

โครงสร้างและเนื้อหารายการของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-ขอนแก่น



นายฉัตร ภาคย์กิจจกุล

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

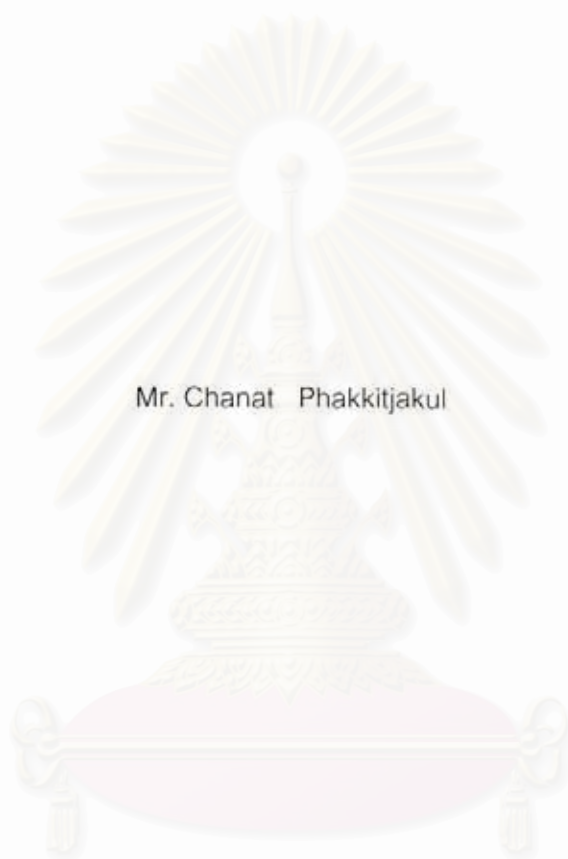
สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2549

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

STRUCTURE AND PROGRAM CONTENT OF LOOKTHUNG T-CHANNEL STATION



Mr. Chanat Phakkitjakul

สถาบันวิทยบริการ

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 2006

Copyright of Chulalongkorn University


491027


หัวข้อวิทยานิพนธ์ โครงสร้างและเนื้อหารายการของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที่-ชนแดน
โดย นายชนันท์ ภาคย์กิจจากุล
สาขาวิชา การสื่อสารมวลชน
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์สุธี พลพงษ์

คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยรับนี้เป็นส่วน
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..... คณบดีคณะนิติศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์โอฬาร วงศ์บ้านตุ๋)

..... อาจารย์ที่ปรึกษา
(รองศาสตราจารย์สุธี พลพงษ์)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติ กันภัย)

สถาบันส่งเสริมการศึกษา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ชนิด ภาควิชา : โครงสร้างและเนื้อหารายการของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แชนแนล.
(STRUCTURE AND PROGRAM CONTENT OF LOOKTHUNG T-CHANNEL STATION)
อ. ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ สุธี พลพงษ์, 177 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโครงสร้างของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แชนแนล และศึกษาว่าโครงสร้างส่วนใดที่ทำหน้าที่กำหนดเนื้อหาและรูปแบบรายการของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แชนแนล และเพื่อศึกษาเนื้อหาและรูปแบบรายการของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แชนแนล โดยใช้การศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ ระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้คือ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) และการวิเคราะห์เนื้อหา (Textual Analysis) โดยอาศัยทฤษฎีองค์การและโครงสร้างสื่อ แนวคิดการตลาด และแนวคิดการจัดผังรายการ เพื่อเป็นกรอบในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมุ่งศึกษาจากผู้ให้ข้อมูลหลัก รายการที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แชนแนล และข้อมูลประเภทเอกสาร

ผลการศึกษาพบว่าโครงสร้างของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แชนแนลมีเอกชนเป็นเจ้าของ คือ บริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน) โดยสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แชนแนลเป็นหนึ่งในหน่วยธุรกิจ (Business Unit) ของ บริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน) และโครงสร้างที่ทำหน้าที่ในการกำหนดเนื้อหาและรูปแบบรายการของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แชนแนล คือ ฝ่ายการตลาดและขาย

ในส่วนของเนื้อหาที่นำเสนอผ่านทางสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แชนแนล พบว่าลักษณะเนื้อหาและรูปแบบรายการของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แชนแนล ส่วนใหญ่มีเนื้อหาเน้นไปที่การนำเสนอเพลงลูกทุ่งผ่านรูปแบบการจัดรายการสด ทั้งนี้เป็นผลสืบเนื่องมาจากกลยุทธ์ทางการตลาดของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แชนแนล ในการกำหนดอัตลักษณ์ (Identity) การเป็นไทยพื้นบ้าน (Thai Tradition) และการวางตำแหน่งในการเป็นสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่ง โดยปัจจัยที่มีผลต่อการจัดผังรายการ คือ 1) ผู้ชม 2) ผู้สนับสนุนรายการ ซึ่งสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แชนแนลให้ความสำคัญกับผู้ชมมากกว่า ผู้สนับสนุนรายการ

สถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาควิชา การสื่อสารมวลชน
สาขาวิชา การสื่อสารมวลชน
ปีการศึกษา 2549

ลายมือชื่อนิสิต.....
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

478 51502 28 : MAJOR MASS COMMUNICATION

KEY WORD: STRUCTURE / PROGRAM / CONTENT / T-CHANNEL

CHANAT PHAKKITJAKUL : STRUCTURE AND PROGRAM CONTENT OF
LOOKTHUNG T-CHANNEL STATION. THESIS ADVISOR : ASSOC.PROF.SUTEE
POLPHONG. 177 pp.

The research aims to indicate the organization structure of T-Channel Lookthung Station, structure of program content and to understand the organization structure and factors affecting the program content. Qualitative method is employed as well as organization and media structure theory, marketing theory, and TV program planning theory for the conceptual framework.

The findings of research show that the structure of T-Channel Lookthung Station is the one business unit of "Media of Medias Public Company Limited". By the way, the structure of organization that most powerful in TV program and content direction setting is Sale and Marketing Department. Audiences, sponsors or advertisers are also the main factors affecting the program content. The program content of T-Channel Lookthung Station is based on Lookthung Music through the live program which is according to the identity of Thai traditional channel and positioning of Lookthung TV Station.

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Department Mass Communication
Field of study Mass Communication
Academic year 2006

Student's signature.....
Advisor's signature.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยกาให้โอกาส ความช่วยเหลือ ความกรุณา และความเอาใจใส่อย่างยั้งของรองศาสตราจารย์ สุธี พลพงษ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งท่านได้กรุณาให้คำแนะนำ ข้อเสนอแนะ ข้อคิดเห็นต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์และให้ความช่วยเหลือเมื่อผู้วิจัยเกิดปัญหาต่างๆ รวมทั้ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติ กัญภัย กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ให้ความเมตตา ให้คำปรึกษา ช่วยเหลือ แนะนำแนวทางแก่ผู้วิจัย และผู้ช่วยศาสตราจารย์ โอฟาร วงศ์บ้านคู่ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้ให้คำแนะนำ ข้อเสนอแนะต่าง ๆ อันมีส่วนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทศรัทธา ความรู้ต่าง ๆ แก่ผู้วิจัยระหว่างศึกษาในสถาบันนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ บริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน) คุณธงชัย ชันเสวีกุล คุณชนภูมิ จงตั้งปิติ คุณพิทักษ์ ผังนิรันดร์ คุณฤทธิ เลขะกุล และคุณณัฐฐิติ ธนะสังข์ ผู้ให้ความกรุณาในการให้สัมภาษณ์ ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบคุณ คุณจิรภัทร์ ที่ร่วมงานที่เห็นความสำคัญทางการศึกษา ให้คำปรึกษา สนับสนุนในเรื่องของเวลา กำลังใจ และขอบคุณ คุณศุภกรณ์ ที่ช่วยประสานงานการสัมภาษณ์แบบเร่งด่วน

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ เป็นที่สุด กับความเสียสละที่ยิ่งใหญ่ในทุกด้าน ตั้งแต่ก้าวแรกของชีวิตจนถึงทุกย่างก้าวของชีวิตผู้วิจัย การสนับสนุนทั้งกำลังทรัพย์ และให้กำลังใจมาโดยตลอด ที่ขาดไม่ได้คือ เพื่อน ๆ ที่เรียนมาด้วยกันทุกคน ปิยรัตน์ กุลชาติ วรท ศิริพร พิไลวรรณ ศุภลักษณ์ ฯลฯ คอยช่วยเหลือในเรื่องข้อมูล ให้คำปรึกษา กำลังใจ ความห่วงใย ที่มีให้โดยตลอด รวมทั้งเจ้าหน้าที่ประจำภาควิชา และเจ้าหน้าที่ฝ่ายต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยที่ช่วยเหลือผู้วิจัย และทุกคนที่ไม่ได้เอ่ยนามแต่มีส่วนร่วมในการทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จ

ทุกความกรุณา ทุกความช่วยเหลือ ทุกกำลังใจเป็นส่วนสำคัญที่ผลักดันให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เกิดความสำเร็จได้ ผู้วิจัยขอมอบสิ่งที่ดีๆเหล่านี้กลับไปคืนแก่ทุกท่านทั้งที่ได้เอ่ยนามและไม่ได้เอ่ยนามให้ได้รับ ประสพแต่สิ่งดี ๆ โดยทั่วกัน

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ญ

บทที่

1 บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ.....	1
1.2 ปัญหาในการวิจัย.....	10
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	10
1.4 ขัอสันนิษฐาน.....	10
1.5 ขอบเขตการวิจัย.....	10
1.6 นิยามศัพท์.....	11
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	12

2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีองค์กรและโครงสร้างสื่อ.....	13
2.2 แนวคิดทางการตลาด.....	22
2.3 แนวคิดในการจัดผังรายการ.....	33
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	49

3 ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 กระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	54
3.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	57
3.3 ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	58
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
3.5 การนำเสนอข้อมูล.....	60

บทที่	หน้า
4 การจัดตั้งและโครงสร้างสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-ขอนแก่น	
4.1 การจัดตั้งสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-ขอนแก่น.....	61
4.2 โครงสร้างสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-ขอนแก่น.....	65
5 เนื้อหาและรูปแบบรายการของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-ขอนแก่น	
5.1 ประเภทของรายการสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-ขอนแก่น.....	81
5.2 สัดส่วนรายการสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-ขอนแก่น.....	83
5.3 การจัดผังรายการสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-ขอนแก่น.....	100
6 วิเคราะห์โครงสร้างองค์การกับการกำหนดเนื้อหา และรูปแบบรายการ	
6.1 การพัฒนาเทคโนโลยีกับสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-ขอนแก่น.....	111
6.2 ที่มาของแหล่งรายได้สถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-ขอนแก่น.....	114
6.3 นโยบายการตลาดของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-ขอนแก่น.....	117
6.4 โครงสร้างสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-ขอนแก่นกับการกำหนดเนื้อหา และรูปแบบรายการ.....	122
7 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	
7.1 สรุปผลการวิจัย.....	128
7.2 อภิปรายผล.....	133
7.2 ข้อจำกัดในการวิจัย.....	136
7.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต.....	137
รายการอ้างอิง.....	138
ภาคผนวก.....	142
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	177

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
5.1 แสดงสัดส่วนเนื้อหารายการวันธรรมดา เดือนพฤษภาคม (1 พฤษภาคม 2550) เป็นหน้าที่.....	85
5.2 แสดงสัดส่วนเนื้อหารายการวันเสาร์ เดือนพฤษภาคม (6 พฤษภาคม 2549) เป็นหน้าที่.....	87
5.3 แสดงสัดส่วนเนื้อหารายการวันอาทิตย์ เดือนพฤษภาคม (7 พฤษภาคม 2549) เป็นหน้าที่.....	89
5.4 แสดงสัดส่วนเนื้อหารายการวันธรรมดา เดือนสิงหาคม พ.ศ.2549 (7 สิงหาคม 2549) เป็นหน้าที่.....	91
5.5 แสดงสัดส่วนเนื้อหารายการวันเสาร์ เดือนสิงหาคม พ.ศ.2549 (5 สิงหาคม 2549) เป็นหน้าที่.....	94
5.6 แสดงสัดส่วนรายการวันอาทิตย์ เดือนสิงหาคม พ.ศ.2549 (6 สิงหาคม 2549) เป็นหน้าที่.....	96
5.7 มังรายการวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) เดือนพฤษภาคม พ.ศ.2549.....	101
5.8 มังรายการวันเสาร์ เดือนพฤษภาคม พ.ศ.2549.....	102
5.9 มังรายการวันอาทิตย์ เดือนพฤษภาคม พ.ศ.2549.....	103
5.10 มังรายการวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) เดือนสิงหาคม พ.ศ.2549.....	104
5.11 มังรายการวันเสาร์ เดือนสิงหาคม พ.ศ.2549.....	105
5.12 มังรายการวันอาทิตย์ เดือนสิงหาคม พ.ศ.2549.....	107

สารบัญภาพ

ภาพประกอบ	หน้า
1.1 โครงสร้างบริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน).....	6
1.2 อธิบายการรับสัญญาณสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที่-แซนแนล.....	8
2.1 อธิบายมิติต่างๆที่ส่งผลต่อรูปแบบองค์กรสื่อ.....	14
2.2 แสดงความสัมพันธ์ของการวางแผน ต่อกระบวนการบริหาร.....	47
4.1 อธิบายภาพรวมการประกอบธุรกิจของ บริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน).....	67
4.2 โครงสร้างบริษัทมีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน).....	71
4.3 โครงสร้างสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที่-แซนแนล.....	72
5.1 แผนภูมิแสดงสัดส่วนเนื้อหารายการวันจันทร์ที่ 1 เดือนพฤษภาคม พ.ศ.2549.....	86
5.2 แผนภูมิแสดงสัดส่วนรูปแบบรายการวันจันทร์ที่ 1 เดือนพฤษภาคม พ.ศ.2549.....	86
5.3 แผนภูมิแสดงสัดส่วนเนื้อหารายการวันเสาร์ที่ 6 เดือนพฤษภาคม พ.ศ.2549.....	88
5.4 แผนภูมิแสดงสัดส่วนรูปแบบรายการวันเสาร์ที่ 6 เดือนพฤษภาคม พ.ศ.2549.....	88
5.5 แผนภูมิแสดงสัดส่วนเนื้อหารายการวันอาทิตย์ที่ 7 เดือนพฤษภาคม พ.ศ.2549.....	90
5.6 แผนภูมิแสดงสัดส่วนรูปแบบรายการวันอาทิตย์ที่ 7 เดือนพฤษภาคม พ.ศ.2549.....	90
5.7 แผนภูมิแสดงสัดส่วนเนื้อหารายการวันจันทร์ที่ 7 เดือนสิงหาคม พ.ศ.2549.....	92
5.8 แผนภูมิแสดงสัดส่วนรูปแบบรายการวันจันทร์ที่ 7 เดือนสิงหาคม พ.ศ.2549.....	93
5.9 แผนภูมิแสดงสัดส่วนเนื้อหารายการวันเสาร์ที่ 5 เดือนสิงหาคม พ.ศ.2549.....	95
5.10 แผนภูมิแสดงสัดส่วนรูปแบบรายการวันเสาร์ที่ 5 เดือนสิงหาคม พ.ศ.2549.....	95
5.11 แผนภูมิแสดงสัดส่วนเนื้อหารายการวันอาทิตย์ที่ 6 เดือนสิงหาคม พ.ศ.2549.....	97
5.12 แผนภูมิแสดงสัดส่วนรูปแบบรายการวันอาทิตย์ที่ 6 เดือนสิงหาคม พ.ศ.2549.....	97
5.13 แผนภูมิแสดงสัดส่วนรูปแบบรายการที่ได้รับความนิยม 10 อันดับ.....	99

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

โทรทัศน์จัดได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของสื่อสมัยใหม่ที่เป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โทรทัศน์มีจุดกำเนิดเริ่มต้นในปี 1945 และมีการขยายเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วในทศวรรษที่ 1950

โทรทัศน์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลด้านวัฒนธรรมมวลชนมากที่สุดเมื่อเทียบกับสื่ออื่นๆ ด้วยลักษณะทางกายภาพของโทรทัศน์ที่สามารถถ่ายทอดถึงผู้ชมให้เห็นได้ทั้งภาพและเสียง จึงเป็นสื่อที่สามารถดึงดูดความสนใจได้มากกว่าสื่อประเภทอื่นๆ ปัจจุบันโทรทัศน์ได้กลายมาเป็นส่วนหนึ่งของเครื่องใช้ในชีวิตประจำวันของมวลชน เห็นได้จากการที่ครัวเรือนในประเทศไทยมักจะมีโทรทัศน์ไว้ครอบครองเป็นอย่างน้อย 1 เครื่อง นอกจากนั้นโทรทัศน์ยังเปรียบเสมือนหน้าต่างของมวลชนในการรับรู้ข่าวสารข้อมูลต่างๆ ที่สำคัญ เนื่องจากเทคโนโลยีในปัจจุบันทำให้โทรทัศน์สามารถถ่ายทอด เผยแพร่ เหตุการณ์ สิ่งต่างๆ ถึงผู้ชมได้ในทันทีทันใด (Real Time) ทำให้ผู้ชมสามารถรับรู้เรื่องราวต่างๆ ที่ไม่สามารถสัมผัสได้โดยตรง

โทรทัศน์นอกจากจะเป็นสื่อที่ให้ข้อมูลข่าวสาร ให้สาระ ความรู้ ความบันเทิงแล้ว ยังทำหน้าที่ในการเผยแพร่ถ่ายทอดวัฒนธรรมต่างๆ โทรทัศน์เป็นสถาบันที่สำคัญที่สุดสถาบันหนึ่งที่ทำหน้าที่ในการอบรมบ่มเพาะในสังคมมวลชน โทรทัศน์มีอิทธิพลในการปลูกฝังความคิด ความเข้าใจ อารมณ์ความรู้สึกและการแสดงพฤติกรรมต่างๆ ให้แก่สมาชิกในสังคม

ในปัจจุบันธุรกิจทางด้านโทรทัศน์มีการแข่งขันกันค่อนข้างสูงและมีข้อจำกัดมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจโทรทัศน์หลายรายต้องหาทางออกให้กับธุรกิจของตนในการสร้างการเจริญเติบโตให้กับองค์กร ส่งผลให้ผู้ผลิตรายการส่วนหนึ่งหันมาแข่งขันจากธุรกิจโทรทัศน์หันมาดำเนินธุรกิจโทรทัศน์ดาวเทียม รูปแบบการดำเนินธุรกิจโทรทัศน์ดาวเทียมจะมี 2 แบบ คือ ให้บริการแบบฟรีทูแอร์ คือออกอากาศฟรี เช่น สถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แซนแนล และการขายรายการเป็นแพ็คเกจให้กับผู้ประกอบการเคเบิลทีวี เช่น การขายรายการให้กับยูบีซี ปัจจุบันมีผู้ผลิตรายการในประเทศผลิตรายการออกอากาศผ่านดาวเทียมกว่า 20 ช่องรายการ การขยายตัว

ของโทรทัศน์ดาวเทียมส่วนหนึ่งมาจากการขยายตัวของธุรกิจเคเบิลท้องถิ่นซึ่งปัจจุบันมีผู้ประกอบการ 400-500 ราย สมาชิกและผู้ซื้อจานดาวเทียมรวมกันกว่า 2 ล้านครัวเรือน ในขณะที่เดียวกันจานรับสัญญาณดาวเทียมซึ่งแต่เดิมมีราคาสูงกว่าหมื่นบาทขึ้นไป ปัจจุบันราคาถูกลงต่ำกว่าหมื่นบาททำให้คนระดับกลางนิยมซื้อจานรับสัญญาณดาวเทียมเพิ่มขึ้นเพราะสามารถรับชมรายการได้หลากหลายทั้งฟรีทีวีและรายการที่มาจากต่างประเทศ

อเนิงการขยายตัวของธุรกิจเคเบิลท้องถิ่นนั้นมีสาเหตุหลักมาจากปัญหาการรับชม การรับสัญญาณโทรทัศน์ในเขตพื้นที่ที่รับสัญญาณโทรทัศน์ไม่ได้ หรือได้ไม่ดีเท่าที่ควร อันอาจมีสาเหตุมาจากปัจจัยทางด้านภูมิศาสตร์ ธุรกิจเคเบิลทีวีจึงเข้ามาทำหน้าที่ในการขยายโอกาสในการรับชม ซึ่งเนื้อหาที่มีอยู่ในเคเบิลทีวีท้องถิ่นจะประกอบไปด้วยฟรีทีวีช่องต่างๆ ช่อง 3, 5, 7, 9, 11 และไอทีวี รวมถึงเนื้อหาที่ทางผู้ประกอบการจัดหาเอง เช่น ช่องหนัง ช่องเพลง เป็นต้น ซึ่งสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที-แซนแนลมีการออกอากาศแบบฟรีทูเออร์ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจเคเบิลทีวีท้องถิ่นจึงสามารถที่จะรับสัญญาณการออกอากาศของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที-แซนแนลมาเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหาที่ออกอากาศได้ และสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที-แซนแนลมีการออกอากาศตลอด 24 ชั่วโมง จึงเป็นการง่ายสำหรับผู้ประกอบการเคเบิลทีวีที่จะนำมาออกอากาศเป็นช่องหนึ่งของการให้บริการ

สถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที-แซนแนล เป็นหนึ่งในธุรกิจโทรทัศน์ดาวเทียมของบริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งถ่ายทอดผ่านดาวเทียมไทยคม 3 ที่ช่องสัญญาณ C Band Regional Beam, Frequency 3625 MHz, Polarization Vertical, Symbol Rate 30.000 Msps, Fec 5/6 ซึ่งการเผยแพร่สัญญาณนี้มีความครอบคลุมทั้งทวีปเอเชีย ทวีปยุโรป ออสเตรเลีย และทวีปอเมริกาเหนือ ซึ่งพื้นที่รับสัญญาณแรงมีทั้งหมด 22 ประเทศด้วยกัน

บริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด(มหาชน) เริ่มก่อตั้งเมื่อวันที่ 16 เมษายน 2527 ด้วยทุนจดทะเบียน 200,000 บาท โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อดำเนินการธุรกิจเป็นตัวแทนรับขายเวลาโฆษณา ในรายการต่างๆ ทางโทรทัศน์ฟรีทีวีสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 5 7 และช่อง 9 เรื่อยมาจนถึงปี พ.ศ. 2532 บริษัทเริ่มซื้อเวลาจากทางสถานีเข้าดำเนินการผลิตรายการ และขายโฆษณาเอง โดยเริ่มจากการนำภาพยนตร์ต่างประเทศที่มีคุณภาพเข้ามาออกอากาศในรายการ "แผ่นฟิล์มวันศุกร์" ทางช่อง 9 อ.ส.ม.ท.

นับตั้งแต่ปี 2533 เป็นต้นมาบริษัทได้ก้าวเข้าสู่เป็นผู้ผลิตรายการอย่างเต็มรูปแบบด้วยการผลิตรายการโทรทัศน์เอง โดยเริ่มจากรายการ "เด็ดยอดกีฬามันส์" และรายการ "เจาะโลกมหัศจรรย์" ต่อมาในปี 2535 บริษัทได้กลายเป็นผู้บุกเบิกรายการโทรทัศน์ในภาคเช้าของสถานีโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 คือ "รายการบ้านเลขที่ 5" ซึ่งประสบความสำเร็จและจนกลายเป็นต้นแบบของรายการภาคเช้า

บริษัทมีการเพิ่มทุนจดทะเบียนเป็นระยะเพื่อรองรับการขยายตัวทางธุรกิจและได้รับอนุมัติจากคณะกรรมการตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยให้เป็นหลักทรัพย์จดทะเบียนตั้งแต่วันที่ 8 กุมภาพันธ์ 2539 เป็นต้นไป โดยแปรสภาพเป็นบริษัทมหาชน ภายใต้ชื่อ "บริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน)" พร้อมทุนจดทะเบียน 260 ล้านบาท

ปัจจุบันบริษัทมีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน) เพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 1,312,295,584 บาท และมีผู้ร่วมทุนคือ บริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด และมีเป้าหมายที่จะกลับมาเป็นผู้ประกอบธุรกิจบันเทิงครบวงจร โดยจะขยายธุรกิจสื่อให้ครบวงจรครอบคลุมทั้งสื่อวิทยุ สื่อ Home Entertainment สื่อสิ่งพิมพ์และสื่อที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี Multimedia ทุกประเภท ภายใต้ปณิธาน "สื่อของคนไทย เพื่อสังคมไทย"

โครงสร้างกรรมการบริษัทประกอบด้วยคณะกรรมการทั้งสิ้น 9 ท่าน โดยแบ่งออกเป็นคณะกรรมการ 3 ชุดด้วยกันได้แก่ คณะกรรมการบริษัท คณะกรรมการตรวจสอบและกรรมการบริหาร

รายชื่อกรรมการบริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน) ทั้ง 9 ท่าน คือ

1. นายกฤตย์ รัตนรักษ์ ประธานกรรมการ
2. นายยงยุทธ วิทยาวงศรุจิ กรรมการอิสระ / ประธานกรรมการตรวจสอบ
3. นายเชษฐ รัศตะกนิษฐ กรรมการอิสระ / กรรมการตรวจสอบ
4. นายสว่าง ทองสมุทร กรรมการอิสระ / กรรมการตรวจสอบ
5. นายเจษฎา พรหมจาด กรรมการ / เลขานุการบริษัท
6. นายเชิดศักดิ์ ตันสกุล กรรมการ / กรรมการผู้จัดการธุรกิจสนามกอล์ฟ
7. นายชลอ นาคอ่อน กรรมการ

8. นางชาลอต โทณวณิก กรรมการ / ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร
9. นายธงชัย ชันเสวิกุล กรรมการ / กรรมการผู้จัดการธุรกิจสื่อ

จากคณะกรรมการบริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน) 9 ท่าน มีกรรมการอิสระจำนวน 3 ท่านซึ่งได้รับแต่งตั้งจากคณะกรรมการบริษัทให้เป็นคณะกรรมการตรวจสอบ คือ

1. นายยงยุทธ วิทยาวงศรุจิ กรรมการอิสระ / ประธานกรรมการตรวจสอบ
2. นายเชษฐ รัตตะกนิษฐ กรรมการอิสระ / กรรมการตรวจสอบ
3. นายสว่าง ทองสมุทร กรรมการอิสระ / กรรมการตรวจสอบ

และคณะกรรมการบริหาร บริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน) มี 3 ท่าน ได้แก่

1. นายชลอ นาคอ่อน กรรมการ
2. นางชาลอต โทณวณิก กรรมการ / ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร
3. นายธงชัย ชันเสวิกุล กรรมการ / กรรมการผู้จัดการธุรกิจสื่อ

ปัจจุบันบริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน) มีการประกอบธุรกิจในกลุ่มธุรกิจ 5 กลุ่มคือ กลุ่มธุรกิจโทรทัศน์ กลุ่มธุรกิจสตูดิโอ กลุ่มธุรกิจด้านการต่างประเทศ และในกลุ่มธุรกิจใหม่คือ ธุรกิจสนามกอล์ฟ และกลุ่มธุรกิจโทรทัศน์ดาวเทียม ปัจจุบันการดำเนินการของบริษัทฯ ในกลุ่ม เป็นดังนี้

กลุ่มธุรกิจโทรทัศน์ ประกอบธุรกิจผลิตรายการวาไรตี้ เกมโชว์ ทอล์คโชว์ รายการเพลง และละครโทรทัศน์ ลักษณะการให้บริการของกลุ่มมีเดียส์คือ การขายเวลาโฆษณาในรายการโทรทัศน์ที่บริษัทผลิตเอง และรายการที่เช่าเหมาเวลารวมการผลิตจากสถานี ปัจจุบันมีบริษัทที่ดำเนินธุรกิจผลิตรายการโทรทัศน์ทั้งหมด 2 บริษัท คือ บริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน) และ บริษัท เอ็มแอนด์ดี เอนเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (เริ่มดำเนินธุรกิจขายสินค้าทางโทรทัศน์ในปี 2547) บริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน) มีประสบการณ์และความชำนาญในการผลิตรายการโทรทัศน์ประเภททั่วไป เกมโชว์และวาไรตี้ บริษัทมีนโยบายในการผลิตรายการที่มีคุณภาพและอยู่ในความนิยมของผู้ชม ปัจจุบันกลุ่มมีเดียส์มีรายการที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ช่องต่างๆ ได้แก่ ช่อง 7 ช่อง 9 และไอทีวี มีรายการที่ออกอากาศเมื่อสิ้นปี 2548 ทั้งสิ้น 6

รายการ และมีรายการที่เข้าเหมายเวลารวมค่าผลิตรายการ 2 รายการ จากสถานีโทรทัศน์ กองทัพบกช่อง 7

กลุ่มธุรกิจสตูดิโอ บริษัท มีเดียส์ สตูดิโอ จำกัด ประกอบธุรกิจให้เช่าห้องถ่ายทำและ เครื่องมือถ่ายทำ ตัดต่อ เป็นบริษัทที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประกอบธุรกิจให้เช่าสตูดิโอ อุปกรณ์การถ่ายทำรายการหรือภาพยนตร์ อุปกรณ์ประกอบฉาก และอุปกรณ์อื่นๆ ที่ใช้ในการถ่าย ทำ ตั้งแต่ปี 2542 เป็นต้นมาได้มีการโอนหน่วยงานในขั้นตอนผลิตทั้งหมดมาอยู่ภายใต้การดูแล ของบริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน) ส่วนหน่วยงานให้เช่าอุปกรณ์ในการผลิตยังคงอยู่ ภายใต้การดูแลของบริษัท มีเดีย สตูดิโอ จำกัด ทั้งนี้เนื่องจากโดยสภาพที่แท้จริงแล้วหน่วยงาน ผลิตรายการโทรทัศน์จะรองรับงานผลิตรายการของบริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน) เท่านั้น จึงช่วยลดต้นทุนระหว่างกันและลดภาระค่าเช่าได้

กลุ่มธุรกิจต่างประเทศ บริษัท เอ็ม โอ เอ็ม อินเตอร์เนชันแนล จำกัด ประกอบธุรกิจเป็น ตัวแทนจำหน่ายรายการโทรทัศน์ทั้งใน และต่างประเทศ โดยแบ่งการดำเนินการออกเป็น 2 กลุ่ม หลัก คือ

1. การเป็นตัวแทนส่งออกรายการโทรทัศน์ ภาพยนตร์สู่ต่างประเทศ เช่น การเป็น ตัวแทนจำหน่ายรายการรายการของ ช่อง 7 และบริษัทผู้ผลิตรายการต่างๆ ของประเทศไทย
2. นำเข้ารายการโทรทัศน์และภาพยนตร์จากต่างประเทศ เพื่อนำมาออกอากาศใน ประเทศไทย

กลุ่มธุรกิจสนามกอล์ฟ บริษัท เขาเขียว คันทรี่คลับ จำกัด (ถือหุ้น 70.28%) เป็นบริษัทที่ ดำเนินธุรกิจให้บริการสนามกอล์ฟ 27 หลุม ตั้งอยู่ที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี มีธุรกิจอื่นๆ ที่ เกี่ยวข้องกับสนามกอล์ฟ คือ ภัตตาคาร ร้านอาหาร บริการรถกอล์ฟให้เช่า และสนามซ้อม เปิด บริการทุกวันไม่มีวันหยุด ราคาค่ากรีนฟีในหนึ่งปีแบ่งเป็นไฮซีชัน 4 เดือน (เดือนพฤศจิกายนถึง เดือนกุมภาพันธ์) โลว์ซีชัน 8 เดือน (เดือนมีนาคมถึงเดือนตุลาคม) ราคาค่ากรีนฟีสำหรับไฮซีชันจะ สูงกว่าโลว์ซีชัน

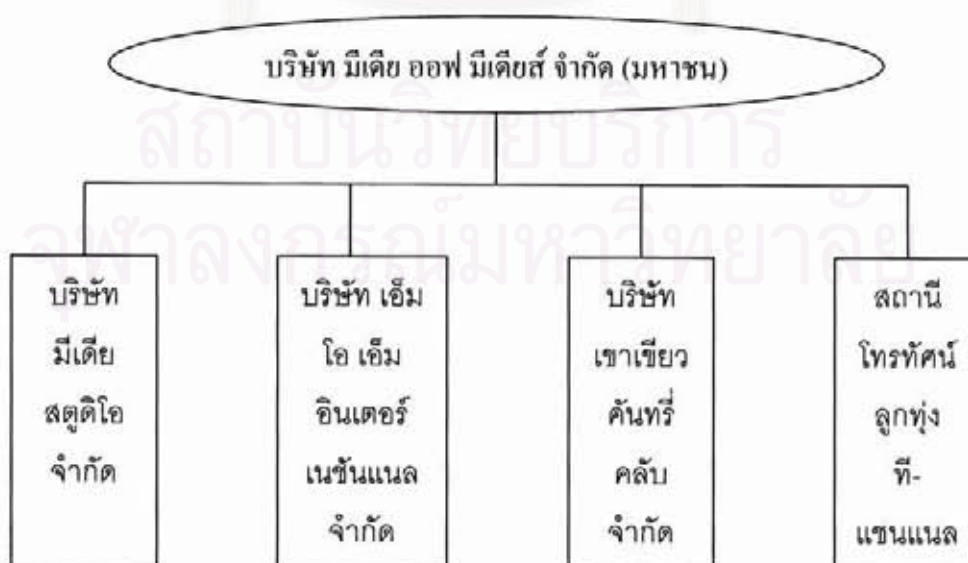
กลุ่มธุรกิจโทรทัศน์ดาวเทียม ในไตรมาสแรกของปี 2548 บริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน) ได้ร่วมมือกับบริษัท MVTV LAOS ที่ได้รับสัมปทานโทรทัศน์ดาวเทียมจากสาธารณรัฐ ประชาธิปไตยประชาชนลาว ซึ่งสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวได้เช่าช่องสัญญาณดาว

เทียมจากดาวเทียมไทยคม และบริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน) ได้เป็นผู้ผลิตรายการ เพื่อป้อนสถานีโทรทัศน์ดาวเทียมลาวช่อง 3 ภายใต้ชื่อ "T Channel" โดยเนื้อหารายการจะเกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรม การท่องเที่ยว เพลง ออกอากาศตลอด 24 ชั่วโมง ครอบคลุมพื้นที่กว่า 22 ประเทศในเอเชีย ที่ผู้ชมมีจานรับสัญญาณดาวเทียม นอกจากบริษัทจะมีรายได้จากการรับจ้างผลิตรายการแล้วยังมีรายได้จากสปอนเซอร์ผู้สนับสนุนรายการอีกด้วย

สถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที-แซนแนล เป็นสถานีโทรทัศน์ที่อยู่ภายใต้การดูแลของบริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน) ดังนั้นโครงสร้างของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที-แซนแนล จึงมีบริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน) เป็นเจ้าของร่วมกับบริษัท MVTV LAOS โดยที่อำนาจในการบริหารจัดการองค์การทั้งหมดเป็นของบริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งทางสาธารณรัฐประชาชนลาวจะได้รับผลประโยชน์จากการให้เช่าสัมปทานดาวเทียม และจะไม่เข้ามาข้องเกี่ยวกับเนื้อหาที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที-แซนแนลแต่ประการใด

ดังนั้นคณะกรรมการที่บริหารสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที-แซนแนลในระดับนโยบายจึงเป็น คณะกรรมการชุดเดียวกันกับบริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน) และมีคณะทำงานในระดับปฏิบัติการที่เป็นคณะทำงานเฉพาะของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที-แซนแนล ดังจะเห็นได้จาก แผนภาพ ที่ 1.1 โครงสร้างบริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน) ดังนี้

แผนภาพที่ 1.1 โครงสร้างบริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน)



กลุ่มผู้ชมรายการที-แซนแนลทุกท่งทีวี 24 ชั่วโมง สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ (ดูแผนภาพอธิบายการรับสัญญาณสถานีโทรทัศน์ลูกท่งที-แซนแนล ที่ 1.2 ประกอบ) ดังนี้

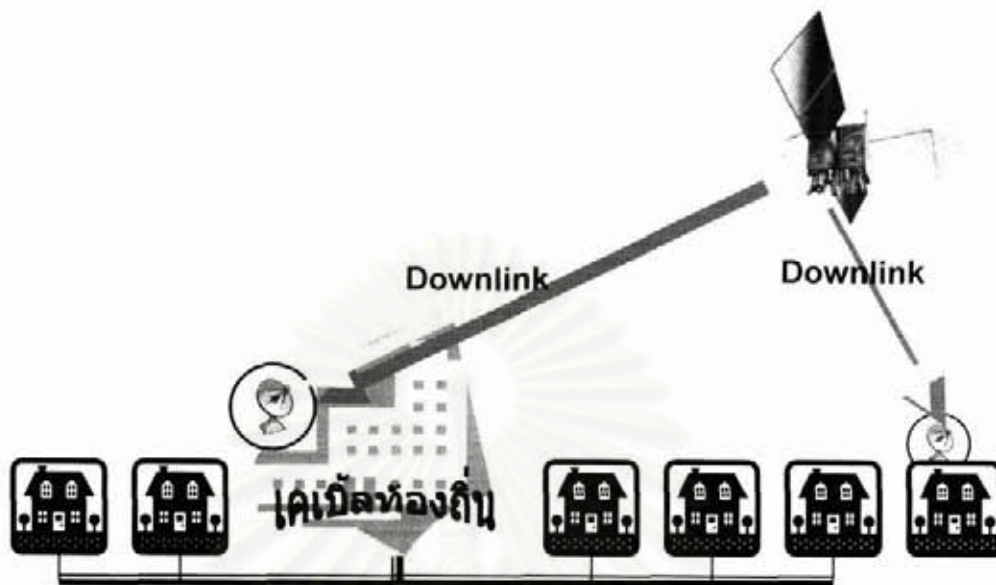
1. กลุ่มเคเบิลท้องถิ่น ซึ่งเป็นตัวกลางในการรับสัญญาณจากดาวเทียมแล้วส่งต่อแพร่กระจายสัญญาณไปยังผู้ทีบอกรับเป็นสมาชิก โดยจะเป็นการแพร่สัญญาณผ่านสายเคเบิลอีกทอดหนึ่งไปยังผู้รับชมที่เป็นครัวเรือน (End user/Audience) ซึ่งกลุ่มผู้รับชมนี้จะเป็นกลุ่มคนที่ไม่มีจานดาวเทียมส่วนตัว กลุ่มเคเบิลท้องถิ่นนี้ช่วยในการสร้างโอกาสในการเข้าถึง การรับชมกับผู้ชมที่มีรายได้ต่ำ หรืออยู่ในเขตพื้นที่ที่รับสัญญาณโทรทัศน์ไม่ได้ หรือได้ไม่ดีเท่าที่ควร ซึ่งค่าสมาชิกรายเดือนเคเบิลท้องถิ่นนั้นมีราคาค่อนข้างถูก อยู่ที่ประมาณ 200 – 300 บาทต่อเดือน โดยผู้ประกอบการเคเบิลทั่วประเทศมีกว่า 500 สถานี ทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัด และมีสมาชิกกว่า 2.5 ล้านราย (ครัวเรือน) ดังนั้นจึงมีผู้ชมกว่า 10,000,000 คนทั่วประเทศ (ข้อมูลจากสมาคมเคเบิลทีวีแห่งประเทศไทย)

ข้อมูลจากสมาคมเคเบิลทีวีแห่งประเทศไทย ระบุจำนวนสมาชิกผู้ประกอบการทั่วประเทศ 500 ราย แบ่งเป็น ภาคเหนือ 98 ราย, ภาคตะวันออก 46 ราย, ภาคกลาง 138 ราย, ภาคใต้ 52 ราย, กรุงเทพมหานคร 86 ราย, ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 80 ราย รวมจำนวนสมาชิกโทรทัศน์บอกรับเป็นสมาชิก(เคเบิลทีวี)ท้องถิ่น ทั่วประเทศ ประมาณ 2,500,000 สมาชิก

2. กลุ่มผู้ชมจากจานดาวเทียม เป็นผู้ชมที่มีจานรับสัญญาณดาวเทียมเป็นของตนเอง ปัจจุบันผู้ติดตั้งจานดาวเทียมทั่วประเทศกว่า 1.5 ล้านครัวเรือน จาก 18 ล้านครัวเรือนโดยรวม (ข้อมูลจาก Neilson Media Research)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แผนภาพที่ 1.2 อธิบายการรับสัญญาณสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แซนแนล



รายการที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แซนแนล สามารถแบ่งได้ดังนี้

รายการเพลง ได้แก่ รายการมนตราบำบัด, เพลงเพลิน เพลิน, หมออดูเพลงดัง, เพลงฮิตDJ, ฮีต, T Top Chart, คลับแซบ, ม่วนซื่นตะลาล้า, ค.คนดนตรี

รายการพูดคุย ได้แก่ รายการสี่เส้นแห่งดาว, คินแห่งดาว

รายการข่าว ได้แก่ รายการสวัสดิ์ T Channel, ฟังเพลงบรรเลงข่าว

รายการคอนเสิร์ต ได้แก่ รายการคอนเสิร์ตเวทีไท

รายการประกวดร้องเพลง ได้แก่ รายการประกวดร้องเพลง ช่อง 11, ดาวรุ่งลูกทุ่งไทยแลนด์

รายการเกษตร ได้แก่ รายการเกษตรพันธุ์ใหม่

รายการปิกนิกะบันเทิง ได้แก่ รายการเกิดแต่กรรม, T Travel, Beauty Spy, เกมส์, ผู้หญิงสุดลึกลับ, แก๊งพันธุ์ฮา, ที่เด็ด 7 ดาว, T Entertainment, สิ่งเหนือเสือได้, Hi-Night, ZAD-ZONE

ทั้งนี้การออกอากาศของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แซนแนล จะมีการออกอากาศตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งรูปแบบรายการของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แซนแนลหากแบ่งตามเกณฑ์การออกอากาศ จะสามารถแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบด้วยกัน คือรายการสด รายการเทป และรายการออกอากาศซ้ำ (Re-run)

จากข้อมูลที่ได้กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจว่าการที่สถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที่-
แชนแนลเป็นสถานีโทรทัศน์ดาวเทียมเฉพาะทางทางด้านลูกทุ่ง และเป็นสถานีโทรทัศน์ดาวเทียมที่
ได้รับความนิยมได้นั้น ผู้วิจัยต้องการศึกษาถึงโครงสร้างของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที่-แชนแนลว่า
โครงสร้างส่วนใดขององค์กรที่มีบทบาท หน้าที่ หรืออำนาจในการกำหนดเนื้อหาและรูปแบบ
รายการ และสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที่-แชนแนลมีวิธีการอย่างไรและใช้หลักเกณฑ์ใดกำหนดเนื้อหา
และรูปแบบรายการที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที่-แชนแนล เพื่อที่จะเป็นและคงไว้ซึ่ง
ความเป็นสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที่ได้รับความนิยม



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปัญหานำการวิจัย

1. โครงสร้างของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที่-แซนแนลเป็นอย่างไร และโครงสร้างส่วนใดที่กำหนดลักษณะเนื้อหาและรูปแบบรายการของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที่-แซนแนล
2. เนื้อหาและรูปแบบรายการของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที่-แซนแนล มีลักษณะอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาโครงสร้างของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที่-แซนแนล และศึกษาว่าโครงสร้างส่วนใดที่ทำหน้าที่กำหนดเนื้อหาและรูปแบบรายการของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที่-แซนแนล
2. เพื่อศึกษาเนื้อหาและรูปแบบรายการของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที่-แซนแนล

ข้อสันนิษฐาน

1. โครงสร้างของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที่-แซนแนล เป็นโครงสร้างองค์กรที่มีเอกชนเป็นเจ้าของ เน้นผลประโยชน์ทางธุรกิจเป็นสำคัญ ฝ่ายบริหารและฝ่ายการตลาดเป็นฝ่ายงานที่มีส่วนสำคัญในการกำหนดเนื้อหาและรูปแบบรายการของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที่-แซนแนล
2. ลักษณะเนื้อหาและรูปแบบรายการของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที่-แซนแนล ส่วนใหญ่มีเนื้อหาเน้นไปที่การนำเสนอเพลงลูกทุ่ง ผ่านรูปแบบการจัดรายการสด

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการวิจัยในเชิงคุณภาพและจะทำการศึกษาเฉพาะเนื้อหา รูปแบบรายการของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที่-แซนแนล และโครงสร้างของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที่-แซนแนลที่เป็นตัวกำหนดเนื้อหาและรูปแบบรายการ โดยทำการศึกษาลักษณะเนื้อหาและรูปแบบรายการของสถานี โทรทัศน์ลูกทุ่งที่-แซนแนลที่ออกอากาศในช่วงเดือนพฤษภาคม 2549 และเดือนสิงหาคม 2549

นิยามศัพท์

โครงสร้าง	ระบบที่มีองค์ประกอบย่อยได้แก่ โครงสร้างการเป็นเจ้าของ การบริหารจัดการ การแข่งขัน ระบบตลาดและระบบการควบคุมของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แซนแนล
เนื้อหารายการ	<p>ลักษณะของสารที่ปรากฏในรายการของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แซนแนล ได้แก่</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. เนื้อหาที่เป็นข้อมูลข่าว เช่น การรายงานความเคลื่อนไหวของเหตุบ้านการเมือง ความเคลื่อนไหวในวงการลูกทุ่ง 2. เนื้อหาสาระและความรู้ เช่น เนื้อหาเกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ศาสนา เกษตร เป็นต้น 3. เนื้อหาที่เป็นความบันเทิง คือ เนื้อหาที่เป็นเพลงลูกทุ่ง 4. เนื้อหาโฆษณาสินค้าและบริการ
รูปแบบรายการ	ลักษณะการนำเสนอรายการที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แซนแนล ได้แก่ รายการสด รายการเทป รายการออกอากาศซ้ำ
สถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แซนแนล	<p>หมายถึง สถานีโทรทัศน์ที่มีSlogan ว่า "ลูกทุ่งทีวี 24 ชั่วโมง" ซึ่งมีการเผยแพร่สัญญาณโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมไทยคม 3 และในประเทศไทยสามารถรับชมผ่านทางดาวเทียมไทยคม 3 C-Band การรับชมรายการของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แซนแนล สามารถแบ่งออกเป็น 2ประเภท ดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> - การรับชมโดยรับสัญญาณจากผู้ให้บริการเคเบิลท้องถิ่น - การรับชมผ่านทางจานดาวเทียม

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการวิจัยนี้จะทำให้ทราบลักษณะโครงสร้างของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที่-แซนแนล เนื้อหาและรูปแบบรายการของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที่-แซนแนล
2. เพื่อเป็นประโยชน์แก่นักสื่อสารมวลชน นักการตลาด และผู้ที่มีความสนใจในเรื่องของโครงสร้างสถานีโทรทัศน์ทั้งแบบฟรีทีวี และเคเบิลทีวี รวมถึงการสร้างเอกลักษณ์ของสถานีโทรทัศน์ผ่านเนื้อหาและรูปแบบรายการที่ออกอากาศของสถานีโทรทัศน์
3. เพื่อเป็นประโยชน์ในการเป็นกรณีศึกษาสำหรับผู้ประกอบการสถานีโทรทัศน์ ถึงโครงสร้าง การวางกลยุทธ์/วิธีการในการสื่อสาร และกำหนดเนื้อหา รูปแบบรายการ เพื่อเป็นสถานีโทรทัศน์เฉพาะทางอื่นๆ



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาโครงสร้างและเนื้อหารายการของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แซนแนล ผู้วิจัยได้นำเอาทฤษฎีต่างๆ มาใช้เป็นกรอบแนวทาง ในการวิจัยดังต่อไปนี้

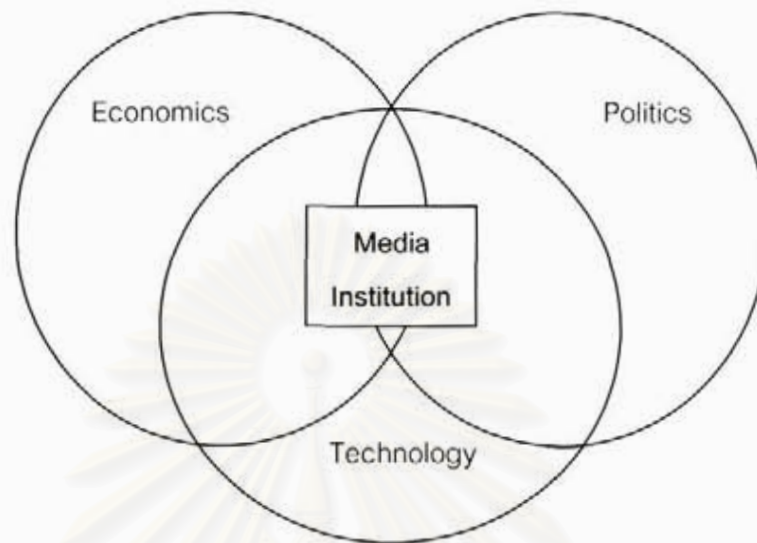
- 2.1 ทฤษฎีองค์กรและโครงสร้างสื่อ
- 2.2 แนวคิดทางการตลาด
- 2.3 แนวคิดในการจัดผังรายการ

2.1 ทฤษฎีองค์กรและโครงสร้างสื่อ

สื่อมวลชนเป็นที่ถกเถียงกันว่าเป็นสถาบันทางสังคมหรืออุตสาหกรรม ซึ่งในปัจจุบันสื่อมวลชนมีความเป็นอุตสาหกรรมอยู่มากแต่ไม่สามารถละทิ้งความเป็นสถาบันทางสังคมได้ การที่เราจะเข้าใจถึงพื้นฐานของโครงสร้างสื่อได้จำเป็นต้องวิเคราะห์มิติต่างๆที่อยู่ล้อมรอบองค์กรสื่อ ซึ่งมีมิติเหล่านั้นเป็นแรงผลักดัน (Force) ขององค์กรสื่อ และเป็นตัวที่สร้างรูปแบบให้กับองค์กรสื่อ มิติต่างๆที่อยู่รอบองค์กรสื่อคือ เศรษฐกิจ การเมือง และ เทคโนโลยี

ลักษณะขององค์กรสื่อที่แตกต่างจากองค์กรประเภทอื่น คือ การกระทำต่างๆที่เกิดขึ้นจากสื่อจะไม่สามารถหลีกเลี่ยงมิติทางด้านเศรษฐกิจ การเมือง และเทคโนโลยีได้ มิติทางด้านเศรษฐกิจจะเป็นในส่วนของการผลิตเนื้อหาของสื่อที่เทียบได้กับการผลิตสินค้าหรือบริการขององค์กรประเภทอื่น มิติทางด้านการเมืองสื่อจะทำหน้าที่ทางการเมืองในระบอบประชาธิปไตยในการแสดงออก เผยแพร่ ข้อมูลข่าวสาร วัฒนธรรม และความคิด และมิติสุดท้ายคือมิติทางด้านเทคโนโลยี เทคโนโลยีจะมีผลต่อรูปแบบของช่องทางในการเผยแพร่ของสื่อ เช่น เทคโนโลยีการพิมพ์ก่อให้เกิดหนังสือพิมพ์ หรือคลื่นสัญญาณวิทยุก่อให้เกิดสื่อวิทยุ เป็นต้น เราสามารถสรุปมิติต่างๆที่อยู่รอบองค์กรสื่อได้ดังแผนภาพที่ 2.1 แผนภาพอธิบายมิติต่างๆที่ส่งผลกระทบต่อรูปแบบขององค์กรสื่อ

แผนภาพที่ 2.1 อธิบายมิติต่างๆที่ส่งผลต่อรูปแบบองค์กรสื่อ



การที่เราจะทำการวิจัยโครงสร้างของสื่อได้นั้นจำเป็นต้องทำความเข้าใจถึงสิ่งต่างๆ
ดังนี้

- 2.1.1 พื้นฐานของโครงสร้างองค์กรสื่อและระดับของการวิเคราะห์
- 2.1.2 กฎทางเศรษฐศาสตร์ของโครงสร้างองค์กรสื่อ
- 2.1.3 การเป็นเจ้าของและการควบคุม
- 2.1.4 การแข่งขันและการรวมกัน
- 2.1.5 ระเบียบข้อบังคับของสื่อมวลชน

2.1.1 พื้นฐานของโครงสร้างองค์กรสื่อและระดับของการวิเคราะห์

2.1.1.1 โครงสร้างองค์กรสื่อ โดยปกติแล้วสื่อมวลชนสามารถแยกออกเป็น 2 ประเภทหลักด้วยกัน คือ

1) Free-enterprise Media เป็นองค์กรสื่อที่เป็นอิสระจากรัฐ มีเอกชนเป็นเจ้าของกิจการ เอกชนเป็นผู้ดำเนินงาน บริหารองค์กร งบประมาณขององค์กรจะเป็นการลงทุนของเอกชนหรือเจ้าของกิจการ มีบริบททางด้านเศรษฐกิจและบริบททางด้านการเมือง ซึ่งก็คือกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ ที่เป็นตัวควบคุม และกำหนดรูปแบบขององค์กร

2) State-run Media เป็นองค์กรสื่อที่อยู่ภายใต้การดำเนินงานของรัฐ และมีงบประมาณจากรัฐ

ในหลายๆประเทศจะมีองค์กรสื่อทั้ง 2 รูปแบบ คือทั้งที่ดำเนินการโดยรัฐ และดำเนินการโดยเอกชน

สื่อถูกมองว่าเป็นระบบที่ขึ้นอยู่กับผู้ชม และผู้ทำการโฆษณา ลักษณะการมองสื่อแบบนี้จะพบได้ในสังคมที่สื่อมวลชนซึ่งดำเนินการโดยเอกชน สังคมที่สื่อมวลชนมีการเป็นเจ้าของโดยเอกชนเพียงไม่กี่ราย นอกจากนั้นในภาพรวมของการสื่อสารและสารสนเทศ สื่อมวลชนยังทำหน้าที่เชื่อมโยงกับธุรกิจการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาด และการวิจัยผู้ชมและทัศนคติ

2.1.1.2 ระดับของการวิเคราะห์สื่อ สามารถแบ่งระดับการวิเคราะห์ได้ดังนี้

1) Media System Analysis จะเป็นการวิเคราะห์ระบบสื่อในภาพรวมระดับประเทศ ซึ่งระบบสื่อส่วนมากจะเป็นผลสืบเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี ซึ่งเทคโนโลยีก่อให้เกิดการพัฒนาสื่อและนำไปสู่การปรับตัวของสื่อที่มีอยู่

2) Multimedia Firm Analysis เป็นการวิเคราะห์องค์กรสื่อที่มีการดำเนินธุรกิจสื่อหลายประเภท

3) Sector Analysis เป็นการวิเคราะห์สื่อตามประเภท สื่อสามารถจัดแบ่งตามลักษณะ เฉพาะทางกายภาพของสื่อออกเป็นประเภท (Sector) ต่างๆได้ดังนี้ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ เพลง โทรคมนาคม และอื่นๆ

4) Circulation/ Distribution Area Analysis การวิเคราะห์สื่อในระดับนี้จะวิเคราะห์สื่อตามขอบเขตของการครอบคลุมการจัดจำหน่าย ซึ่งแบ่งออกเป็นเขตต่างๆ ดังนี้ เขตทั่วประเทศ เขตภูมิภาค เขตเมือง และเขตท้องถิ่น

5) Unit Medium Analysis เป็นการวิเคราะห์สื่อหนึ่งสื่อ ภายใต้ประเภท (Sector) โดยประเภทหนึ่ง เช่น หัวหนังสือพิมพ์ฉบับหนึ่ง ช่องสถานีโทรทัศน์ช่องหนึ่ง

6) Unit Media Product เป็นการวิเคราะห์ระดับย่อยที่สุด จะวิเคราะห์ผลผลิตของสื่อ เช่น หนังสือ ภาพยนตร์ หรือ เพลง เป็นต้น

2.1.2 กฎทางเศรษฐศาสตร์ของโครงสร้างองค์กรสื่อ

ในระบบสื่อ (Media System) สื่อมีความแตกต่างและมีการแข่งขันกันอย่างเห็นได้ชัด สื่อแต่ละประเภทมีข้อเด่นและข้อด้อยที่แตกต่างกันไปสำหรับผู้ผลิต ผู้โฆษณา และผู้ชม นอกจากนี้ สื่อยังเกี่ยวข้องกับลักษณะทางภูมิศาสตร์ในการเข้าถึงผู้ชม เช่น เข้าถึงผู้ชมได้หลายประเทศ ทั่วประเทศ ภูมิภาค เมือง หรือท้องถิ่น เป็นต้น

ประเด็นต่างๆภายใต้กฎทางเศรษฐศาสตร์สามารถแบ่งออกเป็นดังนี้

2.1.2.1 แหล่งรายได้และตลาดของสื่อ

Picard (1989) ตลาดจะประกอบด้วยผู้ขายหลายรายซึ่งจัดหาสินค้าหรือบริการในรูปแบบเดียวกันโดยมีเป้าหมายคือผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเดียวกัน โดยทั่วไปแล้วตลาดสามารถแบ่งออกได้ตามเกณฑ์ต่างๆดังนี้

- 1) สถานที่
- 2) คน
- 3) รูปแบบของรายได้
- 4) ลักษณะของสินค้าและบริการ

ประเภทสื่อที่แตกต่างกันและลักษณะทางภูมิศาสตร์ที่ต่างกันจะเป็นตัวกำหนดหรือแบ่งตลาดของสื่อ

ในธุรกิจสื่อจะมีการแบ่งตลาดออกเป็น 2 ตลาดคือ

1) ตลาดผู้บริโภค ซึ่งเป็นตลาดสำหรับสินค้าและบริการ ซึ่งตลาดผู้บริโภคจะแบ่งผลผลิตของสื่อออกตามเกณฑ์รายได้ออกเป็น 2 ประเภทด้วยกัน คือ

1. One-off Product เป็นผลผลิตของสื่อที่สามารถขายโดยตรงสู่ลูกค้าได้เพียงครั้งเดียว ได้แก่ หนังสือ เทป วีดีโอ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

2. Continuous Media Service เป็นผลิตภัณฑ์ของสื่อประเภทที่เป็นบริการให้บริการที่ต่อเนื่อง เช่น สถานีโทรทัศน์แบบฟรีทีวี เคเบิลทีวี สื่อออนไลน์ เป็นต้น

2) ตลาดผู้โฆษณา ซึ่งเป็นการให้บริการในการเข้าถึงผู้ชมของสื่อแก่ผู้โฆษณา รายได้ของสื่อจะแบ่งออกเป็นรายได้

1. รายได้จากผู้บริโภค เป็นรายได้จากการขายผลิตภัณฑ์มูลค่าโดยตรง
2. รายได้จากผู้โฆษณา รายได้ประเภทนี้จะเป็นสื่อที่ไม่ได้อาศัยรายได้จากผู้บริโภค จะอาศัยรายได้จากผู้โฆษณาเป็นหลัก สื่อประเภทนี้ได้แก่ หนังสือพิมพ์แจกฟรี สถานีโทรทัศน์แบบฟรีทีวี เป็นต้น

โดยปกติสื่อจะมีรายได้ทั้ง 2 ทาง ทั้งรายได้จากการขายผลิตภัณฑ์ และรายได้จากการโฆษณา ซึ่งจะมีแนวคิดที่ว่ายิ่งสื่อฟังฟังรายได้จากการโฆษณามากเท่าไร เนื้อหาของสื่อจะมีความเป็นอิสระจากผลประโยชน์ทางธุรกิจและผลประโยชน์ของผู้โฆษณาน้อยลงเท่านั้น และจะเป็นการยากในการแยกแยะเนื้อหาของสื่อจากการโฆษณา การชวนเชื่อ หรือ การประชาสัมพันธ์

ในส่วนของการเงิน ตลาดของสื่อที่เน้นตลาดผู้บริโภคและตลาดผู้โฆษณา จะมีลักษณะที่มาของรายได้แตกต่างกันออกไป สื่อที่เน้นตลาดผู้บริโภคจะต้องลงทุนในการผลิตสื่อไปก่อนและจะมีรายได้จากการขายผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค แต่สื่อที่เน้นตลาดผู้โฆษณาจะได้รับเงินล่วงหน้าจากผู้โฆษณาสำหรับการผลิต

ในการประเมินผลทางการตลาดก็จะแตกต่างกันไป ตลาดของสื่อที่เน้นตลาดผู้บริโภคจะวัดผลจากยอดขาย หรือยอดการสมัครสมาชิก เป็นต้น แต่ตลาดผู้โฆษณาจะวัดจากจำนวนและรูปแบบของผู้บริโภค รวมถึงการเข้าถึงของสื่อเช่น ยอดจำนวนพิมพ์ เรตติ้ง เป็นต้น ดังนั้นสื่อที่ฟังฟังการโฆษณาเป็นหลักจะได้รับผลกระทบมากกว่าสื่อที่เน้นผู้บริโภค หากเกิดภาวะเศรษฐกิจถดถอย เพราะสื่อที่เน้นผู้บริโภคจะมีต้นทุนในส่วนของการผลิตเท่านั้น

นอกจากนี้ยังมีการวิเคราะห์กันว่าการที่สื่อเน้นการเข้าถึงมวลชนมากเท่าไร ความหลากหลายของเนื้อหาสื่อยิ่งลดน้อยลง สื่อจะผลิตเนื้อหาออกมาในรูปแบบเดียวกัน เพราะการเข้าถึงมวลชนเป็นสิ่งที่ผู้โฆษณาต้องการ

2.1.2.2 ต้นทุนสื่อสามารถแยกออกเป็น 2 แบบด้วยกัน คือ

- 1) Fixed Costs ต้นทุนลักษณะนี้ ได้แก่ ที่ดิน อุปกรณ์ การจัดจำหน่าย
- 2) Variable Costs จะเป็นต้นทุนที่ไม่แน่นอน ต้นทุนประเภทนี้ได้แก่ Software

แรงงาน

สำหรับสื่อประเภท Traditional Media เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ จะมี Fixed Cost ค่อนข้างสูง โดยเฉพาะต้นทุนสำหรับงานชิ้นแรกจะสูง แต่ชิ้นที่สำเนาต่อๆมาจะถูกต่างจากสื่อประเภท New Media ที่มี Fixed Cost ที่ต่ำกว่า และต้นทุนสำหรับผู้บริโภคในการเข้าถึงก็ต่ำ

