

ภูมิทัศน์ประเภทรายการของโทรทัศน์ดาวเทียมในประเทศไทย

นางสาวนิศรารัตน์ วิไลลักษณ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2554

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)

เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR)

are the thesis authors' files submitted through the Graduate School.

THE LANDSCAPE OF GENRES IN SATELLITE TELEVISION IN THAILAND

MISS NISARARAT WILAILUK

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts Program in Mass Communication

Department of Mass Communication

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2011

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ภูมิทัศน์ประเภทรายการของโทรทัศน์ดาวเทียมใน
ประเทศไทย

โดย

นางสาวนิศรารัตน์ วิไลลักษณ์

สาขาวิชา

การสื่อสารมวลชน

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

อาจารย์สุภาพร โพธิ์แก้ว

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยเป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวิทย์ วังศ์บ้านดู่)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(อาจารย์สุภาพร โพธิ์แก้ว)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว)

นิศรารัตน์ วิไลลักษณ์ : ภูมิทัศน์ประเภทรายการของโทรทัศน์ดาวเทียมในประเทศไทย.
(THE LANDSCAPE OF GENRES IN SATELLITE TELEVISION IN THAILAND)
อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : อ.สุภาพร โพธิ์แก้ว, 242 หน้า.

วิทยานิพนธ์เรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา 2 ประการ คือ 1) เพื่อศึกษาความหลากหลายและการกระจุกตัว-กระจายตัวของช่องรายการประเภทต่าง ๆ ที่นำเสนอในโทรทัศน์ดาวเทียม และ 2) เพื่อวิเคราะห์บทบาทหน้าที่ของรายการทางโทรทัศน์ดาวเทียมจากมุมมองของผู้ประกอบการ ในการตอบสนองความต้องการของสังคม

วิธีการศึกษาที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้ คือ การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารบริษัทที่ประกอบกิจการโทรทัศน์ดาวเทียมซึ่งเป็นสมาชิกสมาคมโทรทัศน์ดาวเทียม (ประเทศไทย) และการวิเคราะห์ประเภทเนื้อหาของรายการของโทรทัศน์ดาวเทียมที่ออกอากาศและข้อมูลเอกสารผังรายการของสถานีต่าง ๆ

ผลการศึกษาพบว่า ในประเด็นความหลากหลายและการกระจุกตัว-กระจายตัวของช่องรายการประเภทต่าง ๆ ลักษณะทางภูมิทัศน์ที่พบคือ 1) ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาจากวงการสื่อสารมวลชน โดยเฉพาะเป็นกลุ่มผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทบันเทิง รองลงมาคือกลุ่มผู้ผลิตรายการข่าว 2) มีช่องว่างในการเข้าถึงช่องรายการของผู้ชมอยู่มาก 3) เนื้อหารายการยังขาดสมดุลของความหลากหลาย แม้ว่าช่องรายการจะมีจำนวนมาก เนื่องจากรายการส่วนใหญ่กระจุกตัวอยู่ที่รายการบันเทิง ส่วนประเด็นบทบาทหน้าที่ของรายการทางโทรทัศน์ดาวเทียมจากมุมมองของผู้ประกอบการ พบว่า บทบาทหลักของโทรทัศน์ดาวเทียมในประเทศไทยคือการให้ความเพลิดเพลิน ซึ่งสอดคล้องกับภูมิทัศน์ประเภทรายการของโทรทัศน์ดาวเทียมที่ยังกระจุกตัวอยู่ที่ช่องรายการบันเทิง

ภาควิชา.....การสื่อสารมวลชน.....ลายมือชื่อนิติ.....
สาขาวิชา.....การสื่อสารมวลชน.....ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....
ปีการศึกษา.....2554.....

5284863728 : MAJOR MASS COMMUNICATION

KEYWORDS : SATELLITE TELEVISION / LANDSCAPE / ENTREPRENEURS

NISARARAT WILAILUK : THE LANDSCAPE OF GENRES IN SATELLITE TELEVISION
IN THAILAND. ADVISOR : PROF. SUPAPORN POHKAEW, Ph.D., 242 pp.

There are 2 objectives of this research including 1) to study the diversity and the concentration - diffusion of satellite TV's program channels ; 2) to analyze satellite TV entrepreneurs' views on these TV channels' roles and functions

This qualitative research employs 2 studied methods: 1) in-depth interview the executives of satellite entrepreneurs who are members of Satellite Television Association (Thailand) in 2011; 2) review and analysis of studied satellite TV programs and their programming documents.

The study about the diversity concentration diffusion of satellite TV's program channels found that the landscape of these televisions' genres is drawn as following; 1) the most of satellite TV entrepreneurs come from mass media business background. Most of them are TV entertainment producers and news & current affairs program producers, relatively; 2) there is the wider gap of the viewers' accessibility to the numbers of TV channels; 3) the imbalance of satellite TV's program channels' diversity has still existed because their channels are concentrated on entertainment. According to entrepreneurs' views on satellite TV's roles and functions, entertainment is their main role that is consistent with their concentration of entertainment programs.

Department : Mass Communication Student's Signature

Field of Study : Mass Communication Advisor's Signature

Academic Year : 2011

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาให้คำแนะนำ และตรวจสอบจาก อาจารย์สุภาพร โพธิ์แก้ว อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่คอยช่วยเหลือผู้วิจัยเป็นอย่างดีตลอดมา รวมทั้งผู้ช่วยศาสตราจารย์ ณาถันฐิณี วังศ์บ้านดู่ ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่ามาเป็นประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว ที่ให้ความกรุณาเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูงมา ณ ที่นี้ ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาให้ผู้วิจัยได้มีความรู้ ความเข้าใจ สามารถนำมาใช้ในการทำวิทยานิพนธ์จนสำเร็จลุล่วงไปได้อย่างสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณผู้บริหารสถานีโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมทุกท่านที่ให้เกียรติในการสัมภาษณ์ และให้ข้อมูลต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้อย่างยิ่ง

นอกจากนี้ ขอขอบพระคุณความช่วยเหลือในทุก ๆ ด้านและกำลังใจจากคุณพ่อคุณแม่ที่คอยดูแลเอาใจใส่ และให้การสนับสนุนเป็นอย่างดีมาโดยตลอด รวมทั้งเพื่อน ๆ ทุกคนที่เป็นห่วงเป็นใย คอยเอาใจใส่ ให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกันเสมอมาแม้ว่าจะพบเจออุปสรรคต่าง ๆ หลายต่อหลายครั้ง ทำให้ผู้วิจัยมีกำลังใจในการทำวิทยานิพนธ์จนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านด้วยใจจริง

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฎ
สารบัญแผนภูมิ.....	ฏ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ.....	1
1.2 ปัญหำนำวิจัย.....	15
1.3 วัตถุประสงค์ในการวิจัย.....	15
1.4 ขอบเขตงานวิจัย.....	16
1.5 นิยามศัพท์ปฏิบัติการ.....	16
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	17
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	18
2.1 แนวคิดภูมิทัศน์วัฒนธรรมและภูมินิเวศวิทยา.....	18
2.2 แนวคิดการกำหนดโครงสร้างของรายการโทรทัศน์ (การโปรแกรมมิ่ง)	29
2.3 แนวคิดการจำแนกประเภทของรายการโทรทัศน์.....	31
2.4 แนวคิดสิทธิมนุษยชนและสิทธิการสื่อสาร.....	34
2.5 ทฤษฎีโครงสร้างและหน้าที่ของสื่อสารมวลชน	37
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	39
2.7 เอกสารที่นำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย.....	41

บทที่ 3	ระเบียบวิธีวิจัย.....	43
3.1	แหล่งข้อมูล.....	44
3.1.1	ข้อมูลประเภทบุคคล.....	44
3.1.2	ข้อมูลประเภทเอกสาร.....	45
3.1.3	ข้อมูลประเภทวีดิทัศน์.....	45
3.2	เครื่องมือในการเก็บข้อมูล.....	52
3.3	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
3.4	การนำเสนอผลงานวิจัย.....	54
บทที่ 4	โครงสร้างของผู้ประกอบการโทรทัศน์ดาวเทียม.....	56
4.1	ภูมิหลังของแต่ละบริษัท.....	56
4.2	ช่องทางการรับชม.....	73
4.3	ลักษณะการผลิตรายการเพื่อออกอากาศ.....	90
บทที่ 5	ภูมิทัศน์ประเภทรายการของโทรทัศน์ดาวเทียม.....	98
5.1	ความหลากหลายและการกระจุกตัว-กระจายตัวของช่องรายการประเภทต่าง ๆ ที่นำเสนอในโทรทัศน์ดาวเทียม.....	98
5.2	บทบาทหน้าที่ของรายการทางโทรทัศน์ดาวเทียมจากมุมมองของผู้ประกอบการในการตอบสนองความต้องการของสังคม.....	135
บทที่ 6	ข้อสรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	145
6.1	ความหลากหลายและการกระจุกตัว-กระจายตัวของช่องรายการประเภทต่าง ๆ..	145
6.2	บทบาทหน้าที่ของรายการทางโทรทัศน์ดาวเทียมในมุมมองของผู้ประกอบการ.....	157
6.3	แนวโน้มของตลาดธุรกิจโทรทัศน์ดาวเทียม.....	159
6.4	ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับโทรทัศน์ดาวเทียม.....	161
6.5	ข้อจำกัดของงานวิจัยชิ้นนี้.....	162
6.6	ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	163

รายการอ้างอิง.....	164
ภาคผนวก.....	166
ภาคผนวก ก ภูมิหลังของแต่ละบริษัทที่ประกอบกิจการโทรศัพท์มือถือ.....	167
ภาคผนวก ข ลักษณะรายการที่ออกอากาศในแต่ละช่อง.....	191
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	242

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 รูปแบบการรับชมโทรทัศน์ในประเทศไทย.....	8
1.2 ผลสำรวจจำนวนบ้านที่ติดตั้งเคเบิลทีวีท้องถิ่นและจานดาวเทียม ในเขต “กรุงเทพและปริมณฑล”	11
1.3 ผลสำรวจจำนวนบ้านที่ติดตั้งเคเบิลทีวีท้องถิ่นและจานดาวเทียมในเขต “เทศบาล”	11
1.4 ผลสำรวจจำนวนบ้านที่ติดตั้งเคเบิลทีวีท้องถิ่นและจานดาวเทียมในเขต “ชนบท”	12
1.5 ผลสำรวจจำนวนบ้านที่ติดตั้งเคเบิลทีวีท้องถิ่นและจานดาวเทียม “ทั่วประเทศ”	12
2.1 เปรียบเทียบองค์ประกอบหลักของภูมิณีเวศวิทยาและภูมิทัศน์รายการโทรทัศน์.....	23
2.2 เปรียบเทียบบทบาทต่าง ๆ ระหว่างภูมิณีเวศวิทยากับภูมิทัศน์รายการโทรทัศน์.....	24
2.3 Social Media Landscape.....	26
3.1 รายชื่อโทรทัศน์ดาวเทียมช่องที่เป็นสมาชิกสมาคมโทรทัศน์ดาวเทียม (ประเทศไทย).....	46
3.2 รายชื่อช่องรายการที่ได้ข้อมูลเพิ่มเติมจากการสัมภาษณ์.....	50
4.1 ภูมิหลังของแต่ละบริษัทที่ประกอบกิจการโทรทัศน์ดาวเทียม.....	57
4.2 ช่องทางการรับชมโทรทัศน์ดาวเทียม.....	77
4.3 ลักษณะการผลิตรายการเพื่อออกอากาศ.....	91
5.1 เนื้อหาของรายการทางโทรทัศน์ดาวเทียม.....	100
5.2 รูปแบบของรายการทางโทรทัศน์ดาวเทียม.....	105
5.3 โครงสร้างของรายการทางโทรทัศน์ดาวเทียม.....	110
5.4 เปรียบเทียบความแตกต่างของช่องรายการละคร.....	116
5.5 เปรียบเทียบความแตกต่างของช่องรายการละคร.....	117
5.6 เปรียบเทียบการนำเสนอภาพยนตร์ประเภทต่าง ๆ ทางโทรทัศน์ดาวเทียม.....	124
5.7 บทบาทหน้าที่ของรายการทางโทรทัศน์ดาวเทียม.....	136
6.1 อัตราค่าโฆษณาของบริษัท เอพลัส เอนเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน).....	148

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 พัฒนาการของเคเบิลทีวีในประเทศไทย.....	3
1.2 พัฒนาการของโทรทัศน์ดาวเทียมในประเทศไทย.....	6
1.3 พัฒนาการของเทคโนโลยีการแพร่ภาพทางโทรทัศน์ของประเทศไทย.....	8
2.1 ภูมิภาคศึกษาในพื้นที่ที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ.....	21
2.2 ภูมิภาคศึกษาในพื้นที่ที่ประกอบไปด้วยสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น.....	22
2.3 ลักษณะโครงสร้างของช่องรายการ โดย Susan Tyler Eastman และ Douglas A. Ferguson.....	30
3.1 กรอบในการวิเคราะห์.....	55
4.1 ลักษณะรายการที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ดาวเทียม.....	90
4.2 ความเชื่อมโยงระหว่างโครงสร้างของผู้ประกอบการกับภูมิภาคของโทรทัศน์ดาวเทียม.....	97
5.1 ขั้นตอนการจำแนกประเภทโครงสร้างของรายการทางโทรทัศน์ดาวเทียม.....	99
5.2 แสดงการจำแนกช่องรายการเพลง.....	121
5.3 แสดงการจำแนกช่องรายการข่าวทางโทรทัศน์ดาวเทียม.....	126

สารบัญแผนภูมิ

แผนภูมิที่	หน้า
1.1	10
1.2	13
4.1	59
4.2	67
4.3	69
4.4	81
4.5	84
4.6	92
5.1	103
5.2	109
5.3	140

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

โลกปัจจุบันอยู่ในยุคสังคมข่าวสาร (Information Society) ประชาชนมีช่องทางในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ มากมายหลายช่องทาง เช่น จากสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ หรือ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น ซึ่งต่างก็มีแนวโน้มการแข่งขันสูงขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากประชาชนต้องการรับสื่อตามความชอบ ความสนใจ ความเชื่อ หรือทัศนคติของตน ส่งผลให้มีผู้ประกอบการด้านสื่อสารมวลชนเพิ่มจำนวนมากขึ้นเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้รับสาร และเกิดการแย่งชิงพื้นที่ในการสื่อสารโดยใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อดึงดูดผู้รับสารนั่นเอง

สื่อโทรทัศน์ นับว่าเป็นสื่อที่ได้รับความสนใจจากประชาชนจำนวนมาก และมีการพัฒนาการมาอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันประชาชนไม่ได้มีตัวเลือกเพียงแค่ฟรีทีวีเท่านั้น แต่ยังมีตัวเลือกเพิ่มเติม คือเคเบิลทีวีและโทรทัศน์ดาวเทียม ซึ่งทำให้สามารถเพิ่มจำนวนช่องของโทรทัศน์จากฟรีทีวี (6 ช่อง) ขึ้นมาได้อีกเป็นจำนวนนับร้อยช่อง

เคเบิลทีวี

มีจุดเริ่มต้นมาจากการที่บางพื้นที่ไม่สามารถรับคลื่นสัญญาณภาพจากโทรทัศน์ได้ จึงมีการแก้ไขปัญหาโดยตั้งเสาอากาศให้สูงขึ้นและมั่นคงแข็งแรงเพียงพอที่จะรองรับสภาพอากาศ รวมถึงเหมาะสมกับสภาพภูมิศาสตร์ โดยมีการลากสายจากเสาอากาศสูง ต่อลงมายังบ้านเรือน (คณิ่ง ฤกษ์ชัย, 2550 : ออนไลน์) ซึ่งต่อมาเริ่มมีจำนวนความต้องการรับเครื่องโทรทัศน์มากขึ้นและบ้านเรือนบางหลังก็อยู่ห่างไกลเสาอากาศออกไปอีก ทำให้บางครอบครัวที่มีฐานะดีเริ่มมีแนวความคิดทางด้านธุรกิจเกิดขึ้น โดยการติดตั้งเสาอากาศในการรับสัญญาณภาพจากโทรทัศน์ขึ้นโดยตรง แล้วส่งสัญญาณภาพโทรทัศน์ไปยังบ้านเรือนต่าง ๆ ที่ได้ตกลงเป็นสมาชิกการรับสัญญาณภาพจากบ้านหลังนั้นไว้ พร้อมกับจ่ายเงินค่าบริการ โดยได้มีการติดตั้งเครื่องขยาย

สัญญาณ (R.F. Amplifier) เพิ่มขึ้น เพื่อให้สามารถส่งสัญญาณต่อไปได้อีกในระยะทางไกลออกไป ซึ่งวิธีการนี้ยังสามารถแยกสายพ่วงออกไปได้อีกเป็นทอด ๆ เกิดเป็นวงจรของการถ่ายทอดสัญญาณตามสายพ่วง จากเสาอากาศภาครับเสาเดียวไปยังเครื่องรับได้ไกลและเป็นจำนวนมาก เรียกวิธีการนี้ว่า CATV (Community Antenna Television) หรือโทรทัศน์เสาอากาศชุมชน และด้วยการที่ใช้เคเบิลในการกระจายสัญญาณไปสู่บ้านเรือน จึงเป็นที่มาของคำว่า “เคเบิลทีวี” (สุทธิพลพงษ์, 2532)

เคเบิลทีวีในประเทศไทยเกิดขึ้นจากความต้องการของประชาชนในท้องถิ่นก่อน โดยผู้ดำเนินการรายแรกเป็นใครไม่ทราบแน่นอน เนื่องจากไม่มีกฎหมายรองรับและชาวบ้านทำกันเอง แต่ที่มีหลักฐานคือที่ จ.จันทบุรี ในปี 2523 โดย ร.ต.ฉลาด วรฉัตร ได้จัดตั้งชมรมวิดีโอขึ้นเพื่อแก้ไขปัญหการรับสัญญาณโทรทัศน์ไม่ชัดเจน (พนา ทองมีอาคม, 2544) ลักษณะเป็นการให้บริการวิดีโอตามบ้าน โดยเริ่มต้นให้บริการ 1 ช่องรายการในเขต อ.เมือง มีสมาชิกจำนวน 150 ราย ซึ่งได้ดำเนินการด้านเทคนิคเพื่อปรับสัญญาณให้สมาชิกชมฟรีทีวีได้ชัดเจนด้วย ต่อมาได้ขยายเป็น 4 ช่องรายการ มีสมาชิกรับชมออกไปยังจังหวัดใกล้เคียง เช่น ตราด ระยอง ชลบุรี เป็นต้น จากนั้นเคเบิลทีวีก็ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นและพัฒนาการมาอย่างต่อเนื่อง จนกระทั่งการดำเนินการโดยถูกต้องตามกฎหมายเริ่มขึ้นในปี 2526 โดยองค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย (อ.ส.ม.ท.) มีโครงการร่วมกับบริษัทกรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ เพื่อดำเนินการจัดตั้งสถานีโทรทัศน์ตามสาย ซึ่งต่อมาในปี 2532 คณะรัฐมนตรีในขณะนั้นได้มีมติอนุมัติให้ดำเนินกิจการระบบบอกรับสมาชิกได้ (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2542) โดยให้กรมไปรษณีย์โทรเลขจัดสรรคลื่นความถี่ให้หน่วยงานราชการ 2 แห่ง คือกรมประชาสัมพันธ์และ อ.ส.ม.ท. นำไปดำเนินการ ต่อมาในปี 2536 ผู้ประกอบการเคเบิลทีวีทั่วประเทศได้รวมตัวกันก่อตั้งสมาคมเคเบิลทีวีแห่งประเทศไทยอย่างเป็นทางการ โดยมีสมาชิกทั้งสิ้น 250 บริษัททั่วประเทศ ครอบคลุมเครือข่ายรวม 500 สถานี และมีสมาชิกกว่า 2,000,000 ราย หลังจากนั้นเคเบิลทีวีก็กระจายตัวไปตามพื้นที่ต่าง ๆ เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ และได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน

ภาพที่ 1.1 พัฒนาการของเคเบิลทีวีในประเทศไทย



โทรทัศน์ดาวเทียม หรือทีวีดาวเทียม

ดาวเทียมเป็นเทคโนโลยีที่มนุษย์สร้างแล้วส่งขึ้นสู่วงโคจรในอวกาศ เพื่อใช้เป็นสถานีทวนคลื่นและแปลงสัญญาณส่งกลับมายังภาคพื้นดินบนโลก ทำให้เรามีการส่งสัญญาณโทรทัศน์ทำได้ อย่างกว้างขวาง ครอบคลุม และรวดเร็ว

แนวคิดของการสื่อสารด้วยดาวเทียมเริ่มขึ้นในปี 2488 โดย Anthur C. Clarke (อ้างถึงใน ปริยานุช ห่องสำเร็จ, 2538) ได้เขียนบทความทางวิทยาศาสตร์พร้อมเสนอแนวคิดที่ว่าคนเราจะสามารถสื่อสารกันทั่วโลกโดยการส่งดาวเทียมไปโคจรอยู่ในวงโคจรค้างฟ้า (Geostationary Orbit) ซึ่งเป็นวงโคจรรูปวงกลมรอบโลก เหนือตำแหน่งเส้นศูนย์สูตร ณ ระดับความสูงประมาณ 36,000 กิโลเมตร ซึ่งความสูงระดับนี้จะทำให้การโคจรของดาวเทียมมีความเร็วเท่ากับการหมุนรอบตัวของโลก และจะทำให้ดาวเทียมเสมือนกับว่าลอยอยู่ ณ ตำแหน่งเดิมตลอดเวลา หรืออยู่กับที่นั่นเอง ซึ่งดาวเทียมนี้ทำหน้าที่ส่งข้อมูลและส่งสัญญาณการติดต่อสื่อสารต่าง ๆ รวมทั้งสัญญาณโทรทัศน์จากบนห้วงอวกาศกลับมายังโลก นอกจากนี้ เขายังเสนอแนวความคิดว่า หากใช้ดาวเทียมดวงหนึ่งลอยอยู่เหนือประเทศสหรัฐอเมริกา จะทำให้การส่งสัญญาณโทรทัศน์และวิทยุสามารถทำได้อย่างสะดวกง่ายดาย และช่วยประหยัดต้นทุนได้ เพราะไม่ต้องตั้งสถานีทวนสัญญาณภาคพื้นดินจำนวนมาก เพียงแต่ส่งสัญญาณจากดาวเทียมลงมาบนโลก สู่บ้านเรือนประชาชนโดยตรง และหากใช้ดาวเทียม 3 ดวง โดยให้แต่ละดวงอยู่ห่างกันประมาณ 120 องศา รอบเส้นศูนย์สูตร ก็จะทำให้การรับส่งสัญญาณสามารถครอบคลุมได้ทั่วโลก จนกระทั่งต่อมาในปี 2503 แนวความคิดนี้ก็กลายเป็นความจริงในที่สุด

สำหรับจุดเริ่มต้นของการนำเทคโนโลยีดาวเทียมมาใช้กับกิจการโทรทัศน์ในประเทศไทย นั้น สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 เป็นสถานีแรกที่นำมาใช้ เมื่อวันที่ 23 ธันวาคม 2522 โดยการนำสถานีถ่ายทอดโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมแห่งแรกของประเทศไทยที่ จ.เชียงใหม่ ทำการออกอากาศผ่านดาวเทียมปลาป่าของอินโดนีเซีย (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2542) และสถานีแห่งที่ 2 เปิดดำเนินการเมื่อวันที่ 5 เมษายน 2525 ที่ จ.อุบลราชธานี ทำการแพร่ภาพโดยรับสัญญาณผ่านดาวเทียมปลาป่า มายังโทรทัศน์จากสถานีแม่ที่กรุงเทพฯ แล้วมีการรับสัญญาณโทรทัศน์อีกทอดหนึ่ง ก่อนจะไปยังสถานีถ่ายทอดเพื่อทำการออกอากาศโดยเสาอากาศในระบบ VHF เพื่อให้ผู้รับชมตามบ้านเรือนสามารถรับชมได้โดยใช้เสาอากาศแบบก้างปลาสัญญาณ ซึ่งก็คือระบบ Relay Broadcasting นั่นเอง โดยลักษณะดังกล่าวไม่ใช่การรับสัญญาณโดยตรงจากดาวเทียมของผู้ชมตามบ้าน

ในระยะแรกประเทศไทยไม่อนุญาตให้ประชาชนมีจานรับสัญญาณดาวเทียมไว้ในครอบครอง จนกระทั่งปี 2534 รัฐบาลสมัยนั้นมีนโยบายเปิดเสรีให้ประชาชนขอติดตั้งจานรับส่งสัญญาณดาวเทียมได้ ทำให้มีผู้ติดตั้งจานดาวเทียมส่วนตัวกันมากขึ้น แต่รัฐบาลก็จำกัดให้ติดตั้งจานดาวเทียมเฉพาะในบุคคลบางกลุ่มเท่านั้น เช่น ข้าราชการระดับสูง ผู้นำทางทหาร นักการเมือง เป็นต้น ดังจะเห็นได้จากการบันทึกข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนเครื่องรับสัญญาณดาวเทียม หรือ TVRO (TV Receive Only) ที่อยู่ตามบ้านเรือนหรือที่พักอาศัยในประเทศไทยเมื่อเดือนมีนาคม 2535 พบว่ามีประมาณ 6,000 เครื่อง ซึ่งถือว่ามีจำนวนน้อยมาก จนกระทั่งกรมไปรษณีย์โทรเลขเล็งเห็นถึงความก้าวหน้าของเทคโนโลยีด้านการสื่อสารผ่านดาวเทียม จึงอนุญาตให้ประชาชนทั่วไปสามารถมีเครื่องรับสัญญาณดาวเทียมได้ ซึ่งปรากฏว่ายอดจำนวนเครื่องรับสัญญาณดาวเทียมเพิ่มขึ้นถึง 30,000 เครื่องภายในระยะเวลาไม่กี่เดือนเท่านั้น (รังสรรค์ วงศ์สวรรค์, 2536) ประกอบกับเทคโนโลยีที่พัฒนาเร็วมาก จากความเทอะทะของจานรับสัญญาณที่มีขนาดใหญ่ ก็พัฒนาจนมีขนาดเล็กลง ประชาชนสามารถซื้อจานดาวเทียมมาติดตั้งได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ ก็ไม่ต้องเสียค่าตอบรับเป็นสมาชิกอย่างเคเบิลทีวีอีกด้วย ซึ่งเหตุนี้เอง จึงทำให้การดูโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม หรือทีวีดาวเทียมเป็นที่นิยมเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ และยังส่งผลให้ธุรกิจโทรทัศน์ดาวเทียมเติบโตแบบก้าวกระโดด เนื่องจากความต้องการของประชาชนมีสูงนั่นเอง และด้วยเหตุนี้ ในปี 2551 ผู้ประกอบการโทรทัศน์ดาวเทียมได้รวมตัวกันเป็นสมาคมโทรทัศน์ดาวเทียม (ประเทศไทย) จากความพยายามของ มานพ ไตรการคำ กรรมการผู้จัดการ บริษัท เท็นทีวี จำกัด เพื่อแนะนำ ส่งเสริม สนับสนุน พัฒนาคุณภาพ ช่วยเหลือผู้ประกอบการโทรทัศน์ดาวเทียมด้วยกัน และเป็นตัวแทนหรือศูนย์กลางในการดำเนินงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานด้านโทรทัศน์ดาวเทียม

ภาพที่ 1.2 พัฒนาการของโทรทัศน์ดาวเทียมในประเทศไทย



นอกจากเคเบิลทีวีและโทรทัศน์ดาวเทียมแล้ว ยังมีเทคโนโลยีการแพร่ภาพอีกรูปแบบหนึ่ง ที่เริ่มเข้ามามีบทบาท คือ IPTV (Internet Protocol Television) ที่เพียงผู้ใช้บริการมีโมเด็มต่อ อินเทอร์เน็ต ผ่านสายโทรศัพท์ปกติ พร้อมติดตั้งอุปกรณ์เทอร์โบ (USB) ในเครื่องคอมพิวเตอร์ แล้วทำการเชื่อมต่อสายสัญญาณไปยังจานดาวเทียม ก็สามารถรับชมรายการโทรทัศน์ได้ ซึ่ง นับว่าเป็นเทคโนโลยีใหม่ที่น่าจับตามอง และในอนาคตหากเทคโนโลยี 3G และ Wimax ใช้งาน ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ก็จะเป็นแรงผลักดันให้เกิดบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตและการบริการ IPTV เพิ่มมากขึ้น แต่เนื่องจากเทคโนโลยี 3G และ Wimax ในประเทศไทยยังไม่พัฒนาเท่าที่ควร จึงทำให้ IPTV ยังไม่เป็นที่นิยมแพร่หลาย ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงยังคงมุ่งให้ความสนใจเคเบิล ทีวีและโทรทัศน์ดาวเทียมมากกว่า และมีการแข่งขันกันอย่างมาก

ปัจจัยหนึ่งที่มีการพัฒนาจากการรับชมเพียงแค่อุปกรณ์ทีวี มาสู่เคเบิลทีวีและโทรทัศน์ ดาวเทียม ก็คือความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการแพร่ภาพของโทรทัศน์ ซึ่งมีพัฒนาการ ตามลำดับ ดังนี้

1. การแพร่ภาพด้วยคลื่นวิทยุภาคพื้นดิน (Radio Wave , Radio Frequency)

ได้แก่การใช้คลื่น VHF (Very High Frequency) หรือคลื่น UHF (Ultra High Frequency) ออกอากาศโทรทัศน์ในระบบ VHF และ UHF ตามลำดับ รวมทั้งการแพร่ภาพผ่านทางคลื่นไมโครเวฟ (Micro Wave) หรือ MMDS แต่ทั้งนี้ เครื่องรับโทรทัศน์โดยทั่วไปในปัจจุบัน จะมีเพียง “เครื่องรับ (Tuner)” เฉพาะคลื่น VHF และ UHF เท่านั้น ส่วนระบบ MMDS จะต้องมีการใช้เครื่องรับพิเศษเพิ่มเติมด้วย

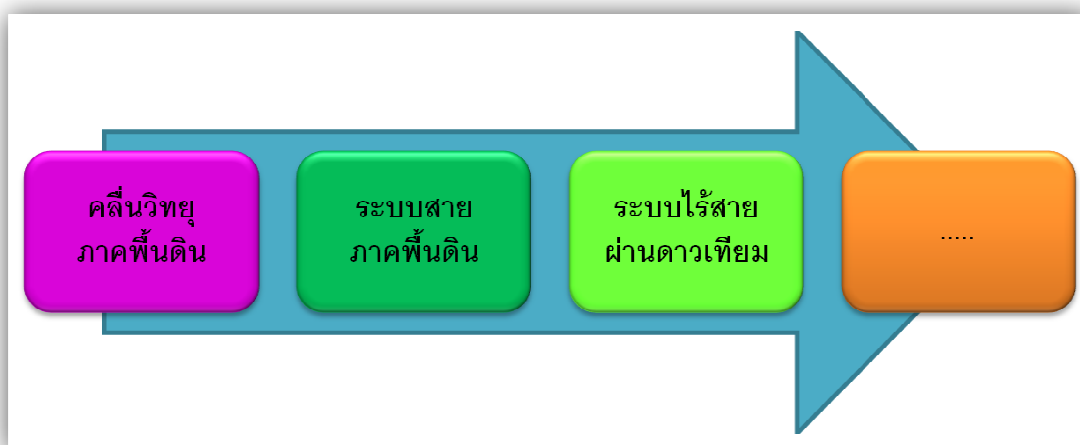
2. การแพร่ภาพด้วยสายภาคพื้นดิน

เป็นการแพร่ภาพโดยมีสายสัญญาณ (Wire) ได้แก่ การแพร่ภาพผ่านทางสายโทรศัพท์ , สายเคเบิล (Coaxial Cable) หรือใยแก้วนำแสง (Optical Fiber)

3. การแพร่ภาพแบบไร้สายด้วยระบบโดยตรงสู่บ้านเรือนผ่านดาวเทียม

เป็นการแพร่ภาพประเภทไร้สาย (Wireless) ได้แก่ การแพร่ภาพระบบ Direct Broadcasting Satellite(DBS) หรือระบบ Direct-To-Home (DTH) มีลักษณะการแพร่ภาพด้วยการส่งสัญญาณขึ้นสู่ดาวเทียม และดาวเทียมส่งสัญญาณกลับมายังผู้รับชมตามบ้าน โดยจะมีเครื่องรับ หรือ Tuner โดยเฉพาะเช่นกัน

ภาพที่ 1.3 พัฒนาการของเทคโนโลยีการแพร่ภาพทางโทรทัศน์ของประเทศไทย



เมื่อเทคโนโลยีการแพร่ภาพก้าวหน้าขึ้นเรื่อย ๆ จากคลื่นวิทยุ สู่การแพร่ภาพแบบมีสาย (Wire) กระทั่งพัฒนาเป็นการแพร่ภาพแบบไร้สาย (Wireless) ทำให้สามารถเพิ่มจำนวนช่องในการรับชมได้มากขึ้นนับร้อยช่อง ประกอบกับในเวลาต่อมารัฐได้อนุญาตธุรกิจเอกชนสามารถให้บริการโทรทัศน์ประเภทเคเบิลทีวี หรือโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกที่ประชาชนจะต้องเสียค่าธรรมเนียมในการรับชมรายการ รวมทั้งอนุญาตให้ประชาชนสามารถมีจานดาวเทียมไว้ในครอบครองได้โดยไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียมในการรับชม จึงเป็นที่มาให้เคเบิลทีวีและโทรทัศน์ดาวเทียมเป็นที่นิยมเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ โดยสามารถสรุปรูปแบบการรับชมโทรทัศน์ในประเทศไทยได้ดังนี้

ตารางที่ 1.1 รูปแบบการรับชมโทรทัศน์ในประเทศไทย

ประเภท	การส่งสัญญาณ	รายได้ของสถานี	ค่าใช้จ่ายของผู้ชม
ฟรีทีวี	คลื่นวิทยุภาคพื้นดิน	ค่าโฆษณา	ซื้อเสาอากาศรับสัญญาณ
เคเบิลทีวี	- ระบบสายภาคพื้นดิน (ส่วนใหญ่เป็นเคเบิลท้องถิ่น) - ระบบไร้สายผ่านดาวเทียม (True Vision)	ค่าโฆษณาและค่าสมาชิกรายเดือน	จ่ายค่าสมาชิกรายเดือน
โทรทัศน์ดาวเทียม	ระบบไร้สายผ่านดาวเทียม	ค่าโฆษณา	ซื้อจานดาวเทียม

นับตั้งแต่เริ่มมีเคเบิลทีวีและโทรทัศน์ดาวเทียมมาจนถึงปัจจุบัน อัตราการเป็นสมาชิกเคเบิลทีวีและอัตราการซื้อจานดาวเทียมของประชาชนนั้นเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ ถึงแม้ว่าฟรีทีวีจะเปิดโอกาสให้ประชาชนสามารถรับชมโทรทัศน์ได้โดยไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียมหรือค่าจานดาวเทียมในการรับชมก็ตาม แต่ฟรีทีวีก็มีช่องว่างหรือข้อจำกัดบางประการ ดังนี้

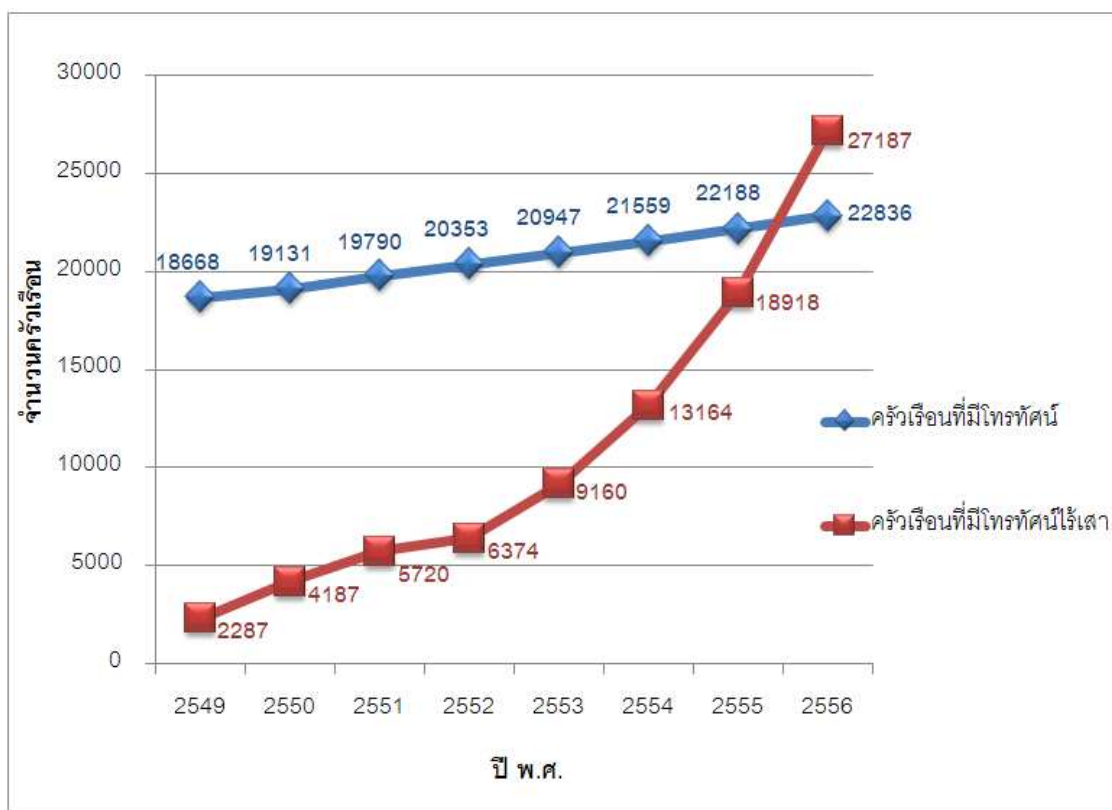
1. บางพื้นที่ไม่สามารถรับคลื่นสัญญาณภาพจากโทรทัศน์ได้ ซึ่งสาเหตุหนึ่งมาจากสภาพทางภูมิศาสตร์ของประเทศไทย เช่น ในด้านของภูมิประเทศ บางพื้นที่ถูกปิดล้อมไปด้วยภูเขา ทำให้รับสัญญาณภาพโทรทัศน์ได้ไม่ชัดเจนเท่าที่ควร หรืออาจไม่สามารถรับสัญญาณภาพได้เลย นอกจากนี้ในด้านของภูมิอากาศ บางพื้นที่ที่ติดกับชายทะเลก็มักประสบปัญหาในเรื่องของลมมรสุมและลมทะเลที่อาจพัดพาให้เสาอากาศหักโค่นจากความไม่มั่นคงหรือแข็งแรงเพียงพอที่จะรับแรงลมได้ แต่หากเปลี่ยนจากการส่งสัญญาณผ่านคลื่นวิทยุของฟรีทีวี มาเป็นระบบสายภาคพื้นดินของเคเบิลทีวีหรือระบบไร้สายของโทรทัศน์ดาวเทียม จะทำให้สัญญาณมีความคมชัดมากกว่า ซึ่งเป็นจุดขายที่สำคัญของผู้ประกอบการเคเบิลทีวีและโทรทัศน์ดาวเทียม ผู้ชมจึงหันมาให้ความสนใจรับชมเคเบิลทีวีและโทรทัศน์ดาวเทียมมากขึ้น

2. ฟรีทีวีมีจำนวนช่องให้ประชาชนได้เลือกรับชมน้อย ได้แก่ สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท. , สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก (ททบ. 5) , สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 , โมเดิร์นไนน์ทีวี , สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย (สทท.11) และไทยพีบีเอส ซึ่งเมื่อจำนวนช่องมีจำกัด แต่ละช่องจึงจำเป็นต้องจัดผังรายการในรูปแบบ Program Station คือมีรายการหลากหลายประเภท ผลิตเนื้อหาให้ครอบคลุม เพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชนกลุ่มต่าง ๆ อย่างทั่วถึง เช่น รายการข่าว รายการเพื่อเด็กและเยาวชน รายการบันเทิง เป็นต้น ซึ่งประชาชนแต่ละกลุ่มก็จะเลือกรับชมเฉพาะช่วงเวลาที่ยุทธศาสตร์ที่ตนชื่นชอบออกอากาศเท่านั้น จึงเกิดเป็นข้อสังเกตขึ้นว่าหากมีจำนวนช่องรายการเพิ่มมากขึ้น ก็จะมีตัวเลือกให้ประชาชนมากขึ้น โดยแต่ละช่องสามารถตั้งเป็น Format Station หรือวางผังรายการให้แต่ละช่องเป็นช่องรายการประเภทต่าง ๆ ที่เฉพาะเจาะจงได้ เช่น ช่องข่าว ช่องเพื่อเด็กและเยาวชน ช่องบันเทิง เป็นต้น ดังนั้น หากมีจำนวนช่องเพิ่มมากขึ้น สถานีโทรทัศน์ก็จะมีแนวโน้มเกิดเป็น Format Station มากขึ้น

อย่างไรก็ตาม การเพิ่มขึ้นของตลาดเคเบิลทีวีและโทรทัศน์ดาวเทียม สิ่งสำคัญคือการต้องพ่วงเอาฟรีทีวีเข้ามาในโปรแกรมรายการที่มีอยู่ เนื่องจากผู้ชมที่ติดตั้งเคเบิลทีวีและจานดาวเทียมนั้น ส่วนใหญ่มาจากความต้องการรับชมฟรีทีวีให้มีความคมชัดมากขึ้น นอกจากนั้นผู้ประกอบการก็ต้องนำโปรแกรมรายการอื่น ๆ เพิ่มเข้ามา ซึ่งเป็นวิธีการทางการตลาดเพื่อดึงดูดกลุ่มผู้ชมให้เป็นสมาชิกเคเบิลทีวีหรือซื้อจานดาวเทียมของบริษัทตน

โดย AGB Nielsen Media Research ได้ทำการสำรวจและสร้างแผนภูมิแสดงความนิยมของผู้ชมต่อเคเบิลทีวีและโทรทัศน์ดาวเทียมตั้งแต่ปี 2549 เป็นต้นมา รวมทั้งได้ประมาณการณั้ตัวเลขในอนาคตไว้ ดังนี้

แผนภูมิที่ 1.1 ความนิยมของผู้ชมในการรับชมโทรทัศน์ดาวเทียม



หมายเหตุ : อัตราส่วน 1 ต่อ 1000

นอกจากนี้ AGB Nielsen Media Research ได้ทำการสำรวจจำนวนบ้านที่ติดตั้งเคเบิลทีวีท้องถิ่นเปรียบเทียบกับติดตั้งจานดาวเทียมในแต่ละปี ตั้งแต่ช่วงเดือนกันยายน พ.ศ. 2548

จนถึงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2554 พบว่า การเติบโตของตลาดเคเบิลทีวีช่วงแรกจะสูงมาก จากนั้นจะเป็นรูปแบบค่อยเป็นค่อยไป ในขณะที่โทรทัศน์ดาวเทียมช่วงแรก ๆ ไม่ค่อยเห็นตัวเลขการเพิ่มขึ้นชัดเจนมากนัก จนกระทั่งในช่วง 1-2 ปีมานี้ เป็นการเติบโตแบบก้าวกระโดดเนื่องจากเคเบิลทีวี ผู้ชมต้องเสียค่าบริการสมาชิกรายเดือน แต่โทรทัศน์ดาวเทียม ผู้ชมเพียงซื้อจานดาวเทียมเพื่อติดตั้งรับสัญญาณเท่านั้น โดยผลการสำรวจเป็นดังนี้

ตารางที่ 1.2 ผลสำรวจจำนวนบ้านที่ติดตั้งเคเบิลทีวีท้องถิ่นและจานดาวเทียมในเขต “กรุงเทพฯ และปริมณฑล”

ช่วงการออกสำรวจ	ก.ย.48-ส.ค.49	ก.ย.49-ส.ค.50	ก.ย.50-ส.ค.51	ก.ย.51-ส.ค.52	ก.ย.52-ก.พ.53	ก.ย.53-ส.ค.54
จำนวนบ้านทั้งหมด (หน่วย เป็น พัน)	3378	3462	3594	3689	3689	3942
	100%	100%	100%	100%	100%	100%
เคเบิลท้องถิ่น (ไม่รวม Apartment)	160	331	276	398	465	709
	5%	10%	8%	11%	13%	18%
จานดาวเทียมทุกประเภท (ไม่จ่ายรายเดือน)	16	49	88	178	221	533
	*%	1%	2%	5%	6%	14%

ตารางที่ 1.3 ผลสำรวจจำนวนบ้านที่ติดตั้งเคเบิลทีวีท้องถิ่นและจานดาวเทียมในเขต “เทศบาล”

ช่วงการออกสำรวจ	ก.ย.48-ส.ค.49	ก.ย.49-ส.ค.50	ก.ย.50-ส.ค.51	ก.ย.51-ส.ค.52	ก.ย.52-ก.พ.53	ก.ย.53-ส.ค.54
จำนวนบ้านทั้งหมด (หน่วย เป็น พัน)	3989	4091	4401	4608	4608	6147
	100%	100%	100%	100%	100%	100%
เคเบิลท้องถิ่น (ไม่รวม Apartment)	921	1084	1169	1382	1443	1552
	23%	27%	27%	30%	31%	25%
จานดาวเทียมทุกประเภท (ไม่จ่ายรายเดือน)	44	126	239	508	601	1348
	1%	3%	5%	11%	13%	22%

ตารางที่ 1.4 ผลสำรวจจำนวนบ้านที่ติดตั้งเคเบิลทีวีท้องถิ่นและจานดาวเทียมในเขต “ชนบท”

ช่วงการออกสำรวจ	ก.ย.48-ส.ค.49	ก.ย.49-ส.ค.50	ก.ย.50-ส.ค.51	ก.ย.51-ส.ค.52	ก.ย.52-ก.พ.53	ก.ย.53-ส.ค.54
จำนวนบ้านทั้งหมด (หน่วย เป็น พัน)	11301	11578	11795	12056	12056	11899
	100%	100%	100%	100%	100%	100%
เคเบิลท้องถิ่น (ไม่รวม Apartment)	64	262	132	183	318	110
	1%	2%	1%	2%	2%	1%
จานดาวเทียมทุกประเภท (ไม่จ่ายรายเดือน)	142	467	1179	2319	3231	4920
	1%	4%	10%	19%	27%	41%

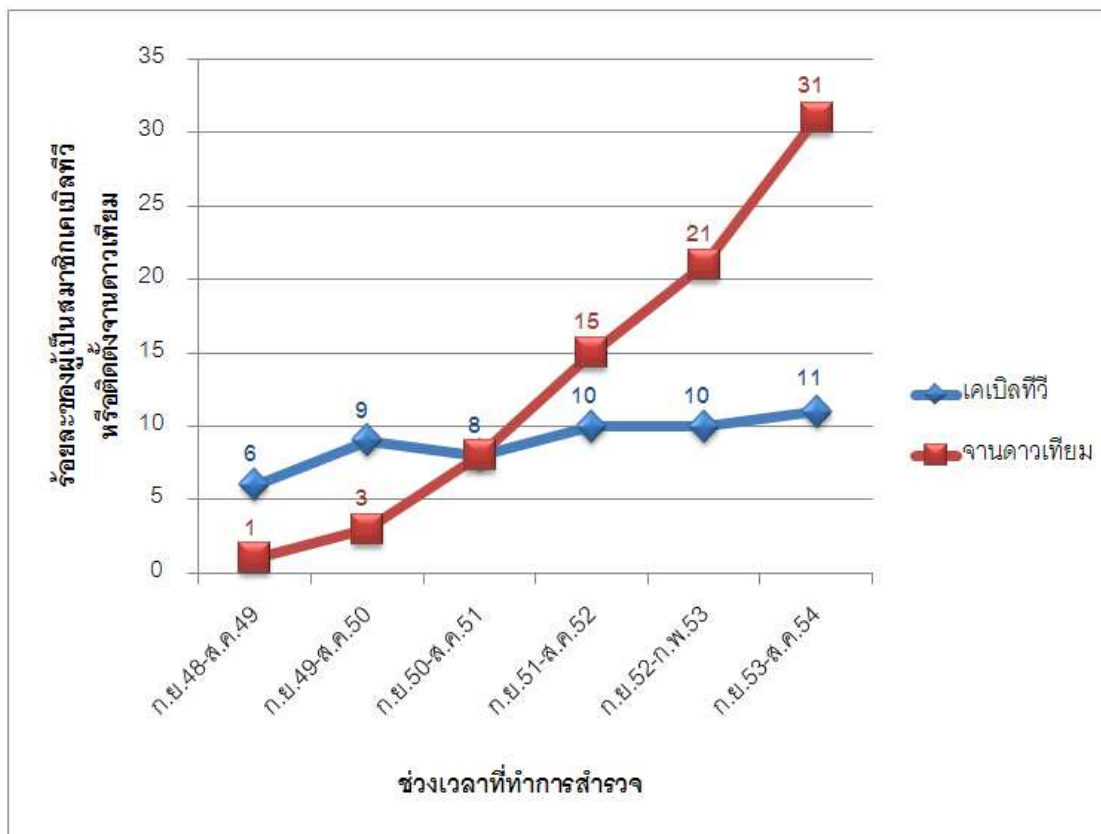
จากผลการสำรวจของ AGB Nielsen Media Research พบว่า ลักษณะการเพิ่มขึ้นของจำนวนบ้านที่เป็นสมาชิกของเคเบิลทีวีและจำนวนบ้านที่มีจานดาวเทียมนั้น เป็นการเพิ่มขึ้นแบบค่อยเป็นค่อยไป โดยบ้านที่เป็นสมาชิกเคเบิลทีวีจะมีจำนวนมากกว่า ยกเว้นผลสำรวจในเขต “ชนบท” ซึ่งจำนวนบ้านที่มีจานดาวเทียมมีอัตราการเติบโตแบบก้าวกระโดดและมีจำนวนมากกว่าบ้านที่เป็นสมาชิกเคเบิลทีวีหลายเท่า สาเหตุเนื่องมาจากเคเบิลทีวีเกิดขึ้นก่อนโทรทัศน์ดาวเทียม โดยเฉพาะส่วนของทิวทัศน์ที่เน้นรายการเพื่อตอบสนองผู้ชมในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล รวมทั้งผู้ชมในเขตเทศบาลมากกว่า ต่อมาเมื่อมีโทรทัศน์ดาวเทียมเกิดขึ้น โดยแต่ละครัวเรือนสามารถซื้อจานดาวเทียมเพื่อรับสัญญาณโทรทัศน์ได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายรายเดือน จึงช่วยประหยัดเงินได้มากกว่า ทำให้โทรทัศน์ดาวเทียมได้รับความนิยมอย่างมากในชนบท จนเมื่อนำมาสรุป “ทั่วประเทศ” แล้ว ทำให้จำนวนบ้านที่ติดตั้งจานดาวเทียมมีมากกว่าจำนวนบ้านที่ติดตั้งเคเบิลทีวี ดังตารางที่ 1.5

ตารางที่ 1.5 ผลสำรวจจำนวนบ้านที่ติดตั้งเคเบิลทีวีท้องถิ่นและจานดาวเทียม “ทั่วประเทศ”

ช่วงการออกสำรวจ	ก.ย.48-ส.ค.49	ก.ย.49-ส.ค.50	ก.ย.50-ส.ค.51	ก.ย.51-ส.ค.52	ก.ย.52-ก.พ.53	ก.ย.53-ส.ค.54
จำนวนบ้านทั้งหมด (หน่วย เป็น พัน)	18668	19131	19790	20353	20353	21988
	100%	100%	100%	100%	100%	100%
เคเบิลท้องถิ่น (ไม่รวม Apartment)	1145	1678	1577	1963	2126	2370
	6%	9%	8%	10%	10%	11%
จานดาวเทียมทุกประเภท (ไม่จ่ายรายเดือน)	202	642	1507	3185	4252	6801
	1%	3%	8%	15%	21%	31%

จากผลการสำรวจรวม “ทั่วประเทศ ” ดังกล่าว สามารถนำมาแสดงผลเพื่อให้ทำความเข้าใจได้ง่ายขึ้น ดังนี้

แผนภูมิที่ 1.2 จำนวนบ้านที่ติดตั้งเคเบิลทีวีท้องถิ่นและจานดาวเทียม “ทั่วประเทศ ”



จากกราฟผลการสำรวจรวม “ทั่วประเทศ ” จะเห็นได้ว่าทั้งเคเบิลทีวีและจานดาวเทียมได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ดังจะเห็นได้จากร้อยละของผู้เป็นสมาชิกเคเบิลทีวีและติดตั้งจานดาวเทียม เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนหลังคาเรือนที่มีโทรทัศน์ทั้งหมด โดยในส่วนของเคเบิลทีวีนั้น พบว่ามีการเติบโตแบบค่อยเป็นค่อยไป โดยรวมแล้วแต่ละปีที่ผ่านมาผู้เป็นสมาชิกของเคเบิลทีวีเพิ่มมากขึ้น แต่ไม่ชัดเจนมากนักเมื่อเปรียบเทียบกับ การติดตั้งจานดาวเทียม โดยเฉพาะในแถบ “ชนบท” ซึ่งมีการเติบโตแบบก้าวกระโดด แต่แต่ละปีที่ผ่านมาจะพบว่ามีผู้ติดตั้งจานดาวเทียมตามบ้านเรือนเพิ่มสูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด และด้วยความต้องการของประชาชนในการรับชมรายการโทรทัศน์ที่เพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะการติดตั้งจานดาวเทียม ที่เพียงแค่มียานดาวเทียมก็สามารถรับชมรายการต่าง ๆ ได้นับร้อยช่องโดยที่ไม่ต้องเสียค่าสมาชิกอย่างเคเบิลทีวี ซึ่งนอกจากประหยัดค่าใช้จ่ายมากกว่าแล้ว ผู้ชมยังมีโอกาสรับชมช่องรายการที่อยู่

ในความสำเร็จของตนเองได้มากขึ้น เช่น ช่องรายการที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเกษตรกรรม , ช่องรายการศาสนา เป็นต้น ด้วยเหตุนี้ บริษัทผู้ประกอบการและบริษัทโฆษณามองเห็นช่องทางในการประกอบกิจการสร้างรายได้ จึงให้ความสนใจต่อธุรกิจโทรทัศน์ดาวเทียมมากขึ้น ทำให้ตลาดโทรทัศน์ดาวเทียมเติบโตอย่างรวดเร็วและมีการแข่งขันกันอย่างสูงในปัจจุบัน

อีกเหตุผลหนึ่งที่ทำให้มีผู้ประกอบการโทรทัศน์ดาวเทียมเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก คือเรื่องของ **กฎหมาย** โดยพระราชบัญญัติองค์การจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการวิทยุกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ.2543 ก็ไม่ได้กำหนดให้เป็นอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ หรือ กทช. ในการกำกับดูแลทีวีดาวเทียม รวมถึงบทเฉพาะกาลของพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 ก็ไม่ได้กำหนดให้เป็นหน้าที่ของ กทช. เช่นกัน

ทั้งนี้ พระราชบัญญัติองค์การจัดสรรคลื่นความถี่ พ.ศ.2543 ได้กำหนดให้การกำกับดูแลทีวีดาวเทียม เป็นหน้าที่ของคณะกรรมการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์แห่งชาติ หรือ กสทช. (เศรษฐพร คูศรีพิทักษ์ , 2552) แต่ศาลปกครองสูงสุดพิพากษายืน เพิกถอนประกาศรับรองว่าที่ 14 กสทช. และยกเลิกกระบวนการสรรหา กสทช. เมื่อวันที่ 28 ก.ย. 2549 (<http://prachatai.wordpress.com/2006/09/30> , 30 ก.ย. 2549) โดยปัจจุบัน มีการกำหนดให้ผู้ประกอบการเคเบิลทีวีและโทรทัศน์ดาวเทียมอยู่ภายใต้การดูแลของคณะกรรมการกำกับกิจการวิทยุกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ หรือ กสทช. ซึ่งการจัดสรรคลื่นความถี่ของ กสทช. ยังไม่มีความชัดเจนหรือคืบหน้ามากนัก ในช่วงสูญญากาศนี้เอง จึงมีทั้งบริษัทหรือผู้ประกอบการรายเดิมที่มีประสบการณ์ด้านการผลิตรายการโทรทัศน์ และผู้ประกอบการรายใหม่เกิดขึ้นมาเป็นจำนวนมาก เนื่องจากมองเห็นโอกาสจากเม็ดเงินโฆษณาที่จะได้กลับมานั่นเอง เนื่องจากสถิติของผู้ชมที่รับชมโทรทัศน์ดาวเทียมนั้นมีเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ในทุกปี

เมื่อผู้ชมนิยมรับชมโทรทัศน์ดาวเทียมมากขึ้น ส่งผลให้บริษัทผู้ประกอบการทั้งรายใหม่ รายเก่า และบริษัทโฆษณามองเห็นช่องทางในการสร้างรายได้ จึงให้ความสนใจต่อธุรกิจโทรทัศน์ดาวเทียมมากขึ้น ส่งผลให้ตลาดโทรทัศน์ดาวเทียมเติบโตอย่างรวดเร็วและมีการแข่งขันกันอย่างสูงในปัจจุบัน และเช่นเดียวกัน มีทางเลือกหรือจำนวนช่องในการรับชมจำนวนมาก จึงเป็นที่มาของภูมิทัศน์ในอุดมคติ ว่าควรนำเสนอรายการที่มีคุณภาพและสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้ชมเป้าหมาย ดังนั้น ผู้ผลิตแต่ละบริษัท จึงมีการวางนโยบายและประชาสัมพันธ์ว่าช่องของตนเป็นช่องรายการประเภทใด เพื่อให้เกิดจุดเด่น เกิดความชัดเจน และสามารถดึงดูดกลุ่มผู้ชม

ที่มีความชอบเฉพาะในรายการแต่ละประเภทให้หันมาเปิดชมช่องของตนเอง แต่เมื่อมอง ภูมิทัศน์ในความเป็นจริงแล้ว จะมีความสมดุลใกล้เคียงกับอุดมคติ หรือมีความแตกต่างกัน นำเสนอรายการได้ตามความต้องการของกลุ่มผู้ชมเป้าหมายได้มากน้อยเพียงใด

ดังนั้น การวิจัยเรื่อง “ภูมิทัศน์ประเภทรายการของโทรทัศน์ดาวเทียมในประเทศไทย” จึงมุ่งศึกษาวิเคราะห์สภาพการณ์ของโทรทัศน์ดาวเทียมในปัจจุบัน ว่าเกิดการกระจุกตัวของช่อง รายการประเภทเดียวกันหรือการกระจายตัวของช่องรายการประเภทต่าง ๆ และโทรทัศน์ ดาวเทียมแต่ละช่องมีการจัดวางภูมิทัศน์รายการไว้อย่างไร การนำเสนอรายการตรงตาม แนวนโยบายที่วางไว้หรือไม่ และในมุมมองของผู้ประกอบการ โทรทัศน์ดาวเทียมที่พวกเขาทำ มีประโยชน์หรือตอบสนองความต้องการของประชาชนผู้รับสารได้มากน้อยเพียงใด

1.2 ปัญหานำวิจัย

1. การนำเสนอรายการของโทรทัศน์ดาวเทียมมีความหลากหลายเพียงใด และมีการ กระจุกตัว-กระจายตัวของช่องรายการประเภทต่าง ๆ อย่างไร
2. ความหลากหลายของช่องรายการตอบสนองความต้องการของสังคมและประชาชน อย่างไรในมุมมองของผู้ประกอบการ

1.3 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความหลากหลายและการกระจุกตัว-กระจายตัวของช่องรายการประเภท ต่าง ๆ ที่นำเสนอในโทรทัศน์ดาวเทียม
2. เพื่อวิเคราะห์บทบาทหน้าที่ของรายการทางโทรทัศน์ดาวเทียมจากมุมมองของ ผู้ประกอบการ ในการตอบสนองความต้องการของสังคม

1.4 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งเน้นศึกษาการนำเสนอรายการประเภทต่าง ๆ ของโทรทัศน์ดาวเทียม โดยใช้ข้อมูลจากผังรายการ และการสัมภาษณ์ เพื่อวิเคราะห์ว่าการนำเสนอรายการของโทรทัศน์ดาวเทียม มีความหลากหลายและความสมดุล เกิดการกระจุกตัวหรือกระจายตัวของช่องรายการ แต่ละประเภทหรือไม่อย่างไร ช่องรายการเหล่านี้ตอบสนองความต้องการของสังคมเพียงใดในมุมมองของผู้ประกอบการ โดยกำหนดขอบเขตในการวิจัยไว้ดังนี้

- ผู้วิจัยเลือกศึกษาเฉพาะช่องรายการที่เป็นสมาชิกของสมาคมโทรทัศน์ดาวเทียม (ประเทศไทย) ในปี 2554 ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 67 ช่องรายการ
- ข้อมูลการจัดผังรายการในช่วงเดือนมกราคม-ธันวาคม 2554
- สัมภาษณ์ตัวแทนผู้ประกอบการโทรทัศน์ดาวเทียมบริษัทต่าง ๆ

1.5 นิยามศัพท์ปฏิบัติการ

ภูมิทัศน์ประเภทรายการ หมายถึง การจัดวางประเภทรายการของโทรทัศน์ดาวเทียมที่เป็นสมาชิกสมาคมโทรทัศน์ดาวเทียม (ประเทศไทย) ซึ่งมีจุดประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชนผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม โดยพิจารณาจากมุมมองของผู้ประกอบการ

โทรทัศน์ดาวเทียม หมายถึง สถานีโทรทัศน์ที่เป็นสมาชิกของสมาคมโทรทัศน์ดาวเทียม (ประเทศไทย) ในช่วงปี 2554 ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 67 ช่องรายการ

ผู้ประกอบการ หมายถึง ผู้ทำธุรกิจโทรทัศน์ดาวเทียมช่องต่าง ๆ ที่เป็นสมาชิกของสมาคมโทรทัศน์ดาวเทียม (ประเทศไทย)

ช่องรายการ หมายถึง การแบ่งประเภทของโทรทัศน์ดาวเทียมช่องต่าง ๆ ที่เป็นสมาชิกของสมาคมโทรทัศน์ดาวเทียม (ประเทศไทย) เช่น ช่องข่าว ช่องบันเทิง ช่องเยาวชน ช่องเพลง เป็นต้น

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเข้าใจสภาพการณ์ปัจจุบันในการนำเสนอรายการประเภทต่าง ๆ ทางโทรทัศน์ดาวเทียม
2. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางนโยบาย หรือวางแผนพัฒนาโทรทัศน์ดาวเทียมให้มีศักยภาพมากยิ่งขึ้น และเป็นประโยชน์ต่อการทำงานของคณะกรรมการกำกับกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ หรือ กสทช. ในอนาคต
3. ใช้เป็นแนวทางต่อยอดหรือพัฒนาภูมิทัศน์ในแนวทางอื่นหรือมิติอื่นที่เกี่ยวข้องกับสื่อสารมวลชน

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ภูมิทัศน์ประเภทรายการของโทรทัศน์ดาวเทียมในประเทศไทย” เป็นการศึกษาที่ตัวผู้ส่งสาร คือโทรทัศน์ดาวเทียมในประเทศไทย ว่าได้แบ่งช่องรายการออกเป็นประเภทใดบ้างและการนำเสนอรายการของโทรทัศน์ดาวเทียมมีความหลากหลายหรือไม่อย่างไร โดยผู้วิจัยได้นำเอาแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

- 2.1 แนวคิดภูมิทัศน์วัฒนธรรมและภูมินิเวศวิทยา
- 2.2 แนวคิดการกำหนดโครงสร้างของรายการโทรทัศน์ (การโปรแกรมมิ่ง)
- 2.3 แนวคิดการจำแนกประเภทของรายการโทรทัศน์
- 2.4 แนวคิดสิทธิมนุษยชนและสิทธิการสื่อสาร
- 2.5 ทฤษฎีโครงสร้างและหน้าที่ของสื่อสารมวลชน

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้น ประกอบกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเอกสารต่าง ๆ จะช่วยให้ผู้วิจัยเกิดความรู้ความเข้าใจและมองเห็นภาพรวมของประเด็นที่ต้องการศึกษาได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

2.1 แนวคิดภูมิทัศน์วัฒนธรรมและภูมินิเวศวิทยา

2.1.1 ภูมิทัศน์วัฒนธรรม

2.1.1.1 หัตยา สิริพัฒนากุล (2550)

ให้ความหมายว่า ภูมิทัศน์วัฒนธรรม หรือ Cultural Landscape เป็นแนวความคิดในการจำกัดความของมรดกวัฒนธรรมประเภทหนึ่ง ซึ่งเป็นการพัฒนาการของการบูรณาการระหว่างธรรมชาติและวัฒนธรรม

นอกจากนี้ ्ह้ทหายังได้แปลความหมายของภูมิทัศน์วัฒนธรรม จาก Operational Guidelines for the Implementation of the World Heritage Convention 2005 ขององค์การยูเนสโก (UNESCO) ว่า คือทรัพย์สินทางวัฒนธรรมที่แสดงถึงการผสมผสานเชื่อมโยงระหว่างมนุษย์และธรรมชาติ เป็นพัฒนาการของสังคมมนุษย์และการตั้งถิ่นฐานผ่านกาลเวลา ภายใต้อิทธิพลของข้อจำกัดทางกายภาพ และ/หรือเป็นสิ่งที่เห็นได้จากสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติและแรงขับเคลื่อนทางวัฒนธรรม เศรษฐกิจ และสังคมสืบเนื่องกันมา โดย World Heritage Convention กำหนดมรดกโลกประเภทภูมิทัศน์วัฒนธรรม เป็น 3 ประเภท ได้แก่

- 1) ภูมิทัศน์ที่ได้รับการออกแบบและสร้างสรรค์อย่างตั้งใจโดยมนุษย์ (Landscape designed and created intentionally by man)
- 2) ภูมิทัศน์ที่มีวิวัฒนาการอันเป็นผลมาจากความเปลี่ยนแปลงทางสังคม เศรษฐกิจ การปกครอง ศาสนา และความเชื่อ (Organically evolved landscape) ได้แก่ พื้นที่ปรากฏร่องรอยของภูมิทัศน์โบราณ (A relic or fossil landscape) และภูมิทัศน์ที่ยังคงมีวิวัฒนาการอยู่อย่างต่อเนื่อง (A continuing landscape)
- 3) ภูมิทัศน์ที่มีความเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมในพื้นที่ เช่น ศาสนา ลัทธิ ความเชื่อ

ส่วนสภายุโรป (Council of Europe) ได้กำหนดความหมายของภูมิทัศน์วัฒนธรรมไว้ใน European Landscape Convention 2000 โดยห้ทยาแปลความหมายไว้ว่า เป็นพื้นที่ที่มนุษย์รับรู้ได้ โดยที่อัตลักษณ์ของพื้นที่นั้น เป็นผลมาจากการกระทำและปฏิกริยาระหว่างปัจจัยทางธรรมชาติและปัจจัยที่เกิดจากมนุษย์

2.1.1.2 สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติและคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร (2549)

ให้ความหมายว่า “ภูมิทัศน์วัฒนธรรม” มีที่มาจากคำ 4 คำรวมกัน ดังนี้

“ภูมิ” (นาม) หมายถึง ดิน

“ทัศน” (นาม) หมายถึง ความเห็น การเห็น เครื่องรับรู้ สิ่งที่เห็น การแสดง

“วัฒน” หมายถึง ความเจริญ ความงอกงาม

“ธรรม” หมายถึง คำประกอบทำยคำที่เป็นนามธรรม เมื่อประกอบแล้วมีความหมายไม่ต่างไปจากคำศัพท์เดิม

ดังนั้น ภูมิทัศนวัฒนธรรม ก็คือทุกสิ่งทุกอย่างทั้งทางรูปธรรมและนามธรรมอันเป็นสิ่งที่ผู้คนในกลุ่มยึดถือร่วมกัน (ค่านิยม) และได้กระทำต่อสภาพแวดล้อมภูมิประเทศ เพื่อสร้างความเจริญงอกงาม และพัฒนาสังคมของมนุษย์

2.1.1.3 เกรียงไกร เกิดศิริ (2548)

ได้ประมวลข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ และให้ความหมายภูมิทัศนวัฒนธรรมไว้ว่าเป็นผลที่แสดงออกมาในรูปของภูมิทัศนธรรมชาติที่มองเห็น โดยการที่วัฒนธรรมเป็นผู้กระทำ มีธรรมชาติเป็นสื่อกลาง นั่นคือ ภูมิทัศนวัฒนธรรมคือผลของการกระทำดังกล่าว และเป็นผลผลิตที่เห็นได้อย่างเด่นชัดของความเกี่ยวเนื่องกันระหว่างผลการกระทำของชุมชนมนุษย์ชาติ โดยก่อรูปขึ้นจากผลของวัฒนธรรม และความสามารถเท่าที่จะเป็นไปตามแต่ที่ธรรมชาติแวดล้อมจะเอื้ออำนวย ซึ่งก็คือมรดกอันทรงคุณค่าที่ตกทอดมาจากวิวัฒนาการทางธรรมชาติและความพยายามของมนุษย์ตลอดทุกยุคทุกสมัย

นอกจากนี้ เกรียงไกร ยังได้ให้คำจำกัดความของภูมิทัศนวัฒนธรรมไว้ว่า หมายถึงสภาพแวดล้อมสรรค์สร้าง ที่เกิดจากการจัดการของมนุษย์ เพื่อให้เกิดการดำรงชีวิตอยู่โดยปกติสุขในสภาพแวดล้อมทางธรรมชาตินั้น แต่ทว่ามนุษย์ก็มีข้อจำกัดในด้านต่างๆ ทั้งในแง่เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการดำรงชีวิต ศาสนา ความเชื่อ ทำให้การจัดการต่อพื้นที่เป็นไปได้ระดับหนึ่งเท่านั้น รวมไปถึงขีดจำกัดการรองรับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธรรมชาตก็เป็นปัจจัยหนึ่งให้มนุษย์กระทำต่อธรรมชาติได้อย่างจำกัด ผลลัพธ์ของการดำเนินไปของวัฒนธรรมมนุษย์บนธรรมชาติแวดล้อมนี้เอง ที่มีความหมายของคำว่า ภูมิทัศนวัฒนธรรม

จากคำจำกัดความข้างต้น แสดงให้เห็นว่า ความหมายของภูมิทัศน์วัฒนธรรม มีสาระสำคัญคือ สภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้นจากการกระทำที่เป็นผลกระทบซึ่งกันและกัน ระหว่างวัฒนธรรมของมนุษย์กับสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ แสดงให้เห็นว่า หากมนุษย์รู้จักการจัดการกับภูมิทัศน์วัฒนธรรมอย่างดีแล้ว ย่อมส่งผลให้มนุษย์ดำเนินชีวิตอย่างปกติสุข และมีความมั่นคงในชีวิตนั่นเอง

เช่นเดียวกันกับการศึกษาวิจัยเรื่อง “ภูมิทัศน์ประเภทรายการของโทรทัศน์ดาวเทียมในประเทศไทย” ที่บริษัทต่าง ๆ เป็นผู้กำหนดทิศทางของประเภทช่องรายการ และส่งผลต่อผู้รับชมในด้านต่าง ๆ นั่นเอง

2.1.2 ภูมินิเวศวิทยา

เป็นแนวคิดที่ประยุกต์มาจากคำว่าภูมิทัศน์เพื่อนำมาสร้างเป็นแนวคิดภูมิทัศน์รายการโทรทัศน์ ซึ่งตามความหมายเดิมแล้ว ภูมิทัศน์หมายถึงภาพรวมของพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งที่มนุษย์รับรู้ทางสายตาในระยะห่าง โดยอาจเป็นพื้นที่ตามธรรมชาติ หรือสิ่งก่อสร้างใด ๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้นในพื้นที่หนึ่ง ดังนี้

2.1.2.1 พื้นที่ที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ อาจประกอบด้วยรูปทรงของแผ่นดิน น้ำ ต้นไม้ สัตว์ เป็นต้น ซึ่งจัดอยู่ในจำพวกภูมิทัศน์ธรรมชาติโดยอาจใช้คำว่า “ภูมิทัศน์” กับพื้นที่ที่มีลักษณะเฉพาะเด่นชัด เช่น ภูมิทัศน์ทะเล ภูมิทัศน์ภูเขา ภูมิทัศน์ทะเลทราย หรือภูมิทัศน์พระจันทร์ ซึ่งหมายถึงภาพรวมของพื้นที่บนผิวดวงจันทร์ที่มนุษย์อวกาศไปเยือน



ภาพที่ 2.1 แสดงภูมินิเวศวิทยาในพื้นที่ที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ

2.1.2.2 พื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งอันประกอบไปด้วยสรรพสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น ภูมิทัศน์เมือง (หมายถึงภาพรวมของเมือง ๆ หนึ่ง) , ภูมิทัศน์สถาปัตยกรรมหรือภูมิสถาปัตยกรรม (เป็นศิลปะและวิทยาศาสตร์ว่าด้วยการออกแบบวางแผน การอนุรักษ์และจัดการพื้นที่ใช้สอยภายนอกอาคาร รวมทั้งพื้นที่บางส่วนภายในหรือบนดาดฟ้าอาคาร)



ภาพที่ 2.2 ภูมิโนเวศวิทยาในพื้นที่ที่ประกอบไปด้วยสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น

เมื่อนำมาคำว่า “ภูมิทัศน์” มาใช้กับโทรทัศน์ดาวเทียม จึงเปรียบเสมือนการมองภาพรวมของโทรทัศน์ดาวเทียม ว่ามีการจัดวางช่องรายการประเภทต่าง ๆ ไว้อย่างไร หรือวางผังรายการไว้อย่างไร มีความสมดุลหรือไม่ มีพื้นที่ของประโยชน์ใช้สอย (หรือรายการที่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มผู้ชม) มากน้อยเพียงใดนั่นเอง

ทั้งนี้ ดันัย ทายตะคุ (http://www.land.arch.chula.ac.th/data/file_20090921162026.pdf) กล่าวถึงการทำความเข้าใจระบบนิเวศของภูมิทัศน์ หรือภูมิโนเวศวิทยา ว่า สามารถนำเอาทฤษฎีทางภูมิโนเวศวิทยา (Landscape Ecology: Forman and Godron, 1986) มาเป็นกรอบในการศึกษาได้ โดยผู้วิจัยจะนำมาประยุกต์เป็นแนวคิดภูมิทัศน์รายการโทรทัศน์ ดังนี้

ตารางที่ 2.1 เปรียบเทียบองค์ประกอบหลักของภูมินิเวศวิทยาและภูมิทัศน์รายการโทรทัศน์

	ภูมินิเวศวิทยา	ภูมิทัศน์รายการโทรทัศน์
ลักษณะทางกายภาพ	หมายถึง ลักษณะต่างๆ ที่ประกอบกันเป็นองค์ประกอบของระบบนิเวศ เกิดเป็นแบบแผนทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น ซึ่งอาจจะเป็นผลมาจากปัจจัยต่างๆ ของระบบนิเวศหรือภูมิทัศน์ หรือปฏิสัมพันธ์และกระบวนการต่างๆ ที่เกิดขึ้น เช่น แบบแผนและลักษณะทางธรณีสัณฐานเมือง , แบบแผนขององค์ประกอบต่างๆ, การกระจายตัวขององค์ประกอบต่างๆ ประชากรและสังคมสิ่งมีชีวิต พืชพันธุ์ เป็นต้น	ผู้วิจัยนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาว่า ลักษณะการจัดวางผังรายการของโทรทัศน์ดาวเทียมแต่ละช่อง
บทบาท	หมายถึง กระบวนการต่างๆ และปฏิสัมพันธ์ต่างๆ ของระบบนิเวศที่เกิดขึ้นในภูมิทัศน์ และประกอบกันเป็นแบบแผนทางปฏิสัมพันธ์หรือกระบวนการที่เป็นคุณลักษณะของระบบนิเวศหรือภูมิทัศน์ เช่น การถ่ายทอดสารอาหารในห่วงโซ่อาหารหรือสายใยอาหาร การแลกเปลี่ยนหรือถ่ายเทมวลสารในรูปแบบต่างๆ เช่น การเคลื่อนย้ายของดิน หิน ตะกอนต่างๆ หรือชีวมวล , การเคลื่อนย้ายหรือการอพยพของประชากร เป็นต้น	ผู้วิจัยนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาว่า ผู้รับสารได้ประโยชน์จากรายการของโทรทัศน์ดาวเทียมเพียงใด

	ภูมิเนเวศวิทยา	ภูมิทัศน์รายการโทรทัศน์
การเปลี่ยนแปลง	หมายถึง การเปลี่ยนแปลงทั้งระยะสั้นและระยะยาวของระบบนิเวศ รวมไปถึงถึงวิวัฒนาการของระบบนิเวศ ซึ่งเป็นผลต่อพลวัตรของภูมิทัศน์และวิวัฒนาการของภูมิทัศน์ ลักษณะดังกล่าวเป็นผลมาจากปัจจัยต่างๆ ของระบบนิเวศหรือภูมิทัศน์ หรือปฏิสัมพันธ์และกระบวนการต่างๆ ที่เกิดขึ้น เช่นการเปลี่ยนแปลงรูปร่างของเมือง แบบแผนการกระจายตัว การเปลี่ยนแปลงของปริมาณและความหนาแน่น การเปลี่ยนแปลงของประชากรและสังคมสิ่งมีชีวิต พืชพันธุ์ เป็นต้น	ใช้เป็นแนวทางในการวางนโยบายหรือวางแผนพัฒนาโทรทัศน์ดาวเทียมให้มีศักยภาพมากยิ่งขึ้น และเพื่อต่อยอดหรือพัฒนาภูมิทัศน์ในแนวทางอื่นหรือมิติอื่นที่เกี่ยวข้องกับสื่อสารมวลชน

จากแนวคิดดังกล่าว สามารถนำมาประเมินคุณค่าโดยพิจารณาจากศักยภาพและบทบาทที่มีต่อสังคมมนุษย์ได้ดังนี้

ตารางที่ 2.2 เปรียบเทียบบทบาทต่าง ๆ ระหว่างภูมิเนเวศวิทยากับภูมิทัศน์รายการโทรทัศน์

	ภูมิเนเวศวิทยา	ภูมิทัศน์รายการโทรทัศน์
บทบาทในฐานะของผู้ผลิต	เป็นแหล่งกำเนิดทรัพยากรธรรมชาติทั้งหลาย หรือความสามารถในเชิงการผลิตที่อาศัยทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่ในระบบ	เป็นผู้ผลิตรายการ หรือซื้อลิขสิทธิ์รายการประเภทต่าง ๆ มาออกอากาศ หรือนำรายการที่ออกอากาศไปแล้วมาออกอากาศอีก (Rerun)

