

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดสัดส่วนรายการที่ผลิตจากต่างประเทศและภายในประเทศ
ของสถานีโทรทัศน์ยูบีซี

นางสาววรจรรย์ เจริญธรรมพจน์

สถาบันวิทยบริการ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน


คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2544

ISBN 974-17-0785-1

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

FACTORS INFLUENCING THE RATIO OF FOREIGN AND LOCAL PROGRAMMING
ON UBC PAY TELEVISION



Miss Worachan Charoentamapot

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

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

Department of Mass Communication

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2001

ISBN 974-17-0785-1

วรจรรย์ เจริญธรรมพจน์ : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดสัดส่วนรายการที่ผลิตจากต่างประเทศและภายในประเทศของสถานีโทรทัศน์ยูบีซี. (FACTORS INFLUENCING THE RATIO OF FOREIGN AND LOCAL PROGRAMMING ON UBC PAY TELEVISION)
อ. ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติ กันภัย, 136 หน้า. ISBN 974-17-0785-1

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสัดส่วนรายการที่ผลิตจากต่างประเทศและภายในประเทศของสถานีโทรทัศน์ยูบีซี ตลอดจนศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดสัดส่วนรายการที่ผลิตจากต่างประเทศและภายในประเทศของสถานีโทรทัศน์ยูบีซี รวมทั้งแนวโน้มของสัดส่วนรายการที่ผลิตจากต่างประเทศและภายในประเทศของสถานีโทรทัศน์ยูบีซี

ผลการวิจัยพบว่า สถานีโทรทัศน์ยูบีซีมีสัดส่วนรายการที่ผลิตจากต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 91.1 และรายการที่ผลิตภายในประเทศ คิดเป็นร้อยละ 8.9

ในส่วนของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดสัดส่วนรายการที่ผลิตจากต่างประเทศและภายในประเทศของสถานีโทรทัศน์ยูบีซี ได้แก่

1. ปัจจัยภายใต้แรงผลักดันทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม
2. ปัจจัยเกี่ยวกับการวางกลยุทธ์ด้านการตลาดของยูบีซี ที่เน้นรายการแตกต่างจากฟรีทีวี
3. ปัจจัยจากความต้องการของลูกค้า
4. ปัจจัยเกี่ยวกับแหล่งที่มาของรายการ

ส่วนแนวโน้มของสัดส่วนรายการที่ผลิตจากต่างประเทศและภายในประเทศของสถานีโทรทัศน์ยูบีซี อาจมีการเปลี่ยนแปลงในทิศทางที่เพิ่มขึ้นเล็กน้อยในส่วนของรายการที่ผลิตภายในประเทศ

ภาควิชา	การสื่อสารมวลชน	ลายมือชื่อนิติ.....
สาขาวิชา	การสื่อสารมวลชน	ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....
ปีการศึกษา	2544	

4185294428 : MAJOR MASS COMMUNICATION

KEY WORD: FOREIGN PROGRAMMING / LOCAL PROGRAMMING / UBC / PAY TELEVISION

WORACHAN CHAROENTAMAPOT : FACTORS INFLUENCING THE RATIO OF FOREIGN AND LOCAL PROGRAMMING ON UBC PAY TELEVISION. THESIS
ADVISOR : ASST. PROF. Dr. KITTI GUNPAI, 136 pp. ISBN 974-17-0785-1

This research is to study the factors which influence the ratio of foreign and local programming content on the entire UBC platform and inclusive of factors which influence the ratio of foreign and local content on the UBC-owned channels.

The results of the research indicate the level of foreign content at 91.1 per cent of total programming and local content at 8.9 per cent.

The factors which are considered to influence such ratio of foreign and local content are:

1. Factors relating to politics, the economy, and society.
2. Factors relating to the marketing strategy of UBC which focuses on differentiation from free TV.
3. Factors relating to the demands of the viewing customer.
4. Factors relating to the sources of programming content.

The ration is not static however, and is likely to change in favor of local programming content in small degree.

Department Mass Communication Student's signature.....

Field of study Mass Communication Advisor's signature.....

Academic year 2001

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดียิ่งของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติ กันภัย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งท่านได้กรุณาให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษา ตลอดจนให้ข้อคิดเห็นต่างๆในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ด้วยดีตลอดมา รองศาสตราจารย์ ดร. กาญจนา แก้วเทพ ประธานสอบวิทยานิพนธ์ และรองศาสตราจารย์ เมตตา วิวัฒนานุกูล กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาไว้ ณ ที่นี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดามารดาที่ได้ให้โอกาสในการศึกษา และเป็นแรงใจที่ผลักดันให้ผู้วิจัยก้าวเดินมาถึงจุดนี้ได้ ขอขอบคุณสำหรับความช่วยเหลืออย่างมากมายของพี่вид (ศิริมิตร ประพันธ์ธรรมาภิจ) ที่ผู้วิจัยจะไม่มีวันลืม ขอขอบคุณอีกที่คอยช่วยเหลือและอยู่เคียงข้างเสมอรวมทั้งกำลังใจจากเพื่อนๆที่ทุกคน ขอขอบคุณพี่กิตติที่เห็นความสำคัญของการศึกษา ให้ผู้วิจัยได้ลงงานเพื่อไปทำธุระเรื่องวิทยานิพนธ์ด้วยดีตลอดมา และขอบคุณสำหรับกำลังใจที่ทุกคนมีให้กับผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 ปัญหานำวิจัย.....	4
1.3 วัตถุประสงค์นำวิจัย.....	4
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	4
1.5 สมมติฐานของการวิจัย.....	5
1.6 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย.....	5
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับสถาบันขององค์กรผู้ผลิตสื่อสารมวลชน.....	9
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับแหล่งที่มาของรายการ.....	12
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริหารรายการ.....	16
2.4 การวิเคราะห์ในรูปแบบ SWOT Analysis.....	20
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	21
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	24
3.1 หน่วยในการวิเคราะห์.....	24
3.2 กลุ่มตัวอย่าง.....	25
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	27

บทที่	หน้า
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	28
3.5 การนำเสนอผลการวิจัย.....	28
4 สัดส่วนรายการที่ผลิตจากต่างประเทศและภายในประเทศ ของสถานีโทรทัศน์ยูบีซี.....	29
4.1 การจัดแบ่งช่องรายการทั้งหมดของยูบีซี.....	30
4.2 การศึกษาสัดส่วนรายการที่ผลิตจากต่างประเทศและภายในประเทศ ในแต่ละกลุ่มประเภทช่องรายการและตามลักษณะการซื้อรายการ.....	43
4.3 การศึกษาสัดส่วนรายการที่ผลิตจากต่างประเทศและภายในประเทศ แยกตามประเภทรายการในแต่ละช่องรายการ.....	61
5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดสัดส่วนรายการที่ผลิตจากต่างประเทศ และภายในประเทศของสถานีโทรทัศน์ยูบีซี.....	94
5.1 ปัจจัยภายใต้แรงผลักดันทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม.....	94
5.2 ปัจจัยเกี่ยวกับการวางกลยุทธ์ด้านการตลาดของยูบีซี ที่เน้นรายการแตกต่างจากฟรีทีวี.....	98
5.3 ปัจจัยจากความต้องการของลูกค้า.....	108
5.4 ปัจจัยเกี่ยวกับแหล่งที่มารายการ.....	115
6 บทสรุปและข้อเสนอแนะ.....	125
รายการอ้างอิง.....	133
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	135

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1	แสดงลักษณะของช่องรายการตามกลุ่มประเภทช่องรายการ..... 32
4.2	แสดงสัดส่วนของจำนวนช่องรายการแยกตามกลุ่มประเภทช่องรายการ.....37
4.3	แสดงการจัดแบ่งช่องรายการตามลักษณะการซื้อรายการ..... 39
4.4	แสดงการจัดแบ่งกลุ่มประเภทช่องรายการตามลักษณะการซื้อรายการ..... 41
4.5	แสดงสัดส่วนรายการในกลุ่มประเภทช่องรายการภาพยนตร์..... 43
4.6	แสดงสัดส่วนรายการในกลุ่มประเภทช่องรายการกีฬา..... 45
4.7	แสดงสัดส่วนรายการในกลุ่มประเภทช่องรายการข่าว..... 46
4.8	แสดงสัดส่วนรายการในกลุ่มประเภทช่องรายการที่ให้สาระความรู้..... 48
4.9	แสดงสัดส่วนรายการในกลุ่มประเภทช่องรายการเพลง..... 49
4.10	แสดงสัดส่วนรายการในกลุ่มประเภทช่องรายการปกิณกะบันเทิง..... 51
4.11	แสดงสัดส่วนรายการในกลุ่มประเภทช่องรายการสำหรับเด็ก..... 52
4.12	แสดงสัดส่วนรายการในกลุ่มประเภทช่องรายการภาพยนตร์ชุด..... 53
4.13	สรุปช่องรายการที่ปรากฏสัดส่วนของรายการที่ผลิตภายในประเทศ..... 54
4.14	แสดงผลสรุปในภาพรวมของสัดส่วนรายการที่ผลิตจากต่างประเทศ และภายในประเทศตามการจัดกลุ่มประเภทช่องรายการ..... 58
4.15	แสดงผลสรุปในภาพรวมของสัดส่วนรายการที่ผลิตจากต่างประเทศ และภายในประเทศตามการจัดแบ่งตามลักษณะการซื้อรายการ..... 60
4.16	แสดงการจัดแบ่งช่องรายการตามลักษณะสัดส่วนรายการ..... 62
4.17	แสดงประเภทรายการที่ปรากฏในช่อง HBO..... 63
4.18	แสดงประเภทรายการที่ปรากฏในช่อง Cinemax..... 63
4.19	แสดงประเภทรายการที่ปรากฏในช่อง Star Movies..... 64
4.20	แสดงประเภทรายการที่ปรากฏในช่อง Hallmark..... 64
4.21	แสดงประเภทรายการที่ปรากฏในช่อง TCM..... 65
4.22	แสดงประเภทรายการที่ปรากฏในช่อง UBC Series..... 65
4.23	แสดงประเภทรายการที่ปรากฏในช่อง ESPN..... 66
4.24	แสดงประเภทรายการที่ปรากฏในช่อง Star Sports..... 67
4.25	แสดงประเภทรายการที่ปรากฏในช่อง Supersport Gold..... 68

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.26	แสดงประเภทรายการที่ปรากฏในช่อง CNN..... 69
4.27	แสดงประเภทรายการที่ปรากฏในช่อง BBC World..... 71
4.28	แสดงประเภทรายการที่ปรากฏในช่อง CNBC..... 72
4.29	แสดงประเภทรายการที่ปรากฏในช่อง Discovery Channel..... 73
4.30	แสดงประเภทรายการที่ปรากฏในช่อง Animal Planet..... 74
4.31	แสดงประเภทรายการที่ปรากฏในช่อง National Geographic..... 75
4.32	แสดงประเภทรายการที่ปรากฏในช่อง Fashion TV..... 75
4.33	แสดงประเภทรายการที่ปรากฏในช่อง AXN..... 76
4.34	แสดงประเภทรายการที่ปรากฏในช่อง CCTV..... 77
4.35	แสดงประเภทรายการที่ปรากฏในช่อง NHK..... 78
4.36	แสดงประเภทรายการที่ปรากฏในช่อง TV5..... 80
4.37	แสดงประเภทรายการที่ปรากฏในช่อง MTV..... 81
4.38	แสดงประเภทรายการที่ปรากฏในช่อง Cartoon Network 81
4.39	แสดงประเภทรายการที่ปรากฏในช่อง UBC Movies..... 82
4.40	แสดงประเภทรายการที่ปรากฏในช่อง UBC Asian Movies..... 84
4.41	แสดงประเภทรายการที่ปรากฏในช่อง UBC Kids..... 86
4.42	แสดงประเภทรายการที่ปรากฏในช่อง UBC X-Zyte..... 87
4.43	แสดงประเภทรายการที่ปรากฏในช่อง UBC News..... 88
4.44	แสดงประเภทรายการที่ปรากฏในช่อง Channel [V] Thailand 89
4.45	แสดงประเภทรายการที่ปรากฏในช่อง MCM Thailand..... 90
4.46	แสดงประเภทรายการที่ปรากฏในช่อง Supersport 2..... 91
4.47	แสดงสัดส่วนรายการที่ผลิตจากต่างประเทศและภายในประเทศ แยกตามประเภทรายการ..... 93
5.1	แสดงการเปรียบเทียบข้อเหมือนและข้อต่างระหว่างฟรีทีวีกับยูบีซี..... 99
5.2	แสดงการเปรียบเทียบ SWOT ของฟรีทีวีกับยูบีซี..... 100
5.3	แสดงอันดับต้นทุนในการจัดการรายการจากแหล่งที่มารายการต่างๆของยูบีซี..... 103

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
5.4	แสดงการเปรียบเทียบสัดส่วนรายการที่ผลิตจากต่างประเทศและภายในประเทศ ระหว่างยูบีซีกับพีทีวี..... 104
5.5	แสดงรายการที่ผลิตภายในประเทศที่มีอยู่ในยูบีซี..... 106
5.6	แสดงจำนวนช่องแบ่งตามประเภทรายการและลำดับความต้องการของผู้ชม..... 110
5.7	แสดงผลการสำรวจวิจัยของยูบีซีเกี่ยวกับรายการ ที่สมาชิกนิยมรับชม 3 อันดับแรก ในแต่ละประเภทรายการ..... 111
5.8	แสดงแหล่งที่มาของช่องรายการที่จัดซื้อมาทั้งช่องรายการ..... 116
5.9	แสดงแหล่งที่มารายการของช่องรายการที่ยูบีซีจัดซื้อเฉพาะรายการมาจัดผังเอง..... 117
5.10	แสดงสัดส่วนรายการที่ผลิตเองกับรายการที่ซื้อสำเร็จรูปมาจากภายในประเทศ และต่างประเทศในกลุ่มของช่องรายการที่ยูบีซีมีการนำมาจัดผังเอง..... 119



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญภาพ

ภาพประกอบ	หน้า
2.1 แบบจำลองแสดงองค์กรผู้ผลิตสื่อสารมวลชน ภายใต้แรงผลักดันทางเศรษฐกิจและสังคม.....	10
4.1 แผนภูมิสัดส่วนรายการที่ผลิตจากต่างประเทศและภายในประเทศ ของสถานีโทรทัศน์ยูบีซี.....	60
5.1 แผนภูมิแสดงผลการสำรวจวิจัยความต้องการของสมาชิกยูบีซี ต่อกลุ่มประเภทรายการ.....	109



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ทุกวันนี้ ประเทศไทยได้ก้าวเข้าสู่ยุคข้อมูลข่าวสาร ซึ่งหมายความว่า อัตราความต้องการในการบริโภคข้อมูลข่าวสารของประชาชนชาวไทย ได้เปลี่ยนแปลงไปในปริมาณที่เพิ่มมากขึ้น ข้อมูลข่าวสารกลายเป็นสิ่งสำคัญในชีวิตประจำวัน

ในบรรดาสื่อสารมวลชนแขนงต่างๆ สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อมวลชนที่แพร่หลายและมีอิทธิพลสูง และนับตั้งแต่สื่อโทรทัศน์ได้ถือกำเนิดขึ้น ก็มีการพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการในการรับชมรายการของผู้ชมเรื่อยมา จนกลายเป็นสื่อยอดนิยมสูงสุด เห็นได้จากการขยายตัวของจำนวนโทรทัศน์ที่มีเกือบทุกครัวเรือน รวมทั้งยังเป็นสื่อที่มีพลังต่อทัศนคติ และพฤติกรรม เนื่องจากสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่สามารถเจาะเข้าถึงมวลชนได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว เป็นช่องทางการสื่อสารที่ประชาชนมีอยู่แทบทุกครัวเรือน ซึ่งสื่อโทรทัศน์ที่มีอยู่ ได้แก่ โทรทัศน์ภาคปกติ หรือฟรีทีวี ซึ่งต่อมาประชาชนมีความต้องการในรับรู้ข่าวสารมากขึ้น แต่ฟรีทีวีไม่สามารถตอบสนองได้เต็มที่ รวมทั้งประชาชนในบางพื้นที่ไม่สามารถรับสัญญาณในการรับชมรายการของฟรีทีวีได้ ซึ่งในที่สุดก็ส่งผลให้เกิดการพัฒนาโทรทัศน์ตามสายหรือเคเบิลทีวีขึ้นในโลก เพื่อแก้ปัญหาสำหรับท้องที่บางแห่งที่ไม่สามารถรับสัญญาณโทรทัศน์ได้ปกติ โดยผู้ชมต้องเสียเงินค่าใช้จ่ายเพื่อรับชมรายการ โดยรายการของเคเบิลทีวีนั้น มีประสิทธิภาพในการสนองความต้องการในเรื่องข้อมูลข่าวสารของประชาชนเป็นอย่างดี ทำให้ประชาชนพึ่งพาข้อมูลข่าวสารจากโทรทัศน์มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นรายการบันเทิง เพลง หรือกีฬา เพื่อผ่อนคลายความเคร่งเครียดจากการเรียนหรือทำงาน รายการข่าว เพื่อนำสาระข้อมูลไปประกอบการตัดสินใจในชีวิตประจำวันต่างๆ หรือรายการสารคดี เพื่อเปิดโลกทัศน์ของตนเองให้กว้างไกล

และสำหรับในประเทศไทย ธุรกิจเคเบิลทีวีได้มีการเริ่มขึ้นประมาณ ปี พ.ศ. 2525 ซึ่งการดำเนินธุรกิจเคเบิลทีวีในช่วงนั้นยังจัดว่าไม่ถูกกฎหมาย และยังไม่มีการดำเนินการอย่างถูกต้องจนกระทั่งคณะรัฐมนตรีได้มีมติเมื่อวันที่ 28 มีนาคม พ.ศ. 2532 เห็นชอบให้ อ.ส.ม.ท. ร่วมกับบริษัทอินเตอร์เนชั่นแนล บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด ร่วมในการให้บริการเคเบิลทีวีแก่สมาชิกได้

สำหรับการเกิดขึ้นของโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกในประเทศไทย ถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในการนำไปสู่กระแสโลกาภิวัตน์ในยุคข้อมูลข่าวสาร เนื่องจากสังคมไทยเป็นสังคมประชาธิปไตย ดังนั้นจึงเป็นสิทธิของประชาชนที่จะได้รับข่าวสาร ซึ่งเคเบิลทีวีเป็นสื่อที่สามารถป้อนข้อมูลข่าวสารจากทั่วโลก ทำให้คนในสังคมมีการรับรู้ทั้งข่าวสาร กีฬา บันเทิง ฯลฯ เป็นการเปิดโลกทัศน์ให้เพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ เคเบิลทีวียังส่งผลให้เกิดการนำเข้าทางเทคโนโลยี

ใหม่ๆเข้ามา และส่งผลให้เกิดมีระบบการไหลเวียนของข่าวสารอย่างเสรี เนื่องจากไม่อาจปิดกั้นข่าวสารให้คนในประเทศรับรู้ได้

โดยในปัจจุบัน ธุรกิจของโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกมีเพียงบริษัท ยูไนटे็ด บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) หรือ ยูบีซี เพียงแห่งเดียวเท่านั้น ที่เป็นผู้ให้บริการเคเบิลทีวีรายใหญ่ที่สุดในขณะนี้ ซึ่งยูบีซีเกิดจากการรวมตัวกันระหว่าง บริษัท อินเตอร์เนชั่นแนล บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (ไอบีซี) และบริษัท ยูนิเวอร์แซล เคเบิลทีวี เน็ตเวิร์ค จำกัด (ยูทีวี) โดยมีเป้าหมายหลักก็คือ เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ นับเป็นประวัติศาสตร์ในวงการเคเบิลทีวีเมืองไทย ที่ผู้ประกอบการต้องปรับตัวให้เข้ากับภาวะทางเศรษฐกิจและภาวะการขาดทุน อันเนื่องมาจากเงินบาทที่อ่อนตัวลงทำให้ต้นทุนในการซื้อรายการต่างๆเพิ่มสูงขึ้น ประกอบกับการขยายตัวของสมาชิกที่ชะลอตัวลงอย่างต่อเนื่องด้วยปัจจัยทางเศรษฐกิจ

เทคโนโลยีเคเบิลทีวีมาพร้อมๆกับซอฟต์แวร์ นั่นคือ ตัวรายการ ซึ่งจากการดำเนินธุรกิจของยูบีซีในช่วงที่ผ่านมา จะเห็นได้ว่ามีพัฒนาการทางด้านรายการอย่างเห็นได้ชัด และมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา โดยในปัจจุบันยูบีซีมีการขยายช่องรายการในแพ็คเกจออกอากาศเป็นจำนวนเกือบ 30 ช่องรายการ

ในขณะที่ความสนใจส่วนใหญ่ให้ความสำคัญไปกับข่าวสารหรือรายการที่ผลิตออกมา แต่ในด้านของช่องทางที่ทำการเผยแพร่ นั้น กลับถูกมองข้ามไป ทั้งที่สภาพความเป็นจริงในสังคมไทย โดยเฉพาะในวงการของข่าวสารที่ถูกผลิตผ่านผ่านสถาบันสื่อมวลชนนั้น จะมีปรากฏการณ์ว่า ในขณะที่กลุ่มของผู้ผลิต (producer) อาจจะหมุนเวียนเปลี่ยนกันไป แต่กลุ่มผู้ที่เผยแพร่ถ่ายทอดนั้นจะเป็นกลุ่มเดิม ดังนั้นจึงอาจจะเป็นการกล่าวที่ไม่เกินเลยไปนักที่จะบอกว่า ในกระบวนการสร้างสรรค์วัฒนธรรมไทยในปัจจุบันนี้ ผู้เผยแพร่ (distributor) มีความหมายและมีความสำคัญเสียยิ่งกว่าผู้ผลิตหรือผู้สร้างสรรค์วัฒนธรรม (producer) โดยที่สำนึกส่วนใหญ่ของคนอาจจะยังคิดถึงไม่ถึง (กาญจนา แก้วเทพ, 2539 : 45-46)

หากจะพิจารณาถึงผู้มีหน้าที่เผยแพร่ นั่นก็คือ องค์กรสื่อสารมวลชน ซึ่งหากสังเกตต่อไป จะเห็นว่า สื่อมวลชนที่น่าจับตามองก็คือ เคเบิลทีวี เนื่องจากเป็นช่องทางที่มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารจากต่างประเทศเข้ามามากที่สุดอย่างเห็นได้ชัด

นอร์เดนสเตรง และ วาริส (Nordenstreng and Varis, 1974) ทำการสำรวจเนื้อหา รายการโทรทัศน์ในประเทศต่างๆทั่วโลก ผลการสำรวจปรากฏว่า ประเทศด้อยพัฒนาจำนวนมาก

อาศัยรายการโทรทัศน์ส่วนใหญ่จากต่างประเทศ มีการถ่ายทอดรายการที่ผลิตในประเทศน้อยมาก

กาญจนา แก้วเทพ (2539) ได้ตั้งข้อสมมติฐานไว้ว่า ในขณะที่ชนชั้นกลางไทยกำลังทำหน้าที่เป็น "บาร์เทนเดอร์" ในการผสมผสานวัฒนธรรมต่างๆ ทั้งวัฒนธรรมไทยส่วนกลาง วัฒนธรรมไทยท้องถิ่น และวัฒนธรรมตะวันตกเข้าด้วยกันนั้น สัดส่วนของการผสมผสานนั้นยังไม่ลงตัวเท่าใดนัก (แต่นี้ก็เป็นขั้นตอนของการผสมผสานทางวัฒนธรรมโดยทั่วไป) กล่าวคือ ยัง"หนักมือ" ไปทางตะวันตกมากเกินไป และมีสัดส่วนของวัฒนธรรมท้องถิ่นที่เบาบางเจือจางอย่างมาก

จากข้างต้นสะท้อนให้เห็นว่า ตัวรายการมีความสำคัญมาก เกี่ยวกับประเด็นการไหลบ่าของวัฒนธรรมข้ามชาติจากประเทศที่มีเทคโนโลยีการสื่อสารมายังประเทศที่ไม่มี ซึ่งเข้าข่ายเป็นลักษณะของการครอบงำทางวัฒนธรรม และหากพิจารณาถึงรายการของเคเบิลทีวีนั้น จะเห็นว่า มีรายการที่ผลิตมาจากต่างประเทศจำนวนมาก และมีรายการส่วนหนึ่งที่ผลิตภายในประเทศด้วย

จึงเกิดเป็นประเด็นที่ผู้เขียนสนใจ เนื่องจากยูบีซีเป็นสื่อเคเบิลทีวี รวมทั้งยังเป็นองค์กรสื่อมวลชนที่สำคัญ ที่ทำหน้าที่เป็นช่องทางในการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลสู่ประชาชน เพราะฉะนั้นการที่ยูบีซีเป็นผู้คัดเลือกรายการต่างๆมาเสนอ ไม่ว่าจะเป็รายการที่ผลิตจากต่างประเทศและรายการภายในประเทศก็ตาม จะต้องมึผลกระทบต่อบางอย่างกับผู้ชม โดยการศึกษาครั้งนี้จะมุ่งเน้นศึกษาเฉพาะกรณีบริษัท ยูไนเต็ต บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ ยูบีซี ในเรื่องของสัดส่วนรายการที่ผลิตจากต่างประเทศและภายในประเทศ และศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดสัดส่วนรายการที่ผลิตจากต่างประเทศและภายในประเทศ รวมทั้งแนวโน้มสัดส่วนรายการของสถานีโทรทัศน์ยูบีซี

ปัญหาคำวิจัย

1. สัดส่วนของรายการที่ผลิตจากต่างประเทศและผลิตในประเทศของยูบีซีเป็นอย่างไร
2. อะไรเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดสัดส่วนของรายการที่ผลิตจากต่างประเทศและภายในประเทศของสถานีโทรทัศน์ยูบีซี

3. แนวโน้มของสัดส่วนรายการที่ผลิตจากต่างประเทศและภายในประเทศของสถานีโทรทัศน์ยูบีซี เป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงสัดส่วนของรายการที่ผลิตจากต่างประเทศและภายในประเทศของสถานีโทรทัศน์ยูบีซี
2. เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดสัดส่วนของรายการที่ผลิตจากต่างประเทศและภายในประเทศของสถานีโทรทัศน์ยูบีซี
3. เพื่อศึกษาถึงแนวโน้มของสัดส่วนรายการที่ผลิตจากต่างประเทศและภายในประเทศของสถานีโทรทัศน์ยูบีซี

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยภายใต้กระบวนการทศวรรษเรื่อง โครงสร้างสถาบันองค์กรผู้ผลิตสื่อ สารมวลชน (The Media Organization) โดยมีกรอบแนวคิดเกี่ยวกับแหล่งที่มาของรายการ (Source of Programming) แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริหารรายการ (Influence of Programming) โดยจะทำการศึกษาระดับ บริษัท ยูไนเต็ด บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ ยูบีซี

สมมติฐานของการวิจัย

1. สัดส่วนของรายการที่ผลิตจากต่างประเทศของสถานีโทรทัศน์ยูบีซีมีมากถึง 80%
2. มีปัจจัยหลายประการที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดสัดส่วนรายการที่ผลิตจากต่างประเทศและภายในประเทศของยูบีซี ได้แก่ แรงผลักดันทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม การสร้างความแตกต่างจากพีทีวี ความต้องการของผู้ชมสมาชิก แหล่งที่มาของรายการ

3. แนวโน้มสัดส่วนของรายการที่ผลิตจากต่างประเทศและที่ผลิตภายในประเทศของยูบีซี อาจมีการเปลี่ยนแปลงเล็กน้อย

คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

- รายการของสถานีโทรทัศน์ยูบีซี หมายถึง รายการที่สถานีโทรทัศน์ยูบีซีจัดหาหรือผลิตรายการเพื่อออกอากาศตลอด 24 ชั่วโมง ในช่วงรายการต่างๆรวม 30 ช่องรายการ ทั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะรายการที่มีการปรากฏชื่อรายการในผังรายการเท่านั้น ไม่นับรวมสปอตโปรโมทรายการและรายการเสริมคั่นเวลา

- รายการที่ผลิตจากต่างประเทศ หมายถึง รายการที่มีการผลิตรายการจนเสร็จสมบูรณ์พร้อมออกอากาศจากต่างประเทศ โดยสถานีโทรทัศน์ยูบีซีได้รับลิขสิทธิ์ในการออกอากาศรายการนั้นๆจากผู้ผลิตต่างประเทศ

- รายการที่ผลิตภายในประเทศ หมายถึง รายการที่มีการผลิตรายการภายในประเทศไทยจากผู้ผลิตคนไทย โดยกลุ่มเป้าหมายของการผลิตมุ่งเพื่อคนไทยเป็นหลัก ซึ่งรวมถึงรายการที่สถานีโทรทัศน์ยูบีซีทำการผลิตเองด้วย ทั้งนี้ การนำรายการที่ผลิตจากต่างประเทศมาทำการผลิตซ้ำในลักษณะการแปลความหมายทางด้านภาษา เช่น การแปลพากย์ เป็นต้นนั้น ไม่นับรวมว่าเป็นรายการที่ผลิตภายในประเทศ

- รายการข่าว หมายถึง รายการข่าวเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ซึ่งนอกจากข่าวโดยตรงแล้ว ยังครอบคลุมไปถึงรายการที่จะให้ความรู้ ความเข้าใจในสถานการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ทั้งระดับท้องถิ่น ระดับชาติ และระดับโลก ทั้งในด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม ฯลฯ รวมทั้ง รายงานอากาศ ตลาดหุ้น และรวมถึงสารคดีเชิงข่าว สรุปรายข่าว การวิเคราะห์หรือวิจารณ์ข่าว และข่าวกีฬา เป็นต้น

- รายการสารคดี หมายถึง รายการที่นำเสนอเรื่องราวเฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างลึกซึ้ง โดยมีการนำเสนอรูปแบบเดียวหรือหลายรูปแบบคละเคล้ากันไป ไม่จำกัดว่าเนื้อหาของรายการจะเป็นความรู้ ข่าวสาร หรือบันเทิง โดยเป็นรายการที่รวบรวมเอาข้อมูลหรือเหตุการณ์ต่างๆมา

เสนอต่อผู้ชม เป็นการให้ความรู้หรือให้ผู้ชมเชื่อว่าสิ่งนั้นคือความจริง ลักษณะสำคัญของรายการสารคดีจึงเป็นการเสนอเรื่องราวของเหตุการณ์ ของบุคคล หรือของสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างเจาะลึกและอย่างมีศิลปะ เช่น สารคดีเกี่ยวกับศิลปะวัฒนธรรม สารคดีชีวิตสัตว์ สารคดีท่องเที่ยว เป็นต้น

- รายการกีฬา หมายถึง รายการที่นำเสนอกิจกรรมทั้งหลายอันเกี่ยวกับเกมกีฬาทั้งก่อนและหลัง และระหว่างการแข่งขัน เช่น รายการถ่ายทอดการแข่งขันกีฬา (ทั้งถ่ายทอดสดและเทปบันทึกภาพ) รายการแข่งขันกีฬาประเภทต่างๆ หรือรายการที่เกี่ยวข้องกับกีฬา เช่น ไฮไลท์การแข่งขัน รวมทั้งรายการกีฬาที่จัดทำขึ้นโดยแยกเฉพาะ เพื่อนำเสนอข่าวสารกีฬาจากทุกมุมโลก โดยรายการกีฬาในที่นี้ ไม่รวมถึงข่าวกีฬาที่เป็นช่วงหนึ่งของรายการข่าวที่เสนอทางช่องข่าว

- รายการภาพยนตร์ หมายถึง ภาพยนตร์ที่ผลิตด้วยฟิล์มภาพยนตร์เพื่อฉายทางโทรทัศน์ โดยเฉพาะ (ส่วนมากจะเป็นจากต่างประเทศ) และภาพยนตร์ที่ผลิตเพื่อฉายตามโรงภาพยนตร์มาฉายทางโทรทัศน์ด้วย ความยาวในการนำเสนออย่างน้อยตั้งแต่ 90 นาทีขึ้นไป ซึ่งขึ้นอยู่กับความยาวของภาพยนตร์ด้วย

- รายการละคร หมายถึง รายการที่นำเสนอเนื้อหาสาระเป็นเรื่องราว โดยใช้การแสดงตามบทบาทในเรื่องราวนั้นเพื่อสื่อความหมายในรูปแบบต่างๆ ได้แก่ ละคร ภาพยนตร์ชุดเรื่องยาวหลายตอนจบ (Soap Opera) ภาพยนตร์ชุดจบในตอน (TV Series) ภาพยนตร์ชุดเรื่องสั้น (Miniseries) และ Sit-com

- รายการเพลง หมายถึง รายการที่นำเสนอมิวสิกวิดีโอและคอนเสิร์ตเป็นส่วนใหญ่ โดยอาจมีการจัดรายการรูปแบบอื่นประกอบด้วย เช่น การเล่นเกม ตอบปัญหา หรือมีช่วงสลับต่างๆ เพื่อเพิ่มสีสันให้กับรายการ โดยส่วนใหญ่มักจะมีพิธีกรคอยเชื่อมโยงรายการเพลงแต่ละเพลงให้มีความต่อเนื่องกัน

- รายการปกิณกะบันเทิงหรือรายการวาไรตี้โชว์ หมายถึง รายการบันเทิงที่รวบรวมเอา รูปแบบศิลปะความบันเทิงหลายรูปแบบไว้ด้วยกันในรายการเดียว ได้แก่ การแสดง การร้องเพลง การสัมภาษณ์บุคคล การแสดงตลก การเต้นระบำ การเล่นเกมเบาสมอง เช่น รายการ เกมโชว์ ทอล์คโชว์

- รายการนิตยสาร เป็นรายการที่มีเนื้อหาสาระประกอบด้วยเรื่องย่อยๆหลายเรื่องหลายรส ในรายการเดียวกันโดยใส่ไว้เป็นชุดๆ โดยสาระและรูปแบบนั้นจะถูกร้อยเรียงเชื่อมโยงเข้าด้วยกันอย่างสอดคล้องกลมกลึง เป็นการให้ความรู้และความบันเทิงที่มีรสชาติหลากหลายกันออกไป เสมือนกับการอ่านหนังสือที่มีเรื่องราวประเภทต่างๆบรรจุไว้ เช่น ข้อเขียนเกี่ยวสุขภาพหรือความงาม การท่องเที่ยว เป็นต้น โดยต้องคำนึงการที่จะทำให้เรื่องราวต่างๆให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

- รายการเกมโชว์ หมายถึง รายการที่จัดให้มีการแข่งขันระหว่างคนหรือกลุ่มผู้ที่เข้าร่วมรายการ โดยมักมีการเชิญผู้มีชื่อเสียงหรือดารามาร่วมในรายการ เพราะเป็นบุคคลที่มีผู้รู้จักและ น่าสนใจ รายการประเภทนี้จะมีรางวัลให้แก่ผู้ชนะ โดยแข่งขันกันแสดงความสามารถหรือตอบ ปัญหา เน้นที่ความสดและความตื่นเต้นเร้าใจ

- รายการเด็ก หมายถึง รายการที่จัดทำขึ้นเพื่อกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็กโดยเฉพาะ เช่น การ์ตูน และรายการสำหรับเด็ก ที่มักจะแทรกความรู้ เช่น ความรู้ทั่วไป วิทยาศาสตร์ สังคมศาสตร์ หรือรายการเกมสำหรับเด็ก รวมทั้งรายการที่ให้เด็กได้แสดงความสามารถ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงสัดส่วนของรายการที่ผลิตจากต่างประเทศและภายในประเทศ
2. ได้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดสัดส่วนของรายการที่ผลิตจากต่างประเทศและภายในประเทศของสถานีโทรทัศน์ยูบีซี
3. ได้ทราบถึงแนวโน้มสัดส่วนของรายการที่ผลิตจากต่างประเทศและภายในประเทศของสถานีโทรทัศน์ยูบีซี

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดสัดส่วนรายการที่ผลิตจากต่างประเทศและภายในประเทศของสถานีโทรทัศน์ยูบีซี” ในครั้งนี้ ผู้เขียนได้นำแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสอดคล้องมาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

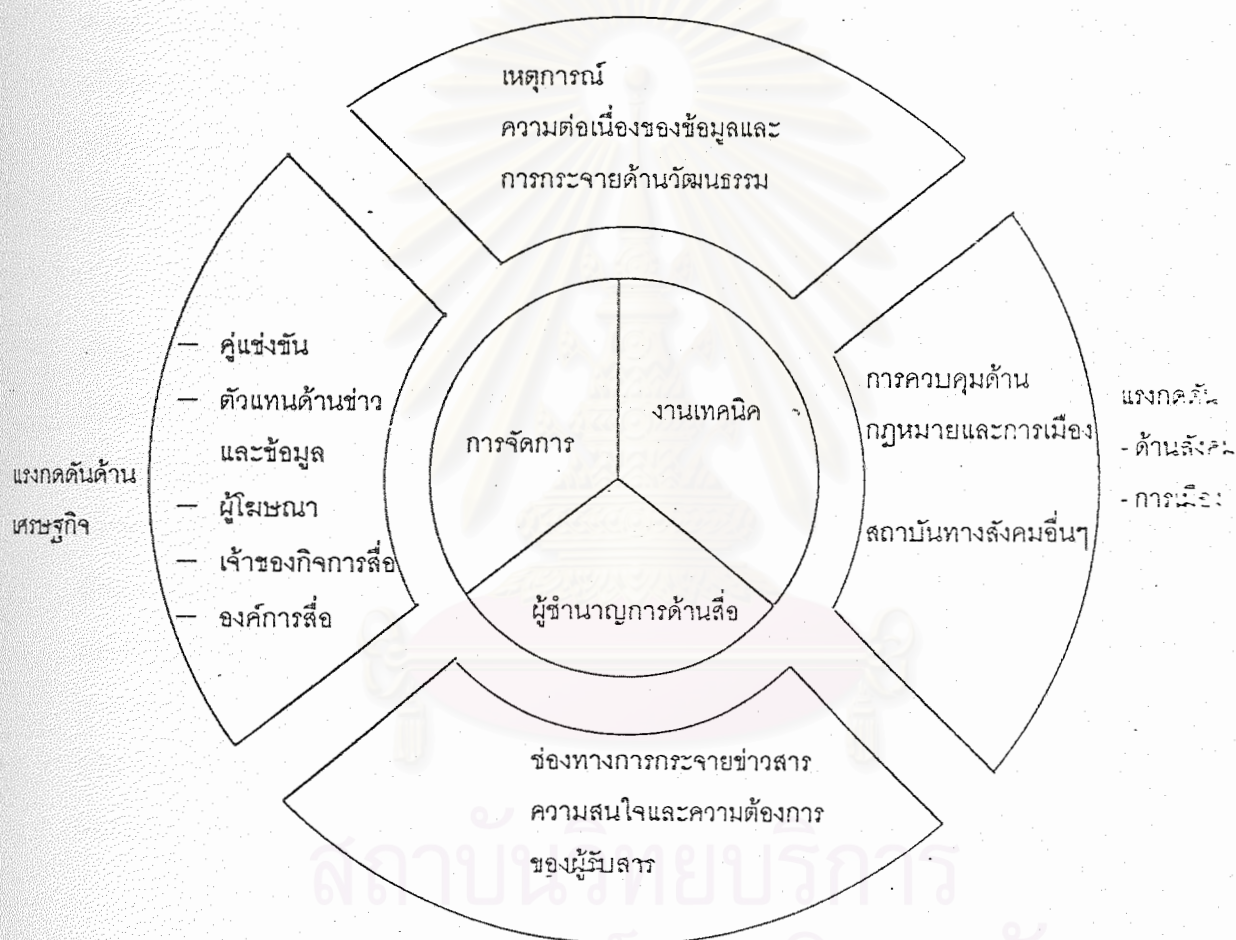
- แนวคิดเกี่ยวกับสถาบันขององค์กรผู้ผลิตสื่อมวลชน (The Media Organization)
- แนวคิดเกี่ยวกับแหล่งที่มาของรายการ (Sources of Programming)
- แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริหารรายการ (Influences on Programming)
- การวิเคราะห์ในรูปแบบ SWOT
- งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับสถาบันขององค์กรผู้ผลิตสื่อมวลชน (The Media Organization)

Denis McQuail ได้เสนอแนวคิดที่สอดคล้อง ในทฤษฎีการสื่อสารมวลชน (Mass Communication Theory) ว่า องค์กรผู้ผลิตสื่อมวลชนในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของสถาบันทางสังคมได้มีการดำเนินกิจกรรมในรูปแบบต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการผลิต (Production) การผลิตซ้ำ (Reproduction) และการเผยแพร่ (Distribution) ข่าวสารและความรู้ต่างๆ ไปสู่ประชาชนทั่วไป ในฐานะผู้รับข่าวสาร องค์กรสื่อมวลชนอยู่ท่ามกลางแรงผลักดันทั้งจากภายนอกและภายในองค์กร ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจขององค์กร ด้วยเหตุนี้การปฏิบัติงานขององค์กรผู้ผลิตสื่อมวลชนจึงต้องคำนึงถึงปัจจัยแวดล้อมต่างๆทางสังคม ซึ่งอาจเป็นแรงกดดันต่อภาระหน้าที่ และเป็นการสร้างบรรทัดฐานให้ผู้ทำการสื่อสารมวลชนต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมด้วย เราจึงมักพบเห็นอยู่เสมอว่าสื่อมวลชนแต่ละประเภท ไม่ว่าจะเป็น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ มักมีมิติของตัวเองทั้งในแง่ของระบบการจัดการ เวลา และสถานที่ พร้อมๆกับยังถูกจำกัด โดยการยอมรับของกรอบต่างๆทางสังคม

ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า ความสัมพันธ์ในวัฒนธรรมการผลิตสื่อมวลชน ผู้ที่อยู่ในฐานะผู้สื่อสารกับมวลชน ย่อมจะปฏิบัติงานอยู่ภายใต้กรอบนโยบายขององค์กรผู้ผลิตสื่อมวลชนที่สังกัดอยู่ ในขณะที่เดียวกันก็ถูกกำหนดให้ปฏิบัติงาน หรือผลิตผลงานของตนออกมาภายใต้กรอบของสถาบันอื่นทางสังคม McQuail ยังได้กล่าวถึง องค์กรผู้ผลิตสื่อมวลชน ถูกควบคุมในระดับ

อยู่ ในขณะที่เดียวกันก็ถูกกำหนดให้ปฏิบัติงาน หรือผลิตผลงานของตนออกมาภายใต้กรอบของสถาบันอื่นทางสังคม McQuail ยังได้กล่าวถึง องค์กรผู้ผลิตสื่อมวลชน ถูกควบคุมในระดับต่างๆ นั้น ดังนั้นองค์กรผู้ผลิตสื่อมวลชนจึงไม่สามารถปฏิบัติงานโดยอิสระด้วยตัวของมันเอง แต่จะต้องดำเนินอยู่ท่ามกลางแรงกดดันจากตัวแปรต่างๆทางสังคม ไม่ว่าจะเป็นภายในหรือภายนอกองค์กร ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจในการกำหนดนโยบายและหลักการปฏิบัติงานขององค์กร โดยสามารถแสดงเป็นภาพได้ดังนี้



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองแสดงองค์กรผู้ผลิตสื่อมวลชนภายใต้แรงผลักดันทางเศรษฐกิจและสังคม

ที่มา : Denis McQuail, Mass Communication Theory, 2nd edition (London: Sage Publication, 1987)

สถาบันเศรษฐกิจ การผลิตเนื้อหาของสื่อมวลชนจึงอยู่ภายใต้ความกดดันของความต้องการในการขยายตลาด และผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจของผู้ประกอบการ ผลที่ตามมาคือองค์กรสื่อมวลชน จำเป็นต้องให้ความสนใจต่อตลาดที่มีขนาดใหญ่ (ศิริชัย ศิริกายะ และ กาญจนา แก้วเทพ, 2531)

การที่องค์กรสื่อมวลชน จำเป็นต้องให้ความสำคัญต่อการขยายตลาด แสวงหามูลค่าส่วนเกินจากปัจจัยการผลิต เพื่อผลกำไรที่เพิ่มขึ้น โดยที่บริบททางสังคม อาทิ พฤติกรรมของผู้บริโภค สถานการณ์บ้านเมืองในปัจจุบัน หรือความเคลื่อนไหวของคู่แข่ง เป็นสิ่งที่องค์กรสื่อมวลชนแต่ละแห่งต้องให้ความสนใจ และปรับตัวให้สอดคล้อง เพื่อสามารถอยู่รอดในบริบทที่เปลี่ยนแปลงไปได้

การเปลี่ยนแปลงโดยธรรมชาติของเศรษฐกิจ อันได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการผลิตที่สูงขึ้น คู่แข่งเพิ่มมากขึ้น รายได้จากการประกอบกิจการลดลงหรือเท่าเดิม ความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป รวมถึงเทคโนโลยีที่เจริญก้าวหน้าต่างๆ ส่งผลให้องค์กรสื่อมวลชน ซึ่งเป็นองค์กรธุรกิจที่ทำหน้าที่ผลิตและแจกจ่ายสินค้านั้นต้องกลายเป็นอุตสาหกรรม ในขณะที่การบริโภคสื่อขยายวงกว้างขึ้นและมีความเป็นส่วนตัวน้อยลง ตลอดจนเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามามีบทบาทในสื่อเป็นผลให้การผลิตมีลักษณะเป็นธุรกิจอุตสาหกรรมมากขึ้นเมื่อระบบธุรกิจเจริญก้าวหน้าและได้รับแรงกดดันมากขึ้น เป็นผลให้สื่อมวลชนปรับจากการผลิตแบบหลากหลายสู่การผลิตแบบกระจุกตัว การเจริญเติบโตในอุตสาหกรรมสื่อมวลชนอันเนื่องมาจากการเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีปริมาณมาก ส่งผลกระทบให้ธุรกิจการสื่อสารมวลชนต้องใช้งบลงทุนจำนวนมหาศาล (Graham Murdock และ Peter Golding, 1974)

นอกจากนี้แนวคิดของเชสเตอร์ บาร์นาร์ด (Chester Banard, 1938 อ้างถึงใน จิตินันท์ วัฒนุชชา, 2540) ซึ่งกล่าวว่า องค์กรจะดำรงอยู่ได้นั้นต้องอาศัยแรงสนับสนุน จากกลุ่มต่างๆที่เกี่ยวข้อง โดยกลุ่มต่างๆที่เกี่ยวข้องกับองค์กร และในขณะเดียวกันก็แสดงความต้องการของกลุ่มตนเองออกมาด้วย เป็นการแสดงให้เห็นถึงดุลยภาพระหว่างความต้องการของผู้ปฏิบัติงานแต่ละกลุ่มองค์กรนั้น

หากพิจารณาจากแนวความคิดของเชสเตอร์ บาร์นาร์ด ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น องค์กรผู้ผลิตสื่อมวลชน จึงเป็นสถาบันหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับส่วนต่างๆที่เกี่ยวข้อง และสามารถดำรงอยู่ได้ด้วยการรักษาดุลยภาพระหว่างความต้องการของส่วนที่เกี่ยวข้อง กับผลตอบแทนที่องค์กรผู้ผลิตสื่อมวลชนจะได้รับ ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ในการบริหารงานขององค์กรผู้ผลิตสื่อมวลชนจะต้องกระทำภายใต้กรอบของระบบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนต่างๆ อันได้แก่ อุดมการณ์ทาง

วิชาชีพของนักสื่อสารมวลชน ผลตอบแทนที่องค์กรผู้ผลิตสื่อมวลชนนั้นคาดหวัง ความต้องการของผู้รับสาร และบริบททางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม ซึ่งทำให้การผลิตรายการต่างๆจะต้องสอดคล้องกับความต้องการของส่วนต่างๆเหล่านี้ อันจะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

