

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาอิทธิพลของผู้อุปถัมภ์รายการที่มีต่อรายการสารคดีการเกษตรทางโทรทัศน์ ได้ใช้ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการวิเคราะห์ ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบและการนำเสนอรายการโทรทัศน์เพื่อการศึกษาและพัฒนา แนวคิดหลักเกี่ยวกับการจัดรายการวิทยุโทรทัศน์เพื่อเกษตรกร ทฤษฎีองค์การสื่อสารมวลชน และ แนวคิดเกี่ยวกับผู้อุปถัมภ์รายการและอิทธิพลของผู้อุปถัมภ์รายการ ดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบและการนำเสนอรายการโทรทัศน์เพื่อการศึกษาและพัฒนา

รายการเพื่อการศึกษาและพัฒนานั้นเป็นรายการที่มีสาระประโยชน์สูง แต่ถึงแม้หัวข้อหรือสาระที่นำเสนอจะน่าสนใจเพียงใด ก็จะเป็นประโยชน์ได้ไม่มากเท่าที่ควร หากได้รับความสนใจติดตามชมน้อย รายการประเภทนี้จึงควรใช้เทคนิคในการจูงใจ และการเรียกร้องหรือเร้าความสนใจจากผู้ชมให้มาก รูปแบบและวิธีการนำเสนอจึงจำเป็นต้องเลือกสรรอย่างเหมาะสมเพื่อนำสนใจติดตามชมเพื่อให้รายการนั้นสามารถดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

พิไลวรรณ ปุกหุด (2531) ได้เสนอวิธีการนำเสนอรายการ หรือรูปแบบของรายการที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของรายการโทรทัศน์เพื่อการศึกษาซึ่งมีแตกต่างกันไปดังนี้

1. จัดสรรข่าวสารและความรู้ การให้ข่าวสารความรู้โดยตรง และ หันต่อเหตุการณ์แก่ผู้ชมอาจทำได้โดยการพูดโดยตรงโดยผู้เชี่ยวชาญ แต่ปัญหาอยู่ตรงที่ท่าอย่างไร จึงจะให้ผู้ชมมีความบันเทิงไปด้วยในขณะที่ผู้้นั้นพูดให้ข่าวสาร วิธีการนำเสนอที่สามารถรวม

สาระความรู้และความบันเทิงเข้าไว้ด้วยกัน ก็คือ รายการตอบปัญหา ที่อาจจัดในเชิงสาระ บันเทิง เพื่อไม่ให้เคร่งเครียดจนเกินไป

2. สร้างความสนใจ คนทั่วไปมีความสนใจในเรื่องใด สาระในรายการก็ควร เป็นเรื่องเหล่านั้น ผู้ผลิตรายการต้องรู้ว่าควรสนองความต้องการพื้นฐานอันไหนที่ผู้ชมยังขาด อยู่ กลุ่มผู้ชมที่ยังขาดความต้องการพื้นฐานบางอย่างอยู่นั้นก็就会有ความอยากรู้อยากเห็น และ สนใจว่าทำอะไรจึงจะสามารถสนองความต้องการพื้นฐานนั้น ๆ ของตนได้ ดังนั้นเนื้อหา สาระในรายการก็ควรมีประเด็นเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าว

เนื้อหาสาระที่ตรงกับความสนใจของผู้ชมอย่างเดียวยังไม่พอ ต้องมีศิลปะ การนำเสนอด้วย รูปแบบที่มีความบันเทิงจะดึงดูดความสนใจได้มาก ความบันเทิงที่สามารถ สอดแทรกสาระเข้าไปได้ด้วย ก็คือ ละคร องค์ประกอบที่สำคัญของละคร คือ ความขัดแย้ง ความขัดแย้งสร้างความตึงเครียดซึ่งจะผ่อนคลายลงได้ก็ต่อเมื่อแก้ปัญหาได้ หรือโดยการสร้าง อารมณ์ขัน

ละครควรมีแก่นของเรื่อง ผู้แสดงก็ควรมีบุคลิกหรือคุณสมบัติที่เป็นตัวแทน ของกลุ่มผู้ชมเป้าหมายด้วย เมื่อผู้ผลิตวางผังรายการและทำเค้าโครงเรื่องก็ต้องจินตนาการให้ สอดคล้องกับข้อมูลดังกล่าว เมื่อผู้ชมชมแล้วก็จะรู้สึกว่าตนเองเป็นผู้อยู่ในเหตุการณ์ เพราะ ตัวแสดง สถานที่ และเรื่องราวล้วนเป็นสิ่งใกล้ตัว

3. จูงใจให้มีการเปลี่ยนแปลง กระทำได้โดยการนำเสนอรายการหลาย ๆ รูปแบบผสมผสานกัน ได้แก่ การพูดโดยตรงโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง การสัมภาษณ์สมาชิก กลุ่มเป้าหมาย การแสดงละคร เป็นต้น

การพูดโดยตรง ผู้พูดควรให้ข้อมูลหลาย ๆ อย่าง เพื่อเป็นทางเลือก อธิบาย ข้อดีของการปฏิบัติใหม่ ๆ การสัมภาษณ์ ควรสัมภาษณ์ผู้ที่มีประสบการณ์เกี่ยวข้องกับการ

เปลี่ยนแปลงนั้น เช่น เกษตรกรที่เคยนำเอาวิธีการปลูกพืชแบบใหม่มาทดลองใช้แล้วได้ผล มีความเห็นว่า เป็นวิธีการที่ควรนำมาใช้อย่างยิ่ง เมื่อเกษตรกรอื่น ๆ ชมรายการแล้วก็จะเกิดความเชื่อมั่น ส่วนละครก็เป็นการเล่นเรื่องราวที่แสดงถึงความสำเร็จหรือความสุข เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงใด ๆ เกิดขึ้น เรื่องราวในท้องเรื่องก็ต้องสร้างให้ใกล้ชิดกลุ่มเป้าหมายด้วย

4. กระตุ้นให้แสดงความคิดเห็นและตัดสินใจ วิธีการนำเสนอเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์นี้ ได้แก่ การอภิปราย และละครปลายเปิด

การอภิปราย หัวข้อที่จะอภิปรายในรายการโทรทัศน์จะมีประเด็นเกี่ยวกับปัญหา หรือเรื่องราวที่ผู้ผลิตต้องการทราบความคิดเห็นจากหลาย ๆ ฝ่าย

ละครปลายเปิด หมายถึง ละครที่ไม่มีข้อสรุปให้ เรื่องราวในละครจะแสดงให้เห็นปัญหาที่ยังแก้ไม่ตกหรือเป็นปัญหาที่กลืนไม่เข้าคายไม่ออก มีความขัดแย้ง และความตึงเครียดเกิดขึ้นและจบฉากลงด้วยการปล่อยปัญหาไว้ให้ผู้ชมขบคิด เป็นเทคนิคที่ช่วยกระตุ้นให้แสดงความคิดเห็นอีกวิธีหนึ่ง

ละครประเภทนี้อาจใส่ไว้ในช่วงแรก ส่วนช่วงถัดไปก็เป็นการอภิปรายโดยเปิดโอกาสให้ผู้ชมเป้าหมายได้ร่วมรายการโดยการเขียนจดหมาย หรือโทรศัพท์เข้ามาแสดงความคิดเห็นก็ได้

5. กระตุ้นให้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม มีหลายแนวทาง ได้แก่

1) การเสนอสิ่งล่อใจ เป็นการให้วัตถุประสงค์ของเพื่อจงใจให้เปลี่ยนพฤติกรรม เช่น แจกพืชพันธุ์ใหม่แก่เกษตรกรที่ต้องการปลูกพืช การแจกหรือการเสนอสิ่งล่อใจนี้ ต้องศึกษาด้วยว่าความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างไรเสนอของหรือรางวัลให้แล้วจะบังเกิดผลตามความต้องการหรือไม่

2) การแสดงต้นแบบหรือแบบจำลอง การให้เห็นตัวอย่างของบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นต้นแบบ หรือผู้นำในการทำกิจกรรมนั้น

3) การให้เกิดความกลัว เป็นการแสดงให้เห็น ผลเสียหรือผลร้ายของนิสัยที่ไม่พึงประสงค์บางอย่าง

4) การชักชวนโดยใช้เหตุผล

5) การใช้พลังผลักดันทางสังคม

6. ปลุกเร้าสำนึกความเป็นเจ้าของ มีวิธีการนำเสนอหลายรูปแบบ

1) ข่าว เป็นการให้ข่าวโดยตรง หรือพูดคุยกัน สนทนาเกี่ยวกับข่าวกิจการการพัฒนาบ้านเมือง

2) สัมภาษณ์ สัมภาษณ์สมาชิกในชุมชน หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักเกี่ยวกับประสบการณ์ที่น่าสนใจในการร่วมพัฒนาท้องถิ่น และผู้ดำเนินรายการควรเป็นที่รู้จักของท้องถิ่นเช่นกัน

3) สารคดีและละคร เป็นการแสดงเรื่องเกี่ยวกับสถานการณ์จริงที่เป็นเรื่องใกล้ตัวผู้ชม

7. เปลี่ยนเจตคติ อาจใช้วิธี

1) การพูดคุยโดยตรง โดยอธิบายให้เห็นถึงผลดีของความคิดใหม่ ควร มีภาพประกอบ และผู้มาพูดควรน่าเชื่อถือ มีชื่อเสียง

