

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจโทรทัศน์ระบบ VHF และ เคเบิลทีวีในประเทศไทยที่เกิดขึ้นจากเทคโนโลยีของดาวเทียมไทยคม” จะเป็นการวิเคราะห์ ศึกษาโดยอาศัยแนวคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมือง แนวความคิดการตลาดสมัยใหม่ และแนวความคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในสังคม แนวคิดต่างๆเหล่านี้จะเป็นพื้นฐานในการวิเคราะห์ศึกษาว่าการเปลี่ยนแปลงของสังคมและของเทคโนโลยีทางการสื่อสารรูปแบบใหม่ๆ ก่อให้เกิดผลกระทบอย่างไร มีที่มาและเหตุผลและมีทิศทางเช่นใด ดังนั้นแนวคิดทฤษฎีดังกล่าวจะช่วยให้เกิดความรู้ความเข้าใจและมองเห็นภาพรวมของเรื่องที่กำลังศึกษาได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

#### แนวคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมือง

ดร.ปรีชา เปี่ยมพงศ์สานต์ (2537)<sup>1</sup> ได้สรุปถึงแนวคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองไว้ว่า ทฤษฎีสื่อสารมวลชนแนวเศรษฐศาสตร์การเมือง (Political Economy of Mass Communication) ไม่ค่อยสนใจเรื่องเนื้อหาทางอุดมการณ์ของสื่อมวลชนเท่าใดนัก แต่ให้ความสำคัญมากในการมองโครงสร้างเศรษฐกิจของระบบสื่อสารมวลชน แนวคิดนี้ย้ำว่าอุดมการณ์และสื่อเป็นผลผลิตของระบบเศรษฐกิจ เพราะฉะนั้นเราต้องเข้าใจว่าผู้ใดเป็นผู้ที่ควบคุมสื่อ โครงสร้างที่เกี่ยวกับความเป็นเจ้าของในระบบสื่อสารมวลชนเป็นอย่างไร ระบบสื่อสารมวลชนในฐานะ

---

<sup>1</sup> ปรีชา เปี่ยมพงศ์สานต์, “ทฤษฎีสื่อสารมวลชน : เศรษฐศาสตร์การเมืองแนว มาร์กซิสม์”, เอกสารประกอบการบรรยาย ณ คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 24 สิงหาคม 2537. (เอกสารอัดสำเนา).

ที่เป็นธุรกิจมีกลไกในการทำงานอย่างไร ปัญหาเหล่านี้ชี้ให้เห็นความเชื่อมโยงกับระบบเศรษฐกิจ  
ทุนนิยมทั้งหมดและยังสัมพันธ์กับระบบการเมืองด้วย

เศรษฐศาสตร์การเมืองต้องการย้ำว่า ความรู้ข่าวสารข้อมูลที่ผลิตโดยสื่อมวลชนเป็น  
กิจกรรมที่เกิดขึ้นภายใต้แรงกดดันของตลาด Demand-Supply จึงเป็นกฎที่ใช้ได้ นอกจากนั้นยัง  
เกิดขึ้นเพราะการแสวงหาผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจด้วย นายทุนต้องการกำไรจากการผลิตสื่อ  
เหมือนกับการผลิตสินค้าทั่วไป ดังนั้นกฎเกณฑ์ทุนนิยมจึงใช้ได้เช่นกันในระบบสื่อสารมวลชน  
ผลที่เกิดขึ้นตามมาก็คือ

- เนื้อหาข่าวสารจะต้องสอดคล้องกับความใฝ่ฝันของมวลชน
- ธุรกิจสื่อมวลชนมีแนวโน้มใหญ่โตขึ้น มีลักษณะผูกขาดมากขึ้น
- ไม่มีการเสี่ยงเกี่ยวกับการลงทุน
- สนองบริการเฉพาะกลุ่มที่สามารถจ่ายได้

แนวคิดเศรษฐศาสตร์การเมืองนี้ต้องการจะบอกว่า สื่อมวลชนเป็นเครื่องมือสำคัญ  
ชนิดหนึ่งที่รักษาความไม่เท่าเทียมของชนชั้นให้ดำรงอยู่ และยังมีหน้าที่เสนอความคิดเห็นเพื่อให้  
ประชาชนรู้สึกถึงความไม่เท่าเทียมกันนี้เป็นเรื่องธรรมดาที่มีอยู่ในสังคมทั่วไป

Graham<sup>2</sup> ได้กล่าวถึงทฤษฎีสื่อมวลชนทางเศรษฐศาสตร์การเมือง ดังนี้

- 1.) เน้นโครงสร้างทางเศรษฐกิจของสื่อมวลชน
- 2.) วิเคราะห์โครงสร้างของการเป็นเจ้าของสื่อมวลชน
- 3.) สนใจการปฏิบัติการของพลังทางด้านตลาดของสื่อมวลชน

<sup>2</sup> Graham, N., "Contribution to a Political Economy of Mass Communication", *Media Culture And Society* . (1979) : 123-146. อ้างถึงใน เมธี มีมุข "พัฒนาการของโทรทัศน์บอกรับสมาชิกในประเทศไทย ตั้งแต่ พ.ศ. 2525-2534" วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2536, หน้า 18.