	ภูมิเนเวศวิทยา	ภูมิทัศน์รายการโทรทัศน์
บทบาทในฐานะที่เป็นพื้นที่ในการตอบสนองความต้องการ	ตอบสนองความต้องการในเชิงพื้นที่และปฏิสัมพันธ์ต่างๆที่เกิดขึ้นในระบบนิเวศ เช่น การใช้ที่ดินและการตั้งถิ่นฐาน	ตอบสนองกลุ่มผู้ชมที่มีความแตกต่างหลากหลาย และรับชมรายการประเภทต่าง ๆ ตามความต้องการหรือความชอบส่วนตัว
บทบาทในฐานะผู้ควบคุม	ควบคุมกระบวนการต่างๆในระบบนิเวศ ให้เกิดความสมดุลตามข้อจำกัดและศักยภาพที่มีในระบบตามธรรมชาติ เพื่อให้ระบบนิเวศสามารถดำรงอยู่ได้	ควบคุมเนื้อหาหรือประเภทรายการที่นำมาออกอากาศให้เกิดความสมดุล และเป็นไปตามนโยบายของช่อง

นอกจากนี้ ยังมีการกล่าวถึงภูมิทัศน์ของสื่ออินเทอร์เน็ตโดยได้ยกตัวอย่างประเภทของเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมในประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ.2551 (<http://comm215.wetpaint.com/page/Thailand%3A+Internet+Media+Landscape>) ดังนี้

1. ฟอรัมสนทนา

เว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ Pantip.com ซึ่งมีที่มาจากพันทิพย์ พลาซ่าศูนย์รวมคอมพิวเตอร์ค้าปลีกที่ใหญ่ที่สุดในกรุงเทพมหานครและ เป็นเว็บไซต์อินเทอร์เน็ตที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทยที่มีการแสดงความคิดเห็นในหัวข้อต่าง ๆ เช่น รถยนต์, ศิลปกรรม, การเมือง, บันเทิง เป็นต้น

2. Blogs

ในประเทศไทยผู้ใช้อินเทอร์เน็ตใช้บริการบล็อกในประเทศมากกว่าผู้ให้บริการระหว่างประเทศเช่นนักเขียนบล็อก ใช้Exteen.comic บริการบล็อกที่มุ่งเป้าหมายที่กลุ่มวัยรุ่น นอกจากนี้ ยังพบการเข้าชมออนไลน์สูงที่สุดในประเทศไทยอีกบริการหนึ่ง คือBloggangโดยพบว่า www.oknation.net เป็นบริการบล็อกพิเศษซึ่งมีเป้าหมายที่มี "นักข่าวพลเมือง" มารวมตัวกันเพื่อเขียนบล็อก

3. Video-sharing

เว็บไซต์ YouTube เป็นเว็บไซต์วิดีโอที่ได้รับความนิยมมากที่สุด

4. Social Networking Sites (เว็บไซต์เครือข่ายสังคม)

ในช่วงปี พ.ศ. 2551 พบว่า มีผู้ใช้บริการและเป็นสมาชิก Hi5 ในประเทศไทย ประมาณสองล้านคน และได้กลายเป็นเครือข่ายทางสังคมที่นิยมมากในช่วงนั้น โดยมีสมาชิกทั่วโลกรวม 80 ล้านคน

5. Search Engine

สำหรับประเทศไทย สยามกูรูคือเว็บไซต์ที่เป็นเครื่องมือค้นหาที่ดีที่สุดและได้รับรางวัลเว็บไซต์ดีที่สุดในประเทศไทยในปี 2544 จากสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี

หรือหากจัดแบ่งประเภทสื่ออินเทอร์เน็ตตามการใช้งาน เว็บไซต์ www.cmo.com ได้ทำการสำรวจและสรุปผลออกมาเป็นตาราง Social Media Landscape ดังนี้

ตารางที่ 2.3 Social Media Landscape

WEBSITE	การสื่อสารระหว่างผู้ใช้	การเปิดรับตราสินค้า	การสื่อสารในหน้าเว็บเพจของสมาชิก	การปรับแต่งเว็บไซต์
 ไม่ใคร่เว็บไซต์ที่ให้ผู้ใช้งานส่งข้อความได้ไม่เกิน 140 อักขระ	ใช้ค้นหา หรือติดตามข่าวสารเรื่องราวต่าง ๆ ที่ผู้คนพูดถึงหรือส่งข้อความ	เพิ่มโอกาสในการสื่อสารกับผู้อื่นและสร้างความโดดเด่นในตนเอง	ผู้ใช้อาจส่งข้อความมาก แต่ได้รับความสนใจจากผู้ใช้น้อย	ปรับแต่งได้น้อย แต่ง่ายในการค้นหาข้อความหรือส่งข้อความ
 ผู้ใช้สามารถเพิ่มเพื่อนส่งข้อความและสร้างโปรไฟล์ของตัวเอง	เป็นประโยชน์กับผู้ที่ต้องการมีส่วนร่วมในสิ่งที่สนใจ , แสดงความเห็น , แจกรางวัล , การแข่งขัน	เป็นเว็บไซต์ที่ดีสำหรับการเปิดรับตราสินค้าต่าง ๆ ช่วยให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก	ใช้งานง่าย แต่อาจคาดหวังจำนวนผู้เข้าชมหน้าเว็บเพจของเราได้ไม่มากนัก	ปรับแต่งได้น้อยมาก ไม่คุ้มกับค่าใช้จ่าย

WEBSITE	การสื่อสารระหว่างผู้ใช้	การเปิดรับตราสินค้า	การสื่อสารในหน้าเว็บเพจของสมาชิก	การปรับแต่งเว็บไซต์
 <p>เว็บไซต์ที่สมาชิกสามารถแบ่งปันภาพและวิดีโอ รวมทั้งแสดงความคิดเห็นได้</p>	<p>ใช้เวลาไม่มาก ลูกค้าเข้าถึงตราสินค้าได้ง่าย</p>	<p>ง่ายต่อการเข้าถึงจากผู้เกี่ยวข้อง หรือมีความสนใจคล้ายกัน แต่อาจมีจำนวนไม่มากนัก</p>	<p>แม้ว่าจะมีผู้เข้าชมนับหมื่นครั้ง ก็ไม่ทราบจำนวนครั้งของการคลิกเข้าไปดู</p>	<p>เป็นประโยชน์มากในการจัดทำดัชนีเครื่องมือค้นหา (เช่น การค้นหารูปภาพผ่าน Google) และสร้างการเชื่อมโยงเข้าไปในหน้าเว็บไซต์ได้ดี</p>
 <p>เว็บไซต์เครือข่ายทางสังคมสำหรับมืออาชีพด้านธุรกิจ</p>	<p>ไม่มุ่งเน้น แต่มีโอกาสดึงดูดลูกค้าโดยตอบคำถามที่ช่วยสร้างให้ตนเองเป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องต่าง ๆ</p>	<p>มีประสิทธิภาพในการสร้างตราสินค้าแสดงความเห็น อาชีพขององค์กร, สร้างชื่อเสียงให้องค์กร</p>	<p>อาจไม่ทราบปริมาณการเข้าชมเว็บไซต์ ไม่ทราบว่าผู้เข้าชมเป็นใคร ซึ่งอาจเป็นลูกค้าที่มีศักยภาพก็ได้</p>	<p>เกือบรับประกันได้ในหน้าแรกของการค้นหา โดยเฉพาะชื่อบริษัท, ชื่อพนักงานแต่ละคนที่เกี่ยวข้อง</p>
 <p>เว็บไซต์ที่ผู้ใช้สามารถแบ่งปันและอัปโหลดวิดีโอใหม่ได้</p>	<p>มีประสิทธิภาพเข้าถึงได้รวดเร็ว แสดงความคิดเห็นได้</p>	<p>เป็นเครื่องมือสร้างตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด อัตราการเข้าชมสูง</p>	<p>ถ้าเป้าหมายคือมีการเข้าชมไซต์ของคุณ ควรเพิ่มการเชื่อมโยงหลายมิติ แต่อย่าคาดหวังว่าอัตราการเข้าชมจะสัมพันธ์กับการดูวิดีโอ</p>	<p>ดีมากสำหรับการสร้างการเชื่อมโยงกลับไปยังเว็บไซต์ของคุณ และยังช่วยให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก</p>

WEBSITE	การสื่อสารระหว่างผู้ใช้	การเปิดรับตราสินค้า	การสื่อสารในหน้าเว็บเพจของสมาชิก	การปรับแต่งเว็บไซต์
 <p>เว็บไซต์ข่าวสังคมที่ผู้ใช้สามารถค้นหาและแบ่งปันเนื้อหาได้</p>	ไม่ใช่เว็บไซต์หลัก บางครั้งการโพสต์ข้อความก็เป็นการประชาสัมพันธ์, บางครั้งเป็นการโจมตีสื่อมวลชน เป็นต้น	เป็นโอกาสที่ดีมาก โดยเฉพาะการส่งเสริมตราสินค้า แต่ต้องตรวจสอบว่าเนื้อหาไม่ใช่การโฆษณาหรือเป็นเชิงพาณิชย์มากเกินไป	เกิดเป็นชุมชนในการสื่อสาร, ใช้ในการสร้างตัวเองเป็นผู้นำทางความคิด	ดีมาก แม้เรื่องของคุณจะไม่นิยม แต่ยังคงได้รับการจัดทำดัชนีอย่างรวดเร็ว เป็นเว็บไซต์ที่ดีที่สุดในแง่การเชื่อมโยงโดยบล็อกเกอร์
 <p>สังคมชุมชนที่สมาชิกเข้าถึงและแลกเปลี่ยนความเห็นหน้าเว็บ</p>	ไม่คุ้มค่ากับอัตราค่าเข้าชม	เป็นทางเลือกที่ดีสำหรับการรับรู้ตราสินค้า แต่ต้องจ่าย 5 เซ็นต์ต่อการเข้าชม (\$ 50 CPM)	ใช้งานได้หลากหลาย ค้นพบเนื้อหาและการเชื่อมโยงได้ง่ายผ่านทางลิงก์หรือแท็กไป Twitter	คนจำนวนมากสามารถค้นหาและเชื่อมโยงไปยังเรื่องราวของคุณได้ง่าย
 <p>เว็บไซต์ข่าวสังคมที่สามารถลงคะแนนได้</p>	มีการกลั่นกรองเนื้อหา ก่อนเผยแพร่ จึงไม่เหมาะเป็นตัวเลือกแรก ๆ ของผู้ใช้	ไม่ใช่เว็บไซต์เชิงพาณิชย์ จึงไม่เหมาะกับภาคธุรกิจ	มีโอกาสได้รับการตอบรับที่ดี แต่ต้องใช้เวลา	ถ้าเนื้อหาได้ขึ้นที่หน้าแรก คุณจะได้รับการลิงก์ย้อนกลับมากมาย แต่ก็มีโอกาสแบบนั้นไม่มากนัก นอกจากนี้จะมีบริษัทใหญ่พอ

หมายเหตุ

ดี

พอใช้

ไม่ดี

จากภูมิทัศน์ของสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งก็มีการจำแนกออกเป็นเว็บไซต์ประเภทต่าง ๆ นั้น เราสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาภูมิทัศน์รายการโทรทัศน์ได้เช่นกัน ว่ามีการจัดวางรูปแบบของช่องรายการไว้อย่างไร เช่น ช่องข่าว , กีฬา , ละคร , ภาพยนตร์ , เพลง , วาไรตี้ เป็นต้น

2.2 แนวคิดการกำหนดโครงสร้างของรายการโทรทัศน์ (การโปรแกรมมิ่ง)

ลักษณะโครงสร้างของรายการโทรทัศน์สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 รูปแบบ ดังนี้

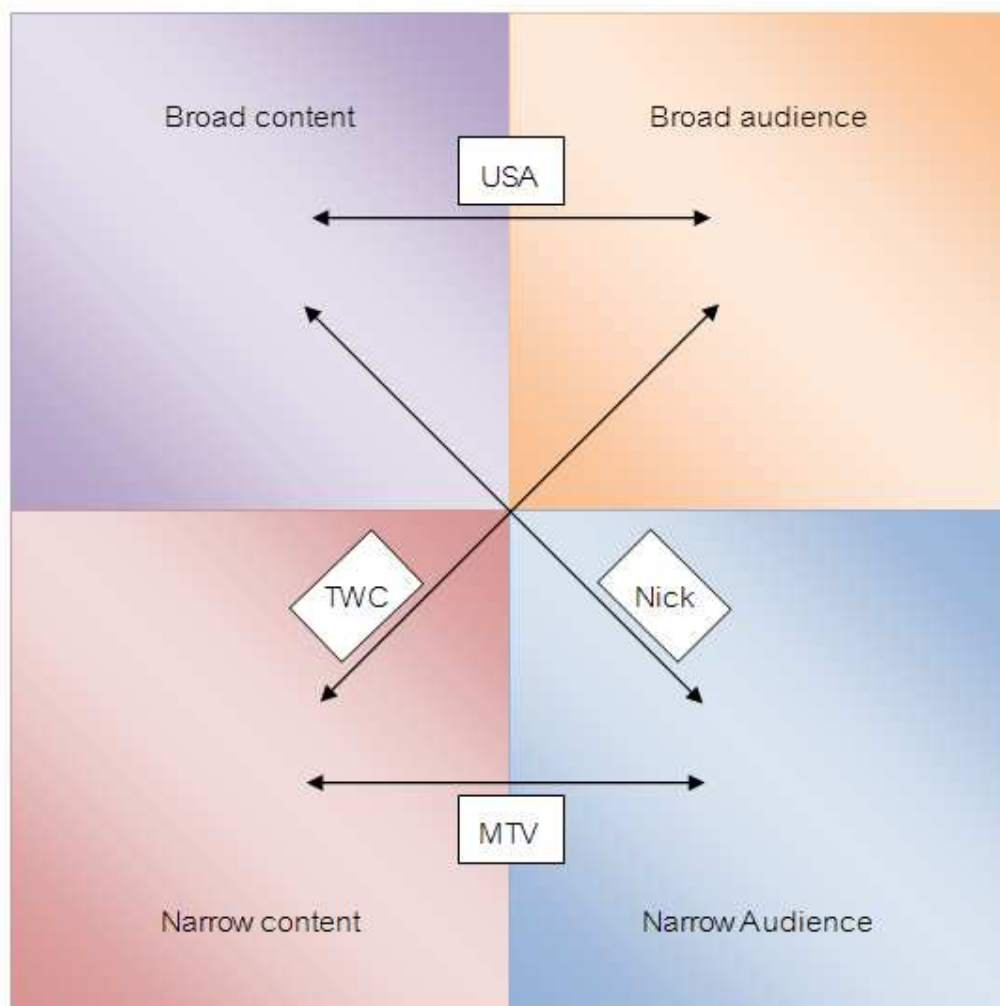
2.1 Program Station หรือ Block Station คือการวางรูปแบบให้แต่ละช่องมีรายการหลากหลายประเภท ผลิตเนื้อหาให้ครอบคลุม เพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชนกลุ่มต่าง ๆ อย่างทั่วถึง เช่น มีทั้งโปรแกรมรายการข่าว รายการเพื่อเด็กและเยาวชน รายการปกิณกะบันเทิง เป็นต้น ซึ่งเป็นลักษณะของฟรีทีวี เนื่องจากมีจำนวนน้อยช่อง ดังนั้น แต่ละช่องจึงย่อมมีความจำเป็นต้องผลิตรายการให้มีความหลากหลาย ซึ่งจะพบว่าประชาชนแต่ละกลุ่มที่มีความสนใจต่างกันไป ก็จะเลือกรับชมช่องนั้น ๆ เฉพาะช่วงเวลาที่ยุ่รายการที่ตนชื่นชอบกำลังออกอากาศอยู่ในขณะนั้น และหากช่วงเวลาใดเป็นรายการที่ไม่ได้อยู่ในความสนใจของตน ก็จะกดรีโมทเปลี่ยนช่องไปเรื่อย ๆ เพื่อเลือกรับชมช่องที่ออกอากาศรายการที่อยู่ในความสนใจ

2.2 Format Station เกิดจากการที่ฟรีทีวีมีช่องรายการน้อย และตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่มได้น้อย ดังนั้น จึงมีความคิดว่าหากจำนวนช่องรายการเพิ่มมากขึ้น ก็จะมีตัวเลือกให้ประชาชนมากขึ้น โดยแต่ละช่องสามารถวางรูปแบบให้มีความเฉพาะเจาะจง หรือวางผังให้เป็นช่องรายการประเภทต่าง ๆ เช่น ช่องข่าว ช่องเพื่อเด็กและเยาวชน ช่องบันเทิง เป็นต้น คือกำหนดว่าแต่ละช่องมีแบบแผนแนวทางไปในทางหนึ่งทางใดโดยเฉพาะ เพื่อเป็นตัวเลือกให้ประชาชนที่มีความสนใจในแต่ละด้านแตกต่างกันไป ซึ่งเมื่อได้ชมช่องรายการตามความสนใจแล้ว ก็จะเปิดดูช่องนั้นเป็นประจำโดยอัตโนมัติรีโมทเปลี่ยนช่องไปมาน้อยลง ซึ่งเป็นลักษณะโครงสร้างของโทรทัศน์ดาวเทียมนั่นเอง

นอกจากนี้ยังมีการยกตัวอย่างการกำหนดโครงสร้างหรือการจัดผังรายการโดยพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหากับผู้ชมรายการ ซึ่งพบว่าเคเบิลทีวี จะพยายามรักษาไว้ทั้งผู้ชมท้องถิ่นและบริษัทโฆษณา ในขณะที่โทรทัศน์ดาวเทียมจะให้ความสำคัญกับผู้ชมทั้งประเทศหรือ

ตลาดส่วนใหญ่ แต่ไม่ใช่ที่บริษัทโฆษณา ดังนั้น การจะทำให้โทรทัศน์ดาวเทียมบรรลุเป้าหมายได้ ก็ต้องพยายามทำให้มีสมาชิกใหม่ในการรับชมช่องรายการของตนเพิ่มขึ้นให้มากที่สุด ในขณะที่มีผู้ชมยกเลิกการรับชมช่องรายการน้อยที่สุด การกำหนดโครงสร้างหรือจัดผังรายการจึงเป็นสิ่งจำเป็น เพื่อให้ผู้ชมมีทางเลือกที่หลากหลายตามความชอบและความสนใจนั่นเอง ซึ่ง Susan Tyler Eastman และ Douglas A. Ferguson (2006) ได้ยกตัวอย่างการศึกษาโครงสร้างของช่องรายการไว้บางกรณี เช่น

ภาพที่ 2.3 ลักษณะโครงสร้างของช่องรายการ โดย Susan Tyler Eastman และ Douglas A. Ferguson



จากแผนภูมิดังกล่าว สามารถอธิบายได้ดังนี้

MTV มีเนื้อหาที่จำกัดอยู่ในวงแคบ คือ มีรายการประเภทมิวสิควิดีโอ เกม และพุดคุย ในขณะที่เดียวกันก็มีกลุ่มผู้ชมจำนวนเล็ก ๆ ซึ่งมักจะเป็นวัยรุ่นหรือผู้ใหญ่ตอนต้น

USA มีเนื้อหาที่ครอบคลุม เช่น รายการทั่วไป กีฬา ซิทคอม ภาพยนตร์ และข่าว ซึ่งแน่นอนว่าจะครอบคลุมผู้ชมได้เป็นจำนวนมาก

Nickelodeon จัดวางโครงสร้างรายการครอบคลุมเนื้อหาหลากหลาย เช่น ภาพยนตร์ การ์ตูน รายการเด็ก แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมุ่งไปที่กลุ่มผู้ชมที่เป็นเด็กและครอบครัวของพวกเขา เช่นเดียวกับ Univision ที่มีรายการหลายประเภท แต่ทุกรายการสื่อสารเป็นภาษาสเปน หรือบางช่องที่เนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพด้านต่าง ๆ การออกกำลังกาย ภาพยนตร์ ละครชุด แต่รายการกว่าครึ่งหนึ่งของสถานีเน้นไปที่ผู้ใหญ่เพศหญิง หรือช่อง ESPN ที่นำเสนอรายการกีฬา แต่ก็สำหรับผู้ชมบางส่วนเท่านั้น

The Weather Channel เป็นช่องเกี่ยวกับลักษณะภูมิอากาศ แต่ก็เช่นเดียวกับ CNN และหลาย ๆ ช่องมีเนื้อหาเฉพาะกลุ่มผู้ชมส่วนหนึ่ง ทั้ง ๆ ที่รายการอาจจะประโยชน์ต่อคนทั่วโลก

จากตัวอย่างข้างต้น สามารถนำมาใช้เป็นอีกแนวทางหนึ่งในการวิเคราะห์แยกแยะได้ว่า เนื้อหาของโทรทัศน์ดาวเทียมในประเทศไทยแต่ละช่อง ในมุมมองของผู้ประกอบการ มองว่า ครอบคลุมผู้ชมมากน้อยแค่ไหน มีกลุ่มผู้ชมเป็นวงกว้างหรือเพียงส่วนน้อย เป็นต้น

2.3 แนวคิดการจำแนกประเภทของรายการโทรทัศน์

รายการโทรทัศน์เกิดขึ้นจากจินตนาการที่หลากหลายแนวความคิด เช่น มาจากข่าวหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ มาจากประเด็นปัญหาสังคม มาจากเรื่องราวของบุคคลต่าง ๆ เรื่องราวที่อยู่ในกระแสสังคม หรือจากจินตนาการของผู้ผลิตรายการ จินตนาการเหล่านั้นจะถูกจัดระบบขึ้นมาเพื่อกำหนดรูปแบบการนำเสนอที่เหมาะสมที่สุดที่จะถ่ายทอดจินตนาการเนื้อหารายการนั้น ๆ ผู้ชม ซึ่งมีตำรามากมายที่กล่าวถึงประเภทของรายการโทรทัศน์ โดยใช้ตัวแปรแตกต่างกันไปในการจำแนก เช่น จำแนกตามวัตถุประสงค์ จำแนกตามกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น ซึ่งตัวแปรที่ผู้วิจัย

เลือกนำมาใช้ในงานวิจัยชิ้นนี้ ได้แก่ การจำแนกประเภทของรายการโทรทัศน์ตามเนื้อหาและรูปแบบในการนำเสนอผ่านทางโทรทัศน์ดาวเทียม

2.3.1 การจำแนกประเภทของรายการโทรทัศน์ตามเนื้อหาในการนำเสนอ

1) รายการข่าว (News) เป็นรายการที่มุ่งเน้นการให้ข้อมูลข่าวสาร เหตุการณ์ ความเคลื่อนไหวต่าง ๆ มีพื้นฐานอยู่บนข้อเท็จจริง ความถูกต้อง แม่นยำ ไม่เน้นการให้ความบันเทิง

2) รายการสารคดี (Documentary) เป็นรายการที่เสนอเรื่องราวโดยเน้นเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างลึกซึ้ง ธรรมชาติของสารคดีมีลักษณะคือไม่อาจแต่งเติมให้สนุกเพลิดเพลินเกินไปกว่า “ความจริง” ได้ เนื่องจากนิยามของสารคดีคือการถ่ายทอดความจริง การสร้างสรรค์งานสารคดีจึงหมายถึงการประมวลเอาศิลปะของการเล่าเรื่องมาใช้เพื่อชักชวนให้ผู้ชมคล้อยตามและรู้สึกอยากติดตามด้วยความอยากรู้ในเรื่องราวที่ตนไม่เคยรู้มาก่อน

3) รายการบันเทิง (Entertainment) เป็นรายการที่มุ่งให้ความสนุกสนานเพลิดเพลินแก่ผู้ชม ซึ่งลักษณะการนำเสนออาจแบ่งออกได้เป็นหลายรูปแบบ เช่น รายการเกมโชว์ , รายการเพลง , ละคร , ภาพยนตร์ เป็นต้น

4) รายการสาระบันเทิง (Edutainment) คือการนำเสนอรายการที่มีทั้งเนื้อหาสาระที่ให้ประโยชน์แก่ผู้ชม และยังได้รับความบันเทิงควบคู่กันไปด้วย

5) รายการเด็ก (Kids) คือรายการที่ผลิตเพื่อกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็กและเยาวชน อาจนำเสนอในรูปแบบการ์ตูน , การตอบคำถาม , การแข่งขันเกมโชว์ , การแสดงความสามารถพิเศษ , การแสดงโชว์ เป็นต้น

6) รายการศาสนา (Religion) เป็นรายการที่มุ่งเน้นเพื่อสอนศาสนาโดยเฉพาะ อาจผลิตออกมาในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การพูดคุย , ละคร , การ์ตูน เป็นต้น

7) รายการกีฬา (Sport) เป็นรายการที่มีลักษณะเฉพาะ มุ่งเน้นการแข่งขันในเกมกีฬาประเภทใดประเภทหนึ่ง อาจนำเสนอรูปแบบการรายงานผลกีฬา , การถ่ายทอดการแข่งขัน , การสัมภาษณ์หรือพูดคุยให้ความรู้เกี่ยวกับกีฬาประเภทต่าง ๆ เป็นต้น

8) รายการเพื่อการศึกษา (Education) เป็นรายการที่ทำขึ้นเพื่อสนับสนุนการเรียนรู้ของเด็กและเยาวชน เช่น รายการให้ความรู้โดยทั่วไป (General Education) , รายการส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณี (Cultural Program) , รายการสอนโดยตรง (Instructional Television)

9) รายการแนะนำสินค้า (Advertisement) เป็นรายการที่ผลิตขึ้นเพื่อโฆษณาสินค้าประเภทต่าง ๆ เพื่อผลทางการตลาด อาจผลิตออกมาในรูปแบบการพูดคุยแนะนำสินค้า , การสาธิตวิธีการใช้ เป็นต้น

2.3.2 การจำแนกประเภทของรายการโทรทัศน์ตามรูปแบบในการนำเสนอ

1) รายการพูดคุย (Talk) เป็นรายการที่เน้นการพูดคุยหรือการสนทนาเป็นหลัก อาจเป็น One-Way Communication (เช่น การรายงานข่าวหรือวิเคราะห์ข่าว) หรือเป็น Two-Way Communication (เช่น การอภิปราย การเปิดสายจากผู้ฟัง)

2) รายการสาธิต (Demonstration) เป็นรายการที่มีการยกตัวอย่างหรือทำเป็นตัวอย่างให้ผู้ชมเข้าใจวิธีการหรือขั้นตอน เช่น สาธิตการทำสิ่งประดิษฐ์ต่าง ๆ , การใช้เครื่องออกกำลังกาย เป็นต้น

3) รายการละคร (Drama) เป็นรูปแบบรายการที่มักได้รับความนิยมสูงสุด และมีค่าใช้จ่ายสูงสุด แต่สามารถสร้างอัตรากลุ่มผู้ชมได้ดี โดยมีการนำเสนอที่แตกต่างกันไป เช่น ละครชุดหลายตอนจบ (Serials) , ละครชนหัวจบในตอน (Situation Comedies) , ละครชุดเรื่องสั้น (mini-series)

4) รายการภาพยนตร์ (Movie) เป็นการนำภาพยนตร์มาออกอากาศผ่านทางโทรทัศน์ ซึ่งอาจมีทั้งภาพยนตร์ที่ผลิตเพื่อฉายในโรงภาพยนตร์ , ภาพยนตร์ที่ผลิตเพื่อออกอากาศทางโทรทัศน์โดยเฉพาะ (รูปแบบคล้ายภาพยนตร์ แต่ผลิตด้วยระบบวีดีทัศน์) , ภาพยนตร์มินิซีรีส์ (ผลิตเพื่อนำมาแบ่งออกอากาศทางโทรทัศน์เป็นหลาย ๆ ตอน)

5) รายการการ์ตูน (Cartoon) เป็นรูปแบบหนึ่งของรายการเด็ก และเป็นประเภทรายการที่ได้รับความนิยมจากเด็กและเยาวชน โดยมักมีเนื้อหาผสมผสานทั้งสาระและความบันเทิงเข้าไว้ด้วยกัน

6) รายการเพลง (Music) เป็นการนำเสนอเพลงในรูปแบบต่าง ๆ เช่น คอนเสิร์ต (ถ่ายทอดการแสดงคอนเสิร์ตของนักร้องที่มีผู้ชมเข้าชมจริง ๆ อาจเป็นการถ่ายทอดสดหรือบันทึกเทป) , มิวสิควีดีโอ (มีจุดมุ่งหมายเพื่อโฆษณาเพลง โดยเปิดฉายเทปมิวสิควีดีโอของแต่ละค่ายให้ชม) , รายการที่จัดในห้องส่ง (อาจเป็นรายการสดหรือบันทึกเทป มีรูปแบบการนำเสนอแตกต่างกันไป เช่น การแสดงประกอบเพลง การประกวดร้องเพลง การสัมภาษณ์นักร้อง เป็นต้น)

7) รายการสารคดี (Documentary) เป็นรายการที่นำเสนอข้อเท็จจริงเรื่องใดเรื่องหนึ่งด้วยวิธีการนำเสนอที่หลากหลายและน่าสนใจ ให้ความเพลิดเพลินในการรับชมพร้อม ๆ กับได้รับสาระความรู้ไปด้วย รูปแบบของรายการสารคดี เช่น สารคดีสั้น , สารคดีชุดต่อเนื่อง , สารคดีที่จัดทำขึ้นในวาระพิเศษ เป็นต้น

8) รายการปิกนิกะ (Variety) เป็นรายการที่ผสมผสานรูปแบบรายการที่หลากหลาย ไม่จำกัด แต่โดยมากมักมีสิ่งที่เป็นองค์ประกอบสำคัญคือ ดนตรีและเพลง ความตลกขบขัน การสนทนากับแขกรับเชิญ

9) รายการแม็กกาซีน (Magazine) เป็นรูปแบบรายการที่แบ่งออกเป็นหลายช่วง แต่ละช่วงมุ่งนำเสนอเนื้อหาเพื่อวัตถุประสงค์คล้ายคลึงกัน เช่น รายการที่มุ่งให้ความรู้กับเด็กและเยาวชน แบ่งเป็นช่วงเพลง , ละคร , เกม

2.4 แนวคิดสิทธิมนุษยชนและสิทธิการสื่อสาร

นับตั้งแต่ประเทศไทยประกาศใช้รัฐธรรมนูญฉบับแรก ซึ่งถือเป็นกฎหมายแม่บทที่วางรากฐานให้แก่การรับรองสิทธิมนุษยชนขั้นพื้นฐานของชนชาวสยามที่มีความสำคัญยิ่ง โดยก่อนหน้านั้น ประกาศของคณะราษฎร ฉบับที่ 1 สาระสำคัญในส่วนที่ว่าด้วยหลัก 6 ประการซึ่งนับ

ได้ว่าเป็นข้อเสนอหลักสิทธิมนุษยชนเบื้องต้นของสังคมไทย (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2542) ประกอบด้วยสิทธิในระดับประเทศ ชุมชน และบุคคล โดยครอบคลุมสิทธิ เสรีภาพ และความ เป็นเอกราชทางการเมือง การศาล เศรษฐกิจของประเทศ ความปลอดภัยในสังคมและชีวิตของ บุคคล สิทธิของบุคคลในการดำรงชีวิตด้วยสันมาอาชีวะ สิทธิเสมอภาคและเสรีภาพ และสิทธิ ทางการศึกษาของบุคคล นอกจากนี้ ภายหลังจากสงครามโลกครั้งที่ 2 คนตายนับล้าน ๆ คน ซึ่งไม่ เคยปรากฏมาก่อนในสงครามครั้งใด เป็นความสูญเสียเอนกอนันต์ที่นานาประเทศหันมาร่วมกัน ก่อตั้งองค์การสหประชาชาติด้วยความคาดหวังว่าจะฟื้นฟูสันติภาพหลังสงคราม เก็บรับบทเรียน จากโลกจริต โมหะจริต และความมัวเมาในอำนาจ โดยวันที่ 10 ธันวาคม 2491 องค์การ สหประชาชาติได้ประกาศ**ปฏิญญาสากลว่าด้วยสิทธิมนุษยชน**

หากนำหลักคิดที่ประกอบกันเป็นหลัก 6 ประการ และกฎหมายรัฐธรรมนูญฉบับ 2540 มาเปรียบเทียบกับปฏิญญาสากลว่าด้วยสิทธิมนุษยชน คำประกาศ สัญญา และกติกาต่าง ๆ ของ องค์การสหประชาชาติ จะมองเห็นว่าแนวคิดในกฎหมายรัฐธรรมนูญมีความเป็นสากลมากในด้าน สิทธิมนุษยชน หลักประกันของสิทธิและเสรีภาพมุ่งไปสู่การส่งเสริมสิทธิของบุคคลและชุมชนให้ สามารถมีชีวิตอยู่อย่างเป็นไท และมีโอกาสดำรงศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์อย่างอิสระและเสมอภาค กัน ไม่ว่าจะเป็นด้านวัฒนธรรม เศรษฐกิจ หรือการเมือง

10 ธันวาคม 2542 รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2540 ประกาศใช้ได้ 2 ปีเศษ สภานิติบัญญัติรับภาระหนักในการพิจารณากฎหมายที่จำต้องออกมารองรับกระบวนการ ปฏิรูปการเมือง เช่น กฎหมายเลือกตั้ง กฎหมายศาลปกครอง ในอีกด้านหนึ่งก็มีกฎหมายสิทธิ มนุษยชน กฎหมายการศึกษา กฎหมายวิทย์/โทรทัศน์และโทรคมนาคม แต่ยังคงจัดอยู่ในชั้น เตรียมการ และมีความยากที่ท้าทายนักสิทธิมนุษยชน เพราะกฎหมายแม่บทเป็นต้นแบบ ความคิดซึ่งเป็นอุดมคติ มีความสวยงาม และสะท้อนภาคความรักในเพื่อนมนุษย์ ความเอื้อเพื่อ อากาศ และภราดรภาพ ถ้ามองจากด้านตัวบทกฎหมายแล้ว สังคมไทยมีความเป็นอุดมคติ และ น่าจะมีความสง่างามไม่แพ้สังคมใด ๆ ในโลก แต่ทว่าความยากอยู่ที่ “โครงสร้างอำนาจ” และ “วัฒนธรรมที่รักพวกพ้อง”

ในเรื่อง**โครงสร้างอำนาจ** เห็นได้ชัดว่าฝ่ายได้เปรียบในทางอำนาจ แสวงหามันมาเพื่อ ใช้ให้เป็นประโยชน์แก่ตน โดยหากพิจารณาโครงสร้างอำนาจของไทย อาจต้องมีพร้อมทั้งอำนาจ เงินและอำนาจคน รวมกันเป็นอำนาจอิทธิพลครบถ้วนทั้งเศรษฐกิจและการเมือง เห็นอกว่านั่นต้องมีอำนาจทางวัฒนธรรมประกอบเข้าไปด้วย โครงสร้างในสังคมใดก็มักคล้ายคลึงกันในแง่ที่ว่า “มี

อำนาจมาก ย่อมสาวเอามาก” ซึ่งกฎหมายเศรษฐกิจคือตัวอย่างของการใช้กลไกของระบบ การเมืองมารับใช้อำนาจของตน ชัดแย้งกับเจตนารมณ์แห่งความเอื้ออาทรในกฎหมาย รัฐธรรมนูญที่ตั้งเกณฑ์ในอุดมคติไว้ว่า “ให้กระจายทรัพยากรในทุก ๆ เรื่องอย่างเป็นธรรม” ภาคปฏิบัติประเภท “ชนชั้นใดอยู่ในอำนาจ ออกกฎหมายสำหรับชนชั้นนั้น” คือความยากสำหรับ นักสิทธิมนุษยชนโดยแท้ ทั้ง ๆ ที่หลักสิทธิมนุษยชนมีข้อเสนอว่าคนทุกคนมีอำนาจเท่า ๆ กัน ได้แย่งความเชื่อในเรื่องอำนาจทางวัฒนธรรมแบบเดิม โดยให้ใช้วิจรรย์ญาณในเรื่องการวัด คุณค่าของคนจากการกระทำหรือที่ผลงาน และสมัญชนคนธรรมดาทุกคนควรมีโอกาสพิสูจน์ตัวเอง อย่างทัดเทียม

ในเรื่องวัฒนธรรมที่รักพวกพ้อง ที่อยู่เหนือความรักชุมชน ประชาคม ความคิด 2 ด้าน จะผสมผสานกันให้ลงตัวได้อย่างไร หากมองในแง่สิทธิมนุษยชน เสนอให้มองคุณค่าความเป็น คน หรือตามถ้อยคำในรัฐธรรมนูญเขียนว่า “ศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์” ให้เราได้มองเห็นคุณค่าทั้ง ของตนเองและของผู้อื่น เคารพชีวิตของเราและของเขา ให้เห็นคุณค่าของการพึ่งพากันและกัน โดยธรรมชาติเรามักจะเห็นแก่ครอบครัวหรือพวกพ้อง หากเมื่ออยู่รวมกันเป็นชุมชนหรือสังคม ใหญ่ เราต้องเห็นแก่คนอื่นด้วย โดยหากเป็นหลักสิทธิมนุษยชนแล้ว จะเรียกร้องให้เห็นว่าเรามี สิทธิที่จะคิดและแสดงความคิดเห็นในการได้รับบริการสาธารณะจากสังคม เพื่อนร่วมสังคมก็ควร ได้สิทธิและโอกาสเช่นเดียวกัน

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้น ในเรื่องโครงสร้างอำนาจ ที่ว่า “ให้กระจายทรัพยากรในทุก ๆ เรื่องอย่างเป็นธรรม” จึงสามารถนำมาใช้กับการศึกษาวิจัยเรื่อง “ภูมิทัศน์ประเภทรายการของ โทรทัศน์ดาวเทียมในประเทศไทย” ได้ โดยพิจารณาว่ารายการทางโทรทัศน์ดาวเทียมแต่ละช่องที่ ผู้วิจัยศึกษา เมื่อนำมาแบ่งแยกหมวดหมู่แล้ว มีการกระจุกตัว การกระจายตัว หรือมีความ หลากหลายเพียงใด ส่วนเรื่องวัฒนธรรมที่รักพวกพ้อง เป็นการแสดงให้เห็นว่าประชาชนผู้รับสาร มีสิทธิที่จะคิด แสดงความเห็น และได้รับบริการจากโทรทัศน์ดาวเทียม ที่ตอบสนองความชอบ หรือทัศนคติของผู้ชมได้อย่างสมมูลนั่นเอง โดยผู้วิจัยจะศึกษาในมุมมองของผู้ประกอบการว่ารับ ฟังความคิดเห็นจากผู้ชมมากน้อยเพียงใด นำมาเป็นแนวทางในการผลิตรายการหรือไม่ อย่างไร

ทั้งนี้ หากพิจารณาตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2550 หมวด 3 สิทธิและเสรีภาพของชนชาวไทย จะพบมาตราที่เกี่ยวข้องดังนี้

มาตรา 28 บุคคลย่อมอ้างศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์หรือใช้สิทธิและเสรีภาพของตนได้เท่าที่ไม่ละเมิดสิทธิและเสรีภาพของผู้อื่น ไม่เป็นปฏิปักษ์ต่อรัฐธรรมนูญ หรือไม่ขัดต่อศีลธรรมอันดีของประชาชน

มาตรา 47 คลื่นความถี่ที่ใช้ในการส่งวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และโทรคมนาคม เป็นทรัพยากรสื่อสารของชาติเพื่อประโยชน์สาธารณะ

2.5 ทฤษฎีโครงสร้างและหน้าที่ของสื่อสารมวลชน

หน้าที่ทางสังคมหรือพันธกิจทางสังคม (Social Functions) ของสื่อสารมวลชน ซึ่งลาสเวลล์กำหนดไว้ คือเป็นผู้ที่เฝ้าระวังและตรวจสอบสิ่งแวดล้อมทางสังคมและการเมือง หรือที่ใช้กันทั่วไปว่า สื่อสารมวลชนมีหน้าที่เป็น “หมาเฝ้าบ้าน” (watchdog) ของสังคม คอยบอกให้สมาชิกสังคมรู้ว่าเกิดอะไรขึ้นรอบ ๆ บ้านของตน นอกจากนี้ สื่อสารมวลชนยังเป็นผู้ประสานให้ส่วนต่าง ๆ ของสังคมร่วมมือกันแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น และประการสุดท้าย เป็นผู้ถ่ายทอดมรดกทางวัฒนธรรมแก่คนรุ่นต่อไป

สำหรับหน้าที่สุดท้าย โรธ นักสังคมวิทยาชาวอเมริกันได้ขยายความต่อไปว่า การถ่ายทอดมรดกทางวัฒนธรรมน่าจะหมายถึงรวมถึงศิลปวัฒนธรรมและความบันเทิงในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งทำให้ปัจเจกบุคคลได้รับความพึงพอใจ ได้ผ่อนคลายความเครียดจากปัญหาในชีวิตประจำวัน ในปัจจุบันการใช้สื่อเพื่อประโยชน์ทางการเมือง และการโฆษณาสินค้าหรือการโฆษณาชวนเชื่อทางการเมืองและธุรกิจ (political and commercial propaganda) ได้กลายเป็นหน้าที่หลักอีกหน้าที่หนึ่งในการระดมให้สมาชิกสังคม คิดและบริโภคในทิศทางที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อสารมวลชน

หน้าที่ทางสังคมของสถาบันสื่อสารมวลชน 5 ประการ ซึ่ง แมคเคवल ประมวลไว้ ได้แก่

2.5.1 การให้ข้อมูลข่าวสาร

1) ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเหตุการณ์และสภาพการณ์ต่าง ๆ ของสังคมตนเอง และสังคมโลก

- 2) ชี้ให้เห็นความสัมพันธ์เชิงอำนาจต่าง ๆ
- 3) ส่งเสริมความคิดใหม่ ๆ การปรับตัว และความเจริญก้าวหน้าทางสังคม

2.5.2 การประสานส่วนต่าง ๆ ของสังคมเข้าด้วยกัน

- 1) อธิบาย ตีความ และให้ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับความหมายของเหตุการณ์และข้อมูลข่าวสารที่น่าสนใจออกไป
- 2) ให้การสนับสนุนแก่สถาบันหลักของสังคมและบรรทัดฐานต่าง ๆ
- 3) เสริมสร้างกระบวนการเรียนรู้ทางสังคม
- 4) ประสานเชื่อมโยงกลุ่มคนและกิจกรรมต่าง ๆ เข้าด้วยกัน
- 5) สร้างฉันทามติในสังคม
- 6) กำหนดว่าเรื่องใดสำคัญมากน้อยกว่ากัน หรือการกำหนดวาระทางสังคม

2.5.3 การสร้างความต่อเนื่องทางสังคม

- 1) ถ่ายทอดวัฒนธรรมกระแสหลักของสังคม และยอมรับวัฒนธรรมย่อยหรือวัฒนธรรมทางเลือก และวัฒนธรรมใหม่ ๆ
- 2) เสริมสร้างและทะนุบำรุงค่านิยมพื้นฐานของสังคม

2.5.4 การให้ความเพลิดเพลินแก่สมาชิกสังคม

- 1) ให้ความเพลิดเพลินบันเทิงใจแก่สมาชิกสังคม
- 2) ลดระดับความเครียดและข้อขัดแย้งของสังคม

2.5.5 การรณรงค์ทางสังคม การเมือง และเศรษฐกิจ

- 1) รณรงค์เพื่อเป้าหมายทางสังคมในด้านการเมือง สงคราม เศรษฐกิจ งาน

หรืออาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า สื่อมวลชนในสังคมไทยมีพันธกิจพื้นฐานที่สำคัญ 5 ด้าน คือ

1. พันธกิจทางเศรษฐกิจในสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรม
2. พันธกิจทางการเมืองในระบบประชาธิปไตย
3. พันธกิจในการเป็นเวทีความคิดเห็นสาธารณะ
4. พันธกิจในการเป็นสื่อกลางของงานศิลปวัฒนธรรม
5. พันธกิจในการกำหนดค่านิยมความเชื่อและสร้างความเป็นจริงทางสังคม

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปริยานุช ห่องสำเร็จ (2538)

ศึกษาเรื่อง “แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจโทรทัศน์ระบบ VHF และเคเบิลทีวีในประเทศไทย ที่เกิดขึ้นจากเทคโนโลยีของดาวเทียมไทยคม” ซึ่งเป็นเรื่องใหม่ในช่วงนั้น เนื่องจากดาวเทียมไทยคมถูกส่งขึ้นสู่วงโคจรในอวกาศในปี พ.ศ. 2536 และสามารถปฏิบัติงานได้ในปี พ.ศ. 2537 จึงเป็นนวัตกรรมการสื่อสารรูปแบบใหม่ที่ยังไม่เคยมีมาก่อนในประเทศไทยในแง่การได้เป็นเจ้าของดาวเทียมด้วยตนเอง โดยปริยานุชได้ศึกษาการนำเทคโนโลยีความถี่ในย่าน KU-Band มาใช้ในการแพร่ภาพโทรทัศน์ ประกอบกับการนำเทคโนโลยีการบีบอัดสัญญาณภาพแบบดิจิทัลมาใช้เป็นครั้งแรก และได้ทำการวิเคราะห์ว่าเทคโนโลยีดังกล่าวก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นกับธุรกิจโทรทัศน์ในประเทศไทยอย่างไร รวมทั้งประเมินว่าการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นควรมีแนวโน้มและทิศทางเป็นอย่างไรบ้าง

ทิพาพรรณ รัตนคอน (2546)

ศึกษาเรื่อง “การดำเนินงานและช่องทางการเผยแพร่รายการของสถานีวิทยุโทรทัศน์การศึกษาทางไกลผ่านดาวเทียมวังไกลกังวล” ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อเข้าใจถึงกาดำเนินงานและช่องทางการเผยแพร่รายการ รวมทั้งผลการดำเนินงานของสถานีวิทยุโทรทัศน์การศึกษาทางไกลผ่านดาวเทียมวังไกลกังวล โดยใช้ทฤษฎีระบบแนวคิดเรื่องกระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์เพื่อ

การศึกษา ความรู้เกี่ยวกับการเผยแพร่กระจายสื่อผ่านดาวเทียมเพื่อการศึกษา และแบบจำลององค์การสื่อสารมวลชนกับพลังทางสังคมของ McQuail มาเป็นกรอบในการศึกษาวิจัย พบว่า เป็นการดำเนินงานเพื่อสาธารณประโยชน์ ได้รับการสนับสนุนและความอนุเคราะห์ในส่วนของปัจจัยนำเข้าจากบุคคลและหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน เนื่องจากเป็นการดำเนินงานที่มุ่งเน้นให้ประชาชนได้รับการศึกษาอย่างเท่าเทียมกัน ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาประเทศต่อไป

อรวรี วิสตรคชาติ (2551)

ศึกษาเรื่อง “การจัดการผังรายการของสถานีวิทยุสถาบันการศึกษา” โดยได้วิเคราะห์ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการจัดการผังรายการของสถานีวิทยุกระจายเสียงมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และสถานีวิทยุกระจายเสียงมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ว่ามีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์เดิมที่ตั้งไว้หรือไม่ อย่างไร มีบทบาทต่อผู้รับชมในแง่ใดบ้าง และมีข้อจำกัดใดในการจัดการผังรายการของทั้ง 2 สถานี

กุลภัสสร กัญจนราษฎร์ (2551)

ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยจิตสำนึกท้องถิ่นที่มีผลต่อการใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นของประชาชนภายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา” โดยมุ่งศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นในฐานะผู้รับชมรายการ ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับข้อดีและข้อเสียของสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นที่มีต่อชุมชนที่ตนอาศัยอยู่หรือสังคมโดยรวมในฐานะที่เป็นพลเมืองของ จ.นครราชสีมา นอกจากนี้ ยังพิจารณาปัจจัยในการเลือกใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นของผู้ใช้บริการ เพื่อศึกษาว่าเกิดจากสาเหตุใด อันนำไปสู่การวิเคราะห์สาเหตุว่าเกิดจากปัจจัยสำนึกท้องถิ่นที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นหรือไม่ พร้อมกับศึกษาความคาดหวังของผู้ใช้บริการในการที่จะพัฒนาสื่อดังกล่าวให้กลายเป็นสื่อโทรทัศน์ชุมชนในอนาคตว่ามีความเป็นไปได้หรือไม่

2.7 เอกสารที่นำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย

รายงานการสัมมนาทางวิชาการ เรื่อง อนาคตของเคเบิลทีวีในประเทศไทย (2534)

เป็นเอกสารการสัมมนาเพื่อเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจ และสัมพันธ์กับปัญหาการผลิตงานสำหรับสื่อมวลชน โดยเป็นการสัมมนาเกี่ยวกับการดำเนินกิจการเคเบิลทีวี อุปสรรคในการดำเนินงาน เนื้อหารายการที่จะนำเสนอให้มีความเหมาะสม บัณฑิตต่าง ๆ ในการผลิตรายการ และประโยชน์หรือผลกระทบแก่ผู้ชมหรือผู้เป็นสมาชิกในอนาคต ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานด้านเคเบิลทีวีต่อไป ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับกิจการโทรทัศน์ดาวเทียมหรือทีวีดาวเทียมได้เช่นเดียวกัน

โครงการการสัมมนาทางวิชาการ เรื่อง ดาวเทียมไทยคมกับการปฏิวัติกระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์ (2536)

เป็นเอกสารโครงการสัมมนาที่มุ่งเน้นเรื่องการมีดาวเทียมไทยคม ว่าเป็นดาวเทียมแห่งชาติที่ถือว่าเป็นก้าวสำคัญของการสื่อสาร นอกจากเรื่องของความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีแล้ว ในแง่ของการผลิตเนื้อหาที่เป็นข่าวสารความรู้เพื่อให้ประโยชน์ต่อประชาชนโดยรวมจะมีลักษณะเช่นไร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนารูปแบบและเนื้อหาของรายการโทรทัศน์ทั้งระบบสถานีโทรทัศน์และระบบบอกรับเป็นสมาชิก ศึกษาประสิทธิภาพของดาวเทียมไทยคมที่เอื้อประโยชน์ต่อการเผยแพร่รายการโทรทัศน์ และเพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องหรือสนใจงานทางด้านการศึกษาทางโทรทัศน์ ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาแนวทางการผลิตรายการของผู้ประกอบการโทรทัศน์ดาวเทียมได้

สรุปการสัมมนา “ทีวีดาวเทียมพันธุ์ทอง : ตลาด จริยธรรม และการกำกับดูแล” (2555)

เป็นงานสัมมนาซึ่งจัดโดยสภาวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย และสมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย เมื่อวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2555 ที่โรงแรมสยามซิตี้ ซึ่งมีผลการศึกษาน่าสนใจ ได้แก่

- ผลการศึกษาเรื่อง “รายการไสยศาสตร์ โหราศาสตร์ในทีวีดาวเทียม” (โดย นพวรรณ ต่อแสงศรี)
- ผลการศึกษาเรื่อง “สินค้า/บริการด้านสุขภาพและความงามในทีวีดาวเทียม” (โดย มารุต วงษ์ศิริ)
- ผลการศึกษาเรื่อง “ประเด็นเพศในรายการวาไรตี้บันเทิง ทางสถานีทีวีดาวเทียม” (โดย สาทิตา ตระกูลโชคเสถียร)

นอกจากนี้ยังมีข้อเสนอแนะจากตัวแทนหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลโทรทัศน์ดาวเทียม เช่น

- สุนิญา กลางณรงค์ กรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.)
- วินิต อัครกิจวีร์ ผู้อำนวยการสำนักยา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา
- จิรัชัย มูลทองไฉย รองเลขาธิการคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.)

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ภูมิทัศน์ประเภทรายการของโทรทัศน์ดาวเทียมในประเทศไทย” ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นแนวทางในการศึกษาและวิเคราะห์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพการณ์ปัจจุบันในการนำเสนอรายการประเภทต่าง ๆ ผ่านทางโทรทัศน์ดาวเทียมว่าเป็นพื้นที่สาธารณะเพื่อตอบสนองในด้านใดบ้าง (เช่น ธุรกิจ สังคม การเมือง เป็นต้น) และวิเคราะห์ว่าช่องรายการเหล่านี้ให้ประโยชน์หรือตอบสนองความต้องการของประชาชนผู้รับสารได้มากน้อยเพียงใด ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจสภาพการณ์ปัจจุบันในการนำเสนอรายการประเภทต่าง ๆ ทางโทรทัศน์ดาวเทียม ว่ามีความหลากหลายและสมดุลหรือไม่ อย่างไร และใช้เป็นแนวทางในการวางนโยบาย หรือวางแผนพัฒนาโทรทัศน์ดาวเทียมให้มีศักยภาพมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ยังเป็นประโยชน์ต่อการทำงานของคณะกรรมการกำกับกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ หรือ กสทช. ในอนาคตอีกด้วย

เพื่อให้การเก็บข้อมูลสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยได้ออกแบบเครื่องมือหลัก ได้แก่ การสัมภาษณ์ และการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้วิธีการวิจัยดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ในการวิจัย	แนวคิดและทฤษฎี	แหล่งข้อมูล
1. ศึกษาความหลากหลายและการกระจุกตัว-กระจายตัวของช่องรายการประเภทต่าง ๆ ที่นำเสนอในโทรทัศน์ดาวเทียม	- แนวคิดภูมิทัศน์วัฒนธรรมและภูมิ นิเวศวิทยา - แนวคิดการกำหนดโครงสร้างของโทรทัศน์ ดาวเทียม (การโปรแกรมมิ่ง) - แนวคิดการจำแนกประเภทของรายการ โทรทัศน์	- การสัมภาษณ์ บุคคล - เอกสาร - วีดีทัศน์

วัตถุประสงค์ในการวิจัย	แนวคิดและทฤษฎี	แหล่งข้อมูล
2. วิเคราะห์บทบาทหน้าที่ของรายการทางโทรทัศน์ดาวเทียมจากมุมมองของผู้ประกอบการ ในการตอบสนองความต้องการของสังคม	- ทฤษฎีโครงสร้างและหน้าที่ของสื่อสารมวลชน - แนวคิดสิทธิมนุษยชนและสิทธิการสื่อสาร	- การสัมภาษณ์บุคคล - เอกสาร - วีดิทัศน์

3.1 แหล่งข้อมูล

3.1.1 ข้อมูลประเภทบุคคล โดยสัมภาษณ์ผู้บริหารโทรทัศน์ดาวเทียมแต่ละช่องที่เป็นสมาชิกสมาคมโทรทัศน์ดาวเทียม (ประเทศไทย) ประจำปี 2554 ซึ่งมีทั้งหมด 43 บริษัท ซึ่งผู้วิจัยได้รับการตอบรับจากผู้บริหารหรือตัวแทนจาก 12 บริษัท ดังนี้

- 1) คุณมานพ แก้วมณี หัวหน้าฝ่ายควบคุมการผลิต บริษัท 168 สตาร์ จำกัด
- 2) พ.ต.ท.เสนาะ มณีฤทธิ์ ประธานกรรมการ บริษัท กานต์มณี เน็ตเวิร์ค จำกัด
- 3) คุณธนัท ตันอนุชิตติกุล กรรมการผู้จัดการ บริษัท การ์ตูนคลับ มีเดีย จำกัด
- 4) คุณวิษณุ จารุจินดา กรรมการผู้จัดการ บริษัท ไทย มงคล มัลติมีเดีย จำกัด
- 5) คุณณัฐ รวงสวัสดิ์ รองกรรมการผู้จัดการ บริษัท ไทย เคเบิล เน็ตเวิร์ค จำกัด
- 6) คุณธิตี พรหมโยธี กรรมการผู้จัดการ บริษัท ไทย เคเบิล แชนแนลส์ จำกัด
- 7) คุณอดิศักดิ์ ลิ้มปรุ่งพัฒนกิจ กรรมการผู้อำนวยการ บริษัท เนชั่น บรอดแคสต์ติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
- 8) คุณนภัทร หัสเนตร ผู้จัดการทั่วไป บริษัท มีเดีย ทซ์ จำกัด
- 9) คุณสุขเทพ จันทร์ศรีชวาลา ประธานกรรมการบริหาร บริษัท มีเดีย บารอน จำกัด
- 10) คุณฉัตรชัย ตะวันธรงค์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท สปริง คอร์ปอเรชั่น จำกัด

11) คุณรุ่งรัตน์ ศรีไพโรสนธิ ผู้อำนวยการอาวุโส Broadcasting Business / Information Technology บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)

12) คุณวงศวิทย์ วิจารณรงค์ ประธานกรรมการบริหาร บริษัท เอฟลักซ์ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด (มหาชน)

3.1.2 ข้อมูลประเภทเอกสาร

1) เอกสารเกี่ยวกับประวัติความเป็นมา การดำเนินงาน แนวนโยบายของโทรทัศน์ดาวเทียมแต่ละช่องที่เป็นสมาชิกสมาคมโทรทัศน์ดาวเทียม (ประเทศไทย)

2) เอกสารการจัดผังรายการของโทรทัศน์ดาวเทียมแต่ละช่อง

3) ข้อมูลเพิ่มเติมจากข่าวและบทความในนิตยสาร หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต

3.1.3 ข้อมูลประเภทวีดิทัศน์

1) วีดิทัศน์ตัวอย่างรายการของช่องโทรทัศน์ดาวเทียม

2) การรับชมช่องรายการต่าง ๆ ผ่านทางโทรทัศน์ดาวเทียมโดยตรง

ทั้งนี้ รายชื่อโทรทัศน์ดาวเทียมช่องที่เป็นสมาชิกสมาคมโทรทัศน์ดาวเทียม (ประเทศไทย) เดิมมีทั้งสิ้น 67 ช่องรายการ (จาก 43 บริษัท) ดังนี้

ตารางที่ 3.1 รายชื่อโทรทัศน์ดาวเทียมช่องที่เป็นสมาชิกสมาคมโทรทัศน์ดาวเทียม (ประเทศไทย)

ลำดับที่	ชื่อช่องรายการ	ชื่อบริษัท
1	DOO DEE CHANNEL	บริษัท 168 สตาร์ จำกัด
2*	MOVIE HITS	บริษัท กานต์มณี เน็ตเวิร์ค จำกัด
3	CARTOON CLUB CHANNEL	บริษัท การ์ตูนคลับมีเดีย จำกัด
4	FAN TV	บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)
5	BANG CHANNEL	
6	GREEN CHANNEL	
7	ACTS CHANNEL	
8	JATINGJA SS	บริษัท จ๊ะหิงจา จำกัด
9*	SMART CHANNEL	บริษัท ดราโก้ 2009 จำกัด
10*	SHOPPING NETWORK	บริษัท ทีวี ไดเรค จำกัด
11	A FILM	บริษัท เท็นทีวี จำกัด
12	I ASIA	
13	I MOVIE	
14	KASET CHANNEL	
15	MOTOR SPORT	
16	MOVIE@SAT	
17	SHOW	
18	TEN HAPPY	

ลำดับที่	ชื่อช่องรายการ	ชื่อบริษัท
19	THAI TWENTY	บริษัท เท็นทีวี จำกัด
20	TOON TOON	
21*	TTTTV	
22	VIEW WORD	
23	ONE WAN	
24	MONGKOL CHANNEL	บริษัท ไทย มงคล มัลติมีเดีย จำกัด
25	THAI VISION	บริษัท ไทยเคเบิล เน็ทเวิร์ค จำกัด
26	8 CHANNEL	บริษัท ไทยเคเบิล แชนแนลส์ จำกัด
27	NEWS1	บริษัท ไทยเดย์ ดิจิตอลคอม จำกัด
28	SUPER บันเทิง	
29	E-SAN TV	
30	I CHANNEL	บริษัท นูทรี ไซเอนซ์ จำกัด
31	NATION CHANNEL	บริษัท เนชั่น บรอดแคสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
32	P5TV	บริษัท โนวาวิชั่น จำกัด
33	PSI	บริษัท พีเอสไอ โฮลดิ้ง จำกัด
34	FARM CHANNEL	บริษัท ฟาร์ม แชนแนล (ประเทศไทย) จำกัด
35	MONEY CHANNEL	บริษัท แฟมมิลี่ โนฮาว จำกัด
36	MYTV	บริษัท มีเดีย ทัช จำกัด
37	MB CHANNEL	บริษัท มีเดีย บารอน จำกัด

ลำดับที่	ชื่อช่องรายการ	ชื่อบริษัท
38	M CHANNEL	บริษัท เมเจอร์ กันตนา บรอดแคสต์ติ้ง จำกัด
39	PARTY CHANNEL	บริษัท เยส คอมมิวนิเคชั่น จำกัด
40	GANG CARTOON	บริษัท โรส มีเดีย แอนด์ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด
41	STAR CHANNEL	บริษัท เวิลด์ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ เน็ทเวิร์ค จำกัด
42	BANGKOK CHANNEL	
43	SPRING NEWS TV	บริษัท สปริง คอร์ปอเรชั่น จำกัด
44*	SOMWANG CHANNEL	บริษัท สมหวัง แชนแนล จำกัด
45*	ACE CHANNEL	บริษัท อินเด็กซ์คอร์ป จำกัด
46	T-NEWS TV	บริษัท สำนักข่าว ที-นิวส์ จำกัด
47	YOU CHANNEL	บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)
48	SABAIDEE TV	
49	OHO CHANNEL	บริษัท อารีน่า มีเดีย จำกัด
50	HIT STATION	บริษัท เอฟพลัส เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด (มหาชน)
51	OK TV	
52	H+ Channel	บริษัท เอเชีย เทเลวิชั่น แอนด์ มีเดีย จำกัด
53*	ASIA TVF	บริษัท เอเชีย ดิจิตอลเทเลวิชั่น เอฟ จำกัด
54	TAN NETWORK	บริษัท เอเอสทีวี (ประเทศไทย) จำกัด
55	VARIETY CHANNEL	บริษัท เอ็ม วี เทเลวิชั่น (ไทยแลนด์) จำกัด
56	MAJOR CHANNEL	

ลำดับที่	ชื่อช่องรายการ	ชื่อบริษัท
57	MV5	
58	AM FINE TV	บริษัท เอ็ม.วี.อินเตอร์เนชั่นแนล เทเลวิชั่น จำกัด
59	IPM HOME SHOPING	บริษัท ไอ ซีอปปี้ กรุ๊ป จำกัด
60	S CHANNEL	บริษัท ไอ.ซี.ซี.อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)
61	DARA CHANNEL	บริษัท โอม มหารวย จำกัด
62	CHAMP CHANNEL	
63	HOME CHANNEL	บริษัท โฮม ทีวี คอร์ปอเรชั่น จำกัด
64	TV MUSLIM THAILAND	มูลนิธิ เพื่อคุณธรรม
65	MV GRAND	บริษัท ไอ.เค. คาเมร่า จำกัด
66	MV HI	
67	VOICE TV	บริษัท วอยซ์ ทีวี จำกัด

*หมายเหตุ : จากรายชื่อโทรทัศน์ดาวเทียมช่องที่เป็นสมาชิกสมาคมโทรทัศน์ดาวเทียม (ประเทศไทย) ตามตารางที่กล่าวมา เมื่อตรวจสอบแล้วพบว่าบางช่องไม่สามารถรับชมได้ทางโทรทัศน์ดาวเทียม แต่ทางบริษัทได้สมัครเป็นสมาชิกเพื่อรับข่าวสารจากทางสมาคมเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานของทางบริษัท และบางช่องได้ปิดตัวไปแล้ว จึงหมดความเป็นสมาชิกภาพจากทางสมาคม ดังนี้

ช่องที่ไม่สามารถรับชมได้ทางโทรทัศน์ดาวเทียม

1. MOVIE HITS รับชมได้ทางเคเบิลทีวี
2. SHOPPING NETWORK รับชมได้ทางทรูวิชั่นส์

ช่องที่ปิดตัวไปแล้ว

1. SMART CHANNEL
2. TTTTV
3. SOMWANG CHANNEL
4. ACE CHANNEL
5. ASIA TVF

จากรายชื่อโทรทัศน์ดาวเทียมช่องที่เป็นสมาชิกสมาคมโทรทัศน์ดาวเทียม (ประเทศไทย) จำนวนทั้งสิ้น 67 ช่อง เมื่อตัดรายชื่อช่องที่ไม่สามารถรับชมได้ทางโทรทัศน์ดาวเทียม (2 ช่อง) และช่องที่ปิดตัวไปแล้ว (5 ช่อง) ดังกล่าวข้างต้น จึงเหลือช่องที่ผู้วิจัยต้องทำการศึกษาในเบื้องต้น จำนวน 60 ช่องรายการ

นอกจากนี้ หลังจากที่ผู้วิจัยได้ติดต่อบริษัทต่าง ๆ เพื่อทำการสัมภาษณ์ ซึ่งได้รับการตอบรับจาก 12 บริษัท พบว่าบางบริษัทมีช่องรายการของตนเองหลายช่อง แต่ไม่ได้สมัครเป็นสมาชิกกับทางสมาคมไว้ทุกช่อง โดยเลือกสมัครสมาชิกไว้เพียงบางช่องเท่านั้น ประกอบกับกติกาของสมาคมคือช่องที่สมัครจะต้องออกอากาศมาแล้วเป็นเวลาอย่างน้อย 1 ปี บางช่องจึงยังขาดคุณสมบัติการเป็นสมาชิคนั่นเอง ซึ่งจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการทั้ง 12 บริษัท ทำให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลเพิ่มเติมอีก 13 ช่องรายการ ดังนี้

ตารางที่ 3.2 รายชื่อช่องรายการที่ได้ข้อมูลเพิ่มเติมจากการสัมภาษณ์

ชื่อบริษัท	ช่องที่เป็นสมาชิกสมาคม	ช่องที่ได้ข้อมูลเพิ่มเติม	
		ลำดับที่	ชื่อช่องรายการ
บริษัท 168 สตาร์ จำกัด	DOO DEE CHANNEL	1	CHOKDEE CHANNEL
บริษัท กานต์มณี เน็ตเวิร์ค	MOVIE HITS	2	BOX FILM
		3	KM CHANNEL
		4	LINE THAI

ชื่อบริษัท	ช่องที่เป็นสมาชิกสมาคม	ช่องที่ได้ข้อมูลเพิ่มเติม	
		ลำดับที่	ชื่อช่องรายการ
บริษัท การ์ตูนคลับมีเดีย จำกัด	CARTOON CLUB CHANNEL		-
บริษัท ไทย มงคล มัลติมีเดีย จำกัด	MONGKOL CHANNEL		-
บริษัท ไทย เคเบิล เน็ทเวิร์ค จำกัด	THAI VISIONS		-
บริษัท ไทย เคเบิล แชนแนลส์ จำกัด	CH8 TCC		-
บริษัท เนชั่น บรอดแคสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	NATION CHANNEL	5	MANGO TV
		6	ASEAN TV
		7	RAWANGPAI
		8*	RAMA CHANNEL
บริษัท มีเดีย ทัช จำกัด	MY TV	9	NICE CHANNEL
		10	MYSTERY CHANNEL
บริษัท มีเดีย บารอน จำกัด	MB CHANNEL		-
บริษัท สปริง คอร์ปอเรชั่น จำกัด	SPRING NEWS TV		-
บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)	YOU CHANNEL	11	8 INFINITY
	SABAIDEE TV	12	YAAK TV
บริษัท เอฟลัส เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน)	HIT STATION	13	ASIA HITS
	OK TV	14	HIT GLOBAL NETWORK

*หมายเหตุ : ไม่นับช่อง RAMA CHANNEL เนื่องจากไม่สามารถรับชมได้ทางโทรทัศน์ดาวเทียม (รับชมได้ทางทรูวิชั่นส์)

ดังนั้น เมื่อนับทั้งช่องรายการที่เป็นสมาชิกสมาคม 60 ช่อง และช่องรายการที่ได้ข้อมูลเพิ่มเติมจากการสัมภาษณ์อีก 13 ช่อง ผู้วิจัยจึงต้องทำการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งสิ้นจำนวน 73 ช่องรายการ จากผู้ประกอบการ 38 บริษัท

3.2 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยจะนำข้อมูลเอกสารและวิธีทัศนมาประกอบกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารหรือตัวแทนบริษัทที่ทำกิจการโทรทัศน์ดาวเทียม เพื่อนำมาวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยมีแนวคำถามดังนี้

- จุดเด่นของช่องคืออะไร
- นโยบายของช่องต้องการเน้นนำเสนอรายการประเภทใด
- ท่านเคยผลิตรายการออกอากาศทางช่องฟรีทีวีมาก่อนหรือไม่
- เพราะเหตุใดจึงสนใจประกอบกิจการโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม
- นโยบายของช่องโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมแต่ละช่องที่ท่านดูแลอยู่
- จุดมุ่งหมายของช่องโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมแต่ละช่องที่ท่านดูแล เป็นไปเพื่อตอบสนองสังคมด้านใด
- กลุ่มผู้ชมเป้าหมาย
- จุดเด่นของช่องโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมแต่ละช่องที่ท่านดูแล
- ท่านเปิดรับฟังความคิดเห็น แนะนำ ตีชม จากผู้ชมแต่ละช่องหรือไม่ อย่างไร
- รายการที่นำมาออกอากาศ เมื่อเปรียบเทียบกับสัดส่วนแล้ว ผลิตเองก็เปอร์เซ็นต์ , ซื้อรายการมาก็เปอร์เซ็นต์
- ข้อดี-ข้อเสียของการผลิตรายการเอง กับการซื้อรายการมาจากแหล่งอื่น
- ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อศักยภาพของโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมในปัจจุบัน
- ท่านมองอนาคตของโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมว่าจะเป็นอย่างไรต่อไป
- ท่านมองว่าโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมควรพัฒนาไปในทิศทางไหน
- ท่านมีแนวทางให้โทรทัศน์ผ่านดาวเทียมเกิดความมั่นคงยั่งยืนอย่างไร
- หาก กสทช. เข้ามามีบทบาท ท่านมองว่าโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมจะเป็นอย่างไร

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลทั้งประเภทบุคคล เอกสาร และวีดิทัศน์ เป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะทำการศึกษาและนำข้อมูลทั้งหมดมาทำความเข้าใจและแยกออกเป็นขั้นตอนต่าง ๆ เพื่อง่ายต่อการวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัย ดังนี้

ขั้นที่ 1 แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 หัวข้อใหญ่ ๆ คือ

1.1 โครงสร้างของผู้ประกอบการโทรทัศน์ดาวเทียม : เพื่อให้เห็นภาพรวมของโทรทัศน์ดาวเทียมกลุ่มตัวอย่างว่ามีโครงสร้างอย่างไร

1.2 ภูมิทัศน์ของโทรทัศน์ดาวเทียม : เพื่อวิเคราะห์ประเภทช่องรายการและบทบาทหน้าที่ของโทรทัศน์ดาวเทียมว่าตอบสนองสังคมในด้านใด

ขั้นที่ 2 จากการแบ่งเป็น 2 หัวข้อในขั้นที่ 1 ผู้วิจัยจะทำการแยกย่อยข้อมูลออกเป็นส่วนต่าง ๆ เพื่อทำการวิเคราะห์ ดังนี้

2.1 โครงสร้างของผู้ประกอบการโทรทัศน์ดาวเทียม

- ภูมิหลังของแต่ละบริษัท
- ช่องทางการรับชม
- ลักษณะการผลิตรายการเพื่อออกอากาศ

2.2 ภูมิทัศน์ของโทรทัศน์ดาวเทียม

- เนื้อหาในการนำเสนอ
- รูปแบบการนำเสนอ

ขั้นที่ 3 นำข้อมูลทั้งหมดที่ได้ มาทำการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย

ขั้นที่ 4 สรุปผลการศึกษาและนำเสนอผลงานวิจัย

3.4 การนำเสนอผลงานวิจัย

บทที่ 4

นำเสนอผลการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับโครงสร้างของโทรทัศน์ดาวเทียมแต่ละช่องที่เป็นสมาชิกสมาคมโทรทัศน์ดาวเทียม (ประเทศไทย) เพื่อทำความเข้าใจในเบื้องต้น ได้แก่ ที่มาของบริษัทต่าง ๆ ก่อนการประกอบกิจการ , ช่องทางในการรับชมช่องรายการต่าง ๆ , ลักษณะการผลิตรายการเพื่อออกอากาศ โดยนำเสนอเป็นตารางและสรุปผลเป็นแผนภูมิเพื่ออำนวยความสะดวกทำความเข้าใจ

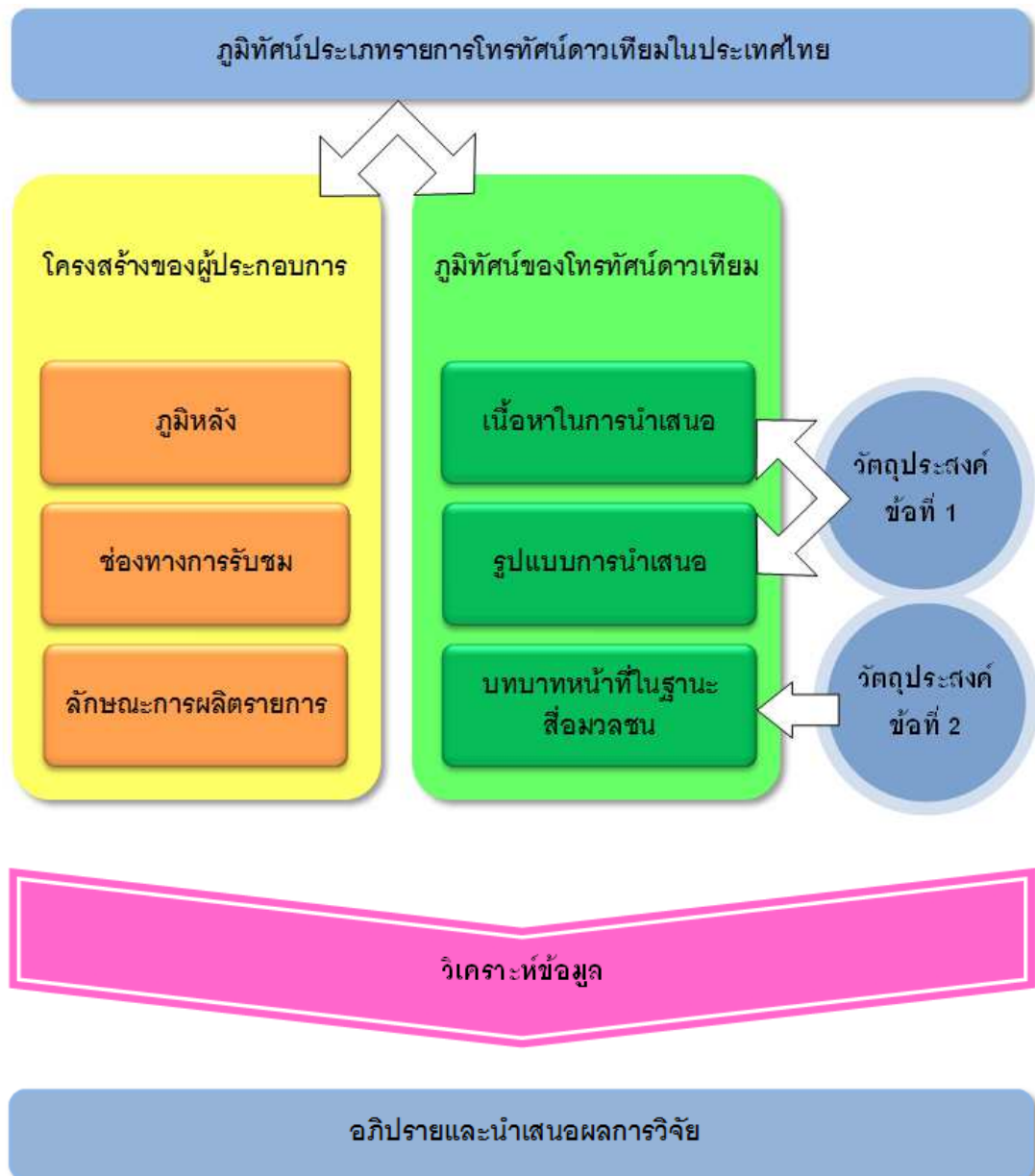
บทที่ 5

นำเสนอผลการศึกษากฎมีทัศน์ของโทรทัศน์ดาวเทียมที่เป็นสมาชิกสมาคมโทรทัศน์ดาวเทียม (ประเทศไทย) เพื่อทราบการกระจุกตัว-กระจายตัวของช่องรายการประเภทต่าง ๆ และบทบาทหน้าที่ต่อสังคมในฐานะของสื่อสารมวลชน โดยนำเสนอเป็นตารางและสรุปผลเป็นแผนภูมิเพื่ออำนวยความสะดวกทำความเข้าใจ

บทที่ 6

สรุปผลการศึกษาจากบทที่ 4 และบทที่ 5 รวมทั้งข้อเสนอแนะและความคิดเห็นจากผู้ประกอบการโทรทัศน์ดาวเทียมช่องต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางนโยบายหรือวางแผนพัฒนาโทรทัศน์ดาวเทียมให้มีศักยภาพมากยิ่งขึ้น และเป็นประโยชน์ต่อการทำงานของคณะกรรมการกำกับกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ หรือ กสทช. ในอนาคต

ภาพที่ 3.1 กรอบในการวิเคราะห์



บทที่ 4

โครงสร้างของผู้ประกอบการโทรทัศน์ดาวเทียม

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ตามที่กล่าวไว้ในบทที่ 3 เรียบร้อยแล้ว จึงนำข้อมูลที่ได้มาศึกษาและแบ่งออกเป็นหัวข้อต่าง ๆ เพื่อทำการวิเคราะห์ต่อไป โดยในบทนี้จะเป็นการแสดงผลการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับโครงสร้างของโทรทัศน์ดาวเทียมแต่ละช่อง เพื่อทำความเข้าใจในเบื้องต้น ก่อนที่จะเข้าสู่การวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ในการวิจัยต่อไป โดยผู้วิจัยได้ทำการแบ่งข้อมูลออกเป็นประเด็นที่สำคัญ 3 ประเด็น ดังนี้

- 4.1 ภูมิหลังของแต่ละบริษัท
- 4.2 ช่องทางการรับชม
- 4.3 ลักษณะการผลิตรายการเพื่อออกอากาศ

4.1 ภูมิหลังของแต่ละบริษัท

จากการสัมภาษณ์ตัวแทนบริษัทที่ประกอบกิจการโทรทัศน์ดาวเทียม 12 บริษัท รวมทั้งสืบค้นข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เพิ่มเติม ทำให้ทราบว่าภูมิหลังของแต่ละบริษัทมีความแตกต่างกันออกไป โดยผู้วิจัยได้แบ่งประเภทธุรกิจเพื่อทำความเข้าใจ ดังนี้

