

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้จะกล่าวถึงความเป็นมาของโทรทัศน์บอกรับสมาชิกในประเทศไทย เทคโนโลยีของโทรทัศน์บอกรับสมาชิก และแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษารูปแบบของโทรทัศน์บอกรับสมาชิกที่เหมาะสม ทั้งในส่วนของหลักเศรษฐศาสตร์ หลักกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับโทรทัศน์บอกรับสมาชิก และกฎหมายการคุ้มครองผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับกิจการโทรทัศน์บอกรับสมาชิกในปัจจุบัน รวมทั้งมีการรวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งเป็นประโยชน์และเป็นกรอบพื้นฐานในการวิเคราะห์

#### บริการโทรทัศน์บอกรับสมาชิกในประเทศไทย

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสื่อสารในปัจจุบัน ทำให้สามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างรวดเร็ว การรับรู้ข้อมูลข่าวสารและความบันเทิงต่างๆ สามารถรับรู้ได้จากหลายสื่อด้วยกัน การพัฒนาทางด้านระบบสื่อสารทำให้สามารถรับรู้ข่าวสารและเหตุการณ์จากทั่วโลกได้อย่างรวดเร็วพร้อมกับคนในประเทศต่างๆ โดยทั่วไปผู้บริโภคสามารถรับบริการได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายแต่อย่างใด ทั้งนี้สถานีโทรทัศน์ได้รับประโยชน์จากค่าโฆษณาของรายการที่นำมาออกอากาศ ผู้บริโภคที่รับชมรายการจึงไม่สามารถรับชมรายการได้อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากมีโฆษณามาคั่นระหว่างรายการ จึงมีผู้คิดนำเอาระบบโทรทัศน์ที่ให้บริการโดยไม่โฆษณา และเลือกเฉพาะรายการหรือภาพยนตร์ที่ได้รับความนิยมมาให้บริการ ซึ่งเรียกระบบนี้ว่า โทรทัศน์บอกรับสมาชิกหรือเคเบิลทีวี โดยผู้บริโภคต้องเสียค่าใช้จ่ายในการสมัครเป็นสมาชิกจึงจะสามารถรับชมรายการจากระบบนี้ได้ เทคโนโลยีที่นำเสนอนี้จากการให้บริการโทรทัศน์บอกรับสมาชิกมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ระบบโทรทัศน์บอกรับสมาชิกจึงได้รับความนิยมอย่างมาก เพราะสามารถรับชมข่าวสารความบันเทิงผ่านสายเคเบิลไปยังโทรทัศน์ของผู้ชมที่บ้าน หรือสถานที่ที่ไม่สามารถรับชมสัญญาณได้ชัดเจน และได้มีการพัฒนาเทคโนโลยีไปอย่างต่อเนื่อง มีการรับส่งสัญญาณภาพผ่านดาวเทียมและเคเบิลใยแก้วนำแสง ทำให้คุณภาพของข้อมูลมีความชัดเจนทั้งภาพและเสียง ซึ่งสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคให้สนใจรับชมข้อมูลข่าวสารและความบันเทิงจากระบบโทรทัศน์บอกรับสมาชิกมากขึ้น

สำหรับในประเทศไทย รัฐบาลของพลเอกชาติชาย ชุณหะวัณ นายกรัฐมนตรี ในขณะนั้น ได้อนุมัติสัมปทานให้กับบริษัท อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) หรือไอบีซี ซึ่งเป็นผู้ให้บริการระบบโทรทัศนบอกรับสมาชิกรายแรกของประเทศไทย เมื่อปี พ.ศ. 2532 เป็นต้นมา การให้บริการโทรทัศนบอกรับสมาชิกได้ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลง ในอุตสาหกรรมการผลิตรายการโทรทัศน์ไทยอย่างมาก โดยมีการปรับปรุงด้านรายการให้มีความ ทันสมัยและมีมาตรฐานมากขึ้น รวมทั้งมีการสร้างสรรค์รายการ สาระ ความบันเทิง ให้หลากหลาย ซึ่งเป็นผลดีต่อผู้บริโภค นอกจากนี้ การบริการธุรกิจโทรทัศนบอกรับสมาชิกยังมีจุดเด่นในเรื่อง เทคโนโลยีการแพร่ภาพที่ให้ความคมชัดของสัญญาณภาพและเสียง และสามารถในการให้บริการ ได้หลายสิบช่อง ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกชมรายการที่น่าสนใจได้จากที่ต่างๆ ทั่วโลก

#### หน่วยงานที่รับผิดชอบเกี่ยวกับโทรทัศนบอกรับสมาชิกในประเทศไทย

กรมประชาสัมพันธ์เป็นหน่วยงานของรัฐที่มีรูปแบบการบริหารงานและการปฏิบัติงาน ตามระบบราชการ ซึ่งมีพระราชบัญญัติวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ. 2498 และข้อ กกฎหมายต่างๆ ที่ได้มีการปรับปรุงแก้ไขเกี่ยวกับวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์รองรับการ ปฏิบัติงาน โดยกรมประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่เป็นหน่วยในการกำหนดและออกระเบียบข้อปฏิบัติ ด้านสื่อสารมวลชนทั่วประเทศ ควบคู่ไปกับการทำหน้าที่เป็นหน่วยกำกับดูแล เพื่อให้เกิดการ ปฏิบัติที่สอดคล้องเป็นไปตามนโยบายที่กำหนด และยังเป็นหน่วยงานที่มีเครือข่ายวิทยุกระจาย เสียงและวิทยุโทรทัศน์ในความรับผิดชอบคือ มีสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยทั่วประเทศ และสถานีโทรทัศน์แห่งประเทศไทยช่อง 11 ของกรมประชาสัมพันธ์ทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค กรณีของโทรทัศนระบบบอกรับสมาชิกที่มีการให้บริการประชาชนอันเป็นผลมาจากการ เปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีทางการสื่อสาร และข้อจำกัดของการใช้คลื่นความถี่ที่มีอยู่จำนวน จำกัด ซึ่งทำให้ไม่สามารถรองรับการขยายตัวในกิจการสื่อสารมวลชนด้านวิทยุกระจายเสียงและ วิทยุโทรทัศน์ ตลอดจนปัญหาในการรับชมสัญญาณโทรทัศน์ในบางพื้นที่ซึ่งมีสภาพภูมิประเทศไม่ เอื้ออำนวย

ประเด็นสำคัญที่ทำให้หน่วยงานของทางราชการเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจการ บอกรับเป็นสมาชิกเป็นเพราะที่ประชุมคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 28 มีนาคม พ.ศ. 2532 มีมติ อนุญาตให้มีการบริการโทรทัศนบอกรับสมาชิก โดยเป็นไปเพื่อแก้ไขปัญหาการรับชมสัญญาณ โทรทัศน์ที่ไม่ชัดเจนในพื้นที่ต่างๆ และเพื่อให้กิจการโทรทัศนบอกรับเป็นสมาชิกส่งเสริมการ ท่องเที่ยวของประเทศ จากมติดังกล่าวนี้ส่งผลให้คณะกรรมการประสานงานการจัดและบริหาร

ความถี่วิทยุแห่งชาติ (กบถ.) กรมไปรษณีย์โทรเลขอนุมัติจัดสรรความถี่จำนวน 2 ช่องความถี่ให้กับ กรมประชาสัมพันธ์ ในการประชุมครั้งที่ 3/2533 เมื่อวันที่จันทร์ที่ 4 มิถุนายน พ.ศ. 2533 และได้รับ อนุมัติคลื่นความถี่ให้องค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย จำนวน 6 ช่อง ซึ่งทาง อ.ส.ม.ท. ได้อนุญาตให้เอกชนร่วมดำเนินการในนาม อ.ส.ม.ท.

ในส่วนของกรมประชาสัมพันธ์ ซึ่งถือว่าเป็นหน่วยงานที่มีความเกี่ยวข้องตามพระราชบัญญัติวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ. 2498 ในการพิจารณาการออกใบอนุญาตสำหรับกิจการโทรทัศน์ระบบบอกรับสมาชิกที่ให้บริการผ่านทางสายหรือสื่อตัวนำไฟฟ้า ได้แก่ สาย Coaxial Cable สายไฟเบอร์ออปติก โดยมีอธิบดีกรมประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่เป็นเจ้าพนักงานผู้ออกใบอนุญาตเป็นไปตามกฎกระทรวงฉบับที่ 12 ฉบับที่ 13 ฉบับที่ 14 และฉบับที่ 15 ออกตามความในพระราชบัญญัติวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2530 มาตรา 25(2) ส่งผลให้กรมประชาสัมพันธ์ภายใต้การพิจารณาของคณะกรรมการประกอบด้วย รัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรีที่กำกับดูแลกรมประชาสัมพันธ์ เป็นประธานกรรมการจากผู้แทนหน่วยงานของภาครัฐและองค์กรพิทักษ์สิทธิประโยชน์ของประชาชนอีกจำนวน 16 คน ทำหน้าที่พิจารณาอนุมัติให้ผู้ประกอบการที่จะดำเนินธุรกิจโทรทัศน์บอกรับสมาชิก โดยมีการออกใบอนุญาตเป็นครั้งแรก เมื่อวันที่ 27 เมษายน พ.ศ. 2538 จำนวน 20 ราย ได้แก่

กลุ่มประกอบการที่ประสงค์ให้บริการทั่วประเทศจำนวน 8 ราย คือ

1. บริษัท สยามอินเตอร์เคเบิล ทีวี จำกัด
2. บริษัท แกรมมีเอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน)
3. บริษัท โภบอล เคเบิลวิชั่น จำกัด
4. บริษัท จัสมินซ์มาร์ริคคอมมิวนิเคชั่น จำกัด
5. บริษัท โทเทิลแอนด์เซ็คคอมมิวนิเคชั่น จำกัด
6. บริษัท ไทยซูนเคเบิลทีวี จำกัด
7. บริษัท โฮมวิชั่น เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด
8. บริษัท ลิฟวิงคลับ จำกัด (มหาชน)

กลุ่มผู้ประกอบการที่ประสงค์ให้บริการในส่วนภูมิภาคจำนวน 12 ราย คือ

1. บริษัท โฟนเน็กซ์ จำกัด (สระบุรี)
2. บริษัท ไทยออนด้า อินฟอร์เมชั่น จำกัด (เชียงใหม่)
3. บริษัท ฟ้าตริงเคเบิลทีวี จำกัด (ตรัง)

4. บริษัท เคเบิลทีวี (จันทบุรี) จำกัด (จันทบุรี)
5. บริษัท อิทธิ-วรา ซี.เอ.ที.วี. เน็ทเวิร์ค จำกัด (ลพบุรี)
6. บริษัท อิทธิ 34 ซี.เอ.ที.วี. เน็ทเวิร์ค จำกัด (นครราชสีมา)
7. บริษัท บางละมุงเคเบิลทีวี จำกัด (ชลบุรี)
8. บริษัท หัวหินเคเบิลทีวี จำกัด (ประจวบคีรีขันธ์)
9. บริษัท โสภณเคเบิลทีวีและสื่อสารพัทธา จำกัด (ชลบุรี)
10. บริษัท สตาร์เคเบิล ทีวี จำกัด (ตาก)
11. บริษัท ไทยเคเบิลทีวี กรุ๊ป จำกัด (กาญจนบุรี)
12. บริษัท ทีทีแอนด์ที เคเบิลเทเลวิชั่น จำกัด

เมื่อวันที่ 21 กันยายน พ.ศ. 2538 คณะกรรมการโดยนายปิยะณัฐ วัชรภรณ์ รัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรีเป็นประธานกรรมการ ได้พิจารณาอนุมัติให้ผู้ประกอบการเพิ่มอีกจำนวน 6 ราย คือ

1. บริษัท ไทยสกายทีวี จำกัด
2. บริษัท ไทยเทเลวิชั่น โปรดักชั่น จำกัด
3. บริษัท ซี.เอ.เอส. เคเบิลทีวี(ยะลา) จำกัด
4. บริษัท โฮมเคเบิลทีวีแอนด์วิดีโอ 1990 จำกัด
5. บริษัท บรอดคาสติงเน็ทเวิร์ค (ไทยแลนด์) จำกัด
6. ห้างหุ้นส่วนจำกัด เกาะหลักวิทยุโทรทัศน์ จำกัด

