รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์เรื่อง

โครงสร้างตลาดสื่อวิทยุและโทรทัศน์

(โครงการ "การปฏิรูประบบสื่อ")

โดย สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์

สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย

ตุลาคม 2546

สัญญาเลขที่ RDG4510020

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์เรื่อง

โครงสร้างตลาดสื่อวิทยุและโทรทัศน์

(โครงการ "การปฏิรูประบบสื่อ")

โดย สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์

สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย

สนับสนุนการวิจัยโดย

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย

ตุลาคม 2546

(ความเห็นในรายงานฉบับนี้เป็นของผู้วิจัย สกว. ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

บทคัดย่อ

การวิจัยในเรื่องโครงสร้างตลาดของสื่อวิทยุและโทรทัศน์นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทำความเข้าใจตลาดสื่อวิทยุ โทรทัศน์ (รวมโทรทัศน์ระบบบอกรับสมาชิก) และอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง คือ อุตสาหกรรมการผลิตรายการ และอุตสาหกรรมโฆษณา โดยศึกษาโครงสร้าง พฤติกรรม และผลการดำเนินงานของสื่อแต่ละประเภท ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวจะนำไปสู่การจัดทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในการส่งเสริมให้เกิดการแข่งขันในตลาดสื่อที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนแนวทางการกำกับดูแลที่เหมาะสมอันจะนำมาซึ่งการปฏิรูประบบสื่อกระจายเสียงในประเทศไทยให้มีความหลากหลายของเนื้อหา และเอื้อต่อการพัฒนามากกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

ผลการศึกษาพบว่า ในตลาดของสื่อโทรทัศน์นั้น สถานีโทรทัศน์มีอำนาจต่อรองกับผู้ประกอบการอื่นๆ ในระดับสูง ทั้งในการกำหนดอัตราค่าโฆษณา และเงื่อนไขของการผลิตและการออกอากาศรายการ ซึ่งทำให้สถานีโทรทัศน์หลายแห่งมีผลประกอบการในการลงทุนที่สูงมาก อย่างไรก็ตาม การศึกษาผังรายการในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาพบแนวโน้มการนำเสนอรายการบันเทิงในสัดส่วนที่สูงขึ้น ในขณะที่รายการเพื่อการศึกษาและรายการสาระต่างๆ มีสัดส่วนที่ลดลง การวิจัยยังพบด้วยว่า ระบบเรตติ้งซึ่งตอบสนองการโฆษณาสินค้ายังทำให้ประชาชนหลายกลุ่มเช่น เด็ก ผู้สูงอายุ และผู้ขาดกำลังซื้ออาจเสียโอกาสในการได้รับชมรายการที่เหมาะสมกับตน นอกจากนี้รายการวิเคราะห์ข่าวและสนทนาปัญหาเหตุการณ์ปัจจุบัน (commentary) ก็ยังมีแนวโน้มที่ลดลง และขาดความสมดุลในการนำเสนอความคิดเห็นของฝ่ายต่างๆ มากขึ้นเรื่อยๆ เช่น สถานีโทรทัศน์ของรัฐถูกใช้เป็นเครื่องมือในการโฆษณาชวนเชื่อเป็นหลัก

ตลาดโทรทัศน์ระบบบอกรับสมาชิกมีโครงสร้างที่แบ่งออกเป็น 2 ส่วนอย่างชัดเจน คือ ตลาดระดับประเทศ และตลาดระดับท้องถิ่น ในตลาดระดับประเทศนั้น มีบริษัทรายใหญ่ที่เป็นผู้ประกอบการอยู่เพียงรายเดียวคือ บริษัท UBC การเป็นผู้ประกอบการรายเดียวทำให้บริษัทดังกล่าวมีอำนาจเหนือตลาด สามารถขึ้นราคาค่าบริการได้หลายครั้ง และปรับผังรายการในลักษณะที่ลดทางเลือกของผู้บริโภคได้ ในขณะที่ยังมีจำนวนสมาชิกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่วนตลาดระดับท้องถิ่นเป็นตลาดที่มีผู้ประกอบการจำนวนมากแต่มีขนาดเล็ก ผู้ประกอบการรายย่อยเหล่านี้ประสบปัญหาในการแข่งขันอย่างเสมอภาคกับผู้ประกอบการในตลาดระดับประเทศหลายประการเช่น การไม่สามารถวางเครือข่ายเพื่อให้บริการได้ในบางพื้นที่เช่น กรุงเทพมหานคร การถูกจัดเก็บค่าธรรมเนียมใบอนุญาตตามจำนวนช่องที่ออกอากาศในระดับสูง ซึ่งสร้างภาระต้นทุนในการเข้าสู่ตลาด และการไม่สามารถซื้อรายการที่เป็นที่นิยมจากต่างประเทศเนื่องจากถูกผู้ประกอบรายใหญ่ซื้อเหมารายการ

ในส่วนของตลาดวิทยุนั้น ปัญหาที่สำคัญก็คือ กระบวนการจัดสรรคลื่นความถี่โดยทั่วไปขาดความโปร่งใส และไม่มีมาตรฐานที่เท่าเทียมกันของหน่วยงานรัฐแต่ละแห่ง การศึกษายังพบแนวโน้มของการกระจุกตัวสูงขึ้นของตลาดวิทยุในบางพื้นที่เช่น กรุงเทพมหานคร และการขยาย

ตัวเป็นเครือข่ายสถานีวิทยุในระดับประเทศของกลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่ ตลอดจนพบการผนวกกันในแนวดิ่งระหว่างธุรกิจสถานีวิทยุกับธุรกิจบันเทิงโดยเฉพาะเพลง ซึ่งมีผลในการเพิ่มผลกำไรในการประกอบการของผู้ประกอบการ แต่มีผลในการลดโอกาสในการเข้าสู่ตลาดของผู้ผลิตเพลงที่ไม่ได้อยู่ในธุรกิจสถานีวิทยุ และลดทางเลือกของผู้บริโภค นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังพบว่ามีการโฆษณาเกินสัดส่วนเวลาที่กำหนดอยู่ทั่วไป

โดยสรุป ในเชิงธุรกิจ สื่อโทรทัศน์และวิทยุในประเทศไทยเป็นธุรกิจที่ขยายตัวอย่างรวดเร็ว ซึ่งสร้างผลตอบแทนในการลงทุนที่ดีแก่นักลงทุนจากความสามารถสร้างหรือตอบสนองความต้องการของตลาดมวลชนได้ อย่างไรก็ตาม ในมุมมองของนโยบายสาธารณะแล้ว ตลาดสื่อโทรทัศน์และวิทยุในประเทศไทยยังมีปัญหาในเชิงโครงสร้างหลายประการ ได้แก่

1. กลไกในการได้มาซึ่งสิทธิในการใช้คลื่นความถี่ ซึ่งจำเป็นต่อการประกอบการเป็นกระบวนการที่ไม่มีความโปร่งใส เอื้อต่อระบบอุปถัมภ์หรือการคอร์รัปชั่น
2. รัฐมักใช้สื่อของรัฐในการโฆษณาประชาสัมพันธ์แทนการให้สื่อของรัฐเป็นเป็นกลไกในการนำเสนอข่าวสารอยางรอบด้าน
3. การมีกฎเกณฑ์ในการกำกับดูแลซึ่งไม่สอดคล้องกับสถานการณ์และ การขาดการกำกับดูแลให้เป็นไปตามกฎเกณฑ์ดังกล่าว ซึ่งทำให้เกิดการเอาเปรียบผู้บริโภคสื่อในรูปแบบต่างๆ เช่น การโฆษณาเกินกำหนดเวลา และการโฆษณาแฝง
4. การที่สื่อเอกชนมีผลประโยชน์ในธุรกิจอื่นๆ ซึ่งทำให้มีการนำเสนอข้อมูลที่ไม่รอบด้านในกรณีที่มีผลประโยชน์ทับซ้อน และการขาดกลไกในการดูแลด้านจรรยาบรรณของสื่อ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคขาดกระบวนการเยียวยาเมื่อได้รับการปฏิบัติที่ไม่เป็นธรรมจากสื่อ
5. การมีอำนาจเหนือตลาดของผู้ประกอบการสถานีโทรทัศน์และวิทยุรายใหญ่จากการมีส่วนแบ่งตลาดสูง และการมีการผนวกกันในแนวดิ่ง (vertical integration) ซึ่งเอื้อต่อการมีพฤติกรรมกีดกันการแข่งขัน พฤติกรรมดังกล่าวทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่ไม่สามารถเข้าสู่ตลาด หรือไม่สามารถแข่งขันได้ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคขาดทางเลือก
6. การขาดการสนับสนุนให้เกิดรูปแบบของสื่อที่หลากหลาย ที่เป็นอิสระจากรัฐในการบริหาร และโครงสร้างการกำกับดูแลองค์กร (governance structure) โดยเฉพาะสื่อแพร่ภาพกระจายเสียงสาธารณะ (public broadcasting) และสื่อชุมชน (community broadcasting) ซึ่งทำให้ระบบ

สื่อในปัจจุบันเป็นระบบที่เน้นด้านการพาณิชย์โดยขาดการสนองตอบต่อเป้าหมายอื่นๆ ของสังคม

รายงานวิจัยอื่นๆ ในชุดการวิจัยเรื่องการปฏิรูประบบสื่อ จะวิเคราะห์ถึงปัญหาดังกล่าวในรายละเอียด และนำเสนอแนะข้อเสนอเชิงนโยบายเพื่อปฏิรูประบบสื่อต่อไป

Abstract

The objective of this study is to understand the competition in the broadcasting media market in Thailand and the related industries, i.e., program production and advertisement. The framework used in the study is based on the industrial organization theory, whereby structures, conducts and performances of each industry are analyzed. The analysis will lead to an identification of the problems in each market and provide guidance towards appropriate policy measures to reform the structures of the media market.

The study found that television stations in Thailand have strong bargaining power in determining advertisement rates and setting the conditions of program production and distribution. As a result, major operators have successfully sustained relative high return on investment, even comparing with international benchmarks. However, from a public policy perspective, it is found that the existing structures may not produce an optimal outcome for the society. In particular, there is a clear upward trend in the broadcasting time of entertainment programs and a downward trend of education, documentary and commentary programs during the last five years. Program production and distribution, based on audience ratings, tends to ignore certain viewer groups, i.e., children and senior citizens, that do not have purchasing power. Commentary programs are found to lack a balanced presentation of different opinions in controversial issues.

The pay-TV market composes of two market segments: the national market and the regional market. In the national market, UBC is the sole operator and thus has market dominance. With its dominant position, the company has continually increased its subscription rates and reduced the number of programming packages offered to consumers. Yet UBC is still able to expand its subscriber base. In the regional market, which composes of hundreds of small operators, there are problems of the inaccessibility to rights of ways especially in Bangkok, high concession fees, which raise operating costs and deter market entry and the inaccessibility to popular foreign programs due to exclusive dealings between the dominant operator and content suppliers.

The most important problems in the radio broadcasting markets are the lack of transparency in frequency allocation and the differences in concession conditions among many governmental agencies involved, resulting in the lack of effective competition. The study also found increasing ownership concentration in many markets, notably in the Bangkok market, and a trend towards national radio networks. Vertical integrations between radio stations and music producers are also becoming widespread. Although the integrations have been proved successful in terms of business operation, resulting in high rates of return to the operators involved, they tend to reduce consumer choices and create an entry barrier for independent music composers and producers. The ratios of advertisement time of many stations are also found to violate the regulated limits, reflecting the lack of effective enforcement.

In short, the broadcasting industries in Thailand appear to be successful in terms of business operation. However, from a public policy perspective, at least six major problems need to be seriously addressed:

1. Frequency allocation needs to be improved to increase transparency and reduce corruption and cronyisms.

2. Governances of state media need to be reformed to provide more accountability to the public rather than the government in power.
3. Media regulations need to be revised to reflect new developments in the industries and encourage more competition. Moreover, the regulation of advertisement time needs to be strengthened.
4. Conflicts of interests in commercial media industries need to be controlled so that the media can be more accountable to the public.
5. Market dominants with high market shares or vertical integration need to be regulated to prevent abuse of dominance and promote fair competition in the relevant markets. In particular, the competition law and regime need to be strengthened.
6. Diversity of ownership should be promoted. In particular, public broadcasting, e.g., public TVs and public radios, together with community broadcasting should be developed to complement commercial broadcasting and promote diversity of opinions.

These topics will be addressed in more detail in subsequent research papers.

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ i

Abstract iv

1. บทนำ 1

2. แนวคิดทางวิชาการที่เกี่ยวข้อง 3

2.1 แนวคิดทางด้านเศรษฐศาสตร์การเมือง 4

2.2 แนวคิดทางด้านเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม 5

3. สื่อโทรทัศน์ในประเทศไทย 6

3.1 สื่อโทรทัศน์เชิงพาณิชย์ที่ไม่ต้องบอกรับสมาชิก 6

3.1.1 โครงสร้าง 6

3.1.2 พฤติกรรม 11

3.1.3 ผลลัพธ์ของระบบ 19

3.2 โทรทัศน์ระบบบอกรับสมาชิก 20

3.2.1 โครงสร้าง 20

3.2.2 พฤติกรรม 22

3.2.3 ผลประกอบการ 24

3.3 สื่อวิทยุ 26

3.3.1 โครงสร้าง 26

3.3.2 พฤติกรรม 33

3.3.3 ผลการดำเนินงาน 39

3.4 ตลาดโฆษณา 42

3.5 ตลาดผู้ผลิตรายการ 45

4. องค์ประกอบของโครงสร้างระบบสื่อวิทยุและโทรทัศน์ที่เหมาะสม 49

เอกสารอ้างอิง 51

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 การบริโภคสื่อรูปแบบต่างๆ ของประชาชนไทยในปี 2544 1
ตารางที่ 2 จำนวนเท่าของการขยายตัวของมูลค่าการโฆษณาผ่านสื่อเทียบกับ Real GDP. 2
ตารางที่ 3 อัตราการเข้าถึงสื่อโทรทัศน์ (TV Penetration rate) ปี 2544 7
ตารางที่ 4 ลักษณะการประกอบการของสถานีโทรทัศน์ 8
ตารางที่ 5 สัดส่วนผู้ชมของแต่ละสถานีของปี 2544 และ 2545 10
ตารางที่ 6 ระดับความนิยมรายการประเภทต่างๆ ในแต่ละสถานี 11
ตารางที่ 7 สัดส่วนรายการโทรทัศน์แยกตามประเภท ในปี 2544 และ 2545 (วันธรรมดา) .12
ตารางที่ 8 สัดส่วนรายการโทรทัศน์แยกตามประเภท ในปี 2544 และ 2545 (วันหยุด) 12
ตารางที่ 9 เปรียบเทียบสัดส่วนรายการในช่วงเวลาทองในปี 2546 (ไทย อังกฤษ และญี่ปุ่น) 15
ตารางที่ 10 อัตราค่าโฆษณาทางโทรทัศน์ในปี 2546 18
ตารางที่ 11 รายได้จากการโฆษณาของสถานีโทรทัศน์ 19
ตารางที่ 12 โครงสร้างธุรกิจเคเบิ้ลทีวีท้องถิ่น ปี 2544-2545 21
ตารางที่ 13 ตลาดของโทรทัศน์ระบบบอกรับสมาชิก 22
ตารางที่ 14 อัตราค่าบริการของ UBC 23
ตารางที่ 15 ลักษณะการดำเนินงานของสื่อวิทยุ ปี 2545 27
ตารางที่ 16 รายชื่อผู้เช่าเวลาสถานีวิทยุกระจายเสียงในระบบ AM. และ FM. ทั่วประเทศ 28
ตารางที่ 17 บริษัทผู้เช่าคลื่นวิทยุระบบ FM. ในเขตกรุงเทพฯ ในปี 2545 และ 2546 31
ตารางที่ 18 คลื่นวิทยุระบบ FM. ที่ได้รับความนิยม 10 อันดับแรกในเขตกรุงเทพฯ ปี 2544 32
ตารางที่ 19 สัดส่วนรายการของสถานีวิทยุกระจายเสียงระบบ FM. ในเขตกรุงเทพฯ ปี 2545 34
ตารางที่ 20 สัดส่วนรายการสถานีวิทยุในจังหวัดกาญจนบุรีในบางสถานี (กุมภาพันธ์ 2546) 36
ตารางที่ 21 สัดส่วนรายการของคลื่นวิทยุประเภทรายการเพลงบางสถานี 37
ตารางที่ 22 อัตราค่าโฆษณารายการวิทยุในบางจังหวัดของ บริษัท KCS Advertising จำกัด 39
ตารางที่ 23 ตัวเลขงบโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ 40
ตารางที่ 24 รายได้ของบริษัทที่ดำเนินธุรกิจสื่อวิทยุในกรุงเทพฯ (หน่วย: ล้านบาท) 40
ตารางที่ 25 แสดงอัตรากำไรสุทธิและอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) ของผู้ประกอบการวิทยุ ในเขตกรุงเทพฯ 41

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 26 มูลค่าโฆษณาที่ผ่านบริษัทตัวแทนโฆษณา 10 อันดับแรกในปี 2543..... 42
ตารางที่ 27 การลงโฆษณาจำแนกตามประเภทสินค้า 43
ตารางที่ 28 การลงโฆษณาจำแนกตามผู้ซื้อโฆษณา 44
ตารางที่ 29 สัดส่วนการลงโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ของผู้ลงโฆษณาในบางบริษัท ปี 2544 ... 44
ตารางที่ 30 โครงสร้างกลุ่มธุรกิจด้านการผลิตรายการรายใหญ่บางแห่ง..... 46
ตารางที่ 31 กลุ่มผู้ผลิตรายการทางโทรทัศน์รายใหญ่ และจำนวนรายการที่ผลิต 47
ตารางที่ 32 แสดงรายได้ของผู้ผลิตรายการบันเทิงรายใหญ่ (หน่วย: ล้านบาท)..... 48
ตารางที่ 33 อัตรากำไรสุทธิและอัตราผลตอบแทนของสินทรัพย์ของบริษัทผลิตรายการ 49
ตารางที่ 34 วิทยุและโทรทัศน์รูปแบบต่างๆ..... 50

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1 ความเชื่อมโยงระหว่างหน่วยธุรกิจกลุ่มต่างๆ ในอุตสาหกรรมสื่อ 3
ภาพที่ 2 โครงสร้าง พฤติกรรม และผลการดำเนินงาน (Structure Conduct Performance) 6
ภาพที่ 3 รายการโทรทัศน์ ในช่วงเวลาทอง จำแนกตามประเภทรายการ..... 14
ภาพที่ 4 โอกาสในการพบรายการประเภทเดิมเมื่อเปลี่ยนช่องในช่วงเวลาทองในปี 2546 16
ภาพที่ 5 ระดับของการสนับสนุนรัฐบาลของผู้ร่วมรายการในสถานีโทรทัศน์ช่อง 11 17
ภาพที่ 6 ค่าโฆษณาทางโทรทัศน์ในช่วงละครหลังข่าว 18
ภาพที่ 7 รายได้ก่อนหักภาษีและดอกเบี้ยเทียบกับรายได้รวม (EBIT/Revenue)..... 20
ภาพที่ 8 จำนวนสมาชิกของ UBC 24
ภาพที่ 9 ผลประกอบการของ UBC ปี 2543 –2546..... 25
ภาพที่ 10 สัดส่วนรายได้ของผู้ประกอบการวิทยุ..... 33

1.บทนำ

สื่อวิทยุและโทรทัศน์เป็นสื่อกระแสหลักที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นอย่างมากในปัจจุบัน โดยสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่ประชาชนบริโภคมากที่สุดในประเทศไทย รองลงมาได้แก่สื่อวิทยุและหนังสือพิมพ์ตามลำดับ จากการสำรวจของบริษัท AcNielson ในปี 2544 พบว่า คนไทยร้อยละ 86 ของประชากรทั้งประเทศรับชมรายการโทรทัศน์ในแต่ละวัน ในขณะที่อัตราการรับฟังสื่อวิทยุ และอ่านหนังสือพิมพ์คือร้อยละ 36 และร้อยละ 21 ตามลำดับ (ตารางที่ 1)[1] ตัวเลขดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าโทรทัศน์และวิทยุเป็นสื่อที่มีความสำคัญและมีอิทธิพลอย่างมากต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของประชาชน โครงสร้างของตลาดของสื่อวิทยุและโทรทัศน์จึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างสูงต่อการทำงานของระบบสื่อในประเทศไทย

ตารางที่ 1 การบริโภคสื่อรูปแบบต่างๆ ของประชาชนไทยในปี 2544

	ทั่วประเทศ	กรุงเทพฯ	เขตเมือง	เขตชนบท
จำนวนประชากร* (พันคน)	50,295	8,725	3,771	37,799
ร้อยละ				
รับชมโทรทัศน์ (เมื่อวาน)	86	93	91	84
รับฟังวิทยุ (เมื่อวาน)	36	47	48	33
อ่านหนังสือพิมพ์ (เมื่อวาน)	21	44	43	14
อ่านนิตยสาร (ภายใน 2 สัปดาห์)	13	25	22	9
รับชมภาพยนต์ (ภายใน 1 เดือน)	13	13	14	4

หมายเหตุ: * สำรวจจากกลุ่มประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 12 ปีขึ้นไป
ที่มา: AcNielsen Media Index

การดำเนินกิจการวิทยุและโทรทัศน์ในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นการดำเนินงานในเชิงพาณิชย์ สถานีและผู้ผลิตรายการต่างต้องพึ่งพาโฆษณาเป็นแหล่งรายได้หลัก มูลค่าการโฆษณาของสื่อทั้งระบบในปี 2545 มีมูลค่าสูงถึง 61,210 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2544 ร้อยละ 15 และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในสื่อโทรทัศน์และวิทยุมีสัดส่วนมูลค่าโฆษณารวมกันสูงถึงร้อยละ 71 ของมูลค่าตลาดโฆษณารวมหรือประมาณ 43,459 ล้านบาท

เมื่อพิจารณาจากการขยายตัวของมูลค่าโฆษณาในระบบ (ตารางที่ 2) พบว่ามูลค่าการโฆษณามีอัตราการขยายตัวสูงกว่าอัตราการเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ (GDP)

[1] อย่างไรก็ตาม ความสำคัญของสื่อหนังสือพิมพ์น่าจะสูงกว่าที่สะท้อนออกมาจากสถิติดังกล่าว เนื่องจากในปัจจุบัน สถานีวิทยุและโทรทัศน์นิยมใช้ข้อมูลจากสื่อหนังสือพิมพ์ในการเผยแพร่ข่าวสารด้วย

ถึง 3.06 เท่าในช่วงปี 1991-2002 โดยสื่อวิทยุเป็นสื่อซึ่งมีอัตราการเติบโตสูงที่สุดคือ 4.40 เท่าของ GDP รองลงมาได้แก่สื่อโทรทัศน์ (3.25 เท่าของ GDP) และสื่อหนังสือพิมพ์ (2.02 เท่าของ GDP) ตามลำดับ การที่มูลค่าการโฆษณามีการขยายตัวสูงกว่าอัตราการขยายตัวของเศรษฐกิจก็เป็นผลมาจากการที่สาขาเศรษฐกิจที่มีความต้องการใช้โฆษณามากเช่น สินค้าสำหรับผู้บริโภคต่างๆ มีอัตราการขยายตัวสูงกว่าอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจโดยเฉลี่ย

ตารางที่ 2 จำนวนเท่าของการขยายตัวของมูลค่าการโฆษณาผ่านสื่อเทียบกับ Real GDP[2]

ประเภทสื่อ	ช่วงปี 1980-1990	ช่วงปี 1991-2002
โทรทัศน์	2.38	3.25
วิทยุ	N.A.	4.40
หนังสือพิมพ์	2.98	2.02
ทั้งระบบ	**2.54**	**3.06**