1.1 บริษัทที่มีภูมิหลังอยู่ในวงการสื่อสารมวลชน ได้แก่ วงการโทรทัศน์, วงการวิทยุ, วงการโฆษณา ประชาสัมพันธ์, วงการสิ่งพิมพ์, วงการภาพยนตร์อื่น ๆ (เช่น เว็บไซต์, โทรคมนาคม เป็นต้น)

1.2 บริษัทที่มีภูมิหลังมาจากวงการอื่น ๆ เช่น บริษัทประกันชีวิต, บริษัทจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค เป็นต้น

ตารางที่ 4.1 ภูมิหลังของแต่ละบริษัทที่ประกอบกิจการโทรทัศน์ดาวเทียม

ลำดับที่	ชื่อบริษัท	วงการสื่อสารมวลชน						วงการ อื่น ๆ
		โทรทัศน์	วิทยุ	โฆษณา	สิ่งพิมพ์	ภาพยนตร์	สื่ออื่น ๆ	
1	168 สตาร์							/
2	กานต์มีณี เน็ตเวิร์ค							/
3	การ์ตูนคลับมีเดีย	/		/				
4	จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่	/	/		/	/		
5	จีเซทิงจา	/						
6	ตราไก่ 2009	/			/		/	
7	ทีวี โดเรค							/
8	เห็นทีวี	/					/	
9	ไทย มงคล มัลติมีเดีย	/				/		
10	ไทย เคเบิล เน็ตเวิร์ค	/						
11	ไทย เคเบิล แชนแนลส์	/						
12	ไทยเคย์ ดิจิตอลคอม	/	/		/		/	
13	นุทรี โซเนนซ์						/	/
14	เนชั่น บรอดแคสต์ติ้ง	/	/		/		/	/
15	โนวาวิชั่นส์	/		/				
16	ทีเอสไอ โฮลดิ้ง						/	/
17	ฟาร์ม แชนแนล	/	/			/		/
18	แฟมมีลี โนฮาว							/
19	มีเดีย ทัช	/					/	
20	มีเดีย บารอน							/
21	เมเจอร์ กันตนา	/				/		
22	เยส คอมมิวนิเคชั่น			/	/			
23	โรส มีเดีย	/				/		/
24	เวิลด์ เอ็นเตอร์เทนเมนต์	/		/				
25	สปริง คอร์ปอเรชั่น	/					/	
26	สมหวัง แชนแนล	/						
27	อินเด็กซ์คอร์ป						/	
28	สำนักข่าว ที-นิวส์	/	/				/	

ลำดับที่	ชื่อบริษัท	วงการสื่อสารมวลชน						วงการ อื่น ๆ
		โทรทัศน์	วิทยุ	โฆษณา	สิ่งพิมพ์	ภาพยนตร์	สื่ออื่น ๆ	
29	อาร์เอส	/	/			/	/	/
30	อารีน่า มีเดีย						/	
31	เอฟลัส	/	/	/				
32	เอเชีย เทเลวิชั่น	/		/	/		/	
33	เอเชีย ทีวีเอฟ					/	/	
34	เอเอสทีวี (ประเทศไทย)	/	/		/		/	
35	เอ็มวี เทเลวิชั่น	/						/
36	เอ็มวี อินเตอร์เนชั่นแนล	/		/				
37	ไอ ซีอปปี้ กรุ๊ป							/
38	ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล							/
39	โอม มหารวย	/						/
40	โสม ทีวี คอร์ปอเรชั่น						/	
41	มูลนิธิ เพื่อคุณธรรม							/
42	ไอ.เค. คาเมร่า			/				
43	วอยซ์ ทีวี						/	/
รวม	43 บริษัท	26	8	8	7	7	17	17

หมายเหตุ :

	อยู่ในวงการสื่อสารมวลชนเท่านั้น	26 บริษัท
	อยู่วงการอื่น ๆ ที่ไม่ใช่สื่อสารมวลชน	8 บริษัท
	อยู่ทั้งวงการสื่อสารมวลชนและวงการอื่น ๆ	9 บริษัท

จากตารางที่ 4.1 ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ประเด็น เพื่อทำความเข้าใจกับภูมิหลังของบริษัทต่าง ๆ ที่ประกอบกิจการโทรทัศน์ดาวเทียม คือ

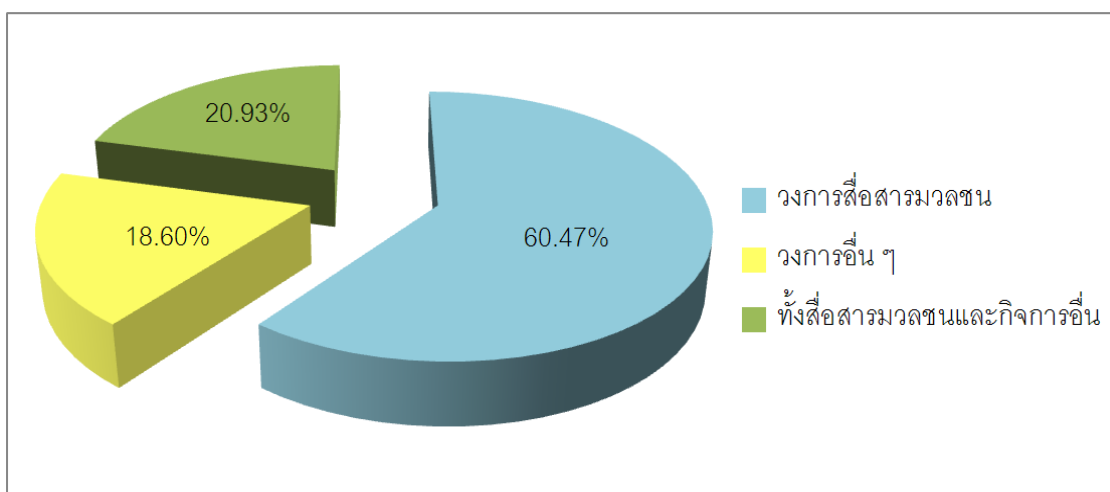
- A. การวิเคราะห์ภูมิหลังว่ามีความเกี่ยวข้องกับวงการสื่อสารมวลชนหรือไม่ อย่างไร
- B. ความเชื่อมโยงของภูมิหลังของแต่ละบริษัทกับการประกอบกิจการโทรทัศน์ดาวเทียม

A. การวิเคราะห์ภูมิหลังว่ามีความเกี่ยวข้องกับวงการสื่อสารมวลชนหรือไม่ อย่างไร

ก่อนที่จะเข้าสู่การประกอบกิจการโทรทัศน์ดาวเทียม ทั้ง 43 บริษัทประกอบกิจการอื่น ๆ มาก่อน โดยมีที่มาแตกต่างกันออกไป ดังนี้

- บริษัทที่มีความเกี่ยวข้องคลุกคลีอยู่ในวงการสื่อสารมวลชนมาก่อน มีการผลิตผลงานต่าง ๆ ออกมาทั้งงานด้านโทรทัศน์และด้านอื่น ๆ คือมีประสบการณ์มาบ้าง สามารถนำมาปรับใช้กับการบริหารงานด้านโทรทัศน์ดาวเทียมได้ (26 บริษัท)
- บริษัทที่ประกอบกิจการประเภทอื่นมาก่อน โดยไม่เคยมีความเกี่ยวข้องหรือไม่มีประสบการณ์เกี่ยวกับงานในวงการสื่อสารมวลชนมาก่อนเลย (8 บริษัท)
- บริษัทที่ประกอบกิจการควบคู่กัน ทั้งงานในวงการสื่อสารมวลชนและงานวงการอื่น ๆ ที่อาจมีความเชื่อมโยงเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับงานในวงการสื่อสารมวลชนเลย (9 บริษัท)

แผนภูมิที่ 4.1 เปรียบเทียบสัดส่วนภูมิหลังของบริษัทก่อนประกอบกิจการโทรทัศน์ดาวเทียม



บริษัทที่มีความเกี่ยวข้องกับคลุกเคลียอยู่ในวงการสื่อสารมวลชนมาก่อน

มี 26 บริษัท จากทั้งหมด 43 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 60.47 ซึ่งเป็นสัดส่วนที่มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับภูมิหลังประเภทอื่น ๆ โดยได้นำเอาข้อได้เปรียบที่มีอยู่มาใช้เป็นประโยชน์ในการประกอบกิจการโทรทัศน์ดาวเทียม ได้แก่

- มีประสบการณ์การทำงานในแวดวงสื่อสารมวลชนที่สามารถนำมาปรับใช้ในการประกอบกิจการรวมทั้งการผลิตรายการเพื่อออกอากาศผ่านทางโทรทัศน์ดาวเทียมได้

“เดิมทีทางบริษัทผลิตสื่อต่าง ๆ อยู่ก่อนแล้ว โดยเฉพาะสื่อภาพยนตร์ในส่วนของสหมงคลฟิล์ม ต่อมาได้หันมาผลิตละครในนามมงคลการละคร ผมเองก็มีประสบการณ์การทำงานในแวดวงโทรทัศน์มาก่อน และช่วง 3 ปีที่ผ่านมา ก็เริ่มหาช่องทางใหม่ ๆ จนกระทั่งมาสู่การเปิดช่องโทรทัศน์ดาวเทียม”

(วิชญา จารุจินดา, สัมภาษณ์, 5 กันยายน 2554)

- มีประสบการณ์การทำงานในแวดวงสื่อสารมวลชน โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ แต่การทำฟรีทีวีมีข้อจำกัดบางประการ (เช่น ด้านเนื้อหาที่นำมาออกอากาศ) รวมทั้งต้องการนำเสนอมุมมองใหม่ ๆ หรือเรื่องราวที่อาจไม่ค่อยได้รับความสนใจจากฟรีทีวีเท่าที่ควร

“ผมเคยทำ ITV มาก่อน ก็เห็นว่างานข่าวทางฟรีทีวีมันมีข้อจำกัดสูง ถูกความขัดแย้งทางการเมืองเล่นงานตอนทำฟรีทีวี ถูกหาว่างานสื่อเป็นตัวประกอบหลักของปัญหาประเทศ นักการเมืองเข้ามามีอิทธิพลเยอะ สื่อก็คลุกฝุ่นเยอะ ฟรีทีวีเกือบทุกช่องก็อยู่ภายใต้เงื้อมมือนี้ เราก็เอาประสบการณ์งานข่าวที่มีอยู่หันมาใช้โทรทัศน์ดาวเทียมเป็นช่องทางที่สามารถทำข่าวได้อย่างอิสระจริง ๆ”

(ฉัตรชัย ตะวันธรงค์, สัมภาษณ์, 21 กันยายน 2554)

- มีทรัพยากรเป็นทุนในการประกอบกิจการโทรทัศน์ดาวเทียม เช่น ทรัพยากรบุคคล เครื่องมือในการออกอากาศ สถานที่ถ่ายทำรายการหรือสตูดิโอ ลิขสิทธิ์รายการ เป็นต้น

“เดิมเคยดูแลผู้ผลิตรายการทางฟรีทีวี มีประสบการณ์ด้านการผลิตมากพอสมควร และเห็นว่าโทรทัศน์ดาวเทียมเป็นตัวเลือกที่น่าสนใจ เลยมาร่วมทุนทำบริษัท ไทยเคเบิล เน็ทเวิร์ค จำกัด แล้วแบ่งงานออกเป็นส่วนตัวต่าง ๆ ก็คือ

บริษัท เอเชีย บรอดแคสต์ติ้ง เทเลวิชั่น จำกัด (ABTV)

- บริการให้เช่าช่องสัญญาณดาวเทียม
- จัดหาทีมงานฝ่ายเทคนิคการออกอากาศในโทรทัศน์ดาวเทียมช่องต่าง ๆ
- บริการให้เช่าห้องส่งและอุปกรณ์ผลิตรายการ
- บริการติดตั้งระบบผลิตรายการและกระจายสัญญาณ

บริษัท เอเชีย บรอดแคสต์ติ้ง อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด (ABI)

- บริการถ่ายทอดสด เชื่อมโยงรายการ
- บริการเชื่อมโยงสัญญาณ Leased Line , Fiber Optic

ASIA SUPER CHANNEL

- พัฒนาเทคโนโลยี เช่น IPTV (Internet Protocol Television) , ให้บริการระบบส่งโทรทัศน์ทางอินเทอร์เน็ต (ดูผ่าน Set-top Box ต่อเข้าจอโทรทัศน์)

เรามีทรัพยากรบุคคล เครื่องมือ และสตูดิโอให้เช่า คือมีพร้อมอยู่แล้ว จึงเปิดช่องช่องโทรทัศน์ดาวเทียมของตัวเองขึ้นมาเพื่อผลิตรายการ ขยายเวลา และขายโฆษณา”

(ณัฐ รวงสวัสดิ์, สัมภาษณ์, 19 สิงหาคม 2554)

“บริษัทผมเป็นผู้ร่วมก่อตั้งช่อง 9 การ์ตูน และมีลิขสิทธิ์การ์ตูนเรื่องต่าง ๆ ที่นำมาออกอากาศทางทั้งช่อง 3 , ช่อง 5 , ช่อง 9 ซึ่งเราครองลิขสิทธิ์ตลาดการ์ตูนญี่ปุ่น 90 เปอร์เซ็นต์ มีคอนเทนต์เป็นของตัวเอง ก็เอาสิ่งที่มีอยู่มาใช้ให้เกิดประโยชน์มากขึ้น ซึ่งโทรทัศน์ดาวเทียมเป็นตัวเลือกที่ดีมาก และคนดูก็ให้ความสนใจเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ”

(ธนัท ตันอนุชิตติกุล, สัมภาษณ์, 9 กันยายน 2554)

- มีกิจการดั้งเดิมของทางบริษัทที่สามารถต่อยอดขยายฐานทางธุรกิจให้เติบโตในวงกว้างขึ้นได้

“เราเริ่มต้นจากการทำเคเบิลทีวีท้องถิ่น แล้วหันมาทำกิจการโทรทัศน์ดาวเทียม เพราะคาดว่าเป็นกิจการที่น่าจะเติบโตได้ดีในอนาคต และก่อตั้งบริษัทขึ้นเมื่อปี 2547 ปัจจุบันแบ่งการทำงานออกเป็น 4 ส่วน คือ บริการเวลาทางช่องโทรทัศน์ดาวเทียม , บริการติดตั้งอุปกรณ์ , บริการบันทึกเทป และบริการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการประกอบกิจการโทรทัศน์ดาวเทียม”

(ธิตี พรหมโยธี, สัมภาษณ์, 16 สิงหาคม 2554)

“บมจ. เอ พลัส ไม่ใช่หน่วยงานใหม่ของวงการสื่อสาร เดิมคือ บมจ. อาร์ เค มีเดีย ที่บริหารคลื่นวิทยุต่างจังหวัด แต่ด้วยสภาพการแข่งขันที่เกิดขึ้น ก็มีการปรับเปลี่ยนเพื่อความเหมาะสม โดยเปลี่ยนชื่อมาเป็น บมจ. เอ พลัส ดำเนินธุรกิจวิทยุ , ประชาสัมพันธ์ , Event Organizer รวมทั้งโทรทัศน์ดาวเทียม โดยเหตุผลที่ต้องกระจายธุรกิจออกไปให้หลากหลาย ก็เพื่อลดความเสี่ยงลง ลดการพึ่งพารายได้จากธุรกิจวิทยุ แล้วพยายามเพิ่มรายได้จากธุรกิจโทรทัศน์ดาวเทียม ซึ่งเหตุผลที่เราเริ่มสนใจธุรกิจโทรทัศน์ดาวเทียม เพราะเล็งเห็นว่าธุรกิจนี้น่าจะมีแนวโน้มที่ดี และผลสำรวจของ AGB Nielsen ก็พบว่าผู้ชมโทรทัศน์ดาวเทียมมากกว่า 50-60 เปอร์เซ็นต์ของจำนวนครัวเรือนที่รับชมโทรทัศน์ทั้งหมด ทำให้เราตัดสินใจลงทุนในธุรกิจนี้”

(วงศวิทย์ วิจารณ์รงค์, สัมภาษณ์, 24 สิงหาคม 2554)

“เดิมประกอบธุรกิจ digital download จากนั้นเริ่มสนใจสื่อโทรทัศน์ แต่การทำรายการทางฟรีทีวีค่อนข้างลำบาก การแข่งขันสูง ก็หันมาเรียนรู้เกี่ยวกับเคเบิลทีวี เริ่มจากการผลิตสื่อบันทึก 3 นาที เนื้อหาเป็นการสอนผู้ชมดาวนโหลดภาพและเพลง จากนั้นขยายฐานกลุ่มเป้าหมายจากคนเมืองสู่ต่างจังหวัด ซึ่งเวลาออกอากาศตามเคเบิลทีวีท้องถิ่นจังหวัดต่าง ๆ และโทรทัศน์ดาวเทียม จนกระทั่งได้เห็นกลุ่มผู้ชม ได้ทราบว่าตลาดใหญ่กว่ากรุงเทพมหานครมาก และเป็นกลุ่มผู้ชมที่เสถียรจริง ๆ ก็เลยเห็นว่าธุรกิจโทรทัศน์ดาวเทียมเป็นธุรกิจที่น่าสนใจ”

(นภัทร หัสเนตร, สัมภาษณ์, 7 กันยายน 2554)

บริษัทที่ไม่เคยมีความเกี่ยวข้องหรือไม่มีประสบการณ์เกี่ยวกับงานในวงการผลิตสารมวลชนมาก่อน

มี 8 บริษัท จากทั้งหมด 43 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 18.60 ซึ่งถือว่าเป็นส่วนน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทที่มีประสบการณ์ในวงการผลิตสารมวลชนมาก่อน แต่ก็ให้ความสนใจและมองเห็นช่องทางในการประกอบกิจการโทรทัศน์ดาวเทียมว่าน่าจะเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่น่าสนใจ โดยมีเหตุผลแตกต่างกันไป เช่น

- เป็นความชอบส่วนตัว อยากมีรายการหรือช่องรายการโทรทัศน์เป็นของตนเอง เมื่อมีโอกาสจึงเปิดช่องโทรทัศน์ดาวเทียมขึ้นมา

“ผมไม่เคยมีประสบการณ์ผลิตรายการทางฟรีทีวี แต่เคยออกรายการต่าง ๆ เช่น รายการได้วาที ละครเทิดพระเกียรติ รายการเรื่องจริงผ่านจอ (ช่วงให้ความรู้เรื่องการประกันภัย) เหตุผลที่มาประกอบกิจการโทรทัศน์ดาวเทียม เป็นความชอบส่วนตัว ชอบรายการข่าว อยากทำช่องข่าวที่มีประสิทธิภาพ ก็มองว่าโทรทัศน์ดาวเทียมเป็นสื่ออนาคต ไม่ว่าจะเวลาจะผ่านไปนาน ไม่ว่าจะสื่อใหม่ ๆ เข้ามา (เช่น อินเทอร์เน็ต) แต่ในท้ายที่สุดแล้ว โทรทัศน์จะยังเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตคนเราอยู่ ดังนั้น โทรทัศน์ก็คืออนาคต จึงตัดสินใจทำสื่อโทรทัศน์ ซึ่งเป็นเรื่องที่ต้องศึกษาเพิ่มเติมอย่างมาก เพราะไม่เคยมีประสบการณ์ในการเป็นผู้ผลิตรายการมาก่อนเลย”

(สุเทพ จันทร์ศรีขวลา, สัมภาษณ์, 18 สิงหาคม 2554)

- เคยทำกิจการอื่นมาก่อน และเห็นว่ากิจการเดิมที่ตนทำอยู่นั้นสามารถต่อยอดมาสู่กิจการโทรทัศน์ดาวเทียมได้

“ก่อนหน้านี้เป็นข้าราชการตำรวจ แล้วอยากมีธุรกิจเป็นของตัวเอง ก็ลาออกมาและตัดสินใจเปิดกิจการ กานต์มณี เอ็นเตอร์เทนเมนต์ เป็นศูนย์เช่า CD , VCD , DVD ใช้ชื่อร้านว่า Movie Zone เริ่มทำกิจการตั้งแต่ปี 2544 แล้วก็มองเห็นช่องทางในการทำธุรกิจดาวเทียมว่าเป็นธุรกิจที่น่าสนใจ ประกอบกับการเป็นศูนย์เช่าภาพยนตร์อยู่แล้ว คือมีทรัพยากรอยู่ในมือ ก็คิดว่าจะทำช่องโทรทัศน์ดาวเทียม แล้วนำภาพยนตร์ของทางร้านมาออกอากาศ เพราะเราเป็นศูนย์เช่า CD , VCD , DVD อยู่แล้ว ก็ง่ายต่อการติดต่อขอซื้อลิขสิทธิ์มาออกอากาศทางโทรทัศน์”

(เสนาะ มณีฤทธิ์, สัมภาษณ์, 19 สิงหาคม 2554)

- เคยทำกิจการอื่นมาก่อน และเห็นว่ากิจการโทรทัศน์ดาวเทียมสามารถต่อยอดกิจการเดิมของทางบริษัทได้

“คือคนหันมาทำโทรทัศน์ดาวเทียมกันเยอะมาก เพราะมันช่วยต่อยอดงานเดิมของเขาได้ อย่างทางบริษัทก็จำหน่ายสินค้าต่าง ๆ แล้วมีสินค้าหลายตัว ก็คิดหาทางว่าเราจะมีวิธีการไหนที่ช่วยระบายสินค้าออกได้บ้าง ก็มาทำโทรทัศน์ดาวเทียม เพราะออกอากาศได้โดยไม่มีผู้ควบคุมเหมือนอย่างฟรีทีวี เราเซ็นเซอร์ตัวเอง ดูเองว่าอะไรควรไม่ควร”

(มานพ แก้วมณี, สัมภาษณ์, 8 กันยายน 2554)

- ต้องการให้มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องจำเพาะ เช่น ช่องรายการ TV MUSLIM THAILAND ซึ่งเป็นช่องโทรทัศน์ดาวเทียมที่มุ่งให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับศาสนาอิสลาม เผยแพร่คำสั่งสอนของศาสนา และส่งเสริมการศึกษาให้กับชาวมุสลิม เป็นต้น

ทั้งนี้ ในส่วนของบริษัทที่ไม่เคยมีความเกี่ยวข้องหรือไม่มีประสบการณ์เกี่ยวกับงานในวงการสื่อสารมวลชนมาก่อน มีความจำเป็นต้องศึกษาข้อมูล ปรับเปลี่ยนการทำงาน และมีพัฒนาการแบบค่อยเป็นค่อยไป เช่น

บริษัท ทีวี ไดเรค จำกัด เป็นธุรกิจกลุ่มการตลาดแบบตรง Direct Marketing (DM) หรือ Home Shopping Network (HSN) เริ่มต้นจากรูปแบบการโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ (Tie in หรือ Product Placement) ทั้งฟรีทีวี เคเบิลทีวี และโทรทัศน์ดาวเทียม จนกระทั่งบริษัทมีความพร้อม จึงเปิดเป็นช่องรายการของตนเอง

บริษัทที่ประกอบกิจการควบคู่กัน ทั้งงานในวงการผลิตสื่อสารมวลชนและงานวงการอื่น ๆ

มี 9 บริษัท จากทั้งหมด 43 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 20.93 โดยกิจการอื่นของบริษัทเหล่านี้ อาจมีอาจมีความเชื่อมโยงเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับการผลิตสื่อสารมวลชนเลย แต่เป็นการขยายฐานทางธุรกิจของตนเองให้เติบโตในวงกว้างขึ้นเรื่อยๆ และเมื่อมองเห็นช่องทางทางโทรทัศน์ดาวเทียมจึงให้ความสนใจและหันมาจับธุรกิจนี้ด้วยเช่นเดียวกัน

- กิจการอื่นของบริษัทที่มีความเชื่อมโยงเกี่ยวข้องกับการผลิตสื่อสารมวลชน เช่น

บริษัท เนชั่น บรอดแคสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

- มีการจัดอบรมสัมมนาต่าง ๆ ซึ่งมีความเชื่อมโยงกับการผลิตสื่อสารมวลชน เช่น คอร์สอบรมโครงการสานฝันผู้ประกอบการเนชั่น , คอร์สอบรมคมชัดลึกฝึกอาชีพ เพื่อให้ผู้ที่สนใจเข้าร่วมการฝึกอบรมกับทางบริษัท รวมทั้งมีการผลิตและจำหน่าย VCD , DVD การจัดอบรมสัมมนาต่าง ๆ เป็นต้น

- เปิดสถาบันการศึกษาในนาม “มหาวิทยาลัยเนชั่น” เพื่อทำการสอนระดับอุดมศึกษา โดยเน้นให้น้ำหนักกับการเรียนการสอนในสายงานด้านการผลิตสื่อสารมวลชน

บริษัท ฟาร์ม แชนแนล (ประเทศไทย) จำกัด

อยู่ในเครือบริษัท กันตนา กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ซึ่งเริ่มต้นจากการทำละครวิทยุ จากนั้นก็มีพัฒนาการตามลำดับ ทั้งการทำละคร ภาพยนตร์ รายการ สารคดี สปอตโฆษณา สร้างโรงถ่ายทำรายการโทรทัศน์และภาพยนตร์ ให้บริการเครื่องมือการผลิตเพื่อรองรับการเติบโตเข้าสู่ระบบวิดีโอทางโทรทัศน์และภาพยนตร์อย่างเต็มรูปแบบ ทั้งระบบการถ่ายทำนอกสถานที่ (โอบีแวน) และระบบเสียงแบบไร้สาย (ไวร์เลส) เป็นแห่งแรก โดยปัจจุบันแบ่งการดำเนินงานตามลักษณะของธุรกิจออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มธุรกิจโทรทัศน์ , กลุ่มธุรกิจภาพยนตร์ และกลุ่มธุรกิจการศึกษาและราชการสัมพันธ์ เช่น “สถาบันกันตนา” ซึ่งมีการเรียนการสอนด้านการแสดง การทำภาพยนตร์ เป็นต้น

บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

ระยะแรก ดำเนินธุรกิจหลักสร้างสรรค์ผลงานเพลงไทยสากล และผลิตรายการโทรทัศน์ 3 รายการ ได้แก่ ยิ้มใส่ไข่ , มั่นกว่าแห้ว และ เสียงติดดาว จากนั้นจึงเริ่มขยายกิจการไปสู่ธุรกิจบันเทิงอื่น ๆ เช่น วิทยุ , ภาพยนตร์ , การจัดคอนเสิร์ต , การศึกษา , สื่อสิ่งพิมพ์ รวมทั้งธุรกิจร้านค้าปลีกเพื่อจัดจำหน่ายสินค้าต่าง ๆ ของบริษัทในเครือ

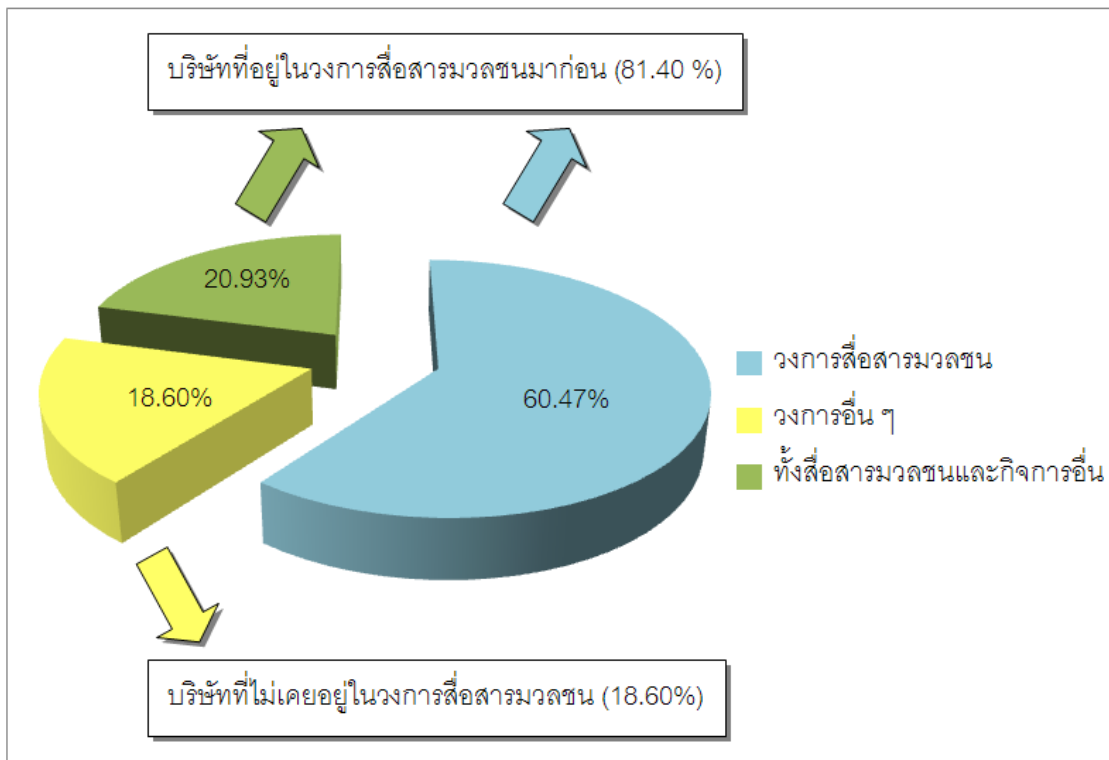
- กิจการอื่นของบริษัทไม่เกี่ยวข้องกับงานในวงการสื่อสารมวลชน

บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)

มีจุดเริ่มต้นจากการก่อตั้งบริษัท Rose Sound ประกอบธุรกิจตู้เพลงและอัดเพลงจากแผ่นเสียงลงเทป และมีพัฒนาการมาเรื่อย ๆ จนกระทั่งเป็นบริษัทบันเทิงครบวงจร รวบรวมคอนเทนต์ทุกประเภท เช่น เพลง รายการโทรทัศน์ วิทยุ ภาพยนตร์ สื่อสิ่งพิมพ์ ดิจิตอลคอนเทนต์ เป็นต้น จากนั้นใน พ.ศ. 2550 ได้ปรับเปลี่ยนโครงสร้างในการดำเนินธุรกิจใหม่ มุ่งไปสู่การเป็นเครือข่ายความบันเทิงสมบูรณ์แบบ “The Entertainment Network” ซึ่งมีธุรกิจหลัก 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ Entertainment & Sport Content Provider และ Media Service และ พ.ศ. 2551 เข้าสู่ธุรกิจอินสโตร์มีเดีย พร้อมกับการเปิดสนามฟุตบอลในร่มขนาดเล็ก “S-One” (แต่ปัจจุบันอาร์เอสเริ่มเชื่อมโยงกิจการสนามฟุตบอลเข้าสู่ธุรกิจโทรทัศน์ดาวเทียมด้านช่องรายการกีฬา โดยมุ่งไปที่กีฬาฟุตบอลต่างประเทศ และได้ลิขสิทธิ์การแข่งขันมาออกอากาศ)

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาจากภูมิหลังของบริษัทต่าง ๆ แล้ว จะพบว่า บริษัทส่วนใหญ่จะมีความเกี่ยวข้องหรือมีประสบการณ์ในวงการสื่อสารมวลชนมาก่อน โดยเมื่อนำข้อมูลจากตารางที่ 4.1 มาเปรียบเทียบกันตามแผนภูมิที่ 4.1 จะพบว่า บริษัทที่อยู่ในวงการสื่อสารมวลชนมาก่อนที่จะประกอบกิจการโทรทัศน์ดาวเทียมนั้น มีมากถึงร้อยละ 81.40 ในขณะที่บริษัทที่ไม่เคยอยู่ในวงการสื่อสารมวลชนมาก่อนเลย มีเพียงร้อยละ 18.60 เท่านั้น ดังแสดงในแผนภูมิที่ 4.2

แผนภูมิที่ 4.2 เปรียบเทียบสัดส่วนภูมิภาคหลัง ระหว่างบริษัทที่อยู่ในวงการสื่อสารมวลชนมาก่อน กับบริษัทที่ไม่เคยอยู่ในวงการสื่อสารมวลชน



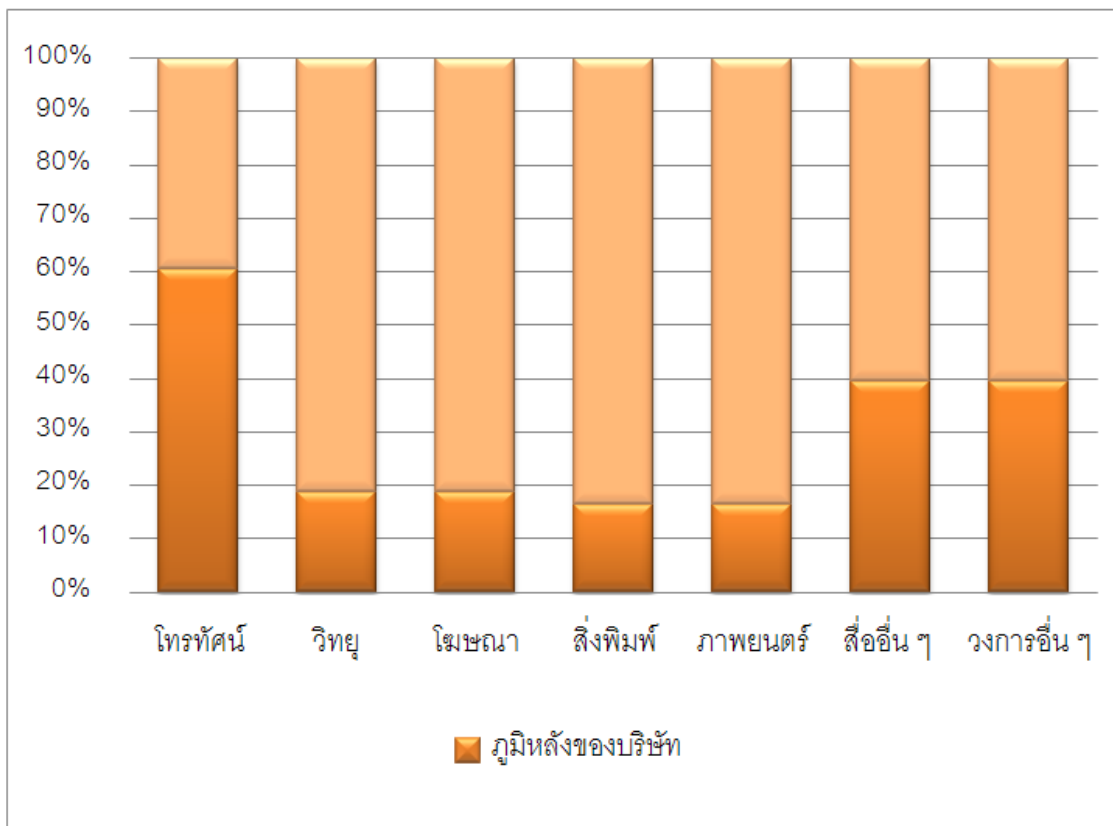
กล่าวโดยสรุป บริษัทที่หันมาประกอบกิจการโทรทัศน์ดาวเทียม ส่วนใหญ่จะอยู่ในวงการสื่อสารมวลชนมาก่อน ซึ่งถือเป็นข้อได้เปรียบในหลาย ๆ ประการ เนื่องจากมีความพร้อมในปัจจัยต่าง ๆ มากกว่าบริษัทที่ไม่ได้คลุกคลีอยู่ในวงการสื่อสารมวลชน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องความรู้ความเข้าใจ ประสบการณ์ และทรัพยากรที่จะนำมาใช้ในการประกอบกิจการ โดยการประกอบกิจการโทรทัศน์ดาวเทียมนั้น แต่ละบริษัทสามารถนำข้อได้เปรียบที่ตนมีอยู่มาประยุกต์ใช้ได้ ต่างจากบริษัทที่ก้าวเข้ามาจากวงการอื่น ๆ ซึ่งต้องศึกษาข้อมูลมากเป็นพิเศษ และค่อย ๆ พัฒนาการปรับเปลี่ยนจนเหมาะสมในที่สุด

B. ความเชื่อมโยงของภูมิหลังของแต่ละบริษัทกับการประกอบกิจการโทรทัศน์ดาวเทียม

จากตารางที่ 4.1 จะเห็นได้ว่าภูมิหลังของแต่ละบริษัทมีความแตกต่างกันไป คือมีทั้งที่อยู่ในวงการสื่อสารมวลชน (โทรทัศน์ , วิทยุ , โฆษณา-ประชาสัมพันธ์ , สิ่งพิมพ์ , ภาพยนตร์ และสื่ออื่น ๆ) รวมทั้งที่มาจากวงการอื่น ๆ ซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับวงการสื่อสารมวลชน โดยอาจทำงานในวงการเดียว หรือทำงานหลาย ๆ วงการควบคู่กันไป ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาเปรียบเทียบเป็นร้อยละจากทั้งหมด 43 บริษัท ดังนี้

ภูมิหลังของบริษัท	จำนวน (บริษัท)	เปรียบเทียบเป็นร้อยละ
โทรทัศน์	26	60.47
วิทยุ	8	18.60
โฆษณา-ประชาสัมพันธ์	8	18.60
สิ่งพิมพ์	7	16.28
ภาพยนตร์	7	16.28
สื่ออื่น ๆ	17	39.53
วงการอื่น ๆ	17	39.53

แผนภูมิที่ 4.3 เปรียบเทียบสัดส่วนภูมิหลังในวงการต่าง ๆ ของบริษัทที่ประกอบกิจการโทรทัศน์ดาวเทียม



แผนภูมิที่ 4.3 แสดงให้เห็นความแตกต่างทางภูมิทัศน์ได้อย่างชัดเจน ซึ่งผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่มีอยู่มาประกอบกับผลการศึกษาในตารางที่ 4.1 และวิเคราะห์ออกมาดังนี้

- **อันดับ 1**

บริษัทที่หันมาประกอบกิจการโทรทัศน์ดาวเทียมมากที่สุด คือบริษัทที่มีพื้นฐานมาจากวงการโทรทัศน์ จำนวน 26 บริษัท (ร้อยละ 60.47) ซึ่งมีข้อได้เปรียบเรื่องประสบการณ์การทำงานที่มีมากกว่าวงการอื่น ๆ เนื่องจากเป็นงานประเภทเดียวกัน ดังนั้น โทรทัศน์ดาวเทียมจึงเป็นทางเลือกที่น่าสนใจในแง่การขยายขยายทางธุรกิจ และไม่ยากนักในการผลิตรายการสำหรับผู้ที่ยังชินกับงานในวงการโทรทัศน์อยู่แล้ว รวมทั้งยังเป็นช่องทางในการเผยแพร่ผลงานได้ดี ต่างกับฟรีทีวีที่มีพื้นที่จำกัดภายใต้ภาวะในการแข่งขันที่สูงกว่าโทรทัศน์ดาวเทียม

“อาร์เอส มีศักยภาพในการผลิตรายการมาก แต่ช่องทางในการเผยแพร่มีจำกัด เพราะภาวะการแข่งขันในฟรีทีวีมีค่อนข้างมาก เราก็หันมาสนใจทำโทรทัศน์ดาวเทียม เพื่อนำรายการของทางบริษัทมาออกอากาศ”

(รุ่งรัตน์ ศรีไพโรสนธิ, สัมภาษณ์, 22 สิงหาคม 2554)

● อันดับที่ 2

ได้แก่บริษัทที่มีภูมิลำเนาจากสื่อประเภทอื่น และบริษัทที่มีภูมิลำเนาในวงการอื่นที่ไม่ใช่สื่อสารมวลชน จำนวนอย่างละ 17 บริษัท (ร้อยละ 39.53 เท่ากัน) ซึ่งผู้วิจัยได้เปรียบเทียบลักษณะการประกอบกิจการ ดังนี้

บริษัทที่มีภูมิลำเนาจากสื่อประเภทอื่น

	ทำสื่อประเภทเดียว	ทำสื่อหลายประเภท	ทำทั้งสื่อและกิจการที่ไม่ใช่สื่อ
จำนวนบริษัท	3	9	5

จากข้อมูล พบว่าส่วนใหญ่แล้วภูมิลำเนาของบริษัทที่หันมาประกอบกิจการโทรทัศน์ดาวเทียมเหล่านี้ มักจะประกอบกิจการอื่นควบคู่ไปด้วย ซึ่งอาจเป็นการทำสื่อหรือเป็นกิจการที่ไม่ใช่สื่อ (14 บริษัท) และน่าจะเป็นตัวชี้วัดได้ว่าบริษัทเหล่านี้มีประสบการณ์และความพร้อมมากพอสมควรในการทำกิจการโทรทัศน์ดาวเทียม ในขณะเดียวกัน บริษัทที่ทำสื่อประเภทเดียว (3 บริษัท) ได้แก่

1. บริษัท อินเด็กซ์คอร์ป (ประเทศไทย) จำกัด : ทำธุรกิจเกี่ยวกับการบริการรับส่งข้อมูล ภาพ และเสียงผ่านเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ เช่น บริการเสริมบนโทรศัพท์มือถือ (แอปพลิเคชันต่าง ๆ)

2. บริษัท อารีน่า มีเดีย จำกัด : ดำเนินธุรกิจประเภท Content Provider (Service Provider) หรือการให้บริการสาระ-ความบันเทิงในรูปแบบต่างๆ (Entertainment-Media) เช่น SMS ข่าวรายเดือน , SMS แสดงความเห็น , SMS ชิงโชค , SMS โหวต , SMS รายงานผลต่าง ๆ รวมถึงบริการดาวน์โหลดประเภทต่างๆ (Mobile Content) เช่น wallpaper , e-card , video clip , mobile theme และเสียงเพลงรอสาย โดยใช้เทคโนโลยี SMS , MMS , WAP , IVR , 3G ของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง AIS , DTAC , TRUEMOVE

3. บริษัท โฮม ทีวี คอร์ปอเรชั่น จำกัด : ให้บริการระบบสื่อสารโทรคมนาคม ระบบสื่อกระจายสัญญาณ ระบบงานห้องส่งและเครื่องส่งวิทยุ

จะเห็นได้ว่า กิจกรรมที่ทั้ง 3 บริษัททำอยู่นั้น สามารถนำประสบการณ์ที่มีอยู่มาประยุกต์ใช้กับการผลิตรายการเพื่อออกอากาศทางโทรทัศน์ดาวเทียมได้เช่นเดียวกัน

บริษัทที่มีภูมิหลังในวงการอื่นที่ไม่ใช่สื่อมวลชน

	ไม่เกี่ยวข้องกับสื่อเลย	มีกิจการที่เกี่ยวข้องกับสื่อด้วย
จำนวนบริษัท	8	9

ตัวเลขที่น่าสนใจคือบริษัทที่มีภูมิหลังไม่เชื่อมโยงเกี่ยวข้องกับสื่อเลย (8 บริษัท) ซึ่งอาจมีความรู้ความชำนาญด้านการทำงานโทรทัศน์ที่แตกต่างกันออกไป และมีวิธีการบริหารจัดการช่องรายการตามประสบการณ์ของตนเอง ได้แก่

1. บริษัทที่ทำกิจการจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค เช่น บริษัท 168 สตาร์ จำกัด และ บริษัท ทีวี ไดเรค จำกัด ซึ่งเป็นธุรกิจขายตรง และมองเห็นช่องทางการจำหน่ายสินค้าผ่านทางรายการโทรทัศน์ จึงผลิตเป็นรายการแนะนำสินค้าออกอากาศทางช่องรายการของตน เป็นต้น

2. บริษัทที่ทำกิจการร้านเช่าวีดีโอ เช่น บริษัท กานต์มณี เน็ตเวิร์ค จำกัด ซึ่งเปิดกิจการให้เช่าภาพยนตร์ลิขสิทธิ์ , บริษัท โรส มีเดีย แอนด์ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด เดิมเป็นร้านเช่าวีดีโอ ต่อมาได้เปลี่ยนมาซื้อลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ ผู้การจัดจำหน่ายภาพยนตร์ในเวลาต่อมา โดย

ทั้ง 2 บริษัทได้นำทรัพยากรลิขสิทธิ์ภาพยนตร์หรือการ์ตูนที่ตนครอบครองอยู่ มาออกอากาศในช่องโทรทัศน์ดาวเทียมของตน

3. บริษัทประกันภัย ได้แก่ บริษัท มิตรแท้ ประกันภัย ซึ่งหันมาเปิดกิจการโทรทัศน์ดาวเทียมในนาม บริษัท มีเดีย บารอน จำกัด โดยเป็นความชอบส่วนตัว จึงศึกษารายละเอียดและตัดสินใจทำช่องรายการขึ้นมา โดยเจ้าของบริษัทคือตระกูลจันทร์ศรีชวาลา ซึ่งเป็นชาวอินเดีย จึงติดต่อซื้อลิขสิทธิ์ละครจากประเทศอินเดียมาออกอากาศโดยตรง นอกจากนี้ยังมีรายการมิตรแท้ ที่วี วาไรตี้ ให้ความรู้เกี่ยวกับการประกันภัยในหลากหลายด้าน เนื่องจากเป็นกิจการของบริษัทอยู่แล้ว จึงมีความรู้ความเชี่ยวชาญในเรื่องนี้ ทั้งยังดึงเนื้อหาบางส่วนเกี่ยวกับการประกันอุบัติเหตุที่ทำร่วมกับรายการเรื่องจริงผ่านจอ (ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์สี กองทัพบกช่อง 7) มาออกอากาศด้วย เป็นต้น

● **อันดับที่ 3 และอันดับที่ 4**

อันดับที่ 3 และอันดับที่ 4 มีตัวเลขที่ใกล้เคียงกัน โดยอันดับที่ 3 ได้แก่บริษัทที่มีภูมิลำเนาจากการทำงานวิทยุ , โฆษณา-ประชาสัมพันธ์ ประเภทละ 8 บริษัท (ร้อยละ 18.60 เท่ากัน) และอันดับที่ 4 ได้แก่บริษัทที่มีภูมิลำเนาจากการทำงานสิ่งพิมพ์ , ภาพยนตร์ ประเภทละ 7 บริษัท (ร้อยละ 16.28 เท่ากัน) ซึ่งแท้ที่จริงแล้วตัวเลขเหล่านี้มีความซ้ำซ้อนกันของกิจการ กล่าวคือ บางบริษัทอาจมีทั้งกิจการโทรทัศน์และวิทยุ หรือบางบริษัทมีทั้งกิจการวิทยุและภาพยนตร์ เป็นต้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลจากตารางที่ 4.1 มาพิจารณาและพบว่า บริษัทที่มีภูมิลำเนาในการทำกิจการวิทยุ , โฆษณา-ประชาสัมพันธ์ , สิ่งพิมพ์ , ภาพยนตร์ มีทั้งสิ้น 20 บริษัท โดยแต่ละบริษัทล้วนแล้วแต่ทำกิจการอื่นควบคู่กันไปด้วย ไม่ได้มีเพียงกิจการเดียว ยกเว้น **บริษัท ไอ.เค. คาเมร่า จำกัด** เพียงบริษัทเดียวเท่านั้นที่มีภูมิลำเนาจากกิจการประเภทเดียว คือโฆษณา-ประชาสัมพันธ์ โดยรับผลิตงานโฆษณาต่าง ๆ ซึ่งก็สามารถนำเอาประสบการณ์ในงานโฆษณา มาประยุกต์ใช้กับการผลิตรายการทางโทรทัศน์ดาวเทียมได้

กล่าวโดยสรุป บริษัทต่าง ๆ ที่ประกอบกิจการโทรทัศน์ดาวเทียม ส่วนใหญ่มักจะมี ความเกี่ยวข้องกับคลุกคลีอยู่ในวงการสื่อสารมวลชนมาก่อน มีการผลิตผลงานต่าง ๆ ออกมา ซึ่งอาจเป็น

งานด้านโทรทัศน์หรือด้านอื่น ๆ ที่สามารถนำมาปรับใช้กับการบริหารงานด้านโทรทัศน์ดาวเทียมได้ และมักมีกิจการหลายประเภท มีประสบการณ์หรือความมั่นคงพอสมควร เมื่อมองเห็นช่องทางในการขยายกิจการเพื่อผลกำไร จึงให้ความสนใจและหันมาประกอบกิจการโทรทัศน์ดาวเทียม ส่วนบริษัทที่ไม่เคยมีความเกี่ยวข้องหรือไม่มีประสบการณ์เกี่ยวกับงานในวงการสื่อสารมวลชนมาก่อนเลย ส่วนใหญ่ให้ความสนใจเนื่องจากโทรทัศน์ดาวเทียมสามารถต่อยอดกิจการเดิมของบริษัทของตนเองได้ ยกเว้นช่องรายการศาสนา เช่น TV MUSLIM THAILAND ที่ผลิตรายการเพื่อให้เกิดการศึกษาและให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับศาสนาอิสลามโดยเฉพาะนั่นเอง

2. ช่องทางการรับชม

การรับชมของรายการต่าง ๆ จากโทรทัศน์ดาวเทียมนั้น จำเป็นต้องติดตั้งอุปกรณ์รับสัญญาณดาวเทียม หรือที่เรียกกันว่า “จานดาวเทียม” ซึ่งปัจจุบันมีบริษัทผู้ผลิตจานดาวเทียมออกมาจำนวนมาก ซึ่งจะมีคุณภาพในการรับสัญญาณ และมีจำนวนช่องสัญญาณมากน้อยแตกต่างกันไป โดยสามารถแบ่งตามการรับสัญญาณได้เป็น 2 ประเภท คือ

a. จานดาวเทียมที่รับสัญญาณในย่านความถี่ C-Band (ความถี่ 3.4-4.2 GHz) ลักษณะเป็นจานดาวเทียมแบบตะแกรงขนาดใหญ่ ฟันสีดำหรือน้ำเงิน สัญญาณในย่านนี้จะเป็นสัญญาณที่ออกแบบมาสำหรับการส่งคลื่นที่ให้ดาวเทียมกระจายสัญญาณได้พื้นที่กว้าง ๆ โดยสามารถส่งสัญญาณไปได้หลายประเทศ เช่น ไทย ลาว พม่า จีนบางส่วน ไปจนถึงอินเดีย สัญญาณแบบนี้จะมีความถี่ต่ำ จึงทำให้ต้องใช้ตัวหน้าจานที่กว้าง จะได้มีพื้นที่สะท้อนสัญญาณไปสู่หัวรับสัญญาณ ในการแปลงสัญญาณเพื่อเข้าสู่กระบวนการต่อไปในการรับชม

b. จานดาวเทียมที่รับสัญญาณในย่านความถี่ Ku-Band (ความถี่ 10-12 GHz) ลักษณะเป็นจานแบบที่ขนาดเล็ก โดยสัญญาณในแบบ Ku-Band จะมีความถี่ที่สูงมาก จึงทำให้เวลารับสัญญาณไม่ต้องใช้หน้าจานขนาดใหญ่มากเหมือนระบบ C-Band และการส่งสัญญาณจากดาวเทียมลงมายังพื้นโลกไม่กว้างมากเหมือนแบบ C-band การส่งสัญญาณจะครอบคลุมพื้นที่ประเทศไทย แต่ก็มีบ้างที่อาจจะออกไปยังประเทศเพื่อนบ้านบางส่วน โดยจานขนาดเล็กนี้ มีดาวเทียม 2 ดวงให้เลือกรับชม คือ ดาวเทียมไทยคมและดาวเทียม NSS6



เปรียบเทียบจุดเด่น-จุดด้อย ระหว่างจานดาวเทียมในระบบ C-Band กับ Ku-Band ได้
ดังนี้

	ระบบ C-Band (จานตะแกรงขนาดใหญ่)	ระบบ Ku-Band (จานแบบทึบขนาดเล็ก)
ข้อดี	<ul style="list-style-type: none"> - สามารถรับชมในสภาพอากาศปิดได้ เช่น ฝนตก เมฆมาก ท้องฟ้ามีเมฆ - ตัวเครื่องรับสัญญาณมีราคาถูก และมีหลายรุ่น - เพิ่มจุดรับชมง่าย 	<ul style="list-style-type: none"> - ขนาดเล็ก ใช้พื้นที่ในการติดตั้งน้อย - สามารถติดตั้งได้ง่าย ไม่ต้องมีความรู้มาก ก็พอที่จะติดตั้งได้
ข้อเสีย	<ul style="list-style-type: none"> - จานมีขนาดใหญ่ ต้องใช้พื้นที่ในการติดตั้งมากพอสมควร - การติดตั้งและการปรับแต่งเครื่องรับ ต้องพอมีความรู้ด้านนี้อยู่บ้าง 	<ul style="list-style-type: none"> - ไม่สามารถรับชมในสภาพอากาศปิดได้ - ถ้าตัดสินใจใช้จานดาวเทียมของบริษัทใด ก็ต้องดูรายการของบริษัทนั้น - มีปัญหาเรื่องการล็อกสัญญาณเป็นบางครั้ง

จานดาวเทียมที่รับสัญญาณในย่านความถี่ C-Band (จานดาวเทียมแบบตะแกรงขนาดใหญ่) จะรับชมช่องรายการต่าง ๆ ได้เป็นจำนวนหลายร้อยช่อง ดังนั้นลักษณะจานดาวเทียมของแต่ละบริษัทจึงมีความคล้ายคลึงกัน คือ ฟันสีดำหรือน้ำเงิน แต่จานดาวเทียมที่รับสัญญาณในย่านความถี่ Ku-Band (จานแบบทึบขนาดเล็ก) รายการจะมีความเฉพาะเจาะจง คือ ต้องดูรายการตามที่ทางบริษัทปรับจูนมาเท่านั้น ไม่สามารถเลือกช่องรายการเองได้ ดังนั้นแต่ละจานจากแต่ละบริษัทก็จะรับชมช่องรายการได้ไม่เหมือนกัน เมื่อมีความแตกต่าง แต่ละบริษัทจึงผลิตจาน

ดาวเทียมที่มีสีต่าง ๆ กันไปเพื่อเป็นสัญลักษณ์ว่าจานสีไหนเป็นของบริษัทใด โดยบริษัทผู้ผลิตจานดาวเทียมที่เป็นที่รู้จักโดยทั่วไปมีทั้งสิ้น 9 บริษัท ดังนี้

ชื่อบริษัท	ชื่อที่เรียกโดยทั่วไป
1. บริษัท พีเอสไอ โฮลดิ้ง จำกัด	PSI (จานดำ) 
2. บริษัท ลีโอ เทคโนโลยี แอนด์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด	LEOTECH (จานเขียวเข้ม) 
3. บริษัท ไทยแซท เอ็กซ์เพิร์ท เอ็นจิเนียริง จำกัด	THAISAT (จานเขียวอ่อน) 
4. บริษัท เอ็ม เจ. แซทเทลไลท์ เซ็นเตอร์ จำกัด	IDEASAT (มีแต่จานใหญ่)
5. บริษัท อินโฟแซท จำกัด	INFOSAT (จานขาว) 
6. บริษัท ไดนามิค แซทคอม จำกัด	DYNASAT (มีแต่จานใหญ่)

ชื่อบริษัท	ชื่อที่เรียกโดยทั่วไป
7. บริษัท ไอพีเอ็มทีวี จำกัด	IPM (จานส้ม) 
8. บริษัท ดีทีวี เซอร์วิส จำกัด	DTV (จานเหลือง) 
9. บริษัท สามารถวิศวกรรม จำกัด	SMART (จานฟ้า , จานเทา) 

ทั้งนี้ บริษัทผู้ผลิตรายการทางโทรทัศน์ดาวเทียม จะทำการเช่าช่องสัญญาณหรือช่องรายการจากบริษัทผู้ผลิตจานดาวเทียมมากน้อยแตกต่างกันไป โดยผู้วิจัยได้สร้างตารางเพื่อเปรียบเทียบและวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 4.2 ช่องทางการรับชมโทรทัศน์ดาวเทียม

ลำดับที่	ชื่อบริษัท	ชื่อช่อง	จานดาวเทียม									รวม
			PSI	LEO	TH	ID	INF	DYN	IPM	DTV	SAM	
1	168 สตาร์	DOO DEE	/	/	/	/	/	/				6
		CHOKDEE	/	/	/	/	/	/				6
2	กานต์มณี เน็ตเวิร์ค	BOX FILM	/	/	/	/			/			5
		KM CHANNEL	/	/	/	/	/	/				7
		LINE THAI	/	/	/	/			/			5
3	การ์ตูนคลับมีเดีย	CARTOON CLUB	/	/	/	/	/	/		/		7
4	จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่	FAN TV	/	/	/	/	/	/	/	/	/	9
		BANG	/	/	/	/	/	/	/	/	/	9
		GREEN	/	/	/	/	/	/	/	/	/	9
		ACTS	/	/	/	/	/	/	/	/	/	9
5	จีเอทิงจา	JATINGJA SS	/	/	/	/	/	/	/			7
6	เห็นทีวี	A FILM							/			1
		I-ASIA							/			1
		I-MOVIE							/			1
		KASET	/	/	/	/	/	/	/			7
		MOTORSPORT			/				/			2
		MOVIE@SATASIA							/			1
		SHOW							/			1
		TEN HAPPY							/			1
		THAI TWENTY							/			1
		TOON TOON							/			1
		VIEW WORLD							/			1
		ONE WAN							/			1
7	ไทย มงคล มัลติมีเดีย	MONGKOL	/	/	/	/	/	/	/	/	8	
8	ไทย เคเบิล เน็ตเวิร์ค	THAI VISIONS	/	/	/	/	/	/			6	
9	ไทย เคเบิล แชนแนลส์	CH8 TCC	/	/	/	/			/		5	

ลำดับที่	ชื่อบริษัท	ชื่อช่อง	จานดาวเทียม									รวม
			PSI	LEO	TH	ID	INF	DYN	IPM	DTV	SAM	
10	ไทยเคย์ ดิจิตอลคอม	NEWS 1	/	/	/	/			/			5
		SUPER บ้านเทิง	/						/			2
		E-SAN DISCOVERY	/	/	/	/			/			5
11	นุทริ ไฮเอนซ์	I	/	/	/	/	/		/		/	7
12	เนชั่น บรอดแคสต์ติ้ง คอร์ปอเรชั่น	NATION	/	/	/	/	/	/		/		7
		MANGO TV	/	/	/	/	/	/		/		7
		ASEAN TV	/	/	/	/	/	/		/		7
		RAWANGPAI	/	/	/	/	/	/				6
13	โนวาวิชั่นส์	P5TV	/	/	/	/	/			/	7	
14	ทีเอสไอ โฮลดิ้ง	PSI	/	/	/	/	/			/	7	
15	ฟาร์ม แชนแนล	FARM	/	/	/	/	/			/	7	
16	แฟมมิลี่ โนฮาว	MONEY	/	/	/	/			/	/	6	
17	มีเดีย ทัช	MY TV	/	/	/	/	/	/		/	/	8
		NICE	/	/	/		/	/		/		6
		MYSTERY	/				/	/		/		4
18	มีเดีย บารอน	MB	/	/	/	/	/			/	7	
19	เมเจอร์ กันตนา	M	/	/	/	/	/	/	/		8	
20	เยส คอมมูนิเคชั่น	PARTY							/		1	
21	โรส มีเดีย	GANG CARTOON	/	/	/	/	/	/	/		/	8
22	เว็ลด์ เอ็นเตอร์เทนเมนต์	STAR	/	/	/	/	/	/			/	7
		BANGKOK	/	/	/	/	/	/			/	7
23	สปริง คอร์ปอเรชั่น	SPRING NEWS	/	/	/	/	/	/	/	/	8	
24	สำนักข่าว ที-นิวส์	T-NEWS TV	/	/	/	/	/	/	/		7	
25	อาร์เอส	YOU	/	/	/	/	/	/	/	/	/	9
		SABAIDEE	/	/	/	/	/	/	/	/	/	9
		8 INFINITY	/	/	/	/	/	/		/		7
		YAAK TV	/				/	/		/		4
26	อาร์น่า มีเดีย	OHO	/	/	/	/	/	/			6	

ลำดับที่	ชื่อบริษัท	ชื่อช่อง	จานดาวเทียม									รวม
			PSI	LEO	TH	ID	INF	DYN	IPM	DTV	SAM	
27	เอฟพลัส	HIT STATION	/	/	/	/	/	/	/	/	/	8
		OK TV	/	/	/	/	/	/	/			7
		ASIA HITS							/			1
		HIT GLOBAL	/	/		/		/				4
28	เอเชีย เทเลวิชั่น	HEALTH PLUS	/	/	/	/	/	/	/	/	9	
29	เอเอสทีวี (ประเทศไทย)	TAN NETWORK	/	/	/	/			/		5	
30	เอ็มวี เทเลวิชั่น	VARIETY	/				/	/		/	/	5
		MAJOR	/	/	/	/	/					6
		MV5	/	/	/	/	/			/	/	8
31	เอ็มวี อินเตอร์เนชั่นแนล	AM FINE TV							/		1	
32	ไอ ซีอปปี้ กรุ๊ป	IPM HOME SHOPPING							/		1	
33	ไอ ซี ซี อินเตอร์เนชั่นแนล	S	/	/	/	/	/	/	/	/	8	
34	โอม มหารวย	DARA	/	/	/	/	/	/	/			7
		CHAMP	/	/	/	/	/	/	/			7
35	โอม ทีวี คอร์ปอเรชั่น	HOME	/	/	/	/	/	/	/		7	
36	มุสลิมี่ เพื่อคุณธรรม	TV MUSLIM THAILAND	/	/	/	/	/	/	/	/	9	
37	ไอ.เค. คาเมร่า	HI	/	/	/	/	/	/				6
		GRAND TV	/	/	/	/	/	/				6
38	วอยซ์ ทีวี	VOICE TV	/	/	/	/	/	/		/	7	
รวม			58	54	54	53	49	49	45	23	23	

จากตารางที่ 4.2 จะพบว่าข้อมูลที่ได้มานั้น สามารถทำการวิเคราะห์ได้ 2 ส่วน ตามแนวตั้งและแนวนอนของตาราง ประกอบไปด้วย

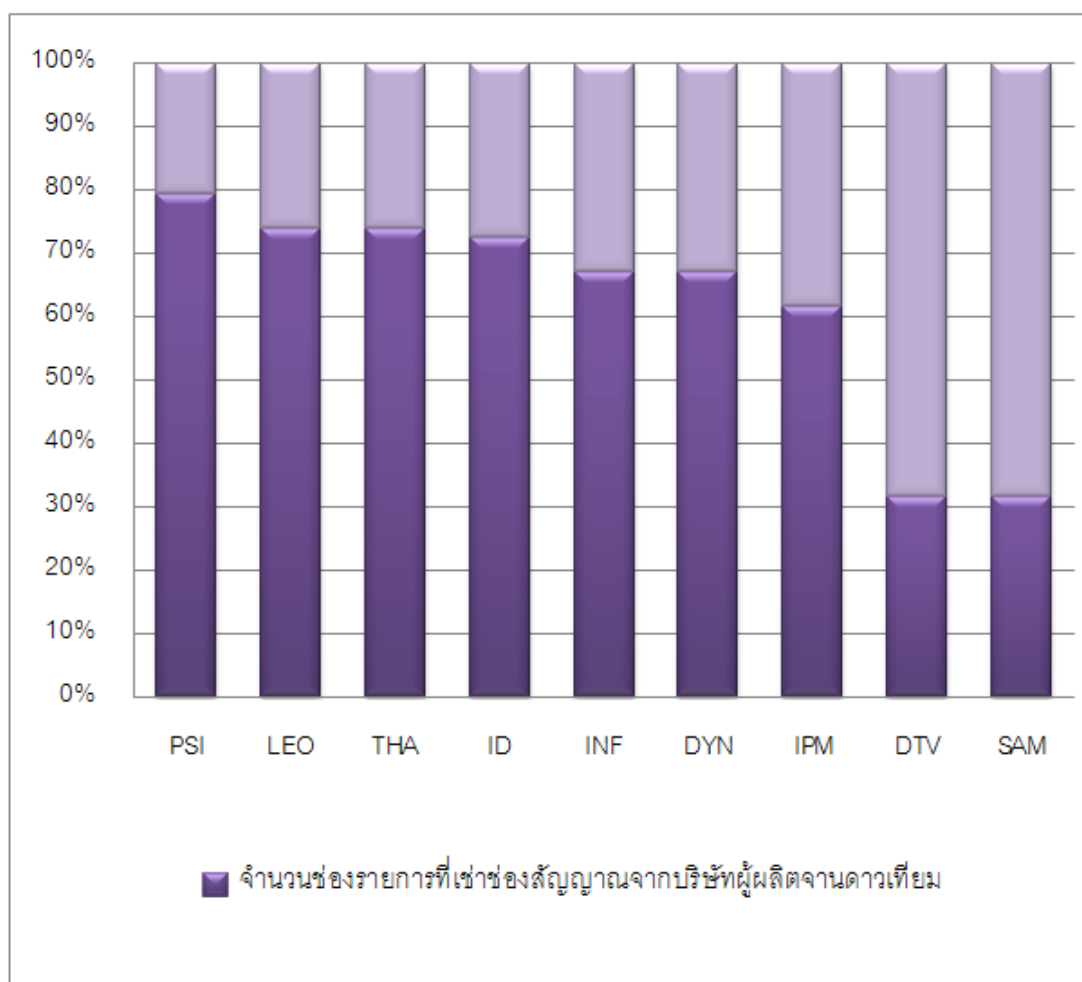
- A. การเลือกเข้าช่องสัญญาณจากผู้ผลิตจานดาวเทียมบริษัทต่าง ๆ (ข้อมูลแนวตั้งของตาราง)
- B. ความครอบคลุมหรือความหลากหลายของช่องทางการออกอากาศของผู้ผลิตรายการทางโทรทัศน์ดาวเทียม (ข้อมูลแนวนอนของตาราง)

A. การเลือกเช่าช่องสัญญาณจากผู้ผลิตจานดาวเทียมบริษัทต่าง ๆ

บริษัทผู้ผลิตรายการทางโทรทัศน์ดาวเทียมทั้ง 38 บริษัท ซึ่งมีจำนวนช่องรายการทั้งหมด 73 ช่องรายการ จะพิจารณาเลือกเช่าช่องสัญญาณจากจานดาวเทียมของแต่ละบริษัทแตกต่างกันไป ดังนี้

ชื่อจานดาวเทียม	จำนวนช่องรายการ ที่เช่าช่องสัญญาณ	เปรียบเทียบเป็นร้อยละ
PSI	58	79.45
LEOTECH	54	73.97
THAISAT	54	73.97
IDEASAT	53	72.60
INFOSAT	49	67.12
DYNASAT	49	67.12
IPM	45	61.64
DTV	23	31.51
SAMART	23	31.51

แผนภูมิที่ 4.4 เปรียบเทียบสัดส่วนจำนวนช่องรายการที่เข้าช่องสัญญาณจากบริษัทผู้ผลิตจานดาวเทียม



แผนภูมิที่ 4.4 แสดงให้เห็นความแตกต่างในการที่บริษัทผู้ผลิตรายการทางโทรทัศน์ดาวเทียมเลือกเข้าช่องสัญญาณจากผู้ผลิตจานดาวเทียมบริษัทต่าง ๆ ได้อย่างชัดเจน ซึ่งความนิยมในการเลือกเข้าช่องสัญญาณนั้น อาจวิเคราะห์ได้ว่ามาจากเหตุผลต่าง ๆ ดังนี้

1. **ความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิตจานดาวเทียม** เช่น เป็นบริษัทที่ก่อตั้งมาเป็นเวลานาน มีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าจนได้รับความไว้วางใจ
2. **พัฒนาการในการผลิตสินค้า** เช่น มีการปรับปรุงคุณภาพของจานดาวเทียมในการรับ-ส่งสัญญาณภาพและเสียงอย่างต่อเนื่อง

3. **ความครอบคลุมพื้นที่การรับ-ส่งสัญญาณ** เช่น หากสามารถครอบคลุมพื้นที่ได้กว้างกว่า จำนวนผู้ชมก็จะมากตามไปด้วย ซึ่งส่งผลต่อจำนวนเรตติ้งและรายได้จากผู้สนับสนุนรายการ

4. **การให้บริการหลังการขาย** เช่น มีการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับจันดาวเทียมให้กับบริษัทผู้ผลิตรายการอย่างสม่ำเสมอ

5. **การร่วมมือกันระหว่างบริษัท** เช่น การทำข้อตกลงระหว่างบริษัท ลีโอเทคโนโลยี แอนด์ มาร์เกตติ้ง จำกัด (LEOTECH) , บริษัท ไทยแซท เอ็กซ์พีริท เอ็นจิเนียริง จำกัด (THAISAT) , บริษัท เอ็ม เจ. แซทเทลไลท์ เซ็นเตอร์ จำกัด (IDEASAT) และบริษัท อินโฟแซท จำกัด (INFOSAT) หรือที่เรียกว่ากลุ่มบีกโพร ในการเรียงลำดับช่องรายการให้เหมือนกัน เช่น สามารถรับชมช่อง RAWANGPAI ได้ทางช่อง 16 เหมือนกันทั้ง 4 จาน ซึ่งทำให้ผู้ผลิตรายการหันมาสนใจมากขึ้น เนื่องจากสามารถประชาสัมพันธ์ไปยังผู้ชมให้รับชมได้สะดวก ไม่ว่าจะเป็นจันดาวเทียมจากบริษัทใด (ใน 4 บริษัทนี้) ก็รับชมได้จากหมายเลขช่องหมายเลขเดียวกัน

6. **ราคาค่าเช่าช่องสัญญาณ** หากมีความคุ้มค่า ก็จะได้รับความสนใจจากบริษัทผู้ผลิตรายการทางโทรทัศน์ดาวเทียม

B. ความครอบคลุมหรือความหลากหลายของช่องทางการออกอากาศของผู้ผลิตรายการทางโทรทัศน์ดาวเทียม

จากบริษัทผู้ผลิตจันดาวเทียมที่ผู้วิจัยนำมาใช้ประกอบการศึกษาในครั้งนี้จำนวน 9 บริษัท พบว่าผู้ประกอบการโทรทัศน์ดาวเทียมแต่ละช่องรายการไม่ได้มีช่องสัญญาณเพื่อออกอากาศครบทั้ง 9 บริษัท ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ การตัดสินใจ บางช่องรายการมีช่องสัญญาณเพื่อออกอากาศกับบริษัทผู้ผลิตจันดาวเทียมเพียงบริษัทเดียว ในขณะที่บางช่องรายการมีช่องสัญญาณเพื่อออกอากาศกับบริษัทผู้ผลิตจันดาวเทียมครบทั้ง 9 บริษัท ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มช่องรายการที่ทำกรเช่าช่องสัญญาณ ดังนี้

- a) กลุ่มช่องรายการที่มีช่องสัญญาณเพื่อออกอากาศกับบริษัทผู้ผลิตจันดาวเทียม 1-3 บริษัท

- b) กลุ่มช่องรายการที่มีช่องสัญญาณเพื่อออกอากาศกับบริษัทผู้ผลิตจานดาวเทียม 4-5 บริษัท
- c) กลุ่มช่องรายการที่มีช่องสัญญาณเพื่อออกอากาศกับบริษัทผู้ผลิตจานดาวเทียม 6-9 บริษัท

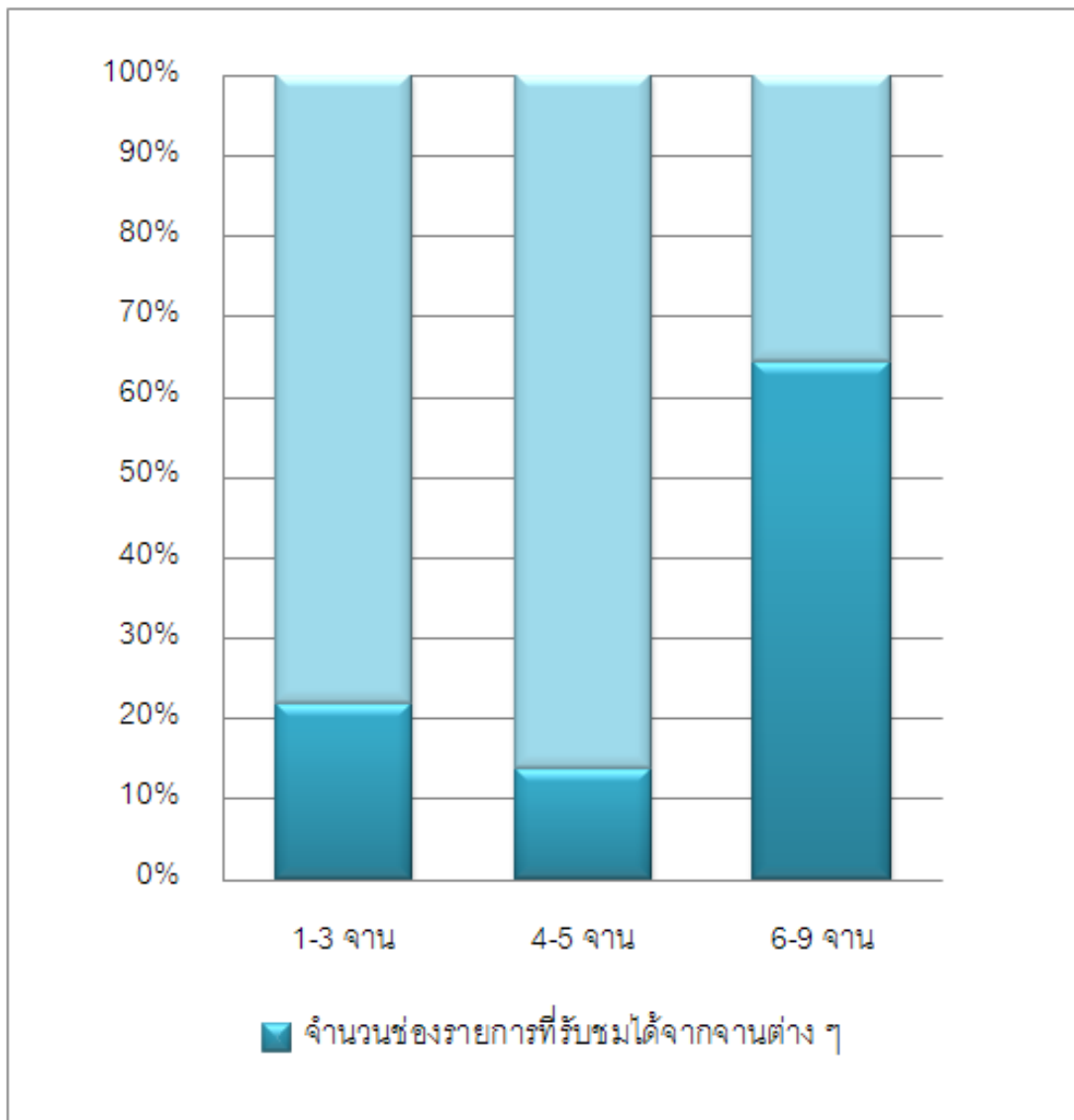
หมายเหตุ : ผู้วิจัยใช้คำว่า “มีช่องสัญญาณ” แทนคำว่า “เช่าช่องสัญญาณ” เนื่องจากบางบริษัทที่เป็นผู้ผลิตจานดาวเทียมก็เป็นผู้ประกอบการโทรทัศน์ดาวเทียมเองเช่นกัน แล้วนำช่องรายการนั้น ๆ มาออกอากาศในช่องสัญญาณของจานดาวเทียมที่ตนเองเป็นเจ้าของ (จึงไม่ต้องเสียค่าเช่าช่องสัญญาณ)

หมายเหตุ : หลังจากนั้น ผู้วิจัยจะใช้คำว่า “จาน” แทนคำว่า “บริษัทผู้ผลิตจานดาวเทียม” เพื่อง่ายต่อการทำความเข้าใจ เช่น จาน PSI หมายถึง จานดาวเทียมจากบริษัท พีเอสไอ โฮลดิ้ง จำกัด

จากผู้ประกอบการ 38 บริษัท ซึ่งมีจำนวนช่องรายการที่ผู้วิจัยทำการศึกษาจำนวน 73 ช่องรายการ พบว่าแต่ละช่องรายการมีช่องสัญญาณเพื่อออกอากาศในสัดส่วนที่แตกต่างกันไปด้วย ดังนี้

จำนวนจานที่แต่ละช่องรายการ มีช่องสัญญาณ	จำนวนช่องรายการ	เปรียบเทียบเป็นร้อยละ
1-3 จาน	16	21.92
4-5 จาน	10	13.69
6-9 จาน	47	64.38

แผนภูมิที่ 4.5 เปรียบเทียบสัดส่วนจำนวนช่องรายการที่สามารถรับชมได้จากงานต่าง ๆ



จากการเปรียบเทียบสัดส่วนจำนวนช่องรายการที่สามารถรับชมได้จากงานต่าง ๆ จะพบว่า ผู้ประกอบการโทรทัศน์ดาวเทียมส่วนใหญ่เลือกที่จะพยายามให้ช่องรายการของตนเองมีช่องสัญญาณหรือช่องทางการออกอากาศให้ได้มากที่สุด เพื่อให้ผู้ชมสามารถรับชมได้ครอบคลุมไม่ว่าผู้ชมจะเลือกติดตั้งจานดาวเทียมจากบริษัทใดก็สามารถรับชมช่องรายการของตนเองได้ ซึ่งความแตกต่างในการมีช่องสัญญาณเพื่อออกอากาศมากหรือน้อยนั้น มีเหตุผลที่แตกต่างกันไปด้วย

a) กลุ่มช่องรายการที่มีช่องสัญญาณเพื่อออกอากาศกับบริษัทผู้ผลิตจานดาวเทียม 1-3 บริษัท

1. เป็นช่องรายการจากบริษัทผู้ผลิตจานดาวเทียมเอง เมื่อมีช่องสัญญาณเป็นของตนเอง อยู่แล้ว ไม่ต้องเสียค่าเช่าสัญญาณ จึงผลิตรายการต่าง ๆ ขึ้นมาเพื่อออกอากาศผ่านทางจานดาวเทียมที่ตนเป็นเจ้าของ เช่น

- บริษัท ไอพีเอ็มทีวี จำกัด เป็นผู้ผลิตจานดาวเทียม และมีบริษัท เท็นทีวี จำกัด ในการผลิตรายการเพื่อนำมาออกอากาศผ่านทางจาน IPM

2. เป็นช่องรายการที่แต่เดิมผลิตเพื่อออกอากาศทางช่องทางอื่นมาก่อน แล้วขยายช่องทางมาออกอากาศเพิ่มเติมทางโทรทัศน์ดาวเทียม เช่น