จากการที่ Graham ได้นำทฤษฎีสื่อมวลชนทางเศรษฐศาสตร์การเมืองมาทำการ  
ศึกษาวิเคราะห์ลักษณะของสื่อมวลชนนั้นพบว่า

1. สถาบันสื่อมวลชนเป็นส่วนหนึ่งของสถาบันเศรษฐกิจ
2. สิ่งที่สื่อมวลชนผลิตออกมา มีวัตถุประสงค์เพื่อเปลี่ยนค่านิยม เพราะว่าจะอยู่ภายใต้ความกดดันของความต้องการในการขยายตลาด

3. ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่ได้รับจะเป็นของเจ้าของผู้ประกอบการ ซึ่งผลประโยชน์เหล่านี้คือ ความต้องการผลกำไรจากการดำเนินงานของสื่อมวลชน

การนำทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองมาใช้ในการศึกษาวิจัยนั้นจะศึกษาตามแนวคิดที่ว่าสื่อมวลชน (ซึ่งในที่นี้คือธุรกิจโทรทัศน์) เป็นส่วนหนึ่งของสถาบันเศรษฐกิจที่ปัจจุบันเป็นระบบเศรษฐกิจที่มีการแข่งขันสูงและการจะสร้างผลกำไรในการดำเนินงานจำเป็นที่จะต้องเป็นไปตามเงื่อนไขของตลาดคือ สร้างสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากการแข่งขันทางธุรกิจของผู้ประกอบการสถานีโทรทัศน์ทุกประเภท ต่างก็มีวัตถุประสงค์เพื่อผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่ผู้ประกอบการสถานีจะได้รับ ดังนั้นการพัฒนาระบบการออกอากาศวิทยุโทรทัศน์ในเครือข่ายของตนด้วยการใช้ระบบการออกอากาศผ่านดาวเทียมไทยคมจะส่งผลให้คุณภาพการออกอากาศวิทยุโทรทัศน์ของแต่ละสถานีมีคุณภาพที่ดีขึ้น อันจะทำให้เกิดความนิยมจากผู้ชมรายการ ที่จะส่งผลต่อเนื่องไปยังรายได้ของสถานีด้วย

#### แนวคิดการตลาดสมัยใหม่

รายการโทรทัศน์อาจเปรียบเป็น "สินค้า" ชนิดหนึ่ง ซึ่งผลิตออกมาโดยมีวัตถุประสงค์ในการตอบสนองความต้องการบริโภคข่าวสารและความบันเทิงของผู้รับชม (Audience) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการตลาดสมัยใหม่ว่า การผลิตสินค้าออกสู่ตลาดนั้นจะต้องคำนึงถึง



ความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภค (Customer / Consumer) เกี่ยวกับแนวคิดการตลาดดังกล่าว ปรียา วอนขอพร และคณะ (2527)<sup>3</sup> ได้สรุปไว้ว่า

1. ก่อนที่จะมีการผลิตสินค้าหรือบริการใดๆขึ้นมา จะต้องมีการศึกษาก่อนว่า ผู้บริโภคหรือตลาดมีความต้องการผลิตภัณฑ์นั้นๆหรือไม่ หากตลาดมีความต้องการ ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวควรมีลักษณะอย่างไร โดยปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคคือความพึงพอใจในตัวสินค้านั้นๆ

2. ความต้องการของผู้บริโภคหรือตลาดอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ ซึ่งธุรกิจจะต้องติดตามอยู่เสมอ ธุรกิจจะประสบผลสำเร็จได้หรือไม่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารว่าเล็งเห็นความสำคัญของการตลาด และได้ทำการวิเคราะห์วิจัยความต้องการของผู้บริโภคอย่างใกล้ชิดตลอดเวลาหรือไม่

3. ต้องมีการแลกเปลี่ยนที่สมดุลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ผู้ซื้อเลือกซื้อสินค้าด้วยความสมัครใจ ตัวของผู้ขายก็ได้ผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อ และยังสามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) เข้าไปเป็นการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภคด้วย

จากแนวคิดการตลาดสมัยใหม่นี้ก็คือ การที่ผู้ประกอบการสถานีโทรทัศน์หรืออีกนัยหนึ่งเปรียบเป็นผู้ขายนั้น ได้เลือกเทคโนโลยีที่เหมาะสมในการผลิตสินค้าคือการเลือกใช้เทคโนโลยีการสื่อสารผ่านดาวเทียมมาพัฒนาการออกอากาศวิทยุโทรทัศน์ ทำให้สินค้ามีคุณภาพดีเป็นที่พึงพอใจของผู้ซื้อซึ่งก็คือผู้รับชมรายการ และยังสามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ด้วยการนำเทคโนโลยีการออกอากาศวิทยุโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมมาเสริมสร้างความรวดเร็วและความใหม่สดในการออกอากาศ เป็นการแข่งขันกันนำเสนอข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับชม ตามแนวคิดการตลาดสมัยใหม่นั้นเอง

<sup>3</sup> ปรียา วอนขอพร และคณะ, หลักการตลาด. (กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2531), หน้า 303-306.