ในการให้ใบอนุญาตแก่ผู้ประกอบการเพื่อดำเนินกิจการโทรทัศน์บอกรับสมาชิก ผู้ประกอบการจะต้องชำระค่าธรรมเนียมใบอนุญาตให้แก่ทางกรมประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นไปตามพระราชบัญญัติวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2521 เกี่ยวกับการกำหนดหลักเกณฑ์ค่าธรรมเนียมอนุญาตให้บริการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ ตลอดจนการค่าธรรมเนียมใบอนุญาตตามพระราชบัญญัติวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ. 2498 แก้ไขตามมาตรา 3 แห่งพระราชบัญญัติวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2521 ได้กำหนดอัตราค่าธรรมเนียมใบอนุญาตบริการส่งวิทยุโทรทัศน์ไว้ฉบับละ 25,000 บาทต่อปีต่อจำนวนช่องที่ยื่นขอบริการ และบวกเพิ่มจังหวัดที่ให้บริการอีกจังหวัดละ 25,000 บาท ซึ่งเอกชนผู้ได้รับใบอนุญาตจากกรมประชาสัมพันธ์จะต้องชำระค่าธรรมเนียมใบอนุญาตตามกฎหมายเป็นการอนุญาตบริการปีต่อปี โดยมีเงื่อนไขการดำเนินการเป็นไปตามระเบียบที่ทางราชการกำหนด

รายได้ที่กรมประชาสัมพันธ์จัดเก็บจากค่าธรรมเนียมใบอนุญาตนี้จะต้องนำส่งกระทรวงการคลัง เป็นรายได้ของแผ่นดินไป

อีกองค์กรหนึ่งที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับระบบโทรทัศน์บอกรับสมาชิก คือ องค์กรสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย (อ.ส.ม.ท.) หรือมีชื่อภาษาอังกฤษว่า The Mass Communication Organization of Thailand (MCOT) ซึ่งสภาพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติได้กำหนดหน้าที่ของ อ.ส.ม.ท. ไว้ว่ามีหน้าที่สนับสนุน และประสานงานการประชาสัมพันธ์ของรัฐ โดยการดำเนินธุรกิจหารายได้เลี้ยงตัวเอง ดังนั้นการบริหารของ อ.ส.ม.ท. จึงคล่องตัวในการดำเนินการด้านการจัดหารายได้และการผลิตรายการต่างๆ ดีกว่าส่วนราชการ เพราะใช้อำนาจอยู่ที่ผู้อำนวยการเท่านั้น

ในพระราชกฤษฎีกาการจัดตั้ง อ.ส.ม.ท. ได้กำหนดบทบาทหน้าที่ของ อ.ส.ม.ท. เกี่ยวกับการสื่อสารมวลชนทุกชนิดทั้งในประเทศและนอกประเทศ และดำเนินการตามแผนวิสาหกิจตั้งแต่ พ.ศ. 2528 อ.ส.ม.ท. ได้บรรจุเรื่องราวเกี่ยวกับการขยายข่ายงานการสื่อสารมวลชนต่างๆ ซึ่งรวมถึงโทรทัศน์บอกรับเป็นสมาชิกหรือเคเบิลทีวีไว้ด้วย

การบริหารงานของ อ.ส.ม.ท. อยู่ภายใต้การควบคุมของคณะกรรมการบริหารตามประกาศคณะรักษาความสงบเรียบร้อยแห่งชาติ ฉบับที่ 40 ลงวันที่ 28 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2534 แก้ไขเพิ่มเติมพระราชบัญญัติจัดตั้ง อ.ส.ม.ท. ปี พ.ศ. 2520 มีสายการบังคับบัญชาขึ้นตรงต่อปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี ประกอบด้วยปลัดสำนักนายกรัฐมนตรีเป็นประธานกรรมการ ผู้แทนกระทรวงการคลังและผู้แทนกรมอัยการเป็นกรรมการ และกรรมการอื่นๆ ซึ่งประธานกรรมการแต่งตั้งด้วยความเห็นชอบของนายกรัฐมนตรีอีกไม่น้อยกว่า 3 คน แต่ไม่เกิน 7 คน โดยผู้อำนวยการองค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทยเป็นกรรมการและเลขานุการ โดย อ.ส.ม.ท. เป็นหน่วยงานของรัฐที่มีรูปแบบการบริหารงานแบบรัฐวิสาหกิจ ซึ่งมีพระราชกฤษฎีกาการจัดตั้ง อ.ส.ม.ท. รองรับการทำงาน มีหน้าที่สนับสนุนและประสานงานการประชาสัมพันธ์ของรัฐ ถือเป็นหน่วยปฏิบัติสามารถหารายได้เลี้ยงตัวเอง ส่งผลให้มีความคล่องตัวในการดำเนินงานต่างจากกรมประชาสัมพันธ์

การที่ อ.ส.ม.ท. ได้เข้ามามีบทบาทในกิจการโทรทัศน์บอกรับสมาชิกนั้นเป็นเพราะเมื่อช่วง พ.ศ. 2521-2524 มีผู้ประกอบการเอกชนในต่างจังหวัดหลายพื้นที่เปิดให้บริการโดยส่งสัญญาณรายการจากวิดีโอไปยังบ้านเรือนสมาชิก ซึ่งกระทำกันอย่างเสรีไม่มีกฎหมายหรือ

ระเบียบข้อบังคับใดๆ มารองรับ เพราะในช่วงเวลานั้นยังมิได้มีการประกาศใช้กฎกระทรวงในเรื่อง โทรศัพท์นบกัรบสมาชิก ทำให้หน่วยงานของทางราชการไม่สามารถควบคุมได้ ไม่ว่าจะเป็นด้านเทคนิคหรือทางด้านรายการ

ต่อมา พ.ศ. 2526 มีบริษัทเอกชนยื่นข้อเสนอต่อทาง อ.ส.ม.ท. ที่จะขอจัดติดตั้งระบบโทรศัพท์นบกัรบสมาชิก พร้อมดำเนินการให้บริการจัดส่งโทรศัพท์นบกัรบสมาชิกแก่สมาชิกในประเทศ ซึ่งในขณะนั้น อ.ส.ม.ท. ได้มีการตั้งคณะกรรมการศึกษาเพื่อพิจารณาความเป็นไปได้ของการจัดตั้งและได้นำข้อมูลเสนอต่อคณะรัฐมนตรีในรัฐบาลของพลเอกเปรม ติณสูลานนท์ เพื่อพิจารณาในแง่ของนโยบายและการดำเนินการ แต่เรื่องดังกล่าวไม่ได้มีความคืบหน้าแต่อย่างใด ต่อมาคณะรัฐมนตรีได้พิจารณาทบทวนมติคณะรัฐมนตรี (วันที่ 28 มีนาคม 2532) เรื่องการให้บริการโทรศัพท์นบกัรบสมาชิกตามที่รัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรี (ร.ต.อ.ฉลิม อยู่บำรุง) เสนอแล้วมีมติให้ อ.ส.ม.ท. ดำเนินกิจการโทรศัพท์นบกัรบสมาชิกได้ตามอำนาจหน้าที่ที่กฎหมายกำหนดไว้ โดยประสานกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อดำเนินโครงการสนับสนุนและส่งเสริมการท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ

เมื่อคณะรัฐมนตรีมีมติในเรื่องโทรศัพท์นบกัรบสมาชิก เมื่อวันที่ 28 มีนาคม พ.ศ. 2532 คณะกรรมการประสานงานการจัดการและบริการความถี่วิทยุแห่งชาติ กรมไปรษณีย์โทรเลขได้อนุมัติจัดสรรคลื่นความถี่ให้ อ.ส.ม.ท. จำนวน 6 ช่องความถี่ และใน พ.ศ. 2533 ได้จัดเพิ่มให้อีก 3 ช่องความถี่

ต่อมา อ.ส.ม.ท. ได้รับการจัดสรรคลื่นความถี่จึงเปิดโอกาสให้เอกชนที่สนใจจัดทำสัญญาาร่วมดำเนินการส่งโทรศัพท์นบกัรบสมาชิกโดยผ่านคลื่นไมโครเวฟ เป็นการส่งแบบ MMDS (Multipoint Multichannel Distribution System) กับบริษัท อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล บรอดคาสติ้ง จำกัด เมื่อวันที่ 17 เมษายน พ.ศ. 2532 มีเงื่อนไขให้บริษัทปฏิบัติตามข้อตกลง ทั้งนี้ ในส่วนของ อ.ส.ม.ท. มีอำนาจหน้าที่และขอบเขตในการตัดสินใจตามพระราชกฤษฎีกาจัดตั้ง อ.ส.ม.ท. โดยไม่ต้องเสนอขออนุมัติคณะรัฐมนตรีนอกจากงบลงทุน

ต่อมาทางผู้บริหาร อ.ส.ม.ท. เกรงจะเป็นการผูกขาดในการบริการ อ.ส.ม.ท. จึงได้ให้เอกชนรายอื่นลงนามในสัญญาาร่วมดำเนินการกับทาง อ.ส.ม.ท. เพิ่มขึ้นรวม 7 ราย ได้แก่

1. บริษัท อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
2. บริษัท ไทยสกายทีวีเคเบิลทีวี จำกัด

3. บริษัท คอมลิ่งค์ จำกัด
4. บริษัท สามารถคอร์ปอเรชั่น จำกัด
5. บริษัท ยูนิเวอร์แซลเน็ตเวิร์ค เคเบิลทีวี จำกัด (UTV)
6. บริษัท โทเทิลแอนด์เซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด
7. บริษัท บางกอก เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด

อ.ส.ม.ท. ได้กำหนดหลักเกณฑ์ในการร่วมลงทุนระบบโทรทัศน์บอกรับสมาชิกกับ  
ทาง อ.ส.ม.ท. มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. ผู้ประกอบการใช้เทคโนโลยีในการส่งสัญญาณได้ 3 ประเภท คือ
  - 1.1 ใช้ความถี่
  - 1.2 ระบบดาวเทียม
  - 1.3 ระบบสายสัญญาณ
2. ช่องรายการ ให้บริการ Basic Channel รวมไม่เกิน 10 ช่อง ส่วนช่องรายการประเภทอื่นจะเปิดให้บริการภายหลังได้รับอนุญาตเป็นลายลักษณ์อักษรจากทาง อ.ส.ม.ท. และรายการที่ให้บริการต้องเป็นรายการเดียวกับที่ให้บริการจากส่วนกลาง
3. พื้นที่ให้บริการทั้งในส่วนกรุงเทพมหานครและในส่วนภูมิภาค
4. เครื่องมืออุปกรณ์แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ
  - 4.1 อุปกรณ์รับส่ง จะต้องจัดหาเป็นกรรมสิทธิ์ของ อ.ส.ม.ท. ก่อนเปิดดำเนินการในแต่ละจังหวัด และให้มีมูลค่าในเขตกทม.และปริมณฑลไม่น้อยกว่า 50 ล้านบาท และในเขตภูมิภาคไม่น้อยกว่า 120 ล้านบาท
  - 4.2 อุปกรณ์ที่จัดหามาให้สมาชิกให้ตกเป็นของ อ.ส.ม.ท. เมื่อสัญญาสิ้นสุด
5. หน้าที่โอนให้ อ.ส.ม.ท. ร้อยละ 10 ของทุนจดทะเบียนไม่น้อยกว่า 100 ล้านบาท และโอนหุ้นมหาชน จำกัดให้ อ.ส.ม.ท. ภายใน 1 ปี
6. ค่าตอบแทน
  - 6.1 ค่าตอบแทนการอนุญาต 20 ล้านบาท
  - 6.2 ค่าตอบแทนรายปี ร้อยละ 6.5 ของรายได้ก่อนหักค่าใช้จ่าย ไม่น้อยกว่าจำนวนขั้นต่ำในแต่ละปี
7. อายุสัญญา 25 ปี
8. การจดทะเบียนนิติบุคคล จะต้องจัดตั้งบริษัทมหาชนภายใน 1 ปี

9. การเข้าเป็นหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์ต้องดำเนินการอย่างเต็มที่ เพื่อให้หุ้นของบริษัทเป็นหลักทรัพย์จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ภายใน 5 ปี

10. การผลิตรายการในประเทศ บริษัทต้องแพร่ภาพรายการที่ผลิตในประเทศ (ไม่รวมรายการข่าว) ในอัตราร้อยละ 10 ของเวลาที่ให้บริการทั้งหมด ภายใน 7 ปี

ปัจจุบันมีบริษัทเอกชนที่ร่วมลงทุนในกิจการโทรทัศน์บอกรับสมาชิกกับ อ.ส.ม.ท.

