

**การปฏิรูปสื่อโทรทัศน์ไทยและกรอบทางกฎหมาย  
: ศึกษาโครงสร้างและแนวโน้มของตลาด**



**นายเศรษฐบุตร มฤทจินดา**

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญานิติศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชานิติศาสตร์

คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2546

ISBN 974-17-5883-9

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**THE REFORM OF THAI TELEVISION MEDIA AND LEGAL FRAMEWORK  
: A STUDY ON MARKET STRUCTURE AND TREND**

Mr. Setthabut Marutchinda

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Laws in Laws  
Faculty of Law

Chulalongkorn University

ISBN 974-17-5883-9

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การปฏิรูปสื่อโทรทัศน์ไทยและกรอบทางกฎหมาย :

ศึกษาโครงสร้างและแนวโน้มของตลาด

โดย

นายเศรษฐบุตร มฤทจินดา

ภาควิชา

นิติศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ ดร. ศักดา ธนิตกุล

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม (ถ้ามี)

-

คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็น  
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

.....คณบดีคณะนิติศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ธิตีพันธ์ เชื้อบุญชัย)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ สุธรรม อยู่ในธรรม)

.....อาจารย์ที่ปรึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร. ศักดา ธนิตกุล)

.....กรรมการ

(อาจารย์ กฤษณพร เสริมพานิช)

## บทคัดย่อวิทยานิพนธ์

เศรษฐบุตร มฤทจินดา : การปฏิรูปสื่อโทรทัศน์ไทยและกรอบทางกฎหมาย : ศึกษาโครงสร้างและแนวโน้มของตลาด. (THE REFORM OF THAI TELEVISION MEDIA AND LEGAL FRAMEWORK : A STUDY ON MARKET STRUCTURE AND TREAD)  
อ. ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ ดร. ศักดา ธนิตกุล, 335 หน้า. ISBN 974-17-5883-9.

ในฐานะที่เป็นสมาชิกขององค์การการค้าโลก ประเทศไทยมีพันธกรณีที่จะต้องเปิดเสรีภาคบริการสาขาต่างๆ อย่างต่อเนื่องภายใต้ความตกลงทั่วไปว่าด้วยการค้าบริการ ซึ่งขณะนี้ประเทศไทยได้เปิดเสรีเกี่ยวกับบริการด้านวิทยุและโทรทัศน์ไปแล้วหนึ่งสาขา คือ บริการผลิตรายการวิทยุและโทรทัศน์ โดยยังเหลือบริการส่งสัญญาณวิทยุและโทรทัศน์อีกหนึ่งสาขาที่ไทยยังไม่เปิด หรือแม้แต่บริการผลิตรายการวิทยุและโทรทัศน์ที่เปิดเสรีไปแล้ว ก็อาจถูกร้องขอให้เปิดเสรีเพิ่มมากขึ้นก็เป็นไปได้

หากหันมามองปัจจัยภายใน สภาวการณ์ในประเทศไทยในช่วงหลายปีที่ผ่านมา กิจการโทรทัศน์ไทยกำลังอยู่ในช่วงหัวเลี้ยวหัวต่อ หรือจุดเปลี่ยนที่สำคัญของการปฏิรูปหรือเปลี่ยนแปลงไปสู่โฉมใหม่ หลังจากที่รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยพุทธศักราช 2540 ได้ถูกประกาศใช้ในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2540 ซึ่งมาตรา 40 ของรัฐธรรมนูญฉบับนี้ได้นำไปสู่กระแสความตื่นตัวของภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน ซึ่งส่งผลต่อการขับเคลื่อนและผลักดันการปฏิรูปสื่อโทรทัศน์ตั้งแต่ช่วงปี 2540 เป็นต้นมา

อีกด้านหนึ่งที่คู่ขนานไปกับสภาวะการปฏิรูปสื่อโทรทัศน์ภายในประเทศ คือ พัฒนาการและนวัตกรรมใหม่ทางเทคโนโลยีด้านการเปลี่ยนรูปแบบไปสู่ดิจิทัล และการผสานเทคโนโลยีดิจิทัลโทรคมนาคมและการสื่อสารต่างๆ เป็นหนึ่งเดียวกัน ที่รับกระแสมาจากต่างประเทศ ก็จะทำให้เกิดปัญหาช่องว่างหรือโอกาสการเข้าถึงเทคโนโลยีระหว่างกลุ่มบุคคลต่างๆ ในสังคมมากขึ้นๆ ทุกวัน

เมื่อพิจารณากฎหมายภายในประเทศแล้ว พบว่ากรอบทางกฎหมายที่จะกำกับดูแลกิจการสื่อโทรทัศน์ ภายใต้ร่างพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. .... ยังเป็นกรอบที่มีจุดบกพร่อง เนื่องจากไม่สอดคล้องกับความเป็นจริงของโครงสร้างตลาดสื่อโทรทัศน์ในปัจจุบันและในอนาคต ทั้งยังไม่สามารถตอบสนองต่อการปฏิรูปและการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีดังกล่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพ การร่างกฎหมายจึงต้องพิจารณาให้รอบด้านถึงเจตนารมณ์ของรัฐธรรมนูญ พันธกรณีระหว่างประเทศ รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีด้วย

สาขาวิชา นิติศาสตร์  
ปีการศึกษา 2546

ลายมือชื่อนิสิต.....  
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

## AN ABSTRACT

##4386139234 : MAJOR LAW

KEY WORDS : BROADCASTING LAW / THAI TELEVISION / MEDIA REFORM / GATS / AUDIOVISUAL / SETTHABUT MARUTCHINDA / THE REFORM OF THAI TELEVISION MEDIA AND LEGAL FRAMEWORK : A STUDY ON MARKET STRUCTURE AND TREAD. THESIS ADVISOR : ASSOCIATE PROFESSOR DR. SAKDA THANITCUL, 335 pp. ISBN 974-17-5883-9.

As a member country of the WTO, Thailand has the obligations to liberalize the trade in services progressively under the General Agreement on Trade in Services. Currently, Thailand has opened the market of radio and television services, but programme transmission services market has remained unopened. However, even though the market of radio and television services has already been opened, it may be requested by other member countries to open more.

Looking back into domestic situation, Thai television business is stepping to the turning point in the reform or the big change to a new picture. After the Thai Constitution B.E. 2540 has been promulgated in October B.E. 2540, Section 40 thereof woke up all people in the field, whether government sector, private sector or community sector, to react to the reform of television media since B.E. 2542 until now.

In parallel with the situation of the television reform in the country, the development and innovation of communication technologies from developing countries, especially "Digitization" and "Convergence", is from day to day bringing about a wider gap for minorities to access to those new technologies, the so-called "Digital Divide".

However, when scrutinizing domestic law, it is found that a legal framework of the law to be applied to the regulation of Thai television media i.e. the Draft Broadcasting Act still has many errors because it is not consistent with the real structure of television market, whether currently or in the future. It also does not respond to the reform and the change of technology efficiently. Therefore, in drafting this new law, the lawmaker should take account of all relevant aspects, whether the intention of the Constitution, international obligations or technological change.

Field of study LAW  
Academic year 2003

Student's signature.....  
Advisor's signature.....

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ไม่มีทางล่องไปได้หากไม่มีบุคคลดังต่อไปนี้

1. คุณสายใจ มฤทจินดา มารดาผู้ให้กำลังใจและกำลังทรัพย์
2. รองศาสตราจารย์ ดร. ศักดา ธนิตกุล อาจารย์ที่ปรึกษาผู้ให้คำแนะนำอันมีค่า
3. คุณวรวิมล สันทาลมั่ง ผู้ช่วยลงแรงจัดพิมพ์
4. คุณพิสันต์ ชินะจิตพันธ์ หัวหน้างานผู้ให้โอกาสทางการศึกษา
5. เพื่อนๆ และน้องๆ ผู้ร่วมงานที่ ยูบีซี ทุกท่าน

กระผมขอขอบคุณบุคคลดังกล่าวข้างต้นด้วยความจริงใจ ท่านเป็นบุคคลสำคัญ  
ในชีวิตที่ทำให้ผมสำเร็จปริญญาโทในครั้งนี้

เศรษฐบุตร มฤทจินดา

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ .....	ฉ
สารบัญ.....	ช
บทที่ 1    บทนำ.....	1
1.1    ความเป็นมาและความสำคัญของการวิจัย.....	1
1.2    ขอบเขตของการวิจัย.....	7
1.3    วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	7
1.4    สมมติฐานของการวิจัย.....	7
1.5    วิธีดำเนินการวิจัย .....	8
1.6    ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	8
บทที่ 2    ข้อมูลทั่วไปและความสำคัญของธุรกิจการให้บริการด้านโทรทัศน์ .....	9
2.1    ความเป็นมาของกิจการโทรทัศน์ .....	9
2.1.1    ความเป็นมาของกิจการโทรทัศน์ในโลก.....	9
2.1.2    ความเป็นมาของกิจการโทรทัศน์ของไทย .....	11
2.2    คุณสมบัติของสื่อวิทยุโทรทัศน์ ประเภทกิจการ และความสำคัญของกิจการ โทรทัศน์.....	20
2.2.1    คุณสมบัติของสื่อวิทยุโทรทัศน์.....	20
2.2.2    ประเภทของสถานีวิทยุโทรทัศน์.....	21
2.2.3    ประเภทของรายการวิทยุโทรทัศน์ .....	24
2.2.4    ความสำคัญของกิจการโทรทัศน์ .....	26
2.3    ภาพรวมทางธุรกิจ และโครงสร้างตลาดการให้บริการด้านกิจการโทรทัศน์ ในตลาดโลก.....	31
2.3.1    ภาพรวมของธุรกิจบริการด้านโทรทัศน์ในภูมิภาคต่างๆ ของโลก .....	31
(1)    ภาพรวมในกลุ่มประเทศยุโรปตะวันตก .....	32
(2)    ภาพรวมในกลุ่มประเทศยุโรปตะวันออก .....	39

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
(3) ภาพรวมในกลุ่มประเทศเอเชียแปซิฟิก .....	41
(4) ภาพรวมในกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง .....	47
(5) ภาพรวมในกลุ่มประเทศแองโกลอเมริกา .....	48
(6) ภาพรวมในกลุ่มประเทศลาตินอเมริกา .....	52
(7) ภาพรวมในกลุ่มประเทศแอฟริกา .....	57
2.3.2 โครงสร้างตลาดการให้บริการด้านกิจการโทรทัศน์ในตลาดโลก .....	59
2.4 ภาพรวมทางธุรกิจ และโครงสร้างตลาดการให้บริการด้านกิจการโทรทัศน์ของไทย ...	63
2.4.1 ภาพรวมของธุรกิจบริการด้านโทรทัศน์ในประเทศไทย .....	63
2.4.2 โครงสร้างตลาดการให้บริการด้านกิจการโทรทัศน์ในประเทศไทย .....	65
2.5 วิวัฒนาการของกิจการโทรทัศน์ .....	84
2.5.1 ระบบส่งวิทยุโทรทัศน์ .....	84
2.5.2 ภาพรวมด้านวิวัฒนาการของกิจการโทรทัศน์ในยุคต่างๆ .....	84
2.5.3 ผลกระทบจากพัฒนาการทางโทรทัศน์ในช่วงศตวรรษที่ 21 .....	88
2.5.4 แนวโน้มการพัฒนาทางเทคโนโลยีของกิจการโทรทัศน์ในอนาคต .....	92
(1) การเปลี่ยนให้เป็นดิจิทัล (Digitization) .....	92
(2) การรวมตัวของเทคโนโลยีสื่อสารต่างๆ เข้าด้วยกัน (Convergence) ...	95
2.5.5 แนวโน้มการพัฒนาทางเทคโนโลยีในกิจการโทรทัศน์ไทย .....	100
บทที่ 3 GATS กับการเปิดเสรีการให้บริการด้านกิจการโทรทัศน์ .....	102
3.1 สาระสำคัญของ GATS .....	102
3.1.1 ความเป็นมาของการเจรจาบริการ .....	102
3.1.2 กรอบของการเจรจาการค้าบริการ .....	103
(1) วัตถุประสงค์ของความตกลงทั่วไปว่าด้วยการค้าบริการ .....	103
(2) ขอบเขตของความตกลงทั่วไปว่าด้วยการค้าบริการ .....	103
(3) ประเภทของบริการ .....	103
(4) รูปแบบของการค้าบริการระหว่างประเทศ .....	104
(5) หลักการสำคัญของความตกลงทั่วไปว่าด้วยการค้าบริการ .....	105



**สารบัญ (ต่อ)**

	หน้า
3.1.3 บทบัญญัติสำคัญของ GATS ที่ใช้บังคับกับการเปิดเสรีการค้าบริการ ด้านกิจการโทรทัศน์.....	107
(1) Article VI: Domestic Regulation.....	107
(2) Article XVI: Market Access.....	110
3.2 บริการด้านโสตทัศนศึกษาตามความตกลงทั่วไปว่าด้วยการค้าบริการ.....	112
3.2.1 ความเบื้องต้น.....	112
3.2.2 ประเภทของภาคธุรกิจบริการด้านโสตทัศนศึกษา.....	112
3.2.3 ความสำคัญทางเศรษฐกิจของภาคบริการด้านโสตทัศนศึกษาและ ลักษณะเด่นทางเศรษฐกิจ.....	115
3.2.4 โครงสร้างการกำกับดูแล ข้อจำกัดทางการค้าที่เกี่ยวข้อง และโปรแกรมการอุดหนุนอุตสาหกรรม.....	118
3.2.5 การเจรจาในเรื่องบริการด้านโสตทัศนศึกษา และข้อผูกพันที่ประเทศสมาชิก ได้ทำไว้.....	122
3.3 ประเภทบริการและข้อจำกัดความของการให้บริการด้านกิจการโทรทัศน์ ของ GATS.....	136
3.3.1 บริการผลิตรายการวิทยุและโทรทัศน์ (Radio and Television Services).....	136
(1) บริการผลิตรายการวิทยุ (Radio Services).....	136
(2) บริการผลิตรายการโทรทัศน์ (Television Services).....	137
(3) บริการทั้งผลิตและออกอากาศรายการ (Combined Programme Making and Broadcasting Services).....	137
3.3.2 บริการถ่ายทอดสัญญาณวิทยุและโทรทัศน์ (Programme Transmission Services).....	137
(1) บริการถ่ายทอดสัญญาณรายการโทรทัศน์ (Television Broadcast Transmission Services).....	138
(2) บริการถ่ายทอดสัญญาณรายการวิทยุ (Radio Broadcast Transmission Services).....	138

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.4 การเปิดเสรีการค้าบริการด้านกิจการโทรทัศน์ของไทยภายใต้ GATS .....	139
3.4.1 ประเภทกิจการโทรทัศน์ที่ไทยเปิดเสรีแล้ว .....	139
3.4.2 ประเภทกิจการโทรทัศน์ที่ไทยยังไม่ได้เปิดเสรี .....	140
บทที่ 4 การบริหารความถี่วิทยุโทรทัศน์โดยสหภาพโทรคมนาคมระหว่างประเทศ (ITU).....	142
4.1 ความเป็นมาของ ITU.....	142
4.2 วัตถุประสงค์ของ ITU .....	147
4.3 บทบาทและการทำงานของ ITU.....	148
4.4 โครงสร้างองค์กรของ ITU .....	152
4.5 การเข้าเป็นสมาชิก ITU.....	153
4.6 การจำแนกแถบคลื่นเพื่อการใช้งานด้านกิจการวิทยุและโทรทัศน์โดย ITU .....	153
4.7 การจัดสรรและการกำหนดคลื่นความถี่ของไทยภายใต้ ITU.....	153
บทที่ 5 การกำกับดูแลกิจการโทรทัศน์ของต่างประเทศและของไทย .....	155
5.1 วิวัฒนาการของการกำกับดูแลกิจการโทรทัศน์ .....	155
5.1.1 การกำกับดูแลในอดีต.....	155
5.1.2 การเลิกกำกับควบคุม (deregulation) .....	165
5.1.3 การกลับมาควบคุมใหม่ (re-regulation).....	166
5.2 การกำกับดูแลกิจการโทรทัศน์ของต่างประเทศ .....	168
5.2.1 การกำกับดูแลกิจการโทรทัศน์ในทวีปยุโรป .....	169
5.2.2 การกำกับดูแลกิจการโทรทัศน์ในกลุ่มประเทศโซเวียตและยุโรปตะวันออก.....	176
5.2.3 การกำกับดูแลกิจการโทรทัศน์ในกลุ่มประเทศยุโรปตะวันออก .....	178
5.2.4 การกำกับดูแลกิจการโทรทัศน์ในตะวันออกกลาง .....	179
5.2.5 การกำกับดูแลกิจการโทรทัศน์ในทวีปอเมริกาเหนือ .....	181
5.3 การกำกับดูแลกิจการโทรทัศน์ของไทย .....	186
5.3.1 การกำกับดูแลในอดีตและปัจจุบัน.....	186
5.3.2 การกำกับดูแลในอนาคต .....	190

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 6 การค้าบริการด้านกิจการโทรทัศน์ที่จะเปิดเสรีมากขึ้น.....	206
6.1 การเจรจาการค้าบริการรอบใหม่.....	206
6.2 ข้อเรียกร้องที่ขอให้ไทยเปิดเสรีด้านโทรทัศน์มากยิ่งขึ้นในการเจรจารอบใหม่ .....	207
6.3 สถานการณ์การเจรจาการค้าบริการรอบใหม่ที่เกี่ยวกับกิจการโทรทัศน์ .....	211
บทที่ 7 บทสรุปและข้อเสนอแนะ.....	212
7.1 บทสรุป .....	212
7.2 ข้อเสนอแนะ .....	220
รายการอ้างอิง .....	232
ภาคผนวก .....	236
ภาคผนวก ก : โครงสร้างตลาดของกิจการโทรทัศน์ในประเทศต่างๆ .....	237
ภาคผนวก ข : Thailand Frequency Allocations Chart .....	300
ภาคผนวก ค : ร่างพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ .....	306
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์ .....	335

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของการวิจัย

โลกปัจจุบันมีวิวัฒนาการทางเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลง และเคลื่อนไหวอย่างรวดเร็วตลอดเวลา ทุกคนในสังคมอันประกอบด้วยประชาชน รัฐบาล ตลอดจนธุรกิจทุกแขนงมักพบว่าการดำรงชีวิตประจำวันไม่อาจหลีกเลี่ยงสิ่งๆ ที่ตนจำเป็นต้องมีส่วนเกี่ยวข้องไม่โดยตรง ก็โดยทางอ้อมกับเศรษฐกิจระหว่างประเทศที่การแข่งขันได้ขยายขอบเขตกว้างขึ้นเรื่อยๆ บริการโทรทัศนซึ่งถือเป็นสินค้าวัฒนธรรมอย่างหนึ่งเช่นเดียวกับภาพยนตร์และเพลง ก็หนีไม่พ้นที่จะต้องมีการแข่งขันกับผู้ประกอบการทั้งในประเทศและนอกประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การที่เป็นสมาชิกขององค์การการค้าโลก (WTO) และมีพันธกรณีที่จะต้องเปิดเสรีภาคบริการสาขาต่างๆ อย่างต่อเนื่อง (Progressive Liberalization) ภายใต้ความตกลงทั่วไปว่าด้วยการค้าบริการ (GATS) ซึ่งขณะนี้ประเทศไทยได้เปิดเสรีเกี่ยวกับบริการด้านวิทยุและโทรทัศนไปแล้วหนึ่งสาขา คือ บริการผลิตรายการวิทยุและโทรทัศน โดยยังเหลือบริการส่งสัญญาณวิทยุและโทรทัศนอีกหนึ่งสาขาที่ไทยยังไม่เปิด หรือแม้แต่บริการผลิตรายการวิทยุและโทรทัศนที่เปิดเสรีไปแล้ว ก็อาจถูกร้องขอให้เปิดเสรีเพิ่มมากขึ้นก็เป็นไปได้ อย่างไรก็ตาม ในความตกลง GATS นี้ แม้มีวัตถุประสงค์ในการที่จะขยายการค้าเสรีภายใต้เงื่อนไขของความโปร่งใส และการเปิดเสรีตามลำดับ แต่ก็มิได้บังคับให้ภาคบริการสาขากิจการโทรทัศนจะต้องเปิดเสรีอย่างบริการโทรคมนาคม กล่าวคือ ให้เปิดตลาดเมื่อตอนพร้อมที่จะยอมให้ผู้ให้บริการต่างชาติหรือบริการต่างชาติเข้าสู่ตลาด (market access) และพร้อมที่จะปฏิบัติต่อผู้ให้บริการต่างชาติหรือบริการต่างชาติเฉกเช่นเดียวกับที่ได้ปฏิบัติต่อผู้ให้บริการของประเทศหรือบริการของประเทศตน (national treatment) ทั้งนี้ ในส่วนของกิจการโทรทัศนที่สัมพันธ์กับความตกลง GATS ที่จะนำเสนอในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้เขียนจะอธิบายถึงบทบัญญัติเฉพาะที่สำคัญๆ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการเปิดเสรีการค้าบริการในสาขาที่เกี่ยวข้องกับกิจการโทรทัศน รวมตลอดถึง แนวทางกฎหมายที่เหมาะสมสำหรับการเปิดเสรีภาคธุรกิจบริการด้านกิจการโทรทัศนดังกล่าว ทั้งในแง่ที่ไทยได้เปิดเสรีบริการด้านโทรทัศนมาแล้ว และที่อาจจะเปิดเสรีมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม นอกเหนือจากการให้ความสำคัญต่อการเปิดเสรีทางการค้าด้านกิจการโทรทัศนภายใต้กรอบของ WTO แล้ว วัตถุประสงค์ที่สำคัญอีกประการหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้คือ การศึกษาการปฏิรูปสื่อโทรทัศนไทยภายใต้กรอบของรัฐธรรมนูญใหม่ตาม มาตรา 40 ซึ่งผู้เขียนควรให้ความสำคัญคู่กันไป นั่นหมายถึง วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะให้น้ำหนักที่เท่าเทียมกันระหว่างการเปิดเสรีกิจการโทรทัศนในประเทศ กับการเปิดเสรีระหว่างประเทศ เพื่อ

