

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

รายการคุยข่าว คือ รายการที่มีผู้ดำเนินรายการเป็นผู้ควบคุมการนำเสนอให้เป็นไปตามขอบเขตและวัตถุประสงค์ของรายการ รวมถึงคอยเชื่อมโยงประเด็นคำถามและการสนทนากับผู้ร่วมรายการหรือแขกรับเชิญ โดยผู้ดำเนินรายการสามารถร่วมแสดงความคิดเห็นระหว่างการพูดคุยได้เพื่อให้ผู้ร่วมรายการสามารถชี้แจงข้อเท็จจริงประเด็นที่ถูกนำมาพูดคุยในรายการได้ ซึ่งรายการคุยข่าวที่มีแขกรับเชิญลักษณะนี้เรียกว่า รายการฮาร์ดทอล์ค หรือ รายการข่าวที่มีการสัมภาษณ์แหล่งข่าววิเคราะห์เจาะลึกมากกว่ารายการคุยข่าว หรือรายการข่าวทั่วไปที่อ่านตามสคริปต์ข่าว

ขณะผู้ร่วมรายการหรือแขกรับเชิญส่วนใหญ่ในรายการฮาร์ดทอล์ค ส่วนใหญ่แล้วเป็นบุคคลในข่าวหรือเกี่ยวข้องกับข่าวนั้น และมักจะเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ มีความรู้ ความสามารถ มีประสบการณ์ มีความเชี่ยวชาญกับเรื่องที่ถูกนำมาพูดคุยในรายการ ส่วนประเด็นการนำมาพูดคุยในรายการโทรทัศน์ในปัจจุบัน ส่วนใหญ่แล้วยังคงเป็นประเด็นที่สังคมให้ความสนใจ หรือเรื่องราวจากเหตุการณ์ ปรากฏการณ์หรือข้อเท็จจริงหรือเป็นประเด็นที่อาจมีความแปลกใหม่ในสังคมและสิ่งที่เคยเกิดขึ้น สอดคล้องกับการแบ่งประเภทของข่าวตามลักษณะเนื้อหา

ขณะที่ในสหรัฐอเมริกา นิยมเรียกว่ารายการข่าวลักษณะนี้ว่าทอล์คโชว์ (Talk Show) ซึ่งลักษณะการนำเสนอรายการพูดคุย มีพัฒนาการที่เปลี่ยนแปลงไปแต่เดิมจะใช้การนำเสนอด้วยการพูดเป็นหลักและมีภาพประกอบเพื่อจะได้ไม่เห็นหน้าผู้พูดตลอดรายการ ในระยะหลังเริ่มใช้รูปแบบอื่นๆ มาผสมผสาน เช่น การสัมภาษณ์ การสนทนากับแขกรับเชิญ และนำเสนอยิ่งขึ้นหากผู้ดำเนินรายการเป็นผู้มีความรู้ความสามารถในการพูดและการนำเสนอเนื้อหาของรายการสามารถดำเนินรายการได้อย่างราบรื่นและเป็นธรรมชาติ

มานะ ตีรยาภิวัฒน์ (2561, สัมภาษณ์) ได้ระบุไว้ว่า รายการฮาร์ดทอล์ค เป็นรายการสนทนาหรือเสวนาข่าว ที่มีองค์ประกอบสำคัญคือ ผู้ดำเนินรายการ ประเด็นที่นำมาพูดคุย แขกรับเชิญ ทีมงาน และเทคนิคที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอของรายการโทรทัศน์ โดยผู้ดำเนินรายการมีหน้าที่ซักถามแขกรับเชิญที่ถูกเชิญเข้ามาพูดคุย ส่วนประเด็นข่าวที่ถูกนำมาพูดคุยเดิมที่เป็นประเด็นใหญ่ๆ ทั้งการเมือง เศรษฐกิจ นโยบายที่ร้อนแรง หรือเกิดขึ้นกระทบกับวงกว้างในช่วงเวลา

