



แนวโน้มการแข่งขันผลิตเนื้อหาในกิจการโทรทัศน์ภายหลังจากการเปลี่ยนผ่าน
ไปสู่โทรทัศน์ในระบบดิจิทัลของประเทศไทย: ศึกษากรณีการผลิตเนื้อหาใน
หมวดหมู่ข่าวสารและสาระ

โดย

นางสาว ณัฐชญา ทวีวิทย์ชาครียะ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขานิติเศรษฐศาสตร์การค้ำระหว่างประเทศ
คณะนิติศาสตร์ และคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2558
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

แนวโน้มการแข่งขันผลิตเนื้อหาในกิจการโทรทัศน์ภายหลังจากการเปลี่ยนผ่าน
ไปสู่โทรทัศน์ในระบบดิจิทัลของประเทศไทย: ศึกษากรณีการผลิตเนื้อหาใน
หมวดหมู่ข่าวสารและสาระ

โดย

นางสาว ญัฐชญา ทวีวิทย์ชาครียะ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขานิติเศรษฐศาสตร์การค้าระหว่างประเทศ

คณะนิติศาสตร์ และคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



COMPETITION IN TELEVISION CONTENT PRODUCTION AFTER
THAILAND'S TRANSITION TO DIGITAL TERRESTRIAL TELEVISION:
A CASE STUDY OF NEWS CONTENT PRODUCTION

BY

MISS NATCHAYA TAWEEWITCHAKREEYA



A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS
FOR THE DEGREE OF MASTER OF ARTS
INTERNATIONAL TRADE LAW AND ECONOMICS
FACULTY OF LAW AND FACULTY OF ECONOMICS
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2015
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะนิติศาสตร์ และคณะเศรษฐศาสตร์

วิทยานิพนธ์

ของ

นางสาว ณัฐชญา ทวีวิทย์ชาครีย์ยะ


เรื่อง

แนวโน้มการแข่งขันผลิตเนื้อหาในกิจการโทรทัศน์ภายหลังจากการเปลี่ยนผ่านไปสู่โทรทัศน์ในระบบ
ดิจิทัลของประเทศไทย: ศึกษากรณีการผลิตเนื้อหาในหมวดหมู่ข่าวสารและสาระ

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต


เมื่อ วันที่ 5 มกราคม พ.ศ. 2559

ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์




(ศาสตราจารย์ ดร. จตุรนต์ ธีระวัฒน์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศุภิช ศุภิชลาศัย)

กรรมการสอบวิทยานิพนธ์



(รองศาสตราจารย์ อรพรรณ พันธุ์พัฒนา)



(รองศาสตราจารย์ ณรงค์ ใจหาญ)

คณบดีคณะนิติศาสตร์



(ศาสตราจารย์ ดร. สกนธ์ วีธัญวัฒนา)

คณบดีคณะเศรษฐศาสตร์

หัวข้อวิทยานิพนธ์	แนวโน้มการแข่งขันผลิตเนื้อหาในกิจการโทรทัศน์ภาย หลังจากการเปลี่ยนผ่านไปสู่โทรทัศน์ในระบบดิจิทัลของ ประเทศไทย: ศึกษากรณีการผลิตเนื้อหาในหมวดหมู่ ข่าวสารและสาระ
ชื่อผู้เขียน	นางสาว ญัฐชญา ทวีวิทย์ชาคริยะ
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	นิติเศรษฐศาสตร์การค้าระหว่างประเทศ นิติศาสตร์ และเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศุภัช ศุภัชลาศัย
ปีการศึกษา	2558

บทคัดย่อ

การศึกษาแนวโน้มการแข่งขันผลิตเนื้อหาโทรทัศน์ภายหลังจากการเปลี่ยนผ่านไปสู่โทรทัศน์ในระบบดิจิทัลของประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของการแข่งขันผลิตเนื้อหาโทรทัศน์ที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงหลักเกณฑ์ด้านสัดส่วนเนื้อหารายการของสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (สำนักงาน กสทช.) ภายหลังจากการเปลี่ยนผ่านจากโทรทัศน์ในระบบแอนะล็อกไปสู่โทรทัศน์ในระบบดิจิทัล โดย งานวิจัยฉบับนี้ จะศึกษาและวิเคราะห์การแข่งขันผลิตเนื้อหาโทรทัศน์ของผู้ประกอบการผลิตเนื้อหาโทรทัศน์ ในหมวดหมู่ข่าวสารและสาระสาระ (News) เนื่องจากผู้วิจัยเล็งเห็นว่า เนื้อหาในหมวดหมู่ข่าวสารและสาระจะเป็นกลุ่มเนื้อหาโทรทัศน์ที่มีการลงทุนผลิตมากขึ้นและจะมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการผลิตเนื้อหาที่เข้มข้นขึ้น ภายหลังจากการเปลี่ยนผ่านไปสู่โทรทัศน์ในระบบดิจิทัล ทั้งในแง่ปริมาณที่เพิ่มมากขึ้น และรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจมากขึ้น นอกจากนี้ ยังจำกัดขอบเขตการศึกษาเฉพาะการแข่งขันผลิตเนื้อหาโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลภาคพื้นดิน ประเภทธุรกิจ 24 ช่อง เนื่องจากเป็นผู้ที่ได้รับใบอนุญาตในการแพร่ภาพโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลโดย วิธีการประมวลผลจากสำนักงาน กสทช. และอยู่ภายใต้เงื่อนไขหลักเกณฑ์ด้านสัดส่วนเนื้อหารายการข่าวสารและสาระที่สำนักงาน กสทช. กำหนด

การวิเคราะห์ผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงหลักเกณฑ์ด้านสัดส่วนเนื้อหารายการของสำนักงาน กสทช. นำมาสู่สมมติฐานซึ่งคาดว่า หลักเกณฑ์ของสำนักงาน กสทช. จะมีส่วนช่วยผลักดันให้เกิดแข่งขันผลิตเนื้อหาโทรทัศน์ในหมวดหมู่ข่าวสารและสาระเพิ่มมากขึ้น การทดสอบสมมติฐานดังกล่าวจะใช้กรอบการวิเคราะห์แบบ Structure-Conduct-Performance (SCP) Approach โดยรูปแบบการวิจัยจะเป็นแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งอ้างอิง แหล่งข้อมูลทุติยภูมิจากการค้นคว้าทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ และข้อกฎหมาย ที่ออกโดยสำนักงาน กสทช. นอกจากนี้ จะนำข้อมูลเชิงลึกที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการช่องรายการและผู้ผลิตเนื้อหาโทรทัศน์ มาสรุปเป็นข้อมูลปฐมภูมิ เพื่อใช้สนับสนุนการวิเคราะห์ในเชิงทฤษฎีตามกรอบแนวคิด S-C-P ข้างต้น

จากการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิพบว่า การเปลี่ยนผ่านเข้าสู่โทรทัศน์ในระบบดิจิทัลได้เปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการรายใหม่ๆ เข้ามาลงทุนประกอบกิจการช่องโทรทัศน์ และเพื่อให้ช่องโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลของตนได้รับความนิยมจากคนดูและสามารถครอบครองส่วนแบ่งตลาดที่เพิ่มสูงขึ้นได้ ผู้ประกอบการช่องโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการช่องโทรทัศน์ในระบบแอนะล็อกเดิม ผู้ประกอบการช่องดาวเทียมหรือเคเบิล หรือผู้ประกอบการช่อง ดิจิทัลรายใหม่ที่ไม่เคยมีประสบการณ์ในการผลิตช่องรายการ ต่างเร่งสร้างความแข็งแกร่งด้านเนื้อหาโทรทัศน์ให้กับช่องรายการของตนเอง การแข่งขันกันผลิตเนื้อหาโทรทัศน์ที่มีคุณภาพจึงมีความเข้มข้นมากขึ้น โดยเฉพาะในช่องหมวดหมู่ข่าวสารและสาระ เนื่องจากเป็นประเภทรายการที่ประชาชนให้ความนิยมมากที่สุด

แต่อย่างไรก็ดี จากการศึกษาจากข้อมูลเชิงลึกพบว่า การเปลี่ยนแปลงหลักเกณฑ์การแพร่ภาพเนื้อหาข่าวสารและสาระจากร้อยละ 25 เป็นร้อยละ 50 ของสำนักงาน กสทช. ไม่ได้ส่งผลให้ผู้ประกอบการช่องรายการข่าวตัดสินใจที่จะผลิตเนื้อหาข่าวสารและสาระเพิ่มมากขึ้นแต่อย่างใด เนื่องจากผู้ประกอบการช่องรายการข่าวได้กำหนดสัดส่วนการผลิตเนื้อหาข่าวสารและสาระเป็นจำนวนมากว่ากึ่งหนึ่งของรายการทั้งหมดที่จะผลิตไว้ก่อนแล้ว นอกจากนี้ ผู้ประกอบการช่องรายการข่าวและพันธมิตรร่วมผลิตเนื้อหารายการข่าวตัดสินใจที่จะพัฒนารูปแบบและผลิตเนื้อหาของรายการข่าวตามความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก (Demand Side) กล่าวคือ จะเป็นเนื้อหาข่าวที่สั้น เข้าใจง่าย และไม่เน้น การวิเคราะห์ ในแง่นี้ เนื้อหารายการข่าวส่วนใหญ่ที่ผู้ประกอบการช่องรายการและผู้ผลิตเนื้อหาผลิต จึงไม่มีคุณภาพ และขาดความหลากหลาย ดังนั้น งานวิจัยฉบับนี้จึงเสนอแนะให้หน่วยงานกำกับดูแล หรือ สำนักงาน กสทช. มีการกำกับดูแลและสนับสนุนด้านเนื้อหา รายการ (Content Regulation) เช่น การให้เงินสนับสนุน (Subsidy) ด้านการผลิตเนื้อหา รายการที่สะท้อนความหลากหลายของท้องถิ่นให้แก่ผู้ประกอบการช่องรายการที่สนใจ

ทั้งนี้ งานวิจัยฉบับนี้ถือได้ว่าเป็นงานวิจัยชิ้นแรกที่ศึกษาผลกระทบที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทยภายหลังจากการเปลี่ยนผ่านโทรทัศน์จากในระบบแอนะล็อกไปสู่ระบบดิจิทัล ซึ่งผู้วิจัยคาดว่า ผลจากการศึกษาในครั้งนี้จะสามารถเป็นข้อมูลที่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่ทั้งผู้ประกอบการภาคเอกชนที่ตัดสินใจลงทุนในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทย และหน่วยงานกำกับดูแลที่จะสามารถทราบถึงผลกระทบของหลักเกณฑ์ที่ตนได้ กำหนดขึ้นว่าเป็น อย่างไร และจะกำหนดแนวทางการพัฒนากิจการโทรทัศน์ของประเทศไทยต่อไปในทิศทางใด

คำสำคัญ: การแข่งขัน, การผลิตเนื้อหาโทรทัศน์, โทรทัศน์ดิจิทัล, ข่าวสารและสาระ



Thesis Title	COMPETITION IN TELEVISION CONTENT PRODUCTION AFTER THAILAND'S TRANSITION TO DIGITAL TERRESTRIAL TELEVISION: A CASE STUDY OF NEWS CONTENT PRODUCTION
Author	Miss Natchaya Taweewitchakreeya
Degree	Master of Arts
Department/Faculty/University	International Trade Law and Economics Faculty of Law and Faculty of Economics Thammasat University
Thesis Advisor	Associate Professor Dr. Suphat Suphachalasai
Academic Years	2015

ABSTRACT

A study of competition in television content production after Thailand's transition to digital terrestrial television has its objective to analyze the effects of "news content requirement" on content production. The study only focuses on news content production of 24 commercial digital television channels since these channels are ruled under the requirement and regulation of the National Broadcasting and Telecommunications Commission (NBTC). NBTC, in this regard, requires at least fifty percent of news content to be broadcasted through digital news channels.

The study assumes that news content requirement will facilitate more competition in news content production in television sector. The study also test the abovementioned assumption based on Structure-Conduct-Performance (SCP) approach and use supporting data from primary and secondary sources.

From preliminary research, the study finds that the conversion from analog to digital terrestrial television allows new entrants to enter in television market. As a result, there are currently more channels and more players competing in digital broadcasting market. Furthermore, in order to reach more viewers and to

increase television rating, television broadcasters immensely invest in content production as well as develop more interesting content. News content, in particular, becomes one of the highest content investments in digital television sector. The increase in competition in news content production, in this sense, results from the increase in news television channels and broadcasters. The study also sees a relationship between news content requirement and the rising amount of news content production from television broadcasters and content providers.

Therefore, the study preliminarily concludes that news content production becomes more competitive after the transition from analog to digital television. The rising trend of competition could be a result of higher numbers of players in television market as well as the regulation newly imposed by regulator.

Concerning the fact that Thailand has just started its conversion from analog to digital television, a positive conclusion on competition in news content production might be too soon. Moreover, preliminary research is mainly conducted based on the secondary sources. The study, in this regard, needs a further analysis of news content competition by collecting data from primary sources such as from an in-depth interview.

Keywords: Competition, Television content production, Digital television, News

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้ใช้เวลาศึกษาทำความเข้าใจ รวบรวมข้อมูล ปรับปรุงเนื้อหา เป็นเวลาเกือบหนึ่งปีเต็ม ซึ่งเป็นระยะเวลาที่ค่อนข้างนานและไม่ได้เป็นไปตามกำหนดเวลาที่ได้วางไว้ตั้งแต่เริ่มต้น ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร . ศุภัช ศุภัช ลาศัย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เป็นอย่างยิ่ง ที่มีความอดทนและเสีย สละเวลาอันมีค่าเพื่อช่วยเสนอแนะแนวทางการทำวิจัย และคอยช่วยกระตุ้นเตือนให้ผู้วิจัยเอาใจ ใส่ในงานวิจัยเพื่อพัฒนางานวิจัยให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ด้วยข้อจำกัดของผู้วิจัยหลายประการ เช่น เรื่องเวลา เรื่องหน้าที่ การงาน เรื่องครอบครัว และเรื่องส่วนตัว จึงทำให้การส่งงานวิจัยมีความล่าช้าออกไปบ้างในบางครั้ง ผู้วิจัยจึงต้องขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์อีกครั้งที่เข้าใจถึงข้อจำกัดของผู้วิจัย และยังให้กำลังใจผู้วิจัยในช่วงเวลาที่ประสบปัญหาและอุปสรรคในการรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยยังต้องขอขอบพระคุณ ศาสตราจารย์ ดร . จตุรนต์ ธีระวัฒน์ ที่กรุณาได้รับเป็นประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และรองศาสตราจารย์ อรพรรณ พนัสพัฒนา ที่ร่วมเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ นอกจากนี้ ต้องขอขอบพระคุณอาจารย์ในโครงการ TITLE ท่านอื่นๆ ที่ไม่ได้เอ่ยนามในที่นี้ ที่ให้ความรู้ และให้ข้อเสนอแนะเบื้องต้นในการทำวิจัย ยิ่งไปกว่านั้น ผู้วิจัยต้องขอขอบคุณผู้ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลทุกท่าน และต้องขอขอบคุณ คุณนงลักษณ์ วัชรเกียรติพงษ์ คุณพสุ ศรีหิรัญ คุณสมบัติ สีลาพตะ คุณ กนิษฐ สัญชาติวิรุฬห์ คุณอรศรี ศรีระชา และคุณสุขชนัน โขคติพิธิกร ที่ช่วยติดต่อและประสานงาน การสัมภาษณ์ให้ผู้วิจัย ซึ่งการทำวิจัยในครั้งนี้ ทำให้ผู้วิจัยเข้าใจได้ว่า การติดต่อขอสัมภาษณ์ไม่ใช่เรื่องง่าย เพราะต้องใช้ทั้งความพยายามและอดทนในการเข้าถึงบุคคลที่ผู้วิจัยมีความประสงค์ที่จะสัมภาษณ์เพื่อให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่องานวิจัย

ท้ายสุดนี้ ผู้วิจัยต้องขอขอบคุณเพื่อนๆ รุ่นสาม และเจ้าหน้าที่โครงการ TITLE ทุกคน สำหรับมิตรภาพที่ดีและน้ำใจที่คอยช่วยเหลือกันเสมอมา นอกจากนี้ ต้องขอขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ และคุณตา ที่สนับสนุนการเรียนและให้กำลังใจมาโดยตลอด

นางสาว ณัฐชญา ทวีวิทยชาครียะ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(4)
กิตติกรรมประกาศ	(6)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย	3
1.4 ขอบเขตในการศึกษา	3
1.5 สมมติฐานทางการศึกษา	4
1.6 แหล่งที่มาของข้อมูล	4
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
บทที่ 2 แนวคิดทางทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และวิธีการศึกษา	6
2.1 กรอบแนวคิดทางทฤษฎี	6
2.2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.2.1 ห่วงโซ่ของการผลิตเนื้อหาโทรทัศน์	8
2.2.1.1 ขั้นตอนการผลิตเนื้อหา	9
2.2.1.2 ขั้นตอนการรวบรวมเนื้อหา	9

2.2.1.3	ขั้นตอนการส่ง/แพร่ภาพเนื้อหาและออกอากาศ	9
2.2.2	แนวคิดด้าน Structure-conduct-performance Approach	10
2.2.2.1	เงื่อนไขพื้นฐาน	10
	(1) อุปสงค์และอุปทานของเนื้อหาโทรทัศน์	10
	(2) โครงสร้างต้นทุน	13
2.2.2.2	โครงสร้างตลาด	14
2.2.2.3	พฤติกรรมของตลาด	17
2.2.2.4	ผลการดำเนินงาน	18
2.2.3	ผลกระทบของการกำกับดูแลของรัฐและกฎหมายที่เกี่ยวข้อง	19
2.3	วิธีการศึกษาและข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา	20
2.3.1	วิธีการศึกษา	20
	2.3.1.1 การศึกษาโครงสร้าง	20
	2.3.1.2 การศึกษาพฤติกรรม	21
	2.3.1.3 การศึกษาผลการดำเนินงานของตลาด	21
2.3.2	ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา	21
2.3.3	รายละเอียดและกลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์	23
2.3.4	แนวทางคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์	24
บทที่ 3	พัฒนาการของอุตสาหกรรมกิจการโทรทัศน์ในประเทศไทย	26
3.1	ยุคโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบแอนะล็อก	26
3.1.1	พัฒนาการกิจการโทรทัศน์ของประเทศไทย	26
3.1.2	ผู้ผลิตเนื้อหารายการโทรทัศน์ (ประเภทข่าวสารและสาระ)	40
	3.1.2.1 โครงสร้าง	40
	3.1.2.2 พฤติกรรม	42
	3.1.2.3 ผลการดำเนินงาน	46
3.1.3	การกำกับดูแลและกฎหมายที่เกี่ยวข้อง	46
3.2	ยุคโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล	47

3.2.1 พัฒนาการกิจการโทรทัศน์	47
3.2.2 ผู้ผลิตเนื้อหารายการโทรทัศน์ (ประเภทข่าวสารและสาระ)	54
3.2.2.1 โครงสร้าง	54
3.2.2.2 พฤติกรรม	55
3.2.2.3 ผลการดำเนินงาน	58
3.2.3 การกำกับดูแลและกฎหมายที่เกี่ยวข้อง	59
บทที่ 4 วิเคราะห์ผลกระทบด้านการแข่งขันผลิตเนื้อหาโทรทัศน์	62
4.1 ผลกระทบเบื้องต้นภายหลังจากการเปลี่ยนผ่านไปสู่โทรทัศน์ในระบบดิจิทัล โดยพิจารณาจากปัจจัยทางเทคนิค ปัจจัยทางด้านเศรษฐศาสตร์ และปัจจัยทางสังคม	62
4.1.1 กรณีศึกษาของสหราชอาณาจักร	64
4.1.2 กรณีศึกษาของประเทศสหรัฐอเมริกา	72
4.2 กรณีของประเทศไทย	79
4.2.1 ผลกระทบด้านการแข่งขันผลิตเนื้อหาข่าวสารและสาระ	79
4.2.2 ผลกระทบด้านการกำกับดูแล	89
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย	92
รายการอ้างอิง	94
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก	101
ภาคผนวก ข	102
ภาคผนวก ค	120
ประวัติผู้เขียน	131

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1	22
3.1	30
3.2	38
3.3	42
3.4	48



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 กรอบแนวคิดในงานวิจัย	7
2.2 ห่วงโซ่ของการผลิตเนื้อหาโทรทัศน์	8
2.3 ปัจจัยในการลงทุนด้านเนื้อหาโทรทัศน์ของสหราชอาณาจักร	11
3.1 ส่วนแบ่งตลาดของสถานีโทรทัศน์ (พ.ศ. 2555-2558)	34
3.2 ส่วนแบ่งผู้ชม (%) ของแต่ละสถานี (พ.ศ. 2555-2556)	35
3.3 ผลการจัดลำดับความนิยม (TV Rating) ตลอดวันของแต่ละสถานี (พ.ศ. 2555-2556)	35
3.4 สัดส่วนรายได้ (คำนวณจากมูลค่าโฆษณา) พ.ศ. 2555-2556	36
3.5 สัดส่วนการรับชมรายการโทรทัศน์ (%) พ.ศ. 2555	37
3.6 สัดส่วนการรับชมรายการโทรทัศน์ (%) พ.ศ. 2556	37
3.7 ส่วนแบ่งผู้ชมช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินช่องรายการเคเบิลและดาวเทียม พ.ศ. 2557	50
3.8 ส่วนแบ่งผู้ชมช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินช่องแอนะล็อกเดิมและช่องดิจิทัลใหม่ พ.ศ. 2557	51
3.9 ความนิยมในการรับชมโทรทัศน์ (TV Rating) ในช่องรายการแอนะล็อกและช่องดิจิทัล (พ.ศ. 2557-2558)	51
3.10 ความนิยมในการรับชมโทรทัศน์ (TV Rating) ในช่องรายการดิจิทัล (พ.ศ. 2557-2558)	52
3.11 โครงสร้างการประกอบกิจการโทรทัศน์	54
4.1 ร้อยละของครัวเรือนในการเปลี่ยนผ่านไปสู่การรับส่งสัญญาณโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล	65
4.2 ห่วงโซ่การประกอบกิจการโทรทัศน์ในสหราชอาณาจักร	66
4.3 สัดส่วนเนื้อหาหารายการที่ผลิตเองและจ้างผลิตของผู้ประกอบการช่องสาธารณะ (ค.ศ. 2008 และ 2013)	69
4.4 จำนวนการลงทุน (แยกตามประเภทเนื้อหา) ของผู้ประกอบการช่องธุรกิจ (ค.ศ. 2012-2013)	69
4.5 มูลค่าการผลิตเนื้อหาของผู้ประกอบการผลิตเนื้อหาโทรทัศน์ของสหราชอาณาจักร (ค.ศ. 2009-2013)	70
4.6 ร้อยละของประชาชนที่รับชมโทรทัศน์ในประเทศสหรัฐอเมริกา (ค.ศ. 1999-2012)	72
4.7 ห่วงโซ่การประกอบกิจการโทรทัศน์ในสหรัฐอเมริกา	74

4.8 สัดส่วนของเนื้อหารายการที่แต่ละผู้ให้บริการเครือข่ายและผู้ประกอบการช่องโทรทัศน์ ผลิตเอง (ค.ศ. 2011-2012)	76
4.9 ค่าใช้จ่ายด้านเนื้อหาของผู้ประกอบการช่องโทรทัศน์ภาคพื้นดินของสหรัฐอเมริกา (ค.ศ. 2010-2012)	77
4.10 รายได้ (ด้านเนื้อหา) ของผู้ประกอบการช่องโทรทัศน์ภาคพื้นดิน (ค.ศ. 2010-2012)	77
4.11 ห่วงโซ่การผลิตเนื้อหารายการข่าวสารและสาระของผู้ประกอบการช่องรายการ	82



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญของปัญหา

การประมูลใบอนุญาตโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล (Digital Terrestrial Television) ประเภทธุรกิจทั้ง 24 ช่อง¹ ของประเทศไทยโดยคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2556 เสมือนเป็นการเริ่มต้นของโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลของเมืองไทย และเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญที่จะผลักดันอุตสาหกรรมโทรทัศน์ให้ก้าวผ่านจากการแพร่ภาพในระบบแอนะล็อก (Analog Television) ไปสู่การแพร่ภาพในระบบดิจิทัล มากไปกว่านั้น การเปลี่ยนผ่านไปสู่โทรทัศน์ในระบบดิจิทัลยังทำให้เกิดการลงทุนครั้งยิ่งใหญ่ของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ของประเทศไทย ทั้งในส่วนของผู้ผลิตเนื้อหา (Content Creator) ผู้ให้บริการโครงข่าย (Network Provider) และผู้ประกอบการช่องรายการ (Broadcaster)

โดยเฉพาะในส่วนของกลุ่มผู้ผลิตเนื้อหานั้น ได้มองว่า การเปลี่ยนผ่านไปสู่โทรทัศน์ในระบบดิจิทัลจะเป็นยุคทองของอุตสาหกรรม เนื่องจากแต่เดิม ผู้ผลิตเนื้อหาประสบกับข้อจำกัดในการเข้าสู่ตลาดโทรทัศน์เพราะช่องทางการรับชม (Platform) ด้านการแพร่ภาพเนื้อหามีอยู่น้อยซึ่งสามารถส่งผ่านทางฟรีทีวี² ได้เพียงไม่กี่ช่องเท่านั้น การเกิดขึ้นของโทรทัศน์ดิจิทัลที่มีระบบการบีบอัดสัญญาณ (Digital Compression) ทำให้สามารถส่งรายการต่อช่องได้มากขึ้น คือ จากเดิม 1 ช่องสัญญาณโทรทัศน์ส่งได้ 1 เนื้อหารายการ แต่ในระบบดิจิทัล 1 ช่องสามารถส่งได้ 4-6 รายการทางภาคพื้นดิน ช่องทางการแพร่ภาพเนื้อหาที่เพิ่มมากขึ้นนี้ จึงสร้างโอกาสในการผลิตเนื้อหาให้กับผู้ผลิตเนื้อหาโทรทัศน์ไทย ทั้งผู้ประกอบการรายเล็ก รายกลาง และรายใหญ่ นอกจากนี้ การแพร่ภาพในระบบดิจิทัลยังเปิดโอกาสให้ประชาชนสามารถรับชมฟรีทีวีที่มีจำนวนช่องเพิ่มมากขึ้นหลายเท่าตัว และมีเนื้อหาที่หลากหลายมากขึ้นด้วย ดังนั้น เมื่อทางเลือกในการรับชมเนื้อหาโทรทัศน์เพิ่มมากขึ้น

¹ สำหรับการประมูลทีวีดิจิทัล ประเภทธุรกิจ 24 ช่องนั้น แบ่งออกเป็น 1. เด็ก เยาวชนและครอบครัว จำนวน 3 ช่อง 2. ข่าวสารและสาระจำนวน 7 ช่อง 3. ทิวทัศน์แบบความคมชัดปกติจำนวน 7 ช่อง และ 4. ทิวทัศน์แบบความคมชัดสูงจำนวน 7 ช่อง

² ตามประกาศ กสทช. เรื่อง หลักเกณฑ์และวิธีการอนุญาตการให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ พ.ศ. 2555 ฟรีทีวี (Free TV) หรือมีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “กิจการโทรทัศน์ที่เป็นการทั่วไป” หมายความว่า บริการโทรทัศน์ที่ใช้คลื่นความถี่ที่ผู้ให้บริการสามารถรับชมได้เป็นการทั่วไป โดยไม่กำหนดเงื่อนไขในการได้รับบริการ

ประชาชนจึงมีความต้องการที่จะชมโทรทัศน์เพิ่มสูงขึ้น จนส่งผลให้อุปสงค์ในการรับชมเนื้อหาโทรทัศน์ (Demand) เพิ่มสูงขึ้น เมื่อเป็นเช่นนี้ ผู้ผลิตเนื้อหาโทรทัศน์จึงมีแรงจูงใจในการลงทุนและแข่งขันกันผลิตเนื้อหาเพิ่มขึ้นเพื่อตอบสนองกับความต้องการของผู้ชม (Viewer) และผู้ประกอบการช่องรายการที่มีความต้องการเนื้อหาที่หลากหลายมากขึ้น

แต่อย่างไรก็ดี การแพร่ภาพเนื้อหาของผู้ประกอบการช่องรายการที่ได้รับใบอนุญาตประกอบกิจการในระบบดิจิทัลจะถูกกำหนดโดยหลักเกณฑ์ที่ออกโดยสำนักงาน กสทช. ซึ่งเป็นผู้กำกับดูแลด้านกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ของประเทศไทย หลักเกณฑ์ที่ว่านี้คือ ประกาศ กสทช. เรื่อง หลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขการประมูลคลื่นความถี่เพื่อให้บริการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล ประเภท บริการทางธุรกิจระดับชาติ พ.ศ. 2556 โดยประกาศฉบับนี้ได้กำหนดให้ผู้ได้รับใบอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่เพื่อให้บริการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลทางธุรกิจระดับชาติ ในหมวดหมู่ช่องรายการข่าวสารและสาระ จะต้องแพร่ภาพรายการที่เป็นข่าวสารและสาระ³ที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณะในสัดส่วนไม่น้อยกว่าร้อยละ 50 ซึ่งแต่เดิมนั้น ผู้ได้รับใบอนุญาตประกอบกิจการทางธุรกิจต้องกำหนดให้มีการแพร่ภาพรายการที่เป็นข่าวสารหรือสาระที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณะในสัดส่วนไม่น้อยกว่าร้อยละ 25 ตามที่ระบุในประกาศ กสทช. เรื่อง หลักเกณฑ์และวิธีการอนุญาตการให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ พ.ศ. 2555

ทั้งนี้ การออกประกาศ กสทช. เรื่อง หลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขการประมูลคลื่นความถี่ เพื่อให้บริการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล ประเภทบริการทางธุรกิจระดับชาติ พ.ศ. 2556 ซึ่งกำหนดให้เปลี่ยนแปลงการ กำหนดสัดส่วนข่าวสารและสาระที่ต้องออกอากาศ โดยกำหนดให้ต้องมีการออกอากาศเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 25 (ที่กำหนดโดย ประกาศ กสทช. เรื่อง หลักเกณฑ์และวิธีการอนุญาตการให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ พ.ศ. 2555) เป็นร้อยละ 50 นั้น มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการส่งเสริมการแข่งขันโดยเสรีอย่างเป็นธรรม และสนับสนุนให้มีการประกอบกิจการประเภทที่ให้บริการข่าวสารและสาระในสัดส่วนที่เหมาะสม

³ ตามประกาศ กสทช. เรื่อง หลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขการประมูลคลื่นความถี่เพื่อให้บริการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล ประเภทบริการทางธุรกิจระดับชาติ พ.ศ. 2556 “หมวดหมู่ข่าวสารและสาระ” หมายความว่า การให้บริการโทรทัศน์ที่เน้นการนำเสนอรายการที่เป็นการเผยแพร่ข่าวสารหรือสาระ ทั้งข้อเท็จจริง ข้อวิเคราะห์ และข้อคิดเห็นต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อสังคม เศรษฐกิจ หรือคุณภาพชีวิต และ คำนึงถึงความเท่าเทียมและโอกาสของประชาชนทุกกลุ่มในสังคม โดยมีการนำเสนออย่างเที่ยงตรง รอบด้าน อิสระ และเป็นกลาง ทั้งนี้ เนื้อหาเกี่ยวกับข่าวสารและสาระจะต้องไม่ขัดต่อกฎหมายว่าด้วยทรัพย์สินทางปัญญา โดยที่สำนักงาน กสทช. มีสิทธิเรียกให้ผู้รับใบอนุญาตส่งเอกสาร หรือหลักฐานการได้รับสิทธิดังกล่าว

ด้วยเหตุผลดังกล่าว การเปลี่ยนแปลงสัดส่วนการแพร่ภาพเนื้อหารายการประเภท ข่าวสารและสาระจากร้อยละ 25 เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 50 จะเป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดทิศทางการแพร่ภาพเนื้อหา และยังส่งผลต่อแนวโน้มการผลิตเนื้อหาโทรทัศน์ของผู้ประกอบการผลิตเนื้อหาโทรทัศน์ไทย ดังนั้น งานวิจัยฉบับนี้จึงมุ่งศึกษาว่า การเปลี่ยนแปลงสัดส่วนการแพร่ภาพเนื้อหา รายการประเภทข่าวสารและสาระจากร้อยละ 25 เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 50 ดังกล่าว จะส่งผลกระทบต่อ การแข่งขันในการผลิตเนื้อหาโทรทัศน์ในหมวดหมู่ข่าวสารและสาระของผู้ประกอบการผลิต เนื้อหาไทยอย่างไร และนำผลกระทบด้านการแข่งขันที่วิเคราะห์ได้ในทางเศรษฐศาสตร์มาพิจารณาว่า ผลกระทบที่เกิดขึ้นนั้นสอดคล้องกับหลักการและเป้าหมายของกฎเกณฑ์ในการเปลี่ยนแปลงสัดส่วน เนื้อหารายการข่าวสารและสาระหรือไม่ และอย่างไร

1.2 โจทย์การวิจัย

1.2.1 การเปลี่ยนแปลงสัดส่วนการแพร่ภาพเนื้อหา รายการประเภทข่าวสารและสาระจากร้อยละ 25 เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 50 จะส่งผลกระทบต่อ การการแข่งขันผลิตเนื้อหาโทรทัศน์ใน หมวดหมู่ข่าวสารและสาระอย่างไร

1.2.2 ผลกระทบด้านการแข่งขันผลิตเนื้อหาในหมวดหมู่ข่าวสารและสาระของ ผู้ประกอบการ ผลิตเนื้อหาโทรทัศน์ สอดคล้องกับหลักการและเป้าหมายของกฎเกณฑ์ในการ เปลี่ยนแปลงสัดส่วนเนื้อหา รายการข่าวสารและสาระหรือไม่

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.3.1 เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงหลักเกณฑ์ด้านสัดส่วนเนื้อหา รายการของสำนักงาน กสทช . ต่อการแข่งขันผลิตเนื้อหาโทรทัศน์ภายหลังจากการเปลี่ยนผ่านไปสู่อี โทรทัศน์ในระบบดิจิทัล

1.3.2 เพื่อศึกษาผลกระทบด้านการแข่งขันที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงหลักเกณฑ์ด้าน สัดส่วนเนื้อหา รายการต่อแนวทางการออกกฎหมาย และหลักเกณฑ์ขององค์กรกำกับดูแล

1.4 ขอบเขตในการศึกษา

งานวิจัยฉบับนี้จะศึกษาและวิเคราะห์การแข่งขันผลิตเนื้อหาโทรทัศน์ของผู้ประกอบการ ผลิตเนื้อหาโทรทัศน์ ในหมวดหมู่ข่าวสารและสาระ (News) เท่านั้น เนื่องจากเล็งเห็นว่า หมวดหมู่

ข่าวสารและสาระจะเป็นกลุ่มเนื้อหาโทรทัศน์ที่มีการลงทุนผลิตมากขึ้นและจะมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการผลิตเนื้อหา ทั้งในแง่ปริมาณที่เพิ่มมากขึ้น รูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจมากขึ้น และเนื้อหาที่เข้มข้นขึ้นหลังจากการเปลี่ยนผ่านไปสู่โทรทัศน์ในระบบดิจิทัล นอกจากนี้ ยังจำกัดขอบเขตการศึกษาเฉพาะการแข่งขันผลิตเนื้อหาโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลภาคพื้นดิน ประเภทธุรกิจ 24 ช่อง เนื่องจากเป็นผู้ที่ได้รับใบอนุญาตในการแพร่ภาพโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลโดยวิธีการประมูลจากสำนักงาน กสทช.

1.5 สมมติฐานทางการศึกษา

1.5.1 การเปลี่ยนแปลงสัดส่วนการแพร่ภาพเนื้อหารายการประเภทข่าวสารและสาระจากร้อยละ 25 เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 50 จะส่งผลให้เกิดผลกระทบด้านบวกต่อการแข่งขันผลิตเนื้อหาโทรทัศน์ในหมวดหมู่ข่าวสารและสาระ

1.5.2 ผลกระทบต่อการแข่งขันผลิตเนื้อหาในหมวดหมู่ข่าวสารและสาระของผู้ประกอบการผลิตเนื้อหาโทรทัศน์ สอดคล้องกับ หลักการและเป้าหมายของกฎเกณฑ์ในการเปลี่ยนแปลงสัดส่วนเนื้อหารายการข่าวสารและสาระ

1.6 แหล่งที่มาของข้อมูล

งานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาในงานวิจัยนี้เป็นข้อมูลทั้งปฐมภูมิ (Primary Data) และทุติยภูมิ (Secondary Data) กล่าวคือ งานวิจัยจะใช้การค้นคว้าทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ และข้อกฎหมาย ตลอดจนกฎเกณฑ์ที่ออกโดยหน่วยงานกำกับดูแลเพื่อเป็นแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ และเพื่อสนับสนุนการวิเคราะห์ทฤษฎีและกรอบการศึกษาข้างต้น งานวิจัยฉบับนี้จะใช้วิธีการสัมภาษณ์ (Interview) โดยจะนำบทสนทนาที่ได้จากการสัมภาษณ์มาสรุปเป็นข้อมูลปฐมภูมิ เพื่อประกอบการวิเคราะห์ในงานวิจัยนี้

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ผู้ประกอบการผลิตเนื้อหาสามารถวางกลยุทธ์การลงทุนผลิตเนื้อหาโทรทัศน์ภายหลังจากการเปลี่ยนผ่านไปสู่โทรทัศน์ในระบบดิจิทัล

1.7.2 องค์กรกำกับดูแล หรือสำนักงาน กสทช . สามารถทราบถึงผลกระทบของ
หลักเกณฑ์ที่ตนได้กำหนดขึ้นว่าจะมีผลอย่างไรต่อการแข่งขันผลิตเนื้อหาโทรทัศน์ไทย เพื่อนำมาแก้ไข
และปรับปรุงต่อไป



บทที่ 2

แนวคิดทางทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และวิธีการศึกษา

2.1 กรอบแนวคิดทางทฤษฎี

การวิเคราะห์ผลกระทบของหลักเกณฑ์และกฎหมายที่ออกโดยผู้กำกับดูแลในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (สำนักงาน กสทช.) นำมาสู่สมมติฐานซึ่งคาดว่า หลักเกณฑ์ของสำนักงาน กสทช. จะมีส่วนช่วยผลักดันให้เกิดแข่งขันผลิตเนื้อหาโทรทัศน์ในหมวดหมู่ข่าวสารและสาระเพิ่มมากขึ้น การทดสอบสมมติฐานดังกล่าวจะใช้กรอบการวิเคราะห์ เชิงโครงสร้าง พฤติกรรม และผลการดำเนินงาน หรือ Structure-conduct-performance (SCP) approach

แนวคิด SCP นั้น เป็นแนวคิดทางด้านเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรมที่ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อให้สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างตลาด พฤติกรรมการแข่งขัน และผลการดำเนินงานของตลาด (ภาพที่ 2.1) กล่าวคือ “โครงสร้างตลาด” (Structure) จะเป็นตัวกำหนด “พฤติกรรมของตลาด” (Conduct) และพฤติกรรมของตลาดจะเป็นตัวกำหนด “ผลการดำเนินงาน” (Performance) ของตลาด แต่อย่างไรก็ดี ความสัมพันธ์ข้างต้นนั้นมีทิศทางย้อนกลับจากผลการดำเนินงานของตลาดไปสู่พฤติกรรมของตลาด และส่งผลต่อไปยังโครงสร้างตลาดได้ หรือกล่าวอีกนัยยะหนึ่งก็คือ ความสัมพันธ์ในกรอบ SCP เป็นความสัมพันธ์แบบ 2 ทิศทาง

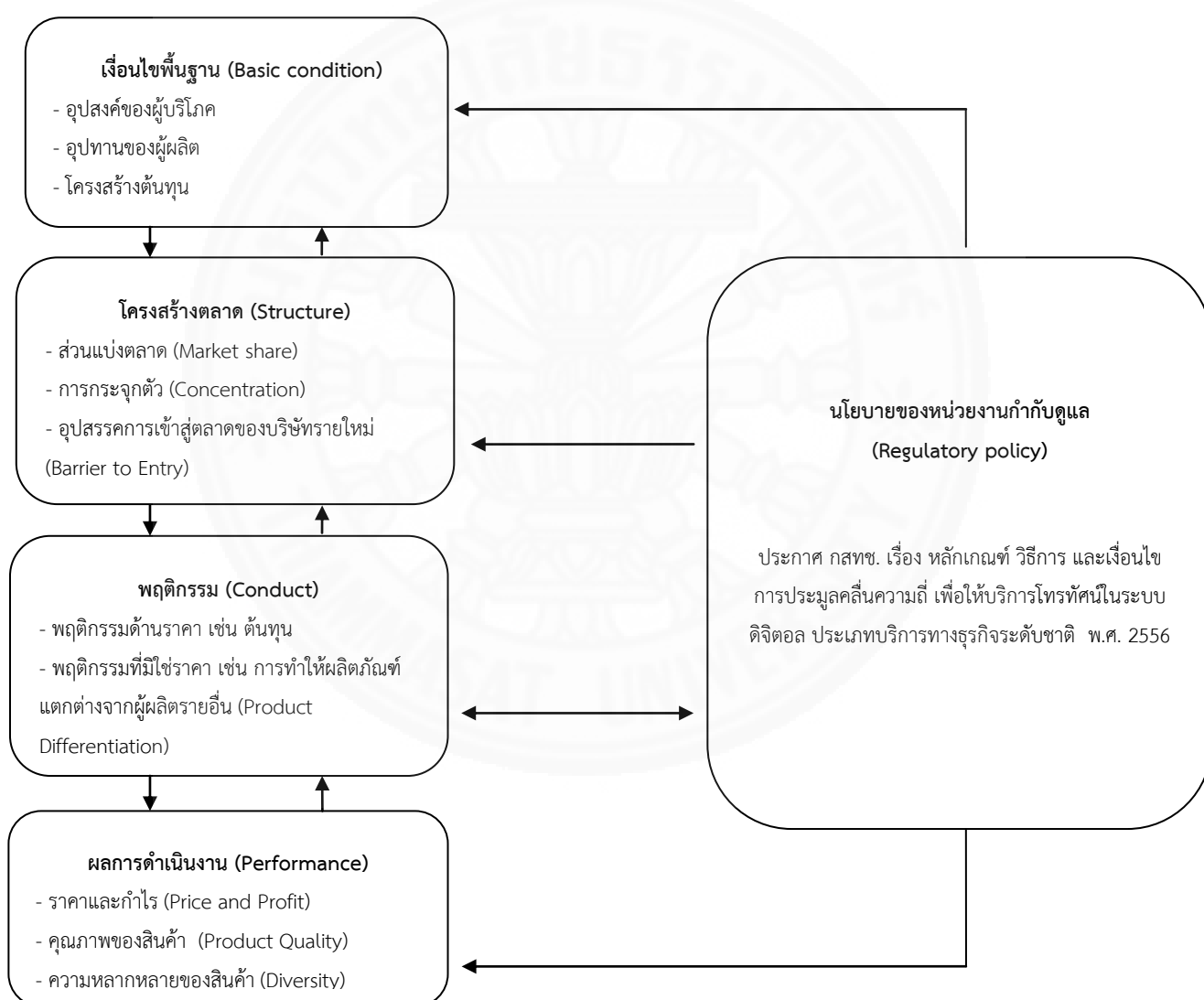
ทั้งนี้ แนวทางการวิเคราะห์การแข่งขันผลิตเนื้อหาโทรทัศน์ในหมวดหมู่ข่าวสารและสาระจะประกอบไปด้วยการศึกษาในสามส่วนใหญ่ๆ คือ

2.1.1 ศึกษาการผลิตเนื้อหาโทรทัศน์ในหมวดหมู่ข่าวสารและสาระภายหลังจากการเปลี่ยนผ่านสู่โทรทัศน์ในระบบดิจิตอลว่ามีโครงสร้างลักษณะใด

2.1.2 ศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคาและที่มีใช้ราคาในการผลิตเนื้อหาในหมวดหมู่ข่าวสารและสาระว่ามีลักษณะใด

2.1.3 ศึกษาผลการดำเนินงานของตลาดของการผลิตเนื้อหาข่าวสารและสาระว่ามีลักษณะเป็นเช่นใด

นอกจากนี้ การวิเคราะห์การแข่งขันนั้น ยังต้องศึกษานโยบายและกฎหมายการกำกับดูแลของรัฐควบคู่กันไปด้วย เนื่องจากกฎหมายหรือข้อกฎหมายที่ออกโดยรัฐหรือผู้กำกับดูแลสามารถส่งผลกระทบต่อโครงสร้างตลาด พฤติกรรมการแข่งขันของตลาด ตลอดจนผลการดำเนินงานของตลาดได้ และในขณะเดียวกัน หากมีการประเมินดูแล้วว่า พฤติกรรมการแข่งขันที่เกิดขึ้นในตลาดไม่มีความสอดคล้องกับหลักการและเป้าหมายของกฎหมายที่ออกโดยผู้กำกับดูแลแล้ว งานวิจัยฉบับนี้จึงเห็นควรที่จะต้องมีการนำเสนอข้อเสนอแนะ (Recommendation) เพื่อพัฒนาปรับปรุงให้กฎหมายนั้นบรรลุจุดมุ่งหมายได้



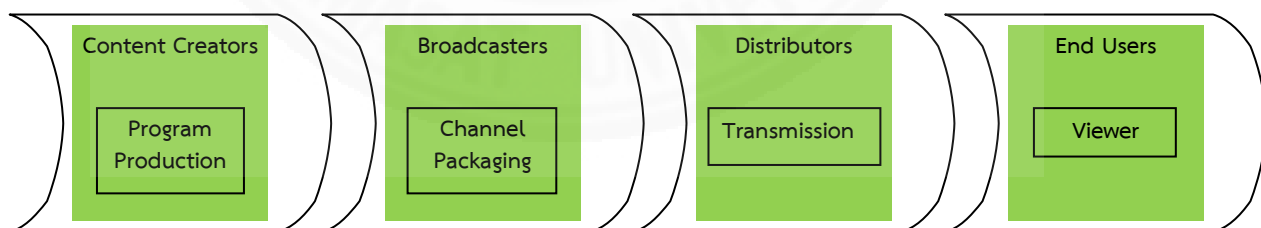
ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดในงานวิจัย.ปรับปรุงจาก *Modern Industrial Organization*, โดย Dennis Carlton and Jeffrey M. Perloff, 1994, New York: HarperCollins. และ *The Economics of Industrial Organization*, William G. Shepherd, 1997, New Jersey: Prentice-Hall.

2.2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาในหัวข้อเรื่อง “แนวโน้มการแข่งขันผลิตเนื้อหาในกิจการโทรทัศน์ภายหลังจากการเปลี่ยนผ่านไปสู่โทรทัศน์ในระบบดิจิทัลของประเทศไทย: กรณีศึกษาการผลิตเนื้อหาในหมวดหมู่ข่าวสารและสาระ (News)” จำเป็นที่ต้องเข้าใจหลักการและแนวคิดที่สำคัญใน 3 เรื่อง คือ 1) หลักการเกี่ยวกับห่วงโซ่การผลิตเนื้อหาโทรทัศน์ (Value Chain) เพื่อเป็นพื้นฐานในการเข้าใจอุตสาหกรรมการผลิตเนื้อหาโทรทัศน์ 2) แนวคิด Structure-conduct-performance (SCP) approach เพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์และศึกษาการแข่งขันผลิตเนื้อหาโทรทัศน์ และ 3) ผลกระทบของการกำกับดูแลของรัฐและกฎหมายที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาผลกระทบของกฎเกณฑ์ในการกำกับดูแลที่จะมีต่อการลงทุนผลิตเนื้อหาโทรทัศน์

2.2.1 ห่วงโซ่การผลิตเนื้อหาโทรทัศน์ (Value Chain)

ห่วงโซ่ของกิจการทำรายการโทรทัศน์สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วนหลัก คือ (1) ผู้ผลิตเนื้อหา (Content Creator) (2) ผู้ประกอบการช่องโทรทัศน์ (Broadcaster) และ (3) ผู้จำหน่ายและแพร่ภาพเนื้อหา (Distributor) นั้นหมายความว่า Content Creator จะเป็นผู้ผลิตเนื้อหาโทรทัศน์ (Program Production) ซึ่งเนื้อหาที่ผลิตได้นั้นจะรวบรวมโดยผู้ประกอบการช่องโทรทัศน์ (Channel Packaging) และส่งผ่านเนื้อหาไปยังผู้ชม (Transmission to End User) ผ่านช่องทางของผู้จำหน่ายและแพร่ภาพเนื้อหา เช่น การส่งสัญญาณของโทรทัศน์ภาคพื้นดิน (ทั้งแบบแอนะล็อกหรือแบบดิจิทัล) เคเบิล หรือจานดาวเทียม เป็นต้น ทั้งนี้ สามารถสรุปรายละเอียดของแต่ละขั้นตอนใน Value Chain ของการผลิตเนื้อหาโทรทัศน์ ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 ห่วงโซ่ของการผลิตเนื้อหาโทรทัศน์. จาก *Public Service Broadcasting in the Digital World*, โดย Mark Armstrong and Helen Weeds, 2007, สืบค้นจาก <http://www.econ.ucl.ac.uk> และ *Media & Entertainment in India: Digital Road Ahead*, โดย Deloitte, 2011, สืบค้นจาก <http://www.deloitte.com>.

2.2.1.1 ขั้นตอนการผลิตเนื้อหา (Program Production)

ในการผลิตเนื้อหารายการโทรทัศน์โดยทั่วไปนั้น ผู้ผลิตเนื้อหาสามารถผลิตเนื้อหาซึ่งแบ่งออกได้เป็น 5 ประเภท คือ 1) เนื้อหาด้านบันเทิงทั่วไป 2) เนื้อหาที่มีข่าวสารและสาระ 3) เนื้อหารายการเด็ก 4) เนื้อหากีฬา และ 5) เนื้อหาด้านดนตรี

2.2.1.2 ขั้นตอนการรวบรวมเนื้อหา (Channel Packaging)

เนื้อหาโทรทัศน์ในแต่ละรายการจะถูกรวบรวมโดยผู้ประกอบการช่องโทรทัศน์ ซึ่งผู้ประกอบการช่องโทรทัศน์อาจจะเลือกรวบรวมเนื้อหารายการเฉพาะประเภท หรืออาจจะรวบรวมเนื้อหารายการหลายๆประเภทเพื่อสร้างความหลากหลายก่อนที่จะมีการแพร่ภาพไปยังผู้ชม (Seabright & Weeds, 2007)

2.2.1.3 ขั้นตอนการส่ง/แพร่ภาพเนื้อหาและออกอากาศ (Transmission)

เนื้อหารายการสามารถส่งผ่านไปยังผู้ชมได้หลายรูปแบบตามความแตกต่างด้านเทคโนโลยี เช่น การส่งสัญญาณของโทรทัศน์ภาคพื้นดิน (ทั้งแบบแอนะล็อกหรือแบบดิจิทัล) การส่งสัญญาณทางโทรทัศน์ดาวเทียม หรือเคเบิล เป็นต้น

ทั้งนี้ การส่งสัญญาณโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบ แอนะล็อกนั้น มีข้อจำกัดในเรื่องของคลื่นความถี่ที่ใช้ส่งและแพร่ภาพเนื้อหา ซึ่งจะส่งผลให้ประสิทธิภาพในการส่งและแพร่ภาพเนื้อหา ลดลง และยังทำให้ช่องทาง (Channel) ในการส่งและแพร่ภาพเนื้อหามีจำนวนน้อยลงด้วย ข้อจำกัดในการส่งสัญญาณโทรทัศน์ดังกล่าวจึงขัดขวางการเข้าสู่ตลาด (Market Entry) ของผู้ประกอบการโทรทัศน์รายใหม่ๆ แต่อย่างไรก็ดี การเกิดขึ้นของโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลที่มีระบบการบีบอัดสัญญาณ (Digital Compression) ทำให้สามารถส่งรายการต่อช่องได้มากขึ้น คือ จากเดิม 1 ช่องส่งได้ 1 รายการ แต่ในระบบดิจิทัล 1 ช่องสามารถส่งได้ 4-6 รายการทางภาคพื้นดิน ช่องทางการแพร่ภาพเนื้อหาที่มากขึ้นนี้ได้สร้างโอกาสให้กับผู้ผลิตและให้บริการเนื้อหา (Content Creator and Provider) และยังช่วยให้ผู้ประกอบการโทรทัศน์รายใหม่ๆ เข้าสู่ตลาดได้ง่ายขึ้น (Seabright & Weeds, 2007)

เช่นเดียวกันนั้น โทรทัศน์ในระบบดิจิทัลจะสร้างศักยภาพในการผลิตและแพร่ภาพเนื้อหา กล่าวคือ ช่องรายการสามารถที่จะขยายการให้บริการเนื้อหาออกได้เป็นหลายรูปแบบ เช่น ช่อง Discovery สามารถที่จะแบ่งการแพร่ภาพเนื้อหาออกได้เป็นช่องรายการย่อยๆ ได้แก่ ช่องเด็ก ช่องข่าวสารและสาระ ช่องท่องเที่ยว เป็นต้น ในแง่นี้ จึงสามารถสรุปได้ว่า เทคโนโลยีของการแพร่

ภาพในระบบดิจิทัลก่อให้เกิดการส่งผ่านเนื้อหาชนิดเดียวกันผ่านหลายๆ ช่องทาง ซึ่งจะทำให้เนื้อหาสามารถส่งผ่านห่วงโซ่ไปยังผู้ชม (End User) ได้ง่ายขึ้น (Carey, 2008)

2.2.2 แนวคิดด้าน Structure-conduct-performance Approach

การวิเคราะห์แนวโน้มการแข่งขันผลิตเนื้อหาโทรทัศน์จะเริ่มจากการศึกษาเงื่อนไขพื้นฐาน (Basic Condition) อันได้แก่ อุปสงค์และอุปทานของเนื้อหาโทรทัศน์ และโครงสร้างต้นทุน ภายหลังจากการเปลี่ยนผ่านไปสู่โทรทัศน์ในระบบดิจิทัล แล้วจึงนำเงื่อนไขพื้นฐานนี้มาวิเคราะห์โครงสร้างตลาด พฤติกรรม และผลการดำเนินงานของบริษัทผู้ผลิตเนื้อหารายการโทรทัศน์ต่อไป ในขณะเดียวกันนั้น งานวิจัยฉบับนี้ยังจะวิเคราะห์ความเชื่อมโยงของนโยบายที่กำหนดโดยรัฐหรือผู้กำกับดูแลว่าจะส่งผลกระทบต่อเงื่อนไขพื้นฐาน โครงสร้างตลาด ตลอดจนพฤติกรรมและผลดำเนินงานของบริษัทผลิตเนื้อหาโทรทัศน์อย่างไร

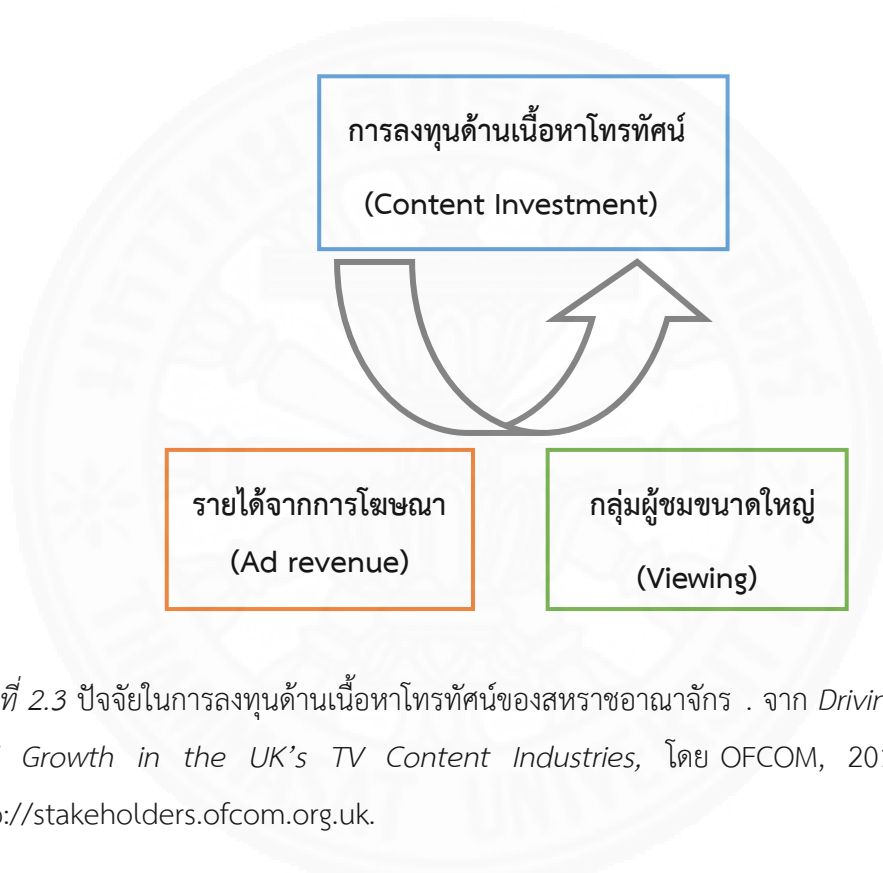
2.2.2.1 เงื่อนไขพื้นฐาน (Basic Conditions)

(1) อุปสงค์และอุปทานของเนื้อหาโทรทัศน์

เนื่องจากการบีบอัดสัญญาณโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลจะทำให้เกิดช่องโทรทัศน์จำนวนมากที่สามารถถ่ายทอดไปยังผู้ชม จึงส่งผลให้อุปสงค์ต่อเนื้อหารายการในช่องโทรทัศน์เพิ่มมากขึ้น ในขณะเดียวกันนั้น ศักยภาพในการส่งสัญญาณระบบดิจิทัลก็เพิ่มความสามารถในการส่งรายการทางภาคพื้นดินได้มากขึ้นถึง 6 เท่า การเปลี่ยนผ่านเข้าสู่การแพร่ภาพในระบบดิจิทัลจึงส่งผลให้อุปทานของช่องรายการมากขึ้น (Adda & Ottaviani, 2004) เช่น ภายหลังจากการเปลี่ยนผ่านไปสู่โทรทัศน์ ในระบบดิจิทัล ผู้บริโภคใน สหราชอาณาจักรสามารถเข้าถึงเนื้อหาโทรทัศน์ได้มากขึ้นเนื่องจากมีทางเลือก (Choice) มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นจำนวนช่องโทรทัศน์ที่เพิ่มมากขึ้นหรือแม้กระทั่ง ช่องทางการรับชม ที่เพิ่มจำนวนขึ้น เช่น ในส่วนของโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ซึ่งมี Freeview เป็นผู้ให้บริการนั้น มีจำนวนช่องเพิ่มมากขึ้นกว่า 50 ช่องรายการ นอกจากนี้ในช่องทางการส่งสัญญาณโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลแบบอื่น ๆ เช่น โทรทัศน์ดาวเทียม เคเบิล และโทรทัศน์ผ่านอินเทอร์เน็ต ต่างก็มีจำนวนช่องรายการที่เพิ่มขึ้นอย่างมาก

ดังนั้น เมื่อความต้องการในการรับชมเนื้อหาเพิ่มสูงขึ้น จึงส่งผลให้การผลิตเนื้อหาโดย Content Creator ขยายตัวใหญ่ขึ้นมาก ตลอดจนสร้างโอกาสการซื้อขายและการลงทุนในด้านเนื้อหาเพิ่มขึ้นด้วย (Stork & Kanyangela, 2010) ยิ่งไปกว่านั้น การแข่งขันที่เข้มข้นมากขึ้นระหว่างช่องทางการรับชมของกิจการโทรทัศน์ยังเป็นปัจจัยสำคัญในการกระตุ้นการลงทุนผลิตเนื้อหาโทรทัศน์ให้เพิ่มสูงขึ้นและมีคุณภาพดีขึ้น (Kenny et al., 2014) ทั้งนี้ ตัวอย่างที่เห็นได้ชัด คือ รูปแบบการลงทุนในการผลิตเนื้อหาโทรทัศน์ของสหราชอาณาจักร ซึ่งรูปแบบการลงทุนด้านเนื้อหา

ของสหราชอาณาจักรนั้นอยู่บนพื้นฐานที่เรียกว่า “Virtuous Circle” นั่นคือ กลุ่มผู้ชมที่มีขนาดใหญ่ และเงินโฆษณาที่เพิ่มมากขึ้นจะเป็นตัวกำหนดการผลิตและการลงทุนด้านเนื้อหาโทรทัศน์ที่มีคุณภาพ (OFCOM, 2012) (ภาพที่ 2.3) หรือสามารถกล่าวได้ว่า รายได้จากโฆษณาจะเพิ่มมากขึ้นหากตลาดผู้ชมขยายใหญ่ขึ้น ซึ่งตลาดที่ขยายกว้างขึ้นนี้เป็นผลมาจากโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล และหากมีการขยายกลุ่มผู้ชมที่เพิ่มขึ้นจะกลายเป็นตัวเร่งผลักดันให้เกิดการสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพ (Waterman, 1999)



ภาพที่ 2.3 ปัจจัยในการลงทุนด้านเนื้อหาโทรทัศน์ของสหราชอาณาจักร . จาก *Driving Investment and Growth in the UK's TV Content Industries*, โดย OFCOM, 2012, สืบค้นจาก <http://stakeholders.ofcom.org.uk>.

