

## บทที่ 1

### สถานภาพและแนวโน้มการพัฒนาธุรกิจวิทยุและโทรทัศน์ในตลาดโลก

#### 1.1 การค้าบริการโสตทัศนระหว่างประเทศ

ในการเจรจาการค้าระหว่างประเทศ ในเวทีต่างๆ เช่น องค์การการค้าโลก บริการโสตทัศน (Audiovisual Services) ถูกจัดว่าเป็นสาขาทางธุรกิจบริการสาขาหนึ่ง มิได้แตกต่างไปจากสาขาอื่นๆ แต่แนวคิดดังกล่าวได้ถูกท้าทาย จากกลุ่มประเทศที่มีมติต่อการเจรจาสาขาโสตทัศนที่แตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มประเทศที่เห็นว่าสินค้าและบริการโสตทัศนเป็นสินค้าทางวัฒนธรรม (cultural products) ซึ่งมีคุณสมบัติพิเศษ และมีลักษณะของการค้าขายสินค้าและบริการในกลุ่มนี้ แตกต่างจากสินค้าและบริการอื่นๆ ในระบบเศรษฐกิจ ดังนั้นจึงไม่ควรถูกจัดอยู่ในการเจรจาทางการค้า เช่นเดียวกับบริการสาขาอื่น และควรตัดออกจากข้อผูกพันทางการค้าภายใต้องค์การการค้าโลก<sup>1</sup>

สินค้าและบริการทางวัฒนธรรม (cultural goods and cultural services) จัดอยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม (cultural industries หรือ creative industries) โดย cultural industry นี้มีขอบเขตที่กว้างขวางกว่าสาขาโสตทัศน โดย UNESCO<sup>2</sup> ได้จัดกลุ่มของสินค้าและบริการนี้ออกเป็น 4 กลุ่ม ดังรายละเอียดในแผนภาพที่ 1.1 คือ

- Core cultural goods
- Core cultural services
- Related Cultural goods
- Related Cultural services

จากการแบ่งกลุ่มของสินค้าและบริการดังกล่าวอุปกรณ์ทางด้านโสตทัศนถูกจัดอยู่ในกลุ่มของ Core cultural goods ในขณะที่การให้บริการโสตทัศน จะถูกจัดอยู่ในกลุ่มของ Core cultural services

<sup>1</sup> รายละเอียดความคิดเห็นในมุมมองของการค้าระหว่างประเทศและมุมมองของความเป็นอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม ปรากฏในบทที่ 2 ของรายงานข้อผูกพันระหว่างประเทศ

<sup>2</sup> UNESCO (2005), International Flows of Selected Cultural Goods and Services, 1994-2003

## แผนภาพที่ 1.1 องค์ประกอบของสินค้าและบริการทางวัฒนธรรม

Box 1. Goods and services covered in the report <sup>1</sup>	
<p>This list presents goods and services as defined according to the product-based classification: "Harmonised System" for goods and the BPM5 or EBOPS for services.</p> <p><b>Core cultural goods</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Heritage goods               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Collections and collectors' pieces</li> <li>- Antiques of an age exceeding 100 years</li> </ul> </li> <li>• Books               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Printed books, brochures, leaflets, etc.</li> <li>- Children's pictures, drawing or colouring books</li> </ul> </li> <li>• Newspapers and periodicals</li> <li>• Other printed matter               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Printed music</li> <li>- Maps</li> <li>- Postcards</li> <li>- Pictures, designs</li> </ul> </li> <li>• Recorded media               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Gramophone records</li> <li>- Discs for laser-reading systems for reproducing sound only</li> <li>- Magnetic tape (recorded)</li> <li>- Other recorded media for sound</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Visual arts               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Paintings</li> <li>- Other visual arts (statuettes, sculptures, lithographs, etc.)</li> </ul> </li> <li>• Audiovisual media               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Video games used with a television receiver</li> <li>- Photographic and cinematographic film, exposed and developed<sup>2</sup></li> </ul> </li> </ul> <p><b>Core cultural services</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Audiovisual and related services</li> <li>• Copyright royalties and license fees</li> </ul> <p><b>Related cultural goods</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Equipment/support material               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Musical instruments</li> <li>- Sound player recorder and recorded sound media</li> <li>- Cinematographic and photographic supplies</li> <li>- Television and radio receivers</li> </ul> </li> <li>• Architecture plans and drawing trade and trade advertisement material</li> </ul> <p><b>Related cultural services</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Information services, news agency services</li> <li>• Advertising and architecture services</li> <li>• Other personal, cultural and recreational services</li> </ul>