นั้นๆ ซึ่งต้องอาศัยทักษะความสามารถและความเป็นเอกลักษณ์ของผู้ดำเนินรายการเป็นสำคัญในการดึงดูดผู้ชมให้เกิดความน่าสนใจ และต้องอาศัยแขกรับเชิญที่มีความโดดเด่นในเรื่องนั้นๆ มาพูด รวมถึงทีมงาน และเทคนิคการนำเสนอภาพในการออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์มาเป็นตัวประกอบสำคัญให้รายการเกิดความสำเร็จ แต่ปัจจุบันกลุ่มรายการฮาร์ดทอล์คในสถานีโทรทัศน์ไทยส่วนใหญ่มักนำประเด็นดรามามาทางสังคมมาพูดคุย ซึ่งหากเปรียบเทียบกับยุคก่อน ถือว่าเป็นประเด็นที่เล็กและอ่อนกว่ามาก สาเหตุที่ทำให้รายการฮาร์ดทอล์คหยิบยกประเด็นทางสังคมมาเป็นเพราะปัจจัยทางการเมืองและต้องการสร้างเรตติ้งให้คนมาติดตามรายการมากขึ้น เนื่องจากเรตติ้งจะส่งผลต่อธุรกิจและความอยู่รอดของสื่อ แต่ความเป็นจริงแล้วรายการฮาร์ดทอล์คของต่างประเทศจะไม่ได้มองเรื่องเรตติ้งหรือผลกำไรทางธุรกิจมากนัก แต่จะมองในเรื่องประเด็นและคุณค่าของข่าวที่นำเสนอ เนื่องจากรายการฮาร์ดทอล์คเป็นรายการข่าว ไม่ใช่โชว์ไรต์ทอล์คโชว์

สอดคล้องกับคำอธิบายของ งาม เชื้อสถาปนศิริ (วารสารปัญญาภิวัฒน์ ปีที่ 7 ฉบับที่ 2 ประจำเดือนพฤษภาคม – สิงหาคม 2558) ได้อธิบายว่า ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ส่วนใหญ่มักตกหลุมพราง ของตนเอง โดยการนำความคิด ความเชี่ยวชาญของตนเอง หรืออิทธิพลจากผู้สนับสนุนรายการเป็นที่ตั้ง เป็นการถ่ายทอดเนื้อหาผ่านกระบวนการผลิตรายการ โทรทัศน์บนแนวคิดของตนเอง โดยลืมพิจารณาว่าผู้ชม กลุ่มเป้าหมายนั้นจะชอบ หรือไม่ชอบอย่างไร ทำให้เนื้อหารายการที่ผลิตออกมานั้นอาจไม่ตรงกับความต้องการของผู้ชมได้

ขณะยุคแรกเริ่มที่ทำให้รายการฮาร์ดทอล์คได้รับความนิยมจนประสบความสำเร็จ นั่นคือรายการคมชัดลึก ที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์เนชั่นทีวี โดยมี สรยุทธ สุทัศนจินดา เป็นผู้ดำเนินรายการ ในปี พ.ศ.2543-2546 ก่อนที่ สรยุทธ สุทัศนจินดา จะย้ายไปดำเนินรายการ ถึงลูกถึงคน ซึ่งเป็นรายการในลักษณะเดียวกัน ที่สถานีโมเดิร์นไนน์ทีวี หรือช่อง 9 อ.ส.ม.ท. ในปี พ.ศ.2546-2549 และรายการ จับเข้าคุย สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีช่อง 3 ในปี พ.ศ.2546-2552 จนกลายเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง แม้ปัจจุบันจะยุติบทบาทแล้วก็ตาม