2.1.3 การเป็นเจ้าของและการควบคุม

พื้นฐานในการทำความเข้าใจโครงสร้างของสื่อ เราจำเป็นต้องศึกษาในส่วนของความเป็นเจ้าของและพลังอำนาจต่อการกระทำจากความเป็นเจ้าของ ไม่เพียงแต่แนวคิดทฤษฎีมาร์ค แต่เป็นสิ่งที่รู้กันทั่วไปว่าความเป็นเจ้าของจะเป็นตัวกำหนดลักษณะของสื่อ

Allschull (1984) เนื้อหาของสื่อมักจะสะท้อนผลประโยชน์ของเจ้าของทุน สิ่งที่เราต้องศึกษาลึกลงไปมากกว่าความเป็นเจ้าของคือใครเป็นผู้จ่ายเงินเพื่อให้ได้ผลผลิตจากสื่อ เจ้าของส่วนมากต้องการผลกำไรและสื่อส่วนมากก็จะมีที่มาของแหล่งเงินทุนแตกต่างกันออกไป มีทั้งผู้ลงทุนเอกชน ผู้โฆษณา ผู้บริโภค ผู้ให้การสนับสนุนทั้งจากภาครัฐและเอกชน และรัฐบาล ดังนั้นอิทธิพลของผู้ที่เป็นเจ้าของมักจะเป็นเรื่องที่ซับซ้อนและไม่ได้เป็นอิทธิพลโดยตรงต่อสื่อ ความเป็นเจ้าของสามารถแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบด้วยกันคือ

2.1.3.1 Commercial Companies เป็นองค์กรที่เน้นการทำกำไร

2.1.3.2 Non-profit Bodies เป็นองค์กรที่ไม่เน้นผลกำไรจากการประกอบการ มีความน่าเชื่อถือในเรื่องความเป็นกลาง มีการดำเนินงานที่เป็นอิสระ สื่อประเภทนี้จะทำหน้าที่ทางสังคมเป็นหลัก

2.1.3.3 Public Sector องค์กรที่รัฐเป็นเจ้าของมีการบริหารจัดการโดยตรงจากรัฐ

ทฤษฎีเสรีนิยม จะมองว่าความเป็นเจ้าของเป็นเรื่องที่สามารถแยกออกจากการควบคุม การตัดสินใจในส่วนของเนื้อหา รายได้และกลยุทธ์ทางธุรกิจจะถูกกำหนดจากเจ้าของ หรือ

คณะกรรมการที่เป็นเจ้าของ แต่เนื้อหาและการตัดสินใจอื่นๆจะถูกปล่อยให้เป็นอิสระสำหรับผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง

สื่อเชิงพาณิชย์ต้องสร้างผลกำไรเพื่อความอยู่รอด และผลกำไรจะเข้ามาเกี่ยวพันกับการตัดสินใจซึ่งส่งผลโดยตรงต่อเนื้อหา เช่น การลดต้นทุน การลดจำนวนพนักงาน การลงทุนหรือไม่ลงทุน การรวมกิจการ สำหรับสื่อที่รัฐเป็นเจ้าของก็ไม่สามารถหลีกเลี่ยงหน้ตรระทางเศรษฐกิจได้ แต่สื่อที่รัฐเป็นเจ้าของจะถูกมองว่ามีความเป็นกลางและจะสามารถสร้างสมดุลและควบคุมแรงผลักดันจากผู้โฆษณาได้

ทฤษฎีเสรีนิยมจะสนับสนุนให้มีการแข่งขันระหว่างสื่อขนาดเล็กหรือขนาดกลางเพื่อผลประโยชน์สาธารณะ โดยการนำเสนอความคิด ข้อมูลข่าวสาร รวมถึงรูปแบบทางวัฒนธรรมที่หลากหลาย หลังอำนาจของการเป็นเจ้าของไม่ได้เป็นสิ่งที่เลวร้ายนักหากไม่ได้นำไปสู่การรวมกันของสื่อ (Concentration)

2.1.4 การแข่งขันและการรวมกัน

2.1.4.1 การแข่งขัน (Competition) การแข่งขันเสรีเป็นสิ่งที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างองค์กรสื่อและรูปแบบโครงสร้างองค์กรสื่อที่หลากหลาย การแข่งขันสามารถแบ่งออก เป็น 3 ระดับด้วยกันคือ

1) Inter-media Competition เป็นการแข่งขันกันระหว่างประเภทของสื่อ เช่น การแข่งขันในการนำเสนอข่าวของสื่อ 3 ประเภท ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และสื่อหนังสือพิมพ์

2) Intra-medium Competition เป็นการแข่งขันภายในสื่อประเภทเดียวกัน เช่น หนังสือพิมพ์ฉบับหนึ่งกับหนังสือพิมพ์อีกฉบับ หรือสถานีโทรทัศน์ช่องหนึ่งกับสถานีโทรทัศน์อีกช่อง เป็นต้น

3) Inter-firm Competition การแข่งขันระดับนี้จะเป็นการแข่งขันกันระหว่างองค์กร

Picard (1989) เสนอว่าสื่อทุกรูปแบบมีความสามารถในการนำเสนอข้อดีที่แตกต่างกันออกไปแก่ผู้โฆษณา ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของสาร เวลา รูปแบบของผู้ชม บริบทในการรับ เป็นต้น

2.1.4.2 การรวมกัน (Concentration) การรวมกันมีแนวโน้มที่จะพัฒนาและเกิดขึ้นในสื่อประเภท (Sector) เดียวกัน การรวมกันจึงสามารถพบเห็นได้ชัดในการแข่งขันภายในสื่อประเภทเดียวกัน (Intra-medium Competition) การรวมกันของสื่อสามารถแยกออกเป็น 2 รูปแบบด้วยกันคือ

1) Vertical Concentration การรวมกันในแนวดิ่ง เป็นรูปแบบการรวมกันที่ผู้ที่เป็นเจ้าของขยายไปสู่ขั้นของการผลิตและการจัดจำหน่าย เช่น โรงถ่ายภาพยนตร์ไปเป็นเจ้าของสายหนัง

2) Horizontal Concentration การรวมกันในแนวระนาบ เป็นรูปแบบการรวมในตลาดเดียวกัน เช่น การรวมกันของหนังสือพิมพ์ 2 ฉบับที่เป็นคู่แข่งกัน หรือการรวมกันระหว่างธุรกิจโทรศัพท์กับเคเบิลทีวี

Murdock (1990) เสนอว่าสื่อสามารถที่จะรวมกันในแนวระนาบโดยการรวมองค์กรในธุรกิจที่แตกต่างกัน เช่น หนังสือพิมพ์ และสถานีโทรทัศน์อาจจะมีเจ้าของเป็นคนเดียวกันซึ่งผู้เป็นเจ้าของไม่ได้เกี่ยวข้องกับธุรกิจสื่อมาก่อน การรวมกันแบบนี้ไม่ได้ลดความหลากหลายของสื่อแต่จะเป็นการเพิ่มพลังอำนาจให้แก่สื่อมวลชน และเพิ่มเครื่องมือในการโฆษณา

เหตุผลในการรวมกันและบูรณาการของสื่อที่เพิ่มมากขึ้นนั้นเป็นสาเหตุเดียวกันกับธุรกิจประเภทอื่นๆ คือในเรื่องขนาดทางธุรกิจและพลังอำนาจในตลาดที่เพิ่มมากขึ้น เช่น สื่อที่มีการบูรณาการการดำเนินงานในแนวดิ่ง มีผลกำไรที่เพิ่มมากขึ้นจากการบูรณาการการจัดจำหน่ายกับการผลิตเดิมที่มีอยู่ ซึ่งกำไรในการจัดจำหน่ายมีมากกว่ากำไรจากการผลิต

สิ่งที่นักทฤษฎีโครงสร้างกังวลเกี่ยวกับการรวมกัน (Concentration) มีอยู่ 3 ประเด็นหลักคือ

1) ราคา เนื่องจากการรวมกันจะทำให้เจ้าของสามารถเป็นผู้กำหนดราคาให้กับตลาดได้ นักทฤษฎีเกรงว่าจะเกิดความไม่เป็นธรรมแก่ผู้บริโภค เพราะในระบบทุนนิยมการแข่งขันจะส่งผลให้ราคาถูกลงสำหรับผู้บริโภค ในทางกลับกันราคาสำหรับผู้โฆษณาก็อาจไม่เป็นธรรมได้เช่นกัน

2) ผลผลิตของสื่อ สิ่งที่เป็นกังวลคือคุณภาพและความหลากหลายว่ามีมากพอหรือไม่สำหรับผู้บริโภค

3) การแข่งขัน จะเกิดความไม่เป็นธรรมแก่ผู้แข่งขันรายใหม่ หรือรายเล็ก ซึ่งจะถูกกีดกันหรือผลักดันออกจากการแข่งขันในตลาด อันเป็นผลจากขนาดทางเศรษฐกิจหรือความได้เปรียบในตลาดโฆษณาในเรื่องของการครอบคลุม หรือพลังอำนาจทางการเงิน

2.1.5 ระเบียบข้อบังคับของสื่อมวลชน

สถาบันสื่อมวลชนอยู่ภายใต้กฎ ระเบียบข้อบังคับ และการตรวจสอบที่เข้มงวด ระเบียบข้อบังคับสำหรับการออกอากาศวิทยุและโทรทัศน์เป็นเรื่องทางเทคนิค เป็นการสร้างความยุติธรรมในการจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด และควบคุมไม่ให้เกิดการผูกขาด แนวคิดทั่วไปในการบริการสาธารณะนั้นเป็นแก่นสำหรับแม่แบบของการออกอากาศวิทยุและโทรทัศน์ การบริการสาธารณะนั้นถูกพัฒนาจากคุณสมบัติหลักหลายประการ ซึ่งถูกสนับสนุนโดยนโยบายและระเบียบข้อบังคับ แม่แบบการออกอากาศวิทยุและโทรทัศน์เกี่ยวข้องกับระเบียบข้อบังคับหลายประการที่แตกต่างกัน โดยปกติแล้วจะมีกฎหมายสื่อที่เฉพาะเจาะจงในการตรวจสอบอุตสาหกรรมสื่อและมีหน่วยงานราชการในการบังคับใช้กฎหมาย การผลิตและการจัดจำหน่ายเป็นหน้าที่ของผู้ประกอบการเอกชน การควบคุมการดำเนินงานจะควบคุมโดยรัฐบาลและมีการตรวจสอบที่มีผลบังคับทางกฎหมาย

การลดลงของแม่แบบการออกอากาศในเรื่องการบริการสาธารณะ เป็นที่สังเกตเห็นได้จากแนวโน้มที่เพิ่มมากขึ้นของการแปลงสภาพเป็นเอกชน และการทำให้เป็นพาณิชย์ของการดำเนินการสถานีวิทยุโทรทัศน์โดยเฉพาะในทวีปยุโรป แนวโน้มนี้ทำให้เกิดการถ่ายโอนสถานีวิทยุโทรทัศน์และการดำเนินการจากรัฐบาลไปสู่เจ้าของที่เป็นเอกชนมากขึ้น มีการเพิ่มขึ้นของเงินจากการโฆษณา รวมถึงการขายลิขสิทธิ์แฟรนไชส์ของคู่แข่งทางการค้าในสถานีวิทยุโทรทัศน์ของรัฐ

แนวคิดทฤษฎีโครงสร้างสื่อนี้จะเป็นการรอบให้กับผู้วิจัยในการวิเคราะห์โครงสร้างของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที่-ชนแดน ในมิติต่างๆ และเป็นแนวทางในการกำหนดระดับของการวิเคราะห์ เป็นทฤษฎีที่อธิบายถึงหลักเกณฑ์ทางเศรษฐศาสตร์ของโครงสร้างองค์กรสื่อซึ่งจะช่วยให้ในการทำความเข้าใจการศึกษาวิจัยเรื่องโครงสร้างสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที่-ชนแดนได้ดียิ่งขึ้น เป็นกรอบในการศึกษาการเป็นเจ้าของและการควบคุม ตลอดจนการทำความเข้าใจการแข่งขันและการรวมกัน รวมถึงระเบียบข้อบังคับของสื่อมวลชน ซึ่งมีมติเหล่านี้เป็นสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อรูปแบบโครงสร้างองค์กรสื่อ

2.2 แนวคิดทางการตลาด

การตลาดถือเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการประกอบธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจประเภทใดก็ตาม ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่เราจะต้องศึกษาและทำความเข้าใจกับแนวคิดทางการตลาดต่างๆ เพื่อเป็นพื้นฐานความรู้ของเรา ในการทำความเข้าใจและวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ที่เก็บรวบรวมมาสำหรับการวิจัย โดยแนวคิดทางการตลาดที่จะใช้ประกอบในงานวิจัยครั้งนี้ มีดังต่อไปนี้

2.2.1 การสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity Building) การสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าจะประกอบด้วยเรื่องของการวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) และแนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพ (Brand Personality)

2.2.2 ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ที่ผู้บริโภคมีให้กับตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง และความภักดีต่อตราสินค้าเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพราะความภักดีต่อตราสินค้ามีความสำคัญมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสภาพของการแข่งขันสูง

2.2.3 กลยุทธ์ในการเจริญเติบโต (Growth Strategies) เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายและการครองตลาดของบริษัท ซึ่งกลยุทธ์การเจริญเติบโตจะมีหลากหลายรูปแบบ ดังจะอธิบายต่อไปในรายละเอียด

รายละเอียดของแนวคิดการตลาดทั้ง 3 แนวทาง ที่กล่าวข้างต้น มีดังนี้

2.2.1 การสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity Building)

โครงสร้างของเอกลักษณ์ตราสินค้าประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

n) เอกลักษณ์หลัก (Core identity) ซึ่งเป็นส่วนที่แสดงแก่นแท้ของตราสินค้าและยังคงติดแน่นกับตราสินค้าตลอดไป เปรียบได้กับหัวใจหลักของตราสินค้า บ่งบอกถึงตำแหน่งตราสินค้า (Brand positioning) พื้นฐานของความเชื่อและคุณค่าที่เป็นแรงผลักดันแก่ตราสินค้า ความมีศักยภาพและจุดยืนของตราสินค้า

ข) เอกลักษณ์เสริมหรือส่วนขยายของเอกลักษณ์ (Extended identity) เป็นส่วนเสริมให้ตราสินค้ามีลักษณะและรูปแบบที่เฉพาะตัว และมีความสมบูรณ์มากขึ้น ซึ่งได้แก่ บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality) ที่เป็นการกำหนดบุคลิกลักษณะและอุปนิสัยของตราสินค้าที่เปรียบเสมือนบุคคลว่าเป็นอย่างไร

Upshaw (1995) กล่าวว่า การกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่งจำเป็นต้องมีการกำหนดแก่นของตราสินค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการผสมผสานระหว่างการวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand positioning) และบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality)

2.2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand positioning)

Kotler (2000) ให้ความหมายของการวางตำแหน่งตราสินค้าว่า เป็นการดำเนินการในการกำหนดข้อเสนอ (offering) และภาพลักษณ์ (image) ของบริษัท เพื่อเข้าไปยึดครองพื้นที่ที่แตกต่าง และมีคุณค่าในใจของกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด โดย Kotler กล่าวว่าความแตกต่างจากคู่แข่งที่นำเสนอ นั้นต้องมีความสำคัญ หรือมีคุณค่ามากเพียงพอ โดยพิจารณาจากหลักเกณฑ์ดังนี้

- 1) ความสำคัญ (Important) ข้อเสนอแตกต่างที่นำเสนอต้องมีประโยชน์ที่สูงพอสำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
- 2) ความแตกต่าง (Distinctive) ข้อเสนอแตกต่างที่นำเสนอ นั้นต้องเป็นข้อเสนอแตกต่างเฉพาะที่ไม่เคยมีสินค้าตัวไหนพูดถึงมาก่อน
- 3) ความเหนือกว่า (Superior) ต้องเป็นข้อเสนอแตกต่างที่นำเสนอผลประโยชน์ที่เหนือกว่าคู่แข่ง
- 4) ความยากต่อการลอกเลียนแบบจากคู่แข่ง (Preemptive)
- 5) สามารถซื้อได้ (Affordable) ผู้บริโภคสามารถที่จะจ่ายเพื่อซื้อความต่างนั้นได้
- 6) สามารถทำให้เกิดผลกำไร (Profitable) การนำเสนอข้อเสนอต่างนั้นต้องนำมาซึ่งผลกำไรให้กับบริษัทเจ้าของสินค้าได้

Kotler (1996) อธิบายถึงกระบวนการในการวางตำแหน่งตราสินค้า ซึ่งเรียกว่า การตลาดเชิงกลยุทธ์ (The 4Ps of strategic marketing) ซึ่งประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ

ขั้นตอนแรก การทำวิจัยตลาดที่สนใจ เพื่อให้รู้ว่ากลุ่มเป้าหมายในตลาดนั้นชอบอะไร ใครอยู่ในตลาดนั้นบ้าง และสิ่งที่พวกเขาต้องการคืออะไร ซึ่งเรียกว่าการตรวจสอบตลาด

ขั้นตอนที่สอง หลังจากที่เรตรวจสอบตลาดแล้ว จะพบว่าผู้บริโภคแต่ละคนนั้น จะไม่มีความเหมือนกันเลย ซึ่งเราไม่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคแต่ละคนได้ด้วยสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่ก็สามารถจัดกลุ่มผู้บริโภคโดยการแบ่งส่วนทางการตลาดได้ (Market Segmentation)

ขั้นตอนที่สาม การตระหนักว่าเราไม่สามารถหาทรัพยากรมากมายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทุกคนได้ ดังนั้นจึงต้องมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Market Target) ที่ชัดเจน

ขั้นตอนที่สี่ ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มนั้น จะต้องกำหนดตำแหน่งตราสินค้า (Positioning) ของตนเองให้ชัดเจนว่าเราต้องการเป็นใครสำหรับกลุ่มเป้าหมายในตลาดของเรา นอกจากนี้การวางตำแหน่งตราสินค้าควรพิจารณาจากความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค โดยผ่านส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix: 4Ps) คือสินค้า (Product) ราคา (Price) สถานที่จำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

การวางตำแหน่งตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จ ควรเลือกตำแหน่งตราสินค้าที่เหมาะสมเพียง 1 ตำแหน่งเท่านั้น โดยหลักเกณฑ์การเลือกตำแหน่งตราสินค้าคือ

1. ต้องเป็นตำแหน่งที่โดดเด่น (Salient) ในสายตาของผู้บริโภค
2. ต้องเป็นตำแหน่งที่เป็นจุดแข็งของตราสินค้าที่มีอยู่จริง (Real brand strengths)
3. ต้องเป็นตำแหน่งที่สะท้อนถึงผลประโยชน์ที่แข่งขันได้ (Competitive advantage) และแตกต่างจากคู่แข่ง
4. ต้องเป็นตำแหน่งที่สามารถสื่อสารได้ (Communicable) ชัดเจนและกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคได้ (Arnold, 1992)

Temperal (1999) ได้กำหนดกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าไว้ 13 กลยุทธ์ ดังนี้

1. การวางตำแหน่งตราสินค้าโดยใช้คุณสมบัติของตราสินค้า (Features and Attributes)
2. การวางตำแหน่งตราสินค้าโดยใช้คุณประโยชน์ของตราสินค้า (Benefits)
3. การวางตำแหน่งตราสินค้าโดยใช้การแก้ปัญหา (Problem-solution)
4. การวางตำแหน่งตราสินค้าโดยใช้คู่แข่ง (Competitors)
5. การวางตำแหน่งตราสินค้าโดยใช้ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate credentials or identity)
6. การวางตำแหน่งตราสินค้าโดยใช้โอกาสและเวลาในการใช้ และวิธีการใช้ (Usage occasion, time and application)
7. การวางตำแหน่งตราสินค้าโดยใช้ผู้ใช้สินค้า (Target user)
8. การวางตำแหน่งตราสินค้าโดยใช้ความปรารถนาของผู้บริโภค (Aspiration)
9. การวางตำแหน่งตราสินค้าโดยใช้วัตถุประสงค์ (Causes)
10. การวางตำแหน่งตราสินค้าโดยใช้คุณค่าของสินค้า (Value)
11. การวางตำแหน่งตราสินค้าโดยใช้อารมณ์ (Emotion)
12. การวางตำแหน่งตราสินค้าโดยใช้บุคลิกภาพ (Personality)
13. การวางตำแหน่งตราสินค้าโดยใช้การบอกว่าเป็นที่หนึ่ง (Claiming number one)

การวางตำแหน่งตราสินค้าโดยใช้ความปรารถนาของผู้บริโภค(Aspiration) สามารถนำมาใช้ได้ดีโดยเฉพาะอย่างยิ่งในสินค้าที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตซึ่งต้องพิจารณาจากสถานะ (Status) ความมีชื่อเสียง (Prestige) และจากการพัฒนาตนเอง (Self-improvement) โดยขึ้นอยู่กับ การแสดงออกของแต่ละคน (Self-expression) ซึ่งผู้บริโภคมักมีภาพลักษณ์ในอุดมคติที่ต้องการจะเป็นจึงมีการวางตำแหน่งตราสินค้าโดยอาศัยการเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับภาพลักษณ์ในอุดมคติของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการใช้สินค้านั้นเป็นส่วนหนึ่งของตัวตนนั้น

2.2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพ(Personality)

Schiffman and Kanuk (2000) ได้ให้ความหมายของบุคลิกภาพไว้ว่า เป็นคุณสมบัติภายในทางด้านจิตวิทยา (Inner psychological characteristics) ที่ทำให้แต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ซึ่งเป็นตัวกำหนดและสะท้อนการตอบสนองที่บุคคลนั้นมีต่อสิ่งแวดล้อมและเขาได้แบ่งลักษณะบุคลิกภาพออกเป็น 3 ประการดังนี้

1) บุคลิกภาพสะท้อนลักษณะที่แตกต่างเฉพาะบุคคล (Individual differences) เนื่องจากแต่ละบุคคลมีบุคลิกภาพต่างๆที่เป็นเอกลักษณ์ทำให้คนสองคนมีความแตกต่างกัน บุคลิกภาพเป็นแนวคิดที่มีประโยชน์ในการนำมาแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป็นกลุ่มๆ ตามลักษณะเฉพาะที่มีความแตกต่างกัน ซึ่งการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามลักษณะบุคลิกภาพนั้น เป็นการแบ่งส่วนทางการตลาดซึ่งทำให้นักการตลาดสามารถที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการขายได้ตรงกับผู้บริโภคมากขึ้น

2) บุคลิกภาพจะคงที่ (Consistent) และถาวร (Enduring) ลักษณะเฉพาะบุคคลมีแนวโน้มที่จะคงที่และถาวร ซึ่งคุณสมบัติทั้งสองนี้เป็นส่วนสำคัญที่นักการตลาดสามารถใช้ทำนายหรืออธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคจากลักษณะบุคลิกภาพได้ เช่น เป็นคนหัวรั้นมาแต่กำเนิด บุคลิกภาพนี้ก็จะคงที่และถาวร ในขณะที่นักการตลาดไม่สามารถเปลี่ยนบุคลิกภาพของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าได้ แต่นักการตลาดทราบว่าบุคลิกลักษณะมีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค ดังนั้นนักการตลาดจึงพยายามที่จะเชื่อมโยงสินค้าให้เข้ากับบุคลิกลักษณะเฉพาะซึ่งมีอยู่เดิมของผู้บริโภค บุคลิกภาพจึงเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น เป็นคนที่พิถีพิถันในเรื่องการแต่งกาย จึงนิยมใส่เสื้อผ้าแบรนด์เนมเพราะมั่นใจในเรื่องการตัดเย็บที่ประณีต พิถีพิถัน และดูดี

3) บุคลิกภาพที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ (Personality can change) แม้ว่าบุคลิกภาพมีแนวโน้มที่จะคงที่และถาวร แต่บุคลิกภาพนั้นสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามเหตุการณ์สำคัญในชีวิต โดยบุคลิกภาพนั้นจะไม่เปลี่ยนแปลงอย่างฉับพลันทันใด แต่จะค่อยๆเปลี่ยนแปลงทีละน้อย

แนวคิดเกี่ยวกับเอกลักษณ์ตราสินค้านี้ช่วยให้เราสามารถทำความเข้าใจในการกำหนดความเป็นสถานีลูกทุ่ง 24 ชั่วโมง ของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แซนแนล ซึ่งแนวคิดนี้สามารถ

ที่จะอธิบายถึงการวางตำแหน่งของสถานีโทรทัศน์ รวมถึงการกำหนดกลุ่มผู้ชมเป้าหมายโดยกำหนดจากบุคลิกภาพของผู้ชม และช่วยในการศึกษากลยุทธ์ของสถานีในการสร้างเอกลักษณ์ให้เกิดขึ้นในการรับรู้ของมวลชนได้ ว่าเป็นอย่างไร

2.2.2 ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

Kotler (1996) ให้ความหมายตราสินค้า (Brand) ว่าหมายถึง ชื่อ เงื่อนไข รูปลักษณะ สัญลักษณ์ เครื่องหมายต่างๆที่รวมกันแล้วสามารถทำให้ตราสินค้าแตกต่างไปจากสินค้าอื่นๆ หรือเป็นการผสมผสานสิ่งดังกล่าวข้างต้น เพื่อระบุว่าสินค้าและบริการของผู้ขายคืออะไร และมีความแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่งอย่างไร

Aaker (1991) ให้ความหมายตราสินค้า (Brand) ว่าหมายถึง ชื่อ หรือสัญลักษณ์ต่างๆ เช่น โลโก้ เครื่องหมายการค้าและการออกแบบหีบห่อที่ผสมผสานกันแล้วมีความมุ่งหมายเพื่อที่จะแยกหรือระบุว่าเป็นสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายหนึ่งหรือกลุ่มหนึ่ง และเพื่อทำให้สินค้าแตกต่างจากคู่แข่ง

ตราสินค้า ช่วยให้ผู้บริโภคผูกพันและมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) อันจะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อเจ้าของสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) และสำหรับการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นแนวคิดที่มีความสำคัญมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสภาพของการแข่งขันสูงดังเช่นปัจจุบัน ความพยายามในการรักษาลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้าเป็นเรื่องสำคัญที่เกี่ยวข้องกับความอยู่รอดของบริษัท

Assael (1994) ได้แบ่งแนวทางในการศึกษาเรื่องความภักดีต่อตราสินค้าออกเป็น 2 แนวคิด คือ

2.2.2.1 การใช้รูปแบบของ Stochastic Models คือ การแสดงแนวโน้มที่น่าจะเกิดของพฤติกรรมการณ์ซื้อ เมื่อความต้องการของผู้บริโภคได้รับการตอบสนองในทิศทางที่พึงประสงค์ผู้บริโภคก็จะแสดงพฤติกรรมเช่นนั้นต่อไปเรื่อยๆ กล่าวคือความภักดีต่อตราสินค้าเป็นวิธีการใช้ประโยชน์จากเงื่อนไขที่น่าเสนอ โดยมองว่าการซื้อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งเป็นเวลานาน

เป็นเครื่องหมายบอกความภักดีต่อตราสินค้าได้ และพฤติกรรมการซื้อซ้ำๆ ของผู้บริโภคสะท้อนให้เห็นถึงการเสริมแรง (Reinforcement) และแสดงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus to response)

2.2.2.2 การใช้รูปแบบDeterministic Models คือการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม และพยายามที่จะทำนายพฤติกรรมซึ่งมีรากฐานมาจากความสัมพันธ์ของตัวแปรเหล่านั้น นักการตลาดและนักวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคหลายท่านมีความคิดว่า พฤติกรรมการซื้อซ้ำแต่เพียงอย่างเดียวไม่สามารถอธิบายความภักดีต่อตราสินค้าได้ โดยเชื่อว่าความภักดีต่อตราสินค้าเป็นวิธีการใช้ความคิดพิจารณา (Cognitive Approach) ของผู้บริโภค เพราะความภักดีต่อตราสินค้ามีความหมายเป็นนัยถึงความผูกพัน (Commitment) ต่อตราสินค้าซึ่งไม่สามารถสะท้อนผ่านพฤติกรรมที่ต่อเนื่อง ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะใช้ทั้งองค์ประกอบทัศนคติและพฤติกรรม เพื่อแสดงความภักดีต่อตราสินค้าที่แท้จริง

ความภักดีต่อตราสินค้ามีองค์ประกอบของทัศนคติต่อตราสินค้านำรวมอยู่กับพฤติกรรมด้วย นั้น ได้รับการยอมรับจากนักการตลาดมากกว่าด้านพฤติกรรมเพียงด้านเดียว

ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นกระบวนการของการตัดสินใจและการประเมิน (Function of Psychological Decision-making and Evaluation Process) กระบวนการนี้สะท้อนให้เห็นถึงการตัดสินใจซื้อ เมื่อตราสินค้าหลายตราถูกเปรียบเทียบกันในเชิงจิตวิทยาและถูกประเมินโดยมีเกณฑ์ที่แน่นอนมาเกี่ยวข้อง ในที่สุดตราสินค้าที่เหมาะสมที่สุดก็จะได้รับการเลือก

ผลสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจและประเมินนี้ จะทำให้ผู้บริโภคพัฒนาระดับของความผูกพันไปสู่ตราสินค้า ความเข้าใจเกี่ยวกับความผูกพันจะให้เหตุผลพื้นฐานที่สำคัญในการที่จะแยกความแตกต่างระหว่างความภักดีต่อตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำรูปแบบต่างๆ และความผูกพันนี้เองที่ใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการประเมินระดับความสัมพันธ์ของความภักดีต่อตราสินค้า

สามารถสรุปได้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นความต่อเนื่องกันของทัศนคติและพฤติกรรม และเป็นการแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆของทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม รวมทั้งความพยายามที่จะทำนายพฤติกรรม ซึ่งมีรากฐานมาจากความสัมพันธ์ของตัวแปรเหล่านั้น

แนวคิดความภักดีต่อตราสินค้านี้ จะช่วยในการอธิบาย ทำความเข้าใจผู้บริโภคในการกำหนดกลยุทธ์ของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แซนแนล เพื่อให้ผู้ชมเลือกรับชมสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แซนแนล

2.2.3 กลยุทธ์ในการเจริญเติบโต(Growth Strategies)

ธุรกิจส่วนใหญ่จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การเจริญเติบโต เพื่อเพิ่มยอดขายและครองตลาดของบริษัท การกำหนดกลยุทธ์ในการเจริญเติบโตเป็นขั้นตอนหนึ่งในกระบวนการวางแผนสำหรับธุรกิจใหม่ หรือเพื่อขยายธุรกิจที่ทำอยู่ในปัจจุบันว่าจะเดินสู่เป้าหมายอย่างไร เสรี วงษ์มณฑา (2540) กล่าวว่าประเด็นที่สำคัญเริ่มต้นจากการศึกษาทิศทางทางการเจริญเติบโตว่าควรจะเป็นรูปแบบใด โดยมีทางเลือกคือ

- ก) เจริญเติบโตต่อไปในธุรกิจที่ทำอยู่ในปัจจุบัน
- ข) เจริญเติบโตและรวมกิจการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเดิม
- ค) ก้าวไปสู่ธุรกิจอื่นที่ไม่เกี่ยวข้องกันกับธุรกิจเดิม

2.2.3.1 การเจริญเติบโตแบบเข้มข้น (Intensive Growth) แบ่งออกเป็น 3 แบบด้วยกันคือ

1) สินค้าเดิมเจาะตลาดเดิมให้ลึกขึ้น (Market Penetration) เช่น กลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กหญิงวัย 13-18 ปี การศึกษามัธยมต้น มีรายได้สูง สินค้าคือรายการวิทยุต้องการส่วนครองตลาดร้อยละ 20 แต่ปัจจุบันมีส่วนแบ่งอยู่ประมาณร้อยละ 7 ดังนั้นตลาดรายการวิทยุยังสามารถที่จะเพิ่มส่วนครองตลาดได้ โดยอาจจะใช้วิธีกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเดิมหันมาฟังรายการของตนมากขึ้น หรืออาจจะชักจูงให้ผู้ฟังรายการวิทยุของคู่แข่งหันมาฟังรายการของตนแทน หรือกระตุ้นให้คนที่ไม่เคยฟังรายการประเภทนั้นลองหันมาทดลองฟังดูบ้าง

2) การพัฒนาตลาด (Market development) การนำเอาสินค้าเดิมไปขายในตลาดใหม่เพราะว่าตลาดเดิมที่มีอยู่นั้นอาจจะมีความอิ่มตัวแล้วจึงเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมาย (Segmentation) ไปยังตลาดใหม่เพื่อเป็นการเพิ่มส่วนครองตลาด เช่น รายการวิทยุที่มีกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการมีความอิ่มตัวแล้ว ดังนั้นจึงต้องปรับปรุงเพื่อเน้นกลุ่มเป้าหมายใหม่อาจจะเปลี่ยนเวลาออกอากาศแต่เป็นเนื้อหาแบบเดิม

อาจสรุปขั้นตอนการพัฒนาตลาดได้ดังนี้

1. ระบุกลุ่มเป้าหมาย หรือตลาดที่มีศักยภาพในการซื้อและกระตุ้น
2. เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย
3. แสวงหาตลาดที่อยู่นอกเขตตลาดเดิม

3) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เป็นการนำสินค้าใหม่เพื่อขายในตลาดเดิมหรือกลุ่มเป้าหมายเดิม โดยที่อำนาจจะพัฒนาคุณสมบัติหรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้หลากหลายมากยิ่งขึ้น โดยอาศัยเทคโนโลยีใหม่ๆที่เหมาะสมกับวิถีชีวิตของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

2.2.3.2 การเจริญเติบโตแบบครบเครื่อง (Integrative Growth) แบ่งออกเป็น 3 แบบดังนี้

1) ถอยหลังให้ครบ (Backward Integration) ตัวอย่างเช่น ถ้าต้องการที่จะทำตลาดเสื้อผ้า ต้องการลดต้นทุนในการทำเสื้อผ้าขาย จึงตั้งร้านขายผ้า ต่อมาตั้งโรงงานย้อมผ้า ต่อมาตั้งโรงงานทอผ้า และปลูกฝ้ายเอง วิธีนี้ช่วยให้สามารถควบคุมผู้ขายปัจจัยการผลิต (Supplier) ได้ และช่วยเพิ่มผลกำไรให้แก่ธุรกิจ

2) เดินหน้าให้ครบ (Forward Integration) เป็นการเพิ่มกิจการอีกประเภทหนึ่ง โดยการใช้ผลผลิตที่มีอยู่แล้ว นำมาทำให้ครบวงจรทั้งผลิตและจัดจำหน่าย

3) เดินในแนวระนาบให้ครบ (Horizontal Integration) เป็นการรวมกิจการอีกประเภทหนึ่งด้วยการเข้า Take over หรือแลกเปลี่ยนหุ้น เพื่อประโยชน์ในเชิงธุรกิจ โดยปกติบริษัททั้งสองแห่งที่มารวมกันจะได้รับประโยชน์ทั้งคู่

2.2.3.3 การเจริญเติบโตแบบคลุกเคล้า (Diversification)

หมายความถึง การทำสิ่งใดหลายๆอย่างพร้อมกัน เป็นการขยายธุรกิจออกไปทางด้านอื่นที่ห่างไกลจากธุรกิจเดิมที่เคยทำอยู่ อาจจะไม่เนื่องมาจากตลาดเดิมนั้นอิ่มตัวแล้ว หรือเป็นการยึดพื้นที่ในอนาคตไว้ก่อน แบ่งออกเป็น 3 แบบ คือ



ต้นฉบับไม่มีหน้านี้

NO THIS PAGE IN ORIGINAL

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

3. การวิเคราะห์โอกาส เป็นการวิเคราะห์ข้อได้เปรียบ หรือปัจจัยที่เหนืออำนาจให้แก่บริษัท โดยวิเคราะห์จากสิ่งแวดล้อมภายนอก การวิเคราะห์ถึงโอกาสจะช่วยบริษัทในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมสอดคล้องกับโอกาสนั้น

4. การวิเคราะห์อุปสรรค เป็นการวิเคราะห์ข้อจำกัด อันเนื่องจากสิ่งแวดล้อมภายนอก การทราบถึงอุปสรรคทำให้บริษัทสามารถปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดเพื่อรับมือ และเอาชนะกับอุปสรรคที่เกิดขึ้น

การวิเคราะห์ใน 2 ปัจจัยแรกคือ จุดแข็ง และจุดอ่อน เป็นการวิเคราะห์ภายในองค์กร และ 2 ปัจจัยหลัง คือ โอกาส และวิกฤติ เป็นการวิเคราะห์ภายนอกองค์กร เมื่อเราทราบถึงปัจจัยต่างๆแล้ว จะทำให้เราสามารถกำหนดกลยุทธ์ต่างๆให้เหมาะสมกับองค์กรได้

2.2.3.4 กลยุทธ์การขยายตัวในแนวนานและแนวตั้ง

การสร้างการเติบโตและมั่นคงให้กับธุรกิจ จะทำให้องค์กรมีโอกาสขยายตัวและสร้างคุณค่ามากขึ้น ดังนั้นก่อนการขยายธุรกิจ จะต้องทำการวิเคราะห์ข้อมูลและสถานการณ์ต่างๆอย่างรอบคอบ แล้วจึงกำหนดกลยุทธ์และการขยายตัว ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ 2 ลักษณะ คือ

1) กลยุทธ์การขยายตัวในแนวนาน (Horizontal growth strategy) เกิดจากการมองเห็นความเจริญเติบโตและความก้าวหน้าขององค์กรในระบบเศรษฐกิจ จึงตัดสินใจขยายตัวโดยหาผลิตภัณฑ์หรือบริการมาเสริม เพื่อเสริมช่วงและขอบเขตทางการตลาดและการทำกำไรให้มากขึ้น ตัวอย่างเช่น ผู้บริหารตัดสินใจขยายผลิตภัณฑ์ให้กว้างขึ้นโดยการเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าต่างๆให้มากขึ้น เพื่อให้สินค้านั้นมีหลายระดับคุณภาพและราคาที่ตอบสนองต่อลูกค้าได้มากขึ้น ถ้าการดำเนินงานประสบความสำเร็จจะทำให้ยอดขายขององค์กรเพิ่มขึ้น และมีการใช้ทรัพยากรร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นต้น โดยธุรกิจอาจขยายตัวไปในอุตสาหกรรมที่ใกล้เคียงกัน

2) กลยุทธ์การขยายตัวในแนวตั้ง (Vertical growth strategy) องค์กรต้องการจะขยายโดยการเจริญเติบโตสู่การทำธุรกิจครบวงจร โดยอาจจะมีการขยายตัวแบบบูรณาการไปข้างหน้าให้ใกล้กับลูกค้าคนสุดท้ายมากที่สุด และบูรณาการแบบไปข้างหลังเพื่อให้ใกล้กับแหล่งวัตถุดิบมากที่สุด

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้กลยุทธ์ในการเจริญเติบโตมาช่วยในการวิเคราะห์ การจัดตั้งสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที่-ชนแดน ทั้งนี้เนื่องจากสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที่-ชนแดน เป็นการ ขยายธุรกิจเพื่อความก้าวหน้าของบริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน) และนำแนวคิดนี้ วิเคราะห์ร่วมกับทฤษฎีองค์การและโครงสร้างสื่อ เพื่อวิเคราะห์โครงสร้างองค์กร โครงสร้างเนื้อหา รูปแบบรายการ และการกำหนดเนื้อหา รูปแบบรายการของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที่-ชนแดน

2.3 แนวคิดในการจัดผังรายการ

แนวคิดในการจัดผังรายการจะเป็นแนวคิดที่ช่วยให้เราสามารถทำความเข้าใจในการ ศึกษาถึงโครงสร้างและเนื้อหารายการของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที่-ชนแดนได้ดียิ่งขึ้น โดยแนวคิดนี้ จะอธิบายถึงส่วนประกอบต่างๆในการจัดผังรายการ หลักในการจัดประเภทรายการโทรทัศน์ ปัจจัยต่างๆในการจัดผังรายการโทรทัศน์ กลยุทธ์การจัดผังรายการ ตลอดจนการวางแผนผลิต รายการโทรทัศน์ ซึ่งจะทำให้เราเห็นภาพรวมของการดำเนินงานทางด้านโทรทัศน์ในการกำหนด จัดผังรายการของสถานีโทรทัศน์ โดยประเด็นต่างๆที่จะอธิบายต่อไปในแนวคิดนี้ มีดังต่อไปนี้

2.3.1 ส่วนประกอบในการจัดผังรายการ

2.3.2 การแบ่งประเภทรายการโทรทัศน์

2.3.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดผังรายการ

2.3.4 กลยุทธ์การจัดผังรายการ

2.3.5 การวางแผนผลิตรายการโทรทัศน์

2.3.1 ส่วนประกอบในการจัดผังรายการ

การจัดผังรายการของสถานีโทรทัศน์ส่วนใหญ่ ผู้บริหารระดับสูงของสถานีโทรทัศน์จะเป็น ผู้ที่วางรูปแบบของผังรายการ เพื่อให้รายการต่างๆ มีความสอดคล้องกัน โดยจะพิจารณาจาก ส่วนประกอบในการจัดผังรายการในส่วนต่างๆดังนี้ (อ้างถึง จอมพล สุภาพ, 2537)

2.3.1.1 การแบ่งช่วงเวลาในการออกอากาศ

การแบ่งช่วงเวลาในการออกอากาศมีส่วนสำคัญต่อการจัดผังรายการโทรทัศน์ เพื่อให้รายการออกมาเหมาะสมกับผู้ชมในแต่ละช่วง ซึ่งในประเทศไทยมีการแบ่งช่วงเวลาในการออกอากาศเป็น 4 ช่วงด้วยกันคือ

- 1) รายการภาคเช้า (Morning Programs) ช่วงเวลา 05.00 – 12.00 น.
- 2) รายการภาคบ่าย (Afternoon Programs) ช่วงเวลา 12.00 – 18.00 น.
- 3) รายการภาคค่ำ (Evening Programs) ช่วงเวลา 18.00 – 00.00 น.
- 4) รายการภาคดึกหรือภาคหลังเที่ยงคืน (After Midnight Programs) ช่วงเวลา 00.00 – 05.00 น.

2.3.1.2 นโยบายหลักหรือวัตถุประสงค์หลักของสถานีโทรทัศน์ จะมีลักษณะที่คล้ายคลึงกันในฐานะที่เป็นสื่อมวลชนคือ การให้ข่าวสาร ความรู้ ถ่ายทอดศิลปวัฒนธรรม ประเพณีที่ดีงาม และการให้ความบันเทิง ในส่วนที่แตกต่างกันก็คือสัดส่วนของรายการที่นำมาแพร่ภาพออกอากาศตามนโยบายหลักของแต่ละสถานี นโยบายหลักนี้จะมีส่วนสำคัญในการวางแผนจัดผังรายการของสถานี ซึ่งจะต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้ทันกับความต้องการของคนในสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้สถานีได้รับความนิยม ซึ่งหมายถึงมีจำนวนผู้ชมรายการสูงที่สุด (ผู้สนับสนุนรายการสนใจ ทำให้เป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญของรายการโทรทัศน์) และยังสามารถดึงดูดใจผู้ผลิตรายการในการที่จะผลิตรายการมาออกอากาศทางสถานีด้วย

2.3.1.3 ลักษณะของสถานีและสภาพแวดล้อม หมายถึง ความกว้างไกลในการกระจายคลื่น ซึ่งมีส่วนสำคัญในการจัดช่วงเวลาในการเผยแพร่ออกอากาศรายการต่างๆ เพื่อความเหมาะสมระหว่างรายการกับผู้ชมรายการ เพราะการพิจารณาจัดรูปแบบผังรายการของสถานีโทรทัศน์ มีปัจจัยสำคัญเป็นสภาพแวดล้อมของสถานี ที่จะต้องพิจารณาควบคู่กันไปหลายประการ ดังนี้

1) ผู้ชม

เป็นส่วนสำคัญที่จะต้องพิจารณา เพราะรายการที่ออกอากาศทางสถานีต่างๆจะเป็นที่นิยมหรือมีผู้ติดตามชมหรือไม่ ต้องขึ้นอยู่กับว่ารายการนั้นสามารถตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของผู้ชมในขณะนั้นหรือไม่ ถ้าตอบสนองได้ตรงมีผู้ติดตามชมมากก็จะเป็นสถานีที่ได้รับคามนิยมสูง แต่ถ้าตอบสนองได้ไม่ตรงกับความต้องการของผู้ชมก็จะมีผู้ติดตามชมน้อย นอกจาก

นี้ในส่วนที่เกี่ยวกับผู้ชม ผู้บริหารแต่ละสถานียังต้องพิจารณาถึงส่วนแบ่งผู้ชมที่มีอยู่ในแต่ละสถานี ในช่วงเวลาเดียวกันด้วย เพราะแต่ละช่วงเวลาจะมีรายการที่ออกอากาศพร้อมกันหลายรายการ ผู้ชมจึงมีโอกาสเลือกชมรายการที่ตนเองชอบซึ่งอาจจะชอบชมรายการของสถานีหนึ่งมากกว่า สถานีอื่น ส่วนแบ่งผู้ชมก็จะมีในสถานีนั้นสูงกว่า การพิจารณาในลักษณะนี้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องใน การจัดผังรายการต้องพิจารณาว่ามีวิธีการใดบ้างที่จะทำให้รายการของสถานีของตนเองได้รับความนิยมนมากกว่าและมีวิธีใดบ้างที่สามารถดึงดูดกลุ่มผู้ชมให้มาสนใจรายการของสถานีตนบ้าง

2) คุณภาพรายการ

รายการต่างๆที่ออกอากาศไปยังผู้ชม นอกจากจะตรงกับความต้องการของผู้ชมแล้ว ยังต้องเป็นรายการที่ให้เนื้อหาสาระที่เป็นประโยชน์ดึงดูดความสนใจผู้ชมด้วย ซึ่งอาจจะพิจารณาจากรายการประเภทเดียวกันหรือรายการที่ออกอากาศในช่วงเวลาเดียวกัน เพื่อหา สัดส่วนและความต้องการของผู้ชมได้ เพราะรายการประเภทเดียวกันแต่ออกอากาศในช่วงเวลาที่ ต่างกัน สัดส่วนของผู้ชมอาจจะไม่เท่ากัน เนื่องจากอิทธิพลของรายการข้างเคียง คุณภาพ รายการก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถดึงดูดผู้ชมให้มาติดสถานีได้ เพราะในปัจจุบันนี้ผู้ชมมีโอกาสเลือก ได้อย่างอิสระเต็มที่ รายการที่ออกอากาศในทุกวันนี้จึงมักจะผสมผสานความคิดสร้างสรรค์ของผู้ผลิตกับหน้าที่ทั้ง 4 อย่างของสื่อมวลชน เพื่อให้ได้รายการที่มีคุณภาพและตอบสนองความ ต้องการของผู้ชมได้เป็นอย่างดี

3) ปริมาณความถี่และความยาวในการออกอากาศ

การจัดผังรายการจะต้องพิจารณาด้วยว่ารายการที่ออกอากาศนั้นควรจะมี ความถี่และความยาวของรายการเป็นอย่างไร เพื่อพิจารณาถึงความกระตือรือร้นของผู้ชมที่จะ ติดตามรายการนั้นว่ามีมากน้อยแค่ไหน ซึ่งเป็นการสร้างนิสัยในการติดตามชมรายการต่อวันหรือ ต่อสัปดาห์ อย่างเช่น สัปดาห์ละหนึ่งชั่วโมง สัปดาห์ละสองชั่วโมง เดือนละครั้งหรือสองครั้ง เป็นต้น เพราะรายการหากมีมากเกินไปออกอากาศถี่เกินไปอาจสร้างความเบื่อหน่ายแก่ผู้ชมได้ ส่วนความยาวของรายการก็ขึ้นอยู่กับว่าครั้งละหนึ่งชั่วโมงหรือสองชั่วโมง ตามความเหมาะสม

นอกจากนี้ยังต้องพิจารณาถึงความสามารถของผู้ผลิตที่ซื้อเวลาในการออก- อากาศด้วยว่ามีความเป็นไปได้ในการผลิตรายการหรือไม่ อย่างเช่นผู้ผลิตต้องการออกอากาศ ทุกวัน วันละ 30 นาที ฝ่ายจัดรายการก็ต้องพิจารณาด้วยว่าความสามารถของผู้ผลิตมีความเป็นไปได้หรือไม่ เนื้อหาสาระที่เป็นวัตถุดิบในรายการมีอย่างเพียงพอสามารถป้อนรายการได้อย่าง

ต่อเนื่องหรือไม่ ซึ่งส่วนต่างๆนี้มีส่วนในการจัดผังรายการ เพราะเมื่อกำหนดลงในผังรายการแล้ว ถ้าผู้ผลิตป้อนรายการไม่ทันออกอากาศก็จะเกิดความเสียหายต่อสถานีได้

4) ความสัมพันธ์ของรายการข้างเคียง

เป็นการศึกษาถึงผลกระทบรายการที่ออกอากาศในช่วงเวลาเดียวกัน โดยศึกษาในลักษณะของการเปรียบเทียบความนิยมของผู้ชมที่มีต่อรายการข้างเคียงในช่วงเวลาที่ออกอากาศ ซึ่งระดับความนิยมของรายการหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อรายการหนึ่ง เพื่อที่จะวิเคราะห์ว่าจะใช้กลยุทธ์อย่างไร เพื่อที่จะพยายามรักษากลุ่มผู้ชมให้อยู่กับสถานีของตนอย่างเหนียวแน่นหรือพยายามดึงกลุ่มผู้ชมให้กลับมาชมรายการของสถานีตน โดยเฉพาะอย่างยิ่งรายการประเภทเดียวกันและออกอากาศในเวลาเดียวกัน ความน่าสนใจในรายการจะสามารถดึงความสนใจจากผู้ชมได้เป็นอย่างดี แต่ละรายการจึงต้องมีการแข่งขันและพัฒนารูปแบบรายการตลอดเวลา

นอกจากจะพิจารณาถึงรายการที่ต่างสถานีกันแล้ว ในกรณีที่เป็นรายการในสถานีเดียวกัน ก็จะเปรียบเทียบจากกลุ่มผู้ชมรายการในช่วงเวลาเดียวกันที่อยู่ในแต่ละวัน และรายการที่จะบรรจุใหม่แทนที่รายการเดิมว่า ความต้องการของผู้ชมเป็นกลุ่มเดียวกันหรือไม่ มีความต้องการอย่างเดียวกันหรือไม่ หรือรายการที่ออกอากาศก่อนหรือหลัง ผู้ชมกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มเดียวกันหรือไม่ ถ้าเป็นกลุ่มผู้ชมเดียวกันผู้ชมรายการก่อนก็อาจจะพลอยชมรายการหลังไปด้วย แต่ถ้าเป็นผู้ชมคนละกลุ่มกัน ก็อาจจะเปลี่ยนไปชมรายการของสถานีอื่นๆได้ ดังนั้นจึงต้องพิจารณาถึงความสัมพันธ์ของแต่ละรายการด้วย

5) ความสามารถ ภาพพจน์ และค่านิยมของสถานี

หมายถึงความได้เปรียบและความเสียเปรียบของแต่ละสถานี ทั้งทางด้านการปฏิบัติงาน ความชำนาญ ความทันสมัยของเครื่องมืออุปกรณ์ กำลังคน ภาพพจน์ รวมถึงความนิยมและการยอมรับของผู้ชม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้สามารถรักษาผู้ชมได้เป็นอย่างดี สิ่งต่างๆเหล่านี้ทำให้สถานีมีประสิทธิภาพมากขึ้น และปัจจัยที่สามารถทำให้สถานีได้รับความนิยมและทันสมัยอยู่ตลอดเวลา ก็คือ

5.1 ความคล่องตัว เป็นความสามารถในการจัดผังรายการของแต่ละสถานีซึ่งแต่ละสถานีมีความคล่องตัวไม่เหมือนกัน รวมถึงการเปลี่ยนแปลงผังรายการให้สอดคล้อง

กับความนิยมและความต้องการของผู้ชม ความคล่องตัวนี้สถานีที่มีการจัดรายการเองจะมีความคล่องตัวสูงกว่าสถานีที่มีหน่วยราชการ สถานี และเอกชนร่วมจัดรายการ

5.2 ความรวดเร็ว เป็นความสามารถในการจัดซื้อ จัดหา และผลิตรายการเพื่อเตรียมออกอากาศได้ฉับไว ทันกับความต้องการของผู้ชมที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ความรวดเร็วนี้จะขึ้นอยู่กับการวางแผนจัดเตรียมรายการที่ออกอากาศอย่างเพียงพอ อำนาจการผลิต การเปลี่ยนแปลงการผลิต การจัดซื้อรายการ เช่น การประมูลการถ่ายทอดสดรายการต่างๆ รวมถึงการมีรายการสำรองเพื่อออกอากาศในกรณีที่รายการออกอากาศไม่ทันหรือเหตุขัดข้องก็จะสามารถนำรายการสำรองมาออกอากาศแทนได้ในเวลานั้น

5.3 ประสิทธิภาพ ภาพพจน์ของสถานีเป็นส่วนที่สร้างศรัทธาให้เกิดขึ้นกับกลุ่มผู้ชม และสร้างการยอมรับในความน่าเชื่อถือของสถานี ซึ่งการสร้างภาพพจน์นี้เป็นสิ่งที่เกิดจากการมีเอกลักษณ์เป็นของตนเองของสถานี เอกลักษณ์นี้รวมถึง เอกลักษณ์ของบุคคล เช่น ผู้ประกาศข่าว ผู้ดำเนินรายการ เอกลักษณ์รายการ เช่น รูปแบบการนำเสนอข่าว ความแปลกของรายการและเทคโนโลยี ซึ่งเอกลักษณ์เหล่านี้ต้องใช้เวลาสร้างค่อนข้างนานจึงจะเกิดการยอมรับจากผู้ชมได้

5.4 ความเชื่อถือ เป็นค่านิยมซึ่งเป็นความผูกพันของกลุ่มผู้ชมที่ได้รับประโยชน์จากสถานี ซึ่งให้ความไว้วางใจและยอมรับบริการของสถานี ความผูกพันนี้จะเกิดขึ้นในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งจนเป็นความคุ้นเคยที่จะเปิดชมรายการของสถานีในช่วงเวลานั้น เช่น ช่วงเวลาข่าว ช่วงเวลาละครหลังข่าว หรือช่วงรายการการ์ตูน เป็นต้น

5.5 ระเบียบ กฎหมาย ข้อบังคับต่างๆที่เกี่ยวกับการแพร่ภาพออกอากาศ ในส่วนนี้ William E. McCavette และ Peter K. Pringle (อ้างถึงวโรชา สุทธิรักษ์, 2536) กล่าวไว้ว่า ข้อบังคับต่างๆที่เป็นกรอบในการควบคุมรายการโทรทัศน์มีส่วนต่อความเป็นอิสระในการจัดผังรายการและการผลิตรายการ ซึ่งถ้าจะเปรียบเทียบข้อบังคับในสหรัฐอเมริกาหรือประเทศต่างๆ ในยุโรปกับประเทศไทย จะเห็นว่ามี ความแตกต่างกันอย่างมาก ในสหรัฐอเมริกาและประเทศในยุโรปจะมีการแบ่งช่วงเวลาในการออกอากาศอย่างชัดเจนทั้งรายการข่าว ความรู้ ความบันเทิง อีกทั้งยังให้ความสำคัญเป็นอิสระอย่างเต็มที่ ซึ่งถึงแม้ว่าจะมีกฎระเบียบข้อบังคับก็ตาม แต่จะไม่เข้ามาควบคุมอย่างใกล้ชิด จะปล่อยให้ควบคุมกันเอง เนื่องจากว่าแต่ละสถานีมีความรับผิดชอบสูงมาก

ซึ่งผิดกับประเทศไทยที่มีการควบคุมกันอย่างใกล้ชิด และสามารถตัดส่วนหนึ่งส่วนใดของรายการ ออกได้ทันทีโดยไม่ต้องมีการแจ้งผู้ผลิตล่วงหน้า แต่ต่อมาได้มีการให้อิสรระเพิ่มมากขึ้นโดยให้แต่ละ สถานีรับผิดชอบต่อรายการที่นำมาออกอากาศด้วยตนเอง ทั้งที่เป็นรายการทั่วไปและรายการ โฆษณา แต่ยังคงต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบของกองงานคณะกรรมการบริหารงานวิทยุกระจาย เสียงและวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติ หรือ กกช.

