลล์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ มี.ค. 2542  
 1 การนำเสนอคืออยู่แล้ว 1,818 2 ผู้ประกาศข่าวควรปรับปรุงวิธีการนำเสนอ/พูดให้  
 ชัดเจนขึ้น/การสัมภาษณ์บุคคลอื่นไม่ควรบีบบังคับให้ตอบคำถาม 1,724 3 การปรับปรุง  
 สัญญาณภาพข่าวให้ชัดเจนยิ่งขึ้น 1,558 4 ไม่ควรนำเสนอข่าวในลักษณะชี้นำประชาชน/  
 ควรเสนอข่าวให้เป็นกลางมากขึ้น 1,152 5 เพิ่มรายการข่าวบันเทิง 792 6 เสนอข่าว  
 ให้ทันต่อเหตุการณ์ยิ่งขึ้น 709 7 เพิ่มความชัดเจนและรายละเอียดของเนื้อหา  
 557 8 เพิ่มระยะเวลาในการเสนอข่าว 551 9 ปรับปรุงรูปแบบการนำเสนอข่าว







- 8 เพิ่มระยะเวลาในการเสนอข่าว 551 9 ปรับปรุงรูปแบบการนำเสนอข่าวให้  
น่าสนใจยิ่งขึ้น 472 10 ปรับปรุงจาก/ภาพกราฟฟิคประกอบข่าว 424 **ที่มา:**  
สำนักเอบคโพลล์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ มี.ค. 2542
- 8 เพิ่มระยะเวลาในการเสนอข่าว 551 9 ปรับปรุงรูปแบบการนำเสนอข่าวให้น่าสนใจ  
ยิ่งขึ้น 472 10 ปรับปรุงจาก/ภาพกราฟฟิคประกอบข่าว 424 **ที่มา:** สำนัก  
เอบคโพลล์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ มี.ค. 2542
- เพิ่มระยะเวลาในการเสนอข่าว 551 9 ปรับปรุงรูปแบบการนำเสนอข่าวให้น่าสนใจยิ่งขึ้น  
472 10 ปรับปรุงจาก/ภาพกราฟฟิคประกอบข่าว 424 **ที่มา:** สำนักเอบคโพลล์  
มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ มี.ค. 2542
- 551 9 ปรับปรุงรูปแบบการนำเสนอข่าวให้น่าสนใจยิ่งขึ้น 472 10  
9 ปรับปรุงรูปแบบการนำเสนอข่าวให้น่าสนใจยิ่งขึ้น 472 10 ปรับปรุงจาก/ภาพ  
กราฟฟิคประกอบข่าว 424 **ที่มา:** สำนักเอบคโพลล์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ มี.ค. 2542
- 9 ปรับปรุงรูปแบบการนำเสนอข่าวให้น่าสนใจยิ่งขึ้น 472 10 ปรับปรุงจาก/ภาพกราฟ  
ฟิคประกอบข่าว 424 **ที่มา:** สำนักเอบคโพลล์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ มี.ค. 2542
- ปรับปรุงรูปแบบการนำเสนอข่าวให้น่าสนใจยิ่งขึ้น 472 10 ปรับปรุงจาก/ภาพกราฟฟิ  
คประกอบข่าว 424 **ที่มา:** สำนักเอบคโพลล์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ มี.ค. 2542
- 472 10 ปรับปรุงจาก/ภาพกราฟฟิคประกอบข่าว 424 **ที่มา:** สำนักเอบค  
โพลล์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ มี.ค. 2542
- 10 ปรับปรุงจาก/ภาพกราฟฟิคประกอบข่าว 424 **ที่มา:** สำนักเอบคโพลล์  
มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ มี.ค. 2542
- 10 ปรับปรุงจาก/ภาพกราฟฟิคประกอบข่าว 424 **ที่มา:** สำนักเอบคโพลล์  
มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ มี.ค. 2542
- ปรับปรุงจาก/ภาพกราฟฟิคประกอบข่าว 424 **ที่มา:** สำนักเอบคโพลล์  
มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ มี.ค. 2542
- 424 **ที่มา:** สำนักเอบคโพลล์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ มี.ค. 2542
- ที่มา:** สำนักเอบคโพลล์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ มี.ค. 2542
- ที่มา:** สำนักเอบคโพลล์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ มี.ค. 2542
- จากกลุ่มตัวอย่าง 5,876 ตัวอย่าง ใช้แบบสอบถาม

(จ) การทำแบบสอบถามเป็นกลุ่ม (Group Administration) เป็นวิธีการวิจัยที่รวมเอาวิธีการ  
สัมภาษณ์แบบตัวต่อตัวผสมกับการสำรวจทางไปรษณีย์เข้าด้วยกัน การสอบถามเป็นกลุ่มนี้ ผู้วิจัย  
จะนำเอากลุ่มตัวอย่างที่คัดเลือกแล้วมารวมกลุ่มกันในสถานที่แห่งหนึ่ง ๆ เช่นที่ทำงาน โรงเรียน  
โรงแรม ฯลฯ และแจกแบบสอบถามให้แก่แต่ละคนตอบ

ข้อเด่นของวิธีการทำแบบสอบถามเป็นกลุ่มก็คือ จะได้รับคำตอบอย่างแน่นอน และได้  
ปริมาณผู้ตอบครั้งละหลาย ๆ คนทำให้ประหยัดเวลา นอกจากนี้ผู้วิจัยสามารถจะสร้าง  
แบบสอบถามที่มีรายละเอียดมากได้หรือมีความยาวกว่าแบบสอบถามที่ส่งทางไปรษณีย์หรือที่  
สัมภาษณ์ทางโทรศัพท์และศูนย์การค้าได้ เนื่องจากรูปแบบการสื่อสารเป็นแบบเห็นหน้าเห็นตากัน

ผู้ตอบสามารถจะซักถามผู้วิจัยได้ในกรณีที่เกิดความไม่เข้าใจข้อสอบถาม

สำหรับข้อดีของวิธีการทำแบบสอบถามเป็นกลุ่มนี้ ประการแรกเลยก็คือ เป็นการยากที่จะนัดกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอาสาสมัครเข้ามาอยู่รวมกันในสถานที่ใดสถานที่หนึ่งในเวลาเดียวกัน ยกเว้นว่ากลุ่มตัวอย่างนั้นมีการรวมกลุ่มอยู่แล้ว เช่น นักเรียน (ซึ่งก็เป็นกลุ่มที่เฉพาะมาก) ตามปกติจึงมักต้องมีการจ่ายค่าตอบแทนหรือค่าเดินทางให้แก่กลุ่มตัวอย่าง และในระหว่างทำแบบสอบถามร่วมกันเป็นกลุ่ม ก็อาจจะเกิดปัญหาการปรึกษาหารือระหว่างกลุ่มหรือการลอกเลียนคำตอบกัน เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเข้าใจว่าการตอบแบบสอบถามมีลักษณะถูกผิดเหมือนกับการทำข้อสอบ

(ตัวอย่างประกอบวิธีการวิจัยเชิงสำรวจแบบ group administration)

**ตารางแสดงการวิเคราะห์รายการแข่งขันชิงรางวัลทางโทรทัศน์**

เหตุผลที่ติดตามชมรายการเกมโชว์ จำนวนประชากร (คิดเป็นเปอร์เซ็นต์) 1. ชอบพิธีกร หรือผู้ดำเนินรายการ 27 2. ชอบชมผู้ร่วมรายการที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง 27 3. ชอบสาระ ความรู้ หรือประโยชน์จากรายการ 26 4. ชอบชมเกมการแข่งขันต่าง ๆ ของรายการ 19 5. เหตุผลอื่น ๆ เป็นช่วงเวลาว่าง 1 จำนวนรวม 100 ที่มา: อรุณฯ สูดประเสริฐ (2538) “การวิเคราะห์รายการแข่งขันชิงรางวัลทางโทรทัศน์” คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาฯ.

จำนวนประชากร (คิดเป็นเปอร์เซ็นต์) 1. ชอบพิธีกร หรือผู้ดำเนินรายการ 27 2. ชอบชมผู้ร่วมรายการที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง 27 3. ชอบสาระ ความรู้ หรือประโยชน์จากรายการ 26 4. ชอบชมเกมการแข่งขันต่าง ๆ ของรายการ 19 5. เหตุผลอื่น ๆ เป็นช่วงเวลาว่าง 1 จำนวนรวม 100 ที่มา: อรุณฯ สูดประเสริฐ (2538) “การวิเคราะห์รายการแข่งขันชิงรางวัลทางโทรทัศน์” คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาฯ.

1. ชอบพิธีกร หรือผู้ดำเนินรายการ 27 2. ชอบชมผู้ร่วมรายการที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง 27 3. ชอบสาระ ความรู้ หรือประโยชน์จากรายการ 26 4. ชอบชมเกมการแข่งขันต่าง ๆ ของรายการ 19 5. เหตุผลอื่น ๆ เป็นช่วงเวลาว่าง 1 จำนวนรวม 100

1. ชอบพิธีกร หรือผู้ดำเนินรายการ 27 2. ชอบชมผู้ร่วมรายการที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง 27 3. ชอบสาระ ความรู้ หรือประโยชน์จากรายการ 26 4. ชอบชมเกมการแข่งขันต่าง ๆ ของรายการ 19 5. เหตุผลอื่น ๆ เป็นช่วงเวลาว่าง 1 จำนวนรวม 100

27 2. ชอบชมผู้ร่วมรายการที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง 27 3. ชอบ



4. ขอบชมเกมการแข่งขันต่าง ๆ ของรายการ 19 5. เหตุผลอื่น ๆ เป็นช่วงเวลาว่าง  
1 จำนวนรวม 100 **ที่มา:** อรณูช สูดประเสริฐ (2538) “การวิเคราะห์รายการแข่งขัน  
ชิงรางวัลทางโทรทัศน์” คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาฯ.
4. ขอบชมเกมการแข่งขันต่าง ๆ ของรายการ 19 5. เหตุผลอื่น ๆ เป็นช่วงเวลาว่าง 1  
19 5. เหตุผลอื่น ๆ เป็นช่วงเวลาว่าง 1 จำนวนรวม 100  
5. เหตุผลอื่น ๆ เป็นช่วงเวลาว่าง 1 จำนวนรวม 100 **ที่มา:** อรณูช สูดประเสริฐ  
(2538) “การวิเคราะห์รายการแข่งขันชิงรางวัลทางโทรทัศน์” คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาฯ.
5. เหตุผลอื่น ๆ เป็นช่วงเวลาว่าง 1 จำนวนรวม 100 **ที่มา:** อรณูช สูดประเสริฐ  
(2538) “การวิเคราะห์รายการแข่งขันชิงรางวัลทางโทรทัศน์” คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาฯ.  
1 จำนวนรวม 100 **ที่มา:** อรณูช สูดประเสริฐ (2538) “การ  
วิเคราะห์รายการแข่งขันชิงรางวัลทางโทรทัศน์” คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาฯ.  
จำนวนรวม 100 **ที่มา:** อรณูช สูดประเสริฐ (2538) “การวิเคราะห์รายการแข่งขันชิง  
รางวัลทางโทรทัศน์” คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาฯ.  
จำนวนรวม 100 **ที่มา:** อรณูช สูดประเสริฐ (2538) “การวิเคราะห์รายการแข่งขันชิงรางวัล  
ทางโทรทัศน์” คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาฯ.  
100 **ที่มา:** อรณูช สูดประเสริฐ (2538) “การวิเคราะห์รายการแข่งขันชิง  
รางวัลทางโทรทัศน์” คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาฯ.  
**ที่มา:** อรณูช สูดประเสริฐ (2538) “การวิเคราะห์รายการแข่งขันชิงรางวัลทางโทรทัศน์” คณะ  
นิเทศศาสตร์, จุฬาฯ.  
**ที่มา:** อรณูช สูดประเสริฐ (2538) “การวิเคราะห์รายการแข่งขันชิงรางวัลทางโทรทัศน์” คณะนิเทศ  
ศาสตร์, จุฬาฯ.

## (1.2) การสนทนากลุ่ม (Focus Group Interview)

1. การสนทนากลุ่มคือวิธีการปรับปรุงข้อดีของการพูดคุยตามธรรมชาติ เป็นวิธีการ  
สัมภาษณ์ตามแบบธรรมชาติแต่ได้ทำเทียมและเลียนแบบธรรมชาติขึ้นมา โดยการกำหนดเลือก  
กลุ่มผู้ให้ข้อมูล กำหนดเวลาสนทนา กำหนดสถานที่สนทนา กำหนดหัวข้อสนทนา และสร้าง  
บรรยากาศให้เป็นธรรมชาติ
2. องค์ประกอบของการสนทนากลุ่ม เป็นการนั่งสนทนากันระหว่างผู้ให้ข้อมูลสำคัญ  
กับนักวิจัยที่ทำหน้าที่เป็นผู้ดำเนินรายการ จำนวนผู้สนทนากลุ่มประมาณ 6-12 คน ทุกคนมีสิทธิ

แสดงความคิดเห็นได้อย่างเต็มที่ นักวิจัยต้องจุดประเด็นชักจูงให้ผู้เข้าร่วมสนทนาแสดงความคิดเห็นอย่างกว้างขวางและทั่วถึง มีแนวคำถามเตรียมไว้ล่วงหน้า จัดในสถานที่และเวลาที่นัดหมายไว้

3. การสนทนากลุ่มจะได้ผลเมื่อคนที่มาสนทนารู้เรื่องที่จะพูดอย่างดี มีบรรยากาศที่เป็นกันเอง มีขนาดของกลุ่มที่ไม่ใหญ่จนเกินไป มีการดึงความสนใจของกลุ่มให้ร่วมแสดงความคิดเห็นอย่างมีระเบียบ คอยกระตุ้นให้ทุกคนในกลุ่มสนใจเรื่องเดียวกันและเฝ้าสังเกตปฏิกิริยาท่าทางอย่างละเอียด พยายามเปิดกว้างให้อภิปรายโดยไม่ตัดสินถูกผิด กระตุ้นให้คิดในแง่มุมต่าง ๆ บางครั้งต้องปล่อยให้พวกเขาพูดไปเรื่อย ๆ โดยนักวิจัยคอยจับประเด็นซึ่งอาจเป็นที่มาของเรื่องราวบางอย่างที่ไม่คาดคิดมาก่อน บรรยากาศในการสนทนากลุ่มที่ดีจะช่วยให้ได้ทั้งข้อมูลและความสัมพันธ์ระหว่างคนในกลุ่ม

4. การสนทนากลุ่มมีข้อเด่นทางเทคนิคหลายประการที่นักวิจัยควรนำมาใช้ก่อนที่จะทุ่มเททำโครงการใหญ่ในระยะต่อ ๆ ไป เพราะสามารถทำได้เร็ว สิ้นเปลืองน้อยกว่าการสำรวจรวมทั้งมีผู้ตอบและแสดงความคิดเห็นที่หลากหลาย ถ้ามีการเข้าใจผิดก็สามารถแก้ไขชี้แจงได้ เปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็นได้หลายมุมมอง มีบรรยากาศการเผชิญหน้าน้อยกว่าการสัมภาษณ์ ได้ข้อมูลกว้างกว่าการสัมภาษณ์ แต่สิ้นเปลืองน้อยกว่าการสัมภาษณ์

5. เกล็ดลักษณะของการสนทนากลุ่ม ทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นทัศนะของผู้ตอบ ให้คำตอบที่เป็นเหตุเป็นผล ได้ความรู้เกี่ยวกับอารมณ์ของผู้ตอบ และได้ข้อมูลที่รอบด้าน เพราะบรรยากาศของกลุ่มจะกระตุ้นให้คนมีเวลาคิดโต้ตอบเชิงเหตุผล การสนทนากลุ่มจึงช่วยให้เห็นแง่มุมของปัญหา และได้คำตอบที่ยังคลุมเครือชัดเจนขึ้น จึงเป็นเครื่องมือหลักในการวิจัยเชิงคุณภาพที่ใช้เก็บข้อมูลประเภทเหตุผลที่อยู่เบื้องหลังปรากฏการณ์ความคิด ความเชื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมบางอย่าง

6. ผู้มีบทบาทต่าง ๆ ในการสนทนากลุ่ม ผู้มีบทบาทสำคัญที่สุดคือ พิธีกร ซึ่งจะต้องทำหน้าที่ 8 ประการคือ

- 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 เพื่อสร้างคำถามใหม่ ๆ

**ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม** ควรเป็นคนที่สามารถพูดเรื่องที่ระบุได้ สามารถเป็นตัวแทนของ

คนทั่วไปได้ โดยมีผู้ใช้ผู้เชี่ยวชาญ บุคคลในกลุ่มสนทนาอาจมีหลายลักษณะเช่น เป็นคนให้ความร่วมมือดี ขี้อาย รู้หมดทุกอย่าง ทนไม่ได้กับคำถามขอบตอบทุกเรื่อง พูดยาว พูดมาก และพวกมือไม่พายเอาเท้าราน้ำ ดังนั้น พิธีกรจึงต้องมีเทคนิคในการพูดและรู้หลักจิตวิทยาอย่างดีจึงจะแก้ปัญหาในวงสนทนาได้ เช่น คนพูดยาว ๆ ก็ขอร้องว่า "ขอให้พูดสรุปอย่างสั้น ๆ" พวกมือไม่พายเอาเท้าราน้ำก็อาจเสนอเรื่องใหม่และครั้งต่อไปไม่ควรเชิญมาเข้ากลุ่ม

**ผู้จัดบันทึก** มีหน้าที่จัดบันทึกอย่างเดียว ห้ามมีส่วนร่วมในการประชุมกลุ่ม มีหน้าที่ถอดเทป ดูความสัมพันธ์ระหว่างข้อความในเทปกับที่จดไว้

**ผู้ช่วยพิธีกร** มีหน้าที่ควบคุมเทป อำนวยความสะดวก จัดเครื่องดื่ม ของขบเคี้ยว ของสนทนาคุณ คอยดูแลแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น

**คำถามหลักในการสนทนา** ได้มาจากวัตถุประสงค์โดยจำแนกเป็นหัวข้อย่อย ๆ ควรมีการทดสอบก่อนเพื่อจัดลำดับ และให้ครอบคลุมประเด็นปัญหาไม่ควรเกิน 12 คำถาม

**อุปกรณ์** ประกอบด้วยเครื่องพิมพ์ สมุดบันทึก เทปบันทึกเสียง

**สิ่งเร้าก่อนเริ่มรายการ** เช่น ฟังเทปเสียง อ่านบทความ ดูวิดีโอทัศน์ และถามประเด็น

**สถานที่และระยะเวลา** สถานที่ประชุมกลุ่มสมควรตรวจสอบทดลองใช้ดูก่อนว่ามีปัญหาอะไรบ้าง เช่น เสียงรบกวน ผู้คนพลุกพล่าน ควรเลือกสถานที่ที่ไม่วุ่นวายเกินไป ระยะเวลาสนทนาไม่ควรเกิน 2 ชั่วโมง

ตัวอย่างของงานวิจัยผู้ชมที่ใช้วิธีการสนทนากลุ่มเป็นวิธีวิจัย ก็เช่น พรรณทิพา (2540) ซึ่งต้องการทราบประสิทธิผลจากทัศนคติของผู้ชมว่า กลยุทธ์การใช้อารมณ์ขันประเภทต่าง ๆ ในโฆษณาทางโทรทัศน์นั้นจะได้ผลในแง่มุมมองต่าง ๆ หรือไม่ หลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่ออกอากาศในช่วง 3 เดือน (มี.ย.-ส.ค. 2540) เพื่อหาปริมาณกลยุทธ์อารมณ์ขันประเภทต่าง ๆ หลังจากนั้น ผู้วิจัยได้เลือกตัวแทนภาพยนตร์โฆษณา 5 ชุด ที่เป็นตัวแทนของการใช้อารมณ์ขันจากที่มีระดับมากที่สุดไปจนถึงน้อยที่สุด และฉายให้กลุ่มผู้ร่วมสนทนา 4 กลุ่มที่อยู่ในช่วงอายุ 20-29 ปี ทั้งชายและหญิง จำนวน 4 กลุ่ม ๆ ละ 8 คน หลังจากชมภาพยนตร์แล้ว ผู้วิจัยได้ตั้งประเด็นคำถามเพื่อให้กลุ่มสนทนากันใน 3 ประเด็นคือ ความเข้าใจในวัตถุประสงค์ของงานโฆษณา ความสามารถในการจดจำ (จำอะไรได้บ้าง) และความชื่นชอบในชิ้นงานโฆษณา ในระหว่างที่กลุ่มสนทนากันนั้น ผู้วิจัยจะจดบันทึกข้อมูลเอาไว้ และนำข้อมูลทั้งหมดมาจัดระบบเพื่อตีความและวิเคราะห์ต่อไป

### (1.3) การวิจัยเชิงทดลอง (Experimental research)

เป็นวิธีการวิจัยที่เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการจัดสภาพการณ์จำลองเพื่อการทดลองขึ้นมา (experimental setting) ซึ่งอาจจะทำอย่างเต็มรูปแบบคือ ทำในห้องทดลองที่สร้างขึ้นมา หรือ อาจจะเป็นรูปแบบทดลองกึ่ง ๆ ผสมผสานกับสถานการณ์ที่เป็นจริงที่เรียกว่า "การทดลองในสนาม" (Field experiment) เช่น กลุ่มตัวอย่างอาจจะอยู่ในสถานที่ของตนเอง คือ ที่ทำงาน ที่บ้าน แต่ทว่าผู้วิจัยถือเสมือนว่าสถานที่เหล่านั้นเป็นห้องทดลองชั่วคราวของตน กระบวนการวิจัยจะเริ่มต้นขึ้นเมื่อผู้วิจัยใส่ตัวแปรที่ต้องการวัดเข้าไปในกลุ่มตัวอย่าง (operationize the variables) โดยอาจจะออกแบบการวิจัยเป็น 2 แบบใหญ่ ๆ คือ

(1) ใช้กลุ่มตัวอย่างกลุ่มเดียว แต่วัดปฏิกิริยาของกลุ่มตัวอย่างไม่ว่าจะเป็นด้านความรู้ ความเข้าใจ (Knowledge) อารมณ์ความรู้สึกทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมกระทำ (Performance) โดยเปรียบเทียบปฏิกิริยาก่อนและหลังของกลุ่มตัวอย่างว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่

(2) ใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม กลุ่มหนึ่งเป็น "กลุ่มควบคุม" (control group) ที่จะไม่ใส่ตัวแปรทดลองเข้าไป ส่วนอีกกลุ่มหนึ่งเป็น "กลุ่มทดลอง" (Experimental group) ซึ่งจะใส่ตัวแปรทดลองเข้าไป ผู้วิจัยจะวัดปฏิกิริยาของกลุ่มควบคุมและกลุ่มทดลองเอาไว้ก่อน และวัดอีกครั้งหลังจากที่ผ่านการทดลองแล้ว จากนั้นก็นำผลมาเปรียบเทียบ การวิจัยแบบนี้ 2 กลุ่มนี้ช่วยให้ความมั่นใจกว่าวิธีแรกว่า การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในกลุ่มทดลองนั้นมาจากตัวแปรการทดลองแน่นอน ไม่ใช่จากปัจจัยตัวอื่น ๆ

การวิจัยเชิงทดลองนี้แม้จะมีข้อดีที่ว่า สถานการณ์ที่ศึกษานั้นไม่ใช่สถานการณ์ที่เป็นจริง หากแต่เป็นสถานการณ์ที่จำลอง/สร้างขึ้นมา แต่การวิจัยเชิงทดลองก็มีจุดเด่นอย่างมาก ตรงที่สามารถระบุได้ว่า ตัวแปรอะไรเป็นสาเหตุ (cause) ตัวแปรอะไรเป็นผลลัพธ์ (effect) เพราะวิธีการวิจัยจัดตัวแปรสาเหตุเอาไว้ในลำดับแรก ตัวแปรผลลัพธ์จะเกิดตามมา (เรียกว่าจัด time series) รวมทั้งยังได้ข้อมูลอย่างแน่นอนและระบุกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน โดยส่วนใหญ่วิธีการวิจัยผู้ชมที่ใช้วิธีการวิจัยเชิงทดลองนี้จะนำมาใช้เมื่อต้องการประเมินผลรายการหรือต้องการพัฒนา รายการเมื่อมีการผลิตรายการแบบใหม่ ๆ และมักจะมีการนำมาใช้กันมากในการผลิตชิ้นงานโฆษณาทางโทรทัศน์ ทั้งนี้เนื่องจากการลงทุนค่าผลิตรายการโทรทัศน์แต่ละประเภท โดยเฉพาะค่าใช้จ่ายในการผลิตชิ้นงานโฆษณาทางโทรทัศน์นั้นมีค่าใช้จ่ายสูง ดังนั้นจึงควรทราบปฏิกิริยาเบื้องต้นของผู้ชมที่มีต่อผลผลิตแบบใหม่ ๆ หรือทางสถานีอาจจะใช้วิธีการวิจัยเชิงทดลองในกรณีที่มีการปรับเปลี่ยนผังรายการใหม่ โดยประยุกต์เอา "ผังรายการใหม่" มาเป็นตัวแปรทดลอง ทั้งนี้เนื่องจากข้อเท็จจริงที่ว่า แม้จะใช้จำนวนเงินมหาศาลผลิตรายการที่ได้ออกมา แต่หากรายการนั้นมี

ผู้ชมเพียงเล็กน้อย หรือผู้ชมไม่ชื่นชอบหรือไม่ยอมรับ รายการนั้นก็ไม่มีประโยชน์อันใดในแง่สื่อมวลชน

การวัดปฏิกิริยาของผู้ชมโดยวิธีการวิจัยเชิงทดลองนั้น สามารถวัดปฏิกิริยา/พฤติกรรม การตอบสนองได้ทั้ง 3 ระดับคือ ระดับความรู้/ความเข้าใจ (Knowledge) ระดับทัศนคติ (Attitude) และระดับพฤติกรรม/การกระทำ (Performance)

ตัวอย่างของการวิจัยเชิงทดลองที่วัดปฏิกิริยาของผู้ชม ระดับความเข้าใจก็เช่นงานวิจัยที่ นำเอาเนื้อหารายการ "กฎหมายน่ารู้" ที่อัดจากโทรทัศน์ไปใช้ในการอบรมกลุ่มตัวอย่างโดยวัด ความรู้เกี่ยวกับกฎหมายที่มีเนื้อหาอยู่ในรายการ แล้ววัดผลเปรียบเทียบระดับความรู้ของกลุ่ม ตัวอย่างก่อนและหลังว่ามีเพิ่มมากขึ้นหรือไม่

กรณีตัวอย่างของการวิจัยเชิงทดลองที่วัดปฏิกิริยาของผู้ชมในระดับทัศนคติก็เช่น การ นำเอานักเรียนไปเข้าค่ายสิ่งแวดล้อม (ใช้เป็นสถานการณ์จำลองของการทดลอง) ก่อนหน้าจะเข้า ค่าย ผู้วิจัยทำการวัดทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมเสียก่อน เช่น ถ้าต้องจ่ายเงิน เพิ่มขึ้นเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม จะยินดีปฏิบัติใหม่ ถ้าต้องนำเอาถุงผ้าไปเมื่อจ่าย ตลาดเพื่อลดการใช้ถุงพลาสติก จะเป็นการยุ่งยากใหม่ เป็นต้น ในระหว่างที่อยู่ในค่าย ผู้วิจัยก็นำเอา รายการสารคดีสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์มาให้ชมและก่อนจะปิดค่าย ก็นำเอาแบบวัดทัศนคติมาวัด อีกครั้งหนึ่ง แล้วเปรียบเทียบคะแนนทัศนคติครั้งแรกและครั้งหลัง

สำหรับการวิจัยเชิงทดลองที่วัดปฏิกิริยาของผู้ชมในระดับการกระทำนั้น มีงานวิจัยใน ต่างประเทศของ Hoyt (1987) ที่ต้องการจะตอบโจทย์การวิจัยว่าการถ่ายภาพโทรทัศน์ในห้อง พิจารณาคดีของศาลจะมีผลกระทบต่อคำตอบหรือคำให้การ/คำให้สัมภาษณ์ของกลุ่ม ตัวอย่างหรือไม่ ผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่ม ทั้ง 3 กลุ่มต่างได้ชมภาพยนตร์ที่ผู้วิจัยจัด ฉายให้ก่อน หลังจากนั้นผู้วิจัยก็จะเริ่มถามคำถามเกี่ยวกับภาพยนตร์ที่เพิ่งชมจบไปกับกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม

( กลุ่มที่ 1 กลุ่มตัวอย่างจะตอบคำถามต่อหน้ากล้องถ่ายโทรทัศน์

( กลุ่มที่ 2 กลุ่มตัวอย่างจะตอบคำถามโดยมีกล้องโทรทัศน์ถ่ายอยู่ด้านหลัง

( กลุ่มที่ 3 กลุ่มตัวอย่างจะตอบคำถามโดยไม่มีกล้องถ่ายโทรทัศน์

Hoyt พบผลการวิจัยว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่มตอบคำถามโดยไม่มีปฏิกิริยาที่แตกต่างกัน เลย ซึ่งหมายความว่า หากมีการอนุญาตให้มีการถ่ายทอดผ่านกล้องโทรทัศน์ในห้องพิจารณาคดี ของศาล ก็จะไม่ทำให้ปฏิกิริยา/พฤติกรรมของผู้ให้การเปลี่ยนแปลงไป

## (2) วิธีการวิจัยสื่อโทรทัศน์

นอกเหนือจากการนำวิธีการวิจัยด้านสังคมศาสตร์ที่กล่าวมาแล้วมาประยุกต์ใช้ในการวิจัยผู้ชมของวิทยุโทรทัศน์ เนื่องจากวิทยุโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีลักษณะพิเศษเฉพาะคือเป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ถ่ายทอดภาพและเสียงแล้วก็หายไป จึงไม่อาจวัดปริมาณการเปิดรับของผู้ชมได้ เหมือนกับการนับยอดขายของสิ่งสิ่งพิมพ์ ดังนั้นในการวิจัยของสื่อวิทยุโทรทัศน์จึงได้มีการคิดประดิษฐ์เครื่องมือวิจัยผู้ชมขึ้นมา โดยเฉพาะดังนี้

### (2.1) ระบบบันทึกด้วยเครื่องมือหรือระบบมาตรวัด (Mechanical/People meter)

เนื่องจากปริมาณกลุ่มผู้ชมวิทยุโทรทัศน์มีจำนวนนับเป็นสิบล้านคน ดังนั้นจึงเป็นไปได้ที่จะศึกษาผู้ชมทุกคน หากทว่าจะต้องนำเอาวิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างเป็นระบบที่มีหลักการทางสถิติมาใช้ เพื่อให้สามารถคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง (sample) จำนวนหนึ่งมาศึกษา แต่สามารถสรุปรวม (generalize) ไปถึงประชากรทั้งหมด (population) ได้

ในการวัดปริมาณผู้ชมอย่างเป็นระบบดังที่กล่าวมาและกระทำอย่างสม่ำเสมอ นั้น จะมีบริษัทวิจัยเอกชนดำเนินการอยู่อย่างเป็นธุรกิจ เช่น A.C. Nielsen หรือ A.G.B (ในกรุงเทพฯ คือ บริษัท DEEMAR A.G.B) ถึงแม้ว่าเราอาจจะใช้วิธีการสัมภาษณ์สอบถามกลุ่มตัวอย่างเรื่องการเปิดรับชมโทรทัศน์ แต่วิธีการดังกล่าวก็จะมีข้อจำกัดมากในเรื่องความจริงใจหรือการจดจำของผู้ตอบ ดังนั้น บริษัท A.C. Nielsen จึงได้นำเอาเครื่องมือวัดอัตราการรับชมที่เรียกว่า People Meters เข้ามาใช้ในช่วงทศวรรษ 1980 (ประมาณปีพ.ศ.2523) โดยการติดตั้งมาตรวัด (ที่เรียกว่า TV. Meter) เอาไว้กับเครื่องรับโทรทัศน์ที่ไม่รบกวนการทำงานของเครื่อง มาตรวัดนี้จะทำการบันทึกเมื่อมีการเปิดวิทยุโทรทัศน์ โดยจะรายงานว่าเปิดสถานีไหน เวลาอะไร และเปลี่ยนไปรับสถานีไหนเมื่อไหร่ ปิดเครื่องรับเมื่อไหร่ การบันทึกนั้นอาจจะเก็บเอาไว้บนกระดาษม้วนและมีเจ้าหน้าที่บริษัทมาตามเก็บทุกสัปดาห์ หรืออาจส่งสัญญาณทางสายโทรศัพท์ไปยังศูนย์ของบริษัท อย่างไรก็ตาม เครื่องมือในระยะแรกนี้ก็บอกได้เพียงว่า วิทยุโทรทัศน์กำลังเปิดหรือปิดเท่านั้น แต่บอกไม่ได้ว่า "ใครกำลังดู" ดังนั้นจึงต้องใช้เครื่องมือนี้ร่วมกับบันทึกประจำวัน (Diary Meter) ซึ่งจะจดบันทึกว่ามีผู้ชมอยู่หน้าจอโทรทัศน์กี่คน เป็นใครบ้าง

ในระยะต่อมา ได้มีการพัฒนาเครื่องมือเพื่อแก้ไขจุดอ่อนที่กล่าวมาแล้ว โดยทางบริษัทผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือ 2 เครื่อง เครื่องแรกเป็นมาตรวัดคลื่นสัญญาณโทรทัศน์ที่รายงานการเปิด-ปิดเครื่องที่ได้กล่าวมาแล้ว อีกเครื่องหนึ่งจะเป็นการบันทึกผู้ชมโดยมีปุ่มของสมาชิกแต่ละคนอยู่ในบ้าน เมื่อเวลาใครดูบ้าง แต่ละคนก็จะไปกดปุ่มของตัวเองเมื่อเริ่มหรือหยุดชมรายการนั้น ๆ

ผลของการบันทึกทั้ง 2 ประเภทจะถูกบันทึกลงกระดาษม้วนที่เจ้าหน้าที่ของบริษัทจะมารับทุกสัปดาห์ และนำไปแปลงข้อมูลลงคอมพิวเตอร์เพื่อการคำนวณ เครื่องมือแบบใหม่นี้จะตอบคำถามได้ทั้งปริมาณการเปิดรับชมและจำนวนผู้ชมด้วย

#### แทรกภาพ A7 TV. viewing ของ Densu

(2.2) ระบบทวนความจำ (Poster recall method) เป็นรูปแบบหนึ่งของการสำรวจที่ใช้วิธีการสัมภาษณ์ แต่ทว่าได้ปรับให้มีลักษณะเฉพาะมากขึ้นสำหรับการวิจัยสื่อวิทยุโทรทัศน์ กล่าวคือ เป็นการสัมภาษณ์ทั่วไปหลังจากที่ได้แพร่ภาพออกอากาศไปแล้ว โดยให้ผู้ตอบรายงานความจำที่ผ่านมามีว่า จำรายการสถานี วันเวลาที่ออกอากาศได้หรือไม่ ตามปกติการสัมภาษณ์เช่นนี้จะกระทำในวันรุ่งขึ้นหลังจากที่มีออกอากาศ มิฉะนั้นกลุ่มตัวอย่างจะลืมหรือสับสน ในการสัมภาษณ์นั้นต้องออกแบบสำรวจให้อยู่ในแบบฟอร์มที่ชัดเจน โดยระบุชื่อรายการ เวลา และสถานที่ออกเอาไว้ให้ผู้ตอบภาเครื่องหมาย และมักจะแบ่งช่วงเวลาออกเป็นทุก ๆ 15 นาที เพื่อจะบันทึกตอบได้สะดวก ถูกต้อง และรวดเร็วยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม วิธีวัดระบบทวนความจำนี้ก็มีข้อจำกัดหลายประการ คือต้องขึ้นอยู่กับความทรงจำของผู้ชม ซึ่งแม้จะเปิดชมรายการแต่ก็อาจจำชื่อรายการ เวลา และสถานที่ไม่ได้ ผลที่ได้จึงไม่น่าเชื่อถือ (valid) หรือมิฉะนั้น สำหรับรายการที่ได้รับความนิยมสูงอาจจะมีอิทธิพลต่อการบิดเบือนคำตอบจากความทรงจำ กล่าวคือ ผู้ตอบจะตอบแต่ชื่อรายการที่ได้รับความนิยมทั้ง ๆ ที่ไม่ใช่ชื่อรายการที่ตนเองเปิดชม

#### แทรกภาพประกอบ A7 TV. viewing ของ Densu

(2.3) ระบบบันทึกประจำวัน (Diary method) เป็นระบบที่ทำแบบฟอร์มไปฝากไว้ตามบ้านตัวอย่าง แต่ละบ้านจะทำหน้าที่เป็นอาสาสมัครกรอกบันทึกการชมวิทยุโทรทัศน์ทุก ๆ 15 นาที โดยมีรางวัลตอบแทนเป็นน้ำใจบ้าง แบบฟอร์มนี้จะต้องออกแบบให้มีลักษณะที่ง่ายต่อความเข้าใจและการทำบันทึก ต้องทำบันทึกแยกเป็นสัปดาห์ และโดยส่วนใหญ่เพื่อให้ผลการวิจัยออกมาเชื่อถือได้ก็มักจะใช้ข้อมูลเฉลี่ยประมาณ 4 สัปดาห์

#### แทรกภาพประกอบ A8 Type of TV. program Densu

สำหรับการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่จะบันทึก ก็จะใช้หลักการเกี่ยวกับการสำรวจ/

สัมภาษณ์ คือ แบ่งแยกตามเขตที่อยู่อาศัย เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา อย่างไรก็ตาม วิธีการวิจัยนี้จะได้ผลอย่างเต็มที่ก็ต่ออาศัยความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างเนื่องจากจะต้องกรอกข้อมูลทุก ๆ 15 นาที ที่มีการเปิดชมโทรทัศน์ ซึ่งอาจจะมีปัญหาเรื่องการลืมและกรอกข้อมูลที่ไม่จริง แต่ทว่าวิธีการวิจัยนี้ก็นับว่ามีความน่าเชื่อถือและให้ข้อมูลได้ละเอียดกว่าวิธีการสัมภาษณ์ทั่วไป

## กิจกรรม 8.2.2

- (1) จงระบุวิธีการที่ใช้ในการวิจัยผู้ชม

## แนวตอบกิจกรรม 8.2.2

วิธีการวิจัยผู้ชมประกอบด้วย 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

- (1) วิธีการวิจัยแบบสังคมศาสตร์ ประกอบด้วย
  - (1.1) วิธีการสำรวจ
  - (1.2) การสนทนากลุ่ม
  - (1.3) การวิจัยเชิงทดลอง
- (2) วิธีการวิจัยสื่อวิทยุโทรทัศน์โดยเฉพาะ
  - (2.1) ระบบบันทึกด้วยเครื่องมือ
  - (2.2) ระบบทวนความจำ
  - (2.3) ระบบบันทึกประจำวัน

### เรื่องที่ 8.2.3 การนำผลการวิจัยผู้ชมไปใช้

#### หลักการนำผลการวิจัยผู้ชมไปใช้

การนำผลการวิจัยผู้ชมไปใช้นั้นสามารถกระทำได้ในหลายลักษณะ หลายวัตถุประสงค์ และใช้ประโยชน์จากผลการวิจัยในการดำเนินงานติดต่อสื่อสารกับกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องได้หลายกลุ่ม ทั้งนี้เนื่องจากผู้ชมเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่สุดของการจัดรายการวิทยุโทรทัศน์

ในการนำผลการวิจัยผู้ชมไปใช้ประโยชน์นั้น มีปัจจัย 4 ประการที่จำเป็นต้องคำนึงถึงคือ หน่วยงานที่วิจัย ประเด็นปัญหานำการวิจัย วิธีการวิจัย และช่วงเวลาในการทำวิจัย

(1) หน่วยงานที่ทำวิจัย ดังที่กล่าวมาแล้วว่า มีหน่วยงานอยู่ 3 ประเภทที่ดำเนินการวิจัยผู้ชมอยู่ ลักษณะของหน่วยงานที่ทำวิจัยมักจะเป็นตัวกำหนดปัจจัยอื่น ๆ ที่จะสืบเนื่องตามมา คือประเด็นปัญหาวิจัย และวิธีการวิจัยที่ใช้ ซึ่งจะมีผลมาถึงการนำผลการวิจัยมาใช้ด้วย หน่วยงาน 3 ประเภทที่ทำวิจัยนั้นได้แก่

( การศึกษาวิเคราะห์วิจัยและสำรวจของสถานี ในทุกสถานีจะมีการจัดตั้งหน่วยงานวิจัยเอาไว้ในส่วนต่าง ๆ เช่น สถานีวิทยุโทรทัศน์ช่อง 9 (อสมท.) มีแผนกวิจัยขึ้นอยู่กับฝ่ายธุรกิจและโฆษณา หรือสถานีวิทยุโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 เคยทำการสำรวจความนิยมในการรับชมรายการทุกเดือน โดยให้ประชาชนกรอกชื่อ ที่อยู่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ลงในแบบฟอร์มที่มีลักษณะเป็นแบบสอบถามสำเร็จรูป ตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์และนิตยสารต่าง ๆ หมุนเวียนกันไปหลายฉบับ ข้อมูลที่ต้องการก็คือ ชื่อรายการที่ผู้ชมชอบดูมากที่สุดอันดับหนึ่งและสอง แล้วส่งกลับมายังสถานี โดยทางสถานีจะจับสลากชิงรางวัลมีค่าเป็นเครื่องใช้ภายในบ้าน เช่น วิทยุโทรทัศน์สี ตู้เย็น ฯลฯ เพื่อกระตุ้นให้ผู้ชมตอบกลับมา ข้อมูลดังกล่าวจะช่วยให้สถานีได้รับทราบความนิยมในรายการประเภทต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้องและทันเหตุการณ์ทุก ๆ เดือน ผลการวิจัยของสถานีนั้นมีการถูกนำไปใช้เพื่อการปรับปรุงรายการและการสื่อสารกับผู้สนับสนุนรายการ

( การศึกษาวิเคราะห์วิจัยและสำรวจโดยบริษัทธุรกิจเอกชน ในประเทศไทยมีหน่วยงานเอกชนทำธุรกิจให้บริการวิจัยปริมาณผู้ชมรายการวิทยุโทรทัศน์และวิจัยความนิยมในรายการวิทยุโทรทัศน์โดยคิดค่าบริการจากหน่วยงานที่สมัครเป็นสมาชิก ซึ่งเป็นสถานีวิทยุโทรทัศน์ บริษัทตัวแทนโฆษณา องค์กร และหน่วยงานที่ทำงานเกี่ยวกับการใช้สื่อ บริษัทที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในเรื่องการวัดอัตราการรับชมรายการ (TV. rating) และอัตราความนิยมรายการได้แก่ บริษัทดีมาร์ (DEEMAR co, ltd) เป้าหมายของการวิจัยจากบริษัทธุรกิจเอกชนนี้มักจะเป็นประเด็น

ปัญหาการวิจัยในเชิงปริมาณ ความต้องการหาแบบแผนหรือภาพรวมของผู้ชมเป็นหลัก วิธีการวิจัยที่ใช้ก็เป็นวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ การนำประโยชน์ของการวิจัยผู้ชมไปใช้มักจะเป็นด้านธุรกิจ โฆษณาระหว่างสถานีกับบริษัทตัวแทน โฆษณา และเจ้าของสินค้าเป็นส่วนใหญ่

( การศึกษาวิเคราะห์วิจัยผู้ชมโดยสถาบันการศึกษาต่าง ๆ ปัจจุบันสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาของไทยมีการศึกษาด้านการสื่อสารและนิเทศศาสตร์มากมายหลายสถาบัน โดยเฉพาะมีการศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษา ดังนั้น ในแต่ละปีจะมีงานวิจัยที่เกี่ยวกับผู้ชม จากหัวข้อวิจัยทั้งของนักศึกษาและคณาจารย์ในสถาบันการศึกษากันเป็นจำนวนมาก งานวิจัยของสถาบันการศึกษาเหล่านี้มักมีลักษณะที่แตกต่างจากการวิจัยที่ดำเนินการโดยทางสถานี หรืองานวิจัยของบริษัทธุรกิจเอกชน กล่าวคือมักจะไม่ค่อยวิจัยในเชิงปริมาณ (เนื่องจากขีดจำกัดด้านงบประมาณ) หรือการสำรวจอัตราความนิยมรายการเท่านั้น หากทว่าจะต้องมีการวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของผู้ชมและมักจะเป็นการวิจัยในเชิงคุณภาพ เช่น การวิจัยการรับรู้ ความสนใจ การตีความหมายของผู้ชมที่มีต่อรายการประเภทต่าง ๆ ดังตัวอย่างที่ได้ยกมาแสดงในหัวข้อ (8.1.4) ในเรื่องประเภทของการวิจัยเชิงคุณภาพ ดังนั้น หากต้องการจะนำผลการวิจัยผู้ชมจากหน่วยงานที่เป็นสถาบันการศึกษาไปใช้ก็มักจะเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้ชมในเชิงคุณภาพมากกว่าปริมาณ

(2) ประเด็นปัญหานำการวิจัย ดังที่ได้กล่าวมาแล้วถึงความหมายของ "ผู้ชม" ในระดับต่าง ๆ ดังนั้น หากประเด็นปัญหาการวิจัยเกี่ยวข้องกับกลุ่มผู้ชมในขอบเขตต่าง ๆ การนำผลไปใช้ก็จะอยู่ในขอบเขตดังกล่าว เช่น หากใช้เกณฑ์ของ Clause เรื่องการเปิดรับสื่ออย่างจริงจัง ๆ มาใช้ ก็อาจจะเห็นรูปแบบการนำผลการวิจัยไปใช้ดังนี้คือ

- Potential public ข้อมูลจากการสำรวจกลุ่มผู้ชมที่อยู่ในรัศมีการแพร่ภาพออกอากาศมักจะส่งให้กับฝ่ายเทคนิค เพื่อตรวจสอบว่า ณ จุดใดที่ผู้ชมไม่สามารถรับภาพได้

- Effective public ข้อมูลของผู้ที่เปิดรับชมสถานีหรือรายการใดรายการหนึ่งนั้น มักจะเป็นการสำรวจอัตราความนิยมที่ฝ่ายสถานี/ผู้ผลิตรายการจะนำไปเจรจาทางธุรกิจกับบริษัทตัวแทน โฆษณา หรือเจ้าของสินค้า

- Particular Message public ข้อมูลของกลุ่มผู้ชมที่เปิดรับชมเนื้อหาเฉพาะ ๆ นั้น จะใช้ประโยชน์ได้อย่างมากกับฝ่ายผู้ผลิตเพื่อดูความนิยมและรับฟังความคิดเห็นของผู้ชม เช่นเดียวกับฝ่ายผังรายการที่จะใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจจัดวางรายการลงในช่วงเวลาต่าง ๆ รวมทั้งฝ่ายสถานีที่จะใช้ข้อมูลนี้เป็นพื้นฐานในการกำหนดอัตราค่าโฆษณา

- **Actually affected public** ข้อมูลจากกลุ่มผู้ชมที่ติดตามรายการใดรายการหนึ่งแบบแฟนประจำนั้น สามารถที่จะนำมาทำวิจัยเชิงคุณภาพเจาะลึก เช่น วิธีการวิจัยแบบสนทนากลุ่ม (Focus Group Interview) ข้อมูลจากกลุ่มผู้ชมกลุ่มเล็ก ๆ แต่มีคุณภาพสูงนี้ จะเป็นประโยชน์อย่างมากสำหรับฝ่ายผู้ผลิตในการพัฒนารายการของตน