## หาแนวทางที่เหมาะสม ในการปฏิรูปสื่อโทรทัศน์ในประเทศที่ไม่ขัดต่อกฎเกณฑ์ระหว่างประเทศ

หากหันมามองปัจจัยภายใน สภาพการณ์ในประเทศไทยในช่วงหลายปีที่ผ่านมา สภาพของระบบวิทยุและโทรทัศน์ไทยกำลังอยู่ในช่วงหัวเลี้ยวหัวต่อ หรือจุดเปลี่ยนที่สำคัญของการปฏิรูปหรือเปลี่ยนแปลงไปสู่โฉมใหม่ หลังจากที่รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยพุทธศักราช 2540 ได้ถูกประกาศใช้ในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2540 นอกจากสิทธิเสรีภาพของประชาชน และสื่อสารมวลชนจะมีหลักประกันมากกว่าเดิมดังที่มีการบัญญัติไว้ในหมวดเสรีภาพแล้ว บทบัญญัติในมาตรา 39 ได้รับรองสิทธิเสรีภาพของสื่อหนังสือพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์มิให้ถูกรีดรอนโดยอำนาจนอกระบบดังที่เคยเกิดขึ้นในสมัยเผด็จการทหาร และการปกครองแบบอำนาจนิยม ยิ่งไปกว่านั้น มาตรา 40 ยังได้บัญญัติให้คลื่นความถี่ (คือคลื่นวิทยุคมนาคม สำหรับกิจการโทรคมนาคม กิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์) เป็นของชาติหรือเป็นสมบัติสาธารณะที่ต้องมีการจัดสรรให้เกิดความเป็นธรรม และเกิดประโยชน์โดยรวมต่อทุกฝ่ายอย่างหลากหลายเท่าเทียมกันทั้งในระดับชาติและระดับท้องถิ่น จากมาตรา 40 นี้เอง ได้นำไปสู่กระแสความตื่นตัวของภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชนซึ่งส่งผลต่อการขับเคลื่อนและผลักดันการปฏิรูปสื่อวิทยุและโทรทัศน์ตั้งแต่ช่วงปี 2542 เป็นต้นมา พระราชบัญญัติองค์การจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2543 ซึ่งประกาศใช้เมื่อวันที่ 8 มีนาคม 2543 นับเป็นนิมิตใหม่ของการปฏิรูประบบวิทยุและโทรทัศน์ ให้พ้นไปจากวังวนของระบบอุปถัมภ์ระหว่างหน่วยงานราชการ และผู้ประกอบการที่มุ่งแสวงหาประโยชน์ส่วนตน และละเลยสิทธิในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของประชาชน ตลอดจนปิดกั้นสิทธิเสรีภาพในการแสดงออกซึ่งความเชื่อ ความคิดเห็น การมีส่วนร่วมทางการเมืองและสังคม และการถ่ายทอดสื่อสารศิลปวัฒนธรรมของประชาชนอย่างสร้างสรรค์

ถึงอย่างไรก็ตาม จวบจนถึงทุกวันนี้เป็นเวลากว่า 6 ปีแล้วนับตั้งแต่มาตรา 40 ภายใต้รัฐธรรมนูญฉบับใหม่มีผลใช้บังคับ และเป็นเวลากว่า 4 ปีแล้วที่ พรบ. องค์การจัดสรรคลื่นความถี่ฯ มีผลใช้บังคับ ลองหันมามองดูสภาพความเป็นจริงว่ามีการปฏิรูปสื่อวิทยุและโทรทัศน์ที่เป็นรูปธรรมแล้วหรือไม่ ลองหันมามาดูว่าผู้คุมกฎคนใหม่มีตัวตนอยู่ที่ใด ลองจินตนาการดูว่าเมื่อมีผู้คุมกฎคนใหม่แล้ว ขอบเขตดุลยพินิจของเขาจะมีอยู่แค่ไหน นั่นคือ เหตุการณ์วุ่นวายที่เกิดขึ้นทั้งหมดจากสภาพการณ์ปัจจุบันที่ทุกคนจะต้องให้ความสนใจว่า เมื่อใด กสช. ซึ่งเป็นผู้คุมกฎคนใหม่นั้นจะได้รับการแต่งตั้งและทำงานให้สมดังเจตนารมณ์ของรัฐธรรมนูญ และเมื่อใดกฎหมายประกอบกิจการวิทยุและโทรทัศน์ฉบับใหม่ ที่สอดคล้องกับเจตนารมณ์ของรัฐธรรมนูญจะคลอดออกมา เพื่อที่ กสช. จะได้ใช้เป็นกรอบกฎเกณฑ์ในการทำงานโดยไม่ต้องใช้ดุลยพินิจของ กสช. เป็นที่ตั้งในการออกกฎเกณฑ์ต่างๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่บุคคลในแวดวงสื่อสารต่างเกรงกลัวว่า กสช. จะมีอำนาจมากเกินไป



ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่า การปฏิรูปสื่อวิทยุและโทรทัศน์ในประเทศไทยต้องสะดุดลงเนื่องจากเหตุสำคัญ 2 ประการ คือ **สัญญาภาคของ กสช. กับกฎหมายประกอบกิจการ** ซึ่งผู้เขียนขอลงรายละเอียดให้เห็นภาพได้ชัดเจนยิ่งขึ้นดังนี้

1. การไม่สามารถแต่งตั้งคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์แห่งชาติหรือ กสช. ซึ่งองค์กฤษฎิ์ระทำหน้าที่กำกับดูแลกิจการวิทยุและโทรทัศน์ตามมาตรา 40 ของรัฐธรรมนูญฯ จนล่วงเลยกำหนดเวลาที่พระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่ฯ ได้ตั้งไว้ ด้วยเหตุผลเดียวที่ศาลปกครองกลางวินิจฉัยคือ “การขัดกันของผลประโยชน์” หรือ “Conflict of Interests” ระหว่างผู้สรรหาและผู้ถูกคัดเลือก **ปัจจุบัน “การขัดกันของผลประโยชน์” กลายมาเป็น “การขัดแย้งกันของกลุ่มบุคคล”** ที่ต่างเห็นว่าแนวทางของตนถูกต้องกว่า ทำให้กระบวนการยึดเอื้อจนไม่อาจให้คำตอบแก่สังคมได้ว่า เมื่อใดองค์กฤษฎิ์ระที่หลายฝ่ายตั้งตารอคอยจะถือกำเนิดขึ้นมาเป็นตัวตน และทำหน้าที่ตามเจตนารมณ์ของรัฐธรรมนูญฉบับใหม่ของประชาชน โดยต่อมารกรมการสรรหาที่ได้รับผลกระทบก็ได้อุทธรณ์คดีต่อศาลปกครองสูงสุดและในที่สุดเมื่อวันที่ 13 กุมภาพันธ์ 2546 ศาลปกครองสูงสุดก็ได้พิพากษายืนตามศาลปกครองกลางให้เพิกถอนมติของคณะกรรมการสรรหา กสช. ที่เคยคัดเลือกผู้สมัคร 14 คน ให้เป็นบุคคลที่สมควรได้รับการเสนอชื่อเป็น กสช. ทั้งนี้ กทช. (คณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ) ก็ตกอยู่ในสภาพเดียวกันแต่มีอาการหนักหนาสาหัสกว่า เพราะมีการวินิจฉัยโดยศาลปกครองกลางและศาลปกครองสูงสุดว่า ไม่โปร่งใสแทบตลอดทั้งระบบและกระบวนการสรรหา

2. การไม่สามารถหาบทสรุปที่ลงตัวได้ในร่างกฎหมายประกอบกิจการฉบับใหม่ที่มีชื่อว่า “ร่างพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. ....” ที่มีการเปิดเวทีหลายที่ หลายเวลา แต่ก็ยังไม่สามารถหาคำตอบสุดท้ายให้แก่ร่างกฎหมายได้ เนื่องจาก ทุกฝ่ายต่างมุ่งหวังจะให้เป็นกฎหมายวิทยุและโทรทัศน์ที่สมบูรณ์แบบที่สุดอย่างไม่มีที่ติ ครบถ้วนด้วยประสิทธิภาพ และประสิทธิผลทันทีที่บังคับใช้ และมีเนื้อหาที่ยังคงรักษาผลประโยชน์ของตนหรือเป็นไปตามแนวความคิดของตน โดยไม่ต้องเสียเวลากับการลองผิดลองถูกใดๆ และโดยต้องการให้เป็นกฎหมายวิทยุและโทรทัศน์ในอุดมคติ อย่างที่ไม่เคยปรากฏมาก่อนในประวัติศาสตร์กฎหมายวิทยุและโทรทัศน์ไทย ทั้งๆ ที่พระราชบัญญัติการประกอบกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2544 ที่เป็นผลมาจากมาตราเดียวกันของรัฐธรรมนูญฉบับเดียวกัน ได้มีผลบังคับใช้ไปก่อนล่วงหน้าแล้วตั้งแต่ 17 พฤศจิกายน 2544 และได้มีโอกาสลองผิดลองถูกจนอาจจะมีการแก้ไขกฎหมายในส่วนที่เป็นปัญหา ก่อนที่กฎหมายวิทยุและโทรทัศน์ที่กำลังถกเถียงอยู่จะถูกประกาศใช้ก็เป็นไปได้

ในส่วนของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้เขียนได้ทำการประมวลข้อมูลเกี่ยวกับ กสช. พร้อมเสนอสถานการณ์ปัจจุบันเกี่ยวกับการสรรหาคณะกรรมการกฤษฎิ์ระดังกล่าวด้วย สำหรับตัวร่างกฎหมายประกอบกิจการวิทยุและโทรทัศน์ฉบับใหม่ที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ผู้เขียนจะทำการ

วิเคราะห์ในเนื้อหาเนื่องจากเป็นหัวใจหลักข้อหนึ่งในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เพราะงานศึกษาฉบับนี้ ผู้เขียนต้องการหาแนวทางที่เหมาะสมของกฎหมายไทย ควบคู่ไปกับการเปิดเสรีในระดับนานาชาติ เพื่อเป็นการมององค์ประกอบอย่างอื่นที่นอกเหนือจากปัจจัยภายใน เพราะยังมีปัจจัยภายนอกอื่นที่ต้องคำนึงถึงอีก กล่าวคือ พันธกรณีที่ไทยต้องเปิดเสรีภาคบริการสาขาต่างๆ แบบต่อเนื่องตามลำดับ ซึ่งขณะนี้ไม่มีใครจะสามารถให้คำตอบได้ว่าเมื่อใดไทยจะต้องเปิดเสรีกิจการโทรทัศน์ที่มากขึ้น ดังนั้น เราจึงควรเตรียมตัวให้พร้อมไว้แต่เนิ่นๆ โดยไม่ต้องรอให้การเจรจา มีผลบังคับให้เปิด หรือรอให้เหตุการณ์ใกล้ตัวเข้ามาก่อนจึงจะค่อยคิดริเริ่มลงมือเตรียม

อีกด้านหนึ่งที่คู่ขนานไปกับสถานะการปฏิรูปสื่อวิทยุ และโทรทัศน์ภายในประเทศ คือ พัฒนาการและนวัตกรรมใหม่ทางเทคโนโลยีด้านการเปลี่ยนแปลงไปสู่ดิจิทัล (Digitization) และการผสมผสานเทคโนโลยีดิจิทัลโทรคมนาคมและการสื่อสารต่างๆ เป็นหนึ่งเดียวกัน (Convergence) ที่รับกระแสมาจากต่างประเทศ ในงานวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้เขียนได้ทำการศึกษาค้นคว้ามารวบรวมไว้ด้วย พร้อมเสนอแนะข้อคิดเห็นในการคุ้มครองโอกาสของผู้รับสื่อเพื่อป้องกันหรือลดปัญหาช่องว่างทางเทคโนโลยีระหว่างกลุ่มบุคคลต่างๆ หรือที่เรียกว่า **“Digital Divide”** ที่อาจมีการเร่งกระบวนการให้เกิดเร็วขึ้น หากมีการเปิดเสรีการค้าบริการด้านกิจการโทรทัศน์มากขึ้นอันเนื่องมาจากการถ่ายทอดเทคโนโลยีมาจากต่างชาติ

นอกเหนือไปกว่านั้น ข้อวิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับกิจการวิทยุและโทรทัศน์ในประเทศไทยยังมีขึ้นตลอดเวลา ทั้งในด้านปัจจัยผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม โดยเฉพาะการรับอิทธิพลจากต่างประเทศ ทั้งในด้านเทคโนโลยี ความช่วยเหลือ ทัศนคติ และอคติที่เกิดขึ้นตามมา รวมไปถึงการถูกมองว่าประเทศไทยมักลอกเลียนโมเดลของต่างประเทศมาใช้เพื่อสร้างระบบสื่อสารมวลชนของประเทศ ทั้งที่อาจเหมาะสมหรือไม่เหมาะสมกับเป้าหมายในการพัฒนาประเทศและประชาชนของตนเองก็ตาม นอกจากนี้ สิ่งที่ปรากฏเห็นชัดอีกอย่างหนึ่งคือ ผู้ปฏิบัติงานและผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ในประเทศไทยจำนวนมาก พยายามลอกเลียนรูปแบบวิธีการการผลิตรายการของตะวันตกมาใช้ ทั้งที่ไม่มีควมจำเป็นหรือก่อให้เกิดประโยชน์ต่อประชาชนผู้รับสื่อเลยนอกเหนือจากความบันเทิงเรีงรมย์ สิ่งเหล่านี้ อาจเป็นอันตรายสำหรับระบบสื่อสารมวลชนของประเทศไทยได้ในแง่ความเป็นเอกลักษณ์ของชาติ หากเรามาลองมองดูประเทศอื่นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศเพื่อนบ้านอย่างฟิลิปปินส์ ไม่น่าเชื่อเลยว่าภาพลักษณ์ของสื่อฟิลิปปินส์ โดยเฉพาะทางด้านรายการโทรทัศน์และดนตรีล้วนถอดแบบมาจากสหรัฐอเมริกา โดยปราศจากความเป็นเอกลักษณ์ของชาติตนโดยสิ้นเชิง (อาจรวมถึงการถอดแบบรูปแบบการเมืองการปกครองของสหรัฐฯ มาด้วย) ทั้งนี้ ผู้เขียนเองมีความเห็นว่าประเทศไทยรวมถึงประเทศโลกที่สามอื่นๆ โดยเฉพาะประเทศเอเชียเปซิฟิกก็กำลังก้าวไปสู่จุดความสูญเสียดังกล่าวอย่างช้าๆ จนไม่อาจรู้ตัวได้ว่าตนได้สูญเสียเอกลักษณ์ของชาติไปแล้วกับรายการที่จัดทำขึ้นอย่างอลังการ น่าสนุกสนาน น่าตื่นเต้นติดตาม หรือน่าสนใจที่นำเข้ามาจากสหรัฐอเมริกาและประเทศโลกตะวันตกอื่นๆ ไม่ว่าจะในรูปแบบของการนำเข้ามาโดยตรง

หรือโดยการซื้อหรือขโมยแนวความคิด (concept) ของรายการต่างๆ เหล่านั้นมา จนลืมนาม "วิถีเอเชีย" ที่ตนมี ในขณะที่ประเทศตะวันตกต่างๆ กำลังวิ่งเข้าหาปรัชญาและแนวความคิดแบบตะวันออกในลักษณะที่สวนทางกัน

นอกจากนี้ ในปัจจุบันได้มีการส่งเนื้อหา (contents) หรือรายการโทรทัศน์ (programming) ผ่านเครือข่ายข้ามประเทศ ซึ่งผู้บริโภครหรือผู้รับสัญญาณในอีกประเทศหนึ่งสามารถรับชมรายการนั้นได้ทันทีหากมีอุปกรณ์รับสัญญาณ แม้ว่ารายการนั้นจะส่งมาจากสถานีในต่างประเทศก็ตาม จึงก่อให้เกิดปัญหาในประเทศผู้รับรายการว่า เนื้อหารายการที่รับมานั้นเหมาะสมที่จะเผยแพร่ในประเทศของตนหรือไม่ เพราะรายการนั้นถูกจัดทำตามมาตรฐานของประเทศหนึ่ง แต่ได้มีการรับชมรายการในประเทศอื่นด้วย อย่างไรก็ตาม วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะกล่าวถึงปัญหาในเรื่องนี้เพียงเล็กน้อยเท่านั้น โดยผู้เขียนจะไม่ทำการศึกษาเจาะลึกเรื่องนี้ในรายละเอียด

ทางด้านการแข่งขันทางธุรกิจโทรทัศน์นั้น เนื่องจากกระบวนการสื่อสารมวลชนในสังคมไทยถูกครอบงำและผูกขาดโดยรัฐและองค์กรสื่อขนาดใหญ่มาเป็นเวลานาน แต่สภาวะการผูกขาดกำลังถูกท้าทายจากพลังประชาชนและกระแสการค้าเสรีจากในและนอกประเทศอย่างมาก ดังจะเห็นได้จาก กระแสการปฏิรูปสื่อผนวกกับกระแสของโลกาภิวัตน์ที่กำลังกดดันให้ทั้งโลกกลายเป็นตลาดเดียว ไม่ว่าจะเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค หรือสินค้าข่าวสารและวัฒนธรรมทั้งหลายทั้งปวง ระบบวิทยุและโทรทัศน์ของไทย จึงตกอยู่ในสภาวะที่จำเป็นต้องมีการปรับโครงสร้างอย่างไม่อาจหลีกเลี่ยงได้

นอกจากที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้เขียนได้ตั้งข้อสังเกตว่า การก้าวสู่การปฏิรูปสื่อภายใต้กระแสการค้าเสรีโดยไม่พูดถึงความเป็นธรรม และสิทธิเสรีภาพในการเลือกรับข้อมูลข่าวสารและเนื้อหาของรายการโทรทัศน์ที่เป็นประโยชน์จะได้รับการตอบสนองหรือไม่ รูปลักษณะที่แท้จริงของกระแสการค้าเสรีและกระแสการปฏิรูปสื่อสื่อสารมวลชนคือ **"เสรีหรือการผูกขาด"** นอกจากนี้ ยังมีกรอบแนวคิดและกระบวนการจัดการแบบตลาดเสรี ในเรื่องการแข่งขัน

สำหรับด้านการคุ้มครองผู้บริโภคสื่อโทรทัศน์นั้น จะเห็นได้ว่าโลกในยุคการปฏิวัติสารสนเทศและโลกาภิวัตน์ทางด้านข้อมูลข่าวสาร ทั้งทางด้านโทรทัศน์และเทคโนโลยีสารสนเทศนั้น ทำให้คนยากจนที่ไม่มีกำลังเงินได้รับแต่ **"สารสนเทศขยะ"** ในขณะที่กลุ่มคนรวยต่างได้รับ **"สารสนเทศชั้นเยี่ยม"** ที่มากับค่าบริการราคาแพง นอกจากนี้ ในยุคปัจจุบันที่ธุรกิจโทรทัศน์ไทยกำลังเข้าสู่ยุคดิจิทัลเช่นเดียวกับประเทศอื่นๆ ในโลก ดังที่คณะทำงานชุดต่างๆ ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชนกำลังเตรียมแผนงานและศึกษาทดลองอย่างต่อเนื่อง เพื่อปรับเทคโนโลยีการรับส่งสัญญาณเป็นแบบดิจิทัล ซึ่งผู้เขียนมีความเชื่อว่าหากมีการเปิดเสรีการให้บริการด้านต่างๆ มากขึ้นแล้ว ย่อมจะทำให้เกิดการถ่ายทอดเทคโนโลยีดิจิทัลสู่ประเทศไทย