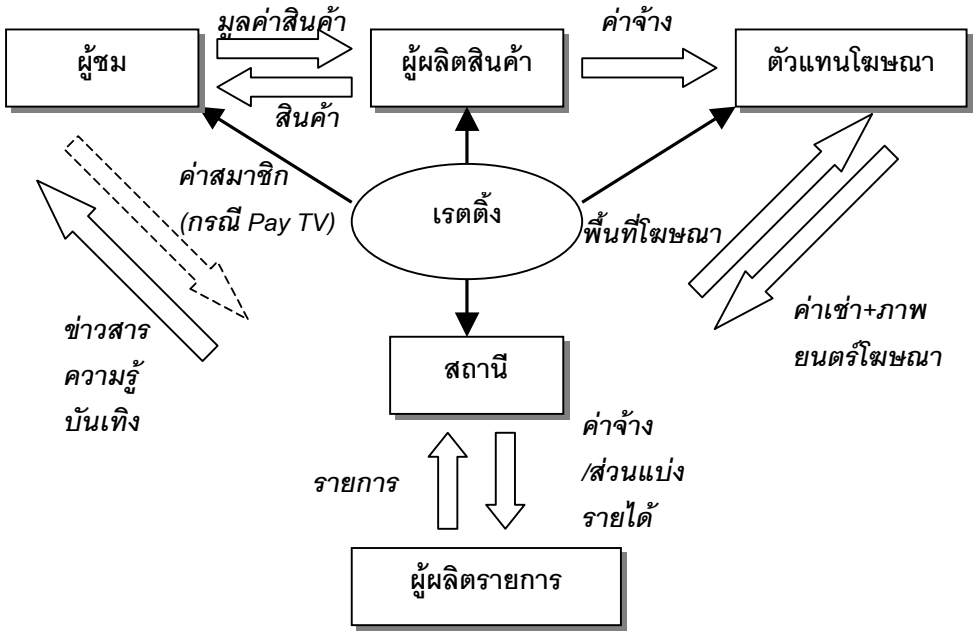
ที่มา: จากการประมาณการโดยคณะผู้วิจัยโดยใช้ข้อมูลการสำรวจของ AcNielsen

โครงสร้างตลาดวิทยุและโทรทัศน์ ประกอบด้วยผู้เล่นหลายกลุ่ม (ภาพที่ 1) กล่าวคือ สถานีวิทยุและโทรทัศน์ ผู้ผลิตรายการ บริษัทตัวแทนโฆษณา (advertising agency) บริษัทจัดอันดับความนิยมรายการ (rating agency) ผู้ผลิตสินค้า และกลุ่มผู้บริโภค

จากภาพที่ 1 ผู้ผลิตรายการจะผลิตรายการให้แก่สถานี (รายการบางประเภทสถานีดำเนินการผลิตเอง) และได้รับผลตอบแทนเป็นค่าจ้างผลิตหรือส่วนแบ่งรายได้จากการโฆษณา โดยมีบริษัทตัวแทนโฆษณาเป็นผู้เชื่อมโยงระหว่างสถานี และผู้ผลิตรายการเข้ากับเจ้าของสินค้า และมีบริษัทจัดอันดับความนิยมรายการทำหน้าที่ประเมินความนิยมของผู้บริโภคต่อรายการ ให้แก่เจ้าของสินค้า ผู้ผลิตรายการและบริษัทตัวแทนโฆษณา จากความเชื่อมโยงดังกล่าวจะเห็นว่า ผู้บริโภคไม่ได้เป็นผู้จ่ายซื้อเนื้อหารายการโดยตรงจากสถานี (ยกเว้นกรณีโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก) แต่สนับสนุนรายการทางอ้อมผ่านการซื้อสินค้า การผลิตรายการส่วนใหญ่จึงเป็นไปเพื่อตอบสนองรสนิยมของกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อ ซึ่งเป็นเป้าหมายของสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนรายการ ผลที่ตามมาก็คือรายการบางประเภท โดยเฉพาะรายการสำหรับกลุ่มผู้ชมที่ไม่มีกำลังซื้อสินค้า หรือรายการที่ไม่เป็นที่นิยมของคนกลุ่มใหญ่จะถูกละเลยไป ดังจะเห็นได้ว่า การสำรวจความนิยมของรายการมุ่งสำรวจเฉพาะกลุ่มประชาชนที่มีอายุระหว่าง 12-60 ปีเท่านั้น เนื่องจากประชาชนนอกกลุ่มอายุดังกล่าวส่วนใหญ่ไม่มีกำลังซื้อ

[2] ในทางวิชาการ การขยายตัวของมูลค่าการโฆษณาควรเปรียบเทียบกับการขยายตัวของ Nominal GDP ซึ่งเป็น GDP ก่อนปรับด้วยดัชนีราคามากกว่า Real GDP อย่างไรก็ตาม ตารางนี้เปรียบเทียบการขยายตัวของมูลค่าการโฆษณากับการขยายตัวของ Real GDP เนื่องจาก Real GDP เป็นดัชนีที่หน่วยงานรัฐประกาศและประชาชนใช้อ้างอิงมากกว่า Nominal GDP

<u>ภาพที่ 1</u> ความเชื่อมโยงระหว่างหน่วยธุรกิจกลุ่มต่างๆในอุตสาหกรรมสื่อ



การศึกษาในรายงานฉบับนี้ จะแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ส่วนหลักคือ ส่วนแรกจะเป็นแนวคิดและหลักการทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างสื่อ ส่วนที่สองจะเป็นการศึกษาถึงโครงสร้าง พฤติกรรม และการดำเนินงานของสื่อวิทยุและโทรทัศน์ไทยในปัจจุบัน และส่วนสุดท้ายจะถกอภิปรายถึงความสมดุลด้านโครงสร้างของสื่อวิทยุและโทรทัศน์

2. แนวคิดทางวิชาการที่เกี่ยวข้อง

จากภาพที่ 1 จะเห็นว่า สื่อเป็นสินค้าที่อยู่ใน 2 ตลาดคือ ตลาดที่ตอบสนองต่อ *"ผู้รับสื่อ"* ซึ่งให้บริการข้อมูลข่าวสารและความบันเทิง และตลาดที่ตอบสนองต่อ *"ผู้โฆษณา"* ซึ่งอำนวยความสะดวกให้ผู้โฆษณาสามารถเข้าถึงผู้รับสื่อที่เป็นเป้าหมาย กล่าวอีกนัยหนึ่ง ตลาดของสื่อเป็นตลาดที่ซ้อนกัน 2 ตลาดคือ ในตลาดแรก ผู้ผลิต (สถานีและผู้ผลิตรายการ) จะขายเนื้อหาแก่ผู้บริโภค (สินค้าคือเนื้อหา) ส่วนในตลาดที่สอง ผู้ผลิตจะขายผู้บริโภคให้แก่ผู้ผลิตสินค้าหรือผู้โฆษณา (สินค้าคือการโฆษณาและผู้บริโภค) การวิเคราะห์ตลาดสื่อจึงต้องพิจารณาทั้ง 2 ตลาด

ลักษณะเฉพาะประการหนึ่งของสื่อวิทยุโทรทัศน์ก็คือ การมีผลกระทบภายนอก (externality) ต่อสังคมสูงมาก แม้การผลิตรายการโดยใช้การสำรวจความนิยมจะทำให้เกิดรายการที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคโดยไม่ต้องมีการแทรกแซงใดๆ จากรัฐได้ก็ตาม มันก็มีข้อ

จำกัดหลายประการเช่น หนึ่ง การขาดความครอบคลุมประชาชนกลุ่มต่างๆ ในการสำรวจ เนื่องจากถูกจำกัดอยู่เฉพาะกลุ่มประชาชนที่มีกำลังซื้อเท่านั้น (อายุระหว่าง 12-60 ปี) สอง อาจมีการผลิตรายการที่ได้รับความนิยมแต่ส่งผลกระทบในด้านลบต่อสังคมเช่น มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับเพศโจ่งแจ้งหรือมีความรุนแรง และ สาม มีการการผลิตรายการเพื่อประโยชน์สาธารณะที่น้อยเกินไป ในกรณีที่ไม่มีผู้ผลิตสินค้ารายใดได้ประโยชน์โดยตรงจากรายการดังกล่าว[3]

แนวคิดทางทฤษฎีในการวิเคราะห์ระบบสื่อนั้นมีหลายแนว ในที่นี้คณะผู้วิจัยจะกล่าวถึง 2 แนวคิดหลักคือ แนวคิดของสื่อในเชิงเศรษฐศาสตร์การเมือง (political economy of media) ซึ่งเน้นการวิเคราะห์สื่อในบริบททางเศรษฐกิจและการเมืองที่มีความไม่เท่าเทียมกันระหว่างคนกลุ่มต่างๆ และแนวคิดในเรื่องเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม (economics of industrial organization) ซึ่งสนใจโครงสร้างตลาด พฤติกรรม และผลลัพธ์ของตลาด

2.1 แนวคิดทางด้านเศรษฐศาสตร์การเมือง

แนวคิดทางด้านเศรษฐศาสตร์การเมืองผสมผสานระหว่างการวิเคราะห์ระบบในเชิงโครงสร้างและการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงทางประวัติศาสตร์ของระบบไปพร้อมๆกัน ข้อน่าสนใจของแนวคิดเศรษฐศาสตร์การเมืองก็คือการมองสังคมเป็นโลกที่ไม่หยุดนิ่งและเป็นการเปลี่ยนแปลงในระดับมหภาค มิใช่เป็นการเปลี่ยนแปลงในระดับปัจเจกบุคคล แนวคิดทางเศรษฐศาสตร์การเมืองมีจุดยืนที่เริ่มต้นจากการมองสังคมว่า มีความไม่เท่าเทียมกัน มีการเอารัดเอาเปรียบ โดยมีสื่อเป็นส่วนหนึ่งของโครงสร้างอำนาจที่ดำรงความไม่ชอบธรรมในสังคมไว้ การปฏิรูปสื่อจึงควรมุ่งไปสู่ความเป็นประชาธิปไตยในระบบการสื่อสารทั้งหมดของสังคมไทย[4]

ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองของสื่อได้ทำนายปรากฏการณ์ของสื่อในระบบทุนนิยมว่าจะมีแนวโน้มดังต่อไปนี้ คือ

1. สื่อที่ดำเนินการโดยอิสระจากระบบทุนจะอยู่ไม่รอด สื่อที่อยู่รอดได้จะมีอิสระน้อยลง
2. เกิดการรวมศูนย์ของตลาดในทุกระดับ
3. สื่อจะใช้กลยุทธ์การผลิตที่ลดความเสี่ยงและลดต้นทุนในทุกสาขาที่ทำกำไรน้อย
4. เกิดความไม่สมดุลในเนื้อหาข่าวสาร

---

[3] ปัญหาทั้งสองประการหลังเป็นปัญหาที่ในวงวิชาการเรียกกันว่าเป็นปัญหาของตลาดที่มีผลกระทบภายนอกในด้านลบ (negative externality) และในด้านบวก (positive externality) ตามลำดับ ปัญหาดังกล่าวทำให้ลำพังกลไกตลาดไม่สามารถสร้างสวัสดิการสังคมได้อย่างสูงสุด

[4] อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ , “ระบบวิทยุและโทรทัศน์ไทย : โครงสร้างทางเศรษฐกิจการเมืองและผลกระทบต่อสิทธิเสรีภาพ” , สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ,พิมพ์ครั้งที่ 1, 2542.

กล่าวโดยสรุปคือในมุมมองของเศรษฐศาสตร์การเมือง อุตสาหกรรมสื่อภายใต้ระบบทุนนิยมมีแนวโน้มไปสู่การกระจุกตัว และมีการครอบงำจากกลุ่มทุน ซึ่งส่งผลต่อการนำเสนอเนื้อหาของสื่อ

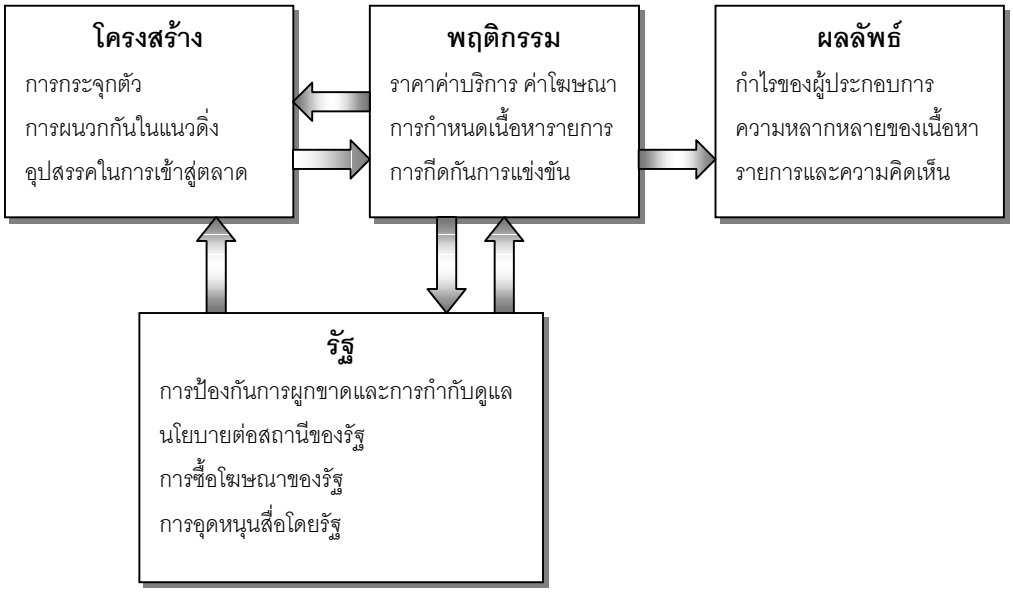
2.2 แนวคิดทางด้านเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม

เศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรมมุ่งเน้นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างตลาด (market structure) พฤติกรรม (conduct) ของผู้ประกอบการในตลาด และผลลัพธ์ของระบบ (performance) ดังแสดงในภาพที่ 2 จากภาพจะเห็นว่า โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมของผู้ประกอบการมีผลซึ่งกันและกัน และต่างได้รับผลกระทบจากมาตรการของรัฐ และทำให้เกิดผลลัพธ์ของระบบขึ้น ทั้งนี้ มาตรการของรัฐมีทั้งมาตรการที่เกี่ยวข้องกับการแทรกแซงด้านโครงสร้างของระบบสื่อโดยตรง และมาตรการในการกำกับดูแลพฤติกรรม

ในรายงานฉบับนี้ คณะผู้วิจัยจะใช้กรอบเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรมเป็นหลักในการวิเคราะห์ เนื่องจากต้องการที่จะหลีกเลี่ยงการสรุปผลการศึกษาล่วงหน้าตามแนวคิดของกรอบเศรษฐศาสตร์การเมือง นอกจากนี้ กรอบเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรมยังช่วยให้สามารถเก็บข้อมูลในเชิงประจักษ์ได้ง่าย

ในการวิเคราะห์ คณะผู้วิจัยจะศึกษาโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมวิทยุและโทรทัศน์ในด้านต่างๆ เช่น อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดการกระจุกตัว และการผนวกกันในแนวดิ่งของผู้ประกอบการกลุ่มต่างๆ พฤติกรรมของสื่อในการกำหนดเนื้อหารายการ การกำหนดอัตราค่าบริการและค่าโฆษณา ตลอดจนพฤติกรรมการกีดกันการแข่งขัน ตลอดจนผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น เช่น ผลประกอบการของผู้ประกอบการ คุณภาพและความหลากหลายของเนื้อหารายการ เป็นต้น

<u>ภาพที่ 2</u> โครงสร้าง พฤติกรรม และผลการดำเนินงาน (Structure Conduct Performance)



3. สื่อโทรทัศน์ในประเทศไทย

สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อกระแสหลักที่ได้รับความนิยมจากประชาชนเป็นอย่างมากเนื่องจากสามารถสื่อสารได้ทั้งภาพและเสียงในเวลาเดียวกัน สื่อโทรทัศน์สามารถจำแนกออกได้หลายประเภทตามลักษณะการประกอบการดังนี้

- โทรทัศน์เชิงพาณิชย์ที่ไม่ต้องบอกรับสมาชิก (commercial free-to-air television)
- โทรทัศน์เชิงพาณิชย์แบบบอกรับสมาชิก (subscription television)
- โทรทัศน์ของรัฐ (state television) และโทรทัศน์ของสาธารณะ หรือโทรทัศน์บริการสาธารณะ (public service television)
- โทรทัศน์ของชุมชน (community television)

3.1 สื่อโทรทัศน์เชิงพาณิชย์ที่ไม่ต้องบอกรับสมาชิก

3.1.1 โครงสร้าง

โทรทัศน์เชิงพาณิชย์ที่ไม่ต้องบอกรับสมาชิก หรือที่จะเรียกสั้นๆ ในที่นี้ว่า “โทรทัศน์” เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากที่สุดและครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ จากข้อมูลในตารางที่ 3 พบว่าสื่อโทรทัศน์ในประเทศไทยมีอัตราการเข้าถึงเฉลี่ยร้อยละ 94 โดยอัตราการเข้าถึงในเขตเมืองมีมากกว่าในเขตชนบทเพียงเล็กน้อย ภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นเขตที่มีอัตราการเข้าถึงน้อยที่สุดคือร้อยละ 92 ของประชากร

<u>ตารางที่ 3</u> อัตราการเข้าถึงสื่อโทรทัศน์ (TV Penetration rate) ปี 2544

หน่วย: ร้อยละ

พื้นที่	เขตเมือง	เขตชนบท	รวม
กรุงเทพฯ	95	-	95
ภาคกลาง	97	95	96
ภาคเหนือ	93	94	94
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	92	92	92
ภาคใต้	97	92	93
รวม	**95**	**93**	**94**

ที่มา: AcNielsen Telescope (2001)

สถานีโทรทัศน์ในประเทศไทยในปัจจุบันมี 6 สถานี ได้แก่ สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสี ช่อง 3 อสมท. สถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7 สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสี ช่อง 9 อสมท. สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทยช่อง 11 และสถานีวิทยุโทรทัศน์ไอทีวี สื่อโทรทัศน์ในประเทศไทยสามารถแบ่งลักษณะและการดำเนินงานออกได้เป็น 2 ลักษณะใหญ่ๆ คือ

1. โทรทัศน์ที่รัฐเป็นเจ้าของและดำเนินงานเอง ได้แก่ สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทยช่อง 11 สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสี ช่อง 9 อสมท. และสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5
2. โทรทัศน์ที่รัฐเป็นเจ้าของแต่ให้เอกชนดำเนินงาน ได้แก่ สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสี ช่อง 3 อสมท. ซึ่งได้รับสัมปทานจาก อสมท. สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7 ได้รับสัมปทานจากกองทัพบก และสถานีวิทยุโทรทัศน์ไอทีวี ได้รับสัมปทานจากสำนักนายกรัฐมนตรี

ตารางที่ 4 สรุปความเป็นเจ้าของ ลักษณะการประกอบการ เวลาออกอากาศ และระยะเวลาในการประกอบการของสถานีโทรทัศน์แต่ละช่อง

ตารางที่ 4 ลักษณะการประกอบการของสถานีโทรทัศน์

ประเภทสถานี	ความเป็นเจ้าของ	ลักษณะการดำเนินงาน	เวลาออกอากาศ	ระยะเวลาดำเนินการ
สถานีที่ดำเนินการโดยรัฐ				
ช่อง 5	กองทัพบก กระทรวงกลาโหม	บริหารจัดการเชิงพาณิชย์ มีโฆษณาและให้เช่าเวลารายการ	24 ชั่วโมง.	-
ช่อง 9	องค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย (อสมท.)	บริหารจัดการเชิงพาณิชย์ มีโฆษณาและให้เช่าเวลารายการ	24 ชั่วโมง	-
ช่อง 11	กรมประชาสัมพันธ์ สำนักนายกรัฐมนตรี	มีโฆษณาแบบ corporate advertisement	04.20–02.00 น.	-
สถานีเชิงพาณิชย์ที่ดำเนินการโดยเอกชน				
ช่อง 3	องค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย (อสมท.)	บริษัท บางกอก เอนเตอร์เทนเม้นท์ จำกัด ได้รับสัมปทาน ดำเนินกิจการ	05.30 -02.35 น.	ถึงปี 2563
ช่อง 7	กองทัพบก กระทรวงกลาโหม	บริษัทกรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุจำกัด	24 ชั่วโมง	ถึงปี 2566
ช่อง ITV	สำนักงานปลัด สำนักนายกรัฐมนตรี	บริษัท ไอทีวี จำกัด (มหาชน)	24 ชั่วโมง	ถึงปี 2568

ที่มา: รวบรวมโดยคณะผู้วิจัย

สถานีโทรทัศน์ของเอกชนที่ได้รับสัมปทานจากรัฐทั้งหมดมีโครงสร้างความเป็นเจ้าของในลักษณะของธุรกิจครอบครัว แม้ว่าบางสถานีจะจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ก็ตาม กล่าวคือ สถานีช่อง 3 ถือหุ้นใหญ่โดยตระกูลมาลีนนท์ ช่อง 7 ถือหุ้นใหญ่โดยตระกูลรัตนรักษ์ และไอทีวี ถือหุ้นใหญ่โดยบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น (ตระกูลชินวัตร)

ส่วนสถานีของรัฐที่ดำเนินงานในเชิงพาณิชย์ทั้งช่อง 5 และช่อง 9 ก็มีการจัดตั้งบริษัทขึ้นมาเพื่อให้การดำเนินงานมีความคล่องตัว โดยสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 ได้จัดตั้งบริษัท ททบ.5 จำกัด และบริษัทย่อย ได้แก่บริษัท ททบ.5 มาร์เก็ตติ้ง จำกัด และ บริษัท ททบ.5 โปรดักชั่น จำกัด ส่วนช่อง 9 นั้น อสมท. ก็มีการแยกส่วนงานด้านวิทยุโทรทัศน์ออกมาเช่นกัน

เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายสถานี สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 มีตระกูลมาลีนนท์เป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ในบริษัทบางกอกเอ็นเตอร์เทนเม้นต์ จำกัด โดยถืออยู่ร้อยละ 56.58 บริษัทดังกล่าวอยู่ในเครือบริษัท บีอีซี เวิร์ล จำกัด (มหาชน) ซึ่งประกอบธุรกิจสื่อครบวงจร ลักษณะการประกอบการดังกล่าวช่วยให้สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 มีความได้เปรียบในด้านการควบคุมต้นทุนการผลิต การบริหารรายได้จากโฆษณา และการควบคุมคุณภาพของรายการที่ผลิตให้เป็นไปตามนโยบายและกลยุทธ์ของบริษัท

ส่วนสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 นั้นดำเนินงานโดยบริษัทกรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ ซึ่งได้รับสัมปทานจากกองทัพบก โดยเป็นผู้ดำเนินการผลิตและขายเวลาเอง กลุ่มผู้ถือหุ้นใหญ่ของสถานีช่อง 7 ได้แก่ตระกูล รัตน์รักษ์ ซึ่งถือหุ้นรวมร้อยละ 59.02 ทั้งนี้หุ้นส่วนใหญ่ถือผ่านกลุ่มบริษัท ซีเคเอส โฮลดิ้ง จำกัด ผู้ถือหุ้นอื่นๆ ที่สำคัญได้แก่นางสุรางค์ เปรมปรีด์ ซึ่งถือหุ้นร้อยละ 18.03

สถานีโทรทัศน์ ITV เป็นสถานีโทรทัศน์รายล่าสุดที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการจากสำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการ ไอทีวีได้มีการเปลี่ยนแปลงผู้ถือหุ้นหลายครั้ง เนื่องจากปัญหาทางด้านการเงินและการบริหารจัดการ โดยในปัจจุบันกลุ่มบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่

เมื่อพิจารณาส่วนแบ่งตลาดของสถานีโทรทัศน์ตามสัดส่วนของผู้ชม (share of viewers) พบว่า ในปี 2545 สถานีโทรทัศน์ช่อง 7 มีสัดส่วนของผู้ชมมากที่สุด คือร้อยละ 27 รองลงมาได้แก่ สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ร้อยละ 26 ข้อสังเกตก็คือทั้ง 2 สถานีดำเนินการในรูปแบบเอกชนและเน้นเนื้อหาด้านบันเทิงเป็นหลัก ในขณะที่สถานีไอทีวีซึ่งในขณะนั้นเน้นเนื้อหาด้านข่าวสารและสาระก็มีสัดส่วนผู้ชมเพิ่มสูงขึ้นจากร้อยละ 8.9 ในปี 2544 เป็นร้อยละ 12 ในปี 2545 ส่วนในกลุ่มสถานีของรัฐนั้น สถานีโทรทัศน์ช่อง 5 มีสัดส่วนของผู้ชมประมาณร้อยละ 20 และสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 มีสัดส่วนผู้ชมประมาณร้อยละ 12 ดังแสดงได้ในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 สัดส่วนผู้ชมของแต่ละสถานีของปี 2544 และ 2545

สถานี	สัดส่วนผู้ชม	
	2544	2545
ช่อง 3	28.5	26
ช่อง 5	20.9	20
ช่อง 7	27.7	27
ช่อง 9	13.1	12
ช่อง 11	0.9	3
ช่อง ITV	8.9	12

ที่มา: AcNielsen (2002)

อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดโทรทัศน์ที่สำคัญมีอยู่หลายประการด้วยกัน ประการแรกคือการที่คลื่นความถี่เป็นทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด โดยคลื่นความถี่ที่มีอยู่เดิมได้ถูกจัดสรรไปล่วงหน้าแล้วเกือบหมด โดยการทำสัญญาสัมปทานที่มีระยะเวลาผูกพันไปในอนาคตอีกประมาณ 20 ปี นอกจากนี้บางสถานียังมีการผนวกสัมปทานของการดำเนินกิจการวิทยุร่วมด้วย จึงทำให้คลื่นความถี่ที่สามารถนำมาจัดสรรใหม่มีน้อยลง ในขณะเดียวกันการออกใบอนุญาตประกอบการแก่ผู้ประกอบการรายใหม่ยังต้องรอการจัดตั้งคณะกรรมการกิจการวิทยุและโทรทัศน์แห่งชาติ (กสช.)