ดังนี้

1. United Broadcasting Corporation Public Company Limited (UBC)
2. UBC Cable Network Public Company Limited
3. World Cable Network Public Company (WCN)
4. Cellular Vision (Thailand) Public Company Limited

บริษัทที่ดำเนินการจริง คือ บริษัทไอบีซีเดิม ภายใต้ ชื่อ United Broadcasting Corporation Public Company Limited (UBC) และบริษัทยูทีวีเดิมในชื่อ UBC Cable Network Public Company Limited ส่วนอีกสองบริษัทยังไม่เปิดให้บริการในปัจจุบัน

จากการดำเนินงานของทั้งสองหน่วยงาน ปรากฏข้อขัดแย้งด้านการปฏิบัติอย่างชัดเจนดังต่อไปนี้

กรมประชาสัมพันธ์วางระเบียบให้เอกชน จะต้องชำระค่าธรรมเนียมใบอนุญาตต่อช่องบริการช่องละ 25,000 บาท ใบอนุญาตใบหนึ่งต่อหนึ่งช่องบริการ และต้องต่อใบอนุญาตปีละครั้งโดยปฏิบัติตามระเบียบที่กรมประชาสัมพันธ์กำหนด การบริการจะต้องส่งสัญญาณรายการผ่านไปทางสายหรือสื่อตัวนำไฟฟ้าเท่านั้น มีคณะกรรมการเป็นผู้พิจารณาเห็นชอบในการอนุญาตและอธิบดีกรมประชาสัมพันธ์ปฏิบัติหน้าที่เป็นเจ้าพนักงานผู้ออกใบอนุญาต ทางด้าน อ.ส.ม.ท. อนุญาตให้เอกชนร่วมดำเนินธุรกิจในนาม อ.ส.ม.ท. โดยมีอายุสัมปทาน 25 ปี การบริการสามารถส่งสัญญาณผ่านไปทางคลื่นไมโครเวฟ ทางสายสื่อตัวนำไฟฟ้า หรือทางดาวเทียม และผู้ดำเนินการจะต้องปฏิบัติตามเงื่อนไข ข้อสัญญาต่างๆ ที่ทาง อ.ส.ม.ท. กำหนด เช่น บริษัทจะต้องแบ่งรายได้ก่อนหักค่าใช้จ่ายให้ อ.ส.ม.ท. ร้อยละ 6.5 เป็นต้น





ที่	จังหวัด	จำนวน บริษัท	ชื่อบริษัท	ไม่ดำเนิน บริการ	แพรงภาพ ออก อากาศ	จำนวน ช่อง	ค่าบริการ / เดือน
7	เพชรบุรี	3	บ.พี.ทีวี. แหลมอบัง จำกัด		/	5	300
			บ.พนัสนิคม เคเบิลทีวี จำกัด		/	5	350
			บ.บ้านอำเภอเคเบิลทีวี		/	1	300
			บ.แสนสุขวิชั่น		/	1	300
			หจก.เพชรบุรีเคเบิลทีวี		/	5	300
8	ตราด	2	บ.ชาลี ชะอำ คอมเมอร์เชียล จำกัด		/	5	300
			บ.เมืองเพชร เคเบิลทีวี จำกัด		/	1	300
9	ราชบุรี	3	หจก.คลองใหญ่เคเบิลทีวี จำกัด		/	2	100-200
			หจก.แสงสยามซัพพลาย		/	8	300
10	ลพบุรี	1	บ.ไทยเคเบิลทีวี กรุ๊ป จำกัด		/	1	300
			บ.ราชบุรีเคเบิลทีวี จำกัด		/	6	300
11	สมุทรสงคราม	1	บ.หัวช้างเอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด		/	5	300
			บ.อิทธิ-วรา ซีเอทีวี เนทเวิร์ค จำกัด		/	1	250
12	สิงห์บุรี	1	หจก.เอส.พี.เอส.เคเบิลทีวี (สมุทรสงคราม) จำกัด		/	2	300
13	สระบุรี	3	บ.โสภณเคเบิลทีวีและสื่อสารพทยา จำกัด		/	1	300
			หจก.ธารเกษมเคเบิลทีวี		/	2	250
			บ.สยามพิน เคเบิลทีวีเน็ตเวิร์ค จำกัด		/	1	350
14	สุพรรณบุรี	1	บ.โฟนเน็กซ์ จำกัด		/	5	300
			บ.ไทยเคเบิลทีวีกรุ๊ป จำกัด		/	1	300
15	อ่างทอง	1	บ.สุพันธ์อ่างทองเคเบิลทีวี จำกัด		/	1	300
16	นครปฐม	1	หจก.สามัญนิติบุคคล นครปฐมเคเบิลทีวี		/	4	350
17	ระยอง	3	บ.สปริง คอมมูนิเคชั่น จำกัด		/	6	300
			หจก.บ้านฉางเคเบิล		/	1	350
			บ.เน็ตเวิร์คเคเบิลทีวี จำกัด		/	1	100-200
18	ปราจีนบุรี	1	บ.เอ็น.ทีวี เคเบิล จำกัด		/	6	300
19	นครนายก	1	หจก.นครนายก เคเบิลทีวี		/	2	300
20	อยุธยา	1	หจก.อยุธยา เนทเวิร์ค		/	2	300
21	กาฬสินธุ์	1	บ.เมโทร เคเบิลทีวี จำกัด		/	2	200
22	ขอนแก่น	2	บ. เมโทร เคเบิลทีวี จำกัด		/	2	200
			หจก.พิงค์กวีต		/	2	150
23	ชัยภูมิ	1	บ.เมโทร เคเบิลทีวี จำกัด สาขาชัยภูมิ		/	2	300
24	เชียงใหม่	3	บ.เสียงฝาง จำกัด		/	5	200
			หจก.เซนทรัล เอ็นเตอร์เทนนิวส์		/	1	300
25	เชียงราย	1	บ.ห้าดาวเคเบิลทีวี		/	1	250
			บ.โสภณเคเบิลทีวี และสื่อสารพทยา จำกัด		/	1	350
26	ลำพูน	1	หจก.เซ็นทรัล เอ็นเตอร์เทนนิวส์		/	1	300

ที่	จังหวัด	จำนวน บริษัท	ชื่อบริษัท	ไม่ดำเนิน บริการ	แพร่ภาพ ออก อากาศ	จำนวน ช่อง	ค่าบริการ / เดือน
27	นครราชสีมา	2	หจก.เงินเจียนวันเจริญ จำกัด บ.เมโทร เคเบิลทีวี จำกัด		/	8	300
28	น่าน	1	หจก.ไทยสยามเคเบิลทีวี น่าน		/	5	250
29	แพร่	1	หจก.เอ็น.เอส.พี.เคเบิลทีวี		/	2	250
30	มุกดาหาร	1	หจก.นรินทร์ธร		/	4	300
31	ศรีสะเกษ	1	บ.ศรีสะเกษ เอส.บี.เอส.		/	10	300
32	ร้อยเอ็ด	2	บ.เมโทร เคเบิลทีวี จำกัด สาขาร้อยเอ็ด บ.กมลเคเบิลทีวี จำกัด		/	2	300
33	ลำปาง	1	บ.เชียงใหม่ บังคับเซ็นเตอร์ จำกัด		/	2	200
34	อุดรธานี	1	บ.โฮมเคเบิลทีวีแอนดิวดีโอ		/	2	350
35	อุบลราชธานี	1	บ.อุบลราชธานี โสภณเคเบิลทีวี จำกัด		/	1	300
36	กำแพงเพชร	1	บ.ทิพย์ เคเบิลทีวี		/	2	300
37	ตาก	2	บ.สตาร์เคเบิลทีวี จำกัด บ.ป่อเลิศทรอนิกส์เคเบิลทีวี ตาก		/	6	200
38	สุโขทัย	1	หจก.สลาวัสดูก่อสร้าง		/	2	100
39	อุดรดิตต์	1	หจก.โฟนอิเล็กทรอนิกส์		/	2	100
40	เพชรบูรณ์	1	หจก.เพชรบูรณ์ เคเบิลทีวี		/	7	250
41	ประจวบคีรีขันธ์	3	บ.หัวหิน เคเบิลทีวี หจก.เกาะหลักวิทยุโทรทัศน์ หจก.สามร้อยยอดเคเบิลทีวี		/	7	300
42	ภูเก็ต	2	บ.อันดามันสิงห์เทา หจก.ดีซีอิเล็กทรอนิกส์		/	5	500
43	ตรัง	1	บ.ฟ้าตรังเคเบิลทีวี จำกัด		/	2	450
44	สงขลา	1	บ.สุชาติ เทเลคอม จำกัด		/	2	300
45	ยะลา	2	บ.ซี.เอ.เอส.เคเบิลเน็ตเวิร์ค หจก.ยะลา เคเบิลเน็ตเวิร์ค		/	5	350/400
46	นครศรีธรรม ราช	1	หจก.ยูเซ็นทีวี		/	5	300
				รวมทั้งสิ้น	46 จังหวัด 92 บริษัท		

ที่มา : กรมประชาสัมพันธ์ , 2545.

สำหรับผู้ประกอบการโทรทัศน์บอกรับสมาชิกในประเทศไทยขณะนี้ มีผู้ที่ได้รับอนุญาตประกอบกิจการในส่วนกลางจำนวน 13 ราย และในส่วนภูมิภาคจำนวน 79 ราย โดยมีรูปแบบในการแพร่สัญญาณภาพและเสียง 3 ระบบ คือ การส่งสัญญาณแบบไร้สาย การส่งสัญญาณผ่านดาวเทียม และการส่งสัญญาณทางสาย

## เทคโนโลยีโทรทัศน์บอกรับสมาชิก

รูปแบบเทคโนโลยีโทรทัศน์บอกรับสมาชิก หมายถึง ระบบส่วนประกอบต่างๆ ที่ใช้ในการกระจายสัญญาณโทรทัศน์ไปยังบ้านเรือนสมาชิก ซึ่งรูปแบบของเทคโนโลยีที่ใช้ในประเทศไทยนั้นมีอยู่ด้วยกัน 3 แบบ ดังนี้

1. การส่งสัญญาณรายการแบบไร้สาย (Wireless Cable) หรือคลื่นไมโครเวฟ (Multipoint Multichannel Distribution System : MMDS) เป็นการส่งสัญญาณรายการโทรทัศน์ โดยการแผ่กระจายคลื่นความถี่จากสถานีโทรทัศน์ไปในอากาศในย่านความถี่ 2.5-2.69 GHz ไปยังชุมชนและติดตั้งเครื่องแปลงสัญญาณภาพให้แก่สมาชิก โดยมีรัศมีแพร่ภาพอยู่ในบริเวณกรุงเทพมหานครและจังหวัดต่างๆ ในภูมิภาคทั่วประเทศ เป็นเทคโนโลยีระบบแรกที่น่าสนใจกับสถานีวิทยุโทรทัศน์ระบบบอกรับสมาชิกในประเทศ โดยสถานีบอกรับสมาชิกไอบีซี และไทยสกายทีวีต่างก็ใช้ระบบนี้เป็นการส่งสัญญาณ และได้รับอนุญาตให้ส่งได้ระบบละ 9 ช่องสัญญาณ ข้อดีและข้อเสียของระบบมีดังนี้คือ  
ข้อดี

- ใช้เงินลงทุนในการจัดตั้งสถานีไม่สูงมากนัก
- อุปกรณ์ภาคส่งมีน้ำหนักเบา ติดตั้งได้ไม่ยากทำให้สามารถให้บริการแก่สมาชิกได้รวดเร็ว
- อุปกรณ์ภาครับมีน้ำหนักเบาทำให้สามารถติดตั้งได้ง่าย

### ข้อเสีย

- ครอบคลุมพื้นที่ได้ไม่กว้าง
- เนื่องจากการแพร่ภาพออกอากาศทางภาคพื้นดิน จึงไม่สามารถหลีกเลี่ยงปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับการออกอากาศภาคพื้นดินของวิทยุโทรทัศน์ระบบนี้ไปได้ เช่น ปัญหาบรกกวนจากตึกสูง และปัญหาสัญญาณบรกกวนในการออกอากาศ