(3) **วิธีการวิจัย** เป็นปัจจัยประการที่สามที่จะเข้ามากำหนดรูปแบบการนำผลการวิจัยผู้ชมไปใช้ เนื่องจากวิธีการวิจัยแต่ละประเภทจะให้ข้อมูลที่มีลักษณะแตกต่างกัน วิธีการวิจัยเชิงปริมาณจะให้ข้อมูลที่เป็นผลสรุปภาพรวม สามารถนำไปขยายความได้ (general) แต่ทว่าจะเป็นข้อมูลระดับพื้นฐาน ไม่ละเอียดเจาะลึก ส่วนวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพนั้น ข้อมูลที่ได้จะมีลักษณะรอบด้าน ศึกษาอย่างละเอียดทุกแง่มุม แต่ข้ออ่อนที่สำคัญก็คือ เป็นข้อมูลที่ได้มาจากกลุ่มตัวอย่างเพียงเล็กน้อย จึงไม่สามารถนำไปอ้างอิงแทนประชากรทั้งหมดได้

(4) **ช่วงเวลาในการทำการวิจัย** ช่วงเวลาที่ทำกรวิจัยก็จะเป็นปัจจัยที่เข้ามากำหนดลักษณะของข้อมูลที่จะออกมา และส่งผลไปยังรูปแบบการนำผลการวิจัยไปใช้ ในกรณีที่เป็นกรวิจัยผู้ชมกับรายการประเภทต่าง ๆ ช่วงเวลาในการวิจัยอาจแบ่งได้เป็น 3 ช่วงคือ

- **การวิจัยก่อนผลิตรายการ** ผู้ที่ใช้ประโยชน์มากที่สุดจากการวิจัยช่วงก่อนผลิตรายการ ก็คงจะเป็นฝ่ายผู้ผลิตที่จะได้ข้อมูลมาช่วยตัดสินใจว่า จะเลือกรูปแบบและเนื้อหาอย่างไรมาผลิตรายการ

- **การวิจัยระหว่างรายการ** ผู้ที่ใช้ประโยชน์ก็จะยังคงเป็นฝ่ายผู้ผลิตรายการที่จะตัดสินใจว่าจะดำเนินการผลิตต่อไปในรูปแบบ/เนื้อหาเดิมหรือจะเปลี่ยนแปลงในส่วนใด นอกจากนั้น ฝ่ายจัดผังรายการก็อาจจะใช้ได้ประโยชน์เพื่อคว้า รายการดังกล่าวสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ นอกจากนั้นการวิจัยระหว่างรายการก็ยังมีประโยชน์ต่อฝ่ายโฆษณาซึ่งจะตัดสินใจว่า ควรจะเข้ามาโฆษณาในช่วงเวลาที่มีรายการดังกล่าวหรือไม่

- **การวิจัยหลังรายการ** หลังจากที่ได้เผยแพร่รายการไปแล้วระยะหนึ่ง ฝ่ายผู้ที่ใช้ประโยชน์ก็คงจะเป็นทั้ง 3 ฝ่ายที่กล่าวมาแล้ว ซึ่งจะใช้ประโยชน์ในแง่การประเมินผลรายการ นอกจากนั้นฝ่ายบริหารรายการของสถานีก็ยังสามารถเข้ามาใช้จากผลการวิจัยผู้ชมเพื่อประกอบการตัดสินใจดำเนินรายการนั้นต่อไปหรือต้องเปลี่ยนแปลงรายการใหม่

## (ตัวอย่างการนำข้อมูลวิจัยผู้ชมไปใช้)

ตารางแสดงสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุปัจจัยที่ทำให้นิยมและติดตามชมรายการข่าวในปัจจุบัน (ค่าคะแนนที่ถ่วงน้ำหนักแล้ว)

ลำดับที่	ปัจจัยที่ทำให้นิยมและติดตามชมรายการข่าวในปัจจุบัน	คะแนน
1	ความรวดเร็วและทันต่อเหตุการณ์ในการนำเสนอ	7,652
2	ความน่าเชื่อถือและความเป็นกลาง	3,621
3	การเจาะลึกสถานการณ์ต่าง ๆ	1,509
4	ความสามารถในการนำเสนอของผู้ประกาศข่าว	1,082
5	ความน่าสนใจในการนำเสนอ (อาทิ แสง สี เสียงประกอบ/บุคลิก หน้าตาของผู้ประกาศข่าว เป็นต้น)	1,005
6	การสอดแทรกความรู้/เนื้อหาสาระต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน	774
7	การนำเสนอข่าวในมุมมองที่กว้างไกล	604
8	ความหลากหลายของประเภทข่าว	494
9	มีการแทรกเนื้อหาที่คลายเครียด/มีมุขตลกสอดแทรก	467
10	สีสันของฉาก/รูปภาพกราฟิกประกอบการนำเสนอ	429

ที่มา: สำนักเอบีคโพลล์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ มี.ค. 2542

จากกลุ่มตัวอย่าง 5,876 คน ใช้แบบสอบถาม

## การใช้ผลการวิจัยของฝ่ายผู้ผลิตรายการ

ดังที่ได้กล่าวมาข้างแล้วข้างต้นว่า ในการวิจัยผู้ชมนั้น ฝ่ายที่จะได้ใช้ประโยชน์อย่างมากจากผลการวิจัยก็คือ ฝ่ายผู้ผลิตรายการ อันที่จริงทั้งฝ่ายผู้ผลิตรายการและฝ่ายจัดวางผังรายการสามารถจะให้ความเชื่อมั่นด้านสัญชาตญาณและประสบการณ์ของตนเองอย่างมากในการนำความคิดมาผลิตรายการและจัดการวางผังรายการให้เข้ากับผู้ชม อย่างไรก็ตาม ก็มีปรากฏการณ์จำนวนมากที่บ่งบอกว่า สัญชาตญาณและประสบการณ์ส่วนตัวของผู้ผลิตและผู้จัดวางผังรายการนั้นยังขาดความแม่นยำแน่นอน หรือไม่อาจจะได้ผลทุกครั้งเสมอไป ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะต้องนำเอาข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาอย่างเป็นระบบระเบียบ มีวิธีการวิเคราะห์ที่เป็นวิทยาศาสตร์ เข้ามาช่วยเป็นเครื่องมือตั้งข่าวที่ปรากฏในบทความชื่อ "ละครทีวีกับงานวิจัย" (มติชนสุดสัปดาห์ ปีที่ 20: 1028, 2 พ.ค. 2543) ระบุว่าสถานีวิทยุโทรทัศน์ช่อง 3 ใช้งานวิจัยมาปรับปรุงจุดต่าง ๆ ของรายการไม่ว่าจะเป็นรายการ

ข่าวหรือรายการละคร เช่น วิธีการจบท้ายของละคร ควรจะอย่างไรจึงจะให้ดูสมจริง และในเวลาเดียวกันก็เป็นทีพอใจของแฟนละครด้วย เป็นต้น

ผู้ผลิตสามารถจะนำผลการวิจัยผู้ชมมาใช้ประโยชน์ในแง่มุมต่าง ๆ ได้ดังนี้

(1) นำเอาข้อมูลด้านคุณลักษณะทางประชากร ด้านจิตวิทยา ด้านเศรษฐกิจการเมือง-สังคม-วัฒนธรรมของผู้ชมมาเป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อจัดทำเนื้อหารายการให้ตอบสนองความต้องการ ให้ตรงกับใจของผู้ชมในแต่ละช่วงจังหวะเวลาอย่างมากที่สุด ตัวอย่างเช่น หลังจากประเทศไทยประสบกับสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำในช่วงปีพ.ศ.2540-2543 เราจะได้เห็นการปรับตัวของรายการเกมโชว์จำนวนมาก ซึ่งแต่เดิมนั้นจะเน้นแต่ความสนุกสนานบันเทิงแต่เพียงอย่างเดียว แต่ทว่าเมื่อประชาชนผู้ชมโทรทัศน์ต้องประสบกับภาวะฝืดเคืองทางเศรษฐกิจ ต้องถูกปลดออกจากงานในช่วงปีพ.ศ.2543 เราก็ได้เห็นรายการเกมโชว์ประเภท "เกมแก้จน" ซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวกับการทำมาหากินในอาชีพเล็ก ๆ ที่เคยถูกมองข้าม รวมทั้งยังเป็นการเสริมขวัญและให้กำลังใจแก่ผู้ชมอีกทางหนึ่งด้วย

ในการตรวจสอบว่ารายการที่ผลิตออกไปได้ตอบสนองความต้องการของผู้ชมหรือไม่ ผู้วิจัยอาจนำกรอบแนวคิดทางวิชาการมาช่วยในการวิเคราะห์ประเมินผล เช่น จากประเภทความต้องการของผู้รับสารที่ Blumler และคณะ ได้ประมวลเอาไว้แล้ว ผู้วิจัยสามารถนำมาตรวจสอบว่ารายการที่เราจะผลิตนั้นจะตอบสนองความต้องการด้านใดของผู้ชม ความต้องการนั้นสอดคล้องกับลักษณะของกลุ่มเป้าหมายของเราหรือไม่ ตัวอย่างเช่น หากเราต้องการจะผลิตรายการด้านการวิเคราะห์ข่าวเศรษฐกิจ รายการประเภทสนทนา (Talk) เช่น รายการ**ทิศทางเศรษฐกิจไทย** เราย่อมทราบว่า กลุ่มผู้ชมเป้าหมาย (Target audience) ของเราน่าจะเป็นผู้ที่กำลังทำงานอยู่ในวงการธุรกิจ และความต้องการอันดับแรกของเขาจะเป็นการ**ติดตามข่าวสาร** (surveillance) ส่วนความต้องการประเภทอื่น ๆ อีก 3 ประเภทนั้น (เช่น สร้างเอกลักษณ์ สร้างความสัมพันธ์ หรือหาความบันเทิง) ไม่น่าจะมีความสำคัญต่อผู้ชมรายการนี้ หัวใจของเนื้อหารายการที่สามารถตอบสนองความต้องการติดตามข่าวสารก็คือ เป็นข่าวสารที่ถูกต้อง มีหลักฐานน่าเชื่อถือ รวดเร็ว เป็นข้อมูลปัจจุบัน หลังจากทราบหัวใจของเนื้อหารายการดังกล่าวแล้ว ข้อมูลดังกล่าวจะช่วยให้ผู้ผลิตสามารถจัดทำเนื้อหา คัดเลือกพิธีกรผู้ดำเนินรายการ คัดเลือกแขกรับเชิญ/ผู้ร่วมรายการ การจัดฉากและอุปกรณ์ประกอบ ฯลฯ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ชมได้

(2) การนำข้อมูลเกี่ยวกับวิถีชีวิตประจำวันและคุณลักษณะด้านจิตวิทยาของผู้ชมมาออกแบบรูปแบบการนำเสนอรายการ ตัวอย่างเช่น หากเราจำเป็นต้องผลิตรายการให้เด็กเล็ก ๆ ดูเราก็จะทราบจากข้อมูลด้านจิตวิทยาว่า เด็กเล็ก ๆ นั้นจะชอบรูปแบบการนำเสนอจากการเล่าเรื่องมากที่สุด โดยเฉพาะถ้าผู้เล่าเป็นบุคคลในจินตนาการ เช่น หุ่นสัตว์ประเภทต่าง ๆ หรือหากเราทราบว่าเด็กใน

ระดับชั้นประถมต้นจะมีช่วงเวลาแห่งความสนใจได้ยาวนานไม่เกิน 20 นาที เราก็จะได้แบ่งช่วงรายการออกเป็นช่วงเวลาสั้น ๆ ให้สอดคล้องกับช่วงระยะความสนใจของเด็ก เช่นเดียวกับการทำจัดรายการสำหรับวัยรุ่น ซึ่งเราต้องทราบรสนิยมของวัยรุ่นว่า ต้องการรูปแบบการนำเสนอที่ให้ความบันเทิงและต้องเป็นเรื่องใกล้ตัว ดังนั้น ถึงแม้เราจะต้องผลิตรายการที่มีเป้าหมายเพื่อการศึกษา เช่น การสอนภาษาอังกฤษ เราก็ต้องเลือกรูปแบบการนำเสนอที่มีความบันเทิงแทรกอยู่ด้วย เช่น การเรียนภาษาอังกฤษจากเพลงหรือภาพยนตร์ ต้องใช้พิธีกรที่เป็นขวัญใจวัยรุ่น เป็นต้น

(3) การนำเอาผลการวิจัยผู้ชมเพื่อประเมินประสิทธิผลและปรับปรุงรายการ สำหรับวิธีการวิจัยผู้ชมที่ต้องการจะประเมินประสิทธิผลของรายการนั้น ก็จะออกแบบการวิจัยมาเพื่อทดสอบแนวคิดของรายการว่าผู้ชมได้รับรู้หรือไม่ รวมทั้งซักถามเกี่ยวกับวิธีการผลิต ช่วงเวลา ความสั้นยาวของรายการ พิธีกร แสง สี เสียงประกอบ ฉาก แกร็บเชิญ ฯลฯ การวิจัยเพื่อประเมินประสิทธิผลของรายการนั้นเป็นปัจจัยที่สำคัญสำหรับความสำเร็จอันยาวนานของรายการเป็นอย่างดี ตัวอย่างเช่น รายการสอนภาษาสำหรับเด็กที่รู้จักกันเกือบทั่วโลก คือ Sesame Street นั้นสามารถประสบความสำเร็จได้ ก็เพราะมีการสำรวจวิจัยความต้องการของเด็ก ๆ อยู่ตลอดเวลา เช่นเดียวกับรายการ Good Morning America ซึ่งเป็นรายการนิตยสารประจำวันของสถานีวิทยุโทรทัศน์ ABC ก็เป็นอีกตัวอย่างหนึ่งที่ได้ทำสำรวจผู้ชมอย่างกว้างขวาง ทางฝ่ายผู้ผลิตได้นำเอาผลจากการสำรวจและสัมภาษณ์ผู้ชมมาใช้ในการแสวงหาเนื้อหาตอนใหม่ ๆ ที่ผู้ชมได้ให้ข้อเสนอแนะ และนำเอาข้อคิดเห็นติชมของผู้ชมมาพิจารณาประกอบการคัดเลือกนักแสดงอยู่เสมอ ด้วยเหตุนี้รายการดังกล่าวจึงสามารถครองใจผู้ชมอยู่ได้อย่างยาวนาน

(4) ในอีกกรณีหนึ่งที่จะต้องมีการนำผลการวิจัยผู้ชมมาใช้ ก็คือ เมื่อมีการถอดรายการเดิมออกจากผัง และจะต้องนำรายการใหม่ใส่เข้าไปแทน ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่า ธรรมชาติของรายการวิทยุโทรทัศน์นั้นไม่มีอายุที่ยืนยาว รายการเก่าจะต้องหายไปจากหน้าจอ และรายการใหม่ ๆ ก็จะเข้ามาแทนที่ ในการผลิตรายการใหม่ ๆ มาแทนที่นั้น ผู้ผลิตต้องมีข้อมูลว่า ปัจจัยใดของรายการเป็นปัจจัยที่เป็นจุดสนใจ/จุดดึงดูดใจของผู้ชม ปัจจัยใดเป็นปัจจัยที่ไม่เกี่ยวข้องและสามารถตัดทิ้งหรือปรับเปลี่ยนได้ ทั้งนี้เพื่อตอบคำถามว่ารายการใหม่นั้นมีคุณภาพเท่าเทียมหรือสามารถทดแทนรายการเดิมได้หรือไม่ เพื่อจะไม่เป็นการเสี่ยงที่จะสูญเสียผู้ชมที่เคยเป็นแฟนประจำของรายการเดิม

### การใช้ผลการวิจัยของฝ่ายผังรายการ

หน้าที่สำคัญของการจัดรายการจะเริ่มตั้งแต่การแสวงหารายการเข้ามา และหลังจากนั้นก็

เป็นการตรวจคัดรายการ เพื่อนำรายการต่าง ๆ ไปจัดวางในช่วงเวลาต่าง ๆ เพื่อเผยแพร่ออกอากาศในผังรายการ รวมทั้งการปรับผังรายการเมื่อถึงเวลาที่เหมาะสม ในการทำหน้าที่ดังกล่าวของฝ่ายผังรายการจะใช้ผลการวิจัยผู้ชมในแง่มุมต่าง ๆ ดังนี้

(1) การวิจัยผู้ชมซึ่งจะให้ข้อมูล รายละเอียดเกี่ยวกับจำนวนผู้ชมในแต่ละวัน แต่ละเวลา แต่ละสถานี แต่ละรายการ สถิติต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับผู้ชม ส่วนแบ่งผู้ชม อันดับความนิยม ฯลฯ ข้อมูลเหล่านี้จำเป็นอย่างยิ่งสำหรับเป็นแนวทางในการตัดสินใจวางแผนและจัดตารางออกอากาศของฝ่ายผังรายการ

- กรณีที่รายการดังกล่าวเป็นรายการที่บรรจุอยู่ในตารางออกอากาศอยู่แล้ว อัตราความนิยมในรายการนั้นจะช่วยให้ออกอากาศรายการดังกล่าวได้ว่า ควรจะจัดรายการดังกล่าวเอาไว้ในต่อไปหรือไม่ หรือควรจะเปลี่ยนแปลงเป็นรายการอื่น

- สำหรับการวิจัยทดสอบความคิดเห็นของผู้ชมที่มีต่อรายการใหม่ ๆ ที่ยังมีได้บรรจุในผังมาก่อน การวิจัยล่วงหน้าหรือการวิจัยหลังจากที่เผยแพร่ออกอากาศไปแล้วสัก 3-4 เดือน จะช่วยให้ฝ่ายจัดรายการรับทราบถึงอัตราความนิยมของผู้ชมเพื่อตัดสินใจว่าจะคงรายการใหม่นั้นเอาไว้หรือไม่ ควรเอาไว้ในช่วงเวลาใด

- ถ้าเป็นรายการนำมาจากต่างประเทศ ควรจะต้องมีการวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างผู้ชมที่เป็นคนไทยเสียก่อนว่า สามารถรับรู้และเข้าใจรายการดังกล่าวได้หรือไม่ ตัวอย่างเช่น เมื่อสถานีวิทยุโทรทัศน์ช่อง 5 ทดลองนำเอาละครชุดโทรทัศน์ที่ผลิตจากประเทศละตินอเมริกา ซึ่งเป็นกลุ่มประเทศที่ผู้ชมไทยยังไม่คุ้นเคยกับแนวการนำเสนอละครของกลุ่มประเทศนี้ ก็ควรมีการทดสอบก่อนว่า การตอบรับของผู้ชมเป็นอย่างไร

- ในกรณีของการนำรายการเก่ามาออกอากาศซ้ำ ก็ควรมีการวิจัยว่า ควรจะนำรายการประเภทใดมาออกซ้ำ และออกซ้ำในเวลาใด เช่นกรณีของภาพยนตร์ชุดสามก๊ก ซึ่งเป็นภาพยนตร์ที่สถานีวิทยุโทรทัศน์ช่อง 5 ชื่อลิขสิทธิ์มานาน หลังจากที่ได้เคยฉายออกอากาศไปแล้วครั้งหนึ่ง และเมื่อใกล้เวลาที่สัญญาการซื้อลิขสิทธิ์จะหมดลง ช่อง 5 ก็ตัดสินใจว่าจะนำมาฉายออกอากาศซ้ำก่อนที่จะหมดสัญญา ปัญหาที่ก็จะฉายในช่วงเวลาใดของวันใด เป็นที่น่าสังเกตว่า ช่อง 5 นำภาพยนตร์ชุดนี้มาฉายในช่วงเวลาที่ดีที่สุด (primetime) คือหลังข่าวภาคค่ำ ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่สถานีวิทยุโทรทัศน์หลายช่องออกอากาศรายการละคร ทำให้วิเคราะห์ได้ว่า ช่อง 5 ต้องการจะจับกลุ่มผู้ชมที่เป็นผู้ชายที่ไม่นิยมละคร และใช้รายการภาพยนตร์เรื่อง "สามก๊ก" เป็นทางเลือกสำหรับผู้ชมกลุ่มนี้

(2) การวิจัยผู้ชมจะช่วยให้ฝ่ายผังรายการสามารถติดตามตรวจสอบ (Monitor) ได้ว่า

ช่วงเวลาของการออกอากาศรายการประเภทต่าง ๆ นั้น สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของรายการหรือไม่ (Target audience) เนื่องจากพฤติกรรมการเปิดชมวิทยุโทรทัศน์นั้นเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิตประจำวัน ซึ่งคนแต่ละช่วงอายุ แต่ละเพศ แต่ละวัย แต่ละกลุ่มรายได้-อาชีพ-การศึกษา ล้วนมีแบบแผนการใช้ชีวิตประจำวันที่แตกต่างกัน ในเวลาเดียวกัน รายการวิทยุโทรทัศน์แต่ละรายการต่างก็มีกลุ่มเป้าหมายเฉพาะของรายการ (Target audience) ดังนั้นจึงจำเป็นต้องวิจัยตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างประเภทรายการกับประเภทกลุ่มเป้าหมายเฉพาะของรายการ ตัวอย่างแบบแผนการใช้ชีวิตของคนแต่ละกลุ่มก็เช่น

- เด็กเล็ก ๆ ก่อน 3 ขวบจะอยู่ในบ้าน มีเวลาว่างมาก
- อาชีพแม่บ้าน จะอยู่บ้านตลอดทั้งวัน และจะมีเวลาว่างมากในช่วงบ่าย
- กลุ่มผู้หญิงทำงานนอกบ้าน จะมีเวลากลับบ้านดูโทรทัศน์ประมาณ 6 โมงเย็น
- สำหรับวัยรุ่นที่ยังเป็นนักเรียนมัธยม จะมีเวลาดูโทรทัศน์หลังจาก 4 โมงเย็น และจะดูโทรทัศน์มากในเช้าวันเสาร์-อาทิตย์
- รายการข่าวท้องถิ่นสำหรับเกษตรกรควรเป็นหลัง 6 โมงเย็นเมื่อกลับจากทำนาแล้ว และรายการความรู้สำหรับเกษตรกรไม่ควรจะดึกเกินไปนัก เพราะเกษตรกรจะเข้านอนเร็วและตื่นเช้า

(3) การปรับผังรายการให้สอดคล้องกับลักษณะฤดูกาล เนื่องจากความต้องการของผู้ชมแต่ละกลุ่มในรอบ 1 ปี ก็มีลักษณะแตกต่างกันไปตามฤดูกาล เช่นเดียวกับประเภทของรายการโทรทัศน์บางประเภทก็มีลักษณะของฤดูกาลเช่นกัน การวิจัยผู้ชมเกี่ยวกับช่วงเวลาการใช้ชีวิตให้ตามฤดูกาลจึงมีส่วนช่วยการวางแผนทางจัดผังรายการอย่างมาก ตัวอย่างเช่น ในช่วงฤดูเปิดเทอมและปิดเทอม เด็กนักเรียนจะมีเวลาว่างในการดูโทรทัศน์ที่แตกต่างกัน และในช่วงเวลาปิดเทอมเนื้อหาสาระคดีที่จะเป็นประโยชน์กับเด็กก็น่าจะเป็นการไปค่ายแบบต่าง ๆ หรือการแนะนำกิจกรรมในช่วงปิดเทอม เช่นเดียวกับรายการสุขภาพ ในช่วงฤดูร้อน ฤดูฝน และฤดูหนาว เนื้อหาสาระสุขภาพควรจะแตกต่างกัน ปัจจุบันนี้การจัดผังรายการเช่นรายการข่าวจะมีลักษณะยืดหยุ่นเพื่อตอบสนองกับความต้องการปัจจุบันของผู้ชม เช่น ในช่วงที่มีการเลือกตั้งวุฒิสมาชิก ก็จะมี section ข่าวพิเศษสำหรับ "จับตาคูสว." ขึ้นมา ดังนั้น ฝ่ายจัดรายการจำเป็นต้องไวต่อความต้องการปัจจุบันของผู้ชม เพื่อพิจารณาจัดสรรเวลาไม่น้อยให้แก่รายการประเภทต่าง ๆ

(4) การปรับผังรายการให้ตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใหม่ ๆ เราได้กล่าวไปข้างแล้วถึงการมีกลุ่มผู้ชมระดับต่าง ๆ รวมทั้งการแปรสภาพผู้ชมจากระดับหนึ่งมาเป็นอีกระดับหนึ่ง เช่น การแปรสภาพของผู้ชมขจรให้มาเป็นผู้ชมประจำ หรือผู้ชมที่เคยแต่อยู่ในรัศมีการส่งให้กลายมาเป็น

กลุ่มผู้ชมที่ติดตามรายการของสถานีของเรา ตัวอย่างสถานีวิทยุโทรทัศน์ไอทีวีที่เคยออกอากาศ สำหรับผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แต่เมื่อไอทีวีขยายเครือข่ายออกไปในต่างจังหวัด ฝ่ายจัดการรายการไอทีวีก็ต้องขยายรายการประเภทข่าวให้ครอบคลุมออกไปถึงข่าวท้องถิ่น เพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ บางครั้งการตอบสนองกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ นี้จะมีผลไปยังแหล่งรายได้ของทางสถานีด้วย เช่น เมื่อไอทีวีเริ่มถ่ายทอดสดรายการบันเทิงประเภทต่าง ๆ บรรดาผู้สนับสนุนรายการหรือเจ้าของสินค้าที่มีกลุ่มผู้ใช้สินค้าเป็นกลุ่มเป้าหมายของรายการบันเทิงประเภทนี้ก็จะเข้ามาซื้อเวลาโฆษณาของทางสถานีเพิ่มขึ้น เป็นต้น

(5) การวางแผนเพื่อจัดแบ่งช่วงเวลาของรายการ ในรายการวิทยุโทรทัศน์แต่ละประเภท จะไม่ได้มีรูปแบบการนำเสนอต่อเนื่องกันไปโดยตลอดทั้งรายการ หากแต่จะมีการนำเสนอเป็นช่วง ๆ โดยมีมีการโฆษณาเป็นตัวคั่นรายการ การจัดช่วงเวลา break ของแต่ละรายการนั้นจะอาศัยความรู้ที่เกี่ยวกับคุณลักษณะของกลุ่มผู้ชมเข้ามาพิจารณาประกอบด้วย เช่น ช่วงความสนใจและสมาธิของเด็กเล็ก ๆ นั้นจะไม่ยาวมากนัก ดังนั้นจะต้องตัดแบ่งรายการออกเป็นช่วงสั้น ๆ เพื่อเปลี่ยนความสนใจของเด็ก ๆ หรือในกรณีของการนำเสนอรายการสารคดี ฝ่ายจัดผังรายการจะต้องตัดสินใจว่า จะนำเสนอแบบอาทิตย์ละ 1 วัน แต่ในหนึ่งวันนั้นเป็นช่วงเวลายาวนานต่อเนื่องไปจนจบตอนสักประมาณ 1 ชั่วโมง หรือจะแบ่งนำเสนอเป็นตอนสั้น ๆ ครั้งละ 10 นาที โดยนำเสนอทุกวัน การตัดสินใจดังกล่าวก็ขึ้นอยู่กับว่ากลุ่มผู้ชมรายการสารคดีนั้นเป็นใคร มีช่วงความสนใจอย่างไร แบบแผนเวลาว่างเป็นอย่างไร เป็นต้น

### การนำผลการวิจัยผู้ชมไปใช้กับฝ่ายสนับสนุนรายการ

การวิจัยผู้ชมนั้นเป็นข้อมูลที่จำเป็นสำหรับทางสถานี/ผู้ผลิตรายการที่จะต้องนำข้อมูลจากผลการวิจัยไปติดต่อสื่อสารกับฝ่ายสนับสนุนรายการ คือบริษัทตัวแทนโฆษณาหรือเจ้าของสินค้า การนำผลการวิจัยผู้ชมไปใช้จะมีดังนี้

(1) ข้อมูลเกี่ยวกับปริมาณและคุณภาพของผู้ชม ข้อมูลประเภทแรกที่ฝ่ายผู้สนับสนุนรายการต้องการทราบก็คือ ปริมาณผู้ชมรายการที่เขาได้ลงโฆษณา อัตราความนิยมของผู้ชม (rating) ที่มีต่อรายการว่ามีมากน้อยเพียงใดเพื่อพิจารณาความคุ้มค่าในการลงโฆษณา ในเชิงคุณภาพก็คือ การตรวจสอบว่า กลุ่มผู้ชมที่ชมรายการนั้นจริง ๆ เป็นกลุ่มเป้าหมายของเจ้าของสินค้าหรือเปล่า (Target audience)

(2) เนื่องจากวัตถุประสงค์ของฝ่ายผู้สนับสนุนรายการเองก็มีหลายเป้าหมาย เช่น ต้องการเพิ่มยอดขาย ต้องการสร้างภาพลักษณ์ ต้องการวางตำแหน่งครองใจ (positioning) ของผู้บริโภค ต้องการเอาชนะคู่แข่ง ต้องการเตือนความทรงจำเกี่ยวกับตัวสินค้า ฯลฯ ดังนั้น การวิจัยผู้ชมในส่วนที่เกี่ยวกับโฆษณาจึงเป็นการตรวจสอบว่าเป้าหมายของผู้สนับสนุนรายการนั้น บรรลุเป้าหมายหรือเปล่า ตัวอย่างที่เกิดขึ้นจริงก็เช่น การค้นโฆษณาสินค้าในการถ่ายทอดแข่งขันฟุตบอลโลก หากบังเอิญช่วงโฆษณานั้นเป็นช่วงที่มีการยิงลูกเข้าประตูแต่ผู้ชมไม่เห็นเพราะกำลังมีโฆษณา ในแง่นี้ ภาพลักษณ์ของสินค้าโฆษณานั้นก็จะติดลบไปเลย นอกจากนั้น การมีข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ชมจะช่วยให้เจ้าของสินค้าและบริษัทตัวแทนโฆษณาตัดสินใจได้ว่า ควรจะลงโฆษณาในรายการประเภทใด

(3) เมื่อเกิดมีการเปลี่ยนแปลงของตลาดผู้ชม หรือเมื่อเกิดโอกาสใหม่ ๆ ในด้านการตลาด ตัวอย่างเช่น ข้อมูลจากการวิจัยผู้ชมในเรื่องการสนับสนุน โครงสร้างของประชากรของไทยที่มีผู้สูงอายุมากขึ้น ดังนั้น ประเภทสินค้าสำหรับผู้สูงอายุก็พลอยมีมากขึ้นไปด้วย แต่เมื่อนำข้อมูลด้านรายการที่ตอบสนองเฉพาะกลุ่มเป้าหมายผู้สูงอายุ จะพบว่ามีน้อยมาก และหากมีการสำรวจความต้องการของตลาดใหม่ ๆ เช่น ผู้สูงอายุว่ามีความต้องการที่จะรับชมรายการประเภทใด ข้อมูลดังกล่าวจะช่วยให้ทางสถานี/ผู้ผลิตรายการสามารถนำไปเจรจากับเจ้าของสินค้า/ผู้โฆษณาได้

หรือในอีกกรณีหนึ่งคือ การเปิดโอกาสใหม่ ๆ สำหรับรายการวิทยุโทรทัศน์ภาคหลังเที่ยงคืนในช่วงปีพ.ศ.2535 เนื่องจากกลุ่มผู้ชมรายการหลังเที่ยงคืนเป็นกลุ่มผู้ชมกลุ่มใหม่ ดังนั้นจึงต้องมีการทำวิจัยผู้ชมว่า พวกเขาเป็นใคร มีลักษณะทางประชากร จิตวิทยา สังคม-วัฒนธรรม เป็นอย่างไร เพื่อจะนำข้อมูลดังกล่าวไปให้เจ้าของสินค้า/บริษัทตัวแทนโฆษณาตัดสินใจเลือกประเภทสินค้าที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

ตารางแสดงอันดับรายการโทรทัศน์ยอดนิยมที่ออกอากาศภาคหลังเที่ยงคืน ตำรวจเมื่อ มี.ค.2537

อันดับที่	รายการ	ออกอากาศทางสถานี	จำนวนผู้ชมรายการ
1	หนังดั่งวันเสาร์	7	379,000
2	หนังดั่งวันศุกร์	7	275,000
3	ฮอลลีวูดฟิล์ม	3	272,000
4	ซูเปอร์มูวี่	3	270,000
5	เที่ยงคืนชะชะช่า	7	204,000
6	ภ.ฝรั่งเรื่องยาว	3	200,000
7	ลูกทุ่งสู่ฝัน	7	183,000
8	ทีวี 9 แฟมิลี่	9	163,000
9	ฝ่าโลกกีฬา	3	162,000
10	เฮลโลเทส	3	154,000

ที่มา: จอมพล สุภาพ, 2539.

### หลักการและปัญหาของการนำผลการวิจัยผู้ชมไปใช้

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วถึงความสำคัญและความจำเป็นของการวิจัยผู้ชม รวมทั้งการที่ฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับกำเนินกิจการวิทยุโทรทัศน์จะนำผลการวิจัยผู้ชมไปใช้ให้เป็นประโยชน์ต่อตนเอง เนื่องจากการวิจัยผู้ชมนั้น นอกจากจะบอกว่า "องค์ประกอบของผู้ชม" เป็นอย่างไรแล้ว ยังควรจะบอกต่อไปถึง "ความจำเป็นของรายการ" (เช่น รายการพยากรณ์อากาศจะจำเป็นมากสำหรับกลุ่มชาวประมง) และบอกถึง "น้ำหนักของรายการ" ด้วยเช่น เนื้อหารายการนั้นหนักไปหรือเบาไปสำหรับกลุ่มผู้ชมเป้าหมาย เข้าเกินไปหรือคึกเกินไปสำหรับผู้ชมเป้าหมาย)

อย่างไรก็ตาม เพื่อจะให้การนำผลการวิจัยผู้ชมไปใช้ได้รับประโยชน์อย่างเต็มที่ ควรมีหลักการในการนำไปใช้บางประการดังนี้

(1) การใช้ข้อมูลจากหลาย ๆ แหล่ง โดยทั่วไปแล้ว ผู้ที่สนใจเรื่องการวิจัยผู้ชมมากที่สุดนั้น มักจะได้แก่ตัวสถานีวิทยุโทรทัศน์ ซึ่งมักจะมีหน่วยงานวิจัยของตนเอง อย่างไรก็ตาม ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่า มีสถาบันอย่างน้อย 3 แห่งที่ต่างทำวิจัยผู้ชม และวิธีการทำวิจัยรวมทั้งเป้าหมายและผลการวิจัยที่ออกมาจะมีลักษณะแตกต่างกัน ดังนั้น เพื่อเพิ่มความมั่นใจและเพื่อความรอบคอบในการนำผลการวิจัยมาใช้ ควรจะมีการตรวจสอบผลการวิจัยจากหลาย ๆ แหล่งที่วิจัย

ถึงแม้ว่าการวิจัยผู้ชมจะนำผลมาใช้ประโยชน์ได้อย่างดี แต่ทว่าการตัดสินใจเลือกใช้วิธีการแบบใดนั้น ก็ยังต้องพิจารณาถึงความคุ้มค่าในการลงทุนทำวิจัย เนื่องจากการทำวิจัยแต่ละครั้งจะมีค่าใช้จ่ายอยู่เสมอ

(2) ปัญหาที่ค่อนข้างเป็นปัญหาหลักของการดำเนินกิจการวิทยุโทรทัศน์ในบ้านเราก็คือ การใช้สามัญสำนึกหรือการสั่งการของผู้บริหารมาพิจารณาตัดสินใจแทนที่ผลการวิจัย ซึ่งปรากฏว่าในหลายกรณี สภาพความเป็นจริงนั้นไม่ตรงกับสามัญสำนึกหรือประสบการณ์ของผู้บริหาร ตัวอย่างเช่นเราอาจจะคิดว่าเด็กวัยรุ่นไม่สนใจติดตามข่าวโทรทัศน์ แต่ทว่าในการสำรวจพฤติกรรม การรับชมโทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่นที่เป็นนักเรียนชั้นมัธยมทั้งชายและหญิงในกรุงเทพมหานครเมื่อปี 2543 พบว่า เด็กวัยรุ่นไทยดูข่าวโทรทัศน์มากเป็นอันดับแรก

อีกปัญหาหนึ่งก็คือ ในการทดสอบรายการกับกลุ่มตัวอย่างบางกลุ่มอาจจะนำมาขยายผลกับ ประชากรทั้งหมดไม่ได้ หรืออาจไม่มีการทดสอบวิจัยก่อนเลย ทำให้เกิดปัญหาไปแล้วจึงมาแก้ไข ที่หลัง ตัวอย่างเช่น การนำโฆษณาเครื่องปรับอากาศที่มีประโยชน์ในชั้นงานโฆษณาว่า "นอนกับแอร์" จนสร้างความไม่พอใจกับสตรีผู้มีอาชีพแอร์โฮสเตส และได้ทำการประท้วงจนเจ้าของสินค้าต้อง ขอโทษและถอดโฆษณาออกไป เช่นเดียวกับโฆษณาให้ไปเลือกตั้งวุฒิสมาชิกที่ใช้ตัวละครในเรื่อง "เมียหลวง" มาเป็นตัวเดินเรื่อง แต่ทว่าได้นำเอาตัวพระเอกซึ่งเป็นสามีหลายใจมาเชิดชูเป็นวีรบุรุษ ทำให้กลุ่มสิทธิสตรีต่อต้านจนต้องถอดออกไปเช่นเดียวกัน ตัวอย่างที่ยกมานี้สะท้อนให้เห็น จุดอ่อนที่การนำผลการวิจัยผู้ชมยังไม่สามารถช่วยให้มีการตัดสินใจที่ถูกต้องได้ หรืออาจเป็นเพราะ ไม่มีการวิจัยผู้ชมก่อน

### กิจกรรม 8.2.3

- (1) จงอธิบายวิธีการนำเอาผลการวิจัยผู้ชมไปใช้
- (2) ผลการวิจัยผู้ชมสามารถจะนำไปใช้กับฝ่ายใดได้บ้าง

### แนวตอบกิจกรรม 8.2.3

- (1) การนำเอาผลการวิจัยผู้ชมไปใช้นั้นต้องคำนึงถึง
  - หน่วยงานที่เป็นผู้ทำวิจัย
  - ประเด็นปัญหามาการวิจัย
  - วิธีการวิจัย

- ช่วงเวลาในการทำวิจัย
- (2) ผลการวิจัยผู้ชมสามารถนำไปใช้ได้กับ
- ฝ่ายผู้ผลิตรายการ
  - ฝ่ายผังรายการ
  - ฝ่ายสนับสนุนรายการ

## ตอนที่ 8.3 การวิจัยสถานีคู่แข่ง

โปรดอ่านหัวเรื่อง แนวคิด และวัตถุประสงค์ของตอนที่ 8.3 แล้วจึงศึกษารายละเอียดต่อไป

### หัวเรื่อง

- 8.3.1 หลักการวิจัยสถานีคู่แข่ง
- 8.3.2 วิธีการที่ใช้ในการวิจัยสถานีคู่แข่ง
- 8.3.3 การนำผลการวิจัยสถานีคู่แข่งไปใช้

### แนวคิด

1. ความจำเป็นที่ต้องการวิจัยสถานีคู่แข่งเกิดเนื่องมาจากการดำเนินงานโทรทัศน์เป็นกิจการที่ต้องแข่งขันกันเพื่อช่วงชิงปริมาณและความนิยมของผู้ชม จึงต้องการการเก็บข้อมูลเพื่อนำมาวางกลยุทธ์ในการจัดผังรายการ
2. วิธีการวิจัยสถานีคู่แข่งจะเน้นการวิเคราะห์ผังรายการและคุณภาพของรายการของสถานีคู่แข่งโดยเปรียบเทียบกับสถานีของเรา
3. การนำผลการวิจัยสถานีคู่แข่งไปใช้นั้น อาจจะใช้ได้ทั้งทางตรง คือ การนำมาจัดผังรายการ และนำไปใช้ทางอ้อมเพื่อการพัฒนาปรับปรุงการผลิต

### วัตถุประสงค์

เมื่อศึกษาตอนที่ 8.3 จบแล้ว นักศึกษาสามารถ

1. อธิบายความสำคัญของการวิจัยสถานีคู่แข่งได้
2. ระบุวิธีการวิจัยสถานีคู่แข่งได้
3. ยกตัวอย่างการนำผลการวิจัยสถานีคู่แข่งไปใช้ได้

### เรื่องที่ 8.3.1 หลักการวิจัยสถานีคู่แข่ง

#### ความสำคัญและความจำเป็นของการวิจัยสถานีคู่แข่ง

เนื่องจากระบบการดำเนินงานวิทยุโทรทัศน์ของไทย อยู่ในระบบแบบเสรีนิยมที่เปิดโอกาสให้ผู้ดำเนินการได้หลายราย มิได้มีการผูกขาดกิจการอยู่ในคนกลุ่มเดียว ด้วยเหตุนี้ในปัจจุบัน (ปีพ.ศ.2543) ประเทศไทยจึงมีสถานีโทรทัศน์หลักเฉพาะในเขตกรุงเทพถึง 6 สถานี คือ ช่อง 3 5 7 9 11 และไอทีวี ส่วนในต่างจังหวัดนั้น ก็อาจจะมีเครือข่ายของสถานีหลักเหล่านี้กระจายตัวอยู่จังหวัดละ 2-3 สถานี พร้อมทั้งยังมีสถานีของท้องถิ่นที่ผลิตรายการบางรายการด้วยตัวเอง ในอนาคตก็มีแนวโน้มว่าจะมีการเปิดสถานีโทรทัศน์เพิ่มเติมอีก

ก่อนปีพ.ศ.2538 ที่จะเกิดมีสถานีวิทยุโทรทัศน์ไอทีวีนั้น ตลาดการแข่งขันของธุรกิจวิทยุโทรทัศน์ประเภทฟรีทีวี (คือประเภทของวิทยุโทรทัศน์ที่ผู้ชมไม่ต้องจ่ายเงินเป็นค่าชม) ก็มีการแข่งขันที่สูงมาก โดยมีมูลค่าถึง 20,000 ล้านบาทในปีพ.ศ.2538 และเป็นการแบ่งสัดส่วนกันระหว่างสถานีวิทยุโทรทัศน์ 4 ช่องคือ ช่อง 3 5 7 9 ส่วนช่อง 11 นั้นไม่รวมอยู่ด้วยเพราะเป็นสถานีวิทยุโทรทัศน์ที่ไม่มีการดำเนินงานในรูปธุรกิจ ด้วยเหตุนี้สถานีวิทยุโทรทัศน์ทั้ง 5 ช่อง (รวมทั้งไอทีวี) จึงต้องแข่งขันกันเพื่อแบ่งส่วนค่าโฆษณาด้วยการพยายามปรับปรุงรูปแบบรายการผังรายการ และการนำเสนอของสถานีให้ตรงกับความต้องการของผู้ชมให้มากที่สุด หากช่องหนึ่งได้เพิ่มมากขึ้นก็แปลว่าอีกช่องหนึ่งจะต้องได้น้อยลง ในที่นี้เราจึงอาจประมวลความสำคัญสถานีคู่แข่งได้ดังนี้

- (1) เนื่องจากอุปทานมีมากกว่าอุปสงค์
- (2) ความหมายของ "การแข่งขัน" และ "สถานีคู่แข่ง"
- (3) แนวคิดและองค์ประกอบของการจัดผังรายการ
- (4) ธรรมชาติของรายการวิทยุโทรทัศน์
- (5) โอกาสใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นหรือสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป

(แทรกภาพประกอบ A10)

#### (1) เมื่ออุปทานมีมากกว่าอุปสงค์

ในขณะที่ด้านอุปทาน (supply) คือการผลิตรายการทางสถานีโทรทัศน์ต่าง ๆ มีอยู่อย่างมาก เนื่องจากทั้ง 6 สถานีมีช่วงเวลาเผยแพร่ในช่วงเดียวกัน แต่เมื่อพิจารณาในด้านของอุปสงค์

(demand) แล้ว จะพบว่าจำนวนผู้ชมโทรทัศน์มีอยู่อย่างคงที่ (ประชากรไทยทั้งหมด) ช่วงเวลาที่จะใช้ชมก็มีอยู่อย่างคงที่ และประชาชนก็สามารถจะชมโทรทัศน์ได้ที่ละ 1 ช่องเท่านั้นในช่วงเวลาหนึ่งๆ ภายใต้สภาวะที่อุปสงค์มีลักษณะคงตัว แต่อุปทานมีอยู่มากกว่าอุปสงค์ และยังมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่องนั้น สภาวะการณ์เช่นนี้ทำให้กลุ่มผู้ดำเนินงานด้านวิทยุโทรทัศน์จำเป็นต้องมีการแข่งขันกันอย่างไม่อาจจะหลีกเลี่ยงได้

### (2) ความหมายของ "การแข่งขัน" และ "สถานีคู่แข่ง"

อย่างไรก็ตาม ความหมายของคำว่า "การแข่งขัน" กันนี้ ก็มีได้หมายความถึงการมุ่งหมายทำลายล้างกิจการของอีกฝ่ายหนึ่งให้ย่อยยับไป แต่ความหมายของการแข่งขันในการดำเนินกิจการวิทยุโทรทัศน์นั้น หมายถึงการดึงดูดผู้ชมให้มาอยู่หน้าจอของสถานีของตนให้มากที่สุด สำหรับสถานีวิทยุโทรทัศน์ที่ดำเนินงานในเชิงธุรกิจเต็มตัว เช่น ช่อง 3 5 7 9 และไอทีวี ปริมาณผู้ชมที่ชมรายการของสถานีตนนั้น จะมีผลสืบเนื่องไปถึงจำนวนของผู้สนับสนุนรายการ (sponsor) ที่จะเข้ามา และอัตราค่าโฆษณาของแต่ละรายการ สำหรับในกรณีของสถานีวิทยุโทรทัศน์ที่มุ่งประโยชน์สาธารณะ เช่น ช่อง 11 ถึงแม้จะไม่มีเหตุผล/แรงผลักดันด้านธุรกิจโฆษณา เช่น สถานีวิทยุโทรทัศน์เชิงพาณิชย์ แต่ทว่า เนื่องจากกลุ่มผู้ชมเป็นประชากรกลุ่มเดียวกัน ดังนั้นก็จำเป็นที่จะต้องพิจารณารายการและผังรายการของช่องอื่น ๆ เพื่อให้รายการที่ทางสถานีผลิตมาเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของรายการในระดับหนึ่ง ซึ่งจะช่วยสร้างความชอบธรรมในการนำเงินภาษีของส่วนรวมมาผลิตรายการได้ต่อไป

ในอีกด้านหนึ่ง ความหมายของคำว่า "การแข่งขัน" ในการดำเนินงานด้านวิทยุโทรทัศน์นั้น หมายความว่า เมื่อมีสถานีวิทยุโทรทัศน์อยู่ 6 ช่อง หากนำประชากรไทยทั้งหมดประมาณ 60 ล้านคนมาหารแบ่ง จำนวนประชาชนที่เปิดรับชมสถานีของแต่ละสถานีควรจะมีประมาณ 10 ล้านคน ซึ่งถือว่า "เสมอตัว" หรือต้องให้ "มากกว่า" ค่าเฉลี่ยดังกล่าว และนี่คือเป้าหมายในเชิงปริมาณที่ทุกสถานีจะต้องพยายามดำรงรักษาเอาไว้ เพื่อยังคงสามารถร่วมวงอยู่ได้ในเวทีการแข่งขันแห่งนี้ได้ต่อไป

### (3) แนวคิดและองค์ประกอบของการจัดผังรายการ

ความหมายของ "การจัดผังรายการ" นั่นคือ การตอบคำถามว่า จะจัดรายการประเภทใด จำนวนมากน้อยเพียงใด ให้อยู่ในช่วงเวลาใด โดยจะมีวิธีการจัดลำดับรายการต่าง ๆ ให้เป็นแบบไหน รวมไปถึงคำถามที่ว่า ในช่วงเวลาเดียวกันนั้น รายการของเราเหนือกว่าหรือด้อยกว่าสถานีอื่นๆ ในกรณีที่ดีด้อยกว่า จะแก้ไขอย่างไร ในขณะที่แนวคิดเรื่องการจัดรายการนั้นจะเริ่มต้นตั้งแต่วินาทีแรกของการแสวงหาแหล่งรายการ การคัดเลือกรายการ มาจนกระทั่งถึงการจัดวางรูปแบบของ

ผังรายการจะให้รายการใดอยู่ช่วงเวลาใด มีความยาวเท่าใด มีความถี่เท่าใด ฯลฯ กระบวนการทั้งหมดนี้จะมีส่วนประกอบที่เข้ามาเกี่ยวข้องอยู่ 7 องค์ประกอบ คือ

(i) การแบ่งช่วงเวลาในการออกอากาศ ซึ่งมีความสำคัญในการจัดวางผังรายการวิทยุโทรทัศน์เพื่อให้รายการออกมาเหมาะสมกับแต่ละช่วงเวลา ในประเทศไทยได้แบ่งช่วงเวลาในการออกอากาศออกเป็น 4 ช่วงด้วยกันคือ

- รายการภาคเช้า ช่วงเวลา 05.00 น.-12.00 น.
- รายการภาคบ่าย ช่วงเวลา 12.00 น.-18.00 น.
- รายการภาคค่ำ ช่วงเวลา 18.00 น.-24.00 น.
- รายการภาคดึก หรือหลังเที่ยงคืน ช่วงเวลา 24.00 น.-05.00 น.