ที่มา: UNESCO (2005), International Flows of Selected Cultural Goods and Services, 1994-2003

จากนิยามในแผนภาพที่ 1.1 UNESCO ได้รวบรวมข้อมูลสถิติการค้าระหว่างประเทศ ทั้งสินค้าและบริการวัฒนธรรม โดยในส่วนของสินค้าวัฒนธรรมในภาพรวม พบว่าในปี 2002 ประเทศที่มีการส่งออกสินค้านี้ สูงสุดสามอันดับแรก คือ สหราชอาณาจักร สหรัฐอเมริกา เยอรมัน ตามลำดับ ในขณะที่ประเทศซึ่งนำเข้าสินค้าวัฒนธรรมสูงสุดสามอันดับแรก คือ สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร และเยอรมันนี้

เมื่อพิจารณาเฉพาะประเทศที่เลือกมาทำการศึกษา และเฉพาะ Audiovisual media ดังปรากฏในตารางที่ 1.1. และ 1.2 จะพบว่าญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีการส่งออกสินค้าที่เป็น Audiovisual media สูงสุด ทั้งนี้หากพิจารณาถึงสัดส่วนของการส่งออกสินค้า Audiovisual media เปรียบเทียบกับการส่งออกสินค้าวัฒนธรรมทั้งหมดแล้ว พบว่า ประเทศญี่ปุ่นมีสัดส่วนของสินค้า Audiovisual media สูงสุด ประมาณ 67% ในขณะที่สหรัฐอเมริกามีการส่งออกสินค้า Audiovisual media เพียง 4.5% ของสินค้าวัฒนธรรมทั้งหมด

เมื่อพิจารณาจากการนำเข้า พบว่า สหรัฐอเมริกาเป็นประเทศที่มีการนำเข้าสินค้าทางวัฒนธรรมและสินค้า Audiovisual media สูงสุดในบรรดาประเทศที่เลือกมาทำการศึกษา และสินค้า Audiovisual media มีสัดส่วนสูงสุด คือร้อยละ 25 ของสินค้าวัฒนธรรมที่นำเข้าทั้งสิ้น

ตารางที่ 1.1 การส่งออกสินค้าทางวัฒนธรรม (cultural goods) ปี 2002

Export in thousands US\$	Heritage goods	Books	Newspaper and Periodicals	Other Printed matters	Recorded Media	Visual Arts	Audio visual Media	Total Core Cultural goods
Australia	9,736.6	72,530.3	29,855.4	18,203.0	101,311.0	44,096.6	42,035.5	317,768.4
France	189,181.4	518,539.2	368,724.5	104,716.3	741,180.9	505,250.0	93,681.0	2,521,273.3
India	917.8	42,588.7	12,628.6	6,180.8	191,335.1	15,257.6	15,552.4	284,461.1
Japan	8,054.2	107,524.0	34,439.9	15,189.8	371,455.9	60,394.6	1,208,074.3	1,805,132.8
Korea	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Thailand	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
USA	143,174.1	1,921,368.5	880,488.7	400,657.7	3,068,793.9	889,146.3	344,785.1	7,648,414.3

ที่มา: UNESCO (2005), International Flows of Selected Cultural Goods and Services, 1994-2003

(คัดเลือกเฉพาะประเทศที่เลือกมาทำการศึกษาในโครงการ)

ตารางที่ 1.2 การนำเข้าสินค้าทางวัฒนธรรม (cultural goods) ปี 2002

Export in thousands US\$	Heritage goods	Books	Newspaper and Periodicals	Other Printed matters	Recorded Media	Visual Arts	Audio visual Media	Total Core Cultural goods
Australia	22,419.7	307,581.6	150,136.4	47,547.4	378,425.4	89,258.9	214,652.4	1,210,021.8
France	66,513.0	541,265.6	402,028.5	116,724.4	1397,715.5	355,300.1	527,299.2	3,406,846.1
India	262.0	78,589.1	5,245.6	1486.7	708,047.6	5,019.2	4,930.8	803,580.9
Japan	50,654.0	329,759.9	127,076.7	70,065.4	777,849.2	397,669.8	261,098.4	2,012,173.5
Korea	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Thailand	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
USA	1,394,183.1	2,089,998.0	303,128.6	673,322.1	1,358,347.6	5,425,732.7	4,093,870.7	15,338,583.0