ในการนำแนวคิดเกี่ยวกับสถาบันขององค์กรผู้ผลิตสื่อมวลชนมาใช้ ในการศึกษาวิจัยถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดสัดส่วนรายการที่ผลิตจากต่างประเทศและภายในประเทศของสถานีโทรทัศน์ยูบีซี ในฐานะที่องค์กรยูบีซีเป็นองค์กรผู้ผลิตสื่อมวลชนซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของสถาบันสังคม และอยู่ภายใต้ความกดดันต่างๆ ซึ่งต้องมีการปรับเปลี่ยนองค์กรเพื่อให้สอดคล้องกับบริบทภายนอก ทั้งนี้เพื่อให้องค์กรสามารถอยู่รอดได้ ท่ามกลางแรงกดดันดังกล่าว

แนวคิดเกี่ยวกับแหล่งที่มาของรายการ (Sources of Programming)

เวน และ กรอส (Vane and Gross, 1994) ได้นำเสนอแนวความคิดเกี่ยวกับแหล่งที่มาของรายการทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ทุกประเภทว่า สำหรับผู้ที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในส่วนของการสรรหารายการนั้น ต้องมีความสามารถที่จะจัดหารายการสำหรับจำนวนชั่วโมงของการออกอากาศให้ได้ครบถ้วน ซึ่งนับว่าเป็นงานที่ไม่ง่ายเลยและถึงแม้ว่าความคิดในการผลิตรายการนั้นจะมีอยู่มากพอสมควรแหล่งที่มากลับมีจำนวนจำกัด เหตุเพราะการผลิตรายการนั้นต้องอาศัยการลงทุนค่อนข้างมากทั้งในด้านเงินทุนและเทคนิคความเชี่ยวชาญและอีกทั้งยังมีความเสี่ยงไม่น้อย จึงส่งผลให้มีผู้ผลิตรายการที่เป็นรายใหญ่เป็นส่วนมาก และยากที่รายใหม่ๆจะสามารถเจาะตลาดเข้ามาได้ ทั้งนี้ผู้จัดหารายการก็มีแนวโน้มที่จะซื้อรายการจากผู้ผลิตรายใหญ่ที่มีชื่อเสียงมากกว่ารายใหม่ๆ เช่นเดียวกัน

แหล่งที่มาของรายการโทรทัศน์มีดังนี้

1. บริษัทผู้ผลิตรายใหญ่ (Major Production Companies)

บริษัท ยูนิเวอร์แซล พาราเมาท் และ ดิสนีย์ เป็นตัวอย่างของผู้ผลิตรายใหญ่ที่ครองตลาดผู้ผลิตรายการให้กับสถานีโทรทัศน์ โดยอาศัยทีมคิดและผลิตรายการที่มีความเชี่ยวชาญ และความมั่นคงทางการเงินที่จะสามารถรับประกันความสำเร็จในการผลิตรายการใดรายการหนึ่ง ซึ่งเป็นเหตุผลหลักที่ทำให้สถานีโทรทัศน์ส่วนใหญ่นิยมจัดซื้อรายการจากบริษัทเหล่านี้ บริษัทผู้ผลิต

รายใหญ่ยังมีการผลิตภาพยนตร์เรื่องยาวที่น่าเสนอขายในโรงภาพยนตร์ โดย 6 เดือนหลังจากพ้นกำหนดของการขายในโรง ภาพยนตร์เหล่านี้จะมีการนำเสนอขายทางเคเบิลทีวีแบบจ่ายพิเศษต่อการรับชมแต่ละครั้ง (Pay-Per-View) ตามด้วยการออกผลิตในรูปแบบของวีดีโอ และจึงถูกนำมาออกอากาศทางเคเบิลทีวีในลักษณะจ่ายเฉพาะช่อง หลังจากนั้นจึงมีการออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ภาคปกติ ในบางครั้งก่อนที่จะผลิตภาพยนตร์เรื่องยาว ผู้ผลิตจะสังเกตเห็นถึงความเป็นไปได้ในการผลิตภาพยนตร์ชุดในเรื่องเดียวกันควบคู่กันไปสำหรับออกอากาศทางโทรทัศน์ จึงมีการต่อรองการผลิตกับทางสถานีผู้ซื้อก่อน

2. บริษัทผู้ผลิตอิสระ (Independent Production Companies)

อีกหนึ่งแหล่งที่มาสำคัญของรายการโทรทัศน์คือบริษัทผู้ผลิตอิสระที่มีลักษณะเป็นบริษัทเล็กๆ มีบุคลากรน้อยและผลิตรายการไม่กี่เรื่องต่อหนึ่งปี โดยเจ้าของของบริษัทเหล่านี้มักจะเป็นอดีตผู้ผลิตรายการในบริษัทผู้ผลิตรายใหญ่หรือแม้กระทั่งดาราที่มีความสามารถมากกว่าการแสดงและหันมาผลิตรายการเอง ทั้งนี้ในยุคก่อนๆผู้ผลิตอิสระจะประสบความสำเร็จค่อนข้างมาก เจก เช่นรายการ เดอะ คอสบี้ โชว์ ซึ่งผลิตโดย สองอดีตผู้ผลิตจาก เครือข่ายเอบีซี และ แมรี ไทเลอร์ มอร์ โชว์ ซึ่งผลิตโดยบริษัทของแมรี ไทเลอร์ มอร์ ดาราจอแก้ว ในบางกรณีผู้ผลิตอิสระสามารถทำรายได้มากกว่าผู้ผลิตรายใหญ่ แต่ถึงปัจจุบันบริษัทผู้ผลิตอิสระก็กลายเป็นผู้รับงานจากบริษัทรายใหญ่เนื่องจากต้นทุนและความเสี่ยงในการผลิตรายการนั้นสูงขึ้น ประกอบกับตลาดผู้ชมที่เล็กลง

3. บริษัทผู้ผลิตรายการเฉพาะประเภท (Specialized Production Companies)

บริษัทผู้ผลิตบางรายเลือกที่จะผลิตรายการเฉพาะประเภทมากกว่าทุกประเภท เช่นบริษัท มาร์ค กู๊ดสัน คอมพานี (Mark Goodson Company) ที่เน้นผลิตรายการเกมโชว์ แฮนน่า บาร์เบรา (Hanna-Barbera) ที่เป็นผู้ผลิตรายการการ์ตูน แอนนิเมชัน และ บิล มอยเยอส์ โปรดักชัน (Bill Moyers Production) ที่ชำนาญในการผลิตรายการสารคดี และในบางครั้งเมื่อผู้ผลิตเหล่านี้ประสบความสำเร็จในการผลิตรายการประเภทนั้นๆแล้วพวกเขาจะเริ่มลงมือผลิตรายการประเภทอื่นๆ

4. ผู้ผลิตรายการจากต่างประเทศ (Foreign Production Companies)

รายการจากผู้ผลิตต่างประเทศนั้นส่วนใหญ่แล้วจะได้รับการดัดแปลงเพื่อให้สะท้อนรสนิยมของผู้ชมชาวอเมริกันก่อนที่จะนำมาออกอากาศ แต่ทั้งนี้อเมริกาก็เป็นประเทศที่นำเข้ารายการจากต่างประเทศน้อยที่สุดประเทศหนึ่งในขณะที่ส่งออกรายการมากเป็นอันดับหนึ่ง ในปัจจุบันบริษัทผู้ผลิตในอเมริกานิยม ร่วมผลิตรายการกับบริษัทต่างประเทศมากกว่าโดยให้สิทธิในการออกอากาศ กับประเทศของบริษัทนั้นๆ แลกกับเงินลงทุนที่เข้ามาเพิ่มมากขึ้น แต่ก็ไม่ใช่ทุกรายการที่ส่งออกจะประสบความสำเร็จโดยเฉพาะเนื้อหารายการตลกของชาวอเมริกันที่ออกจะเข้าใจยากสำหรับผู้ชมประเทศอื่นๆ

5. สถานีโทรทัศน์เครือข่าย (Networks)

สถานีโทรทัศน์เครือข่ายนั้นก็เป็นอย่างหนึ่งแหล่งที่มาของรายการ โดยจะเป็นผู้บ่อนรายการให้กับสถานีที่อยู่ภายใต้เครือข่ายของตนเอง แต่ภายหลังเมื่อการผลิตหรือซื้อรายการนั้นต้องใช้งบประมาณที่สูงขึ้นจึงเกิดปรากฏการณ์ที่เครือข่ายหนึ่งสามารถจำหน่ายรายการให้กับอีกเครือข่ายหนึ่ง ที่ถือได้ว่าเป็นคู่แข่งทางธุรกิจอย่างสิ้นเชิง ทั้งนี้เพราะเหตุผลทางเศรษฐกิจ และในปัจจุบันเมื่อสถานีโทรทัศน์เครือข่ายใหญ่ๆ เข้าซื้อกิจการของสถานีโทรทัศน์เครือข่ายอื่นๆ เช่น ABC ซื้อของรายการ ESPN เรายังจะเห็นการนำเสนอรายการระหว่างเครือข่ายมากยิ่งขึ้น

6. สถานีโทรทัศน์ทั่วไป (Stations)

ในบางกรณีสถานีโทรทัศน์แห่งหนึ่งสามารถจัดหารายการให้กับสถานีโทรทัศน์แห่งอื่นได้ โดยไม่จำเป็นต้องเป็นเฉพาะสถานีโทรทัศน์ในเครือเดียวกันเท่านั้น (Group Owned Stations) ซึ่งบ่อยครั้งที่มีการทดลองรายการในสถานีโทรทัศน์แห่งใดแห่งหนึ่งและประสบความสำเร็จ รายการก็จะถูกนำไปออกอากาศในสถานีอื่นๆที่เป็นพันธมิตร หากยังเป็นที่ยอมรับในตลาดของตัวเอง ก็จะถูกเสนอไปยังสถานีโทรทัศน์อื่นๆในประเทศต่อไป

7. จากผู้ซื้อ (The Buyers Themselves)

ผู้มีหน้าที่รับผิดชอบด้านรายการ (Programmers) ของสถานีโทรทัศน์เครือข่ายและสถานี จะมีหน้าที่หลักอันหนึ่งคือ การประเมินค่าผลิตรายการที่เสนอจากบริษัทผู้ผลิตภายนอก และบ่อยครั้งที่ผู้มีหน้าที่รับผิดชอบทางด้านรายการจะมีความคิดในการริเริ่มรายการต่างๆ แต่อาจไม่พร้อมที่จะทำการผลิต ซึ่งเมื่อเป็นเช่นนั้นผู้มีหน้าที่รับผิดชอบด้านรายการจะติดต่อกับผู้ผลิตอื่นที่สามารถจัดทำให้ได้

8. จากนายหน้าขายรายการ (Syndicators)

อีกแหล่งที่มาของรายการคือ นายหน้าขายรายการซึ่งเป็นผู้จัดซื้อรายการ เพื่อนำมาจำหน่ายต่อ โดยมีรายการที่จำหน่ายหลากหลาย เช่น รายการที่เคยออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์เครือข่าย หรือภาพยนตร์เรื่องยาว เป็นต้น

9. จากผู้ลงโฆษณา (Advertisers)

รายการที่มีผู้ลงโฆษณาเป็นผู้ผลิตนั้นเป็นปัจจัยสำคัญในการผลิตรายการโดยเริ่มตั้งแต่ยุคของวิทยุ จนมาถึงปัจจุบันก็ยังมีให้เห็นอยู่บ้าง เช่น Hallmark และ General Motors

10. จากฝ่ายผลิตรายการของบริษัท (In-House Productions Unit)

ผู้ดำเนินงานด้านการแพร่ภาพกระจายเสียงทั่วไปจะมีห้องสตูดิโอและเครื่องมือที่ใช้ในการผลิตรายการ โดยเฉพาะสถานีโทรทัศน์ทั่วไปมักผลิตรายการข่าวและกีฬา ในขณะที่เคเบิลทีวีหลายแห่งล้วนผลิตรายการของตัวเอง เช่น ESPN จัดรายการกีฬา CNN จัดทำข่าว Weather Channel ผลิตการพยากรณ์อากาศ MTV จัดทำรายการเพลงที่มี Video Jock เป็นผู้ดำเนินรายการ

11. จากสมาชิกในชุมชน (Member of the Public)

ในบางครั้ง ชุมชนก็อาจนำเสนอแนวคิดหรือข่าวสารข้อมูลสำหรับการจัดทำรายการได้

12. ต้นตอของแหล่งที่มา (Sources of the Sources)

ความคิดสำหรับการจัดทำรายการหลายรายการเกิดขึ้นโดยผู้บริหารโทรทัศน์เครือข่ายผู้ผลิต และพนักงานต่างๆ อาจเกิดจากความคิดสร้างสรรค์ การค้นคว้าหรือเหตุการณ์จริง

12.1 หนังสือพิมพ์ (Newspaper)

ผู้ผลิตรายการส่วนมากจะอ่านหนังสือพิมพ์เพื่อที่จะค้นหาเรื่องราวความคิดจากข่าวอาจนำไปสู่ การเป็นหัวข้อทอล์คโชว์ สารคดี รายการเพื่อสาธารณชน รายการประเภทแมกกาซีน

12.2 นิตยสาร (Magazines)

บางครั้งนิตยสารหลายฉบับอาจจะเปิดเผยปัญหาของบุคคล เช่น การต่อสู้ทางกฎหมายระหว่างสามีภรรยาเพื่อให้ได้สิทธิ์ในการเลี้ยงดูบุตร การโต้แย้งเรื่องการทำแท้งเสรี บทความเหล่านี้สามารถเป็นจุดกำเนิดของภาพยนตร์ หรือหัวข้อทอล์คโชว์ได้

12.3 หนังสือ (Books)

นวนิยายหลายเรื่องถูกนำไปจัดสร้างเป็นภาพยนตร์โดยได้รับคำลิขสิทธิ์ จำนวนมหาศาล หลายค่ายต้องแย่งกันซื้อลิขสิทธิ์นวนิยายตั้งแต่ยังเป็นเพียงต้นฉบับเท่านั้น

ในการจัดหารายการเพื่อตอบสนองต่อกลุ่มผู้ชมของเคเบิลทีวี ที่มีความต้องการที่หลากหลายนั้น ผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบด้านรายการของเคเบิลทีวี จำเป็นที่จะต้องพยายามค้นหารายการที่สามารถดึงดูดผู้ชมให้ได้มากที่สุด และจากแนวคิดเรื่องแหล่งที่มาของรายการ ของ Vane และ Gross ที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจะนำมาใช้เป็นกรอบในการค้นหาว่า ในการจัดหารายการเพื่อตอบสนองต่อกลุ่มผู้ชมที่หลากหลายหลายความต้องการนั้น เคเบิลทีวีมีการพิจารณาและจัดหารายการมาจากแหล่งใดบ้าง ซึ่งเป็นส่วนที่สำคัญอย่างมาก ในการคัดเลือกและกำหนดสัดส่วนรายการที่ผลิตจากต่างประเทศและภายในประเทศของยูบีซี

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริหารรายการ (Influence On Programming)

นอกจากแนวคิดเรื่องแหล่งที่มาของรายการแล้ว เวเน และ กรอส (Vane and Gross, 1994) ยังให้แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริหารรายการไว้ว่า การจัดทำรายการไม่ว่าจะเป็นวิทยุหรือโทรทัศน์ มีหลายปัจจัยที่เข้ามามีส่วนในการสร้างลักษณะเหล่านั้น ทั้งนี้โดยหลักๆ แล้วก็คือ ผู้สร้าง ทีมงาน และผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบด้านรายการของสถานีนั้นๆ หากนอกเหนือจากนั้น ก็ยังมีอีกหลายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริหารรายการ

การศึกษาปัจจัยเหล่านี้ ทำให้ทราบว่ามียุทธศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการจัดรายการ โดยทั่วไป ผู้มีหน้าที่รับผิดชอบทางด้านการผลิตควรจะได้ตรวจสอบเรื่องราวเหล่านี้ เพื่อนำไปประเมินสถานการณ์ ส่วนผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบด้านรายการก็มีความที่ดูว่าการเปลี่ยนแปลงที่ได้รับการเสนอมาขึ้นได้ไม่จำเป็น อีกทั้งยังนำไปสู่การทำลายโครงการ เพื่อหาทางแก้ไขป้องกันต่อไป

1. อิทธิพลจากสถานี (Station Influence)

สถานีโทรทัศน์เครือข่ายและสถานีในเครือ มีความสัมพันธ์ในลักษณะเอื้อประโยชน์ซึ่งกันและกัน กล่าวคือ ในขณะที่เครือข่ายสร้างรายการ สถานีในเครือก็เป็นฐานการจำหน่ายให้ ในกรณีที่มีการสร้างรายการที่สถานีในเครือจำนวนมากไม่พอใจและไม่นำออกอากาศ จะเป็นผลให้มี

คนดูรายการนั้นๆน้อย เป็นผลให้มีรายได้จากการลงโฆษณาน้อยตามไปด้วย ดังนั้นจึงเป็นเรื่องสำคัญยิ่ง ในการที่สถานีเครือข่ายจะต้องคำนึงถึงความพอใจของสถานีในเครือ

2. แรงผลักดันจากฝ่ายขาย (The Sales Force)

สำหรับสถานีโทรทัศน์เพื่อการค้า รายการที่ออกอากาศได้ คือ รายการที่ขายได้เท่านั้น ด้วยเหตุผลนี้เอง ทำให้ฝ่ายขายเข้ามามีอิทธิพลมากมายต่อการคัดเลือกรายการ ทั้งนี้โดยส่วนมาก ฝ่ายขายมักพอใจที่จะขายรายการที่เคยขายได้เท่านั้น

3. ฝ่ายการเงิน (The Finance Department)

หน้าที่ของฝ่ายการเงินก็คือ การพยายามควบคุมค่าใช้จ่ายให้ต่ำที่สุดเท่าที่จะทำได้ หากในการทำธุรกิจทุกประเภท รวมทั้งธุรกิจโทรทัศน์จะต้องให้ความสำคัญในการระมัดระวังค่าใช้จ่าย ซึ่งทำให้ฝ่ายการเงินเข้ามามีอิทธิพลต่อการจัดรายการด้วย

4. ข้อปฏิบัติและมาตรฐานในการออกอากาศ (Broadcast Standards & Practices)

รายการโทรทัศน์เป็นเรื่องที่อยู่ภายใต้กฎหมาย โดยจะต้องปฏิบัติตามหลักของการป้องกันเกี่ยวกับรสนิยมและความแปรปรวนของทางสถานี หรือที่เรียกว่า การเซ็นเซอร์ ทั้งนี้บางสถานีจะมีการจัดทำคำแนะนำสำหรับการจัดเนื้อหารายการ และเนื่องจากการพิจารณาเหล่านี้ขึ้นอยู่กับความรู้สึกเป็นส่วนมาก ผู้มีหน้าที่รับผิดชอบทางด้านรายการรวมทั้งผู้ผลิตรายการ มักจะรู้สึกว่า ผู้ควบคุมเหล่านั้นเป็นพวกที่ชอบนึกคิดเองและชอบทำลายล้าง

อย่างไรก็ตาม เพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปโดยดี สถานีเครือข่ายพยายามหลีกเลี่ยงการเสนอรายการที่จะทำให้หลายองค์กร เช่น รัฐบาล ผู้ลงโฆษณา สถานีเครือข่าย รวมไปถึงกลุ่มสาธารณชนไม่พอใจ มีเช่นนั้นแล้ว ผู้ควบคุมจะเข้ามาเพ่งเล็งตรวจสอบเป็นพิเศษ

5. ผู้บริหารระดับสูง (Top Management)

ผู้รับผิดชอบด้านรายการทุกระดับมีเจ้านาย โดยทั่วไปพวกเขามักจะขึ้นอยู่กับผู้จัดการสถานี และผู้จัดการทั่วไป ซึ่งมีสิทธิ์ทุกประการที่จะล้มการตัดสินใจที่จะมาจากฝ่ายรายการ อันที่จริงแล้วอิทธิพลที่มาจากเจ้านายไม่ใช่เรื่องที่ร้ายแรงเสมอไป ผู้มีหน้าที่รับผิดชอบทางด้านรายการอาจจะเกิดความกดดันบ้าง แต่ผู้บริหารระดับสูงที่มีความสามารถก็จะช่วยให้ผู้รับผิดชอบทางด้านรายการมรมมองเกี่ยวกับเป้าหมายใหม่ที่ชัดเจนยิ่งขึ้นได้ ในขณะที่ผู้บริหารระดับสูงที่ลงรายละเอียดมากเกินไป ก็อาจจะทำให้เกิดปัญหาในการปฏิบัติงานได้

สำหรับการทำงานทางด้านรายการของเคเบิลทีวี อิทธิพลที่สำคัญยิ่งมาจากโครงสร้างขององค์กร โดยเฉพาะองค์กรที่มีลักษณะความเป็นเจ้าของของบริษัทหลายแห่ง (Multiple System Owners) หมายถึง การที่บริษัท

ในทุกประเภทในเครือเดียวกัน ตั้งแต่บริษัทผลิตรายการ บริษัทจัดจำหน่ายรายการ รวมทั้งเป็นเจ้าของระบบเคเบิลทีวี ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดก็คือ Viacom ซึ่งเป็นทั้งบริษัทผลิตและจำหน่ายรายการ รวมทั้งเป็นเจ้าของระบบเคเบิลทีวีที่ใหญ่ที่สุดด้วย

ผลที่ตามมาก็คือ โครงสร้างดังกล่าวทำให้เกิดผลกระทบต่อการทำงานด้านรายการ เนื่องจากผู้บริหารมักต้องการให้ระบบเคเบิลทีวีของตนนำเสนอเคเบิลทีวีที่ตนเองมีหุ้นส่วนอยู่ และเคเบิลทีวีหลายแห่งก็ต้องการเข้ามาเป็นหุ้นส่วนของเครือข่ายด้วย การปฏิบัติดังกล่าวของผู้บริหารระดับสูง อาจเกิดผลกระทบในการที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการในระดับท้องถิ่นได้ เนื่องจากคนในแต่ละท้องถิ่นที่อาจมีความแตกต่างกันได้

6. ผู้ลงโฆษณา (Sponsors)

อิทธิพลที่สำคัญที่สุดสำหรับการทำงานทางด้านรายการของโทรทัศน์เพื่อการค้าก็คือ โฆษณา รายการใดที่ขาดโฆษณาก็ย่อมอยู่ได้ไม่นาน ทั้งนี้ผู้ทำงานทางด้านนี้ควรจะตระหนักว่า โดยปกติผู้ลงโฆษณาล้วนมีจุดมุ่งหมายเพื่อการเพิ่มกำไร ไม่ใช่เพื่อการขยายขอบเขตศิลปะ

7. กลุ่มผลักดัน (Pressure Groups)

มีหลายองค์การที่เฝ้าจับตามองรายการโทรทัศน์ โดยมีจุดมุ่งหมาย คือ สนับสนุนรายการที่ทำตามรสนิยม ความคิดทางการเมือง ศีลธรรม และกำจัดรายการที่เห็นว่าน่ารังเกียจหากแต่กลุ่มผลักดันก็มักจะเข้ามาเรียกร้องจากเคเบิลทีวีไม่ได้มากนัก ทั้งนี้จากเหตุผลหนึ่ง ก็คือ เคเบิลทีวีมักมีรายการที่จัดทำขึ้นเพื่อกลุ่มเฉพาะอยู่แล้ว

8. การวิพากษ์วิจารณ์ (TV Critics)

บางครั้งการวิพากษ์วิจารณ์รายการโทรทัศน์ ก็เข้ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทางด้านรายการ โดยที่ผู้ผลิตหรือผู้บริหารมักจะเห็นว่าคำวิจารณ์เหล่านั้นเล็ดลึกลงไป เพราะนักวิจารณ์ไม่เข้าใจความต้องการของสาธารณชน แต่อย่างไรก็ตาม ไม่มีผู้ใดต้องการให้มีบทวิจารณ์รายการในทางเสียหายบ่อยครั้งนัก ดังนั้นการวิจารณ์ก็อาจจะช่วยให้มีการสร้างงานที่เปลี่ยนแปลงไปได้เช่นกัน

9. การศึกษาวิจัยจากหน่วยงานต่างๆ (Academic & Nonprofit Studies)

มหาวิทยาลัยและมูลนิธิต่างๆ มักจะตรวจสอบงานโทรทัศน์ในหลายแง่มุม โดยมีการจัดพิมพ์ผลการค้นคว้าด้วย และถึงแม้ผู้มีหน้าที่รับผิดชอบทางด้านรายการ มักจะไม่ตัดสินใจตามผลการวิจัยเท่าใดนัก งานวิจัยก็ยังมีผลต่องานด้านรายการได้ เช่น การศึกษาถึงความรุนแรงในรายการ ผลของความรุนแรงที่มีต่อพฤติกรรมของเด็ก เป็นต้น ทำให้เกิดความระมัดระวังในการจัดทำรายการมากขึ้น

10. รัฐบาล (Government)

สำหรับเคเบิลทีวีไ้ว่าจะเป็นอิสระจากอิทธิพลของรัฐบาล ในช่วงเริ่มต้นของเคเบิลทีวี รัฐบาลค่อนข้างลังเลในการออกกฎควบคุม เนื่องจากสัญญาณของเคเบิลไม่ได้เกิดจากการผ่านคลื่นของสาธารณชน หาก

ผ่านเส้นลวด อย่างไรก็ตาม ในที่สุดรัฐบาลก็ได้ออกกฎหมายควบคุมเคเบิลทีวีในพื้นที่ที่เคเบิลทีวีกับการออกอากาศด้วยคลื่นโทรทัศน์ซ้อนกันอยู่ เพื่อปกป้องผลประโยชน์ของการออกอากาศทางคลื่น

ในการบริหารงานด้านรายการของเคเบิลทีวี ซึ่งเป็นหน่วยงานที่สำคัญยิ่งในการกำหนดเนื้อหารายการว่าจะให้ออกมาเป็นเช่นไร แต่การดำเนินงานด้านรายการนั้นต้องกระทำภายใต้ข้อจำกัดและปัจจัยต่างๆ อาทิ เช่น อิทธิพลจากสถานี ผู้บริหารระดับสูง งบประมาณ กลุ่มผู้ชม และอีกมาก ซึ่งทำให้การดำเนินงานด้านรายการของเคเบิลทีวี จะต้องคำนึงปัจจัยต่างๆ เพื่อให้องค์กรดำเนินงานไปได้อย่างสอดคล้องกัน

ผู้เขียนจึงนำแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริหารรายการ (Influence of Programming) มาใช้เป็นกรอบในการค้นหาว่า ปัจจัยอะไรบ้างที่มีผลต่อการบริหารงานด้านรายการของเคเบิลทีวี ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ส่งผลต่อการกำหนดสัดส่วนรายการที่ผลิตจากต่างประเทศและภายในประเทศของสถานีโทรทัศน์ยูบีซี

การวิเคราะห์ในรูปแบบ SWOT Analysis

SWOT Analysis เป็นแนวคิดทางการตลาดในการวิเคราะห์ข้อมูลของบริษัทโดยบริษัทหนึ่งรวมทั้งสินค้าหรือการบริการที่บริษัทนั้นๆ จัดจำหน่าย ทั้งนี้เพื่อให้ทราบถึงสถานะของบริษัทในความเป็นจริงก่อนที่จะมีการตัดสินใจซื้อ หรือทำการวางแผนการตลาดของบริษัทดังกล่าว การวิเคราะห์ในรูปแบบ SWOT Analysis นั้น เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งภายในและภายนอกบริษัท ซึ่งข้อมูลภายในบริษัทนั้นได้แก่ Strength ที่หมายความถึงการวิเคราะห์จุดแข็งหรือจุดเด่นของบริษัท และ Weakness ที่หมายถึงจุดอ่อนหรือจุดด้อยต่างๆ โดยในส่วนของ การวิเคราะห์ข้อมูลภายนอกของบริษัทได้แก่ Opportunity หรือการวิเคราะห์จุดสร้างโอกาสที่มีอยู่ในตลาดสำหรับบริษัท และ Threats ที่วิเคราะห์จุดคุกคามจากภายนอกที่มีผลต่อบริษัท

การวิเคราะห์ถึง Strength และ Weakness หรือจุดแข็งและจุดอ่อนของบริษัทนั้น คือการวิเคราะห์เกี่ยวกับสถานะภาพทางการเงิน แหล่งที่มาของวัตถุดิบต่างๆ ทรัพยากรบุคคล ซีดความสามารถในการผลิต ภาพลักษณ์ของสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค ราคาของสินค้า การจัดจำหน่ายสินค้านั้นๆ และวิธีการทำการตลาด

ส่วนในเรื่องของการวิเคราะห์ Opportunity และ Threats หรือโอกาสและภัยคุกคามที่มีอยู่ในสภาวะแวดล้อมภายนอกของบริษัทนั้น จะเกี่ยวข้องกับตลาดโดยรวมของสินค้าหรือการ

บริการที่ทางบริษัทจัดจำหน่าย ส่วนแบ่งของบริษัท คู่แข่ง ตลอดจนสถานการณ์ทางเศรษฐกิจของประเทศ กระแสของสังคม เทคโนโลยี และกฎหมายของรัฐที่ใช้ควบคุมธุรกิจดังกล่าว

เมื่อได้มาซึ่งข้อมูลดังกล่าวอย่างครบถ้วน การวิเคราะห์สถานการณ์ของบริษัทนั้นๆจะทำให้เห็นความเป็นไปอย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น และสามารถนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจเรื่องต่างๆ ได้อย่างมีประโยชน์ ซึ่งผู้เขียนจะนำการวิเคราะห์ในรูปแบบ SWOT Analysis มาทำการวิเคราะห์สถานีโอโทรทัศน์ยูบีซีและสถานีโอโทรทัศน์ภาคปกติหรือฟรีทีวี เพื่อนำมาเปรียบเทียบให้เห็นถึงความแตกต่างซึ่งจะเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดสัดส่วนรายการที่ผลิตจากต่างประเทศ และภายในประเทศของสถานีโอโทรทัศน์ยูบีซีในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศรัญญา อิมอุดม (2535) ศึกษาถึงการบริหารรายการของโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก บริษัท อินเตอร์เนชั่นแนล บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) หรือไอบีซี และจากการศึกษากลยุทธ์ในการจัดหารายการของไอบีซี 8 ช่องสถานี พบว่า

ไอบีซีมีกลยุทธ์ในการจัดหาที่เน้นหนักไปในการเป็นผู้นำทางด้านรายการจากต่างประเทศ โดยไม่ให้ความสำคัญต่อการจัดหารายการที่ผลิตในประเทศและการผลิตรายการเอง แต่ก็ยังให้ความสำคัญต่อลูกค้า โดยพยายามสร้างช่องสถานีที่มีรูปแบบรายการแตกต่างกัน และจัดซื้อรายการที่อยู่ในความสนใจของผู้ชม และจากการศึกษาวิจัยยังพบว่า ปัจจัยที่เข้ามาามีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การบริหารรายการของไอบีซี ประกอบด้วย 1. ผู้บริหารระดับสูง 2. คู่แข่ง 3. เทคโนโลยี 4.งบประมาณ

กรอบแก้ว ปันยารชุน (2539) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเป็นสมาชิกโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารเป็นประจำทุกวัน มักใช้เวลาเฉลี่ยในการเปิดรับประมาณ 3 ชม. แต่ไม่ถึง 6 ชม. และจะมีความพึงพอใจในรายการประเภทข่าวในประเทศ ทั้งนี้เพื่อที่จะทราบถึงเหตุการณ์ต่างๆรอบตัว

ชิบ จิตนิยม (2534) ได้ทำการศึกษาความต้องการข่าวสาร การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของกลุ่มประชาชนที่ใช้บริการเคเบิลทีวี : ศึกษาเฉพาะกรณีสมาชิกของบริษัท อินเทอร์เน็ต เนชั่น แอนด์ บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) หรือไอบีซี พบว่า เหตุผลสำคัญในการเป็นสมาชิกหรือติดตามรับชมรายการของกลุ่มตัวอย่าง ก็คือ เนื่องจากเห็นว่ามียุทธศาสตร์ที่น่าสนใจให้เลือกรับชมมากเป็นอันดับหนึ่ง ส่วนเหตุผลรองลงมาก็คือ เสริมโอกาสรับข่าวสารที่ทันต่อเหตุการณ์และเมื่อโทรทัศน์ปกติตามลำดับ และยังพบอีกว่า เหตุผลที่สมาชิกไอบีซีให้ความสำคัญกับการรับชมรายการของไอบีซี ก็เพื่อเสริมโอกาสรับข่าวสารที่ทันต่อเหตุการณ์ ซึ่งเหตุผลนี้ได้พิสูจน์ความจริงได้อย่างชัดเจนในสถานการณ์ของโลกปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นด้านเศรษฐกิจ, การเมือง, บุคคลสำคัญของโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งสถานการณ์ความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นแล้วจะมีผลกระทบต่อวิถีชีวิตของคนในสังคม ทั้งนี้ประชาชนบางส่วนมองว่าหน่วยงานสื่อสารของรัฐบาล ไม่ว่าจะเป็นวิทยุหรือโทรทัศน์มักจะบิดเบือนข้อเท็จจริงเพื่อประโยชน์ของกลุ่มอิทธิพลการเมืองขณะนั้น ในขณะที่โทรทัศน์บอกรับสมาชิกสามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสารจากแหล่งอื่น ๆ ที่เป็นที่น่าเชื่อถือของทั่วโลก อาทิ CNN, BBC, NHK เป็นต้น

สุธีรา อินทรวงศ์ (2542) ได้ทำการศึกษาระบบการผลิตซ้ำข้ามวัฒนธรรมของรายการที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศของสถานีโทรทัศน์ยูบีซี ตลอดจนศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดรูปแบบและเนื้อหาของรายการที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศของสถานีโทรทัศน์ยูบีซี และจากการวิจัยพบว่า การผลิตซ้ำรายการที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศของสถานีโทรทัศน์ยูบีซี แบ่งได้ 2 รูปแบบ คือ

1. การรักษาทั้งรูปแบบ เนื้อหา และความหมายดั้งเดิมของรายการเอาไว้ทั้งหมด ซึ่งรายการที่ใช้การผลิตซ้ำรูปแบบนี้มีทั้งสิ้น 12 รายการ ได้แก่ Hallmark, ESPN, Star Sports, CNN, CNBC, BBC World, Channel [V] Thailand, MTV, Fashion TV, CCTV, NHK และ TV5

2. การดัดแปลงรูปแบบ แต่ยังคงรักษาเนื้อหาดั้งเดิมของรายการเอาไว้ ซึ่งรายการที่ใช้การผลิตซ้ำรูปแบบนี้มีทั้งสิ้น 21 รายการ โดยการแบ่งเป็น การใส่คำบรรยายภาษาไทยได้ภาพ 8 รายการ ได้แก่ HBO, Cinemax, Star Movies, Hallmark, TNT, UBC Kids, UBC Series, AXN การใส่เสียงบรรยายภาษาไทย 7 รายการ ได้แก่ Supersport Gold, Supersport, ESPN, Star Sports, Discovery Channel, Animal Planet, UBC News และการพากย์เสียงภาษาไทย 6 รายการ ได้แก่ UBC Asian Movies, UBC Movies, UBC Kids, Cartoon Network, UBC Series, Jet TV

ในส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดรูปแบบและเนื้อหาของรายการที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศของสถานีโทรทัศน์ยูบีซี สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ ปัจจัยภายในองค์กร ซึ่งประกอบไปด้วย เงื่อนไขการทำสัญญา รูปแบบของรายการ บุคลากร และค่าใช้จ่าย และปัจจัยภายนอกองค์กร ซึ่งประกอบด้วย ลักษณะของผู้ชมหรือกลุ่มเป้าหมาย ความต้องการของผู้รับสาร และวัฒนธรรม โดยในการกำหนดรูปแบบและเนื้อหาของรายการต่างๆ สถานีจะนำปัจจัยดังกล่าวนี้มาใช้ประกอบในการพิจารณารวมกัน เพื่อทำการคัดเลือกและกำหนดรูปแบบและเนื้อหาที่เหมาะสมในการนำเสนอรายการต่างๆ ไปสู่ผู้บริโภคต่อไป

โดยงานวิจัยของสุธีรา อินทรวงศ์ เป็นการศึกษาเฉพาะในส่วนของการรายการที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศว่าสถานีโทรทัศน์ยูบีซีมีกระบวนการในการผลิตซ้ำรายการเหล่านั้นอย่างไร รวมทั้งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดรูปแบบในการผลิตซ้ำดังกล่าว ซึ่งผู้เขียนสามารถนำผลการวิจัยมาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ส่วนหนึ่ง คือในส่วนที่เกี่ยวข้องกับรายการที่ผลิตจากต่างประเทศเท่านั้น ซึ่งรายการต่างๆของสถานีโทรทัศน์ยูบีซีไม่ได้มีเฉพาะรายการจากต่างประเทศเท่านั้น โดยในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้เขียนจะทำการศึกษาวิจัยให้เห็นถึงสัดส่วนรายการที่ผลิตจากต่างประเทศและภายในประเทศของสถานีโทรทัศน์ยูบีซีว่ามีสัดส่วนเป็นเช่นไร รวมทั้งศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดสัดส่วนรายการดังกล่าวด้วย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง “ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดสัดส่วนรายการที่ผลิตจากต่างประเทศและภายในประเทศของสถานีโทรทัศน์ยูบีซี” เป็นการศึกษาวิจัยทั้งเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ โดยผู้เขียนมุ่งศึกษาเฉพาะกรณี บริษัท ยูไนटेด บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) หรือ ยูบีซี เพียงแห่งเดียวเท่านั้น เนื่องจากยูบีซีนับได้ว่าเป็นผู้ให้บริการเคเบิลทีวีรายใหญ่ที่สุดในขณะนี้ โดยใช้เครื่องมือการวิจัยดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เป็นการวิเคราะห์เนื้อหาด้วยการแจกแจงนับรายชั่วโมงเป็นหลัก เพื่อทราบถึงสัดส่วนของเนื้อหารายการ โดยการนับปริมาณรายการที่ผลิตจากต่างประเทศเปรียบเทียบกับรายการที่ผลิตในประเทศว่ามีสัดส่วนแตกต่างกันมากน้อยเพียงใด ซึ่งสัดส่วนของรายการที่เกิดขึ้นของทั้งสองแหล่งที่มา นั้น จะนำมาวิเคราะห์ต่อโดยแบ่งตามประเภทของรายการ

2. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) เป็นการสัมภาษณ์บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการคัดเลือกและกำหนดสัดส่วนรายการในช่องต่างๆของยูบีซี เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดสัดส่วนรายการที่ผลิตจากต่างประเทศและภายในประเทศ รวมทั้งแนวโน้มของสัดส่วนรายการดังกล่าวของสถานีโทรทัศน์ยูบีซี

หน่วยในการวิเคราะห์ (Unit of Analysis)

หน่วยในการวิเคราะห์สำหรับงานวิจัยนี้แบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการคัดเลือก และกำหนดสัดส่วนรายการที่ผลิตจากต่างประเทศและภายในประเทศของสถานีโทรทัศน์ยูบีซี อันได้แก่ ผู้กำหนดนโยบายระดับบริหาร , เจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบด้านรายการ และ ผู้จัดซื้อรายการของสถานี

2. รายการต่างๆที่ออกอากาศในช่องรายการของสถานีโทรทัศน์ยูบีซี จำนวนทั้งสิ้น 30 ช่องรายการ โดยทำการศึกษาในช่วงเดือนมกราคม พ.ศ. 2543

3. ข้อมูลจากเอกสาร ได้แก่ ผังรายการออกอากาศ, เอกสารการซื้อขาย รวมทั้งบทความงานวิจัย และหนังสือที่เกี่ยวข้อง เช่น หนังสือ UBC Magazine ซึ่งเป็นหนังสือที่ยูบีซีจัดทำขึ้นเพื่อแสดงรายการที่ออกอากาศในเดือนนั้นๆและข่าวสารถึงสมาชิก, รายงานประจำปีของบริษัท

กลุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามที่ผู้เขียนเห็นว่ามีความเหมาะสม และให้ประโยชน์ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมแล้วดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้คัดเลือกและกำหนดสัดส่วนรายการที่ผลิตจากต่างประเทศและภายในประเทศของสถานีโทรทัศน์ยูบีซี โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกบุคคลที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ผู้กำหนดนโยบายระดับบริหาร เจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบด้านรายการ และ ผู้จัดซื้อรายการของสถานี สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ได้นำมาศึกษามีดังนี้

- | | |
|--------------------------------|---------------------------------|
| - คุณอรรรพผล ณ บางช้าง | ผู้อำนวยการฝ่ายรายการบันเทิง |
| - คุณอภิศักดิ์ ธนเศรษฐกร | ผู้ช่วยผู้อำนวยการช่อง UBC News |
| - คุณโรจนสิทธิ์ มีนิจสิน | เจ้าหน้าที่อาวุโสฝ่ายรายการกีฬา |
| - คุณอาทิตย์ พรหมประสิทธิ์ | ผู้จัดการแผนกจัดซื้อรายการ |
| - คุณสาโรจน์ ชุณหะรุ่งเรืองเดช | ผู้จัดการแผนกรายการกีฬา |

2. กลุ่มตัวอย่างที่เป็นรายการที่ออกอากาศในช่องรายการต่างๆรวม 30 ช่องรายการของสถานีโทรทัศน์ยูบีซี โดยสามารถแบ่งศึกษารายการตามกลุ่มประเภทช่องรายการต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. กลุ่มประเภทช่องรายการภาพยนตร์ (Movie World)

- 1.1 HBO
- 1.2 Cinemax
- 1.3 Star Movies
- 1.4 Hallmark
- 1.5 TCM
- 1.6 UBC Asian Movies
- 1.7 UBC Movies

2. กลุ่มประเภทช่องรายการกีฬา (Sport World)

- 2.1 ESPN
- 2.2 Star Sports

2.3 Supersport Gold

2.4 Supersport 2

3. กลุ่มประเภทช่องรายการข่าว (News World)

3.1 CNN

3.2 BBC World

3.3 CNBC

3.4 UBC News

4. กลุ่มประเภทช่องรายการที่ให้สาระความรู้ (Knowledge World)

4.1 Discovery Channel

4.2 Animal Planet

4.3 National Geographic

5. กลุ่มประเภทช่องรายการเพลง (Music World)

5.1 Channel [V] Thailand

5.2 MTV

5.3 MCM Thailand

6. กลุ่มประเภทช่องรายการสำหรับเด็ก (Kids World)

6.1 Cartoon Network

6.2 UBC Kids

7. กลุ่มประเภทช่องรายการภาพยนตร์ชุด (Series World)

7.1 UBC Series

8. กลุ่มประเภทช่องรายการบันเทิง (Entertainment World)

8.1 UBC X-Zyte

8.2 AXN

8.3 Fashion TV

8.4 CCTV

8.5 NHK

8.6 TV5

3. ข้อมูลประเภทเอกสาร ได้แก่ ผังรายการออกอากาศของสถานีโทรทัศน์ยูบีซี เอกสาร บทความ หนังสือ วิทยานิพนธ์ รวมทั้ง สิ่งพิมพ์ต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดสัดส่วนรายการที่ผลิตจากต่างประเทศและภายในประเทศของสถานีโทรทัศน์ยูบีซี”

การเก็บรวบรวมข้อมูลและเครื่องมือที่ใช้

1. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) บุคคลที่เป็นกลุ่มตัวอย่างดังกล่าว เพื่อต้องการทราบข้อมูล และข้อเท็จจริง เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดสัดส่วนรายการที่ผลิตจากต่างประเทศและภายในประเทศของสถานีโทรทัศน์ยูบีซี รวมทั้งองค์ประกอบย่อยๆ ที่มีผลต่อการกำหนดสัดส่วนรายการ คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์สร้างขึ้นโดยการศึกษาค้นคว้าถึง การบริหารด้านรายการและปัจจัยในการคัดเลือกรายการ ร่วมกับแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการคัดเลือกและการกำหนดสัดส่วนรายการ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่เที่ยงตรงและน่าเชื่อถือ อาทิเช่น นโยบายการบริหารรายการ, ขั้นตอนการจัดซื้อรายการ, การกำหนดสัดส่วนรายการ, ความนิยมในรายการ, ปัญหาและอุปสรรคต่างๆที่พบ ฯลฯ

2. การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) รายการที่ออกอากาศในช่องรายการต่างๆที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง และข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์หาข้อเท็จจริง ประกอบด้วย หนังสือ บทความ และเอกสารสิ่งพิมพ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการคัดเลือกและกำหนดสัดส่วนรายการที่ผลิตจากต่างประเทศและภายในประเทศของยูบีซี เช่น ผังรายการออกอากาศ นำมาแจกนับปริมาณรายชั่วโมงและจัดสัดส่วน , หนังสือ UBC Magazine ซึ่งเป็นหนังสือที่ยูบีซีจัดทำขึ้นเพื่อแสดงรายการที่ออกอากาศในเดือนนั้นๆ ทั้งนี้ผู้วิจัยจะใช้เครื่องมือ “coding sheet” ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นพร้อมกับ Category System เพื่อใช้แยกแยะสัดส่วนรายการที่ผลิตจากต่างประเทศและภายในประเทศ รวมทั้งแยกตามประเภทของรายการ เพื่อช่วยในการวิเคราะห์เกี่ยวกับสัดส่วนรายการที่ผลิตจากต่างประเทศและภายในประเทศของสถานีโทรทัศน์ยูบีซี

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดสัดส่วนรายการที่ผลิตจากต่างประเทศและภายในประเทศของสถานีโทรทัศน์ยูบีซี” ผู้เขียนได้แบ่งเนื้อหาการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. การวิเคราะห์รายการที่ออกอากาศในช่องรายการต่างๆ รวม 30 ช่องของสถานีโทรทัศน์ยูบีซี ในเดือนมกราคม พ.ศ. 2543 โดยใช้วิธีการแจกแจงปริมาณเป็นรายชั่วโมงและจัดสัดส่วนหาค่าเฉลี่ยร้อยละ เปรียบเทียบสัดส่วนระหว่างรายการที่ผลิตจากต่างประเทศกับรายการที่ผลิตภายในประเทศ ว่ามีสัดส่วนแตกต่างกันมากน้อยเพียงใด รวมทั้งแสดงให้เห็นถึงสัดส่วนรายการที่ผลิตจากต่างประเทศกับรายการที่ผลิตภายในประเทศ โดยแบ่งตามประเภทรายการในแต่ละช่องรายการ
2. การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดสัดส่วนรายการที่ผลิตจากต่างประเทศและภายในประเทศของสถานีโทรทัศน์ยูบีซี รวมทั้งแนวโน้มของสัดส่วนรายการทั้งสองดังกล่าว การวิเคราะห์ในส่วนนี้ จะวิเคราะห์ไปที่กลยุทธ์การบริหารรายการ, กระบวนการจัดหารายการ, ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดสัดส่วนรายการ โดยอาศัยเอกสารอ้างอิง และคำสัมภาษณ์ของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรง ในการจัดหาและกำหนดสัดส่วนรายการที่ผลิตจากต่างประเทศและภายในประเทศของสถานีโทรทัศน์ยูบีซี

การนำเสนอผลการวิจัย

ในการนำเสนอข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดสัดส่วนรายการที่ผลิตจากต่างประเทศและภายในประเทศของสถานีโทรทัศน์ยูบีซี” ในครั้งนี้ ผู้เขียนจะนำเสนอข้อมูลในเชิงบรรยาย ตารางสรุปสัดส่วนรายการและแผนภูมิต่างๆ เพื่อแสดงถึงความเป็นจริงเกี่ยวกับสัดส่วนของรายการที่ผลิตจากต่างประเทศและภายในประเทศของสถานีโทรทัศน์ยูบีซี โดยแบ่งเป็นประเด็นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

