

# บทที่ 7

## บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง "กลยุทธ์การส่งเสริมรายการโทรทัศน์ของสถานีโทรทัศน์และผู้ผลิตรายการในปี 2535" มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การส่งเสริมรายการโทรทัศน์ของสถานีโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร และผู้ผลิตรายการโทรทัศน์และเพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมรายการโทรทัศน์ดังกล่าว

ระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ การศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยอาศัยกรอบแนวคิดในการศึกษาที่สำคัญได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications)

สำหรับแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาได้แก่

แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร ประกอบด้วย หนังสือพิมพ์รายวันและสิ่งพิมพ์อื่น ๆ ที่เผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับรายการโทรทัศน์ หนังสือแจกฟรีของสถานีโทรทัศน์ (Pamphlet) ผังรายการประจำเดือนและผังการออกอากาศประจำวันของสถานีโทรทัศน์ต่างๆ

แหล่งข้อมูลประเภทสปอตโฆษณา ประกอบด้วย สปอตโปรโมทรายการโทรทัศน์ของสถานีโทรทัศน์ต่างๆ

แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ประกอบด้วย เจ้าหน้าที่ฝ่ายขายหรือฝ่ายโฆษณา และเจ้าหน้าที่รับผิดชอบงานส่งเสริมรายการของสถานีโทรทัศน์และผู้ผลิตรายการต่างๆ รวมทั้งสื่อมวลชน

จากผลการศึกษาและวิเคราะห์ที่ผ่านมา สามารถสรุปผลได้ดังนี้

## 1. ลักษณะการบริหารรายการของสถานีโทรทัศน์

ผลการศึกษาพบว่าสถานีโทรทัศน์ 4 สถานี ต่างมีนโยบายการบริหารรายการที่คล้ายคลึงหรือแตกต่างกันดังนี้

สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท. มีนโยบายหลักที่จะบริหารรายการด้วยตนเอง กล่าวคือ รายการต่างๆ ที่ออกอากาศทางสถานีส่วนใหญ่จะเป็นรายการที่สถานีเป็นเจ้าของรายการโดยอาจดำเนินการผลิตเองหรือจ้างบริษัทผู้ผลิตรายการอิสระ ซึ่งเป็นบริษัทในเครือของสถานี (กลุ่มผู้จัดรายการละครต่างๆ) ให้ดำเนินการผลิตและสถานีจะเป็นผู้ขายเวลาโฆษณาเอง นอกจากนี้ สถานียังมีนโยบายการบริหารรายการในลักษณะที่เปิดโอกาสให้กลุ่มผู้จัดรายการจากภายนอกเข้ามาเป็นเจ้าของเวลาโฆษณาในรายการร่วมกับสถานีด้วย โดยกลุ่มผู้จัดรายการนี้จะเป็นผู้รับผิดชอบในการผลิตรายการ และแบ่งเวลาโฆษณาส่วนหนึ่งให้กับสถานีแทนการจ่ายค่าเช่าเวลาออกอากาศ

ส่วนสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 เป็นสถานีโทรทัศน์ที่เน้นนโยบายการบริหารรายการในลักษณะของการเปิดให้เช่าเวลาเป็นหลัก โดยรายการที่ออกอากาศทางสถานีส่วนใหญ่จะเป็นรายการของบริษัทผู้ผลิตรายการหรือผู้จัดรายการจากภายนอกที่เข้ามาเช่าเวลาออกอากาศจากทางสถานี เพื่อดำเนินการผลิตรายการและขายเวลาโฆษณาเอง โดยที่สถานีไม่ได้เข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องด้วย แต่สถานีจะคอยควบคุมในส่วนของนโยบายการผลิตเท่านั้น ด้วยเหตุนี้ รายได้หลักของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 จึงเป็นรายได้จากการเปิดให้เช่าเวลาออกอากาศแทบทั้งสิ้น

สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 มีรูปแบบการบริหารรายการทั้งในลักษณะที่สถานีโทรทัศน์เป็นเจ้าของเวลาเอง และลักษณะที่กลุ่มผู้จัดรายการอิสระจากภายนอกเป็นเจ้าของซึ่งในส่วนของรายการที่สถานีเป็นเจ้าของเวลานั้นสถานีอาจดำเนินการผลิตและขายเวลาโฆษณาเอง หรือจ้างบริษัทผู้ผลิตรายการให้ดำเนินการผลิตรายการให้กับสถานี โดยสถานียังคงเป็นผู้ขายเวลาโฆษณาเองเช่นเดียวกัน (ในกรณีละคร