ประการที่สอง ธุรกิจโทรทัศน์เป็นกิจการที่ต้องลงทุนสูง ทั้งในส่วนของต้นทุนค่าอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตรายการและออกอากาศ ต้นทุนในการขยายเครือข่าย นอกจากนี้การสร้างเครือข่ายให้ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศยังต้องอาศัยระยะเวลาอีกหลายปีด้วย

ประการที่สาม ความนิยมในระดับสูงของสถานีเดิมทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ตลาดได้ยาก เมื่อพิจารณาผลการวัดความนิยมของผู้บริโภค (ตารางที่ 6) จะพบว่า ช่อง 3 และ ช่อง 7 ได้รับความนิยมสูงสุด โดยช่อง 7 ได้รับความนิยมในรายการประเภทกีฬาและละคร ในขณะที่ช่อง 3 ได้รับความนิยมในรายการละครเช่นกัน ส่วนช่อง 9 ได้รับความนิยมในรายการสาระและการ์ตูน[5]

[5] อย่างไรก็ตาม การวัดความนิยมมักเป็นปัญหาอยู่เสมอ เนื่องจากผู้ประกอบการที่มีความนิยมต่ำมักตั้งคำถามต่อความถูกต้องในการวัดความนิยม

<u>ตารางที่ 6</u> ระดับความนิยมรายการประเภทต่างๆ ในแต่ละสถานี

หน่วย: ร้อยละ

ประเภทรายการ / ช่อง	ร้อยละความชื่นชอบสถานีโทรทัศน์ (Preference) เดือน มิถุนายน 2544											
	โดย AcNielsen						โดย Penn, Schoen, and Berland					
	3	**5**	**7**	**9**	**11**	**ITV**	**3**	**5**	**7**	**9**	**11**	**ITV**
ข่าว	23	1	24	2	1	49	14	1	19	2	2	56
ละครไทย	43	2	44	-	2	2	46	3	40	1	1	3
ละครต่างประเทศ	18	1	13	1	-	16	27	5	26	2	1	23
กีฬา	10	2	32	10	-	20	15	4	36	16	2	16
สาระความรู้	1	3	2	57	5	18	3	6	4	58	10	10
การ์ตูน	10	1	7	14	-	1	17	2	9	53	1	2
ความชื่นชอบโดยรวม	**40**	**1**	**30**	**4**	**0**	**25**	**43**	**1**	**20**	**3**	**1**	**26**

ที่มา: รายงานประจำปี 2544 ของไอทีวี

3.1.2 พฤติกรรม

ความหลากหลายของประเภทรายการ

ในปัจจุบันสถานีโทรทัศน์แต่ละแห่งพยายามสร้างเอกลักษณ์ของตนในการนำเสนอรายการประเภทต่างๆ อย่างไรก็ตาม การกำหนดรูปแบบรายการของแต่ละสถานีจะต้องอยู่ภายใต้ประกาศสำนักงานเจ้าพนักงานผู้ออกใบอนุญาตคือกรมประชาสัมพันธ์ ในเรื่องการกำหนดสัดส่วนเวลาออกอากาศรายการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ ลงวันที่ 18 เมษายน 2539 ซึ่งกำหนดสัดส่วนเวลาออกอากาศในแต่ละวันดังนี้

- ข่าวและความรู้ ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 15
- บันเทิง ไม่เกินร้อยละ 65
- โฆษณา และบริการธุรกิจ ไม่เกินร้อยละ 20[6]

นอกจากนี้ สถานีโทรทัศน์แต่ละแห่งยังถูกกำหนดให้มีรายการสำหรับเด็กและเยาวชนอย่างน้อยวันละ 30 นาที ในช่วงเวลา 16.30–18.30 น. ยกเว้นในวันเสาร์และอาทิตย์ และต้องบรรจุรายการธรรมมะ อย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ครั้งละไม่น้อยกว่า 15 นาที ตลอดจนต้องปฏิบัติตามข้อห้ามอื่นๆ เช่น ห้ามโฆษณาพระเครื่อง เครื่องรางของขลัง ผลิตภัณฑ์ยาสูบ ห้ามโฆษณาสุรากลั่นที่มีแอลกอฮอล์สูงกว่า 15 ดีกรีในระหว่างเวลา 05.00–22.00 น. เป็นต้น

[6] โฆษณาได้ชั่วโมงละ 12 นาที 30 วินาที แต่เมื่อรวมเวลาการโฆษณาและบริการธุรกิจตลอดทั้งวัน เฉลี่ยแล้วต้องไม่เกินชั่วโมงละ 12 นาที

เกณฑ์ในการแบ่งประเภทรายการของกรมประชาสัมพันธ์ข้างต้นยังขาดความชัดเจน ซึ่งทำให้การแบ่งรายการบันเทิงและรายการสาระในบางกรณีทำได้ยากและขึ้นอยู่กับวิจารณญาณของเจ้าหน้าที่ อย่างไรก็ตาม จากข้อมูลการตรวจสอบผังรายการของกองงานคณะกรรมการกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติ (กกช.) เดือนมิถุนายนในปี 2544 และ 2545 พบว่า สัดส่วนรายการของแต่ละสถานีค่อนข้างแตกต่างกัน ดังแสดงในตารางที่ 7 และ 8

ตารางที่ 7 สัดส่วนรายการโทรทัศน์แยกตามประเภท ในปี 2544 และ 2545 (วันธรรมดา)

หน่วย: ร้อยละ

ช่อง	ข่าว		สาระ		บันเทิง		โฆษณา	
	2544	2545	2544	2545	2544	2545	2544	2545
3	14.46	11.15	16.19	19.71	54.56	55.63	14.89	13.51
5	12.09	12.91	38.02	37.54	36.34	36.53	13.55	13.02
7	15.70	14.69	14.63	12.21	51.14	54.73	18.54	18.37
9	15.49	14.95	42.83	39.44	28.91	31.38	12.77	14.24
11	23.04	23.41	67.65	42.94	9.31	33.64	0.00	0.00
ITV	38.96	37.04	36.39	30.31	12.31	11.65	12.35	21.00

หมายเหตุ: ใช้ผังรายการเดือนมิถุนายน 2544 และ 2545

ที่มา: กรมประชาสัมพันธ์ 2545

ตารางที่ 8 สัดส่วนรายการโทรทัศน์แยกตามประเภท ในปี 2544 และ 2545 (วันหยุด)

หน่วย: ร้อยละ

ช่อง	ข่าว		สาระ		บันเทิง		โฆษณา	
	2544	2545	2544	2545	2544	2545	2544	2545
3	4.93	7.08	15.85	15.27	62.86	64.66	16.37	13.00
5	8.95	8.89	30.25	29.48	46.40	45.60	14.40	16.04
7	9.75	10.76	12.45	9.78	62.57	63.72	15.24	15.75
9	3.22	3.37	29.11	35.05	52.07	46.46	15.61	15.13
11	19.20	28.05	77.01	34.78	3.80	37.18	0.00	0.00
ITV	18.67	29.46	55.93	29.56	13.96	13.28	11.45	27.70

หมายเหตุ: ใช้มูลผังรายการเดือนมิถุนายน 2544 และ 2545

ที่มา: กรมประชาสัมพันธ์ 2545

จากข้อมูลในตารางที่ 7 และ 8 จะเห็นว่า ในวันธรรมดา ไอทีวีมีสัดส่วนรายการข่าวสูงที่สุด รองลงมาได้แก่ช่อง 11 สำหรับรายการสาระนั้นช่อง 11 มีการนำเสนอมากที่สุด รองลงมาได้แก่ช่อง 9 และไอทีวี ส่วนรายการบันเทิง ช่อง 3 และ 7 มีสัดส่วนที่สูงใกล้เคียงกันคือมากกว่าร้อยละ 50 ของเวลาในการออกอากาศทั้งหมด สำหรับสัดส่วนโฆษณานั้นช่อง 7 มีสัดส่วนที่สูงที่สุด แต่ไม่แตกต่างจากสถานีอื่นๆ นัก เนื่องจากเวลาในการโฆษณาถูกควบคุม

เมื่อเปรียบเทียบปี 2544 และ 2545 จะพบว่า รายการบันเทิงในวันธรรมดามีสัดส่วนเพิ่มขึ้นในทุกช่อง โดยช่อง 11 มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นมากที่สุด ทั้งนี้นโยบายการบริหารเวลาของช่อง 11 ในปัจจุบันเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงจากนโยบายที่ผลิตรายการเองเพื่อประโยชน์สาธารณะและไม่มีการหารายได้จากโฆษณา ไปสู่การให้เอกชนเช่าเวลามากขึ้นและอนุญาตให้มีโฆษณาในลักษณะการประชาสัมพันธ์องค์กร (corporate advertising)[7] อย่างไรก็ตามรูปแบบรายการส่วนใหญ่ของช่อง 11 ยังเป็นรายการการศึกษา รายการประเภทความรู้แก่ประชาชน

ในกรณีของสถานีไอทีวีนั้น พบว่าในปี 2545 สัดส่วนรายการข่าวและสาระมีเพียงร้อยละ 67.35 เท่านั้น ทั้งที่สัญญาสัมปทานระบุให้มีสัดส่วนรายการข่าวสาร สารคดี และสาระประโยชน์ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 70 ของเวลาในการออกอากาศ ในขณะเดียวกัน ไอทีวีกลับมีสัดส่วนโฆษณาในปี 2545 เกินกว่าที่รัฐกำหนดไว้

เมื่อวิเคราะห์สัดส่วนรายการในวันหยุด จะพบว่าทุกสถานีมีรายการสาระเมื่อเทียบกับวันธรรมดาลดลงยกเว้นช่อง 11 และไอทีวี ในขณะเดียวกัน ทุกสถานีมีสัดส่วนรายการบันเทิงเพิ่มขึ้นจากวันธรรมดามาก โดยเฉพาะช่อง 3 และ 7 ซึ่งมีสัดส่วนรายการบันเทิงสูงที่สุดคือร้อยละ 64.7 และ 63.7 ตามลำดับ ซึ่งเกือบเท่าสัดส่วนสูงสุดร้อยละ 65 ตามข้อกำหนด ส่วนการโฆษณาในวันหยุดเปลี่ยนแปลงไม่มากนักเมื่อเทียบกับวันธรรมดา

เมื่อเปรียบเทียบรายการในวันหยุดระหว่างปี 2544 และ 2545 จะพบว่า สถานีที่ดำเนินการโดยเอกชน (ช่อง 3 และ 7) มีสัดส่วนของรายการบันเทิงมากขึ้น ในขณะที่สถานีที่ดำเนินการโดยรัฐ (ช่อง 5 และ 9) มีสัดส่วนรายการบันเทิงที่ลดลง

จากเดิมที่มีนโยบายเป็นสถานีข่าว ตั้งแต่ปลายปี 2545 เป็นต้นมา สถานีโทรทัศน์ช่อง 9 ได้ปรับเปลี่ยนผังรายการใหม่ภายใต้แนวคิด Modern 9 TV โดยเพิ่มสัดส่วนรายการบันเทิงให้สูงขึ้น หลังจากเข้าระยะที่สองตามแนวคิดดังกล่าว (ต้นเดือนเมษายน 2546) สัดส่วนรายการบันเทิงของช่อง 9 ก็สูงขึ้นมาก โดยเฉพาะในช่วงเวลาทอง (prime time) ในขณะเดียวกัน

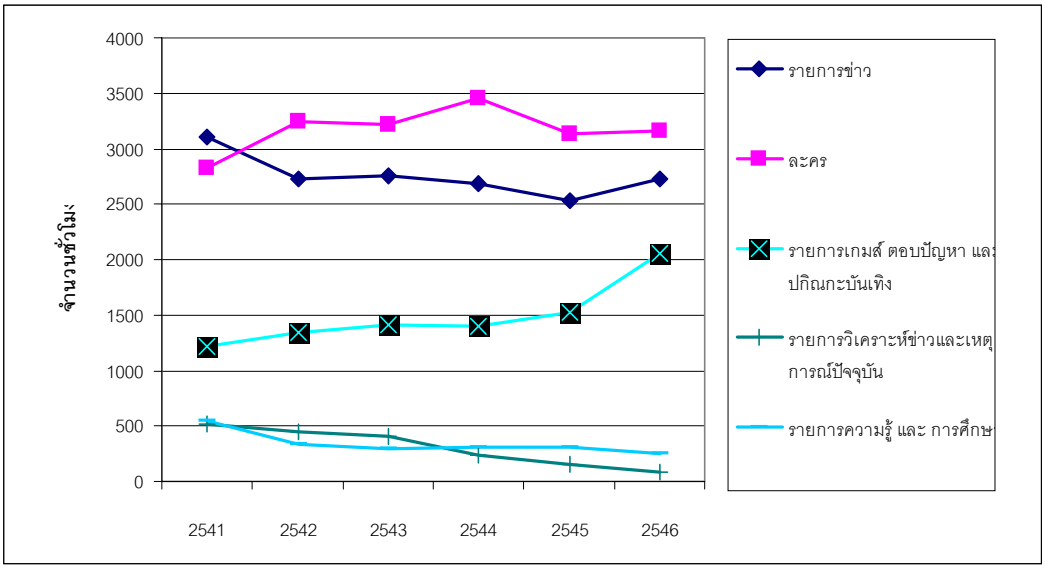
---

[7] การแบ่งเวลาให้เอกชนทำรายการของสถานีโทรทัศน์ช่อง 11 นั้น มีหลายรูปแบบด้วยกัน ทั้งในลักษณะของการให้เช่าทั้งช่วงเวลา และการร่วมกันผลิตโดยแบ่งรายได้โฆษณากับเอกชน ทั้งนี้ สัญญาการเช่าเวลาของช่อง 11 ส่วนใหญ่จะยาวไม่เกิน 1 ปี

ไอทีวีก็พยายามเจรจากับสำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรีในการขอแก้ไขสัญญาสัมปทานให้สามารถนำเสนอรายการบันเทิงได้มากขึ้น

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นว่า โดยรวมแล้ว สถานีโทรทัศน์ในประเทศไทยทั้งสถานีที่ดำเนินงานโดยรัฐและเอกชน มีแนวโน้มที่จะนำเสนอรายการบันเทิงมากขึ้น เนื่องจากเป็นรายการที่ได้รับความสนใจจากผู้ชมกลุ่มใหญ่และเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญของสถานี ในทางปฏิบัติการเพิ่มสัดส่วนรายการบันเทิงมีทั้งการนำรายการใหม่มาแทนที่รายการเดิม เช่นไอทีวีเพิ่มรายการละครทั้งช่วงเย็นและหลังข่าวแทนรายการสารคดีที่มีอยู่เดิม หรือการขยายเวลาออกอากาศให้ยาวขึ้น เช่นการขยายเวลาละครหลังข่าวจากเดิม 1 ชั่วโมง 30 นาที เป็น 1 ชั่วโมง 45 นาที ถึง 2 ชั่วโมง เป็นต้น

<u>ภาพที่ 3</u> รายการโทรทัศน์ ในช่วงเวลาทอง จำแนกตามประเภทรายการ[8]



ที่มา: รวบรวมโดยผู้วิจัย

ภาพที่ 3 ยืนยันข้อสรุปข้างต้น โดยชี้ว่า สัดส่วนรายการในช่วงเวลาทองของโทรทัศน์ในประเทศไทยในรอบ 5 ปีที่ผ่านมาส่วนใหญ่กระจุกตัวอยู่ในรายการบางประเภทคือข่าว ละคร และรายการบันเทิงประเภทเกมโชว์ โดยเฉพาะรายการเกมส์ตอบปัญหาและปกิณกะบันเทิงที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ในขณะที่รายการประเภทความรู้และการศึกษา รายการประเภทวิเคราะห์และเหตุการณ์ปัจจุบันกลับมีแนวโน้มลดลง นอกจากนี้รายการบางประเภทเช่นรายการสำหรับเด็กหรือผู้สูงอายุก็มีน้อยมาก

[8] เก็บข้อมูลจากผังรายการย้อนหลัง ในเดือน เมษายน ของทุกปี

ตารางที่ 9 เปรียบเทียบสัดส่วนรายการในช่วงเวลาทองในปี 2546 (ไทย อังกฤษ และญี่ปุ่น)

ประเภทรายการ	ญี่ปุ่น[9]	อังกฤษ[10]	ไทย
รายการข่าว (News)	17.95%	12.33%	29.72%
รายการละคร (Drama)	15.10%	22.33%	25.13%
รายการสารคดี (Feature and Documentary)	4.95%	14.67%	4.14%
รายการเกมและการแข่งขันตอบปัญหา (Game and quiz show)	29.86%	5.00%	16.43%
รายการดนตรีและเพลง (Music)	2.62%	1.00%	0.32%
รายการสนทนาทั่วไป (Variety talk)	1.90%	2.00%	6.22%
รายการวิเคราะห์ข่าวและเหตุการณ์ปัจจุบัน (Current affair)	3.10%	-	4.14%
รายการภาพยนตร์ (Movies)	-	15.67%	1.91%
รายการความรู้ และ การศึกษา (Education)	6.24%	11.00%	3.39%
รายการสารคดีแนวสืบสวนสอบสวน (Investigative report)	-	-	2.10%
รายการกีฬา (Sport)	6.95%	12.00%	3.86%
รายการการ์ตูน (Cartoon)	8.29%	-	0.72%
อื่นๆ	3.05%	4.00%	1.91%

ที่มา: รวบรวมโดยผู้วิจัย

ตารางที่ 9 ซึ่งเปรียบเทียบกับสัดส่วนรายการของต่างประเทศแสดงให้เห็นว่า สัดส่วนรายการของสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นรายการประเภทข่าว ละคร และเกมโชว์เป็นหลัก ในขณะที่สัดส่วนรายการของสถานีโทรทัศน์ในประเทศอังกฤษ และญี่ปุ่นจะมีรายการด้านความรู้และการศึกษาในสัดส่วนที่สูงกว่าของไทย แม้ว่าจะมีรายการข่าว ละคร และปกิณกะบันเทิงเป็นหลักเช่นกันก็ตาม

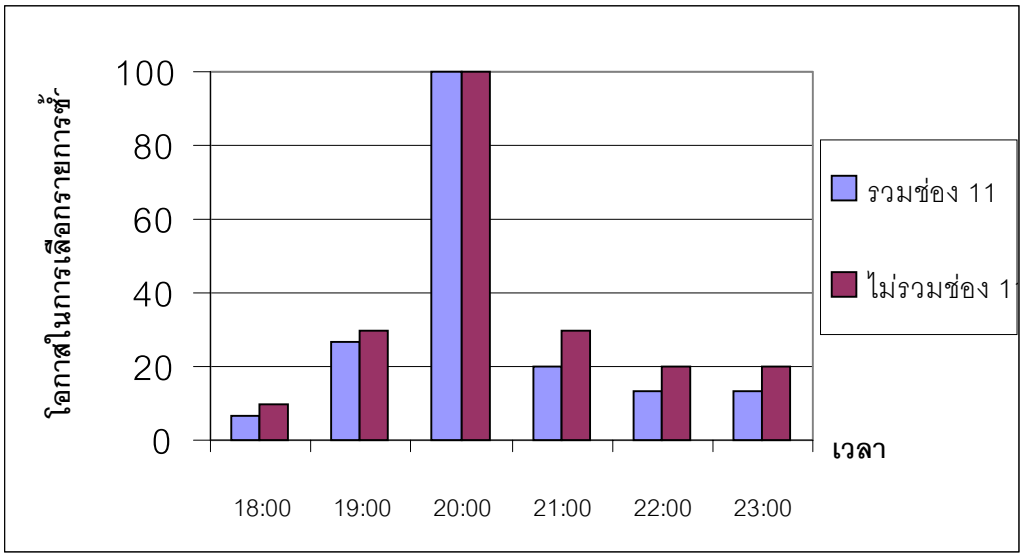
เพื่อศึกษาทางเลือกของผู้บริโภคในการรับชมรายการโทรทัศน์ ผู้วิจัยได้คำนวณความน่าจะเป็นในการที่ผู้บริโภคจะพบรายการประเภทเดียวกันเมื่อเปลี่ยนช่องจากช่องหนึ่งไปอีกช่องหนึ่ง โดยใช้ข้อมูลจากผังรายการของสถานีโทรทัศน์เชิงพาณิชย์รวม 5 ช่อง (ยกเว้นช่อง 11) ในเดือนเมษายนของปี พ.ศ.2541-2546 ผลการคำนวณพบว่าโอกาสที่ผู้ชมจะพบรายการประเภทเดียวกันเมื่อเปลี่ยนช่องจะสูงสุดในช่วงเวลาประมาณ 12.00-13.00 และ 19.00-21.00 เนื่องจากเกือบทุกสถานีจะนำเสนอข่าวและรายการละครหลังข่าว อย่างไรก็ตามเมื่อนำข้อมูลผังรายการของสถานีโทรทัศน์ช่อง 11 เข้ามาพิจารณาร่วมด้วย จะพบว่า รายการของช่อง 11 มี

[9] จากผังรายการ 7 ช่องคือ NHK1, NHK3, NTV, TBS, FUJI, TV-Asahi, และ TV-Tokyo

[10] จากผังรายการ 5 ช่องคือ BBC1, BBC2, iTV, FIVE, และ Channel 4

ส่วนช่วยทำให้ผังรายการโดยรวมมีความหลากหลายมากขึ้น กล่าวคือโอกาสที่ผู้ชมจะพบประเภทรายการที่ซ้ำกันเมื่อเปลี่ยนช่องจะมีค่าลดลง ดังแสดงในภาพที่ 4

<u>ภาพที่ 4</u> โอกาสในการพบรายการประเภทเดิมเมื่อเปลี่ยนช่องในช่วงเวลาทองในปี 2546