2. ระบบการส่งสัญญาณผ่านดาวเทียม หรือ ดีเอสทีวี (Digital Satellite Television หรือ DSTV) ในระยะแรกประเทศไทยเคยเรียกระบบนี้ว่า ดีทีเอช (Direct to Home/DTH) โดยทำการส่งสัญญาณดาวเทียมไทยคมของประเทศไทย ในย่านความถี่ KU-BAND ส่งไปยังบ้านสมาชิก ซึ่งติดตั้งจานรับสัญญาณดาวเทียมขนาด 2 ฟุตไว้ที่บ้าน การส่งสัญญาณผ่านดาวเทียมในระบบดีเอสทีวี ใช้เทคนิคการบีบอัดสัญญาณวิทยุโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล

(Digital Compressor Television) ทำให้สามารถส่งสัญญาณโทรทัศน์ได้จำนวนมาก ช่องต่อช่องสัญญาณดาวเทียม 1 ทราเนสปอนเดอร์ เดิมทีแล้ว ไอบีซี และไทยสกายทีวีใช้วิธีการส่งสัญญาณด้วยวิธีนี้ (โดยทำการส่งสัญญาณควบคู่ไปกับระบบ MMDS) ซึ่งเป็นการใช้ระบบดาวเทียมติดต่อระหว่างสถานีโทรทัศน์ไปยังชุมชน และเดินสายย่อยให้บริการแก่สมาชิก ซึ่งผู้รับจะต้องติดตั้งจานรับสัญญาณที่บ้านด้วย ในการปฏิบัติจะมีการเข้ารหัสสัญญาณโทรทัศน์ไว้ เพื่อให้ผู้ที่เป็นสมาชิกเท่านั้น ที่สามารถรับสัญญาณได้ โดยใช้เครื่องรับสัญญาณที่มีอุปกรณ์ถอดรหัสประกอบอยู่ในการส่งสัญญาณวิทยุโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมในระบบดีเอสทีวี ซึ่งระบบนี้มีข้อดีข้อเสียต่อไปนี้

- การครอบคลุมพื้นที่กว้างขวาง โดยหากพื้นที่นั้นอยู่ภายใต้เขตครอบคลุม (Foot Print) ของดาวเทียม ก็สามารถติดต่อสื่อสารกันได้
- เป็นการส่งข้อมูลแบบ Point-to-Multipoint ทำให้สามารถกระจายข้อมูลถึงผู้รับจำนวนมากได้ในเวลาเดียวกัน
- ไม่มีมีความแตกต่างของระยะทาง ค่าใช้จ่ายจึงไม่เปลี่ยนแปลงตามระยะทาง
- เนื่องจากการออกอากาศระบบดีเอสทีวีของประเทศไทย ใช้ช่องทรานสปอนเดอร์ (Transponder) ในย่าน KU-BAND ซึ่งมีความถี่สูงมากกว่า 12 GHz ทำให้จานรับสัญญาณดาวเทียมมีขนาดเล็กเพียง 60 เซนติเมตร และมีน้ำหนักเบา ติดตั้งได้ง่าย และรวดเร็ว โดยคุณภาพของภาพและเสียงที่ได้รับเทียบเท่ากับเลเซอร์ดิสก์และซีดี
- ใช้เทคโนโลยีการรับสัญญาณแบบดิจิตอล (Digital Compressor) ทำให้ประหยัดช่องทรานสปอนเดอร์ในการส่งสัญญาณ และป้องกันการรบกวนสัญญาณได้ดี
- สามารถประยุกต์ใช้ในการให้บริการใหม่ๆ ได้ไม่ยากนัก เช่น โรงภาพยนตร์ (Mini Theatre) หรือการถ่ายทอดโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม (SNG/Satellite News Gathering) เป็นต้น

#### ข้อเสีย

- ค่าใช้จ่ายในการลงทุนสูง
- สัญญาณอาจถูกรบกวนได้จากฝน ทำให้สัญญาณที่ได้รับในช่วงฝนตกพรั่มัวหรือขาดหายไป

3. ระบบการส่งสัญญาณแบบทางสาย (Hybrid Fiber Cable หรือ HFC) เป็นการส่งสัญญาณผ่านสายเคเบิลใยแก้วนำแสง Optical Fibers หรือ Coaxial Cable โดยที่ระบบการส่งแบบนี้จะนำโครงข่ายใยแก้วนำแสงในโครงการโทรศัพท์ 2 ล้านเลขหมายที่บริษัทเทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ได้รับสัมปทานจากองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย และได้วางสายเคเบิลใยแก้วนำแสงไว้ที่กรุงเทพฯ และปริมณฑลมาใช้ ระบบดังกล่าวนี้จะให้คุณภาพของสัญญาณที่ชัดเจนและสามารถทำการโต้ตอบระหว่างผู้ใช้บริการกับสถานีส่งได้ในลักษณะการสื่อสาร 2 ทาง Two-way Communication คือ ผู้ใช้บริการสามารถติดต่อกับสถานีได้โดยตรง ในกรณีที่ต้องการทราบข่าวสารข้อมูล ติดต่อสอบถามหรือเลือกรายการได้ตามต้องการ ซึ่งเรียกการให้บริการประเภทนี้ว่า "Interactive TV" ความถี่ที่ใช้ในระบบนี้จะอยู่ในช่วง 40 - 1000 MHz โดยที่สายเคเบิลใยแก้วนำแสงนี้มี Bandwidth กว้างมาก จึงสามารถใช้ส่งรายการได้จำนวนหลายช่องรายการพร้อมกัน ในกรณีของประเทศสหรัฐอเมริกามีการใช้วิธีนี้เพื่อส่งรายการได้ตั้งแต่ 30-50 ช่องรายการขึ้นไป สำหรับประเทศไทยนั้น สถานีโทรทัศน์ทีวีเป็นผู้ใช้เทคนิคนี้ในการส่งสัญญาณวิทยุโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกเป็นรายแรก ข้อดีและข้อเสียของระบบนี้ได้แก่

#### ข้อดี

- สัญญาณภาพและเสียงที่ได้รับมีความคมชัด เทียบเท่ากับเลเซอร์ดิสก์และซีดี ซึ่งรบกวนจากสัญญาณภายนอกได้ยาก
- สามารถให้บริการแบบ Interactive เช่น ช่องบริการตามความต้องการ (Video-on-Demand) ได้

#### ข้อเสีย

- ครอบคลุมพื้นที่ได้ไม่กว้างขวางนัก
- ต้องใช้เวลาในการสร้างเครือข่ายนานและต้องลงทุนสูงมาก
- ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะทาง
- เป็นการส่งสัญญาณแบบ Point-to-Point ทำให้การกระจายข้อมูลถึงผู้รับในเวลาเดียวกันไม่มาก
- การดำเนินการให้บริการใหม่ๆ เช่น ช่องบริการตามความต้องการยังมีปัญหาอีกมากมาย ทั้งในด้านเทคนิคและทางเทคโนโลยี เพราะเทคโนโลยีและการให้บริการลักษณะนี้ยังคงอยู่ในเพียงขั้นตอนของการพัฒนาเท่านั้น

## แนวคิดในเชิงเศรษฐศาสตร์

แนวคิดในเชิงเศรษฐศาสตร์เป็นกรอบพื้นฐานที่สำคัญอย่างยิ่งในการศึกษาวิจัย เรื่องรูปแบบโทรทัศน์บอกรับสมาชิกกับความต้องการของผู้บริโภค โดยมีแนวคิดต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

### ผู้บริโภค (Consumer)

ผู้บริโภคเป็นหน่วยเศรษฐกิจที่ทวีความสำคัญขึ้นตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่าผู้บริโภคมีเหตุผลทางเศรษฐกิจจะพยายามแสวงหาความพอใจจากการบริโภคสินค้าและบริการให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ในทางเศรษฐศาสตร์ผู้บริโภคจะพยายามแสวงหาความพึงพอใจสูงสุด ฉะนั้นเมื่อเรากล่าวถึงวัตถุประสงค์ขั้นพื้นฐานของผู้บริโภคแล้ว การที่จะบรรลุความพอใจขั้นสูงสุดได้นั้น ผู้บริโภคต้องมีความรอบรู้เกี่ยวกับราคาและสินค้าที่มีให้เลือก รวมทั้งทราบความต้องการของตนเองเป็นอย่างดีจนสามารถทำการเลือกซื้อสินค้าอย่างมีเหตุผลทางเศรษฐกิจและแสวงหาความพอใจสูงสุด ความหมายของการแสวงหาความพอใจสูงสุดนี้ แสดงให้เห็นเป็นนัยว่าการใช้จ่ายเงินเพื่อการบริโภคของแต่ละบุคคลนั้น เขาจะพยายามประหยัดโดยจ่ายเงินให้น้อยที่สุด และในเวลาเดียวกันต้องให้ได้รับความพอใจมากที่สุดด้วย ฉะนั้นเขาจะจ่ายเงินบริโภคสินค้าหรือบริการใดมากน้อยแค่ไหนย่อมแล้วแต่ประโยชน์และความพอใจที่เขาได้รับจากสินค้าและบริการนั้นๆ

### การบริโภคสินค้าและบริการ (Goods & Services)

การบริโภคสินค้าและบริการ เป็นสิ่งที่ให้อรรถประโยชน์และสร้างความพอใจต่อความต้องการของผู้บริโภค หมายความว่าเป้าหมายของผู้บริโภคคือการได้รับสินค้าที่ทำให้เกิดความพอใจสูงสุดและสามารถบำบัดความต้องการได้ในที่สุด สินค้าประกอบด้วยสินค้าชนิดที่จับต้องได้และสินค้าที่จับต้องไม่ได้ โดยสินค้าที่จับต้องได้ เช่น นาฬิกา โทรศัพท์ เป็นต้น ส่วนสินค้าที่จับต้องไม่ได้ เช่น การศึกษา การท่องเที่ยว การบันเทิง เป็นต้น ซึ่งจะเรียกสิ่งต่างๆ เหล่านี้ว่าบริการ โดยทั้งสินค้าและการบริการต่างก็ให้ความพอใจและอรรถประโยชน์ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค<sup>5</sup>

<sup>5</sup> พรพิมล สันติมนิรัตน์, เศรษฐศาสตร์จุลภาค (กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2541),

## ทฤษฎีอรรถประโยชน์ (Utility Theory)

วิลเลียม สแตนเลย์ เจวอนส์ (William Stanley Jevons) นักเศรษฐศาสตร์ชาวอังกฤษ ได้อธิบายแนวความคิดพื้นฐานของทฤษฎีอรรถประโยชน์ (Concept of Utility) ในปี 1970 ไว้ว่า อรรถประโยชน์คืออำนาจของสิ่งของที่อาจใช้บำบัดความต้องการของมนุษย์ได้

อัลเฟรด มาร์แชลล์ (Alfred Marshall) นักเศรษฐศาสตร์ชาวอังกฤษอีกท่านให้คำนิยามว่า อรรถประโยชน์คือความพึงพอใจที่คาดว่าจะได้รับ (Anticipated Satisfaction) ดังนั้น อรรถประโยชน์ จึงมิได้หมายความถึงสินค้า/บริการนั้นจะต้องเป็นสินค้า/บริการที่เมื่อใช้แล้วจะทำให้ผู้ใช้ดีขึ้นเพราะอรรถประโยชน์ไม่ได้หมายถึงคุณประโยชน์ ดังเช่นการสูบบุหรี่เพื่อทำลายสุขภาพ และบั้นทอนชีวิตจึงไม่ใช่สิ่งที่มีคุณประโยชน์ แต่บุหรี่ยังมีอรรถประโยชน์ต่อคนที่ชอบสูบบุหรี่หรือติดบุหรี่ เป็นต้น

อรรถประโยชน์ หมายถึง สินค้า/บริการ สิ่งของหรือบริการตอบสนองหรือบำบัดความต้องการหรือใช้ความพอใจจากผู้บริโภคได้ โดยอาจจะไม่มีหรือไม่มีประโยชน์หรืออาจผิดกฎหมายหรือศีลธรรมก็ได้