หลังข่าวประจำวัน) ลักษณะการบริหารรายการดังกล่าวมีความคล้ายคลึงกับการบริหารรายการของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท. แต่จะแตกต่างกันในส่วนของนโยบายเล็กน้อย กล่าวคือสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 จะเน้นนโยบายหลักในการผลิตรายการด้วยตนเองค่อนข้างมาก และเปิดให้เช่าเวลาเพียงส่วนน้อยเท่านั้น ในขณะที่สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ยังมีนโยบายในการเปิดให้เช่าเวลาอยู่มากพอสมควร

สำหรับสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 9 อ.ส.ม.ท. รูปแบบการบริหารรายการของสถานีจะมีลักษณะคล้ายคลึงกับการบริหารรายการของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 มากคือ เน้นรูปแบบของการเปิดให้ผู้ผลิตรายการจากภายนอกเข้ามาเช่าเวลาของสถานี ดังนั้น รายได้หลักของสถานีจึงเป็นรายได้จากการเปิดให้เช่าเวลาออกอากาศเช่นเดียวกับกรณีของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5

และจากการศึกษารูปแบบการบริหารรายการของสถานีโทรทัศน์ต่างๆ ทั้ง 4 สถานี โดยพิจารณาในประเด็นเรื่องลักษณะการเป็นเจ้าของเวลาโฆษณาในรายการ จะสามารถแบ่งรูปแบบของการเป็นเจ้าของเวลาโฆษณาในรายการได้ 3 ลักษณะใหญ่ๆ คือ

1. สถานีโทรทัศน์เป็นเจ้าของ
2. ผู้ผลิตรายการหรือกลุ่มบุคคลภายนอกที่เช่าเวลาออกอากาศจากสถานีโทรทัศน์เป็นเจ้าของ
3. สถานีโทรทัศน์และกลุ่มผู้ผลิตรายการเป็นเจ้าของร่วมกัน

## 2. กลยุทธ์การส่งเสริมรายการโทรทัศน์ ของสถานีโทรทัศน์และผู้ผลิตรายการ

จากการศึกษาพบว่าสถานีโทรทัศน์และผู้ผลิตรายการต่างๆ ได้ดำเนินการส่งเสริมรายการโทรทัศน์โดยผ่านช่องทางดังนี้

สื่อโทรทัศน์ วิธีการที่ใช้ในการส่งเสริมรายการผ่านสื่อโทรทัศน์ ได้แก่ การใช้สปอตโฆษณา การทำข่าวบันเทิง การใช้สไลด์แจ้งโปรโมทรายการ การขึ้นข้อความซ้อนบนจอภาพ และการให้โฆษกแจ้งชมรายการ



สื่อสิ่งพิมพ์ วิธีการที่ใช้ในการส่งเสริมรายการผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ การจัดทำนิตยสารเพื่อการประชาสัมพันธ์รายการโทรทัศน์ การลงโฆษณารายการโทรทัศน์ในสื่อสิ่งพิมพ์การส่งข่าวประชาสัมพันธ์ การเผยแพร่บทละครโทรทัศน์ในหนังสือพิมพ์รายวัน การนำดารารับนิตยสาร และการสำรวจประชามติหรือความนิยมรายการโทรทัศน์ของผู้ชม

นอกจากนี้ ยังพบอีกว่า การส่งเสริมรายการโทรทัศน์ผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ จะมีการให้ "เงินใต้โต๊ะ" หรือ "ซองขาว" แก่สื่อมวลชนบ้างสำหรับผู้ผลิตรายการบางราย ซึ่งอาจให้ในรูปของเงินเดือน การจ่ายโดยผ่านบุคคลที่ทำหน้าที่เป็นโบรกเกอร์ การให้โฆษณา หรือการให้สิทธิถือหุ้นในบริษัท

สื่อวิทยุ วิธีการที่ใช้ในการส่งเสริมรายการผ่านสื่อวิทยุ ได้แก่ การส่งข่าวประชาสัมพันธ์ให้นักจัดรายการวิทยุพูดแทรกในรายการ การใช้สปอตโฆษณา การให้สัมภาษณ์ในรายการ และการถ่ายทอดเสียงในฟิล์ม