2) การสัมภาษณ์บุคคลที่มีประสบการณ์ในเรื่องนั้น ๆ การแสดงความคิดเห็นของผู้นำท้องถิ่น ผู้นำสังคม หรือผู้นำในลัทธิศาสนาจะมีอิทธิพลต่อความเชื่อของเรา ดังนั้น การป้อนข้อมูลโดยผ่านผู้นำเหล่านั้นจะช่วยให้การเปลี่ยนทัศนคติประสบความสำเร็จได้

3) การประกาศสั้น ๆ หรือใช้เทคนิคการโฆษณา

8. การเสนอสิ่งที่ไวต่อความรู้สึก โดยปกติแล้วบุคคลทั่วไปมักไม่ค่อยเปิดเผย เรื่องส่วนตัวหรือความลับของตนต่อสาธารณชน ถ้านำมาเปิดเผยทางสื่อมวลชนเพื่อประโยชน์ ของผู้อื่นก็เป็นเรื่องที่สังคมยอมรับได้โดยเฉพาะเมื่อผู้เปิดเผยเป็นคนมีชื่อเสียง เป็นผู้นำสังคม

การเสนอปัญหาหรือสิ่งที่จะไปกระทบความรู้สึกของผู้ชมนั้นต้องกระทำด้วยความระมัดระวัง การเสนอแบบตรงไปตรงมาอาจได้ผลในทางลบ เพราะอาจไปขัดกับความ รู้สึกในเรื่องนั้น ๆ ของผู้ชมอย่างรุนแรง ถ้าเป็นไปได้ควรเสนอทางอ้อม วิธีการนำเสนอทำโดยการเสนอสาระเชิงละครเบา ๆ ผู้ชมจะรับได้ง่ายกว่า

ในการวิจัยนี้ จะใช้แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบและการนำเสนอรายการเพื่อการ ศึกษาและพัฒนาาาวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาของรายการสารคดีการเกษตร ทางโทรทัศน์ว่าเหมาะสมหรือไม่ เช่น รายการสารคดีการเกษตรที่มุ่งจัดสรรข่าวสารและความรู้ สร้างความสนใจ และจูงใจให้มีการเปลี่ยนแปลงวิธีการผลิต อาจใช้วิธีการนำเสนอที่หลากหลาย มาผสมผสานเข้าด้วยกัน เช่น ใช้วิธีการบรรยายเพื่อให้ความรู้ แต่มีการนำเสนอโดยการ ใช้ละครตลกสอดแทรกเข้าไปด้วยเพื่อสร้างความบันเทิงและดึงดูดความสนใจ รวมทั้งจูงใจให้เกษตรกรผู้รับชมรายการเปลี่ยนแปลงวิธีการผลิต หรือทดลองปลูกพืชพันธุ์ใหม่ ๆ ที่น่าสนใจ โดยสัมภาษณ์ นักวิชาการเกษตรหรือเกษตรกรที่ใช้วิธีดังกล่าวแล้วประสบความสำเร็จ ในอาชีพ เป็นต้น

แนวคิดหลักเกี่ยวกับหลักการจัดรายการวิทยุโทรทัศน์เพื่อเกษตรกร

ผศ.นภาพรณี อัจฉริยะกุล (2533) เสนอว่า การจัดรายการวิทยุโทรทัศน์ เพื่อเกษตรกรอาจทำได้โดยอาศัยองค์ประกอบต่อไปนี้

1. วัตถุประสงค์ของการจัดรายการ

เกษตรกรเป็นกลุ่มผู้รับที่กระจัดกระจายกัน พื้นฐานการศึกษาของเกษตรกรโดยเฉลี่ยจะอยู่ในระดับประถมศึกษา เกษตรกรบางภาคอาจมีอัตราร้อยละของผู้ไม่รู้หนังสือค่อนข้างสูง การประกอบอาชีพก็เป็นไปในลักษณะการถ่ายทอดจากบรรพบุรุษเป็นส่วนใหญ่ เจ้าหน้าที่เกษตรของรัฐก็อาจเข้าไปให้ความรู้ได้ไม่ทั่วถึง ดังนั้นจุดประสงค์หลักของรายการวิทยุโทรทัศน์เพื่อเกษตรกรจึงควรเป็นไปในลักษณะให้ความรู้ข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่ออาชีพและการดำรงชีวิตอยู่อย่างมีความสุข เพื่อมุ่งพัฒนาอาชีพเกษตรกรให้สูงขึ้น เพื่อจะได้นำสิ่งที่ได้รับจากรายการวิทยุโทรทัศน์ ไปใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวันได้

อย่างไรก็ดี เนื่องจากเกษตรกรส่วนใหญ่มักใช้เวลาส่วนมากอยู่ในเรือกลสวนไร่นา วัตถุประสงค์อีกประการหนึ่งในการจัดรายการ จึงควรมุ่งเน้นการให้ข่าวสารเพื่อให้เกษตรกรได้รู้ความเป็นไปของโลกภายนอกของบ้านเมืองและสังคมที่ตนอยู่ เป็นการเปิดหูเปิดตาโดยนำข่าวสารเข้าไปให้ถึงตัว ไม่ต้องเดินทางออกมาหาข่าวสาร

นอกจากนี้ เรื่องความบันเทิงก็เป็นสิ่งสำคัญเพราะเกษตรกรส่วนใหญ่ทำงานหนัก บางครั้งก็ต้องการผ่อนคลายความเครียดและความหมกมุ่นกับการทำงานเหน็ดเหนื่อยมาตลอดวัน การได้ดูรายการโทรทัศน์ที่สนุกสนานก็จะเป็นการบรรเทาหรือผ่อนคลายความตึงเครียดได้

สรุปได้ว่า วัตถุประสงค์ของการจัดรายการวิทยุโทรทัศน์เพื่อเกษตรกร จึงควรเสนอในสิ่งที่เป็นข่าวสาร ความรู้ และความบันเทิง

2. เนื้อหาสาระของรายการ

เกษตรกรมักสนใจสิ่งที่ใกล้ตัวในชีวิตประจำวัน ถ้าเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับอาชีพก็ได้แก่ เรื่องที่เกี่ยวกับการเกษตรกรรมทุกประเภท เช่น กิจกรรมต่าง ๆ ทางการเกษตร ได้แก่

การปลูกพืชไร่แบบใหม่ การใช้เครื่องมือทางการเกษตรสมัยใหม่ การอนุรักษ์ดิน อนุรักษ์น้ำ การประดิษฐ์เครื่องมือใหม่ ๆ หรือแม้แต่การเสนอชีวิตเกษตรกรดีเด่นที่ได้รับรางวัล

อีกประการหนึ่ง ผู้จัดรายการควรพิจารณาความเหมาะสมของเทศกาล หรือ ฤดูกาลผลิตด้วย เช่น เมื่อใดควรเสนอเนื้อหาสาระเกี่ยวกับเกษตรกรรมด้านใดและเรื่องใด เช่น ฤดูร้อนเป็นฤดูของการปลูกทุเรียน ปลูกมะม่วง เนื้อหาสาระของรายการก็ควรจะเกี่ยวกับทุเรียนและมะม่วง หรือถ้าเป็นเรื่องเกี่ยวกับการทำนาก็ต้องพิจารณาว่า เดือนใดเป็นเดือนที่จะลงกล้าปลูกข้าว ใสปุ๋ย การป้องกันศัตรูพืช

เนื้อหาสาระเหล่านี้เป็นประโยชน์ต่อการเกษตรทั้งสิ้น การเลือกเนื้อหาสาระจะต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับสภาพการณ์มากที่สุด สภาพการณ์ของแต่ละภาค แต่ละท้องถิ่นก็แตกต่างกันออกไป การเลือกเนื้อหาสาระอะไร ในฤดูกาลใด เพื่อเกษตรกรภาคใดจึงเป็นสิ่งที่จะต้องพิจารณาอย่างรอบคอบ

นอกจากเนื้อหาสาระที่เป็นความรู้เรื่องเกี่ยวกับอาชีพโดยตรงแล้ว เนื้อหาสาระที่เกี่ยวกับข่าวก็ควรพิจารณาถึงความเหมาะสมกับสภาพและปัจจัยการดำรงชีวิตด้วย กล่าวคือ เกษตรกรอาจสนใจข่าวท้องถิ่น ข่าวในประเทศบางเรื่อง เช่น ข่าวในพระราชสำนัก ข่าวเกษตรกร ข่าวเศรษฐกิจ ข่าวทางการตลาดของเกษตร มากกว่าการเสนอข่าวผ่านดาวเทียม หรือแม้แต่ข่าวการประชุมคณะรัฐมนตรี ซึ่งเป็นเรื่องที่ไกลตัว และไม่ได้มีผลกระทบต่องานชีวิตความเป็นอยู่ของเกษตรกรมากนัก

นอกจากนั้น การรายงานพยากรณ์อากาศ ก็เป็นเรื่องที่เกษตรกรให้ความสนใจ เพราะมีผลต่อผลผลิตของเกษตรกร เช่น การเตือนให้เกษตรกรรู้ถึงอุณหภูมิประจำวัน ฝนตกหนัก น้ำท่วม เป็นต้น

สำหรับเนื้อหาของการจัดรายการบันเทิงนั้น ควรเป็นการบันเทิงเบาสมองที่ให้ความบันเทิงอย่างแท้จริง เช่น ภาพยนตร์ไทย ละครโทรทัศน์ที่มีเนื้อหาสาระเบา ๆ หรือ เรื่องที่ให้เกิดสีสันใจ ศิลปะพื้นบ้านของแต่ละภาค เช่น ลำตัด เพลงฉ่อยของภาคกลาง หมอลำหมอลำแคนของภาคอีสาน มโนราห์ของภาคใต้ ซึ่งของภาคเหนือ เป็นต้น .