ที่มา: จากการคำนวณโดยอาศัยข้อมูลผังรายการ

ความหลากหลายของความคิดเห็น

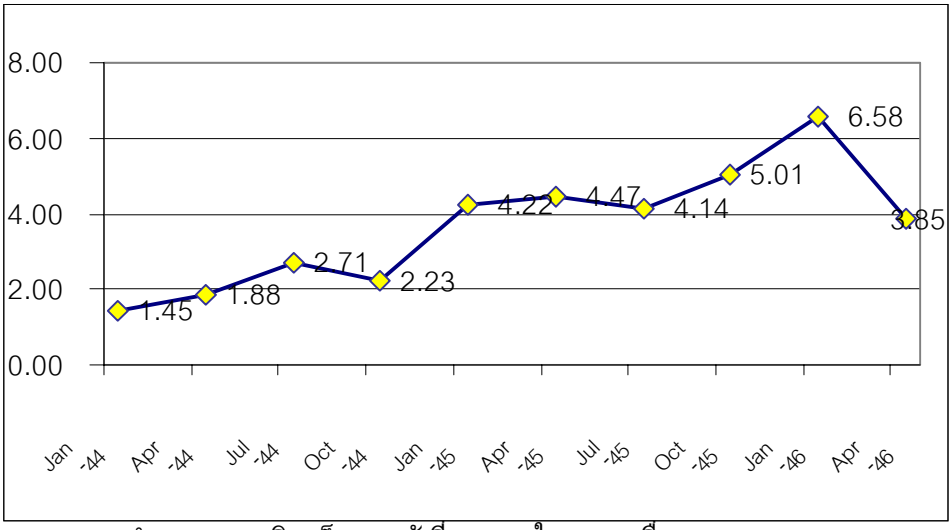
แม้ว่าช่อง 11 จะมีบทบาทช่วยให้เกิดความหลากหลายของประเภทรายการอันเป็นผลมาจากการเป็นสถานีโทรทัศน์ที่ไม่แสวงหาผลกำไรก็ตาม การถูกใช้เป็นเครื่องมือของรัฐบาลก็ทำให้ช่อง 11 ไม่สามารถนำเสนอรายการที่มีความหลากหลายของความคิดเห็นได้ โดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการเมือง คณะผู้วิจัยได้ประเมินระดับการสนับสนุนรัฐบาลของรายการสนทนาปัญหาปัจจุบันรายการหนึ่งของช่อง 11 โดยให้ผู้เชี่ยวชาญในวงการสื่อสารมวลชน นักข่าวอาวุโส และนักวิชาการ จำนวนรวม 6 คนให้คะแนนผู้ร่วมรายการในแต่ละครั้งว่ามีระดับการสนับสนุนรัฐบาลมากน้อยเพียงใด โดยให้ตัดสินจากข้อมูลรายชื่อผู้ร่วมรายการที่ไม่เป็นเจ้าหน้าที่ของรัฐและประเด็นในการสนทนา ทั้งนี้ได้แบ่งระดับการให้คะแนน ดังนี้

10 คะแนน หมายถึง ผู้ร่วมรายการมีท่าทีสนับสนุนรัฐบาลมาก
5 คะแนน หมายถึง ผู้ร่วมรายการมีท่าทีสนับสนุนรัฐบาลปานกลาง
0 คะแนน หมายถึง ผู้ร่วมรายการมีความเป็นกลาง
-5 คะแนน หมายถึง ผู้ร่วมรายการมีท่าทีไม่สนับสนุนรัฐบาลปานกลาง
-10 คะแนน หมายถึง ผู้ร่วมรายการมีท่าทีไม่สนับสนุนรัฐบาลมาก

ผลการศึกษาพบว่า โดยรวมแล้ว ความไม่เป็นกลางในการแสดงความคิดเห็นในรายการดังกล่าวมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังจะเห็นได้จากระดับการสนับสนุนรัฐบาลโดยเฉลี่ย

ของผู้เข้าร่วมรายการสูงขึ้นจาก 1.65 คะแนนในต้นปี 2544 เป็น 6.58 คะแนนในช่วงต้นปี 2546 แม้ว่าระดับของการสนับสนุนรัฐบาลของผู้เข้าร่วมรายการจะลดลงในเดือนเมษายน 2546 ก็ตาม (ภาพที่ 5)[11] แม้ว่า การวิจัยครั้งนี้ไม่สามารถวิเคราะห์ภาพรวมของความเป็นกลางในสถานีโทรทัศน์ไทยได้อย่างครอบคลุมทุกสถานีก็ตาม เชื่อกันว่า ภาพโดยรวมไม่ได้แตกต่างจากกรณีของช่อง 11 มากนัก

<u>ภาพที่ 5</u> ระดับของการสนับสนุนรัฐบาลของผู้ร่วมรายการในสถานีโทรทัศน์ช่อง 11



ที่มา: จากการสำรวจความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญในวงการสื่อ

การกำหนดราคา

รายได้จากการโฆษณาเป็นรายได้ที่สำคัญที่สุดของสถานีโทรทัศน์ อัตราค่าโฆษณาถือเป็น “ราคา” ของการแลกเปลี่ยนในตลาดโฆษณา การสำรวจโดยบริษัทจัดอันดับความนิยมพบว่า สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 และ ช่อง 7 ซึ่งเป็นสถานีที่ได้รับความนิยมสูงที่สุด มีอัตราค่าโฆษณาในช่วงเวลาทองและเวลากลางวันสูงกว่าสถานีโทรทัศน์ช่องอื่นมาก โดยในช่วงเวลาทองอัตราค่าโฆษณาสูงสุดของทั้งสองสถานีมีค่าสูงกว่าสถานีอื่นประมาณร้อยละ 56-68 (ดูตารางที่ 10) ทั้งนี้ อัตราค่าโฆษณาในช่วงละครหลังข่าวของช่อง 7 มีอัตราสูงสุดถึง 420,000 บาทต่อนาที ขณะที่อัตราค่าโฆษณาละครหลังข่าวทางช่อง 3 มีราคาสูงสุดที่ 390,000 บาทต่อนาที สำหรับค่าโฆษณาในช่วงเวลากลางวัน (8.00-18.00 น.) ของช่อง 3 และ 7 มีอัตราค่าโฆษณาสูงกว่าช่องอื่นประมาณร้อยละ 10-30 ในขณะที่อัตราค่าโฆษณาในช่วงเวลาอื่นๆ นั้น แต่ละสถานีมีค่าแตกต่างกันไม่มากนัก

[11] การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวเกิดขึ้นจากการที่รายการเชิญผู้สมัครชิงตำแหน่งหัวหน้าพรรคฝ่ายค้านเข้าร่วมรายการในหลายครั้งในเดือนดังกล่าว

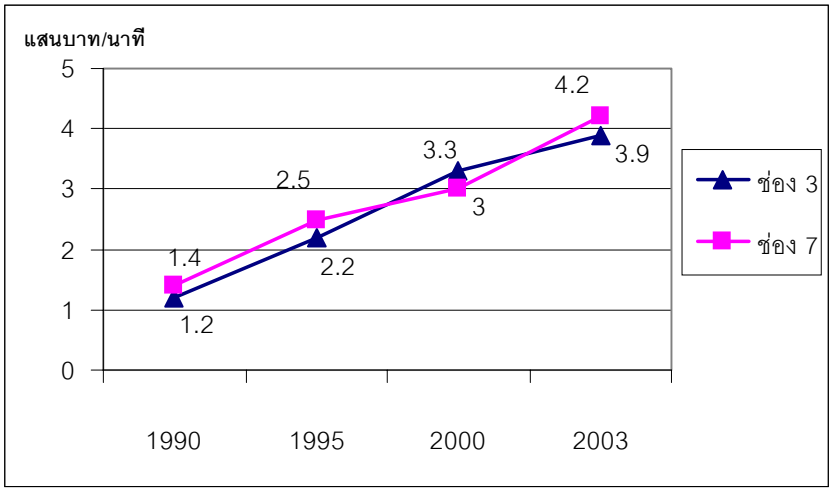
ตารางที่ 10 อัตราค่าโฆษณาทางโทรทัศน์ในปี 2546

ช่อง	วัน	SOV ปี 2545	Non Prime 01.30–08.00 (พันบาท/นาที)	Prime B 8.00-18.00 (พันบาท/นาที)	Prime A 18.00-23.30 (พันบาท/นาที)	Prime B 23.30–01.30 (พันบาท/นาที)
3	วันธรรมดา	26	50-65	60-200	220-390	60-120
	วันเสาร์อาทิตย์		50-100	80-250	180-390	65-90
5	วันธรรมดา	20	30-140	70-180	135-250	70-180
	วันเสาร์อาทิตย์		30-140	70-180	135-250	70-180
7	วันธรรมดา	27	55-75	64-193	180-420	70-72
	วันเสาร์อาทิตย์		55-100	150-250	140-420	70-85
9	วันธรรมดา	12	26-50	50-160	110-220	72-160
	วันเสาร์อาทิตย์		40-56	56-180	110-220	72-100
ITV	วันธรรมดา	12	46-58	46-150	150-250	60-150
	วันเสาร์อาทิตย์		46-58	60-150	150-250	60-150

ที่มา: รวบรวมจากข้อมูลของบริษัทจัดอันดับความนิยมโดยคณะผู้วิจัย

เมื่อพิจารณาแนวโน้มของอัตราค่าโฆษณา จะพบว่าอัตราค่าโฆษณาถูกปรับสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด เช่น อัตราโฆษณาทางโทรทัศน์ของรายการละครหลังข่าวทางช่อง 3 และ 7 มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ภาพที่ 6) และมีอัตราการปรับราคาเพิ่มขึ้นสูงกว่าดัชนีราคาสินค้า (consumer price index) มาโดยตลอด เหตุผลที่สำคัญของปรากฏการณ์ดังกล่าวคือการที่ความต้องการใช้สื่อโทรทัศน์เพื่อการโฆษณาสินค้าขยายตัวตามภาวะเศรษฐกิจ ในขณะที่ เวลาในการโฆษณาถูกจำกัดด้วยกฎระเบียบของรัฐ และไม่มีการแข่งขันจากโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก ซึ่งไม่ได้รับอนุญาตให้โฆษณา สถานีโทรทัศน์โดยเฉพาะสถานีที่ได้รับความนิยมสูงจึงมีอำนาจต่อรองมากในการกำหนดราคาค่าโฆษณา

ภาพที่ 6 ค่าโฆษณาทางโทรทัศน์ในช่วงละครหลังข่าว



ที่มา: Initiative Media (2546)

3.1.3 ผลลัพธ์ของระบบ

เมื่อพิจารณาถึงผลการประกอบการของสถานีโทรทัศน์ จะพบว่าสถานีโทรทัศน์ที่ดำเนินการโดยเอกชนมีรายได้ที่สูงกว่าสถานีที่ดำเนินการโดยรัฐมาก โดยสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 และช่อง 3 ซึ่งมีส่วนแบ่งผู้ชมมากที่สุด 2 อันดับแรก และมีส่วนแบ่งผู้ชมรวมกันร้อยละ 75 มีส่วนแบ่งของรายได้รวมกันประมาณร้อยละ 53 (ตารางที่ 11)

ตารางที่ 11 รายได้จากการโฆษณาของสถานีโทรทัศน์

หน่วย: ล้านบาท

ปี	2538	2539	2540	2541	2542	2543	2544	2545
ช่อง 3	5,419 (N.A.)	6,168 (13.82)	7,757 (2.58)	7,114 (-8.29)	7,618 (7.08)	9,194 (21)	9,365 (2)	9,591 (2)
ช่อง 5	3,382 (N.A.)	4,429 (6.89)	4,734 (6.89)	5,511 (16.41)	5,359 (-2.76)	6,163 (15)	6,883 (12)	7,306 (6)
ช่อง 7	7,217 (N.A.)	8,032 (11.29)	7,745 (-3.57)	7,059 (-8.86)	6,905 (-2.18)	7,862 (14)	9,110 (16)	10,214 (12)
ช่อง 9	2,469 (N.A.)	2,831 (14.66)	3,199 (13)	3,489 (9.07)	3,295 (-5.56)	3,615 (10)	4,318 (19)	4,424 (2)
ช่อง ITV	-	-	1,050	2,185 (108.1)	2,713 (2.42)	3,493 (29)	2,912 (-17)	4,578 (57)
ช่อง 11	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	150 (N.A.)	146 (-2)	291 (98)	1,227 (322)
รวม	**N.A.**	**N.A.**	**N.A.**	**N.A.**	**26,040**	**30,473**	**32,879**	**37,268**

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บแสดงถึงอัตราการเพิ่มของรายได้

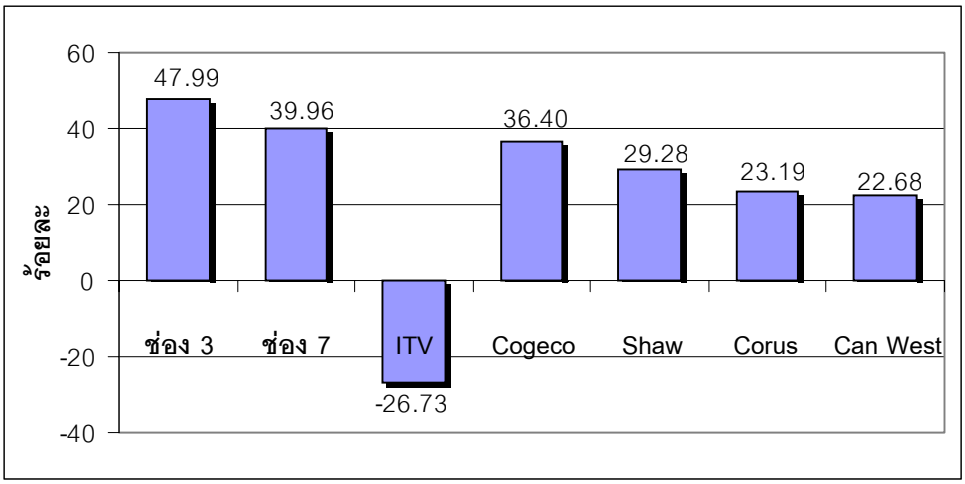
ที่มา: AcNielson (2002)

ในด้านของอัตราการเพิ่มรายได้โฆษณา หากไม่นับรวมช่อง 11 แล้ว สถานีโทรทัศน์ไอทีวีจะมีอัตราการเพิ่มขึ้นของรายได้มากที่สุดถึงร้อยละ 322 ในปี 2545 รองลงมาได้แก่สถานีโทรทัศน์ช่อง 7 เพิ่มขึ้นร้อยละ 12 และช่อง 5 เพิ่มขึ้นร้อยละ 6 ในขณะที่ช่อง 3 และช่อง 5 มีรายได้เพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยคือร้อยละ 2

เมื่อพิจารณาสัดส่วนที่เรียกว่า "รายได้ก่อนหักภาษีและดอกเบี้ยเทียบกับรายได้รวม" (EBIT/Revenue) ซึ่งเป็นดัชนีหนึ่งที่บอกความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจ จะพบว่าในปี

2544 สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 และช่อง 7 มีสัดส่วนดังกล่าวสูงมาก คือสูงถึงร้อยละ 47.99 และ 39.96 ตามลำดับ ซึ่งสูงกว่าอัตราส่วนของสถานีโทรทัศน์ในต่างประเทศ (ดูภาพที่ 7)

ภาพที่ 7 รายได้ก่อนหักภาษีและดอกเบี้ยเทียบกับรายได้รวม (EBIT/Revenue)



ที่มา: รวมรวมโดยผู้วิจัย

กล่าวโดยสรุป สื่อโทรทัศน์ของไทยมีผลประกอบการในระดับที่ดีมาก โดยเฉพาะสถานีที่เน้นรายการบันเทิงที่ได้รับความนิยมสูงทั้งสองช่องคือ ช่อง 3 และช่อง 7 ซึ่งมีอำนาจในการกำหนดอัตราค่าโฆษณา อันเป็นผลมาจากการมีอุปสรรคต่างๆ ในการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่ ตลาดดังกล่าวจึงเป็นตลาดที่มีลักษณะคล้ายตลาดกึ่งผูกขาดโดยผู้ประกอบการสองราย (duopolistic market)

3.2 โทรทัศน์ระบบบอกรับสมาชิก

3.2.1 โครงสร้าง

โทรทัศน์ระบบบอกรับสมาชิกในประเทศไทยในปัจจุบันมีโครงสร้างแบบทวิลักษณ์ (dualistic) โดยแบ่งผู้ประกอบการออกเป็น 2 กลุ่มอย่างชัดเจน กลุ่มแรกคือผู้ประกอบการในระดับชาติที่สามารถให้บริการครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ และกลุ่มที่สองคือผู้ประกอบการท้องถิ่น ซึ่งให้บริการเฉพาะในพื้นที่เล็กๆ

ในปัจจุบัน ผู้ประกอบการที่สามารถให้บริการครอบคลุมทั่วประเทศมีเพียงรายเดียวคือ บริษัทยูไนเต็ด บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ UBC ซึ่งได้รับสัมปทานจากองค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย (อสมท.) และมีบริษัทเทเลคอมเอเซีย จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ เทคโนโลยีที่ใช้ในการให้บริการของ UBC ในปัจจุบันมี 2 แบบคือ ระบบ

สัญญาณด้วยสายเคเบิ้ลใยแก้วนำแสง และระบบผ่านดาวเทียม (Direct to home: DTH) การใช้เทคโนโลยีทั้งสองรูปแบบควบคู่กันไปทำให้ขอบเขตการของ UBC สามารถครอบคลุมทั้งพื้นที่ทั่วประเทศทั้งที่มีประชากรหนาแน่น ซึ่งเหมาะกับการใช้สายเคเบิ้ลใยแก้วนำแสง และที่มีประชากรเบาบาง ซึ่งเหมาะกับการใช้ดาวเทียม[12]

ผู้ประกอบการเคเบิ้ลทีวีอีกกลุ่มหนึ่งคือ ผู้ประกอบการเคเบิ้ลทีวีท้องถิ่น ซึ่งให้บริการครอบคลุมเฉพาะพื้นที่เล็กๆ ในจังหวัดต่างๆ กว่า 46 จังหวัด โดยใช้เทคโนโลยีการส่งสัญญาณภาพผ่านทางสายเคเบิ้ล (coaxial cable) ในปัจจุบัน ผู้ประกอบการกลุ่มนี้มีจำนวนมากกว่า 246 ราย อย่างไรก็ตามจากข้อมูลของกรมประชาสัมพันธ์ในปี 2545 พบว่า มีเพียง 78 รายเท่านั้นที่จดทะเบียนประกอบการอย่างถูกต้อง

ผู้ประกอบการกลุ่มนี้ยังสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่มย่อยตามขนาดในการประกอบการดังตารางที่ 12 โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะให้บริการโทรทัศน์ที่มีจำนวนช่อง 8-10 ช่อง และเก็บค่าสมาชิกประมาณ 250-350 บาทต่อเดือน (ตรงกับกลุ่ม D ในตาราง) ธุรกิจเหล่านี้ส่วนใหญ่เริ่มมาจากการที่ประชาชนในพื้นที่ไม่สามารถรับชมโทรทัศน์ได้อย่างชัดเจน อันเนื่องมาจากปัญหาต่างๆ เช่น พื้นที่ชายฝั่งในจังหวัดภาคตะวันออกมักมีลมแรงทำให้ไม่สามารถติดตั้งเสาอากาศเพื่อรับชมโทรทัศน์แบบปกติได้ เป็นต้น ระบบเคเบิ้ลทีวีในส่วนภูมิภาคจึงมีส่วนสำคัญในการขยายการเข้าถึงสื่อโทรทัศน์ได้อีกทางหนึ่ง

ตารางที่ 12 โครงสร้างธุรกิจเคเบิ้ลทีวีท้องถิ่น ปี 2544-2545

กลุ่ม	จำนวนสมาชิก (ครัวเรือน)	สัดส่วน (%)	จำนวนช่อง	ค่าสมาชิกรายเดือน (บาท)	ราคาเฉลี่ย (บาท)	ลักษณะของพื้นที่
A	2,000 ขึ้นไป	13	22-60	200-350	350	อ.เมือง, เมืองท่องเที่ยว
B	1,000-2,000	16	10-36	100-350	350	อ.เมือง, ท้องถิ่นนอกเมือง
C	500-1,000	23	8-48	100-450	300	อ.เมือง, ท้องถิ่นนอกเมือง
D	1-500	48	8-25	100-450	250	ท้องถิ่นนอกเมือง

ที่มา: กรมประชาสัมพันธ์ และ สมาคมเคเบิ้ลทีวี (ประเทศไทย)

เมื่อพิจารณาส่วนแบ่งทางการตลาดของเคเบิ้ลทีวี พบว่าการประกอบกิจการเคเบิ้ลทีวีแยกออกเป็น 2 กลุ่มอย่างชัดเจนตามรายได้ของสมาชิก การประกอบกิจการของ UBC เน้นกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ปานกลางถึงสูง (มากกว่า 15,000 บาท/เดือน) เป็นหลักโดยมีฐานลูกค้าส่วนใหญ่อยู่ในเขตกรุงเทพฯ คิดเป็นร้อยละ 72 ของจำนวนสมาชิก ส่วนที่เหลือเป็นส่วนภูมิภาคร้อย

[12] "รายงานของคณะอนุกรรมการศึกษาฯ กรณีร้องเรียนเกี่ยวกับธุรกิจโทรทัศน์ระบบบอกรับสมาชิก", คณะอนุกรรมการศึกษากรณีร้องเรียนเกี่ยวกับธุรกิจโทรทัศน์ระบบบอกรับสมาชิกและการถูกจำกัดสิทธิ์ในการทำธุรกิจภาพยนตร์วีดีโอเทป.

ละ 27 ขณะที่เคเบิ้ลทีวีท้องถิ่นเน้นกลุ่มผู้มีรายได้น้อย (น้อยกว่า 15,000 บาท/เดือน) และให้บริการอยู่ในต่างจังหวัดเป็นหลัก

อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาโอกาสของการเข้ามาดำเนินธุรกิจเคเบิ้ลทีวีในปัจจุบัน จากข้อมูลในตารางที่ 13 พบว่าตลาดเคเบิ้ลทีวีในระดับประเทศเริ่มที่จะอิ่มตัว กล่าวคือ ในครัวเรือนที่มีรายได้มากกว่า 15,000 บาทต่อเดือนซึ่งมีอยู่ประมาณ 2.6 ล้านครัวเรือน พบว่าร้อยละ 30-50 เป็นสมาชิกของ UBC แล้ว ดังนั้นการเข้ามาแข่งขันของผู้เล่นรายใหม่ในสภาพตลาดที่เริ่มอิ่มตัวและมีผู้นำตลาดรายใหญ่ครอบครองส่วนแบ่งในสัดส่วนที่สูง จึงถือเป็นอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดของผู้เล่นรายใหม่ แต่สำหรับกลุ่มเคเบิ้ลทีวีท้องถิ่นนั้น เมื่อพิจารณาจากฐานลูกค้าที่เป็นไปได้ซึ่งมีอยู่ประมาณ 12.8 ล้านครัวเรือนทั่วประเทศ มีเพียงร้อยละ 6-10 เท่านั้นที่เป็นสมาชิกเคเบิ้ลทีวีท้องถิ่นในปัจจุบัน ดังนั้นตลาดของเคเบิ้ลทีวีในส่วนภูมิภาคจึงยังมีโอกาสในการขยายตัวได้อีกมาก

<u>ตารางที่ 13</u> ตลาดของโทรทัศน์ระบบบอกรับสมาชิก

	UBC	**Pay TV อื่น ๆ**
รายได้ครัวเรือน	> 15,000 บาท/เดือน	< 15,000 บาท/เดือน
พื้นที่บริการ	กรุงเทพฯ 72%	ต่างจังหวัด 100%
ฐานผู้ชมที่เป็นไปได้	2.6 ล้านครัวเรือน	12.8 ล้านครัวเรือน
สมาชิกในปัจจุบัน	30-50%	6-10%

ที่มา: UBC

อุปสรรคของการประกอบการในธุรกิจเคเบิ้ลทีวีระดับประเทศที่สำคัญอีกประการหนึ่งก็คือการลงทุนสูงทั้งในเรื่องการวางระบบเครือข่าย ต้นทุนการผลิตหรือจัดหารายการ ตลอดจนค่าใช้จ่ายด้านการตลาดและการบริการลูกค้า นอกจากนี้ยังพบพฤติกรรมของผู้ประกอบการเดิมที่ทำสัญญาซื้อรายการจากผู้ผลิตรายการชั้นนำจากต่างประเทศในลักษณะกีดกัน (exclusive) ทำให้ผู้ประกอบการรายอื่นไม่สามารถซื้อรายการที่เป็นที่นิยมเพื่อให้บริการกับสมาชิกของตนได้ ดังจะกล่าวถึงในหัวข้อต่อไป

3.2.2 พฤติกรรม

พฤติกรรมของ UBC ซึ่งเป็นผู้ประกอบการเคเบิ้ลทีวีระดับประเทศเพียงรายเดียวแสดงออกมาในหลายลักษณะ ประการแรกคือ การขึ้นราคาค่าบริการอย่างต่อเนื่อง จากข้อมูลในตารางที่ 14 พบว่าภายหลังจากที่มีการรวมกิจการระหว่างผู้ประกอบการโทรทัศน์ระบบบอกรับสมาชิก 2 รายคือบริษัท IBC และ UTV และเกิดเป็นบริษัท UBC ในเวลาต่อมา ก็มีการขึ้นราคา