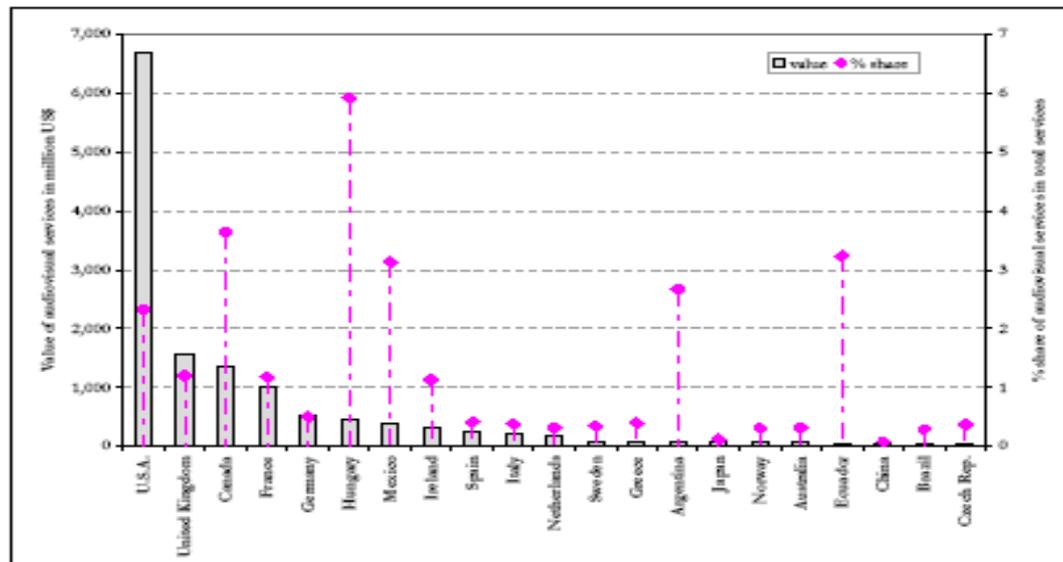
ที่มา: UNESCO (2005), International Flows of Selected Cultural Goods and Services, 1994-2003

(คัดเลือกเฉพาะประเทศที่เลือกมาทำการศึกษาในโครงการ)

การศึกษาสถิติการค้าบริการทางวัฒนธรรมและบริการโทรทัศนระหว่างประเทศ จัดเก็บข้อมูลได้ยากลำบากกว่าสินค้า อย่างไรก็ตาม UNESCO (2005) ได้นำเสนอข้อมูลของการส่งออกบริการทางด้านโทรทัศนของบางประเทศไว้ดังปรากฏในแผนภาพที่ 1.2 ทั้งนี้จะเห็นว่าสหรัฐอเมริกาเป็นที่ประเทศที่มีมูลค่าการส่งออกบริการโทรทัศนสูงสุด โดยมีมูลค่าที่แตกต่างจากประเทศอื่นๆ อย่างสิ้นเชิง

แผนภาพที่ 1.2 การส่งออกการให้บริการโทรทัศน์และบริการที่เกี่ยวข้อง ปี 2002

Figure 24. Audiovisual and related services exports for a selection of countries, 2002



Source: UIS based on data from IMF, Balance of Payments Statistics CD-ROM, 2004.