3. รูปแบบการนำเสนอ

รายการประเภทความรู้ อาจเสนอในรูปแบบของสารคดี การสาธิต การอภิปราย นิตยสาร รายการประเภทข่าวอาจเสนอในรูปแบบการอ่านข่าว การรายงานข่าว การสัมภาษณ์ ส่วนรายการบันเทิง นิยมดู ภาพยนตร์ไทย ละคร รายการตลก รายการเพลง ประเภทลูกทุ่ง เพลงพื้นบ้าน เป็นต้น

4. เวลาในการนำเสนอ

เกษตรกรเป็นผู้ที่มักตื่นแต่เช้าและนอนหัวค่ำ กลางวันเป็นเวลาทำงาน ซึ่งส่วนใหญ่ก็มักจะออกไปทำงานในท้องที่นอกบ้าน จะมีเวลาอยู่กับบ้านบ้าง แต่ก็ไม่อยู่ตลอดเวลา และไม่เสมอไป ซึ่งจะเป็นเวลาที่เกษตรกรเหนื่อยกลับมา ต้องการเวลาพักผ่อนหาความเพลิดเพลินใจ เมื่อพิจารณาจากสภาพชีวิตของเกษตรกรแล้ว จึงน่าจะเป็นเครื่องพิจารณาได้ว่า ช่วงเวลาในการจัดรายการโทรทัศน์เพื่อเกษตรกร ควรเป็นช่วงเวลาเช้าตรู่ ระหว่าง 05.00 - 06.00 น. และช่วงเวลาค่ำ ระหว่าง 17.00 - 21.00 น. เพราะจะเป็นช่วงเวลาที่เกษตรกรมีโอกาสเปิดรับชมโทรทัศน์มากที่สุด

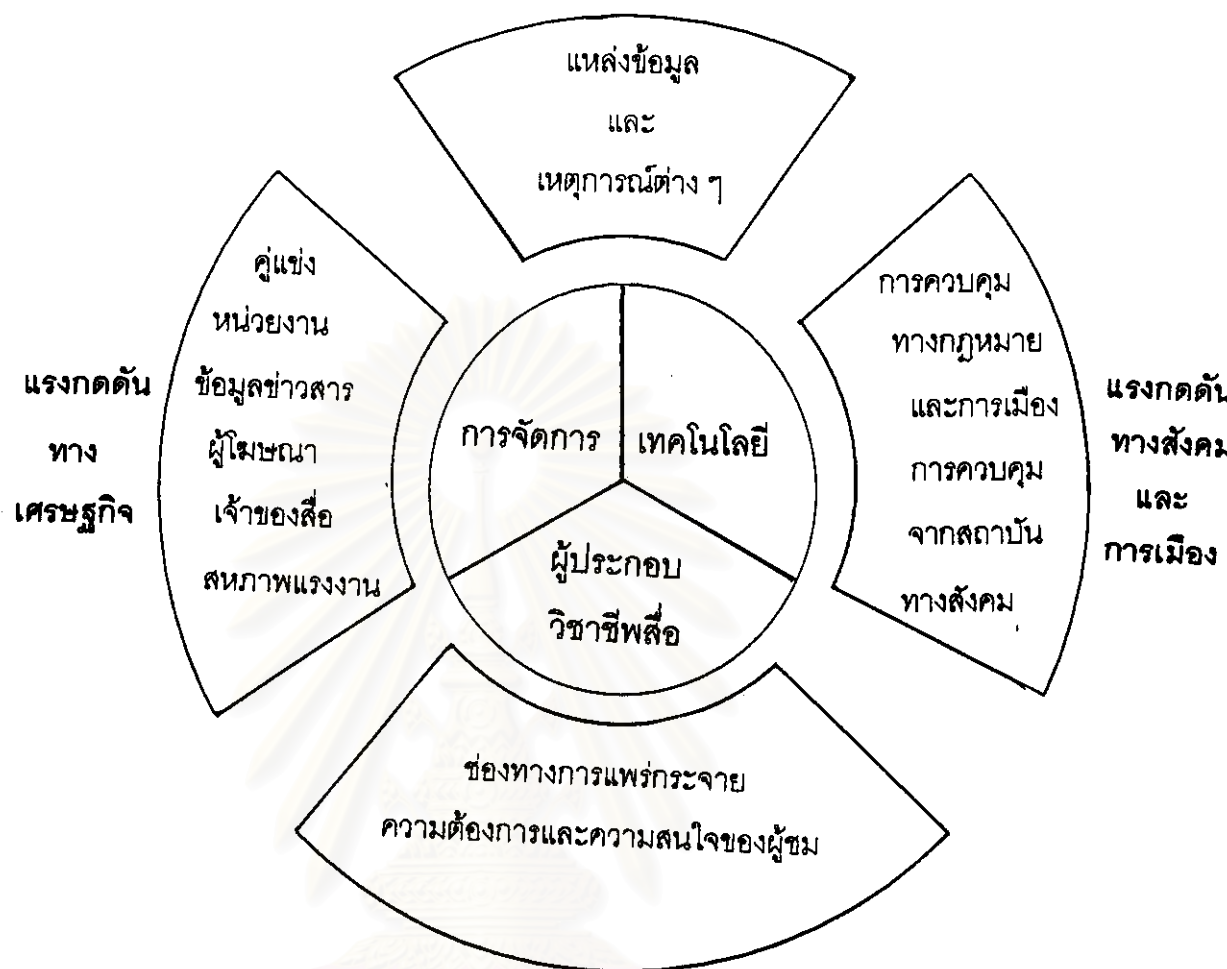
แนวคิดเกี่ยวกับการจัดรายการวิทยุโทรทัศน์เพื่อเกษตรกรนี้ จะนำไปใช้วิเคราะห์รายการสารคดีการเกษตรทางโทรทัศน์ในปัจจุบันว่ามีลักษณะเหมาะสมและเป็นประโยชน์ต่อเกษตรกรอย่างแท้จริง สอดคล้องกับแนวคิดนี้ หรือมีรูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาที่เอื้อประโยชน์ต่อผู้อุปถัมภ์รายการมากกว่าเกษตรกรผู้รับชมรายการ

ทฤษฎีองค์กรสื่อสารมวลชน

Gerbner (1969) กล่าวถึงผู้ประกอบวิชาชีพสื่อสารมวลชน ในฐานะที่ต้องดำเนินงานภายใต้แรงกดดันจากปัจจัยภายนอกต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการทำงานของสื่อ อาทิ ลูกค้า (ผู้อุปถัมภ์รายการ) คู่แข่ง (องค์กรสื่ออื่น ๆ) ผู้มีอำนาจหน้าที่ในการควบคุมสื่อ (นักการเมืองและนักกฎหมาย) ผู้เชี่ยวชาญในวิชาชีพ (นักวิชาการ) และ ผู้ชม เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้แม้จะดูแตกต่างกัน แต่ในความเป็นจริงแล้ว มักจะมีความเกี่ยวเนื่องสัมพันธ์กันจนมิอาจพิจารณาแยกออกจากกันได้

Mcquail (1992) กล่าวว่า องค์กรสื่อและผู้ประกอบวิชาชีพสื่อสารมวลชน ต้องตัดสินใจดำเนินงานท่ามกลางแรงกดดันต่าง ๆ ทั้งจากภายนอกและภายในตัวองค์กร ดังเขียนเป็นแผนภาพได้ดังนี้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



แผนภาพที่ 1 แสดงปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินงานขององค์กรสื่อสารมวลชน

จากแผนภาพดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินงานขององค์กรสื่อสารมวลชนนั้น อาจแบ่งออกได้เป็น ปัจจัยภายใน และ ปัจจัยภายนอก ดังนี้

1. **ปัจจัยภายใน** หมายถึง ปัจจัยซึ่งเป็นลักษณะภายในตัวขององค์กรสื่อ จึงอาจควบคุมให้เป็นไปในทางใดก็ได้ ขึ้นอยู่กับนโยบายขององค์กรนั้น ๆ ปัจจัยเหล่านี้ ได้แก่ การจัดการ (Management) เทคโนโลยี (Technology) และ ผู้ประกอบวิชาชีพสื่อ (Media Professional)

2. ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยจากแหล่งภายนอกองค์กรสื่อซึ่งมีอิทธิพลโดยตรง หรือ โดยอ้อม ต่อการดำเนินงานขององค์กรสื่อ ซึ่งเป็นสิ่งที่อาจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ตามสภาพการณ์ หรือนโยบายในช่วงเวลานั้น ๆ เช่น แรงกดดันทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง ซึ่งยากต่อการควบคุมให้เป็นไปตามความต้องการขององค์กรผู้ผลิตสื่อ อันได้แก่ แหล่งข้อมูลและเหตุการณ์ต่าง ๆ คู่แข่ง หน่วยงานข้อมูลข่าวสาร ผู้ลงโฆษณา เจ้าของสื่อ สหภาพแรงงาน ช่องทางเผยแพร่ (สถานี) ความต้องการและความสนใจของผู้ชม แรงกดดันทางสังคม และการเมือง รวมทั้ง แรงกดดันจากสถาบันทางสังคมอื่น ๆ

ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ มีทั้งปัจจัยที่จำกัด และ ปัจจัยที่ส่งเสริมเสรีภาพในการดำเนินงานขององค์กรสื่อ ปัจจัยบางประการมีความสัมพันธ์และมีผลเกี่ยวเนื่องซึ่งกันและกัน เช่น ความนิยมและการสนับสนุนจากผู้ชม จะช่วยลดแรงกดดันจากผู้ลงโฆษณาที่มีต่อการดำเนินงานของสื่อ เป็นต้น ดังนั้น จึงจำเป็นต้องพิจารณาไปพร้อม ๆ กัน เพื่อให้เข้าใจถึงการดำเนินงานขององค์กรผู้ผลิตสื่อ

ทฤษฎีองค์กรสื่อสารมวลชนนี้ จะนำมาใช้วิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กรผู้ผลิตรายการสารคดีการเกษตรทางโทรทัศน์ ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลกระทบต่อระดับอิทธิพลของผู้อุปถัมภ์รายการต่อรายการสารคดีการเกษตรทางโทรทัศน์

แนวคิดเกี่ยวกับผู้อุปถัมภ์รายการและอิทธิพลของผู้อุปถัมภ์รายการ

Altschall's (1984) กล่าวว่า " เนื้อหาของสื่อมักจะสะท้อนให้เห็นถึงผลประโยชน์ของผู้อุปถัมภ์ทางการเงินของสื่อ นั้น ๆ " ดังนั้นในการทำความเข้าใจโครงสร้างขององค์กรสื่อสารมวลชน สิ่งสำคัญที่ควรต้องพิจารณาก็คือ ใครเป็นเจ้าของหรือผู้อุปถัมภ์ทางการเงินขององค์กรสื่อ นั้น ๆ และมีบทบาทหรืออิทธิพลต่อการดำเนินงานขององค์กรสื่ออย่างไร การถือครองสื่อมีหลายรูปแบบและการเข้ามามีบทบาทในการดำเนินงานขององค์กรสื่อก็สามารถทำได้หลายวิธีเช่นกัน การถือครองสื่ออาจแบ่งออกกว้าง ๆ ได้เป็น 3 ประเภท (Mcquail , 1992) ได้แก่

1.บริษัทที่ดำเนินงานเพื่อการค้า (Commercial Companies) อาจเป็นบริษัท เอกชนขนาดเล็ก บริษัทมหาชน หรือองค์กรสื่อขนาดใหญ่ เจ้าของมักเข้ามามีบทบาทในการดำเนินงาน

2.องค์กรเอกชนที่ประกอบการโดยไม่หวังผลกำไร (Non-Profit Bodies) เป็น องค์กรที่ดำเนินงานอย่างเป็นกลาง มักมีจุดประสงค์เพื่อรักษาความเป็นอิสระในการดำเนินงาน สื่อ อาจเป็นองค์กรที่มีหน้าที่เฉพาะด้านสังคม หรือ วัฒนธรรม ฯลฯ

3.องค์กรภาครัฐ (Public Sector) มีหลายรูปแบบ ตั้งแต่องค์กรสื่อที่บริหาร โดยรัฐโดยตรง ไปจนถึง หน่วยงานในรูปแบบอื่น ๆ ที่หลากหลาย มีจุดประสงค์เพื่อเพิ่มเสรีภาพในการดำเนินงาน

ตามจรรยาบรรณแล้ว เจ้าของสื่อไม่ควรใช้สื่อเพื่อประโยชน์ส่วนตัว และควร ให้เสรีภาพในการประกอบวิชาชีพสื่อสารมวลชนแก่ทีมงานผู้ผลิตสื่ออย่างเต็มที่ แต่ในความเป็นจริง ต้องยอมรับว่าองค์กรสื่อที่เป็นองค์กรธุรกิจจำเป็นต้องแสวงหากำไรเพื่อความอยู่รอดทางเศรษฐกิจ ดังนั้นในทางปฏิบัติแล้วเจ้าของสื่อย่อมเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการดำเนินงานอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เช่น กำหนดงบประมาณ เลือกทีมงาน ตัดสินใจว่าจะลงทุนสร้างหรือไม่ รวมทั้งกำหนดเนื้อหา เป็นต้น

โดยส่วนใหญ่แล้วเจ้าของสื่อมักจะวางนโยบายกว้าง ๆ ไว้ให้ทีมงานผู้ผลิต ปฏิบัติตาม โดยอาจมีแรงกดดันโดยอ้อมอย่างไม่เป็นทางการในบางประเด็นที่เกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ของตัวเจ้าของสื่อ (เช่น ในกรณีที่อาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจอื่น ๆ ของเจ้าของสื่อ) อย่างไรก็ดี ยิ่งองค์กรสื่อเป็นองค์กรขนาดใหญ่ซึ่งมีธุรกิจหลายแขนงมากมายเท่าใด เจ้าของสื่อก็มักจะเข้ามามีบทบาทต่อการผลิตน้อยลงไปด้วย เพราะการตัดสินใจดำเนินการใด ๆ ควรต้องคำนึงถึงการตลาด และระบบบริหารโดยรวมมากกว่าผลประโยชน์ หรือความชอบส่วนบุคคลของตัวเจ้าของสื่อ

ในองค์กรสื่อของรัฐนั้น มีผู้จัดการ หรือ ผู้อำนวยการที่ได้รับการแต่งตั้งโดยรัฐ เป็นผู้ควบคุมดูแลและมักจะคำนึงถึงผลประโยชน์ส่วนรวมเป็นหลัก นักสื่อสารมวลชนจึงมีเสรี

ภาพในการดำเนินงานพอสมควร ภายใต้ข้อจำกัดของนโยบายองค์กร และงบประมาณมากกว่าแรงกดดันทางการตลาด

นอกจากอิทธิพลจากเจ้าของสื่อแล้ว ผู้ให้การสนับสนุนทางเศรษฐกิจที่สำคัญของสื่อมวลชนก็คือ ผู้อุปถัมภ์รายการ The European Convention of Transfrontier Television ได้ให้คำจำกัดความของ “การอุปถัมภ์รายการ” ไว้ว่า หมายถึง การที่บุคคล หรือนิติบุคคลซึ่งไม่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการออกอากาศหรือกระจายเสียง ให้ความสนับสนุนทางการเงินทั้งโดยตรงหรือโดยอ้อมแก่รายการ เพื่อเผยแพร่ชื่อเสียง เครื่องหมายทางการค้า หรือภาพลักษณ์ของตนให้เป็นที่รู้จัก

Ford (1993) กล่าวถึงความสำคัญของผู้อุปถัมภ์รายการว่า ในการผลิตรายการโทรทัศน์เพื่อการค้า จำเป็นต้องอาศัยผู้อุปถัมภ์รายการเป็นแหล่งเงินทุนอุปถัมภ์เพื่อสนับสนุนงบประมาณการผลิตเพื่อให้รายการสามารถอยู่รอดได้ในตลาดที่มีการแข่งขันสูง อิทธิพลของผู้อุปถัมภ์รายการต่อพัฒนาการของวงการโทรทัศน์นับได้ว่าอยู่ในระดับที่สูงมาก ทั้งในด้านการเมือง เศรษฐกิจ หรือ วัฒนธรรม ในอุตสาหกรรมบันเทิงนั้น การอุปถัมภ์รายการโทรทัศน์ มักเป็นเรื่องที่กำกวมอยู่ระหว่าง วัฒนธรรมกับเศรษฐกิจ ศิลปะกับการค้า

David Wragg (1994) กล่าวถึงจุดประสงค์ของการให้ความสนับสนุนทางการเงินว่า องค์กร หรือ บริษัทส่วนใหญ่มักตัดสินใจให้ความสนับสนุนทางการเงินด้วยเหตุผลหลัก ๆ 3 ประการ ได้แก่

1. การประชาสัมพันธ์ชื่อและภาพลักษณ์องค์กรให้เป็นที่รู้จัก (Name Awareness or Image)

องค์กรธุรกิจส่วนใหญ่มักต้องการประชาสัมพันธ์ชื่อและภาพลักษณ์ของตนให้เป็นที่รู้จักในหมู่มุขมกลุ่มเป้าหมาย

2. การส่งเสริมการขายสินค้า (Product Promotion)

จุดประสงค์ข้อนี้ นับเป็นหัวใจสำคัญของหลักการตลาด นักการตลาดหลายคนจึงมักเสนอแนะว่าการพิจารณาให้ความสนับสนุนทางการเงินทุกครั้ง ควรกระทำเพื่อจุดประสงค์นี้

3. การสร้างความพึงพอใจหรือความความบันเทิงให้แก่ลูกค้า (Corporate Hospitality)

การรับรองลูกค้าด้วยการสร้างความบันเทิงและความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าคนสำคัญ ๆ ตัวแทนจำหน่าย ผู้ขาย หรือบุคคลที่ต้องติดต่อในสายงานของบริษัท เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีถือเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินธุรกิจ

รูปแบบของการอุปถัมภ์รายการ

การอุปถัมภ์รายการโทรทัศน์อาจกระทำได้หลายรูปแบบ จากแนวคิดของ Ford (1993) รูปแบบของการอุปถัมภ์รายการสามารถแบ่งออกกว้าง ๆ ได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. การลงสปอตโฆษณา (Spot Advertising)

การอุปถัมภ์รายการในรูปแบบนี้ ได้แก่ การที่บริษัทหรือองค์กรผู้ลงโฆษณาซื้อเวลาโฆษณาของรายการ ในช่วงต้น ท้าย หรือ ระหว่างช่วงค้นรายการ เพื่อแพร่ภาพสปอตโฆษณาสินค้า หรือ บริการของตน

2. การสนับสนุนรายการ (Sponsorship)

