

กลยุทธ์การจัดรายการช่วงเวลาภาคเช้าทางโทรทัศน์

Programming Strategies of Morning Television Program

อภรณ์ กุพงษ์ศักดิ์

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บทคัดย่อ

กลยุทธ์การจัดรายการช่วงเวลาภาคเช้าทางโทรทัศน์ มีจุดมุ่งหมายในการนำเสนอรายการช่วงเช้า เพื่อให้ผู้ชมเกิดความสนใจติดตามชมรายการ ทำให้สถานีมีส่วนแบ่งผู้ชมในระดับสูงสุด ซึ่งนำไปสู่การได้เปรียบเหนือคู่แข่ง โดยจำแนกเป็น 2 กลยุทธ์ที่สำคัญในการจัดรายการ ประการแรก คือ กลยุทธ์การจัดผังรายการที่มุ่งเน้นควบคุมการไหลของผู้รับสารเพื่อให้เกิดการไหลเข้าและไหลผ่าน ซึ่งประกอบไปด้วย กลยุทธ์การจัดผังรายการแบบทำท่าย กลยุทธ์การจัดผังรายการแบบช่วงและกลยุทธ์การจัดผังรายการแบบเลี้ยง ซึ่งพบว่า กลยุทธ์การจัดผังรายการแบบทำท่าย เป็นกลยุทธ์การจัดผังรายการช่วงเวลาภาคเช้าที่มีประสิทธิภาพสูงสุด กลยุทธ์ที่สำคัญประการที่สอง คือ กลยุทธ์การส่งเสริมรายการ ประกอบด้วย การส่งเสริมรายการผ่านการออกอากาศ การส่งเสริมรายการผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต การส่งเสริมรายการผ่านการจัดกิจกรรม และการส่งเสริมรายการผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ทั้งนี้ปัจจุบันในทางปฏิบัตินิยมผสมผสานการส่งเสริมรายการในรูปแบบต่างๆ เข้าด้วยกันได้ในลักษณะการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

Abstract

The purpose of this paper is to provide morning television programs in order to draw an audiences attention to follow-up television program of each channel and maximize the share of audiences which leads to competitive advantage. These strategies have been provided into two strategies which are program scheduling strategies and program promotion strategies. First, program scheduling strategies aim to control over flow of audiences resulting in an inflow and a flow through. These strategies consist of challenge strategy, blocking strategy, and counter programming strategy. It is found that the challenge strategy is the most effective programming strategies of morning television program. Second, the program promotion strategies comprise of on air promotion, online promotion, on ground promotion, and print promotion. Presently, combining program promotions as integrated marketing communication are very practical.

สภาพการแข่งขันด้านรายการของสถานีโทรทัศน์ไทยในปัจจุบัน เห็นได้อย่างชัดเจนว่ามีการปรับตัวอยู่ตลอดเวลา มุ่งเน้นการนำเสนอรายการที่สอดคล้องกลุ่มเป้าหมาย โดยพิจารณาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มเป้าหมาย เช่น เพศ อายุ ตลอดจนครอบคลุมถึง ทัศนคติ ความต้องการและพฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้ชม ซึ่งสอดคล้องกับหลักการของสุรพงษ์ โสธนะเสถียร และอิทธิศักดิ์ พลอยศิริขล (2551, 88-89) ในประเด็นการวางรายการให้ตรงกับกลุ่มคนดูหลัก หรือ Fitting The Show to the Available Audience กล่าวคือ ผู้ชมที่ติดตามชมรายการโทรทัศน์ต่างมี อายุ เพศ วัย อาชีพการงานและสถานภาพที่แตกต่างกัน ซึ่งทัศนคติในการรับชมของแต่ละกลุ่มก็ย่อมแตกต่างกันไปด้วย ดังนั้นการวางผังรายการจึงควรวางให้ตรงกับเวลาของกลุ่มคนดูหลักในแต่ละกลุ่มและก่อนที่จะวางผังรายการ สถานีจะต้องศึกษาธรรมชาติของการรับชมของแต่ละกลุ่มว่ามีลักษณะอย่างไร รายการประเภทใดจึงจะเหมาะสมกับกลุ่มต่างๆ และช่วงเวลาใดที่สามารถจะตอบสนองต่อกลุ่มต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ แนวคิดดังกล่าวเมื่อนำมาตีความในมุมมองของเป้าหมายในการแข่งขันด้านรายการจะหมายถึง เป้าหมายของสถานีที่ต้องการให้ผู้ชมเปิดรับชมรายการของสถานีตนเองให้ได้มากที่สุด นำไปสู่การสร้างผลเชิงบวกในด้านรายได้ของสถานี คือ มีรายได้ค่าโฆษณาจากสินค้าและบริการ เกิดผลกำไรมาสู่การดำเนินงานกิจการของสถานีโทรทัศน์ และผลลัพธ์ที่สำคัญ คือ สร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน (Competitive Advantage) เหนือคู่แข่งอื่นในที่สุด