6) การสำรวจผู้ฟังหรือผู้ชม จะต้องมีการทำอย่างสม่ำเสมอ เพราะมีส่วนในการ พัฒนาปรับปรุงผังรายการให้มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา การสำรวจผู้ชมนี้จะมีหน่วยงานที่ทำการสำรวจแบ่งออกเป็น

6.1 ส่วนของสถานีโทรทัศน์ ในส่วนนี้สถานีโทรทัศน์แต่ละสถานีได้มีการสำรวจเป็นประจำตามความเหมาะสม โดยจะทำในลักษณะการสำรวจประชามติ คือการติดตาม ชมรายการทางสถานี เพื่อนำข้อมูลส่วนนี้ไปใช้ในการปรับปรุงการจัดผังรายการ และพิจารณา ปรับปรุงเกี่ยวกับอัตราค่าเวลาของสถานีตามความเหมาะสม

6.2 ส่วนของบริษัทเอกชน จะมีบริษัทเอกชนจัดตั้งขึ้นมาเพื่อสำรวจข้อมูล เกี่ยวกับผู้ฟังหรือผู้ชม เพื่อที่จะได้ทราบถึงความต้องการและความนิยมของผู้ชมในแต่ละช่วงเวลา บริษัทที่ทำการสำรวจในลักษณะนี้ส่วนใหญ่จะเป็นบริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency) ซึ่งสามารถนำข้อมูลส่วนนี้ไปใช้ในการวางแผนโฆษณา และยังจำหน่ายให้กับหน่วยงานที่ต้องการ ข้อมูล อีกส่วนจะเป็นบริษัทที่ตั้งขึ้นมาเพื่อทำการสำรวจเก็บข้อมูลเพื่อขายข้อมูลโดยตรง ซึ่งข้อมูล ส่วนนี้มีส่วนสำคัญในการกำหนดอัตราค่าเช่าเวลาของสถานีด้วย

7) บุคลากรของสถานีที่ใช้ในการจัดผังรายการ จะต้องมีบุคลากรที่เพียงพอและมี คุณภาพ เพื่อที่จะวางแผนจัดผังรายการให้สอดคล้องและมีความเหมาะสมกับผู้ชมในแต่ละ ช่วงเวลาให้เป็นไปตามนโยบายของสถานีอย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงเป็นผู้ที่มีความสามารถในการพิจารณารายการที่เสนอเข้ามาเพื่อขอซื้อเวลาออกอากาศ เพื่อจะนำไปเป็นส่วนประกอบใน การจัดผังรายการด้วย

8) งบประมาณ เป็นส่วนที่มีความสำคัญและจำเป็นไม่น้อยกว่าปัจจัยอื่นๆ เพราะ การเผยแพร่ภาพออกอากาศให้มีความกว้างไกลครอบคลุมพื้นที่ได้มากจะต้องมีการพัฒนา

เทคโนโลยีทางด้านอุปกรณ์และการรับส่งสัญญาณภาพและเสียงตลอดเวลา เพื่อให้ทันยุคกับสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป อุปกรณ์ต่างๆที่ใช้ในการผลิตรายการ นอกจากนี้ยังรวมถึงงบประมาณสำหรับรองรับบุคลากรที่มีความสามารถในด้านต่างๆทั้งทางด้านเทคนิคและด้านบริหารตามจำนวนสถานีที่ต้องการได้

2.3.2 การแบ่งประเภทรายการโทรทัศน์

การแบ่งประเภทของรายการโทรทัศน์ตามระเบียบว่าด้วยวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ.2518 ซึ่งสำนักนายกรัฐมนตรีประกาศใช้เมื่อวันที่ 2 ตุลาคม 2518 (อ้างถึง ศิริพร กิตติชัชวาล, 2536) มีดังนี้

ข้อที่30 ว่าด้วยสถานีจะต้องจัดวางแผนผังรายการหลัก โดยจัดแบ่งรายการออกตามประเภทที่กำหนดคือ

2.3.2.1 รายการประเภทข่าว หมายถึงรายการที่มีเนื้อหาให้ความรู้ความเข้าใจในสถานการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ทั้งการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม ฯ

2.3.2.2 รายการประเภทความรู้ แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

ก) รายการส่งเสริมการศึกษาสำหรับประชาชนทั่วไป เช่น รายการสารคดี
ข) รายการสอนโดยตรง เสนอเป็นชุดตามหลักสูตร เช่น รายการโทรทัศน์เพื่อการศึกษาของมหาวิทยาลัยรามคำแหง หรือมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

2.3.2.3 รายการประเภทบันเทิง แบ่งเป็น 3 ประเภท คือ

ก) รายการประเภทละคร มีทั้งแบบจบในตอน (ตอนเดียวจบ) และละครเรื่องยาวแบบต่อเนื่อง
ข) รายการประเภทดนตรี แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ
1. รายการประเภทมิวสิควิดีโอ นำเสนอเฉพาะมิวสิควิดีโอเป็นส่วนใหญ่ แต่จะมีการจัดรายการรูปแบบอื่นด้วย เช่น มีการเล่นเกม ตอบปัญหา หรือมีช่วงสลับต่างๆ เพื่อเพิ่มสีสันให้กับรายการ

2. รายการประเภทคอนเสิร์ตเป็นรายการที่ออกอากาศโดยนำเอาเฉพาะภาพคอนเสิร์ตมาออกอากาศตลอดช่วงเวลา เช่น คอนเสิร์ตของศิลปินจากค่ายเพลงต่างๆ หรือจากต่างประเทศ

3. รายการประเภทปกิณกะบันเทิง เป็นรายการทั่วไปโดยไม่เฉพาะเจาะจงว่าเน้นหนักด้านใด อย่างเช่น เป็นรายการเพลงแต่มีเนื้อหาประเภทตลกสอดแทรกอยู่ด้วย หรือเป็นรายการประเภทวาไรตี้โชว์ (Variety Show)

2.3.2.4 รายการประเภทโฆษณาการบริการธุรกิจ เช่นรายการข่าวสังคมธุรกิจเพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์องค์กรใดองค์กรหนึ่ง เป็นต้น

ระเบียบว่าด้วยวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ.2518 จะมีเนื้อหาใกล้เคียงกับระเบียบว่าด้วยวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ.2535 ซึ่งมีความดังนี้

โดยที่เป็นการสมควรปรับปรุงระเบียบว่าด้วยวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ. 2518 ให้เหมาะสมยิ่งขึ้น นายกรัฐมนตรีโดยความเห็นชอบของคณะรัฐมนตรีจึงวางระเบียบไว้ดังต่อไปนี้

ระเบียบโทรทัศน์ในหมวดที่ 6 เรื่องการดำเนินรายการข้อที่ 27 ได้กล่าวไว้ว่า สถานีต้องจัดทำแผนผังรายการตามสัดส่วนรายการให้เหมาะสม ทั้งประเภทรายการข่าวสาร สารคดี ความรู้ และหรือบันเทิง รายการเพื่อเด็กและเยาวชน รายการภาพยนตร์ ตลอดจนรายการประเภทโฆษณาและบริการธุรกิจตามหลักเกณฑ์ที่ได้รับอนุมัติ

สำหรับในเรื่องของการจัดผังรายการนั้น จะต้องเป็นไปตามวัตถุประสงค์ โดยเบื้องต้นแล้วเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ชมให้ติดตามรับชมรายการยาวนานเท่าที่สถานีโทรทัศน์แห่งนั้นยังคงออกอากาศ ดังนั้นการที่จะทำให้บรรลุเป้าหมายได้ การจัดผังรายการของแต่ละสถานีจึงจำเป็นที่จะต้องศึกษาหาข้อมูลต่างๆมาประกอบในการจัดผังในแต่ละช่วงเวลา ซึ่งหมายความว่านักจัดผังรายการจะต้องทราบดีเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการวางผังรายการ เพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ

2.3.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดผังรายการ

จากการศึกษาเรื่อง Electronic Media Programming: Strategies and Decision Marketing. Carroll และ Davis (1993) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยแวดล้อมสื่อโทรทัศน์ เป็นคำรวมที่ใช้เรียกปัจจัยต่างๆ ที่ผู้ผลิตไม่สามารถควบคุมได้และมีผลกระทบต่อการทำงานของสถานีโทรทัศน์ ซึ่งได้แก่ปัจจัยต่างๆ 10 ประการ ดังนี้

2.3.3.1 นโยบายการจัดการ หมายถึง นโยบายการดำเนินงานของผู้บริหารหรือเจ้าของสถานีโทรทัศน์ ซึ่งจะเป็นตัวสะท้อนการเป็นเจ้าของสื่อ นโยบายนับเป็นปัจจัยสำคัญของการวางผังรายการ เพราะเป็นกรอบแนวทางในการตัดสินใจเพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์

ในบางครั้งนโยบายการจัดการอาจสามารถถือเป็นนโยบายองค์กรได้ด้วย เพราะเนื่องจากนโยบายองค์กรได้ถูกกำหนดตามวิสัยทัศน์ของผู้บริหารสถานี ซึ่งจะสะท้อนตัวองค์กรและมีผลต่อการจัดผังรายการในที่สุด

2.3.3.2 กฎระเบียบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นกฎที่ถูกกำหนดขึ้นจากภายนอกองค์กร หรือแม้แต่กฎที่ตั้งขึ้นมาเพื่อใช้ในการปฏิบัติหน้าที่ในองค์กร ล้วนมีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับการวางผังรายการดังตัวอย่างเช่น ในกรณีของประเทศไทยก็จะมีระเบียบว่าด้วยวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์หรือพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่วิทยุกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์และโทรคมนาคม เป็นต้น

2.3.3.3 สภาพเศรษฐกิจ การเปลี่ยนแปลงของสภาวะทางเศรษฐกิจแต่ละครั้ง มักจะส่งผลกระทบต่อระบบการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อกรวางผังรายการอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เช่น เมื่ออยู่ในสภาวะเศรษฐกิจถดถอย ประชาชนไม่สามารถจับจ่ายใช้สอยได้อย่างที่ผ่านมา ผู้สนับสนุนรายการ หรือเจ้าของสินค้าย่อมไม่ยอมซื้อเวลาโฆษณา ส่งผลให้รายได้ไม่เข้ารายการ กระทั่งต่อสถานีและมีผลต่อตัวรายการในที่สุด

2.3.3.4 สภาพการณ์แข่งขัน ธุรกิจโทรทัศน์เป็นธุรกิจที่มีรายได้หลักมาจากการโฆษณา ดังนั้นสถานีจึงต่างพยายามทำให้ผู้ชมได้มีโอกาสรับชมรายการและโฆษณา การวางผังรายการจึงต้องจัดรายการให้ดึงดูดผู้ชมให้ได้มากที่สุด ซึ่งในบางครั้งอาจจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องไปถึงเรื่องความนิยมของสถานีได้เช่นกัน

ตัวเลขวัดระดับความนิยมในรายการ(เรตติ้ง) ถือว่ามีความสำคัญมากเพราะเป็นตัวสะท้อนระดับความนิยมของผู้ชมที่มีต่อรายการใดรายการหนึ่ง ตัวเลขวัดระดับความนิยมในรายการจะได้รับความสนใจมากกับบริษัทตัวแทนโฆษณา เพื่อนำสินค้ามาลงตามเวลาที่สนใจและเป็นช่วงเวลาที่ยอดอากาศและสามารถวัดค่าเรตติ้งได้ในระดับที่พอใจ สำหรับรายการใดที่ตัวเลขวัดระดับความนิยมดีก็จะสามารถขายเสลาโฆษณาได้ง่าย ในทางกลับกันรายการที่มีตัวเลขความนิยมไม่ดีรายการนั้นก็มักจะถูกรับเปลี่ยนไปตามความเหมาะสม

2.3.3.5 แพ้ชั้นการลอกเลียนแบบ ถือว่ากลายเป็นธรรมเนียมปฏิบัติในวงการโทรทัศน์ไปแล้ว เพราะเมื่อมีรายการใดรายการหนึ่งเกิดขึ้นและประสบความสำเร็จในตัวเลขวัดระดับความนิยมจากผู้ชม ก็จะมีรายการอื่นตามมาลอกเลียนแบบ และเมื่อถึงจุดอิ่มตัวรายการนั้นๆก็จะหลุดจากผังรายการไป

2.3.3.6 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มผู้ชมที่สถานีโทรทัศน์คาดการณ์ไว้ ข้อมูลพื้นฐานที่บ่งบอกลักษณะของบุคคล เช่น เพศ อายุ เชื้อชาติ ศาสนา การศึกษา เป็นต้น โดยปัจจัยเรื่องอายุถือว่ามีมีความสำคัญมากที่สุด เพราะ อายุ คือ ตัวบ่งบอกให้นักวางผังรายการได้ทราบว่าควรที่จะจัดเสนอรายการใดออกไปให้เหมาะสมกับอายุของผู้ชม ทั้งนี้ผู้ชมแต่ละช่วงอายุจะมีกิจกรรมหรือภารกิจประจำวันแตกต่างกัน ตารางการชมโทรทัศน์จึงแตกต่างกันไปในแต่ละวัย

2.3.3.7 แรงบีบบังคับทางสังคมและวัฒนธรรม คำนึงถึงสภาพความเป็นอยู่ของคนในสังคม รูปแบบการดำเนินชีวิต คุณธรรม ค่านิยม ความเชื่อ และอื่นๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่ปรากฏขึ้นในสังคมและส่งผลต่อการจัดผังรายการ เช่น วรรณคดีเรื่องปัญหาเสพยัตติ ล้อก็ต้องปฏิบัติหน้าที่ให้สอดคล้องกับสังคม

2.3.3.8 แรงบีบบังคับทางการเมืองและกฎระเบียบต่างๆ เนื่องจากสถานีโทรทัศน์ถูกเล็งเห็นว่าเป็นเครื่องมือที่มีคุณค่ามาก ดังนั้นจึงไม่น่าแปลกใจที่จะถูกการเมืองเข้ามาเกี่ยวข้องในทุกยุคทุกสมัย ซึ่งมีผลต่อผังรายการอย่างมาก โดยการใช้อำนาจเข้ามาแทรกแซงรายการ โดยเฉพาะในส่วนของรายการข่าว

2.3.3.9 ระบบเทคโนโลยี ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่แต่ละสถานีสามารถนำเสนอได้ดูจะเป็นข้อได้เปรียบทางการตลาด สถานีที่มีศักยภาพสูงในการแพร่ภาพสู่ประชาชนใน

ทุกพื้นที่ย่อมได้รับความสนใจจากเจ้าของสินค้า ที่ต้องการโฆษณาในสื่อที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้จำนวนมาก ปัจจัยนี้อาจจะอยู่ในลักษณะปัจจัยเสริมให้ผังรายการแข็งมากขึ้น

2.3.3.10 กลุ่มมวลชน เนื่องจากโทรทัศน์สามารถแพร่ภาพออกอากาศสู่สายตาประชาชนจำนวนมากและได้ครอบคลุมพื้นที่อย่างกว้างขวาง โทรทัศน์จึงถูกคาดหวังจากบุคคลต่างๆ ดังนั้นการเสนอรายการต่างๆของสถานีโทรทัศน์จึงต้องอยู่ในกฎระเบียบ และผ่านการตรวจสอบก่อนออกอากาศ เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดผลกระทบต่อผู้ชมบางกลุ่ม

การวางผังรายการจำเป็นที่จะต้องพิจารณาปัจจัยต่างๆ ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว เพื่อให้รายการที่นำเสนอสามารถดึงดูดผู้ชมให้ได้มากที่สุด ซึ่งการกระทำดังกล่าวนอกจากจะเกี่ยวข้องกับเรื่องของปัจจัยแล้ว ในส่วนเรื่องของกลยุทธ์ในการจัดผังรายการ ก็เป็นอีกส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญมากเพื่อที่ทางสถานีจะสามารถแข่งขันกับสถานีอื่นได้ ดังนั้นการศึกษาถึงกลยุทธ์ต่างๆที่ใช้ในการจัดผังรายการจึงมีความสำคัญต่อนักจัดผังรายการอย่างมาก

2.3.4 กลยุทธ์การจัดผังรายการ

กลยุทธ์การวางผังรายการโทรทัศน์นั้นมีหลากหลายวิธี ซึ่งรวบรวมจาก Blum and Linheim, 1987; Carroll and Davis, 1993: 304-306; Eastman, 1993: 135-138; Vane and Gross, 1994: 171-180. มีดังนี้

2.3.4.1 การจัดผังเพื่อให้เกิดการถ่ายเทผู้ชม (Audience Flow) หมายถึง การถ่ายเทผู้ชมจากรายการหนึ่งไปยังรายการถัดไป ซึ่งโดยทั่วไปแล้วผู้ชมมักติดตามชมรายการถัดไปโดยธรรมชาติ หากรายการที่นำเสนอดังกล่าวนั้นมีความคล้ายคลึงกับรายการที่อยู่ก่อนหน้า ดังนั้นรายการที่มีรูปแบบและจุดดึงดูดผู้ชมคล้ายๆกันก็มีแนวโน้มว่านักวางผังจะนำมาจัดวางไว้ติดกันในผังรายการ

2.3.4.2 การจัดผังรายการโดยการนำเสนอรายการเป็นกลุ่ม (Blocking) หมายถึง การนำรายการที่มีความคล้ายคลึงมาวางต่อกันเป็นกลุ่ม 2-4 รายการ โดยอาจใช้เวลาการออกอากาศ 1-2 ชั่วโมง หรือบางครั้งอาจกินเวลา 3 ชั่วโมงติดต่อกัน เช่นการนำละครมาวางไว้ติดต่อกัน 2 เรื่อง หรือ การนำการ์ตูนมาวางติดกัน 3-4 เรื่อง เป็นต้น กลยุทธ์นี้เหมาะกับสถานีโทรทัศน์ที่มีรายการสะสมอยู่จำนวนมาก และสถานีโทรทัศน์มั่นใจว่าตนเองมีลูกค้าประจำอยู่อย่างแน่นอน

2.3.4.3 การจัดผังชน (Counter-programming) หมายถึง การนำเสนอรายการประเภทเดียวกันกับสถานีอื่นเพื่อช่วงชิงกลุ่มผู้ชม ซึ่งสถานีโทรทัศน์ที่จะใช้กลยุทธ์นี้มักเป็นสถานีโทรทัศน์ที่มั่นใจว่าตนเองมีรายการที่มีคุณภาพดีหรือดีกว่าสถานีโทรทัศน์คู่แข่ง

2.3.4.4 การจัดผังรายการแบบเกือหนุน (Ham mocking) หมายถึง การวางผังรายการโดยนำรายการที่มีแนวโน้มว่าจะสู้รายการอื่นไม่ได้มาวางคืนไว้ระหว่างรายการยอดนิยม 2 รายการ ทั้งนี้เพื่อให้รายการดังกล่าวมีผู้ชมบ้าง เพราะอาจมีความเป็นไปได้ว่าเมื่อชมรายการที่ 1 ด้วยความประทับใจแล้ว รายการที่สองจะพลอยได้รับความสนใจไปด้วย และเพื่อเพิ่มความเป็นไปได้ในการวางผังรายการจะนำรายการที่ 3 ซึ่งมีความนิยมพอๆกันหรือมากกว่ารายการที่ 1 มาวางต่อเนื่องไว้เพื่อที่ผู้ชมอาจจะรู้สึกว่าการชมรายการที่ 2 ไม่น่าเบื่อจนเกินไปนัก เพราะมีความหวังอยู่ที่รายการต่อไปคือรายการที่ 3

2.3.4.5 การจัดผังเสียงสถานีโทรทัศน์อื่นที่กำลังแข่งขันกัน (Blunting) หมายถึง การนำเสนอรายการที่แตกต่างไปจากสถานีโทรทัศน์แห่งอื่นที่กำลังแข่งขันกัน โดยมากแล้วสถานีโทรทัศน์ที่ใช้กลยุทธ์นี้มักเป็นสถานีโทรทัศน์ที่ทราบสถานะของตนเองว่าเป็นรอง หากจะเข้าไปร่วมแข่งขันเป็นสถานีโทรทัศน์ที่ 3 จะเป็นฝ่ายเสียเปรียบ จึงหาวิธีดึงกลุ่มผู้ชมลำดับ 2 ซึ่งเป็นกลุ่มที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองของความต้องการ

2.3.4.6 การจัดผังรายการโดยการนำเสนอรายการพิเศษ(Stunting) หมายถึง การวางผังรายการโดยการนำเสนอรายการในวาระพิเศษเพื่อดึงดูดผู้ชมจากสถานีโทรทัศน์คู่แข่ง การวางผังเช่นนี้มัก จะประสบความสำเร็จ เพราะผู้ชมมักยอมตามด้วยความรู้สึกที่ชมอยู่ทุกวันจะชมเมื่อใดก็ได้ แต่โอกาสที่จะได้ชมรายการพิเศษมีน้อยหรืออาจไม่มีเป็นครั้งที่ 2 กลยุทธ์นี้จะถูกใช้ใน 3 กรณี คือ

- ก) เมื่อรายการของสถานีโทรทัศน์แม่ข่ายอยู่ในภาวะตกต่ำ จนเรียกคนดูไม่ได้
- ข) เมื่อสถานีโทรทัศน์คู่แข่งเข้มแข็งมาก จนเห็นว่าต้องหาทางดึงดูดผู้ชมกลับมาบ้างแม้จะเป็นเพียงช่วงเวลาสั้นๆ
- ค) เมื่ออยู่ในภาวะที่ต้องทำสำรวจจำนวนผู้ชมซึ่งแต่ละสถานีต้องทำตัวเลขผู้ชมให้สูงเข้าไว้ หากสถานีได้รับความนิยมนสูงมาก งบประมาณก็จะเข้ามามาก

2.3.4.7 การจัดผังโดยนำเสนอรายการเดิมต่อเนื่องทุกวัน (Stripping) หมายถึง การวางผังรายการโดยนำเสนอรายการเดิมต่อเนื่องในเวลาเดียวกันทุกวัน เช่น รายการข่าว ละคร การ์ตูน เป็นต้น สถานีโทรทัศน์บางแห่งอาจใช้กลยุทธ์นี้ในลักษณะ 5 วันต่อสัปดาห์ คือวันจันทร์ถึงศุกร์และเปลี่ยนเป็นรายการอื่นในวันเสาร์และอาทิตย์แทน วิธีนี้มักจะได้ผลเพราะผู้ชมจดจำได้ แต่ปัญหาอยู่ที่ว่านักวางผังรายการจะต้องแสวงหารายการที่มีความยาวมากพอที่จะออกอากาศได้ทุกวัน และมีคุณภาพดีพอที่จะดึงดูดผู้ชมได้จริงๆ

2.3.4.8 การจัดผังโดยนำเสนอรายการประเภทเดียวกันแต่หลากหลายรายการ (Checker boarding) เป็นกลยุทธ์ที่ตรงกันข้ามกับการจัดผังโดยนำเสนอรายการเดิมต่อเนื่องทุกวัน คือ แทนที่จะนำเสนอรายการเดิมทุกวัน ก็จะเปลี่ยนเป็นการนำเสนอรายการที่แตกต่างกัน แต่ยังคงอยู่ในประเภทรายการเดียวกัน การวางผังรายการเช่นนี้อิงกับแนวคิดที่ว่า ผู้ชมมีความชอบในประเภทรายการดังกล่าวอยู่แล้วแต่ต้องการที่จะชมเนื้อหารายการที่แตกต่างกันไปในแต่ละวันด้วย

2.3.4.9 การจัดผังรายการโดยนำเสนอรายการเด่นหลังรายการด้อย (Tent poling) เป็นกลยุทธ์ที่ตรงกันข้ามกับการจัดผังรายการแบบเกือหนุนที่นำรายการใหม่หรือรายการที่ไม่ค่อยได้รับความนิยมมาวางคั่นไว้ระหว่างรายการที่ได้ตัวเลขวัดระดับความนิยมในรายการสูง เพื่อหวังให้ผู้ชมเผลอชมรายการนั้นๆ สำหรับกลยุทธ์การวางผังรายการโดยนำเสนอรายการเด่นหลังรายการด้อยนี้เป็นกลยุทธ์ที่นำเอารายการที่แข็งซึ่งได้รับความนิยมสูงมากมาวางต่อจากรายการใหม่หรือรายการที่ได้ค่าตัวเลขวัดระดับความนิยมไม่สูงนัก โดยหวังว่าค่านิยมในรายการหลังจะทำให้ผู้ชมตัดสินใจเลื่อนช่องมารอชมก่อนเวลาเพื่อไม่ให้พลาดตอนแรกหรือเผลอลืมชม ด้วยวิธีการดังกล่าวรายการที่อ่อนแอกว่าจะมีโอกาสได้ตัวเลขวัดระดับความนิยมในรายการสูงขึ้น เพราะคนดูต่างเปลี่ยนช่องมารอชมรายการถัดไป

2.3.4.10 การจัดผังรายการโดยนำเสนอรายการขนาดยาวที่เริ่มก่อนรายการอื่น แต่จบช้ากว่า (Fronting-ending หรือ Bridging) คือการนำเสนอรายการที่ยาวกว่ารายการของสถานี โทรทัศน์คู่แข่งมาวางไว้ก่อนที่รายการของคู่แข่งจะเริ่มต้น วิธีการนี้ถูกนำมาใช้ด้วยความเชื่อที่ว่าโดยธรรมชาติแล้วผู้ชมมักจะติดตามนิสัยติดตามชมรายการใดรายการหนึ่งจนจบ ดังนั้นเมื่อรายการที่ติดตามชมจบลง รายการของคู่แข่งก็จบไปก่อนแล้ว เพราะเริ่มต้นทีหลังและตัวรายการสั้นกว่า

2.3.4.11 การจัดผังรายการโดยนำเสนอรายการซ้ำ(Re-running) คือ การนำรายการเก่ามาออกอากาศซ้ำ วิธีการนี้ช่วยลดค่าใช้จ่ายให้แก่สถานีโทรทัศน์ โดยเฉพาะการนำรายการเก่ามาฉายซ้ำในช่วงเวลาที่ไม่คุ้มค่าการลงทุนผลิตหรือจัดซื้อรายการ กลยุทธ์นี้มีข้อเสียอยู่ว่าผู้ชมอาจเกิดความเบื่อหน่ายหมุนหนีไปสถานีโทรทัศน์อื่น ดังนั้นหากนักวางผังรายการเลือกจะใช้กลยุทธ์นี้ จะต้องมั่นใจว่าตนเองทราบว่ารายการใดเด่นพอที่จะนำมาออกอากาศซ้ำ และออกอากาศในช่วงเวลาใดจึงจะเหมาะสมและเสี่ยงน้อยที่สุดต่อการสูญเสียผู้ชมไป

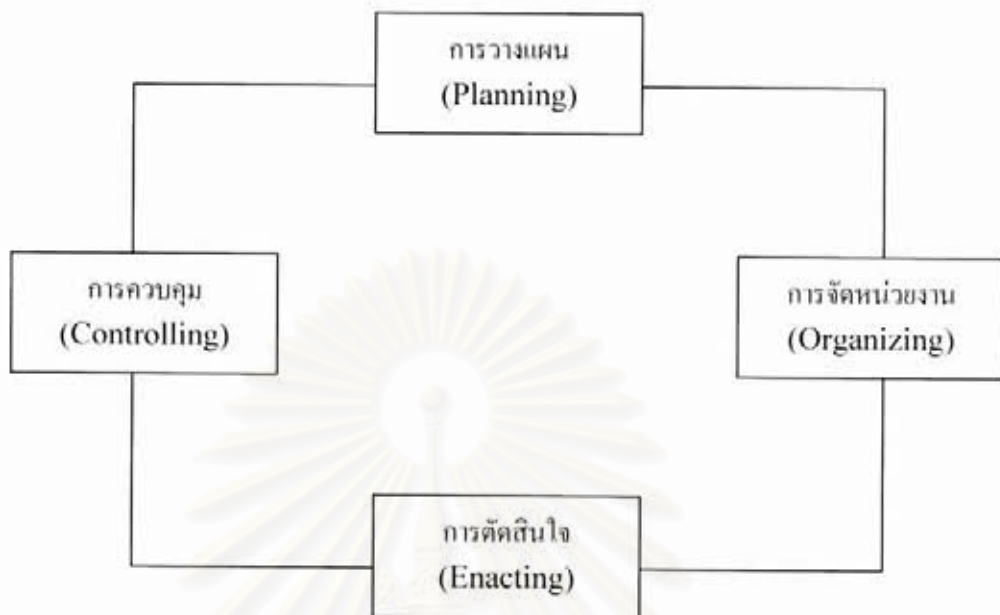
2.3.5 การวางแผนผลิตรายการโทรทัศน์

เมื่อเราได้ศึกษาถึงปัจจัยต่างๆในการวางผังรายการและวางกลยุทธ์ในการวางผังรายการแล้ว ขั้นตอนลำดับต่อไปที่จำเป็นจะต้องทำความเข้าใจก็คือการวางแผนผลิตรายการโทรทัศน์

การวางแผน เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลหรือองค์การทำการตัดสินใจไว้ล่วงหน้าเกี่ยวกับงานบางอย่างที่จะทำในอนาคต กระบวนการดังกล่าวจะประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ ที่เป็นชุดกิจกรรมที่ต่อเนื่องกัน ซึ่งบางขั้นตอนอาจจะเป็นเรื่องที่ต้องทำทันทีเพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายที่ต้องการได้ การวางแผน ถ้าหากสนใจทำและทำได้ถูกต้องจะเป็นสิ่งที่มีคุณค่าอย่างยิ่งสำหรับองค์การใน การที่จะช่วยให้องค์การสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้

การวางแผนเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่ขาดไม่ได้ สำหรับทุกองค์กร การวางแผนจะเกี่ยวข้องกับขั้นตอนกระบวนการบริหารอื่นๆเสมอไม่ว่าจะเป็นด้านการจัดองค์การ การตัดสินใจ หรือการควบคุม ฯลฯ ทุกกระบวนการจะต้องอาศัยการวางแผนในการดำเนินงานทั้งสิ้น นั่นคือการวางแผนเป็นกระบวนการคงที่ (Constant Process) ที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการบริหารอื่นๆ กระบวนการบริหารอื่นๆจะไม่สามารถดำเนินการได้ถ้าปราศจากการวางแผนเป็นแม่แบบ หรือต้นแบบในการดำเนินงานทั้งสิ้น การวางแผนจะเป็นตัวที่กำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ ทั้งหมดของหน่วยงาน พร้อมกันนั้นก็เป็นตัวชี้หน้าหรือเป็นแผนงาน (Work Map) ในการดำเนินงานให้บรรลุถึงเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่ต้องการ โดยมีการใช้ทรัพยากรคน เงิน และเครื่องมือเครื่องใช้ ตลอดจนวัสดุอุปกรณ์ทุกชนิดให้เกิดประโยชน์และมีประสิทธิภาพมากที่สุด ดังแผนภาพที่ 3.1

แผนภาพ 2.2 แสดงความสัมพันธ์ของการวางแผน ต่อกระบวนการบริหาร



การบริหารงานในด้านการผลิตรายการโทรทัศน์ก็เช่นกัน การวางแผนผลิตรายการโทรทัศน์ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของการผลิตรายการโทรทัศน์ เพราะรายการโทรทัศน์ที่ผลิตออกมานั้น จะตรงตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของการจัดรายการโทรทัศน์ได้ ก็จำเป็นต้องอาศัยการวางแผนอย่างถูกต้อง รัดกุมและจะต้องมีการควบคุมการปฏิบัติการให้เป็นไปตามแผนงานที่วางไว้ด้วย

การวางแผนผลิตรายการวิทยุโทรทัศน์ (TV Production Planning) หมายถึง การกำหนดสิ่งที่ถือเป็นแนวดำเนินการผลิตรายการวิทยุโทรทัศน์ อันเป็นหัวใจของการผลิตรายการวิทยุโทรทัศน์ การกำหนดดังกล่าวเกิดจากการคิดล่วงหน้า เป็นการเตรียมตัวล่วงหน้าหรือกล่าวได้ว่าเป็นการสมมติล่วงหน้าว่าอยากจะทำรายการ แล้วก็ลงมือปฏิบัติตามนั้น ส่วนสิ่งที่ถือเป็นแนวดำเนินการผลิตรายการนั้นก็คือ ภารกิจต่างๆ ที่จะต้องปฏิบัติในกระบวนการผลิตรายการเพื่อให้การผลิตรายการนั้นๆ ประสบผลสำเร็จได้อย่างดีนั่นเอง

การวางแผนผลิตรายการโทรทัศน์จึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่ผู้บริหารต้องคิดวางแผน โดยการไตร่ตรองและตัดสินใจอย่างรอบคอบก่อนที่จะเริ่มลงมือผลิตรายการโทรทัศน์เสมอ และเนื่องจากงานทางด้านการผลิตรายการโทรทัศน์เป็นงานที่อาศัยการทำงานเป็นทีม อีกทั้งเป็นงานทางด้านศิลปะ ที่ต้องอาศัยการทำงานเฉพาะอย่างของบุคคลผสมผสานกัน ดังนั้นการที่จะได้

ผลผลิตตรงตามที่ต้องการ หรือได้ผลงานรายการโทรทัศน์ที่มีคุณภาพมากน้อยเพียงใดนั้น ก็ขึ้นอยู่กับการบริหารและจัดการให้บุคลากรทุกคนได้ปฏิบัติตามแผนงานที่กำหนดไว้นั้น สมบูรณ์ตามเป้าหมายเพียงใดนั่นเอง

แนวคิดการวางแผนผลิตรายการโทรทัศน์ จะเป็นแนวคิดที่ช่วยให้เราสามารถทำความเข้าใจถึงการกำหนดรูปแบบ และเนื้อหาของรายการโทรทัศน์ที่ออกอากาศของสถานีโทรทัศน์ว่าสาเหตุใดที่ทำให้รายการโทรทัศน์มีรูปแบบและเนื้อหาเช่นนั้น ซึ่งแนวคิดนี้จะช่วยอธิบายให้เราเข้าใจถึงปัจจัยต่างๆ ที่เป็นปัจจัยกำหนดรูปแบบของรายการและเนื้อหาได้

นอกจากนี้กลยุทธ์ต่างๆ ที่กล่าวมาล้วนมีความสำคัญต่อทุกช่วงเวลาทั้งสิ้นไม่ว่าจะเป็นช่วงเวลาปกติหรือแม้แต่ช่วงเวลาไพรม์ไทม์

การศึกษาเรื่อง Prime-time Network Television Programming. ของ William J. Adams, Susan Tyler Eastman และ Robert F. Lewine.(1989) ได้กล่าวว่า การจัดผังรายการโทรทัศน์ในช่วง prime-time ถือได้ว่าเป็นความเสี่ยงสูง เงินที่มีจำนวนมาก ชื่อเสียง ศักดิ์ศรีและต้องให้เป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ ล้วนเป็นสิ่งที่ต้องเติมพัน จำเป็นต้องมีการศึกษา ทดสอบ การทำวิจัย ประชุม ต้องประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญและมีความชำนาญ รวมถึงกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อความหวังว่ารายการนั้นจะเข้าถึงผู้ชม ในทางกลับกันการที่มีเรตติ้งต่ำของรายการบางรายการก็แสดงได้ว่ารายการนั้นไม่ได้รับการตอบรับจากผู้ชม ดังนั้นการจัดตารางเวลาตามหลักพื้นฐานก็คือ ต้องสามารถเข้าถึงผู้ชมได้เป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้ชมเกิดความพึงพอใจ ซึ่งเป็นกุญแจหลักที่จะทำให้ประสบความสำเร็จ

การศึกษาเรื่อง Non Prime-time Network Programming. ของ Mitchell E. Shapiro. และ Squire D. Rushnell. (1989) ได้กล่าวไว้ว่า สำหรับการจัดผังรายการในช่วงเวลา non prime-time จะเป็นช่วงเวลาที่มูลค่าต่ำกว่า และช่วงของเวลาจะได้นานกว่า ผู้ชมรายการในช่วงนี้ส่วนมากจะเป็นแบบเฉพาะกลุ่ม เช่น ช่วงเช้ามีรายการข่าว ตอนบ่ายเป็นละคร หรือเกมโชว์ เป็นต้นนอกจากนี้ยังรวมไปถึงช่วงเวลาเสาร์อาทิตย์ และวันหยุดสุดสัปดาห์ ที่จะต้องจัดรายการมารองรับกลุ่มผู้ชมประเภทต่างๆไม่ว่าจะเป็น ผู้หญิง ผู้ชาย เด็ก ซึ่งล้วนต้องการชมรายการที่แตกต่างกันไป ถือได้ว่าการแข่งขันในช่วงเวลานี้ มีการแข่งขันสูงไม่แพ้ช่วงเวลา prime-time เลยทีเดียว

กลยุทธ์ต่างๆที่กล่าวมานั้น เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับนักจัดผังรายการ ในการกำหนดว่ารายการใดควรออกอากาศเวลาใด และยังเป็นสิ่งที่จะต้องทราบถึงศักยภาพของรายการตนที่มีอยู่ว่าสามารถที่จะแข่งขันกับสถานีอื่นได้หรือไม่

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษามผลการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องต่อการศึกษาในครั้งนี้เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยให้เกิดผลงานวิจัยที่มีประสิทธิภาพและเกิดคุณค่าในการศึกษา งานวิจัยที่นำมาใช้ประกอบการศึกษามีดังต่อไปนี้

ปานันท์ หงษ์น้อย (2546) ได้ทำการวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสร้างตลาดของสถานีรูปแบบรายการเพลง “แบงคอก เรดิโอ” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างตลาดรายการแบงคอก เรดิโอ ศึกษากลยุทธ์กลยุทธ์ในการสร้างและดึงกลุ่มผู้ฟังรายการ และสำรวจลักษณะกลุ่มผู้ฟังของรายการ แบงคอก เรดิโอ โดยมุ่งเน้นศึกษาว่าผู้ผลิตรายการใช้กลยุทธ์อะไรในการสร้างรายการ และกลยุทธ์ในการสร้างและดึงกลุ่มผู้ฟังของรายการ แบงคอก เรดิโอ ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ในการสร้างสถานีรูปแบบรายการเพลง แบงคอก เรดิโอ เป็นการสร้างที่เริ่มต้นมาจากโฆษณา ซึ่งเป็นกลยุทธ์การเจริญเติบโตแบบการขยายตัวในแนวระนาบ และจึงมาผลิตรายการ แบงคอก เรดิโอ โดยกลยุทธ์ในการดึงกลุ่มผู้ฟังรายการ แบงคอก เรดิโอ ผู้ผลิตรายการวิทยุได้ใช้กลยุทธ์หลายรูปแบบผสมผสานกันเพื่อให้ผู้ฟังหันมาติดตามฟังรายการ ผู้ผลิตได้ใช้กลยุทธ์ที่มีความสอดคล้องกับบุคลิกและรูปแบบวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มผู้ฟังของรายการ แบงคอก เรดิโอ เป็นผู้ฟังกลุ่มเก่าของบริษัท เอ-โทม์ มีเดีย จำกัด เป็นความจริงรักภักดีในรูปแบบที่มีความหมายเป็นนัยถึงความผูกพันต่อองค์กรสื่อ

จะเห็นได้ว่างานวิจัยของปานันท์ หงษ์น้อย สามารถใช้เป็นแนวทางในการศึกษากลยุทธ์การสร้างตลาดของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที่-แซนแนล รวมถึงการขยายการเติบโตทางธุรกิจของบริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน) ในการหันมาดำเนินธุรกิจดาวเทียม รวมถึงการสร้างและดึงดูดกลุ่มผู้ชมผ่านการนำเสนอทางเนื้อหาและรูปแบบรายการต่างๆ ของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที่-แซนแนล

วีรพงษ์ พลนิกรกิจ (2542) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยเชิงโครงสร้างของสถานีวิทยุท้องถิ่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่กำหนดรูปแบบและเนื้อหารายการวิทยุ โดยมีจุดมุ่งหมายในการศึกษาคือ

ศึกษารูปแบบและเนื้อหารายการวิทยุท้องถิ่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือและปัจจัยเชิงโครงสร้าง ซึ่งกำหนดรูปแบบและเนื้อหารายการ รวมทั้งเพื่อประมวลและวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้เกี่ยวข้องในงานของสถานีวิทยุฯ ที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบและเนื้อหารายการวิทยุ และโครงสร้างที่จะเกิดขึ้นตามมาตรา 40 ของรัฐธรรมนูญ พ.ศ.2540 ผลการวิจัยพบว่า

1. สถานีวิทยุท้องถิ่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีโครงสร้างสถานีวิทยุเป็นระบบผสมระหว่างระบบรัฐกับระบบทวิภาค ซึ่งโครงสร้างดังกล่าวทำให้มีรูปแบบรายการส่วนใหญ่เป็นรายการข่าว รายการโฆษณา และรายการเพลง

2. ปัจจัยโครงสร้างการเป็นเจ้าของ ระบบการควบคุม และระบบตลาด เป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดรูปแบบและเนื้อหารายการวิทยุท้องถิ่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

จะเห็นได้ว่าการศึกษาของวีรพงษ์ พลนิกรกิจ ที่พบว่ารูปแบบรายการและเนื้อหารายการของสถานีที่มีรัฐเป็นเจ้าของ ส่วนใหญ่จะเป็นรายการพูดคุยและรายการข่าว และเนื้อหาจะเป็นข้อมูลข่าวสารและความเป็นจริง สำหรับสถานีที่มีโครงสร้างเป็นแบบทวิภาค ที่มีแหล่งรายได้จากการโฆษณาสินค้าและบริการที่มุ่งแสวงหาผลประโยชน์ทางธุรกิจ รูปแบบรายการส่วนใหญ่เป็นรายการโฆษณา และเนื้อหาเป็นโฆษณาสินค้าและบริการ ซึ่งผู้วิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางในการศึกษาถึงโครงสร้างการเป็นเจ้าของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที่-แซนแนล และโครงสร้างในแง่มุมมองที่เป็นปัจจัยในการกำหนดเนื้อหาและรูปแบบของรายการได้

รัฐติพงษ์ ชูนาค (2545) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พัฒนาการของการจัดผังรายการของสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 อ.ส.ม.ท. ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพัฒนาการของโครงสร้างองค์กรและการจัดผังรายการของสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 อ.ส.ม.ท. รวมถึงวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงผังรายการ ผลการวิจัยพบว่า

1. สถานีโทรทัศน์ช่อง 9 อ.ส.ม.ท. ไม่มีการปรับหรือโครงสร้างองค์กรใดๆ ตั้งแต่เริ่มก่อตั้งจนถึงช่วงเวลาที่รัฐติพงษ์ ชูนาค ทำการศึกษา การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นเป็นการเปลี่ยนแปลงระดับย่อยมีเฉพาะในส่วนงานเท่านั้น

2. ปัจจัยที่มีผลต่อการปรับเปลี่ยนผังรายการคือ 1) นโยบายผู้บริหาร 2) ตัวเลขวัดระดับความนิยมหรือเรตติ้ง 3) อิทธิพลและแรงกดดันทางการเมือง 4) เศรษฐกิจ และ 5) ลักษณะทางประชากรของผู้ชม

3. การจัดผังรายการของสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 อ.ส.ม.ท. พบว่ามีกลยุทธ์แข่งขันกับช่องอื่นในรายการที่เป็นรายการเด่นของสถานี ได้แก่ รายการประเภทข่าวสารความรู้และรายการเด็ก และใช้กลยุทธ์เลี้ยงฝัง ไม่แข่งขันกับสถานีอื่นๆ สำหรับรายการประเภทสารบันเทิง

งานวิจัยชิ้นนี้สามารถเป็นแนวทางแก่ผู้วิจัยในการศึกษาถึงลักษณะการจัดวางผังรายการของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที่-แซนแนล รวมถึงปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการวางผังรายการของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที่-แซนแนล ซึ่งส่งผลกระทบต่อเนื้อหารายการและรูปแบบที่น่าเสนอได้

จิตรลดา ดิษยนันท์ (2538) ศึกษาเรื่อง "กลยุทธ์ในการผลิตรายการละครโทรทัศน์ของบริษัท กันตนา วิดีโอ โปรดักชัน จำกัด" วัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อศึกษาถึงแผนกลยุทธ์ในการผลิตรายการละครโทรทัศน์ ของบริษัท กันตนา วิดีโอ โปรดักชัน จำกัด และเพื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยเงื่อนไข และสภาวะการต่างๆที่มีผลกระทบต่อการผลิตรายการละครโทรทัศน์ ของบริษัท กันตนา วิดีโอ โปรดักชัน จำกัด

ผลของการวิจัยพบว่า การวางแผนกลยุทธ์ของบริษัท กันตนา มีสภาพโอกาสที่เป็นข้อได้เปรียบ คือ 1.ภาพพจน์และความมีชื่อเสียงของบริษัท 2.การมีทรัพยากรมนุษย์ที่มีคุณภาพ 3.บทประพันธ์คือวัตถุดิบที่มีค่า 4.การเป็นผู้นำด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ทางเทคนิคที่ทันสมัย 5.ต้นทุนในการดำเนินการผลิตไม่สูงมาก ส่วนภาวะคุกคาม คือ 1.สภาพการแข่งขัน 2.ระบบการบริหารงานแบบครอบครัว

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่า ทางเลือกของกลยุทธ์ในแต่ละขั้นตอนของการผลิตละครโทรทัศน์ ประกอบด้วยกลยุทธ์ในการพึ่งพาตนเอง กลยุทธ์ในการประนีประนอม และกลยุทธ์ในการหลีกเลี่ยงข้อขัดแย้ง อย่างไรก็ตามนโยบายสำคัญของการตัดสินใจพิจารณากลยุทธ์ดังกล่าวซึ่งอยู่กับกลยุทธ์หลักขององค์กรคือ "กลยุทธ์ที่เน้นการรักษาเสถียรภาพ"

ซึ่งงานวิจัยของจิตรลดา สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาถึงกลยุทธ์ในการผลิตรายการ และปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อการผลิตรายการ รวมถึงการดำเนินการภายใต้การเป็นผู้ประกอบการธุรกิจเอกชน

ปริยานุช ห่องสำเร็จ (2538) ศึกษาเรื่อง "แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจโทรทัศน์ระบบ VHF และเคเบิลทีวีในประเทศไทยที่เกิดขึ้นจากเทคโนโลยีดาวเทียมไทยคม" งานวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงแนวโน้มและทิศทางที่จะเกิดขึ้นกับธุรกิจโทรทัศน์ในประเทศไทย ภายหลังจากการที่ประเทศไทยมีดาวเทียมเป็นของตนเอง และมีการนำเทคโนโลยีใหม่ของดาวเทียมไทยคมมาประยุกต์ใช้ร่วมกับการออกอากาศสัญญาณโทรทัศน์

การวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการในธุรกิจเคเบิลทีวี มีการนำดาวเทียมไทยคมมาใช้เสริมระบบการออกอากาศเพื่อให้ขนส่งสัญญาณไปยังสถานีเครือข่ายภูมิภาคเพื่อทำการออกอากาศซ้ำ เช่นเดียวกับระบบโทรทัศน์VHF แต่เคเบิลทีวีได้ประกาศว่าจะดำเนินการปรับเปลี่ยนมาใช้เทคโนโลยีใหม่ในระบบโดยตรงสู่บ้านเรือน เนื่องจากเหตุผลที่ว่าคุณสมบัติของเทคโนโลยีใหม่ในระบบโดยตรงสู่บ้านเรือนสามารถส่งสัญญาณได้ครอบคลุมทั่วประเทศช่วยประหยัดการลงทุนจัดตั้งสถานีเครือข่ายแห่งใหม่ และเนื่องจากเหตุผลทางเทคนิคเกี่ยวกับความคมชัดของสัญญาณเพราะเป็นการรับสัญญาณโดยตรงจากดาวเทียมจะสามารถเกิดความนิยมได้

แนวโน้มของธุรกิจโทรทัศน์ในประเทศไทยในอนาคตจะเน้นไปที่การมุ่งสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ชมตามเงื่อนไขของหลักการตลาดสมัยใหม่ การสร้างความพึงพอใจจะอยู่ในรูปแบบของการนำเสนอรายการโทรทัศน์ที่มีคุณภาพและรายการโทรทัศน์ที่ตอบสนองรสนิยมของผู้ชมได้ตรงที่สุด ซึ่งคาดว่าจะเกิดการแข่งขันกันอย่างรุนแรงมากขึ้นในอนาคตทั้งในโทรทัศน์ระบบVHF ด้วยกันเองและเคเบิลทีวีด้วยกันเองและระหว่างโทรทัศน์ทั้งสองระบบ เพื่อมุ่งสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ชม การแข่งขันที่คาดว่าจะเกิดขึ้นนี้สะท้อนให้เห็นว่าธุรกิจโทรทัศน์จะมีการเติบโตและมีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นต่อเนื่องต่อไปตามกระแสการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องในโลก

งานวิจัยของข้าพเจ้าจะเป็นการศึกษาต่อยอดจากงานวิจัย ของปริยานุช ที่ศึกษาถึงการมีเทคโนโลยีดาวเทียมไทยคมเข้ามาช่วยในการแพร่สัญญาณโทรทัศน์ทางอากาศของสถานีวิทยุโทรทัศน์ระบบVHFและเคเบิลทีวี โดยงานวิจัยของข้าพเจ้าเป็นการศึกษาถึงการที่เทคโนโลยีดาวเทียม

ได้เข้ามามีบทบาทในการเป็นช่องทางการออกอากาศของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที่-แซนแนลที่
เผยแพร่ผ่านทางดาวเทียมไทยคม 3 และการเป็นหนึ่งในสถานีโทรทัศน์ของโทรทัศน์บอกรับเป็น
สมาชิกท้องถิ่น รวมถึงในแง่มุมมองของการวางกลยุทธ์ในการเป็นสถานีโทรทัศน์ที่ตอบสนองรสนิยม
และความพึงพอใจของผู้ชมที่ชื่นชอบรายการที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับลูกทุ่ง



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยเรื่อง "โครงสร้างและเนื้อหารายการของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที่-แซนแนล" เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโครงสร้าง เนื้อหาและรูปแบบรายการของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที่-แซนแนล เพื่อให้การเก็บข้อมูลสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยได้ออกแบบเครื่องมือหลัก ได้แก่ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) และการวิเคราะห์เนื้อหา (Textual Analysis) งานวิจัยเรื่องนี้จัดว่าเป็นงานวิจัยเชิงลึก

3.1 กระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูล(Data Collection)

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลดังนี้

ข้อมูลประเภทบุคคล คือ ผู้บริหารงานองค์กร สามารถแบ่งได้ 2 ระดับคือ

ระดับนโยบาย ได้แก่

1) นายธงชัย ชั่นเสวิกุล กรรมการ /กรรมการผู้จัดการธุรกิจสื่อบริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน)

ผู้วิจัยได้ติดต่อโดยตรงกับคุณธงชัย ชั่นเสวิกุล เพื่อขอทำการสัมภาษณ์ ถึงแม้ว่าคุณธงชัย ชั่นเสวิกุล จะมีภารกิจมากมาย แต่ก็ให้ความกรุณาในการสัมภาษณ์ภายหลังจากที่ได้ติดต่อขอสัมภาษณ์เป็นลายลักษณ์อักษร เพียง 2 สัปดาห์ ซึ่งคุณธงชัย ชั่นเสวิกุลได้สละเวลาให้ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 15 มกราคม พ.ศ.2550 เวลา 11.00 น. ณ สำนักงานบริษัท ครีเอทีฟ เอ็กซ์โพลชัน จำกัด ถ.สุขุมวิท 40 เขตพระโขนง กรุงเทพฯ ซึ่งการสัมภาษณ์ได้รับความร่วมมืออย่างดียิ่งตลอดการให้ข้อมูล

2) นายชนภูมิ จงตั้งปิติ Deputy Managing Director บริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน)

ผู้วิจัยได้ติดต่อขอสัมภาษณ์คุณชนภูมิ จงตั้งปิติ ผ่านทางคุณศุภกรณ์ เดชะไกลยะ Account Management Director บริษัท ครีเอทีฟ เอ็กซ์โพลชัน จำกัด ในเบื้องต้น ซึ่งเป็น

ผู้ประสานติดต่อและบอกกล่าวคุณชนภูมิถึงการขอสัมภาษณ์ และคุณศุภกรณ์ให้หมายเลขโทรศัพท์ผู้ให้ข้อมูลแก่ผู้วิจัย ผู้วิจัยจึงติดต่อทางโทรศัพท์ เพื่อทำการการสัมภาษณ์ ซึ่งคุณชนภูมิได้เสียสละเวลาให้กับผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 20 มีนาคม พ.ศ.2550 เวลา 17.30 น. เป็นการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ โดยได้ใช้เครื่องบันทึกเสียง บันทึกการสัมภาษณ์ทั้งหมดไว้ ซึ่งการสัมภาษณ์ได้รับความร่วมมืออย่างดียิ่งตลอดการให้ข้อมูล

ระดับปฏิบัติการ ได้แก่

1) นายพิทักษ์ ผังนิรันดร์ ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดและขาย บริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน)

ในเบื้องต้นผู้วิจัยได้ติดต่อประสานผ่านทางคุณชาลินี พุฒกลาง เลขานุการรองกรรมการผู้จัดการฝ่ายการตลาดและขาย บริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน) เพื่อขอสัมภาษณ์คุณณรงค์ เขาวราษภู่ ผู้อำนวยการสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แซนแนล และคุณพิพัฒน์ ผังนิรันดร์ ผู้อำนวยการอาวุโสฝ่ายการตลาดและขายบริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน) แต่เนื่องจากทั้งสองท่านไม่สะดวกในการให้สัมภาษณ์ ไม่สามารถนัดหมายการสัมภาษณ์ได้ ซึ่งการนัดสัมภาษณ์ทั้ง 2 ท่านใช้เวลาในการขอสัมภาษณ์ค่อนข้างนาน ภายหลังจากที่ได้ยื่นจดหมายขอสัมภาษณ์ประมาณ 2 เดือนแล้วยังไม่ได้นัดหมายสัมภาษณ์ คุณชาลินี จึงได้ช่วยประสานงานการสัมภาษณ์กับคุณพิทักษ์ ผังนิรันดร์ ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดและขาย บริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์ ซึ่งผู้วิจัยได้ส่งแนวคำถามทั้งหมดให้แก่คุณพิทักษ์ล่วงหน้า ซึ่งคุณพิทักษ์ ได้เสียสละเวลาให้กับผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 21 มกราคม พ.ศ.2550 เวลา 8.00 น. ณ สำนักงาน บริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน) ถ.ลาดพร้าว เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ ซึ่งการสัมภาษณ์ได้รับความร่วมมืออย่างดียิ่งตลอดการให้ข้อมูล

2) นายฤทธิ์ เลขะกุล ผู้จัดการอาวุโส สถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แซนแนล บริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน)

เนื่องจากผู้วิจัยไม่เคยรู้จักเป็นการส่วนตัวกับคุณฤทธิ์ มาก่อน จึงได้ขอความกรุณาจากคุณณัฐณี ในการประสานงานนัดสัมภาษณ์คุณฤทธิ์ ซึ่งคุณฤทธิ์ไม่สะดวกที่จะนัดหมายสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจึงขอสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ โดยใช้เครื่องบันทึกเสียงบันทึกการสัมภาษณ์ไว้ทั้งหมด คุณฤทธิ์ ได้ให้ความกรุณาสละเวลาให้สัมภาษณ์ทางโทรศัพท์เมื่อวันที่ 23

มีนาคม พ.ศ.2550 เวลา 16.00 น. ซึ่งตลอดการสัมภาษณ์ได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดีในการให้ข้อมูล

3) นายณัฐฐิติ ณะสังข์ Account Supervisor บริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน)

ผู้วิจัยรู้จักกับคุณณัฐฐิติ เป็นการส่วนตัว จึงได้ติดต่อโดยตรงเพื่อขอสัมภาษณ์ ซึ่งคุณณัฐฐิติได้ให้ความช่วยเหลือแก่ผู้วิจัยเป็นอย่างดี แต่เนื่องด้วยระยะเวลาที่กระชั้นชิดทำให้ผู้วิจัยไม่สามารถที่จะนัดสัมภาษณ์คุณณัฐฐิติแบบเผชิญหน้าได้ จึงต้องอาศัยการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ ซึ่งคุณณัฐฐิติได้เสียสละเวลา เวลาให้กับผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 23 มีนาคม พ.ศ.2550 เวลา 14.00 น. เป็นการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ โดยได้ใช้เครื่องบันทึกเสียงบันทึกการสัมภาษณ์ทั้งหมดไว้ ซึ่งการสัมภาษณ์ได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดีตลอดการให้ข้อมูล

ข้อมูลประเภทรายการโทรทัศน์

ได้แก่ ข้อมูลที่ได้จากการเปิดชมรายการทางสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แซนแนล เนื่องจากสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แซนแนล มีการเผยแพร่ออกอากาศตลอด 24 ชั่วโมง โดยการออกอากาศของสถานีจะประกอบด้วยช่วงต่างๆ ซึ่งประกอบด้วย การจัดรายการเพลงที่มีผู้ดำเนินรายการ รายการเพลงที่ไม่มีผู้ดำเนินรายการ รายการพูดคุย รายการข่าว รายการคอนเสิร์ต รายการประกวดร้องเพลง และรายการปิกนิกะบ้านเทิงซึ่งมีทั้งที่เป็นรายการสดและเทป

รายการที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แซนแนล แบ่งตามประเภทรายการเป็นรายการสด รายการเทป และรายการออกอากาศซ้ำ ผู้วิจัยจะทำการบันทึกเทปรายการเฉพาะรายการสด และรายการเทปเท่านั้น

และระยะเวลาในการรับชม คือ เดือนพฤษภาคม พ.ศ.2549 และ เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2549

ข้อมูลประเภทเอกสาร ได้แก่

3.1.3.1 เอกสารเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาและวิวัฒนาการของบริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน) และสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แซนแนล

3.1.3.2 ข่าว บทความ และบทสัมภาษณ์จากสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์และนิตยสารต่างๆ ที่กล่าวถึงบริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน) และสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที่-แซนแนล และจากทางอินเทอร์เน็ต

3.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ

3.2.1 การเก็บข้อมูลประเภทบุคคล

ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์เจาะลึกจากแหล่งข้อมูลบุคคล โดยวิธีการบันทึกเทปและถอดเทป รวมถึงการจดบันทึก โดยการนัดสัมภาษณ์โดยตรงแบบเผชิญหน้ากัน(face to face) และสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ โดยสัมภาษณ์ในประเด็นต่างๆดังนี้

- ความเป็นมาในการจัดตั้งสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที่-แซนแนล
- เป้าหมายและนโยบายของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที่-แซนแนล
- วิสัยทัศน์ของผู้บริหาร
- โครงสร้างของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที่-แซนแนล
- การสร้างเอกลักษณ์ การวางตำแหน่งของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที่-แซนแนลในใจผู้ชม
- ความแตกต่างระหว่างเนื้อหาและรูปแบบของรายการทางสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที่-แซนแนล เมื่อเทียบกับรายการลูกทุ่งที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์สาธารณะอื่นๆ (เพื่อศึกษารูปแบบและเนื้อหารายการ)
- การทำงานของฝ่ายการตลาดและขาย
- การทำงานของฝ่ายผลิตรายการ
- ที่มาของรายการ
- ที่มาของแหล่งรายได้ของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที่-แซนแนล
- ปัจจัยใดบ้างที่มีส่วนในการกำหนดรูปแบบและเนื้อหารายการที่น่าเสนอ
- การควบคุมรูปแบบและเนื้อหารายการของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที่-แซนแนล
- ประโยชน์และความคาดหวังในการนำเสนอรายการต่างๆของสถานี
- ข้อดีและข้อเสียของการเป็นสถานีโทรทัศน์ที่ออกอากาศผ่านระบบโทรทัศน์บอกรับเป็นสมาชิกท้องถิ่น
- ทิศทางในอนาคตของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที่-แซนแนล

3.2.2 การเก็บข้อมูลประเภทรายการโทรทัศน์

ผู้วิจัยใช้วิธีการบันทึกเทปรายการสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที่-แซนแนล ขณะออกอากาศ ตลอด 24 ชั่วโมง โดยจะไม่บันทึกในช่วงที่มีการออกอากาศซ้ำ(Re-run) ดังนั้นจะบันทึกดังนี้

การบันทึกเทปจะอยู่ในช่วงเดือนพฤษภาคม และ สิงหาคม พ.ศ.2549 ทั้งนี้จะเก็บข้อมูลในสัปดาห์แรกของเดือน โดยจะเก็บข้อมูลวันธรรมดา 1 วัน วันเสาร์ และวันอาทิตย์ รวมเป็นสัปดาห์ละ 3 วัน รวมทั้งสิ้น 6 วัน ในการเก็บข้อมูลนั้นเพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาและรูปแบบรายการของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที่-แซนแนล

3.2.3 การเก็บข้อมูลประเภทเอกสาร

ผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่างๆ ทั้งนิตยสาร หนังสือพิมพ์ รายงานประจำปีของบริษัท เอกสารจากบริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด(มหาชน) และสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที่-แซนแนล

3.3 ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลไว้ดังนี้

3.3.1 การเก็บข้อมูลประเภทบุคคล

เมื่อผู้วิจัยได้ดำเนินการนัดหมายกับกลุ่มตัวอย่างเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจนครบทุกคน

3.3.2 การเก็บข้อมูลประเภทรายการโทรทัศน์

ผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูลแบบ Cross-Sectional เป็นการศึกษาแบบตัดขวาง เพราะผู้วิจัยมีข้อสันนิษฐานว่า ไม่ว่าจะเก็บข้อมูลในช่วงใด ข้อมูลก็ไม่มี ความแตกต่างกัน โดยจะเก็บข้อมูลในช่วงสัปดาห์แรกของเดือนพฤษภาคม 2549 และสัปดาห์แรกของเดือนสิงหาคม 2549 เพื่อเปรียบเทียบ

3.3.3 การเก็บข้อมูลประเภทเอกสาร

ผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่างๆ ในระหว่างการทำวิจัย

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยหลังจากการเก็บข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยจะใช้แนวคิดทฤษฎีมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.4.1 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจาะลึก

ผู้วิจัยจะถอดเทปและจัดข้อมูลออกเป็นหมวดหมู่ โดยสรุปแยกตามประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

- ความเป็นมาในการจัดตั้งสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งT-Channel
- เป้าหมายและนโยบายของสถานีโทรทัศน์T-Channel
- วิสัยทัศน์ของผู้บริหาร
- โครงสร้างของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที่-แซนแนล
- การสร้างเอกลักษณ์ การวางตำแหน่งของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที่-แซนแนลในใจผู้ชม
- ความแตกต่างระหว่างเนื้อหาและรูปแบบของรายการทางสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที่-แซนแนล เมื่อเทียบกับรายการลูกทุ่งที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์สาธารณะอื่นๆ
- ปัจจัยใดที่มีส่วนในการกำหนดรูปแบบและเนื้อหาของรายการที่น่าเสนอ
- ข้อดีและข้อเสียของการเป็นสถานีโทรทัศน์ที่ออกอากาศผ่านระบบโทรทัศน์บอกรับเป็นสมาชิกท้องถิ่น

โดยในการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ จะใช้หลักการทฤษฎี และแนวคิดที่เกี่ยวข้องมาเป็นหลัก ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่ถูกต้องตามหลักการมากที่สุด

3.4.2 ข้อมูลประเภทรายการโทรทัศน์

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เนื้อหาและรูปแบบรายการของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที่-แซนแนล โดยนำแนวคิดเรื่องการจัดผังรายการและการวางแผนผลิตรายการมาเป็นกรอบในการศึกษา เพื่อให้เห็นภาพโดยรวมของรายการที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที่-แซนแนล และนำมาเป็นข้อมูลประกอบในส่วนอื่นๆที่เกี่ยวข้อง

3.5 การนำเสนอข้อมูล

ในการนำเสนอข้อมูลจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีนำเสนอข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive) ร่วมกับการแสดงตารางข้อมูลและรูปภาพต่างๆ เพื่อให้ทราบถึงโครงสร้าง เนื้อหา และรูปแบบรายการที่นำเสนอผ่านทางสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-ขอนแก่น โดยแบ่งการนำเสนอ ออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 การจัดตั้งและโครงสร้างของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-ขอนแก่น

ผู้วิจัยจะให้ทฤษฎีโครงสร้างสื่อมาเป็นกรอบในการอธิบายถึงจุดเริ่มต้น การเปลี่ยนแปลง และสภาพปัจจุบันของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-ขอนแก่น และอธิบายโครงสร้างของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-ขอนแก่น ในมิติของการเป็นเจ้าของ (Ownership) โครงสร้างองค์กร การแข่งขัน ระบบตลาดของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-ขอนแก่น โดยเชื่อมโยงกับแนวคิดทางการตลาด และการควบคุม

ส่วนที่ 2 เนื้อหาและรูปแบบรายการของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-ขอนแก่น

ผู้วิจัยจะนำเอาแนวคิดการจัดผังรายการ แนวคิดทางการตลาด มาใช้เป็นแนวทางสำหรับการอธิบายถึงประเภทของรายการตามเกณฑ์ต่างๆ สัดส่วนเนื้อหาของรายการและรูปแบบรายการที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-ขอนแก่น และอธิบายการจัดผังรายการของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-ขอนแก่น

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์โครงสร้างองค์กรกับการกำหนดเนื้อหาและรูปแบบรายการของสถานี

โทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-ขอนแก่น ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดเนื้อหาและรูปแบบรายการของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-ขอนแก่น

ผู้วิจัยจะให้ทฤษฎีโครงสร้างสื่อ แนวคิดทางการตลาด มาวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดเนื้อหาและรูปแบบรายการของสถานีโทรทัศน์ทีวี-ขอนแก่น

ส่วนสุดท้ายของงานวิจัย เป็นบทสรุป อภิปรายผล ข้อจำกัดของงานวิจัย พร้อมทั้งข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อไปในอนาคต

บทที่ 4

การจัดตั้งและโครงสร้างสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แซนแนล

ในบทนี้จะเป็นการอธิบายการจัดตั้งสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แซนแนล และอธิบายโครงสร้างของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แซนแนล ในมิติของการเป็นเจ้าของ (Ownership) การแข่งขัน และระบบการตลาดของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แซนแนล โดยจะแบ่งการอธิบายออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

4.1 การจัดตั้งสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แซนแนล

4.2 โครงสร้างสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แซนแนล

4.1 การจัดตั้งสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แซนแนล

4.1.1 จุดเริ่มต้นของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แซนแนล

สถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แซนแนล เป็นสถานีโทรทัศน์ดาวเทียม ที่เกิดขึ้นจากความร่วมมือระหว่าง บริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน) กับ บริษัท MVTV LAOS โดยในช่วงไตรมาสแรกของปี พ.ศ.2548 บริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน) ได้ร่วมมือกับบริษัท MVTV LAOS ซึ่งได้รับสัมปทานโทรทัศน์ดาวเทียมจากสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว โดยบริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน) ได้เป็นผู้ผลิตรายการเพื่อป้อนสถานีโทรทัศน์ดาวเทียมลาวช่อง 3 ภายใต้ชื่อ " T Channel " โดยเนื้อหาของรายการจะเกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรม การท่องเที่ยว เพลง ออกอากาศตลอด 24 ชั่วโมง ครอบคลุมพื้นที่กว่า 22 ประเทศในเอเชีย ที่ผู้ชมมีจรรยาบัตรมีสัญญาณดาวเทียม ได้แก่ Afghanistan, Bangladesh, Bhutan, Brunei, Cambodia, China, Hong Kong, India, Indonesia, Japan, Kashmir, Korea, Laos, Malaysia, Mongolia, Myanmar, Nepal, Pakistan, Philippines, Singapore, Sri Lanka, Taiwan และประเทศไทย บริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน) จะมีรายได้หลักจากผู้สนับสนุนรายการและมีรายได้รองจากการผลิตรายการ เนื่องจากสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แซนแนลเป็นสถานีโทรทัศน์ดาวเทียมเชิงพาณิชย์

การที่บริษัทมีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน) เลือกใช้การส่งสัญญาณออกอากาศผ่านทางสัมปทานสัญญาณดาวเทียมจากสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เป็นเพราะเป็นการ