สื่ออื่นๆ ได้แก่ การโฆษณารายการในกรอบไฟหน้าสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 การโฆษณารายการในสื่อบีสเฟช

นอกจากนี้ สถานีโทรทัศน์หรือผู้ผลิตรายการต่างๆ ยังมีการส่งเสริมรายการโทรทัศน์ด้วยวิธีอื่นๆ อีก ได้แก่ การจัดแถลงข่าวเปิดตัวหรือการจัดงานเลี้ยงปิดกล้อง การออกรถแห่ประชาสัมพันธ์ การจัดชิงโชคหรือทายปัญหาในรายการและการเปิดโอกาสให้ผู้ชมทางบ้านเข้าไปมีส่วนร่วมในรายการ

สำหรับกลยุทธ์การใช้จุดดึงดูด (Appeal) ในงานส่งเสริมรายการโทรทัศน์ของสถานีโทรทัศน์และผู้ผลิตรายการต่างๆ สามารถสรุปได้ดังนี้

1. การใช้จุดดึงดูดที่เกี่ยวกับตัวบุคคล เป็นวิธีการสร้างความน่าสนใจให้กับรายการโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ชื่นชมของประชาชนทั่วไปมาเป็นจุดดึงดูดความสนใจจากผู้ชมรายการ ได้แก่ ดารา ผู้ผลิตรายการ ผู้กำกับรายการ พิธีกรหรือผู้ดำเนินรายการ และแขกรับเชิญที่มาร่วมในรายการ
2. การใช้จุดดึงดูดที่เกี่ยวกับเนื้อหาของรายการ จุดดึงดูดในลักษณะนี้ที่นิยมนำมาใช้ในการสร้างความน่าสนใจให้กับรายการ ได้แก่ โครงเรื่องหรือแก่นเรื่อง ความแปลกพิสดารของเนื้อหารายการ ภาพความตื่นเต้นหรือคำพูดที่แสดงให้เห็นถึงอารมณ์ต่างๆ ของนักแสดงอย่างชัดเจน
3. การใช้จุดดึงดูดที่เกี่ยวกับกระบวนการผลิตรายการ ได้แก่ เทคนิคการถ่ายทำเหตุการณ์ เบื้องหลังการถ่ายทำหรือบรรยากาศในขณะบันทึกเทปรายการ และความยิ่งใหญ่ในการผลิตทั้งในด้านของต้นทุนการผลิตและจำนวนนักแสดง
4. การใช้จุดดึงดูดอื่นๆ เป็นกลยุทธ์พิเศษในการเรียกความสนใจจากผู้ชมรายการ ได้แก่ การให้รางวัล การตั้งคำถามสร้างความรู้สึกรักน่าติดตาม

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบการดำเนินงานส่งเสริมรายการโทรทัศน์ของสถานีโทรทัศน์ 4 สถานีในเขตกรุงเทพมหานคร จะเห็นได้ว่า สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท. และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ได้ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมรายการค่อนข้างมาก ทั้งนี้เนื่องมาจากลักษณะการบริหารรายการของสถานีโทรทัศน์ทั้ง 2 สถานีดังกล่าว เน้นนโยบายการผลิตรายการด้วยตนเอง กล่าวคือ รายการที่ออกอากาศส่วนใหญ่เป็นรายการของสถานี ซึ่งทางสถานีจะเป็นผู้ขายเวลาโฆษณาเอง จึงต้องมีการส่งเสริมรายการให้เป็นที่รู้จักและเป็นที่นิยมในหมู่ผู้ชมรายการ

ให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ เพราะหากรายการของสถานีมีเรตติ้งสูงก็ย่อมส่งผลให้ รายได้จากการขายเวลาโฆษณาสูงขึ้นตามไปด้วย และถึงแม้ว่าสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7 จะมีการเปิดให้ผู้ผลิตรายการจากภายนอกเข้ามาเช่าเวลาในบางช่วงก็ตามแต่ สถานียังคงมีรายการที่สถานีบริหารรายการเองอยู่มากพอสมควร จึงได้ให้ความสำคัญ กับงานส่งเสริมรายการไม่แตกต่างไปจากสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท.