อรรถประโยชน์สามารถแบ่งได้ 2 ประเภท คือ อรรถประโยชน์รวม (Total Utility) และอรรถประโยชน์ส่วนเหลื่อมหรืออรรถประโยชน์หน่วยสุดท้าย (Marginal Utility)

อรรถประโยชน์รวม (Total Utility) หมายถึง จำนวนความพอใจทั้งหมดอันได้รับจากการบริโภคสินค้าปริมาณต่างๆ เรียงบริโภคสินค้าหรือใช้บริการมากขึ้นเท่าใดในช่วงระยะเวลาหนึ่ง

อรรถประโยชน์รวมจะเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ อย่างไม่หยุดยั้ง จนกระทั่งถึงจุดๆ หนึ่ง ซึ่งเป็นจุดสูงสุดจะก่อให้เกิดอรรถประโยชน์รวมถึงจุดสูงสุด จากหลักการดังกล่าวอรรถประโยชน์รวมจะไม่สามารถสูงได้มากกว่าจุดนี้และหลังจากจุดนี้ไป ผู้บริโภคไม่อาจได้รับความพอใจสูงสุดขึ้นไปอีกจากการบริโภคสินค้าที่เพิ่มขึ้นไปอีก จุดจากการบริโภคสินค้าที่เพิ่มขึ้นเราเรียกว่าจุดอิมตัวสำหรับสินค้าหรือบริการนั้น ดังนั้นการบริโภคสิ่งต่างๆ ของผู้บริโภคหรือการใช้บริการด้วยรูปแบบการแลกเปลี่ยนด้วยสื่อใดๆ ก็ตามย่อมผ่านการพิจารณาของผู้บริโภคแล้วว่าตนจะได้รับอรรถประโยชน์สูงสุดที่บรรลุนิยามความต้องการของตนได้



อรรถประโยชน์ส่วนเหลื่อม หรืออรรถประโยชน์หน่วยสุดท้าย (Marginal Utility) ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงอรรถประโยชน์รวม อันเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงการบริโภคสินค้านั้น เพิ่มขึ้นหรือลดลงหนึ่งหน่วยในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการ อย่างใดอย่างหนึ่งผู้บริโภคย่อมจะได้อรรถประโยชน์รวมแล้ว เมื่อผู้บริโภคนั้นยังคงบริโภคสิ่งนั้น เพิ่มขึ้นอีก ก็จะได้รับอรรถประโยชน์หน่วยสุดท้าย หรืออรรถประโยชน์ส่วนเหลื่อม ซึ่งเกิดจากการบริโภคเพิ่มขึ้น

อรรถประโยชน์ของสินค้า หรือการบริการชนิดหนึ่งจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความต้องการสินค้าหรือการบริการชนิดนั้น ถ้าขณะใดที่เรามีความต้องการมากเมื่อเราได้รับสินค้านั้นมา บำบัดความต้องการ เราจะเกิดความรู้สึกพอใจมากกว่ากรณีที่ได้รับจากสินค้า หรือเมื่อมีความ ต้องการน้อย ตัวอย่างเช่น เราเดินทางไปในทะเลทราย น้ำในกระติกของเราเกิดหมด เราจะเกิดการกระหายน้ำอย่างรุนแรง ถ้าได้ดื่มน้ำในขณะนั้น น้ำจะให้อรรถประโยชน์ หรือความพอใจแก่เรา สูงมาก ตรงข้ามกันกับกรณีที่เราไม่กระหายน้ำจะดื่มหรือไม่ดื่มก็ได้ ถ้ามีคนนำเอามาให้เราดื่มตอนนี้ ความพอใจที่เราได้รับจากการดื่มน้ำย่อมน้อยกว่ากรณีแรกขณะที่เราอยู่ในทะเลทราย แสดงให้เห็นว่าอรรถประโยชน์ของสินค้าชนิดเดียวกันอาจมีมากหรือน้อยต่างกันได้ตามความต้องการในขณะนั้นๆ

#### การวัดอรรถประโยชน์ (Measurement of Utility)

ตามความเป็นจริงอรรถประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการใดๆ นั้น ไม่สามารถวัดได้แน่นอนเป็นหน่วย หมายความว่า ไม่สามารถนำมามาตรฐานการวัดทั่วไปมาใช้ได้ คือ ไม่สามารถวัดความพอใจที่เกิดขึ้นได้เป็นนิ้วเป็นปอนด์หรือเป็นลิตรหรือเป็นมาตรฐานการวัดอื่นใดที่เราจะรู้จักกัน อย่างดีที่สุดที่สามารถจะวัดได้ คือ วัดจากความรู้สึกมากน้อย ที่สินค้าบำบัดความต้องการหรือทำให้เราเกิดความพอใจ

ปัญหายังมีต่อไปอีกว่า ความต้องการและความที่ผู้บริโภคแต่ละคนได้รับยังแตกต่างกันไปและก็เป็นความรู้สึกภายในแต่ละคน ซึ่งการแสดงออกด้วยวิธีการอย่างใดอย่างหนึ่งไม่สามารถวัดได้แน่นอนหรือไม่สามารถวัดได้อย่างถูกต้อง ผู้บริโภคบางคนอาจแสดงออกได้ไม่ตรง ความรู้สึกที่แท้จริงของตน วิธีการตรวจสอบความพอใจของผู้บริโภคนี้ก้าวไปไกลทีเดียวแต่ถึงกระนั้นก็ยังไม่ใช่ยอมรับและยืนยันว่าถูกต้องบริบูรณ์เหมือนการวัดอุณหภูมิเป็นองศาหรือการวัดน้ำที่อยู่ในถังเป็นลิตร

ฉะนั้น จึงเป็นเรื่องที่เป็นไปไม่ได้ที่จะตั้งหน่วยใดสักหน่วยหนึ่งขึ้นเพื่อวัดอรรถประโยชน์ แต่สามารถเปรียบเทียบอรรถประโยชน์ของสินค้า 2 ชนิด ตามความรู้สึกของตนเองได้คร่าวๆ เช่น อาจพูดว่าเราพอใจที่จะได้รับส้ม 2 ผล พอๆกับมังคุด 15 ผล แต่เราก็ไม่สามารถบอกให้ชัดเจนได้ว่า อัตราส่วนอรรถประโยชน์ของส้มต่อมังคุดโดยทั่วไป คือ 2 ต่อ 15 เพราะนอกจากเราจะไม่มีความแน่นอนถึงการวัดความพอใจได้แล้ว ความพอใจของผู้บริโภคยังแตกต่างกันได้อีก เช่น เพื่อนเราที่ชอบมังคุดมากอาจจะบอกว่าความพอใจที่ได้รับ จากมังคุด 2 ผลมากกว่าที่ได้รับจากส้ม 2 ผล เป็นต้น<sup>6</sup>

จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคเลือกที่จะบริโภคสินค้าหรือบริการที่ให้อรรถประโยชน์ตรงกับความต้องการของตนเอง แต่หากสินค้าหรือบริการนั้นไม่สามารถตอบสนองอรรถประโยชน์ได้ ผู้บริโภคก็จะเลือกสินค้าหรือบริการอื่นทดแทนที่ตอบสนองอรรถประโยชน์ของตนเองได้ต่อไป เช่นเดียวกับการเลือกรับชมโทรทัศน์บอกรับสมาชิก ผู้บริโภคคาดหวังว่าการเป็นสมาชิกจะสามารถสร้างความพึงพอใจและตอบสนองอรรถประโยชน์ได้ หากโทรทัศน์บอกรับสมาชิกไม่สามารถตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคจะสามารถทดแทนได้ด้วยโทรทัศน์ที่ไม่เสียค่าบอกรับได้หรือไม่ นั่นคือต้องพิจารณาว่าการดำเนินธุรกิจโทรทัศน์บอกรับสมาชิกและโทรทัศน์ที่ไม่เสียค่าบอกรับเป็นธุรกิจในตลาดเดียวกันหรือไม่

#### ขอบเขตของตลาดบริการโทรทัศน์บอกรับสมาชิก

การพิจารณาขอบเขตตลาดบริการโทรทัศน์บอกรับสมาชิก ต้องวิเคราะห์ลักษณะสินค้าและบริการใน 4 ด้าน คือ ราคา ฐานลูกค้า ลักษณะของบริการ และความสะดวกในการเข้าถึงบริการ ซึ่งสามารถเปรียบเทียบขอบเขตตลาดบริการโทรทัศน์บอกรับสมาชิกและโทรทัศน์ไม่เสียค่าบอกรับ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้<sup>7</sup>

<sup>6</sup> กล่อม อิศรพันธ์, ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จุลภาค : หลักและวิธีการวิเคราะห์ (กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2517), หน้า 88 – 91.

<sup>7</sup> คณะอนุกรรมการศึกษาการแข่งขันทางการค้า, กรณีร้องเรียนเกี่ยวกับธุรกิจโทรทัศน์ระบบบอกรับสมาชิก 14 มิถุนายน 2543, (2543), หน้า 5. (อัดสำเนา)

ตารางที่ 2.2 เปรียบเทียบขอบเขตตลาดบริการระหว่างโทรทัศน์บอกรับสมาชิกและโทรทัศน์ไม่เสียค่าบริการ (พ.ศ. 2545)

สินค้า / บริการ	ราคา	ฐานลูกค้า	ลักษณะ / คุณภาพ ของบริการ	ความสะดวกใน การใช้บริการ
โทรทัศน์บอกรับสมาชิก	ค่าติดตั้ง 3,500 บาท ค่าบริการรายเดือน 1,253 บาท	ประชาชนทั่วไป โดยเฉพาะชาวต่างประเทศและชาวไทยที่เข้าใจภาษาอังกฤษ หรือผู้ที่มีรายได้ปานกลางถึงรายได้สูง (รายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือนต่อเดือน ตั้งแต่ 20,000 บาท ขึ้นไป)	ข่าวในประเทศ ข่าวต่างประเทศ ภาพยนตร์ต่างประเทศ กีฬา การตูน และรายการสารคดี	ชมรายการได้ที่บ้าน
โทรทัศน์ไม่เสียค่าบริการ	ฟรี	ประชาชนทั่วไป	ข่าว (ส่วนมากเป็นข่าวในประเทศ) เกมโชว์ และรายการสนทนาปัญหาเศรษฐกิจ การเมืองภายในประเทศ	ชมรายการได้ที่บ้าน

จะเห็นว่าโทรทัศน์ที่ไม่เสียค่าบริการ ช่อง 3, ช่อง 5 และ ช่อง 7 จะเน้นรายการข่าว ละคร และเกมโชว์ เป็นหลัก ในขณะที่ ช่อง 9, ช่อง 11 และ ITV จะเน้นการนำเสนอและการวิเคราะห์ข่าว รายการสนทนาต่างๆ และรายการเพื่อการศึกษา นอกจากนี้รายการจากโทรทัศน์ที่ไม่เสียค่าบริการยังไม่มีช่องรายการเฉพาะด้านที่ได้รับความนิยมอย่างโทรทัศน์บอกรับสมาชิกที่มีช่องรายการที่ได้รับความนิยมอย่างช่องภาพยนตร์ HBO, Cinemax ช่องกีฬา ESPN ช่องสารคดี Discovery และช่องข่าวต่างประเทศอย่าง CNN, BBC และ CNBC จึงสรุปได้ว่าตลาดสินค้าของบริการโทรทัศน์บอกรับสมาชิกเป็นคนละตลาดกับโทรทัศน์ที่ไม่เสียค่าบริการ<sup>8</sup>

จะเห็นได้ว่า ยูบีซีเป็นผู้ให้บริการรายเดียวในระบบโทรทัศน์บอกรับสมาชิก ซึ่งมีผลให้ยูบีซีมีอำนาจเหนือตลาดในการที่จะขึ้นราคา ลดคุณภาพของสินค้า หรือว่าจำกัดทางเลือกของผู้บริโภคได้ จึงต้องศึกษาต่อไปว่า ภาครัฐสามารถเข้ามากำกับดูแลอย่างไรในการคุ้มครองผู้บริโภคให้ได้รับความเป็นธรรมและไม่ถูกเอารัดเอาเปรียบจากผู้ประกอบการ

<sup>8</sup> เรื่องเดียวกัน, หน้า 6.