ง่ายต่อบริษัทในการดำเนินงานที่จะจัดตั้งสถานีโทรทัศน์ดาวเทียมขึ้น ไม่จำเป็นต้องผ่านขั้นตอนกระบวนการต่างๆทางกฎหมายของประเทศไทย และค่าเช่าสัมปทานสัญญาอนุญาตดาวเทียมจากสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวที่ถูกกว่าค่าเช่าสัมปทานสัญญาอนุญาตดาวเทียมในประเทศไทย

การตลาดและภาวะการแข่งขันเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ก่อให้เกิดการจัดตั้งสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แซนแนล เนื่องจากธุรกิจโทรทัศน์ในประเทศไทยมีการแข่งขันสูงและมีข้อจำกัดมากขึ้น ส่งผลให้ผู้ผลิตรายการส่วนหนึ่งหนีภาวะแข่งขันจากธุรกิจโทรทัศน์ บริษัทมีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน) จึงเล็งเห็นความสำคัญและหันมาดำเนินธุรกิจโทรทัศน์ดาวเทียม รูปแบบการดำเนินธุรกิจโทรทัศน์ดาวเทียมจะมี 2 แบบ คือ ให้บริการแบบฟรีทูแอร์ คือออกอากาศฟรี เช่น สถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แซนแนล และการขายรายการเป็นแพ็คเกจให้กับผู้ประกอบการเคเบิลทีวี ปัจจุบันมีผู้ผลิตรายการในประเทศผลิตรายการออกอากาศผ่านดาวเทียมกว่า 20 ช่องรายการ การขยายตัวของโทรทัศน์ดาวเทียมส่วนหนึ่งมาจากการขยายตัวของธุรกิจเคเบิลท้องถิ่นซึ่งปัจจุบันมีผู้ประกอบการ 400-500 ราย สมาชิกและผู้ซื้อจานดาวเทียมรวมกันกว่า 2 ล้านครัวเรือน ในขณะที่เดียวกันจานรับสัญญาณดาวเทียมซึ่งแต่เดิมมีราคาสูงกว่าหมื่นบาทขึ้นไป ปัจจุบันราคาถูกลงต่ำกว่าหมื่นบาท ทำให้คนระดับกลางนิยมซื้อจานรับสัญญาณดาวเทียมเพิ่มขึ้น เพราะสามารถรับชมรายการได้หลากหลายทั้งฟรีทีวีและรายการที่มาจากต่างประเทศ

การเผยแพร่ออกอากาศของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แซนแนล เป็นการเผยแพร่ออกอากาศผ่านดาวเทียม ผู้ชมสามารถรับชมได้โดยตรงผ่านจานรับสัญญาณดาวเทียม และจะมีผู้ให้บริการโทรทัศน์บอกรับเป็นสมาชิกท้องถิ่นหรือเคเบิลทีวีท้องถิ่นที่รับสัญญาณโทรทัศน์ดาวเทียมการออกอากาศของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แซนแนลมาเป็นส่วนหนึ่งของแพ็คเกจที่นำเสนอ ดังนั้นผู้ชมสามารถรับชมสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แซนแนลผ่านจานรับสัญญาณดาวเทียมโดยตรง หรือผ่านการเป็นสมาชิกโทรทัศน์บอกรับเป็นสมาชิกท้องถิ่นหรือเคเบิลทีวีท้องถิ่น

4.1.2 จุดเปลี่ยนแปลงของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แซนแนล

จุดเปลี่ยนแปลงแรก คือ การที่บริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน) ได้เปลี่ยนการใช้สัมปทานโทรทัศน์ดาวเทียมจากสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวในการเผยแพร่ออกอากาศ สัญญาณดาวเทียมสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แซนแนล มาเป็นการใช้สัมปทานโทรทัศน์ดาวเทียมจาก

กัมพูชาแทน ซึ่งยังคงใช้การส่งสัญญาณการออกอากาศผ่านดาวเทียมไทยคม 3 แต่เปลี่ยนช่องสัญญาณเล็กน้อย

“เปลี่ยนแล้วครับ เป็นสัมปทานโทรทัศน์ดาวเทียมจากกัมพูชาเมื่อกลางปีที่แล้ว เปลี่ยนวิธีการออก แต่ช่องก็เหมือนเดิม แคบอก Cable operator ว่า Tune อันนี้หน่อย เปลี่ยนคลื่นความถี่เล็กน้อย

เหตุผลที่เปลี่ยนเพราะค่าใช้จ่ายต่างกัน อย่างที่บอกเมื่อเรามาเราก็ต้องดูค่าใช้จ่ายต่างๆ เราก็เห็นว่าสามารถลดต้นทุนตรงนี้ได้ไหม ในส่วนของค่าสัมปทาน เราก็คุยกับเจ้าของสัมปทานที่ประเทศลาว เขาก็ยืนยันที่ราคานี้ เราก็เริ่มติดต่อกับเจ้าอื่นเพื่อเปรียบเทียบ เราก็มาได้สัมปทานที่กัมพูชา ราคาก็ต่างกัน สามารถลดต้นทุนได้ โดยที่เราไม่ได้ลดคุณภาพอะไรเลย เพียงวิธีการแคบอกให้ปรับเปลี่ยนช่องสัญญาณนิดหน่อยแค่นั้นเอง เพราะฉะนั้นสรุปว่าเราลดต้นทุนได้ เราก็จำเป็นต้องทำ ก็เลยเปลี่ยน โดยที่ไม่มีอะไรแตกต่างเลย ผู้ให้บริการเคเบิลท้องถิ่นก็ไม่รู้สึกแตกต่างคุณภาพทุกอย่างก็เหมือนเดิม แคปรับเปลี่ยนช่องสัญญาณนิดหน่อย “

(ธงชัย ชันเสวิกุล, สัมภาษณ์, 15 มกราคม 2550)

การเปลี่ยนสัมปทานนั้นมีสาเหตุจากเหตุผลทางการตลาดของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที่-แซนแนล ในการลดต้นทุนขององค์กร สาเหตุเกิดจากการเจรจาขอลดค่าสัมปทานระหว่างสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที่-แซนแนลและเจ้าของสัมปทานโทรทัศน์ดาวเทียมจากสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวไม่เป็นผลสำเร็จ และผู้บริหาร บริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน) พบว่าค่าเช่าสัมปทานโทรทัศน์ดาวเทียมจากกัมพูชามีค่าเช่าสัมปทานที่ถูกกว่าค่าเช่าสัมปทานโทรทัศน์ดาวเทียมจากสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวว่าครึ่งหนึ่ง คือ ค่าเช่าสัมปทานดาวเทียมจากสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวเดือนละประมาณ 3 ล้านบาท มาเป็นค่าเช่าสัมปทานดาวเทียมจากประเทศกัมพูชาที่เดือนละประมาณ 1.5 ล้านบาท ซึ่งการเปลี่ยนการใช้สัมปทานโทรทัศน์ดาวเทียมจากสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวมาเป็นสัมปทานโทรทัศน์ดาวเทียมจากกัมพูชานี้เป็นผลดีต่อองค์กรในแง่ของการลดต้นทุนของ บริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน)

“ตอนนี้ที่-แซนแนล อยู่บนยูบีซีแล้วครับ ตั้งแต่วันที่ 22 ธ.ค.49 ที่ผ่านมา เราถือว่าใครมาขอก็ได้ ใครจะเอาไปลงก็ได้ เขาก็ติดต่อมา เพราะว่าอย่างที่ทราบ ยูบีซี ก็อยากมีแพ็คเกจที่มีช่องมากขึ้น สามารถเข้าสู่รากหญ้าได้มากขึ้น เพื่อ Mass มากขึ้น เราก็ยินดีให้ไป

เราไม่ได้คิดค่าสัญญา หรือค่าเอาไปลงจากใคร เราถือว่าเรามีโอกาสในการที่เราจะไปขายลูกค้าเรามากขึ้น เพราะเป็นการขยายฐานในการชมเรามากขึ้น ตอนนี่ไม่ได้ออกอากาศแค่ใครชื่อจามา หรือเป็นสมาชิกเคเบิลท้องถิ่น อย่างแต่ก่อน เป็นวิธีที่สามในการชม คือ ยูบีซี เป็นการเพิ่มการเห็น”

(ธงชัย ชันเสวิกุล, สัมภาษณ์, อ่างแล้ว)

จุดเปลี่ยนแปลงอีกเรื่องหนึ่งคือ การที่สถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แซนแนล มีช่องทางในการออกอากาศสัญญาโทรทัศน์เพิ่มมากขึ้น คือมีการออกอากาศสัญญาดาวเทียมโทรทัศน์ผ่านผู้ให้บริการโทรทัศน์บอกรับเป็นสมาชิกรายใหญ่ คือ ยูบีซี ตั้งแต่วันที่ 22 ธันวาคม พ.ศ. 2550 โดยออกอากาศผ่านช่อง 32 ของแพ็คเกจการให้บริการ การเพิ่มช่องทางการออกอากาศนี้เป็นการเพิ่มช่องทางในการมองเห็นสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แซนแนล ในสายตาของผู้ชม จุดเปลี่ยนแปลงนี้จะมีผลกระทบอย่างไรบ้างนั้น ผู้วิจัยไม่สามารถที่จะศึกษาวิจัย วิเคราะห์ ได้ในขณะนี้ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงนี้เพิ่งเกิดขึ้นในช่วงเวลาไม่กี่เดือนที่ผ่านมา ข้อมูลยังไม่ถึงจึงไม่สามารถสรุปข้อมูลได้

4.1.3 สถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แซนแนลในปัจจุบัน

จากการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยพบว่าวิสัยทัศน์ของบริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน) คือการธำรงรักษาไว้ซึ่งความเป็นผู้นำในการผลิตรายการโทรทัศน์ของประเทศไทย

ดังนั้นพันธกิจในการรักษาธุรกิจหลัก (Core Business) ของบริษัท คือการเป็นผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ และบริษัทต้องการที่จะขยายงานทางด้านโทรทัศน์มากขึ้น ซึ่งรายได้ในส่วนของ การเป็นผู้ผลิตรายการโทรทัศน์นี้ประอยู่ที่ประมาณร้อยละ 80 ของรายได้ทั้งหมดของบริษัท ส่วนอื่นที่บริษัทตั้งเป้าหมายที่จะทำต่อไป คือการขยายงานทางการจัดกิจกรรม (Event) มากขึ้น การทำการแสดงดนตรี (Concert) และสำหรับปีพ.ศ. 2550 เป้าหมายทางด้านธุรกิจของบริษัท มีการคาดการณ์ไว้ว่าองค์กรจะมีผลกำไรมากกว่าปีที่แล้วอีกประมาณร้อยละ 20-30

“เรา positioning แปรนด์ของเรา/ ที-แซนแนล ไว้ว่าเป็นสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่ง ลูกทุ่งโนที่นี้ หมายถึงเพลงลูกทุ่งโดยเฉพาะ เป็นสถานีโทรทัศน์ที่เปิดเพลงลูกทุ่ง”

(ชนภูมิ จงตั้งปิติ, สัมภาษณ์, 20 มีนาคม 2550)

“เราโฟกัสไปที่ความชอบเพลงลูกทุ่ง เนื้อหาจะโฟกัสไปที่คนชอบความเป็นลูกทุ่ง เราไม่มีการขายละคร เราไม่ขายหนัง รายการเกษตรเรามี แต่จะสั้นๆ จะเป็น Lifestyle ง่ายๆ วิธีการเผยแพร่มาจาก Lifestyle ของคนดู”

(พิทักษ์ ผังนิรันดร์, สัมภาษณ์, 21 มกราคม 2550)

ในส่วนของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แซนแนล มีวิสัยทัศน์ในเรื่องของการรักษาความเป็นพื้นบ้าน (Tradition) และการมีเนื้อหาเป็นเพลงลูกทุ่ง โดยจะเน้นรูปแบบรายการในการให้ความบันเทิงเป็นหลัก เน้นการนำเสนอเพลงลูกทุ่งผ่านรายการต่างๆ ที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แซนแนล

ในปัจจุบันช่องทางการรับชมสัญญาณโทรทัศน์ดาวเทียมของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แซนแนล ที่ผู้ชมสามารถรับชมได้ จะมี 3 ช่องทางด้วยกัน ดังนี้

- 1) การรับชมผ่านจานรับสัญญาณดาวเทียม C-band ที่ช่องสัญญาณดาวเทียม ไทยคม 3 Transponder 6E, C Band Regional Beam, Frequency 3625 MHz, Polarization Vertical , Symbol Rate 30.000 Msps , Fec 5/6
- 2) การรับชมผ่านผู้ให้บริการโทรทัศน์บอกรับเป็นสมาชิกท้องถิ่นหรือเคเบิลทีวีท้องถิ่น ผู้วิจัยไม่สามารถระบุชื่อในแพ็คเกจให้บริการได้ เนื่องจากผู้ให้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่นมีกว่า 400 รายทั่วประเทศ และการนำสัญญาณการออกอากาศสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แซนแนลไปเป็นส่วนหนึ่งของแพ็คเกจก็จะจัดเรียงช่องการออกอากาศที่แตกต่างกันไปในแต่ละผู้ให้บริการ
- 3) การรับชมผ่านผู้ให้บริการโทรทัศน์บอกรับเป็นสมาชิกรายใหญ่ของประเทศไทย ยูบีซี ซึ่งสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แซนแนล เป็นส่วนหนึ่งของแพ็คเกจ โดยออกอากาศเป็นช่องที่ 32 ในแพ็คเกจของยูบีซี และมี Reality ดาวรุ่งลูกทุ่งไทยแลนด์ ที่ช่อง 58 ของแพ็คเกจ

4.2 โครงสร้างสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แซนแนล

จากการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยพบว่าสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แซนแนล เป็นองค์กรสื่อในลักษณะของผู้ประกอบการอิสระ (Free-enterprise Media) ที่มีบริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน) เป็นเจ้าของกิจการ โดยระดับของการวิเคราะห์ที่ในบทนี้จะเป็นการวิเคราะห์สื่อในระดับ Unit

Medium Analysis ในฐานะที่สถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แซนแนล เป็นหนึ่งสถานีโทรทัศน์ดาวเทียม โดยอยู่ภายใต้ประเภท (Sector) สื่อโทรทัศน์

ในการศึกษาวิจัยโครงสร้างสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แซนแนล ผู้วิจัยได้แยกประเด็น การศึกษาออกเป็นดังนี้

- 4.2.1 โครงสร้างการเป็นเจ้าของ
- 4.2.2 โครงสร้างองค์กรสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แซนแนล
- 4.2.3 การแข่งขันของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แซนแนล
- 4.2.4 การตลาดของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แซนแนล
- 4.2.5 การควบคุมสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แซนแนล

4.2.1 โครงสร้างการเป็นเจ้าของ

จากการศึกษาสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แซนแนล ผู้วิจัยพบว่า สถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แซนแนลมีโครงสร้างการเป็นเจ้าของโดยเอกชน คือ บริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน)

บริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทหนึ่งในเครือธุรกิจของตระกูล รัตนรักษ์ นอกจากนี้ บริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน) แล้วยังมีธุรกิจในการขายอีกเป็นจำนวนมาก เช่น บมจ.ธนาคารกรุงศรีอยุธยา บมจ.ศรีอยุธยาประกันภัย บมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวง บมจ.แม่ทิงค์ สตูดิโอ บริษัทกรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ (ผู้บริหารสถานีโทรทัศน์ช่อง 7) และ บมจ.อีสเทิร์น สตาร์ เรีล เอสเตท เป็นต้น

บริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน) เป็นนิติบุคคลที่จัดตั้งขึ้นตามกฎหมายไทย และจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยมีที่ตั้งบริษัท เลขที่ 2991/29-30 โครงการ วิสุทธธานีไฮเทค ถนนลาดพร้าว แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย มี ลักษณะธุรกิจ คือ

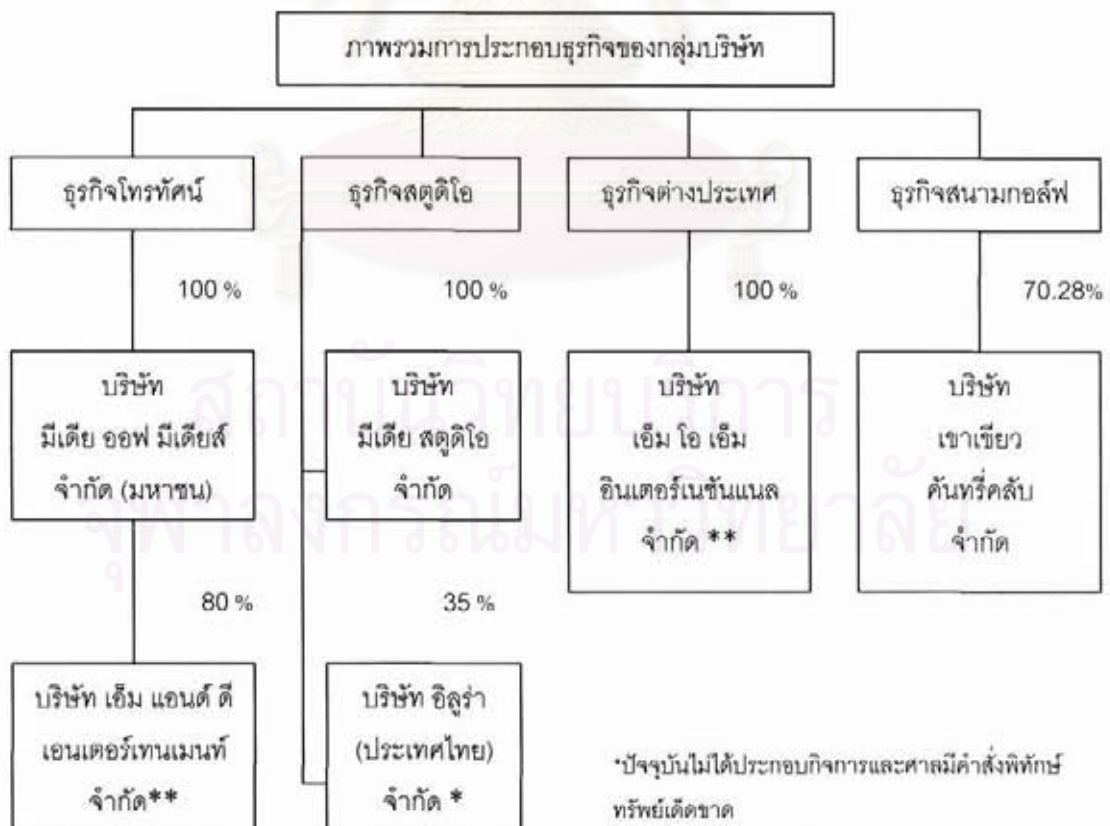
1. ผลิตรายการโทรทัศน์และจำหน่ายเวลาโฆษณา
2. ลงทุนในบริษัทย่อย บริษัทร่วม และกิจการร่วมค้า

จำนวนพนักงานของบริษัท ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2549 มีจำนวนรวมบริษัทย่อยทั้งสิ้น 444 คน และเฉพาะของบริษัท 221 คน ตามลำดับ

สามารถจำแนกบริษัทย่อย บริษัทร่วม และกิจการร่วมค้า ออกเป็น 4 ธุรกิจหลักได้แก่

1. ธุรกิจโทรทัศน์ ได้แก่ บริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งตระกูลรัตน-รักษิถือหุ้นทั้งหมด และบริษัท เอ็ม แอนด์ ดี เอนเตอร์เทนเมนท์ จำกัด ซึ่งบริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน) ถือหุ้นร่วมร้อยละ 80 ที่เหลือคือผู้ถือหุ้นรายย่อย
2. ธุรกิจสตูดิโอ ได้แก่ บริษัท มีเดีย สตูดิโอ จำกัด ซึ่งบริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน) ถือหุ้นทั้งหมด และ บริษัท อีลูว์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งบริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน) ถือหุ้นร่วมที่ร้อยละ 35
3. ธุรกิจต่างประเทศ คือ บริษัท เอ็ม โอ เอ็ม อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด ซึ่งบริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน) ถือหุ้นทั้งหมด
4. ธุรกิจสนามกอล์ฟ คือ บริษัท เขาเขียว คันทรี่คลับ จำกัด ซึ่งบริษัท มีเดียส์ ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน) ถือหุ้นร้อยละ 70.28 ที่เหลือเป็นผู้ถือหุ้นรายอื่น

แผนภาพที่ 4.1 อธิบายภาพรวมการประกอบธุรกิจของ บริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน)



บริษัทใหญ่ (บริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน)) ในกลุ่มบริษัทมีสิทธิออกเสียงทั้งทางตรงและทางอ้อมเกินกว่ากึ่งหนึ่งของสิทธิในการออกเสียงทั้งหมดหรือมีอำนาจในการควบคุมนโยบายการเงินและการดำเนินงานของบริษัทย่อย

บริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน) เริ่มก่อตั้งเมื่อวันที่ 16 เมษายน 2527 ด้วยทุนจดทะเบียน 200,000 บาท โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อดำเนินการธุรกิจเป็นตัวแทนรับขายเวลาโฆษณาในรายการต่างๆ ทางโทรทัศน์เรื่อยมาจนถึงปี พ.ศ. 2532 บริษัทเริ่มซื้อเวลาจากทางสถานีเข้าดำเนินการผลิตรายการและขายโฆษณาเอง โดยเริ่มจากการนำภาพยนตร์ต่างประเทศที่มีคุณภาพเข้ามาออกอากาศในรายการ "แผ่นฟิล์มวันศุกร์" ทางช่อง 9 อ.ส.ม.ท. นับตั้งแต่ปี 2533 เป็นต้นมา บริษัทได้ก้าวเข้าสู่เป็นผู้ผลิตรายการอย่างเต็มรูปแบบด้วยการผลิตรายการโทรทัศน์เอง โดยเริ่มจากรายการ "เด็ดยอดกีฬามันส์" และรายการ "เจาะโลกมหัศจรรย์" ต่อมาในปี 2535 บริษัทได้กลายเป็นผู้บุกเบิกรายการโทรทัศน์ในภาคเช้า ของสถานีโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 คือ "รายการบ้านเลขที่ 5" ซึ่งประสบความสำเร็จและจนกลายเป็นต้นแบบของรายการภาคเช้า

บริษัทมีการเพิ่มทุนจดทะเบียนเป็นระยะเพื่อรองรับการขยายตัวทางธุรกิจและได้รับอนุมัติจากคณะกรรมการตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยให้เป็นหลักทรัพย์จดทะเบียนตั้งแต่วันที่ 8 กุมภาพันธ์ 2539 เป็นต้นไป โดยแปรสภาพเป็นบริษัทมหาชน ภายใต้ชื่อ "บริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน)" พร้อมทุนจดทะเบียน 260 ล้านบาท

บริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน) ประกอบธุรกิจหลักประเภทผลิตรายการโทรทัศน์และจำหน่ายเวลาโฆษณาทางโทรทัศน์ บริษัทได้รับอนุมัติจากคณะกรรมการตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยให้เป็นหลักทรัพย์จดทะเบียนตั้งแต่วันที่ 8 กุมภาพันธ์ 2539 เป็นต้นมา วิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจในปี 2540 ส่งผลให้บริษัทต้องยื่นคำร้องขอฟื้นฟูกิจการต่อศาลล้มละลายกลางในเดือนตุลาคม 2543 และในวันที่ 15 มกราคม 2545 ศาลมีคำสั่งเห็นชอบด้วยแผนฟื้นฟูกิจการ ต่อมาผู้บริหารแผนสามารถเจรจากหาผู้ร่วมทุนใหม่ได้ จึงยื่นคำร้องขอแก้ไขแผนฟื้นฟูกิจการต่อเจ้าพนักงานพิทักษ์ทรัพย์ ศาลมีคำสั่งเห็นชอบด้วยแผนฟื้นฟูกิจการที่แก้ไขโดยมีสาระสำคัญของงานแก้ไขแผนฟื้นฟู คือ การเพิ่มทุนจดทะเบียนจำนวน 764 ล้านบาทให้แก่ผู้ลงทุน

แบบเฉพาะเจาะจง คือ กลุ่มของบริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด และนำเงินเพิ่มทุนนั้นส่วนหนึ่งไปชำระหนี้ทุกประเภทตามแผนฟื้นฟู ส่วนหนึ่งไปลงทุนในหุ้นสามัญของบริษัท เขาเขี้ยว คันทรีคลับ จำกัด และส่วนที่เหลือใช้เป็นทุนหมุนเวียนในกิจการ

ภายหลังชำระหนี้ตามแผนเสร็จสิ้นแล้ว บริษัทได้ยื่นขอยกเลิกการฟื้นฟูกิจการต่อศาลล้มละลายกลางเมื่อวันที่ 11 กรกฎาคม 2546 ศาลมีคำสั่งให้ยกเลิกการฟื้นฟูกิจการในวันที่ 5 พฤศจิกายน 2546 และตลาดหลักทรัพย์ฯ ได้ย้ายการซื้อขายหลักทรัพย์ของบริษัทจากหมวดบริษัทจดทะเบียนที่อยู่ระหว่างฟื้นฟูกิจการกลับสู่หมวดบันเทิงและสันทนาการ หลักทรัพย์ของบริษัทเริ่มซื้อขายอีกครั้งหนึ่งตั้งแต่วันที่ 30 ธันวาคม 2546 เป็นต้นไป

การเข้าร่วมทุนของบริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด เปิดโอกาสให้บริษัทมีเวลาเช่าออกอากาศจากสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 มากขึ้น ซึ่งมีผลอย่างมากต่อการเพิ่มขึ้นของรายได้ของบริษัท นอกจากนี้ยังช่วยสร้างความแข็งแกร่งให้กับธุรกิจ บริษัทไม่มีความเสี่ยงจากการขาดสภาพคล่องและความสามารถในการดำรงอยู่ของบริษัทอีกต่อไป แต่บริษัทยังมีความเสี่ยงในเรื่องการต่อสัญญาเช่าโดยช่วงครึ่งหลังของปี 2547 เป็นต้นมารายการของบริษัท 3 รายการไม่ได้รับการต่อสัญญาเช่าเวลาจากสถานีโทรทัศน์ ทำให้มีผลกระทบต่อรายได้โฆษณาของบริษัทอย่างสูง ดังนั้นในปี 2548 บริษัทจึงได้ขยายธุรกิจสื่อให้ครอบคลุมสื่อวีซีดี สื่อสิ่งพิมพ์ และโทรทัศน์ดาวเทียม เพื่อขยายฐานรายได้ ผลการดำเนินงานของปี 2548 บริษัทและบริษัทย่อยมีรายได้รวม 962.14 ล้านบาท ลดลง 33.3% เมื่อเทียบกับปีก่อน มีกำไรสุทธิจำนวน 63.44 ล้านบาท ลดลงจากปีก่อน 81.6%

ถึงแม้ว่าสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แซนแนลจะเป็นสถานีโทรทัศน์ดาวเทียม ที่เกิดขึ้นจากความร่วมมือระหว่าง บริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน) กับ บริษัท MVTV LAOS แต่ผู้ที่เป็นเจ้าของสถานีโทรทัศน์อย่างแท้จริง คือ บริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน) สำหรับบริษัท MVTV LAOS เป็นเพียงบริษัทที่เป็นผู้จัดหาช่องทางในการเผยแพร่ ซึ่งก็คือสัมปทานการออกอากาศผ่านดาวเทียม โดยผลประโยชน์ที่บริษัท MVTV LAOS ได้รับ คือ ค่าเช่าสัมปทานจากบริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน) และทางบริษัท MVTV LAOS จะไม่เข้ามาข้องเกี่ยวกับส่วนของเนื้อหารายการ ผังรายการ หรือการผลิตรายการของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แซนแนล แต่อย่างใด

ดังนั้นการที่มีบริษัทเอกชนเป็นเจ้าของทำให้สถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที่-แซนแนลเป็นสถานีโทรทัศน์เชิงพาณิชย์ (Commercial Companies) เป็นองค์กรสื่อที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ เน้นไปที่การทำผลกำไรเป็นหลัก

โครงสร้างระดับบนที่มีอำนาจในการควบคุมดูแลการดำเนินงานของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที่-แซนแนล คือ คณะกรรมการบริหาร บริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งคณะกรรมการบริหารนี้จะมีอำนาจหน้าที่ในการบริหารงานประจำและมีอำนาจลงนามผูกพันบริษัท คณะกรรมการบริหารบริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย

1. นายชลอ นาคอ่อน กรรมการ
2. นางชลาออต โทณวนิก กรรมการ / ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร
3. นายธงชัย ชื่นเสวิกุล กรรมการ / กรรมการผู้จัดการธุรกิจสื่อ

4.2.2 โครงสร้างองค์กรสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที่-แซนแนล

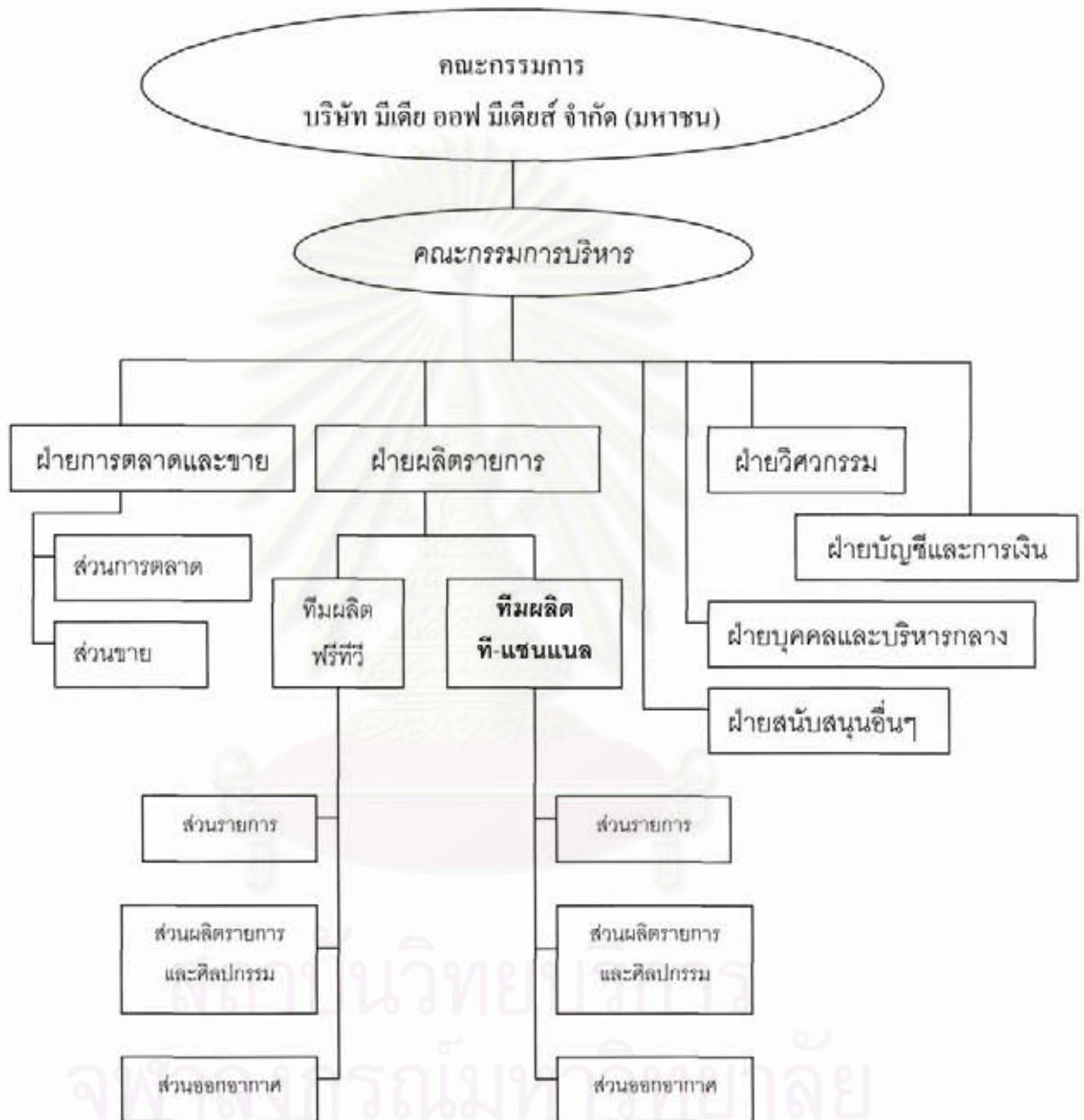
จากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยพบว่า บริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส์ แบ่งออกเป็นฝ่ายต่างๆ ดังนี้

- 4.2.2.1 ฝ่ายการตลาดและขาย
- 4.2.2.2 ฝ่ายผลิตรายการ
- 4.2.2.3 ฝ่ายวิศวกรรม
- 4.2.2.4 ฝ่ายบัญชีและการเงิน
- 4.2.2.5 ฝ่ายบุคคลและบริหารกลาง
- 4.2.2.6 ฝ่ายสนับสนุนอื่นๆ

ซึ่งสามารถสรุปโครงสร้างของบริษัทมีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน) ได้ดังแผนภาพที่

4.2 ดังต่อไปนี้

แผนภาพที่ 4.2 โครงสร้างบริษัทมีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน)



จากแผนภาพที่ 4.2 เราจะเห็นถึงโครงสร้างของ บริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งจากแผนภาพที่ 4.2 เราสามารถสรุปโครงสร้างของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที-แชนแนล ได้ดังแผนภาพต่อไปนี้ (แผนภาพที่ 4.3)

แผนภาพที่ 4.3 โครงสร้างสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แซนแนล



ซึ่งการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำเสนอบทในส่วนที่เกี่ยวข้องกับด้านโทรทัศน์ของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แซนแนล ซึ่งมีภารกิจอำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบในการดำเนินงานด้านการผลิตรายการโทรทัศน์ และการนำเสนอออกอากาศ ตามที่ได้รับมอบหมาย ได้แก่ ฝ่ายการตลาดและขาย ฝ่ายผลิตรายการ และฝ่ายวิศวกรรม

4.2.2.1 ฝ่ายการตลาดและขาย

มีหน้าที่ในการหารายได้เข้าบริษัท โดยจะเป็นฝ่ายที่ติดต่อลูกค้า ลูกค้าในที่นี้หมายถึงผู้สนับสนุนรายการ ซึ่งฝ่ายนี้จะต้องมีการคาดการณ์ล่วงหน้าไว้ในแต่ละปีว่าจะสามารถหารายได้เข้าบริษัทมากน้อยเพียงใด และดำเนินการให้ได้ตามเป้าประสงค์ที่ตั้งไว้ ซึ่งลักษณะการติดต่อขายรายการของบริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน) กับลูกค้านั้นจะต้องมีการ

ปรึกษาหารือกับฝ่ายผลิตรายการเพื่อให้ได้รายการที่เหมาะสมกับลูกค้าที่ตนต้องการเข้าไปเสนอขายผู้สนับสนุนรายการ ในบางครั้งฝ่ายการตลาดและขายจะได้รับโจทย์จากลูกค้าว่าต้องการทำอะไร และมีการกำหนดงบประมาณมาจากลูกค้า ซึ่งฝ่ายการตลาดและขายก็ต้องมาหารือร่วมกับฝ่ายผลิตรายการ เพื่อคิดรูปแบบการเป็นสปอนเซอร์รายการ และนำรูปแบบการเป็นสปอนเซอร์นั้นกลับไปขายลูกค้าอีกครั้งหนึ่ง

4.2.2.2 ฝ่ายผลิตรายการ

มีหัวหน้าฝ่ายผลิตรายการเป็นผู้บังคับบัญชา มีภารกิจอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบในการดำเนินงานด้านรายการโทรทัศน์ ได้แก่ กางวางแผนและส่งเสริมรายการ การจัดทำรายการ การผลิตรายการตามแผนงาน งานศิลปกรรมของรายการโทรทัศน์และภารกิจอื่นตามที่ได้รับมอบหมาย

ฝ่ายผลิตรายการแบ่งตามหน้าที่รับผิดชอบออกเป็น 2 ทีมหลักด้วยกัน คือ

1) ทีมผลิตรายการของบริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน)

เป็นทีมที่ทำงานรองรับทั้งบริษัท เรียกได้ว่าทีมการผลิตส่วนกลาง จะคิดค้นรายการสำหรับ บริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน) โดยจะคิดเป็น Proposal เพื่อนำไปเสนอขายกับช่องฟรีทีวีต่างๆ เช่น ช่อง 3, 5, 7, 9, 11 และ ไอทีวี

2) ทีมผลิตรายการสำหรับสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แซนแนล

จะเป็นทีมที่ทำงานรองรับเฉพาะสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แซนแนล โดยจะคิดค้นรายการขึ้นมาเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของรายการทั้งหมดที่ออกอากาศผ่านทางสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แซนแนล

ทีมผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แซนแนล จะมีการแบ่งงานออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ก) ส่วนรายการ มีภารกิจอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบในการวางแผน

งานการผลิตรายการทุกประเภท และการนำเสนอลูกออกอากาศ การวางแผนจัดทำรายการโทรทัศน์ที่มีคุณภาพและได้รับความนิยมออกอากาศทางโทรทัศน์ทั้งรายการสด และเทปโทรทัศน์ ริเริ่มรายการใหม่ที่ผลิตเอง วางแผนและดำเนินการส่งเสริมรายการ ประเมินผลการดำเนินงาน

ประสานงานกับฝ่ายการตลาดในการวางแผนจัดหาและผลิตรายการและภารกิจอื่นตามที่ได้รับมอบหมาย

ข) ส่วนผลิตรายการและศิลปกรรม มีภารกิจอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบในการวางแผนและดำเนินการผลิตรายการ ทั้งรายการสดและบันทึกเทปโทรทัศน์ ทั้งในและนอกห้องส่ง และรับผิดชอบเกี่ยวกับงานศิลปกรรมรายการโทรทัศน์ ได้แก่ งานด้านฉาก การออกแบบ การวางแผน เตรียมการสร้างและตกแต่ง การจัดหาวัสดุอุปกรณ์และการบำรุงรักษา ซ่อมแซมวัสดุฉากและอุปกรณ์อื่นๆ ให้คำปรึกษาด้านศิลปะสำหรับฉากนอกห้องส่ง งานกราฟฟิค ออกแบบไอคอนชื่อรายการ ควบคุมงานกำกับแสงประกอบรายการ บำรุงรักษาวัสดุอุปกรณ์แสง และภารกิจอื่นตามที่ได้รับมอบหมาย

ค) ส่วนออกอากาศโทรทัศน์ มีภารกิจอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบในการดำเนินงานด้านการควบคุมออกอากาศทั้งรายการสดและบันทึกเทปโทรทัศน์ จัดเตรียม ตรวจสอบ ดูแลรักษาและควบคุมเครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ในการควบคุมออกอากาศ เครื่องมือ อุปกรณ์ที่ใช้ในการดำเนินงานด้านภาพ เทปโทรทัศน์ เสียงและการถ่ายทอดโทรทัศน์ และภารกิจอื่นตามที่ได้รับมอบหมาย

ฝ่ายผลิตรายการ จะคิดค้นรายการขึ้นมา และนำมาประชุมปรึกษารวบรวมกับฝ่ายการตลาดและขาย เนื่องจากฝ่ายการตลาดและขายจะเข้าใจได้ดีว่ารายการไหนที่สามารถขายได้ รายการไหนที่จะมีผู้สนับสนุนรายการ และตรงกับกลุ่มเป้าหมายในช่วงเวลาต่างๆที่ออกอากาศ เมื่อทั้ง 2 ฝ่ายตกลงร่วมกัน เห็นชอบกับรายการใดรายการหนึ่งก็จะส่ง Proposal รายการนั้นขึ้นไปยังคณะกรรมการบริหาร เพื่อพิจารณา และหากคณะกรรมการเห็นชอบด้วย ก็จะอนุมัติให้มีการผลิตรายการนั้นๆ

4.2.2.3 ฝ่ายวิศวกรรม

มีภารกิจอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบในการดำเนินงานส่งสัญญาณวิทยุโทรทัศน์ให้เป็นไปตามหลักการและนโยบายที่กำหนด รับผิดชอบการดำเนินงานด้านแผนงาน วิศวกรรม ศึกษา ค้นคว้า วิจัย หาแนวทางในการพัฒนาและแก้ไขปัญหาทางงานเครื่องส่งดาวเทียม อุปกรณ์ผลิตรายการ วางแผนและจัดระบบงานด้านการสื่อสาร วางแผนการจัดหาและพัฒนางานด้านเครื่องมือและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ กำหนดมาตรฐานของอุปกรณ์และเครื่องมือต่างๆ จัดทำ

เอกสาร คู่มือการใช้งาน คู่มือบำรุงรักษาอุปกรณ์ต่างๆ ในการสื่อสารทางด้านดาวเทียม รับผิดชอบ การซ่อมบำรุง รักษาอุปกรณ์เครื่องมือในการรับส่งวิทยุโทรทัศน์ นอกจากนั้นยังดูแลอุปกรณ์รับ-ส่ง สัญญาณโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม ตรวจสอบสัญญาณโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมและแก้ไขปัญหาในการรับสัญญาณ ดูแลการถ่ายทอดสัญญาณผ่านดาวเทียม และภารกิจอื่นตามที่ได้รับมอบหมาย

4.2.3 การแข่งขันของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แซนแนล

ผู้วิจัยได้ศึกษาวิจัย และวิเคราะห์การแข่งขันของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แซนแนล ในระดับของการแข่งขันภายในสื่อประเภทเดียวกัน (Intra-medium Competition)

"ในปัจจุบันมีสถานีโทรทัศน์ช่องหนึ่งที่เลียนแบบเรา จัดรายการเหมือนเรา เปิดเพลงลูกทุ่งเหมือนเรา แต่การผลิตของเขา จากของเขาเรายังสู้เราไม่ได้ คือ สถานีโทรทัศน์ Hit Station เป็นสถานีโทรทัศน์ดาวเทียมเหมือนกัน เขาเลียนแบบเราแต่โปรดักชันของเขาไม่ถึง สถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แซนแนล เป็นแบรนด์ที่ติดตลาด เป็นที่รู้จักของคนในแวดวงลูกทุ่ง คนที่ชอบฟังเพลงลูกทุ่ง เราถือว่า ณ ตอนนี้ และภายใน 2-3 เดือนข้างหน้า ยังไม่มีคู่แข่งที่เป็นคู่แข่งโดยตรงกับเราครับ"

(ชนภูมิ จงตั้งปิติ, สัมภาษณ์, อ้างแล้ว)

จากการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยพบว่าในปัจจุบันยังไม่มีคู่แข่งโดยตรงของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แซนแนล เนื่องจากสถานีโทรทัศน์ดาวเทียมที่มีการนำเสนอเนื้อหาเป็นเพลงลูกทุ่งมีเพียงสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แซนแนล แต่การแข่งขันเริ่มมีขึ้นในช่วงไม่กี่เดือนที่ผ่านมาเมื่อมีสถานีโทรทัศน์ Hit Station ซึ่งเป็นสถานีโทรทัศน์ดาวเทียมที่นำเสนอเพลงลูกทุ่ง และมีรูปแบบรายการที่ใกล้เคียงกับสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แซนแนล แต่จากผลการวิจัยของฝ่ายการตลาดสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แซนแนล พบว่าสถานีโทรทัศน์ Hit Station ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนักหากเทียบกับสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แซนแนล และระดับการผลิตของสถานีโทรทัศน์ Hit Station เมื่อเทียบกับสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แซนแนล พบว่ายังอยู่ในระดับที่ห่างกันมาก ดังนั้นในระยะเวลาอันใกล้นี้ สถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แซนแนลพิจารณาว่าไม่มีคู่แข่งที่เป็นคู่แข่งโดยตรง ในระดับเดียวกันกับสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แซนแนล

ในภาพรวมการแข่งขันของบริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน) จำเป็นต้องขยายอำนาจของตนไปสู่การมีช่องทางในการเผยแพร่ (Distribution) ของตนเองนอกเหนือไปจากการ

เป็นเพียงผู้ผลิตรายการเพื่อป้องกันให้กับสถานีโทรทัศน์แบบฟรีทีวีช่องต่างๆ ซึ่งการเพิ่มอำนาจในลักษณะนี้เป็นการรวมกันของสื่อในแนวตั้ง (Vertical Concentration) เป็นรูปแบบการรวมกันที่บริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน) ผู้ที่เป็นเจ้าของซึ่งเป็นผู้ผลิต ขยายไปสู่ขั้นของการจัดจำหน่าย

“ที-แชนแนล พิจารณาว่ามันเป็นการหา Opportunity หรือ business ใหม่ๆ สำหรับผู้ผลิตรายการ คือ ปกติต้องไปขอสถานีฟรีทีวี 3 5 7 9 11 ITV ซึ่งในเมื่อเวลาตรงนั้นมันจำกัด เราต้องหาช่องทางใหม่ๆ”

(ธงชัย ชื่นเสวิกุล, สัมภาษณ์, อ่างแล้ว)

ลักษณะการดำเนินการนี้จะเป็นการสร้างขนาดทางธุรกิจให้กับสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที-แชนแนล ในการเป็นสถานีโทรทัศน์ดาวเทียมที่มีความได้เปรียบในเรื่องของการผลิต ในเรื่องของเงินลงทุน ซึ่งเป็นการยากที่สถานีโทรทัศน์ดาวเทียมใหม่ๆ จะเข้ามาเป็นผู้แข่งขัน หากไม่ได้พร้อมไปด้วยเงินลงทุนจำนวนมหาศาล เนื่องจากสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที-แชนแนล ภายใต้บริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน) ถือว่าได้เปรียบคู่แข่งในการที่บริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งมานาน และบริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน) ก็มี Software ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งสำคัญ การทำสถานีโทรทัศน์ดาวเทียมถ้าหากไม่มี Software ก็จำเป็นต้องไปซื้อหามา ถือว่าเป็นรายจ่ายของบริษัท นอกเหนือจากรายจ่ายในส่วนของบุคลากร การเช่าสัญญาอนุญาต การทำสถานีอุปกรณ์ต่างๆ ผู้ที่คิดจะทำสถานีโทรทัศน์ดาวเทียมจำเป็นต้องไปซื้อ Software มา ซื้อละคร ซื้อภาพยนตร์ ยิ่งซื้อมากขึ้นๆเท่าไร ก็มีรายจ่ายมากขึ้นเท่านั้น สถานีโทรทัศน์ดาวเทียมของนั้นก็จะมีลำบากมากขึ้น ถ้าไม่มีรายได้อาจจะเจือในตอนนี้ แต่บริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน) มีข้อได้เปรียบตรงที่มี Software อยู่ค่อนข้างมาก เพราะบริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน) ประกอบธุรกิจมานานในสถานีโทรทัศน์แบบฟรีทีวี บริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน) มีละคร มีชั่วโมงเยอะ และมีช่อง 7 ที่บริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน) สามารถไปขอ ไปซื้อเนื้อหารายการมาได้

4.2.4 การตลาดของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แซนแนล

แหล่งรายได้และตลาดของสื่อ ในธุรกิจของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แซนแนลจะมีการแบ่งตลาดเป้าหมายออกเป็น 2 ตลาดคือ

4.2.4.1 ตลาดผู้บริโภค เป็นตลาดที่สถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แซนแนล ให้ความสำคัญ ผลผลิตของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แซนแนลเป็นลักษณะการให้บริการเนื้อหา (Contents provider) ที่ต่อเนื่อง (Continuous Media Service) สถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แซนแนล มองว่าผู้ชมเป็นเป้าหมายที่สำคัญในการนำมาซึ่งรายได้ที่จะมาจากผู้โฆษณาผู้สนับสนุนรายการ นอกจากนั้นสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แซนแนลยังมีรายได้โดยตรงจากผู้ชม จากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ชมกับรายการต่างๆ ผ่านสื่อปฏิสัมพันธ์ (Interactive Media) ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น การเอสเอ็มเอส การดาวน์โหลด Application มือถือต่างๆ

4.2.4.2 ตลาดผู้โฆษณา สถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แซนแนล มองตลาดโฆษณาเป็นตลาดรองจากตลาดผู้ชม สถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แซนแนล มีรายได้จากการโฆษณา ผู้สนับสนุนรายการค่อนข้างน้อยหากเทียบกับสถานีโทรทัศน์แบบฟรีทีวี เนื่องจากสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แซนแนล ไม่มีการวัดอันดับความนิยมรายการ (Rating) ทำให้มีผู้โฆษณา สนับสนุนรายการน้อย

“รายได้ช่วงแรกของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แซนแนลจะลำบากหน่อย ทำขึ้นมาถ้าขายโฆษณาอย่างเดียวมันลำบากเพราะเราไม่มีเรตติ้ง ผู้พวกสถานีโทรทัศน์แบบฟรีทีวีไม่ได้ฟรีทุอาร์ต้องมีเรตติ้ง ไม่อย่างนั้น Media Agency ก็ไม่ซื้อ เพราะฉะนั้นเราต้อง ขวนขวายหาวิธี”

(ธงชัย ชื่นเสวิกุล, สัมภาษณ์, อ่างแล้ว)

“ถ้าจะพูดไปถึงผลประกอบการของเรา ต้องทำความเข้าใจกันก่อนว่าสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แซนแนลไม่มีการวัดเรตติ้ง ดังนั้นจึงมีผู้อุปถัมภ์รายการอยู่น้อยเมื่อเทียบกับสถานีโทรทัศน์แบบฟรีทีวีที่มีการวัดเรตติ้ง ทำให้ผลประกอบการตอนนี้ยังไม่ถึงตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ เราต้องทำอีเวนท์มากขึ้น อีเวนท์เป็นส่วนที่สร้างรายได้ให้กับเรานอกเหนือไปจากการขายเวลา”

(ชนภูมิ จงตั้งปิติ, สัมภาษณ์, อ่างแล้ว)

ดังนั้นเราสามารถสรุปว่ารายได้หลักของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แซนแนล มีรายได้จากผู้ชมเป็นหลัก และรายได้จากผู้โฆษณาคือสิ่งที่สถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แซนแนลคาดหวังต่อไปใน

อนาคต การที่รายได้จากผู้โฆษณาไม่ใช่รายได้หลักของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แซนแนล เป็นผลสืบเนื่องมาจากการที่สถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แซนแนลไม่มีการวัดอันดับความนิยม (Rating) ทำให้ไม่มีข้อมูลอ้างอิงกับผู้โฆษณาหรือผู้สนับสนุนรายการ การทำการตลาดที่มุ่งเน้นผู้ชมของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แซนแนล เป็นการผ่านสื่อ Interactive Media และการจัดกิจกรรม (Event) ซึ่งการจัดกิจกรรมถือว่าเป็นรายได้ที่สำคัญสำหรับสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แซนแนล และการจัดกิจกรรมยังเป็นการสร้างการรับรู้ถึงสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แซนแนลในกลุ่มผู้ชม รวมถึงเป็นการสร้างสัมพันธ์ สร้างการเข้าถึงผู้ชม เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดขององค์กรในการทำให้ผู้ชมเกิดความจงรักภักดีต่อสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แซนแนล

4.2.5 การควบคุมสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แซนแนล

จากการศึกษาวิจัยผู้วิจัยพบว่า การควบคุมสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แซนแนล สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ระดับ ด้วยกันดังนี้

4.2.5.1 การควบคุมโดยรัฐ

เนื่องจากสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แซนแนลไม่ได้เป็นสถานีที่ส่งสัญญาณออกอากาศจากประเทศไทย จึงไม่ได้อยู่ภายใต้กฎหมายของประเทศไทย และแม้ว่าจะส่งสัญญาณการออกอากาศมาจากสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว หรือประเทศกัมพูชา แต่สถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แซนแนล ก็ไม่ได้อยู่ภายใต้การควบคุมของกฎหมายประเทศนั้น เนื่องจากเป็นการตกลงกันทางธุรกิจระหว่าง บริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน) และเจ้าของสัมปทานสัญญาณดาวเทียมในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และกัมพูชา โดยผู้ให้เช่าสัมปทานสัญญาณดาวเทียมจะได้รับผลตอบแทนเป็นค่าเช่า และจะไม่มายุ่งเกี่ยวกับเนื้อหาและรูปแบบรายการของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แซนแนล สำหรับ บริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน) ก็อาศัยการเช่าสัมปทานดาวเทียมเพียงเพื่อเป็นช่องทางในการเผยแพร่ออกอากาศสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แซนแนล เท่านั้น

แม้ว่าสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แซนแนล จะไม่ได้อยู่ภายใต้การควบคุมของกฎหมายไทย แต่ด้วยจรรยาบรรณของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แซนแนล และผู้บริหาร บริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน) ที่พิจารณาว่าสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แซนแนล มีเนื้อหารายการเป็นภาษาไทย และกลุ่มผู้ชมเป้าหมายของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แซนแนล ก็เป็นคนไทย ดังนั้นจึงมี

การดำเนินงานภายใต้กฎหมายของประเทศไทย เชกเช่นเดียวกับสถานีโทรทัศน์ที่เผยแพร่ ออกอากาศในประเทศไทย

4.2.5.2 การควบคุมภายในองค์กร

การควบคุมภายในองค์กรจะแบ่งออกเป็นหลายระดับ ครีเอทีฟ และ โปรดิวเซอร์ จะควบคุมรายการ ผู้จัดการและผู้อำนวยการสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที-แซนแนลจะดูแลภาพรวมทั้ง สถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที-แซนแนล และกรรมการบริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน) จะดูแล ในภาพของรายการทั้งหมด ในแง่ของการเป็นผลผลิตภายใต้บริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน)

สำหรับเกณฑ์ในการประเมินงานจะแบ่งเป็น

- 1) การประเมินคนทำงาน จะพิจารณาดูความสมบูรณ์ของรายการ ดูความเรียบร้อยของชิ้นงานต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของฉาก แสง สี และอื่นๆ
- 2) การประเมินรายการ จะพิจารณาดูการตอบรับของผู้ชม ว่าผู้ชมพอใจกับ รายการมากน้อยเท่าไร หลังจากการชมครั้งแรกมีการติดตามชมต่อหรือไม่ การวัดผู้ชมจะวัดจาก กิจกรรมต่างๆที่เกิดขึ้นในรายการ และจะดูความสนใจของผู้สนับสนุนรายการประกอบด้วย

นอกจากนั้นผู้ชมเป็นหนึ่งในเกณฑ์หลักในการวัดคุณภาพรายการ สถานีโทรทัศน์ ลูกทุ่งที-แซนแนลจะพิจารณาว่าผู้ชมสนใจรายการแบบไหน ผู้ชมต้องการแค่เพลง หรือต้องการ รายการที่มีสาระ โดยสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที-แซนแนลสามารถวัดการตอบรับของผู้ชมผ่าน Interactive Media ต่างๆ ของรายการ เช่น การเอสเอ็มเอส การโทรเข้ามาในรายการ การดาว์น โหลดต่างๆ

ฝ่ายการตลาดและขาย และฝ่ายผลิตรายการจะต้องควบคุมในส่วนของรายได้ สถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที-แซนแนลให้ถึงเป้าหมายที่ตั้งไว้ และทางคณะกรรมการบริหาร บริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน) จะมีการตรวจสอบและประเมินในภาพรวมของรายได้ของ สถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที-แซนแนลเป็นระยะ ว่าเป็นไปตามเป้าหมายที่ฝ่ายการตลาดและขายตั้งไว้ หรือไม่

บทที่ 5

เนื้อหาและรูปแบบรายการของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-ชนแดน

สถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-ชนแดน เป็นสถานีโทรทัศน์ที่ออกอากาศเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ชมที่มีความชื่นชอบในเพลงลูกทุ่ง ชื่นชอบในความบันเทิงเป็นหลัก สถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-ชนแดน เป็นสถานีโทรทัศน์ที่มีเอกชนเป็นเจ้าของ ดังนั้นการดำเนินธุรกิจเพื่อผลกำไรเป็นปัจจัยสำคัญ ซึ่งส่งผลต่อการจัดผังรายการของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-ชนแดน

ในบทนี้เราจะทำความเข้าใจประเด็นต่างๆของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-ชนแดนดังนี้

5.1 ประเภทของรายการสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-ชนแดน

5.2 สัดส่วนรายการสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-ชนแดน

5.3 การจัดผังรายการสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-ชนแดน

ในการศึกษาผังรายการของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-ชนแดน ผู้วิจัยอาศัยข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เจาะลึก การศึกษาผังรายการของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-ชนแดน และเทปรายการ

การเก็บข้อมูลของผู้วิจัย เดิมทีได้ตั้งเป้าหมายไว้ว่าต้องการเก็บข้อมูลในสัปดาห์แรกและสัปดาห์สุดท้ายของเดือนพฤษภาคม พ.ศ.2549 เมื่อทำการเก็บข้อมูลจริงไม่สามารถทำได้ตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ เนื่องจากแหล่งเก็บข้อมูล (Server) ของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-ชนแดน เกิดความเสียหาย ทำให้ข้อมูลในบางช่วงเวลาหายไป ไม่สามารถเรียกย้อนกลับไปได้ ทำให้ผู้วิจัยไม่สามารถที่จะดึงข้อมูลในช่วงสัปดาห์สุดท้ายของเดือนพฤษภาคม พ.ศ.2549 ได้ โดยการวิจัยครั้งนี้สามารถเก็บข้อมูลจริง ใน 2 ช่วงคือ

1. ช่วงที่ 1 สัปดาห์แรกของเดือนพฤษภาคม พ.ศ.2549

วันจันทร์ที่ 1 พฤษภาคม พ.ศ.2549

วันเสาร์ที่ 6 พฤษภาคม พ.ศ.2549

วันอาทิตย์ที่ 7 พฤษภาคม พ.ศ.2549

2. ช่วงที่ 2 สัปดาห์แรกของเดือนสิงหาคม พ.ศ.2549

วันเสาร์ที่ 5 สิงหาคม พ.ศ.2549

วันอาทิตย์ที่ 6 สิงหาคม พ.ศ.2549

วันจันทร์ที่ 7 สิงหาคม พ.ศ.2549

5.1. ประเภทของรายการสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แซนแนล

จากการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยพบว่ารายการที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แซนแนล สามารถแบ่งออกตามเกณฑ์ต่างๆ ได้ ดังนี้

5.1.1 การแบ่งประเภทรายการตามเกณฑ์ผู้ผลิต

5.1.2 การแบ่งประเภทรายการตามเกณฑ์เนื้อหา

5.1.3 การแบ่งประเภทรายการตามรูปแบบการออกอากาศ

5.1.1 การแบ่งประเภทรายการตามเกณฑ์ผู้ผลิต

การผลิตรายการเพื่อออกอากาศของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แซนแนลสามารถแบ่งออกได้ ดังนี้

5.1.1.1 สถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แซนแนลผลิตเอง

โดยปกติฝ่ายผลิตรายการ จะเป็นผู้คิดรายการทั้งในส่วนของชื่อรายการ แนวคิด และรูปแบบรายการ ในฝ่ายผลิตรายการจะมีการแบ่งเป็นทีมงานหลายๆทีม ซึ่งแต่ละทีมจะคิดค้นรายการในรูปแบบต่างๆขึ้นมา โดยคิดเป็น Proposal เพื่อนำมาหารือกับฝ่ายการตลาดและขาย เมื่อทั้ง 2 ฝ่ายตกลงเห็นชอบกับรายการใดรายการหนึ่ง ก็จะมีการส่งรายการนั้นไปยังคณะกรรมการบริหารของบริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน) เพื่อขอการอนุมัติเห็นชอบกับรูปแบบและเนื้อหาของรายการต่อไป

5.1.1.2 สถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แซนแนลให้เช่าเวลา

เป็นลักษณะของรายการที่เช่าซื้อเวลาจากทางสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แซนแนล เพื่อลงรายการของตัวเอง ส่วนใหญ่มักจะเป็นรายการขายสินค้า (Home shopping หรือ TV direct)

5.1.2 การแบ่งประเภทรายการตามเกณฑ์เนื้อหา

จากการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยพบว่ารายการต่างๆที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที่-
 แชนแนล สามารถแบ่งตามเนื้อหาที่นำเสนอได้ทั้งหมด ดังนี้

5.1.2.1 รายการเพลง ได้แก่ รายการมนตราบำบัด, เพลงเพลิน เพลิน, หมอตุ
 เพลงดัง, ZAD-ZONE, เพลงฮิตDJ.ฮ็อต, T Top Chart, คลับแซบ, ม่วนซื่นตะลาล้า, ค.คนดนตรี,
 เปิดกรุเพลงเก่า, MV Hit, SMS Song

5.1.2.2 รายการพูดคุย ได้แก่ รายการสี่ส้นแห่งดาว, คีนแห่งดาว

5.1.2.3 รายการข่าว ได้แก่ รายการสวัสดี T Channel, ฟังเพลงบรรเลงข่าว,
 T-News

5.1.2.4 รายการคอนเสิร์ต ได้แก่ รายการคอนเสิร์ตเวทีไท

5.1.2.5 รายการประกวดร้องเพลง ได้แก่ รายการประกวดร้องเพลง ช่อง 11,
 ดาวรุ่งลูกทุ่งไทยแลนด์

5.1.2.6 รายการเกษตร ได้แก่ รายการเกษตรพันธุ์ใหม่

5.1.2.7 รายการปกิณกะบันเทิง ได้แก่ รายการเกิดแต่กรรม, T Travel, Beauty
 Spy, เก้าเกมส์, ผู้หญิงสุดลับดาห์, แก๊งพันธุ์ฮา, ที่เด็ด 7 ดาว, T Entertainment, สิงห์เหนือเสือใต้,
 Hi-Night, ตามรอยมาลัยทอง

แต่เมื่อพิจารณาตามเนื้อหาที่ออกอากาศสามารถแบ่งเนื้อหาออกเป็นดังนี้

- 1) เพลง เป็นเพลงลูกทุ่งทุกรูปแบบ
- 2) ข่าว ความเคลื่อนไหวทางสังคม และความเคลื่อนไหวในวงการลูกทุ่ง
- 3) สารความรู้ ความรู้ในเรื่องต่างๆเกี่ยวกับการดำเนินชีวิต
- 4) โฆษณา สินค้าและบริการ

5.1.3 การแบ่งประเภทรายการตามรูปแบบการออกอากาศ

จากการศึกษาวิจัยพบว่าหากแบ่งประเภทรายการตามรูปแบบการออกอากาศ สามารถ
 แบ่งออกเป็น 3 รูปแบบด้วยกันคือ