จากที่กล่าวมาแล้วข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า อุปทานในการผลิตเนื้อหา รายการหลังจากที่มีการเปลี่ยนผ่านไปสู่โทรทัศน์ในระบบดิจิทัลจะเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งอุปทานในการผลิตเนื้อหาโทรทัศน์นี้ สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่1 การผลิตเนื้อหาโดย Content Creator ภายในประเทศ

- เพื่อให้เกิดการสร้างสรรค์เนื้อหาที่มากขึ้นและสามารถนำเนื้อหานั้นมา ป้อนให้กับช่องรายการที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น รัฐบาลออสเตรเลียจึงได้สนับสนุนทางการเงินให้แก่ สถานีโทรทัศน์ท้องถิ่น (Community Station) ซึ่งเป็นผู้ผลิตเนื้อหา ที่สำคัญของประเทศออสเตรเลีย

ยิ่งไปกว่านั้น เพื่อสร้างแรงจูงใจในการผลิตเนื้อหาใหม่ที่สร้างสรรค์ รัฐบาลออสเตรเลียได้ทุ่มเงินอัดฉีดจำนวน 20 ล้านดอลลาร์ออสเตรเลียให้แก่บริษัทผลิตเนื้อหาต่างๆ (Australian Government, 2011)

- ในช่วงที่มีการเปลี่ยนผ่านไปสู่โทรทัศน์ในระบบดิจิทัล กลุ่มสหภาพยุโรปได้สนับสนุนให้มีการลงทุนผลิตเนื้อหา รายการ ประมาณ 7.1 พันล้านยูโร โดยที่จะสนับสนุนเงินประมาณ 4.7 พันล้านยูโรไว้เพื่อการผลิตเนื้อหาภายในกลุ่มประเทศสหภาพยุโรป (Deloitte, 2011a)

- ตัวเลขการจ่ายในการผลิตเนื้อหา ต่างๆ ในสหราชอาณาจักรมีจำนวนเพิ่มสูงขึ้นมากภายหลังจากการเปลี่ยนผ่านไปสู่โทรทัศน์ในระบบดิจิทัล โดยมีการลงทุนผลิตเนื้อหาประมาณ 600 ล้านปอนด์ในปี ค.ศ. 2011 ซึ่งมีปริมาณเพิ่มขึ้นจากปี ค.ศ. 2009 ประมาณ 140 ล้านปอนด์ ทั้งนี้ ผู้ผลิตเนื้อหาอิสระเป็นกลุ่มผู้ลงทุนด้านเนื้อหาที่สูงที่สุด (OFCOM, 2012)

ส่วนที่ 2 การลงทุนผลิตหรือซื้อเนื้อหาจากต่างประเทศ

- ในประเทศเกาหลีใต้ นั้น การขยายตัวในกิจการโทรทัศน์ภายหลังจากการเปลี่ยนผ่านไปสู่โทรทัศน์ในระบบดิจิทัลได้ก่อให้เกิดการลงทุนด้านการผลิตเนื้อหาเพิ่มสูงขึ้น และเป็นโอกาสอันดีสำหรับนักลงทุนชาวต่างชาติในการเข้าไปลงทุนและผลิตเนื้อหาในประเทศเกาหลีใต้ ซึ่งภายหลังจากการเปลี่ยนผ่านไปสู่โทรทัศน์ในระบบดิจิทัล ประเทศเกาหลีใต้มีจำนวนช่องโทรทัศน์ดาวเทียมและเคเบิลทีวีเพิ่มขึ้นถึง 200 ช่อง นอกจากนี้ จำนวนผู้ลงทะเบียนบอกรับสมาชิกสูงขึ้นและครอบคลุม 80 เปอร์เซ็นต์ของครัวเรือนเกาหลีใต้ การขยายตัวของกิจการรายการโทรทัศน์ดังกล่าวได้ก่อให้เกิดอุปสงค์ต่อเนื้อหาที่เพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะเนื้อหาจากต่างประเทศ ส่งผลให้อุปทานในการนำเข้าเนื้อหาจากต่างประเทศขยายตัว ทั้งนี้ ร้อยละ 70 ของเนื้อหาที่นำเข้ามาในประเทศเกาหลีใต้มาจากประเทศสหรัฐอเมริกา (International Business Publication, 2013)

- กลุ่มสหภาพยุโรปได้ส่งเสริมให้มีการผลิตและลงทุนด้านเนื้อหาในประเทศนอกกลุ่มสหภาพยุโรป โดยสนับสนุนเงินประมาณ 2.4 พันล้านยูโรให้แก่ผู้ผลิตเนื้อหาในกลุ่มประเทศสหภาพยุโรปเพื่อสร้างแรงจูงใจในการไปลงทุนด้านการผลิตเนื้อหาในต่างประเทศ (Deloitte, 2011a)

จากตัวอย่างในส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 แสดงให้เห็นว่า การลงทุนผลิตเนื้อหาโทรทัศน์ภายหลังจากที่มีการเปลี่ยนไปสู่โทรทัศน์ในระบบดิจิทัลมีแนวโน้มสูงขึ้นในหลายๆ ประเทศ ซึ่งการลงทุนผลิตเนื้อหาที่เพิ่มขึ้นนี้เป็นผลมาจากที่ผู้ผลิตเนื้อหาภายในประเทศเร่งผลิตและสร้างสรรค์

เนื้อหาเพื่อให้เพียงพอกับความต้องการที่เพิ่มมากขึ้นของผู้ชม โดยเนื้อหาโทรทัศน์ที่เพิ่มขึ้นนั้นอาจเกิดจากการร่วมผลิตระหว่างผู้ผลิตภายในประเทศกับผู้ผลิตชาวต่างชาติ หรืออาจจะเป็นเพราะผู้ผลิตเนื้อหาโทรทัศน์ภายในประเทศได้ลงทุนซื้อลิขสิทธิ์เนื้อหาสาระมาจากต่างประเทศโดยตรง ทั้งนี้รัฐบาลของแต่ละประเทศที่มีการเปลี่ยนผ่านไปสู่โทรทัศน์ในระบบดิจิทัลก็มีส่วนสำคัญที่จะสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้ผลิตเนื้อหาเพื่อสร้างสรรค์เนื้อหาที่มีความหลากหลายและเกิดการลงทุนผลิตเนื้อหาโทรทัศน์มากขึ้น เช่น การให้เงินอุดหนุนแก่ผู้ผลิตเนื้อหาโทรทัศน์ หรือการผ่อนปรนหลักเกณฑ์เพื่อส่งเสริมให้ชาวต่างชาติเข้ามาลงทุนผลิตเนื้อหาโทรทัศน์

(2) โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure) ของการผลิตเนื้อหาโทรทัศน์

โครงสร้างต้นทุนของการผลิตเนื้อหาโทรทัศน์มีลักษณะพิเศษเฉพาะ

กล่าวคือ ต้นทุนคงที่ (Fixed cost) เช่น การผลิตเนื้อหารายการโทรทัศน์ (Program Production), การส่งและแพร่ภาพเนื้อหา (Transmission) และการเข้ารหัสสัญญาณ (Encryption) จะมีมูลค่าสูงมาก แต่อย่างไรก็ดี หากเมื่อเนื้อหารายการโทรทัศน์ได้ผลิตขึ้นแล้ว ต้นทุนการแพร่ภาพเนื้อหานั้นให้แก่ผู้ชม (เพิ่มอีก 1 คน) มีค่าเท่ากับศูนย์ หรืออีกนัยยะหนึ่ง ต้นทุนในการส่งและแพร่ภาพเนื้อหาไม่ได้ขึ้นอยู่กับจำนวนสถานีหรือจำนวนผู้รับชม และเมื่อการรับชมเนื้อหาของบุคคลหนึ่งไม่สามารถกีดกันบุคคลอื่นให้ไม่สามารถรับชมเนื้อหาโทรทัศน์เดียวกันนี้ได้ จึงส่งผลให้ต้นทุนส่วนเพิ่ม (Marginal Cost) สำหรับการผลิตรายการโทรทัศน์เพื่อนำเสนอเนื้อหารายการให้ผู้ชมที่เพิ่มขึ้น 1 คน จึงมีค่าเท่ากับศูนย์ ดังนั้นแล้ว การส่งสัญญาณโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลสามารถช่วยลดต้นทุนคงที่ของการผลิตรายการโทรทัศน์ดังกล่าว ซึ่งจะช่วยให้มีผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ตลาดเนื้อหาโทรทัศน์มากขึ้น และยิ่งจะช่วยเพิ่มความหลากหลายของเนื้อหาให้แก่ผู้บริโภคด้วย (Collin et al., 1988; Brown, 1996; Seabright & Weeds, 2007)

นอกจากนี้ จากการค้นคว้ายังพบว่า เทคโนโลยีของโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลที่ส่งผลให้จำนวนช่องโทรทัศน์เพิ่มมากขึ้น และเทคโนโลยีการส่งผ่านข้อมูลที่ทันสมัยจนสามารถส่งผ่านเนื้อหาไปได้ในหลายๆ ช่องทางการรับชม (Multiple Platform) ได้ช่วยลดภาระต้นทุนในการผลิตข่าวสารและสาระ เนื่องจากผู้ผลิตเนื้อหามีโอกาสที่จะกระจายเนื้อหาข่าวสารและสาระที่ตนผลิตไปยังผู้ชมผ่านหลายๆ ช่องทาง หรืออีกนัยยะหนึ่ง ในการผลิตข่าวสารและสาระในแต่ละครั้ง ผู้ผลิตเนื้อหาสามารถนำเสนอหรือขายเนื้อหาข่าวของตนผ่านหลายๆ ช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นทางโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล วิทยุ เว็บไซต์ และโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดังนั้นแล้ว นอกจากอุปสงค์ด้านเนื้อหาที่เพิ่มมากขึ้น ต้นทุนที่ลดลงดังกล่าวสามารถส่งผลให้อุปทานในการผลิตเนื้อหาด้านข่าวสารและสาระเพิ่มขึ้นได้เช่นกัน (Doyle, 2010)

2.2.2.2 โครงสร้างตลาด (Market Structure)

โครงสร้างตลาด ถือได้ว่าเป็นตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลต่อหน่วยผลิต (Firm) ซึ่งจะช่วยกำหนดพฤติกรรมและผลการดำเนินงานของหน่วยผลิตในตลาด และในขณะเดียวกัน โครงสร้างตลาดก็อาจจะถูกกระทบและแปรเปลี่ยนไปตามพฤติกรรมและผลการดำเนินงานของหน่วยผลิตในตลาดด้วย หรือในอีกนัยยะหนึ่ง หน่วยผลิตจะมีพฤติกรรม (เช่น การกำหนดราคา) และผลการดำเนินงาน (เช่น กำไร หรือประสิทธิภาพในการจัดสรรทรัพยากร) เป็นอย่างไรนั้น จะขึ้นอยู่กับลักษณะของโครงสร้างตลาด และในทางกลับกัน พฤติกรรมและผลการดำเนินงานของหน่วยผลิตในตลาดก็จะส่งผลกระทบต่อ ย้อนกลับไปโครงสร้างตลาดอีกทางหนึ่ง (Koch, 2006; มหาวิทยาลัยสุโขทัย ธรรมมาธิราช, 2538)

ยกตัวอย่างเช่น ในตลาดประเภทผู้ขายน้อยราย ซึ่งตลาดประเภทนี้จะมีโครงสร้างที่ประกอบไปด้วยผู้ขายจำนวนน้อย และผลิตสินค้าที่เหมือนหรือแตกต่างกันก็ได้ และเมื่อผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งเปลี่ยนแปลงราคาและจำนวนการผลิต จะมีผลกระทบต่อคู่แข่งและมักมีการตอบโต้ทางการตลาด ดังนั้น จึงทำให้พฤติกรรมของผู้ผลิตในโครงสร้างตลาดแบบนี้จะใส่ใจต่อปฏิกิริยาของผู้ซื้อ ทั้งนี้ พฤติกรรมดังกล่าวจะไม่มีในตลาดที่มีการแข่งขันสมบูรณ์ เพราะโครงสร้างตลาดนั้นจะประกอบไปด้วยผู้ขายเป็นจำนวนมากจนไม่สามารถมีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาในตลาด ดังนั้น ผู้ผลิตแต่ละคนจะต่างคนต่างผลิตและมีพฤติกรรมในตลาดโดยไม่ใส่ใจหน่วยผลิตอื่นๆ อย่างไรก็ตาม ในทางกลับกันนั้น หากหน่วยผลิตใดมีพฤติกรรมในการผลิตที่มีประสิทธิภาพและมีผลการดำเนินงานในตลาดที่ประสบความสำเร็จ เช่น มีกำไรต่อหน่วยการผลิตสูง หน่วยผลิตนี้อาจจะขยายการผลิตและมีส่วนแบ่งตลาดที่มากขึ้น จนเป็นหน่วยผลิตที่ใหญ่ขึ้นและเป็นผู้นำในตลาด ในแง่นี้ โครงสร้างตลาดเดิมที่มีผู้ผลิตหลายคนและแต่ละคนมีขนาดการผลิตที่เท่าๆ กัน ก็จะเปลี่ยนแปลงเป็นโครงสร้างที่มีผู้ผลิตใหญ่ๆ อยู่หน่วยเดียว ดังนั้น ความสัมพันธ์ของโครงสร้างตลาด พฤติกรรมของหน่วยผลิต และผลการดำเนินงาน จึงเป็นความสัมพันธ์แบบสองทางที่สามารถมีผลกระทบถึงกันได้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2538)

สำหรับการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดนั้น ต้องวิเคราะห์ ปัจจัยที่มีส่วนในการกำหนดโครงสร้างตลาดที่สำคัญ ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 3 ปัจจัยหลักด้วยกัน คือ ส่วนแบ่งตลาด (Market Share) การกระจุกตัวของตลาดและจำนวนของคู่แข่งในตลาด (Concentration and the Numbers of Comparable Rivals) และเงื่อนไขในการเข้าสู่ตลาด (The Conditions of Entry) ดังนี้

ปัจจัยที่หนึ่ง ส่วนแบ่งตลาด (Market Share)

ส่วนแบ่งตลาด คือ ร้อยละของส่วนแบ่งของรายได้จากการขาย (Sale Revenue)⁴ ของแต่ละบริษัท ซึ่งส่วนแบ่งตลาดสามารถมีได้ตั้งแต่ร้อยละ 0 ถึง ร้อยละ 100 ในแง่นี้ ส่วนแบ่งตลาดจึงเป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญที่สุดในการวัดระดับอำนาจผูกขาด หรือสามารถกล่าวได้ว่า หากส่วนแบ่งตลาดสูงก็จะมีอำนาจผูกขาดมาก และหากส่วนแบ่งตลาดต่ำก็จะมีอำนาจผูกขาดน้อยลง

ทั้งนี้ ระดับของอำนาจตลาด (Market Power) มักจะเกิดขึ้นเมื่อส่วนแบ่งตลาดสูงถึงระดับร้อยละ 15 และหากส่วนแบ่งตลาดอยู่ในช่วงระหว่างร้อยละ 25 ถึงร้อยละ 30 ระดับของอำนาจผูกขาดจะค่อนข้างสูง และถ้าหากส่วนแบ่งตลาดอยู่ในช่วงร้อยละ 40 ถึงร้อยละ 50 ระดับของอำนาจผูกขาดจะสูงมากอย่างมีนัยยะสำคัญ (Shepherd, 1997)

ปัจจัยที่สอง การกระจุกตัวของตลาด (Market Concentration)

การกระจุกตัวของตลาดเป็นการรวบรวมส่วนแบ่งตลาดของบริษัทชั้นนำเข้าไว้ด้วยกัน ซึ่งโดยปกติแล้ว บริษัทชั้นนำที่ว่ามี คือ บริษัทที่มีส่วนแบ่งตลาดมากเป็น 4 อันดับแรก ทั้งนี้ การกระจุกตัวดังกล่าวสามารถบ่งบอกระดับของการผูกขาดแบบอุตสาหกรรมที่มีผู้ขาย น้อยรายได้ (Oligopoly)

ทั้งนี้ ระดับการกระจุกตัวสามารถวัดได้ด้วยเครื่องมือต่างๆ รวมทั้งดัชนี HHI (Hirschman-Herfindahl Index) ที่ได้รับความนิยมมากตั้งแต่ปี ค.ศ. 1980 โดยเป็นการคำนวณจากส่วนแบ่งตลาดของทุกบริษัท ดังนั้น การคิดคำนวณแบบ HHI จึงได้ค่าละเอียดมากกว่าการคำนวณแบบมาตรฐานที่คำนวณจากส่วนแบ่งตลาดของบริษัทชั้นนำแค่ 4 บริษัท แต่อย่างไรก็ดี ดัชนี HHI ก็เป็นค่าตัวเลขแต่เพียงอย่างเดียว ซึ่งในบางครั้ง ก็ก่อให้เกิดความยากลำบากในการตีความ

โดยปกติแล้ว อุตสาหกรรมผู้ขายน้อยรายที่ค่อนข้างแข่งขัน (Loose Oligopoly) จะมีค่าดัชนี HHI ที่ต่ำกว่า 1,000 หรือมีการกระจุกตัวของส่วนแบ่งตลาดเพียงร้อยละ 40 หรือน้อยกว่า ในทางตรงกันข้าม อุตสาหกรรมผู้ขายน้อยรายที่ค่อนข้างผูกขาด (Tight Oligopoly) จะ

⁴ ในบางกรณี ส่วนแบ่งตลาดอาจจะใช้เกณฑ์การวัดจากทรัพย์สิน (Asset) มูลค่าเพิ่ม (Value Added) และรายการสินค้าหรือเครื่องมือที่ได้เข้าซื้อ เป็นต้น แต่อย่างไรก็ดี ส่วนแบ่งตลาดมักจะใช้ตัวชี้วัดจากรายได้จากการขายมากกว่า เนื่องจากสามารถบ่งบอกถึงจำนวนที่สามารถขายได้และชนะคู่แข่งในตลาดนั่นเอง

มีค่าดัชนี HHI ที่มากกว่า 1,800 หรือมีการกระจุกตัวของส่วนแบ่งตลาดมากกว่าร้อยละ 60 (Shepherd, 1997)

ปัจจัยที่สาม อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด (Barrier to Entry)

อุปสรรคกีดขวางที่ป้องกันไม่ให้นักธุรกิจใหม่ ๆ เข้าสู่ตลาดนั้น แท้จริงแล้ว เป็นสิ่งพื้นฐานของคุณลักษณะของตลาด อันได้แก่ ขนาดของบริษัท การประหยัดต่อขนาด และการโฆษณา ซึ่งสิ่งเหล่านี้ได้ก่อให้เกิด ต้นทุนที่สูงมากต่อการก่อตั้งบริษัทใหม่ ทั้งนี้ อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะดังนี้

(1) อุปสรรคภายนอกในการเข้าสู่ตลาด (Exogenous Barriers) หมายถึง อุปสรรคที่มีมาแต่ดั้งเดิม และอยู่นอกเหนือการควบคุมของบริษัทเดิมที่อยู่ในตลาด (Incumbent Firms) ซึ่งได้แก่ การประหยัดต่อขนาด (Economies of Scale) เงินทุน (Capital Requirements) การได้เปรียบโดยสมบูรณ์ด้านต้นทุน (Absolute Cost Advantages) เช่น เทคโนโลยี และแรงงาน ราคาถูก ความแตกต่างของสินค้า (Product Differentiation) ต้นทุนจม (Sunk Cost) ระดับของการวิจัยและพัฒนา (Research and Development Intensity) การควบรวมกิจการในแนวตั้ง (Vertical Integration) ต้นทุนที่เกิดจากการเปลี่ยนผู้ผลิตเดิมไปสู่ผู้ผลิตรายอื่น (Switching Cost) ความเสี่ยงและความไม่แน่นอนในการเข้าตลาด (Special Risks and Uncertainties of Entry) ความคงทนของทุน (High Durability of Firm-Specific Capital) ความหลากหลายที่สร้างโดยบริษัทเดิมที่ประกอบกิจการอยู่ในตลาด (Diversification by Incumbents) ช่องว่างและความไม่สมมาตรของข้อมูล (Gaps and Asymmetries of Information) อุปสรรคที่กำหนดโดยรัฐหรือกลุ่มอุตสาหกรรม เช่น เพรนไซส์ ภาษีทางการค้า เป็นต้น

(2) อุปสรรคภายในของการเข้าสู่ตลาด (Endogenous Barriers) หมายถึง อุปสรรคที่อยู่ภายใต้การควบคุมของบริษัทเดิมที่อยู่ในตลาด ซึ่งสามารถกลายเป็นเครื่องมือที่ป้องกันไม่ให้นักธุรกิจใหม่เข้าสู่ตลาด ได้แก่ กลยุทธ์โถ่ ตั้ตออบ ศักยภาพที่ล้นเหลือ การโฆษณา และ สิทธิบัตร เป็นต้น

โดยสรุปแล้ว แนวคิดเรื่องอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดเป็นสิ่งที่ซับซ้อนและยากที่จะตัดสิน แต่อย่างไรก็ดี นักเศรษฐศาสตร์จำนวนหนึ่งได้มองว่าอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดเป็นปัจจัยที่สำคัญมากกว่าโครงสร้างตลาดภายในหากจะวัดระดับการแข่งขัน⁵ (Shepherd, 1997)

2.2.2.3 พฤติกรรมของตลาด (Market Conduct)

พฤติกรรมของหน่วยผลิตในโครงสร้างตลาดต่างๆ สามารถจำแนกออกได้เป็น 1) พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับราคา และ 2) พฤติกรรมที่ไม่เกี่ยวข้องกับราคา

(1) พฤติกรรมการแข่งขันที่เกี่ยวข้องกับ ราคา (Price Competition) คือ พฤติกรรมการกำหนดราคาของหน่วยผลิต ซึ่งจะแตกต่างกันตามโครงสร้างตลาด โดยตลาดที่มีการแข่งขันสูงมักจะมีสินค้าที่มีราคาใกล้เคียงกัน เพราะผู้ประกอบการไม่มีอำนาจเหนือตลาดที่จะกำหนดราคาสินค้า หรือเป็นลักษณะที่เรียกว่า เป็นผู้รับราคา (Price Taker) ในขณะเดียวกัน ตลาดที่มีการแข่งขันน้อยนั้น ผู้ประกอบการมักจะมีความสามารถในการกำหนดราคาสินค้า หรือ Price Maker⁶

(2) พฤติกรรมที่ไม่เกี่ยวข้องกับราคา (Non-price Competition) คือ การดำเนินนโยบาย การแข่งขันของหน่วยผลิตในตลาด โดยไม่อาศัยพฤติกรรมด้านราคาและการผลิตนั้นหมายความว่า หน่วยผลิตจะมีพฤติกรรมอื่นในการบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ เช่น การแข่งขันโฆษณา การทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่นๆ และการควบคุมกิจการของผู้ผลิต ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการสร้างความแตกต่างในสินค้า (Product Differentiation) ทั้งนี้ ความแตกต่างในสินค้า สามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภท คือ ความแตกต่างของสินค้าในแนวตั้ง (Vertical Differentiation) และความแตกต่างของสินค้าในแนวนอน (Horizontal Differentiation) ซึ่งความแตกต่างของสินค้าในแนวตั้ง นั้น เกิดจากความแตกต่างในตัวสินค้า หรือความแตกต่างของคุณภาพของสินค้า โดยที่ผู้บริโภคมีความชอบเหมือนกัน และสินค้ามีฟังก์ชันอรรถประโยชน์เหมือนกัน ส่วนความแตกต่างของสินค้าในแนวนอนนั้น คือ ความแตกต่างกันเนื่องจากผู้บริโภคมีความชอบที่ต่างกัน (Heterogeneous Preferences) เช่น ผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งชอบรสหวาน แต่ผู้บริโภคอีกกลุ่มหนึ่งชอบรสเค็ม (ชนินทร์ มีโภคิน, 2554) ซึ่งการสร้างความแตกต่างของสินค้านี้จะเป็นลักษณะที่ผู้ผลิตทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่า สินค้าของตนนั้นสามารถสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภค ได้มากกว่า โดยสิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่ทำให้ผู้ผลิตสามารถมีอำนาจในการกำหนดราคา หรือเป็น Price Maker

⁵ ในทางเศรษฐศาสตร์ ได้แบ่งตลาดตามระดับของการแข่งขันไว้เป็นประเภทต่างๆ โปรดดู มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2538) และวันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน (2556)

⁶ รายละเอียดโปรดดู มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2538) และชนินทร์ มีโภคิน (2554)

สำหรับ “เนื้อหารายการโทรทัศน์” (Content) ก็สามารถแบ่ง ความแตกต่างออกได้เป็น 2 ประเภทข้างต้น กล่าวคือ เนื้อหารายการโทรทัศน์ที่แตกต่างกันตามแนวตั้ง (Vertical Product Differentiation) จะเป็นเนื้อหาที่แตกต่างกันเพราะคุณภาพของเนื้อหา (Quality) โดยผู้บริโภคจะสามารถแยกแยะได้ว่าเนื้อหาใดเป็นเนื้อหาที่มีคุณภาพมากกว่ากัน เช่น การสร้างหนังที่ใช้เทคนิคพิเศษ (Special Effects) ส่วนเนื้อหาที่แตกต่างกันตามแนวนอน (Horizontal Product Differentiation) นั้น จะเป็นเนื้อหาที่ผู้บริโภคจะเลือกแตกต่างกันตามความชอบของตน (Preference) เช่น เนื้อหาเกี่ยวกับข่าวสารและสาระ (News) ละคร (Drama) เพลง (Music) ศิลปะ (Art) และกีฬา (Sport) (Seabright & Weeds, 2007)

ทั้งนี้ การโฆษณาเป็น อีกส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่า สินค้ามีความแตกต่างกัน (Product Differentiation) โดยหน่วยผลิตที่ทำการโฆษณาต้องการ ที่จะสร้างความแตกต่างระหว่างสินค้า ของตนและสินค้า ของคู่แข่ง และหากผู้บริโภคเชื่อในความแตกต่างของสินค้านั้น จะทำให้เส้นอุปสงค์ของผู้ผลิต ผิดรูปเปลี่ยนแปลงตำแหน่งหรือมีลักษณะเปลี่ยนแปลงไป เช่น เลื่อนไปทางขวา และ/หรือ มีความชันมากขึ้น ซึ่งการโฆษณานั้นถือได้ว่าเป็นการแข่งขันในรูปแบบที่มีใช้ราคา และเป็นการแข่งขันที่ส่งผลกระทบต่อโครงสร้างตลาด คือ ส่วนแบ่งตลาด และการกีดกันผู้ผลิตรายใหม่ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2538; ชนิรินทร์ มีโกคิน, 2554)

2.2.2.4 ผลการดำเนินงาน (Performance)

ผลการดำเนินงาน หมายถึง ผลลัพธ์ที่ได้จากพฤติกรรมของผู้ผลิต ซึ่ง ผู้ผลิตมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันย่อมมีผลประกอบการหรือผลดำเนินงานที่แตกต่างกัน ในแง่นี้ ผลการดำเนินงานจึงหมายถึง ราคาและผลกำไร (Prices and Profits) ประสิทธิภาพในการผลิตและการจัดสรร (Product and Allocative Efficiency) และคุณภาพและความหลากหลายของสินค้า (Product Diversity and Quality) (ชนิรินทร์ มีโกคิน, 2554; Shepherd, 1997)

สำหรับในกรณีการผลิตเนื้อหาโทรทัศน์นั้น ผลการดำเนินงานจะสามารถใช้ประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภค ได้ ซึ่งการประเมินความพึงพอใจนั้นทำได้ค่อนข้างยาก เนื่องจากความพึงพอใจอาจเกิดจากเนื้อหาสาระที่มีคุณภาพเพิ่มสูงขึ้น หรือ อาจเกิดจากความหลากหลายของ รายการ ที่ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นทั้งในส่วนของเนื้อหาสาระและความบันเทิงที่หลากหลาย

2.2.3 ผลกระทบของการกำกับดูแลของรัฐและกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

Adda & Ottaviani (2004) อธิบายว่า เนื่องจากการผลิตเนื้อหาโทรทัศน์ต้องใช้เงินลงทุนสูงมาก และยังคงครอบคลุมกลุ่มผู้ชมอย่างกว้างขวาง ทำให้อุตสาหกรรมนี้มีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่มากเท่าใดนัก ดังนั้นการกำกับดูแลจากภาครัฐ ไม่ว่าจะอยู่ในรูปแบบกฎหมายหรือข้อบังคับต่างๆจึงมีความสำคัญ เช่นเดียวกันนั้น OECD (2006) กล่าวว่า โอกาสของผู้ผลิตเนื้อหาภายหลังจากการเปลี่ยนผ่านไปสู่โทรทัศน์ในระบบดิจิทัลเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อทุกภาคส่วนรวมทั้งต่อผู้บริโภค ดังนั้น หากการแข่งขันในอุตสาหกรรมผลิตเนื้อหาโทรทัศน์ไม่เป็นไปตามกลไกตลาดจนส่งผลกระทบต่อผู้คนในวงกว้าง การกำกับดูแลจากรัฐจึงมีความสำคัญและจำเป็น เมื่อเป็น เช่นนี้ Matteucci (2010) จึงอธิบายว่า ในหลายๆประเทศ เช่น ประเทศอิตาลีจึงออกข้อบังคับและกฎเกณฑ์ให้ผู้ประกอบการที่ได้รับใบอนุญาตประกอบกิจการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลต้องปฏิบัติตาม เพื่อให้เกิดการแข่งขันในตลาดและเกิดความหลากหลายด้านเนื้อหาโทรทัศน์

ในประเทศไทยนั้น ประกาศ กสทช . เรื่องหลักเกณฑ์และวิธีการอนุญาตการให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ พ .ศ. 2555 โดยสำนักงาน กสทช . จะเป็นกฎเกณฑ์ที่ใช้ในการกำกับดูแลผู้ประกอบการในด้านการแพร่ภาพเนื้อหาโทรทัศน์ เช่น ลักษณะผังรายการ และสัดส่วนรายการ แต่ทั้งนี้ เมื่อมีการเปลี่ยนผ่าน จากโทรทัศน์ในระบบแอนะล็อกไปสู่โทรทัศน์ในระบบดิจิทัลแล้วนั้น สำนักงาน กสทช. ก็ได้ออกประกาศ กสทช. เรื่อง หลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขการประมูลคลื่นความถี่ เพื่อให้บริการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล ประเภทบริการทางธุรกิจระดับชาติ พ .ศ. 2556 เพื่อใช้กำกับดูแลการประกอบ กิจการของผู้ประกอบการช่องรายการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลให้สอดคล้องกับเงื่อนไขใบอนุญาต โดยประกาศฉบับนี้ได้กำหนดให้ ผู้ประกอบการที่ได้รับใบอนุญาตบริการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล ในหมวดหมู่ช่องรายการข่าวสารและสาระจะต้องมีรายการที่เป็นข่าวสารหรือสาระที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณะในสัดส่วนไม่น้อยกว่าร้อยละ 50

การกำหนดกฎเกณฑ์ดังกล่าวนี้เห็นได้ชัดว่า ส่งผลกระทบต่ออุปสงค์ในการรับชมข่าวสารและสาระ และในขณะเดียวกันนั้น ได้ส่งผลต่ออุปทานในการผลิตเนื้อหารายการในหมวดหมู่ข่าวสารและสาระด้วย กล่าวคือ การเปลี่ยนผ่านไปสู่โทรทัศน์ในระบบดิจิทัลเปิดโอกาสให้ประชาชนสามารถรับชมฟรีทีวีที่มีช่องข่าวสารและสาระเพิ่มมา กี่ขึ้นถึง 7 ช่อง ส่งผลให้อุปสงค์ ในการรับชมเนื้อหาโทรทัศน์ในหมวดหมู่ข่าวสารและสาระเพิ่มสูงขึ้น นอกจากนี้ ความต้องการเนื้อหาโทรทัศน์ประเภทข่าวสารและสาระของผู้ประกอบการช่องรายการก็เพิ่มสูงขึ้นด้วยเนื่องจากกฎเกณฑ์ของสำนักงาน กสทช. กำหนดให้มีรายการที่เป็นข่าวสารหรือสาระที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณะในสัดส่วน

ไม่น้อยกว่าร้อยละ 50 เมื่อเป็นเช่นนี้ ผู้ผลิตเนื้อหาโทรทัศน์จึงมีแรงจูงใจในการผลิตเนื้อหาข่าวสารและสาระเพิ่มขึ้นและมีความหลากหลายมากขึ้นเพื่อตอบสนองกับความต้องการของผู้ชมและผู้ประกอบการช่องรายการ

จากการทบทวนงานวิจัยทั้งหมดที่เกี่ยวข้องจะเห็นได้ว่า ในหลายๆ ประเทศ มีแนวโน้มในการลงทุนผลิตเนื้อหาโทรทัศน์เพิ่มสูงขึ้นภายหลังจากที่มีการเปลี่ยนผ่านไปสู่โทรทัศน์ในระบบดิจิทัล จึงเป็นที่น่าสนใจว่าแนวโน้มการผลิตเนื้อหารายการในประเทศไทย โดยเฉพาะเนื้อหาประเภทข่าวสารและสาระจะมีแนวโน้มเป็นอย่างไร ทั้งนี้ งานวิจัยที่ศึกษาผลกระทบของประเทศไทยภายหลังจากที่มีการเปลี่ยนผ่านไปสู่โทรทัศน์ในระบบดิจิทัลมีเพียงงานวิจัยของ Homchampa (2013) ที่ศึกษารายได้จากการโฆษณา ซึ่งได้ตั้งข้อสังเกตว่า รายได้จากการโฆษณาจะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยยะสำคัญในช่วง 5 ปีหลังจากการเปลี่ยนผ่านไปสู่โทรทัศน์ในระบบดิจิทัล อย่างไรก็ตาม การศึกษาดังกล่าวไม่ได้วิเคราะห์ผลกระทบของการเปลี่ยนผ่านไปสู่โทรทัศน์ในระบบดิจิทัลต่อการผลิตเนื้อหาโทรทัศน์ของประเทศไทย

2.3 วิธีการศึกษาและข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

2.3.1 วิธีการศึกษา

การวิเคราะห์ผลกระทบของหลักเกณฑ์และกฎหมายที่ออกโดยผู้กำกับดูแลในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (สำนักงาน กสทช.) นำมาสู่สมมติฐานซึ่งคาดว่า หลักเกณฑ์ของสำนักงาน กสทช. จะมีส่วนช่วยผลักดันให้เกิดแข่งขันผลิตเนื้อหาโทรทัศน์ในหมวดหมู่ข่าวสารและสาระเพิ่มมากขึ้น การทดสอบสมมติฐานดังกล่าว จะใช้กรอบการวิเคราะห์แบบ Structure-Conduct-Performance (SCP) approach ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

2.3.1.1 การศึกษาโครงสร้าง (Structure) ของผู้ผลิตเนื้อหารายการโทรทัศน์ในประเทศไทย เพื่อวิเคราะห์โครงสร้างอุตสาหกรรม และการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างการผลิตเนื้อหารายการภายหลังจากการเปลี่ยนผ่านไปสู่โทรทัศน์ในระบบดิจิทัล ซึ่งจะประกอบไปด้วยการพิจารณาจำนวนผู้ผลิต และลักษณะการกระจายตัวของขนาดผู้ผลิต ซึ่งการศึกษาปัจจัยดังกล่าวจะทำให้ทราบถึง “อำนาจทางการตลาด” (Market Power) โดยสามารถศึกษาอำนาจทางการตลาดนี้ได้จากจำนวนผู้ผลิตเนื้อหารายการโทรทัศน์ เช่น ถ้ามีจำนวนผู้ผลิตจำนวนมาก อำนาจทางการตลาดของแต่ละบริษัทจะน้อย แต่อย่างไรก็ตาม จำนวนของผู้ผลิตอาจไม่เพียงพอที่จะบอกได้ถึงอำนาจของตลาดได้อย่างถูกต้อง เพราะขนาดของผู้ผลิตในแต่ละหน่วยอาจจะมีขนาดไม่เท่ากัน ดังนั้น จึงต้องพิจารณาลักษณะการกระจายตัวของขนาดผู้ผลิตประกอบด้วย

2.3.1.2 การศึกษาพฤติกรรม (Conduct) ของตลาดผู้ผลิตเนื้อหารายการโทรทัศน์ กล่าวคือ การเข้าสู่ตลาดผลิตเนื้อหาโทรทัศน์ (Market Entry) ของผู้ผลิตรายใหม่ (New Entry) ภายหลังจากการเปลี่ยนผ่านไปสู่โทรทัศน์ในระบบดิจิทัล อาจก่อให้เกิดเงื่อนไขการเข้าสู่ตลาด เช่น ผู้ผลิตเนื้อหารายใหม่ๆ เป็นผู้ประกอบการที่มีช่องรายการในระบบดิจิทัล หรือ เป็นผู้ผลิตเนื้อหาที่ไม่มีช่องรายการในระบบดิจิทัล เงื่อนไขดังกล่าวนี้จะส่งผลต่อการกำหนดพฤติกรรมของตลาด ดังนั้น งานวิจัยฉบับนี้จึงศึกษาพฤติกรรมของตลาดผู้ผลิตเนื้อหารายการโทรทัศน์ (Conduct) เพื่อพิจารณาว่า โครงสร้างตลาดจะมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ผลิตอย่างไร

ในกรณีของการแข่ง ขันผลิตเนื้อหาข่าวและสาระนั้น จะเป็นพฤติกรรม การแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา หรือ Non-price Competition โดยผู้ประกอบการจะเน้นสร้างความแตกต่าง ในเนื้อหาสาระต่างๆ ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้จะมีการวิเคราะห์ในส่วนของต้นทุนการผลิตเนื้อหาข่าวสาร และสาระมาประกอบการพิจารณาด้วย เพื่อจะแสดงให้เห็นว่า เจ้าของช่องรายการที่ต้องการรายการ ที่มีคุณภาพย่อมจะต้องมีการลงทุนที่สูงขึ้น ซึ่งการลงทุนผลิตและพัฒนาเนื้อหารายการนั้นจะ ก่อให้เกิดความแตกต่างด้านเนื้อหารายการและก่อให้เกิดความได้เปรียบเสียเปรียบในการแข่งขัน เนื่องจากเจ้าของช่องรายการแต่ละรายมีความสามารถในการลงทุนที่ต่างกัน

2.3.1.3 การศึกษาผลการดำเนินงานของตลาด (Performance) เป็นการ ศึกษาผลลัพธ์ที่ได้จากพฤติกรรมของผู้ผลิต ซึ่งผู้ผลิตมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ย่อมมีผลประกอบการ หรือผลดำเนินงานที่แตกต่างกัน ในแง่นี้ จะศึกษาและวิเคราะห์ผล การดำเนินงานจากปัจจัย ที่สำคัญ คือ ความหลากหลายของเนื้อหาในหมวดหมู่ข่าวสารและสาระ (Diversity) เพื่อศึกษาว่าผู้ผลิตเนื้อหา โทรทัศน์จะมีแนวโน้มการผลิตเนื้อหา ข่าวสารและสาระ ที่มีความหลากหลายมากขึ้นหรือไม่ คุณภาพ ของเนื้อหาข่าวและสาระของช่องข่าวเป็นอย่างไร มีการพัฒนาให้ดีขึ้นหรือไม่ มากน้อยเพียงใด

2.3.2 ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

งานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งข้อมูลที่ใช้ ในการศึกษาในงานวิจัยนี้ เป็นข้อมูลทั้งปฐมภูมิ (Primary Data) และทุติยภูมิ (Secondary Data) กล่าวคือ งานวิจัยจะใช้การค้นคว้าทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์และข้อกฎหมาย ตลอดจนกฎเกณฑ์ที่ออก โดยผู้กำกับดูแลเพื่อเป็นแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ และจะใช้วิธีการสัมภาษณ์ (Interview) โดยจะนำบท สอนทนาที่ได้จากการ สัมภาษณ์มาสรุปเป็นข้อมูลปฐมภูมิ เพื่อสนับสนุนการวิเคราะห์ทฤษฎีและกรอบ การศึกษา S-C-P รวมทั้งนำเอาผลกระทบด้านการแข่งขันที่เกิดขึ้นจริงกับผู้ประกอบการมาประเมิน กฎเกณฑ์ที่ออกโดยผู้กำกับดูแล โดยสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1

สรุปวิธีการศึกษาและข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

สิ่งที่ศึกษา	วิธีการศึกษา	ประเภทของข้อมูล	การได้มาของข้อมูล
1. การศึกษาพัฒนาการของอุตสาหกรรมกิจการโทรทัศน์และการผลิตเนื้อหาของประเทศไทย รวมทั้งการกำกับดูแลและกฎหมายที่เกี่ยวข้อง	การวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive)	- ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแหล่งต่างๆ เช่น บทความ เอกสารทางวิชาการ ศูนย์ข้อมูลของสำนักงาน กสทช. และเว็บไซต์ต่างๆ ในระบบอินเทอร์เน็ต	ค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง
2. การศึกษาผลกระทบด้านการแข่งขันผลิตเนื้อโทรทัศน์ในเชิงโครงสร้าง (Structure) พฤติกรรม (Conduct) และผลการดำเนินงานของตลาด (Performance)	การวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive)	- ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการสอบถามและสัมภาษณ์ผู้ประกอบการช่องรายการโทรทัศน์ และผู้ผลิตเนื้อหาโทรทัศน์ไทย - ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแหล่งต่างๆ เช่น บทความ เอกสารทางวิชาการ ศูนย์ข้อมูลของสำนักงาน กสทช. และเว็บไซต์ต่างๆ ในระบบอินเทอร์เน็ต	สัมภาษณ์และสอบถามผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทย รวมทั้งค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

2.3.3 รายละเอียดและกลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์

เพื่อให้การวิเคราะห์ในเชิงกรอบการศึกษาแบบ S-C-P เป็นไปอย่างมีระบบ และเพื่อให้ทราบถึงพัฒนาการและข้อเท็จจริงของการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้าง พฤติกรรม และผลการดำเนินงานของธุรกิจการผลิตอาหารรายการโทรทัศน์ ทย งานวิจัยฉบับนี้ จึงได้แบ่งตัวอย่างในการสัมภาษณ์ออกเป็นกลุ่มๆ และจะใช้วิธีการสุ่มสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่าง (Random Sampling)

อย่างไรก็ตาม จำนวนของผู้ประกอบการในส่วนของข่าวสารและสาระยังมีจำนวนไม่มากนัก ซึ่งภายหลังจากการเปลี่ยนผ่านจากโทรทัศน์ในระบบแอนะล็อกไปสู่โทรทัศน์ในระบบดิจิทัลแล้วนั้น พบว่า มีผู้ประกอบการช่องรายการและบริษัทผู้ผลิตเนื้อหารายการข่าวทั้งสิ้นจำนวน 25 ราย โดยแบ่งออกเป็นผู้ประกอบการช่องรายการธุรกิจในระบบดิจิทัลจำนวน 20 ราย และบริษัทผู้ผลิต เนื้อหา เฉพาะ รายการข่าวสารและสาระจำนวน 5 ราย ทั้งนี้ สามารถจำแนกผู้ประกอบการด้านเนื้อหารายการข้างต้นได้ออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

กลุ่มที่ 1 มีจำนวน 13 ราย⁷ คือ กลุ่มผู้ประกอบการช่องรายการในระบบดิจิทัลที่มีประสบการณ์ในการผลิตข่าว รวมทั้งมีฐานสื่อและสิ่งพิมพ์ข่าวมาก่อน เช่น หนังสือพิมพ์โทรทัศน์ในระบบเคเบิล และโทรทัศน์ในระบบดาวเทียม ซึ่งกลุ่ม สัมภาษณ์ กลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่ให้ข้อมูลสำคัญว่า การมีฐานในด้านสื่อและสิ่งพิมพ์ ข่าวมาก่อนจะก่อให้เกิดข้อได้เปรียบอย่างไร ในการผลิตเนื้อหาข่าวสารและสาระภายหลังจากการเปลี่ยนผ่านเข้าสู่โทรทัศน์ในระบบดิจิทัล

กลุ่มที่ 2 มีจำนวน 4 ราย⁸ คือ กลุ่มผู้ประกอบการช่องรายการที่ ไม่มี ประสบการณ์ในการผลิต เนื้อหา รายการข่าวมาก่อน แต่ มีการตัดสินใจที่จะผลิตรายการข่าวเพื่อป้อนให้แก่ทางสถานี ซึ่งกลุ่มสัมภาษณ์กลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่สามารถให้ข้อมูลได้ว่า เพราะเหตุใด จึงเลือกที่จะผลิตเนื้อหา รายการข่าวด้วยตนเอง โดย พิจารณาจาก ปัจจัยการแข่งขันทางธุรกิจ ปัจจัยต้นทุน และ ปัจจัยทางด้านสังคม

⁷ ได้แก่ ทีเอ็นเอ็น 24 (TNN24) ทรูโฟร์ยู (TRUE4U) MCOT ช่อง 3 ช่อง 7 นิวทีวี (New TV) ไบรท์ทีวี (Bright TV) เนชั่น (Nation) ไทยรัฐทีวี (Thairath TV) สปริงนิวส์ (Spring News) วอยซ์ทีวี (Voice TV) นาวทีวี (Now TV) และ พีพีทีวี (PPTV)

⁸ ได้แก่ ช่อง 8 จีเอ็มเอ็ม (GMM) วัน (ONE) และโมโน (Mono)

กลุ่มที่ 3 มีจำนวน 3 ราย⁹ คือ กลุ่มผู้ประกอบการช่องรายการที่ ไม่มี ประสบการณ์ในการผลิตเนื้อหารายการข่าวมาก่อน แต่มีการตัดสินใจที่จะซื้อหรือจ้างผู้อื่นผลิตเนื้อหา รายการข่าวให้ ซึ่งกลุ่ม สัมภาษณ์กลุ่ม นี้จะเป็นกลุ่มที่สามารถให้ข้อมูลเชิงลึกในเรื่องการตัดสินใจที่จะ ซื้อเนื้อหารายการข่าวจากผู้ผลิตเนื้อหารายการ (Content Provider) โดยพิจารณาจากปัจจัยการ แข่งขันทางธุรกิจ ปัจจัยต้นทุน และปัจจัยทางด้านสังคม

กลุ่มที่ 4 มีจำนวน 5 ราย¹⁰ คือ กลุ่มผู้ผลิตเนื้อหารายการข่าว (Content Provider) ซึ่งจะเป็นกลุ่มผู้ผลิตเนื้อหารายการที่ ไม่มี ช่องรายการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล โดยการ สัมภาษณ์ผู้ประกอบการในกลุ่มนี้จะสามารถให้ข้อมูล เชิงลึกเกี่ยวกับการผลิตเนื้อหา รายการข่าว และ นโยบายการเข้าร่วมเป็นพันธมิตรในการร่วมผลิตเนื้อหา รายการ ข่าวกับช่องรายการในระบบดิจิทัล หรือแม้แต่อุปสรรคในการเข้าสู่ธุรกิจช่องรายการในระบบดิจิทัล

2.3.4 แนวทางคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์

การสัมภาษณ์จะเป็นในลักษณะของแนวการสนทนา (Dialogue) โดยผู้วิจัยจะ ศึกษาพัฒนาการของอุตสาหกรรมในกิจการโทรทัศน์ไว้มองหน้า แล้วตั้งสมมติฐานในเรื่องต้นทุนที่ เกี่ยวข้องกับการแข่งขัน (Competition) และผลกระทบที่เกิดขึ้น (Performance) ซึ่งผู้วิจัยจะอาศัย แนวทางจากแนวทฤษฎีที่เกี่ยวกับการแข่งขันที่กล่าวมาแล้วข้างต้น การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Literature Review) และกรณีตัวอย่างที่สำคัญในประเทศที่มีการเปลี่ยนผ่านไปสู่โทรทัศน์ในระบบ ดิจิตอลเสร็จสิ้นแล้ว ทั้งนี้ แนวคำถามในการใช้สัมภาษณ์ผู้ ประกอบการผลิตเนื้อหาโทรทัศน์นั้นจะ ครอบคลุมประเด็นต่างๆ ดังนี้

2.3.4.1 สถานการณ์ ของอุตสาหกรรม โทรทัศน์ในระบบดิจิทัลในปัจจุบัน เช่น การประกอบกิจการในตลาดของผู้ประกอบการช่องรายการเดิม การเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่ และแนวโน้มการออกจากตลาดของผู้ประกอบการช่องรายการบางราย

2.3.4.2 การผลิตเนื้อหาข่าวของผู้ประกอบการช่องรายการ เช่น จำนวน ต้นทุน และการทำเนื้อหาข่าวให้มีความแตกต่างและน่าสนใจ

⁹ ได้แก่ ไทยทีวี (Thai TV) อมรินทร์ทีวี (Amarin TV) และเวิร์คพอยท์ทีวี (Workpoint TV)

¹⁰ ได้แก่ มติชน โพลสตาร์ทีวี เนกสเต็ป (Next Step) เจเอสแอล และสยามสปอร์ต

2.3.4.3 การซื้อหรือจ้างผลิตเนื้อหาข่าวของผู้ประกอบการช่องรายการ เช่น จำนวน ต้นทุน และแนวทางในการซื้อและจ้างผลิต

2.3.4.4 การผลิต เนื้อหาข่าวโทรทัศน์ของผู้ผลิตเนื้อหารายการโทรทัศน์ เช่น ต้นทุน จำนวนที่ผลิตให้แก่ช่องรายการในระบบดิจิทัล พันธมิตรช่องรายการในการร่วมผลิตข่าว

2.3.4.5 ผลกระทบของกฎเกณฑ์ของหน่วยงานกำกับดูแล (สำนักงาน กสทช.) ต่อแผนการผลิตเนื้อหา หรือการแผนการจ้างผลิต/ซื้อเนื้อหาข่าว

2.3.4.6 แนวโน้มเนื้อหารายการข่าวในปัจจุบัน เช่น ปริมาณ คุณภาพและความหลากหลาย (Diversity)

2.3.4.7 แนวโน้มอุตสาหกรรมกิจการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลในอนาคต และการปรับตัวของผู้ประกอบการช่องรายการและผู้ผลิตเนื้อหารายการ

บทที่ 3

พัฒนาการของอุตสาหกรรมกิจการโทรทัศน์ในประเทศไทย

ในบทนี้จะกล่าวถึงวิวัฒนาการอุตสาหกรรมโทรทัศน์ ของประเทศไทยในภาพรวมเพื่อนำเสนอพัฒนาการของโครงสร้างความเป็นเจ้าของ ลักษณะและผลการประกอบกิจการ รวมทั้งความเชื่อมโยงระหว่างอุตสาหกรรมโทรทัศน์และผู้ผลิตเนื้อหารายการโทรทัศน์ ซึ่งจะ มีการอธิบายทั้งในเชิงโครงสร้าง พฤติกรรม และผลการดำเนินงาน นอกจากนี้ ยังกล่าวถึงพัฒนาการของกฎหมายที่เกี่ยวข้องในการกำกับดูแลอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทยในช่วงที่ผ่านมา โดยจะแบ่งการอธิบายออกเป็น 2 ช่วงด้วยกัน คือ ในช่วงยุคโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบแอนะล็อก และ ในช่วงยุคโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ดังนี้

3.1 ยุคโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบแอนะล็อก (Analog Terrestrial Television)

3.1.1 พัฒนาการกิจการโทรทัศน์ของประเทศไทย

สถานีโทรทัศน์แห่งแรกของประเทศไทย คือ สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีช่อง 4 (หรือ สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 9 ในปัจจุบัน) เกิดขึ้นจากแนวคิดของจอมพล ป . พิบูลสงคราม นายกรัฐมนตรี ที่เห็นว่า ประเทศไทยควรจะมีการพัฒนาสถานีโทรทัศน์เหมือนกับประเทศที่พัฒนาแล้ว เพื่อใช้เป็นสื่อทางการศึกษา การแพทย์ สาธารณสุข และความบันเทิง ซึ่งในช่วงเริ่มต้นนั้น (พ.ศ. 2495) ได้จัดตั้งบริษัท ไทยโทรทัศน์ จำกัด เพื่อรองรับการดำเนินกิจการส่งโทรทัศน์ในประเทศไทย ก่อนที่จะมีการพัฒนาและให้สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีช่อง 4 ได้เริ่มออกอากาศในระบบขาวดำเป็นครั้งแรกในวันที่ 24 มิถุนายน พ.ศ. 2498

ต่อมา ในสมัยของจอมพล สฤษดิ์ ธนะรัชต์ ซึ่งดำรงตำแหน่งเป็นผู้บัญชาการทหารบกในขณะนั้น ได้จัดตั้งสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 ขึ้น (หรือสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 (ททบ.5) ในปัจจุบัน) โดยเริ่มออกอากาศในระบบขาวดำเมื่อวันที่ 25 มกราคม พ.ศ. 2501 และกลายเป็นสถานีโทรทัศน์แห่งที่ 2 ของประเทศไทย

จากนั้น ประเทศไทยได้มีการเปลี่ยนผ่านจากโทรทัศน์ในระบบขาวดำเข้าสู่โทรทัศน์สี โดยจอมพล ประภาส จารุเสถียร ดำรงตำแหน่งเป็นผู้บัญชาการทหารบกในขณะนั้น ได้ให้บริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด ซึ่งมีคุณหญิงไสว จารุเสถียร เป็นประธานกรรมการ ดำเนินการทดลองการใช้เครื่องส่งโทรทัศน์สี และต่อมาในปี พ .ศ. 2510 จึงเริ่มมีการแพร่ภาพการ

ออกอากาศในระบบสีเป็นครั้งแรกในประเทศไทยโดยสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 (สถานีโทรทัศน์แห่งชาติ 3 ของประเทศไทย) ภายใต้การดำเนินการของบริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด ซึ่งมีตระกูลจารุเสถียร เทียนประภาส กรรณสูต และรัตนรักษ์ เป็นผู้ก่อตั้ง และได้รับสัมปทาน จากกองทัพบก

ในปี พ.ศ. 2513 บริษัท ไทยโทรทัศน์ จำกัด ได้ทำสัญญาสัมปทานกับบริษัท บางกอก เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด (ดำเนินการโดยตระกูลมาลินนท์) ในการจัดตั้งสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 (สถานีโทรทัศน์แห่งชาติ 4 ของประเทศไทย) และเริ่มออกอากาศในระบบสีอย่างเป็นทางการ ในวันที่ 26 มีนาคม พ.ศ. 2513 โดยมีจอมพล ถนอม กิตติขจร เป็นประธานพิธีเปิดสถานี

ในปี พ.ศ. 2517 ถือได้ว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญของวงการโทรทัศน์ไทย เนื่องจากสถานีโทรทัศน์ที่ออกอากาศในระบบขาวดำ 2 ช่องที่มีอยู่เดิมได้ได้เปลี่ยนระบบออกอากาศ มาเป็นระบบสี กล่าวคือ สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 4 (ระบบขาวดำ) เปลี่ยนมาเป็น สถานีโทรทัศน์ ไทยทีวีสีช่อง 9 (ระบบสี) และสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 (ระบบขาวดำ) เปลี่ยนมาเป็น สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 5 (ระบบสี)

เมื่อมีการเปลี่ยนไปสู่ การส่งสัญญาณโทรทัศน์ระบบสี ในทุกสถานีแล้ว แต่ละ สถานีต่างแข่งขันกันผลิตรายการและความบันเทิง ทั้งการผลิตรายการในประเทศและซื้อรายการจาก ต่างประเทศ ตลอดจนพัฒนาคุณภาพระบบสี เพื่อเร่งสร้างความนิยมและกำไรให้กับสถานีของตน แต่อย่างไรก็ดี ในปี พ.ศ. 2520 บริษัท ไทยโทรทัศน์ จำกัด ได้ยุบตัวลงด้วยเหตุผลว่าขาดทุน และได้มีการก่อตั้งองค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย (อสมท.) มาบริหารงานสถานีไทยทีวีสีช่อง 9 แทน¹¹

ต่อมา สถานีโทรทัศน์แห่งประเทศไทยช่อง 11 (สทท. 11) ของกรม ประชาสัมพันธ์ได้ถูกจัดตั้งขึ้นเป็นสถานีโทรทัศน์แห่งชาติ 5 ของไทย โดยออกอากาศครั้งแรกเมื่อวันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ.2531 การจัดตั้ง สทท. 11 นี้ได้รับเงินสนับสนุนจากรัฐบาลญี่ปุ่น เพื่อทำหน้าที่เป็น สถานีโทรทัศน์เพื่อการศึกษา เพื่อประโยชน์สาธารณะ และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของรัฐบาลไปยัง ประชาชน ตลอดจนเป็นสถานีโทรทัศน์แม่ข่ายให้แก่สถานีโทรทัศน์ส่วนภูมิภาคในเครือของกรม ประชาสัมพันธ์ทั่วประเทศ

¹¹ ในเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2548 องค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย (อสมท.) ได้เริ่มทำการแปรรูป รัฐวิสาหกิจ จนภายหลังจึงมีการเปลี่ยนชื่อมาเป็น “บริษัท อสมท. จำกัด (มหาชน)” และสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 9 ก็ได้เปลี่ยนชื่อมาเป็น “สถานีโมเดิร์นไนน์ ทีวี”

นอกจากประเทศไทยจะมีโทรทัศน์ประเภทรับชมโดยไม่ต้องเสียค่าสมาชิก (ฟรีทีวี) ดังที่กล่าวมาข้างต้น แล้ว ยังมีการกำเนิดขึ้นของโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกที่ออกอากาศผ่านเคเบิลหรือดาวเทียม จำนวน 3 ราย โดยแต่ละรายได้รับสัมปทานจาก อสมท . และมีการจัดตั้งสถานีโทรทัศน์เป็นของตนเอง คือ

(1) สถานีไอบีซี เคเบิล ทีวี ภายใต้การดำเนินงานของบริษัทอินเตอร์เนชั่นแนล บอร์ดคาสต์ติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (กลุ่มชินวัตร) จัดตั้งเมื่อเดือนตุลาคม พ.ศ. 2532 และเป็นโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกแรกของประเทศ

(2) สถานีโทรทัศน์ไทยสกาย เคเบิล ทีวี ภายใต้การดำเนินงานของบริษัทสยาม บอร์ดคาสต์ติ้ง จำกัด (กลุ่มธนายงและหนังสือพิมพ์วิบูลย์กิจ) โดยจัดตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2533 และได้ยุติการดำเนินธุรกิจลงในปี พ.ศ. 2540 เนื่องจากประสบปัญหาทางเศรษฐกิจ

(3) บริษัทยูทีวี เคเบิล เน็ตเวิร์ค จำกัด จัดตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2537 และอยู่ภายใต้การดำเนินงานของกลุ่มเทเลคอมเอเชีย (หรือ ทรูคอร์ปอเรชั่น ในปัจจุบัน)¹²

ภายหลังจากเหตุการณ์พฤษภาทมิฬในปี พ.ศ. 2535 ได้มีเสียงเรียกร้องจากภาคประชาชนให้มีสถานีโทรทัศน์ที่เป็นกลางและไม่บิดเบือนข้อ มูลข่าวสารทางการเมือง รัฐบาล (สำนักนายกรัฐมนตรี) จึงได้มีการจัดตั้งสถานีโทรทัศน์เสรี โดยเปิดโอกาสให้เอกชนเข้ามาประมูลสัมปทาน เพื่อให้มีความเป็นอิสระในการนำเสนอข่าวสารและสาระ อย่างแท้จริง ซึ่งผลปรากฏว่า กลุ่มบริษัทสยามทีวี แอนด์คอมมิวนิเคชั่นส์ จำกัด เป็นผู้ชนะการประมูล และตั้งชื่อสถานีโทรทัศน์แห่งที่ 6 ของประเทศไทยนี้ว่า “สถานีโทรทัศน์ไอทีวี” โดยมีการเริ่มออกอากาศอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2539 ต่อมา สถานีโทรทัศน์ ไอทีวีมีการเปลี่ยนสมาชิกผู้ถือหุ้น และ มีการซื้อขายกิจการผ่านตลาดหลักทรัพย์ จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2550 ผลจากการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองได้ส่งผลให้มีการยกเลิกสัญญาสัมปทาน และมีการเปลี่ยนชื่อสถานีเป็น “สถานีโทรทัศน์ระบบยูเอชเอฟทีไอทีวี” โดยมีกรมประชาสัมพันธ์เป็น ผู้กำกับดูแลการออกอากาศ จากนั้นในปี พ.ศ. 2551 สถานีโทรทัศน์ระบบยูเอชเอฟทีไอทีวีได้ถูกยุติการออกอากาศ โดยช่องสัญญาณดังกล่าวได้นำมาใช้ส่งสัญญาณสถานีโทรทัศน์สาธารณะ หรือสถานีไทยพีบีเอสแทน (เนชั่น, 2554)

¹² บริษัทยูทีวี และสถานีไอบีซี ได้ตี ดสินใจรวมกิจการกันเพื่อลดภาระทางการเงิน และได้เปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท ยูเน็ตต์ บอร์ดคาสต์ติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และออกอากาศภายใต้ชื่อ “ยูบีซี” ซึ่งต่อมาในปี พ.ศ. 2549 ยูบีซีได้มีการเปลี่ยนแปลงผู้ถือหุ้นใหญ่ และเปลี่ยนชื่อมาเป็น “ทรูวิชั่นส์”

จวบจนปัจจุบัน สถานีโทรทัศน์ภาคพื้นดินทั้ง 6 สถานีข้างต้นสามารถส่งสัญญาณครอบคลุมพื้นที่ 98 เปอร์เซ็นต์ทั่วประเทศ หรือประมาณร้อยละ 99 ของครัวเรือนไทย (กสทช., 2555) โดยทั้ง 6 สถานีมีโครงสร้างพื้นฐานเป็นแบบการส่งสัญญาณวิทยุโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบแอนะล็อก ซึ่งออกอากาศช่องรายการฟรีทีวี จำนวน 6 ช่องรายการ สรุปได้ดังนี้

(1) สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เป็นผู้รับสัมปทานภายใต้สัญญาสัมปทานกับบริษัท อสมท. จำกัด (มหาชน) โดยมีระยะเวลาสัมปทาน ตั้งแต่ พ.ศ. 2513-2563 ผู้ประกอบการคือ บริษัท บางกอกเอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือ บีอีซี เวิลด์ จำกัด (มหาชน) โดยภาพลักษณ์ของสถานีจะเน้นให้ความบันเทิง และอาศัยการจ้างผลิตรายการเป็นส่วนใหญ่

(2) สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 มีผู้ประกอบการ คือ กองทัพบก โดยภาพลักษณ์ของสถานีจะเน้นข่าวและความบันเทิง และรายการส่วนใหญ่เป็นการให้เข้าช่วงเวลา

(3) สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 เป็นผู้รับสัมปทานภายใต้สัญญาสัมปทานกับกองทัพบก โดยมีระยะเวลาสัมปทาน ตั้งแต่ พ.ศ. 2510-2566 ผู้ประกอบการ คือ บริษัทกรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด โดยภาพลักษณ์ของสถานีจะเน้นให้ความบันเทิง และอาศัยการจ้างผลิตรายการและให้เข้าช่วงเวลาเป็นส่วนใหญ่

(4) สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ (ช่อง 9 อสมท.) มีผู้ประกอบการ คือ บริษัท อสมท. จำกัด (มหาชน) ซึ่งอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของสำนักงานกฤษฎีกา ปัจจุบัน บริษัท อสมท. จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยมีหน่วยงานรัฐบาลคือ กระทรวงการคลังและธนาคารออมสินถือหุ้น ทั้งนี้ ภาพลักษณ์ของสถานีจะเน้นข่าวและความรู้ และรายการส่วนใหญ่เป็นการให้เข้าช่วงเวลา

(5) สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย (สทท.) มีผู้ประกอบการ คือ กรมประชาสัมพันธ์ สำนักงานกฤษฎีกา ถือเป็นสถานีโทรทัศน์ของรัฐบาล ที่มีหน้าที่เผยแพร่และประชาสัมพันธ์กิจกรรมของหน่วยงานรัฐบาล นั้นหมายความว่า สทท. ไม่ได้เป็นสถานีเพื่อประกอบการเชิงธุรกิจ ซึ่งต่างไปจากช่อง 9 ที่บริหารงานในรูปแบบรัฐวิสาหกิจที่มีเป้าหมายในเชิงธุรกิจ

(6) สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส เป็นสถานีโทรทัศน์สาธารณะแห่งแรกของประเทศไทย ผู้ประกอบการคือ องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย (ส.ส.ท.)