- ช่อง SUPER บันเทิง ของบริษัท ไทยเดย์ ดิจิตอลคอม จำกัด (เดิมออกอากาศผ่านทางทรูวิชั่นส์ แล้วขยับขยายช่องทางการออกอากาศเพิ่มเติมทางจาน PSI และ IPM)

- ช่อง AM FINE TV ของบริษัท เอ็มวี อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (เดิมออกอากาศผ่านทางเคเบิลทีวี แล้วขยับขยายช่องทางการออกอากาศเพิ่มเติมทางจาน IPM)

3. เป็นช่องรายการของบริษัทที่ทำกิจการด้านอื่น ๆ แล้วหันมาสนใจทำรายการทางโทรทัศน์ดาวเทียม ซึ่งอาจต้องการประหยัดต้นทุนในการเช่าช่องสัญญาณ เช่น

- ช่อง PARTY CHANNEL ของบริษัท เยส คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (ซึ่งแต่เดิมเป็นบริษัทที่ทำสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อภาพยนตร์ สื่อทางภาพและเสียง)

4. เป็นช่องรายการที่เพิ่งเปิดตัว หรือเพิ่งออกอากาศได้ไม่นาน จึงอาจยังไม่มั่นใจในผลตอบรับ และต้องใช้เวลาในการประเมิน เช่น

- ช่อง ASIA HITS ของบริษัท เอ พลัส เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเริ่มออกอากาศเมื่อต้นปี 2554

b) กลุ่มช่องรายการที่มีช่องสัญญาณเพื่อออกอากาศกับบริษัทผู้ผลิตจานดาวเทียม 4-5 บริษัท

1. เป็นช่องรายการที่มีเงินทุนพอสมควรจากการประกอบกิจการอื่น ๆ ก่อนที่จะมาทำรายการทางโทรทัศน์ดาวเทียม เช่น

- ช่อง DOO DEE CHANNEL และ CHOK DEE CHANNEL ของบริษัท 168 สตาร์ จำกัด (ประกอบกิจการค้าสมุนไพรเสริมเพื่อสุขภาพ , กิจการค้าปลีกคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ , กิจการฟาร์มเลี้ยงสัตว์ “รัตนะวาระฟาร์ม”)

- ช่อง THAI VISIONS ของบริษัท ไทย เคเบิล เน็ตเวิร์ค จำกัด (บริการให้เช่าช่องสัญญาณดาวเทียม , จัดหาทีมงานฝ่ายเทคนิคการออกอากาศ , บริการให้เช่าห้องส่งและอุปกรณ์ผลิตรายการ , บริการติดตั้งระบบผลิตรายการและกระจายสัญญาณ , บริการถ่ายทอดสด เป็นต้น)

- ช่อง CH8 TCC ของบริษัท ไทย เคเบิล แชนแนลส์ จำกัด (ให้บริการเวลาทางช่องโทรทัศน์ดาวเทียม , บริการติดตั้งอุปกรณ์ , บริการบันทึกเทป , ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการประกอบกิจการโทรทัศน์ดาวเทียม)

- ช่อง HI CHANNEL ของบริษัท โอ.เค. คาเมร่า จำกัด (รับผลิตงานโฆษณา)

2. เป็นช่องรายการของผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของช่องมากกว่า 1 ช่อง โดยอาจมีช่องรายการที่ได้ผลกำไรพอสมควร แล้วสามารถนำมาหมุนเวียนในการเช่าช่องสัญญาณมากขึ้น เช่น

- ช่อง BOX FILM และ LINE THAI ของบริษัท กานต์มณี เน็ตเวิร์ค จำกัด

- ช่อง NICE CHANNEL และ MYSTERY CHANNEL ของบริษัท มีเดีย ทัช จำกัด

- ช่อง HIT GLOBAL ของบริษัทเอ พลัส เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน)
- ช่อง VARIETY CHANNEL และ MAJOR CHANNEL ของบริษัท เอ็มวี เทเลวิชั่น จำกัด
- ช่อง GRAND CHANNEL ของบริษัท โอ.เค. คาเมร่า จำกัด (เริ่มจากช่อง HI CHANNEL จากนั้นได้เพิ่มการลงทุนเปิดช่อง GRAND CHANNEL เพื่อครอบคลุมกลุ่มผู้ชมมากขึ้น)

3. เป็นช่องรายการที่ออกอากาศได้ไม่นาน แต่ต้องการให้เข้าถึงกลุ่มผู้ชมมากพอสมควร และคาดว่าจะสร้างผลกำไรให้กับบริษัทได้ เช่น

- ช่อง YAAK TV ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)
- ช่อง RAWANPAI ของบริษัท เนชั่น บรอดแคสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

4. เป็นช่องรายการที่ออกอากาศมาแล้วระยะเวลาหนึ่ง ผู้ชมให้การตอบรับดีพอสมควร เช่น

- ช่อง NEWS 1 และ E-SAN DISCOVERY ของบริษัท ไทยเดย์ ดิจิตอล จำกัด
- ช่อง MONEY CHANNEL ของบริษัท แฟมมิลี่ โนฮาว จำกัด

c) กลุ่มช่องรายการที่มีช่องสัญญาณเพื่อออกอากาศกับบริษัทผู้ผลิตจานดาวเทียม 6-9 บริษัท

1. เป็นช่องรายการของผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของช่องมากกว่า 1 ช่อง และมีผลกำไรมากพอที่จะเปิดช่องรายการใหม่ ๆ ขึ้นมาเพื่อขยายธุรกิจของตนเอง เช่น

- ช่อง KM CHANNEL ของบริษัท กานต์มณี เน็ตเวิร์ค จำกัด ซึ่งก่อนหน้านี้นี้ เริ่มต้นจากช่อง MOVIE HITS ที่ประสบความสำเร็จ จนขยายมาเปิดช่อง BOX FILM และ KM CHANNEL ตามลำดับ

- ช่อง MANGO TV ของบริษัท เนชั่น บรอดแคสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ซึ่งเริ่มต้นมาจากช่อง NATION CHANNEL และประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี จึงมีแนวคิดเปิดช่องรายการใหม่ ๆ ที่มีเนื้อหาแตกต่างไปจากเดิม

2. เป็นช่องรายการที่มีเงินทุนมากพอในการเช่าช่องสัญญาณ อาจเป็นเงินทุนเดิมของทางบริษัท หรือเงินที่ได้จากผลกำไรของช่อง ซึ่งช่วยให้สามารถขยายหรือเช่าช่องสัญญาณในการออกอากาศให้มากขึ้นได้ เช่น

- ช่อง CARTOON CLUB CHANNEL ของบริษัท การ์ตูนคลับมีเดีย จำกัด ซึ่งมีข้อได้เปรียบจากการเป็นสื่อโฆษณาที่เน้นตลาดชนมชนวัยของเด็ก ๆ อยู่แล้ว ทั้งยังมีลิขสิทธิ์รายการสารคดีและการ์ตูนเรื่องต่าง ๆ จึงเป็นข้อได้เปรียบทั้งเรื่องทรัพยากรและการหาลูกค้ามาเป็นผู้สนับสนุนรายการ

- ช่อง JATINGJA SS ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด อยู่ในเครือเดียวกับ บริษัท สามเศียร จำกัด , บริษัท ดาราวิดีโอ จำกัด , บริษัท ดีต้าวิดีโอ โปรดักชั่น จำกัด และบริษัท แฟนตาซีทาวน์ จำกัด เป็นผู้ผลิตละครและการ์ตูนเพื่อออกอากาศทางฟรีทีวี ซึ่งถือเป็นบริษัทที่อยู่ในวงการโทรทัศน์มานานและมีต้นทุนในการผลิตสูง

- ช่องรายการต่าง ๆ ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) เนื่องจากเป็นบริษัทใหญ่ มีต้นทุนการผลิตสูง จึงมีศักยภาพที่จะเช่าช่องสัญญาณจากงานต่าง ๆ ได้

- ช่อง MONGKOL CHANNEL ของบริษัท ไทยมงคล มัลติมีเดีย จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือเดียวกันกับบริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ซึ่งทำธุรกิจสื่อภาพยนตร์ และต้องการขยายงานด้านสื่อบันเทิงไปยังแขนงอื่น ๆ

- ช่อง FARM CHANNEL ของบริษัท ฟาร์ม แชนแนล (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งอยู่ในเครือ บริษัท กันตนา กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ที่มีผลงานในวงการสื่อสารมวลชนมาเป็นเวลานาน มีประสบการณ์ทั้งงานละครและภาพยนตร์

3. เป็นช่องที่มีผู้สนับสนุนรายการมาก ได้กำไรดี หรือมีผู้ชมจำนวนมาก เช่น

- ช่อง KASET CHANNEL ของบริษัท เท็นทีวี จำกัด ซึ่งช่องอื่น ๆ ในเครือบริษัทนี้จะมีช่องสัญญาณออกอากาศผ่านทางจานของ บริษัทในเครือเดียวกันเท่านั้น แต่เนื่องจากช่องนี้มีเนื้อหาเป็นประโยชน์ เกษตรกรและผู้ชมตามต่างจังหวัดให้ความสนใจมาก และช่องแนวนี้ไม่มีมากนัก ผู้สนับสนุนรายการซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อการเกษตรจึงให้ความสนใจ

4. เป็นช่องรายการจากบริษัทเจ้าของจานดาวเทียม ซึ่งเนื้อหา มีประโยชน์กับผู้ชมโดยทั่วไป ทั้งยังเป็นการประชาสัมพันธ์ข่าวสารในแวดวงโทรทัศน์ดาวเทียมอีกด้วย เช่น

ช่อง PSI CHANNEL ของบริษัท พีเอสไอ โฮลดิ้ง จำกัด ซึ่งเป็นช่องสารคดี ทั้งยังมีรายการเพื่อเด็กและเยาวชน รายการสาระความรู้เกี่ยวกับจานดาวเทียม เป็นต้น

5. เป็นช่องรายการเกี่ยวกับศาสนา วัตถุประสงค์เพื่อให้ความรู้ความเข้าใจและส่งเสริมการศึกษาเกี่ยวกับศาสนานั้น ๆ เช่น

- ช่อง TV MUSLIM HAILAND ของมูลนิธิเพื่อคุณธรรม ซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวกับศาสนาอิสลาม มีรายการต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณธรรมคำสอนของศาสนา , พิธีกรรมต่าง ๆ , กฎหมายควรรู้ , ข้อคิดที่น่าสนใจ เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป ช่องทางในการรับชมโทรทัศน์ดาวเทียมขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ประกอบกัน โดยบริษัทผู้ผลิตรายการทางโทรทัศน์ดาวเทียมหรือผู้ประกอบการจะเลือกช่องทางการออกอากาศว่าต้องการให้ผู้ชมสามารถรับชมช่องรายการของตนเองผ่านทางจานดาวเทียมของบริษัทใด ซึ่งต้องพิจารณาจากองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น ความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิตจานดาวเทียม , พัฒนาการของสินค้า , ความครอบคลุมพื้นที่รับ-ส่งสัญญาณ , บริการหลังการขาย , ความร่วมมือระหว่างบริษัท , ราคาเช่าช่องสัญญาณ เป็นต้น รวมทั้งพิจารณาว่าจะให้ช่องรายการของตนเองมีความครอบคลุมหรือความหลากหลายของช่องทางการออกอากาศมากน้อย

เพียงใด หากมีช่องสัญญาณหรือช่องทางการออกอากาศมาก (ผู้ชมจะซื้อจานดาวเทียมของบริษัทใดก็สามารถดูช่องรายการของตนได้) ก็จะมีครอบคลุมจำนวนผู้ชมได้มาก ส่งผลให้สามารถช่วยเพิ่มเรตติ้งและผู้สนับสนุนรายการได้มากขึ้นตามไปด้วย

3. ลักษณะการผลิตรายการเพื่อออกอากาศ

จากการติดต่อขอสัมภาษณ์ผู้บริหารโทรทัศน์ดาวเทียมแต่ละช่องที่เป็นสมาชิกสมาคมโทรทัศน์ดาวเทียม (ประเทศไทย) ประจำปี 2554 ซึ่งมีทั้งหมด 43 บริษัท โดยผู้วิจัยได้รับการตอบรับจากผู้บริหารหรือตัวแทนจาก 12 บริษัท ทำให้ได้ข้อมูลการผลิตรายการของช่องรายการต่าง ๆ ทางโทรทัศน์ดาวเทียมมาทั้งสิ้นจำนวน 27 ช่อง ซึ่งพบว่าแต่ละช่องมีลักษณะการผลิตรายการเพื่อออกอากาศแตกต่างกันไป และมีการแบ่งอัตราส่วนของลักษณะการผลิตรายการตามเหตุผลของแต่ละบริษัท โดยสามารถแบ่งออกเป็นประเภทต่าง ๆ ได้ดังภาพที่ 4.1

ภาพที่ 4.1 ลักษณะรายการที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ดาวเทียม



โดยแต่ละบริษัทมีการแบ่งอัตราส่วนของลักษณะการผลิตรายการแตกต่างกันไป ดังนี้

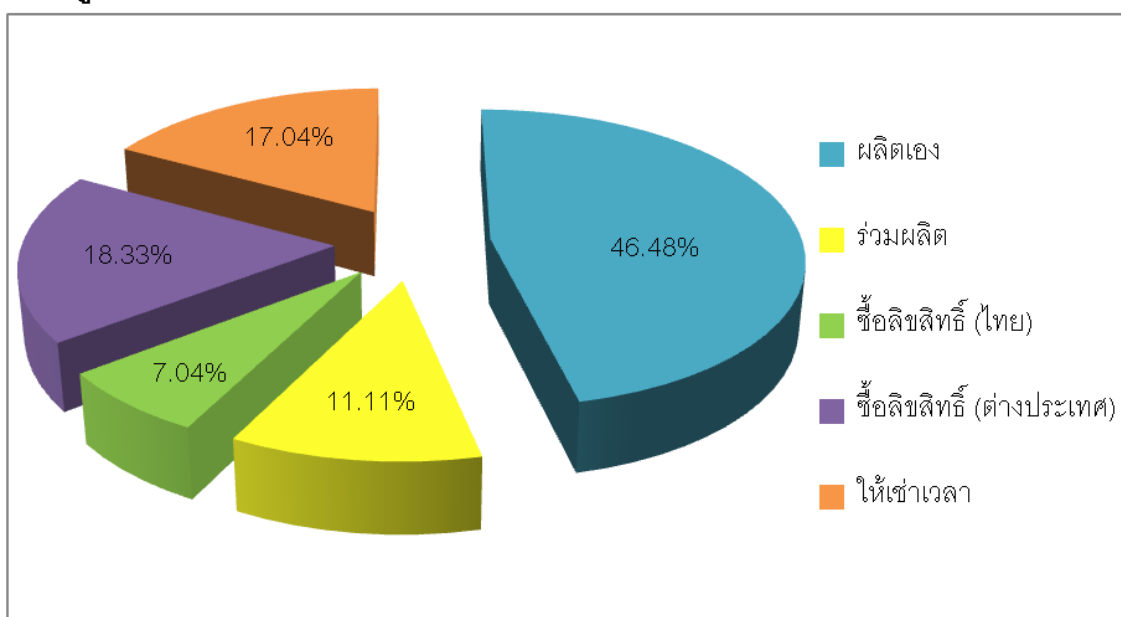
ตารางที่ 4.3 ลักษณะการผลิตรายการเพื่อออกอากาศ

ลำดับที่	ชื่อบริษัท	ชื่อช่อง	ลักษณะรายการที่ออกอากาศ				
			ผลิต เอง	รวม ผลิต	ชื่อลิขสิทธิ์		ให้เข้า เวลา
					ไทย	ตปท.	
1	168 สตาร์	DOO DEE	50	25			25
		CHOKDEE	40				60
2	กานต์มณี เน็ตเวิร์ค	MOVIE HITS				100	
		BOX FILM				100	
		KM CHANNEL	60			40	
		LINE THAI	70		10	20	
3	การ์ตูนคลับมีเดีย	CARTOON CLUB	10			90	
4	ไทย มงคล มัลติมีเดีย	MONGKOL	70				30
5	ไทย เคเบิล เน็ตเวิร์ค	THAI VISIONS	35				65
6	ไทย เคเบิล แชนแนลส์	CH8 TCC	10				90
7	เนชั่น บรอดแคสติ้ง คอร์ปอเรชั่น	NATION	90				10
		MANGO TV	45	50		5	
		ASEAN TV		100			
		RAWANGPAI	90	10			
8	มีเดีย ทัช	MY TV	40				60
		NICE	40				60
		MYSTERY	40				60
9	มีเดีย บารอน	MB	80		10	10	
10	สปริง คอร์ปอเรชั่น	SPRING NEWS	90	10			
11	อาร์เอส	YOU	70			30	
		SABAIDEE	70			30	
		8 INFINITY	70			30	
		YAAK TV	100				
12	เอฟลัส	HIT STATION		40	60		
		OK TV	50	50			
		ASIA HITS	15	15	30	40	
		HIT GLOBAL	20		80		

จากตารางที่ 4.3 ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อทำความเข้าใจกับการเลือกผลิตรายการในลักษณะต่าง ๆ ของผู้ประกอบการ โดยการหาค่าเฉลี่ยของการผลิตรายการในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

	ลักษณะรายการที่ออกอากาศ				
	ผลิตเอง	ร่วมผลิต	ซื้อลิขสิทธิ์		ให้เช่าเวลา
			ไทย	ต่างประเทศ	
ค่าเฉลี่ย	46.48	11.11	7.04	18.33	17.04

แผนภูมิที่ 4.6 เปรียบเทียบสัดส่วนลักษณะรายการที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ดาวเทียม



แผนภูมิที่ 4.6 แสดงให้เห็นความแตกต่างทางภูมิทัศน์ได้อย่างชัดเจน จะเห็นได้ว่าผู้ผลิตรายการส่วนใหญ่เลือกที่จะผลิตรายการเองเพื่อออกอากาศ โดยมีสัดส่วนถึงร้อยละ 46.48 หรือเกือบครึ่งหนึ่งของรายการทั้งหมดของช่องรายการ รองลงมาเป็นการซื้อลิขสิทธิ์รายการเพื่อนำมาออกอากาศ โดยซื้อลิขสิทธิ์จากไทยและต่างประเทศรวมกัน ร้อยละ 25.37 ตามด้วยให้เช่าเวลา ร้อยละ 17.04 และสุดท้ายคือการร่วมผลิต ร้อยละ 11.11

- อันดับ 1 (ผลิตรายการเอง ร้อยละ 46.48)

การผลิตรายการเอง ผู้ประกอบการสามารถกำหนดทิศทางของรายการ เนื้อหา และองค์ประกอบต่าง ๆ ได้ตามที่ต้องการ สามารถดูแลคุณภาพของรายการได้เต็มที่ และมักจะใช้เงินลงทุนสูง

“การผลิตรายการเอง ทำให้เรามีได้รายการที่สดใหม่ ไม่เหมือนใคร สามารถหาสิ่งดี ๆ มานำเสนอได้ และเป็นช่องทางให้คนทำงานรุ่นใหม่ได้แสดงออกถึงความคิดสร้างสรรค์ แต่ก็ต้องแลกกับการที่ทีมงานต้องทำงานค่อนข้างหนัก”

(สุเทพ จันทร์ศรีชวาลา, สัมภาษณ์, 18 สิงหาคม 2554)

“รายการที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ดาวเทียมของบริษัท สำหรับช่อง YOU CHANNEL , สบายดีทีวี และ 8 INFINITY ส่วนใหญ่จะเป็นรายการที่ผลิตเองกว่า 70 เปอร์เซ็นต์ และมีการซื้อลิขสิทธิ์มาบ้าง เช่น รายการจากต่างประเทศในส่วนของละครชุด ส่วนช่อง YAAK TV นั้น ทางบริษัทผลิตรายการเองทั้งหมด เพราะอาร์เอสเป็นบริษัทที่มีต้นทุนสูง มีทรัพยากรอยู่ในมือ ทั้งในส่วนของเพลงและศิลปิน”

(รุ่งรัตน์ ศรีไพโรสนธิ, สัมภาษณ์, 22 สิงหาคม 2554)

“เราเป็นช่องข่าว มีทีมงานพร้อม มีนักข่าว ผู้ประกาศข่าว เรื่องเนื้อหา ก็เป็นการกำหนดทิศทางตามนโยบายของช่อง ดังนั้นการผลิตรายการเองจึงเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับช่องข่าว”

(ฉัตรชัย ตะวันธรงค์, สัมภาษณ์, 21 กันยายน 2554)

- อันดับ 2 (ชื่อลิขสิทธิ์รายการ ร้อยละ 25.37)

การซื้อลิขสิทธิ์รายการเพื่อนำมาออกอากาศนั้น ผู้ประกอบการไม่ต้องลงทุนเรื่องกระบวนการผลิตหรือจ้างทีมงาน เพียงแต่ลงทุนซื้อลิขสิทธิ์มาอย่างเดียวนั้น และยังสามารถกำหนดทิศทางหรือเลือกรายการที่ตนเองต้องการได้ โดยขึ้นอยู่กับว่ารายการใดตอบโจทย์หรือเหมาะสมกับช่องรายการของตนเอง

“รายการที่ซื้อลิขสิทธิ์มา เราจะมีตัวเลือกที่หลากหลาย มีรายการน่าสนใจเป็นจำนวนมาก ส่วนใหญ่เป็นรายการที่มีคุณภาพ และบางรายการทางช่องก็ไม่สามารถผลิตเองได้ เช่น รายการวิทยาศาสตร์ ละคร แต่ต้องตรวจสอบดี ๆ เพราะบางรายการอาจไปซ้ำกับช่องอื่นได้”

(สุเทพ จันทร์ศรีชวาลา, สัมภาษณ์, 18 สิงหาคม 2554)

“เราเคยเปิดกิจการศูนย์เช่า CD , VCD , DVD มาก่อน จนมองเห็นช่องทางในการทำธุรกิจดาวเทียมว่าเป็นธุรกิจที่น่าสนใจ ซึ่งการเป็นศูนย์เช่าภาพยนตร์ทำให้เรามีทรัพยากรอยู่ในมือ เมื่อประกอบการช่องโทรทัศน์ดาวเทียม ก็สามารถนำภาพยนตร์ของทางร้านมาออกอากาศได้ และเลือกว่าเรื่องไหนเหมาะสมที่จะออกอากาศทางช่องไหนตามที่วางแผนวางเอาไว้ อย่างช่อง MOVIE HITS จะเป็นการนำภาพยนตร์ต่างประเทศที่มีคุณภาพมาออกอากาศให้ชม กลุ่มผู้ชมเป้าหมายจะเป็นกลุ่มคนที่ชื่นชอบภาพยนตร์ต่างประเทศโดยเฉพาะ ตั้งแต่วัยรุ่นไปจนถึงวัยกลางคน ส่วนช่อง BOX FILM ประเภทรายการจะหลากหลายกว่า มีทั้งภาพยนตร์ต่างประเทศที่คุณภาพรองลงมา ไม่ซ้ำกับ MOVIE HITS และเพิ่มคอนเสิร์ตต่างประเทศเข้าไปด้วย มีทั้งเก่าและใหม่คละกัน กลุ่มผู้ชมหลากหลายกว่า ทั้งกลุ่มที่ชอบดูภาพยนตร์และชอบดูรายการคอนเสิร์ต ตั้งแต่วัยรุ่นไปจนถึงผู้สูงอายุ”

(เสนาะ มณีฤทธิ, สัมภาษณ์, 19 สิงหาคม 2554)

- อันดับ 3 (ให้เข้าเวลา ร้อยละ 17.04)

การให้เข้าเวลาหรือขายเวลาให้กับผู้ผลิตรายการนำรายการมาออกอากาศทางช่องของตนเองนั้น ผู้ประกอบการโทรทัศน์ดาวเทียมสามารถมีรายรับได้โดยไม่ต้องลงทุนทำรายการ ไม่ต้องเสี่ยงว่าจะมีผู้สนับสนุนรายการหรือไม่ อาจทำเพียงการพิจารณาหรือแนะนำว่ารายการใดเหมาะสมที่จะออกอากาศในเวลาใด และสิ่งที่ควรคำนึงถึงคือเนื้อหาของรายการเหล่านั้นเหมาะสมที่จะออกอากาศมากน้อยเพียงใด

“เรามีรายได้ เราไม่เสียอะไร สิ่งที่น่ากลัวก็คือสินค้าบางอย่างของลูกค้ามันต้องเสี่ยงกับการถูก อย. ปรับ คือทุกรูปแบบมันเสี่ยงหมด ทั้งผลิตเอง ซื้อมา หรือขาย แต่ผมคิดว่าการขายนี้แหละเสี่ยงน้อยที่สุด”

(ฉัตร พรหมโยธี, สัมภาษณ์, 16 สิงหาคม 2554)

“ทางบริษัทเห็นว่าการผลิตรายการเอง จะมีภาระในการจ้างค่อนข้างมาก ในขณะที่รายได้มีจำกัด จึงให้สัดส่วนในการขายเวลาลูกค้ามากกว่า เพื่อเป็นการลดต้นทุน เช่นเดียวกับโทรทัศน์ดาวเทียมบางช่อง ที่นำรายการที่เคยออกอากาศทางฟรีทีวีมาแล้ว มาออกอากาศอีกครั้งในช่องของตนเอง

(ณัฐ รongสวัสดิ์, สัมภาษณ์, 19 สิงหาคม 2554)

“ข้อดีของการขายเวลาคือทีมงานไม่ต้องเหนื่อย แต่ก็ต้องคอยควบคุมบางเรื่อง อย่างเช่นคำพูด ซึ่งบางครั้งเราไม่สามารถทำได้หรือดูแลได้ไม่ทั่วถึง อย่างเช่นรายการสด บางครั้งผู้ดำเนินรายการก็พูดจาไม่ค่อยสมควรเท่าไรนัก หรือเรื่องเนื้อหาบางอย่างก็อาจมีผลเสียต่อช่องได้”

(มานพ แก้วมณี, สัมภาษณ์, 8 กันยายน 2554)

- อันดับ 4 (ร่วมผลิต ร้อยละ 11.11)

เป็นการตกลงกันระหว่างผู้ประกอบการกับผู้ผลิตรายการ หรือระหว่างผู้ประกอบการกับหุ้นส่วนของบริษัท โดยจะกำหนดทิศทางของรายการร่วมกัน ว่าต้องการรายการแบบไหนอย่างไร เพื่อตอบสนองกลุ่มผู้ชมเป้าหมาย หรืออาจไม่ได้กำหนดทิศทาง แต่กำหนดข้อตกลงในการนำรายได้จากรายการมาแบ่งกันส่วนกัน

“ทางบริษัทจะมีทั้ง Time Sharing คือเราเป็นเจ้าของเวลา แล้วให้บริษัทต่าง ๆ มาผลิตรายการโดยเขาหาสปอนเซอร์เอง กับอีกประเภทคือ Profit Sharing ซึ่งจะนำค่าโฆษณามาแบ่งครึ่งกันกับเรา”

(วงศ์วิทย์ วิจารณ์รงค์, สัมภาษณ์, 24 สิงหาคม 2554)

“สำหรับ ASIAN TV ทางบริษัทเราร่วมผลิตรายการกับ MCOT โดยในส่วนของบริษัทจะผลิตรายการ 6 ชั่วโมง และมีการออกอากาศซ้ำ (rerun)”

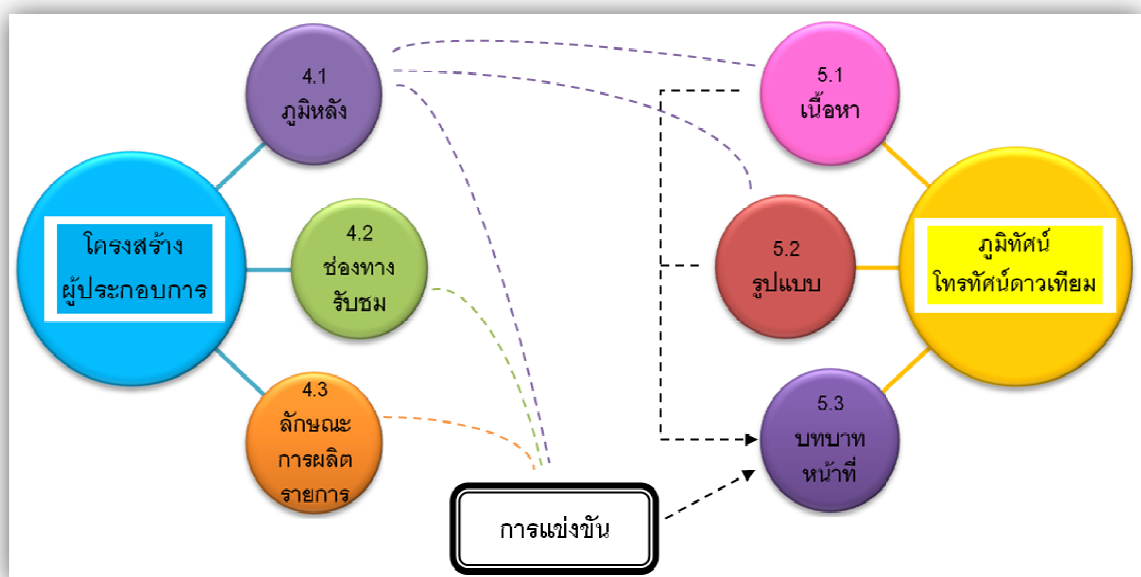
(อดิศักดิ์ ลิ้มปรั่งพัฒนกิจ, สัมภาษณ์, 3 กันยายน 2554)

กล่าวโดยสรุป บริษัทต่าง ๆ ที่ประกอบกิจการโทรทัศน์ดาวเทียม ส่วนใหญ่มักจะเลือกผลิตรายการเอง เนื่องจากสามารถกำหนดทิศทางของรายการให้เป็นไปในทิศทางเดียวกับช่องได้ รองลงมาคือการเลือกที่จะซื้อลิขสิทธิ์รายการ ซึ่งก็เป็นแนวทางที่มีเหตุผลเดียวกันกับการผลิตรายการเอง คือสามารถเลือกรายการเพื่อให้ออกพอใจของรายการของตนเอง แต่จะเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการผลิตรายการเอง และหากช่องใดไม่พร้อมที่จะลงทุนเป็นเงินจำนวนมากหรือต้องการประหยัดรายจ่าย เพิ่มรายได้ ก็เลยเลือกเปิดทางให้ผู้ผลิตรายการเข้ามาเช่าเวลาเพื่อออกอากาศหรือร่วมผลิตรายการกับช่องของตนเอง

จากการวิเคราะห์ประเด็นสำคัญทั้ง 3 ประเด็นในบทนี้ ได้แก่ ภูมิหลังของแต่ละบริษัท , ช่องทางการรับชม และลักษณะการผลิตรายการเพื่อออกอากาศ ทำให้เข้าใจโครงสร้างของ

ผู้ประกอบการโทรทัศน์ดาวเทียมที่เป็นสมาชิกสมาคมโทรทัศน์ดาวเทียม (ประเทศไทย) ว่าเป็นอย่างไร ซึ่งหลังจากนี้จะเข้าสู่การวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ในการวิจัยต่อไปในบทที่ 5 โดยมีความเชื่อมโยงระหว่างโครงสร้างของผู้ประกอบการ (บทที่ 4) กับภูมิทัศน์ของโทรทัศน์ดาวเทียม (บทที่ 5) ดังนี้

ภาพที่ 4.2 ความเชื่อมโยงระหว่างโครงสร้างของผู้ประกอบการกับภูมิทัศน์ของโทรทัศน์ดาวเทียม



บทที่ 5

ภูมิทัศน์ประเภทรายการของโทรทัศน์ดาวเทียม

จากการรวบรวมข้อมูลและทำการศึกษาช่องรายการทางโทรทัศน์ดาวเทียมที่เป็นสมาชิกสมาคมโทรทัศน์ดาวเทียม (ประเทศไทย) รวมทั้งทำความเข้าใจกับโครงสร้างของผู้ประกอบการไปแล้วในบทที่ 4 ในส่วนของบทที่ 5 นี้ ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการศึกษาภูมิทัศน์ประเภทรายการของโทรทัศน์ดาวเทียมตามวัตถุประสงค์ในการวิจัยที่ตั้งไว้ทั้ง 2 ข้อ คือ

5.1 เพื่อศึกษาความหลากหลายและการกระจุกตัว-กระจายตัวของช่องรายการประเภทต่าง ๆ ที่นำเสนอในโทรทัศน์ดาวเทียม

5.2 เพื่อวิเคราะห์บทบาทหน้าที่ของรายการทางโทรทัศน์ดาวเทียมจากมุมมองของผู้ประกอบการ ในการตอบสนองความต้องการของสังคม

5.1 ความหลากหลายและการกระจุกตัว-กระจายตัวของช่องรายการประเภทต่าง ๆ ที่นำเสนอในโทรทัศน์ดาวเทียม

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาสร้างเป็นตารางเพื่อวิเคราะห์และสรุปผล โดยเริ่มต้นจากการแบ่งพิจารณาออกเป็น 2 ด้าน คือ ด้านเนื้อหาของรายการและด้านรูปแบบของรายการ ซึ่งเป็นการมองภูมิทัศน์ประเภทรายการของแต่ละช่องว่ามีการนำเสนอเนื้อหาและรูปแบบออกมาในลักษณะใด หลังจากนั้นจะเป็นการสรุปรวมทั้งเนื้อหาและรูปแบบ เพื่อนำมาจัดประเภทโครงสร้างของรายการโทรทัศน์ว่าเป็นรูปแบบใด ดังนี้

ภาพที่ 5.1 ขั้นตอนการจำแนกประเภทโครงสร้างของรายการทางโทรทัศน์ดาวเทียม



จากภาพที่ 5.1 ผู้วิจัยจะนำมาใช้ในการศึกษาความหลากหลายและการกระจุกตัว-กระจายตัวของช่องรายการประเภทต่าง ๆ ที่นำเสนอในโทรทัศน์ดาวเทียม ดังนี้

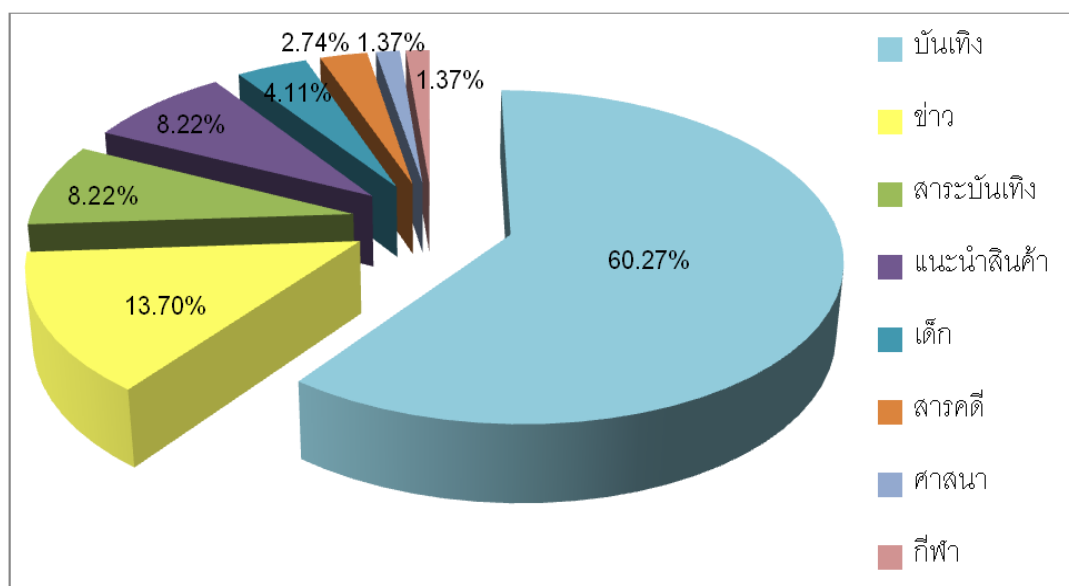
1. สร้างเป็นตารางเพื่อทำความเข้าใจ โดยแบ่งออกเป็นตารางที่ 5.1 แสดงเนื้อหารายการ และตารางที่ 5.2 แสดงรูปแบบรายการของโทรทัศน์ดาวเทียมแต่ละช่องที่เป็นสมาชิกสมาคมโทรทัศน์ดาวเทียม (ประเทศไทย) แล้วสรุปข้อมูลที่ได้จากทั้ง 2 ตาราง ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความหลากหลายและการกระจุกตัว-กระจายตัวของช่องรายการประเภทต่าง ๆ
2. เมื่อจำแนกประเภทเนื้อหาและรูปแบบรายการแล้ว ผู้วิจัยจะนำข้อมูลจากทั้งตารางที่ 5.1 และตารางที่ 5.2 มาสรุปรวมกัน โดยสร้างเป็นตารางที่ 5.3 เพื่อง่ายต่อการทำความเข้าใจว่าแต่ละช่องรายการมีเนื้อหาและรูปแบบรายการอย่างไร
3. จากตารางที่ 5.3 ผู้วิจัยจะสรุปโครงสร้างของแต่ละช่องรายการทางโทรทัศน์ดาวเทียมว่าจัดอยู่ในประเภทใด (Program Station หรือ Format Station) และผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าโครงสร้างของโทรทัศน์ดาวเทียมมีความแตกต่างจากฟรีทีวีหรือไม่ อย่างไร

ลำดับที่	ชื่อบริษัท	ชื่อช่อง	เนื้อหาที่นำเสนอ								
			บันเทิง	ข่าว	สาระบันเทิง	แนะนำสินค้า	เด็ก	สารคดี	ศาสนา	กีฬา	การศึกษา
26	อารีน่า มีเดีย	OHO				/					
27	เอฟลัส	HIT STATION	/								
		OK TV	/								
		ASIA HITS	/								
		HIT GLOBAL	/								
28	เอเชีย เทเลวิชั่น	HEALTH PLUS	/								
29	เอเอสทีวี (ประเทศไทย)	TAN NETWORK		/							
30	เอ็มวี เทเลวิชั่น	VARIETY	/								
		MAJOR	/								
		MV5	/								
31	เอ็มวี อินเตอร์เนชั่นแนล	AM FINE TV	/								
32	ไอ ซีอปปี้กรุ๊ป	IFM HOME SHOPPING				/					
33	ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล	S	/								
34	โอม มหารวย	DARA				/					
		CHAMP				/					
35	โอม ทีวี คอร์ปอเรชั่น	HOME			/						
36	มุลินีรี เพื่อคุณธรรม	TV MUSLIM THAILAND							/		
37	ไอ.เค. คาเมร่า	HI	/								
		GRAND TV	/								
38	วอยซ์ ทีวี	VOICE TV		/							
รวม			44	10	6	6	3	2	1	1	0

จากตารางที่ 5.1 จะเห็นได้ว่าเนื้อหารายการของโทรทัศน์ดาวเทียมส่วนใหญ่ไปกระจุกตัวอยู่ที่ช่องรายการบันเทิง โดยมีมากกว่าครึ่งหนึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับเนื้อหารายการประเภทอื่น ๆ ดังนี้

เนื้อหาที่นำเสนอ	จำนวนช่องรายการ	เปรียบเทียบเป็นร้อยละ
บันเทิง	44	60.27
ข่าว	10	13.70
สารบันเทิง	6	8.22
แนะนำสินค้า	6	8.22
เด็กและเยาวชน	3	4.11
สารคดี	2	2.74
ศาสนา	1	1.37
กีฬา	1	1.37

แผนภูมิที่ 5.1 เปรียบเทียบสัดส่วนเนื้อหารายการของโทรทัศน์ดาวเทียมช่องต่าง ๆ



เมื่อพิจารณาเนื้อหารายการของโทรทัศน์ดาวเทียมแล้ว พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่เลือกที่จะผลิตรายการที่มีเนื้อหาเพื่อสร้างความบันเทิง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากรายการบันเทิงมักเป็นรายการที่ได้รับความนิยมจากผู้ชมเป็นอย่างสูง เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดจากชีวิตประจำวัน ซึ่งเมื่อคนส่วนใหญ่เลือกรับชมรายการบันเทิง ย่อมส่งผลต่อเรตติ้งของช่องที่น่าจะมีความเสี่ยงน้อยกว่าการผลิตรายการที่มีเนื้อหาประเภทอื่น ๆ และหาผู้สนับสนุนรายการได้

ง่าย ดังนั้นผู้ประกอบการจึงเลือกที่จะลดความเสี่ยงและเพิ่มโอกาสในการหาผลกำไรให้กับบริษัทของตน ทำให้เนื้อหาของรายการของโทรทัศน์ดาวเทียมเกิดการกระจุกตัวอยู่ที่รายการบันเทิงถึงร้อยละ 60.27

รองลงมาจากรายการบันเทิง ได้แก่รายการข่าว ซึ่งมีผู้ประกอบการอยู่ที่ร้อยละ 13.70 และมีแนวโน้มว่าจะเพิ่มขึ้น เนื่องจากผู้ชมเริ่มหันมาสนใจรับชมรายการข่าวทางโทรทัศน์ดาวเทียมมากขึ้นจากขีดจำกัดของฟรีทีวี ที่หลาย ๆ ครั้งเกิดเหตุการณ์สำคัญแต่ไม่สามารถรายงานข่าวได้จากความจำเป็นเรื่องการวางโครงสร้างช่องในรูปแบบ Format Station และตารางการออกอากาศที่ยืดหยุ่นได้ยาก แต่หากเป็นโทรทัศน์ดาวเทียมซึ่งเป็นช่องรายการข่าวโดยเฉพาะ จากการวางโครงสร้างช่องในรูปแบบ Program Station จึงสามารถแทรกการรายงานข่าวด่วนได้เกือบทุกช่วงเวลา而出อากาศ ซึ่งเมื่อผู้ชมหันมาให้ความสนใจมากขึ้น ปัจจุบันจึงมีผู้ประกอบการบริษัทต่าง ๆ โดยเฉพาะสำนักข่าวซึ่งมีทุนและทรัพยากรอยู่แล้ว หันมาให้ความสนใจในการทำช่องรายการข่าวเพิ่มมากขึ้น

ด้านรายการสาระบันเทิงและรายการแนะนำสินค้า เป็นช่องรายการที่มีสัดส่วนรองลงมาคืออยู่ที่ร้อยละ 8.22 เท่ากัน โดยรายการสาระบันเทิงนั้น ผู้ผลิตจำเป็นต้องผลิตรายการที่มีทั้งสาระและบันเทิงควบคู่กันไป เพื่อให้ผู้ชมได้ความรู้และไม่น่าเบื่อ จึงอาจเป็นโจทย์ที่ค่อนข้างยากพอสมควรสำหรับผู้ประกอบการ ส่วนช่องรายการแนะนำสินค้านั้น มีไม่มากนักเนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่มักจะซื้อหรือเช่าเวลารายการจากช่องรายการต่าง ๆ เพื่อผลิตรายการออกอากาศ นอกจากเป็นบริษัทที่ค่อนข้างใหญ่หรือเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าจำนวนมาก จึงลงทุนเปิดเป็นช่องรายการของตนเอง

ช่องรายการที่อยู่อันดับท้าย ๆ ได้แก่ ช่องรายการเด็ก (ร้อยละ 4.11) , ช่องรายการสารคดี (2.74) , ช่องรายการศาสนาและช่องรายการกีฬา (ร้อยละ 1.37 เท่ากัน) โดยช่องเหล่านี้มักจะมีผู้ชมรายการเฉพาะกลุ่ม จำนวนไม่มากนัก ผู้สนับสนุนรายการมีจำกัด หรืออาจต้องลงทุนสูง (เช่น ลิขสิทธิ์กีฬาต่างประเทศ) เป็นต้น หรืออาจจะทำโดยไม่หวังผลกำไร เช่น ช่องรายการศาสนา

หมายเหตุ* กลุ่มตัวอย่างไม่ครอบคลุมเนื้อหาไปยังรายการประเภท “การศึกษา” เนื่องจากไม่มีช่องใดเป็นสมาชิกสมาคมโทรทัศน์ดาวเทียม (ประเทศไทย) แต่จริง ๆ แล้วมีช่องรายการประเภทนี้อยู่ และมีจำนวนใกล้เคียงกับช่องรายการที่อยู่อันดับท้าย ๆ ของงานวิจัยชิ้นนี้

ตารางที่ 5.2 รูปแบบของรายการทางโทรทัศน์ดาวเทียม

ลำดับที่	ชื่อบริษัท	ชื่อช่อง	รูปแบบรายการ								
			วาไรตี้	พูดคุย	ภาพยนตร์	แม่กาศสัน	เพลง	สารคดี	การ์ตูน	ละคร	สารคดี
1	168 สตาร์	DOO DEE	/								
		CHOKDEE	/								
2	กานต์มณี เน็ตเวิร์ค	BOX FILM			/						
		KM CHANNEL	/								
		LINE THAI				/					
3	การ์ตูนคลับมีเดีย	CARTOON CLUB							/		
4	จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่	FAN TV					/				
		BANG					/				
		GREEN	/								
		ACTS								/	
5	จีเซทิงจา	JATINGJA SS								/	
6	เท็นทีวี	A FILM			/						
		I-ASIA			/						
		I-MOVIE			/						
		KASET				/					
		MOTORSPORT				/					
		MOVIE@SATASIA			/						
		SHOW	/								
		TEN HAPPY	/								
		THAI TWENTY			/						
		TOON TOON							/		
		VIEW WORLD									/
		ONE WAN					/				
7	ไทย มงคด มัลติมีเดีย	MONGKOL			/						
8	ไทย เคเบิล เน็ตเวิร์ค	THAI VISIONS	/								
9	ไทย เคเบิล แชนแนลส์	CH8 TCC	/								

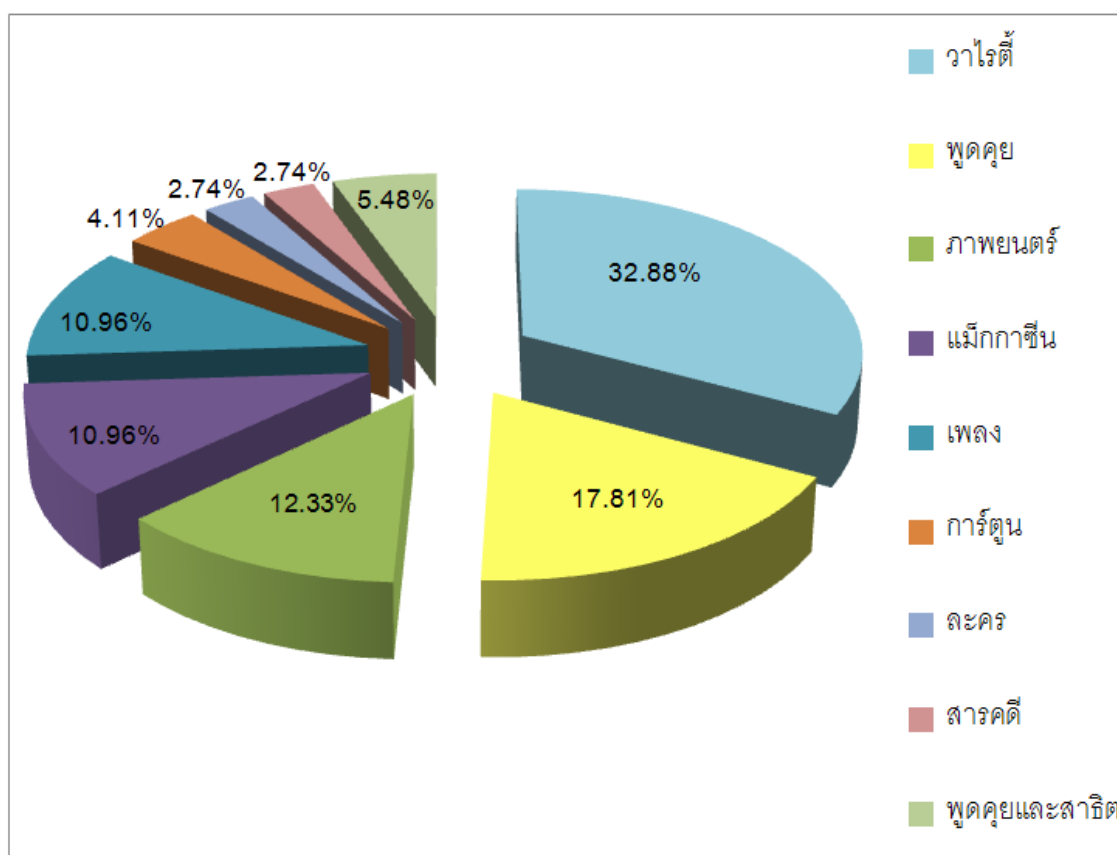
ลำดับที่	ชื่อบริษัท	ชื่อช่อง	รูปแบบรายการ								
			วาไรตี้	พูดคุย	ภาพยนตร์	แอ็กชัน	เพลง	สารคดี	การ์ตูน	ละคร	สารคดี
26	อาร์น่า มีเดีย	OHO		/				/			
27	เอฟพลัส	HIT STATION					/				
		OK TV	/								
		ASIA HITS					/				
		HIT GLOBAL					/				
28	เอเชีย เทเลวิชั่น	HEALTH PLUS	/								
29	เอเอสทีวี (ประเทศไทย)	TAN NETWORK		/							
30	เอ็มวี เทเลวิชั่น	VARIETY	/								
		MAJOR			/						
		MV5	/								
31	เอ็มวี อินเตอร์เนชั่นแนล	AM FINE TV	/								
32	ไอ ซีอปปี้กรุ๊ป	IFM HOME SHOPPING		/				/			
33	ไอ.ซี.ซี.อินเตอร์เนชั่นแนล	S	/								
34	ไออม มหารวย	DARA		/							
		CHAMP		/							
35	โฮม ทีวี คอร์ปอเรชั่น	HOME				/					
36	มุสลิมทีวี เพื่อคุณธรรม	TV MUSLIM THAILAND		/							
37	ไอ.เค. คาเมร่า	HI	/								
		GRAND TV	/								
38	วอยซ์ ทีวี	VOICE TV		/							
รวม			24	17	9	8	8	4	3	2	2

จากตารางที่ 5.2 จะเห็นได้ว่ารายการทางโทรทัศน์ดาวเทียมส่วนใหญ่ไปกระจุกตัวอยู่ที่รูปแบบวาไรตี้ สอดคล้องกับเนื้อหาบันเทิงซึ่งมักผลิตออกมาหลากหลายรูปแบบ สามารถนำมาเปรียบเทียบได้ ดังนี้

รูปแบบที่นำเสนอ	จำนวนช่องรายการ	เปรียบเทียบเป็นร้อยละ
วาไรตี้	24	32.88
พุดคุย*	13	17.81
ภาพยนตร์	9	12.33
แม่กกาซีน	8	10.96
เพลง	8	10.96
การ์ตูน	3	4.11
ละคร	2	2.74
สารคดี	2	2.74
พุดคุยและสาธิต*	4	5.48

หมายเหตุ* จากตารางที่ 5.2 รูปแบบรายการพุดคุยมี 17 ช่อง ส่วนรายการสาธิตมี 4 ช่อง ซึ่งเมื่อพิจารณาแล้วจะพบว่า รายการที่เน้นพุดคุยเป็นหลักมี 13 ช่อง ส่วนอีก 4 ช่องที่เหลือนั้นจะไม่ได้เพียงแค่การพุดคุยดำเนินรายการเพียงอย่างเดียว แต่จะมีรูปแบบของการสาธิตรวมเข้าไปด้วย (ช่องรายการแนะนำสินค้า) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงแยกรูปแบบออกมาเป็นรายการพุดคุยและสาธิตจำนวน 4 ช่อง ตัวเลขจึงเป็นดังตารางที่แสดงด้านบน ซึ่งจะเห็นได้ชัดเจนว่าช่องรายการทางโทรทัศน์ดาวเทียมส่วนใหญ่จะมีรูปแบบเป็นช่องรายการวาไรตี้ ซึ่งผู้วิจัยนำข้อมูลการเปรียบเทียบสัดส่วนจากตารางมาสร้างเป็นแผนภูมิเพื่อทำความเข้าใจได้ง่ายขึ้น ดังนี้

แผนภูมิที่ 5.2 เปรียบเทียบสัดส่วนรูปแบบรายการของโทรทัศน์ดาวเทียมช่องต่าง ๆ



เมื่อพิจารณารูปแบบรายการแล้ว พบว่ามีความสอดคล้องกับเนื้อหาของรายการทางโทรทัศน์ดาวเทียมที่ส่วนใหญ่เป็นรายการบันเทิง ซึ่งมักมีทั้งรูปแบบวาไรตี้ หรือจำเพาะเจาะจงไปที่รูปแบบของภาพยนตร์ , เพลง , ละคร โดยหากรวมทั้ง 4 รูปแบบนี้ไว้ด้วยกัน จะมีสัดส่วนมากถึงร้อยละ 58.91

รองลงมาได้แก่รูปแบบรายการพุดคุย (ร้อยละ 17.81) โดยสามารถพบได้โดยทั่วไป ส่วนใหญ่จะอยู่ในช่องรายการวาไรตี้ รายการข่าว และรายการสาริต ซึ่งต้องมีการพุดคุย รายงาน หรืออธิบายเพื่อทำความเข้าใจกับผู้ชม

ส่วนรูปแบบรายการแม็กกาซีน (ร้อยละ 10.96) มักจะอยู่กับช่องรายการที่มีเนื้อหาจำเพาะเจาะจงไปที่เรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ แล้วทำรายการออกมาในแนวทางที่ให้เนื้อหาที่มีความสอดคล้องกัน เช่น ช่องรายการเกษตร ช่องรายการกีฬา ช่องรายการเกี่ยวกับความเชื่อส่วนบุคคล เป็นต้น

กลุ่มสุดท้ายที่เป็นส่วนน้อย ได้แก่ รูปแบบรายการการ์ตูน ละคร สารคดี พุดคุยและสาริต ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลในส่วนเนื้อหาของรายการ เนื่องจากมีผู้ชมเฉพาะกลุ่ม หรือเป็นรูปแบบรายการที่จำเป็นต้องใช้เงินลงทุนสูงหากผลิตรายการเอง ช่องรายการเหล่านี้จึงมีให้เห็นไม่มากในโทรทัศน์ดาวเทียมของประเทศไทย

ตามที่ได้กล่าวมาแล้วในตอนต้นของบทนี้ เมื่อผู้วิจัยมีข้อมูลจากตารางที่ 5.1 และ 5.2 แล้ว จะนำข้อสรุปที่ได้มาพิจารณารวมกันเพื่อวิเคราะห์ว่าแต่ละช่องรายการมีโครงสร้างเป็นแบบใด ระหว่าง Program Station กับ Format Station เพื่อเปรียบเทียบกับโครงสร้างของรายการโทรทัศน์ที่นำเสนอทางฟรีทีวีว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร ดังนี้

ตารางที่ 5.3 สรุปโครงสร้างของรายการทางโทรทัศน์ดาวเทียม

ลำดับที่	ชื่อบริษัท	ชื่อช่อง	เนื้อหา	รูปแบบ	ประเภท
1	168 สตาร์	DOO DEE	บันเทิง	วาไรตี้	Program
		CHOKDEE	บันเทิง	วาไรตี้	Program
2	กานต์มณี เน็ตเวิร์ค	BOX FILM	บันเทิง	ภาพยนตร์	Format
		KM CHANNEL	บันเทิง	วาไรตี้	Program
		LINE THAI	บันเทิง	แม็กกาซีน	Format
3	การ์ตูนคลับมีเดีย	CARTOON CLUB	เด็ก	การ์ตูน	Format
4	ซีเอ็มเอ็ม แกรมมี่	FAN TV	บันเทิง	เพลง	Format
		BANG	บันเทิง	เพลง	Format
		GREEN	บันเทิง	วาไรตี้	Program
		ACTS	บันเทิง	ละคร	Format
5	จีเอทิงจา	JATINGJA SS	บันเทิง	ละคร	Format

ลำดับที่	ชื่อบริษัท	ชื่อช่อง	เนื้อหา	รูปแบบ	ประเภท
6	เท็นทีวี	A FILM	บันเทิง	ภาพยนตร์	Format
		I-ASIA	บันเทิง	ภาพยนตร์	Format
		I-MOVIE	บันเทิง	ภาพยนตร์	Format
		KA SET	สารบันเทิง	แม็กกาซีน	Format
		MOTORSPORT	กีฬา	แม็กกาซีน	Format
		M OVIE@SAT ASIA	บันเทิง	ภาพยนตร์	Format
		SHOW	บันเทิง	วาไรตี้	Program
		TEN HAPPY	บันเทิง	วาไรตี้	Program
		THAI TWENTY	บันเทิง	ภาพยนตร์	Format
		TOON TOON	เด็ก	การ์ตูน	Format
		VIEW WORLD	สารคดี	สารคดี	Format
ONE WAN	บันเทิง	เพลง	Format		
7	ไทย มงคล มัลติมีเดีย	MONGKOL	บันเทิง	ภาพยนตร์	Format
8	ไทย เคเบิล เนทเวิร์ค	THAI VISIONS	สารบันเทิง	วาไรตี้	Program
9	ไทย เคเบิล แชนแนลส์	CH8 TCC	บันเทิง	วาไรตี้	Program
10	ไทยเคย์ ดีอเทคคอม	NEWS 1	ข่าว	พุดคุย	Format
		SUPER บันเทิง	บันเทิง	วาไรตี้	Program
		E-SAN DISCOVERY	สารบันเทิง	แม็กกาซีน	Format
11	นุทรี โซเออนซ์	I	แนะนำสินค้า	พุดคุย , สาริต	Format
12	เนชั่น บรอดแคสต์ติ้ง คอร์ปอเรชั่น	NATION	ข่าว	พุดคุย	Format
		MANGO TV	ข่าว	พุดคุย	Format
		A SEAN TV	ข่าว	พุดคุย	Format
		RAWANGPAI	ข่าว	พุดคุย	Format
13	โนวาวิชั่นส์	P5TV	แนะนำสินค้า	พุดคุย , สาริต	Format
14	ทีเอสไอ โฮลดิ้ง	PSI	สารคดี	สารคดี	Format
15	ฟาร์ม แชนแนล	FARM	สารบันเทิง	แม็กกาซีน	Format
16	แฟมมิลี่ โนฮาว	MONEY	ข่าว	พุดคุย	Format
17	มีเดีย ทัช	MY TV	บันเทิง	วาไรตี้	Program
		NICE	บันเทิง	วาไรตี้	Program
		MYSTERY	บันเทิง	แม็กกาซีน	Format
18	มีเดีย บารอน	MB	สารบันเทิง	วาไรตี้	Program
19	เมเจอร์ กันตนา	M	บันเทิง	ภาพยนตร์	Format
20	เยส คอมมิวนิเคชั่น	PARTY	บันเทิง	แม็กกาซีน	Format

ลำดับที่	ชื่อบริษัท	ชื่อช่อง	เนื้อหา	รูปแบบ	ประเภท
21	โรส มีเดีย	GANG CARTOON	เด็ก	การ์ตูน	Format
22	เวิร์ลด์ เอ็นเตอร์เทนเมนต์	STAR	บันเทิง	วาไรตี้	Program
		BANGKOK	บันเทิง	วาไรตี้	Program
23	สปริง คอร์ปอเรชั่น	SPRING NEWS	ข่าว	พูดคุย	Format
24	สำนักข่าว ที-นิวส์	T-NEWS TV	ข่าว	พูดคุย	Format
25	อาร์เอส	YOU	บันเทิง	เพลง	Format
		SABAIDEE	บันเทิง	เพลง	Format
		8 INFINITY	บันเทิง	วาไรตี้	Program
		YAAK TV	บันเทิง	วาไรตี้	Program
26	อารีน่า มีเดีย	OHO	แนะนำสินค้า	พูดคุย , สารคดี	Format
27	เอฟลัส	HIT STATION	บันเทิง	เพลง	Format
		OK TV	บันเทิง	วาไรตี้	Program
		ASIA HITS	บันเทิง	เพลง	Format
		HIT GLOBAL	บันเทิง	เพลง	Format
28	เอเชีย เทเลวิชั่น	HEALTH PLUS	บันเทิง	วาไรตี้	Program
29	เอเอสทีวี (ประเทศไทย)	TAN NETWORK	ข่าว	พูดคุย	Format
30	เอ็มวี เทเลวิชั่น	VARIETY	บันเทิง	วาไรตี้	Program
		MAJOR	บันเทิง	ภาพยนตร์	Format
		MV5	บันเทิง	วาไรตี้	Program
31	เอ็มวี อินเตอร์เนชั่นแนล	AM FINE TV	บันเทิง	วาไรตี้	Program
32	ไอ ซีอปปิ้ง กรุ๊ป	IPM HOME SHOPPING	แนะนำสินค้า	พูดคุย	Format
33	ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล	S	บันเทิง	วาไรตี้	Program
34	ไออม มหารวย	DARA	แนะนำสินค้า	พูดคุย	Format
		CHAMP	แนะนำสินค้า	พูดคุย	Format
35	โฮม ทีวี คอร์ปอเรชั่น	HOME	สารบันเทิง	แม็กกาซีน	Format
36	มุสลิมิ เพื่อคุณธรรม	TV MUSLIM THAILAND	ศาสนา	พูดคุย	Format
37	ไอ.เค. คาเมร่า	HI	บันเทิง	วาไรตี้	Program
		GRAND TV	บันเทิง	วาไรตี้	Program
38	วอยซ์ ทีวี	VOICE TV	ข่าว	พูดคุย	Format

สรุป

Program Station 24 ช่อง

Format Station 49 ช่อง

จากตารางที่ 5.3 เมื่อนำเนื้อหาและรูปแบบมาพิจารณาร่วมกันเพื่อสรุปโครงการของรายการทางโทรทัศน์ดาวเทียมที่ผู้วิจัยทำการศึกษารวม 73 ช่อง พบว่า

โครงสร้างแบบ Program Station หรือ Block Station ซึ่งวางรูปแบบให้แต่ละช่องมีรายการหลากหลายประเภท ผลิตเนื้อหาให้ครอบคลุม เพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชนกลุ่มต่าง ๆ อย่างทั่วถึง เช่น มีทั้งโปรแกรมรายการข่าว รายการเพื่อเด็กและเยาวชน รายการบันเทิง เป็นต้น ซึ่งเป็นลักษณะของฟรีทีวี เนื่องจากมีจำนวนน้อยช่อง ดังนั้น แต่ละช่องจึงย่อมมีความจำเป็นต้องผลิตรายการให้มีความหลากหลาย ซึ่งจะพบว่าประชาชนแต่ละกลุ่มที่มีความสนใจต่างกันไป ก็จะเลือกรับชมช่องนั้น ๆ เฉพาะช่วงเวลาที่ยุทธศาสตร์ที่ตนชื่นชอบกำลังออกอากาศอยู่ในขณะนั้น และหากช่วงเวลาใดเป็นรายการที่ไม่ได้อยู่ในความสนใจของตน ก็จะกดรีโมทเปลี่ยนช่องไปเรื่อย ๆ เพื่อเลือกรับชมช่องที่ออกอากาศรายการที่อยู่ในความสนใจ โดยกลุ่มช่องรายการทางโทรทัศน์ดาวเทียมที่มีโครงสร้างลักษณะเดียวกับฟรีทีวีมีจำนวน 24 ช่อง (ร้อยละ 32.88) เท่านั้น อาจเนื่องมาจากการวางแผนผลิตรายการตามโครงสร้างเช่นนี้ค่อนข้างทำยาก เมื่อทำออกมาแล้วจะมีวิธีการอย่างไรในการดึงผู้ชมจากฟรีทีวีให้หันมาชมช่องของตัวเองหรือทำรายการอย่างไรให้มีคุณภาพเทียบเท่าฟรีทีวีในขณะที่เงินทุนน้อยกว่า

โครงสร้างแบบ Format Station ซึ่งเกิดจากการที่ฟรีทีวีมีช่องรายการน้อย และตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่มได้น้อย ดังนั้น จึงมีความคิดว่าหากจำนวนช่องรายการเพิ่มมากขึ้น ก็จะมีตัวเลือกให้ประชาชนมากขึ้น โดยแต่ละช่องสามารถวางรูปแบบให้มีความเฉพาะเจาะจง หรือวางผังให้เป็นช่องรายการประเภทต่าง ๆ เช่น ช่องข่าว ช่องเพื่อเด็กและเยาวชน ช่องบันเทิง เป็นต้น คือกำหนดว่าแต่ละช่องมีแบบแผนแนวทางไปในทางหนึ่งทางใด โดยเฉพาะ เพื่อเป็นตัวเลือกให้ประชาชนที่มีความสนใจในแต่ละด้านแตกต่างกันไป ซึ่งเมื่อได้ชมช่องรายการตามความสนใจแล้ว ก็จะเปิดดูช่องนั้นเป็นประจำโดยอัตโนมัติเปลี่ยนช่องไปมาน้อยลง ซึ่งเป็นลักษณะโครงสร้างของโทรทัศน์ดาวเทียมนั่นเอง และจากการศึกษาในครั้งนี้ก็พบว่ากลุ่มช่องรายการทางโทรทัศน์ดาวเทียมที่มีโครงสร้างลักษณะนี้มีจำนวนมากถึง 49 ช่อง (ร้อยละ 67.12)

นอกเหนือจากการแบ่งประเภทเพื่อศึกษาความหลากหลายและการกระจุกตัว-กระจายตัวของช่องรายการทางโทรทัศน์ดาวเทียมแล้ว ผู้วิจัยยังได้พิจารณารายละเอียดเพิ่มเติมเพื่อศึกษาความหลากหลายของ “รายการ” ทางช่องต่าง ๆ อีกด้วย เนื่องจากเมื่อศึกษาแล้วพบว่า ช่องรายการบางประเภทที่มีจำนวนน้อย ย่อมไม่ครอบคลุมกลุ่มผู้ชมที่มีความสนใจหลากหลายแตกต่างกัน หรือแม้แต่ช่องรายการบางประเภทที่มีจำนวนมาก แต่ช่องรายการเหล่านั้นก็อาจมีเนื้อหาหรือรูปแบบรายการที่ตอบสนองของผู้ชมได้ไม่ครอบคลุมเช่นกัน ดังนี้

ความหลากหลายของรายการที่นำเสนอทางโทรทัศน์ดาวเทียม

ช่องรายการกีฬา (1 ช่อง)

ช่องรายการกีฬาที่อยู่ในกลุ่มตัวอย่างคือ MOTORSPORT TV ซึ่งเน้นเฉพาะกีฬาที่เกี่ยวข้องกับความเร็ว เช่น การแข่งรถในสนามต่าง ๆ หรือเกร็ดความรู้ที่เกี่ยวกับรถ จึงยังขาดรายการกีฬาประเภทอื่น อีกเป็นจำนวนมาก โดยสาเหตุที่นี้อาจแตกต่างกันไป เช่น หากเป็นฟุตบอลจะต้องเสียค่าลิขสิทธิ์ค่อนข้างสูง บริษัทที่จะเปิดช่องรายการฟุตบอลจึงต้องเป็นบริษัทที่มีเงินทุนหรือมีความมั่นคงพอสมควร

“ช่องกีฬาอย่างฟุตบอล ต้นทุนสูง ต้องใช้เงินเยอะ เพราะมันมีค่าลิขสิทธิ์ แต่ละเกมต้องจ่ายเงินเยอะมาก แล้วคนดูมันก็เป็นแค่เฉพาะกลุ่ม ไม่ใช่ว่าจะมากมาย ระยะเวลาก็ไม่แน่นอนว่าจะอยู่ได้ ทำให้บริษัทในไทยไม่ค่อยเอาเม็ดเงินไปลงทุนกับตรงนี้ จะมีก็แต่การถ่ายทอดบ้างเป็นบางคู่ที่คนนิยมกันจริง ๆ มีแฟนบอลมาก หรือเป็นการแข่งขันสำคัญ ๆ อย่างเช่นบอลโลกครั้งที่ผ่านมาที่อาร์เอสได้ลิขสิทธิ์ลิขสิทธิ์สัญญาออกมาออกอากาศ ซึ่งคนไทยเปิดดูได้เฉพาะจากเสาก้างปลาเพราะได้ลิขสิทธิ์ตรงนั้นมา แต่เคเบิลกับดาวเทียมจะโดนล็อคไว้ ดูไม่ได้ นอกจากคุณจะเข้ารหัสเท่านั้น ซึ่งหมายความว่า คุณต้องเสียเงินถึงจะดูได้”

(รุ่งรัตน์ ศรีไพโรสนธิ, สัมภาษณ์, 22 สิงหาคม 2554)

ทั้งนี้ นอกเหนือจากช่องรายการกลุ่มตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยพบว่า ยังมีช่องรายการกีฬาช่องอื่น ๆ อีก ซึ่งหากเป็นช่องที่มีกีฬาหลายประเภทรวมกัน หรือช่องที่เน้นฟุตบอลไทย ผู้ชมจะไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่ม คือดูได้ตามปกติเช่นเดียวกับโทรทัศน์ดาวเทียมช่องอื่น ๆ แต่หากช่องนั้น ๆ นำเฉพาะกีฬายอดนิยมหรือกีฬาที่คนส่วนใหญ่ให้ความสนใจมาออกอากาศ ซึ่งผู้ประกอบการต้องเสียค่าลิขสิทธิ์จำนวนมาก ผู้ชมที่ต้องการชมช่องนั้น ๆ ก็จะต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมจึงจะสามารถรับชมได้ ได้แก่ ช่อง FOOTBALL PLUS , MUTV (MANCHESTER UNITED TV) , SPORT PLUS เป็นต้น

ส่วนช่องรายการที่จะเฉพาะเจาะจงไปที่กีฬาประเภทใดประเภทหนึ่ง นอกเหนือจากฟุตบอล เช่น ช่องบาสเก็ตบอล , ช่องมวย , ช่องรักบี้ เป็นต้น ยังไม่พบในโทรทัศน์ดาวเทียมในประเทศไทย สาเหตุน่าจะเนื่องมาจากมีผู้ให้ความสนใจเฉพาะกลุ่ม จำนวนไม่มากพอที่ผู้ประกอบการจะลงทุนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลกำไร

ช่องรายการศาสนา (1 ช่อง)

ช่องรายการศาสนาที่อยู่ในกลุ่มตัวอย่างคือ TV MUSLIM THAILAND ซึ่งรายการต่าง ๆ นั้นล้วนเป็นรายการที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับหลักธรรมคำสอนต่าง ๆ รวมทั้งการแนะนำการศึกษา และหากมีพิธีกรรมใด ๆ เกี่ยวเนื่องกับศาสนา จะมีการถ่ายทอดให้ชาวมุสลิมได้รับชม ซึ่งมีลักษณะของเนื้อหารายการเช่นเดียวกับช่องรายการของศาสนาอื่น ๆ ที่ไม่ได้อยู่ในกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยทำการศึกษา เช่น ช่อง DMC , ช่องหลวงตาบัว เป็นต้น

ทั้งนี้ ช่องรายการศาสนาในโทรทัศน์ดาวเทียมของประเทศไทยยังมีจำนวนไม่มากนัก เนื่องจากกลุ่มผู้ชมเป็นกลุ่มเฉพาะ อาจมีไม่มากพอที่บริษัทโฆษณาจะให้ความสนใจ เพื่อให้มีผลกำไรหรือได้ผลตอบแทนมากพอเท่าต้นทุน ดังนั้น บริษัทหรือหน่วยงานที่ทำช่องรายการศาสนาส่วนใหญ่จึงต้องมีเงินทุนมากพอเพื่อผลิตรายการออกอากาศโดยไม่หวังผลกำไรเป็นหลัก แต่ทำเพื่อเผยแผ่หลักธรรมคำสอนของศาสนา , ประสานสังคม หรือเป็นสื่อกลางในการเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างคนในสังคมโดยเฉพาะ

ช่องรายการสารคดี (2 ช่อง)

ช่องรายการสารคดีที่อยู่ในกลุ่มตัวอย่างคือ ช่อง PSI และ VIEW WORLD ซึ่งเป็นสารคดีจากต่างประเทศเช่นเดียวกัน และมีให้ชมในหลากหลายหมวด เช่น ซีรีส์สัตว์ , ประวัติศาสตร์ และชีวประวัติ , วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี , ร่างกายและสุขภาพ เป็นต้น ซึ่งมีประโยชน์ต่อผู้ชมทั้งในด้านความรู้เพิ่มเติมและความเพลิดเพลินจากการรับชม



นอกจากนี้ ช่อง PSI ยังเพิ่มเติมรายการของไทยที่มีเนื้อหาสาระให้ความรู้เกี่ยวกับงานดาวเทียม (รายการ Sat Answer) , การใช้เทคโนโลยี (เช่น รายการ Click IT , My Mobile on TV , Notebook Plus on TV) , รายการกีฬา (รายการ Sport Society) , รายการสำหรับเด็กและเยาวชน (รายการสี่แยกพัฒนาการ) เป็นต้น



สิ่งที่ขาดไปของช่องรายการประเภทนี้ คือสารคดีหรือรายการสาระความรู้ที่เกี่ยวกับเรื่องราวต่าง ๆ ในประเทศไทย เพราะทั้ง 2 ช่องซื้อลิขสิทธิ์สารคดีต่างประเทศมาออกอากาศเป็นส่วนใหญ่ มีสารคดีไทยน้อยมากและไม่หลากหลาย เช่น สารคดีตามรอยพ่อ

ช่องรายการละคร (2 ช่อง)

ผู้วิจัยได้นำช่องรายการละครทั้ง 3 ช่อง ได้แก่ ACTS CHANNEL , JATINGJA SS และ JKN CHANNEL มาเปรียบเทียบการนำเสนอรายการ ดังนี้

ตารางที่ 5.4 เปรียบเทียบความแตกต่างของช่องรายการละคร

หัวข้อ \ ช่อง		
ละครไทย	- ละคร ซีทคอม ซีรีส์ ที่ผลิตโดยบริษัทของตนเองหรือบริษัทในเครือจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ และออกอากาศทางฟรีทีวีมาแล้ว	- ละครพื้นบ้าน ละครไทย ละครตอนเดียวจบที่ผลิตโดยบริษัทของตนเอง และออกอากาศทางฟรีทีวีมาแล้ว
ละครต่างประเทศ	- มีเล็กน้อย นำมาออกอากาศครั้งละ 1-2 เรื่อง	- ไม่มี

หัวข้อ \ ช่อง		
รายการอื่น ๆ	<ul style="list-style-type: none"> - รายการเพลง - รายการเล่าข่าวบันเทิง - ถ่ายทอดสดหรือเทปบันทึกภาพการประกวดเดอะสตาร์ 	รายการเด็กที่ผลิตโดยบริษัทของตนเอง เช่น รายการลูกมดปิ้ง ๆ สนุกนะจ๊ะทิงจา สุดสาคร หนูน้อย อ้อยควั่น

จากการศึกษาช่องรายการละครกลุ่มตัวอย่าง พบว่าแต่ละช่องมีประเภทละครที่น่าสนใจแตกต่างกัน กลุ่มผู้ชมเป้าหมายจึงแตกต่างกัน และสามารถเลือกชมได้ตามความชอบส่วนบุคคล แต่ยังคงขาดช่องละครต่างประเทศ เช่น จากฝั่งอเมริกาหรือยุโรป , อินเดีย ซึ่งมีละครและซีรีส์ที่อยู่ในความสนใจของกลุ่มผู้ชมจำนวนหนึ่งเช่นกัน

ช่องรายการเด็กและเยาวชน (3 ช่อง)

ผู้วิจัยได้นำช่องรายการเด็กและเยาวชนทั้ง 3 ช่อง มาเปรียบเทียบกัน ดังนี้

ตารางที่ 5.5 เปรียบเทียบความแตกต่างของช่องรายการละคร

หัวข้อ \ ช่อง			
รายการการ์ตูน	<ul style="list-style-type: none"> - การ์ตูนญี่ปุ่น - การ์ตูนไทยและชาติอื่น ในเอเชีย 	<ul style="list-style-type: none"> - การ์ตูนญี่ปุ่น - การ์ตูนไทย 	<ul style="list-style-type: none"> - การ์ตูนญี่ปุ่น - การ์ตูนยอดนิยายในอดีตจากต่างประเทศ
รายการอื่น ๆ	<ul style="list-style-type: none"> - รายการการแข่งขันสำหรับเด็ก เช่น โยโย่ 	<ul style="list-style-type: none"> - รายการเกี่ยวกับเกมออนไลน์ - ข่าววงการอะนิเมะ - ความเคลื่อนไหวของวัยรุ่นและวัฒนธรรมญี่ปุ่น 	<ul style="list-style-type: none"> - สารคดีการศึกษา - ข่าวกิจกรรมสำหรับเด็ก

ช่องรายการเด็กและเยาวชนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทั้ง 3 ช่องเน้นไปที่รายการการ์ตูน และส่วนใหญ่จะเป็นการ์ตูนสัญชาติญี่ปุ่นซึ่งได้รับความนิยมในประเทศไทย ทำให้เข้าถึงกลุ่มผู้ชมได้ง่าย ส่วนการ์ตูนสัญชาติไทยและชาติอื่น ๆ นั้น ทั้ง 3 ช่องนำมาออกอากาศบ้างเล็กน้อย

ด้านรายการอื่น ๆ นั้นมีทั้งรายการที่ได้ลิขสิทธิ์จากบริษัทต่างประเทศมาออกอากาศ และรายการที่ผลิตขึ้นเอง แต่ก็มีไม่มากนัก อาจเนื่องมาจากต้องใช้ต้นทุนสูง มีความยุ่งยากมากกว่าทั้งในด้านการผลิตและการขายโฆษณา

สิ่งที่ขาดไปสำหรับช่องรายการเด็กและเยาวชน เช่น รายการเกมสำหรับเด็ก , รายการเกี่ยวกับการทดลองทางวิทยาศาสตร์ , รายการสร้างสรรค์สังคมที่เป็นแรงบันดาลใจให้เด็กและเยาวชนนำมาเป็นแบบอย่างที่ดี , กิจกรรมต่าง ๆ ที่น่าสนใจ เป็นต้น

ช่องรายการแนะนำสินค้า (6 ช่อง)

จากการศึกษาช่องรายการแนะนำสินค้าทั้ง 6 ช่อง พบว่าลักษณะรายการแต่ละช่องมีความคล้ายคลึงกัน คือมักเป็นรายการที่มีลักษณะสาริต ยกตัวอย่างก่อนและหลังการใช้สินค้าพูดคุยกับแขกรับเชิญที่ยกตัวอย่างขึ้นมาว่าเคยทดลองใช้สินค้านั้น ๆ มาแล้วด้วยตนเอง แล้วเกิดผลดีอย่างไรบ้าง ในลักษณะของบทสนทนาที่สุภาพและดูเป็นกันเองกับผู้ชม พร้อมกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนการขาย เช่น การลดราคา การแถมสินค้าตัวอื่นเข้าไปด้วย เพื่อดึงดูดความสนใจให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกว่าคุ้มค่ากับการลงทุนจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้านั้น ๆ มาครอบครอง