ค่าบริการอย่างต่อเนื่อง โดยทาง UBC ได้อ้างเหตุผลของการประสบภาวะขาดทุนจากการที่สัญญาสัมปทานห้ามการโฆษณาในรายการ การถูกละเมิดลิขสิทธิ์จากผู้ประกอบการรายอื่น และต้นทุนการซื้อรายการจากต่างประเทศแพงขึ้น

ตารางที่ 14 อัตราค่าบริการของ UBC

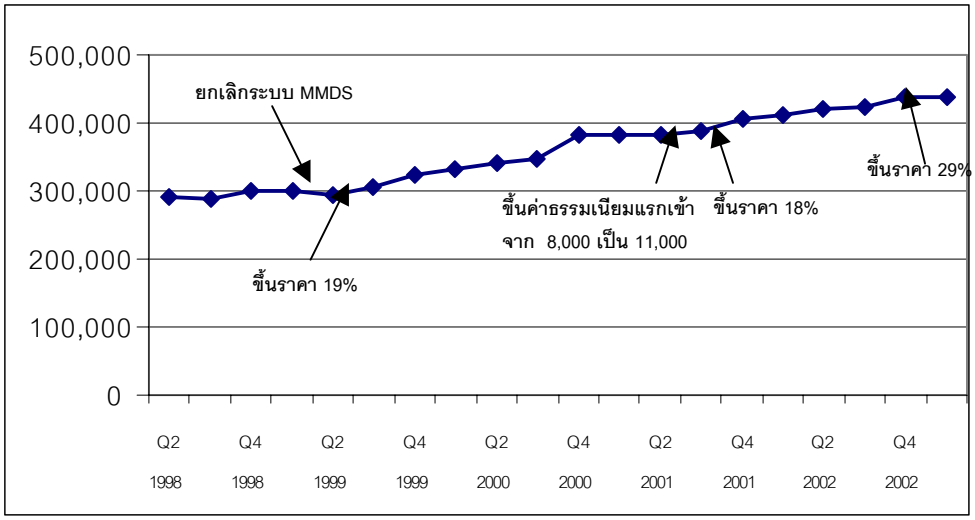
รายการ	พ.ค.2542			พ.ค.2543			พ.ค.2546	
	CaTV	DsTV	MMDS	CaTV	DsTV	กรณีซื้ออุปกรณ์	CaTV	DsTV
ค่าธรรมเนียมแรกเข้าจุดแรก	0	1,450	ยกเลิก	0	2,000	0	-	-
ค่าติดตั้งจุดแรก	2,570	3,500	ยกเลิก	3,500	3,500	2,000/3,000	9,500	9,500
ค่าประกันจุดแรก	500	1,000	ยกเลิก	500	1,000	0	4,000	4,000
รวมค่าใช้จ่ายในการติดตั้ง	3,070	5,950	ยกเลิก	4,000	6,500	27,000/28,000	13,500	13,500
ค่าเช่าอุปกรณ์รายเดือนจุดแรก	100	160	ยกเลิก	100	160	25,000 (ซื้อขาด)	97.37	155.15
ค่าบริการรายเดือนจุดแรก								
MMDS package	ยกเลิก	ยกเลิก	ยกเลิก	ยกเลิก	ยกเลิก	ยกเลิก	ยกเลิก	ยกเลิก
Basic package	ยกเลิก	ยกเลิก	ยกเลิก	ยกเลิก	ยกเลิก	ยกเลิก	ยกเลิก	ยกเลิก
Premium package	ยกเลิก	ยกเลิก	ยกเลิก	ยกเลิก	ยกเลิก	ยกเลิก	ยกเลิก	ยกเลิก
Silver package	790	790	-	790	790	790	928.26	928.26
Gold package	1,090	1,090	-	1,090	1,090	1,090	1,412.97	1,412.97

ที่มา: คณะอนุกรรมการศึกษากรณีร้องเรียนเกี่ยวกับธุรกิจโทรทัศน์ระบบบอกรับสมาชิกและการถูกจำกัดสิทธิในการทำธุรกิจภาพยนตร์วีดีโอเทป และ www.ubctv.com

นอกจากพฤติกรรมการขึ้นราคาแล้ว ทาง UBC ยังลดทางเลือกของผู้บริโภคลงโดยการยกเลิก MMDS package, Basic package, และ Premium package โดยเหลือเพียง Silver และ Gold package เท่านั้น นอกจากนี้ยังได้ย้ายรายการที่เป็นที่นิยมใน UBC Silver package ไปยัง UBC Gold package อีกด้วยทำให้ผู้บริโภคที่ต้องการรับชมรายการจาก UBC ต้องเลือกซื้อรายการใน Gold package โดยปริยาย

แม้ว่า UBC จะมีพฤติกรรมการลดแพ็กเกจเหลือเพียง Gold Package ตลอดจนมีการขึ้นราคาค่าบริการอยู่เป็นระยะ แต่จำนวนสมาชิกของ UBC กลับมีแนวโน้มสูงขึ้นมาโดยตลอด ดังแสดงด้วยภาพที่ 8 การเพิ่มขึ้นของจำนวนสมาชอกของ UBC แสดงให้เห็นถึงการมีอำนาจเหนือตลาดจากการเป็นผู้ประกอบการเพียงรายเดียว ซึ่งทำให้ผู้บริโภคไม่มีทางเลือกในการรับชมจากผู้บริการรายอื่น

ภาพที่ 8 จำนวนสมาชิกของ UBC



ที่มา: UBC

นอกจากพฤติกรรมการขึ้นราคาและการลดแพ็กเกจของ UBC แล้ว ยังพบพฤติกรรมการกีดกันการแข่งขันในหลายลักษณะกล่าวคือ UBC ได้ทำสัญญาซื้อรายการแบบปิดกั้น (exclusive) กับผู้ผลิตรายการที่เป็นที่นิยมจากต่างประเทศเช่น CNN และ Cartoon Network ทำให้ผู้ประกอบการรายอื่นไม่สามารถซื้อรายการเพื่อแพร่ภาพให้กับสมาชิกได้ ขณะเดียวกัน UBC ก็ได้ใช้กลยุทธ์ในการขายรายการผ่านแพ็กเกจที่มีให้กับผู้ประกอบการเคเบิ้ลทีวีรายย่อย (sub-license) โดยมีลักษณะการกำหนดราคาแบบเลือกปฏิบัติ (price discrimination) ยกตัวอย่างกรณี Silver Package ที่ UBC ขายแก่สมาชิกในเขตกรุงเทพฯ มีราคา 928.26 บาท/เดือน ในขณะที่ราคาที่ขายผ่านให้กับเคเบิ้ลทีวีรายย่อยจะอยู่ที่ประมาณ 100-150 บาท/เดือนต่อสมาชิก 1 ราย แนวทางการตลาดดังกล่าวทำให้ UBC สามารถขยายฐานสมาชิกผ่านเครือข่ายผู้ประกอบการรายย่อยในส่วนภูมิภาคได้ในระดับหนึ่ง

ในตลาดเคเบิ้ลทีวีส่วนภูมิภาคนั้น ปัญหาที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่พบคือ ค่าธรรมเนียมใบอนุญาตประกอบกิจการที่อยู่ในระดับสูง เนื่องจากกรมประชาสัมพันธ์คิดค่าธรรมเนียมตามจำนวนช่องที่ออกอากาศ[13] ทำให้ผู้ประกอบการรายเล็กมีต้นทุนในส่วนนี้ในอัตราที่สูงมากเมื่อเทียบกับขอบเขตในการให้บริการ นอกจากนี้ผู้ประกอบการรายเล็กยังประสบปัญหาในการขยายเครือข่ายโดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตกรุงเทพฯ เนื่องจากเทคโนโลยีของผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นการใช้สายเคเบิ้ลในการส่งสัญญาณ[14] การขยายเครือข่ายจึงต้องอาศัยโครงข่าย

---

[13] กฎกระทรวง ฉบับที่ 11 (พ.ศ.2524) ออกตามความในพระราชบัญญัติวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ.2498 กำหนดค่าธรรมเนียมใบอนุญาตให้ดำเนินบริการส่งวิทยุโทรทัศน์ ฉบับละ 25,000 บาท

[14] มาตรา 3 ของพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่ฯ พ.ศ. 2543 ได้ให้คำจำกัดความของ "คลื่นความถี่" ว่าหมายถึงคลื่นวิทยุหรือคลื่นแฮรตเซียน ซึ่งเป็นคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้าที่มีความถี่ต่ำกว่าสามล้านเมกะเฮิร์ต ที่ถูกแพร่กระจายในที่ว่างโดยปราศจากสื่อนำที่ประดิษฐ์ขึ้น ดังนั้น เคเบิ้ลทีวีซึ่งใช้สายเป็นสื่อนำจึงเป็นบริการที่ถือว่าไม่เข้าข่ายการใช้คลื่นความถี่

ของการไฟฟ้านครหลวง (กฟน.) ซึ่งในปัจจุบันไม่มีนโยบายให้เอกชนใช้เสาไฟฟ้าในการพาดสายเคเบิ้ล[15] อย่างไรก็ตามเอกชนบางรายสามารถขอใช้เสาไฟฟ้าได้โดยการขออนุญาตผ่านหน่วยงานราชการหรือรัฐวิสาหกิจ เช่น ในกรณีของ UBC นั้นได้ขออนุญาตผ่านองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย ส่วนการใช้เสาไฟฟ้าในส่วนภูมิภาคนั้นผู้ประกอบการเคเบิ้ลท้องถิ่นสามารถใช้เครือข่ายของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (กฟภ.) ได้โดยจ่ายค่าธรรมเนียมซึ่งคิดตามขนาดสายส่ง และจำนวนเสาที่ใช้พาดตามประกาศของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

ปัญหาอีกประการหนึ่งของผู้ประกอบการเคเบิ้ลทีวีท้องถิ่นคือการที่ไม่สามารถซื้อรายการที่เป็นที่นิยมจากต่างประเทศมาให้บริการแก่สมาชิกได้ เนื่องจากผู้ขายรายการได้ทำสัญญาขายแบบปิดกั้นให้แก่ผู้ประกอบการรายใหญ่เพียงรายเดียว นอกจากนี้ การวิจัยยังพบว่าผู้ประกอบการรายใหญ่ได้ทำการตลาดในการจำหน่ายรายการให้แก่ผู้ประกอบการท้องถิ่นในลักษณะของไลเซนส์ย่อย (sub-license) ด้วย

โครงสร้างและพฤติกรรมในตลาดเคเบิ้ลทีวีดังกล่าวข้างต้นได้ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคหลายประการ ปัญหาที่สำคัญที่สุดก็คือผู้บริโภคโดยเฉพาะในกรุงเทพฯ ไม่มีทางเลือกในการรับชมเคเบิ้ลทีวี เนื่องจาก ผู้ประกอบการรายเล็กก็ไม่สามารถที่จะขยายเครือข่ายในตลาดได้ ดังนั้นแม้ว่าผู้ประกอบการรายใหญ่จะมีพฤติกรรมขึ้นอัตราค่าบริการอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคก็ไม่สามารถเปลี่ยนไปหาผู้ประกอบการรายอื่นได้ พฤติกรรมในการขยายตลาดของผู้ประกอบการรายใหญ่ไปสู่ตลาดระดับล่างในลักษณะของไลเซนส์ย่อย ยังมีแนวโมที่จะทำให้เกิดการกระจุกตัวในตลาดระดับประเทศมากขึ้น

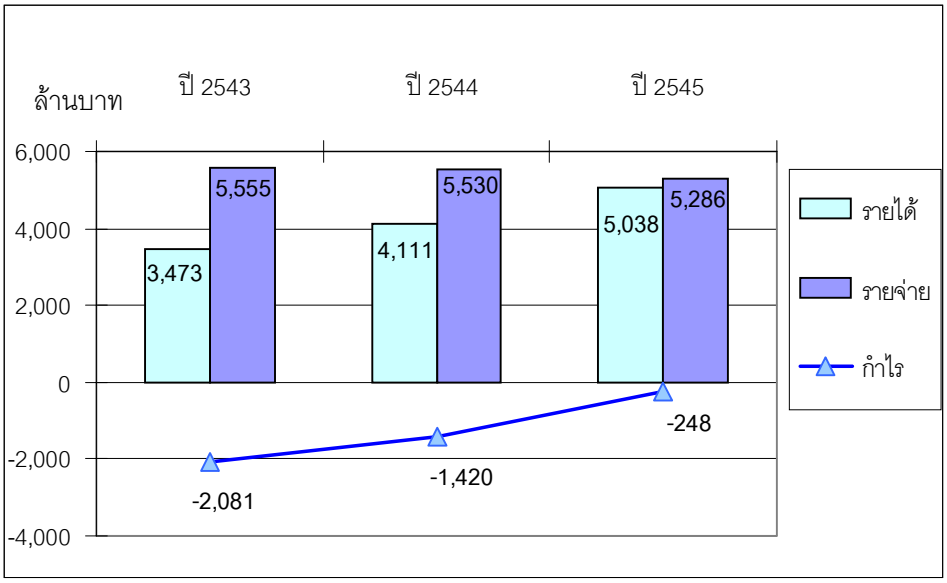
3.2.3 ผลประกอบการ

เมื่อพิจารณาผลประกอบการของ UBC ซึ่งเป็นผู้ให้บริการโทรทัศน์ระบบบอกรับสมาชิกระดับประเทศเพียงรายเดียว จะพบว่า บริษัทยังมีผลประกอบการขาดทุนสะสม แต่ก็มีแนวโน้มในการประกอบการที่ดีขึ้นตามลำดับ จากภาพที่ 9 ช่องว่างระหว่างรายได้และรายจ่ายของบริษัทดังกล่าวมีแนวโน้มที่ลดลง ทำให้บริษัทมีอัตรากำไรสุทธิเพิ่มขึ้นจากร้อยละ –75.92 ในปี 2543 เป็นร้อยละ –5.92 ในปี 2545 ในขณะที่ยอดขายเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 22.86 ในปี 2544 เป็นร้อยละ 24.58 ในปี 2545

---

[15] ในปัจจุบัน กฟน. ได้จัดสรรโควต้าการใช้เสาไฟฟ้าให้แก่ 2 หน่วยงานหลัก คือ องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย (ขนาดสายไม่เกิน 63.0 มิลลิเมตร) และการสื่อสารแห่งประเทศไทย (ขนาดสายไม่เกิน 48.2 มิลลิเมตร) โดยทำบันทึกข้อตกลงร่วมกัน และมีการพิจารณาปรับปรุงอัตราค่าธรรมเนียมประมาณ 5 ปี/ครั้ง ส่วนการให้หน่วยราชการอื่นๆ ใช้เสาไฟฟ้านั้น จะพิจารณาตามความจำเป็นเป็นรายๆ ไป

ภาพที่ 9 ผลประกอบการของ UBC ปี 2543 -2546



3.3 สื่อวิทยุ

3.3.1 โครงสร้าง

สถานีวิทยุในประเทศไทยไม่นับวิทยุชุมชนมีจำนวน 524 สถานี โดยมีพื้นที่กระจายเสียงครอบคลุมกว่าร้อยละ 98 ของประเทศ ในจำนวนนี้ มีสถานีวิทยุระบบ FM. 313 สถานี และสถานีวิทยุระบบ AM. 211 สถานี โดยในเขตกรุงเทพฯ มีสถานีวิทยุระบบ FM. 40 สถานี และระบบ A.M. 38 สถานี ส่วนในภูมิภาคมีสถานีวิทยุระบบ FM. 273 สถานี และระบบ AM. 173 สถานี

ในปัจจุบัน คลื่นความถี่วิทยุกระจายเสียงอยู่ภายใต้การดูแลของหน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจประมาณ 20 แห่ง โดยโครงสร้างการดำเนินงานเพื่อใช้ประโยชน์จากคลื่นความถี่ของหน่วยราชการและรัฐวิสาหกิจดังกล่าวแบ่งออกได้ 2 ลักษณะเช่นเดียวกับในกรณีของโทรทัศน์คือ

1. หน่วยราชการหรือรัฐวิสาหกิจเป็นผู้ดูแลและบริหารจัดการเอง ซึ่งมักจะมีรูปแบบการบริหารจัดการที่กำหนดนโยบายด้านเนื้อหาจากส่วนกลาง
2. หน่วยราชการหรือรัฐวิสาหกิจเป็นผู้ดูแลและให้บุคคลภายนอกบริหารจัดการ โดยเมื่อจัดสรรเวลาหรือ “สัมปทาน” แก่บุคคลภายนอกแล้ว หน่วยงานรัฐจะไม่เข้าไปยุ่งเกี่ยวในการดำเนินงานทางด้านธุรกิจของเอกชน แต่จะดูแลเฉพาะในด้านนโยบายหลักๆ เท่านั้น

การจัดการในลักษณะดังกล่าวทำให้บริษัทเอกชนที่ต้องการเข้ามาดำเนินธุรกิจกระจายเสียงจะต้องได้รับอนุญาตจากหน่วยงานของรัฐ สัญญาการดำเนินงานวิทยุส่วนใหญ่ในช่วงหลังจะมีระยะเวลาสั้นประมาณ 1-2 ปี ตามมติของคณะรัฐมนตรีเมื่อปี 2541 ที่มีขึ้นเพื่อรองรับการปฏิรูปสื่อตามรัฐธรรมนูญ

ตารางที่ 15 แสดงให้เห็นว่าสถานีวิทยุระบบ FM. ที่ดำเนินการโดยเอกชน ซึ่งได้รับสัมปทานหรือเช่าช่วงเวลาจากรัฐมีถึงร้อยละ 87.5 ในเขตกรุงเทพฯ และร้อยละ 67.03 ในส่วนภูมิภาค ในขณะที่สถานีวิทยุระบบ AM. ในเขตกรุงเทพฯ ที่ดำเนินการโดยเอกชน ซึ่งได้รับสัมปทานหรือเช่าช่วงเวลาจากรัฐมีสัดส่วนร้อยละ 39.47

<u>ตารางที่ 15</u> ลักษณะการดำเนินงานของสื่อวิทยุ ปี 2545

ลักษณะการดำเนินงาน	**AM.***		**FM.**	
	กรุงเทพฯ	**ภูมิภาค**	**กรุงเทพฯ**	**ภูมิภาค**
รัฐดำเนินการเอง	23	N.A.	5	90
เอกชนดำเนินการ	15	N.A.	35	183
รวม (สถานี)	**38**	**173**	**40**	**273**

หมายเหตุ: * กรมประชาสัมพันธ์ดำเนินการให้บริการวิทยุ A.M. ทั้ง 55 สถานีเองทั้งหมด
ที่มา: กรมประชาสัมพันธ์

สถานีวิทยุแต่ละแห่งจะมีรัศมีการออกอากาศโดยเฉลี่ยประมาณ 50-60 กิโลเมตร ขึ้นอยู่กับกำลังของเครื่องส่ง ความสูงของเสาส่งสัญญาณและการรบกวนกันของคลื่น ในอดีตตลาดวิทยุส่วนใหญ่ถูกแบ่งแยกออกตามพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ โดยการดำเนินรายการของนักจัดรายการวิทยุส่วนใหญ่จะเป็นไปอย่างเป็นอิสระ ผู้จัดรายการไม่มีค่ายหรือสังกัดเหมือนเช่นที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ต่อมาเมื่อเทคโนโลยีการกระจายเสียงได้รับการพัฒนาขึ้น และรูปแบบการดำเนินธุรกิจเปลี่ยนแปลงไป ได้มีการนำเอาสถานีวิทยุในพื้นที่ต่างๆ ทั่วประเทศมารวมกันเป็นเครือข่าย เพื่อให้มีรัศมีการกระจายเสียงครอบคลุมพื้นที่ได้มากขึ้น การเปลี่ยนแปลงนี้เกิดขึ้นพร้อมกับการเกิดขึ้นของกลุ่มทุนวิทยุระดับชาติ ผู้บุกเบิกธุรกิจวิทยุในลักษณะดังกล่าวในช่วงแรกได้แก่ บริษัท มีเดียพลัส จำกัด บริษัท ไนท์สปอต จำกัด

ในปัจจุบันรายการ เรดิโอโหวต แซทเทิลไลท์ ของบริษัท เอไทม์ มีเดีย จำกัด ในเครือบริษัทแกรมมี่ได้ใช้การออกอากาศผ่านดาวเทียมกระจายเสียงไปสู่ผู้ฟังในจังหวัดต่างๆ 6

จังหวัด[16] ทำให้มีกลุ่มผู้ฟังที่มากขึ้น ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของการหารายได้จากการโฆษณา ในส่วนของผู้ผลิตรายการเองก็มีการผลิตรายการป้อนเครือข่ายระดับชาติเช่นกัน โดยเฉพาะรายการข่าวต้นชั่วโมงซึ่งออกอากาศทั่วประเทศเป็นต้น ตารางที่ 16 แสดงกลุ่มธุรกิจวิทยุกระจายเสียงที่สำคัญในปีพ.ศ. 2545

<u>ตารางที่ 16</u> รายชื่อผู้เช่าเวลาสถานีวิทยุกระจายเสียงในระบบ AM. และ FM. ทั่วประเทศ

กลุ่มธุรกิจ	**จำนวนสถานี** (ร้อยละ)	**สังกัดหลัก**
บริษัท เคซีเอส แอดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด บริษัท เจเอส โบรคเกอร์ จำกัด (กลุ่มสถิตย์เสถียร)	28 (5.15)	กองทัพบก, กองทัพเรือ, กองทัพอากาศ, สำนักงานตำรวจแห่งชาติ
บริษัท บรันซ์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด และ บริษัท เบลออยล์ จำกัด บริษัท สมาร์ทบอม จำกัด บริษัท มินิทแบน จำกัด (กลุ่มบุญสถิตย์)	21 (4.01)	สำนักงานตำรวจแห่งชาติ, อสมท., ทบวงมหาวิทยาลัย, กรมอุตุนิยมวิทยา, กรมประชาสัมพันธ์
บริษัท อาร์เคมีเดีย จำกัด บริษัท อาร์แอนที มีเดีย จำกัด บริษัท ไอที อินเตอร์ จำกัด (กลุ่มรุ่งธนเกียรติ)	31* * ข้อมูลปี 2546	ทบวงมหาวิทยาลัย, บก.สส., อสมท., กรมประชาสัมพันธ์
บริษัท วิไล เซ้นเตอร์ จำกัด บริษัท เรดิโอ บรอดแคสติ้ง เซอร์วิส จำกัด (ตระกูลอังคะทะวานิช)	18 (3.43)	สำนักงานตำรวจแห่งชาติ, กองทัพบก, กรมไปรษณีย์โทรเลข
บริษัท อินดิเพนเด้น จำกัด	17 (3.24)	กองทัพอากาศ
บริษัท ธนวัฒน์ธุรกิจ จำกัด (กลุ่มบริบูรณ์ธนวัฒน์)	14 (2.67)	กองทัพบก, สำนักงานตำรวจแห่งชาติ, อสมท.
บริษัท ศิลามาร์เก็ตติ้ง จำกัด (กลุ่มเก่งสุรการ)	12 (2.29)	อสมท., กองทัพบก, กรมประชาสัมพันธ์
บริษัท อรุณ เรดิโอ มีเดีย จำกัด (กลุ่มอภิสารธนรักษ์, สงวนเชื้อ)	10 (1.91)	กองทัพบก, กองทัพอากาศ
บริษัท ฟาติมา บอร์ดคลาสติ้ง จำกัด (กลุ่มอภิชาติธนพัฒน์)	9 (1.71)	อสมท., กรมประชาสัมพันธ์

[16] เชียงใหม่ F.M.98.0 MHz. อุดรธานี F.M.93.75 MHz. เชียงราย F.M.95.75 MHz. นครราชสีมา F.M.106.25 MHz. พิษณุโลก F.M.94.25 MHz. และสงขลา F.M.90.5 MHz.