พรรษาสิริ กุหลาบ (2560) ได้กล่าวไว้ว่า สรยุทธ สุทัศนจินดา เป็นนักข่าวที่สามารถวิเคราะห์ข่าวได้ มีความน่าเชื่อถือ จึงเป็นความแปลกใหม่ในการนำเสนอข่าวทางโทรทัศน์ในขณะนั้น จนได้รับความนิยมจากผู้ชม จึงส่งผลให้แนวทางการนำเสนอข่าวโทรทัศน์ของช่องอื่นๆ ส่วนเรื่องที่ทำให้ปัจจุบันผู้ประกอบการสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทยเกือบทุกช่อง ได้ปรับกลยุทธ์การทำรายการคุยข่าวที่มีแขกรับเชิญหรือฮาร์ดทอล์ค มาเป็นรายการดึงดูดคนดูโทรทัศน์ในช่วงรายการข่าว โดยได้จัดกลยุทธ์กันต่างๆ นานา ทั้งการซื้อตัวผู้ดำเนินรายการที่เหมาะสมกับช่อง การเลือกประเด็นที่นำมาพูดคุยรายวันหรือแม้กระทั่งการเชิญตัวแขกรับเชิญหรือบุคคลในข่าวมาร่วม

ในรายการ เพื่อให้เกิดความสนใจมากยิ่งขึ้น

ปัจจุบันอุตสาหกรรมโทรทัศน์แข่งขันมากขึ้น ตั้งแต่เข้าสู่ยุคทีวีดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ เมื่อปี 2558 ตามประกาศของคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ทำให้ฟรีทีวีจากเดิมที่มี ช่อง 3 ช่อง 5 ช่อง 7 ช่อง 9 ช่อง 11 และ ช่อง Thai PBS เพิ่มจำนวน มาเป็น 48 ช่อง และมีการเปลี่ยนเลขประจำช่องใน การรับชมทาง โทรทัศน์ สถานีโทรทัศน์ต่างต้องสร้างความนิยม จุดเด่น และจุดขาย การจดจำผ่านกลยุทธ์ การตลาดสร้างความแตกต่างตรงใจกลุ่มเป้าหมาย ดึงดูดค่าโฆษณา สร้างรายได้ให้กับ สถานีโทรทัศน์ รายการคุยข่าวจึงเป็นรูปแบบรายการที่ช่วยสร้างเอกลักษณ์และชื่อเสียงให้กับ สถานีโทรทัศน์ ทำให้สถานีโทรทัศน์ทั้งหมดต้องแข่งขันทำรายการเพื่อดึงดูดผู้รับชมและเรตติ้งของ สถานีโทรทัศน์ให้สูงขึ้น

จากข้อมูล นีลเส็น และ สำนักนโยบายและวิชาการกระจายเสียงและโทรทัศน์ (2560) ได้สรุปเรตติ้งหรือจำนวนคนดูรายการที่มีแซกรับเชิญหรือรายการฮาร์ดทอล์ค ที่ออกอากาศ ช่วงเวลา 18.00-20.00 น. ระหว่างวันที่ 1-21 ธันวาคม 2560 พบ 5 อันดับที่ได้รับคามนิยม ดังนี้

อันดับ 1. รายการ ถามตรงตรง สถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี ช่อง 32 เรตติ้ง 0.696

อันดับ 2. รายการ ต่างคนต่างคิด สถานีโทรทัศน์อัมรินทร์ทีวี ช่อง 34 เรตติ้ง 0.437

อันดับ 3. รายการ เป็นเรื่องเป็นข่าว สถานีโทรทัศน์พีพีทีวี ช่อง 36 เรตติ้ง 0.282

อันดับ 4. รายการ คมชัดลึก สถานีโทรทัศน์เนชั่นทีวี ช่อง 22 เรตติ้ง 0.245

อันดับ 5. รายการ คนชนข่าว สถานีโทรทัศน์ทรูฟอรัญ ช่อง 24 เรตติ้ง 0.094 (ออกอากาศ

ช่วง 16.00-18.00 น.)