ในด้านของสินค้าที่นำมาแนะนำนั้น อาจมีความแตกต่างกันไปบ้างในแต่ละช่องเนื่องจากสังกัดบริษัทหรือผู้สนับสนุนต่างกัน ดังนี้

1. DARA CHANNEL (บริษัท โอม มหารวย จำกัด)
2. CHAMP CHANNEL (บริษัท โอม มหารวย จำกัด)
3. I CHANNEL (บริษัท นูทรี ไฮเอนซ์ จำกัด)
4. IPM HOME SHOPPING (บริษัท ไอ ซีอปปี้ กรุ๊ป จำกัด และบริษัท ทีวี ไตเร็ค จำกัด)
5. OHO CHANNEL (บริษัท อารีน่า มีเดีย จำกัด)
6. P5TV (บริษัท โนวาวิชั่นส์ จำกัด และบริษัท พรปิยะ เน็ตเวิร์ค จำกัด)

ทั้งนี้ ช่องรายการกลุ่มตัวอย่างมีประเภทสินค้าที่หลากหลายตามความต้องการของผู้ชมในกลุ่มต่าง ๆ โดยมีทั้งสินค้าเพื่อสุขภาพ , ความสวยงาม , อุปกรณ์ดูแลรักษาบ้านและรถ , เครื่องออกกำลังกาย , ของสะสม , สินค้าเพื่อความบันเทิง , สินค้าที่มีคุณค่าทางจิตใจ เป็นต้น โดยสินค้าแต่ละชนิดก็มีที่มาที่แตกต่างไป เช่น

1. เป็นสินค้าที่บริษัทของตนเองผลิตขึ้นเอง และทำรายการขึ้นมาแนะนำสินค้านั้น ๆ
2. เป็นสินค้าที่บริษัทของตนเองไม่ได้ผลิตขึ้นเอง แต่รับจ้างทำรายการแนะนำสินค้า
3. เป็นสินค้าที่บริษัทได้ลิขสิทธิ์มาจำหน่าย และทำรายการขึ้นมาแนะนำสินค้านั้น ๆ
4. เป็นสินค้าจากบริษัทอื่น และมีรายการสำเร็จรูปมาให้ออกอากาศ

อย่างไรก็ตาม ผู้ชมที่ชมช่องรายการแนะนำสินค้าต้องเข้าใจว่ารายการแนะนำสินค้าแต่ละรายการรวมทั้งบริษัทผู้ผลิตมีความมีความน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใด สินค้ามีการรับรองมาตรฐานหรือไม่ มีใบรับประกันคุณภาพหรือเงื่อนไขหลังการขายอย่างไร เนื่องจากรายการประเภทนี้จะต้องโอนเงินไปให้ก่อน แล้วจึงจัดส่งสินค้าไปยังที่อยู่ของผู้ที่สั่งซื้อ ดังนั้น ผู้ที่สั่งซื้อจะไม่มีโอกาสพิจารณาตัวสินค้านั้นก่อนเลย นอกจากนี้ยังมีปัญหาเรื่องการโฆษณาเกินจริง ซึ่งผู้วิจัยจะกล่าวถึงรายละเอียดต่อไปในช่วงท้ายของบทนี้

ช่องรายการสาระบันเทิง (6 ช่อง)

ช่องรายการสาระบันเทิงทั้ง 6 ช่อง ค่อนข้างมีความแตกต่าง มีเนื้อหาของรายการส่วนใหญ่นั้นให้ความสำคัญในเรื่องที่ต่างกันออกไป ผู้ชมจึงมีทางเลือกในการรับชมตามความสนใจของตนเองได้ ดังนี้

1. E-SAN DISCOVERY นำเสนอเรื่องราววิถีชีวิต วัฒนธรรมประเพณี ชาวครวต่าง ๆ ซึ่งเน้นผู้ชมกลุ่มคนที่มีภูมิลำเนาจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือโดยเฉพาะ และทุกรายการจะสื่อด้วยภาษาถิ่น (ภาษาอีสาน) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจง่ายและรู้สึกเป็นกันเองกับช่อง

2. FARM CHANNEL เป็นสถานีที่นำเสนอข่าวคราวความเคลื่อนไหวภาคการเกษตร พร้อมรายการที่เป็นประโยชน์ต่อเกษตรกร แนะนำฟาร์มหรือกิจการการเกษตรที่น่าสนใจ เป็นต้น ทั้งยังมีรายการอื่น ๆ ในเครือบริษัท กันตนา กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ที่เคย

ออกอากาศทางฟรีทีวี มาออกอากาศทางช่องเพิ่มเติมเข้าไปนอกเหนือจากรายการเกี่ยวกับการเกษตร เพื่อเพิ่มเติมในส่วนของสาระและความบันเทิงด้านอื่นเข้าไปด้วย เช่น รายการนาทีดูเงิน , กรรมลิขิต , เรื่องจริงผ่านจอ , คดีเด็ด บุปผาสวรรค์ , จ้อจี้

3. HOME CHANNEL เป็นช่องรายการที่ดูได้ทั้งครอบครัว โดยเน้นรายการที่ให้ความรู้เกี่ยวกับที่พักอาศัย (เช่น รายการรู้รอบบ้าน , QC car) การแนะนำแนวทางใช้ชีวิตและความเป็นอยู่ที่สามารถนำไปปรับใช้ได้ในชีวิตประจำวัน (เช่น รายการผู้หญิงผิวสวย , ฟันฟูสุขภาพ , รู้ทันกฎหมาย , รู้ให้จริงกับอาจารย์ราม) รวมทั้งรายการการ์ตูน สาระคดี และสารบันเทิงอื่น ๆ

4. KASET CHANNEL เป็นช่องรายการเกี่ยวกับการเกษตร แต่แตกต่างจาก FARM CHANNEL ตรงที่มีการให้ความรู้เพิ่มเติมต่อผู้ที่ไม่ใช่เกษตรกร เช่น วิธีการจัดสวนที่เหมาะสมกับสถานที่ , การเลือกซื้ออาหารและผักผลไม้ เป็นต้น

5. MB CHANNEL ประกอบด้วยรายการข่าว (มีทั้งข่าวหลักและข่าวต้นชั่วโมง) สาระคดีจากต่างประเทศ รายการแนะนำอาชีพ รายการที่ให้ความรู้ด้านการประกันภัย รวมไปถึงข่าวบันเทิงและละคร

6. SMART CHANNEL เป็นช่องรายการสำหรับผู้ชมที่สนใจเรื่องเกี่ยวกับเทคโนโลยีโดยเฉพาะหรือต้องการพัฒนาตนเองในด้านต่าง ๆ โดยมีรายการแนะนำการใช้โน้ตบุค , เว็บไซต์ , กล้องถ่ายรูป นอกจากนี้ยังมีรายการสาระความรู้ , แนะนำอาชีพ , รายการเพื่อสุขภาพ , สาระคดี , รายการท่องเที่ยว , แนะนำร้านอาหาร เป็นต้น

จากการศึกษาช่องรายการสารบันเทิงกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยพบว่าค่อนข้างตอบสนองของกลุ่มผู้ชมได้หลากหลายพอสมควร เช่น

- กลุ่มผู้ชมที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
- เกษตรกร
- กลุ่มผู้ชมที่สนใจเรื่องสุขภาพ
- กลุ่มผู้ชมที่ชอบการติดตามข่าวสาร
- กลุ่มผู้ชมที่สนใจเทคโนโลยีต่าง ๆ

ทั้งนี้ หากมีช่องรายการที่มีความเฉพาะเจาะจงลงไปในแต่ละด้านเพิ่มขึ้น กลุ่มผู้ชมที่มีความสนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นพิเศษก็จะได้รับประโยชน์ยิ่งขึ้น เช่น ช่องรายการสำหรับผู้ชมที่มึภูมิภาคอำนาจอยู่ภาคเหนือหรือภาคใต้ , ช่องรายการแนะนำอาชีพ เป็นต้น เนื่องจากรายการประเภทนี้มักมีอยู่ประปราย และแทรกตามช่องต่าง ๆ เพียงเล็กน้อยเท่านั้น

ช่องรายการเพลง (8 ช่อง)

สำหรับช่องรายการเพลงกลุ่มตัวอย่างทั้ง 8 ช่อง ค่อนข้างมีความแตกต่างกันชัดเจนในเรื่องการแบ่งประเภทของเพลง ทั้งยังมีความแตกต่างในรายละเอียดปลีกย่อยของเพลงประเภทเดียวกันอีกด้วย โดยผู้วิจัยได้สร้างเป็นแผนภูมิเพื่อจำแนกให้เห็นอย่างชัดเจน ดังนี้

ภาพที่ 5.2 แสดงการจำแนกช่องรายการเพลง



ในส่วนของเพลงไทยสากล ช่องรายการที่จำกัดค่ายคือ BANG CHANNEL ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) และ YOU CHANNEL ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ซึ่งจะเปิดเฉพาะเพลงของบริษัทในเครือตนเองเท่านั้น ส่วนช่องรายการที่ไม่จำกัดค่ายคือ ONE WAN ซึ่งจะเปิดเฉพาะเพลงที่เคยได้รับความนิยมในอดีต ด้วยเหตุนี้ ทำให้เพลงไทยสากลค่ายอื่น ๆ ในปัจจุบันไม่มีพื้นที่ในการออกอากาศเพื่อประชาสัมพันธ์เพลงและศิลปิน แต่ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างจากบริษัทที่เป็นสมาชิกสมาคมโทรทัศน์ดาวเทียม (ประเทศไทย) เท่านั้น ในความเป็นจริงแล้วยังมีช่องรายการเพลงไทยสากลช่องอื่น ๆ ที่ไม่จำกัดค่าย ซึ่งมีการนำเสนอเพลงหลากหลายและเป็นทางเลือกให้ผู้ชมได้

สำหรับเพลงไทยลูกทุ่ง ช่องรายการที่จำกัดค่ายก็เช่นเดียวกับเพลงไทยสากลคือ FAN TV ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) และ SABAIDEE TV ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ซึ่งเปิดเฉพาะเพลงของบริษัทในเครือตนเอง ส่วนช่องรายการที่ไม่จำกัดค่าย ได้แก่ HIT STATION ที่ได้ลิขสิทธิ์ทั้งเพลงไทยลูกทุ่งจาก จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ , อาร์เอส และบริษัทอื่น ๆ

“จุดเด่นของ HIT STATION คือเราได้ลิขสิทธิ์เพลงจากหลาย ๆ ค่าย ไม่แบ่งว่าจะเปิดเฉพาะเพลงของค่ายใดค่ายหนึ่ง ทำให้ที่ผ่านมามีคอนเสิร์ตได้รับความนิยม แต่วาระยะหลังมีผู้ชมน้อยลง เนื่องจากบริษัทเพลงค่ายใหญ่เปิดช่องโทรทัศน์ดาวเทียมของตนเอง”

(วงศวิทย์ วิจารณ์รงค์, สัมภาษณ์, 24 สิงหาคม 2554)

ทั้งนี้ ค่ายเพลงใหญ่ ๆ มีเพลงที่ได้รับความนิยมจากคนทั่วไปจำนวนมาก รวมทั้งทำการประชาสัมพันธ์เพลง ศิลปิน และช่องรายการของตนเองได้เป็นอย่างดี และมีเงินทุนในการผลิตรายการมากกว่า ประกอบกับบุคลากรต่าง ๆ ทั้งทีมงานที่มีประสบการณ์ และผู้ดำเนินรายการซึ่งเป็นที่รู้จักโดยทั่วไป ส่งผลให้ช่องรายการของตนเองได้รับความนิยม และดึงผู้ชมจากช่องอื่นให้เปลี่ยนพฤติกรรมมารับชมมายังช่องของตนได้ ดังนั้น ช่องรายการเพลงของบริษัทที่ไม่มีทรัพยากรในมือหรือทุนไม่มากพอในการได้ลิขสิทธิ์เพลงที่ได้รับความนิยม จึงมีผู้ชมน้อยลงตามไปด้วย

นอกจากนี้ ช่องรายการเพลงไทยลูกทุ่งกลุ่มตัวอย่างที่ไม่จำกัดค่าย อีกช่องคือ HIT GLOBAL NETWORK ซึ่งเป็นของบริษัท เอ พลัส เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) เช่นเดียวกับ ช่อง HIT STATION แต่มีความแตกต่างจาก HIT STATION คือ มีรายการเพลงลูกทุ่งและรายการที่เจาะลึกวงการลูกทุ่ง ปรึบกลยุทธครอบคลุม 116 ประเทศทั่วโลก เน้นกลุ่มเป้าหมายทุกเพศทุกวัยที่ชื่นชอบเพลงลูกทุ่ง รวมทั้งคนไทยที่อยู่ต่างบ้านต่างเมือง และผู้ชมจากประเทศเพื่อนบ้าน เช่น พม่า ลาว กัมพูชา เวียดนาม ฯลฯ ทำให้ HIT GLOBAL NETWORK มีกลุ่มผู้ชมมากกว่า และสามารถขายขายโฆษณาให้กับบริษัทใหญ่ เช่น ยูนิลีเวอร์ และ ปตท. ได้

ด้านเพลงต่างประเทศนั้น ได้แก่ช่อง ASIA HITS ของบริษัท เอ พลัส เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) เช่นกัน ซึ่งเน้นเพลงญี่ปุ่นและเกาหลีเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากกำลังเป็นที่นิยมของผู้ชมชาวไทย โดยมีเพลงไทยอยู่บ้างไม่มากนัก ส่วนช่องรายการที่เปิดเพลงจากทวีปอื่น ๆ เช่น ยุโรปหรืออเมริกานั้น ส่วนใหญ่จะเปิดเพียงเล็กน้อยหรือรายงานเป็นชาร์ตเพลงเท่านั้น ไม่มีช่องรายการเพลงสากลในกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาในครั้งนี้

ช่องรายการภาพยนตร์ (9 ช่อง)

เมื่อศึกษาช่องรายการภาพยนตร์ทั้ง 9 ช่อง จะพบว่า MONKOL CHANNEL มีบริษัทต้นสังกัดที่ผลิตภาพยนตร์เอง (สหมงคลฟิล์ม) จึงมีทรัพยากรอยู่แล้ว สามารถนำภาพยนตร์ของบริษัทตนมาออกอากาศได้ทั้งหมด รวมทั้งรายการที่ผลิตออกอากาศทางฟรีทีวีด้วยเช่นกัน และยังมีลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ต่างประเทศอยู่บ้าง นอกจากนี้ ยังมีช่อง M CHANNEL ที่เกิดจากการรวมตัวกันของ 2 บริษัทใหญ่ (เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ กรุ๊ป และ กันตนา กรุ๊ป) ซึ่งมีทรัพยากรในมือเช่นกัน รวมทั้งผลิตรายการต่าง ๆ ขึ้นมาเพิ่มเติมด้วย ส่วนอีก 7 ช่องนั้นทางบริษัทต้นสังกัดไม่ได้เป็นผู้ผลิตภาพยนตร์เอง ต้องซื้อลิขสิทธิ์เพื่อนำมาออกอากาศทั้งหมด โดยมีทั้งภาพยนตร์ไทย ภาพยนตร์เอเชีย (ส่วนใหญ่มาจากจีน) และภาพยนตร์ต่างชาติอื่น ๆ (ส่วนใหญ่เป็นภาพยนตร์จากยุโรป อเมริกา) โดยมีรายการประเภทอื่น ๆ ที่เสริมเข้ามาเพียงเล็กน้อย

ผู้วิจัยได้เปรียบเทียบการนำเสนอรายการของช่องต่าง ๆ โดยให้คะแนนการออกอากาศรายการดังนี้

- รายการที่ทางช่องนำมาออกอากาศมากที่สุด ให้คะแนนเป็น 3
- รายการที่ทางช่องนำมาออกอากาศปานกลาง ให้คะแนนเป็น 2
- รายการที่ทางช่องนำมาออกอากาศน้อย ให้คะแนนเป็น 1
- รายการที่ทางช่องไม่นำมาออกอากาศ ให้คะแนนเป็น 0

จากวิธีการเปรียบเทียบโดยให้คะแนนดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาสร้างตารางเพื่อทำความเข้าใจ ดังนี้

ตารางที่ 5.6 เปรียบเทียบการนำเสนอภาพยนตร์ประเภทต่าง ๆ ทางโทรทัศน์ดาวเทียม

ช่องรายการ	ภาพยนตร์ไทย	ภาพยนตร์เอเชีย	ภาพยนตร์ต่างประเทศอื่น ๆ	รายการอื่น ๆ
	0	3	0	0
	0	0	3	1
	0	3	0	0
	0	0	3	0
	2	2	2	2
	0	2	3	1
	3	1	1	2
	3	3	0	0
	3	0	0	0
รวม	11	14	12	6

จากผลคะแนนรวม พบว่าช่องรายการภาพยนตร์ส่วนใหญ่ นำภาพยนตร์จากต่างประเทศ มาออกอากาศมากที่สุด ทั้งภาพยนตร์จากเอเชียและภาพยนตร์ต่างประเทศอื่น ๆ ที่ซื้อลิขสิทธิ์มา อาจเนื่องมาจากภาพยนตร์ต่างประเทศมีจำนวนมากและความหลากหลาย ผู้ชมสามารถเลือกชมได้ตามความสนใจ เช่น กลุ่มผู้ชมที่ชื่นชอบภาพยนตร์จีนกำลังภายใน , กลุ่มผู้ชมที่ชื่นชอบภาพยนตร์ฮอลลีวูด ซึ่งกลุ่มผู้ชมกลุ่มนี้มีค่อนข้างมาก ในขณะที่ภาพยนตร์ไทยไม่ได้มีให้เลือกมากนัก ผู้ประกอบการจึงไม่ค่อยลงทุนเปิดช่องภาพยนตร์ไทยโดยเฉพาะ เนื่องจากคาดว่าอาจไม่ได้รับความนิยมจากผู้ชมเท่าที่ควร โดยช่องที่มีภาพยนตร์ไทย ได้แก่

MONGKOL CHANNEL นำภาพยนตร์ไทยมาออกอากาศเนื่องจากเป็นผู้ผลิตเอง มีทรัพยากรอยู่แล้ว ไม่ต้องลงทุนเพิ่มเติม แต่เสริมในส่วนของภาพยนตร์ต่างประเทศเข้าไปบ้าง และผลิตรายการอื่น ๆ เข้ามาเพิ่มเติมเพื่อสร้างความแตกต่างจากช่องอื่น ๆ รวมทั้งนำรายการในเครือของบริษัทที่ผลิตออกอากาศทางฟรีทีวี มาออกอากาศทางโทรทัศน์ดาวเทียมด้วย

M CHANNEL มีลิขสิทธิ์ทั้งภาพยนตร์ไทยและต่างประเทศ เนื่องจากเมเจอร์กรุ๊ป ประกอบกิจการโรงภาพยนตร์ ส่วนกันตนา กรุ๊ป ก็เป็นบริษัทผู้ผลิตรายการต่าง ๆ อยู่แล้ว ดังนั้นจึงมีทั้งภาพยนตร์และรายการเข้ามาเป็นส่วนส่งเสริมซึ่งกันและกัน เช่น รายการแนะนำภาพยนตร์เข้าใหม่ , เบื้องหลังภาพยนตร์ , อันดับภาพยนตร์ทำเงิน รวมถึงรายการบันเทิงอื่น ๆ ที่เพิ่มเข้ามา

MOVIE@SAT ASIA มีทั้งภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์เอเชียในสัดส่วนใกล้เคียงกัน เพื่อจะกลุ่มผู้ชมได้มากขึ้น

THAI TWENTY เป็นช่องเดียวที่มีแต่ภาพยนตร์ไทยเท่านั้น แต่เลือกที่จะสร้างความแตกต่างด้วยการนำภาพยนตร์ในอดีตที่อยู่ในความทรงจำหรือเคยได้รับความนิยมมาออกอากาศ ซึ่งก็จะได้กลุ่มผู้ชมเป้าหมายกลุ่มที่แตกต่างจากช่องอื่น ๆ คือกลุ่มคนวัยกลางคนขึ้นไป

จากช่องรายการภาพยนตร์กลุ่มตัวอย่าง พบว่าค่อนข้างมีความหลากหลาย ผู้ชมสามารถเลือกชมได้ตามความสนใจของตนเอง เนื่องจากมีภาพยนตร์จากทั้งไทยและต่างประเทศให้ชม และแต่ละช่องมีภาพยนตร์แนวต่าง ๆ มาออกอากาศมากมาย เช่น ดราม่า แอ็คชั่น โรแมนติก สืบสวนสอบสวน เป็นต้น

ช่องรายการข่าว (10 ช่อง)

กลุ่มตัวอย่างช่องรายการข่าวทั้ง 10 ช่องจะเน้นการนำเสนอข่าวแต่ละประเภทแตกต่างกันไป และจะสังเกตได้ว่าบริษัทผู้ผลิตช่องรายการประเภทนี้จำเป็นต้องมีเงินทุน ประสบการณ์ และทรัพยากรข่าวมากพอสมควร เนื่องจากเป็นช่องรายการทางโทรทัศน์ดาวเทียมที่มีการแข่งขันกันมากที่สุด เช่น ข่าวช่องใดนำเสนอมุมมองที่แตกต่าง น่าเชื่อถือ หรือยิ่งรวดเร็วทันเหตุการณ์มากกว่าช่องอื่น ๆ มากเท่าใด ก็จะมีกลุ่มผู้ชมให้ความสนใจมากขึ้นตามไปด้วย โดยผู้วิจัยได้สร้างแผนภูมิเพื่อจำแนกประเภทช่องข่าวไว้ดังนี้

ภาพที่ 5.3 แสดงการจำแนกช่องรายการข่าวทางโทรทัศน์ดาวเทียม



จากการจำแนกช่องรายการข่าวกลุ่มตัวอย่าง พบว่าโดยส่วนใหญ่แล้วช่องรายการโทรทัศน์ดาวเทียมจะเน้นไปที่ข่าวหนัก (Hard News) คือการเมือง , เศรษฐกิจ , สังคม หรือข่าวที่อยู่ในความสนใจของคนทั่วไปและค่อนข้างมีผลกระทบต่อคนส่วนหนึ่ง ซึ่งพบว่ามีถึง 5 ช่อง หรือครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจะพบว่าทั้ง 5 ช่องเป็นที่จับตามองเป็นอย่างมาก เนื่องจากความเป็นช่องรายการข่าวโดยเฉพาะ ทำให้หลาย ๆ ครั้งสามารถรายงานข่าวได้อย่างทันท่วงที ผู้ชมที่ชมรายการข่าวผ่านทางโทรทัศน์ดาวเทียมจึงได้รับรู้ข่าวสารก่อนผู้ชมที่ชมผ่านฟรีทีวี ดังนั้น ช่วงที่มีเหตุการณ์สำคัญ ๆ เช่น การเกิดสึนามิที่ประเทศญี่ปุ่น , เฮลิคอปเตอร์โบลด์ 212 ตกที่อุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน ผู้ชมที่ชื่นชอบรายการข่าวก็จะเลือกเปิดดูโทรทัศน์ดาวเทียมเพื่อเกาะติดสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น

นอกจากนี้ ยังมีช่องรายการที่เน้นรายงานข่าวเศรษฐกิจโดยเฉพาะ คือ MONEY CHANNEL ซึ่งก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับบริษัท หน่วยงาน หรือผู้ที่สนใจเรื่องการเงิน การธนาคาร หุ่น ได้เป็นอย่างดี

ส่วนช่องรายการข่าวที่เน้นเรื่องที่ใกล้ตัว เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของคนทั่วไป (Mass News) คือช่อง RAWANGPAI (ระวังภัย) ที่เริ่มเปิดตัวจากการเป็นรายการหนึ่งในช่อง NATION CHANNEL และเข้าถึงกลุ่มผู้รับข่าวสารทาง Social Media เช่น Twitter ซึ่งตั้งขึ้นเป็นศูนย์กลางแจ้งเหตุเตือนภัยต่าง ๆ อย่างทันท่วงที จึงเป็นที่สนใจของผู้ติดตามข่าวสาร และทำให้มีผู้ติดตาม (Follower) มากถึง 30,000 คน ก่อนที่จะออกอากาศอย่างเต็มตัวทางโทรทัศน์ดาวเทียม

ด้านช่องรายการข่าวต่างประเทศซึ่งมีอยู่ 2 ช่อง คือ ASEAN TV และ TAN NETWORK นั้น มีเนื้อหาของช่องรายการที่คล้ายคลึงกัน คือรายงานข่าวต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในประเทศภูมิภาคอาเซียน โดยการสื่อสารเป็นภาษาอังกฤษในทุก ๆ รายการ

จากการศึกษาช่องรายการข่าว พบว่ามีความหลากหลาย รอบด้าน มีข่าวทุกประเภทให้ติดตาม แม้ว่าจะยังไม่มีช่องรายการข่าวบางประเภท เช่น ช่องข่าวเยาวชน ช่องข่าวภูมิภาค ช่องข่าวต่างประเทศจากทั่วทุกทวีป เป็นต้น แต่รายงานข่าวเหล่านี้ก็ถูกหยิบยกเฉพาะเหตุการณ์สำคัญหรือน่าสนใจมาเป็นส่วนหนึ่งในการรายงานข่าวผ่านทางช่องรายการที่มีอยู่ในกลุ่มตัวอย่างให้ผู้ชมได้ชมเพื่อทราบความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัวอยู่แล้ว

กล่าวโดยสรุป เมื่อผู้วิจัยศึกษาความหลากหลายของรายการทางช่องต่าง ๆ พบว่า ช่องรายการบางประเภทที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ดาวเทียมของประเทศไทย สามารถตอบสนองผู้ชมได้บ้างกลุ่ม ยังไม่ครอบคลุมมากนัก ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากกลุ่มผู้ชมที่มีความสนใจเฉพาะในแต่ละเรื่องนั้นมีจำนวนไม่มาก ซึ่งผู้ประกอบการอาจจะไม่ได้ผลกำไรหรือได้ไม่คุ้มกับเม็ดเงินที่จะลงทุน แต่ขณะเดียวกัน ก็อาจเป็นช่องทางที่ผู้ประกอบการบางรายจะเปิดช่องรายการที่ยังมีคู่แข่งน้อย ซึ่งก็ต้องใช้ความสามารถในการประคับประคองกิจการให้ดำเนินต่อไปได้ โดยอาจต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์และการตลาดที่มีประสิทธิภาพนั่นเอง

แม้ว่าโทรทัศน์ดาวเทียมจะเป็นปรากฏการณ์ที่เข้ามาเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของรายการโทรทัศน์รูปแบบเดิมที่มีมานาน จาก Program Station หรือ Block Station สู่ Format Station ซึ่งมีปัจจัยเกื้อหนุนหลายประการ ทั้งในด้านคลื่นความถี่ที่มีจำนวนมาก ผู้ประกอบการมีโอกาสในการเปิดช่องสัญญาณเป็นของตนเองมากขึ้น และด้านเงินลงทุนที่ถูกกว่าฟรีทีวี แต่ในทางกลับกันท่ามกลางการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องของช่องรายการทางโทรทัศน์ดาวเทียม ก็ทำให้มีผู้ประกอบการที่ไม่ประสบความสำเร็จและต้องปิดตัวลงไป ขณะที่ก็มีช่องรายการใหม่ ๆ มาแทนที่ผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนกันไป ดังนั้น ผู้ประกอบการจะสามารถประคับประคองให้ช่องรายการของตนเองอยู่รอดได้ ก็ต่อเมื่อมีการพัฒนาช่องรายการ คุณภาพรายการ ประเมินผลประกอบการมองหาวิธีเรียกจำนวนผู้ชมให้ได้มาก ๆ เพื่อมีผู้สนับสนุนรายการ หรือมีวิธีการทางการตลาดที่ช่วยให้ช่องรายการมีรายได้ ไม่ขาดทุนนั่นเอง

จากวิธีการประคับประคองให้ช่องรายการของตนเองอยู่รอดในกิจการโทรทัศน์ดาวเทียมได้นี้เอง บางช่องจึงเลือกที่จะทำทุกวิถีทางเพื่อให้มีรายได้เข้าสู่บริษัท ซึ่งอาจเป็นปัญหาในแง่จริยธรรมตามมา โดยได้มีงานสัมมนา “ทีวีดาวเทียมพันช่อง : ตลาด จริยธรรม และการกำกับดูแล” ซึ่งจัดโดยสภาวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย และสมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย เมื่อวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2555 ที่โรงแรมสยามซิตี้ ซึ่งมีผลการศึกษาที่น่าสนใจ ดังนี้

ผลการศึกษาเรื่อง “รายการไสยศาสตร์ โหราศาสตร์ในทีวีดาวเทียม”

รายงานชิ้นนี้นำเสนอโดย นพวรรณ ต่อแสงศรี จุดประสงค์เพื่อวิเคราะห์กลวิธีการจูงใจ และสภาพปัญหารายการไสยศาสตร์-โหราศาสตร์ ของช่องสถานีที่มุ่งผลิตรายการประเภทนี้และช่องสถานีที่เป็นเจ้าของธุรกิจสินค้า-บริการทางไสยศาสตร์ พบว่า รายการไสยศาสตร์-โหราศาสตร์แบ่งได้ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มแหล่งข้อมูลความรู้ความบันเทิง และกลุ่มเพื่อการขายซึ่งมีกลวิธีการจูงใจที่หลากหลาย ได้แก่ การสร้างความเชื่อมั่นในการดำเนินชีวิต การสร้างความหวาดกลัว การอ้างอิงหลักฐานรับรองผล การให้ผลประโยชน์ตอบแทนทั้งของแถมและการสร้างภาพลักษณ์ให้กับผู้บริโภค การมีพระสงฆ์-คนดังเป็นพิธีเซนต์อร์ การพิสูจน์ความเชื่อ การจำลองเหตุการณ์ การพาชมสถานที่จริง และการใช้เทคนิคแสงสีเสียงเพื่อให้เนื้อหารายการน่าสนใจ น่าเชื่อถือ และสมจริง ทำให้ผู้ชมกลายเป็นผู้บริโภคสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

การใช้กลวิธีการจูงใจหลากหลายรูปแบบเพื่อผลประโยชน์ทางธุรกิจ และการทำนายดวงโดยไม่คำนึงถึงความเหมาะสม ส่งผลให้เกิดสภาพปัญหาในการนำเสนอเนื้อหา 7 ประการ คือ

1. การนำเสนอข้อมูลที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพร่างกายและจิตใจ เช่น การทดสอบอานูภาพของวัตถุมงคลโดยการกรีดมีดลงบนร่างกาย และการระบุถึงอานูภาพของวัตถุมงคล เช่น “เวลาที่เดินไปไหน ไม่ตายโหงอย่างเด็ดขาด ไม่ตายด้วยพิษสัตว์ทุกชนิด” ซึ่งพ.ร.บ.คุ้มครองผู้บริโภคมาตรา 23 ระบุว่าห้ามโฆษณาที่กระทำด้วยวิธีการที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพร่างกาย และจิตใจ
2. การอวดอ้างข้อมูลเกินจริง เช่น การระบุว่าวัตถุมงคล-เครื่องรางของขลังสามารถคุ้มครองบุคคลได้เป็นจำนวนมาก หรือการที่ผู้ปลุกเสกวัตถุมงคลสามารถสื่อสารกับเทพเจ้าได้ เช่น “โทรศัพท์รุ่นสีดำดูดทรัพย์ได้มากกว่ารุ่นสีขาวถึง 50 เท่า” (โทรศัพท์แชมป์โมบาย) ซึ่งพ.ร.บ.คุ้มครองผู้บริโภคมาตรา 22 ข้อ 1 ระบุว่าห้ามโฆษณาข้อความที่เป็นเท็จที่เกินจริง
3. มีพระสงฆ์โฆษณาวัตถุมงคล เช่น พระสงฆ์ให้สัมภาษณ์ว่า “อาตมาก็บอกไปแล้วว่าทั้งแคล้วคลาดทั้งปลอดภัย กันภูตผีปีศาจ กันทุกอย่าง เหล็กน้ำพี้คือมีเทพประจำสิงสถิตอยู่ทุกอณู...” รวมถึงการที่พระสงฆ์ยินยอมให้มีการทดสอบอานูภาพวัตถุมงคลโดยการฟันแทงร่างกายผู้บูชา และการเชิญพระสงฆ์มาร่วมรายการขายเครื่องรางของขลัง ซึ่งมีมติมหาเถรสมาคมระบุข้อห้ามของพระสงฆ์เรื่องการอ้างอิงอิทธิฤทธิ์ปาฏิหาริย์ของพระบูชาและวัตถุมงคล

4. การจูงใจให้เกิดการเสี่ยงโชคที่อาจนำไปสู่อบายมุข เช่น การทำนายผลฟุตบอลที่อาจนำไปสู่การพนัน การพาทมสถานที่ขอเลขเด็ดต่าง ๆ
5. การใช้เด็กและเยาวชนโฆษณาวัตถุมงคล เช่น การให้เด็กเล็กและวัยรุ่นโฆษณาวัตถุมงคลที่มีอานุภาพปราบสิ่งชั่วร้าย
6. การแสวงหาผลประโยชน์จากการทำนายดวง โดยการเสนอขายสินค้าให้กับผู้ชมที่โทรศัพท์เข้ามาขอคำทำนาย เช่น “ในเว็บไซต์ราคาสองร้อยรวมค่าส่งแบบช่วยเหลือกันเลยนะ คนไม่เข้าใจกัน ไม่ได้คำกำไร แต่อยากให้คุณมีเซ็มทิศ” (หมอดูเสนอขายเซ็มทิศในรายการฮวงจุ้ย) ซึ่งจรรยาบรรณโหรระบุห้ามหมอดูทำนายโดยหวังลาภสักการะ
7. การทำนายดวงที่อาจนำไปสู่ความขัดแย้ง เช่น การเสนอวิธีการแก้เคล็ดให้สามีภรรยาแยกกันนอน หรือการทำนายว่าคู่รักมีโอกาสคิดนอกกลุ่มนอกทาง ซึ่งจรรยาบรรณโหรระบุว่าห้ามทำนายให้สามีภรรยาทะเลาะ ขัดแย้ง หรือเลิกกัน

เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อกระแสหลักอย่างฟรีทีวีและหนังสือพิมพ์รายวัน พบว่าสิ่งที่โทรทัศน์ดาวเทียมนำเสนอขึ้นนั้น เกินเลยจากสื่อกระแสหลัก คือ มีเยาวชนและพระสงฆ์เป็นผู้นำเสนอข้อมูลกระทำภาพที่ไม่เหมาะสม ละแสวงหาผลประโยชน์จากการทำนายดวง และการทำนายดวงที่นำไปสู่ความขัดแย้ง ซึ่งปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดปัญหาในการกำกับดูแลเนื้อหารายการ คือ โทรทัศน์ดาวเทียมปัจจุบันสามารถลงทุนเปิดช่องสถานีได้โดยไม่ต้องขอใบอนุญาต และยังไม่มีหน่วยงานใดกำหนดหลักจริยธรรมสำหรับโทรทัศน์ดาวเทียม ในขณะที่ พ.ร.บ.การประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ระบุแนวทางการควบคุมเนื้อหาในภาพรวม ไม่เฉพาะเจาะจงเรื่องความเชื่อ โสยศาสตร์ โหราศาสตร์ อีกทั้งมติมหาเถรสมาคมควบคุมได้เฉพาะการโฆษณาโดยพระสงฆ์ ไม่ควบคุมการกระทำของบุคคลทั่วไป และอีกประการหนึ่งที่ทำให้ปัญหาเหล่านี้ถูกนำเสนอมากและบ่อยครั้งเป็นเพราะค่าเวลาในการออกอากาศและค่าโฆษณาของโทรทัศน์ดาวเทียมต่ำกว่าฟรีทีวีกว่าเท่าตัว ทำให้ใช้เวลาในการเสนอได้เต็มที่ รวมทั้งความถี่ในการนำเสนอด้วยเช่นกัน

ผลการศึกษาเรื่อง “สินค้า/บริการด้านสุขภาพและความงามในทีวีดาวเทียม”

นำเสนอโดย มารุต วงษ์ศิริ มีจุดประสงค์เพื่อวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอของรายการโฆษณาสินค้า-บริการด้านสุขภาพและความงามในโทรทัศน์ดาวเทียม กับการวิเคราะห์เนื้อหาที่สัมพันธ์ต่อการละเมิดกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ซึ่งผลการศึกษาพบว่า แม้ผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพและความงามในโทรทัศน์ดาวเทียมจะจัดแจ้งขึ้นทะเบียนกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา แต่ก็มีโฆษณาอย่างไม่เหมาะสมหรือสัมพันธ์ต่อการละเมิดกฎหมาย โดยฐานความผิดที่สัมพันธ์ต่อการละเมิดกฎหมายที่พบจากการศึกษา เช่น

1. การนำเสนอสรรพคุณที่น่าจะเข้าข่ายการสร้าง ความเข้าใจผิดในสาระสำคัญของผลิตภัณฑ์ คือนำเสนอสรรพคุณของสินค้าที่จัดแจ้งขึ้นทะเบียนเป็นอาหาร เครื่องดื่ม อาหารเสริม ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หรือเครื่องสำอาง แต่ระบุสรรพคุณในรายการว่าสามารถรักษา บำบัดโรค หรืออาการผิดปกติต่าง ๆ ได้ สินค้าจำนวนมากที่อ้างว่าสามารถรักษาโรคที่มีความร้ายแรง (เช่น โรคมะเร็ง โรคเบาหวาน โรคมะเร็ง) หรือสามารถเปลี่ยนแปลงโครงสร้างร่างกาย (เช่น เพิ่มขนาดหน้าอกหรืออวัยวะเพศชาย กระชับช่อง ลดขนาดหน้าท้อง)
2. การนำเสนอสรรพคุณโดยทำให้เข้าใจว่าเป็นยาบำรุงกาม โดยระบุสรรพคุณผลิตภัณฑ์ว่าสามารถเพิ่มสมรรถภาพทางเพศของผู้ชาย
3. การใช้บุคคล-กลุ่มบุคคลเพื่อรับรองหรือยกย่องสรรพคุณ โดยส่วนใหญ่จะเป็นการใช้ผู้ดำเนินรายการและผู้ร่วมรายการในการกล่าวถึงประสิทธิภาพการใช้ผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือการใช้คนดัง (นักร้องนักแสดง) และผู้ชมทางบ้าน (ผ่านโทรศัพท์) มาเล่าประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์

ส่วนกลวิธีการนำเสนอ พบว่าผู้ประกอบการมุ่งสร้างคำว่า “สุขภาพ” ในความหมายว่า “การมีร่างกายแข็งแรงสมบูรณ์ ปราศจากโรคภัยหรืออาการผิดปกติ หากบริโภคสินค้าและบริการของผู้ประกอบการนั้น ๆ” ซึ่งขัดแย้งกับแนวทางของการส่งเสริม “ความรู้เท่าทันด้านสุขภาพ” เนื่องจากคำว่าสุขภาพในมติดังกล่าวจำเป็นต้องพึ่งพาสินค้าและบริการของผู้ประกอบการมากกว่าการส่งเสริมให้ผู้ชมดูแลสุขภาพด้วยตนเองอย่างเหมาะสม นอกจากนี้ยังแบ่งเป็นมิติทางเพศออกเป็น 2 มิติ คือ

1. สุขภาพผู้หญิง ส่วนใหญ่ถูกนำเสนอในความหมายของ “สุขภาพความงาม” ซึ่งให้ความสำคัญเพียงความงามเชิงรูปลักษณ์ คือการมีผิวพรรณเนียนขาวสว่างกระจ่างใสอมชมพู ไร้ริ้วรอย สีผิว ฝ้า มีรูปร่างผอมบาง เอวคอด หน้าอกใหญ่ หน้าท้องเล็ก ผมนุ่มเงางาม” โดยมักพบในผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางและอาหารเสริม

2. สุขภาพผู้ชาย ส่วนใหญ่ถูกนำเสนอในความหมายของ “สุขภาพทางเพศ” ซึ่งให้ความสำคัญกับสมรรถภาพทางเพศ มักพบในผลิตภัณฑ์ประเภทยาและอาหารเสริม

ผลการศึกษาเรื่อง “ประเด็นเพศในรายการวาไรตี้บันเทิง ทางสถานีทีวีสตาร์เทียม”

นำเสนอโดย สาริตา ตระกูลโชคเสถียร มีจุดประสงค์เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาหารายการวาไรตี้บันเทิงที่เน้นการนำเสนอวิถีชีวิตคนเมืองควบคู่ไปกับการนำเรื่องเพศมาเป็นองค์ประกอบหลักในการนำเสนอ ผลการศึกษาพบว่ารายการวาไรตี้บันเทิงที่ศึกษา มีการนำเสนอเรื่องเพศใน 3 ลักษณะ ดังนี้

1. เพศสรีระ (Body) จะถูกนำเสนอโดยเน้นว่าสรีระร่างกายของผู้หญิงเป็นวัตถุสำหรับการจ้องมองดู การนำเสนอเพศสรีระในรูปแบบนี้จะมีลักษณะเป็นภาพแทนสายตาดูผ่านการใช้มุมมอง นอกจากนี้นี้ยังพบว่าเพศสรีระถูกนำเสนอในความหมายว่าเป็นเครื่องมือในการสร้างความพึงพอใจให้กับเพศตรงข้าม โดยความพึงพอใจในเนื้อตัวร่างกายนี้จะถูกเชื่อมโยงกับกิจกรรมทางเพศและแสดงถึงความเป็นชาย ซึ่งเป็นภาพเหมารวมทางเพศประการหนึ่งในสังคมระบอบชายเป็นใหญ่

2. ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ (Relationship) จะพบรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ระหว่างชาย-หญิง ตั้งแต่ขั้นการเริ่มต้นความสัมพันธ์ การรักษาความสัมพันธ์ ความสัมพันธ์แบบฉาบฉวย ไปจนถึงการละเมิดทางเพศ เช่น รายการจากสถานี Maxxi TV (*ไม่อยู่ในกลุ่มช่องรายการที่ผู้วิจัยทำการศึกษา) จะเน้นการนำเสนอการเริ่มต้นความสัมพันธ์และการรักษาความสัมพันธ์เป็นหลัก ในขณะที่รายการจาก Man TV (*ไม่อยู่ในกลุ่มช่องรายการที่ผู้วิจัยทำการศึกษา) จะมีการนำเสนอความสัมพันธ์แบบฉาบฉวยและมีการละเมิดทางเพศ เช่น การแสดงความต้องการทางเพศและการละเมิดทางวาจา

3. เพศสัมพันธ์ (Sexual Intercourse) การนำเสนอเพศสัมพันธ์ในรายการวาไรตี้บันเทิงที่เลือกศึกษา จะแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ

3.1 เพศสัมพันธ์ในฐานะการแสดงออกซึ่งความรักและอารมณ์ความรู้สึกที่ช่วยให้เกิดความใกล้ชิดสนิทสนมในความสัมพันธ์ระหว่างคู่รักมากขึ้น เช่น พิธีกรกล่าวว่า “ระหว่างการร่วมเพศกันนะผู้ชายควรจะกระตุ้นอารมณ์ ให้ความสนใจ ให้ผู้หญิงรู้สึกผ่อนคลายแล้วก็สนุกไปกับผู้ชายด้วย ไม่ใช่ผู้ชายจะจัดหนักอย่างเดียวโดยที่ไม่แคร์ว่าผู้หญิงจะรู้สึกอย่างไร”

3.2 เพศสัมพันธ์ในฐานะกิจกรรมความบันเทิง ไม่จำกัดว่าจะเป็นกิจกรรมทางเพศสำหรับคู่ของตนเองเท่านั้น ซึ่งครอบคลุมพฤติกรรมทางเพศแบบชั่วคราว (One night stand) การสร้างบรรยากาศและความตื่นเต้นในการมีเพศสัมพันธ์แบบหนัง AV ญี่ปุ่น เช่น พิธีกรกล่าวว่า “พูดถึงเรื่องเซ็กส์เนี่ย กลับมาอีกนิตหนึ่ง สถานที่ที่โดนใจที่สุด Outdoor นอกห้องนะ เคยมีประสบการณ์ที่ไหนที่เร็ด ๆ มั้ย เอามาแชร์กันได้”

จากผลการศึกษาดังที่ได้กล่าวข้างต้น ทำให้หน่วยงานต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องของพยายามหาทางป้องกันและแก้ไข เช่น

สุภิญญา กลางณรงค์ กรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) กล่าวว่าความรับผิดชอบในการกำกับโทรทัศน์และวิทยุวิทยุชุมชน เคเบิลทีวี โทรทัศน์ดาวเทียม เป็นความรับผิดชอบโดยตรงของ กสทช. โดยเรื่องของโทรทัศน์ดาวเทียม เคเบิลทีวี วิทยุชุมชนนั้น สิ่งแรกที่ต้องทำคือการนำผู้ประกอบการทั้งหมดเข้าสู่กติกาส่ง ซึ่งแผนแม่บทของ กสทช. จะเปิดให้ผู้ประกอบการทั้งหมดมาลงทะเบียนขอใบอนุญาต และเมื่อคลื่นสถานีต่าง ๆ ได้รับใบอนุญาตแล้วก็จะต้องทำตามเงื่อนไขที่ กสทช. ตั้งเกณฑ์ไว้ เช่น กำหนดเวลาในการโฆษณา , สินค้า-ผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาต้องได้รับการจัดแจ้งขึ้นทะเบียนกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) แล้ว เป็นต้น ส่วนด้านกฎหมายข้อบังคับการกำกับดูแลเนื้อหาสินค้าที่ล่อแหลมในทีวีดาวเทียมและเคเบิลทีวีนั้น กสทช. มีกฎหมายที่บังคับใช้ได้คือ (1) พ.ร.บ.การประกอบกิจการกระจายเสียง และ กิจการโทรทัศน์ และ (2) พ.ร.บ.วิทยุโทรคมนาคม ในข้อหาไม่มีใบอนุญาตออกอากาศ ซึ่งโดยส่วนใหญ่สถานีที่โดนปิดจะไม่ได้โดนปิดเพราะเรื่องเนื้อหาการโฆษณา แต่เพราะเครื่องส่ง ไม่มีใบอนุญาต

วินิต อัครกวีวี ผู้อำนวยการสำนักยา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กล่าวว่า โดยหลักการแล้ว อย. ดูแลผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคทั้งหมด 7-8 ชนิด เช่น ยา เครื่องสำอาง เครื่องมือแพทย์ วัตถุอันตราย ซึ่งจะควบคุมการประกอบการทั้งการผลิต การขาย และนำเข้าผลิตภัณฑ์ สำหรับตัวสินค้าจะดูแลเรื่องคุณภาพ มาตรฐานความปลอดภัย ส่วนการโฆษณาที่ผ่านวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ก็ต้องขออนุญาต อย. โดยแบ่งผลิตภัณฑ์ออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ

1. กลุ่มที่ต้องขออนุญาตจึงจะโฆษณาได้ เช่น ยา อาหาร เครื่องสำอาง บางอย่าง และเครื่องมือแพทย์
2. กลุ่มที่ไม่ต้องขออนุญาต แต่ต้องเป็นไปตามกรอบของกฎหมายที่บังคับไว้ เช่น ผลิตภัณฑ์ทั่วไป เครื่องสำอางบางประเภท
3. กลุ่มห้ามโฆษณา เช่น ยาเสพติด วัตถุมีพิษ

โดยส่วนที่เป็นปัญหา คือ สินค้าทางช่องโทรทัศน์ดาวเทียมที่ขออนุญาตเป็นอาหาร แต่กับโฆษณาว่าเป็นอาหารเสริม ถือเป็นกรณีโฆษณาที่เกินขอบเขต ซึ่งต้องทำความเข้าใจกับผู้ประกอบการและผู้บริโภค

จิรัชย์ มุลทองโรย รองเลขาธิการคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) กล่าวว่า การจับกุมโฆษณาที่ผิดนั้น เมื่อมีผู้แจ้งหรือร้องเรียนมา สคบ.จะเป็นผู้ตรวจสอบปรากฏว่าโฆษณากว่าร้อยละ 90 เป็นเรื่องเกี่ยวกับสุขภาพ ส่วนโฆษณาที่ผิดศีลธรรมบ้าง และมีการประสานกับกระทรวงวัฒนธรรมในการกำกับดูแล โดย สคบ. จะมีอำนาจหน้าที่ใน 2 ลักษณะคือ

1. ตักเตือน ขอความร่วมมือ ขอความอนุเคราะห์ให้หยุดการนำเสนอโฆษณา
2. ห้ามการนำเสนอโฆษณา ส่วนโทษการจับปรับโฆษณาที่ผิดกฎหมาย เป็นเท็จ เกินจริง มีโทษปรับ 50,000 บาท และจำคุกไม่เกิน 6 เดือน ซึ่งในขณะนี้ สคบ.ยังมีความคิดเห็นว่า ดารา นักแสดงที่เป็นผู้โฆษณานั้นควรจะมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบด้วย

ทั้งนี้ การโฆษณาอาหารว่ากินแล้วแข็งแรงไม่ถือว่าผิด เพราะในอาหารมีสารอาหารที่ทำให้แข็งแรงได้ แต่ถ้าโฆษณาว่าสามารถรักษาโรค ทำให้สวย หรือมีผลต่อโครงสร้าง การทำหน้าที่ต่อส่วนต่าง ๆ ของร่างกายถือว่าผิดกฎหมาย เพราะเสนอสรรพคุณทางยา ส่วน เครื่องสำอางมีไว้เพื่อประพินผิวและทำความสะอาด ถ้าโฆษณาว่าทำให้ผิวสวย ผิวขาว แก้ผมหงอก ถือว่าเกินเลยต่อนิยามของเครื่องสำอาง

อย่างไรก็ตาม จากผลการศึกษาและแนวทางของหน่วยงานต่าง ๆ ที่รับผิดชอบ จำเป็นต้องขอความร่วมมือจากผู้ชมรายการทางโทรทัศน์ดาวเทียมด้วยเช่นกัน หากพบความ ผิดปกติหรือไม่เหมาะสม ควรแจ้งไปยังหน่วยงานเหล่านี้เพื่อทำการตรวจสอบต่อไป เนื่องจาก โทรทัศน์ดาวเทียมในปัจจุบันมีจำนวนมาก การตามตรวจสอบจึงไม่สามารถครอบคลุมได้ทั่วถึง ขณะที่ผู้ประกอบการก็ควรคำนึงถึงจริยธรรมในการผลิตรายการควบคู่ไปกับการหาผลกำไร ด้วยเช่นเดียวกัน

5.2 บทบาทหน้าที่ของรายการทางโทรทัศน์ดาวเทียมจากมุมมองของผู้ประกอบการ ในการตอบสนองความต้องการของสังคม

ผู้วิจัยทำการศึกษาโดยการพิจารณาจากหน้าที่ทางสังคมของสถาบันสื่อสารมวลชน 5 ประการ ซึ่ง แมคเคवल ประมวลไว้ ได้แก่

1. **การให้ข้อมูลข่าวสาร** ได้แก่ การรายงานข่าว การให้ข้อมูลเกี่ยวกับ เหตุการณ์และสถานการณ์ต่าง ๆ , ชี้ให้เห็นความสัมพันธ์เชิงอำนาจต่าง ๆ , ส่งเสริมความคิดใหม่ ๆ , การปรับตัว และความเจริญก้าวหน้าทางสังคม

2. **การประสานส่วนต่าง ๆ ของสังคมเข้าด้วยกัน** ได้แก่ การอธิบาย ตีความ และให้ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับความหมายของเหตุการณ์และข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอออกไป , ให้การสนับสนุนแก่สถาบันหลักของสังคมและบรรทัดฐานต่าง ๆ , เสริมสร้างกระบวนการเรียนรู้ ทางสังคม , ประสานเชื่อมโยงกลุ่มคนและกิจกรรมต่าง ๆ เข้าด้วยกัน , สร้างฉันทามติในสังคม , กำหนดว่าเรื่องใดสำคัญมากน้อยกว่ากัน หรือการกำหนดวาระทางสังคม เป็นต้น

3. **การสร้างความต่อเนื่องทางสังคม** ได้แก่ การถ่ายทอดวัฒนธรรมกระแสหลักของสังคม การยอมรับวัฒนธรรมย่อยหรือวัฒนธรรมทางเลือก รวมทั้งวัฒนธรรมใหม่ๆ , การเสริมสร้างและทะนุบำรุงค่านิยมพื้นฐานของสังคม

4. **การให้ความเพลิดเพลินแก่สมาชิกสังคม** คือ การให้ความเพลิดเพลินบันเทิงใจแก่สมาชิกสังคม , ลดระดับความเครียดและข้อขัดแย้งของสังคม

5. **การรณรงค์ทางสังคม การเมือง และเศรษฐกิจ** ได้แก่ การรณรงค์ต่างๆ เพื่อเป้าหมายทางสังคม เช่น ในด้านการเมือง สงคราม เศรษฐกิจ งานอาชีพ เป็นต้น

ผู้วิจัยได้นำหน้าที่ทางสังคมของสถาบันสื่อสารมวลชน 5 ประการ ของแมคเคเวล มาใช้ในการพิจารณาหน้าที่ของโทรทัศน์ดาวเทียมช่องต่าง ๆ โดยวิธีการสร้างตาราง ดังนี้

ตารางที่ 5.7 บทบาทหน้าที่ของรายการทางโทรทัศน์ดาวเทียม

ลำดับที่	ชื่อบริษัท	ชื่อช่อง	บทบาทหน้าที่				
			ให้ข้อมูลข่าวสาร	ประสานสังคม	สร้างความต่อเนื่อง	ความเพลิดเพลิน	รณรงค์
1	168 สตาร์	DOO DEE		/	/	/	/
		CHOKDEE				/	
2	กานต์มณี เน็ตเวิร์ค	BOX FILM				/	
		KM CHANNEL	/			/	
		LINE THAI		/	/	/	
3	การ์ตูนคลับมีเดีย	CARTOON CLUB				/	
4	จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่	FAN TV				/	
		BANG				/	
		GREEN				/	
		ACTS				/	
5	จีเอ็มเอ็ม	JATINGJA SS				/	

ลำดับที่	ชื่อบริษัท	ชื่อช่อง	บทบาทหน้าที่				
			ให้ข้อมูลข่าวสาร	ประสานสังคม	สร้างความต่อเนื่อง	ความเพลิดเพลิน	รณรงค์
6	เท็นทีวี	A FILM				/	
		I-ASIA				/	
		I-MOVIE				/	
		KASET	/			/	/
		MOTORSPORT	/			/	
		MOVIE@SATA SIA				/	
		SHOW				/	
		TEN HAPPY				/	
		THAI TWENTY				/	
		TOON TOON				/	
		VIEW WORLD	/			/	
	ONE WAN				/		
7	ไทย มงคล มัลติมีเดีย	MONGKOL				/	
8	ไทย เคเบิล เน็ทเวิร์ค	THAI VISIONS	/			/	
9	ไทย เคเบิล แชนแนลส์	CH8 TCC				/	
10	ไทยเคย์ ด็อทคอม	NEWS 1	/	/			/
		SUPER บันเทิง	/			/	
		E-SAN DISCOVERY	/				/
11	นูทรี โชนอนซ์	I				/	
12	เนชั่น บรอดแคสติ้ง คอร์ปอเรชั่น	NATION	/	/			/
		MANGO TV	/			/	/
		ASEAN TV	/	/	/		
		RAWANGPAI	/	/			/
13	โนวาวิชั่นส์	P5TV				/	
14	ทีเอสไอ โฮลดิ้ง	PSI	/			/	
15	ฟาร์ม แชนแนล	FARM	/			/	/
16	แฟมมิลี่ โนฮาว	MONEY	/	/			/

ลำดับที่	ชื่อบริษัท	ชื่อช่อง	บทบาทหน้าที่				
			ให้ข้อมูลข่าวสาร	ประสานสังคม	สร้างความต่อเนื่อง	ความเพลิดเพลิน	รณรงค์
17	มีเดีย ทัท	MY TV				/	
		NICE				/	
		MYSTERY				/	
18	มีเดีย บารอน	MB	/			/	
19	เมเจอร์ กันตนา	M				/	
20	เยส คอมมิวนิเคชั่น	PARTY				/	
21	โรส มีเดีย	GANG CARTOON				/	
22	เวิร์ลด์ เอ็นเตอร์เทนเมนต์	STAR				/	
		BANGKOK				/	
23	สปริง คอร์ปอเรชั่น	SPRING NEWS	/	/			/
24	สำนักข่าว ที-นิวส์	T-NEWS TV	/	/			/
25	อาร์เอส	YOU				/	
		SABAIDEE				/	
		8 INFINITY				/	
		YAAK TV				/	
26	อารีน่า มีเดีย	OHO				/	
27	เฮฟลิส	HIT STATION				/	
		OK TV				/	
		ASIA HITS				/	
		HIT GLOBAL				/	
28	เอเชีย เทเลวิชั่น	HEALTH PLUS				/	
29	เอเอสทีวี (ประเทศไทย)	TAN NETWORK	/	/	/		
30	เอ็มวี เทเลวิชั่น	VARIETY				/	
		MAJOR				/	
		MV5				/	
31	เอ็มวี อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล	AM FINE TV				/	
32	ไอ ช็อบบี้ กรุ๊ป	IFM HOME SHOPPING				/	
33	ไอ.ซี.ซี.อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล	S				/	

ลำดับที่	ชื่อบริษัท	ชื่อช่อง	บทบาทหน้าที่				
			ให้ข้อมูลข่าวสาร	ประสานสังคม	สร้างความต่อเนื่อง	ความผลิตเพลิน	รณรงค์
34	โอม มหารวย	DARA				/	
		CHAMP				/	
35	โอม ทีวี คอร์ปอเรชั่น	HOME	/			/	
36	มูลนิธิ เพื่อคุณธรรม	TV MUSLIM THAILAND		/	/		/
37	ไอ.เค. คาเมร่า	HI				/	
		GRAND TV				/	
38	วอยซ์ ทีวี	VOICE TV	/	/			/
รวม			21	14	5	63	13

เมื่อพิจารณาข้อมูลจากตารางที่ 5.7 จะพบว่าบทบาทหน้าที่ที่ผู้ประกอบการโทรทัศน์ดาวเทียมมีต่อผู้ชมนั้น แตกต่างกันไปตามเนื้อหาและรูปแบบในการนำเสนอ ซึ่งไม่ได้เกิดการกระจายตัวไปในแต่ละบทบาท แต่โดยส่วนใหญ่จะไปกระจุกตัวอยู่ที่บทบาท “การให้ความผลิตเพลินแก่สมาชิกสังคม” โดยเมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนช่องรายการทั้งหมด 73 ช่อง สัดส่วนของบทบาทหน้าที่ต่าง ๆ เป็นดังนี้

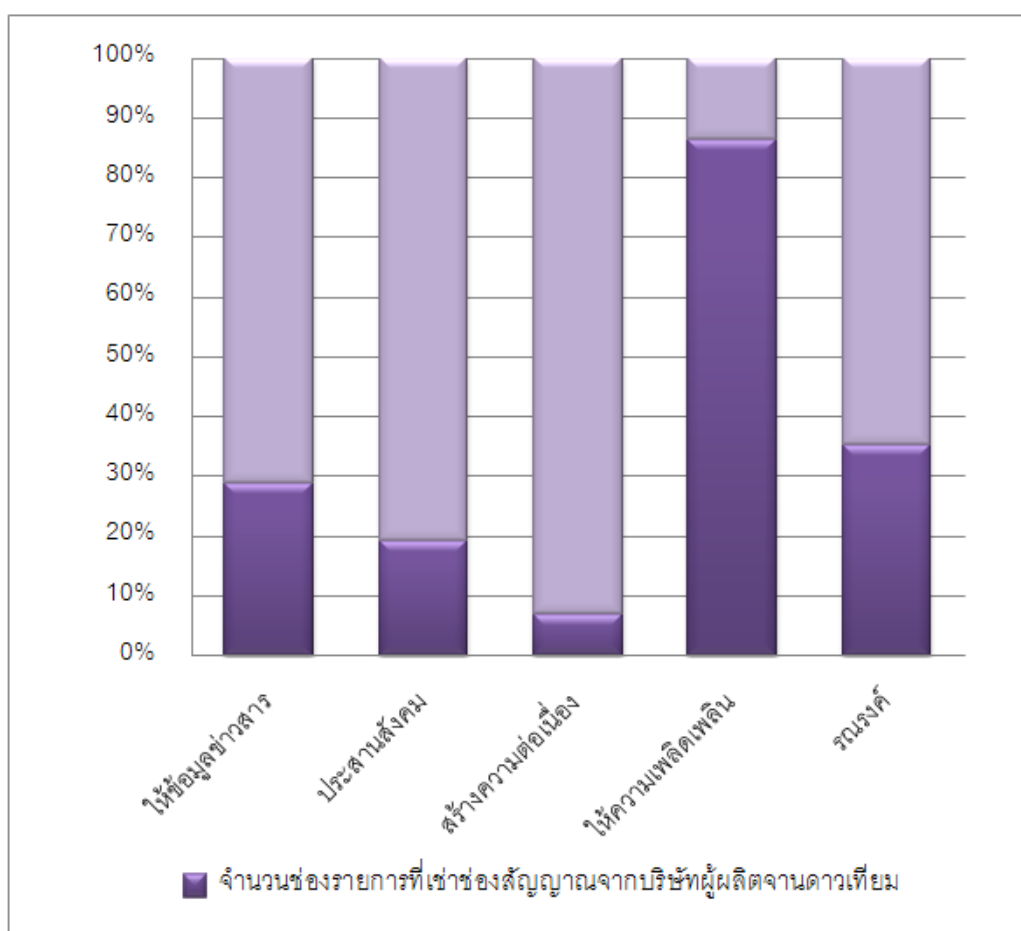
บทบาทหน้าที่	จำนวนช่องรายการ	เปรียบเทียบเป็นร้อยละ
1. ให้ข้อมูลข่าวสาร	21	28.77
2. ประสานส่วนต่าง ๆ ของสังคม	14	19.18
3. สร้างความต่อเนื่องทางสังคม	5	6.85
4. ให้ความผลิตเพลิน	63	86.30
5. รณรงค์ทางสังคม การเมือง และเศรษฐกิจ	13	17.81

เมื่อนำมาเรียงลำดับบทบาทหน้าที่ต่าง ๆ ของช่องรายการทางโทรทัศน์ดาวเทียม จากบทบาทที่มีมากที่สุดไปยังบทบาทที่มีน้อยที่สุด จะได้ดังนี้

- อันดับ 1 ให้ความเพลิดเพลิน
- อันดับ 2 ให้ข้อมูลข่าวสาร
- อันดับ 3 ประสานส่วนต่าง ๆ ของสังคม
- อันดับ 4 วัฒนธรรมทางสังคม การเมือง และเศรษฐกิจ
- อันดับ 5 สร้างความต่อเนื่องทางสังคม

โดยเมื่อนำมาสร้างเป็นแผนภูมิจะเห็นความแตกต่างของสัดส่วนบทบาทหน้าที่ต่าง ๆ ได้ อย่างชัดเจน ดังแผนภูมิที่ 5.3

แผนภูมิที่ 5.3 เปรียบเทียบสัดส่วนจำนวนช่องรายการที่มีบทบาทหน้าที่ต่าง ๆ กัน



จากการเปรียบเทียบ จะเห็นว่าสัดส่วนตัวเลขของบทบาทต่าง ๆ มีความสอดคล้องตามเนื้อหาและรูปแบบในการนำเสนอ เช่น รายการบันเทิงมีมากเป็นอันดับ 1 ซึ่งย่อมส่งผลให้บทบาท “ให้ความเพลิดเพลิน” มีมากเป็นอันดับ 1 เช่นเดียวกัน โดยมีมากถึง 63 ช่องรายการ จากทั้งหมด 73 ช่องรายการ หรือคิดเป็นสัดส่วนมากถึงร้อยละ 86.30 ซึ่งตัวเลขนี้อาจสะท้อนถึงปัจจัยต่าง ๆ ได้หลากหลาย เช่น

- ผู้ชมโดยส่วนใหญ่นิยมรายการประเภทนี้ เนื่องจากต้องการหลีกเลี่ยงความกดดันหรือความเครียดจากชีวิตประจำวัน เมื่อเลือกรับชมรายการโทรทัศน์จึงต้องการชมรายการที่ช่วยให้เกิดความผ่อนคลาย ดังนั้น ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จึงเลือกผลิตรายการที่มุ่งให้ความเพลิดเพลินแก่ผู้ชมเป็นหลัก เพื่อให้ผู้ชมหันมาสนใจ ซึ่งเป็นการส่งเสริมให้ช่องรายการของตนมีผู้สนับสนุนรายการ และสามารถดำรงธุรกิจของตนต่อไปได้

- รายการส่วนใหญ่ที่ผู้ประกอบการนำมาออกอากาศ เป็นรายการที่ขั้นตอนการผลิตไม่มาก ซึ่งง่ายต่อการทำงาน เช่น รายการเพลง ภาพยนตร์ ละคร ซึ่งสามารถซื้อลิขสิทธิ์จากค่ายต่าง ๆ แล้วนำมาออกอากาศได้เลย โดยอาจมีผู้ดำเนินรายการหรือไม่ก็ได้

- หากมีขั้นตอนการผลิตค่อนข้างมาก มีรายละเอียดต่าง ๆ ที่ต้องให้ความสำคัญ ผู้ประกอบการมักจะเป็นบริษัทใหญ่ ต้นทุนสูง และมีความรู้ความชำนาญหรือประสบการณ์ด้านนี้อยู่แล้ว เช่น บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) , บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีทรัพยากรต่าง ๆ อยู่ในมือ ไม่ว่าจะเงินหรือทีมงาน ก็สามารถผลิตรายการต่าง ๆ ออกมาได้ ซึ่งจะสังเกตเห็นได้ว่าทุกรายการของบริษัทเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นรายการบันเทิงทั้งสิ้น

ทั้งนี้ บทบาทให้ความเพลิดเพลิน ไม่ได้มีอยู่ในเฉพาะช่องรายการบันเทิงเท่านั้น แต่ยังมีสอดแทรกในช่องรายการประเภทอื่น ๆ ด้วย เช่น ช่องรายการสาระบันเทิง , ช่องรายการสารคดี , ช่องรายการเด็ก เป็นต้น จึงทำให้สัดส่วนของบทบาทนี้มีมากที่สุด

อันดับ 2 ได้แก่ช่องรายการที่มีบทบาทในการ “ให้ข้อมูลข่าวสาร” โดยมีจำนวน 21 ช่องรายการ จากทั้งหมด 73 ช่องรายการ หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 28.77 ซึ่งสอดคล้องกับช่องรายการข่าว ที่มีเป็นอันดับ 2 รองจากช่องรายการบันเทิง นอกจากนี้ โทรทัศน์ดาวเทียมบางช่อง

ที่ไม่ใช่ช่องรายการข่าว ก็อาจมีช่วงเวลาที่มีการนำเสนอข่าวเช่นเดียวกัน ซึ่งอาจมีความแตกต่างกันไปตามแนวนโยบายของผู้ประกอบการช่องนั้น ๆ เช่น

- ข่าวประจำวันทั่วไป , ข่าวภูมิภาค เช่น ช่อง THAI VISIONS , MB CHANNEL , KM CHANNEL
- ข่าวในพื้นที่ เช่น ช่อง E-SAN DISCOVERY
- ข่าวเกษตร เช่น ช่อง FARM CHANNEL

อันดับ 3 มีตัวเลขที่ใกล้เคียงกัน ได้แก่ ช่องรายการที่มีบทบาทในการ “ประสานส่วนต่าง ๆ ของสังคม” (จำนวน 14 ช่อง คิดเป็นร้อยละ 19.18) และ “รณรงค์ทางสังคม การเมือง และเศรษฐกิจ” (จำนวน 13 ช่อง คิดเป็นร้อยละ 17.81) ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะเป็นบทบาทที่อยู่ในช่องรายการข่าว เนื่องจากมีความสอดคล้องกันกับช่องรายการประเภทนี้ ซึ่งจำเป็นต้องมีการให้ข้อมูล อธิบาย ตีความ หรือให้ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับเหตุการณ์และข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอออกไป รวมทั้งเสริมสร้างกระบวนการเรียนรู้ทางสังคม เป็นตัวกลางในการประสานเชื่อมโยงกลุ่มคนและกิจกรรมต่าง ๆ เข้าด้วยกัน เป็นต้น ทั้งยังมีบทบาทสำคัญในการเป็นช่องทางเพื่อการรณรงค์ต่าง ๆ ทั้งด้านการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม

นอกจากนี้ ยังมีช่องรายการอื่น ๆ ที่ไม่ซ้ำช่องช่องรายการข่าว แต่ก็มีบทบาทหน้าที่ในการ “ประสานส่วนต่าง ๆ ของสังคม” และ “รณรงค์ทางสังคม การเมือง และเศรษฐกิจ” เช่น

- ช่อง DOO DEE CHANNEL มีการพูดคุยให้ความรู้เรื่องเพลงลูกทุ่ง , การจัดกิจกรรมฝึกอาชีพ , การช่วยเหลือสังคม
- ช่อง TV MUSLIM THAILAND ซึ่งเป็นช่องรายการศาสนาอิสลาม เพื่อดำรงไว้ซึ่งศาสนาของตน พร้อมให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องแก่ผู้ชมทั่วไป
- ช่อง LINETHAI ที่มีการสืบสานวัฒนธรรมไทย การนำเพลงไทยลูกทุ่งมาออกอากาศ การพูดคุยเกี่ยวกับเพลงไทยลูกทุ่งในอดีต การสัมภาษณ์ศิลปินรุ่นเก่า เพื่อให้ความรู้ความเข้าใจและดำรงไว้ซึ่งวัฒนธรรมอันดีงาม ไม่ให้สูญหายไปตามกาลเวลา

“ปีที่แล้วเราถ่ายมิวสิควิดีโอให้คุณรุ่งเพชร แหลมสิงห์ , ศรชัย เมฆวิเชียร , น้ำผึ้ง พรพะเยา โดยที่ไม่คิดค่าใช้จ่ายในการถ่ายทำ เพื่อให้เขาไปขายตามงานต่าง ๆ จะได้มีรายได้ คือนักร้องหลาย ๆ คนเขาไม่มีพื้นที่ในฟรีทีวี เราก็เป็นสื่อกลางช่วยโปรโมทให้ อย่างช่วงน้ำท่วม คุณรุ่งเพชรเขามีเพลงเหยื่ออุทกภัย เราก็ทำมิวสิควิดีโอให้ นำภาพจริง ๆ มาใส่ด้วย ที่จริงแล้วเพลงนี้อยากให้ออกไปเปิดกันในระดับชาติ ไม่ใช่ระดับช่อง แต่เมื่อเขาไม่มีพื้นที่ตรงนั้น เราก็ยินดีทำให้”

(เสนาะ มณีฤทธิ์, สัมภาษณ์, 19 สิงหาคม 2554)

อันดับสุดท้าย ได้แก่ “การสร้างความต่อเนื่องทางสังคม” (จำนวน 5 ช่อง คิดเป็นร้อยละ 6.85) โดยช่องเหล่านี้มีจุดเด่นในการถ่ายทอดวัฒนธรรม ไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรมย่อยหรือวัฒนธรรมทางเลือก รวมทั้งการเสริมสร้างและทะนุบำรุงค่านิยมพื้นฐานของสังคมไทย ได้แก่ ช่อง DOO DEE CHANNEL , LINETHAI , TV MUSLIM THAILAND รวมทั้งช่องรายการที่มีส่วนช่วยในการดำรงไว้และเผยแพร่วัฒนธรรมจากชนชาติต่าง ๆ ได้แก่ ช่อง ASEAN TV และ TAN NETWORK

จะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับบทบาทในการให้ความบันเทิง ซึ่งอาจเป็นเพราะมีผู้ชมเป็นจำนวนมาก จึงน่าจะสามารถทำกำไรให้กับบริษัทได้ แต่ก็ต้องเสี่ยงกับภาวะการแข่งขันซึ่งมีสูงตามไปด้วยเช่นเดียวกัน และที่น่าเป็นห่วงที่สุดคือบทบาทในการสร้างความต่อเนื่องของสังคม เนื่องจากช่องรายการที่ถ่ายทอดวัฒนธรรมมีจำนวนน้อย มีผู้ชมเฉพาะกลุ่ม จำนวนไม่มากนัก ช่องเหล่านี้จึงมีรายได้ไม่มาก ซึ่งขึ้นอยู่กับผู้ประกอบการว่าจะมีนโยบายหรือการบริหารจัดการอย่างไร เช่น การบริหารช่อง LINETHAI ที่มีรายการเกี่ยวกับเพลงลูกทุ่ง-ลูกกรุง เป็นหลัก แล้วเพิ่มเติมรายการอื่น ๆ เข้าไปด้วย

“MOVIE HITS , BOX FILM และ KM CHANNEL ทำผลกำไรให้กับบริษัทมาโดยตลอด ส่วนช่อง LINETHAI ยอมรับว่าขาดทุน เพราะต้นทุนการผลิตสูง โดยเฉพาะรายการสดที่ต้องมีค่าใช้จ่ายหลายด้าน (เช่น ค่าตัวศิลปิน , ค่าวงดนตรี) แต่ยืนยันว่าจะยังคงทำต่อไป เพราะเราตั้งใจที่จะอนุรักษ์เพลงลูกทุ่ง-ลูกกรุงสมัยเก่าให้ยังคงอยู่ต่อไป โดยส่วนใหญ่เน้นไปรายการเพลงลูกทุ่ง-ลูกกรุง แต่ก็อาจมีรายการอย่างอื่นมาร่วมด้วยเพื่อระดับระคองกันไป อย่างเช่น

รองลงมาจากเพลงลูกทุ่ง-ลูกกรุง ก็จะเป็นภาพยนตร์ (มีทั้งของไทยและต่างประเทศ เช่น ภาพยนตร์อินเดีย) และรายการตลก ซึ่งเรามีลิขสิทธิ์รายการพวกนี้เป็นของตัวเองอยู่แล้ว”

(เสนาะ มณีฤทธิ, สัมภาษณ์, 19 สิงหาคม 2554)

หมายเหตุ* ยังมีบางรายการจากบางช่องรายการที่อาจจัดอยู่ในประเภทบทบาทสร้าง ความต่อเนื่องทางสังคม เช่น รายการเพลง ที่นำเอาเพลงจากแต่ละภูมิภาคหรือแต่ละประเทศมา นำเสนอ แต่รายการเหล่านี้มักจะนำเสนอเพียงผิวเผิน คือเป็นเพียงนำมิวสิควีดีโอมาออกอากาศ ตามที่ผู้สนับสนุนรายการต้องการหรือตามกระแสนิยมเท่านั้น และเป็นเพียงรายการส่วนเล็กน้อย ของช่อง หรือไม่ได้ลงลึกรายละเอียดเพื่อเป็นการคงไว้หรือถ่ายทอดวัฒนธรรม ดังนั้น ผู้วิจัยจึง ไม่ได้จัดให้ช่องรายการเหล่านี้มีบทบาทสร้าง ความต่อเนื่องทางสังคม

บทที่ 6

ข้อสรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “ภูมิทัศน์ประเภทรายการของโทรทัศน์ดาวเทียมในประเทศไทย” ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงภาพรวมของโทรทัศน์ดาวเทียมว่าเป็นอย่างไร ตั้งแต่ระดับโครงสร้างไปจนถึงภูมิทัศน์ประเภทรายการต่าง ๆ ที่นำเสนอผ่านทางโทรทัศน์ดาวเทียม โดยในบทนี้ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ศึกษาทั้งหมดมาอภิปรายในตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

- 6.1 ความหลากหลายและการกระจุกตัว-กระจายตัวของช่องรายการประเภทต่าง ๆ
 - 6.1.1 ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาจากวงการสื่อสารมวลชน
 - 6.1.2 ความแตกต่างในการเข้าถึงจำนวนช่องรายการของกลุ่มผู้ชมยังมีอยู่มาก
 - 6.1.3 ช่องรายการมีจำนวนมาก แต่ยังขาดสมดุลของความหลากหลาย
 - 6.1.4 บทสรุปของภูมิทัศน์ประเภทรายการทางโทรทัศน์ดาวเทียม
- 6.2 บทบาทหน้าที่ของรายการทางโทรทัศน์ดาวเทียมในมุมมองของผู้ประกอบการ
- 6.3 แนวโน้มของตลาดธุรกิจโทรทัศน์ดาวเทียม
- 6.4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับโทรทัศน์ดาวเทียม
- 6.5 ข้อจำกัดของงานวิจัยชิ้นนี้
- 6.6 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

6.1 ภูมิทัศน์โทรทัศน์ดาวเทียม

6.1.1 ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาจากวงการสื่อสารมวลชน

พบว่าผู้ประกอบการโทรทัศน์ดาวเทียมส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาจากงานในวงการสื่อสารมวลชน (ร้อยละ 81.40) คือจากวงการโทรทัศน์ วิทยุ โฆษณา-ประชาสัมพันธ์ สิ่งพิมพ์ ภาพยนตร์ โดยสามารถแบ่งกลุ่มได้ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ได้แก่กลุ่มที่มาจากวงการโทรทัศน์ โดยมีประสบการณ์ในการผลิตรายการกับฟรีทีวีมายาวนาน ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นผู้ผลิตรายการด้าน Entertainment เช่น บริษัทแกรมมี่ จำกัด (มหาชน) , บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) รองลงมาเป็นผู้ผลิตรายการด้าน Edutainment เช่น บริษัท กันตนา กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) และกลุ่มผู้ผลิตรายการข่าว เช่น บริษัท เนชั่น บรอดแคสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

กลุ่มที่ 2 ได้แก่กลุ่มที่เป็นผู้จัดซื้อหรือจัดหารายการเพื่อออกอากาศทางฟรีทีวี เช่น บริษัท การ์ตูน คลับ มีเดีย จำกัด

กลุ่มที่ 3 ได้แก่กลุ่มที่มีพื้นฐานมาจากวงการสื่อสารมวลชนด้านอื่น ๆ ที่ไม่ใช่โทรทัศน์ แล้วข้ามสื่อมาสู่การผลิตรายการทางโทรทัศน์ดาวเทียม เช่น บริษัท ไทย มงคล มัลติมีเดีย จำกัด ซึ่งมาจากการผลิตภาพยนตร์ในนามบริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