## กฎหมายและการคุ้มครองผู้บริโภค

ในการศึกษาวิจัยเรื่องรูปแบบการให้บริการโทรทัศน์บอกรับสมาชิกที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคมีตัวบทกฎหมายหลักๆ ที่เกี่ยวข้องคือรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย ในมาตราที่ว่าด้วยเรื่องเกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภคในด้านการรับรู้ ข่าวสาร และการดำเนินการเกี่ยวกับการประกอบกิจการสื่อสารมวลชน โดยมีรายละเอียดต่างๆ ดังนี้ คือ

มาตรา 40 คลื่นความถี่ที่ใช้ในการส่งวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และวิทยุโทรคมนาคมเป็นทรัพยากรสื่อสารของชาติ เพื่อประโยชน์สาธารณะ

ให้มีองค์กรของรัฐที่เป็นอิสระทำหน้าที่จัดสรรคลื่นความถี่ตามวรรคหนึ่ง และกำกับดูแลการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม ทั้งนี้ตามที่กฎหมายบัญญัติ

การดำเนินการตามวรรคสองต้องคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของประชาชนในระดับชาติและระดับท้องถิ่น ทั้งในด้านการศึกษา วัฒนธรรม ความมั่นคงของรัฐ และประโยชน์สาธารณะอื่น รวมทั้งการแข่งขันโดยเสรีอย่างเป็นธรรม

มาตรา 57 สิทธิบุคคลซึ่งเป็นผู้บริโภคต้องได้รับการคุ้มครอง ทั้งนี้ตามที่กฎหมายบัญญัติ

กฎหมายตามวรรคหนึ่ง ต้องบัญญัติให้มีองค์กรอิสระ ซึ่งประกอบด้วยตัวแทนผู้บริโภคทำหน้าที่ให้ความเห็นในการตรากฎหมาย กฎ ข้อบังคับ และให้ความเห็นในการกำหนดมาตรการต่างๆ เพื่อคุ้มครองผู้บริโภค

มาตรา 58 บุคคลย่อมมีสิทธิได้รับทราบข้อมูลหรือข่าวสารสาธารณะในครอบครองของหน่วยงานราชการ หน่วยงานของรัฐ รัฐวิสาหกิจ หรือราชการส่วนท้องถิ่น เว้นแต่การเปิดเผยข้อมูลนั้นจะกระทบต่อความมั่นคงของรัฐ ความปลอดภัยของประชาชน หรือส่วนได้ส่วนเสียอันพึงได้รับความคุ้มครองของบุคคลอื่น ทั้งนี้ตามที่กฎหมายบัญญัติ

มาตรา 59 บุคคลย่อมมีสิทธิได้รับข้อมูล คำชี้แจง และเหตุผลจากหน่วยราชการ หน่วยงานของรัฐ รัฐวิสาหกิจ หรือราชการส่วนท้องถิ่นก่อนการอนุญาตหรือการดำเนินโครงการหรือกิจกรรมใดที่อาจมีผลกระทบต่อคุณภาพสิ่งแวดล้อม สุขภาพอนามัย คุณภาพชีวิต หรือส่วนได้

ส่วนเสียสำคัญอื่นใดที่เกี่ยวกับตนหรือชุมชนท้องถิ่น และมีสิทธิแสดงความคิดเห็นของตนในเรื่องดังกล่าว ทั้งนี้ตามกระบวนการรับฟังความคิดเห็นของประชาชนตามที่กฎหมายบัญญัติ

ในด้านของกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการประกอบกิจการโทรทัศน์บอกรับสมาชิก ใน ส่วนของผู้ประกอบการและในส่วนของผู้บริโภคมีกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. การขออนุญาตดำเนินการส่งวิทยุโทรทัศน์แบบบอกรับเป็นสมาชิก ตามคู่มือ การขออนุญาตดำเนินการบริการส่งวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ของ กรมประชาสัมพันธ์มีการจัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกำหนดถึงลักษณะ ของกิจการต่างๆ ที่ต้องดำเนินการขออนุญาต รวมทั้งกำหนดหลักเกณฑ์ด้าน คุณสมบัติของผู้ที่ประสงค์จะยื่นขอใบอนุญาตดำเนินการกิจการโทรทัศน์บอกรับ สมาชิกด้วยว่าต้องมีสัญชาติไทย มีถิ่นที่อยู่ หรือภูมิลำเนาในราชอาณาจักร ไทย
2. พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 แก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ. 2541 ใน พระราชบัญญัตินี้ตราขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคเป็นการทั่วไป โดยกำหนดหน้าที่ผู้ประกอบการค้า และผู้ประกอบการธุรกิจโฆษณาต่อผู้บริโภค เพื่อให้ความเป็นธรรมตามสมควรแก่ผู้บริโภค ตลอดจนจัดให้มีองค์กรของรัฐที่ เหมาะสม เพื่อตรวจตรา ดูแล และประสานงานการปฏิบัติงานของส่วน ราชการต่างๆ ในการให้ความคุ้มครองผู้บริโภค เช่น ได้มีการกำหนดสิทธิต่าง ของผู้บริโภคที่จะได้รับการคุ้มครองตามกฎหมาย คือ (1) สิทธิที่จะได้รับข่าวสารและการพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับคุณภาพสินค้า และบริการ (2) สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกสินค้าและบริการ (3) สิทธิที่จะได้ รับความปลอดภัยในสินค้าและบริการ (4) สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชด เชยความเสียหาย (5) สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรม ในการทำสัญญา (มาตรา 4) รวมทั้งมีการกำหนดบทบาทอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการ คุ้มครองผู้บริโภคถึงหน้าที่ในการชี้แจงข่าวสาร และรับฟังเรื่องราวร้องทุกข์ของ ผู้บริโภค รวมทั้งดำเนินคดีเกี่ยวกับการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคตามแต่กรณี (มาตรา 10)
3. ร่างพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542 พระราชบัญญัตินี้ ตราขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประโยชน์ต่อผู้บริโภคโดยตรง ในเรื่องของการ รักษาประโยชน์ของผู้บริโภคในด้านของราคาสินค้าและบริการทั้งนี้เพื่อป้องกัน ไม่ให้ราคาสินค้าและบริการต่างๆ สูงขึ้นอย่างรวดเร็วเกินสมควร เพราะได้มีการ

ห้ามมิให้ผู้ประกอบการที่มีอำนาจเหนือตลาดทำการขึ้นราคาสินค้าหรือบริการอย่างไม่เป็นธรรม โดยไม่มีเหตุอันควร (มาตรา 25) ทั้งนี้เพื่อเป็นการควบคุมราคาสินค้าและป้องกันสภาพการขาดแคลนของสินค้าและบริการในตลาด นอกจากนี้ยังมีประโยชน์ในด้านของผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ ให้สามารถมีโอกาสเข้ามาแข่งขันในตลาดได้ โดยการกำหนดเงื่อนไขห้ามมิให้ผู้ประกอบการดำเนินการใดๆที่จำกัดโอกาสของผู้ประกอบการอื่น (มาตรา 25) ซึ่งช่วยป้องกันการใช้กลยุทธ์ในการกีดกันคู่แข่งที่กำลังจะเข้ามาในตลาดเดียวกันด้วย

นอกจากนี้ในการดำเนินธุรกิจโทรทัศน์บอกรับสมาชิก ผู้ประกอบการยังอยู่ภายใต้การควบคุมของหน่วยงานทางรัฐที่มีหน้าที่ในการอนุญาตให้ดำเนินการ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### การควบคุมรายการของโทรทัศน์บอกรับสมาชิก

ในอดีตการควบคุมรายการเคเบิลทีวีเป็นหน้าที่ของคณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ หรือ กบว. แต่ภายหลังวิกฤตการณ์ทางการเมืองและการใช้กำลังในการปราบปรามผู้ชุมนุมที่ถนนราชดำเนิน ในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2535 เสียงเรียกร้องให้มีการปฏิรูประบบสื่อวิทยุและโทรทัศน์ ซึ่งนำไปสู่การปรับปรุงคณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ หรือ กบว.<sup>9</sup> ซึ่งนายอานันท์ ปันยารชุน นายกรัฐมนตรีของรัฐบาลชั่วคราวได้จัดตั้งคณะกรรมการปรับปรุงสื่อของรัฐขึ้น 3 คณะได้แก่ 1. คณะอนุกรรมการปรับปรุงกฎหมาย และระเบียบเกี่ยวกับสื่อมวลชน 2. คณะอนุกรรมการจัดทำแผนระยะยาว 3. คณะอนุกรรมการปรับปรุงหน่วยงานสื่อของรัฐ เพื่อศึกษาและเสนอแนะเกี่ยวกับการปรับปรุงโครงสร้าง แผนงาน และองค์กรสื่อสารของรัฐ<sup>10</sup> โดยหนึ่งในข้อเสนอที่สำคัญ คือ ยกเลิกระเบียบว่าด้วยการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ. 2518 และคณะกรรมการ กบว. ให้แทนที่ด้วยระเบียบว่าด้วยวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ. 2535 และให้คณะกรรมการกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติ หรือ กกช. (National Broadcasting Commission) เป็นคณะกรรมการกลางทำหน้าที่ควบคุมและกำกับดูแลกิจการด้านวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์

<sup>9</sup> อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, ระบบวิทยุและโทรทัศน์ไทย : โครงสร้างทางเศรษฐกิจและการเมืองและผลกระทบต่อสิทธิเสรีภาพ (กรุงเทพฯ : ด้านสหภาพการพิมพ์, 2542), หน้า 147.

<sup>10</sup> เรื่องเดียวกัน, หน้า 118.

ดังนั้นในปัจจุบัน การควบคุมรายการในโทรทัศน์บอกรับสมาชิก จึงเป็นหน้าที่ของ คณะกรรมการกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติ (กกช.) คือ มีหน้าที่ในการควบคุมและกำกับดูแลตอนรายการออกอากาศไปแล้วโดยใช้วิธีการสุ่มดู เนื่องจากถือว่าการเซ็นเซอร์ (censor) ก่อนออกอากาศเป็นการลิดรอนสิทธิของคนที่ทำสื่อคือในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต้องให้ประชาชนตัดสินใจโดยใช้วิจารณญาณของตนเอง ซึ่งคณะกรรมการกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติ (กกช.) มีบทลงโทษผู้ประกอบการที่ฝ่าฝืนกฎระเบียบหรือฝ่าฝืนเงื่อนไขข้อบังคับที่ กกช.กำหนด ดังนี้ คือ

1. ตักเตือนด้วยวาจา
2. ตักเตือนด้วยลายลักษณ์อักษร
3. เพิกถอนใบอนุญาต
4. ปิดสถานี

นอกจากบทบาทการควบคุมของภาครัฐแล้ว ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดโครงสร้างตลาด โดยมีกรอบพื้นฐานในการศึกษาปัจจัยที่เป็นอุปสรรคและข้อจำกัดต่อการเข้ามาดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการรายอื่น

### อุปสรรคในการเข้ามาประกอบธุรกิจโทรทัศน์บอกรับสมาชิก

การเข้ามาประกอบธุรกิจโทรทัศน์บอกรับสมาชิกเป็นธุรกิจที่มีต้นทุนจมสูงและมีระยะเวลาในการคืนทุนนาน ซึ่งทำให้เป็นอุปสรรคต่อการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ นอกจากนี้ ยังมีอุปสรรคที่สามารถใช้เป็นเครื่องมือของการตลาดในการกีดกันคู่แข่งรายใหม่ได้ ดังนี้

#### 1 การผูกขาดที่เกิดจากความได้เปรียบในด้านการประหยัดจากขนาด<sup>11</sup>

การประหยัดจากขนาด (economy of scale) กิจการบางประเภทเป็น กิจการที่ต้องผลิตในปริมาณมาก จึงจะคุ้มต่อต้นทุนการผลิตเพราะจะทำให้ต้นทุนเฉลี่ยในระยะยาวลดลง หากเปรียบเทียบกับกิจการโทรทัศน์บอกรับสมาชิกจะพบว่าผู้ประกอบการรายใหม่มีอุปสรรคในการเข้ามาสู่ตลาด เนื่องจากยูบีซีมีฐานสมาชิกจำนวนมากในตลาดจึงมีอำนาจต่อรอง

<sup>11</sup> วิชา อุดมฉันท, ปฏิรูปสื่อเพื่อสังคม หลักคิดและบทเรียนจากนานาประเทศ (กรุงเทพฯ : ไอคอนพริ้นติง , 2544), หน้า 97.