ในแต่ละช่วงเวลาเหล่านี้ ทางสถานีหรือผู้ที่รับผิดชอบในการจัดวางผังรายการจำเป็นต้องมีข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับผู้ชมในแต่ละช่วงเวลา ประเภทรายการในแต่ละช่วง ความแตกต่างของชั่วโมงต่าง ๆ ในแต่ละช่วง เพื่อช่วยประกอบการตัดสินใจ และไม่เพียงต้องทราบข้อมูลของสถานีตนเองเท่านั้น ยังต้องศึกษาข้อมูลดังกล่าวของสถานีอื่น ๆ ด้วยเพื่อนำมาเปรียบเทียบและประกอบการตัดสินใจการจัดวางผังรายการ

(ii) นโยบายหลักหรือวัตถุประสงค์หลักของสถานีโทรทัศน์ แม้ว่าหน้าที่โดยพื้นฐานของสถานีวิทยุโทรทัศน์แต่ละแห่งจะคล้ายคลึงกัน คือ ทำหน้าที่ให้ข่าวสาร ให้ความรู้ ถ่ายทอดศิลปวัฒนธรรม และการให้ความบันเทิง แต่ทว่าจุดเน้นของแต่ละสถานีก็จะแตกต่างกัน ซึ่งจะทราบได้จากสัดส่วนของรายการที่นำมาแพร่ภาพซึ่งจะเป็นไปตามนโยบายหลักของแต่ละสถานี กรณีที่เห็นได้อย่างชัดเจนที่สุดคือ สถานีวิทยุโทรทัศน์ไอทีวี ซึ่งมีนโยบายหลักคือจะเป็นสถานีข่าวสาร ดังนั้นจึงได้กำหนดสัดส่วนของรายการข่าวเอาไว้ว่าจะต้องมีประมาณ 70% ของรายการทั้งหมด ในขณะที่มีการกำหนดสัดส่วนของรายการเอาไว้ดังนี้ จำเป็นต้องมีการวิจัยติดตามผลว่า ทางสถานีสามารถที่จะดำเนินการเป้าหมายที่วางเอาไว้ได้หรือไม่

การกำหนดนโยบายหลักของสถานีนี้ นอกจากจะถูกกำหนดขึ้นมาโดยผู้ดำเนินรายการ และขีดความสามารถของตนเองเป็นหลักแล้ว ก็ยังต้องทราบถึงนโยบายของสถานีอื่น ๆ ไปพร้อม ๆ กัน ทั้งนี้เพื่อสร้าง "จุดต่าง" หรือ "สร้างเอกลักษณ์" ของสถานีของตนเองให้ชัดเจน ตัวอย่างเช่น ในช่วงเวลาที่ดีที่สุด (primetime) ของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทย ซึ่งจะอยู่ในช่วง 19.00 น.-22.30 น. จะมีรายการที่เป็นหลักอยู่ 2 ประเภทคือ "รายการข่าว" และ "รายการละคร" จนกระทั่งเรียกกันอย่างติดปากว่า "ช่วงข่าว" และ "ช่วงละครหลังข่าว" สำหรับในช่วงเวลาข่าวนั้น เนื่องจากทุกสถานีต่างก็นำเสนอข่าวที่เป็นเรื่องราวของเศรษฐกิจ-การเมือง ซึ่งเป็นข่าวหนัก ๆ

ทั้งสิ้น และค่อนข้างจะมีกลุ่มผู้ชมเป็นผู้ชายเนื่องจากเป็นเรื่องราวระดับชาติ บางสถานีวิทยุโทรทัศน์อาจจะมีกำหนดนโยบายว่า "จะทำข่าวที่ไม่หนักจนเกินไปนักให้กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้หญิงให้เข้ามาสนใจติดตามข่าวโทรทัศน์" หรือบางสถานีอาจแยก section ข่าวเป็น "ข่าว IT" เพื่อสร้างความทันสมัยให้แก่รายการข่าว หรือข่าวเยาวชนเพื่อดึงผู้ชมที่เป็นเยาวชนให้มาชมข่าวรวมทั้งเพื่อสร้างความแตกต่างจากสถานีอื่น ๆ ในการนำเสนอข่าวด้วย ซึ่งการที่จะกำหนดนโยบายให้มีเอกลักษณ์ดังกล่าวได้ จำเป็นต้องศึกษาถึงนโยบายของสถานีวิทยุโทรทัศน์อื่น ๆ ด้วย

(iii) **สภาพแวดล้อมของสถานี** ซึ่งหมายถึง ความกว้างไกลในการกระจายคลื่นรัศมีของการแพร่ภาพ ความคมชัดของการรับชม เนื่องจากสภาพแวดล้อมของสถานีจะเป็นตัวกำหนดความสามารถในการเข้าถึงของผู้ชม (Accessibility) ซึ่งเป็นบันไดขั้นแรกที่มาก่อนความชื่นชอบของผู้ชม (ต้องเปิดรับได้เสียก่อน) ในการสำรวจผู้ชมโทรทัศน์ในต่างจังหวัด มีงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงให้เห็นว่า เหตุผลของการเลือกเปิดรับชมสถานีวิทยุโทรทัศน์ช่วงใดช่วงหนึ่งนั้น มาจากความคมชัดของการรับภาพเป็นเหตุผลสำคัญก่อนจะถึงเรื่องคุณภาพของรายการ

(iv) **คุณภาพของรายการ** สำหรับเรื่องคุณภาพของรายการนั้น จะมีปัจจัย 2 ประการเข้ามาเกี่ยวข้องคือ เนื้อหาและช่วงเวลาที่จะต้องตอบโจทยว่า รายการนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ชมได้หรือไม่ สำหรับในเรื่องเนื้อหานี้ ตัวอย่างเช่น ผลจากการสำรวจข่าวเศรษฐกิจของชาวบ้านใน จ.ศรีสะเกษ วารสาร (2542) พบว่า ชาวบ้านไม่ค่อยได้ติดตามมากนัก เนื่องจากเนื้อหาข่าวเศรษฐกิจเป็นเรื่องเกี่ยวกับหุ้นเป็นส่วนใหญ่ซึ่งชาวบ้านไม่เกี่ยวข้อง ความต้องการข่าวสารของชาวบ้านคือ เรื่องเกี่ยวกับราคาพืชผลการเกษตร ซึ่งไม่ค่อยปรากฏในข่าวเศรษฐกิจ เป็นต้น

เป็นหลักการโดยทั่วไปว่า เนื้อหารายการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ชมได้สูงก็จะมีผู้ชมติดตามมาก และเป็นสถานีที่ได้รับความนิยม แต่ถ้าตอบสนองความต้องการได้ไม่ตรงกับความต้องการของผู้ชม ก็จะมีผู้ชมติดตามน้อย สถานีก็จะได้รับความนิยมน้อย และภายใต้เงื่อนไขที่สถานีวิทยุโทรทัศน์มีการนำเสนอรายการมากกว่าด้านความต้องการของผู้ชม (อุปทานมากกว่าอุปสงค์) ผู้ชมก็ย่อมมีทางเลือกอยู่เสมอ ดังนั้น ทุกสถานีจึงไม่เพียงแต่จะต้องทราบว่าคุณภาพของสถานีได้รับความนิยมมากน้อยเท่าใดเท่านั้น หากยังต้องทราบต่อไปอีกว่า สถานีของตนอยู่ในความนิยมลำดับที่เท่าไร และต้องวิเคราะห์ว่า เพราะเหตุใดเนื้อหารายการของสถานีอื่น ๆ จึงตอบสนองความต้องการของผู้ชมได้มากกว่าสถานีของเรา

(v) **ช่วงเวลา ปริมาณความถี่และความยาวในการออกอากาศ** อีกปัจจัยหนึ่งจะเกี่ยวข้องกับช่วงเวลา ปริมาณความถี่ และความยาวในการออกอากาศ การผลิตเนื้อหารายการที่ดีนั้น เป็น

เพียงครึ่งทางของการเป็นสถานีที่ได้รับความนิยม และยังเหลือหนทางอีกครึ่งหนึ่งที่ต้องเดินต่อไป คือการบรรจुरายการที่ดีนั้นลงในช่วงเวลาที่เหมาะสม จัดปริมาณความถี่ที่เหมาะสมกับความกระตือรือร้นและการสร้างนิสัยในการติดตามชมรายการของผู้ชม ถ้ารายการมีมากเกินไปหรือออกอากาศถี่เกินไปก็อาจทำให้ผู้ชมเบื่อได้ หรือออกอากาศน้อยเกินไปก็ตอบสนองความต้องการของผู้ชมเพียงพอ เช่นเดียวกับความยาวของรายการซึ่งอาจจะเป็นครึ่งละครึ่งชั่วโมง หนึ่งชั่วโมง หรือสองชั่วโมง ซึ่งแล้วแต่ลักษณะของประเภทรายการ

ในบางกรณี อาจมีสถานีวิทยุโทรทัศน์ 2 แห่งผลิตรายการที่มีคุณภาพดีใกล้เคียงกัน หากทว่าความแตกต่างอาจจะมาเกิดขึ้นในขั้นตอนของการวางผังรายการ ซึ่งอาจมีผลทำให้รายการที่มีคุณภาพดีใกล้เคียงกันนั้น ในสถานีหนึ่งได้รับความนิยมมากกว่าอีกสถานีหนึ่ง เนื่องจากบรรจุอยู่ในช่วงเวลาที่ดีกว่า จัดปริมาณความถี่ได้เหมาะสมกว่า และจัดปริมาณความยาวของรายการได้ดีกว่า จากข้อเท็จจริงดังกล่าว ในการวิจัยเพื่อการจัดผังรายการนั้น ไม่ว่าจะ เป็นขั้นตอนใดของการผลิตเพื่อรักษามาตรฐานของคุณภาพรายการ หรือการจัดวางผังรายการนั้น สถานีหนึ่ง ๆ จึงไม่เพียงแต่จะต้องดำเนินงานของตนเองให้ดีเท่านั้น แต่ยังต้องดำเนินการให้ดีกว่าสถานีอื่น จึงจะสามารถดึงผู้ชมกลุ่มเดียวกันในช่วงเวลาเดียวกันมารับชมรายการของตนเองได้ ในอีกด้านหนึ่ง ในสถานการณ์ที่สถานีคู่แข่งทำได้ดีกว่าสถานีของตนเอง ก็ต้องศึกษาวิจัยว่าเป็นเพราะเหตุปัจจัยใด

(vi) **ความสัมพันธ์ของรายการข้างเคียง** จากที่กล่าวมาข้างต้น คงจะช่วยให้ภาพที่ชัดเจนได้ว่า การจัดวางผังรายการนั้นมีใช้กิจกรรมที่แต่ละสถานีสามารถดำเนินไปได้ตามลำพังโดยไม่พิจารณาสถานีอื่น ๆ ที่แวดล้อม ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องวิจัยผลกระทบของรายการที่ออกอากาศในช่วงเวลาเดียวกัน ทั้งนี้เนื่องจาก "ตัวประเภทรายการ" เองก็เป็นตัวแปรตัวหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับความสนใจและการดึงดูดใจของผู้ชม เช่น หากนำรายการละครไปนำเสนอในเวลาเดียวกันกับรายการสารคดี ก็แน่นอนว่า ผู้ชมส่วนใหญ่ย่อมเทไปสู่วรายการละครมากกว่า แต่รายการถ่ายทอดสดกีฬาฟุตบอลอาจจะดึงดูดใจได้มากพอ ๆ กับรายการเกมโชว์หรือแม้แต่ละคร (โดยเฉพาะในการแข่งขันนัดสำคัญ ๆ) การศึกษาในลักษณะการเปรียบเทียบความนิยมของผู้ชมที่มีต่อรายการข้างเคียงในช่วงเวลาที่ออกอากาศ ซึ่งระดับความนิยมของรายการหนึ่งจะมีอิทธิพลต่ออีกรายการหนึ่ง ข้อมูลจากการสำรวจดังกล่าวจะช่วยทำให้รู้ "ลำดับที่" ของความนิยมในรายการของเรา และข้อมูลดังกล่าวนี้จะช่วยเป็นพื้นฐานในการวิเคราะห์เพื่อตัดสินใจว่าจะต้องใช้กลยุทธ์อย่างไร เพื่อจะพยายามรักษากลุ่มผู้ชมให้อยู่กับสถานีของตนอย่างเหนียวแน่น หรือพยายามดึงกลุ่มผู้ชมให้หันกลับมาชมรายการของสถานีของตน โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับรายการประเภทเดียวกัน และออกอากาศในเวลาเดียวกัน ก็ยังจำเป็นต้องมีการวิเคราะห์เพื่อระบุว่า ปัจจัยใดเป็นปัจจัยชี้ขาดในการดึงดูดความสนใจของผู้ชม เช่น รายการ Quiz show รูปแบบล่าสุดที่เกิดขึ้นช่วงเดือนมีนาคม

2543 คือ "เกมเศรษฐี" นั้น หากเราเป็นผู้ทำงานที่อยู่ในสถานีวิทยุโทรทัศนคู่แข่งของรายการนี้ เราที่ต้องตอบโจทย์การวิจัยได้ว่า การที่รายการ Quiz show ประเภทนี้ได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วจากผู้ชม (ทั้ง ๆ ที่รายการประเภททนายปัญหาแบบ Quiz show นี้มักจะไม่ค่อยประสบความสำเร็จมากนักในวงการวิทยุโทรทัศน์ไทยเป็นเพราะปัจจัยใด เช่น ความมีชื่อเสียงของพิธีกร ความน่าสนใจของปัญหาที่นำมาถาม ผู้แข่งขัน (มีความรู้มีใช้คารา) ขั้นตอนของการจัดลำดับความยากง่ายของปัญหา เงินรางวัล ฯลฯ และหากเราต้องรับผิดชอบที่จะนำรายการประเภทเดียวกันมาได้ในช่วงเวลาดังกล่าว เราจะวางแผนอย่างไร

ในการจัดความสัมพันธ์กับรายการของสถานีข้างเคียงที่แสดงออกในเรื่องการจัดผังรายการนั้น มีกลยุทธ์มากมายที่ผู้จัดผังรายการจะต้องตัดสินใจเลือกนำมาใช้ให้เหมาะสม เช่น จะจัดผังแบบเอารายการดี ๆ ไปชนกับรายการดี ๆ ของสถานีอื่น ๆ หรือจะจัดผังแบบหลบหลีก เช่น เอารายการดี ๆ ของเราไปวางในช่วงเวลาที่ไม่มีรายการดี ๆ ของสถานีอื่น จะวางรายการไว้ในเวลาเดิมของทุกวัน (Stripping) หรือการเรียงลำดับรายการที่คล้ายคลึงกันไว้ด้วยกัน (Stacking) เช่น เสนอละคร 2 เรื่องต่อกันเลยเพื่อดึงผู้ชมไม่ให้หนีไปช่องอื่น การเพิ่มความเข้มข้นของรายการ (Stunting) เช่น การนำคารา นักกีฬา หรือคนดังที่อยู่ในความสนใจมาเพิ่มสีสันในรายการ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่รายการสนทนา (Talk) หรือรายการปกิณกะบันเทิงใช้อยู่เป็นกลยุทธ์พื้นฐาน การตัดสินใจดังกล่าวนี้จะต้องมีข้อมูลจากการวิจัยมาเป็นพื้นฐานสนับสนุน จึงจะดำเนินการได้อย่างรอบคอบและรัดกุม

นอกจากจะพิจารณาถึงรายการที่ต่างสถานีกันแล้ว ในกรณีที่เป็นรายการในสถานีเดียวกันก็อาจจะเปรียบเทียบจากกลุ่มผู้ชมรายการในช่วงเวลาเดียวกันที่อยู่ในแต่ละวัน ทั้งนี้เนื่องจากวันที่ (จันทร์ อังคาร พุธ...) อาจเป็นตัวแปรที่สำคัญสำหรับการเปิดรับชม ความสำคัญของ "วันที่" นี้เริ่มตั้งแต่ประเทศไทยเริ่มมีสถานีวิทยุโทรทัศนในระยะเริ่มแรกเลย เมื่อขีดความสามารถในการผลิตขณะนั้นยังไม่สามารถจะออกอากาศได้ในทุกวัน ก็จำเป็นต้องเลือกแพร่ภาพเฉพาะบางวัน แต่ปัญหาก็คือจะเลือกวันอะไร ด้วยเหตุผลอะไร ผลปรากฏว่า "วันพฤหัสบดี" เป็นวันหนึ่งที่ถูกคัดเลือกให้มีการออกอากาศด้วย เนื่องจากเหตุผลที่ว่า เป็นวันหยุดของนักเรียนในโรงเรียนเครือข่ายคาทอลิก ซึ่งเป็นผู้ชมที่ผู้ปกครองจะมีโทรทัศน์อยู่ในครอบครอง เป็นต้น

(vii) **ความสามารถ ภาพพจน์ บุคลากร และงบประมาณของสถานีของเราและคู่แข่ง** ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่า การดำเนินกิจการวิทยุโทรทัศน์ของไทยนั้นมีลักษณะเป็นการแข่งขันธรรมชาติของการแข่งขันนั้นย่อมมีคู่ต่อสู้ตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป และแต่ละฝ่ายย่อมจะมีข้อเด่น/ข้อด้อย ซึ่งเมื่อนำไปเทียบกับฝ่ายตรงข้ามแล้ว ก็จะแปรสภาพไปเป็นความได้เปรียบและความเสียเปรียบของแต่ละสถานี ข้อเด่น/ข้อด้อยของแต่ละสถานีนั้นจะหมายถึงด้านการปฏิบัติงาน ความชำนาญ

ความทันสมัยของเครื่องมืออุปกรณ์ กำลังส่ง ภาพพจน์ รวมถึงความนิยมและการยอมรับของผู้ชม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้สามารถรักษาผู้ชมได้เป็นอย่างดี ตัวอย่างเช่น วราภรณ์ (2542) วิจัยแบบแผนการเปิดรับชมข่าว โทรทัศน์ของประชาชนในจ.ศรีสะเกษ พบว่า ประชาชนในเขตพื้นที่ที่ศึกษานิยมเปิดข่าวโทรทัศน์ของ 2 สถานีคือ สถานีโทรทัศน์ช่อง 7 ซึ่งมีข้อเด่นในเชิงเทคนิคการแพร่ภาพ เนื่องจากสามารถส่งสัญญาณครอบคลุมรัศมีของเขตพื้นที่อำเภอรอบนอกได้ก่อนประชาชนจึงเกิดความคุ้นเคยในการรับชมข่าวจากช่อง 7 (และในปัจจุบันสัญญาณการรับชมก็ชัดเจน) ประชาชนกลุ่มใหญ่อีกกลุ่มหนึ่งนิยมเปิดรับชมข่าวจากช่อง 3 เนื่องจากเหตุผลด้านคุณภาพรายการ เพราะเห็นว่า ช่อง 3 มีวิธีการนำเสนอข่าวที่กระชับ รวดเร็ว ได้ใจความ เช่นเดียวกับรายการละครหลังข่าว ซึ่งตามปกติ ช่อง 3 จะมีข้อได้เปรียบคือ มีผู้จัดละครรายย่อย ๆ หลายราย ทำให้อุณหภูมิและแนวทางของละครมีความหลากหลาย ส่วนช่อง 7 นั้น ก็มีข้อได้เปรียบคือ มีสัญญาณการแพร่ภาพที่กว้างไกล ครอบคลุม มีภาพพจน์ว่าสามารถสร้างละครที่คนดูชื่นชอบได้ทั่วประเทศ ในกรณีตัวอย่างที่ยกมานี้ หากสถานีวิทยุโทรทัศน์ช่อง 5 ต้องการที่จะแทรกตัวเข้ามาร่วมแข่งขันในเรื่องการทำละครช่วงหลังข่าวอีกรายหนึ่ง ก็แน่นอนว่า ช่อง 5 มีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาวิจัยความสามารถ ภาพพจน์ บุคลากร และงบประมาณของทั้งสถานีช่อง 5 และทั้งของสถานีคู่แข่งที่ยึดพื้นที่เอาไว้แล้ว

จากองค์ประกอบทั้ง 7 ประการของการจัดรายการที่กล่าวมาข้างต้นนี้ ได้แสดงให้เห็นหลักการประการหนึ่งว่า ในการจัดรายการนั้น จะต้องดำเนินการตามหลักยุทธพิชัยสงครามของซุนวูที่ว่า "รู้แต่เรา อัจรบชนะเพียง 50 ครั้ง รู้แต่เขาอัจรบชนะเพียง 50 ครั้งเช่นกัน มีแต่ต้องรู้จักทั้งเรา และรู้ทั้งเขาเท่านั้น รบร้อยครั้งจึงจะชนะทั้งร้อยครั้ง"

#### (4) ธรรมชาติของรายการวิทยุโทรทัศน์

สำหรับผู้ที่ทำงานอยู่ในวงการวิทยุโทรทัศน์จำเป็นต้องทราบข้อเท็จจริงเกี่ยวกับธรรมชาติที่ดูเสมือนขัดแย้งกันของรายการวิทยุโทรทัศน์ข้อหนึ่งที่ว่า ในแง่ประเภทรายการแล้ว รายการวิทยุโทรทัศน์จะมีลักษณะคงตัว กล่าวคือ นับตั้งแต่เริ่มมีสถานีวิทยุโทรทัศน์เกิดขึ้นมาในประเทศไทยเราก็มีรายการข่าว ละคร เกมโชว์ สารคดี รายการเด็ก รายการเพลง ฯลฯ นับตั้งแต่อดีตมาจนถึงปัจจุบัน แต่ในอีกด้านหนึ่ง เมื่อเจาะลึกลงไปดูชื่อของรายการประเภทต่าง ๆ เหล่านั้น เราก็จะพบว่าอายุของรายการวิทยุโทรทัศน์นั้นมักจะไม่นิยมนาน ส่วนมากแล้ว รายการวิทยุโทรทัศน์รายการหนึ่ง ๆ มักจะมีอายุไม่เกิน 10 ปี และหากมีอายุยาวนานกว่านั้นก็ต้องมีการปรับปรุงองค์ประกอบต่าง ๆ มากมาย แม้กระนั้นก็มีรายการอยู่เพียงไม่กี่รายการที่จะดำเนินรายการอยู่นับเป็นสิบ ๆ ปี จึงอาจถือ

ว่าเป็นข้อยกเว้นมิใช่ลักษณะทั่วไปของรายการวิทยุโทรทัศน์ (รายการที่มีอายุยาวนานก็เช่น "มาตาม นัด" "ทีวีวาทิ" ซึ่งมีอายุจนถึงปัจจุบันประมาณ 15 ปีแล้ว)

เนื่องจากธรรมชาติที่ไม่ยั่งยืน หากจำเป็นต้องมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาดังกล่าว ทำให้ผู้จัดรายการวิทยุโทรทัศน์จำเป็นต้องถอดรายการเดิมออกจากผัง และต้องจัดหารายการใหม่ได้ เข้าไปแทนที่ ดังที่กล่าวมาแล้วว่า รายการวิทยุโทรทัศน์ของแต่ละสถานีนั้นล้วนแล้วแต่เชื่อมโยงกัน เป็นตาข่าย และยังโยงใยไปถึงรายการของสถานีอื่น ๆ ด้วย ดังนั้น เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นที่จุด หนึ่ง ย่อมส่งผลกระทบต่อไปถึงส่วนอื่น ๆ ด้วยเสมอ ด้วยเหตุนี้ในการถอดรายการเดิมออก และ นำเอารายการใหม่บรรจุเข้าไปแทนที่นั้น ผู้จัดรายการต้องศึกษาวิเคราะห์ในหลาย ๆ ส่วนที่ เกี่ยวข้องคือ

**ในด้านผู้ชมว่า** รายการใหม่นี้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ชมที่เป็นกลุ่ม เดียวกันหรือไม่ ตัวอย่างเช่น เมื่อสถานีวิทยุโทรทัศน์ช่อง 3 ถอดรายการภาพยนตร์จีนเรื่อง "เปาบุ้นจิ้น" ออกจากผังรายการ และนำเอาภาพยนตร์จีนเรื่อง "ซีออง" เข้ามาแทนที่นั้น ภาพยนตร์ชุด ใหม่นี้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ชมกลุ่มเดิมได้หรือไม่ โจทย์ที่ทางสถานีต้องตอบก็คือ ผู้ชมภาพยนตร์ทั้ง 2 ชุดนั้น มีความต้องการอย่างเดียวกันหรือเปล่า หรือรายการที่ออกอากาศก่อน และหลังผู้ชมกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มเดียวกันหรือเปล่า ถ้าเป็นผู้ชมกลุ่มเดียวกัน ความต้องการ เดียวกัน ผู้ชมรายการก่อนก็อาจจะพลอยชมรายการหลังไปด้วย แต่ถ้าเป็นผู้ชมคนละกลุ่มกัน ก็ อาจจะเปลี่ยนไปชมรายการของสถานีอื่น ๆ

**ในส่วนของสถานีคู่แข่ง** ก็คงต้องมีการประเมินกันใหม่ว่า รายการใหม่ที่น่าสนใจเข้ามาทดแทน นั้น มีระดับความนิยมโดยเปรียบเทียบกับรายการในช่วงเวลาเดียวกันของสถานีอื่น ๆ อย่างไรบ้าง ดังนั้น เมื่อมีการปรับเปลี่ยนรายการทุกครั้ง จึงจำเป็นต้องมีการเปรียบเทียบระหว่างรายการเดิมกับ รายการปัจจุบันในหน่วยของสถานีเดียวกัน และเปรียบเทียบรายการปัจจุบันในหน่วยระหว่าง สถานีของตนเองกับสถานีคู่แข่งไปพร้อม ๆ กัน ข้อมูลจากการวิจัยผังรายการของสถานีคู่แข่งจะ ช่วยประกอบการตัดสินใจว่า จะปรับปรุงรายการให้เป็นอย่างไรรักษารายการอะไรไว้อย่างไร และจะต้องปรับเปลี่ยนอะไรบ้าง

นอกเหนือจากการปรับผังรายการที่เกิดมาจากการริเริ่มของสถานีของตนเองอัน เนื่องมาจากเหตุปัจจัยต่าง ๆ เช่น แหล่งผลิตรายการไม่ได้ผลิตรายการป้อนให้แล้ว ความนิยมของ รายการลดลง และอื่น ๆ ในบางกรณี ถึงแม้การปรับผังรายการจะไม่ได้เริ่มมาจากฝ่ายเรา แต่ทว่าเมื่อ สถานีใดสถานีหนึ่งขยับตัวเปลี่ยนแปลงผังรายการ สถานีอื่น ๆ ก็ต้องขยับตัวตามไปด้วยเช่นกัน และนี่เป็นกฎทั่วไปของการจัดผังรายการ ดังนั้น จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องรู้จักและศึกษา

ความเคลื่อนไหวของสถานีอื่น ๆ อยู่ตลอดเวลา ตัวอย่างเช่น ในช่วงปีพ.ศ.2542 สถานีวิทยุโทรทัศน์ช่อง 5 ได้ปรับรูปแบบการดำเนินธุรกิจการผลิตรายการของช่อง 5 โดยได้รวมตัวกับบริษัทผู้ผลิตรายการประเภทต่าง ๆ 5 บริษัท ที่เรียกว่าบริษัทเทเลไฟฟ์ และทำการเปลี่ยนแปลงผังรายการในช่วงเวลาที่ดีที่สุดของช่อง 5 เสียใหม่ การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวสร้างผลกระทบให้แก่ช่อง 3 เนื่องจากบริษัทผลิตเกมโชว์ 2 บริษัทที่เคยผลิตรายการป้อนให้ช่อง 3 (เวิร์คพอยท์ ผู้ผลิตรายการ "ชิงร้อยชิงล้าน" และทริปเปิ้ลทู ผู้ผลิตรายการ "แสนคุณสอง") ได้ไปรวมตัวเป็นบริษัทเทเลไฟฟ์ ช่อง 3 จึงถอดรายการเกมโชว์ของ 2 บริษัทออกจากผัง และต้องย้ายเอารายการที่ได้รับความนิยมรองลงมาจากช่วงเวลาอื่นมาแพร่ภาพแทน คือ รายการ "สมาคมชมดาว" และยังคงแสวงหาผู้ผลิตรายใหม่ ๆ เข้ามาผลิตรายการแทน 2 บริษัทเดิม เป็นต้น

#### (5) เมื่อมีโอกาสใหม่ ๆ เกิดขึ้น หรือสภาพแวดล้อมเกิดการเปลี่ยนแปลงใหม่ ๆ

การดำเนินงานด้านวิทยุโทรทัศน์นั้นย่อมเกิดการเปลี่ยนแปลงใหญ่ ๆ อยู่เสมอ ตัวอย่างเช่น ในช่วงก่อนปีพ.ศ.2534 สถานีวิทยุโทรทัศน์ของไทยได้รับอนุญาตให้แพร่ภาพออกอากาศได้เพียงวันละ 8 ชั่วโมงในวันธรรมดา (ตั้งแต่ 16.00 น.-24.00 น.) และ 16 ชั่วโมงในวันเสาร์-อาทิตย์ (8.00 น.-24.00 น.) แต่หลังจากปีพ.ศ.2534 สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยก็ได้รับอนุญาตให้แพร่ภาพออกอากาศได้ตลอด 24 ชั่วโมง เมื่อเกิดโอกาสใหม่ ๆ เช่นนี้ สถานีวิทยุโทรทัศน์ทุกช่องของไทย (ยกเว้นช่อง 11) ก็ได้เริ่มขยับขยายช่วงเวลาออกอากาศและเริ่มแสวงหาแนวทางว่าจะนำรายการอะไรมาบรรจุในช่วงเวลาหลังเที่ยงคืนบ้าง ในกรณีเช่นนี้ นอกจากสถานีทุกช่องจะพิจารณาขีดความสามารถของตัวเองแล้ว ก็ยังต้องศึกษาวิเคราะห์แผนผังรายการของสถานีอื่น ๆ อีกด้วย

#### ตาราง ลักษณะและสัดส่วนของรายการประเภทต่าง ๆ ในช่วงก่อนการขยายเวลาการออกอากาศ เสรี 24 ชั่วโมง

	ช่อง 3	ช่อง 5	ช่อง 7	ช่อง 9
ประเภทรายการที่มีสัดส่วนมากที่สุด	บันเทิง (62.94%)	บันเทิง (48.98%)	บันเทิง (46.85%)	บันเทิง (48.44%)
ประเภทรายการที่มีสัดส่วนเป็นอันดับ 2	ความรู้ (16.67%)	ความรู้ (19.58%)	ข่าว (21.48%)	ความรู้ (18.87%)
ประเภทรายการที่มีสัดส่วนเป็นอันดับ 3	ข่าว (11.56%)	โฆษณา (16.67%)	โฆษณา (16.67%)	โฆษณา (16.67%)
ประเภทรายการที่มีสัดส่วนน้อยที่สุด	ความรู้	ข่าว	ความรู้	ข่าว

	(8.84%)	(14.77%)	(15.01%)	(16.02%)
--	---------	----------	----------	----------

ที่มา: ศิริพร, 2536.

นอกเหนือจากการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นโดยตรงภายในแวดวงสถานีวิทยุโทรทัศน์แล้ว ดังที่ได้กล่าวมาตั้งแต่เริ่มแรกแล้วว่า การดำเนินงานของสถานีวิทยุโทรทัศน์นั้นจะถูกแวดล้อมและต้องมีปฏิสัมพันธ์กับปัจจัยแวดล้อมภายนอกอยู่ตลอดเวลา ตัวอย่างการเปลี่ยนแปลงด้านเศรษฐกิจ ระดับมหภาค ระดับชาติ หรือระดับโลก เช่น ในช่วงภาวะเศรษฐกิจไทยตกต่ำอย่างมากในช่วงปี 2540 ทำให้แม้แต่สถานีวิทยุโทรทัศน์ช่อง 7 ที่เคยเป็นผู้นำมาตลอดในเรื่องวิทยุโทรทัศน์ ก็ยังต้องมีการปรับตัวอย่างรอบด้านไม่ว่าจะเป็นการปรับปรุงคุณภาพรายการ การปรับโครงสร้างองค์กร ภายใน การปรับรูปแบบการขายโฆษณา การจัดผังตารางออกอากาศในช่วงเวลาที่ดีที่สุดเสียใหม่ มาตรการต่าง ๆ เหล่านี้ถูกนำมาใช้เพื่อตอบสนองต่อภาวะด้านเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไปเพื่อเป้าหมายที่จะยังคงรักษาสถานภาพการเป็นสถานีชั้นนำเหนือกว่าสถานีคู่แข่งเอาไว้

### กิจกรรม 8.3.1

- (1) จงอธิบายเหตุผลที่ทำให้การวิจัยสถานีคู่แข่งชั้นมีความสำคัญต่องานวิทยุโทรทัศน์

#### แนวตอบกิจกรรม 8.3.1

- (1) การวิจัยสถานีคู่แข่งชั้นมีความสำคัญต่องานวิทยุโทรทัศน์เนื่องมาจาก
- อุปทาน (supply) ของรายการมีมากกว่าอุปสงค์ (demand)
  - งานวิทยุโทรทัศน์ในประเทศไทยมีลักษณะแข่งขันไม่ใช่ผูกขาด ในการดำเนินงานจึงต้องรู้จุดเด่นและจุดด้อยของทั้งฝ่ายเราและฝ่ายเขา
    - การจัดผังรายการเพื่อนำเสนอรายการนั้นต้องแย่งชิงผู้ชมซึ่งมีเวลารับชมโทรทัศน์อย่างคงที่ให้มีปริมาณมากที่สุด และรับชมอย่างต่อเนื่องที่สุด
    - องค์กรประกอบของสถานีวิทยุโทรทัศน์แต่ละแห่งมีลักษณะที่แตกต่างกัน และมีความเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลาจึงต้องศึกษาวิจัย
    - สภาพแวดล้อมของระบบวิทยุโทรทัศน์เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จึงต้องทราบถึงการเคลื่อนไหวของคู่แข่งชั้น เพื่อกำหนดกลยุทธ์ของฝ่ายเรา

### เรื่องที่ 8.3.2 วิธีการที่ใช้ในการวิจัยสถานีกู้แข่งขัน

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วเกี่ยวกับองค์ประกอบสำคัญของงานวิจัยว่ามีอยู่ 2 ส่วนใหญ่ ส่วนแรกคือ **ประเด็นปัญหาการวิจัย** หรือโจทย์ที่การวิจัยต้องการจะแสวงหาคำตอบ (Research problem) ส่วนที่สองคือ **วิธีการวิจัย** (Research method) สำหรับวิธีการที่จะใช้ในการวิจัยสถานีกู้แข่งขัน นั้น ในแง่ของวิธีการวิจัยนั้น สามารถจะนำเอาวิธีการวิจัยที่ใช้ในการวิจัยผู้ชมมาใช้ได้ทุกวิธีการ ไม่ว่าจะเป็นการสำรวจ การสัมภาษณ์แบบต่าง ๆ การวิจัยเชิงทดลอง การสนทนากลุ่ม โดยสิ่งที่จะเปลี่ยนไปก็คือ "ประเด็นปัญหานักวิจัย" ดังนั้นในที่นี้จึงไม่กล่าวถึงวิธีการวิจัยที่ได้กล่าวถึงมาแล้วในการวิจัยผู้ชม หากแต่จะให้ความสนใจกับ **ประเด็นปัญหาการวิจัย** และจะกล่าวถึงวิธีการวิจัยอื่น ๆ ที่ยังไม่ได้อ้างอิงไว้ก่อนหน้านี้

#### ประเด็นปัญหาการวิจัย

เราอาจแบ่งหมวดหมู่ของการวิจัยสถานีกู้แข่งขันออกได้เป็น 3 หมวดใหญ่

- (1) การวิจัยผังรายการของสถานีกู้แข่งขัน
- (2) การวิจัยองค์ประกอบอื่น ๆ ของสถานีกู้แข่งขัน อันได้แก่ องค์ประกอบ 6-7 ประการที่ได้กล่าวถึงในหัวข้อ 8.3.1 เช่น นโยบาย งบประมาณ ฯลฯ
- (3) การวิจัยกลุ่มเป้าหมายและกลุ่มผู้ชมของสถานีกู้แข่งขัน

#### (1) การวิจัยผังรายการของสถานีกู้แข่งขัน

มีผู้เปรียบเทียบว่า นักจัดรายการก็เหมือน "นักมวย" ที่จะต้องคอยจรดจ้องคู่ต่อสู้อยู่เสมอว่า เขาจะมาไม่ว่าง จะแย็บ สุก อับเปอร์คัท หรือใช้หมัดตรง และหากนักจัดรายการนั้นเปรียบเสมือนนักมวยที่ต้องต่อสู้อยู่บนสังเวียนแล้ว นักวิจัยรายการก็เปรียบเสมือนที่เลี้ยงนักมวยที่จะวิเคราะห์วิธีการและกลยุทธ์ในการต่อสู้ของทั้งฝ่ายเราเองและทั้งฝ่ายคู่ต่อสู้

ในขณะที่ที่เลี้ยงนักมวยต้องตอบโจทย์ปัญหาว่า เพราะหมัดใดที่ทำให้นักมวยของฝ่ายเราถึงกับเข่าอ่อน โจทย์การวิจัยสำหรับนักวิจัยรายการในส่วนที่เกี่ยวกับผังรายการของสถานีกู้แข่งขัน ก็มีดังนี้เช่น

- **ประเด็นการวิจัยภาพรวมของผังรายการของสถานีทุกช่อง** ได้แก่ การสำรวจเอกสารผังรายการของทุกช่องอย่างคร่าว ๆ เพื่อคว่ามีการจัดรายการอะไรเอาไว้ในช่วงเวลาใดบ้าง ข้อมูลพื้นฐานดังกล่าวนี้ต้องมีการปรับให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ (update) เนื่องจากลักษณะการ

เคลื่อนไหวที่มีอยู่ตลอดเวลาในวงการวิทยุโทรทัศน์ที่ได้กล่าวมาแล้ว

จากข้อมูลภาพรวมของผังรายการของสถานีทุกช่องนั้น สามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อตอบคำถามลงไปในเรื่องละเอียดได้ว่า

◆ แต่ละสถานีมีการจัดรายการประเภทใด รายการอะไรในปริมาณมากน้อยเพียงใด เช่น ในการสำรวจปีพ.ศ.2543 ไอทีวีมีการจัดรายการประเภทข่าวมีสัดส่วนสูงถึง 77% อีก 23% เป็นรายการบันเทิง เป็นต้น

◆ การเจาะลงในรายละเอียดว่า ในหมวดประเภทรายการข่าวหรือรายการบันเทิงนั้น เป็นรายการประเภทย่อยอย่างไร เช่น ข่าวจะประกอบด้วยข่าวต้นชั่วโมง ข่าวภาคต่าง ๆ (ภาคเช้า ภาคกลางวัน ภาคค่ำ ภาคดึก) การวิเคราะห์ข่าว ฯลฯ

ผลจากข้อมูลพื้นฐานดังกล่าวนี้ เมื่อผ่านขั้นตอนขั้นแรกของการวิเคราะห์ คือ ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยก็จะก้าวต่อไปในขั้นตอนของการวิเคราะห์คือ **ขั้นการตีความข้อมูล** การนำเอากรอบแนวคิดมาใช้ในการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูล (Analysis & synthesis) เช่น การตอบโจทย์การวิจัยว่า จากแผนผังรายการของแต่ละสถานีนั้นสะท้อนให้เห็นถึงการปฏิบัติตามนโยบายของสถานีนั้น ๆ มากน้อยเพียงใด ตัวอย่างเช่น เมื่อสำรวจรายการสำหรับสตรีของสถานีทุกช่อง จะพบว่าช่อง 3 มีรายการสำหรับสตรีมากกว่าช่องอื่น ๆ (ตัวเลขแสดงอัตรามากกว่า/น้อยกว่านี้มีขนาดใหญ่เพียงใด) ซึ่งสะท้อนว่านโยบายของช่อง 3 นั้นจะมุ่งไปที่กลุ่มผู้ชมที่เป็นผู้หญิงรุ่นใหม่ และนักวิจัยก็อาจจะตั้งคำถามต่อไปในรายละเอียดที่เกี่ยวกับผู้ชมว่า กลุ่มผู้ชมที่เป็นผู้หญิงนั้นเป็นกลุ่มใด เป็นกลุ่มแม่บ้านหรือกลุ่มผู้หญิงทำงาน ในกรณีที่เป็นกลุ่มผู้หญิงทำงานเป็นผู้หญิงทำงานประเภทใด (ราชการ ธุรกิจเอกชน ธนาคาร ฯลฯ)

#### (แทรก A12 ภาพประกอบตัวอย่างผังรายการช่อง 5)

● ประเด็นการวิจัยภาพรวมของผังรายการเฉพาะประเภทของทุกสถานี เช่น รายการข่าว รายการละคร รายการกีฬา รายการเพลง รายการเกมโชว์ รายการสารคดี วิธีการวิจัยที่ใช้ก็จะเป็นการสำรวจทั้งตัวผังรายการและตัวรายการที่แพร่ภาพออกอากาศ (โดยอาจใช้หลักเรื่องการสุ่มตัวอย่าง) ข้อมูลภาพรวมของผังรายการเฉพาะประเภทรายการของทุกสถานีนั้น จะช่วยนำมาสู่การตอบคำถามว่า

◆ เนื้อหาของรายการประเภทต่าง ๆ ของทุกสถานีนั้นเป็นอย่างไร ตัวอย่างเช่น เนื้อหารายการข่าวของทุกสถานีเป็นอย่างไร

◆ ปริมาณความถี่ในการนำเสนอ และความยาวของรายการประเภทต่าง ๆ เป็น

อย่างไร เช่น ในช่วงเวลา 1 วัน สถานีช่องต่าง ๆ มีความถี่ในการเสนอข่าวเป็นอย่างไร ในแต่ละช่วง มีวิธีการนำเสนออย่างไร

◆ อัตราการประสบความสำเร็จของรายการประเภทเดียวกันในแต่ละช่องเป็นอย่างไร อะไรเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จดังกล่าว

ผลจากการรวบรวมข้อมูลพื้นฐานดังกล่าว จะช่วยให้นักวิจัยนำข้อมูลดังกล่าวมาตีความ และทำการวิเคราะห์-สังเคราะห์ข้อมูลต่อไป ตัวอย่างเช่น หากผู้วิจัยตั้งสมมติฐาน (คำตอบที่เดาอย่างมีหลักวิชาการ) ว่า ความสำเร็จของรายการข่าวช่อง 7 นั้น เนื่องมาจากการมี section ของ "สะกิดข่าว" ซึ่งช่อง 7 เป็นผู้ริเริ่มทำรายการนำเสนอ "ข่าว" ในอีกรูปแบบหนึ่งที่แตกต่างไปจากเดิม คือ นำเอาบางส่วนของเนื้อหาข่าวที่ไม่สามารถจะออกได้ในโครงสร้างของข่าวปกติ มานำเสนอในรูปแบบของการล้อเลียน ตลกขบขัน ไม่ถือว่าเป็นเนื้อหาสาระที่จริงจัง (ซึ่งแตกต่างไปจากคุณลักษณะของข่าว) แต่ทว่าอาจแฝงการวิพากษ์วิจารณ์ (ที่ไม่สามารถทำได้เช่นเดียวกับในรายการข่าวปกติ) ที่สามารถแทนใจแทนอารมณ์ความรู้สึกของคนดูได้ การนำเอา section "สะกิดข่าว" มาต่อท้ายของรายการข่าวปกติ มีผลทำให้ผู้ชมต้องหันมาติดตามชมรายการข่าวของช่อง 7 ตั้งแต่เริ่มแรกเพื่อไม่ให้พลาด section "สะกิดข่าว" จากสมมติฐานดังกล่าวนี้ นักวิจัยสามารถที่จะสำรวจความคิดเห็นของผู้ชมต่อเรื่องการจัดผังรายการข่าวดังกล่าวว่าเพื่อตรวจสอบสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้ นั้นถูกต้องหรือไม่

(ตัวอย่างภาพรวมของผังรายการเฉพาะประเภทรายการของทุกสถานี)

ผังรายการการ์ตูนที่แพร่ภาพออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ ดำรงเมื่อเดือนมี.ค. 2540

● ช่อง 3

วันจันทร์-วันศุกร์	06.00 น.	การ์ตูนหุ่นเหล็กหมายเลข 25
วันจันทร์-วันพฤหัสบดี	15.30 น.	ชินจังจอมแก่น มารู้โกะจอมกวน
	16.00 น.	อิกคิวซัง

● ช่อง 7

วันจันทร์-วันพุธ	06.45 น.	การ์ตูนชุดแลสซี่
วันพฤหัสบดี-วันศุกร์	06.45 น.	การ์ตูนจอห์นนี่ เคส
วันเสาร์	06.20 น.	การ์ตูนมุมิน
วันอาทิตย์	07.20 น.	การ์ตูนขบวนการ โอเวนเจอร์

● ช่อง 9

วันอังคาร	18.30 น.	การ์ตูนสแลมดังก์
วันพุธ	18.00 น.	โลกการ์ตูน
วันเสาร์	06.30 น.	สแลบ สแลบ แบบ เดนนิส
	07.00 น.	นินจารันทาโร่
	07.30 น.	นักรบสาวเรย์เอิร์ธ
	08.30 น.	ช่อง 9 การ์ตูน
		- “โมจิกโกะ” เพื่อนรักต่างดาว
		- เซเลอร์มูน เอส
		- นักซิ่งสายฟ้า
		- นักเตะเทวดา
วันอาทิตย์	07.00 น.	อูลตราแมน
	07.30 น.	นักรบสาวเรย์เอิร์ธ
	08.30 น.	ช่อง 9 การ์ตูน
		- “โมจิกโกะ” เพื่อนรักต่างดาว
		- เซเลอร์มูน เอส
		- นักซิ่งสายฟ้า
		- นักเตะเทวดา

● ไอทีวี

วันเสาร์-วันอาทิตย์	07.00 น.	ภาพยนตร์การ์ตูน อนิเมเต็ด ซีโร่ คลาสสิก
---------------------	----------	---

## (2) การวิจัยองค์ประกอบอื่น ๆ ของสถานีคู่แข่ง

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วในหัวข้อ 8.3.1 ว่า มีองค์ประกอบ 7 ประการของสถานีที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับเรื่องการจัดรายการ โดยเฉพาะ ดังนั้น หัวข้อประเด็นการวิจัยสถานีคู่แข่งจึงได้แก่ การศึกษาองค์ประกอบทั้ง 7 ประการดังกล่าวเพื่อนำเอาข้อมูล การวิเคราะห์ และข้อค้นพบมาใช้ในการเลือกตัดสินใจการจัดรายการของสถานีของเราเอง ตัวอย่างประเด็นหัวข้อวิจัยในเรื่ององค์ประกอบต่าง ๆ ของสถานีคู่แข่งมีดังนี้

- **ลักษณะการแบ่งช่วงเวลา** ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่า สถานีวิทยุโทรทัศน์ของไทยจัดแบ่งช่วงเวลาออกเป็น 4 ช่วง ดังนั้น จึงควรมีการวิจัยว่า แบบแผนของแต่ละสถานีได้ให้ความสำคัญกับแต่ละช่วงเป็นอย่างไร ในการให้ความสำคัญนั้นแต่ละสถานีได้บรรจุรายการประเภทอะไรลงไปแต่ละช่วงเวลาบ้าง และเนื่องจากข้อเท็จจริงที่ว่า ในแต่ละเวลานั้นมีลักษณะแตกต่างกันทั้งกลุ่มผู้ชมหลัก บรรยากาศ อารมณ์ความรู้สึก ระดับความสนใจ ฯลฯ ดังนั้น การให้ความสำคัญในแต่ละช่วงเวลาของแต่ละสถานี จะพัฒนามาเป็นความเชี่ยวชาญของแต่ละสถานีเอง ตัวอย่างเช่น ช่อง 5 จะมีความเชี่ยวชาญในการจัดรายการในช่วงเวลาเช้าอย่างมาก ดังที่มีรายการที่ได้รับความนิยมในช่วงเวลานี้ เช่น บ้านเลขที่ 5 เป็นต้น

- **นโยบาย/แนวทางในการดำเนินงานของแต่ละสถานี** ตัวอย่างเช่น แนวทางในการดำเนินงานของสถานีโทรทัศน์ไอทีวีมีดังนี้

- ◆ เสรีภาพระหว่างคนผลิตและคนดูโทรทัศน์ ควรมีความเท่าเทียมกันคือหลักความจริง

- ◆ ทุกช่วงเวลานาทีของผู้ชมคือ เวลานาทีที่มีค่าสูงส่งของผู้ชม

- ◆ การยกระดับมาตรฐานใหม่ในความรวดเร็ว ถูกต้อง ตรงไปตรงมา ไม่บิดเบือนหรือปกปิด คือภารกิจ

- ◆ ความคิดสร้างสรรค์ที่ชวนต่อการชมและติดตาม ไม่ว่าในกรอบของ "สาร" หรือ "การบันเทิง" คือวิชาชีพ

- ◆ เอกลักษณะคือ เป็นผู้นำในความคิด เทคนิค และวิธีการใหม่ ๆ ในวงการโทรทัศน์ โดยมีความกล้าที่จะไม่ยึดติดกับรูปแบบเก่า ๆ

ดังนั้นในการผลิตและนำเสนอข่าวสารของไอทีวีก็จะเป็นไปตามแนวทางที่ระบุไว้ข้างต้น หรือนโยบายในการจัดรายการของแต่ละสถานีอาจจะมีจุดเน้นที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น

- **ช่อง 5 มีนโยบายต่อการจัดรายการดังนี้**

- ◆ เน้นการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม เช่น ต้องมีรายการประเภทดังกล่าวในช่วงเวลา

16.00 น.

