

เอกสารประกอบการสอน

รายวิชา 204322

เทคโนโลยีการจัดรายการสื่อสารมวลชน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์หนึ่งหทัย ขอผลกลาง

ผลงานในโครงการหนึ่งอาจารย์หนึ่งผลงาน

ปีการศึกษา 2550

## คำนำ

เอกสารประกอบการศึกษาวិชา "เทคโนโลยีการจัดรายการสื่อสารมวลชน" ฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อใช้ประกอบการเรียนการสอนในรายวิชา 204322 เทคโนโลยีการจัดรายการสื่อสารมวลชน เพื่อให้ นักศึกษาได้รับความรู้เกี่ยวกับหลักการจัดรายการสื่อสารมวลชนด้านวิทยุและโทรทัศน์ และเคเบิลทีวี ประเภทของกลุ่มเป้าหมาย องค์ประกอบของการจัดรายการ ปัญหาและอุปสรรคของการจัดรายการ เปรียบเทียบการจัดรายการสื่อสารมวลชนของไทยกับต่างประเทศ เคเบิลทีวี หลักการจัดรายการวิทยุ และโทรทัศน์ของรัฐ พัฒนาการของการใช้เทคโนโลยีการจัดรายการ

เนื้อหาที่ปรากฏในเอกสาร ผู้เขียนได้จำแนกเนื้อหาทั้งสิ้น 3 บท ประกอบด้วยการจัดรายการ วิทยุกระจายเสียง การจัดรายการวิทยุโทรทัศน์ และการจัดรายการเคเบิลทีวี พร้อมระบุวัตถุประสงค์ในการศึกษา กิจกรรม และงานที่มอบหมายไว้อย่างชัดเจนในแต่ละครั้ง เพื่อให้ นักศึกษาเตรียมตัวล่วงหน้า และทบทวนภายหลังได้ ซึ่งจะเป็นแนวทางสำหรับการตรวจสอบความรู้ความเข้าใจของตนเอง

หากเอกสารดังกล่าวมีประโยชน์ต่อผู้อ่านประการใด ผู้เขียนขอขอบคุณความดีทั้งหมดแด่ คณาจารย์ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ในทุกระดับชั้น แต่หากมีข้อผิดพลาดประการใดเกิดขึ้น ผู้เขียนขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

ผู้ช่วยศาสตราจารย์หนึ่งนัย ขอผลกลาง

## กำหนดการบรรยาย

สัปดาห์ที่	หัวข้อบรรยาย
1	หลักการจัดรายการวิทยุกระจายเสียง ความสำคัญของการจัดรายการวิทยุกระจายเสียง ประเภทของรายการและกลุ่มเป้าหมาย
2	องค์ประกอบหลักในการจัดรายการ อดีตและปัจจุบันของการจัดรายการ ปัญหาและอุปสรรค การจัดรายการวิทยุของไทยเทียบกับต่างประเทศ
3	กลยุทธ์การจัดผังรายการ หลักการจัดรายการประเภทต่าง ๆ
4	ปัจจัยแห่งความสำเร็จของการจัดรายการวิทยุ สัญญาณแห่งการปรับผัง ปัญหาและอุปสรรคในการจัดรายการวิทยุ แนวโน้มการจัดรายการวิทยุของไทย
5	นำเสนอรายงาน
6	คุณสมบัติ ธรรมชาติและข้อดีของโทรทัศน์ ความหมาย รูปแบบการจัดรายการโทรทัศน์ ความสำคัญของการจัดรายการโทรทัศน์ ปะเภทของช่วงเวลาในรายการ
7	ประวัติความเป็นมาของการจัดรายการโทรทัศน์ต่างประเทศและไทย แหล่งที่มาของรายการ ประเภทของรายการ
8	กลยุทธ์การจัดรายการให้ประสบความสำเร็จ
9	นำเสนอรายงาน
10	ประวัติของเคเบิลทีวีต่างประเทศ ลักษณะของเคเบิลทีวีประเภทต่าง ๆ แหล่งที่มาของรายการเคเบิลทีวี ประวัติความเป็นมาของเคเบิลทีวีในประเทศไทย
11	องค์ประกอบแห่งความสำเร็จในการจัดรายการเคเบิลทีวี กลยุทธ์การจัดรายการเคเบิลทีวี

ครั้งที่

หน้า

ครั้งที่ 1

ความแตกต่างระหว่างการจัดรายการกับการผลิตรายการ	2
สิ่งที่เกี่ยวข้องกับการจัดรายการ	2
คุณสมบัติของผู้ทำหน้าที่จัดรายการวิทยุกระจายเสียง	2
ความสำคัญของการจัดรายการวิทยุกระจายเสียง	2
สถานีวิทยุกระจายเสียง	3
ฝ่ายงานในสถานีวิทยุกระจายเสียง	4
ประเภทของสถานีวิทยุกระจายเสียง	4
สิ่งที่ต้องคำนึงถึงในการจัดรายการวิทยุกระจายเสียง	5
ประเภทของรายการวิทยุกระจายเสียง	5
รูปแบบของรายการประเภทต่าง ๆ	6

ครั้งที่ 2

ประวัติความเป็นมาของการจัดรายการวิทยุกระจายเสียง	
การจัดรายการวิทยุกระจายเสียงของสหรัฐอเมริกา	8
การจัดรายการวิทยุกระจายเสียงของอังกฤษ	10
การจัดรายการวิทยุกระจายเสียงของไทย	10
การแบ่งเวลาในการกระจายเสียง	11
ลักษณะของผังรายการ	12
องค์ประกอบของผังรายการวิทยุกระจายเสียง	13
หลักการวางผังรายการวิทยุกระจายเสียง	13
หลักการจัดรายการโดยคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมาย	13
หลักการจัดรายการโดยคำนึงถึงเนื้อหา	14
หลักการจัดรายการโดยคำนึงถึงวิธีการนำเสนอ	14

ครั้งที่ 3

กลยุทธ์การจัดผังรายการวิทยุกระจายเสียง	15
หลักการจัดรายการประเภทต่าง ๆ	16

ครั้งที่	หน้า
<b>ครั้งที่ 8</b>	
รูปแบบการจัดตารางออกอากาศ	43
หลักการจัดรายการวิทยุโทรทัศน์ประเภทต่าง ๆ	44
คุณสมบัติของผู้จัดรายการที่ดี	47
<b>ครั้งที่ 9</b>	
การจัดรายการวิทยุโทรทัศน์ของรัฐ	48
นโยบายของการจัดผังรายการของสถานีวิทยุโทรทัศน์ของรัฐ	50
สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย	50
วิธีการประเมินรายการวิทยุโทรทัศน์	54
ปัญหาการจัดรายการวิทยุโทรทัศน์ของไทย	54
แนวโน้มการจัดรายการวิทยุโทรทัศน์ไทย	54
<b>ครั้งที่ 10</b>	
ประวัติความเป็นมาของเคเบิลทีวี	55
ประเภทของเคเบิลทีวี	56
ประเภทของกลุ่มรายการใน Basic Cable	58
ประเภทของกลุ่มรายการใน Pay Network	59
ข้อแตกต่างระหว่างการจัดรายการโทรทัศน์และเคเบิลทีวี	59
แหล่งที่มาของรายการ	59
เคเบิลทีวีไทย	60
ลักษณะของช่องที่ให้บริการ	64
<b>ครั้งที่ 11</b>	
องค์ประกอบแห่งความสำเร็จในการจัดรายการเคเบิลทีวี	67
กลยุทธ์การจัดรายการ Cable TV	68
หลักการจัดรายการช่องต่าง ๆ	70

ครั้งที่	หน้า
<b>ครั้งที่ 4</b>	
ปัจจัยแห่งความสำเร็จของการจัดรายการวิทยุกระจายเสียง	20
สัญญาณแห่งการปรับผัง	21
ปัญหาและอุปสรรคในการจัดรายการวิทยุกระจายเสียง	22
<b>ครั้งที่ 5</b>	
คุณสมบัติตามธรรมชาติของการแพร่ภาพวิทยุโทรทัศน์	23
รูปแบบของการจัดรายการวิทยุโทรทัศน์	24
ความสำคัญของการจัดรายการ	24
องค์ประกอบหลักของการจัดรายการวิทยุโทรทัศน์	25
การแบ่งช่วงเวลาในการออกอากาศ	25
นโยบายหลักหรือวัตถุประสงค์หลักของสถานีวิทยุโทรทัศน์	25
แนะนำสถานีวิทยุโทรทัศน์ในประเทศไทย	26
<b>ครั้งที่ 6</b>	
ระบบวิทยุโทรทัศน์ในปัจจุบัน	29
ประวัติความเป็นมาในการจัดรายการวิทยุโทรทัศน์	30
แหล่งที่มาของรายการวิทยุโทรทัศน์	32
แหล่งข้อมูลในการจัดรายการวิทยุโทรทัศน์	33
การแบ่งประเภทของรายการวิทยุโทรทัศน์	34
<b>ครั้งที่ 7</b>	
องค์ประกอบที่ทำให้การจัดรายการของสถานีวิทยุโทรทัศน์ประสบความสำเร็จ	37
ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดรายการวิทยุโทรทัศน์	38
กลยุทธ์การจัดรายการช่วง primetime	41
กลยุทธ์การจัดรายการช่วง non-primetime	42

## ครั้งที่ 1

# หลักการจัดรายการวิทยุกระจายเสียง ความหมายของการจัดรายการวิทยุกระจายเสียง ประเภทของรายการวิทยุกระจายเสียงและกลุ่มเป้าหมาย

## วัตถุประสงค์รายสัปดาห์

เมื่อนักศึกษาได้ศึกษาในหัวข้อนี้แล้ว นักศึกษาสามารถ

1. อธิบายความหมายของการจัดรายการวิทยุกระจายเสียงได้
2. ระบุความแตกต่างของการจัดรายการวิทยุกระจายเสียงและการผลิตรายการวิทยุกระจายเสียงได้
3. บอกความสำคัญของการผลิตรายการวิทยุกระจายเสียงได้
4. ระบุสิ่งที่ควรคำนึงในการจัดรายการวิทยุกระจายเสียงได้
5. อธิบายประเภทและยกตัวอย่างรายการวิทยุกระจายเสียงประเภทต่าง ๆ ได้
6. อธิบายความสำคัญของกลุ่มเป้าหมายได้

## คำสำคัญ (Key words)

ในการศึกษาการจัดรายการวิทยุกระจายเสียง คำที่ผู้เรียนต้องรู้จักและทำความเข้าใจในเบื้องต้น คือ

1. การจัดรายการวิทยุกระจายเสียง
2. รายการวิทยุกระจายเสียง
3. สถานีวิทยุกระจายเสียง

โดยเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับวิทยุกระจายเสียงที่ควรศึกษาประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. การผลิตรายการวิทยุกระจายเสียง (Production)
2. การจัดรายการวิทยุกระจายเสียง (Programming)

## การจัดรายการวิทยุกระจายเสียง (Programming)

คือ การวางแผน กำหนดประเภท รูปแบบ วิธีการนำเสนอรายการ เวลาในการเสนอรายการ และการจัดตารางการออกอากาศ (Scheduling) รายการต่าง ๆ ของสถานีวิทยุกระจายเสียง

## ความแตกต่างระหว่างการจัดรายการกับการผลิตรายการ

การจัดรายการเป็นยุทธศาสตร์ (strategy) คือ การวางแผนระยะยาวอย่างมีขั้นตอน ผู้จัดรายการ (เรียกว่า programmer) เป็นเสมือนแม่ทัพ มีบทบาทในการกำหนดยุทธศาสตร์การนำเสนอรายการ ส่วนการผลิตรายการเป็นกลยุทธ์ (tactics) คือ วิธีการปฏิบัติเพื่อให้บรรลุเป้าหมายในชั้นยุทธศาสตร์ ผู้ผลิตรายการ เรียก program producer ดังนั้น ในอีกด้านหนึ่ง อาจกล่าวได้ว่า การจัดรายการ คือ การนำกลยุทธ์มาดำเนินการให้บรรลุเป้าหมาย

## สิ่งที่เกี่ยวข้องกับการจัดรายการ

เมื่อกล่าวถึงการจัดรายการวิทยุกระจายเสียง สิ่งที่เกี่ยวข้อง จะประกอบด้วย

1. นโยบายของรัฐ ปัจจุบันหน่วยงานที่ควบคุมดูแลการกระจายเสียง คือ คณะกรรมการกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติ (กสช)
2. นโยบายของสถานีวิทยุกระจายเสียง
3. กลุ่มเป้าหมาย

## ใครคือผู้ทำหน้าที่จัดรายการวิทยุกระจายเสียง

1. หัวหน้าฝ่ายจัดรายการ (Program Manager) ทำหน้าที่ควบคุมดูแลการเสนอรายการ ทั้งหมด ในบางครั้งอาจเรียกว่า Program Director
2. ผู้จัดรายการ เป็นผู้รับผิดชอบการจัดรายการแต่ละรายการ

## คุณสมบัติของผู้ทำหน้าที่จัดรายการวิทยุกระจายเสียง

1. เป็นผู้นำ
2. แก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้
3. มีความคิดสร้างสรรค์ ที่เกิดจากประสบการณ์ การสังเกต การเรียนรู้
4. มีความสามารถในการบริหาร การเงิน การตลาด
5. มีความสามารถในการวางแผน การเขียนแผนโครงการ

## ความสำคัญของการจัดรายการวิทยุกระจายเสียง

1. ต่อการบริหารงานสถานีวิทยุกระจายเสียง
  - 1.1 ทำให้รู้ทิศทางของสถานีว่าจะมุ่งไปทางใด
  - 1.2 ทำให้มองเห็นโครงสร้างหรือภาพรวมทั้งหมดของการกระจายเสียง



- 1.3 ทำให้ผู้บริหารมอบหมายงานให้ถูกต้อง
- 1.4 ทำให้ผู้บริหารควบคุมงานให้เป็นตามระเบียบ ข้อบังคับ นโยบาย แผนงานได้

## 2. สำคัญต่อการผลิตรายการวิทยุกระจายเสียง

- 2.1 เป็นกรอบให้ผู้จัดผลิตรายการได้ตรงความสนใจของผู้ฟังและตามแนวทางที่สถานีจัดวางไว้
- 2.2 มีผลสัมพันธ์กับการผลิตรายการ โดยที่รายการจะได้รับความนิยมหรือไม่ขึ้นอยู่กับการจัดรายการด้วย
- 2.3 รายการที่จัดออกอากาศเป็นเครื่องชี้ให้เห็นถึงแนวโน้ม รสนิยมและความถนัดของสถานี

## 3. สำคัญต่อผู้ฟัง

- 3.1 ช่วยให้ผู้ฟังรู้เวลาในการเลือกฟังรายการ ทำให้สามารถเลือกฟังรายการได้

## สถานีวิทยุกระจายเสียง

ในโลกแห่งการกระจายเสียง ไม่มีอะไรเที่ยงแท้แน่นอน ในอดีต ถือกันว่า วิทยุกระจายเสียง มีบทบาทสำคัญ ถือเป็นเจ้าแห่งสื่อ (king) เนื่องจากมีผู้นิยมรับฟังจำนวนมาก และมีอิทธิพลสามารถชักจูงใจให้ผู้คนคล้อยตามได้ง่าย แต่เมื่อโทรทัศน์ถือกำเนิดขึ้น และเข้ามามีบทบาทแทนด้วยคุณสมบัติที่เด่นกว่าหลายประการ วิทยุกระจายเสียงก็ลดความสำคัญลงไป

สำหรับในประเทศไทย วิทยุกระจายเสียง ถือกำเนิดครั้งแรก พ.ศ. 2474 ยุคแรก ๆ ของการเข้ามาของวิทยุกระจายเสียง เป็นเพียงการประกาศข่าวสารเพียงอย่างเดียว แล้วจึงค่อยมีเนื้อหาและมีรูปแบบรายการที่หลากหลายมากขึ้น

คุณสมบัติที่ทำให้ต้องมีการจัดผังรายการวิทยุกระจายเสียง

1. วิทยุกระจายเสียงไม่มีภาพ ผู้ฟังจึงอาจถูกดึงดูดความสนใจไปสู่สื่ออื่น หรือกิจกรรมอื่นได้ง่าย
2. เป็นสื่อที่ฟังได้ส่วนตัว ไม่ต้องทำกิจกรรมร่วมกับคนอื่น จึงควรจัดผังรายการให้ตรงกับความสนใจเฉพาะบุคคลของผู้ฟัง

## จำนวนสถานีวิทยุกระจายเสียงในประเทศไทยปัจจุบัน

หากไม่นับรวมวิทยุชุมชน วิทยุกระจายเสียงในประเทศไทย สามารถจำแนกได้ ดังนี้

ปัจจุบันมีจำนวนสถานีวิทยุกระจายเสียง ทั้งหมดรวม 524 สถานี ในสังกัดหน่วยงานต่าง ๆ ได้แก่ สำนักพระราชวัง กรมประชาสัมพันธ์ องค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม กองบัญชาการทหารสูงสุด กองทัพบก กองทัพเรือ กองทัพอากาศ สำนักงานตำรวจแห่งชาติ กระทรวงการต่างประเทศ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงศึกษาธิการ ทบวงมหาวิทยาลัย กรมไปรษณีย์โทรเลข กรมอุตุนิยมวิทยา

## ฝ่ายงานในสถานีวิทยุกระจายเสียง

ปัจจุบัน สถานีวิทยุกระจายเสียงยังคงเป็นของรัฐ สถานีวิทยุกระจายเสียงส่วนใหญ่ประกอบด้วย 4 ส่วนหลัก คือ

1. ฝ่ายบริหาร ควบคุมดูแลนโยบาย จัดสรรงบประมาณ ดูแลการปฏิบัติงานทั้งหมดของสถานี
2. ฝ่ายรายการ ดูแลนโยบายของรัฐ และดำเนินการตามนโยบายของสถานี
3. ฝ่ายข่าว หาข่าว รายงานข่าว
4. ฝ่ายเทคนิค ควบคุมเครื่องส่ง ห้องวิทยุ

## ประเภทของสถานีวิทยุกระจายเสียง

1. จำแนกตามลักษณะการดำเนินการ
  - 1.1 commercial station หารายได้จากกรดำเนินการ เป็นของรัฐที่ให้เอกชนเช่าดำเนินการ
  - 1.2 non-commercial station ไม่มีโฆษณา เป็นของรัฐ รัฐเป็นผู้ดำเนินการเอง
  - 1.3 public station เน้นบริการสาธารณะ มักเป็นของรัฐ และรัฐเป็นผู้บริหารจัดการเอง
2. จำแนกตามคลื่นความถี่
  - 2.1 AM (Amplitude Modulation)
  - 2.2 FM (Frequency Modulation)

## ลักษณะการวางแผนการจัดรายการวิทยุกระจายเสียง

การวางแผนการจัดรายการวิทยุกระจายเสียง อาจสามารถจำแนกได้เป็น 2 ระดับ คือ

1. ระดับสถานี คือ การวางแผนในภาพรวม ว่า
  - 1.1 จะมีรายการใดบ้างในเวลาทั้งหมด
  - 1.2 แต่ละรายการจะเสนอเวลาใด
  - 1.3 วัตถุประสงค์ของการจัดแต่ละรายการ เพื่ออะไร
 จากนั้น จึงมีการจัดวางผังรายการเพื่อวางตารางออกอากาศ
2. ระดับตัวรายการ เมื่อรู้เวลาและรายการที่จะจัดแล้ว จะต้องมีการนำไปวางแผนว่า รายการจะเป็นไปในลักษณะใด เพื่อนำไปสู่ขั้นตอนการผลิตและสิ้นสุดที่แผนปฏิบัติการ

## วิธีการจัดรายการวิทยุกระจายเสียง

1. วางแผนจัดผังไว้ก่อนว่า เดือนหนึ่ง ๆ วันหนึ่ง ๆ จะให้รายการไหนออกอากาศช่วงไหน ความยาวเท่าใด เมื่อวางแผนแล้ว จึงมีผู้นำไปผลิต

2. ผู้ผลิตรายการ ดำเนินการผลิตก่อน แล้วจึงนำมาจัดตามลำดับเวลาให้เหมาะสมกับรายการและความสนใจของผู้ฟัง
3. จัดลำดับตัวรายการนำไปผลิตเป็นรายการ เช่น เรียงตามลำดับเวลาก่อน-หลัง จัดรายการแบบสลับที่

### สิ่งที่ต้องคำนึงถึงในการจัดรายการวิทยุกระจายเสียง

1. วัตถุประสงค์ในการเสนอรายการ ต้องรู้ว่า
  - 1.1 จะเสนอเนื้อหาอะไร
  - 1.2 จะเสนอเพื่อใคร (ต้องรู้จักลักษณะพื้นฐานของผู้ฟัง)
  - 1.3 ต้องทำให้อะไรแก่ผู้ฟัง
2. เนื้อหารายการ ต้องคำนึงถึง
  - 2.1 ประเด็นของเรื่อง ว่า มีความเหมาะสม สอดคล้องหรือไม่
  - 2.2 ความยากง่ายของเนื้อหา
  - 2.3 ความสั้น-ยาวของเนื้อหา
3. ประเภท รูปแบบของรายการ และอารมณ์ของรายการ (ธรรมชาติของรายการประเภทนั้น)

### ประเภทของรายการวิทยุกระจายเสียง

รายการวิทยุกระจายเสียง หมายถึง เรื่องราวที่เสนอออกอากาศโดยมีความยาวติดต่อกันชั่วระยะเวลาหนึ่ง ตามปกติต้องมีความยาว 5 นาทีขึ้นไป (หากสั้นกว่านี้ เรียก “ประกาศ” announcement หรือ spot) ส่วนช่วงเวลาแจ้งรายการ จะเรียก station break

การจัดแบ่งประเภทของรายการขึ้นอยู่กับเกณฑ์ของแต่ละสถานี โดยอาจสามารถใช้เกณฑ์ต่อไปนี้ในการแบ่งประเภทของรายการได้ กล่าวคือ

1. แบ่งตามบทบาทและหน้าที่
  - 1.1 รายการข่าวสาร
  - 1.2 รายการความรู้
  - 1.3 รายการบันเทิง
  - 1.4 รายการสนทนา (เวทีแสดงความคิดเห็น)
  - 1.5 รายการบริการสาธารณะ

2. แบ่งตามลักษณะเนื้อหา (คณะกรรมการการว่าด้วยกรสื่อสารแห่งรัฐบาลกลาง สหรัฐอเมริกา FCC เป็นผู้กำหนดเกณฑ์นี้)
  - 2.1 รายการเพื่อการเกษตร
  - 2.2 รายการบันเทิง
  - 2.3 รายการข่าว
  - 2.4 รายการเกี่ยวกับการเมือง (ทั้งระดับท้องถิ่นและระดับชาติ)
  - 2.5 รายการเกี่ยวกับศาสนา
  - 2.6 รายการกีฬา
  
3. แบ่งตามกลุ่มเป้าหมาย
  - 3.1 รายการเด็ก
  - 3.2 รายการสตรี แม่บ้าน
  - 3.3 รายการสำหรับผู้ชาย
  - 3.4 รายการสำหรับคนกลุ่มน้อย

## รูปแบบของรายการประเภทต่าง ๆ

### 1. รายการข่าว

- 1.1 ข่าวอ่าน คือ การผ่านข่าวจาก script ดำเนินรายการในห้องส่ง
- 1.2 ข่าวประกอบเสียง เป็นการอ่านข่าวจากห้องส่ง โดยมีเสียงผู้รายงานและเสียงจากแหล่งข่าวด้วย
- 1.3 ข่าวจากสถานที่จริง เป็นการรายงานข่าวรายงานจากสถานที่เกิดเหตุ อาจมีเสียงสัมภาษณ์ประกอบในรายการด้วย
- 1.4 วิเคราะห์ข่าว
- 1.5 สารคดีข่าวยาว
- 1.6 วิจารณ์ข่าว

การจะเลือกนำเสนอข่าวรูปแบบใดนั้นต้องอาศัยองค์ประกอบหลาย ๆ ด้านพิจารณาประกอบกัน เช่น เนื้อหา เวลา งบประมาณ ฯลฯ

## 2. รายการความรู้

2.1 ความรู้ทั่วไป เป็นการให้การศึกษาทางอ้อม สามารถนำเสนอได้ด้วยวิธีการดังต่อไปนี้

2.1.1 บทความ

2.1.2 สารคดี ลักษณะเด่นของรายการสารคดี คือ มีเนื้อหาหลักประเด็นเดียว (one subject) มีความหลากหลาย (variety) และมีความเป็นเอกภาพ (unity)

2.1.3 สันทนาการ

2.1.4 สัมภาษณ์

2.2 รายการการศึกษาโดยตรง เป็นการให้ความรู้แก่ผู้ฟังกลุ่มเป้าหมาย

## 3. รายการบันเทิง

3.1 รายการเพลง (music programme)

3.2 ละครวิทย์ (soap opera)

3.3 ปกิณกะ (variety)

3.4 นิตยสารทางอากาศ (magazine programme) ได้แก่ นิตยสารทั่วไป นิตยสารเฉพาะเรื่อง นิตยสารเฉพาะกลุ่ม และนิตยสารข่าว

4. รายการเพื่อการบริการสาธารณะ เช่น ข่าวประกวดราคา ข่าวประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรม รายงานสภาพการจราจร เป็นต้น

## กลุ่มเป้าหมาย

ในการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย ต้องรู้หลักการวิเคราะห์ผู้รับสาร โดยประเด็นหลักที่ควรศึกษา คือ

1. คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ วัฒนธรรม อายุ อาชีพ เพศ รายได้ การศึกษา ถิ่นที่อยู่
2. พฤติกรรมการฟังวิทยุ
3. คุณลักษณะทางจิตวิทยา

## ประเภทของผู้ฟังรายการ

สามารถจำแนกได้เป็น

1. ผู้ฟังรายการทั่วไป (general audience)
2. ผู้ฟังรายการกลุ่มเป้าหมาย (target audience)

## ครั้งที่ 2

ประวัติความเป็นมาของการจัดรายการวิทยุกระจายเสียง  
องค์ประกอบหลักในการจัดรายการวิทยุกระจายเสียง  
หลักการจัดรายการวิทยุกระจายเสียงโดยคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ  
การจัดรายการวิทยุกระจายเสียงของไทยเปรียบเทียบกับต่างประเทศ

## วัตถุประสงค์รายสัปดาห์

เมื่อนักศึกษาได้ศึกษาในหัวข้อนี้แล้ว นักศึกษาสามารถ

1. อธิบายความเป็นมาของการจัดรายการวิทยุกระจายเสียงได้
2. ยกตัวอย่างหลักการแบ่งเวลาในการกระจายเสียงได้
3. อธิบายลักษณะของผังรายการได้
4. วางแผนการจัดรายการวิทยุกระจายเสียงโดยคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายได้
5. วางแผนจัดรายการวิทยุกระจายเสียงโดยคำนึงถึงเนื้อหาได้
6. วางแผนการจัดรายการวิทยุกระจายเสียงโดยคำนึงถึงวิธีการนำเสนอได้
7. เปรียบเทียบลักษณะการจัดรายการวิทยุกระจายเสียงของไทยกับต่างประเทศได้