แต่เมื่อพิจารณาการดำเนินงานส่งเสริมรายการโทรทัศน์ของสถานีวิทยุ โทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 จะพบว่าสถานีได้ให้ความสำคัญกับงานส่งเสริมรายการดังกล่าว ก่อนข้างน้อยซึ่งเป็นลักษณะเดียวกับที่พบในกรณีของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 9 อ.ส.ม.ท. เช่นกัน ทั้งนี้ เป็นเพราะลักษณะการบริหารรายการของสถานีโทรทัศน์ทั้ง 2 แห่งนี้ เน้น นโยบายการเปิดให้เช่าเวลา ทำให้สถานีมีรายได้หลักที่แน่นอนจากค่าเช่าเวลาเป็นประจำ อยู่แล้ว สถานีจึงไม่เห็นความสำคัญของการส่งเสริมรายการมากนัก

### 3. ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมรายการโทรทัศน์

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมรายการ โทรทัศน์ของสถานีโทรทัศน์และผู้ผลิตรายการ มีดังนี้

ปัจจัยที่เกี่ยวกับสถานีโทรทัศน์หรือผู้ผลิตรายการ ได้แก่ นโยบายของ สถานีโทรทัศน์หรือผู้ผลิตรายการ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากในการกำหนดกลยุทธ์ การส่งเสริมรายการ เนื่องจากนโยบายจะเป็นตัวกำหนดทิศทางของการดำเนินงาน ดังกล่าว นอกจากนี้ยังมีปัจจัยในเรื่องงบประมาณของการส่งเสริมรายการเข้ามา เกี่ยวข้องด้วย อันเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดคุณภาพของงานส่งเสริมรายการ กล่าวคือ หากสถานีโทรทัศน์หรือผู้ผลิตรายการมีงบประมาณเพียงพอที่จะรองรับค่าใช้จ่าย ที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานส่งเสริมรายการ ก็ย่อมส่งผลให้งานส่งเสริมรายการมี ประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ปัจจัยที่เกี่ยวกับตัวรายการ ส่วนใหญ่จะมีผลต่อการดำเนินงานส่งเสริมรายการโทรทัศน์ในลักษณะที่เป็นตัวกำหนดรูปแบบหรือเนื้อหาของงานส่งเสริมรายการ รวมถึงความถี่ หรือความถี่น้อยในการส่งเสริมรายการด้วย ปัจจัยดังกล่าวได้แก่ แนวความคิด (Concept) ของรายการ ประเภทของรายการ ความใหม่ของรายการ ต้นทุนการผลิตรายการ และเรตติ้งหรือความดังของรายการ

ปัจจัยที่เกี่ยวกับสื่อมวลชน ได้แก่ ธรรมชาติและลักษณะเฉพาะ (Characteristic) ของสื่อมวลชนต่างๆ ที่จะนำมาใช้เป็นช่องทางในการส่งข่าวสารเพื่อการส่งเสริมรายการโทรทัศน์ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ดำเนินงานส่งเสริมรายการจำเป็นต้องศึกษาไว้ เพื่อจะได้สามารถผลิตชิ้นงานส่งเสริมรายการให้เหมาะสมกับสื่อที่เลือกใช้ อันจะส่งผลให้งานส่งเสริมรายการดังกล่าวได้รับการเผยแพร่สู่ผู้ชมรายการต่อไป

ปัจจัยที่เกี่ยวกับผู้ชมรายการ นับเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญ เนื่องจากผู้ชมรายการเป็นผู้รับข่าวสารในการส่งเสริมรายการโทรทัศน์โดยตรง ดังนั้น จึงเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมรายการโทรทัศน์ในทุกๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบหรือวิธีการส่งเสริมรายการ การเลือกใช้สื่อที่เหมาะสม การกำหนดเนื้อหาและภาษาของงานส่งเสริมรายการ ตลอดจนการจัดวางคิวและการกำหนดความถี่ในการดำเนินงานส่งเสริมรายการ

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมรายการโทรทัศน์ดังกล่าว พบว่าสถานีโทรทัศน์แต่ละสถานีต่างมีกลยุทธ์ในการนำเอาส่วนผสมทางด้านส่งเสริมการขาย (Promotion mix) มาใช้ในงานส่งเสริมรายการทั้งในลักษณะที่คล้ายคลึงกันและแตกต่างกันดังนี้

สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท. และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ใช้ส่วนผสมทางด้านส่งเสริมการขายในรูปแบบที่คล้ายคลึงกันโดยเน้นรูปแบบการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ อาทิ หนังสือพิมพ์ นิตยสารบันเทิง

วิทย์ ฯลฯ แต่การดำเนินงานส่งเสริมรายการของสถานีโทรทัศน์ทั้ง 2 สถานี จะมีความแตกต่างกันในส่วนของกลยุทธ์ทางด้านวิธีการดำเนินงาน กล่าวคือ สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท. เน้นการใช้ตัวสถานีเองเป็นสื่อในการส่งเสริมรายการอย่างครบวงจร ในขณะที่สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 จะมีการประสานความร่วมมือกับสื่อมวลชนอื่นๆ มากกว่า

สำหรับสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 และสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 9 อ.ส.ม.ท. เป็นสถานีโทรทัศน์ที่ไม่ค่อยเห็นความสำคัญของงานส่งเสริมรายการเท่าใดนัก ทั้งนี้เนื่องจากนโยบายในการบริหารรายการของสถานีโทรทัศน์ทั้ง 2 สถานี เน้นรูปแบบของการเปิดให้ผู้ผลิตรายการจากภายนอกเข้ามาเช่าเวลา ซึ่งสถานีจะมีรายได้หลักจากค่าเช่าเวลาเป็นประจำอยู่แล้ว จึงมีการดำเนินงานส่งเสริมรายการค่อนข้างน้อย



### ข้อจำกัดของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากเป็นการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การส่งเสริมรายการโทรทัศน์ของสถานีโทรทัศน์และผู้ผลิตรายการต่างๆ ซึ่งเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความลับทางธุรกิจอยู่บ้าง ผู้ให้ข้อมูลแก่ผู้วิจัยจึงขอสงวนสิทธิ์ที่จะเปิดเผยชื่อ เนื่องจากเกรงว่าจะมีผลกระทบต่องานที่ทำอยู่ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงไม่สามารถระบุรายชื่อของผู้ให้ข้อมูลได้ครบถ้วนทุกคน

นอกจากนี้ ในขั้นตอนของการสัมภาษณ์ก็มีอุปสรรคอยู่บ้างพอสมควร เนื่องจากข้อมูลบางประเด็นที่ผู้วิจัยต้องการทราบโดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเด็นเรื่อง "การจ่ายเงินใต้โต๊ะ" หรือ "การให้ของขวัญ" แก่พนักงานนั้น ในตอนแรกๆ ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่จะไม่กล้าเล่าข้อเท็จจริงให้ฟัง ผู้วิจัยจึงต้องพยายามพูดจาหวานล่อมและให้สัญญาว่าจะไม่ระบุชื่อหรือสังกัดของผู้ให้ข้อมูล ซึ่งในที่สุดผู้ให้ข้อมูลก็ยินยอมเปิดเผยข้อมูลดังกล่าวและให้ความร่วมมือแก่ผู้วิจัยอย่างดียิ่งด้วย

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. เนื่องจากการวิจัยเรื่อง "กลยุทธ์การส่งเสริมรายการโทรทัศน์ของสถานีโทรทัศน์และผู้ผลิตรายการในปี 2535" เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการส่งเสริมรายการโทรทัศน์โดยเน้นที่ตัวผู้ส่งสาร คือ สถานีโทรทัศน์และผู้ผลิตรายการเป็นหลัก ดังนั้น จึงควรจะมีการศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้รับสาร (ผู้ชมรายการ) ที่มีต่อรูปแบบและเนื้อหาของข่าวสาร ตลอดจนการใช้ช่องทางและวิธีการในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับรายการด้วย เพื่อจะได้นำผลการศึกษาดังกล่าวมาปรับปรุงการดำเนินงานส่งเสริมรายการโทรทัศน์ให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น

2. ศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดขององค์กรสื่อมวลชนประเภทอื่นๆ เช่น สถานีวิทยุ หนังสือพิมพ์ เคเบิลทีวี ฯลฯ ว่ามีวิธีการส่งเสริมการตลาดเหมือนหรือแตกต่างกับสถานีโทรทัศน์อย่างไรบ้าง