การอุปถัมภ์รายการในลักษณะนี้ ได้แก่ การให้เงินทุนสนับสนุนรายการ เพื่อแลกเปลี่ยนกับการนำเสนอชื่อบริษัทหรือตราสินค้าของผู้สนับสนุนรายการ ให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ชมรายการ และเสริมสร้างภาพลักษณ์อันดีต่อบริษัทหรือตราสินค้า เพื่อประโยชน์ทางการตลาด ผู้สนับสนุนรายการอาจใช้ประโยชน์จากรายการในรูปแบบต่าง ๆ แล้วแต่การตกลงของบริษัทผู้สนับสนุนรายการกับผู้ผลิตรายการ รูปแบบของการใช้ประโยชน์จากการสนับสนุนรายการที่มักพบบ่อย ได้แก่

- การสนับสนุนช่วงรายการ หมายถึง การให้เงินทุนสนับสนุนรายการ เพื่อแลกเปลี่ยนกับการประกาศชื่อบริษัท หรือตราสินค้า และข้อความโฆษณาที่ผู้สนับสนุนรายการกำหนดในตอนต้นของแต่ละช่วงรายการ เช่น " (ช่วง.....) สนับสนุนโดย (ชื่อบริษัทผู้สนับสนุนรายการ หรือ ตราสินค้า) " หรือ " นำเสนอโดย (ชื่อบริษัทผู้สนับสนุนรายการ หรือ ตราสินค้า) " หรือ " (ชื่อบริษัทผู้ผลิตรายการ) ร่วมกับ (ชื่อบริษัทผู้สนับสนุนรายการ หรือ ตราสินค้า) " ตามด้วยข้อความสั้น ๆ เพื่อให้ผู้ชมรายการเกิดความคุ้นเคยและสามารถระลึกถึงตราสินค้า หรือ บริษัทผู้อุปถัมภ์รายการได้

- การนำเสนอภาพสินค้าหรือ ตราสินค้าของผู้สนับสนุนรายการในแปลงถ่ายทำ (Product Placement) หมายถึง การที่ผู้สนับสนุนรายการเรียกร้องให้ผู้ผลิตรายการ จัดฉากให้เห็น ชื่อ ตราสินค้า หรือสินค้าของบริษัทผู้สนับสนุนรายการอย่างชัดเจนในแปลงถ่ายทำ หรือนำเสนอภาพการใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทผู้สนับสนุนรายการในรายการ เพื่อให้ผู้ชมซึ่งเป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรู้สึกคุ้นเคยและสามารถจดจำสินค้าหรือ ตราสินค้าได้

- การกล่าวถึงผู้สนับสนุนรายการ หรือผลิตภัณฑ์ของผู้สนับสนุนรายการ ในรายการ หมายถึง การให้ผู้ดำเนินรายการ หรือ ผู้ร่วมรายการ กล่าวถึงสินค้า หรือบริการของบริษัทผู้สนับสนุนรายการ รวมทั้งสรรพคุณ หรือข้อดี ในระหว่างดำเนินรายการ เพื่อให้ผู้ชมรายการซึ่งเป็นผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรู้สึกคุ้นเคยและสามารถจดจำตราสินค้าได้ และมีความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าหรือบริษัท

- การขึ้นชื่อบริษัทผู้สนับสนุนรายการ หรือ ตราสินค้า ในตอนต้น หรือ ตอนท้ายรายการเพื่อแลกเปลี่ยนกับเงิน หรือ สินค้า หรือบริการของบริษัทนั้น ๆ

- การให้พนักงาน หรือ ลูกจ้างของบริษัทผู้สนับสนุนรายการ เข้ามามีส่วนร่วมในรายการ

- การใช้ตัวแสดง หรือ ทีมงานผู้ผลิตรายการในงานโฆษณาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัทผู้สนับสนุนรายการ

ผู้ประกอบการ อาจเป็นเพียงผู้ลงโฆษณาซึ่งจ่ายค่าเวลาโฆษณาเพื่อแลกเปลี่ยนกับการออกอากาศสล็อตโฆษณาของตน ในช่วงเวลาโฆษณา ของรายการเพียงอย่างเดียว หรืออาจเป็นผู้สนับสนุนรายการในรูปแบบต่างๆ ดังที่กล่าวมาข้างต้น ที่ให้ความสนับสนุนทางการเงินแก่ผู้ผลิตเพื่อแลกเปลี่ยนกับการนำเสนอตราสินค้า หรือชื่อของบริษัท ใน ตัวรายการ หรืออาจเป็นทั้งผู้ลงโฆษณาและผู้สนับสนุนรายการในเวลาเดียวกันก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับข้อตกลงของบริษัทผู้ผลิตกับผู้ประกอบการแต่ละราย

Ford (1993) กล่าวว่า ผู้ประกอบการในปัจจุบันเริ่มตระหนักว่า แม้ว่าจะสล็อตโฆษณาจะเป็นสิ่งสำคัญเพียงใดก็ตาม แต่ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการทางการตลาดได้ทั้งหมด เนื่องจากในปัจจุบัน เทคโนโลยีที่ทันสมัยทำให้ผู้ชมสามารถเปลี่ยนช่องข้ามช่วงเวลาโฆษณาไปได้ อีกทั้ง สินค้าหรือบริการบางอย่างก็ซับซ้อนเกินกว่าที่จะนำเสนอผ่านโฆษณาสั้น ๆ เพียง 15 หรือ 30 วินาทีได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์ ทำให้การสนับสนุนรายการที่มีความสำคัญขึ้น

หลักของการสนับสนุนรายการ คือ การสื่อสาร การสนับสนุนรายการนั้นมีไว้เพื่อให้บริษัทได้สื่อสารถึงภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าและทัศนคติของบริษัท รวมทั้งสินค้า หรือบริการของบริษัทต่อสาธารณชน อย่างที่ไม่อาจสื่อผ่านโฆษณาสั้น ๆ แต่เพียงอย่างเดียวได้

ในการสนับสนุนรายการ บริษัท หรือ สินค้าของบริษัทจะมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับตัวรายการและสามารถดึงเอา คุณค่า ภาพลักษณ์ หรือทัศนคติของรายการมาสื่อเป็นภาพลักษณ์ของตนได้ ผู้สนับสนุนรายการจึงต้องพิจารณารูปแบบและเนื้อหาของรายการให้สอดคล้องกับสิ่งที่ตนต้องการจะสื่อต่อผู้ชมรายการ ในขณะที่เดียวกันผู้ผลิตรายการก็จำเป็นต้องอาศัยเงินทุนจากผู้สนับสนุนรายการเพื่อให้สามารถผลิตรายการที่น่าสนใจ และดึงดูดผู้ชมให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้เพื่อความอยู่รอดของรายการในภาวะตลาดที่มีการแข่งขันสูงเช่นในปัจจุบัน ผู้ผลิตรายการและผู้ประกอบการจึงต้องพึ่งพาและเอื้อประโยชน์ซึ่งกันและกัน กล่าวคือ แลกเปลี่ยนกันระหว่างเงินทุนเพื่อใช้ในการผลิตรายการ กับช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านในรายการ ดังนั้น สิ่งสำคัญที่ผู้ผลิตรายการจะต้องคำนึงถึงในการ

รับความสนับสนุนทางการเงินจากผู้อุปถัมภ์รายการก็คือ การสร้างความสมดุลระหว่างความต้องการของผู้อุปถัมภ์รายการกับการผลิตรายการที่มีคุณภาพ

โครงสร้างของอุตสาหกรรมสื่อสารมวลชนส่วนใหญ่ในประเทศทุนนิยมสะท้อนให้เห็นถึงผลประโยชน์ของผู้ลงโฆษณา หรือ ผู้สนับสนุนรายการอย่างเห็นได้ชัด สื่อในตลาดเสรีส่วนใหญ่มักปรับให้สอดคล้องกับความต้องการและผลประโยชน์ของผู้อุปถัมภ์รายการจนดูเป็นเรื่องปกติ หากพิจารณาผังรายการโทรทัศน์เพื่อการพาณิชย์จะเห็นว่า รายการส่วนมากมักเป็นรายการบันเทิง แม้แต่รายการข่าว รายการกีฬา หรือรายการสารคดีต่าง ๆ ก็ยังต้องมีส่วนประกอบของความบันเทิงเข้าไปด้วย เพื่อดึงดูดผู้ชมให้ได้มากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้อุปถัมภ์รายการ

บทบาทของผู้อุปถัมภ์รายการมีมากขึ้น จนถึงขั้นที่ผู้ผลิตวางรูปแบบและเนื้อหาของสื่อตามรูปแบบการบริโภคของผู้ชมกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดรูปแบบ เนื้อหา ตลอดจนเวลาออกอากาศของสื่อ มักจะสะท้อนให้เห็นถึงผลประโยชน์และความต้องการของผู้อุปถัมภ์รายการ ในบางกรณี บทบาทของผู้ลงโฆษณาอาจมากถึงขั้นที่เข้าไปมีอิทธิพลโดยตรงต่อการกำหนดรูปแบบ และ เนื้อหาของสื่อ เพื่อประโยชน์ของตน มากกว่าที่เป็นอยู่ตามปกติ (Mcquail , 1992)