5.1.3.1 รายการสด เป็นรายการที่ออกอากาศสด เป็นรายการที่มีพิธีกร โดยมากจะเป็นรายการเพลง เพื่อสร้างการติดตามให้เกิดขึ้นในหมู่ผู้ชม หรือรายการถ่ายทอดสด

5.1.3.2 รายการเทป เป็นรายการที่มีการบันทึกเทปล่วงหน้า ลักษณะของรายการไม่เหมาะแก่การผลิตเป็นรายการสด มักเป็นรายการถ่ายทำนอกสถานที่ เช่น พากินพาเที่ยว

5.1.3.3 รายการออกอากาศซ้ำ (Rerun) เป็นรายการที่ออกอากาศไปแล้วไม่ว่าจะเป็นรายการสด หรือรายการเทป แต่นำมาออกอากาศซ้ำ รายการออกอากาศซ้ำนี้สามารถช่วยในการลดต้นทุนของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที่-แซนแนลได้

หลังจากที่เราได้ศึกษาในส่วนของรูปแบบรายการของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที่-แซนแนลแล้ว ในส่วนต่อไปจะเป็นการอธิบายสัดส่วนของรายการตามข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บได้จริง จากการบันทึกเทปรายการที่ออกอากาศในช่วงสัปดาห์แรกของเดือนพฤษภาคม 2549 และ เดือนสิงหาคม 2549

5.2 สัดส่วนรายการสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที่-แซนแนล

ในหัวข้อสัดส่วนรายการ จะทำการแบ่งผังออกเป็น 2 ช่วง เพื่อที่จะศึกษาดูพัฒนาการของการจัดผังรายการของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที่-แซนแนล ว่ามีการเปลี่ยนแปลงอย่างไรบ้าง และจะนำเสนอร่วมกับสัดส่วนรายการในลักษณะของแผนภูมิ

นอกจากนี้ การบอกช่วงเวลาในการแพร่ภาพออกอากาศ จะบอกเวลาเป็นค่าประมาณซึ่งได้จากการหาค่าฐานนิยมของรายการของสถานีที่ออกอากาศตลอด 24 ชั่วโมง และในส่วนของแผนภูมิแสดงสัดส่วนรายการ ได้จากการแบ่งประเภทรายการออกเป็น 4 ประเภท คือ บันเทิง(เพลงลูกทุ่ง) สารความรู้ ข่าว และโฆษณา โดยการนำมาคำนวณเป็นสัดส่วนจะคิดเวลาทั้งหมดที่ฉายใน 1 วันเป็นนาทีก่อน แล้วจึงนำไปแปลงข้อมูลเป็นสัดส่วนของประเภทรายการในลักษณะเปอร์เซ็นต์

สำหรับในส่วนของโฆษณา จากประกาศสำนักงานเจ้าพนักงานผู้ออกใบอนุญาต กรมประชาสัมพันธ์ เรื่อง กำหนดสัดส่วนเวลาออกอากาศรายการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ ซึ่งประกาศ ณ วันที่ 18 เมษายน พ.ศ.2539 ได้ระบุไว้ว่า สัดส่วนเวลาออกอากาศสำหรับรายการวิทยุโทรทัศน์มีดังนี้

1. ประเภทข่าวและความรู้ ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 15
2. ประเภทบันเทิง ไม่เกินร้อยละ 65
3. ประเภทโฆษณาหรือบริการธุรกิจ ไม่เกินร้อยละ 20

และในส่วนของกรมประชาสัมพันธ์ เรื่องกำหนดหลักเกณฑ์และระยะเวลาสำหรับการโฆษณาและบริหารธุรกิจทางสถานีวิทยุกระจายเสียงและสถานีวิทยุโทรทัศน์ ในข้อที่ 3 ได้ระบุไว้ว่า ให้สถานีโทรทัศน์ทำการโฆษณาและบริหารธุรกิจได้ไม่เกินชั่วโมงละ 12 นาที 30 วินาที แต่เมื่อรวมเวลาโฆษณาและบริการธุรกิจตลอดทั้งวัน เฉลี่ยแล้วต้องไม่เกินชั่วโมงละ 12 นาที

สำหรับสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แซนแนล ถึงแม้ว่าจะมีการเผยแพร่ออกอากาศผ่านสัญญาณดาวเทียมไทยคม 3 ภายใต้การเช่าสัมปทานการออกอากาศผ่านดาวเทียมจากสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว การควบคุมดูแลในส่วนของเนื้อหารายการจะเป็นความรับผิดชอบของบริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน) แต่เพียงผู้เดียว ไม่อยู่ภายใต้กฎ ระเบียบใดๆ ของสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

แม้ว่าการเผยแพร่ออกอากาศของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แซนแนล จะไม่ได้อยู่ภายใต้กฎข้อบังคับจากทั้งประเทศไทย และสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว แต่ด้วยจรรยาบรรณของบริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน) ที่เป็นเจ้าของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แซนแนล ที่เห็นว่าเนื้อหารายการของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แซนแนลเป็นภาษาไทย และผู้ชมก็เป็นคนไทย จึงมีการควบคุมดูแลเนื้อหารายการที่ออกอากาศภายใต้กฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ ของประเทศไทย

ดังนั้นในสัดส่วนของการนำเสนอสัดส่วนรายการในรูปแบบแผนภูมิจึงทำการกำหนดให้แผนภูมิแต่ละช่วงมีการนำเสนอรายการประเภทโฆษณาไม่เกินชั่วโมงละ 12 นาที ซึ่งจากการเปรียบเทียบกับกรณีที่ระบุสัดส่วนสำหรับให้โฆษณาไม่เกินร้อยละ 20 เมื่อเทียบกับหลักการทางคณิตศาสตร์กับให้โฆษณาไม่เกินชั่วโมงละ 12 นาที จะมีค่าที่เท่ากัน

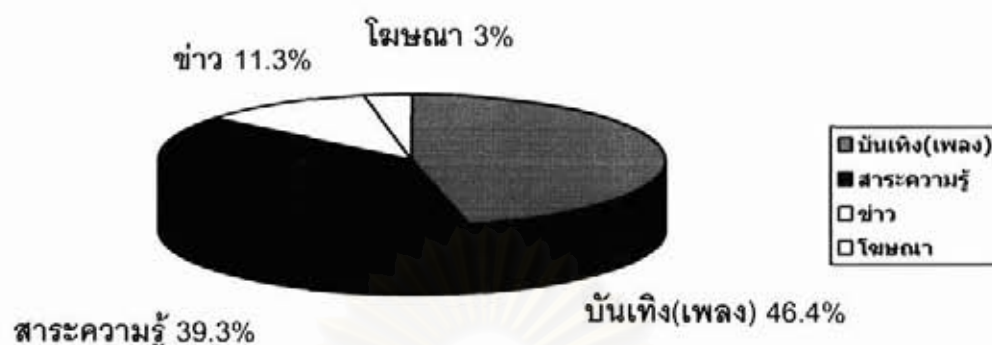
5.2.1 ช่วงที่1 สัปดาห์แรกของเดือนพฤษภาคม พ.ศ.2549

สำหรับในส่วนของการเล่นสัดส่วนของรายการ จะบอกเวลาที่ออกอากาศในหนึ่งสัปดาห์เป็นนาที โดยข้อมูลเป็นตามตารางที่ 5.1 ดังนี้

ตารางที่ 5.1 แสดงสัดส่วนเนื้อหารายการวันธรรมดา เดือนพฤษภาคม (1 พฤษภาคม 2550) เป็นนาที

รายการ	จำนวนนาที				
	ออกอากาศ	บันเทิง	สาระความรู้	ข่าว	โฆษณา
สีลันแห่งดาว (Rerun)	30	-	23.52	5.38	0.3
เกิดแต่กรรม (เทป)	30	-	27.42	1.33	0.45
เกษตรพันธุ์ใหม่ (เทป)	60	25.41	28.25	4.14	1
สวัสดี T-Channel (สด)	120	29.14	-	88.36	2
T Travel (สด)	120	85.07	25.53	5.3	3.3
Beauty Spy (สด)	120	78.06	31.31	8.38	1.45
เก้าเกมส์ (สด)	30	-	27.1	2.2	0.3
สีลันแห่งดาว (เทป)	30	-	23.52	5.38	0.3
Zad Zone (สด)	120	67.44	38.11	10.45	3.2
ที่เด็ด 7 ดาว (เทป)	60	27.35	26.53	4.32	1
ดาวรุ่งลูกทุ่งไทยแลนด์ (หนึ่งตำบล หนึ่งนักร้อง) (สด)	60	-	53	4	3
เพลงฮิต DJ ฮีต (สด)	60	37.49	19.21	2.2	0.3
T Entertainment (สด)	60	6.28	46.32	6	1
T Top Chart (สด)	60	47.14	11.46	-	1
คลับแซบ (สด)	180	99.35	70.2	7.2	2.45
ม่วนขึ้นตาลาล้า (สด)	180	88.12	72.4	-	19.08
T Top Chart (Rerun)	60	47.14	11.46	-	1
ที่เด็ด 7 ดาว (Rerun)	60	27.35	26.53	4.32	1
รวม	1,440	668.24	565.47	161.36	44.13

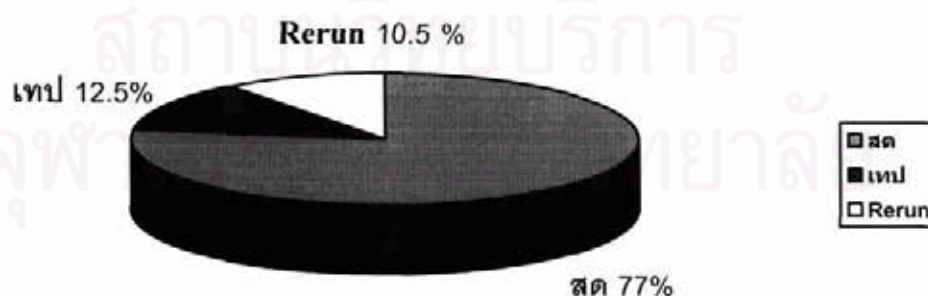
สัดส่วนเนื้อหารายการวันธรรมดา พฤษภาคม



แผนภูมิ 5.1 แผนภูมิแสดงสัดส่วนเนื้อหารายการวันจันทร์ที่ 1 พฤษภาคม พ.ศ.2549

จากแผนภูมิแสดงให้เห็นว่าสัดส่วนของเนื้อหารายการที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที-แซนแนล เน้นไปที่ความบันเทิงโดยคิดเป็นประมาณร้อยละ 46 ของเวลาทั้งหมดที่ออกอากาศ สารความรู้ประมาณร้อยละ 39 ข่าวประมาณร้อยละ 12 และโฆษณาประมาณร้อยละ 3 จะเห็นได้ว่ารายการที่นำเสนอเน้นไปที่ความบันเทิง ซึ่งเป็นการนำเสนอเพลงลูกทุ่งเป็นหลัก การนำเสนอเพลงลูกทุ่งและความบันเทิงเป็นการนำเสนอรายการตามแนวนโยบายของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที-แซนแนล ในส่วนของโฆษณามีค่อนข้างน้อยเนื่องจากสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที-แซนแนลเป็นสถานีโทรทัศน์ดาวเทียมที่ไม่มีการวัดเรตติ้ง ดังนั้นปริมาณผู้สนับสนุนรายการจึงยังมีไม่มากนัก

สัดส่วนรูปแบบรายการวันธรรมดา พฤษภาคม



แผนภูมิ 5.2 แผนภูมิแสดงสัดส่วนรูปแบบรายการวันจันทร์ที่ 1 พฤษภาคม พ.ศ.2549

จากแผนภูมิ รูปแบบรายการจะเป็นรายการสดประมาณร้อยละ 77 รายการเทปประมาณร้อยละ 13 และ การออกอากาศซ้ำประมาณร้อยละ 10 การที่การออกอากาศส่วนมากเป็นรูปแบบ

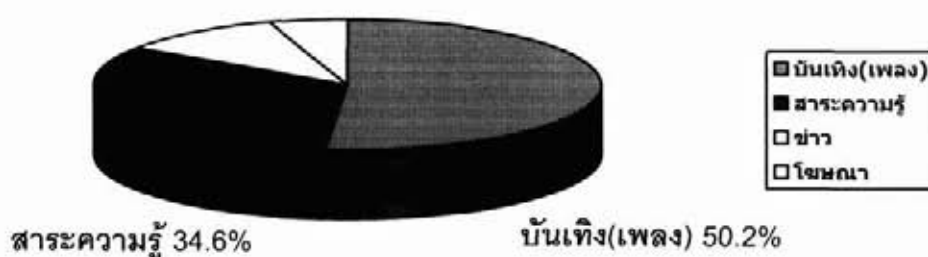
ของรายการสด เพื่อต้องการสร้างฐานผู้ชมให้กับสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แซนแนล ผ่านการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้จัดรายการและผู้ชม สำหรับรายการเทปส่วนมากเป็นรายการที่ต้องถ่ายทำนอกสถานที่ และรายการออกอากาศซ้ำจะออกอากาศในช่วงเวลาที่มีผู้ชมน้อย ซึ่งการออกอากาศซ้ำนี้สามารถช่วยลดต้นทุนของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แซนแนลในเรื่องของต้นทุนการผลิต ดังตารางที่ 5.2

ตารางที่ 5.2 แสดงสัดส่วนเนื้อหารายการวันเสาร์ พฤษภาคม (6 พฤษภาคม 2549) เป็นนาฬิกา

รายการ	จำนวนนาฬิกา				
	ออกอากาศ	บันเทิง	สาระความรู้	ข่าว	โฆษณา
มนตราบำบัด (เทป)	30	-	30	-	-
เพลงเพลิน เพลิน (เทป)	30	30	-	-	-
เกษตรพันธุ์ใหม่ (เทป)	60	25.41	28.25	4.14	1.4
หมอดูเพลงดัง (สด)	120	37.12	72.38	6.4	3.3
ฟังเพลงบรรเลงข่าว (สด)	120	35	-	75	10
ผู้หญิง สุดสัปดาห์ (สด)	180	81.18	83.26	12.46	2.3
แก๊งพันธุ์ฮา (เทป)	120	74.15	28.15	15.45	1.45
ที่เด็ด 7 ดาว (Rerun)	60	27.35	26.53	4.32	1
ดาวรุ่งลูกทุ่งไทยแลนด์ (หนึ่งตำบลหนึ่งนักร้อง) (สด)	60	-	53	4	3
คอนเสิร์ตเวทีไท (สด)	120	100	-	-	20
ค คน ดนตรี (สด)	120	79	31.32	7.38	1.5
สิงห์เหนือ เสือใต้ (สด)	120	43.43	71.17	3.3	1.3
Hi-Night (สด)	120	61.25	45.5	11.45	1
คอนเสิร์ตเวทีไท (Rerun)	120	100	-	-	20
ที่เด็ด 7 ดาว (Rerun)	60	27.35	26.53	4.32	1
รวม	1,440	722.44	498.09	150.02	69.05

สัดส่วนเนื้อหารายการวันเสาร์ พฤษภาคม

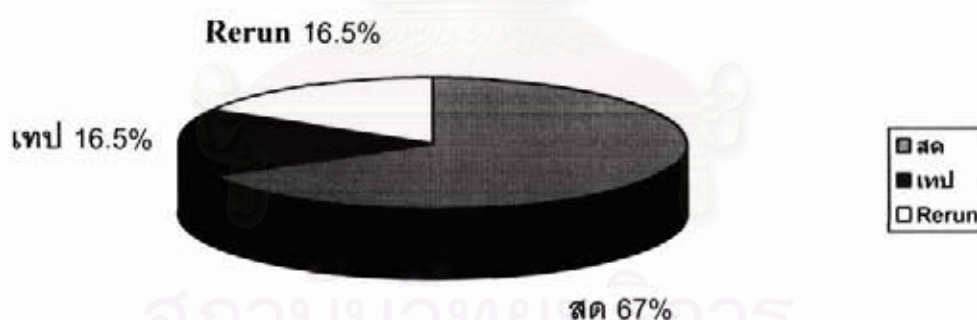
ข่าว 10.4% โฆษณา 4.8%



แผนภูมิ 5.3 แผนภูมิแสดงสัดส่วนเนื้อหารายการวันเสาร์ที่ 6 พฤษภาคม พ.ศ.2549

จากแผนภูมิแสดงให้เห็นว่าสัดส่วนของเนื้อหารายการที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แซนแนล เน้นไปที่ความบันเทิงโดยคิดเป็นประมาณร้อยละ 50 ของเวลาทั้งหมดที่ออกอากาศสาระความรู้ประมาณร้อยละ 35 ข่าวร้อยละ 10 และโฆษณาร้อยละ 5 จะเห็นได้ว่าสัดส่วนของเนื้อหาความบันเทิง เนื่องจากวันเสาร์เป็นวันหยุดสุดสัปดาห์ ผู้ชมต้องการการพักผ่อนและนิยมรับชมโทรทัศน์เพื่อความบันเทิงเชิงใจ และโฆษณาเพิ่มมากขึ้นจากวันธรรมดาเนื่องจากจำนวนผู้ชมรายการทางสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แซนแนลในวันเสาร์มีมากกว่าวันธรรมดา

สัดส่วนรูปแบบรายการวันเสาร์ พฤษภาคม



แผนภูมิ 5.4 แผนภูมิแสดงสัดส่วนรูปแบบรายการวันเสาร์ที่ 6 พฤษภาคม พ.ศ.2549

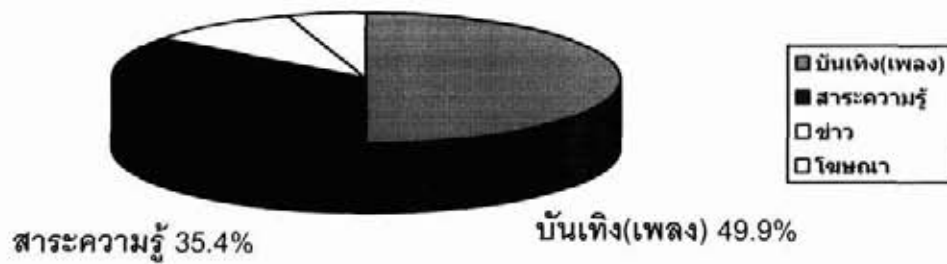
จากแผนภูมิแสดงให้เห็นว่ารูปแบบรายการเป็นรายการสดประมาณร้อยละ 67 รายการเทปประมาณร้อยละ 17 และ การออกอากาศซ้ำประมาณร้อยละ 16 รูปแบบรายการที่น่าเสนอมากที่สุดยังคงเป็นรูปแบบรายการสด เนื่องจากรายการสดเป็นกลยุทธ์ของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แซนแนลในการสร้างผู้ชม สำหรับสัดส่วนของรายการเทปและรายการออกอากาศซ้ำมีเพิ่มมากขึ้นจากวันธรรมดา แต่เพิ่มขึ้นอย่างไม่มียัยสำคัญ

ตารางที่ 5.3 แสดงสัดส่วนเนื้อหารายการวันอาทิตย์ พฤษภาคม (7 พฤษภาคม 2549) เป็น
นาฬิกา

รายการ	จำนวนนาฬิกา				
	ออกอากาศ	บันเทิง	สาระความรู้	ข่าว	โฆษณา
มนตราบำบัด (เทป)	30	-	30	-	-
เพลงเพลิน เพลิน (เทป)	30	30	-	-	-
เกษตรพันธุ์ใหม่ (เทป)	60	25.41	28.25	4.14	1.4
หมอดูเพลงดัง (สด)	120	37.12	72.38	6.4	3.3
ฟังเพลงบรรเลงข่าว (สด)	120	35	-	75	10
ผู้หญิง สุดสัปดาห์ (สด)	180	81.18	83.26	12.46	2.3
ประกวดร้องเพลงช่อง 11 (ถ่ายทอดสด)	120	98.3	-	-	21.3
ที่เด็ด 7 ดาว	60	27.35	26.53	4.32	1
ดาวรุ่งลูกทุ่งไทยแลนด์ (หนึ่งตำบลหนึ่งนักร้อง) (สด)	60	-	53	4	3
คืนแห่งดาว(เทป)	60	25.35	27.53	4.32	2
T Top Chart (เทป)	60	47.14	11.46	-	1
ค คน ดนตรี (สด)	120	79	31.32	7.38	1.5
สิงห์เหนือ เลือได้ (สด)	120	43.43	71.17	3.3	1.3
Hi-Night	120	61.25	45.5	11.45	1
ประกวดร้องเพลงช่อง 11 (Rerun)	120	98.3	-	-	21.3
ที่เด็ด 7 ดาว (Rerun)	60	27.35	26.53	4.32	1
รวม	1,440	718.18	509.33	139.09	73

สัดส่วนเนื้อหารายการวันอาทิตย์ พฤษภาคม

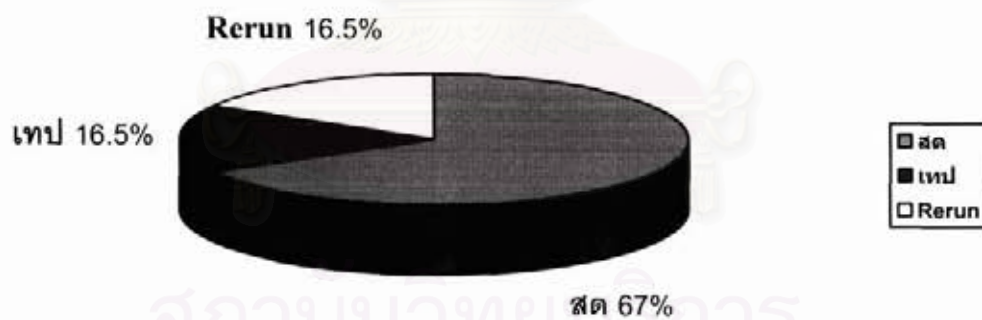
ข่าว 9.7% โฆษณา 5%



แผนภูมิ 5.5 แผนภูมิแสดงสัดส่วนเนื้อหารายการวันอาทิตย์ที่ 7 พฤษภาคม พ.ศ. 2549

จากแผนภูมิที่ 5.5 แสดงให้เห็นว่าสัดส่วนของเนื้อหารายการที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แซนแนล เน้นไปที่ความบันเทิงโดยคิดเป็นประมาณร้อยละ 50 ของเวลาทั้งหมดที่ออกอากาศสาระความรู้ประมาณร้อยละ 35 ชาประมาณร้อยละ 10 และโฆษณาประมาณร้อยละ 5 สัดส่วนของเนื้อหารายการในวันอาทิตย์นั้นไม่แตกต่างจากสัดส่วนเนื้อหารายการในวันเสาร์ เนื่อง จากวันอาทิตย์เป็นวันหยุดสุดสัปดาห์เช่นเดียวกับวันเสาร์ ซึ่งผู้ชมต้องการชมรายการทางสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แซนแนล เพื่อความบันเทิงเริงใจ เน้นไปที่การพักผ่อนหย่อนใจ

สัดส่วนรูปแบบรายการวันอาทิตย์ พฤษภาคม



แผนภูมิ 5.6 แผนภูมิแสดงสัดส่วนรูปแบบรายการวันอาทิตย์ที่ 7 พฤษภาคม พ.ศ. 2549

จากแผนภูมิที่ 6.6 แสดงให้เห็นสัดส่วนของรูปแบบรายการว่าเป็นรายการสดประมาณร้อยละ 67 รายการเทปประมาณร้อยละ 17 และ การออกอากาศซ้ำประมาณร้อยละ 16 รูปแบบรายการที่เป็นรายการสดยังคงเป็นรูปแบบที่มีการนำเสนอมากที่สุด สัดส่วนของรูปแบบรายการที่ออกอากาศในวันอาทิตย์มีสัดส่วนที่ไม่แตกต่างกับวันเสาร์

เราสามารถสรุปได้ว่าในช่วงที่ 1 สัปดาห์แรกของเดือนพฤษภาคม พ.ศ.2549 เนื้อหารายการของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แซนแนล ที่ออกอากาศมากที่สุดคือความบันเทิง ซึ่งก็คือเพลงลูกทุ่ง โดยมีการออกอากาศเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณร้อยละ 48 และรูปแบบรายการที่มีมากที่สุดคือรายการสด คิดเป็นประมาณร้อยละ 74 ของรายการทั้งหมด ทั้งนี้เป็นผลสืบเนื่องมาจากแนวนโยบายของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แซนแนลที่เน้นการนำเสนอเพลงลูกทุ่ง ความบันเทิง และรูปแบบรายการสดก็เป็นกลยุทธ์ของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แซนแนลในการสร้างปฏิสัมพันธ์ให้กับผู้ชม ทำให้ผู้ชมติดตามชมรายการต่างๆของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แซนแนล

5.2.2 ช่วงที่ 2 สัปดาห์แรกของเดือนสิงหาคม พ.ศ.2549

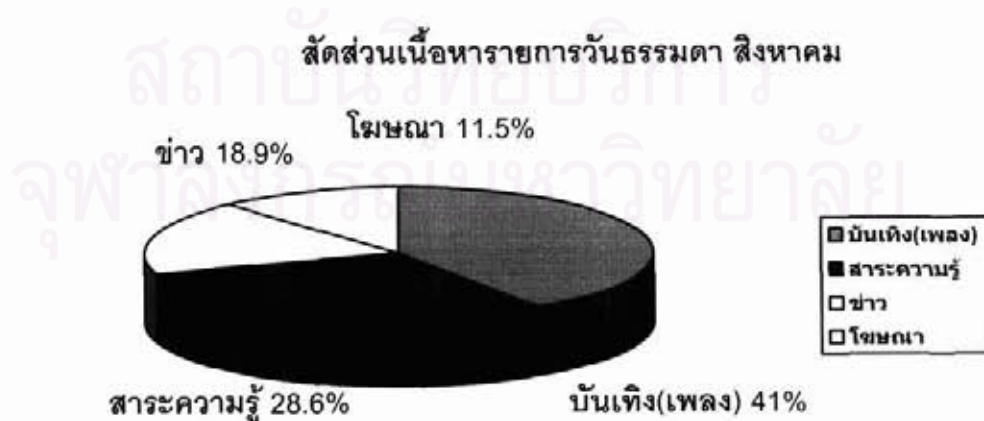
สำหรับในส่วนของการเสนอสัดส่วนของรายการ จะบอกเวลาที่ออกอากาศในหนึ่งสัปดาห์เป็นนาที โดยข้อมูลเป็นดังนี้

ตารางที่ 5.4 แสดงสัดส่วนเนื้อหารายการวันธรรมดา เดือนสิงหาคม พ.ศ.2549 (7 สิงหาคม 2549) เป็นนาที

รายการ	จำนวนนาที				
	ออกอากาศ	บันเทิง	สาระความรู้	ข่าว	โฆษณา
เกษตรพันธุ์ใหม่ (เทป)	60	22.32	27.13	-	10.15
เปิดกรุเพลงเก่า (เทป)	45	45	-	-	-
พันธุ์วันนี้ (เทป)	15	-	15	-	-
T-News	15	-	-	15	-
กว่าจะเป็นดาว (เทป)	30	-	23.1	-	6.5
มหกรรมคอนเสิร์ต (เทป)	60	45.56	2.04	-	2
T-News	15	-	-	15	-
Beauty Spy (สด)	120	45.16	59.01	-	15.43
T-News	15	-	-	15	-
SMS Song (สด)	90	36.1	28.25	-	25.25
T-News	15	-	-	15	-
สวัสดี T-Channel (สด)	105	23.4	-	75.14	6.06
T-News	15	-	-	15	-

ตารางที่ 5.4 แสดงสัดส่วนเนื้อหารายการวันธรรมดา เดือนสิงหาคม พ.ศ.2549 (7 สิงหาคม 2549) เป็นนาที (ต่อ)

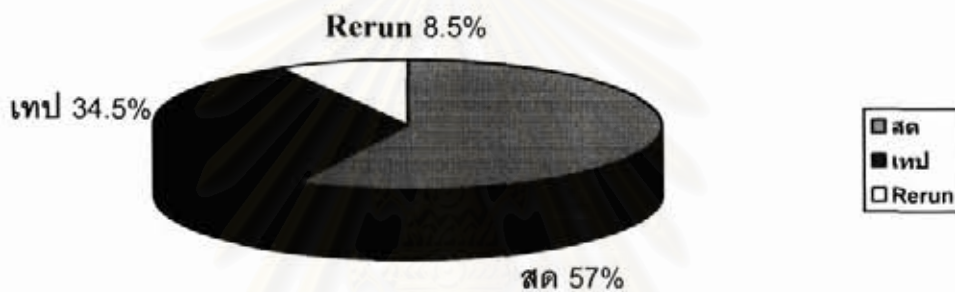
รายการ	จำนวนนาที				
	ออกอากาศ	บันเทิง	สาระความรู้	ข่าว	โฆษณา
SMS Song (สด)	150	60.44	47.08	-	42.08
T-News	15	-	-	15	-
ที-ชนแนล ดาวรุ่งลูกทุ่งไทยแลนด์ (สด)	60	53.42	-	-	6.18
T-News	15	-	-	15	-
พันธ Channel (สด)	120	-	97.3	7	15.3
T-News	15	-	-	15	-
T Top Chart (สด)	60	30.05	27.52	-	2.03
T-News	15	-	-	15	-
กว่าจะเป็นดาว (Rerun)	30	-	23.1	-	6.5
มหกรรมคอนเสิร์ต (เทป)	60	49.3	-	-	10.3
T-News	15	-	-	15	-
ม่วนซื่นตาล้า (สด)	150	60.57	46.48	-	12.15
T-News	15	-	-	15	-
MV HIT (เทป)	60	57.3	-	-	2.3
T Top Chart (Rerun)	60	44.2	14.41	-	0.59
รวม	1,440	575.22	412.02	257.14	165.22



แผนภูมิ 5.7 แผนภูมิแสดงสัดส่วนเนื้อหารายการวันจันทร์ที่ 7 สิงหาคม พ.ศ.2549

จากแผนภูมิแสดงให้เห็นว่าสัดส่วนของเนื้อหารายการที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที-แซนแนล เน้นไปที่ความบันเทิงโดยคิดเป็นประมาณร้อยละ 40 ของเวลาทั้งหมดที่ออกอากาศ สารความรู้ประมาณร้อยละ 30 ข่าวประมาณร้อยละ 18 และโฆษณาประมาณร้อยละ 12 สัดส่วนของเนื้อหาความบันเทิงยังคงมีมากที่สุด แต่สัดส่วนของโฆษณาเพิ่มมากขึ้นจากวันธรรมดา เดือนพฤษภาคม พ.ศ.2549 อย่างเห็นได้ชัด อันเป็นผลจากการทำการตลาดมากขึ้นของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที-แซนแนล และข้อมูลสนับสนุนรายการในส่วนของผู้ชมที่มีปฏิสัมพันธ์กับรายการผ่านเครื่องมือ Interactive Applications ต่างๆ ในการโน้มน้าวใจผู้สนับสนุนรายการ

สัดส่วนรูปแบบรายการวันธรรมดา สิงหาคม



แผนภูมิ 5.8 แผนภูมิแสดงสัดส่วนรูปแบบรายการวันจันทร์ที่ 7 สิงหาคม พ.ศ.2549

จากแผนภูมิแสดงให้เห็นว่ารูปแบบรายการเป็นรายการสดประมาณร้อยละ 57 รายการเทปประมาณร้อยละ 35 และ การออกอากาศซ้ำประมาณร้อยละ 8 รายการสดยังคงเป็นรูปแบบที่มีมากที่สุด เนื่องจากนโยบายของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที-แซนแนลในเดือนสิงหาคมยังคงเป็นนโยบายเดียวกันกับในเดือนพฤษภาคม พ.ศ.2549 ที่เน้นการนำเสนอเพลงลูกทุ่ง ความบันเทิงผ่านรายการสด

ตารางที่ 5.5 แสดงสัดส่วนเนื้อหารายการวันเสาร์ เดือนสิงหาคม พ.ศ.2549 (5 สิงหาคม 2549) เป็นนาที

รายการ	จำนวนนาที				
	ออกอากาศ	บันเทิง	สาระความรู้	ข่าว	โฆษณา
เกษตรพันธุ์ใหม่ (เทป)	60	22.32	27.13	-	10.15
เปิดกรุเพลงเก่า (เทป)	45	45	-	-	-
พันธุ์วันนี้ (เทป)	15	-	15	-	-
T-News	15	-	-	15	-
(สรุป) กว่าจะเป็นดาว (เทป)	90	-	66.3	-	13.3
T-News	15	-	-	15	-
Song Hit (สด)	120	120	-	-	-
T-News	15	-	-	15	-
ผู้หญิงสุดสัปดาห์ (สด)	105	59.23	23.1	-	22.27
T-News	15	-	-	15	-
SMS Song โดย VJ ทนออน	150	60.44	47.08	-	42.08
T-News	15	-	-	15	-
ที-แชนแนล ดาวรุ่งลูกทุ่งไทยแลนด์ (สด)	60	52.22	-	-	7.38
T-News	15	-	-	15	-
ตามรอยมาลัยทอง (เทป)	120	66.28	49.3	-	4.02
T-News	15	-	-	15	-
รวม T Top Chart (เทป)	60	44.2	14.41	-	0.59
T-News	15	-	-	15	-
(สรุป) กว่าจะเป็นดาว (Rerun)	90	-	66.3	-	13.3
T-News	15	-	-	15	-
ม่วนขึ้นตาลาล้า (สด)	150	76.28	59.3	-	14.02
T-News	15	-	-	15	-
MV HIT (เทป)	60	57.3	-	-	2.3
รวม T Top Chart (Rerun 2)	60	44.2	14.41	-	0.59
รวม	1,440	695.17	422.18	165	157.25

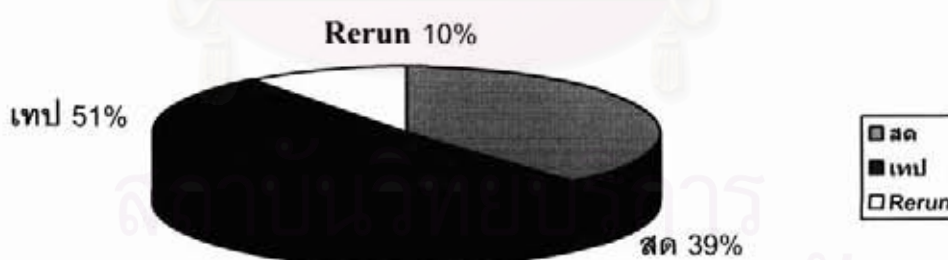
สัดส่วนเนื้อหารายการวันเสาร์ สิงหาคม



แผนภูมิ 5.9 แผนภูมิแสดงสัดส่วนเนื้อหารายการวันเสาร์ที่ 5 สิงหาคม พ.ศ.2549

จากแผนภูมิแสดงให้เห็นว่าสัดส่วนของเนื้อหารายการที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ ลูกทุ่งทีวี-แซนแนล เน้นไปที่ความบันเทิงโดยคิดเป็นประมาณร้อยละ 48 ของเวลาทั้งหมดที่ออกอากาศ สารความรู้ประมาณร้อยละ 29 ข่าวประมาณร้อยละ 12 และโฆษณาประมาณร้อยละ 11 สำหรับวันเสาร์ เดือนสิงหาคม สัดส่วนของการนำเสนอเพลงลูกทุ่ง ความบันเทิง มีเพิ่มขึ้นจากวันธรรมดา เดือนสิงหาคม เนื่องจากเป็นวันหยุดสุดสัปดาห์ จึงนำเสนอเพลงลูกทุ่ง ความบันเทิงเป็นหลัก เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ชม ในการเปิดรับชมโทรทัศน์เพื่อการพักผ่อน

สัดส่วนรูปแบบรายการวันเสาร์ สิงหาคม



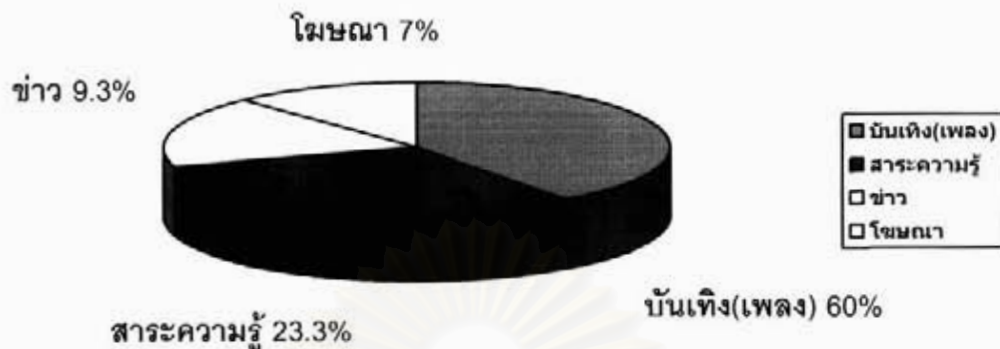
แผนภูมิ 5.10 แผนภูมิแสดงสัดส่วนรูปแบบรายการวันเสาร์ที่ 5 สิงหาคม พ.ศ.2549

จากแผนภูมิแสดงให้เห็นว่ารูปแบบรายการเป็นรายการสดประมาณร้อยละ 39 รายการเทปประมาณร้อยละ 51 และ การออกอากาศซ้ำประมาณร้อยละ 10 พบว่า ในวันเสาร์ เดือนสิงหาคม รูปแบบรายการสดนั้นมีลดลง และรูปแบบรายการเทปมีเพิ่มขึ้น เนื่องจากมีการนำเสนอรายการที่เป็นรายการออกนอกสถานที่มากขึ้น เป็นรายการเกี่ยวกับวิถีชีวิต (Lifestyle) รายการพากินพาเที่ยว

ตารางที่ 5.6 แสดงสัดส่วนรายการวันอาทิตย์ เดือนสิงหาคม พ.ศ.2549 (6 สิงหาคม 2549) เป็นนาที

รายการ	จำนวนนาที				
	ออกอากาศ	บันเทิง	สาระความรู้	ข่าว	โฆษณา
เกษตรพันธุ์ใหม่ (เทป)	60	22.32	27.13	-	10.15
เปิดกรุเพลงเก่า (เทป)	45	45	-	-	-
พันธงวันนี้ (เทป)	15	-	15	-	-
T-News	15	-	-	15	-
MV HIT (เทป)	30	29.15	-	-	0.45
มหกรรมคอนเสิร์ต (เทป)	60	49.3	-	-	10.3
T-News	15	-	-	15	-
Song Hit (สด)	120	120	-	-	-
T-News	15	-	-	15	-
พากินพาเที่ยวกับศิลปิน (เทป)	90	32.14	50.04	-	7.42
T-News	15	-	-	15	-
ผู้หญิงสุดลึกลับ (สด)	105	59.23	23.1	-	22.27
T-News	15	-	-	15	-
บันทึกการแสดงสด (เทป)	150	123.45	18.25	-	7.5
T-News	15	-	-	15	-
ที-แชนแนล ดาวรุ่งลูกทุ่งไทยแลนด์ (สด)	60	52.22	-	-	7.38
T-News	15	-	-	15	-
อาทิตย์ลูกทุ่ง (สด)	240	102.4	129.4	-	7.4
มหกรรมคอนเสิร์ต (Rerun)	60	49.3	-	-	10.3
T-News	15	-	-	15	-
ตามรอยมาลัยทอง (Rerun)	150	76.28	59.3	-	14.02
T-News	15	-	-	15	-
MV HIT (เทป)	60	57.3	-	-	2.3
รวม T Top Chart (Rerun 2)	60	44.2	14.41	-	0.59
รวม	1,440	864.29	337.43	135	102.48

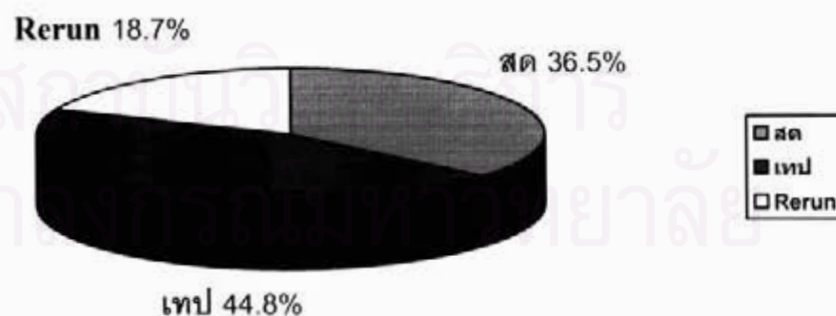
สัดส่วนเนื้อหารายการวันอาทิตย์ สิงหาคม



แผนภูมิ 5.11 แผนภูมิแสดงสัดส่วนเนื้อหารายการวันอาทิตย์ที่ 6 สิงหาคม พ.ศ.2549

จากแผนภูมิแสดงให้เห็นว่าสัดส่วนของเนื้อหารายการที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที่-แซนแนล เน้นไปที่ความบันเทิงโดยคิดเป็นประมาณร้อยละ 60 ของเวลาทั้งหมดที่ออกอากาศ สารความรู้ประมาณร้อยละ 23 ข้าวประมาณร้อยละ 10 และโฆษณาประมาณร้อยละ 7 สัดส่วนของเนื้อหารายการที่เป็นเพลงลูกทุ่งและความบันเทิงมีมากที่สุดในรอบสัปดาห์ เนื่องจากสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที่-แซนแนลต้องการนำเสนอเพลงลูกทุ่ง เพื่อผ่อนคลายจิตใจของผู้ฟังในวันหยุดสุดสัปดาห์ และผู้ชมก็นิยมที่จะเปิดชมรายการที่เบาสมอง ให้ความเพลิดเพลินในวันหยุดพักผ่อน

สัดส่วนรูปแบบรายการวันอาทิตย์ สิงหาคม



แผนภูมิ 5.12 แผนภูมิแสดงสัดส่วนรูปแบบรายการวันอาทิตย์ที่ 6 สิงหาคม พ.ศ.2549

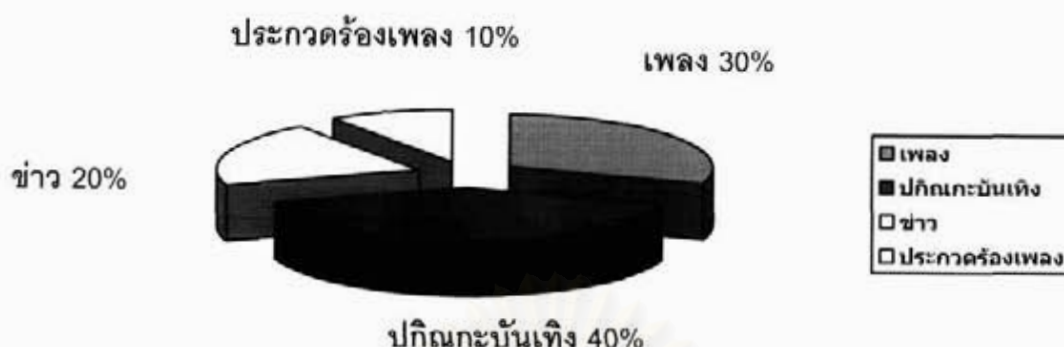
แผนภูมิแสดงให้เห็นว่ารูปแบบรายการเป็นรายการสดประมาณร้อยละ 37 รายการเทปประมาณร้อยละ 45 และ การออกอากาศซ้ำ ร้อยละ 18 พบว่าสัดส่วนรายการเทปมีมากที่สุดเนื่องจากในวันอาทิตย์มีรายการที่เป็นรายการที่เปิดเฉพาะเพลงลูกทุ่งค่อนข้างมาก และรายการเทปจะสามารถลดต้นทุนในการผลิตของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที่-แซนแนลได้ด้วย

เราสามารถสรุปได้ว่าในช่วงที่ 2 สัปดาห์แรกของเดือนสิงหาคม พ.ศ.2549 เนื้อหารายการของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที่-แซนแนล ที่ออกอากาศมากที่สุดคือความบันเทิง ซึ่งก็คือเพลงลูกทุ่ง โดยมีการออกอากาศเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณร้อยละ 44 และรูปแบบรายการที่มีมากที่สุดของสถานีคือรายการสดคิดเป็นประมาณร้อยละ 52

จากข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผังรายการของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที่-แซนแนลทั้ง 2 ช่วงระยะเวลาที่ศึกษา พบว่าประเภทเนื้อหารายการที่น่าเสนอมากที่สุดคือความบันเทิง คิดเป็นค่าเฉลี่ยทั้งหมดประมาณร้อยละ 46 และรูปแบบของรายการที่มีมากที่สุดของสถานีคือรายการสดคิดเป็นค่าเฉลี่ยทั้งหมดประมาณร้อยละ 63

นอกจากการศึกษาผังรายการของผู้วิจัยแล้ว ทางสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที่-แซนแนลยังได้มีการสำรวจรายการที่ได้รับความนิยมมากที่สุด 10 รายการที่ออกอากาศทางสถานี มีดังนี้ รายการ T Top Chart, รายการ Beauty Spy, รายการ ZAD ZONE, รายการ SMS Song, รายการ ม่วนขึ้นตะลาล้า, รายการดาวรุ่งลูกทุ่งไทยแลนด์, รายการ สวัสดิ์ T-Channel, รายการ T Travel, รายการ หมอดูเพลงดัง, รายการ ฟังเพลงบรรเลงข่าว ตามลำดับ

จาก 10 อันดับรายการยอดนิยมข้างต้นสามารถจัดหมวดหมู่ได้ดังนี้
 รายการเพลง ได้แก่ T Top Chart, SMS Song, ม่วนขึ้นตะลาล้า
 รายการป๊อปปูล่าเรอ ได้แก่ Beauty Spy, T Travel, หมอดูเพลงดัง, ZAD-ZONE
 รายการข่าว ได้แก่ สวัสดิ์ T-Channel, ฟังเพลงบรรเลงข่าว
 รายการประกวดร้องเพลง ได้แก่ ดาวรุ่งลูกทุ่งไทยแลนด์
 สามารถแบ่งสัดส่วนของรายการที่ได้รับความนิยมดังแผนภาพต่อไปนี้ (แผนภูมิ 5.13)



แผนภูมิ 5.13 แผนภูมิแสดงสัดส่วนรูปแบบรายการที่ได้รับความนิยม 10 อันดับ

จากการจัดอันดับความนิยมรายการที่มียอดผู้ชมพบว่า เป็นรายการปกิณกะบันเทิงร้อยละ 40 รายการเพลงร้อยละ 30 รายการข่าวร้อยละ 20 รายการประกวดร้องเพลงร้อยละ 10 แต่อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่ารายการเพลงจะมีสัดส่วนที่น้อยกว่ารายการปกิณกะบันเทิง แต่รายการเพลงทั้ง 3 รายการก็ติดอันดับอยู่ใน 5 อันดับแรกของรายการที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ซึ่งในส่วนนี้เราสามารถสรุปได้ว่ารายการเพลงเป็นรายการที่ได้รับความนิยมมากที่สุดเมื่อเทียบกับรายการประเภทอื่นๆ

การที่สถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แซนแนล มีเนื้อหาการออกอากาศเป็นความบันเทิง (เพลงลูกทุ่ง) เป็นหลักเป็นผลสืบเนื่องจากการกำหนดตำแหน่งสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แซนแนล ในการเป็นสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่ง และเน้นกลุ่มผู้ชมเป็นกลุ่มคนที่มีความชื่นชม และชื่นชอบในการฟังเพลงลูกทุ่ง หรือ คอเพลงลูกทุ่งเป็นหลัก และการนำเสนอความบันเทิง เพลงลูกทุ่ง มีเพื่อตอบสนองรูปแบบของวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมายของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แซนแนล ที่เป็นคนทำงานและต้องการการผ่อนคลาย สำหรับรูปแบบรายการที่เป็นรายการสดเป็นผลสืบเนื่องมาจากการที่รายการสดเป็นรายการที่มีผู้ชมมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับรูปแบบรายการอื่นๆ และรายการสดยังเป็นรายการที่สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แซนแนล กับผู้ชมได้เป็นอย่างดี จึงถือได้ว่ารายการสดสามารถที่จะทำหน้าที่ในการเพิ่มจำนวนผู้ชมให้กับสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แซนแนลได้

หลังจากที่ได้รายการต่างๆแล้ว ก็จะนำรายการเหล่านั้นมาจัดผังรายการ ซึ่งฝ่ายผลิตรายการจะประชุมหารือร่วมกันกับฝ่ายการตลาดและขาย ระดมความคิดว่าต้องการแนวโน้ม

รายการเป็นเช่นไร เนื้อหาเป็นเช่นใด เมื่อได้บทสรุปแล้วก็จะเป็นส่วนตอนของการผลิตรายการ ซึ่งเกณฑ์ในการคัดเลือกรายการมีดังนี้

- 1) เป็นรายการที่มีคนดูมาก เช่น รายการ T Top Chart, รายการ Beauty Spy (ข้อมูลจาก Neilson Media Research)
- 2) เป็นรายการที่สามารถสร้างรายได้ หรือมีผู้สนับสนุนรายการมากพอให้ประกอบธุรกิจอยู่รอดได้

ดังนั้นจึงพอจะกล่าวสรุปโดยรวมเกี่ยวกับแนวการบริหารผังรายการได้ดังนี้ สำหรับแนวคิดเรื่องการจัดผังรายการนั้น จำเป็นที่จะต้องมียุทธศาสตร์พื้นฐานและข้อมูลของผู้ชมเพื่อนำมาวิเคราะห์ แต่จะต้องเป็นไปตามแนวทางนโยบายของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที่-แซนแนล และ บริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน) คือ จะต้องเป็นสื่อของคนไทย เนื้อหาเป็นไทยพื้นบ้าน (Thai Tradition) มีเพลงลูกทุ่ง และให้สาระ ความบันเทิงเป็นหลัก สถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที่-แซนแนลจะมีการปรับผังรายการอยู่ตลอดเวลา ให้รายการมีผู้ชม และมีผู้สนับสนุนมากพอ เพื่อให้มีผลประกอบการที่ดี มีกำไร อันมีผลต่อความอยู่รอดของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที่-แซนแนล

5.3 การจัดผังรายการสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที่-แซนแนล

การจัดผังรายการของสถานีฯ ต้องวางผังให้มีสัดส่วนรายการที่ตอบรับนโยบาย คือ เป็นรายการบันเทิง ที่เน้นกลุ่มเป้าหมายไปยังคนดูที่ชอบเพลงลูกทุ่ง ผังรายการจะถูกกำหนดขึ้นจากการหารือ ระดมความคิดเห็นร่วมกันระหว่างฝ่ายการตลาดและขาย กับฝ่ายผลิตรายการ

การนำเสนอผังรายการ จะแบ่งออกเป็น 2 ช่วง คือ

5.2.1 ช่วงที่ 1 สัปดาห์แรกของเดือนพฤษภาคม พ.ศ.2549

5.2.2 ช่วงที่ 2 สัปดาห์แรกของเดือนสิงหาคม พ.ศ.2549

การแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ช่วง เป็นผลสืบเนื่องมาจากข้อมูลที่มีวิจัยสามารถเก็บได้จริง

5.3.1 ช่วงที่ 1 สัปดาห์แรกของเดือนพฤษภาคม พ.ศ.2549

จะแบ่งการออกอากาศเป็นวันธรรมดา(จันทร์-ศุกร์) และในวันหยุดเสาร์ และวันอาทิตย์ เมื่อศึกษาผังรายการพบว่าใน 1 สัปดาห์ มีการแบ่งผังรายการออกเป็น 3 รูปแบบด้วยกัน

ดังนี้

- ก)ผังรายการสำหรับวันจันทร์ถึงวันศุกร์
- ข)ผังรายการสำหรับวันเสาร์
- ค)ผังรายการสำหรับวันอาทิตย์

ตารางที่ 5.7 ผังรายการวันธรรมดา(จันทร์-ศุกร์) เดือนพฤษภาคม พ.ศ.2549

เวลา	จำนวนนาที	รายการ
05.00-05.30	30	สีสันแห่งดาว (Rerun)
05.30-06.00	30	เกิดแต่กรรม (เทป)
06.00-07.00	60	เกษตรพันธุ์ใหม่ (เทป)
07.00-09.00	120	สวัสดี T-Channel (สด)
09.00-11.00	120	T Travel (สด)
11.00-13.00	120	Beauty Spy (สด)
13.00-13.30	30	เก้าเกมส์ (สด)
13.30-14.00	30	สีสันแห่งดาว (เทป)
14.00-16.00	120	Zad Zone (สด)
16.00-17.00	60	ที่เด็ด 7 ดาว
17.00-18.00	60	ดาวรุ่งลูกทุ่งไทยแลนด์ (หนึ่งตำบลหนึ่งนักร้อง) (สด)
18.00-19.00	60	เพลงฮิต DJฮิต
19.00-20.00	60	T Entertainment
20.00-21.00	60	T Top Chart
21.00-00.00	180	คลับแซบ (สด)
00.00-03.00	180	ม่วนขึ้นตาลาล้า (สด)
03.00-04.00	60	T Top Chart (Rerun)
04.00-05.00	60	ที่เด็ด 7 ดาว (Rerun)

จากตารางแสดงให้เห็นว่าการวางแผนผังรายการมีการนำเสนอรายการประเภทข่าวเพียงรายการเดียว คือ สวัสดี T Channel นอกนั้นเป็นรายการบันเทิงที่มีการนำเสนอตลอดวัน เป็นรายการบันเทิงที่มีสาระความรู้ และเป็นรายการบันเทิงที่เปิดเฉพาะเพลงลูกทุ่ง รายการประเภทข่าวคิดเป็นประมาณ ร้อยละ 8 สำหรับรายการบันเทิงประมาณร้อยละ 92 ของผังรายการ เป็นผลสืบเนื่องจากนโยบายของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แซนแนล ที่เน้นการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นความบันเทิง

ตารางที่ 5.8 ผังรายการวันเสาร์ เดือนพฤษภาคม พ.ศ.2549

เวลา	จำนวนนาที	รายการ
05.00-05.30	30	มนตราบำบัด (เทป)
05.30-06.00	30	เพลงเพลิน เพลิน (เทป)
06.00-07.00	60	เกษตรพันธุ์ใหม่ (เทป)
07.00-09.00	120	หมอดูเพลงดัง (สด)
09.00-11.00	120	ฟังเพลงบรรเลงข่าว (สด)
11.00-14.00	180	ผู้หญิง สุดลับดาห์ (สด)
14.00-16.00	120	แก๊งพันธุ์ฮา (เทป)
16.00-17.00	60	ที่เด็ด 7 ดาว
17.00-18.00	60	ดาวรุ่งลูกทุ่งไทยแลนด์ (หนึ่งตำบลหนึ่งนักร้อง) (สด)
18.00-20.00	120	คอนเสิร์ตเวทีไท (สด)
20.00-22.00	120	ค คน ดนตรี (สด)
22.00-00.00	120	สิงห์เหนือ เสือใต้ (สด)
00.00-02.00	120	Hi-Night
02.00-04.00	120	คอนเสิร์ตเวทีไท (Rerun)
04.00-05.00	60	ที่เด็ด 7 ดาว (Rerun)

จากตารางแสดงให้เห็นว่าการวางแผนผังรายการมีการนำเสนอรายการประเภทข่าวเพียงรายการเดียว คือ ฟังเพลงบรรเลงข่าว ซึ่งเลื่อนเวลามาสายขึ้น จากรายการสวัสดี T Channel ในวันธรรมดา นอกนั้นเป็นรายการบันเทิงที่มีการนำเสนอตลอดวัน เป็นรายการบันเทิงที่มีสาระความรู้ และเป็นรายการบันเทิงที่เปิดเฉพาะเพลงลูกทุ่ง รายการประเภทข่าวเป็นเวลาประมาณร้อยละ 8 และ รายการบันเทิงประมาณร้อยละ 92 ของผังรายการในวันเสาร์ จะเห็นได้ว่าสัดส่วนของผังรายการที่ออกอากาศในวันเสาร์นั้นไม่แตกต่างกับวันธรรมดา

ตารางที่ 5.9 มังรายการวันอาทิตย์ เดือนพฤษภาคม พ.ศ.2549

เวลา	จำนวนนาที	รายการ
05.00-05.30	30	มนตราบำบัด (เทป)
05.30-06.00	30	เพลงเพลิน เพลิน (เทป)
06.00-07.00	60	เกษตรพันธุ์ใหม่ (เทป)
07.00-09.00	120	หมอดูเพลงดัง (สด)
09.00-11.00	120	ฟังเพลงบรรเลงข่าว (สด)
11.00-14.00	180	ผู้หญิง สุดสัปดาห์ (สด)
14.00-16.00	120	ประกวดร้องเพลง ช่อง 11 (สด)
16.00-17.00	60	ที่เด็ด 7 ดาว
17.00-18.00	60	ดาวรุ่งลูกทุ่งไทยแลนด์ (หนึ่งตำบลหนึ่งนักร้อง) (สด)
18.00-19.00	60	คืนแห่งดาว (เทป)
19.00-20.00	60	T Top Chart (เทป)
20.00-22.00	120	ค คน คนตรี (สด)
22.00-00.00	120	สิงห์เหนือ เสือใต้ (สด)
00.00-02.00	120	Hi-Night
02.00-04.00	120	คอนเสิร์ตเวทีไท (Rerun)
04.00-05.00	60	ที่เด็ด 7 ดาว (Rerun)

จากตารางแสดงให้เห็นว่าการวางผังรายการมีการนำเสนอรายการที่แตกต่างจากวันเสาร์เพียง 2 รายการคือ ช่วงบ่ายเปลี่ยนจากรายการแก๊งพันธุ์ฮา ในวันเสาร์มาเป็นรายการประกวดร้องเพลงช่อง 11 (ถ่ายทอดสด) ช่วงเวลาหัวค่ำเปลี่ยนจากรายการคอนเสิร์ตเวทีไท มาเป็นรายการคืนแห่งดาวและ รายการ T Top Chart ตามลำดับ ช่วงหลังเที่ยงคืน เปลี่ยนจากรายการคอนเสิร์ตเวทีไท เป็นรายการประกวดร้องเพลงช่อง 11 เมื่อพิจารณารายการทั้งหมดพบว่าเป็นรายการประเภทข่าวเป็นเวลาประมาณร้อยละ 8 และรายการบันเทิงประมาณร้อยละ 92

จากผังรายการทั้ง 3 แบบในเดือนพฤษภาคม พ.ศ.2549 จะพบว่าการวางผังรายการมีความคงที่ในการนำเสนอรายการข่าว และรายการบันเทิง ทั้งในวันจันทร์ถึงศุกร์ วันเสาร์ และวันอาทิตย์

5.3.2 ช่วงที่2 สัปดาห์แรกของเดือนสิงหาคม พ.ศ.2549

ในเดือนสิงหาคม พ.ศ.2549ผังรายการมีการแบ่งการออกอากาศเป็น 3 รูปแบบ ตามวัน
ดังนี้

- ก) ผังรายการสำหรับวันจันทร์ถึงศุกร์
- ข) ผังรายการสำหรับวันเสาร์
- ค) ผังรายการสำหรับวันอาทิตย์

ตารางที่ 5.10 ผังรายการวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) เดือนสิงหาคม พ.ศ.2549

เวลา	จำนวนนาที	รายการ
05.00-06.00	60	เกษตรพันธุ์ใหม่ (เทป)
06.00-06.45	45	เปิดกรุเพลงเก่า (เทป)
06.45-07.00	15	พันธังวันนี้ (เทป)
07.00-07.15	15	T-News
07.15-07.45	30	กว่าจะเป็นดาว (เทป)
07.45-08.45	60	มหกรรมคอนเสิร์ต (เทป)
08.45-09.00	15	T-News
09.00-11.00	120	Beauty Spy (สด)
11.00-11.15	15	T-News
11.15-12.45	90	SMS Song (สด)
12.45-13.00	15	T-News
13.00-14.45	105	สวัสดี T-Channel (สด)
14.45-15.00	15	T-News
15.00-17.30	150	SMS Song (สด)
17.30-17.45	15	T-News
17.45-18.45	60	ที-แซนแนล ดาวรุ่งลูกทุ่งไทยแลนด์ (สด)
18.45-19.00	15	T-News
19.00-21.00	120	พันธัง Channel (สด)
21.00-21.15	15	T-News
21.15-22.15	60	T Top Chart (สด)
22.15-22.30	15	T-News

ตารางที่ 5.10 ผังรายการวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) เดือนสิงหาคม
พ.ศ.2549 (ต่อ)

เวลา	จำนวนนาที	รายการ
23.00-24.00	60	มหกรรมคอนเสิร์ต
00.00-00.15	15	T-News
00.15-02.45	150	ม่วนขึ้นตาลาล้า (สด)
02.45-03.00	15	T-News
03.00-04.00	60	MV HIT (เทป)
04.00-05.00	60	T Top Chart (Rerun)

จากตารางแสดงให้เห็นว่าการวางแผนผังรายการมีการนำเสนอรายการประเภทข่าวและความรู้ช่วงต้นชั่วโมง ตั้งแต่ 07.00 - 03.00 น. ซึ่งเป็นเวลาที่ครอบคลุมในช่วงระหว่างวันของคนทำงานหลายๆกะ เช่น กลุ่มคนทำงานในโรงงานที่แบ่งการทำงานออกเป็น 3 กะ ซึ่งกะสุดท้ายจะเลิกงานช่วงประมาณเที่ยงคืน หรือกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าที่ตื่นนอนแต่เช้าตรู่ รายการบันเทิงจะมีการนำเสนอตลอดวัน เป็นรายการบันเทิงที่มีสาระความรู้ และเป็นรายการบันเทิงที่เปิดเฉพาะเพลงลูกทุ่ง รายการประเภทข่าวและความรู้คิดเป็นเวลาทั้งหมดประมาณร้อยละ 23 และ รายการบันเทิงประมาณร้อยละ 77 พบว่ารายการบันเทิงมีจำนวนที่ลดลงเมื่อเทียบกับผังรายการวันจันทร์ถึงศุกร์ เดือนพฤษภาคม พ.ศ.2549

ตารางที่ 5.11 ผังรายการวันเสาร์ เดือนสิงหาคม พ.ศ.2549

เวลา	จำนวนนาที	รายการ
05.00-06.00	60	เกษตรพันธุ์ใหม่ (เทป)
06.00-06.45	45	เปิดกรุเพลงเก่า (เทป)
06.45-07.00	15	พันธงวันนี้ (เทป)
07.00-07.15	15	T-News
07.15-08.45	90	(สรุป) กว่าจะเป็นดาว (เทป)
08.45-09.00	15	T-News
09.00-11.00	120	Beauty Spy (สด)
11.00-11.15	15	T-News