ออกอากาศโดยใช้ความถี่ของ สถานีโทรทัศน์ไอทีวี เดิม โครงสร้างขององค์กรถือเป็นนิติบุคคลมหาชน โดยถูกออกแบบให้เป็นอิสระจากทุนเอกชน เช่น ไม่มีการโฆษณา และเป็นอิสระจากรัฐ คือ การเป็นหน่วยงานอิสระ ซึ่งที่มาของรายได้มาจากภาคีสถาบันสุราและยาสูบในอัตรา 1.5 เปอร์เซ็นต์ของภาษีที่เก็บได้ในแต่ละ ปี (หรือไม่เกิน 2,000 ล้านบาท) ทั้งนี้ ภาพลักษณ์ของสถานี จะเน้นข่าวสารและสารบันเทิง

ตารางที่ 3.1

โครงสร้างและลักษณะประกอบกิจการของสถานีโทรทัศน์

สถานี	ความเป็นเจ้าของ	วัตถุประสงค์	ลักษณะการดำเนินงาน	การบริหารและการผลิตรายการ
สถานีที่ดำเนินการโดยรัฐ				
ช่อง 5 	กองทัพบก กระทรวงกลาโหม	<ul style="list-style-type: none"> - ฝึกเจ้าหน้าที่การทหารด้านสื่อสาร - ประชาสัมพันธ์กิจการของทหาร 	บริหารจัดการเชิงพาณิชย์ มีโฆษณาและให้เข้าเวลายาหารการ	<ul style="list-style-type: none"> - ผลิตรายการข่าวและสนทนา - ซื้อ/จ้างผลิตรายการจากผู้ผลิตใน/ต่างประเทศ - แบ่งเวลาให้ผู้อื่นเช่า
ช่อง 9 	บริษัท อสมท. จำกัด (มหาชน) สำนักนายกรัฐมนตรี	<ul style="list-style-type: none"> - สื่อสารเชื่อมโยงและพัฒนาสังคม - ประกอบธุรกิจเพื่อหารายได้เข้ารัฐ 	บริหารจัดการเชิงพาณิชย์ มีโฆษณาและให้เข้าเวลายาหารการ	<ul style="list-style-type: none"> - ผลิตรายการข่าวและสนทนา - ซื้อ/จ้างผลิตรายการจากผู้ผลิตใน/ต่างประเทศ - แบ่งเวลาให้ผู้อื่นเช่า
ช่อง 11 	กรมประชาสัมพันธ์ สำนักนายกรัฐมนตรี	<ul style="list-style-type: none"> - ประชาสัมพันธ์ข่าวสารของรัฐ และรัฐบาล - ส่งเสริมการศึกษาและศิลปวัฒนธรรม 	มีโฆษณาแบบ corporate advertisement	<ul style="list-style-type: none"> - ให้เอกชนเหมาผลิตรายการข่าว รายการสนทนา - ให้ความร่วมมือกับหน่วยงานของรัฐและองค์กรเอกชนในการผลิตรายการสาระและความรู้

ตารางที่ 3.1

โครงสร้างและลักษณะประกอบกิจการของสถานีโทรทัศน์ (ต่อ)

สถานี	ความเป็นเจ้าของ	วัตถุประสงค์	ลักษณะการดำเนินงาน	การบริหารและการผลิตรายการ
สถานีเชิงพาณิชย์ที่ดำเนินการโดยเอกชน				
ช่อง 3 	บริษัท อสมท. จำกัด (มหาชน) สำนักนายกรัฐมนตรี	- ประกอบธุรกิจสื่อโทรทัศน์ - เป็นสื่อบันเทิง	บริษัท บางกอกเอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด ได้รับสัมปทานดำเนินกิจการ	- ผลิตรายการข่าวและบันเทิง - ซื้อ/จ้างผลิตรายการบันเทิง (ละคร ภาพยนตร์ ชุด เกมโชว์ ปกิณกะบันเทิง)
ช่อง 7 	กองทัพบก กระทรวงกลาโหม	- ประกอบธุรกิจสื่อโทรทัศน์ - เป็นสื่อบันเทิง	บริษัทกรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด ได้รับสัมปทานดำเนินกิจการ	- ผลิตรายการข่าวและบันเทิง - ซื้อ/จ้างผลิตรายการบันเทิง (ละคร ภาพยนตร์ ชุด เกมโชว์ ปกิณกะบันเทิง)
ช่องไทยพีบีเอส 	องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย	- ประกอบธุรกิจสื่อโทรทัศน์ - เป็นสื่อสาระบันเทิง	เป็นหน่วยงานอิสระโดยมีรายได้จากส่วนแบ่งภาษีสุราและยาสูบ	- ผลิตรายการข่าวและบันเทิง - ซื้อ/จ้างผลิตรายการบันเทิง (ละคร ภาพยนตร์ ชุด เกมโชว์ ปกิณกะบันเทิง)

จากการดำเนินงานและลักษณะการประกอบกิจการของสถานีโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบแอนะล็อกในประเทศไทยข้างต้น จะเห็นได้ว่า มีสภาพแบบกึ่งผูกขาดโดยรัฐ กล่าวคือ รัฐเป็นผู้ที่ได้รับการจัดสรรคลื่นวิทยุและโทรทัศน์และดำเนินการจัดตั้งสถานีและประกอบ

กิจการเอง หรือรัฐนำคลื่นที่ได้รับการจัดสรรนั้นมาให้สัมปทานเพื่อให้เอกชนดำเนินการอีกทอดหนึ่ง ซึ่งสามารถแบ่งลักษณะการดำเนินงานได้ ออกเป็น 3 ประเภท คือ

ประเภทที่หนึ่ง คือ สถานีโทรทัศน์ที่รัฐเป็นเจ้าของและดำเนินการเอง ได้แก่ สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย (ช่อง 11) สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ (ช่อง 9 อสมท.) และสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5

ประเภทที่สอง คือ โทรทัศน์สาธารณะของหน่วยงานอิสระของรัฐ ได้แก่ สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส

ประเภทที่สาม คือ สถานีโทรทัศน์ที่รัฐเป็นเจ้าของ แต่ให้เอกชนดำเนินงาน ภายใต้สัญญาสัมปทาน ได้แก่ สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

ทั้งนี้ การเป็นเจ้าของสถานีโทรทัศน์ของภาคเอกชนผ่านการได้รับสัมปทานจากรัฐนั้น ต้องเป็นกลุ่มเอกชนที่มีสายสัมพันธ์อย่างเหนียวแน่นกับรัฐหรือผู้ที่มีอำนาจทางการเมือง เช่น ประธานกรรมการและผู้บริหารของ บริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด ภายใต้สัญญาสัมปทานกับกองทัพบก มีความสนิทชิดเชื้อกับจอมพลประภาส จารุเสถียร ซึ่งดำรงตำแหน่งผู้บัญชาการทหารบกในสมัยนั้น ส่วนสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ซึ่งดำเนินการโดยบริษัท บางกอกเอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด ภายใต้สัญญาสัมปทานกับ บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) ก็มีสายสัมพันธ์ที่ดีกับจอมพล ถนอม กิตติขจร มากไปกว่านั้น การต่ออายุสัมปทานของภาคเอกชนที่จะหมดอายุลงในแต่ละครั้งก็ต้องมีการสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับนักการเมือง และผู้มีอำนาจในรัฐบาลชุดนั้นๆ กล่าวคือ

- ในกรณีของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 นั้น บริษัท บางกอก เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด ลงนามในสัญญาดำเนินการส่งโทรทัศน์ร่วมกับบริษัท ไทยโทรทัศน์ จำกัด โดยมีอายุสัญญา 10 ปี ระหว่างวันที่ 26 มีนาคม พ.ศ. 2513 – วันที่ 25 มีนาคม พ.ศ. 2523 และหลังจากบริษัท ไทยโทรทัศน์ จำกัด เปลี่ยนเป็นองค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย (อสมท.) ก็ได้มีการตกลงขยายสัญญาสัมปทานในปี พ.ศ. 2521 ออกไปอีก 10 ปี คือ ระหว่างวันที่ 26 มีนาคม พ.ศ. 2523 – 25 มีนาคม พ.ศ. 2533 หลังจากนั้น ได้มีการแก้ไขสัญญาเพิ่มเติมอีก ซึ่งเกิดขึ้นในสมัยที่ ร .ต.อ. เฉลิม อยู่บำรุง ดำรงตำแหน่งรัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรี ที่คอยกำกับดูแล อสมท. ในยุครัฐบาลพลเอกชาติชาย ชุณหะวัณ มีผลให้สัญญาสัมปทานขยายออกไปอีก 30 ปี คือ ระหว่างวันที่ 26 มีนาคม พ.ศ. 2533 - 25 มีนาคม พ.ศ. 2563 (สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ และอิสร์กุล อุณหเกตุ, 2552)

- ในกรณีของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 นั้น บริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด ได้รับสัมปทานจากกองทัพบกมาตั้งแต่ปี พ .ศ. 2511 และได้มีการต่อสัญญาอีกหลายครั้ง โดยการต่อสัญญาครั้งใหญ่เกิดขึ้นในปี พ .ศ. 2541 ในขณะที่พลเอกเชษฐา ฐานะจาโร เป็นผู้บัญชาการทหารบก โด ยกองทัพบกได้ให้บริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด “เช่าและใช้เวลา ออกอากาศ” ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ออกไปอีก 25 ปี ซึ่งทำให้สัญญาสัมปทานขยาย มาจนถึงปัจจุบันและมีผลผูกพันไปถึงปี พ .ศ. 2566 (สมเกียรติ ตั้งกิจวานิช และอิสร์กุล อุณหเกตุ , 2552)

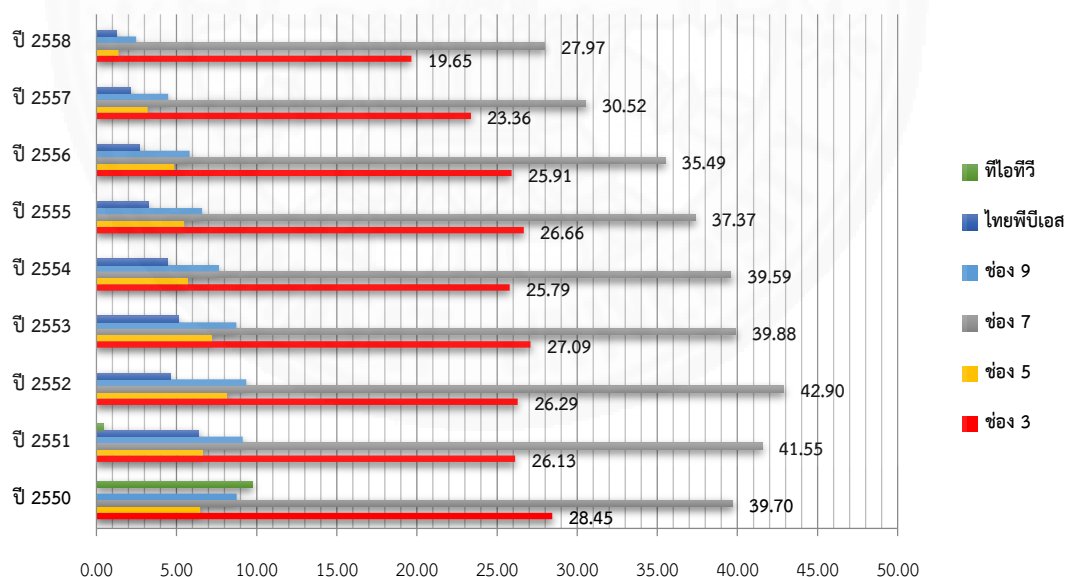
จากที่กล่าวมา จะเห็นได้ชัดว่า โครงสร้างความเป็นเจ้าของของสถานีโทรทัศน์ที่ เอกชนดำเนินงานนั้นอยู่ในลักษณะธุรกิจครอบครัว กล่าวคือ บริษัท บางกอกเอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด (ช่อง 3) ถือหุ้นใหญ่โดยตระกูลมาลินนท์ โดยบริษัทดังกล่าวอยู่ในเครือบริษัท บีอีซี เวิลด์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งประกอบธุรกิจสื่อครบวงจร และบริษัทกรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด (ช่อง 7) ถือหุ้น ใหญ่โดยตระกูลรัตนรักษ์ โดยดำเนินการผลิตรายการและซื้อ/จ้างผลิตรายการ ในแง่นี้ ทั้งช่อง 3 และ ช่อง 7 จึงเป็นกลุ่มทุนที่ได้รับประโยชน์จากสายสัมพันธ์อันเหนียวแน่นกับรัฐซึ่งเป็นผู้ให้สัมปทาน

ตั้งแต่เริ่มมีการตั้งและพัฒนาสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทย จะพบการมีส่วนร่วม ของภาคเอกชนในรูปแบบสัมปทานอย่างกว้างขวาง เหตุผลของการให้สัมปทานก็อาจจะเนื่องมาจาก รัฐยังขาดแคลนเงินทุนในสร้างโครงสร้างพื้นฐานหรือเทคโนโลยีในการแพร่ภาพ จึงเปิดโอกาสให้ เอกชนเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนา โดยสัมปทานส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปแบบการสร้าง โอนทรัพย์สิน เป็นของรัฐ และให้บริการ (Built-Transfer-Operate: BTO) ซึ่งหมายความว่า เอกชนจะต้องโอน โครงสร้างพื้นฐานที่ตนเองลงทุนพัฒนาขึ้นให้เป็นของรัฐทันทีเมื่อสร้างเสร็จ โดยมีเฉพาะสิทธิในการ แสวงหาประโยชน์จากโครงสร้างพื้นฐานดังกล่าว พร้อมกับแบ่งส่วนแบ่งรายได้ส่วนหนึ่งให้รัฐเป็น “ค่า สัมปทาน” (สมเกียรติ ตั้งกิจวานิช และอิสร์กุล อุณหเกตุ , 2552) แต่อย่างไรก็ดี ภายหลังจากการมี การก่อตั้งหน่วยงานกำกับดูแลกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ การมีส่วนร่วมของเอกชน อย่างเต็มรูปแบบภายใต้ระบบใบอนุญาตที่เกิดจากการประมูลคลื่นความถี่ก็ได้เริ่มเกิดขึ้น ส่งผลให้ จำนวนผู้ประกอบการสถานีโทรทัศน์และช่องรายการมีจำนวนม ากขึ้น โดยผู้ประกอบการและเอกชน เหล่านี้ไม่ต้องอาศัยหรือสร้างสายสัมพันธ์ทางการเมืองเพื่อให้ได้รับสัญญาสัมปทานเหมือนที่ผ่านมา

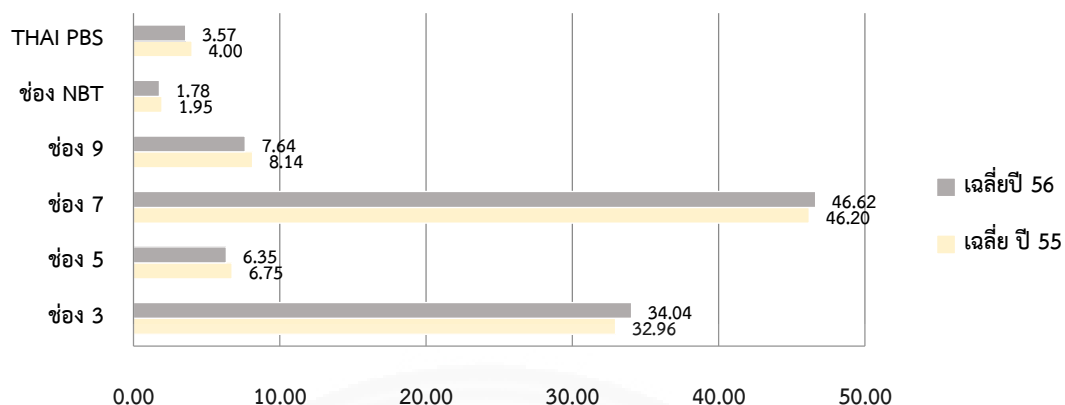
แต่อย่างไรก็ดี จะเห็นได้ว่า สัมปทานสถานีโทรทัศน์ที่รัฐได้ให้แก่ช่อง 3 และช่อง 7 ในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา ได้ก่อให้เกิดอุปสรรคแก่คู่แข่งเอกชนรายใหม่อื่นๆ ที่จะเข้ามาประกอบ กิจการสถานีโทรทัศน์ ทำให้กิจการโทรทัศน์ของประเทศไทยที่ดำเนินงานโดยสถานีพาณิชย์อยู่ใน

สภาพก็ผูกขาดมาโดยตลอด ซึ่งส่งผลให้ช่อง 7 และช่อง 3 เกิดความได้เปรียบ ในด้านการควบคุม ต้นทุนในการผลิต และการบริหารรายได้จากการโฆษณา ตลอดจน การควบคุมคุณภาพของเนื้อหา รายการที่ผลิตให้เป็นไปตามนโยบายและกลยุทธ์ของบริษัท ซึ่งท้ายที่สุดแล้ว ช่อง 7 และช่อง 3 จึง เป็นผู้ประกอบการสถานีโทรทัศน์ภาคเอกชนที่ได้ครองส่วนแบ่งตลาด สัดส่วนรายได้และส่วนแบ่งผู้ชม สูงที่สุด

โดยเมื่อพิจารณาจากส่วนแบ่งตลาด (Market Share) จะพบว่า ในช่วงเกือบ 10 ปีที่ผ่านมา นั้น ช่อง 7 และ ช่อง 3 เป็นสถานีโทรทัศน์ที่ครองส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด (ภาพที่ 3.1) นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาส่วนแบ่งของผู้ชม (Share of Viewer) ก็พบว่า สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7 มีส่วนแบ่งของผู้ชมมากที่สุด คือ ประมาณ 46 เปอร์เซ็นต์ รองลงมาคือ สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 คือ ประมาณ 32-34 เปอร์เซ็นต์ ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่า ทั้งสองสถานีดังกล่าวมีส่วนแบ่งของผู้ชมเพิ่มขึ้น ในขณะที่ สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส และสถานีวิทยุ โทรทัศน์แห่งประเทศไทย (ช่อง 11) กลับมีส่วนแบ่งของผู้ชมลดลง (ภาพที่ 3.2)

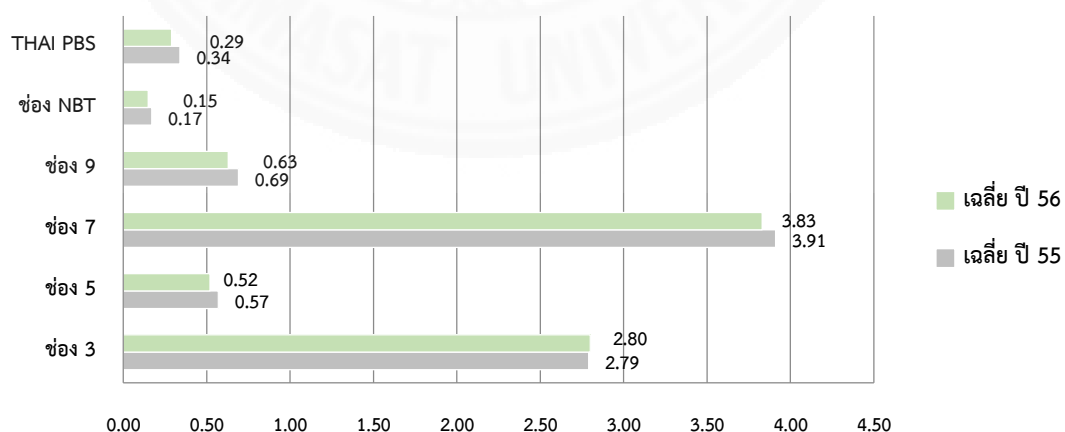


ภาพที่ 3.1 ส่วนแบ่งตลาดของสถานีโทรทัศน์ (พ.ศ. 2550 - 2558). จาก สำนักนโยบายและวิชาการ กระจายเสียงและโทรทัศน์, สำนักงาน กสทช.



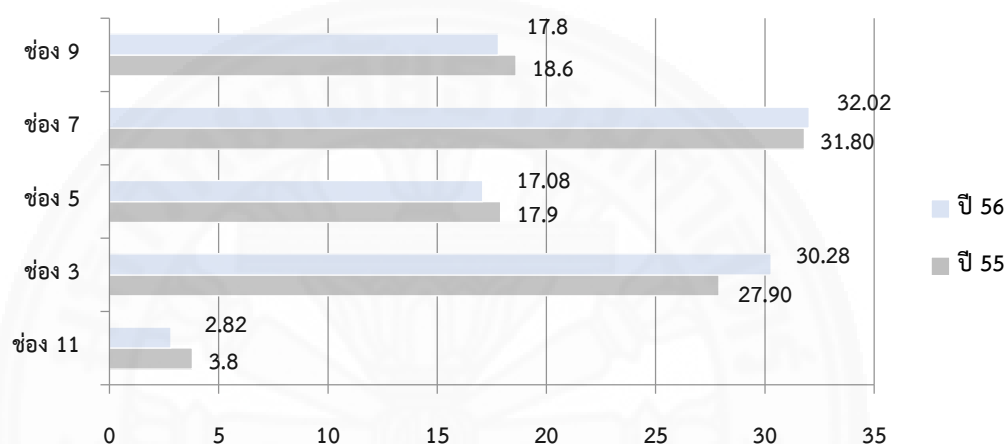
ภาพที่ 3.2 ส่วนแบ่งผู้ชม (%) ของแต่ละสถานี (พ.ศ. 2555 - 2556). ข้อมูลจากสำนักนโยบายและวิชาการกระจายเสียงและโทรทัศน์, สำนักงาน กสทช.

จากการครองส่วนแบ่งตลาดและส่วนแบ่งผู้ชมที่มากที่สุด ทำให้ผลการจัดลำดับความนิยม (TV Rating) ตลอดวันของทั้งช่อง 7 และช่อง 3 สูงที่สุดเช่นกัน กล่าวคือ ช่อง 7 มีผลการจัดลำดับความนิยม ประมาณ 3.91 (ปี 2555) และ 3.83 (ปี 2556) รองลงมาคือ ช่อง 3 (2.79 ในปี พ.ศ. 2555 และ 2.8 ในปี 2556) ตามมาด้วยสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ (0.69 ในปี พ.ศ. 2555 และ 0.63 ในปี 2556) สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 (0.57 ในปี พ.ศ. 2555 และ 0.52 ในปี 2556) สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส (0.34 ในปี พ.ศ. 2555 และ 0.29 ในปี 2556) และสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ช่อง 11 (0.17 ในปี พ.ศ. 2555 และ 0.15 ในปี 2556) (ภาพที่ 3.3)



ภาพที่ 3.3 ผลการจัดลำดับความนิยม (TV Rating) ตลอดวันของแต่ละสถานี (พ.ศ. 2555 - 2556). ข้อมูลจากสำนักนโยบายและวิชาการกระจายเสียงและโทรทัศน์, สำนักงาน กสทช.

หากพิจารณาจากส่วนแบ่งผู้ชมและผลการจัดลำดับความนิยมประกอบกันแล้ว จึงไม่น่าแปลกใจเลยว่า เพราะเหตุใด สัดส่วนรายได้ (ซึ่งคำนวณจากมูลค่าโฆษณา) ของช่อง 7 และ ช่อง 3 จะมีมูลค่าสูงที่สุด จากภาพที่ 3.4 จะเห็นได้ว่า ช่อง 7 มีสัดส่วนรายได้เป็นอันดับหนึ่งที่มี ประมาณ 32 เปอร์เซ็นต์ ตามด้วยช่อง 3 ซึ่งมีรายได้ประมาณ 30 เปอร์เซ็นต์ ในขณะที่ช่อง 9 มี สัดส่วนรายได้ประมาณ 18 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งใกล้เคียงกับช่อง 5 ที่มีสัดส่วนรายได้ประมาณ 17 เปอร์เซ็นต์

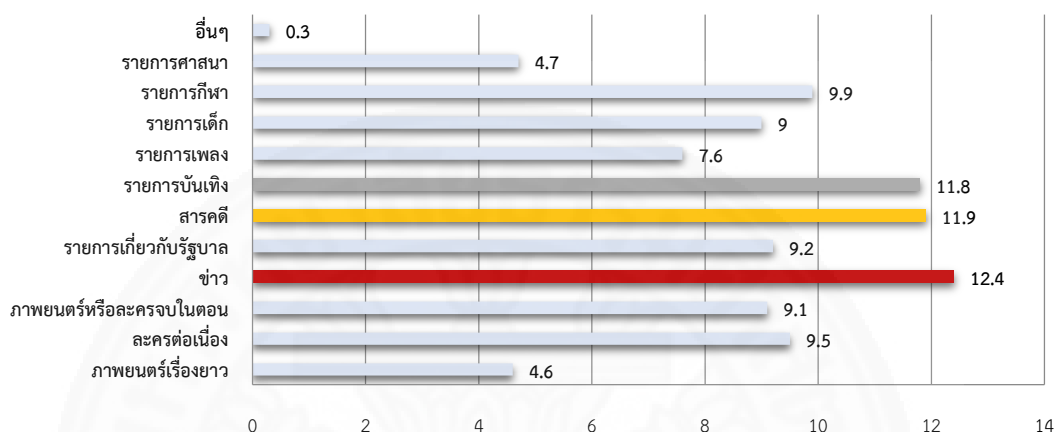


ภาพที่ 3.4 สัดส่วนรายได้ (คำนวณจากมูลค่าโฆษณา) พ.ศ. 2555 - 2556. ข้อมูลจากสำนักนโยบาย และวิชาการกระจายเสียงและโทรทัศน์, สำนักงาน กสทช.

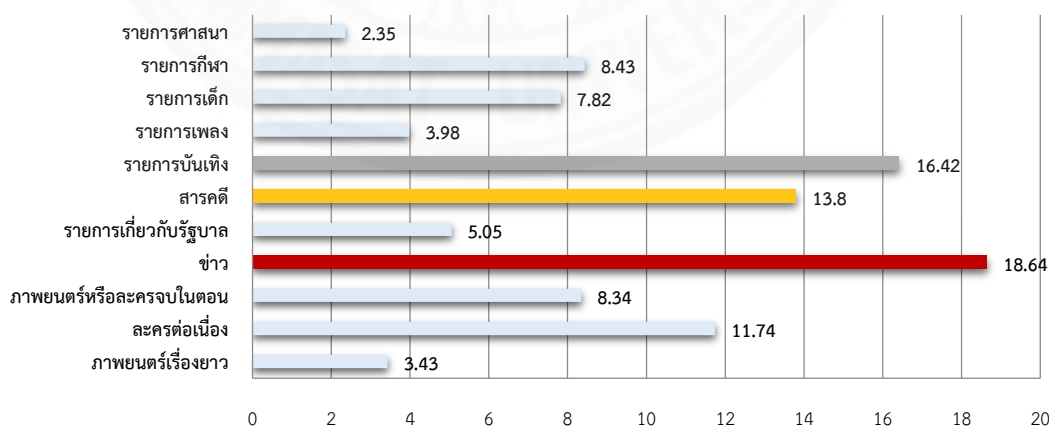
นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาสัดส่วนการรับชมรายการโทรทัศน์ประเภทต่างๆ¹³ (ซึ่งคำนวณจากจำนวนผู้เข้าชมรายการในทุกช่องสถานีฟรีทีวีตลอดทั้งปี) พบว่า ประเภทรายการที่มีผู้รับชมมากที่สุดคือ รายการข่าว กล่าวคือ คิดเป็นร้อยละ 12.4 ในปี พ.ศ. 2555 และร้อยละ 18.64 ในปี พ.ศ. 2556 ส่วนประเภทรายการที่มีผู้รับชมรองลงมา ได้แก่ รายการบันเทิง และ รายการสารคดี (ภาพที่ 3.5 และ 3.6) โดยสัดส่วนการเข้าชมนี้ อาจขึ้นอยู่กับจำนวนประเภทของรายการที่นำไป

¹³ สำนักงาน กสทช. ได้มีการอ้างอิงข้อมูลจาก Nielson ซึ่งได้มีการจัดแบ่งประเภทรายการโทรทัศน์ไว้ทั้งหมด 11 รายการ คือ 1) ภาพยนตร์เรื่องยาว (อาทิเช่น ภาพยนตร์เรื่องยาวของจีน ญี่ปุ่น เกาหลี) 2) ละครต่อเนื่อง 3) ภาพยนตร์หรือละครจบในตอน 4) ข่าว 5) รายการเกี่ยวกับรัฐบาล 6) สารคดี (อาทิเช่น รายการทำอาหาร การเดินทาง การท่องเที่ยว รายการเกี่ยวกับครอบครัว สิ่งแวดล้อม การเกษตร สุขภาพ รวมถึงรายการเกี่ยวกับวัฒนธรรมประเพณี) 7) รายการบันเทิง (อาทิเช่น รายการเกมโชว์ รายการเกี่ยวกับชีวิตจริง รายการประกวดความสวยงาม ประกวดความสามารถ แฟชั่นโชว์ และรายการวาไรตี้ เป็นต้น) 8) รายการเพลง 9) รายการเด็ก 10) รายการกีฬา และ 11) รายการศาสนา (อาทิเช่น พิธีทางศาสนา และวันสำคัญ)

ออกอากาศด้วย เช่น การที่มีการรับชมข่าวสูง อาจเกิดจากแต่ละช่องรายการมีการนำเสนอรายการ ข่าวสารและสาระมากกว่าหรือบ่อยกว่ารายการประเภทอื่นๆ เป็นต้น และหากพิจารณา ฝั่งรายการ ของแต่ละสถานี ยังพบว่า ประเภทรายการที่มักได้รับความนิยมในแต่ละสถานี คือ รายการข่าว รองลงมาคือ ละครและรายการบันเทิง (ตารางที่ 3.2)



ภาพที่ 3.5 สัดส่วนการรับชมรายการโทรทัศน์ (%) พ.ศ. 2555. ข้อมูลจากสำนักนโยบายและวิชาการ กระจายเสียงและโทรทัศน์, สำนักงาน กสทช.



ภาพที่ 3.6 สัดส่วนการรับชมรายการโทรทัศน์ (%) พ.ศ. 2556. ข้อมูลจากสำนักนโยบายและวิชาการ กระจายเสียงและโทรทัศน์, สำนักงาน กสทช.

ตารางที่ 3.2

ลำดับการรับชมรายการโทรทัศน์ประเภทต่างๆในแต่ละสถานี

อันดับ	ช่อง 3	ช่อง 5	ช่อง 7	ช่อง 9	ช่อง 11	ช่องไทยพีบีเอส
1.	ละครต่อเนื่อง	รายการบันเทิง	ข่าว	ข่าว	ข่าว	ข่าว
2.	ข่าว	ข่าว	ละครต่อเนื่อง	รายการบันเทิง	รายการเกี่ยวกับ รัฐบาล	สารคดี
3.	รายการบันเทิง	สารคดี	รายการบันเทิง	สารคดี	สารคดี	รายการบันเทิง
4.	สารคดี	ละครต่อเนื่อง	รายการกีฬา	ภาพยนตร์/ละคร จบในตอน	รายการกีฬา	รายการเด็ก
5.	รายการกีฬา	ภาพยนตร์/ละคร จบในตอน	สารคดี	รายการเด็ก	รายการบันเทิง	รายการเกี่ยวกับ รัฐบาล
6.	ภาพยนตร์/ละคร จบในตอน	รายการเพลง	ภาพยนตร์	รายการกีฬา	รายการศาสนา	ละครต่อเนื่อง
7.	รายการเด็ก	รายการกีฬา	ภาพยนตร์/ละคร จบในตอน	ละครต่อเนื่อง	รายการเพลง	ภาพยนตร์
8.	รายการเกี่ยวกับ รัฐบาล	รายการเกี่ยวกับ รัฐบาล	รายการเพลง	รายการเกี่ยวกับ รัฐบาล	รายการเด็ก	ภาพยนตร์/ละครจบ ในตอน
9.	ภาพยนตร์	รายการเด็ก	รายการเด็ก	รายการเพลง	ภาพยนตร์/ละคร จบในตอน	รายการเพลง
10.	รายการเพลง	รายการศาสนา	รายการเกี่ยวกับ รัฐบาล	รายการศาสนา	ภาพยนตร์	รายการกีฬา
11.	รายการศาสนา	รายการอื่นๆ	รายการศาสนา	ภาพยนตร์		รายการศาสนา

หมายเหตุ. ข้อมูลจากสำนักนโยบายและวิชาการกระจายเสียงและโทรทัศน์, สำนักงาน กสทช.

โครงสร้างการเป็นเจ้าของสถานีโทรทัศน์ที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสร้างอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดโทรทัศน์ (Barrier to Entry) ที่สำคัญอยู่หลายประการ และยังส่งผลให้ผู้ประกอบการของแต่ละสถานีมีการดำเนินงานที่แตกต่างกัน เช่น ด้านควบคุมคุณภาพและการผลิตเนื้อหารายการ รวมทั้งการบริหารรายได้จากค่าโฆษณา ซึ่งสามารถสรุปได้เป็น 5 ประเด็นหลัก ดังนี้

(1) การที่คลื่นความถี่เป็นทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดและได้ถูกจัดสรรไปให้หน่วยงานของรัฐแล้วเสียเกือบหมด โดยมีการทำสัญญาสัมปทานระหว่างรัฐและเอกชนที่มีระยะเวลายาวนาน

เพื่อให้เอกชนบางรายดำเนินงานแทนนั้น ได้จำกัดโอกาสเข้าสู่ตลาดโทรทัศน์ของผู้ประกอบการรายใหม่

(2) ธุรกิจโทรทัศน์เป็นธุรกิจที่ต้องใช้เงินลงทุนสูง ทั้งในส่วนของต้นทุนค่าอุปกรณ์ในการผลิตเนื้อหารายการและการแพร่ภาพออกอากาศ รวมทั้งต้นทุนในการขยายเครือข่าย (Network Rollout) ซึ่งต้องใช้ระยะเวลานานหลายปีเพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ ทำให้สถานีโทรทัศน์ที่ประกอบกิจการโดยรัฐ ซึ่ง ได้รับ เงินสนับสนุนจากรัฐบาล ที่จำกัด อาจไม่สามารถแข่งขันกับคู่แข่งภาคเอกชน (ช่อง 3 และช่อง 7) ที่มีเงินทุนจากค่าโฆษณาจำนวนมาก โดยเฉพาะในแง่ของการผลิตเนื้อหารายการที่มีมูลค่าทางการตลาดสูง

(3) ประเภทรายการที่ประชาชนให้ความนิยมสูงสุด (เช่น ข่าว และละคร) เป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งที่จะช่วยให้แต่ละสถานีโทรทัศน์ได้รับการจัดลำดับความนิยม (TV Rating) ที่ดีขึ้น ด้วยเหตุนี้ สถานีโทรทัศน์โดยเฉพาะสถานีพาณิชย์ที่ดำเนินการโดยเอกชน จึงให้ความสำคัญกับการผลิตเนื้อหาข่าวและละครที่ดึงดูดใจผู้ชมเพื่อเพิ่มลำดับความนิยมของสถานีให้สูงขึ้น จึงไม่น่าแปลกใจเลยว่า สถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 และสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 จะได้รับความนิยมสูงสุด โดย สถานีโทรทัศน์สี กองทัพบกช่อง 7 ได้รับความนิยมในรายการข่าว ในขณะที่สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ได้รับความนิยมในรายการละคร

(4) ถึงแม้ว่าโครงสร้างสถานีโทรทัศน์ไทยจะมีสภาพกึ่งผูกขาดโดยรัฐและมีผู้ประกอบการภาคเอกชนอยู่เพียงแค่ 2 ราย (ช่อง 3 และช่อง 7) แต่การดำเนินงานในเชิงพาณิชย์ของทั้ง 2 สถานีดูเหมือนจะมีการแข่งขันที่สูง เนื่องจากทั้ง 2 สถานีต่างต้องการดึงดูดเงินโฆษณาเพื่อเป็นแหล่งรายได้หลักให้แก่สถานี ซึ่งถ้าหากสถานีใดสามารถแข่งขันแย่งชิงผู้ชมรายการ (Audience) ได้มากกว่า ก็ย่อมได้เปรียบสถานีคู่แข่ง เนื่องจากนักโฆษณา (Advertiser) จะให้ความสนใจซื้อเวลาเพื่อสื่อสารข่าวสารเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการผ่านโฆษณากับทางสถานี ซึ่งจะนำไปสู่ผลกำไรและรายได้ที่เป็นปัจจัยสำคัญที่จะขับเคลื่อนผู้ประกอบการโทรทัศน์นั้นให้อยู่รอดและสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันเหนือคู่แข่ง ในแง่นี้ การมีเนื้อหารายการโทรทัศน์ที่มีคุณภาพหลากหลายและดึงดูดผู้ชม และมีการบริหารจัดการรายการที่มีอยู่นั้นลงในช่วงเวลาของการออกอากาศที่เหมาะสมให้ตรงตามลักษณะและพฤติกรรมกรับชมของผู้ชมรายการที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย จึงเป็นภารกิจสำคัญของผู้ประกอบการสถานีโทรทัศน์เชิงพาณิชย์ (อภวัฏ ภัทพงษ์ศักดิ์, 2553)

(5) ในบริบทของการแข่งขันเพื่อแย่งชิงลำดับความนิยมด้วยการนำเสนอรายการโทรทัศน์ที่ดีและมีคุณภาพของสถานีพาณิชย์ทั้ง 2 แห่ง ทำให้แต่ละสถานีต้องให้ความสำคัญต่อการ

ผลิตและแหล่งที่มาของรายการเป็นอย่างยิ่ง โดยแต่ละสถานี โทรทัศน์มักจะตัดสินใจที่จะ 1) ผลิต รายการและเนื้อหาเอง 2) จ้างผู้อื่นผลิตรายการ หรือแม้กระทั่ง 3) ซื้อเนื้อหาจากต่างประเทศ ดังนั้น ในแง่นี้ ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์และผู้ให้บริการด้านเนื้อหา จึงเป็นตัวแปรสำคัญในการสร้างความ ได้เปรียบด้านเนื้อหารายการให้แก่แต่ละสถานี เพื่อดึงดูดผู้ชมและสร้างรายได้จากการโฆษณา

ทั้งนี้ ในส่วนถัดไปนั้น จะศึกษาผู้ผลิตเนื้อหารายการโทรทัศน์อย่างละเอียด ทั้งในเชิง โครงสร้าง พฤติกรรมและการดำเนินงาน โดยงานวิจัยฉบับนี้ จะกล่าวถึงเฉพาะผู้ผลิตเนื้อหาโทรทัศน์ ประเภทข่าวสารและสาระ เนื่องจากเป็นประเภทรายการที่ได้รับความนิยมจากผู้ชมสูงสุด

3.1.2 ผู้ผลิตเนื้อหารายการโทรทัศน์ (ประเภทข่าวสารและสาระ)

3.1.2.1 โครงสร้าง

ผู้ผลิตเนื้อหารายการในอุตสาหกรรมโทรทัศน์มีเป็นจำนวนมาก โดยมีทั้ง ผู้ประกอบการรายใหญ่และผู้ประกอบการรายย่อยที่ประกอบการผลิตวิดีโอ สร้าง กราฟฟิก บันทึกลีเสียง และตัดต่อรายการ ทั้งนี้ รูปแบบการผลิตรายการเพื่อป้อนให้กับสถานีทัศน์ต่างๆ แบ่ง ออกเป็น 3 ลักษณะใหญ่ๆ คือ

ลักษณะที่ 1 สถานีโทรทัศน์เป็นผู้จัดหาหรือผลิตรายการเอง ซึ่งรายการที่ สถานีโทรทัศน์ส่วนใหญ่เกือบทั้งหมดดำเนินการเอง คือ รายการข่าว และรายการภาพยนตร์หรือ ละครจากต่างประเทศ ส่วนการผลิตรายการประเภทอื่นๆ จะขึ้นอยู่กับความพร้อมและนโยบายของแต่ละสถานีโทรทัศน์ นอกจากนี้ รายการข่าวเป็นรายการที่สถานีสามารถสร้างรายได้หลักจากการ โฆษณา ดังนั้น การสร้างสรรค์รายการข่าว จึงเป็นสิ่งที่จำเป็นที่ทางสถานีต้องลงทุนอย่างมากเพื่อให้ รายการมีคุณภาพสูงสุดและสามารถดึงดูดความสนใจในการรับชมของผู้ชมมากที่สุด เพื่อเป็นจุดขาย หลักของสถานี

ทั้งนี้ โครงสร้างการผลิตรายการข่าวของแต่ละสถานี จะประกอบไปด้วย 3 ฝ่ายหลัก ดังนี้

(1) ผู้ผลิตข่าว (Producer) จะเป็นผู้ควบคุมการผลิตรายการตามทีแต่ละ สถานีได้วางกรอบไว้ เช่น รายการข่าว รายการสารคดีเชิงข่าว รายการวิเคราะห์ข่าวเชิงลึก เป็นต้น

(2) ฝ่ายรายการข่าว (Creative) จะเป็นฝ่ายคิดกิจกรรมใหม่ๆ วางโครง เรื่องข่าวและสร้างสรรค์รูปแบบการนำเสนอข่าวใหม่ๆ ในแต่ละประเภท

(3) ฝ่ายบรรณาธิการข่าว (Editor) จะเป็นผู้เรียบเรียงและเชื่อมโยงรายการต่างๆ โดยทำการตัดต่อรายการให้เป็นหนึ่งเดียวกัน เพื่อนำไปส่งออกอากาศตามวันเวลาที่กำหนด

ลักษณะที่ 2 สถานีโทรทัศน์จ้างผลิตรายการ ซึ่งส่วนใหญ่ได้แก่รายการละครโทรทัศน์ ทั้งนี้ ผู้ผลิตรายการจะได้รับค่าตอบแทนในรูปของค่าจ้าง โดยต้องแบกรับต้นทุนในการผลิตเอง และจะได้รับค่าจ้างก็ต่อเมื่อรายการได้ออกอากาศทางสถานีแล้ว หรือในบางกรณี อาจมีการจ่ายเงินล่วงหน้าให้แก่ผู้ผลิตรายการเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานเบื้องต้น

ลักษณะที่ 3 สถานีโทรทัศน์ให้เช่าเวลาเพื่อออกอากาศ โดยสถานีจะได้รับค่าตอบแทนเป็นค่าเช่า ส่วนผู้เช่าเวลาจะเป็นผู้ดำเนินงานเองทั้งหมด ทั้งในเรื่องการหารายได้จากโฆษณาหรือเรื่องต้นทุนในการผลิตรายการต่างๆ และเนื่องจากรายได้ของผู้เช่าเวลามาจากรายได้จากการขายเวลาโฆษณา¹⁴ จึงต้องแข่งขันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดในช่วงเวลาดังกล่าวทั้งจากผู้ประกอบการรายเดิม และผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะเข้ามาในอนาคต ผู้เช่าเวลาจึงใช้กลยุทธ์ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน ควบคุมคุณภาพของรายการ และสร้างรายการหลากหลายประเภท นอกจากนี้จะพยายามคัดสรรและเลือกผู้ผลิตรายการให้เหมาะสมกับประเภทรายการ หรือเรื่องที่จะทำการผลิต เนื่องจากผู้ผลิตรายการแต่ละรายจะมีความถนัดแตกต่างกันออกไป

ทั้งนี้ รายการส่วนใหญ่ที่สถานีมักจะให้เช่าเพื่อออกอากาศ คือ รายการประเภทเกมโชว์ วาไรตี้ และปกิณกะบันเทิง

ลักษณะที่ 4 สถานีโทรทัศน์และผู้ผลิตรายการร่วมกันผลิตรายการโทรทัศน์ และแบ่งเวลาการโฆษณาตามสัดส่วนที่ตกลงกัน โดยทางสถานีเป็นผู้ลงทุนในเรื่องค่าเวลาออกอากาศในช่วงเวลานั้น ส่วนผู้ผลิตรายการลงทุนในเรื่องค่าใช้จ่ายในการผลิตรายการทั้งหมด ทั้งนี้ เวลาโฆษณาที่มีทั้งหมดจากรายการโทรทัศน์ก็จะแบ่งสัดส่วนกันตามที่ตกลงกัน เช่น ขายโฆษณาแบบ 70/30 (ผู้ผลิตรายการได้ 70/สถานีโทรทัศน์ได้ 30) หรือ 60/40 (ผู้ผลิตรายการได้ 60/สถานีโทรทัศน์ได้ 40) เป็นต้น

¹⁴ การขายเวลาโฆษณาเกิดจากการตกลงกับทางสถานีในรูปแบบ Time Sharing ซึ่งจำนวนนาที่โฆษณาต่อเวลาออกอากาศถูกกำหนดโดยกรมประชาสัมพันธ์ โดยการออกอากาศ 1 ชั่วโมงสามารถขายเวลาโฆษณาได้สูงสุด 10-12 นาที

3.1.2.2 พฤติกรรม

บริษัทผู้ผลิตเนื้อหาโทรทัศน์รายใหญ่ๆ มักจะก่อตั้งบริษัทลูกหลายๆ บริษัท ซึ่งแต่ละบริษัทจะมีความชำนาญในการผลิตรายการประเภทต่างๆ นอกจากนี้ บริษัทผู้ผลิตรายการรายใหญ่มักมีสตูดิโอ ห้องอัดรายการขนาดใหญ่ และห้องตัดต่อภาพและเสียงที่มีเทคโนโลยีสูง เป็นของตนเองในการผลิตเนื้อหาโทรทัศน์ และยังมีธุรกิจสนับสนุนทางการตลาดของบริษัทด้วย ซึ่งจะส่งผลให้บริษัทผู้ผลิตรายการรายใหญ่ๆ จะได้เปรียบผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ขนาดเล็กทั้งในเชิงของต้นทุนการผลิต และในเชิงของความสามารถในการควบคุมกระบวนการผลิต (ตารางที่ 3.3)

ตารางที่ 3.3

กลุ่มธุรกิจด้านการผลิตรายการของบริษัทรายใหญ่บางแห่ง

บริษัท	ประเภทเนื้อหารายการที่ผลิต	สถานีโทรทัศน์ที่จ้างผลิต/ร่วมผลิตเนื้อหารายการ	บริษัทในเครือ
บริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน)	วาไรตี้โชว์, ทอล์คโชว์, วาไรตี้คอมเมดี้โชว์, วาไรตี้โชว์สำหรับเด็ก, เกมโชว์, คิวโชว์, เรียลลิตีโชว์, คอนเสิร์ต, ละครซิตคอม, ละครสั้น, ละครยาว, ภาพยนตร์, การ์ตูน, สารคดี, สารประโยชน์และข่าว	ช่อง 3, ช่อง 5, ช่อง 7, ช่อง 9, สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย และ สถานีโทรทัศน์ไอทีวี	ปัจจุบันดำเนินธุรกิจด้านสังหาริมทรัพย์ โดยเปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท แกรนด์ คาแนล แลนด์ จำกัด (มหาชน) สำหรับงานผลิตรายการโทรทัศน์ได้โอนให้กับบริษัทย่อย คือ บริษัท มีเดีย สตูดิโอ จำกัด
บริษัท เจ เอส แอล โกลบอล มีเดีย จำกัด	เกมโชว์, คิวโชว์, เกมโชว์สำหรับเด็ก, ทอล์คโชว์, วาไรตี้โชว์, วาไรตี้คอมเมดี้โชว์, เรียลลิตีโชว์, การประกวด, ละครเวที, สารคดี และ รายการวันหยุดนักขัตฤกษ์	ช่อง 3, ช่อง 5, ช่อง 7, ช่อง 9, สถานีโทรทัศน์ไอทีวี, สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส, สถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี และ สถานีโทรทัศน์พีพีทีวี	ทีวีบูรพา, มายด์ แมทเทอร์ส, เอไอไทยแลนด์, เฮาส์ ออฟ การ์ตูน, เฮอริคิวลิส ครีเอชั่น, มีตาทาเล้นท์ แมเนจเม้นต์, คอนเทนท์ แล็บ
บริษัท เนชั่นมัลติมีเดียกรุ๊ป จำกัด (มหาชน)	รายการข่าว และสารคดี	ช่อง 3 และช่อง 5	บริษัท เนชั่นบรอดแคสติ้งคอร์ปอเรชัน จำกัด (มหาชน), บริษัท เนชั่นอินเตอร์เนชั่นแนลเอ็ดดูเทนเมนท์ จำกัด (มหาชน), บริษัท เนชั่นเอ็กมอนด์ จำกัด, บริษัท เนชั่นเอ็ดดูเทนเมนท์ จำกัด, บริษัท เอ็นดูปอง จำกัด, บริษัท เนชั่นนิวส์เน็ตเวิร์ก จำกัด, บริษัท กรุงเทพธุรกิจ มีเดีย จำกัด, บริษัท คมชัดลึกมีเดีย จำกัด, บริษัท ดับบลิวพีเอส จำกัด, บริษัท เอ็นเอ็มแอล จำกัด, บริษัท เนชั่น ยู จำกัด

ตารางที่ 3.3

กลุ่มธุรกิจด้านการผลิตรายการของบริษัทรายใหญ่บางแห่ง (ต่อ)

บริษัท	ประเภทเนื้อหารายการที่ผลิต	สถานีโทรทัศน์ที่จ้างผลิต/ร่วมผลิตเนื้อหารายการ	บริษัทในเครือ
บริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน)	เกมโชว์, คิวโชว์, เรียลลิตี้เกมโชว์, คิวโชว์, เรียลลิตี้โชว์, วาไรตี้โชว์, ทอล์กโชว์, เกมโชว์สำหรับเด็ก, คิวโชว์สำหรับเด็ก, เรียลลิตี้โชว์สำหรับเด็ก, เกมโชว์ชิงคอม, ละครชิงคอม, วาไรตี้โชว์ชิงคอม, รายการวันหยุด นักชัตถูกซ์, ละครชิงคอมวันหยุด นักชัตถูกซ์, วาไรตี้วันหยุดนักชัตถูกซ์, ละครโทรทัศน์เรื่องยาว, วาไรตี้โชว์และละครเรื่องยาว, ละครเทิดพระเกียรติ และสารคดีโทรทัศน์	ช่อง 3, ช่อง 5, ช่อง 7, ช่อง 9, สถานีโทรทัศน์ไอทีวี, สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส และสถานีโทรทัศน์เวิร์คพอยท์ ครีเอทีฟ ทีวี	บริษัท โต๊ะกลมโทรทัศน์ จำกัด, บริษัท บั้งไฟสตูดิโอ จำกัด, บริษัท แฟล็กชิป เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด, บริษัท 프리ไซซ์ บรอดคาสติ้ง จำกัด, บริษัท ไทย บรอดคาสติ้ง จำกัด, บริษัท ชิกส์ดีกรี โปรดักส์ชั่น จำกัด, บริษัท เวิร์คพอยท์ พับลิชชิ่ง จำกัด, บริษัท เวิร์คพอยท์ พิคเจอร์ส จำกัด, บริษัท บ้านอิทธิฤทธิ์ จำกัด, บริษัท กราว จำกัด
บริษัท กันตนา กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)	เกมโชว์, คิวโชว์, ทอล์กโชว์, วาไรตี้โชว์, เรียลลิตี้โชว์, สารคดี, วาไรตี้คอมเมดี้โชว์, รายการเพลง, รายการเด็กและละคร	ช่อง 3, ช่อง 5, ช่อง 7, ช่อง 9, ช่อง 11, สถานีโทรทัศน์ไอทีวี, สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส, สถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี	บริษัท กันตนา มูฟวี่ ทาวน์ (2002) จำกัด, บริษัท กันตนา แลบบอราทอรีส์ จำกัด, บริษัท กันตนา เอ็ดดูเทนเมนท์ (อินเตอร์เนชั่นแนล) จำกัด, บริษัท กันตนา แอนิเมชัน สตูดิโอ จำกัด, บริษัท กันตนา โมชั่น พิคเจอร์ส จำกัด, บริษัท กันตนา โปรดักชั่น เซอร์วิส จำกัด, บริษัท กันตนา มีเดีย แอนด์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด, บริษัท กันตนา ครีเอทีฟ เซอร์วิส จำกัด, บริษัท กันตนา ดิจิตอล ดิสทริบิวชัน เซอร์วิส จำกัด, บริษัท สารคดี จำกัด, บริษัท ฟาร์มแซนเนล (ประเทศไทย) จำกัด, บริษัท กันตนา ออร์กาไนเซอร์ แอนด์ เมเนจเมนท์ จำกัด

หมายเหตุ. จากการรวบรวมโดยผู้วิจัย

เมื่อพิจารณาจากตารางที่ 3.3 ข้างต้นจะเห็นว่า รายการบางประเภทจะกระจุกตัวในผู้ผลิตเนื้อหารายใหญ่ไม่กี่ราย เช่น รายการวาไรตี้โชว์และปิกนิกะบันเทิง ส่วนรายการประเภทละครจะมีผู้ผลิตละครในเครือของช่อง 3 และช่อง 7 เป็นผู้บ่อนเนื้อหาให้แก่สถานี และส่วน

รายการประเภทข่าวสารและสาระนั้น แต่ละช่องสถานีจะเป็นผู้ผลิตรายการเองเป็นเสียส่วนใหญ่ โดยจะเป็นประเภทรายการที่แต่ละสถานีได้ดำเนินการสร้างสรรค์และลงทุนอย่างมากเพื่อให้รายการข่าวมีคุณภาพสูงสุด และสามารถแข่งขันกับช่องสถานีอื่นๆ ได้

ทั้งนี้ ในการลงทุนผลิตรายการข่าวนั้น ต้องใช้เงินลงทุนที่ค่อนข้างสูง โดยสามารถแบ่งได้เป็น 2 ส่วนใหญ่ คือ (1) เงินลงทุนในด้านการผลิตและการพัฒนาเนื้อหาข่าว โดยแต่ละสถานีมีการลงทุนจ้างทีมงานฝ่ายผลิตข่าวที่มีคุณภาพ และ (2) เงินลงทุนในการพัฒนาการถ่ายทำและระบบการถ่ายทอดสด โดยแต่ละสถานีจะลงทุนซื้ออุปกรณ์การถ่ายทำที่มีคุณภาพ รถทีมข่าว รวมทั้งอุปกรณ์ตัดต่อและบันทึกเสียง

การลงทุนผลิตเนื้อหาข่าวของแต่ละสถานีแม้ว่าจะมีต้นทุนสูง แต่รายการข่าวถือได้ว่าเป็นแหล่งรายได้หลักที่สามารถสร้างกำไรให้แต่ละสถานีได้ ซึ่งถ้ารายการข่าวใดได้รับความนิยมนแล้ว ก็สามารถขายโฆษณาได้ในมูลค่ามหาศาล โดยแต่ละสถานี จะกำหนดอัตราค่าโฆษณาของรายการข่าวไว้ในอัตราที่สูง และบรรจุรายการดังกล่าวลงในช่วงเวลาที่มีผู้ชมติดตามมากที่สุด หรือช่วง Prime time นั้นเอง นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาจากผังรายการของแต่ละสถานีโทรทัศน์แล้วจะพบว่า ประเภทรายการที่มักได้รับความนิยมในแต่ละสถานี คือ รายการข่าว รองลงมาคือ รายการละครและรายการบันเทิง ซึ่งรายการข่าวนั้น แต่ละสถานีจะเป็นผู้ลงทุนสร้างสรรค์เนื้อหาและผลิตรายการเองเป็นส่วนใหญ่ ส่วนรายการละครและรายการบันเทิงนั้น แต่ละสถานีจะจ้างผลิตรายการหรือให้เช่าเวลา หรือร่วมผลิตรายการกับผู้ผลิตรายการโทรทัศน์