และทำให้โทรทัศน์ไทยเข้าสู่ยุคดิจิทัลเร็วยิ่งขึ้น ซึ่งจะทำให้เกิดความเหลื่อมล้ำทางด้านเทคโนโลยีหรือ Digital Divide ระหว่างประชาชนกลุ่มต่างๆ เกิดขึ้นโดยไม่ทันตั้งตัว ดังนั้น หากประเทศไทยจะเปิดเสรีการให้บริการด้านโทรทัศน์แล้ว การเปิดเสรีดังกล่าวก็ไม่ควรที่จะทำให้อ่างว่างทางด้านโอกาสในการบริโภคสื่อสาระที่มีคุณค่า และด้านเทคโนโลยีระหว่างคนรวยกับคนจน หรือคนในเมืองกับคนในชนบท ต้องห่างไกลออกไปอีก วิทยาลัยพนธ์ฉบับนี้จึงมุ่งหวังที่จะเสนอแนวทาง แนวความคิด และข้อเสนอแนะในการเตรียมกฎหมายหากจะมีการเปิดเสรีภาคธุรกิจบริการนี้ เพื่อป้องกันการเกิดช่องว่างดังกล่าว และเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคในด้านอื่นๆ ที่จำเป็น หรือถือว่าเป็นสิทธิเสรีภาพของประชาชนผู้บริโภคสื่อ

อย่างไรก็ตาม ในเมื่อประเทศต้องอยู่ในสังคมโลก และเป็นหนึ่งในประเทศสมาชิก WTO และมีพันธกรณีตามความตกลง GATS ในการเปิดเสรีภาคธุรกิจบริการต่างๆ อย่างต่อเนื่อง ส่วนที่เปิดไปแล้วก็อาจขอให้เปิดมากขึ้นไปอีก ดังนั้น คำถามที่เกิดขึ้นจึงคงไม่ใช่คำถามที่ว่า “ประเทศไทยจะเปิดเสรีกิจการโทรทัศน์มากขึ้นหรือไม่?” แต่คงเป็นคำถามที่ว่า “ประเทศไทยจะเปิดเสรีมากขึ้นเมื่อใด?” รวมตลอดถึงคำถามที่ว่า “ประเทศไทยเตรียมความพร้อมอย่างไรกับการเปิดเสรีบริการโทรทัศน์ที่มากขึ้น?” การที่บางคนกล่าวว่า ในเมื่อไทยยังไม่ต้องการเปิดเสรีสาขาบริการดังกล่าวก็ไม่ควรพิจารณาปรับปรุงกฎหมายให้เสียเวลาเปล่านั้น คงเป็นคำกล่าวที่ไม่ค่อยจะมีความคิดก้าวหน้านัก เพราะแนวคิดที่ว่า “อะไรที่ยังไม่มีผลก็ยังไม่ต้องเตรียม” คงใช้ไม่ได้กับยุคการค้าเสรีอย่างในปัจจุบัน อย่างน้อยที่สุด การที่ประเทศไทยมีกฎหมายกำกับดูแลกิจการโทรทัศน์ที่ดี ส่งเสริมให้มีการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการอย่างเป็นธรรม มีบทบาทยุติคุ้มครองผู้บริโภค คุ้มครองสิทธิเสรีภาพของประชาชน รวมถึงคุ้มครองสังคมและเอกลักษณ์วัฒนธรรมไทย เพื่อป้องกันหรือลดภาวะการครอบงำทางวัฒนธรรมด้านวิธีการดำเนินชีวิต ที่เข้ามาพร้อมกับกระแสสื่อรายการต่างประเทศโดยไม่ทันคิดนั้น ย่อมก่อให้เกิดผลดีแก่ทุกฝ่ายอยู่แล้ว โดยไม่ต้องกลัวความกดดันจากอิทธิพลของต่างประเทศโดยเฉพาะเงินทุนมหาศาลของบริษัทสื่อสารมวลชนข้ามชาติมากมายจนเกินสมควรแก่เหตุ

ด้วยเหตุนี้ วิทยาลัยพนธ์ฉบับนี้จึงมุ่งที่จะเสนอแนวทางของกฎหมายไทยที่เหมาะสมในการควบคุมผู้ประกอบการให้แข่งขันกันอย่างเป็นธรรม และการคุ้มครองผู้บริโภค สังคม และวัฒนธรรมไทยอย่างเพียงพอและอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยพิจารณาถึงพันธกรณีที่ไทยจะต้องปฏิบัติภายใต้ WTO ควบคู่กันไป นอกจากนี้ ยังต้องทำการศึกษาทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการดูแลกิจการโทรทัศน์ด้วย เนื่องจากเราสามารถค้นพบได้ว่า โลกที่เต็มไปด้วยปัญหาทางเศรษฐกิจนั้น ต้องการเครื่องมือในการวิเคราะห์ทางเศรษฐศาสตร์ที่ดีกว่าการใช้สามัญสำนึก (common sense) ดังนั้นวิธีการคิดทางเศรษฐศาสตร์ถือว่ามีมีความสำคัญ

เพราะจะสามารถวางกรอบการทำงานที่เป็นเหตุเป็นผลในสิ่งซึ่งก่อให้เกิดความคิด และความเข้าใจในประเด็นหรือเหตุการณ์ทางเศรษฐกิจได้<sup>1</sup>

## 1.2 ขอบเขตของการวิจัย

จะครอบคลุมเฉพาะข้อมูลที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการปฏิรูปสื่อโทรทัศน์ไทย และกรอบของกฎหมายที่ควรจะเป็น โดยเน้นศึกษาโครงสร้างและแนวโน้มของตลาด และปัจจัยภายนอก ได้แก่ กรอบการเปิดเสรีการค้าบริการด้านกิจการโทรทัศน์ ภายใต้ความตกลงทั่วไปว่าด้วยการค้าบริการ (GATS)

## 1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อทราบภาพรวมและข้อมูลรอบด้านของกิจการโทรทัศน์ไทยและโทรทัศน์โลก
2. เพื่อศึกษาแนวทางของกฎหมายและการกำกับดูแลที่เหมาะสม ในการควบคุมผู้ประกอบการให้แข่งขันอย่างเสรีและเป็นธรรม และในการคุ้มครองผู้บริโภค สังคม และวัฒนธรรมอย่างเพียงพอ และอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยเน้นศึกษาโครงสร้างและแนวโน้มของตลาดที่มีผลต่อแนวทางของกฎหมายและการกำกับดูแล ภายใต้กรอบใหญ่ของการปฏิรูปสื่อวิทยุและโทรทัศน์ไทยตามมาตรา 40 ของรัฐธรรมนูญฉบับปี พ.ศ. 2540 และการเปิดเสรีการค้าบริการด้านโทรทัศน์ของ WTO
3. เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในหลักการ สำคัญ และผลบังคับใช้ของความตกลงทั่วไปว่าด้วยการค้าบริการ (GATS) ขององค์การการค้าโลก (WTO) ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการด้านกิจการโทรทัศน์

## 1.4 สมมติฐานของการวิจัย

กรอบทางกฎหมายที่จะกำกับดูแลกิจการสื่อโทรทัศน์ ภายใต้ร่างพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. .... ยังเป็นกรอบที่มีจุดบกพร่อง เนื่องจากไม่สอดคล้องกับความเป็นจริงของโครงสร้างตลาดสื่อโทรทัศน์ในปัจจุบันและในอนาคต

<sup>1</sup> Tucker, Irvin B., Survey of Economics, Third Edition (The United States of America: Custom Printing, 2001), p. 3.

## 1.5 วิธีดำเนินการวิจัย

ศึกษาวิจัยเชิงเอกสาร (documentary research) ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษในรูปแบบตำรา บทความ สถิติ รายงานทางวิชาการต่างๆ โดยเฉพาะทางด้านนิติศาสตร์ นิเทศศาสตร์ การตลาด และเศรษฐศาสตร์ รวมทั้งศึกษากฎหมายภายใน และความตกลงทั่วไปว่าด้วยการค้าบริการ (GATS) ขององค์การการค้าโลก (WTO) เอกสารและรายงานขององค์การระหว่างประเทศ กฎหมายภายในทั้งของไทยและต่างประเทศ และเอกสารของหน่วยงานราชการไทยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการวิจัย

## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้เกิดความเข้าใจในเนื้อหาและบทบัญญัติต่างๆ ของความตกลงทั่วไปว่าด้วยการค้าบริการ ในส่วนที่ใช้บังคับกับการเปิดเสรีภาคบริการด้านกิจการโทรทัศน์
2. ทำให้เกิดความเข้าใจถึงความเป็นมาและความเป็นไป ในการปฏิรูปสื่อโทรทัศน์ไทย ตามเจตนารมณ์ตามมาตรา 40 ของรัฐธรรมนูญฉบับใหม่
3. ทำให้ทราบและเข้าใจถึงแนวทางที่เหมาะสม ในการการกำกับดูแลกิจการโทรทัศน์ โดยพิจารณาจากโครงสร้างของตลาด แนวโน้มการพัฒนาด้านธุรกิจและเทคโนโลยี รวมถึงปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

## บทที่ 2

### ข้อมูลทั่วไปและความสำคัญของธุรกิจการให้บริการด้านโทรทัศน์

#### 2.1 ความเป็นมาของกิจการโทรทัศน์

##### 2.1.1 ความเป็นมาของกิจการโทรทัศน์ในโลก

วิทยุโทรทัศน์เป็นเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน ประเภทสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (electronic medium) ที่มีหลักการพื้นฐานทางเทคโนโลยีร่วมกับวิทยุกระจายเสียง กล่าวคือ อาศัยคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้า (electro-magnetic wave) ในการส่งสัญญาณภาพและเสียงออกไปสู่เครื่องรับโทรทัศน์ที่กระจายอยู่ตามพื้นที่ต่างๆ ข้อแตกต่างสำคัญอยู่ที่เรื่องการถ่ายทอดสัญญาณภาพผ่านโฟโตอิเล็กทริกเซลล์ (photo-electric cell) ซึ่งสามารถเปลี่ยนพลังงานแสงให้เป็นพลังงานไฟฟ้า เซลล์นี้ได้พัฒนาต่อมาเป็นหลอดรังสีแคโทด (cathode cell) ในการรับและส่งโทรทัศน์<sup>2</sup>

วิทยุโทรทัศน์ (Television Broadcasting) เป็นผลจากพัฒนาการทางเทคโนโลยีหลายแขนงที่เกี่ยวข้อง เช่น การค้นพบทดลองที่เกี่ยวกับกระแสไฟฟ้า แม่เหล็กไฟฟ้า การถ่ายภาพ พัฒนาการที่สำคัญเกี่ยวข้องกับวิทยุโทรทัศน์มีตามลำดับ ดังนี้

พ.ศ. 2360 (ค.ศ. 1817) บารอน โจน จากอบ เวอร์ซีเลียส (Baron Jone Jakob Verzelius) นักเคมีชาวสวีเดน ได้ค้นพบแร่ธาตุชนิดหนึ่ง เรียกว่า ซีลีเนียม (Selenium) ซึ่งต่อมา พ.ศ. 2413 จึงทราบว่าธาตุนี้เป็นโลหะที่มีคุณสมบัติพิเศษ คือ เมื่อถูกแสงจะเป็นตัวนำกระแสไฟฟ้าที่ดี จึงได้นำมาใช้ในการพัฒนา Photo-electronic cell

พ.ศ. 2427 (ค.ศ. 1884) พอล ก๊อตลิบ นีพโกว (Paul Gottlieb Nipkow) นักวิทยาศาสตร์ชาวเยอรมัน ได้ค้นพบการใช้จานที่เจาะรูเล็ก เพื่อรับพลังงานแสง เมื่อจานหมุนแสงจะผ่านรูดังกล่าว จะทำให้ภาพที่ผ่านรูไปปรากฏบนจอภาพอย่างต่อเนื่อง กระบวนการนี้ เรียกว่า การวาดภาพด้วยกระแสไฟฟ้า (Mechanical scanning systems)

---

<sup>2</sup> อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, ระบบวิทยุและโทรทัศน์ไทย โครงสร้างทางเศรษฐกิจการเมือง และผลกระทบต่อเสรีภาพ, พิมพ์ครั้งที่ 2 (กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544), หน้า 133.

พ.ศ. 2430 (ค.ศ. 1887) เอ็ม. เซนเล็ทซ์ (M. Senlec) นักฟิสิกส์ฝรั่งเศส ได้ค้นคว้าต่อมาจนสามารถประดิษฐ์กล้องถ่ายภาพโทรทัศน์ที่ส่งภาพไปบนจอ และส่งไปพร้อมกับเสียงได้สำเร็จ

พ.ศ. 2440 (ค.ศ. 1897) คาร์ล เฟอร์ดินานด์ บราวน์ (Karl Ferdinand Braun) ชาวเยอรมันได้ค้นพบหลอดภาพออสซิลโลสโคป (Oscilloscope) หรือหลอดภาพของบราวน์ (Braun Tube)

พ.ศ. 2466 (ค.ศ. 1923) วลาดิเมีย คอสมา ซวอริกิน (Valadimir Kosma Zworykin) ชาวรัสเซีย ได้ประดิษฐ์กล้องถ่ายภาพโทรทัศน์ที่เรียกว่า ไอคอนสโคป (Iconoscope)

พ.ศ. 2468 (ค.ศ. 1925) ชาร์ลส์ ฟรานซิส เจนคิง (Charles Francis Jenking) ชาวอเมริกันและ เจมส์ ลอจี แบร์ด (Jame Logie Baird) แห่งอังกฤษ ต่างได้นำหลักการของนิพโกวมาทดลอง โดยใช้หลอดสุญญากาศเข้าร่วม โดยการใช้อิเล็กทรอนิกส์ช่วยในการสแกนภาพ และต่อมา พ.ศ. 2472 (ค.ศ. 1929) สถานีวิทยุ BBC (British Broadcasting Corporation) ของอังกฤษ ได้นำสิ่งประดิษฐ์ของแบร์ดไปทดลองแพร่ภาพออกอากาศให้ประชาชนชม เช่นเดียวกันในสหรัฐอเมริกา WGY สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งแรกในรัฐนิวยอร์กได้ออกรายการประจำทางวิทยุโทรทัศน์เป็นครั้งแรก

พ.ศ. 2472 (ค.ศ. 1929) ซวอริกิน (Zworykin) ได้แสดงการสาธิตการรับอิเล็กทรอนิกส์ของหลอดภาพโทรทัศน์ที่เรียกว่า “ไคเนสโคป” (Kinescope)

หลังจากที่ค้นพบการส่งวิทยุโทรทัศน์ในยุโรปและสหรัฐอเมริกา ในศตวรรษที่ 19 เป็นต้นมา บริษัทและสถานีเครือข่ายก็ได้ค้นคว้าปรับปรุงระบบการส่งวิทยุโทรทัศน์เรื่อยมา ในระยะแรกในสหรัฐอเมริกา คณะกรรมาธิการว่าด้วยการสื่อสารของรัฐบาลกลาง หรือ FCC ได้ยอมรับการแพร่ภาพออกอากาศเป็นภาพขาว-ดำ ในระบบสัญญาณ 525 เส้น (เริ่มทดลองด้วยระบบ 441 เส้น) ส่วนในยุโรปได้ทดลองระบบสัญญาณภาพ 441 เส้น และต่อมาเปลี่ยนเป็น 625 เส้น

นอกจากนั้นในปี พ.ศ. 2495 (ค.ศ. 1952) FCC ได้กำหนดย่านความถี่เป็นระดับที่แตกต่างกัน คือ ย่านความถี่สูง 12 ช่อง ตั้งแต่ช่อง 2 ถึง 13 และย่านความถี่สูงยิ่ง กำหนดให้มี 70 ช่อง ตั้งแต่ช่อง 14 ถึงช่อง 83<sup>3</sup>

<sup>3</sup> ยูพา สุภากุล, การสื่อสารมวลชน, พิมพ์ครั้งที่ 1 (กรุงเทพฯ : โอ.เอส. พรินติ้ง เฮ้าส์, 2540), หน้า 162-163.



ในปี ค.ศ. 1923 จอห์น โลจี้ แบร์ด (John Logie Baird) นักวิทยาศาสตร์ชาวสก็อตได้สาธิตการส่งภาพโทรทัศน์ให้นักวิทยาศาสตร์และบุคคลชั้นนำของอังกฤษชมเป็นครั้งแรก ต่อมา ในปี ค.ศ. 1936 สถานีโทรทัศน์ BBC จึงได้แพร่ภาพเป็นสถานีแรกของโลก ส่วนในสหรัฐอเมริกาได้มีการนำโทรทัศน์ไปแสดงการแพร่ภาพในงานมหกรรมโลกในปี ค.ศ. 1936 ในปี ค.ศ. 1940-1941 คณะกรรมการสื่อสารของสหรัฐ (Federal Communications Commission - FCC) ได้อนุญาตให้เอกชนส่งโทรทัศน์และให้ประชาชนมีเครื่องรับโทรทัศน์ตามบ้านได้ การออกอากาศทางโทรทัศน์จึงเริ่มขึ้นในปี ค.ศ. 1941 ในระหว่างสงครามโลกครั้งที่ 2 สหรัฐอเมริกาเป็นประเทศเดียวที่ยังคงดำเนินกิจการโทรทัศน์ตามปกติ กิจการโทรทัศน์ของสหรัฐจึงพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายจากประชาชนมากกว่าประเทศอื่นๆ ในระยะนั้น ในขณะที่ประเทศต่างๆ ในยุโรป เช่น อังกฤษ ฝรั่งเศส และรัสเซีย ยุติการออกอากาศไปตั้งแต่ปี ค.ศ. 1939 ส่งผลให้พัฒนาการของเทคโนโลยีโทรทัศน์ในยุโรปต้องชะงักงันเป็นเวลากว่า 10 ปี และกลับมารื้อฟื้นกันใหม่ในทศวรรษ 1950 เป็นต้นมา<sup>4</sup>

สำหรับพัฒนาการทางด้านโทรทัศน์สีซึ่งเป็นที่แพร่หลายอยู่ในปัจจุบันนั้น ใน พ.ศ. 2471 (ค.ศ. 1928) เจมส์ แอล.แบร์ด (James L. Baird) วิศวกรชาวอังกฤษได้ทดลองค้นคว้าวิทยุโทรทัศน์สีโดยการแยกสีด้วยการใช้แว่นกรองสี (Colour filter) ได้สำเร็จ โดยอาศัยจานหมุนแยกสี ในปีต่อมา เฮอริเบิร์ต อีฟ (Herbert Ives) ได้ทดลองที่ บริษัท เบล โดยใช้โฟโตเซลล์ (Photo Cell) เป็นตัวแยกสี พ.ศ. 2483 (ค.ศ. 1940) บริษัท RCA (The Radio Corporation of America) พยายามแยกสีด้วยอิเล็กทรอนิกส์ แต่ไม่สำเร็จ และปีเตอร์ โกลมาร์ค (Peter Gold Mark) แห่งบริษัท ซีบีเอส ได้ทดลองจนสำเร็จ และคณะกรรมการว่าด้วยระบบวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติ (NTSC : National Television System Committee) และคณะกรรมการว่าด้วยการสื่อสารของรัฐบาลกลาง ได้ยอมรับระบบการส่งโทรทัศน์สีของซีบีเอส ซึ่งใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมด จนกระทั่ง พ.ศ. 2496 (ค.ศ. 1953) การแพร่ภาพโทรทัศน์สี จึงแพร่หลายทั่วโลก<sup>5</sup>

### 2.1.2 ความเป็นมาของกิจการโทรทัศน์ของไทย

ในไทย จอมพล ป. พิบูลสงคราม ได้มีแนวคิดที่จะให้จัดตั้งสถานีวิทยุโทรทัศน์ขึ้น เริ่มตั้งแต่ พ.ศ. 2493 โดยมอบให้กรมโฆษณาการจัดทำงบประมาณแผ่นดิน สำหรับปี 2494 แต่ระยะนั้น ประชาชนไม่เห็นด้วย จึงได้มีแนวคิดใหม่จัดตั้งในรูปของบริษัทไทยโทรทัศน์ จำกัด จดทะเบียนเมื่อวันที่ 23 กันยายน 2495 มีทุน 20 ล้านบาท กรมประชาสัมพันธ์ถือหุ้น ร้อยละ 55

<sup>4</sup> อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, ระบบวิทยุและโทรทัศน์ไทย โครงสร้างทางเศรษฐกิจการเมือง และผลกระทบต่อเสรีภาพ, หน้า 134.