ราคารายการกับผู้ผลิตรายการมากกว่าเป็นผลให้ต้นทุนด้านรายการของผู้ประกอบการเดิมต่ำกว่า ผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะมาแข่งขันต่างๆ ที่ยังไม่มีฐานสมาชิก รวมทั้งพิจารณาเรื่องต้นทุนคงที่ เมื่อจำนวนสมาชิกเพิ่มมากขึ้นจะทำให้ต้นทุนต่อสมาชิกลดลงด้วยเช่นกัน<sup>12</sup>

ในกรณีของโทรศัพท์มือถือรับสมาชิกค่าใช้จ่ายในการวางสายเคเบิลใยแก้วไปตาม ผู้ชมตามบ้านมีต้นทุนที่แพงเพียงใดพิสูจน์ได้จากข้อเท็จจริงที่เห็น ทำไมธุรกิจโทรศัพท์มือถือรับ สมาชิกเกือบทุกประเทศจึงถูกผูกขาดโดยนายทุนธุรกิจโทรคมนาคม ซึ่งเป็นเจ้าของเครือข่ายเคเบิล อยู่ก่อน ในกรณีของไทย ยูบีซีเกิดขึ้นได้จากความได้เปรียบของบริษัท Telecom Asia ที่ได้ สัมปทานเครือข่ายโทรศัพท์และบริษัทชินวัตร แซทเทลไลท์ เจ้าของดาวเทียมไทยคม ซึ่งช่วยให้ ยูบีซีสามารถขยายเครือข่ายการให้บริการได้ทั่วประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเข้าสู่ตลาดได้ก่อน ก็จะมีอยู่ในฐานะได้เปรียบจนไม่มีคู่แข่ง

เฮอแมนและแมคเชสเนย์ (Herman & McChesney) จึงสรุปแนวโน้มของ อุตสาหกรรมโทรศัพท์ในยุคนั้นว่า ธรรมชาติของเทคโนโลยีจะทำให้ตลาดตกอยู่ในความควบคุม ของบริษัทเพียง 1 หรือ 2 แห่งภายในพื้นที่หนึ่งๆ เพราะต้นทุนในการวางระบบดาวเทียมหรือเคเบิล สูงมากๆ กำไรจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีตลาดที่กว้างใหญ่มากเท่านั้น ตลาดจึงสามารถครองและ กันคนทุกคนออกจากการแข่งขันได้ตั้งแต่เริ่มต้นเหลือไว้แต่รายที่ใหญ่จริงๆ เท่านั้น

## 2 การผูกขาดที่ด้านผ่านทางเข้าสู่เครื่องรับ (gateway)<sup>13</sup>

การจัดส่งสัญญาณ (delivery system) ให้กับผู้ชมบ้างในยุคดิจิทัล การผูก ขาดจะเกิดขึ้นที่ด้านกักสัญญาณก่อนเข้าสู่เครื่องรับ (gateway) ในด้านธุรกิจโทรศัพท์เป็นธุรกิจที่ อาศัยระบบโทรคมนาคมในการส่งสัญญาณภาพและเสียงไปยังผู้รับชม ผู้ประกอบการที่จะ ประกอบธุรกิจทางด้านนี้จำเป็นที่จะต้องลงทุนสร้างโครงข่ายการส่งสัญญาณหรือเช่าจากผู้ผลิต โครงข่ายโทรคมนาคมที่มีอยู่เดิม ซึ่งจะทำให้การวิเคราะห์ระบบการส่งสัญญาณแต่ละระบบได้ดังนี้

ถ้าพิจารณาถึงระบบ MMDS สามารถติดตั้งโครงข่ายส่งสัญญาณ โดยไม่ต้อง พึ่งพาโครงข่ายเดิม เนื่องจากเป็นโครงข่ายเฉพาะไม่สามารถใช้ร่วมกับระบบอื่นได้แต่ด้วยข้อจำกัด

<sup>12</sup> เรื่องเดียวกัน, หน้า 98.

<sup>13</sup> เรื่องเดียวกัน, หน้า 104.



ทางเทคนิคระบบนี้สามารถส่งสัญญาณได้มากที่สุด 20 ช่องเท่านั้น แต่ด้วยเหตุที่ยังไม่สามารถป้องกันการลักลอบสัญญาณได้อย่างสมบูรณ์ ข้อจำกัดที่กล่าวมาทำให้ทางยูบีซีเปลี่ยนจากระบบนี้ไปสู่ระบบดาวเทียมและส่งสัญญาณตามสาย<sup>14</sup>

ดังนั้นผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะเข้ามาลงทุนในธุรกิจนี้จะมีเพียง 2 ระบบเท่านั้นที่เหมาะสมกับการลงทุนในปัจจุบันเพื่อที่จะสามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการเดิมได้ คือ ระบบจานดาวเทียมและระบบเคเบิลใยแก้วนำแสงเท่านั้น

ถ้าพิจารณาถึงระบบจานดาวเทียมจะสามารถแยกระบบนี้เป็น 2 ส่วน คือช่องสัญญาณดาวเทียมและระบบส่งสัญญาณภาคพื้นดิน สำหรับช่องสัญญาณดาวเทียมในรัฐบาลมีนโยบายผูกขาด โดยให้ผู้ใช้ในประเทศเช่าช่องสัญญาณจากบริษัทชินวัตร แชนเทลไลท์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งอยู่ในเครือข่ายของบริษัทชินวัตรเท่านั้น จนกระทั่ง พ.ศ. 2542 จึงมีการเปิดให้มีการแข่งขันเสรีสำหรับการส่งสัญญาณภาคพื้นดิน ในอดีตบริษัทไอบีซีและบริษัทไทยสกายจะใช้บริการจากบริษัทชินวัตร แชนเทลไลท์ จำกัด แต่เมื่อวันที่ 4 มิถุนายน 2542 บริษัทไอบีซี ตกลงซื้อหุ้นทั้งหมดของบริษัทชินวัตร แชนเทลไลท์ จำกัด ทำให้ปัจจุบันการส่งสัญญาณภาคพื้นดินอยู่ภายใต้บริษัทไอบีซี ดังนั้นการที่จะลงทุนในระบบจานดาวเทียมนี้ต้องมีการเช่าดาวเทียมจากบริษัทชินวัตร แชนเทลไลท์ จำกัด และต้องลงทุนในระบบส่งสัญญาณภาคพื้นดินใหม่ทั้งหมด เนื่องจากไม่มีบริษัทที่ให้บริการเช่นที่ผ่านมาทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่ไม่มีเทคโนโลยีเป็นของตนเอง<sup>15</sup>

ถ้าพิจารณาถึงระบบเคเบิลใยแก้วนำแสง ระบบนี้เป็นระบบที่ต้องพึ่งพาระบบโครงข่ายโทรคมนาคมที่มีการวางไว้ ซึ่งผู้ที่ดูแลเรื่องการวางโครงข่ายโทรคมนาคมในประเทศคือองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย ในกรุงเทพมหานครบริษัท เทเลคอมเอเชีย ได้ใช้ระบบโครงข่ายดังกล่าวให้บริการในการส่งสัญญาณและขณะนี้โครงข่ายดังกล่าวยังไม่ได้โอนสิทธิให้กับกับองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย เนื่องจากบริษัทเทเลคอมเอเชียแจ้งว่าระบบโครงข่ายยังไม่แล้วเสร็จจึงส่งผลให้ผู้ประกอบการรายอื่นไม่สามารถเช่าโครงข่ายได้ เพราะฉะนั้นถ้าผู้ประกอบการรายใหม่ที่ต้องการจะเข้ามาในธุรกิจโทรทัศน์บอกรับสมาชิกด้วยการใช้ระบบนี้ยังไม่สามารถทำได้

<sup>14</sup> เรื่องเดียวกัน, หน้า 108.

<sup>15</sup> เรื่องเดียวกัน, หน้า 110.

จะเห็นได้ว่าการที่ผู้ประกอบการรายใหม่จะเข้ามาประกอบการในธุรกิจนี้ ไม่ว่าจะในระบบงานดาวเทียม หรือระบบใยแก้วนำแสงต่างก็ไม่สามารถทำได้ เพราะไม่มีเทคโนโลยีเป็นของผู้ประกอบการเอง

ถึงแม้ว่ายูบีซีซึ่งเป็นผู้ประกอบการรายเดียวในตลาดโทรทัศน์บอกรับสมาชิก จะใช้ปัจจัยด้านการเป็นเจ้าของทรัพยากรเทคโนโลยีและปัจจัยด้านเศรษฐกิจในการสร้างฐานตลาดแล้วก็ตาม แต่สิ่งเหล่านี้ก็ไม่สามารถเป็นหลักประกันได้ว่าผู้ประกอบการยูบีซีจะประสบความสำเร็จในการประกอบกิจการโทรทัศน์บอกรับสมาชิก ซึ่งเป็นประเด็นที่น่าสนใจว่าเหตุใดที่ผู้ประกอบการอย่างยูบีซีจึงไม่ประสบความสำเร็จในการประกอบกิจการ ดังนั้นจึงควรที่จะพิจารณาถึงความล้มเหลวของระบบตลาดและผลกระทบต่อภายนอกด้วย ดังนี้

### 3 ความล้มเหลวของตลาด <sup>16</sup>

ในด้านผู้บริโภคภาพที่สะท้อนให้เห็นความไม่สมบูรณ์ของระบบตลาด ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อผู้บริโภคสามารถจำแนกได้ 3 ประการ ดังนี้

#### 3.1 ตลาดไม่ตอบสนองการเลือกของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม

จากการที่โทรทัศน์ที่ไม่เสียค่าบริการจำนวนเพียงไม่กี่สถานี ผู้บริโภคจึงเลือกที่จะใช้บริการโทรทัศน์บอกรับสมาชิก ซึ่งผู้ชมต้องจ่ายค่าในการบอกรับ ทั้งนี้ในการเลือกของผู้บริโภคจะมีข้อจำกัดในการเลือกคือเงินและเวลา โดยมีปัจจัยมาจากรายการและค่าใช้จ่ายเป็นตัวที่ก่อให้เกิดความล้มเหลวของตลาด

รายการ คือ สิ่งแรกที่ตลาดไม่สนองต่อความต้องการของผู้ชมอย่างถูกต้อง แต่จำนวนช่องที่ผู้ชมแต่ละคนจะเข้าถึงได้จะขึ้นอยู่กับกำลังซื้อเป็นสำคัญและแม้ว่าผู้ชมมีกำลังซื้อ แต่ตลาดก็ยังไม่ตอบสนองต่อการซื้อของผู้ชมคนนั้นอย่างเหมาะสมเพราะรายการที่นำมาให้เลือกส่วนใหญ่จะยังคงเป็นรายการที่นำมาฉายซ้ำ (rerun) ยิ่งช่องรายการมีมาก อากาการซ้ำซากก็ยิ่งเพิ่มมากขึ้นไปด้วย ภาพยนตร์เรื่องเดียวกันจะถูกนำมาให้บริการพร้อมกันหลายๆ ช่องเพียงแต่กำหนดเวลาฉายไม่ตรงกัน เพื่อให้สิทธิแก่สมาชิกในการเลือกเวลาที่สะดวก ประเภทของรายการ

<sup>16</sup> เรื่องเดียวกัน, หน้า 130.