ตารางที่ 5.11 ผังรายการวันเสาร์ เดือนสิงหาคม พ.ศ.2549 (ต่อ)

เวลา	จำนวนนาที	รายการ
11.15-12.45	90	SMS Song (สด)
12.45-13.00	15	T-News
13.00-14.45	105	ผู้หญิงสุดสัปดาห์ (สด)
15.00-17.30	150	SMS Song (สด)
17.30-17.45	15	T-News
17.45-18.45	60	ที-แซนแนล ดาวรุ่งลูกทุ่งไทยแลนด์ (สด)
18.45-19.00	15	T-News
19.00-21.00	120	ตามรอยมาลัยทอง (เทป)
21.00-21.15	15	T-News
21.15-22.15	60	รวม T Top Chart (เทป)
22.15-22.30	15	T-News
22.30-24.00	90	(สรุป) กว่าจะเป็นดาว (Rerun)
00.00-00.15	15	T-News
00.15-02.45	150	ม่วนขึ้นตาล้า (สด)
02.45-03.00	15	T-News
03.00-04.00	60	MV HIT (เทป)
04.00-05.00	60	T Top Chart (Rerun1)

จากตารางแสดงให้เห็นว่าการวางแผนผังรายการมีการนำเสนอรายการประเภทข่าวและความรู้ช่วงต้นชั่วโมง ระหว่างเวลา 07.00-03.00 น. ซึ่งเป็นเวลาที่ครอบคลุมในช่วงระหว่างวันของคนทำงานหลายๆกะ เช่น กลุ่มคนทำงานในโรงงานที่แบ่งการทำงานออกเป็น 3 กะ ซึ่งกะสุดท้ายจะเลิกงานช่วงประมาณเที่ยงคืน หรือกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าที่ตื่นนอนแต่เช้าตรู่ รายการบันเทิงจะมีการนำเสนอตลอดวัน เป็นรายการบันเทิงที่มีสาระความรู้ และเป็นรายการบันเทิงที่เปิดเฉพาะเพลงลูกทุ่ง รายการประเภทข่าวและความรู้คิดเป็นเวลาทั้งหมดประมาณร้อยละ 16 รายการบันเทิงประมาณร้อยละ 84 ผังรายการวันเสาร์เมื่อเทียบกับผังรายการวันจันทร์ถึงศุกร์ เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2549 พบว่าในวันเสาร์มีการนำเสนอรายการบันเทิงที่มากกว่าวันจันทร์ถึงศุกร์ เนื่องจากวันเสาร์เป็นวันหยุดสุดสัปดาห์ ผู้ชมต้องการชมรายการที่นำเสนอความบันเทิง

ตารางที่ 5.12ผังรายการวันอาทิตย์ เดือนสิงหาคม พ.ศ.2549

เวลา	จำนวนนาที	รายการ
05.00-06.00	60	เกษตรพันธุ์ใหม่ (เทป)
06.00-06.45	45	เปิดกรุเพลงเก่า (เทป)
06.45-07.00	15	พันธวันนี้ (เทป)
07.00-07.15	15	T-News
07.15-07.45	30	MV HIT (เทป)
07.45-08.45	60	มหกรรมคอนเสิร์ต (เทป)
08.45-09.00	15	T-News
09.00-11.00	120	Song Hit (สด)
11.00-11.15	15	T-News
11.15-12.45	90	พากินพาเที่ยวกับศิลปิน (เทป)
12.45-13.00	15	T-News
13.00-14.45	105	ผู้หญิงสุดสัปดาห์ (สด)
14.45-15.00	15	T-News
15.00-17.30	150	บันทึกการแสดงสด (เทป)
17.30-17.45	15	T-News
17.45-18.45	60	ที-แชนแนล ดาวรุ่งลูกทุ่งไทยแลนด์ (สด)
18.45-19.00	15	T-News
19.00-23.00	240	อาทิตย์ลูกทุ่ง (สด)
23.00-24.00	60	มหกรรมคอนเสิร์ต (Rerun)
00.00-00.15	15	T-News
00.15-02.45	150	ตามรอยมาลัยทอง (Rerun)
02.45-03.00	15	T-News
03.00-04.00	60	MV HIT (เทป)
04.00-05.00	60	รวม T Top Chart (Rerun 2)

จากตารางแสดงให้เห็นว่าการวางแผนรายการมีการนำเสนอรายการประเภทข่าวและความรู้ช่วงต้นชั่วโมง ระหว่างเวลา 07.00-03.00 น. ซึ่งเป็นเวลาที่ครอบคลุมในช่วงระหว่างวันของ คนทำงานหลายๆกะ เช่น กลุ่มคนทำงานในโรงงานที่แบ่งการทำงานออกเป็น 3 กะ ซึ่งกะสุดท้าย จะเลิกงานช่วงประมาณเที่ยงคืน หรือกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าที่ตื่นนอนแต่เช้าตรู่ ในส่วนของรายการ บ้านเที่ยงจะมีการนำเสนอตลอดวัน เป็นรายการบันเทิงที่มีสาระความรู้ และเป็นรายการบันเทิงที่เปิด เฉพาะเพลงลูกทุ่ง มีรายการบันเทิงที่เป็น Lifestyle ในช่วงสายของวันคือ พากินพาเที่ยวกับศิลปิน รายการที่แตกต่างจากวันเสาร์มีดังนี้ ช่วงเช้าเปลี่ยนจากรายการกว่าจะเป็นดาวในวันเสาร์ มาเป็น รายการ MV HIT และรายการมหกรรมคอนเสิร์ต ตามลำดับ ช่วงสาย เปลี่ยนจากรายการ SMS Song ในวันเสาร์ เป็นรายการพากินพาเที่ยวกับศิลปิน ช่วงบ่ายเปลี่ยนจากรายการ SMS Song โดย VJ หนอน มาเป็นรายการบันทึกการแสดงสด ช่วงค่ำเปลี่ยนมาเป็นรายการอาทิตย์ลูกทุ่ง โดย เจนภพ และ รายการมหกรรมคอนเสิร์ต (Rerun) และช่วงเวลาหลังเที่ยงคืน เปลี่ยนจากรายการ ม่วนซื่นตาลาล้า มาเป็นรายการตามรอยมาลัยทอง (Rerun) รายการประเภทข่าวและความรู้เป็น เวลาทั้งหมดประมาณ ร้อยละ 16 รายการบันเทิงประมาณร้อยละ 84

เมื่อเทียบตารางการออกอากาศใน 2 ช่วง พบว่ามีการเปลี่ยนแปลงดังนี้

ผังรายการในช่วงที่ 2 สัปดาห์แรกของเดือนสิงหาคม 2549 มีจำนวนรายการที่เพิ่มมากขึ้น จากช่วงที่ 1 สัปดาห์แรกของเดือนพฤษภาคม คือ มีรายการที่หลากหลายมากขึ้น และสิ่งที่ เปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัดคือ มีการเพิ่มรายการข่าวต้นชั่วโมง T News เข้ามาอย่างเด่นชัด รายการ T News มีลักษณะคล้ายกับข่าวต้นชั่วโมง จะเน้นการนำเสนอข่าวสารกิจกรรมในวงการ ลูกทุ่ง และข่าวสำคัญๆทั่วไป เดิม T News จะแทรกอยู่ตามรายการต่างๆ ออกอากาศเป็นเวลา สั้นๆประมาณ 5 นาที โดยไม่มีชื่อรายการบนผังรายการของสถานี สาเหตุที่ต้องมีรายการ T News บนผังรายการของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที่-แซนแนล เนื่องจากข้อบังคับทางกฎหมายที่ระบุไว้ว่าต้อง มีการนำเสนอข่าวสารไม่ต่ำกว่าร้อยละ 15 ทั้งนี้เนื่องจากสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที่-แซนแนลต้องการ ปรับผังรายการของสถานีให้มีความชัดเจน และสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที่-แซนแนลต้องการกำหนด ระยะเวลารายการต่างๆให้เป็นเวลาที่แน่นอนเห็นเด่นชัด สร้างมาตรฐานและภาพลักษณ์ความเป็น มืออาชีพกับสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที่-แซนแนล โดยค่าเฉลี่ยจำนวนความยาวของแต่ละรายการจะ ลดลง มีเพียงรายการอาทิตย์ลูกทุ่ง ซึ่งออกอากาศในวันอาทิตย์ที่เป็นรายการยาว 4 ชั่วโมง

จากการศึกษาในส่วนของเนื้อหาและรูปแบบรายการ ผังรายการทั้งในช่วงลำดับแรกของเดือนพฤษภาคม และเดือนตุลาคม พ.ศ.2549 พบว่าเพลงลูกทุ่งที่สถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที่-แซนแนล นำเสนอผ่านรายการต่างๆของสถานีโทรทัศน์ เป็นเพลงลูกทุ่งที่ได้รับความนิยมตามกระแสหลัก ไม่ได้มีการสร้างอัตลักษณ์ใหม่ๆให้กับเพลงลูกทุ่งที่นำเสนอ มีลักษณะเดียวกันกับการนำเสนอเพลงลูกทุ่งผ่านรายการทางสถานีโทรทัศน์แบบฟรีทีวีอื่นๆ แต่สถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที่-แซนแนลไม่มีการจำกัดค่ายเพลงในการนำเสนอ มีการนำเสนอของทุกค่ายเพลงคละเคล้ากันไป โดยเพลงลูกทุ่งที่นำเสนอไม่ได้จำกัดแนวเฉพาะของเพลง คือ นำเสนอเพลงลูกทุ่งทุกแนวที่มี ไม่ว่าจะเป็นเพลงลูกทุ่งเพื่อชีวิต หมอลำ ลูกทุ่งสมัยใหม่ และมีเพลงลูกทุ่งที่เป็นภาษาพื้นบ้านของภาคต่างๆ ทั้งภาคเหนือ ภาคอีสาน ภาคกลาง และภาคใต้

จากบทนี้ทำให้เราได้ทราบถึงที่มาของรายการ การจัดผังรายการ สัดส่วนรายการของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที่-แซนแนล ว่ามีลักษณะเช่นไร และมีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการกำหนดที่มาของรายการ การจัดผังรายการ สัดส่วนรายการของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที่-แซนแนล สำหรับในบทต่อไปจะเป็นการวิเคราะห์โครงสร้างองค์การกับการกำหนดเนื้อหาและรูปแบบรายการของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที่-แซนแนล

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิเคราะห์โครงสร้างองค์กรกับการกำหนดเนื้อหา และรูปแบบรายการ ของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่ง-ทีแซนแนล

จากบทที่ 4 และ บทที่ 5 ทำให้เราได้เห็นประเด็นสำคัญต่างๆ และเมื่อนำมาวิเคราะห์ร่วมกันแล้ว จะทำให้เข้าใจสภาพของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที-แซนแนลได้ดีมากขึ้น ดังนั้นในส่วนต่อจากนี้ไปจะเป็นการนำประเด็นต่างๆที่กล่าวมาแล้ว นำมาวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้องกับสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที-แซนแนล เพื่อศึกษาสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที-แซนแนล ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งประเด็นในการศึกษาออกเป็น ดังนี้

- 6.1 การพัฒนาเทคโนโลยีกับสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที-แซนแนล
- 6.2 ที่มาของแหล่งรายได้สถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที-แซนแนล
- 6.3 นโยบายทางการตลาดของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที-แซนแนล
- 6.4 โครงสร้างสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที-แซนแนล กับการกำหนดเนื้อหาและรูปแบบรายการ

ในบทนี้การที่เราจะวิเคราะห์ถึงการกำหนดเนื้อหาและรูปแบบรายการของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที-แซนแนลได้ เราจำเป็นที่จะต้องเข้าใจในเรื่องของเทคโนโลยีในการออกอากาศของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที-แซนแนล เพื่อที่เราจะได้เข้าใจถึงลักษณะทางกายภาพของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที-แซนแนล และเมื่อเราเข้าใจในลักษณะทางกายภาพของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที-แซนแนลแล้ว เราก็จะศึกษาต่อในส่วนของที่มาของแหล่งรายได้สถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที-แซนแนล เพื่อที่จะได้รู้ว่าแหล่งรายได้ของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที-แซนแนลมาจากแหล่งใดบ้าง

นอกจากนั้นเราก็ควรที่จะศึกษาในส่วนของแนวคิดทางการตลาดของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที-แซนแนลควบคู่กันไป เพราะที่มาของแหล่งรายได้และแนวคิดทางการตลาดของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที-แซนแนลจะเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการกำหนดเนื้อหาและรูปแบบรายการของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที-แซนแนล เมื่อเราทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดเนื้อหาและรูปแบบรายการของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที-แซนแนลแล้ว เราก็จะสามารถวิเคราะห์ในส่วนโครงสร้างองค์กรที่เป็นฝ่ายกำหนดเนื้อหาและรูปแบบรายการของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที-แซนแนลได้ โดยอาศัยข้อมูลต่างๆที่ได้ศึกษาก่อนหน้านี้

การวิเคราะห์โครงสร้างองค์การกับการกำหนดเนื้อหา และรูปแบบรายการของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่ง-ทีแซนแนล มีรายละเอียดดังนี้

6.1 การพัฒนาเทคโนโลยีกับสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที-แซนแนล

การพัฒนาเทคโนโลยีทางการสื่อสารในเรื่องของดาวเทียม ทำให้มีการพัฒนาการออกอากาศสัญญาณโทรทัศน์จากการใช้คลื่นวิทยุมาเป็นคลื่นสัญญาณดาวเทียม เป็นทางเลือกของสถานีโทรทัศน์ในการเลือกใช้สัญญาณการออกอากาศ การใช้คลื่นสัญญาณดาวเทียมในการออกอากาศ เป็นการขยายโอกาสในเรื่องของช่องสัญญาณการออกอากาศที่มีอยู่อย่างจำกัดส่งผลให้มีการเกิดสถานีโทรทัศน์ดาวเทียมต่างๆ ขึ้นเช่น ASTV, Nation Channel รวมถึงสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที-แซนแนล

สถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที-แซนแนล เริ่มต้นในกลางปี 2548 เป็นการหาโอกาสในการทำธุรกิจ (Business opportunity) ใหม่ๆ สำหรับผู้ผลิตรายการ คือ ปกติการผลิตรายการต้องไปขอเวลาจากสถานีฟรีทีวี ไม่ว่าจะเป็นสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 5 7 9 11 หรือ ITV ซึ่งในเมื่อเวลาที่มีอยู่นั้นค่อนข้างจำกัด จึงมีการแสวงหาช่องทางใหม่ๆ ตามเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่เกิดขึ้น ทางบริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน) จึงอาศัยเทคโนโลยีดาวเทียม ในการจัดตั้งสถานีดาวเทียมแบบที่เรียกว่า ฟรีทูแอร์ (Free to air) คือ สร้างเนื้อหาและสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที-แซนแนลแล้วก็ออกอากาศเผยแพร่สัญญาณผ่านดาวเทียมไทยคม 3 ซึ่งใครก็สามารถดึงสัญญาณการเผยแพร่ภาพนี้มารับชมได้ และสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที-แซนแนลก็จะมีรายได้จากการโฆษณา

สถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที-แซนแนล เป็นสถานีโทรทัศน์ดาวเทียม (Satellite TV) ซึ่งเมื่อปี พ.ศ.2548 ใช้สัมปทานสัญญาณดาวเทียมในการเผยแพร่ของสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และได้เปลี่ยนเป็นการใช้สัมปทานจากสาธารณรัฐกัมพูชาตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ.2549 ซึ่งสาเหตุในการเปลี่ยนแปลงสัมปทานนี้เพื่อลดต้นทุนของ บริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน) ในการเช่าสัมปทานสัญญาณดาวเทียม และด้วยรูปแบบของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที-แซนแนลที่เป็นแบบฟรีทูแอร์ คนที่สามารถรับสัญญาณได้ คือ คนที่ติดตั้งดาวเทียม c-band แบบที่ไม่มีกักรีดสัญญาณ และคนอีกกลุ่มหนึ่งคือเป็นสมาชิกของเคเบิลท้องถิ่น อันเนื่องจากว่าคนที่เป็นสมาชิกเคเบิลท้องถิ่นส่วนใหญ่จะอยู่ในเขตเทศบาล เขตชุมชน ที่ติดเสาอากาศแบบปกติแล้วดูทีวีไม่ชัด ก็เลยไปจ่ายเงินรายเดือนให้แก่ผู้ประกอบการเคเบิลท้องถิ่น ซึ่งผู้ประกอบการเคเบิล

ท้องถิ่นก็ไปปรับสัญญาณของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที่-แซนแนลเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของแพ็คเกจให้กับผู้ชมที่บ้าน

ในแต่ละสถานีโทรทัศน์ของธุรกิจโทรทัศน์ดาวเทียมต้องมีการกำหนดตำแหน่ง (Positioning) ว่าสถานีของตนเป็นอะไร สถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที่-แซนแนลถูกออกแบบมาให้เป็นสถานีความบันเทิงแบบไทย (Thai entertainment) เพียงแต่ความเป็นไทยถูกตีความ (interpret) ไปในเรื่องของความบันเทิงแนวลูกทุ่ง

สถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที่-แซนแนล ไม่ได้ขึ้นกับกฎหมายของไทย สถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที่-แซนแนลต้องควบคุมดูแลตัวเอง เพราะว่า กรมประชาสัมพันธ์ยังไม่ได้ออกกฎอะไรที่เด่นชัด ไม่มี การเซ็นเซอร์ การออกอากาศของสถานีโทรทัศน์ที่-แซนแนลมาทางอากาศ ใครจะเอาไปเผยแพร่ก็ได้ จะเห็นได้จากตัวอย่างช่อง CCTV หลายๆช่องที่มาจากประเทศปากีสถาน ประเทศอินเดีย ที่เป็นฟรีทูเออร์ ถือว่าเป็นความรับผิดชอบของผู้ให้บริการโทรทัศน์บอกรับเป็นสมาชิกนั้นๆ ที่ต้องไปปิด ถ้ามีการโฆษณาที่ไม่เหมาะสม หรือผิดกฎหมาย ข้อบังคับ เช่น ในปัจจุบันประเทศไทยมี มาตรการเรื่องเหล้า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผู้สนับสนุนบางรายคิดเล็งมาลงโฆษณาเพราะคิดว่าสามารถออกอากาศได้ แต่ด้วยจรรยาบรรณของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที่-แซนแนลที่เห็นว่าไม่ควร เนื่องจากการออกอากาศเป็นภาษาไทยถึงแม้จะออกอากาศจากประเทศกัมพูชาก็ตาม

และสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที่-แซนแนล ก็ใช้กฎหมายของประเทศไทยเป็นกรอบของการทำงาน เช่น การออกอากาศ 1 ชั่วโมง โฆษณาจะไม่เกิน 10 นาที ไม่มีสินค้าเกี่ยวกับอบายมุข และการจับชิงโชค

ดังนั้นผู้วิจัย สามารถสรุปได้ว่าสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที่-แซนแนล เกิดจาก 2 ปัจจัยหลัก คือ

ก) การแข่งขันทางธุรกิจ

สืบเนื่องจากข้อจำกัดต่างๆ ของฟรีทีวี ในประเทศไทย ในเรื่องของเวลาออกอากาศที่มีอยู่ จำกัด แต่มีผู้ผลิตรายการเพิ่มมากขึ้น และการที่บริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน) มีเวลาของสถานีโทรทัศน์ฟรีทีวีที่ลดลงหลังจากการเปลี่ยนแปลงในปี พ.ศ.2546 ที่บริษัทมีกลุ่มผู้ถือหุ้นรายใหญ่กลุ่มเดียวกันกับสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 (บจก.กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ หรือ

บีบีทีวี) และการถูกถอดเวลาทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 รายการ "บ้านเลขที่ 5" และรายการ "ที่นี่ประเทศไทย" ทำให้บริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน) ต้องหาช่องทางใหม่ๆ เพื่อขยายธุรกิจของตน เพื่อความอยู่รอดขององค์กรและผลกำไร บริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส์ เล็งเห็นถึงความสำคัญของการใช้สัญญาณออกอากาศดาวเทียม ประกอบกับศักยภาพขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของเทคโนโลยีการผลิต อุปกรณ์การผลิต บุคลากร และเงินทุน ทำให้มีการตัดสินใจเช่าสัมปทานการออกอากาศจากผู้ที่ได้รับสัมปทานจากการออกอากาศจากสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว คือบริษัท MVTV LAOS โดยออกอากาศทางช่อง MVTV 2 ซึ่งการออกอากาศนี้เป็นการออกอากาศในรูปแบบของการจัดตั้งเป็นสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที่-แซนแนล ออกอากาศตลอด 24 ชั่วโมง เนื้อหารายการจะเป็นเนื้อหาสำหรับคนไทย ที่มีความชื่นชอบในเพลงลูกทุ่ง และบริษัทจะมีรายได้จากการขายโฆษณา

ข) การพัฒนาเทคโนโลยีทางดาวเทียม

ในปัจจุบันหากจัดประเภทของธุรกิจทีวีในประเทศไทย จะสามารถแบ่งออกเป็น ดังนี้
กลุ่มที่ 1 ธุรกิจฟรีทีวี ได้แก่ ช่อง 3 5 7 9 11 และ ITV ซึ่งเป็นการขอสัมปทานจากหน่วยงานรัฐ เช่น ช่อง 5 ช่อง 7 มาจากกองทัพบก ช่อง 3 และช่อง 9 มาจาก อสมท.

กลุ่มที่ 2 เคเบิลทีวี สมัยก่อนจะมี IBC, Thai Sky ซึ่งกลุ่มนี้อยู่ภายใต้สัมปทานย่อยของ อ.ส.ม.ท. ซึ่งปัจจุบันนี้แปลงสภาพเหลือแค่ยูบีซี

กลุ่มที่ 3 สถานีโทรทัศน์ดาวเทียม (Satellite TV) จะมีการขออนุญาต (License) จากต่างประเทศ เช่น ลาว กัมพูชา พม่า เป็นการไ้ใบอนุญาต หรือสัมปทานจากต่างประเทศยิ่งข้ามมา และคนไทยสามารถรับชมได้

สถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที่-แซนแนลเป็นสถานีโทรทัศน์ที่เกิดจากการพัฒนาเทคโนโลยีทางด้านดาวเทียม สถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที่-แซนแนลเป็นสถานีโทรทัศน์ดาวเทียมที่ใช้ใบอนุญาตการออกอากาศเผยแพร่ของสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และประเทศกัมพูชา ซึ่งสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวและประเทศกัมพูชาได้เข้าสัญญาจากดาวเทียมไทยคม มีวิธีการออกอากาศคือ ผ่านทางด้านคลื่นความถี่ดาวเทียมที่ C-band เป็นลักษณะฟรีทูแอร์ และไม่ได้เป็นแค่ผู้จัดสรรเนื้อหาหรือรายการ (Content Provider) ให้กับเฉพาะเคเบิลท้องถิ่น

สถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-ขอนแก่น ไม่ได้ขึ้นกับกฎหมายของไทย แต่เนื้อหาและรูปแบบการออกอากาศจะทำให้หลักเกณฑ์เดียวกันกับสถานีโทรทัศน์ที่ออกอากาศในประเทศไทยเนื่องจากรูปแบบและเนื้อหารายการนั้นเป็นภาษาไทย และมีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นคนไทย ซึ่งถือได้ว่าเป็นจรรยาบรรณของผู้ประกอบการ คือ บริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน) ในการที่จะยึดกฎหมายของประเทศไทยเป็นแนวทางในการดำเนินงานของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-ขอนแก่น

จากการวิเคราะห์ในส่วนนี้จะเห็นได้ว่าตรงกับแนวคิดทฤษฎีโครงสร้างสื่อ ในส่วนของมิติการแข่งขัน ที่สื่อจะมีพัฒนาไปในเชิงลึกมากขึ้น (Vertical Concentration) ที่สื่อจะมีการพัฒนาข้ามไปสู่ขั้นตอนต่างๆ จนสามารถดำเนินธุรกิจได้ครบวงจร อันเป็นการเพิ่มพลังอำนาจของสื่อ และในส่วนของ การควบคุมสื่อ ที่สื่อโทรทัศน์จะมีมาตรการการควบคุมที่เข้มงวดจากรัฐ เช่นเดียวกับสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-ขอนแก่น ที่เสี่ยงความเข้มงวดของรัฐในการจัดตั้งสถานีโทรทัศน์ดาวเทียม โดยการใช้สัมปทานดาวเทียมจากประเทศเพื่อนบ้าน เช่น ลาว และกัมพูชา ในการส่งสัญญาณดาวเทียมการออกอากาศสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-ขอนแก่น และแม้ว่าสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-ขอนแก่นจะไม่ได้อยู่ภายใต้กฎหมายของไทย แต่ก็ดำเนินการภายใต้กฎหมายไทย เนื่องจากหากขัดกับกฎหมายไทย อาจส่งผลกระทบต่อ การออกอากาศ เผยแพร่สัญญาณในประเทศไทยได้

6.2 ที่มาของแหล่งรายได้สถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-ขอนแก่น

การศึกษาในเรื่องแหล่งที่มาของรายได้ถือเป็นเรื่องสำคัญ เพราะสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-ขอนแก่นเป็นสถานีโทรทัศน์ดาวเทียมที่มีเอกชนเป็นเจ้าของ ดังนั้นผลประโยชน์หรือผลกำไรขององค์กรถือเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินการของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-ขอนแก่น

จากการศึกษาข้อมูลทางการเงินพบว่า การดำเนินงานของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-ขอนแก่น ในปี พ.ศ.2549 และ พ.ศ.2548 ยังเผชิญภาวะการณขาดทุนอย่างต่อเนื่องอยู่ที่ประมาณ 42 ล้านบาท และ 30 ล้านบาท ตามลำดับ แต่การดำเนินงานในภาพรวมของ บริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน) นั้นมีผลกำไรอย่างต่อเนื่อง 342 ล้านบาทในปี พ.ศ.2549 และ 352 ล้านบาทในปี พ.ศ.2548 แต่ทาง บริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน) นั้นคาดการณ์ว่าสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-ขอนแก่นสามารถที่จะพัฒนาเจริญเติบโตขึ้นไปได้ในอนาคต และสามารถทำกำไรให้กับบริษัทได้ในปี พ.ศ.2550 ทั้งจากการลดต้นทุนในการออกอากาศของสถานีจากการลด 12 ชั่วโมง วัน 2 รอบ มาเป็น 8 ชั่วโมง วัน 3 รอบใน 1 วันแทน ซึ่งจะทำให้สถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-ขอนแก่นมีรายได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 30 และจากการจัดการประกวดดาวรุ่งลูกทุ่งไทยแลนด์

จากการศึกษาวิจัย สามารถสรุปได้ว่าสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แซนแนล มีแหล่งรายได้หลักมาจาก 3 ช่องทางด้วยกัน คือ

6.2.1 ผู้สนับสนุนรายการ (Sponsorship) ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทด้วยกัน คือ

ก) โฆษณา เป็นรูปแบบของ สปอตทีวี

ข) ขายเวลา เป็นการขายเวลาเพื่อให้ลงเทปรายการ (VTR) ทำเป็นรายการของตัวเอง ซึ่งส่วนมากจะใช้ในการโปรโมต โฆษณาสินค้ามักจะเป็นรายการขายสินค้า เช่น Home Shopping, TV direct

6.2.2 การจัดกิจกรรม (Event หรือ Activity) โดยสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แซนแนล จะจัดกิจกรรมขึ้นมา เช่น โครงการประกวดดาวรุ่งลูกทุ่งไทยแลนด์ เป็นกิจกรรมที่เชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แซนแนลและผู้ชม ซึ่งโครงการนี้จะมีผู้สนับสนุนรายการในรูปแบบต่างๆ ซึ่งเป็นแหล่งที่มาของรายได้ของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แซนแนล

ในส่วนของการจัดกิจกรรมของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แซนแนลมีประโยชน์อยู่ 2 ประเด็นหลัก คือ

1) เป็นการสร้างการรับรู้ถึงสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แซนแนลและ สร้างความสัมพันธ์กับผู้ชม

2) เป็นรายได้ เพราะการจัดงานและกิจกรรม (event and activity) ต้องมีผลประโยชน์ตอบแทน (Benefit Return) กับผู้สนับสนุนรายการ ซึ่งจะเป็นในรูปแบบของสปอต, Tie in, statement, MC talk และ End credit title

6.2.3 เครื่องมือสื่อปฏิสัมพันธ์ (Interactive Media Tools) ได้แก่ การส่งข้อความสั้น (SMS) การดาวน์โหลดต่างๆ เช่น การส่ง SMS โหวตศิลปินที่ชอบ การดาวน์โหลดเพลง ซึ่งจะมีค่าใช้จ่าย โดยค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นกับผู้ชมจะเป็นรายได้ของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แซนแนล และ Interactive Media Tools เหล่านี้จะสามารถพบเห็นได้ในรายการต่างๆที่ออกอากาศทางสถานี

สำหรับการดาวนโหลดเพลงผ่านทาง Interactive Media Tools นั้น สถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที่-แขนแนลและผู้ให้บริการแอปพลิเคชันดาวนโหลด จะมีการแบ่งรายได้กัน ซึ่ง สถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที่-แขนแนลจะได้รับการสนับสนุนเพลงลูกทุ่งจากค่ายเพลงต่างๆ ในลักษณะ การพึ่งพาซึ่งกันและกัน และผลประโยชน์ต่างตอบแทน ระหว่างสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที่-แขนแนล และค่ายเพลง ในการเปิดเพลงของค่ายเพลงเพื่อประชาสัมพันธ์เพลงที่ออกใหม่ของค่ายเพลง

รายได้ช่วงแรกของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที่-แขนแนลค่อนข้างน้อยหากเทียบกับสถานี โทรทัศน์ฟรีทีวี เนื่องจากสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที่-แขนแนลไม่มีเรตติ้ง สถานีโทรทัศน์จำเป็นต้องมี เรตติ้ง ไม่เช่นนั้นตัวแทนขายโฆษณา (Media Agency) ก็จะไม่ซื้อเวลา เพราะฉะนั้น สถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที่-แขนแนล จึงจำเป็นต้องทำกิจกรรม (Event) หรือไปเข้าหาลูกค้าท้องถิ่นมากขึ้น เพื่อเป็นการเพิ่มรายได้ จะมีการทำรายการให้กับผู้สนับสนุนรายการ ในรูปแบบสำเร็จรูป (Ready Made) คือ เป็นรูปแบบการสนับสนุนรายการที่ทางสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที่-แขนแนลได้คิด วางแผนไว้ หรือรูปแบบเฉพาะ (Tailor Made) คือ ทำตามที่คุณสนับสนุนรายการต้องการ ในส่วนของการจัดกิจกรรม Event ที่โดดเด่นของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที่-แขนแนล คือการทำเรียลลิตี้ประกวด เพลงลูกทุ่ง "ดาวรุ่งลูกทุ่งไทยแลนด์" ซึ่งเริ่มต้นครั้งแรกในช่วงปลายปี 2548 ถึง มีนาคม 2549 สามารถเป็นกิจกรรมที่กระตุ้นให้คนรู้จัก และติดตามชมรายการทางสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที่- แขนแนลมากขึ้น

นอกจากนี้ยังมีการทำวิจัยข้อมูล (Research) เพื่อตรวจสอบ (Monitoring) ซึ่งโดยปกติ แล้วในธุรกิจโทรทัศน์ดาวเทียมยังไม่มีสถานีโทรทัศน์ไหนที่ลงทุนในเชิงของการทำวิจัยข้อมูล ส่วนมากจะเป็นการทำแบบสอบถามความคิดเห็น (Questionnaire) ถามว่าดู ไม่ดู ชอบ ไม่ชอบ ซึ่งใน ธุรกิจฟรีทีวีจะมี AC Neilson เป็นมาตรฐาน สถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที่-แขนแนลได้ให้ทาง Ac Neilson วิเคราะห์ว่าสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที่-แขนแนลเป็นอย่างไร และเปรียบเทียบกับธุรกิจที่ ใกล้เคียงกับสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที่-แขนแนล ในส่วนวิธีการออกอากาศคือออกอากาศผ่าน ดาวเทียม และเป็นธุรกิจที่มีการกล่าวถึง ตัวอย่างเช่น การวิเคราะห์เปรียบเทียบกับ ASTV, Nation Channel เพื่อเป็นข้อมูลสนับสนุนให้กับสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที่-แขนแนลในการโน้มน้าวชักจูงใจ (convince) เพื่อที่ บริษัทตัวแทนโฆษณา (Media Agency) จะได้ใช้เป็นข้อมูลในการอ้างอิงกับ ผู้สนับสนุนรายการให้มาเป็นผู้สนับสนุนรายการกับรายการต่างๆของสถานีได้มากขึ้น และทำให้ สถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที่-แขนแนลมีรายได้เพิ่มมากขึ้นจากปัจจุบัน

หากเราเปรียบเทียบกับสถานีโทรทัศน์ทั่วไปทางฟรีทีวี เราจะพบว่าแหล่งที่มาของรายได้หลักของฟรีทีวีจะเป็นในรูปแบบผู้สนับสนุนรายการ แต่สำหรับของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที่-แซนแนล รูปแบบรายได้จากผู้สนับสนุนรายการ นั้นยังไม่สามารถเป็นรายได้เดียวที่จะทำให้สถานีอยู่รอดได้ เนื่องจากรายการของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที่-แซนแนล ไม่มีการวัดอันดับความนิยมรายการ (Rating) และราคาค่าสนับสนุนรายการ ในช่วงเวลาต่างๆของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที่-แซนแนล จะอยู่ในอัตราเดียวกันตลอด 24 ชั่วโมง หรือเรียกว่า Flat Rate และราคาถูกกว่าฟรีทีวีมาก ซึ่งสำหรับสถานีโทรทัศน์แบบฟรีทีวีจะมีราคาค่าสนับสนุนรายการที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงเวลา โดยจะมีราคาค่าสนับสนุนรายการสูงในช่วง Prime Time ซึ่งมักจะเป็นรายการข่าวภาคค่ำ ละครหลังข่าว ด้วยสาเหตุนี้จึงทำให้สถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที่-แซนแนล จำเป็นต้องหาช่องทางใหม่ๆที่จะสามารถก่อให้เกิดรายได้ให้กับทางสถานี เช่น การจัดกิจกรรม (Event) ต่างๆ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น เพื่อสร้างการรับรู้ถึงสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที่-แซนแนล อันจะส่งผลต่อผู้สนับสนุนรายการ หรือการสร้างรายได้จาก Interactive Media Tools ซึ่งผลจากการทดลองวิธีการนี้ พบว่ามีผลตอบรับที่ดี มียอดค่อนข้างมากอย่างมีนัยสำคัญ

จากการศึกษาวิจัยในเรื่องของที่มาของแหล่งรายได้สถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที่-แซนแนลประกอบกับการศึกษาโครงสร้างสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที่-แซนแนลที่มีเอกชนเป็นเจ้าของพบว่า ผลการวิจัยสอดคล้องกับทฤษฎีโครงสร้างสื่อ ที่สื่อที่มีเอกชนเป็นเจ้าของจะดำเนินงานในเชิงพาณิชย์ และจะมีรายได้จากการขายผลิตภัณฑ์โดยตรงสู่ผู้ชม และรายได้จากผู้โฆษณา เนื้อหาจะถูกกำหนดโดยระบบตลาด ผลประโยชน์ของเจ้าของเงินทุนหรือผู้ตัดสินใจระดับนโยบาย และผู้รับสารก็เป็นปัจจัยหนึ่งในการกำหนดเนื้อหาเช่นกัน ปรัชญาการณที่เกิดขึ้นคือผู้ดำเนินการสื่อหรือสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที่-แซนแนลใช้กลยุทธ์การผลิตที่ลดความเสี่ยงและเกิดการลดทุนในสาขาที่ทำกำไรน้อย ในส่วนเนื้อหาที่นำเสนอผ่านทางสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที่-แซนแนล เกิดความไม่สมดุลของเนื้อหาข่าวสารและเนื้อหาที่ถูกกำหนดจากผู้โฆษณา

6.3 นโยบายการตลาดของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที่-แซนแนล

ในส่วนนี้เราจะวิเคราะห์และอธิบายนโยบายการตลาดของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที่-แซนแนล เพื่อที่จะทำความเข้าใจหลักการบริหารงานของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที่-แซนแนล

การสร้างสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที่-แซนแนล ภายใต้วิสัยทัศน์ของ บริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน) จำเป็นต้องมีความแตกต่างจากช่องโทรทัศน์ดาวเทียมอื่น ต้องมีเอกลักษณ์ของ

ตัวเอง เพื่อที่จะให้คนมาเป็นสมาชิก มารับสัญญาณของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที-แซนแนลไป ออกอากาศ โดยเฉพาะผู้ให้บริการเคเบิลท้องถิ่น

จากการศึกษาวิจัย สามารถสรุปได้ว่าสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที-แซนแนล มีการกำหนดเอกลักษณ์ (Identity) ของสถานีเป็นสถานีโทรทัศน์พื้นบ้าน (Traditional Channel) หรืออาจจะ เป็นไทยพื้นบ้าน (Thai Traditional Channel) คือ มีรูปแบบและเนื้อหารายการที่เน้นไปที่วิถีชีวิต ของคนไทยพื้นบ้าน โดยมีการวางตำแหน่ง (Positioning) ของสถานีเป็นสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่ง โดย ลูกทุ่งในที่นี้หมายถึงเพลงลูกทุ่ง และมีการนำเสนอเพลงลูกทุ่งผ่านรายการต่างๆ ที่พัฒนามาจาก วิถีชีวิต (Lifestyle) ของผู้ชม

Personality ของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที-แซนแนล คือ คนต่างจังหวัดที่พักอาศัยอยู่ในเขต เทศบาล ไม่ใช่เกษตรกร เป็นได้ตั้งแต่คนที่ทำงานในเขตนิคมอุตสาหกรรม อยู่ในแฟลตในอพาร์ท เมนต์ เป็นคนที่ชอบเพลงลูกทุ่ง ชอบความบันเทิง

กลุ่มเป้าหมายหลักของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที-แซนแนล คือ คนไทยซึ่งเน้นไปที่คน ต่างจังหวัด เป็นกลุ่มผู้ชมร้อยละ 90 ของผู้ชมทั้งหมด เป็นคนต่างจังหวัดที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาล เพราะการรับชมต้องอาศัยการเป็นสมาชิกของโทรทัศน์บอกรับเป็นสมาชิกท้องถิ่น (เคเบิลท้องถิ่น) ในการรับสัญญาณโทรทัศน์ หรือหากเป็นผู้ที่พักอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ที่ไม่สามารถรับสัญญาณ โทรทัศน์ฟรีทีวีได้ชัดเจนต้องอาศัยจานดาวเทียม C-band ในการรับชม

ถึงแม้ว่าการแพร่สัญญาณดาวเทียมของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที-แซนแนลจะสามารถ ครอบคลุมประเทศต่างๆได้ถึง 22 ประเทศ รวมถึงประเทศบ้านใกล้เรือนเคียงกับประเทศไทย แต่ ตลาด กลุ่มเป้าหมาย ที่สถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที-แซนแนลทำการตลาดด้วย จะเป็นแค่ในเขตประเทศ ไทยเท่านั้น ไม่ได้สนใจกลุ่มผู้ชมที่อยู่ในเขตประเทศเพื่อนบ้านหรือประเทศอื่นๆที่สัญญาณ ดาวเทียมครอบคลุมถึง ดังนั้นการนำเสนอเนื้อหาผ่านรายการต่างๆของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที- แซนแนลจะเป็นการสื่อสารผ่านภาษาไทย และเนื้อหาก็คจะเป็นเนื้อหาสำหรับคนไทยเท่านั้น

เพลงลูกทุ่งที่สถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที-แซนแนลนำเสนอ ไม่ได้มีการจำกัดว่าเป็นเพลงลูกทุ่ง ประเภทใด แต่จะมีการนำเสนอเพลงลูกทุ่งที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นลูกทุ่งสมัยใหม่ หมอลำ ลูกทุ่งแบบเพื่อชีวิต หรือ เพลงลูกทุ่งที่เป็นภาษาพื้นเมืองทั้งภาคเหนือ ภาคอีสาน และภาคใต้

ดังนั้นกลุ่มเป้าหมายของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที่-แซนแนล จึงไม่มีการแบ่งตลาด (Segmentation) ว่าเป็นคนที่ชอบเพลงลูกทุ่งกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ

การสร้างความจริงรักภักดีของผู้ชมต่อสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที่-แซนแนลนั้น อาศัยกลยุทธ์ในการสร้างสถานีให้เป็นสถานีโทรทัศน์อันดับหนึ่ง เป็นสถานีโทรทัศน์แรกหากผู้ชมนึกถึงเพลงลูกทุ่ง โดยความเป็นลูกทุ่งนั้นจะไม่ได้เป็นเพียงแค่การนำเสนอเพลงลูกทุ่ง แต่จะอาศัยรูปแบบรายการ และเนื้อหาที่พัฒนามาจากวิถีชีวิต (Lifestyle) ของผู้ชม

การสร้างสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที่-แซนแนลให้เป็นอันดับหนึ่งทางด้านเพลงลูกทุ่งนั้นมีวิธีการคือการเชิญคุณวิทยา ศุภพรโอภาส ที่เคยเป็นเจ้าของสถานีเพลงลูกทุ่งเอฟเอ็มซึ่งมีภาพลักษณ์ที่ชัดเจนในเรื่องความเป็นลูกทุ่ง เข้ามาช่วยปรับปรุงภาพลักษณ์ของสถานี ทำให้สถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที่-แซนแนลมีความเป็นศูนย์รวมของลูกทุ่งมากขึ้น คือ บริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน) ไม่ได้เป็นค่ายเพลง เพราะฉะนั้น คุณวิทยา ศุภพรโอภาส จะช่วยให้สถานีได้รับความร่วมมือจากบรรดาค่ายเพลงลูกทุ่งต่างๆสูงมากขึ้น เพิ่มเติมจากการที่สถานีวางตัวเป็นกลาง ไม่ทำค่ายเพลง เป็นช่องทางการมองเห็น (Window) ในการโปรโมต คนที่อยากจะพูดคุยกับคนที่ชอบทางด้านลูกทุ่ง และคุณวิทยา ศุภพรโอภาส มีความสัมพันธ์ รู้จักมักคุ้น (Connections) กับคนในแวดวงลูกทุ่งอยู่มาก เช่น อ.เจนภพ จบกระบวนวรรณ คุณเสริมเวช มิ่งงานรางวัลของคนลูกทุ่ง เช่น มาลัยทอง งานมหกรรมลูกทุ่งซึ่งใหญ่ที่สุดในเมืองไทย เทียงวันยันเที่ยงคืน

นอกจากนี้วิธีการในการสร้างความจงรักภักดีของผู้ชมต่อสถานีอีกวิธีหนึ่ง คือ การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสถานีกับผู้ชม โดยสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที่-แซนแนลพยายามให้มีลักษณะของการปฏิสัมพันธ์ (Interactive) ระหว่างผู้ชมกับรายการตลอด 24 ชั่วโมง ผ่านหลากหลาย เครื่องมือ (Applications) พยายามให้พิธีกรคอยพูดคุยกับผู้ชมตลอดเวลา โดยผู้ชมสามารถพูดคุยกับพิธีกรผ่านทางโทรศัพท์ โทรสาร หรือ แอลเอ็มเอส มีการถามคำถาม เล่นเกมส์ พูดคุยขอเพลง และ อื่นๆ

ในการสร้างสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที่-แซนแนลให้เป็นที่รู้จักและได้รับความนิยม จำเป็นต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์เป็นหนึ่งในเครื่องมือ ซึ่งการประชาสัมพันธ์ของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที่-แซนแนล ที่เห็นได้ชัดมี 2 รูปแบบด้วยกันคือ

1) การประชาสัมพันธ์ผ่านโทรทัศน์บอกรับเป็นสมาชิกท้องถิ่น หรือเคเบิลทีวีท้องถิ่น เคเบิลทีวีท้องถิ่นเป็นช่องทางหลักช่องทางหนึ่งที่สถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แซนแนลใช้ในการเข้าถึง ผู้ชม เคเบิลทีวีท้องถิ่นมีมากกว่า 500 รายทั่วประเทศ และเคเบิลทีวีท้องถิ่นเปรียบเสมือนเครือข่ายที่สามารถเข้าถึงกลุ่มคนที่เป็นคนรากหญ้าได้เป็นอย่างดี เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายหลักของ สถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แซนแนล ร้อยละ 90 คือคนที่อาศัยอยู่ต่างจังหวัด ซึ่งเป็นคนต่างจังหวัดที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาล เป็นกลุ่มคนที่มีกำลังทรัพย์ในการติดตั้งจานรับสัญญาณดาวเทียม หรืออาศัยการรับชมโทรทัศน์ผ่านผู้ให้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ซึ่งลักษณะของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แซนแนลที่เป็นแบบฟรีทูแอร์ และออกอากาศ 24 ชั่วโมง ส่งผลให้เป็นการง่ายต่อผู้ให้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ในการรับสัญญาณการออกอากาศของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แซนแนลเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของแพ็คเกจการให้บริการ

2) การประชาสัมพันธ์ผ่านโครงการประกวดร้องเพลง "ดาวรุ่งลูกทุ่งไทยแลนด์" ซึ่งในส่วนนี้บริษัทได้มีการร่วมมือผ่านหน่วยงานของรัฐ คือ กรมการปกครอง ในการค้นหาผู้เข้าประกวด โดยจะมีการคัดเลือกผู้เข้าประกวดจากแต่ละตำบลทั่วประเทศ ภายใต้แนวคิด 1 ตำบล 1 นักร้อง และคัดจนเหลือตัวแทนแต่ละจังหวัดมาประกวดแข่งขันกัน จนได้ผู้เข้าประกวดรอบสุดท้าย มาใช้ชีวิตอยู่ร่วมกันในบ้านหลังหนึ่ง เป็นลักษณะของการประกวดแบบเรียลลิตี้ ซึ่งวิธีการนี้จะทำให้สามารถประชาสัมพันธ์ให้สถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แซนแนล เป็นที่รู้จักในแต่ละตำบลทั่วประเทศ และสามารถเพิ่มจำนวนผู้ชมให้เพิ่มมากขึ้นจากการที่ผู้ชมต้องการเฝ้าชม และเป็นกำลังใจให้คนที่ตนรู้จักเข้าร่วมประกวดให้ไปสู่ฝั่งฝันในการเป็นศิลปินนักร้องลูกทุ่ง

สถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แซนแนล มีจุดแข็งในการที่บริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส์ เป็นผู้ผลิตรายการโทรทัศน์มาก่อนจึงทำให้ต้นทุนของสถานีในส่วนของซอฟต์แวร์การผลิต อุปกรณ์การผลิตต่างๆ นั้นมีต้นทุนต่ำกว่าหากเทียบกับผู้ประกอบการรายอื่นที่เพิ่งจะเริ่มต้นในธุรกิจเดียวกันนี้ นอกจากนี้ความเป็นกลางทางค่ายเพลงของสถานีก็ถือเป็นโอกาสที่ดีกับสถานีเนื่องจากทำให้ค่ายเพลงต่างๆ ยินดีที่จะให้เพลง ศิลปินของตน มาร่วมงานกับสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แซนแนล ส่งผลให้เนื้อหารายการของสถานีมีความหลากหลายในเรื่องของเพลงลูกทุ่ง ไม่มีการจำกัดค่าย

สำหรับจุดอ่อนของสถานีในขณะนี้คือการที่เป็นสถานีโทรทัศน์ที่ออกอากาศผ่านดาวเทียม ทำให้การรับชมมีน้อยกว่าสถานีโทรทัศน์แบบฟรีทีวี และรายการที่ออกอากาศของสถานีไม่มีเรตติ้งถือว่าเป็นอุปสรรคสำหรับสถานีในเรื่องของรายได้ เพราะสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แซนแนลเป็น

สถานีที่มีเจ้าของเป็นเอกชน รายได้และผลกำไรเป็นสิ่งสำคัญ และเป้าหมายหลักเป้าหมายหนึ่งในการดำเนินงานของสถานี แต่ในส่วนนี้ทางสถานีได้พยายามที่จะหาทางแก้ไขโดยการทำวิจัยกับ AC Neilson เพื่อเป็นข้อมูลอ้างอิงสำหรับบริษัท และสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แซนแนลยังได้พยายามในการขยายช่องทางในการออกอากาศมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นรายการบางรายการที่ไปซื้อเวลาออกอากาศจากช่อง 11 เพื่อตั้งผู้ชมที่ชมผ่านฟรีทีวี หรือการเป็นช่องหนึ่งในยูบีซี ตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ.2549

สถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แซนแนลกับการเจริญเติบโต ธุรกิจส่วนใหญ่จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การเจริญเติบโต เพื่อเพิ่มยอดขายและครองตลาด การเจริญเติบโตของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แซนแนลนั้นเป็นผลจากกลยุทธ์การเจริญเติบโตแบบเดินหน้าให้ครบของ บริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน) คือ การที่บริษัทเข้ามามีเวลาในการออกอากาศเป็นของตนเอง จากเดิมที่บริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส์ นั้นเป็นที่รู้จัก มีชื่อเสียงในฐานะของผู้ผลิตรายการเพื่อป้องกันช่องต่างๆ แต่สถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แซนแนลเป็นสถานีโทรทัศน์ที่รองรับผลงานการผลิตให้กับบริษัท และเป็นแหล่งที่มาของรายได้จากผู้สนับสนุนรายการ และการขายเวลา

นอกจากนั้นยังเป็นการพัฒนาตลาดโดยการเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่าย จากการใช้เทคโนโลยีดาวเทียมในการออกอากาศ ซึ่งเทคโนโลยีนี้เป็นเทคโนโลยีที่แตกต่างจากคู่แข่งที่มีตลาดเดียวกัน ตลาดที่เป็นกลุ่มคนที่มีความชื่นชอบในความเพลงลูกทุ่ง คือ สินค้ามีกรรมวิธีในการผลิตที่แตกต่างกัน แต่กลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มเดียวกัน

จะเห็นได้ว่ากลยุทธ์การขยายตัวของบริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน) เป็นกลยุทธ์การขยายตัวในแนวตั้ง (Vertical growth strategy) คือ ขยายการเจริญเติบโตสู่การทำธุรกิจแบบครบวงจร เป็นการขยายตัวแบบบูรณาการไปข้างหน้าเพื่อให้ใกล้กับลูกค้าคนสุดท้ายมากที่สุด ตรงกับทฤษฎีโครงสร้างสื่อในเรื่องการรวมกันของสื่อ (Concentration) ในลักษณะของการรวมกันในแนวตั้ง (Vertical Concentration) ในการที่ บริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน) ได้พัฒนาไปสู่ขั้นของการเผยแพร่ (Distribution) จากเดิมที่เป็นเพียงผู้ผลิตเท่านั้น และการรวมกันในลักษณะนี้เป็นการสร้างอำนาจที่เพิ่มมากขึ้นของ บริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน) ในขนาดทางเศรษฐกิจ ขององค์กรและอำนาจในธุรกิจสื่อ

6.4 โครงสร้างสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แซนแนลกับการกำหนดเนื้อหาและรูปแบบรายการ

ในส่วนนี้จะเป็นการวิเคราะห์จากข้อมูลต่างๆ ว่าโครงสร้างใดในองค์กรที่มีส่วนในการกำหนดรูปแบบรายการ โครงสร้างใดในองค์กรที่มีส่วนในการกำหนดเนื้อหารายการ ศึกษาถึงกลยุทธ์ในการกำหนดจัดผังรายการของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แซนแนล รวมถึงวิเคราะห์ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการจัดผังรายการของสถานี

6.4.1 โครงสร้างองค์กรกับการกำหนดเนื้อหารายการ

การกำหนดเนื้อหารายการของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แซนแนล จากที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยพบว่า เนื้อหารายการของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แซนแนลจะถูกกำหนดด้วยส่วนสำคัญต่างๆ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ระดับด้วยกัน คือ

1) กฎหมาย ข้อบังคับ ของประเทศไทย ในเรื่องของสัดส่วนเนื้อหาที่นำเสนอ คือ จะต้อง มีเนื้อหาประเภทข่าวและความรู้ ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 15 บันเทิง ไม่เกินร้อยละ 65 และโฆษณาหรือบริการธุรกิจ ไม่เกินร้อยละ 20 ของเนื้อหารายการที่นำเสนอทั้งหมดของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แซนแนล

2) นโยบายของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แซนแนล ที่มีการกำหนดตำแหน่งสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แซนแนลในการเป็นสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่ง และเน้นกลุ่มผู้ชมเป็นกลุ่มคนที่มีความชื่นชมและชื่นชอบในการฟังเพลงลูกทุ่ง หรือ คอเพลงลูกทุ่งเป็น ดังนั้นการทำงานของฝ่ายผลิตรายการ ร่วมกับกับฝ่ายการตลาดและขาย จะอยู่ภายใต้นโยบายของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แซนแนล ส่งผลให้เนื้อหาหลักที่นำเสนอผ่านรายการต่างๆของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แซนแนล คิดเป็นประมาณร้อยละ 46 ของเนื้อหาทั้งหมดที่ออกอากาศ

โครงสร้างหลักขององค์กรที่จะเป็นผู้กำหนดเนื้อหารายการคือ ฝ่ายการตลาดและขาย เนื่องจากเป้าหมายหลักของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แซนแนล คือการสร้างรายได้ สร้างผลกำไรให้กับองค์กรซึ่งหมายถึงบริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน) สถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แซนแนล ถือเป็นหน่วยธุรกิจหน่วยหนึ่งภายใต้บริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน)

ฝ่ายการตลาดและขายจะได้รับอำนาจให้ดูแลรับผิดชอบในแง่ของการสร้างรายได้ของรายกาต่างๆ ที่ออกอากาศในสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แซนแนล และคณะกรรมการบริหารบริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน) จะดูในภาพรวมของรายได้ของสถานี ซึ่งจะพิจารณาจากเป้าหมายทางธุรกิจที่ตั้งไว้ของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แซนแนล และจะมีการประเมินผลเป็นช่วงๆ หากเห็นว่าผลประกอบการไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ก็จะมีการปรับเปลี่ยนเนื้อหารายการบางรายการ

6.4.2 โครงสร้างองค์กรกับการกำหนดรูปแบบรายการ

การกำหนดรูปแบบรายการจะเกิดจากฝ่ายการตลาดและขาย โดยรูปแบบรายการจะสัมพันธ์กันกับเนื้อหารายการ คือ รูปแบบรายการจะต้องเอื้ออำนวยต่อเนื้อหารายการ เช่นถ้าเนื้อหารายการมีการพูดคุยกับผู้ชมที่บ้าน มีการเล่นเกมชิงรางวัล รูปแบบรายการก็จะเป็นรายการสด

สำหรับรูปแบบรายการที่พบมากที่สุดของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แซนแนลคือรายการสด คิดเป็นประมาณร้อยละ 63 ของรายการทั้งหมดที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แซนแนล ทั้งนี้เป็นผลสืบเนื่องมาจากนโยบายทางการตลาดของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แซนแนล ที่มุ่งเน้นไปยังจำนวนของผู้ชม ซึ่งจากการดำเนินงานของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แซนแนลพบว่ารายการที่ออกอากาศสด จะมียอดจำนวนผู้ชมสูงกว่ารายการเทป และรายการที่ออกอากาศซ้ำ

ดังนั้นนโยบายทางการตลาดของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แซนแนลจึงเน้นการผลิตรายการสด เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ให้เกิดขึ้นกับผู้ชมของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แซนแนล และการสร้างปฏิสัมพันธ์ให้เกิดขึ้นนี้ส่งผลให้มียอดของผู้ชมรายการที่สูง และยอดจำนวนผู้ชมที่สูงก็จะเป็นการใช้การโน้มน้าวให้ผู้สนับสนุนรายการลงโฆษณากับทางสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แซนแนล

นอกจากนั้นฝ่ายการตลาดของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แซนแนลเห็นว่า การนำเสนอเพลงลูกทุ่งจำเป็นต้องอาศัยพิธีกรในการพูดคุย เพื่อสร้างสีสัน ให้กับรายการและเป็นสิ่งที่ดึงดูดผู้ชมให้เป็นแฟนรายการ ไม่เช่นนั้นรายการก็จะเป็นเพียงการเปิดเพลงลูกทุ่งเท่านั้นไม่แตกต่างจากสถานีเพลงทั่วไป และรูปแบบของรายการสดเป็นรูปแบบที่เอื้ออำนวยที่สุดต่อการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ชมกับสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แซนแนล รวมถึงการที่รายการสดสามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือต่างๆ ในการที่จะนำผู้สนับสนุนรายการเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของรายการได้เป็นอย่างดี และรายการสดก็เป็นรูปแบบที่ผู้สนับสนุนรายการส่วนใหญ่เลือกที่จะลงโฆษณา

สำหรับรายการสดที่ได้รับความนิยมมากที่สุด 3 อันดับ ของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที่-
 แชนแนลได้แก่

1) รายการ "T Top Chart" เป็นรายการเพลง ความยาว 1 ชั่วโมง เป็นรายการสดที่มีพิธีกร
 เป็นคนรุ่นใหม่ ทำหน้าที่ในการรายงานอันดับเพลงที่ได้รับความนิยมมากที่สุด 10 อันดับในรอบ
 สัปดาห์ โดยการจัดอันดับเพลงจะมาจากเพลงที่ถูกขอจากผู้ชมมากที่สุด และจากการจัดอันดับ
 จากสถานีวิทยุทั่วประเทศ มีการโทรศัพท์พูดคุยกับผู้จัดรายการ (ดีเจ) ตามสถานีวิทยุต่างๆ เพื่อ
 รายงานอันดับเพลงของแต่ละสถานี พิธีกรจะพูดคุยกับผู้ชมให้ร่วมโหวตเพลงที่ชอบ ผ่าน โทรศัพท์
 เอสเอ็มเอส แพ็กซ์ และโหวตผ่านทางเว็บไซต์ มีการมอบรางวัลโดยสุ่มผู้โหวตเพลงที่ได้รับการ
 โหวตมากที่สุด โดยจะรายงานอันดับเพลงไล่จากอันดับที่ 10 ย้อนขึ้นไป จนถึงอันดับที่ 1 และจะ
 เลือกเปิดเพลงเพียงบางอันดับเท่านั้น เนื่องจากไม่สามารถเปิดครบทั้ง 10 เพลงได้ภายใน 1 ชั่วโมง

2) รายการ "Beauty Spy" เป็นรายการวาไรตี้ ความยาว 2 ชั่วโมง ที่มีพิธีกรเป็นผู้หญิง 2 –
 3 คน ้วยเริ่มทำงาน โดยพิธีกรจะเป็นผู้หญิงที่มีรูปร่างหน้าตาสวยงาม แนวคิดของรายการ คือ การ
 แนะนำเคล็ดลับในการดูแลร่างกาย ความสวยความงาม และสุขภาพ โดยพิธีกรจะเป็นผู้แนะนำ
 เคล็ดลับแก่ผู้ชม มีการเปิดเพลงลูกทุ่งคันการแนะนำเคล็ดลับในแต่ละช่วง และในแต่ละช่วง
 รายการจะมีการรับสายโทรศัพท์จากผู้ชมที่บ้าน โดยพิธีกรจะพูดคุยกับผู้ชมที่โทรเข้ามา สร้าง
 ความคุ้นเคยกับผู้ชม ให้ผู้ชมขอเพลง และรายการก็จะเปิดเพลงนั้นให้ผู้ชม

3) รายการ "ZAD ZONE" เป็นรายการพูดคุย ความยาว 2 ชั่วโมง แนวคิดของรายการคือ
 การนำเสนอความเคลื่อนไหว ข่าวคราว ในวงการบันเทิง ซุบซิบ (Gossip) ดารา วีทีอาร์สัมภาษณ์
 ดารา ศิลปินต่างๆ ที่เป็นข่าว สลับกับการนำเสนอเพลงลูกทุ่ง มีการรับสายจากผู้ชมที่บ้าน เพื่อ
 พูดคุยกับพิธีกร และขอเพลง

ในบางครั้งรูปแบบรายการเป็นการคิดค้นขึ้นระหว่างฝ่ายการตลาดและขาย ร่วมกับฝ่าย
 รายการ โดยฝ่ายการตลาดได้ผู้สนับสนุนรายการมาหนึ่งเจ้า และให้ทางฝ่ายรายการออกแบบ
 รายการให้เหมาะสมกับผู้สนับสนุนรายการในลักษณะของการคิดผลิตรายการแบบเฉพาะ (Tailor
 Made)

ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าโครงสร้างของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที่-แซนแนล ฝ่ายการตลาดและขายเป็นฝ่ายที่มีอำนาจมากที่สุดในการกำหนดรูปแบบรายการของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที่-แซนแนล อันมีสาเหตุจากเหตุผลทางด้านการตลาด ในเรื่องของผลประโยชน์ กำไรของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที่-แซนแนล เพื่อความอยู่รอดทางธุรกิจ

6.4.3 กลยุทธ์การจัดผังรายการ

การจัดผังรายการของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที่-แซนแนลจะพิจารณาจากช่วงเวลาที่จะออกอากาศเป็นหลัก ซึ่งในแต่ละช่วงเวลาจะมีกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันออกไป โดยหัวใจหลักของการจัดผังรายการจะมาจากผู้ชม (Audience Base) การพิจารณาของผู้ชมจะพิจารณาการตอบรับจากผู้ชมผ่านทางช่องทางต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นส่งเอสเอ็มเอส โทรศัพท์ โทรสาร การดาวน์โหลดเนื้อหา (Content) ต่างๆ จากเครื่องมือปฏิสัมพันธ์ (Interactive Applications) โดยทางสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที่-แซนแนลจะทดลองออกอากาศรายการใหม่ และจะวัดผลใน 2-3 เทปแรก และพิจารณาอีกครั้งในช่วงระยะเวลาประมาณ 2 เดือนหลังจากออกอากาศ แต่ในช่วงที่ทดลองออกอากาศจะมีการปรับปรุง พัฒนาส่วนต่างๆ ของรายการควบคู่ไปด้วย หากยอดผู้ชมถึงเป้าหมายที่ตั้งไว้ก็อาจจะมีการพิจารณาปรับช่วงระยะเวลาการออกอากาศเพิ่มมากขึ้น แต่ถ้าหากยอดของผู้ชมไม่ถึงเป้าหมายที่ตั้งไว้ก็จะมีการนำรายการใหม่มาออกอากาศแทน