กลุ่มที่ 4 ได้แก่กลุ่มที่ไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกับสื่อมวลชนมาก่อน เช่น บริษัท มิตรแท้ประกันภัย จำกัด ซึ่งทำช่องรายการ MB CHANNEL ในนามของบริษัท มีเดียบารอน จำกัด

โดยพบว่าเหตุผลที่ทำให้ผู้ประกอบการเหล่านี้ให้ความสนใจในการประกอบกิจการโทรทัศน์ดาวเทียม คือ

- เป็นกลุ่มที่มีทรัพยากรเป็นจำนวนมาก จนพื้นที่ในฟรีทีวี (ซึ่งมีอยู่จำกัด) ไม่เพียงพอในการนำเสนอรายการต่าง ๆ ของบริษัท ซึ่งประสบการณ์ที่มีมายาวนานทำให้สามารถปรับตัวได้ง่าย และมีโอกาสที่ผู้ประกอบการแต่ละรายจะประสบความสำเร็จในธุรกิจโทรทัศน์ดาวเทียมได้เป็นอย่างดี
- เป็นกลุ่มที่มีทรัพยากรอยู่พอสมควร แต่การทำฟรีทีวีมีข้อจำกัดบางประการ (เช่น ด้านเนื้อหาที่นำมาออกอากาศ) รวมทั้งต้องการนำเสนอมุมมองใหม่ ๆ หรือเรื่องราวที่อาจไม่ค่อยได้รับความสนใจจากฟรีทีวีเท่าที่ควร หรือเรียกได้ว่าการผลิตรายการออกอากาศทางฟรีทีวีนั้นไม่มีความเสมอต้นเสมอปลาย ไม่ยั่งยืนมั่นคง โดยเฉพาะหากเป็นกลุ่มผู้ประกอบการรายการประเภทข่าว การผลิตรายการออกอากาศทางฟรีทีวีอาจไม่ค่อยมั่นคงมากนักหากไม่มีอิทธิพลมาก

พอ เพราะรายการข่าวอาจมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องทางด้านการเมืองและก่อให้เกิดความไม่พอใจจากผู้มีอิทธิพลมากกว่า ดังนั้น โทรทัศน์ดาวเทียมจึงเป็นพื้นที่รองรับ ให้ผู้ประกอบการวางสินค้าของตนเองหรือรายการของตนเองได้ หากไม่มีพื้นที่ให้ออกอากาศทางฟรีทีวี ตัวอย่างเช่น บริษัท เนชั่น บรอดแคสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีรายการต่าง ๆ ออกอากาศทางฟรีทีวี แต่เมื่อถึงช่วงที่หมดสัญญา หลายรายการต้องหยุดผังและไม่ได้ออกอากาศต่อ เช่น รายการ “เช้าข่าวข้น คนข่าวเช้า” และรายการ “ข่าวข้นคนข่าว” ที่เคยออกอากาศทางช่อง 9 เป็นต้น ซึ่งทางบริษัทได้ถือโอกาสในงานครบรอบ 12 ปี NATION CHANNEL จัดเวทีเสวนา “รวมพลคนหยุดผัง” ขึ้น เพื่อพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและประสบการณ์ทำรายการข่าวของผู้ประกาศข่าวเนชั่น พร้อมกับเปิดตัวรายการใหม่ที่จะออกอากาศทาง NATION CHANNEL คือรายการ “ข่าวข้นรับอรุณ” และรายการ “ข่าวข้นคนเนชั่น” ซึ่งดำเนินรายการโดยผู้ประกาศข่าวที่หยุดผังมาจากรายการ “เช้าข่าวข้น คนข่าวเช้า” และ “ข่าวข้นคนข่าว” ซึ่งเป็นอีกตัวอย่างที่แสดงให้เห็นว่า โทรทัศน์ดาวเทียมเป็น Platform ที่ดึงดูดให้ผู้ผลิตรายการที่ไม่มีโอกาสผลิตรายการเพื่อออกอากาศทางฟรีทีวี (อาจเป็นเพราะเรื่องเงินทุน , การเมือง หรือเหตุผลอื่น ๆ) มีพื้นที่เพื่อให้รายการต่าง ๆ ของตนเองได้ออกอากาศนั่นเอง

- มีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับวงการสื่อสารมวลชนอยู่บ้าง และสามารถต่อยอดมาสู่การผลิตรายการทางโทรทัศน์ดาวเทียมได้ เช่น บริษัท โอม มหารวย จำกัด

- มีทรัพยากรเป็นทุนในการประกอบกิจการโทรทัศน์ดาวเทียม เช่น ทรัพยากรบุคคล เครื่องมือในการออกอากาศ สถานที่ถ่ายทำรายการหรือสตูดิโอ ลิขสิทธิ์รายการ เป็นต้น หรือผู้ประกอบการบางรายก็เป็นเจ้าของจานดาวเทียม จึงมีช่องสัญญาณเป็นของตัวเอง และเปิดช่องรายการทางโทรทัศน์ดาวเทียมขึ้นมา เช่น บริษัท เท็นทีวี จำกัด , บริษัท พีเอสไอ โฮลดิ้ง จำกัด เป็นต้น

- มีกิจการดั้งเดิมของทางบริษัทที่ไม่เกี่ยวข้องกับวงการสื่อสารมวลชน แต่เล็งเห็นว่าโทรทัศน์ดาวเทียมสามารถนำรายได้เข้าสู่บริษัทหรือต่อยอดขยายฐานทางธุรกิจให้เติบโตในวงกว้างขึ้นได้ ซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 18.60 จากจำนวนผู้ประกอบการโทรทัศน์ดาวเทียมกลุ่มตัวอย่าง หรือประมาณเกือบ 1 ใน 5 ของผู้ประกอบการ แสดงให้เห็นว่าบริษัทต่าง ๆ ที่แม้ไม่เคยมีสื่อในมือหรือไม่มีความรู้ด้านสื่อมาก่อน เริ่มเห็นประโยชน์ที่ได้จากการมีช่องรายการทางโทรทัศน์ดาวเทียมมากขึ้น

การมองว่าโทรทัศน์ดาวเทียมสามารถนำรายได้เข้าสู่บริษัทได้ เนื่องจากบริษัทเหล่านี้อาจไม่มีเงินทุนมากพอในการทำรายการออกอากาศทางฟรีทีวี ขณะเดียวกัน การทำรายการผ่านโทรทัศน์ดาวเทียมก็ยังไม่ค่อยมีข้อปฏิบัติอย่างชัดเจนจาก กสทช. นั่นคือหากมีเงินทุนในระดับหนึ่งก็สามารถทำได้ และเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สามารถหารายได้จากค่าโฆษณาได้พอสมควร เนื่องจากอัตราค่าโฆษณาราคาถูกกว่าฟรีทีวีมาก ประกอบกับผู้ชมเริ่มให้ความสนใจรับชมโทรทัศน์ดาวเทียมมากขึ้นเรื่อย ๆ ดังนั้น ตัวแทนบริษัทโฆษณาทั้งสินค้ารายใหญ่และรายย่อยจึงให้ความสนใจซื้อเวลาโฆษณากับโทรทัศน์ดาวเทียมมากขึ้น

ตารางที่ 6.1 อัตราค่าโฆษณาของบริษัท เพลย์ส เอนเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน)

ลักษณะและรูปแบบการขายโฆษณา	อัตราโฆษณา (บาท)
1. ขายสปอตโฆษณา (ครึ่งนาที , หนึ่งนาที , สองนาที เป็นต้น)	5,000 - 10,000 ต่อนาที
2. โปรโมทสินค้าในรูปแบบพุดคูดุ่ย (ให้ผู้ดำเนินรายการพุดคูดุ่ยเกี่ยวกับสินค้า)	15,000 - 20,000 ต่อครั้ง (ประมาณ 10-15 นาที)
3. ขายไทอิน (Tie In) กับรายการ (วางสินค้าประดับในรายการ , โลโก้มุมจอ , ป้ายหลังฉาก เป็นต้น)	7,000 - 15,000 ต่อครั้ง (ประมาณ 10-15 นาที)
4. ขายเวลาเพื่อให้ผู้ประกอบการทำรายการขายสินค้าโดยตรงให้ผู้ชม	25,000 - 30,000 ต่อชั่วโมง

จากข้อมูลในตารางที่ 6.1 จะเห็นได้ชัดเจนว่าอัตราค่าโฆษณาของโทรทัศน์ดาวเทียม (หลักพัน-หลักหมื่น) แตกต่างกับอัตราค่าโฆษณาในฟรีทีวี (หลักแสน) เป็นอย่างมาก จึงเป็นอีกช่องทางหนึ่งให้บริษัทต่าง ๆ โดยเฉพาะรายย่อยที่มีเงินทุนไม่มากนัก ได้มีช่องทางในการโฆษณาสินค้าของตนเองมากขึ้น ส่วนบริษัทรายใหญ่เองก็เริ่มเล็งเห็นว่าจำนวนผู้ชมที่ชมโทรทัศน์ดาวเทียมเพิ่มขึ้นแบบก้าวกระโดด จึงเล็งเลือกโฆษณาทั้งฟรีทีวีและโทรทัศน์ดาวเทียมเพื่อขยายฐานทางธุรกิจของตนเอง แต่ในขณะเดียวกัน การที่โทรทัศน์ดาวเทียมยังไม่มีกฎเกณฑ์ข้อบังคับหรือข้อปฏิบัติอย่างชัดเจนจาก กสทช. ก็ก่อให้เกิดปัญหาตามมาในเรื่องของเนื้อหารายการต่าง ๆ

เช่น การมุ่งขายสินค้าโดยโฆษณาเกินจริง (ผู้วิจัยจะกล่าวถึงต่อไปในหัวข้อที่ 6.4 ความหลากหลายและการกระจุกตัว-กระจายตัวของช่องรายการประเภทต่าง ๆ)

การมองว่าโทรทัศน์ดาวเทียมสามารถต่อยอดกิจการของตนเองได้ หากเป็นบริษัทที่มีประสบการณ์การทำงานสื่อมาก่อน การประกอบกิจการโทรทัศน์ดาวเทียมนั้นอาจมีเหตุผลเพื่อผลิตรายการที่มีความหลากหลายมากขึ้น ตอบโจทย์ความต้องการของผู้ชมเฉพาะกลุ่มหรือบางรายการไม่สามารถออกอากาศทางฟรีทีวี เช่น เงินทุนไม่พอในการซื้อเวลา, เนื้อหาไม่สามารถออกอากาศทางฟรีทีวีได้ ก็นำมาออกอากาศทางโทรทัศน์ดาวเทียม หรือเป็นการระบาย content เก่าที่มีอยู่ เพื่อเป็นอีกช่องทางในการนำรายได้มาสู่บริษัท แต่หากเป็นบริษัทที่ไม่มีประสบการณ์การทำงานสื่อมาก่อน อาจมองว่าโทรทัศน์ดาวเทียมสามารถต่อยอดกิจการของตนเองได้ เช่น บางบริษัทเคยประกอบกิจการร้านเช่าวีดีโอมาก่อน เมื่อมีทรัพยากรมาก ๆ นอกจากให้เช่าแล้ว ก็นำภาพยนตร์หรือรายการต่าง ๆ ที่ตนมีลิขสิทธิ์อยู่แล้วมาออกอากาศทางโทรทัศน์ดาวเทียมได้ หรือบางบริษัทประกอบกิจการประกันภัย นอกจากรายได้จากการโฆษณาแล้ว ก็สอดแทรกรายการให้ความรู้เรื่องการประกันภัยประเภทต่าง ๆ พร้อมแนะนำเรื่องการประกันภัยจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับกิจการของตนขึ้นมาเพื่อให้ผู้ชมมีส่วนร่วม เป็นต้น

6.1.2 การเข้าถึงช่องรายการ

การรับชมโทรทัศน์ดาวเทียมนั้น จำเป็นต้องมีจานดาวเทียมเพื่อรับ-ส่งสัญญาณภาพและเสียง โดยบริษัทผู้ผลิตรายการทางโทรทัศน์ดาวเทียมจะทำการเช่าช่องสัญญาณหรือช่องรายการจากบริษัทผู้ผลิตจานดาวเทียมบริษัทต่าง ๆ มากน้อยแตกต่างกันไป ซึ่งผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้มีทั้งสิ้น 38 บริษัท ผลิตรายการออกอากาศใน 73 ช่องรายการ และแพร่ภาพผ่านจานรับสัญญาณดาวเทียมจำนวน 9 จาน แต่ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับว่าผู้ประกอบการโทรทัศน์ดาวเทียมจะเลือกเช่าสัญญาณจานดาวเทียมของบริษัทใด (ไม่ได้หมายความว่าแพร่ภาพครบทั้ง 9 จาน)

มองในแง่ผู้ชมหรือผู้บริโภค : จาก 38 บริษัทที่ผลิตรายการออกมาทั้งหมด 73 ช่องรายการ ซึ่งแต่ละช่องรายการอาจไม่ได้เช่าสัญญาณจานดาวเทียมครบทั้ง 9 จาน โดยพบว่าในความเป็นจริงแล้ว ผู้ชมจะรับชมการแพร่ภาพได้ตั้งแต่ 23 ช่องรายการ ไปจนถึง 58 ช่องรายการ

มองในแง่ผู้ประกอบการหรือผู้ผลิต : ผู้ประกอบการจะต้องการเข้าถึงกลุ่มผู้ชมให้กว้างขวางหรือครอบคลุมมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ จึงมักพยายามใช้ยุทธวิธีต่าง ๆ เช่น การเข้าช่องสัญญาณให้ได้จำนวนมากที่สุด โดยผลการศึกษาเป็นดังนี้

จำนวนช่องสัญญาณที่เช่าเพื่อออกอากาศ	จำนวนช่องรายการ
1-3 จาน	16
4-5 จาน	10
6-9 จาน	47

หากผู้ประกอบการยังมีช่องสัญญาณในจานดาวเทียมหลายบริษัท ก็จะมีช่องทางนำเสนอช่องรายการของตนเองไปยังผู้ชมได้มากขึ้น โดยผู้ประกอบการจะพิจารณาเช่าช่องสัญญาณจากเหตุผลต่าง ๆ เช่น

- ความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิตจานดาวเทียม
- พัฒนาการในการผลิตสินค้า
- ความครอบคลุมพื้นที่การรับ-ส่งสัญญาณ
- การให้บริการหลังการขาย
- การร่วมมือกันระหว่างบริษัท
- ราคาเช่าช่องสัญญาณ

นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ผู้ประกอบการเลือกว่าจะมีช่องรายการออกอากาศทางจานดาวเทียมต่าง ๆ มากน้อยแตกต่างกัน ผู้ประกอบการบางรายมีช่องสัญญาณในจานดาวเทียมเพียงจานเดียว ในขณะที่ผู้ประกอบการบางรายมีช่องสัญญาณในจานดาวเทียมครบทุกจาน โดยเหตุผลแตกต่างกันออกไป เช่น

I. ผู้ประกอบที่มีช่องสัญญาณในจานดาวเทียมจำนวนน้อยจาน

- เป็นช่องรายการจากบริษัทผู้ผลิตจานดาวเทียมเอง เมื่อมีช่องสัญญาณเป็นของตนเองอยู่แล้ว ไม่ต้องเสียค่าเช่าสัญญาณ จึงผลิตรายการต่าง ๆ ขึ้นมาเพื่อออกอากาศผ่านทางจานดาวเทียมที่ตนเป็นเจ้าของ

- เป็นช่องรายการที่แต่เดิมผลิตเพื่อออกอากาศทางช่องทางอื่นมาก่อน แล้วเริ่มขยายช่องทางมาออกอากาศเพิ่มเติมทางโทรทัศน์ดาวเทียม
- เป็นช่องรายการของบริษัทที่ทำกิจการด้านอื่น ๆ แล้วหันมาสนใจทำรายการทางโทรทัศน์ดาวเทียม ซึ่งอาจต้องการประหยัดต้นทุนในการเช่าช่องสัญญาณ
- เป็นช่องรายการที่เพิ่งเปิดตัว หรือเพิ่งออกอากาศได้ไม่นาน จึงอาจยังไม่มั่นใจในผลตอบรับ และต้องใช้เวลาในการประเมิน

II. ผู้ประกอบที่มีช่องสัญญาณในจานดาวเทียมจำนวนหลายจาน

- เป็นช่องรายการของผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของช่องมากกว่า 1 ช่อง และมีผลกำไรมากพอที่จะเปิดช่องรายการใหม่ ๆ ขึ้นมาเพื่อขยายธุรกิจของตนเอง
- เป็นช่องรายการที่มีเงินทุนมากพอในการเช่าช่องสัญญาณ อาจเป็นเงินทุนเดิมของทางบริษัท หรือเงินที่ได้จากผลกำไรของช่อง ซึ่งช่วยให้สามารถขยายหรือเช่าช่องสัญญาณในการออกอากาศให้มากขึ้นได้
- เป็นช่องที่มีผู้สนับสนุนรายการมาก ได้กำไรดี หรือมีผู้ชมจำนวนมาก
- เป็นช่องรายการจากบริษัทเจ้าของจานดาวเทียม ซึ่งเนื้อหา มีประโยชน์กับผู้ชมโดยทั่วไป ทั้งยังเป็นการประชาสัมพันธ์ข่าวสารในแวดวงโทรทัศน์ดาวเทียมอีกด้วย
- เป็นช่องรายการเกี่ยวกับศาสนา วัตถุประสงค์เพื่อให้ความรู้ความเข้าใจ และส่งเสริมการศึกษาเกี่ยวกับศาสนานั้น ๆ เช่น

ทั้งนี้ ผู้ประกอบการที่มีต้นทุนสูง หรือเป็นบริษัทใหญ่ มักจะเลือกเช่าช่องสัญญาณจากผู้ผลิตจานดาวเทียมหลาย ๆ บริษัท เนื่องจากหากมีช่องสัญญาณหรือช่องทางการออกอากาศมาก (ผู้ชมจะซื้อจานดาวเทียมของบริษัทใดก็สามารถดูช่องรายการของตนได้) ก็จะมีครอบคลุมจำนวนผู้ชมได้มาก ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มเรตติ้งและผู้สนับสนุนรายการได้มากขึ้นตามไปด้วย

จากอัตราการขยายตัวของธุรกิจโทรทัศน์ดาวเทียม ส่งผลให้ธุรกิจจานดาวเทียมมีภาวะการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย คือนอกจากการตกลงทำสัญญากับบริษัทผู้ประกอบการกิจการโทรทัศน์ดาวเทียมให้เช่าช่องสัญญาณแล้ว ยังมีปัจจัยสำคัญด้านอื่น ๆ ที่จำเป็นต้องปรับตัว เช่น

- คุณภาพในการรับ-ส่งสัญญาณภาพและเสียง เพราะหากคุณภาพไม่ดี ย่อมไม่เป็นที่ต้องการของผู้ชม จึงจำเป็นต้องมีพัฒนาการ มีการปรับปรุงเทคโนโลยีอย่างสม่ำเสมอ

- ราคาของจานดาวเทียม เนื่องจากมีหลายบริษัทที่ประกอบกิจการด้านนี้ จึงเกิดการแข่งขันด้านราคา โดยอาจปรับเปลี่ยนวัสดุที่ใช้ประกอบเครื่องรับสัญญาณดาวเทียมให้มีต้นทุนที่ถูกลง

- การร่วมมือกันของบริษัทจานดาวเทียมในรูปแบบพันธมิตร เช่น กลุ่ม BIG 4 ซึ่งเป็นการตกลงร่วมกันของ 4 บริษัท ได้แก่ บริษัท ลีโอ เทคโนโลยี แอนด์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด , บริษัท ไทยแซท แอ็กส์เพิร์ท เอ็นจิเนียริง จำกัด , บริษัท เอ็ม เจ. แซทเทลไลท์ เซ็นเตอร์ จำกัด และบริษัท อินโฟแซท จำกัด โดยทำการปรับจูนหมายเลขช่องรายการให้ตรงกัน เช่น ช่อง NATION CHANNEL อยู่ที่ช่อง 12 เหมือนกัน ไม่ว่าจะผู้ชมจะเลือกซื้อจานดาวเทียมจากบริษัทใด ซึ่งทำให้ผู้ชมจำได้ง่าย ไม่สับสน และตอบโจทยความต้องการของผู้ประกอบการโทรทัศน์ดาวเทียมได้เป็นอย่างดี

ตัวอย่างกรณีการปรับตัวของธุรกิจจานดาวเทียม เช่น บริษัท สามารถวิศวกรรม จำกัด ที่เป็นผู้บุกเบิกจานดาวเทียม Ku-Band โดยเริ่มผลิตเป็นจานสี่เท่าให้กับโทรทัศน์ระบบบอกรับสมาชิกของ UBC และต้องมีสมาร์ทการ์ดของ UBC ใช้ประกอบด้วย จึงจะสามารถรับรายการโทรทัศน์แบบฟรีทีวีได้ ต่อมาในช่วงปี 2550 การแข่งขันของจาน Ku-Band ก็เริ่มขึ้น ช่วงนั้นสามารถวิศวกรรมได้ผลิตจานฟ้าออกมา โดยเลิกใช้สัญญาณของ UBC แล้วผลิตรายการเอง ส่งสัญญาณผ่านดาวเทียมเอง จุดขายช่วงนั้นคือดูฟรีไม่มีรายเดือน มีภาพยนตร์ มีการถ่ายทอดสดกีฬาให้ดูฟรี ดังนั้น ช่วงนั้นผู้ชมที่จะติดจานดาวเทียมจึงมีตัวเลือกเพียง 2 แบบ คือ “จานเทา UBC” หรือ “จานฟ้า สามารถ”

จนกระทั่งช่วง 2 ปีมานี้ การติดตั้งจานดาวเทียมได้รับความนิยมอย่างมาก ส่งผลให้มีผู้ประกอบการต้องการทำตลาดจานดาวเทียมเพิ่มขึ้น จึงเป็นที่มาของจานสี่ต่าง ๆ ของแต่ละบริษัท เช่น **จานส้ม IPM** ผลิตรายการของตัวเอง แล้วส่งสัญญาณผ่านดาวเทียม NSS6 , **จาน**

เหลือง DTV เน้นจุดขายเรื่องราคาถูก , **จานแดง True Vision** จานที่เกิดจากความต้องการเปลี่ยนภาพลักษณ์ให้โดดเด่น เนื่องจากเปลี่ยนจาก UBC มาเป็น True Vision (การเข้ามาของจานแดง เป็นการสะท้อนวงการจานดาวเทียมอย่างมาก เนื่องจากเข้ามาแบบแจกฟรี เพียงขอให้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบ True Move จากวันนั้นจานเทาก็ค่อย ๆ หายไปเรื่อย) , **จานดำ PSI** ซึ่งก่อนหน้านี้เป็นบริษัทที่บุกเบิกจานดำ C-band แต่ต่อมาก็ผลิตจานเล็กแบบ Ku-band สีดำ โดยทำรายการเอง ส่งสัญญาณเอง พร้อมกับคำขวัญ “ดูฟรีตลอดชาติ” เพื่อทำการตลาด เพิ่มยอดขายของตนเอง

เมื่อการแข่งขันรุนแรงกันมากขึ้น ทำให้ **จานฟ้า สามารถ** ต้องปรับตัวอย่างมาก เนื่องจากแต่เดิมนั้นราคาสูงกว่าบริษัทอื่น ๆ มาก จึงทำการปรับในส่วนของตัวเครื่องรับสัญญาณจากตัวถังเหล็กมาเป็นตัวถังพลาสติก และปรับขนาดจานให้เล็กลง จาก 75 ซม. เหลือ 60 ซม. และตัดงบประมาณในส่วนขงช่องรายการต่าง ๆ ที่เคยซื้อลิขสิทธิ์มา เป็นต้น

นอกจากการแข่งขันของตลาดจานดาวเทียมแล้ว ปัจจุบันยังเริ่มเกิดการแข่งขันกันด้าน **“กล่องรับสัญญาณดาวเทียม”** อีกด้วย ซึ่งมักเป็นกรณีการซื้อลิขสิทธิ์ถ่ายทอดรายการกีฬาจากต่างประเทศมาออกอากาศในไทย โดยหากต้องการดูกีฬาประเภทนั้น ๆ ก็จะต้องมีกล่องรับสัญญาณจากบริษัทที่ได้ลิขสิทธิ์มาถ่ายทอด เช่น ฟุตบอลแห่งชาติยุโรป (ยูโร 2012) ที่รับชมได้เฉพาะฟรีทีวีในระบบเสาข้างปลาหรือหนวดกุ้ง และกล่องรับสัญญาณ GMMZ ของบริษัท แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) เท่านั้น หากเป็นกล่องรับสัญญาณจากบริษัทอื่นจะไม่สามารถรับชมได้เลย

6.1.3 ช่องรายการมีจำนวนมาก แต่ยังคงขาดสมดุลของความหลากหลาย

จากช่องรายการกลุ่มตัวอย่าง เมื่อเปรียบเทียบสัดส่วนเนื้อหารายการดังแผนภูมิที่ 5.1 พบว่า รายการทางโทรทัศน์ดาวเทียมทั้ง 73 ช่องนี้ มีเนื้อหาทางด้านบันเทิงเป็นหลัก คือมีมากถึง 44 ช่อง , รองลงมาเป็นช่องรายการข่าว 10 ช่อง , ช่องรายการสารบันเทิงและช่องรายการแนะนำสินค้ามีจำนวนเท่ากัน อยู่ที่ 6 ช่อง , ช่องรายการบันเทิงสำหรับเด็ก (ซึ่งเนื้อหาเกือบทั้งหมดเป็นการ์ตูน) 3 ช่อง , ช่องรายการสารคดี 2 ช่อง และช่องรายการศาสนากับกีฬาที่มีจำนวนเท่ากันที่เพียง 1 ช่องเท่านั้น แสดงให้เห็นว่าแม้จะมีช่องรายการจำนวนมาก แต่หากมองในมิติของเนื้อหา รายการแล้วยังคงขาดสมดุลของความหลากหลายอย่างเห็นได้ชัด โดยช่องรายการที่มีจำนวนรองลงมาจากช่องบันเทิงและช่องข่าว นั้น ต่างก็มีประเภทละไม่ถึง 10 ช่อง

ส่วนลักษณะการผลิตรายการเพื่อออกอากาศ จากแผนภูมิที่ 4.6 พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะมีส่วนร่วมในการผลิตรายการ (ผลิตเอง ร้อยละ 46.48 และร่วมผลิต ร้อยละ 11.11) สอดคล้องกับภูมิหลังของบริษัทที่ส่วนใหญ่มาจากวงการสื่อสารมวลชน โดยเฉพาะแวดวงโทรทัศน์ ซึ่งมักจะเป็น Content Provider อยู่แล้ว แต่ก็ถือว่าเป็นสัดส่วนที่เกินครึ่งหนึ่งของรายการทั้งหมดมาเพียงเล็กน้อย ซึ่งเป็นการสะท้อนว่า เมื่อมีพื้นที่มากก็ยากที่จะทำรายการให้มีความหลากหลาย และการผลิตเองทั้งหมดก็อาจจะเกินความสามารถ เนื่องจากผู้ประกอบการเป็นเจ้าของเวลาในการออกอากาศทั้ง 24 ชั่วโมง

นอกจากนี้ ผู้วิจัยพบว่าบริษัทที่ไม่ได้มาจากแวดวงสื่อสารมวลชน หลาย ๆ บริษัทก็เลือกที่จะผลิตรายการเองเท่าที่จะสามารถทำได้ ซึ่งทำให้เกิดความแตกต่างในด้านคุณภาพการผลิต และเนื้อหาของรายการ บางบริษัทพยายามเลือกทำรายการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ชม เช่น รายการ Hello Health ออกอากาศทางช่อง MB CHANNEL ของบริษัท มีเดีย บารอน จำกัด ซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวกับการรักษาสุขภาพด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น สอนการเล่นโยคะ โดยไม่มีการแนะนำสินค้า แอบแฝง แต่บางรายการในหลาย ๆ ช่องของโทรทัศน์ดาวเทียม ก็เลือกที่จะผลิตรายการเองเนื่องจากงบประมาณจำกัด ซึ่งคุณภาพของการผลิตรายการอาจยังไม่ดีนัก แต่ถ้าเนื้อหาของรายการน่าสนใจก็สามารถดึงดูดผู้ชมได้ ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับผู้ชมกลุ่มเป้าหมายของรายการนั้น ๆ

นอกจากนี้ ยังมีลักษณะการผลิตรายการที่น่าจับตามอง คือการให้เช่าเวลาหรือขายเวลาออกอากาศ เนื่องจากโดยส่วนใหญ่แล้วผู้ประกอบการไม่สามารถกำหนดทิศทางของรายการได้หรือไม่สามารถควบคุมเนื้อหาของรายการได้ทั้งหมด ซึ่งรายการที่มาเช่าหรือซื้อเวลาที่พบมากในปัจจุบันจะเป็นรายการแนะนำสินค้า ซึ่งหลายรายการมีข้อความอวดอ้างสรรพคุณเกินจริง ใช้กลวิธีการจูงใจต่าง ๆ ที่ผิดจริยธรรม สุ่มเสี่ยงต่อการละเมิดกฎหมาย ซึ่งรายการเหล่านี้ยังมีอยู่และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากสามารถสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการช่องต่าง ๆ ได้ จึงทำให้หน่วยงานต่าง ๆ เริ่มตื่นตัวมากขึ้น เช่น คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) , คณะกรรมการอาหารและยา , คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น แต่ก็ไม่สามารถดูแลได้ทั้งหมด เนื่องจากโทรทัศน์ดาวเทียมในปัจจุบันมีจำนวนนับร้อยช่อง ซึ่งยังเป็นปัญหาที่ต้องป้องกันและแก้ไขอย่างจริงจังต่อไป

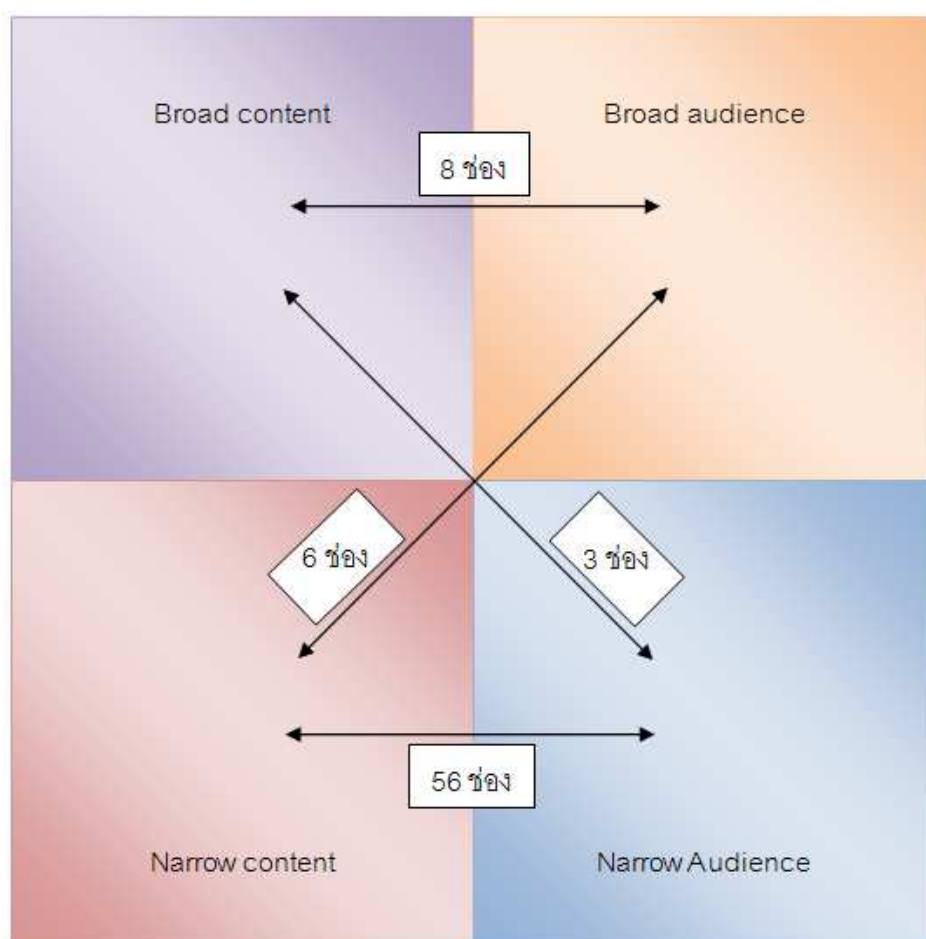
อย่างไรก็ตาม ล่าสุด (มิถุนายน 2555) เมื่อเกิดข้อพิพาทกรณีลิขสิทธิ์ถ่ายทอดฟุตบอลแห่งชาติยุโรป (ยูโร 2012) ซึ่งหากไม่มีกล่องรับสัญญาณ GMMZ จะไม่สามารถรับชมได้ จึงเกิด

ปัญหาเรื่องสิทธิในการรับชมขึ้น ซึ่งนอกจาก กสทช. แล้ว ยังมีองค์กรสิทธิมนุษยชน และกรมทรัพย์สินทางปัญญาที่เข้ามามีบทบาทด้วยเช่นเดียวกัน

6.1.4 บทสรุปของภูมิทัศน์ประเภทรายการทางโทรทัศน์ดาวเทียม

ผู้วิจัยได้นำเอาแนวคิดของ Susan Tyler Eastman และ Douglas A. Ferguson (2006) เรื่องการกำหนดโครงสร้างหรือการจัดผังรายการโดยพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหากับผู้ชมรายการ ตามที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 มาทำการวิเคราะห์ และได้ผลดังนี้

ภาพที่ 6.1 ความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหากับผู้ชมรายการของรายการกลุ่มตัวอย่าง



จากความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหากับผู้ชมรายการของรายการกลุ่มตัวอย่าง พบว่ามีความสอดคล้องกับโครงสร้างรายการโทรทัศน์ดาวเทียม คือส่วนใหญ่ (56 ช่อง) เป็นโครงสร้างแบบ

Format Station คือวางรูปแบบให้มีความเฉพาะเจาะจง หรือวางผังให้เป็นช่องรายการประเภทต่าง ๆ มีแบบแผนแนวทางไปในทางหนึ่งทางใดโดยเฉพาะ (Narrow content) เพื่อเป็นตัวเลือกให้กับประชาชนที่มีความสนใจในแต่ละด้านแตกต่างกันไป (Narrow Audience) แต่อย่างไรก็ตามในจำนวนรายการที่เป็นรายการประเภท Narrow content to Narrow Audience ทั้ง 56 ช่องนี้ จากจำนวนช่องซึ่งมีมากก็จริง แต่จำนวนช่องที่มีมากมายเหล่านี้ ส่วนใหญ่กลับมีเนื้อหาไปในทำนองเดียวกัน คือกระจุกตัวอยู่ที่รายการบันเทิงต่าง ๆ เนื่องจากผู้ประกอบการมองว่าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ชมได้ นำมาซึ่งเรตติ้งและรายได้ของบริษัท อีกทั้งบางรายการก็ไม่ต้องลงทุนผลิตเพิ่มเติม เนื่องจากอาจเคยผลิตเพื่อออกอากาศทางช่องทางอื่นมาแล้ว เช่น เพลง ภาพยนตร์ ละคร เป็นต้น ส่วนช่องรายการบางประเภทก็มีน้อยมาก ๆ เช่น ช่องรายการสารคดี , ช่องการ์ตูน เนื่องจากผู้ชมเป้าหมายที่สนใจรายการประเภทนี้มีจำนวนน้อย และหลายรายการผู้ประกอบการก็ยังไม่สามารถผลิตรายการเองได้ ส่วนใหญ่ต้องซื้อลิขสิทธิ์มาจากต่างประเทศ ซึ่งหากรายการไม่น่าสนใจ หรือทำการตลาดได้ไม่ดี ก็จะทำผลกำไรได้ยาก

ทั้งนี้ ช่องรายการที่เจาะจงเฉพาะกลุ่มผู้ชมบางกลุ่มนั้น จำเป็นต้องมีความละเอียดในเรื่องคุณภาพรายการ หรือมีรูปแบบและเนื้อหาที่ดึงดูดความสนใจได้ดี เพื่อให้ช่องรายการสามารถดำรงอยู่ได้ เช่น ช่องรายการข่าว เป็นต้น ส่วนความหลากหลายของรายการทางโทรทัศน์ดาวเทียมก็ยังมีไม่มาก เช่น ช่องรายการกีฬา ซึ่งมักมุ่งเน้นกีฬาเพียงบางประเภท เช่น การแข่งรถ , ฟุตบอล หรือช่องรายการข่าว ก็จะมีข่าวบางประเภทไม่มากนัก เช่น ข่าวเศรษฐกิจ เนื่องจากมีผู้ชมจำนวนน้อยและอาจไม่ค่อยได้รับความนิยม ผู้ประกอบการจึงยังไม่ค่อยให้ความสนใจผลิตรายการเหล่านี้มากนัก

กล่าวโดยสรุป รายการทางโทรทัศน์ดาวเทียมในประเทศไทย เน้นตอบสนองกลุ่มผู้ชมเพียงบางส่วน เช่น กลุ่มวัยรุ่น วัยทำงาน ส่วนด้านเนื้อหาของช่องรายการโดยรวมก็ยังไม่ครอบคลุมเท่าที่ควร เช่น ช่องรายการเกษตร อาจเน้นเรื่องพืชไร่พืชสวน การเพาะปลูก การดูแลต้นไม้ แต่ขาดเรื่องเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจในเทคโนโลยีใหม่ ๆ หรือการเสริมเพิ่มความรู้ให้กับอาชีพอื่น ๆ เช่น การประมง เป็นต้น ส่วนช่องรายการเด็ก ก็มักเน้นไปที่การ์ตูนลิขสิทธิ์จากต่างประเทศกว่าร้อยละ 90 ของรายการทั้งหมด เป็นต้น ซึ่งแสดงให้เห็นว่าโทรทัศน์ดาวเทียมยังต้องปรับทั้งด้านเนื้อหาและรูปแบบรายการอีกมากเพื่อตอบสนองผู้ชมได้ทุกกลุ่มและให้รายการมีความหลากหลาย เพื่อประโยชน์อย่างแท้จริงที่กลุ่มผู้ชมจะได้รับจากการชมช่องรายการต่าง ๆ

นอกจากนี้ สิ่งที่น่าสังเกตจากการวิจัยครั้งนี้ คือ ช่องรายการประเภทวาไรตี้ ที่นอกจากเพลง , ภาพยนตร์ , ละคร แล้ว หลาย ๆ ช่องจะมีรายการรูปแบบ “พูดคุย” ซึ่งเป็นการโฆษณาชวนเชื่อ แนะนำสินค้า ใช้คำพูดอ้างสรรพคุณเกินจริง โดยมีทั้งรูปแบบการขายสินค้าอย่างโจ่งแจ้งตั้งแต่ต้นจนจบรายการ หรือรูปแบบที่หากเปิดชมผิวเผินแล้วเปลี่ยนช่องอาจมองว่าเป็นรายการวาไรตี้บันเทิงทั่วไป แต่หากดูรายการตั้งแต่ต้นจนจบจะทราบว่าเน้นการขายสินค้า เช่น บางรายการบอกว่า เป็นรายการบันเทิง ความยาว 1 ชั่วโมง ช่วงแรกของรายการอาจเป็นการพูดคุยสนุกสนาน เล่าข่าวบันเทิง แต่ช่วงที่ 2 และ 3 จะมีแขกรับเชิญมาร่วมพูดคุย อาจเป็นเรื่องสุขภาพ ความสวยความงาม จากนั้นจะเข้าสู่การแนะนำสินค้าที่อ้างว่าเมื่อใช้แล้วจะสุขภาพดีหรือดูดีเช่นเดียวกับแขกรับเชิญในรายการ , บางรายการเป็นรายการที่บอกว่ารับประกันปัญหาเรื่องเพศ ให้ผู้ชมสามารถโทรศัพท์มาปรึกษากับทางรายการได้ โดยออกอากาศสด ไม่มีการเซ็นเซอร์ ผู้ดำเนินรายการอาจพูดในเรื่องทางเพศที่ไม่สมควรออกมา นอกจากนี้ ก็จะแนะนำสินค้าที่อ้างว่าสามารถช่วยเรื่องเกี่ยวกับเพศสัมพันธ์ได้ เป็นต้น เนื้อหาและรูปแบบรายการเหล่านี้มีอยู่เป็นจำนวนมาก เนื่องจากสามารถทำรายได้ให้กับผู้ประกอบการโทรทัศน์ดาวเทียมได้ โดยเฉพาะผู้ประกอบการรายย่อยที่มีงบประมาณจำกัดในการผลิตรายการเอง จึงให้เช่าหรือขายเวลาออกอากาศให้กับบริษัทอื่น ปัญหาที่เกิดขึ้นคือโทรทัศน์ดาวเทียมในปัจจุบันมีค่าบริการสูง จึงเป็นเรื่องยากที่องค์กรต่าง ๆ จะสามารถตรวจสอบได้อย่างทั่วถึง และเป็นโจทย์สำคัญที่ กสทช. และองค์กรที่เกี่ยวข้องจำเป็นต้องหามาตรการป้องกันและแก้ไขกันต่อไป

6.2 บทบาทหน้าที่ของรายการทางโทรทัศน์ดาวเทียมจากมุมมองของผู้ประกอบการ

บทบาทหน้าที่ที่ผู้ประกอบการโทรทัศน์ดาวเทียมมีต่อผู้ชมนั้น ซึ่งไม่ได้เกิดการกระจายตัวไปในแต่ละบทบาท แต่โดยส่วนใหญ่จะไปกระจุกตัวอยู่ที่บทบาท “การให้ความเพลิดเพลินแก่สมาชิกสังคม” (ร้อยละ 86.30) ซึ่งสอดคล้องกับเนื้อหาและรูปแบบในการนำเสนอ เช่น รายการบันเทิงมีมากเป็นอันดับ 1 จึงส่งผลให้บทบาท “ให้ความเพลิดเพลิน” มีมากที่สุดเช่นเดียวกัน โดยสะท้อนถึงปัจจัยต่าง ๆ เช่น

- ผู้ชมโดยส่วนใหญ่นิยมรายการประเภทนี้ เนื่องจากต้องการหลีกเลี่ยงความกดดันหรือความเครียดจากชีวิตประจำวัน เมื่อเลือกรับชมรายการโทรทัศน์จึงต้องการชมรายการที่

ช่วยให้เกิดความผ่อนคลาย ดังนั้น ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จึงเลือกผลิตรายการที่มุ่งให้ความเพลิดเพลินแก่ผู้ชมเป็นหลัก

- รายการส่วนใหญ่ที่ผู้ประกอบการนำมาออกอากาศ เป็นรายการที่ขั้นตอนการผลิตไม่มาก เช่น รายการเพลง ภาพยนตร์ ละคร ซึ่งสามารถซื้อลิขสิทธิ์จากค่ายต่าง ๆ ได้

- หากมีขั้นตอนการผลิตค่อนข้างมาก มีรายละเอียดต่าง ๆ ที่ต้องให้ความสำคัญ ผู้ประกอบการมักจะเป็นบริษัทใหญ่ ต้นทุนสูง และมีความรู้ความชำนาญหรือประสบการณ์ด้านนี้อยู่แล้ว เช่น บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) , บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)

นอกจากนี้ บทบาทให้ความเพลิดเพลิน ไม่ได้มีอยู่ในเฉพาะช่องรายการบันเทิงเท่านั้น แต่ยังมีสอดแทรกในช่องรายการประเภทอื่น ๆ ด้วย เช่น ช่องรายการสารบันเทิง , ช่องรายการสารคดี , ช่องรายการเด็ก เป็นต้น จึงทำให้สัดส่วนของบทบาทนี้มีมากที่สุด

ทั้งนี้ จากผลการวิจัยพบว่าบทบาทสร้างความต่อเนื่องทางสังคมมีสัดส่วนน้อยที่สุด คือ เพียง 5 ช่องรายการ คิดเป็นร้อยละ 6.85 เท่านั้น และใน 5 ช่องรายการนี้เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว ก็อาจไม่ครอบคลุมผู้ชมจำนวนมากของสังคม เช่น

- ช่อง DOO DEE CHANNEL เน้นรายการเพื่อสุขภาพ รายการเพลงลูกทุ่ง กลุ่มผู้ชมหลักคือกลุ่มแม่บ้านต่างจังหวัด

- ช่อง LINE THAI เน้นรายการเพลงลูกทุ่งในอดีต กลุ่มผู้ชมจะเป็นกลุ่มคนที่ชอบเพลงลูกทุ่ง และอยู่ในวัยกลางคนขึ้นไป

- ช่อง TV MUSLIM THAILAND เนื้อหาทั้งหมดจะเกี่ยวข้องกับศาสนาอิสลาม กลุ่มผู้ชมเป้าหมายคือชาวมุสลิม

- ช่อง ASEAN TV และ TAN NETWORK เป็นช่องรายการภาษาอังกฤษ เน้นเนื้อหาและข่าวสารในไทยและประเทศกลุ่มอาเซียน ผู้ชมเป้าหมายคือผู้ที่สนใจข่าวสารบ้านเมืองวัฒนธรรมอาเซียน และต้องเข้าใจภาษาอังกฤษ

จะเห็นได้ว่า บทบาทสร้างความต่อเนื่องทางสังคม นอกจากจะมีสัดส่วนน้อยที่สุดแล้วยังไม่ครอบคลุมกลุ่มผู้ชมอีกด้วย เช่น กลุ่มเด็กและเยาวชน ซึ่งรายการที่สร้างความต่อเนื่องทาง

สังคมหาได้น้อยมากในปัจจุบัน โดยมีสอดแทรกบ้างประปรายในรูปแบบรายการสั้นหรือละคร ซึ่งหากเพิ่มสัดส่วนรายการประเภทนี้และเพิ่มความน่าสนใจเข้าไปก็จะเป็นประโยชน์อย่างมาก แต่ผู้ประกอบการมักไม่ค่อยคำนึงถึง เนื่องจากถ้ารายการไม่น่าสนใจมากพอ ก็จะไม่ดึงดูดผู้ชม และไม่สามารถทำรายได้ให้กับบริษัทได้

กล่าวโดยสรุป เมื่อพิจารณาตามทฤษฎีโครงสร้างและหน้าที่ของสื่อสารมวลชน ตามที่แมคเคवल ได้ประมวลไว้ ได้แก่

- 6.2.1 การให้ข้อมูลข่าวสาร
- 6.2.2 การประสานส่วนต่าง ๆ ของสังคมเข้าด้วยกัน
- 6.2.3 การสร้างความต่อเนื่องทางสังคม
- 6.2.4 การให้ความเพลิดเพลินแก่สมาชิกสังคม
- 6.2.5 การรณรงค์ทางสังคม การเมือง และเศรษฐกิจ

จะพบว่า สำหรับโทรทัศน์ดาวเทียมในประเทศไทยนั้น บทบาท “ให้ความเพลิดเพลิน” (ร้อยละ 86.30) มีมากจนอาจเรียกได้ว่า “ล้น” เกินกว่าบทบาทอื่น ๆ ทั้งหมดรวมกัน ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นว่าการเพิ่มขึ้นนับร้อยละ ๆ ของของโทรทัศน์ดาวเทียมในประเทศไทยนั้น เป็นเพียงการทำช่องรายการขึ้นมาตามที่ตน “คาดว่า” เนื้อหารายการเหล่านี้จะสามารถตอบสนองของผู้ชมส่วนใหญ่ และสร้างสถิติผู้ชมรายการ (Rating) ได้มาก เพื่อนำมาซึ่งรายได้ของบริษัทผู้ประกอบการ จนทำให้ผู้ชมอีกกลุ่มหนึ่งที่เป็นส่วนน้อยหรือมีความสนใจเรื่องราวด้านอื่น ๆ ไม่ได้รับความสนใจมากนัก และไม่ได้รับประโยชน์จากการมีโทรทัศน์ดาวเทียมเท่าที่ควร หรือมีช่องรายการที่เป็นตัวเลือกตามความสนใจของตนเพียงไม่กี่ช่องรายการเท่านั้น

6.3 แนวโน้มของตลาดธุรกิจโทรทัศน์ดาวเทียม

ปัจจุบัน มีผู้ประกอบการหันมาสนใจประกอบธุรกิจโทรทัศน์ดาวเทียมมากขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งแต่เดิมนั้นส่วนใหญ่ผู้ประกอบการจะมีภูมิลำเนาจากวงการสื่อสารมวลชน แต่ต่อมาก็เริ่มมีผู้ประกอบการในวงการอื่น ๆ เริ่มหันมาให้ความสนใจมากขึ้น เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ใช้เงินลงทุนไม่มากนัก นอกจากจะสังเกตเห็นถึงการสร้างผลกำไรในธุรกิจนี้ ผู้ประกอบการยังมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้โทรทัศน์ดาวเทียมเป็นสื่อที่ช่วยเพิ่มช่องทางการนำเสนอหรือส่งเสริมธุรกิจดั้งเดิมของตนได้อีกทางหนึ่งด้วย เช่น บริษัท มิตรแท้ ประกันภัย ซึ่งให้ความสนใจและหันมาประกอบกิจการโทรทัศน์

ดาวเทียมในนามบริษัท มีเดีย บารอน จำกัด นอกจากจะมีรายการต่าง ๆ ตามปกติแล้ว ยังมีรายการ “มิตรแท้ประกันภัย” ให้ความรู้เกี่ยวกับการประกันภัยรูปแบบต่าง ๆ และมีการนำเสนอโปรโมชั่นเกี่ยวกับการซื้อประกันภัย เป็นต้น

ขณะเดียวกัน เมื่อมีช่องรายการมากขึ้น การแข่งขันก็มากขึ้นตามไปด้วย โดยจะสังเกตได้ว่า ช่องรายการที่ไม่สามารถทำรายได้ให้กับบริษัท ก็จะถูกปิดตัวไป และมีช่องใหม่ ๆ เข้ามาแทนที่อยู่เสมอ ในขณะที่ช่องรายการใดสามารถทำรายได้ให้กับบริษัท เมื่อเวลาผ่านไปผู้ประกอบการอาจผลิตรายการดี ๆ มีคุณภาพเพิ่มขึ้น หรือลงทุนเปิดช่องรายการใหม่ขึ้นมาเรื่อย ๆ เป็นต้น ดังนั้น แนวโน้มของตลาดธุรกิจดาวเทียมจะยังเติบโตขึ้นได้เรื่อย ๆ และการแข่งขันที่เกิดขึ้นก็มีทั้งข้อดีและข้อเสียที่จำเป็นต้องมีการปรับปรุง เช่น

ข้อดี เมื่อมีการแข่งขันกันมากขึ้น ผู้ประกอบการต้องพยายามคิดรายการรูปแบบใหม่ ๆ เนื้อหาดี ๆ และน่าสนใจ ซึ่งผู้ชมจะได้รับประโยชน์จากการแข่งขันเหล่านี้ เนื่องจากจะได้รับชมรายการดี ๆ มีคุณภาพ เช่น ช่องรายการช่างทางโทรทัศน์ดาวเทียม เมื่อมีเหตุการณ์ใดเกิดขึ้น สามารถรายงานสถานการณ์สดได้ทันท่วงที ผู้ชมจะได้รับทราบสถานการณ์และรายละเอียดต่าง ๆ อย่างรวดเร็ว ในขณะที่ฟรีทีวีทำไม่ได้เต็มที่เนื่องจากตารางออกอากาศมักไม่สามารถยืดหยุ่นได้ หรือยืดหยุ่นได้น้อยมาก ๆ

ข้อเสีย ในภาวะการแข่งขันที่สูง นอกจากคุณภาพของรายการแล้ว การตลาดยังเป็นเรื่องที่ต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะเมื่อมีช่องรายการมาก ย่อมเกิดการแย่งรายได้จากค่าโฆษณา โดยเฉพาะผู้ประกอบการรายเล็ก ๆ ที่จำเป็นต้องดิ้นรนเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอด ซึ่งเรามักเห็นว่าหลาย ๆ ช่องเลือกการขายหรือให้เช่าเวลา โดยรายการที่มาซื้อหรือเช่าเวลาก็คือรายการแนะนำสินค้านั่นเอง และมักเกิดปัญหาต่าง ๆ ตามมาดังเช่นที่ผู้วิจัยได้กล่าวมาแล้ว ซึ่งนอกจากองค์กรต่าง ๆ ที่ต้องตรวจสอบแล้ว ผู้ชมเองก็ต้องมีวิจารณญาณและสามารถมีส่วนในการตรวจสอบได้เช่นกัน เช่น หากพบรายการที่โฆษณาเกินจริง มีคำพูดหรือพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมก็แจ้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้ตรวจสอบ แต่ทั้งนี้ อาจจำเป็นต้องมีการประชาสัมพันธ์ช่องทางการติดต่อหน่วยงานเหล่านี้ หรือรณรงค์ให้ผู้ชมรู้เท่าทันสื่อมากขึ้น เป็นต้น

6.4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับโทรทัศน์ดาวเทียม

สำหรับผู้ชมรายการทางโทรทัศน์ดาวเทียม จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการพิจารณาในการรับชม โดยเฉพาะรายการแนะนำสินค้า ว่าสามารถเชื่อถือได้มากน้อยแค่ไหน และร่วมมือกันเป็นหูเป็นตาตรวจสอบพฤติกรรมความไม่เหมาะสมของรูปแบบและเนื้อหาของรายการทางโทรทัศน์ดาวเทียม เช่น

- รายการที่โฆษณาเกินจริง อดอ้างสรรพคุณสินค้าทั้งที่ไม่ผ่าน อย.
- รายการที่เกี่ยวข้องกับการพนัน เช่น มวย ฟุตบอล เป็นต้น ซึ่งพบว่ามีในหลายช่องหลายรายการที่ดำเนินรายการอย่างเปิดเผยเนื่องจากไม่มีผู้ตรวจสอบ หรือตรวจสอบได้ไม่ทั่วถึงเนื่องจากโทรทัศน์ดาวเทียมมีจำนวนหลายร้อยช่อง
- รายการที่มีเนื้อหาทางเพศ อาจมีคำพูดที่ไม่เหมาะสม ยั่วเย้า หรือชักชวนให้มีพฤติกรรมไม่เหมาะสมทางเพศ รวมทั้งบางช่องรายการก็อยู่ช่องติดกับรายการเพื่อเด็กและเยาวชน
- รายการที่ผูกติดกับความเชื่อของคนในสังคม เช่น ไสยศาสตร์ บางครั้งอาจปลุกฝังความเชื่อที่รุนแรง (เช่น การทำคุณไสยมนต์ดำ) หรือแฝงการแนะนำสินค้า (เช่น ยันต์การสักต่าง ๆ)
- รายการที่ใช้คำพูดหยาบคาย ด่าทอ ซึ่งพบเห็นอยู่หลายรายการ แต่ก็ยังสามารถดำเนินรายการได้ เนื่องจากไม่มีการตรวจสอบหรือกฏข้อบังคับที่สามารถเอาผิดได้

สำหรับองค์กรต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับโทรทัศน์ดาวเทียม นอกจากการทำงานตรวจสอบด้วยองค์กรของตัวเองแล้ว แต่ละหน่วยงานต้องร่วมมือกัน ปกป้องและหาทางออกร่วมกันในแต่ละกรณีที่เกิดขึ้นกับโทรทัศน์ดาวเทียม เพราะนอกจากโทรทัศน์ดาวเทียมที่มีจำนวนมาก ยากแก่การตรวจสอบได้อย่างทั่วถึงแล้ว แต่ละกรณียังจำเป็นต้องร่วมมือกันในการหาทางออกที่ดีที่สุดให้ทั้งผู้ประกอบการและผู้บริโภค เพื่อให้โทรทัศน์ดาวเทียมของประเทศไทยมีพัฒนาการทั้งด้านรูปแบบและเนื้อหาที่ดียิ่ง ๆ ขึ้นไป ไม่ว่าจะเป็นคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) , คณะกรรมการอาหารและยา (อย.) , คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) , คณะกรรมการคุ้มครองสิทธิมนุษยชน (กสม.) , กรมทรัพย์สินทางปัญญา หรือองค์กรอื่น ๆ แล้วแต่กรณีต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับโทรทัศน์ดาวเทียม

สำหรับบริษัทที่ประกอบกิจการโทรทัศน์ดาวเทียม จำเป็นต้องมองปัจจัยแวดล้อมรอบด้าน ยังมีช่องรายการจำนวนมาก หมายถึงการมีคู่แข่งมากตามไปด้วย จึงต้องมีกลวิธีให้บริษัทสามารถอยู่รอดได้ในภาวะการแข่งขันสูง แต่ผู้ประกอบการก็ควรคำนึงถึงผู้ชมด้วย เช่น

- ผู้ประกอบการควรมีคุณธรรมจริยธรรมในการผลิตรายการต่าง ๆ ไม่มุ่งหวังเพียงเพื่อผลกำไรของบริษัทเท่านั้น
- พยายามพัฒนาเทคนิคต่าง ๆ เช่น สัญญาณภาพ การปรับเปลี่ยนระบบจาก analog ไปเป็น digital เพื่อความคมชัด
- ให้ความสำคัญกับผู้ชม สำนวณว่าผู้ชมชอบรายการแบบใด ไม่ชอบแบบใด สามารถปรับปรุงหรือพัฒนาให้มีคุณภาพมากขึ้นได้มากน้อยแค่ไหน

6.5 ข้อจำกัดของงานวิจัยชิ้นนี้

6.5.1 ข้อจำกัดด้านช่องรายการกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากช่องรายการทางโทรทัศน์ดาวเทียมมีเป็นจำนวนมากนับร้อยช่อง ผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างขึ้นากลุ่มหนึ่ง ได้แก่ ช่องรายการที่เป็นสมาชิกสมาคมโทรทัศน์ดาวเทียม (ประเทศไทย) ซึ่งสามารถเป็นตัวแทนในการวิจัยได้ในระดับหนึ่ง แต่ยังไม่ครอบคลุมทั้งหมด โดยในส่วนของ “เนื้อหารายการ” นั้น ช่องรายการบางประเภทมีน้อย เช่น ช่องรายการกีฬา เป็นสมาชิกสมาคมเพียงช่องเดียว คือ Motor Sport จึงไม่หลากหลาย นอกจากนี้ยังขาดช่องรายการบางประเภทที่มีออกอากาศอยู่ แต่ไม่ได้เป็นสมาชิกสมาคมโทรทัศน์ดาวเทียม (ประเทศไทย) เช่น ช่องรายการเพื่อการศึกษา ทำให้ไม่ปรากฏช่องรายการประเภทนี้ในงานวิจัยชิ้นนี้

6.5.2 ข้อจำกัดด้านการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยไม่สามารถสัมภาษณ์ผู้ประกอบการได้ทั้งหมดจากเหตุผลหลายประการ เช่น บางบริษัทผู้บริหารไม่มีเวลาให้สัมภาษณ์ , บางบริษัทไม่สามารถติดต่อได้ตามหมายเลขที่แจ้งไว้กับสมาชิกสมาคมโทรทัศน์ดาวเทียม (ประเทศไทย) , บางบริษัทให้ผู้วิจัยทำจดหมายขอสัมภาษณ์ แต่เมื่อติดต่อไปแล้วครั้งก็ไม่ได้คำตอบว่าสามารถให้สัมภาษณ์ได้หรือไม่ เป็นต้น

6.5.3 ข้อจำกัดด้านข้อมูลของช่องรายการ

เนื่องจากบางช่องรายการมีช่องสัญญาณออกอากาศในจานดาวเทียมเพียงบางจานเท่านั้น ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถรับชมรายการตัวอย่างได้ จึงต้องสืบค้นข้อมูลเอกสารจากแหล่งต่าง ๆ เพิ่มเติม เช่น นิตยสารจากสมาคมโทรทัศน์ดาวเทียม (ประเทศไทย) , เว็บไซต์ของช่องรายการ หรือบางช่องรายการไม่มีข้อมูลจากเอกสารใด ๆ เลย และผู้บริหารไม่สะดวกให้สัมภาษณ์ ผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องขอข้อมูลจากพนักงานของบริษัทนั้น ๆ ซึ่งอาจไม่ได้รายละเอียดมากนัก เป็นต้น

6.6 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

6.6.1 การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาโครงสร้างและภูมิทัศน์รายการทางโทรทัศน์ดาวเทียมเป็นสำคัญ ซึ่งในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาด้านอื่นเพิ่มเติม เช่น การเจาะลึกไปถึงช่องรายการประเภทต่าง ๆ ที่น่าสนใจ , รายการที่มีอิทธิพลต่อผู้ชมทั้งในทางบวกและทางลบ เพื่อสะท้อนแนวคิด ป้องกันและแก้ไขปัญหาด้านเนื้อหาและรูปแบบรายการที่ไม่เหมาะสม เป็นต้น

6.6.2 อาจมีการวิจัยด้านการบริหารจัดการช่องรายการทางโทรทัศน์ดาวเทียมของผู้ประกอบการรายต่าง ๆ ที่มีการบริหารงานแตกต่างกันไป เพื่อเป็นกรณีตัวอย่างว่าทำอย่างไรกิจการจึงสามารถอยู่รอดได้ในภาวะการแข่งขันสูงเช่นปัจจุบัน

6.6.3 หยิบยกประเด็นที่น่าสนใจที่ส่งผลกระทบต่อคนจำนวนมากมาศึกษา เช่น กรณีลิขสิทธิ์การถ่ายทอดฟุตบอลแห่งชาติยุโรป (ยูโร 2012) ซึ่งนอกจากจะเกิดความขัดแย้งทางธุรกิจระหว่างผู้ที่ประกอบกิจการโทรทัศน์ดาวเทียมด้วยกันแล้ว ยังส่งผลกระทบต่อผู้ชมในเรื่องสิทธิมนุษยชนอีกด้วย

6.6.4 ควรมีการศึกษาวิจัยในประเด็นเดิมอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากจะเป็นประโยชน์ต่อหลาย ๆ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค เช่น คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) , คณะกรรมการอาหารและยา , คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กาญจนา แก้วเทพ. การวิเคราะห์สื่อและเทคนิค. กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์, 2552.

กุลภัสสร กัญจนภราวกร. ปัจจัยจิตสำนึกท้องถิ่นที่มีผลต่อการใช้บริการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นของประชาชนภายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551.

โครงการการสัมมนาทางวิชาการ เรื่อง ดาวเทียมไทยคมกับการปฏิบัติกระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์ โดยนิสิตปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน (นอกเวลาราชการ) คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2536.

दनัย ทายตะคุ. โครงสร้างเชิงปริมาณของภูมิทัศน์กับการวิเคราะห์และการสร้างแบบจำลอง: การทบทวนทางทฤษฎีของกระบวนการเชิงปริมาณทางทางภูมิณีเวศวิทยา. [ออนไลน์]. 2553.
แหล่งที่มา: http://www.land.arch.chula.ac.th/data/file_20090921162026.pdf
[17 พฤศจิกายน 2553]

ปริยานุช ห่องสำเร็จ. แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจโทรทัศน์ระบบ VHF และเคเบิลทีวีในประเทศไทย ที่เกิดขึ้นจากเทคโนโลยีของดาวเทียมไทยคม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.

ทิพาพรธณ รัตนคอน. การดำเนินงานและช่องทางการเผยแพร่รายการของสถานีวิทยุโทรทัศน์การศึกษาทางไกลผ่านดาวเทียมวังไกลกังวล. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.

รังสรรค์ วงศ์สวรรค์. โลกของการรับสัญญาณโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม. กรุงเทพฯ : พลชัย, 2536

รายงานการสัมมนาทางวิชาการ เรื่อง อนาคตของเคเบิลทีวีในประเทศไทย โดยนิสิตปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534.

เศรษฐพร คูศรีพิทักษ์. กทช. --กรุงเทพฯ : ก.พล(1996), 2552.

สุรัตน์ เมธิกุล. การปฏิรูปสื่อในยุคสังคมไร้พรมแดน. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545.

อรรณพ เขียวถาวร. สื่อสารมวลชนและสารสนเทศ. กรุงเทพฯ : เอส พี, 2542.

อรวรี วิสรวรชาติ. การจัดการผังรายการของสถานีวิทยุสถาบันการศึกษา. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต, ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
2551.

อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. ระบบวิทยุและโทรทัศน์ไทย โครงสร้างทางเศรษฐกิจการเมืองและผลกระทบต่อสิทธิเสรีภาพ. กรุงเทพฯ : ด้านสุทธากาการพิมพ์, 2542.

อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. สื่อมวลชนในยุคปฏิรูป. กรุงเทพฯ : คบไฟ, 2545.

อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. สื่อสารมวลชนเบื้องต้น สื่อมวลชน วัฒนธรรม และสังคม. กรุงเทพฯ :
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547.

ภาษาอังกฤษ

Mark Evan Prado. TV, True Visions/UBC Cable TV, Satellite TV. [online]. 2010. Available from: <http://www.thailandguru.com/tv-cable-satellite-ubc-true-visions-bangkok-thailand.html> [2010, Nov 17]

Michael Netzley. Thailand Internet Media Landscape. [online]. 2009. Available from: <http://comm215.wetpaint.com/page/Thailand%3A+Internet+Media+Landscape> [2011, Jan 10]

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

ประวัติสมาคมโทรทัศน์ดาวเทียม (ประเทศไทย)
และภูมิหลังของบริษัทที่ประกอบกิจการโทรทัศน์ดาวเทียม

ประวัติสมาคมโทรทัศน์ดาวเทียม (ประเทศไทย)

สมาคมโทรทัศน์ดาวเทียม (ประเทศไทย) ได้รวมตัวกันเมื่อกลางปี 2551 จากความพยายามของ มานพ โตการคำ กรรมการผู้จัดการ บริษัท เท็นทีวี จำกัด ที่เชื่อว่า “หากผู้ผลิตรายการได้รวมตัวกันแล้ว จะมีผลให้การพัฒนาอุตสาหกรรมโทรทัศน์ดาวเทียมเข้มแข็งและเป็นประโยชน์ต่อผู้ชมมากยิ่งขึ้น” ภายใต้อุตกลงสำคัญ 2 ประการ คือ

- 1) ต้องมีความชัดเจนระหว่างสมาชิกระบบไม่มีการเรียกเก็บเงินปลายทาง (Free TV) และระบบลิขสิทธิ์หรือเรียกเก็บเงินปลายทาง (Pay TV)
- 2) ต้องไม่นำเอาการรวมตัวของผู้ประกอบการไปหาประโยชน์ทางการเมืองส่วนตน

ในระยะแรก ที่ประชุมเลือก ชัยยุทธ ทวีปวรเดช ประธาน บริษัท เอ็ม วี เทเลวิชั่น (ไทยแลนด์) จำกัด เป็นประธานชมรมฯ คนแรก

ช่วงรอยต่อในการจัดตั้งสมาคมฯ ได้เชิญ อติศักดิ์ ลิ้มปรุ่งพัฒนกิจ กรรมการผู้อำนวยการ บริษัท เนชั่น บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น (NBC) เป็นประธานชมรมฯ คนต่อมาและเมื่อวันที่ 26 มิถุนายน 2552 ได้มีการจดทะเบียนเป็นสมาคมโทรทัศน์ดาวเทียม (ประเทศไทย) เป็นผลสำเร็จ โดยสมาคมโทรทัศน์ดาวเทียม (ประเทศไทย) ได้กำหนดระเบียบ ข้อบังคับ คุณสมบัติของสมาชิกสามัญไว้ว่าต้องเป็นช่องรายการที่ออกอากาศไม่ต่ำกว่า 12 เดือน และต้องไม่มีสมาชิกคัดค้าน จึงจะเป็นสมาชิกสมาคมฯ ได้ 1 ช่อง ต่อ 1 สมาชิกสามัญ

ในวันที่ 23 กันยายน 2552 สมาคมฯ ได้จัดให้มีการเลือกตั้งนายกสมาคม โดยที่ประชุมมีมติเป็นเอกฉันท์ให้ นิพนธ์ นาคสมภพ ผู้แทนโทรทัศน์กลุ่มเอเอสทีวี เป็นนายกสมาคมฯ คนที่ 2 และได้แสดงวิสัยทัศน์ไว้ดังนี้

"แหล่งรวมโทรทัศน์ดาวเทียมที่เผยแพร่รายการได้อย่างเสรีตามมาตรฐานสากล เพื่อให้ผู้ชมได้ประโยชน์สูงสุด"

วัตถุประสงค์ของสมาคมมี 10 ข้อ เพื่อ

- 1) เพื่อแนะนำ ส่งเสริม สนับสนุน และช่วยเหลือ การพัฒนาคุณภาพของกิจการ สื่อมวลชน การแพร่ภาพและเสียงของโทรทัศน์ดาวเทียมให้มีมาตรฐานสากลเป็นที่ยอมรับทั้งภายในประเทศและนอกประเทศ
- 2) เพื่อส่งเสริม สนับสนุน ช่วยเหลือ ควบคุม ดูแล การดำเนินกิจการของสมาชิกให้อยู่ในกรอบจรรยาบรรณ กฎระเบียบ ข้อบังคับของสมาคม และกฎหมายต่างๆที่เกี่ยวข้อง
- 3) เพื่อเป็นผู้ประสานงานหรือผู้แทนในการให้คำปรึกษาหรือออกกฎระเบียบ และกฎหมายที่เป็นประโยชน์ของสมาชิกและกิจการโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมกับสถาบันต่างๆทั้งภายในประเทศและนอกประเทศ
- 4) เพื่อเป็นผู้ประสานงาน ผู้แทนและศูนย์กลาง การเจรจา-ส่งและแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ข่าว สารและความรู้ ด้านรายการและด้านเทคโนโลยี ระหว่างหมู่สมาชิก บุคคลและสถาบันต่างๆทั้งภายในประเทศและภายนอกประเทศ
- 5) เพื่อป้องกันบุคคลหรือนิติบุคคลใดใช้สมาคมโทรทัศน์ดาวเทียมเป็นเครื่องมือในการดำเนินกิจกรรมทางการเมือง ขัดต่อความมั่นคง เพื่อแสวงหาประโยชน์โดยมิชอบ
- 6) เพื่อส่งเสริม สนับสนุน ช่วยเหลือ และดำเนินกิจกรรมให้เกิดความสามัคคีและเป็นประโยชน์ในหมู่สมาชิกชุมชน ท้องถิ่น สาธารณชนและประเทศชาติ
- 7) เพื่อดำเนินการใดๆในฐานะตัวแทน หรือเป็นศูนย์กลางของสมาชิกที่ต้องมีกิจการและกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง หรือต่อเนื่องจากสมาคม ซึ่งเป็นการเผยแพร่เกียรติคุณแก่สมาชิก
- 8) เพื่อส่งเสริม สนับสนุน ช่วยเหลือ ปกป้องและคุ้มครองประโยชน์สมาชิกสมาคมที่ได้ปฏิบัติหน้าที่โดยชอบเป็นประโยชน์ต่อสมาคมหรือสาธารณะ
- 9) สมาคมจะวางตัวเป็นกลางทางการเมือง และจะไม่ไปดำเนินการเข้าไปยุ่งเกี่ยวกับกิจการหรือกิจกรรม ทางด้านการเมืองทุกระดับ ไม่ว่าจะโดยทางตรงหรือทางอ้อมหรือไม่สนับสนุนบุคคลใดที่จะเข้ามาดำรง ตำแหน่ง หรือที่ดำรงตำแหน่งทางด้านการเมืองทุกระดับ ไม่ว่าจะโดยทางตรงหรือทางอ้อม
- 10) สมาคมจะไม่ยอมให้บุคคล คณะบุคคล นิติบุคคล นำชื่อของสมาคมไปใช้ในการแสวงหาผลประโยชน์อันมิชอบด้วยกฎหมาย หรือเป็นการขัดต่อความสงบ

เรียบร้อยและศีลธรรมอันดีของประชาชน หรือโดยไม่ได้ได้รับความยินยอมเป็นลาย
 ลักษณ์อักษรจากทางสมาคม

<u>คณะกรรมการสมาคม</u>	นิพนธ์ นาคสมภพ	นายกสมาคม
	มานพ โตการคำ	อุปนายกสมาคม
	ชัยยศ ทวีปวรเดช	อุปนายกสมาคม
	ยุวดี บุญครอง	เลขาธิการ
	วงศ์วิทย์ วิจารณรงค์	นายทะเบียน
	อัฉรา ลิ้มตระกูล	ประชาสัมพันธ์
	คณพัฒน์ รักไทย	ปฏิคม
	เสนาะ มณีฤทธิ์	กรรมการฝ่ายกฎหมาย
	เดี้ยว วรตั้งตระกูล	กรรมการฝ่ายกิจกรรม
	รุจน์ วนาสัตกุล	กรรมการฝ่ายวิจัย
	ธนัท ต้นอนุชิตติกุล	กรรมการฝ่ายต่างประเทศ
	พงษ์ชัย ชัญมาตรกิจ	กรรมการ
	นภาศักดิ์ โคตรวิบูลย์	กรรมการ

แบบครบวงจร ก่อตั้งโดย ไพบูลย์ ดำรงชัยธรรม และ เรวัต พุทธินันทน์ เมื่อวันที่ 11 พฤศจิกายน พ.ศ. 2526

ระยะแรก จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ดำเนินธุรกิจหลักสร้างสรรค์ผลงานเพลงไทยสากล โดยออกอัลบั้มชุดแรก "นิยายรักจากก้อนเมฆ" โดยแพทย์หญิงพันทิวา สิริขัตตานันท์ และผลิตรายการโทรทัศน์ 3 รายการ ได้แก่ ยิ้มใส่ไข่ , มั่นกว่าแห้ว และ เสียงติดดาว จากนั้นจึงเริ่มขยายกิจการไปสู่ธุรกิจบันเทิงอื่น ๆ เช่น วิทยุ , ภาพยนตร์ , การจัดคอนเสิร์ต , การศึกษา , สื่อสิ่งพิมพ์ รวมทั้งธุรกิจร้านค้าปลีกเพื่อจัดจำหน่ายสินค้าต่าง ๆ ของบริษัทในเครือ

5. บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด

บริหารงานโดย ไพรัช สังวริบุตร ศิลปินแห่งชาติ สาขาศิลปะการแสดง ปี 2547 อยู่ในเครือเดียวกับ บริษัท สามเศียร จำกัด , บริษัท ดาราวิดีโอ จำกัด , บริษัท ดีต้าวิดีโอ โปรดักชั่น จำกัด และบริษัท แฟนตาซีทาวน์ จำกัด ซึ่งเป็นผู้ผลิตละครไทย , ละครพื้นบ้าน และการ์ตูน เพื่อออกอากาศทางฟรีทีวี

6. บริษัท ดราโก้ 2009 จำกัด

อยู่ในเครือของ บริษัท มายโอเดีย พับบลิชซิ่ง จำกัด ซึ่งผลิตงานด้านสื่อไอทีครบวงจร เช่น

- รายการคลิก ไอที ออกอากาศทางสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5
- นิตยสารรายเดือนสำหรับคนรักมือถือ "My Mobile Revolution" นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับอุปกรณ์เทคโนโลยีในรูปแบบพกพาต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น โทรศัพท์มือถือ อุปกรณ์เสริมต่างๆ กล้องดิจิทัล รวมไปถึงเครื่องเล่นเพลงดิจิทัลแบบพกพา เป็นต้น
- นิตยสาร "Notebook Plus" นิตยสารสำหรับเลือกซื้อโน้ตบุ๊กฉบับแรกของประเทศไทย นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการรีวิวทดสอบโน้ตบุ๊ก เคสดีดลับและเทคนิคต่างๆในการใช้โน้ตบุ๊ก
- สื่อ new media เช่น www.2bemen.com , www.notebook888.com

7. บริษัท ทีวี ไคเร็ค จำกัด

เป็นธุรกิจกลุ่มการตลาดแบบตรง Direct Marketing (DM) หรือ Home Shopping Network (HSN) บริหารงานโดย พงษ์ชัย ชัญญาตริกิจ เริ่มต้นจากรูปแบบการโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ (Tie in หรือ Product Placement) ทั้งฟรีทีวี เคเบิลทีวี และโทรทัศน์ดาวเทียม จากนั้นทางบริษัทได้วิเคราะห์การตลาด พบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคยอมรับ HSN มากขึ้น จึงมีรูปแบบรายการใหม่ อาจใช้ชื่อ Direct2Home มีจุดเด่นคือการออกรายการแบบสด ๆ และเต็มรูปแบบมากขึ้น มีการโชว์สินค้า ใช้เบอร์ติดต่อ บอกราคาชัดเจน บอกข้อมูลที่ผู้ชมจะได้รับจากการสั่งซื้อสินค้าว่ามีอะไรบ้าง รวมไปถึงการรับประกันสินค้า ซึ่งมองผิวเผินคล้ายกันมากกับ HSN ที่มีการใช้สื่อเป็นเครื่องมือ เช่น เคเบิลทีวี ทีวีดาวเทียม และฟรีทีวี แต่จุดแตกต่างที่ชัดเจนที่สุดคือ “รูปแบบการนำเสนอ” ค่อนข้างเรียบง่าย และ HSN มักใช้ผู้เชี่ยวชาญ Celebrity ขณะที่ DR TV มีเรื่องราวนำเสนอ สนุก เข้าใจ และกระตุ้นอย่างมาก ให้คนดู “ตัดสินใจซื้อทันที”

8. บริษัท เท็นทีวี จำกัด

บริหารโดย มานพ โตการคำ เป็นบริษัทในเครือ บริษัท ไอพีเอ็มทีวี จำกัด ซึ่งก่อตั้งโดยกลุ่มบริษัทสื่อสารโทรคมนาคม ดำเนินธุรกิจมากกว่า 20 ปี โดยมีเป้าหมายในการให้บริการโทรทัศน์ผ่านสัญญาณดาวเทียม เพื่อการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการต่าง ๆ ของกลุ่มบริษัท รวมทั้งมีการทำสัญญาติดตั้งงานระบบเคเบิลทีวี ออกสิทธิ์การฉายในอาคาร

9. บริษัท ไทย มงคล มัลติมีเดีย จำกัด

ก่อตั้งเมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2551 โดย บริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทธุรกิจภาพยนตร์ โดย MONGKOL CHANNEL เกิดขึ้นจากนโยบายด้านการบริหารงาน ของ สมศักดิ์ เตชะรัตนประเสริฐ ประธานกรรมการ บริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ที่ต้องการขยายงานด้านสื่อบันเทิง ประกอบด้วยผู้บริหาร คือ อัครพล เตชะรัตนประเสริฐ ดำรงตำแหน่ง ประธานกรรมการบริษัท และ ทศพล ศิริวิวัฒน์ ดำรงตำแหน่งผู้อำนวยการสถานี