บทที่ 4

สัดส่วนรายการที่ผลิตจากต่างประเทศและภายในประเทศ ของสถานีโทรทัศน์ยูบีซี

ในบทนี้ จะเป็นการศึกษาถึงสัดส่วนรายการที่ผลิตจากต่างประเทศและภายในประเทศของสถานีโทรทัศน์ยูบีซี ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลรายการในช่องรายการต่างๆของสถานีรวมทั้งสิ้น 30 ช่องรายการ โดยทำการศึกษาในเดือนมกราคม 2543 นอกจากนี้ ยังได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบโดยตรงต่อรายการที่ผลิตจากต่างประเทศและภายในประเทศของสถานีโทรทัศน์ยูบีซี โดยผู้วิจัยจะนำเสนอตามลำดับขั้นเพื่อให้ง่ายต่อการติดตามเนื้อหาเกี่ยวกับสัดส่วนของรายการที่ผลิตจากต่างประเทศและภายในประเทศของสถานีโทรทัศน์ยูบีซี ดังต่อไปนี้

4.1 การจัดแบ่งช่องรายการทั้งหมดของยูบีซี

4.1.1 จัดแบ่งตามกลุ่มประเภทช่องรายการของยูบีซี

4.1.2 จัดแบ่งตามลักษณะการซื้อรายการของยูบีซี

4.2 การศึกษาสัดส่วนรายการที่ผลิตจากต่างประเทศและภายในประเทศในแต่ละกลุ่มประเภทช่องรายการและตามลักษณะการซื้อรายการ

4.3 การศึกษาสัดส่วนรายการที่ผลิตจากต่างประเทศและภายในประเทศแยกตามประเภทรายการในแต่ละช่องรายการ

สถานีโทรทัศน์ยูบีซี (UBC : United Broadcasting Corporation Group) เกิดจากการรวมตัวกันระหว่างบริษัท อินเตอร์เนชั่นแนล บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น หรือ ไอบีซี (International Broadcasting Corporation Limited หรือ IBC) กับ บริษัทยูนิเวอร์แซล เคเบิลทีวี เน็ทเวิร์ค จำกัด(มหาชน) หรือ ยูทีวี (Universal Cable TV Network Co., Ltd. หรือ UTV) เมื่อวันที่ 1 กันยายน พ.ศ.2541 โดยในส่วนของรายการต่างๆมีการออกอากาศทั้งสิ้น 30 ช่องรายการสามารถแบ่งประเภทช่องรายการได้ ดังนี้

4.1 การจัดแบ่งช่องรายการทั้งหมดของยูบีซี

4.1.1 จัดแบ่งตามกลุ่มประเภทช่องรายการของยูบีซี

สถานีโทรทัศน์ยูบีซี ออกอากาศรายการในช่องรายการต่างๆรวมทั้งสิ้น 30 ช่องรายการ ซึ่งทางยูบีซีได้มีการกำหนดแบ่งกลุ่มประเภทช่องรายการ ตามลักษณะของช่องรายการนั้นๆ ได้เป็น 8 กลุ่ม ดังต่อไปนี้

1. กลุ่มประเภทช่องรายการภาพยนตร์ (Movie World)

ลักษณะของช่องรายการกลุ่มนี้ จะนำเสนอประเภทรายการภาพยนตร์เป็นหลัก ประกอบด้วยช่องรายการรวมทั้งสิ้น 7 ช่อง ได้แก่ HBO, Cinemax, Star Movies, Hallmark, TCM, UBC Asian Movies และ UBC Movies

2. กลุ่มประเภทช่องรายการกีฬา (Sport World)

ลักษณะของช่องรายการกลุ่มนี้ จะนำเสนอประเภทรายการกีฬาเป็นหลัก ประกอบด้วยช่องรายการรวมทั้งสิ้น 4 ช่อง ได้แก่ ESPN, Star Sports, Supersport Gold และ Supersport 2

3. กลุ่มประเภทช่องรายการข่าว (News World)

ลักษณะของช่องรายการกลุ่มนี้ จะนำเสนอประเภทรายการข่าวเป็นหลัก ประกอบด้วยช่องรายการรวมทั้งสิ้น 4 ช่อง ได้แก่ CNN, BBC World, CNBC และ UBC News

4. กลุ่มประเภทช่องรายการที่ให้สาระความรู้ (Knowledge World)

ลักษณะของช่องรายการกลุ่มนี้ จะนำเสนอประเภทรายการสารคดีเป็นหลัก ประกอบด้วยช่องรายการรวมทั้งสิ้น 3 ช่อง ได้แก่ Discovery Channel, Animal Planet และ National Geographic

5. กลุ่มประเภทช่องรายการเพลง (Music World)

ลักษณะของช่องรายการกลุ่มนี้ จะนำเสนอประเภทรายการเพลงเป็นหลัก ประกอบด้วยช่องรายการรวมทั้งสิ้น 3 ช่อง ได้แก่ Channel [V] Thailand, MTV และ MCM Thailand

6. กลุ่มประเภทช่องรายการสำหรับเด็ก (Kids World)

ลักษณะของช่องรายการกลุ่มนี้ จะนำเสนอประเภทรายการสำหรับเด็กเป็นหลัก เช่น การ์ตูน เป็นต้น ประกอบด้วยช่องรายการรวมทั้งสิ้น 2 ช่อง ได้แก่ Cartoon Network และ UBC Kids

7. กลุ่มประเภทช่องรายการภาพยนตร์ชุด (Series World)

ลักษณะของช่องรายการกลุ่มนี้ จะนำเสนอประเภทรายการภาพยนตร์ชุดเป็นหลัก แต่ก็จะมีรายการประเภทอื่นๆสอดแทรกอยู่ด้วย เช่น รายการนิตยสารบันเทิง เป็นต้น โดยช่องรายการในกลุ่มนี้มีเพียงช่องรายการเดียว ได้แก่ UBC Series

8. กลุ่มประเภทช่องรายการบันเทิง (Entertainment World)

ลักษณะของช่องรายการกลุ่มนี้ จะนำเสนอรายการหลากหลายประเภท ประกอบด้วยช่องรายการรวมทั้งสิ้น 6 ช่อง ได้แก่ UBC X-Zyte, AXN, Fashion TV, CCTV, NHK และ TV5

ตารางที่ 4.1 แสดงลักษณะของช่องรายการตามกลุ่มประเภทช่องรายการ

กลุ่มประเภท ช่องรายการ	ชื่อช่องรายการ	ลักษณะของช่องรายการในภาพรวม
1. กลุ่มประเภท ช่องรายการ ภาพยนตร์ (Movie World)	HBO (ช่อง 20)	ช่องภาพยนตร์ต่างประเทศที่น่าเสนอนักแสดงที่ติดอันดับ หนึ่งจากค้ายหนังของฮอลลีวูด ออกอากาศตลอด 24 ชั่วโมง ด้วยเสียงซาวนด์แทรค พร้อมคำบรรยายภาษาไทยได้ภาพ
	Cinemax (ช่อง 21)	ช่องภาพยนตร์ที่น่าเสนอนักแสดงที่ได้รับรางวัลต่างๆ อาทิ Oscar Awards, Golden Globe Awards ออกอากาศตลอด 24 ชั่วโมง ด้วยเสียงซาวนด์แทรค พร้อมคำบรรยายภาษาไทย ได้ภาพ
	Star Movies (ช่อง 22)	ช่องภาพยนตร์ที่รวมภาพยนตร์จากค้ายหนัง 20 th Century Fox และค้ายหนังอิสระอื่นๆ ออกอากาศตลอด 24 ชั่วโมง ด้วยเสียงซาวนด์แทรค พร้อมคำบรรยายภาษาไทยได้ภาพ
	Hallmark (ช่อง 23)	ช่องภาพยนตร์และภาพยนตร์ชุดจากฝีมือผู้กำกับที่มีชื่อเสียง นำเสนอภาพยนตร์ที่สร้างขึ้นสำหรับออกอากาศทางโทรทัศน์ เท่านั้น ออกอากาศตลอด 24 ชั่วโมง ด้วยเสียงซาวนด์แทรค พร้อมคำบรรยายภาษาไทยได้ภาพ
	TCM (ช่อง 27)	ช่องภาพยนตร์คลาสสิก ซึ่งคงความเป็นอมตะ พร้อมชมฝีมือ การแสดงของเหล่าดาราดังในอดีต
	UBC Asian Movies (ช่อง 24)	ช่องภาพยนตร์เอเชีย ที่นำเสนอทั้งภาพยนตร์และภาพยนตร์ ชุดจากค้ายหนังในเอเชีย อาทิ โกลเด้น ฮาร์เวส, สหมงคล ฟิล์ม เป็นต้น ออกอากาศตลอด 24 ชั่วโมง ด้วยเสียง 2 ภาษา ทั้งเสียงซาวนด์แทรคและเสียงพากย์ภาษาไทย
	UBC Movies (ช่อง 25)	ช่องภาพยนตร์นานาชาติ ที่รวบรวมภาพยนตร์จากค้ายหนัง อิสระจากเทศกาลภาพยนตร์เมืองคานส์ ออกอากาศตลอด 24 ชั่วโมง ด้วยเสียง 2 ภาษา ทั้งเสียงซาวนด์แทรคและเสียง พากย์ภาษาไทย พร้อมคำบรรยายภาษาไทยได้ภาพ

ตารางที่ 4.1 แสดงลักษณะของช่องรายการตามกลุ่มประเภทช่องรายการ (ต่อ)

กลุ่มประเภท ช่องรายการ	ชื่อช่องรายการ	ลักษณะของช่องรายการในภาพรวม
2. กลุ่มประเภท ช่องรายการ กีฬา (Sport World)	ESPN (ช่อง 32)	ช่องกีฬาที่นำเสนอกีฬาจากทั่วโลก อาทิ ฟุตบอลยุโรป บาสเกตบอล NBA อเมริกันฟุตบอล NFL
	Star Sports(ช่อง 33)	ช่องกีฬาที่นำเสนอกีฬาสำหรับชาวเอเชียโดยเฉพาะ ไม่ว่าจะเป็นเทนนิส บาสเกตบอล กอล์ฟ ฟอรั่มล่าวัน เป็นต้น
	Supersport Gold (ช่อง 30)	ช่องกีฬาที่นำเสนอรายการกีฬา และการถ่ายทอดสดการแข่งขันกีฬาจากต่างประเทศ อาทิเช่น English Premier League, Calcio Serie A, Bundesliga เป็นต้น ออกอากาศตลอด 24 ชั่วโมง ทั้งเสียงชาวนด์แทร็คและเสียงพากย์ภาษาไทย
	Supersport 2 (ช่อง 31)	ช่องกีฬาที่นำเสนอรายการกีฬาจากต่างประเทศและในประเทศ รวมทั้งการถ่ายทอดสดรายการกีฬาเพิ่มจากช่อง Supersport Gold เมื่อมีการแข่งขันนัดสำคัญพร้อมกัน
3. กลุ่มประเภท ช่องรายการ ข่าว (News World)	CNN (ช่อง 53)	ข่าวสดตลอด 24 ชั่วโมง จากสำนักข่าว CNN ประเทศสหรัฐอเมริกา นำเสนอการรายงานสดข่าวทุกสถานการณ์ของโลก พร้อมบทวิเคราะห์เจาะลึก เสริมด้วยสาระและความบันเทิงในแง่มุมต่างๆ
	BBC World (ช่อง 54)	ช่องข่าว 24 ชั่วโมงจากสำนักข่าวของอังกฤษ นำเสนอการรายงานข่าว และการวิเคราะห์ข่าว ทั้งการเมือง เศรษฐกิจ การเงิน ฯลฯ
	CNBC (ช่อง 55)	ช่องข่าวธุรกิจเอเชียออกอากาศตลอด 24 ชั่วโมง นำเสนอการรายงานข่าวและการวิเคราะห์ข่าวในแวดวงการเงินและธุรกิจ และการวิเคราะห์ผลกระทบต่อประเทศต่างๆ ในเอเชีย
	UBC News (ช่อง 07)	ช่องข่าวที่รายงานข่าวและเหตุการณ์ ทั้งจากในประเทศและต่างประเทศ ทั้งด้านการเมือง เศรษฐกิจ และการเงิน อาทิ เช่น ข่าวประจำวัน วิเคราะห์หุ้น เป็นต้น

ตารางที่ 4.1 แสดงลักษณะของช่องรายการตามกลุ่มประเภทช่องรายการ (ต่อ)

กลุ่มประเภท ช่องรายการ	ชื่อช่องรายการ	ลักษณะของช่องรายการในภาพรวม
4. กลุ่มประเภท ช่องรายการ ที่ให้สาระ ความรู้ (Knowledge World)	Discovery Channel (ช่อง 43)	ช่องรายการสารคดีจากสหรัฐอเมริกา นำเสนอสารคดีเกี่ยวกับธรรมชาติ, วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, วัฒนธรรมของโลก, ประวัติศาสตร์ และการผจญภัย ออกอากาศตลอด 24 ชั่วโมง ด้วยเสียง 2 ภาษา ทั้งเสียงชาวอเมริกันและเสียงบรรยายภาษาไทย
	Animal Planet (ช่อง 44)	ช่องรายการเกี่ยวกับสัตว์นานาชนิด นำเสนอรายการสารคดีที่ให้ความรู้เกี่ยวกับธรรมชาติและชีวิตสัตว์ และรายการบันเทิงเกี่ยวกับสัตว์หลากหลายรูปแบบ
	National Geographic (ช่อง 42)	ช่องรายการสารคดีเกี่ยวกับธรรมชาติ ภูมิศาสตร์ สิ่งแวดล้อม โดยเน้นรายการที่เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ ชีวิตสัตว์ป่า การผจญภัย ตลอดจนวัฒนธรรมของผู้คนในภูมิภาคต่างๆ
5. กลุ่มประเภท ช่องรายการ เพลง (Music World)	Channel [V] Thailand (ช่อง 48)	ช่องรายการดนตรีเพื่อคนไทยโดยเฉพาะ นำเสนอมิวสิกวิดีโอใหม่ๆ ทั้งเพลงไทย เพลงยอดนิยมในเอเชีย และเพลงสากลต่างๆ
	MTV (ช่อง 49)	ช่องรายการดนตรีสำหรับคนเอเชีย นำเสนอมิวสิกวิดีโอใหม่ๆ จากต่างประเทศ พร้อมบทสัมภาษณ์และเบื้องหลังการถ่ายทำผลงานของศิลปินยอดนิยม
	MCM Thailand (ช่อง 50)	ช่องรายการเพลงเพื่อคนไทย นำเสนอรายการเพลงและมิวสิกวิดีโอใหม่ๆ ด้วยเพลงสากลฝั่งยุโรปเป็นหลัก

ตารางที่ 4.1 แสดงลักษณะของช่องรายการตามกลุ่มประเภทช่องรายการ (ต่อ)

กลุ่มประเภท ช่องรายการ	ชื่อช่องรายการ	ลักษณะของช่องรายการในภาพรวม
6. กลุ่มประเภท ช่องรายการ สำหรับเด็ก (Kids World)	Cartoon Network (ช่อง 27)	ช่องการ์ตูนจากประเทศสหรัฐอเมริกา ออกอากาศวันละ 16 ชั่วโมง ตั้งแต่เวลา 04.00 น. ถึง 20.00 น. นำเสนอ 2 ภาษาทั้งเสียงภาษาอังกฤษและเสียงพากย์ภาษาไทย
	UBC Kids (ช่อง 26)	ช่องการ์ตูนที่นำเสนอการ์ตูนจากต่างประเทศ ทั้งจากญี่ปุ่นและสหรัฐอเมริกา และรายการสำหรับเด็ก ออกอากาศวันละ 14 ชั่วโมง ตั้งแต่ 6.00 น. ถึง 20.00 น. นำเสนอด้วยการพากย์เสียงภาษาไทย
7. กลุ่มประเภท ช่องรายการ ภาพยนตร์ชุด (Series World)	UBC Series (ช่อง 36)	ช่องภาพยนตร์ชุดและรายการละครชุดตลกที่ได้รับความนิยมจากประเทศสหรัฐอเมริกาและอังกฤษ ออกอากาศตลอด 24 ชั่วโมง ด้วยเสียงชาวนด์แทร็ค พร้อมคำบรรยายภาษาไทยได้ภาพ และเสียงพากย์ภาษาไทยสำหรับบางรายการ

ตารางที่ 4.1 แสดงลักษณะของช่องรายการตามกลุ่มประเภทช่องรายการ (ต่อ)

กลุ่มประเภท ช่องรายการ	ชื่อช่องรายการ	ลักษณะของช่องรายการในภาพรวม
8. กลุ่มประเภท ช่องรายการ บันเทิง (Entertainment World)	UBC X-Zyte (ช่อง 37)	ช่องวาไรตี้บันเทิงที่นำเสนอความแปลกมหัศจรรย์ ความสนุกสนาน ตื่นเต้น และเรื่องลึกลับเหนือการพิสูจน์หลายประเภท เช่น ภาพหลุดๆจากโฮมวีดีโอ, เทคนิคการแสดงมายากล, ภาพเหตุการณ์ที่เสี่ยงต่อความเป็นความตาย หรือเรื่องลึกลับพิศวงที่หาคำตอบไม่ได้ ออกอากาศตลอด 24 ชั่วโมง ด้วยเสียงชาวนด์แทร็คและการพากย์เสียงภาษาไทย
	AXN (ช่อง 38)	ช่องบันเทิงจากต่างประเทศที่รวมรายการแนวแอ็คชั่นทุกประเภท อาทิ ภาพยนตร์ชุด การ์ตูน ภาพยนตร์เรื่องยาว ออกอากาศตลอด 24 ชั่วโมง ด้วยเสียงชาวนด์แทร็ค พร้อมคำบรรยายภาษาไทยได้ภาพ
	Fashion TV (ช่อง 39)	ช่องรายการแฟชั่น ที่รวมเอาผลงานการออกแบบสร้างสรรค์ จากดีไซเนอร์ชื่อดังและห้องเสื้อชั้นนำทั่วโลก พร้อมกับนางแบบที่มีชื่อเสียงของโลก ออกอากาศตลอด 24 ชั่วโมง
	CCTV (ช่อง 58)	ช่องสารพันบันเทิงจากจีนแผ่นดินใหญ่ นำเสนอรายการบันเทิงหลากหลาย อาทิ ภาพยนตร์ชุด วาไรตี้โชว์ สารคดี ดนตรี และกีฬา ออกอากาศตลอด 24 ชั่วโมง ด้วยเสียงภาษาจีนแมนดาริน
	NHK (ช่อง 59)	ช่องข่าวและรายการบันเทิงจากประเทศญี่ปุ่น เป็นช่องรายการพิเศษสำหรับชาวญี่ปุ่นที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย สมาชิกจะต้องเสียค่าธรรมเนียมหากต้องการรับชมช่องรายการนี้ ออกอากาศตลอด 24 ชั่วโมง ด้วยภาษาญี่ปุ่น
	TV5 (ช่อง 60)	ช่องรายการบันเทิงจากประเทศฝรั่งเศส นำเสนอทั้งข่าว ละคร สารคดี ดนตรี รายการเด็ก และแฟชั่น ออกอากาศตลอด 24 ชั่วโมง ด้วยภาษาฝรั่งเศส

หากนำข้อมูลในตาราง 4.1 มาทำการคำนวณค่าร้อยละของจำนวนช่องรายการในแต่ละกลุ่มประเภทช่องรายการต่างๆจะพบว่า

ตาราง 4.2 แสดงสัดส่วนของจำนวนช่องรายการแยกตามกลุ่มประเภทช่องรายการ

กลุ่มประเภท ช่องรายการ	ชื่อช่องรายการ	รวม จำนวนช่อง	คิดเป็นสัดส่วน ต่อจำนวนช่องทั้งหมด
1. Movie World	HBO, Cinemax, Star Movies, Hallmark, TCM, UBC Asian Movies, UBC Movies	7	23.33%
2. Entertainment World	UBC X-Zyte, AXN, Fashion TV, CCTV, NHK, TV5	6	20%
3. Sport World	ESPN, Star Sports, Supersport Gold, Supersport 2	4	13.33%
4. News World	CNN, BBC World, CNBC, UBC News	4	13.33%
5. Knowledge World	Discovery Channel, Animal Planet, National Geographic	3	10%
6. Music World	Channel [V] Thailand, MTV, MCM Thailand	3	10%
7. Kids World	Cartoon Network UBC Kids	2	6.67%
8. Series World	UBC Series	1	3.33%
	รวม	30	100%

จากตาราง 4.2 จะเห็นได้ว่า รายการต่างๆของสถานีโทรทัศน์ยูบีซี จำนวน 30 ช่องนั้น ในกลุ่ม Movies World ซึ่งได้แก่ ช่อง HBO, Cinemax, Star Movies, Hallmark, TCM, UBC Asian Movies และ UBC Movies รวมแล้วมีจำนวนช่องรายการมากที่สุด คือ 7 ช่อง คิดเป็นร้อยละ

23.33 รองลงมาคือ กลุ่ม Entertainment World มี 6 ช่อง คิดเป็นร้อยละ 20 ลำดับต่อมา คือ กลุ่ม Sport World และ News World ซึ่งมีจำนวนช่องรายการ 4 ช่องเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 13.33 ส่วนกลุ่มที่มีช่องรายการน้อยได้แก่ กลุ่ม Kids World มี 2 ช่อง และ Series World มี 1 ช่อง คิดเป็นร้อยละ 6.67 และ 3.33 ตามลำดับ

ซึ่งจะเห็นได้ว่า สถานีโทรทัศน์ยูบีซีเน้นให้ความสำคัญกับผู้ชมมาก จะเห็นได้จากกลุ่มที่อยู่อันดับ 1, 2 และ 3 นั่นคือ กลุ่ม Movie World, Entertainment World และ Sport World ซึ่งมีเนื้อหารายการมุ่งให้ความบันเทิง ในขณะที่กลุ่มให้สาระความรู้จะมีอันดับรองลงมา และก็มีข้อน่าสังเกตว่า ในกลุ่ม Kids World และ Series World ที่มีจำนวนช่องรายการน้อย เนื่องจากมีกลุ่มเป้าหมายค่อนข้างเล็ก

4.1.2 จัดแบ่งตามตามลักษณะการซื้อรายการของยูบีซี

จากการแบ่งหัวข้อ 4.1.1 ซึ่งเป็นกรแบ่งตามกลุ่มประเภทช่องรายการต่างๆแล้ว ยังสามารถแบ่งตามลักษณะการซื้อรายการของยูบีซีได้เป็น 2 ลักษณะดังนี้

4.1.2.1 การซื้อทั้งช่องรายการ

ในการซื้อทั้งช่องรายการ สถานีโทรทัศน์ยูบีซีจะทำการจัดซื้อช่องรายการสำเร็จมาจากผู้ผลิตต่างประเทศและภายในประเทศทั้งช่องรายการ ทางผู้ผลิตช่องรายการต่างๆดังกล่าวจะเป็นผู้จัดหารายการและจัดวางผังรายการต่างๆเองทั้งสิ้น สถานีโทรทัศน์ยูบีซีเพียงแต่รับสัญญาณสดโดยตรงมาออกอากาศเท่านั้น ซึ่งมีการทำสัญญาระบุไว้ว่า บริษัทที่ซื้อจะต้องออกอากาศรายการที่ซื้อมาทั้งรายการ ห้ามทำการตัดต่อหรือวางผังรายการใหม่โดยเด็ดขาด สิ่งที่สามารถทำได้ตามสัญญาคือ บริษัทสามารถทำการพากย์เสียงหรือใส่คำบรรยายภาษาไทยได้ภาพได้

4.1.2.2 การเลือกซื้อเฉพาะรายการเพื่อจัดผังเอง

การซื้อรายการในลักษณะนี้ สถานีโทรทัศน์ยูบีซีเป็นผู้ทำการเลือกซื้อรายการต่างๆและวางผังรายการเองในช่องรายการทั้งหมด โดยทำการคัดเลือกและจัดซื้อเฉพาะรายการจากผู้ผลิตทั้งจากต่างประเทศและภายในประเทศ เพื่อนำมาออกอากาศตามลักษณะของช่องรายการที่ทางสถานีโทรทัศน์ยูบีซีเป็นผู้กำหนดไว้

โดยการจัดแบ่งกลุ่มในลักษณะข้างต้น สามารถแสดงเป็นตารางได้ดังนี้
 ตารางที่ 4.3 แสดงการจัดแบ่งช่องรายการตามลักษณะการซื้อรายการ

ช่องรายการของยูบีซีที่มีลักษณะการซื้อรายการ	
ชื่อทั้งช่องรายการ	ชื่อเฉพาะรายการมาวางผังเอง
HBO	UBC Asian Movies
Cinemax	UBC Movies
Star Movies	UBC Kids
Hallmark	UBC Series
TCM	UBC News
Cartoon Network	UBC X-Zyte
ESPN	Supersport Gold
Star Sports	Supersport 2
CNN	
BBC World	
CNBC	
Discovery Channel	
Animal Planet	
National Geographic	
Channel [V] Thailand	
MTV	
MCM Thailand	
AXN	
Fashion TV	
CCTV	
NHK	
TV5	
รวมจำนวนช่องรายการ	8
คิดเป็น(ร้อยละ)	26.66%

จากตาราง 4.3 ช่องรายการต่างๆของสถานีโทรทัศน์ยูบีซีจำนวน 30 ช่องนั้น เมื่อมีการจัดแบ่งประเภทใหม่ตามลักษณะการซื้อรายการเข้ามา พบว่า ยูบีซีนิยมซื้อรายการมาออกอากาศในลักษณะการซื้อทั้งช่องรายการมากกว่าที่จะซื้อเฉพาะรายการมาจัดวางผังเอง เห็นได้จากจำนวนช่องรายการที่มีลักษณะการซื้อทั้งช่องรายการมีถึง 22 ช่อง คิดเป็นร้อยละ 73.34 ในขณะที่การซื้อเฉพาะรายการมาจัดวางผังเองมีเพียง 8 ช่องเท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 26.66

โดยช่องรายการที่สถานีโทรทัศน์ยูบีซีซื้อเข้ามาทั้งช่องรายการ ส่วนใหญ่จะซื้อมาจากบริษัทผู้ผลิตรายใหญ่ ซึ่งจะผลิตรายการสำเร็จรูปทั้งช่องรายการเพื่อนำเสนอให้กับสถานีโทรทัศน์ต่างๆทั่วโลก เช่น HBO, ESPN, NHK เป็นต้น ซึ่งส่วนใหญ่จะมาจากประเทศสหรัฐอเมริกา จากนั้นก็ขยายเครือข่ายมายังไชนเอยเซีย อย่างไรก็ตาม ในลักษณะการซื้อทั้งช่องรายการนั้น ก็มีการซื้อทั้งช่องรายการจากผู้ผลิตภายในประเทศด้วยเช่นกัน ได้แก่ Channel [V] Thailand และ MCM Thailand แต่ช่องรายการดังกล่าวก็เป็นลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ และวัตถุดิบในการผลิตรายการ ได้แก่ มิวสิควิดีโอ ก็มาจากต่างประเทศ

จะเห็นได้ว่า แม้ว่ากาซื้อในลักษณะจัดซื้อทั้งช่องรายการ ยูบีซีจะไม่มีสิทธิ์ทำการคัดเลือกรายการเอง รวมทั้งยังไม่สามารถจัดวางรายการต่างๆตามเวลาที่ต้องการได้ แต่ยูบีซีก็ยังนิยมจัดซื้อทั้งช่องรายการจากผู้ผลิต เห็นได้จากมีการซื้อรายการในลักษณะนี้ถึง 22 ช่อง ซึ่งส่วนใหญ่เป็นช่องรายการที่จัดซื้อเข้ามาทั้งช่องจากผู้ผลิตต่างประเทศ ทั้งนี้เนื่องจากยูบีซีเป็นเคเบิลทีวีซึ่งลักษณะพื้นฐานในการจัดหารายการเพื่อออกอากาศทางเคเบิลทีวีส่วนใหญ่ในต่างประเทศ จะมีการจัดหาช่องรายการเคเบิลมาทำการออกอากาศ ซึ่งช่องรายการส่วนใหญ่ที่ยูบีซีจัดซื้อเข้ามาทั้งช่องเพื่อออกอากาศ ก็เป็นช่องเคเบิลทีวีที่ผู้ผลิตช่องรายการผลิตขึ้นเพื่อจำหน่ายให้แก่สถานีโทรทัศน์ทั่วโลก รวมทั้งช่องรายการดังกล่าวมีรายการคุณภาพดี เนื่องจากเป็นรายการของผู้ผลิตรายใหญ่ที่มีความชำนาญและความสามารถในการผลิตรายการสูง รวมทั้งรายการในช่องยังตอบสนองความต้องการของผู้ชมได้ดีด้วย เนื่องจากผู้ผลิตช่องนั้นๆจะทำการศึกษาและให้ความสำคัญกับความต้องการของผู้ชม เพื่อที่จะดึงดูดและสามารถจำหน่ายช่องรายการไปได้ทั่วโลก

โดยสรุปจากหัวข้อ 4.1 ที่ว่าด้วยเรื่องการจัดแบ่งช่องรายการตามกลุ่มประเภทช่องรายการ และตามลักษณะการจัดซื้อรายการ สามารถสรุปรวมได้ดังตาราง 4.4

ตารางที่ 4.4 แสดงการจัดแบ่งกลุ่มประเภทช่องรายการตามลักษณะการซื้อรายการ

กลุ่มประเภท ช่องรายการ	ลักษณะการซื้อรายการ					
	ซื้อทั้งช่องรายการ			ซื้อเฉพาะรายการมาจัดผังเอง		
	ชื่อช่อง	จำนวน ช่อง	คิดเป็น	ชื่อช่อง	จำนวน ช่อง	คิดเป็น
ภาพยนตร์ (Movie World)	HBO Cinemax Star Movies Hallmark TCM	5	16.67%	UBC Asian Movies UBC Movies	2	6.67%
กีฬา (Sport World)	ESPN Star Sports	2	6.67%	Supersport Gold Supersport 2	2	6.67%
ข่าว (News World)	CNN BBC World CNBC	3	10%	UBC News	1	3.33%
สาระความรู้ (Knowledge World)	Discovery Channel Animal Planet National Geographic	3	10%	-	0	0%
เพลง (Music world)	Channel [V] Thailand MTV MCM Thailand	3	10%	-	0	0%
บันเทิง (Entertainment World)	AXN Fashion TV CCTV NHK TV5	5	16.67%	UBC X-Zyte	1	3.33%
สำหรับเด็ก (Kids World)	Cartoon Network	1	3.33%	UBC Kids	1	3.33%
ภาพยนตร์ชุด (Series World)	-	0	0%	UBC Series	1	3.33%
	รวม	22	73.34%	รวม	8	26.66%

จากตาราง 4.4 แสดงให้เห็นว่า เมื่อเราจัดแบ่งลักษณะการซื้อรายการตามกลุ่มประเภทของรายการต่างๆแล้ว พบว่า

ในกลุ่มประเภทของรายการภาพยนตร์ (Movie World) ซึ่งมี 7 ช่อง ยูบีซีนิยมจัดซื้อทั้งของรายการมากกว่าการซื้อเฉพาะรายการมาจัดวางผังเอง โดยซื้อทั้งของรายการรวมทั้งสิ้น 5 ช่อง ได้แก่ HBO, Cinemax, Star Movies, Hallmark และ TCM ส่วนช่องที่จัดซื้อเฉพาะรายการมาจัดวางผังเองมีจำนวน 2 ช่อง ได้แก่ UBC Asian Movies และ UBC Movies

ในกลุ่มประเภทของรายการกีฬา (Sport World) ซึ่งมี 4 ช่อง พบว่า ยูบีซีมีการจัดซื้อทั้งของรายการเท่ากับการซื้อเฉพาะรายการมาจัดวางผังเอง คืออย่างละ 2 ช่องรายการ

ในกลุ่มประเภทของรายการข่าว (News World) ซึ่งมี 4 ช่อง พบว่า ยูบีซีใช้วิธีการซื้อทั้งของรายการถึง 3 ช่อง ส่วนช่องรายการข่าวที่ ยูบีซีจัดซื้อเฉพาะรายการมาจัดผังเองมีเพียงช่องเดียว คือ UBC News

ส่วนในกลุ่มช่องรายการที่ให้สาระความรู้ (Knowledge World) ที่มีทั้งสิ้น 3 ช่องรายการ พบว่า ยูบีซีใช้วิธีการซื้อทั้งของรายการมาทั้งหมด ไม่มีการซื้อเฉพาะรายการมาจัดผังเองเลย

ซึ่งข้อมูลทั้งหมดนั้น เราพบว่า ในส่วนของกลุ่มประเภทของรายการภาพยนตร์ ข่าว สาระความรู้ เพลง และปกิณกะบันเทิง ยูบีซีใช้วิธีในลักษณะการซื้อทั้งของรายการมากกว่าการซื้อเฉพาะรายการมาจัดผังเอง

ในขณะที่กลุ่มประเภทของรายการกีฬา และกลุ่มประเภทของรายการสำหรับเด็ก มีอัตราส่วนของช่องที่มีการซื้อทั้งของรายการเท่ากับจำนวนช่องที่มีการซื้อเฉพาะรายการมาจัดผังเอง

สุดท้าย ในกลุ่มประเภทของรายการภาพยนตร์ชุด (Series World) ยูบีซีใช้วิธีการซื้อเฉพาะรายการมาจัดผังเองเท่านั้น ไม่มีการซื้อทั้งของรายการในกลุ่มประเภทนี้

มีข้อสังเกตว่า ในกลุ่มประเภทของรายการที่ให้สาระความรู้และกลุ่มประเภทของรายการเพลงนั้น ยูบีซีใช้วิธีการการซื้อในลักษณะซื้อทั้งของรายการมาทั้งหมด โดยไม่มีการซื้อเฉพาะรายการมาวางผังเองเลย

จากหัวข้อ 4.1 เราได้เห็นการจัดแบ่งประเภทของรายการของยูบีซีไปทั้งหมดแล้ว ในหัวข้อ 4.2 เราจะศึกษาให้เห็นถึงสัดส่วนของรายการที่ผลิตจากต่างประเทศและภายในประเทศของยูบีซีในแต่ละกลุ่มประเภทของรายการ ผลออกมาดังนี้

4.2 ศึกษาสัดส่วนรายการที่ผลิตจากต่างประเทศและภายในประเทศในแต่ละกลุ่มช่องรายการและลักษณะการซื้อรายการ

4.2.1 กลุ่มประเภทช่องรายการภาพยนตร์ มีจำนวนทั้งสิ้น 7 ช่องรายการ

ตาราง 4.5 แสดงสัดส่วนรายการในกลุ่มประเภทช่องรายการภาพยนตร์

ลักษณะการซื้อรายการ	ชื่อช่องรายการ	จำนวนชั่วโมงออกอากาศต่อสัปดาห์	ประเภทรายการ			
			ผลิตจากต่างประเทศ		ผลิตภายในประเทศ	
			จำนวนชั่วโมง	คิดเป็น	จำนวนชั่วโมง	คิดเป็น
1. ซื้อทั้งช่องรายการ	HBO	168	168	100%	0	0%
	Cinemax	168	168	100%	0	0%
	Star Movies	168	168	100%	0	0%
	Hallmark	168	168	100%	0	0%
	TCM	56	56	100%	0	0%
2. ซื้อเฉพาะรายการมาจัดผังเอง	UBC Asian Movies	168	128	76.2%	40	23.8%
	UBC Movies	168	162.30	96.73%	5.30	3.27%
	รวม	1064	1018.30	95.72%	45.30	4.28%

จากตาราง 4.5 กลุ่มประเภทช่องรายการภาพยนตร์ สามารถคำนวณสัดส่วนร้อยละของรายการที่ผลิตจากต่างประเทศและภายในประเทศ ได้ดังนี้

- รายการที่ผลิตจากต่างประเทศ 1018.30 ชั่วโมง คิดเป็น $1018.30 * 100 / 1064 = 95.72\%$
- รายการที่ผลิตภายในประเทศ 45.30 ชั่วโมง คิดเป็น $45.30 * 100 / 1064 = 4.28\%$

จะเห็นได้ว่า ในกลุ่มประเภทช่องรายการภาพยนตร์ (Movie World) มีสัดส่วนรายการที่ผลิตจากต่างประเทศมากกว่ารายการที่ผลิตภายในประเทศ คิดเป็นร้อยละ 95.27 และ 4.28 ตามลำดับ

ทั้งนี้ เนื่องมาจากยูบีซีเน้นการนำเสนอรายการภาพยนตร์จากต่างประเทศ เพื่อตอบสนองให้กับกลุ่มผู้ชม ซึ่งเห็นได้จาก การที่ยูบีซีจัดซื้อช่องภาพยนตร์ในลักษณะซื้อทั้งช่องรายการจากผู้ผลิตต่างประเทศถึง 5 ช่อง ซึ่งได้แก่ HBO, Cinemax, Star Movies, Hallmark และ TCM ซึ่งช่องรายการดังกล่าวล้วนแล้วแต่เป็นช่องเคเบิลยักษ์ใหญ่ที่จำหน่ายรายการไปทั่วโลก ทำให้มีเครดิตที่ดีเยี่ยมในการจัดหาภาพยนตร์มาออกอากาศ รวมทั้งช่องรายการเหล่านี้ยังมีการทำสัญญากับบริษัทผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์รายใหญ่ อาทิ วอร์เนอร์ บราเธอร์ส, ยูนิเวอร์แซล, พาราเมท เป็นต้น ทำให้สามารถนำภาพยนตร์ที่มีชื่อเสียงที่จัดจำหน่ายภายใต้บริษัทเหล่านี้มาออกอากาศในช่องรายการของตนได้

โดยหากพิจารณาสัดส่วนรายการในกลุ่มที่มีลักษณะการซื้อทั้งช่องรายการ จะเห็นว่า เป็นรายการที่ผลิตจากต่างประเทศทั้งช่องรายการ ไม่มีสัดส่วนรายการที่ผลิตภายในประเทศอยู่เลย เพราะฉะนั้น สัดส่วนรายการที่ผลิตภายในประเทศของกลุ่มประเภทช่องรายการภาพยนตร์ ซึ่งเท่ากับ 4.28% นั้น จึงมาจากสัดส่วนรายการที่ผลิตภายในประเทศของช่องรายการที่ยูบีซีจัดซื้อเฉพาะรายการมาวางผังเอง ซึ่งในกลุ่มนี้ ได้แก่ UBC Asian Movies และ UBC Movies โดยช่อง UBC Asian Movies มีสัดส่วนรายการที่ผลิตภายในประเทศมากที่สุดในกลุ่มนี้ คิดเป็นร้อยละ 23.8 ก็เนื่องจากการที่ยูบีซีวางคอนเซ็ปต์ช่อง UBC Asian Movies ให้เป็นช่องบันเทิงเอเชีย โดยรายการที่ผลิตภายในประเทศที่ปรากฏอยู่ในช่อง UBC Asian Movies ได้แก่ ละครไทย ภาพยนตร์ไทย และรายการนิตยสารบันเทิงที่ยูบีซีผลิตเอง ส่วนในช่อง UBC Movies นั้นมีสัดส่วนของรายการที่ผลิตภายในประเทศอยู่เพียงร้อยละ 3.27 ซึ่งก็คือ รายการนิตยสารบันเทิงที่ยูบีซีผลิตเองเป็นส่วนเสริมในช่องเท่านั้น อย่างไรก็ตาม แม้ว่าช่อง UBC Asian Movies และ UBC Movies จะมีสัดส่วนของรายการที่ผลิตภายในประเทศปรากฏอยู่ แต่ก็ยังเป็นสัดส่วนน้อยในช่องรายการอยู่ดี เมื่อเทียบกับสัดส่วนรายการส่วนใหญ่ที่เป็นรายการที่ผลิตจากต่างประเทศ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

4.2.2 กลุ่มประเภทช่องรายการกีฬา มีจำนวนทั้งสิ้น 4 ช่องรายการ

ตารางที่ 4.6 แสดงสัดส่วนรายการในกลุ่มประเภทช่องรายการกีฬา

ลักษณะการซื้อ รายการ	ชื่อช่อง รายการ	จำนวน ชั่วโมง ออก อากาศ ต่อสัปดาห์	ประเภทรายการ			
			ผลิตจากต่างประเทศ		ผลิตภายในประเทศ	
			จำนวน ชั่วโมง	คิดเป็น	จำนวน ชั่วโมง	คิดเป็น
1. ซื้อทั้งช่อง รายการ	ESPN	168	168	100%	0	0%
	Star Sports	168	168	100%	0	0%
2. ซื้อเฉพาะ รายการ มาจัดผังเอง	Supersport Gold	168	168	100%	0	0%
	Supersport 2	168	161	95.8%	7	4.2%
รวม		672	665	98.96%	7	1.04%

จากตาราง 4.6 กลุ่มประเภทช่องรายการกีฬา สามารถคำนวณสัดส่วนร้อยละของรายการที่ผลิตจากต่างประเทศและภายในประเทศ ได้ดังนี้

- รายการที่ผลิตจากต่างประเทศ 665 ชั่วโมง คิดเป็น $665 \times 100 / 672 = 98.96\%$
- รายการที่ผลิตภายในประเทศ 7 ชั่วโมง คิดเป็น $7 \times 100 / 672 = 1.04\%$

จะเห็นได้ว่า ในกลุ่มประเภทช่องรายการกีฬา (Sport World) มีสัดส่วนรายการที่ผลิตจากต่างประเทศมากกว่ารายการที่ผลิตภายในประเทศ คิดเป็นร้อยละ 98.96 และ 1.04 ตามลำดับ

โดยหากพิจารณาจะเห็นว่า ในกลุ่มประเภทช่องรายการกีฬาซึ่งมี 4 ช่องนั้น เป็นการซื้อทั้งช่องรายการจากต่างประเทศ รวม 2 ช่อง ซึ่งได้แก่ ESPN และ Star Sports รายการในช่องดังกล่าวจึงเป็นสัดส่วนของรายการที่ผลิตจากต่างประเทศทั้งสิ้น คิดเป็น 100% แต่ที่น่าสังเกตคือในช่อง Supersport Gold และ Supersport 2 ซึ่งเป็นช่องรายการที่ยูบีซีจัดซื้อเฉพาะรายการมาวางผังเอง ซึ่งมีความเป็นไปได้ที่จะมีสัดส่วนของรายการที่ผลิตภายในประเทศปรากฏอยู่ แต่กลับพบสัดส่วนของรายการที่ผลิตภายในประเทศเพียงช่องเดียวคือ Supersport 2 และสัดส่วนนั้นก็มียุ่่น้อยมาก คือ 4.16% ในขณะที่ช่อง Supersport Gold ไม่พบสัดส่วนรายการที่ผลิตในประเทศอยู่ในช่องเลย นั้นแสดงให้เห็นว่า ยูบีซีมุ่งเน้นที่จะนำเสนอรายการกีฬาจากต่างประเทศ จากการ

จัดซื้อช่องกีฬาทั้งช่องจากต่างประเทศ และแม้แต่ในอีก 2 ช่องกีฬาที่ยูบีซีสามารถจัดหารายการกีฬาที่ผลิตภายในประเทศได้นั้น กลับพบรายการที่ผลิตภายในประเทศเพียงช่องรายการเดียวและก็มีสัดส่วนอยู่น้อยมาก ทั้งนี้เนื่องจากรายการกีฬาจากต่างประเทศนั้น ได้รับความนิยมจากผู้ชมเป็นจำนวนมากและเป็นที่ยอมรับกันทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันฟุตบอล เทนนิส กอล์ฟ เป็นต้น จึงส่งผลทำให้เนื้อหารายการกีฬาของยูบีซีต้องเน้นนำเสนอรายการกีฬาจากต่างประเทศเท่านั้น ส่วนรายการที่ผลิตภายในประเทศที่ปรากฏเฉพาะในช่อง Supersport 2 นั้น จะเป็นรายการที่ยูบีซีผลิตรายการเอง โดยจะเป็นการสรุปข่าวความเคลื่อนไหวในวงการกีฬาต่างประเทศ รวมทั้งมีการถ่ายทอดเกมการแข่งขันกีฬาในประเทศเพียงเล็กน้อยเท่านั้น โดยมักจะเป็นเกมการแข่งขันของสมาคมกีฬาในประเทศไทย

4.2.3 กลุ่มประเภทช่องรายการข่าว มีจำนวนทั้งสิ้น 4 ช่องรายการ

ตารางที่ 4.7 แสดงสัดส่วนรายการในกลุ่มประเภทช่องรายการข่าว

ลักษณะการซื้อ รายการ	ชื่อช่อง รายการ	จำนวน ชั่วโมง ออก อากาศ ต่อสัปดาห์	ประเภทรายการ			
			ผลิตจากต่างประเทศ		ผลิตภายในประเทศ	
			จำนวน ชั่วโมง	คิดเป็น	จำนวน ชั่วโมง	คิดเป็น
1. ซื้อทั้งช่อง รายการ	CNN	168	168	100%	0	0%
	BBC World	168	168	100%	0	0%
	CNBC	168	168	100%	0	0%
2. ซื้อเฉพาะ รายการ มาจัดผังเอง	UBC News	168	22.30	13.4%	145.30	86.6%
	รวม	672	526.30	78.35%	145.30	21.65%

จากตาราง 4.7 กลุ่มประเภทช่องรายการข่าว สามารถคำนวณสัดส่วนร้อยละของรายการที่ผลิตจากต่างประเทศและภายในประเทศ ได้ดังนี้

- รายการที่ผลิตจากต่างประเทศ 526.30 ชั่วโมง คิดเป็น $526.30 \times 100 / 672 = 78.35\%$
- รายการที่ผลิตภายในประเทศ 145.30 ชั่วโมง คิดเป็น $145.30 \times 100 / 672 = 21.65\%$

จะเห็นได้ว่า ในกลุ่มประเภทช่องรายการข่าว (News World) มีสัดส่วนรายการที่ผลิตจากต่างประเทศมากกว่ารายการที่ผลิตภายในประเทศ คิดเป็นร้อยละ 78.35 และ 21.65 ตามลำดับ

โดยหากพิจารณาจะเห็นว่า การที่สัดส่วนรายการที่ผลิตจากต่างประเทศในกลุ่มประเภทช่องรายการข่าวนั้นมีมาก เนื่องมาจากในจำนวนช่องรายการข่าวที่มีทั้งสิ้น 4 ช่องนั้น ยูบีซีใช้วิธีการจัดซื้อช่องรายการข่าวมาทั้งช่องจากต่างประเทศถึง 3 ช่องรายการ ทำให้สัดส่วนส่วนใหญ่ในกลุ่มประเภทช่องรายการข่าวเป็นรายการที่ผลิตจากต่างประเทศ โดยในกลุ่มนี้มีเพียงช่องรายการเดียวที่ ยูบีซีซื้อเฉพาะรายการมาจัดผังเอง ซึ่งได้แก่ UBC News และจากการพิจารณาสัดส่วนรายการในช่อง UBC News พบว่า มีสัดส่วนของรายการที่ผลิตภายในประเทศมากกว่ารายการที่ผลิตจากต่างประเทศ ซึ่งก็มาจากการที่ ยูบีซีกำหนดลักษณะช่องรายการของ UBC News ให้เป็นช่องรายการข่าวที่นำเสนอการรายงานข่าวและเหตุการณ์ จากทั้งในประเทศและต่างประเทศ รายการส่วนใหญ่ในช่องนี้จึงเป็นรายการที่ ยูบีซีผลิตรายการเอง เช่น รายการข่าว และรายการสนทนา ซึ่งส่งผลให้สัดส่วนรายการที่ผลิตภายในช่องนี้มีมาก แต่เนื่องจากในกลุ่มประเภทช่องรายการข่าว (News World) มีช่องรายการที่มีสัดส่วนของรายการที่ผลิตภายในประเทศเพียงช่องเดียว เมื่อเทียบกับอีก 3 ช่องรายการที่ผลิตจากต่างประเทศ ทำให้สัดส่วนรวมของรายการที่ผลิตภายในประเทศในกลุ่มนี้มีสัดส่วนน้อยกว่าอยู่ดี