◆ เน้นการประชาสัมพันธ์ความสัมพันธ์ระหว่างทหารกับประชาชน (ที่จะแสดงออกมาในรายการข่าว)

◆ กระจายเวลาให้กับค่ายเพลงทุกค่ายเพื่อป้องกันข้อครหา

● ช่อง 7 มีนโยบายต่อการจัดรายการดังนี้

◆ เน้นรูปแบบนำเสนอของรายการ

◆ ต้องดูฟังโดยรวมให้รายการสาระและบันเทิงมีความสมดุลย์กัน

◆ สำหรับรายการข่าวต้องเน้นความรวดเร็วที่สุด

● ช่อง 9 มีนโยบายต่อการจัดรายการดังนี้

◆ มีการประเมินผลทุก 6 เดือนว่าเป็นไปตามแผนงานที่ตั้งไว้หรือไม่

◆ เพิ่มสัดส่วนรายการความรู้ การศึกษา และพัฒนาคุณภาพรายการประเภทสาระให้ดีขึ้น

ขึ้น

● **สภาพแวดล้อมของสถานี** กรณีตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือ สถานีวิทยุโทรทัศน์รายการใหม่ไอทีวี ซึ่งในระยะแรกมีรัศมีการแพร่ภาพออกอากาศในเขตกรุงเทพและปริมณฑลเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้น ทั้งรายการข่าวและรายการอื่น ๆ ของไอทีวีซึ่งมีลักษณะตอบสนองความสนใจและความต้องการของคนที่อยู่ในเมืองหลวงและเมืองใหญ่ ๆ ต่อมาเมื่อไอทีวีขยายเครือข่ายออกไปในต่างจังหวัดมากขึ้น สภาพแวดล้อมของสถานีก็ต้องเปลี่ยนไป รายการต่าง ๆ ของสถานีต้องเสริมความสนใจและความต้องการของคนต่างจังหวัดให้มากขึ้น รวมทั้งต้องมีการวิจัยค้นคว้าหาว่าจะเพิ่มรายการอะไรสำหรับคนต่างจังหวัดบ้าง

● **คุณภาพของรายการ** ในการวิจัยต้องวิเคราะห์หาว่ามีปัจจัย/ตัวแปรอะไรบ้างที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับคุณภาพของรายการ เช่น **ทรัพยากรด้านวัตถุดิบ/แหล่งที่มาของรายการ**ของสถานี ในกรณีที่สถานีวิทยุโทรทัศน์ช่อง 9, 11 ที่มีสำนักข่าวไทยเป็นทรัพยากร ย่อมสามารถสร้างสรรค์และผลิตเนื้อหาข่าวได้หลากหลายและรวดเร็ว หรือในกรณีที่สถานีวิทยุโทรทัศน์มีบริษัทเทปเพลงเป็นหุ้นส่วน ย่อมมีโอกาสที่ดีกว่าในการมีเทปเพลงทันสมัยล่าสุดมาเผยแพร่ก่อนสถานีอื่น ๆ (อย่างไรก็ตาม โอกาสที่ดีนี้ก็อาจกลายเป็นข้อจำกัดหากทางสถานีมีนโยบายไม่เปิดเพลงของค่ายเทปอื่น ๆ) นอกเหนือจากทรัพยากรด้านวัตถุดิบแล้ว คุณภาพรายการก็ขึ้นอยู่กับ**ทรัพยากรตัวบุคคล** และ**ทรัพยากรด้านเทคโนโลยี** สำหรับสถานีที่มีรถถ่ายทอดข่าวนอกสถานที่ย่อมสามารถทำข่าวได้สดกว่า เช่นเดียวกับสถานีวิทยุโทรทัศน์ไอทีวีที่มีการร่วมหุ้นกับบริษัทเครื่องนั้ชที่มีบุคลากรที่มีความชำนาญและมีชื่อเสียงได้รับการยอมรับในด้านการทำข่าวหนังสือพิมพ์มาก่อน เช่น สุทธิชัย หยุ่น

กิตติ ดิงหาปิด ทรัพยากรบุคคลดังกล่าวย่อมส่งผลถึงคุณภาพของรายการ การวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลเกี่ยวข้องกับคุณภาพรายการของสถานีคู่แข่งนี้จะช่วยให้สถานีของเราสามารถตัดสินใจได้ว่า สถานีของเราได้มี **และยังขาดปัจจัยดังกล่าวอะไรบ้าง** เพื่อการพัฒนาสถานีของเราเอง

- **ความสัมพันธ์กับรายการข้างเคียง** ข้อมูลจากการศึกษารายการที่ออกอากาศในช่วงเวลาเดียวกัน จะสามารถนำมาวิเคราะห์กลยุทธ์การจัดผังรายการของสถานีคู่แข่งได้ ตัวอย่างเช่น การวิจัยเรื่องควรรนำรายการประเภทใดมาวางไว้ในช่วงเวลาที่ดีที่สุด (primetime) ในกรณีที่เรเป็นสถานีวิทยุโทรทัศน์ที่เกิดขึ้นทีหลัง เช่น ไอทีวี เราจำเป็นต้องวิเคราะห์กลยุทธ์ที่สถานีวิทยุโทรทัศน์ที่มีมาก่อนหน้านั้นใช้กันอยู่

ตัวอย่างเช่น การวิเคราะห์กลยุทธ์ในการจัดผังรายการในช่วงเวลาที่ดีที่สุดของสถานีวิทยุโทรทัศน์ 4 ช่อง คือ ช่อง 3 5 7 9 ในช่วงเดือนกันยายน-ธันวาคม 2540 ซึ่งแต่ละช่องมีกลยุทธ์ที่แตกต่างกัน มีทั้งการแข่งขันในประเภทรายการเดียวกันเช่น รายการข่าวและละครหลังข่าว กับการแข่งขันระหว่างประเภทรายการ เช่น รายการข่าว รายการสาระความรู้ และรายการกีฬา ดังรายละเอียดตัวอย่างดังนี้

- **ช่อง 3** จะเสนอรายการประเภทข่าวสารสลับกับบันเทิง โดยเฉพาะข่าวภาคค่ำนั้นได้เจาะจงให้รายการ "คู่มือฟังเพลง" นำเข้าข่าว และปิดท้ายด้วยรายการข่าวบันเทิง "สี่สัปดาห์" เป็นตัวปิดท้ายข่าว แล้วจึงตามด้วยละครหลังข่าวที่มีการใช้เงินลงทุนสร้างสูงและมีความพิถีพิถันมากขึ้นกว่าเดิม กล่าวคือ กลยุทธ์ที่ช่อง 3 ใช้คือ พัฒนารายการประเภทบันเทิงให้มีคุณภาพอย่างสูงสุด ทำให้ช่อง 3 มี rating ในช่วงเวลานี้สูงขึ้นกว่าเดิม 30%

- **ช่อง 5** ในช่วงเวลานี้ช่อง 5 ชูประเด็นเพื่อความรู้เป็นหลัก นอกเหนือจากละครก่อนข่าวแล้ว ก็เป็นรายการข่าวสาร/สาระความรู้ทั้งสิ้น โดยส่วนใหญ่จะเป็นรายการสารคดี ถึงแม้ว่าการปรับผังในช่วงเวลานี้ของช่อง 5 จะทำให้คนดูเพิ่มมากขึ้นในช่วงเวลาที่ดีที่สุดเนื่องจากการดึงคนดูด้วยการนำละครมาไว้ก่อนข่าว แต่ในมุมมองกลับกัน ก็สร้างจุดอ่อนของช่วงข่าวให้กับช่อง 5 เพราะเป็นเวลาข่าวที่ช้ากว่าช่องอื่น ๆ 30 นาที (สำหรับรายการข่าว ความรวดเร็วเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด) แต่ช่อง 5 ก็อาจยอมรับการจัดผังรายการเช่นนี้เพราะเห็นว่า รายการข่าวของตนเองสู้ช่องอื่นๆ ไม่ได้ สถานะการณ์ของช่อง 5 ปัจจุบันถือว่าอยู่ในสภาวะคงตัว

- **ช่อง 7** ใช้เวลานำเสนอข่าวภาคค่ำมากที่สุดถึงเกือบ 2 ชั่วโมง โดยเริ่มต้นอย่างรวดเร็วและจบเร็วก่อนเวลา 20.30 น. แล้วต่อด้วยละครหลังข่าวทันที เพื่อจะดึงผู้ชมละครหลังข่าวที่ช่วงหลังหันไปดูช่อง 3 ซึ่งเริ่มต้นละครเร็วกว่าและละครมีความหลากหลายรวมทั้งมีคุณภาพดีกว่า คงต้องใช้เวลาติดตามผลว่ากลยุทธ์ดังกล่าวของช่อง 7 จะได้ผลหรือไม่

● ช่อง 9 เป็นช่องเดียวที่ไม่เอารายการละครมาไว้หลังข่าว แต่กลับนำเอารายการที่ต่อเนื่องจากข่าวหรือรายการประเภทสนทนาวิเคราะห์มาต่อไว้จากข่าว เช่น รายการ "เนชั่นนิวส์ ทอล์ก" "ขอคิดด้วยคน" เนื่องจากช่อง 9 ต้องการสร้างจุดขายที่แตกต่างจากช่องอื่น ๆ ก็เป็นช่องของข่าวสารและสาระ

จากข้อมูลการวิเคราะห์ผังรายการข้างต้นนี้ หากเราเป็นผู้รับผิดชอบจัดตารางเวลาออกอากาศของไอทีวีก็ต้องนำข้อมูลดังกล่าวมาพิจารณาและตัดสินใจว่า จะเริ่มเวลาข่าวเมื่อใด จะให้ข่าวยาวเท่าใด และจะเอารายการอะไรมาไว้หลังข่าว เป็นต้น

(ตัวอย่างแสดงภาพรวมของประเภทของสถานีทุกช่อง)

ตาราง แสดงประเภทรายการที่ปรากฏในแต่ละสถานีของช่วง 20.30-23.00 น.

วัน/สถานี	จันทร์-ศุกร์				เสาร์-อาทิตย์			
ประเภทรายการ / ช่อง	3	5	7	9	3	5	7	9
ข่าว + สารคดีข่าว				มี		มี		
สารคดีทั่วไป		มี		มี				มี
ภาพยนตร์	มี		มี		มี		มี	
รายการกีฬา		มี		มี		มี		
ละคร	มี		มี		มี	มี	มี	
รายการแม่บ้าน								
วาไรตี้โชว์	มี	มี	มี	มี	มี	มี		มี
เกมโชว์	มี	มี	มี	มี				
รายการวัยรุ่น								
รายการเด็ก								
รายการเฉพาะ							มี	

หมายเหตุ: สํารวจเมื่อกันยายน 2540

● ความสามารถ ภาพพจน์ บุคลากร และงบประมาณของสถานีของเราและสถานีคู่แข่ง โดยทั่วไป มักมีการใช้สามัญสำนึกหรือความเชี่ยวชาญของตัวบุคคลที่จะสร้างความเข้าใจว่า สถานีใดมีขีดความสามารถในด้านใด มีภาพพจน์ในสายตาผู้ชมอย่างไร มีบุคลากรที่มีความชำนาญ และมีงบประมาณเป็นอย่างไร อย่างไรก็ตาม เนื่องจากคํานึงงานวิทยุโทรทัศน์นั้นเป็นงานที่ต้องลงทุน

อย่างมากภายในทุก ๆ ด้าน ดังนั้น การใช้สามัญสำนึกมาเป็นพื้นฐานในการตัดสินใจนั้นเป็นการสุ่มเสี่ยงอย่างมาก ฉะนั้น จึงควรจะมีการทำวิจัยเพื่อตรวจสอบสามัญสำนึกหรือความเชี่ยวชาญของตัวบุคคลจะดีกว่า ตัวอย่างเช่น งานวิจัยคงต้องการตรวจสอบให้ได้คำตอบลงไปอย่างชัดเจนด้วยการสำรวจความคิดเห็นของผู้ชมว่า การที่ผู้ชมติดตามชมรายการใดรายการหนึ่งของสถานีคู่แข่งนั้น เป็นเพราะเชื่อถือในความสามารถของสถานี หรือมีพฤติกรรมการเปิดรับที่คุ้นเคยกับการชมสถานีนั้นแล้ว หรือเป็นเพราะเชื่อถือในพิธีกรของรายการ (ในกรณีที่เป็นรายการปกิณกะบันเทิง) หรือเป็นเพราะเนื้อหารายการเอง เป็นต้น การรับทราบถึงปัจจัยที่แน่นอนของสถานีคู่แข่ง จะช่วยในการวางแผนจัดรายการของสถานีของเราอย่างมาก เช่น หากคำตอบของโจทย์การวิจัยข้างต้นเป็นเรื่องของเนื้อหารายการ ทางสถานีของเราก็ต้องมุ่งให้ความสนใจกับการผลิตเนื้อหารายการให้มีคุณภาพดีเด่นทัดเทียมกัน หากคำตอบเป็นเรื่องของพิธีกรของรายการก็ต้องหาหนทางทำงานร่วมกับพิธีกรที่มีชื่อเสียงนั้น หากเป็นเรื่องเชื่อถือในความสามารถหรือความคุ้นเคยของสถานี ก็ต้องวางแผนสร้างความน่าเชื่อถือหรือวางแผนประชาสัมพันธ์สถานีของเราให้มากขึ้น

นอกเหนือจากเรื่องความแน่นอนชัดเจนในการระบุตัวแปร/ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จหรือความล้มเหลวของสถานีคู่แข่งแล้ว (ที่สถานีของเราต้องนำมาเป็นบทเรียนหรือบทสอนใจ) ดังที่ได้กล่าวมาแล้วถึงความจำเป็นในการวิจัยสถานีคู่แข่งว่า ในสนามแห่งการแข่งขันด้านวิทยุโทรทัศน์นั้น ผู้เข้าร่วมแข่งขันทุกคนล้วนเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา เมื่อมีการเคลื่อนไหวที่จุด ๆ หนึ่งก็จะทำให้ภาพรวมทั้งหมดเปลี่ยนแปลงไป เราอาจจะสร้างภาพเปรียบเทียบได้กับการเล่นหมากรุก เมื่อมีการเดินหมากเพียงตัวเดียว ก็จะทำให้ภาพรวมของทั้งกระดานเปลี่ยนแปลงไปหมด ดังนั้นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความสามารถ ภาพพจน์ บุคลิก และงบประมาณของแต่ละสถานีนั้นจึงจำเป็นต้องเป็นข้อมูลปัจจุบันอยู่เสมอ ตัวอย่างเช่น ภาพพจน์ของละครหลังข่าวนั้นมักจะถูกเข้าใจว่าเป็นละครสำหรับกลุ่มผู้ชมที่เป็นผู้หญิงเท่านั้น ดังนั้น เนื้อหาละครจึงจะเป็นเรื่องรัก ๆ ใจ ๆ แง่งอนหึงหวง เมียน้อย-เมียหลวง อันเป็นเรื่องราวที่เกี่ยวกับครอบครัว อย่างไรก็ตาม หากมีการสำรวจกลุ่มผู้ชมช่วงหลังข่าวอย่างเกาะติดกับปัจจุบัน เราก็จะทราบว่า ปัจจุบันนี้ จำนวนผู้ชายที่ (อาจจะจำเป็น) มาชมละครหลังข่าวมีเพิ่มมากขึ้นทุกที ดังนั้น สถานีใดที่เข้าถึงข้อมูลนี้ก่อน ก็สามารถที่จะผลิตละครเพื่อเอาใจกลุ่มผู้ชมหน้าใหม่กลุ่มนี้ได้ก่อน เช่น ละครประวัติศาสตร์ ละครบู๊ ละครที่มีเรื่องราวความรักความแค้น การต่อสู้ทางธุรกิจ ฯลฯ และผู้ที่เริ่มต้นก่อนก็ย่อมได้เปรียบทั้งในแง่การสร้างภาพพจน์ และทั้งในแง่การสั่งสมความชำนาญ การสร้างความคุ้นเคยให้กับผู้ชม

### (3) การวิจัยกลุ่มเป้าหมายและกลุ่มผู้ชมของสถานีคู่แข่ง

ความแตกต่างระหว่างการวิจัยผู้ชมโดยทั่วไปที่ได้กล่าวไปแล้วในหัวข้อ 8.2 กับการวิจัยกลุ่มเป้าหมายและกลุ่มผู้ชมของสถานีคู่แข่งนั้นจะอยู่ที่วัตถุประสงค์ของการวิจัยและลักษณะรายละเอียดที่ลึกซึ้งกว่าของกรณีหลัง เนื่องจากเป้าหมายหลังของการวิจัยผู้ชมของสถานีคู่แข่งนั้นจะมีโจทย์วิจัยจะมีอยู่ 4 ลักษณะ คือ

- จะทำอะไรจึงจะรักษาตลาดผู้ชมของสถานีของเราเอาไว้ไม่ให้แปรสภาพไปเป็นกลุ่มผู้ชมของสถานีคู่แข่ง
- จะทำอะไรจึงจะดึงกลุ่มผู้ชมของสถานีคู่แข่งมาให้มาเป็นกลุ่มผู้ชมของสถานีของเรา
- จะเปลี่ยนแปลงกลุ่มผู้ชมขาจร ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ชมที่ไม่ได้ติดตามชมรายการใดรายการหนึ่งอย่างเป็นประจำ เพียงแต่จะชมเมื่อมีโอกาสเท่านั้น ให้แปรสภาพมาเป็นกลุ่มผู้ชมประจำ (Loyal audience) ซึ่งหมายถึงกลุ่มผู้ชมที่ติดตามชมรายการใดรายการหนึ่งเป็นประจำได้อย่างไร
- ตลาดของผู้ชม และประเภทสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนรายการของสถานีคู่แข่งของเราเป็นอย่างไร ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลมาตอบคำถามว่า ตลาดผู้ชมและประเภทสินค้าของสถานีคู่แข่งนั้นเป็นตลาดเดียวกับของเรา หรือเป็นคนละตลาด หากเป็นตลาดเดียวกัน ก็แน่นอนว่าต้องมีการแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาดกัน สัดส่วนของส่วนแบ่งระหว่างสถานีของเราและสถานีคู่แข่งเป็นอย่างไรบ้าง ตลาดที่เป็นตลาดเดียวกันนี้จึงมีลักษณะไม่มั่นคงอยู่สูงกว่าเมื่อเทียบกับกรณีที่เป็นคนละตลาด ฉะนั้น การวางแผนเกี่ยวกับผู้ชม และผู้สนับสนุนรายการก็จะแตกต่างกันออกไป

## (ตัวอย่างการวิจัยผู้ชมของสถานีคู่แข่งชั้น)

## ตารางแสดงสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

ลำดับที่	อาชีพ	ร้อยละ
1	พนักงานลูกจ้างเอกชน	24.8
2	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	24.0
3	ค้าขายส่วนตัว/อิสระ	18.2
4	นักเรียน/นักศึกษา	17.9
5	รับจ้างทั่วไป	9.0
6	แม่บ้าน	4.3
7	ไม่ได้ประกอบอาชีพเพราะว่างงาน	1.4
8	เกษียณ	0.4
รวมทั้งสิ้น		100.0

## ตารางแสดงสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ครัวเรือนต่อเดือน

ลำดับที่	รายได้	ร้อยละ
1	มากกว่า 25,000 บาทต่อเดือน	47.2
2	ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน	23.1
3	15,001-20,000 บาทต่อเดือน	15.9
4	10,001-15,000 บาทต่อเดือน	9.8
5	20,001-25,000 บาทต่อเดือน	4.8
รวมทั้งสิ้น		100.0

## ตารางแสดงสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุเวลาที่ดูโทรทัศน์ในระหว่างวันจันทร์-วันศุกร์

ลำดับที่	ช่วงเวลา	ร้อยละ
1	ระหว่างเวลา 18.01-20.30 น.	39.3
2	ระหว่างเวลา 20.31-23.00 น.	18.7
3	ระหว่างเวลา 15.31-18.00 น.	12.8
4	ระหว่างเวลา 8.01-10.30 น.	11.2
5	ระหว่างเวลา 13.01-15.30 น.	5.8
6	ไม่เกินเวลา 8.00 น.	5.4
7	ระหว่างเวลา 10.31-13.00 น.	4.5
8	หลังเวลา 23.00 น.	2.2
รวมทั้งสิ้น		100.0

ที่มา: สำนักเอบคโพล มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ มี.ค. 2542.

#### 4. การวิเคราะห์ในรูปแบบ SWOT analysis ตามหลักการตลาด

สำหรับหลักการตลาดยุคใหม่ ได้นำเอาหลักการวิเคราะห์ที่เรียกว่า SWOT analysis มาใช้วิเคราะห์องค์กร หรือสถานการณ์ที่จะให้แนวทางในการดำเนินงานต่อไปในอนาคต รายละเอียดของ SWOT analysis ได้แก่

- (1) Strength-จุดแข็งหรือจุดเด่น จะวิเคราะห์ถึงจุดแข็งขององค์กรหรือสถานการณ์ในขณะนั้น
- (2) Weak-จุดอ่อนหรือจุดด้อย ได้แก่ การวิเคราะห์ถึงจุดอ่อนขององค์กรหรือสถานการณ์ในขณะนั้น
- (3) Occasion - โอกาส ได้แก่ การวิเคราะห์ถึงความเป็นไปได้เกี่ยวกับโอกาสที่จะนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ได้
- (4) Threat - ภัยคุกคาม ได้แก่ การวิเคราะห์อุปสรรคและข้อจำกัดในการแก้ไขปัญหาที่จะเกิดขึ้น

ตัวอย่างที่จะแสดงการวิเคราะห์รูปแบบ SWOT ก็เช่น งานวิจัยของจอมพล (2539) ที่ได้ประเมินการจัดผังรายการ โทรทัศน์ภาคหลังเที่ยงคืนเมื่อรัฐบาลได้เปิดอนุญาตให้สถานีโทรทัศน์ถ่ายทอดหลังเที่ยงคืนได้ในระหว่างเดือนมกราคม 2536-มีนาคม 2537 ผู้วิจัยพบผลดังนี้

(1) จุดเด่น พบว่า จุดเด่นของรายการวิทยุโทรทัศน์หลังเที่ยงคืนก็คือ ในช่วงเวลาดังกล่าวจะมีรายการถ่ายทอดสดเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งมีน้อยมากในช่วงเวลาอื่น (เช่น การถ่ายทอดสดรายการฟุตบอลของต่างประเทศ) การนำรายการที่ออกอากาศไปแล้วมาออกซ้ำ (Rerun) สำหรับผู้ที่ไม่มีโอกาสชมเมื่อออกอากาศครั้งแรก และกลุ่มผู้ชมที่แน่นอนอยู่กลุ่มหนึ่งคือคนที่ต้องทำงานตอนกลางคืนหรือผู้ที่สนใจรายการอย่างแท้จริง

(2) จุดอ่อน พบว่า ช่วงเวลาดังกล่าวเป็นช่วงนอนพักผ่อนของคนส่วนใหญ่ ผู้ผลิตไม่กล้าเสี่ยงต่อการลงทุนผลิตหรือมีงบประมาณน้อย จึงนำเอาวัตถุดิบเดิมมาผลิตรายการทำให้รายการมีลักษณะซ้ำซาก หรือผู้ผลิตต้องจำใจผลิตรายการในช่วงนี้เนื่องจากการต่อรองของสถานี ทำให้ไม่ตั้งใจผลิตรายการอย่างเต็มที่

(3) โอกาส พบว่า การเปลี่ยนแปลงของสังคมทำให้มีกลุ่มคนที่ต้องทำงานตลอด 24 ชั่วโมง และเป็นกลุ่มผู้ชมในช่วงเวลานี้ เนื่องจากเป็นช่วงเวลาใหม่ อัตราค่าเช่าเวลาสถานียังต่ำอยู่ จึงเปิดโอกาสให้ผู้ผลิตหน้าใหม่ได้เข้ามาสร้างสรรค์รายการ มีกลุ่มคนที่เคยชอบฟังวิทยุในช่วงนี้ เนื่องจากสามารถพูดคุยกับผู้ดำเนินรายการ หากรายการโทรทัศน์หลังเที่ยงคืนดำเนินรูปแบบรายการอย่างเดียวกัน ก็สามารถจะดึงผู้ฟังวิทยุมาได้

(4) **ภัยคุกคาม** ภัยคุกคามที่อาจเป็นคู่แข่งคือ รายการจากเคเบิลทีวีซึ่งออกอากาศ 24 ชั่วโมง รายการวิทยุกระจายเสียงบางสถานีที่ออกอากาศในเวลาเดียวกัน รวมทั้งการใช้กฎระเบียบ เช่นเดียวกับรายการในช่วงเวลาอื่น ทำให้เสียเปรียบเนื่องจากมีจุดอ่อนในเรื่องเวลาในการออกอากาศ

## วิธีการวิจัยที่ใช้

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่า วิธีการวิจัยที่ได้กล่าวมาแล้วในหัวข้อ (8.2.2) เกี่ยวกับการวิจัยผู้ชม นั้น สามารถจะนำมาใช้ได้ในการศึกษาสถานีคู่แข่งเช่นกัน เพียงแต่ว่าเป้าหมายของการวิจัยผู้ชม จากประเด็นสถานีคู่แข่งนั้นจะระบุเอาไว้อย่างชัดเจนกว่าว่าจะเป็นการสำรวจผู้ชมของสถานีคู่แข่งที่ต้องนำมาเปรียบเทียบกับสถานีของเราอยู่เสมอ นอกจากนี้ก็มีวิธีการวิจัยใหม่ ๆ ที่เหมาะสมสำหรับการวิจัยสถานีคู่แข่งคือ การวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Analysis) การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการวิจัยแบบกรณีศึกษา (Case Study) จากนั้นจะกล่าวถึงตัวอย่างของวิธีการวิจัยแต่ละชนิด

(1) การสำรวจผู้ชมในระดับกว้างด้วยการสัมภาษณ์แบบต่าง ๆ หรือการใช้แบบสอบถาม การสำรวจนี้ใช้หลักการในการวิจัยเช่นเดียวกับการวิจัยผู้ชม โดยอาจจะเปลี่ยนหัวข้อวิจัยมาเป็นประเด็นต่าง ๆ ที่ได้กล่าวถึงในหัวข้อที่แล้ว เช่น การสำรวจภาพลักษณ์ของสถานีทุกสถานีในสายตาของผู้ชม การสำรวจผู้ชมในระดับกว้างนี้ควรมีการดำเนินการอย่างสม่ำเสมอ เพราะมีส่วนในการพัฒนาและปรับปรุงผังรายการให้มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา และจำเป็นต้องทำเป็นพิเศษในช่วงที่เกิดการเปลี่ยนแปลง เช่น ช่วงการปรับผังรายการ ช่วงที่ rating ตกอย่างมากๆ เป็นต้น

หน่วยงานที่จะทำการสำรวจผู้ชมระดับกว้างนี้ก็คงเป็นเช่นเดียวกับการวิจัยผู้ชม คือมีอยู่ 3 หน่วยงานคือ

- **ส่วนของสถานีวิทยุโทรทัศน์** ในสถานีวิทยุโทรทัศน์แต่ละแห่งจะต้องมีหน่วยวิจัยและพัฒนาของตนเอง หน่วยงานวิจัยประจำของสถานีมักจะทำการสำรวจประชามติต่อการติดตามชมรายการทางสถานีทั้งของตนเองและสถานีคู่แข่ง เพื่อนำข้อมูลส่วนนี้ไปใช้ในการปรับปรุงการจัดผังรายการ และยังนำข้อมูลดังกล่าวไปดำเนินการกับบริษัทตัวแทนโฆษณาเพื่อพิจารณาปรับปรุงเกี่ยวกับอัตราค่าเวลาของสถานีตามความเหมาะสมอย่างเช่น ช่อง 7 จะมีการออกแบบสอบถามเพื่อสำรวจประชามติที่ลงในหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

- **ส่วนของบริษัทเอกชน** จะมีบริษัทเอกชนจัดตั้งขึ้นมาเพื่อสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับผู้ชม เพื่อจะได้ทราบถึงความต้องการและความนิยมของผู้ชมในแต่ละช่วงเวลา บริษัทที่ทำการสำรวจในลักษณะนี้ ส่วนใหญ่จะเป็นบริษัทตัวแทนโฆษณา และยังจำหน่ายให้หน่วยงานที่ต้องการข้อมูลในส่วนนี้ อีกส่วนหนึ่งจะเป็นบริษัทที่จัดตั้งขึ้นมาเพื่อทำการสำรวจเก็บข้อมูลเพื่อขายข้อมูลโดยตรง เช่น บริษัทดีมาร์ เป็นต้น ซึ่งข้อมูลส่วนนี้มีส่วนสำคัญในการกำหนดอัตราค่าเช่าของสถานีด้วย

- **สถาบันการศึกษา** ตัวอย่างเช่น การสำรวจพฤติกรรมการติดตามข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์ ความนิยม ความคิดเห็น : ทัศนศึกษาของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคสื่อโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล" ของสำนักเอบีแคโพลด์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ เมื่อเดือนมีนาคม 2542 ที่ได้กล่าวถึงไปแล้ว

(2) **การวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Analysis)** ในการศึกษานโยบายผังรายการของสถานีคู่แข่งนั้น จำเป็นต้องใช้วิธีการวิเคราะห์เอกสารเป็นวิธีการหลัก การวิเคราะห์เอกสารนั้นเป็นวิธีการวิจัยที่มีทั้งข้อเด่นและข้อด้อยในตัวเอง กล่าวคือ

- **ข้อเด่น** ข้อมูลจากเอกสารนั้นเป็นสิ่งที่มียู่แล้ว โดยผู้วิจัยไม่ต้องไปสร้างขึ้นใหม่ เช่น การสัมภาษณ์ ทำให้นักวิจัยสามารถแน่ใจได้ว่า หากเข้าถึงข้อมูลก็จะสามารถศึกษาวิจัยได้อย่างแน่นอน อีกประการหนึ่ง ข้อมูลนั้นจะเกิดขึ้นอย่างธรรมชาติ เนื่องจากผู้สร้างข้อมูลไม่จำเป็นต้องกังวลต่อความคิดเห็นของผู้วิจัย (ซึ่งมักเกิดขึ้นในกรณีการสัมภาษณ์) ทำให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ นอกจากนั้น การวิเคราะห์เอกสารสามารถทำได้หลายครั้ง โดยที่คุณภาพของข้อมูลไม่เปลี่ยนแปลงไป ที่ภาษาวิจัยเรียกว่า "Unobstrusive" กล่าวคือ คุณภาพของข้อมูลจะไม่เปลี่ยนแปลงไปอันเนื่องมาจากการวิจัย ซึ่งจะแตกต่างจากวิธีการสัมภาษณ์ สอบถาม หรือสังเกต ซึ่งกลุ่มตัวอย่างอาจเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเนื่องจากทราบที่กำลังมีการวิจัย

- **ข้อด้อย** เนื่องจากข้อมูลจากเอกสารไม่ได้จัดทำขึ้นเพื่อการวิจัยของเรา ดังนั้นจึงอาจมีข้อมูลไม่ครบถ้วนหรือไม่ตรงกับที่ผู้วิจัยต้องการทั้งหมด นอกจากนั้นเอกสารข้อมูลหลายประเภทก็เป็นสิ่งที่นักวิจัยเข้าถึงได้ยาก เช่น ข้อมูลด้านการตลาด ข้อมูลด้านกลยุทธ์การจัดผังรายการ และท้ายที่สุดก็คือ ผู้วิจัยจะต้องตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลนั้นเสียก่อน

สำหรับข้อมูลที่เป็นเอกสารในการวิจัยด้านการสื่อสารนั้นจะมีขอบเขตที่กว้างขวางมาก นับตั้งแต่ข้อมูลที่เป็นสถิติต่าง ๆ เอกสารต่าง ๆ ขององค์กร จนกระทั่งถึงผลงานที่เป็นโสตทัศนูปกรณ์ต่าง ๆ เช่น เทปบันทึกเสียงเทปโทรทัศน์ ฟิล์ม ภาพยนตร์ บันทึกช่วยจำ บันทึกรายงานการประชุม ฯลฯ เอกสารที่นำมาใช้นี้ อาจจะมีทั้งเอกสารชั้นต้น (primary source) ซึ่งหมายถึงเอกสารที่เจ้าของข้อมูลเป็นคนสร้างเอง เช่น บันทึกประวัติชีวิตของตนเอง และเอกสารชั้นรอง (secondary source) หมายถึงเอกสารที่มีผู้อื่นที่มีใจเจ้าของข้อมูลเป็นผู้สร้างขึ้นเช่นงาน

ศึกษาอัตประวัติชีวิตของบุคคล เป็นต้น

(แทรก A37 ภาพประกอบ)

ขั้นตอนของวิธีการวิจัยด้วยการวิเคราะห์เอกสาร มีดังนี้

(1) ขั้นตอนของการสำรวจเพื่อแสวงหาแหล่งข้อมูล (source) หลังจากที่กำหนดวัตถุประสงค์การวิจัยแล้ว ผู้วิจัยต้องแสวงหาความรู้ว่า ข้อมูลที่ต้องการนั้นจะอยู่ที่ใด

(2) ขั้นตอนของการสำรวจและคัดเลือกเอกสาร ในกรณีที่มีเอกสารมีมาก ผู้วิจัยต้องสำรวจและคัดเลือกเอกสารที่ต้องการใช้ ในกรณีที่มีเอกสารน้อยก็ต้องขยายแหล่งข้อมูลออกไปให้มากขึ้น

(3) หลังจากได้เอกสารมาแล้ว ผู้วิจัยก็ต้องตรวจสอบเอกสารนั้น การตรวจสอบนี้มีเป้าหมาย 2 ประการคือ การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเอกสาร (Reliability) และตรวจสอบความทันสมัย (Recency) ของเอกสาร คำถามที่จะช่วยตรวจสอบเอกสารก็เช่น

- เอกสารมีความเป็นมาอย่างไร มาถึงมือผู้วิจัยได้อย่างไร
- เอกสารครบถ้วนสมบูรณ์หรือไม่ มีสิ่งที่คุณต้องการหรือเปล่า
- วัตถุประสงค์ของผู้เขียน/ผู้สร้างเอกสารคืออะไร มีการแก้ไขเอกสารหรือเปล่า
- ผู้สร้างเอกสารทำเอกสารให้ใคร
- มีอคติ/ความลำเอียงในเอกสารหรือไม่ มีความน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใด
- มีเอกสารอื่นที่กล่าวถึงเรื่องเดียวกันนี้ที่จะใช้ตรวจสอบกันและกัน (cross-check) หรือไม่ ถ้ามีจะหาได้จากที่ไหน

(4) หลังจากตรวจสอบตัวเอกสารแล้ว ก็ถึงวิธีการอ่านและจดบันทึก (Recording the evidence) การจดบันทึกนี้มี 2 ลักษณะ ลักษณะแรกคือการบันทึกบรรณานุกรมของเอกสารดังกล่าว (working bibliography) ลงบน index card เพื่อนำมาอ้างอิงถึง ลักษณะที่สองคือ การจดบันทึกข้อมูล (note taking) ได้แก่แนวคิด/ข้อเท็จจริง/สาระสำคัญที่ได้จากการอ่าน ผู้วิจัยอาจจะบันทึกในรูปแบบของการอ้างข้อความมาโดยตรง (quotation) หรืออาจสรุปความมาก็ได้

(5) หลังจากจดบันทึกแล้ว ก็ถึงขั้นของการวิเคราะห์เนื้อหาในเอกสารนั้น โดยวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยตั้งเอาไว้ เช่น ในกรณีที่วิจัยต้องการศึกษาว่าการจัดผังรายการของช่อง 5 ก่อนและหลังจากที่มีการรวมตัวกับบริษัทเทเลไฟฟ์แล้วมีการเปลี่ยนแปลงสัดส่วนของประเภทรายการหรือไม่ ผู้วิจัยก็นำเอาเอกสารผังรายการก่อนและหลังการรวมตัวมาวิเคราะห์

คำนวณเปรียบเทียบสัดส่วนดู

ตารางแสดงประเภทและสัดส่วนของรายการโทรทัศน์ช่อง พ.ศ.2524

ลำดับที่	ประเภทรายการ	สัดส่วนเวลาในการออกอากาศเป็นเปอร์เซ็นต์			
		ช่อง 3	ช่อง 5	ช่อง 7	ช่อง 9
1	บันเทิง	71.12	60.99	67.19	58.48
2	โฆษณา	16.67	16.67	16.67	15.38
3	ความรู้	6.89	13.85	9.49	11.36
4	ข่าว	6.32	8.49	6.65	14.78

หมายเหตุ: ประเภทรายการบันเทิง รวมรายการสาระบันเทิง เช่น รายการเด็ก สารคดีท่องเที่ยว

ตัวอย่างงานวิจัยการวิเคราะห์เอกสารที่เช่น ศิริพร (2536) ได้ศึกษาวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงของรายการโทรทัศน์ช่วงก่อนและหลังที่ทบทวน ได้อนุญาตให้ออกอากาศเสรีได้ตลอด 24 ชั่วโมงในปีพ.ศ.2534 โดยที่ก่อนหน้านี้สถานีวิทยุโทรทัศน์ได้รับอนุญาตให้ออกอากาศได้ไม่เกิน 10 ชั่วโมง การขยายช่วงเวลาออกไปดังกล่าวทำให้สถานีทั้ง 4 ช่องคือ 3 5 7 และ 9 มีการปรับผังรายการอย่างมากเนื่องจากต้องการรายการใหม่ ๆ มาเสริมเพิ่มเติมในช่วงเวลาที่ขยายออกไป ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิเคราะห์เอกสารโดยการศึกษาเปรียบเทียบผังรายการของสถานีโทรทัศน์ทั้ง 4 ช่องในช่วงเดือนมีนาคม 2534-สิงหาคม 2534 อันเป็นช่วงก่อนการอนุญาต กับช่วงเดือนกันยายน 2534-กุมภาพันธ์ 2535 เพื่อดูความเปลี่ยนแปลงของผังรายการว่ามีอะไรบ้าง และได้สัมภาษณ์บุคลากรในสถานีวิทยุโทรทัศน์ทั้ง 4 ช่องเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีส่วนกำหนดการปรับเปลี่ยนดังกล่าว

ตารางเปรียบเทียบลักษณะและสัดส่วนของรายการประเภทต่าง ๆ ระหว่างช่วงก่อนและหลังการขยายเวลาการออกอากาศเสา 24 ชั่วโมง

	ช่อง 3	ช่อง 5	ช่อง 7	ช่อง 9
รายการประเภทข่าว	ลดลงเล็กน้อย = 0.7%	เพิ่มขึ้นชัดเจน = 5.68%	เพิ่มขึ้นเล็กน้อย = 0.32%	เพิ่มขึ้นเล็กน้อย = 0.27%
รายการประเภทความรู้	ลดลงเล็กน้อย = 0.51%	เพิ่มขึ้นเล็กน้อย = 0.3%	ลดลงชัดเจน = 3.63%	เพิ่มขึ้นชัดเจน = 7.86%
รายการประเภทบันเทิง	เพิ่มขึ้นทีละน้อย = 1.21%	ลดลงชัดเจน = 5.97%	เพิ่มขึ้นชัดเจน = 3.31%	ลดลงชัดเจน = 8.13%

รายการประเภทโฆษณา	คงที่	คงที่	คงที่	คงที่
-------------------	-------	-------	-------	-------

ที่มา: ศิริพร, 2536 (สำรวจเมื่อค.พ. 2535)

### (3) การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

ในตอนก่อนหน้าเราได้ตั้งประเด็นการวิจัยสถานีกู้แข่งเอาไว้ว่า ควรจะมีการวิจัยภาพรวมของผังรายการเฉพาะประเภทของทุกสถานี ด้วยการนำรายการประเภทเดียวกันของแต่ละสถานีมาวิเคราะห์เพื่อตอบคำถามว่า เนื้อหาของทุกรายการนั้นเป็นอย่างไร มีปริมาณความถี่เป็นอย่างไร มีความยาวเท่าไร มีรูปแบบวิธีการนำเสนออย่างไร การวิจัยในลักษณะนี้จำเป็นต้องใช้วิธีการวิจัยที่เรียกว่าการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

การวิเคราะห์เนื้อหาเป็นวิธีการวิจัยที่ต่อเนื่องมาจากการวิเคราะห์เอกสาร กล่าวคือหลังจากที่มีการตรวจสอบเอกสารแล้ว ในขั้นตอนที่ผู้วิจัยต้องการเจาะลึกลงในรายละเอียดของเนื้อหาที่สามารถจะนำการวิเคราะห์เนื้อหามาใช้ได้ การวิเคราะห์เนื้อหานั้นมี 2 ประเภท คือการวิเคราะห์เนื้อหาในเชิงปริมาณ (Quantitative content analysis) ที่ให้ความสนใจกับการแจกแจงปริมาณของเนื้อหา และการวิเคราะห์เนื้อหาในเชิงคุณภาพ (Qualitative content analysis) ที่ให้ความสนใจกับการตีความหมายของเนื้อหา แต่เนื่องจากประวัติศาสตร์การก่อตัวของวิธีการนี้เริ่มต้นมาจากการวิเคราะห์เนื้อหาในเชิงปริมาณ ดังนั้น เมื่อก้าวถึงการวิเคราะห์เนื้อหา จึงมักหมายถึงการวิเคราะห์เนื้อหาในเชิงปริมาณไปโดยปริยาย

Holsti (1969) ระบุว่า การวิเคราะห์เนื้อหาเชิงปริมาณนั้น จะต้องมีคุณลักษณะสำคัญ 3 ประการคือ Objectivity กล่าวคือต้องมีขั้นตอนและกฎเกณฑ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์อย่างชัดเจน จนกระทั่งไม่ว่านักวิจัยท่านใดจะเป็นผู้มาวิจัย ผลลัพธ์ที่ได้ก็จะออกมาเหมือนกันหรือใกล้เคียงกัน Systematic หมายถึงการเลือกกลุ่มตัวอย่างเนื้อหาที่จะนำมาวิเคราะห์อย่างเป็นระบบตามหลักวิชาการ และ Generality หมายถึงการนำผลข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปเปรียบเทียบกับให้เกิดข้อสรุปร่วมกับงานวิจัยอื่น ๆ เนื่องจากปริมาณที่แจกแจงออกมาได้นั้นจะบ่งบอกความหมายในตัวเองไม่ได้ จนกว่าจะนำไปเทียบเคียงกับคนอื่น

ขั้นตอนของการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงปริมาณจะมีดังนี้

(1) ผู้วิจัยต้องตั้งกฎเกณฑ์ (set of rules) ขึ้นมาสำหรับคัดเลือกเอกสารและหัวข้อที่จะนำมาวิเคราะห์

(2) ผู้วิจัยต้องสร้างเกณฑ์ของการวิเคราะห์ (categories) โดยการสร้างเกณฑ์นี้เกิดมาจากการนิยามศัพท์ของผู้วิจัยว่าจะวัดอะไร/อย่างไร เช่น ถ้าผู้วิจัยนิยามว่า "การใช้ความรุนแรงในสื่อ" หมายถึง "การแสดงกิริยาท่าทางที่จะทำร้าย การใช้วาจาต่อเสียดสีเพื่อประณามหรือทำร้ายจิตใจ" นิยามดังกล่าวก็จะเป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ภาพที่ปรากฏในสื่อว่า "รุนแรงหรือไม่รุนแรง"

(3) นำเอา "เกณฑ์" ที่ตั้งไว้ไปวัดความถี่ด้วยการแจกแจงนับเอกสารที่คัดเลือกเอาไว้

(4) สรุปรวมปริมาณความถี่ และวิเคราะห์ตีความ

ตัวอย่างงานวิจัยที่ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงปริมาณ เช่น งานของณรงค์ศักดิ์ (2541) ที่ผู้วิจัยต้องการวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาสุราทางโทรทัศน์ เพื่อจะตอบคำถามนำการวิจัยว่า การโฆษณาสุรานั้นมีกลุ่มเป้าหมายเป็นใคร มีบริบทที่จะใช้สุราในโอกาสใดบ้าง มีค่านิยมอะไรบ้างปรากฏในโฆษณาดังกล่าว

ผู้วิจัยได้ดำเนินตามขั้นตอนของการวิจัยด้วยการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างงานโฆษณาสุราทางโทรทัศน์ที่แพร่ภาพในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2539-กุมภาพันธ์ 2540 จำนวนทั้งสิ้น 11 เรื่อง จากนั้นได้สร้างเกณฑ์ในการวิเคราะห์ ตัวอย่างเช่น แก่นเรื่อง (theme) อายุของตัวละคร เพศของตัวละคร ฉากที่ใช้ ค่านิยมของสังคมที่ปรากฏ จากนั้นก็นำเอาเกณฑ์ดังกล่าวไปวัดความถี่จากชิ้นงานโฆษณาทั้ง 11 ชิ้น แล้วนำผลสรุปรวมที่ได้มาตีความหมายเพื่อตอบโจทย์การวิจัยที่ตั้งเอาไว้ วิธีการวิเคราะห์เนื้อหานี้จะสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้มาก เมื่อผู้วิจัยต้องการจะวิเคราะห์ภาพรวมของบรรดารายการหรือชิ้นงานโฆษณาของสถานีคู่แข่งกันว่ามิอะไรบ้าง เช่น ถ้าผู้วิจัยต้องการจะทราบว่า ประเภทของรายการเกมโชว์ของสถานีคู่แข่งทั้งหมดเป็นประเภทใด เราก็อาจใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อตอบคำถามได้ เพื่อจะแสวงหาจุดขายที่แตกต่างออกไป