โดยทั่วไปแล้ว องค์กรสื่อที่มักจะได้รับอิทธิพลจากผู้ลงโฆษณามากที่สุดจะเป็นองค์กรสื่อที่มีรายได้จากการโฆษณาแต่เพียงอย่างเดียว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่มีการแข่งขันสูง หาโฆษณาลงยาก (Blumler , 1991 ; Tunstall , 1991) ในทางตรงกันข้ามผู้ลงโฆษณาจะเข้ามามีบทบาทหรืออิทธิพลได้ลำบากกว่า ในการดำเนินงานของ สื่อชั้นนำ หรือ สื่อที่มีสถานภาพทางการเงินที่มั่นคง เช่น สื่อที่มีรายได้ทั้งจากผู้ลงโฆษณาและ ค่าบอกรับสมาชิก (Gans , 1979)

Elliott (1977) กล่าวว่า มีปัจจัยองค์กรหลายประการที่จำกัดอิทธิพลของแหล่งการเงินภายนอกและก่อให้เกิดเสรีภาพในการดำเนินงาน แม้ว่าจะไม่แน่นอนและชัดเจน

นักก็ตาม ตัวอย่างเช่น ได้รับเงินช่วยเหลือจากรัฐหรือเอกชนเพื่อสนับสนุนวัตถุประสงค์ที่ไม่มุ่งหวังกำไรเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมหรือจรรยาบรรณทางวิชาชีพ ซึ่งจะเห็นได้ชัดในสื่อของรัฐหรือ สื่อที่ได้รับการอุปถัมภ์จากเอกชน เป็นต้น

ปัจจัยอีกประการก็คือ ธุรกิจสื่อสารมวลชนก็เหมือนกับธุรกิจอื่น ๆ ที่บางครั้งก็จำเป็นต้องเสี่ยงเพื่อให้ประสบความสำเร็จ ดังนั้น ในบางครั้งจึงอาจปล่อยให้นักสื่อสารมวลชนและฝ่ายสร้างสรรค์ทำตามที่ต้องการเพื่อสร้างสรรค์ผลงานใหม่ ๆ ตอบสนองต่อตลาด เพราะหากองค์กรสื่อเหล่านั้นประสบความสำเร็จเป็นที่นิยมของคนดู ก็ย่อมจะนำมาซึ่งรายได้ดังนั้น นักสื่อสารมวลชนที่สามารถคาดเดาแนวโน้มตลาดได้ล่วงหน้าจึงสามารถต่อรอด้านเศรษฐกิจ

แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของเจ้าของและผู้อุปถัมภ์รายการนี้จะนำมาใช้วิเคราะห์ ลักษณะความสัมพันธ์ และอิทธิพลของผู้อุปถัมภ์รายการต่อกระบวนการผลิตรายการและการกำหนดรูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาของรายการสารคดีการเกษตรทางโทรทัศน์ว่าเป็นไปตามแนวคิดนี้หรือไม่ อย่างไร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัญญา เมฆบุตร (2527) ได้ศึกษา "ความคิดเห็นของเกษตรกรต่อการได้รับความรู้ทางการเกษตรจากสื่อมวลชน ในอำเภอ ไชโย จังหวัดอ่างทอง " พบว่าเกษตรกรมีความเห็นเกี่ยวกับการนำความรู้จากสื่อมวลชนไปปฏิบัติเพื่อการปรับปรุงอาชีพเกษตรกรว่า โทรทัศน์สามารถนำไปปฏิบัติได้ร้อยละ 83.5 วิทยุ ร้อยละ 78 และ หนังสือพิมพ์ ร้อยละ 77

ที่ปวิท พงศ์ไพมูลย์ (2533) ศึกษาเรื่อง "พัฒนาการของบริษัทผู้ดำเนินงานผลิตรายการโทรทัศน์ " พบว่า บริษัทผู้ดำเนินงานผลิตรายการโทรทัศน์มีรากฐานเดิมมา

จากธุรกิจกลุ่มผู้จัดรายการโทรทัศน์อิสระ ต่อมาธุรกิจประเภทนี้ได้ถูกพัฒนารูปแบบการดำเนินงานไปสู่การจัดตั้งเป็นองค์กรทางการค้าเพื่อดำเนินธุรกิจอย่างเป็นระบบ โดยบริษัทผู้ผลิตรายการโทรทัศน์จะมีลักษณะการดำเนินงานแบบองค์กรที่ประกอบด้วยผู้ร่วมงานเป็นจำนวนมาก ซึ่งถูกจัดแบ่งออกโดยระบบการแบ่งงานกันทำ และพบว่าบริษัทผู้ผลิตรายการโทรทัศน์มีลักษณะเป็นองค์กรทางสังคมองค์กรหนึ่งที่อยู่ภายใต้ระบบสังคมโดยรวม ดังนั้นจึงไม่สามารถดำเนินงานได้โดยอิสระด้วยตัวขององค์กรเอง แต่จะมีปฏิสัมพันธ์กับมิติทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองอย่างไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้

พัฒนาการของบริษัทผู้ดำเนินงานผลิตรายการโทรทัศน์เกิดขึ้นจากปัจจัยส่งเสริมใน 2 ลักษณะ คือ ปัจจัยส่งเสริมที่เป็นผลมาจากสภาพภายในองค์กรเอง และปัจจัยส่งเสริมที่มาจากสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งปัจจัยทั้งสองลักษณะนี้จะสัมพันธ์และเป็นตัวกำหนดซึ่งกันและกัน และเคลื่อนไหวไปตามเงื่อนไขทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองในช่วงเวลานั้น ๆ ส่งผลให้องค์กรบริษัทผู้ดำเนินงานผลิตรายการโทรทัศน์ต้องปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงจากทั้งสภาพภายในและสภาพภายนอกเพื่อจะรักษา "ดุลยภาพโดยรวม" ขององค์กรเอาไว้

นอกจากนี้ จากผลการศึกษาข้างชี้ให้เห็นว่า พัฒนาการของการจัดรายการด้านความรู้ในปัจจุบันนั้นมีรูปแบบของการจัดรายการที่เปลี่ยนไป โดยมักนำเสนอออกมาในรูปแบบที่หลากหลายโดยพยายามนำรูปแบบของความบันเทิงเข้ามาผสมเพื่อให้รายการน่าสนใจยิ่งขึ้น เช่น เสนอเป็นเหตุการณ์การแสดงสมมติ เป็นต้น

อุทัยวรรณ อินทรโต (2534) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง "การให้บริการข่าวสารทางเคเบิลผ่านสื่อโทรทัศน์" โดยวิเคราะห์รายการ "ข่าวเกษตรกร" และรายการ "ข่าวเกษตรดินดำน้ำชุ่ม" พบว่า ทีมผู้ผลิตรายการใช้กรอบแห่งนโยบายองค์กรผู้ผลิต วัตถุประสงค์ของรายการ ผลประโยชน์ของผู้สนับสนุนรายการ และกลุ่มเป้าหมายรายการเป็นแนวทางในการปฏิบัติ ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการผลิตรายการจึงมีส่วนในการกำหนดโครงสร้างเนื้อหา และรูปแบบรายการ

จากการวิจัยพบว่า ผู้สนับสนุนรายการเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผู้ผลิตต้องคำนึงถึงในการเลือกสรรข่าวสารที่จะนำเสนอต่อสาธารณชน โดยพยายามหลีกเลี่ยงการทำข่าวใดๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อผู้สนับสนุนรายการ แต่จะเลือกหรือพิจารณาประเด็นข่าวสารทางธุรกิจที่จะช่วยเสริมสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับองค์กรของผู้สนับสนุนรายการ ทั้งนี้เป็นเพราะผู้สนับสนุนรายการเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่ทำให้รายการข่าวสารทางธุรกิจสามารถดำเนินไปได้อย่างราบรื่น จึงเป็นลักษณะที่ทั้งสองฝ่าย คือ ผู้ผลิตรายการและผู้สนับสนุนรายการต้องพึ่งพาและเกื้อประโยชน์ซึ่งกันและกันโดยมีลักษณะแลกเปลี่ยนระหว่างเงินเพื่อการผลิตรายการกับการเผยแพร่ข้อมูล ซึ่งความสัมพันธ์นี้อาจเรียกได้ว่าเป็นความสัมพันธ์แบบ Bargaining หรือ การประสานประโยชน์ซึ่งกันและกัน

จากผลการวิจัย สรุปได้ว่า ผลการให้บริการข่าวสารทางธุรกิจผ่านสื่อโทรทัศน์มีลักษณะการให้และรับส่งข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่ไม่ได้ประกอบอาชีพทางธุรกิจมากกว่าการคำนึงถึงผลประโยชน์ต่อกลุ่มเกษตรกรเป็นสำคัญ

สุทธาทิพย์ ศรีวรานนท์ (2536) ศึกษา " ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กในประเทศไทย พ.ศ. 2536 " พบว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบมากที่สุด คือ ผู้สนับสนุนรายการ บริษัทโฆษณา และ สถานีโทรทัศน์ ตามลำดับ

ลัดดาวัลย์ กำแพงแก้ว (2538) ทำการวิจัยเรื่อง " ปัจจัยการผลิตรายการสารคดีโทรทัศน์ชุดโลกสลัปส์ " ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการผลิตรายการ " โลกสลัปส์ " นั้นมีขั้นตอนที่คล้ายคลึงกับรายการทั่วไป เพียงแต่แตกต่างกันในรายละเอียดตามปัจจัยเงื่อนไขที่เกี่ยวข้อง ซึ่งก็สามารถวิเคราะห์ได้เป็น 2 ลักษณะ คือ " ปัจจัยภายใน " และ " ปัจจัยภายนอก " เนื่องจากตัวองค์กรผู้ผลิตรายการนั้นไม่ได้อยู่อย่างโดดเดี่ยวในระบบสังคม แต่ต้องอาศัยความสัมพันธ์กับองค์กรอื่น ๆ ที่อยู่ภายนอกด้วย