<sup>5</sup> ยุพา สุภากุล, การสื่อสารมวลชน, หน้า 163.

ของจำนวนหุ้นทั้งหมด มีหน่วยราชการและองค์การของรัฐที่ร่วมหุ้นในครั้งนั้น ได้แก่ กองทัพบก กองทัพเรือ กองทัพอากาศ กรมตำรวจ โรงงานยาสูบ องค์การน้ำตาลไทย โรงงานสุรา และสำนักงานสลากกินแบ่งของรัฐบาล พร้อมทั้งได้ก่อสร้างที่ทำการของสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งแรกของไทยในบริเวณธนาคารแห่งประเทศไทย แขวงบางขุนพรหม พระนคร ออกอากาศแพร่ภาพครั้งแรกเมื่อวันที่ 24 มิถุนายน พ.ศ. 2498 ซึ่งตรงกับวันชาติในขณะนั้น ใช้ชื่อว่า "สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวี" หรือเรียกสั้นๆ ว่า "ไทยทีวีช่อง 4" ได้จดทะเบียนตามอนุสัญญาสากลวิทยุที่กรุงเจนีวาว่า "HS-TV" ใช้เครื่องส่งของ RCA กำลังส่ง 10 กิโลเฮิร์ตซ์ ส่งภาพขาว-ดำ ด้วยระบบ 525 เส้น 60 ไซเคิล 110 โวลต์ ตามระบบอเมริกัน

การออกอากาศระยะแรกของไทยทีวีช่อง 4 ออกอากาศ สัปดาห์ละ 4 วัน คือ วันอาทิตย์ อังคาร พุธสัปดาห์ และวันเสาร์ โดยเปิดสถานีตั้งแต่เวลา 19.00 น. ต่อมาได้เพิ่มและขยายเวลาออกอากาศ จนประมาณปลายปี 2501 จึงได้ออกอากาศเป็นประจำทุกวัน ระหว่างเวลา 17.00 น. ถึง 23.30 น. หลังจากนั้นได้มีพัฒนาการวิทยุโทรทัศน์ในไทย ดังนี้ :-

วันที่ 2 มกราคม พ.ศ. 2500 บริษัทไทยโทรทัศน์จำกัด ได้เริ่มส่งวิทยุกระจายเสียงด้วยความถี่สูงมาก (Very High Frequency) ใช้ระบบ FM แบบเสียงเดี่ยว (Monophonic) นับเป็นครั้งแรกที่ประเทศไทยมีการส่งวิทยุกระจายเสียง ระบบ เอฟ.เอ็ม. เป็นประจำ

วันที่ 25 มกราคม พ.ศ. 2501 สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก เริ่มส่งวิทยุโทรทัศน์ขาวดำเป็นครั้งแรก จากสนามเป้า ถนนพหลโยธิน พระนคร ด้วยความถี่ย่าน 174-180 เมกะเฮิร์ตซ์ ช่อง 7 ระบบ 525 เส้น 30 ภาพต่อวินาที ด้วยกำลังส่ง 5 กิโลวัตต์ โดยใช้ชื่อว่า "สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7" ชื่อย่อว่า "ททบ." จดทะเบียนตามอนุสัญญาสากลวิทยุที่กรุงเจนีวา ว่า "HSATV"

วันที่ 15 เมษายน พ.ศ. 2503 กรมประชาสัมพันธ์ได้จัดตั้งสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งแรกในส่วนภูมิภาค ที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ใช้ระบบ 525 เส้น

วันที่ 7 กรกฎาคม พ.ศ. 2507 คณะรัฐมนตรีสมัยนั้น ได้มีมติแต่งตั้งคณะกรรมการพิจารณาเปลี่ยนแปลงระบบการส่งวิทยุโทรทัศน์ของประเทศ จากระบบ 525 เส้น 30 ภาพต่อวินาที เป็นระบบ 625 เส้น 25 ภาพต่อวินาที ตามระบบไฟฟ้า

วันที่ 27 พฤศจิกายน พ.ศ. 2510 บริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด (The Bangkok Broadcast and Television Co., Ltd.) ซึ่งเป็นบริษัทเอกชน ได้รับอนุมัติจากกองทัพบกให้เข้าร่วมดำเนินการจัดตั้งสถานีโทรทัศน์สีแห่งแรกในไทย และแพร่ภาพออกอากาศถ่ายทอดการประกวดนางสาวไทย จากเวทีงานวชิราวุธานุสรณ์ โดยออกอากาศด้วยระบบ CCIR

สัญญา 625 เส้น เครื่องส่งภาพกำลังส่งขนาด 500 วัตต์ เครื่องส่งเสียงขนาด 100 วัตต์ เสาอากาศสูง 36 เมตร ตั้งบนหลังคาตึก ใช้ชื่อว่า "สถานีวิทยุโทรทัศน์สีทองทัพบก ช่อง 7"

วันที่ 4 มีนาคม พ.ศ. 2511 บริษัทไทยโทรทัศน์ จำกัด ได้ให้เอกชน ร่วมทำการจัดตั้งสถานีส่งวิทยุโทรทัศน์ขึ้น โดยทำสัญญา 10 ปี ระหว่าง บริษัท ไทยโทรทัศน์ จำกัด กับบริษัทบางกอกเอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด (The Bangkok Entertainment Co., Ltd.) ในการดำเนินการนั้นได้ให้อยู่ในความควบคุมดูแลของกรมประชาสัมพันธ์ และบริษัท ไทยโทรทัศน์ จำกัด ได้จัดพิธีเปิดสถานีอย่างเป็นทางการ เมื่อวันที่ 20 มีนาคม พ.ศ. 2513 โดยมีสถานีตั้งอยู่ที่หลักสอง เขตหนองแขม กรุงเทพฯ กิโลเมตรที่ 18 ส่งสัญญาณภาพสีในระบบ PAL (Phase Alternation Line) ด้วยเครื่องส่งกำลังขนาด 50 กิโลวัตต์ ระบบ 625 เส้น รับภาพได้ทางช่อง 3 และเครื่องส่งวิทยุกระจายเสียง เอฟ.เอ็ม. สเตอริโอ มัดติเพลกซ์ ความถี่ 105.5 เมกะเฮิร์ตซ์ ขนาดกำลังส่ง 10 กิโลวัตต์ ออกอากาศพร้อมกันใช้ชื่อว่า "สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสี ช่อง 3" เมื่อเริ่มดำเนินการนั้น สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสี ช่อง 3 มีอาคารสำนักงานอยู่ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ และเมื่อปี 2529 ได้ย้ายมาอยู่อาคารวานิช ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ตอนตัดกับถนนวิทยุ โดยปัจจุบันได้ย้ายไปอยู่อาคารเอ็มโพเรียม ถนนสุขุมวิท

พ.ศ. 2517 สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสี ช่อง 4 ขาว-ดำ ได้แพร่ภาพออกอากาศเป็นสีทางช่อง 9 และวันที่ 3 ตุลาคม พ.ศ. 2517 สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 ขาว-ดำ ได้ทดลองออกอากาศเป็นสีทางช่อง 5 ด้วยระบบสี PAL (Phase Alternation at Line) สัญญาณภาพ 625 เส้น และออกอากาศอย่างเป็นทางการตั้งแต่วันที่ 3 ธันวาคม พ.ศ. 2517 ดังนั้น "สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 7" จึงเปลี่ยนชื่อโดยปริยาย เป็น "สถานีวิทยุโทรทัศน์สีทองทัพบก ช่อง 5" ปี 2532 มีสถานีถ่ายทอดทั่วประเทศรวม 19 แห่ง

วันที่ 9 เมษายน พ.ศ. 2520 คณะรัฐมนตรีในขณะนั้น ได้มีมติขยับเลิกกิจการของ บริษัท ไทยโทรทัศน์ จำกัด ต่อมาได้มีพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งองค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย (อ.ส.ม.ท.) (The Mass Communication Organization of Thailand) ซึ่งเป็นรัฐวิสาหกิจ สังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี ตั้งแต่ 26 มีนาคม พ.ศ. 2520 การดำเนินงานของ "สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสี ช่อง 9" ก็ได้เปลี่ยนมาสังกัด อ.ส.ม.ท. ตั้งแต่บัดนั้นเป็นต้นมา และพร้อมกันนั้นจึงมีผลทำให้ข้อผูกพันต่างๆ ของ บริษัท บางกอกเอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด กับ บริษัท ไทยโทรทัศน์ จำกัด กลายเป็นข้อผูกพันกับ อ.ส.ม.ท. ไปด้วย ดังนั้นในปัจจุบันสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 จึงดำเนินการในนามของ อ.ส.ม.ท. ปี 2532 มีสถานีถ่ายทอดเครือข่ายทั่วประเทศรวม 22 แห่ง และเป็นสถานีเครือข่ายของไทยทีวีสีช่อง 9 ทั่วประเทศรวม 22 แห่ง โดยการลงทุนของบริษัท บางกอกเอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด ตามสัญญา 30 ปี (26 มีนาคม 2533 – 25 มีนาคม 2563) ที่ทำกับ อ.ส.ม.ท.



วันที่ 23 ธันวาคม 2522 สถานีวิทยุโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7 ของบริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด เป็นสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งแรกของประเทศไทย ที่ใช้ดาวเทียมโทรคมนาคมถ่ายทอดรายการวิทยุโทรทัศน์เป็นภาพสีระบบแพล (PAL) โดยถ่ายทอดการแข่งขันกีฬาเขตครั้งที่ 12 ที่จังหวัดลำปาง เริ่มแต่พิธีเปิดสนามแข่งขัน เมื่อวันที่ 23 ธันวาคม 2522 ถึงพิธีปิดการแข่งขัน โดยส่งรายการวิทยุโทรทัศน์จากสถานีภาคพื้นดินขนาดย่อม ที่จังหวัดเชียงใหม่ ขึ้นสู่อาวเทียมโทรคมนาคม “ปาลาปา” (PALAPA) ของประเทศอินโดนีเซีย แล้วดาวเทียมปาลาปาจะถ่ายทอดสัญญาณวิทยุโทรทัศน์ส่งลงมาเข้าสถานีภาคพื้นดินที่กรุงเทพมหานคร เพื่อออกอากาศทางสถานีวิทยุโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ในกรุงเทพมหานครต่อไป โดยมีสถานีถ่ายทอดทั่วประเทศ มีสถานีถ่ายทอดในปี 2532 รวม 20 แห่ง

ดาวเทียมโทรคมนาคม “ปาลาปา” อยู่สูงจากโลกประมาณ 36,000 กิโลเมตร เหนือมหาสมุทรอินเดีย โคจรรอบโลกตลอด 24 ชั่วโมง มีลักษณะการทำงานเหมือนดาวเทียมโทรคมนาคม อินเทลแซตแบบที่ 4

วันที่ 15 มกราคม 2528 คณะรัฐมนตรี ได้มีมติให้กรมประชาสัมพันธ์ และ อ.ส.ม.ท. ขยายบริการวิทยุโทรทัศน์ทั่วประเทศ กรมประชาสัมพันธ์จึงได้ดำเนินการจัดตั้ง สถานีโทรทัศน์ช่อง 11 เป็นแม่ข่ายในกรุงเทพมหานคร เชื่อมโยงสัญญาณโทรทัศน์ระบบไมโครเวฟ ภาคพื้นดินขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย และอาจพิจารณาใช้ร่วมกับระบบดาวเทียมของการสื่อสารแห่งประเทศไทยได้ตามความเหมาะสม ทั้งนี้โดยให้ความสำคัญกับรายการการศึกษาและความรู้เป็นอันดับแรก ที่เหลือเป็นรายการการประชาสัมพันธ์และความมั่นคง รายการบันเทิงให้มีได้ไม่เกินร้อยละ 10 ของเวลาในการออกอากาศ และให้กรมประชาสัมพันธ์ประสานงานจัดช่วงเวลาวิทยุโทรทัศน์เพื่อการศึกษาให้แก่มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช และหน่วยศึกษาอื่นๆ กรมประชาสัมพันธ์จึงได้ขยายสถานีโทรทัศน์ลูกข่ายทั่วประเทศ จำแนกโดยให้มีศูนย์ประชาสัมพันธ์เขต ซึ่งศูนย์ประชาสัมพันธ์เขตทุกแห่ง นอกจากจะรับผิดชอบงานวิทยุโทรทัศน์แล้ว ยังจะต้องรับผิดชอบสถานีวิทยุกระจายเสียงในเขตด้วย<sup>6</sup>

สำหรับสถานีโทรทัศน์ส่วนภูมิภาคของกรมประชาสัมพันธ์ทั้ง 8 แห่งในปัจจุบันนี้ ประกอบด้วย<sup>7</sup>

- (1) สถานีโทรทัศน์แห่งประเทศไทยช่อง 11 ขอนแก่น (ประชาสัมพันธ์เขต 1)
- (2) สถานีโทรทัศน์แห่งประเทศไทยช่อง 11 อุบลราชธานี (ประชาสัมพันธ์เขต 2)

<sup>6</sup> เรื่องเดียวกัน, หน้า 169-172.

<sup>7</sup> <http://www.prd.go.th> (วันที่ 1 มีนาคม 2547).

- (3) สถานีโทรทัศน์แห่งประเทศไทยช่อง 11 เชียงใหม่ (ประชาสัมพันธ์เขต 3)
- (4) สถานีโทรทัศน์แห่งประเทศไทยช่อง 11 พิษณุโลก (ประชาสัมพันธ์เขต 4)
- (5) สถานีโทรทัศน์แห่งประเทศไทยช่อง 11 สุราษฎร์ธานี (ประชาสัมพันธ์เขต 5)
- (6) สถานีโทรทัศน์แห่งประเทศไทยช่อง 11 สงขลา (ประชาสัมพันธ์เขต 6)
- (7) สถานีโทรทัศน์แห่งประเทศไทยช่อง 11 ระยอง (ประชาสัมพันธ์เขต 7)
- (8) สถานีโทรทัศน์แห่งประเทศไทยช่อง 11 กาญจนบุรี (ประชาสัมพันธ์เขต 8)

วันที่ 20 ธันวาคม พ.ศ. 2520 ได้เกิดมี “วิทยุโทรทัศน์รวมการเฉพาะกิจแห่งประเทศไทย” (The TV Pool of Thailand หรือ TPT) มีชื่อย่อว่า “ทรท.” เรียกสั้นๆ ว่า “ทีวีพูล” เพื่อร่วมมือกันถ่ายทอดและรับการถ่ายทอดทั้งในและนอกประเทศ ในรายการสำคัญระดับชาติ และระหว่างประเทศ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสถานีวิทยุโทรทัศน์แต่ละช่อง ป้องกันการแย่งชิงผลประโยชน์ซึ่งกันและกัน รวมทั้งเพื่อยกระดับมาตรฐานความก้าวหน้าในการดำเนินงาน โดยมีพลตรี ประสิทธิ์ ชินบุญ เป็นประธานคนแรก

สถานีวิทยุโทรทัศน์ทุกช่อง ต่างขยายงานเป็นระบบเครือข่ายของตนทั่วประเทศ การส่งสัญญาณภาพออกอากาศจากสถานีวิทยุโทรทัศน์แม่ข่ายไปยังสถานีลูกข่าย ระยะเริ่มต้นด้วยระบบทวนสัญญาณ (Repeater) และส่งสัญญาณผ่านระบบสื่อสารไมโครเวฟภาคพื้นดินขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย แล้วขยายสัญญาณก่อนส่งออกอากาศสถานีวิทยุโทรทัศน์ลูกข่าย และในที่สุดหันมาใช้ระบบการเข้าดาวเทียมเพื่อส่งสัญญาณ ซึ่งสถานีวิทยุโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 เป็นผู้เริ่มเป็นสถานีแห่งแรกในประเทศไทย โดยเข้าดาวเทียม “ปาลาปา” ของอินโดนีเซียไว้หนึ่งทรานสปอนเดอร์ (Transponder) ซึ่งสามารถใช้ส่งสัญญาณภาพได้พร้อมกัน 2 ช่อง เพื่อใช้สัญญาณดาวเทียมร่วมกับสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 ซึ่งเป็นสถานีในเครือเดียวกัน เริ่มใช้มาตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2523 โดยเฉลี่ยค่าใช้จ่ายร่วมกันตามสัดส่วนการใช้<sup>8</sup>

ภายหลังวิกฤตการณ์ทางการเมือง และการใช้กำลังในการปราบปรามผู้ชุมนุมที่ถนนราชดำเนิน ในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2535 เสียงเรียกร้องให้มีการปฏิรูประบบสื่อวิทยุและโทรทัศน์ได้นำไปสู่การปรับปรุงคณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ (กบว.) และการเปิดให้มีสถานีโทรทัศน์ช่องใหม่ 1 ช่อง ในระบบยูเอชเอฟ (UHF-Ultra High Frequency) ภายใต้สัมปทานของสำนักปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี โดยมีเงื่อนไขว่าต้องเป็นกลุ่ม

<sup>8</sup> ยุพา สุภากุล, การสื่อสารมวลชน, หน้า 172.

บริษัทเอกชนที่รวมกันไม่ต่ำกว่า 10 บริษัท/กลุ่ม ถือหุ้นบริษัทละไม่เกิน 10% ระยะเวลาสัมปทาน 30 ปี ผลตอบแทนที่ให้แก่รัฐรวม 10,500 ล้านบาท<sup>9</sup>

กล่าวย้อนไปในปี พ.ศ. 2530 มีการแก้ไขเพิ่มเติมพระราชบัญญัติวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ (ฉบับที่ 4) และออกกฎกระทรวงฉบับที่ 13 ในปี พ.ศ. 2536 เพื่อให้ดำเนินการส่งเคเบิลทีวีได้ นอกจากนั้น องค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทยได้ให้สัมปทานแก่ บริษัท อินเตอร์เนชั่นแนล บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น (International Broadcasting Corporation) หรือไอบีซี ในเครือบริษัทชินวัตรดำเนินการส่งโทรทัศน์ระบบบอกรับสมาชิก หรือที่เรียกกันสั้นๆ ว่าเคเบิลทีวี (ส่งโดยคลื่นสั้น ระบบ MMDS) เริ่มแพร่ภาพในปี 2532 ต่อมาองค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทยให้สัมปทานแก่ บริษัท สยามบรอดคาสติ้ง แอนด์ คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (SBC) หรือไทยสกายเคเบิล (Thai Sky Cable Television) ของกลุ่มธนายง ในปี พ.ศ. 2533 (ปัจจุบัน อสมท. ได้ยกเลิกสัมปทานของ Thai Sky Cable Television ไปแล้ว เนื่องจากประสบปัญหาขาดทุนจนต้องปิดดำเนินการไป) และบริษัท ยูนิเวอร์แซล เคเบิลทีวี เน็ตเวิร์ค จำกัด (มหาชน) (Universal Cable TV Network) หรือยูทีวี (UTV) ในเครือบริษัท เจริญโภคภัณฑ์และเทเลคอมเอเชียในปี พ.ศ. 2537 บริษัทยูทีวี ใช้ระบบใยแก้วนำแสง (optical fiber) เป็นตัวนำสัญญาณส่งผ่านสายโทรศัพท์ของบริษัทเทเลคอมเอเชีย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2538 เป็นต้นมา<sup>10</sup>

นอกเหนือจากการให้สัมปทานเคเบิลทีวีโดยองค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทยแล้ว ในปี 2539 กรมประชาสัมพันธ์\* ยังได้ให้สัมปทานเคเบิลทีวีระบบ MMDS แก่ บริษัท ไทยสตาร์ทีวี จำกัด โดยมีอายุสัมปทาน 25 ปี (30 พฤษภาคม 2539 – 30 พฤษภาคม 2564) มีพื้นที่ให้บริการในเขตกรุงเทพและปริมณฑล และจังหวัดสระบุรี กาญจนบุรี และชลบุรี อย่างไรก็ตาม ภายหลังจากลงนามสัญญาสัมปทาน บริษัท ไทยสตาร์ทีวี จำกัด ได้ประสบปัญหาทางการเงิน จึงไม่สามารถเปิดให้บริการได้ จึงมีการเปลี่ยนแปลงผู้ถือหุ้นใหญ่แล้วเปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท เวิร์ลสตาร์ทีวี (ไทยแลนด์) จำกัด ซึ่งต่อมาได้เปิดให้บริการ โดยไม่เก็บค่าบริการรายเดือนแต่มีรายได้จากโฆษณา โดยใช้ชื่อทางการค้าว่า TTV หรือ Thai TV ตั้งแต่ปี 2544 เป็นต้นมา

ความก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยีที่นำมาใช้ในการส่งเคเบิลทีวี หรือโทรทัศน์แบบบอกรับเป็นสมาชิก ปัจจุบันทำได้หลายระบบ ตั้งแต่ส่งตามสายโคแอกเชียลเคเบิล

<sup>9</sup> อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, ระบบวิทยุและโทรทัศน์ไทย โครงสร้างทางเศรษฐกิจการเมือง และผลกระทบต่อเสรีภาพ, หน้า 147.