## ประวัติความเป็นมาของการจัดรายการวิทยุกระจายเสียง

## (1) การจัดรายการวิทยุกระจายเสียงของสหรัฐอเมริกา

การจัดรายการวิทยุกระจายเสียงในสหรัฐอเมริกา สามารถจำแนกได้เป็น 4 ยุค คือ

1. ยุคแรก ของการจัดรายการวิทยุกระจายเสียง ยุคตามบุญตามกรรม (early radio programming)

เป็นยุคแรกของการก่อกำเนิดของวิทยุกระจายเสียง ประมาณ ช่วง ค.ศ.1910-1920 ยังไม่มีการวางแผนล่วงหน้าใด ๆ ลักษณะของรายการส่วนใหญ่จะเป็นรายการภาพยนตร์สลับเพลง ละครและการแสดงดนตรีสด ๆ ซึ่งเกิดปัญหามากมายในช่วงนั้น เช่น นักแสดงยังเดินทางมาไม่ถึง หรือไม่มาแสดงออกอากาศ นักดนตรีเล่นผิด

ค.ศ.1922 มีการประกาศโฆษณาเป็นครั้งแรก สินค้าที่นำมาโฆษณา คือ บริษัทที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับอิเล็กทรอนิกส์ ในช่วงแรกนี้ ผู้สนับสนุนรายการในยุคแรกนี้มักเป็นบริษัทผู้ผลิตเครื่องรับวิทยุ

## 2. ยุคเริ่มต้นของเครือข่าย (the beginning of network)

ค.ศ. 1826 National Broadcasting Company (NBC) ได้ริเริ่มให้มีระบบเครือข่ายวิทยุกระจายเสียงขึ้นเป็นครั้งแรก ที่บอสตัน พิลาดิเลีย และวอชิงตัน ใช้ชื่อว่า red network ต่อมา จึงจัดตั้งเครือข่ายที่ 2 เรียกว่า blue network จากนั้น Columbia Broadcasting System (CBS) และ ABC (American Broadcasting Company) จึงได้จัดตั้งเครือข่ายกระจายเสียงขึ้นด้วย

ต่อมา สหรัฐอเมริกาได้ออกกฎหมายที่มีข้อกำหนดว่า บริษัทที่ดำเนินธุรกิจด้านการกระจายเสียง 1 บริษัท สามารถมีเครือข่ายได้เพียง 1 แห่ง NBC จึงขาย blue network ให้กับ ABC ไปเครือข่ายที่ 4 เกิดขึ้นเมื่อกลางทศวรรษที่ 1930 แต่ก็ไม่ประสบความสำเร็จ ปัจจุบัน อเมริกาจึงเหลือเพียง 3 เครือข่าย

## 3. ยุคเริ่มต้นแห่งการควบคุม (the beginning of regulation)

ค.ศ.1927 สถานีวิทยุกระจายเสียงในสหรัฐอเมริกา มีมากกว่า 700 แห่ง นำไปสู่ปัญหาสัญญาณรบกวนกัน สถานีของเกรสจึงผ่านพระราชบัญญัติวิทยุกระจายเสียง (Radio Act) ให้จัดตั้ง FRC (Federal Radio Commission) ซึ่งเปลี่ยนชื่อมาเป็น FCC (Federal Communication Commission) เพื่อศึกษาและแก้ไขปัญหาการรบกวนกันของคลื่นวิทยุ เป็นคู่มือควบคุม และกำกับการทำงานของอุตสาหกรรมวิทยุ ปัจจุบัน FCC เป็นองค์กรหลักที่กำกับดูแลด้านเทคนิค และการจัดผังรายการวิทยุกระจายเสียงของสหรัฐอเมริกา

รูปแบบรายการในยุคนี้ มีการใช้แผ่นเสียงเปิดเพลงครั้งแรก มีการผลิตรายการประเภทต่าง ๆ ป้อนสถานีวิทยุกระจายเสียงมากขึ้น เช่น รายการปิกนิก (variety) เพลง country และละครวิทยุ (soap opera) และตามมาด้วยรายการข่าว ซึ่งในยุคนั้น หนังสือพิมพ์พากันต่อต้านการเสนอรายการข่าวทางสถานีวิทยุกระจายเสียง แต่ในที่สุดก็ไม่สามารถปิดกั้นการนำเสนอรายการข่าวได้

## 4. ยุคโฆษณา (advertising Agency Years) หรือยุคทอง (golden age) ของวิทยุกระจายเสียง

อยู่ในช่วงประมาณ ค.ศ. 1930-1940 เป็นยุคที่วิทยุกระจายเสียงเจริญรุ่งเรืองมาก สาเหตุเพราะผู้ฟังให้ความสนใจถือถือสูง และยังไม่มียี่ห้ออื่นเป็นคู่แข่ง จึงมีผู้ฟังเป็นจำนวนมาก ในระยะนี้รายการวิทยุกระจายเสียงจะมีโฆษณามาก และมีบทบาทต่อการจัดรายการ มีการจัดรูปแบบรายการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้สนับสนุนรายการ เช่น รายการ Maxwell House Hour, Mercury Theater, Eveready Hour, Lux Radio Theater รวมทั้งมีการนำชื่อสินค้าหรือบริการที่เป็นผู้สนับสนุนรายการมาเป็นเนื้อหารายการ

## 5. ยุคโทรทัศน์เข้ามามีอิทธิพล

เมื่อโทรทัศน์เกิดขึ้นใน ค.ศ. 1940-1950 บทบาทของวิทยุกระจายเสียงลดลง จนกระทั่งนักจัดรายการต้องนำเสนอรายการรูปแบบใหม่ ๆ เช่น การเปิดเพลงให้ทันสมัยขึ้น มีรูปแบบเพลงใหม่ ๆ เช่น rock & roll และการจัดรายการแบบมี disc jockey ขึ้นเป็นครั้งแรก

### (2) การจัดรายการวิทยุกระจายเสียงของอังกฤษ

สถานีวิทยุกระจายเสียงของประเทศอังกฤษถือเป็น "ต้นแบบ" ของการกระจายเสียงของโลก บริษัทวิทยุกระจายเสียงแห่งแรก คือ บริษัทวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยหรือ BBC (British Broadcasting Company) ต่อมาเปลี่ยนชื่อเป็นบริษัทวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย เริ่มส่งกระจายเสียงครั้งแรก ค.ศ.1922 รายการที่ออกอากาศรายการแรก คือ ข่าว (ปัจจุบัน BBC เปลี่ยนชื่อเป็น British Broadcasting Corporation)

รูปแบบการบริหารงานของ BBC บริหารในรูปของคณะกรรมการ ได้รับเงินค่าธรรมเนียมจากเครื่องรับ (fee) รายการที่ออกอากาศครั้งแรกไม่ได้ดัดแปลงจากหนังสือหรือนิยายมาสร้างเป็นละครวิทยุเหมือนสหรัฐอเมริกา แต่สร้างรายการและสร้างนักแสดงขึ้นมาเอง ลักษณะการจัดรายการในระยะแรกเป็นแบบค่อยเป็นค่อยไป รูปแบบการจัดรายการแบ่งเป็น 4 สถานี เป็นแนวคิดใหม่ที่เน้นการจัดรายการตามกลุ่มเป้าหมาย คือ

สถานีวิทยุ BBC Radio 1 เสนอรายการเพลงที่อยู่ในความนิยม (rock and pop music) ทุกวันมีการสรุปข่าวครั้งละ 30 นาที และเสนอ newsbeat วันละ 2 ครั้ง (จันทร์-ศุกร์)

สถานีวิทยุ BBC Radio 2 จัดรายการสำหรับกลุ่มผู้ฟังวัยกลางคน เป็นรายการ light music, popular music เพลงอมตะ รายการอภิปราย เกม กีฬา วิจัยการแข่งขันทีฬา

สถานีวิทยุ BBC Radio 3 จัดรายการมุ่งกลุ่มนิยมเพลง classic จุดประสงค์เพื่อส่งเสริมเยาวชนให้นิยมดนตรีและเข้าใจศิลปะแขนงอื่น ๆ มีการนำเสนอรายการโคลงกลอน วิเคราะห์การเมืองประวัติศาสตร์ วิทยาศาสตร์และปรัชญา

สถานีวิทยุ BBC Radio 4 จัดรายการประเภทข่าวสาร เน้นทั้งข่าวในและต่างประเทศ รายการวิเคราะห์ข่าว วิทยาศาสตร์ รายการที่เกี่ยวข้องผู้บริโภค (consumer affairs)

### (3) การจัดรายการวิทยุกระจายเสียงของไทย

กิจกรรมวิทยุกระจายเสียงของไทยเริ่มต้นโดยการสังกัดกรมไปรษณีย์โทรเลข ไม่มีรายการที่แน่นอน เป็นการทดลองส่งกระจายเสียง มักเป็นเสียงพูดและเสียงประกาศ เพื่อทดสอบคุณภาพการส่งกระจายเสียง โดยวิทยุกระจายเสียงของไทยมีประวัติความเป็นมาดังนี้



พ.ศ.2474 เริ่มมีการประกาศข่าวสาร ประกาศโฆษณาของห้างร้านต่าง ๆ

พ.ศ.2475 เริ่มมีรายการที่เป็นรูปแบบทางการ คือ การอ่านข่าว เพื่อให้ประชาชนได้ทราบข่าว

พ.ศ.2481 มีการโอนกิจการวิทยุกระจายเสียงจากกรมไปรษณีย์โทรเลขมาสังกัดสำนักงานโฆษณาการ (ต่อมาเปลี่ยนชื่อเป็นกรมโฆษณาการ และกรมประชาสัมพันธ์ในปัจจุบัน)

ช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 รายการวิทยุเน้นการเสนอข่าวมากขึ้น เมื่อสงครามยุติลง สถานีวิทยุเพิ่มจำนวนมากขึ้น พ.ศ. 2492 เริ่มเกิดรายการรูปแบบต่าง ๆ หลากหลายขึ้น เช่น รายการสารคดี สัมภาษณ์ สันทนาการ ตอบปัญหา นำรูปแบบการจัดรายการของต่างประเทศมาใช้ โดยเฉพาะสถานีวิทยุทหารจะเน้นการนำเสนอเพลง ข่าวสาร การรณรงค์เพื่อความมั่นคงของชาติ

พ.ศ. 2495 มีการจัดตั้งขึ้น สถานีวิทยุ 1 ปณ. ส่งกระจายเสียงพร้อมกัน 4 คลื่น มีรายการหลากหลายขึ้น เริ่มมีโฆษณาสินค้าบ้าง

พ.ศ.2497 เกิดสถานีวิทยุกระจายเสียงในรูปแบบของการค้าจดทะเบียนในรูปแบบบริษัทแห่งแรก คือ "สถานีวิทยุ ททท." ของบริษัทไทยโทรทัศน์ จำกัด (ซึ่งบริษัทนี้ ตั้งขึ้นมาเพื่อดำเนินกิจการวิทยุโทรทัศน์) ทำให้เกิดการแข่งขันในด้านคุณภาพ มีการนำรูปแบบรายการจากต่างประเทศมาประยุกต์มากขึ้น เช่น อภิปราย สารคดี

(ในสมัยก่อน รายการวิทยุกระจายเสียงมีความยาวไม่มากนัก ความยาวของรายการที่มากที่สุด คือ 15 นาที แตกต่างจากในปัจจุบันมีความยาวหลายชั่วโมง เพื่อดึงดูดผู้ฟัง)

### การแบ่งเวลาในการกระจายเสียง

การแบ่งสรรเวลาใน 1 วันออกเป็นช่วงเวลา จะทำให้ง่ายต่อผู้จัดรายการในการจัดผังรายการ โดยปัจจัยที่ควรคำนึงถึงในการแบ่งเวลา ต้องพิจารณาองค์ประกอบต่อไปนี้

#### 1. ผู้ฟัง

การแบ่งเวลาในการกระจายเสียง ต้องคำนึงถึงวัย เพศ การศึกษา และอาชีพของผู้ฟัง ว่า คนกลุ่มใดพร้อมจะฟังรายการเวลาใด เพื่อจัดเวลาให้สอดคล้องกันให้มากที่สุด เช่น

1.1 วัยเด็ก มักฟังวิทยุช่วงเย็น และฟังไม่เกิน 30 นาที หากเป็นวันหยุดหรือสุดสัปดาห์ อาจฟังได้ประมาณ 30-60 นาที

1.2 แม่บ้าน ฟังวิทยุได้ทั้งวัน แต่ช่วงเวลาที่นิยมฟังมากที่สุด คือ ช่วงบ่าย

2. สภาพแวดล้อม เช่น ดินฟ้าอากาศ ลักษณะการจราจร ทำเลที่ตั้งของสถานีวิทยุกระจายเสียง

3. นโยบายหรือกฎระเบียบต่าง ๆ ทั้งนโยบายของ กกช. และระเบียบของทางสถานีวิทยุกระจายเสียง

โดยปกติ สถานีวิทยุกระจายเสียงทั่วไปจะจัดแบ่งเวลาไว้เป็น 3 ภาค คือ

1) ภาคเช้า (morning programmes) เวลา 05.00-12.00 น.

รายการภาคเช้าสามารถจำแนกได้เป็น 2 ช่วง คือ ช่วงที่ 1 เวลา 05.00-09.00 น. รายการที่นำเสนอในช่วงนี้ ควรมุ่งให้ผู้ฟังตื่นตัว กระฉับกระเฉง เตรียมพร้อมที่จะปฏิบัติภารกิจประจำวัน รายการที่นำเสนอในช่วงนี้ ควรนำเสนอ รายการที่นำเสนอเนื้อหาที่จับใจ มีชีวิตชีวา เร้าใจ ทั้งในด้านรูปลักษณะของรายการ วิธีการนำเสนอ และตัวผู้ดำเนิน รายการ

ช่วงที่ 2 09.00-12.00 น. ผู้ฟังกลุ่มหลักมักเป็นแม่บ้าน มักฟังรายการไปพร้อมกับทำกิจกรรมอื่นประกอบ รายการในช่วงนี้จึงควรเสนอรายการแนะนำการจับจ่ายซื้อของ หรือการบ้านการเรือน ควรเป็นรายการที่ดำเนินไปตลอด ช่วง ไม่ควรมีรายการอื่นมาคั่น

2) ภาคกลางวัน (afternoon programme)

อยู่ในช่วงระหว่าง 12.00-18.00 น. กลุ่มเป้าหมายจะมีหลากหลาย เช่น แม่บ้าน พ่อค้าแม่ค้า ซึ่งต้องการการผ่อนคลายจากงานในช่วงเช้า ลักษณะของรายการ ควรเป็นรายการเพลง รายการละครวิทยุ รายการสนทนา (กีฬา อาหาร สุขภาพ)

3) ภาคค่ำ (evening programmes)

อยู่ในช่วงเวลา 18.00-02.00 น. ลักษณะรายการมักเป็นรายการเพลง การวิเคราะห์ วิจารณ์ข่าวที่เกิดขึ้น ภายในวันนั้น

### ลักษณะของผังรายการ

การวางผังรายการ อาจทำได้ 2 ลักษณะ คือ

1. programme across the board เป็นการติดตามแนวระดับ คือ รายการเหมือนกันทุกวัน

วัน เวลา	จันทร์	อังคาร	พุธ	พฤหัสบดี	ศุกร์	เสาร์	อาทิตย์
6.00-6.05 น.							
6.05-.....							
.....							

2. daily programme log ตารางกระจายเสียงประจำวัน เหมาะกับรายการที่ไม่เหมือนกันทุกวัน และเป็น การบอกให้ทราบชื่อผู้จัดรายการด้วย

## องค์ประกอบของผังรายการวิทยุกระจายเสียง

1. วัน-เวลาออกอากาศ
2. ชื่อผู้รับผิดชอบ
3. แหล่งรายการ (source)
  - รายการสด ออกอากาศจากห้องส่ง
  - เทป
  - ถ่ายทอดจากเครือข่าย
  - ถ่ายทอดจากสถานที่จริง
4. ชื่อของบริษัทโฆษณาและสินค้าที่จะลงโฆษณา (spot)

## หลักการวางผังรายการวิทยุกระจายเสียง

การจัดวางรายการในช่วงเวลาต่าง ๆ สิ่งที่ต้องคำนึงถึง คือ

1. ผู้ฟัง
2. ระบบการกระจายเสียง
3. ตัวสินค้าหรือบริหารโฆษณา
4. สถานีคู่แข่ง
5. การเรียงลำดับรายการ ข้อควรคำนึงของการเรียงลำดับรายการวิทยุ ได้แก่
  - รายการเด็ก ควรอยู่คู่กับรายการผู้ใหญ่
  - ควรหลีกเลี่ยงการจัดรายการที่มีผู้ฟังน้อยอยู่ระหว่างรายการที่มีผู้ฟังมาก
6. สัดส่วนของรายการ
 

กกช. กำหนดสัดส่วนรายการ ดังนี้

  - ข่าว-ความรู้ไม่ต่ำกว่า ร้อยละ 25
  - บันเทิง ไม่เกิน ร้อยละ 58
  - โฆษณาและบริการธุรกิจ ไม่เกินร้อยละ 17
7. ลักษณะของสถานี
  - สถานีของรัฐ เน้นประโยชน์สาธารณะ
  - เอกชน เน้นธุรกิจ

## หลักการจัดรายการโดยคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมาย

1. วางแผนกำหนดกลุ่มเป้าหมาย
2. รวบรวมความสนใจและความต้องการของผู้ฟัง

3. กำหนดวัตถุประสงค์ของรายการ
4. กำหนดเนื้อหารายการ
5. กำหนดวิธีการนำเสนอ (ภาษา ความยาว)
6. กำหนดเวลาในการนำเสนอรายการ
7. กำหนดวิธีการแสดง feedback ของผู้ฟัง

### หลักการจัดรายการโดยคำนึงถึงเนื้อหา

เนื้อหาเป็นองค์ประกอบหนึ่งในการจัดรายการ และมีผลต่อประสิทธิภาพของรายการ โดยปกติเนื้อหารายการแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ เนื้อหารายการสำหรับผู้ฟังทั่วไป และเนื้อหารายการสำหรับผู้ฟังเฉพาะกลุ่ม

การบรรจุเนื้อหาลงในรายการ ต้องพิจารณาการกำหนดเนื้อหาว่าจะนำเนื้อหาใดมาบรรจุ จะหาเนื้อหาจากที่ไหน และจะเลือกเนื้อหาในปริมาณมากน้อยแค่ไหนมาบรรจุ

### หลักการจัดรายการโดยคำนึงถึงวิธีการนำเสนอ

การนำเสนอรายการ คือ การนำเนื้อเรื่องที่เตรียมไว้ผ่านไปสู่ผู้ฟัง องค์ประกอบของการเสนอรายการ ประกอบด้วย

- ผู้ดำเนินรายการ
- ภาษาพูด
- สีลาการพูด
- เพลงและเสียงประกอบรายการ
- ความหลากหลายของรายการ
- เอกภาพของรายการ
- อารมณ์ของรายการ

สิ่งเหล่านี้ สำคัญในการกำหนดคุณภาพของความชวนฟังของรายการ โดยนักจัดรายการต้องวางแผนเลือกใช้อองค์ประกอบให้เหมาะสม

## ครั้งที่ 3

กลยุทธ์การจัดผังรายการวิทยุกระจายเสียง  
หลักการจัดรายการประเภทต่าง ๆ

## วัตถุประสงค์รายสัปดาห์

เมื่อนักศึกษาได้ศึกษาในหัวข้อนี้แล้ว นักศึกษาสามารถ

1. ระบุสิ่งที่ต้องคำนึงถึงในการจัดรายการวิทยุกระจายเสียง
2. อธิบายหลักการจัดรายการวิทยุกระจายเสียงประเภทต่าง ๆ ได้
3. วางแผนการจัดรายการวิทยุกระจายเสียงประเภทต่าง ๆ ได้

## เป้าหมายสำคัญในการจัดรายการวิทยุกระจายเสียง

คือ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีกำลังซื้อให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ ดังนั้น จึงต้องคำนึงถึงความเหมาะสมในการจัดผังรายการ และการจัดวางเนื้อหาในรายการเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ฟังกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด

## กลยุทธ์การจัดรายการวิทยุกระจายเสียง

การกำหนดกลยุทธ์การจัดรายการวิทยุกระจายเสียงให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ต้องคำนึงถึงสิ่งต่อไปนี้

1. The clock หรือ wheel (การจัดสรรเนื้อหาในช่วงเวลาของรายการ)

การจัดรายการต้องมีลักษณะเป็นวงล้อเพื่อคนสามารถรู้และติดตามได้ เราต้องมีกำหนดเวลาที่แน่นอนในการจัดรายการต่าง ๆ ต่อไปนี้

- scheduling music รายการดนตรี ต้องติดตามความเคลื่อนไหวของเพลงใหม่ ๆ ที่เป็นที่ยอมรับอยู่เสมอ เพราะเพลงจะตกยุคได้ง่าย และไม่จำเป็นต้องเปิดเพลงใหม่ตลอดเวลา
- scheduling other program element คือ รายการข่าว รายงานอากาศ จรรยา การ แข่งขัน กีฬา โฆษณา ต้องมีความแน่นอนเสนอให้ตรงเวลา

## ข้อคิด

- เมื่อถึงช่วงโฆษณาจะต้องมีการเข้าเหย่ กระตุ้นผู้ฟังให้รอฟัง (tease)
- ควรกำหนดเวลาโฆษณาพร้อม ๆ กับคู่แข่ง เพื่อมิให้คู่แข่งหนีโฆษณาจากทางรายการเพื่อไปฟังรายการจากสถานีอื่น
- ความถี่ จำนวน ตำแหน่งของโฆษณาคือสิ่งสำคัญ ต้องมีโฆษณาน้อยกว่าคู่แข่ง แต่ราคาค่าเช่าเวลาอาจต้องสูงกว่า มิเช่นนั้นอาจขาดทุนได้

- vibration in clocks ไม่มีอะไรแน่นอนในวิทยุ แต่ระวังอย่าเปลี่ยนบ่อยเกินไป เพราะอาจแสดงถึงความไม่มั่นคง และความสับสนของผู้ฟัง

## 2. dayparting กิจกรรมระหว่างวัน

ต้องจัดรายการให้เหมาะสมกับกิจกรรมระหว่างวันของผู้รับสาร ดังนี้

เช้า - ผู้ฟังต้องการรู้ว่า เมื่อคืนที่ผ่านมาเกิดเหตุการณ์อะไรขึ้นบ้าง เป็นช่วงที่สถานีต้องแย่งผู้ฟังมาให้ได้ รายการข่าวในช่วงนี้มักเป็นข่าวหนัก เพราะผู้ฟังต้องการข้อมูลเพื่อไปใช้พูดคุย ทำกิจกรรมนักจัดรายการจะพูดมากกว่าเปิดเพลง

- รายการไม่ควรมีความยาวมากนัก เพราะผู้ฟังอาจเบื่อได้

กลางวัน - ผู้ฟังมักฟังพร้อมทำกิจกรรมอื่นไปด้วย รายการวิทยุเป็นเพียง background ดังนั้นเพลงจึงต้องเป็นจุดเด่นในรายการ การพูดคุยของนักจัดรายการจึงต้องน้อยลง เข้าสู่รูปแบบรายการที่มีสาระ หรือ phone-in programme

บ่าย นักเรียนเริ่มกลับจากโรงเรียน เพลงที่จะเปิดในรายการ ควรเป็นเพลง pop จังหวะสนุกสนาน

เย็น ผู้คนกลับจากทำงาน ต้องการผ่อนคลาย เริ่มเปิดรายการข่าวสารอีกครั้ง แต่เป็นข่าวเบากว่าช่วงเช้า เพราะคนต้องการการพักผ่อน คนหนุ่มสาวจะฟังวิทยุมากกว่าผู้ใหญ่ นักจัดรายการบางคนยึดหลักว่า รายการช่วงเช้าพูด 3 นาที แล้วค้นด้วยการเปิดเพลง แต่รายการเย็น จะพูด 8 นาที แล้วจึงค้นด้วยการเปิดเพลง 1 เพลง (เนื่องจากวิทยุเป็น background สำหรับการทำกิจกรรมอื่น)

## 3. launching การรายงานความคืบหน้าใหม่ ๆ ของผังรายการ

### หลักการจัดรายการวิทยุประเภทต่าง ๆ

1. การจัดรายการวิทยุกระจายเสียงประเภทข่าวสาร
2. การจัดรายการวิทยุกระจายเสียงประเภทความรู้
3. การจัดรายการวิทยุกระจายเสียงประเภทบันเทิง
4. การจัดรายการวิทยุกระจายเสียงประเภทบริการสาธารณะ

### 1. การจัดรายการประเภทข่าวสาร

ลักษณะของรายการประเภทข่าวสารที่ดี

1. ไม่มีความคิดเห็นของบรรณาธิการในรายการ
2. ไม่เข้าข้างหนึ่งข้างใด

3. ไม่มีโฆษณา
4. เคารพกฎหมาย ไม่ล่วงละเมิดใคร ไม่พาดพิง
5. รายงานตามความเป็นจริง

### ข้อควรรู้

1. วัตถุประสงค์ของรายการข่าวสาร คือ แจ้งข่าวสาร เปิดเผยข้อเท็จจริง ติดตามเหตุการณ์ตามลำดับ เตือนภัย ทำความเข้าใจกับผู้ฟัง
  2. กลุ่มเป้าหมาย จำแนกได้ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มทั่วไปไม่ได้ตั้งใจฟัง และกลุ่มเฉพาะเจาะจง
  3. กลยุทธ์การจัดรายการข่าว
    - 3.1 รายการข่าวคนจะฟังก็ต่อเมื่อข่าวนั้นน่าสนใจ
    - 3.2 ปกติลักษณะการนำเสนอข่าวจะเป็นดังนี้
      - เสนอข่าวทุกต้นชั่วโมง ความยาวไม่เกิน 5 นาที
      - เสนอข่าวช่วงเช้า และเย็น ก่อนออกจากบ้านและหลังเลิกงาน (day time) ความยาว 15-30 นาที
      - หัวข้อข่าวสั้น ๆ แทรก ความยาว 1 นาที
      - รายการวิทยุไม่นิยมเสนอข่าวภาคดึก
  4. วิธีการนำเสนอ
    - ใช้เสียงผู้อ่านข่าว
    - การรายงานจากสถานที่จริง (รายงานจากที่เกิดเหตุ)
    - ข่าวสัมภาษณ์
    - การถ่ายทอดสด
    - ความคิดเห็นจากผู้ฟัง (vox pop)
    - คุยข่าว (news talk)
- ## 2. การจัดรายการความรู้

### ลักษณะของรายการให้ความรู้ที่ดี

1. ให้สาระที่เป็นประโยชน์
2. พัฒนาสติปัญญา กระตุ้นให้เกิดความตื่นตัว
3. เปิดโลกทัศน์ใหม่ ๆ แก่ผู้ฟัง เช่น วิทยาการใหม่ ๆ แง่มุมอื่นในสังคมที่ผู้ฟังไม่รู้จัก
4. ให้ผู้ฟังตระหนักถึงคุณค่าของทรัพยากรที่มีอยู่ในสังคม
5. สร้างเสริมคุณธรรม จริยธรรม ในการใช้ชีวิต หรือการดำรงอยู่ในสังคม