ดังนั้น เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้รับชมรายการ แต่ละสถานีโทรทัศน์ซึ่งเป็นผู้ผลิตเนื้อหาข่าว จึงต้องมีการพัฒนาคุณภาพของเนื้อหาข่าวยุคใหม่และเทคโนโลยีนำเสนอข่าวให้มีความหลากหลายและโดดเด่น โดยแต่ละสถานีได้มีการนำเอาเทคโนโลยีจากต่างประเทศเข้ามาใช้ในการผลิตรายการข่าวทางโทรทัศน์มากขึ้น ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

- สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ได้มีการปรับโฉมรายการ ข่าวภายใต้แนวคิด "Year of Content" เน้นนำเสนอประเด็นข่าวที่แตกต่าง โดยมีการเพิ่มบรรณาธิการข่าวและทีมข่าวเจาะพิเศษ เช่น รายการ "ครอบครัวข่าว 3" ได้นำเสนอข่าวโดยใช้เทคโนโลยีใหม่ด้วยจอ "VDO WALL" และระบบ "VDO WALL Touch Screen" เป็นแห่งแรกในประเทศไทย นอกจากนี้ ยังมีการลงทุนในระบบเทคโนโลยี World Map เพื่อใช้นำเสนอข่าวจราจร และการพยากรณ์อากาศ และเพื่อสร้างความแตกต่างในการนำเสนอข่าว ยังมีการเปิดตัวการรายงานข่าวสดจากเฮลิคอปเตอร์ ในชื่อ

“ฝูงบินครอบครัวข่าว 3” โดยจะดำเนินการรายงานสดทุกสถานการณ์ (กรุงเทพธุรกิจออนไลน์ , 2552)

- สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 ได้ลงทุนในเทคโนโลยีการสร้างห้องปฏิบัติการข่าวแนวใหม่ ที่ใช้ชื่อว่า “ดิจิทัล นิวส์รูม สตูดิโอ” ซึ่งได้มีการเพิ่มแผนที่ 3 มิติเพื่อใช้ในการรายงานข่าว (กรุงเทพธุรกิจออนไลน์, 2552)

- สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 มีรายการข่าวที่ดำเนินการโดยบริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นผู้ผลิตรายการข่าว เช่นนี้ ...ที่หมอชิต ประเด็นเด็ด เจ็ดสี และเจาะเกาะติด ได้ลงทุนซื้ออุปกรณ์และเทคโนโลยีในการนำเสนอข่าวแบบ Interactive และยังลงทุนเช่าเซิร์ฟเวอร์เพื่อรายงานข่าวที่เกาะติดตามสถานการณ์สำคัญ (กรุงเทพธุรกิจ ออนไลน์, 2552)

- สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ (ช่อง 9 อสมท.) ได้ปรับโฉมการนำเสนอข่าวภาคค่ำด้วยการลงทุนในเทคโนโลยีกราฟฟิก 3 มิติ โดยสามารถนำเสนอภาพแบบ 360 องศา (กรุงเทพธุรกิจออนไลน์, 2552)

จากแผนพัฒนาเทคโนโลยี เนื้อหาข่าว และรูปแบบการนำเสนอข่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่า แต่ละสถานีต้องการปรับปรุงรูปแบบและเนื้อหาข่าวให้มีความทันสมัยและมีความหลากหลาย เพื่อดึงดูดผู้ชมรายการ และในขณะเดียวกัน ก็เพื่อสร้างความโดดเด่นให้กับสถานีข่าวของตนและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันกับรายการข่าวที่นำเสนอโดยสถานีโทรทัศน์อื่นๆ

อย่างไรก็ตาม จะเห็นได้ ชัดว่า การผลิตรายการโทรทัศน์ที่มีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับต้องอาศัยทั้งความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการนำเสนอรายการที่แตกต่าง รวมถึงประสบการณ์และความสามารถในการผลิตที่อาศัยความเป็นมืออาชีพ เพื่อสร้างความเชื่อถือกับทางสถานีและผู้ซื้อโฆษณา จึงทำให้มีผู้ผลิตรายการโทรทัศน์รายใหญ่อยู่เพียงไม่กี่รายที่สามารถผลิตรายการที่น่าสนใจและนำเสนอรายการโทรทัศน์เพื่อดึงดูดผู้ชม ได้แก่ บมจ .มีเดีย ออฟ มีเดียส์ บมจ.บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ บมจ.กันตนา กรุ๊ป บมจ.เวิร์คพอยท์เอ็นเตอร์เทนเมนท์ บจก.แกรมมี่ เทเลวิชั่น และบ มจ.แม่ทิง ซึ่ง สตูดิโอ จำกัด เป็นต้น โดยผู้ผลิตแต่ละรายจะมีจุดเด่นและแนวทางในการผลิตและการนำเสนอที่แตกต่างกันไป

3.1.2.3 ผลการดำเนินงาน

หากพิจารณาโครงสร้างของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ที่กล่าวมาแล้วข้างต้น จะเห็นว่าโครงสร้างของกิจการโทรทัศน์นั้นถูกควบคุมโดยรัฐ (State Control) ผ่านกลไกสัมปทาน การควบคุมโดยรัฐดังกล่าวในบางครั้งอาจจะส่งผลกระทบต่อ การนำเสนอเนื้อหาข่าวสารและสาระ โดยผู้ประกอบการช่องจะถูกแทรกแซงในการนำเสนอเนื้อหาข่าวการเมือง และในหลายๆ สถานการณ์ ช่องโทรทัศน์ได้กลายเป็นกระบอกเสียงของรัฐบาลหรือผู้มีอำนาจทางการเมือง ในการนำเสนอเนื้อหาของกลุ่มตน เช่น สถานะของ อสมท . ที่เป็นรัฐวิสาหกิจของรัฐ ทำให้ถูกแทรกแซงจากฝ่ายการเมือง ผ่านการจัดตั้งคณะกรรมการ ซึ่งส่งผลให้เนื้อหาและทิศทางการนำเสนอเนื้อหาข่าวสารและสาระ ขึ้นอยู่กับพรรคการเมืองที่มีอำนาจอยู่ในรัฐบาลในช่วงเวลานั้นๆ

ในแง่นี้ ความหลากหลายของเนื้อหาของข่าวสารและสาระจึงอาจจะถูกควบคุมโดยฝ่ายการเมืองและโครงสร้างอำนาจของรัฐ แต่อย่างไรก็ดี การนำเสนอ และรูปแบบ ข่าวสารและสาระก็ดูมีการแข่งขันมากขึ้น ซึ่งแต่ละสถานีต่างเพิ่มการลงทุนในการซื้อเทคโนโลยีเพื่อมาปรับปรุงการผลิตและการนำเสนอข่าว

จะเห็นได้ว่า การผลิตรายการโทรทัศน์มีแนวโน้มเติบโตอย่างชัดเจนตามความต้องการของผู้ชมรายการ ดังนั้น ในอนาคตหากมีการขยายช่องฟรีทีวีเพิ่มขึ้น แน่แน่นอนว่า ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์จะยังคงเป็นผู้ประกอบการที่ต้องใช้กลยุทธ์และความพร้อมทั้งในด้านความคิดสร้างสรรค์ ประสบการณ์ และเงินทุนในการผลิตรายการที่มีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งการครอบครองตลาด

3.1.3 การกำกับดูแลและกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

หากพิจารณา สภาพโครงสร้างอุตสาหกรรมของกิจการโทรทัศน์ในยุคแอนะล็อก จะเห็นได้ว่า โครงสร้างการเป็นเจ้าของและการดำเนินงานของสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทยขึ้นอยู่กับแนวทางในการจัดสรรคลื่นของหน่วยงานรัฐแต่ละแห่งที่ให้อนุญาตหรือสัมปทานแก่ผู้ประกอบการ เอกชน กล่าวคือ รัฐเป็นผู้ที่ได้รับการจัดสรรคลื่นวิทยุและโทรทัศน์ และดำเนินการจัดตั้งสถานีและประกอบกิจการเอง หรือรัฐนำคลื่นที่ได้รับการจัดสรรนั้นมาให้สัมปทานเพื่อให้เอกชนดำเนินการอีกทอดหนึ่ง นอกจากนี้ ในช่วงเวลาดังกล่าว ยังไม่มีการออกกฎหมายที่ชัดเจนใดๆ เพื่อมากำกับดูแลกิจการโทรทัศน์ไทย

จนกระทั่งได้มีการตราพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับดูแลกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม พ .ศ.2543 ขึ้น ซึ่งได้กำหนดให้มี

คณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กทช.) เพื่อกำกับดูแลกิจการโทรคมนาคม และ คณะกรรมการกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์แห่งชาติ (กสช.) เพื่อกำกับดูแลกิจการกระจายเสียง และโทรทัศน์ ทั้งนี้ ในเวลาต่อมา (พ.ศ. 2547) กทช. ได้ถูกจัดตั้ง ขึ้นเพื่อเป็นหน่วยงานกำกับดูแล กิจการโทรคมนาคมของประเทศ ส่วนการสรรหาและจัดตั้ง กสช. ประสบกับ ความล่าช้าและยังไม่มี การจัดตั้งองค์กรอย่างเป็นทางการเป็นรูปธรรม เมื่อเป็นเช่นนี้ พระราชบัญญัติ ประกอบกิจการกระจายเสียงและ กิจการโทรทัศน์ พ.ศ.2551 จึงได้กำหนดในบทเฉพาะกาล ให้ กทช. ปฏิบัติหน้าที่แทน กสช. ใน บางส่วน (ในระหว่างที่ยังไม่มี กสช.) เพื่อแก้ไขปัญหาที่สำคัญบางประการโดยเฉพาะอย่างยิ่งการ กำกับดูแลและการออกใบอนุญาตชั่วคราวที่มีระยะเวลาหนึ่งปีให้กับ กิจการวิทยุกระจายเสียงชุมชน และกิจการที่ไม่ใช้คลื่นความถี่ (กิจการเคเบิลท้องถิ่น และ กิจการโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม) อย่างไรก็ดี การดำเนินงานของ กทช. ตามบทเฉพาะกาลของกฎหมายสามารถทำได้อย่างจำกัด เนื่องจากอำนาจ หน้าที่ตามกฎหมาย

รัฐธรรมนูญในปี พ.ศ. 2550 ได้กำหนดให้มี การยุบรวมขององค์กรกำกับดูแลทั้ง สองด้านระหว่างกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ (กสช.) และกิจการโทรคมนาคม (กทช.) เข้า ด้วยกัน ต่อมา จึงมีการร่าง พ .ร.บ. องค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553 เพื่อจัดตั้ง คณะกรรมการกิจการ กระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) โดยให้มีหน้าที่ในการจัดสรร ทรัพยากรคลื่นความถี่และกำกับดูแลการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการ โทรคมนาคม

3.2 ยุคโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล (Digital Terrestrial Television)














3.2.1 พัฒนาการกิจการโทรทัศน์

ประเทศไทยได้มีการเปลี่ยนผ่านจากโทรทัศน์ในระบบแอนะล็อกไปสู่โทรทัศน์ใน ระบบดิจิทัลในปี พ .ศ. 2556 โดยได้มีการจัดประมูลคลื่นความถี่ เพื่อให้บริการโทรทัศน์ในระบบ ดิจิทัล ประเภทบริการทางธุรกิจระดับชาติ ซึ่งการประมูลในครั้งนี้ ได้เปลี่ยนแปลงโครงสร้างการ ประกอบกิจการโทรทัศน์จากระบบสัมปทานโดยรัฐเป็นระบบใบอนุญาต ที่เอกชนสามารถเข้าสู่ตลาด เพื่อประกอบกิจการช่องโทรทัศน์ได้ผ่านการประมูลคลื่นความถี่ ทั้งนี้ โครงสร้างอุตสาหกรรมกิจการ โทรทัศน์ของประเทศไทยภายหลังจากการเปลี่ยนผ่านเข้าไปสู่การให้บริการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล (ดิจิทัลทีวี) ใน พ.ศ. 2557 จนถึงปัจจุบัน มีช่องรายการที่ออกอากาศทางดิจิทัลทีวีจำนวนทั้งสิ้น 27 ช่องรายการ โดยแบ่งเป็นช่องแบบธุรกิจจำนวน 24 ช่องรายการ (ซึ่งมีจำนวน 3 ช่องรายการที่

ออกอากาศคู่ขนานที่ ึ่งในระบบดิจิทัลและแอนะล็อก) และช่องสาธารณะจำนวน 3 ช่องรายการ (ออกอากาศคู่ขนานทั้งในระบบดิจิทัลและแอนะล็อก) นอกจากนี้ ยังมีการรับชมโทรทัศน์ทางสาย (เคเบิลทีวี) และโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม จำนวน 733 ช่องรายการ¹⁵ (ตารางที่ 3.4)

ตารางที่ 3.4

รายละเอียดช่องรายการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล

หมายเลขช่อง	ช่องรายการ	โลโก้ช่องรายการ	โครงข่าย (MUX)	หมายเหตุ
บริการทางธุรกิจ: รายการเด็ก เยาวชนและครอบครัว				
13.	3 Family		ไทยพีบีเอส	
14.	MCOT Kids and Family		อสมท.	
15.	สถานีโทรทัศน์ LOCA		ไทยพีบีเอส	
บริการทางธุรกิจ: รายการข่าวสารและสาระ				
16.	TNN 24		กองทัพบก	
17.	ไทยทีวี		ไทยพีบีเอส	
18.	NEW TV		กองทัพบก	
19.	สปริงนิวส์		อสมท.	
20.	Bright TV		กองทัพบก	
21.	Voice TV		อสมท.	
22.	Nation TV		กองทัพบก	
บริการทางธุรกิจ: รายการแบบความคมชัดปกติ (SD)				
23.	เวิร์คพอยท์ทีวี		กองทัพบก	
24.	ทรูโฟร์ยู		กองทัพบก	
25.	GMM Channel		กองทัพบก	
26.	NOW		กองทัพบก	

¹⁵ อ้างอิงตามข้อมูลจำนวนผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ เพื่อให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์สำหรับกิจการที่ไม่ใช้คลื่น ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557

ตารางที่ 3.4

รายละเอียดช่องรายการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล (ต่อ)

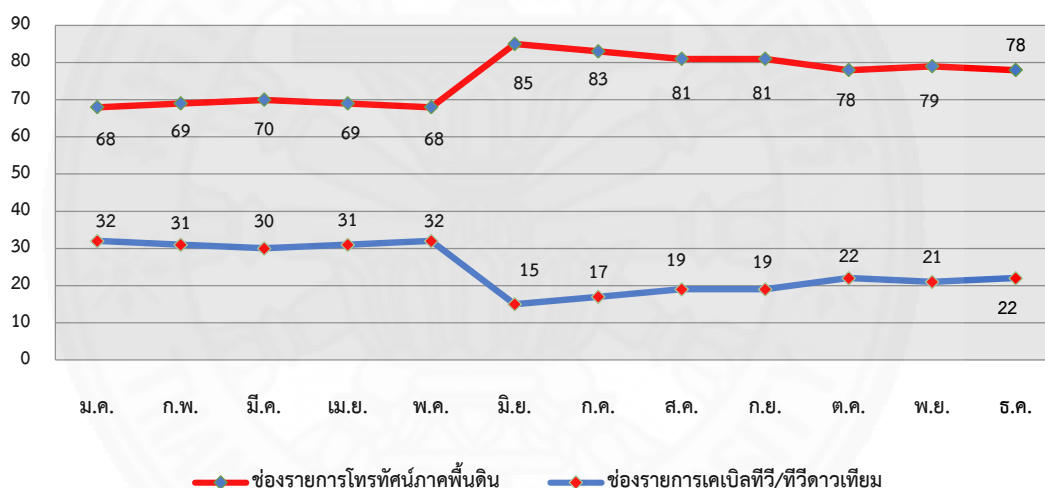
หมายเลขช่อง	ช่องรายการ	โลโก้ช่องรายการ	โครงข่าย (MUX)	หมายเหตุ
27.	8		ไทยพีบีเอส	
28.	3 SD		ไทยพีบีเอส	
29.	โมโน 29		กองทัพบก	
บริการทางธุรกิจ: รายการแบบความคมชัดสูง (HD)				
30.	MCOT HD		อสมท.	ออกอากาศคู่ขนานทั้งในระบบดิจิทัลและแอนะล็อก
31.	ONE		กองทัพบก	
32.	ไทยรัฐทีวี		อสมท.	
33.	3HD		ไทยพีบีเอส	ออกอากาศคู่ขนานทั้งในระบบดิจิทัลและแอนะล็อก
34.	AMARIN TV HD		กองทัพบก	
35.	7HD		กองทัพบก	ออกอากาศคู่ขนานทั้งในระบบดิจิทัลและแอนะล็อก
36.	PPTV		กองทัพบก	
ช่องรายการแบบสาธารณะ				
สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5				ออกอากาศคู่ขนานทั้งในระบบดิจิทัลและแอนะล็อก
สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย (สทท.)				ออกอากาศคู่ขนานทั้งในระบบดิจิทัลและแอนะล็อก
สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส				ออกอากาศคู่ขนานทั้งในระบบดิจิทัลและแอนะล็อก

หมายเหตุ. ข้อมูลจากสำนักการอนุญาตประกอบกิจการโทรทัศน์, สำนักงาน กสทช.

จะเห็นได้ว่า การเปลี่ยนผ่านมาสู่การรับส่งสัญญาณโทรทัศน์แบบดิจิทัลมีบทบาทสำคัญต่อการสลายสภาพการผูกขาดของอุตสาหกรรมทีวีในประเทศไทย เนื่องจากข้อจำกัด

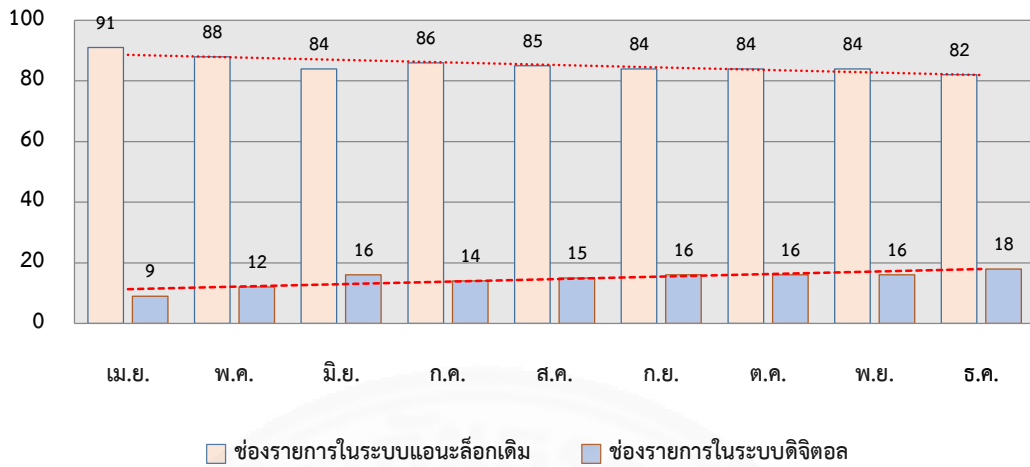
เรื่องช่องรายการจำนวน 6 ช่องที่อยู่กับประเทศไทยมานานจะหมดไป ซึ่งท้ายที่สุด หากมีการอนุญาตให้มีการออกใบอนุญาตการรับส่งสัญญาณในระบบดิจิทัล ได้หมด จะทำให้ประเทศไทยมีจำนวนช่องโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลรวมทั้งหมด 48 ช่อง (24 ช่องธุรกิจและ 24 ช่องสาธารณะ)

หากพิจารณาส่วนแบ่งผู้ชม (Share of Viewer) ภายหลังจากการเริ่มทดลองออกอากาศดิจิทัลทีวีเมื่อเดือนเมษายน พ.ศ. 2557 จะพบว่า ส่วนแบ่งผู้ชมของช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดิน และช่องรายการเคเบิลทีวีและทีวีดาวเทียมได้ค่อยๆ เปลี่ยนแปลงไป กล่าวคือ ในปี 2557 การรับชมช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินมีส่วนแบ่งเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 68 เป็นร้อยละ 78 ในขณะที่ส่วนแบ่งของช่องรายการเคเบิลและดาวเทียมมีแนวโน้มลดลง กล่าวคือ ลดจากร้อยละ 32 เป็นร้อยละ 22 (ภาพที่ 3.7)



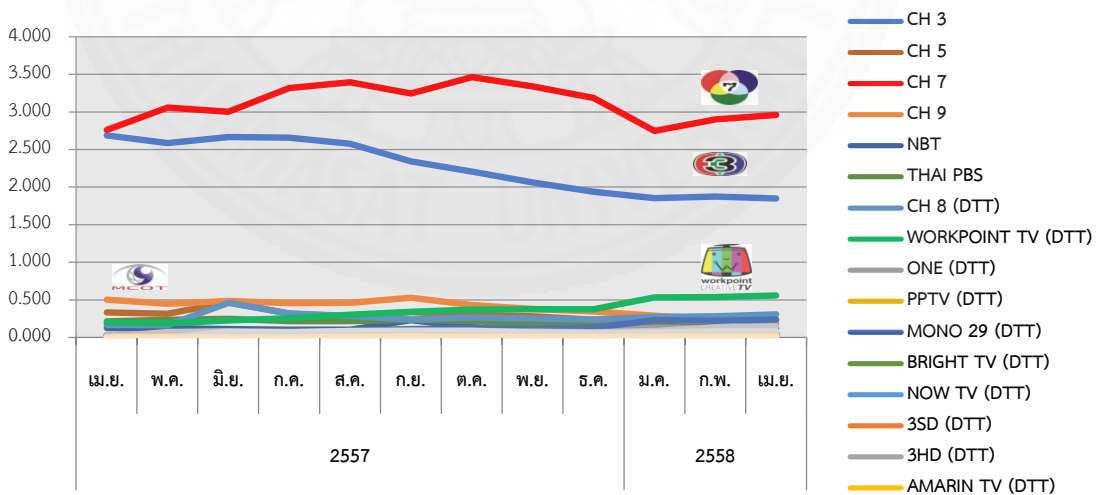
ภาพที่ 3.7 ส่วนแบ่งผู้ชมช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดิน ช่องรายการเคเบิล และดาวเทียม (พ.ศ. 2557). ข้อมูลจากสำนักนโยบายและวิชาการกระจายเสียงและโทรทัศน์, สำนักงาน กสทช.

ทั้งนี้ หากพิจารณา เฉพาะส่วนแบ่งของผู้ชมช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินแต่เพียงอย่างเดียวพบว่า ส่วนแบ่งผู้ชมของ 6 ช่องรายการในระบบแอนะล็อกเดิมมีแนวโน้มค่อยๆ ลดลง (ตั้งแต่เดือนเมษายน 2557 ที่มีการเริ่มช่องดิจิทัลทีวี) ในขณะที่ส่วนแบ่งผู้ชมของช่องดิจิทัลทีวีมีแนวโน้มค่อยๆ เพิ่มขึ้น (ภาพที่ 3.8) ในแง่นี้ หากพิจารณาตามแนวโน้มดังกล่าว จะเห็น ได้ว่า ผู้ชมมีความสนใจที่จะรับชมดิจิทัลทีวีเพิ่มมากขึ้น โดยสัดส่วนผู้ชมได้เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 9 ในเดือนเมษายน เป็นร้อยละ 18 ในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2557 ซึ่งเป็นการเติบโตถึง 2 เท่าตัวในระยะเวลายาวเพียง 9 เดือน



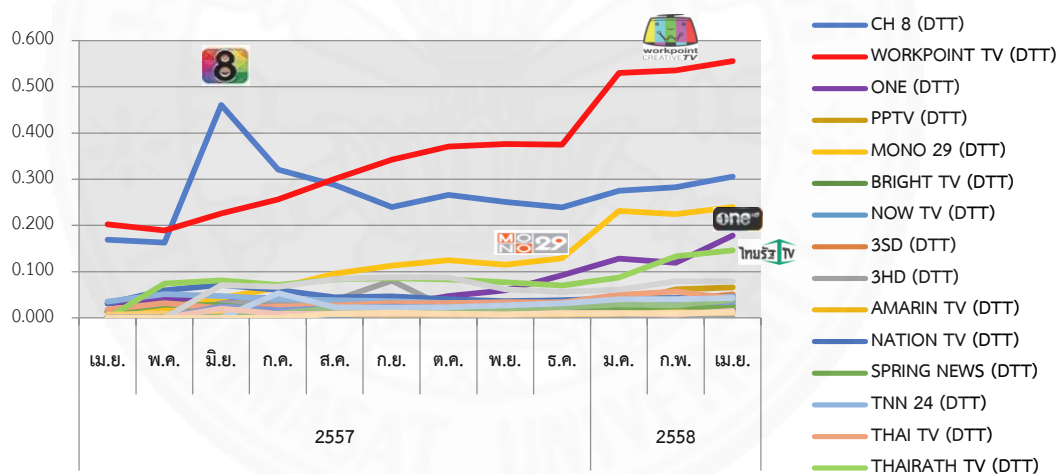
ภาพที่ 3.8 ส่วนแบ่งผู้ชมช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินช่องแอนะล็อกเดิมและช่องดิจิทัลใหม่ (พ.ศ. 2557). ข้อมูลจากสำนักนโยบายและวิชาการกระจายเสียงและโทรทัศน์, สำนักงาน กสทช.

นอกจากนี้ หากพิจารณาความนิยมในการรับชมโทรทัศน์ (TV Rating) ตั้งแต่เริ่มมีการออกอากาศในระบบดิจิทัลเมื่อเดือนเมษายน 2557 (ภาพที่ 3.9) พบว่า ช่องรายการในระบบดิจิทัลได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะในช่วงไตรมาสที่ 1 ของปี 2558 ในขณะที่ ความนิยมของช่องรายการในระบบแอนะล็อกเดิมกลับลดลง (ช่อง 3 ช่อง 5 ช่อง 7 และช่อง 9)



ภาพที่ 3.9 ความนิยมในการรับชมโทรทัศน์ (TV Rating) ในช่องรายการแอนะล็อกและช่องดิจิทัล (พ.ศ. 2557-2558). ข้อมูลจาก สำนักนโยบายและวิชาการกระจายเสียงและโทรทัศน์ , สำนักงาน กสทช.

แต่อย่างไรก็ตาม แม้ว่าความนิยมของช่องในระบบแอนะล็อกเดิมจะลดลง แต่ช่อง 7 และช่อง 3 ยังคงเป็นช่องที่ได้รับความนิยมสูงสุด เนื่องจากทั้งสองช่องยังมีกลุ่มแฟนละครที่ยังติดตามผลงานอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่ช่อง 9 (MCOT) และช่อง 5 ได้รับความนิยมที่สูงขึ้นเพียงชั่วคราวจากการถ่ายทอดกีฬาเอเชียนเกมส์ (เดือนกันยายน-ตุลาคม 2557) จากนั้น ความนิยมก็ได้ค่อยๆ ลดลงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นผลมาจากการปรับผังรายการประจำปีของช่องรายการต่างๆ ทำให้ผู้ผลิตรายการเจ้าใหญ่ที่เคยลงรายการและป้อนการผลิตรายการไว้ได้ย้ายไปลงช่องรายการของตนเองในระบบดิจิทัล เช่น รายการของผู้รายการแนวสาระบันเทิงของ เวิร์คพอยท์ ที่เคยทำรายการที่ได้รับความนิยมอย่างสูง ในช่อง 9 ก็ย้ายไปออกอากาศในช่อง เวิร์คพอยท์ ทีวีที่บริษัทประมูลได้มา หรือในกรณีของผู้ผลิตละครรายใหญ่ เช่น บริษัท Scenario ที่เคยผลิตละครให้กับช่อง 5 มาอย่างยาวนาน ก็ย้ายและนำเอาละครเรื่องใหม่ๆ ไปออกอากาศที่ช่อง ONE ที่ตนเองได้เข้ามาบริหารจัดการ นอกจากนี้ยังถอนรายการ The Star ที่ได้รับความนิยมอย่างสูงในการออกอากาศในช่อง 9 (MCOT) เพื่อนำไปออกอากาศทางช่อง ONE เช่นกัน



ภาพที่ 3.10 ความนิยมในการรับชมโทรทัศน์ (TV Rating) ในช่องรายการช่องดิจิทัล (พ.ศ. 2557-2558). ข้อมูลจากสำนักนโยบายและวิชาการกระจายเสียงและโทรทัศน์, สำนักงาน กสทช.

สำหรับช่องรายการที่เคยมีประสบการณ์ในการออกอากาศในระบบโทรทัศน์ผ่นดาวเทียมเดิม เช่น ช่อง 8 ช่องวอยซ์ และช่องเนชั่น ต่างก็สามารถรักษาความนิยมของช่องได้เป็นอย่างดี (ภาพที่ 3.10) อย่างไรก็ตาม กลุ่มช่องรายการรายใหม่ที่ไม่ม่ ประสบการณ์ในการทำช่องรายการ เช่น ช่องอมรินทร์ทีวี ช่องไทยรัฐทีวี และช่อง นิวทีวี ถือได้ว่าประสบความสำเร็จในระดับหนึ่งในการประกอบการในช่องดิจิทัลทีวี เนื่องจากประชาชนมีความต้องการที่จะรับชมข่าวสารและสาระในรูปแบบใหม่ๆ ผ่านช่องทางใหม่ๆในระบบดิจิทัล นอกจากนี้ ช่อง โมโน 29 ซึ่งเป็นผู้ประกอบการราย

ใหม่ก็เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่มีความนิยมที่สูง เนื่องจากมีแผนการตลาดที่ชัดเจนที่ต้องการให้ประชาชนสามารถรับชมหนังสือฟรีโดยไม่มีการเสียค่าใช้จ่ายใดๆ

โดยสรุปแล้ว จากโครงสร้างการเป็นเจ้าของสถานีโทรทัศน์ ภายหลังจากการเปลี่ยนผ่านไปสู่ระบบดิจิทัล จะเห็นได้ว่า อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดโทรทัศน์ลดน้อยลง เนื่องจากผู้ประกอบการภาคเอกชนที่ประสงค์จะประกอบกิจการสถานีโทรทัศน์สามารถเข้าร่วมประมูลคลื่นความถี่ได้ ซึ่งแตกต่างจากแต่เดิมที่ภาคเอกชนรายใหม่ๆ ไม่สามารถเข้ามาประกอบกิจการโทรทัศน์ได้อย่างเสรี โดยมีเพียงช่อง 3 และช่อง 7 เท่านั้น ที่ได้รับสัมปทานจากรัฐในการจัดตั้งสถานีและให้บริการช่องรายการ ดังนั้น ลักษณะสภาพตลาดโทรทัศน์ในยุคดิจิทัล จึงมีการเปลี่ยนแปลง ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

(1) ช่องรายการมีจำนวนเพิ่มสูงขึ้นจากแต่เดิมเพียง 6 ช่องรายการ เป็น 24 ช่องรายการ ภาคธุรกิจ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการสถานีโทรทัศน์ภาคเอกชนก็มีจำนวนเพิ่มขึ้นจาก 2 ราย (บริษัท บางกอกเอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด (ช่อง 3) และบริษัทกรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด (ช่อง 7)) เป็น 24 ราย ซึ่งแสดงให้เห็นว่า มีผู้ประกอบการหน้าใหม่ (New Entrant) สามารถเข้าสู่ตลาดโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลได้อย่างเสรีมากขึ้น

(2) เมื่อจำนวนช่องมีจำนวนเพิ่มสูงขึ้นถึง 4 เท่าตัว ส่งผลให้ผู้ประกอบการช่องโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล และในระบบแอนะล็อกเดิม ต่างต้องมีการปรับตัวเพื่อสร้างจุดแข็งให้กับสถานีของตน เพื่อให้สามารถแข่งขันกับช่องอื่นๆ ได้ ซึ่งจุดแข็งที่เวลานี้ คือ เนื้อหาโทรทัศน์ที่มีความแปลกใหม่และน่าสนใจ ดังนั้น ผู้ประกอบการช่องรายการต่างเร่งปรับยุทธศาสตร์หลักของตน เช่น มีการปรับผังรายการ และมีการผลิตรายการที่น่าสนใจเพื่อดึงดูดฐานผู้ชม โดยเฉพาะข่าวและละคร ซึ่งเป็นประเภทรายการที่ได้รับความนิยมสูงสุด และยังต้องมีการผลิตเนื้อหาและวิธีการนำเสนอที่แตกต่างจากคู่แข่ง นอกจากนี้ ยังมีการแข่งขันที่สูงระหว่างช่องรายการเดิมในระบบแอนะล็อกกับช่องรายการใหม่ในระบบดิจิทัล กล่าวคือ ระหว่างช่อง 7 และช่อง 8 และ ระหว่างช่อง 3 และช่อง ONE ที่แข่งขันแย่งฐานผู้ชมในช่วงรายการละครหลังข่าว และรายการสารบันเทิงอื่นๆ เช่นเดียวกันนั้น ยังพบการแข่งขันที่สูงในกลุ่มผู้ประกอบการช่องดิจิทัลเอง เช่น ในกลุ่มผู้ประกอบการช่องข่าวสารและสาระ ที่ต้องแข่งขันการสร้างเนื้อหาและวิธีการนำเสนอข่าวที่น่าสนใจและแปลกใหม่เพื่อดึงดูดฐานผู้ชม และเพื่อสร้างความนิยมในช่องรายการ

(3) การแข่งขันผลิตรายการโทรทัศน์ภายหลังจากการเปลี่ยนผ่านไปสู่โทรทัศน์ในระบบดิจิทัลอาจจะมี ความเข้มข้นขึ้นกว่าในระบบแอนะล็อก ส่งผลให้แต่ละสถานีต่างลงทุนผลิตเนื้อหา รายการมากขึ้น ซึ่งการลงทุนดังกล่าวอาจจะอยู่ในรูปแบบของการผลิตเอง การจ้างผลิต หรือ

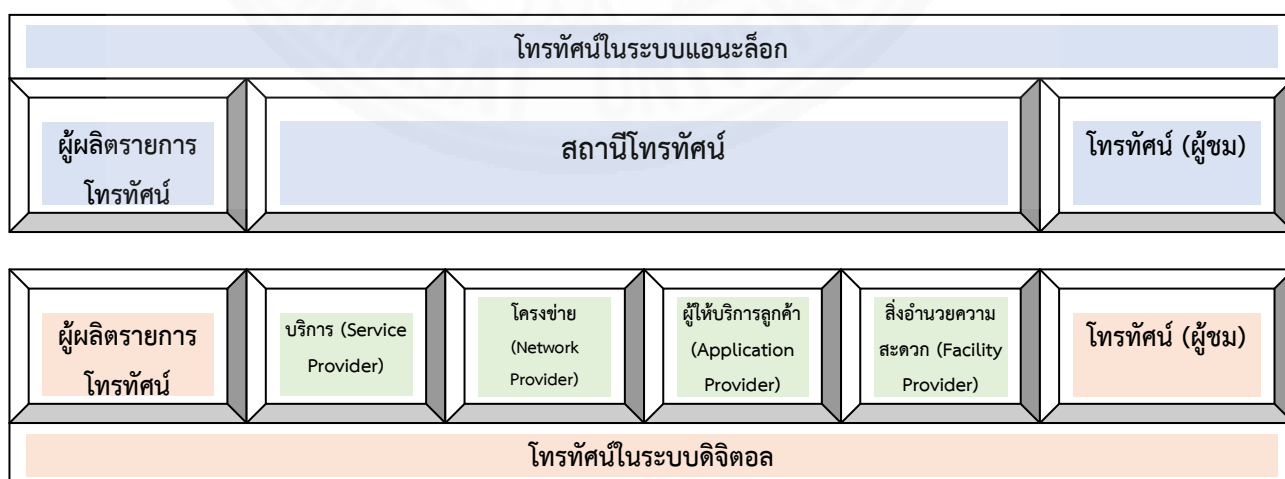
แม้กระทั่งการซื้อเนื้อหารายการมาจากต่างประเทศ ในแง่นี้ ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ (Content Creator) และผู้ให้บริการเนื้อหารายการ (Content Provider) จึงมีความสำคัญมากขึ้นต่อผู้ประกอบการช่องรายการ โดยเฉพาะกับผู้ประกอบการช่องรายการรายใหม่ที่ไม่มีประสบการณ์ในการทำช่องรายการมาก่อน

ในส่วนถัดไปนั้น งานวิจัยฉบับนี้จะศึกษาผู้ผลิตเนื้อหารายการโทรทัศน์ ภายหลังจากการเปลี่ยนผ่านไปสู่โทรทัศน์ในระบบดิจิทัลอย่างละเอียด ทั้งในเชิงโครงสร้าง พฤติกรรมและการดำเนินงาน

3.2.2 ผู้ผลิตเนื้อหารายการโทรทัศน์ (ประเภทข่าวสารและสาระ)

3.2.2.1 โครงสร้าง

การรับส่งสัญญาณโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลเป็นการพัฒนาเทคโนโลยีในการแพร่ภาพและรับส่งสัญญาณที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพที่ดีกว่าเดิมเพื่อรองรับการเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ยุคของการหลอมรวมสื่อ (Convergence) กล่าวคือ เทคโนโลยีการรับ-ส่งสัญญาณระบบดิจิทัลสามารถเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการประกอบกิจการโทรทัศน์จนสามารถแยกผู้ผลิตรายการ ผู้ให้บริการโทรทัศน์ (ช่องรายการ) ผู้ให้บริการโครงข่ายโทรทัศน์ ผู้ให้บริการลูกค้า และผู้ให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกออกจากกันได้ ซึ่งโครงสร้างดังกล่าวแตกต่างจากโทรทัศน์ในระบบแอนะล็อกเดิมที่ในโครงสร้างการประกอบกิจการมีเพียงผู้ผลิตรายการ และผู้แพร่เสียงแพร่ภาพไปยังผู้ชมผ่านทางสถานีโทรทัศน์ เท่านั้น (ภาพที่ 3.11)



ภาพที่ 3.11 โครงสร้างการประกอบกิจการโทรทัศน์. ข้อมูลจากสำนักงาน กสทช.

เมื่อโครงสร้างการประกอบกิจการโทรทัศน์ดิจิทัลแยกออกจากกัน ทำให้ผู้ประกอบการโครงข่ายโทรทัศน์หลายรายสามารถใช้สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ร่วมกัน (เช่น เสาส่งสัญญาณ สายอากาศ ระบบไฟฟ้า) ในขณะที่ผู้ให้บริการโทรทัศน์ (ช่องรายการ) หลายรายสามารถใช้โครงข่ายส่งสัญญาณโทรทัศน์เดียวกันได้ ทำให้สามารถประหยัดต้นทุนการประกอบกิจการลดการลงทุนในสิ่งอำนวยความสะดวก ตลอดจนลดความจำเป็นที่จะต้องลงทุนในส่วนที่ตนเองไม่ถนัด โดยการไปเข้าใช้ร่วมกับผู้ประกอบการรายอื่นๆ ทั้งนี้ หากพิจารณาจากห่วงโซ่การประกอบกิจการโทรทัศน์ในยุคของดิจิทัลทีวี จะเห็นว่า การผูกขาดแนวดิ่งได้หายไป กล่าวคือ เจ้าของช่องรายการอาจไม่จำเป็นต้องเป็นเจ้าของโครงข่ายเสาแพร่ภาพสัญญาณก็ได้ หรือนัยอีกนัยยะหนึ่ง ผู้ประกอบการแต่ละห่วงโซ่เป็นเอกเทศต่อกันและกัน ซึ่งกระบวนการแพร่ภาพจะใช้วิธีต่างฝ่ายต่างเข้าใช้บริการของอีกฝ่ายเพื่อเติมเต็มซึ่งกันและกัน ส่งผลให้การลงทุนเริ่มแรกจึงน้อยลงมาก และเปิดโอกาสให้ผู้เล่นรายเล็กหน้าใหม่เข้ามาประกอบกิจการในตลาดได้ง่ายขึ้น จนทำให้เกิดการแข่งขันในอุตสาหกรรมมากขึ้นตามมา

ในส่วนของผู้ผลิตรายการโทรทัศน์นั้น ดูเหมือนจะมีตลาดการค้าสื่อสารมวลชนที่ใหญ่ขึ้น เนื่องจากสถานีโทรทัศน์ ได้เพิ่มมากขึ้นซึ่งมีจำนวนถึง 24 ช่องรายการ (ภาคธุรกิจ) โดยสามารถแบ่งหมวดหมู่ของสินค้าในรูปแบบสื่อรายการโทรทัศน์ในช่องต่างๆ ออกเป็น สื่อสำหรับเด็กและเยาวชน สื่อข้อมูลข่าวสารและสาระ และสื่อประเภทวาไรตี้ เป็นต้น นอกจากนี้ คุณสมบัติพิเศษทางเทคนิคของระบบดิจิทัลที่แตกต่างจากระบบแอนะล็อก อาทิ ความหลากหลายของช่องรายการที่เพิ่มขึ้น คุณภาพของการออกอากาศแบบความคมชัดสูง (HD) และความสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ชมได้อย่างทั่วถึง ดูเหมือนจะดึงดูดให้สถานีโทรทัศน์หรือช่องรายการสนใจที่จะลงทุนผลิตเนื้อหาหรือซื้อเนื้อหาโทรทัศน์ที่ดึงดูดใจผู้ชมเพื่อเร่งทำส่วนแบ่งตลาดโทรทัศน์ดิจิทัลในช่วงแรกเริ่มนี้

3.2.2.2 พฤติกรรม

จากห่วงโซ่การประกอบกิจการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล จะเห็นว่า การแข่งขันของการประกอบกิจการจะเกิดขึ้นในทุกช่องทางทั้งการเตรียมความพร้อมด้านเนื้อหารายการ การผลิตรายการ การเข้าโครงข่าย ตลอดจนบุคลากรสื่อมวลชน ซึ่งการแข่งขันดังกล่าวก็นำไปสู่การสร้างจุดยืนและอัตลักษณ์ของแต่ละสถานี โดยทุกช่องรายการหรือทุกสถานีต่างต้องการสร้างความแตกต่างจนเป็นที่จดจำ กล่าวคือ ภายหลังจากการประมูลใบอนุญาตฯ จะสังเกตเห็นว่า มีผู้ประกอบการรายใหม่จากธุรกิจอื่นที่เข้ามาแข่งขันในตลาดทีวีดิจิทัล เช่น บริษัทในเครืออัมรินทร์ ทีวีพูล เดลินิวส์ และไทยรัฐ เป็นต้น โดยความเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากจำนวนผู้ประกอบการที่เพิ่มขึ้นนี้น่าจะนำมาซึ่งความหลากหลายของผลิตภัณฑ์การค้า ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบเนื้อหาสาระ และรูปแบบ

การนำเสนอเนื้อหาที่สามารถสอดคล้องกับความต้องการของผู้ชมได้ (สถาบันสื่อวิชาการสาธารณะ , 2557)

ในแง่นี้ เนื้อหาโทรทัศน์จึงเป็นสิ่งสำคัญที่สุด และถือได้ว่าเป็นยุทธศาสตร์หลักของช่องรายการเนื่องจากนักพัฒนาเนื้อหารายการและเจ้าของช่องรายการต่างตระหนักดีว่า หากเนื้อหาสาระของช่องรายการมีความโดดเด่น ย่อมจะได้รับความสนใจจากผู้ชม เพราะในช่วงแรกนั้น ผู้ชมจะเลือกรับชมเนื้อหาสาระโดยไม่ได้เลือกช่องและยังคงเลือกสุมในการรับชม ดังนั้น เนื้อหาที่โดนใจผู้ชมในช่วงเริ่มต้นจะทำให้ผู้ชมจดจำช่องนั้นๆ ได้ดี ซึ่งจะส่งผลต่อระดับความนิยมของช่องรายการในภายหลัง

เมื่อพิจารณาจากคู่แข่งของช่องรายการที่เพิ่มมากขึ้นและพฤติกรรมของผู้รับชมโทรทัศน์ สถานีโทรทัศน์ ช่องรายการและผู้ผลิตเนื้อหาโทรทัศน์ มีความจำเป็นที่จะต้องสร้างจุดแข็งในเรื่องเนื้อหา โดยเฉพาะในหมวดหมู่ของเนื้อหาข่าวสารและสาระนั้น ดูเหมือนจะมีการแข่งขันที่เข้มข้น โดยแต่ละสถานีต่างมีกลยุทธ์ในการผลิตเนื้อหารายการหรือมีการนำเสนอรายการโทรทัศน์ ดังนี้

ในส่วนของ ช่องอมรินทร์ทีวี นั้น นายโชคชัย ปัญจ รุ่งโรจน์ กรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท อมรินทร์ เทเลวิชั่น จำกัด กล่าวว่า

ในส่วนของอมรินทร์ทีวี ช่วงไตรมาสสุดท้ายโดยเฉพาะในเดือน พ.ย.-ธ.ค. นี้ จะมีการปรับเพิ่มรายการใหม่ๆ มากขึ้น ล่าสุดจะโฟกัสในช่วงเวลา 6.00-12.00 น. เป็นหลัก นำเสนอรายการเกี่ยวกับธุรกิจ สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเจ้าของธุรกิจ เอสเอ็มอี เจ้าของกิจการขนาดใหญ่ และนักลงทุน โดยมีรายการใหม่เพิ่มเข้ามาในช่วงนี้ 3-4 รายการ และจะเพิ่มอีก 1 รายการในไตรมาสหนึ่ง เนื่องจากมองเป็นช่วงเวลาที่มีศักยภาพ ส่วนช่วงเวลาไพรม์ไทม์ของช่องอมรินทร์ทีวีนั้น จะเริ่มปรับผังรายการอีกครั้งในช่วงไตรมาสหนึ่งปีหน้า ซึ่งการปรับเพิ่มรายการครั้งนี้เป็นการจับมือกับพันธมิตรใหม่ๆ มากขึ้น เช่น บริษัท โปสต์ ทีวี จำกัด ในการร่วมมือผลิตรายการข่าวต่างประเทศให้ (รายการ “World focus ทั่วโลก รายการสรุปข่าวต่างประเทศรอบสัปดาห์ และรายการจรรยาจรในชั่วโมงเร่งด่วนช่วงเช้าและเย็น) และบริษัท อิมเมจจิ้น กรุ๊ป โปรดักชั่นส์ จำกัด (ASTV ผู้จัดการออนไลน์, 2557)

ในส่วนของ ช่องสปริงนิวส์ นั้น นางสาวทันยา วงษ์โสภาสี รองประธาน กรรมการบริหาร ด้านธุรกิจองค์กร บริษัท สปริงนิวส์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด กล่าวว่า

ทางช่องสปริงนิวส์จะมีการปรับผังรายการใหม่ โดยการเพิ่มรายการใหม่ เข้ามาอีก 30% และปรับเวลารายการเดิมที่ได้รับความนิยมสูง โดยมีการ เพิ่มเวลาออกอากาศออกไปอีก เช่น รายการ 3 มุมข่าว เป็นต้น และในปี 2558 เตรียมงบลงทุนอีกกว่า 100 ล้านบาท สำหรับการนำเสนอเนื้อหา ใหม่ๆ ทั้งข่าวและสารคดี ซึ่งจะมีการปรับผังใหม่ 3 ครั้งต่อปี นอกจากนี้ ยังได้ลงทุนอีก 150 ล้านบาท สำหรับในการพัฒนาระบบเทคโนโลยีเข้าใช้ ในงานข่าวเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้เท่าเทียมระดับสากล มั่นใจว่าในปี 2558 จะยังคงมีผลการจัดลำดับความนิยม รั้ง 1 ใน 3 ของกลุ่มช่องข่าว ในทีวีดิจิตอล และยังคงทุ่มทุนใน 3 ปีตามแผนเดิมที่วางไว้ แม้ว่าปีนี้จะมี รายได้ต่ำกว่าเป้าก็ตาม (ASTV ผู้จัดการออนไลน์, 2557)

ในส่วนของ ช่องไทยรัฐทีวีนั้น นางสาวจิตสุภา วัชรพล เจ้าหน้าที่บริหาร สายงานกลยุทธ์และการตลาดบริษัท ทริปเปิล วี บรอดคาสท์ จำกัด ผู้บริหารสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี กล่าวว่า

ปัจจุบันไทยรัฐทีวีมีรายการที่ค ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมายอยู่แล้ว และมี ส่วนแบ่งผู้ชมที่ดี จนทำให้เอเจนซี่และสปอนเซอร์หลักพอใจ จนทำให้ปีนี้ มีรายได้ตามเป้าที่ 500 ล้านบาท อย่างไรก็ตามในปีหน้า ทางสถานีจะ เพิ่มเนื้อหา รายการใหม่ๆ ในส่วนวาไรตี้บันเทิง เพื่อเพิ่มฐานผู้ชมอายุ 15-30 ปีให้มากขึ้น พร้อม ให้ความแข็งแกร่งทางด้าน เนื้อหาข่าว ซึ่งถือเป็นจุดแข็งของช่องไทยรัฐทีวี โดยจะมีการนำเสนอในรูปแบบใหม่ๆ ที่สำคัญจะให้ความสำคัญในส่วนของการรับชมใหม่ๆ โดยปีหน้าจะ มีการเปิดตัวแอปพลิเคชันคู่กับการรับชมไทยรัฐทีวีด้วย (ASTV ผู้จัดการ ออนไลน์, 2557)

ในส่วนของช่อง ทูโฟร์ยู นั้น นางเนตรชนก วิภาตะศิลปิน กรรมการ ผู้จัดการ บริษัท ทูโฟร์ยู สเตชั่น จำกัด กล่าวว่า

News 4U สร้างความแตกต่างการรับชมข่าวด้วยด้วยการนำเสนอ รูปแบบใหม่ Virtual Studio โดยใช้เทคนิคด้านคอมพิวเตอร์กราฟฟิก

ระดับโลกจาก Vizrt (วิซ-อาร์ที) มาสร้างสรรค์ฉากในรูปแบบต่างๆ ทำให้คุณผู้ชมเหมือนอยู่ในสถานการณ์นั้นๆ พร้อมทีมข่าวมากประสบการณ์ และ ผู้ประกาศข่าวสายเลือดใหม่กับการรายงานสดส่งตรงข้อมูลทุกข่าวสาร 3 ช่วงเวลาทุกวันกับเช้าข่าวดี เย็นข่าวลึก ดึกข่าวครบ (กรุงเทพฯ ธุรกิจออนไลน์, 2558)

ในส่วนของ ช่องนิวทีวีนั้น ได้มีการ จัดแถลงข่าวปรับผังรายการพัฒนาเนื้อหารายการ เพื่อเพิ่มความหลากหลาย และตอกย้ำความเป็นสถานีสำหรับครอบครัวตามคอนเซปต์ "เข้าใจโลก เข้าใจชีวิต " พร้อมนำเสนอผังรายการใหม่ โดยปรับการจัดวางสัดส่วน ของเนื้อหาข่าวสาร และสาระ 75% และรายการวาไรตี้ 25% (New TV, 2558)

โดยสรุปแล้ว เนื่องจากจำนวนช่องรายการที่เพิ่มมากขึ้น จึงเป็นโอกาสทางธุรกิจของผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ที่จะผลิตรายการเพิ่มขึ้นเพื่อรองรับความต้องการของผู้ชมรายการที่ให้ความสำคัญกับสาระและความบันเทิงที่มีคุณภาพ นอกจากนี้ จำนวนผู้ประกอบการช่องรายการที่เพิ่มมากขึ้นได้กลายเป็นแรงผลักดันให้เจ้าของช่องรายการและผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ต้องยิ่งแข่งขันกันสร้างสรรค์ผลิตเนื้อหารายการและวิธีการนำเสนอรายการเพื่อดึงดูดผู้ชมและเพิ่มความนิยมของช่องรายการ

3.2.2.3 ผลการดำเนินงาน (Performance)

อย่างที่ได้อธิบายมาแล้วนั้น โทรทัศน์ในระบบดิจิตอลนอกจากจะช่วยเรื่องความคมชัดในการแพร่ภาพและสร้าง ความหลากหลายในการรับชมโทรทัศน์ให้มากขึ้นหลายเท่าตัวแล้ว ยังได้สร้างความสะดวกสบายและสร้างประสบการณ์ใหม่ในการสื่อสารระหว่างผู้ผลิตรายการโทรทัศน์และผู้ชมด้วย กล่าวคือ

(1) ช่วยเพิ่มความสะดวกของผู้รับชม กล่าวคือ การออกอากาศในระบบแอนะล็อกเดิม คือ การออกอากาศตามเวลาที่แท้จริง (Real Time) ตามผังออกอากาศของสถานี ซึ่งผู้ชมรายการจะต้องติดตามและรับชมรายการ ในช่วงเวลาที่รายการนั้นๆ กำลังฉายอยู่ แต่การออกอากาศในระบบดิจิตอลนั้น สามารถรับชมรายการที่ชอบหรือสนใจเวลาไหนก็ได้ ตามความสะดวกของผู้รับชม กล่าวคือ ผู้ชมไม่จำเป็นต้องนั่งติดตามรายการที่ต้องการรับชมในช่วงเวลาที่รายการนั้นๆ ออกอากาศ โดยผู้ชมสามารถเลือกดูรายการตามผังส่วนตัวได้ ซึ่งสามารถใช้โมทกดเลือกรายการที่จะรับชมได้โดยไม่ต้องกลัวว่าจะพลาด รายการที่ตนสนใจ เมื่อเป็นเช่นนี้ โอกาสในการเข้าถึงข้อมูล

ข่าวสารของประชาชน โดยเฉพาะรายการข่าวสารสำคัญๆ จึงเพิ่มมากขึ้นด้วย (สถาบันสื่อวิชาการ สาธารณะ, 2557)

(2) ช่วยเพิ่มเนื้อหาข่าวสารท้องถิ่น (Local Content) และเนื้อหาพิเศษ (Premium Content) กล่าวคือ การแข่งขันดึงดูดผู้ชมและสร้างค่านิยมของช่องรายการ ทำให้แต่ละช่องรายการโทรทัศน์ต้องให้ความสำคัญต่อเนื้อหารายการเป็นลำดับแรก โดยมุ่งผลิตเนื้อหาที่เข้มข้นซึ่งตรงกับความต้องการและความคาดหวังของผู้รับชม เช่น มีการทำบทสัมภาษณ์แบบเชิงลึก หรือมีการสร้างสารคดีประกอบหรือให้ข้อมูลอื่นๆ เพิ่มเติมเพื่อให้รายการข่าวน่าสนใจมากขึ้น โดยเป็นความพยายามของผู้ผลิตรายการที่ต้องการสร้างประสบการณ์ต่อยอดมากไปกว่าการนำเสนอเนื้อหาหลัก

นอกจากนี้ รายการข่าวใหญ่บางรายการอาจจะเพิ่มจุดเด่นโดยการนำเสนอข่าวสารสาระของท้องถิ่นเพิ่มเติม กล่าวคือ นอกจากจะนำเสนอรายการข่าวหลักของประเทศ ผู้ผลิตรายการสามารถใช้พื้นที่ขอบจอต่างล่างโทรทัศน์นำเสนอเนื้อหาข้อความข่าวท้องถิ่น เพื่อให้ผู้ชมสามารถรับชมข่าวสารทั้งจากส่วนกลางและภูมิภาคไปพร้อมๆ กันได้

(3) ช่วยเพิ่มความหลากหลายของผู้ชม (Diversity) กล่าวคือ การแพร่ภาพโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลสามารถช่วยให้ผู้ชมที่มีความจำกัดในการรับชม เช่น คนพิการทางการได้ยิน และคนพิการทางสายตา สามารถรับชมข่าวสารและรายการโทรทัศน์ได้ โดยการใส่คำบรรยายเรื่องหรือภาพ สำหรับผู้พิการทางสายตา หรือมีตัวอักษรบรรยายเนื้อหาหรือภาษามือ สำหรับคนหูหนวก

3.2.3 การกำกับดูแลและกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

ในฐานะผู้กำกับดูแล (Regulator) ในการเปลี่ยนผ่านไปสู่ โทรทัศน์ในระบบดิจิทัลของประเทศไทย สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (สำนักงาน กสทช.) ได้กำหนดกฎเกณฑ์และ กรอบแนวนโยบายที่สำคัญหลายประการที่นำไปสู่การเปลี่ยนผ่านจากระบบแอนะล็อกไปสู่ระบบดิจิทัล ได้แก่

(1) กรอบแนวนโยบายในการเปลี่ยนผ่านไปสู่การรับส่งสัญญาณวิทยุโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล โดย กสทช. ได้ออกประกาศ กสทช. เรื่อง แผนการเปลี่ยนระบบการรับส่งสัญญาณวิทยุโทรทัศน์เป็นระบบดิจิทัล ซึ่งเป็นการกำหนดแนวนโยบายและกรอบเวลาสำหรับใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการเปลี่ยนระบบการรับส่งสัญญาณวิทยุโทรทัศน์จากระบบอนาล็อกไปสู่ระบบดิจิทัล

(2) หลักเกณฑ์ทางเทคนิคในการ บริหารคลื่นความถี่วิทยุสำหรับกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล โดย กสทช. ได้ออกประกาศ กสทช. เรื่อง แผนความถี่วิทยุสำหรับกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ซึ่งมีการกำหนดช่วงการรับส่งสัญญาณวิทยุโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลและระบบแอนะล็อกแบบคู่ขนาน (Simulcast) เพื่อให้คลื่นความถี่วิทยุสำหรับกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลมีการใช้งานอย่างมีประสิทธิภาพ ปราศจากการรบกวนต่อระบบแอนะล็อกเดิม อันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคและอุตสาหกรรมโทรทัศน์ ทั้งในแง่ของจำนวนช่องรายการคุณภาพการให้บริการ และผลกระทบต่อประชาชนผู้รับบริการทั้งในระบบเดิมและในระบบใหม่

(3) กฎกติกาในการ อนุญาตการประกอบกิจการ โทรทัศน์ระบบดิจิทัล โดยได้กำหนดให้มีกติกาเป็นสองส่วน คือ ส่วนแรกเป็นกติกาทั่วไป ที่สามารถใช้ได้กับการประกอบกิจการทั้งในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ในทุกกิจการและทุก เทคโนโลยี และ ส่วนที่สองเป็นกติกาเฉพาะที่จำเป็นต้องกำหนดตามประเภทหรือลักษณะเฉพาะของกิจการหรือเทคโนโลยี ซึ่งต้องพยายามกำหนดเพิ่มเติมเฉพาะเท่าที่จำเป็นเท่านั้น

ดังนั้น ที่ผ่านมา กสทช. ได้จัดทำประกาศหลักเกณฑ์และวิธีการอนุญาตการประกอบกิจการที่รองรับทั้งกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ ทั้งในระบบแอนะล็อกเดิมและระบบดิจิทัล โดยมีทั้งกติกาทั่วไป และกติกาเฉพาะ ซึ่งในส่วนของ การอนุญาตให้บริการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลนั้น กสทช. ได้ออกประกาศ กสทช. ว่าด้วยหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขการประมูลคลื่นความถี่เพื่อให้บริการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล ประเภทบริการทางธุรกิจระดับชาติ พ.ศ. 2556 ซึ่งเป็นกฎกติกาเพื่อให้ผู้ประกอบการโทรทัศน์ทุกรายได้ทราบล่วงหน้าเกี่ยวกับคลื่นความถี่ที่จะอนุญาตให้ใช้ หลักเกณฑ์และวิธีการคัดเลือกให้ใช้คลื่นความถี่ ตลอดจนเงื่อนไขอื่นที่จำเป็น เช่น ได้กำหนดให้ผู้ได้รับใบอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่เพื่อให้บริการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลทางธุรกิจระดับชาติ ในหมวดหมู่ช่องรายการข่าวสารและสาระ จะต้องแพร่ภาพรายการที่เป็นข่าวสารและสาระที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณะในสัดส่วนไม่น้อยกว่าร้อยละ 50