ที่มา: UNESCO (2005), International Flows of Selected Cultural Goods and Services, 1994-2003

1.2 มูลค่าธุรกิจวิทยุและโทรทัศน์ในตลาดโลก

ธุรกิจวิทยุและโทรทัศน์สามารถแบ่งออกได้เป็นสองส่วนหลักๆ คือ ธุรกิจการผลิตรายการ (production) และธุรกิจการส่งสัญญาณแพร่ภาพและเสียง (distribution/transmission) จากการประมาณการของ PriceWaterhouseCooper คาดว่าในปี 2006 ธุรกิจวิทยุและโทรทัศน์เฉพาะในส่วนของการส่งสัญญาณแพร่ภาพและเสียงมีมูลค่าตลาดรวมกันทั่วโลกถึงกว่า 160,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือประมาณ 5.6 ล้านล้านบาท (ประมาณร้อยละ 90 ของ GDP ของประเทศไทย) และคาดว่าในปี 2011 จะมีมูลค่าตลาดสูงถึงกว่า 250,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือประมาณ 8.75 ล้านล้านบาท โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 9.3 ต่อปี ทั้งนี้ ภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิกจะมีอัตราการเติบโตสูงที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับภูมิภาคอื่นๆ ทั่วโลก ในอัตราร้อยละ 18.1 ต่อปี ซึ่งเป็นผลจากการเติบโตอย่างก้าวกระโดดของบริการโทรทัศน์เคลื่อนที่/โทรทัศน์แบบพกพาติดตัว (mobile TV) ในประเทศญี่ปุ่นและเกาหลี ภูมิภาคที่มีอัตราการเติบโตของมูลค่าตลาดสูงเป็นอันดับสองคือกลุ่มประเทศลาตินอเมริกา โดยมีอัตราการเติบโตที่ร้อยละ 14.5 ต่อปี ตามด้วยภูมิภาคยุโรป-ตะวันออกกลาง-แอฟริกา (Europe-Middle East-Africa: EMEA) โดยมีอัตราการเติบโตที่ร้อยละ 12.3 ต่อปี สำหรับประเทศแคนาดาและสหรัฐฯ นั้น คาดว่าจะมีอัตราการเติบโตที่ร้อยละ 5.7 และ 5.4 ต่อปี ตามลำดับ

### 1.3 การพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัล และการหลอมรวมกันของสื่อต่างๆ

ปัจจัยขับเคลื่อนสำคัญที่ส่งผลต่อการเติบโตของมูลค่าธุรกิจวิทยุและโทรทัศน์ มาจากการแข่งขันที่เข้มข้นขึ้นจากการเข้าสู่ตลาดของผู้ให้บริการโทรคมนาคม ซึ่งเกิดขึ้นจากผลพวงของการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัล ที่ทำให้ผู้ให้บริการโทรคมนาคมสามารถให้บริการวิทยุและโทรทัศน์บนโครงข่ายโทรคมนาคมได้อย่างมีประสิทธิภาพ การหลอมรวมกันของบริการวิทยุ/โทรทัศน์และบริการโทรคมนาคม (convergence of telecom and media services) นี้เป็นการเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงผู้บริโภคซึ่งจะกระตุ้นให้เกิดรายรับที่เพิ่มมากขึ้นจากบริการรูปแบบใหม่ๆ

การเปลี่ยนกระบวนการผลิตรายการและการส่งสัญญาณแพรมภาพและเสียงจากระบบอนาล็อกไปสู่ระบบดิจิทัล เกิดขึ้นในทุกห่วงโซ่บริการของธุรกิจวิทยุและโทรทัศน์ เนื่องจากเทคโนโลยีดิจิทัลจะทำให้กระบวนการผลิตรายการและการส่งสัญญาณแพรมภาพและเสียงทำได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และได้ภาพและเสียงที่คมชัดขึ้น นอกจากนี้การส่งสัญญาณในระบบดิจิทัลจะใช้ช่วงความถี่ (frequency bandwidth) ที่น้อยกว่าการส่งสัญญาณในระบบอนาล็อกอย่างน้อย 4 เท่า ทำให้สามารถนำช่วงความถี่ที่เหลือมาจัดสรรใหม่สำหรับทำช่องรายการเพิ่มเติมหรือสำหรับบริการอื่นๆ เช่น บริการโทรทัศน์เคลื่อนที่ (mobile TV) หรือบริการสื่อสารไร้สายสมัยใหม่ (next generation wireless services) เป็นต้น