4.2.4 กลุ่มประเภทช่องรายการที่ให้สาระความรู้ มีจำนวนทั้งสิ้น 3 ช่องรายการ

ตารางที่ 4.8 แสดงสัดส่วนรายการในกลุ่มประเภทช่องรายการที่ให้สาระความรู้

ลักษณะการซื้อ รายการ	ชื่อช่อง รายการ	จำนวน ชั่วโมง ออก อากาศ ต่อสัปดาห์	ประเภทรายการ			
			ผลิตจากต่างประเทศ		ผลิตภายในประเทศ	
			จำนวน ชั่วโมง	คิดเป็น	จำนวน ชั่วโมง	คิดเป็น
1. ซื้อทั้งช่อง รายการ	Discovery Channel	168	168	100%	0	0%
	Animal Planet	168	168	100%	0	0%
	National Geographic	168	168	100%	0	0%
2. ซื้อเฉพาะ รายการ มาจัดผังเอง	-	0	0	0%	0	0%
	รวม	504	504	100%	0	0%

จากตาราง 4.8 จะเห็นได้ว่า ในกลุ่มประเภทช่องรายการที่ให้สาระความรู้ (Knowledge World) มีแต่สัดส่วนของรายการที่ผลิตจากต่างประเทศเพียงอย่างเดียว คิดเป็น 100% ไม่พบรายการที่ผลิตภายในประเทศในกลุ่มนี้อยู่เลย

หากพิจารณาจะเห็นได้ว่า ในกลุ่มประเภทช่องรายการที่ให้สาระความรู้ ซึ่งมี 3 ช่องรายการนั้น ยูบีซีใช้วิธีการซื้อในลักษณะซื้อทั้งช่องรายการแต่เพียงอย่างเดียว และช่องรายการทั้ง 3 ก็มาจากผู้ผลิตต่างประเทศ ส่งผลให้สัดส่วนรายการในกลุ่มนี้ไม่ปรากฏรายการที่ผลิตภายในประเทศเลย ซึ่งจะเห็นได้ว่า ในกลุ่มช่องรายการประเภทนี้ ยูบีซีไม่มีการกำหนดลักษณะช่องรายการที่ให้สาระความรู้โดยใช้วิธีการจัดซื้อเฉพาะรายการมาวางผังเอง รวมทั้งไม่มีการซื้อช่องที่ให้สาระความรู้ทั้งช่องรายการจากผู้ผลิตภายในประเทศด้วย จึงส่งผลให้สัดส่วนของรายการในกลุ่มนี้ พบแต่เพียงรายการที่ผลิตจากต่างประเทศเท่านั้น

ทั้งนี้เนื่องมาจากสถานีโทรทัศน์ยูบีซีมีการจัดหารายการโดยยึดหลักในการคัดเลือกรายการที่ดีที่สุดเพื่อนำเสนอแก่ผู้ชม เห็นได้จากการที่ยูบีซีทำการคัดเลือกช่องสารคดีจากต่างประเทศถึง 3 ช่อง ซึ่งได้แก่ Discovery Channel, Animal Planet และ National Geographic ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นช่องสารคดีคุณภาพที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับจากทั่วโลกทั้งสิ้น โดยรายการที่บรรจุ

ในช่องดังกล่าวนี้มาจากผู้ผลิตจากต่างประเทศที่มีความเชี่ยวชาญในการผลิตรายการสารคดีที่มีคุณภาพมากมาย ทั้งนี้ การที่ยูบีซีไม่ทำการคัดเลือกรายการสารคดีที่ผลิตภายในประเทศเข้ามา เนื่องจากความสามารถในการผลิตรายการสารคดีในประเทศไทยยังไม่ทัดเทียมพอ ส่งผลให้ในกลุ่มช่องรายการประเภทนี้ไม่ปรากฏสัดส่วนรายการที่ผลิตภายในประเทศอยู่เลย

4.2.5 กลุ่มประเภทช่องรายการเพลง มีจำนวนทั้งสิ้น 3 ช่องรายการ

ตารางที่ 4.9 แสดงสัดส่วนรายการในกลุ่มประเภทช่องรายการเพลง

ลักษณะการซื้อ รายการ	ชื่อช่อง รายการ	จำนวน ชั่วโมง ออก อากาศ ต่อสัปดาห์	ประเภทรายการ			
			ผลิตจากต่างประเทศ		ผลิตภายในประเทศ	
			จำนวน ชั่วโมง	คิดเป็น	จำนวน ชั่วโมง	คิดเป็น
1. ซื้อทั้งช่อง รายการ	Channel [V] Thailand	168	49.45	29.61%	118.15	70.39%
	MTV	168	168	100%	0	0%
	MCM Thailand	168	63	37.5%	105	62.5%
2. ซื้อเฉพาะ รายการ มาจัดผังเอง	-	0	0	0%	0	0%
	รวม	504	280.45	55.7%	223.15	44.3%

จากตาราง 4.9 กลุ่มประเภทช่องรายการเพลง สามารถคำนวณสัดส่วนร้อยละของรายการที่ผลิตจากต่างประเทศและภายในประเทศ ได้ดังนี้

- รายการที่ผลิตจากต่างประเทศ 280.45 ชั่วโมง คิดเป็น $280.45 \times 100 / 504 = 55.7\%$
- รายการที่ผลิตภายในประเทศ 223.15 ชั่วโมง คิดเป็น $223.15 \times 100 / 504 = 44.3\%$

จะเห็นได้ว่า ในกลุ่มประเภทช่องรายการเพลง (Music World) มีสัดส่วนรายการที่ผลิตจากต่างประเทศมากกว่ารายการที่ผลิตภายในประเทศ คิดเป็นร้อยละ 55.7 และ 44.3 ตามลำดับ

หากพิจารณาจะเห็นว่า สัดส่วนของรายการที่ผลิตจากต่างประเทศและรายการที่ผลิตภายในประเทศของกลุ่มนี้ มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน โดยสัดส่วนของรายการที่ผลิตจากต่างประเทศมีมากกว่าเพียงเล็กน้อย และจากสัดส่วนที่เกิดขึ้นนี้เอง ทำให้น่าสังเกตว่า ทั้งๆที่กลุ่มประเภทของรายการเพลง ซึ่งมีทั้งสิ้น 3 ช่องนั้น ล้วนแล้วแต่เป็นช่องที่ยูบีซีซื้อมาทั้งช่องรายการทั้ง 3 ช่อง ซึ่งสัดส่วนรายการที่ปรากฏน่าจะเป็นรายการที่ผลิตจากต่างประเทศทั้งสิ้น แต่กลับพบว่า มีสัดส่วนรายการที่ผลิตภายในประเทศปรากฏอยู่ และสัดส่วนดังกล่าวยังใกล้เคียงกับสัดส่วนของรายการที่ผลิตจากต่างประเทศอีกด้วย ทั้งนี้ ก็เนื่องมาจากในกลุ่มประเภทของรายการเพลงนั้น ยูบีซีใช้วิธีการซื้อทั้งช่องรายการจากผู้ผลิตภายในประเทศถึง 2 ช่องด้วยกัน ซึ่งได้แก่ Channel [V] Thailand และ MCM Thailand ซึ่งรายการในช่องดังกล่าวมีการผลิตภายในประเทศด้วย จึงส่งผลให้สัดส่วนรายการในกลุ่มประเภทของรายการเพลงมีสัดส่วนรายการที่ผลิตภายในประเทศปรากฏอยู่ แต่หากพิจารณาลงไปอีกจะเห็นว่า ในจำนวนช่องรายการทั้งหมดของยูบีซี ที่มีลักษณะการซื้อมาทั้งช่องรายการนั้น พบว่ามีเพียง 2 ช่อง ซึ่งได้แก่ Channel [V] Thailand และ MCM Thailand ที่ซื้อมาทั้งช่องจากผู้ผลิตภายในประเทศ ถือเป็นปรากฏการณ์ใหม่ เพราะก่อนหน้านี้ในประเทศไทยยังไม่เคยมีการผลิตรายการโทรทัศน์เพื่อจำหน่ายทั้งช่องรายการมาก่อน ซึ่งการที่ผู้ผลิตช่องรายการทั้ง 2 ช่องดังกล่าวสามารถทำได้นั้น ส่วนหนึ่งเนื่องจากทั้งช่อง Channel [V] Thailand และ MCM Thailand นั้น เป็นช่องที่ได้ลิขสิทธิ์มาจากบริษัทแม่ในต่างประเทศ ซึ่งได้แก่ Channel [V] International และ MCM ประเทศฝรั่งเศส ซึ่งเป็นช่องรายการเดิมที่เคยออกอากาศทางยูบีซีมาก่อน โดยบริษัทแม่จากต่างประเทศก็สนับสนุนทั้งด้านวัตถุดิบและรูปแบบต่างๆ ในช่อง ทำให้การผลิตช่องรายการนั้นมีความเป็นไปได้มาก ทั้งนี้ยูบีซีได้สังเกตเห็นว่า ในประเภทรายการเพลงนั้น ผู้ผลิตรายการในประเทศไทยมีความสามารถพอที่จะผลิตรายการให้ได้คุณภาพทัดเทียมกับต่างประเทศได้ ซึ่งรายการเพลงส่วนใหญ่มักจะเป็นการดำเนินรายการด้วยพิธีกรหรือที่เรียกกันว่า“วีเจ”สลับกับมิวสิกวิดีโอ เพราะฉะนั้นหากรายการเพลงมีการผลิตรายการในประเทศ ก็จะสามารถสื่อสารกับผู้ชมได้ดีกว่าและเหมาะสมกับคนไทยมากกว่าด้วย อีกส่วนหนึ่งมาจากทั้ง 2 ช่องเป็นช่องรายการเพลง เพราะฉะนั้นวัตถุดิบหลัก ซึ่งได้แก่ มิวสิกวิดีโอ ก็สามารถหาได้ง่ายทั้งจากในประเทศและจากต่างประเทศ

4.2.6 กลุ่มประเภทช่องรายการปกิณกะบันเทิง มีจำนวนทั้งสิ้น 6 ช่องรายการ

ตารางที่ 4.10 แสดงสัดส่วนรายการในกลุ่มประเภทช่องรายการปกิณกะบันเทิง

ลักษณะการซื้อ รายการ	ชื่อช่อง รายการ	จำนวน ชั่วโมง ออก อากาศ ต่อสัปดาห์	ประเภทรายการ			
			ผลิตจากต่างประเทศ		ผลิตภายในประเทศ	
			จำนวน ชั่วโมง	คิดเป็น	จำนวน ชั่วโมง	คิดเป็น
1. ซื้อทั้งช่อง รายการ	AXN	168	168	100%	0	0%
	Fashion TV	168	168	100%	0	0%
	CCTV	168	168	100%	0	0%
	NHK	168	168	100%	0	0%
	TV5	168	168	100%	0	0%
2. ซื้อเฉพาะ รายการ มาจัดผังเอง	UBC X-Zyte	168	163	97%	5	3%
	รวม	1008	1003	99.5%	5	0.5%

จากตาราง 4.10 กลุ่มประเภทช่องรายการปกิณกะบันเทิง (Entertainment World) สามารถคำนวณสัดส่วนร้อยละของรายการที่ผลิตจากต่างประเทศและภายในประเทศ ได้ดังนี้

- รายการที่ผลิตจากต่างประเทศ 1003 ชั่วโมง คิดเป็น $1003 \times 100 / 1008 = 99.5\%$
- รายการที่ผลิตภายในประเทศ 5 ชั่วโมง คิดเป็น $5 \times 100 / 1008 = 0.5\%$

จะเห็นได้ว่า ในกลุ่มประเภทช่องรายการปกิณกะบันเทิง(Entertainment World) มีสัดส่วนรายการที่ผลิตจากต่างประเทศมากกว่ารายการที่ผลิตภายในประเทศ คิดเป็นร้อยละ 99.5 และ 0.5 ตามลำดับ

โดยหากพิจารณารายการในกลุ่มที่มีลักษณะการซื้อทั้งช่องรายการ จะเห็นว่า เป็นรายการที่ผลิตจากต่างประเทศทั้งช่องรายการ ไม่มีสัดส่วนรายการที่ผลิตภายในประเทศอยู่เลย เพราะฉะนั้น สัดส่วนรายการที่ผลิตภายในประเทศของกลุ่มประเภทช่องรายการปกิณกะบันเทิง ซึ่งเท่ากับ 0.5% นั้น จึงมาจากสัดส่วนรายการที่ผลิตภายในประเทศของช่องรายการที่ผู้ซื้อจัดซื้อเฉพาะรายการมาวางผังเอง ซึ่งในกลุ่มนี้ ได้แก่ UBC X-Zyte แต่อย่างไรก็ตาม แม้ว่าช่อง UBC X-Zyte

จะมีสัดส่วนของรายการที่ผลิตภายในประเทศปรากฏอยู่ แต่ก็ยังเป็นสัดส่วนน้อยในช่องรายการอยู่ดี เมื่อเทียบกับสัดส่วนรายการส่วนใหญ่ที่เป็นรายการที่ผลิตจากต่างประเทศ โดยสัดส่วนรายการที่ผลิตภายในประเทศที่เกิดขึ้นในช่อง UBC X-Zyte นั้น มาจากรายการที่ยูบีซีผลิตเอง ได้แก่ รายการดีลีฮวงจู้ย

4.2.7 กลุ่มประเภทช่องรายการสำหรับเด็ก มีจำนวนทั้งสิ้น 2 ช่องรายการ

ตารางที่ 4.11 แสดงสัดส่วนรายการในกลุ่มประเภทช่องรายการสำหรับเด็ก

ลักษณะการซื้อ รายการ	ชื่อช่อง รายการ	จำนวน ชั่วโมง ออก อากาศ ต่อสัปดาห์	ประเภทรายการ			
			ผลิตจากต่างประเทศ		ผลิตภายในประเทศ	
			จำนวน ชั่วโมง	คิดเป็น	จำนวน ชั่วโมง	คิดเป็น
1. ชื่อทั้งช่อง รายการ	Cartoon Network	112	112	100%	0	0%
2. ชื่อเฉพาะ รายการ มาจัดผังเอง	UBC Kids	98	94.40	96.6%	3.20	3.4%
	รวม	210	206.40	98.41%	3.20	1.59%

จากตาราง 4.11 กลุ่มประเภทช่องรายการสำหรับเด็ก (Kids World) สามารถคำนวณสัดส่วนร้อยละของรายการที่ผลิตจากต่างประเทศและภายในประเทศ ได้ดังนี้

- รายการที่ผลิตจากต่างประเทศ 206.40 ชั่วโมง คิดเป็น $206.40 \times 100 / 210 = 98.41\%$
- รายการที่ผลิตภายในประเทศ 3.20 ชั่วโมง คิดเป็น $3.20 \times 100 / 210 = 1.59\%$

จะเห็นได้ว่า ในกลุ่มประเภทช่องรายการสำหรับเด็ก (Kids World) มีสัดส่วนรายการที่ผลิตจากต่างประเทศมากกว่ารายการที่ผลิตภายในประเทศ คิดเป็นร้อยละ 98.41 และ 1.59 ตามลำดับ

โดยหากพิจารณาจะพบว่า ในกลุ่มประเภทช่องรายการสำหรับเด็ก ซึ่งมี 2 ช่องรายการ โดยช่อง Cartoon Network ยูบีซีทำการซื้อมาทั้งช่องรายการ จะเห็นได้ว่าเป็นรายการที่ผลิตจากต่างประเทศทั้งสิ้น คิดเป็น 100% เพราะฉะนั้น สัดส่วนรายการที่ผลิตภายในประเทศในกลุ่มนี้ ซึ่ง

เท่ากับ 1.59 % จึงมาจากช่อง UBC Kids ซึ่งเป็นช่องที่ยูบีซีซื้อเฉพาะรายการมาจัดผังเอง โดยสัดส่วนที่เกิดขึ้นมาจากรายการสำหรับเด็กที่ยูบีซีผลิตเอง ได้แก่ รายการเดอะ เดอะ เฮย์ และลูกเจี๊ยบเสี้ยวใส อย่างไรก็ตาม สัดส่วนรายการที่ผลิตภายในประเทศของ UBC Kids ก็มีอยู่น้อยมาก เมื่อเทียบสัดส่วนส่วนใหญ่ที่เป็นรายการที่ผลิตจากต่างประเทศ

4.2.8 กลุ่มประเภทช่องรายการภาพยนตร์ชุด มีจำนวนทั้งสิ้น 1 ช่องรายการ

ตารางที่ 4.12 แสดงสัดส่วนรายการในกลุ่มประเภทช่องรายการภาพยนตร์ชุด

ลักษณะการซื้อ รายการ	ชื่อช่อง รายการ	จำนวน ชั่วโมง ออก อากาศ ต่อสัปดาห์	ประเภทรายการ			
			ผลิตจากต่างประเทศ		ผลิตภายในประเทศ	
			จำนวน ชั่วโมง	คิดเป็น	จำนวน ชั่วโมง	คิดเป็น
1. ซื้อทั้งช่อง รายการ	-	0	0	0%	0	0%
2. ซื้อเฉพาะ รายการ มาจัดผังเอง	UBC Series	168	168	100%	0	0%
	รวม	168	168	100%	0	0%

จากตาราง 4.12 จะเห็นได้ว่า ในกลุ่มประเภทช่องรายการภาพยนตร์ชุด (Series World) มีแต่สัดส่วนของรายการที่ผลิตจากต่างประเทศเพียงอย่างเดียว คิดเป็น 100% ไม่พบรายการที่ผลิตภายในประเทศในกลุ่มนี้อยู่เลย

หากพิจารณาจะเห็นได้ว่า ในกลุ่มประเภทช่องรายการภาพยนตร์ชุด (Series World) ยูบีซีไม่ใช่วิธีการในลักษณะซื้อทั้งช่องรายการเลย โดยช่อง UBC Series ซึ่งเป็นช่องรายการเดียวในกลุ่มนี้ ยูบีซีใช้วิธีการจัดซื้อเฉพาะรายการมาวางผังเอง ซึ่งพิจารณาสัดส่วนรายการในช่องแล้วพบว่า รายการในช่อง UBC Series เป็นรายการที่ผลิตจากต่างประเทศทั้งสิ้น ก็เนื่องมาจากการกำหนดลักษณะช่อง UBC Series ให้เป็นช่องภาพยนตร์ชุดจากต่างประเทศโดยเฉพาะ จึงไม่ปรากฏรายการที่ผลิตภายในประเทศในช่องนี้เลย เนื่องจากไม่เข้ากับลักษณะช่องรายการ

จากการศึกษาสัดส่วนรายการที่ผลิตจากต่างประเทศและรายการที่ผลิตภายในประเทศ ตามการจัดแบ่งกลุ่มประเภทช่องรายการ พบว่า มีช่องรายการที่ปรากฏสัดส่วนของรายการที่ผลิตภายในประเทศ สรุปได้ดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 สรุปช่องรายการที่ปรากฏสัดส่วนของรายการที่ผลิตภายในประเทศ

ลักษณะการซื้อ รายการ	ชื่อช่อง รายการ	จำนวน ชั่วโมง ออก อากาศ ต่อสัปดาห์	ประเภทรายการ			
			ผลิตจากต่างประเทศ		ผลิตภายในประเทศ	
			จำนวน ชั่วโมง	คิดเป็น	จำนวน ชั่วโมง	คิดเป็น
1. ซื้อทั้งช่อง รายการ	Channel [V] Thailand	168	49.45	29.61%	118.15	70.39%
	MCM Thailand	168	63	37.5%	105	62.5%
2. ซื้อเฉพาะ รายการ มาจัดผังเอง	UBC News	168	22.30	13.4%	145.30	86.6%
	UBC Asian Movies	168	128	76.2%	40	23.8%
	Supersport 2	168	161	95.8%	7	4.2%
	UBC Movies	168	162.30	96.73%	5.30	3.27%
	UBC X-Zyte	168	163	97%	5	3%
	UBC Kids	98	94.40	96.6%	3.20	3.4%

จากตาราง 4.13 จะเห็นได้ว่า ในช่องรายการที่ยูบีซีจัดซื้อทั้งช่องรายการ ซึ่งมีทั้งสิ้น 2 ช่อง (ดังตาราง 4.3) พบว่า มีเพียง 2 ช่องที่มีสัดส่วนของรายการที่ผลิตภายในประเทศปรากฏอยู่ ซึ่งได้แก่ Channel [V] Thailand และ MCM Thailand ที่เป็นเช่นนี้ เพราะยูบีซีจัดซื้อช่องรายการ ทั้ง 2 ช่อง จากผู้ผลิตในประเทศไทย จึงทำให้มีรายการที่ผลิตภายในประเทศปรากฏอยู่มาก โดยทั้ง 2 ช่องล้วนเป็นช่องรายการเพลงที่ผลิตขึ้นเพื่อกลุ่มเป้าหมายคนไทยโดยเฉพาะ และออกอากาศทางยูบีซีที่เดียว ซึ่งต่างจากช่องรายการอื่นๆ ที่มีลักษณะการซื้อทั้งช่องรายการเหมือนกัน ซึ่งช่องรายการเหล่านั้น ยูบีซีซื้อมาทั้งช่องจากผู้ผลิตต่างประเทศ ซึ่งผู้ผลิตมุ่งจำหน่ายให้กับคนทั่วโลก

เป็นที่น่าสังเกตว่า สัดส่วนของรายการที่ผลิตภายในประเทศมักจะปรากฏในช่องรายการที่ยูบีซีจัดซื้อเฉพาะรายการมาจัดผังเอง โดยจากจำนวนช่องรายการที่ยูบีซีจัดซื้อในลักษณะดังกล่าวนี้ ซึ่งมีทั้งสิ้น 8 ช่อง (ดังตาราง 4.3) พบว่า มีถึง 6 ช่อง ที่มีสัดส่วนของรายการที่ผลิตภายใน

ประเทศปรากฏอยู่ ซึ่งได้แก่ UBC Asian Movies, UBC Movies, UBC News, UBC Kids, UBC X-Zyte และ Supersport 2 ที่เป็นเช่นนี้ เนื่องจากในช่องรายการที่ยูบีซีจัดซื้อเฉพาะรายการมาจัดผังเองนั้น ยูบีซีมีหน้าที่ดำเนินงานทั้งหมดของช่อง ตั้งแต่การกำหนดลักษณะช่องรายการ การคัดเลือกรายการแต่ละรายการและทำการจัดผังออกอากาศเอง รวมทั้งยูบีซียังผลิตรายการเองในบางช่องรายการด้วย ทำให้โอกาสที่สัดส่วนของรายการที่ผลิตภายในประเทศจะปรากฏอยู่ในช่องรายการที่มีการซื้อในลักษณะนี้จึงมีอยู่มาก ซึ่งต่างจากการซื้อทั้งช่องรายการที่ยูบีซีไม่มีสิทธิ์ในการกำหนดหรือคัดเลือกรายการแต่อย่างใด หากแต่พิจารณาเฉพาะภาพรวมของช่องเท่านั้นว่าเป็นไปตามสัญญาที่ทำไว้หรือไม่ เพราะฉะนั้น โอกาสที่สัดส่วนของรายการที่ผลิตภายในประเทศจะปรากฏในช่องรายการที่จัดซื้อมาทั้งช่องจึงมีน้อยกว่า ยกเว้นแต่จะซื้อทั้งช่องรายการมาจากผู้ผลิตภายในประเทศเท่านั้น ที่จะปรากฏสัดส่วนของรายการที่ผลิตภายในประเทศ

จากตาราง 4.13 หากพิจารณาเปรียบเทียบสัดส่วนของรายการที่ผลิตจากต่างประเทศและภายในประเทศในช่องดังกล่าวรวม 8 ช่อง พบว่า มีเพียง 3 ช่องเท่านั้นที่มีสัดส่วนของรายการที่ผลิตภายในประเทศมากกว่ารายการที่ผลิตจากต่างประเทศ ซึ่งได้แก่ UBC News, Channel [V] Thailand และ MCM Thailand คิดเป็นร้อยละ 86.6, 70.39 และ 62.5 ตามลำดับ ส่วนอีก 5 ช่อง มีสัดส่วนของรายการที่ผลิตภายในประเทศน้อยกว่ารายการที่ผลิตจากต่างประเทศ โดยช่อง UBC Asian Movies มีสัดส่วนของรายการที่ผลิตภายในประเทศคิดเป็นร้อยละ 23.8 ส่วนช่องอื่นๆอีก 4 ช่อง ซึ่งได้แก่ UBC Movies, Supersport 2, UBC X-Zyte และ UBC Kids จะมีสัดส่วนของรายการที่ผลิตภายในประเทศอยู่น้อยมากไม่ถึงร้อยละ 5 ของช่องรายการ

และหากพิจารณาต่อถึงสัดส่วนของรายการที่ผลิตภายในประเทศที่ปรากฏอยู่ในช่องดังกล่าวข้างต้นว่าเป็นรายการประเภทใด ซึ่งผู้วิจัยขอนำเสนอตามช่องรายการดังต่อไปนี้

UBC News

รายการที่ผลิตภายในประเทศในช่อง UBC News มี 2 ประเภท ได้แก่ รายการข่าวและวิเคราะห์ข่าว และรายการสนทนา

- รายการข่าวและวิเคราะห์ข่าว ซึ่งเป็นรายการที่ยูบีซีผลิตรายการเอง ได้แก่ ข่าวสั้นและการรายงานข่าวประจำวัน ข่าวรอบโลก ข่าวภาคใต้ เป็นต้น รวมทั้งการรายงานสถานการณ์เศรษฐกิจประจำวัน เช่น เกาะกระแสหุ้น สองเศรษฐกิจ และรายการวิเคราะห์ข่าว เช่น คนหลังข่าว แทะรอยข่าวเด่น เป็นต้น

- รายการสนทนา เป็นรายการสนทนาทางวิชาการเกี่ยวกับปัญหาเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง รวมทั้งเรื่องราวรอบๆตัว เช่น แม่ไม้้นักบริหาร เกษตรสนทนา ผ่าทางตัน เป็นต้น

Channel [V] Thailand

รายการที่ผลิตภายในประเทศในช่อง Channel [V] Thailand ได้แก่ รายการเพลง

- รายการเพลง เป็นรายการเพลงที่นำเสนอมิวสิกวิดีโอเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งมีทั้งมิวสิกวิดีโอเพลงไทยสากลและเพลงสากลจากต่างประเทศ แต่จะมีการจัดรายการรูปแบบอื่นๆประกอบด้วย เช่น มีการเล่นเกม ตอบปัญหา หรือมีช่วงสลับต่างๆ เช่น ความเคลื่อนไหวในวงการเพลงและภาพยนตร์ เป็นต้น เพื่อเพิ่มสีสันให้กับรายการ โดยมีพิธีกรคนไทยคอยเชื่อมโยงรายการเพลงแต่ละเพลงให้มีความต่อเนื่องกัน เช่น รายการเมาท์สิ, Zog Zag, PM เป็นต้น

MCM Thailand

รายการที่ผลิตภายในประเทศในช่อง MCM Thailand ได้แก่ รายการเพลง

- รายการเพลง เป็นรายการเพลงที่นำเสนอมิวสิกวิดีโอเป็นส่วนใหญ่ โดยในช่อง MCM Thailand จะนำเสนอมิวสิกวิดีโอเพลงสากลโดยเฉพาะทางฝั่งยุโรป โดยมีพิธีกรคนไทยคอยเชื่อมโยงรายการเพลงแต่ละเพลงให้มีความต่อเนื่องกัน และมีการจัดรายการรูปแบบอื่นๆประกอบด้วย เพื่อเพิ่มสีสันให้กับรายการ เช่น รายการ The Mix ที่นำเสนอเกี่ยวกับศิลปะทุกแขนง ไม่ว่าจะเป็นดนตรี การวาดรูป โดยตระเวนไปถ่ายทำในที่ต่างๆ พร้อมๆกับการนำเสนอมิวสิกวิดีโอ เป็นต้น

UBC Asian Movies

รายการที่ผลิตภายในประเทศของช่อง UBC Asian Movies ได้แก่ ภาพยนตร์ไทย ละครไทย และรายการนิตยสารบันเทิง

- ภาพยนตร์ไทย จะมีทั้งภาพยนตร์ไทยในอดีต เช่น คลื่นเสน่หา ภูผาทอง รวมทั้งภาพยนตร์ไทยที่เพิ่งหมดกำหนดฉายทางโรงภาพยนตร์ และยังไม่เคยออกอากาศทางโทรทัศน์มาก่อนด้วย เช่น 2499 อันธพาลครองเมือง เป็นต้น

- ละครไทย จะเป็นละครที่เคยออกอากาศมาแล้วทางฟรีทีวี เช่น มารยาธิวิชา ชีวิตเพื่อฆ่าหัวใจเพื่อเธอ โดยจะเป็นละครจากค่ายเอ็กแซ็กท์และค่ายอาร์เอส

- รายการนิตยสารบันเทิง ซึ่งเป็นรายการที่ยูบีซีผลิตรายการเอง ได้แก่ รายการ Asian Time, Spy TV และ The Guide โดยรายการ Asian Time เป็นรายการที่นำเสนอความเคลื่อนไหวในวงการบันเทิงเอเชีย เช่น ข่าวคราวดาราดัง เบื้องหลังภาพยนตร์ รายงานอันดับหนังและเพลง เป็นต้น ส่วนรายการ Spy TV เป็นรายการที่นำเสนอข่าวสารวงการบันเทิงที่เกิดขึ้นในประเทศ เช่น งานเปิดตัวศิลปินหรือภาพยนตร์ เป็นต้น และสุดท้ายคือ รายการ The Guide เป็นรายการที่นำเสนอไฮไลท์รายการที่น่าสนใจของช่องรายการต่างๆของยูบีซีในแต่ละสัปดาห์

Supersport 2

รายการที่ผลิตภายในประเทศของช่อง Supersport 2 ได้แก่ รายการนิตยสารกีฬา และการแข่งขันกีฬาในประเทศ

- รายการนิตยสารกีฬา ได้แก่ รายการ Supersport Magazine ซึ่งเป็นรายการที่ผู้สื่อข่าวผลิตรายการเอง โดยนำเสนอข่าวความเคลื่อนไหวที่เกิดขึ้นในวงการกีฬาต่างประเทศ ไฮไลท์การแข่งขันกีฬา เป็นต้น

- การแข่งขันกีฬาในประเทศ ส่วนใหญ่จะเป็นการแข่งขันกีฬาของสมาคมกีฬาต่างๆในประเทศไทย และการแข่งขันฟุตบอลคาลเท็กซ์พรีเมียร์ลีก โดยจะมีทั้งการถ่ายทอดสดและเทปบันทึกภาพการแข่งขัน แต่ส่วนใหญ่มักจะเป็นการถ่ายทอดสดมากกว่า

UBC Movies

รายการที่ผลิตภายในประเทศของช่อง UBC Movies มีเพียงประเภทเดียว คือ รายการนิตยสารบันเทิง

- รายการนิตยสารบันเทิง ซึ่งเป็นรายการที่ผู้สื่อข่าวผลิตรายการเอง ได้แก่ รายการ The Quality Ent และ The Guide โดยรายการ The Quality Ent เป็นรายการที่นำเสนอความเคลื่อนไหวในวงการบันเทิงฮอลลีวูด เช่น ข่าวคราวดารา เบื้องหลังภาพยนตร์ รายการอันดับหนึ่ง เป็นต้น ส่วนรายการ The Guide เป็นรายการเดียวกับที่ออกอากาศในช่อง UBC Asian Movies

UBC X-Zyte

รายการที่ผลิตภายในประเทศของช่อง UBC X-Zyte มีเพียงรายการเดียว คือ รายการตีลีสรวงจ้อย

- รายการตีลีสรวงจ้อย เป็นรายการที่ผู้สื่อข่าวผลิตรายการเอง โดยเป็นรายการที่นำเสนอความรู้และความบันเทิงเกี่ยวกับศาสตร์และความเชื่อเรื่องสรวงจ้อย

UBC Kids

รายการที่ผลิตภายในประเทศของช่อง UBC Kids มีเพียงประเภทเดียว คือ รายการสำหรับเด็ก

- รายการสำหรับเด็ก นอกจากรายการการ์ตูนจากต่างประเทศที่ช่อง UBC Kids ออกอากาศเป็นหลักแล้ว ยังมีรายการสำหรับเด็กที่ทางผู้สื่อข่าวผลิตเองอีกด้วย ซึ่งได้แก่ รายการเดะเดะเฮ้ย ซึ่งเป็นรายการที่ตัวแทนเชื่อมโยงถึงสมาชิก และรายการลูกเจี๊ยบเสียงใส ซึ่งเป็นรายการที่สถานีโทรทัศน์ยูทีวีเคยผลิตไว้

จากการศึกษาสัดส่วนรายการที่ผลิตจากต่างประเทศและรายการที่ผลิตภายในประเทศ ตามการจัดแบ่งกลุ่มประเภทของรายการ สามารถสรุปภาพรวมได้ดังตาราง 4.15

ตารางที่ 4.14 แสดงผลสรุปในภาพรวมของสัดส่วนรายการที่ผลิตจากต่างประเทศและภายในประเทศตามการจัดกลุ่มประเภทของรายการ

กลุ่มประเภทของรายการ	จำนวน ชั่วโมง ออกอากาศ ต่อสัปดาห์	ประเภทรายการ			
		ผลิตจากต่างประเทศ		ผลิตภายในประเทศ	
		จำนวน ชั่วโมง	คิดเป็น	จำนวน ชั่วโมง	คิดเป็น
1. กลุ่มประเภท ช่องรายการภาพยนตร์	1064	1018.30	95.72%	45.30	4.28%
2. กลุ่มประเภท ช่องรายการกีฬา	672	665	98.96%	7	1.04%
3. กลุ่มประเภท ช่องรายการข่าว	672	526.30	78.35%	145.30	21.65%
4. กลุ่มประเภท ช่องรายการที่ให้สาระความรู้	504	504	100%	0	0%
5. กลุ่มประเภท ช่องรายการเพลง	504	280.45	55.7%	223.15	44.3%
6. กลุ่มประเภท ช่องรายการปกิณกะบันเทิง	1008	1003	99.5%	5	0.5%
7. กลุ่มประเภท ช่องรายการสำหรับเด็ก	210	206.40	98.41%	3.20	1.59%
8. กลุ่มประเภท ช่องรายการภาพยนตร์ชุด	168	168	100%	0	0%
รวม	4802	4372.25	91.1%	429.35	8.9%

จากตาราง 4.14 จะเห็นได้ว่า สัดส่วนรายการของยูบีซีส่วนใหญ่ เป็นรายการที่ผลิตจากต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 91.1 ในขณะที่สัดส่วนของรายการที่ผลิตภายในประเทศมีอยู่น้อยมาก คิดเป็นร้อยละ 8.9

หากพิจารณาสัดส่วนรายการที่ผลิตจากต่างประเทศและภายในประเทศตามกลุ่มประเภทช่องรายการ จะเห็นว่าในทุกกลุ่มมีสัดส่วนของรายการที่ผลิตจากต่างประเทศมากกว่ารายการที่ผลิตภายในประเทศทั้งสิ้น

ที่น่าสังเกตก็คือ กลุ่มที่มีสัดส่วนของรายการที่ผลิตภายในประเทศมากที่สุด ก็คือ กลุ่มประเภทช่องรายการเพลง ซึ่งออกอากาศรายการที่ผลิตภายในประเทศทั้งสิ้นรวม 223 ชั่วโมง 15 นาที คิดเป็นร้อยละ 44.3 ซึ่งมาจากการที่กลุ่มประเภทช่องรายการเพลงนั้นมีช่องรายการเพลงที่ซื้อจากผู้ผลิตภายในประเทศทั้งช่องรายการถึง 2 ช่อง จึงส่งผลให้สัดส่วนรายการที่ผลิตภายในประเทศในกลุ่มนี้สูงที่สุด ส่วนรองลงมาก็คือ กลุ่มประเภทช่องรายการข่าว ซึ่งออกอากาศรายการที่ผลิตภายในประเทศรวมทั้งสิ้น 145 ชั่วโมง 30 นาที คิดเป็นร้อยละ 21.65 ของกลุ่มช่องรายการข่าว ซึ่งสัดส่วนนี้มาจากช่อง UBC News ที่มีรายการข่าวและรายการสนทนาที่ผลิตภายในประเทศเป็นจำนวนมาก ส่วนในกลุ่มประเภทช่องรายการภาพยนตร์ ซึ่งจะเห็นได้ว่า มีสัดส่วนรายการที่ผลิตจากต่างประเทศมากที่สุด แต่กลับมีสัดส่วนของรายการที่ผลิตภายในประเทศอยู่ในอันดับที่ 3 รองจากกลุ่มประเภทช่องรายการเพลงและข่าว ซึ่งสัดส่วนที่เกิดขึ้นมาจากช่อง UBC Asian Movies เป็นหลักของกลุ่มนี้ ในขณะที่กลุ่มประเภทช่องรายการอื่นๆ ได้แก่ กลุ่มประเภทช่องรายการกีฬา กลุ่มประเภทช่องรายการปกิณกะบันเทิง และกลุ่มประเภทช่องรายการสำหรับเด็กนั้น มีสัดส่วนรายการที่ผลิตภายในประเทศอยู่น้อยมากไม่ถึงร้อยละ 2 ส่วนกลุ่มประเภทช่องรายการที่ให้สาระความรู้และกลุ่มประเภทช่องรายการภาพยนตร์ชุดนั้น ไม่ปรากฏสัดส่วนรายการที่ผลิตภายในประเทศอยู่เลย

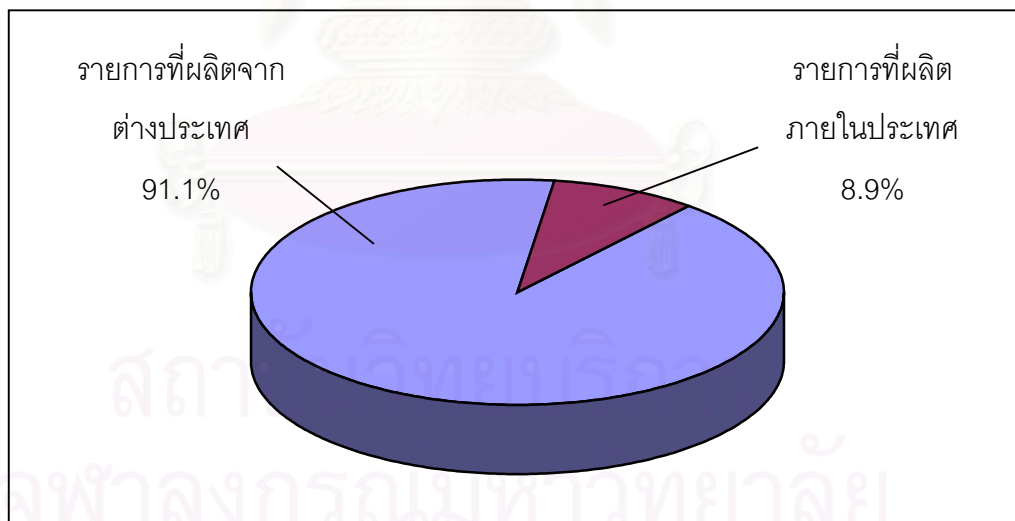
จากการศึกษาสัดส่วนรายการที่ผลิตจากต่างประเทศและรายการที่ผลิตภายในประเทศตามการจัดแบ่งตามลักษณะการซื้อรายการ สามารถสรุปภาพรวมได้ดังตาราง 4.15

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.15 แสดงผลสรุปในภาพรวมของสัดส่วนรายการที่ผลิตจากต่างประเทศและภายในประเทศตามการจัดแบ่งตามลักษณะการซื้อรายการ

ลักษณะการซื้อรายการ	จำนวน ชั่วโมง ออกอากาศ ต่อสัปดาห์	ประเภทรายการ			
		ผลิตจากต่างประเทศ		ผลิตภายในประเทศ	
		จำนวน ชั่วโมง	คิดเป็น	จำนวน ชั่วโมง	คิดเป็น
1. ซื้อทั้งช่องรายการ	3528	3304.45	93.67%	223.15	6.33%
2. ซื้อเฉพาะรายการ มาจัดผังเอง	1274	1067.40	83.8%	206.20	16.2%
รวม	4802	4372.25	91.1%	429.35	8.9%

จากการศึกษาสัดส่วนรายการที่ผลิตจากต่างประเทศและภายในประเทศจากช่องรายการต่างๆของยูบีซี รวมทั้งสิ้น 30 ช่องรายการ สามารถแสดงเป็นแผนภูมิได้ดังนี้



แผนภูมิสัดส่วนรายการที่ผลิตจากต่างประเทศและภายในประเทศ
ของสถานีโทรทัศน์ยูบีซี

4.3 การศึกษาสัดส่วนรายการที่ผลิตจากต่างประเทศและภายในประเทศตามประเภทรายการในแต่ละช่องรายการ

จากข้างต้นที่ผ่านมา เราได้นำเสนอรายการต่างๆของยูบีซีให้เห็นถึงการจัดแบ่งประเภทของช่องรายการและการจัดซื้อช่องรายการต่างๆไปแล้ว รวมทั้งการศึกษาถึงสัดส่วนรายการที่ผลิตจากต่างประเทศและภายในประเทศในแต่ละกลุ่มประเภทช่องรายการและตามลักษณะการซื้อรายการ

โดยต่อไปจะเป็นการศึกษาถึงสัดส่วนรายการที่ผลิตจากต่างประเทศและภายในประเทศ โดยดูไปในรายละเอียด ว่าในแต่ละช่องรายการนั้นประกอบไปด้วยประเภทรายการอะไรบ้าง เนื่องจากการจัดแบ่งกลุ่มประเภทช่องรายการต่างๆตามที่ยูบีซีเป็นผู้กำหนด เช่น Movie World นั้นเป็นการจัดแบ่งในภาพกว้างๆตามลักษณะของช่องรายการ ซึ่งหากพิจารณาช่องรายการ อย่างเช่น HBO ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มประเภทช่องรายการภาพยนตร์ (Movie World) รายการในช่อง HBO ก็ไม่ได้เป็นภาพยนตร์ทั้งช่อง ผู้วิจัยจึงทำการศึกษารายละเอียดในแต่ละช่องรายการ เพื่อให้มีความแม่นยำมากยิ่งขึ้น

และจากการศึกษาสัดส่วนรายการที่ผลิตจากต่างประเทศและภายในประเทศในช่องรายการต่างๆที่ศึกษาไปข้างต้นแล้วนั้น ในส่วนนี้ ผู้วิจัยขอแบ่งกลุ่มช่องรายการต่างๆ ออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

- 4.3.1 ช่องที่มีรายการที่ผลิตจากต่างประเทศทั้งช่อง
- 4.3.2 ช่องที่มีทั้งรายการที่ผลิตจากต่างประเทศและภายในประเทศ

โดยการจัดแบ่งช่องในลักษณะดังกล่าว สามารถแสดงเป็นตารางได้ดังนี้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.16 แสดงการจัดแบ่งช่องรายการตามลักษณะสัดส่วนรายการ

ช่องรายการของยูบีซี	
มีรายการ ที่ผลิตจากต่างประเทศทั้งช่อง	มีทั้ง รายการที่ผลิตจากต่างประเทศ และรายการที่ผลิตภายในประเทศ
HBO	UBC Asian Movies
Cinemax	UBC Movies
Star Movies	UBC Kids
Hallmark	UBC News
TCM	UBC X-Zyte
UBC Series	Super Sport 2
Cartoon Network	Channel [V] Thailand
ESPN	MCM Thailand
Star Sports	
Super Sport Gold	
CNN	
BBC World	
CNBC	
Discovery Channel	
Animal Planet	
National Geographic	
MTV	
AXN	
Fashion TV	
CCTV	
NHK	
TV5	
รวมจำนวนช่องรายการ	8
คิดเป็น(ร้อยละ)	26.66%

4.3.1 ช่องที่มีรายการจากต่างประเทศทั้งช่อง

ประกอบด้วยช่องรายการต่างๆทั้งสิ้น 22 ช่อง ได้แก่ HBO, Cinemax, Star Movies, Hallmark, TCM, UBC Series, Cartoon Network, ESPN, Star Sports, Supersport Gold, CNN, BBC World, CNBC, Discovery Channel, Animal Planet, National Geographic, MTV, AXN, Fashion TV, CCTV, NHK และ TV5 โดยสัดส่วนรายการที่พบในช่องต่างๆ สามารถแจกแจงตามประเภทรายการที่ปรากฏในแต่ละช่องรายการได้ดังนี้

ตารางที่ 4.17 แสดงประเภทรายการที่ปรากฏในช่อง HBO

ช่องรายการ	ประเภทรายการ	รายการที่ผลิตจากต่างประเทศ		
		ชื่อรายการ	จำนวนชั่วโมงออกอากาศ	คิดเป็น
HBO	ภาพยนตร์	- ภาพยนตร์เรื่องเดี่ยวจบ	164	97.6%
	สารคดี	- Teen Killer : A Second Chance ฯลฯ	4	2.4%
รวม			168	100%

จากตาราง 4.17 รายการในช่อง HBO ส่วนใหญ่แล้วเป็นรายการภาพยนตร์เรื่องเดี่ยวจบ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 97.6 ซึ่งเป็นภาพยนตร์ที่ได้มีการนำเสนอฉายในโรงภาพยนตร์มาก่อนหน้านี้ 6-8 เดือน โดยครอบคลุมทุกแนวภาพยนตร์ อาทิเช่น แนวแอ็คชั่น ซีรีส์ ตลก รัก สืบสวนสอบสวน และลึกลับ ส่วนที่เหลือจะเป็นรายการสารคดี ที่นำเสนอเรื่องราวและเบื้องหลังของวงการภาพยนตร์ในอเมริกา

ตารางที่ 4.18 แสดงประเภทรายการที่ปรากฏในช่อง Cinemax

ช่องรายการ	ประเภทรายการ	รายการที่ผลิตจากต่างประเทศ		
		ชื่อรายการ	จำนวนชั่วโมงออกอากาศ	คิดเป็น
Cinemax	ภาพยนตร์	- ภาพยนตร์เรื่องเดี่ยวจบ	164.30	97.9%
	สารคดี	- Hollywood Superstars - Hollywood VS Paparazzi ฯลฯ	3.30	2.1%
รวม			168	100%

จากตาราง 4.18 รายการภาพยนตร์ในช่อง Cinemax มีลักษณะเช่นเดียวกับช่อง HBO คือส่วนใหญ่แล้วเป็นรายการภาพยนตร์เรื่องเดี่ยวจบ คิดเป็นสัดส่วน 97.9% ของรายการทั้งหมดในช่อง โดยภาพยนตรนั้นจะครอบคลุมทุกแนวภาพยนตร์เช่นเดียวกัน นอกจากนี้ยังมีสัดส่วนที่เหลืออีก 2.1% จะเป็นรายการสารคดีเกี่ยวกับวงการภาพยนตร์เป็นส่วนเสริมในช่องด้วย

ตารางที่ 4.19 แสดงประเภทรายการที่ปรากฏในช่อง Star Movies

ช่องรายการ	ประเภทรายการ	รายการที่ผลิตจากต่างประเทศ		
		ชื่อรายการ	จำนวนชั่วโมงออกอากาศ	คิดเป็น
Star Movies	ภาพยนตร์	- ภาพยนตร์เรื่องเดี่ยวจบ	165	98.2%
	สารคดี	- E! Celebrity Profile ฯลฯ	3	1.8%
		รวม	168	100%

จากตาราง 4.19 รายการในช่อง Star Movies เป็นรายการภาพยนตร์เรื่องเดี่ยวจบเกือบทั้งช่องรายการ หรือคิดเป็นร้อยละ 98.2 และนอกจากภาพยนตร์แล้ว ยังมีรายการสารคดีเกี่ยวกับดารารวมทั้งการติดตามอันดับของภาพยนตร์ที่กำลังฉายในโรงภาพยนตร์เป็นส่วนเสริมในช่องด้วย คิดเป็นร้อยละ 1.8%