จากหลักการข้างต้น เมื่อพิจารณาในรายละเอียดเป้าหมายในการแข่งขันด้านรายการ จะพบว่า ช่วงเวลาในการออกอากาศ (Airtime) นับเป็นประเด็นที่มีความสำคัญในการกำหนดความสำเร็จของรายการ โดยช่วงเวลาในการออกอากาศที่มีผู้ชมมากที่สุดและสามารถสร้างรายได้จากค่าโฆษณาสูงสุดของทุกสถานี คือ ช่วง Prime Time ซึ่งกรมพุม บุญทวี (2553, 1-28) ได้ให้หลักการไว้ว่า Prime Time เป็นรายการที่มีคนดูมากและอยากดูอย่างต่อเนื่อง สถานีโทรทัศน์ต่างๆ จึงมักจะจัดให้ออกอากาศรายการประเภทเดิมซ้ำกันทุกวันตลอดสัปดาห์ ตัวอย่างเช่น ละครหลังข่าว เวลา 20.30 - 22.30 น. ซึ่งเป็นเวลาดีเยี่ยมจะออกอากาศทุกวัน โดยมีการแบ่งวันออกอากาศ เช่น ละครเรื่อง ก. ออกอากาศ จันทร์ - อังคาร เรื่อง ข. ออกอากาศวันพุธ - พฤหัสบดี เรื่อง ค. ออกอากาศวันศุกร์ - อาทิตย์ เป็นต้น บางสถานีก็ออกอากาศเรื่องเดียวกันตลอดสัปดาห์ แต่ช่วงเวลาในการออกอากาศจะสั้นลงเหลือประมาณ 1 ชั่วโมง ดังนั้นรายการที่ออกอากาศในเวลา Prime Time จึงมีความดีสูงกว่ารายการในช่วงเวลาอื่น รวมทั้งรายการข่าวซึ่งเป็นรายการที่ออกอากาศรายงานเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในรอบวัน ต้องมีความสดใหม่ จึงต้องมีความดีสูงและออกอากาศในเวลา Prime Time เพื่อให้ผู้ชมได้รับรู้สถานการณ์ ความเคลื่อนไหวในประเทศและทุกมุมโลกตรงกับแนวคิดของพงษ์ วิเศษสังข์ (2550, 98) ที่กล่าวถึงรายการที่ออกอากาศในช่วง Prime Time ว่าเป็นช่วงที่มีจำนวนผู้รับสารมากที่สุดและหลากหลายที่สุด ซึ่งมีผลต่อค่าเวลาในการออกอากาศและโฆษณาในช่วงนี้ เพราะรายการและโฆษณาจะเข้าถึงผู้รับสารได้มากที่สุดของวัน ดังนั้นช่วง Prime Time นี้เองเป็นช่วงที่สถานีต่างๆ จะแข่งขันกันด้วยการเลือกสรร

รายการที่คิดว่าดีและเด่นที่สุดเพื่อที่จะแย่งชิงเอาจำนวนผู้รับสารจากสถานีอื่นมาให้ได้มากที่สุด จึงไม่น่าสงสัยเลยว่าการลงทุนสำหรับการผลิตรายการที่จะนำมาออกอากาศในช่วงนี้จึงสูงตามไปด้วย

นอกจากการแข่งขันที่รุนแรงด้านรายการเพื่อแย่งชิงผู้ชมในช่วงเวลา Prime Time แล้ว ยังมีช่วงเวลา Non - Prime Time คือ ช่วงเวลาช่วงอื่นนอกเหนือจากช่วงเวลา Prim Time ซึ่งมีจำนวนผู้รับชมรายการไม่สูงมากเท่ากับช่วง Prime Time แต่ทั้งนี้ยังมีช่วงเวลา Non - Prime Time ที่ดีที่สุดช่วงหนึ่ง คือ ช่วงเวลาภาคเช้า โดยณัฐวัฒน์ สุทธิโยธิน (2553, 2-18) กล่าวว่า ช่วงรายการภาคเช้า ได้แก่ ช่วงเวลาประมาณ 06.30 - 09.30 น. เป็นช่วงเวลาที่เหมาะสมบางกลุ่มจะอยู่ที่บ้าน บางกลุ่มจะเดินทางไปทำงานแล้ว บางกลุ่มก็จะเริ่มดำเนินกิจกรรมของตนในชีวิตประจำวัน แต่สามารถเปิดโทรทัศน์ทิ้งไว้เป็นเพื่อนเพื่อติดตามข่าวสารต่างๆ แต่เดิมมาช่วงเวลานี้ไม่ค่อยมีผู้ชมสนใจดูเท่าไรนัก แต่เมื่อสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ได้พัฒนาช่วงเวลานี้ให้กลายเป็นช่วงเวลาที่ดีขึ้นมาอีกช่วงหนึ่ง สามารถดึงดูดผู้ชมให้หันมาสนใจติดตามชมได้มากขึ้น โดยมากแล้วเวลาในช่วงดังกล่าวนี้ สถานีโทรทัศน์หลายแห่งมักนิยมเสนอรายการประเภทข่าว ในรูปแบบการสนทนาข่าวหรือรายการเล่าข่าว ช่วงเวลาดังกล่าวนี้ได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ จนกลายเป็นช่วงเวลา Prime Time ขึ้นมาอีกช่วงหนึ่ง