### ข้อควรรู้

1. วัตถุประสงค์ของรายการให้ความรู้
  - เพื่อการสอนในระบบโรงเรียน
  - เพื่อให้ความรู้ทั่วไป เช่น รายการวิจารณ์การเมือง วัฒนธรรม

### 2. กลุ่มผู้ฟังเป้าหมาย

### 3. กลยุทธ์การจัด

ไม่มีกำหนดเวลาที่แน่นอน แต่ให้สอดคล้องกับเวลาที่กลุ่มเป้าหมายจะรับฟัง ความยาวของรายการประมาณ 60 นาที

### 4. รูปแบบการนำเสนอ

- เป็นคำบรรยายประกอบวิธีอื่น ๆ เช่น ละคร
- ให้มีกิจกรรมอื่นประกอบด้วย
- รายการสนทนา สัมภาษณ์เหมาะกับการให้ความรู้เยาวชน
- รายการละคร เหมาะกับเด็ก

### 5. ลักษณะเนื้อหารายการให้ความรู้ที่ดี

- มีเนื้อหาสาระเชิงข่าวสารที่ผู้ฟังไม่เคยรับฟังมาก่อน
- เกี่ยวกับความคิดเห็นที่ผู้ฟัง ๆ แล้วเข้าใจได้ถ่องแท้และนำไปตัดสินใจได้
- อธิบายขั้นตอนของเรื่องราวต่าง ๆ จนผู้ฟังปฏิบัติได้
- นำเสนอปัญหาให้ผู้ฟังตื่นตัวและใช้สมอง

## 3. การจัดรายการบันเทิง

### ลักษณะของรายการบันเทิงที่ดี

1. ให้ความเพลิดเพลิน
2. ตอบสนองความต้องการของผู้ฟัง
3. อยู่บนพื้นฐานของจรรยาบรรณสื่อมวลชนไม่เอาเรื่องผู้อื่นมาล้อเล่น

### ข้อควรรู้

1. วัตถุประสงค์
  - ให้ความบันเทิง คลายเครียด
  - ตอบสนองความต้องการของผู้ฟัง
2. กลุ่มเป้าหมาย
  - รายการละคร กลุ่มเป้าหมายมักเป็นกลุ่มแม่บ้าน คนในชนบท
  - นิตยสาร



- ปกตินะ

### 3. กลยุทธ์การจัดรายการบันเทิง

- จัดแบบหลากหลาย (hot-clock circuit) คือ มีหลายรูปแบบใน 1 รายการ
- จัดแบบเน้นบางรูปแบบ (theme music) เช่น การจัดรายการรีว่าด้วยจังหวะ รายการที่รีว่าด้วยยุคสมัย หรือ รายการที่รีว่าด้วยอารมณ์ของเพลง

## 4. การจัดรายการเพื่อการบริการสาธารณะ

ลักษณะของรายการเพื่อบริการสาธารณะที่ดี

- เป็นประโยชน์กับกลุ่มเป้าหมาย
- ใช้ภาษาง่าย ๆ เป็นกันเอง เสนอแบบไม่เป็นทางการ
- เสนอซ้ำ ๆ
- ไม่ควรมีธุรกิจเข้ามาเกี่ยวข้อง

ข้อควรรู้

### 1. วัตถุประสงค์

- แจ้งข่าวสารที่เป็นประโยชน์
- เตือนภัย
- ระดมความร่วมมือ ระดมสรรพกำลัง

### 2. กลุ่มเป้าหมาย

รายการบริการสาธารณะมักมีกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงว่า ต้องการแจ้งข่าวสารนั้น ๆ แก่ใคร

### 3. กลยุทธ์การจัด

- จัดเป็น spot
- จัดเป็นรูปแบบรายการต่าง ๆ

## ครั้งที่ 4

ปัจจัยแห่งความสำเร็จของการจัดรายการวิทยุกระจายเสียง  
 สัญญาณแห่งการปรับผัง  
 ปัญหาและอุปสรรคในการจัดรายการวิทยุกระจายเสียง

## วัตถุประสงค์รายสัปดาห์

เมื่อนักศึกษาศึกษาในหัวข้อนี้แล้ว นักศึกษาสามารถ

1. ระบุปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จในการจัดรายการวิทยุกระจายเสียงได้
2. อธิบายสัญญาณที่ทำให้ต้องมีการปรับผังรายการวิทยุกระจายเสียงได้
3. อธิบายพร้อมยกตัวอย่างปัญหาและอุปสรรคในการจัดรายการวิทยุกระจายเสียงได้

## ปัจจัยแห่งความสำเร็จของการจัดรายการวิทยุกระจายเสียง

ในการพิจารณาว่า สถานีวิทยุกระจายเสียง หรือ รายการวิทยุกระจายเสียงใดจะประสบความสำเร็จ อาศัยปัจจัยต่อไปนี้ในการพิจารณา

1. วัตถุประสงค์ของรายการ (programming objectives) เนื่องจากกลุ่มผู้ฟังรายการวิทยุกระจายเสียงไม่ใช่กลุ่มใหญ่ มักมีกลุ่มเป้าหมายย่อย ๆ และเฉพาะเจาะจง ดังนั้น รายการวิทยุกระจายเสียงที่ประสบความสำเร็จจึงต้อง
  - มีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน ไม่เลียนแบบใคร และเฉพาะเจาะจงสำหรับท้องถิ่น (local purpose)
  - มีอารมณ์ของรายการที่ชัดเจน (particular mood)
2. มีเนื้อหาที่ดึงดูดความสนใจ โดย รายการ 2 ประเภทที่เป็นที่นิยมในวิทยุกระจายเสียง คือ
  - เพลง ต้องเลือกให้ถูกใจ ตรงกับความนิยมของผู้ฟัง
  - ข่าว ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น
    - hard news หรือข่าวหนัก มักนำเสนอในช่วงเช้า (ผู้ฟังต้องการรู้ว่าอะไรเกิดขึ้นบ้าง) ระหว่างวัน และเย็น
    - soft news หรือข่าวเบา ปัจจุบัน มักปรากฏในรายการประเภทคุยข่าว (talk show) มากที่สุด
3. คุณสมบัติของรายการที่นำไปสู่ความสำเร็จ ซึ่งคุณสมบัติประการสำคัญคือ ความน่าประทับใจของดีเจ (likeability) คือ เป็นธรรมชาติ ทำตัวกลมกลืนกับท้องถิ่น มีอารมณ์ขัน มีพลังงานและความรู้ในดนตรี

## สัญญาณแห่งการปรับผัง

ความนิยม (rating) คือปัจจัยสำคัญที่ทำให้ต้องพิจารณาว่าควรมีการปรับผังรายการหรือไม่ สาเหตุที่ทำให้รายการวิทยุรายการใด หรือสถานีวิทยุแห่งใด Rating ลดลง อาจเนื่องมาจากเนื้อหา รายการ เช่น นำเสนอข่าวมากเกินไป นักจัดรายการพูดมากเกินไป ซึ่งสามารถปรับเปลี่ยนได้ง่าย แต่หากมาจากคุณสมบัติของนักจัดรายการ หรือเจ้าของรายการ อาจปรับเปลี่ยนได้ยากกว่า

### วิธีการเช็ค rating

1. โทรศัพท์ที่เข้ามาในรายการ (ใช้การนับจำนวน หรือการสอบถาม)
2. จำนวนจดหมายที่เข้ามาในรายการ
3. ออกแบบสอบถาม
4. โทรศัพท์เช็คตามบ้าน
5. สันทนากลุ่ม (Focus group)

### ปัญหาที่พบจากการเช็ค rating

1. กลุ่มเป้าหมาย (sample size) จำนวนกลุ่มเป้าหมายไม่มากพอที่จะเป็นตัวแทนของประชากรได้
2. lack of representation (ขาดลักษณะของการเป็นประชากรที่ดี) เช่น สัมภาษณ์นักศึกษา มทส จำนวนมาก แต่ไปสัมภาษณ์กลุ่มที่ไม่เคยฟังรายการวิทยุเลย หรือสัมภาษณ์พนักงานรักษาความปลอดภัย ถึงความนิยมในการฟังรายการช่วงเช้า หรือเข้าไปสัมภาษณ์ประชาชนในท้องที่ ๆ ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมาย
3. ethic representation (จริยธรรมของตัวแทนที่ให้ข้อมูล) เช่น ผู้ให้ข้อมูลมีอคติส่วนตัวต่อนักจัดรายการ หรือต่อสถานี
4. cooperation (การให้ความร่วมมือ) คือ ไม่ให้ความร่วมมือ หรือให้ความร่วมมือมากเกินไป

### ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดผังรายการ

1. ปัจจัยภายนอก
  - 1.1 direct feedback การวัดความนิยม ดูจากจดหมายที่เข้ามา โทรศัพท์ขอเพลง แนะนำรายการ
  - 1.2 ระเบียบข้อบังคับของ กกช.
  - 1.3 ผลการวิจัย/ผลสำรวจ rating
  - 1.4 แหล่งที่มาของรายการ ปัจจุบัน ในทางปฏิบัติ ที่มาของรายการวิทยุกระจายเสียงจะมาจาก
    1. บริษัทที่ซื้อเวลาของสถานีมาจัดรายการ
    2. จากการถ่ายทอดจากเครือข่าย

3. จากเจ้าหน้าที่ของสถานี (เวลาเป็นของสถานี หรือบริษัทที่ซื้อเวลาแล้วจ้างเจ้าหน้าที่ของสถานีจัด)

4. จากแหล่งผลิตรายการ (syndicator) คือ ผลิตจากแหล่งอื่นแล้วมาออกอากาศในช่วงนั้น เช่น กรมป่าไม้ มหาวิทยาลัยราชภัฏ สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด หรือหากเป็นต่างประเทศ จะมีบริษัทรับจ้างผลิตรายการวิทยุโดยเฉพาะ

1.5 ปัจจัยทางสังคม เช่น ขนบธรรมเนียม วัฒนธรรม ศาสนา ความเชื่อ

1.6 การตลาด ลักษณะการแข่งขัน ทั้งด้านสปอนเซอร์ สถานีวิทยุคู่แข่ง

1.7 สื่อคู่แข่ง ทั้งที่เป็นสื่อประเภทเดียวกัน เช่น สถานีวิทยุแห่งอื่น หรือสื่อประเภทอื่น เช่น โทรทัศน์

อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

## 2. ปัจจัยภายใน

2.1 งบประมาณ

2.3 นโยบาย ระบบของสถานี

2.4 ตัวผู้จัดรายการเอง (ความพร้อม ความตั้งใจ การหาข้อมูล ความคิดสร้างสรรค์)

2.5 บุคลากรที่เกี่ยวข้อง (เช่น ช่างเทคนิค ฝ่ายข้อมูล)

2.6 วัสดุอุปกรณ์

2.7 คุณภาพของเครื่องมือ

2.8 ประสิทธิภาพของเครื่องส่ง

## ปัญหาและอุปสรรคในการจัดรายการวิทยุกระจายเสียงในประเทศไทย

1. บุคลากร โดยเฉพาะผู้จัดรายการ มักประสบปัญหาในด้าน

1.1 ขาดความรู้ ทักษะในการจัดรายการวิทยุกระจายเสียง

1.2 ผู้ดำเนินรายการคนเดียวทำหน้าที่หลายอย่าง คือ เป็นทั้งผู้ประกาศ ผู้จัดรายการนักข่าว

1.3 สวัสดิการไม่ดีเท่าที่ควร จึงขาดกำลังใจ

2. งบประมาณ (โดยเฉพาะราชการ) หากไม่พอก็ทำให้รายการไม่มีคุณภาพที่ดี โดยเฉพาะรายการที่มีสาระ รายการเด็ก รายการที่ให้ความรู้

3. วัสดุอุปกรณ์ โดยเฉพาะเทคโนโลยีการส่งกระจายเสียงที่ไม่ทันสมัย

4. ขาดแหล่งข้อมูล

5. เวลา เป็นตัวกำหนดการจัดรายการ โดยเฉพาะการจัดวางรายการให้เหมาะกับวิถีชีวิตของกลุ่มผู้ฟัง

6. ความซ้ำซากจำเจในรูปแบบของรายการ เช่น นักจัดรายการวิทยุในสถานีวิทยุกระจายเสียงทุกแห่งจัดเหมือนกัน เน้นการพูดอย่างเดียว ไม่มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์

## ครั้งที่ 5

การจัดรายการวิทยุโทรทัศน์  
แนะนำสถานีวิทยุโทรทัศน์ในประเทศไทย

## วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เมื่อนักศึกษาได้ศึกษาในหัวข้อนี้แล้ว นักศึกษาสามารถ

1. อธิบายเหตุผลที่ทำให้ต้องมีการจัดผังรายการวิทยุโทรทัศน์ได้
2. ระบุ พร้อมยกตัวอย่างช่วงเวลาในรายการวิทยุโทรทัศน์ได้
3. อธิบายรูปแบบ คุณลักษณะของสถานีวิทยุโทรทัศน์แต่ละแห่งในประเทศไทยได้

## แนวคิดในการจัดรายการ

มีคำกล่าวที่ว่า “การจัดรายการวิทยุโทรทัศน์เป็นกลยุทธ์”

กลยุทธ์หมายถึง การวางแผน และควบคุมให้ปฏิบัติการตามแผนที่ได้ตั้งวัตถุประสงค์ล่วงหน้าไว้แล้วในระยะเวลา

- ผู้จัดรายการวิทยุโทรทัศน์ที่ดี คือ ผู้รู้อนาคตที่ดี ซึ่งการที่จะรู้อนาคตได้อย่างใกล้เคียงหรือแม่นยำ ต้องเข้าใจอดีต และสภาพปัจจุบันที่เป็นอยู่เป็นอย่างดี

- การจัดรายการวิทยุโทรทัศน์ จะเป็นการตัดสินใจว่า จะให้รายการใดออกอากาศเวลาใด ใช้เวลาเท่าใด จะนำเสนอด้วยรูปแบบอย่างไรจึงจะน่าสนใจ เป็นงานของผู้บริหารที่ต้องกำหนดนโยบายของสถานีและควบคุมงานอย่างใกล้ชิด

## คุณสมบัติตามธรรมชาติของการแพร่ภาพวิทยุโทรทัศน์

ปัจจุบัน เรากำลังสนใจรายการวิทยุโทรทัศน์ในลักษณะของรายการตามกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะผู้ที่เกี่ยวข้องกับ การจัดผังรายการ การจัดรายการให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายเป็นเรื่องที่ต้องศึกษา เริ่มตั้งแต่ธรรมชาติของสื่อ เนื่องด้วยหากรู้จักธรรมชาติของสื่อก็สามารถนำคุณสมบัติของสื่อไปพิจารณาประยุกต์ใช้ในการจัดรายการได้

คุณสมบัติตามธรรมชาติของสื่อวิทยุโทรทัศน์ ได้แก่

1. สามารถแพร่ภาพออกอากาศให้คนจำนวนนับล้านได้รับชมในเวลาเดียวกัน (ภายในขอบเขตรัศมีกำลังส่ง)
2. เข้าถึงคนจำนวนมาก โดยผู้ชมไม่ต้องเตรียมตัวในการเปิดรับชม
3. ไม่จำกัดสิทธิในการดู และสามารถเปิดรับชมได้เป็นกิจวัตร

4. มีความต่อเนื่องในการแพร่ภาพออกอากาศ ตั้งแต่เปิดจนถึงปิดสถานีทุกนาทีที่มีความต่อเนื่องกัน ไม่มีการหยุดพัก ผู้ชมจึงสามารถรับรู้เรื่องใหม่ ๆ ได้ตลอดเวลาที่แพร่ภาพออกอากาศ
5. แพร่ภาพออกอากาศทั้งภาพและเสียงจริงของเหตุการณ์ที่กำลังเกิดขึ้นทันทีที่มีเหตุการณ์ และสามารถสร้างภาพเสมือนจริงได้เป็นการสร้างเหตุการณ์จำลอง
6. มีอิทธิพลต่อสังคม เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถเผยแพร่ในครอบครัว จึงมีอิทธิพลต่อเด็กและเยาวชนมากกว่าวัยอื่น ๆ

ผู้ทำหน้าที่ในการวางแผนจัดผังรายการวิทยุโทรทัศน์ให้มีความสอดคล้องกัน มักได้แก่ ผู้บริหารระดับสูงของสถานี

### รูปแบบของการจัดรายการวิทยุโทรทัศน์

เมื่อพูดถึงคำว่า "การจัดรายการ" เรามักให้ความหมายใน 3 ลักษณะ คือ

1. หมายถึง การจัดและผลิตรายการ เป็นการรวมงานจัดรายการ และการผลิตรายการไว้ในฝ่ายเดียวกัน
2. หมายถึง การจัดตารางการออกอากาศ คือ การจัดรายการลงผังการออกอากาศ
3. หมายถึง การจัดแต่ละรายการ (Individual Program) กล่าวคือ ลงรายละเอียดของเนื้อหาในแต่ละรายการ ว่า แต่ละช่วงจะมีเนื้อหาอะไรบ้าง และมีวิธีการนำเสนออย่างไร

### ความสำคัญของการจัดรายการ

1. ความสำคัญต่อสถานี การจัดรายการเป็นเสมือนหางเสือที่ช่วยนำสถานีไปสู่จุดหมาย ทำให้รู้หน้าที่ของบุคลากรแต่ละคน เป็นเสมือนพิมพ์เขียวที่ทำให้ทราบโครงสร้างของสถานี
2. ความสำคัญต่อผู้ชม
  - เพื่อดึงดูดผู้ชม
  - เพื่อให้ผู้ชมทราบว่า สถานีมีรายการอะไรบ้างในแต่ละวัน
3. ความสำคัญต่อธุรกิจ การตลาด คือ การขายเวลา โฆษณาให้ sponsor
4. ความสำคัญต่อรัฐบาล ในการเสนอข่าวสารบ้านเมืองสู่ประชาชนได้อย่างถูกต้องและตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

## องค์ประกอบหลักของการจัดรายการวิทยุโทรทัศน์

1. ผู้ชม
2. การโฆษณา
3. หน่วยงานของรัฐ

### การแบ่งช่วงเวลาในการออกอากาศ

การแบ่งช่วงเวลาของตะวันตก จำแนกช่วงเวลาต่าง ๆ ใน 1 วัน ดังนี้

Early morning	รายการภาคเช้า	คือ ช่วงเวลา 05.00 – 10.00 น.
Daytime	รายการภาคกลางวัน	คือ ช่วงเวลา 10.00 – 20.00 น.
Primetime	รายการช่วงยอดนิยม	คือ ช่วงเวลา 20.00 – 23.00 น.
Latetime	รายการภาคดึก	คือ ช่วงเวลาหลัง 23.00 น. เป็นต้นไป

การแบ่งช่วงเวลาของประเทศไทย จำแนกช่วงเวลาต่าง ๆ ใน 1 วัน ดังนี้

Morning programs	รายการภาคเช้า	คือ ช่วงเวลา 05.00 – 12.00 น.
Afternoon programs	รายการภาคบ่าย	คือ ช่วงเวลา 12.00 – 18.00 น.
Evening programs	รายการภาคค่ำ	คือ ช่วงเวลา 18.00 – 00.00 น.
After midnight programs	รายการภาคดึก	คือ ช่วงเวลา 00.00 – 05.00 น.

### นโยบายหลักหรือวัตถุประสงค์หลักของสถานีวิทยุโทรทัศน์

สถานีวิทยุโทรทัศน์ทุกแห่งมีหน้าที่คล้าย ๆ กัน คือ ให้ข่าวสาร ความรู้ ถ่ายทอดศิลปวัฒนธรรม ประเพณีที่ดีงามและให้ความบันเทิง อาจมีความแตกต่างบ้างในสัดส่วนของรายการที่นำมาแพร่ภาพออกอากาศ ตามนโยบายหลักของแต่ละสถานี

นโยบายของสถานีจะมีส่วนสำคัญในการจัดผังรายการ ซึ่งต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้ทันกับความต้องการของบุคคลในสังคมอยู่เสมอ เพื่อให้สถานีได้รับความนิยม หมายถึงมี rating สูงสุด อันนำไปสู่

- ผู้สนับสนุนรายการสนใจ เป็นรายได้หลักของสถานี
- แรงดึงดูชของผู้ผลิตรายการที่จะนำรายการมาออกอากาศ

## แนะนำสถานีวิทยุโทรทัศน์ในประเทศไทย

### 1. สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3

เป็นของบริษัท บางกอกเอนเตอร์เทนเมนต์ จำกัด (ในเครือ บีซีทีเทโร) แพร่ภาพอย่างเป็นทางการเมื่อ 26 มีนาคม 2513 มีเครือข่ายทั่วประเทศ 32 สถานี ครอบคลุมพื้นที่ 452,093 ตารางกิโลเมตร ให้บริการประชาชนได้ประมาณ 52.96 ล้านคน หรือร้อยละ 96.3 ของประชาชนทั่วประเทศ

ประมาณปลายปี พ.ศ.2546 คณะกรรมการกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติ (กทช.) ได้อนุมัติให้ตั้งสถานีวิทยุโทรทัศน์ช่อง 32 ในระบบ UHF เพื่อเป็นการแก้ปัญหาในการรับชมสัญญาณโทรทัศน์ของไทยทีวีสีช่อง 3 ในระบบ VHF BAND I ทาง บริษัท อ.ส.ม.ท. จำกัด (มหาชน) จึงได้มีหนังสือขอให้สำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี (สปน.) พิจารณาอนุญาตให้ไทยทีวีสีช่อง 3 ใช้เสาส่งโทรทัศน์และระบบสายอากาศโทรทัศน์ร่วมกับสถานีโทรทัศน์ไอทีวี ณ อาคารโบหยก 2 เพราะทาง สปน. เห็นว่า จะได้เป็นการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการให้ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอีก 17 จังหวัดสามารถรับสัญญาณโทรทัศน์ได้อย่างชัดเจน รวมถึงการเป็นประโยชน์ต่อประชาชนโดยรวม สปน.จึงอนุญาตตามที่ ทางบริษัท อ.ส.ม.ท. จำกัด (มหาชน) เสนอ

### 2. สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5

มีเครือข่ายทั่วประเทศ (รวมส่วนกลาง) 30 สถานี ก่อตั้งโดยข้อบังคับของกระทรวงมหาดไทย ว่าด้วยข้อกำหนดกำลังเจ้าหน้าที่กองทัพบกเวลาปกติ ซึ่งได้กำหนดหน้าที่ของกรมการทหารสื่อสารไว้เมื่อ พ.ศ.2495 ให้มีแผนกวิทยุโทรทัศน์ สังกัดกองกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ ชื่อสากล คือ HSATV ออกอากาศครั้งแรก วันที่ 25 มกราคม 2501 เป็นแห่งที่สองของประเทศไทย

วัตถุประสงค์ในการก่อตั้ง

1. เพื่อประโยชน์ในการฝึกเจ้าหน้าที่ให้มีความรู้ ความชำนาญ สามารถติดตามความก้าวหน้าของวิทยาการด้านวิทยุโทรทัศน์ได้
2. เพื่อบริการความรู้และความบันเทิงให้แก่ทหารและประชาชน
3. เพื่อเป็นสื่อสร้างความเข้าใจอันดีแก่ทหารและประชาชน

### 3. สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

มีเครือข่ายทั่วประเทศ 37 สถานี แพร่ภาพครั้งแรกในระบบ PAL ก่อตั้งครั้งแรกใน พ.ศ.2510 ด้วยการถ่ายทอดสดการประกวดนางสาวไทยในงานวชิราวุธานุสรณ์จากวังสราญรมย์ เป็นสถานีโทรทัศน์สีแห่งแรกของประเทศไทย ดำเนินการโดย บริษัทกรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด



พ.ศ.2521 สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ใช้ช่องสัญญาณดาวเทียมปาลาปาของอินโดนีเซียถ่ายทอดสัญญาณ ต่อมา ใช้การถ่ายทอดสัญญาณดาวเทียมนานาชาติ (International Satellite หรือ INTELSAT) ถ่ายทอดเหตุการณ์จากต่างประเทศ และเป็นผู้ริเริ่มการใช้รถ OB (Outside Broadcasting Vans) หรือรถถ่ายทอดนอกสถานที่

สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 มีศูนย์ข่าวกระจายตามภูมิภาคต่าง ๆ จำนวน 9 ศูนย์ คือ นครราชสีมา ขอนแก่น อุบลราชธานี เชียงใหม่ นครสวรรค์ หาดใหญ่ สุราษฎร์ธานี ภูเก็ต และระยอง โดยมีศูนย์ข่าวภูมิภาคหลัก 4 แห่งที่มีทีมงาน มีผู้ประกาศ และห้องถ่ายทำรายการ คือ นครราชสีมา เชียงใหม่ ระยอง และหาดใหญ่

#### 4. สถานีวิทยุโทรทัศน์สีช่อง 9 อ.ส.ม.ท

ช่อง 9 เปลี่ยนชื่อมาจากช่อง 4 บางขุนพรหม ซึ่งตั้งขึ้นเมื่อ 24 มิถุนายน 2498 ในระบบขาวดำ 525 เส้น ระบบ NTSC ซึ่งในสมัยนั้น ช่อง 4 ออกอากาศสัปดาห์ละ 4 วัน คือ อังคาร พุธ ศุกร์ เสาร์และอาทิตย์ สังกัดบริษัทไทยโทรทัศน์ จำกัด

ต่อมา บริษัท ไทยโทรทัศน์ จำกัด ยุบเลิกไป ช่อง 4 จึงเปลี่ยนมาขึ้นกับ อ.ส.ม.ท. เมื่อ พ.ศ.2520 และเปลี่ยนชื่อเป็น สถานีวิทยุโทรทัศน์สีช่อง 9 มีเครือข่ายทั่วประเทศ 32 สถานี ครอบคลุมพื้นที่ได้ 79.5% และกำลังวางแผนเพิ่มอีก 20 สถานี เพื่อเป็นการขยายขอบเขตการให้บริการ

#### 5. สถานีโทรทัศน์สาธารณะแห่งประเทศไทย (Thai Public Broadcasting Service (TPBS))

สถานีโทรทัศน์สาธารณะแห่งประเทศไทย ถูกจัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติ องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2551 ในขณะนั้นยังคงเป็น โครงการจัดตั้งสถานีโทรทัศน์สาธารณะแห่งประเทศไทย ใช้ชื่ออย่างเป็นทางการตามพระราชบัญญัติฯ ว่า องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย (สสท.) หรือ Thai Public Broadcasting Service (TPBS) ตามแนวทางของข้อเสนอแนวทางการจัดตั้งสถานีโทรทัศน์สาธารณะแห่งประเทศไทย โดยเป็นการโอนพนักงานที่ได้รับจากทีไอทีวี มาอยู่ภายใต้การดูแลองค์กรแห่งใหม่นี้

ในการดำเนินการผลิตรายการสถานีโทรทัศน์สาธารณะแห่งประเทศไทย เน้นมุ่งประโยชน์สาธารณะโดยไม่มีโฆษณาทั้งตรงและทางอ้อมภายใต้หลัก 6 ข้อ คือ