<sup>10</sup> เรื่องเดียวกัน, หน้า 146-147.

\* นอกเหนือจากการให้ใบอนุญาตประกอบกิจการโทรทัศน์ทางสายแก่ผู้ประกอบการท้องถิ่นตาม พรบ. วิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ฯ ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยฉบับที่ 4 ปี 2530 (ใบอนุญาตปีต่อปี และให้บริการได้เฉพาะเขตจังหวัดที่กำหนดในใบอนุญาต กล่าวคือ 1 จังหวัดต่อ 1 ใบอนุญาต).

(coaxial cable) ออฟติกไฟเบอร์หรือเคเบิลใยแก้วนำแสง และระบบไดเรคทูโฮม (DTH) ซึ่งเป็นการส่งสัญญาณผ่านดาวเทียม และจากดาวเทียม สัญญาณจะส่งตรงถึงจานระบบสัญญาณดาวเทียมที่บ้านผู้รับ ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่าระบบการดำเนินการเคเบิลทีวีในไทยมีการพัฒนาตลอดมา และในยุคต่อไปอาจจะเป็คู่แข่งสำคัญของฟรีทีวี เช่น ช่อง 3 ช่อง 5 ช่อง 7 ช่อง 9 และไอทีวี โดยเฉพาะในอนาคตซึ่งประเทศไทยจะเข้าสู่ยุคสื่อเสรีมากขึ้น

นับถึงขณะนี้ เคเบิลทีวีในไทยมีการดำเนินการอยู่ด้วยกันสองเครือข่าย เครือข่ายแรก เป็นการร่วมลงทุนกับองค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย หรือ อ.ส.ม.ท. ปัจจุบันเหลือเพียงรายเดียวเท่านั้นคือ ยูบีซี (UBC หรือ United Broadcasting Corporation) ซึ่งเกิดขึ้นโดยการรวมตัวกันของเคเบิลเจ้าเดิมซึ่งร่วมลงทุนอยู่แล้วกับ อ.ส.ม.ท. คือ ไอบีซี (IBC) กับ ยูทีวี (UTV) สำหรับอีกเครือข่ายหนึ่ง อยู่ในกำกับของกรมประชาสัมพันธ์ โดยมีคณะกรรมการเคเบิลทีวีเป็นผู้กำหนดนโยบายและเป็นผู้พิจารณาอนุญาต โดยรัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรีเป็นประธานกรรมการ ขณะนี้กรรมการชุดนี้ได้หมดหน้าที่ลงแล้ว ตามพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2543 มาตรา 4<sup>11</sup> นอกจากนี้ กรมประชาสัมพันธ์ยังได้ร่วมดำเนินกิจการกับ บริษัท ไทยสตาร์ทีวี จำกัด ซึ่งต่อมาเปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท เวิร์ลสตาร์ทีวี (ไทยแลนด์) จำกัด โดยเปิดให้บริการแล้ว ตั้งแต่ปี 2544 เป็นต้นมาด้วยระบบ MMDS โดยใช้ชื่อทางการค้าว่า Thai TV หรือ TTV และมีสิทธิตามสัญญาสัมปทานในการให้บริการได้ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล รวมทั้งจังหวัดสระบุรี กาญจนบุรี และชลบุรี โดยไม่เก็บค่าบริการรายเดือนแต่มีรายได้จากโฆษณา

นอกเหนือจากเคเบิลทีวี TTV ดังกล่าวแล้ว เคเบิลทีวีในกำกับกรมประชาสัมพันธ์ เป็นเคเบิลทีวีในระดับจังหวัด จากทะเบียนผู้ประกอบการกิจการเคเบิลทีวีต่างจังหวัดของกรมประชาสัมพันธ์พบว่า ใน พ.ศ. 2543 มีผู้ขอดำเนินการอยู่ 71 ราย ใน 38 จังหวัด<sup>12</sup> และในปี 2544 มีผู้ได้รับใบอนุญาตเพิ่มเป็น 90 ราย ซึ่งให้บริการจริง 83 ราย อีก 7 รายถือใบอนุญาตไว้โดยไม่ดำเนินการให้บริการ<sup>13</sup> โดยผู้ประกอบการเคเบิลทีวีจะต้องจ่ายค่าใบอนุญาตเป็นรายปีเป็นเงิน 25,000 บาทต่อช่องต่อจังหวัด

หากจะพิจารณาในแง่การเก็บค่าบริการสมาชิกแล้ว ขณะนี้ประเทศไทยมีโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก 2 แบบคือ แบบที่เก็บค่าบริการ กับแบบที่ไม่เก็บค่าบริการ โดยโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกแบบที่เก็บค่าบริการก็ได้แก่ ยูบีซี และผู้ประกอบการเคเบิลทีวี

<sup>11</sup> สุรัตน์ เมธิกุล, การปฏิรูปสื่อในยุคสังคมไร้พรมแดน: วิเคราะห์สถานการณ์ แนวโน้ม และผลกระทบที่มีต่อการปฏิรูปวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์ของไทย (กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545), หน้า 49-50.

<sup>12</sup> เรื่องเดียวกัน, หน้า 50.

<sup>13</sup> กองงาน กกช. กรมประชาสัมพันธ์, รายชื่อผู้ประกอบการเคเบิลทีวีทั่วประเทศ (กรุงเทพฯ, 2544), (อัดสำเนา).

ท้องถิ่นต่างๆ ทั้งหมดในระดับจังหวัด ทั้งที่ได้อำนาจอย่างถูกต้องและที่ไม่ได้รับหรือไม่ได้ขออนุญาตจากกรมประชาสัมพันธ์ สำหรับโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกแบบที่ไม่เก็บค่าบริการนั้น ปัจจุบันมีเพียงรายเดียวคือ TTV ที่ให้บริการโดยบริษัท เวิลด์สตาร์ทีวี (ไทยแลนด์) จำกัด ซึ่งสถานีโทรทัศน์รายนี้มีรายได้จากการขายเสาสื่อหรืออุปกรณ์รับสัญญาณส่วนหนึ่ง และจากการโฆษณาและบริการธุรกิจทางช่องรายการต่างๆ อีกส่วนหนึ่ง

ข้อแตกต่างระหว่างการขอทำเคเบิลทีวี ไม่ว่าจะเป็นเคเบิลทีวีที่ร่วมลงทุนกับ อ.ส.ม.ท. หรือเคเบิลทีวีในกำกับของกรมประชาสัมพันธ์ กับฟรีทีวี ก็คือกฎหมายที่ใช้อยู่ในขณะนี้คือ กฎกระทรวงฉบับที่ 14 หมวด 4 ข้อ 25 กำหนดไว้ว่า **“ผู้รับใบอนุญาตที่กระทำโดยการทำให้คลื่นแสรตเขียนผ่านไปทางสายหรือสื่อตัวนำไฟฟ้าตามตรา 5 วรรคสาม จะทำการโฆษณาหรือบริการธุรกิจไม่ได้”** และมาตรา 5 วรรคสามของพระราชบัญญัติวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ. 2530 ดังกล่าว หมายถึง **“การส่งวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ที่กระทำโดยการทำให้คลื่นแสรตเขียนผ่านไปทางสายหรือสื่อตัวนำไฟฟ้า ซึ่งมีการส่งรายการแน่นอนสม่ำเสมอหรือประจำ และสามารถรับได้โดยเครื่องรับวิทยุและโทรทัศน์”**<sup>14</sup>

อย่างไรก็ตาม จากการตีความของคณะกรรมการกฤษฎีกา (คณะที่ 10) เกี่ยวกับการโฆษณาทางโทรทัศน์แบบบอกรับเป็นสมาชิกนั้น สรุปได้ว่า ในส่วนของกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ รวมทั้งการโฆษณาและบริการในรายการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์นั้น ปรากฏว่า ไม่มีบทบัญญัติเกี่ยวกับการประกอบกิจการในระบบบอกรับเป็นสมาชิกไว้โดยเฉพาะ

พระราชบัญญัติวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ. 2498 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2530 เพียงแต่บัญญัติไว้ในมาตรา 5 ให้แบ่งการดำเนินบริการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

(1) ลักษณะที่ทำให้คลื่นแสรตเขียนแพร่กระจายไปในบรรยากาศ กับลักษณะที่ทำให้คลื่นแสรตเขียนผ่านไปทางสายหรือสื่อตัวนำไฟฟ้า ในกรณีของการดำเนินบริการส่งวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ โดยทำให้คลื่นแสรตเขียนผ่านไปทางสายหรือสื่อตัวนำไฟฟ้า ผู้รับใบอนุญาตจะทำการโฆษณาและบริการธุรกิจไม่ได้ เพราะข้อ 25 แห่งกฎกระทรวง ฉบับที่ 14 (พ.ศ. 2537)ฯ ได้กำหนดห้ามไว้โดยชัดเจนแล้ว

<sup>14</sup> สุรัตน์ เมธิกุล, การปฏิรูปสื่อในยุคสังคมไร้พรมแดน: วิเคราะห์สถานการณ์ แนวโน้ม และผลกระทบที่มีต่อการปฏิรูปวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์ของไทย, หน้า 50.



(2) การดำเนินบริการ ที่ทำให้คลื่นแอสเรดเซียนแพร่กระจายไปในบรรยากาศ นั้น ผู้รับใบอนุญาตสามารถทำการโฆษณาได้<sup>15</sup> นอกจากนี้ ต่อมาคณะกรรมการกฤษฎีกา (คณะที่ 5) ก็ได้มีความเห็นไปในทำนองเดียวกันว่า การโฆษณาของสถานีโทรทัศน์ประเภทบอกรับเป็นสมาชิก บริษัท เวิลด์สตาร์ทีวี (ไทยแลนด์) จำกัด ซึ่งดำเนินบริการส่งวิทยุโทรทัศน์โดยการทำให้คลื่นแอสเรดเซียนแพร่กระจายไปในบรรยากาศ (ด้วยระบบ MMDS หรือ Multichannel Multipoint Distribution Service) สามารถดำเนินการต่อไปได้<sup>16</sup>

ปัจจุบันเคเบิลทีวีรายใหญ่ๆ ที่มีเป้าหมายส่งรายการครอบคลุมทั่วประเทศจะมีเพียง 2 รายเท่านั้นคือ ยูบีซี และ TTV ซึ่งเพิ่งประกาศดำเนินการเมื่อเร็วๆ นี้ TTV ส่งรายการในระบบ MMDS ซึ่งเป็นการส่งความถี่ผ่านไมโครเวฟ และจุดที่นาสนใจควรจับตามองด้วยก็คือ เคเบิลทีวีที่ทำอยู่ในขณะนี้ ในบางช่องที่เสนอในเคเบิลทีวีเริ่มจัดทำรายการเหมือนรูปแบบรายการของสถานีโทรทัศน์ฟรีทีวีมากยิ่งขึ้น และแนวโน้มก็อาจจะมีจัดทำมากขึ้นเรื่อยๆ

เคเบิลทีวีควรมีโฆษณาได้หรือไม่นั้น ในอดีตช่วง พ.ศ. 2539 - 2540 คณะกรรมการกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติ หรือ กกช. (ปัจจุบันหมดหน้าที่ไปแล้ว ตามพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่ฯ) ได้เคยพิจารณาปัญหานี้มาแล้ว โดยมองเห็นถึงการเติบโตของธุรกิจด้านเคเบิลทีวี โดยเฉพาะเทคโนโลยีที่นำระบบไดเรคทูโซมมาใช้ในการส่งสัญญาณเคเบิลทีวีซึ่งพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็วมาก ดังนั้น กกช. จึงมีความเห็นในขณะนั้นว่า ควรขยายบทบาทเคเบิลทีวีให้สอดคล้องกับการเติบโตของเทคโนโลยีทางการสื่อสาร โดยจะอนุญาตให้เอกชนที่ขอทำเคเบิลทีวีโดยระบบไดเรคทูโซม (หรือระบบไฟเบอร์ออปติก เป็นต้น) สามารถเลือกดำเนินการเคเบิลทีวีได้ในสองรูปแบบคือ

(1) ดำเนินการแบบเคเบิลทีวีหรือเพย์ทีวี (Pay TV) รายได้ของเคเบิลทีวีจะมาจากค่าเช่าเงินค่าสมาชิกบอกรับจากสมาชิกเท่านั้น วิธีการนี้จะมีโฆษณาไม่ได้ หรือ

(2) เลือกทำแบบฟรีทีวี (เช่น ทีวีช่อง 3, ทีวีช่อง 5, ไอทีวี ฯลฯ) จะให้มีโฆษณาได้ แต่จะไม่อนุญาตให้เก็บเงินค่าบอกรับสมาชิกจากผู้รับ

แนวทางเลือกทั้งสองวิธีดังกล่าว กกช. ได้มอบหมายให้กรมประชาสัมพันธ์นำไปพิจารณาหาหลักเกณฑ์ โดยจัดให้มีการประชุมรับฟังความคิดเห็นจากประชาชนกลุ่มต่างๆ ที่

<sup>15</sup> สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา, บันทึก เรื่อง การแสดงสัญลักษณ์ (Logo) ในรายการ Nation Channel ทางสถานีโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก UBC (ช่อง 8) เรื่องเสร็จที่ 341/2543 (กรุงเทพฯ, 2543), หน้า 4-6, (อัดสำเนา).

<sup>16</sup> สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา, บันทึกสำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา เรื่อง การโฆษณาทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก บริษัท เวิลด์สตาร์ทีวี (ไทยแลนด์) จำกัด เรื่องเสร็จที่ 709/2544 (กรุงเทพฯ, 2544), หน้า 4, (อัดสำเนา).

เกี่ยวข้อง เช่น ผู้ประกอบการเคเบิลทีวี ผู้บริหารสถานีโทรทัศน์ช่องต่างๆ และเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ซึ่งกรมประชาสัมพันธ์ก็ได้ดำเนินการจัดประชุมรับฟังความคิดเห็นอยู่หลายครั้ง รวมทั้งเสนอผลการพิจารณาเข้าสู่ที่ประชุม กกช. หลายครั้งเช่นกัน แต่ก็ไม่สามารถหาข้อยุติได้ในเรื่องที่ว่า จะใช้หลักเกณฑ์ใดบ้างในการอนุญาตให้จัดทำแบบสถานีฟรีทีวี และประเด็นสำคัญที่สุดก็คือ จะเก็บค่าใบอนุญาตในอัตราเท่าใด และให้สัมปทานเป็นระยะเวลานานเท่าใด

ประเด็นเก็บค่าใบอนุญาตทำเคเบิลทีวีแบบฟรีทีวีที่ กกช. ยังไม่กล้าตัดสินใจ ก็เนื่องจากการอนุญาตหรือการให้สัมปทานสถานีโทรทัศน์ต่างๆ ที่ผ่านมาแล้ว ไม่ว่าจะเป็นการให้สัมปทานทีวีช่อง 3, ทีวีช่อง 7 โดยเฉพาะไอทีวี มีการจ่ายเงินให้รัฐในจำนวนเงินสูงมาก ดังนั้น หากเปิดทางเลือกให้เคเบิลทีวีทำแบบฟรีทีวีได้ และเสียค่าใบอนุญาตดำเนินการในจำนวนเงินไม่มากนัก ก็อาจจะถูกมองได้ว่ารัฐมีนโยบายด้านโทรทัศน์ไม่แน่นอน และไม่เป็นที่ธรรมสำหรับเอกชน

ดังนั้น ประเด็นเรื่องของเคเบิลทีวีมีโฆษณาดีหรือไม่ จึงมีประวัติความเป็นมาซึ่ง เป็นปัญหาโต้แย้งมาแล้วในอดีต และอนาคตของเคเบิลทีวีเมืองไทยในปัญหาจะมีโฆษณาดีหรือไม่ จึงน่าจะเป็นเรื่องที่มีความเกี่ยวข้องกับสิ่งที่ต้องคิด ในเรื่องการปฏิรูประบบสื่อมวลชนไทย ด้วย<sup>17</sup>

## 2.2 คุณสมบัติของสื่อวิทยุโทรทัศน์ ประเภทกิจการ และความสำคัญของกิจการโทรทัศน์

### 2.2.1 คุณสมบัติของสื่อวิทยุโทรทัศน์

สื่อวิทยุโทรทัศน์มีคุณสมบัติ ดังนี้:-

#### 1) สามารถส่งสารไปยังผู้รับคราวละมากๆ

วิทยุโทรทัศน์มีคุณสมบัติส่วนประกอบที่สำคัญ คือ ใช้เสียงพูด ดนตรี ภาพ สี และการเคลื่อนไหว ซึ่งเป็นการรวมเอาคุณสมบัติของวิทยุกระจายเสียง (ใช้เสียง) หนังสือพิมพ์ (ภาพ และคำบรรยายที่ปรากฏบนจอ) และภาพยนตร์ (ภาพที่มีการเคลื่อนไหว) และเพิ่มสีสันให้ดึงดูด น่าสนใจยิ่งขึ้น สถานีวิทยุโทรทัศน์สามารถส่งกระจายเสียงครอบคลุมพื้นที่ได้กว้างขวาง ดังนั้น จึงมีผู้รับสารจำนวนมากกระจายอยู่ในรัศมีการส่งวิทยุโทรทัศน์นั้น สัญญาณไปถึงเครื่องรับได้โดยตรง

<sup>17</sup> สุรัตน์ เมธิกุล, การปฏิรูปสื่อในยุคสังคมไร้พรมแดน: วิเคราะห์สถานการณ์ แนวโน้ม และผลกระทบที่มีต่อการปฏิรูปวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์ของไทย, หน้า 51-52.

## 2) การหมุนเวียนของสาร

วิทยุโทรทัศน์มีคุณสมบัติเด่น ที่ความรวดเร็วในการส่งสาร-รับสารได้ทันทีที่ความต้องการของสองฝ่ายตรงกัน เช่น การถ่ายทอดรายการสดต่างๆ และทำให้ผู้รับสารมีส่วนร่วมในเหตุการณ์เดียวกัน และเวลาเดียวกัน หากผู้รับสารมีเครื่องรับที่มีความสะดวกในการใช้สื่อนอกจากนั้น ผู้รับสารสามารถเลือกชมรายการหรือรับสารได้ในเวลาที่ต้องการ แต่ต้องตรงตามกำหนดเวลาออกอากาศของสถานี นับว่าเป็นการจำกัดเวลาและความถี่ในการสื่อสารมาก

## 3) ผลสะท้อนกลับของสาร

วิทยุโทรทัศน์จะได้รับผลสะท้อนกลับจากผู้รับสารหรือประชาชน ในลักษณะที่เป็นคำพูดวิจารณ์ทางโทรทัศน์ จากบทวิจารณ์คำติชมผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออื่นๆ จากผู้อุปถัมภ์รายการ นอกจากนั้น อาจได้รับผลสะท้อนกลับที่ไม่เป็นคำพูดจากจำนวนเพิ่มขึ้นหรือลดลงของการโฆษณา รวมทั้งรางวัลต่างๆ ที่ได้รับจากรายการ ก็เป็นส่วนหนึ่งของผลสะท้อนกลับของสาร

## 4) การให้น้ำหนักความสำคัญของสาร

วิทยุโทรทัศน์ สามารถเน้นการทำหน้าที่เสนอข่าวสาร และให้ความบันเทิงแก่ผู้รับสาร แต่ก็มีแนวโน้มที่สามารถเสนอเนื้อหาในการตีความ อธิบายรายละเอียดได้มากขึ้น

## 5) รายได้

วิทยุโทรทัศน์มีรายได้ส่วนใหญ่จากการโฆษณา และเป็นสื่อหลักในการโฆษณาที่บริษัทโฆษณาใช้กันมาก เพราะชาวบ้านสามารถซื้อความบันเทิงได้ในราคาที่ถูกที่สุด ยิ่งราคาเครื่องรับวิทยุโทรทัศน์ถูกลงมากเท่าใด คนก็ยิ่งมีกำลังซื้อมาก ทำให้เจ้าของสินค้าก็อาจจะใช้สื่อที่วิพากษ์กันมากเช่นกัน<sup>18</sup>

### 2.2.2 ประเภทของสถานีวิทยุโทรทัศน์

โดยทั่วไปการส่งวิทยุโทรทัศน์ ได้ส่งกระจายสารไปในอากาศ ทุกคนที่มีเครื่องรับระบบเดียวกับระบบส่ง ก็สามารถจะรับรายการได้ตามสะดวก ต่อมาในศตวรรษที่ 20 สถานีวิทยุโทรทัศน์ได้จัดตั้งขึ้นโดยมีระบบการกระจายเสียงด้านใดด้านหนึ่ง ซึ่งอาจแบ่งได้ ดังนี้

<sup>18</sup> ยุพา สุภากุล, การสื่อสารมวลชน, หน้า 166.