เรตติ้ง (Rating) คือตัวชี้วัดความนิยมคนดูรายการคุยข่าวที่มีแซกรับเชิญ ปฏิเสธไม่ได้ว่า เกิดขึ้นจากกลยุทธ์ทำรายการข่าวในยุคปัจจุบัน ที่ต้องอาศัยทักษะ ความรวดเร็ว ความชัดเจน กระชับเข้าใจง่าย ความรอบด้าน เป็นผู้นำประเด็นใหม่ และต้องมีจรรยาบรรณและจริยธรรม วิชาชีพ

อวยชัย วะทา (2554 :หน้า 22) ให้ความหมายของ กลยุทธ์ว่า กลยุทธ์เป็นแผนการที่คิด ขึ้นอย่างรอบคอบ มีลักษณะเป็นขั้นเป็นตอนมีความยืดหยุ่นพลิกแพลงตามสถานการณ์ มีความมุ่งหมายเพื่อเอาชนะคู่แข่งหรือเพื่อหลบหลีกอุปสรรคต่างๆ จนสามารถบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ

จากปัญหาด้านการผลิตรายการคุยข่าว หรือฮาร์ดทอล์คของสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทย ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาด้านทัศนคติของผู้ชมที่ต่อรายการคุยข่าวเพื่อสร้างกลยุทธ์การทำรายการ ทั้งนี้ เพื่อให้เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนารูปแบบของรายการคุยข่าวของสถานีโทรทัศน์ ให้มีความ

นำเสนอใจมีคุณค่าและสามารถตอบสนองต้องการของผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำถามการวิจัย

1. การเปิดรับชมรายการคุยข่าวเป็นอย่างไร
2. ทักษะของผู้ชมมีผลต่อรายการคุยข่าวเป็นอย่างไร
3. กลยุทธ์การทำรายการคุยข่าวเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับชมรายการคุยข่าวของผู้ชมที่มีต่อรายการคุยข่าวเพื่อสร้างกลยุทธ์การทำรายการ
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อรายการคุยข่าวเพื่อสร้างกลยุทธ์การทำรายการ
3. เพื่อศึกษากลยุทธ์การทำรายการคุยข่าวของสถานีโทรทัศน์

สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเปิดรับชมรายการคุยข่าวแตกต่างกัน
2. การเปิดรับชมรายการคุยข่าวของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติรายการคุยข่าวแตกต่างกัน
3. ทักษะต่อรายการคุยข่าวมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การทำรายการ

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหาของการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ศึกษาเรตติ้งของรายการคู่ข่าวหรือฮาร์ดทอล์ค ที่มีแขกรับเชิญและค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี ผลการวิจัย ที่เกี่ยวข้องกับการทำรายการคู่ข่าวโดยได้ศึกษากลุ่มเป้าหมาย และบุคลากรที่ผลิตรายการคู่ข่าวของสถานีโทรทัศน์จาก 5 รายการรวม 5 ช่อง โดยเก็บข้อมูล จากการสัมภาษณ์เชิงลึกแบ่งเป็น 1. ผู้บริหารฝ่ายข่าวหรือผู้ที่ได้รับมอบหมาย 2. ผู้ดำเนินรายการ 3. บรรณาธิการหรือโปรดิวเซอร์ประจำรายการหรือบุคคลที่เกี่ยวข้อง ช่องละ 3 คน รวมทั้งสิ้น 15 คน

ขอบเขตด้านประชากรของการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ศึกษากลุ่มเป้าหมายจากประชากรที่รับชมรายการคู่ข่าวที่มีอายุต่ำกว่า 20-60 ปี รวมทั้งสิ้น 400 คน

ขอบเขตด้านเวลา การวิจัยนี้ ผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอนการวิจัย ตลอดจนทำรูปเล่ม และเผยแพร่ผลการวิจัย โดยจัดทำทั้งสิ้น 7 เดือน นับตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม พ.ศ. 2560 ถึงวันที่ 3 พฤษภาคม พ.ศ. 2561