1. ต้องเป็นประเด็นที่กระทบต่อสาธารณะ นำเสนออย่างรอบด้าน เป็นธรรม และส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชน
2. การอภิปรายหรือแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นสาธารณะ ต้องอยู่บนพื้นฐานข้อมูลที่ถูกต้อง และสมดุลของทุกฝ่าย

3. ส่งเสริมการเรียนรู้และพัฒนาคุณภาพชีวิตประชาชน เน้นการเรียนรู้ของเด็กและเยาวชน
4. ต้องมีรายการกีฬา สุขภาพ และคุณภาพชีวิต รายการส่งเสริมเอกลักษณ์ความเป็นไทย ความหลากหลายทางวัฒนธรรม
5. เปิดโอกาสสำหรับผู้ด้อยโอกาสและคนชายขอบ สำหรับรายการบันเทิง ต้องสร้างสรรค์ ส่งเสริมคุณค่าที่ดี
6. ยกระดับสุนทรียภาพของสังคม

ทั้งนี้ สัดส่วนของสถานีโทรทัศน์สาธารณะแห่งประเทศไทย (ข้อมูล ณ เดือนเมษายน 2551) เป็นดังนี้

รายการข่าว	39.85%
สารคดีข่าวและวิเคราะห์ข่าว	6.63%
รายการสารคดี	22.63%
รายการสาระประโยชน์	14.37%
รายการเด็กและเยาวชน	6.74%
สารบันเทิง	11.94%

## 6. สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ช่อง 11 กรมประชาสัมพันธ์

เป็นสถานีวิทยุที่เน้นด้านการศึกษาและความรู้เป็นอันดับแรก ก่อตั้งโดยกรมประชาสัมพันธ์ มุ่งให้เป็นสื่อโทรทัศน์เพื่อบริการสาธารณะ (public broadcasting) มีรูปแบบเป็นสถานีโทรทัศน์ของรัฐ คือ รัฐเป็นเจ้าของและดำเนินการเอง โดยให้ สทท.11 เป็นสถานีโทรทัศน์ระดับชาติเป็นแม่ข่าย (key station) ให้กับสถานีโทรทัศน์ในส่วนภูมิภาคของกรมประชาสัมพันธ์ที่ดำเนินการอยู่แล้ว เพื่อเป็นเครื่องมือสำคัญในการดำเนินการด้านการศึกษาของกรมประชาสัมพันธ์ของรัฐ เริ่มออกอากาศครั้งแรก 14 ตุลาคม 2528 ทดลองออกอากาศ เวลา 18.00 - 21.00 น. โดยมีบทบาทเป็นแม่ข่ายเมื่อ 1 พฤษภาคม 2531 เชื่อมสัญญาณกับสถานีลูกข่าย 5 แห่งในภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วประเทศ ปัจจุบัน ได้รับการปรับรูปแบบ เนื้อหา และเปลี่ยนชื่อเป็น สถานีโทรทัศน์ NBT (National Broadcasting of Thailand) หรือ สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติ

## ครั้งที่ 6

ประวัติความเป็นมาของการจัดรายการวิทยุโทรทัศน์ต่างประเทศและไทย  
แหล่งที่มาของรายการวิทยุโทรทัศน์  
ประเภทของรายการวิทยุโทรทัศน์

## วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เมื่อนักศึกษาได้ศึกษาในหัวข้อนี้จบแล้ว นักศึกษาสามารถ

1. อธิบายประวัติความเป็นมาของการจัดรายการวิทยุโทรทัศน์ต่างประเทศและประเทศไทยได้
2. ระบุแหล่งที่มาของรายการวิทยุโทรทัศน์พร้อมยกตัวอย่างได้
3. อธิบายประเภทของรายการวิทยุโทรทัศน์ตามเกณฑ์การแบ่งประเภทต่าง ๆ พร้อมยกตัวอย่างได้

## ระบบวิทยุโทรทัศน์ในปัจจุบัน

1. ระบบ NTSC (National Television System Committee – เป็นชื่อของคณะกรรมการชุดหนึ่ง) เป็นระบบแรกของโลก เริ่มใช้ในปี ค.ศ.1954 ในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยระบบอื่นพัฒนามาจากระบบนี้ หลักการทำงาน คือ เครื่องรับโทรทัศน์จะรับภาพจากสถานีส่งโทรทัศน์ที่มีอยู่เดิมได้ด้วย แต่จะมีภาพเป็นขาวดำ ส่วนเครื่องรับโทรทัศน์ขาวดำที่มีอยู่เดิมจะรับสัญญาณสีได้ แต่จะมีภาพเป็นขาวดำตามเดิม ประเทศที่ใช้ระบบนี้ เช่น โบลิเวีย แคนาดา คิวบา ญี่ปุ่น เอลซัลวาดอร์ เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น อเมริกา ฟิลิปปินส์ ไต้หวัน เป็นต้น

2. ระบบ PAL (Phase Alternation Line) ผู้คิดค้นระบบนี้ คือ ดร.บรูซ ชาวเยอรมัน โดยดัดแปลงจากระบบ NTSC ที่มีความผิดเพี้ยนด้านสี ทำให้ไม่สามารถเห็นสีที่แท้จริงได้ จึงได้สร้างระบบ PAL ขึ้นเพื่อลบหรือแก้ไขความผิดเพี้ยนดังกล่าว ลักษณะเฉพาะ คือ มีจำนวน 625 เส้น ความถี่ฟิลด์ 50 ฟิลด์ต่อวินาที จำนวนกรอบภาพ 25 กรอบต่อวินาที ความกว้างของช่องสัญญาณ 7 เมกกะเฮิร์ตซ์และความถี่เส้น 15,625 เฮิร์ตซ์ ระบบนี้ใช้ในยุโรป ไทย ออสเตรเลีย เนเธอร์แลนด์ ออฟกานิสถาน จีน ฮองกง มาเลเซีย

3. ระบบ SECAM (Sequential Couleus Avec Memorie) ผู้คิดค้นระบบนี้ คือ Henri de frange ชาวฝรั่งเศส มีลักษณะคล้ายระบบ NTCS แต่มีจำนวนเส้นมากกว่า 625 เส้น ความถี่ฟิลด์ 50 ฟิลด์ต่อวินาที ความถี่กรอบภาพ 25 กรอบต่อวินาที ความกว้างของช่องสัญญาณ 7 8 หรือ 14 เมกกะเฮิร์ตซ์

หากจะมีการถ่ายทอดข้ามสัญญาณ ต้องแปลงสัญญาณโดยเครื่อง Standard converter

## ประวัติความเป็นมาในการจัดรายการวิทยุโทรทัศน์

### (1) การจัดรายการวิทยุโทรทัศน์ในประเทศอังกฤษ

สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งแรก คือ BBC ตั้งขึ้นใน ค.ศ.1936 BBC เป็นบริษัทสาธารณะ (public corporation) ดำเนินการเพื่อหวังผลประโยชน์สาธารณะ ไม่มีการโฆษณา แต่เก็บเงินค่าเครื่องรับ (license fee) ลักษณะการดำเนินงานของโทรทัศน์อังกฤษจะเป็นบริการเพื่อสาธารณะ (public service system) โดยรัฐให้บริการเพื่อสาธารณะ โดย BBC ผูกขาดมาโดยตลอด จน ค.ศ.1955 มีการก่อตั้ง Independent Broadcasting Authority - IBA) ส่วนที่ดำเนินโทรทัศน์ใช้ชื่อ Independent Television ไม่ได้ผลิตรายการโทรทัศน์เอง แต่ให้บริษัทจัดรายการ 14 แห่ง เข้าเวลาและจัดรายการ ซึ่งบริษัทที่เข้าช่วงเวลานี้ จะไม่มีสปอนเซอร์ในรายการ แต่จะมี spot ตามช่วงเวลาที่สถานีกำหนดไว้ให้

### (2) การจัดรายการวิทยุโทรทัศน์ในประเทศสหรัฐอเมริกา

สถานีโทรทัศน์แห่งแรกของสหรัฐอเมริกา คือ CBS จากนั้น ตามมาด้วย NBC โดยการควบคุมของ FCC ซึ่งมีบทบาทในการออกใบอนุญาตดำเนินรายการ แต่ไม่มีอำนาจเซ็นเซอร์รายการก่อนออกอากาศ ระบบการบริหารเป็นแบบเครือข่าย (network system) มีทั้งสิ้น 3 แห่ง คือ ABC (The American Broadcasting Company) NBC (The National Broadcasting Company) และ CBS (The Columbia Broadcasting System) โดยมีสถานีเครือข่าย (Affiliated Station) ตามเมืองต่าง ๆ

ต่อมา สหรัฐอเมริกามีการจัดตั้งสถานีวิทยุโทรทัศน์เพื่อสาธารณะ คือ PBS (Public Broadcasting Service) ขึ้นในภายหลัง เป็นสถานีที่เน้นการส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม กิจกรรมสาธารณะ และต่อมา จึงเกิดมีสถานีโทรทัศน์ในท้องถิ่นเป็นจำนวนมาก ซึ่งเป็นสถานีโทรทัศน์อิสระประจำท้องถิ่นต่าง ๆ (Independent Station)

ในสมัยแรก การจัดรายการวิทยุโทรทัศน์ยังมีรูปแบบที่ไม่แน่นอน ช่วงแรกจะมีการนำภาพยนตร์มาฉายหรือลอกเลียนแบบรายการบันเทิงทางวิทยุกระจายเสียง เช่น ภาพยนตร์ชุดความบันเทิงวันตก ต่อมา Newton Minow ประธาน FCC (Federal Communications Commission) ได้เข้ามามีบทบาทต่อการจัดรายการให้เป็นระบบมากขึ้น โดยการวิจารณ์การจัดรายการโทรทัศน์ในช่วงทศวรรษที่ 1960 ว่าเป็นดินแดนแห่งความไร้ประโยชน์อย่างมหาศาล (vast wasteland) จนทำให้สถานีวิทยุโทรทัศน์เริ่มต้นตัวที่จะผลิตรายการที่เป็นประโยชน์และจัดวางผังรายการให้เหมาะกับผู้ชมมากขึ้น

## ยุคสมัยของการจัดรายการวิทยุโทรทัศน์

### 1. ยุคกำเนิด

ในยุคแรกเริ่ม วิทยุโทรทัศน์ไม่ได้เพียงรับรูปแบบมาจากรายการวิทยุกระจายเสียงเท่านั้น หากแต่ยังรับดารา และรูปแบบการจัดรายการมาด้วย แต่ยุคแรก ๆ การโฆษณาทางโทรทัศน์ไม่ประสบความสำเร็จนัก เพราะราคาสื่อแพงกว่าวิทยุ และวิทยุเปลี่ยนเนื้อหาโฆษณาได้ง่ายกว่า ในขณะที่โฆษณาทางโทรทัศน์การเปลี่ยนเนื้อหาจะยากกว่า โดยโฆษณาที่ปรากฏในยุคแรก ๆ คือ ยาสีฟันคอลเกต น้ำมันเครื่อง Old Mobile และบุหรี่ Marlboro

รายการโทรทัศน์ที่ปรากฏในยุคแรก ๆ เป็นรายการสด ปัญหาของการออกรายการสดในช่วงนั้น คือ แต่ละสถานีต้องมีการแสดงซ้ำเพื่อให้คนที่อยู่ที่อีกซีกหนึ่งของประเทศได้รับชม (เพราะเวลาไม่ตรงกัน) ในภายหลังจึงเริ่มมีการบันทึกเทป รูปแบบรายการยุคแรก เป็นรายการ quiz show ดนตรี เกมโชว์ สัมภาษณ์ และกีฬา (ในสมัยนั้น พบว่า รายการกีฬามีมากถึง 25 ชั่วโมงต่อสัปดาห์)

ค.ศ.1953-1955 เริ่มมีการกำหนด concept ของรายการ โดยผู้ริเริ่ม คือ Sylvester Pat Weaver ซึ่งดำรงตำแหน่งประธาน NBC ในขณะนั้น โดยรายการประเภทแรกที่มีการกำหนด concept ของรายการที่ชัดเจน คือ รายการนิตยสาร (magazine program)

ค.ศ.1959 เป็นยุคทองของรายการ quiz show โดยในขณะนั้น ผลิตภัณฑ์ Revlon เป็นผู้สนับสนุนสำคัญของรายการ The 64,000 questions แต่ต่อมาได้รับคำวิจารณ์ว่า ดาราหรือผู้มีชื่อเสียงที่ได้รับเชิญมาตอบปัญหา จะตอบได้คะแนนดี จนเกิดคำวิจารณ์จากผู้ชมว่า น่าจะมีการรู้กันมาก่อนแล้วระหว่างรายการกับแขกที่ได้รับเชิญ

ค.ศ.1960 บริษัท Ampex เริ่มการผลิตวิดีโอเทป ทำให้รายการโทรทัศน์เกือบทั้งหมดหันมาบันทึกเทปแทนการออกอากาศสด ในยุคนี้ มีสถานีโทรทัศน์ในอเมริกา 4 เครือข่าย ได้แก่ CBS , NBC , ABC และ Dumont ซึ่ง Dumont เป็นเครือข่ายที่มีขนาดเล็กที่สุด แต่อยู่ได้ไม่นานก็ต้องเลิกกิจการไป (ใน ค.ศ.1956)

### 2. ยุคการเกิดขึ้นของกลยุทธ์การจัดรายการ (The rise of programming strategies)

ยุคนี้ เกิดคำว่า "programming decision strategy" เป็นปรัชญาใหม่ในการจัดรายการ กล่าวคือ เป็นยุคที่เริ่มให้ความสำคัญต่อความนิยมของผู้ชมที่มีต่อรายการ (rating) ต่างจากในอดีตที่ให้ความสำคัญต่อผู้สนับสนุนรายการ (sponsor) กล่าวคือ เมื่อผู้สนับสนุนรายการต้องการอะไร ก็ต้องนำเสนอในรูปแบบนั้น แต่ในยุคนี้ การจัดรายการเปลี่ยนไป โดยต้องคำนึงถึงผู้ชมมากขึ้น เช่น รายการ Voice Of Firestone ซึ่งออกอากาศในปี ค.ศ.1963 เปิดเฉพาะเพลง classic ตามความต้องการของผู้สนับสนุนรายการ แต่ต่อมาต้องยุบเลิกไปเพราะผู้ฟังไม่นิยม จนนำไปสู่ความขัดแย้งระหว่างผู้สนับสนุนรายการกับสถานี

ในช่วงนี้ เครือข่ายสถานีโทรทัศน์ในสหรัฐอเมริกายังคงเป็น 3 เครือข่ายหลัก คือ CBS , NBC และ ABC

### 3. ยุคการเติบโตของสถานีวิทยุอิสระ (The growth of independent station)

ตั้งแต่ ค.ศ.1960 เริ่มเกิดสถานีวิทยุอิสระ ต่อมา สถานีวิทยุเหล่านี้ขยายตัวอย่างรวดเร็ว ใน ค.ศ.1961 มีจำนวน 28 แห่ง ค.ศ.1979 มีจำนวน 103 แห่ง และ ค.ศ.1989 สถานีวิทยุอิสระเพิ่มจำนวนเป็น 339 แห่งทั่วประเทศ

### 4. ยุคการพัฒนาของสถานีโทรทัศน์เพื่อการศึกษา (The development of public broadcasting)

ใน ค.ศ.1960 นอกจากการเกิดของสถานีวิทยุอิสระแล้ว ยังมีสถานีวิทยุเพื่อการศึกษา (Education Broadcasting) ซึ่งไม่มีโฆษณา ผลิตรายการเพื่อผู้ชมในท้องถิ่น และมีการแลกเปลี่ยนรายการกันระหว่างสถานีโทรทัศน์เพื่อการศึกษาในแต่ละท้องถิ่นด้วย

ค.ศ.1967 สภาคองเกรสแห่งสหรัฐอเมริกา ผ่านกฎหมาย Public Broadcasting Act ที่ว่าด้วยการพัฒนาสถานีโทรทัศน์เพื่อสาธารณะ และมอบเงินสนับสนุนให้แก่ Public Broadcasting Service (PBS) เพื่อพัฒนาด้านเทคนิคการแพร่ภาพและพัฒนาคุณภาพของรายการด้วย

### (3) การจัดรายการวิทยุโทรทัศน์ในประเทศไทย

การจัดรายการวิทยุโทรทัศน์ของไทยในยุคแรก อยู่ภายใต้นโยบายการบริหารสถานีซึ่งเป็นของรัฐ และเป็นหน่วยงานของรัฐ ประเทศไทยไม่มีการเก็บภาษีเครื่องรับ สถานีโทรทัศน์จึงมีรายได้จากการโฆษณาสินค้า และการเช่าเวลาเท่านั้น ลักษณะการวางผังรายการ จึงต้องเป็นไปตามกลไกตลาด มุ่งความนิยมของผู้ชมเป็นสำคัญ

### แหล่งที่มาของรายการวิทยุโทรทัศน์

แหล่งที่มาของรายการวิทยุโทรทัศน์หรือ ผู้ผลิตรายการเพื่อป้อนสถานีโทรทัศน์ อาจสามารถจำแนกได้เป็นกลุ่มต่าง ๆ ดังนี้

1. บริษัทผู้ผลิตรายการ (Production house) เป็นบริษัทที่ผลิตรายการหรือละคร ที่ภายในบริษัทมีกระบวนการผลิตรายการครบถ้วน ประกอบด้วย ผู้เขียนบท ผู้กำกับ นักแสดง และผู้ตัดต่อ ฯลฯ เช่น XACT กันตนา ดาราวิดีโอ
2. บริษัทผู้ผลิตรายการอิสระ (Independent Production Companies – Indies) เป็นบริษัทผู้ผลิตรายการรายเล็ก ๆ เจ้าของบริษัทมักเป็นนักแสดงที่ประสบความสำเร็จ เช่น เปาจินจง ลักซ์ 666
3. บริษัทผู้ผลิตรายการเฉพาะด้าน (Special Production House) เป็นบริษัทที่มีความชำนาญในการผลิตรายการเฉพาะด้าน เช่น พาโนรามา ทีวีบูรพา ปาใหญ่ครีเอชัน
4. แหล่งรายการต่างประเทศ (Foreign Production Source) เป็นรายการที่ซื้อลิขสิทธิ์มาจากต่างประเทศ เช่น รายการโฆษณาสินค้า (infomercial) สารคดีของ National Geographic รายการ believe it or not
5. สถานีเครือข่าย เป็นรายการที่ผลิตจากสถานีเครือข่ายและนำมาออกอากาศทางสถานีแม่ข่าย เช่น รายการจากเครือข่ายต่าง ๆ ทางสถานีโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ช่อง 11
6. สถานีผลิตรายการเอง เช่น รายการข่าว
7. ผู้ซื้อเวลา (The buyer) ได้แก่ ผู้สนับสนุนรายการที่ดำเนินการผลิตรายการเอง

### แหล่งข้อมูลในการจัดรายการวิทยุโทรทัศน์

ปัจจุบัน เนื้อหาและรูปแบบรายการประเภทต่าง ๆ ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์มักมีที่มาจาก

1. คู่แข่ง โดยการนำแนวคิดจากรายการของคู่แข่งที่ประสบความสำเร็จมาผลิตเป็นรายการในสถานีโทรทัศน์ของตนเอง (ซึ่งโดยปกติ รายการที่รับแนวคิดมาจากคู่แข่งมักไม่ประสบความสำเร็จเท่ารายการดั้งเดิม)
2. แนวคิดจากรายการต่างประเทศ
3. สถานการณ์บ้านเมืองปัจจุบัน
4. ผู้สนับสนุนรายการ
5. ความคิดสร้างสรรค์ของตัวผู้ผลิตรายการเอง ในประเทศไทย มีรายการประเภทนี้จำนวนน้อย เพราะเท่าที่ปรากฏ หากไม่มีการเลียนแบบกันเองภายในประเทศ ก็จะเป็นการรับแนวคิด หรือรูปแบบการดำเนินรายการมาจากต่างประเทศ
6. ผู้ชม โดยเป็นการผลิตรายการตามคำแนะนำหรือข้อเสนอของผู้ชม การผลิตรายการในลักษณะนี้ มีน้อย หากจะมีก็มักเป็นการปรับปรุงเนื้อหาบางช่วงของรายการเท่านั้น มิใช่การปรับเปลี่ยนรายการทั้งหมด

## การแบ่งประเภทของรายการวิทยุโทรทัศน์

ในการจัดแบ่งประเภทของรายการวิทยุโทรทัศน์ อาจสามารถจำแนกออกได้โดยใช้เกณฑ์ต่าง ๆ ดังนี้

**เกณฑ์ที่ 1** ตามระเบียบว่าด้วยวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ.2518 ประกาศใช้ 2 ตุลาคม 2518 กำหนดรายการออกเป็นประเภทต่าง ๆ คือ

1. รายการประเภทข่าว หมายถึง รายการที่มีเนื้อหาให้ความรู้ ความเข้าใจในสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ทั้งด้านการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม
2. รายการประเภทความรู้ แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ
  - 2.1 รายการส่งเสริมการศึกษา สำหรับประชาชนทั่วไป เช่น รายการสารคดี
  - 2.2 รายการสอนโดยตรง โดยเสนอเป็นชุดตามหลักสูตรการศึกษา เช่น รายการโทรทัศน์เพื่อการศึกษา
3. รายการบันเทิง แบ่งเป็น 3 ประเภท คือ
  - 3.1 รายการละคร มีทั้งแบบจบในตอน (series) และละครยาวแบบต่อเนื่อง (serial)
  - 3.2 รายการดนตรี แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ
    - 3.2.1 รายการมิวสิกวิดีโอ นำเสนอมิวสิกวิดีโอเป็นส่วนใหญ่ แต่อาจมีเนื้อหาอื่นแทรกอยู่ด้วย เช่น เล่นเกม ตอบปัญหา หรือสลับข่าวต่าง ๆ
    - 3.2.2 รายการคอนเสิร์ต เป็นรายการที่นำภาพคอนเสิร์ตมาออกอากาศตลอดช่วงเวลา
  - 3.3 รายการประเภทปกิณกะบันเทิง (variety) เป็นรายการที่มีเนื้อหาหลากหลาย ไม่เจาะจงเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เช่น ดิสิบ
4. รายการประเภทโฆษณาบริการธุรกิจ เช่น ข่าวสังคมธุรกิจ

**เกณฑ์ที่ 2** แบ่งตามเนื้อหารายการ สามารถจัดประเภทของรายการได้ดังนี้

1. รายการละคร (Drama)
  - 2.1 ละครเรื่องยาว (serial drama)
  - 2.2 ละครจบในตอน (series drama)
  - 2.3 ละครตลก (comedy drama)
  - 2.4 ละครชวนหัวเชิงสถานการณ์ (situation comedy) จำแนกเป็น 2 ลักษณะ คือ family-based comedies และ occupational comedies



## 2. รายการที่ไม่ใช่ละคร (Non-drama) จำแนกเป็น

2.1 ข่าว

2.2 สัมภาษณ์

2.3 รายการอภิปราย

2.4 รายการแข่งขันเกม

2.5 รายการเด็ก

2.6 รายการดนตรี

2.7 รายการสารคดี

2.8 รายการปกิณกะ

2.9 รายการนิตยสาร

2.10 Special and sport เช่น entertainment special sport special news special

ปัจจุบัน เราจะพบว่า รายการประเภทต่าง ๆ มีการผสมผสานรูปแบบรายการเข้าด้วยกัน จนเกิดเป็น รายการประเภทใหม่ ๆ เช่น

- docudrama รายการสารคดีกึ่งละคร เป็นรายการที่นำเสนอเนื้อหาสาระที่เป็นข้อเท็จจริง หรือความรู้ ผ่านรูปแบบการนำเสนอเป็นละคร

- infotainment เป็นรายการที่ให้ข้อมูลเชิงความบันเทิง อาจไม่ใช่สถานที่จริงในการถ่ายทำ แต่มีตัวแสดงและสมมติสถานการณ์ขึ้น มุ่งการให้ข้อมูล การแจ้งข่าวสาร เช่น spot รณรงค์ของหน่วยงานราชการ

- infomercial รายการที่ให้ข้อมูลของสินค้า โดยเนื้อหาของรายการมุ่งบรรยายสรรพคุณหรือประโยชน์การใช้งานของสินค้านั้น ๆ

- Edutainment มักเป็นรายการละครที่มุ่งให้ความรู้แก่ผู้ชม

เกณฑ์ที่ 3 จำแนกตามแบบประเทศอังกฤษ อาจสามารถจำแนกประเภทของรายการได้ดังนี้

1. รายการให้ข่าวสาร (information) ได้แก่รายการข่าว

2. รายการให้ความรู้ (Educational TV) คือ รายการที่มุ่งให้ความรู้โดยตรง

3. รายการให้ความบันเทิง ได้แก่ รายการละคร รายการดนตรี และรายการปกิณกะ

## ครั้งที่ 7

### กลยุทธ์การจัดรายการวิทยุโทรทัศน์ให้ประสบความสำเร็จ

#### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เมื่อได้ศึกษาในหัวข้อนี้แล้ว นักศึกษาสามารถ

1. ระบุองค์ประกอบที่ทำให้รายการวิทยุโทรทัศน์ประสบความสำเร็จได้
2. อธิบายปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดรายการวิทยุโทรทัศน์ได้
3. อธิบายกลยุทธ์การจัดรายการวิทยุโทรทัศน์ช่วง primetime และ non-primetime ได้
4. วิเคราะห์กลยุทธ์การจัดรายการวิทยุโทรทัศน์แต่ละสถานีได้

#### องค์ประกอบที่ทำให้การจัดรายการของสถานีวิทยุโทรทัศน์ประสบความสำเร็จ

##### 1. วัตถุประสงค์ของรายการ

ไม่ว่าจะเป็นรายการวิทยุโทรทัศน์ประเภทใด จะต้องมียุทธศาสตร์ของรายการที่ชัดเจน เฉพาะเจาะจง ซึ่งรายการโทรทัศน์แต่ละรายการ จะต้องมียุทธศาสตร์ประการใดประการหนึ่งต่อไปนี้

- เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้กว้างที่สุด (ดังมีคำกล่าวที่ว่า หากไม่มีผู้ชม ก็ไม่มีโฆษณา หากไม่มีโฆษณา ก็ไม่มีรายได้ หากไม่มีรายได้ ก็ไม่มีรายการ)

- เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง (โดยเฉพาะต้องเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ซื้อสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนรายการ)

- เพื่อชื่อเสียงหรือการประชาสัมพันธ์สถานี เช่น การได้รับลิขสิทธิ์ถ่ายทอดสดฟุตบอลโลก หรือเทนนิส รายการสำคัญ ๆ การฉายภาพยนตร์พร้อมประเทศอื่น ๆ ทั่วโลก การเป็นสถานีโทรทัศน์แห่งแรกและแห่งเดียวในประเทศไทยที่นำเสนอรายการประเภทดังกล่าว เป็นต้น

- เพื่อรางวัล รายการโทรทัศน์หลายรายการถูกสร้างขึ้นเพื่อหวังรางวัลโดยเฉพาะ โดยไม่หวังกำไรจากผู้สนับสนุนรายการ แต่เมื่อได้รางวัลดังกล่าว ก็จะนำรายการมาเป็นจุดขาย