กลุ่มธุรกิจ	จำนวนสถานี (ร้อยละ)	สังกัดหลัก
บริษัท เอไทม์ มีเดีย จำกัด บริษัท มาสเตอร์แพลน จำกัด (เครือแกรมมี่)	9 (1.71)	กรมประชาสัมพันธ์, กรมไปรษณีย์โทรเลข
บริษัท ฟินิกส์ บรอดแคสติ้ง จำกัด	7 (1.33)	กรมประชาสัมพันธ์
บริษัท สินทวีชัย จำกัด (กลุ่มวิริยผล)	7 (1.33)	กองทัพบก, สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม
บริษัท ยู แอน ไอ คอร์เปอร์เรชั่น จำกัด (ตระกูลมาลีนนท์)	5 (0.95)	กรมประชาสัมพันธ์, กองทัพบก, อสมท., บก.สส.
บริษัท ซาวด์มีเดีย จำกัด (ตระกูลภัทรประสิทธิ)	4 (0.76)	สำนักงานตำรวจแห่งชาติ
บริษัท ยูไนเต็ด คอมมิวนิเคชั่น อินดัสตรี (เน็ตเวิร์ค) จำกัด	4 (0.76)	กรมประมง, กองทัพบก

หมายเหตุ: แสดงข้อมูลเฉพาะผู้ประกอบการรายใหญ่
ที่มา: หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ (4 มีนาคม พ.ศ.2545)

จากข้อมูลในตารางที่ 16 จะเห็นว่าผู้ได้สิทธิในการดำเนินกิจการวิทยุรายใหญ่ๆ มีทั้งกลุ่มทุนในส่วนกลางและกลุ่มทุนท้องถิ่น โดยกลุ่มทุนท้องถิ่นบางกลุ่มมีเครือข่ายกระจายอยู่ทั่วประเทศ ในขณะที่บางกลุ่มนั้นดำเนินกิจการเฉพาะในส่วนภูมิภาค เช่น บริษัท ฟินิกส์ บรอดแคสติ้ง จำกัด ซึ่งมีสถานีวิทยุกระจายอยู่ในหลายจังหวัดในภาคใต้ และกลุ่มบริษัทอาร์เค มีเดีย จำกัด ซึ่งได้รับสัมปทานในหลายจังหวัดในภาคเหนือ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นต้น

อุปสรรคสำคัญในการเข้าสู่ตลาดวิทยุมีหลายประการ ประการแรกคือสัญญาสัมปทานไม่มีความมั่นคงจากเหตุผลต่างๆ คือ หนึ่ง สัญญาส่วนใหญ่มีอายุสั้นไม่เกิน 2 ปี[17] หรือในบางกรณีไม่มีการทำสัญญาเป็นลายลักษณ์อักษรเลย สอง สัญญาส่วนใหญ่สามารถถูกหน่วยงานรัฐบอกเลิกได้ทันที ทำให้ผู้ประกอบการมีความเสี่ยงในการลงทุนสูงมาก

อุปสรรคที่สำคัญประการที่สองก็คือ กระบวนการจัดสรรคลื่นความถี่ของหน่วยงานรัฐแต่ละแห่งขาดมาตรฐานและไม่มีความโปร่งใส เช่น ในบางหน่วยงาน แม้ว่าจะมีการประกาศคัดเลือกผู้เช่าเวลาอย่างเป็นทางการ แต่ก็สงวนสิทธิในการคัดเลือกผู้ที่ไม่ได้เสนอค่าเช่าสูงสุด หรือ

[17] มติคณะรัฐมนตรีเรื่องการจัดสรรคลื่นความถี่วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และวิทยุโทรคมนาคม ลงวันที่ 27 พ.ย. 2541 ระบุว่า "ให้หน่วยงานที่มีคลื่นความถี่และมีความจำเป็นต้องเริ่มทำสัญญาใหม่หรือขยายสัญญาหรือสัมปทานเดิม ทำสัญญาให้มีกำหนดระยะเวลาสั้นๆ ไม่ให้เกิน 2 ปี หากเกิน 2 ปี ให้รายงานการทำสัญญาให้คณะรัฐมนตรีทราบก่อนการลงนาม"

เป็นการประมูลที่ไม่ได้มีการแข่งขันอย่างแท้จริงเป็นต้น ความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยราชการกับผู้ประกอบการที่ดีจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการได้มาซึ่งสิทธิในการประกอบการ นอกจากนี้การประกอบการในปัจจุบันยังขาดกฎเกณฑ์ในการกำกับดูแล เนื่องจากจะต้องรอให้มีการจัดตั้ง กสช. ก่อน

ในการศึกษาถึงโครงสร้าง พฤติกรรม และผลการดำเนินงานของสื่อวิทยุในรายงานฉบับนี้ คณะผู้วิจัยจะเลือกศึกษาเฉพาะตลาดวิทยุระบบ FM. ในเขตกรุงเทพฯ เนื่องจากไม่สามารถศึกษาอย่างครอบคลุมได้ทุกตลาดทั่วประเทศ

สถานีวิทยุระบบ FM. ในกรุงเทพฯ มีจำนวน 40 สถานี แบ่งเป็นสถานีที่รัฐดำเนินการเอง 5 สถานี และอีก 35 สถานีให้เอกชนเช่าเวลาไปดำเนินงาน ตารางที่ 17 แสดงรายชื่อเอกชนที่เช่าเวลาประกอบการในตลาดดังกล่าว หากพิจารณาตามสัดส่วนคลื่นความถี่ที่ได้รับการจัดสรรแล้ว บริษัท เอไทม์ มีเดีย จำกัด ในเครือบริษัทแกรมมี่ มีสัดส่วนการถือครองคลื่นวิทยุมากที่สุดถึงร้อยละ 12.5 รองลงมาได้แก่บริษัท คลิค เรดิโอ จำกัด คิดเป็นร้อยละ 10 และบริษัท ยูแอนด์ไอ คอร์ปอเรชั่น จำกัด คิดเป็นร้อยละ 7.5 แนวโน้มที่พบในช่วงหลังก็คือ บริษัทที่เคยประมูลคลื่นเพื่อขายต่อบางแห่งได้เริ่มหันมาประกอบการเอง เช่น บริษัท JS 91 ซึ่งบริหารคลื่น 89.5 แนวโน้มดังกล่าวทำให้ผู้ประกอบการอิสระรายย่อยมีโอกาสประกอบการน้อยลง

จากการวิจัยพบว่า ธุรกิจวิทยุในเขตกรุงเทพฯ มีลักษณะของการผนวกกันในแนวดิ่งระหว่างสถานีกับผู้ผลิตรายการที่ชัดเจนมากเช่น บริษัทแกรมมี่และบริษัทอาร์เอส ซึ่งอยู่ในธุรกิจเพลงได้เข้าประกอบการในตลาดวิทยุ ทำให้สามารถใช้ประโยชน์จากสื่อวิทยุในการสนับสนุนธุรกิจเพลงในสังกัด โดยการเปิดเพลง และการจัดกิจกรรมของนักร้องนักแสดงในสังกัด การนำเพลงใหม่เผยแพร่ก่อนสถานีอื่น เช่นเดียวกับกรณีของสถานีข่าว ซึ่งพบการผลิตร่วมกันระหว่างสถานีวิทยุกับสำนักข่าวในเครือ เช่น ศูนย์ข่าวเนชั่นที่ร่วมกับบริษัทสมาร์ทบอมบ์ ศูนย์ข่าวแปซิฟิกร่วมกับบริษัทแปซิฟิก คอร์ปอเรชั่น เป็นต้น

ตารางที่ 17 บริษัทผู้เช่าคลื่นวิทยุระบบ FM. ในเขตกรุงเทพฯ ในปี 2545 และ 2546

บริษัทผู้เช่าคลื่น	ปี 2545	ปี 2546
บริษัท เอไทม์ มีเดีย จำกัด บริษัท มาสเตอร์แพลนจำกัด (บริษัท เรดิโอ คอนเซป จำกัด เป็นผู้ผลิตรายการ)	88.0, 89.0, 91.5, 93.5, 106.5	88.0, 89.0, 93.5, 91.5, 106.5
บริษัท เรดิโอ อาร์ม จำกัด บริษัท เปรียว จำกัด (บริษัท คลิคเรดิโอ จำกัด ผลิตรายการ) บริษัท คลิคเรดิโอ จำกัด	101.0,102.5, 103.5,104.5	101.0, 102.5, 103.5, 104.5
บริษัท ยูแอนด์ไอ คอร์ปอเรชั่น จำกัด	95.5, 105.0, 105.5	95.5, 105.0, 105.5, 99.5
บริษัท GG News Network จำกัด (สำหรับคลื่น 97.5 MHz. นั้นบริษัท GG News Network เช่าเฉพาะช่วงเวลา Prime time และร่วมผลิต กับ อสมท.)	96.5, 97.5	96.5, 97.5
บริษัท ไอ เอ็น เอ็น เน็ตเวิร์ค จำกัด	96.0, 99.5	96.0
บริษัท Traffic Corner Radio ,บริษัทลูกทุ่ง เอฟ เอ็ม	95.0, 107.0	95.0
บริษัท สตูดิโอ 107 (ผลิตให้เรดิโอ แอคทีฟ)	-	107.0
บริษัท Skyhigh Network จำกัด	88.5, 98.0	88.5, 98.0
บริษัท ซี เอ สตูดิโอ จำกัด	93.0, 106.0	93.0, 106.0
บริษัท ทรินิตี้ เรดิโอ จำกัด	97.0	97.0
บริษัท สยามอินเตอร์ คอมิคส์ จำกัด	99.0	-
บริษัท สปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน)	-	99.0
บริษัท สมาร์ทบอมบ์ มีเดีย ร่วมกับ เครือเนชั่น	90.5	90.5
บริษัท มีเดียออฟมีเดีย จำกัด (มหาชน) โดยบริษัท ลูกทุ่งเวทีไทย	90.0	90.0
บริษัท ททบ.5 เรดิโอ จำกัด	94.0	94.0
บริษัท Broadcasting Network Thailand จำกัด	94.5	94.5
บริษัท แปซิฟิก คอร์ปอเรชั่น จำกัด	100	100
บริษัท วิไล เซ็นเตอร์ จำกัด	91	91
บริษัท เจเอส โบรคเกอร์ จำกัด (กลุ่ม K.C.S. Advertising)	89.5	89.5
ห้างหุ้นส่วนจำกัด สุจิรา เอ็นเตอร์ไพร้ส จำกัด	98.5	98.5
บริษัท เอ๊กซ์ทาซี่ จำกัด	-	103

หมายเหตุ: สำหรับคลื่นที่เหลือทางสถานีเป็นผู้ดำเนินการเอง หรือให้เช่าเป็นบางช่วงเวลา

ที่มา: กองงาน กกช., กรมประชาสัมพันธ์

ในส่วนของความนิยมซึ่งวัดจากเรตติ้ง (rating) ข้อมูลในตารางที่ 18 ชี้ว่ารายการลูกทุ่ง เอฟ.เอ็ม. ได้รับความนิยมสูงสุด ในขณะที่สถานีที่ดำเนินงานโดยบริษัทเอไทม์ มีเดีย ได้รับความนิยมในสัดส่วนมากที่สุด โดยติดอันดับความนิยมถึง 4 รายการ รายการที่ได้รับความนิยมส่วนใหญ่เป็นรายการเพลงสำหรับผู้ฟังกลุ่มต่างๆ ส่วนรายการข่าวสารและสาระที่ติดอันดับนั้น

ส่วนใหญ่เป็นรายการบริการสังคมเช่น รายการร่วมด้วยช่วยกัน (FM. 96 MHz.) ซึ่งติดอันดับ 9 และรายการ จส.100 (FM. 100 MHz.) ซึ่งติดอันดับ 10

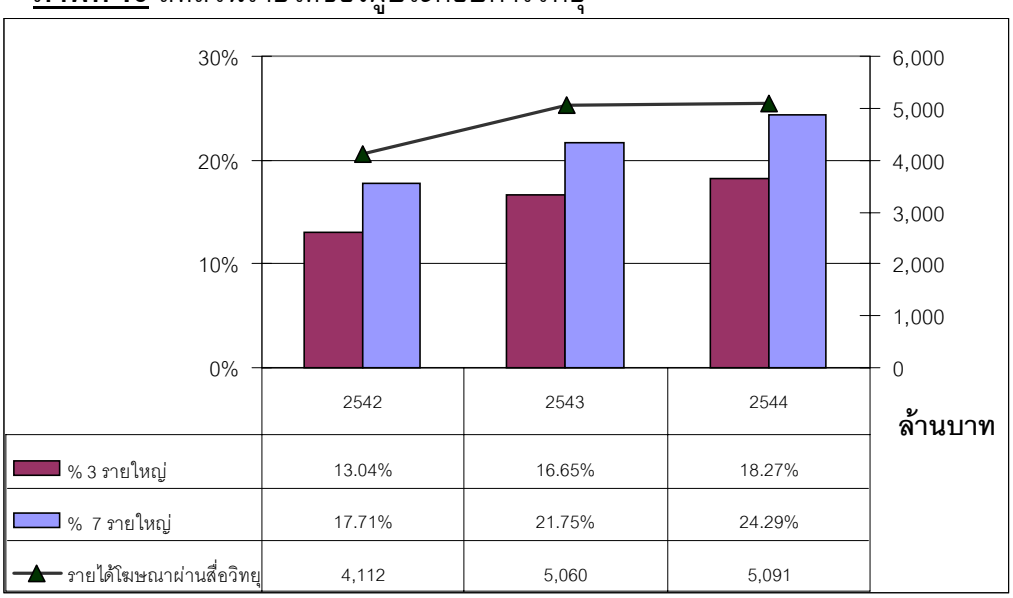
<u>ตารางที่ 18</u> คลื่นวิทยุระบบ FM. ที่ได้รับความนิยม 10 อันดับแรกในเขตกรุงเทพฯ ปี 2544

ลำดับ	คลื่น	รายการ	ผู้ประกอบการ
1	95 MHz.	ลูกทุ่ง เอฟ.เอ็ม.	ทราฟฟิค คอร์เนอร์ เรดิโอ
2	91.5 MHz.	ฮ๊อต เวฟ	เอไทม์ มีเดีย
3	106.5 MHz.	กรีน เวฟ	
4	93.5 MHz.	เรดิโอโหวต แซทเทิลไลท์	
5	88 MHz.	เรดิโอ โน พร็อมเบลม	
6	90 MHz.	ลูกทุ่งเวทีไทย	มีเดียออฟมีเดีย
7	93 MHz.	ชิค เอฟ.เอ็ม	ซี เอ สตูดิโอ
8	103.5 MHz.	โมเดิร์น เลิฟ	คลิค เรดิโอ
9	96 MHz.	วิทยุชุมชน (ร่วมด้วยช่วยกัน)	ไอ เอ็น เอ็น เน็ตเวิร์ค
10	100 MHz.	วิทยุข่าวสารและการจราจร (จส.100)	แปซิฟิก คอร์ปอเรชั่น

ที่มา: AcNielson (2001)

ในประเด็นการแข่งขันในตลาดวิทยุระบบ FM. ในเขตกรุงเทพฯ คณะผู้วิจัยพบว่า การกระจุกตัวของผู้ประกอบการวิทยุในช่วงหลังจากปี 2540 เป็นต้นมามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ภาพที่ 10 แสดงให้เห็นว่าเมื่อพิจารณาสัดส่วนรายได้รวมของผู้ประกอบการรายใหญ่ที่สุดในเขตกรุงเทพฯ 3 ราย และ 7 ราย กับรายได้โฆษณาผ่านสื่อวิทยุทั้งระบบ จะพบว่าผู้ประกอบการรายใหญ่มีอัตราการเพิ่มรายได้ที่สูงกว่าการเติบโตของมูลค่าโฆษณาผ่านสื่อวิทยุทั้งระบบ ทำให้การกระจุกตัวด้านรายได้ในผู้ประกอบการดังกล่าวสูงขึ้นเรื่อยๆ โดยในปี 2544 ส่วนแบ่งรายได้ของผู้ประกอบการ 3 และ 7 รายใหญ่สูงขึ้นถึงร้อยละ 18.27 และร้อยละ 24.29 ตามลำดับ

<u>ภาพที่ 10</u> สัดส่วนรายได้ของผู้ประกอบการวิทยุ



	2542	2543	2544
% 3 รายใหญ่	13.04%	16.65%	18.27%
% 7 รายใหญ่	17.71%	21.75%	24.29%
รายได้โฆษณาผ่านสื่อวิทยุ	4,112	5,060	5,091

ที่มา: Business Online

การศึกษาโดยผู้วิจัยยังพบด้วยว่า สถานีวิทยุระบบ FM. ในเขตกรุงเทพฯ มีต้นทุนหลักมาจากต้นทุนค่าเช่าเวลา การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการวิทยุรายหนึ่งทำให้ทราบว่าในปัจจุบันอัตราค่าเช่าสถานีจะอยู่ที่ประมาณ 1,500,000–3,000,000 บาท/สถานี/เดือน และคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 30-50 ของต้นทุนทั้งหมด ส่วนต้นทุนอื่นๆ นั้น จะแตกต่างกันตามประเภทของรายการ กล่าวคือ รายการข่าวสารและสาระจะมีต้นทุนการผลิตสูงกว่ารายการเพลง เนื่องจากต้องจ้างนักข่าวหรือวิทยากร ต้นทุนจึงอาจเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้ประกอบการมีแนวโน้มที่จะผลิตรายการบันเทิงมากกว่ารายการสาระ นอกเหนือไปจากการมีโอกาสได้รับความนิยมสูงกว่าอยู่แล้ว

3.3.2 พฤติกรรม

สัดส่วนเนื้อหารายการ

สถานีวิทยุในเขตกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่จะดำเนินงานในลักษณะฟอร์แมตสเตชั่น (format station) คือเสนอเนื้อหาที่มีเอกลักษณ์ที่เด่นชัด สถานีที่นำเสนอเนื้อหาที่ผสมผสานกันระหว่างสาระและบันเทิงภายในคลื่นเดียวกันดังเช่นสถานีวิทยุในต่างจังหวัดมีจำนวนลดลง สัดส่วนรายการบันเทิงต่อรายการข่าวสารและสาระโดยรวมในเขตกรุงเทพฯ มีประมาณ 70:30 อย่างไรก็ตามการดำเนินงานของสถานียังต้องเป็นไปตามประกาศของสำนักงานเจ้าพนักงานผู้ออกใบ

อนุญาต กรมประชาสัมพันธ์ ในเรื่องการกำหนดสัดส่วนเวลาออกอากาศรายการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ ลงวันที่ 18 เม.ย. 2539 ซึ่งกำหนดสัดส่วนประเภทรายการไว้ดังนี้[18]

- สัดส่วนรายการประเภทข่าวและความรู้ ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 25
- สัดส่วนรายการประเภทบันเทิง ไม่เกินร้อยละ 58
- สัดส่วนการโฆษณาและการบริการธุรกิจ ไม่เกินร้อยละ 17

ในส่วนของการโฆษณาและบริการธุรกิจนั้น สถานีวิทยุกระจายเสียงสามารถโฆษณาและบริการธุรกิจได้ไม่เกินชั่วโมงละ 12 นาที แต่เมื่อรวมเวลาโฆษณาและบริการธุรกิจตลอดทั้งวันเฉลี่ยแล้วต้องไม่เกินชั่วโมงละ 10 นาที[19] (ร้อยละ 17) กฎเกณฑ์ดังกล่าวจะอยู่ในความรับผิดชอบของนายสถานีวิทยุแต่ละสถานี อย่างไรก็ตามด้วยลักษณะของฟอร์แมตสเตชั่นที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ทำให้สัดส่วนของการนำเสนอเนื้อหารายการไม่เป็นไปตามกฎเกณฑ์ดังแสดงในตารางที่ 19

ตารางที่ 19 สัดส่วนรายการของสถานีวิทยุกระจายเสียงระบบ FM. ในเขตกรุงเทพฯ ปี 2545

ความถี่ (MHz.)		สังกัด	ความรู้	ข่าว	บันเทิง	รวม
1	104	สำนักพระราชวัง	50	14.8	35.2	100
2	88	กรมประชาสัมพันธ์	14.34	15.89	69.77	100
3	92.5	กรมประชาสัมพันธ์	58	25	17	100
4	93.5	กรมประชาสัมพันธ์	19.56	15.22	65.22	100
5	95.5	กรมประชาสัมพันธ์	2.08	10.42	87.5	100
6	97	กรมประชาสัมพันธ์	50	25.81	24.19	100
7	105	กรมประชาสัมพันธ์	2.27	9.09	88.64	100
8	95	อสมท.	2.09	10.76	87.15	100
9	96.5	อสมท.	28.82	46.88	24.3	100
10	97.5	อสมท.	19.44	36.12	44.44	100
11	99	อสมท.	38.19	56.25	5.56	100
12	100.5	อสมท.	54.37	45.63	0	100
13	105.5	อสมท.	3.42	17.07	79.51	100
14	107	อสมท.	0	17.36	82.64	100
15	90.5	สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม	5.21	57.99	36.8	100

[18] ประกาศสำนักงานเจ้าพนักงานผู้ออกใบอนุญาต กรมประชาสัมพันธ์ เรื่อง กำหนดสัดส่วนเวลาออกอากาศรายการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ ลงวันที่ 18 เมษายน 2539

[19] ประกาศกรมประชาสัมพันธ์ เรื่อง กำหนดหลักเกณฑ์และระยะเวลาสำหรับการโฆษณาและบริการธุรกิจทางสถานีวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ ลงวันที่ 18 เมษายน 2539

ความถี่ (MHz.)		สังกัด	ความรู้	ข่าว	บันเทิง	รวม
16	99.5	กองบัญชาการทหารสูงสุด	9.38	12.5	78.12	100
17	101	กองบัญชาการทหารสูงสุด	31.25	60.42	8.33	100
18	91.5	กองทัพบก	9.81	10.71	79.48	100
19	89	กองทัพบก	12.21	8.33	79.46	100
20	90	กองทัพบก	8.93	14.63	76.44	100
21	98	กองทัพบก	11.71	8.88	79.41	100
22	96	กองทัพบก	81.1	18.9	0	100
23	102	กองทัพบก	20.17	20.21	59.62	100
24	104.5	กองทัพบก	3.57	14.04	82.39	100
25	94.5	กองทัพบก	11.85	8.63	79.52	100
26	103	กองทัพบก	15.38	19.64	64.98	100
27	100	กองทัพบก	34.52	65.48	0	100
28	94	กองทัพบก	29.56	31.1	39.34	100
29	103.5	กองทัพบก	3.65	24.23	72.12	100
30	88.5	กองทัพเรือ	11.16	16.67	72.17	100
31	93	กองทัพเรือ	10.16	11.12	78.72	100
32	106	กองทัพเรือ	11.45	15.63	72.92	100
33	102.5	กองทัพอากาศ	4.23	12.45	83.32	100
34	91	สำนักงานตำรวจแห่งชาติ	3.67	75.5	20.83	100
35	87.5	รัฐสภา	54.82	22.42	22.76	100
36	92	กระทรวงศึกษาธิการ	40.13	23.57	36.3	100
37	89.5	กระทรวงศึกษาธิการ	3.86	14.33	81.81	100
38	101.5	ทบวงมหาวิทยาลัย	28.8	26.31	44.89	100
39	98.5	กรมไปรษณีย์โทรเลข	11.68	8.03	80.29	100
40	106.5	กรมไปรษณีย์โทรเลข	14.07	8.92	77.01	100
เฉลี่ย			20.623	23.92	55.45	100

หมายเหตุ: 1.ข้อมูลการตรวจสอบเดือนมิถุนายนปี 2545

2.การตรวจสอบผังรายการ ไม่ได้นับรวมเวลาโฆษณา

ที่มา: กองงาน กกช., กรมประชาสัมพันธ์

จากตารางที่ 19 จะเห็นว่ารายการที่ออกอากาศทางสถานี FM ในเขตกรุงเทพฯ โดยเฉลี่ยมีสัดส่วนรายการบันเทิงประมาณร้อยละ 55.45 รองลงมาได้แก่รายการข่าว ร้อยละ 23.92 และรายการสาระร้อยละ 20.62 เมื่อแยกพิจารณาตามหน่วยราชการต้นสังกัดจะพบว่าการดำเนินกิจการวิทยุภายใต้คลื่นของกองทัพส่วนใหญ่ (ไม่รวมรายการ จส.100 และรายการร่วมด้วยช่วยกัน ซึ่งได้ขออนุญาตยกเว้นสัดส่วนรายการจากกรมประชาสัมพันธ์) จะมีสัดส่วนของรายการบันเทิงมากที่สุด โดยสูงถึงร้อยละ 69.15 ในขณะที่รายการข่าวสารและสาระมีสัดส่วนรวมกันประมาณร้อยละ 30.85