ตารางที่ 4.20 แสดงประเภทรายการที่ปรากฏในช่อง Hallmark

ช่องรายการ	ประเภทรายการ	รายการที่ผลิตจากต่างประเทศ		
		ชื่อรายการ	จำนวนชั่วโมงออกอากาศ	คิดเป็น
Hallmark	ภาพยนตร์	- ภาพยนตร์เรื่องเดี่ยวจบ	120	71.4%
		- ภาพยนตร์ชุดมินิซีรีส์	48	28.6%
		รวม	168	100%

จากตาราง 4.20 รายการในช่อง Hallmark ส่วนใหญ่เป็นภาพยนตร์เรื่องเดี่ยวจบ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 71.4 ของรายการทั้งหมดในช่อง โดยนำเสนอภาพยนตร์ที่มุ่งเจาะกลุ่มครอบครัวและผู้หญิงเป็นหลัก นอกจากนี้ยังนำเสนอภาพยนตร์ชุดมินิซีรีส์ที่มีเนื้อเรื่องเดียวกันแบ่งเป็นตอนๆ

ตั้งแต่ 2 ตอนขึ้นไป คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 28.6 โดยภาพยนตร์เรื่องเดี่ยวจบและภาพยนตร์ชุดมินิซีรีส์ที่ออกอากาศทางช่อง Hallmark นั้น จะเป็นการสร้างขึ้นเพื่อฉายทางโทรทัศน์เท่านั้น

ตารางที่ 4.21 แสดงประเภทรายการที่ปรากฏในช่อง TCM

ช่องรายการ	ประเภทรายการ	รายการที่ผลิตจากต่างประเทศ		
		ชื่อรายการ	จำนวน ชั่วโมง ออกอากาศ	คิดเป็น
TCM	ภาพยนตร์	- ภาพยนตร์คลาสสิกเรื่องเดี่ยวจบ	56	100%
		รวม	56	100%

จากตาราง 4.21 รายการในช่อง TCM เป็นรายการภาพยนตร์เรื่องเดี่ยวจบทั้งสิ้น โดยจะมีทั้งภาพยนตร์ขาวดำและภาพยนตร์สีคลาสสิกในอดีตที่สร้างขึ้นในยุค ค.ศ. 1930-1950 จากฝีมือการแสดงของเหล่าดาราดังในอดีตของฮอลลีวูด

ตารางที่ 4.22 แสดงประเภทรายการที่ปรากฏในช่อง UBC Series

ช่องรายการ	ประเภทรายการ	รายการที่ผลิตจากต่างประเทศ		
		ชื่อรายการ	จำนวน ชั่วโมง ออกอากาศ	คิดเป็น
UBC Series	ละคร	- ภาพยนตร์ชุด - Sit com.	155.30	92.5%
	นิตยสาร	- Fashion TV - Arts and Minds ฯลฯ	9	5.4%
	เกมโชว์	- The Dating Game - The Newly Wed Game ฯลฯ	3.30	2.1%
		รวม	168	100%

จากตาราง 4.22 รายการในช่อง UBC Series ส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 97.6 เป็นรายการประเภทภาพยนตร์ชุด ซึ่งมีทั้งภาพยนตร์ชุดและ Sit Com เป็นรายการหลักของช่อง นอกจากนี้ยังมีรายการประเภทอื่นๆ ซึ่งได้แก่ รายการนิตยสาร คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 5.4 และรายการเกมโชว์ในสัดส่วนร้อยละ 2.1 เป็นส่วนเสริมในช่องอีกด้วย

ตารางที่ 4.23 แสดงประเภทรายการที่ปรากฏในช่อง ESPN

ช่องรายการ	ประเภทรายการ	รายการที่ผลิตจากต่างประเทศ		
		ชื่อรายการ	จำนวน ชั่วโมง ออกอากาศ	คิดเป็น
ESPN	กีฬา	รายการกีฬา (ถ่ายทอดสด) - NBA Basketball - Spanish Football League - Italian Serie A - National Hockey Night ฯลฯ	22.30	13.4%
		รายการกีฬา (เทป) - Super Bowl H/L - Winter X Games - World of Rugby - Beach Soccer - ESPN World Snooker - NBA Action ฯลฯ	145.30	86.6%
		รวม	168	100%

จากตาราง 4.23 รายการทางช่อง ESPN ล้วนแต่เป็นรายการกีฬาทั้งสิ้น โดยรายการส่วนใหญ่จะเป็นรายการแข่งขันฟุตบอลซึ่งมีการแข่งขันจากหลายประเทศ เช่น สเปน, อิตาลี, ฮอลแลนด์ รวมทั้งการแข่งขันฟุตบอลในภูมิภาคเอเชียด้วย นอกจากนี้ยังนำเสนอกีฬาที่เล่นกันอย่างแพร่หลายในสหรัฐอเมริกา อาทิเช่น อเมริกันฟุตบอล บาสเก็ตบอล เบสบอล กอล์ฟ เทนนิส และยิมนาสติก โดยจะมีการถ่ายทอดสดในประเภทของฟุตบอลและบาสเก็ตบอลเป็นส่วนใหญ่

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.24 แสดงประเภทรายการที่ปรากฏในช่อง Star Sports

ช่องรายการ	ประเภทรายการ	รายการที่ผลิตจากต่างประเทศ		
		ชื่อรายการ	จำนวน ชั่วโมง ออกอากาศ	คิดเป็น
Star Sports	กีฬา	รายการกีฬา (ถ่ายทอดสด) - NBA Basketball - Spanish Football League - Italian Serie A ฯลฯ	6.30	3.9%
		รายการกีฬา (เทป) - Asian PGA Tour - Kardio Knockout - Chinese National Basketball League - World Grand Prix Badminton - Rally Racing Total Dakar ฯลฯ	161.30	96.1%
		รวม	168	100%

จากตาราง 4.24 ช่อง Star Sports จะเน้นรายการกีฬาที่เกิดขึ้นในทวีปเอเชียเป็นหลัก เช่น การแข่งขันฟุตบอลในประเทศจีนและสิงคโปร์ หรือการแข่งขันบาสเกตบอลในประเทศฟิลิปปินส์ โดยรายการในช่อง Super Sports จะเด่นในด้านรายการกีฬาประเภทกอล์ฟ รถแข่ง มวยปล้ำ เป็นต้น โดยรายการส่วนใหญ่ในช่อง ESPN และ Star Sports จะไม่ซ้ำกัน แต่ก็จะมีบางประเภทกีฬาที่ผสมอยู่ในช่องรายการทั้งสอง เช่น บาสเกตบอล เอ็นบีเอ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.25 แสดงประเภทรายการที่ปรากฏในช่อง Supersport Gold

ช่องรายการ	ประเภทรายการ	รายการที่ผลิตจากต่างประเทศ		
		ชื่อรายการ	จำนวน ชั่วโมง ออกอากาศ	คิดเป็น
Supersport Gold	กีฬา	รายการกีฬา (ถ่ายทอดสด) - English Premier League - Calcio Series A - French Soccer League ฯลฯ	12	7.1%
		รายการกีฬา (เทป) - WCW World Championship Wrestling - Premier League Highlight - Motorcross World Champ. - Aerobic OZ Style - Boxing ฯลฯ	156	92.9%
		รวม	168	100%

จากตาราง 4.25 รายการในช่อง Supersport Gold จะเป็นรายการกีฬาจากต่างประเทศ ซึ่งประกอบไปด้วยการถ่ายทอดสดเกมการแข่งขันกีฬาและเทปรายการกีฬา โดยยูบีซีให้ความสำคัญกับการถ่ายทอดสดกีฬาเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากเห็นว่าการรับชมกีฬาในเวลาที่มีการแข่งขันที่แท้จริงนั้น สร้างความตื่นเต้นเร้าใจได้ดีกว่าลักษณะการเสนอด้วยเทปบันทึกการแข่งขัน โดยยูบีซีทำการถ่ายทอดสดรายการกีฬาหลายประเภท ได้แก่

ฟุตบอล : English Premier League, Calcio Serie A, Bundesliga ฯลฯ
 เทนนิส : US Open, Australian Open, French Open, Wimbledon เป็นต้น
 กอล์ฟ : US Open เป็นต้น

โดยเฉพาะฟุตบอลนั้นจะมีการถ่ายทอดสดสัปดาห์ละ 8-9 คู่ ทั้งนี้ยังไม่นับรวมที่เป็นเทปบันทึกการแข่งขันอีกด้วย ส่วนกีฬาประเภทอื่นๆของลงมาจะเป็นการเฉลี่ยๆกันไปขึ้นอยู่กับฤดูกาลแข่งขัน นอกจากนี้ยังนำเสนอรายการกีฬาจากต่างประเทศอีกมากกว่า 40 ประเภท ไม่ว่าจะเป็นกีฬาที่อยู่ในความสนใจของคนจำนวนมาก เช่น อเมริกันฟุตบอล มวย มวยปล้ำ วายน้ำ กอล์ฟ บาสเกตบอล เป็นต้น

ตารางที่ 4.26 แสดงประเภทรายการที่ปรากฏในช่อง CNN

ช่องรายการ	ประเภทรายการ	รายการที่ผลิตจากต่างประเทศ		
		ตัวอย่างรายการ	จำนวน ชั่วโมง ออกอากาศ	คิดเป็น สัดส่วน ต่อช่อง
CNN	ข่าว / วิเคราะห์ข่าว	- World News - CNN News Room - CNN This Morning - Asia Business This Morning - World Report - World Business Today - News Hour - CNN World View - Insight - Late Edition - Asia tonight - Biz Asia - Moneyline - Diplomatic License ๗๗	132	78.6%
	สนทนา	- Evans, Novak, Hunt & Shields - Both Sides with Jesse Jackson - Q & A , Q & A Asia, Best of Q & A - Pinnacle - Larry King, Larry King Weekend	20	11.9%
	นิตยสาร	- Your Health - Science and Technology - CNN Dotcom - Movers with Jan Hopkins - The Art Club -Travel Now - Style ๗๗	16	9.5%
รวม			168	100 %

จากตาราง 4.26 ช่อง CNN จะประกอบไปด้วยรายการข่าวสดและรายการวิเคราะห์ข่าว เป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 78.6 โดยเป็นการรายงานข่าวทุกต้นชั่วโมงที่มีเนื้อหาครอบคลุมถึง เหตุการณ์ต่างๆในต่างประเทศ เศรษฐกิจโลก การเมือง สังคม และการพยากรณ์อากาศเป็นหลัก พร้อมกันนี้ยังมีรายการที่ทำการเจาะลึกและวิเคราะห์ข่าวเพิ่มเติม โดยเฉพาะในเรื่องของเศรษฐกิจ นอกจากนี้ช่อง CNN ยังมีรายการสนทนาเชิงข่าวที่เป็นที่นิยมในช่องรายการข่าวจากต่างประเทศ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 11.9 โดยจะนำเสนอการสัมภาษณ์จากบุคคลผู้เชี่ยวชาญในแต่ละประเด็นที่ นำเสนอ หรือบุคคลที่กำลังตกเป็นข่าวอยู่ ส่วนรายการที่เหลืออีกร้อยละ 9.5 จะเป็นรายการ ประเภทนิตยสารที่นำเสนอเนื้อหาทั่วไป แล้วแต่ความสนใจของแต่ละบุคคล เช่น รายการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว แฟชั่น และเทคโนโลยี เป็นต้น



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.27 แสดงประเภทรายการที่ปรากฏในช่อง BBC World

ช่องรายการ	ประเภทรายการ	รายการที่ผลิตจากต่างประเทศ		
		ชื่อรายการ	จำนวน ชั่วโมง ออกอากาศ	คิดเป็น สัดส่วน ต่อช่อง
BBC World	ข่าว / วิเคราะห์ข่าว	- BBC News - BBC World News - World Business Report - Europe Direct, USA Direct - The Money Programme - Asia Today, The World Today - Dateline London - This Week - Simson's World ฯลฯ	132.30	78.9%
	นิตยสาร	- Top Gear - Holiday - Talking Movies - Radical Highs ฯลฯ	16.30	9.8%
	สนทนา	- Hard Talk	15	8.9%
	สารคดี	- One Foot in the Past	4	2.4%
รวม			168	100%

จากตาราง 4.27 ช่อง BBC World จะประกอบไปด้วยรายการข่าวและวิเคราะห์ข่าวเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 78.9 ของรายการทั้งหมดในช่อง โดยลักษณะของการนำเสนอจะคล้ายกับช่อง CNN กล่าวคือ จะมีการรายงานข่าวเกือบทุกๆต้นชั่วโมง โดยเป็นการรายงานเหตุการณ์ในต่างประเทศและเศรษฐกิจโลกเป็นหลัก จะแตกต่างกันก็ตรงที่รายการสนทนา โดยในช่อง BBC World นั้นจะมีสัดส่วนน้อยกว่าคืออยู่ที่ร้อยละ 8.9 และในส่วนของรายการนิตยสารในช่อง BBC World ที่ถือได้ว่าเป็นจุดเด่นของช่อง เนื่องจาก BBC มีชื่อเสียงในการผลิตรายการนิตยสารที่มีคุณภาพสูง นอกจากนี้ในช่อง BBC World ยังมีการนำเสนอสารคดีคุณภาพเป็นส่วนเสริมในช่องรายการด้วย คิดเป็นร้อยละ 2.4 ของรายการทั้งหมด

ตารางที่ 4.28 แสดงประเภทรายการที่ปรากฏในช่อง CNBC

ช่องรายการ	ประเภทรายการ	รายการที่ผลิตจากต่างประเทศ		
		ชื่อรายการ	จำนวน ชั่วโมง ออกอากาศ	คิดเป็น สัดส่วน ต่อช่อง
CNBC	ข่าว / วิเคราะห์ข่าว	- Breakfast Briefing	128	76.2%
		- Trading Day		
		- Asia Market Wrap, US Market Wrap		
		- Asian Squawkbox		
		- Power Lunch Asia		
		- Global Market Watch		
สนทนา		- Europe Today, Europe Tonight	18.30	11%
		- Europe This Week, Asia This Week		
		- Asia Nightly News		
		- Asian Wall Street Journal ฯลฯ		
		- Meet The Press		
กีฬา		- Asian Working Woman	12	7.1%
		- Managing Asia		
		- The Tonight Show with Jay Leno		
		- Late Night with Conan O'Brien		
นิตยสาร		- CNBC Executive Sports	8.30	5.1%
		- Dot. Commerce		
การ์ตูน		- Storyboard ฯลฯ	1	0.6%
		- Dilbert		
		รวม	168	100%

จากตาราง 4.28 ช่อง CNBC มีการนำเสนอรายการข่าวและวิเคราะห์ข่าว คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 76.2 โดยรายการส่วนใหญ่จะเกี่ยวกับการรายงานข่าวทางด้านเศรษฐกิจและการเงิน ตามลักษณะของช่องที่มุ่งเน้นให้ข้อมูลประเภทนี้โดยเฉพาะกับนักลงทุน นักธุรกิจ และผู้เล่นหุ้น พร้อมกันนี้ในช่อง CNBC ยังนำเสนอ รายการสนทนาเชิงข่าวและเชิงบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 11 รายการกีฬาช่วงบ่ายทุกสัปดาห์คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 7.1 รายการนิตยสารร้อยละ 5.1 และรายการการ์ตูนในสัดส่วนร้อยละ 0.6

ตารางที่ 4.29 แสดงประเภทรายการที่ปรากฏในช่อง Discovery Channel

ช่องรายการ	ประเภทรายการ	รายการที่ผลิตจากต่างประเทศ		
		ชื่อรายการ	จำนวน ชั่วโมง ออกอากาศ	คิดเป็น
Discovery Channel	สารคดี	- อาณาจักรสัตว์โลก - สุดยอดผจญภัย - เครื่องจักรกลแห่งอนาคต - ชีวิตกลางป่ากว้าง - ถอดรหัสธรรมชาติ ฯลฯ	139.30	83%
	นิตยสาร	- Discovery Magazine - Beyond 2000	18.30	11%
	รายการเด็ก	- โลกใบเล็กของหนู - วิทยาศาสตร์น่ารู้ - Popular Mechanics for Kids	10	6%
รวม			168	100%

จากตาราง 4.29 ช่อง Discovery Channel นำเสนอรายการประเภทสารคดีเป็นส่วนใหญ่ ถึงร้อยละ 83 ของรายการทั้งหมด โดยมีเนื้อหาของสารคดีที่หลากหลายที่สุดในบรรดาช่องสารคดีทั้งหมดทางยูบีซี ไม่ว่าจะเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับเทคโนโลยี ประวัติศาสตร์ การผจญภัย ชีวิตสัตว์ อารยธรรม หรือธรรมชาติ นอกจากนี้ยังมีรายการอื่นๆเสริมในช่องด้วย โดยสัดส่วนร้อยละ 11 เป็นรายการนิตยสารที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อเพิ่มความสดให้กับช่องรายการ โดยจะเป็นการติดตามความเคลื่อนไหวความก้าวหน้าของวงการวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ส่วนสัดส่วนที่เหลือในช่องรายการจะเป็นรายการสำหรับเด็ก คิดเป็นร้อยละ 6

ตารางที่ 4.30 แสดงประเภทรายการที่ปรากฏในช่อง Animal Planet

ช่องรายการ	ประเภทรายการ	รายการที่ผลิตจากต่างประเทศ		
		ชื่อรายการ	จำนวน ชั่วโมง ออกอากาศ	คิดเป็น
Animal Planet	สารคดี	- Really Wild Show - Vets In Practice - Animal Planet Safari - Emergency Vets - In The Wild - Twisted Tales ฯลฯ	144.30	86%
	รายการเด็ก	- Zig Ang Zag - Animal Planet Zooventure	13	7.7%
	ภาพยนตร์ชุด	- Lassie - Flipper - Skippy : Skippy An Skipathon	10.30	6.3%
รวม			168	100%

จากตาราง 4.30 ช่อง Animal Planet นำเสนอรายการสารคดีเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 86 โดยช่อง Animal Planet เป็นช่องสารคดีเพียงช่องเดียวในตลาด ที่เจาะกลุ่มรายการเกี่ยวกับสัตว์เท่านั้น ทั้งสัตว์ป่าและสัตว์เลี้ยง นอกจากรายการสารคดีแล้ว ช่อง Animal Planet ยังนำเสนอรายการอื่นๆที่เกี่ยวกับสัตว์อีกด้วย โดยนำเสนอรายการสำหรับเด็กโดยเฉพาะ คิดเป็นร้อยละ 7.7 และภาพยนตร์ชุดที่เน้นผู้ชมที่เป็นเด็ก คิดเป็นร้อยละ 6.3

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.31 แสดงประเภทรายการที่ปรากฏในช่อง National Geographic

ช่องรายการ	ประเภทรายการ	รายการที่ผลิตจากต่างประเทศ		
		ชื่อรายการ	จำนวน ชั่วโมง ออกอากาศ	คิดเป็น
National Geographic	สารคดี	- Heart of the Congo - The Third Planet - Return of the Mountain Lion - Island of the Giant Bears - Main Reef Road - Avalanche - African Summer ฯลฯ	168	100%
		รวม		

จากตาราง 4.31 ช่อง National Geographic นำเสนอรายการที่เป็นสารคดีแต่เพียงอย่างเดียว โดยสารคดีในช่องนี้จะเน้นเนื้อหาไปในแนวการผจญภัย อารยธรรม และธรรมชาติ มากกว่าทางด้านเทคโนโลยีหรืออนาคต

ตารางที่ 4.32 แสดงประเภทรายการที่ปรากฏในช่อง Fashion TV

ช่องรายการ	ประเภทรายการ	รายการที่ผลิตจากต่างประเทศ		
		ชื่อรายการ	จำนวน ชั่วโมง ออกอากาศ	คิดเป็น
Fashion TV	ปกิณกะบันเทิง / วาไรตี้โชว์	- Fashion Show	168	100%
		รวม		

จากตาราง 4.32 ช่อง Fashion TV นำเสนอแฟชั่นโชว์ ที่รวมเอาผลงานการออกแบบสร้างสรรค์ของดีไซเนอร์ชื่อดังและห้องเสื้อชั้นนำทั่วโลก โดยนางแบบที่มีชื่อเสียงระดับโลก

ตารางที่ 4.33 แสดงประเภทรายการที่ปรากฏในช่อง AXN

ช่องรายการ	ประเภทรายการ	รายการที่ผลิตจากต่างประเทศ		
		ชื่อรายการ	จำนวน ชั่วโมง ออกอากาศ	คิดเป็น
AXN	ภาพยนตร์ชุด	- VIP - Highlander - Profiler - PSI Facter ฯลฯ	74.30	44%
	ภาพยนตร์	- ภาพยนตร์เรื่องเดี่ยวจบ	42	25%
	การ์ตูน	- Flame of Recca - Ninku - Grandeur Musashi ฯลฯ	22.30	13.4%
	เกมโชว์	- Who Dares Win - Knight & Warriors	26	15.6%
	ปกิณกะบันเทิง / วาไรตี้โชว์	- World's Most Amazing Videos	3	2%
	รวม		168	100%

จากตาราง 4.33 ช่อง AXN นำเสนอรายการแนวแอ็คชั่นหลากหลายประเภทรายการ ทั้ง ภาพยนตร์ ภาพยนตร์ชุด การ์ตูน เกมโชว์ และปกิณกะบันเทิง แม้ว่าในช่อง AXN จะมีรายการหลายประเภท แต่รายการทั้งหมดต่างก็มีคอนเซ็ปต์เดียวกัน นั่นก็คือ เน้นที่แอ็คชั่น โดยรายการประเภทภาพยนตร์ชุดมีส่วนมากที่สุดในช่องนี้ คิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมาคือ ภาพยนตร์เรื่องเดี่ยวจบ คิดเป็นร้อยละ 25 ส่วนถัดมาที่มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน ได้แก่ เกมโชว์และการ์ตูน ซึ่งมีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 15.6 และ 13.4 ตามลำดับ ส่วนสุดท้ายคือ รายการปกิณกะบันเทิง คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 2 ของช่องรายการ

ตารางที่ 4.34 แสดงประเภทรายการที่ปรากฏในช่อง CCTV

ช่องรายการ	ประเภทรายการ	รายการที่ผลิตจากต่างประเทศ		
		ชื่อรายการ	จำนวน ชั่วโมง ออกอากาศ	คิดเป็น
CCTV	ข่าว	- CCTV News - CCTV Network News - China News - China Report - China Today - Economic News - China Business Report ฯลฯ	77.15	46%
	สารคดี	- Taiwan Encyclopedia - Glimpse of China - Kung Fu - Select Documentary - Golden Years ฯลฯ	49.15	29.3%
	ภาพยนตร์ และละคร	- TV Drama	21.36	12.9%
	ปิกนิกะบันเทิง / วาไรตี้โชว์	- Center Stage - Chinese Fashion - Viewer's Corner - Fine Art	10.39	6.3%
	รายการสำหรับเด็ก	- Cartoon City - Learning to Speak Chinese	9.15	5.5%
		รวม		168

จากตาราง 4.34 ช่อง CCTV นำเสนอรายการหลายประเภทจากประเทศจีน ได้แก่ ข่าว สารคดี ละคร ปิกนิกะบันเทิง และเกมโชว์ โดยนำเสนอด้วยภาษาจีนแมนดาริน ซึ่งรายการส่วนใหญ่ของช่องเป็นรายการข่าวและวิเคราะห์ข่าว คิดเป็นร้อยละ 46 รองลงมา ได้แก่ รายการสารคดี คิดเป็นร้อยละ 29.3 ตามด้วยละคร คิดเป็นร้อยละ 12.9 ส่วนรายการปิกนิกะบันเทิงและรายการเด็กในช่องนี้มีสัดส่วนอยู่น้อย คือ ร้อยละ 6.3 และ 5.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.35 แสดงประเภทรายการที่ปรากฏในช่อง NHK

ช่องรายการ	ประเภทรายการ	รายการที่ผลิตจากต่างประเทศ		
		ตัวอย่างรายการ	จำนวน ชั่วโมง ออกอากาศ	คิดเป็น
NHK	ข่าว	- Good Morning Japan	61.31	36.6%
		- News at Noon		
		- NHK World Dayline Japan		
		- Evening News at 7		
		- Tokyo Local News		
		- News Commentary		
		- NHK World Japan This Day		
		- NHK Weekly News ๗ล๙		
	นิตยสาร	- Lively Living	35.19	21%
- Asia's Who's Who				
- Tokyo Area Magazine				
- Hobby Lecture ๗ล๙				
ละคร	- Drama Serial	29.15	17.4%	
	- Historical Drama			
สารคดี	- Chinese Poetry Travelogue	16.19	9.7%	
	- Natural Beauty of Japan			
	- Wild Birds & Landscape			
รายการสำหรับเด็ก	- Whiz Kids TV Extra	9.39	5.8%	
	- Children's English Lesson			
	- Junior High School Diary			
กีฬา	- Grand Sumo Tournament	7.44	4.6%	
	- Top Runners			
สนทนา	- Sunday Debate	1.23	1%	
	- Variety Talk Show: Legal Advice			
เกมโชว์	- Who's Room Is This?	0.45	0.5%	
		รวม	168	100%

จากตาราง 4.35 ช่อง NHK นำเสนอรายการเกือบทุกประเภทรายการจากประเทศญี่ปุ่น ได้แก่ ข่าว ละคร นิตยสาร สันทนาการ ปกิณกะบันเทิง รายการเด็กและเกมโชว์ โดยนำเสนอด้วยภาษาญี่ปุ่น โดยสัดส่วนส่วนใหญ่ของช่องจะเป็นรายการข่าวและวิเคราะห์ข่าว คิดเป็นร้อยละ 36.6 รองลงมา คือ นิตยสารและละคร คิดเป็นร้อยละ 21 และ 17.4 ตามลำดับ ตามด้วยรายการสารคดี รายการเด็กและรายการกีฬา ส่วนรายการสันทนาการและเกมโชว์มีสัดส่วนน้อยมากในช่องนี้ คิดเป็นร้อยละ 1 และ 0.5 ตามลำดับ



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.37 แสดงประเภทรายการที่ปรากฏในช่อง TV5

ช่องรายการ	ประเภทรายการ	รายการที่ผลิตจากต่างประเทศ		
		ชื่อรายการ	จำนวน ชั่วโมง ออกอากาศ	คิดเป็น
TV5	ข่าว	- Journal TV5 - Journal Belge - Journal France - Journal Suisse - Journal Des Journaux - Journal Canadian - Journal Radio Canadian ฯลฯ	71.15	42.4%
	ละคร	- Les Yeux D' Helene - Stirn ET Stern - Le Grand Chemin	47.15	28.1%
	นิตยสาร	- Thalassa - Images De Pub - Bouillon De Culture - Au Nom De La Noi - Rince Ta Baignoire Or Branche	23.10	13.8%
	สารคดี	- Les Inventions De La Vie - Destinations - Lignes De Vie ฯลฯ	11.35	6.9%
	เกมโชว์	- Pyramide - Questions Pour Un Champion - Mission Pirattackl	8	4.8%
	รายการ สำหรับเด็ก	- Decouverte - Fumambule - Magellan	4.40	2.8%
	เพลง	- Music Videos	2.05	1.2%
รวม			168	100%

จากตาราง 4.36 ช่อง TV5 นำเสนอรายการเกือบทุกประเภทรายการจากประเทศฝรั่งเศส ได้แก่ ข่าว ละคร นิตยสาร สันทนาการ ปกิณกะบันเทิง รายการเด็กและเกมโชว์ โดยนำเสนอด้วยภาษาฝรั่งเศส ซึ่งสัดส่วนรายการส่วนใหญ่ในช่องจะเป็นรายการข่าวและวิเคราะห์ข่าว คิดเป็นร้อยละ 42.4 รองลงมา คือ ละครและนิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 28.1 และ 13.8 ตามลำดับ ตามด้วยรายการสารคดีและเกมโชว์ ส่วนรายการเด็กและรายการเพลงนั้นมีสัดส่วนอยู่น้อยมากในช่องนี้ คิดเป็นร้อยละ 2.8 และ 1.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.37 แสดงประเภทรายการที่ปรากฏในช่อง MTV

ช่องรายการ	ประเภทรายการ	รายการที่ผลิตจากต่างประเทศ		
		ชื่อรายการ	จำนวนชั่วโมงออกอากาศ	คิดเป็น
MTV	รายการเพลง	- MTV Most Wanted	168	100%
		- MTV Unplugged		
- Non-Stop Hits				
- Artist of the Month				
- MTV Hanging Out ฯลฯ				
	รวม		168	100%

จากตาราง 4.37 ช่อง MTV นำเสนอรายการเพลงทั้งช่องรายการ โดยจัดทำขึ้นเพื่อสำหรับคนเอเชีย นำเสนอมิวสิกวิดีโอใหม่ๆจากต่างประเทศทั้งจากเอเชีย สหรัฐอเมริกา และยุโรป ซึ่งในช่อง MTV ยังมีการนำเสนอคอนเสิร์ต บทสัมภาษณ์ และเบื้องหลังการถ่ายทำผลงานของศิลปินยอดนิยมอีกด้วย

ตารางที่ 4.38 แสดงประเภทรายการที่ปรากฏในช่อง Cartoon Network

ช่องรายการ	ประเภทรายการ	รายการที่ผลิตจากต่างประเทศ		
		ชื่อรายการ	จำนวนชั่วโมงออกอากาศ	คิดเป็น
Cartoon Network	รายการเด็ก	- การ์ตูน	168	100%
	รวม		168	100%

จากตาราง 4.38 ช่อง Cartoon Network นำเสนอรายการการ์ตูนทั้งช่อง โดยรายการการ์ตูนส่วนใหญ่มาจากห้องสมุดการ์ตูนของวอร์เนอร์ บราเธอร์ส ซึ่งมีอยู่กว่า 10,000 เรื่อง โดยผลิตภายใต้แบรนด์เนมอย่าง เอ็มจีเอ็ม วอร์เนอร์ บราเธอร์ส และฮันน่า-บาร์เบรา ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการ์ตูนที่ได้รับความนิยมมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เช่น บักส์ บันนี่ เดอะ ฟลินต์สโตน และทอมกับเจอร์รี่ นอกจากนี้ยังมีการ์ตูนเรื่องใหม่ๆที่ทาง Cartoon Network ผลิตขึ้นมา เช่น ห้องทดลองของเด็กเซเตอร์ รวมทั้งการ์ตูนเรื่องใหม่ๆจากผู้ผลิตการ์ตูนรายอื่น ๆ อีก เช่น หมินน้อยแพ็คดีดักคั่น ค็อคคาตู รวมไปถึงภาพยนตร์การ์ตูนของญี่ปุ่น เช่นเรื่อง ซาซ่าแมมดน้อย

4.3.2 ช่องที่มีทั้งรายการที่ผลิตจากต่างประเทศและภายในประเทศ

ประกอบด้วยช่องรายการต่างๆทั้งสิ้น 8 ช่อง ได้แก่ UBC Movies, UBC Asian Movies, UBC Kids, UBC X-Zyte, UBC News, Supersport 2, Channel [V] Thailand และ MCM Thailand

โดยสัดส่วนรายการที่พบในช่องต่างๆ สามารถแจกแจงตามประเภทรายการที่ปรากฏในแต่ละช่องรายการได้ดังนี้

ตารางที่ 4.39 แสดงประเภทรายการที่ปรากฏในช่อง UBC Movies

ประเภทรายการ	ประเภทที่มารายการ					
	ผลิตจากต่างประเทศ			ผลิตภายในประเทศ		
	ชื่อรายการ	จำนวนชั่วโมงออกอากาศ	คิดเป็น	ชื่อรายการ	จำนวนชั่วโมงออกอากาศ	คิดเป็น
ภาพยนตร์	- ภาพยนตร์เรื่องเดียวจบ	154	91.7%	-	0	0%
นิตยสาร	- Movie Television - Coming Attraction - Cinema Cinema Cinema	8.30	5%	- The Quality Ent - The Guide	5.30	3.3%
	รวม	162.30	96.7%	รวม	5.30	3.3%

จากตาราง 4.39 จะเห็นได้ว่า รายการในช่อง UBC Movies มี 2 ประเภท ได้แก่ ภาพยนตร์ และนิตยสาร โดยในช่อง UBC Movies มีสัดส่วนรายการที่ผลิตจากต่างประเทศมากกว่ารายการที่ผลิตภายในประเทศ คิดเป็นร้อยละ 96.7 และ 3.3 ตามลำดับ

โดยรายการที่ผลิตจากต่างประเทศในช่อง UBC Movies พบว่าเป็นรายการภาพยนตร์มากที่สุดถึงร้อยละ 91.7 ซึ่งได้แก่ ภาพยนตร์ต่างประเทศเรื่องเดียวจบ โดยส่วนใหญ่จะเป็น ภาพยนตร์ฟอร์มเล็กหรือหนังอาร์ต เช่น ภาพยนตร์ที่ไม่เคยเข้าฉายในโรงภาพยนตร์ในประเทศไทย เป็นต้น โดยส่วนใหญ่เป็นภาพยนตร์ที่ซื้อมาจากประเทศสหรัฐอเมริกา โดยบริษัทเจ้าของหนังที่สถานีโทรทัศน์ยูบีซีซื้อภาพยนตร์เพื่อออกอากาศในช่อง UBC Movies ส่วนใหญ่ จะเป็นบริษัทอิสระ ซึ่งได้แก่ MGM, Disney และ DreamWorks เป็นต้น ซึ่งภาพยนตร์ในช่องนี้จะแตกต่างจาก ภาพยนตร์ที่ออกอากาศทางช่อง HBO หรือ Star Movies ซึ่งจะเป็นภาพยนตร์ที่เคยฉายในโรงภาพยนตร์มาแล้วแทบทั้งสิ้น และนอกจากภาพยนตร์แล้ว ยังมีรายการที่ผลิตจากต่างประเทศในช่องนี้ อีก ได้แก่ รายการนิตยสารเกี่ยวกับวงการบันเทิง ซึ่งมีทั้งสิ้น 3 รายการ ได้แก่ Coming Attraction, Movie Television และ Cinema Cinema Cinema คิดเป็นร้อยละ 5 ของช่องรายการ

ส่วนรายการที่ผลิตภายในประเทศในช่อง UBC Movies ซึ่งมีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 3.3 ได้แก่ รายการนิตยสาร ซึ่งเป็นรายการที่ทางสถานีโทรทัศน์ยูบีซีผลิตรายการเอง ได้แก่ รายการ The Guide และ รายการ The Quality Ent โดยรายการ The Guide เป็นรายการที่นำเสนอไฮไลท์ รายการที่น่าสนใจของช่องรายการต่างๆของยูบีซีในแต่ละสัปดาห์ ส่วนรายการ The Quality Ent เป็นรายการที่ยูบีซีผลิตขึ้นเพื่อนำเสนอความเคลื่อนไหวในวงการบันเทิงฮอลลีวูด

ตารางที่ 4.40 แสดงประเภทรายการที่ปรากฏในช่อง UBC Asian Movies

ประเภทรายการ	รายการในช่อง UBC Asian Movies					
	ผลิตจากต่างประเทศ			ผลิตภายในประเทศ		
	ชื่อรายการ	จำนวนชั่วโมงออกอากาศ	คิดเป็น	ชื่อรายการ	จำนวนชั่วโมงออกอากาศ	คิดเป็น
ภาพยนตร์	- ภาพยนตร์จีน - ภาพยนตร์อินเดีย - ภาพยนตร์ญี่ปุ่น	94	56%	- ภาพยนตร์ไทย	18.15	10.9%
ละคร	- ละครจีน - ละครอินเดีย - ละครญี่ปุ่น	32	19%	- ละครไทย	19	11.3%
นิตยสาร	-	0	0%	- Asian Time - Spy TV - The Guide	2.45	1.6%
รายการเพลง	- Pop Hit	2	1.2%	-	0	0%
	รวม	128	76.2%	รวม	40	23.8%

จากตาราง 4.40 จะเห็นได้ว่า รายการในช่อง UBC Asian Movies มี 4 ประเภท ได้แก่ ภาพยนตร์ ละคร นิตยสาร และรายการเพลง โดยในช่อง UBC Asian Movies มีสัดส่วนรายการที่ผลิตจากต่างประเทศมากกว่ารายการที่ผลิตภายในประเทศ คิดเป็นร้อยละ 76.2 และ 23.8 ตามลำดับ

โดยรายการที่ผลิตจากต่างประเทศในช่อง UBC Asian Movies พบว่าเป็นรายการประเภทภาพยนตร์มากที่สุดถึงร้อยละ 56 ซึ่งได้แก่ ภาพยนตร์จีน ภาพยนตร์อินเดีย ภาพยนตร์ญี่ปุ่น เป็นต้น โดยมีภาพยนตร์จีนซึ่งเป็นภาพยนตร์ที่ผลิตจากฮ่องกงและไต้หวันเป็นรายการหลักส่วนรองลงมา คือ ภาพยนตร์อินเดีย และภาพยนตร์ญี่ปุ่น ส่วนอันดับรองลงมาจากภาพยนตร์คือ ละคร ซึ่งส่วนใหญ่เป็นละครจีน เช่น ขุนศึกตระกูลหยาง, เทพบุตรกระบี่สายฟ้า อันดับสุดท้ายคือ รายการเพลง ได้แก่ รายการ Pop Hit ซึ่งเป็นรายการที่นำเสนอมิวสิกวิดีโอล่าสุดจากประเทศญี่ปุ่น

ส่วนรายการที่ผลิตภายในประเทศในช่อง UBC Asian Movies ซึ่งมีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 23.8 ได้แก่ ภาพยนตร์ไทย ละครไทย และรายการนิตยสาร โดยภาพยนตร์ไทยที่ออกอากาศในช่องนี้ จะมีทั้งภาพยนตร์ไทยในอดีต เช่น คลื่นเสน่หา ภูผาทอง รวมทั้งภาพยนตร์ไทยที่เพิ่งหมดกำหนดฉายทางโรงภาพยนตร์และยังไม่เคยออกอากาศทางโทรทัศน์มาก่อนด้วย เช่น 2499 อัมพาลครองเมือง เป็นต้น ส่วนละครไทยที่ออกอากาศทางช่อง UBC Asian Movies จะเป็นละครที่เคยออกอากาศมาแล้วทางฟรีทีวี เช่น มารยาธิษยา ชีวิตเพื่อฆ่าหัวใจเพื่อเธอ นอกจากนี้ ยังมีรายการนิตยสารที่ผู้ผลิตรายการเอง ซึ่งได้แก่ รายการ Asian Time, Spy TV และ The Guide เป็นส่วนเสริมในช่องอีกด้วย



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.41 แสดงประเภทรายการที่ปรากฏในช่อง UBC Kids

ประเภทรายการ	รายการในช่อง UBC Kids					
	ผลิตจากต่างประเทศ			ผลิตภายในประเทศ		
	ชื่อรายการ	จำนวนชั่วโมงออกอากาศ	คิดเป็น	ชื่อรายการ	จำนวนชั่วโมงออกอากาศ	คิดเป็น
รายการสำหรับเด็ก	- การ์ตูน	81.10	82.8%	-	0	0%
	- Sasame Street	13.30	13.8%	- เดอะ เดอะ เฮย์	3.20	3.4%
	- Teletubbies			- ลูกเจี๊ยบเสียงใส		
	รวม	94.40	96.6%	รวม	3.20	3.4%

จากตาราง 4.41 จะเห็นได้ว่า รายการในช่อง UBC Kids มีรายการประเภทเดียว คือ รายการสำหรับเด็ก โดยมีสัดส่วนรายการที่ผลิตจากต่างประเทศมากกว่าที่ผลิตภายในประเทศ คิดเป็นร้อยละ 96.6 และ 3.4 ตามลำดับ

โดยรายการสำหรับเด็กที่ผลิตจากต่างประเทศในช่อง UBC Kids พบว่ามี 2 ลักษณะได้แก่ รายการการ์ตูนและรายการเด็ก โดยรายการการ์ตูนจากต่างประเทศเป็นรายการหลักของช่อง UBC Kids คิดเป็นร้อยละ 82.8 ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการ์ตูนจากสหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย เช่น มนุษย์ค้างคาว..โลกอนาคต รองลงมาเป็นการ์ตูนญี่ปุ่น เช่น ขบวนการกันดั้มวิง รวมทั้งยังมี การ์ตูนจากประเทศแถบเอเชียอย่างเกาหลีอีกด้วย เช่น เหมอสนุนันท์กรบพิทักษ์จักรวาล ซึ่งนอกจากการ์ตูนที่เป็นรายการที่ผลิตจากต่างประเทศแล้ว ยังมีรายการที่ผลิตจากต่างประเทศอีกส่วนหนึ่ง คือ รายการสำหรับเด็กที่ให้ทั้งความรู้และความสนุกสนาน ซึ่งได้แก่ Sesame Street และ Teletubbies

ส่วนรายการที่ผลิตภายในประเทศในช่อง UBC Kids ซึ่งมีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 3.4 ได้แก่ รายการสำหรับเด็ก ซึ่งเป็นรายการที่ทางยูบีซีผลิตรายการเอง ได้แก่ รายการ เดอะ เดอะ เฮย์ ซึ่งเป็นรายการที่เป็นตัวแทนเชื่อมโยงถึงสมาชิก และรายการลูกเจี๊ยบเสียงใส ซึ่งเป็นรายการที่สถานีโทรทัศน์ยูบีซีเคยผลิตไว้

ตารางที่ 4.42 แสดงประเภทรายการที่ปรากฏในช่อง UBC X-Zyte

ประเภท รายการ	รายการในช่อง UBC X-Zyte					
	ผลิตจากต่างประเทศ			ผลิตภายในประเทศ		
	ชื่อรายการ	จำนวน ชั่วโมง ออกอากาศ	คิดเป็น	ชื่อรายการ	จำนวน ชั่วโมง ออกอากาศ	คิดเป็น
สารคดี	- สงครามเย็น - แดนปริศนา - ระทึกแดนไพร ฯลฯ	74.30	44.3%	-	0	0%
นิตยสาร	- ข้าชั้นหน้ากล้อง - นีแหละสุดขีด - เจาะข่าวเด็ด ฯลฯ	79.30	47.3%	- ตี๋ฮวงจู้ย	5	3%
เกมโชว์	- TV Champion!	9	5.4%	-	0	0%
	รวม	163	97%	รวม	5	3%

จากตาราง 4.42 จะเห็นได้ว่า รายการในช่อง UBC X-Zyte มี 3 ประเภท ได้แก่ สารคดี นิตยสาร และเกมโชว์ โดยในช่อง UBC X-Zyte มีสัดส่วนรายการที่ผลิตจากต่างประเทศมากกว่า รายการที่ผลิตภายในประเทศ คิดเป็นร้อยละ 97 และ 3 ตามลำดับ

โดยรายการที่ผลิตจากต่างประเทศในช่อง UBC X-Zyte พบว่ามีสัดส่วนของรายการ นิตยสารและสารคดีในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 47.3 และ 44.3 ตามลำดับ และมีรายการ เกมโชว์เป็นส่วนเสริมในช่องด้วย คิดเป็นร้อยละ 5.4

ส่วนรายการที่ผลิตภายในประเทศในช่อง UBC X-Zyte ซึ่งมีสัดส่วนอยู่เพียงร้อยละ 3 ได้แก่ รายการตี๋ฮวงจู้ย ซึ่งเป็นรายการที่ผลิตภายในประเทศรายการเดียวในช่องนี้ โดยเป็นรายการที่ผู้ผลิตเอง นำเสนอศาสตร์ความเชื่อเกี่ยวกับเรื่องฮวงจู้ย

ตารางที่ 4.43 แสดงประเภทรายการที่ปรากฏในช่อง UBC News

ประเภทรายการ	รายการในช่อง UBC News					
	ผลิตจากต่างประเทศ			ผลิตภายในประเทศ		
	ชื่อรายการ	จำนวนชั่วโมงออกอากาศ	คิดเป็น	ชื่อรายการ	จำนวนชั่วโมงออกอากาศ	คิดเป็น
ข่าว / วิเคราะห์ข่าว	- Bloomberg Asia Pacific Update - The News Hour with Jim Lehrer - Deutsche Welle	17	10.1%	- U News - ข่าว UBC - Today News - รอบโลกรอบสัปดาห์ - ส่งเศรษฐกิจ - เกาะกระแสหุ้น - เศรษฐกิจวันนี้ - คนหลังข่าว - สัมภาษณ์เศรษฐกิจ ฯลฯ	74.30	44.3%
สารคดี	- 48 Hours - 60 Minutes - Foreign Correspondent	5.30	3.3%	-	0	0%
สนทนา	-	0	0%	- UBC Talk - คิดเป็นก้าวเป็นกับ ดร.จีระ - มุมมองผู้หญิง - ผ่าทางตัน - แม่ไม้กับบริหาร - เกษตรสนทนา - หนีแผ่นดิน	71	42.3%
	รวม	22.30	13.4%	รวม	145.30	86.6%

จากตาราง 4.43 จะเห็นได้ว่า รายการในช่อง UBC News มี 3 ประเภท ได้แก่ รายการข่าว และวิเคราะห์ข่าว, รายการสารคดี และรายการสนทนา โดยในช่อง UBC News มีสัดส่วนรายการที่ผลิตภายในประเทศมากกว่ารายการที่ผลิตจากต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 86.6 และ 13.4 ตามลำดับ

โดยรายการที่ผลิตภายในประเทศในช่อง UBC News ซึ่งเป็นสัดส่วนส่วนใหญ่ของช่องคิดเป็นร้อยละ 86.6 นั้น ประกอบด้วย รายการข่าว-วิเคราะห์ข่าว และรายการสนทนา ซึ่งมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 44.3 และ 42.3 ตามลำดับ ส่วนรายการที่ผลิตจากต่างประเทศในช่อง UBC News ซึ่งมีสัดส่วนน้อยกว่า คิดเป็นร้อยละ 13.4 ประกอบด้วย รายการข่าว-วิเคราะห์ข่าว และสารคดีข่าว คิดเป็นร้อยละ 10.1 และ 3.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.44 แสดงประเภทรายการที่ปรากฏในช่อง Channel [V] Thailand

ประเภท รายการ	รายการในช่อง Channel [V] Thailand					
	ผลิตจากต่างประเทศ			ผลิตภายในประเทศ		
	ชื่อรายการ	จำนวน ชั่วโมง ออกอากาศ	คิดเป็น	ชื่อรายการ	จำนวน ชั่วโมง ออกอากาศ	คิดเป็น
รายการ เพลง	- Turn on TV - Quad Box - Heineken World of Music ฯลฯ	49.45	29.61%	- Zog Zag - แม่ทาลี - AM ฯลฯ	118.15	70.39%
	รวม	49.45	29.61%	รวม	118.15	70.39%

จากตาราง 4.44 จะเห็นได้ว่า ช่อง Channel [V] Thailand ซึ่งประกอบไปด้วยรายการเพลงทั้งช่อง มีสัดส่วนรายการที่ผลิตภายในประเทศมากกว่ารายการที่ผลิตจากประเทศ คิดเป็นร้อยละ 70.39 และ 29.61 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.45 แสดงประเภทรายการที่ปรากฏในช่อง MCM Thailand

ประเภท รายการ	รายการในช่อง MCM Thailand					
	ผลิตจากต่างประเทศ			ผลิตภายในประเทศ		
	ชื่อรายการ	จำนวน ชั่วโมง ออกอากาศ	คิดเป็น	ชื่อรายการ	จำนวน ชั่วโมง ออกอากาศ	คิดเป็น
รายการ เพลง	- Dance Attitude - Rythmo Latino - Good Morning MCM ฯลฯ	63	37.5%	- The Mix - MCM Café - L'Intergrale ฯลฯ	105	62.5%
	รวม	63	37.5%	รวม	105	62.5%