(genre) ส่วนใหญ่ก็หนีไม่พ้นรายการบันเทิงนำเข้าจากอเมริกาที่เหลืออีกส่วนหนึ่งเป็นรายการที่ผลิตง่าย ต้นทุนถูก เข้าถึงผู้บริโภครวดกว้าง การเพิ่มขึ้นอย่างมากมายของช่องรายการจึงกลับมีผลให้ประเภทของรายการลดลงเรียกปรากฏการณ์นี้ว่า “more of the same” คือมีมากก็จริงแต่เป็นแบบเดียวกันหมด<sup>17</sup>

ค่าใช้จ่าย คือ อาการที่แสดงถึงความล้มเหลวของตลาดในลำดับต่อมา ช่องรายการในอนาคตมีมากขึ้นก็จริง แต่ไม่ได้หมายความว่าเวลาในการดูโทรทัศน์ของผู้ชมจะมากขึ้นด้วยจำนวนชั่วโมงจะยังคงเท่าเดิม หมายความว่าจำนวนช่องที่เพิ่มขึ้นไม่สามารถตีค่าว่าผู้ชมจะได้กำไรมากขึ้นตามไปด้วย ปรากฏการณ์ไม่พึงประสงค์นี้เรียกว่า “fragment audience” ช่องรายการยิ่งเพิ่มขึ้นผู้ชมก็จะถูกแยกแตกกระจายเป็นกลุ่มเล็กๆ ไปตามจำนวนช่องรายการ ตรงกับหลักการว่าด้วย การประหยัดจากขนาด (economy of scales) คือเมื่อจำนวนผู้บริโภคลดลง ค่าใช้จ่ายถัวเฉลี่ยต่อหัวของเจ้าของสื่อจึงย่อมสูงขึ้น ดังนั้นเพื่อคงกำไรให้ได้เท่าเดิมนายทุนจึงนำรายได้ส่วนที่ลดลงเพราะการย้ายช่องของสมาชิกไปเฉลี่ยเพิ่มให้กับผู้บริโภครายที่เป็นสมาชิกอยู่ หากผู้บริโภครายเหล่านั้นต้องการได้รับบริการเหมือนเดิมก็ต้องแบกค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น หรือไม่ก็ต้องยอมให้นายทุนลดคุณภาพสื่อลง คือ การเลือกของผู้บริโภคคนหนึ่งอาจส่งผลกระทบต่อผู้บริโภครายอื่น ต้องจ่ายเงินค่าบริการเพิ่มขึ้น (ด้วยบริการที่มีคุณภาพไม่ต่างจากเดิม)

### 3.2 ตลาดไม่สนใจ “ผลกระทบต่อภายนอก” (externalities)

สื่อเป็นผู้สร้าง externalities ให้กับสังคมอย่างชัดเจน เทคโนโลยีสมัยใหม่เป็นตัวที่ตัดขอยประชาชนออกเป็นกลุ่มเป็นพวกตามเกณฑ์ที่เรียกว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งในเรื่องนี้ เกรแฮมและควีส์ (1997) ยืนยันว่าหากปล่อยให้สื่อกระเสี้ยกระเบาไปตามกฎเกณฑ์การตลาดล้วนๆ จนกระทั่งกรรมสิทธิ์สื่อกระจุกตัว ผู้ประกอบการจำนวนไม่กี่รายผูกขาดตลาดแล้ว เมื่อนั้นตลาดจะลำเอียงเข้าข้างนายทุนสื่อ ซึ่งพอใจจะเห็นผู้บริโภครายตัวเป็นกลุ่มเล็กๆ ยิ่งมากกลุ่มยิ่งดีเพราะไม่ว่ากลุ่มผู้รับสารมีขนาดเท่าใด นายทุนสื่อก็ต้องหาทางผลัดภาระค่าใช้จ่ายทั้งหมดไปให้กับผู้รับสารอยู่ดี ตลาดนอกจากทำให้เสรีภาพในการเลือกของผู้บริโภคไม่ได้รับการตอบสนองแล้วยังทำให้เกิดการแยกย่อยมวลชนเป็นกลุ่มๆ ออกจากกันเป็นผลกระทบภายนอกในแง่ลบที่สื่อสร้างขึ้นแต่ตลาดกลับไม่สนใจ โทรทัศน์ในระบบตลาดทำได้เพียงสะท้อนความพึงพอใจของผู้บริโภคส่วนใหญ่ในตลาดเท่านั้น<sup>18</sup>

<sup>17</sup> เรื่องเดียวกัน, หน้า 131.

<sup>18</sup> เรื่องเดียวกัน, หน้า 134.

### 3.3 ตลาดทำให้ผู้บริโภคเป็นคนสายตาสั้น

ความล้มเหลวของตลาดในมิติผู้บริโภคประการสุดท้ายมีความสำคัญมากเป็นพิเศษคือ ทฤษฎีการเลือกทฤษฎีนี้มีข้อสรุปว่าคนเรามีรสนิยมและความชอบแตกต่างกัน ผู้บริโภคจึงรู้ตัวดีว่าตนเองชอบหรือไม่ชอบอะไร แม้ว่าทฤษฎีนี้จะใช้ได้กับสินค้าหรือบริการบางชนิด แต่ใช้ไม่ได้โดยสิ้นเชิงกับการเลือกรับสื่อโทรทัศน์

เหตุผลก็คือคนเราเกิดมาพร้อมกับความไม่รู้ เราไม่ได้เรียนรู้อะไรแต่มาเรียนรู้ว่าตนรักชอบอะไรผ่านประสบการณ์และการพบเห็นสิ่งนั้นบ่อยๆ โทรทัศน์ทำหน้าที่บอกกล่าวให้การศึกษาแก่เราทุกวัน กระบวนการเรียนรู้และเข้าใจโลก ผ่านสื่อโทรทัศน์จึงเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างรสนิยมความชอบขึ้นในตัวเราไม่ใช่ว่าเป็นสิ่งที่มีอยู่ก่อนแล้วในตัวเรา

ผู้สนับสนุนความคิดตลาดเสรี มองข้ามความสำคัญเรื่องสื่อเป็นผู้สร้างรสนิยมความชอบให้ผู้บริโภคกล่าวคือไม่เพียงแต่มองไม่ไกลไปถึงผลระยะยาวเท่านั้นยังสายตาสั้นมองไม่เห็นผลเสียในระยะยาวด้วย รวมถึงการไม่ตระหนักในอิทธิพลของโทรทัศน์ที่มีต่อรสนิยมการเลือกของตน ซึ่งค่อยๆ ก่อรูปจากการดูโทรทัศน์ ยิ่งกว่านั้นยังไม่ค่อยตระหนักว่าผลทั้งหมดดังกล่าวข้างต้นเป็นสิ่งที่ซึมซับและสะสมอย่างยาวนานนับปี ไม่ได้เกิดขึ้นทันทีหลังจากดูโทรทัศน์

นอกจากนี้เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการศึกษาวิจัยเรื่องรูปแบบการบริการโทรทัศน์บอกรับสมาชิกยูบียูซีกับความต้องการของผู้บริโภค จึงควรที่จะต้องศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่สอดคล้องกับการศึกษาวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

#### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในส่วนของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคที่จะช่วยให้เข้าใจในเรื่องของ ผู้บริโภคได้ดีขึ้นมีดังนี้

สุขุม ศุภนิศย์ (2530) รายงานการวิจัยเรื่อง "กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศไทย" โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะวิเคราะห์โครงสร้างของกฎหมายที่เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของไทยโดยทั่วไปและเน้นเฉพาะพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 เพื่อเสนอ

ปัญหาที่เกิดขึ้น เนื่องจากความบกพร่องของตัวบทกฎหมายและแนวทางปรับปรุงเพื่อเป็นแนวพิจารณาดำเนินการของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคต่อไป ซึ่งผลการวิจัยพบว่าการกำหนดนโยบาย การกำหนดมาตรการ กำหนดระเบียบในการควบคุมกำกับยังขาดความเหมาะสม ขาดความเป็นธรรม องค์ประกอบของระบบคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคยังไม่มีฝ่ายผู้ประกอบการ ธุรกิจ หรือตัวแทนผู้บริโภคที่แท้จริงในลักษณะที่สมดุลงควรจะมีการส่งเสริมสถาบันทางธุรกิจให้มีตัวแทนฝ่ายธุรกิจควบคุมให้มีจรรยาบรรณในอาชีพระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจด้วยกันแทนฝ่ายธุรกิจกฎหมายมีไว้เพื่อประโยชน์ของทุกฝ่าย มิใช่เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคแต่ฝ่ายเดียวควรคุ้มครองกันมิให้มีการเอาเปรียบเชิงธุรกิจ

ดวงฤดี รัตนโอฬาร (2535) ได้ทำการศึกษาด้วยบทบาทของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในการควบคุมดูแลการโฆษณาทางสื่อมวลชน ผลการวิจัยพบว่าสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคสามารถควบคุมดูแลการโฆษณาทางสื่อให้เป็นไปตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ให้เป็นไปตามเกณฑ์แต่เนื่องจากอัตราค่าลงเจ้าหน้าที่ไม่เพียงพอทำให้สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคไม่สามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ แนวทางแก้ไขคือปรับปรุงบทบาทในด้านการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ความรู้เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค รวมทั้งกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้จักรักษาสิทธิของตนเองและร้องเรียนเมื่อถูกละเมิดสิทธิ

มรกต วัฒนะวิรุณ (2541) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ การเปิดรับข่าวสารความรู้ ความตระหนักเรื่องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคและการเรียกร้องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภค การวิจัยพบว่าปัจจัยด้านเพศและระดับการศึกษาไม่มีความแตกต่างกันในเรื่องการเรียกร้องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคและถ้าคนที่มีความตระหนักเกี่ยวกับสิทธิที่จะได้ความคุ้มครองผู้บริโภคสูงจะมีการเรียกร้องสิทธิผู้บริโภคสูงขึ้นไปด้วย

ในส่วนของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโทรทัศน์บอกรับสมาชิกที่สามารถนำมาอ้างอิงเพื่อนำไปศึกษาค้นคว้าวิจัยเพิ่มเติมมีดังนี้

ชิบ จิตนิยม (2534) ได้ทำการศึกษาความต้องการข่าวสาร การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของกลุ่มประชาชนผู้ใช้บริการโทรทัศน์บอกรับสมาชิก ศึกษากรณีเฉพาะสมาชิกของบริษัทอินเตอร์เนชั่นแนล บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (IBC) พบว่าเหตุผลสำคัญในการเป็น

สมาชิกเพราะมีรายการที่น่าสนใจให้เลือกชมมากเป็นอันดับหนึ่ง เหตุผลรองมาคือ เสริมโอกาสรับข่าวสารที่ทันต่อเหตุการณ์และเปิดโทรทัศน์ปกติ

ศกุลศลา ลัคนศียนนท (2539) ได้ทำการศึกษาเรื่องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการเป็นสมาชิกบริษัทอินเตอร์เนชั่นแนล บรอดคาสติง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (IBC) ในกรุงเทพมหานครพบว่า พฤติกรรมการบริโภคขึ้นอยู่กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ สถานภาพทางสังคม และจิตใจ

นิศากร สมเศรษฐ (2541) ได้ศึกษาการปรับโครงสร้างองค์กร เอกลักษณะขององค์กรและภาพลักษณ์ขององค์กรภายหลังรวมธุรกิจระหว่างไอบีซีและยูทีวี ผลการศึกษาพบว่าในขณะที่เศรษฐกิจของประเทศตกต่ำลง แต่ธุรกิจโทรทัศน์บอกรับสมาชิกกลับต้องใช้จ่ายเงินลงทุนมหาศาลทำให้ทั้งสองบริษัทต้องมีการรวมธุรกิจเข้าด้วยกัน กอปรกับมีกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มเดียวกันด้วย แต่จากการศึกษาภาพลักษณ์ใหม่ของยูบีซีพบว่า ทั้งสมาชิกและสื่อมวลชนส่วนใหญ่มองภาพลักษณ์ของยูบีซีออกมาในด้านลบ โดยมองว่ายูบีซีคือการผูกขาดธุรกิจโทรทัศน์บอกรับสมาชิกโดยผู้บริโภคหรือสมาชิกไม่มีสิทธิในการเลือกรับชมรายการได้ตามที่ต้องการในราคาที่เหมาะสม

จากแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องนี้ทำให้มองได้ว่า การที่บริษัทยูไนเต็ด บรอดคาสติง คอร์ปอเรชั่น หรือยูบีซี ซึ่งเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่รายเดียวของตลาดโทรทัศน์บอกรับสมาชิกในปัจจุบัน สามารถมีอำนาจเหนือตลาดในการกำหนดราคา เพราะไม่มีตัวบทกฎหมายที่สามารถคุ้มครองความเป็นธรรมต่อผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง โดยจะต้องมองความสำคัญของผู้บริโภคเท่ากับผู้ลงทุนเพื่อที่ผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์จากช่องรายการต่างๆ ได้อย่างครบถ้วนและยุติธรรมทั้งในด้านคุณภาพและบริการ เพื่อให้ตอบสนองต่อกลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการพื้นฐานในการรับชมช่องรายการที่แตกต่างหลากหลาย และช่วยให้ผู้บริโภคมีต้นทุนน้อยลงในการเป็นสมาชิก