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยพบว่าการจัดผังรายการของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที่-แซนแนล โดยภาพรวม จะเน้นการนำเสนอรายการเดิมต่อเนื่องทุกวัน (Stripping) คือ การวางผังรายการโดยนำเสนอรายการเดิมต่อเนื่องในเวลาเดียวกันทุกวันในวันจันทร์ถึงศุกร์และเปลี่ยนเป็นรายการอื่นในวันเสาร์และอาทิตย์แทน ซึ่งรายการที่เปลี่ยนแปลงในวันเสาร์และวันอาทิตย์ ก็จะมีเนื้อหาและรูปแบบไม่ต่างไปจากรายการที่นำเสนอในวันธรรมดา เพื่อสร้างการจดจำแก่ผู้ชม

กลยุทธ์การจัดผังรายการของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที่-แซนแนล มี 2 แบบด้วยกัน คือ

1) การจัดผังรายการแบบเดียวกับผังรายการของฟรีทีวี

กลยุทธ์นี้จะถือว่าช่วงเวลาของสถานีโทรทัศน์ดาวเทียมจะแปรผันกับช่วงเวลาของสถานีโทรทัศน์แบบฟรีทีวี กล่าวคือ ช่วง Prime Time ของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที่-แซนแนล คือ ช่วง Non-

prime Time ของฟรีทีวี และช่วง Non-prime Time ของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที่-แซนแนล คือ ช่วง Prime Time ของฟรีทีวี

ซึ่งกลยุทธ์นี้ใช้ในการเผยแพร่ออกอากาศของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที่-แซนแนล ในช่วงแรก จนถึงประมาณกลางปี พ.ศ.2549

2) การจัดผังรายการชน

กลยุทธ์นี้เกิดขึ้นจากการที่รายการหนึ่งของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที่-แซนแนล ที่ออกอากาศ ในช่วงเวลา 21.00 น. ซึ่งถือว่าเป็นช่วง Prime Time ของสถานีโทรทัศน์แบบฟรีทีวี ได้รับการตอบรับจากผู้ชม มากกว่าที่ตั้งเป้าหมายไว้ ดังนั้นหลังจากที่มีผลตอบรับแบบนี้ ทางสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที่-แซนแนล จึงเริ่มมีการปรับเปลี่ยนความคิดในการจัดผังรายการ โดยมีแนวคิดที่จะทำรายการชนกับช่วง Prime-Time ของฟรีทีวี โดยคิดผลิตรายการที่หวังสร้างกลุ่มผู้ชม ที่ไม่ต้องการชมละครในช่วงเวลาดังกล่าว

จากการศึกษาผังรายการในเดือนสิงหาคม พ.ศ.2549 พบว่ารายการที่สถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที่-แซนแนลนำมาออกอากาศเพื่อดึงผู้ชมในช่วง Prime Time ของสถานีโทรทัศน์แบบฟรีทีวี หรือช่วงละครหลังข่าว คือ รายการ "T Top Chart" ซึ่งเป็นรายการสัปดาห์รายงานอันดับเพลงยอดนิยม มีพิธีกรพูดคุยรายงานอันดับเพลง ในวันธรรมดาจะรายงานเพลงยอดนิยมของแต่ละวัน และในวันสุดสัปดาห์จะเป็นการรายงานสรุปเพลงยอดนิยมของสัปดาห์นั้นๆ

นอกจากนี้ทางสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที่-แซนแนล ยังมีการนำรายการบางรายการมาออกอากาศซ้ำ (Re-running) ในรอบสัปดาห์นั้น เพื่อเป็นการลดต้นทุนการผลิต โดยมักจะเป็นรายการที่นำมาออกอากาศซ้ำหลังเที่ยงคืนเป็นต้นไป

6.4.4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดผังรายการ

การจัดผังรายการของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที่-แซนแนลมีปัจจัยหลักคือปัจจัยทางด้านการตลาด คือ การก่อให้เกิดรายได้ของรายการต่างๆ กับสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที่-แซนแนล

การปรับปรุงในแง่ของรายการ มีวิธีการปรับปรุงผังรายการโดยพิจารณาจากปัจจัย 2 ปัจจัยเป็นหลัก คือ

6.4.4.1 ผู้ชม ปัจจัยนี้จะวัดจากกระแสทางการปฏิสัมพันธ์ (Interactive) ในขณะออกอากาศรายการ ว่ามีคนโหวต คนร่วมแชท คนโทรเข้ารายการ คนดาวน์โหลดเท่าไร

6.4.4.2 ผู้สนับสนุนรายการที่ลงเวลาออกอากาศ (Air Time) ทางสถานีโทรทัศน์ ลูกทุ่งทีวี-แซนแนลจะมีข้อมูลจากผู้สนับสนุนรายการว่าในรายการและช่วงเวลาไหนของสถานีมีคนโทรมาเท่าไร สั่งสินค้าเท่าไรและจะมีผลตอบรับจากผู้สนับสนุนรายการซึ่งก็จะเรียนรู้ว่าผลิตภัณฑ์ประเภทไหนลงช่วงเวลาไหนดี และหากบางรายการมีการปฏิสัมพันธ์ (Interact) กลับน้อย ก็จะไปลดรายการออก

เมื่อพิจารณาจากข้อมูลทั้งหมดจะเห็นว่าสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แซนแนล ให้ความสำคัญกับผู้ชมมากกว่าผู้สนับสนุนรายการเนื่องจากผู้บริหารของสถานีมีวิสัยทัศน์ว่าผู้ชมจะเป็นสาเหตุที่ทำให้มีผู้สนับสนุนรายการ ถ้าหากว่ามีผู้ชมมากผู้สนับสนุนรายการก็จะมากตาม ดังนั้นหากรายการไหนมีผู้ชมน้อยจากการทดลองออกอากาศรายการไปในช่วงระยะเวลาหนึ่งก็จะลดรายการนั้นออกจากผังรายการ และนำรายการอื่นมาเสนอแทน

หากรายการใดที่มีผู้ชมมาก ผู้สนับสนุนรายการก็มีมากตาม ฝ่ายการตลาดและขายของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แซนแนล ก็จะพิจารณาว่า ผู้สนับสนุนรายการไหนควรจะลงช่วงเวลาไหน และเมื่อรายการได้รับความนิยมมากก็จะมีกรปรับในเรื่องของระยะเวลาในการออกอากาศเพิ่มมากขึ้น แต่จะเพิ่มขึ้นไม่มาก จากที่ผ่านมาก็จะเพิ่มขึ้นเพียงครึ่งชั่วโมง เนื่องจากทางสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แซนแนลเกรงว่าหากรายการมีระยะเวลาในการนำเสนอที่มากเกินไป อาจสร้างความเบื่อหน่ายให้แก่ผู้ชมได้

สำหรับการปรับเปลี่ยนผังรายการจะเกิดขึ้นจากการพิจารณาร่วมกันระหว่างฝ่ายการตลาดและขาย กับฝ่ายรายการ โดยฝ่ายรายการจะคิดค้นรายการขึ้นมา และอาศัยข้อมูลจากฝ่ายการตลาดและขาย ในการพัฒนาเนื้อหารายการและช่วงเวลาออกอากาศให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ชม และผู้สนับสนุนรายการของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แซนแนล

สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “โครงสร้างและเนื้อหารายการของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที่-แซนแนล” ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเนื้อหาและรูปแบบรายการของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที่-แซนแนล ศึกษาโครงสร้างของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที่-แซนแนล และศึกษาว่าโครงสร้างส่วนใดที่ทำหน้าที่กำหนดเนื้อหาและรูปแบบรายการของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที่-แซนแนล โดยมีปัญหาคำถามวิจัยดังนี้

1. โครงสร้างของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที่-แซนแนลเป็นอย่างไร และโครงสร้างส่วนใดที่กำหนดลักษณะเนื้อหาและรูปแบบรายการของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที่-แซนแนล
2. เนื้อหาและรูปแบบรายการของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที่-แซนแนล มีลักษณะอย่างไร

การวิจัยในครั้งนี้ใช้หลักการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) จากแหล่งข้อมูลประเภทบุคคลเป็นหลัก คือ กรรมการผู้จัดการธุรกิจสื่อ บริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน) และผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน) และข้อมูลประเภทรายการโทรทัศน์ที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที่-แซนแนล นอกจากนี้ยังได้ศึกษาข้อมูลประเภทเอกสารจากแหล่งต่างๆ เพื่อนำข้อมูลทั้งหมดมาประกอบการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งการวิจัยสามารถสรุปเป็นลำดับตามปัญหาคำถามวิจัย ได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

1. โครงสร้างของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที่-แซนแนลเป็นอย่างไร

จากการศึกษาของผู้วิจัยพบว่าสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที่-แซนแนล เป็นหนึ่งหน่วยทางธุรกิจ (Business Unit) ภายใต้บริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน) สถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที่-แซนแนลไม่ได้เป็นบริษัทที่ตั้งขึ้นใหม่ หรือไม่ได้เป็นสถานีโทรทัศน์ที่ดำเนินงานอิสระด้วยตัวเอง

โครงสร้างของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที่-แซนแนลไม่ได้เป็นเหมือนโครงสร้างของสถานีโทรทัศน์ทั่วไป สถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที่-แซนแนลจะมีหน่วยงานที่เป็นของตนเองคือฝ่ายผลิตรายการเท่านั้น นอกนั้นจะเป็นทีมงานของบริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน)

โครงสร้างของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที่-แซนแนลเป็นโครงสร้างที่มีเอกชนเป็นเจ้าของ และเน้นผลประกอบการทางธุรกิจ หารายได้ กำไรให้กับองค์กรเป็นหลัก สถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที่-แซนแนลเกิดจากการเจริญเติบโตทางธุรกิจของ บริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน) โดยเป็นการขยายขอบเขตของงานจากการผลิตรายการโทรทัศน์มาเป็นสถานีโทรทัศน์ดาวเทียม เป็นการก้าวไปสู่อีกขั้นของสื่อคือขั้นของการเผยแพร่ (Distribution) เนื้อหาสื่อ ลักษณะเช่นนี้เป็นไปตามแนวคิดทฤษฎีโครงสร้างสื่อและตรงกับแนวคิดทางการตลาด ที่องค์กรธุรกิจหรือองค์กรสื่อ จะเกิดการเจริญเติบโตขององค์กรในเชิงลึก (Vertical Growth Strategy) ไปสู่รูปแบบของการครบวงจร คือรวมตัวกันในแนวตั้งมากขึ้น (Vertical Concentration) โดยจะเป็นการเพิ่มอำนาจในธุรกิจสื่อและอำนาจทางด้านเศรษฐศาสตร์ให้กับผู้ที่เป็นเจ้าของสื่อ (Owner)

แม้ว่าสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที่-แซนแนลจะไม่ได้อยู่ภายใต้กฎหมายของประเทศไทย แต่การควบคุมของสถานีฯ ทางบริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน) ก็ได้ใช้หลักเกณฑ์ในการออกอากาศ เผยแพร่เนื้อหารายการต่างๆ เจกเช่นเดียวกับกับรายการต่างๆ ที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ฟรีทีวีในประเทศไทย เนื่องจากผู้บริหารของบริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน) มีวิสัยทัศน์ว่า รายการที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที่-แซนแนล นั้นมีเนื้อหารายการเป็นภาษาไทย และกลุ่มผู้ชมเป้าหมายก็เป็นคนไทย ดังนั้นโดยจรรยาบรรณจึงควรที่จะดำเนินงานภายใต้กฎเกณฑ์ และศีลธรรมของประเทศไทย

จากการศึกษาผู้วิจัยพบว่า สถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที่-แซนแนล เน้นการสร้างฐานผู้ชมให้มีมากขึ้น โดยพยายามที่จะให้มีลักษณะของการปฏิสัมพันธ์ (Interactive) ในรายการต่างๆ ตลอด 24 ชั่วโมง โดยส่วนมากจะผ่านการจัดรายการสด และหากวิเคราะห์ภายใต้กรอบแนวคิดโครงสร้างสื่อในมิติทางด้านเศรษฐศาสตร์ และแนวคิดทางการตลาดที่การที่มีผู้ผลิตหลายรายมุ่งเน้นการผลิตสินค้าแบบเดียวกันไปยังกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน ซึ่งผู้ผลิตมีมากกว่าความต้องการของผู้บริโภค และเหตุผลทางเศรษฐศาสตร์เพื่อการอยู่รอดของสื่อ สื่อจึงทำหน้าที่เป็นผู้ผลิต "กลุ่มผู้รับสาร" (Audience) ให้กลายเป็น "สินค้า" เพื่อขายให้แก่ธุรกิจโฆษณา ดังที่ผู้ศึกษาวิจัยพบว่า สถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที่-แซนแนล ได้เปลี่ยน "ผู้ชม" ให้เป็น "สินค้า" เพื่อขายให้กับผู้สนับสนุน

รายการ อันเป็นแหล่งที่มาของรายได้ของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที่-แซนแนลทางหนึ่ง และส่วนหนึ่งของเนื้อหารายการจะถูกกำหนดโดยระบบตลาด และผลประโยชน์ของเจ้าของเงินทุน ซึ่งก็คือผู้สนับสนุนรายการ

2. โครงสร้างส่วนใดที่กำหนดลักษณะเนื้อหาและรูปแบบรายการของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที่-แซนแนล

จากการศึกษาผู้วิจัยพบว่าโครงสร้างที่ทำหน้าที่ในการกำหนดลักษณะเนื้อหาและรูปแบบรายการของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที่-แซนแนล คือ ฝ่ายการตลาดและขาย สืบเนื่องมาจากโครงสร้างการเป็นเจ้าของที่มีเอกชนเป็นเจ้าของที่เน้นผลประโยชน์ประกอบการของสถานีโทรทัศน์เป็นหลัก ดังรายละเอียดที่ได้นำเสนอในบทต่างๆ ก่อนหน้านี้

การกำหนดรูปแบบและเนื้อหารายการของสถานีจากฝ่ายการตลาดและขายนั้นจะมี 2 รูปแบบหลักด้วยกันคือ

1. ฝ่ายผลิตรายการเป็นผู้เริ่มการคิดรายการ ลักษณะการคิดรายการนี้จะเริ่มจากการที่ฝ่ายผลิตรายการคิดค้นรายการต่างๆ ขึ้นมาและนำมาเสนอกับฝ่ายการตลาดและขาย ฝ่ายผลิตรายการจะปรึกษาร่วมกันกับฝ่ายการตลาดและขาย ซึ่งฝ่ายการตลาดและขายจะพิจารณาเนื้อหาและรูปแบบรายการโดยอาศัยข้อมูลผู้ชม และผู้สนับสนุนรายการประกอบ เพื่อขออนุมัติเนื้อหาและรูปแบบรายการจากคณะกรรมการบริหารบริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน)

2. ฝ่ายผลิตรายการได้รับคำสั่งจากฝ่ายการตลาดและขายให้คิดรายการ ลักษณะการคิดรายการรูปแบบนี้จะเริ่มจากการที่ฝ่ายการตลาดและขายได้ลูกค้าหรือผู้สนับสนุนรายการมา และได้รับโจทย์จากผู้สนับสนุนรายการในการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ ฝ่ายการตลาดและขายจะให้ข้อมูลสินค้าหรือบริการที่ต้องการทำการประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาแก่ฝ่ายรายการ และจะอธิบายถึงวัตถุประสงค์ที่ต้องการทำการประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาสินค้าหรือบริการนั้นแก่ฝ่ายผลิตรายการ เพื่อให้ฝ่ายรายการคิดเนื้อหาและรูปแบบรายการให้เหมาะสมกับสินค้าหรือบริการที่ต้องการทำการประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาสินค้า ซึ่งเนื้อหาและรูปแบบรายการจะต้องได้รับการอนุมัติจากคณะกรรมการบริหารก่อนแล้วจึงนำรายการนั้นไปเสนอกับลูกค้าอีกครั้งหนึ่ง

เพื่อให้ลูกค้าหรือผู้สนับสนุนรายการเห็นชอบกับเนื้อหาและรูปแบบรายการนั้นๆ และเมื่อผู้สนับสนุนรายการและคณะกรรมการบริหารบริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน) เห็นชอบและอนุมัติรายการแล้ว ฝ่ายผลิตรายการก็จะดำเนินการต่อไปในขั้นตอนการผลิตและการเผยแพร่ ออกอากาศ

สำหรับการจัดผังรายการฝ่ายการตลาดและขายจะอาศัยข้อมูลจากผู้ชม และผู้สนับสนุนรายการ ในการตัดสินใจเลือกว่ารายการไหนควรที่จะออกอากาศ รายการไหนที่ควรปลด หากว่ารายการไหนที่ควรมีการออกอากาศต่อไปทางฝ่ายการตลาดและขายก็จะพิจารณาในเรื่องของเวลาที่ออกอากาศว่าควรจะเป็นเวลาเดิมหรือไม่ รวมถึงระยะเวลาการออกอากาศว่าควรที่จะเพิ่มหรือลดจำนวนระยะเวลา ในภาพรวมฝ่ายการตลาดและขายจะพิจารณาดังรายการร่วมกับฝ่ายผลิตรายการ โดยการพิจารณาจะตั้งอยู่บนพื้นฐานที่รายการจะสามารถสร้างรายได้ให้กับสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แซนแนลได้มากที่สุด

3. เนื้อหาและรูปแบบรายการของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แซนแนล มีลักษณะอย่างไร

สำหรับประเด็นนี้ ผู้วิจัยพบว่าเนื้อหารายการของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แซนแนล นั้นเป็นผลสืบเนื่องมาจากการกำหนดเอกลักษณ์ (Identity) ของสถานีให้เป็นที่มีความเป็นไทยพื้นบ้าน (Traditional Channel หรือ Thai Traditional Channel) และมีการวางตำแหน่ง (Positioning) ของสถานีเป็นสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่ง โดยลูกทุ่งในที่นี้หมายถึงเพลงลูกทุ่ง และมีการนำเสนอเพลงลูกทุ่งผ่านรายการต่างๆ ที่พัฒนามาจากวิถีชีวิต (Lifestyle) ของผู้ชม และลักษณะบุคลิก (Personality) ของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แซนแนล คือ คนต่างจังหวัดที่พักอาศัยอยู่ในเขตเทศบาล ไม่ใช่เกษตรกร เป็นได้ตั้งแต่คนที่ทำงานในเขตนิคมอุตสาหกรรม อยู่ในแฟลตในอพาร์ทเมนต์ เป็นคนที่ชอบเพลงลูกทุ่ง ชอบความบันเทิง

กลุ่มเป้าหมายหลักของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แซนแนล คือ คนไทยที่อาศัยอยู่ในต่างจังหวัด ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ชมร้อยละ 90 ของผู้ชมทั้งหมด เป็นคนต่างจังหวัดที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลเพราะการรับชมต้องอาศัยจานดาวเทียม C-band หรือพักอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ที่ไม่สามารถรับสัญญาณโทรทัศน์ฟรีทีวีได้ชัดเจน ต้องอาศัยการเป็นสมาชิกของโทรทัศน์บอกรับเป็นสมาชิกท้องถิ่น (เคเบิลท้องถิ่น) ในการรับสัญญาณโทรทัศน์

ดังนั้นเนื้อหารายการของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที-แซนแนล จึงเน้นไปที่การนำเสนอเพลงลูกทุ่ง เพื่อความบันเทิงของผู้ชม โดยจะมีเนื้อหาอื่นๆที่เป็นสาระความรู้ ข่าว โฆษณาเป็นส่วนประกอบ โดยเนื้อหารายการที่นำเสนอจะมีความสอดคล้องกับวิถีชีวิตของผู้ชมที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของสถานี

จากการที่ผู้วิจัยได้ศึกษาผังรายการและเนื้อหารายการต่างๆ พบว่า ประเภทเนื้อหา รายการที่นำเสนอมากที่สุดคือความบันเทิง(เพลงลูกทุ่ง) คิดเป็นค่าเฉลี่ยทั้งหมดร้อยละ 46 และรูปแบบของรายการที่มีมากที่สุดของสถานีคือรายการสด คิดเป็นค่าเฉลี่ยทั้งหมดร้อยละ 63

อีกหนึ่งสาเหตุในการที่เพลงลูกทุ่งเป็นเนื้อหาที่มีการนำเสนอมากที่สุดของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที-แซนแนล นอกเหนือไปจากสาเหตุจากการกำหนดตำแหน่งของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที-แซนแนล เป็นเพราะเพลงลูกทุ่งเป็นเพลงที่มีเนื้อหาสื่อถึงวิถีชีวิต แนวคิด ของกลุ่มเป้าหมายของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที-แซนแนล เนื้อหาเพลงมีความกินใจ แสดงถึงความเข้าใจในวิถีชีวิต การใช้ชีวิตประจำวัน ของกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่าแนวเพลงอื่นๆ เช่น เนื้อหาเพลงที่กล่าวถึงการเข้ามาเรียนหนังสือในเมือง การอพยพเข้ามาหางานทำในเมือง หรือการขับรถยนต์ไร้คนขับของวัยรุ่น เป็นต้น

นอกจากนั้นรายการที่ออกอากาศสดของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที-แซนแนล จะมีพิธีกรที่พูดคุยกับผู้ชมที่บ้าน เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ชมรายการ กับรายการและสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที-แซนแนล พิธีกรจะทำหน้าที่ในการดำเนินรายการตามแนวทางที่วางไว้ และจะพูดคุยให้ความเป็นกันเองกับผู้ชมรายการ เพื่อสร้างความคุ้นเคยกับผู้ชมรายการ ทำให้ผู้ชมชมรายการอย่างต่อเนื่อง มีการรับโทรศัพท์จากผู้ชมรายการขณะออกอากาศหรือรับโทรศัพท์คุยแบบส่วนตัว มีการอ่านข้อความที่ผู้ชมส่งมาทางโทรสาร ทางเอสเอ็มเอส ออกอากาศ รวมถึงการแชทผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งรายการประเภทนี้จะมีจำนวนผู้ชมรายการที่สูง และเป็นที่ต้องการในการลงโฆษณาจากผู้รายการ

จากข้อค้นพบดังกล่าวสรุปได้ว่าสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที-แซนแนลให้ความสำคัญกับการนำเสนอเนื้อหารายการเป็นเพลงลูกทุ่งมากที่สุด และรายการสดเป็นรูปแบบที่ใช้ในการนำเสนอรายการต่างๆของสถานีมากที่สุด

อภิปรายผล

เนื่องจากโครงสร้างการเป็นเจ้าของที่มีเจ้าของเป็นเอกชนทำให้สถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที่- แชนแนล เน้นผลประโยชน์ทางธุรกิจเป็นหลัก ดังนั้นรูปแบบและเนื้อหารายการจึงถูกกำหนดขึ้น ด้วยนโยบายทางการตลาดเป็นสำคัญ คือเริ่มจากการกำหนดอัตลักษณ์ของสถานีให้เป็นไทย พื้นบ้าน (Thai Traditional Channel) และมีการวางตำแหน่ง (Positioning) สถานีโทรทัศน์ลูกทุ่ง ที่-แชนแนล ในเรื่องความเป็นลูกทุ่ง ทำให้ลักษณะเนื้อหาที่เสนอในรายการต่างๆของสถานีเป็น เพลงลูกทุ่งมากที่สุด

และจากสภาพการณ์ปัจจุบันที่เป็นสภาพของระบบทุนนิยม ทำให้สื่อมวลชนจำเป็นต้อง แปรเปลี่ยนผู้รับสารให้กลายเป็นสินค้า เพื่อขายโฆษณาให้กับผู้อุปถัมภ์รายการและผู้ประกอบการ ธุรกิจ ดังนั้นโครงสร้างองค์กรในด้านธุรกิจซึ่งก็คือฝ่ายการตลาดและขายจึงเป็นฝ่ายที่กำหนด เนื้อหาและรูปแบบรายการอันเป็นแรงผลักดันมาจากผู้ชม ผู้โฆษณา และผู้สนับสนุนรายการก็เป็น ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อรูปแบบและเนื้อหารายการของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที่-แชนแนล กล่าวคือ รายการที่ออกอากาศ และสามารถอยู่ได้จะต้องเป็นรายการที่ได้รับความนิยมจากผู้ชม ซึ่งเมื่อ ได้รับความนิยมย่อมจะมีผู้สนับสนุนรายการหรือผู้โฆษณามาก อันจะเป็นแหล่งที่มาของรายได้ ของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที่-แชนแนล ทำให้สถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที่-แชนแนลสามารถคงอยู่ต่อไปได้

หากวิเคราะห์ในภาพที่กว้างขึ้นจะพบว่าสื่อเกิดการรวมกันในแนวตั้งมากขึ้น คือจากที่ บริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน) แต่เดิมเป็นเพียงผู้ผลิตรายการ ได้พัฒนาตนเองใน ลักษณะบูรณาการ ในการเข้าใกล้ผู้บริโภครายสุดท้ายมากที่สุด โดยการเป็นเจ้าของเวลา เป็น เจ้าของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที่-แชนแนล ซึ่งเป็นช่องทางในการเผยแพร่สารไปยังผู้ชม

ในส่วนของกฎหมายในประเทศไทยค่อนข้างมีความยากลำบากในการจัดตั้งสถานี- โทรทัศน์สามารถเห็นได้ชัดเจนจาก ระเบียบว่าด้วยวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ.2535 ในส่วนของการจัดตั้งสถานีโทรทัศน์ ที่ระบุว่าสถานีโทรทัศน์จะต้องถูกจัดตั้งขึ้นโดยส่วนราชการ หรือรัฐวิสาหกิจ ซึ่งจะต้องได้รับอนุญาตจากคณะกรรมการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ แห่งชาติ (กกช.) ให้บริการส่งวิทยุโทรทัศน์ ดังนั้นจึงเป็นการยากที่เอกชนจะคิดจัดตั้งสถานี

โทรทัศน์เอง การจัดตั้งสถานีโทรทัศน์โดยเอกชนจะต้องได้รับการจัดสรรสัมปทานจากส่วนราชการ หรือรัฐวิสาหกิจ นอกจากนั้นยังมีรายละเอียดปลีกย่อยต่างๆของข้อกำหนด (สามารถดูระเบียบว่าด้วยวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ.2535 ได้ในภาคผนวก)

ดังนั้น บริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน) จึงจัดตั้งสถานีโทรทัศน์ดาวเทียมขึ้น ภายใต้ชื่อสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แซนแนล ซึ่งเป็นสถานีโทรทัศน์ดาวเทียมโดยอาศัยสัมปทานดาวเทียมจากประเทศเพื่อนบ้าน เป็นการถ่ายทอดผู้ประกอบการในการเลี่ยงความซับซ้อนของกฎหมายในประเทศไทยในการขออนุญาตจัดตั้งสถานีโทรทัศน์หรือการนำเสนอเนื้อหาได้ และราคาค่าเช่าสัมปทานดาวเทียมจากประเทศเพื่อนบ้านมีราคาถูกกว่าราคาเช่าสัมปทานดาวเทียมในประเทศไทย ซึ่งเป็นผลดีต่อผู้ประกอบการในส่วนของต้นทุนองค์กร เป็นการลดค่าใช้จ่ายโดยที่สัญญาอนุญาตครอบคลุมการเผยแพร่ก็กว้างขวางเท่ากันกับการเช่าสัมปทานดาวเทียมในประเทศไทย

ปัจจุบันการจัดตั้งสถานีโทรทัศน์ดาวเทียมมีความยากลำบากกว่าในสมัยของรัฐบาลชุดก่อน (รัฐบาลนายกรัฐมนตรียักษิณ ชินวัตร) เนื่องจากมีการคำนึงถึงความมั่นคงของประเทศมากขึ้น ปัจจัยทางการเมืองก็เป็นปัจจัยหลักที่เข้ามาเกี่ยวข้อง ประเทศเพื่อนบ้านจำเป็นต้องคำนึงถึงความสัมพันธ์ระหว่างประเทศมากขึ้น ดังนั้นไม่ใช่ใครก็สามารถมาเช่าสัมปทานดาวเทียมของประเทศเพื่อนบ้านในการออกอากาศได้เหมือนแต่ก่อน การที่สถานีโทรทัศน์ดาวเทียมที่ใช้สัมปทานดาวเทียมของประเทศไทยและมีปัญหาทางการเมืองในส่วนของ การเสนอเนื้อหาจะเลี่ยงมาใช้สัมปทานดาวเทียมจากประเทศเพื่อนบ้านในการออกอากาศก็เป็นการยากขึ้น โดยเฉพาะสถานีโทรทัศน์ที่มีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับข่าวสาร เนื่องจากสถานีโทรทัศน์ดาวเทียมอาจถูกใช้เป็นเครื่องมือทางการเมืองได้ สำหรับสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แซนแนล การเช่าสัมปทานดาวเทียมจากประเทศเพื่อนบ้านในการออกอากาศนั้นไม่น่าจะเกิดปัญหาขึ้นได้จากสภาพการณ์ในปัจจุบัน เนื่องจากสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แซนแนลจัดตั้งขึ้นมาเป็นระยะเวลากว่า 3 ปีแล้ว และเนื้อหาที่นำเสนอก็เป็นเพลงลูกทุ่ง ความบันเทิง ซึ่งไม่มีประเด็นทางการเมืองเข้ามาเกี่ยวข้อง

สำหรับการแข่งขันของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แซนแนลในเรื่องการจัดผังรายการที่นำรายการที่มีผู้ชมมากมาแข่งขันกับรายการในช่วง Prime time ของสถานีโทรทัศน์แบบฟรีทีวีนั้น ไม่สามารถที่จะสร้างผู้ชมให้กับสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แซนแนลได้มากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจาก

กลุ่มเป้าหมายหลักของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที่-แซนแนลเป็นคนไทยที่อาศัยอยู่ในต่างจังหวัดร้อยละ 90 ซึ่งกระแสหลักยังคงนิยมการรับชมละครหลังข่าว แต่การจัดผังรายการแบบนี้จะได้ฐานกลุ่มผู้ชมรายการเดิมและได้ผู้ชมที่หลีกเลี่ยงการชมละครหลังข่าวที่สถานีโทรทัศน์แบบฟรีทีวีแข่งขันกันนำเสนอในช่วงเวลาดังกล่าว

รายการที่นำเสนอผ่านทางสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที่-แซนแนลที่ได้รับความนิยมจากผู้ชมมากที่สุด คือ รายการเพลง การที่รายการเพลงเป็นรายการอันดับแรกและอันดับต้นๆ ในการจัดอันดับความนิยมจากผู้ชม เนื่องจากรายการเพลงที่สถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที่-แซนแนลนำเสนอ เป็นประเภทรายการที่ง่ายต่อการติดตามชม ไม่จำเป็นต้องติดตามทุกช่วงของรายการ ผู้ชมสามารถเปิดโทรทัศน์เพื่อชมรายการเพลงควบคู่ไปกับการทำกิจกรรมอื่นๆ ได้ ไม่จำเป็นต้องชมรายการนั้นตลอดเวลา เป็นลักษณะการเปิดโทรทัศน์ของผู้ชมเพื่อเป็นเพื่อนคลายเหงา จึงเป็นรายการที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ชมเป้าหมายของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที่-แซนแนลได้ทุกเพศทุกวัย

มิติที่กำหนดรูปแบบและเนื้อหาที่นำเสนอของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที่-แซนแนลที่สามารถเห็นได้ชัด คือ มิติทางด้านเทคโนโลยี และมิติทางด้านเศรษฐกิจ สำหรับมิติทางการเมืองเป็นมิติที่ไม่สามารถระบุรายละเอียดได้จากข้อมูลที่ผู้วิจัยค้นพบ อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าจะไม่มีข้อมูลในเรื่องนี้ ผู้วิจัยคาดว่าผู้บริหารของ บริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน) น่าจะมีความสัมพันธ์กับผู้นำทางการเมืองในประเทศเพื่อนบ้าน เนื่องจากการดำเนินงานของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที่-แซนแนลในการใช้สัมปทานดาวเทียมไทยคมจากประเทศเพื่อนบ้าน และใช้ประเทศเพื่อนบ้านเป็นฐานในการส่งสัญญาณการออกอากาศน่าจะมีเรื่องการเมืองเข้ามาเกี่ยวข้อง เนื่องจากผู้ที่มีอำนาจในเรื่องของคลื่นสัญญาณดาวเทียมในประเทศเพื่อนบ้านเป็นกลุ่มนักการเมืองเป็นสำคัญ ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่ผู้ที่ต้องการใช้ประโยชน์หรือได้มาซึ่งช่องทางในการออกอากาศผ่านสัญญาณดาวเทียมภายใต้สัมปทานของประเทศนั้นจะต้องผูกสัมพันธ์กับนักการเมืองกลุ่มที่มีอำนาจในการจัดสรรคลื่นสัญญาณดาวเทียม และนอกจากนั้นธนาคารกรุงศรีอยุธยาซึ่งเป็นหนึ่งในธุรกิจของตระกูลรัตนรักษ์ ยังมีสาขาในกรุงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว แสดงให้เห็นถึงการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอำนาจทางการเมืองในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวได้เป็นอย่างดี

อย่างไรก็ตามสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แซนแนลนั้นไม่ได้มีส่วนของการเมืองทั้งจากประเทศไทยหรือประเทศเพื่อนบ้านเข้ามาเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานและการเผยแพร่เนื้อหาของสถานีโทรทัศน์แต่อย่างใด

ข้อจำกัดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ พบว่ามีข้อจำกัดในการศึกษาดังนี้

1. สถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แซนแนล เป็นสถานีโทรทัศน์ที่ออกอากาศผ่านดาวเทียมจำเป็นต้องมีจานดาวเทียมรับสัญญาณ หรือต้องเป็นสมาชิกเคเบิลทีวี จึงจะสามารถรับชมหรือรับสัญญาณได้ ทำให้เป็นปัญหาสำหรับผู้วิจัยในการเก็บรวบรวมเทปรายการของสถานี

2. การขอข้อมูลเทปรายการจากสถานีมีปัญหา เนื่องจากแหล่งเก็บข้อมูล (Server) ที่เก็บข้อมูลรายการต่างๆของสถานีเกิดความเสียหาย ทำให้ข้อมูลบางส่วนสูญหาย ผู้วิจัยจึงไม่สามารถเก็บข้อมูลได้ตามที่ตั้งเป้าหมายไว้

3. การหาข้อมูลในส่วนที่เกี่ยวข้องกับเรื่องสัมปทานดาวเทียมค่อนข้างเป็นเรื่องยาก ผู้วิจัยไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลในส่วนที่มีประเด็นทางด้านการเมืองเข้ามาเกี่ยวข้องได้

4. สถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แซนแนล มีการปรับเปลี่ยนตลอดเวลา ทำให้ข้อมูลของสถานีไม่นิ่ง เป็นปัญหาสำหรับผู้วิจัยในการเก็บข้อมูล เนื่องจากผู้ให้ข้อมูลหลักไม่สามารถให้ข้อมูลบางอย่างได้ หรือข้อมูลบางอย่างที่เก็บไปแล้ว มีการเปลี่ยนแปลงในภายหลัง

หากไม่มีข้อจำกัดของข้อมูลดังกล่าว งานวิจัยเรื่อง “โครงสร้างและเนื้อหารายการของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แซนแนล” จะมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาในรายละเอียดลึกลงไปในเรื่องการที่ได้รับความนิยม เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาในภาพรวมของเนื้อหารายการต่างๆของสถานี
2. ควรมีการศึกษาต่อในกรณีที่สถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แซนแนลได้กลายเป็นช่องสัญญาณหนึ่งของ ยูบีซี โทรทัศน์บอกรับเป็นสมาชิกรายใหญ่ของประเทศไทย เนื่องจากเดิมสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แซนแนลอาศัยการเผยแพร่ผ่านโทรทัศน์บอกรับเป็นสมาชิกท้องถิ่นเป็นหลัก เพื่อศึกษาว่าสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แซนแนลมีการเปลี่ยนแปลงหรือไม่อย่างไร
3. ควรศึกษาเพิ่มเติมถึงทิศทางหรือแนวโน้มใหม่ที่เกิดขึ้นในแวดวงสื่อมวลชน คือการที่สื่อมวลชนมีรายได้หลักจากผู้รับสารผ่านทางเครื่องมือสื่อปฏิสัมพันธ์ (Interactive Media Tools) และการจัดกิจกรรม (Event and Activity)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

จอมพล สุภาพ. การประเมินการจัดผังรายการโทรทัศน์ภาคหลังเที่ยงคืน พ.ศ.2537 (มกราคม 2535 ถึง มีนาคม 2537). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

จิตรลดา ดิษยพันธ์. กลยุทธ์ในการผลิตรายการละครโทรทัศน์ของ บริษัท กันตนา วิดีโอ โปรดักชัน จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.

ชนภูมิ จงตั้งปิติ. Deputy Managing Director บริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน). สัมภาษณ์, 20 มีนาคม 2550.

ณัฐนที ธนะสังข์. Account Supervisor ฝ่ายการตลาดและขาย บริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน). สัมภาษณ์, 23 มีนาคม 2550.

ดาวิน สธนกุล. กลยุทธ์การสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน "เอ็ม150". วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.

ธงชัย ชันเสววิกุล. กรรมการผู้จัดการธุรกิจสื่อ บริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน). สัมภาษณ์, 15 มกราคม 2550.

ปริญานุช ห่องสำเร็จ. แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจโทรทัศน์ระบบVHF และเคเบิลทีวีในประเทศไทยที่เกิดขึ้นจากเทคโนโลยีของดาวเทียมไทยคม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.

- ปานันท์ หงษ์น้อย. กลยุทธ์การสร้างตลาดของสถานีรูปแบบรายการเพลง “แบงคอก เรดิโอ”.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.
- พิทักษ์ ผังนิรันดร์. ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน).
สัมภาษณ์, 21 มกราคม 2550.
- รัฐติพงษ์ ชูนาค. พัฒนาการของการจัดผังรายการของสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 อ.ส.ม.ท. วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศ
ศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.
- วีรพงษ์ พลนิกรกิจ. ปัจจัยเชิงโครงสร้างของสถานีวิทยุท้องถิ่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่
กำหนดรูปแบบและเนื้อหาของรายการวิทยุ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการ
สื่อสารมวลชน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
2542.
- วโรชา สุทธิรักษ์. ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการจัดผังรายการของสถานีวิทยุกระจายเสียงกรมการ
รักษาดินแดน กรุงเทพมหานคร พ.ศ.2530-2535. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ
สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, 2536.
- ศิริพร กิตติชัยवाल. ความเปลี่ยนแปลงของรายการโทรทัศน์ช่วงก่อนและหลังการขยายเวลาการ
ออกอากาศเสรี 24 ชั่วโมง (มีนาคม 2534 ถึง กุมภาพันธ์ 2535). วิทยานิพนธ์ปริญญา
โทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2536.
- เสรี วงษ์มณฑา. กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ไต้
มอนต์ แอนด์ บิสเนส เวิลด์, 2542.

ฤทธิ เลขาภกุล. ผู้จัดการอาวุโส สถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-แซนแนล บริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน). สัมภาษณ์, 23 มีนาคม 2550.

ภาษาอังกฤษ

Assael, H. (1994). Consumer Behavior and Marketing Action. Cincinnati: South-Western Publishing.

Altschull, J.H. (1984). Agents of Power: The Role of the New Media in Human Affairs. New York: Longman.

Kotler, P. (2000). Marketing Management(10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

McQuail, D. (1994). Mass Communication Theory(3rd ed.). Sage.

Murdock, G. (1990). 'Redrawing the map of the communication industries', in M. Ferguson (ed.), Public Communication, pp. 1-15. London: Sage.

Peter, J. P. and Olson, C. J. (1996). Consumer Behavior and Marketing Strategy(4th ed.). USA: Richard D. Irwin.

Picard, R.G. (1989). Media Economics. Newbury Park, CA: Sage.

Raymond L. Carroll, Donald M. Davis (1993). Public Television's mission, Electronic Media Programming Strategies and Decision Making.

Schiffman, G. & Kanuk, L. (2000). Consumer Behavior(7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall International.

Temperal, P. (1999). Branding in Asia: The Creation Development and Management of Asia Brand for the Global Market. Singapore: Siak Wan Press Pte Ltd.

Upshaw, L. B. (1995). Building Brand Identity: A Strategy for Success in a Hostile Market Place. New York: John Wiley & Sons, Inc.

William J. Adams, Susan Tyler Eastman and Robert F. Lewine (1989). Prime-time Network Television Programming. Broadcast/cable Programming.



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก ก
แนวคำถามในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

ผู้บริหารระดับนโยบาย

1. สภาพของธุรกิจของบริษัทในปัจจุบัน
 - 1.1 สภาพทั่วไปด้านองค์กรของบริษัท
 - 1.1.1 จำนวนบุคลากร
 - 1.1.2 การจัดระบบงาน (มีบริษัทในเครือ จำนวนกี่บริษัท และมีความเกี่ยวข้องกันอย่างไรบ้าง)
 - 1.1.3 เทคโนโลยี
2. วัตถุประสงค์ (Vision) ขององค์กร
3. พันธกิจ (Mission) ขององค์กร
4. โครงสร้างขององค์กรเป็นอย่างไร แบ่งเป็นอย่างไรบ้าง
5. อำนาจในการตัดสินใจในแต่ละระดับโครงสร้างขององค์กรเป็นอย่างไร

ผู้บริหารสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-ขอนแก่น

1. สภาพของธุรกิจของบริษัทในปัจจุบัน
 - 1.1 สภาพทั่วไปด้านองค์กรของบริษัท
 - 1.1.1 จำนวนบุคลากร
 - 1.1.2 การจัดระบบงาน
 - 1.1.3 เทคโนโลยี
2. วิสัยทัศน์ (Vision) ของสถานีฯ
3. พันธกิจ (Mission) ของสถานีฯ
4. โครงสร้างของสถานีฯเป็นอย่างไร แบ่งเป็นอย่างไรบ้าง
5. อำนาจในการตัดสินใจในแต่ละระดับโครงสร้างของสถานีฯ เป็นอย่างไร
6. สถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-ขอนแก่น เกิดขึ้นเนื่องจากสาเหตุใด

7. ชื่อสถานีมาจากไหน
8. กลยุทธ์ของสถานีฯ คืออะไร
9. วัตถุประสงค์ของกลยุทธ์ คืออะไร
10. ตราสินค้า(สถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที่-แซนแนล) คืออะไร
11. มีการวางตำแหน่งตราสินค้า(สถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที่-แซนแนล) เป็นไปในลักษณะใด และวางไว้ตำแหน่งใด เพื่อให้เป็นที่ยอมรับ
12. ข้อดีและข้อเสียของการเป็นสถานีโทรทัศน์ที่ออกอากาศผ่านระบบโทรทัศน์บอกรับเป็นสมาชิกท้องถิ่น (เคเบิลทีวีท้องถิ่น)
13. คิดว่าสถานีฯ ประสบความสำเร็จหรือไม่ อย่างไร
14. ในอนาคตสถานีฯ จะมีพัฒนาการอย่างไร

ฝ่ายการตลาดและขาย

1. ฝ่ายการตลาดมีหน้าที่ และขอบเขตในการทำงานอย่างไร
2. ในการผลิตรายการใหม่นั้น ฝ่ายการตลาดมีการเตรียมงาน หรือมีขั้นตอนอย่างไร
3. ชื่อรายการมาจากไหน
4. การวางแผนการตลาดในระยะแรกที่เปิดสถานี และในช่วงปัจจุบันมีความเหมือนหรือต่างกันอย่างไร
5. ในการวางแผนการตลาดมีการกำหนดระยะเวลาในการที่จะทำให้รายการเป็นที่นิยมหรือไม่ และวางไว้ อย่างไร
6. รายการต่างๆของสถานีฯ สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร
7. วิธีการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าทำอย่างไร
8. กลุ่มเป้าหมายหลักของสถานีคือใคร และเพราะอะไร
9. ใครเป็นผู้กำหนดกลุ่มเป้าหมาย และกำหนดขึ้นจากอะไร
10. รูปแบบรายการของสถานีแบ่งเป็นกี่ประเภท อย่างไร
11. ในแต่ละประเภทมีกี่รายการ ได้แก่รายการอะไรบ้าง
12. รายการประเภทใดที่ได้รับความนิยมสูงสุดจากผู้ชม
13. รายการประเภทใดที่มีผู้สนับสนุนรายการมากที่สุด

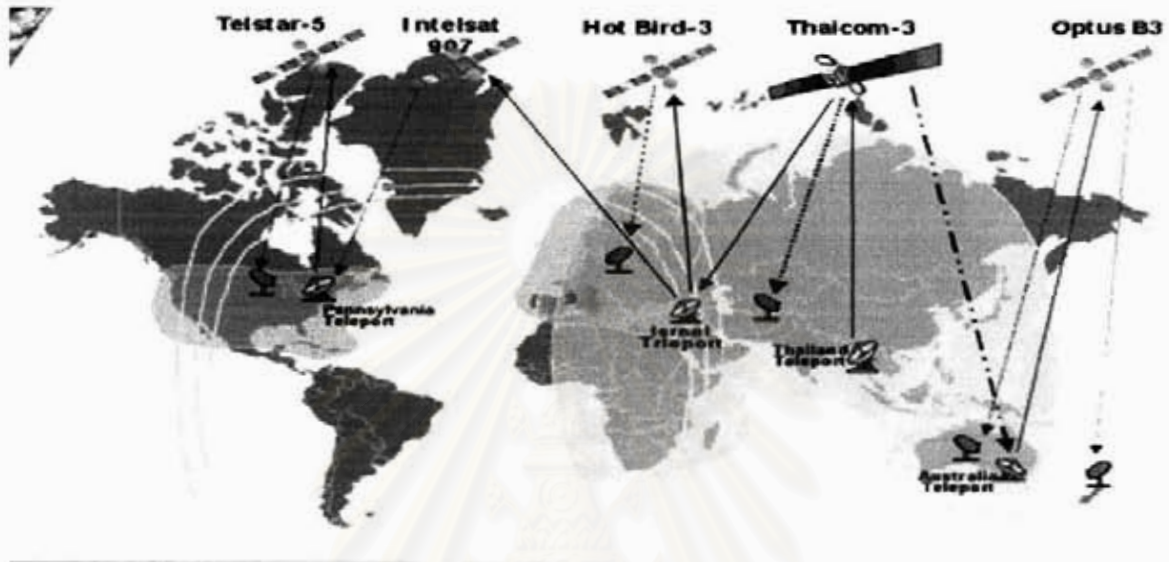
14. ใครเป็นผู้กำหนดผังรายการ และกำหนดขึ้นจากอะไร
15. ฝ่ายการตลาดต้องมีการเตรียมตัวอย่างไรเวลาไปขายโฆษณา
16. กลยุทธ์ในการขายโฆษณาเป็นอย่างไร
17. ลักษณะการขายเป็นแพ็คเกจเป็นอย่างไร
18. ในรายละเอียดของลักษณะการขายแบบแพ็คเกจ เปลี่ยนแปลงหรือไม่ เพราะอะไร
19. Rating ของรายการเป็นอย่างไร
20. มีการวัดความสำเร็จของแต่ละรายการอย่างไร
21. การที่มีผู้รับสารจำนวนมากขึ้น ส่งผลอย่างไรต่อรายการบ้าง
22. การมีผู้สนับสนุนรายการจำนวนมากขึ้น ส่งผลอย่างไรต่อรายการบ้าง
23. ในอนาคตรายการจะมีการพัฒนาอย่างไร

ฝ่ายผลิตรายการ

1. ฝ่ายผลิตรายการ สถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที่-แซนแนล โดยภาพรวมมีหน้าที่อะไรบ้าง?
2. มีหลักเกณฑ์ในการคิดผลิตรายการอย่างไร?
3. นโยบายของสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งที่-แซนแนล ที่มีการกำหนดตำแหน่งเป็นสถานีโทรทัศน์ลูกทุ่ง มีผลต่อการคิดผลิตรายการหรือไม่ อย่างไร?
4. ในแต่ละรายการจะมีเพลงลูกทุ่งไซหรือไม?
5. มีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการคิดผลิตรายการ?
6. ฝ่ายการตลาดและขายมีผลต่อการคิดผลิตรายการหรือไม่ อย่างไร?
7. การคิดผลิตรายการต้องปรึกษาหารือกับฝ่ายไหนในองค์กรหรือไม่?
8. มีการประเมินการทำงานหรือควบคุมการทำงานจากใคร?
9. ใช้หลักเกณฑ์อะไรในการประเมินหรือควบคุมการทำงานของฝ่ายผลิตรายการ?

ภาคผนวก ข

แผนภาพแสดงขอบเขตของภาครับสัญญาณดาวเทียม THAI COM 3



ขอบเขตการรับสัญญาณ รับสัญญาณแรงมากกว่า 22 ประเทศดังนี้

Afghanistan, Bangladesh, Bhutan, Brunei, Cambodia, China, Hong Kong, India, Indonesia, Japan, Kashmir, Korea, Laos, Malaysia, Mongolia, Myanmar, Nepal, Pakistan, Philippines, Singapore, Sri Lanka, Taiwan

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก ค
ตารางข้อมูลผู้ประกอบการเคเบิลทีวีทั่วประเทศไทย

กรุงเทพและปริมณฑล 86 ราย		ภาคกลาง 138 ราย		ภาคใต้ 52 ราย		ภาคเหนือ 98 ราย		ภาคอีสาน 80 ราย	
กรุงเทพ	36 ราย	สิงห์บุรี	3 ราย	ชุมพร	4 ราย	เชียงใหม่	12 ราย	เลย	4 ราย
นนทบุรี	18 ราย	อ่างทอง	2 ราย	ระนอง	3 ราย	เชียงใหม่	15 ราย	อุดรธานี	5 ราย
ปทุมธานี	25 ราย	อยุธยา	11 ราย	สุราษฎร์ธานี	7 ราย	แม่ฮ่องสอน	5 ราย	สกลนคร	2 ราย
สมุทรปราการ	7 ราย	นครปฐม	4 ราย	ภูเก็ต	7 ราย	พะเยา	4 ราย	นครพนม	2 ราย
		สมุทรสาคร	7 ราย	กระบี่	6 ราย	ลำพูน	5 ราย	ขอนแก่น	8 ราย
		ฉะเชิงเทรา	12 ราย	นราธิวาส	3 ราย	ลำปาง	6 ราย	กาฬสินธุ์	2 ราย
		สระแก้ว	2 ราย	ปัตตานี	2 ราย	น่าน	8 ราย	มุกดาหาร	4 ราย
		ปราจีนบุรี	12 ราย	ตรัง	3 ราย	แพร่	8 ราย	มหาสารคาม	2 ราย
		นครนายก	4 ราย	พัทลุง	2 ราย	อุดรดิตถ์	1 ราย	ชัยภูมิ	4 ราย
		ลพบุรี	9 ราย	สงขลา	3 ราย	ตาก	8 ราย	ร้อยเอ็ด	8 ราย
		ชัยนาท	3 ราย	สตูล	3 ราย	พิษณุโลก	2 ราย	ยโสธร	2 ราย
		กาญจนบุรี	11 ราย	ยะลา	4 ราย	กำแพงเพชร	2 ราย	อำนาจเจริญ	1 ราย
		สุพรรณบุรี	15 ราย	นครศรีธรรมราช	5 ราย	พิจิตร	1 ราย	นครราชสีมา	17 ราย
		เพชรบุรี	8 ราย			เพชรบูรณ์	10 ราย	อุบลราชธานี	4 ราย
		ราชบุรี	9 ราย			อุทัยธานี	4 ราย	สุรินทร์	3 ราย
		สระบุรี	13 ราย			นครสวรรค์	3 ราย	บุรีรัมย์	6 ราย
		ประจวบคีรีขันธ์	7 ราย			สุโขทัย	4 ราย	ศรีสะเกษ	6 ราย
		สมุทรสงคราม	6 ราย						

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก ง
ระเบียบว่าด้วยวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ.2535

ระเบียบว่าด้วยวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์

พ.ศ. ๒๕๓๕

โดยที่เป็นการสมควรปรับปรุงระเบียบว่าด้วยวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ. ๒๕๑๘ ให้เหมาะสมขึ้น นายกรัฐมนตรีโดยความเห็นชอบของคณะรัฐมนตรี จึงวางระเบียบไว้ดังต่อไปนี้

ข้อ ๑. ระเบียบนี้เรียกว่า “ระเบียบว่าด้วยวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ. ๒๕๓๕”

ข้อ ๒. ระเบียบนี้ให้ใช้บังคับตั้งแต่วันนี้เป็นต้นไป

ข้อ ๓. ให้ยกเลิก

(๑) ระเบียบว่าด้วยวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ. ๒๕๑๘

(๒) ระเบียบว่าด้วยวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ (ฉบับที่ ๒) พ.ศ. ๒๕๓๑

(๓) ระเบียบว่าด้วยวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ (ฉบับที่ ๓) พ.ศ. ๒๕๓๑

(๔) ระเบียบว่าด้วยวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ (ฉบับที่ ๔) พ.ศ. ๒๕๓๔ และ

(๕) ระเบียบว่าด้วยวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ (ฉบับที่ ๕) พ.ศ. ๒๕๓๕

ข้อ ๔. ในระเบียบนี้

“ กทช.” หมายถึง คณะกรรมการกิจการ วิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติ

“ กรรมการ” หมายถึง กรรมการในคณะกรรมการกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติ

“ สถานี” หมายถึง สถานีวิทยุกระจายเสียงหรือสถานีวิทยุโทรทัศน์ที่ส่วนราชการหรือรัฐวิสาหกิจจัดขึ้น

เพื่อให้บริการส่งวิทยุกระจายเสียงหรือให้บริการส่งวิทยุโทรทัศน์โดยได้รับอนุญาตจาก กทช.ตามระเบียบนี้ และได้รับอนุญาตให้ดำเนินการส่งวิทยุกระจายเสียงหรือบริการส่งวิทยุโทรทัศน์จากเจ้าหน้าที่ของกทช.โดยมีใบอนุญาตตามกฎหมายว่าด้วยวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ สำหรับส่วนราชการหรือรัฐวิสาหกิจที่อยู่ภายใต้บังคับของกฎหมายดังกล่าว ทั้งนี้ ไม่ว่าส่วนราชการหรือรัฐวิสาหกิจนั้นจะมอบหรืออนุญาตให้บุคคลอื่นไปดำเนินการด้วยวิธีการใดๆ หรือไม่

“ วิทยุกระจายเสียง” หมายถึง การส่งคลื่นวิทยุในย่านความถี่ คลื่นวิทยุ ๕๓๕ ถึง ๑๖๐๕ กิโลเฮิรตซ์ และย่านความถี่ ๘๗ ถึง ๑๐๘ เมกะเฮิรตซ์ ซึ่งมีควมประสงค์ให้เข้าถึงมวลชนโดยตรง

“ วิทยุโทรทัศน์” หมายถึง การส่งหรือรับภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหวในลักษณะไม่ถาวรด้วยคลื่นแอสควีซิม ไม่ว่าโดยวิธีการแพร่กระจายไปในบรรยากาศ หรือโดยวิธีการใช้สายหรือสื่อตัวนำไฟฟ้า หรือทั้งสองวิธีการรวมกัน

“ รายการวิทยุกระจายเสียง” หมายถึง ประเภท เนื้อหา และข้อความของรายการที่ส่งวิทยุกระจายเสียง และหมายความรวมถึงการจัดการใดๆ ในเรื่องที่จะส่งวิทยุกระจายเสียง

“ รายการวิทยุโทรทัศน์” หมายถึง ประเภท เนื้อหา และข้อความของรายการที่ส่งวิทยุโทรทัศน์ และหมายความรวมถึงการจัดการใดๆ ในเรื่องที่จะส่งวิทยุโทรทัศน์

“ คณะกรรมการดำเนินงานสถานี” หมายถึง คณะกรรมการที่ตั้งขึ้นตามระเบียบนี้เพื่อรับผิดชอบในการดำเนินงานของสถานี

“ เจ้าหน้าที่สถานี” หมายความว่า หัวหน้าสถานีหรือรองหัวหน้าสถานี

ข้อ ๕. ให้นายกรัฐมนตรียกเลิกการศ ระเบียบนี้

หมวด ๖

คณะกรรมการกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติ

ข้อ ๖. ให้มีคณะกรรมการคณะหนึ่งเรียกว่า "คณะกรรมการกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติ" เรียกโดยย่อว่า กทช. มีชื่อเรียกเป็นภาษาอังกฤษว่า Nation Broadcasting Commission เรียกโดยย่อว่า NBC ประกอบด้วยนายกรัฐมนตรีหรือรองนายกรัฐมนตรีที่นายกรัฐมนตรีมอบหมายเป็นรองประธานกรรมการ รัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรี ที่นายกรัฐมนตรีมอบหมายเป็นรองประธานกรรมการ ปลัดสำนักนายกรัฐมนตรีหรือผู้แทน ปลัดกระทรวงกลาโหม หรือผู้แทน เลขานุการคณะกรรมการการกฤษฎีกาหรือผู้แทน อธิบดีกรม ไปรษณีย์โทรเลขหรือผู้แทนอธิบดีกรมการปกครองหรือผู้แทน เลขานุการคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติหรือผู้แทน เป็นกรรมการ และกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งนายกรัฐมนตรีแต่งตั้ง โดยความเห็นชอบของคณะรัฐมนตรี

จากผู้ดำรงตำแหน่งคณะบดีหรือเทียบเท่าของคณะสาขาวิชานิติศาสตร์ วารสารศาสตร์สื่อสารมวลชน หรือการประชาสัมพันธ์ในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐหรือเอกชนจำนวนสามคน ผู้แทนองค์การเอกชน ซึ่งเป็นนิติบุคคลและมีวัตถุประสงค์เพื่อประโยชน์สาธารณะ ประโยชน์เพื่อการพัฒนาจำนวนสามคน เพื่อสตรีและเด็กจำนวนหนึ่งคน และเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคจำนวนหนึ่งคน

ให้อธิบดีกรมประชาสัมพันธ์เป็นกรรมการและเลขานุการ และผู้แทนกรมประชาสัมพันธ์เป็นกรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ

ข้อ ๗. กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งนายกรัฐมนตรีแต่งตั้งต้องมีลักษณะดังห้ามดังต่อไปนี้-

- (๑) เป็นข้าราชการการเมือง ผู้ดำรงตำแหน่งในทางการเมือง เป็นที่ปรึกษาของพรรคการเมือง กรรมการบริหารพรรคการเมือง หรือเป็นเจ้าหน้าที่ในพรรคการเมือง
- (๒) เป็นผู้แทนขององค์การเอกชนที่มีวัตถุประสงค์ในทางการเมือง
- (๓) เป็นผู้มีส่วนได้เสียในธุรกิจเกี่ยวกับวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์หรือในธุรกิจที่เป็นการแข่งขันกับธุรกิจที่เป็นการแข่งขันกับธุรกิจวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ ทั้งนี้ ไม่ว่าโดยทางตรงหรือ ทางอ้อม

ข้อ ๘. ให้กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิมีวาระอยู่ในตำแหน่งคราวละสองปี

ในกรณีที่กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิพ้นจากตำแหน่งก่อนวาระหรือในกรณีที่มีการแต่งตั้งกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิเพิ่มขึ้นใหม่ในระหว่างที่กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งแต่งตั้งไว้แล้วยังมีวาระตำแหน่ง ให้ผู้ได้รับแต่งตั้งให้ดำรงตำแหน่งแทนหรือเป็นกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิเพิ่มขึ้นอยู่ในตำแหน่งเท่ากับวาระที่เหลือของกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งได้แต่งตั้งไว้แล้ว

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งพ้นจากตำแหน่งคราวละสองปีอาจได้รับการแต่งตั้งอีกได้ แต่ไม่เกินสองวาระติดต่อกัน

ข้อ ๙. นอกจากการพ้นจากตำแหน่งตามวาระตามข้อ ๘ แล้ว กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิพ้นจากตำแหน่งเมื่อ

- (๑) ตาย
- (๒) ลาออก
- (๓) เป็นคนไร้ความสามารถหรือเสมือนไร้ความสามารถ
- (๔) เป็นบุคคลล้มละลาย
- (๕) ถูกจำคุกโดยคำพิพากษาถึงที่สุดให้จำคุก เว้นแต่ในความผิดอันได้กระทำโดยประมาทหรือความผิดลหุโทษ
- (๖) ขาดคุณสมบัติหรือมีลักษณะต้องห้ามตามที่กำหนดไว้ในระเบียบนี้

ข้อ ๑๐. การประชุมของ กทช. ต้องมีกรรมการประชุม ไม่น้อยกว่ากึ่งจำนวนของกรรมการทั้งหมด จึงเป็นองค์ประชุม สำหรับการประชุมคราวใดประธานกรรมการ และ รองประธานกรรมการ ไม่อยู่หรือไม่สามารถปฏิบัติหน้าที่ได้ ให้กรรมการที่มาประชุมเลือกกรรมการด้วยกันคนหนึ่งเป็นประธานในที่ประชุม

ข้อ ๑๑. กทช. มีอำนาจหน้าที่ดังต่อไปนี้-

- (๑) เสนอตนโดยขอการสื่อสารมวลชนเกี่ยวกับวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ต่อคณะรัฐมนตรี
- (๒) กำหนดเงื่อนไขและวิธีการ ในการจัดตั้งหรือย้ายสถานี
- (๓) พิจารณาและอนุญาตให้จัดตั้งหรือย้ายสถานี

- (๔) กำหนดหลักเกณฑ์ในการกำกับดูแลการดำเนินการด้านวิชาการการดำเนินการ โฆษณาและบริการธุรกิจของ
สถานี
- (๕) เสนอแนะการจัดสรรคลื่นวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ที่ได้รับอนุญาตให้เป็นไปตามแผน โฆษณาการสื่อสาร
มวลชนเกี่ยวกับวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์และวัตถุประสงค์แห่งระเบียบนี้
- (๖) กำหนดหลักเกณฑ์เกี่ยวกับลักษณะผังประสงคทางเทคนิค
- (๗) กำหนดมาตรการเพื่อคุ้มครองการปฏิบัติหน้าที่โดยชอบของบุคคลากรของสถานี
- (๘) รับฟังและพิจารณาคำร้องเรียนจากประชาชนและบุคลากรของสถานี
- (๙) ตั้งคณะกรรมการเพื่อดำเนินการตามที่กำหนดไว้ในระเบียบนี้ หรือ ตามที่ กกช.มอบหมาย
- (๑๐) ให้คำแนะนำ กำกับดูแล และตรวจสอบความเรียบร้อยเพื่อให้สถานีปฏิบัติตามระเบียบนี้ หรือ เงื่อนไขและข้อ
บังคับ ที่ กกช.กำหนด
- (๑๑) จัดทำ รายงานผลการดำเนินงานเสนอต่อคณะรัฐมนตรีทุกหกเดือน
- (๑๒) ปฏิบัติหน้าที่อื่นตามที่กำหนดไว้ในระเบียบนี้และตามที่คณะรัฐมนตรีหรือนายกรัฐมนตรีมอบหมาย

หมวด ๒

วัตถุประสงค์ของการส่งวิทยุกระจายเสียงหรือวิทยุโทรทัศน์

ข้อ ๑๒. การให้บริการส่งวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ให้เป็นไปตามเจตนารมณ์ของการผลิตสื่อเพื่อเป็การบริการ
สาธารณะ และเป็นประโยชน์ต่อสาธารณะอย่างแท้จริง

การส่งวิทยุกระจายเสียงกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ นอกจากจะให้เป็นไปตามวรรคหนึ่งแล้วให้มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้-

- (๑) ส่งเสริมความรู้ ความเข้าใจ ความรับผิดชอบและจิตสำนึกในเรื่องของการปกครองระบอบประชาธิปไตย อันมี
พระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข
- (๒) เป็นสื่อกลางในการให้ข้อมูลข่าวสาร การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเพื่อความเข้าใจอันดีและถูกต้อง โดยคำนึงถึง
สิทธิและความเสมอภาคในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของประชาชน
- (๓) ส่งเสริมการศึกษา จริยธรรม ศิลปวัฒนธรรม ให้ความรู้ ความบันเทิง โดยไม่ขัดกับขนบธรรมเนียมประเพณีและ
ศีลธรรมอันดีงามของชาติ
- (๔) ส่งเสริมให้เกิดความรู้ความเข้าใจในการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม คุณภาพ ชีวิต ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม
ของชาติ

หมวด ๓

การจัดตั้ง การย้ายสถานี และ อักษรณทางเทคนิคและคุณสมบัติของเจ้าหน้าที่ของสถานี

ข้อ ๑๓. ส่วนราชการหรือรัฐวิสาหกิจใดประสงค์จะตั้งหรือย้ายสถานี

- (๑) ถ้าเป็นส่วนราชการ หรือรัฐวิสาหกิจที่มีใ้ค้ผู้ภายใต้บังคับแห่งกฎหมายว่าด้วยวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ หรือกฎหมายว่าด้วยวิทยุคมนาคม ให้ยื่นคำขอและรับ อนุญาต จากกช. และต้องได้รับอนุมัติขนาดความถี่ คลื่นของสถานีจาก
อธิบดีกรมไปรษณีย์โทรเลขหรือผู้ที่ได้รับมอบหมายแล้ว

(๒) ถ้าเป็นส่วนราชการหรือรัฐวิสาหกิจยื่นนอกจากที่กล่าวใน (๑) นอกจากจะต้องดำเนินการขออนุญาตและปฏิบัติตามกฎหมายว่าด้วยวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์และกฎหมายว่าด้วยวิทยุคมนาคมแล้ว ต้องยื่นคำขออนุญาตจัดตั้งสถานีหรือย้ายสถานีต่อ กทช. ด้วย เมื่อได้รับอนุญาตจาก กทช. แล้ว จึงจะดำเนินการส่งวิทยุกระจายเสียงและบริการส่งวิทยุได้

การยื่นคำขอและการอนุญาตตามวรรคหนึ่งให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่ กทช.