จากตาราง 4.45 จะเห็นได้ว่า ช่อง MCM Thailand ซึ่งประกอบไปด้วยรายการเพลงทั้งช่องเช่นเดียวกัน ก็มีสัดส่วนรายการที่ผลิตภายในประเทศมากกว่ารายการที่ผลิตจากประเทศ คิดเป็นร้อยละ 62.5 และ 37.5 ตามลำดับ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.46 แสดงประเภทรายการที่ปรากฏในช่อง Supersport 2

ประเภทรายการ	รายการในช่อง Supersport 2					
	ผลิตจากต่างประเทศ			ผลิตภายในประเทศ		
	ชื่อรายการ	จำนวนชั่วโมงออกอากาศ	คิดเป็น	ชื่อรายการ	จำนวนชั่วโมงออกอากาศ	คิดเป็น
กีฬา	การถ่ายทอดสด - English Premier League - Calcio Series A - Hopman Cup Tennis ฯลฯ	35.30	21.1%	การถ่ายทอดสด - Caltex Premier League - M-Sport Northern Uic Champs.	2	1.2%
	เทปรายการ - WCW - Mosconi Cup - Pan Pacific Swimming Champs. ฯลฯ	125.30	74.7%	-	0	0%
นิตยสาร	-	0	0%	- Supersport Magazine	5	3%
	รวม	161	95.8%	รวม	7	4.2%

จากตาราง 4.46 จะเห็นได้ว่า รายการในช่อง Supersport 2 มี 2 ประเภท ได้แก่ รายการกีฬาและรายการนิตยสารกีฬา โดยในช่อง Supersport 2 มีสัดส่วนรายการที่ผลิตจากต่างประเทศมากกว่ารายการที่ผลิตภายในประเทศ คิดเป็นร้อยละ 95.8 และ 4.2 ตามลำดับ

โดยรายการกีฬาจากต่างประเทศเป็นรายการหลักของช่อง คิดเป็นร้อยละ 95.8 ประกอบไปด้วยการถ่ายทอดสดเกมการแข่งขันกีฬาและเทปรายการกีฬา โดยลักษณะของรายการมีความใกล้เคียงกับรายการในช่อง Supersport Gold เป็นอย่างมาก เนื่องจากช่อง Supersport 2 เป็นช่องที่ไว้รองรับรายการจากช่อง Supersport Gold โดยการถ่ายทอดสดกีฬาในช่อง Supersport 2 มี 2 ลักษณะ คือ ในกรณีที่เวลาการถ่ายทอดสดการแข่งขันในช่อง Supersport Gold เกิดตรงกัน เช่น การถ่ายทอดสดฟุตบอล Calcio Serie A ปรากฏว่ามีกำหนดการแข่งขันพร้อมกัน 2 คู่ ช่อง

Supersport Gold รองรับไม่เพียงพอ จึงต้องแบ่งมาถ่ายทอดสดที่ช่อง Supersport 2 อีกกรณีหนึ่ง คือ การถ่ายทอดสดเกมการแข่งขันกีฬาที่ต้องใช้เวลาออกอากาศยาวนาน เช่น การถ่ายทอดสดการแข่งขันเทนนิส ซึ่งทางยูบีซีมักจะจัดซื้อการแข่งขันทั้งทัวร์นาเมนต์ ซึ่งเกมการแข่งขันแต่ละวันต้องใช้ระยะเวลาในการถ่ายทอดสดนานกว่าครึ่งวัน ทำให้ไม่สามารถถ่ายทอดสดการแข่งขันในลักษณะนี้ได้ทางช่อง Supersport Gold เนื่องจากไม่มีเวลาออกอากาศเพียงพอที่จะรองรับรายการดังกล่าวได้ และนอกจากการถ่ายทอดสดเกมการแข่งขันกีฬาในช่อง Supersport 2 แล้วนั้น ยังมีรายการกีฬาอื่นๆอีกหลายประเภท โดยเน้นหนักในประเภทกีฬาที่ผู้ชมคนไทยเข้าใจเกมการแข่งขันเป็นอย่างดี รวมถึงสามารถเล่นกีฬาประเภทนั้นๆได้ด้วยเป็นสิ่งสำคัญ เช่น สนุกเกอร์ แบดมินตัน วอลเลย์บอล เป็นต้น

ส่วนรายการที่ผลิตภายในประเทศของช่อง Supersport 2 ซึ่งมีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 4.2 ได้แก่ การถ่ายทอดสดหรือเทปบันทึกภาพการแข่งขันกีฬาในประเทศ และรายการนิตยสารกีฬา โดยการแข่งขันกีฬาในประเทศที่ออกอากาศในช่องนี้ ส่วนใหญ่จะเป็นการแข่งขันกีฬาของสมาคมกีฬาในประเทศไทย

จากการศึกษาสัดส่วนตามประเภทรายการต่างๆ สามารถสรุปสัดส่วนรายการที่ผลิตจากต่างประเทศและภายในประเทศตามประเภทรายการ โดยเรียงลำดับจากประเภทรายการที่มีจำนวนออกอากาศมากที่สุดไปจนถึงน้อยที่สุด ดังตาราง 4.47

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตาราง 4.47 แสดงสัดส่วนรายการที่ผลิตจากต่างประเทศและภายในประเทศ
แยกตามประเภทรายการ

ประเภทรายการ	จำนวนชั่วโมงออกอากาศ		รวมจำนวน ชั่วโมง ออกอากาศ	คิดเป็นสัดส่วน ต่อรายการ ทั้งหมด
	รายการที่ผลิต จากต่างประเทศ	รายการที่ผลิต ภายในประเทศ		
ภาพยนตร์	959.30 (20%)	18.15 (0.4%)	977.45	20.4%
ข่าว	620.50 (13%)	74.30 (1.5%)	695.20	14.5%
กีฬา	684.44 (14.26%)	2 (0.04%)	686.44	14.3%
สารคดี	625.10 (13%)	0 (0%)	625.10	13%
เพลง	290.35 (6%)	223.15 (4.7%)	513.50	10.7%
ละคร	418.36 (8.7%)	19 (0.4%)	437.36	9.1%
รายการเด็ก	276.44 (5.73%)	3.20 (0.07%)	280.04	5.8%
นิตยสาร	221.29 (4.6%)	18.15 (0.4%)	239.44	5%
ปกิณกะบันเทิง / วาไรตี้โชว์	181.39 (3.8%)	0 (0%)	181.39	3.8%
สนทนา	54.53 (1.2%)	71 (1.4%)	125.53	2.6%
เกมโชว์	38.15 (0.8%)	0 (0%)	38.15	0.8%
รวม	4372.25	429.35	4802	100%
คิดเป็นสัดส่วน	91.1%	8.9%		

บทที่ 5

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดสัดส่วนรายการที่ผลิตจากต่างประเทศ และภายในประเทศของสถานีโทรทัศน์ยูบีซี

จากข้อมูลในบทที่แล้ว ผู้เขียนได้วิเคราะห์ข้อมูลตัวเลขเกี่ยวกับสัดส่วนของรายการที่ผลิตจากต่างประเทศและภายในประเทศในภาพรวมและภาพย่อยของแต่ละกลุ่มและแต่ละช่องรายการ ซึ่งในบทนี้ ผู้เขียนจะนำเสนอข้อค้นพบที่ได้จากการสัมภาษณ์เจาะลึก เพื่อวิเคราะห์ให้เห็นถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดสัดส่วนรายการที่ผลิตจากต่างประเทศและภายในประเทศของยูบีซี ซึ่งสามารถแบ่งปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดสัดส่วนอย่างกว้างๆได้ ดังนี้

1. ปัจจัยภายใต้แรงผลักดันทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม
2. ปัจจัยเกี่ยวกับการวางกลยุทธ์ด้านการตลาดของยูบีซี ที่เน้นรายการแตกต่างจากฟรีทีวี
3. ปัจจัยจากความต้องการของลูกค้า
4. ปัจจัยเกี่ยวกับแหล่งที่มาของรายการ

ปัจจัยทั้งสี่เป็นปัจจัยหลักๆที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดสัดส่วนรายการที่ผลิตจากต่างประเทศและภายในประเทศของยูบีซี ซึ่งผู้เขียนขออธิบายความ ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยภายใต้แรงผลักดันทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม

มีนักคิดนักเขียนชื่อดัง อาทิ Alvin Toffler , Naisbitt , Peter Drucker และ Francis Fukuyama ได้ทำนายเอาไว้ตั้งแต่ช่วงกลางศตวรรษที่ 20 แล้วว่า ยุคอุตสาหกรรมกำลังจะเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ยุคของเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่เรียกว่า ยุคสารสนเทศ โลกทั้งโลกจะมีสภาพเสมือนไร้พรมแดนหรือที่เรียกว่า Globalization สังคมโลกในปลายศตวรรษที่ 20 จะเป็นสังคมข่าวสารหรือ Information Society ผู้คนจะทำงานเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารมากกว่าการทำงานเกี่ยวกับการผลิตสินค้า ไม่ว่าจะเป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ วิทยุ ดาวเทียม และอื่นๆ ซึ่งจะทำให้สังคมข่าวสารแพร่กระจายออกไปอย่างรวดเร็วทั่วโลก ในหนังสือเรื่อง The Third Wave ของ Toffler ระบุว่ากิจการด้านข่าวสารทั้งหมดในประเทศสหรัฐอเมริกา นับตั้งแต่ปี ค.ศ. 1967 เป็นต้นมา คิดเป็นมูลค่าถึงร้อยละ 45 ของผลผลิตรวมของประเทศ

Toffler, Drucker และ Naisbitt ได้เสนอภาพด้านดีของกระแสโลกาภิวัตน์ ระบบตลาดเสรีและสังคมสารสนเทศอย่างชัดเจนว่า กระแสโลกาภิวัตน์จะเป็นสังคมแห่งอารยะที่รุ่งโรจน์กว่าสังคมยุคอุตสาหกรรม (ยุค ศรีอารยะ, ผ่านมานายาภาพโลกาภิวัตน์ :20-30) Naisbitt สรุปว่า สังคมข่าวสารจะทำให้ความรู้เป็นสิ่งที่มีความอำนาจและอำนาจนั้นจะตกอยู่ในมือของผู้คนส่วนใหญ่ ส่วน Peter Drucker กล่าวว่า ข่าวสารและข้อมูลจะกลายเป็นหัวใจของการผลิต และเป็นดัชนีชี้วัดความสำเร็จทางเศรษฐกิจ อย่างไรก็ตาม ยุค ศรีอารยะ ได้ให้ข้อสังเกตในบทความผ่านมานายาโลกาภิวัตน์ว่า แหล่งผลิตข่าวสารขนาดใหญ่ของโลกทุกแห่ง รวมทั้งการวิจัยด้านเทคโนโลยีขนาดใหญ่ทั้งหมดในโลกยุคปัจจุบัน มักตกอยู่ภายใต้การควบคุมของบริษัทข้ามชาติไร้พรมแดนโดยมีศูนย์กลางอยู่ที่ประเทศสหรัฐอเมริกา

Toffler ได้กล่าวว่า ยุคที่เป็นคลื่นลูกที่สามซึ่งก็คือยุคปัจจุบัน จะมีการเร่งกระแสการไหลของข่าวสาร การสื่อสารจะมีการเปลี่ยนแปลงเป็นไปในลักษณะที่เรียกว่า “การสื่อสารแบบแยกย่อย” (Demassificommunication) ซึ่งหมายถึง เนื้อหาของข่าวสารต่างๆจะมีการเจาะเฉพาะกลุ่มสังเกตเห็นได้จากนิตยสารจะมีการแตกแขนงกันไปตามกลุ่มคนอ่านมากขึ้นเรื่อยๆ การขายจะไม่ได้มุ่งเน้นที่มวลชนกลุ่มใหญ่เช่นเดิม แต่จะมุ่งจำหน่ายในวงแคบ ทำให้คนทุกสาขาอาชีพ ไม่ว่าจะเป็นนักบิน เยาวชน นักดำน้ำ นักกีฬา นักสะสมของเก่า ต่างก็มีนิตยสารที่ภูมิใจให้เลือกอ่าน ซึ่งภาพดังกล่าวก็ได้ส่งผลกระทบต่อวงการโทรทัศน์ด้วยเช่นกัน เห็นได้จากหลังปี ค.ศ.1977 โทรทัศน์ในสหรัฐอเมริกา ก็เริ่มประสบปัญหา สื่อเคเบิลทีวีของคลื่นลูกที่สามกำลังค่อยๆยึดครองพื้นที่สื่อของคลื่นลูกที่สอง โทรทัศน์ตามสายหรือเคเบิลทีวีสามารถเข้าถึงครอบครัวชาวอเมริกันถึง 14.5 ล้านครัวเรือน และเขากำหนดเอาไว้ว่า ในต้นทศวรรษที่ 1990 เคเบิลทีวีจะมีสมาชิกถึง 20-26 ล้านคน เนื่องจากเคเบิลทีวีสามารถแยกย่อยมวลชนที่เป็นผู้ชมออกเป็นกลุ่มเล็กๆได้มากกว่า

สำหรับความเป็นมาของโทรทัศน์ตามสาย ซึ่งเป็นต้นกำเนิดของเคเบิลทีวีของโลกนั้น เกิดขึ้นในเมือง Lansford ประเทศสหรัฐอเมริกา และต่อมาได้มีผู้ประกอบการรายอื่นทำการแข่งขันกันมากขึ้นเรื่อยๆทั่วสหรัฐอเมริกา โดยแต่ละบริษัทได้มีการพัฒนาระบบเทคโนโลยีการส่งสัญญาณ ไม่ว่าจะเป็นการใช้คลื่นไมโครเวฟ ยิงสัญญาณผ่านดาวเทียม จนกระทั่งธุรกิจนี้ได้แพร่ขยายต่อไปในสหราชอาณาจักร ยุโรป และญี่ปุ่น (สัมมนาเคเบิลทีวี : บทบาทใหม่ต่อสังคมไทย, 2532: 67-70)

ส่วนในประเทศไทย ความตื่นตัวเรื่องเคเบิลทีวีเกิดขึ้นประมาณปี พ.ศ. 2526 เมื่อบริษัท เคลียร์วิดิโออินเตอร์เนชันแนล จำกัด ประเทศสหรัฐอเมริกา ในนามของบริษัท เคลียร์วิดิโอ ประเทศไทย ได้ทำหนังสือเสนอต่อองค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย เพื่อขอดำเนินการก่อสร้างและจัดบริการโทรทัศน์ด้วยระบบ RSTV และระบบโทรทัศน์ตามสาย CaTV ให้แก่ผู้ชมที่เป็นสมาชิกในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ ให้สมาชิกได้รับชมรายการแปลกใหม่จากต่างประเทศ

จำนวน 4 ช่องรายการ ได้แก่ รายการเพื่อการศึกษา รายการครอบครัว ช่างและกีฬา และช่องภาพยนตร์ ถ่ายทอดสัญญาณจากสหรัฐอเมริกา (มลรัฐฮาวาย) ด้วยดาวเทียมอินเทลแซต ผ่านทางสถานีรับสัญญาณภาคพื้นดินชนิดเคลื่อนที่ได้ของบริษัท แต่โครงการเคเบิลทีวีครั้งนั้นไม่ผ่านความเห็นชอบจากคณะรัฐมนตรี และให้มีการตั้งคณะกรรมการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ โดยในช่วงระหว่างการศึกษาความเป็นไปได้ ผู้ประกอบการหลายรายโดยเฉพาะ พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร ได้อ้างการขอทำเคเบิลทีวีเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวของประเทศตามนโยบายของรัฐบาล โดยกลุ่มเป้าหมายจะมุ่งเน้นไปที่ลูกค้าชาวต่างชาติที่มาพักตามโรงแรม หรือนักลงทุนต่างชาติที่มาทำงานในประเทศไทย และคนไทยที่เคยไปศึกษาต่างประเทศ จนในวันที่ 7 พฤศจิกายน 2531 คณะรัฐมนตรีได้มีมติให้อนุมัติในหลักการ ให้ดำเนินการส่งวิทยุโทรทัศน์ทางสายเพื่อถ่ายทอดหรือเผยแพร่สัญญาณหรือรายการโทรทัศน์ และวันที่ 17 เมษายน พ.ศ. 2532 อ.ส.ม.ท. ได้ทำสัญญากับบริษัท อินเตอร์เนชั่นแนล บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด หรือไอบีซี เพื่อร่วมดำเนินการให้บริการโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก โดยในสัญญาได้มีการระบุถึงการดำเนินการเกี่ยวกับช่องสัญญาณที่เปิดให้บริการว่า ในขั้นแรกจะออกอากาศ 2 ช่อง ออกอากาศ 24 ชั่วโมง เป็นภาษาอังกฤษ ช่องที่ 1 เป็นรายการข่าว กีฬา และสารคดี ช่องที่ 2 เป็นรายการบันเทิง ทั้ง 2 ช่อง เป็นรายการที่นำมาจากสหรัฐอเมริกา 90% และจากยุโรป 10 % กลุ่มลูกค้าเน้นกลุ่มลูกค้าโรงแรมและนักเรียนนอก ออกอากาศครั้งแรกวันที่ 15 กันยายน พ.ศ. 2532 โดยระยะแรกจะให้บริการในเขตกรุงเทพฯ และชานเมือง (พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร, สัมภาษณ์, 31 ส.ค. 2532 กรุงเทพฯ)

กระแสความตื่นตัวกับเทคโนโลยีใหม่ ที่มีชื่อว่า เคเบิลทีวี ได้ทำให้มีการถกเถียงในแวดวงวิชาการมากมายถึงความจำเป็นของการมีสื่อชนิดนี้ ซึ่งข้อสรุปข้อดีของเคเบิลทีวีในการสัมมนาวิชาการส่วนใหญ่จะพูดถึงประเด็นต่างๆดังนี้ (สัมมนาเคเบิลทีวี : บทบาทใหม่ต่อสังคมไทย, 2532 :15)

1. สิทธิการสื่อสารของคนไทยจะได้รับการตอบสนองเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะสิทธิที่เรียกว่า Right to Know ตามปฏิญญาสากลว่าด้วยสิทธิมนุษยชนของสหประชาชาติ เมื่อวันที่ 10 ธันวาคม พ.ศ. 2491 มีข้อความว่า “ทุกคนมีสิทธิในอิสรภาพแห่งความคิดเห็นและการแสดงออก สิทธินี้รวมถึงอิสรภาพในการที่จะมีการคิดเห็นโดยปราศจากแทรกสอดและที่จะแสวงหารับและให้ข่าวสารสัน และความเห็นไม่ว่าโดยวิธีใดๆและโดยไม่คำนึงถึงเขตแดน”
2. เป็นสื่อบันเทิงประเภทใหม่
3. เป็นสื่อเพื่อการศึกษา และพัฒนาสังคม
4. เป็นสื่อเพื่อสนับสนุนการลงทุน และการท่องเที่ยวของประเทศ

แรงกดดันจากความเปลี่ยนแปลงทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม ทั้งภายในและต่างประเทศ ทำให้รัฐบาลต้องหันมาพิจารณาเรื่องการเปิดสื่อเคเบิลทีวี ซึ่งมุมมองหนึ่งที่รัฐจะต้องคำนึงถึงก็คือ การพัฒนาเพื่อแข่งขันกับชาวโลก สื่อถือเป็นเครื่องมือสำคัญชิ้นหนึ่งที่จะทำหน้าที่ในการช่วยพัฒนาประเทศให้เป็นไปตามครรลองที่ต้องการได้ ในเรื่องนี้ สมควร กวียะ นักวิชาการจากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ได้ให้ความเห็นว่า ประเทศไทยจำเป็นต้องพัฒนาเพื่อให้ก้าวทันกับนานาประเทศ ซึ่งข้อมูลข่าวสารเป็นเรื่องสำคัญที่จะทำให้เรารู้ทันและรู้จักนำสิ่งต่างๆ ที่รู้มาพัฒนาประเทศ ไม่ใช่ที่สืบปีปลูกข้าวอย่างไรก็ปลูกข้าวไปอย่างนั้น เราปลูกข้าวมาเป็นร้อยปี แต่หม้อหุงข้าวเพิ่งทำกันได้ไม่กี่สิบปี ประเทศไทยจะต้องเปิดสื่อให้มากกว่านี้ ไม่ใช่บอกว่าเป็นประชาธิปไตยแต่รัฐยังคงแทรกแซงอยู่ เสรีภาพเป็นสิ่งที่คิดไม่ได้อีกแล้ว โลกมันเปลี่ยนแปลง เราจะต้องให้การสื่อสารของเราเป็นประชาธิปไตยมากกว่านี้ (สัมภาษณ์เรื่อง เคเบิลทีวี : บทบาทใหม่ต่อสังคมไทย)

นอกจากนี้ผู้ประกอบการอย่าง ร.ต.ฉลาด วรฉัตร และ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร ก็ได้สนับสนุนความเห็นเกี่ยวกับการเปิดหูเปิดตาประชาชนให้รับรู้ข่าวสารต่างๆ ให้ทันกับกระแสสังคม ข้อมูลข่าวสารของโลก ซึ่งแน่นอนว่าทั้งสองท่านได้หมายรวมถึงการให้ประชาชนคนไทยได้มีโอกาสรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากต่างประเทศให้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นข่าว กีฬา บันเทิง ความรู้ เป็นต้น ส่วนสมควร กวียะ อาจารย์จากมหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์กล่าวว่า เราเปิดทางนี้มันก็เข้ามาต่อ อย่างจานดาวเทียมนี้ ไม่มีอะไรไปป้องกันมันได้ แต่สิ่งที่เราควรทำก็คือ การควบคุม เช่น ถ้ากลัวว่ารายการที่เคเบิลทีวีนำเสนอจะเกิดผลกระทบต่อวัฒนธรรมเนื่องจากรายการส่วนใหญ่ที่นำเสนอเป็นรายการจากต่างประเทศ ก็ควรจะมีการพิจารณาสัดส่วนที่สมดุล ในระหว่างรายการที่ผลิตในประเทศกับผลิตจากต่างประเทศ จัดสัดส่วนรายการประเภทต่างๆ ให้เหมาะสม คือ ไม่ใช่มีแต่เรื่องบันเทิงอย่างเดียว ไม่ใช่มีแต่หนังจากฮอลลีวูด หนังจากฮ่องกง แต่จะมีสิ่งที่เราผลิตขึ้นในประเทศ โดยเรื่องกำหนดความสมดุลของด้านรายการนั้น จะต้องมีการออกคำสั่งในกฎกระทรวง ไม่ใช่ทำให้ออกไปตามบุญตามกรรม

จากที่กล่าวมา เห็นได้ว่าสังคมไทยมีกระแสของความต้องการให้มีเคเบิลทีวีเพื่อใช้เป็นสื่อในการเปิดโลกข่าวสารให้กับประชาชน โดยสื่อดังกล่าวที่ประเทศไทยจะนำมาใช้ก่อนไปทางการรับข้อมูลข่าวสารจากต่างประเทศเข้ามา มากกว่าการนำเสนอเรื่องราวภายในประเทศซึ่งฟรีทีวีทำหน้าที่นี้ได้ดีพอสมควรอยู่แล้ว แต่สื่อโทรทัศน์ของไทยที่เสนอเรื่องราวต่างๆ ในต่างประเทศยังมีน้อยอยู่ จึงควรที่จะให้มีเคเบิลทีวีเกิดขึ้น นอกจากนี้ ข้ออ้างหนึ่งที่ บริษัท อินเทอร์เน็ตชั้นนำ บรรดาคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด หรือไอบีซี เคเบิลทีวีรายแรกของประเทศไทยนำมาใช้ในการขออนุญาตทำธุรกิจเคเบิลทีวีในประเทศไทย คือเรื่องของการสนับสนุนการท่องเที่ยวและชาวต่างชาติ จึงทำให้รายการส่วนใหญ่ในจุดเริ่มแรกยังต้องเน้นนำเสนอรายการจากต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่

และเมื่อดำเนินธุรกิจไปได้ในระยะเวลาหนึ่ง ผู้ประกอบการของสหรัฐอเมริกาซึ่งถือเป็นประเทศต้นแบบของการมีเคเบิลทีวี ซึ่งมีความพร้อมด้านการส่งออกสินค้าประเภทรายการของตนไปให้กับประเทศที่ต่างๆทั่วโลก ก็ได้มีการเจรจาติดต่อซื้อขายรายการกับไอบีซี ซึ่งในเรื่องการซื้อขายรายการนั้น ผู้ประกอบการของสหรัฐอเมริกาค่อนข้างได้เปรียบในเรื่องราคาขายที่ต่ำกว่าทุนการผลิต เนื่องจากสหรัฐอเมริกาเป็นตลาดที่ใหญ่และยังมีการขยายตลาดของตนไปยังประเทศต่างๆทั่วโลกอีกด้วย ทำให้เคเบิลทีวีส่วนใหญ่นิยมจัดซื้อรายการจากสหรัฐอเมริกา เพราะได้คุณภาพและราคาถูกลงกว่าการผลิตรายการเอง ไอบีซีเมื่อเริ่มกิจการก็ได้ใช้วิธีการซื้อรายการจากสหรัฐอเมริกาเป็นส่วนใหญ่เช่นกัน เห็นได้จากการมีช่อง HBO, CNN, Discovery Channel เป็นต้น แม้ต่อมาจะมีผู้แข่งขันคือไทยสกายทีวี ที่เน้นสัดส่วนรายการไทยมากกว่าไอบีซี แต่ฐานสมาชิกของไทยสกายสู้ไอบีซีไม่ได้ ทั้งที่อัตราค่าสมาชิกถูกกว่า เนื่องจากรายการที่น่าเสนอไม่น่าสนใจเท่ากับไอบีซี ทำให้ต้องปิดกิจการไปในที่สุด ต่อมาในปี พ.ศ. 2538 ก็ได้มีการเปิดตัวเคเบิลทีวีรายใหม่เข้ามา คือ ยูทีวี ที่เสนอเทคโนโลยีใยแก้วนำแสง ยูทีวีได้ใช้กลยุทธ์การซื้อรายการคล้ายกับไอบีซี คือ เน้นการซื้อรายการจากต่างประเทศ มีทั้ง HBO, Cinemax, Hallmark และอื่นๆ (ดูได้จากแมกกาซีนประจำเดือนของยูทีวี) การแข่งขันของสองบริษัทใช้วิธีการแย่งซื้อช่องรายการต่างๆจากต่างประเทศ หรือแมทช์การแข่งขันกีฬาใหญ่ๆให้กับสมาชิก ซึ่งล้วนเป็นการแข่งขันรายการที่ต้องซื้อจากต่างประเทศทั้งสิ้น จนกระทั่งเกิดวิกฤติเศรษฐกิจในปี พ.ศ. 2540 ทั้งไอบีซีและยูทีวีต่างประสบภาวะขาดทุน และต้องรวมบริษัทกันใหม่ที่สุด ภายใต้ชื่อ ยูบีซี โดยช่องรายการต่างๆที่เกิดขึ้นใหม่ ทั้งสองบริษัทได้นำช่องรายการมารวมกัน และดูว่ามีช่องรายการใดที่ซ้ำซ้อนกันหรือมีเรตติ้งต่ำก็จะตัดออกไป และกลายเป็นช่องรายการของยูบีซีดังที่ปรากฏตามข้อมูลในบทที่ 4 ซึ่งจะเห็นว่าสัดส่วนรายการต่างประเทศยังคงมีอยู่สูงเท่ากับตอนเริ่มต้นที่มีเคเบิลทีวีในประเทศไทย ที่ดำเนินธุรกิจโดยบริษัทไอบีซี ที่มีสัดส่วนรายการมาจากต่างประเทศถึง 100 %

กล่าวโดยสรุปจะเห็นได้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลทำให้สัดส่วนรายการต่างประเทศมีมากกว่ารายการภายในประเทศของเคเบิลทีวีในประเทศไทย ก็เนื่องมาจากแรงผลักดันของความเปลี่ยนแปลงทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม ดังกล่าวข้างต้นนั่นเอง

2. ปัจจัยเกี่ยวกับการวางกลยุทธ์ด้านการตลาดของยูบีซี ที่เน้นรายการแตกต่างจากฟรีทีวี

จากปัจจัยข้อแรกเราจะเห็นถึงความเป็นมาในภาพกว้างของการที่เคเบิลทีวีจำเป็นต้องเน้นการนำเสนอรายการจากต่างประเทศไปแล้ว สำหรับปัจจัยในข้อนี้ ผู้เขียนจะแสดงให้เห็นว่ากลยุทธ์ทางการตลาดของยูบีซี ตามหลัก SWOT ส่งผลไปถึงการคัดเลือกและการกำหนด

สัดส่วนรายการที่ผลิตจากต่างประเทศและภายในประเทศของยูบีซีด้วย ซึ่งก่อนจะวิเคราะห์ตามหลักทฤษฎี SWOT ผู้เขียนขอ นำข้อมูลสินค้าในลักษณะเดียวกับยูบีซี คือ ฟรีทีวีมาเปรียบเทียบ เพื่อให้เห็นความแตกต่างโดยสังเขปเสียก่อน

ตารางที่ 5.1 แสดงการเปรียบเทียบข้อเหมือนและข้อต่างระหว่างช่องฟรีทีวีกับยูบีซี

ฟรีทีวี	ยูบีซี
1. แต่ละสถานีโทรทัศน์มีหนึ่งช่องรายการ คือ ช่อง 3,5,7,9,11และไอทีวี	1. มีจำนวน 30 ช่องรายการ
2. ในแต่ละสถานีโทรทัศน์มีรูปแบบรายการที่หลากหลาย โดยนำเสนอเพื่อกลุ่มผู้ชมทั่วไป	2. มีการแบ่งช่องรายการต่างๆเป็นกลุ่มตามประเภทรายการที่เน้นผู้ชมเฉพาะกลุ่ม เช่น ช่องกีฬา ก็จะเสนอรายการเกี่ยวกับกีฬาตลอด 24 ชั่วโมง เป็นต้น
3. แหล่งที่มาของรายการในแต่ละสถานีโทรทัศน์ส่วนใหญ่มาจากการที่สถานีเป็นผู้ผลิตรายการเองส่วนหนึ่ง และอีกส่วนหนึ่งมาจากการที่สถานีร่วมผลิตรายการกับผู้จัดหาและผลิตรายการอื่น	3. แหล่งที่มาของรายการมาจากหลายแหล่งทั้งภายในและต่างประเทศ รวมทั้งการเป็นผู้ผลิตรายการเอง โดยส่วนใหญ่ยูบีซีนิยมทำการจัดซื้อรายการจากผู้ผลิตมาทำการออกอากาศ
4. ผู้ชมไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการชม	4. ผู้ชมต้องเสียค่าสมาชิกรายเดือนในการรับชม
5. รายการส่วนใหญ่เป็นรายการที่ผลิตในประเทศ	5. รายการส่วนใหญ่เป็นรายการที่ผลิตจากต่างประเทศ
6. แต่ละรายการสามารถหาโฆษณามาสับสนุนรายการได้	6. รายการของยูบีซีไม่สามารถหาโฆษณามาลงในรายการได้
7. เวลาออกอากาศมักกำหนดตายตัว ทั้งนี้ เนื่องจากต้องคำนึงผู้สนับสนุนรายการนั้นๆก่อน	7. เวลาออกอากาศมีความยืดหยุ่นสูง สามารถดำเนินการเปลี่ยนแปลงผังได้ทันที

จากตาราง 5.1 จะเห็นได้ว่าฟรีทีวีกับยูบีซีมีข้อได้เปรียบ-เสียเปรียบที่แตกต่างกันไป ตามหลักของทฤษฎี SWOT ที่ว่าด้วยเรื่องจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และจุดคุกคาม ดังนี้

ตารางที่ 5.2 แสดงการเปรียบเทียบ SWOT ของ ฟรีทีวี กับ ยูบีซี

SWOT	FREE TV	UBC
จุดแข็ง (Strength)	<ul style="list-style-type: none"> - มีรายการที่ผลิตภายในประเทศเป็นจำนวนมาก - ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการรับชม - เนื้อหารายการสอดคล้องกับค่านิยมของคนไทยส่วนใหญ่ 	<ul style="list-style-type: none"> - มีรายการคุณภาพดีจากทั่วโลก - ความหลากหลายของประเภทรายการ - มีการแบ่งเป็นช่องรายการตามประเภทรายการ ทำให้ผู้ชมสามารถเลือกเปิดชมรายการประเภทนั้นๆได้ตลอด 24 ชั่วโมง - เน้นการเสนอรายการที่แตกต่างฟรีทีวี
จุดอ่อน (Weakness)	<ul style="list-style-type: none"> - สถานีโทรทัศน์แต่ละแห่งมีเพียงช่องรายการเดียว ทำให้ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของคนดูได้ครบทุกกลุ่มและทุกเวลา - รายการที่ผลิตขึ้นมาจะผลิตขึ้นเพื่อเอาใจแต่กลุ่มคนส่วนใหญ่เป็นหลัก - มีรายการต่างประเทศน้อย 	<ul style="list-style-type: none"> - ผู้ชมต้องเสียค่าสมาชิกรายเดือนในการรับชม - รายการของยูบีซีไม่สามารถหาโฆษณามาลงในรายการได้
จุดสร้างโอกาส (opportunity)	<ul style="list-style-type: none"> - ผู้ผลิตรายการแต่ละรายสามารถหาโฆษณาสนับสนุนรายการได้ - ผู้ผลิตรายการส่วนใหญ่เป็นคนไทย ทำให้เนื้อหารายการเข้าถึงกลุ่มผู้ชมได้ง่าย 	<ul style="list-style-type: none"> - มีช่องรายการมาก - เวลาในการออกอากาศมีความยืดหยุ่นสูง - การออกอากาศซ้ำรายการ - เป็นธุรกิจของเอกชน
จุดคุกคาม (threatened)	<ul style="list-style-type: none"> - เนื้อหารายการอาจต้องตามใจผู้สนับสนุนรายการ - เป็นสื่อของภาครัฐ 	<ul style="list-style-type: none"> - ต้องหารายการมาออกอากาศให้เต็มเวลาเป็นจำนวนมาก - ต้นทุนการผลิตสูง

จุดแตกต่างของฟรีทีวีและเคเบิลทีวีนั้น คุณอรรถพล ณ บางช้าง ได้ให้ข้อสังเกตว่า เคเบิลทีวีจะมีคุณลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากฟรีทีวีอยู่หลายประการ เช่น การมีช่องรายการมากมาย โดยแต่ละช่องจะมีการกำหนด Theme เอาไว้อย่างชัดเจน เช่น ช่องภาพยนตร์ ช่องดนตรี ช่องสารคดี และอื่นๆ ที่จะออกอากาศตลอด 24 ชั่วโมง โดยนำเสนอรายการคุณภาพดีจากทั่วโลก โดยแต่ละรายการจะมีการนำมาฉายซ้ำในหลายช่วงเวลา เพื่อให้ผู้ชมสามารถเลือกชมประเภทรายการที่ชื่นชอบได้ในเวลาที่สะดวก ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในต่างประเทศ ทั้งนี้เนื่องจากเป็นหลักในที่ทำให้รายการได้รับการออกอากาศอย่างคุ้มค่า ลูกคามีอิสระในการเลือกเวลารับชมได้ตรงตามการใช้ชีวิตในเวลานั้น ในขณะที่ฟรีทีวีนั้นมีข้อจำกัดมากมาย ทั้งเรื่องช่องสัญญาณที่มีเพียงช่องเดียว และแต่ละสถานีโทรทัศน์ใช้วิธีผลิตรายการร่วมหรือแบ่งขายเวลาให้กับบริษัทผู้ผลิตรายการโทรทัศน์หลายบริษัท ซึ่งแต่ละบริษัทต่างต้องการแย่งช่วงเวลาที่มีความคุ้มค่าเพราะจะได้สามารถขายสปอนเซอร์ได้ ส่วนช่วงเวลาใดที่ไม่ค่อยมีคนดู เช่น เวลาหลังเที่ยงคืน ผู้ชมน้อย ก็จะไม่มีการผลิตคนใดสนใจเพราะเกรงการขาดทุน และจุดแตกต่างนี้เองที่ยูบีซีได้นำมาใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความแตกต่างจากฟรีทีวี โดยเฉพาะเรื่องการขายช่องรายการต่างๆที่มี Theme ของช่องชัดเจน ตามความต้องการของกลุ่มผู้ชมแต่ละกลุ่ม

โดยทั่วไป การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมองคู่แข่งที่เป็นสินค้าในลักษณะเดียวกัน ซึ่งสินค้าที่ยูบีซีต้องให้ความสนใจก็คือ ฟรีทีวี แม้ว่าฟรีทีวีจะไม่ใช่อุปกรณ์โดยตรง แต่ฟรีทีวีมีอิทธิพลต่อการวางกลยุทธ์ด้านรายการของยูบีซี เพราะทั้งฟรีทีวีและยูบีซีต่างถือสินค้าในลักษณะประเภทเดียวกัน คือ รายการโทรทัศน์ และด้วยการที่ยูบีซีเป็นสินค้าที่ผู้ชมต้องเสียค่าสมาชิกรายเดือนในการรับชม ยูบีซีจึงต้องมีการวางกลยุทธ์ไว้ล่วงหน้า โดยกลยุทธ์ที่ยูบีซีใช้ก็คือ การนำเสนอรายการที่มีความแตกต่างจากฟรีทีวี ในเรื่องนี้ คุณอรรถพล ณ บางช้าง ผู้อำนวยการฝ่ายรายการของยูบีซีได้ให้สัมภาษณ์โดยสรุปว่า จุดขายรายการของยูบีซีนั้น เน้นที่ความแตกต่างจากรายการของฟรีทีวีเป็นหลัก เพราะฉะนั้นอะไรที่เป็นจุดอ่อนที่ฟรีทีวีไม่มี ยูบีซีจะทำจัดหาหรือผลิตรายการเหล่านั้นมานำเสนอ โดยการกำหนดว่ายูบีซีจะจัดซื้อรายการอะไรหรือมี Theme อะไรบ้างในแต่ละช่องนั้น จะมีการดำเนินไปตามกระบวนการทำงานของยูบีซี นั่นคือ ทางฝ่ายการตลาดจะเป็นผู้ศึกษาข้อมูลจากการสำรวจวิจัยความต้องการของผู้ชม แล้วนำมาปรึกษา ร่วมกันกับฝ่ายจัดซื้อรายการ เพื่อให้จัดหารายการที่ตรงกับความต้องการของผู้ชม ซึ่งตรงจุดนี้ฝ่ายจัดซื้อรายการจะพิจารณาถึงแหล่งวัตถุดิบด้วยว่ามีเพียงพอที่นำมาออกอากาศได้เรื่อยๆหรือไม่ ถ้าไม่มีปัญหาก็จะเปิดช่องรายการใหม่ที่เป็นอีกหนึ่งทางเลือกให้กับผู้ชม

จากการสัมภาษณ์เห็นได้ว่า ยูบีซีได้วางกลยุทธ์การคัดเลือกรายการโดยคำนึงถึงทฤษฎี SWOT ที่ว่าด้วยเรื่องของจุดแข็ง จุดอ่อน จุดสร้างโอกาส และจุดคุกคามด้วย โดยยูบีซีพยายามเข้าไปศึกษาถึงความต้องการของผู้ชม และพยายามหาจุดขายที่แตกต่างจากฟรีทีวี หรือเสริมในตำแหน่งที่เป็นจุดอ่อนของฟรีทีวี ในเรื่องนี้คุณอรรวรพล ณ บางช้าง ได้กล่าวเพิ่มเติมถึงเรื่องสัดส่วนรายการต่างประเทศที่มีมากกว่ารายการภายในประเทศว่า ฟรีทีวีของไทยนั้นมีจุดแข็งอยู่ที่การผลิตรายการในประเทศเพื่อเอาใจผู้ชมที่เป็นคนไทย ฟรีทีวีทั้ง 6 ช่องล้วนมีการแข่งขันกันผลิตรายการที่มีคุณภาพเป็นที่พอใจของผู้ชมส่วนใหญ่ได้ ดังนั้นหากยูบีซีใช้กลยุทธ์ในการนำเสนอรายการที่ผลิตในประเทศแข่งกับฟรีทีวีก็อาจสู้ไม่ได้ ดังนั้นกลยุทธ์ที่จะสร้างความแตกต่างจากฟรีทีวีแล้วได้ผลดีที่สุด ก็คือ การเลือกซื้อรายการจากต่างประเทศเข้ามา สำหรับการผลิตรายการเองนั้น ยูบีซีมีข้อจำกัดอยู่ที่เรื่องของต้นทุนการผลิต เนื่องจากยูบีซีไม่สามารถมีโฆษณาในรายการได้เหมือนฟรีทีวี การลงทุนเพื่อผลิตรายการเองให้ดีกว่าและต่างกับฟรีทีวีจึงต้องใช้ต้นทุนสูงมาก ไม่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับการซื้อรายการสำเร็จรูปจากต่างประเทศมาออกอากาศ ทั้งนี้เป็นเพราะรายการจากต่างประเทศที่ซื้อมานั้น ส่วนใหญ่เป็นรายการที่ผลิตขึ้นมาเพื่อออกจำหน่ายทั่วโลกทำให้ขายรายการที่ผลิตออกมาได้ในราคาที่ถูกลงกว่าต้นทุนการผลิตจริง และหากมองมาที่วัตถุประสงค์ในประเทศ ยูบีซีมีข้อจำกัดในการซื้อรายการของผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ภายในประเทศ เพราะผู้ผลิตเกือบทั้งหมดนั้นผลิตรายการเพื่อมุ่งออกอากาศทางฟรีทีวี หากซื้อรายการเหล่านี้มาออกอากาศก็จะทำให้ซ้ำกับฟรีทีวีที่ผู้ชมสามารถหาชมได้โดยไม่ต้องเสียเงิน ด้วยเหตุผลต่างๆที่กล่าวมา จึงส่งผลให้สัดส่วนรายการที่ผลิตจากต่างประเทศของยูบีซีมีมากกว่ารายการที่ผลิตภายในประเทศ ดังผลการวิจัยที่กล่าวไปแล้วในบทที่ 4

จากที่กล่าวมาแล้วข้างต้น การที่ยูบีซีมีการกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดที่เน้นสร้างความแตกต่างจากฟรีทีวี ด้วยการจัดซื้อรายการที่ผลิตจากต่างประเทศมากกว่าการผลิตรายการเองนั้น เนื่องจากการผลิตรายการเองใช้ต้นทุนการผลิตสูง ซึ่งผู้เขียนขอแสดงตารางเปรียบเทียบให้เห็นต้นทุนของแต่ละที่มารายการของยูบีซี เพื่อให้เกิดความเข้าใจมากยิ่งขึ้น ดังตาราง 5.3

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 5.3 แสดงอันดับต้นทุนในการจัดหารายการจากแหล่งที่มารายการต่างๆของยูบีซี

อันดับต้นทุน เรียงจากมากไปน้อย	แหล่งที่มารายการ
1	การผลิตรายการเอง
2	ซื้อเฉพาะรายการ จากต่างประเทศมาวางผังเอง
	ซื้อเฉพาะรายการจากผู้ผลิต ในประเทศมาออกอากาศใหม่ (Re-Run)
3	ซื้อมาทั้งช่องรายการ จากบริษัทผู้ผลิตต่างประเทศ

จากตาราง 5.3 แสดงให้เห็นว่า การผลิตรายการเองนั้นมีการใช้ต้นทุนในการผลิตสูงที่สุดในจำนวนแหล่งที่มาของรายการทั้งหมดของยูบีซี ส่งผลให้สัดส่วนรายการที่ผลิตเองของยูบีซีมีน้อยมาก ส่วนอันดับที่ใช้ต้นทุนรองลงมา ได้แก่ การจัดซื้อเฉพาะรายการจากต่างประเทศมาจัดวางผังเอง และการซื้อเฉพาะรายการจากผู้ผลิตภายในประเทศมาออกอากาศใหม่อีกครั้ง (Re-Run) ซึ่งมีการใช้ต้นทุนในการจัดหารายการเท่ากันหรือพอกัน เพราะฉะนั้น เมื่อต้นทุนของแหล่งรายการจากต่างประเทศเท่ากับแหล่งรายการในประเทศ ทำให้ยูบีซีนิยมคัดเลือกรายการจากต่างประเทศมากกว่า เห็นได้จากสัดส่วนรายการในช่องที่ยูบีซีทำการจัดซื้อเฉพาะรายการมาวางผังเอง ซึ่งมีสัดส่วนส่วนใหญ่เป็นรายการที่ผลิตจากต่างประเทศ ทั้งนี้ เนื่องจากได้รายการที่มีคุณภาพดีกว่า รวมทั้งเป็นการนำเสนอรายการที่ไม่ซ้ำกับฟรีทีวีด้วย ส่วนอันดับสุดท้ายที่มีการใช้ต้นทุนในการจัดหารายการน้อยที่สุดในจำนวนแหล่งที่มารายการทั้งหมด ได้แก่ การจัดซื้อมาทั้งช่องรายการจากผู้ผลิตต่างประเทศ เนื่องจากผู้ผลิตจากต่างประเทศนั้นผลิตเพื่อขายรายการของตนเองไปยังประเทศต่างๆทั่วโลก ทำให้ต้นทุนการผลิตต่ำลง ดังนั้นแม้จะลงทุนในการผลิตสูง ก็ยังสามารถขายได้ในราคาต่ำกว่าต้นทุน รวมทั้งรายการมักจะมีคุณภาพรายการที่ดี เพราะมีต้นทุนการผลิตที่สูง มีทีมงานที่มีฝีมืออาชีพ จากเหตุผลดังกล่าวนี้เอง ส่งผลให้ยูบีซีทำการคัดเลือกในลักษณะจัดซื้อทั้งช่องรายการจากต่างประเทศเข้ามาเป็นจำนวนมาก เห็นได้จากจำนวนช่องรายการที่ยูบีซีจัดซื้อในลักษณะนี้มากถึง 22 ช่อง จากจำนวนช่องรายการทั้งหมด 30 ช่องของยูบีซี

จากเหตุผลที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น จะเห็นได้ว่าสัดส่วนรายการของยูบีซีที่มีรายการที่ผลิตจากต่างประเทศมากกว่ารายการที่ผลิตภายในประเทศก็เนื่องมาจากการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเน้นความแตกต่างจากฟรีทีวี เนื่องจากฟรีทีวีมีการนำเสนอรายการที่ผลิตภายในประเทศเป็นหลัก ทั้งนี้เพื่อให้เห็นภาพที่ชัดเจนยิ่งขึ้น ผู้เขียนจึงได้ทำการเจนนับสัดส่วนรายการที่ผลิตจากต่างประเทศและภายในประเทศของสถานีโทรทัศน์ฟรีทีวี ได้แก่ ช่อง 3, 5, 7, 9, 11 และ ไอทีวี จากผังรายการออกอากาศในเดือนมกราคม 2543 นำมาเปรียบเทียบความผกผันให้เห็นในเรื่องของสัดส่วนรายการที่ผลิตจากต่างประเทศและภายในประเทศของยูบีซีและฟรีทีวี ดังตาราง 5.4

ตารางที่ 5.4 แสดงการเปรียบเทียบสัดส่วนรายการที่ผลิตจากต่างประเทศและภายในประเทศระหว่างยูบีซีกับฟรีทีวี

ประเภทรายการ	ยูบีซี	ฟรีทีวี
รายการที่ผลิตจากต่างประเทศ	91.1%	11.2%
รายการที่ผลิตภายในประเทศ	8.9%	88.8%