เมื่อวิเคราะห์ตีความในบริบทการแข่งขันด้านรายการของโทรทัศน์ปัจจุบัน ตามตารางเปรียบเทียบอัตราค่าโฆษณาของรายการในช่วงเวลาภาคเช้าของสถานีโทรทัศน์เชิงพาณิชย์ คือ สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 (ประจำเดือน สิงหาคม 2553) และ สถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 (ประจำเดือน กรกฎาคม 2553)

รายการ	เวลาที่ออกอากาศ	อัตราราคาค่าโฆษณา (บาท / 1 นาที)
รายการโลกยามเช้า (ช่อง 3) รายการเช้า-ข่าว 7 สี (ช่อง 7)	05.10-05.35 น. 05.00-06.00 น.	120,000 120,000
รายการเรื่องเล่าเช้านี้ (ช่อง 3) รายการเช้านี้ที่หมอล็อต (ช่อง 7)	06.00-08.30 น. 06.00-07.30 น.	175,000 120,000
รายการผู้หญิงถึงผู้หญิง (ช่อง 3) รายการคืนปาก (ช่อง 7)	08.35-09.25 น. 07.30-08.15 น.	120,000 120,000

ที่มา: เรียบเรียงจาก เอกสารเผยแพร่ของฝ่ายการตลาดสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ประจำปี 2553

ตารางข้างต้นจะเห็นได้ชัดเจนว่า การแข่งขันด้านรายการของสถานีโทรทัศน์เชิงพาณิชย์ที่มีรายได้จากค่าโฆษณาต่างกำหนดอัตราราคาค่าโฆษณาช่วงเวลาภาคเช้าไม่แตกต่างกันมากนัก ทั้งนี้เพื่อแสดงให้เห็นว่าทุกสถานีต่างกำหนดจุดยืนของรายการภาคเช้าที่มีคุณภาพทัดเทียมกับคู่แข่ง และพยายามสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านรายการ เพื่อแย่งชิงผู้ชม โดยกำหนดเนื้อหารายการในรูปแบบรายการข่าว เพื่อตอบสนองความต้องการและสอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิตของกลุ่มเป้าหมายในช่วงเวลาเช้า

การที่จะประสบความสำเร็จในการนำเสนอรายการในช่วงเวลา Non - Prime Time นอกเหนือจากการนำเสนอรายการคุณภาพแล้ว จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องอาศัยหลักการที่สำคัญในด้านการจัดรายการอีกประการ คือ กลยุทธ์การจัดรายการโทรทัศน์ (Programming Strategies) ซึ่งณัฐวิวัฒน์ สุทธิโยธิน (2553, 2-11) ได้ให้ความหมาย กลยุทธ์การจัดรายการโทรทัศน์ (Programming Strategies) หมายถึง แนวทางและวิธีการที่สถานีโทรทัศน์ใช้ในการคัดเลือกรายการ การพัฒนารายการ แนวทางและวิธีการในการจัดผังรายการและการจัดตารางออกอากาศให้เหมาะสมกับแบบแผนพฤติกรรม วิถีชีวิตของผู้ชม และความต้องการของผู้ชม รวมทั้งการส่งเสริมรายการให้เป็นที่รู้จัก จดจำ และติดตามชม โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ชม ทำให้ผู้ชมเกิดความสนใจติดตามชมรายการของสถานีตนเองให้ได้มากที่สุด อันจะทำให้รายการของสถานีมีส่วนแบ่งผู้ชม (share of audience) ของสถานีในระดับสูง มีอัตราความนิยมในรายการ (rating) ระดับสูง ทำให้ขายโฆษณาในราคาสูง ทำให้สถานีมีรายได้มาก อันจะไปสู่การสร้างผลกำไรและสร้างความสำเร็จทางธุรกิจให้แก่สถานี

จากหลักการที่ข้างต้น ผู้เขียนจะได้นำเสนอบทความในประเด็นกลยุทธ์การจัดรายการช่วงเวลาภาคเช้าทางโทรทัศน์ โดยประมวลองค์ความรู้และวิเคราะห์ตีความในบริบทการแข่งขันด้านรายการช่วงเวลาภาคเช้าในปัจจุบัน ซึ่งผู้เขียนมีความต้องการที่จะให้เกิดการประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัตินำไปสู่การปฏิบัติที่เป็นเลิศ (Best Practice) ของผู้ทำงานในวิชาชีพสื่อโทรทัศน์ จึงได้กำหนดหลักการของกลยุทธ์การจัดรายการโดยแบ่งประเด็นการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วนสำคัญประกอบไปด้วย

1. กลยุทธ์การจัดผังรายการ (Program Scheduling Strategies) ช่วงเวลาภาคเช้าทางโทรทัศน์
2. กลยุทธ์การส่งเสริมรายการ (Program Promotion Strategies) ช่วงเวลาภาคเช้าทางโทรทัศน์

1. กลยุทธ์การจัดผังรายการ (Program Scheduling Strategies) ช่วงเวลาภาคเช้าทางโทรทัศน์