### 1) ระบบเสียดำบริการ (Pay TV หรือ Toll TV) หรือ Subscription TV หรือ STV หรือ Pay-as-you-see

เป็นระบบที่ผู้ต้องการรับต้องสมัครเป็นสมาชิก และจ่ายเงินเป็นค่าบริการติดตั้ง ค่าธรรมเนียมสมาชิก และค่ามัดจำ บริษัทผู้ส่งจึงจะนำอุปกรณ์มาต่อให้ที่เครื่องรับ จึงจะรับสัญญาณภาพได้ วิทยุโทรทัศน์ระบบเสียดำบริการนั้น แต่ละช่องจะมีรายการประเภทใดประเภทหนึ่งเท่านั้น ผู้ชมต้องระบุให้ทราบเมื่อสมัครเป็นสมาชิก บริษัทใหญ่ที่ดำเนินการ ได้แก่ บริษัท ไทม์ (Time Inc.)

### 2) Cable TV หรือ Community Cable Television (CCTV)

เป็นบริการของธุรกิจการส่งวิทยุโทรทัศน์ทางสายเคเบิลรวมแกน (Coaxial Cable) แล้วคิดค่าบริการจากสมาชิกผู้รับ เป็นการให้บริการขนาดย่อมแก่ผู้รับโดยเฉพาะอย่างยิ่งในพื้นที่ใกล้เคียงๆ ที่ไม่สามารถรับวิทยุโทรทัศน์ได้ชัดเจน หรือเรียกว่า ระบบวิทยุโทรทัศน์วงจรปิด (Closed-Circuit Television หรือ CCTV) บริษัทใหญ่ที่ดำเนินการในสหรัฐฯ ได้แก่ Cable News Network co

### 3) ระบบเสาอากาศชุมชน (Community Antenna Television System หรือ CATV)

มีลักษณะต่างกับเคเบิลทีวี โดยที่ระบบนี้ตั้งเสาอากาศรับจากสถานีวิทยุโทรทัศน์ที่ส่งโดยทั่วไป แล้วถ่ายทอดสัญญาณส่งตามสายไปยังชุมชน มักใช้กับชุมชนที่ไม่สามารถรับจากสถานีวิทยุโทรทัศน์โดยตรง เนื่องจากสภาพแวดล้อมไม่เอื้ออำนวย เช่น หุบเขา ภูเขาสูง

### 4) การรับสัญญาณวิทยุโทรทัศน์จากดาวเทียม (Down Converter Satellite)

เป็นการรับสัญญาณวิทยุโทรทัศน์จากสถานีวิทยุโทรทัศน์ ที่รับสัญญาณจากดาวเทียม แล้วแปลงสัญญาณเพื่อส่งไปสู่ช่องความถี่วิทยุโทรทัศน์ในชุมชน

## 5) การรับสัญญาณภาพโดยตรงจากดาวเทียม (Direct Broadcasting Satellite หรือ DBS)

เป็นการรับสัญญาณภาพโดยตรงจากดาวเทียมมายังเครื่องรับที่บ้านเลย เครื่องรับตามบ้านต้องมีอุปกรณ์จานสายอากาศขนาด 1 เมตร มีตัวแปลงสัญญาณลง (Down Converter) ให้ความถี่อยู่ในย่าน เครื่องรับวิทยุโทรทัศน์ธรรมดาจะรับคลื่นได้

## 6) ระบบวิดีโอเท็กซ์ (Videotext)

เป็นระบบที่เชื่อมโทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ และเครื่องรับวิทยุโทรทัศน์เข้าด้วยกัน เพื่อจุดประสงค์ในการบริการข้อมูลแก่มวลชน ระบบวิดีโอเท็กซ์ ที่มีชื่อเสียง คือ Prestal อันเป็นระบบวิดีโอเท็กซ์ที่สหราชอาณาจักรอังกฤษ ได้ริเริ่มนำมาบริการแก่ประชาชนเป็นครั้งแรกในโลก เมื่อ พ.ศ. 2521 พัฒนาการของระบบนี้ทำให้มีการบริการการซื้อขายสินค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Shopping) การส่งข่าวสารระหว่างผู้ใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ การลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง (Electronic Polling) การบริการคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล การสำเนาข่าวสาร การแจ้งอัคคีภัยอัตโนมัติ การบริการเคลื่อนที่ ฯลฯ

## 7) ระบบวงจรเปิด (Open Circuit Television หรือ OCTV)

เป็นระบบการกระจายเสียงและภาพด้วยคลื่นวิทยุ (Radio Waves หรือ Hertzian Waves) กระจายไปในอากาศสู่เครื่องรับ ผู้รับที่มีเครื่องรับอยู่ในรัศมีการกระจายเสียง ในช่วงความถี่เดียวกัน ก็สามารถที่จะรับภาพและเสียงของสถานีได้

นอกจากนั้น สามารถแบ่งประเภทของสถานีวิทยุโทรทัศน์ ตามวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งสถานี ได้แก่

### 1) วิทยุโทรทัศน์เพื่อธุรกิจการค้า (Commercial Television หรือ CTV)

สถานีวิทยุโทรทัศน์ประเภทนี้ มีวัตถุประสงค์ในการผลิตรายการเพื่อสนองกิจการทางธุรกิจและการโฆษณา การดำเนินงานของสถานีขึ้นอยู่กับรายได้ที่ได้จากการโฆษณา รายการมักเน้นรายการบันเทิง เพราะผลิตง่ายและเรียกร้องความสนใจจากประชาชนได้มากกว่า และมีรายการประเภทอื่นๆ ด้วย เช่น รายการข่าว รายการสารคดี ฯลฯ

## 2) วิทยุโทรทัศน์เพื่อการศึกษา (Educational Television หรือ ETV)

เป็นสถานีวิทยุโทรทัศน์ที่มุ่งให้ความรู้และประสบการณ์ เพื่อเป็นการศึกษา ประชาชนจะได้นำสิ่งที่ได้เรียนรู้นั้นไปพัฒนาการดำเนินชีวิตให้มีคุณภาพต่อไป เป็นการจัดการเพื่อ การศึกษานอกระบบ หรือตามหลักสูตรการเรียนการสอน

## 3) วิทยุโทรทัศน์เพื่อการสอน (Instructional Television หรือ ITV)

เป็นการใช้รายการโทรทัศน์เพื่อเป็นสื่อเสริมการเรียนการสอนรายวิชา โดยมีครู เป็นผู้สอนและนักเรียนนักศึกษาเป็นผู้เรียนโดยตรง<sup>19</sup>

### 2.2.3 ประเภทของรายการวิทยุโทรทัศน์

รายการวิทยุโทรทัศน์ที่แพร่ภาพออกอากาศ เราสามารถแบ่งออกได้เป็นหลาย ประเภท ตามแต่ว่าจะยึดถืออะไรเป็นหลักในการแบ่ง ถ้าพิจารณาถึงวัตถุประสงค์ของรายการที่ จัดแล้ว สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ประเภท คือ

#### 1) รายการประเภทความรู้ (Educational programs)

เป็นรายการโทรทัศน์ที่เน้นในการให้ความรู้และประสบการณ์แก่ผู้ชม รายการนี้ มักจัดเพื่อบุคคลทั่วไป ไม่ได้จำกัดผู้ชมเฉพาะกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเท่านั้น เช่น รายการสารคดี รายการสัมภาษณ์บุคคลที่น่าสนใจ ตลอดจนรายการสนทนาของบุคคลที่มีชื่อเสียงในเรื่องใดเรื่อง หนึ่ง รายการโทรทัศน์ประเภทความรู้ที่จัดในประเทศไทย ได้แก่ รายการเปิดอกพูด รายการ สนทนาปัญหาบ้านเมือง รายการข่าวเกษตรกร ความรู้คือพระทีป แม่บ้านที่รัก ไอคิว 180 ฟันดี นาทีเดียว ชีวิตและสุขภาพ ฯลฯ การจัดรายการทางการศึกษานอกจากจะให้ความรู้โดยตรงแล้ว ก็ยังมีความบันเทิงสอดแทรกอยู่ด้วยเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ชมให้ติดตามรายการโดยตลอด โดยไม่เปลี่ยนไปดูช่องอื่น

<sup>19</sup> เรื่องเดียวกัน, หน้า 164-166.

## 2) รายการทางการสอน (Instructional programs)

เป็นรายการโทรทัศน์ที่จัดขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ในเรื่องการเรียนการสอนโดยตรง โดยยึดหลักสูตรการจัดการศึกษาของแต่ละสถานศึกษา เช่น การใช้รายการโทรทัศน์ในระบบการสอนทางไกลของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช และมหาวิทยาลัยรามคำแหง การจัดรายการจะมุ่งเพื่อผู้เฉพาะกลุ่ม คือผู้เรียนในสาขาวิชาต่างๆ ของมหาวิทยาลัยนั้นๆ ลักษณะของรายการ จึงเป็นการนำเสนอบทเรียนโดยเน้นเนื้อหาสาระเพียงอย่างเดียว และมีแนวการนำเสนอหลายๆ รูปแบบ เช่น อาจเป็นการบรรยายของผู้สอนโดยตรง การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน การแสดงละคร การทำเป็นภาพยนตร์ประกอบการสอน เป็นต้น

## 3) รายการข่าว (News programs)

เป็นรายการที่เสนอเหตุการณ์ที่เพิ่งเกิดขึ้น ซึ่งอยู่ในความสนใจของประชาชนทั่วไปและมีผลกระทบต่อบุคคลในสังคม โดยการนำเสนอตามที่เป็นจริง ไม่มีการใส่ความคิดเห็นลงไป ได้แก่ รายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ทุกช่อง ส่วนรายการวิจารณ์ข่าว เช่น รายการเนชั่นนิวส์ทอล์ค หรือเหตุบ้านการเมืองนั้นไม่จัดเป็นรายการข่าว แต่เป็นรายการวิเคราะห์ข่าว ซึ่งจัดอยู่ในประเภทความรู้แบบหนึ่ง เนื่องจากมีการใส่ความคิดเห็นของตัวเองลงไปด้วย

## 4) รายการบันเทิง (Entertainment programs)

เป็นรายการที่เน้นความสนุกสนานเพลิดเพลินเป็นหลักใหญ่ เช่น รายการละคร ภาพยนตร์ รายการเพลง เกมโชว์ต่างๆ เช่น รายการเจาะใจ ทไวไลท์โชว์ จันทร์กระจับปรีะ ชิงร้อยชิงล้าน เป็นต้น บางรายการอาจจัดขึ้นเพื่อความบันเทิงอย่างเดียว แต่บางรายการอาจสอดแทรกความรู้ลงไปด้วย

## 5) รายการโฆษณา (Advertising programs)

รายการประเภทนี้ ส่วนใหญ่จะเป็นการโฆษณาชักชวนให้ซื้อสินค้าและบริการต่างๆ ของผู้อุปถัมภ์รายการโดยอาจทำเป็นสปอตโฆษณาสั้นๆ ประมาณ 30 นาที หรือแทรกอยู่ในรายการบันเทิงข่าวธุรกิจ กิจกรรมการเคลื่อนไหวของบริษัทร้านค้าต่างๆ ทั้งนี้ เพื่อสร้างผลทางจิตวิทยาให้เกิดความศรัทธาจากลูกค้า<sup>20</sup>

<sup>20</sup> ณรงค์ สมพงษ์, สื่อสารมวลชนเพื่องานส่งเสริม, พิมพ์ครั้งที่ 1 (กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2543), หน้า 162-163.

## 2.2.4 ความสำคัญของกิจการโทรทัศน์

### 1) ความสำคัญของกิจการโทรทัศน์ทางด้านเศรษฐกิจ

วิทยุโทรทัศน์มีบทบาทในการสนับสนุนทางด้านเศรษฐกิจ เช่น การเสนอข่าวสารทางด้านเทคโนโลยีใหม่ๆ เกี่ยวกับการผลิตสินค้าและอุตสาหกรรม โดยรายงานข่าวความเคลื่อนไหวของอุตสาหกรรมที่จะมีผลกระทบต่อความเป็นอยู่หรือระบบเศรษฐกิจ วิทยุโทรทัศน์จะเข้าไปเป็นสื่อกลางในการสร้างความเข้าใจกับประชาชน อย่างไรก็ตาม การนำเสนอในส่วนนี้ยังมีไม่มากนัก เนื่องจากยังเป็นความลับที่ผู้ผลิตยังไม่ต้องการนำมาเปิดเผย นอกจากจะเสนอเฉพาะเทคโนโลยีที่จะเป็นจุดขายของสินค้าที่ผลิตขึ้นเท่านั้น

ทางด้านธุรกิจการค้า วิทยุโทรทัศน์ได้รายงานข่าวสารและให้ความรู้แก่ประชาชนทางด้านการตลาดและการเลือกบริโภคสินค้า โดยสนองนโยบายของรัฐบาลทางการส่งเสริม การส่งออก และการรณรงค์ให้ประชาชนหันมาใช้สินค้าภายในประเทศในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ การสนับสนุนนโยบายทางการเงินและการคลังของรัฐบาล โดยจัดรายการอภิปรายระหว่างนักวิชาการและนักธุรกิจชั้นนำ เพื่อเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจทั้งของรัฐบาลและเอกชน การระดมเงินออมในประเทศเพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาแทนการกู้ยืมเงินจากต่างประเทศ การติดตามเสนอข่าวในด้านของตลาดหลักทรัพย์ การรายงานความเคลื่อนไหวของเงินตราสกุลต่างๆ และติดตามสถานการณ์การขึ้นลงของเงินอย่างใกล้ชิด

อย่างไรก็ตาม ยังมีบทบาทในด้านลบของวิทยุโทรทัศน์ที่มีต่อพฤติกรรมหรือรสนิยมในการใช้จ่ายของคน ที่เปลี่ยนจากการใช้จ่ายในส่วนที่เกี่ยวกับสินค้าจำเป็นมาเป็นการจับจ่ายสินค้าฟุ่มเฟือยในสัดส่วนที่มากขึ้นต่อระบบเศรษฐกิจโดยรวม การเปลี่ยนแปลงในส่วนนี้อาจกล่าวได้ว่า โทรทัศน์มีส่วนที่ทำให้เกิดพฤติกรรมเช่นนี้ เนื่องจากประชาชนได้มีโอกาสรับข่าวสารและความบันเทิงจากโทรทัศน์ แล้วเกิดเป็นค่านิยมนำมาปฏิบัติตามๆ กันไปโดยไม่ได้คำนึงถึงว่า จะมีความเหมาะสมกับตนเองมากเพียงใด อิทธิพลของวิทยุโทรทัศน์ในประเด็นนี้ปรากฏให้เห็นเด่นชัดมากเมื่อเศรษฐกิจไทยเข้าสู่ยุคตกต่ำทางเศรษฐกิจตั้งแต่ปี 2539 เป็นต้นมาซึ่งเป็นผลมาจากการที่คนไทยมีนิสัยฟุ่มเฟือยมากขึ้น ใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าต่างประเทศที่มีราคาแพงเกินความจำเป็น ทำให้มีหนี้สินมากมาย และนำไปสู่วิกฤตเศรษฐกิจในที่สุด

แต่ประชาชนอีกจำนวนมากที่เลือกรับเอาเฉพาะส่วนที่ดี และเป็นประโยชน์จากการชมรายการโทรทัศน์ นำมาประยุกต์ใช้ในการสร้างวิชาชีพและสร้างรายได้แก่ตนเองและครอบครัว



ครัว ซึ่งถือว่าเป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาขั้นพื้นฐานของชุมชนที่เป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาประเทศ<sup>21</sup>

## 2) ความสำคัญของกิจการโทรทัศน์ทางการเมือง

โทรทัศน์ถือว่ามีสำคัญเป็นอย่างยิ่งทางการเมือง เฮอริเบิร์ต ไอ. ซิลเลอร์ มีข้อเสนอที่น่าสนใจในหนังสือ *The Ideology of International Communications* (1992) ของเขาว่า นโยบายด้านการสื่อสารของรัฐบาลสหรัฐตั้งแต่สงครามโลกครั้งที่สองยุติลงในปี 1945 มีแนววัตถุประสงค์ทางการเมืองที่สำคัญคือ เป็นนโยบายที่มุ่งจะบ่อนทำลายกลุ่มประเทศสังคมนิยม เพื่อโอบล้อมและขจัดอุดมการณ์และระบบสังคมนิยมออกไปจากระบบเศรษฐกิจการเมืองของโลก หรือที่เรียกว่ายุทธศาสตร์สงครามเย็น ซึ่งนับว่าสหรัฐอเมริกาประสบความสำเร็จอย่างชัดเจนในระดับหนึ่งในช่วงปลายคริสต์ศตวรรษ 1980 - 1990 เมื่อกำแพงเบอร์ลินถูกทำลายลงและสหภาพโซเวียตล่มสลาย ล่าสุดในช่วงสิ้นคริสต์ศตวรรษนี้ เราได้เห็นการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจการเมืองที่สำคัญในประเทศเกาหลีเหนือและเกาหลีใต้ ยูโกสลาเวีย และไต้หวัน โดยที่สาธารณรัฐประชาชนจีนก็กำลังจะเข้ามาสู่ระบบเศรษฐกิจตลาดเสรี ผ่านการเป็นสมาชิกองค์การการค้าโลก (WTO) อันจะเพิ่มจำนวนประเทศสมาชิกให้แก่ฝ่ายเสรีนิยมมากยิ่งขึ้น<sup>22</sup>

ในอันที่จริงแล้ว ระบบการแพร่ภาพแพร่เสียงตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบันก็ใช้เพื่อประโยชน์ทางการเมืองในการเผยแพร่ระบบปกครอง ความมั่นคงทางการเมือง จะเห็นได้ว่าเมื่อมีการปฏิวัติรัฐประหาร ทหารจะทำการยึดสถานีวิทยุกระจายเสียงและสถานีโทรทัศน์เป็นแห่งแรก เพื่อออกแถลงการณ์ว่าได้ยึดการปกครองในขณะนั้นไว้ได้แล้ว บางครั้งจะเห็นการโต้ตอบของสองกลุ่มที่แตกแยกทางความคิดกันแถลงโต้ตอบกันไปมา ในช่วงพฤษภาคมปีระหว่างวันที่ 17-20 พฤษภาคม 2535 จะเห็นว่าโทรทัศน์ภาคปกติช่อง 3, 5, 7, 9 และ 11 มีแต่ข่าวของกลุ่มที่ยึดครองอำนาจ ในขณะนั้น ประชาชนทั่วไปไม่ทราบว่าได้เกิดเหตุการณ์อะไรขึ้นบ้าง นอกจากคนที่เป็นสมาชิกของโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกหรือมีเครื่องรับโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม ซึ่งสามารถรับชมเหตุการณ์จากข่าวของ CNN ซึ่งเป็นชาวสถานการณ์ในประเทศไทย ทำให้ทราบเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริง

การที่ได้รับความหมายนตร์หรือข่าวจากต่างประเทศต่างๆ ทำให้เห็นแนวความคิด การตัดสินใจทางการเมืองของต่างประเทศมากขึ้น พื้นฐานการตัดสินใจในเรื่องสำคัญต่างๆ

<sup>21</sup> เรื่องเดียวกัน, หน้า170.

<sup>22</sup> เฮอริเบิร์ต ไอ. ซิลเลอร์, *การสื่อสารและการครอบงำทางวัฒนธรรม*, แปลโดย อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, พิมพ์ครั้งที่ 2 (กรุงเทพฯ: โครงการสื่อสันติภาพ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544), หน้า 10.