การกำหนดเงื่อนไขสัดส่วนการแพร่ภาพรายการข่าวสารและสาระใหม่ดังกล่าวเป็นการเปลี่ยนแปลงสัดส่วนที่เคยมีการกำหนดอยู่เดิม กล่าวคือ แต่เดิมนั้น ผู้ได้รับใบอนุญาตประกอบกิจการทางธุรกิจถูกกำหนดให้มีการแพร่ภาพรายการที่เป็นข่าวสารหรือสาระที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณะในสัดส่วนไม่น้อยกว่าร้อยละ 25 ตามที่ระบุใน ประกาศ กสทช. เรื่องหลักเกณฑ์และวิธีการอนุญาตการให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ พ.ศ. 2555 ทั้งนี้ การเปลี่ยนแปลงการ กำหนดสัดส่วนข่าวสารและสาระที่ต้องออกอากาศ โดยกำหนดให้ต้องมีการออกอากาศเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 25

เป็นร้อยละ 50 นั้น มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการส่งเสริมการแข่งขันโดยเสรีอย่างเป็นธรรม และสนับสนุนให้มีการประกอบกิจการประเภทที่ให้บริการข่าวสารและสาระในสัดส่วนที่เหมาะสม

โดยสรุปแล้ว การเปลี่ยนผ่านเข้าสู่โทรทัศน์ในระบบดิจิทัลได้เปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการรายใหม่ๆ เข้ามาลงทุนประกอบกิจการช่องโทรทัศน์ และเพื่อให้ช่องโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลของตนได้รับความนิยมจากคนดู และสามารถครอบครองส่วนแบ่งตลาดที่เพิ่มสูงขึ้นได้ ผู้ประกอบการช่องโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการช่องโทรทัศน์ในระบบแอนะล็อกเดิม ผู้ประกอบการช่องดาวเทียมหรือเคเบิล หรือผู้ประกอบการช่องรายใหม่ที่ไม่เคยมีประสบการณ์ในการผลิตช่องรายการ ต่างต้องเร่งสร้างความแข็งแกร่งด้านเนื้อหาโทรทัศน์ให้กับช่องของตนเอง ในแง่นี้ การแข่งขันกันผลิตเนื้อหาโทรทัศน์ที่มีคุณภาพจึงมีความเข้มข้นมากขึ้น โดยเฉพาะในช่องหมวดหมู่ข่าวสารและสาระ เนื่องจากเป็นประเภทรายการที่ประชาชนให้ความนิยมมากที่สุด

การแข่งขันกันผลิตเนื้อหาข่าวสารและสาระที่เพิ่มสูงขึ้นนี้ นอกจากจะเป็นผลมาจากจำนวนผู้ประกอบการภาค เอกชนที่ทำช่องรายการข่าวมีจำนวนมากขึ้นกว่าแต่เดิมแล้ว ยังเกิดจากข้อกำหนดที่ระบุไว้ใน ประกาศ กสทช. ว่าด้วยหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขการประมูลคลื่นความถี่ เพื่อให้บริการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล ประเภทบริการทางธุรกิจระดับชาติ พ.ศ. 2556 ด้วย เนื่องจากประกาศดังกล่าวได้กำหนดให้ช่องข่าวต้องออกอากาศเนื้อหาประเภทข่าวสารและสาระเพิ่มมากขึ้น คือ เพิ่มจากร้อยละ 25 เป็นจำนวนไม่น้อยกว่าร้อยละ 50 ของเนื้อหาที่ออกอากาศทั้งหมด ในแง่นี้ การกำหนดจำนวนการแพร่ภาพดังกล่าว อาจจะเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้ประกอบการช่องข่าวสารและสาระต้องผลิต เนื้อหาข่าวที่มากขึ้นและน่าสนใจมากขึ้น เพื่อให้สามารถแข่งขันกับช่องข่าวและช่องดิจิทัลอื่นๆ ได้

จะเห็นได้ว่า บริบทของการผลิตเนื้อหาโทรทัศน์ภายหลังจากการเปลี่ยนผ่านไปสู่โทรทัศน์ในระบบดิจิทัลมีความเข้มข้นมากขึ้นกว่าในระบบแอนะล็อกเดิม ซึ่งอาจจะเกิดจากตัวผู้เล่นที่เพิ่มมากขึ้นและข้อกำหนดทางกฎหมายที่เปลี่ยนแปลงไป แต่อย่างไรก็ดี การสรุปว่าแนวโน้มการแข่งขันผลิตเนื้อหาโทรทัศน์ในหมวดหมู่ข่าวสารและสาระจะเพิ่มสูงและมีความเข้มข้นขึ้นนั้น อาจจะเป็นการคาดคะเนที่เร็วเกินไป เนื่องจากประเทศไทยเพิ่งจะมีการเปลี่ยนผ่านเข้าสู่โทรทัศน์ในระบบดิจิทัลได้ไม่นานนัก ดังนั้น ผลกระทบที่เกิดขึ้นอย่างแท้จริงกับกลุ่มผู้ประกอบการช่องรายการ และผู้ผลิตเนื้อหาโทรทัศน์ จึงยังไม่ทราบแน่ชัด ในแง่นี้ จึงต้องมีการวิเคราะห์ผลกระทบด้านการแข่งขันผลิตเนื้อหาโทรทัศน์อย่างละเอียดและลึกซึ้งต่อไป

บทที่ 4

วิเคราะห์ผลกระทบด้านการแข่งขันผลิตเนื้อหาโทรทัศน์

ในบทนี้จะวิเคราะห์ผลกระทบเบื้องต้นที่เกิดขึ้นภายหลังจากการเปลี่ยนผ่านเข้าสู่โทรทัศน์ในระบบดิจิทัล โดยพิจารณาจากปัจจัยทางเทคนิค ปัจจัยทางด้านเศรษฐศาสตร์ และปัจจัยทางสังคม ซึ่งปัจจัยทั้งสามด้านนี้เป็นปัจจัยขับเคลื่อนหลักที่ทำให้แต่ละประเทศได้รับผลกระทบที่แตกต่างกันจากการเปลี่ยนผ่านจากโทรทัศน์ในระบบแอนะล็อกไปสู่ระบบดิจิทัล ความแตกต่างของผลกระทบที่เกิดในแต่ละประเทศดังกล่าวสามารถนำมาเป็นกรณีศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ผลกระทบที่เกิดขึ้นในประเทศไทยได้ ดังนั้น ในส่วนถัดมา งานวิจัยฉบับนี้จึงได้นำประสบการณ์ของประเทศสหรัฐอเมริกาและสหราชอาณาจักรมาศึกษา เพื่อให้เข้าใจผลกระทบด้านการแข่งขันที่จะเกิดต่ออุตสาหกรรมโทรทัศน์ได้อย่างลึกซึ้งมากขึ้น ซึ่งผลกระทบที่เกิดขึ้นในสองประเทศดังกล่าวสามารถนำมาตั้งเป็นกรอบสมมติฐานเบื้องต้นก่อนที่จะนำมาทดสอบและเปรียบเทียบกับประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจริงกับประเทศไทยโดยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ช่องรายการ และผู้ผลิตเนื้อหาโทรทัศน์ โดยในบทนี้จะสรุปการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการผลิตเนื้อหาไว้ในส่วนสุดท้าย เพื่อนำเสนอผลกระทบด้านการแข่งขันที่เกิดขึ้นจริงต่ออุตสาหกรรมโทรทัศน์และการผลิตเนื้อหาของไทย

4.1 ผลกระทบเบื้องต้นภายหลังจากการเปลี่ยนผ่านไปสู่โทรทัศน์ในระบบดิจิทัล โดยพิจารณาจากปัจจัยทางเทคนิค ปัจจัยทางด้านเศรษฐศาสตร์ และปัจจัยทางสังคม

การรับส่งสัญญาณโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลเป็นการพัฒนาทางเทคโนโลยีที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการรับส่งสัญญาณโทรทัศน์ภาคพื้นดิน เช่น จำนวนช่องรายการโทรทัศน์ที่เพิ่มขึ้นและความสามารถในการส่งเนื้อหาโทรทัศน์ที่มีความคมชัดสูง ซึ่งประสิทธิภาพที่เพิ่มขึ้นในการรับส่งสัญญาณโทรทัศน์ดังกล่าวได้ก่อให้เกิดผลประการสำคัญ กล่าวคือ

อุปสรรคทางด้านเทคนิค (Technical Barrier) ลดลง เนื่องจากศักยภาพในการส่งและแพร่ภาพเนื้อหาดีขึ้น จนทำให้จำนวนช่องรายการโทรทัศน์เพิ่มมากขึ้น จำนวนช่องรายการที่เพิ่มมากขึ้นนี้เป็นผลมาจากระบบบีบอัดสัญญาณ (Digital Compression) ที่ทำให้ศักยภาพในการส่งสัญญาณโทรทัศน์เพิ่มสูงขึ้น (Transmission) จนสามารถส่งจำนวนช่องรายการได้มากขึ้น กล่าวคือ จากในระบบแอนะล็อกเดิม 1 ช่องสัญญาณโทรทัศน์ส่งได้ 1 เนื้อหารายการ แต่ในระบบดิจิทัล 1 ช่องสัญญาณโทรทัศน์สามารถส่งได้ถึง 4-6 ช่องรายการภาคพื้นดิน ในแง่นี้ อุปสรรคของการส่งและแพร่ภาพเนื้อหารายการ ซึ่งเป็นกระบวนการหนึ่งในห่วงโซ่การผลิตเนื้อหาโทรทัศน์ (Value Chain)

จึงค่อยๆ ลดลง ผู้ประกอบการชองรายการจึงไม่ต้องกังวลในเรื่องของกระบวนการส่งและแพร่ภาพ เนื้อหารายการมากนัก แต่สามารถหันเหความ มสนใจไปสู่กระบวนการอื่นๆ ในห่วงโซ่การผลิตเนื้อหา โทรทัศน์ได้ เช่น ขั้นตอนการผลิตเนื้อหา (Production of Content) การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้ถือ ได้ว่าเป็นการเปลี่ยนผ่านคุณค่าทางเศรษฐกิจจากห่วงโซ่หนึ่งไปยังห่วงโซ่อื่นในกิจการโทรทัศน์ (A Process of Value Shift) (Menezes and Carvalho, 2009)

แม้ว่าเทคโนโลยีการแพร่ภาพโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล จะช่วยให้อุปสรรคทางเทคนิค ลดลงและเพิ่มช่องทาง ในการส่งและแพร่ภาพเนื้อหามากขึ้น แต่ถ้าหากพิจารณาใน เรื่องต้นทุนการผลิตเนื้อหา รายการแล้ว จะพบว่ามีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เนื่องจากอุปสรรคในการผลิต เนื้อหาโทรทัศน์ที่มีความคมชัดสูงมีราคาแพง โดยมีราคาสูงกว่าอุปกรณ์ที่ใช้ผลิตเนื้อหาในระบบแอนะล็อกประมาณ 20 เปอร์เซ็นต์ (Menezes and Carvalho , 2009) นอกจากนี้ การผลิตเนื้อหาที่มีคุณภาพและมีความ คมชัดสูงต้องอาศัยเทคนิคการผลิตที่ละเอียดและแม่นยำ ไม่ว่าจะเป็นการจัดไฟ การถ่ายทำ การตัดต่อ และการจัดวางสถานที่ นั้นหมายความว่า การผลิตเนื้อหาที่มีคุณภาพสูงขึ้น จะมีค่าใช้จ่ายในการผลิต ที่สูงขึ้นตามไปด้วย ซึ่งอาจจะก่อให้เกิดอุปสรรคต่อผู้ผลิตรายการโทรทัศน์รายเล็กๆ ที่จะเข้าสู่ตลาด ผลิตเนื้อหาโทรทัศน์ได้ นอกจากนี้แล้ว ยังเกิดกรณีที่แม้ว่าผู้เล่นในตลาดโทรทัศน์จะมีจำนวนเพิ่ม มากขึ้น แต่ผู้เล่นในตลาดมีแนวโน้มที่จะกระจุกตัว (Concentration) โดยผู้เล่นอาจจะมีการตัดสินใจที่จะ ควบรวมกิจการในแนวตั้ง (Vertical Integration) เพื่อเพิ่มอำนาจต่อรองกับคู่แข่งรายอื่น หรืออาจจะ ตัดสินใจที่จะหุ้ มเงินลงทุนด้านเนื้อหาเพื่อที่จะผลิตเนื้อหาให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น (Product Differentiation) การตัดสินใจดังกล่าวข้างต้นทำให้เกิดปัญหาการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรม และก่อให้เกิดการใช้อำนาจเหนือตลาดในการลดจำนวนผู้เล่นลง ซึ่งเป็นลักษณะหนึ่งของการกีดกัน การแข่งขัน หรือ Barrier to Entry

สำหรับปัจจัยและผลกระทบด้านสังคม (Social Factor) นั้น อาจจะอยู่ในรูปแบบทาง การเมือง การกำหนดนโยบาย ความเชื่อ และวัฒนธรรม ซึ่งปัจจัยทางด้าน สังคมนี้อาจจะเป็นปัจจัย สำคัญที่สามารถอธิบายได้ว่า เพราะเหตุใดการเปลี่ยนผ่านไปสู่โทรทัศน์ในระบบดิจิทัลในแต่ละ ประเทศจึงมีผลลัพธ์ที่แตกต่างกันออกไป (Menezes and Carvalho , 2009) มากไปกว่านั้น ปัจจัย ทางสังคมยังเปิดโอกาสให้ประชาชนสามารถเข้ามามีส่วนร่วมมากขึ้น ไม่ ว่าจะเป็นในลักษณะของการ แสดงความคิดเห็นทางการเมืองในระบอบประชาธิปไตย หรือการแสดงคุณค่าและเอกลักษณ์ของ คนในท้องถิ่นต่างๆ ซึ่งจะเป็นผลดีต่อความเป็นพหุนิยม (Pluralism) และความหลากหลาย (Diversity) ของสื่อ โดยในบริบทของกิจการโทรทัศน์นั้น ความหลากหลายของสื่อสามารถพิจารณาได้ ในสองมิติใหญ่ กล่าวคือ ในมิติแรก เรียกว่า ความหลากหลายเชิงโครงสร้าง หรือ ความหลากหลาย

ภายนอก ซึ่งเป็นการพิจารณาในแง่ปริมาณของช่องทางสื่อ (Media Outlet) เช่น จำนวนช่องรายการที่เพิ่มมากขึ้น หรือความหลากหลายของความเป็นเจ้าของสื่อ (Multiple Media Ownership) ส่วนในมิติที่สองนั้น เรียกว่า ความหลากหลายภายใน ซึ่งจะเน้นพิจารณาความหลากหลายของเนื้อหา รายการ ทั้งในแง่ของประเภทเนื้อหา (Type of Content) และทัศนคติหรือความคิดเห็นที่อยู่ภายในเนื้อหา (Viewpoint)

ด้วยเหตุนี้ ในส่วนถัดไปของบทที่ 4 จึงมีการกล่าวถึงประสบการณ์ของประเทศอื่นๆ ที่ได้มีการเปลี่ยนผ่านไปสู่โทรทัศน์ในระบบดิจิทัล เพื่อให้สามารถเข้าใจผลกระทบ (โดยเฉพาะผลกระทบที่เกิดกับการผลิตเนื้อหาโทรทัศน์) ได้ลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้ได้เลือกประเทศสหรัฐอเมริกาและสหราชอาณาจักร เป็น กรณีศึกษา เนื่องจากสองประเทศดังกล่าวมีสภาพตลาดกิจการโทรทัศน์ที่คล้ายคลึงกับประเทศไทย กล่าวคือ ประชาชนส่วนใหญ่จะเลือกรับชมโทรทัศน์ผ่านช่องทางการรับชม ในระบบเคเบิลและดาวเทียม นอกจากนี้ ประเทศสหรัฐอเมริกาและสหราชอาณาจักรยังเป็นประเทศที่ได้มีการเปลี่ยนผ่านไปสู่ โทรทัศน์ในระบบดิจิทัลเสร็จสิ้นแล้วในทุกช่องทางการรับชม ดังนั้น ผลกระทบที่เกิดขึ้นต่ออุตสาหกรรมโทรทัศน์ในสหรัฐอเมริกาและสหราชอาณาจักรจึงค่อนข้างมีทิศทางที่ชัดเจน โดยเฉพาะผลกระทบด้านการแข่งขันผลิตเนื้อหาโทรทัศน์ภายหลังจากการเปลี่ยนผ่านไปสู่โทรทัศน์ในระบบดิจิทัล

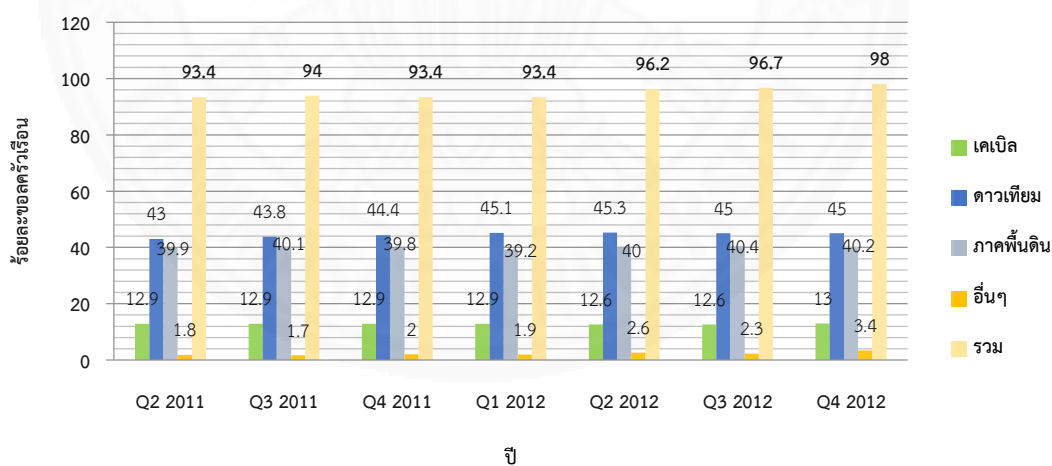
ทั้งนี้ ยังเป็นที่น่าสนใจว่า ผลกระทบด้านการแข่งขันผลิตเนื้อหาโทรทัศน์ที่เกิดขึ้นในประเทศสหรัฐอเมริกาและสหราชอาณาจักรมีทิศทางที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ประเทศหนึ่งมีระดับการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้น แต่ในขณะที่อีกประเทศหนึ่งกลับพบว่า การเปลี่ยนผ่านไปสู่โทรทัศน์ในระบบดิจิทัลไม่ได้ส่งผลให้เกิดการแข่งขันในการผลิตเนื้อหาที่เพิ่มมากขึ้น และเนื่องจากกรณีศึกษาของทั้งสองประเทศเป็นตัวแทนของทั้งประสบการณ์ที่สำเร็จและประสบการณ์ที่ล้มเหลวในด้านการแข่งขันการผลิตเนื้อหาภายหลังจากการเปลี่ยนผ่านไปสู่โทรทัศน์ในระบบดิจิทัล ผู้วิจัยจึงเห็นว่า ประสบการณ์ของสหราชอาณาจักรและสหรัฐอเมริกานำมาเป็นการตั้งสมมติฐานเบื้องต้นเพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ผลกระทบในอนาคตที่จะเกิดขึ้นจริงกับประเทศไทยได้เป็นอย่างดี

4.1.1 กรณีศึกษาของสหราชอาณาจักร

สหราชอาณาจักรมีการเปลี่ยนผ่านไปสู่โทรทัศน์ในระบบดิจิทัลในปี ค.ศ. 1998 โดยหน่วยงานกำกับดูแลกิจการโทรทัศน์ของสหราชอาณาจักร หรือ OFCOM ได้อนุญาตให้ผู้ประกอบการช่องรายการเดิมในระบบแอนะล็อก และผู้ประกอบการช่องรายการใหม่ สามารถเข้ามา

ประกอบการช่งรายการในระบบดิจิทัลได้มากกว่า 1 ช่งรายการ ซึ่งผู้ประกอบการช่งธุรกิจรายเดิม คือ ช่ง 3 ช่ง 4 และช่ง 5 จะได้รับใบอนุญาตให้ประกอบธุรกิจในระบบดิจิทัล หรือที่เรียกว่า “Digital Replacement License” โดยมีระยะเวลาการอนุญาต 10 ปี ทั้งนี้ OFCOM ได้กำหนดให้ผู้ประกอบการช่งธุรกิจดังกล่าวต้องดำเนินการออกอากาศคู่ขนานที่ งในระบบแอนะล็อกและระบบดิจิทัล และต้องดำเนินการขยายสัญญาณดิจิทัลให้ครอบคลุมร้อยละ 98.5 ของจำนวนครัวเรือนทั้งหมด

การเปลี่ยนผ่านจากระบบแอนะล็อกไปสู่ระบบดิจิทัลของสหราชอาณาจักรได้ดำเนินการไปได้ด้วยดี โดยในปี ค.ศ. 2007 (ซึ่งเป็นระยะเวลาเกือบ 10 ปี หลังจากมีการเริ่มใช้ระบบดิจิทัล) สัดส่วนของครัวเรือนที่เปลี่ยนผ่านมาสู่ระบบดิจิทัลมีจำนวนถึง 60 เปอร์เซ็นต์ ในขณะที่ร้อยละ 33 ของครัวเรือนยังคงใช้ระบบการรับส่งสัญญาณโทรทัศน์ในระบบแอนะล็อกเดิม ทั้งนี้ ในปี ค.ศ. 2012 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่สหราชอาณาจักรมีการยุติการรับส่งสัญญาณในระบบแอนะล็อก (Digital Switchover) นั้น พบว่าร้อยละ 98 ของครัวเรือนได้มีการเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ระบบการรับส่งสัญญาณดิจิทัล โดยมีการรับส่งสัญญาณดิจิทัลจาก ช่งทางการรับชม ซึ่งได้แก่ เคเบิล ดาวเทียม โทรทัศน์ภาคพื้นดิน และอื่นๆ (ภาพที่ 4.1)

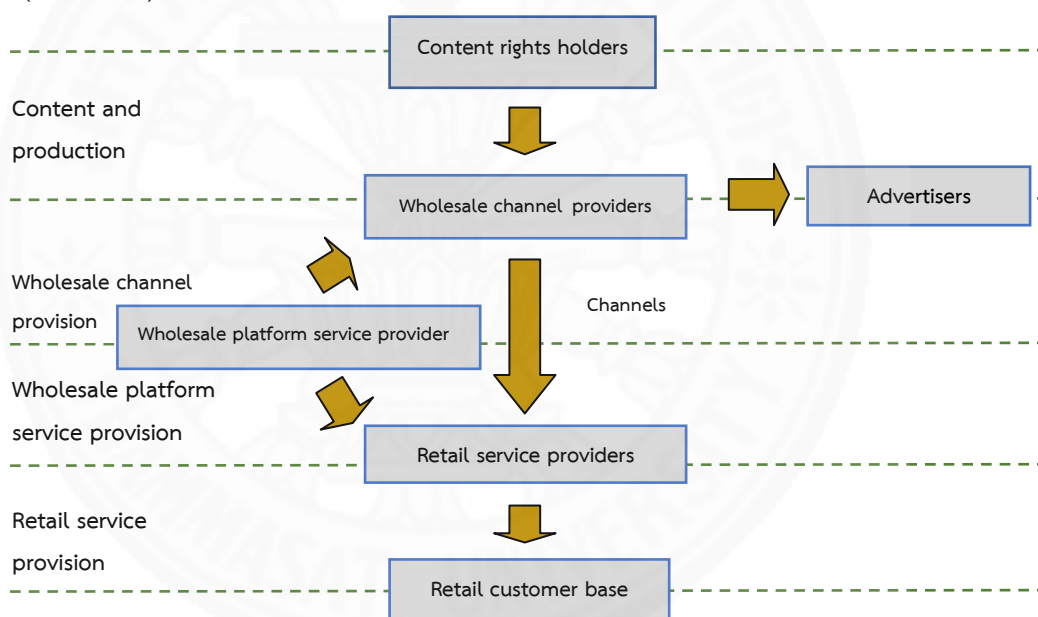


ภาพที่ 4.1 ร้อยละของครัวเรือนในการเปลี่ยนผ่านไปสู่การรับสัญญาณโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล . จาก *Digital Television Update*, โดย OFCOM, 2013, สืบค้นจาก <http://stakeholders.ofcom.org.uk>.

ทั้งนี้ ภายหลังจากการเปลี่ยนผ่านไปสู่โทรทัศน์ในระบบดิจิทัลของสหราชอาณาจักร ได้พบการเปลี่ยนแปลงและผลกระทบด้านการแข่งขันที่สำคัญต่ออุตสาหกรรมโทรทัศน์ โดยแบ่งออกเป็น 3 ระดับใหญ่ๆ ดังนี้

(1) ห่วงโซ่ของการประกอบกิจการโทรทัศน์ (Value Chain Industry)

ห่วงโซ่ของการประกอบกิจการโทรทัศน์ (Value Chain) ภายหลังจากการเปลี่ยนผ่านไปสู่โทรทัศน์ในระบบดิจิทัลของสหราชอาณาจักร ซึ่งได้แก่ การแพร่ภาพสัญญาณโทรทัศน์ (Transmission) และการผลิตเนื้อหาโทรทัศน์ (Programming) ยังคงเป็นกิจกรรมที่แยกออกจากกัน โดยผู้ให้บริการเครือข่าย (Network Operator) ประกอบกิจการด้านเครือข่ายสัญญาณในการแพร่ภาพ ส่วนผู้ผลิตเนื้อหา รายการ (Television Programmer) จะเป็นผู้สร้างสรรค์เนื้อหา รายการ (ภาพที่ 4.2)



ภาพที่ 4.2 ห่วงโซ่การประกอบกิจการโทรทัศน์ในสหราชอาณาจักร . จาก Pay TV Market Investigation, โดย OFCOM, 2007, สืบค้นจาก <http://stakeholders.ofcom.org.uk>

(2) ผู้ประกอบการและผู้ผลิตเนื้อหารายการ

ในส่วนของอุตสาหกรรมการผลิตเนื้อหาโทรทัศน์นั้น พบว่า บริษัทช่่องรายการยักษ์ใหญ่ เช่น บีบีซี (BBC)¹⁶ และไอทีวี (ITV)¹⁷ เป็นผู้ประกอบการที่มีอิทธิพลต่ออุตสาหกรรมการผลิตเนื้อหามากที่สุด โดยในปี ค.ศ. 2006 (ซึ่งเป็นระยะเวลาเกือบ 10 ปี หลังจากมีการเริ่มใช้ระบบดิจิทัล) บีบีซีครอบครองการลงทุนถึงร้อยละ 45 ของการผลิตเนื้อหาโทรทัศน์ใหม่ๆ ในตลาด ซึ่งเป็นการลงทุนในส่วนของการผลิตเนื้อหา เองและการจ้างผลิตเนื้อหา แต่อย่างไรก็ดี ในกลุ่มของผู้ประกอบการเนื้อหาอื่นๆ ก็มีการเติบโตอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งหากรวมปริมาณการผลิตเนื้อหาของบริษัทผลิตเนื้อหาใหญ่จำนวน 7 บริษัทไว้ด้วยกันแล้ว จะพบว่า มีสัดส่วนมากถึงร้อยละ 46 ของรายได้ทั้งอุตสาหกรรม โดยแต่ละบริษัทจะมีส่วนแบ่งตลาดประมาณ 3-10 เปอร์เซ็นต์ของรายได้ทั้ง

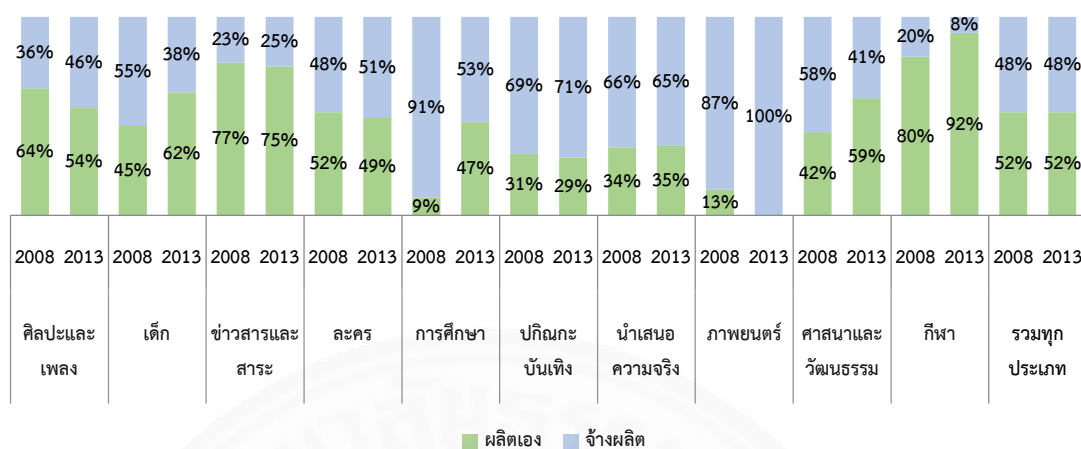
¹⁶ บีบีซี (BBC) เป็นช่องรายการสาธารณะของสหราชอาณาจักร (Public Service Broadcasting) ที่ถูกจัดตั้งขึ้นในปี ค.ศ. 1922 ภายใต้กฎหมายที่เรียกว่า “Royal Charter” ซึ่งกำหนดให้บีบีซีเป็นช่องสื่อสารสาธารณะที่มีความเป็นอิสระและดำเนินการเพื่อประโยชน์สาธารณะ (Public Purpose) โดยรัฐบาลจะเป็นผู้ให้เงินอุดหนุนในการประกอบกิจการของบีบีซี เงินอุดหนุนดังกล่าวได้มาจากค่าใบอนุญาต (License Fee) ในการรับสัญญาณโทรทัศน์ที่แต่ละครัวเรือนและภาคธุรกิจต้องจ่ายให้แก่รัฐบาล ทั้งนี้ เงินอุดหนุนที่บีบีซีได้รับจากรัฐบาลมีมูลค่ามากกว่า 50 เปอร์เซ็นต์ของรายได้ทั้งหมดของบีบีซี บีบีซีจึงมีความแข็งแกร่งทางการเงินจนส่งผลให้มีเงินหมุนเวียนที่จะลงทุนในการประกอบกิจการต่างๆ เช่น การพัฒนาการแพร่ภาพสัญญาณ การขยายโครงข่าย และการผลิตเนื้อหาโทรทัศน์ โครงสร้างดังกล่าวของบีบีซีจึงช่วยให้บีบีซีกลายเป็นผู้ประกอบการช่องโทรทัศน์รายใหญ่อันดับหนึ่งของสหราชอาณาจักร และได้รับความนิยมจากประชาชนมาจนถึงทุกวันนี้

¹⁷ ไอทีวี (ITV) ถูกจัดตั้งขึ้นภายหลังจากการออกกฎหมาย Television Act ค.ศ. 1954 ซึ่งกฎหมายฉบับนี้ได้ปูทางให้ไอทีวีเป็นเครือข่ายสถานีโทรทัศน์เอกชน (Commercial TV Network) โดยมีการดำเนินงานภายใต้การสนับสนุนของหน่วยงานโทรทัศน์อิสระ (Independence Television Authority) หรือ OFCOM ในปัจจุบัน การจัดตั้งเครือข่ายโทรทัศน์ไอทีวีนั้นเป็นความพยายามของรัฐบาลอังกฤษที่จะลดการผูกขาดของบีบีซีในตลาดโทรทัศน์ของสหราชอาณาจักร โดยต้องการสนับสนุนให้ไอทีวีสามารถเป็นคู่แข่งที่จะแข่งขันกับบีบีซีในตลาดโทรทัศน์ได้

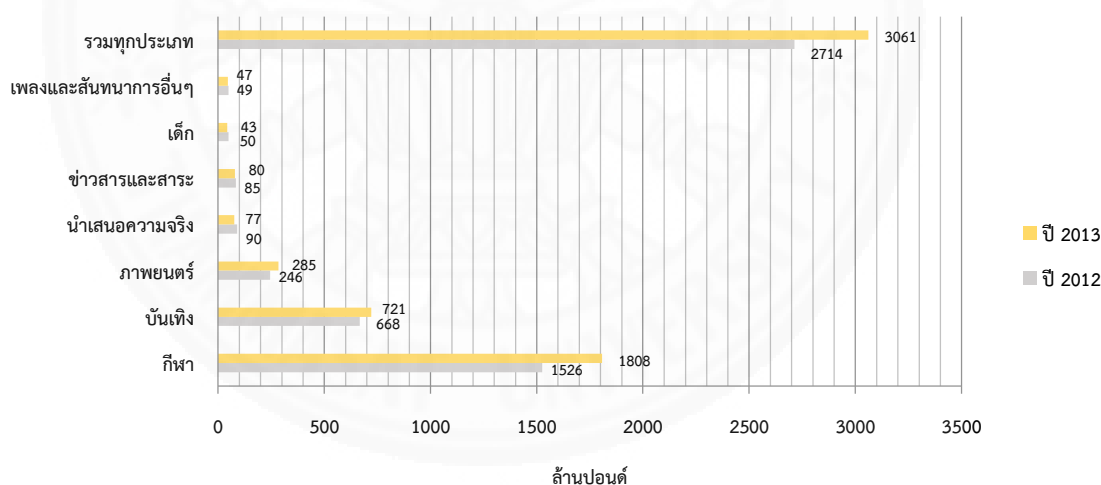
เครือข่ายไอทีวีแพร่ภาพครั้งแรกในปี ค.ศ. 1955 ซึ่งมีการประกอบกิจการโดยบริษัทเอกชนหลายๆ บริษัท ซึ่งแต่ละบริษัทจะให้บริการในเขตพื้นที่ที่ตนได้รับใบอนุญาต ทั้งนี้ ในปัจจุบัน ไอทีวีได้กลายเป็นผู้ประกอบการเครือข่ายโทรทัศน์ภาคธุรกิจที่ใหญ่และทรงพลังที่สุดในสหราชอาณาจักร มีจำนวนใบอนุญาตทั้งหมด 15 ใบ ภายใต้การประกอบกิจการจำนวน 3 บริษัท ซึ่งได้แก่ ITV plc จำนวน 12 ใบอนุญาต STV Group จำนวน 2 ใบอนุญาต และ UTV Media จำนวน 1 ใบอนุญาต

อุตสาหกรรม (Menezes and Carvalho , 2009) และเมื่อพิจารณาจากจำนวนเนื้อหารายการที่แพร่ภาพออกอากาศทางช่องโทรทัศน์ จะพบว่า ในปี ค .ศ. 2005 ช่องบีบีซี และช่องไอทีวี มีการจ้างผลิตเนื้อหารายการเป็นจำนวนร้อยละ 31 และร้อยละ 33 (ตามลำดับ) ของรายการที่แพร่ภาพออกอากาศทั้งหมดของสถานี แต่ในขณะที่ ช่อง 4 และช่อง 5 มีการจ้างผลิตเนื้อหารายการสูงถึงร้อยละ 82 และร้อยละ 88 (ตามลำดับ) ของรายการที่แพร่ภาพออกอากาศทั้งหมดของสถานี ในแง่นี้ จะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบการช่องรายใหญ่ เช่น บีบีซี และไอทีวี จะอาศัยความได้เปรียบในการประหยัดต่อขนาด และการประหยัดจากขอบเขต (Economies of Scale and Scope) โดยการทำให้เป็นภายในบริษัท (Internalization) หรือการควบรวมกิจการในแนวตั้ง (Vertical Integration) ซึ่งจะทำให้ทั้งบีบีซี และไอทีวี สามารถหา ผลิตเนื้อหาโทรทัศน์ได้เองก่อนที่จะนำเนื้อหานั้นมาแพร่ภาพที่สถานีของตน ในขณะที่ผู้ประกอบการช่องรายเล็ก เช่น ช่อง 4 และช่อง 5 มักจะมีการจ้างบริษัทอื่นๆ ในการผลิตเนื้อหาโทรทัศน์เพื่อป้อนให้แก่สถานีของตน

เป็นที่น่าสนใจว่า ภายหลังจากการยุติ การรับส่งสัญญาณในระบบแอนะล็อก แนวโน้มการลงทุนผลิตเนื้อหาโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลของสหราชอาณาจักรมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น กล่าวคือ ข้อมูลจากปี ค .ศ. 2013 พบว่า ช่องโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลมีการลงทุนในการผลิตเนื้อหาทั้งหมด 5.8 พันล้านปอนด์ ซึ่งมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากปีก่อนประมาณ 3.7 เปอร์เซ็นต์ โดยในจำนวนการลงทุนผลิตเนื้อหาดังกล่าวนี้ พบว่า ผู้ประกอบการช่องสาธารณะรายใหญ่ หรือ บีบีซี มีจำนวนการลงทุนในช่องดิจิทัลเพิ่มมากขึ้นถึง 6 เปอร์เซ็นต์ หรือคิดเป็นมูลค่า 246 ล้านปอนด์ ส่วนผู้ประกอบการช่องสาธารณะรายอื่น เช่น ไอทีวี ช่อง 4 และช่อง 5 ก็มีการลงทุนผลิตเนื้อหาที่เพิ่มมากขึ้นเช่นกัน ซึ่งคิดเป็นมูลค่า 260 ล้านปอนด์ หรือเพิ่มขึ้น 4 เปอร์เซ็นต์จากปีก่อนหน้า (OFCOM, 2014) นอกจากนี้ ยังพบว่า เนื้อหาโทรทัศน์ที่ผู้ประกอบการช่องสาธารณะผลิตส่วนใหญ่ อันได้แก่ ช่อง BBC 1 BBC2 ITV1 ช่อง 4 และ 5 เป็นการผลิตภายในสถานีของตน หรือคิดเป็นร้อยละ 52 ของเนื้อหาทั้งหมดที่แพร่ภาพทางสถานี ซึ่งเนื้อหาที่ผลิตเองนั้น ได้แก่เนื้อหาประเภทข่าวสารและสาระ รวมทั้งเนื้อหาประเภทกีฬา แต่อย่างไรก็ดี สถานีโทรทัศน์ช่องสาธารณะเหล่านี้ก็มีการจ้างผลิตเนื้อหาจากภายนอกสูงถึงร้อยละ 48 ของเนื้อหาทั้งหมดที่แพร่ภาพทางสถานี ซึ่งเนื้อหาที่จ้างผลิตส่วนใหญ่เป็นเนื้อหาประเภทบันเทิง ภาพยนตร์และละคร (ภาพที่ 4.3)



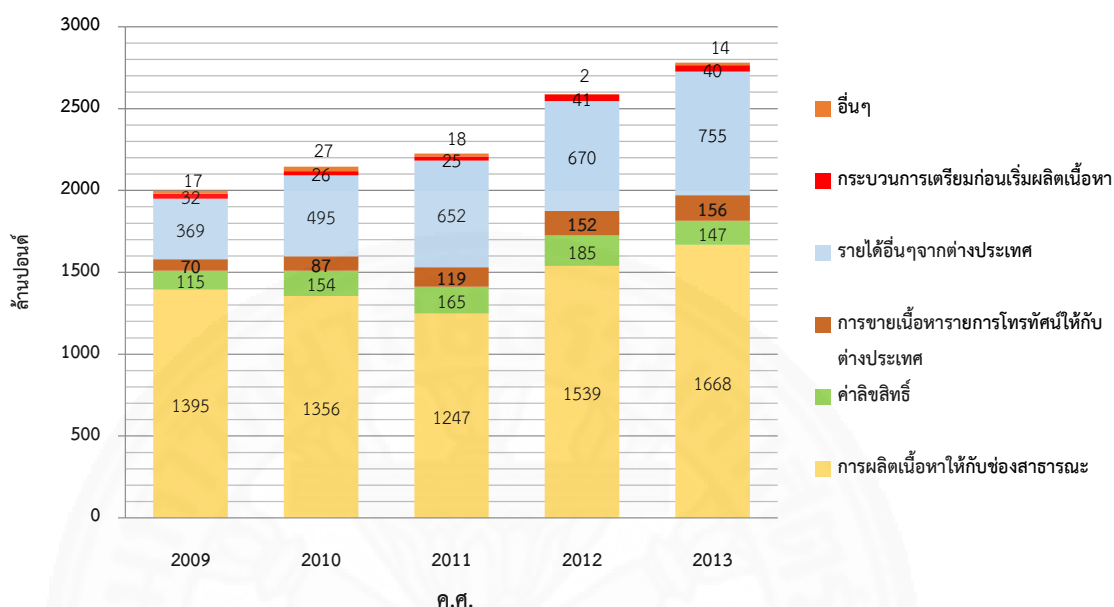
ภาพที่ 4.3 สัดส่วนของเนื้อหารายการที่ผลิตเองและจ้างผลิตของผู้ประกอบการช่องสาธารณะ (ค.ศ. 2008 และ 2013). จาก *The Communications Market Report*, โดย OFCOM, 2014, สืบค้นจาก <http://stakeholders.ofcom.org.uk>.



ภาพที่ 4.4 จำนวนการลงทุน (แบ่งตามประเภทเนื้อหา) ของผู้ประกอบการช่องธุรกิจ (ค.ศ. 2012-2013). จาก *The Communications Market Report*, โดย OFCOM, 2014, สืบค้นจาก <http://stakeholders.ofcom.org.uk>.

ในส่วนของผู้ประกอบการช่องธุรกิจ (Commercial non-PSB channel) ในระบบดิจิทัลนั้น พบว่า ในปี ค.ศ. 2013 มีมูลค่าการลงทุนผลิตเนื้อหาโทรทัศน์ประมาณ 3 พันกว่าล้านปอนด์ ซึ่งเป็นจำนวนเพิ่มขึ้นจากปีก่อนประมาณร้อยละ 13 โดยผู้ประกอบการช่องธุรกิจนี้มี

แนวโน้มการลงทุนผลิตเนื้อหากีฬา ภาพยนตร์ เพลง และบันเทิงเพิ่มขึ้น ส่วนการผลิตเนื้อหาประเภท ข่าวสารและสาระ เด็กและเยาวชน รวมทั้งเพลงและสันตนาการอื่นๆ มีแนวโน้มลดลง (ภาพที่ 4.4)



ภาพที่ 4.5 มูลค่าการผลิตเนื้อหาของผู้ประกอบการ ผลิตเนื้อหาโทรทัศน์ของสหราชอาณาจักร (ค.ศ. 2009-2013). จาก *The Communications Market Report*, โดย OFCOM, 2014, สืบค้นจาก <http://stakeholders.ofcom.org.uk>.

ทั้งนี้ ความต้องการด้านเนื้อหาโทรทัศน์ที่เพิ่มสูงขึ้นของผู้ประกอบการช่องโทรทัศน์ (ทั้งช่องสาธารณะและช่องธุรกิจ) ได้ส่งผลให้เกิดการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมผลิตเนื้อหาโทรทัศน์ของสหราชอาณาจักรอย่างเห็นได้ชัด กล่าวคือ การจ้างผลิตเนื้อหาที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น โดยในปี ค.ศ. 2013 มีมูลค่าประมาณ 2.78 ล้านล้านปอนด์ ซึ่งเพิ่มขึ้นถึง 7.3 เปอร์เซ็นต์จากปีก่อนหน้า โดยในจำนวนมูลค่าการผลิตเนื้อหาของบริษัทเอกชนต่างๆ ในตลาดผลิตเนื้อหานี้ พบว่ามูลค่าของการผลิตเนื้อหาเพื่อป้อนให้กับช่องสาธารณะมีจำนวนสูงที่สุด คือ มีมูลค่าประมาณ 1,668 ล้านปอนด์ รองลงมาคือรายได้อื่นๆ จากต่างประเทศ (Other International Income)¹⁸ และการขายเนื้อหารายการโทรทัศน์ให้กับต่างประเทศ (International Sales of UK Finished Program)

¹⁸ เกิดจากการที่บริษัทสัญชาติอังกฤษออกไปผลิตเนื้อหาโทรทัศน์ในประเทศอื่น หรือเกิดจากการผลิตเนื้อหาให้ผู้ประกอบการช่องสัญชาติอื่น (Non-UK Broadcasters)

ตามลำดับ แต่อย่างไรก็ดี เป็นที่น่าสนใจว่า แนวโน้มรายได้จากลิขสิทธิ์ต่างๆ (UK Rights Income) มีแนวโน้มลดลง ซึ่งการลดลงนี้อาจจะเกิดจากยอดขายแผ่นซีดีที่ต่ำลง (ภาพที่ 4.5)

นอกจากนี้ กฎเกณฑ์ของหน่วยงานกำกับดูแลกิจการโทรทัศน์ หรือ OFCOM ที่อนุญาตให้ผู้ประกอบการสามารถประกอบกิจการช่องรายการโทรทัศน์ได้มากกว่า 1 ช่องรายการนั้น ดูเหมือนจะเป็นการกำหนดนโยบายที่ช่วยเอื้อประโยชน์ให้แก่ผู้ประกอบการช่องโทรทัศน์รายเดิม ในระบบแอนะล็อก (Menezes and Carvalho, 2009) ซึ่งเป็นที่น่าสนใจว่า ผู้ประกอบการรายเดิมรายใหญ่ที่เคยประกอบกิจการช่องในระบบแอนะล็อก และเข้ามาประกอบกิจการช่องดิจิทัล เช่น บีบีซี และไอทีวี ต่างมีความต้องการผลิตเนื้อหาโทรทัศน์มากขึ้นเพื่อป้อนให้แก่สถานีของตน จนเกิดการกระตุ้นการผลิตเนื้อหาของทั้งอุตสาหกรรมผลิตเนื้อหาโทรทัศน์ของสหราชอาณาจักร นอกจากนี้ ผู้ประกอบการช่องธุรกิจรายใหม่ๆ ในระบบดิจิทัลก็ยังเป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่ทำให้เกิดความต้องการจ้างผลิตเนื้อหาโทรทัศน์ในปริมาณที่สูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด

(3) ความหลากหลายด้านเนื้อหารายการ

ในส่วนของความหลากหลายทางด้านเนื้อหา (Content Plurality and Diversity) ในกิจการโทรทัศน์ของสหราชอาณาจักรนั้น OFCOM ได้นิยามคำว่า “ความหลากหลาย” (OFCOM, 2012) ไว้ดังนี้

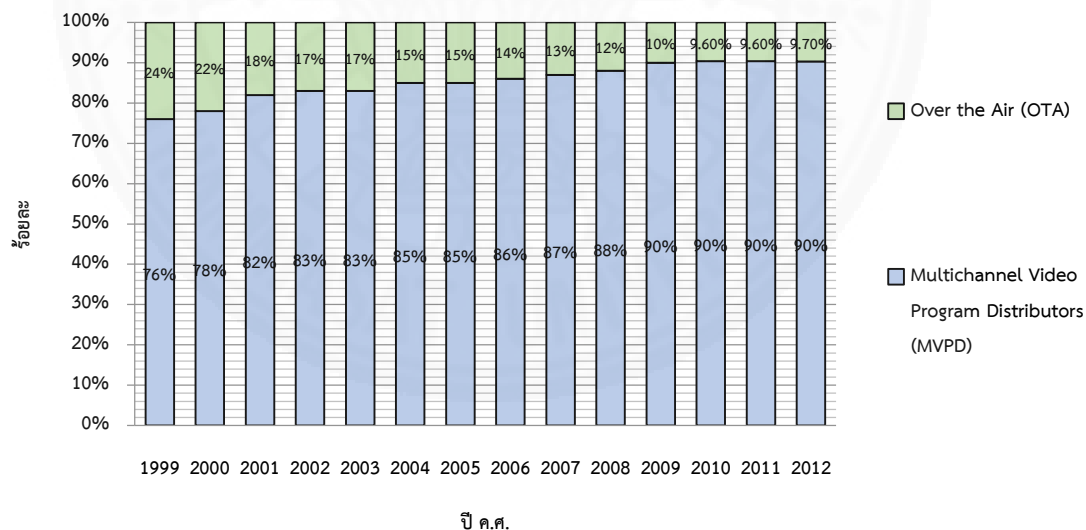
- การเสนอความคิดเห็นที่หลากหลาย (Viewpoint) จากสื่อแขนงต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต
- การป้องกันไม่ให้สื่อใดสื่อหนึ่งครอบงำหรือมีอิทธิพลต่อความคิดของประชาชนในเรื่องทางการเมือง”

จากความหมายข้างต้น OFCOM จะเน้นพิจารณาจำนวนของสื่อหรือบุคคลที่ครอบครองสื่อ (Medium) ที่จะนำเสนอเนื้อหา (Content) ที่มีอิทธิพลต่อแนวความคิดของประชาชนในทางการเมืองหรือไม่ ซึ่งในด้านเนื้อหานั้น OFCOM จะสนใจเฉพาะเนื้อหาประเภทข่าวสารและสาระ เนื่องจากเนื้อหาประเภทดังกล่าวสามารถมีอิทธิพลต่อแนวความคิดของประชาชน ทางด้านการเมืองได้โดยตรง และสามารถเป็นปัจจัยสำคัญที่จะสร้างการตกตมนี้ท างความคิดต่อประชาธิปไตยและการเมือง นอกจากนี้ OFCOM จะเน้นพิจารณาเฉพาะการนำเสนอเนื้อหาข่าวของผู้ประกอบการช่องโทรทัศน์รายใหญ่ๆ ของสหราชอาณาจักรเท่านั้น ส่วนการนำเสนอข่าวของช่องรายการจากต่างประเทศ เช่น CNN และ Al Jazeera จะไม่นับรวมอยู่ในการพิจารณาความ

หลากหลายตามที่กล่าวมาข้างต้น นอกจากนี้ OFCOM จะให้ความสำคัญต่อการพิจารณาการควมรวมกิจการและการครองสิทธิข้ามสื่อเป็นอย่างยิ่ง เพื่อประเมินจำนวนของสื่อหรือจำนวนบุคคลที่เข้าครอบครองสื่อจนมีผลกระทบต่อความหลากหลายของสื่อและเนื้อหาของสหราชอาณาจักร

4.1.2 กรณีศึกษาของประเทศสหรัฐอเมริกา

กิจการโทรทัศน์ของประเทศสหรัฐอเมริกาสามารถแบ่งออกเป็นสองรูปแบบหลักคือ 1) การให้บริการที่ใช้คลื่นความถี่วิทยุภาคพื้นดิน (Over the Air: OTA) ที่ต้องใช้คลื่นความถี่วิทยุย่าน UHF ในการให้บริการ โดยผู้ประกอบการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในสหรัฐอเมริกาจะมีโครงสร้างพื้นฐานในการแพร่สัญญาณภาพเป็นของตนเอง (Network Infrastructure of Transmission) ซึ่งแต่เดิมจะมีผู้ให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินแบบธุรกิจที่มีโครงข่ายครอบคลุมทั่วประเทศอยู่เพียงไม่กี่ราย เช่น NBC CBS และ ABC แต่ในปัจจุบันนี้ ผู้ให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินแบบธุรกิจมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นมาก โดยมีจำนวนมากกว่า 50 รายด้วยกัน และ 2) การให้บริการโครงข่ายโทรทัศน์หลายช่องรายการ (Multichannel Video Program Distributors: MVPD) ซึ่งเป็นการให้บริการไม่ว่าจะเป็นการใช้ระบบสายเคเบิ้ล หรือใช้ระบบดาวเทียม โดยสามารถให้บริการช่องรายการได้มากกว่าการให้บริการที่ใช้คลื่นความถี่วิทยุภาคพื้นดิน



ภาพที่ 4.6 ร้อยละของประชาชนที่รับชมโทรทัศน์ในประเทศสหรัฐอเมริกา (ค.ศ. 1999-2012). จาก 15th Report on Annual Assessment Status of Competition in the Market for the Delivery of Video Programming, โดย FCC, 2013, สืบค้นจาก https://apps.fcc.gov/edocs_public/attachmatch/FCC-13-99A1.pdf.

ทั้งนี้ จากภาพที่ 4.6 จะเห็นว่า โครงสร้างตลาดโทรทัศน์ของสหรัฐฯ มีสัดส่วนการครองตลาดโดย MVPD ที่สูงมาก ซึ่งจะเห็นได้ว่าตั้งแต่ในอดีตจนกระทั่งมีการยุติการออกอากาศในระบบ แอนะล็อกและเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ระบบดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบในวันที่ 12 มิถุนายน ค.ศ. 2009 อัตราการเจริญเติบโตของ MVPD ก็มีการเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยใน ค.ศ. 2012 สัดส่วนของผู้ชมโทรทัศน์ในระบบ MVPD มีมากถึงร้อยละ 90 ของประชาชนที่รับชมโทรทัศน์ทั้งประเทศ สหรัฐอเมริกา เหตุผลประการสำคัญที่ประชาชนส่วนใหญ่เลือกรับบริการของ MVPD เป็นเพราะประชาชนที่เคยรับโทรทัศน์ผ่านการให้บริการที่ใช้คลื่นความถี่วิทยุภาคพื้นดิน มีความต้องการที่จะรับชมช่องรายการที่หลากหลายมากขึ้น

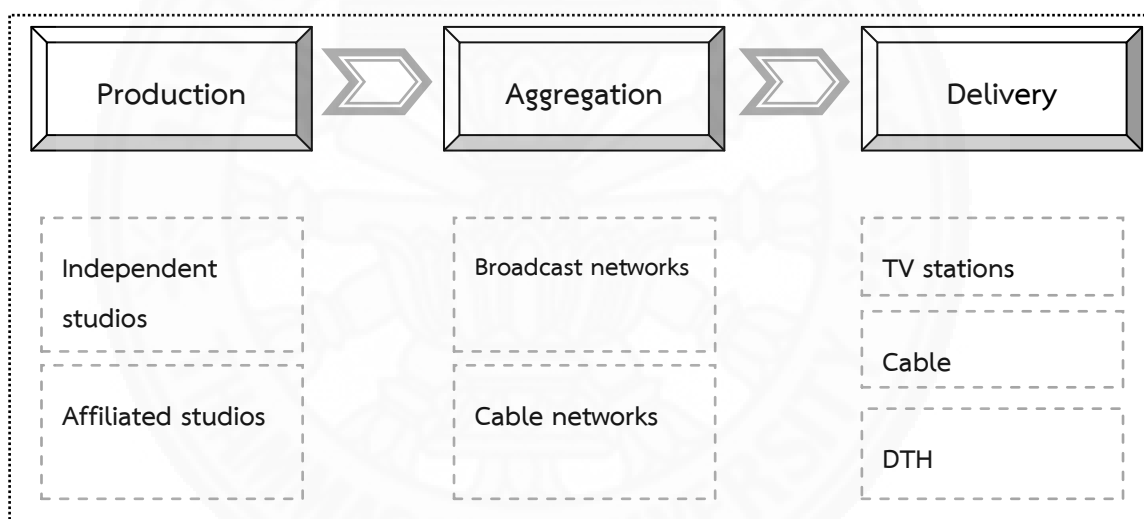
ในช่วงระยะเปลี่ยนผ่านจากระบบแอนะล็อกไปสู่ระบบดิจิทัลนั้น คณะกรรมการสื่อสารแห่งชาติของสหรัฐอเมริกา (Federal Communications Commission: FCC) ซึ่งเป็นองค์กรกำกับดูแลกิจการโทรทัศน์และโทรคมนาคมของสหรัฐฯ ได้กำหนดให้ผู้ให้บริการโทรทัศน์รายเดิมจะต้องมีการออกอากาศคู่ขนานทั้งในระบบแอนะล็อกและระบบดิจิทัล นอกจากนี้ ยังมีกำหนดให้ผู้บริการทางสาย (เคเบิล) จะต้องมีการนำพาสัญญาณระบบแอนะล็อกไปออกอากาศให้ผู้ให้บริการของตน โดยหากเมื่อใกล้ระยะเวลาสิ้นสุดการแพร่ภาพในระบบแอนะล็อกแล้ว หากผู้ให้บริการเคเบิลรายใดไม่มีความประสงค์จะนำพาสัญญาณในระบบแอนะล็อกแล้ว จะต้องมีการเยียวยาแก่ผู้ให้บริการ เช่น การจัดหาอุปกรณ์ในการแปลงสัญญาณ เป็นต้น แต่ถ้าหากผู้ให้บริการเคเบิลไม่ประสงค์จะอุดหนุนอุปกรณ์ดังกล่าว ก็ต้องคงการนำพาสัญญาณในระบบแอนะล็อกต่อไป ซึ่งจะก่อให้เกิดต้นทุนในการบำรุงรักษาโครงข่ายที่ใช้ในการแพร่ภาพ

จะเห็นได้ว่า การกำหนดนโยบายของ FCC ดังกล่าวข้างต้นก็เพื่อเร่งรัดให้ผู้ประกอบการเคเบิลเร่งดำเนินการเปลี่ยนผ่านไปสู่ระบบดิจิทัลโดยเร็ว ซึ่งในช่วงปลาย ค.ศ. 2012 พบว่า ผู้ให้บริการเคเบิลรายใหญ่อันดับ 8 บริษัท ซึ่งได้แก่ Comcast Time Warner Cable Cox Communications Charter Communications Cablevision Systems Bright House Networks Suddenlink Communications และ Mediacom ได้ดำเนินการเปลี่ยนผ่านไปสู่การให้บริการในระบบดิจิทัลแล้วถึงประมาณร้อยละ 50 ของจำนวนผู้รับบริการของตน (FCC, 2013)

ทั้งนี้ ภายหลังจากการเปลี่ยนผ่านไปสู่โทรทัศน์ในระบบดิจิทัลของสหรัฐอเมริกา ได้พบการเปลี่ยนแปลงและผลกระทบด้านการแข่งขันที่สำคัญต่ออุตสาหกรรมโทรทัศน์ โดยแบ่งออกเป็น 3 ระดับใหญ่ๆ ดังนี้

(1) ห่วงโซ่ของการประกอบกิจการโทรทัศน์ (Chain Industry)

เทคโนโลยีการแพร่ภาพโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลได้ทำให้ผู้ประกอบการสถานีโทรทัศน์ในสหรัฐอเมริกาสามารถแพร่ภาพเนื้อหาโทรทัศน์ได้มากขึ้น ทั้งเนื้อหาที่มีความคมชัดสูง (HD) และเนื้อหาประเภทความคมชัดปกติ (SD) ที่สามารถใช้การส่งสัญญาณแบบ มัลติคาสต์ได้ (Multicast) โดยแต่ละสถานีจะให้ความสำคัญกับการผลิตเนื้อหาเป็นอย่างมาก เพราะถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญในการแข่งขันในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ ซึ่งแต่ละสถานีท้องถิ่นจะรวบรวมเนื้อหาโทรทัศน์ทั้งที่ผลิตเองหรือจ้างผู้อื่นผลิตมารวมไว้ด้วยกัน แล้วค่อยนำมาแพร่ภาพตามสัญญาณเครือข่ายที่ตนมี (ภาพที่ 4.7) ดังนั้น ในแง่นี้ การที่แต่ละสถานีท้องถิ่นจะแพร่ภาพสัญญาณโดยใช้เครือข่ายของผู้ให้บริการเครือข่ายยักษ์ใหญ่ เช่น FOX NBC CBS และ ABC จึงมีความสำคัญมาก เนื่องจากจะส่งผลกระทบต่อรายได้ และผลการดำเนินงานของสถานี (FCC, 2013)



ภาพที่ 4.7 ห่วงโซ่การประกอบกิจการโทรทัศน์ในสหรัฐอเมริกา. จาก *The Evolving Value Chain in Television Industry: Changes in Pay TV Delivery and Its Implications for the Future*, โดย Deepak Mohan, 2014, สืบค้นจาก <http://dspace.mit.edu/handle/1721.1/90718>.