นอกจากนี้ ความไม่ชัดเจนในการแบ่งประเภทรายการสาระและรายการบันเทิงออกจากกันทำให้การควบคุมสัดส่วนรายการขาดแนวทางที่ชัดเจน จากสถิติของกองงาน กกช. ในปี 2545 พบว่ารายการวิทยุ FM. หลายสถานีมีสัดส่วนรายการประเภทบันเทิงเฉลี่ยสูงกว่าเกณฑ์มากเช่น สถานี 105.0, 95.0, 107.0 หรือ 104.5 MHz. ที่มีสัดส่วนรายการบันเทิงกว่าร้อยละ 80 เป็นต้น ส่วนสถานีวิทยุระบบ AM. เขตกรุงเทพฯ มีสัดส่วนของรายการข่าวร้อยละ 19.6 รายการสาระความรู้ร้อยละ 45.63 รายการบันเทิงร้อยละ 29.34 และโฆษณาและบริการธุรกิจร้อยละ 5.43 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่กฎหมายกำหนด

คณะผู้วิจัยได้สุ่มตัวอย่างสถานีวิทยุในส่วนภูมิภาคโดยเลือกจังหวัดกาญจนบุรี เพื่อศึกษาเปรียบเทียบสัดส่วนรายการ ผลการศึกษาแสดงในตารางที่ 20 จากตารางจะเห็นว่าสัดส่วนรายการส่วนใหญ่อยู่ในเกณฑ์ที่กำหนด แต่ก็มีบางสถานีที่ไม่สามารถควบคุมสัดส่วนให้เป็นไปตามกฎหมายได้ เช่นคลื่น อสมท. FM. 107.25 MHz. ที่มีสัดส่วนโฆษณาสูงถึงร้อยละ 27 เป็นต้น

ตารางที่ 20 สัดส่วนรายการสถานีวิทยุในจังหวัดกาญจนบุรีในบางสถานี (กุมภาพันธ์ 2546)

ความถี่	สังกัด	ความรู้	ข่าว	บันเทิง	โฆษณา
FM. 92.75 MHz.	กองทัพบก	10	20	55	15
FM. 97.75 MHz.	สำนักงานตำรวจแห่งชาติ	30	30	30	10
FM. 107.25 MHz.	อสมท.	10	18	45	27
AM. 558 KHz.	กรมประชาสัมพันธ์	46	36	18	0
AM. 1539 KHz.	กองทัพบก	16.67	28.02	50.49	4.82

ที่มา: กองงาน กกช., กรมประชาสัมพันธ์

ด้วยข้อจำกัดที่ระบุว่ารายการวิทยุสามารถโฆษณาได้ไม่เกินชั่วโมงละ 12 นาที รายการที่ได้รับความนิยมสูงที่มีโฆษณาเต็มที่แล้ว จึงต้องหาวิธีการอื่นในการหารายได้นอกจากการขายสปอตโฆษณา แนวทางที่หลายสถานีใช้ก็คือ การจัดแผนโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้กับลูก

ค้าในรูปของชุดโฆษณา (package) ซึ่งอาจประกอบไปด้วยการใช้สปอตโฆษณาแบบปกติ การประชาสัมพันธ์สินค้าโดยนักจัดรายการ (jingle in-out)[20] การจัดกิจกรรมทั้งในและนอกสถานที่ รวมไปถึงการจัดกิจกรรมเสริมอื่นๆ แอบแฝงอยู่ในการนำเสนอเนื้อหารายการด้วย

จิระและธนวิทย์ (2545) ได้ศึกษาความหลากหลายทางเนื้อหาในรายการวิทยุ โดยการทดลองฟังรายการวิทยุที่เน้นรายการเพลงใน 4 สถานี ผลการศึกษาซึ่งแสดงอยู่ในตารางที่ 21 พบว่า รายการบันเทิงซึ่งเน้นเปิดเพลงส่วนใหญ่มีสัดส่วนรายการอยู่ในเกณฑ์ที่กำหนด แต่พบว่ารายการ Hot wave และ Modern Love มีสัดส่วนการโฆษณาที่เกินกำหนด คือร้อยละ 25.36 และ 24.07 ตามลำดับ แม้ว่าจะนับการโฆษณาเฉพาะที่เป็นสปอตโฆษณาเท่านั้น ในขณะที่รายการ Z pop we like มีสัดส่วนโฆษณาอยู่ในเกณฑ์ที่กำหนด แต่หากนับรวมการโฆษณาแฝงต่างๆ เข้าด้วยก็น่าจะมีสัดส่วนเกินกว่าเกณฑ์ที่กำหนดเช่นกัน

ตารางที่ 21 สัดส่วนรายการของคลื่นวิทยุประเภทรายการเพลงบางสถานี

รายการ	88.5 MHz. (Z pop we like)	89.5 MHz. (Sweet FM.)	91.5 MHz. (Hot wave)	103.5 MHz. (Modern Love)
บริษัทผู้ผลิตรายการ	Sky high network (ในเครือ RS)	JS Broker (อิสระ/เช่าช่วง)	Atime media (เครือ Grammy)	Click Radio (บริษัทผลิตสื่อ)
สังกัดหลัก	กองทัพเรือ	กระทรวงศึกษา	กองทัพบก	กองทัพบก
สัดส่วนรายการ (%)				
บันเทิง (≤ 58%)	53.96	64.89	43.33	42.26
โฆษณา (≤ 17%)	15.42	8.65	25.36	24.07
ข่าวสารและสาระ* (≥ 25%)	30.62	26.46	31.31	26.66

หมายเหตุ: * รูปแบบการนำเสนอส่วนใหญ่จะผสมผสานระหว่างการแผยแพร่สาระที่เป็นประโยชน์หลังข่าวต้นชั่วโมง และ ผ่านการจัดกิจกรรมของแต่ละสถานี เช่นการเล่นเกมทายปัญหาเพื่อขอเพลง เป็นต้น
ที่มา: ธนวิทย์ และ จิระ (2545)

ความสัมพันธ์กับธุรกิจบันเทิง

การวิจัยของธนวิทย์และจิระ (2545) ยังพบว่า สถานีวิทยุระบบ FM. ในกรุงเทพฯ โดยเฉพาะในเครือธุรกิจบันเทิงมีแนวโน้มการเปิดเพลงของบริษัทในเครือมากกว่าที่จะเปิดเพลงตาม

[20] ตัวอย่างรูปแบบ Jingle in-out เช่น Jingle in = สถานีวิทยุคลื่น……..เสนอรายการ……สนับสนุนรายการโดยบริษัท….. + สโลแกน …… Jingle out = ร่วมสนับสนุนรายการ…… โดยบริษัท…….. + สโลแกน…….

ความนิยม[21] พฤติกรรมดังกล่าวทำให้ธุรกิจเพลงซึ่งเป็นธุรกิจหลักของกลุ่มได้ประโยชน์มากจากการใช้สื่อวิทยุเป็นเครื่องมือสนับสนุน การศึกษายังพบพฤติกรรมเกื้อหนุนกันอื่นๆ อีกเช่น การจัดช่วงเวลาประชาสัมพันธ์งานเพลงชุดใหม่ของค่ายเพลง โดยเชิญนักร้องนำเข้ามาพูดคุยในรายการ ซึ่งอาจใช้เวลาตั้งแต่ 30 นาที จนถึง 1 ชั่วโมง การเปิดเพลงในชุดที่เพิ่งวางจำหน่ายซ้ำหลายครั้ง การที่สถานีวิทยุในเครือได้รับเพลงที่จะวางจำหน่ายก่อนสถานีอื่น หรือการจัดกิจกรรมเพื่อประชาสัมพันธ์ธุรกิจในเครือเช่นการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวไปพร้อมกับนักร้องของค่าย และการจัดคอนเสิร์ต เป็นต้น

ในมุมมองของศิลปินอิสระซึ่งไม่ได้สังกัดค่ายเพลง การนำเพลงไปเปิดในสถานีวิทยุนั้นมักจะมีต้นทุนที่สูงมาก เช่น ศิลปินรายหนึ่งต้องจ้างสถานีวิทยุเพลงลูกทุ่งแห่งหนึ่งในกรุงเทพฯ เปิดเพลงให้ในอัตราเพลงละประมาณ 20,000 บาทเป็นต้น นอกจากนี้ค่ายเพลงหรือศิลปินอิสระบางรายอาจมีการจัดทำสปอตเพลง คล้ายสปอตโฆษณาทั่วไป ความยาวประมาณ 1 นาที ถึง 1 นาที 30 วินาที และซื้อเวลาตามคลื่นต่างๆ เพื่อนำไปออกอากาศ เป็นต้น

การกำหนดราคา

การโฆษณาของสถานีเพลงในระบบ FM. เขตกรุงเทพฯ ในปี 2545 มีอัตราเฉลี่ยประมาณ 2,200-2,600 บาทต่อสปอตโฆษณาซึ่งมีความยาว 30 วินาที ในขณะที่อัตราของสถานีสาระความรู้อยู่ที่ประมาณ 1,500-2,000 บาทต่อสปอตโฆษณา 30 วินาที ทั้งนี้สถานีต่างๆ มักมีส่วนลดให้แก่ผู้ซื้อเวลาโฆษณาในหลายลักษณะ เช่น หากทำสัญญาระยะยาว 7-12 เดือน จะได้รับส่วนลดร้อยละ 50 เป็นต้น ทั้งนี้ สถานีที่ได้รับความนิยมสูงจะให้ส่วนลดแก่ลูกค้าที่น้อยกว่าสถานีอื่น

ราคาโฆษณาในตลาดส่วนภูมิภาคจะต่ำกว่าในกรุงเทพฯ มาก ตามขนาดตลาดและรายได้เฉลี่ยของกลุ่มผู้ฟัง เช่น อัตราค่าโฆษณาของบริษัท KCS Advertising ซึ่งมีเครือข่ายสถานีวิทยุกระจายอยู่ทั่วประเทศอยู่ระหว่าง 150-350 บาทต่อ 30 วินาที ส่วนค่าเช่าเวลาเพื่อจัดรายการเองจะอยู่ที่ระดับประมาณ 13,000-18,000 บาท/เดือน ต่อการจัดรายการ 30 นาทีในช่วงวันจันทร์ถึงศุกร์

[21] วัดจากความแตกต่างของค่าเฉลี่ยจากการเปิดเพลงของบริษัทในเครือระหว่างคลื่นที่มีสังกัดเทียบกับคลื่นเพลงอิสระ โดยมีสมมติฐานว่าคลื่นเพลงอิสระจะเปิดเพลงกระจายตามความนิยมในขณะนั้น

ตารางที่ 22 อัตราค่าโฆษณารายการวิทยุในบางจังหวัดของบริษัท KCS Advertising จำกัด

พื้นที่	คลื่น	สปอต 30 วินาที (บาท)	ซื้อเวลา (บาท)
กรุงเทพฯ	FM.89.5 MHz.	1,500	-
ชลบุรี	FM.98.25 MHz..	320	18,000 (30นาที/จ.-ศ.) 1,700 (1 ชม./ส-อา.)
เชียงราย	FM.90.75 MHz.	120	13,000 (30นาที/จ.-ศ.) 1,200 (1 ชม./ส-อา.)
สงขลา	FM.94.5 MHz.	140	15,000 (30นาที/จ.-ศ.) 1000 (1 ชม./ส-อา.)
ขอนแก่น	FM.107.75 MHz.	150	18,000 (30นาที/จ.-ส.) 1,700 (1 ชม./อา.)

ที่มา: KCS Advertising

ในบางสถานีราคาที่เสนอจะเป็นราคาที่รวมค่าจ้างนักจัดรายการในท้องถิ่นให้ดำเนินรายการให้ด้วย โดยผู้ซื้อเวลาเพียงแต่ระบุรูปแบบรายการที่ต้องการเท่านั้น เช่น สถานีวิทยุหนึ่งในจังหวัดสุราษฎ์ธานีมีราคาเช่าเวลารวมนักจัดรายการที่ประมาณ 30,000 บาท/เดือน/การจัดรายการ 30 นาที ในวันจันทร์ถึงศุกร์ เมื่อพิจารณาส่วนต่างของต้นทุนที่ทางบริษัทประมูลเวลามาได้และราคาที่แบ่งขายให้กับนักจัดรายการรายย่อย จะพบว่ามีค่าสูงถึงร้อยละ 39.45 - 206.8[22] ซึ่งแสดงให้เห็นถึงอำนาจในการกำหนดราคาของผู้ที่ได้สิทธิในคลื่นความถี่ในระดับสูง

3.3.3 ผลการดำเนินงาน

สื่อวิทยุมีรายได้รวมจากการโฆษณาในปี 2545 ประมาณ 6,197 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 10 ของงบโฆษณาทั้งระบบ ดังแสดงในตารางที่ 25

[22] คำนวณจากมูลค่าการประมูลคลื่นวิทยุในสัญญาสัมปทาน โดยพิจารณาเฉพาะช่วงเวลาในผังรายการที่บริษัทสามารถนำเวลามาแบ่งขายได้ สำหรับราคาที่แบ่งขายต่อนั้นแยกคำนวณตามแต่ละประเภทรายการเช่นรายการสารคดี รายการท้องถิ่น และรายการบันเทิง

ตารางที่ 23 ตัวเลขงบโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ

ปี	มูลค่า (ล้านบาท)	สัดส่วนใน ตลาดโฆษณารวม (ร้อยละ)
2538	2,853.5	8.32
2539	3,172.5	7.70
2540	3,430.0	8.23
2541	3,386.4	8.89
2542	4,111.8	9.89
2543	5,059.6	9.91
2544	5,090.6	9.61
2545	6,179.0	10.10

ที่มา: Advertising Book (2001)

ตารางที่ 24 รายได้ของบริษัทที่ดำเนินธุรกิจสื่อวิทยุในกรุงเทพฯ (หน่วย: ล้านบาท)

บริษัท	2540	2541	2542	2543	2544
A Time Media	227.43 (-2.63)	157.63 (-30.69)	264.89 (68.05)	399.33 (50.86)	482.03 (20.83)
Click Radio	N.A.	N.A.	82.13 -	224.11 (172.86)	236.86 (5.69)
U and I Corporation	150.09 (-15.45)	111.77 (25.53)	189.26 (69.33)	219.03 (15.73)	211.30 (-3.53)
Traffic Corner Radio	41.34 -	44.11 (6.69)	60.82 (37.87)	62.49 (2.75)	67.11 (7.39)
GG News Network	N.A.	7.670 -	52.22 (581.08)	62.17 (18.95)	670,01 (7.88)
Skyhigh Network	N.A.	N.A.	21.74 -	44.40 (104.25)	68.00 (53.15)
INN	N.A.	N.A. -	57.17 -	89.01 (55.78)	104.16 (17.03)

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บหมายถึงอัตราการเปลี่ยนแปลงของรายได้เมื่อเทียบกับปีก่อน

ที่มา: Business online

ตารางที่ 24 แสดงผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการวิทยุในเขตกรุงเทพฯ จากตารางจะเห็นว่ารายได้เฉลี่ยต่อคลื่นของบริษัทที่มีสัดส่วนจำนวนคลื่นมากที่สุดในเขตกรุงเทพฯ 3 อันดับแรก อยู่ในระดับที่สูงกว่าของบริษัทอื่นๆ เช่นในปี 2544 บริษัท เอไทม์ มีเดีย จำกัด มีรายได้เฉลี่ยต่อคลื่นประมาณ 96,405,032 บาท บริษัทคลิค เรดิโอ จำกัด มีรายได้เฉลี่ยต่อคลื่นประมาณ 59,215,370 บาท และบริษัทยูแอนด์ไอ คอร์ปอเรชั่น จำกัด มีรายได้เฉลี่ยต่อคลื่นประมาณ 70,432,466 บาท

ส่วนความสามารถในการทำกำไรนั้น บริษัทเอไทม์ มีเดีย ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุดโดยวัดจากจำนวนคลื่นมีความสามารถในการทำกำไรที่สูงมาก โดยมีอัตรากำไรสุทธิในปี 2544 ร้อยละ 32.65 และมีอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ในระดับสูงถึงร้อยละ 38.03 ซึ่งเป็นผลมาจากการมีธุรกิจบันเทิงสนับสนุน และมีรายการที่ครอบคลุมกลุ่มผู้ฟังที่หลากหลาย

ผลประกอบการดังกล่าวน่าจะสะท้อนว่า ผู้ประกอบการสื่อครบวงจรมีความได้เปรียบผู้ประกอบการอิสระในหลายด้านเช่น สามารถจัดชุดโฆษณาให้แก่ผู้โฆษณาได้ดีกว่า สามารถนำดารานักแสดงในสังกัดมาออกรายการวิทยุ หรือสามารถจัดกิจกรรมร่วมกับผู้ฟังเพื่อสร้างความนิยมต่อสถานีได้

<u>ตารางที่ 25</u> แสดงอัตรากำไรสุทธิและอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) ของผู้ประกอบการวิทยุ ในเขตกรุงเทพฯ

บริษัท	กำไรสุทธิ (ล้านบาท)			อัตรากำไรสุทธิ (ร้อยละ)			อัตราผลตอบแทนของสินทรัพย์ (ร้อยละ)		
	2542	2543	2544	2542	2543	2544	2542	2543	2544
A Time Media	68.23	154.14	157.59	25.76	38.60	32.65	30.35	44.38	38.03
Click Radio	0.62	-19.08	13.678	0.76	-8.52	5.77	1.04	-19.50	14.61
Traffic Corner Radio	2.3	1.4	4.5	3.81	2.35	6.74	5.01	5.12	14.27
GG News	2.82	1.22	2.18	5.40	1.96	3.25	11.04	4.30	6.93
INN	-26.78	-18.25	4.15	-46.88	-20.51	3.98	-75.13	-31.81	6.83
Sky High Network	-12.94	-20.62	-7.10	-59.53	-46.45	-10.44	-67.50	-107.86	-22.27

ที่มา: Business Online

3.4 ตลาดโฆษณา

โฆษณาถือเป็นรายได้สำคัญที่หล่อเลี้ยงธุรกิจสื่อในปัจจุบัน การโฆษณาในปัจจุบันแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ การโฆษณาผ่านตัวแทนโฆษณา (advertising agency) และการติดต่อกับลูกค้าโดยตรง (direct customer) โดยทั่วไป การโฆษณาผ่านตัวแทนจะมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 70

ในปัจจุบัน มีบริษัทตัวแทนโฆษณาอยู่ในประเทศไทยจำนวนมาก หน้าที่หลักของบริษัทดังกล่าวคือการสร้างสรรค์สื่อโฆษณาเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า และช่วยวางแผนการโฆษณาให้กับลูกค้าแบบครบวงจร เช่น การบริหารทรัพยากรในการโฆษณาสินค้าแก่ลูกค้าให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดโดยใช้สื่อหลายประเภทประกอบกัน บริษัทตัวแทนโฆษณารายใหญ่ส่วนมากเป็นบริษัทในเครือข่ายของบริษัทต่างประเทศ เนื่องจากมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในระดับสากลและมีเครือข่ายประกอบการในหลายประเทศ ทำให้สามารถรองรับความต้องการของลูกค้าสินค้าอุปโภคบริโภคที่เป็นบริษัทข้ามชาติได้

ตารางที่ 26 แสดงรายชื่อบริษัทตัวแทนโฆษณาในประเทศไทย 10 อันดับแรกเมื่อจัดลำดับตามมูลค่าโฆษณา

ตารางที่ 26 มูลค่าโฆษณาที่ผ่านบริษัทตัวแทนโฆษณา 10 อันดับแรกในปี 2543

บริษัท	2543	
	มูลค่าโฆษณา (ล้านบาท)	อัตราเพิ่ม (%)
1.Lowe Lintas & Partners	4,400	8
2.J. Walter Thomson	3,240	26
3.Ogilvy & Mather	3,042	13
4.Prakit Publics	2,200	29
5.FCB Worldwide	2,100	21
6.MaCann-Erikson (Thailand)	2,100	27
7.DYR	2,000	11
8.Spa Advertising	1,900	27
9.Leo Burnett	1,800	20
10.Dentsu	1,750	7
รวม	24,532	
มูลค่าตลาดโฆษณารวม	51,065	

ที่มา: AcNielson (2001)

ตารางที่ 27 แสดงค่าใช้จ่ายในการลงโฆษณาจำแนกตามประเภทสินค้า จากตารางจะเห็นว่า โทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นสินค้าที่มีการซื้อสื่อโฆษณามากที่สุดในปี 2545 รองลงมาได้แก่ การโฆษณาจากหน่วยงานราชการ และสินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ตารางที่ 27 การลงโฆษณาจำแนกตามประเภทสินค้า (หน่วย:ล้านบาท)

ประเภท	2543	2544	2545
โทรศัพท์เคลื่อนที่	1,048.50	1,584.26	2,635.62
หน่วยงานราชการ	1,491.50	1,456.70	1,620.42
กรมส่งเสริมการส่งออก	103.28	N.A.	N.A.
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	71.99	197.13	629.89
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (เบียร์)	1,847.90	1,387.08	1,338.99
เครื่องสำอาง	959.40	1,074.09	1,221.48
ที่อยู่อาศัย	866.40	857.95	1,108.02
งานแสดงสินค้า	662.70	793.36	1,105.85
ภาพยนตร์	646.30	776.69	953.35
ยานพาหนะส่วนบุคคล	945.90	884.62	942.68
เครื่องดื่มบำรุงกำลัง	576.65	541.57	913.67
การประชาสัมพันธ์องค์กร	643.00	1,329.19	868.41

ที่มา: AcNielson (2002)

ตารางที่ 28 แสดงค่าใช้จ่ายในการลงโฆษณาจำแนกตามผู้ซื้อโฆษณาแต่ละราย จากตารางจะเห็นว่า บริษัทยูนิลีเวอร์เป็นผู้ซื้อสื่อโฆษณาสูงสุด ติดตามมาด้วยบริษัทแอดวานซ์ อินโฟเซอร์วิส และบริษัทพร็อกเตอร์ แอนด์ แกมเบิ้ล ส่วนหน่วยงานราชการนั้นก็เป็นลูกค้ารายใหญ่ที่ซื้อสื่อโฆษณาโดยรวมสูงถึงปีละ 1,600 ล้านบาท โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นหน่วยงานที่มีการใช้งบโฆษณาผ่านสื่อมากที่สุด

ตารางที่ 28 การลงโฆษณาจำแนกตามผู้ซื้อโฆษณา

(หน่วย:ล้านบาท)

ผู้โฆษณา	2543	2544	2545
ยูนิลีเวอร์ (ไทย) โฮลดิ้ง	2,824.20	2,308.40	2,689.69
แอ็ดว้านซ์ อินโฟ เซอร์วิส	914.70	1,567.11	1,552.07
พร็อกเตอร์ แอนด์ แกมเบิ้ล (ประเทศไทย)	933.70	931.59	1,022.41
ทีเอ ออเร้นจ์	N.A.	49.20	833.52
โทเทิ่ล แอสเซจน์ คอมมิวนิเคชั่น	527.70	981.38	805.51
บุญรอด บริวเวอรี่	1,094.20	796.94	773.35
โอสถสภา เต็กเฮงหยู	455.45	509.23	772.36
คาโอ คอมเมอเชียล (ประเทศไทย)	402.52	438.52	765.30
โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย	350.24	502.86	642.63
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	71.99	197.13	629.89

ที่มา: AcNielson (2002)

คณะผู้วิจัยยังพบว่า ในกรณีที่มีความเป็นเจ้าของร่วมกัน สถานีโทรทัศน์ ผู้ผลิตรายการและผู้สนับสนุนรายการ (sponsor) มักจะมีพฤติกรรมเกื้อหนุนกัน เช่น บริษัทแอ็ดว้านซ์ อินโฟ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นบริษัทในเครือชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) จะใช้งบโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์เฉพาะสถานีไอทีวีสถานีเดียวถึงร้อยละ 35 จากงบโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ของบริษัทดังกล่าว แม้ว่าสัดส่วนผู้ชมและคะแนนความนิยมของสถานี ไอทีวีจะน้อยกว่าของสถานีช่อง 3 และ 7 อยู่มากก็ตาม (ดูตารางที่ 29)