สำหรับปัจจัยภายใน ได้แก่ 1.ภาพลักษณ์ขององค์กร 2.ระบบการบริหารงาน 3.ความสามารถของบุคคลากร 4.งบประมาณการผลิต 5.เทคโนโลยีการผลิต 6.คุณภาพของ

รายการ 7.การประชาสัมพันธ์ ส่วนปัจจัยภายนอก ได้แก่ 1.แหล่งข้อมูลและเหตุการณ์ต่าง ๆ 2.ภาวะทางการตลาด 3.รสนิยมและทัศนคติของผู้ชม 4.นโยบายของสถานีโทรทัศน์ 5. นโยบายของผู้สนับสนุนรายการ 6.แรงกดดันทางสังคมและการเมือง ซึ่งเกือบทุกปัจจัยที่กล่าวมานั้นสามารถก่อให้เกิดผลทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ แต่ทั้งนี้ มีอาจจะไม่ได้ขีดถึงระดับของอำนาจในการสร้างผลกระทบของปัจจัยแต่ละตัว

ชาลิสลา มากแผ่นทอง (2538) ทำการวิจัยเรื่อง "การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการผลิตรายการสารคดีทางโทรทัศน์ชุดทุ่งแสงตะวัน" พบว่า กระบวนการผลิตรายการสารคดีทางโทรทัศน์ชุดทุ่งแสงตะวันประกอบด้วย ขั้นตอนการผลิต 7 ขั้นตอน คือ 1. การประชุมเพื่อพัฒนาแนวคิด 2.การสำรวจสถานที่และข้อมูล 3.การประชุมเพื่อผลิตรายการ 4.การเตรียมการผลิต 5.การผลิตรายการ 6.การตัดต่อรายการ 7.การเผยแพร่รายการออกอากาศ และปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการผลิตรายการสารคดีทางโทรทัศน์ชุดทุ่งแสงตะวัน ประกอบด้วย 3 ปัจจัย คือ 1.อุดมคติและความมุ่งหมายขององค์กรผู้ผลิตมุ่งเน้นการสร้างผลงานให้เป็นที่ยอมรับในระดับอาชีพ และมุ่งหวังสร้างให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม 2.คณะผู้ผลิตรายการต่างปฏิบัติหน้าที่ในลักษณะที่มีการประสานงานที่ดี 3.เงื่อนไขและขีดจำกัดในการดำเนินการผลิตที่สำคัญมี 5 ประการ คือ สถานที่ถ่ายทำ ตัวละคร เวลา สถานีโทรทัศน์ และแหล่งข้อมูล

นพวรรณ ดิษฐแย้ม (2540) ศึกษา "การวิเคราะห์เทคนิคการสร้างความหมายในรายการความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์" พบว่า รายการความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ส่วนใหญ่ไม่ได้เสนอความหมายที่เป็นสาระความรู้แก่ผู้ชมเพียงอย่างเดียว แต่กลับมีการสร้างความหมายที่เกี่ยวข้องกับเรื่องสินค้าและบริการของผู้สนับสนุนรายการค่อนข้างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง รายการประเภทสุขภาพอนามัยและรายการประเภทวิทยากรและเทคโนโลยีที่พบว่า มีการสร้างความหมายตรงและความหมายแฝงในเรื่องสินค้าและบริการของผู้สนับสนุนรายการมากที่สุด นอกจากนี้ยังพบอีกว่า รายการที่มีการสร้างความหมายเรื่องสินค้าและบริการของผู้สนับสนุนรายการนั้น ผู้ผลิตรายการยังได้มีการปิดบังข้อเท็จจริงบางส่วนของ การนำเสนอ โดยจะเสนอเนื้อหาและรูปแบบที่สอดคล้องกับสินค้าของผู้สนับสนุนรายการเพื่อการโฆษณาชวนเชื่อเรื่องสินค้า และเป็นหนทางในการดำเนินธุรกิจ

สำหรับการสร้างความหมายเรื่องหน่วยงานในรายการประเภทสังคมและรายการความรู้ทั่วไปนั้นพบว่า มีการสร้างความหมายแฝงเพื่อประชาสัมพันธ์ให้ผู้ชมเข้าใจถึงลักษณะการดำเนินงานของหน่วยงานเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่หน่วยงาน ซึ่งพบว่า หน่วยงานส่วนใหญ่มักเป็นหน่วยงานของภาครัฐซึ่งมีการดำเนินงาน กิจกรรม และโครงการต่าง ๆ ที่ทำขึ้นเพื่อประโยชน์ต่อสังคมส่วนรวมอยู่แล้ว การที่ผู้ชมได้ชมรายการที่มีเนื้อหาเหล่านี้จึงเป็นการเพิ่มพูนความรู้เรื่องหน่วยงาน และทราบถึงโครงการที่เป็นประโยชน์ แต่ไม่ได้มีผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในเชิงปฏิบัติเหมือนกับการสร้างความหมายเพื่อโฆษณาสินค้าและบริการของผู้สนับสนุนรายการที่เป็นบริษัทเอกชน

สำหรับรายการประเภทอื่น เช่น รายการประเภทท่องเที่ยว มีการสร้างความหมายแฝงเพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการโดยการซ่อนตัวหนังสือและเครื่องหมายของผู้สนับสนุนรายการบนภาพรายการ ใช้สีเครื่องแต่งกายของพิธีกร สีของฉาก อุปกรณ์ประกอบฉาก จัดแสงสี และ การเสนอชื่อ และ เครื่องหมายสินค้า ของผู้สนับสนุนรายการที่ปรากฏในฉาก เพื่อเป็นการสร้างการจดจำภาพและชื่อสินค้า แต่ไม่ได้จูงใจให้ผู้ชมสนใจในสินค้าและบริการโดยตรงเหมือนการสร้างความหมายในเนื้อหารายการ การที่ผู้ชมได้เห็นภาพและชื่อสินค้าแล้วนำไปสู่การตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้านั้น จึงขึ้นอยู่กับการตีความและการรับรู้ของแต่ละบุคคล ในขณะเดียวกัน รายการความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์บางประเภทกลับพบว่า ไม่มีการสร้างความหมายเกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการเลย เช่น รายการประเภทศิลปวัฒนธรรมและประเพณีไทย เนื่องจากเนื้อหารายการเหล่านี้ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการใดๆ การสนับสนุนรายการประเภทนี้กลับเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ผู้สนับสนุนรายการในการส่งเสริมรายการความรู้ที่เป็นประโยชน์มากกว่า

สมเกียรติ เหลืองศักดิ์ชัย (2540) ทำการวิจัยเรื่อง " การวิเคราะห์บทบาทของผู้ผลิตรายการโทรทัศน์เพื่อการศึกษา " ผลการวิจัยพบว่า บทบาทของผู้ผลิตรายการโทรทัศน์เพื่อการศึกษาในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการผลิตรายการมีดังนี้ บทบาทการจัดการ บทบาทของผู้สร้างสรรค์สื่อ บทบาทของผู้ช่วยเหลือสนับสนุนทางการสื่อสาร และบทบาทของเจ้าหน้าที่เทคนิคทางด้านการสื่อสาร ทั้งนี้ บทบาทของผู้ผลิตรายการโทรทัศน์เพื่อศึกษามีลักษณะที่แตกต่างกันไปตามรายละเอียดของงานในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการผลิตราย

การ โดยบทบาทของผู้ผลิตรายการโทรทัศน์เพื่อการศึกษาที่อยู่ในหน่วยงานราชการกับหน่วยงานเอกชนจะมีลักษณะที่แตกต่างกันเพียงเล็กน้อย เฉพาะในขั้นเตรียมการผลิตรายการ ส่วนในขั้นติดตั้งและซักรีม ชั้นผลิตรายการ และชั้นหลังผลิตรายการนั้น ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์เพื่อการศึกษาที่อยู่ในหน่วยงานราชการกับหน่วยงานเอกชนจะมีบทบาทเหมือนกัน

สำหรับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อบทบาทของผู้ผลิตรายการโทรทัศน์เพื่อการศึกษาในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการผลิตรายการนั้น มีทั้งปัจจัยที่อยู่ภายในหน่วยงาน ได้แก่ นโยบาย ระบบการบริหารงาน ภาพลักษณ์ขององค์กร คุณภาพของรายการ งบประมาณ และเวลาในการผลิตรายการ เทคโนโลยีการผลิตรายการ ความสามารถของผู้ประกอบวิชาชีพ สื่อ และระบบอุปถัมภ์ที่เกิดขึ้นภายในหน่วยงาน และปัจจัยที่อยู่ภายนอกหน่วยงาน ได้แก่ สภาพเหตุการณ์ต่าง ๆ และแหล่งข้อมูล ช่องทางการแพร่กระจาย (สถานี) และความต้องการหรือความสนใจของผู้ชม แรงกดดันทางเศรษฐกิจ แรงกดดันทางสังคมและการเมือง และระบบอุปถัมภ์ที่เกิดขึ้นระหว่างหน่วยงาน หรือ กับบุคคลภายนอก

จอห์น ซีริจิตต์ ศรีสุชา (2541) ศึกษา "ปัจจัยของความล้มเหลวทางธุรกิจของบริษัทผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ขนาดเล็กในประเทศไทย" พบว่า ปัจจัยของความล้มเหลวทางธุรกิจของบริษัทผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ขนาดเล็ก สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเด็นหลัก คือ