การปรับเปลี่ยนการส่งสัญญาณแพรมภาพและเสียงไปสู่ระบบดิจิทัล มีแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นในระบบโทรทัศน์ทางสายหรือเคเบิลทีวี (cable TV) และโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม (satellite TV) ก่อนเนื่องจากทำได้สะดวกและใช้เงินลงทุนที่น้อยกว่าการปรับเปลี่ยนในระบบโทรทัศน์ที่ออกอากาศภาคพื้นดิน (terrestrial broadcast TV) ในปัจจุบันมีมาตรฐานทางเทคนิคสำหรับระบบโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล 3 มาตรฐานคือ

1. มาตรฐาน ATSC (Advanced Television System Committee) ของสหรัฐฯ
2. มาตรฐาน DVB-T (Digital Video Broadcasting-Terrestrial) ของยุโรป
3. มาตรฐาน ISDB-T (Integrated Services Digital Broadcasting-Terrestrial) ของญี่ปุ่น

หลายประเทศทั่วโลกได้เริ่มปรับเปลี่ยนไปสู่โทรทัศน์ดิจิทัล โดยสหราชอาณาจักรเป็นประเทศแรกที่เริ่มแพรมภาพออกอากาศในระบบโทรทัศน์ดิจิทัลคู่ขนานไปกับการออกอากาศในระบบอนาล็อก ตั้งแต่เดือนกันยายน 1998 สหรัฐอเมริกาเริ่มต้นออกอากาศในระบบดิจิทัลในเดือนพฤศจิกายน 1998 และจะเป็นประเทศแรกในโลกที่จะปรับเปลี่ยนไปสู่ระบบโทรทัศน์ดิจิทัลทั้งระบบ โดยจะยุติการออกอากาศในระบบอนาล็อกอย่างสิ้นเชิงในเดือนกุมภาพันธ์ 2009 ตารางที่ 1.3 แสดงกำหนดการปรับเปลี่ยนการแพรมภาพออกอากาศโทรทัศน์ภาคพื้นดินไปสู่ระบบดิจิทัลของประเทศต่างๆ

**ตารางที่ 1.3 กำหนดการปรับเปลี่ยนการแพร่ภาพออกอากาศโทรทัศน์ภาคพื้นดิน  
ไปสู่ระบบดิจิทัลของประเทศต่างๆ**

ประเทศ	มาตรฐานที่ใช้	วันที่เริ่มแพร่ภาพออกอากาศในระบบดิจิทัล	วันที่ยุติการแพร่ภาพออกอากาศในระบบอนาล็อก
สหราชอาณาจักร	DVB-T	กันยายน 1998	2010
สหรัฐอเมริกา	ATSC	พฤศจิกายน 1998	กุมภาพันธ์ 2009
สวีเดน	DVB-T	เมษายน 1999	2009
สเปน	DVB-T	พฤษภาคม 2000	2012
ออสเตรเลีย	DVB-T	มกราคม 2001	2010 - 2012
ฟินแลนด์	DVB-T	สิงหาคม 2001	2009
เกาหลีใต้	ATSC	ตุลาคม 2001	2011
ญี่ปุ่น	ISDB-T	ธันวาคม 2003	2011
ฝรั่งเศส	DVB-T	2003	2010 - 2011

ที่มา: รวบรวมโดยผู้วิจัย

สำหรับบริการวิทยุดิจิทัลนั้น ตัวอย่างมาตรฐานทางเทคนิคคือ digital audio broadcasting (DAB) การนำเทคโนโลยีวิทยุดิจิทัลมาใช้แทนวิทยุระบบ FM และ AM เดิมนั้น คาดว่าจะใช้เวลาอีกระยะหนึ่งเนื่องจาก ต้นทุนของเครื่องรับสัญญาณยังคงสูงอยู่ (ประมาณ 200–300 เหรียญสหรัฐฯ) ประกอบกับความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการช่องรายการเพิ่มเติมยังมีไม่มากนัก เนื่องจากวิทยุระบบ FM และ AM ในปัจจุบันก็สามารถให้บริการได้หลายช่องอยู่แล้ว