อย่างไรก็ตาม ในส่วนของการซื้อรายการที่ผลิตภายในประเทศก็ยังจำเป็นต้องมีอยู่ ซึ่งในเรื่องนี้ คุณอาทิตย์ พรหมประสิทธิ์ ผู้จัดการแผนกจัดซื้อรายการ ให้สัมภาษณ์ว่า รายการที่ผลิตภายในประเทศของยูบีซียังเป็นสิ่งที่จำเป็นอยู่ เพราะบางรายการ อย่างเช่น ละครไทยนั้น เป็นรายการที่คนดูส่วนหนึ่งดูแล้วอยากดูอีก หรือภาพยนตร์ไทยที่เคยดูที่โรงภาพยนตร์มาแล้วและต้องการดูซ้ำ แต่ก็ไม่สามารถหาดูได้ยูบีซีที่ได้เปรียบในเรื่องเวลาการออกอากาศที่มีความยืดหยุ่นสูง ก็จะทำการจัดซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ชมกลุ่มนี้ โดยยูบีซีได้ติดต่อกับผู้ผลิตละครที่เคยออกอากาศทางฟรีทีวีและได้รับความนิยมมาก่อน นำกลับมาออกอากาศใหม่ทางยูบีซี ทั้งนี้เพื่อตอบรับผู้ชมที่พลาดการรับชมจากฟรีทีวีสามารถกลับมารับชมได้ใหม่ นอกจากนี้ ยูบีซีจำเป็นต้องมีรายการที่ผลิตขึ้นเองด้วยส่วนหนึ่ง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อใช้เป็นการประชาสัมพันธ์รายการต่างๆของยูบีซี รวมทั้งใช้เป็นช่องทางติดต่อเชื่อมโยงกับสมาชิก เช่น รายการ The Guide , เดอะ เดอะ เฮ้ย นอกจากนี้ยังมีการผลิตรายการเองที่มีความแตกต่างหรือสร้างความน่าสนใจโดยใช้ footage รายการจากต่างประเทศที่มีอยู่มาก มาสร้างเป็นรูปแบบรายการใหม่ เช่น รายการ The

Quality Ent, รายการ Asian Time เป็นต้น นอกจากนี้ คุณอดิศักดิ์ ธนเศรษฐกร ผู้ช่วยผู้อำนวยการช่อง UBC News ซึ่งเป็นช่องรายการของยูบีซีที่มีสัดส่วนรายการที่ผลิตภายในประเทศมากกว่าต่างประเทศ ได้ให้ความเห็นว่า รายการที่ผลิตภายในประเทศมีความสำคัญเพราะกลุ่มคนดูคือคนในประเทศ เนื้อหาที่ผลิตจากภายในประเทศย่อมมีความใกล้ชิดกับผู้ชม โดยเฉพาะช่องข่าวที่ต้องเน้นความสดด่วน อีกทั้งต้นทุนการผลิตไม่สูงเท่ารายการประเภทอื่นๆ ทำให้ UBC News สามารถผลิตรายการเองได้โดยมีคุณภาพที่ดี นอกจากนี้ช่องข่าวยังมุ่งเน้นการนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับกลุ่มสมาชิกอีกด้วย เช่น เน้นการเสนอข่าวเศรษฐกิจและการลงทุนให้กับกลุ่มลูกค้าที่เป็นนักธุรกิจ เป็นต้น

แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อนับรวมสัดส่วนรายการทั้งหมดแล้ว สัดส่วนของรายการที่ผลิตภายในประเทศที่มีอยู่ในยูบีซีก็ยังเป็นสัดส่วนที่น้อยมากโดยผู้เขียนได้นำรายละเอียดต่างๆเกี่ยวกับรายการไทยที่มีอยู่ในยูบีซีช่องต่างๆมาแสดงให้เห็นดังตาราง 5.5



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 5.5 แสดงรายการที่ผลิตภายในประเทศที่มีอยู่ในยูบีซี

ชื่อรายการ	สัดส่วนรายการที่ผลิตภายในประเทศ	ชื่อรายการ/กลุ่มรายการ	ลักษณะ
UBC News	86.6 %	รายงานข่าวต้นชั่วโมง รายการสนทนาเชิงข่าว รายการวิเคราะห์ข่าว เป็นต้น	เน้นการเสนอข่าวเศรษฐกิจเป็นหลัก ตามด้วยข่าวการเมือง และสังคม โดยไม่เน้นข่าวอาชญากรรมเหมือนในพีริทีวี และหากมีประเด็นข่าวที่สำคัญ จะปล่อยให้มีการพูดคุยกันได้อย่างเต็มที่ ไม่จำกัดเวลา
UBC Asian Movies	23.8%	ภาพยนตร์ไทย	เป็นภาพยนตร์ที่ได้ลิขสิทธิ์การฉายก่อนพีริทีวี
		ละครไทย	เป็นละครที่เคยออกอากาศทางพีริทีวีมาก่อน ยูบีซีไม่ได้ทำการผลิตเอง โดยจะเลือกละครที่ผู้ชมต้องการชมซ้ำมานำเสนออีกครั้งในยูบีซี
		Spy TV	เป็นรายการนิตยสารบันเทิงที่ยูบีซีผลิตเอง นำเสนอเนื้อหาในแวดวงบันเทิงไทยและเทศ
		Asian Time	เป็นรายการนิตยสารบันเทิงที่ยูบีซีผลิตเอง โดยใช้ footage รายการจากต่างประเทศที่มีอยู่มาสร้างเป็นรูปแบบรายการใหม่ โดยเสนอข่าวคราวในแวดวงบันเทิงเอเชีย รวมทั้งวงการบันเทิงไทย
UBC Movies	3.27%	The Quality Ent	เป็นรายการนิตยสารบันเทิงที่ยูบีซีผลิตเอง โดยใช้ footage รายการจากต่างประเทศมาสร้างเป็นรูปแบบรายการใหม่ นำเสนอข่าวคราวในวงการบันเทิงฮอลลีวูด
		The Guide	เป็นรายการนิตยสารบันเทิงที่ยูบีซีผลิตเอง ใช้ในการประชาสัมพันธ์รายการที่น่าสนใจของยูบีซีในแต่ละสัปดาห์ พร้อมกับตอบจดหมายจากสมาชิก

ตารางที่ 5.5 แสดงรายการที่ผลิตภายในประเทศที่มีอยู่ในยูบีซี (ต่อ)

ชื่องานรายการ	สัดส่วนรายการที่ผลิตภายในประเทศ	ชื่อรายการ/กลุ่มรายการ	ลักษณะ
UBC X-Zyte	3%	ดีลีฮวงจู้ย	เป็นรายการนิตยสารที่ยูบีซีผลิตเอง เนื้อหารายการเกี่ยวกับเรื่องโชคลาภ ในการสร้างที่อยู่ตามตำราจีน
UBC Kids	3.4%	เดอะ เดอะ เฮย์	เป็นรายการเด็กที่ยูบีซีผลิตเอง เนื้อหาให้เด็กได้ร่วมสนุกกับรายการ เป็นตัวแทนเชื่อมโยงถึงสมาชิก
		ลูกเจี๊ยบเสียวใส	เป็นรายการเด็กที่ทีวีเคเบิลผลิตเอาไว้ก่อนมีการรวมบริษัท
Supersport 2	4.2%	Supersport Magazine	เป็นรายการนิตยสารกีฬาที่ผลิตขึ้นเอง นำเสนอข่าวความเคลื่อนไหวในวงการกีฬาต่างประเทศ
		การแข่งขันกีฬาในประเทศไทย	ส่วนใหญ่จะเป็นการแข่งขันของสมาคมกีฬาต่างๆในประเทศไทย โดยจะมีทั้งการถ่ายทอดสดและเทปบันทึกภาพการแข่งขัน

จากตารางจะเห็นได้ว่า รายการที่ผลิตภายในประเทศของยูบีซีนั้น ปรากฏอยู่เพียง 8 ช่อง จากจำนวน 30 ช่อง และช่องดังกล่าวส่วนใหญ่มีสัดส่วนรายการที่ผลิตภายในประเทศผสมอยู่เป็นจำนวนน้อยมาก ยกเว้น UBC News และ UBC Asian Movies ที่มีกำหนด Theme ช่องที่เน้นให้มีรายการที่ผลิตภายในประเทศอยู่ภายในช่อง จึงส่งผลให้สัดส่วนรายการในประเทศค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับช่องอื่นๆ ซึ่งในเรื่องนี้คุณอรรรตผล ณ บางช้าง ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ช่องรายการของยูบีซีจะมีการกำหนดลักษณะของช่องหรือ Theme ในการนำเสนอช่องรายการนั้นๆอย่างชัดเจน โดยในการกำหนดจะยึดที่ความต้องการของคนดูว่าคนดูอยากดูอะไร พอไปทำสำรวจวิจัยได้ผลมาก็จะนำมาจัดทำเป็นลักษณะหรือคอนเซ็ปต์ช่องรายการ ซึ่งจะต้งไม่ซ้ำกับช่องที่มีอยู่ อย่างช่องภาพยนตร์แม้จะดูว่ามีหลายช่อง แต่ในแต่ละช่องรายการนั้นจะมี Theme จุดขายที่แตกต่างกัน อาทิ ช่องภาพยนตร์ HBO เน้นภาพยนตร์ Mega Hits ส่วน Cinemax เน้นภาพยนตร์คุณภาพ Hallmark เน้นภาพยนตร์ที่ออกอากาศทางโทรทัศน์เท่านั้น เป็นต้น หลังจากนั้นจะดูว่าหากทำช่อง

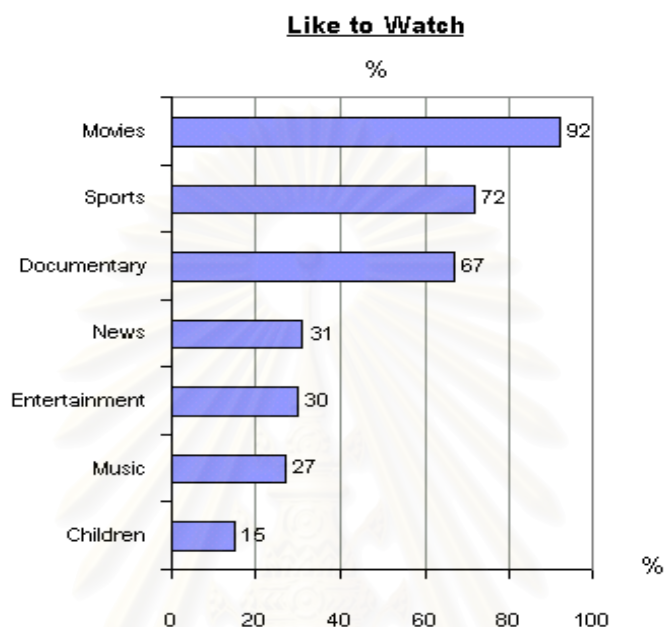
รายการนั้นขึ้นมาแล้ว จะมีวัตถุประสงค์เพียงพอที่จะนำมาออกอากาศได้เรื่อยๆต่อไปหรือไม่ ส่วนช่องที่มีการดำเนินถึงสัดส่วนรายการที่ผลิตภายในประเทศและต่างประเทศนั้นจะมีก็แต่เพียงช่อง UBC News และ UBC Asian Movies เท่านั้น เพราะทั้งสองช่องถูกกำหนดมาให้มี Theme ของช่องที่เน้นการเป็นช่องข่าวภายในประเทศกับการเป็นช่องบันเทิงเอเชีย การคัดเลือกรายการที่ผลิตภายในประเทศเข้ามาผสมอยู่ในช่องรายการ จึงเป็นเงื่อนไขหนึ่งที่ต้องทำให้ตรงตามคอนเซ็ปต์ของช่องที่ได้วางไว้ ส่วนช่องอื่นๆนั้นถือว่ารายการที่ผลิตภายในประเทศเป็นแค่น้ำจิ้ม หรือส่วนเสริมในช่องรายการนั้นๆ

3. ปัจจัยจากความต้องการของลูกค้า

ปัจจัยนี้ถือเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจในการคัดเลือกรายการของยูบีซีมากที่สุด เพราะยูบีซีเป็นโทรทัศน์ระบบบอกรับสมาชิกที่ผู้ชมจะต้องเสียค่าบริการรายเดือน ทุกๆไตรมาส ยูบีซีจะมีการสำรวจความนิยมของผู้ชมรายการ เพื่อนำไปสู่การปรับปรุงรายการให้มีความสอดคล้องกับผู้ชมมากที่สุด ผลของการสำรวจวิจัยจะนำไปสู่การนำไปพิจารณาจัดหารายการและช่องรายการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งที่ผ่านมาผลการวิจัยจะพบว่า ลูกค้าของยูบีซีมีความต้องการรับชมรายการภาพยนตร์มากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ รายการกีฬา รายการข่าว รายการสารคดี รายการปกิณกะบันเทิง รายการเพลง รายการเด็ก และรายการภาพยนตร์ชุด ตามลำดับ ผลที่ตามมา คือ ยูบีซีได้จัดหาช่องรายการตามความต้องการของผู้ชมให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ เห็นได้จากจำนวนช่องรายการที่มีอยู่ หากรายการประเภทใดเป็นที่นิยมมาก ยูบีซีก็จะมีช่องรายการ หรือประเภทรายการนั้นๆมากตามไปด้วย ผลของการวิจัยที่นำมาเสนอในบทนี้ มาจากการทำวิจัยของบริษัทเมื่อเดือนธันวาคม พ.ศ. 2541 ที่เรียกว่า The Markets for Pay TV นำเสนอผลการวิจัยเกี่ยวกับความนิยมของสมาชิกยูบีซีที่มีต่อประเภทของรายการ และพฤติกรรมในการรับชมช่องรายการ

การวิจัยดังกล่าวใช้วิธีการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 600 คน จากฐานสมาชิกยูบีซี โดยแบ่งเป็นสมาชิกในกรุงเทพฯ 300 คน และอีก 300 คน จากสมาชิกต่างจังหวัด ได้แก่ เชียงใหม่ ขอนแก่น และสงขลา กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 25-55 ปี และมีรายได้ครอบครัวขั้นต่ำ 30,000 บาท สำหรับกลุ่มตัวอย่างจากกรุงเทพฯ และขั้นต่ำ 15,000 บาทสำหรับกลุ่มตัวอย่างจากต่างจังหวัด การวิจัยครั้งนี้มีการแบ่งออกเป็น 11 ส่วน โดยข้อมูลที่จะนำมากล่าวอ้างอิงในปัจจัยนี้ มาจากส่วนที่ 4 ว่าด้วยพฤติกรรมในการรับชมช่องรายการต่างๆ และความต้องการของผู้ชมที่มีต่อกลุ่มของประเภทรายการ

โดยในส่วนที่ 4 ได้มีการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างว่า ชอบรับชมรายการประเภทใดบ้าง ซึ่งประเภทของรายการได้มีการแบ่งออกเป็น 7 ประเภทหลัก ได้แก่ ภาพยนตร์ กีฬา สารคดี ข่าว ปกิณกะบันเทิง รายการเพลง และรายการเด็ก โดยกลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 ประเภทรายการ โดยผลการสำรวจวิจัยสามารถแสดงเป็นแผนภูมิได้ดังนี้



ภาพที่ 5.1 แผนภูมิแสดงผลการสำรวจวิจัยความต้องการของสมาชิกยูปีซีต่อกลุ่มประเภทรายการ

จากผลการสำรวจวิจัยแสดงให้เห็นว่า สมาชิกนิยมรับชมรายการประเภทภาพยนตร์มากที่สุดถึงร้อยละ 92 ในขณะที่ประเภทรายการกีฬาและรายการสารคดีมีส่วนรองลงมาคิดเป็นร้อยละ 72 และ 67 ตามลำดับ ตามด้วยรายการข่าว รายการปกิณกะบันเทิง และรายการเพลงที่มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 31, 30 และ 27 ตามลำดับ ส่วนประเภทสุดท้ายที่มีสัดส่วนน้อยที่สุด ได้แก่ รายการเด็ก คิดเป็นร้อยละ 15

จากผลการสำรวจวิจัยดังกล่าวข้างต้นแสดงให้เห็นได้ว่า ยูปีซีคำนึงถึงความต้องการของสมาชิกและต้องการตอบสนองให้ตรงกับความต้องการมากที่สุด ด้วยการจัดหาช่องรายการตามประเภทรายการที่สมาชิกต้องการรับชม เห็นได้จากจำนวนช่องรายการที่มีอยู่ หากรายการประเภทใดเป็นที่นิยมมาก ยูปีซีก็จะมีช่องรายการหรือประเภทรายการนั้นๆมากตามไปด้วย ดังปรากฏในตาราง 5.6

ตารางที่ 5.6 แสดงจำนวนช่องแบ่งตามประเภทของรายการ และลำดับความต้องการของผู้ชม

กลุ่มประเภท ช่องรายการ	ชื่อช่องรายการ	จำนวนช่อง	อันดับความต้องการ ของผู้ชม
Movie World	HBO, Cinemax, Star Movies, Hallmark, TCM, UBC Movies, UBC Asian Movies	7	1
Sport World	ESPN, Star Sports, Super Sport Gold, Super Sport 2	4	2
Knowledge World	Discovery Channel, Animal Planet, National Geographic	3	3
News World	CNN, BBC World, CNBC, UBC News	4	4
Entertainment World	UBC X-Zyte, AXN, Fashion TV, CCTV, NHK, TV5	6	5
Music World	Channel [V] Thailand, MTV, MCM Thailand	3	6
Kids World	Cartoon Network, UBC Kids	2	7

จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคได้มีการจัดหาช่องรายการที่ตอบรับความต้องการของผู้ชมค่อนข้างมาก กล่าวคือ การนำเสนอช่องรายการภาพยนตร์ถึง 7 ช่องเพื่อเอาใจกลุ่มสมาชิกส่วนใหญ่ที่นิยมรับชมรายการประเภทภาพยนตร์ ในส่วนของประเภทรายการอื่นๆที่ได้รับความนิยมรองลงมา ได้แก่ กีฬา และสารคดี ซึ่งสัดส่วนความต้องการนั้นอยู่ใกล้เคียงกันก็มีการตอบรับความต้องการตรงนี้ เช่นเดียวกัน ด้วยการนำเสนอช่องรายการช่องรายการกีฬา 4 ช่อง ช่องสารคดี 3 ช่อง ตามมาด้วยรายการประเภทข่าว ปกิณกะบันเทิง เพลง และรายการเด็ก โดยมีการนำเสนอช่องรายการข่าว 4 ช่อง ช่องรายการปกิณกะบันเทิง 5 ช่อง สำหรับประเภทรายการเพลงก็มีการนำเสนอช่องเพลงทั้งสิ้น 3 ช่องและช่องรายการเด็กอีกจำนวน 2 ช่อง

นอกจากนี้ การวิจัยในหัวข้อที่ว่า สมาชิกนิยมรับชมรายการใดในแต่ละประเภทรายการ ผลการวิจัยแสดงได้ดังตาราง 5.7

ตาราง 5.7 แสดงผลการสำรวจวิจัยของยูนิซีเกี่ยวกับรายการที่สมาชิกนิยมรับชม 3 อันดับแรก
ในแต่ละประเภทรายการ

อันดับ ความนิยม	ประเภทของรายการ ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมดู	สัดส่วน ร้อยละ	รายการที่กลุ่มตัวอย่างนิยมดู	สัดส่วน ร้อยละ
1	รายการภาพยนตร์	92	1. ภาพยนตร์ฝรั่ง	92
			2. ละครไทย	64
			3. ภาพยนตร์จีน	54
2	รายการกีฬา	72	1. ฟุตบอลอังกฤษ	78
			2. ฟุตบอลยุโรป	75
			3. ฟุตบอลอิตาลี	73
3	รายการสารคดี	67	1. สารคดีสัตว์ป่า	90
			2. การผจญภัย	85
			3. การท่องเที่ยว	82
4	รายการข่าว	31	1. วิเคราะห์ข่าวในประเทศ	95
			2. ข่าวในประเทศ	94
			3. ข่าวต่างประเทศ	83
5	รายการปิกนิกะบันเทิง	30	1. เกมโชว์ญี่ปุ่น	76
			2. เกมโชว์ไทย	63
			3. ภาพยนตร์ชุดฝรั่ง	57
6	รายการเพลง	27	1. เพลงฝรั่ง	51
			2. เพลงไทย	40
			3. คอนเสิร์ตฝรั่ง	26
7	รายการเด็ก	15	1. การ์ตูนญี่ปุ่น	25
			2. การ์ตูนฝรั่ง	19

จากการวิจัยจะเห็นได้ว่า ในประเภทรายการภาพยนตร์ กลุ่มตัวอย่างถึงร้อยละ 92 บอกว่าชอบดูภาพยนตร์ฝรั่ง ร้อยละ 64 บอกว่าชอบดูละครไทย และร้อยละ 54 บอกว่าชอบดูภาพยนตร์จีน ในประเภทสารคดีร้อยละ 90 ตอบว่าชอบดู สารคดีสัตว์ ร้อยละ 85 ชอบดูสารคดีเกี่ยวกับการ

ผจญภัย และร้อยละ 82 ตอบว่าชอบดูสารคดีท่องเที่ยว ในประเภทของรายการกีฬา กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 78 ตอบว่าชอบรับชมการแข่งขันฟุตบอลจากประเทศอังกฤษ หรือ Premier League ร้อยละ 75 ชอบดู ฟุตบอลยุโรป และร้อยละ 73 ชอบดูฟุตบอลอิตาลี ในส่วนของประเภทรายการข่าว กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 95 บอกว่าชอบดูรายการวิเคราะห์ข่าวภายในประเทศ ร้อยละ 94 ตอบว่าชอบดูข่าวภายในประเทศ และร้อยละ 83 บอกว่าชอบดูข่าวต่างประเทศ ในส่วนของรายการประเภท ปกิณกะบันเทิง ร้อยละ 76 ตอบว่าชอบดูรายการเกมโชว์จากญี่ปุ่น รองลงมาร้อยละ 63 ชอบดูรายการประเภทลิ้นลับ และร้อยละ 57 ชอบดูรายการภาพยนตร์ฝรั่ง สำหรับประเภทรายการเพลงนั้น ส่วนใหญ่หรือคิดเป็น ร้อยละ 51 ชอบดูมิวสิควิดีโอจากต่างประเทศ ร้อยละ 40 ชอบดูมิวสิควิดีโอไทย และ ร้อยละ 26 ชอบดูรายการคอสเพลย์จากต่างประเทศ ในส่วนของรายการเด็กนั้น ร้อยละ 25 ชอบดูการ์ตูนฝรั่ง ในขณะที่ ร้อยละ 19 ชอบดูการ์ตูนญี่ปุ่น

หากมองลึกลงไปจะเห็นว่า กลุ่มผู้ชมของยูบีซีนั้นนิยมดูภาพยนตร์ฝรั่งมากเป็นพิเศษ ถึงร้อยละ 92 ซึ่งตรงนี้มีส่วนในการกำหนดให้มีช่องรายการภาพยนตร์ต่างประเทศมากถึง 6 ช่องด้วยกันจากทั้งหมด 7 ช่องภาพยนตร์ และจากการที่ผู้ชมบอกต่อไปว่าชอบดูละครไทยรองลงมา ยูบีซีก็พยายามตอบสนองตรงนี้โดยการนำละครไทยที่ติดอันดับความนิยมกลับมาฉายอีกครั้งทางช่อง UBC Asian Movies แต่ทั้งนี้ก็เป็น การตอบสนองความต้องการได้แค่ในระดับหนึ่งเพราะจริงแล้ว ยูบีซีไม่สามารถแข่งกับฟรีทีวีได้ในเรื่องของความใหม่ของละครไทย ส่วนประกอบหลักของ UBC Asian Movies จึงกลายเป็นภาพยนตร์จีนที่อยู่ในอันดับต่อไปของความนิยมในประเภทรายการภาพยนตร์ ซึ่งตรงนี้ UBC Asian Movies ก็มีการนำเสนอมากพอสมควร ตามด้วยภาพยนตร์ไทยที่เริ่มมีสัดส่วนเพิ่มมากขึ้นจากการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมนี้ภายในประเทศในระยะหลัง

ในส่วนของกีฬาที่จะเห็นได้ว่า แท้จริงแล้วคนที่ดูรายการกีฬานั้นชอบดูการแข่งขันฟุตบอลต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ พร้อมกับระดับความนิยมในกีฬาฟุตบอลได้มีการทวีคูณในช่วง 5-6 ปีที่ผ่านมาในทวีปเอเชีย ส่งผลให้การสรรหารายการและช่องรายการกีฬานั้นมุ่งเน้นไปที่รายการประเภทฟุตบอลต่างประเทศเป็นหลัก โดยเฉพาะรายการถ่ายทอดสดฟุตบอลอังกฤษ ฟุตบอลเยอรมัน และฟุตบอลอิตาลี และอันดับอื่นๆจะเป็นรายการกีฬาประเภทเทนนิส และการแข่งขันกอล์ฟจากต่างประเทศเช่นเดียวกัน ซึ่งจะเห็นได้ว่า ความนิยมของสมาชิกรุ่น ไม่ปรากฏรายการกีฬาไทยอยู่เลย นอกจากผู้ชมไม่นิยมแล้ว รายการกีฬาไทยยังไม่มีจุดดึงดูดใจให้ผู้ชมติดตามเหมือนรายการกีฬาจากต่างประเทศ

“กีฬาไทยคนไม่ค่อยสนใจ คือ ถ้าเราดูแล้วมีผู้เล่นมากกว่าคนดู มันก็ไม่มีสีสัน คนที่ชมรายการอยู่ ก็คงคิดว่าเราถ่ายอะไรให้เขาดู ในเมื่อไม่มีคนดูเลย จุดขายในกีฬาของบ้านเรา ถ้าไม่ใช่มวยชิงแชมป์โลกแล้ว แทบไม่มีจุดขายเลย” (สาโรจน์ ชุณหะวัณ, สัมภาษณ์, 11 เมษายน 2543)

ในส่วนของช่องสารคดี แท้จริงแล้วก่อนที่จะมีช่อง Panorama ไม่มีผู้ผลิตรายใดในประเทศมีศักยภาพพอที่จะสามารถผลิตช่องสารคดีขึ้นมาหนึ่งช่อง เลยทำให้ช่องสารคดีที่มีอยู่ในปี 2543 เป็นช่องต่างประเทศทั้งสิ้น โดยช่อง Discovery Channel, Animal Planet และ National Geographic ก็ได้มีการสรรหามาเพื่อสนองความต้องการส่วนมากที่มีต่อรายการสารคดีที่เกี่ยวกับชีวิตสัตว์และการผจญภัย

ในส่วนของการข่าว ส่วนมากผู้ชมชอบดูรายการวิเคราะห์ข่าวภายในประเทศและข่าวภายในประเทศ ในอัตราร้อยละ 95 และ 94 ตามลำดับ ต่างจากรายการประเภทอื่น ซึ่งเป็นผลให้มีการนำเสนอประเภทรายการข่าวในประเทศเป็นจำนวนมากทางช่อง UBC News รวมทั้งเพิ่มช่องข่าว Nation ในเวลาต่อมา จากเดิมที่มีแค่ช่อง CNN, BBC World และ CNBC อีกเหตุผลหนึ่งคืออุปสรรคด้านภาษา เพราะลักษณะของช่องรายการข่าวจากต่างประเทศนั้นเป็นรายการที่เน้นความสด ไม่สามารถทำการแปลพากย์หรือขึ้นคำบรรยายไทยได้เหมือนช่องรายการภาพยนตร์หรือช่องรายการกีฬา อีกทั้งลักษณะรูปแบบรายการบันเทิงอย่างภาพยนตร์และกีฬานั้น สามารถสื่อความเข้าใจด้วยภาพได้ง่ายกว่ารายการข่าวที่เน้นการอ่านรายงานข่าว ผู้ชมช่องรายการข่าวต่างประเทศของยูบีซีจึงต้องมีทักษะภาษาอังกฤษที่ดีจึงจะสามารถเข้าใจได้

ในกลุ่มช่องปกิณกะบันเทิงนั้นมีทั้งหมด 5 ช่องซึ่งแท้จริงแล้วช่อง UBC X-Zyte และ ช่อง AXN เป็นช่องที่มีความสำคัญมากที่สุดในกลุ่ม เมื่อเปรียบเทียบกับ ช่อง CCTV ที่มีการนำเสนอในภาษาจีนเป็นหลัก ช่อง TV 5 ที่นำเสนอในภาษาฝรั่งเศส และช่อง Fashion TV ที่มีเนื้อหาในรูปแบบของการบันเทิงภาพแฟชั่นโชว์เป็นส่วนใหญ่ จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่าผู้ชมชอบดูรายการเกมโชว์จากประเทศญี่ปุ่น ซึ่งตรงกับคอนเซ็ปต์ของช่อง UBC X-Zyte ที่กำเนิดขึ้นมาเพื่อนำเสนอรายการที่แปลกใหม่ทั้งรายการเกมโชว์จากต่างประเทศ และรายการประเภทลิ้นลับ ส่วน AXN จะเป็นช่องที่มีความหลากหลายของประเภทรายการที่มากกว่า โดยเน้นการนำเสนอรายการในคอนเซ็ปต์ของแอ็คชั่น

ส่วนของรายการเพลง จากที่ผู้ชมแสดงให้เห็นถึงความต้องการที่จะรับชมมิวสิกวิดีโอจากต่างประเทศมากถึง ร้อยละ 51 ส่งผลให้มีการนำเสนอช่องเพลงถึง 3 ช่อง โดยในช่อง Channel [V] Thailand เอง ถึงแม้จะนำเสนอมิวสิกวิดีโอไทยปะปนอยู่มาก แต่ก็ยังยึดเนื้อหาจากต่างประเทศเป็นหลัก สุดท้ายในช่องรายการเด็ก ความต้องการของเด็กที่มีต่อการ์ตูนฝรั่ง และการ์ตูนญี่ปุ่นในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ก็ถูกสะท้อนโดยเนื้อหาของช่อง Cartoon Network ที่เน้นการ์ตูน ฝรั่ง และช่อง UBC Kids ที่เน้นการ์ตูนญี่ปุ่น

จากผลการวิจัยข้างต้น จะเห็นได้ว่ารายการที่กลุ่มตัวอย่างหรือสมาชิกนิยมรับชมในแต่ละประเภทรายการได้นั้น เกือบทั้งหมดเป็นรายการที่ผลิตจากต่างประเทศ ยกเว้นในประเภทรายการข่าวเพียงประเภทเดียวเท่านั้นที่กลุ่มตัวอย่างนิยมรับชมรายการวิเคราะห์ข่าวและรายการข่าวในประเทศมากที่สุด ดังนั้นจึงเห็นได้ว่า ยูบีซีตอบสนองความต้องการของสมาชิกด้วยการนำเสนอรายการที่ผลิตจากต่างประเทศเป็นจำนวนมาก ซึ่งเห็นได้จากสัดส่วนของรายการที่ผลิตจากต่างประเทศและภายในประเทศของยูบีซีดังที่ผู้วิจัยได้นำเสนอไปแล้วในบทที่ 4 จึงเห็นได้ว่าการที่ยูบีซีนำเสนอรายการที่ผลิตจากต่างประเทศเป็นจำนวนมากนั้น ปัจจัยหนึ่งที่สำคัญก็คือ ความต้องการของกลุ่มสมาชิกที่ต้องการรับชมรายการจากต่างประเทศ และนอกจากยูบีซีจะนำเสนอรายการที่ผลิตจากต่างประเทศเพื่อตอบสนองความต้องการของสมาชิกส่วนใหญ่แล้ว ยังนำเสนอรายการที่ผลิตภายในประเทศอีกด้วย ซึ่งก็คำนึงถึงความต้องการของกลุ่มสมาชิกอีกเช่นกัน โดยจะเห็นได้จากประเภทรายการข่าวที่สมาชิกนิยมรับชมข่าวในประเทศมากที่สุด ยูบีซีจึงนำเสนอประเภทรายการข่าวในประเทศในช่อง UBC News เป็นจำนวนมาก ซึ่งเห็นได้จากสัดส่วนรายการในช่อง UBC News ที่มีสัดส่วนรายการที่ผลิตภายในประเทศมากกว่ารายการที่ผลิตจากต่างประเทศ ทั้งนี้ก็เพื่อตอบสนองรายการให้ตรงกับความต้องการของสมาชิก เช่นเดียวกับการที่ยูบีซียังคงนำเสนอรายการละครไทยในช่อง UBC Asian Movies ทั้งหมดที่รายการส่วนใหญ่เป็นรายการจากต่างประเทศ แต่เนื่องจากมีสมาชิกบางส่วนที่นิยมรับชมละครไทยทั้งที่เคยออกอากาศมาแล้วทางฟรีทีวี แต่ผู้ชมก็ยังคงตอบรับอยู่ ทำให้ยูบีซีนำเสนอรายการละครไทยในช่อง UBC Asian Movies และยังคงรักษาสัดส่วนนี้เอาไว้เพื่อตอบสนองความต้องการของสมาชิกนั่นเอง

“คนดูละครไทยมีแฟนประจำที่ตอบรับ ซึ่งแฟนกลุ่มนี้จะเป็นแฟนที่พลาดจากตอนที่ฉายทาง ฟรีทีวีบ้าง หรือไม่ยังชอบชมอีกหลังจากที่ชมทางฟรีทีวีไปแล้ว เพราะฉะนั้น ละครไทยในช่อง UBC Asian Movies ก็ถือเป็นเครื่องจักรสำคัญที่ทำให้ช่อง Asian Movies เป็นช่องที่ได้รับความนิยม โดยให้ความสำคัญเท่ากับรายการจากต่างประเทศ” (อาทิตย์ พรหมประสิทธิ์, สัมภาษณ์, 20 มีนาคม 2543)

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่ากลุ่มผู้ชมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรายการมานำเสนอ ซึ่งหากผู้ชมต้องการรับชมรายการประเภทใดมาก ก็จะมีรายการประเภทนั้นมากตามไปด้วย ดังนั้น สัดส่วนรายการที่ผลิตจากต่างประเทศและภายในประเทศที่ปรากฏ จึงเป็นผลส่วนหนึ่งมาจากกลุ่มลูกค้าหรือสมาชิกนั่นเอง

4. ปัจจัยเกี่ยวกับแหล่งที่มาของรายการ

สถานีโทรทัศน์ยูบีซีสามารถแบ่งลักษณะช่องรายการตามลักษณะของการซื้อรายการ ได้ 2 ลักษณะ คือ การจัดซื้อทั้งช่องรายการ กับการจัดซื้อเฉพาะมาจัดผังเอง ลักษณะการซื้อรายการดังกล่าวเป็นอีกส่วนหนึ่งที่มีผลต่อสัดส่วนรายการที่ผลิตจากต่างประเทศและภายในประเทศ เนื่องจากหากมีแหล่งผลิตรายการจากต่างประเทศมาก โอกาสที่สัดส่วนรายการจากต่างประเทศจะมียิ่งมากก็เป็นไปได้สูง ดังนั้นในที่นี้ ผู้เขียนจึงขอแสดงข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งที่มาของรายการในแต่ละช่องรายการของยูบีซีให้ทราบ เพื่อจะได้มองเห็นว่าปัจจัยเกี่ยวกับแหล่งที่มาของรายการมีผลต่อสัดส่วนรายการรายการที่ผลิตจากต่างประเทศและภายในประเทศของยูบีซีอย่างไร

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 5.8 แสดงแหล่งที่มาของช่องรายการที่จัดซื้อมาทั้งช่องรายการ

ช่องรายการ	แหล่งที่มารายการ
HBO	จัดซื้อมาจากบริษัท HBO Asia (Singapore)
Cinemax	จัดซื้อมาจากบริษัท HBO Asia (Singapore) เช่นเดียวกับ HBO
Star Movies	จัดซื้อมาจาก บริษัท Star TV ที่ฮ่องกง
Hallmark	จัดซื้อมาจากบริษัท Crown Media International (HK) Ltd.
TCM Cartoon Network	จัดซื้อมาจากบริษัท Turner International Asia Pacific Ltd. ที่ฮ่องกง
ESPN	จัดซื้อมาจาก บริษัท ESPN Star Sports ที่ฮ่องกง
Star Sports	จัดซื้อมาจาก บริษัท ESPN Star Sports ที่ฮ่องกง เหมือน ESPN
CNN	จัดซื้อมาจากบริษัท Turner International Asia Pacific Ltd.
BBC World	จัดซื้อมาจาก บริษัท BBC Worldwide (Asia) ฮ่องกง
CNBC	จัดซื้อมาจากบริษัท CNBC Asia (Singapore)
Discovery Channel	จัดซื้อมาจาก Discovery Channel - Asia
Animal Planet	จัดซื้อมาจาก Discovery Channel - Asia ซึ่งเป็นการร่วมมือกัน ระหว่าง BBC จากอังกฤษและ Discovery จากสหรัฐอเมริกา
National Geographic	จัดซื้อมาจาก International Global Networks, BV ซึ่งเป็นบริษัท ตัวแทนของ NGC Networks Asia, LLC
AXN	จัดซื้อมาจาก AXN Asia (Singapore)
Fashion TV	จัดซื้อมาจาก บริษัท Fashion TV
CCTV	จัดซื้อมาจาก China Central Television
NHK	จัดซื้อจาก Mico (Media International Corporation) ประเทศ ญี่ปุ่น
TV5	จัดซื้อจาก TV5 International ประเทศฝรั่งเศส
MTV	จัดซื้อ MTV Asia ประเทศสิงคโปร์
Channel [V] Thailand	จัดซื้อจากบริษัท BNT ในประเทศไทย
MCM Thailand	จัดซื้อจากบริษัท MCM Music TV, Ltd. ในประเทศไทย

จากตาราง 5.8 เห็นได้ว่าแหล่งซื้อรายการทั้งช่องของยูบีซีส่วนใหญ่ จะเป็นบริษัทคู่ค้าที่มีชื่อเสียงระดับโลก บริษัทเหล่านี้ส่วนใหญ่มีบริษัทแม่หรือบริษัทเครือข่ายอยู่ที่สหรัฐอเมริกาและยุโรป ซึ่งถือเป็นแหล่งขายรายการโทรทัศน์ให้กับเคเบิลทีวีแหล่งใหญ่ที่สุดในโลก จากนั้นจึงขายการดำเนินงานมายังโซนเอเชีย จัดทำช่องรายการหรือที่เรียกว่า “ช่องแพนเอเชีย” แล้วส่งขายไปยังทั่วประเทศในเอเชีย ดังนั้น เมื่อยูบีซีหันไปซื้อช่องรายการจากผู้ผลิตทางตะวันตกหรือแหล่งการผลิตภายนอกประเทศมากขึ้นเท่าใด สัดส่วนรายการจากต่างประเทศก็จะมีมากขึ้นเท่านั้น อย่างไรก็ตาม หากมองดูจะเห็นว่า มีอยู่สองช่องที่มีการจัดซื้อจากบริษัทผู้ผลิตในประเทศไทย นั่นก็คือช่อง Channel [V] Thailand และ MCM Thailand ซึ่งเป็นช่องรายการเพลงทั้งคู่ แม้สองช่องนี้จะเป็นการซื้อช่องรายการในประเทศไทย แต่พิจารณาดูในรายละเอียดจะพบว่า เนื้อหารายการหลักที่มีอยู่ในช่องรายการเหล่านี้ ส่วนใหญ่มักจะเป็นมีส่วนประกอบเป็นมิวสิควิดีโอจากต่างประเทศ ผสมอยู่เป็นจำนวนมาก

ตารางที่ 5.9 แสดงแหล่งที่มารายการของช่องรายการที่ยูบีซีจัดซื้อเฉพาะรายการมาวางผังเอง

ช่องรายการ	แหล่งที่มาของรายการ	
	ที่ผลิตจากต่างประเทศ	ที่ผลิตภายในประเทศ
UBC Asian Movies	TVB นนทนนท์ เอนเตอร์เทนเมนต์ สหมงคลฟิล์ม ATV ฯลฯ	ไฟว์สตาร์ อาร์เอส สหมงคลฟิล์ม เอ็กแซกท์ ฯลฯ UBC ผลิตเอง
UBC Movies	Universal สหมงคลฟิล์ม Beyond Film Digital Right Picture	UBC ผลิตเอง
UBC Kids	Mico (NHK) TMS Hit Entertainment ฯลฯ	UBC ผลิตเอง

ตาราง 5.9 แสดงแหล่งที่มาของช่องรายการที่ยูบีซีจัดซื้อเฉพาะรายการมาวางผังเอง (ต่อ)

ช่องรายการ	แหล่งที่มาของรายการ	
	ที่ผลิตจากต่างประเทศ	ที่ผลิตภายในประเทศ
UBC Series	Werner Brothers Buena Vista Television International 20 th Century Fox BBC ฯลฯ	-
UBC X-Zyte	Paramount 20 th Century Fox WGBH London Television ฯลฯ	UBC ผลิตเอง
UBC News	WorldNet Bloomberg Television CBS Deutsche Welle ABC Television ฯลฯ	Reuter WorldNet UBC ให้ บ. BNT เป็นผู้ดูแลการผลิต
Supersport Gold	TWI / IMG PGA TOUR NFL Top Rank Boxing ฯลฯ	-
Supersport 2	TWI / IMG European PGA Sportsworld WWF ฯลฯ	UBC ผลิตเอง โดยติดต่อกับ สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย สมาคมเจ็ตสกีแห่งประเทศไทย เป็นต้น

จากตาราง 5.9 เมื่อพิจารณาถึงแหล่งที่มารายการในช่องที่ยูบีซีมีการจัดซื้อเฉพาะรายการ มาจัดผังเองนั้น พบว่าแหล่งที่มาของรายการมาจาก ทั้งการซื้อรายการจากต่างประเทศ การซื้อจากผู้ผลิตในประเทศไทย และการผลิตรายการเอง โดยสัดส่วนแหล่งที่มาแต่ละประเภทของกลุ่มช่องรายการที่ซื้อรายการมาจัดผังเอง เป็นดังนี้

ตารางที่ 5.10 แสดงสัดส่วนรายการที่ผลิตเองกับรายการที่ซื้อสำเร็จรูปมาจากในประเทศและต่างประเทศในกลุ่มของช่องรายการที่ยูบีซีมีการนำมาจัดผังเอง

ช่องรายการ ที่ยูบีซีจัดผัง รายการเอง	แหล่งที่มารายการ		
	ซื้อสำเร็จรูปมา จากต่างประเทศ	ซื้อสำเร็จรูปมา จากในประเทศ	ผลิตรายการเอง
UBC Asian Movies	76.2%	22.2%	1.6%
UBC Movies	96.73%	0%	3.27%
Super Sport Gold	100%	0%	0%
Super Sport 2	95.83%	0%	4.16%
UBC News	22.30%	0%	86.61%
UBC X-Zyte	97%	0%	3%
UBC Kids	96.6%	0%	3.4%
UBC Series	97%	3%	0%

จากตาราง 5.10 จะเห็นว่าแม้จะเป็นช่องรายการที่มีการซื้อรายการมาจัดผังเอง ยูบีซีก็ นิยมเลือกซื้อรายการสำเร็จรูปจากต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ การซื้อจากแหล่งผลิตภายในประเทศ หรือผลิตรายการเองมีสัดส่วนเป็นจำนวนน้อยมาก ยกเว้นแต่เพียงช่อง UBC News ที่มีการผลิต รายการเองเป็นสัดส่วนที่สูงมาก เนื่องจากช่องดังกล่าวมีจุดขายอยู่ที่การเป็นช่องข่าวภายใน ประเทศดังที่กล่าวไว้ในหัวข้อที่แล้ว

ปัจจัยที่ทำให้ยูบีซีนิยมซื้อรายการจากต่างประเทศทั้งช่องรายการนั้น คุณอรรถพล ณ บาง ช้าง ได้ให้สัมภาษณ์ว่า

กลุ่มรายการที่ยูบีซีจัดซื้อมาทั้งช่องนั้น ส่วนใหญ่มาจากกลุ่มบริษัทผู้ผลิตรายใหญ่ของโลก ไม่ว่าจะเป็น BBC, CNN, Discovery Channel, HBO, ESPN เป็นต้น ซึ่งบริษัทเหล่านี้มีความ

ชำนาญด้านการผลิตรายการ มีผลงานที่ได้รับความนิยม และมีชื่อเสียงที่ดี แต่จุดสำคัญใหญ่ๆ ก็คือ สะดวก คุ่มค่า หาได้ง่าย และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดี

สะดวก เพราะยูบีซีสามารถนำรายการต่างๆของช่องที่ซื้อมาออกอากาศผ่านดาวเทียมได้เลย โดยไม่ต้องเสียเวลาไปซื้อที่ละรายการมาจากแหล่งผลิตต่างๆแล้วนำมาจัดผังออกอากาศเอง หรือการลงมือผลิตรายการเอง กว่าจะได้ผลผลิตออกมาแต่ละรายการจะต้องผ่านขั้นตอนการผลิตจาก pre production ถึง post production ซึ่งเสียเวลามากกว่า

คุ่มค่า การจัดซื้อในลักษณะซื้อทั้งช่องรายการจากต่างประเทศจะซื้อได้ในราคาที่ไม่แตกต่างจากรายการที่ผลิตในประเทศ เนื่องจากผู้ผลิตจากต่างประเทศนั้นผลิตเพื่อขายรายการของตนเองไปยังประเทศต่างๆทั่วโลก ทำให้ต้นทุนการผลิตต่ำลง ดังนั้นแม้จะลงทุนในการผลิตสูง ก็ยังสามารถขายได้ในราคาที่ต่ำกว่าต้นทุน ในขณะที่รายการที่ซื้อจากแหล่งผลิตภายในประเทศ หรือผลิตรายการเอง ต้นทุนจะสูงกว่า เพราะผลิตแล้วไม่ได้มีการส่งขายต่อไปยังต่างประเทศ นอกจากนี้การซื้อรายการจากต่างประเทศมักจะมีคุณภาพรายการที่ดี เพราะมีต้นทุนการผลิตที่สูง มีทีมงานที่มีฝีมืออาชีพ และ ยูบีซีสามารถขอดูรายการได้ก่อนการตัดสินใจซื้อ ขณะที่หากทำการผลิตเองจะไม่มีโอกาสได้เห็น คุณภาพของรายการจนกว่ารายการนั้นๆจะผลิตเสร็จ

หาได้ง่าย การผลิตรายการโทรทัศน์ถือเป็นอุตสาหกรรมอย่างหนึ่งในหลายๆประเทศ โดยเฉพาะในแถบโลกตะวันตก และสหรัฐอเมริกา ประเทศเหล่านี้มีหลายบริษัทที่มีประสบการณ์ในการผลิตรายการเพื่อออกอากาศทางเคเบิลทีวีมานาน จนเกิดเป็นช่องรายการสำเร็จรูปหลายช่องที่คนทั่วโลกนิยมดู อาทิ ช่องภาพยนตร์ HBO ช่องสารคดี Discovery ช่อง Cartoon Network ช่องกีฬา ESPN เป็นต้น แต่ประเทศไทยนั้น ยังไม่เคยมีผู้ผลิตรายการโทรทัศน์บริษัทใดเลย ที่มีการผลิตช่องรายการสำเร็จรูปเพื่อส่งออกขายไปยังต่างประเทศหรือภายในประเทศเลย (เพิ่งจะเริ่มมีมาไม่นานนี้ ในปี 2543 และ 2545 คือ ช่อง Nation กับ Panorama) ด้วยเหตุนี้เท่าที่ผ่านมา ยูบีซีจึงมักซื้อช่องรายการทั้งช่องจากต่างประเทศมานำเสนอ เพราะไม่สามารถหาแหล่งที่มาภายในประเทศได้

ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดี กระแสความคลั่งไคล้วัฒนธรรมโลกตะวันตกที่แผ่อิทธิพลเข้ามาอย่างมากในโลกของสารสนเทศ ส่งผลให้คนไทยนิยมดูรายการจากต่างประเทศมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นในกลุ่มรายการภาพยนตร์ รายการเพลง รายการกีฬา เป็นต้น ด้วยเหตุนี้การซื้อรายการสำเร็จรูปมาจากต่างประเทศจึงเป็นเครื่องรับประกันได้ในระดับหนึ่งว่าจะสามารถตอบ