1. ผู้บริหารไม่มีศักยภาพความพร้อมในด้านพื้นฐานความรู้ในการผลิตรายการโทรทัศน์ก่อนที่จะก้าวเข้าสู่วงการ หลักการบริหารงานในการดำเนินธุรกิจ ศักยภาพของการบริหาร และประสบการณ์ต่าง ๆ ในการแก้ไขปัญหา

2. ผู้บริหารด้อยประสิทธิภาพในการจัดการธุรกิจ ขาดการจัดวางระบบในการบริหารงานที่มีแบบแผนทางด้านบุคคลากร เครื่องมืออุปกรณ์ และเงินทุนหมุนเวียน บุคลากรขาดความชำนาญ และทำหน้าที่หลายอย่างในการปฏิบัติงาน การดำเนินธุรกิจอยู่ภายใต้กฎเกณฑ์ที่ไม่สลับซับซ้อน เจ้าของมีอำนาจในการตัดสินใจแต่เพียงผู้เดียว

3. ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ขนาดเล็กไม่สามารถแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดได้ เนื่องจากธุรกิจนี้มีการแข่งขันกันสูงมาก และผู้บริหารขาดการนำยุทธวิธีทางการตลาดที่ดีมาใช้ และ ไม่มีการจัดหน่วยงานที่ดี

อรรถัย รุจิราธร (2541) ทำการวิจัยเรื่อง "พัฒนาการของรายการสารคดีโทรทัศน์ไทยจากปี พ.ศ. 2530 ถึง 2541" ผลการวิจัย ปรากฏว่า พัฒนาการของรายการสารคดีโทรทัศน์ไทยนั้นเป็นไปอย่างค่อยเป็นค่อยไป และสามารถแบ่งได้เป็น 3 ช่วง ได้แก่ ช่วงบุกเบิก ช่วงเติบโต และ ช่วงตกต่ำ โดยมีปัจจัยเกื้อหนุน คือ ปัจจัยทางด้านเทคนิค เทคโนโลยี และ ความมีใจรักของผู้ผลิต ส่วนปัจจัยที่เป็นอุปสรรคสำคัญ คือ ข้อจำกัดทางด้านงบประมาณในการผลิตรายการและช่วงเวลาออกอากาศที่เหมาะสม การที่ผู้ชมยึดติดภาพสารคดีแบบเดิม ๆ ทำให้ขาดความสนใจในการติดตามชม รวมทั้ง การมีมุมมองการนำเสนอที่หยุดนิ่ง ทั้งนี้ รายการสารคดีโทรทัศน์ไทยมีแนวโน้มที่จะปรับตัวเพื่อความอยู่รอดมากขึ้น โดยแปรผันตามภาวะเศรษฐกิจและกระแสความนิยมของผู้ชม สำหรับแนวทางการแก้ไขปัญหา นั้น จะต้องอาศัยการสนับสนุนจากรัฐบาล ความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานี การเพิ่มขีดความสามารถ และความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอของผู้ผลิต และการให้โอกาสแก่รายการสารคดีคุณภาพของผู้สนับสนุนรายการ การร่วมมือกันในแง่ของการลงทุนและการผลิตขององค์กรที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ทั้งในระดับท้องถิ่นและระหว่างประเทศ

ประพิม คล้ายสุบรรณ (2541) ทำการวิจัยเรื่อง "ระบบอุปถัมภ์กับวิชาชีพนิยมของผู้ผลิตรายการสารคดีสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์" โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของระบบอุปถัมภ์ที่มีต่อการทำงานตามวิชาชีพนิยมของผู้ผลิตรายการสารคดีสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์ ผลการวิจัยพบว่า

1) ระบบอุปถัมภ์มีอิทธิพลต่อการทำงานตามวิชาชีพนิยมของผู้ผลิตรายการสารคดีสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์ในทุกขั้นตอนของกระบวนการผลิตรายการ ตั้งแต่ การวางแผนการผลิต ก่อนการผลิตรายการ การผลิตรายการ และหลังการผลิตรายการ ในรายการประเภทรับจ้างผลิตมากกว่าประเภทผลิตเอง

2) อุดมการณ์ทางวิชาชีพของเจ้าของกิจการบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์มีบทบาทในการส่งเสริมหรือบั่นทอนอิทธิพลของผู้อุปถัมภ์รายการซึ่งในสถานการณ์การแข่งขันที่องค์กรสื่อสารมวลชนถูกทำให้เป็นการพาณิชย์มากยิ่งขึ้น อิทธิพลของระบบอุปถัมภ์มีแนวโน้มว่าจะได้รับการส่งเสริมจากบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์มากขึ้น

3) นักวิชาชีพสื่อสารมวลชนที่ไม่ได้เป็นเจ้าของกิจการบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ไม่มีเสรีภาพในการทำงานตามวิชาชีพนิยมและขาดอำนาจในการต่อรองกับผู้บริหารของบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์และผู้อุปถัมภ์รายการ

ผลการวิจัยครั้งนี้นำไปสู่ข้อสรุปที่ว่า ระดับวิชาชีพนิยมในกระบวนการผลิตรายการสารคดีสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์ยังอยู่ในระดับต่ำ หรือ กล่าวอีกอย่างหนึ่ง คือ ระบบอุปถัมภ์อย่างที่ เป็นอยู่ในปัจจุบันมีอิทธิพลในระดับสูงต่อกระบวนการผลิตและเนื้อหาของรายการสารคดีสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์

J. Dumazedier (1956) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับ "ผลกระทบของรายการโทรทัศน์ต่อประชาชนในชนบท" พบว่า

- 1.โทรทัศน์สามารถให้การศึกษาแก่ประชาชนในชนบทได้ดี
- 2.กิจกรรมหลังชมรายการโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่างจะช่วยให้ผู้ชมสามารถแสดงออกได้อย่างกว้างขวางและตามความพอใจ
- 3.ทัศนคติของผู้ชมเปลี่ยนไป

W. A. Belson (1965) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง " Effects of Television of the Interests and the Initiative of Adult Viewers in London " เพื่อศึกษาว่าโทรทัศน์ดึงดูดความสนใจของผู้ชมหรือไม่ โทรทัศน์ช่วยสร้างความคิดริเริ่มของผู้ชมหรือไม่ โดยศึกษากับประชาชนในกรุงลอนดอนพบว่า โทรทัศน์สามารถดึงดูดความสนใจและสร้างความคิดริเริ่มในตัวผู้ชมให้สูงขึ้นได้

Celuch , K. and Slama , M. (1993) ได้ทำการวิจัยเรื่อง " Program Content and Advertising Effectiveness : a Test of the Congruity Hypothesis " เพื่อศึกษาทฤษฎีความสอดคล้องกันระหว่างเนื้อหารายการวิทยุและโทรทัศน์กับการโฆษณาในช่วงค้นรายการ พบว่า การโฆษณาที่มีประสิทธิภาพทำให้ ผู้รับสารรับรู้และจดจำได้มากที่สุด

สุด คือ การโฆษณาในช่วงเวลา 1 – 2 นาที แทรกระหว่างรายการที่มีความยาว 10 – 15 นาที และ การโฆษณาที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับเนื้อหาของรายการจะทำให้ผู้ชมรับรู้และจดจำได้ดีกว่าการโฆษณาที่มีเนื้อหาไม่สอดคล้องกับเนื้อหารายการ

Shirly , I. (1994) ทำการวิจัยเรื่อง " Brand and Television " เพื่อศึกษาประสิทธิผลของเทคนิคการสนับสนุนรายการโทรทัศน์ในโทรทัศน์ตามสาย และ โทรทัศน์ผ่านดาวเทียม เทคนิคการสนับสนุนรายการในการวิจัยประกอบด้วยเทคนิค 3 ประเภท คือ การสนับสนุนรายการโทรทัศน์เชิงบูรณาการ (ITS : Intregrated Television Sponsorship) การผลักดันยี่ห้อสินค้าให้กับผู้รับชมรายการโทรทัศน์ (BAD: Brand and Audience Driven) การทำให้รายการเป็นยี่ห้อของสินค้า (PAB : Program as Brand)

ผลการวิจัยพบว่าแม้ว่าการเป็นผู้สนับสนุนรายการจะเป็นเทคนิคทางการตลาดที่สร้างผลประโยชน์ทางการธุรกิจให้กับนักการตลาดได้เป็นอย่างดีแต่การสนับสนุนรายการจะเป็นที่รับรู้เฉพาะในกลุ่มผู้ชมที่เฝ้าดูอย่างตั้งใจเท่านั้น ผู้ชมมักไม่นึกถึงผู้สนับสนุนรายการ เว้นแต่ในขณะที่มียี่ห้อหรือเครื่องหมายการค้าของผู้สนับสนุนรายการปรากฏอยู่บนจอโทรทัศน์เท่านั้น ตราบใดที่ยี่ห้อหรือเครื่องหมายการค้าของผู้สนับสนุนรายการปรากฏอยู่บนจอ ผู้ชมก็ยังคงนึกถึงผู้สนับสนุนรายการตลอดช่วงเวลานั้น จากการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า รายการโทรทัศน์เป็นแหล่งสร้างโอกาสทางการตลาดได้อย่างเต็มที่ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในรายการแข่งขันกีฬาทางโทรทัศน์ที่ยี่ห้อหรือตราสินค้าของผู้สนับสนุนรายการปรากฏอยู่บนจอโทรทัศน์ตลอดเวลา

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้นำเสนอไปข้างต้นจะนำไปใช้ประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้