- เพื่อกลุ่มเป้าหมายในส่วนท้องถิ่น หรือส่วนภูมิภาค อย่างใดอย่างหนึ่ง

##### 2. การใช้โปรแกรมรายการดึงดูดใจผู้ชม

รายการโทรทัศน์ที่อยู่ในความสนใจของผู้ชมมากที่สุด ได้แก่รายการประเภทต่อไปนี้

- hard news หรือข่าวหนัก โดยทั่วไป คนจะเชื่อข่าวโทรทัศน์ หากเกิดความสับสนหรือเรื่องซับซ้อนที่ต้องการคำอธิบาย สถานีวิทยุโทรทัศน์หลายแห่งจึงใช้รายการข่าวมาเป็นจุดขาย

- soft news หรือข่าวเบา โดยธรรมชาติ คนมักอยากรู้ว่า อะไรจะเกิดขึ้นกับตนเองหรือคนอื่น และมักต้องการทราบข่าวที่มีผู้วิเคราะห์มาให้เสร็จสรรพแล้ว
- music คนมักชอบชมภาพประกอบเพลง (ได้เห็นทั้งหน้าศิลปิน และได้ชมทั้งภาพประกอบควบคู่ไปด้วย)
- comedy คนชมเพื่อหลีกหนีสังคม คลายเครียด (ข้อสังเกต-ส่วนมากละครแนว Sitcom. มักเป็นที่นิยมและอยู่ได้นาน)

### 3. คุณสมบัติแห่งความสำเร็จของรายการ

- conflict (ความขัดแย้ง) คือ ความขัดแย้งที่ปรากฏในรายการ เช่น มีพิธีกรคู่ที่มีลักษณะแตกต่างกัน เนื้อหารายการที่มีลักษณะขัดแย้งกัน เป็นต้น
- durability (ความคงทนถาวร) ผู้ผลิตต้องพยายามอย่าให้รายการน่าเบื่อ โดยต้องพยายามคิดสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ มาในรายการเสมอ รายการจึงจะอยู่ในความนิยมยาวนาน
- likeability (ความน่านิยมชมชอบของพิธีกร) หมายถึง คุณสมบัติ หรือคุณลักษณะส่วนตัวของพิธีกรที่สร้างความรู้สึกประทับใจแก่ผู้ชม เช่น ทำที่เป็นมิตร ความอ่อนคลาย ความเป็นกันเอง หรืออารมณ์ขันของพิธีกร เป็นต้น
- consistency (ความสอดคล้องกัน) หมายถึง การทำงานที่สอดคล้องกันเป็นทีมของทีมงานผู้ผลิตรายการ ทีมงานประสานงานกันดี ไม่เปลี่ยนพิธีกรบ่อย
- energy (พลังงาน) หมายถึง ลักษณะความกระตือรือร้น มีชีวิตชีวาของพิธีกรและของรายการ
- professional staffing การมีทีมงานระดับมืออาชีพ
- timing (เวลาที่เหมาะสม) ทั้งความเหมาะสมในแง่ของเวลาออกอากาศ และความเหมาะสมในแง่ของความยาวของรายการ .
- trend awareness (ความตระหนักต่อแนวโน้ม) หมายถึง ความสามารถในการคาดเดาทิศทางหรือแนวโน้มในอนาคตของรายการโทรทัศน์ แนวโน้มความต้องการของตลาด และความต้องการของผู้ชม
- adequate budget การมีงบประมาณที่เหมาะสมและเพียงพอ
- salability (รายได้) หมายถึง รายได้อันเกิดจากการขายเวลาและขายโฆษณา
- one voice of authority หมายถึง การมีผู้มีอำนาจในการตัดสินใจหลักเพียง 1 คน
- innovation , freshness (นวัตกรรม ความสดใหม่ของรายการ) รายการโทรทัศน์ต้องพยายามสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ให้ทันต่อสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปอยู่เสมอ

## ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดรายการวิทยุโทรทัศน์

### ปัจจัยภายใน

#### 1. ลักษณะของสถานีและสภาพแวดล้อม

หมายถึง ความกว้างไกลในการกระจายคลื่น ซึ่งมีส่วนสำคัญในการจัดช่วงเวลาออกอากาศเพื่อความเหมาะสมระหว่างรายการกับผู้ชมรายการ เพราะการพิจารณาจัดรูปแบบผังรายการของสถานีจะต้องมีปัจจัยสำคัญเป็นสภาพแวดล้อมของสถานีซึ่งต้องคำนึงถึง ได้แก่

1.1 คุณภาพของรายการ

1.2 ปริมาณความถี่ และความยาวในการออกอากาศ

1.3 ความสัมพันธ์กับรายการข้างเคียง

1.4 ความสามารถ ภาพพจน์ และค่านิยมของสถานี เช่น ความคล่องตัว (จากกฎระเบียบ)

ความเร็ว (การผลิต การเข้าถึงข่าว การประมวลรายการ การถ่ายทอดสด)

ประสิทธิภาพ (ผู้ประกาศข่าว ผู้พากย์ พิธีกร รูปแบบข่าว) ความน่าเชื่อถือ (ที่มีต่อข่าว)

ทั้งหมดนี้ จะนำไปสู่ความนิยมในรายการและการให้ความสนใจติดตามต่อไป

#### 2. บุคลากรของสถานีที่มีหน้าที่จัดผังรายการ

ทั้งผู้บริหาร และผู้มีหน้าที่จัดผังรายการ ต้องมีจำนวนเพียงพอและมีคุณภาพ มีความสามารถในการพิจารณาบริษัทที่เสนอขอซื้อเวลาออกอากาศเพื่อไปประกอบการพิจารณา

#### 3. งบประมาณ

สำหรับจัดซื้อเทคโนโลยีด้านอุปกรณ์การรับและส่งสัญญาณภาพและเสียง งบสำหรับจ้างบุคลากรทั้งฝ่ายเทคนิคและบริหาร

### ปัจจัยภายนอก

#### 1. สถานีคู่แข่ง

#### 2. ผู้ชม

2.1 วิถีชีวิตของผู้ชม (lifestyle) การจัดรายการโทรทัศน์ต้องคำนึงถึงรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้ชมด้วย

2.2 การสำรวจผู้ฟัง หรือผู้ชม ต้องทำอย่างสม่ำเสมอเพื่อปรับปรุงผังให้ทันสมัยอยู่เสมอ

#### 3. กฎระเบียบ

#### 4. สถานการณ์ทางสังคม เศรษฐกิจ

#### 5. ผู้สนับสนุนรายการ

#### 6. สื่ออื่น ๆ เช่น วิทยุกระจายเสียง อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

## กลยุทธ์การจัดรายการวิทยุโทรทัศน์แบบนิรภัย (deducing programming strategies)

การเลือกใช้กลยุทธ์การจัดรายการใดควรมีการประเมินผลสภาพแวดล้อมในขณะนั้น และเลือกใช้ให้เหมาะสม

จากคุณลักษณะตามธรรมชาติของการแพร่ภาพวิทยุโทรทัศน์ ทำให้สามารถนำมาเป็นกลยุทธ์การจัดรายการแบบนิรภัยได้เป็น 5 ประการ คือ

### 1. ความสอดคล้องกันกับชีวิตประจำวัน (dayparting)

ผู้จัดรายการต้องคำนึงถึง dayparting ซึ่งหมายถึง ความต้องการ กิจกรรม อารมณ์ของผู้ฟังเนื่องจากความต่อเนื่องของการแพร่ภาพออกอากาศ สามารถนำมาเป็นกลยุทธ์การจัดรายการวิทยุโทรทัศน์ให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตประจำวันของผู้ชมได้ โดยต้องคำนึงถึงว่า แต่ละช่วงเวลาใน 1 วัน ผู้ชมมีกิจกรรมอะไรบ้าง เวลาใดทำ-ไม่ทำอะไร เป็นประโยชน์ต่อการเลือกรายการ เนื้อหาสาระและการจัดตารางออกอากาศรายการ เช่น

ช่วงเช้า - ผู้ชมเพิ่งตื่นนอน ต้องการรู้ข้อมูลสำหรับการวางแผนในวันนั้น เช่น อากาศ สภาพการจราจร เหตุการณ์สำคัญ คนจะไม่มีเวลาเปิดรับสื่อมากนัก ต้องการข้อสรุปสั้น ๆ ดังนั้น รายการช่วงเช้าจึงจะไม่ยาวนัก

ช่วงบ่าย - เด็ก ๆ เริ่มเดินทางกลับบ้าน สถานีโทรทัศน์จึงมีการเสนอรายการสำหรับเด็กค่อนข้างมาก

ช่วงเย็น - สมาชิกในครอบครัวอยู่กันพร้อมหน้า รายการที่น่าเสนอ จึงเป็นรายการที่สามารถดูได้ทั้งครอบครัว หรืออาจเป็นรายการเด็ก รายการสำหรับแม่บ้าน และรายการสำหรับผู้ใหญ่

ช่วง primetime - เสนอละคร ซึ่งเป็นที่นิยมสำหรับคนส่วนใหญ่ เพราะคนต้องการความบันเทิงเพื่อผ่อนคลายความเครียดจากการทำงานมาทั้งวัน

- ช่วงดึก - มักเสนอรายการปิกนิกะ (variety) เนื่องจาก ผู้ชมจะเตรียมตัวเข้านอน ไม่ต้องการถูกกระตุ้นหรือปลุกเร้า และในขณะที่รับชมรายการโทรทัศน์ก็สามารถเข้านอนได้โดยการชมรายการปิกนิกะจะทำให้ไม่กระทบถึงช่วงอื่น ๆ ของรายการ ต่างกับรายการประเภทอื่นที่มีความต่อเนื่องของเนื้อหาและต้องติดตามรับชมจนจบ

### 2. การสร้างนิสัยการรับชม (audience flow)

การจัดรายการให้สอดคล้องกับกิจวัตรประจำวันของผู้ชมมีผลต่อการสร้างนิสัยการรับชมรายการวิทยุโทรทัศน์ของผู้ชมเป็นอย่างมาก ดังนั้น จึงควรใช้กลยุทธ์นี้ เน้นย้ำ โดยการเสนอตารางออกอากาศให้ผู้ชม

รับทราบอย่างสม่ำเสมอ หรือตัดภาพ/เสียงตัวอย่างบางตอนของรายการที่จะออกอากาศ พร้อมบอกวัน เวลาที่จะออกอากาศให้ผู้ชมได้ทราบล่วงหน้า

การสร้าง audience flow อีกวิธีหนึ่ง คือ การกำหนดให้รายการออกอากาศในเวลาเดียวกันทุกวัน (stripping) เช่น ข่าว หรือภาพยนตร์ชุดหลายตอนจบ หรือการนำรายการที่ได้รับความนิยมมาฉายซ้ำ ๆ ในเวลาเดียวกัน เช่น การเสนอละครที่เคยได้รับความนิยมแล้วมาฉายซ้ำในช่วงบ่ายของช่อง 3 เป็นต้น

### 3. เสรีภาพในการเลือกชมรายการ

เนื่องจากผู้ชมรายการโทรทัศน์มีอิสระในการเลือกชมรายการแต่ละช่องตามความพอใจ ดังนั้น สถานีโทรทัศน์จึงต้องพยายามผูกมัดผู้ชมให้อยู่กับสถานีให้ได้โดยตลอด โดยต้องจัดรายการที่มีความเหมาะสมกับผู้ชม และให้มีความหลากหลายในรูปแบบให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้ชมแต่ละประเภท

### 4. การใช้รายการที่จัดหามาอย่างคุ้มค่า

การจัดรายการต้องเลือกสรร จัดหารายการไว้ล่วงหน้า ยกเว้นรายการข่าวหรือรายการถ่ายทอดสด ไม่ใช่การจัดสรรเวลาตามใจชอบ แต่จัดรายการที่มีอยู่อย่างคุ้มค่าโดยคำนึงถึงคุณค่าของรายการ หากรายการใดผู้ชมสนใจเป็นพิเศษ สามารถนำมาตัดต่อใหม่ออกอากาศซ้ำได้ (rerunning) หรือกรณีที่มีข่าวสำคัญหรือน่าสนใจ ควรติดตามและนำเสนออย่างเกาะติด และนำมาบรรยายอย่างต่อเนื่องจนกว่าเหตุการณ์จะยุติหรือคลี่คลายลง

ข้อควรคำนึงในการออกอากาศโปรแกรม rerun

- 4.1 ไม่ควรรีบบำโปรแกรม rerun มาออกอากาศทันทีภายใน 10-12 สัปดาห์แรกที่ออกอากาศไปแล้วครั้งแรก
- 4.2 ให้นำโปรแกรม rerun มาออกอากาศ หากช่วงเวลานั้นรายการของสถานีคู่แข่งดีกว่า อย่าเสี่ยงนำรายการอื่นมาออกอากาศเพื่อแข่งขัน แต่ให้เก็บรายการดี ๆ ที่ควรจะออกอากาศไว้ในช่วงที่เหมาะสมและคุ้มค่าต่อการแข่งขันจะดีกว่า
- 4.3 ออกอากาศรายการ rerun ในช่วงเวลาที่อัตราการรับชมต่ำที่สุด
- 4.4 อย่านำโปรแกรม rerun ให้นำหน้ารายการที่ดีที่สุดของสถานี
- 4.5 ให้ออกอากาศโปรแกรม rerun เมื่อต้องการเก็บเวลาไว้สำหรับการเตรียมรายการดี ๆ

## 5. หลักการเรียกร้อยความสนใจของมวลชน

สถานีวิทยุโทรทัศน์แต่ละแห่งต่างมีเป้าหมายระยะสั้นและระยะยาวให้สามารถเลี้ยงตนเองได้ ดังนั้น จึงต้องมุ่งผู้ชมเป็นสำคัญ การจัดรายการที่สามารถเรียกร้อยความสนใจจากมวลชนได้จะสามารถนำมาซึ่งกำไรต่อสถานีได้ ปกติ การจัดรายการส่วนใหญ่มักเป็นรายการที่คนทั่วไปดูได้ ส่วนการจัดรายการกลุ่มก็ต้องวางรูปแบบของรายการ หรือการจัดผังการนำเสนอเป็นพิเศษเสมอ

### กลยุทธ์การจัดรายการช่วง primetime

หมายถึง การจัดรายการในช่วงเวลาที่ดีที่สุดใน (มีคนนิยมชมมากที่สุด) ของสถานี มีกลยุทธ์ที่สามารถเลือกใช้ได้ ดังนี้

1. ham mocking การใช้รายการเด่น 2 รายการพ่วงรายการใหม่
2. tent-poling การใช้รายการเด่นอยู่ระหว่างรายการด้อย 2 รายการ
3. lead-off placement เริ่มช่วงเวลาที่ดีที่สุดด้วยรายการที่เด่นที่สุด
4. lead-in placement ให้รายการที่ดีที่สุดอยู่ระหว่างรายการด้อย
5. block programming (blocking) คือ การรักษาส่งผู้ชมโดยนำเสนอรายการที่มีเนื้อหาไปในแนวเดียวกันตลอดช่วง primetime
6. bridging การจัดรายการเหลื่อมเวลา มี 2 ลักษณะ คือ จัดรายการก่อนช่วง primetime ที่มีความยาวเหลื่อมเข้ามาในช่วง primetime หรือ จัดรายการเหลื่อมเวลากับคู่แข่ง เพื่อให้ผู้ชมพลาดชมรายการของคู่แข่ง
7. counter programming คือ การจัดตารางเวลาออกอากาศเพื่อแข่งกับคู่แข่งโดยตรง มีกลยุทธ์ดังนี้
  - 7.1 ดีจุดอ่อน คือ การเสนอรายการที่ดี หรือเด่นกว่าคู่แข่ง
  - 7.2 ผ่อนปล้อยเหยื่อ คือ การนำเสนอรายการที่ดีน้อยกว่า เนื่องจากไม่สามารถแข่งกับรายการของคู่แข่งได้
  - 7.3 เสือพบสิงห์ (head to head) คือ การเสนอรายการที่น่าสนใจหรือรายการที่เด่นออกอากาศในเวลาเดียวกับคู่แข่ง
  - 7.4 ชิงออกหน้า คือ การออกอากาศรายการก่อนหน้าการออกอากาศรายการของคู่แข่ง
  - 7.5 แหกแนว (stunting) คือ การปรับปรุงรายการให้น่าสนใจกว่าคู่แข่ง หรือ นำเสนอรายการที่น่าตื่นตาตื่นใจ หรือไม่เหมือนกับรายการของคู่แข่ง

## กลยุทธ์การจัดรายการช่วง non-primetime

ช่วง non-primetime แต่ละสถานีจะมีรายการที่แตกต่างกันออกไป เนื่องจากแต่ละสถานีจะพยายามสร้างเอกลักษณ์ให้กับตนเอง จึงไม่อาจให้กลยุทธ์เดียวกับช่วง primetime ได้ อย่างไรก็ตาม แนวทางที่ควรคำนึงถึงในการจัดผังรายการช่วง primetime ได้แก่

1. พยายามจับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใหญ่ให้มากที่สุด
2. พยายามดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายในท้องถิ่นที่ต้องการ
3. สร้างพฤติกรรมการรับชมให้มากที่สุด
4. สร้างความเป็นเนื้อเดียวให้กับกลุ่มผู้ชม (เพราะกลุ่มเป้าหมายที่รับชมช่วง non-primetime) จะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะบางประการร่วมกันมากกว่ากลุ่มเป้าหมายในช่วง primetime)

โดยทั่วไป ช่วง non-primetime จะได้แก่ช่วงต่อไปนี้

1. late-late night หรือ early-early morning (01.00-07.00 น.) เป็นช่วงเวลาที่ผู้ชมน้อยที่สุด รายการที่นำเสนอมักเป็นข่าวเบา ๆ หรือภาพยนตร์เรื่องยาว
2. early morning (07.00-10.00น.) เป็นเวลาที่แต่ละสถานีจะพยายามแข่งขันกันเพื่อสร้างกลุ่มเป้าหมายของตนเอง
3. daytime (10.00-16.00 น.) รายการส่วนใหญ่มักเป็นรายการเกมโชว์ soap opera รายการเด็ก การ์ตูน แทบไม่มีรายการ live-action และรายการนิตยสารปรากฏในช่วงนี้
4. late night (23.00-01.00 น.) รายการที่นำเสนอมักเป็นรายการข่าว action drama ละครอาชญากรรม และ talk show

\* ข้อเตือนใจสำหรับการจัดรายการช่วง late night Alan Wurtzel อดีตรองประธาน ABC ได้เคยกล่าวไว้ว่า คู่แข่งที่สำคัญที่สุดของโปรแกรม late night มิใช่รายการจากสถานีอื่นใด แต่เป็นการที่ผู้ชมปิดเครื่องรับและเข้านอน

5. weekend (วันสุดสัปดาห์) รายการเด่น ๆ ที่นิยมนำเสนอ ได้แก่ กีฬา (มักจัดไว้ช่วงเที่ยง) การ์ตูน (มักจัดไว้ช่วงเช้า) รายการบริการสาธารณะ (มักจัดไว้ช่วงเช้าวานอาทิตย์)



## ครั้งที่ 8

หลักการจัดรายการวิทยุโทรทัศน์ประเภทต่าง ๆ  
คุณสมบัติของผู้จัดรายการวิทยุโทรทัศน์ที่ดี

## วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เมื่อได้ศึกษาในหัวข้อนี้แล้ว นักศึกษาสามารถ

1. อธิบายรูปแบบการจัดตารางออกอากาศรายการวิทยุโทรทัศน์ได้
2. อธิบายหลักการจัดรายการวิทยุโทรทัศน์ประเภทต่าง ๆ ได้
3. ระบุคุณสมบัติของผู้จัดรายการวิทยุโทรทัศน์ที่ดีได้

## รูปแบบการจัดตารางออกอากาศ

## 1. แบบแนวข้อ (strip-programming)

หมายถึง การจัดรายการเดียวกันต่อเนื่องกันทุกวัน ข้อดีของการจัดตารางประเภทนี้ คือ ผู้ชมไม่ต้องรอนานเพื่อชมรายการนี้ ง่ายต่อการจดจำ และหาโฆษณาได้ง่าย แต่ข้อเสีย คือ หากรายการไม่ดีหรือไม่น่าสนใจ ผู้ชมจะไม่ชมเลย และออกอากาศด้วยความถี่สูงจึงเป็นภาระต่อผู้ผลิต และทำให้สถานีขาดรูปแบบรายการที่หลากหลาย

## 2. แบบแนวกว้าง (block-programming)

หมายถึง การจัดรายการประเภทใดประเภทหนึ่งติดต่อกันเป็นเวลาหลายชั่วโมง ถ้าคาดว่า รายการนั้นจะเป็นที่สนใจของผู้ชม เพื่อให้ผู้ชมได้ชมอย่างเต็มที่ เหมาะกับการจัดรายการเคเบิลทีวี หรือรายการถ่ายทอดรายการที่ต้องใช้ระยะเวลานานในการรับชม มักเป็นรายการที่มีเนื้อหาน่าสนใจ หรือตื่นเต้นน่าติดตาม ข้อดีของการจัดตารางประเภทนี้ คือ ผู้ชมจะได้รับชมอย่างเต็มที่ ถ้ารายการดังกล่าวมีความเด่นเป็นอย่างมาก ก็จะสามารถแย่งผู้ชมมาจากสถานีคู่แข่งได้ ส่วนข้อเสีย คือ หากรายการไม่เด่นพอ หรือสถานีคู่แข่งมีความเด่นกว่า ก็จะเสียผู้ชมให้กับคู่แข่งได้ง่าย เช่น การถ่ายทอดรายการกีฬา

\*หมายเหตุ รูปแบบการจัดผังรายการ เรียกว่า program log\*

## หลักการจัดรายการวิทยุโทรทัศน์ประเภทต่าง ๆ

ไม่ว่าจะจัดรายการประเภทใดก็ตาม สิ่งที่ต้องคำนึงถึง คือ

1. วัตถุประสงค์ของรายการ (การให้ความรู้ ให้ความบันเทิง ให้ข้อมูลข่าวสาร เสนอแนะความคิดเห็น และโน้มน้าวใจ)
2. ประเภทและรูปแบบของรายการ (ข่าว สารคดี นิตยสาร ละคร และเพลง)
3. เทคนิคการนำเสนอเนื้อหาสาระของรายการ หมายถึง กลยุทธ์หรือวิธีการนำเสนอเนื้อหาสาระสู่ผู้ชม โดยต้องคำนึงถึงสิ่งต่อไปนี้
  - 3.1 ผู้นำเสนอ (จะมีผู้นำเสนอหรือไม่ มีกี่คน และทำหน้าที่อย่างไรบ้าง)
  - 3.2 ลำดับการนำเสนอเนื้อหา (จะเรียงลำดับเนื้อหาที่นำเสนออย่างไร)
  - 3.3 วิธีการนำเสนอ (จะใช้การบรรยาย การบรรยายประกอบภาพ เป็นรายการสดหรือเทป)
4. เวลา และอารมณ์ของรายการ ด้านเวลา ต้องคำนึงถึงความยาวของรายการ เวลาที่ออกอากาศ และความยาวของแต่ละช่วง ส่วนด้านอารมณ์ของรายการ คือ ต้องกำหนดว่า รายการควรสร้างความรู้สึกแบบใดให้กับผู้ชม เช่น ให้ความตื่นเต้น สนุกสนาน หรือตลกขบขัน)

## หลักการจัดรายการข่าว

ข่าว คือ เหตุการณ์ที่เป็นข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้น และมีผลกระทบต่อคนส่วนใหญ่ แต่ละสถานีจะมีเอกลักษณ์ในการเสนอข่าวเป็นของตนเอง

ประเภทของข่าว สามารถจำแนกได้ดังนี้

1. จำแนกตามภูมิศาสตร์
  - 1.1 ข่าวท้องถิ่น หรือข่าวภูมิภาค
  - 1.2 ข่าวระดับประเทศ
  - 1.3 ข่าวต่างประเทศ
2. จำแนกตามเนื้อหา
  - 2.1 ข่าวในพระราชสำนัก
  - 2.2 ข่าวการเมือง
  - 2.3 ข่าวอาชญากรรม
  - 2.4 ข่าวสังคม
  - 2.5 ข่าวเศรษฐกิจ
  - 2.6 ข่าวสิ่งแวดล้อม
  - 2.7 ข่าวกีฬา
  - 2.8 ข่าวบันเทิง

3. จำแนกตามเวลาในการนำเสนอ
  - 3.1 ชาวต้นชั่วโมง
  - 3.2 ชาวประจำวัน
  - 3.3 พาดหัวข่าว / สรุปประเด็นข่าว / ข่าวเด็ด
  - 3.4 สนทนาข่าว
  - 3.5 วิเคราะห์ข่าว

ข้อควรคำนึงถึงในการจัดรายการข่าว

1. กำหนดวัตถุประสงค์ของรายการตามกรอบ ระเบียบ นโยบายของสถานี รวมทั้งต้องคำนึงถึง สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมด้วย
2. วิเคราะห์กลุ่มผู้ชม
3. กำหนดโครงสร้างของการรายงานข่าว ว่า จะเสนอข่าวช่วงเวลาใด ลำดับการนำเสนอเป็นอย่างไร ซึ่งโดยปกติ มักเรียงตามลำดับ ดังนี้ ข่าวในประเทศ พยากรณ์อากาศ ข่าวต่างประเทศ ข่าวในพระราชสำนัก ข่าวกีฬา รายงานพิเศษ และข่าวบันเทิง
4. กำหนดความยาวของข่าว และของรายการข่าว
5. กำหนดเวลาออกอากาศ (ซึ่งต้องเชื่อมโยงและสัมพันธ์กับพฤติกรรมมารับชมของกลุ่มเป้าหมายด้วย)

### หลักการจัดรายการละคร

โดยทั่วไป แหล่งที่มาของรายการละคร ได้แก่ บริษัทผู้ผลิตรายการซึ่งสร้างละครป้อนสถานีโทรทัศน์ ซึ่งอาจสามารถจำแนกประเภทของละครได้ ดังนี้

1. ละครอิงประวัติศาสตร์
2. ละครแนวชีวิต
3. ละครแนวตลก
4. ละครแนวอาชญากรรม สืบสวน สอบสวน
5. ละครแนวลึกลับ
6. ละครแนวตื่นเต้น ผจญภัย
7. ละครแนวแฟนตาซี
8. ละครแนวพื้นบ้าน วรรณคดี

ไม่ว่าจะเป็นละครประเภทใด ต้องคำนึงถึงหลักการจัดรายการละคร ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาธรรมชาติของสื่อโทรทัศน์ รวมทั้งศึกษาเทคนิคของโทรทัศน์ที่จะทำให้ภาพสมจริง
2. วิเคราะห์ผู้ชมกลุ่มเป้าหมาย
3. กำหนดวัตถุประสงค์ของรายการที่แน่นอน แม้จะเป็นรายการละคร แต่ผู้จัดก็ต้องกำหนดให้ชัดเจนว่า ละครเรื่องนี้จะทำเพื่อใคร
4. กำหนดและเลือกเวลาในการแพร่ภาพออกอากาศ ซึ่งเวลาสำหรับการออกอากาศรายการละคร ได้แก่ ช่วงเช้าวันเสาร์-อาทิตย์ ช่วงบ่าย ช่วงก่อนข่าว และช่วงหลังข่าวในวันธรรมดา
5. การจัดซื้อลิขสิทธิ์บทประพันธ์ (ในกรณีที่เป็นนวนิยายของนักเขียน)
6. การกำหนดบุคลากรฝ่ายต่าง ๆ
7. การผลิตรายการ
8. การส่งเสริมรายการ (promotion)
9. การจัดงบประมาณ