ข้อตกลงการวิจัย

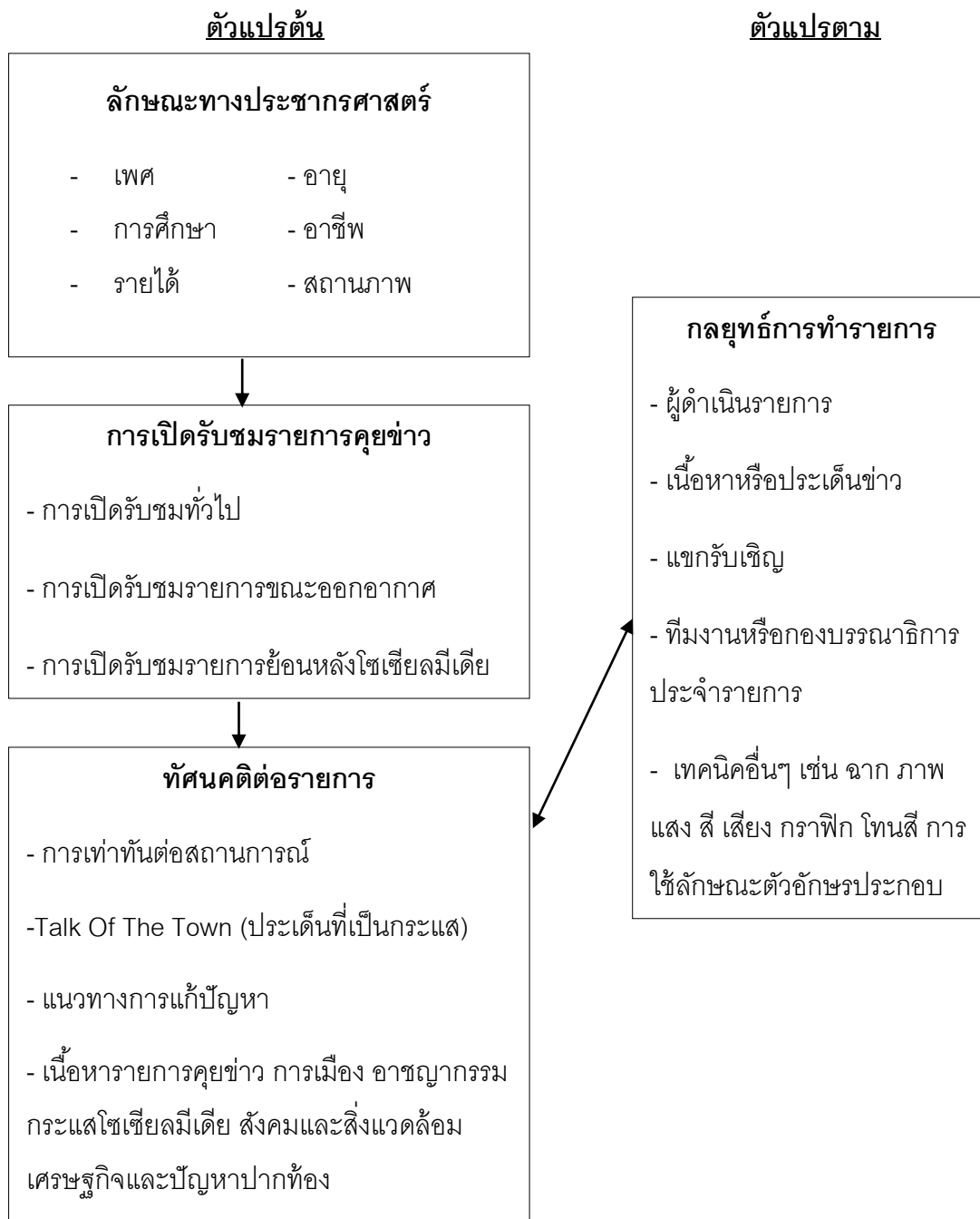
การวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการศึกษาดูเฉพาะรายการคู่ข่าวหรือฮาร์ดทอล์ค 5 รายการ จาก 5 สถานีโทรทัศน์