### ตาราง ภาพรวมแก่นเรื่องในโฆษณาสุรา

เรื่อง (ชุด)	Power	Competition	Friendship	Family	Success	Romance	Inspiration
1. คาราวาน	√	√	√				
2. ทายาทคนใหม่	√	√		√	√		
3. เต็นร่า	√	√				√	
4. แรงดึงดูดของคำกิ้น	√	√					
5. แรบบันดาลใจ	√	√	√				√
6. ของขวัญ				√	√		
7. ยูง	√	√					
8. จารชน	√	√					
9. หยศ			√				
10. ชูเปอร์สตกอดด์	√						
11. ท่องไพร			√	√			
รวม	8	7	4	3	2	1	1

### ตาราง ภาพรวมการวิเคราะห์อายุตัวละครในโฆษณาประเภทสุรา

เรื่อง	อายุตัวละคร (ปี)					
	15-20	20-25	25-30	30-35	35-40	เกิน 40
เต็นร่า			√	√		
แรบบันดาลใจ			√			
คาราวาน				√		√
ทายาทคนใหม่			√	√		√
ยูง						
หยศ		√				
จารชน		√	√	√	√	
ของขวัญ		√	√			
แรงดึงดูดของคำกิ้น			√			
ท่องไพร		√			√	
ชูเปอร์สตกอดด์			√			
รวม		4	7	4	2	2

ที่มา: ฌรงค์ศักดิ์ (2541)

#### (4) การวิจัยแบบกรณีศึกษา (case study)

ลักษณะพิเศษ 2 ประการของวิธีการวิจัยแบบกรณีศึกษาคือ ประการแรก ผู้วิจัยสามารถจะเลือกนำเอาวิธีวิจัยแบบใดก็ได้มาใช้ผสมผสานกัน โดยมีเป้าหมายเพียงประการเดียวคือ ทำให้ผู้วิจัยได้เข้าใจกรณีตัวอย่าง (case) ที่เลือกมาศึกษาอย่างละเอียดถี่ถ้วน ประการที่สอง กลุ่มตัวอย่างที่จะนำมาใช้นั้น จะเป็นกรณีเฉพาะ (case) ซึ่งมีขอบเขตกว้างขวางเริ่มตั้งแต่ตัวบุคคล ครอบครัว/วงศ์ตระกูล รายการใดรายการหนึ่ง สถานีโทรทัศน์หนึ่ง บริษัทผู้ผลิตรายการใดรายการหนึ่ง จนกระทั่งเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง ฯลฯ โดยที่ผู้วิจัยต้องระบุสถานภาพ (status) ของกรณี ที่เลือกมาศึกษานั้นว่าเป็นตัวแทนประเภทใด เช่น บริษัทผู้ผลิตที่หยิบมาศึกษานั้น เป็นตัวแทนของบริษัทผู้ผลิตขนาดเล็ก ตัวบุคคลที่หยิบมาศึกษานั้นเป็นกรณีของผู้ที่ประสบความสำเร็จ (success case) เช่นกรณีการเลือกศึกษาประวัติชีวิตการทำงานของล้อต๊อก หรือสถานีที่เลือกมาศึกษานั้น เป็นกรณีที่ล้มเหลว (failure case)

ตัวอย่างเช่น การวิเคราะห์ห้องครัวผู้ผลิตรายการสอนภาษาอังกฤษ "ฟุตฟิตฟอไฟ" ทางช่อง 9 ในช่วงปีพ.ศ.2541 เนื่องจากในช่วงปีพ.ศ.2540 เกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำในประเทศ จึงส่งผลให้สถานีวิทยุโทรทัศน์ทุกช่องต้องทำการปรับผังรายการใหม่ทั้งหมดเพื่อปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ที่เศรษฐกิจหดตัว ลักษณะร่วมของการปรับผังของทุกช่องก็คือ รายการด้านการใช้ความรู้และการศึกษาที่ผลิตภายในประเทศต้องถูกถอดออกจากผังรายการ โดยเฉพาะรายการสอนภาษาอังกฤษ แต่ทว่า เป็นที่น่าสังเกตว่า องค์กรผู้ผลิตที่มีขนาดเล็กมีผู้ร่วมงานเพียง 10 คน เช่น บริษัทฟุตฟิตฟอไฟ ผู้ผลิตรายการ "ฟุตฟิตฟอไฟ" กลับยังสามารถดำรงอยู่ได้โดยไม่ถูกทางช่อง 9 ถอดออกจากผัง และยังสามารถผลิตรายการที่ดีมีคุณภาพ โดยมีผู้ให้การสนับสนุนรายการเป็นองค์กรเอกชนขนาดใหญ่ระดับประเทศอย่างธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) ที่ให้การสนับสนุนมาตลอดและไม่เปลี่ยนแปลง

กรณีดังกล่าวนี้สามารถถือได้ว่าเป็นกรณีที่ประสบความสำเร็จ ซึ่งเราสามารถหยิบมาศึกษาได้เป็นกรณีศึกษาโดยใช้วิธีการศึกษาทุกประเภท คือการวิเคราะห์เนื้อหารายการ การสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องคือ ผู้ผลิต สถานี ผู้สนับสนุนรายการ การเข้าสังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วม (participation observation) เพื่อดูกระบวนการในการผลิตทุกขั้นตอน ทั้งนี้เพื่อตอบโจทย์การวิจัยว่า มีปัจจัยใดบ้างที่เป็นตัวอธิบายความสำเร็จของกรณีนี้ ปัจจัยแต่ละปัจจัยมีน้ำหนักสำคัญมากน้อยเพียงใด เป็นต้น

## (แทรกภาพประกอบ A19)

**กิจกรรม 8.3.2**

- (1) จงระบุประเด็นปัญหานำการวิจัยสถานีคู่แข่ง
- (2) จงระบุวิธีการวิจัยสถานีคู่แข่ง

**แนวตอบกิจกรรม 8.3.2**

- (1) ประเด็นปัญหานำการวิจัยสถานีคู่แข่ง ได้แก่
  - การวิจัยผังรายการของสถานีคู่แข่ง
  - การวิจัยองค์ประกอบของสถานีคู่แข่ง เช่น นโยบาย งบประมาณ ทรัพยากร
  - การวิจัยกลุ่มเป้าหมายและกลุ่มผู้ชมของสถานีคู่แข่ง
- (2) วิธีการวิจัยสถานีคู่แข่ง สามารถใช้ทุกวิธีการที่ใช้ในการวิจัยผู้ชม และสามารถเพิ่มเติมวิธีการเฉพาะอีกดังนี้
  - การวิเคราะห์เอกสาร
  - การวิเคราะห์เนื้อหา
  - การวิจัยกรณีศึกษา

### เรื่องที่ 8.3.3 การนำผลวิจัยสถานีคู่แข่งมาใช้

การนำผลการวิจัยสถานีคู่แข่งมาใช้ นั้น อาจจะกระทำได้ในหลายลักษณะทั้งทางตรงและทางอ้อม การนำเอาผลการวิจัยสถานีคู่แข่ง เช่น การวิเคราะห์ผังรายการในช่วงเวลาที่ดีที่สุดของสถานีคู่แข่งนั้น อาจจะนำมาใช้ในทางตรงคือ เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับตารางผังรายการของสถานีของเราว่า มีข้อเด่น/ข้อด้อยตรงช่วงเวลาใดบ้าง หรืออาจจะนำมาใช้ในทางอ้อม คือการตั้งคำถามว่า ถึงเวลาที่สถานีของเราควรจะปรับผังเวลา หรือควรจะยังคงรักษาเวลาของผังเก่าเอาไว้ เป็นต้น

การนำเอาผลการวิจัยสถานีคู่แข่งมาใช้ นั้น อาจจะแบ่งได้เป็น 4 ลักษณะที่เกี่ยวข้องกับการจัดรายการคือ

- (1) นำมาใช้ในส่วนที่เกี่ยวกับด้านการผลิตรายการ
- (2) นำมาใช้ในส่วนที่เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์การจัดผังรายการ
- (3) นำมาใช้เพื่อประกอบการตัดสินใจในการปรับผังรายการ
- (4) นำมาใช้เพื่อการตัดสินใจสร้างรายได้และขยายตลาด

#### (1) การนำผลการวิจัยสถานีคู่แข่งมาใช้ในการผลิตรายการ

ผลจากการวิเคราะห์ผังรายการของสถานีคู่แข่ง ซึ่งแต่ละสถานีมักจะมีเอกลักษณ์รายการเด่น ๆ ไปคนละอย่าง เช่น บางสถานีอาจจะเด่นด้านรายการบันเทิง บางสถานีเด่นด้านรายการข่าวและสาระ และเมื่อพิจารณาลงไป ในรายการประเภทบันเทิงนั้นก็ยังมีแยกแยะรายการออกไปอีกหลายประเภท ดังนั้น บางสถานีจึงเด่นด้านละคร บางสถานีเด่นด้านเกมโชว์ บางสถานีเด่นด้านรายการเพลง เป็นต้น จุดเด่นของแต่ละสถานีนั้น ๆ ย่อมมีความพร้อมด้านทรัพยากร และมีความชำนาญในการผลิตอย่างดี ตัวอย่างเช่น สถานีวิทยุโทรทัศน์ช่อง 7 มีการทำสัญญากับบริษัทผู้ผลิตละครขนาดใหญ่คือ บริษัทกันตนาและบริษัทดาราวิดีโอที่มีขีดความสามารถและความพร้อมในการผลิตละครได้หลายประเภท หลายแนว เช่น กันตนาสามารถผลิตได้ทั้งละครแนวชีวิต แนวบู๊ และแนวลึกลับมหัศจรรย์ ส่วนดาราวิดีโอก็มีประสบการณ์สูงในการผลิตละครย้อนยุค ดังนั้น นอกจากสถานีวิทยุโทรทัศน์ช่อง 3 ที่มีนโยบายจะเลือกเอกลักษณ์จุดเด่นของสถานีคือการผลิตละครเช่นกัน โอกาสที่จะได้มีแหล่งผลิตละครที่เป็นบริษัทขนาดใหญ่ก็คงจะเป็นไปไม่ได้หรือเป็นไปได้ยาก ดังนั้น กลยุทธ์การผลิตละครของช่อง 3 จึงเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้จัดละครรายเล็ก ๆ เวียนกันเสนอละครเรื่องต่าง ๆ เข้ามา จุดเด่นของละครช่อง 3 ก็จะกลายเป็นความหลากหลาย

เนื่องจากมีผู้ผลิตรายย่อยมากมาย แม้ว่าจะมีความเสี่ยงสูง เนื่องจากผู้ผลิตรายใหม่อาจจะยังไม่รู้ทิศทางของตลาดดีเท่ากับผู้ผลิตรายเก่า และหากเราเป็นสถานีวิทยุโทรทัศน์ช่อง 5 ที่ต้องการจะมาร่วมส่วนแบ่งทางการตลาดจากกลุ่มผู้ชมละคร ช่อง 5 ก็ต้องทำการวิเคราะห์ลักษณะการผลิตละครของช่อง 7 และช่อง 3 เสียก่อนว่ามีแนวทางไปในทางใด เพื่อที่จะแสวงหาจุดต่างและเอกลักษณ์ของตัวเอง โจทย์จากคำตอบดังกล่าวก็คือ ละครของช่อง 5 ต้องเป็นละครที่มีลักษณะทันสมัย ไม่ว่าจะเป็นละครแนวรักหวานชื่น แนวบู๊หรือแม้แต่ละครผีลึกลับมหัศจรรย์ก็ยังคงต้องมีลักษณะทันสมัยเพื่อดึงกลุ่มผู้ชมละครที่นิยมละครทันสมัย

หรือในกรณีของการผลิตรายการข่าวของสถานีที่เกิดขึ้นใหม่ เช่น ไอทีวี เนื่องจากรายการข่าวเป็นรายการที่สถานีทุกช่องผลิตอยู่แล้ว และยังแพร่ภาพออกอากาศในเวลาเดียวกัน ดังนั้นเมื่อสถานีไอทีวีประกาศนโยบายว่าตนเองเป็นสถานีข่าว ทางสถานีก็ต้องวิเคราะห์รายการข่าวของทุกช่อง เพื่อที่จะแสวงหาจุดต่างเพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้แก่สถานีของตนเอง คำตอบจากโจทย์ดังกล่าว ไอทีวีอาจจะได้คำตอบว่า **ในแง่ช่วงระยะเวลา** ไอทีวีควรจะมีส่วนเวลาเสนอข่าวให้มากกว่าช่องอื่น ๆ เพื่อให้สมกับการเป็นสถานีข่าวสาร **ในแง่คุณภาพ** วิธีการนำเสนอข่าวของไอทีวีในแต่ละข่าวน่าจะให้เวลาอย่างเต็มที่ มีการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องจากหลายแง่มุม **ในแง่ประเด็นข่าว** อาจจะลดปริมาณของข่าวทางราชการซึ่งมีเสนอในทุกช่องมาเป็นข่าวที่มีผลกระทบต่อประชาชนให้มากขึ้น และหากมีเหตุการณ์สำคัญ ๆ เกิดขึ้น ไอทีวีน่าจะตัดภาพและรายงานข่าวเข้ารายการปกติได้อยู่ตลอดเวลา จนกระทั่งถึงกลยุทธ์การผลิตข่าวแบบล่าสุดของไอทีวีที่อาศัยจุดแข็งคือการเป็นสถานีของเอกชนที่มีเสรีภาพ ไอทีวีได้แอบติดกล้องถ่ายวิดีโอในข่าว "สายตำรวจทางหลวง" และ "การเลือกตั้งโง่งที่ปากน้ำ" และนำภาพวิดีโอที่แอบถ่ายไว้มาออกในรายการข่าว ซึ่งทำให้ภาพลักษณ์การเป็นสถานีข่าวของไอทีวีได้รับการยอมรับอย่างมาก เนื่องจากไม่มีสถานีวิทยุโทรทัศน์ใดกล้าทำมาก่อนในแง่การผลิตรายการข่าว เนื่องจากแนวทางในการดำเนินงานของสถานีที่ได้กล่าวมาแล้ว

นอกจากนั้น การสำรวจประเภทรายการของสถานีคู่แข่งยังช่วยในการสำรวจโอกาสความเป็นไปได้ที่จะผลิตรายการใหม่ ๆ ที่ยังไม่มีสถานีอื่นผลิตออกมา หรือผลิตรายการประเภทเดิมด้วยรูปแบบการนำเสนออย่างใหม่ ๆ ตัวอย่างเช่น การค้นคิดผลิตรายการ "มองต่างมุม" ของบริษัท Watchdog มุณินิสรสร้างสรรค์ของดร.เจิมศักดิ์ ปิ่นทอง ซึ่งได้วิเคราะห์ว่า แม้ว่ารายการประเภทสนทนาประเด็นปัญหาเศรษฐกิจ-การเมือง-สังคมในโทรทัศน์ไทยจะมีอยู่แล้ว แต่รายการที่มีอยู่นั้นก็มีลักษณะไม่น่าสนใจ เนื่องจากมีการผูกขาดความคิดเห็นไปในด้านเดียวกันหมด การเชิญแขกรับเชิญในรายการ ผู้จัดจะไม่กล้าเชิญคู่แข่งมาเผชิญหน้ากัน ดังนั้นจุดขายของรายการนี้จึงเป็นการแสดงความคิดเห็นจากมุมมองที่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับรายการ "ตามล่าหาแก่นธรรม" ซึ่งเป็น

รายการที่เกี่ยวข้องกับศาสนา แต่ทว่ามีเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากรายการศาสนาทั่ว ๆ ไปที่มักจะเป็น การเทศนาสั่งสอน แต่ทว่ารายการ "ตามล่าหาแก่นธรรม" จะเป็นรายการที่จับตาดูเกี่ยวกับปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจริง ๆ ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับศาสนา ตัวอย่างทั้งสองที่ยกมานี้ ถือว่าเป็นรูปแบบใหม่ของ วิธีการนำเสนอการผลิตรายการที่เกิดมาจากการวิเคราะห์วิจัยรายการของสถานีคู่แข่งอื่น ๆ ที่มี อยู่แล้วนำผลการวิจัยนั้นมาสร้างจุดแตกต่างของรายการเราเอง

(ตัวอย่างแสดงการนำผลการวิจัยสถานีคู่แข่งมาใช้)

ตารางแสดงสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุสถานีโทรทัศน์ที่นิยมชมรายการมากที่สุด (เฉลี่ยทุก รายการ/ทุกช่อง)

ลำดับที่	สถานีโทรทัศน์ที่นิยมชมรายการมากที่สุด	ร้อยละ
1	ช่อง 3	44.2
2	ช่อง 7	30.1
3	ITV	13.1
4	ช่อง 5	3.9
5	ช่อง 9	1.4
6	ช่อง 11	0.5
7	ไม่ระบุ	6.8
	รวมทั้งสิ้น	100.0

ตารางแสดงสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุสถานีโทรทัศน์ที่ติดตามรายการข่าว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ลำดับที่	สถานีโทรทัศน์ที่นิยมชมรายการมากที่สุด	ร้อยละ
1	ช่อง 7	44.2
2	ITV	30.1
3	ช่อง 3	13.1
4	ช่อง 5	3.9
5	ช่อง 9	1.4
6	ช่อง 11	0.5

ที่มา: สำนักเอบคโพลล์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ มี.ค. 2542

จากกลุ่มตัวอย่าง 5,876 คน ใช้แบบสอบถาม

## (2) การนำผลการวิจัยสถานีคู่แข่งขึ้นมาใช้ในการเลือกกลยุทธ์การจัดผังรายการ

เราอาจกล่าวได้ว่า การวิจัยสถานีคู่แข่งนั้น ผลการวิจัยส่วนที่นำมาใช้มากที่สุดก็คือ การนำเอาผลการวิจัยนั้นมาประกอบการพิจารณาตัดสินใจเลือกกลยุทธ์ในการจัดผังรายการนี้เอง

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่า กลยุทธ์การวางผังรายการนั้นมีอยู่อย่างมากมายที่ผู้วางผังจะต้องพิจารณาเลือกมาใช้เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย คือต้องการให้รายการของสถานีตนเองมีคนดูจำนวนมาก ๆ และเป็นกลุ่มผู้ชมที่มีการติดตามอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม เนื่องจากการนำเสนอรายการวิทยุโทรทัศน์ในช่วงเวลาเดียวกันนั้นมีอยู่มากมายหลายเจ้า ในบางช่วงจังหวะเวลา รายการของเราอาจดีเด่นกว่าคู่แข่ง แต่บางรายการคู่แข่งก็อาจจะดีเด่นกว่าเรา ดังนั้น ผู้จัดผังรายการจึงต้องคำนึงถึงผังรายการของสถานีคู่แข่งอยู่เสมอ

การนำผลการวิจัยเรื่องสถานีคู่แข่งขึ้นมาใช้ในการวางกลยุทธ์การจัดผังรายการนั้นจะมีดังนี้

- การวางรายการให้ตรงกับกลุ่มคนดูหลัก (Fitting the show to the available audience) ผู้วางผังรายการต้องสำรวจว่าในแต่ละช่วงเวลา รายการของสถานีคู่แข่งสามารถที่จะดึงกลุ่มคนดูหลักที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเฉพาะของรายการของเราไปได้มากน้อยเพียงใด ยังเหลือกลุ่มเป้าหมายเท่าใด และจะสามารถช่วงชิงกลุ่มผู้ชมมาได้มากที่สุดเท่าใด

- การแบ่งช่วงเวลา (Dayparting) เนื่องจากความต้องการ กิจกรรมและอารมณ์ของผู้ชมจะเปลี่ยนแปลงไปตลอดทั้งวัน การจัดรายการเพลงในยามเช้า บ่าย และค่ำจึงต้องแตกต่างกัน ทุกสถานีจึงใช้กลยุทธ์การแบ่งช่วงเวลาดังที่กล่าวมาแล้ว การทราบถึงวิธีการแบ่งช่วงเวลาของสถานีคู่แข่งจะช่วยให้เราตัดสินใจได้ว่า จะแบ่งช่วงเวลาสถานีของเราให้เป็น "แบบก่อนหน้า แบบมาทีหลัง แบบเหลื่อมกัน" หรือแบบใด

- การเปิดตัวรายการ (Launching the show) ในการวางแผนรายการหนึ่ง ๆ ให้ประสบความสำเร็จนั้น การวางแผนที่จะเปิดตัวรายการจะสำคัญมากที่สุด เนื่องจากผู้ชมไม่ทราบว่ามีการเปิดตัวใหม่ หรือมาทราบเมื่อรายการเปิดตัวไปนานแล้ว อัตราความนิยมในระยะเริ่มแรกย่อมตกต่ำ ดังนั้น กลยุทธ์การเปิดตัวรายการจึงสำคัญอย่างมาก ดังคำกล่าวที่ว่า "เริ่มต้นดี เท่ากับสำเร็จไปครึ่งหนึ่ง" ผู้จัดผังรายการอาจจะเลือกกลยุทธ์ 2 แบบในการเปิดตัวรายการคือ การเปิดตัวในช่วงที่มีการแข่งขันน้อย เช่น ช่วงเวลาที่ไม่ค่อยมีการปรับผังรายการของสถานีอื่น ๆ ซึ่งจะทำให้รายการของเราโดดเด่นขึ้นมา เนื่องจากรายการอื่นหยุดอยู่กับที่ หรือการเปิดตัวในช่วงของรายการยอดนิยม (Placing the Premiere in a Hit Time Period) เนื่องจากในช่วงของรายการยอดนิยมนั้นจะมีคนดู

มากอยู่แล้ว เช่น ช่อง 9 บรรจुरายการเชิงวิเคราะห์รายการใหม่ ๆ ทั้งหมด เช่น **ตรงประเด็น เนชั่น ทอล์ก** **ขอคิดด้วยคน** เอาไว้ในช่วงหลังข่าว primetime ทั้งหมด เนื่องจากช่อง 9 ต้องการชูจุดขายของช่อง 9 ให้สร้างความแตกต่างจากช่องอื่น ๆ ที่ว่า "ถ้าคุณนึกถึงข่าวและการวิเคราะห์ข่าวต้องดูช่อง 9"

- **การวางรายการยอดนิยมไว้ก่อนหรือหลังรายการใหม่ (Tentpolling)** เป็นกลยุทธ์ที่นำเอารายการใหม่ ๆ ไปวางต่อไว้จากเวลาของรายการยอดนิมรายการใดรายการหนึ่ง ทั้งนี้เพื่อดึงผู้ชมให้ดูรายการต่อเนื่องไปโดยไม่เปลี่ยนช่อง สำหรับการที่จะตัดสินใจใช้กลยุทธ์นี้ผู้จัดยังต้องแน่ใจว่า เมื่อเปรียบเทียบกับสถานีคู่แข่งกันแล้ว รายการยอดนิยมของเราสามารถที่จะดึงผู้ชมได้มากกว่า ตัวอย่างเช่น ในช่วงเดือนมกราคม 2541 สถานีวิทยุโทรทัศน์ช่อง 7 แน่ใจว่า ในช่วงวันศุกร์-เสาร์-อาทิตย์นั้น ละครเรื่อง "จำเลยรัก" เป็นรายการยอดนิยมอย่างมาก ดังนั้น จึงเอาภาพยนตร์ต่างประเทศ (บิกชีนิมา) มาต่อท้ายรายการยอดนิยมโดยหวังจะดึงผู้ชมที่ดูละครจบแล้วให้ชมภาพยนตร์ต่อไป

- สำหรับการจัดรายการออกอากาศที่มีเป้าหมายที่จะแข่งขันกับสถานีอื่น ๆ โดยตรงเลยนั้น (Counter programming) ก็มีกลยุทธ์หลายอย่างซึ่งพลตรี ถาวร ช่วยประสิทธิ์ และ อ.สถาพร โขมจันทร์ (2533) ได้ประมวลเอาไว้ที่น่าสนใจ การที่จะเลือกใช้กลยุทธ์ใดนั้น ผู้รับผิดชอบการจัดตารางออกอากาศจะต้องวิจัยถึงการจัดผังรายการของสถานีคู่แข่งกันอย่างละเอียด ทั้งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปริมาณผู้ชม ช่วงระยะเวลาในการออกอากาศ ความยาวของรายการ เป็นต้น กลยุทธ์ที่จะแข่งขันโดยตรงกับสถานีคู่แข่งกันนั้นมีตัวอย่างเช่น

- ◆ **ตีจุดอ่อน** เมื่อนำเอาตารางออกอากาศของสถานีคู่แข่งกันมาพิจารณาแล้วเห็นว่า บางช่วงเวลาเป็นจุดอ่อนของคู่แข่งกัน ก็เป็นรายการที่มีผู้ชมน้อย เราอาจจะถือโอกาสนำเอารายการที่คาดว่าจะมีผู้ชมสนใจมากกว่ามาออกอากาศในช่วงเวลานั้นเลย และต้องติดตามตรวจสอบผลการเปิดชมว่า จำนวนผู้ชมของเรามากกว่าคู่แข่งกันจริงหรือไม่

- ◆ **ผ่อนปล่อยเหยื่อ** หากเราพิจารณาเห็นว่า รายการของสถานีคู่แข่งกันในช่วงเวลานั้นดีเด่นมาก จนเราไม่สามารถหารายการอื่นมาแข่งผู้ชมได้อย่างแน่นอน เราก็จำเป็นต้องนำรายการที่ไม่ค่อยมีคุณค่าทางเศรษฐกิจมากนัก กล่าวคือเป็นรายการที่ลงทุนน้อยมาออกอากาศในช่วงเวลานั้น ตัวอย่างรายการประเภทนี้ได้แก่ ภาพยนตร์ต่างประเทศหรือเทปโทรทัศน์สารคดีจากต่างประเทศ วิธีการจัดผังรายการแบบนี้ก็คือ การผ่อนปล่อยเหยื่อเป็นการยอมแพ้

- ◆ **เสือพบสิงห์** ในกรณีที่สถานีคู่แข่งกันมีรายการที่มีคุณภาพสูงหรือยอดนิยม แต่ฝ่ายเราก็มีคุณภาพทัดเทียมกัน ในกรณีนี้ เราอาจจะเลือกจัดรายการของเราให้ทับในช่วงเวลาเดียวกับของสถานีคู่แข่งกันเลย วิธีการจัดผังรายการแบบนี้เรียกภาษาชาวบ้านว่า "จัดแบบผังชน" กลยุทธ์เช่นนี้

ปรากฏอยู่เสมอในการนำเสนอละครหลังข่าวในช่วงเวลาที่ดีที่สุดระหว่างช่อง 3 5 7 และก็เป็นกลยุทธ์ที่เลี้ยงสูง เนื่องจากหากฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งเพียงพลั่วก็จะเสียผู้ชมไปทันที

◆ **แหวกแนว** ในกรณีที่รายการของสถานีคู่แข่งกันเป็นที่นิยมของผู้ชมอย่างมาก จนฝ่ายเราตระหนักดีว่า "ไม่สามารถจะผลิตรายการประเภทเดียวกันมาแข่งขันได้" นอกเหนือจากวิธีการ "ผ่อนปล่อยเหยื่อ" ที่กล่าวมาแล้ว อีกกลยุทธ์หนึ่งซึ่งอาจจะเป็นรูปแบบการต่อสู้ให้มากขึ้นก็คือ การผลิตรายการที่แหวกแนวออกไปเลย เช่น ในช่วงปีพ.ศ.2542 เมื่อสถานีวิทยุโทรทัศน์ทั้ง 3 ช่องคือ ช่อง 3 5 7 ต่างแข่งขันกันนำเสนอรายการละครช่วงหลังข่าว สถานีวิทยุโทรทัศน์ช่อง 9 ซึ่งไม่มีศักยภาพมากพอที่จะร่วมลงเวทีแข่งขันการผลิตละครได้ ช่อง 9 จึงได้วางตัวเอง (positioning) ให้เป็นสถานีทางเลือกของผู้ชมที่ไม่นิยมรายการบันเทิงประเภทละครในช่วงเวลาที่ดีที่สุด ทางช่อง 9 ได้ใช้กลยุทธ์ผลิตรายการที่แหวกแนวออกมา คือการเป็นช่องกีฬา (Sport channel) เช่น วันจันทร์ เวลา 22.15 น. จะเสนอรายการ "กีฬาใหม่วัยมันส์" วันอังคาร 22.15 น. "กอล์ฟพีจีเอ" นอกจากนี้ก็มีรายการสี่ทุ่มสปอร์ต ถ่ายทอดสดมวยไทยโลก เวิลด์ชอกเกอร์แอนด์สปอร์ต กีฬาดีช่อง 9 เป็นต้น

◆ **ชิงออกหน้า** โดยปกติ การจัดตารางออกอากาศของสถานีต่าง ๆ มักเริ่มรายการออกอากาศไม่พร้อมกัน และแบบแผนการรับชมของผู้ชมก็มักจะเลือกชมรายการที่ออกอากาศก่อน โดยเฉพาะรายการที่ต้องการความรวดเร็ว เช่น รายการข่าว ดังนั้นสถานีวิทยุโทรทัศน์บางช่องจึงใช้กลยุทธ์ "ชิงออกหน้า" เมื่อทราบเวลาออกอากาศของสถานีคู่แข่งกัน ก็จะออกอากาศรายการของตนเองให้มาเร็วกว่าสถานีคู่แข่งกันสัก 2-3 นาที เนื่องจากเมื่อผู้ชมเริ่มต้นดูแล้วก็มักจะชมต่อไปจนจบ

◆ **หลีกทางให้** เป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่จะคล้ายคลึงกับกลยุทธ์ "ผ่อนปล่อยเหยื่อ" แต่จะเป็นกรณีเมื่อรายการของสถานีคู่แข่งนั้นมีผู้ชมมากและมีคุณภาพสูง แต่ทว่าฝ่ายเราก็มีรายการที่คาดว่าจะมีคุณภาพสูงและน่าจะมีผู้ชมมากเช่นกัน แต่ถึงอย่างไร ก็คงยังเป็นรองรายการของสถานีคู่แข่งกัน ฉะนั้นหากเลือกใช้กลยุทธ์แบบปะทะ "เสือพบสิงห์" โอกาสที่จะพ่ายแพ้ก็จะมีสูง กลยุทธ์ที่ควรนำมาใช้จึงเป็นการหลีกทางให้ หรือที่เรียกว่าจัดผังแบบหลีก คือนำเอารายการของเราไปวางไว้ในช่วงเวลาที่ไม่ต้องแข่งขันสูงนักกับสถานีอื่น ๆ

อีกตัวอย่างของการจัดรายการโดยใช้กลยุทธ์แบบ "จัดผังหลีก" ก็เช่นรายการถ่ายทอดสดการชกมวย ซึ่งเป็นรายการที่ดึงดูดความสนใจของกลุ่มผู้ชมประเภทคอมวยอย่างมาก (Particular message audience) แต่ทว่าภายใต้กฎข้อบังคับของกบว. ที่อนุญาตให้ถ่ายทอดสดรายการมวยได้เพียงอาทิตย์ละ 1 ครั้งเท่านั้น ดังนั้นสถานีทุกช่องก็จะจัดผังหลีกกันไม่ให้เสนอรายการในวันเวลาเดียวกัน เนื่องจากกลุ่มผู้ชมเป็นกลุ่มเดียวกัน

● การลดความสำคัญรายการของกลุ่มแข่ง (Blunting) ในกรณีที่จะมีการเริ่มรายการใหม่ ๆ นั้น มักจะมีการโปรโมทล่วงหน้าหลายสัปดาห์เพื่อให้ผู้ชม ผู้ลงโฆษณา และสถานีในเครือข่ายรับรู้ ในกรณีที่สถานีคู่แข่งขึ้นโปรโมทรายการใหม่ ๆ นั้น เช่น เมื่อช่อง 3 ประกาศจัดช่วงเวลาหลังเวลาที่ดีที่สุด (Primetime) ให้เป็นช่วง Magic three (2541) ด้วยการนำเสนอรายการดี ๆ หลังจากช่วงเวลาละครหลังข่าวจบลงไปแล้ว เมื่อสถานีคู่แข่งขึ้นทราบข้อมูลดังกล่าว ก็อาจจะใช้กลยุทธ์ลดความสำคัญของรายการคู่แข่งด้วยการเพิ่มความสำคัญของรายการของตนเองขึ้นมา เช่น ช่อง 7 อาจจะขยายช่วงเวลาละครหลังข่าวให้ยาวออกไปจนไปทับเวลาช่วง Magic Three เป็นต้น

การเลือกใช้ตัวอย่างกลยุทธ์การจัดผังรายการที่กล่าวมาข้างต้นนี้ จำเป็นต้องมีการวิเคราะห์สถานการณ์แวดล้อมอยู่ตลอดเวลา และต้องมีความยืดหยุ่นในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์อยู่ตลอดเวลา เนื่องจากข้อเท็จจริงที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นว่า การจัดผังรายการนั้นเปรียบเสมือนการเดินทางหารุก เมื่อตัวหนึ่งเคลื่อนที่ไป ภาพรวมของหมากทั้งกระดานก็เปลี่ยนแปลงไป ในกรณีของการจัดผังรายการนั้น หากมีการเปลี่ยนแปลงรายการใดรายการหนึ่งไม่ว่าจะจะเป็นรูปแบบใด เช่น ย้ายเวลาออกอากาศ ถอดรายการออกหรือปรับเปลี่ยนรูปแบบรายการ ย่อมส่งผลกระทบต่อรายการอื่นๆ ในผังอย่างแน่นอน ตัวอย่างเช่น ในช่วงเดือนตุลาคม 2541 ที่มีการเปลี่ยนแปลงในสถานีวิทยุโทรทัศน์ช่อง 5 ที่ได้ร่วมมือกับบริษัทเทเลไฟฟ์ (เป็นการรวมตัวของบริษัทผู้ผลิตรายการบันเทิงทั้งขนาดใหญ่และเล็ก 5 บริษัท) โดยใช้กลยุทธ์ Time Sharing กล่าวคือจะมีการช่วยกันขายเวลาโฆษณาระหว่างททบ. 5 กับบริษัทเทเลไฟฟ์และแบ่งค่าเวลาที่ได้ในอัตรา 30:70 บริษัททั้ง 5 นั้นจะมีการวางแผนร่วมกันในการตกลงรูปแบบและลักษณะของรายการ โดยทางททบ. 5 ได้ให้บริษัททั้ง 5 เข้ามาช่วงเวลาที่ดีที่สุด (primetime) ทั้งหมดไปบริหารและผลิตรายการที่มีคุณภาพเพื่อสร้างรายได้และยกระดับภาพลักษณ์ของสถานีในหมู่ผู้ชม

ในช่วงแรกที่บริษัทเทเลไฟฟ์เข้ามาบริหารรายการในช่วงเวลาที่ดีที่สุดของช่อง 5 นั้น รายการเกมโชว์ "ชิงร้อยชิงล้าน" ยังออกอากาศอยู่ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ช่อง 3 เนื่องจากรายการนี้ผู้ผลิตคือบริษัทเวิร์คพอยท์ฯ ซึ่งเป็นหนึ่งในห้าของบริษัทเทเลไฟฟ์ ทำให้บริษัทเทเลไฟฟ์จัดผังรายการโดยใช้กลยุทธ์ "ฝังหลัก" คือจัดผังให้รายการหลังข่าวเป็นรายการปกิณกะและเกมโชว์ โดยปล่อยให้ช่อง 3 และช่อง 7 ที่ต่างผลิตละครโทรทัศน์แข่งชิงผู้ชมกันเอง ทางททบ.5 จะคอยจับกลุ่มผู้ชมที่ไม่ชอบดูละครให้มาดูรายการปกิณกะและเกมโชว์แทน ส่วนรายการละครนั้น บริษัทเทเลไฟฟ์จัดวางผังให้อยู่หลังรายการปกิณกะและเกมโชว์ หรืออยู่ในช่วงเวลาเดิม คือช่วงก่อนข่าวที่ในอดีตเคยถูกถือว่าเป็นช่วงเวลาที่ดีที่สุดของททบ.5 แต่ต่อมาเมื่อรายการ "ชิงร้อยชิงล้าน" หลุดจากผังช่อง 3 มาบรรจุที่ช่วงเวลาที่ดีที่สุดของททบ.5 แทน ทางบริษัทเทเลไฟฟ์จึงต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์

จากการจัด "ผังแบบหลัก" มาจัด "ผังแบบชน" คือการแพร่ภาพรายการประเภทเดียวกันในช่วงเวลาเดียวกันพร้อมกับสถานีอื่น ๆ เช่น ในวันจันทร์เวลา 22.00 น. ช่อง 3 เสนอเกมโชว์ "ลับเฉพาะคนรู้ใจ" ช่อง 5 ก็เสนอรายการโชว์ "ซี-ย่า-ป้า" หรือหลังจบข่าวประจำวันช่วงที่ 2 เวลา 20.30 น. ทั้งช่อง 3 5 และ 7 ต่างเสนอรายการละครเหมือนกันหมด จึงถือว่าเป็นการเปลี่ยนรูปแบบการแข่งขันจากที่เคยแข่งขัน "ด้านประเภทของรายการ" มาเป็นการแข่งขัน "คุณภาพของรายการประเภทเดียวกัน" แทน การตัดสินใจปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ดังกล่าวนี้ เกิดมาจากการวิจัยติดตามและประเมินผลสถานการณ์ของสถานีของฝ่ายเราและสถานีคู่แข่งกันอย่างกระชั้นชิด

(ตัวอย่างแสดงผังรายการประเภทเดียวกันของช่องต่าง ๆ)

ตาราง อัตราการชมรายการเกมโชว์จำแนกตามพื้นที่

อันดับ	เกมโชว์	ช่อง	เดือนที่แล้ว	พื้นที่		เฉลี่ยรวม
				กรุงเทพ	ต่างจังหวัด	
1	แสบคุณสอง	3	1	51.5	39.2	44.4
2	ชิงร้อยชิงล้าน	7	2	45.8	39.2	41.9
3	เวทีทอง	7	4	43.1	37.9	40.1
4	จุกบอซ้เกม	3	3	41.0	37.7	39.1
5	ใครผิดใครถูก	3	5	35.6	33.7	34.5
6	โหด เฮ้ว ฮา	5	6	31.5	29.3	30.2
7	เกมโชน	9	7	27.1	24.4	25.5
8	ซี้อคเกม	3	11	23.7	25.6	24.8
9	ลับเฉพาะคนรู้ใจ	3	-	27.1	21.4	23.8
10	เที่ยงวันกันเอง	5	10	28.8	20.2	23.8
11	ล้นข้ามโลก	9	9	24.7	21.9	23.1
12	ดวงกับดาว	3	11	24.4	18.2	20.8
13	สืบสะเด็ด	5	8	20.3	20.7	20.5
14	ท้าเที่ยวไทย	5	16	21.4	17.7	19.3
15	โชว์บายโชว์ไบ	5	13	25.1	12.8	18.0
16	ดับเบิลพลิกล้อ	5	13	20.0	14.8	17.0
17	กินกับเกม	5	15	19.0	11.6	14.7
18	กาลิเลโอเกม	9	17	8.1	12.1	10.4
19	ไซเบอร์เกม	3	22	9.5	10.6	10.1
20	โปรแกรม ฟ ฟัน	9	18	8.1	9.4	8.8
21	โจเรส	9	24	5.4	9.9	8.0
22	เกมส์เด็ดกีฬาตั้ง	7	19	8.8	6.9	7.7

23	ยุทธภูมิกระทะเหล็ก	5	21	8.5	5.9	7.0
24	เปิดฟ้าเกมส์บันเทิง	ITV	25	4.7	3.7	4.1
	จำนวนฐานข้อมูล			268	351	619

ที่มา: การสำรวจสื่อบันเทิงเดือนธันวาคม 2540, สำนักวิจัยมติชน บริษัทมติชนจำกัด (มหาชน)

### (3) การนำผลการวิจัยสถานีคู่แข่งมาใช้ตัดสินใจเพื่อปรับผังรายการ

การจัดผังรายการวิทยุโทรทัศน์นั้นเปรียบเสมือนการวิ่งอยู่ในคู่แข่งกันที่ต้องมีการเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา ดังนั้น "การปรับผังรายการ" จึงเป็นเหรียญอีกด้านหนึ่งเสมอของ "การจัดผังรายการ" และในการจัดผังและการปรับผังรายการนั้นจำเป็นจะต้องมีข้อมูลจากการวิจัยสถานีคู่แข่งมาพิจารณาประกอบอยู่ด้วยเสมอ มิฉะนั้นการตัดสินใจปรับผังรายการก็จะกลายเป็นการเดินทางไปบนทุ่งนาที่มีการฝังกับระเบิดเอาไว้โดยไม่มีการตรวจสอบระเบิด

การตัดสินใจจะปรับหรือไม่ปรับผังรายการนั้นจะเกิดขึ้นภายใต้ที่มีเงื่อนไขของการเปลี่ยนแปลงในสภาวะแวดล้อม ดังนี้คือ

- เมื่อรายการของเราเริ่มเสื่อมความนิยม อัตราความนิยมตกต่ำลง ซึ่งอาจจะเป็นเพราะคุณภาพรายการตกต่ำลง หรือเป็นเพราะออกอากาศมาเป็นเวลานานแล้ว หรือรายการของเราจะมีคุณภาพเท่าเดิม แต่คู่แข่งมีการพัฒนาคุณภาพที่ดีขึ้น หรือผังเดิมของเรามีจุดอ่อน สาเหตุทั้งหมดนี้ เป็นโจทย์การวิจัยที่ต้องแสวงหาคำตอบ

- เมื่อช่องอื่น ๆ มีการปรับเปลี่ยนผังรายการอันส่งผลกระทบต่อมาถึงผังรายการของเรา

- เมื่อถึงช่วงเวลาที่จำเป็นต้องมีการปรับผังเป็นปกติ ซึ่งโดยทั่วไปแล้วการปรับผังแต่ละสถานี มักจะเป็นช่วงปลายปีหรือต้นปี

หลักการสำคัญในการปรับเปลี่ยนผังรายการก็คือ ต้องวิเคราะห์จุดแข็ง/จุดอ่อนของผังรายการของสถานีคู่แข่ง ต้องวิเคราะห์ผังรายการเดิมของเราเพื่อจุดแข็ง/จุดอ่อน จากนั้นจึงนำมาสู่การตัดสินใจว่า ควรจะปรับหรือไม่ควรจะปรับ ถ้าปรับจะถอดรายการอะไรออกไป จะเอารายการอะไรเข้ามาใส่ใหม่ จะโยกย้ายเวลาของรายการอะไรอยู่ในช่วงเวลาอะไร เป็นต้น

ตัวอย่างของกรณีที่จะมีการตัดสินใจปรับผังก็เมื่อผลจากการวิจัยได้แสดงให้เห็นว่า ผังเดิมของเรามีจุดอ่อนเมื่อเทียบกับสถานีคู่แข่ง จึงมีการปรับผังใหม่เพื่อปิดหรือแก้ไขจุดอ่อนดังกล่าว ตัวอย่างเช่น หลังจากที่มีการวิเคราะห์ผังรายการก่อนปี 2534 ผลการวิจัยของช่อง 5 พบว่า ช่อง 5 เคยจัดโปรแกรมดี ๆ แต่ทว่ามีจุดอ่อนตรงที่รายการดี ๆ เหล่านั้นไม่อยู่ต่อเนื่องกัน แต่อยู่ห่างกันมาก เช่น รายการ "โลกคนตรี" ก็เป็นรายการที่ผู้ชมนิยม เช่นเดียวกับรายการ "ยุทธการขยับเหงือก" หรือ "น่ารักน่าชัง" แต่รายการเหล่านี้อยู่ในช่วงเวลาที่กระจัดกระจายกันหมดทั้ง ๆ ที่เป็นรายการในวัน

เสาร์-อาทิตย์ ทำให้คนดูไม่ต่อเนื่อง ชมเป็นบางรายการ แล้วก็หมุนไปดูช่องอื่น ทำให้พลาดบางรายการ ดังนั้นจึงต้องมีการปรับผังใหม่ให้รายการดี ๆ เหล่านี้มาอยู่ติด ๆ กันเพื่อสร้างความต่อเนื่องในการรับชม

### การปรับผังรายการเมื่อรายการของเราเสื่อมความนิยม

กรณีตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือในช่วงต้นปีพ.ศ.2540 สถานีวิทยุโทรทัศน์ช่อง 3 และช่อง 5 ได้ปรับกลยุทธ์การแข่งขันจัดผังรายการใหม่ โดยเฉพาะในช่วงเวลาที่ดีที่สุด ซึ่งในช่วงเวลานั้นช่อง 7 ยังคงตรึงรายการแบบเดิมเอาไว้ เนื่องจากเชื่อในพฤติกรรมผู้บริโภคว่า ยังคงไม่เปลี่ยนแปลงและยังคงต้องการรักษากลุ่มผู้ชมที่ติดตามข่าวของช่อง 7 นอกจากนี้ เหตุผลที่สำคัญก็คือ ต้องการสร้างเอกลักษณ์ในช่วงเวลาที่ดีที่สุดของช่อง 7 เอาไว้โดยคำนึงถึงคุณภาพของรายการและภาพลักษณ์ของช่อง 7 อย่างไรก็ตาม ในช่วงแรกของการปรับผังของช่อง 3 และช่อง 5 บริษัทดีมาร์ยังคงรายงานว่า ช่อง 7 ยังคงรักษาความนิยมได้ในระดับต้น ๆ ทุกประเภทรายการ แต่ต่อมา เริ่มจะเข้ากลางปีพ.ศ.2540 เรตติ้งของช่อง 7 ค่อนข้างตกลง ที่เห็นได้อย่างชัดเจนคือช่วงที่ช่อง 3 ออกอากาศละครเรื่อง "ทรายสีเพลิง" (ที่พลิกบทบาทให้หมีवलิตาเล่นเป็นนางเอกแบบใหม่ประเภทที่มีความร้ายกาจ) แต่เมื่อละคร "ทรายสีเพลิง" จบ เรตติ้งของช่อง 7 ก็เริ่มกระเตื้องขึ้น แสดงให้เห็นว่า กรณีที่เรตติ้งของช่อง 7 ตกลงและช่อง 3 สูงขึ้นนั้นเป็นเพียงปรากฏการณ์ชั่วคราวเท่านั้น และหากช่อง 7 รีบตัดสินใจปรับผังรายการ ก็อาจจะกลายเป็นการตัดสินใจผิดก็ได้ ในกรณีนี้การตัดสินใจไม่ปรับผังจึงเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้องมากกว่าการตัดสินใจปรับ ทั้งนี้ฝ่ายผู้รับผิดชอบการจัดตารางออกอากาศให้เหตุผลว่า เมื่อพิจารณาจากเรตติ้งช่อง 3 แล้ว แม้ว่าจะนำแต่ก็ไม่มากและละครของช่อง 7 ก็ยังมีคนดูอยู่ จึงตัดสินใจไม่ปรับผัง ซึ่งผลจากข้อมูลสามารถตีความได้ว่า แม้ว่าผู้ชมจะหันไปชมช่องอื่นบ้างในบางครั้ง แต่ก็จะย้อนกลับมาชมช่อง 7 อีกเช่นเดิม เพราะยังมีผู้ชมจำนวนหนึ่งที่มีความจงรักภักดีหรือความคุ้นเคยกับช่อง 7 (Loyal Audience)

อย่างไรก็ตาม เมื่อถึงเดือนกรกฎาคม 2540 ข้อมูลจากรายได้ของการขายโฆษณาของช่อง 7 ก็ตกลงจากปกติถึงประมาณ 20% โดยเฉพาะในช่วงเวลากลางวัน และการยื่นยันจากบริษัทตัวแทนโฆษณาก็พบว่าสภาพเรตติ้งของช่อง 7 ลดต่ำลง ซึ่งแสดงว่าผลกระทบจากการปรับผังรวมทั้งการปรับคุณภาพรายการของช่อง 3 และช่อง 5 เริ่มส่งผลกระทบอย่างถาวรต่อช่อง 7 แล้ว และเป็นผลทำให้ช่อง 7 ต้องตัดสินใจปรับผังรายการ