### หลักการจัดรายการความรู้

รายการที่ให้ความรู้ สามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. รายการเพื่อการศึกษา มุ่งการสอนตามหลักสูตร เนื้อหาเน้นการให้ความรู้มากกว่าความบันเทิง ดังนั้น ผู้ผลิตจึงต้องพยายามสร้างแรงจูงใจในการรับชมให้ได้
2. รายการเพื่อความรู้สำหรับประชาชน ซึ่งจำแนกตามระดับอายุของผู้ชมได้ ดังนี้
  - 2.1 รายการสำหรับเด็กเล็ก (3 ขวบครึ่ง ถึง 12 ปี)
  - 2.2 รายการสำหรับวัยรุ่น
  - 2.3 รายการสำหรับประชาชนทั่วไป เช่น รายการสารคดี (สารคดีท่องเที่ยว ธรรมชาติ หรือ สารคดีวิทยาศาสตร์ เป็นต้น)

สิ่งที่ควรคำนึงในการจัดรายการเพื่อให้ความรู้

1. วัตถุประสงค์
2. กลุ่มเป้าหมาย
3. เวลาในการออกอากาศและความยาวของรายการ

ทั้งนี้ ในการนำเสนอรายการเพื่อให้ความรู้ มีหลักที่ควรคำนึง ดังนี้

1. ต้องเสนอเนื้อหาที่มีประโยชน์
2. สร้างแรงจูงใจในการรับชม
3. สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย (ในด้านเวลา ความสนใจ และวิธีการนำเสนอ)

## คุณสมบัติของผู้จัดรายการที่ดี

ผู้มีหน้าที่ในการจัดผังรายการโทรทัศน์ ควรมีคุณสมบัติดังต่อไปนี้

1. compatibility ความสามารถในการผนวกประสานรายการกับกิจกรรมต่าง ๆ ของวัน
2. habit Formation ความพยายามสร้างนิสัยการรับชม ทำให้ผู้ชมติดตาม และรอชมรายการ

ให้ได้

3. control of audience flow ความสามารถในการควบคุมผู้ชม ผู้จัดรายการต้องยอมรับว่า ผู้ชมรายการโทรทัศน์ในปัจจุบันมีความอดทนน้อย โดยเฉพาะการมีรีโมทคอนโทรลจะช่วยเชื้อให้สามารถเปลี่ยนสถานีโทรทัศน์ได้ง่ายในช่วงพัก ช่วงโฆษณาและช่วงเปลี่ยนรายการ ทั้งนี้ โดยปกติ ผู้ชมมักใช้รีโมทคอนโทรลเพื่อ

- 3.1 grazing การกวาดหาสถานีไปเรื่อย ๆ จนกว่าจะพบรายการที่น่าสนใจ
- 3.2 flipping เปลี่ยนไปเปลี่ยนมาระหว่างสถานีโทรทัศน์ 2 ช่อง
- 3.3 zapping เปลี่ยน หรือปิดเพื่อหนีโฆษณา
- 3.4 zipping เล่นเร็วขึ้นเพื่อหนีโฆษณา หรือหารายการที่น่าสนใจให้เร็วขึ้น (ในกรณีที่เป็นวีดีโอเทป)

4. conservation of program resources คงโปรแกรมเก่า ๆ เอาไว้ และหาโอกาสนำมาฉายซ้ำหรือผลิต

ใหม่

5. breath of appeal การสร้างอารมณ์แห่งการดึงดูดใจ โดยผู้จัดรายการต้องทราบว่า ลักษณะของรายการที่สามารถดึงดูดใจผู้ชมได้ มักได้แก่เรื่องต่อไปนี้

- 5.1 conflict ความขัดแย้ง ซึ่งอาจเป็นความขัดแย้งในละคร ความขัดแย้งในรูปแบบของเกมกีฬา ความขัดแย้งระหว่างคนกับธรรมชาติ และความขัดแย้งระหว่างคนกับเรื่องเหนือธรรมชาติ
- 5.2 comedy
- 5.3 sex
- 5.4 information
- 5.5 human interest หมายถึง เรื่องที่สามารถกระตุ้น หรือปลุกเร้าอารมณ์ ความสนใจของผู้ชมได้ (เช่น ความเศร้า การย่นรำลึกถึงความหลัง ความกระตือรือร้น ความแปลก ความใหม่)

## ครั้งที่ 9

การจัดรายการวิทยุโทรทัศน์ของรัฐ  
ปัญหาการจัดรายการวิทยุโทรทัศน์ของไทย

## วัตถุประสงค์การศึกษา

เมื่อได้ศึกษาในหัวข้อนี้แล้ว นักศึกษาสามารถ

1. อธิบายรูปแบบการจัดรายการโทรทัศน์ของรัฐได้
2. อธิบายวิธีการประเมินผลการจัดรายการโทรทัศน์ของรัฐได้
3. ยกตัวอย่างปัญหาที่เกิดจากการจัดรายการโทรทัศน์ของไทยได้
4. วิเคราะห์แนวโน้มการจัดรายการโทรทัศน์ของไทยได้

## การจัดรายการวิทยุโทรทัศน์ของรัฐ

การดำเนินงานของสถานีวิทยุโทรทัศน์เพื่อบริการสาธารณะ (Public Broadcasting Service) จะมีความแตกต่างจากสถานีในเชิงธุรกิจการค้า (Commercial Broadcasting) โดยปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบภายในและภายนอกองค์กรจะต้องถูกนำมาพิจารณาในการจัดผังรายการด้วย

ระหว่างสถานีวิทยุโทรทัศน์เพื่อบริการสาธารณะกับสถานีวิทยุโทรทัศน์เชิงธุรกิจการค้า มีข้อแตกต่างคือ ลำดับความสำคัญของสัดส่วนรายการ อันเป็นหน้าที่หลัก 3 ประการ คือ ให้การศึกษา ให้ข่าวสาร และให้ความบันเทิง แม้ว่า โดยธรรมชาติการทำหน้าที่ทั้ง 3 ประการนี้จะไปในลักษณะผสมผสานก็ตาม แต่โทรทัศน์ในเชิงธุรกิจการค้าจะให้ความสำคัญกับการให้ความบันเทิงมากกว่าการให้ข้อมูลข่าวสารและการศึกษา ส่วนโทรทัศน์เพื่อบริการสาธารณะจะมีหน้าที่ให้ความสำคัญกับการศึกษามากกว่าการให้ข้อมูลข่าวสารและความบันเทิงซึ่งเป็นส่วนที่เหลือ

ในขณะที่สถานีวิทยุโทรทัศน์เพื่อบริการสาธารณะในยุโรปตะวันตกต้องประสบปัญหาเรื่องรายได้และการวางนโยบายที่เปลี่ยนไปตามโครงสร้างขององค์กร ส่งผลให้ต้องถูกจำกัดอิสระในการดำเนินงานนำเสนอเนื้อหา รายการนั้น เมื่อธุรกิจโทรทัศน์มีการขยายตัวมากขึ้นระหว่างปี ค.ศ.1980-1990 สถานีโทรทัศน์เพื่อบริการสาธารณะต้องเผชิญกับการแข่งขันท่ามกลางภาวะแรงกดดันด้านการตลาดที่เข้ามาเพิ่มต้นทุนการผลิต การจัดซื้อรายการ และราคาของการออกอากาศมากขึ้นด้วย ดังนั้น การจัดผังรายการของโทรทัศน์เพื่อบริการสาธารณะจึงเปลี่ยนไปด้วย

เมื่อต้องมีการแข่งขันกับโทรทัศน์ในเชิงธุรกิจ การแย่งลูกค้าด้วยรายการข่าวจึงเกิดขึ้น โดยมีการหาผลกำไรในช่วงเวลาการนำเสนอข่าว เพราะถือเป็นช่วงที่มีผู้ชมสูงสุดด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดที่มองว่า ราคาโฆษณา กับผู้ชมจะมีความสัมพันธ์กันเสมอ ดังนั้น รายได้จากการจัดช่วงเวลาออกอากาศในผังรายการจึงไม่ใช่เหตุผลที่จะบอกว่า รายการที่คุณค่าต่อผู้ชมเสมอไป หากแต่เป็นคุณค่าในเชิงรายได้ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดรายการเพื่อ บริการสาธารณะจึงเปลี่ยนไป ดังนี้

1. เป็นรายการที่ทำให้เกิดความนิยมที่มีต้นทุนการผลิตต่ำ แต่สามารถดึงดูดใจผู้ชมรายการได้มาก เป็นรายการบันเทิงที่มีเนื้อหาเบา ๆ เช่น เพลง เกมโชว์
2. เป็นรายการที่มีความหมายต่อผู้ชม แม้ว่าจะมีต้นทุนการผลิตสูง แต่รายการสามารถทำให้ผู้ชมสนใจได้มากกว่าสร้างกำไร เช่น รายการข่าว สารคดี ภาพยนตร์ กีฬา
3. เป็นรายการที่มีผู้ชมเฉพาะกลุ่มสนใจ แม้ว่า การลงทุนจะไม่คุ้มทุนกับจำนวนผู้ชมที่ให้ความสนใจ แต่ก็ถือว่าจำเป็นต้องมี เช่น รายการเพื่อการศึกษา รายการเพื่อศาสนา รายการเด็ก สารคดี เป็นต้น

การเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ในการจัดรายการของโทรทัศน์เพื่อบริการสาธารณะในยุโรปขึ้นอยู่กับรายได้จากการออกอากาศรายการ จึงต้องดำเนินงานให้ผู้ชมเกิดความนิยมในรายการให้มากที่สุด

การจัดผังรายการของสถานีวิทยุโทรทัศน์เชิงธุรกิจ จะดำเนินการไปภายใต้กลไกการตลาด โดยสถานีและผู้ผลิตมีอำนาจในการจัดการให้ทั้งเนื้อหาและเทคนิคการผลิตเป็นไปตามที่ต้องการ ไม่ต้องใช้ฝีมือ หรือ แนวความคิด เพราะส่วนใหญ่สถานีเหล่านี้จะมีภาพพจน์ดีอยู่แล้ว อาจใช้วิธีการซื้อรายการที่มีราคาถูกจากต่างประเทศ หรือการผลิตรายการที่มีต้นทุนต่ำด้วยตนเอง เช่น รายการมิวสิกวิดีโอ รายการเกมโชว์

ส่วนการจัดรายการของสถานีวิทยุโทรทัศน์เพื่อบริการสาธารณะในปัจจุบัน เริ่มถูกบังคับให้เป็นไปตามความนิยม เพราะการผลิตรายการที่ให้สาระประโยชน์ ประเภทรายการเพื่อการศึกษาหรือรายการศาสนาเป็นรายการที่ดึงดูดความสนใจได้น้อย ประกอบกับแรงกดดันทางเศรษฐกิจ ส่งผลให้รายการวัฒนธรรมจำนวนไม่น้อยต้องถูกตัดออกจากผัง ในที่สุด สถานีวิทยุโทรทัศน์เชิงธุรกิจและสถานีวิทยุโทรทัศน์เพื่อบริการสาธารณะ ก็มีสัดส่วนของรายการไม่แตกต่างกันนัก เพราะสถานีโทรทัศน์เพื่อบริการสาธารณะซึ่งเป็นของรัฐมีแรงกดดันด้านรายได้ จึงต้องจัดผังรายการให้เป็นช่องทางหารายได้แนวใหม่ โดยพัฒนามาเป็นการหาผู้สนับสนุนรายการ แม้ว่าจะมีข้อจำกัดในการหารายได้จากการโฆษณาก็ตาม

## นโยบายของการจัดผังรายการของสถานีวิทยุโทรทัศน์ของรัฐ

ในขณะที่นโยบายการจัดผังรายการของสถานีวิทยุโทรทัศน์เพื่อการค้าจะมีเป้าหมายหลักเพื่อการเข้าถึง และสามารถดึงดูดใจผู้ชมจำนวนมาก สถานีวิทยุโทรทัศน์เพื่อบริการสาธารณะจะมีเป้าหมายหลัก คือ ผลประโยชน์ของสาธารณชน เช่น BBC ของอังกฤษ มีเป้าหมายในการจัดรายการ ดังนี้

1. การจัดสรรเวลาและให้ความสำคัญในการสร้างความพอใจแก่ประชาชนเป็นหลัก โดยไม่ลืมนำถึงประชาชนที่เป็นคนกลุ่มน้อย
2. รักษารายการของผู้ชมระดับบนที่มีรสนิยมสูง (แต่ไม่ให้มีบ่อยและมากเกินไปนัก)
3. เป็นเวทีแสดงความคิดเห็นของประชาชน ซึ่งมีความเป็นกลาง และมีอิสระจากการแทรกแซงทางการเมือง
4. มีการเผยแพร่ศาสนา โดยไม่แบ่งแยกนิกาย

สถานีโทรทัศน์เพื่อบริการสาธารณะทุกประเทศ แม้ว่าจะอยู่ภายใต้การควบคุมของภาครัฐ แต่การกระจายเสียงสาธารณะไม่ใช่ของรัฐ และไม่ควรตกอยู่ใต้อำนาจการแทรกแซงทางการเมือง แต่ต้องตั้งมั่นอย่างเป็นอิสระเพื่อประชาชน

สำหรับ PBS ซึ่งเป็นสถานีของรัฐในสหรัฐอเมริกา ได้มีการประเมินผลการสำรวจความคิดเห็นของผู้ชมที่มีต่อสถานี และมีการประชุมพิจารณาเลือกรายการด้วยคุณภาพ ความต้องการ การวางตำแหน่งในผังรายการ การมีคุณค่าสมราคาและเป็นรายการที่สามารถแพร่กระจายในระดับชาติได้ มักยึดหยุ่นกับผังรายการของท้องถิ่น แต่ขณะเดียวกันก็ยังคงรักษาผลประโยชน์จากการบริการระดับชาติไว้ด้วย โดยมีการร่วมกันโฆษณาและการส่งเสริมรายการ

ข้อสังเกต สถานีโทรทัศน์ของรัฐมักนำรายการที่เคยออกอากาศแล้วมาฉายซ้ำ เนื่องจากการขาดแคลนรายการ

### สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย

ยุคแห่งการเติบโตของสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ช่อง 11 หรือในชื่อปัจจุบัน คือ สถานีโทรทัศน์เอ็นบีที (National Broadcasting of Thailand หรือ NBT) สามารถจำแนกได้เป็นยุคสมัยต่าง ๆ ดังนี้

ยุคที่ 1 สถานีวิทยุโทรทัศน์เพื่อการศึกษาและการประชาสัมพันธ์ของรัฐ (พ.ศ.2528-2532)

จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 5 (พ.ศ.2525-2528) เกี่ยวกับการพัฒนาโทรทัศน์ของรัฐให้เป็นเครื่องมือการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนนโยบายต่าง ๆ ของรัฐ ได้แก่ นโยบายด้านความมั่นคง



การศึกษา รวมทั้งกำหนดแนวนโยบายให้สถานีโทรทัศน์มีโครงข่ายที่สมบูรณ์ สามารถให้บริการครอบคลุมทั่วประเทศ จะพบว่า รัฐได้มอบหมายให้กรมประชาสัมพันธ์เป็นองค์กรหลักที่มีหน้าที่ประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ นโยบาย และผลงานของรัฐไปสู่ประชาชน

รัฐบาลได้อนุมัติให้กรมประชาสัมพันธ์จัดตั้งสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทยในส่วนภูมิภาค ใน พ.ศ.2502 เมื่อมีการยุบเลิกบริษัท ไทยโทรทัศน์ จำกัด ใน พ.ศ.2520 และโอนกิจการไปจัดตั้งองค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย (เป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ) เป็นเหตุให้กรมประชาสัมพันธ์ขาดสถานีโทรทัศน์หลักหรือสถานีแม่ข่ายในส่วนกลาง (key station) ดังนั้น ใน พ.ศ.2527 จึงได้เสนอต่อคณะรัฐมนตรีขออนุมัติจัดตั้งสถานีโทรทัศน์แห่งประเทศไทย (สทท.11) เพื่อเป็นแม่ข่ายในกรุงเทพมหานคร เชื่อมโยงกับสถานีโทรทัศน์ตามเขตภูมิภาคต่าง ๆ ที่ดำเนินการอยู่แล้ว 5 สถานี (คือ ลำปาง ขอนแก่น สุราษฎร์ธานี ภูเก็ต หาดใหญ่) พร้อมกับโครงการขยายขอบเขตบริการวิทยุโทรทัศน์เพิ่มขึ้นอีก 24 สถานี

แนวนโยบายการจัดรายการของ สทท.11 ในยุคนั้น มีดังนี้

1. ให้ความสำคัญกับรายการเพื่อการศึกษาและความรู้เป็นอันดับแรก โดยให้เวลาเท่าที่สถาบันการศึกษาต้องการ
2. เวลาที่เหลือจกรายการเพื่อการศึกษาและความรู้ของสถาบันการศึกษา ให้เป็นเวลาของรายการประชาสัมพันธ์และความมั่นคงของรัฐ และสารคดีต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์แก่ประชาชน
3. เวลาที่เหลือจากการจัดรายการข้างต้น ให้จัดสรรสำหรับรายการบันเทิงไว้ แต่ไม่เกินร้อยละ 10 ของเวลาในการออกอากาศ

จากแนวทางดังกล่าว เป็นจุดเริ่มต้นในการกำหนดนโยบายด้านรายการของช่อง 11 ในฐานะสื่อโทรทัศน์ของรัฐให้มีการกิจหลักในการเป็นกลไกของรัฐในการให้บริการการศึกษา ข้าราชการความรู้ทั่วไป และส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม ประกอบกับเมื่อพิจารณาในข้อตกลงการอนุมัติโครงการช่วยเหลือแบบให้เปล่า (grant aid) ของรัฐบาลญี่ปุ่นกับรัฐบาลไทยในการก่อตั้งอาคารสถานีและติดตั้งอุปกรณ์ที่ได้มาตรฐานให้แก่ ช่อง 11 เมื่อ พ.ศ.2529 ได้ระบุวัตถุประสงค์ด้านรายการไว้ว่า เพื่อเป็นการส่งเสริมให้มีการผลิตรายการด้านการศึกษาและบริการสาธารณะด้วยตนเอง และมีการแลกเปลี่ยนรายการกับสถานีวิทยุโทรทัศน์ต่างประเทศได้กว้างขวางขึ้น ขณะเดียวกัน นโยบายของสถานีก็เป็นผลมาจากนโยบายของรัฐเช่นเดียวกัน

## ยุคที่ 2 สถานีโทรทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของรัฐและองค์กรที่ไม่หวังผลกำไรเชิงการค้า (พ.ศ.2533-2537)

ช่วงนี้ เริ่มในสมัยคุณหญิงสุพัตรา มาศดิตถ์ เป็นรัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรี ได้ริเริ่มให้เอกชนและองค์กรที่ไม่แสวงผลกำไรเข้ามาเข้าช่วงเวลาในการรายการ แต่เพราะเอกชนยังไม่เข้าใจในนโยบายของช่อง 11 เรื่องการโฆษณา ทำให้มีเอกชนไม่มากนักเข้ามาเข้าช่วงเวลาดำเนินรายการ ยุคนี้เป็นยุคที่เกิดรายการ "มองต่างมุม" ต่อมา ในช่วงเปลี่ยนรัฐมนตรี ซึ่งนายบัญญัติ เกสรทอง กำกับดูแลในฐานะรัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรี เกิดความไม่พอใจการทำงานของรายการมองต่างมุมและกล่าวว่า นำสื่อของรัฐมาโจมตีรัฐบาล

ในช่วงนี้ รายได้จากช่อง 11 ส่วนหนึ่งมาจากเงินอุดหนุนจากมูลนิธิสื่อสร้างสรรค์ ซึ่งมีรายได้มาจากการปรากฏโลโก้และชื่อสินค้าในรายการมองต่างมุมและเวทีชาวบ้าน และเงินอุดหนุนจากองค์กรสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย

การจัดผังรายการช่วงนี้ ลดรายการที่ผลิตจากสถาบันการศึกษาต่าง ๆ ลง ส่วนหนึ่งเกิดจากสถาบันการศึกษาต่าง ๆ ติดค้างค่าเช่า และกรมการศึกษานอกโรงเรียนก็ผลิตรายการโทรทัศน์เพื่อการศึกษาทางไกลผ่านดาวเทียม (E.T.V) อยู่แล้ว ประกอบกับรัฐมีนโยบายที่จะให้ช่อง 11 จัดหารายการความรู้มาเสริมเนื้อหาของรายการในสถานีจึงปรับเปลี่ยนให้มีสัดส่วนรายการความรู้และรายการเพื่อการประชาสัมพันธ์ของรัฐให้มากขึ้น

จากความเปลี่ยนแปลงใน 2 ยุคที่ผ่านมา จะพบว่า ผังรายการเปลี่ยนแปลงไปตามผู้มีอำนาจคุ้มครองประชาสัมพันธ์ (ได้แก่ รัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรี) เช่น ในยุค คุณหญิง สุพัตรา มาศดิตถ์ จะเน้นรายการที่ส่งเสริมระบอบประชาธิปไตย ยุคนายสุรศักดิ์ เทียมประเสริฐ เน้นรายการเศรษฐกิจ (เช่น รายการ money talk) และรายการสอนภาษาอังกฤษ

## ยุคที่ 3 สถานีโทรทัศน์ที่มีแนวโน้มไปในเชิงธุรกิจ (พ.ศ.2536-2541)

ในยุคที่ นายปิยะนัฐ วัชรภรณ์ เป็นรัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรี ได้เสนอให้เอกชนเข้ามาเข้าช่วงเวลาดำเนินการ และหาผู้สนับสนุนรายการได้ แต่อยู่ในรูปของการโฆษณาที่ไม่มีงบบรรยายสรรพคุณของสินค้า อนุญาตให้มีการโฆษณาเฉพาะโลโก้และตัววิ่ง (เป็นการให้เอกชนเข้ามาหารายได้อย่างจำกัด)

จากนโยบายดังนั้น กรมประชาสัมพันธ์จึงได้ทำสัญญากับบริษัทเอเซียวิชั่นส์ จำกัด ระยะเวลา 3 ปี คือตั้งแต่ 1 พฤษภาคม 2539 เป็นต้นไป โดยบริษัทฯ รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการปรับปรุงเครื่องมือ อุปกรณ์การผลิตรายการข่าว มอบเงินสวัสดิการ มอบเงินเดือนเจ้าหน้าที่ ส่วนบริษัทฯ จะได้กำไรจาก spot ประชาสัมพันธ์ ภาพคำประกาศ และโลโก้ ในช่วงปกติของรายการทั่วไป และรายการข่าว

รูปแบบการจัดผังรายการในช่วงนี้ มีการขยายเวลาออกอากาศจากเดิมซึ่งปิดวันจันทร์-ศุกร์ เวลา 10.00-18.00 น. เป็นเปิด 05.00-24.00 น. (จันทร์-พฤหัสบดี) และ 05.00-01.00 น. (วันศุกร์-อาทิตย์)

ในยุคนี้ มีบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ใหญ่ เข้ามาร่วมผลิตรายการออกอากาศด้วย เช่น มีเดียออฟมีเดีย แต่ไม่ประสบความสำเร็จนัก เนื่องจากภาวะขาดทุน จึงต้องถอนตัวไป

#### ยุคที่ 4 สถานีโทรทัศน์ภายใต้กำกับของรัฐ (พ.ศ.2542-2550)

สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ช่อง 11 กลับมาอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของกรมประชาสัมพันธ์ เช่นเดิม และอยู่ภายใต้การดูแลของรัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรี ซึ่งนโยบายมักเปลี่ยนไปตามนโยบายของพรรคการเมืองที่ได้รับเสียงข้างมากในสภาเป็นสำคัญ

#### ยุคที่ 5 การปรับรูปโฉมของสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย (ตั้งแต่พ.ศ. 2551)

ในยุคของนายสมัคร สุนทรเวช ดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีและนายจักรภพ เพ็ญแข ในฐานะรัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรี ผู้กำกับดูแลกรมประชาสัมพันธ์ มีการเปลี่ยนชื่อและสถานีโทรทัศน์เอ็นบีที (National Broadcasting of Thailand หรือ NBT) โดยปรับเปลี่ยนจากสถานีโทรทัศน์ช่อง 11 ให้เป็นสถานีข่าวและสาระเต็มรูปแบบ โดยบริษัท ดิจิตอล มีเดีย โฮลดิ้ง จำกัด ทำสัญญากับช่อง 11 ในการผลิตรายการข่าวความยาว 9 ชั่วโมง ครั้งต่อวัน ซึ่งดำเนินการเฟสแรกในวันที่ 1 เมษายน 2551 และจะเปิดให้เอกชนเช่าเวลาจัดรายการ ในการดำเนินการเฟส 2 คือ ในวันที่ 11 กรกฎาคม 2551 การเปลี่ยนแปลงเป็นสถานีข่าว NBT เน้นให้เป็นช่องข่าวนำเสนอข่าวเพิ่มขึ้นจากเดิม 7 ชั่วโมง เป็น 9 ชั่วโมงครั้ง ออกอากาศ 24 ชั่วโมง สัดส่วนข่าว 40% รายการสาระและความรู้ทั่วไป 50% ที่เหลือเป็นรายการบันเทิง สำหรับสัญลักษณ์ของสถานี ใช้รูปวงกลมสีฟ้ามีรูปสามเหลี่ยมตั้งอยู่ด้านล่าง โดยมีสัดส่วนผังรายการใหม่ ดังนี้

ข่าว	38.78%
สาระความรู้	56.11%
กีฬา บันเทิง	5.11%

ทั้งนี้ บริษัท ดิจิตอลมีเดีย โฮลดิ้งส์ มีสัญญากับช่อง 11 ดังนี้

1. ช่อง 11 ให้สิทธิผลิตข่าวออกอากาศ 2 ปี
2. ดิจิตอลมีเดีย จ่ายค่าสิทธิออกอากาศให้ช่อง 11 ปีละ 45 ล้านบาท
3. แบ่งสิทธิขายเวลาโฆษณา 70-30% (ฟรีทีวีมีสิทธิโฆษณาได้ชั่วโมงละ 10 นาที ดิจิตอลมีเดีย

ได้สิทธิขาย 7 นาที ช่อง 11 ขายเอง 3 นาที)

4. ช่อง 11 จ่ายค่าจ้างให้กลุ่มผู้ผลิตข้าวรูปแบบลูกจ้างพิเศษที่เรียกว่าพนักงานสิทธิประโยชน์ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นพนักงานไอทีวีเดิมทั้งหมด 25 คน

### วิธีการประเมินรายการวิทยุโทรทัศน์

1. การสำรวจความนิยม (rating) ของผู้ชมผ่านสื่อหรือสถาบันต่าง ๆ
2. การสื่อสารตอบกลับจากผู้ชม เช่น จำนวนโทรศัพท์ หรือ sms ที่เข้ามาในรายการ จำนวนสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ผู้ชมส่งเข้ามาชิงรางวัล
3. บทความ ข่าวที่ปรากฏตามสื่อต่าง ๆ