การวิจัยเชิงปริมาณ ได้สำรวจความคิดเห็นผู้ชมรายการคู่ข่าวที่มีอายุต่ำกว่า 20 – 60 ปี จำนวน 400 คน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้รายการคู่ข่าวผลิตรายการที่ตอบสนองของความต้องการของประชากรในการเปิดรับชม
2. ทำให้สถานีโทรทัศน์สามารถปรับกลยุทธ์และพัฒนาการทำรายการคู่ข่าว
3. ทำให้รายการคู่ข่าวมีจุดเด่น มีความน่าสนใจ แตกต่างจากสถานีโทรทัศน์อื่นๆ
4. วิจัยเรื่องนี้สามารถนำไปศึกษาต่อในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้

กรอบความคิดการวิจัยเชิงปริมาณ



ภาพประกอบที่ 1.1 กรอบความคิดการวิจัย

นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจของคำและข้อความเฉพาะที่ใช้ในการวิจัยเรื่องทัศนคติของผู้ชมรายการคุยข่าวเพื่อสร้างกลยุทธ์การทำรายการ ผู้วิจัยให้นิยามศัพท์ต่างๆ ไว้ ดังนี้

รายการคุยข่าว คือ รายการสารคดี เป็นรายการข่าวอีกหนึ่งประเภท ที่มีแขกรับเชิญมาร่วมพูดคุยในรายการ โดยมีผู้ดำเนินรายการ ทำหน้าที่ในการควบคุมรายการ ทั้งการตั้งคำถามกับแขกรับเชิญ เพื่อให้ได้คำตอบที่สอดคล้องกับประเด็นที่นำมาพูดคุยในแต่ละวัน

กลยุทธ์ (Strategy) คือ วิธีดำเนินการวางแผนปฏิบัติการที่เกี่ยวข้องกับผลิตรายการคุยข่าว ทั้งการจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่ของสถานีโทรทัศน์ ที่นำมาใช้ในการผลิตรายการคุยข่าว เพื่อให้เกิด ประสิทธิภาพและประสิทธิผลตลอดจนสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และสามารถบรรลุเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ของรายการ เพื่อจุดมุ่งหมายในการชนะคู่แข่งหรือหลบหลีกอุปสรรคต่างๆ ให้รายการคุยข่าวประสบความสำเร็จตามที่วางไว้ทั้งเรื่องเรตติ้ง คุณภาพ และค่าโฆษณาหรือกำไรทางธุรกิจสื่อ โดยแบ่งกลยุทธ์การทำรายการคุยข่าวหรือเป็นหมวดหมู่ ดังนี้ ผู้ดำเนินรายการ เนื้อหาหรือประเด็นข่าว แขกรับเชิญ ทีมงานหรือกองบรรณาธิการประจำรายการ และเทคนิคอื่นๆ เช่น ฉาก ภาพ แสง สี เสียง กราฟิก โทนสี ที่พัฒนาทำให้รายการคุยข่าวเกิดความน่าสนใจจะประสบความสำเร็จ

ผู้ดำเนินรายการ คือ ผู้ที่ทำหน้าที่ซักถามแขกรับเชิญ สรุปประเด็นที่นำมาพูดคุยให้ผู้ชมเกิดความเข้าใจ และดำเนินให้รายการคุยข่าวหรือสารคดีสำเร็จลุล่วงตามประเด็นที่ถูกรวบรวมถึงเป็นผู้ที่มีความรอบรู้เรื่องข่าวที่หลากหลาย มีความสามารถด้านการคิดประเด็นข่าว แก้ไขปัญหาเฉพาะระหว่างที่ดำเนินรายการได้อย่างดี