## การปรับผังรายการเมื่อช่องอื่นเริ่มปรับ

จากกรณีตัวอย่างที่เพิ่งจะกล่าวถึงไปในกรณีของช่อง 7 ก็คือ เมื่อช่อง 3 และช่อง 5 เริ่มปรับปรุงผังรายการและคุณภาพรายการในช่วงเวลาที่ดีที่สุด และเริ่มจะส่งผลกระทบต่อช่อง 7 ผลกระทบที่เห็นได้ชัดอย่างเป็นรูปธรรมมากที่สุดคือ การลดลงของการขายเวลาโฆษณา การขายเวลารายการของช่วงเวลาที่ดีที่สุดระหว่าง 19.00-22.00 น. ซึ่งจะเป็นการนำเสนอรายการข่าวและละครหลังข่าวนั้น ในขณะที่ก่อนหน้านี้รายการข่าวของช่อง 7 จะมีสินค้าของโฆษณาเต็มตลอดทั้งรายการ เนื่องจากข่าวของช่อง 7 เป็นข่าวที่ผู้ชมทั่วประเทศรับชมได้และเป็นที่ยอมรับ ในช่วงไตรมาสที่ 2 ของปี 2540 โฆษณาในรายการข่าวได้ลดลงไป 15-30 วินาที ส่วนโฆษณาที่มาจากบริษัทตัวแทนโฆษณาระดับใหญ่ซึ่งเคยได้โควตาจากสถานีได้บอกกับโคเวต้า ทำให้รายได้ของสถานีจะมาจากบริษัทตัวแทนโฆษณาระดับเล็ก ซึ่งเป็นสินค้าที่ไม่เคยโฆษณาในช่วงเวลาข่าวมาก่อนเลย

ผลกระทบจากการปรับปรุงรายการและผังรายการของช่องอื่น ๆ ทำให้ช่อง 7 ต้องปรับปรุงตนเองหลายอย่าง แนวทางของการปรับปรุงนั้นก็ต้องเป็นการตอบโต้การเคลื่อนไหวของสถานีคู่แข่งชั้นนั่นเอง เช่น

- **การปรับปรุงองค์กร** เนื่องจากในช่วงปี 2540 เป็นช่วงที่เกิดภาวะเศรษฐกิจถดถอย ทำให้เม็ดเงินโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ลดลง นอกจากนั้นช่อง 7 ยังต้องเผชิญกับคู่แข่งชั้นที่แข็งแกร่งมากขึ้นทุกวัน เช่น ด้านบันเทิงประเภทรายการละคร ต้องแข่งขันกับช่อง 3 ที่มีทีมงานผู้ผลิตละครถึง 10 รายที่ต่างผลัดกันป้อนละครที่มีความหลากหลายให้แก่สถานี ในด้านข่าวก็ต้องเผชิญกับทีมทำข่าวที่แข็งแกร่งของไอทีวีที่มีพื้นฐานด้านการทำข่าวหนังสือพิมพ์มาก่อน แต่ไอทีวีขายเวลาโฆษณาในรายการข่าวที่ถูกลงกว่าช่อง 7 ดังนั้นช่อง 7 จึงได้ทำการยกเครื่ององค์กร (Reengineering) ด้วยการตั้ง "ศูนย์ส่งเสริมการผลิต" เพื่อยกระดับคุณภาพของการผลิตรายการทุกประเภทให้มีกระบวนการทำงานเป็นระบบและมีความคล่องตัวมากขึ้น

- **การปรับแหล่งทรัพยากรของรายการ** ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่า แหล่งผลิตรายการละครของช่อง 7 นั้น แต่เดิมมีอยู่ 2 รายใหญ่ คือ กันตนากรุ๊ปและคาราวิดีโอ ซึ่งต้องผลิตละครป้อนรายการทุกวัน ทำให้ละครหลังข่าวของช่อง 7 ผลิตไม่ทันออกอากาศ และคุณภาพของละครไม่ดีเท่าที่ควรเพราะทีมงานต้องเร่งถ่ายทำอย่างไม่หยุดพัก ทำให้ผู้แสดงเหน็ดเหนื่อย การผลิตไม่อาจทำได้ประณีตพิถีพิถันได้ ดังนั้น ช่อง 7 จึงต้องขยับขยายแหล่งทรัพยากรของรายการละครด้วยการหันมาจ้างผู้ผลิตเพิ่มอีก 3 รายคือ เจเอสแอล อาร์เอสโปรโมชัน และบางกอกกาญจน์ของฉลอง ภักดีวิจิตร เพื่อเปิดโอกาสให้ทีมละครเดิมมีเวลามากขึ้นในการสร้างสรรค์ละครแต่ละเรื่อง และทาง

สถานีเองก็สามารถสร้างมาตรฐาน โดยนำเอาละครที่ผลิตได้พร้อมสำเร็จสมบูรณ์มาออกอากาศ

- **การขยายเวลาออกข่าว** ช่อง 7 ได้ยืดเวลาออกอากาศข่าวเป็น 115 นาที (เกือบ 2 ชั่วโมง) โดยเริ่มออกอากาศตั้งแต่ 18.30-20.15 น. ทั้งนี้เพื่อสร้างเอกลักษณ์ในการเป็นผู้นำรายการข่าวของ ช่อง 7 ในช่วงเวลาข่าวที่ยาวนานเกือบ 2 ชั่วโมงนี้ จำเป็นต้องมีการพัฒนารูปแบบการนำเสนอให้ ข่าวมีความหลากหลาย แต่กระชับจับใจ โดยคำนึงถึงผู้ชมท้องถิ่นด้วย เนื่องจากจุดแข็งสำคัญของ ช่อง 7 คือผู้ชมรายการข่าวในต่างจังหวัด

- **การผลิตรายการเพื่อกลุ่มเป้าหมายระดับบนมากขึ้น** ตามปกติ ช่อง 7 จะผลิตรายการข่าว รายการละคร ละครพื้นบ้าน เกมโชว์ โดยมีเป้าหมายที่เน้นกลุ่มเป้าหมายทั่วไป กลุ่มเป้าหมาย ระดับกลางและระดับล่าง โดยไม่ค่อยให้ความสำคัญมากนักกับกลุ่มเป้าหมายระดับบน (ซึ่งเป็น กลุ่มผู้ชมละครของช่อง 3 และช่อง 5) ในการพัฒนาผังรายการเพื่อปรับตัวนี้ ช่อง 7 ได้ขยายรายการ ที่ผลิต เช่น รายการข่าวและรายการอื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมโดยมุ่งกลุ่มเป้าหมายระดับบน เพิ่มมากขึ้น

- **การโปรโมทรายการที่มากขึ้น** กลยุทธ์สุดท้ายที่ช่อง 7 นำมาใช้ในการรับมือก็คือการ ปรับตัวกับสถานีคู่แข่งกัน คือการเพิ่มความสำคัญให้กับการโปรโมทรายการมากขึ้น โดยเฉพาะ รายการละครหลังข่าวภาคค่ำ โดยมีการเปิดโปรโมทถี่มากขึ้น

ตัวอย่างของการปรับตัวของช่อง 7 ที่เกิดขึ้นเนื่องมาจากการปรับผังรายการของช่องอื่น ๆ นั้น มิใช่เป็นกรณียกเว้น หากทว่าเป็นหลักการทางานโดยทั่วไปของการทำงานด้านวิทยุโทรทัศน์ที่ จะต้องเหลื่อมตามองคู่แข่ง และพร้อมที่จะขยับตัวอยู่ตลอดเวลาดังตัวอย่างที่ได้แสดงมาให้เห็น

(แทรก A22 ITV เป็นภาพประกอบ)

#### (4) การนำผลการวิจัยสถานีคู่แข่งมาใช้ในการขยายตลาดและเพิ่มรายได้

ในตลาดของการแข่งขันนั้น มีหลักการว่า ผู้แข่งขันทุกคนจะหยุดอยู่กับที่ไม่ได้เพราะเพียง แค่หยุดอยู่กับที่ก็เท่ากับล่าหลังเสียแล้ว เนื่องจากผู้อื่นแข่งขันคนอื่น ๆ จะวิ่งไปอยู่ข้างหน้า และทิ้ง ให้ผู้หยุดนิ่งกลายเป็นผู้รั้งท้าย และดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่าผู้ชมของสถานีวิทยุโทรทัศน์นั้นเป็น เสมือนสินค้าที่ทางสถานีนำไปขายให้แก่บริษัทตัวแทนโฆษณาและผู้สนับสนุนรายการ ดังนั้น หากมีการขยายตลาดของผู้ชมออกไป ก็เปรียบเสมือนว่าทางสถานีมี "สินค้าผู้ชม" ที่จะไปจำหน่าย ให้แก่ผู้เปลี่ยนแปลงรายการได้มากขึ้น และรายได้ของทางสถานีก็จะเพิ่มมากขึ้นไปด้วย ด้วยเหตุนี้ ทุกสถานีจึงต้องแสวงหากลยุทธ์ที่จะขยายตลาดผู้ชมของตนเองตลอดเวลา ในการนี้ผลจากการวิจัย กลยุทธ์การขยายตลาดผู้ชมของสถานีคู่แข่งกัน จะช่วยให้สถานีฝ่ายเรากำหนดเงื่อนไขใช้กลยุทธ์

ตอบโต้ได้ดีขึ้น

วีรศิริ (2532) ได้ศึกษาวิจัยกลยุทธ์แบบต่าง ๆ ที่สถานีวิทยุโทรทัศน์ 4 ช่องของไทยได้ใช้การขยายตลาดผู้ชม และเพิ่มรายได้ให้แก่สถานีตนเองโดยการวิเคราะห์สถานีคู่แข่งชั้นเป็นลำดับชั้นตอนดังนี้

- กลยุทธ์แรกที่ถูกนำมาใช้คือการขยายเครือข่ายการออกอากาศ นับตั้งแต่มีสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งแรกคือช่อง 4 บางขุนพรหมที่เปิดในปีพ.ศ.2498 เรื่อยมาจนกระทั่งถึงปี 2522 สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 ได้เริ่มโครงการ "การขยายกิจการโทรทัศน์จากส่วนกลางไปสู่ชนบท" ด้วยการตั้งเป้าหมายโดยนำเอาดาวเทียมเข้ามาช่วยในการแพร่ภาพออกอากาศให้ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ ผลจากโครงการดังกล่าวทำให้ช่อง 7 มีพื้นที่ครอบคลุมถึง 80% และแน่นอนว่าเมื่อพื้นที่ของช่อง 7 มีขอบเขตกว้างขวางกว่าสถานีอื่น ๆ อัตราค่าโฆษณาของช่อง 7 ก็ย่อมสูงกว่าช่องอื่น ๆ กลยุทธ์นี้ถูกนำมาใช้อีกเช่นเดียวกันสำหรับสถานีวิทยุโทรทัศน์ช่อง 3 และช่อง 9 อสมท. ในช่วงปีพ.ศ.2530 ที่ขยายสถานีเครือข่ายในส่วนภูมิภาคถึง 22 แห่ง ทำให้สามารถครอบคลุมพื้นที่ได้ถึง 71% ของพื้นที่ทั่วประเทศ ซึ่งเกือบใกล้เคียงกับช่อง 7

ตาราง สถานีเครือข่ายทั่วประเทศของสถานีวิทยุโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

ลำดับที่	จังหวัด	ช่องความถี่ที่ออกอากาศ
1	กรุงเทพมหานคร	ช่อง 7
2	เชียงราย	ช่อง 6
3	เชียงใหม่	ช่อง 7
4	แม่ฮ่องสอน	ช่อง 8
5	ลำปาง	ช่อง 12
6	แพร่	ช่อง 2
7	ตาก	ช่อง 12
8	สุโขทัย	ช่อง 5
9	นครสวรรค์	ช่อง 12
10	เพชรบูรณ์	ช่อง 9
11	เลย	ช่อง 8
12	หนองคาย	ช่อง 4
13	สกลนคร	ช่อง 11
14	ขอนแก่น	ช่อง 5
15	อุบลราชธานี	ช่อง 12
16	บุรีรัมย์	ช่อง 3
17	นครราชสีมา	ช่อง 12
18	ตราด	ช่อง 5
19	ระยอง	ช่อง 8

20	ประจวบคีรีขันธ์	ช่อง 8
21	ระนอง	ช่อง 7
22	สุราษฎร์ธานี	ช่อง 8
23	พังงา	ช่อง 4
24	ภูเก็ต	ช่อง 7
25	นครศรีธรรมราช	ช่อง 7
26	สงขลา (หาดใหญ่)	ช่อง 6
27	ยะลา	ช่อง 7

● **กลยุทธ์ที่สองคือการปรับปรุงคุณภาพของรายการ** สำหรับสถานีวิทยุโทรทัศน์ช่อง 3 นั้น แม้ว่าก่อนที่จะขยายเครือข่ายในปีพ.ศ.2530 ก็มีรูปแบบรายการเป็นที่ยอมรับในแง่คุณภาพมาโดยตลอด ดังนั้น เมื่อขยายเครือข่ายให้กว้างขวางออกไป ช่อง 3 ก็ต้องรักษาจุดแข็งดังกล่าวเอาไว้ เช่นเดิม สำหรับช่อง 9 อสมท.นั้น หลังจากได้ขยายเครือข่ายออกไปแล้ว ช่อง 9 ได้มีการปรับปรุงการผลิตรายการอย่างมาก โดยเฉพาะรายการข่าว จนกลายเป็นรายการเด่นของสถานีที่สามารถดึงดูดผู้ชมได้มากขึ้น

● **ยุทธการส่งเสริมรายการของสถานี** นอกจากกลยุทธ์พื้นฐานที่ได้กล่าวมาทั้ง 2 ประการ คือ การขยายเครือข่ายการออกอากาศและการปรับปรุงคุณภาพรายการให้ตอบสนองความสนใจ ความต้องการ และรสนิยมของผู้ชมแล้ว เนื่องจากช่อง 3 เป็นสถานีที่มาทีหลังในแง่ของการขยายพื้นที่ออกอากาศไปสู่ต่างจังหวัด ดังนั้นช่อง 7 จึงมีข้อได้เปรียบตรงที่ได้วางแบบแผนและพฤติกรรมกรรมการรับชมของผู้ชมในต่างจังหวัดเอาไว้แล้ว ผลจากการวิจัยสถานภาพที่ได้เปรียบของสถานีคู่แข่งเช่นดังกล่าว ช่อง 3 จึงต้องแสวงหากกลยุทธ์ต่าง ๆ มาเสริมเพิ่มเติมเพื่อชิงความได้เปรียบ ดังที่ผู้วิจัย (วีรศิริ) ได้ศึกษาพบว่า กลยุทธ์การส่งเสริมสถานีและรายการของสถานีที่ช่อง 3 นำมาใช้มีดังนี้

◆ การส่งหน่วยงานออกไปทำการประชาสัมพันธ์ให้ผู้ชมได้รับทราบ ด้วยการแจกโปสเตอร์ แผ่นพับให้ผู้ชมรู้จักประเภทรายการและช่วงเวลาออกอากาศ

◆ การให้บริการแนะนำติดตั้งอุปกรณ์เครื่องรับโทรทัศน์ให้สามารถรับชมรายการต่างๆ ของทางสถานีช่อง 3 ได้ดีและชัดเจน เพื่อแก้ปัญหาเรื่องอุปสรรคการเข้าถึงในเชิงเทคนิค (Technical Accessibility)

◆ จัดอบรมช่างเทคนิค โทรทัศน์เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับการปรับและติดตั้งเสาอากาศและอื่น ๆ

◆ กลยุทธ์ที่สำคัญซึ่งผู้วิจัยได้วิเคราะห์อย่างละเอียดคือ การจัดโปรโมชันเป็นรายการ

พิเศษคือ รายการ "คูดีดีมีรางวัล" ที่เป็นรายการเกมโชว์ให้ผู้ชมทั่วประเทศได้ร่วมสนุกด้วยวิธีง่าย ๆ เพื่อชิงรางวัลทุกเดือนมูลค่าสองล้านบาทแสนบาท เพื่อเป็นการกระตุ้นผู้ชมในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค รวมทั้งเจ้าของสินค้าและบริษัทตัวแทนโฆษณาให้หันมาใช้บริการของช่อง 3

ลักษณะของรายการ "คูดีดีมีรางวัล" เป็นการแจกรางวัลให้แก่ผู้ชมโดยมีกติกาให้ผู้ชมเขียนชื่อที่อยู่ให้ชัดเจนในไปรษณียบัตรพร้อมเซ็นต์ชื่อกำกับไว้โดยมีสิทธิส่งมาได้คนละ 1 ฉบับเท่านั้น จากนั้นจะมีการจับรางวัลผู้โชคดีวันละ 9 คน เดือนละ 270 คน โดยจะประกาศชื่อผู้โชคดีในช่วงละครหลังข่าวระหว่างเวลา 20.40 น.-21.40 น. เท่านั้น ในขั้นแรกนี้ ผู้มีโชคจะได้รับรางวัลเป็นเงินคนละ 3,000 บาท

จากนั้นจะเป็นโชคในขั้นที่สอง จากจำนวนผู้มีโชครอบแรก 270 คน จะถูกคัดเลือกให้เหลือ 100 คน เพื่อไปร่วมแข่งขันตอบปัญหาคำถามต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับรายการซึ่งจะได้รางวัลเป็นรถยนต์ รถกระบะ โทรทัศน์สี ตู้เย็น สร้อยคอทองคำ ถอดหล่นกันไปตามลำดับ ช่วงเวลาของการโปรโมชันมีระยะเวลา 7 เดือนตั้งแต่เดือนมีนาคม 2531-พฤศจิกายน 2531 มีการแจกรางวัล 7 ครั้ง แต่ละเดือนรวมเงินรางวัลประมาณ 9 ล้านบาทต่อเดือน

ผลที่เกิดขึ้นภายหลังจากมีการโปรโมชันด้วยรายการพิเศษ "คูดีดีมีรางวัล" ในส่วนของผู้ชมพบว่า มีผู้เปิดชม 3 รายการที่เป็นเป้าหมายของการส่งเสริมคือ รายการข่าว 64% รายการละคร 80% และภาพยนตร์จีน 71% ซึ่งเป็นตัวเลขที่น่าพอใจ และสำหรับผลต่อเนื่องคือปริมาณของโฆษณาก็พบว่าช่อง 3 มีจำนวนนาทิต้องโฆษณาสินค้าเพิ่มขึ้นตั้งแต่เดือนกันยายน-ธันวาคม 2531 ประมาณเดือนละ 40 นาที

### กิจกรรม 8.3.3

- (1) จงระบุวิธีการนำผลการวิจัยสถานีคู่แข่งขึ้นไปใช้

### แนวตอบกิจกรรม 8.3.3

- (1) ผลการวิจัยสถานีคู่แข่งสามารถนำไปใช้ได้ 4 เรื่องคือ

- นำมาใช้ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการผลิตรายการ
- นำมาใช้ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการเลือกกลยุทธ์การจัดผังรายการ
- นำมาใช้เพื่อประกอบการตัดสินใจปรับผังรายการ
- นำมาใช้เพื่อตัดสินใจสร้างรายได้และขยายตลาด

## ตอนที่ 8.4 การวิจัยทางการตลาด

โปรดอ่านหัวเรื่อง แนวคิดและวัตถุประสงค์ของตอนที่ 8.4 แล้วจึงศึกษารายละเอียดต่อไป

### หัวเรื่อง

8.4.1 หลักการวิจัยทางการตลาด

8.4.2 วิธีการที่ใช้ในการวิจัยทางการตลาด

8.4.3 การนำผลการวิจัยทางการตลาดไปใช้

### แนวคิด

1. การวิจัยทางการตลาดคือการแสวงหาคำตอบเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบ 3 ประการ คือความต้องการของเจ้าของสินค้า ประเภทของรายการ และปริมาณของผู้ชม
2. ปัญหานำการวิจัยทางการตลาดคือการวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4P คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่/ช่วงเวลา (Place) และการส่งเสริมประชาสัมพันธ์ (Promotion)
3. วิธีการวิจัยทางการตลาด ได้แก่ การหาอัตราส่วนของผู้ชม การวิเคราะห์อัตราความนิยมของผู้ชม และอัตราความเติบโตของสื่อ
4. การนำผลการวิจัยทางการตลาดนั้นอาจนำไปใช้โดยตรงคือ การสื่อสารกับเจ้าของสินค้า และอาจนำไปใช้ทางอ้อมคือ การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของรายการและสถานี

### วัตถุประสงค์

เมื่อศึกษาตอนที่ 8.4 จบแล้ว นักศึกษาสามารถ

1. อธิบายความหมายของการวิจัยทางการตลาดได้
2. ระบุองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาดได้
3. ให้ตัวอย่างวิธีการวิจัยทางการตลาดได้
4. อธิบายวิธีการนำเอาผลการวิจัยทางการตลาดไปใช้ประโยชน์ได้

### เรื่องที่ 8.4.1 หลักการวิจัยทางการตลาด

#### ความสำคัญของการวิจัยทางการตลาดในสื่อวิทยุโทรทัศน์

สำหรับโครงสร้างด้านเศรษฐกิจหรือมิติด้านธุรกิจของระบบสื่อวิทยุโทรทัศน์ในแต่ละประเทศจะเป็นอย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับลักษณะของสังคมนั้น แต่ถึงอย่างไรก็ตาม ธรรมชาติของสื่อวิทยุโทรทัศน์ย่อมประกอบด้วยคุณลักษณะ 2 ด้านคือ ด้านที่เป็นสถาบันที่เพื่อประโยชน์สาธารณะ (public interest) และด้านที่เป็นองค์กรทางธุรกิจที่แสวงหาผลกำไร (private enterprise) นี่จึงทำให้การประกอบการธุรกิจด้านสื่อวิทยุโทรทัศน์มีลักษณะเป็นทวิลักษณะ (Dualism) ของลักษณะของสองสิ่งที่มีความแตกต่างกัน แต่ทว่าต้องมาอยู่ร่วมกัน โดยองค์กรสื่อวิทยุโทรทัศน์ทุกแห่งต้องพยายามปรับสมดุลของลักษณะทั้งสองนี้ให้สอดคล้องกับบริบทแวดล้อมและสภาพความเป็นจริงที่เปลี่ยนแปลงไปอยู่ตลอดเวลา

จากคุณลักษณะธรรมชาติ 2 ด้านของสื่อวิทยุโทรทัศน์ทำให้สถานีวิทยุโทรทัศน์ในประเทศไทยสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทตามสัดส่วนที่เน้นหนักต่างกันของลักษณะสองด้านของสื่อคือ

(1) สถานีวิทยุโทรทัศน์เพื่อประโยชน์สาธารณะ (Public interest television) สถานีวิทยุโทรทัศน์ประเภทนี้จะมีวัตถุประสงค์หลักของทางสถานีคือ การดำเนินงานเพื่อสร้างประโยชน์ด้านความรู้ ด้านข่าวสาร ด้านการศึกษา ด้านการสืบทอดวัฒนธรรม และด้านความบันเทิงให้แก่สาธารณะโดยมิได้มุ่งหวังผลกำไร ด้วยวัตถุประสงค์ดังกล่าว ทำให้สัดส่วนของรายการจะเน้นหนักไปในด้านข่าว ความรู้และการศึกษามากกว่าความบันเทิง แหล่งที่มาของรายได้ของสถานีจะมาจากงบประมาณแผ่นดิน และจะไม่มีกำไรโฆษณาสินค้าในรายการหรือหากมีก็มีสัดส่วนน้อยมาก ตัวอย่างเช่น ช่อง 11 อย่างไรก็ตาม มิติด้านเศรษฐกิจที่ยังเข้ามาเกี่ยวข้องกับสถานีวิทยุโทรทัศน์เพื่อประโยชน์สาธารณะก็คือ การคิดคำนวณต้นทุนที่ใช้ในการผลิตรายการเปรียบเทียบกับปริมาณผู้ชมว่า คุ่มค่าทางเศรษฐศาสตร์หรือไม่

(2) สถานีวิทยุโทรทัศน์เพื่อการค้า (Commercial television) สถานีวิทยุโทรทัศน์ประเภทนี้มักจะมีสัดส่วนของคุณลักษณะธรรมชาติของสื่อวิทยุโทรทัศน์ที่เน้นหนักด้านการเป็นองค์กรธุรกิจที่แสวงหาผลกำไร (profit enterprise) ที่ต้องมาก่อนวัตถุประสงค์อย่างอื่น ๆ สำหรับในประเทศไทยที่มีโครงสร้างเศรษฐกิจแบบทุนนิยมนี้ สถานีวิทยุโทรทัศน์ส่วนใหญ่จะอยู่ใน

ประเภทเพื่อการค้าแทบทั้งสิ้น (ช่อง 3, 5, 7, 9 และไอทีวี) สำหรับสถานีวิทยุโทรทัศน์เพื่อการค้านี้ มิติด้านการตลาดขององค์กรจะมีความสำคัญในฐานะเป็นหลักประกันความอยู่รอดของสถานีนั้นๆ กล่าวคือ ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์จะต้องมีการดำเนินกิจการให้ตัวเลขรายได้สูงกว่ารายจ่าย ต้องมีกำไรที่สามารถตั้งสมมาขยายเป็นการลงทุนและพัฒนาได้อย่างต่อเนื่อง และความสามารถที่จะดำเนินการดังกล่าวให้ลุล่วงก็คือ ต้องมีการวิจัยด้านการตลาดที่ถูกต้อง แม่นยำ และมีประสิทธิภาพ เท่านั้น

### มิติด้านธุรกิจของสถานีวิทยุโทรทัศน์

เมื่อเรากล่าวถึง "มิติด้านธุรกิจ" ของสถานีวิทยุโทรทัศน์นั้นจะมีความหมายอยู่ 2 นัยคือ

(1) ประการแรก หมายถึงวิธีการที่ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ได้ดำเนินงานกับบรรดาบริษัท ห้างร้านหรืออุตสาหกรรมที่เป็นผู้ผลิตสินค้าประเภทต่าง ๆ หรือการทำงานผ่านบริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising agency) ที่จะเข้ามาให้การสนับสนุนกิจการของสถานีด้วยการเป็นผู้สนับสนุนรายการ (Sponsor) จ่ายเงินให้แก่ทางสถานีโดยแลกเปลี่ยนกับการลงโฆษณาเผยแพร่สินค้าของตนผ่านสื่อวิทยุโทรทัศน์ในรูปแบบต่าง ๆ ในการดำเนินงานร่วมกับบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์นี้ ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์จำเป็นต้องมีการวิจัยว่า สินค้าประเภทไหนมีกลุ่มผู้ใช้/ผู้บริโภคเป็นใคร มีปริมาณและคุณลักษณะเป็นอย่างไร มีอำนาจการซื้ออย่างน้อยแค่ไหน เป็นผู้ชมรายการประเภทไหน เป็นต้น

(2) อีกความหมายหนึ่งของ "มิติด้านธุรกิจ" ของสถานีวิทยุโทรทัศน์นั้นก็หมายความว่า สถานีวิทยุโทรทัศน์นั้นก็เป็นองค์กรธุรกิจประเภทหนึ่ง ซึ่งจะต้องดำเนินงานตามหลักการขององค์กรธุรกิจทั่ว ๆ ไปคือ ต้องมีการวางแผนด้านการผลิต (production) (อันได้แก่ รายการประเภทต่าง ๆ) ด้านการกระจายเผยแพร่ผลิตภัณฑ์/สินค้า (อันได้แก่การวางผังรายการ) ต้องมีการคิดคำนวณต้นทุนรายจ่าย/กำไร ต้องมีการวิเคราะห์ลักษณะของแหล่งรายได้ (source of revenue) ต้องรู้จักกลุ่มเป้าหมายของตนเองซึ่งมีอยู่ 2 กลุ่มคือ กลุ่มผู้ชมรายการ และกลุ่มผู้สนับสนุนรายการ และดังที่ได้กล่าวแล้วในหัวข้อที่ 8.3 ว่า การดำเนินธุรกิจด้านสถานีวิทยุโทรทัศน์ในระบบทุนนิยมเสรีนั้น ไม่มีลักษณะผูกขาด หากทว่าเปิดให้มีการแข่งขันกันหลายราย ดังนั้น ทุกสถานีวิทยุโทรทัศน์จึงต้องศึกษาวิจัยว่าจะวางผลิตภัณฑ์/สินค้าของตน (คือรายการวิทยุโทรทัศน์) เอาไว้ตรงส่วนไหนในใจของผู้ชมที่เรียกว่า "การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์" (Positioning)

สืบเนื่องมาจากลักษณะ 2-3 ประการที่ได้กล่าวมาแล้วคือ สถานีวิทยุโทรทัศน์ส่วนใหญ่ในสังคมไทยเป็นประเภทสถานีวิทยุโทรทัศน์เพื่อการค้า ที่เปิดให้มีการแข่งขันกันระหว่างผู้ผลิตหลาย

ราย อีกปัจจัยหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยตลาดก็คือ ลักษณะแหล่งรายได้ของวิทยุโทรทัศน์ เนื่องจากวิธีการจัดสรรแหล่งรายได้ของสถานีวิทยุโทรทัศน์ในประเทศไทยไม่ได้ใช้ระบบให้ผู้ชมโทรทัศน์ต้องเสียค่าใช้จ่ายโดยตรงเช่นในบางประเทศที่ผู้ชมโทรทัศน์ต้องจ่ายค่าธรรมเนียมการรับชม (License fee) ซึ่งหากเป็นรูปแบบการจ่ายตรงจากผู้ชมนี้ จะส่งผลให้ทางโทรทัศน์ต้องให้ความสนใจกับความต้องการผู้ชมอย่างมาก เนื่องจากเป็นปัจจัยชี้ขาดความอยู่รอดของสถานี

แต่ในกรณีของวิทยุโทรทัศน์ไทยได้ใช้ระบบให้ผู้ชมจ่ายทางอ้อม กล่าวคือ ผู้ชมจะไปจ่ายเงินซื้อสินค้าจากบริษัทห้างร้านต่าง ๆ และบริษัทห้างร้านเหล่านี้ก็จะจ่ายเงิน (ที่ได้กำไรจากการขายสินค้า) ให้เป็นค่าโฆษณาแก่ทางสถานี โดยรูปแบบนี้ทำให้กลุ่มเป้าหมายที่ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ต้องให้ความสนใจมีอยู่ 2 กลุ่มคือ ผู้ชมรายการและกลุ่มผู้สนับสนุนรายการ ในทางปฏิบัติที่เป็นจริง ดูเหมือนว่า กลุ่มผู้สนับสนุนรายการอาจจะมีความสำคัญกับความอยู่รอดของรายการวิทยุโทรทัศน์มากกว่ากลุ่มผู้ชมเสียอีก เช่นในกรณีของรายการดี ๆ ที่มีกลุ่มผู้ชมต้องการชมจำนวนมากน้อย แต่หากรายการนั้นไม่มีผู้สนับสนุนรายการหรือน้อยเกินไป รายการก็ต้องถูกถอดออกจากผังรายการ จึงอาจกล่าวได้ว่า ปริมาณของผู้สนับสนุนรายการมีความสำคัญมากกว่าจำนวนผู้ชม

จากลักษณะดังที่กล่าวมา ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์จึงต้องดำเนินการทุกอย่าง รวมทั้งงานวิจัย เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้โฆษณาสินค้า และต้องศึกษาว่ารายการที่จัดออกอากาศที่มีผู้โฆษณาสินค้าประเภทต่าง ๆ นั้น มีกลุ่มผู้ชมที่ตรงกับความต้องการที่ผู้โฆษณาจะเข้าถึงหรือเปล่า มีรายการประเภทอื่น ๆ พอเพียงกับปริมาณความต้องการของผู้โฆษณาสินค้าหรือยัง ตัวอย่างเช่น เมื่อมีปริมาณผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กที่ต้องการโฆษณาจำนวนมาก ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ได้มีรายการเด็กบรรจุอยู่ในผังในปริมาณที่เพียงพอหรือไม่ ลักษณะการวิจัยที่กล่าวมานี้ เรียกว่า "การวิจัยด้านการตลาดของสถานีวิทยุโทรทัศน์"

ประเด็นปัญหानำการวิจัยที่การวิจัยด้านการตลาดของวิทยุโทรทัศน์จะต้องแสวงหาคำตอบก็เช่น

- ขนาดตลาดของผู้บริโภครายการแต่ละประเภท แต่ละรายการกำลังเป็นอยู่เท่าใด และควรจะเป็นเท่าใด เป็นตลาดที่มีโอกาสจะขยายออกไปได้หรือไม่ (เช่น เคลื่อนย้ายจากผู้ชมขาจรมาเป็นขาประจำ)

- รายการประเภทใด ลักษณะใดที่กลุ่มผู้ชมนิยมมากที่สุด
- ในช่วงเวลาใดที่มีผู้ชมมากที่สุด
- ความสามารถในการลงทุนของสถานี ของผู้ผลิตรายการเป็นเท่าใด
- บุคลากรที่จะเข้าร่วมในการผลิตเพียงพอหรือไม่ มีคุณภาพและประสิทธิภาพหรือไม่

- มีสถาบันใดบ้างที่มีศักยภาพที่จะให้การสนับสนุนด้านต่าง ๆ
- ถ้าไรที่คาดว่าจะได้รับเป็นเท่าใด คุ่มค่ากับการลงทุนหรือไม่ เป็นต้น

(แทรก A35 ภาพประกอบจากหนังสือพิมพ์)

### ธุรกิจการตลาดของกิจการวิทยุโทรทัศน์

หากเราพิจารณาว่า กิจการวิทยุโทรทัศน์ก็เป็นรูปแบบหนึ่งของการดำเนินธุรกิจ ในการวิจัย เราจะต้องเริ่มจากการแยกองค์ประกอบของกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องอยู่ในธุรกิจประเภทนี้เสียก่อนว่ามีใครบ้าง ผู้ประกอบการในธุรกิจวิทยุโทรทัศน์ประกอบด้วย

(1) **เจ้าของเวลาสถานีวิทยุโทรทัศน์** เป็นเจ้าของเวลาการแพร่ภาพทั้งหมดของสถานีโดยมีผู้ที่เป็นเจ้าของเวลาอยู่ 6 สถานีคือ ช่อง 3 5 7 9 11 และไอทีวี

(2) **ผู้เช่าเวลา** เป็นผู้เช่าเวลาจากสถานีมาเพื่อจำหน่าย หรือเพื่อหารายการมาแพร่ภาพตามเวลาที่เข้ามา ผู้ประกอบการในด้านนี้มีจำนวนมากเช่น Grammy บริษัทเจเอสแอล บริษัทกันตนา กรุ๊ป เป็นต้น นอกจากนี้แล้ว ยังมีนายหน้าทั่วไปซื้อเวลาแล้วนำไปจำหน่ายต่ออีกทอดหนึ่ง

(3) **ผู้เช่าช่วงเวลา** เป็นลักษณะของนายหน้าที่เช่าเวลาต่อมาจากผู้เช่าเวลารายอื่นอีกทอดหนึ่ง อาจนำไปจำหน่ายต่อหรือนำมาผลิตรายการเพื่อแพร่ภาพ

(4) **ผู้ผลิตรายการ** เป็นผู้ประกอบธุรกิจด้านการผลิตรายการเป็นหลัก โดยจะรับผิดชอบในกระบวนการผลิตรายการ รวมทั้งการติดต่อศิลปินนักแสดง ผู้ประกอบการในประเภทนี้มีอยู่เป็นจำนวนมาก เช่น Grammy บริษัทบอร์น คอร์ปเปอร์เรชั่น บริษัทภาษาโปรดักชั่น บริษัทยูม่า บริษัทนิวเบรน บริษัทอัครพลโปรดักชั่น บริษัทป่าใหญ่ครีเอชั่น เป็นต้น

(5) **ผู้ขายโฆษณา** ผู้ที่ทำหน้าที่ขายโฆษณาอาจเป็นเจ้าของเวลาโฆษณาของสถานีวิทยุโทรทัศน์เอง ซึ่งสามารถนำไปจำหน่ายให้แก่เจ้าของสินค้าที่สนใจลงโฆษณา หรืออาจเป็นนายหน้าที่ทำหน้าที่รับเหมาเวลาโฆษณาเพื่อไปจำหน่ายต่อ

การวิจัยทางด้านธุรกิจการตลาดของกิจการวิทยุโทรทัศน์ก็คือ การวิจัยลักษณะความสัมพันธ์ทั้งในด้านความร่วมมือและด้านการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการทั้ง 5 ประเภทในการดำเนินกิจกรรมด้านการตลาด และเนื่องจากในปัจจุบันการแข่งขันในอุตสาหกรรมวิทยุโทรทัศน์ค่อนข้างมีสูงและรุนแรง ดังนั้นเพื่อให้สามารถแข่งขันกันเสนอรายการที่มีคุณภาพเพื่อสร้างความนิยมจากผู้ชมซึ่งจะมีผลต่อเนื่องไปถึงจำนวนและความถี่ในการโฆษณาและการตั้งราคาโฆษณา

ผู้ประกอบการทั้ง 5 ฝ่ายจึงต้องมีการดำเนินความสัมพันธ์และใช้กลยุทธ์ทางการตลาดแบบต่าง ๆ อย่างไม่รู้ที่ตาม ปัจจุบันนี้การแข่งขันจะเน้นอยู่ระหว่างช่อง 3 และช่อง 7 เนื่องจากการดำเนินงานของเอกชนที่มีความคล่องตัวมากกว่า และเมื่อการแข่งขันรุนแรงมากขึ้นเรื่อย ๆ ก็จะมีปรากฏการณ์การสร้างพันธมิตรระหว่างผู้ประกอบการกลุ่มต่าง ๆ ซึ่งเป็นประเด็นที่การวิจัยทางการตลาดจะต้องศึกษาถึงผลกระทบและการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นต่อตลาดโดยรวม

### (แทรก A23 ภาพประกอบภาพหนังสือพิมพ์)

## แหล่งรายได้กับการวิจัยทางการตลาด

สำหรับความหมายแรกของมิติด้านธุรกิจของวิทยุโทรทัศน์ซึ่งหมายถึงแหล่งรายได้ประเภทต่าง ๆ ที่ทางสถานีจะต้องดำเนินการแสวงหามา หากกล่าวโดยกว้าง ๆ สถานีวิทยุโทรทัศน์ของไทยทั้ง 6 สถานี มีแหล่งรายได้อยู่ 3 แบบคือ

(1) **เงินงบประมาณแผ่นดิน** ได้แก่ สถานีวิทยุโทรทัศน์ช่อง 11 ที่ได้งบประมาณทั้งในส่วนของการก่อสร้างสถานี จัดซื้ออุปกรณ์เครื่องมือต่าง ๆ รวมทั้งงบประมาณในการดำเนินงานทั้งด้านการผลิตรายการ และด้านการขยายเครือข่ายออกอากาศ

(2) **ค่าตอบแทนจากการเปิดให้ธุรกิจเอกชนเข้ามาแสวงหาผลประโยชน์จากวิทยุโทรทัศน์** ซึ่งเป็นรูปแบบที่สถานีวิทยุโทรทัศน์ทั้ง 5 สถานีใช้กันอยู่ วิธีการดำเนินการนั้นมีอยู่หลายรูปแบบ เช่น

- การขายเวลาโฆษณา หมายถึงโฆษณาระหว่างและในรายการ ซึ่งมีอัตราค่าโฆษณาแตกต่างกัน บางสถานีอาจให้เอกชนเช่าเหมาเวลาโฆษณาและนำไปเช่าต่อ หรือบางสถานีอาจมีฝ่ายโฆษณาของตนเองแล้วติดต่อขายเวลาให้แก่บริษัทโฆษณาหรือเจ้าของสินค้าโดยตรง

- การให้เช่าช่วงเวลา หมายถึงการให้บริษัทเอกชนหรือผู้ผลิตอิสระมากกว่าหนึ่งรายเช่าเวลาเพื่อผลิตรายการเป็นรายเดือนโดยมีการทำสัญญาระยะสั้น อาจมีบริษัทเอกชนรายใหญ่บางรายเช่าช่วงเวลาจากหลายสถานีแล้วนำไปขายต่อแก่ผู้ผลิตอิสระ

- การให้เช่าเหมาทั้งคลื่น หมายถึงการให้บริษัทเอกชนรายเดียวทำสัญญาเช่าเหมาเวลาของสถานี โดยมีระยะเวลาเช่า และกำหนดให้บริษัทต้องจ่ายค่าตอบแทนในลักษณะเหมาะสมจ่ายจำนวนหนึ่ง และจ่ายค่าตอบแทนเป็นรายเดือนอีกจำนวนหนึ่ง

- การให้เอกชนลงทุนสร้างสถานี และจัดหาอุปกรณ์เครื่องส่งและห้องส่ง และจ่ายค่าตอบแทนเหมาจ่ายจำนวนหนึ่งรวมทั้งค่าตอบแทนเป็นรายเดือนหรือรายปี

(3) **รายได้จากวิธีการอื่น ๆ** เช่น รายได้จากการเช่าห้องส่งและอุปกรณ์ในการบันทึกเทป

รายการ รายได้จากการให้เช่าอุปกรณ์ถ่ายทอดรายการออกอากาศ รายได้จากการถ่ายทำรายการนอกสถานีโดยใช้บุคลากรของทางสถานี เป็นต้น

ในทางปฏิบัติ สถานีแต่ละสถานีจะมีวิธีการปฏิบัติแตกต่างกันออกไป เช่น ช่อง 3 จะใช้ระบบการแบ่งขายนาทีโฆษณา (Time sharing) ช่อง 7 จะใช้หลายรูปแบบเช่น ควบคุมการผลิตและขายโฆษณาด้วยตนเอง และรายการบางส่วนก็ถูกขายเวลาให้ออกอากาศที่เรียกว่า "การเช่าเวลา" ให้แก่บริษัทผู้ผลิตรายการอิสระ โดยที่บริษัทผู้ผลิตก็จะไปขายโฆษณาเพื่อเป็นทุนในการทำรายการอีกทอดหนึ่ง เช่นเดียวกับช่อง 5 และช่อง 9 ที่ใช้วิธีการเช่าเวลาเช่นกันในช่วงก่อนที่ช่อง 5 ก็เปลี่ยนไปใช้ระบบ Time sharing กับบริษัทเทเลไฟฟ์ในช่วงปีพ.ศ.2542

จากรูปแบบที่มาของแหล่งรายได้แบบต่าง ๆ เหล่านี้ ประเด็นที่จะต้องศึกษาวิจัยจะมีอยู่หลายประเด็น เช่น ทางสถานีก็จะมี การวิจัยว่าระบบแบบใดจะเหมาะสมที่สุดสำหรับสถานี หรือจะจัดสัดส่วนของวิธีการหารายได้แต่ละประเภทเป็นเท่าใดจึงจะระดมรายได้สูงสุด และเมื่อใดควรจะปรับเปลี่ยน เช่น ในกรณีของสถานีวิทยุโทรทัศน์ช่อง 5 ที่ได้เปลี่ยนรูปแบบการหารายได้ด้วยการเช่าเวลามาเป็นแบบ Time sharing เป็นต้น หรือในส่วนของ การตั้งอัตราค่าโฆษณาควรจะเป็นเท่าใด เมื่อใดจะมีการเพิ่มหรือลดอัตราดังกล่าว รวมทั้งการวิจัยรูปแบบต่าง ๆ ของการขายเวลาโฆษณา การวิเคราะห์วัฏจักรของตัวสินค้า (รายการวิทยุโทรทัศน์) (product cycle) ในช่วงที่เพิ่งเข้าตลาด ช่วงระยะกลาง และช่วงที่เข้าตลาดมานานแล้ว เป็นต้น

(ตัวอย่างแสดงแหล่งรายได้ของสถานีวิทยุโทรทัศน์)

ตารางงบประมาณผ่านสื่อโทรทัศน์ (ม.ค.-ธ.ค. 2540)

ช่อง	บาท
3	5,014,183
5	3,333,963
7	5,481,749
9	2,240,895
11	846
ITV	591,202
รวม	16,662,838

## ความหมายของการวิจัยทางการตลาด

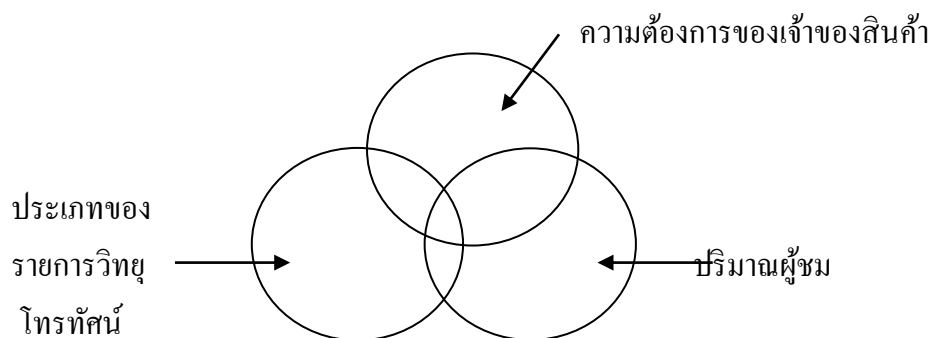
ดังที่ได้กล่าวมาตั้งแต่แรกแล้วว่า การดำเนินงานของสถานีวิทยุโทรทัศน์นั้นจะต้องอยู่ภายใต้บริบทแวดล้อมด้านต่าง ๆ ทั้งด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคมและวัฒนธรรม สำหรับเรื่องการวิจัยทางการตลาดนี้ จะให้ความสนใจระหว่างมิติการบริบทแวดล้อมด้านเศรษฐกิจเป็นสำคัญ

การวิจัยทางการตลาดนั้นจะมีอยู่ 2 ระดับ

- **ระดับวงกว้าง** หมายถึงการวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างสถานการณ์ทางเศรษฐกิจโดยทั่วไปกับระบบวิทยุโทรทัศน์ จากแผนภาพเรื่องปัจจัยแวดล้อมทั้งภายนอกและภายในของระบบวิทยุโทรทัศน์ที่ได้แสดงเอาไว้ในหัวข้อ 8.1.2 ได้แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่า สถานการณ์ทางเศรษฐกิจโดยทั่วไปจะมีส่วนสัมพันธ์โดยตรงกับระบบวิทยุโทรทัศน์ กล่าวคือในช่วงที่เศรษฐกิจดีหรือมีการขยายตัวด้านเศรษฐกิจ การผลิตสินค้ามีปริมาณมากในช่วงเวลาดังกล่าว ความต้องการโฆษณาเผยแพร่สินค้าก็จะมีมาก และส่งผลให้มีการขยายตัวของกิจการของวิทยุโทรทัศน์ตามไปด้วย ตัวอย่างรูปธรรมที่ยืนยันก็เช่นงานวิจัยของจอมพล (2539) ที่พบว่านับตั้งแต่ปีพ.ศ.2530 เป็นต้นมา ระบบเศรษฐกิจของไทยขยายตัวอย่างมาก ทำให้ธุรกิจและกิจการต่าง ๆ มีการดำเนินงานตลอด 24 ชั่วโมง ดังนั้นในปีพ.ศ.2534 ระบบวิทยุโทรทัศน์ก็ได้ปรับตัวด้วยการขยายเวลาแพร่ภาพออกอากาศจากวันละ 10 ชั่วโมงมาเป็นถ่ายทอดตลอด 24 ชั่วโมง ในทางตรงกันข้ามเมื่อเศรษฐกิจไทยหดตัวอย่างมากในช่วงปีพ.ศ.2540 กิจการของวิทยุโทรทัศน์ก็จะซบเซาลง มีการลดราคาค่าโฆษณา การลดต้นทุนในการผลิตรายการ การลดต้นทุนในการแสวงหารายการประเภทต่าง ๆ มาออกอากาศ เป็นต้น