### ปัญหาการจัดการรายการวิทยุโทรทัศน์ของไทย

1. การขาดความคิดสร้างสรรค์ของผู้จัดรายการ
2. ข้อจำกัดด้านผลกำไรทางธุรกิจ ทำให้ผู้จัดรายการต่าง ๆ ต้องคำนึงถึงผู้สนับสนุนรายการและความนิยมของประชาชนเป็นสำคัญ
3. กฎ ระเบียบของรัฐ
4. กฎ ระเบียบและนโยบายของสถานี

### แนวโน้มการจัดการรายการวิทยุโทรทัศน์ไทย

1. การแข่งขันด้านเนื้อหารายการจะเข้มข้นขึ้น แต่รูปแบบรายการยังไม่เปลี่ยนแปลง
  2. การมีสถานีโทรทัศน์ช่องใหม่ จะทำให้แต่ละสถานีให้ความสำคัญต่อการจัดผังรายการมากขึ้น
  3. จะมีรายการสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงที่แยกย่อยออกไปมากขึ้น
  4. ไม่มีคำว่า “ความแปลกใหม่” สำหรับการจัดผังรายการวิทยุโทรทัศน์ของไทย เพราะรายการประเภทต่าง ๆ จะมีลักษณะวนเวียนเป็นวัฏจักรเช่นนี้เรื่อยไป
-

## ครั้งที่ 10

## การจัดรายการเคเบิลทีวี

## วัตถุประสงค์รายสัปดาห์

เมื่อนักศึกษาได้ศึกษาในหัวข้อนี้ นักศึกษาสามารถ

1. อธิบายความเป็นมาของเคเบิลทีวีได้
2. อธิบายประวัติของเคเบิลทีวีต่างประเทศได้
3. ระบุลักษณะของเคเบิลทีวีประเภทต่าง ๆ ได้
4. อธิบายแหล่งที่มาของรายการเคเบิลทีวีพร้อมยกตัวอย่างได้
5. อธิบายประวัติความเป็นมา และรายละเอียดเกี่ยวกับเคเบิลทีวีในประเทศไทยได้

## ประวัติความเป็นมาของเคเบิลทีวี

เคเบิลทีวี (Community-antenna Television) คือ การส่งสัญญาณภาพและเสียงเพื่อให้แพร่กระจายไปสู่คนจำนวนมาก ในลักษณะของ narrow casting เนื่องจากเป็นระบบโทรทัศน์แบบบอกรับเป็นสมาชิก (Pay TV) ซึ่งไม่ได้แพร่หลายไปสู่สาธารณชนทั่วไปอย่างกว้างขวาง (Broadcasting) เช่นสถานีโทรทัศน์ทั่ว ๆ ไป (Free TV) โดยผู้ให้บริการส่งสัญญาณรายการตามความต้องการ หรือตามเงื่อนไขข้อตกลงกับสมาชิกไปยังเครื่องรับโทรทัศน์ของสมาชิกโดยตรง โดยสมาชิกต้องเสียค่าบริการในการรับสัญญาณดังกล่าว

เราสามารถจำแนกยุคของเคเบิลทีวีได้ ดังนี้

## 1. ยุคก่อนกำเนิดของเคเบิลทีวี (Early Cable TV)

เคเบิลทีวีถือกำเนิดในเวลาไล่เลี่ยกับโทรทัศน์ โดย John Walson เซลล์แมนและเจ้าของร้านเครื่องไฟฟ้าเมือง Mahanoy รัฐเพนซิลวาเนีย สังเกตว่า ผู้ที่มาซื้อเครื่องรับโทรทัศน์มักเป็นคนที่ตั้งบ้านเรือนอยู่ฝั่งเดียวกับภูเขา ในขณะที่อีกฝั่งของภูเขาจะไม่ซื้อ Walson ค้นพบสาเหตุว่า เนื่องจากสัญญาณโทรทัศน์ไม่ชัดเจน จึงรับรายการต่าง ๆ ทางสถานีปกติไม่ได้ เขาจึงได้ทดลองวางสายเคเบิลใน ค.ศ.1947 เพื่อให้สามารถรับสัญญาณจากรายการโทรทัศน์ได้

## 2. The burgeon of cable tv

ปลายทศวรรษที่ 1970 บริษัท Home Box Office ขายภาพยนตร์ให้บริษัทเคเบิลทีวีท้องถิ่น ยุคแรก ๆ ไม่ได้รับความสนใจนัก เพราะบริษัทเคเบิลทีวีท้องถิ่นไม่ต้องการลงทุนซื้อจานดาวเทียม ต่อมา จึงได้รับการยอมรับและเป็นที่นิยมมากขึ้น เพราะสามารถรับชมรายการได้หลายช่อง (ในยุคแรกนี้ สามารถรับชมช่องรายการต่าง ๆ ได้ประมาณ 12 ช่อง) จากนั้น ช่วงปลายทศวรรษที่ 1980 เป็นต้นมา เคเบิลทีวีก็ได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยระหว่าง ค.ศ.1980-1989 จำนวนผู้ชมที่รับชมเคเบิลทีวี เพิ่มขึ้นจาก 22% เป็น 59% และใน ค.ศ.1990 จำนวนผู้ชมก็เพิ่มเป็น 60%

ปัจจุบัน บริษัทผู้รับผลิตขอบผลิตรายการเคเบิลทีวี มี 3 บริษัทใหญ่ เรียกว่า Multiple System Operator (MSO) ได้แก่

1. Telecommunication Inc. สมาชิกประมาณ 12 ล้านคน
2. Time Warner สมาชิกประมาณ 7 ล้านคน
3. Continental Cablevision

### ประเภทของเคเบิลทีวี

โดยทั่วไป เคเบิลทีวีจำแนกได้เป็น 4 ประเภท คือ

1. Local Cable Channel หรือเคเบิลทีวีท้องถิ่น รายได้มาจากค่าสมัครสมาชิก (subscription fee) และโฆษณาท้องถิ่น (Local ad.) เป็นเคเบิลทีวีรายย่อยในแต่ละท้องถิ่น มี 2 ประเภท คือ

- 1.1 Local origination ผลิตโดยบริษัทเคเบิลทีวีเอง เนื้อหา เรื่องราวจะเกี่ยวข้องกับท้องถิ่นนั้น ๆ
- 1.2 Public Access Channel ผลิตโดยกลุ่มคนภายนอก ซึ่งเป็นเครือข่าย ผลิตรายการเพื่อผู้ชมในท้องถิ่นนั้น ๆ

2. Basic Network หรือช่องมาตรฐาน เป็นเคเบิลทีวีช่องที่เสียเงินน้อย (เสียค่าธรรมเนียมประมาณ 3-25 cent ต่อเดือน ขึ้นกับชื่อเสียง และความนิยมของแต่ละช่อง) แหล่งรายได้มาจากค่าสมาชิกและโฆษณา หากเรียงตามลำดับชื่อเสียง จะได้แก่

- 2.1 MTV
- 2.2 The Travel Channel
- 2.3 USA Network
- 2.4 Nickelodeon

- 2.5 Turner Network TV.
- 2.6 Cable News Network
- 2.7 Lifetime Television
- 2.8 The Family Channel
- 2.9 TNN

3. Pay Network เสียค่าบริการรายเดือนแพงกว่า Basic Network คือ ประมาณ 10-20 เหรียญต่อเดือน ช่องเหล่านี้จะไม่มีโฆษณา รายการจะมีคุณภาพและน่าสนใจกว่า Basic Network เช่น

- 3.1 Home Box Office
- 3.2 The Movie Channel
- 3.3 Showtime
- 3.4 Cinemax
- 3.5 The Disney Channel
- 3.6 Enchore

4. Pay-per-view Network (PPV) จ่ายเฉพาะที่อยากชม โดยกดปุ่ม remote เพื่อสั่งรายการดู ปรึกษาหลักของเคเบิลทีวีประเภทนี้ คือ มุ่งแข่งขันกับร้านวิดีโอให้เช่า มักเป็นชองกีฬา (กีฬามวยสากลจะเป็นที่นิยมอันดับหนึ่ง รองลงไปคือ มวยปล้ำ) หรืออาจเป็นรายการเฉพาะผู้ใหญ่ ภาพยนตร์บางประเภท จ่ายประมาณ 20-50 เหรียญสหรัฐ ได้แก่

- 4.1 Action pay-per-view
- 4.2 Request TV
- 4.3 Spice
- 4.4 Playboy at night (มีเฉพาะช่วงเย็น) เป็นชอง PPV ที่เก่าแก่ที่สุด แต่เดิมเป็น Pay TV มาก่อน
- 4.5 TVKO (ชกมวย มีเฉพาะเย็นวันศุกร์ที่ 2 ของเดือน)
- 4.6 Forum boxing (นำเสนอกีฬาชกมวยที่ลอสแอนเจลิส)

PPV ช่องที่มีผู้นิยมรับชมมากที่สุด คือ Request TV และ Viewer's choice

5. Superstation (สถานีที่ไม่มีเครือข่าย) คือ เคเบิลทีวีที่ออกอากาศเฉพาะในเมืองใหญ่ โดยไม่มีเครือข่ายตามเมืองเล็ก ๆ มี 5 สถานี ได้แก่ WTBS (แอตแลนต้า) WGN (ชิคาโก) WWOR และ WPIX (นิวยอร์ก)

และ KYVT ( ดัลลัส) เนื้อหารายการมักเป็นกีฬา ภาพยนตร์ การแสดงต่าง ๆ และอาจมีการแลกเปลี่ยนโปรแกรมรายการระหว่าง Superstation ด้วย

### ประเภทของกลุ่มรายการใน Basic Cable

1. Broad-appeal Program in English and Spanish เช่น TBS , TNT กลุ่มเป้าหมายกว้าง หรือ USA Network เสนอเรื่องวิทยาศาสตร์ The Family Channel ครอบครัว และ Lifetime สำหรับผู้หญิง เป็นต้น
2. Children 's and Educational Service รายการสำหรับเด็กและการศึกษา เช่น Nickelodeon, Discovery Channel, The Learning Channel
3. Movies and Arts Networks เช่น ศิลปะ แต่ละช่องจะผลิตรายการเองไม่มาก แต่มักนำรายการมาจากบริษัทผู้ผลิต หรือนำภาพยนตร์เก่า ๆ มาฉาย เช่น Classic Bravo Nostalgia (เสนอภาพยนตร์เก่า)
4. Music and Comedy Networks เช่น MTV , Video Jukebox Network, BET (Black Entertainment TV)
5. News and Information Network เช่น CNN , CNN Headline Channel , The Weather Channel , The Travel Channel, Court TV
6. Religious Networks รายการสำหรับศาสนา เช่น The Inspiration Network
7. Shopping Network เป็นช่องที่เน้นรายการประเภท infomercial เช่น Home Shopping Network , Quality Value Network
8. Sport Channel เช่น ESPN, Prime Network
9. Micro niche Networks รายการสำหรับคนกลุ่มน้อย เช่น Golden American Network, The Silence and American's disability Channel , The International Channel
10. Program Guide ช่องสำหรับการแจ้งโฆษณารายการทางช่องอื่น ๆ เช่น Video Guide Channel



## ประเภทของกลุ่มรายการใน Pay Network

1. Broad Appeal Network เคเบิลทีวีที่เสนอรายการที่มีเนื้อหาทั่วไป หลากหลาย ไม่เจาะจงกลุ่มเป้าหมาย
2. Children and Education Network ช่องรายการที่เจาะจงเนื้อหาสำหรับเด็ก และการศึกษา
3. Movie and Art Network ช่องรายการที่เสนอเฉพาะภาพยนตร์และรายการเกี่ยวกับศิลปะแขนงต่าง ๆ

## ข้อแตกต่างระหว่างการจัดรายการโทรทัศน์และเคเบิลทีวี

### 1. กลุ่มเป้าหมาย

โทรทัศน์จะมีกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายกว่า ส่วนเคเบิลทีวีมีกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงกว่า ดังนั้นจึงดูเหมือนว่ามีกลุ่มเป้าหมายน้อยกว่า แต่เนื่องจากเคเบิลทีวี ผู้ชมต้องจ่ายเงินในการรับชม ดังนั้น จึงมีความต้องการ มีการเรียกร้องมากกว่า และมีเงื่อนไขในการเปิดรับสื่อมากกว่าด้วย

### 2. เนื้อหารายการ

สืบเนื่องจากโทรทัศน์มีกลุ่มเป้าหมายหลากหลาย ดังนั้น รูปแบบรายการและเนื้อหารายการจึงมีความหลากหลายกว่าเพื่อตอบสนองต่อกลุ่มผู้ชมทุกกลุ่ม ในขณะที่เคเบิลทีวีจะมีเนื้อหาเฉพาะเจาะจงสำหรับกลุ่มเป้าหมายบางกลุ่ม เช่น ตลอด 24 ชั่วโมงมีรูปแบบเฉพาะรายการภาพยนตร์ กีฬา สารคดีท่องเที่ยว เป็นต้น

## แหล่งที่มาของรายการ

ปรัชญาดั้งเดิมของเคเบิลทีวี คือ ความตั้งใจให้เป็นทางเลือกใหม่ของผู้ชมรายการ โดยผลิตรายการที่มีความหลากหลาย เช่น ช่อง ESPN , Nickelodeon , Home Shopping Channel แต่เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายแคบย่อย ทำให้มีจำนวนผู้ชมน้อยลง รายได้เข้าสถานีจึงลดลง จึงต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบรายการใหม่ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายกว้างขึ้นกว่าเดิม รูปแบบรายการเคเบิลทีวีปัจจุบัน จึงแทบไม่มีความแตกต่างไปจากรายการโทรทัศน์ปกติ โดยแหล่งที่มาของรายการใหม่ ๆ เหล่านี้ มักมาจาก

### 1. Production Company

การผลิตรายการป้อนเคเบิลทีวี อาจมาจากความร่วมมือระหว่างช่องต่าง ๆ กับบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ เช่น HBO ทำความตกลงร่วมมือกับ Paramount Picture ในการนำภาพยนตร์มาออกอากาศ (อาจเป็นภาพยนตร์ที่ขายตามโรงภาพยนตร์ หรือผลิตสำหรับเคเบิลทีวีโดยเฉพาะ) หรือ Request Channel ทำความร่วมมือกับ MCA

20<sup>th</sup> Century Fox และ Paramount นอกจากนั้น บางบริษัทยังเตรียมรายการไว้ให้เลือกโดยเฉพาะ เช่น Universal ผลิตรายการเตรียมไว้ให้ The family channel, Art & Entertainment , Lifetime ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายต่างกัน

## 2. Foreign Production Sources

ได้แก่ บริษัทผู้ผลิตรายการจากต่างประเทศ เช่น จากประเทศอังกฤษ แคนาดา เยอรมัน เช่น ช่อง Art& Entertainment Discovery Channel Family Channel Turner Network TV Bravo ช่องเหล่านี้ได้รายการมาจาก BBC และ Canadian Broadcasting Corporation

3. Networks สถานีในเครือข่ายผลิตรายการ และนำรายการออกอากาศไปยังทุกเครือข่าย เช่น NBC ซึ่งเป็นเจ้าของ CNBC (Cable News and Business Channel) โดย CNBC เป็นเครือข่ายและนำข้อมูลมาจาก NBC มาผลิตรายการ

4. Advertisers ผู้โฆษณาสินค้าและบริการเอง เช่น General Motors ผลิต American Playwrights Theatre ให้แก่ช่อง A&E

แหล่งรายการประเภทนี้ มักปรากฏในช่องที่โฆษณาขายสินค้า ซึ่งไม่มีรายการอื่นนอกจากรายการประเภท Infomercials

5. In-house Production Units แต่ละช่องมีบุคลากรสำหรับผลิตรายการเอง เช่น MTV ESPN C-SPAN

6. Member of Public ผลิตรายการโดยประชาชนในท้องถิ่นนั้น ๆ เช่น ชาวท้องถิ่น กีฬาเยาวชนในท้องถิ่น

## เคเบิลทีวีไทย

ปัจจุบัน ผู้เป็นเจ้าของสัมปทานเคเบิลทีวีรายใหญ่ที่สุดของไทย คือ UBC ซึ่งปัจจุบัน คือ True visions

## ความเป็นมาของเคเบิลทีวีไทย

ปัจจุบัน ประเทศไทยมีสถานีโทรทัศน์แบบ free tv 6 ช่อง ซึ่งยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของประชาชนที่ต้องการรายการที่มีความหลากหลายและมีเสรีมากขึ้น ทำให้รัฐต้องผ่อนปรนกฎระเบียบมากขึ้น โดยอนุญาตให้มีโทรทัศน์ในระบบบอกรับสมาชิกขึ้น ในอดีต บริษัทที่รับผิดชอบดำเนินธุรกิจเคเบิลทีวี ได้แก่

1. บริษัท International Broadcasting Corporation (มหาชน) หรือ IBC ก่อตั้งเดือนกันยายน 2535 โดยบริษัทชินวัตรคอมมิวนิเคชั่น จำกัด(มหาชน) เป็นบริษัทแรกในไทย และในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ได้รับ

สัมปทานจาก อ.ส.ม.ท. และให้ขยายเวลาสัมปทาน 25 ปี มีการแพร่สัญญาณเป็นระบบ MMDS (Multichannel Multipoint Distribution System

2. บริษัท Universal Cable TV. Network จำกัด (มหาชน) โดยการร่วมทุนระหว่าง อ.ส.ม.ท.กับ บริษัท เทเลคอมโฮลดิ้ง ได้รับสัมปทานดำเนินการจาก อ.ส.ม.ท. 25 ปี ให้บริการด้วยระบบ Fiber optic

### 3. Thai Sky TV. เป็นเคเบิลทีวีในเครือข่ายของกลุ่มธนาคาร

ด้วยปัญหาด้านการเงิน ประกอบกับเข้าสู่ช่วงวิกฤติเศรษฐกิจ วันที่ 16 กุมภาพันธ์ 2541 UTV และ IBC จึงควมรวมกิจการกัน ใช้นามใหม่ คือ UBC กลายเป็นเคเบิลทีวีผูกขาด (monopoly) เริ่มให้บริการ 1 กรกฎาคม 2541 ด้วยระบบ Digital Satellite Television (DSTV) ซึ่งกลายเป็นการส่งสัญญาณผ่านดาวเทียมระบบ Digital ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ ซึ่งเป็นระบบการแพร่ภาพด้วยเทคโนโลยีใยแก้วนำแสง (Fiber Optic) มีผู้ถือหุ้นรายใหญ่ 2 ราย คือบริษัท เทเลคอมโฮลดิ้ง จำกัด(มหาชน) และบริษัทมัลติซ้อยส์ อินเตอร์ เนชั่นแนล โฮลดิ้ง จำกัด (MIH) ประกอบด้วย 4 บริษัท คือ

1. บริษัท United Broadcasting Corporation จำกัด (มหาชน)
2. บริษัท UBC Cable Network จำกัด (มหาชน)
3. บริษัท Satellite Service จำกัด ผู้จำหน่ายและให้เช่าอุปกรณ์ DTH และให้บริการบีบอัดสัญญาณเครือข่าย
4. บริษัท Cineplex จำกัด ประกอบด้วยธุรกิจจัดจำหน่ายภาพยนตร์จากต่างประเทศ และเป็นผู้รับผลิตรายการให้กับ UBC

4. บริษัท ทู วิชั่นส์ จำกัด (มหาชน) (ทูวิชั่นส์) หรือชื่อเดิม คือ บมจ. ยูไนเต็ต บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น (ยูบีซี) (จาก <http://www.truevisionstv.com>)

บริษัท ทู วิชั่นส์ จำกัด (มหาชน) (ทูวิชั่นส์) (หรือชื่อเดิม คือ บมจ. ยูไนเต็ต บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น (ยูบีซี)) ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2541 จากการรวมกิจการระหว่าง บมจ. อินเตอร์ เนชั่นแนล บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น (ไอบีซี) ซึ่งเป็นชื่อเดิมก่อนการรวมกิจการในปี 2541 และ บริษัท ยูบีซี เคเบิล เน็ตเวิร์ค จำกัด (มหาชน) (ยูบีซี เคเบิล) (เดิม คือ บมจ. ยูทีวี เคเบิล เน็ตเวิร์ค (ยูทีวี) ซึ่งเป็นชื่อเดิมก่อนการรวมกิจการในปี 2541) ดำเนินธุรกิจภายใต้สัญญาสัมปทาน 25 ปีที่ได้รับจากองค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย (อ.ส.ม.ท.) สัญญาสัมปทานดังกล่าวเป็นสัญญาประเภท "สร้าง โอนกรรมสิทธิ์และดำเนินงาน" (Build-Transfer-Operate) โดยบริษัทจะเป็นผู้ลงทุนในเครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆ แล้วโอนกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินเหล่านั้นให้แก่ อ.ส.ม.ท. แต่บริษัทยังคงมีสิทธิในการใช้ประโยชน์จากทรัพย์สินตลอดอายุสัมปทาน สัญญาดังกล่าวเดิมมีอายุ 20 ปี เริ่มตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ. 2532 ต่อมาได้ขยายระยะเวลาเป็น 25 ปี โดยจะหมดอายุในเดือนกันยายน พ.ศ. 2557 บริษัทได้เปิดให้บริการโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกเป็นแห่งแรกในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ในกรุงเทพมหานคร เมื่อเดือนตุลาคม

พ.ศ. 2532 โดยแพร่ภาพในระบบ MMDS และได้เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เมื่อวันที่ 3 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2537 ด้วยทุนจดทะเบียน 180 ล้านบาท

ทรูวิชั่นส์ขยายบริการไปยังจังหวัดต่าง ๆ ทั่วทุกภูมิภาคของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2537 โดยการส่งสัญญาณผ่านดาวเทียมไทยคม 1 ซึ่งดาวเทียมทำหน้าที่ถ่ายทอดสัญญาณไปยังเครื่องส่งสัญญาณ MMDS ในต่างจังหวัด ในปี พ.ศ. 2538 ทรูวิชั่นส์ได้เริ่มให้บริการในระบบดิจิตอลผ่านดาวเทียม (DStv) โดยการส่งสัญญาณในระบบ Ku-band และใช้ระบบการบีบอัดสัญญาณ MPEGII ซึ่งทำให้บริษัทสามารถเพิ่มจำนวนช่องรายการได้มาก ปรับปรุงคุณภาพเสียงและภาพให้คมชัดยิ่งขึ้น สามารถกระจายสัญญาณให้บริการไปยังทุก ๆ พื้นที่ในประเทศไทย ตลอดจนเพิ่มขีดความสามารถในการใส่รหัสเพื่อป้องกันการลักลอบสัญญาณ ปัจจุบันการให้บริการระบบนี้ถ่ายทอดสัญญาณผ่านดาวเทียมไทยคม 5 ซึ่งมีขีดความสามารถสูงกว่าเดิมมาก

กลุ่มทรูวิชั่นส์ประกอบด้วยบริษัท 9 บริษัท โดยมีทรูวิชั่นส์เป็นบริษัทแม่ สำหรับบริษัทย่อย 8 บริษัท ได้แก่ ทรูวิชั่นส์ เคเบิล บริษัท แซทเทลไลท์ เซอร์วิส จำกัด บริษัท ซีเนเพล็กซ์ จำกัด บริษัท คลิก ทวี จำกัด บริษัท ยูบีซี แฟนเทเชีย จำกัด บริษัท เรด มีเดีย จำกัด บริษัท โอบีซี ซิมโฟนี จำกัด และบริษัท อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น (กัมพูชา) จำกัด

ทรูวิชั่นส์ ได้ถอนหุ้นออกจากการเป็นหลักทรัพย์จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในปี 2549 เนื่องจาก MIH ซึ่งเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของทรูวิชั่นส์ได้ขายหุ้นที่ถืออยู่ทั้งหมด (ร้อยละ 30.59) ให้แก่ บริษัท เทเลคอมโฮลดิ้ง และบริษัท ทู มัลติมีเดีย จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (ทู) ทำให้ทู เข้ามาเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของทรูวิชั่นส์ และถือหุ้นมากกว่าร้อยละ 98 ของบริษัท

### ข้อกำหนดเกี่ยวกับการกำกับดูแลการดำเนินงานกิจการเคเบิลทีวี

ตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2540 ซึ่งมีผลใช้บังคับเมื่อ พ.ศ. 2540 ได้วางกรอบสำหรับการกำกับดูแลกิจการโทรคมนาคม และกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ใหม่ โดยมีหลักสำคัญคือให้จัดตั้งองค์กรอิสระขึ้นมา 2 หน่วยงาน คือคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ หรือ กทช. และคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์แห่งชาติ หรือ กสช. โดย กทช. มีหน้าที่กำกับดูแลกิจการโทรคมนาคม ในขณะที่ กสช. มีหน้าที่กำกับดูแลกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ และนับตั้งแต่รัฐธรรมนูญมีผลบังคับใช้รัฐบาลได้จัดตั้งคณะทำงานเพื่อร่างกฎหมายเกี่ยวกับกิจการโทรคมนาคม และกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ เพื่ออนุวัติการตามมาตรา 40 ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2540

พระราชบัญญัติที่สำคัญซึ่งออกและใช้บังคับเพื่อกำกับดูแลกิจการโทรคมนาคมในปัจจุบันมี 2 ฉบับ ได้แก่ พระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่ และกำกับกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2543 ซึ่งมีผลบังคับใช้เมื่อวันที่ 8 มีนาคม พ.ศ. 2543 และ พรบ. การประกอบกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2544 ซึ่งมีผลบังคับใช้เมื่อวันที่ 17 พฤศจิกายน พ.ศ. 2544 โดย พรบ.ทั้ง 2 ฉบับนี้ มีบทบาท

สำคัญต่อการปฏิรูปโดยรวมของวงการโทรคมนาคมไทย เพื่อรองรับแนวทางการเปิดเสรีธุรกิจโทรคมนาคมที่จะมีขึ้นในปี พ.ศ.2549 ตามความตกลงขององค์การการค้าโลก

แม้ว่า พรบ. การประกอบกิจการโทรคมนาคมจะมีผลบังคับใช้แล้วในปี พ.ศ. 2544 แต่ร่างพระราชบัญญัติประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ยังคงอยู่ในระหว่างการศึกษาของคณะกรรมการกฤษฎีกา

พรบ. การประกอบกิจการโทรคมนาคมฯ ได้ให้อำนาจ กทช. ในการกำหนดหลักเกณฑ์ เงื่อนไขในการให้ใบอนุญาต เช่น กำหนดคุณสมบัติของผู้ประกอบการ ขอบเขตการให้บริการ อายุใบอนุญาต และสัญญาบริการ โดยทั่วไป กทช. ได้ผ่านขั้นตอนการคัดเลือกโดยวุฒิสภาเมื่อวันที่ 24 สิงหาคม พ.ศ. 2547 และได้รับการแต่งตั้งเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