ตารางที่ 29 สัดส่วนการลงโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ของผู้ลงโฆษณาในบางบริษัท ปี 2544

ช่อง	SOV	Unilever	AIS
3	28.5%	43%	21%
5	20.9%	13%	14%
7	27.7%	32%	21%
9	13.1%	5%	9%
11	0.9%	-	-
ITV	8.9%	6%	35%

ที่มา: AcNielson (2001)

3.5 ตลาดผู้ผลิตรายการ

อุตสาหกรรมผู้ผลิตรายการมีผู้ประกอบการจำนวนมาก โดยเฉพาะผู้ประกอบการรายย่อยที่อยู่ในตลาดการผลิตวิดีโอ การสร้างกราฟฟิก การบันทึกเสียง ห้องอัดภาพและเสียง การตัดต่อ ฉาก ตลอดจนการจัดหานักแสดง ทั้งนี้รูปแบบการผลิตรายการให้กับสถานีวิทยุและโทรทัศน์มีอยู่ด้วยกันอย่างน้อย 4 ลักษณะคือ

1. สถานีจัดหาหรือผลิตรายการเอง รายการที่สถานีโทรทัศน์ส่วนใหญ่เกือบทั้งหมดดำเนินการเองคือ รายการข่าว (ยกเว้นข่าวในสถานีโทรทัศน์ช่อง 11 ในช่วงเวลาทอง และข่าวในสถานีวิทยุบางแห่งที่ซื้อจากสำนักข่าว) รายการภาพยนตร์หรือละครจากต่างประเทศ ส่วนการผลิตรายการประเภทอื่นๆ นั้น จะขึ้นอยู่กับความพร้อมและนโยบายของสถานี
2. สถานีจ้างผลิตรายการ โดยสถานีเป็นผู้จัดหาโฆษณาเองทั้งหมด ในขณะที่ผู้ผลิตรายการจะได้รับค่าตอบแทนในรูปของค่าจ้างและแบกรับต้นทุนในการผลิตเอง รายการที่สถานีต่างๆ มักจ้างผลิตได้แก่ รายการละครโทรทัศน์ ในหลายกรณี ผู้ผลิตรายการจะได้รับค่าจ้างก็ต่อเมื่อรายการได้ออกอากาศแล้ว โดยบางสถานีอาจมีการจ่ายเงินล่วงหน้าให้ก่อนไม่เกินร้อยละ 30 เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานเบื้องต้น
3. สถานีให้เช่าเวลาออกอากาศ (airtime rental) โดยได้รับผลตอบแทนในรูปค่าเช่า ผู้เช่าเวลาจะเป็นผู้ดำเนินงานเองทั้งหมด ทั้งในเรื่องของการหารายได้จากโฆษณาและเรื่องต้นทุนการผลิตรายการเช่นค่าเช่าเวลา ค่าตอบแทนนักแสดง ค่าสถานที่ เป็นต้น รายการส่วนใหญ่เป็นรายการประเภทเกมโชว์ วาไรตี้ ปกิณกะบันเทิง
4. สถานีและผู้ผลิตรายการแบ่งเวลาการโฆษณา (time sharing) ตามสัดส่วนที่ตกลงกัน ซึ่งจะเป็นการแบ่งภาระในการแบกรับความเสี่ยงร่วมกัน

เนื่องจากเวลาของสถานีมีจำกัด ในขณะที่ผู้ผลิตรายการมีอยู่เป็นจำนวนมาก สถานีจึงมักมีอำนาจต่อรองสูงในการจัดสรรเวลาออกอากาศให้แก่ผู้ผลิตรายการ ดังจะเห็นได้จากสถานีโทรทัศน์บางแห่งสามารถเก็บรายการละครที่ถ่ายทำเสร็จแล้วไว้โดยยังไม่ออกอากาศและยังไม่จ่ายเงินค่าผลิตให้แก่ผู้ผลิตรายการ จากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตรายการพบว่า สถานีโทรทัศน์บางแห่งเคยมีละครที่ถ่ายทำเสร็จแล้วกว่า 100 เรื่องที่ยังไม่ได้ออกอากาศเลยทั้งที่เวลาผ่านไปเกินกว่า 1 ปีแล้วหลังจากที่ถ่ายทำเสร็จ นอกจากนี้ ในการทำสัญญากับผู้ผลิตรายการ สถานีก็มีเงื่อนไขที่ได้เปรียบในหลายประเด็นเช่น ในกรณีที่รายการมีความเสี่ยงว่าจะได้รับความนิยม

หรือไม่ สถานีอาจใช้เงื่อนไขการให้เช่าเวลาออกอากาศ แล้วให้ผู้ผลิตรายการไปหาโฆษณาเอง แต่ในกรณีที่รายการมีความเสี่ยงต่ำ สถานีอาจใช้แนวทางจ้างผู้ผลิตรายการให้ผลิตรายการตามที่ต้องการแล้วหาโฆษณาเอง เป็นต้น

ผู้ผลิตรายการรายใหญ่มักมีบริษัทลูกหลายราย ซึ่งมีความชำนาญในการผลิตรายการประเภทต่างๆ นอกจากนี้ผู้ผลิตรายการรายใหญ่ยังมักมีสตูดิโอเป็นของตนเองและมีธุรกิจสนับสนุนทางด้านการตลาด ซึ่งช่วยให้ได้เปรียบผู้ผลิตขนาดเล็กในด้านความสามารถในการควบคุมกระบวนการและต้นทุนการผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่นบริษัทกันตนา จำกัด มีการลงทุนสร้างห้องอัดรายการขนาดใหญ่ ซื้อพื้นที่เพื่อสร้างฉากกลางแจ้ง ตลอดจนมีเครื่องตัดต่อภาพและเสียงที่ใช้เทคโนโลยีสูง ตารางที่ 30 แสดงรายละเอียดของกลุ่มธุรกิจของผู้ผลิตรายการขนาดใหญ่บางราย

<u>ตารางที่ 30</u> โครงสร้างกลุ่มธุรกิจด้านการผลิตรายการรายใหญ่บางแห่ง

กลุ่มบริษัท แมทชิ่ง เอนเตอร์เทนเม้นท์	**กลุ่มบริษัท กันตนา**	**กลุ่มบริษัท เจ เอส แอล**	**กลุ่มบริษัท มีเดียออฟมีเดีย**
▪ แมทชิ่ง ▪ แมทชิ่งบรอดคาสท์ ▪ แมทชิ่งโมชั่น พิคเจอร์ ▪ แมทชิ่งสตูดิโอ ▪ แมทชิ่งฟิล์ม ▪ ฟิล์มแฟมมิลี่ ▪ ไซโย โปรดักชั่น ▪ ครีเอทีฟ เอ็กซ์เพลชั่น ▪ พับลิค อาย ▪ อะคาเดเมีย โปรดักชั่น	▪ กันตนากรุ๊ป ▪ กันตนาวิดีโอโปรดักชั่น ▪ กันตนาอะนิเมชั่น ▪ กันตนาโมชั่นพิคเจอร์ ▪ กันตนาฟิล์มแล็ป ▪ กันตนาซาวน์แล็ป ▪ กันตนามาร์เก็ตติ้ง ▪ กันตนาพับลิชชิ่ง ▪ กันตนาดิสทริบิวชั่น ▪ กันตนาออร์กาไนเซอร์แมนเนจเม้นท์ ▪ อาร์เทอร์มิสเรคคอร์ด ▪ ไทยแลนด์ อินดิเพนเด้นท์ เน็ตเวิร์ค เอเจนซี่ ▪ สู้แล้วรวย ▪ สาระดี ▪ IRIM ▪ มีเดีย ไทรบอนด์ ▪ อีฟเวนนิ่ง สตาร์ เอ็นเตอร์เทนเม้นท์ ▪ ซุปเปอร์สปอร์ตท์อปฟอร์ม	▪ ทีวีอิมเมจ ▪ ทีวีครีเอชั่น ▪ สตูดิโอแอคทีฟ ▪ จีเอ เมริท ▪ ดามายา ▪ ทีวีบูรพา ▪ มายด์ แมทเทอร์ ▪ วีอาร์แอดวานซ์ ▪ แอนนิเมชั่น อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย)	▪ มีเดียสตูดิโอ ▪ มีเดียพลัส ▪ มีเดียมิกซ์ออร์กาไนเซอร์ ▪ มีเดียเอดดูเคชั่น ▪ มีเดียส์สตาร์ โฮลดิ้ง ▪ มีเดียส์สปอร์ตอินเตอร์เนชั่นแนล ▪ ไฟว์สตาร์ เอนเตอร์เทนเม้นท์ อินเตอร์เนชั่นแนล ▪ ดิเอ็กเซลเลนท์ มีเดีย ▪ ดิเอ็กเซลเลนท์ แอดเวอร์ไทซิ่ง ▪ สไมลเรดิโอ ▪ เอ็นเตอร์เทน พิคเจอร์ส ▪ เอ็มสแควร์ เอนเตอร์เทนเม้นท์ ▪ เอ็มแอนด์ดี เอนเตอร์เทนเม้นท์

ที่มา: รวบรวมโดยผู้วิจัย

เมื่อพิจารณาตามประเภทของรายการที่ออกอากาศจากตารางที่ 31 จะพบว่ารายการบางประเภทกระจุกตัวอยู่กับผู้ผลิตเพียงไม่กี่ราย เช่นรายการเพลงและปกิณกะบันเทิงที่มีอยู่ในผังรายการจำนวนไม่น้อยเป็นของค่ายเพลงรายใหญ่ คือบริษัทแกรมมี่ (12 รายการ) และบริษัท อาร์เอส โปรโมชั่น (10 รายการ) หรือรายการประเภทละครของสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 จะมีผู้ผลิตรายใหญ่ 3 บริษัท คือ บริษัทกันตนา วิดีโอ โปรดักชั่น บริษัท ดาราวิดีโอ และบริษัท ดีด้า เป็นหลัก เป็นต้น

ผู้ผลิตรายการรายใหญ่มักได้เวลาออกอากาศในช่วงเวลาทองเป็นส่วนใหญ่ เพราะมีเครือข่ายการผลิตที่พร้อมและมีดารานักแสดงในสังกัดซึ่งได้รับความนิยม ตลอดจนมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ

<u>ตารางที่ 31</u> กลุ่มผู้ผลิตรายการทางโทรทัศน์รายใหญ่ และจำนวนรายการที่ผลิต

บริษัท	สถานี	ละคร	เกมโชว์	เพลง	ปกิณกะบันเทิง	ความรู้สารคดี
กันตนา *(ผังรายการเดือนมกราคม)*	5 7 9 ITV	5 (2) 9 (1) 7 (2)	-	5 (1)	5 (1) 7 (4) 9 (3) ITV (1)	7 (3) 9 (3) ITV (2)
ดาราวีดีโอ	7	7 (3)	-	-	-	-
เจ เอส แอล *(ผังรายการเดือนมกราคม)*	5 7 9	-	5 (2) 7 (1) 9 (1)	-	5 (1) 7 (3)	ผลิตสารคดีสั้น
เวิร์คพอยท์เอนเตอร์เทนเมนต์	5	-	5 (2)	-	5 (1)	-
บอร์น แอนด์แอสโซซิเอท	3	-	3 (3)	-	3 (1)	-
เครือข่ายผู้ผลิตละครของ ช่อง 3 (รังสิโรตม์วณิช, ฮูแอนด์ฮู, อัครมีเดีย, ยูม่า 99, โซนิกซ์ ยูธ, โพลีพลัส, ชาโดว์ เอ็นเตอร์เทนเม้นท์)	3	3(>10)	-	-	-	-
เครือแกรมมี่ (เอ็กแซ็กท์, เอ็กทรอกาไนเซอร์, แมสมอนิเตอร์, ทีนทอล์ก)	3 5 7 9	5 (1) 7 (1)	3 (1) 5 (1) 7 (1)	5 (4) 7 (6) 9 (2)	5 (1) 9 (1)	-
อาร์เอส โปรโมชั่น	3 5 7 9 ITV	3 (2) 7 (1)	3 (1)	5 (3) 7 (4) 9 (2) ITV (1)	3 (1) 5 (1) 7 (1) 9 (5)	5 (1) 9 (2) ITV (1)

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บแสดงจำนวนรายการที่ออกอากาศโดยใช้ผังรายการเดือนพฤศจิกายน 2545

* กรณีการผลิตละครช่อง 3 นั้น บางบริษัทก็ผลิตให้กับช่องอื่นด้วย

ที่มา: รวบรวมโดยคณะผู้วิจัย

การศึกษายังพบด้วยว่า มีแนวโน้มที่สถานีและผู้ผลิตรายการรายใหญ่จะมีการผนวกกันในแนวดิ่ง (vertical integration) มากขึ้นเรื่อยๆ เช่น การที่สถานีโทรทัศน์ช่อง 7 ไปซื้อหุ้นของบริษัทมีเดียออฟมีเดีย หรือสถานีไอทีวีให้บริษัทกันตนา เข้ามาถือหุ้นเป็นต้น นอกเหนือไปจากที่สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 มีผู้ผลิตรายการซึ่งเป็นบริษัทลูกจำนวนมากอยู่ในเครืออยู่แล้ว

ในด้านผลการดำเนินงานของผู้ผลิตรายการรายใหญ่ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ผลิตรายการบันเทิง พบว่าในช่วงปี 2542-2544 ผู้ประกอบการเหล่านี้มีอัตราการเติบโตของรายได้แตกต่างกันมากและมีความผันผวนระหว่างปีสูง ตั้งแต่อัตราติดลบไปจนถึงอัตราเติบโตในระดับสูงมาก (ตารางที่ 32) และบริษัทส่วนใหญ่มีอัตราผลกำไรสุทธิประมาณร้อยละ 6-10 ในขณะที่บางบริษัทมีอัตรากำไรสุทธิติดลบ เนื่องจากประสบปัญหาด้านโครงสร้างการเงิน (ตารางที่ 33) คณะผู้วิจัยยังไม่สามารถสรุปได้ว่า เหตุใดบริษัทผู้ผลิตรายการจึงมีผลประกอบการที่มีความผันผวนสูงในลักษณะดังกล่าว แต่สันนิษฐานได้ว่า ช่วงเวลาที่ศึกษาเป็นช่วงที่ประเทศไทยยังไม่ได้ฟื้นตัวจากวิกฤติการณ์ทางเศรษฐกิจอย่างเต็มที่

ตารางที่ 32 แสดงรายได้ของผู้ผลิตรายการบันเทิงรายใหญ่ (หน่วย: ล้านบาท)

บริษัท	2542	2543	2544
กันตนา กรุ๊ป	390.92	469.86 (20.19)	573.54 (22.07)
เจ เอส แอล	401.56	431.56 (7.47)	548.18 (27.02)
เวิร์ค พอยท์ เอ็นเตอร์เทนเม้นท์	295.42	391.60 (13.20)	443.31 (32.54)
มีเดีย ออฟ มีเดีย	238.29	204.10 (-14.35)	271.06 (32.81)
บอร์น แอนด์ แอสโซซิเอท	131.93	229.50 (73.95)	250.37 (9.09)
โพลีพลัส เอ็นเตอร์เทนเม้นท์	112.11	132.87 (18.52)	152.77 (14.97)
ดาราวิดีโอ	127.56	120.39 (-5.62)	126.12 (4.76)
แม็ทชิ่ง เอ็นเตอร์เทนเม้นท์	23.32	87.55 (275.42)	124.88 (42.63)

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บเป็นอัตราการเพิ่มเมื่อเทียบกับปีก่อน

ที่มา: Business Online

ตารางที่ 33 อัตรากำไรสุทธิและอัตราผลตอบแทนของสินทรัพย์ของบริษัทผลิตรายการ

บริษัท	กำไรสุทธิ (ล้านบาท)			อัตรากำไรสุทธิ (ร้อยละ)			อัตราผลตอบแทนของสินทรัพย์ (ร้อยละ)		
	2542	2543	2544	2542	2543	2544	2542	2543	2544
กันตนา	-8.96	14.33	38.30	-2.29	3.05	6.68	-2.46	3.86	9.21
JSL	-19.11	-11.74	33.22	-4.76	-2.72	6.06	-4.47	-2.63	7.64
Work point	25.16	45.27	46.82	8.52	11.56	10.56	9.11	14.42	14.64
มีเดีย	-91.81	-398.33	-139.09	-38.53	-195.16	-51.31	-11.98	-65.57	-28.35
บอร์น	(13.00)	(29.00)	17.11	9.86	12.64	6.83	15.56	18.67	11.29
โพลีพลัส	3.24	3.65	14.16	2.89	2.75	9.27	5.19	5.07	16.96
ดาราวิดีโอ	1.70	2.30	2.59	2.04	1.91	1.33	2.57	3.25	4.51
แม็ทซิ่ง	2.58	2.29	2.37	1.90	2.62	11.06	17.28	5.98	5.31

ที่มา: Business Online

4. องค์ประกอบของโครงสร้างระบบสื่อวิทยุและโทรทัศน์ที่เหมาะสม

จากที่วิเคราะห์มาข้างต้นจะเห็นว่า ระบบสื่อวิทยุและโทรทัศน์ในประเทศไทยยังไม่มีความสมดุลทั้งในด้านโครงสร้างและเนื้อหา ในด้านโครงสร้าง จะเห็นว่า สื่อวิทยุและโทรทัศน์ในประเทศไทยทั้งหมดเป็นสื่อของรัฐ หรือสื่อเชิงพาณิชย์ โดยไม่มีสื่อที่เรียกว่า “วิทยุหรือโทรทัศน์สาธารณะ” หรือ “สื่อชุมชน” เลย นอกจากนี้ ตลาดสื่อวิทยุและโทรทัศน์ในเชิงพาณิชย์ ยังมีโครงสร้างที่ไม่เอื้อต่อการแข่งขันอย่างเสรีและเป็นธรรมหลายประการ เช่น ผู้ประกอบการรายใหม่มีอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด ผู้ประกอบการรายใหญ่ในแต่ละตลาดมีการผนวกกันในแนวดิ่ง และตลาดมีการกระจุกตัวในระดับสูง ส่วนสื่อของรัฐก็ถูกแทรกแซงโดยรัฐบาล และมีการจัดสรรสิทธิ์ในการใช้คลื่นความถี่ที่ไม่โปร่งใส

ปัญหาทางโครงสร้างดังกล่าวนำไปสู่ปัญหาด้านเนื้อหาที่ไม่มีความสมดุล กล่าวคือ รายการส่วนใหญ่เป็นรายการบันเทิง ส่วนรายการข่าวและสาระก็ไม่สามารถนำเสนอข้อมูลและมุมมองที่หลากหลาย และเอื้อต่อการเรียนรู้ของประชาชนกลุ่มต่างๆ

ข้อเสนอแนะทางนโยบายที่สำคัญของรายงานการวิจัยฉบับนี้ก็คือ การปรับให้โครงสร้างระบบสื่อในประเทศไทยมีความหลากหลาย โดยควรมีสื่อวิทยุโทรทัศน์ที่เป็นองค์ประกอบอย่างน้อย 4 กลุ่มคือ วิทยุโทรทัศน์เชิงพาณิชย์ทั่วไปที่รับชมรับฟังได้โดยไม่ต้องบอกรับสมาชิก (free-to-air radio and television) โทรทัศน์ระบบบอกรับสมาชิก (subscription television) วิทยุ

โทรทัศน์สาธารณะ (public radio and television) และวิทยุโทรทัศน์ชุมชน (community radio and television) ซึ่งแต่ละประเภทต่างมีข้อดีและข้อเสียที่ต่างกันดังแสดงในตารางที่ 34 ดังนี้

ตารางที่ 34 วิทยุและโทรทัศน์รูปแบบต่างๆ

ระบบ	ความเป็นเจ้าของ	ที่มาของรายได้	เกณฑ์การผลิตรายการ	ปัญหา
ทั่วไป	ธุรกิจ	โฆษณา	ผู้โฆษณา/เรตติ้ง	ขาดรายการของคนบางกลุ่ม
ระบบบอกรับสมาชิก	ธุรกิจ	ค่าสมาชิกและโฆษณา	สมาชิก	ปัญหาการเข้าถึง
สาธารณะ	สังคม	เงินอุดหนุนจากงบประมาณรัฐ	การปรึกษาสาธารณะ	อาจใช้ความถี่ไม่คุ้มค่า
ชุมชน	ชุมชน	ผู้อุปถัมภ์รายการ เงินบริจาค เงินอุดหนุน	การคัดเลือกสาธารณะ	อาจใช้ความถี่ไม่คุ้มค่า

ที่มา: ผู้วิจัย

เมื่อใช้กรอบแนวคิดข้างต้นมาวิเคราะห์สื่อโทรทัศน์ในประเทศไทยโดยพิจารณารายได้รวมของสื่อโทรทัศน์ทั้งระบบในปี 2545 จะพบว่า รายได้ของโทรทัศน์ที่พึ่งพิงการโฆษณาสูงถึงร้อยละ 86 ส่วนรายได้จากโทรทัศน์ระบบบอกรับสมาชิกคิดเป็นร้อยละ 13 ในขณะที่รายได้จากงบประมาณรัฐมีเพียงร้อยละ 1 เท่านั้น ซึ่งมีความแตกต่างเป็นอย่างมากจากรายได้ของสื่อในประเทศออสเตรเลียที่มีรายได้จากโฆษณาร้อยละ 72 รายได้จากโทรทัศน์ระบบบอกรับสมาชิกร้อยละ 7 และการที่รัฐให้การอุดหนุนแก่โทรทัศน์สาธารณะร้อยละ 20 และวิทยุ-โทรทัศน์ชุมชนร้อยละ 1 ของรายได้ของสื่อวิทยุและโทรทัศน์ทั้งระบบ

การจัดโครงสร้างสื่อวิทยุโทรทัศน์ให้เกิดความสมดุลจึงเป็นเรื่องที่มีความสำคัญยิ่งและถือเป็นหัวใจของ “การปฏิรูปสื่อ” ในประเทศไทย เพื่อให้ประชาชนมีทางเลือกในการรับชมรายการที่มีคุณภาพ มีความหลากหลาย และสอดคล้องกับความต้องการของตน ทั้งนี้ ข้อเสนอแนะที่เป็นรูปธรรมจะได้รับการอภิปรายต่อไปในรายงานการวิจัยฉบับอื่นๆ ในชุดโครงการวิจัยเดียวกัน

เอกสารอ้างอิง

"กฎหมาย ระเบียบ วิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์", กรมประชาสัมพันธ์, พ.ศ.2545.

"รายงานของคณะอนุกรรมการศึกษาฯ กรณีร้องเรียนเกี่ยวกับธุรกิจโทรทัศน์ระบบบอกรับสมาชิก", คณะอนุกรรมการศึกษากรณีร้องเรียนเกี่ยวกับธุรกิจโทรทัศน์ระบบบอกรับสมาชิกและการถูกจำกัดสิทธิ์ในการทำธุรกิจภาพยนตร์วีดีโอเทป, 2544.

"สื่อสารมวลชนเบื้องต้น สื่อมวลชน สังคม และวัฒนธรรม" , คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , พิมพ์ครั้งที่ 3, 2545.

จิระ ห้องสำเริง และ ธนวิทย์ สุทธรัตนกุล (2545), "ผลกระทบของการกระจุกตัวของคลื่นความถี่ต่อความหลากหลายทางเนื้อหา" ในการสร้างแนวร่วมในการผลักดันนโยบายการแข่งขันทางการค้า, สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, มิถุนายน 2545.

อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ (2542), "ระบบวิทยุและโทรทัศน์ไทย : โครงสร้างทางเศรษฐกิจการเมืองและผลกระทบต่อสิทธิเสรีภาพ" , สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ,พิมพ์ครั้งที่ 1.

Bredan M. Cunningham and Peter J. Alexander (2002), "A Theory of Broadcast Media Concentration and Commercial Advertising", Federal Communications Commission, September.

Insa Sjurts (2002), " Similarity despite variety: An economic explanation of the tendency towards standardization in the media markets using Germany as an example", 5th World Media Economics Conference, 9-11 May 2002.

The Right to Tell: The Role of Mass Media in Economic Development, The World Bank, July 2002.

Sendhil Mullainathan and Andrei Shleifer (2002), "Media bias", NBER Working Paper, October.