10. บริษัท ไทยเคเบิล เน็ตเวิร์ค จำกัด

อยู่ในเครือ บริษัท เอเชีย บรอดแคสต์ติ้ง เทเลวิชั่น จำกัด หรือ เอบีทีวี ซึ่งให้บริการเกี่ยวกับ โทรทัศน์ดาวเทียม ได้แก่

- บริการส่งรายการโทรทัศน์ Multi-Channel ผ่านระบบดาวเทียมและสื่ออื่น ๆ ทั้งใน ลักษณะเฉพาะกลุ่มและ FTA ทุกระบบ (Multi-Channel Satellite Delivery and other Platforms) รายแรกในประเทศไทย
- Content Provider เพื่อนำรายการโทรทัศน์ที่น่าสนใจ ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้รับ และร่วมกับกลุ่ม content provider ผลิตรายการที่น่าสนใจ ส่งผ่านดาวเทียมและสื่ออื่น ๆ ไปยังผู้ให้บริการ network provider หรือผู้ประกอบการ เช่น เคเบิลทีวีทั้งในประเทศและ ต่างประเทศ
- บริการ Turnkey on Technology & Technical Solutions for Satellite Broadcasting and all Content Delivery services.
- บริการ Channel Provider on any Platform เพื่อตอบสนอง ผู้ผลิตหรือลูกค้าที่ต้องการ สร้างช่องรายการทีวี และวิทยุหรือเช่าเวลา
- บริการเช่าใช้ Studio และอุปกรณ์ผลิตรายการ

11. บริษัท ไทยเคเบิล แชนแนลส์ จำกัด

เริ่มต้นจากกลุ่มผู้ประกอบการเคเบิลทีวี เห็นช่องทางในการประกอบธุรกิจโทรทัศน์ ดาวเทียม จึงหันมาเปิดช่อง CH8TCC ควบคู่กับการให้บริการด้านเทคนิคการออกอากาศรายการ ทางโทรทัศน์ทั้งรายการสดและรายการเทป ติดตั้งอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ขายและให้เช่าอุปกรณ์ ต่าง ๆ ในสตูดิโอ และเป็นที่ปรึกษาในการทำรายการทางโทรทัศน์ดาวเทียม เป็นต้น

12. บริษัท ไทยเดย์ ดี้อทคอม จำกัด

เป็นบริษัทที่ก่อตั้งเพื่อเพิ่มธุรกิจในส่วนเดิมของ บริษัท แมเนเจอร์ มีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) โดยประกอบธุรกิจสิ่งพิมพ์ ทั้งหนังสือพิมพ์ในเครือผู้จัดการ ธุรกิจสื่ออินเทอร์เน็ต และโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม

13. บริษัท นูทรี ไฮเอนซ์ จำกัด

ประกอบกิจการรับออกแบบและดำเนินการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายทุกประเภท รวมทั้งจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและเครื่องออกกำลังกายผ่านทางระบบขายตรง

14. บริษัท เนชั่น บรอดแคสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

อยู่ในเครือ บริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นบริษัทสื่อครบวงจรที่ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2514 มีชื่อเสียงในวงการข่าว โดยการออกหนังสือพิมพ์ The Voice of the Nation หนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษฉบับแรกที่มีเจ้าของเป็นคนไทย

บริษัท เนชั่น บรอดแคสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) จัดตั้งเมื่อวันที่ 8 มกราคม 2536 เดิมชื่อ บริษัท เนท์ค่อน มีเดีย จำกัด ดำเนินการธุรกิจผลิตรายการข่าวในรูปแบบต่าง ๆ แพร่ภาพทางสถานีโทรทัศน์ฟรีทีวีและเคเบิลทีวี จากนั้นได้ดำเนินธุรกิจร่วมผลิตรายการวิทยุและข่าวต้นชั่วโมง จนกระทั่ง ปี 2539-2542 ได้เข้าร่วมเป็นผู้ผลิตรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ไอทีวี

ปี 2543 เริ่มจัดตั้งสถานีข่าวโทรทัศน์ 24 ชั่วโมงแห่งแรกของประเทศไทย ภายใต้ชื่อ สถานีโทรทัศน์ "Nation Channel" ซึ่งขณะนั้นแพร่ภาพทางสถานีโทรทัศน์ระบบบอกรับสมาชิก UBC ช่อง 8

นอกจากนี้ ยังดำเนินธุรกิจด้านอื่น ๆ ควบคู่กันไป เช่น

- จัดทำเว็บไซต์ต่าง ๆ ในเครือของบริษัท

- บริการส่งข่าวหรือรายงานภาพและเสียงของเหตุการณ์ต่าง ๆ ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในรูปแบบ SMS และ MMS
- ผลิตและจำหน่าย VCD , DVD การจัดอบรมสัมมนา
- จัดทำบล็อก (Weblog) ภายใต้ชื่อ www.oknation.net เพื่อเป็นช่องทางให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการนำเสนอข่าว

15. บริษัท โนวาวิชั่นส์ จำกัด

ดำเนินธุรกิจผลิตสื่อโฆษณาและรายการโทรทัศน์เพื่อออกอากาศทาง TRUEVISONs สถานีโทรทัศน์ดาวเทียม และเคเบิลทีวี

16. บริษัท พีเอสไอ โฮลดิ้ง จำกัด

ก่อตั้งโดย สมพร วีระโรจนพงษ์ ซึ่งเดิมเป็นอาจารย์สอนด้านอิเล็กทรอนิกส์ที่โรงเรียนแสงทอง อิเล็กทรอนิกส์ และเปิดร้านขายอะไหล่อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ตั้งแต่นั้นยังไม่มีดาวเทียมไทยคม สถานีโทรทัศน์และหน่วยงานราชการที่ต้องใช้ดาวเทียมจะไปเช่าดาวเทียมของประเทศเพื่อนบ้าน เช่น ปาเลปา อินเทลแซท จนกระทั่งจุดพลิกผันที่ทำให้จันดาวเทียมเริ่มมีบทบาท คือเหตุการณ์พฤษภาทมิฬ สมัยที่ อานันท์ ปันยารชุน เป็นนายกรัฐมนตรี มีการเปิดเสรีการนำเข้าจันรับสัญญาณดาวเทียม และมีระบบใบอนุญาตขึ้นมา

“ผมเริ่มตั้งโรงงานปี 2536 ที่สุพรรณบุรี เป็นที่ของครอบครัว เริ่มแรกผลิตได้เดือนละแค่ 100 จัน ศึกษารุ่นรู้งานผิดลองถูกเองมาตลอด ตอนนั้นราคาจันดาวเทียมแพงมากหลักแสนบาท และมีขนาดใหญ่ จุดที่ทำให้เราสู้คนอื่นได้คือขายราคาถูกกว่าครึ่งหนึ่ง จากแสนเหลือ 3-4 หมื่นบาท ทำให้ตลาดเริ่มขยายตัว พอเจ้าใหญ่ขยับราคาลงมาที่ 3-4 หมื่น เราขยับลงมาที่หมื่นกว่าบาท พัฒนาจันให้มีขนาดเล็กลงจาก 3 เมตร ปัจจุบันเหลือแค่เมตรห้าสิบและเมตรครึ่ง”

นอกจากนี้ พีเอสไอยังเป็นผู้เริ่มต้นลงทุนระบบ OTA (Over The Air) ซึ่งเป็นซอฟต์แวร์อัปเดตซอฟต์แวร์การอัตโนมัติ ใช้เงินหลักร้อยล้านบาท เพราะมองว่าจะเป็นจุดที่สร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการของตนเองได้

ปัจจุบัน นอกจากโรงงานผลิตจรวดดาวเทียมที่ จ.สุพรรณบุรี และอาคารสำนักงานบนแยกพัฒนาการ-ศรีนครินทร์ และรามคำแหง พีเอสไอยังมีสำนักงานสาขา 33 แห่ง กระจายอยู่ทุกภูมิภาคทั่วประเทศ มีระบบโลจิสติกขนส่งกระจายสินค้าของตนเอง พร้อมเครือข่ายช่างติดตั้งอีก 6-7 พันคน

17. บริษัท ฟาร์ม แซนแนล (ประเทศไทย) จำกัด

อยู่ในเครือ บริษัท กันตนา กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ซึ่งก่อตั้งโดย ประดิษฐ์ และสมสุข กัลย์จาฤก ในปี พ.ศ. 2494 ดำเนินงานระยะแรกด้วยการตั้งคณะละครวิทยุภายใต้ชื่อ “คณะกันตนา” จากนั้นก็ขยายงานด้านอื่น ๆ ตามมา เช่น

- พ.ศ. 2501 ก้าวเข้าสู่วงการโทรทัศน์เป็นครั้งแรก ด้วยละครเรื่อง “หญิงก็มีหัวใจ” ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 (ขาว-ดำ)
- พ.ศ. 2519 ก่อตั้ง “คณะส่งเสริมศิลป์” ซึ่งเป็นคณะผู้ผลิตละครโทรทัศน์ เพื่อเปิดกว้างทางโอกาสให้กับผู้ร่วมงานหน้าใหม่ที่มีความรู้ความสนใจด้านละครโทรทัศน์ได้เข้ามาร่วมงาน
- พ.ศ. 2523 บริษัท กันตนา วิดีโอโปรดักชั่น จำกัด ได้ถือกำเนิดขึ้นโดยได้รับบัตรส่งเสริมการลงทุนจากรัฐบาลประเภทการสร้างภาพยนตร์ด้วยระบบโทรทัศน์เป็นรายการแรกของประเทศไทย โดยผลิตละคร ภาพยนตร์ รายการ สารคดี สปอตโฆษณา และได้สร้างโรงถ่ายทำรายการโทรทัศน์และภาพยนตร์ ให้บริการเครื่องมือการผลิตเพื่อรองรับการเติบโตเข้าสู่ระบบวิดีโอทางโทรทัศน์และภาพยนตร์อย่างเต็มรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นระบบการถ่ายทำนอกสถานที่ (โอบีแวน) และระบบเสียงแบบไร้สาย (ไวร์เลส) เป็นแห่งแรก ทำให้การผลิตละครโทรทัศน์ก้าวเข้าสู่การบันทึกเทปนอกสถานที่

- พ.ศ. 2527 บริษัท กันตนา จำกัด ถูกตั้งขึ้นเพื่อขยายงานให้ครอบคลุมธุรกิจบันเทิงที่หลากหลาย มีบริษัทในเครือเกิดขึ้นหลายบริษัทเพื่อรองรับการผลิตผลงาน
- พ.ศ. 2538 บริษัท กันตนา จำกัด ถูกเปลี่ยนชื่อเป็นบริษัท กันตนา กรุ๊ป จำกัด มีเครือข่ายงานครอบคลุมทั้งการผลิต การให้บริการเครื่องมือ การบริการเกี่ยวกับงานผลิตภาพยนตร์และโทรทัศน์ และได้ขยายงานสู่การผลิตภาพยนตร์แอนิเมชัน วิดีโอซีดี อุตสาหกรรมภาพยนตร์ “กันตนา มูฟวี่ทาวน์” เพื่อรองรับอุตสาหกรรมภาพยนตร์และโฆษณาของไทยและในภูมิภาค
- พ.ศ. 2546 ก้าวสู่ความเป็น บริษัท กันตนา กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) มีผลงานภาพยนตร์แอนิเมชันฝีมือของคนไทยทั้งหมด คือเรื่อง “ก้านกล้วย” และ “ก้านกล้วย 2” รวมถึงการเข้าไปดำเนินงานในต่างประเทศทั้งในสายงานโทรทัศน์ ภาพยนตร์ และการศึกษา

ปัจจุบัน แบ่งการดำเนินงานตามลักษณะของธุรกิจออกเป็น 3 กลุ่ม

1. กลุ่มธุรกิจโทรทัศน์
2. กลุ่มธุรกิจภาพยนตร์
3. กลุ่มธุรกิจการศึกษาและราชการสัมพันธ์

18. บริษัท แฟมมิลี โนฮาว จำกัด

เป็นบริษัทย่อยในเครือตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งในปี พ.ศ. 2552 ทางบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ได้เข้ามาร่วมหุ้นด้วยในสัดส่วน 50%

โดย สุเมธ ดำรงชัยธรรม รองกรรมการผู้อำนวยการอาวุโส จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ เปิดเผยถึงการเข้ามาลงทุนในครั้งนี้ว่า เป็นการมาช่วยเหลือริมศักยภาพและสามารถสร้างกำไร โดยมีตนเป็นกรรมการผู้จัดการ ส่วนทีมผู้บริหารแกรมมี่คนอื่น ๆ จะสนับสนุนด้านการดำเนินงาน ไม่ได้เข้ามาบริหารโดยตรง ส่วนค่าใช้จ่ายที่ตลาดหลักทรัพย์จะต้องจ่ายปีละประมาณ 200 ล้านบาท เป็นส่วนที่ใช้สนับสนุนรายการของตลาดหลักทรัพย์เอง แกรมมี่ไม่มีส่วนเกี่ยวข้อง เพราะปัจจุบันงบลงทุน

ดังกล่าวใช้ผลิตรายการประมาณ 8 ชั่วโมง/วัน แต่แกรมมี่จะมีส่วนแบ่งผลการดำเนินงานเฉพาะช่วงเวลาที่เพิ่มขึ้นมาจากเดิม

19. บริษัท มีเดีย ทัท จำกัด

อยู่ในเครือ บริษัท เอ็ม ทัท (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ให้บริการคอนเทนต์บนโทรศัพท์มือถือ โดยแต่เดิมนั้น เอ็ม ทัท เกี่ยวข้องกับธุรกิจโทรทัศน์ดาวเทียมจากการผลิตรายการสั้นเพื่อแนะนำบริการคอนเทนต์บนโทรศัพท์มือถือ ออกอากาศผ่านโทรทัศน์ดาวเทียมและเคเบิลทีวีช่องต่าง ๆ รวมกว่า 10 สถานี และในปี พ.ศ. 2551 ได้ทำการศึกษากลุ่มผู้ชม พบว่า ค่าใช้จ่ายหน่วยจาดาวเทียมรายใหญ่อย่าง PSI มีการจำหน่ายจาดาวเทียมไปกว่า 3 ล้านจาดทั่วประเทศ ขณะที่เคเบิลทีวีท้องถิ่นที่ลงทะเบียนอยู่มีเกือบ 500 ราย สามารถเข้าถึงผู้ชมได้กว่า 3 ล้านครัวเรือน มีผู้ชมรวมกันประมาณ 5-6 ล้านครัวเรือน คิดเป็นผู้ชมกว่า 20 ล้านคน จึงเป็นโอกาสที่น่าสนใจ

20. บริษัท มีเดีย บารอน จำกัด

เป็นกิจการของตระกูลจันทร์ศรีชวาลา ซึ่งเป็นเจ้าของ บริษัท มิตรแท้ประกันภัย จำกัด โดยมีสุเทพ จันทร์ศรีชวาลา ประธานกรรมการบริหารช่อง

สุเทพ กล่าวว่า การก่อตั้ง MB CHANNEL เป็นการทำให้ส่วนตัว ไม่ได้มองว่าเป็นการต่อยอดจากฐานธุรกิจเดิมของตระกูล เพราะสองธุรกิจนี้ค่อนข้างแยกกันชัดเจน โดยจะเน้นให้สาระความรู้คู่กับความบันเทิงเป็นหลัก รวมถึงมีรายการมิตรแท้ ทีวี วาไรตี้ ให้ความรู้เกี่ยวกับการประกันภัยในหลากหลายด้าน ทั้งกฎหมายเกี่ยวกับการประกันภัย , การพิจารณารับประกัน , การเรียกร้องสินไหม , ประสพการณ์จากฝ่ายขาย , ข่าวสารในแวดวงประกันภัย และดึงเนื้อหารายการบางส่วนที่เคยทำร่วมกับรายการเรื่องจริงผ่านจอ (ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์สี กองทัพบกช่อง 7) มาออกอากาศทาง MB CHANNEL และทำเนื้อหาเพิ่มเติมเข้าไป

21. บริษัท เมเจอร์ กันตนา บรอดแคสต์ติ้ง จำกัด

เกิดจากการร่วมทุนกันระหว่าง บริษัท เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) และ บริษัท กันตนา กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ เป็นผู้ให้บริการโรงภาพยนตร์ในระบบมัลติเพล็กซ์ (Multiplex) ในประเทศไทย เปิดให้บริการครั้งแรกที่สาขาปิ่นเกล้า โดยสร้างเป็นอาคารโรงภาพยนตร์และศูนย์การค้าครบวงจรในรูปแบบ Stand Alone แห่งแรกในประเทศไทย ปัจจุบันมีธุรกิจหลัก ได้แก่ ธุรกิจโรงภาพยนตร์ , ธุรกิจโบว์ลิง คาราโอเกะ และลานสเก็ตน้ำแข็ง , ธุรกิจให้บริการสื่อโฆษณา , ธุรกิจพื้นที่ให้เช่าและบริการ และธุรกิจการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ นอกจากนี้ ยังได้ร่วมลงทุนในธุรกิจต่าง ๆ เช่น

- บริษัท สยามฟิวเจอร์ ดีเวลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ดำเนินธุรกิจพัฒนาและบริหารศูนย์การค้า ประเภทศูนย์การค้าแบบเปิด ไลฟ์สไตล์มอลล์
- บริษัท แคลิฟอร์เนียว้าว เอ็กซ์พีเรียนซ์ จำกัด (มหาชน) ดำเนินธุรกิจศูนย์ออกกำลังกาย
- บริษัท ไทยทิกเก็ตเมเจอร์ จำกัด ดำเนินธุรกิจให้บริการตัวแทนจำหน่ายบัตรแก่ผู้จัดงานแสดงต่างๆ
- บริษัท ทราฟฟิค คอร์ปอเรชั่น โฮลดิ้งส์ จำกัด (มหาชน) ดำเนินธุรกิจสื่อโฆษณาและจัดจำหน่ายภาพยนตร์ (การควบรวมเสร็จสิ้นเมื่อเดือนกุมภาพันธ์ 2551) และต่อมาได้เปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท เอ็ม พิคเจอร์ส จำกัด
- บริษัท ฟิวเจอร์ บลูโอ เอนเตอร์เทนเมนต์ ประเทศอินเดีย จำกัด ดำเนินธุรกิจโบว์ลิง

22. บริษัท เฮส คอมมิวนิเคชั่น จำกัด

รับทำสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อภาพยนตร์ สื่อทางภาพและเสียงทุกประเภท

23. บริษัท โรส มีเดีย แอนด์ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด

เดิมชื่อ โรส วิดีโอ เป็นบริษัทผู้ถือลิขสิทธิ์อะนิเมะ และภาพยนตร์ในประเทศไทย ก่อตั้งในปี พ.ศ. 2529 โดย พีรพล มนต์พิชิต บริษัทในยุคแรกเป็นร้านเช่าวิดีโอมาก่อน ต่อมาได้เปลี่ยนมาซื้อลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ ผู้การผลิตและจัดจำหน่ายภาพยนตร์ต่างประเทศรวมถึงภาพยนตร์การ์ตูน ปัจจุบัน โรส มีเดีย แอนด์ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ ครอบคลุมลิขสิทธิ์เพลงและความบันเทิงอื่น ๆ โดยจัดจำหน่ายทั้ง VCD , DVD นำการ์ตูนมาฉายทางฟรีทีวีและโทรทัศน์ดาวเทียม รวมทั้งเปิดบริษัทเซ็นชู พับลิชชิง จำกัด เพื่อตีพิมพ์นิตยสารข่าวสารวงการการ์ตูน ในชื่อ เซ็นชูแม็กกาซีน และตีพิมพ์มังงะลิขสิทธิ์ ในชื่อ เซ็นชู คอมมิค อีกด้วย

24. บริษัท เวิลด์ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ เน็ทเวิร์ค จำกัด

ประกอบธุรกิจผลิตและจำหน่ายแผ่นบันทึกภาพและเสียง บริการเช่าเวลาโฆษณาทางสัญญาณเคเบิลทีวี รับผลิตภาพยนตร์และวีดีทัศน์ ผลงานที่ผ่านมา เช่น สื่อโฆษณาผ่านเครื่องรับโทรทัศน์ภายในอาคารผู้โดยสาร ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ , ผลิตรายการเพื่อประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและกิจกรรมของกระทรวงมหาดไทย (มหาดไทย แชนแนล)

บริษัท เวิลด์ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ เน็ทเวิร์ค จำกัด บริหารงานโดย อมฤทธิ กล่อมจิตเจริญ ซึ่งดูแล บริษัท เนชั่นแนล เพาเวอร์มีเดีย จำกัด (ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับโฆษณา) ควบคู่ไปด้วย

25. บริษัท สปริง คอร์ปอเรชั่น จำกัด

เป็นบริษัทย่อยของ บริษัท ไชยชื่น คอนเนออร์ 1998 จำกัด (มหาชน) ที่มีอาร์ักษ์ ราษฎร์บริหาร เป็นประธานเจ้าหน้าที่บริหาร

สถานีโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมสปริงนิวส์ มี โฆษิต สุวินิจจิต เป็นประธานกรรมการบริษัท และ ฉัตรชัย ตะวันธรงค์ เป็นประธานเจ้าหน้าที่บริหาร โดยทดลองแพร่ภาพทางโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมตั้งแต่วันที่ 5 มีนาคม พ.ศ. 2553

บริษัท ไชลูชั่น คอนเนออร์ 1998 จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 3 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2541 เพื่อประกอบกิจการธุรกิจเกี่ยวกับด้านพัฒนาระบบสารสนเทศในด้านของซอฟต์แวร์ บริการวางระบบโซลูชั่นด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารโทรคมนาคมครบวงจร (System Integrator) ด้วยการให้คำปรึกษา ออกแบบ และติดตั้งอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ รวมถึงระบบเครือข่าย ตลอดจนบริการซ่อมบำรุง โดยมีลูกค้าหลัก คือองค์กรภาครัฐและรัฐวิสาหกิจขนาดใหญ่ มีมาตรฐานการในการให้บริการลูกค้าสอดคล้องกับระบบคุณภาพตามมาตรฐาน ISO 9001:2008 และ CMMi Level 3

26. บริษัท สมหวัง แชนแนล จำกัด

จดทะเบียนเมื่อ 5 เมษายน 2553 ได้รับการสนับสนุนอย่างเป็นทางการจากกระทรวงแรงงาน โดยกระทรวงเป็นผู้สนับสนุนด้านข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของแรงงาน ไม่ได้ให้การสนับสนุนด้านงบประมาณ จุดประสงค์เพื่อเป็นช่องทางในการเผยแพร่ภารกิจของกระทรวงแรงงานไปสู่ประชาชน โดยมี ภูซงค์ สิริวิญผล และ เขตต์ อัครมาส (เขตต์ สุวานัทพ์) เป็นกรรมการบริหาร

ทั้งนี้ ภูซงค์ สิริวิญผล เป็นผู้บริหาร บริษัท โอม มหารวย จำกัด ประกอบกิจการโทรทัศน์ดาวเทียมอยู่ก่อนหน้าที่จะมีช่อง SOMWANG CHANNEL

27. บริษัท อินเด็กซ์คอร์ป (ประเทศไทย) จำกัด

ทำธุรกิจเกี่ยวกับการบริการรับส่งข้อมูล ภาพ และเสียงผ่านเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ เช่น บริการเสริมบนโทรศัพท์มือถือ (แอปพลิเคชันต่าง ๆ)

28. บริษัท สำนักข่าว ที-นิวส์ จำกัด

อยู่ในเครือ บริษัท กรีน มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด บริหารโดย สนธิญาณ ชื่นฤทัยในธรรม ซึ่งเคยคลี่ในวงการสื่อกว่า 20 ปี และเป็นผู้ริเริ่มสถานีวิทยุ "ร่วมด้วยช่วยกัน" ในปี 2540 โดยได้ก่อตั้งสำนักข่าว ที-นิวส์ เมื่อเดือน พ.ค. ปี 2550 ให้บริการข่าวเอสเอ็มเอสและเอ็มเอ็มเอส ผ่านผู้

ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือทั่วประเทศ และเป็นที่ยอมรับมากขึ้นจากการผลิตรายการ "เจาะข่าวร้อน ล้วงข่าวลึก" ซึ่งเคยออกอากาศทางช่อง 11 ปัจจุบันผลิตสื่อครบวงจร ทั้งสำนักข่าว สำนักพิมพ์ วิทยุชุมชน และสื่อออนไลน์

29. บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)

เป็นบริษัทบันเทิงครบวงจร รวบรวมคอนเทนต์ทุกประเภท เช่น เพลง รายการโทรทัศน์ วิทยุ ภาพยนตร์ สื่อสิ่งพิมพ์ ดิจิตอลคอนเทนต์ เป็นต้น มีประวัติโดยย่อ ดังนี้

- พ.ศ. 2519 เกรียงไกร โชติศักดิ์ ก่อตั้งบริษัท Rose Sound ประกอบธุรกิจผู้เพลง และอัดเพลงจากแผ่นเสียงลงเทป โดยใช้เครื่องหมายการค้าดอกกุหลาบ
- พ.ศ. 2525 ผันตัวเองมาทำธุรกิจเพลงวัยรุ่น ในชื่อ บริษัท อาร์.เอส.ชาวด์ จำกัด มี วง อินทนิล เป็นศิลปินในสังกัดวงแรก ตามมาด้วย ศิริบุญ , ฟรุ๊ตตี้ , ซิกเซนต์ , บรันดี้ และ เรนโบว์ เป็นต้น
- พ.ศ. 2535 เปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน 1992 จำกัด และได้ก้าวสู่ธุรกิจบันเทิงในสายงานอื่น ๆ อย่างครบวงจร เช่น รายการวิทยุ , รายการโทรทัศน์ , ละครโทรทัศน์ รวมทั้งภาพยนตร์
- พ.ศ. 2537 เปิดตัวบริษัท อาร์.เอส.ฟิล์ม เพื่อก้าวเข้าสู่ธุรกิจภาพยนตร์อย่างเต็มตัว โดยส่ง ภาพยนตร์เรื่องแรก โลกทั้งใบให้นายคนเดียว เข้าฉายในปี 2538
- พ.ศ. 2540 เปิดบริษัทลูก ซาโดว์ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ และ เมจิก แอดเวอร์เทนเมนต์ เพื่อดูแลธุรกิจในส่วนของการผลิตละครและรายการโทรทัศน์
- พ.ศ. 2542 เข้าสู่ธุรกิจวิทยุอย่างเต็มตัวด้วยการเปิดบริษัท Sky-High Network โดยมีคลื่นวิทยุเริ่มแรก 2 คลื่น คือ คลื่น Z 88.5 และ Magic 98
- พ.ศ. 2546 บริษัทเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ปรับโครงสร้างการบริหารงานภายในองค์กร แยกกิจกรรมออกเป็นหน่วยธุรกิจเพื่อให้เกิดความคล่องตัวและ

เพิ่มประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจ พร้อมกับปรับเปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน)

- พ.ศ. 2549 ปรับเปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะการประกอบธุรกิจ เปลี่ยนโลโกบริษัทในโอกาสที่มีอายุครบ 25 ปี รุกเข้าสู่ธุรกิจ กีฬาและโชว์บิสิเนส
- พ.ศ. 2550 ปรับเปลี่ยนโครงสร้างในการดำเนินธุรกิจใหม่ มุ่งไปสู่การเป็นเครือข่ายความบันเทิงสมบูรณ์แบบ “The Entertainment Network” ซึ่งมีธุรกิจหลัก 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ Entertainment & Sport Content Provider และ Media Service
- พ.ศ. 2551 เข้าสู่ธุรกิจอินสโตร์มีเดีย พร้อมกับการเปิด สนามฟุตบอลในร่มขนาดเล็ก "S-One"
- พ.ศ. 2552 รุกธุรกิจโทรทัศน์ดาวเทียมอย่างจริงจัง โดยมีช่อง YOU CHANNEL และช่อง SABAIDEE TV
- พ.ศ. 2553 ปรับรูปแบบธุรกิจเพลงจากรูปแบบการขายซีดีสู่ ฟูลลี ดิจิตอล ดาวน์โหลด ด้วยการปรับปรุงเว็บไซต์ www.pleng.com ใหม่ ให้เป็นออนไลน์มีวสิทิสโตรสมบูรณ์แบบ และปรับรูปแบบธุรกิจภาพยนตร์ใหม่เหมือนสตูดิโอภาพยนตร์ต่างประเทศ โดยมีการรีแบรนด์ชื่อใหม่มาเป็น Film R Us
- พ.ศ. 2554 ครบรอบ 30 ปี เปิดตัวทีวีดาวเทียมช่องใหม่ 8 INFINITY และ YAAK TV

โดยภาพรวม โครงสร้างองค์กรของอาร์เอส แบ่งเป็นสายงานต่าง ๆ ได้แก่ RS Music , RS Broadcast , RS Television , RS Film , RS Radio , RS Digital , RS In-Store Media , RS Showbiz , RS Sport , RS Publishing

30. บริษัท อารีน่า มีเดีย จำกัด

ดำเนินธุรกิจประเภท Content Provider (Service Provider) หรือการให้บริการสาระ-ความบันเทิงในรูปแบบต่างๆ (Entertainment-Media) เช่น SMS ข่าวรายเดือน , SMS แสดง

ความเห็น , SMS ซิงโซค , SMS โหวต , SMS รายงานผลต่าง ๆ รวมถึงบริการดาวนโหลดประเภทต่าง ๆ (Mobile Content) เช่น wallpaper , e-card , video clip , mobile theme , เสียงเพลงรอสาย โดยใช้เทคโนโลยี SMS , MMS , WAP , IVR , 3G ของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง AIS , DTAC , TRUEMOVE

31. บริษัท เพล็กซ์ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด (มหาชน)

เดิมชื่อ บริษัท อาร์ เค มีเดีย จำกัด จดทะเบียนเมื่อวันที่ 19 กันยายน พ.ศ. 2545 ต่อมาได้เปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท เพล็กซ์ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด เมื่อวันที่ 13 มิถุนายน พ.ศ. 2550 มีทุนจดทะเบียน 83 ล้านบาท ภายหลังเปลี่ยนชื่ออีกครั้งเป็น บริษัท เพล็กซ์ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) เมื่อวันที่ 25 เมษายน พ.ศ. 2551 โดยมีทุนจดทะเบียน 105 ล้านบาท

บริษัท เพล็กซ์ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) ดำเนินงานโดยกลุ่มผู้บริหารและทีมงานที่มีประสบการณ์ในแวดวงสื่อมากกว่า 20 ปี ได้รับความไว้วางใจจากภาครัฐให้เป็นผู้บริหารสถานีวิทยุในภูมิภาคทั่วประเทศอย่างต่อเนื่องเป็นเวลา 16 ปี พร้อมทั้งดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์และกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแบบครบวงจร ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทั้งในกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัด โดยบริษัทฯ เป็นทั้งผู้บริหารสัมปทานสถานีวิทยุ ผู้เช่าเวลาผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ วางแผนสื่อโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมการตลาด

สำหรับรายการโทรทัศน์ ได้ดำเนินธุรกิจเป็นผู้ผลิต บริหารการตลาดและสื่อโฆษณา รายการบันเทิง สารคดี เศรษฐกิจการเงิน ทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 และโมเดิร์นไนน์ทีวี (ช่อง 9) เช่น รายการ “ช่างคิด ช่างสังเกต” ทางช่อง 5 , รายการ “รายทาง” ทางช่อง 9 , ผลิตรายการออกอากาศทางโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมและเคเบิลทีวี

ส่วนรายการวิทยุ ได้รับสัมปทานสถานีวิทยุจาก อสมท. และกองทัพภาคต่าง ๆ โดยบริหารงานทั้งด้านการผลิตรายการ การตลาด และขายโฆษณา ทั้งสิ้น 20 สถานี ครอบคลุมพื้นที่การออกอากาศประมาณร้อยละ 80 ของพื้นที่ประเทศไทย

ด้านงานประชาสัมพันธ์ ได้ให้บริการคำปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์รายเดือน สัญญาให้บริการต่อเนื่องระยะ 6-12 เดือน บริการประชาสัมพันธ์รายกิจกรรม กิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Event Organizer) จัดและบริหารกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Event Marketing) ให้แก่องค์กร

ทั้งภาครัฐและเอกชน รวมถึงเจ้าของสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่ต้องการจัดกิจกรรมเพื่อเป็นการส่งเสริมการตลาด การเปิดตัวสินค้า งานสัมมนาบริษัท นอกเหนือจากการใช้สื่อโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขายหรือเป็นการประชาสัมพันธ์

32. บริษัท เอเชีย เทเลวิชั่น แอนด์ มีเดีย จำกัด

เริ่มก่อตั้งเมื่อวันที่ 16 ธันวาคม พ.ศ. 2548 ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มต้น 50,000,000 บาท โดยผู้บริหารซึ่งเป็นที่รู้จักในวงการบันเทิง คือ โฆสิต สุวินิจจิต และ ยุวดี บุญครอง เพื่อดำเนินธุรกิจด้านการผลิตรายการโทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีเนื้อหาสาระความรู้และความบันเทิงควบคู่กัน

บริษัทฯ ได้ผลิตรายการให้แก่สถานีโทรทัศน์ช่องต่าง ๆ เช่น เวทีไท , ชั่วโมงพิศวง , บันเทิงโลก , Kidscovery , Health Station , คนคมคิด , บ้านเลขที่ 5 @ไทยแลนด์ , สยามทูเดย์ , สบาย@ไนน์ , ละครอินเดีย พระพิฆเนศ ต่อมาได้สร้าง "เอเชีย สตูดิโอ" ขึ้น เพื่อรองรับการผลิตรายการออกอากาศทางโทรทัศน์ดาวเทียม HEALTH PLUS CHANNEL

โครงสร้างทางธุรกิจของบริษัท ได้แก่

- Asia Television & Media ผลิตรายการโทรทัศน์ให้แก่สถานีโทรทัศน์ช่องต่างๆ
- สถานีโทรทัศน์ ผ่านดาวเทียม HEALTH PLUS CHANNEL
- B Plus Publishing Co., Ltd. จัดทำหนังสือ
- Asia TV Shop ดำเนินธุรกิจด้านการจัดจำหน่ายสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความงามทางโทรทัศน์ และ internet โดยมีทั้งสินค้าภายในประเทศ และสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ
- Image Solution Co., Ltd. ดำเนินธุรกิจด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การตลาด และการส่งเสริมการขายอย่างเต็มรูปแบบ ตั้งแต่งานสื่อมวลชนสัมพันธ์ งานรัฐสัมพันธ์ ลูกค้าสัมพันธ์ จัดสัมมนา จัดเลี้ยงทุกรูปแบบ พร้อมทั้งการจัดงานเปิดตัวสินค้า ประชุมผู้แทนจำหน่าย และงานนำเสนออื่น ๆ นอกจากนี้ยังมีการจัดกิจกรรมเสริมสร้างภาพลักษณ์ วางแผนสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ทุกรูปแบบ

33. บริษัท เอเชีย ดิจิตอลเทเลวิชั่น เอฟ จำกัด

แรกเริ่ม เกิดจากการร่วมหุ้นของ จ.ต.รัชต ปัทมาลัย กับ พงษ์ชยุตม์ ทวีศรีธนโชค ซึ่งเป็นที่รู้จักในวงการบันเทิงในชื่อ “ชายแฮ็ค” เนื่องจากเคยเป็นผู้จัดการฝ่ายโปรโมชันของบริษัท แฮ็คส์ จำกัด ซึ่งเคยจัดเวทีประกวดหนุ่ม-สาวแฮ็คส์ สร้างชื่อเสียงให้ พัชราภา ไชยเชื้อ ก้าวสู่วงการบันเทิง นอกจากนี้ พงษ์ชยุตม์ ยังเป็นอดีตนักปั้นดารา และผู้กำกับภาพยนตร์ของสหมงคลฟิล์มอีกด้วย

รัชต และ พงษ์ชยุตม์ ร่วมทำธุรกิจช่องเคเบิลเปิด บริษัท เอเชีย ดิจิตอล เทเลวิชั่น ต่อมาเกิดปัญหานี้สิน พงษ์ชยุตม์ ได้เข้าเทคโอเวอร์กิจการ และเปลี่ยนชื่อบริษัทเป็น เอเชีย ทีวีเอฟ จำกัด พร้อมหุ้นส่วนคนใหม่ แต่ยังคงมีปัญหานี้สินเช่นเดิม จึงแยกออกมาทำคนเดียวและเปลี่ยนชื่อบริษัทใหม่อีกครั้งเป็น แก๊สตาตาร์ กรุ๊ป ซึ่งกิจการกำลังดีขึ้นเรื่อย ๆ แต่ต่อมาเกิดปัญหาภายในบริษัท จนสุดท้าย พงษ์ชยุตม์ มีความจำเป็นต้องถอนตัวออกไป และ รัชต กลับเข้ามาดูแลกิจการอีกครั้งในนาม บริษัท เอเชีย ดิจิตอลเทเลวิชั่น เอฟ จำกัด

34. บริษัท เอเอสทีวี (ประเทศไทย) จำกัด

อยู่ในเครือ บริษัท ไทยเดย์ ดอทคอม จำกัด รับผิดชอบรายการทางโทรทัศน์ดาวเทียม เช่น เอเอสทีวี ซึ่งเริ่มต้นเมื่อปลายปี พ.ศ. 2546 เมื่อบริษัท บีทีวี อาร์เอ็นที ของ พ.ต.อ.รวมนคร ทับทิมธงไชย ได้รับสิทธิ์จากกรมประชาสัมพันธ์ให้ขยายช่องสถานีของสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ช่อง 11 เป็นช่อง 11/1 ทำรายการข่าวโทรทัศน์โดยมีรายได้จากค่าโฆษณา ถ่ายทอดผ่านดาวเทียม และเคเบิลทีวียูบีซี เป็นการอาศัยช่องโหว่ของกฎหมายทำรายการโทรทัศน์ช่องใหม่โดยใช้ใบอนุญาตเดิม และหลีกเลี่ยงข้อกำหนดเดิมที่ช่อง 11 ไม่สามารถมีโฆษณาได้

พ.ต.อ.รวมนคร และผู้บริหารช่อง 11 ได้ชักชวน สนิธิ ลิ้มทองกุล ให้รับจ้างผลิตรายการให้ช่อง 11/1 โดยใช้ชื่อว่า 11 News1 เป็นโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมและถ่ายทอดทางยูบีซี ช่อง 8 แต่ต่อมาสถานีโทรทัศน์ช่อง 11 News1 ได้ถูกถอดออกจากยูบีซีเมื่อเดือนกันยายน พ.ศ. 2547 เนื่องจากปัญหาภายในของยูบีซี ที่ถูกร้องเรียนและวิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับโฆษณาแฝง

เมื่อไม่สามารถถ่ายทอดสัญญาณผ่านสัญญาณของยูบีซีได้ และเหลือเพียงแต่การถ่ายทอดผ่านทางดาวเทียม สนิธิ จึงปรับเปลี่ยนรูปแบบไปเป็นโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม มุ่งกลุ่มเป้าหมายไปที่คนไทยในต่างประเทศ และเปลี่ยนชื่อเป็น Asia Satellite TV หรือ ASTV โดยมี

ช่องหลักที่เป็นจุดขาย คือช่อง NEWS1 ซึ่งมาจากช่อง 11 News1 เดิมนั่นเอง และต่อมาได้ขยายกิจการ เปิดช่องรายการทางโทรทัศน์ดาวเทียมเพิ่มเติม เช่น TAN NETWORK , E-SAN DISCOVERY , SUPER บันเทิง รวมทั้งจัดทำเว็บไซต์ สื่อสิ่งพิมพ์ และ sms รายงานข่าว เช่น ASTV ผู้จัดการออนไลน์ , ASTV ผู้จัดการรายวัน , ผู้จัดการ 360 รายสัปดาห์ , นิตยสารผู้จัดการ 360 , ASTV ผู้จัดการ sms เป็นต้น

35. บริษัท เอ็ม วี เทเลวิชั่น (ไทยแลนด์) จำกัด

ก่อตั้งโดย ชัยยุทธ ทวีปวรเดช ซึ่งในอดีตเป็นผู้ประกอบธุรกิจภาพยนตร์ชุดเกาหลี จีน อินเดีย ยุโรป ภายใต้ชื่อ MOVIE HOME VIDEO จากนั้นได้ลงทุนทำโทรทัศน์ดาวเทียม และเป็นผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ป้อนให้กับเคเบิลทีวี โดยเริ่มต้นจากคลังหนังชุดที่มีอยู่ แล้วค่อย ๆ พัฒนา มาผลิตรายการประเภทวาไรตี้ โดยช่องรายการต่าง ๆ ของบริษัทนั้น มีทั้งช่องที่ผลิตรายการเอง เช่น VARIETY CHANNEL , MV และช่องที่ทำการเชื่อมสัญญาจากบริษัทผู้ผลิตรายการอื่น เช่น HIT STATION , KASET CHANNEL , NICE CHANNEL เป็นต้น

36. บริษัท เอ็ม.วี.อินเตอร์เนชั่นแนล เทเลวิชั่น จำกัด

อยู่ในเครือเดียวกับ บริษัท เอ็ม วี เทเลวิชั่น (ไทยแลนด์) จำกัด โดยรับผิดชอบงานด้านการรับจ้างผลิตสื่อโฆษณาทุกชนิด และผลิตรายการออกอากาศทางโทรทัศน์ดาวเทียมช่อง AM FINE TV

37. บริษัท ไอ ซีอปปี้ กรุ๊ป จำกัด

เป็นบริษัทในเครือเดียวกับ บริษัท ทีวี โดเร็ค จำกัด จำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริม บำรุงร่างกาย เครื่องออกกำลังกาย ผลิตรายการโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์ดาวเทียม

38. บริษัท ไอ.ซี.ซี.อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)

เป็นบริษัทผลิตและจำหน่ายเครื่องสำอาง สินค้าแฟชั่น เครื่องแต่งกายสุภาพบุรุษ-สุภาพสตรี เครื่องแต่งกายและของใช้เด็ก อาหาร และอุปกรณ์เครื่องใช้ในบ้านยี่ห้อต่าง ๆ เช่น BSC , Wacoal , PIAS , St.Andrews , Guy Laroche , ELLE, Itokin , ESSENCE , SPEEDO , 4-me เป็นต้น จากนั้นได้ขยายฐานธุรกิจสู่การเป็นผู้ประกอบการเคเบิลทีวีและโทรทัศน์ดาวเทียม S CHANNEL

39. บริษัท โอม มหารวย จำกัด

เริ่มต้นจาก จันทนา ศิริผล อดีตนักแสดง และ ภูษงค์ ศิริธัญผล บุตรชาย ซึ่งจันทนาเคยสนับสนุนให้เข้าวงการบันเทิงเช่นกัน ต่อมาทั้งคู่ได้ ทำการค้าเกี่ยวกับอัญมณี ในชื่อ ดารามณี จิวเวลรี่ และพยายามหาช่องทางในการจำหน่ายสินค้า เช่น การออกบูทตามงานต่าง ๆ จนตัดสินใจลงชื่อเวลาทำรายการดารามณีโชว์ แนะนำสินค้าจิวเวลรี่และเพิ่มรายการสินค้าให้มีความหลากหลายมากขึ้น ซึ่งมีผลตอบรับในทางที่ดี จึงเริ่มทำช่องโทรทัศน์ดาวเทียมของตนเอง จนประสบความสำเร็จในที่สุด

40. บริษัท โฮม ทีวี คอร์ปอเรชั่น จำกัด

ให้บริการระบบสื่อสารโทรคมนาคม ระบบสื่อกระจายสัญญาณ ระบบงานห้องส่งและเครื่องส่งวิทยุ

41. มูลนิธิเพื่อคุณธรรม

เป็นมูลนิธิที่จัดตั้งขึ้นเพื่อเป็นศูนย์รวมข้อมูล ให้ความช่วยเหลือ สนับสนุนการศึกษาและกิจกรรมต่าง ๆ ของศาสนาอิสลาม โดยมีโทรทัศน์ดาวเทียม TV MUSLIM THAILAND เพื่อสอนศาสนาและเผยแพร่ข้อมูลความรู้ต่าง ๆ ให้กับชาวมุสลิมและบุคคลทั่วไปที่สนใจ

42. บริษัท ไอ.เค. คาเมร่า จำกัด

รับผลิตงานโฆษณา และได้ขยายกิจการมาเปิดสถานีโทรทัศน์ดาวเทียม โดยเริ่มจากช่อง HI CHANNEL ซึ่งประสบความสำเร็จอย่างดี และได้เพิ่มการลงทุนเปิดช่อง GRAND CHANNEL เพื่อครอบคลุมกลุ่มผู้ชมมากขึ้น

43. บริษัท วอยซ์ ทีวี จำกัด

เป็นช่องโทรทัศน์ดาวเทียมที่มีตระกูลชินวัตรเป็นเจ้าของ โดยให้ ทรงศักดิ์ เปรมสุข ดำรงตำแหน่งกรรมการผู้อำนวยการบริษัท

ในอดีต ทรงศักดิ์ ทำงานในสายงานโฆษณาและการตลาด ได้รับยกย่องว่าเป็นหนึ่งในมือการตลาดที่สำคัญของกลุ่มชินคอร์ป ค่ายธุรกิจการสื่อสารโทรคมนาคมยักษ์ใหญ่ในแง่การพัฒนาองค์ความรู้ใหม่ ๆ โดยเป็นหนึ่งในกำลังสำคัญที่ช่วยผลักดันให้เกิด TCDC (ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ) และ TK Park (อุทยานการเรียนรู้ต้นแบบ) ซึ่งขณะนี้ถูกขยายไปสู่ศูนย์การเรียนรู้โดยองค์การบริหารส่วนจังหวัดในทั่วประเทศ อีกทั้งยังเป็นอดีตกรรมการผู้จัดการ บริษัท ไอทีวี จำกัด (มหาชน)

ปัจจุบัน ทรงศักดิ์ ทำงานร่วมกับมูลนิธิไทยคม ในตำแหน่งกรรมการมูลนิธิ ควบคู่ไปกับการทำงานใน VOICE TV

ภาคผนวก ข

ลักษณะรายการที่ออกอากาศในแต่ละช่อง

1. บริษัท 168 สตาร์ จำกัด

DOO DEE CHANNEL (ดูดี แชนแนล)

นำเสนอรายการหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นรายการสาระเพื่อสังคม รายการเพื่อสุขภาพ รายการเพลงลูกทุ่ง เน้นกลุ่มผู้ชมแม่บ้านตามต่างจังหวัด

ตัวอย่างรายการ

- รายการห้อง 1/1 วิชาสร้างสรรค์ สอนงานฝีมือให้กับผู้สนใจ มีการนัดรวมตัวกันทำงานฝีมือ จากนั้นนำไปบริจาคให้กับมูลนิธิต่าง ๆ
- รายการมนต์รักลูกทุ่ง เป็นรายการสด อนุรักษ์เพลงลูกทุ่ง นำเพลงต้นฉบับมาออกอากาศ ให้ความรู้ด้านศิลปวัฒนธรรม เชิญศิลปิน , ผู้ประพันธ์เพลง หรือครูเพลง มาพูดคุยกันในรายการเพื่อถ่ายทอดเรื่องราวต่าง ๆ ขั้นตอนการทำงาน ปัญหาที่เกิดขึ้น ประวัติเพลง เป็นต้น

“ยกตัวอย่างรายการมนต์รักลูกทุ่ง มีอยู่ตอนหนึ่งที่เรานัดคุยกันเรื่องพุ่มพวงสมัยที่เข้าวงการใหม่ ๆ ไปอัดรายการที่ช่อง 5 ทีมงานเขาเอา Dry Ice มาฉีด พุ่มพวงตกใจมาก วิ่งออกจากห้องส่งไปด้านนอกอาคาร ไปยืนอยู่ใต้ต้นไม้ ทีมงานก็ไปสอบถาม ปรากฏว่าพุ่มพวงกลัวคิดว่าไฟไหม้ห้องส่ง ก็เป็นอีกเรื่องที่คนทั่วไปไม่เคยรู้มาก่อน”

(มานพ แก้วมณี, สัมภาษณ์, 8 กันยายน 2554)

CHOKDEE CHANNEL (โชคดี แชนแนล)

นำเสนอรายการที่มีเนื้อหาแตกต่างกันไปตามความสนใจของผู้ชม ทั้งรายการบันเทิง รายการเพื่อสุขภาพ รายการเกี่ยวกับความสวยความงาม นอกจากนี้ยังมีรายการเกี่ยวกับความ

เชื้อต่าง ๆ ทั้งเรื่องตำนาน สิ่งศักดิ์ ปาฏิหาริย์ต่าง ๆ เป็นต้น จึงมีกลุ่มเป้าหมายทั้งชายและหญิง ที่ให้ความสนใจในเรื่องดังกล่าว

ตัวอย่างรายการ

- รายการเรื่องเล่าเมฆาดารา นำเสนอข่าวต่าง ๆ ของคนในวงการบันเทิง ทั้งในและต่างประเทศ
- รายการคิดว่าสวยหรือ พูดคุยเรื่องความสวยความงาม เปรียบเทียบภาพคนดัง ระหว่างก่อนและหลังการแต่งหน้า หรือเปรียบเทียบบุคลิกของคน ๆ เดียวกันระหว่างการแต่งตัวลองกับการแต่งตัวไปงานสังคมต่าง ๆ รวมทั้งแนะนำการปรับบุคลิกภาพให้ดูดีขึ้น การบำรุงผิว การสอนแต่งหน้าแบบต่าง ๆ เป็นต้น
- รายการเกี่ยวกับความเชื่อ เช่น รายการภพภูมิ รายการอำนาจทิพย์ รายการจิตศรัทธา รายการหมอกฤษณ์คอนเฟิร์ม
- รายการเพื่อสุขภาพ เช่น รายการสมุนไพรว่าไรดี

2. บริษัท กานต์มณี เน็ตเวิร์ค จำกัด

MOVIE HITS

เป็นช่องภาพยนตร์ต่างประเทศ โดยทางบริษัทจะซื้อภาพยนตร์มา 70 เรื่อง/เดือน กลุ่มผู้ชมเป้าหมายจะเป็นกลุ่มคนรักภาพยนตร์ที่ชื่นชอบภาพยนตร์ต่างประเทศโดยเฉพาะ ตั้งแต่วัยรุ่นไปจนถึงวัยกลางคน

BOX FILM

ประเภทรายการหลากหลายกว่า MOVIE HITS โดยมีทั้งภาพยนตร์ต่างประเทศ (ที่คุณภาพรองลงมา ไม่ซ้ำกับ MOVIE HITS) และเพิ่มคอนเสิร์ตต่างประเทศเข้าไปด้วย โดยจะมีทั้ง

เก่าและใหม่คละกัน กลุ่มผู้ชมจึงหลากหลายกว่า MOVIE HITS คือมีทั้งกลุ่มที่ชอบดูภาพยนตร์ และชอบดูรายการคอนเสิร์ต ตั้งแต่วัยรุ่นไปจนถึงผู้สูงอายุ

KM CHANNEL

ผลิตรายการที่มีความหลากหลายมากขึ้นจาก MOVIE HITS และ BOX FILM โดยมีทั้งช่วงที่เป็นรายการสาระประโยชน์ต่าง ๆ และรายการข่าว เพื่อเจาะกลุ่มผู้ชมในอายุ 30-70 ปี แต่ยังคงมีภาพยนตร์แทรกอยู่บ้าง โดยภาพยนตร์บางเรื่องอาจเคยออกอากาศทาง BOX FILM มาก่อน เช่น ออกอากาศทาง BOX FILM มา 3 เดือน พอเดือนที่ 4 ก็นำมาออกอากาศทาง KM CHANNEL เป็นต้น

LINE THAI (ลายไทย)

เป็นสื่อกลางเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างศิลปินลูกทุ่ง-ลูกกรุง กับแฟนเพลง เน้นอนุรักษ์เพลงประเภทนี้ รวมทั้งอนุรักษ์ความเป็นวงดนตรีสมัยก่อนให้ยังคงอยู่คู่สังคมไทย ไม่เลือนหายไปตามกาลเวลา

ประธานกรรมการ บริษัท กานต์มณี เน็ตเวิร์ค จำกัด กล่าวถึงการผลิตรายการของช่องไว้ว่า “ปีที่แล้วเราถ่ายมิวสิกวิดีโอให้คุณรุ่งเพชร แหลมสิงห์ , ศรชัย เมฆวิเชียร , น้ำผึ้ง พรพะเยา โดยที่ไม่คิดค่าใช้จ่ายในการถ่ายทำ เพื่อให้เขาไปขายตามงานต่าง ๆ จะได้มีรายได้ คือนักร้องหลาย ๆ คนเขาไม่มีพื้นที่ในฟรีทีวี เราก็เป็นสื่อกลางช่วยโปรโมทให้ อย่างช่วงน้ำท่วม คุณรุ่งเพชรเขามีเพลง "เหยื่ออุทกภัย" เราก็ทำมิวสิกวิดีโอให้ นำภาพจริงๆ มาใส่ด้วย ที่จริงแล้วเพลงนี้อยากให้เราไปเปิดกันในระดับชาติ ไม่ใช่ระดับช่อง แต่เมื่อเขาไม่มีพื้นที่ตรงนั้น เราก็ยินดีทำให้”

(พ.ต.ท.เสนาะ มณีฤทธิ์, สัมภาษณ์, 19 สิงหาคม 2554)

เนื้อหาของช่องลายไทย ส่วนใหญ่เน้นไปรายการเพลงลูกทุ่ง-ลูกกรุง รองลงมาคือภาพยนตร์ (มีทั้งของไทยและต่างประเทศ เช่น ภาพยนตร์อินเดีย) และรายการตลก โดยในส่วน

ของรายการสด ทางช่องจะเชิญศิลปินลูกทุ่ง-ลูกกรุงที่เป็นตำนาน มีชื่อเสียง หรือหน้าหน้าหายตาไป มาร่วมพูดคุย ร้องเพลง และประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ ของศิลปิน

3. บริษัท การ์ตูนคลับมีเดีย จำกัด

CARTOON CLUB CHANNEL

เป็นช่องนำการ์ตูนยอดนิยมมาออกอากาศ 24 ชม. โดยเน้นไปที่การ์ตูนสัญชาติญี่ปุ่น ประมาณ 70 เปอร์เซ็นต์ และการ์ตูนเอเชีย 30 เปอร์เซ็นต์ รวมทั้งรายการต่าง ๆ เกี่ยวกับเด็ก โดยเน้นกลุ่มเป้าหมายอายุ 4-14 ปี

“เราจะเน้นให้เป็นเฉพาะทางไปเลย อย่างการ์ตูนญี่ปุ่น อยู่ในความสนใจของเด็กไทยมานาน เราก็เลือกที่จะไปทางนี้โดยเฉพาะ เพื่อให้ช่องมีทิศทาง เพราะถ้าเมื่อไหร่จับหลาย ๆ อย่างมารวมกัน เชื่อว่าเรตติ้งจะไม่ดีเท่าที่ควร หรือไม่ติด TOP 5”

(ธนัท ต้นอนุชิตติกุล, สัมภาษณ์, 9 กันยายน 2554)

ตัวอย่างรายการ

- การ์ตูนต่างประเทศ เช่น คาเมนไรเดอร์ ดราก้อนไนท์ อัจฉินมังกรพิทักษ์โลก , พรตตี้เคียว , บลูดราก้อน , อุลตราแมนเมมโมส , ดราก้อนบอล , อิคคิวซัง เณรน้อยเจ้าปัญญา , แฮมทาโร่ แก๊งจิ๋วผจญภัย , ยอดนักสืบจิ๋วโคนัน เดอะซีรีส์
- การ์ตูนไทย เช่น ก้านกล้วยผจญภัย , ชน 100%
- รายการเกี่ยวกับเด็ก เช่น Blazing Teen Yoyo (รายการแข่งขันโยโย่ พร้อมเทคนิคและลีลาการแข่งขัน)

4. บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

FAN TV

รายการเพลงลูกทุ่ง เพลงเก่าจากค่ายแกรมมี่โกลด์ บริษัทในเครือจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ เปิดมิวสิควิดีโอเพลงต่าง ๆ ของค่าย และบางเพลงนำมิวสิควิดีโอใหม่มาออกอากาศก่อนฟรีทีวี มีรายงานชาร์ตเพลงคาราโอเกะที่คนนิยมร้องมากที่สุด นอกจากนี้ยังมีรายการที่เชิญศิลปินในค่ายมาพูดคุย รวมทั้งรายการที่ออกอากาศทั้งฟรีทีวีและ FAN TV

ตัวอย่างรายการ

- รายการเรื่องเล่าคนดัง เชิญศิลปินพร้อมกับเพื่อนหรือญาติมาพูดคุยเล่าประสบการณ์ต่าง ๆ ที่เคยพบเจอ
- รายการคว่าไมค์คว่าแชมป์ เปิดโอกาสให้ผู้ชมได้สมัครเข้าประกวดร้องเพลง
- รายการจากฟรีทีวี เช่น คลื่นแทรกแหกโค้ง

BANG CHANNEL

เป็นรายการเพลงเช่นเดียวกับ FAN TV แต่นำเสนอเพลงไทยสากลจากค่ายต่าง ๆ ในสังกัดจีเอ็มเอ็มแกรมมี่ พร้อมกับมิวสิควิดีโอของศิลปิน บรรยายภาคคอนเสิร์ต รวมทั้งรายการจากฟรีทีวี

ตัวอย่างรายการ

- รายการแตกฟอง เป็นรายการเล่าข่าวบันเทิง บอกความเคลื่อนไหวของศิลปินในค่าย
- รายการจากฟรีทีวี เช่น five live , sister day , E-mouth , Wake Club , เกมเหลือเกิน , รถโรงเรียน

นอกจากนี้ ยังมีการจัดงาน Bang awards เพื่อมอบรางวัลให้คนในวงการบันเทิง ทั้งนักร้องและนักแสดง

- ละครต่างประเทศ เช่น เจ้าพ่อเซี่ยงไฮ้
- รายการเพลง เช่น Dramatic songs (นำเสนอมิวสิควิดีโอเพลงประกอบละคร) , Song Network (เชิญศิลปินมาร้องเพลง+พูดคุย เปิดมิวสิควิดีโอ)
- รายการเล่าข่าว ไต่ถาม รายการสองสาวเล่าเรื่อง (เล่าข่าวบันเทิง ไม่สังกัดค่าย)
- ถ่ายทอดสดการประกวดเดอะสตาร์ และเทปบันทึกภาพการประกวดเดอะสตาร์รุ่นที่ผ่าน ๆ มา

5. บริษัท จีเอ็มจี จำกัด

JATINGJA SS (ทีวีจีเอ็มจี)

เป็นช่องโทรทัศน์ดาวเทียมในเครือเดียวกับ บริษัท สามเศียร จำกัด และบริษัท ดาราวิดีโอ จำกัด นำเสนอรายการภายใต้แนวคิด “ดังสนั่น ดิสนุก ดุสนิท เพื่อนที่แสนดี ทีวีจีเอ็มจี” โดยจะมีทั้งส่วนที่เป็นละครพื้นบ้าน ละครเรื่องยาว ละครตอนเดียวจบที่เคยออกอากาศทางฟรีทีวีมาแล้ว รายการและการ์ตูนไทยสำหรับเด็ก เป็นต้น

ตัวอย่างรายการ

- ละครพื้นบ้าน เช่น แก้วหน้าม้า สังข์ทอง เกราะกายสิทธิ์ ปากกาทอง มโหสถ เทพสามฤดู ยอพระกลิ่น
- ละครตอนเดียวจบของดาราวิดีโอที่เคยฉายในอดีต เช่น เหตุเกิดที่ สน. , นิทานเวตาล , ปากกาทอง
- ละครเรื่องยาว เช่น รอยไถ สาวเครือฟ้า
- รายการเด็ก เช่น รายการลูกมดปัง ๆ สนุกนะจีเอ็มจี สุดสัคร หนูน้อยอ้อยหวาน

6. บริษัท ตราไก่ 2009 จำกัด

SMART CHANNEL

นำเสนอรายการที่ให้อรรถประโยชน์และความบันเทิง โดยเน้นเรื่องการใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงกระตุ้นความรู้ต่าง ๆ รายการท่องเที่ยว เน้นกลุ่มเป้าหมายที่นักศึกษาไปจนถึงคนวัยทำงาน

ตัวอย่างรายการ

- รายการพาทินพาเที่ยว เช่น เที่ยวละไม , ล้านอาหาร
- รายการสาระความรู้ เช่น อาชีพต้นแบบ , ตามรอยพ่อ , Healthy Time
- รายการเกี่ยวกับเทคโนโลยี เช่น Notebook888 , World Wide Web , Photo For You

7. บริษัท ทีวี ไตเร็ค จำกัด

SHOPPING NETWORK

ช่องรายการแนะนำสินค้าจากทั่วโลก ภายใต้แนวความคิด “ให้มากกว่าสินค้า เราให้วิถีชีวิต” ออกอากาศตลอด 24 ชั่วโมง รูปแบบรายการเป็นลักษณะ ไลฟ์สไตล์ช้อปปิ้ง (พูดคุยให้ความรู้เพิ่มเติม สภาิต ยกตัวอย่างก่อนและหลังการใช้สินค้า) โดยมีทั้งรายการเทปและรายการสดที่เปิดโอกาสผู้ชมโทรศัพท์มาร่วมรายการได้

ทรงพล ชัญมาตรกิจ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท ทีวี ไตเร็ค จำกัด กล่าวถึงรูปแบบรายการของ SHOPPING NETWORK ว่า “ทีวี ไตเร็ค แบ่งการทำงานบริหารช่อง SHOPPING NETWORK ออกเป็น 3 เฟส เฟสแรกเป็นรายการแนะนำสินค้าหรือ Infomercial จากฟรีทีวีที่ผ่านกบว. แล้วมาออกอากาศ เฟสที่ 2 เริ่มทำ Shopping Network อย่างครบวงจรและสมบูรณ์แบบผู้บริโภคจะเห็นการแบ่งประเภทสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่หลากหลาย สามารถสั่งได้จากที่บ้าน ส่วนเฟสที่ 3 เป็นการทำ Live Show” (http://www.truevisionstv.com/news_detail.aspx?news_id=84)

8.บริษัท เท็นทีวี จำกัด

A FILM

ช่องภาพยนตร์ต่างประเทศจากเคเบิลทีวีต่างประเทศ เช่น กระบี่ใจสลาย , เขี้ยวเกมส์รัก , รักจี๊ดจ๊าดหัวใจหวานซ่า , ยูนิคอร์น , คีนสยองแม่มดล่าวิญญาณ , เคนบูรพาไม่เคยแพ้ , ฝ่าวิกฤตินรกเวียดนาม , รักด่วน ๆ ขบวนสุดท้าย , ผู้เพื่อเธอของซานซูจี , กลกามฆาตกรรมอำพราง

I-ASIA

ช่องภาพยนตร์เอเชีย ซีรีส์หลากหลายรูปแบบ ทั้งแอคชั่น แอนิเมชั่น โรแมนติกคอมเมดี้ ทราม่า เป็นต้น เช่น พยัคฆ์สาวงามฝ่าโตเกียว , โคโรตผีดู 2 , คนเล็ก...เก็กใหญ่ , องค์ดาไลลามะ , กลิ่นไอรัก พร่ำหัวใจ , เปรี้ยวหวานรักที่กลางโลก , ห่มรักเธอด้วยใจฉัน , นักฆ่ามังกรบ้า , คีนผีเดือด

I-MOVIE

นำเสนอภาพยนตร์จาก Hollywood เช่น เจ็บธรรมดาที่ไม่ธรรมดา , สีสาวแดนซ์เขย่าโลก , ดิงทะลุสะดือโลก , ตำนานอำมหิตไม่เจียม , รีออลันโลก , ปีกเหล็กประจันบาน , กระจอนฝันให้สนั่นโลก , ม่านน้อยมหัศจรรย์ , ฮันนิบาล , กู้รักพิทักษ์บัลลังก์ , เกย์ครีบ น้ำผมเป็นเกย์ , สองอันตรารายคัมภีร์มหากาฬ

KASET CHANNEL (เกษตร แชนแนล)

นำเสนอสาระความรู้เกี่ยวกับการเกษตร เช่น ข่าวเกษตร , นวัตกรรมใหม่ ๆ ด้านการเกษตร , แนะนำพันธุ์ไม้ , วิธีการปลูกต้นไม้ , วิธีการจัดสวนที่เหมาะสมกับสถานที่ต่าง ๆ , การเลือกซื้ออาหารและผักผลไม้ เป็นต้น

ตัวอย่างรายการ เช่น เกษตรกรรมทำแล้วรวย , เกษตรบันเทิง , เกษตรไทยกำไรงาม

MOTORSPORT TV

รวมกีฬาที่เกี่ยวกับความเร็ว (เช่น รถยนต์ , มอเตอร์ไซด์) , ข่าวสารเกี่ยวกับรถ , โปรแกรมการแข่งขัน , ผลการแข่งขัน , เกร็ดความรู้ต่าง ๆ ที่ควรรทราบเกี่ยวกับรถ

MOVIE@SAT ASIA

ภาพยนตร์ไทย จีน แนวต่าง ๆ เช่น แอคชั่น โรแมนติกคอมมาดี้ ดราม่า ไซไฟสยองขวัญ จากค่ายหนังต่าง ๆ ในเอเชีย

SHOW

ช่องรายการบันเทิง เน้นความสนุกสนาน มีเทปบันทึกภาพการแสดงตลกจากคณะต่าง ๆ มากกว่า 40 คณะ รายการเกี่ยวกับความเชื่อ รายการมายากล และการแสดงพื้นบ้านต่าง ๆ จากทั่วทุกภาคของประเทศ

TEN HAPPY

เป็นช่องวาไรตี้ มีทั้งรายการเพลง รายการเกี่ยวกับผู้หญิง ความสวยความงาม รวมทั้งรายการแนะนำสินค้าและธุรกิจขายตรง

THAI TWENTY

นำเสนอภาพยนตร์ไทยที่โด่งดัง เคยได้รับความนิยมในอดีต และยังอยู่ในความทรงจำของคนไทย เน้นกลุ่มผู้ชมวัยกลางคนขึ้นไป

TOON TOON

ช่องการ์ตูนสำหรับเด็ก นำการ์ตูนยอดนิยมในอดีตจากค่ายการ์ตูนต่างประเทศ และการ์ตูนชุดจากญี่ปุ่นมาออกอากาศ พร้อมสอดแทรกทักษะความรู้ด้วยสารคดีการศึกษา และนำเสนอข่าวกิจกรรมต่าง ๆ สำหรับเด็ก

VIEW WORLD

ช่องสารคดีจากต่างประเทศ พากย์เสียงภาษาไทย รวบรวมเรื่องราวสาระน่ารู้เกี่ยวกับสัตว์ , ประวัติศาสตร์ , เทคโนโลยีและวิทยาการต่าง ๆ

ONE WAN

ช่องรายการเพลง นำเสนอเพลงที่ได้รับความนิยมในอดีต และยังคงอยู่ในความทรงจำของผู้ชม มาเป็นอีก 1 ช่องทางออกอากาศให้ได้ชม

9. บริษัท ไทย มงคล มัลติมีเดีย จำกัด

MONGKOL CHANNEL (มงคล แชนแนล)

นำทรัพยากรที่มีอยู่แล้วของบริษัทมาออกอากาศผ่านทางช่อง ได้แก่ภาพยนตร์ในเครือสหมงคลฟิล์ม ซึ่งทำธุรกิจด้านภาพยนตร์ ทั้งการสร้างภาพยนตร์และนำเข้าจากต่างประเทศ นอกจากนี้ยังมีละครชุดหรือซีรีส์ต่าง ๆ และได้เพิ่มการผลิตรายการใหม่ ๆ ขึ้นมาเสริมด้วย เพื่อให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เช่น รายการเพลง เกมส์ต่าง ๆ ที่ให้ผู้ชมมีส่วนร่วมสนุก

ตัวอย่างรายการ

- ภาพยนตร์ เช่น นางเข้าเก้าโมง , หนึ่งหนึ่ง 1 ทุ่ม , 4 ทุ่มซุ่มทางหนึ่ง, หนึ่งดังภาคเด็ก , หนึ่งดังตีสี่

- รายการเกี่ยวกับภาพยนตร์ เช่น คนพันธุ์หนึ่ง , คบเด็กสร้างหนัง ,
- ละครชุด เช่น วิกทองปายสองโมง
- รายการอื่น ๆ เช่น ฮวงจู้ยกับซีวิต , แม่ที่เขย่าจอ , บ้านจักรวาลบำบัด

10. บริษัท ไทยเคเบิล เน็ทเวิร์ค จำกัด

THAI VISIONS CHANNEL

ณัฐ รongสวัสดิ์ รองกรรมการผู้จัดการ บริษัท ไทย เคเบิล เน็ทเวิร์ค จำกัด กล่าวถึงรายการที่นำเสนอผ่านทางช่องว่า “ภาพรวมของ THAI VISIONS CHANNEL นับว่าเป็นช่องทางใดที่นำเสนอทั้งสาระความรู้และความบันเทิง โดยเน้นเรื่องราวความเป็นไทย ไม่ตามกระแสจุดประสงค์ให้ผู้ชมภาคภูมิใจในความเป็นไทย ส่วนรายการข่าวจะมีทั้งข่าวในและต่างประเทศ รวมทั้งมีรายการข่าวภูมิภาค โดยกลุ่มผู้ชมเป้าหมายส่วนใหญ่คือคนต่างจังหวัดที่รับสัญญาณจากเสาโทรทัศน์แบบก้างปลาได้ยาก” (สัมภาษณ์ : 19 สิงหาคม 2554)

ตัวอย่างรายการ

- รายการตลาดนัดสุขภาพ แนะนำอาหารเพื่อสุขภาพ
- รายการ Barcode ซีวิต สักรวดวงชะตา เพื่อวางแผนรับมือกับเรื่องราวต่าง ๆ
- รายการระฆาคน้ำกากบ้านเท็ง บอกเล่าเรื่องราวข่าวสารในวงการบันเทิง
- รายการช่อมาลี เจาะลึกศิลปินนักร้อง ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน พร้อมเพลงเพราะ ๆ ที่ขับร้องโดยเจ้าของเพลงแบบสด ๆ ในรายการ
- รายการเจาะสนามนก ออนทีวี นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับนกแข่งขันนกกรงหัวจุก นกเขาชวา และนกเขาใหญ่ วิธีการเลี้ยงและเพาะเลี้ยง
- รายการข่าว Visions News รายงานข่าวทั้งในประเทศและต่างประเทศ
- รายการพุงกาง แนะนำร้านอาหารทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด

- รายการ Gallery Movie เปิดโอกาสให้คนทำหนังสั้นได้มีพื้นที่เสนอผลงาน พร้อมรับคำแนะนำจากอาจารย์ผู้เชี่ยวชาญงานภาพยนตร์
- รายการป้องกันคดีความ ตอบปัญหาเรื่องกฎหมายหรือคดีความต่าง ๆ
- รายการ Nice Talk พูดคุยเรื่องราวดีที่เกิดขึ้นในสังคม ส่งเสริมความคิดเชิงบวก เป็นกำลังใจในการทำความดี
- รายการ Hospital Hotline “พบหมอต่อดสายตรง” เป็นสื่อกลางระหว่างแพทย์และผู้ชมตอบคำถามและให้คำแนะนำเรื่องสุขภาพ

11. บริษัท ไทยเคเบิล แชนแนลส์ จำกัด

CH8.TCC

มีรายการหลากหลายประเภท โดยเน้นรายการสด เพื่อให้ผู้ชมที่บ้านสามารถต่อสายโทรศัพท์เข้ามาพูดคุยกับทางรายการได้ ตามคำจำกัดความ “ทีวีพูดได้ โทรทัศน์เพื่อคนไทยทั่วโลก” เพื่อให้การสื่อสารเป็นไปในรูปแบบ Two-way Communication คือผู้ชมรู้สึกมีส่วนร่วมกับทางรายการ สามารถแสดงความคิดเห็น บอกเล่าเรื่องราวต่าง ๆ ปรึกษาปัญหา หรือแนะนำติชมรายการได้

ตัวอย่างรายการ

- รายการเพื่อเด็กและเยาวชน เช่น บ้านการ์ตูน
- รายการวิเคราะห์กีฬา เช่น มวยเด็ดเซียนคู่ , เซียนไก่ชน
- รายการเกี่ยวกับความเชื่อ เช่น ตำนานพระเกจิ , ชื่อคือชีวิต
- รายการเพลง เช่น เพลงสรรเสริญ , เพลงประทับใจ , Social ลูกทุ่งไท
- รายการเพื่อสุขภาพ เช่น Health Corner , Good Healthy , หมอคน
- รายการข่าว เช่น พูดแทนราษฎร

12. บริษัท ไทยเดย์ ดี้อทคอม จำกัด

NEWS 1

ช่องรายการที่เน้นการนำเสนอข่าว โดยเฉพาะข่าวการเมือง ข่าวสังคมที่เกิดขึ้นในแต่ละวัน ความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ที่น่าสนใจทั้งในและต่างประเทศ

ประเมินทร์ ภักดีวาปี ผู้อำนวยการช่อง NEWS 1 กล่าวถึงนโยบายของช่องว่า “จุดมุ่งหมายของช่อง News 1 ก็คือการถ่วงดุลอำนาจและตรวจสอบอำนาจของรัฐบาล หรือเราเรียกว่ายามเฝ้าแผ่นดิน แต่การที่เราจะตรวจสอบรัฐบาลนั้นไม่ได้หมายถึงเราจะตรวจสอบแบบสุ่มสี่สุ่มห้า เราจะต้องลงไปตรวจสอบอย่างเป็นจริงเป็นจัง เรียกได้ว่าเป็นการหาหลักฐานเพื่อเอาผิดกับคนที่ทุจริต นั่นคือหน้าที่ของเรา จุดแข็งของเราคือการที่เราไม่ได้เอาข่าวที่เห็นมาแล้ว แต่เราจะเอาข่าวที่เห็นนั้นมาคิดและวิเคราะห์หาความจริง นำมาตีแผ่ให้กับประชาชนได้รับรู้ ซึ่งสื่อในปัจจุบันไม่มีใครกล้าทำแบบนี้ ผังรายการของเรา 60 เปอร์เซ็นต์เป็นข่าว อีก 40 เปอร์เซ็นต์เป็นรายการเบา ๆ” ([http://www.astv-tv.com/news1/ index Run.php](http://www.astv-tv.com/news1/index Run.php))

ตัวอย่างรายการ

- รายการข่าว เช่น สภาท่าพระอาทิตย์ , พลิกมุมข่าว , รอบวันทันเหตุการณ์ , หอกระจายข่าว , คนเคาะข่าว , News Hour
- รายการอื่น ๆ เช่น Motoring onair , ทวงสิทธิ์ลูกหนี้คนไทย , Body and Mind , ตัวไนต์พันธมิตร

SUPER บ้านเทิง

เป็นช่องรายการบันเทิงที่มีคำจำกัดความว่า “Super บ้านเทิง เปลวเพลิงแห่งโลกมายา” ซึ่งมีทั้งรายการข่าวบันเทิง รายการเพลง ภาพยนตร์ และรายการบันเทิงอื่น ๆ

ตัวอย่างรายการ

- รายการเขย่าจอ เป็นรายการเล่าข่าวบันเทิง มีการทำข้อมูลมาเปรียบเทียบให้เห็นเอาเทปสัมภาษณ์ดารามาออกอากาศ พร้อมวิพากษ์วิจารณ์คนในข่าวหรือประเด็นข่าวในแง่มุมต่าง ๆ มีช่วงลงดาบผ่าดวงดารา เชิญหมอดูโหราศาสตร์มาดูดวงดาราที่เป็นข่าวเป็นต้น
- รายการเปิดหมดเปลือก สัมภาษณ์ศิลปินถึงประวัติชีวิต เรื่องราวต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ความคิดเห็นต่อประเด็นต่าง ๆ เป็นต้น
- รายการดนตรีที่สุด เป็นสารคดีทางดนตรี มีการค้นหาข้อมูล นำเสนอข้อมูลอย่างละเอียด เช่น บอกที่มาที่ไป ประวัติของศิลปินในวงการดนตรีทุกแนวเพลง ช่วงเวลาที่เพลงนี้โด่งดัง โดยไม่จำกัดค่าย เป็นต้น

E-SAN DISCOVERY

เป็นสถานีโทรทัศน์ดาวเทียมที่มุ่งเน้นนำเสนอเนื้อหารายการต่าง ๆ เพื่อประชาชนที่มีภูมิลำเนาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือโดยเฉพาะ มีทั้งรายการข่าว รายการที่เกี่ยวกับวัฒนธรรม ประเพณีต่าง ๆ โดยนำเสนอเป็นภาษาท้องถิ่น (ภาษาอีสาน) เป็นสื่อเพื่อชาวภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่อาศัยกระจายอยู่ทั่วประเทศไทย เป็นช่องทางที่เชื่อมโยงชาวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และเป็นกระจกสะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ของคนไทยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ตัวอย่างรายการ

- รายการสายใยรัก เป็นรายการเกี่ยวกับสุขภาพของแม่และเด็ก
- รายการไต่บ้านทันโลก บอกเล่าข่าวการเมือง
- รายการอาชีพชาวบ้าน พาไปดูการประกอบอาชีพต่าง ๆ ของชาวบ้าน
- รายการศิลปินบ้านเฮา เชิญศิลปินนักร้องมาพูดคุยและเล่นดนตรี

- รายการ Mouth Today พุดคุยเรื่องราวข่าวสารต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งรอบตัว เน้นเรื่องศิลปวัฒนธรรม

13. บริษัท นูทรี ไฮเอนซ์ จำกัด

I CHANNEL

เนื่องจาก บริษัท นูทรี ไฮเอนซ์ จำกัด ประกอบกิจการหลากหลายประเภท และหนึ่งในนั้นคือการดำเนินการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายทุกประเภท ดังนั้น ช่อง I CHANNEL จึงเน้นรายการแนะนำสินค้า โดยดำเนินรายการในรูปแบบการให้ข้อมูลข่าวสาร สาระความรู้ต่าง ๆ ออกอากาศตลอด 24 ชั่วโมง

14. บริษัท เนชั่น บรอดแคสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

NATION CHANNEL

เป็นช่องข่าวประเภท Hard News เน้นเรื่องการเมือง เศรษฐกิจ สถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น หากมีสถานการณ์ด่วนเกิดขึ้น สามารถดออกอากาศรายการปกติได้ แล้วรายงานข่าวได้อย่างรวดเร็ว กลุ่มผู้ชมอยู่ในระดับ B+ , B รายได้ค่อนข้างสูง