ในส่วนของ FCC นั้น ได้มองว่า การเปลี่ยนผ่านไปสู่โทรทัศน์ในระบบดิจิทัลสามารถเป็นจุดเปลี่ยนที่สำคัญที่จะสนับสนุนให้ผู้ประกอบการโทรทัศน์ภาคพื้นดินสามารถให้บริการเนื้อหาโทรทัศน์ที่มีความคมชัดสูงได้ โดย FCC มีความเชื่อว่า ภาพและเนื้อหาที่คมชัดจะช่วยให้ผู้บริโภคที่ส่วนใหญ่ติดตั้งโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก (MVPD) มีแรงจูงใจในการหันมารับชมเนื้อหาโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลมากขึ้น แต่ในความเป็นจริง กลับพบว่า ประชาชนชาวอเมริกัน

ส่วนใหญ่ยังคงนิยมที่จะรับชมโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก ผ่านทางเคเบิลหรือโทรทัศน์ดาวเทียม มากกว่าจะเลือกรับสัญญาณโทรทัศน์ภาคพื้นดิน ทั้งนี้ ปัจจัยประการสำคัญ ที่ทำให้สัดส่วนการรับสัญญาณโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลของสหรัฐฯ ต่ำ หรือประมาณไม่เกินร้อยละ 10 ของประชาชนทั้งหมด อาจจะมาจกสาเหตุดังนี้ (Menezes and Carvalho, 2009)

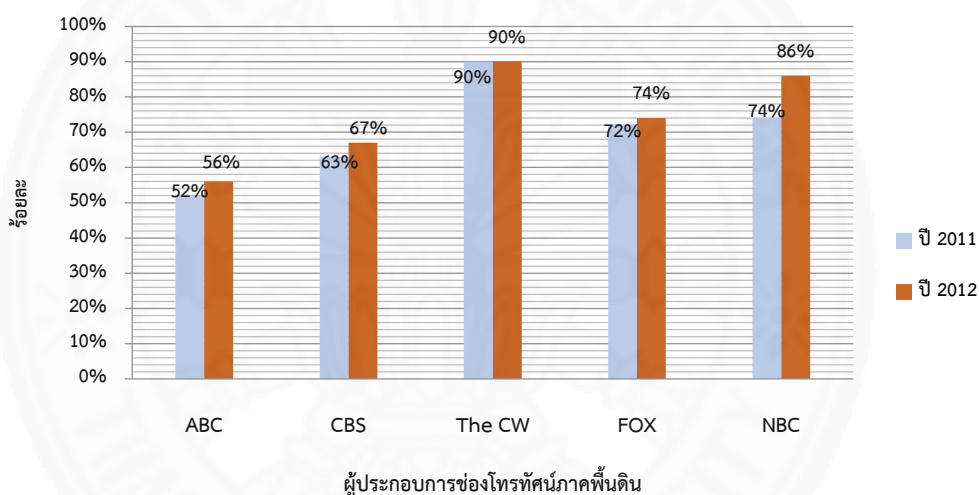
- ราคาของกล่องแปลงสัญญาณในระบบความคมชัดสูงมีราคาแพง
- เนื่องด้วยปัญหาทางการเงิน อาจจะทำให้สถานีท้องถิ่นบางแห่งเลื่อนกำหนดการซื้อและติดตั้งเครื่องมือการรับส่งและแพร่ภาพในระบบความคมชัดสูงออกไป
- เนื้อหารายการโทรทัศน์แบบความคมชัดสูงมีจำนวนจำกัด

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า ความพยายามในการเปลี่ยนผ่านไปสู่โทรทัศน์ในระบบดิจิทัลของสหรัฐฯ ได้ส่งผลให้มีการประเมินมูลค่าของเนื้อหาประเภทความคมชัดสูงที่สูงเกินจริง (Overvaluation) หรือสามารถกล่าวได้ว่า การกำหนดนโยบายของสหรัฐฯ นั้น ได้ให้ความสำคัญแก่กลุ่มผู้ผลิตอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์มากกว่ากลุ่มผู้ประกอบการช่องรายการ ซึ่งต้องเป็นผู้แบกรับภาระค่าใช้จ่าย ในการลงทุนด้านอุปกรณ์รับส่งสัญญาณและผลิตเนื้อหาโทรทัศน์ ทั้งนี้ FCC ตระหนักถึงปัญหาข้างต้น จึงได้พยายามที่จะออกกฎเกณฑ์และมาตรการเพื่อบังคับใช้แก่ผู้ประกอบการช่องรายการให้แพร่ภาพเนื้อหาประเภทความคมชัดสูงจำนวนหนึ่งในผังรายการของตน นอกจากนี้ ยังมีการอุดหนุนกล่องรับสัญญาณโทรทัศน์แบบความคมชัดสูงเพื่อให้ราคากล่องในตลาดมีราคาลดต่ำลงด้วย

(2) ผู้ประกอบการและผู้ผลิตเนื้อหารายการ

ในส่วนของการผลิตเนื้อหาโทรทัศน์นั้น ผู้ให้บริการเครือข่ายและประกอบการช่องโทรทัศน์ภาคพื้นดิน รวมทั้งผู้ประกอบการเคเบิลแต่ละแห่งจะมีสตูดิโอเป็นของตนเองเพื่อผลิตรายการและป้อนให้กับสถานีของตน โดยในสหรัฐอเมริกา นั้นประกอบไปด้วยสตูดิโอของบริษัทยักษ์ใหญ่ประมาณ 7 บริษัท ได้แก่ Disney News Corp. NBC Universal Time Warner Inc. CBS Viacom และ Discovery ซึ่งบริษัทเหล่านี้เป็นผู้ผลิตเนื้อหาคิดเป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 95 ของเนื้อหาทั้งหมดที่แพร่ภาพในโทรทัศน์ นอกจากนี้ ยังมีบริษัท เช่น Weinstein Company ที่จะผลิตรายการและภาพยนตร์ต่างๆ เพื่อขายให้กับสถานีที่สนใจ ทั้งนี้ สตูดิโอที่ผลิตเนื้อหารายการข้างต้นจะเป็นผู้ครอบครองสิทธิ์ในการเป็นเจ้าของรายการ (FCC, 2013)

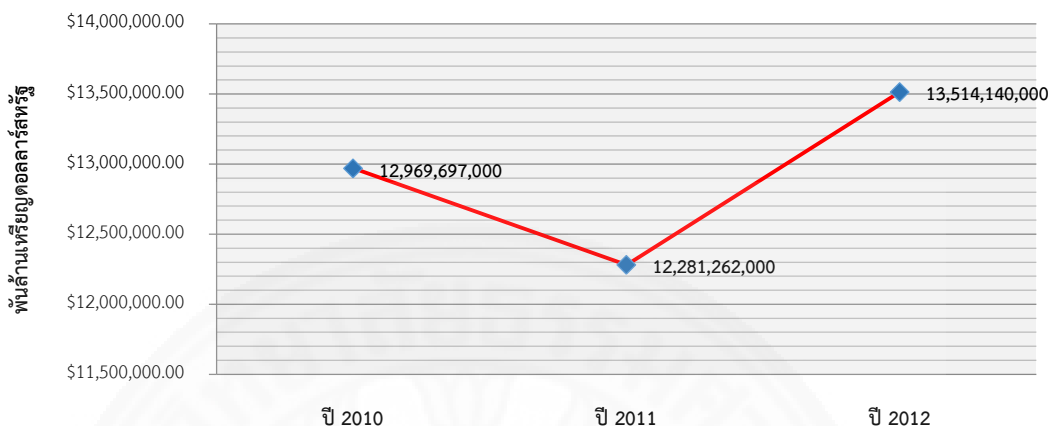
เป็นที่น่าสนใจว่า การรับจ้างผลิตเนื้อหารายการโทรทัศน์ในสหรัฐอเมริกาไม่เป็นที่นิยมมากนัก เนื่องจากบริษัทหรือสตูดิโอที่เป็นผู้เนื้อหารายการต้องเป็นผู้ลงทุนผลิตเนื้อหาทั้งหมด แล้วค่อยนำเนื้อหานั้นส่งต่อไปให้ผู้ประกอบการช่อง นอกจากนี้ ค่าตอบแทนที่สตูดิโอได้รับจะขึ้นอยู่กับความนิยมของรายการโทรทัศน์นั้นที่ได้แพร่ภาพออกฉายทางช่องโทรทัศน์ ด้วยเหตุนี้ ผู้ให้บริการเครือข่ายและผู้ประกอบการช่องโทรทัศน์จึงมักจะผลิตเนื้อหาโทรทัศน์ด้วยตนเองเพื่อป้อนให้กับสถานีของตน หรือให้สตูดิโอในเครือเป็นผู้ผลิตแล้วส่งเนื้อหาออกอากาศ ซึ่งจากภาพที่ 4.8 จะเห็นได้ชัดว่า สัดส่วนของเนื้อหารายการที่แต่ละผู้ให้บริการเครือข่ายและผู้ประกอบการช่องโทรทัศน์ผลิตเองมีแนวโน้มสูงมาก ซึ่งแนวโน้มการผลิตเนื้อหาดังกล่าวดูเหมือนจะไม่มีเปลี่ยนแปลงแม้ว่าจะมีการเปลี่ยนผ่านทางเทคโนโลยีไปสู่ระบบดิจิทัลแล้วก็ตาม



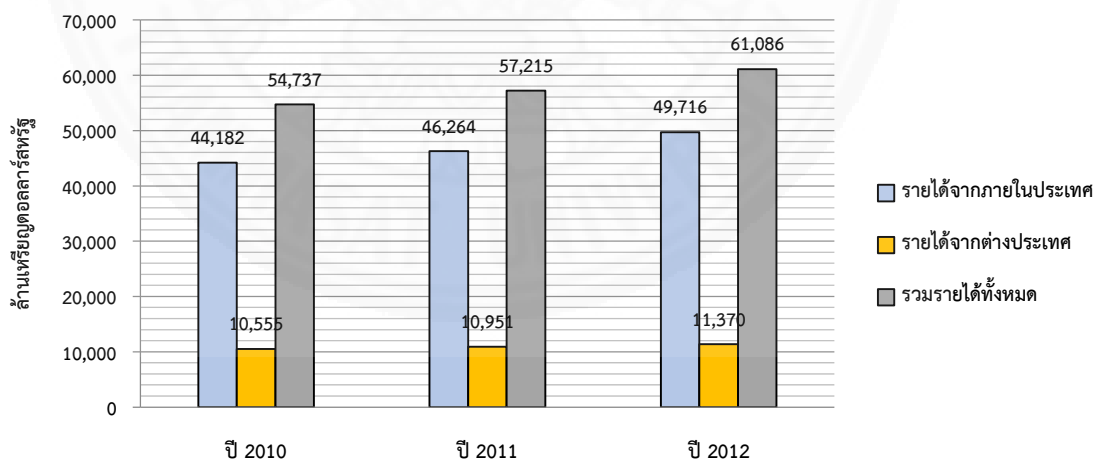
ภาพที่ 4.8 สัดส่วนของเนื้อหารายการที่แต่ละผู้ให้บริการเครือข่ายและผู้ประกอบการช่องโทรทัศน์ผลิตเอง (ค.ศ. 2011-2012). จาก 15th Report on Annual Assessment Status of Competition in the Market for the Delivery of Video Programming, โดย FCC, 2013, สืบค้นจาก https://apps.fcc.gov/edocs_public/attachmatch/FCC-13-99A1.pdf.

จากที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ผู้ให้บริการเครือข่ายและผู้ประกอบการช่องโทรทัศน์ภาคพื้นดินของสหรัฐอเมริกาจะดำเนินการผลิตเนื้อหารายการเองเป็นเสียส่วนใหญ่ โดยในบางครั้งอาจจะนำเนื้อหาจากสตูดิโอภายนอกมาออกอากาศ เช่น เนื้อหาประเภทกีฬา ทั้งนี้ ค่าใช้จ่ายในการผลิตเนื้อหารายการมีแนวโน้มคงที่ระหว่าง ค.ศ. 2010-2012 หรือประมาณ 12-13 หมื่นล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ (ภาพที่ 4.9) ซึ่งค่าใช้จ่ายเหล่านี้ได้รวมถึงการลงทุนผลิตเนื้อหาเอง

เช่น รายการประเภทข่าวสารและสาระ และการซื้อเนื้อหารายการมาออกอากาศ โดยเนื้อหาประเภทกีฬา เป็นรายการโทรทัศน์ที่มีราคาแพงที่สุด (FCC, 2013)



ภาพที่ 4.9 ค่าใช้จ่ายด้านเนื้อหาของผู้ประกอบการช่องโทรทัศน์ภาคพื้นดินของสหรัฐอเมริกา (ค.ศ. 2010-2012). จาก 15th Report on Annual Assessment Status of Competition in the Market for the Delivery of Video Programming, โดย FCC, 2013, สืบค้นจาก https://apps.fcc.gov/edocs_public/attachmatch/FCC-13-99A1.pdf.



ภาพที่ 4.10 รายได้ (ด้านเนื้อหา) ของผู้ประกอบการช่องโทรทัศน์ภาคพื้นดิน (ค.ศ. 2010-2012). จาก 15th Report on Annual Assessment Status of Competition in the Market for the Delivery of Video Programming, โดย FCC, 2013, สืบค้นจาก https://apps.fcc.gov/edocs_public/attachmatch/FCC-13-99A1.pdf.

ทั้งนี้ ในส่วนของรายได้จากการแพร่ภาพเนื้อหาโทรทัศน์ของผู้ประกอบการ ช่องโทรทัศน์ภาคพื้นดินนั้น พบว่ามีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นในช่วงระหว่างปี ค .ศ. 2010-2012 โดยรายได้ดังกล่าวเกิดจากการแพร่ภาพเนื้อหารายการเพื่อออกอากาศในเครือข่ายสัญญาณโทรทัศน์ของตน หรือนำเนื้อหารายการที่ตนผลิตและได้รับความนิยม เช่น ละครชุด (TV Series) ไปขายให้กับช่องเคเบิลอื่นๆ นอกจากนี้ ยังรวมไปถึงการขายลิขสิทธิ์การออกอากาศเนื้อหาโทรทัศน์ให้กับผู้ประการต่างประเทศที่สนใจด้วย (ภาพที่ 4.10)

(3) ความหลากหลายด้านเนื้อหารายการ

หากพิจารณาแนวโน้มความหลากหลายทางด้านเนื้อหา (Content Plurality and Diversity) ในกิจการโทรทัศน์ของสหรัฐฯ พบว่า มีทิศทางและแนวโน้มที่แตกต่างกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับว่าจะใช้คำนิยามอะไรเป็นตัวกำหนด กล่าวคือ

ถ้าหากนิยามคำว่า “ความหลากหลายด้านเนื้อหา” คือ ประเภทของเนื้อหาที่แพร่ภาพบนโทรทัศน์มีหลากหลายรูปแบบ (เช่น ข่าว วาไรตี้ บันเทิง เด็ก เป็นต้น) ก็ดูเหมือนว่า ความหลากหลายด้านเนื้อหาข้างต้นมีแนวโน้มลดลง แม้ว่าจะมีจำนวนช่องรายการโทรทัศน์เพิ่มมากขึ้นก็ตาม

ถ้าหากนิยามคำว่า “ความหลากหลายด้านเนื้อหา” คือ การที่สถานีโทรทัศน์นำเสนอข่าวสารที่มีความพิเศษและเฉพาะ (Exclusive news) ก็ดูเหมือนว่า ความหลากหลายด้านเนื้อหาข้างต้นมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น

ทั้งนี้ โดยภาพรวมแล้ว จะพบความสัมพันธ์ระหว่าง “รายได้” กับ “คุณภาพและความหลากหลายของเนื้อหาโทรทัศน์” กล่าวคือ สถานีที่ได้รับเงินรายได้จากค่าโฆษณาสูงมักจะมีแนวโน้มที่จะผลิตเนื้อหาที่มีคุณภาพ เนื่องจากมีเงินทุนที่เพียงพอ ซึ่งในทางกลับกันนั้น สถานีที่ได้รับเงินค่าโฆษณาน้อยอาจจะมีเงินมากพอที่จะมาลงทุนผลิตเนื้อหาที่มีคุณภาพเพื่อแข่งขันในตลาดโทรทัศน์ได้ จนเป็นเหตุให้ต้องออกจากตลาดไปในที่สุด ท้ายที่สุด จึงทำให้การกระจุกในตลาดโทรทัศน์สหรัฐฯ เพิ่มสูงขึ้น (Menezes and Carvalho, 2009)

กรณีศึกษาของทั้งสหรัฐอเมริกาและสหราชอาณาจักรที่กล่าวมาข้างต้น ช่วยเน้นย้ำว่า ปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-Economic Factor) เช่น นโยบายขององค์กรกำกับดูแลเป็นสิ่งสำคัญในการขับเคลื่อนการเปลี่ยนผ่านไปสู่ระบบดิจิทัล ตลอดจนเพิ่มระดับการแข่งขันในอุตสาหกรรมผลิตเนื้อหา โดยในกรณีของสหราชอาณาจักรนั้น พบว่า นโยบายของ OFCOM ได้ช่วย

สร้างความเข้มแข็งให้แก่ผู้ประกอบการช่องโทรทัศน์ภาคพื้นดินรายเดิม จนทำให้ความต้องการด้านเนื้อหาของผู้ประกอบการช่องรายเดิมเพิ่มมากขึ้น ซึ่งท้ายที่สุด อุตสาหกรรมการผลิตเนื้อหาของสหราชอาณาจักรมีแนวโน้มที่เติบโตสูงขึ้น แต่ในทางกลับกันนั้น นโยบายของ FCC ที่มุ่งเน้นให้มีการแพร่ภาพเนื้อหาประเภทความคมชัดสูงมากจนเกินไป ได้ส่งผลให้การเข้าถึงโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลมีอัตราต่ำมาก จนกระทบอุตสาหกรรมผลิตเนื้อหาโทรทัศน์ด้วย

4.2 กรณีของประเทศไทย

สำหรับในกรณีของประเทศไทยนั้น จะพิจารณาการแข่งขันของช่องรายการประเภทข่าวสารและสาระ โดยจะแบ่งการวิเคราะห์ผลกระทบจากการเปลี่ยนผ่านไปสู่โทรทัศน์ในระบบดิจิทัลออกเป็น 3 ส่วนสำคัญ คือ (1) ปริมาณเนื้อหาสาระของช่องรายการ (2) การแข่งขันของผู้ประกอบการช่องรายการ และ (3) ความหลากหลายของเนื้อหาสาระ

ในกรณีของประเทศไทยซึ่งกำลังอยู่ในช่วงแรกเริ่มของการเปลี่ยนผ่านไปสู่โทรทัศน์ในระบบดิจิทัล อาจจะมีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างอุตสาหกรรมและระดับการแข่งขันการผลิตเนื้อหาที่แตกต่างออกไปจากกรอบการวิเคราะห์ข้างต้นก็เป็นได้ แต่อย่างไรก็ดี ผู้วิจัยเห็นว่า เพื่อให้การศึกษาแนวโน้มอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทย โดยเฉพาะในส่วนของการผลิตเนื้อหาโทรทัศน์ มีทิศทางที่ชัดเจน กรอบการวิเคราะห์ดังกล่าวสามารถนำมา เป็นแนวทางในการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการช่องรายการและผู้ประกอบการผลิตเนื้อหาโทรทัศน์ไทยได้เป็นอย่างดี โดยจะมีการสรุปและรวบรวมข้อมูลเชิงลึกที่ได้จากการสัมภาษณ์ไว้ในส่วนถัดไป

4.2.1 ผลกระทบด้านการแข่งขันผลิตเนื้อหาข่าวสารและสาระ

งานวิจัยฉบับนี้มีการตั้งสมมติฐานของการแข่งขันผลิตเนื้อหาในหมวดหมู่ข่าวสารและสาระว่า จำนวนช่องรายการโทรทัศน์ประเภทข่าวสารและสาระที่เพิ่มมากขึ้นในระบบดิจิทัล จะส่งผลให้มีความต้องการด้านเนื้อหาข่าวเพิ่มมากขึ้น จนทำให้มีการผลิตเนื้อหาข่าวและสาระในปริมาณที่มากขึ้น นอกจากนี้ ผู้ประกอบการช่องรายการและผู้ผลิตเนื้อหารายการต่างแข่งขันกันผลิตเนื้อหารายการข่าวสารและสาระเพิ่มมาก โดยเนื้อหาข่าวที่แข่งขันกันผลิตมีแนวโน้มความหลากหลายที่สูงขึ้น กล่าวคือ มีเนื้อหาที่แพร่ภาพหลากหลายรูปแบบและมีการเสนอความเห็นที่หลากหลายเพิ่มมากขึ้น

ทั้งนี้ จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการช่องรายการดิจิทัลและผู้ผลิตเนื้อหารายการโทรทัศน์ พบว่า ผู้ประกอบการช่องรายการโทรทัศน์ภายหลังจากการเปลี่ยนผ่านไปสู่โทรทัศน์

ในระบบดิจิทัลมีจำนวนเพิ่มขึ้น ซึ่งจำนวนผู้ประกอบการที่เพิ่มขึ้นนี้เป็นผลมาจากจำนวนช่องรายการในระบบดิจิทัลที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการช่องรายการโทรทัศน์ต่างมีความเห็นว่า “ใบอนุญาต” เป็นอุปสรรคสำคัญในการเข้ามาประกอบกิจการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล เนื่องจากใบอนุญาตของช่องรายการดิจิทัลที่ผ่านการเคาะราคาประมูลมีมูลค่าสูงมาก ซึ่งผู้ที่ชนะการประมูลช่องดิจิทัลต่างเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีความสามารถในการระดมเงินทุนที่สูงมากทั้งสิ้น แต่อย่างไรก็ดี ผู้ที่พลาดจากการประมูลใบอนุญาตช่องดิจิทัลดังกล่าวจะผันตัวมาเป็นผู้ผลิตเนื้อหารายการโทรทัศน์เพื่อป้อนให้แก่ช่องรายการในระบบดิจิทัล ยกตัวอย่างเช่น บริษัท โฟสต์ พับลิชซิง จำกัด (มหาชน) และบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นบริษัทที่เข้าร่วมประมูลช่องรายการข่าวและสาระ ก็ได้ผันตัวมาเป็นผู้ผลิตเนื้อหารายการข่าวให้กับพันธมิตรช่องรายการดิจิทัล ซึ่งพบว่า ภายหลังจากการเปลี่ยนผ่านไปสู่โทรทัศน์ในระบบดิจิทัล มีผู้ผลิตเนื้อหารายการข่าวและสารคดีรายใหญ่ประมาณ 5 บริษัท คือ

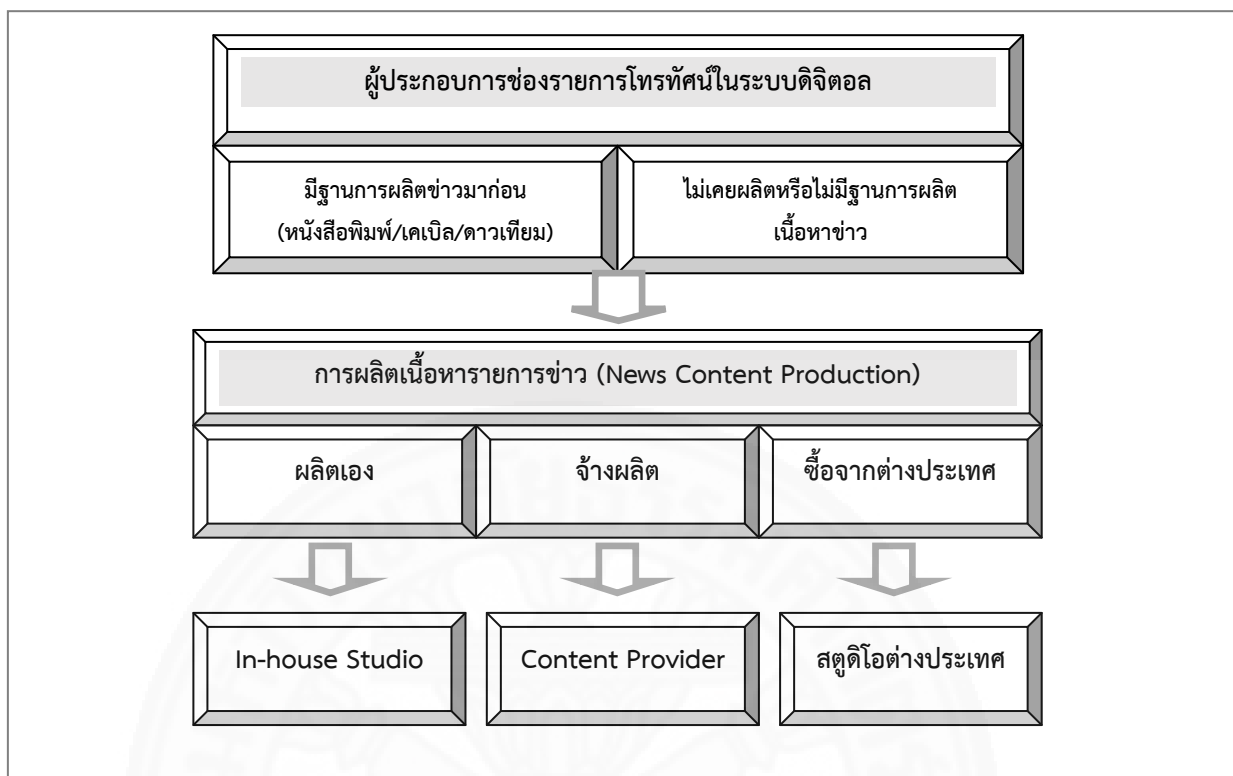
- 1) บริษัท มติชน จำกัด (มหาชน)
- 2) บริษัท โฟสต์ พับลิชซิง จำกัด (มหาชน)
- 3) บริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)
- 4) บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) และ
- 5) บริษัท เนกซ์ สเตป จำกัด

จะเห็นได้ว่า บริษัทผลิตเนื้อหารายการข่าวและสาระที่กล่าวมาข้างต้นล้วนเป็นบริษัทที่มีฐานการผลิตข่าวมาก่อนทั้งสิ้น เช่น มีฐานหนังสือพิมพ์ หรือเคยมีช่องรายการข่าวในระบบเคเบิลและโทรทัศน์ดาวเทียม ซึ่งผู้ประกอบการผลิตเนื้อหาข่าวต่างมีความเห็นว่า บริษัทรายใหม่ที่มีขนาดเล็กจะเข้ามาสู่ตลาดผลิตเนื้อหารายการข่าวได้ค่อนข้างยาก เนื่องจากการผลิตข่าวต้องใช้เงินลงทุนสูง (High investment) โดยเฉพาะเงินลงทุนในการจัดซื้ออุปกรณ์ในการผลิตข่าว นอกจากนี้บริษัทรายใหม่ที่จะเข้าสู่ตลาดผลิตเนื้อหาโทรทัศน์ยังไม่สามารถสร้าง “Brand Image” หรือ “ตราสินค้า” เพื่อให้ลูกค้าให้ความไว้วางใจได้ ซึ่งแบรนด์สินค้าดังกล่าวถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นที่จะช่วยสร้างมูลค่าและความน่าเชื่อถือให้กับผู้ผลิตเนื้อหารายการข่าว ยกตัวอย่างเช่น แบรินด์ข่าว “โฟสต์” มีความเห็นว่า แบรินด์ของตนจะได้รับ ความไว้วางใจจากลูกค้า เนื่องจากมีความเชี่ยวชาญใน

เรื่องงานข่าวเป็นพิเศษ และมีประสบการณ์ในวงการข่าวมานานในฐานะหนังสือพิมพ์รายใหญ่ที่ได้รับ การยอมรับทั้งในระดับประเทศและนานาชาติ

อุตสาหกรรมโทรทัศน์ของไทยมีความเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมโทรคมนาคมอย่าง ลึกซึ้ง เนื่องจาก ผู้ประกอบการช่องรายการโทรทัศน์ต่างต้องพึ่งพารายได้จากโทรคมนาคมเป็นรายได้ หลักในการดำเนินธุรกิจ แต่อย่างไรก็ดี ผู้ประกอบการช่องรายการต่างมีความเห็นว่า การเปลี่ยนผ่าน จากระบบแอนะล็อกที่มีเพียง 6 ช่องรายการไปสู่โทรทัศน์ภาคธุรกิจในระบบดิจิตอลที่มี 24 ช่อง รายการนั้น ไม่ได้ส่งผลให้จำนวนเงินโฆษณาในอุตสาหกรรมโทรทัศน์เพิ่มขึ้นแต่อย่างใด ในแง่นี้ เมื่อ มูลค่าเงินโฆษณาในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไม่เพิ่มขึ้น บริษัทเอเจนซีโฆษณาส่วนใหญ่จึงเลือกที่จะไม่ กระจายเม็ดเงินโฆษณาไปยังช่องรายการดิจิตอลใหม่ๆ มากนัก กล่าวคือ บริษัทเอเจนซีฯ คงเน้นซื้อ โฆษณาจากลูกค้าช่องแอนะล็อกรายเดิม เช่น ช่อง 3 และช่อง 7 ส่วนช่องรายการใหม่ๆ ในระบบ ดิจิตอลนั้น ก็มีการเข้าซื้อโฆษณาบ้างแต่มีมูลค่าไม่มากนัก โดยส่วนใหญ่จะเลือกซื้อโฆษณาจากช่อง รายการที่ได้รับความนิยมสูง เช่น ช่องเวิร์คพอยท์ ช่องโมโน และช่อง 8 ในแง่นี้ หากสถานการณ์การ กระจายเม็ดเงินโฆษณาไปสู่ช่องโทรทัศน์ในระบบดิจิตอลไม่ดีขึ้น ผู้ประกอบการช่องรายการต่างมี ความกังวลว่า จะมีช่องรายการบางช่องที่ต้องยุติการประกอบธุรกิจโทรทัศน์ในระบบดิจิตอล เนื่องจากแบกรับค่าใช้จ่ายที่สูงต่อไปไม่ไหว ทั้งนี้ มีแนวโน้มว่า ช่องร ายการที่มีฐานจากโทรทัศน์ใน ระบบแอนะล็อกเดิมจะยังคงดำเนินธุรกิจโทรทัศน์ในระบบดิจิตอลได้อย่างเข้มแข็งต่อไป ส่วนช่อง รายการใหม่ๆ ในระบบดิจิตอลนั้น ก็มีเพียงจำนวนไม่มากนักที่จะสามารถแบกรับสถานะขาดทุนต่อไป ได้ ซึ่งช่องรายการใหม่ๆ ที่จะยังคงประกอบกิจการในระบบดิจิตอลต่อไปได้นั้นต่างเป็นช่องรายการที่มี เงินลงทุนในระยะยาวที่สูงมาก และสามารถให้บริษัทในเครือเข้าซื้อโฆษณาของช่องรายการได้ เช่น ช่องทีเอ็นเอ็น ช่องพีพีทีวี ช่องโมโน ช่องเวิร์คพอยท์ ช่องไทยรัฐทีวี และช่อง 8

แต่อย่างไรก็ดี ผู้ประกอบการช่องรายการบางรายมีความหวังว่า หากเศรษฐกิจมี แนวโน้มดีขึ้น มูลค่าโฆษณาในกิจการโทรทัศน์อาจจะเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้บริษัทเอเจนซีโฆษณา สามารถกระจายเม็ดเงินโดยการเข้าซื้อโฆษณาของช่องรายการในระบบดิจิตอลได้มากขึ้น แต่ในช่วง เวลานี้ ผู้ประกอบการช่องรายการในระบบดิจิตอลส่วนใหญ่ประสบกับควา มยากลำบากในการดึงดูด เม็ดเงินโฆษณาเพื่อมาหล่อเลี้ยงธุรกิจช่องรายการ ซึ่งเกือบทุกช่องก็ประสบภาวะขาดทุน ทำให้ต้อง ควบคุมต้นทุนในการประกอบกิจการมากขึ้น เช่น ในเรื่องการผลิตเนื้อหารายการ



ภาพที่ 4.11 ห่วงโซ่การผลิตเนื้อหารายการข่าวสารและสาระของผู้ประกอบการช่องรายการ

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการช่องรายการมีทัศนคติต่อการผลิตเนื้อหาข่าวสารและสาระในกิจการโทรทัศน์ระบบดิจิทัลว่า “เนื้อหารายการ” เป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะช่วยดึงดูดผู้ชม และเพิ่มลำดับความนิยมของช่องรายการ โดยผู้ประกอบการช่องรายการมักจะตัดสินใจที่จะ 1) ผลิตเนื้อหารายการข่าวด้วยตนเอง 2) จ้างผู้อื่นมาผลิตรายการข่าวให้ หรือ 3) ซื้อเนื้อหาข่าวและสารคดีจากสตูดิโอต่างประเทศ (ภาพที่ 4.11) ทั้งนี้ ผู้ประกอบการแต่ละช่องรายการจะ มีการตัดสินใจที่แตกต่างกันในเรื่องการผลิตเนื้อหาข่าว ซึ่งจะแปรเปลี่ยนไปตามสถานการณ์และประสบการณ์ที่แต่ละช่องรายการเคยประสบมา ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1) ผู้ประกอบการช่องรายการที่เคยมีฐานการผลิตข่าว ไม่ว่าจะเป็นฐานหนังสือพิมพ์ (ช่องไทยรัฐทีวีและช่องนิวทีวี) หรือ ช่องข่าวในระบบเคเบิลและโทรทัศน์ดาวเทียม (ช่องทีเอ็นเอ็น ช่องเนชั่นทีวี และช่องวอยซ์ทีวี) ตัดสินใจที่จะผลิตข่าวเองเป็นส่วนใหญ่ (In-house production) เนื่องจากการผลิตเนื้อหาข่าวเองมีต้นทุนที่ไม่สูงมาก และมีราคาต่ำกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคาที่จ้างผู้อื่นผลิต โดยแต่ละช่องรายการสามารถใช้ทรัพยากร ความเชี่ยวชาญด้านงานข่าว และอุปกรณ์ในการถ่ายทำที่มีอยู่แล้วได้ เช่น กล้อง รถทำข่าว สตูดิโอ และบรรณาธิการข่าว นอกจากนี้

ผู้ประกอบการช่องรายการเหล่านี้ยังมีความเห็นที่สอดคล้องกันว่า การผลิตเนื้อหารายการข่าวเอง สามารถควบคุมต้นทุนและคุณภาพการผลิตได้ง่ายกว่าการจ้างผู้อื่นผลิตเนื้อหารายการให้ แต่อย่างไรก็ดี ก็มีบางช่องรายการ เช่น ช่องวอยซ์ทีวี และช่องนิวทีวี ที่ได้มีการจ้างผู้อื่นมาผลิตรายการข่าวบางประเภทให้แก่ทางสถานี ซึ่งเนื้อหาการผลิตที่จ้างผลิตนั้นจะเป็นรายการข่าวที่มีความรู้เฉพาะ และต้องอาศัยความเชี่ยวชาญในการผลิตเป็นพิเศษ เช่น รายการวิเคราะห์ข่าวเศรษฐกิจ ข่าวตลาดหุ้น และสารคดี โดยผู้ประกอบการเหล่านี้ต่างมีความเห็น พ้องกันว่า การจ้างบริษัทที่มีความเชี่ยวชาญมาผลิตรายการข่าวที่มีความโดดเด่นเฉพาะตัวข้างต้น มีราคาสูงกว่าและมีคุณภาพดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับการลงทุนผลิตเอง

นอกจากนี้ เป็นที่น่าสนใจว่า แม้ว่าผู้ประกอบการช่องรายการข่าวที่มีฐานในการผลิตสื่อหนังสือพิมพ์จะมีความได้เปรียบในเรื่องการทำข่าวในภาคสนาม และมีแบรนด์ข่าวที่ผู้บริโภครู้จักและไว้วางใจ แต่จากการสัมภาษณ์ ผู้ประกอบการช่องรายการกลับมีความเห็นว่า ช่องรายการของตนไม่มีความได้เปรียบช่องรายการอื่นๆ ในเรื่องขั้นตอนของการผลิตเนื้อหา เนื่องจากโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์มี ขั้นตอนและวิธีการผลิตที่แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง นอกจากนี้ ผู้ประกอบการช่องรายการยังปฏิเสธความเกี่ยวข้องกันทางธุรกิจระหว่างบริษัทที่ประกอบกิจการช่องรายการในระบบดิจิทัลกับบริษัทที่ผลิตสื่อหนังสือพิมพ์ ทั้งในเรื่องการได้มาของข้อมูลข่าว บุคลากรข่าว และการผลิตเนื้อหาข่าว แต่ทั้งนี้ ผู้วิจัยเห็นว่า ถ้าพิจารณาในแง่มุมทางเศรษฐศาสตร์แล้ว ไม่น่าจะเป็นเช่นนั้น เพราะความสามารถในการทำข่าว อุปกรณ์การทำข่าว และความชำนาญด้านงานข่าว น่าจะเป็นข้อได้เปรียบที่ทำให้ผู้ประกอบการเหล่านี้เหนือกว่าคู่แข่งรายใหม่ นอกจากนี้ การปฏิเสธความเกี่ยวข้องกันทางธุรกิจของบริษัทช่องรายการและบริษัทสื่อสิ่งพิมพ์ดังกล่าว อาจจะมีสาเหตุมาจากความจำเป็นในประเด็นเรื่องภาษี เรื่องการกำหนดราคาโอน (Transfer Pricing) และข้อก้ำกวลเรื่องการครองสิทธิข้ามสื่อ

2) ผู้ประกอบการช่องรายการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลที่ ไม่เคยผลิตหรือไม่มีฐานการผลิตเนื้อหาข่าวสารและสาระมาก่อน มักจะจ้างและติดต่อบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ หรือ Content Provider เข้าร่วมเป็นพันธมิตรกับช่องรายการเพื่อมาออกแบบและผลิตรายการข่าวสารและสาระให้แก่สถานี เช่น ช่องอมรินทร์ ก็ได้เจรจากับบริษัท โพสต์ พับ ลิขชิง จำกัด (มหาชน) เพื่อเป็นพันธมิตรในการผลิตข่าวให้แก่ช่องรายการ เช่นเดียวกันนั้น ช่องเวิร์คพอยท์ก็ได้ติดต่อและจ้างบริษัท มติชน จำกัด (มหาชน) เพื่อมาผลิตข่าวให้แก่ทางสถานี โดยผู้ประกอบการช่องรายการเหล่านี้มีความเห็นว่า บุคลากรของช่องรายการไม่มีความถนัดและไม่มี ความเชี่ยวชาญด้านงานข่าวมาก่อน กอปรกับการจ้างผลิตข่าวก็มีราคาไม่สูงมากนัก จึงตัดสินใจที่จะจ้างบริษัทผลิตเนื้อหาโทรทัศน์ที่มี

คุณภาพเข้ามาผลิตเนื้อหารายการข่าวให้ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการมีความเชื่อว่า การจ้างผู้อื่นผลิตเนื้อหาที่ช่องรายการไม่มีความเชี่ยวชาญ จะทำให้ช่องรายการสามารถนำบุคลากรและทรัพยากรที่มีอยู่ไปเน้นผลิตรายการที่ช่องรายการมีความถนัดได้ เช่น รายการประเภทวาไรตี้ เป็นต้น

อย่างไรก็ดี ผู้ประกอบการช่องรายการที่ไม่เคยมีฐานการผลิตข่าวหรือไม่มีความเชี่ยวชาญด้านงานข่าวมาก่อน เช่น ช่อง 8 และช่องโมโน กลับตัดสินใจที่จะผลักดันให้ทางสถานีผลิตรายการข่าวเอง เนื่องจากการผลิตเนื้อหาข่าว ของบริษัทเหล่านี้มีการลงทุนเพิ่ม ที่ไม่สูงมากนัก ทั้งนี้ เพราะเคยเป็นผู้ประกอบกิจการในธุรกิจเคเบิลและโทรทัศน์ดาวเทียมมาก่อน ซึ่งสามารถนำกล้องอุปกรณ์การถ่ายทำ และสตูดิโอเดิมที่มีอยู่แล้วมาปรับใช้ได้ ส่วนเรื่องการสร้างทีมงานข่าวนั้น ก็ไม่ต้องสร้างใหม่เพราะสามารถใช้บุคลากร เดิม สิ่งที่ผู้ประกอบการเหล่านี้ต้องดำเนินการเพื่อให้สามารถแข่งขันกับช่องรายการอื่นได้ คือการ ซื้อตัวบรรณาธิการข่าวจากช่องโทรทัศน์อื่นๆ หรือของหนังสือพิมพ์ที่มีชื่อเสียงอื่นๆ มาผลิตข่าวให้ เช่น ช่องโมโนได้ติดต่อบรรณาธิการข่าวของหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ให้มาเขียนข่าวและผลิตข่าวให้แก่ช่อง

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยเห็นว่า มีข้อได้เปรียบและเสียเปรียบระหว่างผู้ประกอบการช่องรายการที่เคยมีฐานการผลิตข่าวมาก่อน กับผู้ประกอบการช่องรายการโทรทัศน์ที่ไม่เคยมีฐานการผลิตหรือไม่มีความเชี่ยวชาญด้านงานข่าวมาก่อน เนื่องจากการเริ่มผลิตข่าวของ ผู้ประกอบการช่องรายการที่ไม่เคยผลิตเนื้อหาข่าว สารและสาระมาก่อน จะมีกระบวนการและขั้นตอนที่มากกว่า เนื่องจากผู้ประกอบการ ช่องรายการเหล่านี้ ต้องติดต่อและเจรจากับ บริษัทผู้ผลิตเนื้อหาข่าวโทรทัศน์เพื่อให้เข้ามาเป็นพันธมิตรในการ ผลิตข่าวให้แก่สถานีของตน โดยพันธมิตรในการผลิตรายการข่าวส่วนใหญ่ คือ ผู้ประกอบการผลิต เนื้อหาโทรทัศน์ที่มีฐานสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ ทั้งนี้ การติดต่อและเจรจาในบางครั้งอาจจะเกิดปัญหาข้อสัญญาทางธุรกิจที่ไม่อาจตกลงกันได้

3) ผู้ผลิตเนื้อหาข่าวโทรทัศน์ (Content Provider) จากการสัมภาษณ์พบว่า ภายหลังจากการเปลี่ยนผ่านไปสู่โทรทัศน์ในระบบดิจิทัล อุตสาหกรรมโทรทัศน์มีการขยายตัวมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นช่องรายการที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น และความต้องการด้านเนื้อหาข่าวของแต่ละช่องรายการที่เพิ่มสูงขึ้น แต่อย่างไรก็ดี การตอบสนองของบุคลากรต่อการขยายตัวของอุตสาหกรรมยังไม่เพียงพอ โดยเฉพาะบุคลากรด้านงานข่าวที่มีความเชี่ยวชาญอย่างมืออาชีพ ด้วยเหตุนี้ ผู้ประกอบการช่องรายการจึงต้องจ้างบริษัทที่มีความเชี่ยวชาญด้านงานข่าว มีเครือข่ายในการข่าว และมีแบรนด์ที่น่าเชื่อถือในการผลิตข่าว โดยผู้บริหารช่องรายการจะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกบริษัทที่มี

แนวทางการผลิตข้าวและธัญพืช มุ่งดำเนินงานข้าวที่สามารถตอบโจทย์คอนเซ็ปต์ของช่องรายการได้ แล้ว จึงติดต่อเข้ามาเป็นพันธมิตรในการร่วมผลิตเนื้อหารายการข้าว ซึ่งในการผลิตเนื้อหาให้แก่ช่องรายการ นั้น จะมีการตกลงกันไว้ก่อนแล้วว่าจะมีการผลิตเนื้อหาข้าวไปในทิศทางไหนและรูปแบบใด โดย บริษัทผู้ผลิตเนื้อหา รายการจะผลิตเนื้อหารายการข้าวภายในสตูดิโอของตนให้เสร็จสิ้นก่อน แล้วจึง นำไปแพร่ภาพที่ช่องรายการ

จากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตเนื้อหารายการโทรทัศน์ที่มีฐานธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ พบว่า การผลิตเนื้อหารายการข้าวเพื่อนำไปแพร่ภาพในโทรทัศน์จะมีต้นทุนสูงกว่า การผลิตเนื้อหาข้าวในธุรกิจสิ่งพิมพ์หลายเท่าตัว เนื่องจากธุรกิจสิ่งพิมพ์มีต้นทุนแค่การจ้างพนักงานข่าว และต้นทุนทางด้านสิ่งพิมพ์ เช่น กระดาษและโรงพิมพ์ แต่การผลิตรายการโทรทัศน์นั้น มีความ ซับซ้อนมากกว่า เพราะนอกจากผู้ผลิตเนื้อหารายการจะต้องจ้างบุคลากรทางดำเนินข่าวแล้ว ยัง ต้องมีค่าใช้จ่ายด้านงานกล้อง การควบคุมภาพ การควบคุมแสง และการตัดต่อด้วย แต่อย่างไรก็ดี ผู้ผลิตเนื้อหารายการโทรทัศน์ส่วนใหญ่ เช่น บริษัท โพลสตาร์ พับลิชซิง จำกัด (มหาชน) บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) และบริษัท มติชน จำกัด (มหาชน) นอกจากจะมีฐานธุรกิจทางด้าน สิ่งพิมพ์แล้ว ยังเคยมีประสบการณ์ในการทำธุรกิจโทรทัศน์ในระบบดาวเทียมมาก่อน จึงสามารถนำ อุปกรณ์ เครื่องมือ และความเชี่ยวชาญที่มีอยู่เดิมมาเป็นฐานในการผลิตเนื้อหาข้าวเพื่อป้อนให้แก่ ผู้ประกอบการช่องดิจิตอลได้ ด้วยเหตุนี้ ต้นทุนในการผลิตเนื้อหาข้าวจึงลดลงไปค่อนข้างมาก แต่ทั้งนี้ ทั้งนี้ ผู้ผลิตเนื้อหารายการโทรทัศน์ก็มีความเสี่ยงที่ผู้ประกอบการช่องรายการจะไม่ต่อสัญญาจ้าง ผลิต เนื่องด้วยเหตุผลด้านคุณภาพหรือเรื่องกระบวนการเจรจาทางธุรกิจ เป็นต้น

ทั้งนี้ เป็นที่น่าสนใจว่า ผู้ผลิตเนื้อหารายการข้าว ส่วนใหญ่ที่มีฐานการผลิตสื่อ สิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ ล้วนแต่ต้องการที่จะประกอบกิจการช่องรายการโทรทัศน์ในระบบดิจิตอล ทั้งสิ้น ผู้ผลิตเนื้อหารายการเหล่านี้ต่างเคยเข้าร่วมประมูลใบอนุญาตช่องรายการดิจิตอล แต่อย่างไรก็ดี ก็ได้ตัดสินใจที่จะหยุดเคาะราคาประมูลใบอนุญาตฯ เนื่องจากเห็นว่า ราคาใบอนุญาตฯ มีมูลค่าที่สูงเกินไป ซึ่งอาจจะก่อให้เกิดภาระค่าใช้จ่าย ที่มากเกินไปในการเข้าประกอบกิจการช่องรายการดิจิตอล ได้ ผู้ประกอบการเหล่านี้ในท้ายที่สุด จึงได้ตัดสินใจที่จะผันตัวมาเป็นผู้ผลิต เนื้อหารายการข้าวเพื่อ ป้อนให้แก่ช่องรายการดิจิตอลที่สนใจ

4) เพื่อให้รายการและเนื้อหาข้าวมีความแตกต่างและโดดเด่นจากช่องคู่แข่ง อื่นๆ ผู้ประกอบการช่องรายการดิจิตอลบางราย เช่น ช่องโมโน ช่องวอยซ์ทีวี ช่องนิวทีวี และช่องที เอ็นเอ็น จึงตัดสินใจที่จะลงทุนซื้อเนื้อหาข้าวและสารคดีจากต่างประเทศ ซึ่งเนื้อหาที่ติดต่อซื้อจากเอ

เงินซึ่งต่างประเทศนั้น มักจะมีราคาสูงมาก โดยเฉพาะราคาของเนื้อหาที่ช่องรายการจะได้สิทธิขาดแต่เพียงผู้เดียว (Exclusive Right) ส่วนเนื้อหาข่าวและสารคดีที่ไม่ได้สิทธิในการแพร่ภาพแต่เพียงผู้เดียวนั้น มีมูลค่าไม่สูงอย่างที่คิด เนื่องจากในช่วงเวลาเดียวกันนั้น เอเจนซีต่างประเทศสามารถขายรายการประเภทเดียวกันให้กับช่องรายการอื่นๆ ได้ เช่น เนื้อหารายการข่าวของ Cable News Network (CNN) นอกจากจะขายให้แก่ช่องโมโนแล้ว ยังสามารถขายให้แก่ช่องรายการดิจิทัลอื่นๆ ที่สนใจ ะซื้อได้ หรือหากเป็นเนื้อหาประเภทสารคดี เอเจนซีต่างประเทศอาจจะอนุญาตให้ช่องโมโนและช่องนิวทีวีเข้าซื้อพร้อมๆ กันได้ ทั้งนี้ ผู้ประกอบการช่องรายการมีความเห็นว่า การซื้อเนื้อหาจากต่างประเทศอาจจะมีมูลค่าต่ำกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนที่ช่องรายการต้องลงทุนหากมีการตัดสินใจที่จะผลิตเอง เนื่องจากรายการบางประเภท เช่น สารคดี ต้องใช้เงินลงทุนสูงและใช้ระยะเวลาค่อนข้างนานในการผลิต

ทั้งนี้ จากการสอบถามผู้ประกอบการช่องรายการข่าว พบว่า นอกจากทุกช่องข่าวจะให้ความสำคัญกับ “เนื้อหารายการ ” แล้ว ผู้ประกอบการช่องข่าวยังให้ความสำคัญกับ “ผู้ประกาศข่าว” เป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้ประกอบการตระหนักดีว่า วิธีการเล่าข่าวของผู้ประกาศข่าวจะช่วยสร้างความแตกต่างด้านเนื้อหาข่าวให้โดดเด่นเหนือช่องรายการอื่นๆ ได้ มากไปกว่านั้น ผู้ประกอบการช่องรายการข่าวต่างมีความเห็นสอดคล้องกันว่า ผู้ชมส่วนใหญ่มักจะติดตามและให้ความสำคัญกับ “ผู้ประกาศข่าว” มากกว่า “คุณภาพ” ของเนื้อหาสาระ ด้วยเหตุนี้ แต่ละช่องรายการจึงได้ติดต่อผู้ประกาศข่าวที่มีชื่อเสียงและมีประสบการณ์ด้านงานข่าวและเสนอผลตอบแทนที่สูงกว่าเพื่อจูงใจให้มาทำงานที่ช่องของตน หรือยอมจ่ายค่าตัวที่สูง ขึ้นเพื่อดึงดูดให้ผู้ประกาศข่าวไม่ย้ายไปทำงานให้กับช่องคู่แข่ง หรือบางช่องรายการก็ลงทุนสร้างผู้ประกาศข่าวรุ่นใหม่โดยใช้ดารานิสังกัด

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการช่องรายการดิจิทัลและผู้ผลิตเนื้อหารายการโทรทัศน์มีความเห็นที่สอดคล้องกันว่า การที่ช่องรายการที่นำเสนอ เฉพาะข่าวสารและสาระ (ช่อง News) มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ได้ส่งผลให้ปริมาณการผลิตเนื้อหาข่าวและสาระภายหลังจากการเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ยุคโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลมีจำนวนเพิ่มสูง ด้วยเหตุนี้ ประชาชนจึงมีทางเลือกในการรับชมรายการข่าวและสาระเพิ่มมากขึ้นและสามารถเลือกเสพข่าวได้ตามรสนิยมของตนเอง

เป็นที่น่าสนใจว่า ผู้ประกอบการช่องรายการข่าว เกือบทุกช่องต่าง เผยแพร่รายการข่าวสารและสาระประโยชน์เป็นจำนวนประมาณ ร้อยละ 60 - 80 ของเนื้อหารายการทั้งหมด

ของช่อง¹⁹ ซึ่งจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการช่องรายการนั้นพบว่า นโยบายการผลิตข่าวเกินกว่า สัดส่วน 50 เปอร์เซ็นต์ของช่องข่าวดังกล่าวเป็นการตัดสินใจที่ไม่ได้คำนึงถึงสัดส่วนที่สำนักงาน กสทช. ได้วางเงื่อนไขไว้แต่อย่างใด ซึ่งผู้ประกอบการช่องรายการข่าวมีความเห็นว่า รายการข่าวน่าจะเป็น เนื้อหาหลักของช่องข่าวและน่าจะมีสัดส่วนเกินกว่ากึ่งหนึ่ง เพราะเป็นเนื้อหาที่ผู้ชมให้ความสนใจและ คาดหวังที่จะรับชมเมื่อเปิดช่องรายการข่าว ส่วนรายการประเภทอื่นๆ เช่น รายการวาไรตี้ มีสัดส่วน เนื้อหาประมาณ 10-20 เปอร์เซ็นต์ของรายการทั้งหมดของช่องข่าว

แต่เป็นที่น่าสังเกตว่า เนื้อหารายการข่าวและสาระที่นำเสนอในแต่ละช่อง รายการนั้นไม่มีความโดดเด่นและมักจะเป็นเนื้อหาที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นรายการประเภท “เล่าข่าว” ที่เน้นให้ผู้ประกาศข่าวเป็นผู้บอกเล่าเรื่องราวของข่าวสารและสาระ โดยไม่มีการวิเคราะห์ ข่าวแบบเจาะลึก ทั้งนี้ จากการสอบถามผู้ประกอบการช่องรายการและผู้ผลิตเนื้อหา รายการโทรทัศน์ พบว่า การผลิตเนื้อหาข่าวที่ไม่ค่อยโดดเด่นทางด้านคุณภาพดังกล่าวเกิดจากข้อจำกัดทางการเงิน และงบประมาณ จนส่งผลให้ช่องรายการส่วนใหญ่ต้องลดต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการผลิต นอกจากนี้ ผู้ประกอบการช่องรายการดิจิทัลและผู้ผลิตเนื้อหา รายการโทรทัศน์มีความเห็นสอดคล้องกันว่า พฤติกรรมในการรับชมข่าวสารของประชาชนไทยเป็นพฤติกรรมแบบ “สำเร็จรูป” กล่าวคือ ผู้บริโภค ต้องการรับชมเนื้อหาที่สั้นและเข้าใจได้ง่าย โดยไม่ต้องการเนื้อหาที่เน้นการวิเคราะห์หรือมีความ ซับซ้อน

จากพฤติกรรมการเลือกรับชมข่าวของผู้บริโภคดังกล่าว จึงส่งผลให้ ผู้ประกอบการช่องรายการข่าวและผู้ผลิตเนื้อหา รายการข่าวต้องเริ่มตระหนักถึงรูปแบบและวิธีการ นำเสนอเนื้อหาข่าวที่สามารถให้ผู้บริโภคเข้าถึงและเข้าใจได้ง่าย ดังนั้น เพื่อให้สามารถครองใจผู้ชม และรักษาความนิยมของช่องรายการ ผู้ประกอบการช่องรายการและผู้ผลิตเนื้อหา รายการส่วนใหญ่จึง เลือกรายการข่าวที่เข้าใจง่ายและไม่ซับซ้อน นอกจากนี้ ผู้ประกอบการช่องรายการข่าว ต่างมีความเห็นว่า เนื้อหาข่าวส่วนใหญ่ที่นำเสนอทางช่องโทรทัศน์ยังคงเน้นข่าวสารและสาระที่ สะท้อนความเป็นเมือง และไม่ค่อยมีการนำเสนอข่าวหรือการผลิต ข่าวที่เน้นความเป็นท้องถิ่น เนื่องจากรายการประเภทดังกล่าวจะไม่ค่อยได้รับความนิยม ซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อมูลค่าการ โฆษณาของช่องรายการได้

¹⁹ อ้างอิงตามข้อมูล ผังรายการโทรทัศน์ของผู้ประกอบการช่องข่าว สำนักงานอนุญาตประกอบกิจการ โทรทัศน์, สำนักงาน กสทช.