ประชาชนมีส่วนร่วมเสนอ (Public Hearing) ซึ่งจะเป็นส่วนช่วยให้ประชาชนรู้จักพื้นฐานในการเรียกร้องสิทธิต่างๆ ที่ตัวเองพึงมีสิทธิจะได้รับ<sup>23</sup>

### 3) ความสำคัญของกิจการโทรทัศน์ทางด้านสังคมและวัฒนธรรม

กิจการโทรทัศน์เป็นสื่อสารมวลชนแขนงหนึ่งจึงมีผลต่อการพัฒนาสังคม ซึ่งหมายถึงการเปลี่ยนแปลงสังคม (Social Change) เป็นกระบวนการที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อโครงสร้าง (Structure) และหน้าที่ (Function) ในสังคม การเปลี่ยนแปลงในสังคมเกิดขึ้นได้ใน 2 ระดับ<sup>24</sup>

ระดับที่ 1 คือ การเปลี่ยนแปลงในระดับบุคคล (Individual Social Change) เรียกว่า ความทันสมัย (Modernization) ซึ่งเป็นกระบวนการที่บุคคล (Individuals) ซึ่งเป็นสมาชิกของสังคมเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตแบบเก่า (Traditional way of life) มาเป็นแบบใหม่ซึ่งมีความสลับซับซ้อนมากขึ้น (More Complex) มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีมากขึ้น (Technologically advanced) และมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (Rapidly Changing)

ระดับที่ 2 คือ การเปลี่ยนแปลงในระดับสังคม (Social System Change) เรียกว่าการพัฒนา (Development) ซึ่งหมายถึงการที่ความคิดใหม่ (New Ideas) ถูกนำมาใช้ในสังคมเพื่อให้รายได้ต่อหัวของประชากรเพิ่มขึ้น (Higher Per Capita Income) และมีวิถีชีวิตความเป็นอยู่ดีขึ้น (Higher Levels of Living) โดยใช้วิธีการผลิตที่ทันสมัยขึ้น (More Modern Production Methods) ตลอดจนการมีสถาบันสังคมที่ดีขึ้น (Improved Social Organization)

หน้าที่ของการสื่อสาร รวมถึงบริการวิทยุและโทรทัศน์ในการพัฒนาสังคม ได้แก่

1. หน้าที่ในการให้ข่าวสาร (Information Function)
2. หน้าที่ในการชักจูงใจ (Persuasive Function)
3. หน้าที่ในการให้ความรู้ (Education Function)

แต่การที่ประเทศไทยเปิดโอกาสให้มีการถ่ายทอดหรือเผยแพร่รายการที่เป็นของต่างประเทศ ทำให้มีลักษณะเป็นการรุกรานทางวัฒนธรรม (Cultural Imperialism) ที่ผู้ชมค่อยๆ รับไปโดยไม่รู้ตัวจะทำให้ค่านิยม แนวความคิดต่างๆ เปลี่ยนไปด้วย ในบางประเทศราย

<sup>23</sup> วิทเณทร์ แสงห้าว, กฎหมายสำหรับธุรกิจโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกในประเทศไทย (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541), หน้า 30-31.

<sup>24</sup> เรื่องเดียวกัน, หน้า 28.

การที่มาจากต่างประเทศซึ่งถ่ายทอดผ่านดาวเทียมจะถูกควบคุม (Censor) นายมหาเดห์ นายกรัฐมนตรีของประเทศมาเลเซียได้บอกว่า “วันนี้เป็นรายการข่าวแต่พรุ่งนี้อาจจะเป็นภาพยนตร์ลามกซึ่งทำลายเด็กเยาวชน และวัฒนธรรมของเรา” ค่านิยมไม่ดีที่เห็นได้ชัดก็คือ การเล่นพนันฟุตบอลในรายการกีฬาที่ถ่ายทอดสดจากประเทศอังกฤษ เยอรมัน และอิตาลี ซึ่งวงเงินเดิมพันบางครั้งสูงเป็นจำนวนล้านบาท<sup>25</sup>

นอกเหนือจากนี้ D. McQuail ได้ระบุหน้าที่สำคัญทางสังคมของสถาบันสื่อสารมวลชนไว้ 5 ประการในหนังสือ Mass Communication Theory: An Introduction (1994) ของเขาว่า<sup>26</sup>

- (1) การให้ข้อมูลข่าวสาร
  - ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเหตุการณ์และสถานการณ์ต่างๆ ของสังคมตนเองและสังคมโลก
  - ชี้ให้เห็นความสัมพันธ์เชิงอำนาจต่างๆ
  - ส่งเสริมความคิดใหม่ๆ การปรับตัว และความเจริญก้าวหน้าทางสังคม
- (2) การประสานส่วนต่างๆ ของสังคมเข้าด้วยกัน
  - อธิบาย ตีความ และให้ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับความหมายของเหตุการณ์และข้อมูลข่าวสารที่น่าเสนอออกไป
  - ให้การสนับสนุนแก่สถาบันหลักของสังคม และบรรทัดฐานต่างๆ
  - เสริมสร้างกระบวนการเรียนรู้ทางสังคม
  - ประสานเชื่อมโยงกลุ่มคนและกิจกรรมต่างๆ เข้าด้วยกัน
  - สร้างฉันทามติในสังคม
  - กำหนดว่าเรื่องใดสำคัญมากน้อยกว่ากัน หรือการกำหนดวาระทางสังคม
- (3) การสร้างความต่อเนื่องทางสังคม
  - ถ่ายทอดวัฒนธรรมกระแสหลักของสังคม และยอมรับวัฒนธรรมย่อยหรือวัฒนธรรมทางเลือก และวัฒนธรรมใหม่ๆ
  - เสริมสร้างและทะนุบำรุงค่านิยมพื้นฐานของสังคม
- (4) การให้ความเพลิดเพลินแก่สมาชิกในสังคม
  - ให้ความเพลิดเพลินบันเทิงใจแก่สมาชิกในสังคม
  - ลดระดับความเครียด และข้อขัดแย้งของสังคม
- (5) การรณรงค์ทางสังคม การเมือง เศรษฐกิจ

<sup>25</sup> เรื่องเดียวกัน, หน้า 29.

<sup>26</sup> อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, ระบบวิทยุและโทรทัศน์ไทย โครงสร้างทางเศรษฐกิจการเมืองและผลกระทบต่อเสรีภาพ, หน้า 13-14.



- วรรณคดีเพื่อเป้าหมายทางสังคมในด้านการเมือง สงคราม เศรษฐกิจ งานอาชีพ

ในขณะที่ประเทศต่างๆ เริ่มมีความเข้าใจเกี่ยวกับมาตรการการครอบงำทาง เศรษฐกิจ อาทิ การควบคุมเงินทุนและตลาด และโครงสร้างของระบบการเงินระหว่างประเทศ ประเทศเหล่านี้เพิ่มจะเริ่มรับรู้เกี่ยวกับที่มาของแหล่งอำนาจทางด้านวัฒนธรรมและการสื่อสาร ปัจจุบันที่มีอิทธิพลต่อจิตสำนึกของประชาชนเป็นตัวการตัดสินใจที่สำคัญในการที่จะบอกว่า ประชาคมใดประชาคมหนึ่งจะเป็นอย่างไร และมีทิศทางของเป้าหมายของสังคมเช่นไร ดังนั้น การสื่อสารและการถ่ายทอดข่าวสารและความบันเทิงภายในและระหว่างประเทศต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งระหว่างประเทศที่พัฒนาแล้วกับประเทศที่ถูกครอบงำจึงมีความสำคัญเป็นพิเศษในกรณีนี้<sup>27</sup> ด้วยเหตุนี้ หลายๆ ประเทศจึงได้เริ่มพุ่งความสนใจไปที่กระแสของการสื่อสารระหว่างประเทศ และการสื่อสารภายในประเทศ ในประเด็นของแหล่งที่มา ลักษณะ และเนื้อหาของการสื่อสารดังกล่าว<sup>28</sup>

#### 4) ความสำคัญของกิจการโทรทัศน์ทางการศึกษา

ปัจจุบัน มีการใช้วิทยุโทรทัศน์เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาในหลายระดับ ทั้งนี้ เนื่องจากมีปัญหาจำนวนนักเรียนเพิ่มมากขึ้น จำนวนครูอาจารย์และผู้เชี่ยวชาญมีจำนวนจำกัด ดังนั้นเพื่อเป็นการลดปัญหาการไม่เท่าเทียมกับของบุคคลในสังคม และเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการสอนให้ดียิ่งขึ้น จึงมีการนำวิทยุและโทรทัศน์เข้ามาใช้ทั้งการศึกษาในระบบและนอกระบบ

##### (1) การใช้วิทยุโทรทัศน์เพื่อการเรียนการสอนในระบบโรงเรียน

- ใช้วิทยุโทรทัศน์เป็นเครื่องมือทางการสอน โดยกำหนดแผนการสอนให้ มีวิทยุโทรทัศน์เข้ามาเป็นกิจกรรมส่วนหนึ่งของการเรียนการสอน เช่น การบันทึกภาพเพื่อนำมา วิเคราะห์ปัญหาและกำหนดวิธีการแก้ไข
- ใช้เป็นอุปกรณ์ในห้องปฏิบัติการ เช่น ใช้กล้องโทรทัศน์เพื่อประกอบการอธิบาย ชักถาม
- ใช้เป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดสื่ออื่น เช่น บันทึกวีดิทัศน์จากภาพยนตร์ สไลด์ รูปภาพ หรือสื่อเสียงอื่นๆ เข้าด้วยกัน ทำให้สะดวกต่อการใช้งาน
- รวบรวมเป็นสื่อไว้ในแหล่งความรู้ เช่น ในห้องสมุดเพื่อบริการให้ผู้ ต้องการใช้และศึกษาด้วยตนเอง

<sup>27</sup> เซอร์เบิร์ต ไอ. ซิลเลอร์, การสื่อสารและการครอบงำทางวัฒนธรรม, แปลโดย อุบลรัตน์ ศิริยวงศ์ดี, หน้า 21.

<sup>28</sup> เรื่องเดียวกัน, หน้า 22.

- ใช้ในการศึกษาระบบเปิด โดยใช้วีดิทัศน์เป็นสื่อหลักในการศึกษาทางไกลร่วมกับสื่ออื่นๆ เช่น นำเสนอรายการโทรทัศน์ในชุดวิชาต่างๆ ของมหาวิทยาลัยสุโขทัย ธรรมศาสตร์

- ใช้ในระบบการศึกษาทางไกลผ่านดาวเทียม อย่างเช่น ของกรมการศึกษานอกโรงเรียน กระทรวงศึกษาธิการ ใช้การผสมผสานระหว่างสื่อทางไกลประเภทต่างๆ และการผลิตรายการโทรทัศน์ ถ่ายทอดผ่านดาวเทียมไทยคมไปยังโรงเรียนต่างๆ ในสังกัด ทั้งระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้นและตอนปลาย การผลิตรายการโทรทัศน์เพื่อการศึกษา นอกโรงเรียน และรายการการศึกษาตามอัธยาศัย ซึ่งมีการแนะนำการศึกษา อาชีพ วิชา กฎหมาย รายวิชาเสริมความรู้ และรายการข่าวสารคดีเพลงและรายการภาพยนตร์ เป็นต้น

## (2) การใช้วิทยุโทรทัศน์เพื่อศึกษานอกระบบโรงเรียน (Informal Education)

เป็นการใช้รายการโทรทัศน์ให้ความรู้และอาชีพแก่ผู้ชมรายการที่อยู่ในที่ต่างๆ โดยไม่มีการกำหนดเป็นนักเรียนหรือชั้นเรียน การใช้วิทยุโทรทัศน์ในลักษณะนี้จะไม่หลักสูตรตายตัว และไม่มีใบรับรองคุณวุฒิเหมือนเช่นการศึกษาในระบบ เช่น รายการทางการศึกษาที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ช่องต่างๆ ถือเป็นการให้ศึกษานอกระบบ<sup>29</sup>

## 2.3 ภาพรวมทางธุรกิจ และโครงสร้างตลาดการให้บริการด้านกิจการโทรทัศน์ในตลาดโลก

### 2.3.1 ภาพรวมของธุรกิจบริการด้านโทรทัศน์ในภูมิภาคต่างๆ ของโลก

โทรทัศน์เริ่มต้นก่อนสงครามโลกครั้งที่ 2 อย่างจำกัดในอังกฤษ ฝรั่งเศส และอเมริกา แต่ยังไม่สามารถเป็นสื่อมวลชนที่ดีได้จนถึงช่วงหลังปี 1945 แต่ไม่ถึง 10 ปี ต่อมา ก็มีสถานี รายการต่างๆ และเครื่องรับเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะในประเทศพัฒนาแล้ว ตัวอย่างเช่น เมื่อต้นปี 1985 มีโทรทัศน์เพียง 60,000 เครื่องในประเทศฝรั่งเศส ซึ่งเป็นอัตราที่ต่ำที่สุดในยุโรป จนเมื่อมีการถ่ายทอดพระราชพิธีราชาภิเษกของราชินีอลิซาเบธที่ 2 ก่อให้เกิดความต้องการในการมีโทรทัศน์มากขึ้นในฝรั่งเศส ตั้งแต่ปี 1985 เมื่อนายพล Charles De Gaulle ได้เป็นประธานาธิบดี วงการโทรทัศน์ก็ได้ขยายตัวออกไปมาก จนปัจจุบันฝรั่งเศสก็เป็นชาติที่มีอำนาจมากชาติหนึ่งในยุโรป<sup>30</sup>

<sup>29</sup> ณรงค์ สมพงษ์, สื่อสารมวลชนเพื่องานส่งเสริม, หน้า 174-175.

<sup>30</sup> ดร.ณิ หิรัญรักษ์, การสื่อสารมวลชนโลก, พิมพ์ครั้งที่ 1 (กรุงเทพฯ: บริษัท เอเซียแพซิฟิก มัลติมีเดีย จำกัด, 2542), หน้า 16.

## (1) ภาพรวมในกลุ่มประเทศยุโรปตะวันตก

ในส่วนของยุโรปตะวันตก ซึ่งได้แก่ ประเทศอังกฤษ<sup>31</sup> ฝรั่งเศส เยอรมัน รวมทั้ง กลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย ได้แก่ สวีเดน เดนมาร์ค นอร์เวย์ ฟินแลนด์ นอกจากนี้จะมีเบลเยียม เนเธอร์แลนด์ สวิสเซอร์แลนด์ ซึ่งประเทศต่างๆ เหล่านี้ เอกชนเป็นผู้ดำเนินงานธุรกิจ และมีความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในระบบการกระจายเสียงอย่างมาก<sup>32</sup>

การกระจายเสียงได้พัฒนาอย่างทั่วถึงทั้งยุโรปตะวันตก หลายประเทศ การกระจายเสียงมีอิทธิพลและเข้าถึงประชากรมากกว่าสื่ออื่นๆ ในการให้ข้อมูลข่าวสารและความบันเทิง รายการที่น่าเสนอมักจะเป็นบริการด้านการศึกษาและสาธารณะ รายการเกี่ยวกับวัฒนธรรม เพลง และดนตรีคลาสสิก และภาพยนตร์

รายการข่าวจะสำคัญมาก ในยุโรป การถ่ายทอดข่าวโทรทัศน์จะต้องมีช่วงเวลา ถ่ายทอดทุกประเทศในยุโรปตะวันตก ยกเว้น ไอซ์แลนด์ ลักเซมเบิร์ก แอนโดรา และโมนาโค จะมีการถ่ายทอดเสียงภาคภาษาต่างประเทศหลายๆ ภาษา โดยจะมีการแลกเปลี่ยนกันทั้งรายการโทรทัศน์และวิทยุ

นอกจากนี้ กลุ่มประเทศในยุโรปตะวันตกได้ร่วมกันจัดตั้งองค์กร เช่น สหพันธ์การกระจายเสียงแห่งยุโรป (European Broadcasting Union : EBU) ซึ่งมีทั้งเครือข่ายวิทยุและโทรทัศน์เชื่อมโยงบริการทั่วทั้งยุโรป องค์กรมีลักษณะใกล้เคียง ได้แก่ The International Radio and Television Organization (OIRT) ซึ่งได้เชื่อมติดต่อกับรัสเซีย และยุโรปตะวันออก<sup>33</sup>

ต่อไปนี้จะกล่าวถึง ภาพรวมของกิจการโทรทัศน์ในยุโรปตะวันตกบางประเทศ

### • สหราชอาณาจักร

สหราชอาณาจักรมีเนื้อที่ประมาณ 244,040 ตารางกิโลเมตร มีประชากรประมาณ 58 ล้านคน การปกครองอยู่ในลักษณะของสหราชอาณาจักร ประกอบด้วย 4 แคว้นในเครือจักรภพอังกฤษ ได้แก่ อังกฤษ เวลส์ สก็อตแลนด์ และไอร์แลนด์เหนือ ระบบการปกครองของอังกฤษเป็นระบบที่เสรีระบบหนึ่งของโลก เป็นระบบการปกครองที่พยายามตอบสนองความต้องการของคนส่วนใหญ่

<sup>31</sup> ในที่นี้หมายถึงสหราชอาณาจักร.

<sup>32</sup> ดร.ณิ หิรัญรักษ์, การสื่อสารมวลชนโลก, หน้า 81.

<sup>33</sup> เรื่องเดียวกัน, หน้า 117.

ระบบวิทยุและโทรทัศน์ของอังกฤษ เป็นระบบที่สะท้อนเสรีภาพในระดับแนวหน้าของโลก มีประวัติศาสตร์อันยาวนานและเป็นที่ยอมรับกันทั่วโลก ในด้านโครงสร้างของสื่อวิทยุและโทรทัศน์ของอังกฤษมีลักษณะเป็นแบบผสม คือ ส่วนหนึ่งมีภาครัฐเป็นเจ้าของและดำเนินงานโดยอิสระ คือ British Broadcasting Corporation (BBC) และอีกส่วนหนึ่งคือ วิทยุและโทรทัศน์การค้าของภาคเอกชน คือ Independent Television (ITV) และสถานีช่อง 4<sup>34</sup>

ในสหราชอาณาจักร พ.ศ. 2472 (ค.ศ. 1929) มีพระราชบัญญัติว่าด้วยบรรษัทกระจายเสียงแห่งอังกฤษ (British Broadcasting Corporation) ทำการส่งกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์เป็นประจำ โดยส่งจากห้องส่งในกรุงลอนดอน และ พ.ศ. 2479 (ค.ศ. 1936) ได้ทดลองแพร่ภาพโทรทัศน์สี และต่อมาอีกเกือบ 20 ปี โทรทัศน์สีจึงแพร่หลายทั่วโลก

เดิมที BBC รับผิดชอบดำเนินงานแต่ผู้เดียว หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 กิจการวิทยุโทรทัศน์ได้เจริญรุดหน้า และประชาชนให้ความนิยมมากขึ้น ดังนั้น ในปี พ.ศ. 2496 (ค.ศ. 1953) รัฐบาลจึงอนุญาตให้มีสถานีวิทยุโทรทัศน์ดำเนินการในรูปธุรกิจ ชื่อ Independent Television Authority หรือ ITA ต่อมาได้เปลี่ยนชื่อเป็น Independent Broadcasting Authority หรือ IBA มีการโฆษณาภายใต้ขอบเขตแห่งมาตรการของพระราชบัญญัติวิทยุโทรทัศน์ ทั้ง BBC และ IBA ต่างมีอิสระในการดำเนินงานประจำวัน และมีรัฐมนตรีว่าการไปรษณีย์เป็นผู้รับผิดชอบต่อรัฐสภา ด้านนโยบายทั่วไป

BBC มีเครือข่ายวิทยุโทรทัศน์ไปทั่วประเทศ คือ BBC สก็อตแลนด์, BBC เวลส์, BBC ไอร์แลนด์เหนือ ที่สก็อตแลนด์ เวลส์ และไอร์แลนด์เหนือ นอกจากนั้น ยังมีสถานีวิทยุโทรทัศน์ตามเมืองใหญ่ๆ เช่น แมนเชสเตอร์ เบอร์มิงแฮม ฯลฯ สถานีวิทยุโทรทัศน์ผลิตรายการตามความต้องการของท้องถิ่น และได้รับรายการที่ส่งมาจากสำนักงานใหญ่ ที่ศูนย์วิทยุโทรทัศน์ (Television Center) ในกรุงลอนดอน ซึ่งมีห้องส่ง 8 ห้อง แต่ละห้องมีความสมบูรณ์ในตัวเองเทียบเท่ากับเป็นสถานีวิทยุโทรทัศน์หนึ่งสถานี นอกจากนั้นยังมีห้องส่งกระจายอยู่หลายแห่งทั่วกรุงลอนดอน ศูนย์วิทยุโทรทัศน์ หรือทีวีเซนเตอร์ นอกจากเป็นสำนักงานใหญ่ภายในประเทศแล้ว ศูนย์นี้ยังเป็นที่ยรวมของกิจกรรมดาวเทียมของยุโรป และทั่วโลก รวมทั้งยังแลกเปลี่ยนรายการวิทยุโทรทัศน์กับสมาชิกของสหพันธ์การกระจายเสียงแห่งยุโรปด้วย (European Broadcasting Union)

<sup>34</sup> เรื่องเดียวกัน, หน้า 81-92.