การใช้ดาวเทียมในการแพร่ภาพสัญญาณโทรทัศน์หรือระบบการแพร่ภาพโทรทัศน์ผ่านเทคโนโลยีแบบต่าง ๆ นั้นถือว่า ดาวเทียมและเทคโนโลยีเป็น "สื่อ" (Media) หรืออีกนัยหนึ่งก็คือเป็นตัวลู่กันต์และตัวกลางส่งผ่านสัญญาณ (Hardware & Transmission) ไม่มีความเกี่ยวข้องกับคุณภาพรายการซึ่งเปรียบเป็นละมุนกันต์ (Software) ดังนั้นประเด็นก็คือ หากตัวสื่อมีข้อจำกัด ถึงแม้สินค้า (รายการ) ดีก็อาจไปไม่รอด ดังนั้นการแข่งขันในด้านการปรับปรุงเทคโนโลยีในการแพร่ภาพจึงเป็นการแข่งขันในด้านลู่กันต์ที่จะเปลี่ยนโฉมหน้าวงการโทรทัศน์และจะมีผลสืบเนื่องถึงตัวรูปแบบเนื้อหารายการหรือละมุนกันต์ด้วย

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาพบว่า ในปัจจุบันยังไม่มียานวิจัยเกี่ยวกับผลกระทบจากดาวเทียมไทยคมที่มีต่อธุรกิจโทรทัศน์ที่เป็นการศึกษาโดยตรง ทั้งนี้เพราะเหตุว่าดาวเทียมไทยคมเพิ่งจะเริ่มส่งขึ้นสู่วงโคจรในอวกาศเมื่อปลายปี 2536 ที่ผ่านมา และสามารถเริ่มปฏิบัติงานได้เมื่อต้นปี 2537 นี้ จึงนับเป็นนวัตกรรมทางการสื่อสารรูปแบบใหม่ที่ยังไม่เคยมีมาก่อนสำหรับประเทศไทยในแง่ที่ได้เป็นเจ้าของดาวเทียมด้วยตนเอง ตลอดจนการที่ดาวเทียมไทยคมนำเทคโนโลยีใหม่คือความถี่ในย่าน Ku-Band มาใช้ในการแพร่ภาพโทรทัศน์ ประกอบกับการนำเทคโนโลยีการบีบอัดสัญญาณภาพแบบดิจิทัลมาใช้เป็นครั้งแรกนั้นก็ป็นนวัตกรรมใหม่ในการแพร่ภาพโทรทัศน์สำหรับประเทศไทยเช่นกันที่น่าจะทำการศึกษว่าจากการที่ประเทศไทยมีเทคโนโลยีดาวเทียมรูปแบบใหม่เกิดขึ้นดังกล่าว ได้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นกับธุรกิจโทรทัศน์ในประเทศไทยอย่างไร และการเปลี่ยนแปลงที่ประเมินว่าจะเกิดขึ้นนั้นควรมีแนวโน้มและทิศทางการเปลี่ยนแปลงอย่างไรบ้าง

นายเมธี มีมุข<sup>4</sup> ได้ศึกษาพัฒนาการของโทรทัศน์บอกรับสมาชิกในประเทศไทย ตั้งแต่ พ.ศ. 2525-2534 พบว่า ก่อนที่จะมีการส่งดาวเทียมไทยคมขึ้นสู่วงโคจรนั้น ผู้ประกอบการเคเบิลทีวีได้มีแผนการเตรียมการที่จะขยายธุรกิจเพิ่มเติมขึ้น และมูลเหตุหนึ่งของการขยายธุรกิจโทรทัศน์บอกรับเป็นสมาชิกนั้น สืบเนื่องจากการที่ประเทศไทยกำลังจะส่งดาวเทียมไทยคมขึ้นสู่วงโคจรในปลายปี 2536 ผู้ประกอบการเคเบิลทีวีได้เตรียมที่จะพัฒนาเทคนิคและระบบการออกอากาศโดยการนำดาวเทียมเข้ามาใช้เสริม ซึ่งนายเมธีได้กล่าวถึงว่าจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นอย่างน่าจับตามอง และเกิดการแข่งขันกันในด้านต่างๆ ขึ้นในวงกว้างด้วย

ศูนย์วิทยพัทยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

<sup>4</sup> เมธี มีมุข. พัฒนาการของโทรทัศน์บอกรับสมาชิกในประเทศไทย ตั้งแต่ พ.ศ. 2525-2534 . วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ . ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย . 2536. หน้า 107.