ทั้งนี้ แนวโน้มและรูปแบบการผลิตเนื้อหาข่าวสารและสาระของผู้ประกอบการ ช่องรายการและผู้ผลิตเนื้อหาโทรทัศน์ที่กล่าวมาข้างต้น สามารถพิจารณาได้ว่า การผลิตเนื้อหา ข่าวสารและสาระของไทยภายหลังจากการเปลี่ยนผ่านไปสู่โทรทัศน์ในระบบดิจิทัลมีความ หลากหลายภายนอก (External Diversity)²⁰ เนื่องจากมีปริมาณข่าวสารที่มีการผลิตเพิ่มมากขึ้น แต่ เป็นที่น่าเสียดายว่า การผลิตเนื้อหาข่าวที่เพิ่มมากขึ้นนั้น ไม่สามารถนำไปสู่สิ่งที่เรียกว่า ความ หลากหลายภายในได้ (Internal Diversity)²¹ เนื่องจากเนื้อหาข่าวส่วนใหญ่มักมีรูปแบบและเนื้อหาที่ คล้ายคลึงกัน ซึ่งเน้นเฉพาะเนื้อหาที่สะท้อนความเป็นสังคมเมือง โดยปราศจากการนำเสนอคุณค่า และเอกลักษณ์ของท้องถิ่น

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการช่องรายการและผู้ผลิตเนื้อหารายการโทรทัศน์ต่างมี ความเห็นไปในทางเดียวกันว่า อุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทยกำลังเผชิญกับวิฤกษ์กลาง (Sunset Industry) เนื่องจากพฤติกรรมในการรับชมโทรทัศน์ของผู้คนได้เปลี่ยนแปลงไป กล่าวคือ ผู้ชมจะไม่ ค่อยรับชมเนื้อหารายการผ่านทางโทรทัศน์ เหมือนในอดีตที่ผ่านมา แต่ผู้คนส่วนใหญ่จะเปลี่ยนไป รับชมเนื้อหาผ่านทางแอปพลิเคชัน (Application) บนโทรศัพท์เคลื่อนที่กันมากขึ้น พฤติกรรมของ ผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงดังกล่าว จึงส่งผลให้ผู้ประกอบการช่องรายการโทรทัศน์และผู้ผลิตเนื้อหา รายการโทรทัศน์ต่างต้องเริ่มปรับปรับตัว โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่ได้เริ่มขยายธุรกิจไปยัง ช่องทางการ รับชมอื่นๆ เช่น ช่องทางการรับชมออนไลน์และโทรทัศน์เคลื่อนที่ (TV on Mobile) เป็นต้น

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาจากจำนวนผู้ประกอบการช่องรายการและผู้ประกอบการ ผลิตเนื้อหาที่มีจำนวนเพิ่มขึ้น และปริมาณจำนวน เนื้อหารายการข่าวที่มีการผลิตเพิ่มขึ้นนั้น จะพบว่า แนวโน้ม การแข่งขันผลิตเนื้อหารายการข่าวสารและสาระภายหลังจากการเปลี่ยนผ่านไปสู่โทรทัศน์ใน ระบบดิจิทัลมีความเข้มข้นขึ้นกว่าในระบบแอนะล็อก แต่อย่างไรก็ดี การสรุปว่าการแข่งขันผลิต เนื้อหารายการข่าวสารและสาระมีแนวโน้มที่เพิ่มสูงขึ้นอาจจะเป็นการคาดคะเนที่เร็วเกินไป เนื่องจาก ประเทศไทยเพิ่งจะมีการเปลี่ยนผ่านจากระบบแอนะล็อกไปสู่ระบบดิจิทัลได้ไม่นานนัก ผลกระทบ ด้านการแข่งขันดังกล่าวอาจเป็นเพียงผลกระทบในเบื้องต้นก็เป็นได้

²⁰ ความหลากหลายภายนอก (External Diversity) หรือความหลากหลายเชิงโครงสร้าง (Structural Diversity) เป็นการพิจารณาความหลากหลายในแง่ปริมาณของช่องทางสื่อ (Media Outlet) หรือความหลากหลาย ของความเป็นเจ้าของสื่อ (Multiple Media Ownership)

²¹ ความหลากหลายภายใน (Internal Diversity) เป็นพิจารณาความหลากหลายของเนื้อหารายการ ทั้งใน แ่งของประเภทเนื้อหา (Type of Content) และความคิดเห็นที่อยู่ภายในเนื้อหา (Viewpoint)

4.2.2 ผลกระทบด้านการกำกับดูแล (Regulation Effect)

จากการศึกษาแนวโน้มการแข่งขันผลิตเนื้อหารายการโทรทัศน์ภายใต้การเปลี่ยนแปลงไปสู่โทรทัศน์ในระบบดิจิทัลของประเทศไทย ผู้วิจัยพบข้อสังเกตบางประการที่น่าจะเป็นประโยชน์ต่อกิจการโทรทัศน์ของประเทศไทย โดยข้อสังเกตดังกล่าวสามารถนำมาพัฒนาและปรับใช้ในการกำกับดูแลอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทยได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การ ตระหนักถึงผลกระทบทั้งก่อนและหลังที่จะมีการออกหลักเกณฑ์หรือกฎหมายที่จะบังคับใช้กับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ผู้ประกอบการช่องรายการโทรทัศน์ภายใต้การเปลี่ยนแปลงไปสู่โทรทัศน์ในระบบดิจิทัลมีจำนวนเพิ่มขึ้น ซึ่งจำนวนผู้ประกอบการที่เพิ่มขึ้นนี้เป็นผลมาจากจำนวนช่องรายการในระบบดิจิทัลที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น นั่นหมายความว่า ผู้ประกอบการรายใหม่ (New Entrant) สามารถเข้าสู่ตลาดช่องรายการโทรทัศน์ได้โดยการเข้าประมูลใบอนุญาต โดยผู้ประกอบการรายใหม่เหล่านี้ต่างเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีเงินทุนสูงมาก แต่อย่างไรก็ดี ใบอนุญาตดังกล่าวก็ก่อให้เกิดอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดสำหรับผู้ประกอบการรายเล็กๆ เนื่องจาก ผู้ประกอบการเหล่านี้ ไม่มีเงินลงทุนที่สูงพอที่จะประมูลใบอนุญาตได้ ทั้งนี้ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ที่พลาดหวังจากใบอนุญาตได้ตัดสินใจที่จะมาประกอบกิจการด้านการผลิตเนื้อหาโทรทัศน์แทน

การประมูลใบอนุญาตโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล (ประเภทช่องข่าวสารและสาระ) ถือได้ว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญอย่างหนึ่งของวงการโทรทัศน์ไทย เนื่องจาก โทรทัศน์ในระบบแอนะล็อกเดิม ไม่มีช่องรายการที่นำเสนอเฉพาะรายการข่าว ดังนั้น การประมูลใบอนุญาตช่องข่าวสารและสาระจำนวน 7 ใบอนุญาต จึงเป็นการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของช่องรายการโทรทัศน์ไทยครั้งใหญ่ โดยเฉพาะผู้ ประกอบการช่องรายการข่าวนั้น ได้ มีจำนวนเพิ่มขึ้นถึง 7 ราย นอกจากนี้ ยังมีผู้ประกอบการผลิตเนื้อหารายการข่าวเพิ่มมากขึ้น ซึ่งผู้ประกอบการผลิตรายการข่าวเหล่านี้ต่างก็เป็นผู้ประกอบการที่พลาดหวังจากการประมูลช่องรายการข่าวเกือบทั้งสิ้น

การที่จำนวนช่องรายการ ข่าวมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ภายใต้การเปลี่ยนแปลงไปสู่โทรทัศน์ในระบบดิจิทัลนั้น ได้ส่งผลให้ผู้ประกอบการช่องรายการมีความจำเป็นต้องสร้างความโดดเด่นให้แก่ช่องรายการของตน โดยแต่ละช่องรายการได้ให้ความสำคัญกับ “เนื้อหารายการข่าว ” เนื่องจาก “เนื้อหารายการข่าว ” จะเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ช่องรายการได้รับความสนใจจากผู้ชม จนสามารถแข่งขันกับช่องรายการดิจิทัลอื่นๆได้ ทั้งนี้ การผลิตและพัฒนาเนื้อหาข่าวให้น่าสนใจนี้ ผู้ประกอบการช่องรายการมัก จะตัดสินใจที่จะผลิตรายการข่าวเองเสียเป็นส่วนใหญ่ นอกจากนี้ ยังมี

การจ้างบริษัทผลิตเนื้อหารายการมาผลิตรายการข่าวให้ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นรายการ ข่าวที่ต้องใช้ทักษะเฉพาะ ในการผลิต เช่น รายการวิเคราะห์หุ้นและสารคดี มากไปกว่านั้น ผู้ประกอบการช่องรายการข่าวทุกรายต่างลงทุนที่จะซื้อเนื้อหารายการข่าวมาจากต่างประเทศ เนื่องจากมองว่า รายการจากต่างประเทศจะช่วยสร้างความโดดเด่น ความแปลกใหม่ และความน่าสนใจให้กับช่องรายการมากขึ้นกว่าเดิม

จะเห็นได้ว่า ปริมาณการผลิตเนื้อหารายการข่าวภายหลังจากการเปลี่ยนผ่านไปสู่อินเทอร์เน็ตในระบบดิจิทัลมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ซึ่งการเพิ่มขึ้นดังกล่าวก็เป็นผลมาจากจำนวนช่องข่าวที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ การตัดสินใจของผู้ประกอบการช่องรายการข่าวที่จะนำเสนอและแพร่ภาพเนื้อหาข่าวสารและสาระในสัดส่วนที่สูงก็ยิ่งช่วยกระตุ้นให้เกิดการผลิตเนื้อหาข่าวที่มากขึ้นด้วย

ทั้งนี้ เป็นที่น่าสนใจว่า กฎเกณฑ์ ของสำนักงาน กสทช . ในการเปลี่ยนแปลงสัดส่วนเนื้อหาข่าวสารและสาระจากร้อยละ 25 เป็นร้อยละ 50 ของเนื้อหารายการที่แพร่ภาพทั้งหมดของช่องข่าว มีเป้าประสงค์เพื่อให้เกิดการแข่งขันผลิตเนื้อหาข่าวในอุตสาหกรรมโทรทัศน์มากขึ้น และมีลักษณะเป็นช่องข่าวอย่างแท้จริง อย่างไรก็ตาม จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการช่องรายการข่าวพบว่าการผลิตเนื้อหาข่าวมากขึ้นจริง แต่การตัดสินใจของผู้ประกอบการที่จะผลิตข่าวมากขึ้นนั้น เป็นการตัดสินใจโดยไม่ได้คำนึงถึงข้อบังคับของสำนักงาน กสทช. แต่อย่างใด เนื่องจากผู้ประกอบการช่องข่าวมีความตั้งใจอยู่ก่อนแล้วที่จะให้ “ช่องข่าว” มีการนำเสนอรายการข่าวในปริมาณที่มากกว่ากึ่งหนึ่ง และมากกว่าเนื้อหาประเภทอื่นๆ ดังนั้น ในแง่นี้ กฎเกณฑ์ของ สำนักงาน กสทช . ที่กำหนดให้ผู้ประกอบการช่องข่าวต้องเพิ่มสัดส่วนการแพร่ภาพเนื้อหาข่าวสารและสาระจึงไม่ได้ บรรลุวัตถุประสงค์ ในแง่ที่สามารถกระตุ้นให้ผู้ประกอบการ มีการผลิตเนื้อหาข่าวที่มากขึ้นในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล

นอกจากนี้ เป้าประสงค์ของกฎเกณฑ์ของสำนักงาน กสทช . ในการเปลี่ยนแปลงสัดส่วนเนื้อหาข่าวสารและสาระก็เพื่อสนับสนุนให้มีการประกอบกิจการประเภทที่ให้บริการข่าวสารและสาระในสัดส่วนที่เหมาะสม หรือในอีกนัยยะหนึ่งก็คือ สำนักงาน กสทช . มุ่งเน้นที่จะกำหนด “จำนวน” หรือ “ปริมาณ” ขั้นต่ำของเนื้อหาข่าวสารและสาระที่ผู้ประกอบการช่องข่าวต้องเผยแพร่ ซึ่งผลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการช่องรายการและผู้ผลิตเนื้อหารายการโทรทัศน์แสดงให้เห็นว่า กฎเกณฑ์ของสำนักงาน กสทช . บรรลุวัตถุประสงค์ที่สามารถก่อให้เกิดการผลิตเนื้อหารายการข่าวและการเผยแพร่ เนื้อหารายการข่าว ในปริมาณที่เพิ่มสูงขึ้น ได้ แต่อย่างไรก็ดี เป็นที่น่าเสียดายว่า

เนื้อหาข่าวสารและสาระที่แต่ละช่องรายการผลิตและนำมาเผยแพร่ที่ดูเหมือนขาดความหลากหลาย และมักมีความคล้ายคลึงกัน ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นรายการประเภทเล่าข่าวที่อาศัยผู้ประกาศข่าวเป็นผู้เล่าเรื่องราวของข่าวและเหตุการณ์ นั้นหมายความว่า รายการข่าวส่วนใหญ่จะไม่ค่อยมีการนำเสนอเนื้อหาที่มีการวิเคราะห์แบบเจาะลึก หรือ มีการนำเสนอแนวคิดที่จะเป็นประโยชน์กับผู้ชมและสังคมโดยรวม นอกจากนี้ เนื้อหาข่าวส่วนใหญ่ยังสะท้อนเฉพาะความเป็นเมือง ซึ่งปราศจากควมหลากหลายที่มาจากท้องถิ่นต่างๆ เนื่องจาก ผู้ประกอบการ ช่องรายการส่วนใหญ่เกรงว่า เนื้อหาท้องถิ่นจะไม่ได้ได้รับความนิยม จนส่งผลกระทบต่อผลการจัดลำดับความนิยมของช่องรายการ ดังนั้น ในแง่หนึ่ง การออกกฎเกณฑ์เพื่อ ควบคุมปริมาณของเนื้อหาข่าวที่ต้องเผยแพร่บนช่องข่าวในระบบดิจิทัล ไม่ได้ส่งผลให้มีการผลิตเนื้อหาที่มี คุณภาพมากเท่าใดนัก เนื่องจากผู้ประกอบการช่องรายการมักจะผลิตเนื้อหาข่าวที่สั้น ง่าย และจบเร็ว เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ชมและเอเจนซีโฆษณา

เมื่อเป็นเช่นนี้ หน่วยงานกำกับดูแล หรือ สำนักงาน กสทช . จึงต้องเริ่มตระหนักว่า อะไรคือ วัตถุประสงค์ที่แท้จริงของการออกกฎเกณฑ์เพื่อใช้กำกับดูแลกิจการโทรทัศน์ โดยต้องกลับมาพิจารณาใหม่อีกครั้งว่า จุดมุ่งหมายที่แท้จริงคือ การให้ประชาชนสามารถรับข้อมูลข่าวสารใน “ปริมาณ” ที่มากขึ้น หรือ ต้องการให้ประชาชนและสังคมมีเนื้อหาข่าวที่มี “คุณภาพ” มากขึ้น ซึ่งหากหน่วยงานกำกับดูแลตระหนักแล้วเห็นว่า ปริมาณไม่ได้ก่อหรือนำไปสู่การผลิตเนื้อหาที่มีคุณภาพมากขึ้น และหากเชื่อว่า เนื้อหาที่มีคุณภาพน่าจะเป็นสิ่งที่หน่วยงานกำกับดูแลควรส่งเสริมเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภคและสังคมส่วนรวมอย่างแท้จริง หน่วยงานกำกับดูแลก็จึงควรที่จะเริ่มให้มีการกำกับดูแลเนื้อหาอย่างจริงจัง (Content Regulation) โดยส่งเสริมและสร้างแรงจูงใจให้มีการผลิตเนื้อหาที่มีความหลากหลาย (Diversity) เป็นประโยชน์ต่อสังคม และสามารถ สะท้อนกลุ่มต่างๆ ของสังคมมากขึ้น อาทิเช่น การให้เงินสนับสนุน (Subsidy) ด้านการผลิตเนื้อหา รายการที่สะท้อนความหลากหลายของท้องถิ่นให้แก่ผู้ประกอบการช่องรายการที่สนใจ หรือหน่วยงานกำกับดูแลอาจจะลงทุนผลิตรายการที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมและสะท้อนความเป็นท้องถิ่นจากภูมิภาคต่างๆ เอง แล้วจึงขอความร่วมมือผู้ประกอบการช่องรายการให้นำเนื้อหาหรายการนั้นไปแพร่ภาพบนช่องรายการ อย่างไรก็ตาม ในประเด็นนี้คงต้องมีการศึกษาให้ละเอียดต่อไปเพื่อพิจารณาถึงผลดีและผลเสียของการกำกับดูแลเรื่องเนื้อหาสาระ ซึ่งอยู่นอกขอบเขตของการศึกษานี้

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา

การศึกษาผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงหลักเกณฑ์การแพร่ภาพเนื้อหารายการข่าวสารและสาระของสำนักงาน กสทช. ต่อการแข่งขันผลิตรายการโทรทัศน์ของผู้ประกอบการช่องรายการและผู้ผลิตเนื้อหาโทรทัศน์นั้น พบว่า (1) ในด้านการแข่งขันนั้น มีการแข่งขันเพิ่มขึ้นเนื่องจากมีจำนวนช่องรายการเพิ่มขึ้น แต่ผลกระทบจากการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นจากจำนวนช่องรายการนั้นยังไม่สามารถสรุปได้ว่า ก่อให้เกิดการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นในส่วนของอุตสาหกรรมข่าว โดยเฉพาะผู้ผลิตรายการข่าวสารและสาระ ทั้งนี้เพราะช่วงเวลาในการศึกษาในครั้งนี้อยู่ในช่วงเวลาของการเปลี่ยนผ่าน (Transition Period) ที่การแข่งขันในระดับต่างๆ ยังไม่สามารถสรุปชัดเจนได้ (2) การเปลี่ยนแปลงหลักเกณฑ์การแพร่ภาพเนื้อหาข่าวสารและสาระจากร้อยละ 25 เป็นร้อยละ 50 ของสำนักงาน กสทช. ไม่ได้ส่งผลให้ผู้ประกอบการช่องรายการ ข่าวตัดสินใจที่จะผลิตเนื้อหาข่าวสารและสาระเพิ่มมากขึ้นแต่อย่างใด เนื่องจากผู้ประกอบการช่องรายการข่าวได้กำหนดสัดส่วนการผลิตเนื้อหาข่าวสารและสาระเป็นจำนวนมากกว่ากึ่งหนึ่งของรายการทั้งหมดที่จะผลิตไว้อยู่ก่อนแล้ว นอกจากนี้ ผู้ประกอบการช่อง รายการข่าวและพันธมิตรร่วมผลิตเนื้อหาข่าวยุติการข่าวตัดสินใจที่จะ พัฒนารูปแบบและผลิตเนื้อหาของรายการข้ามตามความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก (Demand Side) กล่าวคือ จะเน้น เนื้อหาข่าว ที่สั้น เข้าใจง่าย และไม่เน้นการวิเคราะห์ มากนัก โดยจะมีผู้ประกาศข่าวเป็นคน ถ่ายทอดเรื่องราวของข่าวสารและสาระไปสู่ ผู้บริโภค (3) การผลิตข่าวสารและสาระโดยคำนึงถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นหลักนั้น ได้ส่งผลให้เนื้อหาข่าวยุติการข่าวส่วนใหญ่ไม่มีคุณภาพ และขาด ความหลากหลาย เนื่องจาก เนื้อหาข่าวส่วนใหญ่ที่ผลิตนั้น มักจะมีความคล้ายคลึงกัน ซึ่ง จะเป็น รายการประเภทเล่าข่าวที่ปราศจากการวิเคราะห์ที่จะเป็นประโยชน์แก่ผู้รับชม นอกจากนี้ ข่าวสารและสาระส่วนใหญ่ยังเน้น เนื้อหาที่มาจากส่วนกลาง และมีความเป็นเมืองสูง โดยปราศจากเนื้อหาข่าวที่มาจากท้องถิ่นต่างๆ แต่อย่างไรก็ดี เป็นที่น่าสนใจว่า ความหลากหลายด้านเนื้อหา รายการข่าวและ สาระที่มีอยู่นั้น จะเป็นความหลากหลายด้านเนื้อหาข่าวยุติการ จากต่างประเทศที่ผู้ประกอบการช่อง รายการติดต่อขอซื้อจากสตูดิโอต่างประเทศ และ (4) ผลกระทบด้านการผลิตเนื้อหาข่าวยุติการข่าวและ สาระที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทยภายหลังจากการเปลี่ยนผ่านไปสู่โทรทัศน์ในระบบดิจิทัล ดังกล่าว จึงเป็นภาพสะท้อนที่ชัดเจนว่า เนื้อหาข่าวยุติการข่าวสารและสาระส่วนใหญ่ จะต้องมีการปรับปรุงด้านคุณภาพและควา มหลากหลายให้เพิ่มมากขึ้น ผ่านกลไกการ กำกับดูแล และ สนับสนุนด้านเนื้อหาข่าวยุติการ (Content Regulation) ของหน่วยงานกำกับดูแล เช่น การให้เงิน

สนับสนุนด้านการผลิตอาหารรายการที่สะท้อนความหลากหลายของท้องถิ่นให้แก่ผู้ประกอบการช่องรายการที่สนใจ



รายการอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

ชนินทร์ มีโกคิน. (2554). *เศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม (Industrial Organization)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2538). *เศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรมและทฤษฎีต้นทุน (Industrial Economics and Cost Theory) หน่วยที่ 1-8*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน. (2556). *หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บทความวารสาร

สถาบันสื่อวิชาการสาธารณสุข. (กุมภาพันธ์ 2557). อินเทอร์เน็ตที่พีทีวี. *นิตยสาร 4 PM*, 18-27

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. (2552). พีทีวี เปิดศึกรายการข่าวชิงเรตติ้ง. สืบค้นจาก

<http://www.pampree.com/2011/readstory.php?id=3775> เมื่อวันที่ 25 มีนาคม 2558

กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. (2558). ทูร์โฟร์ยู (True4U) ประกาศยกระดับวงการโทรทัศน์ไทย. สืบค้นจาก

<http://www.bangkokbiznews.com/pr/detail/2953> เมื่อวันที่ 5 มิถุนายน 2558

ASTV ผู้จัดการออนไลน์. (2557). ช่อง 3 จุดพลุทีวีดิจิตอล ทุกค่ายปรับตัวรับศึก. สืบค้นจาก

<http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=957000014982>
1 เมื่อวันที่ 25 มีนาคม 2558

นิวทีวี. (2558). New TV จัดแถลงข่าวเน้นพัฒนาคอนเทนต์ รุกกิจกรรมทางการตลาด พร้อมโชว์ไฮไลท์ผังใหม่. สืบค้นจาก <http://www.newtv.co.th/blog/18> เมื่อวันที่ 25 มีนาคม 2558

เนชั่น. (2554). ประวัติโทรทัศน์ในประเทศไทย. สืบค้นจาก <http://www.oknation.net/blog/banneang/2011/01/09/entry-4/comment> เมื่อวันที่ 25 มีนาคม 2558

สมเกียรติ ตั้งกิจวานิช. (2546). โครงสร้างตลาดสื่อวิทยุและโทรทัศน์. สืบค้นจาก <http://tdri.or.th/research/d2003016/> เมื่อวันที่ 25 มีนาคม 2558

สมเกียรติ ตั้งกิจวานิช และอิสร์กุล อุณหเกตุ. (2552). ผลตอบแทนส่วนเกินจากสัมปทาน: กรณีศึกษาสัมปทานโทรคมนาคม โทรทัศน์ และการจำหน่ายสินค้าปลอดอากร และทางด่วนขั้นที่ 2. สืบค้นจาก http://tdri.or.th/wp-content/uploads/2013/05/A151_Chapter4.pdf เมื่อวันที่ 25 มีนาคม 2558

อัญญ์ กุ่มพษ์ศักดิ์. (2553). การบริหารจัดการรายการของกิจการโทรทัศน์แบบฟรีทีวีเพื่อผลเชิงพาณิชย์. สืบค้นจาก http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/30_2/pdf/aw3.pdf เมื่อวันที่ 25 มีนาคม 2558

เอกสารอื่นๆ

รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2550. (24 สิงหาคม 2550). *ราชกิจจานุเบกษา*. เล่มที่ 124 ตอนที่ 47 ก. หน้า 1-127.

ประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่องหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขการประมูลความถี่เพื่อให้บริการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล ประเภทบริการทางธุรกิจระดับชาติ พ.ศ. 2556. (4 มิถุนายน 2556). *ราชกิจจานุเบกษา*. เล่ม 130 ตอนพิเศษ 100 ง.

ประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่อง
หลักเกณฑ์และวิธีการอนุญาตการให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ พ.ศ. 2555. (16
ตุลาคม 2555). *ราชกิจจานุเบกษา*. เล่ม 129 ตอนพิเศษ 157 ง.

พระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และ
กิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2543. (7 มีนาคม 2543). *ราชกิจจานุเบกษา*. เล่ม 117 ตอนพิเศษ
16 ก.

พระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551. (4 มีนาคม 2551).
ราชกิจจานุเบกษา. เล่ม 125 ตอนพิเศษ 42 ก.

พระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุ
โทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553. (19 ธันวาคม 2553). *ราชกิจจานุเบกษา*. เล่ม
127 ตอนพิเศษ 78 ก.

Books and Book Article

Carlton, Dennis and Jeffrey M. Perloff. (1994). *Modern Industrial Organization*, 2nd Ed.
New York: HarperCollins.

Kock, James V. (2006). *Industrial Organization and Price*. New Jersey: Prentice- Hall.

Shepherd, William G. (1997). *The Economics of Industrial Organization*. New Jersey:
Prentice- Hall.

Other Materials

Adda, Jerome and Marco Ottaviani. (2004). *The Transition to Digital Television*.

Retrieved from http://didattica.unibocconi.it/mypage/upload/48832_20111118_020512_THETRANSITIONTODIGITALTELEVISION.PDF

Australian Government. (2011). *Creative Industries, a Strategy for 21st Century*

Australia. Retrieved from http://www.business.nsw.gov.au/__data/assets/pdf_file/0013/30172/iap_nsw_creative_industries.pdf

Armstrong, Mark and Helen Weeds. (2007). *Public Service Broadcasting in the Digital*

World. Retrieved from http://www.econ.ucl.ac.uk/downloads/Armstrong/PSB_Armstrong_Weeds.pdf

Brown, Allan. (1996). *Economics, Public Service Broadcasting, and Social Values*.

Retrieved from http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/s15327736me0901_2?journalCode=hmec20#preview

Carey, John. (2008). Content and Services for the New Digital TV Environment. In *The*

Economics, Technology and Content of Digital TV. Retrieved from http://www/bhecker.com/content_for_digital_tv.pdf

Collins, Richard., Garnham Nicholas and Locksley Gareth. (1988). *The Economic of*

Television: The UK Case. Retrieved from [http://inatheque.ina.fr/Ina/ws/dle/dlweb/mono/Record;jsessionid=67CA160681808AD95B3A77951DC9E8A7?rpp=50&upp=0&m=12140&w=NATIVE\("DOM+%3D+"MONOGRAPHIE"\)&r=1&order=TYPDOC](http://inatheque.ina.fr/Ina/ws/dle/dlweb/mono/Record;jsessionid=67CA160681808AD95B3A77951DC9E8A7?rpp=50&upp=0&m=12140&w=NATIVE()

Doley, Gillian. (2010). *From Television to Multi-Platform: Less from More or More for Less?*. Retrieved from <http://www.cba.org.uk/wp-content/uploads/2013/06/Multiplatforming-PSB.pdf>

Deloitte. (2011a). *The Impact of DTT Within Europe*. Retrieved from http://www.digitag.org/Deloitte_DTT_Impact_Report.pdf

Deloitte. (2011b). *Media & Entertainment in India: Digital Road Ahead*. Retrieved from <http://www.deloitte.com/assets/dcom-india/local%20assets/documents/media%20-%20whitepaper%20for%20assocham.pdf>

FCC. (2013). *15th Report on Annual Assessment Status of Competition in the Market for the Delivery of Video Programming*. Retrieved from https://apps.fcc.gov/edocs_public/attachmatch/FCC-13-99A1.pdf

Homchampa, Tubkwan. (2013). *A Look Back at France: A Case Study for Digital Terrestrial TV in Thailand*. Retrieved from http://www.scbeic.com/ENG/document/note_20130321_media_digital_tv/

International Business Publication. (2013). *Doing Business for Everyone Guide: Practical Information and Contacts*. Retrieved from http://books.google.co.th/foreign+investment+in+content+digital+television&source=gbs_navlinks_s

Kenny, Robert., Robert Foster and Tim Suter. (2014) *The Value of Digital Terrestrial Television in an Era of Increasing Demand for Spectrum*. Retrieved from http://www.digitaluk.co.uk/_data/assets/pdf_file/0015/87000/The_Value_of_DTT_in_an_era_of_increasing_demand_for_spectrum_20-1-14.pdf

Matteucci, Nicola. (2010). *Strategies for Digital Television: DTT in Italy*. Retrieved from [http://works.bepress.com/cgi/viewcontent.cgi?article=1022 &context=nicola_matteucci](http://works.bepress.com/cgi/viewcontent.cgi?article=1022&context=nicola_matteucci)

Menezes, Esther and Ruy de Quadros Calvalho. (2009). *Impacts of New Technologies on Free-to-Air TV Industry: Lessons from Selected Country Cases*. Retrieved from <http://www.scielo.cl/pdf/jotmi/v4n4/art07.pdf>

Mohan, Deepak. (2014). *The Evolving Value Chain in Television Industry: Changes in Pay TV Delivery and Its Implications for the Future*. Retrieved from <http://dspace.mit.edu/handle/1721.1/90718>

OECD. (2006). *Future Digital Economy: Digital Content Creation, Distribution and Access*. Retrieved from <http://www.oecd-ilibrary.org/docserver/download/5k8x6kv51z0n.pdf?expires=1390229621&id=id&accname=guest&checksum=7FD77ACF4C0CF8502FB8CCE586B47C79>

OECD. (2013). *Competition Issues in Television and Broadcasting*. Retrieved from <http://www.oecd.org/daf/competition/TV-and-broadcasting2013.pdf>

OFCOM. (2007). *Pay TV Market Investigation*. Retrieved from http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/consultations/market_invest_paytv/summary/pay_tv.pdf

OFCOM. (2012). *Driving Investment and Growth in the UK's TV Content Industries*. Retrieved from http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/consultations/ofcomresponses/Response_to_DCMS.pdf

OFCOM. (2012). *Measuring Media Plurality: Ofcom's Advice to the Secretary of State for Culture, Olympics, Media and Sport*. Retrieved from <http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/consultations/measuring-plurality/statement/statement.pdf>

OFCOM. (2013). *Digital Television Update*. Retrieved from <http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/tv-research/tv-data/dig-tv-updates/2012Q4.pdf>

OFCOM. (2014). *The Communications Market Report*. Retrieved from http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/cmr/cmr14/2014_UK_CM.pdf

Stork, Christoph and Rosa Kanyangela. (2010). *Digital TV Switchover: Economic Impact Assessment*. Retrieved from <http://www.nbc.na/resources/Final%20report%20on%20the%20Digital%20TV%20Switchover%20-%20Economic%20Impact%20Assessment.pdf>

Seabright, Paul and Helen Weeds. (2007) *Competition and Market Power in Broadcasting: Where are the Rents?*. Retrieved from http://privatewww.essex.ac.uk/~hfweeds/SeabrightWeeds_paper.pdf

Waterman, David. (1999). *Digital Television and Program Pricing*. Retrieved from http://link.springer.com/chapter10.1007%2F978-1-4615-4971-0_11#

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

รายละเอียดผู้ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์

รายชื่อ	ตำแหน่ง	บริษัท
คุณมนตรี ศิริชู	Creative Director	บริษัท เจเอสแอล โกลบอล มีเดีย จำกัด
คุณбакัน บุญเลิศ	บรรณาธิการข่าว ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน	หนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์
คุณธีรภัฏ รัตนเสวี	ผู้อำนวยการฝ่ายรายการและสื่อ ดิจิทัล	VOICE TV 21
คุณปารเมศ เทระกุล	กรรมการบริหาร	บริษัท ดีเอ็น บรอดคาสท์ จำกัด
ไม่ประสงค์ออกนาม	ฝ่ายจัดซื้อเนื้อหารายการ	บริษัท ทูวิชั่นส์ จำกัด (มหาชน)
ไม่ประสงค์ออกนาม	ฝ่ายจัดซื้อเนื้อหารายการ	กลุ่มบริษัท โมโน กรุ๊ป

ภาคผนวก ข

ประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม แห่งชาติ เรื่อง หลักเกณฑ์และวิธีการอนุญาตการให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ พ.ศ.

๒๕๕๕

โดยที่เป็นการสมควรกำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์สำหรับการให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ ให้สอดคล้องกับประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่อง กำหนดลักษณะประเภทของกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ และเพื่อให้ผู้ประสงค์จะประกอบกิจการได้ทราบล่วงหน้าเกี่ยวกับคุณสมบัติ ของผู้ขอรับใบอนุญาต วิธีการขอรับใบอนุญาต หลักเกณฑ์ในการออกใบอนุญาต เอกสารหลักฐานหรือข้อมูล ที่จำเป็นต้องใช้ในการอนุญาต วิธีการพิจารณาในการออกใบอนุญาต ระยะเวลาการพิจารณาอนุญาตและขอบเขตการอนุญาตให้ประกอบกิจการดังกล่าว รวมทั้งเงื่อนไขอื่นที่จำเป็นสำหรับการประกอบกิจการให้บริการ กระจายเสียงหรือโทรทัศน์

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา ๒๗ วรรคหนึ่ง (๖) และ (๒๔) และมาตรา ๔๑ แห่งพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. ๒๕๕๓ อันเป็นกฎหมายที่มีบทบัญญัติบางประการเกี่ยวกับการจำกัดสิทธิและเสรีภาพของบุคคล ซึ่งมาตรา ๒๙ ประกอบมาตรา ๓๕ มาตรา ๓๖ มาตรา ๔๑ มาตรา ๔๓ มาตรา ๔๕ มาตรา ๔๖ และมาตรา ๔๗ มาตรา ๖๑ และมาตรา ๖๔ ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย บัญญัติให้กระทำได้โดยอาศัยอำนาจตามบทบัญญัติแห่งกฎหมาย ประกอบกับมาตรา ๗ มาตรา ๑๖ และมาตรา ๒๖ แห่งพระราชบัญญัติ การประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. ๒๕๕๑ อันเป็นกฎหมายที่มีบทบัญญัติบางประการเกี่ยวกับการจำกัดสิทธิและเสรีภาพของบุคคล ซึ่งมาตรา ๒๙ ประกอบกับมาตรา ๓๒ มาตรา ๓๓ มาตรา ๓๕ มาตรา ๓๖ มาตรา ๔๑ มาตรา ๔๓ มาตรา ๔๕ มาตรา ๔๖ และมาตรา ๔๗ ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย บัญญัติให้กระทำได้โดยอาศัยอำนาจตามบทบัญญัติแห่งกฎหมาย คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ จึงกำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการอนุญาตการให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ ดังนี้

ข้อ ๑ ประกาศนี้เรียกว่า “ประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่อง หลักเกณฑ์และวิธีการอนุญาตการให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ พ.ศ. ๒๕๕๕”

ข้อ ๒ ประกาศนี้ให้ใช้บังคับตั้งแต่วันถัดจากวันประกาศในราชกิจจานุเบกษาเป็นต้นไป

ข้อ ๓ บรรดาประกาศระเบียบข้อบังคับหรือคำสั่งอื่นใดในส่วนที่มีกำหนดไว้แล้วในประกาศนี้ ซึ่งขัด หรือแย้งกับประกาศนี้ให้ใช้ประกาศนี้แทน

ข้อ ๔ ในประกาศนี้

“การให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์” หมายความว่า การประกอบกิจการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์เพื่อให้บริการการส่งข่าวสารสาธารณะหรือรายการไปยังเครื่องรับที่สามารถรับชมหรือรับฟังการให้บริการนั้น ๆ ได้ ไม่ว่าจะส่งผ่านระบบคลื่นความถี่ ระบบสาย ระบบแสง ระบบแม่เหล็กไฟฟ้าหรือระบบอื่น ระบบใดระบบหนึ่งหรือหลายระบบรวมกัน หรือการให้บริการอื่นทำนองเดียวกันที่คณะกรรมการกำหนดให้เป็นกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์

“การให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ที่ใช้คลื่นความถี่” หมายความว่า การให้บริการการส่งข่าวสารสาธารณะหรือรายการไปยังเครื่องรับที่สามารถรับชมหรือรับฟังการให้บริการนั้น ๆ ได้ ซึ่งต้องขอรับการจัดสรรคลื่นความถี่ตามกฎหมายว่าด้วยองค์การจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม

“การให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ที่ไม่ใช้คลื่นความถี่” หมายความว่า การให้บริการการส่งข่าวสารสาธารณะหรือรายการไปยังเครื่องรับที่สามารถรับชมหรือรับฟังการให้บริการนั้น ๆ ได้ ซึ่งไม่ต้องขอรับการจัดสรรคลื่นความถี่ตามกฎหมายว่าด้วยองค์การจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม

“การให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ที่เป็นการทั่วไป” หมายความว่า การให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ที่ใช้คลื่นความถี่ที่ผู้ให้บริการสามารถรับชมได้เป็นการทั่วไปโดยไม่กำหนดเงื่อนไขในการได้รับบริการทั้งหมด

“การบอกรับสมาชิก” หมายความว่า บริการโทรทัศน์หรือกระจายเสียงที่ผู้ให้บริการประสงค์จะรับบริการดังกล่าวตามเงื่อนไขที่ผู้ให้บริการกำหนด โดยผู้ให้บริการไม่ประสงค์จะให้บริการเป็นการทั่วไป ซึ่งจะมีค่าบริการหรือไม่ก็ตาม

“โครงข่ายกระจายเสียงหรือโทรทัศน์” หมายความว่า ระบบเชื่อมโยงของกลุ่มเครื่องส่งหรือถ่ายทอดสัญญาณเสียงหรือภาพที่ใช้ในการส่งข่าวสารสาธารณะหรือรายการจากสถานีไปยังเครื่องรับ ไม่ว่าจะโดยสื่อตัวนำที่เป็นสาย คลื่นความถี่ แสง คลื่นแม่เหล็กไฟฟ้าหรือสื่อตัวนำใด

“สิ่งอำนวยความสะดวกด้านกระจายเสียงหรือโทรทัศน์” หมายความว่า โครงสร้างพื้นฐานหรือสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการให้บริการกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์ ไม่ว่าจะเป็น ที่ดิน อาคาร สิ่งปลูกสร้าง เสา ระบบสาย สายอากาศ ท่อ หรือสิ่งอื่นใดตามที่คณะกรรมการกำหนด

“ผู้ขอรับใบอนุญาต” หมายความว่า ผู้ยื่นคำขอรับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์ตามประกาศนี้

“สถานี” หมายความว่า สถานที่ที่ใช้สำหรับทำการส่งข่าวสารสาธารณะหรือรายการของการประกอบกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์ ไม่ว่าจะเป็นการส่งผ่านโครงข่ายของตนเองหรือของผู้อื่นก็ตาม

“ผังรายการ” หมายความว่า ข้อมูลแสดงวันและเวลาออกอากาศรายการสำหรับการให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์

“รายการ” หมายความว่า เนื้อหาที่ผลิตขึ้นเพื่อให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ที่มีลิขสิทธิ์ โดยผลิตขึ้นเองหรือจัดหาจากผู้อื่นผลิต

“ภาษาไทย” หมายความว่า ภาษาราชการ และให้รวมถึงภาษาไทยพื้นเมืองท้องถิ่นต่าง ๆ ของประเทศไทยด้วย

“โฆษณา” หมายความว่า โฆษณาตามกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภค และการกระทำ ไม่ว่าจะด้วยวิธีการใด ๆ ให้ประชาชนได้เห็นหรือรับทราบสรรพคุณ คุณประโยชน์ หรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพื่อประโยชน์ในการแสวงหากำไรในทางธุรกิจ โดยให้หมายความรวมถึงการโฆษณาตามหลักเกณฑ์ว่าด้วยการกำกับดูแลการโฆษณาที่คณะกรรมการประกาศกำหนด

“รายได้” หมายความว่า รายได้จากบริการของผู้รับใบอนุญาต ค่าสมาชิก ค่าการโฆษณาทั้งทางตรงและทางอ้อม หรือรายได้อื่นที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการของผู้รับใบอนุญาต

“การบริจาค” หมายความว่า การให้เงิน ทรัพย์สิน หรือสิ่งอื่นใดที่มีใช้การสนับสนุนรายการใดโดยเฉพาะ โดยไม่มีการกำหนดเงื่อนไขการให้ซึ่งอาจเกิดจากการเชิญชวน ระดมทุน เป็นต้น

“การอุดหนุน” หมายความว่า การให้เงิน ทรัพย์สิน หรือสิ่งอื่นใด โดยต้องไม่มีวัตถุประสงค์ที่ขัดต่อการประกอบกิจการของผู้รับใบอนุญาต หรือการอุดหนุนจากกองทุนวิจัยและพัฒนากิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมเพื่อประโยชน์สาธารณะ แล้ว แต่กรณี ทั้งนี้ สำหรับกิจการบริการชุมชนจะต้องมิใช่การสนับสนุนรายการใดโดยเฉพาะ

“กองทุน” หมายความว่า กองทุนวิจัยและพัฒนากิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม เพื่อประโยชน์สาธารณะ

“ปีงบประมาณ” หมายความว่า ระหว่างวันที่ ๑ มกราคม ถึงวันที่ ๓๑ ธันวาคม ในปีเดียวกัน

“คณะกรรมการ” หมายความว่า คณะกรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

“สำนักงาน กสทช.” หมายความว่า สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ

“พนักงานเจ้าหน้าที่” หมายความว่า ผู้ซึ่งคณะกรรมการแต่งตั้งให้ปฏิบัติการตามประกาศนี้

ข้อ ๕ การให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ มีดังนี้

(๑) การให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ที่ต้องขอรับการจัดสรรคลื่นความถี่แบ่งออกเป็น สามประเภท ดังนี้

(๑.๑) กิจการบริการสาธารณะ ได้แก่ บริการที่มีวัตถุประสงค์เพื่อบริการสาธารณะ แบ่งเป็นสามประเภท ดังนี้

(๑.๑.๑) กิจการบริการสาธารณะประเภทที่หนึ่ง เพื่อการส่งเสริมความรู้ การศึกษา ศาสนา ศิลปะและวัฒนธรรม วิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม การเกษตร และการส่งเสริมอาชีพอื่น ๆ สุขภาพ อนามัย กีฬา หรือการส่งเสริมคุณภาพชีวิตของประชาชน

(๑.๑.๒) กิจการบริการสาธารณะประเภทที่สอง เพื่อความมั่นคงของรัฐ หรือ ความปลอดภัยสาธารณะ

(๑.๑.๓) กิจการบริการสาธารณะประเภทที่สาม เพื่อการกระจายข้อมูล ข่าวสาร เพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันดีระหว่างรัฐบาลกับประชาชนและรัฐ สภากับประชาชน การกระจายข้อมูลข่าวสาร เพื่อการส่งเสริมสนับสนุนในการเผยแพร่และให้การศึกษาแก่ประชาชนเกี่ยวกับการปกครองในระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข บริการข้อมูลข่าวสารอันเป็นประโยชน์สาธารณะแก่คนพิการ คนด้อยโอกาส หรือกลุ่มความสนใจที่มีกิจกรรม เพื่อประโยชน์สาธารณะหรือบริการข้อมูลข่าวสารอันเป็นประโยชน์สาธารณะอื่น

(๑.๒) กิจการบริการชุมชน ได้แก่ บริการที่มีวัตถุประสงค์เพื่อบริการสาธารณะ แต่ต้องเป็นประโยชน์ตามความต้องการของชุมชนหรือท้องถิ่นที่รับบริการ

(๑.๓) กิจการทางธุรกิจ ได้แก่ บริการที่มีวัตถุประสงค์เพื่อแสวงหากำไรในทางธุรกิจ แบ่งเป็นสามประเภท ดังนี้

(๑.๓.๑) บริการทางธุรกิจระดับชาติ

(๑.๓.๒) บริการทางธุรกิจระดับภูมิภาค

(๑.๓.๓) บริการทางธุรกิจระดับท้องถิ่น

(๒) การให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ที่ไม่ต้องขอรับการจัดสรรคลื่นความถี่
ผู้ขอรับใบอนุญาตที่ต้องขอรับการจัดสรรคลื่นความถี่จะต้องมีคุณสมบัติ ลักษณะผัง
รายการ สัดส่วนรายการ การหารายได้ ตาม ภาคผนวก ก ภาคผนวก ข หรือภาคผนวก ค แล้วแต่กรณี

หมวด ๑

หลักเกณฑ์และวิธีการขอรับใบอนุญาต

ข้อ ๖ ผู้ใดประสงค์จะให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์จะต้องได้รับใบอนุญาต
ประกอบกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์จากคณะกรรมการตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่กำหนดใน
ประกาศนี้

การให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ที่ใช้คลื่นความถี่ ต้องได้รับอนุญาตให้ใช้คลื่น
ความถี่ตามประกาศหลักเกณฑ์ที่คณะกรรมการกำหนด

ข้อ ๗ ผู้ขอรับใบอนุญาตนอกจากจะต้องมีคุณสมบัติและไม่มีลักษณะต้องห้ามตามที่
กำหนดไว้ ในมาตรา ๘ มาตรา ๑๔ มาตรา ๑๕ และมาตรา ๒๕ แห่งพระราชบัญญัติการประกอบกิจการ
กระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. ๒๕๕๑ แล้ว ต้องมีคุณสมบัติและไม่มีลักษณะต้องห้าม ดังนี้

(๑) ไม่เป็นบุคคลล้มละลาย หรือถูกพิทักษ์ทรัพย์ตามคำสั่งศาล หรือถูกศาลมีคำสั่งให้
ฟื้นฟูกิจการตามกฎหมายว่าด้วยล้มละลาย

(๒) กรรมการหรือบุคคลผู้มีอำนาจกระทำการผูกพันผู้ขอรับใบอนุญาตต้องไม่เป็นบุคคลที่มี
รายชื่อ อยู่ในบัญชีรายชื่อบุคคลที่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเห็นว่าไม่สมควรเป็นผู้บริหารตามข้อบังคับ
ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

(๓) ผู้ขอรับใบอนุญาต กรรมการ ผู้จัดการหรือบุคคลผู้มีอำนาจกระทำการผูกพันผู้ขอรับ
ใบอนุญาต ต้องไม่เคยถูกศาลมีคำพิพากษาถึงที่สุดว่ามีโทษทางอาญาซึ่งเป็นความผิดตามกฎหมายว่าด้วย
การประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ กฎหมายว่าด้วยวิฤคมนาคนม กฎหมายว่าด้วยการ
ประกอบกิจการโทรคมนาคม กฎหมายว่าด้วยการแข่งขันทางการค้า กฎหมายว่าด้วยข้อมูลข่าวสาร
กฎหมายว่าด้วยทรัพย์สินทางปัญญา กฎหมายว่าด้วยยาเสพติด ความผิดมูลฐานตามกฎหมายฟอกเงิน
ความผิดเกี่ยวกับเจ้าพนักงานตามประมวลกฎหมายอาญา ความผิดตามกฎหมายว่าด้วยการเสนอราคาต่อ
หน่วยงานของรัฐและความผิดตามกฎหมายประกอบรัฐธรรมนูญว่าด้วยการป้องกันและปราบปรามการ
ทุจริต ภายในระยะเวลาสองปีก่อนการยื่นขอรับใบอนุญาต

ข้อ ๘ ผู้ขอรับใบอนุญาตที่ประสงค์จะประกอบกิจการตามประกาศนี้ ให้ยื่นคำขอรับใบอนุญาตต่อคณะกรรมการ ดังนี้

(๑) ยื่นคำขอรับใบอนุญาตตามแบบที่คณะกรรมการกำหนดแนบท้ายประกาศนี้ โดยจะต้องระบุประเภทบริการ สถานที่ให้บริการ ระบบและวิธีการที่จะใช้ในการให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ซึ่งอย่างน้อยต้องมีรายละเอียด เอกสารหลักฐาน และข้อมูล ตามที่กำหนดไว้ในข้อ ๙ โดยให้ยื่นแบบคำขอที่กรอกข้อมูลครบถ้วนและเอกสารหลักฐานหรือข้อมูลที่จำเป็นต้องใช้ในการอนุญาตตามข้อ ๙ พร้อมสำเนาเอกสารดังกล่าวและจัดทำข้อมูลในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์จำนวนอย่างละ ๑ ชุด ด้วยตนเองหรือทางไปรษณีย์ตอบรับ ณ สำนักงาน กสทช.

(๒) ผู้ยื่นคำขอรับใบอนุญาตต้องชำระ ค่าธรรมเนียม ตามตารางแนบท้ายภาคผนวก ๓ ให้แล้วเสร็จภายในวันที่ยื่นคำขอ หรือตามที่คณะกรรมการประกาศกำหนด

ในกรณีที่คณะกรรมการเห็นสมควรเปลี่ยนแปลงหลักเกณฑ์ วิธีการขอรับใบอนุญาตประกอบกิจการสำหรับบริการให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์เพื่อประโยชน์ในการกำกับดูแล หรือประโยชน์สาธารณะ อื่นใด คณะกรรมการอาจเปลี่ยนแปลงหลักเกณฑ์และวิธีการขอรับใบอนุญาตก็ได้ โดยจะประกาศให้ทราบล่วงหน้า

ข้อ ๙ ผู้ขอรับใบอนุญาตต้องส่งเอกสารหลักฐานและข้อมูลที่จำเป็นเพื่อให้คณะกรรมการพิจารณา โดยอย่างน้อยต้องมีข้อมูล ดังต่อไปนี้

(๑) เอกสารหลักฐานของผู้ขอรับใบอนุญาต

(๑.๑) สำเนาเอกสารแสดงการจัดตั้งนิติบุคคล เช่น กฎหมายจัดตั้ง หนังสือรับรองการจดทะเบียนนิติบุคคล สมาคม มูลนิธิ บัญชีผู้ถือหุ้น หนังสือบริคณห์สนธิและข้อบังคับนิติบุคคล สมาคม มูลนิธิ

(๑.๒) สำเนาเอกสารแสดงการจัดตั้งกลุ่มคน เช่น หลักฐานเชิงประจักษ์ในการรวมตัว เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้ชุมชนในลักษณะต่าง ๆ ของกลุ่มคน

(๑.๓) สำเนาบัตรประจำตัวประชาชนและสำเนาทะเบียนบ้านของผู้มีอำนาจกระทำการผูกพันนิติบุคคล

(๑.๔) หนังสือมอบอำนาจตามกฎหมายพร้อมสำเนาบัตรประจำตัวประชาชน และสำเนาทะเบียนบ้านของผู้มอบอำนาจและผู้รับมอบอำนาจ ในกรณีที่มีการมอบอำนาจให้ดำเนินการแทน

(๒) เอกสารเกี่ยวกับสถานีโดยให้แสดงข้อมูลและรายละเอียดบ้านเลขที่ ชื่ออาคาร หมายเลขห้อง ถนน ซอย แขวงหรือตำบล เขตหรืออำเภอ จังหวัด รหัสไปรษณีย์ หมายเลขโทรศัพท์

หมายเลขโทรสาร พร้อมทั้งพิกัดที่ตั้ง (ละติจูดและลองจิจูด โดยให้แสดงค่าเป็นทศนิยม ๖ ตำแหน่ง) ทั้งนี้ หากมิใช่สถานที่ที่ผู้ยื่นแบบคำขอมิกรรมสิทธิ์อยู่จะต้องมีเอกสาร หนังสือ หรือสัญญาเช่า และหรือเอกสาร หรือหลักฐานที่แสดงการให้ใช้ โดยมีระยะเวลาเช่าหรือให้ใช้ไม่น้อยกว่าสองปี ซึ่งได้มีการรับรองความถูกต้องของข้อมูลโดยผู้ยื่นแบบคำขอ

(๓) ข้อมูลด้านการบริหารจัดการสถานี ตามภาคผนวก ง

(๓.๑) ผังโครงสร้างการบริหารจัดการสถานี

(๓.๒) ข้อมูลนิติบุคคล ซึ่งอย่างน้อยต้องแจ้งข้อมูล ดังนี้

(๓.๒.๑) รายชื่อ ที่อยู่ และสัญชาติของบุคคลผู้มีอำนาจกระทำการผูกพันผู้ขอรับใบอนุญาต และของกรรมการ

(๓.๒.๒) รายชื่อ ที่อยู่และสัญชาติของผู้ลงทุนหรือผู้ถือหุ้น อันเป็นทุนแต่ละราย และสัดส่วนการถือหุ้นดังกล่าวทั้งหมดของผู้ขอรับใบอนุญาตนั้น พร้อมสิทธิออกเสียงลงคะแนนของผู้ลงทุนหรือ ผู้ถือหุ้นอันเป็นทุนแต่ละรายตามกฎหมายหรือตามข้อบังคับหรือตามข้อตกลงของผู้ขอรับใบอนุญาต

(๓.๓) ข้อมูลกลุ่มคน ซึ่งอย่างน้อยต้องแจ้งข้อมูล ดังนี้

(๓.๓.๑) รายชื่อ ที่อยู่ และสัญชาติของคนในกลุ่มคนทุกคน

(๓.๓.๒) รายชื่อ ที่อยู่ และสัญชาติของผู้มีอำนาจกระทำการผูกพันผู้ขอรับ

ใบอนุญาต

(๔) ข้อมูลแผนการให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ ตามภาคผนวก จ

(๕) ข้อมูลแผนประกอบกิจการ แนวทางการพัฒนากิจการ ตามภาคผนวก ฉ

(๖) รูปแบบ ประเภทการให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ โดยต้องแสดงรายละเอียด สัดส่วนรายการ ผังรายการ ข้อมูลเกี่ยวกับสิทธิในทางทรัพย์สินทางปัญญา การหารายได้ของผู้ให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ ตามภาคผนวก ช

(๗) ข้อมูลระบบหรือวิธีการที่จะใช้ เป็นช่องทางการให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ ตามภาคผนวก ซ

(๘) ข้อมูลสิ่งอำนวยความสะดวกด้านกระจายเสียงและโทรทัศน์ ตามภาคผนวก ฌ

(๙) ขอบเขตพื้นที่การให้บริการ เช่น จังหวัดหรือ ภูมิภาค

(๑๐) ข้อมูลเกี่ยวกับฐานะทางการเงินที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้สอบบัญชีรับอนุญาต และข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการที่ผ่านมาที่สอดคล้องกับงบการเงิน

(๑๑) ข้อมูลแผนการลงทุน และแผนการจัดหาเงินทุน

(๑๒) ข้อมูลการประมาณการฐานะการเงินในอนาคต

(๑๓) ข้อมูลอื่นใดตามที่คณะกรรมการกำหนด

ข้อ ๑๐ เมื่อพนักงานเจ้าหน้าที่ได้รับแบบคำขอตามข้อ ๘ พร้อมเอกสารหลักฐานประกอบคำขอแล้ว ให้ตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของแบบคำขอและเอกสารหลักฐานประกอบคำขอภายในสิบห้าวันทำการนับแต่วันที่รับคำขอ ทั้งนี้ อาจขยายระยะเวลาได้ไม่เกินเจ็ดวันทำการ

หากปรากฏว่าแบบคำขอหรือเอกสาร หลักฐานที่จำเป็นต้องใช้ประกอบการพิจารณา ไม่ถูกต้องหรือไม่ครบถ้วน หรือไม่เพียงพอ พนักงานเจ้าหน้าที่หรือผู้ที่ได้รับมอบหมายจากคณะกรรมการ จะแจ้งให้ผู้ขอรับใบอนุญาตดำเนินการแก้ไขแบบคำขอ หรือจัดส่งเอกสารหลักฐานที่จำเป็นเพิ่มเติมภายในระยะเวลาสิบห้าวันทำการ และจะยังไม่พิจารณานำเสนอคณะกรรมการจนกว่าจะได้แก้ไขแบบคำขอ หรือได้รับเอกสารหลักฐานที่จำเป็นเพียงพอต่อการพิจารณา

เมื่อปฏิบัติถูกต้องตามวรรคหนึ่ง หรือวรรคสองแล้ว พนักงานเจ้าหน้าที่หรือผู้ที่คณะกรรมการมอบหมายจะพิจารณากลับกรงเพื่อจัดทำรายงานการวิเคราะห์ความเหมาะสม ่องการให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ และจัดทำร่างใบอนุญาตพร้อมเงื่อนไขให้คณะกรรมการพิจารณาภายในหกสิบวันทำการ ทั้งนี้ อาจยื่นขอขยายระยะเวลาต่อคณะกรรมการเป็นการล่วงหน้าก่อนครบกำหนดระยะเวลา การขยายระยะเวลาให้กระทำได้ไม่เกินสิบห้าวันและขอขยายได้ไม่เกินสองครั้ง

ให้พนักงานเจ้าหน้าที่หรือผู้ที่ได้รับมอบหมายจากคณะกรรมการเสนอผลการกลับกรงต่อคณะกรรมการภายในระยะเวลาอันสมควรแต่ต้องไม่เกินสิบห้าวันนับตั้งแต่วันที่ระยะเวลาตามวรรคสองสิ้นสุดลง

ข้อ ๑๑ การวิเคราะห์ความเหมาะสมของการประกอบกิจการเพื่อให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ให้พิจารณาโดยต้องคำนึงถึงปัจจัยอย่างน้อย ดังต่อไปนี้

(๑) วัตถุประสงค์ของการประกอบกิจการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์

(๒) ความสามารถในการบริหารจัดการ พร้อมฐานะการเงิน ผลการดำเนินงานที่มั่นคงสามารถดำเนินธุรกิจได้ต่อเนื่อง

(๓) ความเหมาะสมและสอดคล้องของแผนการลงทุน และแนวทางการพัฒนากิจการของผู้ขอรับใบอนุญาต

(๔) ความต้องการของผู้บริโภค

(๕) ความเสมอภาคในการแข่งขันเสรีของผู้ประกอบกิจการ

(๖) คุณภาพรายการ

สำหรับการให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ที่ใช้คลื่นความถี่นอกจากปัจจัยการวิเคราะห์ความเหมาะสมของการประกอบกิจการตามวรรคแรกแล้ว ให้คำนึงถึงสัดส่วนการจัดสรรคลื่นความถี่ตามกฎหมายว่าด้วยองค์การจัดสรรคลื่นความถี่ และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม และการใช้ประโยชน์คลื่นความถี่โดยทั่วถึงและมีประสิทธิภาพด้วย หรือตามที่คณะกรรมการประกาศกำหนด

ข้อ ๑๒ ให้คณะกรรมการประชุมพิจารณาโดยคำนึงถึงปัจจัยตามข้อ ๑๑ เมื่อได้รับความเห็น ของพนักงานเจ้าหน้าที่หรือผู้ที่คณะกรรมการมอบหมายให้แล้วเสร็จภายในสามสิบวันทำการ

กรณีที่คณะกรรมการพิจารณาเห็นควรให้ผู้ขอรับใบอนุญาตแก้ไขข้อเสนอเพิ่มเติม ให้ผู้ขอรับใบอนุญาตยื่นข้อเสนอที่แก้ไขภายในสามสิบวันนับแต่วันที่ได้รับแจ้งจากสำนักงาน กสทช. หรือตามที่คณะกรรมการกำหนด เพื่อให้คณะกรรมการพิจารณาทบทวนอีกครั้งหนึ่ง

กรณีการให้บริการ กระจายเสียงหรือโทรทัศน์ที่ใช้คลื่นความถี่ เมื่อคณะกรรมการพิจารณาอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่แล้ว ให้ถือว่าเป็นการได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์ตามประกาศนี้ด้วย

กรณีการให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ที่มีโครงข่ายเพื่อให้ บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ของตนเอง เมื่อคณะกรรมการพิจารณาออกใบอนุญาตตามประกาศนี้แล้ว ให้ถือว่าได้รับอนุญาตให้มี และใช้เครื่องวิทยุคมนาคมและตั้งสถานีวิทยุคมนาคมตามกฎหมายว่าด้วยวิทยุคมนาคมด้วย ทั้งนี้ เฉพาะในส่วนที่เกี่ยวกับเครื่องวิทยุคมนาคมที่ระบุในคำขอ อนุญาต โดยผู้ขอรับใบอนุญาตจะต้องชำระค่าธรรมเนียมใบอนุญาตและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องตามอัตราที่คณะกรรมการประกาศกำหนดให้แล้วเสร็จภายในสิบห้าวันนับแต่วันที่ได้รับหนังสือแจ้ง

เมื่อคณะกรรมการมีมติแล้ว ให้สำนักงาน กสทช. . แจ้งผลการพิจารณาให้ผู้ขอรับใบอนุญาตทราบเป็นหนังสือ พร้อมเปิดเผยข้อมูลและผลการพิจารณาในระบบเครือข่ายสารสนเทศของสำนักงาน กสทช. แก่สาธารณะภายในสิบห้าวันทำการ

หมวด ๒

สิทธิและหน้าที่ของผู้รับใบอนุญาต

ข้อ ๑๓ ผู้รับใบอนุญาตให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์อาจสร้างสิ่งอำนวยความสะดวก หรือโครงข่ายเพื่อใช้ในการให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ของตนเองก็ได้โดยจะต้องปฏิบัติ

ตามเงื่อนไขและวิธีการที่คณะกรรมการกำหนดเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวก หรือโครงข่ายสำหรับกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์

ข้อ ๑๔ ขอบเขตและเงื่อนไขการอนุญาต

(๑) ผู้รับใบอนุญาตต้องมีคุณสมบัติครบถ้วนตามข้อ ๕ วรรค ๒ และ ข้อ ๗ ตลอดระยะเวลาที่ได้รับใบอนุญาต

(๒) ผู้รับใบอนุญาตต้องประกอบกิจการด้วยตนเอง จะมอบการบริหารจัดการทั้งหมดหรือบางส่วนหรือยินยอมให้บุคคลอื่นเป็นผู้มีอำนาจประกอบกิจการแทนมิได้ หรือจะโอนสิทธิในใบอนุญาตไม่ว่าทั้งหมด หรือบางส่วนให้กับบุคคลอื่นอื่นทำให้มีผลกระทบต่อประกอบกิจการตามที่ได้รับใบอนุญาตไม่ได้ แต่อาจแบ่งเวลาให้ผู้อื่นเช่าเวลาได้ ตามหลักเกณฑ์ที่คณะกรรมการกำหนด

(๓) ผู้รับใบอนุญาตสามารถให้บริการส่งข่าวสารสาธารณะหรือรายการไปยังเครื่องรับที่สามารถรับชม หรือรับฟังให้บริการนั้น ๆ ได้ ไม่ว่าจะส่งโดยผ่านระบบคลื่นความถี่ ระบบสาย ระบบแสง ระบบแม่เหล็กไฟฟ้า หรือระบบอื่น ระบบใดระบบหนึ่งหรือหลายระบบรวมกัน หรือการให้บริการอื่นทำนองเดียวกันที่คณะกรรมการกำหนดให้เป็นกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์

(๔) ผู้รับใบอนุญาตต้องเริ่มดำเนินการเพื่อให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ตามแผนการให้บริการ หรือแผนการลงทุนภายในสามสิบวันนับแต่วันที่ได้รับใบอนุญาตจากคณะกรรมการ

(๕) ผู้รับใบอนุญาตต้องให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ตามระยะเวลาที่คณะกรรมการอนุญาต และหากประสงค์จะเลิกการให้บริการก่อนวันที่ใบอนุญาตสิ้นอายุ จะต้องแจ้งเหตุแห่งการเลิกการให้บริการพร้อมทั้งกำหนดมาตรการเยียวยาผู้ใช้บริการ ให้คณะกรรมการ เห็นชอบล่วงหน้าก่อนเลิกกิจการโดย จะต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขที่คณะกรรมการกำหนดก่อนเลิกกิจการ

(๖) ผู้รับใบอนุญาตจะพักหรือหยุดการให้บริการไม่ว่าทั้งหมดหรือบางส่วนไม่ได้ เว้นแต่จะได้รับอนุญาตจากคณะกรรมการ

(๗) ผู้รับใบอนุญาตต้องแจ้งและรับรองข้อมูลต่อพนักงานเจ้าหน้าที่ ก่อนเริ่มให้บริการ ดังนี้

(๗.๑) ชื่อผู้อำนวยการสถานี เจ้าหน้าที่เทคนิคของสถานี และผู้ดำเนินรายการ (ถ้ามี)

(๗.๒) ผังรายการที่ใช้ในการให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ของสถานี โดยให้มีข้อมูล ชื่อรายการ ช่วงเวลาที่จะให้บริการ กำหนดเวลาออกอากาศประจำวัน สัดส่วนของประเภทรายการ ลักษณะประเภทของรายการ ที่มาของรายการ ภาษาที่ใช้ โดยให้เสนอผังรายการอย่างน้อยสิบห้า

วันก่อนเริ่มให้บริการ ทั้งนี้ การจัดทำผังรายการ ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่คณะกรรมการประกาศ กำหนดสำหรับใบอนุญาตแต่ละประเภท