#### 1.4 การเติบโตของตลาดโทรทัศน์แบบชำระค่าบริการ (Pay TV )

การปรับเปลี่ยนไปสู่ระบบดิจิทัลของผู้ให้บริการเคเบิลทีวีและโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมส่งผลให้สามารถให้บริการจำนวนช่องที่เพิ่มมากขึ้น เป็นที่ดึงดูดของลูกค้าในการสมัครเข้าใช้บริการ ประกอบกับเครื่องรับสัญญาณ ได้แก่ cable TV set-top box และ จานรับดาวเทียม มีราคาต่ำลง ทำให้จำนวนครัวเรือนที่เลือกรับบริการโทรทัศน์แบบชำระค่าบริการหรือ Pay TV มีจำนวนที่เพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว ดังแสดงในตารางที่ 1.4 ซึ่งเปรียบเทียบร้อยละของครัวเรือนที่รับบริการโทรทัศน์ประเภทต่างๆ เทียบกับจำนวนครัวเรือนที่มีโทรทัศน์ทั้งหมดในหลายประเทศทั่วโลก ระหว่างปี 1995 และปี 2002 จะเห็นได้ว่าร้อยละของครัวเรือนที่รับเฉพาะ โทรทัศน์ภาคพื้นดินมีค่าน้อยลงในปี

2002 ในขณะที่ร้อยละของครัวเรือนที่รับบริการโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมและเคเบิลทีวีมีค่าสูงขึ้นในทุกประเทศ

ตารางที่ 1.4 ร้อยละของครัวเรือนที่รับบริการโทรทัศน์ประเภทต่างๆ เทียบกับจำนวนครัวเรือนที่มีโทรทัศน์ทั้งหมด ในปี 1995 และปี 2002

ประเทศ	ค.ศ. 1995			ค.ศ. 2002		
	ร้อยละของครัวเรือนที่รับบริการเคเบิลทีวี	ร้อยละของครัวเรือนที่รับบริการโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม	ร้อยละของครัวเรือนที่รับเฉพาะบริการโทรทัศน์ภาคพื้นดิน	ร้อยละของครัวเรือนที่รับบริการเคเบิลทีวี	ร้อยละของครัวเรือนที่รับบริการโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม	ร้อยละของครัวเรือนที่รับเฉพาะบริการโทรทัศน์ภาคพื้นดิน
ออสเตรเลีย	0	0	100	13	8.1	78.9
ออสเตรีย	28.3	36.7	35	33.1	48	18.9
เบลเยียม	95.7	6.7	0	90.4	6.8	2.8
แคนาดา	74.4	0.0	25.6	64.3	16.9	18.8
เดนมาร์ก	57.7	10.2	32.0	45.3	33.6	21.0
ฟินแลนด์	43.3	8.0	48.7	48.1	16.7	35.2
ฝรั่งเศส	8.6	1.4	90.0	14.7	11.9	73.4
เยอรมัน	48.4	29.2	22.4	56.8	37.6	5.7
ไอร์แลนด์	48.4	9.1	42.5	43.7	22.2	34.1
อิตาลี	0.0	3.0	97.0	0.4	12.2	87.4
ญี่ปุ่น	31.1	26.7	42.2	61.5	36.3	2.3
เกาหลี	48.6	0.0	51.4	72.1	3.4	24.5
เม็กซิโก	7.8	0.0	92.2	10.7	4.2	85.0
นิวซีแลนด์	0.1	0.0	99.9	2.1	22.6	75.4
นอร์เวย์	42.8	14.7	42.5	42.4	25.8	31.8
โปแลนด์	22.7	0.0	77.3	29.1	20.6	50.3
โปรตุเกส	1.8	9.7	88.5	35.4	11.9	52.6
สวีเดน	55.7	20.9	23.4	54.2	26.9	18.9
สวิตเซอร์แลนด์	95.5	8.6	0.0	90.4	28.1	0.0
ตุรกี	3.5	1.9	94.6	6.1	13.4	80.5
สหราชอาณาจักร	6.9	17.4	75.7	13.6	27.7	54.9
สหรัฐอเมริกา	66.1	4.7	29.2	68.9	16.8	14.3