- **ระดับวงใน** การวิจัยทางการตลาดจะหมายถึงการแสวงหาคำตอบระหว่างความสัมพันธ์เชื่อมโยงขององค์ประกอบ 3 อย่างคือ

- ◆ ความต้องการของบรรดาเจ้าของสินค้า/บริษัทตัวแทนโฆษณา
- ◆ ประเภทรายการของสถานีวิทยุโทรทัศน์
- ◆ ปริมาณผู้ชม



◆ **สำหรับความต้องการของบรรดาเจ้าของสินค้า**นั้น ในการวิจัยจะต้องแสวงหาคำตอบให้ได้ว่าเป้าหมายในการโฆษณาของเจ้าของสินค้านั้นคืออะไร เช่น ต้องการบอกกล่าวให้ทราบ (Attention) ต้องการสร้างความน่าสนใจ (Intention) ต้องการเร่งเร้าความต้องการ หรือต้องการจูงใจให้เกิดพฤติกรรม (Action) เป้าหมายดังกล่าวนี้จะเกี่ยวข้องกับวัฏจักรของสินค้าที่เข้าสู่ตลาดว่าเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือเป็นผลิตภัณฑ์เดิม หรืออย่างอื่น ๆ

นอกจากความต้องการของเจ้าของสินค้าในแง่เป้าหมายของการโฆษณาแล้ว การวิจัยของทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ยังต้องเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบของการซื้อโฆษณาว่าเป็นแบบใด เช่น การซื้อแบบสปอต (Spot) การซื้อแบบทั้งรายการ (เช่น รายการการบินไทยใจจักรวาล) การซื้อแบบแทรกในรายการ (เช่น การพูดโฆษณาในรายการเกมโชว์) ทางสถานีควรมีภาพรวม/สัดส่วนของรูปแบบของการซื้อโฆษณา เนื่องจากรูปแบบการซื้อแต่ละชนิดจะเข้ามาเกี่ยวข้องกับการวางแผนการผลิตรายการ ความเป็นอิสระของสถานี การตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโฆษณากับประเภทเนื้อหาและรูปแบบของรายการ เป็นต้น

◆ **ส่วนการวิจัยประเภทของรายการสถานีวิทยุโทรทัศน์**ในแง่ของการวิจัยทางการตลาดนั้น ในภาคปฏิบัติก็อาจจะเกี่ยวข้องไปกับการวิจัยปริมาณผู้ชม โดยที่มุ่งหาคำตอบในเชิงธุรกิจซึ่งจะทำให้ประเด็นปัญหาในการวิจัยมีลักษณะที่แตกต่างไปจากการวิจัยผู้ชมโดยทั่ว ๆ ไปที่ได้กล่าวมาข้างต้น เช่น การวิจัยผู้ชมในเชิงธุรกิจ นอกจากจะได้ปริมาณของผู้ชมรายการมาแล้ว จำเป็นต้องนำมาวิเคราะห์ว่า ขนาดของตลาดผู้บริโภคสื่อวิทยุโทรทัศน์ของแต่ละรายการนั้นควรจะมิขนาดประมาณเท่าใด ส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นอย่างไร จึงจะถึงจุดคุ้มทุน (break-even point) จะขยายตลาดผู้บริโภครายการนั้นออกไปได้ไหม จะสร้างตลาดผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ ๆ ได้อย่างไร

สำหรับประเภทรายการวิทยุโทรทัศน์ก็เช่นเดียวกัน การวิจัยทางการตลาดจะแสวงหาคำตอบว่า รายการลักษณะใดที่ประชาชนนิยมมากที่สุด (ตัว product) ควรอยู่ในช่วงเวลาใด (place) สำหรับลักษณะรายการที่เป็นที่นิยมนั้น ทางสถานีจะมีความสามารถในการลงทุนและในการผลิตได้มากน้อยเท่าใด ถ้าจะขยายความสามารถในการผลิตจะต้องลงทุนในหมวดอะไรบ้าง (บุคลากร เครื่องมือ อุปกรณ์ สถานที่ ฯลฯ) ถ้าไรที่ได้จะคุ้มค่ากับการลงทุนหรือไม่ เป็นต้น

ในการวิจัยเรื่องประเภทของรายการนั้น ดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นว่า ปัจจัยตัวหนึ่งที่ทำให้ผู้ชมมีความนิยมในตัวรายการมาจาก "คุณภาพของรายการ" ตัวบ่งชี้คุณภาพของรายการนั้นอาจจะวัดได้จากหลายมิติ เช่น ปริมาณของผู้ชม คุณภาพทางด้านศิลปะ (เช่น ละครที่ดีคือละครที่สามารถเร้าอารมณ์ผู้ชมให้คล้อยตาม) คุณภาพทางเทคนิค (เช่น สารคดีได้น้ำที่ถ่ายภาพได้อย่างคมชัด) คุณภาพทางคุณธรรม (เช่น รายการปกิณกะบันเทิงที่ช่วยให้ผู้คนในสังคมเข้าใจกลุ่มคน

ผู้คือโอกาสมากขึ้น) รวมทั้งคุณภาพทางเศรษฐกิจก็เป็นปัจจัยตัวหนึ่งที่สำคัญ

ถึงแม้ว่า รายการวิทยุโทรทัศน์ที่เพียบพร้อมไปด้วยคุณภาพ 3-4 ด้านแรก คือ คุณภาพด้านศิลปะ ด้านเทคนิคและด้านคุณภาพ แต่หากรายการนั้นมีผู้ชมน้อยเกินไปนั้น ก็ย่อมส่งผลกระทบต่อด้านรายได้ของรายการที่ได้ไม่คืนัก สถานีและผู้จัดรายการอาจจะต้องประสบกับภาวะการขาดทุนในแง่นี้ถือว่ารายการนั้นยังขาดคุณภาพทางเศรษฐกิจ และถึงเวลาที่จะต้องศึกษาวิจัยหาสาเหตุให้ได้ว่าเป็นเพราะสาเหตุใดกันแน่

อย่างไรก็ตาม คำว่า "คุณภาพทางเศรษฐกิจ" นั้น ก็ได้หมายถึงผลกำไรที่จะต้องได้เป็นตัวเงินเสมอ แต่คำว่า "กำไร" นั้นอาจจะหมายถึง "ด้านภาพลักษณ์ ด้านเกียรติภูมิ" ของสถานี ซึ่งตามหลักการตลาดสมัยใหม่ถือว่าเป็นการลงทุนที่สำคัญอย่างหนึ่ง ตัวอย่างเช่น ในกรณีที่สถานีวิทยุโทรทัศน์ต้องการจะถ่ายทอดกีฬาที่คนไทยนิยมอย่างมาก เช่น การแข่งขันชกมวยชิงแชมป์โลก แต่ทางสถานีทราบแล้วว่าค่าใช้จ่ายในการถ่ายทอดนั้นมีสูงมาก จนไม่อาจจะหาโฆษณาสินค้ามาให้พอคุ้มค่าใช้จ่ายได้ แต่หากทางสถานีตัดสินใจว่าจะยอมถ่ายทอดครั้งนี้โดยยอมขาดทุนเป็นตัวเงิน แต่ทว่าได้ผลตอบแทนกลับเป็นเกียรติภูมิ เช่น "การเป็นผู้นำในด้านการถ่ายทอดสดกีฬา" เช่นนี้แล้วก็นับว่าเป็นการตัดสินใจที่มีคุณภาพทางเศรษฐกิจเช่นกัน โดยถือว่า "ขาดทุนในครั้งนี้เพื่อที่จะกำไรในครั้งหน้า" เช่นเดียวกับกรณีที่ช่อง 5 ตัดสินใจดำเนินการผลิตและเผยแพร่รายการ "เรารักศิลปวัฒนธรรมไทย" ต่อจากช่วงเวลาทั้งหมดสัญญากับผู้อุปถัมภ์รายการแล้ว เนื่องจากเป็นรายการที่ได้รับรางวัลและเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ทางสถานี หรือการจัดทำรายการเด็กของทางสถานีต่าง ๆ ทั้ง ๆ ที่ไม่มีกำไรหรือกระทั่งขาดทุน เป็นต้น

#### กิจกรรม 8.4.1

(1) จงให้ความหมายของการวิจัยทางการตลาดวิทยุโทรทัศน์

#### แนวตอบกิจกรรม 8.4.1

(1) การวิจัยทางการตลาดวิทยุโทรทัศน์มีความหมายอยู่ 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

- ประการแรก หมายความว่าวิธีการที่ทางสถานีได้ดำเนินงานกับเจ้าของสินค้าและผู้สนับสนุนรายการ
- ประการที่สอง หมายถึง การวางแผนและดำเนินงานด้านการผลิต การจัดจำหน่าย และการบริโภคผลิตภัณฑ์คือรายการวิทยุโทรทัศน์

ในภาคปฏิบัติ การวิจัยทางการตลาดวิทยุโทรทัศน์หมายถึง การวัดความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบ 3 ประการคือ ความต้องการของเจ้าของสินค้า ประเภทของรายการและปริมาณของผู้ชม เพื่อให้ผลประโยชน์ทางธุรกิจตกอยู่กับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

## เรื่องที่ 8.4.2 วิธีการที่ใช้ในการวิจัยทางการตลาด

### แนวคิดเรื่องการตลาดและส่วนผสมของตลาด

ในการที่จะนำเอาวิธีการวิจัยประเภทต่าง ๆ มาใช้ในการวิจัยทางการตลาดนั้น ผู้วิจัยจะต้องมีกรอบแนวคิดและความเข้าใจพื้นฐานเกี่ยวกับเรื่องการตลาดและการสื่อสารการตลาดเพื่อที่จะสามารถระบุ (identify) ปัญหาในการวิจัยได้อย่างถูกต้องว่าเราต้องการจะวิจัยเรื่องอะไร ด้วยวิธีการอย่างไร

สำหรับแนวคิดแรกคือเรื่อง "การตลาด" (Marketing) นั้น ตามการนิยามของ The American Marketing Association "การตลาด" คือ "กระบวนการวางแผนและบริหารความคิด การตั้งราคา การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่ายสินค้า บริการ และความคิด เพื่อสร้างการแลกเปลี่ยนที่สามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลและสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร" จากนิยามที่กล่าวมานี้ หากนำมาแปรเป็นภาษาการวิจัย สิ่งนี้นักวิจัยจะต้องทราบก็คือ

- **วัตถุประสงค์ขององค์กร** เช่นในกรณีของการจัดรายการ "คูดีดีมีรางวัล" ผู้วิจัยต้องศึกษาว่า สถานีวิทยุโทรทัศน์ช่อง 3 มีเป้าหมายอะไรบ้าง เช่น รักษาผู้ชมกลุ่มเก่า ขยายผู้ชมกลุ่มใหม่ เร่งเร้าผู้ที่ยังไม่สามารถรับช่อง 3 ให้หาทางรับช่อง 3 ให้ได้ ขยายจำนวนผู้สนับสนุนรายการ เป็นต้น

- **ความต้องการของบุคคล** ซึ่งในกรณีของรายการวิทยุโทรทัศน์ก็คือ การวิเคราะห์ความต้องการ ความสนใจ ความคิดเห็นของผู้ชมรายการซึ่งอาจจะแบ่งผู้ชมเป็นประเภทต่าง ๆ ดังที่ได้กล่าวมาแล้วในหัวข้อการวิจัยผู้ชม

- สำหรับตัวแปรที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับเรื่องการตลาดคือ **การตั้งราคา** (pricing) ในกรณีของวิทยุโทรทัศน์ก็คืออัตราค่าโฆษณาในแต่ละช่วงเวลา **การส่งเสริมการตลาด** (promotion) คือกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการเพิ่มยอดขายสินค้าและบริการให้มากขึ้นกว่าเดิม **การจัดจำหน่ายสินค้า บริการ และความคิด** ได้แก่วิธีการนำสินค้าไปให้ถึงมือของลูกค้าซึ่งนักวิจัยต้องวิเคราะห์หาว่าจะต้องใช้กระบวนการอย่างไร และอะไรเป็นปัญหาอุปสรรค

จากแนวคิดกว้าง ๆ จากคำนิยามของ "การตลาด" นั้น เมื่อแปรแนวคิดดังกล่าวให้มีแนวทางในทางปฏิบัติมากขึ้น ก็จะเป็นแนวคิดเรื่อง "ส่วนผสมของตลาด" (Marketing Mix) ส่วนผสมของตลาดคือ ความเกี่ยวข้องของปัจจัยทางการตลาด 4 ปัจจัยที่องค์กรจะต้องวางแผนเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย นักวิจัยด้านวิทยุโทรทัศน์สามารถประยุกต์เอาแนวคิดเรื่องส่วนผสมของตลาดเข้ามาใช้เป็นประเด็นปัญหาวิจัยได้ตามหลัก ปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ได้แก่

(1) **ผลิตภัณฑ์** (product) สำหรับในกรณีของวิทยุโทรทัศน์ ตัวผลิตภัณฑ์ก็คือ ตัวรายการที่จะผลิตหรือได้ผลิตมาแล้ว การศึกษาเกี่ยวกับเรื่องตัวผลิตภัณฑ์นี้ก็คือจะต้องแจ้งให้ลูกค้าทราบว่าทางองค์กรกำลังจะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด หรือในกรณีที่เป็นผลิตภัณฑ์เดิม ก็ต้องเตือนความจำของลูกค้าให้นึกถึงผลิตภัณฑ์นั้น เนื่องจากกลุ่มลูกค้าของผลิตภัณฑ์รายการวิทยุโทรทัศน์มีอยู่ 2 กลุ่มคือ กลุ่มผู้ชม และกลุ่มเจ้าของบริษัท ดังนั้น จึงต้องมีการวิจัยว่าจะแสวงหาวิธีการใดที่เหมาะสมที่สุด เข้าถึงลูกค้ามากที่สุด ประหยัดที่สุด ได้ผลรวดเร็วที่สุดในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของเราต่อลูกค้า ดังเช่นกรณีงานวิจัยของวีรศิริ (2532) ที่ต้องการจะแนะนำผลิตภัณฑ์คือรายการต่าง ๆ ของสถานีวิทยุโทรทัศน์ช่อง 3 ซึ่งถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ให้แก่ตลาดผู้ชมกลุ่มใหม่ อันได้แก่ประชาชนในเขตต่างจังหวัดที่มีการติดตั้งสถานีเครือข่ายของช่อง 3 ในช่วงปีพ.ศ.2531 กลยุทธ์ทางการตลาดที่ช่อง 3 ได้ใช้คือ การรณรงค์ผ่านรายการของช่อง 3 เองคือ "รายการคู่มือมีรางวัล" ตั้งแต่ช่วงเดือนมีนาคม 2531-พฤศจิกายน 2531 โดยเป้าหมายของรายการนี้ นอกจากต้องการจะดึงดูดความสนใจของผู้ชมแล้ว ยังต้องการจะดึงดูดความสนใจของเจ้าของสินค้าให้มาลงโฆษณาในรายการต่าง ๆ ของช่อง 3 ให้มากขึ้นด้วย

(2) **ราคา** (price) คือมูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินหรือสิ่งที่จะต้องจ่ายสำหรับการได้มาซึ่งสินค้า ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้นแล้วว่า ระบบวิทยุโทรทัศน์ของประเทศไทยเป็นระบบการจ่ายโดยอ้อม ดังนั้นผู้ชมจึงไม่จำเป็นต้องจ่ายเงินสำหรับการเปิดรับชม แต่ผู้ที่จะจ่ายให้แทนคือ บริษัทห้างร้านที่เป็นเจ้าของสินค้า ซึ่งจะนำเอาสินค้าของตนมาโฆษณาและจ่ายเงินค่าโฆษณาให้ ผลประโยชน์ที่เจ้าของสินค้าจะได้ก็คือการแนะนำและโน้มน้าวให้ผู้ชมรายการซื้อสินค้าของตน ฉะนั้น "ราคา" ของรายการวิทยุโทรทัศน์จึงเป็นอัตราค่าโฆษณาในแต่ละช่วงเวลานั้นเอง หรือเป็นค่าเช่าเวลาของสถานี

การตั้งราคา (pricing) อัตราค่าโฆษณา หรือค่าเช่าเวลาของสถานี จำเป็นต้องมีการวิจัยทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ เพราะหากตั้งราคาต่ำเกินไป ทางสถานีก็จะขาดทุน หากตั้งราคาสูงเกินไป เจ้าของสินค้าก็จะไม่ซื้อเวลาในรายการ ตามปกติตัวแปรที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการตั้งราคา อัตราค่าโฆษณาของวิทยุโทรทัศน์จะมาจาก 2 ตัวแปรคือ

(i) **ราคากลาง** (หรือราคาตลาด) ได้แก่ราคาเฉลี่ยของอัตราค่าโฆษณาหรือค่าเช่าเวลาของสถานีวิทยุโทรทัศน์ทุกช่อง ซึ่งจะทราบได้ต่อเมื่อได้มีการทำการวิจัยเท่านั้น

มนตรี เจนวิทย์การ (2534) ได้เคยเขียนเล่าประสบการณ์สมัยที่ได้เข้าไปเป็นผู้อำนวยการอสท.ว่า (ในช่วงปีพ.ศ.2531) แม้ว่าโดยหลักการแล้ว ทุกสถานีก็ตั้งราคาเช่าเวลาตามปริมาณผู้ชม แต่ในทางปฏิบัติผู้บริหารจะพบกับคำถามว่าจะทราบอัตราที่เป็น "ราคาตลาด"

(ราคากลาง) ได้อย่างไร ผู้เขียนพบว่า มีผู้เช่าเวลาออกอากาศข่าวธุรกิจสังคมรายหนึ่งให้ค่าเช่าเวลาในอัตราวันละ 3 นาทีเป็นเงินเดือนละ 270,000 บาท ครั้งเมื่อสัญญาหมดอายุ ได้มีผู้มาเสนอขอเช่าเวลาแข่งด้วยโดยให้เงินเพิ่มสูงเกือบ 400,000 บาทต่อเดือน ผู้เขียนจึงคิดว่า "ราคากลาง" น่าจะสูงกว่านี้ จึงได้เปิดประมูล และได้ราคาถึง 450,000 บาทต่อเดือน ทั้ง ๆ ที่เป็นผู้เช่าเวลาคนเดิม ในกรณีนี้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการสำรวจวิจัยราคากลางก็เพื่อกำหนดราคาที่เหมาะสมไม่มากหรือน้อยเกินไป

(ii) ปริมาณผู้ชม เนื่องจากเป้าหมายของเจ้าของสินค้านั้นต้องการจะแนะนำผลิตภัณฑ์ของตนให้ถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ ดังนั้นในรายการที่มีปริมาณผู้ชมมาก ก็สามารถจะตั้งราคาอัตราค่าโฆษณาได้สูง รายการที่มีปริมาณผู้ชมน้อยก็ต้องตั้งราคาต่ำ ในแง่นี้ จึงมีนักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์บางท่านกล่าวว่า มิใช่ตัวรายการวิทยุโทรทัศน์หรือที่ทางสถานี/ผู้ผลิตรายการนำไปขายให้แก่บริษัทห้างร้าน หากแต่เป็นปริมาณผู้ชมต่างหากที่เป็นสินค้าตัวจริงของวิทยุโทรทัศน์ ดังนั้นเมื่อมีปริมาณสินค้ามาก ก็ย่อมขายได้ราคาสูง ในการตั้งราคาอัตราค่าโฆษณาจึงต้องมีบริษัทมืออาชีพที่ทำวิจัยวัดปริมาณอัตราผู้ชมอยู่ตลอดเวลา (rating) เพื่อปรับอัตราค่าโฆษณาให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เป็นจริงของปัจจุบัน

ตาราง แสดงรายได้จากโฆษณาของสถานีโทรทัศน์ พ.ศ.2535-2539

หน่วย: ล้านบาท

สถานี	2535	2536	2537	2538	2539	รวม
ช่อง 3	2,603	3,509	4,351	5,260	6,112	21,835
ช่อง 5	1,765	2,621	3,438	3,446	3,745	15,015
ช่อง 7	4,283	5,336	6,380	7,379	8,140	31,518
ช่อง 9	1,467	1,616	2,438	2,557	2,774	10,852
รวม	10,118	13,082	16,608	18,642	20,771	79,220
% ของค่าโฆษณาทั้งหมด	(57%)	(56%)	(54%)	(54%)	(59%)	

ที่มา: The Advertising Book, 1997-1998, p.184

(3) สถานที่จัดจำหน่าย (place) คือโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด ในกรณีของวิทยุโทรทัศน์ สถานที่จัดจำหน่ายก็คือ ผังตารางเวลาของรายการ ซึ่งเราได้กล่าวถึงการวิจัยในเรื่องดังกล่าวในหัวข้อการวิจัยสถานีคู่แข่งไปแล้ว

(4) การส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ เนื่องจากกลุ่มลูกค้าของรายการวิทยุโทรทัศน์มีอยู่ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ชมและกลุ่มเจ้าของสินค้า ดังนั้นจึงควรมีการวิจัยกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่จะใช้ในการส่งเสริมการตลาดกับกลุ่มลูกค้าทั้ง 2 กลุ่ม ตามปกติการส่งเสริมการตลาดนั้นจะมีอยู่ 4 วิธีย่อยคือ

- การโฆษณา (Advertising)
- การขายโดยใช้พนักงาน (Direct sale)
- การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) เช่น การลดแลกแจกแถม
- การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Public relation)

### การวิจัยตลาดผู้บริโภค

ในหัวข้อก่อนหน้านี เราได้กล่าวถึง "การวิจัยผู้ชม" มาแล้ว และในหัวข้อนี้เราก็กำลังจะกล่าวถึง "การวิจัยผู้ชม" อีกครั้งหนึ่ง อย่างไรก็ตาม การวิจัยผู้ชมโดยทั่วไปกับการวิจัยผู้ชมในแง่การตลาดนั้น แม้จะมีจุดร่วมกันอยู่บางประการ แต่ก็มีข้อแตกต่างกันหลายประการเช่น

- ในการวิจัยผู้ชมโดยทั่วไปนั้น จะมุ่งความสนใจอยู่ที่ "ขนาดหรือปริมาณ" ของผู้ชม จากนั้นก็อาจจะสนใจช่วงเวลาที่เหมาะสมสำหรับผู้ชม ความสนใจของผู้ชม และท้ายที่สุดคือความพึงพอใจของผู้ชม

- แต่สำหรับการวิจัยผู้ชมเชิงการตลาดนั้น อาจจะไม่ได้อิงสนใจแต่ปริมาณหรือขนาดของผู้ชมเท่านั้น เนื่องจากการวิจัยผู้ชมในแง่การตลาดนั้น มักจะต้องนำข้อมูลส่วนนี้ไปดำเนินงานร่วมกับเจ้าของสินค้าหรือบริษัทตัวแทนโฆษณา ดังนั้น ปัญหาในการวิจัยของนักวิจัยผู้ชมเชิงการตลาดจึงต้องให้ความสนใจว่า "ผู้ชมของรายการที่จะลงโฆษณานั้นเป็นใคร มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าที่จะโฆษณาหรือไม่" เช่น ไม่มีประโยชน์อันใดที่จะมีกลุ่มผู้ชมจำนวนมาก แต่เป็นผู้สูงอายุที่จะมาชมรายการที่เจ้าของสินค้าประเภทผ้าอ้อมสำหรับเด็กจะลงโฆษณา เนื่องจากตัวผลิตภัณฑ์สินค้ากับกลุ่มผู้ชมไม่สอดคล้องกัน

นอกจากความสอดคล้องระหว่างผลิตภัณฑ์กับคุณลักษณะของกลุ่มเป้าหมายแล้ว การวิจัยผู้ชมเชิงการตลาดก็ยังคงศึกษาวิจัยผู้ชมในแง่ "อำนาจการซื้อ" (purchasing power) ของกลุ่มผู้ชมอีกด้วย คงจะไม่มีประโยชน์อันใดสำหรับสินค้าประเภทรถยนต์ระดับเกรด A ที่มีราคาแพงลิบลิ่วที่จะไปลงโฆษณาในสถานีที่มีปริมาณผู้ชมขนาดใหญ่ หากทว่าเป็นกลุ่มผู้ชมที่มีรายได้น้อยซึ่งไม่มีอำนาจการซื้อสินค้าที่จะโฆษณาอย่างแน่นอน ด้วยเหตุนี้ กลุ่มผู้ชมที่จะวิจัยในแง่การตลาดนั้น จึงมักเรียกว่า "ผู้บริโภค" ซึ่งหมายความถึงกลุ่มผู้ชมที่มีอำนาจการซื้อนั่นเอง

ประเด็นการวิจัยตลาดของผู้บริโภคข่าวสารนั้นมุ่งที่จะตอบคำถามที่เกี่ยวข้องกับเป้าหมาย 3  
ขั้นตอนคือ

- การวิจัยเพื่อให้ทราบถึงหลักการสร้างความพอใจของผู้รับข่าวสาร/ผู้บริโภค ได้แก่ การสำรวจและค้นหาความต้องการของผู้รับข่าวสาร แล้วจึงค้นคิดสร้างสรรค์ที่ให้ความพอใจแก่ผู้รับข่าวสาร เช่น หากนักวิจัยค้นพบว่า ปัจจุบันมีสตรีเข้ามาชมรายการข่าวมากขึ้น และมีความต้องการชมข่าวประเภทข่าวบันเทิงอย่างมาก ทางสถานีก็อาจจะเพิ่มเวลาของข่าวบันเทิงให้มากขึ้นกว่าเดิม

- การวิจัยเพื่อสนองความพอใจแก่ผู้รับสาร ในขณะที่หลักการสร้างความพอใจนั้นจะวิจัยในขั้นตอนก่อนที่จะลงมือผลิตรายการ ส่วนการวิจัยเพื่อสนองความพอใจแก่ผู้รับสารนี้จะกระทำหลังจากที่ได้นำเสนอรายการไปแล้ว พร้อมทั้งวิเคราะห์เปรียบเทียบอัตราความสามารถในการสนองความพอใจในช่วงเวลาต่าง ๆ

- การวิจัยเพื่อหลักการการสนองกลับมาเป็นผลกำไรขององค์กรหรือผู้ผลิต และเนื่องจากการวิจัยทางการตลาดนั้น จำเป็นต้องคำนึงถึงมิติด้านธุรกิจของตัวรายการอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นการวิจัยในขั้นสุดท้ายจึงต้องตอบใจที่การวิจัยให้ได้ว่า ความพึงพอใจของผู้รับสารนั้นมีความเชื่อมโยงมาถึงสินค้าที่โฆษณาหรือไม่ เช่น การกำหนดการแข่งขันมวยคู่สำคัญ ๆ การแข่งขันฟุตบอลนัดสำคัญ ๆ ทำให้ผู้ชมรายการสามารถจดจำสินค้าที่โฆษณาได้หรือไม่ หรือการถ่ายทอดดังกล่าวทำให้รายได้ของสถานีจากค่าโฆษณาเพิ่มขึ้นหรือไม่ และท้ายที่สุด สินค้าที่นำมาโฆษณานั้นมียอดขายเพิ่มขึ้นหรือไม่ มิติทางธุรกิจดังกล่าวเป็นประเด็นการวิจัยที่การวิจัยทางการตลาดจะต้องให้ความสนใจ

นอกจากนั้น การวิจัยทางการตลาดของผู้ชมยังมีแง่มุมที่ควรพิจารณาศึกษาอีก 2 แ่งมุมคือ

- การวิจัยเพื่อแสวงหาโอกาสทางการตลาดใหม่ ๆ คำว่า "โอกาสทางการตลาดใหม่" (Marketing opportunities) หมายถึงการแสวงหาช่องทางที่จะสร้างโอกาสใหม่ ๆ ทางการตลาดโดยอาศัยเทคนิคการแสวงหาได้ 4 วิธีคือ

- (i) โอกาสตลาดที่เกิดจากการเจาะตลาด ซึ่งอาจกระทำโดยการทุ่มโฆษณาหรือส่งเสริมการขาย

- (ii) โอกาสตลาดที่เกิดจากการพัฒนา/สร้างตลาด เช่น การขยายตลาดไปสู่ผู้รับข่าวสารในตลาดใหม่ เช่น หากเราทราบว่าปัจจุบันมีผู้สูงอายุเริ่มสนใจใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ซึ่งเคยเป็นสินค้าสำหรับคนหนุ่มสาวเท่านั้น เราก็อาจจะแนะนำโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำหรับตลาดกลุ่มใหม่นี้

- (iii) โอกาสตลาดที่เกิดจากการพัฒนารูปแบบการผลิตรายการ ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดที่สุดคือ การสร้างละครโทรทัศน์ที่รวมเอาเด็ก ๆ เข้ามาเป็นตัวละครเพื่อให้กลุ่มเด็ก ๆ มาชมและสร้างละครสำหรับกลุ่มผู้ชมผู้ชายขึ้นมา

(iv) โอกาสตลาดที่เกิดจากการขยายชนิดรายการข่าวสาร ตัวอย่างเช่น รายการสอนภาษาอังกฤษ ซึ่งแต่เดิมมีลักษณะเป็นรายการการเรียนสำหรับนักเรียน แต่ต่อมาก็ได้เกิดรายการ "ฟุตฟิตฟอไฟ" ซึ่งเป็นรายการภาษาอังกฤษสำหรับผู้ใหญ่ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

- การวิจัยเพื่อคัดเลือกตลาดเป้าหมาย หลังจากได้พิจารณาโอกาสตลาดในแง่มุมต่างๆ แล้วพบว่าสามารถขยายตลาดให้กว้างขึ้นได้ ในขั้นตอนนี้เป็นการคัดเลือกตลาดเป้าหมาย การที่แบ่งตลาดหนึ่ง ๆ เป็นส่วนย่อย ๆ เรียกว่า "การแบ่งส่วนตลาด" (Segmentation) ซึ่งเมื่อแบ่งตลาดออกเป็นส่วนย่อย ๆ แล้ว จะทำให้เห็นความแตกต่างของแต่ละส่วนได้ชัดเจน เช่น ผู้ชมมีอายุต่างกัน อาจแบ่งเป็นวัยรุ่น วัยหนุ่มสาว วัยเด็ก หรือแบ่งตามระดับการศึกษาเป็นกลุ่มที่มีการศึกษาระดับอุดมศึกษา มัธยม ประถม เป็นต้น เมื่อแบ่งส่วนตลาดได้ชัดเจน ย่อมทำให้ผู้วางแผนการผลิตรายการ สามารถผลิตรายการที่มีเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอที่ตอบสนองต่อความพึงพอใจของกลุ่มตลาดเป้าหมายได้อย่างตรงใจมากที่สุด

ตัวอย่างเช่นข้อมูลการสำรวจความนิยมของ DEEMAR เมื่อวันที่ 13 ตุลาคม 2541 พบว่า มีผู้ชมให้ความนิยมและชมรายการเกมโชว์เป็นประจำคิดเป็น 85% ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหญิงและชายในช่วงอายุ 15-28 ปี ที่เป็นชนชั้นกลางในกรุงเทพมหานคร และเมื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายลงไปดูในช่วงอายุวัยรุ่นระหว่าง 15-24 ปีที่มีรายได้ระดับปานกลางจนถึงสูง อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล เพื่อสำรวจความนิยม 20 อันดับแรกในประเภทรายการเกมโชว์ ก็จะมีอยู่ 6 รายการ และหนึ่งในหกนั้นจะเป็นรายการใหม่ คือ รายการช็อคเกม ซึ่งหมายความว่า คนกลุ่มนี้เป็นตลาดเป้าหมายของรายการดังกล่าว ซึ่งหากวิเคราะห์หาคู่ณลักษณะความสนใจของกลุ่มผู้ชมก็จะพบว่ามีความสอดคล้องอย่างยิ่งกับเนื้อหารายการหลายประการ เช่น

- ตัวรายการจะนำเอา "ดารา" ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่คนอายุช่วง 15-24 ปีสนใจอยู่แล้ว ให้มาทำกิจกรรมที่ดูเป็นเรื่องประหลาดหรือหวาดเสียว หรือไม่คาดคิดว่าผู้ที่เป็นดาราจะกล้าทำ ซึ่งลักษณะชนชั้นกลางในกรุงเทพนิยมความแปลกประหลาดเช่นนี้อยู่แล้ว

- เปิดโอกาสให้ผู้ชมที่บ้านเข้าร่วมแข่งขันด้วยใน 2 จังหวะ จังหวะแรกคือการทายว่าดาราในภาพจะกล้าทำในสิ่งที่ทางรายการทำให้ทำหรือไม่ จังหวะที่สองก็คือ การทำให้ผู้เข้าร่วมแข่งขันทำตาม ซึ่งลักษณะการกล้าเสี่ยงทำทายดังกล่าวเป็นที่ชื่นชอบของผู้ชมกลุ่มนี้อยู่แล้ว เป็นต้น

(แทรก A29 ภาพประกอบ)

## วิธีการวิจัยทางการตลาด

วิธีการวิจัยทางการตลาดนั้น โดยส่วนใหญ่แล้ว ก็จะใช้วิธีการวิจัยที่ได้กล่าวมาแล้วตั้งแต่หัวข้อการวิจัยผู้ชม คือ การสำรวจด้วยวิธีการใช้แบบสอบถาม การสัมภาษณ์ การสนทนากลุ่ม หรือการสำรวจจากเอกสาร แต่ทว่าเอกลักษณ์สำคัญของการวิจัยทางการตลาดก็คือ มักจะเน้นการวิจัยเชิงปริมาณด้วยการเก็บข้อมูลที่มีปริมาณมากพอสมควร และนำมาประกอบกับการวิเคราะห์เชิงคณิตศาสตร์ด้วยการใช้สูตรคำนวณ เพื่ออ่านความหมายภาพรวมออกมา

วิธีการวิจัยทางการตลาดนั้นจะดำเนินการเพื่อตอบประเด็นปัญหาการวิจัยต่าง ๆ ที่แบ่งได้เป็น 3 กลุ่มใหญ่ ๆ ดังนี้

- (1) การวิจัยที่เกี่ยวกับปริมาณ/ขนาดของผู้ชม
- (2) การวิจัยที่เกี่ยวกับลำดับความนิยม
- (3) การวิจัยที่เกี่ยวกับค่าใช้จ่าย

### (1) การวิจัยที่เกี่ยวกับปริมาณ/ขนาดของผู้ชม

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วถึงกลุ่มผู้ชมในระดับต่าง ๆ เริ่มตั้งแต่กลุ่ม Potential Public และกลุ่ม Effective Public กลุ่ม Particular Message Public และกลุ่ม Actually Affected Public (ดูหัวข้อ 8.2.1)

จากการแบ่งประเภทดังกล่าว ในการวิจัยทางการตลาดจะต้องคิดคำนวณกลุ่มผู้ชมแต่ละประเภทออกมดังนี้

(ก) ค่าการเข้าถึงสื่อวิทยุโทรทัศน์ (Penetration) หมายถึงสัดส่วนของผู้ชมหรือครัวเรือนที่มีเครื่องรับสามารถเปิดรับสื่อวิทยุโทรทัศน์ได้ ตัวเลขนี้จะเป็นการบอกถึงปริมาณที่มากที่สุด (maximum) ของสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้ชม

$$\text{ค่าการเข้าถึงวิทยุโทรทัศน์} = \frac{\text{จำนวนครัวเรือนที่มีเครื่องรับโทรทัศน์}}{\text{จำนวนครัวเรือนทั้งหมดในพื้นที่}} \times 100$$

### (แทรก A25 ภาพประกอบ)

(ข) การสำรวจรัศมีครอบคลุมผู้ชม (coverage) หมายถึงการสำรวจรัศมีการส่งที่ครอบคลุมผู้ชมวิทยุโทรทัศน์ (potential audience) ซึ่งตามปกติแล้วจะคิดคำนวณออกมาเป็นร้อยละของจำนวนครัวเรือนที่สามารถรับชมรายการจากสถานีวิทยุโทรทัศน์ช่องต่างๆ ตัวเลข

coverage นี้จะเป็นดัชนี (indicator) ที่จะบอกให้รู้ถึงประสิทธิภาพของเครื่องส่งวิทยุโทรทัศน์ว่า สถานีแต่ละสถานีสามารถครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศได้มากน้อยแค่ไหน จังหวัดใดไม่สามารถเปิดรับชม/ฟังได้

การคำนวณหารัศมีครอบคลุมผู้ชม สามารถหาได้จากสูตรข้างล่างนี้คือ

$$\text{ค่ารัศมีครอบคลุม} = \frac{\text{จำนวนบ้านที่สามารถเปิดรับชม/ฟัง}}{\text{จำนวนบ้านที่มีเสต็ป}} \times 100$$

ตัวเลขค่าร้อยละที่ออกมาเยอะ ยิ่งแสดงให้เห็นประสิทธิภาพของเครื่องส่งในการ ออกอากาศแพร่ภาพ

(ค) ค่า HUT/PUR (Home-Person using Television) หมายถึง อัตราร้อยละของจำนวนครัวเรือนหรือตัวบุคคลทั้งหมดที่เปิดรับชมรายการวิทยุโทรทัศน์ที่กำหนดในช่วงเวลาต่างๆ เช่น ในช่วงเวลาเช้า มีปริมาณครอบครัวที่เปิดวิทยุโทรทัศน์ชมร้อยละเท่าไร ในช่วงเวลาบ่าย ในช่วงค่ำ และในช่วงเวลาภาคค่ำ เมื่อนำตัวเลขทั้งหมดมา plot เป็นรูปกราฟ ก็จะเห็นแบบแผนนิสัยการเปิดชมวิทยุโทรทัศน์ของคนกลุ่มต่าง ๆ

ตัวอย่างการคำนวณเช่น จำนวนครัวเรือนที่สำรวจเป็นประชากรทั้งหมดที่เปิดชมโทรทัศน์ในช่วงเช้ามืดมี 4,000 ครัวเรือน มีผู้ชมช่อง 3 880 คน ช่อง 5 800 คน ช่อง 7 716 คน ไม่เปิดชมเลย 1,604

$$\text{ช่อง 3} = \frac{880}{4,000} = 0.22 \quad \text{หรือ} \quad 22\%$$

$$\text{ช่อง 5} = \frac{800}{4,000} = 0.20 \quad \text{หรือ} \quad 20\%$$

$$\text{ช่อง 7} = \frac{716}{4,000} = 0.179 \quad \text{หรือ} \quad 17.9\%$$

$$\therefore \text{HUT/PUR} = 2,396 \text{ ครัวเรือน/คน} \quad \text{rating รวม} = 59.9\%$$

(ง) การเข้าถึงผู้ชม (Reach-Cume-Cumulative audience) เป็นตัวเลขประมาณการจำนวนผู้ชมหรือครัวเรือนที่เปิดชมรายการใดรายการหนึ่งที่ออกอากาศในครั้งนั้น ๆ อย่างน้อย 5 นาทีในวันที่สำรวจ เช่น นักวิจัยจะนับความถี่ cume 1 ครั้งสำหรับคนที่ดูละครโทรทัศน์อย่างน้อย 5 นาทีต่อวันในวันจันทร์ถึงศุกร์ ก็จะนับว่า "ได้เข้าถึงผู้ชมกลุ่มนั้น" (แม้ว่าจริง ๆ แล้วผู้ชมกลุ่มนั้นจะเปิดไปเปิดมาถึง 4-5 ครั้ง ก็จะนับว่าเป็นการเข้าถึง 1 ครั้ง) ค่าของการเข้าถึงผู้ชมเป็นดัชนีที่บ่งบอกถึงประสิทธิภาพของรายการหนึ่ง ๆ

$$\text{ค่าของการเข้าถึงผู้ชม} = \frac{\text{จำนวนรวมของผู้ที่เปิดใช้สื่อ}}{\text{จำนวนครั้งที่เปิดรับสื่อ (ในรายการที่กำหนด)}} \times 100$$

## (แทรก A27,28 ภาพประกอบ)

(จ) จำนวนเครื่องที่ใช้งาน SIU - set in use) หมายถึงจำนวนร้อยละของเครื่องรับวิทยุโทรทัศน์ที่ผู้ชมกำลังเปิดรับรายการใดรายการหนึ่งอยู่ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง เช่น วันพฤหัสบดีเวลา 4 โมง มีครัวเรือนที่มีเครื่องรับวิทยุโทรทัศน์ทั้งหมดอยู่ 100 ครัวเรือน มีครัวเรือน 70 ครัวเรือนที่กำลังเปิดเครื่องรับดูรายการ Jukebox Game การหาค่าจำนวนเครื่องที่ใช้งานคำนวณจากสูตร

$$\text{ค่าจำนวนเครื่องที่ใช้งาน} = \frac{\text{จำนวนครัวเรือนที่เปิดรับรายการในเวลาที่แน่นอน}}{\text{จำนวนบ้านที่มีเครื่องรับ}} \times 100$$

## (2) การวิจัยที่เกี่ยวกับลำดับความนิยม

(ก) การจัดอันดับความนิยมของผู้ชมที่มีต่อรายการ (rating) การวัดความนิยมของผู้ชมที่อาจจะวัดความนิยมที่มีต่อตัวสถานี หรือต่อตัวรายการหลังจากที่รายการนั้นได้ออกอากาศไปแล้ว โดยยังไม่เปรียบเทียบจากสถานีคู่แข่งกัน การคิดคำนวณใช้สูตรดังนี้

$$\text{อันดับความนิยมของผู้ชม} = \frac{\text{จำนวนครัวเรือนที่เปิดชมรายการ (ค่า SIU)}}{\text{จำนวนครัวเรือนที่มีเครื่องรับ}} \times 100$$

จากตัวอย่างข้อมูลที่ให้มาแล้ว จำนวนครัวเรือนที่มีเครื่องรับ 4,000 คน เมื่อสำรวจช่วงเวลาเช้า เปิดชมช่อง 3 880 คน ช่อง 5 800 คน ช่อง 7 716 คน ไม่เปิดชมเลย 1,604

$$\text{อัตราความนิยมของผู้ชมที่มีต่อช่อง 3} = \frac{880}{4,000} = 0.22 = 22\%$$

(ข) ค่าจำนวนรวมของผู้ที่นิยมใช้สื่อ (GRP - Gross Rating Point) เป็น rating ของสถานีใดสถานีหนึ่งทีนับรวมตั้งแต่ 2 วันขึ้นไป ที่จะแสดงให้เห็นขนาดของผู้ชมทั้งหมด สำหรับบรรดาเจ้าของสินค้าหรือบริษัทตัวแทนโฆษณาจะใช้ตัวเลข GRP นี้เป็นตัวตัดสินใจการซื้อเวลา เช่น บริษัทตัวแทนโฆษณาต้องการจะซื้อเวลาโฆษณา 10 ชิ้นจากสถานีหนึ่ง ตัวเลขที่ต้องการทราบก็คือ GRP ที่แสดงด้วยการคำนวณในตารางคือ 32.4%

การคำนวณ GRP สำหรับ 5 ช่วงเวลา					
ช่วงเวลา	จำนวนสล็อต		rating ของสถานี	GRP (%)	
จ-ศ. 6.00 – 9.00 น.	2	x	3.1	=	6.2
จ-ศ. 12.00 – 15.00 น.	2	x	2.9	=	5.8
จ-ศ. 1.00 - 6.00 น.	2	x	3.6	=	7.2
เสาร์ 6.00 - 9.00 น.	2	x	2.5	=	5.0
อาทิตย์ 15.00 - 18.00 น	<u>2</u>	x	4.1	=	<u>8.2</u>
	10				<u>32.4</u>

(ค) ค่าสัดส่วนผู้ชมรายการ (Share of audience) หมายถึงจำนวนร้อยละของครัวเรือนที่กำลังเปิดชมรายการต่าง ๆ ในเวลาเดียวกัน หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นตัวเลข HUT/PUR ที่มีต่อช่องต่าง ๆ/รายการต่าง ๆ ตัวเลขนี้จะเป็นการวัดความนิยมของรายการนั้นกับรายการอื่น ๆ ซึ่งออกอากาศในเวลาเดียวกัน เพื่อนำมาเปรียบเทียบว่ารายการใดมีผู้ชมดูมากกว่ากัน การคำนวณค่าสัดส่วนผู้ชมรายการใช้สูตร

$$\text{ค่าสัดส่วนผู้ชมรายการ} = \frac{\text{จำนวนครัวเรือนที่ชมรายการใด/ช่องใดในเวลาที่เหมาะสม}}{\text{จำนวนครัวเรือนทั้งหมดที่เปิดรับรายการจากสถานีในเวลาที่เหมาะสม}} \times 100$$

หรือ

#### (แทรกภาพประกอบ A26)

$$\text{ค่าสัดส่วนผู้ชมรายการ} = \frac{\text{จำนวนครัวเรือนของช่อง/รายการที่กำหนด}}{\text{HUT or PUR}}$$

จากตัวอย่างข้างต้นเช่น สัดส่วน HUT เป็น 2,396 ครัวเรือน หรือ 59.9% ของ 4,000 ครัวเรือน ดังนั้นค่าสัดส่วนผู้ชมรายการของช่อง 3 จะเป็น

$$\text{สัดส่วนผู้ชมช่อง 3} = \frac{880}{2,396} = 0.367 \text{ หรือ } 36.7\%$$

(ง) อัตราความนิยมของผู้ชมเป้าหมาย (Target Audience Rating Point-TARP) เป็นจำนวนร้อยละของความนิยมของผู้ชมอันเป็นกลุ่มเป้าหมาย (Target audience) ซึ่งเป็นการวัดจำนวนผู้ชมเฉพาะที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของรายการโดยตรง เพื่อนำเอาค่าตัวเลขดังกล่าวมาวางแผน

พิจารณาคำนวณค่าใช้จ่ายต่อพันคน

$$\text{ค่า TARP} = \frac{\text{ผู้ชมเป้าหมายที่เปิดชมรายการ}}{\text{ผู้ชมเป้าหมายทั้งหมด}} \times 100$$

(จ) ค่า audience turn over หมายถึงผลที่ได้รับจากการใช้สื่อ เนื่องจากเป็นตัวเลขที่บอกปริมาณผู้ชมที่เปลี่ยนแปลงไปในระหว่างช่วงระยะเวลาแรกกับช่วงสุดท้าย (ที่ทำการสำรวจ) ที่ออกอากาศ ตัวเลขนี้สามารถบ่งบอกอัตราความเจริญเติบโตของการใช้สื่อ โดยคำนวณได้จากสูตรข้างล่างนี้

$$\text{ค่า Turn over} = \frac{\text{การเข้าถึง คนดูสัปดาห์สุดท้าย}}{\text{การเข้าถึง คนดูสัปดาห์แรก}} \times 100$$

ถ้าตัวเลขสัปดาห์สุดท้ายต่ำกว่าสัปดาห์แรก แสดงว่ารายการนั้นเสียความนิยมลง และต้องการการปรับปรุง

### (3) การวิจัยที่เกี่ยวกับค่าใช้จ่าย

● CPM (cost per thousand) ในการดำเนินงานวิทยุโทรทัศน์ ทั้งด้านสถานีและเจ้าของสินค้า/ผู้โฆษณา ต่างมีความต้องการร่วมกันคือการใช้เงินค่าโฆษณาให้คุ้มค่าที่สุดมีประสิทธิภาพมากที่สุด ดังนั้น การซื้อเวลาโฆษณาจึงใช้หลักการลงทุนอย่างมีประสิทธิภาพ (cost-effective) ในกรณีนี้จะมีตัวเลขตัวหนึ่งที่บอกว่า การลงทุนผลิตรายการของสถานี หรือการลงทุนซื้อโฆษณาของเจ้าของสินค้าที่จะเข้าถึง (reach) กลุ่มผู้ชมจำนวน 1,000 คนหรือเป็นเท่าใด โดยคำนวณจากสูตร

$$\text{CPM} = \frac{\text{งบประมาณค่าใช้จ่ายทั้งหมด}}{\text{ขนาดของผู้ชมที่เข้าถึงเป็นพัน}}$$

$$\text{ตัวอย่างเช่น ช่อง 3 CPM} = \frac{175,000(\text{บาท})}{20,466.452(\text{เป็นพัน})} = 8.55 \text{ บาท}$$

$$\text{ถ้าใช้สูตรคำนวณเดียวกัน ได้ ช่อง 5} = 9.40 \text{ บาท}$$

$$\text{ช่อง 7} = 10.50 \text{ บาท}$$

จากตัวเลขเหล่านี้จะช่วยให้เจ้าของสินค้าตัดสินใจได้ หรือช่วยให้มีการต่อรองกับทางสถานีของเจ้าของสินค้าได้