สื่อวิทยุและโทรทัศน์ในประเทศไทยส่วนใหญ่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของกรมประชาสัมพันธ์ หรือ กปส. และ อสมท. แต่ดำเนินการโดยเอกชนหลายรายซึ่งทำสัญญากับกปส. และ อสมท. ซึ่งทั้งพรบ. วิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ. 2498 และ พระราชกฤษฎีกาจัดตั้ง อสมท. รวมทั้งกฎหมายอื่นๆ ต่างให้อำนาจ กปส. และ อสมท. ในการให้บริการหรือให้สัมปทานวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ โดย กปส. และ อสมท. ได้ทำสัญญาร่วมทุนกับบริษัทเอกชน เพื่อดำเนินธุรกิจสถานีวิทยุและสถานีโทรทัศน์

ตั้งแต่วันที่ 13 มกราคม พ.ศ. 2537 ตามกฎกระทรวงฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2536) ลงวันที่ 13 กันยายน พ.ศ. 2536 ออกตามความใน พรบ. วิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ. 2498 บริษัทเอกชนสามารถขอใบอนุญาตเพื่อให้บริการโทรทัศน์ผ่านสายเคเบิลได้ โดยหากเป็นการให้บริการในเขตกรุงเทพฯ ให้ขออนุญาตผ่าน กปส. แต่ในกรณีการให้บริการนอกเขตกรุงเทพฯ ให้ขออนุญาตผ่านศูนย์ประชาสัมพันธ์เขตนั้นๆ หรือ กปส. ก็ได้ คำขอทั้งหมดจะถูกพิจารณาโดยคณะกรรมการที่แต่งตั้งโดยนายกรัฐมนตรี ใบอนุญาตเหล่านี้เป็นการอนุญาตเฉพาะการให้บริการโทรทัศน์ผ่านระบบเคเบิลใยแก้วนำแสง หรือสายเคเบิลธรรมดาเท่านั้น ไม่ได้รวมถึงการให้บริการผ่านสื่ออื่นๆ ซึ่งรวมถึงสื่อไร้สาย เช่น สัญญาณเคลื่อนที่ไมโครเวฟที่ทรูวิชั่นส์ใช้อยู่ในปัจจุบัน

ทรูวิชั่นส์ และทรูวิชั่นส์เคเบิล ได้รับอนุญาตจาก กปส.ในการใช้คลื่นความถี่บางความถี่ และได้รับสัมปทานจาก อสมท. เพื่อดำเนินธุรกิจโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก โดยในวันที่ 17 เมษายน พ.ศ. 2532 อสมท. และทรูวิชั่นส์ ได้ทำสัญญาร่วมกัน เพื่อดำเนินธุรกิจโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกภายใต้สัญญาสัมปทาน ซึ่งได้มีการขยายระยะเวลาและลงนามใหม่เมื่อวันที่ 19 พฤษภาคม พ.ศ. 2537 และวันที่ 17 เมษายน พ.ศ. 2541 โดยสัญญาจะหมดอายุในวันที่ 30 กันยายน พ.ศ. 2557 ภายใต้สัญญาดังกล่าวทรูวิชั่นส์ได้รับอนุญาตให้ประกอบธุรกิจโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกในประเทศไทยในนามของ อสมท. โดยการส่งสัญญาณผ่านดาวเทียมไปยังทั่วทุกภูมิภาคในประเทศไทย การส่งสัญญาณผ่านสายเคเบิลในเขตต่างจังหวัด และการส่งสัญญาณผ่านระบบ MMDS ตามที่ได้รับอนุญาตจาก กปส. ทั้งนี้บริษัทสามารถใช้ดาวเทียมในการถ่ายทอดสัญญาณไปยังเครื่องส่งสัญญาณในต่างจังหวัดแล้วส่งสัญญาณต่อผ่านสายเคเบิลไปยังบ้านสมาชิกได้ โดยในแต่ละปีทรูวิชั่นส์ต้องจ่ายค่าตอบแทนให้ อสมท. ร้อยละ 6.5 ของรายได้รวมที่เกิดจากการดำเนินธุรกิจโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก หรือ

จำนวนขั้นต่ำตามที่ตกลงกันไว้ในสัญญาสัมปทาน ในส่วนของค่าสมาชิกรายเดือน หรือรายได้อื่นๆ ที่เรียกเก็บจากสมาชิก รวมถึงแบบฟอร์มสัญญาที่จะทำกับสมาชิกจะต้องส่งให้ อสมท. ก่อนเพื่อพิจารณา

ปัจจุบันรัฐบาลไทยไม่อนุญาตให้มีการแพร่ภาพโฆษณาในโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก แต่อนุญาตให้เฉพาะโทรทัศน์ภาคปกตินั้น ขณะที่สัมปทานที่ทรูวิชั่นส์และทรูวิชั่นส์เคเบิล ได้รับจาก อสมท. ยังห้ามไม่ให้เกิดการแพร่ภาพโฆษณาในเชิงพาณิชย์ด้วย

## ลักษณะของช่องที่ให้บริการ

True Visions มีจำนวนช่องที่ให้บริการทั้งสิ้น 2 กลุ่ม ดังนี้

1. Basic Channel ช่องมาตรฐาน มีทั้งสิ้น 78 ช่อง สำหรับให้บริการสมาชิกทั่วไป มี 8 กลุ่มได้แก่  
Broad-appeal Program

- 1.1 Movie World
- 1.2 Entertainment World
- 1.3 Knowledge World
- 1.4 Music World
- 1.5 Sport World
- 1.6 Series World
- 1.7 News World
- 1.8 Kids World

2. Special Channel ช่องพิเศษ ราคาสูงขึ้น ประกอบด้วย

- 2.1 Bonus Channel มี 6 ช่อง ชมจนกว่าจะมีการเปลี่ยนแปลง ได้แก่ Hallmark Super sport 1-2 MTV และ BBC World
- 2.2 ช่อง Special เฉพาะสมาชิกรายปี และชำระโดยตัดผ่านบัญชีหรือบัตรเครดิต
- 2.3 ช่อง ALA CARTE ได้แก่ NHK

หากใช้เกณฑ์ด้านเนื้อหาที่เสนอในช่องต่าง ๆ ทาง Trues อาจสามารถจำแนกเป็น 9 กลุ่มได้ดังนี้

1. Movies ช่องรายการภาพยนตร์ ซึ่งเสนอภาพยนตร์ตลอด 24 ชั่วโมง ได้แก่

- 1.1 HBO ภาพยนตร์ฮอลลีวูด
- 1.2 Cinemax ภาพยนตร์ต่างประเทศที่ได้รับรางวัลระดับชาติ หรือนานาชาติ
- 1.3 STAR MOVIES ภาพยนตร์จากค่ายหนังต่าง ๆ เบื้องหลังการถ่ายทำ บทสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง
- 1.4 HALLMARK ช่องภาพยนตร์และภาพยนตร์ชุดที่สร้างขึ้นเพื่อฉายทางโทรทัศน์

1.5 ASIAN MOVIE ภาพยนตร์และภาพยนตร์ชุดจากต่างประเทศ

1.6 MOVIES ภาพยนตร์จากต่างประเทศ ซึ่ง(มัก) ได้รางวัล

1.7 TCM ภาพยนตร์คลาสสิก

2. SERIES รายการบันเทิง และภาพยนตร์ชุดจากสหรัฐและอังกฤษ

3. SPORTS รายการกีฬา ได้แก่

3.1 SUPERSPORTS GOLD กีฬาระดับโลก

3.2 SUPERSPORT กีฬาทั้งต่างประเทศและในประเทศ

3.3 ESPN กีฬา ฟุตบอลยุโรป และบาสเกตบอล

3.4 STAR SPORTS รายการกีฬาของเอเชีย

4. ENTERTAINMENT

4.1 X-ZYTE รายการเกี่ยวกับเรื่องมหัศจรรย์ ตื่นเต้น สนุกสนาน

4.2 FASHION TV นำเสนอแฟชั่นของห้องเสื้อชั้นนำจากทั่วโลก

4.3 AXN ภาพยนตร์แอ็คชั่น ซีรีส์ การ์ตูน กีฬา

4.4 CCTV รายการจากประเทศจีน ออกอากาศเป็นภาษาจีนกลาง

4.5 NHK รายการจากประเทศญี่ปุ่น ออกอากาศเป็นภาษาญี่ปุ่น

4.6 TV 5 รายการบันเทิงจากประเทศฝรั่งเศส ออกอากาศเป็นภาษาฝรั่งเศส

5. KNOWLEDGE

5.1 DISCOVERY CHANNEL ช่องสารคดีจากสหรัฐอเมริกา

5.2 ANIMAL PLANET เสนอรายการนานาสาระเกี่ยวกับสัตว์ เช่น ซีรีส์ ทอล์คโชว์ รายการสำหรับเด็ก และสารคดี

5.3 NATIONAL GEOGRAPHIC รายการสารคดีที่น่าเสนอสาระ ความรู้ที่แปลกใหม่ มหัศจรรย์

5.4 ANIMAX

## 6. MUSIC

- 6.1 CHANNEL V THAILAND รายการเพลงทั้งจากในประเทศและต่างประเทศ
- 6.2 MTV รายการเพลงจากประเทศสิงคโปร์
- 6.3 MGM GOLD รายการเพลงสากลจากทั่วโลก

## 7. CARTOONS

- 7.1 TRUES SPARK ภาพยนตร์การ์ตูน
- 7.2 CARTOON NETWORK รายการการ์ตูนจากสหรัฐอเมริกา

## 8. NEWS

- 8.1 UBC NEWS รายการข่าวที่ผลิตโดยฝ่ายข่าวยูบีซี เสนอข่าวการเมือง เศรษฐกิจ ข่าวกีฬาและข่าวต่างประเทศ
- 8.2 CNN ช่องข่าวจากสำนักข่าว CNN สหรัฐอเมริกา
- 8.3 BBC WORLD ช่องข่าวจากสำนักข่าว BBC ประเทศอังกฤษ
- 8.4 CNBC ข่าวธุรกิจของเอเชีย นำเสนอเกี่ยวกับสภาพเศรษฐกิจ วิเคราะห์ผลกระทบจากธุรกิจโลกที่มีต่อเอเชีย
- 8.5 NATION CHANNEL ช่องรายการจากสำนักข่าวเนชั่น

## 9. Free TV

เป็นช่องรายการปกติที่ให้บริการแบบไม่ต้องเสียค่าบริการ ได้แก่ ช่องรายการปกติของสถานี 6 ช่อง และช่องการศึกษา ช่อง Preview ที่เน้นการโฆษณาขายสินค้า ช่องเฉลิมพระเกียรติ (Royal TV), News24, ช่อง True Visions Preview, ETV, Money Channel, TGN, TATV, SME Shop Channel, ช่องการศึกษาทางไกลผ่านดาวเทียม DLTV อีก 15 ช่อง และช่องใหม่เพิ่มเติม คือ ช่อง True Music, Gsquare, True Film Asia, True Explore 1, Ma Jung, T Channel และ Reality Channel



## ครั้งที่ 11

องค์ประกอบแห่งความสำเร็จในการจัดรายการเคเบิลทีวี  
กลยุทธ์การจัดรายการเคเบิลทีวี

## วัตถุประสงค์รายสัปดาห์

เมื่อนักศึกษาได้ศึกษาในหัวข้อนี้แล้ว นักศึกษาสามารถ

1. ระบุองค์ประกอบแห่งความสำเร็จในการจัดรายการเคเบิลทีวีได้
2. อธิบายกลยุทธ์การจัดรายการเคเบิลทีวีประเภทต่าง ๆ ได้
3. อธิบายการควบคุมการดำเนินงานของเคเบิลทีวีได้
4. อธิบายปัญหาที่เกิดจากการจัดผังรายการเคเบิลทีวีได้
5. วิเคราะห์แนวโน้มการจัดรายการเคเบิลทีวีได้

## องค์ประกอบแห่งความสำเร็จในการจัดรายการเคเบิลทีวี

ในการจัดรายการหนึ่ง ๆ ลงผังรายการ สิ่งที่ต้องให้ความสำคัญอันจะนำไปสู่ความสำเร็จของเคเบิลทีวี ชื่อนั้น ๆ ได้แก่ องค์ประกอบของรายการในด้านต่อไปนี้

## 1. วัตถุประสงค์ของรายการ

1.1 มุ่งกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจง เคเบิลทีวีแต่ละช่องจะมีกลุ่มเป้าหมายของตนเอง เช่น CNN มุ่งสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่มีความรู้และเป็นผู้ที่เปิดรับสื่ออย่างกว้างขวาง อ่านหนังสือพิมพ์อย่างน้อยวันละ 2 ฉบับ Nickelodeon กลุ่มเป้าหมายคือคนหนุ่มสาว Black Entertainment กลุ่มเป้าหมาย คือ คนผิวดำ Galavision กลุ่มเป้าหมายคือ คนเชื้อชาติสเปน Nashville Network กลุ่มเป้าหมายคือคนในชนบท Lifetime กลุ่มเป้าหมายคือ ผู้หญิง

อย่างไรก็ตาม เคเบิลทีวีบางช่องพยายามจับกลุ่มผู้ชมที่เป็นกลุ่มที่ไม่ได้ชมรายการอย่างต่อเนื่องด้วย (In-and-out audience) เช่น The Weather Channel และ Shopping Channel

1.2 มุ่งสร้างชื่อเสียง เกียรติประวัติให้แก่ช่อง (Prestige) เช่น Arts and Entertainment , Bravo , C-SPAN ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการเรียนการสอนได้

1.3 มุ่งรางวัล (Awards) รางวัลสำหรับผู้ผลิตเคเบิลทีวี คือ Emmy Awards

1.4 มุ่งกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจง เช่น กลุ่มท้องถิ่น หรือกลุ่มเป้าหมายระดับชาติ

## 2. หลักการดึงดูดผู้รับสาร

รูปแบบรายการเคเบิลทีวีที่เป็นที่นิยมของผู้ชม ได้แก่

- 2.1 hard news เช่น CNN
- 2.2 soft news เช่น Discovery Channel
- 2.3 music เช่น Country Music Channel
- 2.4 comedy เช่น Comedy Central
- 2.5 Drama เช่น The movie Channel

## 3. คุณภาพที่นำไปสู่ความสำเร็จ

3.1 Durability ความยั่งยืนของรายการ รายการที่ดีต้องมีอายุยืนยาวพอสมควร บางครั้งรายการที่มีเนื้อหาแคบเกินไปอาจไม่คงทนนัก เช่น Cable Health Channel ซึ่งว่าด้วยการดูแลสุขภาพ ไม่ได้ได้รับความนิยมนัก ในท้ายที่สุดต้องผนวกรวมกับช่อง Daytime กลายเป็นช่อง Lifetime แต่บางช่องก็ประสบความสำเร็จ เช่น ช่องเคเบิลทีวีสำหรับเด็ก กีฬา ภาพยนตร์ ลมฟ้าอากาศ รายการเหล่านี้มักค่อนข้างมีความคงทน

3.2 Timing ช่วงเวลาที่ค่อนข้างเหมาะสม หมายถึง โอกาสที่เหมาะสมในการออกอากาศ เช่น เดิมรายการประเภทสารคดีไม่มีผู้สนับสนุนรายการ จน John Hendrick ได้ก่อตั้งช่อง Discovery Channel ขึ้นใน ค.ศ.1985 โดยมีเนื้อหาครอบคลุมเรื่องราวเกี่ยวกับคน สถานที่ การท่องเที่ยว ธรรมชาติ หรือ Home Shopping Channel ก่อตั้งเมื่อการค้าในสหรัฐอเมริกาอ่อนคลาญกฎระเบียบในการควบคุมลง

3.3 Adequate Budget การมีงบประมาณที่เหมาะสม

### กลยุทธ์การจัดรายการ Cable TV

เนื่องด้วยเคเบิลทีวีมีคุณสมบัติบางอย่างที่เหมือนและแตกต่างจาก TV เพราะฉะนั้น จึงสามารถจำแนกกลยุทธ์นี้ได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. Convention Scheduling Techniques กลยุทธ์ตามแบบประเพณีนิยม คือ การใช้กลยุทธ์ที่โทรทัศน์นำมาใช้ได้ บางอย่างใช้ไม่ได้ ดังนี้

1.1 กลยุทธ์ที่ใช้ได้ไม่ดันทัก คือ

- Tent Polling // Hammocking เคเบิลทีวีจะใช้หลักการพวงรายการไม่ได้ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายน้อย การชิงออกหน้า แหกแนวจึงให้ไม่ได้

- Counter Programming ใช้ได้ไม่ดีนัก เพราะไม่มี network ใดจะแข่งกันได้ เนื่องจากแต่ละช่องต่างมีกลุ่มเป้าหมายต่างกันอยู่แล้ว ยกเว้น USA Network ซึ่งกลุ่มเป้าหมายกว้าง ต้องการแย่งกลุ่มผู้ชมรายการโทรทัศน์ สามารถใช้กลยุทธ์นี้ได้

- Fitting the show to available audience การจัดรายการให้เหมาะสมกับผู้ชม หลายช่องพยายามจัดรายการในลักษณะนี้ แต่เนื่องจากเป็น narrow casting และมีลักษณะแตกย่อย (Fragmentation) ของเคเบิลทีวี ดังนั้น การจัดรายการด้วยวิธีนี้จึงอาจไม่ดีนัก เนื่องจากไม่มีกลุ่มเป้าหมายใดในเคเบิลทีวีจะนั่งชมรายการเคเบิลทีวีทั้งวัน

- Dayparting (กิจกรรมระหว่างวัน) บางช่องเคร่งครัดต่อกลยุทธ์นี้ แต่บางช่องไม่เคร่งครัด (ตามแต่กลุ่มเป้าหมาย และอาชีพ) สำหรับช่องที่เคร่งครัดต่อกลยุทธ์นี้ คือ

Disney Channel กำหนดการนำเสนอรายการดังนี้ คือ early morning สำหรับเด็กเล็ก Late after morning สำหรับเด็กโต และ Evening สำหรับครอบครัว ซึ่งเป็นเวลาช่วงหลัง 3 ทุ่มสำหรับผู้ใหญ่

Learning Channel มี 3 กลุ่มรายการ คือ Classroom American เป็นโปรแกรมเข้าที่ครูสามารถเปิดใช้ประกอบการเรียนการสอนได้ Pursuit ช่วงบ่ายสำหรับผู้ใหญ่ มักเป็นรายการแนะนำอาชีพ การออกกำลังกาย อาหาร และ Renaissance Spirit ช่วง Primetime เป็นภาพยนตร์ documentary

บางช่อง โปรแกรมวันเสาร์-อาทิตย์และวันธรรมดาต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามวิถีชีวิตของผู้ชม เช่น Bravo จะจัดสรรเวลา 3 ชั่วโมงเป็นรายการสำหรับเด็กในวันเสาร์อาทิตย์ ในขณะที่วันธรรมดาค่าจะไม่มีการเด็ก

สำหรับช่องที่ไม่เน้นความสำคัญของ dayparting เช่น The Weather Channel , CNN เพราะข่าวและพยากรณ์อากาศสามารถนำเสนอได้ตลอดเวลาโดยไม่จำเป็นต้องคำนึงถึงกิจกรรมระหว่างวันของผู้ชม

## 2.2 กลยุทธ์ที่ใช้มาก ได้แก่

- การชิงออกหน้า (Bridging) มักใช้มากในรายการภาพยนตร์ซึ่งไม่มีโฆษณา ไม่มีการตัด จึงสามารถแย่งผู้ชมได้

- Theming การเน้น theme ในการนำเสนอรายการ ใช้มากในภาพยนตร์ เช่น มีการจัดโปรแกรมเป็นสัปดาห์ของการเสนอภาพยนตร์ของอลิซาเบธ เทลเลอร์ หรือ สัปดาห์ของการฉายหนังสือของซัวญู เป็นต้น ซึ่งการจัดรายการที่มีการเน้น theme แบบนี้จะง่ายต่อการดึงความสนใจของผู้ชม

- Stripping การจัดรายการเดียวกันในเวลาเดียวกัน หลายช่องในกลยุทธ์แบบนี้ เช่น USA , Family Network, HBO, Superstation เป็นต้น

## 2. กลยุทธ์ที่แตกต่างไปจากลักษณะการจัดรายการในวิทยุโทรทัศน์

2.1 Monthly Balance การจัดรายการรายเดือน ให้แต่ละรายการในเวลาต่าง ๆ อย่างเหมาะสม ไม่ว่าจะ เป็นรายการที่เป็นที่นิยมหรือไม่ก็ตาม และพยายามจับกลุ่มเป้าหมายให้ได้ เพราะหากสมาชิกรู้สึก ว่า program รายการที่เสนอไม่คุ้มกับเงินที่จ่ายรายเดือนไป เดือนต่อไปก็อาจไม่บอกรับเป็นสมาชิกอีกก็ได้

2.2 Movie Service สำหรับช่องภาพยนตร์ จะยึดหลักว่า ภาพยนตร์ที่น่าเสนอต้องตอบสนองทั้งชาย และหญิง คนในเมืองและชนบท เด็กและผู้ใหญ่

2.3 First come, first serve (มาก่อนได้ก่อน) ปรากฏมากในช่อง Local access channel เมื่อสมาชิก กลุ่มใดในชุมชนผลิตรายการก่อน ก็จะมีโอกาสได้เลือกเวลาออกอากาศก่อน

2.4 Channel Assignment (การกำหนดหมายเลขช่อง) โดยพยายามกำหนดให้ช่องนั้น ๆ มีหมายเลข เดียวกับทุกภูมิภาค เพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้สับสนุนรายการ เช่น CNN กำหนดหมายเลขช่องเป็น ช่อง 10 หรือ บางครั้ง 2 ช่องใช้หมายเลขเดียวกัน เช่น Financial News Network –กลางวัน และ NostalgiaTV –กลางวัน หรือ Nickelodeon-กลางวัน และ A&E- กลางคืน เป็นต้น

2.5 Launching (การแจ้งรายการล่วงหน้า) เพื่อดึงดูดให้สมาชิกสนใจ และอาจเป็นผลพลอยได้สำหรับผู้ ที่ไม่ได้เป็นสมาชิก แต่บังเอิญได้ชมการ launch รายการ อาจสนใจสมัครเป็นสมาชิกได้

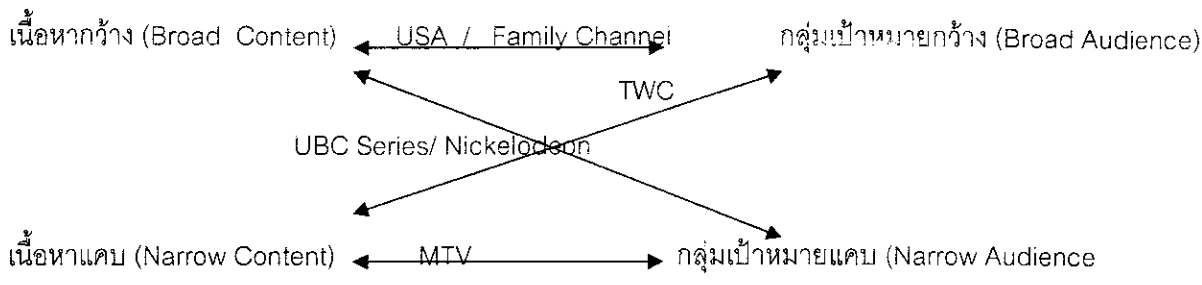
2.6 Channel Balance ความสมดุลในเนื้อหารายการโดยรวม คือ มีรายการที่มีเนื้อหาหรือมุมมองที่ แตกต่างกันนำเสนอเพื่อความหลากหลาย เช่น Playboy แม้จะมีเนื้อหาเรื่องราวทางเพศเป็นเนื้อหาหลัก แต่ก็ยัง ปรากฏรายการแนวอนุรักษ์สำหรับผู้ชมหัวอนุรักษ์ด้วย หรือช่อง HBO ก็จะมีภาพยนตร์สำหรับกลุ่มเป้าหมาย หลายกลุ่ม เป็นต้น

### หลักการจัดรายการช่องต่าง ๆ

ปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงในการจัดรายการเคเบิลทีวี ได้แก่

1. เนื้อหา (content)
2. ผู้ชม (audience)
3. การดึงดูดใจผู้สนับสนุนรายการ (advertiser appeals)

ทั้งนี้ ลักษณะความสัมพันธ์ระหว่าง content กับ audience อาจแสดงได้ดังนี้



### หลักการจัดรายการ Pay TV

1. Rotation Scheduling (การหมุนเวียนภาพยนตร์) โดยปกติ สำหรับช่องที่ฉายภาพยนตร์จะมีภาพยนตร์นำเสนอได้ตั้งแต่ 20-100 เรื่องต่อเดือน ซึ่งใช้หลักการหมุนเวียนตามลำดับ คือ เริ่มด้วยภาพยนตร์ใหม่ (Premieres) ต่อด้วยภาพยนตร์เด่นของเดือนก่อน ๆ (Carryovers) แล้วจึงปิดท้ายด้วยภาพยนตร์เด่น ๆ เมื่อ 9-12 เดือนที่แล้วมานำเสนอตามคำเรียกร้อง เมื่อเสนอครบแล้วจึงเวียนกลับไปเช่นนี้อีกจนครบเดือน

การจะนำเสนอรายการ หรือภาพยนตร์ประเภทใดก่อน-หลัง ผู้จัดจะคำนึงถึงหลักการเข้าถึงผู้ชมให้ได้มากที่สุด (Maximize the Potential audience of each program)

2. Monthly Audience Appeal ในขณะที่โทรทัศน์พยายามจับกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด แต่เคเบิลทีวีจะใช้หลักพยายามเพิ่มกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุดในแต่ละเดือน โดยอาศัยคุณสมบัติอันเป็นข้อดีของเคเบิลทีวี คือ ผู้ชมสามารถเลือกเวลาชมได้หลากหลาย ไม่มีโฆษณา และแต่ละช่องจะมีเอกลักษณ์ของตนเอง

3. Movies Balancing Strategies ให้รายการครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย ทั้งในด้านภูมิภาค อายุ และเชื้อชาติ

### หลักการจัดรายการ PPV

หลักการ rerun ใช้มากที่สุด และเนื่องจากเป็นรายการที่เฉพาะเจาะจงกลุ่มเป้าหมายชัดเจน หลักการจัดแบบ Movie balancing จึงใช้น้อย

### หลักการจัดรายการ Local Cable TV

หลักการที่ใช้มาก คือ

- Successful Location เน้นความเป็นภูมิกษัตริย์นิยม เช่น เสนอเพลงของภายในภูมิกษัตริย์นั้น ก็พาในท้องถิ่นนั้น ๆ เป็นต้น
- Block Programming การถ่ายทอดรายการยาว ๆ
- Repeating Scheduling นำรายการที่ประชาชนสนใจมาฉายซ้ำ ๆ

อ้างอิง

Eastman, Susan Tyler.(1993). Broadcast / Cable Programming : Strategies and Practices 4<sup>th</sup>  
California : Wadsworth Publishing Company.

<http://www.politicalbase.in.th/index.php/TPBS>

<http://www.positioningmag.com/Magazine/Details.aspx?id=68781>

[http://www.thaipbs.or.th/index.php?option=com\\_content&task=view&id=130&Itemid=1](http://www.thaipbs.or.th/index.php?option=com_content&task=view&id=130&Itemid=1)

[http://www.truevisionstv.com/thai/aboutubc\\_main.aspx](http://www.truevisionstv.com/thai/aboutubc_main.aspx)