ตัวอย่างรายการ

- รายการข่าว เช่น ระวังภัย 24 ชม. , คม-ชัด-ลึก , เก็บตกจากเนชั่น , ซีพีจลโลกวันนี้ , เข้าข่าวข้น , ลุยข่าวร้อน
- รายการสารคดีข่าว เช่น หมายจับกับบรรจง
- รายการสาระความรู้ เช่น รู้เรื่องรถ , คนรักบ้าน , อยู่สบาย , แปะใต้...ไฮเทค , SME ติดปีก

MANGO TV

เป็นช่องข่าวประเภท Soft News เน้นนำเสนอข่าวศิลปวัฒนธรรม บันเทิง ไลฟ์สไตล์ ดนตรี ภาพยนตร์ เป็นต้น โดยมีคำจำกัดความของช่องว่า “MANGO TV สายพันธุ์ความบันเทิง รัชชาติใหม่ มากรส หลากสี ทิวาทงเลือก” โดยมีกลุ่มผู้ชมอยู่ในระดับ B ,C แบ่งเนื้อหารายการ ออกเป็น 5 กลุ่ม คือ MANGO NEWS , MANGO ENTERTAINMENT , MANGO LIFESTYLE , MANGO VARIETY และ MANGO NEXT-GEN

ตัวอย่างรายการ

- MANGO NEWS เช่น รายการ MANGO CAFÉ , MANGO GARDEN
- MANGO ENTERTAINMENT เช่น รายการ BROADWAY A-Z , 4-4-2 WEEKEND , MANGO RAMA , MANGO MUSICA
- MANGO LIFESTYLE เช่น รายการหมอบจัดให้ , ผู้หญิงหา (ของ) กิน , BIKE FINDER , LISA GURU
- MANGO VARIETY เช่น รายการ CLUB CENTERPOINT , คยไทยมีไอเดีย
- MANGO NEXT-GEN เช่น รายการ FOCUS ABROAD ,
- โครงการต่าง ๆ ที่ให้ผู้ชมมีส่วนร่วม เช่น MANGO MOJO ON CAMPUS , MANGO REALITY FILMMAKER

ASEAN TV

เป็นช่องข่าวต่างประเทศ (International News) เน้นรายงานข่าวสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในภูมิภาคอาเซียนหรือเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยรายงานข่าวเป็นภาษาอังกฤษ กลุ่มผู้ชมเป้าหมายอยู่ในระดับ A , B+

RAWANGPAI (ระวังภัย)

เป็นช่องข่าวประเภท Mass News เน้นข่าวภัยสังคม ภัยพิบัติ อาชญากรรม จราจร พยากรณ์อากาศ กลุ่มผู้ชมอยู่ในระดับ A , B , C

ตัวอย่างรายการ

- รายการข่าวด่วน รายงานสถานการณ์ด่วนที่เกิดขึ้นทั้งในและต่างประเทศ เช่น สึนามิญี่ปุ่น , หญิงคลอดลูกในห้างสรรพสินค้า
- รายการจุดอันตราย ช่วยเป็นหูเป็นตา รายงานว่าจุดใดหรือสถานที่ใดมักเกิดอุบัติเหตุหรืออาชญากรรมต่าง ๆ บ่อยครั้ง เช่น ซอยนางลิ้นจี่ , ซอยลาดพร้าว 87 , ย่านสุทธิสาร
- รายการนักข่าวภาคสนาม เป็นรายการรายงานข่าวและสื่อบันทึกข่าวต่าง ๆ ที่น่าสนใจ เช่น ตอน สวมทะเลเบียนรถ , ระวังภัยเด็กจมน้ำ , ปลอมเป็นแม่บ้าน , ตามหาแม่เด็กหัวโต , เกียร์อโต้ , การกลับมาของจำเอย
- รายการระวังภัย 24 ชั่วโมง รับเรื่องราวร้องทุกข์ นำเสนอข่าว ประสานงานเพื่อขอความช่วยเหลือ

RAMA CHANNEL (ราม่า แชนแนล)

เป็นช่องรายการสาระความรู้เกี่ยวกับสุขภาพ การดูแลตนเอง กิจกรรมต่าง ๆ ในแวดวงแพทย์ เป็นต้น (ในส่วนของ RAMA CHANNEL ทางโรงพยาบาลรามาศิริได้จ้างให้บริษัทเข้ามาช่วยบริหารจัดการรายการ และฝึกบุคลากรของโรงพยาบาลให้มีความสามารถในการสื่อสาร)

15. บริษัท โนวาวิชั่นส์ จำกัด

P5TV

ช่องรายการที่เน้นการแนะนำสินค้า โดยเน้นไปที่ผลิตภัณฑ์ของบริษัทในเครือ P5 Network เช่น บริษัท พรปิยะ เน็ตเวิร์ค จำกัด

ตัวอย่างรายการ

- รายการแนะนำสินค้า เช่น ผลิตภัณฑ์กาแฟ , น้ำมันรำข้าวผสมโสม , เครื่องดื่มสมุนไพร
- รายการในเครือข่ายแนะนำสินค้า ชักชวนผู้ที่สนใจให้เข้ามาเป็นเครือข่าย เพื่อทำอาชีพเสริม เพิ่มรายได้ให้กับตัวเอง
- จัดโครงการต่าง ๆ ให้ผู้ชมที่สนใจสามารถมีส่วนร่วม เช่น การบรรยายแนวธุรกิจจาก P5 Network

16.บริษัท พีเอสไอ โฮลดิ้ง จำกัด

PSI CHANNEL

นำเสนอรายการสารคดีจากต่างประเทศ รวมทั้งรายการให้ความรู้เกี่ยวกับจันดาวเทียม (เนื่องจากบริษัท พีเอสไอ โฮลดิ้ง จำกัด เป็นผู้ประกอบธุรกิจจันดาวเทียมรายใหญ่)

สารคดีของ PSI CHANNEL แบ่งออกเป็น 6 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1. Wildlife ชีวิตสัตว์
2. History & Biography ประวัติศาสตร์และชีวประวัติ
3. Science & Technology วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

4. Travel & Adventure ตะลุยโลกกว้าง
5. Body & Health ร่างกายและสุขภาพ
6. Nature & Environment ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

ตัวอย่างรายการอื่น ๆ นอกเหนือจากสารคดี

- รายการความรู้เกี่ยวกับจันดาวเทียม ได้แก่ รายการ Sat Answer
- รายการสาระความรู้ เช่น รายการ Click IT , My Mobile on TV , Notebook Plus on TV
- รายการสำหรับเด็กและเยาวชน เช่น รายการสี่แยกพัฒนาการ
- รายการสารบันเทิง เช่น รายการจักรพงษ์ Talk Show , Sport Society

17. บริษัท ฟาร์ม แชนแนล (ประเทศไทย) จำกัด

FARM CHANNEL

นำเสนอเรื่องราวข่าวสารด้านการเกษตร ภายใต้คำจำกัดความที่ว่า “สถานีข่าวเกษตรเพื่อคนไทยหัวใจเกษตร” เป็นช่องรายการโทรทัศน์ดาวเทียมในเครือบริษัท กันตนา กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ผลิตรายการเพื่อการเกษตร ข่าวเกษตร รายการที่เป็นประโยชน์ต่อเกษตรกร มีทั้งรายการที่ผลิตขึ้นมาใหม่ รายการในเครือของบริษัทที่เคยออกอากาศทางฟรีทีวีมาแล้ว (ทั้งที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องกับการเกษตร) และรายการจากภาครัฐ

ตัวอย่างรายการ

- รายการเกี่ยวกับเกษตร เช่น รายการคนไทยหัวใจเกษตร , ฟาร์มโชว์ , ชุมชนคนเกษตร , เกษตรแฟร์ , สารคดีเกษตรจากภาครัฐ , ฟาร์มทอล์ค , เกษตรภาคค่ำ
- รายการที่เคยออกอากาศทางฟรีทีวี เช่น รายการนาที่ดูเงิน , กรรมลิขิต , เรื่องจริงผ่านจอ , คดีเด็ด บุปผาสวรรค์ , จ้อจี้

- รายการที่เปิดโอกาสให้ผู้ชมมีส่วนร่วม เช่น รายการเกมสหกรณ์ ซึ่งเป็นรายการเรียลลิตีโชว์ เป็นสื่อและศูนย์กลางให้กับเกษตรกรภาคสหกรณ์การเกษตรได้มีเวทีแลกเปลี่ยนประสบการณ์ นำเสนอผลิตภัณฑ์เด่นของสหกรณ์ โดยมีวัตถุประสงค์นำเสนอเพื่อมุ่งหวังเป็นกลไกในการขับเคลื่อนระบบการตลาด และต่อยอดสินค้าภาคสหกรณ์ให้มีความเข้มแข็งก้าวไกลสู่ระดับสากล

18. บริษัท แฟมมิลี โนฮาว จำกัด

MONEY CHANNEL

นำเสนอเนื้อหาด้านเศรษฐกิจและการลงทุนจาก 5 ตลาดทุน ได้แก่ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย , ตลาดหลักทรัพย์ mai , ตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้าแห่งประเทศไทย , ตลาดตราสารหนี้ และตลาดอนุพันธ์ (ประเทศไทย) โดยเน้นเรื่องความถูกต้องจากแหล่งข้อมูลโดยตรง เพื่อประโยชน์ต่อการตัดสินใจลงทุนและการบริหารเงินส่วนบุคคล ช่วยให้เกิดวัฒนธรรมการลงทุนในหมู่ประชาชนขึ้นในระยะยาว

ลักษณะเนื้อหาและการดำเนินรายการของ MONEY CHANNEL

- ออกอากาศ 24 ชั่วโมง ครอบคลุมข่าวสารทางการเงิน , บทวิเคราะห์ , ข้อมูลการลงทุน , งานสัมมนาต่าง ๆ , การติดตามประเด็นร้อนทางเศรษฐกิจ , การแถลงข่าวจากหน่วยงานที่สำคัญทางเศรษฐกิจ
- นำเสนอข้อมูลความรู้ทางการเงินที่ซับซ้อนให้ง่ายต่อความเข้าใจ กระตุ้นให้เกิดการลงทุนที่กว้างขวางมากขึ้น
- สอดแทรกความรู้ทางการเงินไปพร้อมกับความบันเทิง รวมทั้งนำเสนอแนวคิดหรือความคิดเกี่ยวกับการบริหารเงินอย่างเหมาะสมแก่ผู้ชมในวงกว้าง

กลุ่มเป้าหมาย

1. ผู้ประกอบธุรกิจและองค์กรที่เกี่ยวข้องกับตลาดทุน เช่น

- บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และตลาดหลักทรัพย์ mai กว่า 500 แห่ง
 - บริษัทหลักทรัพย์
 - บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน
 - ธนาคารพาณิชย์และผู้ที่เกี่ยวข้องในแวดวงตลาดเงินและตลาดทุน
2. ผู้ประกอบธุรกิจและองค์กรอื่น ๆ เช่น
- ตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้าแห่งประเทศไทย
 - บริษัทประกันภัยและประกันชีวิต
3. หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับระบบเศรษฐกิจ เช่น
- กระทรวงการคลัง
 - ธนาคารแห่งประเทศไทย
 - สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ
 - สมาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย
4. ผู้ลงทุนในหลักทรัพย์ ผู้ลงทุนทั่วไป และผู้มีศักยภาพในการลงทุน

19. บริษัท มีเดีย ทัช จำกัด

MY TV

เริ่มออกอากาศเมื่อปี 2551 และเนื่องจากเป็นช่องแรกๆที่เริ่มทำ ซึ่งทางบริษัทยังไม่มีทรัพยากรมากนัก จึงเกิดความคิดว่าควรทำรายการที่ไม่ยากเกินความสามารถ และเห็นว่าทางออกที่ดีที่สุดน่าจะเป็นรายการบันเทิง ดูดวง ความงาม เป็นต้น โดยเน้นผู้ชมต่างจังหวัด กลุ่มเป้าหมายเป็นผู้หญิง อายุ 15-45 ปี

ตัวอย่างรายการ

- รายการลูกทุ่งครบเครื่อง เป็นรายการบันเทิงวาไรตี้ที่เน้นกลุ่มผู้ชมเพศหญิง พูดคุยเรื่องราวเกี่ยวกับผู้หญิง แนะนำเคล็ดลับความสวยความงาม มีการเปิดเพลงลูกทุ่งบอกเล่าข่าวคราวความเคลื่อนไหวของศิลปินลูกทุ่ง รวมทั้งตารางงานคอนเสิร์ตของศิลปินจากทุกค่าย
- รายการเปิดดวงล้างชะตา พูดคุยเรื่องดวงชะตาของคนในวงการบันเทิง พร้อมเปิดโอกาสให้ผู้ชมทางบ้านมีส่วนร่วมกับทางรายการโดยโทรศัพท์เข้ามาตรวจสอบดวงชะตาได้
- รายการคู่แม่ที่คู่มันส์ เล่าข่าวบันเทิง พร้อมพูดคุยตอบข้อสงสัยต่าง ๆ เกี่ยวกับวงการบันเทิง โดยตอบคำถามสด ๆ ทางโทรศัพท์ และข้อความ sms จากผู้ชม
- รายการคุยกับจักรพงษ์ เป็นรายการทอล์คโชว์ พูดคุยเรื่องต่าง ๆ ที่เป็นประเด็นร้อน และเรื่องที่สังคมกำลังให้ความสนใจ สร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้ที่มีปัญหา ให้ได้รับรู้เรื่องราวจากผู้ประสบปัญหาเช่นเดียวกัน เพื่อหาหนทางเอาชนะปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ
- รายการ Movie Mania นำเสนอสาระเรื่องราวเกี่ยวกับภาพยนตร์ใหม่ ๆ ทั้งเบื้องหน้าและเบื้องหลัง ตามติดกระแสงานเปิดตัวภาพยนตร์ งานประกาศรางวัล รายงานการจัดอันดับ Box Office ของแต่ละสัปดาห์

NICE CHANNEL

เริ่มออกอากาศเมื่อปี 2553 หลังจาก MY TV เริ่มลงตัว รายการได้รับความนิยมจากผู้ชมมากขึ้น ผลประกอบการอยู่ในระดับน่าพอใจ และตัวแทนบริษัทโฆษณาผู้จัดช่องมากขึ้น จึงเริ่มขยายมาเปิด NICE CHANNEL เจาะกลุ่มเป้าหมายอายุ 15-60 ปี โดยเน้นไปที่ผู้หญิงเป็นหลัก เริ่มมีรายการที่ออกไปถ่ายทำนอกสถานที่ เนื้อหาส่วนใหญ่เป็นเรื่องเกี่ยวกับครอบครัว เช่น ความรัก ตอบปัญหาปัญหาครอบครัว พากินพาเที่ยว เป็นต้น

ตัวอย่างรายการ

- รายการเมาท์กันสนั่นจอ พูดคุยเกี่ยวกับข่าวบันเทิงทั้งไทยและต่างประเทศ เน้นสาระ บวกความบันเทิงด้วยการเล่าข่าวให้สนุกสนาน มีการเปิดรับความคิดเห็น , ตอบ sms , รับสายโทรศัพท์จากผู้ชมเพื่อพูดคุยกันในรายการ
- รายการ CLUB LOVE นำเสนอมุมมองความรักในแง่มุมต่าง ๆ ให้คำปรึกษาทั้งจาก sms ที่ส่งมา หรือจากการโทรศัพท์เข้ามาในรายการ รวมทั้งเปิดรับสายจากผู้ชมที่มี ปัญหาชีวิต หรือปัญหาเรื่องเพศสัมพันธ์
- รายการ HOT SEAT เชิญนางแบบนิตยสารแนวเซ็กซี่มาพูดคุย แนะนำให้ผู้ชมรู้จัก , การถามตอบเรื่องต่าง ๆ สำหรับคนนอนดึก , แนะนำสถานที่หรือร้านต่าง ๆ ที่น่าสนใจ
- รายการ เซฟเฮาส์ เป็นรายการแนะนำร้านอาหารสวย ๆ บรรยากาศดี ๆ , พาไปชิม อาหารเมนูแนะนำ เข้าไปสำรวจห้องครัวของแต่ละร้าน และมีช่วงแนะนำเมนูง่าย ๆ ที่สามารถทำเองที่บ้านได้
- รายการ ยอหญิง รวมรวบแฟชั่นตามฤดูกาล , แฟชั่นที่กำลังได้รับความนิยม , เคล็ดลับ การแต่งหน้า-แต่งตัว , การเลือกเครื่องประดับให้เหมาะสมกับการใช้งาน , เคล็ดลับ การดูแลรักษาความงาม , การประดิษฐ์สิ่งของเหลือใช้ที่มีอยู่หรือ DIY เพื่อเพิ่ม คุณค่า เป็นต้น
- รายการ จิตพยากรณ์ เล่าเรื่องราวลึกลับ , กรรมเก่า , คำสาปแช่ง , การกลับชาติมา เกิด , การเสียชีวิตผิดธรรมชาติ รวมถึงตำนานและความเชื่อต่าง ๆ อีกทั้งยังมีช่วง ตรวจดวงชะตาผ่าน sms และเปิดโอกาสให้ผู้ชมโทรศัพท์เข้ามาดูดวง

MYSTERY CHANNEL

เริ่มออกอากาศ 1 กรกฎาคม 2554 โดยหลังจาก MY TV และ NICE CHANNEL ประสบความสำเร็จ ตอบโจทย์ได้ ทีมงานจึงมาวิเคราะห์ข้อมูลว่ากลุ่มเป้าหมายผู้ชายหายไป บวกกับ สังเกตพฤติกรรมในการรับชมฟรีทีวี เช่น รายการฟาร์มี่ตา รายการเกี่ยวกับเรื่องอาชญากรรม ความเร้นลับ คนไทยน่าจะชอบ และคู่แข่งยังน้อยอยู่ หากเปิดช่องรายการประเภทนี้น่าจะประสบความสำเร็จ ประกอบกับมีทีมงานที่เคยทำงานให้ฟรีทีวีมาก่อน จึงค่อนข้างมั่นใจว่างานจะ

ออกมามีคุณภาพ ดังนั้นจึงตัดสินใจเปิดช่อง MYSTERY CHANNEL นำเสนอเรื่องราวลึกๆ เกี่ยวกับความเชื่อ ดวง เปิดกรู เป็นต้น กลุ่มเป้าหมายอายุ 15-60 ปี โดยเน้นไปที่ผู้ชายเป็นหลัก

ตัวอย่างรายการ

- รายการสัมผัสที่ 6 นำเสนอเกี่ยวกับสิ่งเร้นลับและสถานที่ที่เปิดอุบัติเหตุบ่อย ๆ ว่าทำไมถึงเกิดขึ้นและเป็นเพราะสิ่งใด จะแก้ไขได้อย่างไร พร้อมกับรับสายพูดคุย เล่าประสบการณ์สยองขวัญ
- รายการโบราณจำ บอกเล่าเรื่องราวหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในอดีต ความประทับใจต่อเรื่องราวนั้น ๆ
- รายการเชื่อหรือไม่ นำเสนอเรื่องราว ตำนาน ความเป็นมา ความเชื่อของผู้ที่ได้เจอกับสิ่งเร้นลับ ความศรัทธาต่อเรื่องต่าง ๆ
- รายการเปิดกรู พาคุณไปชมวัดในประเทศไทย พร้อมนำเสนอของดีของแต่ละวัดที่ถูกสร้างขึ้น หรือนำเสนอเกจิอาจารย์ที่เด่นดังในด้านต่าง ๆ ที่ผู้คนศรัทธาและเคารพกราบไหว้กันเป็นอย่างมาก
- รายการมองทะลุมิติ รายการดูดวง สแกนชะตาชีวิตว่าอดีต ปัจจุบัน อนาคตจะเป็นอย่างไร จะมีอะไรเกิดขึ้น
- รายการเทพิตาพยากรณ์ พยากรณ์ดวงชะตาชีวิตด้วยศาสตร์ไพ่ยิปซี พร้อมแนะนำเครื่องรางหรือสิ่งที่จะช่วยเสริมชะตาชีวิตให้เจริญก้าวหน้า
- รายการจับกระแสดวง พยากรณ์ดวงจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในแต่ละวันว่าจะเป็นไปได้ในทิศทางใด มีการยกตัวอย่างข่าวของคนในวงการบันเทิงว่าจะแก้ไขในทางที่ดีขึ้นอย่างไร มีการตอบคำถามผ่านทาง sms และการรับสายโทรศัพท์จากผู้ชม

20. บริษัท มีเดีย บารอน จำกัด

MB CHANNEL

เริ่มออกอากาศในเดือนกันยายน 2552 โดยมีคำจำกัดความว่า “รอบรู้ ครอบ กับ MB CHANNEL” เน้นรายการข่าว รายการเกษตร สร้างอาชีพ ท่องเที่ยว สารคดีให้ความรู้ เป็นต้น แม้กระทั่งละครอินเดีย ซึ่งเป็นส่วนของรายการบันเทิงรายการเดียวในช่อง ผู้ชมก็จะได้ประโยชน์ เช่น ได้เรียนรู้วัฒนธรรมหรือพิธีกรรมต่าง ๆ ของอินเดียว่าเป็นอย่างไร โดยทางช่องจะไม่เน้นรายการขายสินค้า

“หลังจาก MB CHANNEL ออกอากาศได้ 2 ปี เมื่อวิเคราะห์ดูแล้ว เห็นว่าท้ายที่สุดคนไทยก็ยังต้องการความบันเทิง ต้องการช่องที่ดูแล้วไม่เครียด จึงเป็นที่มาของนโยบายใหม่ที่เริ่มในเดือนกันยายน 2554 โดยจะทำรายการข่าว 60 เปอร์เซ็นต์ รายการความรู้ที่สอดแทรกความสนุกสนาน 40 เปอร์เซ็นต์ และเพิ่มละครขึ้นมาอีก 2-3 เรื่อง รวมทั้งมีภาพยนตร์ให้ชม เพื่อเป็นการผ่อนคลายความเครียด มีความหลากหลายมากขึ้น และผู้ชมสามารถรับชมได้ทั้งครอบครัวทุกเพศทุกวัย”

(สุเทพ จันทร์ศรีชวาลา, สัมภาษณ์, 18 กันยายน 2554)

21. บริษัท เมเจอร์ กันตนา บรอดแคสติ้ง จำกัด

M CHANNEL

รายการส่วนใหญ่เป็นภาพยนตร์ รวมทั้งรายการบันเทิงต่าง ๆ เป็นช่องโทรทัศน์ดาวเทียมที่เกิดจากการร่วมมือกันของเครือข่ายบริษัท เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด และบริษัท กันตนา กรุ๊ป จำกัด จึงมีภาพยนตร์ให้ชมเป็นจำนวนมาก ส่วนรายการบันเทิงอื่น ๆ เช่น รายการแนะนำภาพยนตร์, รายการข่าวบันเทิง เป็นต้น

สยามรัฐสื่ เลขาสุขเกษม กรรมการผู้จัดการ บริษัท เมเจอร์ กันตนา บรอดแคสติ้ง จำกัด กล่าวว่า “M CHANNEL เป็นช่องรายการภาพยนตร์และความบันเทิงตลอด 24 ชั่วโมง ที่รวบรวมข้อมูล ภาพยนตร์มากที่สุดและหลากหลายที่สุด โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่น นักเรียน นักศึกษา วัยทำงานตอนต้น และกลุ่มผู้ใหญ่ที่ชื่นชอบการชมภาพยนตร์ มีจุดเด่นคือความหลากหลายและ

ครบครันของภาพยนตร์จากทุกค่าย ทั้งภาพยนตร์ไทยและต่างประเทศ ทำให้รายการต่าง ๆ มีความสด ลึก และสนุกสนาน” (<http://guru.thaibizcenter.com/articledetail.asp?kid=7722>)

ตัวอย่างรายการ

- M Mind M Mood รายการแนะนำเพลงประกอบภาพยนตร์เรื่องโปรดของคนดัง
- M Moment รายการศิลปินมาพูดคุยถ่ายทอดฉากประทับใจจากภาพยนตร์เรื่องดัง
- M Meter รายการแนะนำภาพยนตร์เข้าใหม่ รวมถึงผลโพลล์ Exit Poll ภาพยนตร์มาแรงและรายงานอันดับภาพยนตร์ทำเงิน
- M Motion รายการกิจกรรมบันเทิงที่น่าสนใจ , งานเปิดตัวภาพยนตร์ , ตะลุยกองถ่ายหนัง
- M Maniac รายการเกมส์เกี่ยวกับภาพยนตร์ พร้อมชิงบัตรชมภาพยนตร์และของที่ระลึก
- M Midnight รายการพูดคุยเกี่ยวกับสาวเซ็กซี่
- M Mouth รายการทอล์กโชว์ เชิญศิลปินมาร่วมพูดคุยและดูดวงชะตา
- M Short รายการของคนรักหนังสั้น มีตั้งแต่การผลิต การเขียนบท การแสดงผลงาน

22. บริษัท เยส คอมมิวนิเคชั่น จำกัด

PARTY CHANNEL

เป็นช่องรายการบันเทิงสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวยามค่ำคืน นำเสนอบรรยากาศการประกวดหนุ่มหล่อ-สาวเซ็กซี่ เช่น Maxim , Sexy LEO Girl รวมทั้งมีทีมงานตามไปเก็บภาพบรรยากาศการถ่ายแบบของนายแบบนางแบบเซ็กซี่ นอกจากนี้ยังมีภาพบรรยากาศในสถานที่ท่องเที่ยวยามค่ำคืนมาแนะนำผู้ที่สนใจ พร้อมเกร็ดความรู้ต่าง ๆ ในการเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ

23. บริษัท โรส มีเดีย แอนด์ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด

GANG CARTOON CHANNEL

เป็นช่องการ์ตูน 24 ชั่วโมง ส่วนใหญ่จะออกอากาศเกี่ยวกับการ์ตูนอะนิเมะและขบวนการ นักสู้ที่บริษัทได้รับลิขสิทธิ์ถ่ายทอด ออกอากาศครั้งแรกเมื่อวันที่ 23 กันยายน 2551 โดยแบ่ง ออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ

1. Baby Gang (เบบี้แกงค์) เป็นการ์ตูนสำหรับเด็กเล็กจนถึงเด็กวัยประถมศึกษาตอนต้น เน้นเสริมสร้างจินตนาการและความรู้รอบตัวตามวัยของเด็ก
2. Kids Gang (คิตส์แกงค์) เป็นการ์ตูนสำหรับเด็กประถมศึกษาตอนปลายขึ้นไป โดยส่วนมากจะมีเนื้อหาที่สอดแทรกเรื่องจริยธรรม
3. Hot Gang (ฮ็อตแกงค์) เป็นการ์ตูนสำหรับเด็กมัธยมศึกษาขึ้นไป โดยส่วนใหญ่จะเป็นอะนิเมะที่มีเนื้อหาความรุนแรงมากกว่าเบบี้แกงค์และคิตส์แกงค์

ตัวอย่างรายการ

- อะนิเมะไทย เช่น
 - The butterfly แมลงปอตัวสุดท้ายของโลก
 - ภูผากับหน้าไม้
 - ป่วนตำนาน นิทานอีสป
- การ์ตูนจากต่างประเทศ เช่น
 - Disappearance of Suzumiya Haruhi (การหายไปของสีซึมิยะ ฮารุฮิ)
 - Doraemon The Movie 2010 สงครามเงือกใต้สมุทร
 - Keroro ขบวนการอ๊บๆป่วนโลก The Movie 1
- ภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องยาว เช่น

- Abaranger (อาบะเรนเจอร์)
- MY MELODY
- The Three-Eyed One
- รายการต่าง ๆ เช่น
 - เกมสตาร์ทโต๊ะ นำเสนอข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับเกมออนไลน์ในประเทศไทยและต่างประเทศ
 - MY WASABI TV นำเสนอความเคลื่อนไหวที่เกี่ยวข้องกับวัยรุ่นและวัฒนธรรมญี่ปุ่น
 - แก๊งทอล์ค นำเสนอข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับวงการอะนิเมะทั้งในไทยและต่างประเทศ
 - อะนิเมะ ฮาร์ดคอร์ นำเสนอบทความและข่าวสารเกี่ยวกับอะนิเมะเรื่องต่างๆ ที่ โรสมีเดียซื้อลิขสิทธิ์มาจำหน่าย

นอกจากนี้ ยังมีบริการให้ผู้ชมสามารถดาวน์โหลดแอปเปเปอร์ ริงโทน หรือสั่งซื้อวีซีดี-ดีวีดีการ์ตูนกับทางบริษัทได้อีกด้วย

24. บริษัท เวิลด์ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ เน็ตเวิร์ค จำกัด

STAR CHANNEL

นำเสนอรายการหลากหลายประเภท โดยมีคำจำกัดความว่า “สาระน่ารู้ เพื่อคุณ” ซึ่งมีทั้งรายการเพื่อสุขภาพ รายการสารคดีต่าง ๆ รายการซุบซิบดราม่าก๊อ้ง รายการทำนายทายทักดวงชะตา

ตัวอย่างรายการ เช่น Extra กล้าทำร้าย , Goodlife , Health&Beauty @ Home , บ้านสมุนไพร , บ้านแสนรัก , สมุนไพรเพื่อสุขภาพ , อยู่ดีมีสุข , ด้วยรักและผูกพัน , The Traveller ,

Wow Thailand , เทียบไปกับ TOP WORLD , ช่างรู้คู่บ้าน , King of Pop , ทำให้หลง , ภาวนา พุทธังสะระนัง , มองไทย มองเทศ , รวยได้รวยดี เป็นต้น

BANGKOK CHANNEL

นำเสนอรายการหลากหลายประเภท โดยมีคำจำกัดความว่า “สถานีเพื่อสาระน่ารู้เพื่อ ชาวสาร” มีรายการข่าวที่พูดคุยปัญหาสถานการณ์การเมืองในรูปแบบสบาย ๆ รายการเพื่อ สุขภาพ รายการสำหรับผู้หญิง รายการเพื่อครอบครัว

ตัวอย่างรายการ เช่น จตุรัสการเมือง , ผู้หญิงคิดเป็น , ถนนคนบิน , วันวานผ่านเพลง , บ้านแสนรัก , เบ๊โบเดียวเที่ยวทั่วไทย , The Traveller , นานาวาไรตี้ , ศาลาสมุนไพรมะ , เคล็ดลับสมุนไพรมะ , มัง ดืออยู่แล้ว , โครงการฟื้นฟูสุขภาพ , เกษตรรักรวย , รวยทั่วไทย , ทำมาค้าขึ้น , ทำให้หลง , Cosmetic TV , ดารามณี จิวเวลรี่โชว์ , คุณเฟื่องเรื่องพระ , รู้ทันดวง , หยินหยางวาไรตี้ , คุณไปแจกไป

25. บริษัท สปริง คอร์ปอเรชั่น จำกัด

SPRING NEWS

เป็นสถานีข่าวที่ให้คำจำกัดความของตนเองว่า “ทันเหตุการณ์ เห็นอนาคต” โดยชูจุดเด่นของช่องออกเป็น 3 ข้อใหญ่ ๆ คือ

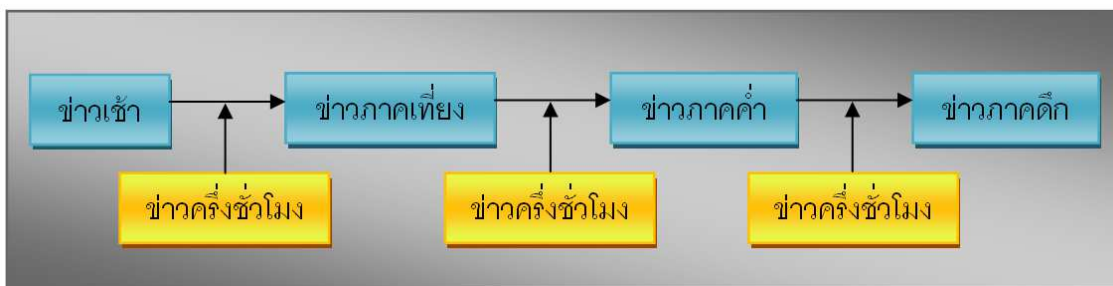
1. มีความเป็นกลาง นำเสนอข้อเท็จจริง “ไม่เล่าข่าว” เพราะวิธีเล่าข่าวอาจมีการเติมแต่งจนเกิดความบิดเบือนได้ แต่จะเน้นการรายงานข่าวตามรูปแบบเดิม ปรับบุคลิกผู้ประกาศข่าว ไม่ซิ่งตึงหรือจริงจังเกินไป
2. นำเสนอแง่มุมการรายงานข่าวรูปแบบใหม่ จากเดิมที่มักรายงานข่าวย้อนอดีตและรายงานข่าวปัจจุบัน เปลี่ยนมาเป็นการวิเคราะห์ มองไปถึงอนาคตจากสถานการณ์ที่เกิดขึ้น คาดการณ์ว่าอนาคตน่าจะเป็นไปในทิศทางไหน อย่างไรได้บ้าง

3. รายงานข่าวอย่างรวดเร็ว ทันสถานการณ์ โดยเน้นความเป็นโทรทัศน์นวัตกรรม บริหารงานข่าวแบบประหยัดต้นทุน (Low Cost TV) โดยพึ่งพาเทคโนโลยีและอุปกรณ์ที่ ราคาประหยัด แต่ประสิทธิภาพเป็นที่น่าพอใจ

“เราเน้นรายงานข่าวแบบทันท่วงที เพราะฉะนั้น จะมีทั้งการใช้ IP , Air Card , CDMA , WiFi , 3G เราเป็นเจ้าของแรกที่ใช้ 3G รายงานสด 24 ชั่วโมง จนทาง NHK สนใจ ขอมาดูการทำงานของ เรา แล้วถ่ายทำเป็นสารคดีไปฉายในงาน World Broadcast นอกจากนี้เราก็มี UAV (Unmanned Aerial Vehicle) เป็นอากาศยานไร้คนขับ ซึ่งปกติอเมริกาใช้เยอรมันใช้เพื่อความมั่นคง ใช้ในการสอดแนม เราลงทุนเกือบ ๆ ล้านบาท ทำงานคุ้ม เอาไปถ่ายในที่ ๆ คนเข้าไปไม่ถึง อย่างเช่น บางพื้นที่ ๆ น้ำท่วม ส่วนในห้องออกอากาศ มีฉากหนึ่งที่เราใช้ผ้าสีขาวซึ่งมีคุณสมบัติในการเปลี่ยนสี ด้านหลังเป็นหลอดไฟงานวัดธรรมดา เปลี่ยนสีได้ แคนนี่ก็ยอมสีฉากได้ โดยลงทุนไม่ถึง 5 หมื่นบาท แล้วใช้เทคนิคจัดไฟแบบเน้นแสงมาที่ผู้ประกาศข่าว เอา VCD ฉายภาพไปที่ฉาก แคนนี่ก็ได้ภาพเคลื่อนไหวเหมือนในพีวีทีแล้ว และช่วงหลังก็มีเทคโนโลยีออกมา มากขึ้น มีโทรทัศน์ที่สามารถสัมผัสหน้าจอได้ เราก็นำมาใช้”

(ฉัตรชัย ตะวันธรงค์, สัมภาษณ์, 21 กันยายน 2554)

สำหรับการรายงานข่าวของ SPRING NEWS นั้น แบ่งเป็นข่าวหลัก 4 ช่วง ข่าวครึ่ง ชั่วโมง 3 ช่วง



นอกจากการรายงานข่าวหลักและข่าวครึ่งชั่วโมงแล้ว ระหว่างวันยังมีข่าวต้นชั่วโมงเพื่อ รายงานสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น รวมทั้งหากมีสถานการณ์ด่วน SPRING NEWS จะยกเลิก รายการที่กำลังออกอากาศ เพื่อรายงานข่าวอย่างทันท่วงที และมีรายการข่าวอีกหลายรายการ

ในส่วนนของรายการที่เป็นจุดเด่นของ SPRING NEWS นอกจากการรายงานข่าวแล้ว ยังมีรายการรูปแบบอื่น ๆ ที่น่าสนใจ เช่น รัฐบาลมีรายการ “เชื่อมั่นประเทศไทย กับนายกฯอภิสิทธิ์” ทางช่องก็จะมรายการ “ค่านเพื่อประเทศไทย” , รายการ “ค่านเพื่อใคร” เพื่อเป็นการล้อกัน โดยเชิญนักวิชาการ ผู้ทรงคุณวุฒิมาร่วมกันวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของเรื่องต่าง ๆ หรือช่วงที่มีการประชุมสภาผู้แทนราษฎร ทางช่องจะมีผู้ทำหน้าที่เป็นนักพากย์ อธิบายสิ่งที่ ส.ส. พูด , มีการเก็บภาพบรรยากาศในที่ประชุม ว่าแต่ละท่านมีปฏิกริยาอย่างไร ทำอะไรอยู่บ้าง เป็นต้น

26. บริษัท สมหวัง แชนแนล จำกัด

SOMWANG CHANNEL (สมหวังแชนแนล)

นำเสนอรายการบันเทิง เช่น ภาพยนตร์ เพลง เป็นต้น สลับการรายการแนะนำสินค้า และเพิ่มเติมรายการที่เจาะจงไปยังกลุ่มคนทำงาน เป็นเหมือนตัวแทนคนทำงาน ช่วยตอบคำถามที่ข้องใจให้กับคนทำงาน ผู้ที่มีปัญหาเกี่ยวกับกฎหมายแรงงาน ผู้ที่อยากจะเปลี่ยนงานหรือยังไม่ม้งานทำ โดยได้รับการสนับสนุนข้อมูลจากกระทรวงแรงงาน จึงเปรียบเสมือนเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการเผยแพร่ภารกิจของกระทรวงแรงงานไปสู่ประชาชน ลดปัญหาการลออกดวงคนหางาน สร้างความเข้าใจในภารกิจและสิทธิประโยชน์อันพึงมีพึงได้ของแรงงานไทย เป็นต้น

ฐานทัพ อัครมาศ ผู้อำนวยการสถานีสมหวังแชนแนล กล่าวถึงการผลิตรายการในส่วนที่เจาะจงกลุ่มคนทำงานว่า “ตลาดแรงงานถือเป็นตลาดใหญ่ของประเทศ คนที่อยู่ในวัยทำงานหากนับแล้วน่าจะราวๆครึ่งหนึ่งของประเทศ รูปแบบรายการจะนำเสนอเกี่ยวกับแรงงาน ข้อมูลข่าวสารการจัดหางาน และข้อมูลเกี่ยวกับกฎหมายแรงงาน ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบ แต่เราจะนำเสนอในรูปแบบที่ชัดเจน คนดูเข้าใจง่าย ไม่ได้มีสาระหรือระเบียบการมากนัก” (http://www.dailyworldtoday.com/news/blank.php?news_id=6625)

ตัวอย่างรายการ

- รายการสถานีแรงงาน บอกข่าวจากกระทรวงแรงงานมาสู่กลุ่มคนทำงาน
- รายการสายด่วนแรงงาน คลายข้อสงสัยให้คนทำงาน

- รายการแชมป์อาชีพไทยแลนด์ การแข่งขันฝีมือแรงงาน มีทั้งสาระและความบันเทิงควบคู่กัน
- สารคดีเปิดโลกกับ GM เป็นรายการพจนานุกรมเกี่ยวกับเรื่องราวแปลก ๆ มหัศจรรย์ชีวิตสัตว์โลก
- รายการสมบัติเจริญไชวี เป็นรายการเพลงโดยทายาทของตระกูลสมบัติเจริญ
- รายการเสียงเพ็ญไอเกะ ให้ผู้ชมประกวดร้องเพลงชิงรางวัล
- รายการไม้คันทอง คาราไอเกะ นำเพลงเก่ามาออกอากาศ และมีการร้องเพลงคาราไอเกะ
- รายการลูกทุ่งสยาม พุดคุยเกี่ยวเพลงลูกทุ่ง เปิดมิวสิควิดีโอเพลงลูกทุ่ง
- รายการ ชันนี้ เกิดมาคุย พุดคุยเรื่องราวต่าง ๆ หรือประเด็นข่าวในแง่มุมสนุกสนาน

27. บริษัท สำนักข่าว ที-นิวส์ จำกัด

T-NEWS TV

T-NEWS TV เป็นสถานีข่าว 24 ชั่วโมง เริ่มออกอากาศเมื่อวันที่ 12 กรกฎาคม 2553 โดยมีคำจำกัดความว่า “ปัญญา อิศระ ทันสถานการณ์” เคยได้รับรางวัลสุพรรณีธรรม 4 ทองคำ จากมหาวิทยาลัยรังสิต ซึ่งมอบให้กับรายการเจาะข่าวร้อน ล้วงข่าวลึก ที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ช่อง 11 ในฐานะสื่อมวลชนสร้างสังคมธรรมาธิปไตย ประจำปี 2552 ประเภทรายการโทรทัศน์ดีเด่น

ทั้งนี้ สำนักข่าวทีนิวส์รายงานข่าวประเภทต่าง ๆ โดยเน้นข่าวการเมืองเป็นพิเศษ เกาะติดข่าวคราวความเคลื่อนไหวทางการเมือง และมีการวิเคราะห์เจาะลึก ทำสื่อบุคคลต่าง ๆ อยู่เสมอ รองลงมาเป็นข่าวสังคม อาชญากรรม ความเดือดร้อนของประชาชน

ตัวอย่างรายการ

- เจาะข่าวร้อน ล้วงข่าวลึก
- ข่า อ่า พราง
- กลั่นสถานการณ์ร้อน ย้อนสถานการณ์ลึก
- ความจริงที่ต้องเล่า ข่าวจากชุมชน
- ทุกเรื่องทั่วไทย เครือข่าย ข่าวสาร ประชาชน

28. บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)

YOU CHANNEL

เน้นนำเสนอรายการเพลง ชาร์ตเพลง รายการสัมภาษณ์พูดคุย ข่าวสารความเคลื่อนไหวของศิลปิน โดยจะมีเฉพาะเพลงและศิลปินในสังกัดของตนเท่านั้น นอกจากนี้ยังมีรายการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับนักเรียน-นักศึกษา โดยมีคำจำกัดความว่า “ฟรีทีวีของวัยรุ่น เพื่อนคุณ 24 ชั่วโมง” กลุ่มเป้าหมายคือผู้ชมกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มคนทุกเพศทุกวัยที่สนใจเรื่องเกี่ยวกับเพลงโดยเฉพาะ

ตัวอย่างรายการ

- รายการ You Release นำเสนอข่าวต่าง ๆ เกี่ยวกับวัยรุ่น เกาะติดกระแสที่น่าสนใจ เรื่องที่วัยรุ่นต้องการทราบหรือควรทราบ โดยมีคำจำกัดความของรายการว่า “สดตอนเช้า ข่าวสารของวัย Teen”
- รายการ You Play เปิดมิวสิควิดีโอของศิลปินในสังกัดตามคำขอของผู้ชม เป็นรายการสด สามารถขอเพลงได้ทาง sms
- รายการ Pop You เปิดมิวสิควิดีโอเพลงป๊อปของศิลปินในสังกัดอย่างต่อเนื่อง ตามคำจำกัดความของรายการที่ว่า “non stop pop you เวลาสำหรับคนรักเพลง”

- รายการ Club Hi Friend ตามติดศิลปินในสังกัดอาร์เอส เก็บภาพกิจกรรมต่าง ๆ ที่ศิลปินเข้าร่วมทั้งเบื้องหน้าและเบื้องหลัง
- Top 20 Download รายงานอันดับชาร์ตเพลง แนะนำเพลงใหม่ กระแสความนิยมของเพลงและศิลปินในสังกัด
- รายการ Time Machine *491155 เปิดมิวสิควิดีโอเพลงเก่า ๆ ในสังกัดอาร์เอสที่เคยได้รับความนิยม
- รายการ Gossip Teen News เป็นรายการเล่าข่าวในวงการบันเทิง เน้นข่าวสารของศิลปินในสังกัด เกาะติดความเคลื่อนไหวของศิลปินอย่างใกล้ชิด
- You Live รายการเพลง เปิดมิวสิควิดีโอของศิลปินในสังกัด สัมภาษณ์พูดคุยและการแสดงจากศิลปิน พร้อมเปิดโอกาสให้ผู้ชมโทรศัพท์มาร่วมสนุกลุ้นรับรางวัลจากศิลปิน
- รายการ Hi School รายการเพื่อนักเรียนระดับมัธยมศึกษาที่มีคำจำกัดความว่า “เด็กมัธยม...ต้องชม” นำเสนอข่าวสารและกิจกรรมต่าง ๆ ในแวดวงโรงเรียนมัธยม และเปิดโอกาสให้นักเรียนแสดงความสามารถ
- รายการ Go Go Guide แนะนำเรื่องต่าง ๆ ที่นิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษาอยากทราบ หรือควรรทราบ พ่อมกรดความรู้ต่าง ๆ ทั้งนอกรั้วและในรั้วมหาวิทยาลัย โดยมีคำจำกัดความของรายการว่า “Chic Chat Chill แบบเด็กมહาลัย”

SABAIDEE TV (สบายดีทีวี)

ลักษณะคล้ายกับ YOU CHANNEL คือเน้นนำเสนอรายการเพลง แต่จะเป็นเพลงลูกทุ่ง มิวสิค วิดีโอเพลงดัง เพลงฮิตติดชาร์ต ข่าวสารความเคลื่อนไหวของศิลปินลูกทุ่งในสังกัดของตน โดยมีคำจำกัดความว่า “เพลงไทยหลากหลายสไตล์ ดูสบายทั้งครอบครัว” กลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มผู้ชมที่ชื่นชอบเพลงลูกทุ่งทุกเพศทุกวัย

ตัวอย่างรายการ

- รายการที่เปิดมิวสิกวิดีโอเพลงของศิลปินในสังกัดอาร์เอส เช่น รายการเพลงดังฟังเพลิน , เพลงดังฟังมาราธอน , สตชั่น , กู๊กี้กิ๊ก , มิวสิคนั้นสตီอป , เพลงโปรดคนดัง , สาวคุณสอง
- รายการสารบันเทิงอื่น ๆ เช่น ลูกทุ่งด่าดี , รับแจ้งเกิด , ฟรีสไตล์สบายดี

8 INFINITY

นโยบายคือทำรูปแบบให้ออกมาในลักษณะเดียวกับฟรีทีวี มีความหลากหลาย มีละครที่ผลิตขึ้นมาเพื่อออกอากาศทางช่องโดยเฉพาะ ซึ่งถือว่าเป็นรูปแบบใหม่สำหรับโทรทัศน์ดาวเทียม ยังไม่มีช่องไหนทำลักษณะเดียวกันนี้มาก่อน

“เป็นคนเชื่ปต์ใหม่ โทรทัศน์ดาวเทียมช่องอื่นไม่ทำ เรามีรายการใหม่ มีละครใหม่ ซึ่งเราผลิตมาเพื่อออกอากาศทาง 8 INFINITY โดยเฉพาะ โดยจะมีศิลปินในสังกัดมาเป็นนักแสดงนำในเรื่อง นอกจากนี้ถ้าศิลปินคนไหนที่เราคิดว่าการแสดงเขาดีและน่าจะเหมาะกับตัวละครในเรื่อง เราจะให้เขามาแสดง อย่างเช่น พิงค์กี้ (สาววิกา ไชยเดช) ในเรื่องทองประกายแสด” (รุ่งรัตน์ ศรีไพโรสนธิ ผู้อำนวยการอาวุโส ธุรกิจบรรดาศาสตร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) , สัมภาษณ์ : 22 สิงหาคม 2554)

นอกจากนี้ ยังมีข่าวบันเทิง ซึ่งเน้นข่าวคราวความเคลื่อนไหวของศิลปินในสังกัด เกมโชว์ ละครชุดหรือซีรีส์จากต่างประเทศ เช่น เกาหลี จีน เป็นต้น ซึ่งจะเห็นได้ว่ามีลักษณะคล้ายกับฟรีทีวี โดยทางช่องได้ให้คำจำกัดความของ 8 INFINITY ว่า “ฟรีทีวี ทั่วไป 24 ชั่วโมง”

ตัวอย่างรายการ

- ละครไทย เช่น เรื่องทองประกายแสด , บันทึกรักชูเปอร์สตาร์ , ช่วยด้วยครับ! ผมรั (ล)ก ลูกสาวเจ้าพ่อ , เขยรชซ่า พ่อदारสิง
- ละครชุดจากต่างประเทศ เช่น รักที่สุด เทพบุตรคนเลว , รักเธอราบสิ้นดินฟ้า
- ภาพยนตร์ เช่น รายการหนังดังช่อง 8 , หนังไทยโปรแกรมหอง , Weekend Cinema

- รายการเพลง (มีทั้งรายการเพลงไทยสากลและไทยลูกทุ่ง) เช่น รายการ Music Showcase , Music Wake , MV มาแรง , เพลงเพื่อนยิ้ม
- รายการบันเทิง เช่น รายการบันเทิงร้อย 8 , ฮา 8 ตลบ , Film One Man Show , เจ้าแฉะหลังเลนส์
- รายการเกมโชว์ เช่น รายการเที่ยว 8 ทิศ

YAAK TV

บริษัทวางนโยบายให้เป็นรายการ Teen Variety กลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มวัยรุ่น โดยผู้ดำเนินรายการทุกรายการก็คือศิลปินในค่ายของตนเอง รายการต่าง ๆ จะเน้นกิจกรรมของวัยรุ่น ช่างครวความเคลื่อนไหวของศิลปินในค่าย การถ่ายทดสอบขณะที่ศิลปินกำลังซ้อมเต้น ซ้อมร้องเพลง หรือเบื้องหลังการทำงานซึ่งปกติไม่สามารถหาดูได้ ในลักษณะ Uncensor หรือคล้าย ๆ รายการ Reality Show ทั้งยังมีรายการที่ให้ผู้ชมที่บ้านมีส่วนร่วมด้วยการส่งคลิปวีดิโอกิจกรรมที่น่าสนใจหรือคลายเครียดเป็นคลิปสั้น ๆ มาออกอากาศ เป็นต้น ซึ่งจะมีเพลงมาคั่นระหว่างรายการบ้างเล็กน้อย โดยเฉลี่ยในแต่ละวัน จะมีรายการประมาณ 20 ชั่วโมง และมีมิวสิควีดิโอประมาณ 4 ชั่วโมง

ตัวอย่างรายการ

- รายการที่ผลิตแล้วออกอากาศทั้งฟรีทีวีและ YAAK TV
 - More Gang
 - Teen Plus Show
 - Kamikaze Club
 - Asian Countdown
 - Boy toys

- รายการที่ผลิตแล้วออกอากาศทาง YAAK TV โดยเฉพาะ
 - Narak Arr!
 - Papayaakzi
 - Artist Program
 - Artist Uncensored

29. บริษัท อารีน่า มีเดีย จำกัด

OHO CHANNEL

เป็นช่องรายการแนะนำสินค้าที่มีคำจำกัดความว่า “Entertainment and Shopping Channel” โดยนำเสนอความบันเทิงควบคู่กับการแนะนำสินค้า เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้ชม มีการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ทั้งรูปแบบรายการ โฆษณา ละครชิตคอม และมีรายการสาระบันเทิงต่าง ๆ ที่ทางบริษัทผลิตเพื่อนำมาออกอากาศระหว่างวัน นอกเหนือจากช่วงแนะนำสินค้า

ตัวอย่างรายการ

- รายการ ตามระเบียบรัตน์ ดำเนินรายการโดยระเบียบรัตน์ พงษ์พานิช เป็นรายการทอล์คโชว์พูดคุยเรื่องครอบครัว คู่รัก แบบตรงไปตรงมาตามความคิดของผู้ดำเนินรายการ ตอบคำถามต่าง ๆ ที่ผู้ชมสงสัยหรืออยากได้คำปรึกษา
- รายการ สีโชะ โปะะเซะ ดำเนินรายการโดย ผดุง ทรงแสง (แจ๊ส ชวนชื่น) , วรรชาติ ธรรมวิจิณต์ (ดีเจพล่ากุ่ม) , จักรพงศ์ สิริริน (สอง พาราดีออกซ์) และอมร วิวัฒน์สุนทร (ไอ้ตโตะ โอดาคุ) เป็นรายการทอล์คโชว์ที่หยิบประเด็นต่าง ๆ ในสังคมมาพูดคุยในมุมมองสนุกสนาน

- รายการ เพลินเพลงกับสมหน่อ เป็นรายการเพลงลูกทุ่ง เปิดมิวสิควิดีโอเพลงลูกทุ่ง แบบไม่สังกัดค่าย พร้อมจัดเพลงลูกทุ่งยอดนิยม พร้อมพูดคุยข่าวสารต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในวงการเพลงลูกทุ่ง

30. บริษัท เอพลัส เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน)

HIT STATION

มีคำจำกัดความว่า “ลูกทุ่งฮอต เพลงฮิต 24 ชั่วโมง” เริ่มออกอากาศต้นปี 2551 โดยเป็นช่องรายการที่เน้นเพลงลูกทุ่ง (โดยเฉลี่ยประมาณ 12 ชั่วโมง/วัน) ข่าวสารจากแวดวงลูกทุ่ง (โดยเฉลี่ยประมาณ 2 ชั่วโมง/วัน) รวมทั้งรายการสาระบันเทิงต่าง ๆ เช่น รายการเพื่อผู้หญิง รายการเกี่ยวกับความสวยความงาม เป็นต้น โดยจุดเด่นของ HIT STATION คือได้ลิขสิทธิ์เพลงจากหลาย ๆ ค่าย ไม่แบ่งว่าจะเปิดเฉพาะเพลงของค่ายใดค่ายหนึ่ง

OK TV

มีคำจำกัดความว่า “OK Beauty & Healthy สวย สุขภาพดี 24 ชั่วโมง” เริ่มออกอากาศปลายปี 2551 มีนโยบายตอบสนองความต้องการมีบุคลิกภาพและสุขภาพดีของทุกเพศทุกวัย แต่จะเน้นกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน ส่วนใหญ่จึงเป็นรายการเพื่อสุขภาพและความสวยความงาม (ซึ่งบางรายการอาจแนะนำสินค้าควบคู่เข้าไปในรายการด้วย) นอกจากนี้จะเป็นรายการบันเทิง รายการเกี่ยวกับความเชื่อส่วนบุคคล และมีเพลงแทรกบ้าง

ASIA HITS

มีคำจำกัดความว่า “ASIA HITS บันเทิงฮิต ทั่วเอเชีย” เริ่มออกอากาศต้นปี 2554 เน้นกลุ่มผู้ชมวัยรุ่น โดยนำเสนอเพลงฮิตจากทั่วเอเชีย (เช่น ไทย ญี่ปุ่น เกาหลี เป็นต้น) เทปการแสดงคอนเสิร์ต รวมทั้งรายการบันเทิงต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับวงการเพลง สอดแทรกรายการสุขภาพและความสวยความงามบ้างเล็กน้อย

HIT GLOBAL NETWORK

มีคำจำกัดความว่า “ฮิตเข้ม เต็มพิกัด” เริ่มออกอากาศต้นปี 2554 เน้นรายการเพลง ลูกทุ่ง และรายการที่เจาะลึกวงการลูกทุ่ง ครอบคลุม 116 ประเทศทั่วโลก เน้นกลุ่มเป้าหมายทุกเพศทุกวัยที่ชื่นชอบเพลงลูกทุ่ง รวมทั้งคนไทยที่อยู่ต่างบ้านต่างเมือง และผู้ชมจากประเทศเพื่อนบ้าน เช่น พม่า ลาว กัมพูชา เวียดนาม ฯลฯ โดย HIT GLOBAL NETWORK จะเน้นการขายโฆษณาให้กับบริษัทใหญ่ ๆ เช่น ยูนิลีเวอร์ ปตท. เป็นต้น

31. บริษัท เอเชีย เทเลวิชั่น แอนด์ มีเดีย จำกัด

HEALTH PLUS CHANNEL

มีทั้งรายการเกี่ยวกับสุขภาพและรายการบันเทิง โดยประชาสัมพันธ์ว่าผลิตรายการภายใต้แนวคิด Healthertainment เป็นแห่งแรกของเมืองไทย คือมีทั้งสาระเกี่ยวสุขภาพ การดูแลรักษาโรค ความสวยความงาม แฟชั่น เพลง ภาพยนตร์ การแข่งขันชิงรางวัล และกิจกรรมพิเศษของสถานี เช่นการฝึกอาชีพ H+ Academy , Lost it the reality , Aerobic มวยไทย เป็นต้น

ตัวอย่างรายการ

- รายการ Beauty Expert แนะนำการปรับบุคลิกภาพ การแต่งหน้า การแต่งกายที่เหมาะสมกับกาลเทศะ
- รายการ Star Star บอกเล่าเรื่องราวข่าวสารในวงการบันเทิง
- รายการ Golden Club รายการเพื่อคนวัยกลางคนขึ้นไป บอกเล่าเรื่องราวต่าง ๆ พร้อมแนะนำกิจกรรมดี ๆ สำหรับผู้ใหญ่
- รายการคลินิกชีวจี๊วรี่ แนะนำการดูแลสุขภาพ ทั้งสุขภาพกายและสุขภาพจิต
- รายการที่นี้เมืองไทย บอกเล่าเรื่องราวหรือกระแสความนิยมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม
- รายการ Sexy Night พุดคุยแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องความรักและเรื่องเพศ

32. บริษัท เอเชีย ทีวีเอฟ จำกัด

ASIA TVE

เป็นช่องที่นำเสนอรายการหลากหลายแนว ทั้งสาระความรู้ในเรื่องต่าง ๆ ความบันเทิง ความเชื่อส่วนบุคคล เป็นต้น

ตัวอย่างรายการ

- รายการเพื่อสุขภาพ เช่น รายการสมุนไพรเพื่อชีวิต , โยคะเพื่อสุขภาพ
- รายการบันเทิง เช่น รายการคนรักไมค์ , กระจ๊ยะ กระจ๊ยะ , หลินปิง หนีห่าว
- รายการสาระบันเทิง เช่น รายการเมืองไทยวาไรตี้ , สบายกายสบายใจ
- รายการเกี่ยวกับความเชื่อส่วนบุคคล เช่น รายการ รัก รวย โรค โฉลกฮวงจุ้ย , ไชโยชะตาชีวิต , ธรรมมิติพิศวง

33. บริษัท เอเอสทีวี (ประเทศไทย) จำกัด

TAN NETWORK

คำว่า TAN NETWORK ย่อมาจาก Thai-Asean News Network เป็นช่องรายการข่าวซึ่งทุกรายการของช่องจะสื่อสารด้วยภาษาอังกฤษ นอกจากนี้ยังมีรายการสาระบันเทิงอยู่ด้วย โดยเน้นรายการเกี่ยวกับประเทศไทย เช่น วิถีชีวิต การท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรม เป็นต้น และมีรายการเกี่ยวกับประเทศอื่น ๆ อยู่บ้าง

ตัวอย่างรายการ

- รายการข่าว เช่น รายการ Business Fronter , Headliners , This Morning in Thailand , Focus Thailand , Focus Asia , Focus World
- รายการสาระบันเทิง เช่น รายการ Art De Siam , Thai Delights , Silk Cut , Land of the East , Invite , Museek , Namaste India

34. บริษัท เอ็ม วี เทเลวิชั่น (ไทยแลนด์) จำกัด

VARIETY CHANNEL

มีรายการหลากหลายประเภท เน้นความบันเทิงเป็นหลัก (ประมาณ 12 ชั่วโมง/วัน) โดยเฉพาะการนำภาพยนตร์ชุดจากประเทศจีนมาออกอากาศระหว่างวัน รองลงมาเป็นการเกี่ยวกับความเชื่อส่วนบุคคล และรายการเพื่อสุขภาพ (ซึ่งอาจมีการแนะนำสินค้าควบคู่กันไปในบางรายการ) เป็นต้น

ตัวอย่างรายการ

- ภาพยนตร์ชุดจีน เช่น ช่วงตะลุยยุทธภพ , หนึ่งดั่งแดนมังกร , หนึ่งดีชีริ่ส์ดัง , Asian Hit Movie Hot
- รายการเพลง เช่น เพลงดังหนึ่งดี , Asian Hit Music
- รายการเกี่ยวกับความเชื่อส่วนบุคคล เช่น บ้านโหราศาสตร์ , เดอะ ฟันธง , อ.ลักษณะณ์ , ฮวงจุ้ยดาว 9 ยุค , ศาสตร์แห่งฮวงจุ้ย , ศาสตร์แห่งยูเรเนียน , จักรวรรดิบนฟ้ามือ
- รายการสำหรับเด็ก เช่น การ์ตูนชุด ไซอิ๋ว
- รายการธรรมะ เช่น แสงส่องธรรม , ธรรมทัศน์
- สารคดี เช่น ผจญภัยไร้พรมแดน , ย้อนรอยมังกร
- รายการเพื่อสุขภาพ เช่น ใครไม่ป่วยยกมือขึ้น , ฟันฟูสุขภาพ , สุขภาพดีมีรายได้ , สุขภาพดีกับเฮลคารา

MAJOR CHANNEL

ช่องภาพยนตร์ 24 ชั่วโมง สอดแทรกรายการแนะนำสินค้าในช่วงโฆษณา โดยส่วนใหญ่เป็นภาพยนตร์จากฝั่งอเมริกาและยุโรป มีภาพยนตร์เอเชียอยู่บ้าง และช่วงเย็นของแต่ละวันจะนำภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องยาวสำหรับเด็กมาออกอากาศ

ตัวอย่างผังรายการ (วันที่ 1 สิงหาคม 2554)

เวลา	ชื่อภาพยนตร์
01:00-03:00 น.	Fatigue (दनคนระห่านรก)
03:00-05:00 น.	War of the worlds II The Next Wave (สงครามล้างมฤตยูนอกพิภพ)
05:30-07:30 น.	VLAD (คีนซีพัลส์วินแวมไพร์)
08:00-10:00 น.	Bobby (ปริศนา ฆาตกรรม โรเบิร์ต เอฟ เคนเนดี)
11:00-12:30 น.	Bandidas (บุษบามหาโจร)
12:30-14:00 น.	My Sweetie (รักกุกักักหัวใจบานฉ่ำ)
15:00-17:00 น.	Waterborne (วอเตอร์บอร์น วิกฤตลอสแอนเจลิส)
17:30-18:00 น.	การ์ตูน มัจฉาน้อย (52 ตอน) ตอนที่ 16
19:00-21:00 น.	Ernest Goes To Africa (เออร์เนสไปแอฟริกา)
21:00-22:30 น.	รายการ U-MIX
22:30-00:30 น.	Breathing Room (ห้องเซื่อดล่างเลือด)

MV5

มีรายการหลากหลายประเภท มีทั้งรายการเพลง รายการเพื่อสุขภาพ รายการท่องเที่ยว รายการแนะนำสินค้าประเภทต่าง ๆ รวมทั้งมีรายการข่าวการเมือง และข่าวสั้นแทรกระหว่างวัน (เฉพาะข่าวศิลปวัฒนธรรม การท่องเที่ยว และอาชญากรรม)

ตัวอย่างรายการ

- รายการท่องเที่ยว เช่น รายการเดินทางไกลไปด้วยกัน กับ วีระกานต์ , เที่ยวเมืองไทยรายสัปดาห์
- รายการเพลง เช่น รายการเพลงดั่งฟังสบาย , ลูกทุ่งหรรษา , Asian Music
- รายการภาพยนตร์-ละคร เช่น รายการนิทานพื้นบ้าน
- รายการสำหรับผู้หญิง เช่น ครบเครื่องเรื่องสวย by ไอดินสปา , ผู้หญิงผิวสวย , แม่บ้านหรรษา

- รายการเพื่อสุขภาพ เช่น รายการรู้จริงสมุนไพรร , สมุนไพรกับสุขภาพ
- รายการบันเทิง เช่น รายการสารพันสา
- รายการข่าว เช่น รายการเส้นทางสู่ประชาธิปไตย , นาที่ข่าว (เป็นรายการข่าวสั้นวันละ 7 ช่วง เป็นข่าวศิลปวัฒนธรรม การท่องเที่ยว และอาชญากรรม)

35. บริษัท เอ็ม.วี. อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล เทเลวิชั่น จำกัด

AM FINE TV

ช่องรายการบันเทิงที่มีคำจำกัดความว่า “AM FINE TV สถานีสุใจแฮปปี้ 24 ชั่วโมง” โดยส่วนใหญ่เป็นรายการเกี่ยวกับความสวยงาม รายการเพลง เทปบันทึกภาพคอนเสิร์ต ข่าวคราวในแวดวงบันเทิง เป็นต้น

ตัวอย่างรายการ

- รายการ Asia Variety พุดคุยเรื่องความสวยงาม การดูแลตนเอง แฟชั่นที่กำลังได้รับความนิยม แนะนำวิธีการแต่งหน้าทำผมแบบต่าง ๆ
- รายการ Wow Intrend บอกเล่าเรื่องราวต่าง ๆ ในวงการแฟชั่น เรื่องที่อยู่ในกระแสสังคม
- รายการ Asia No.1 Hits รายการเพลงของศิลปินฝั่งเอเชีย เปิดมิวสิควิดีโอ บอกเล่าข่าวคราวความเคลื่อนไหวของศิลปิน
- รายการ Asian Report เล่าข่าวคราวบันเทิงต่าง ๆ ในเอเชีย เรื่องราวต่าง ๆ ที่กำลังอยู่ในกระแสนิยม พุดคุยประเด็นที่กำลังเป็นที่จับตามองของสังคม
- รายการ AM FINE Chart จัดอันดับชาร์ตเพลง พร้อมเปิดมิวสิควิดีโอเพลงเหล่านั้น

36. บริษัท ไอ ซีอปปิ่ง กรุ๊ป จำกัด

IPM HOME SHOPPING

ออกอากาศรายการแนะนำสินค้าภายใต้การผลิตของบริษัท ทีวีไดเร็ค จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทนำเข้าสินค้าหลายชนิดจากต่างประเทศ โดยแบ่งประเภทสินค้าออกเป็นหมวดหมู่ ได้แก่

- Health and Beauty
- Homecare
- Fitness
- Auto and Leisure
- Fashion and Collectable
- Entertainment

37. บริษัท ไอ.ซี.ซี.อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)

S CHANNEL

มีรายการหลากหลายประเภท โดยให้คำจำกัดความว่า “สถานีแห่งความสุข ความบันเทิง และความผูกพัน” โดยมีทั้งรายการที่ได้ลิขสิทธิ์มาออกอากาศ รายการที่ผลิตขึ้นเอง และรายการที่มีผู้เช่าเวลาออกอากาศ

ตัวอย่างรายการ

- รายการข่าว เช่น รายการห้องข่าวรับอรุณ , เก็บตกจากเนชั่น , เกาะติดข่าวร้อน
- รายการเพลง เช่น รายการแม่ไม้เพลงไทย
- รายการธรรมะ เช่น รายการธรรมะวาไรตี้ , นิทานชาดก , เทพทิพย์มงคลธรรม , ธรรมะก่อนนอน

- รายการอาหาร เช่น รายการยิ่งศักดิ์ระเริงคร้ว
- ภาพยนตร์ เช่น ช่วง Asian Film (ภาพยนตร์ไทย จีน เกาหลี ญี่ปุ่น) , ช่วง Super Film (ภาพยนตร์จากค่ายโซนี่ พิคเจอร์ , โคลัมเบีย พิคเจอร์ , ดิสนีย์ , ดรีมเวิร์ค)
- รายการเกี่ยวกับความเชื่อส่วนบุคคล เช่น รายการลิขิตชะตา
- รายการสาระบันเทิง เช่น รายการสวัสดิ์เมืองไทย , เมืองไทยมีดี , เทียวชุมชน , ไอเดียมาแล้วจ้า , รายการปฏิบัติการเปลี่ยนชีวิต

38. บริษัท โอม มหารวย จำกัด

DARA CHANNEL (ดารา แชนแนล)

เป็นช่องรายการแนะนำสินค้าเป็นหลัก โดยเป็นสินค้าที่ บริษัท โอม มหารวย จำกัด ได้ลิขสิทธิ์มาจำหน่ายหรือทำการผลิตขึ้นเอง ซึ่งส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับสิ่งศักดิ์สิทธิ์และความเชื่อทางไสยศาสตร์ เช่น วัตถุมงคลต่าง ๆ (เช่น พระเครื่อง กุมารทอง) , สิ่งของเครื่องใช้ที่มีการลงคาถาหรือมีสัญลักษณ์ของคาถาประเภทต่าง ๆ (เช่น เสื้อยืด ของขวัญ นาฬิกา) , ริงโทนคาถาของอาจารย์หนู กันภัย เป็นต้น และมีสินค้าที่นอกเหนือจากสิ่งศักดิ์สิทธิ์และความเชื่อมาแนะนำอยู่บ้าง เช่น เครื่องฟอกอากาศ ส่วนรายการอื่น ๆ มีสอดแทรกอยู่บ้าง เช่น รายการธรรมะ

นอกจากนี้ ยังมีกิจกรรมต่าง ๆ เช่น มหกรรมคอนเสิร์ตดาราแชนแนลสัญจร โดยเชิญศิลปินชื่อดังมาร่วมงานเพื่อดึงดูดผู้ไปร่วมงาน เช่น ไชยา มิตรชัย , เหมนิจ จามิกรณ์ , จักรพันธ์ ทรัพย์วชิระโชติ , ณัฐวุฒิ สกิดใจ , ไนต์ เชิญยิ้ม เป็นต้น

CHAMP CHANNEL

เป็นช่องรายการแนะนำสินค้าเช่นเดียวกับ DARA CHANNEL และมีรายการเกี่ยวกับอาจารย์หนู กันภัย (อาจารย์สัจยันต์ชื่อดัง) เช่น ภาพบรรยากาศที่สำนักสัจยันต์ หนู กันภัย ขณะ

กำลังประกอบพิธีกรรมต่าง ๆ นอกจากนี้ ยังมีรายการประเภทอื่น ๆ ให้ได้ชมด้วย เช่น รายการ เพลง ภาพยนตร์ กีฬา เป็นต้น

39. บริษัท โฮมทีวี คอร์ปอเรชั่น จำกัด

HOME CHANNEL

รายการส่วนใหญ่จะเกี่ยวกับที่พักอาศัย เรื่องราวการใช้ชีวิตและความเป็นอยู่อย่างมีคุณภาพ เพื่อเป็นแนวทางให้นำไปปรับใช้กับตนเอง โดยมีคำจำกัดความว่า “HOME CHANNEL : Home & Lifestyle”

ตัวอย่างรายการ

- รายการธรรมะ เช่น รายการธรรมะยามเช้า , ไปด้วยใจ , 500 ชาติ , เด็กชอบธรรม
- รายการเกี่ยวกับความสวยความงาม เช่น รายการผู้หญิงผิวสวย
- รายการเพื่อสุขภาพ เช่น รายการฟื้นฟูสุขภาพ โดย นายพล คนขอนแก่น , Health Today
- รายการภาพยนตร์ เช่น รายการ Cinema@home , Home Theater
- รายการสำหรับเด็ก เช่น การ์ตูนเรื่องต่าง ๆ
- รายการสารคดี เช่น รายการสารคดีโลกอัศจรรย์
- รายการเกี่ยวกับบ้านและรถ เช่น รายการรู้รอบบ้าน , QC car
- รายการเกี่ยวกับความเชื่อส่วนบุคคล เช่น รายการลิขิตฟ้า 5 มิติ
- รายการกฎหมาย เช่น รายการรู้ทันกฎหมาย
- รายการแนะนำการศึกษา เช่น รายการรู้ให้จริงกับอาจารย์ราม

- รายการเพลง เช่น ช่วงเพลงไทยลูกทุ่ง , เพลงไทยสากล

40. มูลนิธิ เพื่อคุณธรรม

TV MUSLIM THAILAND

เป็นช่องรายการศาสนาอิสลาม มีรายการต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณธรรมคำสอนของศาสนา , พิธีกรรมต่าง ๆ , กฎหมายควรรู้ , ข้อคิดที่น่าสนใจ เป็นต้น

ตัวอย่างรายการ เช่น รายการแนวทางผู้ศรัทธา , สันทนาภาษาคุณธรรม , ศาสตร์แห่งความไพเราะ , อาณาจักรผู้ยำเกรง , สัญญาจากพระเจ้า , เรียนทางไกล กิรออาตี , ย้อนรอยประวัติศาสตร์ , วิถีชีวิตมุสลิม , คุณธรรมแห่งชีวิต , ถ่ายทอดสดละหมาดซุบหุ , บัญญัติจากอัลกุรอาน , ถอดรหัสบัญญัติอิสลาม , เรียนอิสลามทางไกล , ต้องเป็นไปตามแบบอย่าง , เกร็ดอิสลาม , สัญญาจากพระเจ้า , โลกอิสลาม , นึกถึงท่านนบี , กฎหมายอิสลาม , 25 ศาสดา , เปิดโลกฮาลาล , ปรับเปลี่ยนทิศชีวิตนักศึกษา เป็นต้น

41. บริษัท ไอ.เค. คาเมร่า จำกัด

HI CHANNEL

นำเสนอรายการหลากหลาย เน้นความบันเทิงประเภท Music and Lifestyle เช่น รายการเพลง ท่องเที่ยว รายการดูดวง รายการผู้หญิง รายการข่าว เป็นต้น โดยมีคำจำกัดความว่า “สถานีบันเทิงเพื่อคนไทย” มีกลุ่มเป้าหมายเป็นประชาชนทั่วไปทุกเพศทุกวัย

ตัวอย่างรายการ

- รายการ Super ลูกทุ่ง นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับวงการลูกทุ่ง เปิดมิวสิควิดีโอเพลงใหม่ ๆ พร้อมทั้งการแสดงสดจากศิลปินรับเชิญ
- รายการ 108 พยากรณ์ นำเสนอศาสตร์การพยากรณ์แขนงต่าง ๆ เช่น ไฟท่าไร่ , ไฟยิบซี , ฮวงจุ้ย , โหงวเฮ้ง , ลายมือ

- รายการ ผู้ชายติดมันส์ แนะนำบริการดาวนโหลด เช่น เพลง , เกมส์ , แคล็ดลับต่างเรื่อง ๆ
- รายการ Love station พูดคุยและตอบปัญหาเรื่องความรัก สลับการเปิดมิวสิควิดีโอเพลง
- รายการ Lady Channel พูดคุยเรื่องแฟชั่น , ความสวยความงาม , สุขภาพ , แคล็ดลับต่าง ๆ , สถานที่ช้อปปิ้ง , ร้านอาหาร เป็นต้น
- รายการ HI Live รายการเพลงที่เปิดเพลงทุกค่ายทุกแนวตามคำขอของผู้ชมที่โทรศัพท์เข้ามาในรายการ บอกเล่าข่าวสารในวงการเพลง
- รายการสุขภาพดีมีรอยยิ้ม และรายการคลับสุขภาพ พูดคุยเรื่องสุขภาพ , สมุนไพร , อาหารเสริม ควบคู่กับการแนะนำสินค้า
- รายการเพลงฮิต กีฬาฮอต พูดคุยข่าวคราวในวงการกีฬา , จัดอันดับ TOP10 เรื่องต่าง ๆ (เช่น ฉายาของนักกีฬา , ดาวเตะจอมแพชั่น) สลับการเปิดเพลง

GRAND TV CHANNEL

เน้นรายการบันเทิง โดยมีคำจำกัดความว่า “บันเทิงไร้พรมแดน แกรนด์ทีวี” มีรายการหลากหลาย สามารถเลือกชมได้ตามความสนใจ

ตัวอย่างรายการ

- รายการ The Best Beauty แนะนำนวัตกรรมเพื่อความสวยความงาม ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เพื่อบุคลิกภาพที่ดี (พร้อมแนะนำสินค้า)
- รายการ Mafia Maya แคล็ดลับความสวยของคนในวงการบันเทิง (พร้อมแนะนำสินค้า)
- รายการ Erotic Love พูดคุยเรื่องความรัก เรื่องเพศ แนะนำและให้คำปรึกษาปัญหาเรื่องเพศ

42. บริษัท วอยซ์ ทีวี จำกัด

VOICE TV

มุ่งเน้นการรายงานข่าวสาร ความเคลื่อนไหวจากทุกมุมโลก นำเสนอประเด็นที่อยู่ในความสนใจของสังคม โดยเปิดโอกาสให้ผู้ชม โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่มีส่วนร่วมในการนำเสนอข่าวสาร และความคิดเห็นด้วยการสื่อสารแบบสองทางผ่านระบบเทคโนโลยีออนไลน์ รวมถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ทั้ง Facebook และ Twitter ภายใต้แนวคิด “Voice of the new generation” โดยมีคำจำกัดความของช่องว่า “สร้างสรรค์ ทันสมัย ให้สติปัญญา”

ตัวอย่างรายการ

- รายการข่าว เช่น รายการ Voice news , Wake Up Thailand , The daily doze , Intelligence , Cash Flow , Hot Topic , Voice Focus
- รายการไลฟ์สไตล์ เช่น รายการ Voice of the day , Blog Buffet , Asia inspires
- รายการสำหรับผู้หญิง เช่น รายการ Lipstick
- รายการสำหรับผู้ชาย เช่น รายการ Men in trend
- รายการสำหรับเด็กและเยาวชน เช่น รายการเด็กดีเด็ด
- รายการท่องเที่ยว เช่น รายการ Traveler
- รายการบันเทิงต่างประเทศ เช่น รายการ Intertainment
- รายการเพื่อสุขภาพ เช่น รายการใครไม่ป่วยยกมือขึ้น

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวนิศรารัตน์ วิไลลักษณ์ เกิดวันที่ 25 พฤษภาคม พ.ศ. 2523 ที่โรงพยาบาล นครปฐม จ.นครปฐม สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีจากคณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิชา วิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ มหาวิทยาลัยรังสิต ในปีการศึกษา 2550 เริ่มต้นการทำงาน ในตำแหน่ง Co-Station และผู้ประกาศข่าวสั้น ทางสถานีวิทยุครอบครัวข่าว FM 106 MHz บริษัท เซิร์ช (ไลฟ์) จำกัด ในปี 2550-2552 จากนั้นได้เข้าศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2552 และเข้าทำงานใน ตำแหน่งผู้ประกาศข่าว บริษัท สำนักข่าวไอ.เอ็น.เอ็น. จำกัด ในโครงการผลิตข่าวเพื่อออกอากาศ ผ่านทางสถานีโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม MB Channel ในปี 2552-2553 ต่อมาได้ทำงานเป็นผู้สื่อข่าวและผู้ดำเนินรายการทางสถานีโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม Mango TV ของ บริษัท เนชั่น บรอดแคสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในปี 2553-2554 ปัจจุบันเป็นผู้ประกาศข่าวทาง สถานีโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม Dailynews TV