## กิจกรรม 8.4.2

(1) จงอธิบายส่วนผสมทางการตลาดของวิทย์โทรทัศน์

#### แนวตอบกิจกรรม 8.4.2

(1) ส่วนผสมทางการตลาดของวิทย์โทรทัศน์ประกอบด้วย

- ผลิตภัณฑ์ (product) ได้แก่ ตัวรายการ
- ราคา (price) หมายถึงอัตราค่าโฆษณา
- สถานที่จัดจำหน่าย (place) หมายถึงผังรายการ
- การส่งเสริมการตลาด (promotion) คือกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขายและการ

ประชาสัมพันธ์รายการ

### เรื่องที่ 8.4.3 การนำผลการวิจัยทางการตลาดไปใช้

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่าระบบสถานีวิทยุโทรทัศน์ส่วนใหญ่ของไทยอยู่ในระบบวิทยุโทรทัศน์เชิงการค้า ดังนั้น นอกเหนือจากภารกิจที่จะต้องค้นคิดผลิตรายการออกมาให้ได้ และนำมาจัดวางผังรายการให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแล้ว คุณสมบัติที่สำคัญอีกประการหนึ่งของรายการวิทยุโทรทัศน์ของไทยยังต้องเป็นรายการที่ขายได้ด้วย (Salability) เพราะไม่ว่าจะผลิตรายการให้ออกมา มีคุณภาพอย่างไร หากไม่สามารถทำให้ผู้สนับสนุนรายการซื้อเวลาโฆษณาในรายการนั้น หรือไม่อาจหาจำนวนโฆษณาให้คุ้มค่าการลงทุนผลิตรายการ รายการนั้นก็อยู่ต่อไปไม่ได้ ด้วยเหตุนี้ ในโครงสร้างขององค์กรวิทยุโทรทัศน์จึงต้องมี "ฝ่ายขายเวลา" ที่มีความสำคัญพอ ๆ กับ "ฝ่ายรายการ" และในโครงสร้างการบริหารเวลาของฝ่ายขายเวลาก็ยังต้องประกอบด้วยฝ่ายย่อย ๆ อีกหลายแผนก เช่น แผนกโฆษณา แผนกส่งเสริมการขาย เป็นต้น

กิจกรรมทางการตลาดของวิทยุโทรทัศน์นั้นก็เหมือนกับกิจกรรมทางการตลาดของสินค้าประเภทอื่น ๆ ที่จะสามารถดำเนินกิจกรรมทางการตลาดไปได้อย่างดีก็ต้องอาศัยระบบข่าวสารข้อมูลทางการตลาด (ที่เป็นผลมาจากการวิจัย) ที่เชื่อมโยงกับฝ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องคือ ฝ่ายผู้ผลิต (หมายถึงบริษัทผู้ผลิตรายการหรือสถานีในกรณีที่ทำการผลิตรายการเอง) ผู้จัดจำหน่าย (หมายถึงฝ่ายจัดผังรายการ และฝ่ายขายเวลาของสถานี) ผู้สนับสนุนรายการ (ซึ่งมีฐานะเป็นลูกค้าของสถานี) และผู้บริโภค (คือผู้ชมรายการ) ผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบด้านการตลาดจำเป็นต้องหาข้อมูลทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับทุกฝ่ายที่กล่าวมานี้เพื่อนำมาใช้ในเรื่องการรักษาตลาด การขยายตลาด การสร้างตลาด การช่วงชิงตลาดคืน และอื่น ๆ

#### (แทรก A 38, A39 ภาพประกอบ)

ยิ่งความสำคัญของงานด้านธุรกิจและการตลาดของกิจการวิทยุโทรทัศน์มีมากเท่าใด การวิจัยด้านธุรกิจและการตลาดของวิทยุโทรทัศน์ก็มีความสำคัญเพิ่มเป็นเงาตามตัว ทั้งนี้เนื่องจากมิติด้านธุรกิจและการตลาดนั้นจำเป็นต้องเก็บรวบรวม ต้องวิเคราะห์ และต้องคาดการณ์ทำนายอย่างเป็นภาวะวิสัย (objective) มิใช่อาศัยเพียงความคิดเห็นของใครเพียงคนเดียวคนหนึ่ง

การนำผลการวิจัยทางการตลาดมาใช้ในงานวิทยุโทรทัศน์นั้น สามารถจำแนกตามกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องและเป้าหมายของการนำไปใช้ได้ดังนี้

- (1) การนำไปใช้กับฝ่ายผู้ผลิตรายการ

- (2) การนำไปใช้กับฝ่ายผู้สนับสนุนรายการ
- (3) การนำไปวางกลยุทธ์ทางการตลาดแบบต่าง ๆ
- (4) การวางแผนเพื่อสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์
- (5) การนำไปใช้เพื่อแสวงหาแนวทางการส่งเสริมการตลาด
- (6) การนำไปใช้เพื่อขยายตลาดใหม่ ๆ
- (7) การนำไปใช้เพื่อแสวงหารายได้

#### (1) การนำไปใช้กับฝ่ายผู้ผลิตรายการ

การนำเอาผลการวิจัยการตลาดไปใช้กับฝ่ายผู้ผลิตรายการนั้น จะสามารถนำไปใช้ได้ในทุกขั้นตอน และใช้ได้หลายวาระหลายโอกาส ดังนี้

- **การนำผลการวิจัยการตลาดไปใช้ในขั้นตอนก่อนผลิตรายการ** สำหรับผู้ผลิตรายการทุกคน ก่อนที่จะเริ่มลงมือผลิตรายการ จะต้องมีการวิจัยที่เรียกว่าการวิจัยรายการ ซึ่งมีเป้าหมายจะต้องตอบคำถามพื้นฐานต่อไปนี้คือ

- ◆ **ใครเป็นกลุ่มผู้ชมของรายการนั้น** คุณลักษณะของผู้ชมนั้นเป็นอย่างไร (ดังรายละเอียดในเรื่องการวิจัยผู้ชม) ตัวอย่างเช่น เมื่อสถานีวิทยุโทรทัศน์ทุกช่องได้รับอนุญาตให้แพร่ภาพออกอากาศได้ตลอด 24 ชั่วโมง ผู้ผลิตรายการก็ต้องแสวงหาคำตอบให้ได้ว่า กลุ่มผู้ชมที่จะชมรายการโทรทัศน์ที่เริ่มตั้งแต่วันที่ 5.00 น. ของเวลาเช้าตรู่นั้นจะเป็นใคร และหลังจากทราบแล้วว่าผู้ชมกลุ่มนั้นน่าจะเป็นกลุ่มแม่ค้าที่เริ่มประกอบอาชีพตั้งแต่เช้าตรู่ ก็จะนำมาสู่คำถามอื่น ๆ ต่อไป เช่น จะเอาเนื้อหารายการอะไรไปสื่อสารด้วย จะเอารูปแบบรายการแบบไหน จะให้มีความยาวเท่าไร จะเอารายการดังกล่าวไปขายโฆษณาให้แก่เจ้าของสินค้าประเภทใด เป็นต้น

- **การนำผลการวิจัยการตลาดไปใช้ในขั้นตอนระหว่างผลิตรายการ** หลังจากทีรายการได้เผยแพร่ไปแล้ว ส่วนหนึ่งที่ผู้ผลิตรายการต้องการทราบก็คือ ระดับความนิยมของรายการนั้นจากทัศนคติของผู้ชมเป็นอย่างไรบ้าง ในแง่ปริมาณ จำนวนผู้ชมที่เปิดรับรายการนั้นมีมากน้อยเพียงใด ปริมาณผู้ชมนี้จะมีผลถึงความอยู่รอดของรายการ เนื่องจากเป็นตัวบ่งชี้ที่ผู้สนับสนุนรายการจะใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจว่าจะลงโฆษณาสินค้าในรายการนั้นหรือไม่ ในแง่คุณภาพ ผู้ผลิตจะต้องทราบว่าผู้ชมมีความชื่นชอบในส่วนใดหรือไม่ชื่นชอบในส่วนใดบ้าง เพราะผลจากการชื่นชอบรายการย่อมมีผลมาถึงความชื่นชอบในตัวสินค้าที่โฆษณาไปด้วย ตัวอย่างเช่น การโฆษณาสินค้าในตัวรายการเอง (เช่น เกมโชว์ หรือละคร) ผู้ชมยอมรับได้หรือไม่กับแนวคิดการผลิตดังกล่าว การรับทราบความคิดเห็นและทัศนคติจากผู้ชมโดยเฉพาะข้อมูลที่จะเชื่อมโยงไปถึงเรื่อง

ธุรกิจการตลาด จะทำให้ผู้ผลิตรายการสามารถตัดสินใจได้ว่าจะคงรูปแบบและเนื้อหาส่วนใดเอาไว้ดั้งเดิม หรือจะปรับเปลี่ยนในส่วนใด และจะต้องเจรจาต่อรองกับผู้สนับสนุนรายการอย่างไรบ้าง

● **การนำผลการวิจัยการตลาดไปใช้ในขั้นตอนหลังการผลิตรายการ** การวิจัยผู้ชมในด้านการตลาดในขั้นตอนนี้ก็คือ การประเมินผลรายการทั้งหมดว่า การผลิตทั้งหมดที่ได้เผยแพร่ไปแล้วบรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการหรือไม่ กลุ่มผู้ชมเป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่ตั้งเอาไว้หรือไม่ รวมทั้งมีการวิเคราะห์ปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องว่า ความสำเร็จหรือความล้มเหลวนั้นเกิดจากปัจจัยอะไร

การวิจัยตลาดหลังจากผลิตรายการออกไปแล้ว ข้อมูลที่ได้ยังจะเป็นพื้นฐานสำหรับการตัดสินใจในการผลิตต่อไปในอนาคต ตัวอย่างเช่น ในการผลิตรายการละครโทรทัศน์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์ช่อง 3 ผู้รับผิดชอบฝ่ายรายการจะต้องตรวจสอบกับฝ่ายโฆษณาและฝ่ายผลิตอยู่ตลอดเวลาว่ามีความเห็นอย่างไรหลังจากที่ได้แพร่ภาพออกอากาศละครไปแล้วเรื่องหนึ่ง ๆ เพื่อดูความเป็นไปได้ของการผลิตละครเรื่องต่อไป เช่น หากละครเรื่องที่เพิ่งผลิตจบไปเป็นละครประเภทแสดงความโหดร้ายทารุณของมนุษย์ หรือเป็นละครประเภท action เรื่องต่อไปควรจะเป็นละคร action ต่อไปอีกไหม หรือควรจะเป็นแนวรักหวานหรือรักก็รักก็บ๊องจึงจะสร้างความพอใจให้แก่ตลาดผู้ชม ผลการวิจัยตลาดผู้ชมจะให้ข้อมูลที่ช่วยการพูดคุยตัดสินใจระหว่างฝ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

● **การปรับตัวของฝ่ายผลิตรายการ** การนำผลการวิจัยการตลาดไปใช้กับฝ่ายผลิตรายการนั้นจะเพิ่มความจำเป็นมากยิ่งขึ้น ในกรณีที่เกิดการเปลี่ยนแปลงของสภาวะแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กรคือวิทยุโทรทัศน์ที่สามารถสร้างผลกระทบมาถึงฝ่ายผลิตรายการได้ ตัวอย่างเช่น เมื่อเกิดสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำในช่วงปี 2540 บรรดารายการที่ได้รับผลกระทบมากที่สุดคือ รายการประเภทสารคดีและความรู้ เนื่องจากบรรดาผู้สนับสนุนรายใหญ่ ๆ เช่น ธนาคารรัฐวิสาหกิจ ไม่สามารถจะสนับสนุนรายการมากเท่าเดิมได้ เมื่อสภาวะทางการตลาดฝืดเคือง ฝ่ายผู้ผลิตรายการสารคดีก็ต้องปรับตัว เช่น การผลิตสารคดีขนาดยาวประมาณ 20-30 นาที ก็ต้องเปลี่ยนมาผลิตสารคดีสั้นขนาด 1-5 นาที ระบบการผลิตแบบถ่ายเก็บภาพเอาไว้โดยไม่มีการที่แน่นอนล่วงหน้าเอาไว้ก่อน ก็ต้องเปลี่ยนมาเป็นการเขียนบทให้แน่นอน และถ่ายทำตามบทซึ่งจะทำให้ประหยัดในเรื่องค่าถ่ายทำ เป็นต้น

## (2) การนำผลการวิจัยทางการตลาดไปใช้กับผู้สนับสนุนรายการ

การนำผลการวิจัยทางการตลาดมาใช้ในส่วนที่เกี่ยวกับผู้สนับสนุนรายการนั้น จะมีการ

ใช้ในหลายแห่งหลายมุม ทั้งเพื่อผลประโยชน์ทางธุรกิจเพื่อความอยู่รอด □ ของตัวสื่อ และทั้งเพื่อการทำหน้าที่เป็นสถาบันสาธารณะที่ต้องมีพันธกิจต่อสังคมด้วย ดังนั้น การนำผลการวิจัยไปใช้ในส่วนที่เกี่ยวกับการสนับสนุนรายการจึงมีดังนี้

- **การวิจัยเพื่อตรวจสอบคุณลักษณะของผู้บริโภค** ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่า จากมุมมองของการตลาดนั้น กลุ่มผู้ชมรายการนั้นมีใช่เป็นเพียงกลุ่มคนที่เปิดรับชมรายการเท่านั้น หากทว่า จะต้องเป็นกลุ่มคนที่มีความต้องการใช้สินค้าประเภทที่ลงโฆษณาในรายการนั้นด้วย ดังนั้น สำหรับรายการประเภททำอาหารของแม่บ้าน ก็ไม่มีประโยชน์อะไรที่จะลงโฆษณาสินค้าประเภทน้ำมันหมู่น้ำมันเครื่อง เช่นเดียวกับการถ่ายทอดสดการแข่งขันชกมวย ก็ไม่มีประโยชน์ที่จะลงโฆษณาน้ำมันพืช ลิปสติค ผลิตภัณฑ์ความงามทั้งหลาย เป็นต้น ดังนั้น ข้อมูลจากการวิจัยผู้ชมในแง่การตลาดของรายการหนึ่ง ๆ จึงถูกนำมาใช้เพื่อตรวจสอบว่า คุณลักษณะของ "กลุ่มผู้ชม" นั้น เป็นกลุ่มเดียวกับ "กลุ่มผู้บริโภคสินค้า" ประเภทที่ลงโฆษณานั้นหรือเปล่า

#### (แทรก A30 ภาพประกอบ)

- **การกำหนดราคาขายโฆษณา** ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่า ในแง่มุมมองการตลาด สินค้าที่สื่อวิทยุโทรทัศน์นำไปขายให้แก่เจ้าของสินค้า บริษัท ห้างร้านต่าง ๆ ก็คือ "ผู้ชมรายการ" นั่นเอง ดังนั้น ข้อมูลที่เกี่ยวกับปริมาณผู้ชม อัตราความนิยมของผู้ชม จึงเป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดอัตราค่าโฆษณา ฉะนั้นทางสถานีจึงจำเป็นต้องมีการสำรวจวิจัยอัตราความนิยมและปริมาณของผู้ชมอยู่ตลอดเวลา เพื่อช่วยการตัดสินใจในการปรับเปลี่ยนอัตราค่าโฆษณา

นอกเหนือจากข้อมูลในส่วนที่เกี่ยวกับผู้ชม ดังที่ได้กล่าวมาแล้วในหัวข้อ 8.3 ว่า การดำเนินงานของวิทยุโทรทัศน์นั้นอยู่ในลักษณะของการแข่งขัน ดังนั้น ทุกสถานีจึงไม่สามารถจะกำหนดอัตราค่าโฆษณาหรืออัตราค่าเช่าเวลาของสถานี รวมทั้งค่าบริการต่าง ๆ ที่เป็นแหล่งรายได้ของสถานีได้เองโดยลำพัง เพราะหากสถานีของเราตั้งสูงกว่า "ราคากลาง" (ค่าเฉลี่ยของทุกสถานี) บรรดาเจ้าของสินค้าก็จะหันไปซื้อโฆษณาของสถานีอื่นหรือผู้ผลิตรายการก็จะพากันไปเช่าเวลาของสถานีอื่นที่มีระดับความนิยมใกล้เคียงกัน ถ้าตั้งราคาต่ำกว่า "ราคากลาง" ทางสถานีเองก็จะเสียผลประโยชน์ดังเช่นที่เคยเกิดในอดีตในกรณีของสมท.ที่ได้กล่าวมาแล้ว

#### (แทรก A34 ภาพประกอบ)

- **พันธะกิจของสื่อวิทยุโทรทัศน์** ในการทำงานกับเจ้าของสินค้าหรือบริษัทตัวแทน

โยชนานั้น ประเภทรายการที่เจ้าของสินค้าและบริษัทตัวแทนโยชนาจะนิยมให้การสนับสนุนนั้น มักจะต้องเป็นรายการที่ดูง่าย ๆ เข้าใจง่าย ตรงไปตรงมา และเข้าถึงกลุ่มผู้ชมจำนวนมาก ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้ว บรรดารางการที่มีคุณสมบัติดังที่ระบุมานี้ ก็มักจะเป็นรายการประเภทบันเทิง อย่างไรก็ตาม เนื่องจากสื่อวิทยุโทรทัศน์มิได้เป็นแต่ "องค์กรธุรกิจ" เพียงด้านเดียวเท่านั้น หากแต่ยังเป็น "สถาบันสาธารณะ" ที่ต้องทำประโยชน์ให้แก่ส่วนรวมเพื่อชดเชยกับอภิสิทธิ์ที่ได้รับในการใช้ทรัพยากรของสังคมคือคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้า ดังนั้น การจัดรายการจะคำนึงแต่ "คนส่วนใหญ่" เท่านั้น โดยไม่คำนึงถึง "คนทุกกลุ่ม" ย่อมไม่ได้ ดังนั้นด้านสถานีและผู้ผลิตรายการและผู้สนับสนุนรายการจะต้องตระหนักถึงหลักการที่กล่าวมาข้างต้นนี้ การจัดสัดส่วนให้เหมาะสมระหว่างด้านธุรกิจและด้านการทำประโยชน์แก่สาธารณะนั้นจะมีผลการวิจัยที่เป็นภาพรวมมาเป็นข้อมูลที่จะช่วยในการทำความเข้าใจซึ่งกันและกัน

ในอีกด้านหนึ่ง ก็มีใจเจ้าของสินค้าทุกชนิดจะมีความต้องการที่จะเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน คือต้องการขายสินค้าให้มากที่สุดเท่านั้น หากทว่าความต้องการของเจ้าของสินค้าก็มีลำดับขั้นพัฒนาการที่แตกต่างกัน และมีเป้าหมายในการโยชนาสินค้าแตกต่างกัน บางรายอาจจะต้องการขายสินค้า บางรายต้องการสร้างภาพลักษณ์ บางรายต้องการคืนกำไรให้สังคม เป็นต้น ดังนั้น ผลการวิจัยทางการตลาดเกี่ยวกับความต้องการและเป้าหมายที่แตกต่างกันของเจ้าของสินค้าจะช่วยให้ทางสถานีวางแผนในการจับคู่ระหว่างประเภทรายการกับความต้องการของเจ้าของสินค้าให้ตรงกัน

### (3) การนำข้อมูลการวิจัยทางการตลาดไปใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

การวางกลยุทธ์ทางการตลาดของวิทยุโทรทัศน์ก็คงจะเหมือนกับการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าทั่ว ๆ ไป กล่าวคือจะต้องเลือกกลยุทธ์ให้ผู้บริโภคเลือกใช้สินค้าของเราอย่างต่อเนื่อง ซึ่งหมายความว่าทางฝ่ายผู้ผลิตจะต้องสามารถสร้างสรรค์/ผลิตสินค้าป้อนตลาดได้อย่างต่อเนื่องเช่นกัน (การวางแผนการผลิตจึงต้องคำนึงถึงวัตถุดิบในการผลิตรายการด้วย) การเข้าถึงผู้บริโภค (ผู้ชม) และปริมาณความถี่ การตัดสินใจว่าจะยึดแบบแผนการตลาดแบบเดิมหรือแบบใหม่ ซึ่งการตัดสินใจเหล่านี้จะกระทำได้เมื่อมีข้อมูลที่เกี่ยวข้องอยู่ในมือ เช่น การเคลื่อนไหวในการดำเนินงานของกลุ่มแข่งขัน สภาพความผันแปรในตลาด สถานการณ์ปัจจุบันและแนวโน้มในตลาด เป็นต้น

ตัวอย่างเช่น เรื่องการปรับเปลี่ยนรูปแบบการจัดรายการของสถานีวิทยุโทรทัศน์ช่อง 7 ซึ่งมีอยู่หลายรูปแบบคือ

(1) สถานีเป็นฝ่ายสร้างและผลิตรายการเอง ดำเนินการหาผู้สนับสนุนรายการเอง เช่น รายการข่าว ละคร

(2) สถานีให้ผู้ผลิตรายการเช่าเวลาของทางสถานีไปผลิตรายการ โดยสถานีเป็นผู้กำหนดรูปแบบรายการให้ เนื่องจากสถานีจะต้องคุมผังภาพรวมของรายการทั้งหมดให้มีลักษณะและสัดส่วนที่กระจายตัวกันไป

(3) ให้บริษัทผู้ผลิตเสนอโครงการเข้ามา แล้วทางสถานีเป็นฝ่ายเลือก เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา มีอยู่ 2 เกณฑ์ใหญ่ ๆ คือ ค่าตอบแทนและคุณภาพของรายการ

(4) ให้ผู้เสนอเช่าเวลาเช่าเวลาแล้วไปดำเนินการเอง

ในส่วนประกอบทั้ง 4 แบบนี้ การจะเลือกกลยุทธ์ทางการตลาดว่าจะใช้รูปแบบการจัดรายการแบบใดนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้น ข้อมูลทางด้านการตลาดของวิทยุโทรทัศน์ ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ผลิตแต่ละราย (ความน่าเชื่อถือ งบประมาณ ความสำเร็จ การผลิต รายการ) สภาพทางเศรษฐกิจ สถานภาพของสถานีของเราเองและของคู่แข่งอื่น ๆ จะเป็นข้อมูลที่ช่วยให้ผู้รับผิดชอบการจัดรูปแบบรายการตัดสินใจว่าจะใช้รูปแบบใดเป็นรูปแบบหลัก และรูปแบบใดเป็นรูปแบบย่อยโดยมีสัดส่วนเท่าใด

(4) การนำผลการวิจัยทางการตลาดไปใช้เพื่อสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (product differentiation) ในแง่ของการตลาด เราอาจจะเปรียบเทียบรายการโทรทัศน์รายการหนึ่งเสมือนเป็นสินค้าประเภทหนึ่ง และเนื่องจากในตลาดของวิทยุโทรทัศน์นั้น มีสินค้าประเภทเดียวกันจำนวนมากชนิด เช่น มีรายการเกมโชว์มากมายหลายรายการ มีละครโทรทัศน์หลายช่อง มีข่าวจากหลาย ๆ สถานี ดังนั้น วิธีที่จะสร้างแรงจูงใจให้ผู้ชม (ลูกค้า) หันมานิยมชมชอบและเลือกซื้อ (เลือกเปิดดู) รายการของเราก็คือ ต้องสร้างจุดแตกต่างของสินค้าของเราขึ้นมา ที่เรียกว่าสร้างจุดขายที่แตกต่างไปจากสินค้าชนิดอื่น ๆ วิธีการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์นั้น ต้องการการวิจัยหลาย ๆ ประเภทมาใช้ เช่น การวิจัยผังรายการว่าในรายการประเภทเดียวกันนี้มีทั้งหมดกี่รายการ อยู่ช่วงเวลาไหน มีคุณภาพรายการอยู่ในระดับใด (ดังรายละเอียดในหัวข้อ 8.3.2 การวิจัยสถานีคู่แข่ง) และในอีกด้านหนึ่งก็ต้องวิจัยความนิยมชมชอบของผู้ชมกลุ่มต่าง ๆ เพื่อทำการวิเคราะห์ว่า มีความต้องการหรือความนิยมชมชอบอะไรบ้างของผู้ชมที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองจากสินค้าที่มีอยู่แล้วในตลาด เพื่อที่ว่าเราจะได้สร้างสินค้าประเภทใดที่มีจุดขายที่แตกต่างจากสินค้าที่มีอยู่ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ตัวอย่างเช่น หากเราวิเคราะห์รายการเกมโชว์ทั้งหมดที่มีอยู่ เราจะพบว่า เนื้อหาและรูปแบบของรายการเกมโชว์ส่วนใหญ่จะเป็นการแข่งขันการใช้ทักษะด้านต่าง ๆ (ความเร็ว การไปป์คำ) หรือการทายเรื่องราวของผู้คน แต่ผลจาก

การวิจัยผู้ชมจะช่วยให้เราทราบว่า มีกลุ่มผู้ชมที่ยังเป็นเด็ก ๆ หรือวัยรุ่นที่มีความสนใจในเรื่องชีวิตสัตว์ที่มักถูกนำไปเสนอในรายการประเภทสารคดีรักสัตว์ ดังนั้น หากเราจะต้องผลิตรายการเกมโชว์ เราควรจะต้องผลิตรายการการแข่งขันความรู้เกี่ยวกับสัตว์ จึงจะสามารถสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ได้ ด้วยเหตุนี้รายการแบบ "แฟนตาซีมีหาง" จึงเป็นรูปแบบรายการเกมโชว์แบบใหม่ที่ตอบสนองความสนใจจากกลุ่มผู้ชมที่รักสัตว์และชอบดูเกมโชว์ได้อย่างลงตัว

### (แทรกภาพประกอบ A33)

(5) การนำผลการวิจัยด้านการตลาดมาใช้ในการส่งเสริมทางการตลาด เนื่องจาก "ตลาด" เป็นสภาพความเป็นจริงที่เคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงในด้านการหดตัว การขยายตัว การเปลี่ยนแปลงลักษณะของตลาด ดังนั้น ในการทำงานด้านตลาดจึงต้องมีกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการส่งเสริมการตลาดอยู่ตลอดเวลา

หลักการส่งเสริมการตลาดที่ใช้อยู่กับสินค้าประเภทอื่น ๆ นั้นก็สามารถจะนำมาใช้กับการส่งเสริมการตลาดของรายการวิทยุโทรทัศน์ได้ดังนี้เช่น

- การแจ้งข่าวสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น การรณรงค์ให้ตลาดผู้ชมในต่างจังหวัดเปิดรับชมรายการของสถานีวิทยุโทรทัศน์ช่อง 3 ผ่านรายการ "คูดีดีมีรางวัล" หรือการทำโฆษณาการจัดช่วงเวลา "Magic Three" ของช่อง 3 ว่ามีรายการอะไรบ้าง

- การโน้มน้าวชักชวนให้ใช้ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เช่น การสร้างคำขวัญประจำของแต่ละสถานี เช่น "คุ้มค่าทุกนาทิจูทีวีช่อง 3" "ช่อง 7 สิทีวีเพื่อคุณ" ITV "ทีวีเสรี" ฯลฯ

- การส่งเสริมเตือนความจำในกรณีที่ดินค้าหรือรายการนั้นเป็นที่รู้จักมานานแล้ว แต่หากไม่มีกลยุทธ์เตือนความทรงจำ อาจทำให้ผู้บริโภคเฉยชาเนื่องจากคุ้นเคยมากเกินไป กลยุทธ์นี้อาจถูกนำมาใช้ในหลายรูปแบบ เช่น คำขวัญ "อย่าปล่อยให้คนชั่วลอยนวล" ซึ่งเคยเป็นคำขวัญของภาพยนตร์จีนชุด "ซื่อกง" ก็ถูกนำมาใช้เป็นชื่อช่วงเวลาข่าวอาชญากรรมของช่อง 3 เพื่อเตือนความจำของผู้ชมว่าเป็นเอกลักษณ์ของช่อง 3

- ต้องมีการแจ้งข่าวสารเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงในตัวผลิตภัณฑ์ เช่น เวลามีการปรับผังรายการ เช่น เมื่อรายการ **สมาคมชมดาว** ย้ายเวลา จะต้องมีการประชาสัมพันธ์ให้ผู้ชมรับทราบ

การจะเลือกใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดในส่วนที่เกี่ยวกับผู้ชมรายการนั้นจะใช้รูปแบบใดก็ขึ้นอยู่กับวงจรชีวิตของสินค้าว่าเป็นสินค้าที่เพิ่งเข้าตลาด หรือเป็นสินค้าที่เข้าตลาดมาแล้วระยะหนึ่ง หรือเป็นสินค้าที่อยู่ในตลาดมานานแล้ว

(6) การนำผลการวิจัยด้านการตลาดมาใช้ในการขยายตลาดใหม่ ๆ หรือเมื่อเกิดโอกาสใหม่ ๆ ดังที่ได้กล่าวมาข้างแล้วว่า "ตลาด" นั้นเป็นสิ่งที่ผู้ขายจำเป็นต้องสร้างขึ้นมาด้วยเพื่อขยายผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการของเรา การขยายตลาดใหม่ ๆ ของวิทยุโทรทัศน์นั้นจะมีอยู่ใน 2 กรณี กรณีแรกคือการแสวงหาตลาดที่ยังไม่มีใครนึกถึงหรือยังไม่มีรายการสำหรับพวกเขา ที่เรียกว่า "Niche Market" ดังตัวอย่างที่ได้กล่าวไปข้างแล้ว เช่น รายการประเภทต่าง ๆ สำหรับผู้สูงอายุ กลุ่มผู้ชมช่วงหลังข่าวที่ไม่อยากดูละคร คนตรีสำหรับผู้ที่อยู่ 40 ปีขึ้นไป รายการ Quiz show สำหรับผู้ใหญ่ ที่มีลักษณะทั้งสาระและบันเทิง (Edutainment) เป็นต้น ในกรณีนี้ งานวิจัยด้านการตลาดจำเป็นต้องแสวงหา niche market เหล่านี้อยู่ตลอดเวลาเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการขยายสินค้าของตน

ในอีกกรณีหนึ่ง การขยายตลาดใหม่ ๆ นั้นจะเกิดขึ้นเมื่อเกิดโอกาสใหม่ ๆ ทางการตลาด ดังตัวอย่างงานวิจัยของ ศิริพร (2536) และจอมพล (2539) ที่ได้ศึกษาโอกาสใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นเนื่องจากการขยายเวลาออกอากาศเสรี 24 ชั่วโมง ในกรณีของจอมพล (2539) ได้เจาะลึกศึกษาโอกาสใหม่ ๆ และตลาดใหม่ ๆ ของรายการช่วงภาคดึก (หลัง 24.00-05.00 น.) ผลจากการวิจัยของจอมพลได้ให้ข้อเสนอแนะในเรื่องกลยุทธ์ 4 ประเภทที่สามารถจะนำมาใช้ในการจัดผังรายการในภาคหลังเที่ยงคืนเพื่อดึงความสนใจของกลุ่มผู้ชมในช่วงเวลานี้ได้แก่

(ก) **กลยุทธ์เชิงแสวงหาผลกำไร** ซึ่งผู้วิจัยพบว่ากลยุทธ์นี้ยังนำมาใช้ไม่ได้ เพราะรายการวิทยุโทรทัศน์ในช่วงเวลานี้ยังไม่มีรายการใดที่มีผู้นิยม และมีผู้ติดตามจำนวนมากที่จะเรียกความสนใจจากผู้สนับสนุนรายการได้มาก ๆ

(ข) **กลยุทธ์เชิงแก้ไข** เป็นกลยุทธ์ที่ผู้ผลิตรายการจะต้องนำมาใช้เพื่อแก้ไขการผลิตรายการซึ่งเคยสร้างให้ผู้ชมในภาคเวลาปกติ แต่เมื่อเปลี่ยนกลุ่มตลาดผู้ชมมาเป็นภาคหลังเที่ยงคืน ก็ต้องมีการวิจัยสำรวจความต้องการความสนใจ รสนิยม และแบบแผนการเปิดชมรายการของคนกลุ่มนี้กันใหม่

(ค) **กลยุทธ์เชิงปกป้องตัวเอง** เป็นกลยุทธ์ที่นำเอาจุดอ่อนที่เสียเปรียบต่อภัยคุกคามมาปรับปรุงเพื่อที่จะสามารถดึงส่วนแบ่งผู้ชมจากภัยคุกคาม (Threat) (ในกรณีนี้คือเคเบิลทีวีและรายการวิทยุภาคดึก) เช่น การตัดสินใจที่จะนำรายการดี ๆ ที่เคยออกแล้วในตอนกลางวันมาออกซ้ำ (rerun) ในตอนกลางคืนนี้ เนื่องจากคาดว่ากลุ่มผู้ชมภาคดึกจะพลาดชมในเวลากลางวัน การหามาตรการรักษาการชมของผู้ชมให้ต่อเนื่องด้วยการนำภาพยนตร์ series มาฉาย การถ่ายทอดสดรายการกีฬา เป็นต้น

(ง) **กลยุทธ์เชิงรุก** เป็นกลยุทธ์ที่นำเอาจุดเด่นหรือจุดแข็งของรายการในภาคหลังเที่ยงคืนมาสู้กับภัยคุกคาม เช่น การถ่ายทอดสดรายการจากต่างประเทศซึ่งมักจะเหลื่อมล้ำกับเวลาใน

เมืองไทย การเปิดโอกาสให้ผู้ชมเข้ามามีส่วนร่วมกับรายการเนื่องจากเวลาของรายการมีค่อนข้างมาก การนำเสนอรายการสำหรับผู้ที่มีวุฒิภาวะแล้ว การเปิดโอกาสให้มีโฆษณาในรายการได้มากขึ้น เป็นต้น ทั้งนี้ผู้วิจัยได้แนะนำให้ใช้กลยุทธ์นี้เป็นหลัก

ตารางเปรียบเทียบรายการโทรทัศน์ที่ออกอากาศภาคหลังเที่ยงคืนทั้ง 4 สถานี (2536)

สถานี	ช่อง 3	ช่อง 5	ช่อง 7	ช่อง 9
วันออกอากาศ	00.00-01.00	00.00-02.00	00.00-02.30	00.00-02.30
วันจันทร์	มวยเด็กช่อง 3 มิวสิกเกสต์	สรุปข่าวภาคดึก บิลลีสเปเชียล แซดทีวี	ข่าวเด็ดภาคดึก วันจันทร์มันดี	ข่าวเที่ยงคืน สารคดีวันจันทร์ เพื่อนคนนอนดึก
วันอังคาร	เอลโลเทส	สรุปข่าวภาคดึก เอ็ม 500 ขบวนการยืมหน้าตั้ง	ข่าวเด็ดภาคดึก รายการเพลง	ข่าวเที่ยงคืน บราโว่มิวสิก เพื่อนคนนอนดึก
วันพุธ	รายการบันเทิง	สรุปข่าวภาคดึก ฮอตฮิตฮอต	ข่าวเด็ดภาคดึก เที่ยงคืนชะชะซ่า	ข่าวเที่ยงคืน ลิ้มไม่หลง เพื่อนคนนอนดึก
วันพฤหัสบดี	ฮอลลีวู้ดฟิล์ม	สรุปข่าวภาคดึก วงจรกิฬา ปริสไตน์ไนท์ ยี่สิบห้า น.	ข่าวเด็ดภาคดึก ลูกทุ่งสู่ฝัน	ข่าวเที่ยงคืน เอ็กซ์ตรี เพื่อนคนนอนดึก
วันศุกร์	ซูเปอร์มูฟวี่	สรุปข่าวภาคดึก Friday Music Jam ห้ามูมบันเทิง	ข่าวเด็ดภาคดึก หนังดังวันหยุด (หนังฝรั่ง)	ข่าวเที่ยงคืน ทีวี 9 แฟมิลี่ เพื่อนคนนอนดึก
วันเสาร์	ฟุตบอลเยอรมัน	สรุปข่าวภาคดึก ฮอตแซทเทอร์เดย์	ข่าวเด็ดภาคดึก หนังดังวันหยุด (หนังจีน)	ข่าวเที่ยงคืน เดอะสแน็กเกอร์ มิดไนท์วันเสาร์
วันอาทิตย์	อเมริกันฟุตบอล	สรุปข่าวภาคดึก อาทิตย์หรรษา	ข่าวเด็ดภาคดึก รายการเพลง	ข่าวเที่ยงคืน มุงสู่ดาว อาทิตย์มิดไนท์

ที่มา: จอมพล (2539)

(7) การวางกลยุทธ์เพื่อการแสวงหารายได้ เนื่องจากสถานีวิทยุโทรทัศน์ของไทยมีถึง 6 แห่ง ทำให้ในด้านหนึ่งต้องมีการแข่งขันกันจัดรายการเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ชม แต่เนื่องจากแหล่งรายได้ที่แท้จริงของวิทยุโทรทัศน์นั้นมาจากผู้สนับสนุนรายการ ดังนั้น นอกเหนือจากปริมาณผู้ชม ช่วงเวลา และคุณภาพรายการแล้ว ในส่วนที่เกี่ยวกับผู้สนับสนุนรายการนี้ กลยุทธ์ด้านราคาก็เป็นอีกปัจจัยที่ผู้สนับสนุนรายการจะใช้ในการตัดสินใจ การตั้งราคาที่สูงเกินไปหรือไม่ได้คำนึงถึงราคาของกลุ่มแข่งขันอาจสร้างผลเสียต่อการขายเวลาได้ สำหรับฝ่ายที่จัดการเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านราคานั้นมีคำถามสำคัญ 2 ข้อที่จะต้องตอบคือ

(1) คู่แข่งของเราแต่ละรายมีช่องทางที่จะทำการเปลี่ยนแปลงราคาอย่างไรบ้าง

(2) คู่แข่งแต่ละรายจะมีแนวโน้มในการตอบโต้การเปลี่ยนแปลงราคาของเราอย่างไรบ้าง ถ้าเราเป็นฝ่ายเริ่มต้นเปลี่ยนแปลงราคา

ตัวอย่างเช่น ในช่วงก่อนเกิดพิชเชษฐกิจปี 2540-2541 ช่อง 3 ได้ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดคือการลด-แจก-แถม เพื่อแข่งขันด้านราคาโดยที่ช่อง 7 ซึ่งเป็นผู้นำสื่อวิทยุโทรทัศน์ไม่เคยใช้กลยุทธ์ดังกล่าวเลย แต่ทว่าเมื่อประสบกับพิชเชษฐกิจทำให้เม็ดเงินโฆษณาหายไป 30% ช่อง 7 จึงนำเอากลยุทธ์ด้านราคาแบบต่าง ๆ มาใช้ เช่น

(1) การลดราคา (ก.ย.-พ.ย. 2540)

● ปรับอัตราโฆษณาโดยให้ส่วนลดเพิ่มขึ้น 70% ในบางรายการ เช่น รายการภาคเช้า จันทร์-ศุกร์ เวลา 05.30-08.05 น.

(2) การชดเชยสล็อตโฆษณาด้วยการแถม (ก.ย.-พ.ย. 2540)

เนื่องจากมีปริมาณโฆษณาลดลงในช่วงเศรษฐกิจถดถอย ทางช่อง 7 จึงมีนโยบายในการเพิ่มความถี่ให้กับโฆษณาในปริมาณเม็ดเงินเท่าเดิม เพื่อสร้างแรงจูงใจในการซื้อ ซึ่งเท่ากับเป็นการแถมนั่นเอง เช่น โฆษณาในรายการข่าวระหว่างเวลา 18.30-20.26 น. และสถานีจะเพิ่มโฆษณาไว้ในอัตราซื้อ 1 นาที ชดเชยให้ฟรี 30 วินาทีในรายการบางรายการเช่น รายการหนังรอบเช้าวันจันทร์ เวลา 09.45-11.30 น. เป็นต้น

(3) การเปลี่ยนมาใช้ระบบไทม์แชร์ริง (Time Sharing) ระบบไทม์แชร์ริงคือ การที่สถานีไม่เก็บค่าเช่าเวลาจากผู้ผลิตรายการ แต่จะเปลี่ยนเป็นการแบ่งส่วนรายได้จากการโฆษณาโดยสัดส่วนนั้นขึ้นอยู่กับตกลง เช่น ในกรณีของสถานีวิทยุโทรทัศน์ช่อง 5 กับบริษัททีเลไฟฟ์ ได้ตกลงสัดส่วนกันเป็น 30:70 หรือช่อง 7 ก็นำระบบไทม์แชร์ริงมาใช้กับรายการของบริษัท เจ เอส แอล ในการผลิตรายการละครเรื่อง "มุกมังกร" เป็นครั้งแรก

(4) การขายโดยตรง แต่เดิมนั้น ลูกค้าผู้ซื้อสื่อหลักของช่อง 7 เป็นบริษัทตัวแทนโฆษณา

ซึ่งเป็นเสมือนผู้จัดการผลประโยชน์ด้านการซื้อสื่อแทนผู้ลงโฆษณาหรือเจ้าของสินค้า โดยคิดค่าคอมมิชชั่น 15% แต่ในช่วงภาวะเศรษฐกิจถดถอย ผู้ลงโฆษณาต้องการจะประหยัดงบประมาณมากที่สุด จึงต้องการที่จะเลือกซื้อสื่อด้วยตนเอง ขณะเดียวกันในส่วนของผู้วิทยุโทรทัศน์ก็ต้องการที่จะหาทางรอดภายใต้สภาวะเศรษฐกิจดังกล่าว จึงได้เริ่มนำวิธีติดต่อลูกค้าที่เป็นเจ้าของสินค้าโดยตรงมาใช้

### อัตราค่าโฆษณารายการต่าง ๆ ของสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 พร้อมส่วนลด

รายการที่แถมเริ่ม 1 มกราคม-31 มีนาคม 2541

แผ่นที่ 1

รายการ	ค่าโฆษณา บาท/นาที	ส่วนลด	แถม
1. ภ.เงินชุด ยอดพฤษภาคมเปาเปียว (จันทร์-ศุกร์)	150,000	15%	ซื้อ 1 สปอตแถม 2 สปอต ในรายการ 7 ลีกีฬาโลก จันทร์-ศุกร์ ในการ์ตูนมาโครสนักรบ อนาคต จันทร์-พุธ ในการ์ตูน ดร.ซิทแบค-อัจฉริยะจอม เพี้ยน พฤษศยศิวดี-ศุกร์
2. ละคร มณีเนื้อแก้ว (จันทร์-อาทิตย์)	200,000	15%	ซื้อ 1 สปอตแถม 1 สปอต ซื้อละคร จันทร์-ศุกร์ แถมในรายการ หนังรอบเช้า จันทร์-ศุกร์ ตรงตาม วันที่ซื้อ ซื้อละครอาทิตย์ แถมในรายการการ์ตูน ใหม่ อาทิตย์
3. ข่าวภาคค่ำ (จันทร์-อาทิตย์)	200,000	15%	ซื้อ 1 สปอต แถม 1 สปอต ซื้อข่าวจันทร์-ศุกร์ แถมในรายการหนัง รอบเช้า จันทร์-ศุกร์ตรงตามวันที่ซื้อ ซื้อข่าววันเสาร์-อาทิตย์ แถมในข่าวภาค เที่ยง จันทร์-ศุกร์
4. ละครหลังข่าว (จันทร์-อาทิตย์)	300,000	15%	ซื้อ 1 สปอต แถม 1 สปอต ซื้อละครเสาร์-อาทิตย์ แถมในภ.เงินชุด คัมภีร์อักษรกระบี่ จันทร์-ศุกร์

5. ฮา 7 ดาว (อังคาร)	220,000	15%	ซื้อ 2 สปอต แคม 1 สปอต ในรายการเดียวกัน
----------------------	---------	-----	--

### กิจกรรม 8.4.3

(1) จงระบุวิธีการที่จะนำผลการวิจัยทางการตลาดไปใช้

### แนวตอบกิจกรรม 8.4.3

(1) วิธีการนำผลการวิจัยทางการตลาดไปใช้สามารถดำเนินการได้หลายวิธีคือ

- นำไปใช้กับฝ่ายผู้ผลิตรายการ
- นำไปใช้กับฝ่ายสนับสนุนรายการ
- นำไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดแบบต่าง ๆ
- นำไปวางแผนเพื่อสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์
- นำไปใช้ในการส่งเสริมการตลาด
- นำไปใช้ในการขยายตลาดใหม่ ๆ
- นำไปใช้เพื่อแสวงหารายได้

## เอกสารอ้างอิง

### จอมพล สุภาพ

"การประเมินการจัดทำผังรายการโทรทัศน์ภาคหลังเที่ยงคืน พ.ศ.2537 (ม.ค.2535-มี.ค.2537)". วิทยานิพนธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาฯ, 2539.

### ณรงค์ศักดิ์ อัสวสกุลไกร

"การวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาสุราทางโทรทัศน์ "วิทยานิพนธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาฯ 2541

### ถาวร ช่วยประสิทธิ์ และ สถาพร โฆษจันทร์

"เทคนิคการจัดตารางการออกอากาศ" การจัดรายการวิทยุโทรทัศน์ หน่วยที่ 11-15. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2533.

### นิภาพรรณ สุขศิริ

"ทิศทางการดูแลสุขภาพในรายการสุขภาพทางโทรทัศน์". วิทยานิพนธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาฯ, 2540.

### พรรณทิพา อุบลวรรณ

"กลยุทธ์การใช้อารมณ์ขันในการโฆษณาทางโทรทัศน์". วิทยานิพนธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาฯ, 2540.

### เมญาพิมพ์ สมประสงค์

"ความคิดเห็นของผู้รับสารที่มีต่อแนวคิดเรื่อง "ความเป็นไทย" ในงานโฆษณาที่เน้นความเป็นไทยจากสื่อโทรทัศน์" วิทยานิพนธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาฯ, 2538.

### มนตรี เจริญวิทย์การ

"โทรทัศน์ของรัฐ: ข้อพิจารณาในด้านการบริหาร ธุรกิจ คุณภาพรายการและผลประโยชน์สาธารณะ". วารสารร่วมพฤษ, (มหาวิทยาลัยเกริก) ปีที่ 10:1 (มิ.ย. 2534).

### วราภรณ์ เลิศวรสิริกุล

"แบบแผนการชมรายการข่าวโทรทัศน์ของชาวชนบทในจ.ศรีสะเกษ" วิทยานิพนธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาฯ, 2542.

### วีรศิริ ศิริวัฒนกุล

"กลยุทธ์การโน้มน้าวผู้ชมรายการโทรทัศน์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อสมท.: ศึกษากรณีรายการ "ดูดีมีรางวัล" วิทยานิพนธ์ คณะวารสารศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2532.

### ศิริพร กิตติขัชวาล

"การเปลี่ยนแปลงของรายการโทรทัศน์ช่วงก่อนและหลังการขยายเวลาการออกอากาศเสรี 24 ชั่วโมง (มี.ค. 2534-ก.พ. 2535)". วิทยานิพนธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาฯ, 2536.

### ไสลทิพย์ จารุภูมิ

"การศึกษาความพอใจที่ได้รับจากละครโทรทัศน์". วิทยานิพนธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาฯ, 2535.

Blumler, J.G. & McQuail, D & Brown, J.R.

"The Television Audience: A Revised Perspective" **Sociology of Mass Communication**, Penguin, 1972.

Clausse R.

"The Mass Public at Grips with Mass Communication" **International Social Sciences Journal**, 20(4): 625-643, 1968.

Holsti O.

"Content Analysis for the Social Science and Humanities, Reading, MA: Addison-Wesley, 169.

Hoyt, J.L.

"Courtroom coverage: The effects of being televised", **Journal of Broadcasting**, 21(41), 487-496, 1982.

Wimmer R.D. & Dominick J.R.

**Mass Media Research: An Introduction** (4 ed), Wadsworth Publishing Company, California, 1994.