สนองความต้องการของลูกค้าได้ เพราะช่องรายการที่ซื้อมาจากต่างประเทศที่เป็นผู้ผลิตรายใหญ่นั้นมีประสบการณ์ในการคัดเลือกรายการมานาน และมีการทำวิจัยและพัฒนาฐานข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของผู้ชม (R&D) ทำให้เข้าถึงความต้องการของผู้ชมได้ดี เราจึงมักพบว่าช่องรายการที่ซื้อมาเหล่านี้ มักเป็นที่นิยมของคนดูอย่างรวดเร็ว ขณะที่ช่องรายการที่จัดซื้อเฉพาะรายการมาวางผังเองหรือรายการที่ทำการผลิตเองมักประสบความสำเร็จเพียงระดับหนึ่งเท่านั้น เห็นได้จากเรตติ้งการรับชมช่องรายการต่างๆของยูบีซี ในปี 2540 พบว่า ช่องรายการที่เป็นที่นิยมของสมาชิกในลำดับต้นๆ เป็นช่องที่ซื้อรายการมาจากต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ ไม่ว่าจะเป็นช่อง HBO, Discovery Channel, Cinemax เป็นต้น

สำหรับกลุ่มรายการที่ยูบีซีซื้อเฉพาะรายการมาจัดผังเอง คุณอาทิตย์ พรหมประสิทธิ์ ผู้จัดการแผนกจัดซื้อรายการ กล่าวว่า แหล่งที่มาของการซื้อรายการในช่องที่ยูบีซีมีการจัดผังเอง จะมาจากทั้งบริษัทผู้ผลิตรายใหญ่ และบริษัทผู้ผลิตอิสระทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งช่องที่จะคำนึงถึงการซื้อรายการไทยมากที่สุด ก็คือ ช่อง UBC Asian Movies ในขณะที่ช่องอื่นๆจะไม่ค่อยได้ให้ความสนใจมากนัก เพราะคอนเทนต์ของช่องไม่ว่าจะเป็น UBC Movies, UBC X-Zyte, UBC Kids จะเน้นไปที่รายการจากต่างประเทศเป็นหลัก แต่ถึงแม้จะให้ความสำคัญกับรายการไทยในช่อง UBC Asian Movies เราก็จะพบอยู่ดีว่า สัดส่วนรายการจากต่างประเทศที่เป็นภาพยนตร์จีน ละครจีน ญี่ปุ่น อินเดีย และอื่นๆ เมื่อผลสมกันแล้วก็มีสัดส่วนที่มากกว่ารายการไทย นั่นเป็นเพราะแหล่งซื้อรายการภายในประเทศนั้นมีเป็นจำนวนน้อยมากเมื่อเทียบกับแหล่งจากต่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็นในกลุ่มของภาพยนตร์ กีฬา สารคดี ข่าว เพลง การ์ตูน อีกทั้งคุณภาพการผลิตไม่สามารถเทียบได้กับบริษัทผู้ผลิตจากต่างชาติที่เป็นที่ยอมรับของคนทั่วโลก ด้วยเหตุนี้ถึงยูบีซีจะมีการจัดผังรายการเองในบางช่อง ยูบีซีก็ยังนิยมซื้อรายการจากต่างประเทศมากกว่า ยกตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์ไทยในแต่ละปีมีการผลิตออกมาน้อยมาก จนมีไม่เพียงพอที่จะมาออกอากาศอย่างต่อเนื่องได้ทุกวัน เช่น ในปีที่ผ่านมา (2542) มีการผลิตภาพยนตร์ไทยเพียง 9 เรื่อง ที่จัดอยู่ในกลุ่มภาพยนตร์เกรดเอที่ออกฉายตามโรงภาพยนตร์ที่มีชื่อเสียง หากยูบีซีต้องการจัดฉายภาพยนตร์ไทยใหม่ (Thai Film Premiere) เพียงวันละหนึ่งเรื่อง จะพบว่าวัตถุดิบที่หาได้ในตลาดอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในประเทศไทยนั้น สามารถจัดฉายได้ไม่ถึง 2 สัปดาห์ หรือในส่วนของละครที่ดูเหมือนจะมีวัตถุดิบอยู่มากในบ้านเรา แต่เงื่อนไขของบริษัทผู้ผลิตละครรายใหญ่ในประเทศส่วนใหญ่ คือ ละครช่อง 3 และ ช่อง 7 ไม่มีนโยบายการขายละครที่จบตอนไปแล้วให้กับเคเบิลทีวี จะมีก็แต่เพียงไม่กี่บริษัทเท่านั้นที่ยอมขาย อาทิ ผู้ผลิตอิสระอย่างเอ็กแซ็กท์หรืออาร์เอสโปรโมชัน ในขณะที่รายการบันเทิงประเภทอื่นๆจากฟรีทีวีนั้น ผู้บริหารด้านรายการของยูบีซีก็มีนโยบายที่ไม่จัดซื้อเข้ามาใส่ในผังรายการ เนื่องจากจะทำให้ซ้ำกับรายการฟรีทีวีจนเสียจุดยืนของตนเองไปในการเป็นผู้นำในการ

เสนอรายการคุณภาพเพื่อผู้ชม สภาพและข้อจำกัดมากมายนี้เอง ทำให้การจัดซื้อรายการที่ผลิตภายในประเทศมานำเสนอในยูบีซีนั้นเต็มเป็นไปด้วยอุปสรรค

สุดท้ายในกลุ่มของรายการที่ยูบีซีผลิตรายการเอง คุณอรรถพล ณ บางช้าง ได้กล่าวว่า การผลิตรายการเองนั้น จะมีปัญหาด้านต้นทุนการผลิตที่สูงมาก เพราะรายการที่ผลิตจะต้องทำให้ได้คุณภาพที่ดีกว่าหรือทัดเทียมกับฟรีทีวี แต่เนื่องจากยูบีซีไม่มีโฆษณาจึงไม่สามารถทุ่มงบประมาณด้านบุคลากร และเครื่องมือเครื่องใช้เพื่อแข่งขันกับฟรีทีวีที่มีโฆษณาได้ ยิ่งผลิตรายการมากเท่าใด ก็จะทำให้ต้นทุนการผลิตสูงมากขึ้นเท่านั้น ในขณะที่รายได้ยังคงเท่าเดิมคือมาจากค่าสมาชิกเท่านั้น

โดยสรุป ปัจจัยด้านแหล่งที่มาของรายการมีผลทำให้สัดส่วนรายการต่างประเทศของยูบีซีมีมากกว่ารายการไทย ก็คือ

1. ตลาดการผลิตรายการโทรทัศน์ภายในประเทศ มีขนาดเล็กมากไม่เพียงพอกับการออกอากาศตลอด 24 ชั่วโมงในแต่ละช่องรายการ
2. ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์รายใหญ่ของโลก ส่วนใหญ่เป็นบริษัทจากสหรัฐอเมริกาและยุโรป ซึ่งจะมีรายการอยู่เป็นจำนวนมากเพียงพอกับความความต้องการที่จะนำมาจัดเป็นช่องรายการต่างๆได้
3. การซื้อรายการจากต่างประเทศ มีความสะดวก คุ่มค่า หาได้ง่าย และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดี
4. การซื้อรายการในประเทศมีรายละเอียดปลีกย่อยที่ต้องพิจารณา เนื่องจากเป็นรายการที่ผู้ชมเคยชมแล้วจากฟรีทีวี หรือบางครั้งผู้ผลิตรายใหญ่ของไทยก็ไม่ยินยอมขายลิขสิทธิ์ให้แก่เคเบิลทีวี

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แนวโน้มสัดส่วนรายการที่ผลิตจากต่างประเทศและภายในประเทศของยูบีซี

ในส่วนสุดท้ายหลังจากได้วิเคราะห์ปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการกำหนดสัดส่วนรายการที่ผลิตจากต่างประเทศและภายในประเทศของยูบีซีให้เห็นแล้วว่า ทำไมสัดส่วนรายการที่ผลิตภายในประเทศของยูบีซีจึงมีน้อยกว่ารายการที่ผลิตจากต่างประเทศเป็นอย่างมาก แต่อย่างไรก็ตาม สัดส่วนรายการไทยอาจมีการเปลี่ยนแปลงในทิศทางที่เพิ่มขึ้นได้ในอนาคต เห็นได้จากในปี พ.ศ. 2543 และ 2545 ที่ยูบีซีมีการจัดช่องรายการไทยเพิ่มเข้ามา 2 ช่อง คือ NATION CHANNEL กับ PANORAMA ซึ่งเป็นช่องรายการของคนไทยผลิตโดยบริษัทเนชั่น จำกัด (มหาชน) และ พาโนรามา โดยช่อง NATION CHANNEL ใช้วิธีการเพิ่มช่องข่าวขึ้นมาอีกหนึ่งช่อง ส่วน PANORAMA นำมาออกอากาศแทน ช่อง fashion TV ส่งผลให้สัดส่วนรายการไทยของยูบีซีมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ซึ่งประเด็นแนวโน้มในอนาคตของสัดส่วนรายการไทยในยูบีซีนั้น คุณอรรรพ ฌ บางช้าง ได้ให้ความเห็นว่า ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้ชมเป็นหลัก โดยยูบีซีจะดูจากกระแสของสังคมในแต่ละช่วงไป บอกไม่ได้ว่าจะเพิ่มขึ้นหรือไม่ แต่หากดูแนวโน้มในระยะหลังๆจะพบว่าในส่วนของช่อง UBC Asian Movies จะมีสัดส่วนภาพยนตร์ไทยที่เพิ่มมากขึ้น เพราะการแสวงหาต้นตัวในการทำภาพยนตร์ไทยดีมีมากขึ้น ผู้ชมส่วนใหญ่ยอมรับที่จะดูหนังไทยกัน เทียบกับภาพยนตร์ฮ่องกงตอนนี้แนวโน้มของภาพยนตร์ดีกว่า ซึ่งหากวงการอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในบ้านเรามีการผลิตภาพยนตร์เพื่อส่งออกมากขึ้น ทางยูบีซีก็จะมีแหล่งวัตถุดิบที่จะนำมาออกอากาศได้มากขึ้น ซึ่งอาจจะส่งผลต่อการเพิ่มสัดส่วนรายการไทยในช่อง UBC Asian Movies นอกจากนี้จากการติดตามดูศักยภาพการผลิตของบริษัทผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ของไทยหลายรายในปัจจุบัน จะพบว่าหลายบริษัทมีศักยภาพทั้งด้านบุคลากร เครื่องมือ และงบประมาณ เพียงพอที่จะผลิตรายการเพื่อป้อนให้กับเคเบิลทีวีได้ เช่นบริษัท เจ เอส แอล เป็นต้น ในอนาคตบริษัทเหล่านั้นอาจมาเสนอขายรายการให้กับยูบีซีเหมือนกับช่องรายการต่างๆของต่างประเทศที่มาเสนอขายให้เรา ซึ่งถ้าเราพิจารณาว่าตรงกับความต้องการของผู้ชม คุณภาพรายการดี ยูบีซีก็อาจตัดสินใจซื้อช่องรายการไทยแทนช่องรายการจากต่างประเทศ

ในส่วนของกลุ่มรายการกีฬา คุณสาโรจน์ ชุณหะวัณ ผู้จัดการฝ่ายรายการกีฬา ได้ให้ความเห็นว่า โอกาสที่จะเพิ่มรายการกีฬาไทยเข้าไปจะมีน้อยมาก ด้วยเงื่อนไขความต้องการของผู้ชมที่ต้องการชมรายการกีฬาไทยต่ำมากเมื่อเทียบกับจำนวนผู้ต้องการชมการแข่งขันกีฬาจากต่างประเทศ และอีกเหตุผลหนึ่งคือ การพัฒนาด้านฝีมือของนักกีฬายังเทียบไม่ได้กับนักกีฬาอาชีพของต่างประเทศ จึงทำให้คนไทยไม่นิยมที่จะชมรายการกีฬาไทยมากเท่ากับต่างประเทศ ส่วนการถ่ายทอดรายการกีฬาไทยในยูบีซีที่ยังมีปรากฏอยู่บ้าง ส่วนใหญ่จะเป็นการรับคำสั่งมาจากผู้

บริหารระดับสูงให้ไปช่วยถ่ายทอดสตราการกีฬาในลักษณะการเกื้อกูลกันระหว่างองค์กรของยูบีซีกับผู้ที่ติดต่อเข้ามาเท่านั้น เพราะฉะนั้นในส่วนของรายการประเภทกีฬา แนวโน้มในอนาคตไม่น่าจะมีการเปลี่ยนแปลงมากนัก

ในส่วนขงรายการข่าวช่อง UBC News คุณอดิศักดิ์ ธินเศรษฐกร ผู้ช่วยผู้อำนวยการช่อง UBC News กล่าวว่า ในอนาคตช่อง UBC News จะเน้นการผลิตรายการข่าวให้มีคุณภาพมากขึ้น แต่อาจจะติดปัญหาเรื่องงบประมาณกับบุคลากร ที่ยังทำให้ไม่สามารถแข่งขันทำข่าวสดๆอย่างฟรีทีวีได้ อย่างไรก็ตามเรื่องสัดส่วนรายการที่ผลิตในประเทศ เป็นนโยบายหลักของทางช่องอยู่แล้ว ที่เน้นการทำข่าวเพื่อให้นักไทยชม ดังนั้นสัดส่วนที่จะผลิตรายการเองจะมีอยู่สูงแบบที่เป็นอยู่และคงไม่มีการลดลง เพราะไม่มีความจำเป็นที่จะต้องนำข่าวจากต่างประเทศมาเสนอ เนื่องจากยูบีซีมีช่องข่าวต่างประเทศอยู่แล้ว การนำมาจะนำมาเฉพาะข่าวที่น่าสนใจและนำมาแปลให้ผู้ชมที่ต้องการรับชมในภาคภาษาไทยเท่านั้น

ส่วนด้านช่องรายการที่ซื้อเฉพาะรายการมาจัดผังรายการเอง คุณอาทิตย์ พรหมประสิทธิ์ ผู้จัดการแผนกจัดซื้อรายการ กล่าวว่า สัดส่วนรายการต่างประเทศในช่องดังกล่าวน่าจะจะไม่เปลี่ยนแปลง แต่ก็ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้ชม และแหล่งที่มาขงรายการ ซึ่งจริงๆแล้วยูบีซีไม่ได้ปิดกั้นการนำเสนอรายการไทย เพียงแต่ยูบีซีมีปัญหาในการซื้อรายการไทย เพราะรายการท้องถิ่นย่อมใกล้ชิดกับผู้ชม ได้มากกว่ารายการจากต่างประเทศ เพียงแต่ติดอุปสรรคอยู่หลายประการ ทั้งแหล่งการผลิตในประเทศมีน้อยเกินการจะจัดเป็นช่องรายการไทย หรือถ้ามีคุณภาพก็ไม่ดี หรือซ้ำกับรายการที่มีอยู่ในฟรีทีวี ซึ่งไม่ใช่กลยุทธ์ที่ยูบีซีดำเนินอยู่ และหากจะทำการผลิตรายการเองก็จะติดขัดเรื่องงบประมาณเพราะ ยูบีซีไม่ได้มีโฆษณา เหมือนกับฟรีทีวี อย่างไรก็ตามหากตลาดผู้ผลิตรายการไทยมีความพร้อมที่จะป้อนรายการเพื่อมาเสนอให้กับธุรกิจเคเบิลทีวีมากขึ้น ก็อาจส่งผลให้สัดส่วนรายการไทยของยูบีซีมีมากขึ้นในอนาคตได้ เพียงแต่ขณะนี้แหล่งตลาดรายการในประเทศไทยยังมีอยู่น้อย ยูบีซีจึงต้องพึ่งพาสถาตลาดต่างประเทศต่อไป

บทที่ 6

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดสัดส่วนรายการที่ผลิตจากต่างประเทศและภายในประเทศของสถานีโทรทัศน์ยูบีซี” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสัดส่วนของรายการที่ผลิตจากต่างประเทศและภายในประเทศของสถานีโทรทัศน์ยูบีซี ตลอดจนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดสัดส่วนของรายการที่ผลิตจากต่างประเทศและภายในประเทศ และแนวโน้มของสัดส่วนรายการที่ผลิตจากต่างประเทศและภายในประเทศของสถานีโทรทัศน์ยูบีซี

ลักษณะของการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหาเชิงนับเวลาออกอากาศ และใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก การเก็บข้อมูลจากเอกสาร โดยใช้กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยที่สำคัญ ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับสถาบันขององค์กรผู้ผลิตสื่อสารมวลชน แนวคิดเกี่ยวกับแหล่งที่มารายการ และแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริหารรายการ

สำหรับแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ได้แก่

แหล่งข้อมูลประเภทรายการโทรทัศน์ โดยเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากรายการที่ออกอากาศทางช่องรายการต่างๆของสถานีโทรทัศน์ยูบีซี รวมทั้งสิ้น 30 ช่องรายการ ในเดือนมกราคม พ.ศ. 2543 ทั้งนี้เพื่อที่จะได้เห็นถึงสัดส่วนรายการว่ามีรายการที่ผลิตจากต่างประเทศและภายในประเทศเป็นสัดส่วนเท่าไร เพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้มานี้มาใช้ประกอบการสัมภาษณ์ผู้มีหน้าที่เกี่ยวข้องต่อไป

แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการสัมภาษณ์เจาะลึกบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องข้องในการคัดเลือกและกำหนดสัดส่วนรายการต่างๆของสถานีโทรทัศน์ยูบีซี ประกอบด้วย ผู้อำนวยการฝ่ายรายการ ผู้จัดการฝ่ายรายการ พนักงานที่ปฏิบัติงานด้านรายการ

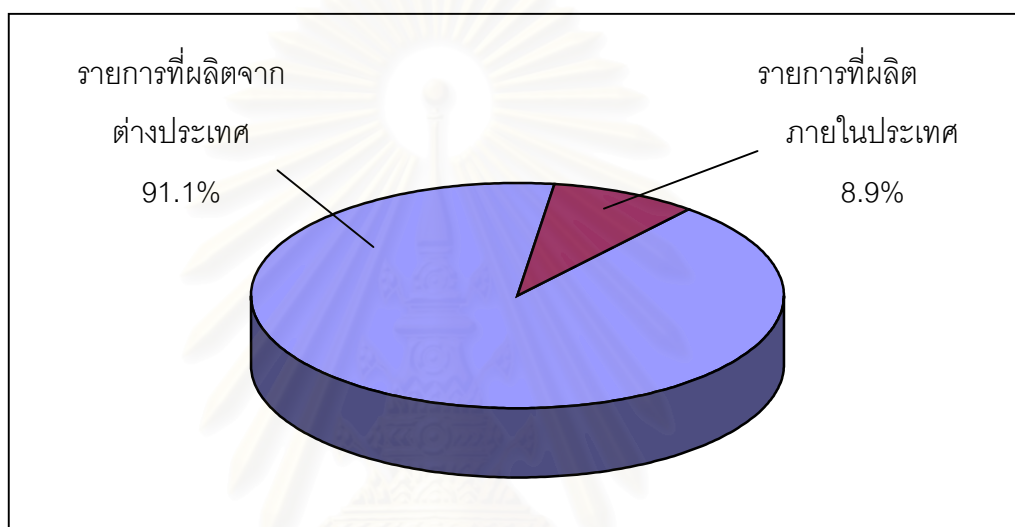
แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร ประกอบด้วย ผังรายการ หนังสือแสดงรายการ วิทยานิพนธ์ รวมทั้งสิ่งพิมพ์ต่างๆที่เกี่ยวข้องข้องกับการศึกษาวิจัยครั้งนี้

ผลการวิจัย พบว่า สถานีโทรทัศน์ยูบีซี (UBC : United Broadcasting Corporation Group) ถือเป็นทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้ชมรายการโทรทัศน์ โดยยูบีซีมีการนำเสนอรายการในช่วง

ต่างๆมากมายให้กับผู้ชม ไม่ว่าจะเป็นรายการภาพยนตร์ กีฬา ข่าว สารคดี เพลง และการ์ตูน รวมทั้งสิ้น 30 ช่องรายการ ซึ่งจากการศึกษาพบว่า

รายการที่สถานีโทรทัศน์ยูบีซีนำเสนอส่วนใหญ่เป็นรายการที่ผลิตจากต่างประเทศ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 91.1 ในขณะที่รายการที่ผลิตภายในประเทศมีสัดส่วนอยู่น้อย คิดเป็นร้อยละ 8.9

โดยสัดส่วนรายการดังกล่าวสามารถแสดงเป็นแผนภูมิได้ดังนี้



ภาพที่ 6.1 แผนภูมิสัดส่วนรายการที่ผลิตจากต่างประเทศและภายในประเทศของสถานีโทรทัศน์ยูบีซี

และจากการศึกษาวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดสัดส่วนรายการที่ผลิตจากต่างประเทศและภายในประเทศของสถานีโทรทัศน์ยูบีซี ประกอบด้วย

1. ปัจจัยแรงผลักดันทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม

เนื่องจากประเทศไทยก้าวเข้าสู่ยุคข้อมูลข่าวสาร ซึ่งหมายความว่า อัตราความต้องการในการบริโภคข้อมูลข่าวสารของประชาชนชาวไทย ได้เปลี่ยนแปลงไปในปริมาณที่เพิ่มมากขึ้น โดยในประเทศไทยได้มีกระแสความตื่นตัวกับเทคโนโลยีใหม่ที่มีชื่อว่า เคเบิลทีวี ประมาณปี 2526 เมื่อมีผู้ประกอบการยื่นเสนอต่อ อ.ส.ม.ท. ขอดำเนินการในธุรกิจนี้ แต่โครงการไม่ผ่านความเห็นชอบจากคณะรัฐมนตรีและให้มีการตั้งคณะกรรมการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ ทั้งนี้ด้วยแรงผลักดันจากความเปลี่ยนแปลงทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม ทั้งในและต่างประเทศ ทำให้รัฐ

บาลต้องหันมาพิจารณาเรื่องการเปิดเคเบิลทีวี เนื่องจากประเทศไทยจำเป็นต้องพัฒนาเพื่อให้ก้าวทันนานาประเทศ เพราะฉะนั้นข้อมูลข่าวสารจึงเป็นเรื่องสำคัญยิ่ง เพื่อให้ประชาชนคนไทยได้มีโอกาสรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากต่างประเทศมากยิ่งขึ้น จนในวันที่ 7 พฤศจิกายน 2531 คณะรัฐมนตรีได้ทำการอนุมัติในหลักการ และในวันที่ 17 เมษายน 2532 อ.ส.ม.ท. ได้ทำสัญญากับบริษัท อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด หรือไอบีซี เพื่อร่วมดำเนินการให้บริการโทรทัศน์ระบบบอกรับสมาชิกเป็นรายแรก โดยเริ่มต้นด้วยการออกอากาศ 2 ช่องรายการ โดยช่องที่ 1 เป็นรายการข่าว กีฬา และสารคดี ช่องที่ 2 เป็นรายการบันเทิง ซึ่งทั้ง 2 ช่องเป็นรายการที่นำมาจากต่างประเทศทั้งสิ้น จะเห็นได้ว่า สังคมไทยมีกระแสของการอยากให้มีเคเบิลทีวี เพื่อใช้เป็นสื่อในการเปิดข่าวสารให้กับประชาชน โดยสื่อโทรทัศน์ภาคปกติหรือฟรีทีวีของไทยมีการเสนอเรื่องราวต่างประเทศอยู่น้อย จึงส่งให้รายการของเคเบิลทีวีเป็นรายการจากต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ แม้ต่อมาจะมีผู้ประกอบการรายอื่น ได้แก่ ไทยสกายทีวี ที่เน้นนำเสนอรายการภายในประเทศมากกว่าไอบีซี แต่ฐานสมาชิกผู้ไอบีซีไม่ได้และรายการไม่น่าสนใจเท่าไอบีซี จึงต้องปิดกิจการไปในที่สุด ต่อมาในปี 2538 ได้มีเคเบิลทีวีรายใหม่ คือ ยูทีวี ซึ่งได้มีการใช้กลยุทธ์ในการนำเสนอรายการคล้ายกับไอบีซี คือ เน้นรายการจากต่างประเทศ ส่งผลให้เกิดการแข่งขันในการซื้อรายการจากต่างประเทศทั้งสิ้น จนกระทั่งเกิดวิกฤติเศรษฐกิจในปี 2540 ทั้งไอบีซีและยูทีวีประสบปัญหาขาดทุน จึงต้องรวมบริษัทกันในปีที่สุด ภายใต้ชื่อว่า บริษัท ยูไนเต็ด บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) หรือยูบีซี โดยช่องรายการต่างๆที่เกิดขึ้นเป็นการนำช่องรายการของทั้ง 2 บริษัทมารวมกัน และดูว่าช่องรายการใดซ้ำซ้อนหรือมีเรตต์ต่ำก็จะตัดออกไป และกลายเป็นช่องรายการต่างๆของยูบีซี ดังที่ปรากฏตามข้อมูลในบทที่ 4 ซึ่งจะเห็นได้ว่ามีสัดส่วนรายการที่ผลิตจากต่างประเทศยังคงมีอยู่สูงเท่ากับตอนเริ่มต้นที่มีเคเบิลทีวีในประเทศไทย จะเห็นได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดให้สัดส่วนรายการที่ผลิตจากต่างประเทศมีมากกว่ารายการที่ผลิตในประเทศไทย ก็เนื่องมาจากแรงผลักดันของความเปลี่ยนแปลงด้านการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม ดังกล่าวข้างต้นนั่นเอง

2. ปัจจัยการวางกลยุทธ์ด้านการตลาดของยูบีซี ที่ต้องการเน้นรายการที่มีความแตกต่างจากฟรีทีวี

สถานีโทรทัศน์ยูบีซีให้ความสนใจกับรายการของสถานีโทรทัศน์ภาคปกติหรือฟรีทีวีเป็นอย่างมาก เนื่องจากการที่ยูบีซีเป็นโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกที่ผู้ชมต้องเสียค่าใช้จ่ายเพื่อรับชมรายการ ดังนั้นการที่จะดึงดูดผู้ชมให้เป็นสมาชิกรายนั้น จึงจำเป็นต้องนำเสนอรายการที่มีความแตกต่างฟรีทีวีทั่วไปที่ผู้ชมไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย ยูบีซีจึงมีการวางกลยุทธ์ด้านการตลาดโดยเน้นนำ

เสนอรายการที่มีความแตกต่างจากฟรีทีวี ซึ่งสัดส่วนรายการของฟรีทีวีทุกช่องในประเทศไทยนั้น เน้นนำเสนอรายการที่ผลิตขึ้นภายในประเทศเป็นหลัก ดังนั้นยูบีซีจึงต้องเน้นรายการในทางกลับกัน ซึ่งกลยุทธ์ที่จะสร้างความแตกต่างจากฟรีทีวีแล้วได้ผลดีที่สุด ก็คือ การนำรายการจากต่างประเทศมาเสนอ ทั้งนี้เพื่อต้องการดึงดูดผู้ชมที่ต้องการรับชมรายการที่แตกต่างไปจากโทรทัศน์ภาคปกติหรือฟรีทีวีทั่วไป สอดคล้องกับ ศกุนตลา ลัคนศิยานนท์ (2539) ที่พบว่า เหตุจูงใจในการเปิดรับชมรายการไอพีซี ได้แก่ เบื่อรายการโทรทัศน์ปกติ และมีรายการมากมายและแปลกไปจากโทรทัศน์ปกติ ซึ่งฟรีทีวีทั้ง 6 ช่องในประเทศไทยมีจุดแข็งในการนำเสนอรายการที่ผลิตภายในประเทศ ดังนั้นกลยุทธ์ที่ยูบีซีใช้เพื่อสร้างความแตกต่างจากฟรีทีวีแล้วได้ผลดีที่สุด ก็คือ การเลือกซื้อรายการที่ผลิตจากต่างประเทศมาเสนอ ทั้งนี้เนื่องจากการผลิตรายการเอง ยูบีซีมีข้อจำกัดอยู่ที่ต้นทุนการผลิต เนื่องจากยูบีซีไม่สามารถมีโฆษณาในรายการได้เหมือนฟรีทีวี การลงทุนเพื่อผลิตรายการเองให้ดีกว่าและแตกต่างจากฟรีทีวีจึงต้องใช้ต้นทุนสูงมาก ไม่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับการซื้อรายการสำเร็จรูปจากต่างประเทศ รวมทั้งยูบีซีมีข้อจำกัดในการซื้อรายการจากผู้ผลิตภายในประเทศ เพราะผู้ผลิตเกือบทั้งหมดนั้นผลิตรายการเพื่อมุ่งออกอากาศทางฟรีทีวี หากซื้อรายการเหล่านี้มาออกอากาศก็จะทำให้ซ้ำกับฟรีทีวีที่ผู้ชมสามารถหาชมได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการรับชม

3. ปัจจัยความต้องการของลูกค้า

ปัจจัยนี้จัดเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุด และถือเป็นตัวพื้นฐานเบื้องต้นในการกำหนดรายการต่างๆของสถานีโทรทัศน์ยูบีซี โดยผู้บริหารของสถานีโทรทัศน์ยูบีซีไม่ว่าจะเป็นฝ่ายการตลาด ฝ่ายผลิตรายการ ฝ่ายรายการ รวมทั้งผู้บริหารระดับสูงจะพิจารณาการซื้อรายการต่างๆจากความต้องการของลูกค้า โดยจะพิจารณาจากผลการสำรวจวิจัยก่อน ซึ่งบริษัทจัดทำขึ้นเป็นประจำทุก 3-4 เดือน และเมื่อทราบถึงความต้องการของลูกค้าแล้ว ก็จะดูถึงแหล่งที่มารายการทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ว่ารายการนั้นมีปริมาณมากเพียงพอที่จะนำมาจัดเป็นช่องรายการต่างๆตามที่วางไว้ได้หรือไม่ ซึ่งจากการศึกษาจากผลการสำรวจวิจัยเกี่ยวกับความต้องการของสมาชิกในรับชมรายการต่างๆของยูบีซี พบว่า สมาชิกชอบชมรายการที่ผลิตจากต่างประเทศในทุกประเภทรายการ ดังนั้นยูบีซีจึงได้จัดสัดส่วนรายการต่างๆให้สอดคล้องกับความต้องการที่เกิดขึ้น ซึ่งจากเหตุผลต่างๆที่กล่าวมา จึงทำให้ยูบีซีมีการนำเสนอรายการที่ผลิตจากต่างประเทศมากกว่ารายการที่ผลิตภายในประเทศในที่สุด

4. ปัจจัยแหล่งที่มารายการ

แหล่งที่มารายการก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญมาก เพราะจากการศึกษาพบว่าสาเหตุหนึ่งที่ยูบีซีมีรายการที่ผลิตภายในประเทศน้อย เนื่องจากตลาดการผลิตรายการโทรทัศน์ภายในประเทศมีขนาดเล็กมาก ไม่เพียงพอต่อการออกอากาศตลอด 24 ชั่วโมงในแต่ละช่องรายการ ในขณะที่แหล่งที่มารายการจากต่างประเทศซึ่งส่วนใหญ่เป็นบริษัทผู้ผลิตรายใหญ่ที่มีการผลิตรายการโทรทัศน์เพื่อการส่งออกจำหน่ายไปทั่วโลก ส่งผลให้ยูบีซีทำการคัดเลือกรายการจากต่างประเทศเข้ามาเป็นจำนวนมาก โดยสัดส่วนส่วนใหญ่ของรายการที่ผลิตจากต่างประเทศของยูบีซีนั้น มาจากการที่ยูบีซีนิยมจัดซื้อรายการมาทั้งช่องรายการจากผู้ผลิตต่างประเทศ ทั้งนี้เนื่องจากสะดวก คุ่มค่า หาได้ง่าย และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดี นอกจากนี้ การที่สัดส่วนของรายการที่ผลิตภายในประเทศของยูบีซีมีอยู่น้อยมาก ซึ่งนอกจากแหล่งที่มารายการในประเทศมีจำกัดแล้ว ยังมีข้อพิจารณาอีกหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นรายการนั้นๆ ผู้ชมเคยรับชมมาแล้วจากฟรีทีวี หรือผู้ผลิตส่วนใหญ่ของไทยไม่ยินยอมขายลิขสิทธิ์ให้กับเคเบิลทีวี รวมทั้งยังเนื่องมาจากคุณภาพการผลิตรายการในประเทศไทยยังไม่สามารถเทียบได้กับบริษัทผู้ผลิตจากต่างชาติที่เป็นที่ยอมรับของคนทั่วโลก จึงส่งผลให้สัดส่วนรายการส่วนใหญ่ของสถานีโทรทัศน์ยูบีซีเป็นรายการที่ผลิตจากต่างประเทศนั่นเอง

จากการวิจัยเห็นได้ว่า สถานีโทรทัศน์ยูบีซีให้ความสำคัญกับการเป็นผู้นำทางด้านรายการที่ผลิตจากต่างประเทศ แต่ในทางกลับกันนั้น ยูบีซีให้ความสนใจรายการที่ผลิตภายในประเทศน้อยมาก นอกจากนี้ยังเห็นได้ว่า ในส่วนของรายการที่ผลิตภายในประเทศของยูบีซีนิยมจัดซื้อรายการสำเร็จรูปจากผู้ผลิตภายในประเทศมากกว่าที่จะทำการผลิตรายการเอง ทั้งนี้มาจากต้นทุนในการผลิตรายการเองสูง รวมทั้งยูบีซียังขาดความชำนาญและความเชี่ยวชาญในการผลิตรายการ ซึ่งจะสังเกตเห็นได้จากในส่วนของรายการที่ยูบีซีทำการผลิตรายการเองนั้น ส่วนใหญ่จะเป็นประเภทรายการข่าว รายการสนทนา และรายการนิตยสาร เนื่องจากขั้นตอนการผลิตรายการดังกล่าวไม่ยุ่งยากและใช้ต้นทุนในการผลิตรายการต่ำกว่ารายการประเภทอื่นๆ เช่น ละคร เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาถึงแนวโน้มสัดส่วนรายการที่ผลิตจากต่างประเทศและภายในประเทศของสถานีโทรทัศน์ยูบีซีในอนาคต จะพบว่า สัดส่วนของรายการที่ผลิตภายในประเทศนั้นมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย เห็นได้จากในปี พ.ศ. 2543 และ 2545 ที่ยูบีซีเพิ่มช่องข่าวเนชั่น และช่องสารคดีพาโนรามาเข้ามา แสดงให้เห็นว่า หากผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ของไทยหันมาพัฒนาการผลิตรายการให้ได้คุณภาพทัดเทียมกับผู้ผลิตในต่างประเทศกันมากขึ้น ยูบีซีก็มีโอกาส

นำช่องรายการของคนไทยช่องนั้นๆ มานำเสนอได้มากขึ้นตามไปด้วย หรือหากผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ในประเทศไทยหันมาผลิตรายการเพื่อออกอากาศทางเคเบิลทีวีที่วีก่อนเหมือนในต่างประเทศ แทนที่จะมุ่งผลิตรายการให้กับฟรีทีวีแต่เพียงอย่างเดียว ก็จะส่งผลให้สัดส่วนรายการที่ผลิตภายในประเทศของยูบีซีเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้หากในอนาคตยูบีซีมีแหล่งเงินทุนอื่นๆ ที่มากกว่ารายได้จากค่าสมาชิก ยูบีซีก็อาจมีการผลิตรายการเพื่อแข่งขันกับฟรีทีวีมากขึ้น ซึ่งหากปัจจัยต่างๆ ที่กล่าวมานั้นมีการเปลี่ยนแปลงไป ก็จะทำให้รายการของสถานีโทรทัศน์ยูบีซีสามารถมีสัดส่วนรายการที่ผลิตภายในประเทศมากขึ้นได้

อภิปรายผล

ในช่วงก่อนที่จะมีเคเบิลทีวีในประเทศไทย มีหลายฝ่ายให้ความสนใจเป็นอันมาก ทั้งเห็นด้วยและไม่เห็นด้วย ฝ่ายที่เห็นด้วยเห็นว่า เป็นความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทางการสื่อสาร และเป็นโอกาสให้ผู้ชมคนไทยมีทางเลือกมากขึ้นในการชมโทรทัศน์ แต่อีกกลุ่มหนึ่งที่ไม่เห็นด้วย เพราะเกรงว่าจะส่งผลกระทบต่อระบบสื่อมวลชนและการผลิตรายการในประเทศ ตลอดจนจะทำให้วัฒนธรรมตะวันตกเข้ามามีอิทธิพลต่อคนไทยมากเกินไป แต่ในที่สุด โทรทัศน์ระบบบอกรับสมาชิกหรือเคเบิลทีวีก็ถือกำเนิดขึ้นในประเทศไทยในปี 2532

มีงานวิจัยหลายชิ้นที่ศึกษา พบว่า ประเทศด้อยพัฒนาจำนวนมากอาศัยรายการโทรทัศน์ส่วนใหญ่จากต่างประเทศ มีการถ่ายทอดรายการที่ผลิตภายในประเทศน้อยมาก อาทิงงานวิจัยของ นอร์เดนสเตรง และวาริส (1974) สัดส่วนรายการที่ถ่ายทอดรายการจากต่างประเทศมากกว่ารายการที่เป็นพื้นฐานมาจากภายในประเทศ ทำให้มีกระแสความเป็นห่วงเรื่องการคุกคามทางวัฒนธรรมจากโลกที่พัฒนาแล้ว เนื่องจากมีงานศึกษาหลายชิ้น พบว่า ประเทศที่มีการรับสื่อจากต่างประเทศเข้ามามากๆ จะส่งผลต่อการเปลี่ยนค่านิยมต่อผู้ชมให้มีความโน้มเอียงไปยกย่องวัฒนธรรมต่างชาติมากขึ้น และดูถูกหรือละทิ้งคุณค่าทางวัฒนธรรมของตนเองไป ทั้งๆที่พื้นฐานทางวัฒนธรรมที่เหมาะสมกับแต่ละประเทศ ควรมาจากการสะสมประสบการณ์ทางสังคมของคนในสังคมที่มีมาร่วมกัน จนกลายเป็นเอกลักษณ์ของประเทศแต่ละประเทศ แต่การขยายตัวของสื่อข้ามชาติผ่านดาวเทียมด้วยเทคโนโลยีอันทันสมัยได้สร้างความเปลี่ยนแปลงในลักษณะก้าวกระโดดจากที่หนึ่งไปอีกที่หนึ่ง โดยไม่ได้มีประสบการณ์ร่วมกับคนในสังคมแต่ละแห่งที่ส่งข้อมูลข่าวสารออกไป การรับรายการจากต่างประเทศเข้ามาจึงเริ่มทำให้คนในสังคมมีความแปลกแยกทางวัฒนธรรมระหว่างวัฒนธรรมเก่าและวัฒนธรรมใหม่ ประเด็นการไหลบ่าของข้อมูลข่าวสารที่ไม่เท่าเทียมกันจากประเทศที่พัฒนาแล้วไหลเข้าสู่ประเทศด้อยพัฒนาจึงกลายเป็นประเด็นที่

นักวิชาการในประเทศด้อยพัฒนาถกเถียงกันถึงความเหมาะสม เพราะเกรงกันว่า การรับข้อมูลจากต่างประเทศเข้ามามากเกินไป อาจทำให้เกิดผลกระทบต่อแนวทางในพัฒนาประเทศที่เหมาะสม

ยูบีซี ถือเป็นสื่อมวลชนประเภทหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อสังคม การนำเสนอรายการต่างๆ ผ่านสู่สายตาผู้ชมจึงเป็นเรื่องที่ต้องจับตามอง โดยเฉพาะในประเด็นการนำเสนอรายการจากต่างประเทศมากกว่าภายในประเทศอาจส่งผลกระทบต่อทั้งในด้านวัฒนธรรม และเศรษฐกิจที่จะต้องเสียดุลการค้าจากการซื้อรายการจากต่างประเทศ รวมทั้งต้องกลายเป็นประเทศที่ต้องพึ่งพารายการจากต่างประเทศมากกว่าการเน้นพัฒนาหรือส่งเสริมสิ่งที่เป็นผลผลิตภายในประเทศ ซึ่งจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้เขียนพบว่าสัดส่วนของรายการส่วนใหญ่ของยูบีซีเป็นรายการที่ผลิตจากต่างประเทศมากถึงร้อยละ 91.1 ในขณะที่สัดส่วนรายการที่ผลิตภายในประเทศมีอยู่เพียง 8.9 สัดส่วนที่แตกต่างกันอย่างมหาศาล ทำให้ผู้เขียนเกิดความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดสัดส่วนรายการไทยและต่างประเทศของยูบีซี ซึ่งผลของการศึกษาพบว่า ยูบีซีไม่ค่อยได้ให้ความสนใจเกี่ยวกับเรื่องของสัดส่วนรายการไทยและต่างประเทศมากนัก แต่ประเด็นที่ยูบีซีสนใจจะมุ่งเน้นไปเชิงกลยุทธ์ทางธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการสร้างจุดขายที่แตกต่างจากฟรีทีวี การหาแหล่งซื้อรายการที่สะดวกสบาย หรือการตอบสนองความต้องการของผู้ชมที่มีระดับโดยเฉพาะกลุ่มที่มีรสนิยมชื่นชอบรายการจากต่างประเทศมากกว่า

อย่างไรก็ตาม สิ่งสำคัญที่ยูบีซีจำเป็นต้องพิจารณา ก็คือ เรื่องของการทำหน้าที่เป็นสื่อเพื่อการพัฒนาประเทศอย่างเหมาะสมตามแนวทางที่ควรจะเป็น จริงอยู่ยูบีซีมีส่วนในการพัฒนาประเทศในหลายๆ ด้านจากการนำเสนอรายการจากประเทศ อาทิ การมีข่าวต่างประเทศที่สดใหม่ทันต่อเหตุการณ์ให้ได้ชมตลอด 24 ชั่วโมง เป็นต้น แต่การซื้อรายการจากต่างประเทศมากเกินไปนั้น ก็ส่งผลทำให้ขาดความสมดุลของข้อมูลข่าวสาร หรือที่เรียกว่า (Balance Information) เพราะในปัจจุบัน กลับกลายเป็นว่า ยูบีซีสื่อของไทยได้กลายเป็นตัวกลางที่ทำหน้าที่เพียงส่งข่าวสารจากต่างประเทศให้กับผู้ชม มากกว่าการมุ่งสร้างสรรค์ผลผลิตที่เป็นเนื้อหาที่มีความสอดคล้องกลมกลืนกับสภาพสังคมและวัฒนธรรมไทย เพราะอย่างไรก็ตาม ผลผลิตที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องภายในประเทศย่อมมีความใกล้ชิดและสอดคล้องที่จะนำไปใช้ในการพัฒนาประเทศได้มากกว่า รายการที่เป็นเนื้อหาจากต่างประเทศ ในเรื่องนี้จึงเป็นประเด็นที่ยูบีซีควรหันมาพิจารณาให้มากขึ้น

ในเรื่องนี้ ศ.สมควร กวียะ ได้เคยให้ทัศนะไว้ว่า “ประเทศไทยจำเป็นต้องมีการพัฒนาการผลิตรายการและเทคโนโลยีในประเทศด้วย เพื่อทำให้เกิดความสมดุล โดยในเรื่องของการกำหนดความสมดุลด้านรายการนั้น ภาครัฐและผู้เกี่ยวข้องควรจะต้องมีการออกคำสั่งในกฎกระทรวง เพื่อทำให้เกิดเป็นรูปธรรมอย่างจริงจังเสียที เนื่องจากหากเรามีการรับข้อมูลข่าวสารหรือการใช้เทคโนโลยีจากต่างประเทศ ไปพร้อมๆ กับการนำมาผสมผสานกับสิ่งดีของไทย เมื่อนั้นสังคมไทยก็จะเป็นสังคมข่าวสารที่สมบูรณ์”

ข้อจำกัดของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดสัดส่วนรายการที่ผลิตจากต่างประเทศและภายในประเทศของสถานีโทรทัศน์ยูบีซี ซึ่งเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับเงื่อนไขและเหตุผลทางธุรกิจโดยตรง ทำให้ผู้วิจัยต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการเข้าถึงแหล่งข้อมูล รวมทั้งผู้วิจัยทำงานอยู่ในบริษัทแห่งนี้ จึงไม่สามารถเปิดเผยข้อมูลตัวเลขในการวิจัยที่เกี่ยวกับงบประมาณและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานได้ ทั้งนี้เพื่อป้องกันผลกระทบที่อาจมีต่อหน้าที่ของผู้ให้ข้อมูลและผู้วิจัยเอง

ข้อเสนอแนะ

1. งานวิจัยชิ้นนี้ มุ่งเน้นศึกษาเรื่องเกี่ยวกับสัดส่วนรายการที่ผลิตจากต่างประเทศและภายในประเทศของสถานีโทรทัศน์ยูบีซี ซึ่งหากมีผู้ใดสนใจอาจขยายหัวข้อต่อไปในเรื่องผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการนำเสนอรายการต่างประเทศที่มีต่อผู้ชมที่เป็นสมาชิกยูบีซี ว่าได้ทำให้เกิดผลดี และผลเสีย อย่างไรบ้าง
2. ผู้สนใจอาจทำการศึกษาในประเด็น การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสัดส่วนรายการที่ผลิตภายในประเทศและจากต่างประเทศ พร้อมศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดสัดส่วนที่แตกต่างกันระหว่างสื่อทั้งสองประเภท
3. ผู้สนใจอาจทำการศึกษาถึง แหล่งที่มาของรายการเคเบิลทีวีในกลุ่มประเทศโลกที่สามว่ามีลักษณะเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร โดยเทียบกับแหล่งที่มาของรายการเคเบิลทีวีในประเทศที่พัฒนาแล้ว

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กรอบแก้ว ปันยารชุน. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเป็นสมาชิกโทรทัศน์บอกรับสมาชิก. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

กาญจนา แก้วเทพ. สื่อสองวัฒนธรรม. กรุงเทพฯ : มุลนิธิภูมิปัญญา, 2539.

จิตินันท์ วัฒนุชชา. การวิเคราะห์กระบวนการแพร่ภาพรายการโทรทัศน์ไทยสำหรับตลาดคนไทยในต่างประเทศ โครงการ Global Network. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

ชิบ จิตนิยม. ความต้องการข่าวสาร การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของกลุ่มประชาชนผู้ใช้บริการเคเบิลทีวี ศึกษาเฉพาะกรณีสมาชิกของบริษัท อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (ไอบีซี). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทวารสารศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2534.

พรพัฒนา สิงคเสลิต. การศึกษาปัญหานโยบายการกำกับดูแลโทรทัศน์บอกรับสมาชิก (Cable TV) ในระดับปฏิบัติการ พ.ศ. 2539-2538. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทวารสารศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2539.

ศกุลตลา ลัคนศิยานนท์. การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการเป็นสมาชิกไอบีซีเคเบิลทีวีในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

ศรัณญา อิมอุดม. การบริหารรายการโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก : บริษัท อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (ไอบีซี). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.

ศิริชัย ศิริกายะ และ กาญจนา แก้วเทพ. ทฤษฎีสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2531.

สุธีรา อินทวงศ์. กระบวนการผลิตซ้ำข้ามวัฒนธรรมของรายการที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศของสถานีโทรทัศน์ยูบีซี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.

อรรถพล ณ บางช้าง. สัมภาษณ์. 24 กุมภาพันธ์ 2543.



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาษาอังกฤษ

McQuail, Denis. Mass Communication Theory. Second Edition.

London : SAGE Publications, 1987.

Vane, E., and Gross, L. Programming for TV, Radio, and Cable. United States of America, 1994.

Nordenstreng, K. and T. Varis. Television Traffic : A One-Way Street?.

Paris : Boudin Unesco, 1974.



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาววรจรรย์ เจริญธรรมพจน์ เกิดวันที่ 6 สิงหาคม พ.ศ. 2517 ที่กรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาปริญญาตรีนิติศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ในปีการศึกษา 2538 ต่อจากนั้นเข้าทำงานที่ บริษัท อินเทอร์เน็ตชั้นนำ แล บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (ไอบีซี) ปัจจุบันทำงานที่ บริษัท ยูไนเต็ด บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (ยูบีซี)



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