(๗.๓) เอกสาร หลักฐาน หรือหนังสือ อธิบายการแพร่ภาพหรือกระจายเสียงของ รายการ ที่ไม่มีลักษณะเป็นการขัดต่อบทบัญญัติแห่งกฎหมายที่เกี่ยวกับการประกอบกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์ กฎหมายว่าด้วยทรัพย์สินทางปัญญา และกฎหมายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

(๗.๔) ระบบหรือวิธีการที่จะใช้เป็นช่องทางการให้บริการกระจายเสียงหรือ โทรทัศน์

(๘) ผู้รับใบอนุญาตจะออกอากาศรายการที่มีได้กำหนดไว้ในผังรายการมิได้ เว้นแต่จะได้ แจ้ง การเปลี่ยนแปลงผังรายการพร้อมด้วยเหตุผลให้พนักงานเจ้าหน้าที่ทราบล่วงหน้าไม่น้อยกว่าเจ็ดวัน หรือเป็นกรณีที่มีเหตุจำเป็น เหตุสุดวิสัย ที่อาจก่อให้เกิดผลกระทบต่อประโยชน์สาธารณะ อาจออกอากาศ แตกต่างจากผังรายการตามที่ได้รับความเห็นชอบจากพนักงานเจ้าหน้าที่ได้ หรือเป็นการดำเนินการตาม คำสั่งของทางราชการโดยแจ้งให้พนักงานเจ้าหน้าที่ทราบทันทีที่สามารถกระทำได้

(๙) ผู้รับใบอนุญาตต้องแต่งตั้งบุคคลซึ่งมีสัญชาติไทย เป็นผู้อำนวยการสถานีประจำแต่ละ สถานีเพื่อควบคุมดูแลให้มีการออกอากาศให้เป็นไปตามที่ได้รับใบอนุญาต และจะต้องเป็นผู้รับผิดชอบ ดูแลการให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ของสถานีให้เป็นไปตามที่ได้รับอนุญาตจากคณะกรรมการ

ผู้รับใบอนุญาตต้องรับผิดชอบในการกระทำของผู้อำนวยการสถานีที่ ด้กระทำให้ในการ ควบคุม ดูแล และบริหารกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์เสมือนเป็นการกระทำของตนเองเว้นแต่ จะพิสูจน์ได้ว่า การกระทำดังกล่าว ตนมิได้รู้เห็นหรือยินยอมด้วยและได้ใช้ความระมัดระวังในการป้องกัน ตามสมควรแล้ว

การเปลี่ยนแปลงผู้อำนวยการสถานี ให้ผู้รับใบอนุญาตแจ้งให้คณะกรรมการทราบ ภายในสามสิบวันนับตั้งแต่วันที่ที่มีการเปลี่ยนแปลง

(๑๐) ผู้รับใบอนุญาตมีหน้าที่และความรับผิดชอบในการคัดเลือก จัดทำ กำกับดูแล รายการ เนื้อหารายการใดๆ รวมถึงการประกาศหรือการโฆษณาที่ให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ ให้ เป็นไปตามมาตรฐานทางวิชาชีพและจริยธรรมของสื่อ

ในกรณีที่ผู้รับใบอนุญาตมีผู้ดำเนินรายการ เพื่อทำหน้าที่ประกาศหรือแจ้งข้อความที่ แพร่ภาพหรือกระจายเสียง ให้ผู้รับใบอนุญาตมีหน้าที่ในการสรรหาหรือคัดเลือกผู้ดำเนินรายการที่สามารถ อ่าน พูด และออกเสียง อักษรวิธี หลักภาษาได้อย่างเหมาะสม ตามมาตรฐานที่คณะกรรมการประกาศ กำหนด

(๑๑) ผู้รับใบอนุญาตต้องตรวจสอบ แก้ไข ปรับปรุง หรือระงับรายการที่มีเนื้อหาสาระที่ ก่อให้เกิดการลัทธิการปกครองในระบบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข หรือที่มี

ผลกระทบต่อความมั่นคงของรัฐ ความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชน หรือมีการกระทำซึ่งเข้าลักษณะลามกอนาจาร หรือมีผลกระทบต่อทำให้เกิดความเสื่อมทรามทางจิตใจหรือสุขภาพของประชาชนอย่างร้ายแรง

(๑๒) ผู้รับใบอนุญาตต้องจัดให้มีการบันทึกรายการที่ได้ให้บริการหรือแพร่ภาพกระจายเสียงไปแล้ว โดยอาจบันทึกไว้ในเทปหรือวัสดุโทรทัศน์อย่างอื่น หรือด้วยวิธีการใด ๆ ที่สามารถถ่ายทอดกลับมาเป็นรายการนั้นได้ และเก็บรักษาไว้เพื่อให้พนักงานเจ้าหน้าที่ทำการตรวจสอบได้โดยระยะเวลาการจัดเก็บต้องไม่น้อยกว่าสามสิบวัน เว้นแต่คณะกรรมการจะกำหนดเป็นอย่างอื่น ทั้งนี้ การบันทึกรายการดังกล่าวจะต้องไม่ดำเนินการแก้ไข หรือดัดแปลงให้แตกต่างจากรายการที่ให้บริการหรือแพร่ภาพกระจายเสียง

(๑๓) ผู้รับใบอนุญาตต้องให้บริการแพร่ภาพหรือกระจายเสียง แจ้งข่าวหรือเตือนภัยให้ประชาชนทราบในกรณีที่มีภัยพิบัติหรือมีเหตุฉุกเฉิน หรือกรณีซึ่งมีความจำเป็นเพื่อรักษาประโยชน์สาธารณะ เมื่อรัฐหรือหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องร้องขอ หรือตามที่คณะกรรมการประกาศกำหนด

(๑๔) ผู้รับใบอนุญาตต้องมีหรือได้รับสิทธิในการเผยแพร่ ทำซ้ำ ดัดแปลง แก้ไข หรือสิทธิทางทรัพย์สินทางปัญญาอื่นใดที่จำเป็นก่อนการนำรายการมาให้บริการหรือแพร่ภาพกระจายเสียง ทำซ้ำ แก้ไข ดัดแปลงหรือก่อนการกระทำการอื่นใด และต้องได้รับสิทธิทางทรัพย์สินทางปัญญาที่จำเป็นในงานที่เป็นงานประกอบอื่นที่ติดมากับรายการดังกล่าวด้วย ทั้งนี้ คณะกรรมการมีสิทธิเรียกให้ผู้รับใบอนุญาตส่งเอกสาร หรือหลักฐานการได้รับสิทธิดังกล่าว

(๑๕) กรณีผู้รับใบอนุญาตประสงค์จะประกอบกิจการเพื่อให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์เพิ่มเติม ภายหลังจากที่ได้รับใบอนุญาตแล้ว ให้ผู้รับใบอนุญาตขอต่อคณะกรรมการเพื่อพิจารณา โดยให้นำความในข้อ ๑๐ ข้อ ๑๑ และข้อ ๑๒ มาใช้บังคับโดยอนุโลม ทั้งนี้ การอนุญาตดังกล่าวผู้รับใบอนุญาตจะต้องชำระค่าธรรมเนียมใบอนุญาตประกอบกิจการในส่วนที่ได้รับอนุญาตเพิ่มเติมตามที่คณะกรรมการกำหนด

(๑๖) การหารายได้จากภาษีให้ปฏิบัติตามกฎหมายว่าด้วยการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

(๑๖.๑) การให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ที่ใช้คลื่นความถี่ให้เป็นไปตามภาคผนวก ก ภาคผนวก ข หรือ ภาคผนวก ค

(๑๖.๒) การให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ที่ไม่ใช้คลื่นความถี่ที่มีการบอกรับสมาชิกหรือเรียกเก็บค่าบริการอื่น ให้หารายได้จากภาษีและการบริการธุรกิจ ได้ไม่เกินชั่วโมงละหกนาทีก่อน โดยเมื่อรวมเวลาโฆษณาและการบริการธุรกิจตลอดทั้งวันเฉลี่ยแล้วต้องไม่เกินชั่วโมงละห้านาทีก่อน

(๑๖.๓) การให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ที่ไม่ใช้คลื่นความถี่ ที่ไม่มีการบอกรับสมาชิกหรือเรียกเก็บค่าบริการอื่น การหารายได้จากการโฆษณาให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่คณะกรรมการประกาศกำหนด

(๑๗) ผู้รับใบอนุญาตจะต้องกำหนดอัตราค่าบริการบอกรับสมาชิกที่สมเหตุสมผล และไม่เป็นภาระแก่ผู้บริโภคและต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์กา รเรียกเก็บค่าบริการตามที่คณะกรรมการให้ความเห็นชอบ ทั้งนี้ โดยให้คำนึงถึงความเป็นธรรมต่อผู้บริโภค และการแข่งขันเสรีอย่างเป็นธรรม

(๑๘) ผู้รับใบอนุญาตให้บริการทางธุรกิจ จะต้องจัดให้มีสัญญาการให้บริการที่เป็นมาตรฐานตามที่คณะกรรมการให้ความเห็นชอบ

(๑๙) ผู้รับใบอนุญาตต้องชำระค่าธรรมเนียมใบอนุญาตรายปีในอัตราร้อยละสองของรายได้ก่อนหักค่าใช้จ่าย หากไม่ชำระค่าธรรมเนียมดังกล่าวภายในระยะเวลาที่กำหนด ผู้รับใบอนุญาตจะต้องชำระค่าธรรมเนียมเพิ่มตามอัตราที่คณะกรรมการกำหนด มิฉะนั้นจะถือว่าผู้รับใบอนุญาตสละสิทธิในการขอรับใบอนุญาต

กรณีผู้รับใบอนุญาตไม่ดำเนินการให้แล้วเสร็จภายในระยะเวลาสิบห้าวันนับแต่วันครบกำหนดชำระค่าธรรมเนียม ให้ถือว่าใบอนุญาตนั้นสิ้นผลนับถัดจากวันครบกำหนดการชำระค่าธรรมเนียม โดยจะต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขที่คณะกรรมการกำหนดก่อนเลิกกิจการ

(๒๐) ในรอบระยะเวลาบัญชีของปี ให้ผู้รับใบอนุญาตจัดทำรายงานแสดงจำนวนผู้รับบริการ รายงานแสดงสถานะทางการเงินส่งให้สำนักงาน กสทช. ทุกสิ้นปีงบประมาณ

(๒๑) ผู้รับใบอนุญาตให้บริการทางธุรกิจ ต้องนำส่งเงินรายปีเข้ากองทุนวิจัยและพัฒนากิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมเพื่อประโยชน์สาธารณะ ในอัตราร้อยละ ๒ ของรายได้ก่อนหักค่าใช้จ่ายที่ได้จากการโฆษณาทั้งทางตรงและทางอ้อมและรายได้อื่นที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการที่ได้รับใบอนุญาตตามประกาศฉบับนี้ หรือตามอัตราและระยะเวลาที่คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติกำหนด

ผู้รับใบอนุญาตที่ประกอบกิจการบริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ทางธุรกิจแบบบอกรับสมาชิก เงินรายปีตามวรรคหนึ่ง ให้คำนวณจากค่าสมาชิก รายได้จากการโฆษณาทั้งทางตรงและทางอ้อม และรายได้อื่นที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์สมาชิกที่เรียกเก็บก่อนหักค่าใช้จ่าย ซึ่งได้รับอนุญาตตามประกาศฉบับนี้

(๒๒) ผู้รับใบอนุญาตที่ใช้คลื่นความถี่ หากถูกเพิกถอนใบอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่ ให้ถือว่าถูกเพิกถอนใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์ และ ใบอนุญาตให้มีและใช้เครื่องวิทยุคมนาคมและตั้งสถานีวิทยุคมนาคมเฉพาะในส่ว นที่เกี่ยวกับเครื่องวิทยุคมนาคม ที่ใช้ในการให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ที่ใช้คลื่นความถี่นั้นด้วย

(๒๓) ผู้รับใบอนุญาตต้องให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ โดยใช้โครงข่าย สิ่งอำนวยความสะดวก ที่ได้รับอนุญาตจากคณะกรรมการเท่านั้น

(๒๔) ผู้รับใบอนุญาต ให้บริการโทรทัศน์ ที่เป็นการทั่วไป มีหน้าที่ส่งผ่านสัญญาณการให้บริการโทรทัศน์ให้เป็นไปตาม ประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ ว่าด้วยหลักเกณฑ์การเผยแพร่กิจการโทรทัศน์ที่ให้บริการเป็นการทั่วไปหรือตามที่คณะกรรมการประกาศกำหนด

(๒๕) กรณีที่ผู้รับใบอนุญาตจะควบรวมกิจการหรือเข้าร่วมกันเป็นบริษัทคู่ค้ากับผู้รับใบอนุญาตรายอื่น หรือมีการทำสัญญาใดที่ให้ผู้รับใบอนุญาตอีกฝ่ายมีอำนาจควบคุมกำกับดูแลหรือสั่งการหรือกระทำการแทนสัญญาอีกฝ่ายที่เป็นผู้รับใบอนุญาต หรือล่วงรู้ข้อมูลทางการค้าของผู้รับใบอนุญาตอีก ฝ่ายอันมีลักษณะที่เป็นหรืออาจเป็นการกีดขวางการแข่งขันอย่างเป็นธรรมในตลาดจะต้องขอความเห็นชอบจากคณะกรรมการก่อน

(๒๖) ผู้รับใบอนุญาตจะต้องปฏิบัติตามกฎหมายว่าด้วยการแข่งขันทางการค้า และจะต้องไม่กระทำการใดที่คณะกรรมการเห็นว่ามิวัตถุประสงค์หรือมีผลกระทบ หรืออาจมีผลกระทบต่อการแข่งขันอย่างเป็นธรรมอย่างมีนัยสำคัญสำหรับการให้บริการกิจการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ที่ได้รับอนุญาต โดยอาจมีลักษณะ ดังนี้

(๒๖.๑) การเข้าทำสัญญา หรือความตกลงอื่นใดโดยสมรู้กัน หรือดำเนินการร่วมมือกับบุคคลอื่นอันส่งผลกระทบต่อสภาพการณ์การแข่งขันของผู้รับใบอนุญาตรายอื่นและผู้บริโภค

(๒๖.๒) การเข้าทำสัญญาหรือความตกลงกับบุคคลอื่นใดเกี่ยวกับค่าบริการหรือค่าธรรมเนียม อันมีลักษณะเป็นการทำลาย กีดกัน บั่นทอน หรือขัดขวางการแข่งขันอย่างเป็นธรรม

(๒๖.๓) การเข้าจัดการโดยมีผล หรืออาจมีผลเป็นการกีดกันไม่ให้ผู้รับใบอนุญาตรายใดรายหนึ่งเข้าถึงการให้บริการ

(๒๖.๔) การดำเนินการอื่นใดอันมีผลทำให้มีการอุดหนุนการบริการ การอุดหนุน ไขว้ การทุ่มตลาด การกำหนดราคาต่ำกว่าต้นทุน การกำหนดราคา ที่มีผลทำให้ผู้รับใบอนุญาตรายอื่นไม่สามารถแข่งขันได้หรือเลือกปฏิบัติในทางราคา

(๒๗) ในกรณีที่มีเหตุสำคัญหรือจำเป็นเพื่อคุ้มครองประโยชน์สาธารณะ หรือกฎหมายหรือพฤติการณ์เปลี่ยนแปลงไป คณะกรรมการมีอำนาจแก้ไขเพิ่มเติมขอบเขตและเงื่อนไขในการอนุญาตได้ตามความจำเป็น

(๒๘) ผู้รับใบอนุญาตต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ว่าด้วย การคุ้มครองผู้ใช้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ตามที่คณะกรรมการกำหนด

(๒๙) ผู้รับใบอนุญาตต้องจัดให้มีบริการสำหรับคนพิการ และคนด้อยโอกาสให้สามารถเข้าถึงบริการได้อย่างเสมอภาคกับบุคคลทั่วไป หรือตามหลักเกณฑ์ที่คณะกรรมการประกาศกำหนด

(๓๐) ผู้รับใบอนุญาตต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขที่คณะกรรมการ กำหนดไว้ในใบอนุญาตโดยเคร่งครัด

ข้อ ๑๕ อายุใบอนุญาตตามประกาศนี้

(๑) กรณีการยื่นขอรับใบอนุญาตสำหรับบริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ที่ไม่ใช้คลื่นความถี่เป็นครั้งแรกให้มีอายุใบอนุญาต ๑ ปี และการยื่นคำขออนุญาตใหม่ในกรณีที่ใบอนุญาตสิ้นอายุ หากไม่ปรากฏว่าเคยละเมิดต่อเงื่อนไขการอนุญาตการให้บริการกิจการกระจายเสียง ให้ได้รับใบอนุญาตอายุไม่เกินสิบปี

(๒) กรณีผู้รับใบอนุญาตที่ใช้คลื่นความถี่ ให้อายุใบอนุญาตเป็นไปตามระยะเวลาที่ได้รับอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่ตามที่คณะกรรมการกำหนด

ข้อ ๑๖ ในกรณีที่ใบอนุญาตสิ้นอายุตามข้อ ๑๕ หากผู้รับใบอนุญาตดังกล่าว มีความประสงค์จะประกอบกิจการให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ ใหม่ ให้ยื่นคำขอรับใบอนุญาตต่อคณะกรรมการตามหลักเกณฑ์ วิธีการและเงื่อนไข ดังนี้

(๑) ผู้รับใบอนุญาตจะต้องยื่นแบบคำขอรับใบอนุญาตใหม่ล่วงหน้าอย่างน้อย หนึ่งร้อยแปดสิบวันก่อนวันที่ใบอนุญาตเดิมสิ้นอายุ พร้อมส่งเอกสารหลักฐานหรือข้อมูลที่จำเป็นต่อการออกใบอนุญาต ตามที่กำหนดในข้อ ๘ และข้อ ๙

(๒) ผู้ขอรับใบอนุญาตใหม่ต้องมีคุณสมบัติตามที่กำหนดในข้อ ๕ วรรค ๒ และข้อ ๗ และไม่เคยถูกคณะกรรมการพิจารณาว่ากระทำผิดเงื่อนไขใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์ ตามประกาศฉบับนี้ในลักษณะที่มีผลกระทบต่อประโยชน์สาธารณะอย่างร้ายแรง

(๓) วิธีการพิจารณาของคณะกรรมการให้นำความในข้อ ๑๐ มาใช้บังคับโดยอนุโลม แต่ทั้งนี้ คณะกรรมการจะต้องพิจารณาให้แล้วเสร็จภายในหกสิบวันนับแต่วันที่คณะกรรมการได้รับคำขอรับใบอนุญาตใหม่

(๔) ในระหว่างการพิจารณาคำขอรับใบอนุญาตใหม่ตาม (๓) ให้ผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการนั้นต่อไปได้จนกว่าคณะกรรมการจะสั่งไม่อนุญาต ซึ่งหากคณะกรรมการมีคำสั่งไม่อนุญาต ในกรณีนี้ผู้ขอรับใบอนุญาตใหม่มีหน้าที่ต้องชำระค่าธรรมเนียมการประกอบกิจการตามส่วนด้วย

(๕) อายุใบอนุญาตที่ได้รับการพิจารณาใหม่ อาจมีระยะเวลาแตกต่างจากอายุใบอนุญาตเดิม ซึ่งจะเป็นไปตามระยะเวลาที่คณะกรรมการกำหนด

ข้อ ๑๗ ให้ผู้รับใบอนุญาตชำระค่าธรรมเนียมรายปีในอัตราร้อยละสองของรายได้ก่อนหักค่าใช้จ่าย โดยให้ผู้รับใบอนุญาตมีหน้าที่ในการประเมินค่าธรรมเนียมรายปีที่ต้องชำระ และจัดทำรายละเอียด การคำนวณค่าธรรมเนียมรายปีตามที่ได้รับใบอนุญาตประเมินยื่นให้สำนักงาน กสทช.

เพื่อประโยชน์ในการคำนวณค่าธรรมเนียมรายปีของผู้รับใบอนุญาต ให้ผู้รับใบอนุญาตมีหน้าที่จัดส่งงบการเงินประจำปีที่มีการแยกรายได้และต้นทุนตามประเภทบริการที่ได้รับใบอนุญาตอย่างชัดเจนที่ผ่านการรับรองจากผู้สอบบัญชีรับอนุญาตตามกฎหมายให้แก่คณะกรรมการหรือข้อมูลอื่นที่จำเป็นต่อการพิจารณากำหนดค่าธรรมเนียมใบอนุญาตตามที่คณะกรรมการจะกำหนด

หมวด ๓

การกำกับดูแลการประกอบกิจการ

ข้อ ๑๘ การสิ้นสุดการอนุญาต นอกจากครบกำหนดระยะเวลาตามข้อ ๑๕ แล้ว ใบอนุญาตให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์อาจสิ้นสุดในกรณีดังต่อไปนี้

(๑) ผู้รับใบอนุญาตแจ้งยกเลิกการประกอบกิจการตามที่ได้รับใบอนุญาต และได้ปฏิบัติตามเงื่อนไขที่คณะกรรมการกำหนดก่อนเลิกกิจการแล้ว

(๒) คณะกรรมการมีคำสั่งให้เพิกถอนใบอนุญาต เนื่องจากปฏิบัติผิดเงื่อนไขตามหลักเกณฑ์ที่คณะกรรมการกำหนด

(๓) กรณีที่มีความจำเป็นเพื่อประโยชน์ในการรักษาความมั่นคงของรัฐ รักษาผลประโยชน์ส่วนรวม หรือมีความจำเป็นที่ต้องปกป้องความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชน

ข้อ ๑๙ ในกรณีที่ปรากฏแก่พนักงานเจ้าหน้าที่ว่าผู้รับใบอนุญาตฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตามเงื่อนไขในการอนุญาตตามประกาศนี้ หรือหลักเกณฑ์ที่ คณะกรรมการกำหนด ให้พนักงานเจ้าหน้าที่มีอำนาจตัดเตือนเป็นลายลักษณ์อักษร หรือสั่งให้ผู้รับใบอนุญาตระงับการกระทำที่ฝ่าฝืน หรือแก้ไขปรับปรุง หรือปฏิบัติให้ถูกต้องหรือเหมาะสมภายในระยะเวลาที่กำหนดก็ได้ ซึ่งให้รวมถึงอำนาจการสั่งให้ชี้แจงหรือส่งเอกสารหรือพยานหลักฐาน เพื่อประกอบการพิจารณา

ข้อ ๒๐ ในกรณีที่ผู้รับใบอนุญาตซึ่งได้รับคำสั่งจากพนักงานเจ้าหน้าที่ตามข้อ ๑๙ ไม่พอใจในคำสั่งดังกล่าว ให้มีสิทธิอุทธรณ์ต่อคณะกรรมการได้ภายในสิบห้าวันนับแต่วันที่รับแจ้งคำสั่งดังกล่าว คำวินิจฉัยของคณะกรรมการให้เป็นที่สุด

ในกรณีที่ผู้รับใบอนุญาตยังเพิกเฉยไม่ปฏิบัติตามให้ถูกต้อง หรือกรณีที่มีความเสียหายร้ายแรงต่อประโยชน์สาธารณะ ให้คณะกรรมการมีอำนาจพักใช้หรือเพิกถอนใบอนุญาตได้ ทั้งนี้ การพักใช้ใบอนุญาตให้กระทำได้ครั้งละไม่เกินหนึ่งเดือน

การดำเนินการตามวรรคสองให้นำกฎหมายว่าด้วยวิธีปฏิบัติราชการทางปกครองมาใช้บังคับโดยอนุโลม

ข้อ ๒๑ ผู้รับใบอนุญาตมีหน้าที่ในการจัดให้มีมาตรการเยียวยาผลกระทบที่จะเกิดต่อผู้ใช้บริการภายหลังการสิ้นสุดการอนุญาตให้ประกอบกิจการตามประกาศนี้ และให้รวมถึงกรณีที่มีการพักหรือหยุดการให้บริการไม่ว่าทั้งหมดหรือบางส่วน

บทเฉพาะกาล

ข้อ ๒๒ ให้ส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ หน่วยงานอื่นของรัฐ และผู้รับอนุญาตสัมปทานหรือสัญญาจากส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ และหน่วยงานอื่นของรัฐตามบทเฉพาะกาล มาตรา ๗๓ มาตรา ๗๔ และมาตรา ๗๕ แห่งพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. ๒๕๕๑ ประกอบกิจการนั้นต่อไปภายใต้ขอบเขตการได้รับอนุญาตเดิมที่มีอยู่จนถึงวันที่กำหนดในแผนแม่บทกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ และแผนแม่บทบริหารคลื่นความถี่ โดยให้นำเอาหมวด ๒ และหมวด ๓ มาบังคับใช้โดยอนุโลม

ข้อ ๒๓ ผู้ประกอบกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์ที่ ให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์โดยชอบด้วยกฎหมายอยู่ในวันที่ประกาศนี้ใช้บังคับ ตามบทเฉพาะกาลมาตรา ๗๘ (๒) แห่งพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. ๒๕๕๑ หากประสงค์จะให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ต่อไป ให้ยื่นคำขอรับใบอนุญาตตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดในประกาศดังนี้

(๑) กิจการที่ไม่ใช้คลื่นความถี่ ให้ยื่นคำขอภายในหกสิบวันนับแต่วันที่ประกาศนี้มีผลใช้บังคับ และเมื่อได้ยื่นคำขอรับใบอนุญาตจากคณะกรรมการแล้วให้มีสิทธิให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ได้ต่อไปจนกว่าจะได้รับแจ้งไม่อนุญาตจากคณะกรรมการ

(๒) กิจการที่ใช้คลื่นความถี่ ก่อนประกาศใช้แผนความถี่วิทยุของแต่ละประเภทกิจการ ให้ยื่นคำขอตามประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม แห่งชาติว่าด้วยหลักเกณฑ์การทดลองประกอบกิจการ

ให้นำเอาหมวด ๒ และหมวด ๓ มาบังคับใช้โดยอนุโลมกับผู้ประกอบกิจการตามวรรค

แรก

ประกาศ ณ วันที่ ๕ ตุลาคม พ.ศ. ๒๕๕๕

พันเอก นที ศุกลรัตน์

ประธานกรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

ปฏิบัติหน้าที่แทนประธานกรรมการกิจการกระจายเสียง

กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ



ภาคผนวก ค

ประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม แห่งชาติ เรื่อง หลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขการประมูลคลื่นความถี่เพื่อให้บริการ โทรทัศน์ในระบบดิจิทัล ประเภทบริการทางธุรกิจระดับชาติ พ.ศ. ๒๕๕๖

ตามที่คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ ได้ประกาศกำหนดหลัก เกณฑ์และวิธีการเกี่ยวกับการอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่และการประกอบกิจการ กระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์ตามประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และ กิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่อง หลักเกณฑ์และวิธีการอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่สำหรับ การให้บริการ โทรทัศน์ในระบบดิจิทัล พ.ศ. ๒๕๕๖ ประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และ กิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่อง หลักเกณฑ์และวิธีการคัดเลือกให้ใช้คลื่นความถี่ในกิจการกระจายเสียง หรือกิจการโทรทัศน์ เพื่อประกอบกิจการทางธุรกิจ พ .ศ. ๒๕๕๖ และประกาศคณะกรรมการกิจการ กระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่อง หลักเกณฑ์และวิธีการอนุญาตการ ให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ พ .ศ. ๒๕๕๕ ไปแล้วนั้น เพื่อให้ผู้ประสงค์จะขอรับใบอนุญาตให้ใช้ คลื่นความถี่เพื่อประกอบกิจการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล ประเภทบริการทางธุรกิจระดับชาติ ได้ทราบ เกี่ยวกับหลักเกณฑ์ วิธีการ เงื่อนไขการประมูลคลื่นความถี่ ตลอดจนเงื่อนไขอื่นที่จำเป็นในการขอรับ ใบอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่ดังกล่าว จึงเห็นสมควรให้มีหลักเกณฑ์ว่าด้วยการประมูลคลื่นความถี่เพื่อ ประกอบกิจการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล ประเภทบริการทางธุรกิจระดับชาติ

อาศัยอำนาจตามความใน มาตรา ๒๗ (๔) (๖) และ (๒๔) มาตรา ๓๗ มาตรา ๔๑ มาตรา ๕๒ และมาตรา ๕๕ แห่งพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ .ศ. ๒๕๕๓ อันเป็นกฎหมายที่มีบทบัญญัติ บางประการเกี่ยวกับการจำกัดสิทธิและเสรีภาพของบุคคล ซึ่งมาตรา ๒๙ ประกอบกับมาตรา ๓๕ มาตรา ๓๖ มาตรา ๔๑ มาตรา ๔๓ มาตรา ๔๕ มาตรา ๔๖ มาตรา ๔๗ มาตรา ๖๑ และมาตรา ๖๔ ของรัฐธรรมนูญ แห่งราชอาณาจักรไทย บัญญัติให้กระทำได้โดยอาศัยอำนาจตามบทบัญญัติแห่งกฎหมาย ประกอบกับ มาตรา ๗ มาตรา ๑๓ มาตรา ๑๕ มาตรา ๑๖ มาตรา ๑๗ มาตรา ๑๘ มาตรา ๑๙ มาตรา ๓๑ มาตรา ๔๑ มาตรา ๔๒ มาตรา ๔๓ มาตรา ๔๔ มาตรา ๔๕ มาตรา ๔๖ มาตรา ๔๙ และมาตรา ๕๐ แห่งพระราชบัญญัติ การประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ .ศ. ๒๕๕๑ อันเป็นกฎหมายที่มีบท บัญญัติ บางประการเกี่ยวกับการจำกัดสิทธิและเสรีภาพของบุคคล ซึ่งมาตรา ๒๙ ประกอบกับมาตรา ๓๒ มาตรา ๓๓ มาตรา ๓๕ มาตรา ๓๖ มาตรา ๔๑ มาตรา ๔๓ มาตรา ๔๕ มาตรา ๔๖ และมาตรา ๔๗ ของรัฐธรรมนูญ

แห่งราชอาณาจักรไทย บัญญัติให้กระทำโดยอาศัยอำนาจตามบทบัญญัติแห่งกฎหมาย คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ จึงกำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขการประมูลคลื่นความถี่เพื่อให้บริการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล ประเภทบริการทางธุรกิจระดับชาติ ดังต่อไปนี้

ข้อ ๑ ประกาศนี้เรียกว่า “ประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่อง หลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขการประมูลคลื่นความถี่เพื่อให้บริการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล ประเภทบริการทางธุรกิจระดับชาติ พ.ศ. ๒๕๕๖”

ข้อ ๒ ประกาศนี้ให้ใช้บังคับตั้งแต่วันถัดจากวันตีพิมพ์ ประกาศในราชกิจจานุเบกษา เป็นต้นไป

ข้อ ๓ บรรดาประกาศ ระเบียบ ข้อบังคับ และคำสั่งอื่นใด ในส่วนที่มีกำหนดไว้แล้วในประกาศนี้ หรือซึ่งขัดหรือแย้งกับประกาศนี้ให้ใช้ประกาศนี้แทน

ข้อ ๔ ในประกาศนี้

“คณะกรรมการ” หมายความว่า คณะกรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

“สำนักงาน ” หมายความว่า สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ

“แผนความถี่วิทยุ” หมายความว่า แผนความถี่วิทยุตามประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติว่าด้วยแผนความถี่วิทยุสำหรับกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล หรือที่คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติจะได้ประกาศกำหนดต่อไป

“คลื่นความถี่” หมายความว่า คลื่นความถี่ตามแผนความถี่วิทยุ

“การประมูล” หมายความว่า การประมูลคลื่นความถี่ โดยการแข่งขันเสนอราคา ภายในระยะเวลาและสถานที่ที่คณะกรรมการกำหนด

“ราคาขั้นต่ำ” หมายความว่า ราคาที่พึงรับได้ตามภาคผนวก ก ถึง ภาคผนวก ง

“ราคาเริ่มต้น” หมายความว่า ราคาที่จะใช้เริ่มต้นการประมูลตามภาคผนวก ก ถึง ภาคผนวก ง

“ผู้ขอรับใบอนุญาต” หมายความว่า ผู้ยื่นคำขอรับใบอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่ ตามประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ ว่าด้วย หลักเกณฑ์และวิธีการอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่เพื่อให้บริการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล

“ผู้เข้าร่วมการประมูล” หมายความว่า ผู้ขอรับใบอนุญาตที่คณะกรรมการ พิจารณามีคุณสมบัติให้เป็นผู้ที่มีสิทธิเข้าร่วมการประมูล

“ผู้ชนะการประมูล” หมายความว่า ผู้เข้าร่วมการประมูลที่คณะกรรมการ ประกาศให้เป็นผู้ชนะการประมูลและมีสิทธิได้รับอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่ตามแผนความถี่วิทยุ

“รายการ” หมายความว่า เนื้อหาที่ผลิตขึ้นเพื่อให้บริการกระจายเสียงหรือ โทรทัศน์ที่มีใช้โฆษณาโดยผลิตขึ้นเองหรือจัดหาจากผู้อื่น

ข้อ ๕ การอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่เพื่อให้บริการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล ประเภทบริการทางธุรกิจระดับชาติ ให้ใช้วิธีคัดเลือกโดยวิธีการประมูลตามหลักเกณฑ์ วิธีการและเงื่อนไขที่ กำหนดในประกาศนี้

ข้อ ๖ คลื่นความถี่ที่จะอนุญาตให้ใช้

๖.๑ คลื่นความถี่ที่จะพิจารณาอนุญาตให้ใช้ตามประกาศฉบับนี้ เป็นคลื่นความถี่ ตามแผนความถี่วิทยุ โดยผู้รับใบอนุญาตมีสิทธิใช้คลื่นความถี่ดังกล่าวร่วมกับผู้ รับใบอนุญาตรายอื่นภายใต้ เงื่อนไขที่คณะกรรมการกำหนด

๖.๒ คลื่นความถี่ที่จะพิจารณาอนุญาตให้ใช้ในการให้บริการโทรทัศน์ตาม ประกาศฉบับนี้ แบ่งหมวดหมู่การให้บริการ ดังนี้

(๑) เด็ก เยาวชนและครอบครัว รายละเอียดตามภาคผนวก ก แนบท้ายประกาศ

นี้

(๒) ข่าวสารและสาระ รายละเอียดตามภาคผนวก ข แนบท้ายประกาศนี้

(๓) ทัวไปแบบความคมชัดปกติ รายละเอียดตามภาคผนวก ค แนบท้ายประกาศ

นี้

(๔) ทัวไปแบบความคมชัดสูง รายละเอียดตามภาคผนวก ง แนบท้ายประกาศนี้

ข้อ ๗ คุณสมบัติของผู้เข้าร่วมการประมูล

๗.๑ คุณสมบัติ

ผู้ขอรับใบอนุญาตที่มีสิทธิเข้าร่วมการประมูลจะต้องมีคุณสมบัติครบถ้วนตามประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ ว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่สำหรับการให้บริการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล และว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการคัดเลือกให้ใช้คลื่นความถี่ในกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์ เพื่อประกอบกิจการทางธุรกิจ ตามภาคผนวก จ แนบท้ายประกาศนี้

๗.๒ เงื่อนไขการเป็นผู้ที่มีผลประโยชน์ร่วมกัน

ผู้ขอรับใบอนุญาตที่มีสิทธิเข้าร่วมการประมูลจะต้องไม่เป็นผู้มีผลประโยชน์ร่วมกัน ตามภาคผนวก ข แนบท้ายประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่อง หลักเกณฑ์และวิธีการคัดเลือกให้ใช้คลื่นความถี่ในกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์ เพื่อประกอบกิจการทางธุรกิจ พ .ศ. ๒๕๕๖ ทั้งนี้ ผู้ยื่นคำขอจะต้องแจ้งข้อมูล และรับรองการไม่เป็นผู้มีผลประโยชน์ร่วมกันตามแบบรายงานการถือครองหุ้นและการมีอำนาจควบคุม ในภาคผนวก ฉ แนบท้ายประกาศนี้

ข้อ ๘ ขั้นตอน วิธีการและกำหนดระยะเวลาการประมูล

ผู้ประสงค์จะขอรับใบอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่ต้องดำเนินการ ดังนี้

๘.๑ ชำระค่าเอกสารการประมูลเป็นเงินสด หรือเช็คที่ธนาคารสั่งจ่าย ซึ่งเป็นเช็คลงวันที่ที่ใช้เช็คนั้นหรือก่อนหน้านั้นไม่เกินสามวันทำการต่อสำนักงานในวันที่ขอรับเอกสารดังกล่าว ในราคาหมวดหมู่ละหนึ่งล้านบาท โดยให้ถือเป็นค่าพิจารณาคำขอใบอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่เพื่อให้บริการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล ประเภทบริการทางธุรกิจระดับชาติ และใบอนุญาตประกอบกิจการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล ประเภทบริการทางธุรกิจระดับชาติ

๘.๒ ยื่นแบบคำขออนุญาต เอกสารหลักฐานต่าง ๆ พร้อมวางหลักประกันการประมูล ตาม ๘.๓ โดยให้ดำเนินการตามขั้นตอน วิธีการ กำหนดระยะเวลา และสถานที่ที่กำหนดในหนังสือเชิญชวนของสำนักงาน

๘.๓ วางหลักประกันการประมูลเป็นเงินสด หรือเช็คที่ธนาคารสั่งจ่าย ซึ่งเป็นเช็คลงวันที่ที่ใช้เช็คนั้นหรือก่อนหน้านั้นไม่เกินสามวันทำการต่อสำนักงาน โดยมีมูลค่าตามที่ระบุในภาคผนวก ก ถึง ภาคผนวก ง พร้อมทั้งยื่นหนังสือสนับสนุนทางการเงินในการประกอบกิจการจากสถาบันการเงินประเภทธุรกิจธนาคารพาณิชย์ ตามพระราชบัญญัติธุรกิจสถาบันการเงิน พ .ศ. ๒๕๕๑ ให้แล้วเสร็จในวันที่ยื่นคำขอ

ทั้งนี้ คณะกรรมการสงวนสิทธิในการรับหลักประกันการประมูลดังกล่าวในกรณี
ที่ผู้เข้าร่วมการประมูล หรือผู้ชนะการประมูลไม่ปฏิบัติตามเงื่อนไขในการประมูล กฎการประมูล หรือ
เงื่อนไขก่อนรับใบอนุญาต

๘.๔ ผู้ขอรับใบอนุญาตมีสิทธิยื่นคำขอรับใบอนุญาตไม่เกินรายละเอียดหนึ่งใบอนุญาตของแต่ละหมวดหมู่

๘.๕ ผู้ขอรับใบอนุญาตมีสิทธิยื่นคำขอรับใบอนุญาต ต่ในหมวดหมู่ทั่วไปแบบความ
คมชัดสูง หรือหมวดหมู่ข่าวสารและสาระ หมวดหมู่ใดหมวดหมู่หนึ่งเท่านั้น ทั้งนี้ผู้ยื่นคำขอรับใบอนุญาตใน
หมวดหมู่ทั่วไปแบบความคมชัดสูงและหมวดหมู่ข่าวสารและสาระที่จะมีสิทธิเข้าร่วมการประมูล ต้องไม่
เป็นผู้ที่มีผลประโยชน์ร่วมกันตามข้อ ๗.๒ ด้วย

ข้อ ๙ ราคาขั้นต่ำ ราคาเริ่มต้น การเสนอเพิ่มราคาและเงื่อนไขการประมูล

๙.๑ ราคาขั้นต่ำและราคาเริ่มต้น

ราคาขั้นต่ำและราคาเริ่มต้นในการประมูลเพื่อให้บริการโทรทัศน์ แต่ละ
หมวดหมู่เป็นไปตามภาคผนวก ก ถึง ภาคผนวก ง

๙.๒ การเสนอเพิ่มราคา

(๑) ในระหว่างเวลาการประมูล ผู้เข้าร่วมการประมูลมีสิทธิเสนอราคากี่ครั้งก็ได้

(๒) การเสนอราคาครั้งแรกในการประมูลจะต้องเสนอราคาที่สูงกว่าราคาเริ่มต้น
ของแต่ละหมวดหมู่ ทั้งนี้ การเสนอเพิ่มราคาในแต่ละครั้งจะต้องเสนอราคาที่สูงกว่าราคาที่ตนเองได้เสนอ
ในครั้งก่อนหน้า โดยเพิ่มขึ้นเป็นลำดับตามที่กำหนดในภาคผนวก ก ถึงภาคผนวก ง

๙.๓ เงื่อนไขการประมูล

๙.๓.๑ การเข้าร่วมประมูล เป็นการดำเนินการเพื่อรับสิทธิ ดังต่อไปนี้

(๑) การได้รับอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่เพื่อให้บริการโทรทัศน์ในระบบ
ดิจิทัล ประเภทบริการทางธุรกิจระดับชาติ และเป็นการให้บริการโทรทัศน์ที่เป็นการทั่วไป ตามประกาศ
คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติว่าด้วยหลักเกณฑ์
การเผยแพร่กิจการโทรทัศน์ที่ให้บริการเป็นการทั่วไป

(๒) การเลือกหมายเลขลำดับการให้บริการในแต่ละหมวดหมู่ โดยเรียง
ตามลำดับผู้ชนะการประมูล ในกรณีที่ชนะการประมูลด้วยราคาเท่ากันให้ใช้วิธีการจับสลาก

(๓) การเลือกใช้บริการโครงข่ายโทรทัศน ให้เลือกโดยผู้ชนะการประมูล ที่มีราคาสูงสุดเรียงตามลำดับของทุกหมวดหมู่รวมกัน ในกรณีที่ชนะการประมูลด้วยราคาเท่ากันให้ใช้วิธีการจับสลาก

๙.๓.๒ การประมูล จะแยกตามหมวดหมู่ที่กำหนดในภาคผนวก ก ถึง ภาคผนวก ง

๙.๓.๓ การประมูลในแต่ละหมวดหมู่ มีระยะเวลาการประมูลหกสิบนาที

๙.๓.๔ เมื่อเริ่มการประมูลในแต่ละหมวดหมู่ ผู้เข้าร่วมการประมูลจะต้อง เสนอราคาครั้งแรกภายในห้านาทีแรกของเวลาการประมูล มิฉะนั้นจะถือว่าไม่มีเจตนาเข้าร่วมการประมูล โดยจะถูกตัดสิทธิการเป็นผู้เข้าร่วมการประมูลและถูกริบหลักประกันการประมูล

๙.๓.๕ ในระหว่างเวลาการประมูล ผู้เข้าร่วมการประมูลจะทราบสถานะและ ลำดับการมีสิทธิเป็นผู้ชนะการประมูล รวมถึงราคาต่ำสุดของกลุ่มผู้มีสิทธิเป็นผู้ชนะการประมูล

๙.๓.๖ การประมูลจะสิ้นสุดลงเมื่อครบกำหนดเวลาการประมูล เว้นแต่มี ผู้เข้าร่วมการประมูลเสนอราคาเท่ากันจนทำให้มีจำนวนผู้มีสิทธิเป็นผู้ชนะการประมูลเกินกว่าจำนวน ใบนุญาตในแต่ละหมวดหมู่ ให้ขยายเวลาการประมูลออกไปอีกครั้งละห้านาที

ในกรณีที่มีการขยายเวลาตามวรรคหนึ่ง และไม่มีกรเสนอราคาเพิ่มขึ้น ให้ผู้เข้าร่วมการประมูลที่เสนอราคาเท่ากัน จับสลากเพื่อหาผู้ชนะการประมูลให้มีจำนวนเท่ากับใบนุญาต ในแต่ละหมวดหมู่

๙.๓.๗ ให้ผู้มีสิทธิเป็นผู้ชนะการประมูล ลงนามรับรองราคาสุดท้ายที่ตนเสนอ และเมื่อคณะกรรมการประกาศรายชื่อผู้ชนะการประมูลแล้ว ให้ถือว่าการประมูลสิ้นสุดลง

๙.๓.๘ ในกรณีที่จำเป็นเพื่อคุ้มครองประโยชน์สาธารณะ หรือเพื่อประโยชน์ ในการบริหารคลื่นความถี่ให้มีประสิทธิภาพ คณะกรรมการมีสิทธิปรับเปลี่ยนรูปแบบ กระบวนการ วิธีการ และกฎการประมูล รวมถึงการหยุด พัก หรือยกเลิกการประมูลได้

ข้อ ๑๐ การชำระค่าธรรมเนียมใบนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่

ผู้ชนะการประมูลแต่ละรายจะต้องชำระค่าธรรมเนียมใบนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่ เท่ากับราคาที่ตนชนะการประมูล โดยแยกชำระ ดังนี้

๑๐.๑ เงินค่าธรรมเนียมใบนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่ในส่วนของราคาขั้นต่ำ ให้แบ่ง ชำระ สี่งวด ดังนี้

(๑) งวดที่หนึ่ง ภายในสามสิบวันนับแต่วันที่ได้รับหนังสือแจ้งการเป็นผู้ชนะการประมูล ให้ชำระร้อยละห้าสิบของราคาขั้นต่ำ พร้อมวางหนังสือค้ำประกันจากสถาบันการเงินประเภทธุรกิจธนาคารพาณิชย์ ตามพระราชบัญญัติธุรกิจสถาบันการเงิน พ.ศ. ๒๕๕๑ เพื่อค้ำประกันการชำระเงินค่าธรรมเนียมใบอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่ในส่วนของราคาขั้นต่ำในงวดที่เหลือ

(๒) งวดที่สอง ภายในสามสิบวันนับแต่ครบกำหนดระยะเวลาหนึ่งปีที่ได้รับใบอนุญาต ให้ชำระจำนวนร้อยละสามสิบของราคาขั้นต่ำ พร้อมวางหนังสือค้ำประกันจากสถาบันการเงินประเภทธุรกิจธนาคารพาณิชย์ ตามพระราชบัญญัติธุรกิจสถาบันการเงิน พ.ศ. ๒๕๕๑ เพื่อค้ำประกันการชำระเงินค่าธรรมเนียมใบอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่ในส่วนของราคาขั้นต่ำในงวดที่เหลือ

(๓) งวดที่สาม ภายในสามสิบวันนับแต่ครบกำหนดระยะเวลาสองปีที่ได้รับใบอนุญาต ให้ชำระจำนวนร้อยละสิบของราคาขั้นต่ำ พร้อมวางหนังสือค้ำประกันจากสถาบันการเงินประเภทธุรกิจธนาคารพาณิชย์ ตามพระราชบัญญัติธุรกิจสถาบันการเงิน พ.ศ. ๒๕๕๑ เพื่อค้ำประกันการชำระเงินค่าธรรมเนียมใบอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่ในส่วนของราคาขั้นต่ำในงวดที่เหลือ

(๔) งวดที่สี่ ภายในสามสิบวันนับแต่ครบกำหนดระยะเวลาสามปีที่ได้รับใบอนุญาต ให้ชำระจำนวนร้อยละสิบของราคาขั้นต่ำ

การชำระเงินค่าธรรมเนียมใบอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่ในส่วนของราคาขั้นต่ำในงวดที่หนึ่ง ให้สำนักงานนำหลักประกันการประมูลของผู้ชนะการประมูลมาชำระเป็นเงินค่าธรรมเนียมใบอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่ในส่วนของราคาขั้นต่ำก่อน และให้ผู้ชนะการประมูลชำระเงินค่าธรรมเนียมใบอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่ในส่วนของราคาขั้นต่ำส่วนที่เหลือจนครบถ้วนภายในระยะเวลาที่กำหนด

ทั้งนี้ สำนักงานอาจคืนหนังสือค้ำประกันข้างต้น ตามจำนวนเงินที่ได้นำส่งของแต่ละงวดที่ได้ชำระแล้วภายในสามสิบวันนับแต่วันที่ได้รับหนังสือร้องขอ

๑๐.๒ เงินค่าธรรมเนียมใบอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่ในส่วนที่เกินกว่าราคาขั้นต่ำ ให้แบ่งชำระงวด ดังนี้

(๑) งวดที่หนึ่ง ภายในสามสิบวันนับจากวันที่ได้รับหนังสือแจ้งการเป็นผู้ชนะการประมูล ให้ชำระจำนวนร้อยละสิบของเงินในส่วนที่เกินกว่าราคาขั้นต่ำ พร้อมวางหนังสือค้ำประกันจากสถาบันการเงินประเภทธุรกิจธนาคารพาณิชย์ ตามพระราชบัญญัติธุรกิจสถาบันการเงิน พ.ศ. ๒๕๕๑ เพื่อค้ำประกันการชำระเงินค่าธรรมเนียมใบอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่ในส่วนที่เกินกว่าราคาขั้นต่ำในงวดที่เหลือ

(๒) งวดที่สอง ภายในสามสิบวันนับแต่ครบกำหนดระยะเวลาหนึ่งปีที่ได้รับใบอนุญาต ให้ชำระจำนวนร้อยละสิบของ เงินในส่วนที่เกินกว่าราคาขั้นต่ำ พร้อมวางหนังสือค้ำประกัน จากสถาบันการเงินประเภทธุรกิจธนาคารพาณิชย์ ตามพระราชบัญญัติธุรกิจสถาบันการเงิน พ.ศ. ๒๕๕๑ เพื่อค้ำประกันการชำระเงินค่าธรรมเนียมใบอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่ในส่วนที่เกินกว่าราคาขั้นต่ำ ในงวดที่เหลือ

(๓) งวดที่สาม ภายในสามสิบวันเมื่อครบกำหนดระยะเวลาสองปีนับแต่วันที่ ได้รับใบอนุญาต ให้ชำระจำนวนร้อยละสิบของเงินในส่วนที่เกินกว่าราคาขั้นต่ำ พร้อมวางหนังสือค้ำประกันจากสถาบันการเงินประเภทธุรกิจธนาคารพาณิชย์ ตามพระราชบัญญัติธุรกิจสถาบันการเงิน พ.ศ. ๒๕๕๑ เพื่อค้ำประกันการชำระเงินค่าธรรมเนียมใบอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่ในส่วนที่เกินกว่าราคาขั้นต่ำ ในงวดที่เหลือ

(๔) งวดที่สี่ ภายในสามสิบวันเมื่อครบกำหนดระยะเวลาสามปีนับแต่วันที่ ได้รับใบอนุญาต ให้ชำระจำนวนร้อยละสิบของเงินในส่วนที่เกินกว่าราคาขั้นต่ำ พร้อมวางหนังสือค้ำประกันจากสถาบันการเงินประเภทธุรกิจธนาคารพาณิชย์ ตามพระราชบัญญัติธุรกิจสถาบันการเงิน พ.ศ. ๒๕๕๑ เพื่อค้ำประกันการชำระ เงินค่าธรรมเนียมใบอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่ในส่วนที่เกินกว่าราคาขั้นต่ำ ในงวดที่เหลือ

(๕) งวดที่ห้า ภายในสามสิบวันเมื่อครบกำหนดระยะเวลาสี่ปีนับแต่วันที่ ได้รับใบอนุญาต ให้ชำระจำนวนร้อยละสิบของเงินในส่วนที่เกินกว่าราคาขั้นต่ำ พร้อมวางหนังสือ ค้ำประกัน จากสถาบันการเงินประเภทธุรกิจธนาคารพาณิชย์ ตามพระราชบัญญัติธุรกิจสถาบันการเงิน พ.ศ. ๒๕๕๑ เพื่อค้ำประกันการชำระเงินค่าธรรมเนียมใบอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่ในส่วนที่เกินกว่าราคาขั้นต่ำ ในงวดที่เหลือ

(๖) งวดที่หก ภายในสามสิบวันเมื่อครบกำหนดระยะเวลาห้าปีนับแต่วันที่ ได้รับใบอนุญาต ให้ชำระจำนวนร้อยละสิบของเงินในส่วนที่เกินกว่าราคาขั้นต่ำ

ทั้งนี้ สำนักงานอาจคืนหนังสือค้ำประกันข้างต้น ตามจำนวนเงินที่ได้นำส่ง ของแต่ละงวดที่ได้ชำระแล้วภายในสามสิบวันนับแต่วันที่ได้รับหนังสือร้องขอ

ให้นำเงินค่าธรรมเนียมใบอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่ส่งกองทุนวิจัยและพัฒนากิจการ กระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมเพื่อประโยชน์สาธารณะ ทั้งนี้ เงินค่าธรรมเนียม ใบอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่ในส่วนของราคาขั้นต่ำจะนำไปใช้เพื่อสนับสนุนให้ประชาชนได้รับบริการ ด้านกิจการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลอย่างทั่วถึง

เงินค่าธรรมเนียมใบอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่ยังไม่รวมภาษี ค่าธรรมเนียมต่าง ๆ และดอกเบี้ยตามที่กฎหมายกำหนด

กรณีที่ผู้ชนะการประมูลหรือผู้รับใบอนุญาตไม่ชำระค่าธรรมเนียมใบอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่ให้ครบถ้วนภายในระยะเวลาที่กำหนด จะต้องชำระค่าธรรมเนียมเพิ่มเป็นจำนวนเงินเท่ากับผลคูณของจำนวนเงินค่าธรรมเนียมที่ค้างชำระกับอัตราดอกเบี้ยร้อยละเจ็ดครึ่ง คูณกับสัดส่วนของจำนวนวันที่ค้างชำระต่อจำนวนวันในหนึ่งปี (๓๖๐ วัน) หากพ้นกำหนดชำระเงินตามเวลาที่ระบุ จะถือว่าผู้รับใบอนุญาตกระทำผิดเงื่อนไขของประกาศนี้ และคณะกรรมการอาจพิจารณาพักหรือเพิกถอนใบอนุญาตได้

ข้อ ๑๑ เงื่อนไขก่อนรับใบอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่

ผู้ชนะการประมูลที่จะได้รับสิทธิให้เป็นผู้รับใบอนุญาตมีหน้าที่ต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขดังต่อไปนี้ ให้ครบถ้วนก่อนจึงจะได้รับใบอนุญาต

๑๑.๑ ชำระค่าธรรมเนียมใบอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่ในงวดที่หนึ่งตามเงื่อนไขที่กำหนดในข้อ ๑๐.๑ และ ๑๐.๒

๑๑.๒ ดำเนินการขอใช้บริการโครงข่ายโทรศัพท์กับผู้รับใบอนุญาตให้บริการโครงข่ายโทรศัพท์ในระบบดิจิทัลให้แล้วเสร็จภายในสามสิบวันนับแต่วันที่ได้รับหนังสือแจ้งการเป็นผู้ชนะการประมูล

๑๑.๓ ดำเนินการตามประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ ว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการอนุญาตการให้บริการกระจายเสียงหรือโทรศัพท์ ภายในสี่สิบห้าวันนับแต่วันที่ได้รับหนังสือแจ้งการเป็นผู้ชนะการประมูล

ในกรณีที่ผู้ชนะการประมูล ไม่ดำเนินการภายในระยะเวลาที่กำหนดในวรรคหนึ่ง ให้ถือว่าสละสิทธิ์การขอรับใบอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่ และไม่อาจเรียกคืนค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ที่เกิดจากการขอรับใบอนุญาตได้

ข้อ ๑๒ การออกใบอนุญาต

ผู้ชนะการประมูล เมื่อได้ปฏิบัติตามข้อ ๑๑ ครบถ้วนแล้ว คณะกรรมการจะออกใบอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่ และใบอนุญาตประกอบกิจการโทรศัพท์เพื่อให้บริการโทรศัพท์ในระบบดิจิทัล ประเภทบริการทางธุรกิจระดับชาติ ตามประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ ว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่สำหรับการให้บริการโทรศัพท์ในระบบดิจิทัล และว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการอนุญาตการให้บริการกระจายเสียงหรือโทรศัพท์

ข้อ ๑๓ ขอบเขตและเงื่อนไขในการอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่

๑๓.๑ ผู้รับใบอนุญาตมีสิทธิในการใช้คลื่นความถี่ร่วมกับผู้รับใบอนุญาตรายอื่น เพื่อให้บริการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลทางธุรกิจ โดยใช้โครงข่ายของผู้รับใบอนุญาตให้บริการโครงข่ายโทรทัศน์

๑๓.๒ ใบอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่ และใบอนุญาตประกอบกิจการโทรทัศน์เพื่อให้บริการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลมีอายุสิบห้าปี นับจากวันที่ได้รับใบอนุญาต

๑๓.๓ ผู้รับใบอนุญาตมีหน้าที่ชำระค่าธรรมเนียมใบอนุญาต ค่าธรรมเนียมอื่น และนำส่งเงินรายปีเข้ากองทุนวิจัยและพัฒนากิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และ กิจการโทรคมนาคม เพื่อประโยชน์สาธารณะ ตามประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

๑๓.๔ ผู้รับใบอนุญาตต้องปฏิบัติตามขอบเขตและเงื่อนไขที่กำหนดในประกาศ คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ ว่าด้วยหลักเกณฑ์ และวิธีการอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่สำหรับการให้บริการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล

๑๓.๕ ผู้รับใบอนุญาตต้องจัดให้มีกลไกการรับเรื่องร้องเรียนที่มีประสิทธิภาพ ตามที่ คณะกรรมการกำหนด

๑๓.๖ ผู้รับใบอนุญาตต้องจัดให้มีบริการที่เหมาะสมเพื่อประโยชน์ของชนพิการ คนสูงอายุ หรือคนด้อยโอกาส ในการเข้าถึง รับรู้ และใช้ประโยชน์ได้อย่างเสมอภาคเช่นเดียวกับบุคคลทั่วไป ตามที่คณะกรรมการประกาศกำหนด

๑๓.๗ ผู้รับใบอนุญาตต้องจัดให้มีระบบการตรวจสอบเนื้อหารายการ ผังรายการ ตามที่คณะกรรมการกำหนด

๑๓.๘ ผู้รับใบอนุญาตจะต้องมีกระบวนการในการกำกับดูแลตนเองให้มีประสิทธิภาพตามกรอบมาตรฐานจริยธรรม จรรยาบรรณ และความรับผิดชอบต่อสังคม

๑๓.๙ ผู้รับใบอนุญาตจะต้องจัดทำแผนขั้นตอนการปฏิบัติหน้าที่ของผู้ประกอบกิจการในกรณีเกิดภัยพิบัติหรือเหตุฉุกเฉินตามประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ ว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีปฏิบัติงานของผู้ประกอบกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์ในกรณีเกิดภัยพิบัติหรือเหตุฉุกเฉิน และแจ้งให้คณะกรรมการทราบภายในสามสิบวัน นับแต่วันที่ได้รับใบอนุญาต

๑๓.๑๐ ผู้รับใบอนุญาตจะต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการควรววม การถือครองธุรกิจในกิจการประเภทเดียวกัน การครองสิทธิข้ามสื่อ หรือการครอบงำกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์ที่ใช้คลื่นความถี่ระหว่างผู้รับใบอนุญาต สื่อมวลชนด้วยกันเองหรือบุคคลอื่นใด ตามที่คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติประกาศกำหนด

ข้อ ๑๔ เพื่อประโยชน์ในการบริหารคลื่นความถี่ให้มีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปและเพื่อคุ้มครองประโยชน์สาธารณะ คณะกรรมการอาจพิจารณาเพิ่มคุณภาพการให้บริการโทร ทศน์ในระบบดิจิทัลจากจำนวนใบอนุญาตตามประกาศนี้ได้ โดยจะประกาศวิธีการและหลักเกณฑ์ให้ทราบล่วงหน้า

ประกาศ ณ วันที่ ๒ สิงหาคม พ.ศ. ๒๕๕๖

พันเอก นที ศุกลรัตน์

ประธานกรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

ปฏิบัติหน้าที่แทน ประธานกรรมการกิจการกระจายเสียง

กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาว ณัฐชญา ทวีวิทย์ชาครีย์
วันเดือนปีเกิด	5 ธันวาคม พ.ศ. 2526
ตำแหน่ง	พนักงานปฏิบัติการระดับกลาง สำนักงานคณะกรรมการ กิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการ โทรคมนาคมแห่งชาติ
วุฒิการศึกษา	ปี พ.ศ. 2549: รัฐศาสตรบัณฑิต จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย ปี พ.ศ. 2552: Master in Public and International Affairs, University of Pittsburgh สหรัฐอเมริกา
ผลงานทางวิชาการ	<i>Towards Convergence: Thailand's Telecom and Broadcasting Policy</i> , University of Florida Public Utility Research Center, USA. (2014).