ข่าว คือ ประเด็นที่รายการคุยข่าวนำมาพูดในรายการของแต่ละวัน โดยมีทั้ง ประเด็นข่าวที่ทันต่อสถานการณ์ ข่าวที่เป็นกระแส ข่าวสังคม ข่าวการเมือง ข่าวเศรษฐกิจ ข่าวอาชญากรรม หรือข่าวอื่นๆ ที่ถูกหยิบมาพูดคุยในรายการ เพื่อนำไปสู่การแก้ไขหรือหาทางออกให้กับปัญหานั้นๆ และสร้างความน่าสนใจและประโยชน์กับสังคม

แขกรับเชิญ คือ บุคคลที่เกี่ยวข้องกับประเด็นข่าวนั้นๆ ซึ่งจะถูกเชิญเข้ามาร่วมในรายการ เพื่อให้ผู้ดำเนินรายการสัมภาษณ์ โดยแขกรับเชิญสามารถมาร่วมในรายการ ทั้งในสตูดิโอ นอกสถานที่ หรือการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ หรือการวิดีโอคอลผ่านโปรแกรมต่างๆ มาในรายการ เพื่อให้ข่าวที่นำมาพูดคุยเกิดความน่าสนใจและน่าเชื่อถือ

ทีมงาน คือ ผู้ที่อยู่เบื้องหลัง ซึ่งมีหน้าที่ในการช่วยคิดประเด็น ติดต่อประสานงานกับแขก รับเชิญและผู้ดำเนินรายการ รวมถึงกับบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการทำหน้าที่ควบคุมการออกอากาศของสถานีโทรทัศน์

เทคนิคอื่นๆ คือ องค์ประกอบของภาพ ฉาก แสง สี เสียง กราฟิก ที่ทำให้รายการดูข่าวหรือรายการฮาร์ดคอร์มีความน่าสนใจยิ่งขึ้น

การเปิดรับชมทั่วไป คือ ลักษณะการเปิดรับชมรายการดูข่าวของผู้ชมที่มีคุณลักษณะทางเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้และสภาพที่แตกต่างกัน ซึ่งมีผลต่อกลยุทธ์การนำเสนอรายการดูข่าว

ประชากรศาสตร์ คือ ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้รับชมรายการดูข่าวจำนวน 400 คน ที่มีอายุต่ำกว่า 20 – 60 ปี และผู้ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตรายการดูข่าวหรือรายการฮาร์ดคอร์ อีก 15 คน

ทัศนคติ คือ ความรู้สึกหรือความสนใจในการเลือกรับชมรายการดูข่าว ของผู้ชมทั่วไป ซึ่งมีผลต่อความนิยมในการดูรายการดูข่าวในแต่ละช่อง ซึ่งมีปัจจัยของเนื้อหาข่าวเข้ามาเป็นส่วนสำคัญในการเลือกรับชม ประกอบด้วย ประเด็นข่าวการเมือง อาชญากรรม กระแสข่าวโซเชียลมีเดีย สังคมสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ เป็นต้น

เรตติ้ง คือ ความนิยมต่อการเปิดรับชมรายการดูข่าว ซึ่งเป็นผลการชี้วัดความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจสื่อโทรทัศน์ของจำนวนผู้รายการโทรทัศน์สถานีไหนหรือรายการไหนมีเรตติ้งสูงซึ่งส่งผลต่อรายได้เพราะเจ้าของสินค้าหรือเอเจนซี่โฆษณา มักจะยึดเอา “เรตติ้ง” เป็นเครื่องมือในการตัดสินใจซื้อโฆษณาในสื่อทีวี การวัดเรตติ้งที่วัดดิจิทัล จะแบ่งเป็น 3 ระดับด้วยกัน วิธีแรกคือ เทคโนโลยีที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน นำกล่องที่เรียกว่า People Meter Current System ติดตั้งที่บ้านของกลุ่มตัวอย่าง และวัดด้วยการตรวจจับแบนเนอร์ที่ปรากฏขึ้นบนจอ เมื่อผู้ชมกดรีโมตหรือกดเปลี่ยนช่องที่เครื่องมือจะบันทึกไว้วิธีนี้เป็นวิธีที่นิยมดำเนินการมากกว่า 20 ปี