ในการอนุญาต กทช. จะกำหนดเงื่อนไขให้สถานีปฏิบัติตามได้

ข้อ ๑๔. เครื่องส่งของสถานีต้องมีคุณลักษณะถูกต้องตามข้อกำหนดว่าด้วยวิทยุคมนาคมในภาคผนวกต่อท้ายอนุสัญญาระหว่างประเทศว่าด้วยการ โทรคมนาคม และลักษณะพึงประสงค์ทางเทคนิคอื่นๆ เช่น กำลังส่ง การควบคุมความถี่ของเครื่องส่งแถบความถี่ของช่องคลื่นวงจรจลน์ ไม่นิกระบบสายอากาศและสายดิน ตลอดจนเครื่องอุปกรณ์ทดสอบต่างๆ ที่จำเป็นให้เป็นไปตามที่ กทช. กำหนด

ข้อ ๑๕. ห้ามสถานีวิทยุกระจายเสียงส่งวิทยุกระจายคลื่นสั้น ยกเว้นสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย

ข้อ ๑๖. สถานีต้องมีคณะกรรมการดำเนินงานสถานี ผู้อำนวยความสะดวกเจ้าหน้าที่สถานีอื่นๆ ซึ่งคณะกรรมการดำเนินงานสถานีเป็นผู้แต่งตั้งจากผู้ที่มีคุณสมบัติเหมาะสมตามวิชาชีพอย่างเพียงพอ

ข้อ ๑๗. ผู้อำนวยความสะดวกสถานีต้องมีคุณสมบัติดังต่อไปนี้-

(๑) มีสัญชาติไทย

(๒) ผ่านการตรวจสอบจากเจ้าหน้าที่ของทางราชการ ว่าไม่เป็นบุคคลที่เป็นภัยต่อประเทศชาติ ตามระเบียบว่า

ด้วยการรักษาความปลอดภัยแห่งชาติ

ข้อ ๑๘. ในการจัดตั้งสถานี ส่วนราชการหรือรัฐวิสาหกิจที่จะดำเนินการวิทยุกระจายเสียงหรือวิทยุโทรทัศน์ ต้องแจ้งชื่อของผู้ที่จะเป็นกรรมการดำเนินงานสถานี ผู้อำนวยความสะดวกเจ้าหน้าที่สถานีอื่นๆ ให้ กทช. ทราบ และทุกครั้งที่มีการเปลี่ยนตัวบุคคลดังกล่าวต้องแจ้งเป็นลายลักษณ์อักษรให้ กทช. ทราบโดยเร็ว

การแจ้งตามวรรคหนึ่งให้เป็นไปตามวิธีการที่ กทช. กำหนด

หมวด ๔

การดำเนินการของสถานี

ข้อ ๑๘. สถานีต้องดำเนินการตามวัตถุประสงค์ดังกล่าวในข้อ ๑๒ และตามเงื่อนไขที่ กทช. กำหนดไว้ในการอนุญาต

ข้อ ๑๙. สถานีต้องแจ้งกำหนดเวลาออกอากาศ แผนผังรายการหลักให้ กทช. ทราบล่วงหน้า และทุกครั้งที่มีการเปลี่ยนแปลงรายการต้องแจ้งให้ กทช. ทราบโดยเร็ว

ข้อ ๒๐. สถานีต้องส่งวิทยุกระจายเสียงหรือวิทยุโทรทัศน์ โดยใช้ชื่อสถานี กำลังส่งออกอากาศ ความถี่ และกำหนดเวลาออกอากาศตามที่ได้รับอนุมัติ จาก กทช.

ข้อ ๒๑. เวลาออกอากาศทั้งหมดของสถานี สถานีต้องดำเนินการเองและอยู่ในความควบคุมรับผิดชอบของผู้อำนวยความสะดวกสถานี

ข้อ ๒๒. สถานีต้องส่งออกอากาศเป็นภาษาไทย ยกเว้น

(๑) การแจ้งชื่อ ที่ตั้ง และขนาดความถี่คลื่นวิทยุของสถานีเป็นภาษาต่างประเทศ

(๒) เพลงที่มีคำร้องเป็นภาษาต่างประเทศ หรือการแสดงเพื่อการบันเทิงโดยมีการพูดประกอบเป็นภาษาต่างประเทศ

(๓) คำให้สัมภาษณ์ของบุคคลที่กล่าวเป็นภาษาต่างประเทศ

(๔) การกล่าวถึงข้อความเพื่อประกอบบทความ ข่าว หรือสารคดี หรือ ข้อความเกี่ยวกับการโฆษณาในทางการค้า

(๕) การถ่ายทอดเสียงในพิธีกรรมจากภาพยนตร์ต่างประเทศ

(๖) รายการทางวิชาการ

- (๗) ถ่ายทอดรายการสด
- (๘) รายการที่เป็นรายการแลกเปลี่ยนระหว่างประเทศ
- (๙) รายการอื่นที่ กกช. ให้ความเห็นชอบ

คำว่า "ภาษาไทย" ให้ความหมายรวมถึงภาษาพื้นเมืองในท้องถิ่นต่างๆ ของประเทศไทยด้วย

ข้อ ๒๕. การดำเนินการต่อไปนี้ต้องได้รับอนุมัติ จาก กกช. ก่อนจึงจะดำเนินการ ได้ คือ

- (๑) ให้ ให้เช่า โอน หรือเช่าทรัพย์สิน หรืออุปกรณ์ที่จำเป็นต้องใช้ในการ ดำเนินการส่งวิทยุกระจายเสียงหรือวิทยุโทรทัศน์ เป็นประกัน ในการชำระหนี้ หรือมอบหมายหรือให้ผู้อื่นเข้าร่วมหรือเข้าควบคุมกิจการของสถานี
- (๒) เปลี่ยนชื่อสถานี
- (๓) เปลี่ยนคลื่นความถี่
- (๔) เพิ่มหรือลดกำลัง
- (๕) คิดตั้งเครื่องส่งหรือเครื่องส่ง เพื่อขยายรัศมีการถ่ายทอดรายการเพิ่ม ขยายรัศมีการถ่ายทอดรายการเพิ่มขึ้น จากที่ได้รับอนุมัติจาก กกช.
- (๖) ย้ายที่ตั้งเครื่องส่งหรือที่ทำการ
- (๗) เลิกสถานี หรือหยุดทำการส่งออกอากาศ

หมวด ๕

หน้าที่รับผิดชอบของเจ้าหน้าที่สถานี

ข้อ ๒๕. คณะกรรมการการดำเนินงานสถานีมีหน้าที่รับผิดชอบทั่วไปในการดำเนินงานของสถานี เพื่อให้การปฏิบัติงานของสถานีเป็นไปโดยถูกต้องตามระเบียบนี้และตามระเบียบข้อบังคับหรือคำสั่งอื่นๆ และรับผิดชอบในเรื่องการเงินของสถานี

ข้อ ๒๖. ผู้อำนวยการสถานีมีหน้าที่รับผิดชอบและควบคุมดูแลเจ้าหน้าที่สถานี เว้นแต่กรรมการ ในคณะกรรมการการดำเนินงานสถานี ให้ปฏิบัติตามระเบียบข้อบังคับ หรือคำสั่ง และรับผิดชอบงานที่คณะกรรมการดำเนินงานสถานีมอบหมาย

หมวด ๖

การดำเนินรายการ

ข้อ ๒๗. สถานีต้องจัดทำแบบผังรายการหลักตามสัดส่วนรายการให้เหมาะสม ทั้งประเภท รายการ ข่าวสาร สารคดี วัฒนธรรม และบันเทิง รายการเพื่อเด็กและเยาวชน รายการภาพยนตร์ ตลอดจนรายการประเภทโฆษณาและบริการธุรกิจตามหลักเกณฑ์ที่ได้รับอนุมัติและภายในวัตถุประสงค์ตามข้อ ๑๒

ข้อ ๒๘. ในกรณีจำเป็น กกช. อาจร้องขอให้สถานีทุกสถานีถ่ายทอดรายการหนึ่งรายการได้

ข้อ ๒๙. ในการดำเนินบริการส่งวิทยุกระจายเสียง และดำเนินบริการส่งวิทยุโทรทัศน์ สถานีต้อง

- (๑) ประกาศชื่อสถานี ที่ตั้ง และแจ้งเวลาอย่างน้อยชั่วโมงละหนึ่งครั้ง หรือทุกครั้งที่มีการเปลี่ยนรายการ
- (๒) ให้ความร่วมมือเผยแพร่รายการของทางราชการตามควรแก่กรณี
- (๓) ในการดำเนินการ โฆษณาหรือบริการธุรกิจ ถ้ามีกฎหมายอื่นใดกำหนดให้ต้องปฏิบัติ สถานีต้องปฏิบัติตามกฎหมายนั้นให้ถูกต้องด้วย
- (๔) ออกอากาศข่าวเตือนภัยที่ทางราชการส่งมาเป็นระยะตามควรแก่กรณี

ข้อ ๓๐. สถานีต้องไม่ฝึกฝึหรือกระทำการเป็นฝ่ายใดในทางการเมือง

ข้อ ๓๑. สำหรับสถานีที่ได้รับอนุญาตให้มีรายการ โฆษณาและบริการธุรกิจ ต้องใช้เวลาสำหรับรายการ โฆษณาและบริการ ธุรกิจไม่เกินเวลา ดังต่อไปนี้

(๑) สถานีวิทยุกระจายเสียงไม่เกินเวลาที่ กกช. กำหนด

(๒) สถานีวิทยุโทรทัศน์ไม่เกินชั่วโมงละ ๑๐ นาที

การ โฆษณาและบริการธุรกิจนั้น ให้วันระยะเวลาแต่ละครั้งให้เท่ากันพอสมควร ตามวิธีการ

กกช. กำหนด เว้นแต่การ โฆษณาประกอบรายการถ่ายทอดสถานที่เป็นครั้งคราว

กำหนดเวลาตาม (๒) และวิธีการ โฆษณาและบริการธุรกิจตามวรรคสอง กรมประชาสัมพันธ์อาจพิจารณา กำหนดเป็นอัตราอื่นได้ สำหรับ รายการวิทยุโทรทัศน์การรายการที่มีต้นตอระเบียน กกช.กำหนด

หมวด ๗

คณะกรรมการเพื่อพิจารณาเรื่องและความคิดเห็นของประชาชน

ข้อ ๓๒. ให้ กกช. ตั้งคณะกรรมการเพื่อพิจารณา เรื่องและความคิดเห็นของประชาชน เพื่อให้ควบคุมดูแลเจ้าหน้าที่ และทำหน้าที่อื่นตามความจำเป็น

การแต่งตั้งบุคคลให้เป็นคณะกรรมการตามวรรคหนึ่ง ให้พิจารณาถึงความรู้ ความสามารถ ขอบเขต ภาระหน้าที่ และความ เกี่ยวข้องในการปฏิบัติหน้าที่ของแต่ละฝ่าย

ข้อ ๓๓. ให้ผู้นอกรมที่ กกช. แต่งตั้งดำรงตำแหน่งวาระสามปี เมื่อ กกช. เห็นสมควรจะให้อุทธรณ์การคนใดคนหนึ่ง ภา ค์แห่งก็ได้

ให้นำความในข้อ ๕ และข้อ ๑๐ มาใช้บังคับแก่การพ้นตำแหน่งก่อนวาระของคณะกรรมการ และการประชุมของคณะ อนุกรรมการตามข้อ ๓๒ โดยอนุโลม

ข้อ ๓๔. บรรดาหลักเกณฑ์ วิธีการ ใดๆ ที่คณะกรรมการตามข้อ ๓๒ กำหนดขึ้นต้องได้รับความเห็นชอบ จาก กกช.

หมวด ๘

มาตรการเพื่อบังคับการให้เป็นไปตามระเบียบ

ข้อ ๓๕. ในกรณีที่มีสถานีใด เน้นการอย่างหนึ่งอย่างใดอันเป็นการฝักใฝ่ระเบียบนี้หรือฝักใฝ่เงินเงินใจ ข้อบังคับ หรือระเบียบ ที่ กกช. กำหนด ให้ กกช. มีอำนาจดำเนินการ ดังต่อไปนี้-

(๑) ออกคำสั่งให้สถานีเข้มงวดเป็นสายลับกมณัยอักษร

(๒) ตักเตือนเป็นสายลับกมณัยอักษร

(๓) มีคำสั่งระงับการออกอากาศรายการที่ฝักใฝ่

(๔) เพิกถอนการอนุญาตหรือการรับรองที่ได้ออกให้ตามระเบียบนี้ หรือ

(๕) มีคำสั่งให้ปิดสถานี

ในการใช้อำนาจดำเนินการตาม (๔) และ (๕) กกช. ต้องกระทำด้วยคะแนนเสียงไม่น้อยกว่าสองในสามของกรรมการทั้งหมด

ในกรณีที่สถานีที่ดำเนินการ โดยฝักใฝ่ระเบียบนี้ หรือฝักใฝ่เงินเงินใจข้อบังคับ หรือระเบียบ กกช. กำหนด เป็นสถานีของ ส่วนราชการหรือรัฐวิสาหกิจที่อยู่ภายใต้บังคับแห่งกฎหมายว่าด้วยวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ หรือกฎหมายว่าด้วยวิทยุ

คมนาคม เมื่อ กกช. ได้มีคำสั่งตามวรรคหนึ่งแล้วต้องแจ้งให้เจ้าพนักงานผู้ออกใบอนุญาตตามกฎหมายว่าด้วยวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ หรือกฎหมายว่าด้วยวิทยุคมนาคม แล้วแต่กรณีทราบ เพื่อดำเนินการตามกฎหมายนั้นต่อไป

ข้อ ๓๖. สถานที่ที่ได้รับคำสั่งตามข้อ ๓๕(๔)และ(๕) มีสิทธิยื่นอุทธรณ์ต่อนายกรัฐมนตรีก่อนที่พ้นกำหนดสามสิบวัน นับแต่วันได้รับแจ้งคำสั่งเป็นหนังสือ จาก กกช.

เมื่อนายกรัฐมนตรีได้รับอุทธรณ์ตามวรรคหนึ่งแล้ว จะวินิจฉัยเองหรือแต่งตั้งบุคคลหรือคณะบุคคลพิจารณาและให้ความเห็นประกอบการวินิจฉัยก็ได้แต่บุคคลหรือคณะบุคคลดังกล่าวต้องไม่เป็นกรรมการ และในระหว่างการพิจารณาอุทธรณ์ นายกรัฐมนตรีจะมีคำสั่งให้หยุดการดำเนินการตามคำสั่ง ของ กกช. หรือไม่ก็ คำวินิจฉัยของนายกรัฐมนตรีให้เป็นที่สุด

ข้อ ๓๗. ให้กรมประชาสัมพันธ์ รับผิดชอบงานธุรการ งานประชุม งานตรวจสอบ งานทะเบียนและสถิติ กกช. ตลอดจนงานที่ กกช. มอบหมาย

บทเฉพาะกาล

ข้อ ๓๘. สถานีวิทยุกระจายเสียงและสถานีวิทยุโทรทัศน์ที่ได้รับอนุญาตให้จัดตั้งไว้แล้วจากคณะกรรมการบริหารวิทยุโทรทัศน์ ตามระเบียบว่าด้วยวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ.๒๕๑๘ ก่อนวันที่ระเบียบนี้ใช้บังคับ ให้ถือว่าเป็นสถานที่ได้รับอนุญาต จาก กกช. ตามระเบียบนี้

ข้อ ๓๙. ในระเบียบ ข้อบังคับ หรือคำสั่งใดๆ ที่อ้างถึงคณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์(กบว.) ให้หมายถึง คณะกรรมการกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุแห่งชาติ (กกช.)

ข้อ ๔๐. บรรดาระเบียบ ข้อบังคับ เงื่อนไข วิธีการ คำสั่งใดๆ หรือมติ กบว. ที่ใช้บังคับอยู่ก่อนวันที่ระเบียบนี้ใช้บังคับ ให้คงใช้บังคับได้ต่อไปเท่าที่ไม่ขัดหรือแย้งกับระเบียบนี้หรือออกเลิกโดยมติ กกช.

ประกาศ ณ วันที่ ๓ กันยายน พ.ศ. ๒๕๓๕

อนันต์ ปิ่นอรชุน
(นายอนันต์ ปิ่นอรชุน)
นายกรัฐมนตรี

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก จ

คู่มือการปฏิบัติงาน หน่วยงาน ฝ่ายผลิต สถานีโทรทัศน์ลูกทุ่งทีวี-ชนแดน
บริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด(มหาชน)

วัตถุประสงค์

คู่มือฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นแนวทางในการจัดการเอกสาร ตลอดจนแสดงขั้นตอนการปฏิบัติงานสำหรับ ฝ่ายผลิต สถานี T CHANNEL บริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด(มหาชน)

ขอบเขต

ระเบียบการปฏิบัติงานฉบับนี้ใช้กับเอกสารในระบบบริหารคุณภาพ หน่วยงานผลิตและสร้างสรรค์ สถานี T CHANNEL บริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน)

เนื้อหา

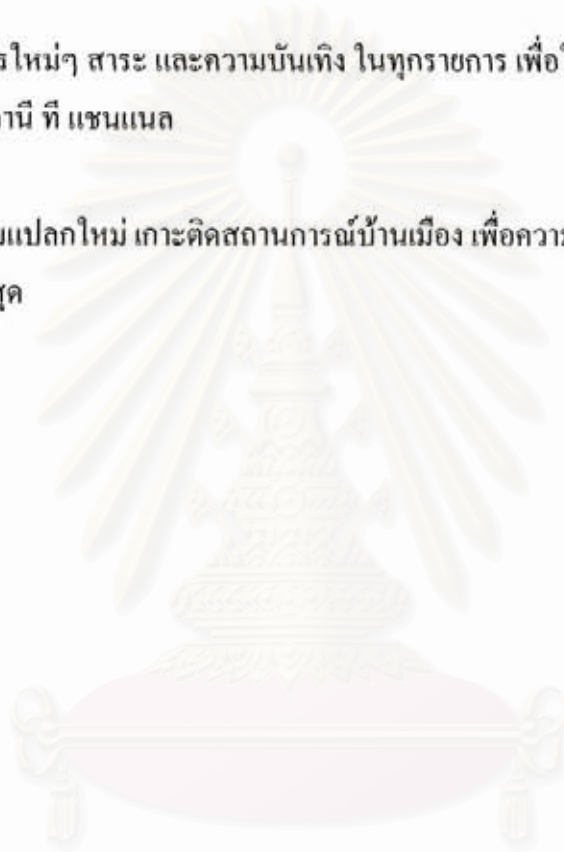
1. วัตถุประสงค์การดำเนินงานของแผนกต่างๆ ใน ฝ่ายผลิต
2. การดำเนินการผลิตรายการ
3. การดำเนินการออกอากาศ
4. ขั้นตอนการดำเนินการเบิกจ่ายงบประมาณจัดทำรายการ
 - 4.1 ตัวอย่างรายละเอียดการขออนุมัติเบิกจ่าย
 - 4.2 ตัวอย่างใบเบิก กรณีไม่มีใบเสร็จรับเงิน
5. ขั้นตอนการจองคิวกล้อง
 - 5.1 ตัวอย่าง แบบฟอร์มการจองคิวกล้อง
 - 5.2 ตัวอย่าง แบบฟอร์มรายละเอียดการถ่ายทำ
6. ขั้นตอนการจองห้องตัดต่อ / ห้องเสียง
 - 6.1 ตัวอย่าง แบบฟอร์มการจองห้องตัดต่อ / ห้องเสียง
 - 6.2 ตัวอย่าง แบบฟอร์มรายละเอียดการถ่ายทำ
7. เวลาปฏิบัติงานฝ่ายผลิต
8. ขั้นตอนการคำนวณค่าเบี้ยเลี้ยงและค่าพาหนะ
 - 8.1 ตัวอย่าง ใบสรุปการทำงานล่วงเวลา
9. การจัดวางคิวรายการ
- 10.การจัดวางคิวเพลง

1.วัตถุประสงค์การดำเนินงานของแผนกต่างๆใน ฝ่ายผลิต

1.1 ฝ่ายผลิตมีหน้าที่หลัก ในการผลิต และสร้างสรรค์รายการต่างๆ ทางสถานี T CHANNEL ให้เป็นที่น่าสนใจ โดดเด่น และเนื่องจากรูปแบบรายการหลักของสถานีมุ่งเน้นการเผยแพร่มิวสิควิดีโอ เพลงลูกทุ่งไปจนถึงเพลงลูกทุ่งสมัยใหม่ จึงผสมผสานกับรูปแบบรายการที่ทันสมัยอย่างลงตัว

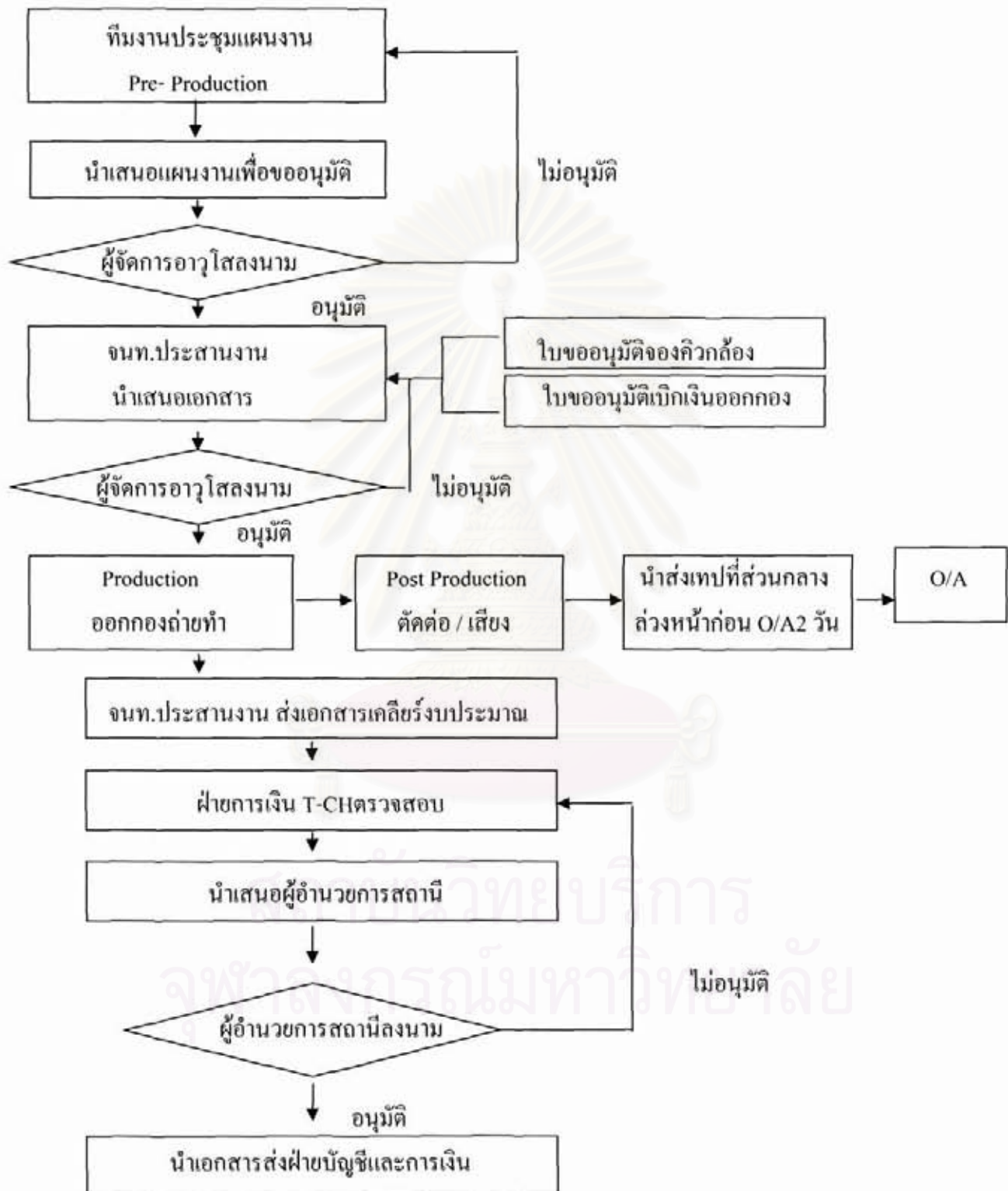
1.2 สอดแทรกข่าวสารใหม่ๆ สาระ และความบันเทิง ในทุกรายการ เพื่อให้ผู้ชมได้รับข่าวสาร ตลอดจนการชมรายการทาง สถานี ที แชนแนล

1.3 มุ่งเน้น สร้างความแปลกใหม่ เกาะติดสถานการณ์บ้านเมือง เพื่อความเป็นผู้นำรายการ เคเบิลทีวี ที่มีจำนวนผู้ชมมากที่สุด



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2.การดำเนินการผลิตรายการ

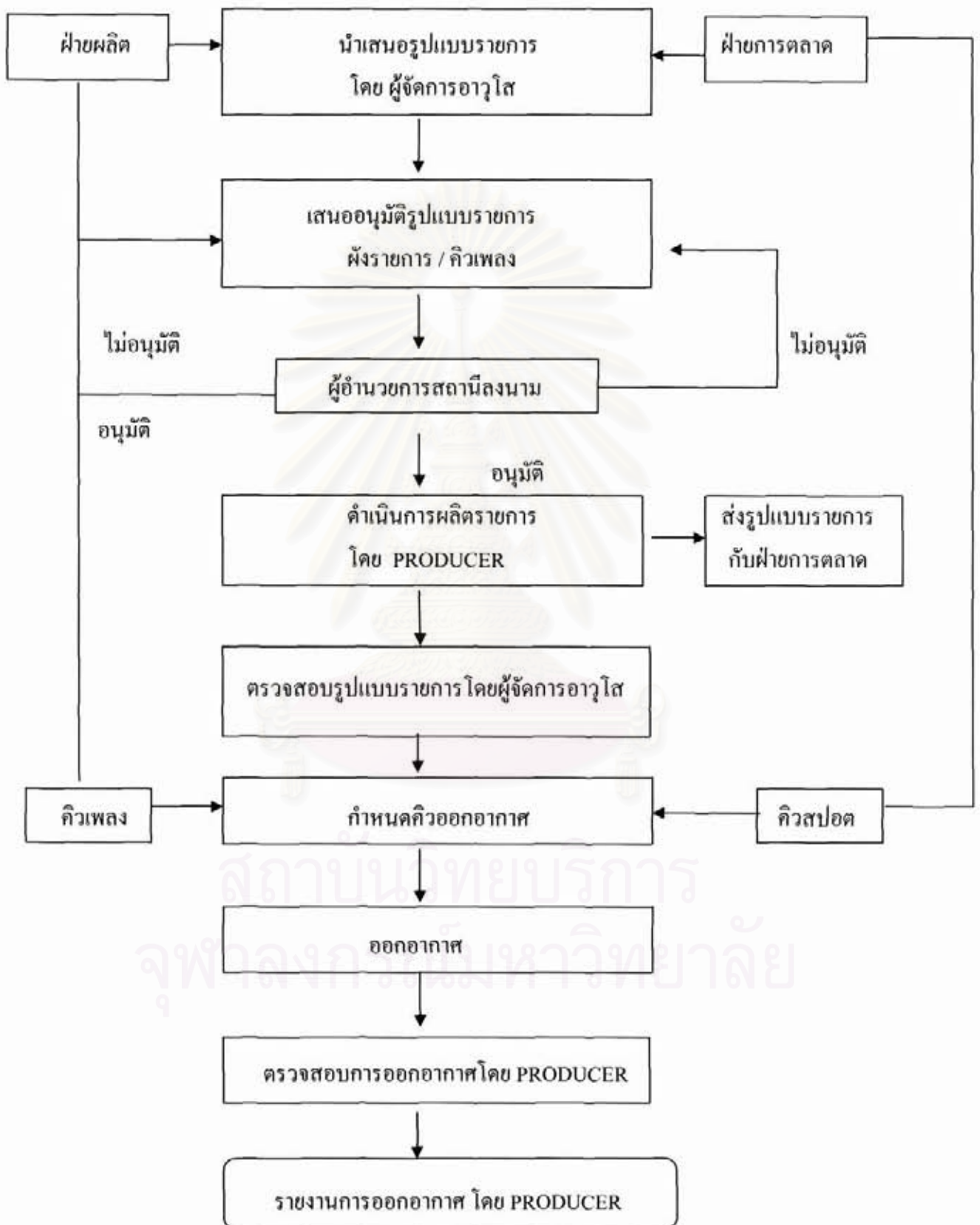


หลักการดำเนินการผลิตรายการ

1. ทีมงานทำการประชุมวางแผนการทำงาน (Pre- Production)
2. นำเสนอแผนงานที่ได้จากการประชุมเพื่อขออนุมัติ ลงนามโดยผู้จัดการอาวุโส
3. เมื่อแผนงานผ่านการอนุมัติฝ่ายประสานงานจัดเตรียมเอกสารดังนี้
 - 3.1 ใบขออนุมัติของคิวกล้อง อุปกรณ์ที่ต้องใช้ในการถ่ายทำตามแผนงาน
 - 3.2 ใบขออนุมัติเบิกเงินออกกอง
4. นำเอกสารทั้ง 2 เสนออนุมัติลงนามโดยผู้จัดการอาวุโส
5. เมื่อได้รับการอนุมัติแล้วนำส่งเอกสาร
 - 5.1 ใบขออนุมัติของคิวกล้อง นำส่งฝ่ายวิศวกรรม
 - 5.2 ใบขออนุมัติเบิกเงินออกกอง นำส่งฝ่ายการเงิน T - CH
6. Production ถ่ายทำออกกองเพื่อถ่ายทำตามแผนงานที่ได้จัดทำไว้
7. Post Production ทำการตัดต่อ / ลงเสียง
8. นำเทปส่งส่วนกลางล่วงหน้า 2 วันก่อนออกอากาศ
9. จนท.ประสานงานส่งเอกสารเคลียร์งบประมาณต่อฝ่ายการเงิน T - CH
10. ฝ่ายการเงิน T - CH ทำการตรวจสอบเอกสารการเคลียร์งบ
11. นำเสนอผู้อำนวยการสถานีเพื่อลงนาม
12. นำส่งเอกสารการเคลียร์งบที่อนุมัติแล้วส่งฝ่ายบัญชีและการเงิน บริษัทฯ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

3 การดำเนินการออกอากาศ

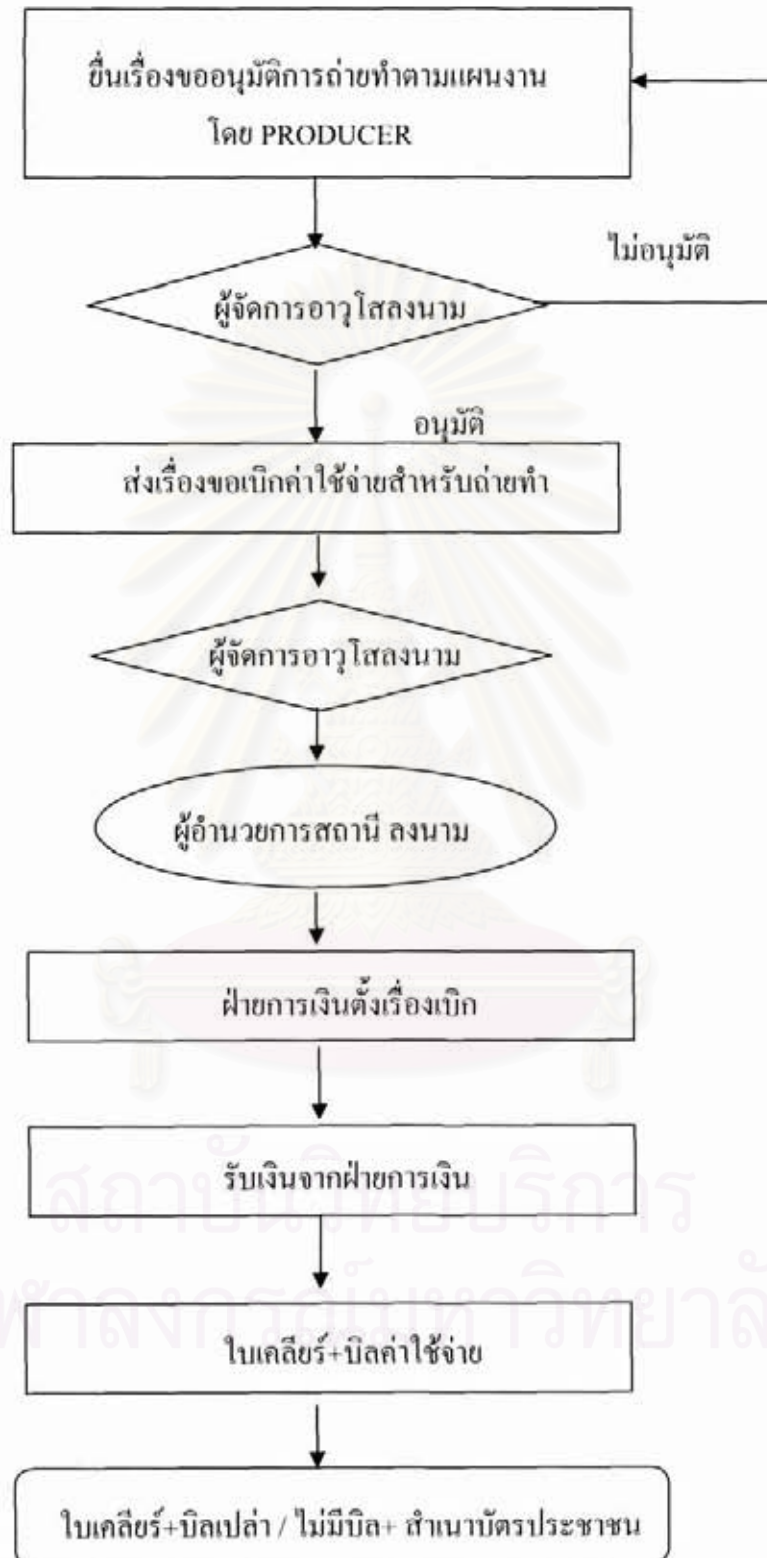


หลักการดำเนินการออกอากาศ

1. นำเสนอรูปแบบรายการ โดยผู้จัดการอาวุโส
2. นำเสนออนุมัติรูปแบบรายการ ผังรายการ / ทิวเพลงต่อผู้อำนวยการสถานี
3. เมื่อได้รับการอนุมัติรูปแบบรายการ
 - 3.1 ฝ่ายผลิตดำเนินการผลิตรายการและส่งรูปแบบรายการให้กับฝ่ายการตลาดในการนำเสนอลูกค้าต่อไป
 - 3.2 ฝ่ายผลิตจัดวางทิวเพลงเพื่อออกอากาศ
4. ตรวจสอบรูปแบบรายการ โดยผู้จัดการอาวุโส
5. กำหนดทิวออกอากาศ ประกอบด้วย
 - 5.1 ทิวรายการ
 - 5.2 ทิวโฆษณา
 - 5.3 ทิวเพลง
6. ออกอากาศ
7. ทำการตรวจสอบการออกอากาศว่าถูกต้องตรงกับทิวการออกอากาศโดย PRODUCER
8. จัดทำรายงานการออกอากาศ โดย PRODUCER

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

4. ขั้นตอนการดำเนินการเบิกจ่ายงบประมาณจัดทำรายการ

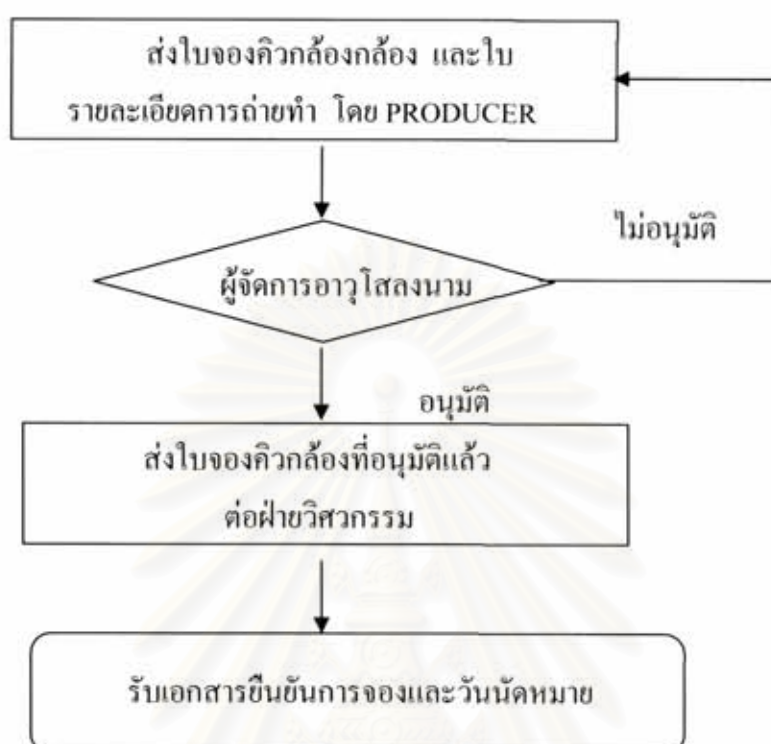


ขั้นตอนการดำเนินการเบิกจ่ายงบประมาณจัดทำรายการ

1. รับยื่นเรื่องขออนุมัติการถ่ายทำตามแผนงาน โดย Producer
2. ตรวจสอบจำนวนเงินที่เบิก กับระยะทาง และสถานที่ถ่ายทำ
3. จัดทำการตั้งเบิกงบการถ่ายทำ พร้อมทั้งแนบรายละเอียดการถ่ายทำ และงบประมาณ
4. ยื่นเรื่องเพื่อเสนอขออนุมัติกับผู้อำนวยการสถานีฯ
5. นำส่งเอกสารที่ผ่านการอนุมัติแล้ว กับฝ่ายบัญชี พร้อมสำเนา 1 ชุด
6. ใช้ระยะเวลาในการนำเสนอผู้บริหารฝ่ายบัญชีเพื่อเช็คออกเป็นระยะเวลาประมาณ 2 สัปดาห์
7. เบิกเงินจากฝ่ายการเงิน โดยลงชื่อผู้เบิกในสมุดบันทึกการเบิกเพื่อเป็นหลักฐาน
8. หลังจากเสร็จขั้นตอนการถ่ายทำต้องทำการเคลียร์ค่าใช้จ่าย โดยเร็ว โดยมีเอกสารมาแสดงดังนี้
 - 8.1 กรณีมีบิลครบทุกรายการ ส่งเอกสาร ใบเคลียร์ค่าใช้จ่าย แนบบิลค่าใช้จ่ายตามจริง
 - 8.2 กรณีไม่มีบิลหรือเป็นบิลเปล่า ส่งเอกสาร ใบเคลียร์ค่าใช้จ่าย พร้อมบิลเปล่า พร้อมแนบสำเนาบัตรประชาชน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

5. ขั้นตอนการจองคิวกล้อง



ขั้นตอนการจองคิวกล้อง

1. ส่งใบจองคิวกล้องพร้อมใบรายละเอียดการถ่ายทำ โดยมี PRODUCER ลงนามพร้อมกับส่งรายละเอียดดังต่อไปนี้

- รายการที่จองคิวกล้อง
- วันที่ไปถ่ายทำ/ เวลา
- สถานที่ที่ไป / ระยะทาง
- จำนวนพนักงานที่ไปถ่ายทำ
- เรื่อง / ประเด็นในการถ่ายทำ
- ออกอากาศในวันที่
- ระบุอุปกรณ์ที่ต้องการเพิ่ม

2. ตรวจสอบความถูกต้องของเอกสารเพื่อให้ผู้จัดการอาวุโสลงนามอนุมัติ

3. ส่งใบจองคิวกล้องที่อนุมัติแล้วต่อฝ่ายวิศวกรรม

4. รับเอกสารยืนยันการจองและการนัดหมาย

ตัวอย่าง แบบฟอร์มการจองคิวกล้อง



ฝ่ายวิศวกรรม/ บริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน)

แบบฟอร์มการจองคิวกล้อง

ด้วยรายการ

มีความประสงค์จะขอจองคิวกล้องในวันที่ เวลา

สถานที่ถ่ายทำ

โดยมีรายละเอียดอุปกรณ์ดังต่อไปนี้.....

.....

.....

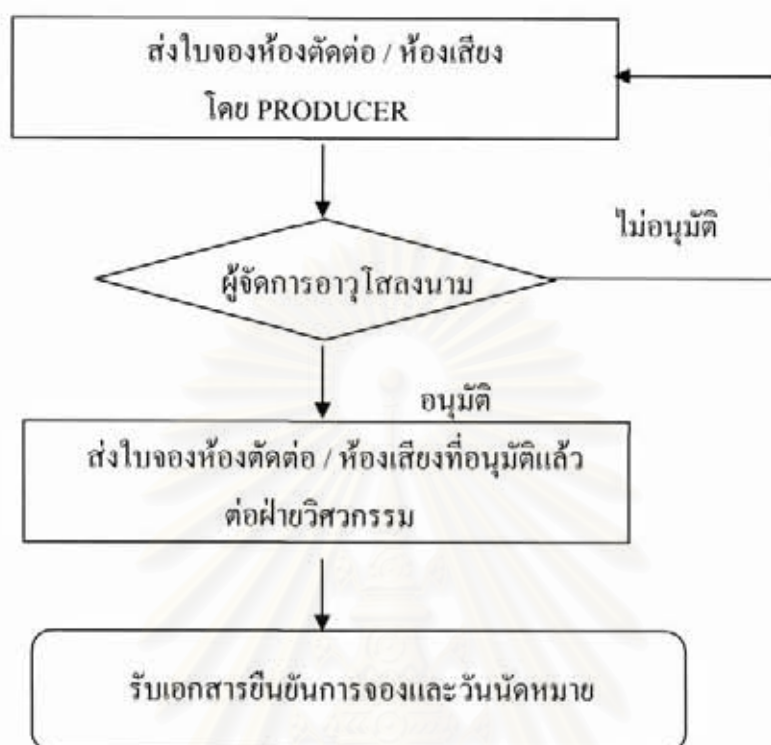
แผนรายการ T- CHANNEL		ฝ่ายวิศวกรรม		
ผู้จอง	ผู้อนุมัติ	เจ้าหน้าที่รับคิว	ผู้อนุมัติ	ผู้จัดการอาวุโสวิศวกรรม
...../...../2549/...../2549/...../2549/...../2549/...../2549

หมายเหตุ***1. กรุณาส่งใบจองล่วงหน้าอย่างน้อย 2 วัน

2 หากต้องการยกเลิกคิวกรุณาแจ้งล่วงหน้าโดยตรงที่เจ้าหน้าที่จัดการคิว(023760503-10 ต่อ 205-207)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

6. ขั้นตอนการจองห้องตัดต่อ / ห้องเสียง



ขั้นตอนการจองห้องตัดต่อ / ห้องเสียง

1. ส่งใบจองห้องตัดต่อ / ห้องเสียง โดยมี PRODUCER ลงนามพร้อมกับลงรายละเอียดดังต่อไปนี้
 - รายการที่ตัดต่อ / ลงเสียง
 - วันที่ ใช้ห้อง
 - ออกอากาศในวันที่
 - ผู้ใช้บริการ
2. ตรวจสอบความถูกต้องของเอกสารเพื่อให้ผู้จัดการอาวุโสลงนามอนุมัติ
3. ส่งใบจองห้องตัดต่อ / ห้องเสียงที่อนุมัติแล้วต่อฝ่ายวิศวกรรม
4. รับเอกสารยืนยันการจองและการนัดหมาย

ระเบียบการใช้ห้องตัดต่อ / ห้องเสียง

1. กำหนดให้ใช้ห้องตัดต่อและห้องเสียง ในเวลาทำการ 09.00 – 18.00 น. โดยมีใบจองที่ได้รับการอนุมัติจากผู้อำนวยการสถานี
2. กรณีที่มีการขอใช้ห้องตัดต่อ/ ห้องเสียงภายนอกเวลาทำการ จะต้อง มีหนังสือชี้แจงจากผู้จัดการ และต้องได้รับการอนุมัติจากผู้อำนวยการสถานี เท่านั้น
3. กรณีที่มีการขอใช้ห้องตัดต่อ/ ห้องเสียงภายนอกบริษัท จะต้อง มีหนังสือชี้แจงจากผู้จัดการ และต้องได้รับการอนุมัติจากผู้อำนวยการสถานี เท่านั้น



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตัวอย่าง แบบฟอร์มการจองห้องตัดต่อ / ห้องเสียง



ฝ่ายผลิต สถานี T CHANNEL

แบบฟอร์มการจองห้องตัดต่อ / ห้องเสียง

ด้วยรายการ มีความประสงค์จะขอจองห้อง.....ในวันที่ ตั้งแต่ เวลา ถึง

เพื่อ.....

ผู้จอง	ผู้เสนอ	ผู้อนุมัติ
...../...../2549/...../2549/...../2549

เวลาใช้จริง

ผู้ใช้	เจ้าหน้าที่ห้องตัดต่อ / ห้องเสียง
...../...../2549/...../2549

ตัวอย่าง แบบฟอร์มรายละเอียดการถ่ายทำ



ฝ่ายผลิต สถานี T - CHANNEL

แบบฟอร์มรายละเอียดการถ่ายทำ

ด้วยรายการ

มีความประสงค์จะขอออกกองถ่ายในวันที่ เวลา

โดยมีรายละเอียด การออกกองถ่ายดังนี้

- วัตถุประสงค์ที่ต้องไปถ่ายทำ
- สถานที่ที่ไปถ่ายทำ
- ระยะเวลา ไปกลับ
- จำนวนพนักงานที่ไปถ่ายทำ 1.....
- 2..... 3.....
- 4..... 5.....
- เรื่อง / ประเด็นในการถ่ายทำ 1.....
- 2..... 3.....
- ห้องตัดต่อ วันที่..... ห้องเสียง..... วันที่.....
- เพื่อออกอากาศในวัน.....
- รายละเอียดค่าใช้จ่าย
- 1. ค่าอาหาร บาท
- 2. ค่าช่างแต่งหน้า บาท
- 3. ค่าน้ำมันรถ / ทางด่วน บาท
- 4. เบ็ดเตล็ด บาท
- 5. อื่นๆ..... บาท
- รวม บาท

ผู้จัดทำ	ผู้เสนอ	ผู้อนุมัติ
...../...../2549/...../2549/...../2549

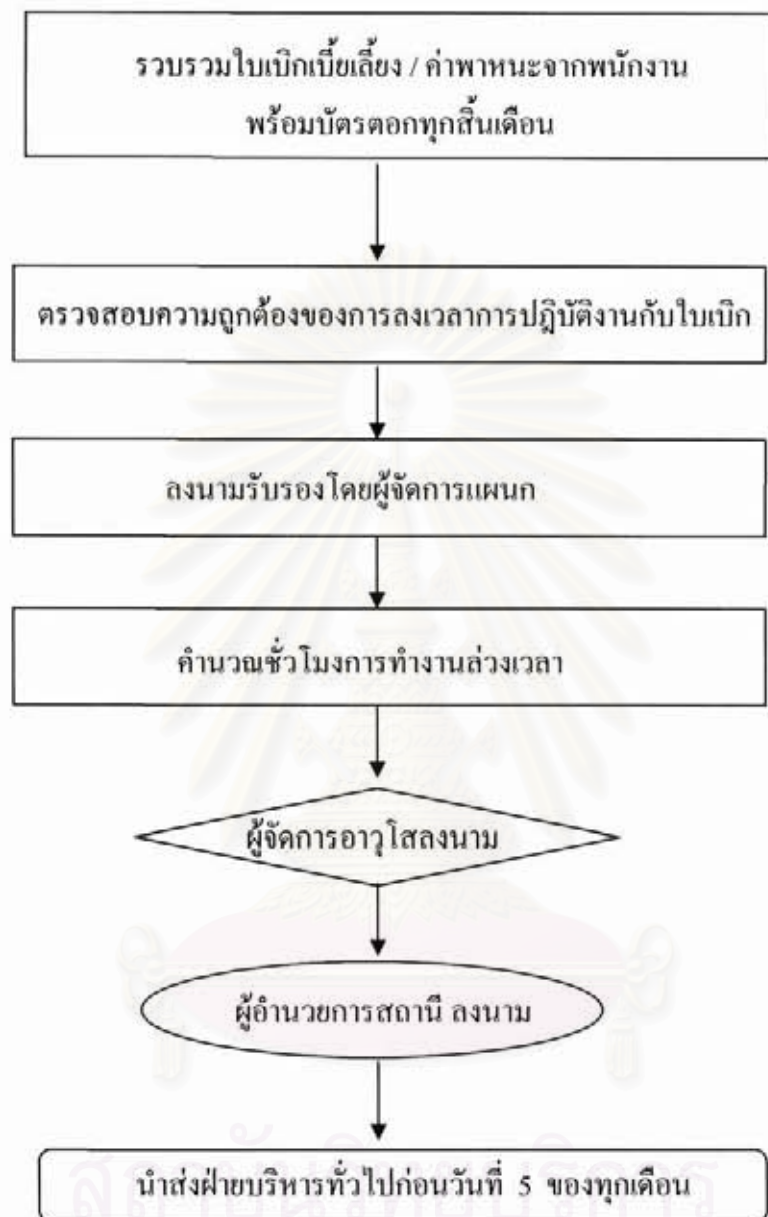
7. เวลาการปฏิบัติงานฝ่ายผลิต

การนับเวลางานปกติให้ใช้หลักเกณฑ์ดังนี้

1. **ทีมปฏิบัติการ** คือพนักงานปฏิบัติงานที่บริษัท ยึดเวลาการทำงานตามระเบียบปกติของบริษัท คือ 1 วันทำงาน 9 ชั่วโมง (พัก 1 ชั่วโมง) เท่ากับ 8 ชั่วโมง เวลาทำงาน 09.00-18.00 น. วันทำงานมาตรฐานใน 1 เดือน เท่ากับ 22 วัน
2. **ทีมปฏิบัติงานที่สถานี** ปฏิบัติงานตามเวลาที่ได้รับมอบหมายงาน นับเวลาทำงานจากเวลาที่เริ่มงาน รวมเวลาทำงานใน 1 เดือนไม่น้อยกว่า 180 ชั่วโมง ส่วนที่เกินจากเวลาทำงาน สามารถใช้สิทธิเบิกค่าเบี่ยงเลียงและค่าพาหนะ
ตัวอย่าง สมพรได้รับมอบหมายให้ปฏิบัติงานที่สถานีเวลา 07.00 น. รายการ จบ 09.00 น. เข้าบริษัท ทำสคริปต์รายการจนถึงเวลา 16.00 น. ถือว่าทำงานครบเวลา งาน
3. **ทีมทำรายการในวันเสาร์-อาทิตย์** ให้ปฏิบัติงานในวันนั้นๆครบ 9 ชั่วโมง แล้วเลือกวันหยุดเป็นวันอื่นๆในสัปดาห์ วันทำงานมาตรฐานใน 1 เดือน เท่ากับ 22 วัน
4. ในกรณีรวมเวลางานของพนักงานทั้งเดือน ไม่ถึง 180 ชั่วโมง พนักงานจะถูกหักเงินเดือน โดยคิดจาก อัตราเงินเดือน / 30 วัน / 8 ชม. X ชั่วโมงที่ขาด

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

8. ขั้นตอนการคำนวณค่าเบี้ยเลี้ยงและค่าพาหนะ



หลักการคำนวณค่าเบี้ยเลี้ยงและค่าพาหนะ

1. รวบรวมใบเบิกเบี้ยเลี้ยง และค่าพาหนะของพนักงาน ทุกวันที่ 2 ของเดือนถัดไป (วันทำการ)
2. นำใบเบิกแนบกับใบลงเวลา(บัตรตอก) เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง
3. นับคำนวณเวลาการทำงานโดยคำนึงถึงหลักเกณฑ์ ดังนี้

3.1 ทีมปฏิบัติการ ชีตเวลาการทำงานตามระเบียบปกติของบริษัท คือ 9.00 – 18.00 น. หากได้รับมอบหมายงานในวันหยุด เบิกค่าพาหนะได้ 300 บาท / วัน (แนบใบ JOB) โดยมีเวลาการทำงานไม่น้อยกว่า 4 ชั่วโมง

3.2 พนักงานต้องปฏิบัติงานภายในและภายนอก ออฟฟิศ ต้องปฏิบัติงาน 9 ชม.ต่อวัน หากปฏิบัติงานเกินเวลา 3 ชม.ขึ้นไป ทางบริษัท พิจารณาจ่ายค่าพาหนะ ครั้งละ 150 บาท

3.3 การนับเวลาสำหรับทีมผลิตที่ต้องเดินทางไปถ่ายทำต่างจังหวัดจำเป็นต้องค้างคืนให้ใช้วิธีนับแบบเหมาวัน

3.3.1 วันหยุด เสาร์-อาทิตย์ และนักขัตฤกษ์ 300 บาท/วัน (แบบใบ JOB)

3.3.2 วันปกติ 150 บาท/วัน (แบบใบ JOB)

หมายเหตุ การปฏิบัติงานในวันหยุด เสาร์-อาทิตย์ และนักขัตฤกษ์ ต้องนำเสนอและได้รับการอนุมัติจากผู้อำนวยการสถานี เท่านั้น

เอกสารยื่นขออนุมัติปฏิบัติงาน

- ใบลงเวลา (บัตรดอก)
- ใบ JOB

4. เสนอขออนุมัติกับผู้จัดการอาวุโส
5. เสนอขออนุมัติกับผู้อำนวยการสถานีฯ
6. นำส่งเอกสารที่ผ่านการอนุมัติแล้ว ส่งฝ่ายบริหารทั่วไป ก่อนวันที่ 10 ของเดือน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตัวอย่าง ใบสรุปการทำงานล่วงเวลา



บริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน)

ใบสรุปการทำงานล่วงเวลาประจำเดือน..... 2549

ชื่อ.....แผนก.....ฝ่าย.....

วันที่	รายละเอียด	เวลาปฏิบัติงาน		รวมชั่วโมง	จำนวน	หมายเหตุ
		เริ่มต้น	สิ้นสุด			
1						
2						
3						
4						
5						
6						
7						
8						
9						
10						
11						
12						
13						
14						
15						
16						
17						
18						
19						
20						
21						
22						
23						
24						
25						
26						
27						
28						
29						
30						
31						
		รวม				

9. การจัดวางคิวรายการ

คิวรายการฝ่ายผลิต ประกอบไปด้วย

1. ID STATION ออกอากาศทุกต้นชั่วโมงๆละ 1 ครั้ง
2. CLIP วัฒนธรรม ออกอากาศทุกต้นชั่วโมงๆละ 1 ครั้ง
3. เนื้อหารายการ กำหนดให้ 1 ชั่วโมง แบ่งเนื้อหารายการเป็น 3 ช่วง
4. สปอทโฆษณา กำหนดให้ 1 ชั่วโมง มีโฆษณา 2 เบรก
5. คิวเพลง
 - ช่วงที่ 1 กำหนดให้เกิดมิวสิควิดีโอเพลงที่กำลังฮิตอยู่ในปัจจุบัน 3 เพลงติดต่อกันเพื่อตามกระแสเพลงฮิตที่ผู้ฟังต้องการจะฟัง
 - ช่วงที่ 2 กำหนดให้เกิดมิวสิควิดีโอเพลงดังในอดีต/เพลงที่หมดช่วง โปรโมท 3 เพลงติดต่อกันเพื่อหวนรำลึกถึงบทเพลงที่ผู้ฟังยังไม่ลืมและไม่สามารถหาดูได้จากสถานีฟรีทีวีในปัจจุบัน
 - ช่วงที่ 3 กำหนดให้เกิดเพลงที่ผู้ชมขอมาหน้าไมค์ 2 เพลงเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ฟัง ตามด้วยเพลงตามคำขอที่ผู้ชมขอมาทางโทรศัพท์ นำเสนอข่าวคราวความเคลื่อนไหวในแวดวงลูกทุ่ง
6. T-NEWS

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

10.การจัดวางคิวเพลง

การจัดวางคิวเพลงเพื่อกำหนดเพลงที่ใช้ออกอากาศทางสถานีนั้นจะกำหนดโดยหลักการดังต่อไปนี้

1. แบ่งคิวรายการเป็น 2 ชุด
 - ชุดที่ 1 ออกอากาศวันจันทร์ – พุธ – ศุกร์
 - ชุดที่ 2 ออกอากาศวันอังคาร - พฤหัสบดี
2. ใน 1 วัน ใช้เพลงฮิต 25 เพลง / เพลงดัง 27 เพลง / เพลงใหม่ 9 เพลง / เพลงหมอลำ 2 เพลง
3. กำหนดเวลาการออกอากาศ โดยเพลงที่ออกอากาศในรายการใดจะไม่ออกอากาศซ้ำในรายการนั้นๆภายในสัปดาห์ (ยกเว้นเพลงฮิต ที่อาจจะเปิดได้ทุกวัน)
4. นำเสนอการจัดวางคิวเพลงต่อผู้จัดการอาวุโส
5. นำเสนอการจัดวางคิวเพลงต่อผู้อำนวยการสถานี
6. เมื่อผ่านการอนุมัติแล้วจึงจัดวางคิวเพลงลงในคิวรายการ
7. ส่งคิวรายการต่อผู้ควบคุมการออกอากาศ สถานี
8. ฝ่ายผลิตรายการตรวจสอบการเปิดเพลงให้ถูกต้องตามคิวรายการ
9. หากมีการเปลี่ยนแปลงเพลงที่ได้ลงไว้ในคิวจะต้องทำเอกสารชี้แจงเหตุผล
10. เพลงตามคำขอ แบบเอกสารที่บ่งบอกว่าเพลงนั้นมีผู้ขอมากที่สุดจึงได้รับเลือกให้เปิดเพลงนั้นๆ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นายชนัธ ภาคย์กิจจากุล เกิดเมื่อวันที่ 9 มิถุนายน พ.ศ. 2524 กรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายที่โรงเรียนเทพศิรินทร์ ในปีการศึกษา 2540 สำเร็จ การศึกษาปริญญาตรีรัฐศาสตรบัณฑิต สาขาการระหว่างประเทศ จากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ในปีการศึกษา 2544 และได้เข้าศึกษาต่อในระดับมหาบัณฑิตสาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2547 และ สำเร็จการศึกษาในปีการศึกษา 2549



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย