

บทที่ 1

บทนำ



ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เทคโนโลยีการสื่อสาร (Communication Technology) เป็นศาสตร์และศิลป์เกี่ยวกับเทคนิควิธีการในการนำอุปกรณ์และเครื่องมือต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้พัฒนาระบบการสื่อสารทั้งในการส่งสาร การรับสาร การกำหนดสาร และการประมวลผลสารระหว่างผู้ส่งและผู้รับสาร ดังนั้นเทคโนโลยีการสื่อสาร จึงช่วยอำนวยความสะดวก รวดเร็ว และความน่าสนใจในการสื่อสาร และเป็นเครื่องมือของมนุษย์ในสังคมข่าวสาร

หากมองย้อนกลับไปในอดีต จะเห็นได้ว่าเทคโนโลยีการสื่อสารมีวิวัฒนาการมาเป็นเวลายาวนานนับแต่มนุษย์ในยุคก่อนประวัติศาสตร์ที่สื่อสารกันโดยใช้รหัสเสียงรหัสดาห์ ซึ่งได้มีการปรับปรุงพัฒนามาตลอด จนกระทั่งในปี 2488 อาร์เธอร์ ซี. คลาร์ก (Arthur C. Clarke) ซึ่งเป็นบุคคลแรกที่เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับการถ่ายทอดสัญญาณในอวกาศเพื่อการโทรคมนาคมตลอด 24 ชั่วโมงในวารสาร Wireless World ซึ่งความคิดนี้ได้มีส่วนผลักดันให้นักวิทยาศาสตร์ของสหภาพโซเวียตจัดส่งดาวเทียม "สปุตนิก 1" (Sputnik 1) ดาวเทียมดวงแรกของโลกสู่อวกาศเมื่อปี 2500 นับเป็นความก้าวหน้าอีกขั้นหนึ่งของพัฒนาการทางเทคโนโลยีของโลก ต่อจากนั้นประเทศต่าง ๆ ก็มีการจัดส่งดาวเทียมของตนขึ้นสู่วงโคจรอีกมากมาย ทำให้ปัจจุบันมีดาวเทียมกว่า 100 ดวงที่

โคจรรอบโลก โดยมีวัตถุประสงค์การใช้งานที่แตกต่างกันตามประเภทของดาวเทียม อาทิ ดาวเทียมเพื่อทดลองทางวิทยาศาสตร์, ดาวเทียมการทหาร, ดาวเทียมอุตุนิยมวิทยา, ดาวเทียมนำทาง, ดาวเทียมสำรวจทรัพยากร และดาวเทียมสื่อสาร

จากจุดเริ่มต้นของดาวเทียมที่เริ่มมาจากการส่งสัญญาณเสียง (Voice) พัฒนามาสู่การสื่อสารที่สมบูรณ์แบบ สามารถส่งได้ทั้งเสียง ข้อมูล (Data) และภาพ (Picture) ในเวลาเดียวกัน ยังได้นำไปสู่โครงข่ายของดาวเทียมสื่อสารที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อรองรับการติดต่อสื่อสารที่มาจากทุก ๆ พื้นที่ของโลก ทำให้การสื่อสารผ่านดาวเทียมมีจุดเด่นเหนือระบบสื่อสารโทรคมนาคมอื่น ๆ โดยเฉพาะในเรื่องของการส่งสัญญาณที่ครอบคลุมพื้นที่กว้างทั่วประเทศหรือภูมิภาค ทำให้การส่งข้อมูลทำได้ทั่วถึงมากกว่าระบบอื่น ๆ และไม่มีข้อจำกัดด้านการติดต่อสื่อสาร และด้วยคุณสมบัติที่โดดเด่นนี้เอง ทำให้ปัจจุบันประเทศต่าง ๆ ได้ใช้ประโยชน์จากดาวเทียมกันอย่างกว้างขวาง โดยนำมาประยุกต์ใช้เพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารโทรคมนาคมอื่น ๆ เช่น ด้านโทรศัพท์ ด้านการสื่อสารข้อมูล และที่เห็นได้ชัดเจนที่สุดก็คือ การใช้ดาวเทียมเพื่อเชื่อมโยงระบบถ่ายทอดสัญญาณ (Broadcast) ทางด้านวิทยุ โทรทัศน์ และเคเบิลทีวี ด้วยเหตุนี้จึงเป็นที่ยอมรับกันว่าการสื่อสารผ่านดาวเทียมทุกวันนี้มีประสิทธิภาพและรวดเร็วที่สุดในด้านโทรคมนาคม

สำหรับประเทศไทยนั้นได้มีการใช้วงจรวัดดาวเทียมเพื่อการสื่อสารมานานแล้ว โดยเล็งเห็นความสำคัญและประโยชน์ของการสื่อสารดาวเทียมมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2509 ในขณะนั้นประเทศไทยได้สมัครเป็นสมาชิกขององค์การอินเทลแซท (INTELSAT) โดยเป็นสมาชิกลำดับที่ 49 และประสานงานการเข้าใช้ช่องสัญญาณดาวเทียมอินเทลแซทเพื่อการติดต่อสื่อสารโทรคมนาคมกับต่างประเทศเป็นครั้งแรก เมื่อปี พ.ศ. 2510 และอีกหนึ่งเดือนต่อจากนั้น คนไทยก็ได้ชมรายการโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมรายการแรก

ของไทย ซึ่งเป็นภาพข่าวการเดินทางไปเยือนสหรัฐอเมริกาของจอมพลถนอม กิตติขจร นายกรัฐมนตรีของไทยในสมัยนั้น หลังจากนั้นคนไทยก็เริ่มรู้จักและคุ้นเคยกับดาวเทียม ยิ่งขึ้น ต่อมาในปี พ.ศ.2522 ได้มีการใช้ดาวเทียมในการถ่ายทอดรายการจากสถานีกองทัพบกช่อง 5 และช่อง 7 ไปยังส่วนภูมิภาค ในปีพ.ศ. 2529 ได้มีการจัดตั้งศูนย์สื่อสารดาวเทียมขึ้นที่สี่แยกแคราย จังหวัดนนทบุรี และปัจจุบันนี้ประเทศไทยมีการใช้ดาวเทียมของต่างประเทศ 3 ดวงด้วยกัน คือ INTELSAT, PALAPA และ ASIASAT ในกิจการต่าง ๆ ดังแสดงในตารางต่อไปนี้ (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 : ตารางแสดงการเข้าใช้ช่องสัญญาณดาวเทียมในประเทศไทย (ข้อมูลปี 2536)

ชื่อหน่วยงาน	PALAPA (Transponder)		INTELSAT (Transponder)	ASIASAT (Transponder)
	เข้าใช้แล้ว	สำรองไว้	เข้าใช้แล้ว	เข้าใช้แล้ว
1. กรมการสื่อสารทหาร (บก.สูงสุด)	1/2	-	-	-
2. หน่วยราชการพลเรือน	1/4	-	-	-
3. กรมประชาสัมพันธ์	1	-	-	-
4. การสื่อสารแห่งประเทศไทย	-	-	1	-
5. องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย	1 1/2	1	-	-
6. บริษัท กรุงเทพโทรทัศน์ และวิทยุ จำกัด (ช่อง 7 สี)	1 1/4	-	-	-
7. บริษัท สามารถเทเลคอม จำกัด	2	-	-	-
8. บริษัท คอมพิวเตอร์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด	-	2	-	2
9. สถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5	-	1	-	-
10. บริษัท ธนาขง จำกัด	-	1/4	-	-
11. บริษัทวิทยุการบินแห่งประเทศไทย จำกัด	-	1/4	-	-
รวม	6 1/2	4 1/2	1	2

ประเทศไทยได้เข้าใช้ช่องสัญญาณจากดาวเทียมต่างประเทศทั้ง 3 ดวงเพื่อกิจการสื่อสารโทรคมนาคมและกิจการวิทยุโทรทัศน์มาเป็นเวลาหลายปี ทำให้ประเทศไทยต้องเสียเงินค่าเช่าใช้ออกนอกประเทศเป็นจำนวนมาก มีการประมาณมูลค่าตลาดโดยรวมของการใช้วงจรดาวเทียมของประเทศไทยในปี 2535-และ 2536 สูงถึง 337 ล้านบาทต่อปีโดยประมาณ ปริมาณวงจรดาวเทียมที่ประเทศไทยเช่าใช้อยู่ในปัจจุบันทั้ง 3 ดวงสามารถแบ่งส่วนแบ่งการตลาดโดยนับเฉพาะผู้ใช้ในประเทศไทยในปี 36 ได้ดังนี้

ดาวเทียมปลาป่า	64 %
ดาวเทียมเอเชียแซท	18.7 %
ดาวเทียมอินเทลแซท	16.7 %

การสื่อสารผ่านดาวเทียมในประเทศไทยและความต้องการใช้วงจรดาวเทียมภายในประเทศนั้น ได้มีการประยุกต์ใช้เพื่อการสื่อสารกันอย่างกว้างขวางทั้งภาครัฐบาลและภาคเอกชน โดยสามารถแบ่งลักษณะการใช้งานเป็น 6 ประเภท คือ

1. เพื่อการโทรคมนาคมสาธารณะระหว่างประเทศ การสื่อสารแห่งประเทศไทยเป็นผู้ใช้ดาวเทียมอินเทลแซทเพื่อให้บริการด้านนี้
2. เพื่อการโทรคมนาคมสาธารณะในประเทศ ทั้งการสื่อสารแห่งประเทศไทย และองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยได้นำเอาระบบดาวเทียมสื่อสารมาใช้เป็นข่ายสำรองและช่วยสนับสนุนในการที่จะให้บริการด้านนี้
3. เพื่อการโทรคมนาคมเฉพาะกิจ ได้แก่หน่วยงานทหารและหน่วยงานราชการอื่น ๆ เช่น กระทรวงมหาดไทย กรมตำรวจ และกรมการบินพาณิชย์ เป็นต้น
4. เพื่อกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ มีการใช้ดาวเทียมค่อนข้างมากในการถ่ายทอดวิทยุและโทรทัศน์ไปยังส่วนภูมิภาค รวมทั้งเพื่อการถ่ายทอดรายการโทรทัศน์ข้ามชาติ

5. เพื่อการสื่อสารข้อมูลของภาคเอกชน รัฐบาลได้ให้สัมปทานเอกชนในการดำเนินกิจการการบริการสื่อสารข้อมูลผ่านดาวเทียม โดยการจัดตั้งสถานีรับส่งสัญญาณดาวเทียมทั่วประเทศ ผู้ใช้บริการหลัก ๆ ได้แก่ ธนาคารพาณิชย์และบริษัทเงินทุนหลักทรัพย์
6. เพื่อการศึกษา มหาวิทยาลัยรามคำแหงและมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ได้มีการนำเอารายการโทรทัศน์มาใช้เป็นสื่อการเรียนการสอน

จากการสำรวจในปี 2534 พบว่า มีหน่วยงานต่าง ๆ แสดงความจำนงจะเช่าใช้ช่องสัญญาณดาวเทียมในช่วงระหว่างปี 2539-2543 อีกมากกว่า 10 ช่องสัญญาณ ประเภทของสัญญาณที่ใช้มีทั้งโทรศัพท์ โทรทัศน์ โทรภาพ ข้อมูล วิทยุกระจายเสียง และเป็นที่คาดว่า การใช้บริการดาวเทียมจะเติบโตต่อไปในอัตราที่สูงอย่างต่อเนื่อง ด้วยเหตุนี้ รัฐบาลโดยกระทรวงคมนาคม จึงได้มีนโยบายที่จะให้ประเทศไทยมีดาวเทียมสื่อสารภายในประเทศเป็นของตัวเอง ทั้งนี้การมีดาวเทียมสื่อสารภายในประเทศของตนเองจะก่อให้เกิดประโยชน์อย่างยิ่ง ซึ่งนอกจากจะช่วยประหยัดเงินตรามิให้ออกนอกประเทศแล้ว ยังอาจช่วยเพิ่มรายได้ด้านเงินตราต่างประเทศให้แก่ประเทศไทย เพราะรัศมีการให้บริการของดาวเทียมไทย ได้รับการวางแผนให้ครอบคลุมประเทศใกล้เคียงที่ยังไม่มีดาวเทียม เช่น พม่า ลาว กัมพูชา เวียดนาม ฯลฯ ซึ่งอาจเช่าใช้ช่องสัญญาณดาวเทียมไทยเพื่อการสื่อสารภายในประเทศของตน นอกจากนี้ การมีดาวเทียมสื่อสารของไทยเอง ยังจะช่วยให้เกิดมีการบริการการสื่อสารผ่านดาวเทียมประเภทอื่น ๆ เพิ่มเติมขึ้นอีกหลายประเภท เนื่องจากการขอเช่าใช้สัญญาณสามารถกระทำได้ง่ายและสะดวกรวดเร็วกว่าเดิมมาก ซึ่งจะมีผลให้จำนวนผู้ให้บริการการสื่อสารดาวเทียมเพิ่มมากขึ้นกว่าเดิม นำไปสู่การมีโครงสร้างพื้นฐานทางการสื่อสารที่ดีเพิ่มขึ้น ทำให้โอกาสที่ประเทศไทยก้าวไปสู่การเป็นศูนย์กลางการสื่อสารในภูมิภาคนี้ ตามนโยบายของรัฐบาลมีความเป็นไปได้มาก

ขึ้น และการได้มีสถานียภาคพื้นดินควบคุมดาวเทียมตั้งอยู่ในประเทศไทย และการควบคุมและดำเนินการสถานีเอง ทำให้สามารถควบคุมการทำงานของดาวเทียมได้โดยตลอด ทำให้เกิดความคล่องตัวอย่างเต็มที่ในการใช้ประโยชน์จากดาวเทียมในกิจการของประเทศไทยเอง สามารถตัดปัญหาการมีช่องสัญญาณไม่เพียงพอต่อการใช้งาน หรืออาจถูกระงับการใช้งานจากประเทศที่เป็นเจ้าของดาวเทียมนั้น ๆ ได้ และสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งอีกประการหนึ่งของการที่ประเทศไทยเป็นเจ้าของดาวเทียมสื่อสารเอง นั่นก็คือ การช่วยเพิ่มชื่อเสียงของประเทศในแง่ของการเป็นประเทศที่สามารถมีดาวเทียมสื่อสารเป็นของตนเอง ซึ่งจะนำไปสู่การเพิ่มอำนาจในการเจรจาต่อรองระหว่างประเทศ เนื่องจากได้รับการยอมรับจากประเทศต่าง ๆ มากขึ้น ตลอดจนมีผลถึงความภูมิใจของประชาชนในประเทศ เพราะการมีดาวเทียมสื่อสารเป็นของตนเองนั้น ได้สะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของประเทศในด้านต่าง ๆ โดยตรง เช่น ศักยภาพทางด้านเศรษฐกิจ ด้านความมั่นคง ด้านสังคม ด้านการเมือง เป็นต้น

รัฐบาลได้ตระหนักถึงความสำคัญของการสื่อสารผ่านดาวเทียมภายในประเทศดังกล่าว ในปี 2526 รัฐบาล จึงได้มอบหมายให้กระทรวงคมนาคมศึกษาความเป็นไปได้ที่ประเทศไทยจะมีดาวเทียมสื่อสารเป็นของตนเอง ในปี 2528 คณะกรรมการพิจารณาได้รายงานเสนอต่อคณะรัฐมนตรีสรุปเป็นสาระสำคัญว่า ในช่วงเวลานั้นประเทศไทยยังไม่สมควรลงทุนส่งดาวเทียมสื่อสารของตนขึ้นไป เนื่องด้วยเหตุผลสำคัญหลายประการ คณะรัฐมนตรีได้มีประชุมและมีมติให้ระงับการดำเนินงานตามโครงการสื่อสารภายในประเทศไว้ก่อนจนกว่าจะมีภาคเอกชนเสนอโครงการลงทุนมาให้พิจารณา จนกระทั่งในปี 2530 กระทรวงคมนาคม ได้มีคำสั่งแต่งตั้งคณะกรรมการเพื่อจัดทำ TOR (Terms of Reference) เพื่อเชิญชวนให้ภาคเอกชนมาขอรับสัมปทานโครงการ ซึ่งปรากฏว่า

มีภาคเอกชนเสนอขอรับสัมปทาน 3 ราย แต่ไม่มีรายใดเสนอได้ตรงกับความต้องการของราชการที่ระบุไว้ใน TOR จึงต้องล้มเลิกการพิจารณาในครั้งนี้

ต่อมาในปี 2531 ได้มีภาคเอกชนเสนอขอรับสัมปทาน 2 ราย คือบริษัท ปิยะนันท์ จำกัด และบริษัท สหวิริยา โอเอ กรุ๊ป จำกัด แต่ก็ไม่ได้ผลเป็นที่น่าพอใจในเรื่องของผลประโยชน์ที่จะตอบแทนแก่ราชการ ประกอบกับ ช่วงเวลานั้นได้มีเอกชนอีกหลายรายแสดงความสนใจในโครงการนี้ ดังนั้นเพื่อให้บังเกิดผลประโยชน์แก่ทางราชการมากที่สุด กระทรวงคมนาคมจึงได้ยกเลิกการพิจารณาและประกาศเชิญชวนอีกครั้งในปี 2533 โดยในการเชิญชวนครั้งนี้ มีภาคเอกชนเสนอเข้าร่วมลงทุน 5 ราย คือ บริษัท ไทยแซ่ท จำกัด บริษัท ชินวัตรคอมพิวเตอร์ แอนด์ คอมมิวนิเคชั่นส์ จำกัด บริษัท วาเคไทย (ไทยแลนด์) จำกัด บริษัท มอคูล่าคอนสตรัคชั่น จำกัด และบริษัท แอสโตรคอมแซ่ท จำกัด ซึ่งผลการพิจารณาในปี 2534 รัฐบาลได้พิจารณาและเห็นชอบข้อเสนอของบริษัท ชินวัตรคอมพิวเตอร์ แอนด์ คอมมิวนิเคชั่นส์ จำกัด และได้นำเสนอคณะรัฐมนตรี ซึ่งคณะรัฐมนตรีได้มีมติอนุมัติเมื่อวันที่ 4 มิถุนายน และ 6 สิงหาคม 2534 ให้โครงการดาวเทียมสื่อสารในประเทศนี้เป็นโครงการแห่งชาติ (National Project) และให้บริษัทชินวัตรฯ เป็นผู้ได้รับสัมปทานดาวเทียมสื่อสารในประเทศ โดยลงนามในสัญญา ร่วมกับกระทรวงคมนาคมดำเนินกิจการโครงการดาวเทียมสื่อสารของไทยอย่างเป็นทางการ เมื่อวันที่ 11 กันยายน 2534 โครงการดาวเทียมสื่อสารนี้เป็นโครงการของประเทศ ซึ่งหมายความว่าทางราชการไทยคือกระทรวงคมนาคมเป็นเจ้าของโครงการ ดาวเทียม สถานีควบคุมภาคพื้นดิน และอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องจะเป็นทรัพย์สินของรัฐ ในทันทีที่การก่อสร้างและจัดส่งดาวเทียมเสร็จสิ้น โดยบริษัท ชินวัตรฯ จะทำหน้าที่ในการก่อสร้าง จัดส่งดาวเทียมขึ้นสู่วงโคจร ตลอดจนบริหารโครงการและบริการ วงจรดาวเทียม เป็นเวลา 30 ปี ทั้งนี้ บริษัท ชินวัตรฯ ได้รับการคุ้มครองสิทธิในการดำ

เนนกิจการ และการให้บริการโดยไม่ให้บุคคลอื่นเข้ามาดำเนินกิจการแข่งขันจาก กระทรวงคมนาคมเป็นเวลา 8 ปี ภายหลังจากที่ได้รับสัมปทานโครงการดาวเทียมสื่อสารแห่งชาติแล้ว ทางบริษัท ชินวัตรฯ ได้จัดตั้งบริษัท ชินวัตรแซทเทลไลท์ จำกัด (มหาชน) ขึ้น เพื่อรับผิดชอบการดำเนินโครงการดังกล่าว

บริษัท ชินวัตรแซทเทลไลท์ จำกัด (มหาชน) ได้ให้บริษัท แอเรียนสเปซ (Arian Space) ยิงจรวดส่งดาวเทียม "ไทยคม" ดวงแรกเข้าสู่วงโคจรชนิดค้างฟ้า ณ ตำแหน่งวงโคจรที่ 78.5 องศาตะวันออก เมื่อวันที่ 18 ธันวาคม 2536 ดาวเทียมไทยคม เป็นดาวเทียมรุ่น HS376 สร้างโดยบริษัท ฮิวจ์ แอร์คราฟท์ (Huge Aircraft) ประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นดาวเทียมชนิดหมุนรูปทรงกระบอก มีวงจรรวมที่จะใช้งานจริง จำนวน 12 ทรานสปอนเดอร์ แบ่งเป็นความถี่ย่าน C-band 10 ทรานสปอนเดอร์ เพื่อการ โทรคมนาคม และความถี่ย่าน Ku-band 2 ทรานสปอนเดอร์เพื่อใช้ในกิจการโทรทัศน์ โดยพื้นที่บริการ (Footprint) ของ C-band จะครอบคลุมประเทศไทยและทุกประเทศในแถบอินโดจีน จนถึงฮ่องกง เกาหลี ญี่ปุ่น และแถบชายฝั่งทะเลด้านตะวันออกของจีน ส่วน Ku-band จะมีพื้นที่บริการครอบคลุมประเทศไทยทั่วประเทศและประเทศใกล้เคียงโดยรอบ ดาวเทียมไทยคมได้รับการออกแบบในลักษณะที่มีข้อได้เปรียบกว่าดาวเทียมอื่น ๆ ของต่างประเทศ หรือกลุ่มประเทศที่ไทยเช่าใช้อยู่เดิมทั้งหมดในหลายประการด้วยกัน เช่น มีอายุการใช้งานที่นานกว่า (นานถึง 13-15 ปี) มีการใช้ความถี่ย่าน Ku-band ซึ่งเหมาะสมกับกิจการโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมประเภทรับโดยตรงโดยผู้รับตามบ้าน (Direct to Home TV.) นอกจากนั้นยังมีการออกแบบให้มีความแรงของสัญญาณสูงกว่ากำลังความแรงสัญญาณลักษณะเดียวกันของดาวเทียมดวงอื่นในภูมิภาคนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนที่ครอบคลุมอยู่เหนือประเทศไทยและประเทศอื่นโดยรอบ เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าโครงการดังกล่าวจะเป็นโครงการที่รัฐบาลไทยเป็นเจ้าของ แต่เนื่องจากโครงการดาวเทียมสื่อสารเป็นดาวเทียมดวงแรกของประเทศไทย และเป็นเทคโนโลยีใหม่ที่จะก่อให้เกิดประโยชน์นานัปการแก่วงการสื่อสารโทรคมนาคมของไทย ทุกด้าน ทั้งทางด้านการสื่อสารทางโทรศัพท์ การสื่อสารข้อมูล และด้านวิทยุ และโทรทัศน์ รวมทั้งประโยชน์อีกมากมายมหาศาลดังที่กล่าวไว้ข้างต้น บริษัท ชินวัตร แชนเทลไลท์ จำกัด (มหาชน) ในฐานะผู้รับสัมปทานและผู้รับผิดชอบโครงการ ฯ ซึ่งนอกจากจะต้องดำเนินธุรกิจในการให้เช่าช่องสัญญาณดาวเทียมไทยคมแล้ว บริษัทฯ ยังต้องทำหน้าที่แทนภาครัฐในการชี้ให้คนไทยเห็นถึงความสำคัญของดาวเทียมสื่อสารที่มีต่อการพัฒนาประสิทธิภาพการสื่อสารโทรคมนาคมของไทย รวมทั้งสร้างความภาคภูมิใจในดาวเทียมดวงแรก และมีความรู้สึกเป็นเจ้าของดาวเทียมร่วมกัน ดังจะเห็นได้จากตลอดช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา ภายหลังจากที่บริษัทฯ ได้รับสัมปทานในปีพ.ศ. 2534 จนถึงปัจจุบันนั้น สายงานกิจกรรม กลุ่มชินวัตร ซึ่งเป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของกลุ่มชินวัตร รวมทั้งการวางกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการดาวเทียมไทยคม ได้ดำเนินกลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์ทุกรูปแบบที่มุ่งเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับโครงการดาวเทียมไทยคม เช่น

- การจัดงานครบรอบ 8 ปีชินวัตร เพื่อเผยแพร่ธุรกิจของกลุ่มชินวัตร รวมทั้งเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีดาวเทียมเป็นครั้งแรก ซึ่งการจัดกิจกรรมดังกล่าวเป็นปีเดียวกับที่บริษัทฯ ได้รับสัมปทาน
- การได้รับพระราชทานชื่อดาวเทียมสื่อสารดวงแรกของประเทศไทยจากพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดชมหาราช ว่า "ไทยคม" มาจากไทยคม(นาคม) หรือภาษาอังกฤษว่า "THAICOM " มาจาก THAICOM(MUNICATION)

- การจัดโครงการเยาวชนไทยคม เพื่อคัดเลือกเยาวชนไทยไปสังเกตการณ์การส่งดาวเทียม
- การร่วมกับกรมไปรษณีย์โทรเลขจัดทำเสตมป์ "ไทยคม" เพื่อกระตุ้นให้คนรับรู้ข่าวสารการยิงดาวเทียมไทยคม
- การกราบทูลเชิญสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาสยามบรมราชกุมารีฯ ทรงเสด็จทอดพระเนตรการจัดส่งดาวเทียม ที่เมืองคูรู ประเทศเฟรนช์กีอาร์น่า
- การถ่ายทอดสดการยิงดาวเทียมไทยคม ผ่านโทรทัศน์รวมการเฉพาะกิจ
- การกราบบังคมทูลเชิญพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ทรงเปิดสถานีดาวเทียมไทยคม ณ ถนนรัตนวิเบศร์ จังหวัดนนทบุรี และถ่ายทอดพิธีการดังกล่าวผ่านโทรทัศน์รวมการเฉพาะกิจ
- การเน้นการนำดาวเทียมไทยคมมาใช้ประโยชน์ด้านการศึกษา ในรูปแบบของการจัดตั้งมูลนิธิไทยคม เพื่อประสานความร่วมมือกับกรมการศึกษานอกโรงเรียนจัดระบบการศึกษาทางไกลไทยคม
- การจัดทำโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ สปอตวิฑูและสปอตโทรทัศน์ เกี่ยวกับดาวเทียมไทยคม เพื่อเผยแพร่บทบาทของดาวเทียมไทยคมต่อการพัฒนาประเทศ ฯลฯ

จากตัวอย่างกลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับโครงการดาวเทียมสื่อสารแห่งชาติ "ไทยคม" ข้างต้นนี้ จึงเป็นที่น่าสนใจศึกษาเป็นอย่างยิ่งว่านอกเหนือจากกิจกรรมดังกล่าวแล้ว ทางบริษัทฯ มีกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับโครงการดาวเทียมไทยคม เพื่อให้คนไทยเกิดความรู้สึภาคภูมิใจและเป็นเจ้าของดาวเทียมไทยคมร่วมกันได้อย่างไร สิ่งสำคัญยิ่งไปกว่านั้น ก็คือ ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาประสิทธิผลของการสร้างภาพลักษณ์นั้นว่า บรรลุตามจุดมุ่งหมายเพียงใด



ซึ่งการวิจัยครั้งนี้จะเป็นแนวทางในการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์สำหรับผู้ที่สนใจ อีกทั้งยังสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการประกอบการดำเนินธุรกิจต่าง ๆ ซึ่งสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาวิธีการและขั้นตอนการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร และกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์โครงการดาวเทียมไทยคมของกลุ่มชินวัตร
2. เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในการสร้างทัศนคติความรู้ความเข้าใจของประชาชน ที่มีต่อโครงการดาวเทียมไทยคม

ปัญหานำการวิจัย

1. กลุ่มชินวัตรมีวิธีการหรือกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับโครงการดาวเทียมไทยคมอย่างไร
2. ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับโครงการดาวเทียมไทยคมมากน้อยเพียงไรจากการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนต่าง ๆ

ขอบเขตของการศึกษา

1. ศึกษาการใช้ดาวเทียมของประเทศไทย ตั้งแต่เริ่มต้นใช้ดาวเทียม ซึ่งขณะนั้นยังใช้ดาวเทียมของต่างชาติอยู่ จนกระทั่งรัฐบาลมีนโยบายที่จะมีดาวเทียมเป็นของประเทศไทยเอง จึงเปิดให้สัมปทานแก่เอกชน โดยบริษัท ชินวัตรคอมพิวเตอร์ แอนด์ คอมมิวนิเคชั่นส์ จำกัด เป็นผู้ได้รับสัมปทาน ซึ่งได้จัดตั้งบริษัท ชินวัตรแซทเทลไลท์ จำกัด (มหาชน) เป็นผู้รับผิดชอบโครงการ
2. ศึกษากิจกรรมการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์โครงการดาวเทียมไทยคม ว่าบริษัทมีกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับโครงการดาวเทียมไทยคมอย่างไรบ้าง นับแต่ได้รับสัมปทานจนถึงการเตรียมแผนการประชาสัมพันธ์โครงการดาวเทียมไทยคม 2 (เดือนมิถุนายน 2534 - เดือนกรกฎาคม 2537)
3. ศึกษาผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่สื่อทุกสื่อสามารถเข้าถึงได้

ข้อสันนิษฐาน

1. การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร และการสร้างภาพลักษณ์ให้กับโครงการดาวเทียมไทยคม ซึ่งถือเป็นนวัตกรรม ต้องอาศัยการวางกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ
2. ความรู้จักดาวเทียมไทยคม ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา

นิยามศัพท์

1. โครงการดาวเทียมไทยคม หมายถึง โครงการดาวเทียมสื่อสารแห่งชาติ "ไทยคม" ที่บริษัท ชินวัตรคอมพิวเตอร์ แอนด์ คอมมิวนิเคชันส์ จำกัด ได้รับสัมปทานจากกระทรวงคมนาคมให้เป็นผู้ดำเนินการจัดสร้างและจัดส่งดาวเทียมเป็นระยะเวลา 30 ปี โดยบริษัท ชินวัตรฯ ได้จัดตั้ง บริษัท ชินวัตรแซทเทลไลท์จำกัด (มหาชน) เพื่อรับผิดชอบการดำเนินโครงการดังกล่าว ดังนั้นโครงการดาวเทียมไทยคม ในที่นี้จึงมีความหมายรวมถึงบริษัท ชินวัตรแซทเทลไลท์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นบริษัทในเครือกลุ่มชินวัตรด้วย
2. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ดาวเทียมไทยคม หมายถึง แผนการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ รวมทั้งการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ทุกรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์โครงการดาวเทียมไทยคม อันจะมีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับโครงการดาวเทียมไทยคม
3. ภาพลักษณ์ หมายถึง ความรู้ ความเข้าใจ และทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อโครงการดาวเทียมไทยคม
4. ประสิทธิภาพของการสร้างภาพลักษณ์ดาวเทียมไทยคม หมายถึง การประเมินความสำเร็จของแผนการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โครงการดาวเทียมไทยคมว่า บรรลุตามจุดประสงค์ที่ตั้งไว้มากน้อยเพียงใด โดยประเมินจากผลการวิจัยที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ทั้ง 3 กลุ่มว่า โดยภาพรวมแล้วคนเหล่านี้มีความรู้ ความเข้าใจ และทัศนคติอย่างไรเกี่ยวกับโครงการดาวเทียมไทยคม และนำตัวแปรที่กำหนดไว้ คือ ระดับการศึกษา มาใช้เปรียบเทียบความรู้ ความเข้าใจ และทัศนคติเกี่ยวกับโครงการดาวเทียมไทยคมของกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มว่ามีความแตกต่างกันมากน้อยเพียงใด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้เข้าใจถึงการวางกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์โครงการดาวเทียมไทยคม
2. ทำให้ทราบถึงผลของการวางกลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ดาวเทียมไทยคมว่าประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงไร
3. ผลการวิจัยนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการดำเนินงานต่าง ๆ โดยเฉพาะการวางแผนการประชาสัมพันธ์โครงการดาวเทียมไทยคม ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และเป็นแนวทางในการประชาสัมพันธ์ธุรกิจอื่น ๆ ต่อไป