ในเนื้อหาส่วนนี้ ผู้เขียนได้เรียบเรียงและสังเคราะห์หลักการเกี่ยวกับกลยุทธ์การจัดผังรายการ (Program Scheduling Strategies) จากตำราที่ได้รับความนิยมเชื่อถืออย่างสูงด้านการจัดรายการโทรทัศน์ของนักวิชาการชาวต่างประเทศ คือ Broadcast/Cable / Web programming : strategies and practices ของ Susan Tyler Eastman และ Douglas A. Ferguson (2002, 133-135) ผสมผสานกับตำรา Programming for TV, radio and cable ของ Edwin T. Vane และ Lynne S. Gross (1994 , 167-181) และตำรา Broadcasting , Cable , the Internet , and Beyond : an introduction to modern electronic media ของ Joseph R. Dominick , Fritz Messere และ Barry L. Sherman (2008, 220-222) นอกจากนี้ยังได้เรียบเรียงหลักการในการกำหนดกลยุทธ์การจัดผังรายการโทรทัศน์ของนักวิชาการชาวไทย ของ ศาสตราจารย์ ดร. สุรพงษ์ โสชนะเสถียรและอิทธิศักดิ์ พลอยศิริล (2551, 88-89) และ กลยุทธ์ด้านรายการข่าวของสันต์ ทองรินทร์ (2553, 7-33) ทั้งนี้ ผู้เขียนได้วิเคราะห์กลยุทธ์การจัดผังรายการที่นิยมใช้ของรายการภาคเช้าในบริบทของสถานีโทรทัศน์ไทยไว้ทั้งสิ้น 3 กลยุทธ์คือ

1.1 กลยุทธ์การจัดผังรายการแบบท้าทาย (Challenge)

กลยุทธ์การจัดผังรายการแบบท้าทายเป็นกลยุทธ์หลักที่นำมาใช้กับรายการช่วงเวลาภาคเช้ามากที่สุด โดยเป็นกลยุทธ์ที่นำเสนอรายการประเภทเดียวกับสถานีคู่แข่ง เพื่อช่วงชิงกลุ่มผู้ชม ซึ่งสถานีโทรทัศน์ที่จะใช้กลยุทธ์นี้มักเป็นสถานีที่มั่นใจว่ารายการของตนเองมีคุณภาพหรือดีกว่าสถานีคู่แข่ง จากหลักการนี้เมื่อนำมาวิเคราะห์ตีความในบริบทการแข่งขันรายการภาคเช้า พบว่าการจัดผังรายการช่วงเวลาภาคเช้า เน้นหนักการนำเสนอเนื้อหาประเภทข่าวเหมือนกันหลายสถานี เพราะมีความมั่นใจว่ารายการของตนเองมีคุณภาพ ถึงแม้ว่าอาจมีรูปแบบการนำเสนอจะแตกต่างกันไป เช่น รูปแบบรายการวาไรตี้ข่าว รูปแบบรายการสนทนาข่าว รูปแบบรายการเล่าข่าว แต่ยังคงให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่เป็นข่าวสารที่เกิดขึ้นในสังคมในรอบวันเป็นหลัก เช่น รายการเรื่องเล่าเช้านี้ (ช่อง 3) รายการข่าว 5 หน้า 1 (ช่อง 5) รายการ เช้านี้.ที่หมอขีด (ช่อง 7) รายการเช้าข่าวข้น (Modernine TV) รายการข่าวภาคเช้า (ช่อง NBT) และรายการข่าวเช้า (ช่องไทยพีบีเอส) ทุกรายการล้วนนำเสนอในเวลา 6 นาฬิกาเท่ากัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการนำเสนอเนื้อหาข่าวทางโทรทัศน์ที่เน้นความสดใหม่

ทันเหตุการณ์ประกอบกับสื่อโทรทัศน์ที่สามารถรายงานสดได้ ดังนั้นการนำเสนอรายการเริ่มต้นในเวลาเดียวกับคู่แข่งย่อมลดความเสี่ยงที่รายการเราจะนำเสนอว่าล่าช้ากว่าคู่แข่งให้เหลือน้อยที่สุดได้

กลยุทธ์การจัดผังรายการแบบทำทாய มีเป้าหมายในการสร้าง Inflow คือ ผู้ชมมีพฤติกรรมเปลี่ยนช่องรายการมารับชมรายการของสถานีของเรา ดังนั้นการแข่งขันของรายการข่าวภาคเช้าโดยใช้กลยุทธ์การจัดผังรายการแบบทำทாய จึงต้องสร้างสรรค์รายการให้ตรงกับความต้องการของผู้ชมและมีจุดดึงดูดความสนใจหรือจุดขายรายการเหนือคู่แข่ง

องค์ประกอบสำคัญที่จะช่วยให้การจัดผังรายการแบบทำทாயประสบผลสำเร็จตรงตามความต้องการของผู้ชม คือ ผู้ผลิตรายการข่าวภาคเช้า ควรเข้าใจพฤติกรรมเปิดรับชมและรูปแบบการใช้ชีวิต (Life Style) ของผู้ชมในช่วงเวลาเช้า ซึ่งกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มคนที่กำลังเตรียมตัวในการออกไปปฏิบัติภารกิจนอกบ้าน เช่น ไปทำงาน ไปเรียนหนังสือ ดังนั้น ลักษณะการจัดรายการข่าวจึงควรเน้นความรวดเร็ว กระชับ ชัดเจน สามารถเปิดรับข่าวสารแบบต่อเนื่องกับการปฏิบัติภารกิจส่วนตัวได้ จึงเป็นเหตุผลว่ารายการข่าวภาคเช้าส่วนมากจำเป็นต้องใช้ผู้ดำเนินรายการที่มีทักษะการสื่อสารที่ดีมีประสิทธิภาพ สามารถสรุปสาระสำคัญให้ผู้ชมเข้าใจได้ในเวลาที่สั้น ตัวอย่างเช่น รายการเรื่องเล่าเช้านี้ทางสถานีไทยทีวีสีช่อง 3 ได้รับความนิยมจากผู้ชมอย่างมาก ส่วนหนึ่งของจุดขายรายการมาจากการทำหน้าที่ของผู้ดำเนินรายการ คือ คุณสรยุทธ สุทัศนะจินดา ที่มีทักษะการสื่อสารที่ดีดึงดูดความสนใจผู้ชม เช่นเดียวกับรายการเช้าข่าวชั้นทาง Modernine TV ที่มีคุณกนก รัตน์วงศ์สกุล เป็นผู้สร้างสรรค์สีสันและคามนิยมรายการ เป็นต้น

1.2 กลยุทธ์การจัดผังรายการแบบช่วง (Blocking)

กลยุทธ์การจัดผังรายการแบบช่วง เป็นการนำรายการประเภทเดียวกันหรือคล้ายคลึงกันมาเรียงต่อกัน ตั้งแต่ 2 รายการขึ้นไป เพื่อสร้างการรับชมของผู้ชมอย่างต่อเนื่องในสถานีเดิมโดยไม่เปลี่ยนช่องไปชมรายการของสถานีคู่แข่ง

เมื่อวิเคราะห์การจัดผังรายการช่วงเช้าของสถานีโทรทัศน์ไทยในปัจจุบัน พบว่ามีการนำหลักการดังกล่าวมาใช้ในช่วงเวลาเช้าตรู่ (Early Morning) โดยเน้นการจัดผังวางรายการสั้นๆ ที่เป็นเนื้อหาข่าวเรียงต่อกัน เช่น การจัดผังของสถานีไทยทีวีสีช่อง 3 ตั้งแต่เวลา 04:00 - 08:30 น. ที่มีรายการเนื้อหาข่าวเรียงต่อกันรวม 5 รายการ คือ

04.00 - 04.45 น. เช้าวันใหม่

04.45 - 05.10 น. ทันโลกกีฬา

05.10 - 05.35 น. โลกยามเช้า

05.35 - 06.00 น. ช่วยคิดช่วยทำ

06.00 - 08.30 น. เรื่องเล่าเช้านี้

ที่มา: <http://www.krobkruakao.com/ผังรายการ>

ผลที่เกิดกับผู้ชมที่เห็นได้ชัด คือ ผู้ชมจะมีแนวโน้มชมรายการของสถานีไทยทีวีสีช่อง 3 ต่อเนื่องยาวนานกว่า 2 ชั่วโมง 30 นาที โดยไม่เปลี่ยนช่องยอมส่งผลดีในด้านการจัดรายการที่สามารถควบคุมการไหลของผู้รับสารให้เกิดการไหลของผู้รับสารในแบบไหลผ่าน (Flow through) รับชมต่อเนื่องได้อย่างมีประสิทธิภาพนั่นเอง

1.3 กลยุทธ์การจัดผังรายการแบบผังเลี้ยง (Counter Programming)

เป็นกลยุทธ์การนำเสนอรายการที่แตกต่างจากสถานีคู่แข่งอย่างสิ้นเชิง โดยมีจุดขายที่ความแตกต่างของความรู้สึกละเอียดที่ชมรายการ ความแปลกใหม่ของรายการ โดยความแตกต่างนี้อาจเป็นได้ทั้งในส่วนของเนื้อหาและวิธีการนำเสนอ ดังนั้นเมื่อวิเคราะห์การจัดผังรายการในช่วงเวลาภาคเช้าของสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทย พบว่า การจัดผังรายการในหลักการนี้มีการนำมาใช้น้อย เพราะเนื้อหาที่นำเสนอมักเน้นหนักที่เนื้อหาข่าวเหมือนๆ กันทุกสถานี ซึ่งตอบสนองความต้องการและรูปแบบการใช้ชีวิตของกลุ่มเป้าหมายช่วงเช้าอยู่แล้ว แต่ก็มีบางสถานีที่นำกลยุทธ์นี้มาใช้ แต่มักนิยมใช้กับรายการสั้นๆ เช่น สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในเวลา 05.45 - 05.58 น. มีการนำรายการอมยิ้มเป็นรายการที่ให้ความรู้และความบันเทิง แก่ผู้ปกครองที่มีบุตรหลานได้เข้าใจและเรียนรู้พัฒนาการของเด็ก ในขณะที่สถานีอื่นๆ นำเสนอรายการข่าวเป็นปกติ

จากกลยุทธ์การจัดผังรายการช่วงเวลาภาคเช้าทางโทรทัศน์ ทั้ง 3 ลักษณะข้างต้น สามารถสรุปให้เห็นได้ว่ากลยุทธ์การจัดผังรายการแบบทำทாய (Challenge) นับว่าเป็นกลยุทธ์ที่นิยมใช้มากที่สุด เพราะสถานีทุกสถานีต่างจัดรายการประเภทข่าวสารเหมือนกันในช่วงเวลาเดียวกัน เนื่องด้วยต้องการตอบสนองความต้องการของผู้ชมในช่วงเวลาเช้าที่เน้นการเปิดรับข่าวสารประจำวัน ประกอบกับการมีวิธีการนำเสนอที่ความชัดเจน เข้าใจง่าย สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่เร่งรีบในช่วงเช้า ส่วนกลยุทธ์การจัดผังรายการอีก 2 ลักษณะ ควรนำมาเป็นกลยุทธ์เสริมเพื่อเสริมสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันที่มากยิ่งขึ้น

2. กลยุทธ์การส่งเสริมรายการ (Program Promotion Strategies) ช่วงเวลาภาคเช้าทางโทรทัศน์

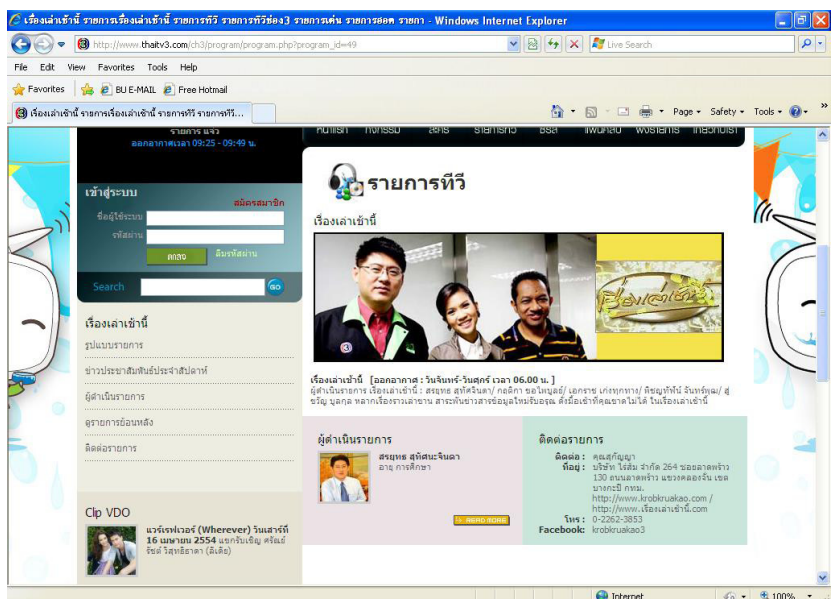
ในเนื้อหาส่วนนี้จะได้นำเสนอหลักการเกี่ยวกับกลยุทธ์

การส่งเสริมรายการพร้อมกับการวิเคราะห์ที่ตีความในบริบทการจัดรายการช่วงเวลาภาคเช้าของสถานีโทรทัศน์ไทย เพื่อให้เห็นว่านอกเหนือจากกลยุทธ์การจัดผังรายการที่ดีแล้ว หากสถานีโทรทัศน์มีกลยุทธ์การส่งเสริมรายการที่มีประสิทธิภาพ คือ สามารถเลือกสรรช่องทางในการส่งเสริมรายการที่จะออกอากาศ ได้อย่างเหมาะสมกับผู้ชม ทำให้ผู้ชมเกิดการตระหนักรู้และจดจำรายการกระตุ้นความสนใจที่จะติดตามชมรายการเมื่อถึงเวลาออกอากาศจริง และนำไปสู่การสร้างความสำเร็จเปรียบในเชิงการแข่งขันเหนือคู่แข่ง ทั้งนี้ผู้เขียนได้ประยุกต์หลักการของกรรพม บุญทวี (2553, 1-33) ที่กล่าวถึง การส่งเสริมรายการในปัจจุบันสามารถเผยแพร่ผ่านช่องทางต่างๆ ได้หลายช่องทาง ได้แก่

1. On-air promotion คือการผลิตสโปตส่งเสริมรายการรวมทั้งข่าวสารเกี่ยวกับรายการออกอากาศผ่านสื่อโทรทัศน์ทางสถานีที่จะออกอากาศรายการนั้นๆ ตั้งแต่ระยะก่อนที่รายการจะออกอากาศ ทั้งรายการใหม่ รายการประจำและรายการพิเศษ และมีการประชาสัมพันธ์เป็นระยะตามความเหมาะสม

เมื่อนำมาวิเคราะห์ในบริบทการจัดรายการภาคเช้าพบว่า ทุกสถานีมีการดำเนินการ On-air promotion โดยเฉพาะอย่างยิ่งการดำเนินการก่อนที่รายการจะออกอากาศ โดยจัดทำเป็น Spot Promotion เพื่อให้ข้อมูลว่าจะมีเนื้อหารายการที่เด่น น่าสนใจอะไรบ้างจะออกอากาศ เป็นการกระตุ้นให้ผู้ชมเกิดความสนใจ เช่น มี Spot Promotion เชิญชวนให้รับชมช่วงสัมภาษณ์ ในรายการข่าวที่จะออกอากาศ ภาคเช้า และเมื่อถึงเวลาออกอากาศจริงก็นิยมนำบุคคลที่สังคมกำลังให้ความสนใจนั้นมาสัมภาษณ์สดในรายการ เป็นต้น

2. On line promotion คือการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับรายการโทรทัศน์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งในปัจจุบันสถานีโทรทัศน์ทุกแห่งมีเว็บไซต์ของตนเอง สามารถเผยแพร่ข้อความและภาพได้ตลอดเวลาและยังสามารถดูรายการที่กำลังออกอากาศ และดูรายการย้อนหลัง ตัวอย่างเช่น



ภาพที่ 1 ตัวอย่างการส่งเสริมรายการทางเว็บไซต์สถานีไทยทีวีสีช่อง 3 ที่มา: http://www.thaitv3.com/ch3/program/program.php?program_id=9

ในบริบทการแข่งขันรายการภาคเช้า ช่องทางการส่งเสริมรายการผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตกำลังได้รับความนิยมอย่างมาก เพราะด้วยข้อดีของสื่ออินเทอร์เน็ตด้านความเร็วและการสร้างการมีส่วนร่วมของผู้ชม เช่น การสื่อสารผ่านทาง Facebook , Twitter ตลอดจน ผ่านกระดานสนทนา (Web board) ที่สามารถแสดงความคิดเห็นและสอบถามรายละเอียดเกี่ยวกับรายการ เป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์ (Interactive) ระหว่างกลุ่มผู้ชมกับผู้จัดรายการ และระหว่างกลุ่มผู้ชมด้วยกันได้ เกิดการรวมกลุ่มในรูปแบบชุมชนออนไลน์ ได้อย่างเป็นรูปธรรม ตัวอย่างเช่น Facebook ของครอบครัวข่าว 3 คือ <http://www.facebook.com/krobkruckao?sk=wall> มีเนื้อหาในส่วนรายละเอียดรายการภาคเช้าและยังเปิดโอกาสให้ผู้ชมร่วมแสดงความคิดเห็นในกระดานสนทนา (Web board) ด้วย

3. On ground promotion ได้แก่ การจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อส่งเสริมรายการ เช่น จัดแถลงข่าวแก่สื่อมวลชนกรณีที่มีการผลิตรายการใหม่ หรือ มีการปรับเปลี่ยนผังรายการ การจัดให้ดาราไปพบปะกับผู้ชมตามสถานที่ต่างๆ การจัดคอนเสิร์ตที่มีพิธีกรในรายการหรือดาราที่มีชื่อเสียงไปร่วมร้องเพลง ปรากฏตัวบนเวที เพื่อสัมผัสกับผู้ชมอย่างใกล้ชิด การออกไปจัดรายการนอกสถานที่ การจัดกิจกรรมการกุศล การจัดแข่งขัน การประกวด การลดแลกแจกแถม เป็นต้น การจัดกิจกรรมต่างๆ เหล่านี้เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “กลยุทธ์ Below-the-line” ซึ่งหมายถึงการประชาสัมพันธ์ด้วยวิธีเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยไม่ใช้สื่อมวลชนตรงข้ามกันกับการส่งเสริมรายการผ่านสื่อมวลชนจะเรียกว่า “กลยุทธ์ Above-the-line”

เมื่อวิเคราะห์กับบริบทการส่งเสริมรายการภาคเช้าด้วยการจัดกิจกรรมในปัจจุบัน นับว่าเป็นวิธีการที่นิยมนำมาใช้กันอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะการจัดกิจกรรมการกุศล ซึ่งเกิดผลอย่างเป็นรูปธรรมในการสร้างการมีส่วนร่วมของผู้ชมได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด เช่น การจัดกิจกรรมการกุศลผ่านรายการเรื่องเล่าเช้านี้ ช่วยเหลือผู้ประสบอุทกภัยน้ำท่วม เป็นการแสดงบทบาทของสื่อโทรทัศน์ที่รับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) และผู้ชมเกิดความรู้สึกได้ทำการกุศลช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์ในสังคมที่ประสบกับความสูญเสีย

4. Print promotion หมายถึง การส่งเสริมรายการผ่านสิ่งสิ่งพิมพ์ ซึ่งเป็นช่องทางเก่าแก่ช่องทางหนึ่งที่ยังใช้ควบคู่กันกับการเผยแพร่ทางโทรทัศน์ ได้แก่ การเผยแพร่รายการทางหน้าบันเทิงของหนังสือพิมพ์รายวันหรือนิตยสารบันเทิงต่าง ๆ ซึ่งจะมีทั้งข่าวเกี่ยวกับรายการ เนื้อเรื่องละครโทรทัศน์และตารางออกอากาศประจำวัน

ในการส่งเสริมรายการภาคเช้าของสถานีโทรทัศน์ในปัจจุบัน มีการประยุกต์หลักการส่งเสริมรายการผ่านสิ่งสิ่งพิมพ์ที่เห็นชัดเจน นอกเหนือจากการเผยแพร่ผ่านหนังสือพิมพ์และนิตยสารบันเทิงต่าง ๆ แล้ว ยังมีรูปแบบการผลิตนิตยสารเพื่อกลุ่มผู้ชมของสถานีโดยตรง เช่น F3 FAN CLUB MAGAZINE เป็นนิตยสารเพื่อผู้ชมของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เป็นการนำเสนอข่าวสารความเคลื่อนไหวของรายการและสถานี โดยนิยมแจกฟรี ไม่มีการจำหน่าย

จากกลยุทธ์การส่งเสริมรายการช่วงเวลาภาคเช้าทางโทรทัศน์ทั้ง 4 ช่องทางที่กล่าวมาข้างต้น การที่จะประสบความสำเร็จสร้างการรับรู้และติดตามชมรายการ ผู้เขียนขอเสนอแนะให้ผสมผสานกลยุทธ์การส่งเสริมรายการในลักษณะที่เป็นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) เพราะสามารถเกิดผลเชิงบวกในการเข้าถึงและการเปิดรับข่าวสารการส่งเสริมรายการของกลุ่มผู้ชมเป้าหมายได้หลากหลายช่องทางมากขึ้น และลดโอกาสในการเกิดช่องว่างของข้อมูลข่าวสารรายการ (Information Gap) ของผู้ชมได้

unสรุป

กลยุทธ์การจัดรายการช่วงเวลาภาคเช้าทางโทรทัศน์นับเป็นแนวทางสำคัญที่สถานีโทรทัศน์ควรนำไปประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติ โดยกลยุทธ์ประการแรกจะเป็นกลยุทธ์การจัดผังรายการที่มุ่งควบคุมการไหลของผู้รับสารให้เกิดการไหลเข้าและไหลผ่าน ซึ่งพบวากลยุทธ์การจัดผังรายการแบบทำท่าย เป็นกลยุทธ์การจัดผังรายการช่วงเวลาภาคเช้าที่มีประสิทธิภาพสูงสุด นอกจากนี้สถานีโทรทัศน์ยังมีการกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมรายการ ซึ่งเป็นการส่งเสริมให้ผู้ชมเกิดความสนใจติดตามชมรายการ ส่งผลดีต่อสถานีในด้านส่วนแบ่งผู้ชม นำไปสู่ความได้เปรียบเหนือคู่แข่งทางด้านรายการของสถานีโทรทัศน์



ภาพที่ 3 ตัวอย่างกิจกรรมแจก F3 FAN CLUB MAGAZINE
ที่มา: [http:// www.thaitv3.com/ch3/whatisup/](http://www.thaitv3.com/ch3/whatisup/)

บรรณานุกรม

- กรรมพุม บุญทวี. (2553). กระบวนการและหลักการ
จัดรายการโทรทัศน์. ใน *เอกสารการสอนชุด
วิชาการจัดรายการโทรทัศน์ หน่วยที่ 1-8.*
นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิ
ราช.
- ครัวครัวข่าว 3. (2553). ผังรายการ. สืบค้นเมื่อ 25
พฤศจิกายน 2553, จาก [http://www.
krobkruakao.com/ผังรายการ](http://www.krobkruakao.com/ผังรายการ)
- ณัฐวิวัฒน์ สุทธิโยธิน. (2553). กลยุทธ์การจัดรายการ
โทรทัศน์. ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาการจัด
รายการโทรทัศน์ หน่วยที่ 1-8.* นนทบุรี:
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- พงษ์ วิเศษสังข์. (2550). *ความรู้พื้นฐานทางวิทยุกระจาย
เสียงและวิทยุโทรทัศน์ (พิมพ์ครั้งที่ 3).*
กรุงเทพฯ: สามลดา.
- สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3. (2553). กิจกรรรม. สืบค้น
เมื่อ 25 พฤศจิกายน 2553, จาก [http://www.
thaitv3.com/chกิจกรรม](http://www.thaitv3.com/chกิจกรรม)
- _____. (2553). รายการทีวี. สืบค้น
เมื่อ 25 พฤศจิกายน 2553, จาก [http://www.
thaitv3.com/ch3รายการทีวีช่อง3](http://www.thaitv3.com/ch3รายการทีวีช่อง3)
- สันตต์ ทองรินทร์. (2553). การจัดรายการข่าว. ใน
*เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดรายการโทรทัศน์
หน่วยที่ 1-8.* นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย
สุโขทัยธรรมมาธิราช.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร และอิทธิศักดิ์ พลอยศิริชล. (2551).
*โครงการหลักและแนวทางการบริหารการสื่อสาร:
มิติทั้งสามใน ด้านการสื่อสารเพื่อการจัดการ
การจัดการทางการสื่อสาร และการบริหารงาน
สื่อสารมวลชน ระยะที่ 3 การ บริหารงานสื่อ
วิทยุโทรทัศน์.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ประสิทธิ์ภัณฑ์
แอนด์พริ้นติ้ง .
- Eastman, S. T. & Ferguson, D. A. (2002).
Broadcasting/cable/web programming:
strategies and practices. (6th ed.). Belmont,
CA: Wadsworth.
- Joseph, D. R., Fritz, M. & Barry, S. L. (2008).
Broadcasting, cable, the internet, and
beyond: An introduction to modern
electronic media (6th ed.). Boston, MA:
McGraw-Hill.
- Vane, E. T. & Gross, L. L. (1994). Programming for TV,
radio and cable. Boston, MA: Focal Press.