ที่มา : OECD Communications Outlook 2005

## 1.5 การพัฒนาของโทรทัศน์ผ่านสื่อใหม่

โทรทัศน์ผ่านสื่อใหม่ เช่น โทรทัศน์อินเทอร์เน็ต (IPTV) และโทรทัศน์ผ่านเครือข่ายบรอดแบนด์ Digital Subscriber Line (DSL) จะเป็นทางเลือกใหม่อีกทางเลือกหนึ่งในการรับบริการโทรทัศน์ของประชาชน ซึ่งได้เริ่มก่อตัวขึ้นในหลายประเทศทั่วโลก จุดขายสำคัญของบริการโทรทัศน์ในลักษณะนี้คือ ผู้บริโภคสามารถใช้บริการในลักษณะ interactive โดยมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมต่างๆ ของทางสถานีระหว่างถ่ายทอดรายการแบบ real-time ได้อย่างสะดวก นอกจากนี้ยังสามารถเลือกชมรายการต่างๆ ย้อนหลัง หรือเลือกดูรายการเมื่อต้องการ (video-on-demand) หรือจ่ายค่าบริการเฉพาะรายการที่เลือกชม (pay-per-view) นอกจากนี้ยังสามารถเข้าถึงหรือดูข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับรายการ/นักแสดง/สินค้าผลิตภัณฑ์ในรายการที่กำลังชมอยู่ผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือระบบบรอดแบนด์ที่ใช้ได้อย่างง่ายดาย

## 1.6 แนวโน้มของการพัฒนารายการโทรทัศน์ และอุตสาหกรรมการผลิต

การปรับเปลี่ยนไปสู่ระบบดิจิทัลจะเปิดโอกาสให้ผู้เล่นรายใหม่สามารถเข้ามาให้บริการในตลาดทั้งในส่วนการผลิตรายการและการส่งกระจายสัญญาณฯ ทำให้เกิดการแข่งขันภายในตลาดที่เพิ่มมากขึ้น สถานีโทรทัศน์ช่องต่างๆ มีแนวโน้มที่จะพัฒนาเนื้อหารายการเพื่อเจาะตลาดลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (niche-market) เช่น กลุ่มเด็ก ผู้หญิง วัยรุ่น และนักธุรกิจ เป็นต้น

ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา กระแสความนิยมของรายการประเภท reality show ในตลาดโลกได้เพิ่มมากขึ้น สาเหตุหนึ่งเป็นเพราะเหตุผลทางเศรษฐศาสตร์เนื่องจากการผลิตรายการประเภท reality show มีต้นทุนในการผลิตที่ต่ำกว่าการผลิตรายการประเภทอื่นๆ และรสนิยมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปโดยต้องการเลือกรับชมรายการที่มีความเป็นจริงและใกล้ชิดตัวมากขึ้น (PWC, 2007)

กระแสการพัฒนาอุตสาหกรรมผลิตรายการโทรทัศน์ที่โดดเด่นอีกด้านหนึ่งที่กำลังเป็นที่จับตามองของหลายประเทศคือ การเติบโตของอุตสาหกรรมผลิตรายการในภูมิภาคเอเชียที่เริ่มมีศักยภาพที่เข้มแข็งขึ้น ซึ่งแนวโน้มนี้เกิดขึ้นจากการบุกเบิกตลาดโดยประเทศเกาหลี โดยมีกลยุทธ์ในการผลิตรายการประเภทวัฒนธรรมร่วมสมัย (popular culture) เพื่อการส่งออก ซึ่งประสบความสำเร็จอย่างสูงในภูมิภาคเอเชียและเริ่มได้รับความนิยมในภูมิภาคยุโรป และตะวันออกกลาง ในปี 2005 ประเทศเกาหลีส่งออกรายการวิทยุโทรทัศน์ไปจำหน่ายต่างประเทศ คิดเป็นมูลค่ากว่า 10,780 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือประมาณ 377,300 ล้านบาท ในขณะที่นำเข้ารายการจากต่างประเทศเพื่อบริโภคภายในประเทศเพียง 3,044 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือประมาณ 12,040 ล้านบาท กระแสความนิยมของทีวีซีรีส์เกาหลีในตลาดโลกกำลังเป็นที่จับตามองของผู้ผลิตรายการในหลายประเทศทั่วโลกว่าจะสามารถแย่งส่วนแบ่งตลาดของผู้ผลิตรายการโทรทัศน์รายใหญ่ระดับโลกในสหรัฐฯ เช่น Disney, Time Warners และ HBO ไปได้หรือไม่