รายการวิทยุโทรทัศน์ของ BBC เป็นที่ยอมรับกันทั่วโลกว่า ผลิตรายการที่มีเนื้อหาและคุณภาพ จึงทำให้ปีหนึ่งๆ BBC สามารถจำหน่ายเทปบันทึกรายการและภาพยนตร์ให้แก่สถานีวิทยุโทรทัศน์ในประเทศต่างๆ เป็นรายได้อีกเป็นจำนวนมาก<sup>35</sup>

การกระจายเสียงวิทยุและโทรทัศน์ในอังกฤษมีหลักการพื้นฐานว่า ต้องเป็นหน่วยงานบริการสาธารณะที่มีความรับผิดชอบต่อประชาชน ในขณะเดียวกัน ก็มีหลักการของการแข่งขัน หน่วยงานหลักที่รับผิดชอบในการดำเนินงานของวิทยุและโทรทัศน์ ได้แก่

- 1) หน่วยงาน BBC (British Broadcasting Corporation) ซึ่งแพร่ภาพทางโทรทัศน์ และมีรายการวิทยุ
- 2) ITC (Independent Television Commission) รับผิดชอบทางด้านลิขสิทธิ์และกำกับดูแลธุรกิจบริการทางโทรทัศน์ทั้งในและนอกประเทศ ITC มีอำนาจในการให้สิทธิและกำกับธุรกิจโทรทัศน์ระบบ digital ภาคพื้นดิน และธุรกิจบริการของ BBC ITC ไม่ได้ทำการออกอากาศหรือถ่ายทอดรายการด้วยตนเอง
- 3) The Radio Authority เป็นหน่วยงานที่ได้รับลิขสิทธิ์และกำกับการบริการวางธุรกิจของวิทยุกระจายเสียง รวมทั้งเคเบิลและดาวเทียม โดยดูจากความต้องการของประชาชน นอกจากนี้ จะทำหน้าที่กำกับดูแลรายการและโฆษณา

ในการกำกับดูแลการกระจายเสียงได้มีการเปลี่ยนแปลงในหลายด้าน เช่น ในด้านของความถี่ โดยนำเอาเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัย เช่น ดาวเทียม เคเบิล และไมโครเวฟ มาขยายบริการทั้งในประเทศและระหว่างประเทศมากขึ้น นำระบบ digital เข้ามาใช้ในการถ่ายทอด ทำให้มีประสิทธิภาพในด้านการให้บริการของวิทยุและโทรทัศน์

ในปี 1996 รัฐบาลได้ผ่านกฎหมายพระราชบัญญัติการกระจายเสียง 1996 (Broadcasting Act 1996) โดยเน้นการป้องกันการผูกขาดกรรมสิทธิ์ของสื่อและให้รักษาระบบนิยมปฏิบัติให้ไปในทิศทางเดียวกัน สนับสนุนการแข่งขันอุตสาหกรรมการกระจายเสียงเพื่อไปสู่การเป็นผู้นำของโลกในด้าน Digital Technology และรักษาไว้ซึ่งความยุติธรรม และความเรียบร้อยในการดำเนินงาน

ส่วนการเป็นเจ้าของสื่อ (Media Ownership) นั้นรัฐบาลได้รับเปลี่ยนแปลงและผ่อนผันกฎเกณฑ์เดิมโดยให้เหมาะสมกับเทคโนโลยีและแนวโน้มของอุตสาหกรรมด้านสื่อต่อไปในปี 1996 รัฐบาลได้อนุญาตให้มีการเป็นเจ้าของร่วมกันระหว่างกลุ่มหนังสือพิมพ์ บริษัทโทรทัศน์ และสถานีวิทยุทั้งระดับประเทศและระดับท้องถิ่น เช่น อนุญาตให้หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ได้ส่วนแบ่ง

<sup>35</sup> เรื่องเดียวกัน, หน้า 168.



การตลาดมากกว่า 50% ในการเป็นเจ้าของสถานีวิทยุท้องถิ่น ทำให้วิทยุท้องถิ่นมีอิสระในการทำงานมากขึ้น นอกจากนี้พระราชบัญญัติใหม่นี้ ยังมีมาตรการที่สำคัญคือ ข้อจำกัดลิขสิทธิ์บริการทางโทรทัศน์ใหม่ซึ่งจะอนุญาตให้ผู้เชี่ยวชาญหรือกลุ่มกระจายเสียง สามารถบริการในกรณีเฉพาะกิจหรือเฉพาะบริเวณให้อำนาจใหม่แก่ ITC ในการปกป้องรายการในพื้นที่ และมีการแต่งตั้งกรรมาธิการมาตรฐานการออกอากาศ (Broadcasting Standard Commission หรือ BSC) ซึ่งเป็นคณะกรรมการรับเรื่องร้องทุกข์จากการปฏิบัติไม่ชอบธรรมหรือการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลของวิทยุและโทรทัศน์ ควบคุมความรุนแรง และสื่อทางเพศ ตลอดจนการให้ความเป็นธรรมและรักษาไว้ซึ่งมาตรฐานที่เหมาะสม

ในด้านความสัมพันธ์กับต่างประเทศ BBC และ Radio Authority ซึ่งเป็นเครือข่ายระหว่างประเทศ และเชื่อมโยงดาวเทียมระหว่างทวีปของการกระจายชาติยุโรปตะวันตกและส่วนอื่นๆ ของโลก โดยมีการแลกเปลี่ยนรายการและความร่วมมือกันในหลายๆ ด้าน

สถานีวิทยุโทรทัศน์ BBC (British Broadcasting Corporation) เป็นองค์กรที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อบริการด้านการกระจายเสียงเผยแพร่ข่าวสารสู่ประชาชนทั่วไป ทั้งในสหราชอาณาจักรและต่างประเทศ แบ่งออกเป็น 3 หน่วยงานหลัก ได้แก่

1. สถานีวิทยุ BBC (BBC Radio)
2. สถานีโทรทัศน์ BBC (BBC Television)
3. BBC ภาควิทยุโลก (BBC World Service)

การดำเนินงานของ BBC จะดำเนินกิจการโดยมีสถานีวิทยุโทรทัศน์ มี 2 ช่อง ได้แก่

BBC 1 เป็นรายการทุกรูปแบบมีทั้งประเภทความรู้ สนทนา ภาพยนตร์ ดนตรี และอื่นๆ

BBC 2 เป็นรายการเพื่อการศึกษา ออกอากาศทั่วประเทศ โดยมีสถานีเครือข่ายออกทั่วประเทศ สถานีโทรทัศน์ BBC ตั้งอยู่ในกรุงลอนดอนในปี ค.ศ. 1936 มีฐานะเป็นสถานีโทรทัศน์แห่งชาติ โดยเป็นผู้นำในการนำเสนอข้อมูล เรื่องราว และความคิดเห็นอย่างกว้างขวาง และได้รับความเชื่อถืออย่างมาก BBC ผลิตรายการที่เป็นสื่อความรู้ และสื่อวัฒนธรรมที่มีคุณภาพ และมีความอิสระในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารปราศจากการแทรกแซงของรัฐบาล

การดำเนินงานของ BBC อยู่ภายใต้การกำกับดูแลด้านนโยบายโดยคณะกรรมการ (Board of Governors) จำนวน 12 คน ประกอบด้วยบุคคลจากสาขาอาชีพต่างๆ ที่มีความรู้และประสบการณ์ โดยทำหน้าที่ในการดูแลให้รายการวิทยุ โทรทัศน์ เป็นไปเพื่อผล

ประโยชน์ของประชาชนส่วนใหญ่ กรรมการ 1 ท่านจะได้รับการเสนอชื่อ เพื่อให้สมเด็จพระราชินีแห่งอังกฤษโปรดเกล้าฯ แต่งตั้งให้เป็นผู้อำนวยการใหญ่

การดำเนินงานของ BBC ยังมีคณะกรรมการทำหน้าที่ในระดับปฏิบัติการเรียกว่า Board of Management ประกอบด้วย ตัวแทนจากทุกส่วนงานของ BBC ไม่ว่าจะเป็นด้านวิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ ฝ่ายผลิตรายการข่าว ฝ่ายการศึกษา การเงิน เทคโนโลยี ข้อมูลข่าวสาร ฝ่ายนโยบายและแผนงาน สวัสดิการ รวมทั้งส่วนที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโฆษณา

ลักษณะการดำเนินงานของโทรทัศน์ BBC ทั้งด้านการเสนอข่าวและรายการต่างๆ ไม่ได้อยู่ในการควบคุมกำกับดูแลของรัฐบาล มีความเป็นอิสระ รัฐบาลหรือพรรคการเมืองหรือองค์กรอื่นใด ไม่มีอำนาจแทรกแซงการดำเนินงานของ BBC

BBC มีรายได้ที่มาจากแหล่งต่างๆ ดังนี้

- การเก็บภาษีจากประชาชนที่มีเครื่องรับโทรทัศน์ (License Fee)
- ได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากรัฐบาล
- รายได้จากการจำหน่ายสื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ
- การโฆษณา

สำหรับรายได้ของสถานีโทรทัศน์ BBC ส่วนใหญ่เป็นรายได้ที่ได้จากการขายเวลาจากการเก็บภาษีเครื่องรับโทรทัศน์ และรายได้จากโฆษณาธุรกิจ โดยที่ภาษีเครื่องรับโทรทัศน์ที่ได้จากประชาชนผู้ชมโทรทัศน์มาจาก 2 ส่วน คือ จากเครื่องรับโทรทัศน์สี กับเครื่องรับโทรทัศน์ขาวดำซึ่งกำหนดอัตราเรียกเก็บจากรัฐบาล

ส่วน BBC ภาคบริการโลก (BBC World Service) ได้รับงบประมาณสนับสนุนจากรัฐบาลซึ่งรายได้จำนวน 2 ใน 3 ส่วนของรายได้ประจำปีของ BBC ได้ถูกจัดสรรให้กับสถานีโทรทัศน์ BBC 1 กับ BBC 2 รวมทั้งงานด้านข่าว ส่วนที่เหลือจากนี้ได้จัดสรรไปใช้ในกิจกรรมอื่นๆ

สถานีโทรทัศน์ BBC มีรายการเผยแพร่สู่สาธารณชน ในประเภทต่างๆ แบ่งเป็น 2 ช่วง คือ BBC 1 และ BBC 2 โดยที่ BBC 1 เสนอรายการหลักทุกประเภท ที่ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง BBC 2 เสนอรายการประเภทสร้างสรรค์ โดยมีการสรรหาสิ่งที่น่าสนใจเป็นพิเศษมาเสนอ นอกจากนี้ สถานีโทรทัศน์ยังได้เสนอรายการประเภทบันเทิง ละครร่วมสมัย ภาพยนตร์รายการประเภทกีฬา รวมทั้งเรื่องราวในปัจจุบัน รายการเกี่ยวกับผู้บริโภค รายการประเภทดนตรี ศาสนา เป็นต้น โดยรายการต่างๆ ที่ทางสถานีจัดทำนั้น ได้มีการผลิตที่สถานีโทรทัศน์

BBC และศูนย์ผลิตรายการของ BBC อีก 6 แห่ง ในสหราชอาณาจักร ทั้งในสกอตแลนด์ เวลส์ ไอร์แลนด์เหนือ และในอังกฤษ ที่เบอร์มิงแฮม

นอกจากสถานีวิทยุกระจายเสียงทั้ง 5 สถานีแล้ว BBC ยังมีสถานีวิทยุกระจายเสียงในท้องถิ่นต่างๆ ทั่วประเทศ จำนวน 38 สถานี ซึ่งนำเสนอเรื่องราวต่างๆ ดังนี้

- รายการประเภทถ้อยแถลงต่างๆ เพื่อบอกกล่าวข้อมูลข่าวสารต่อชุมชน โดยนำเสนอในช่วงเวลาหลักๆ ในแต่ละวัน และมีการถ่ายทอดไปยังสถานีอื่นๆ
- รายการข่าว รายงานอากาศ การท่องเที่ยว และการให้ผู้ฟังได้โทรศัพท์เข้ามาร่วมเสวนา
- รายการกีฬา ธุรกิจ ศิลปะและบันเทิง การเกษตร ศาสนา
- ดนตรีประเภทต่างๆ เช่น แจ๊ส โฟล์ค ลูกทุ่งคลาสสิก วงโยธวาทิต ดนตรีร็อค เร็กเก้ และดนตรีเอเชีย
- รายการหลากหลายวัฒนธรรม เช่น รายการ "The Asia Network" รายการ "Irish Eyes" รายการ "Mondl Italiano" รายการ "Black Echo" รายการ "Chinese Connections" เป็นต้น

BBC World Service หรือ BBC ภาคบริการโลก ซึ่งพัฒนาเป็นกิจกรรมระหว่างประเทศ ประกอบด้วย

- World Service
- World Wide Television
- World Wide Publishing (Commercial Division)
- World Wide Learning

BBC World Service ประกอบด้วย

สถานีวิทยุกระจายเสียงคลื่นสั้น ออกอากาศทั่วโลก รวม 45 ภาษา รวมทั้งภาษาอังกฤษและภาษาไทย โดยเนื้อหาในการออกอากาศประกอบด้วย ข้อมูลข่าวสารอันเป็นประโยชน์และสะท้อนกระแสประชาธิปไตย ส่งเสริมการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ และเผยแพร่วัฒนธรรมและบันเทิงของอังกฤษ โดยที่เครือข่ายสถานีทำการถ่ายทอด 40 แห่งในอังกฤษ และ 95 แห่งทั่วโลก<sup>36</sup>

<sup>36</sup> เรื่องเดียวกัน, หน้า 92-96.

- **ฝรั่งเศส**

ประเทศฝรั่งเศส มีพื้นที่ประมาณ 550,000 ตารางกิโลเมตร มีประชากรประมาณ 58 ล้านคน ฝรั่งเศสเริ่มมีโทรทัศน์ที่ดำเนินการโดยเอกชนได้ตั้งแต่ปี 1982 โดยเริ่มจากจำนวนเพียง 3 ช่องสถานี เป็นมากกว่า 30 ช่องสถานีในปัจจุบัน นอกจากนี้ยังมีช่องเคเบิลทีวีจำนวน 20 แห่ง สถานีโทรทัศน์อีก 7 แห่ง โดยเป็นสถานีของสาธารณะ 4 แห่ง และสถานีของเอกชนจำนวน 3 แห่ง

โทรทัศน์ 4 แห่งที่เป็นส่วนของหน่วยงานสาธารณะ ได้รับการอุดหนุนเงินทุนจากรัฐบาลและบางส่วนมาจากโฆษณา สถานีดังกล่าวได้แก่ France 2, France 3, The Franco-German Channel Arte และ La Cinquime ส่วนสถานีเอกชน 3 แห่ง ได้แก่ TFI, M6 และ Canal Plus

นอกจากสถานีทั้ง 7 แห่งนี้ ฝรั่งเศสยังมีสถานีประมาณ 250 สถานีที่ออกอากาศทางระบบเคเบิลและดาวเทียม ที่เป็นของฝรั่งเศสเองและของต่างชาติ

- **เยอรมัน**

ประเทศเยอรมันมีพื้นที่ประมาณ 357,000 ตารางกิโลเมตร มีประชากร 80 ล้านคน ในปี ค.ศ. 1990 ประเทศเยอรมันตะวันตกและตะวันออกได้รวมเป็นประเทศเดียวกันอีกครั้งหนึ่งภายใต้การนำของนายกรัฐมนตรี เฮลมุท โคห์ล (Helmut Kohl) โดยการสนับสนุนของอดีตมหาอำนาจทั้ง 4 ในสงครามโลกครั้งที่ 2 คือ อดีตสหภาพโซเวียต อังกฤษ ฝรั่งเศส และสหรัฐอเมริกา

การกระจายเสียงด้านวิทยุและโทรทัศน์ของเยอรมัน จะมีกฎหมายรองรับโดยรัฐ สภามิบบทบาทในการตราพระราชบัญญัติเกี่ยวกับการเสนอภาพและข่าวสารทางด้านโทรทัศน์ สื่อกระจายเสียงในเยอรมันจะมี 2 ระบบ คือ ระบบทางภาครัฐและระบบทางภาคเอกชน ในปี 1986 ได้มีการอนุญาตให้เอกชนเข้ามาดำเนินการด้านการกระจายเสียงได้ และเปิดโอกาสให้มีการแข่งขัน ในปี 1991 เยอรมันมีบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์มากกว่า 10 แห่ง และจำนวน 2 แห่งอยู่ภายใต้การดูแลของรัฐ โดยมีสถานีโทรทัศน์แห่งชาติ ชื่อ Zweites Deutsches Fernschen หรือ ZDF ส่วนสถานีโทรทัศน์ที่ใหญ่ที่สุด ได้แก่ Westdeutcher Rundfunk ที่เมืองโคโลญจ์

นอกจากนี้ ได้มีการจัดตั้งคณะกรรมการวิทยุกระจายเสียงชื่อ ARD หรือ Arbeitsgemeinschaft der Öffentlichrechtlichen Rundfunkanstalten Deutschland ซึ่งเป็นความร่วมมือกันระหว่างบริษัทผลิตรายการวิทยุทั้งส่วนกลางและส่วนท้องถิ่น ต่อมาได้มีการแพร่ภาพรายการโทรทัศน์ระดับชาติอย่างเป็นทางการใช้ชื่อว่า German Television หรือ Channel 1 ผลิตทั้งรายการโทรทัศน์ท้องถิ่นชื่อ Third TV Programs ส่วน Channel 2 จะเป็นสถานีที่ใหญ่ที่

สุดของยุโรป คือ สถานี The Mainz-based Zweites Deutsches Fernsehen นอกจากนั้น ARD ยังดูแลสถานี DLF (The Deutschlandfunk) และสถานี DW (Deutsche Welle หรือ Voice Germany) ที่ตั้งอยู่ในเมืองโคโลญ์ ทั้ง DLF และ DW ต่างได้รับเงินสนับสนุนจากรัฐบาล ทำการกระจายเสียงทั้งภายในและนอกประเทศ โดยเป็นภาษาต่างประเทศหลายภาษา

ARD และ ZDF ได้มีการแพร่ภาพโทรทัศน์ โดยมีความหลากหลายของรูปแบบ และรายการที่น่าสนใจ จะมีการซื้อ-ขายรายการโทรทัศน์กับต่างประเทศ มีผู้สื่อข่าวทำงานกระจายไปหลายประเทศ และเป็นสมาชิกในโครงการแลกเปลี่ยนข่าวสารกับองค์การสหภาพการกระจายเสียงแห่งยุโรป หรือ EBU (European Broadcasting Union)

รายได้ของการกระจายเสียงในเยอรมัน ส่วนใหญ่มาจากค่าธรรมเนียมวิทยุและโทรทัศน์ โดยรายรับจากค่าธรรมเนียมถูกแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่เป็นสถานีเครือข่าย ARD และสถานี ZDF นอกจากค่าธรรมเนียมแล้ว สถานียังมีรายได้จากการโฆษณาสินค้า

## (2) ภาพรวมในกลุ่มประเทศยุโรปตะวันออก

ประเทศในกลุ่มประเทศยุโรปตะวันออก ประกอบด้วย ประเทศโปแลนด์ ประเทศสาธารณรัฐเชคและสโลวาเกีย บัลแกเรีย ฮังการี โรมาเนีย อัลบาเนีย ยูโกสลาเวีย และรัสเซีย ในอดีต กลุ่มประเทศเหล่านี้มีการปกครองแบบสังคมนิยมคอมมิวนิสต์ ซึ่งเป็นระบบเศรษฐกิจ สังคม และการร่วมมือทางทหารเป็นแบบสังคมนิยม มีพรรคคอมมิวนิสต์เป็นแกนนำ การเมืองการปกครองของกลุ่มประเทศเหล่านี้เป็นไปตามแบบของรัสเซียโดยมีคณะกรรมการพรรคคอมมิวนิสต์ เป็นฝ่ายปกครอง ดังนั้นระบบของการสื่อสารมวลชนในกลุ่มประเทศยุโรปตะวันออกนี้ จึงอยู่ภายใต้การควบคุมของพรรคคอมมิวนิสต์ อย่างไรก็ตาม แม้ว่าหลังจากการล่มสลายของรัฐสังคมนิยมคอมมิวนิสต์ในยุโรปตะวันออกในปลายทศวรรษ 1980 ก็ตาม แต่สภาพของระบบการสื่อสารมวลชนยังคงอยู่ภายใต้การควบคุมของรัฐบาลอย่างเข้มงวด

ประชากรยุโรปตะวันออก มีรวมทั้งสิ้นประมาณ 124 ล้านคน และอดีตสหภาพโซเวียต 330 ล้านคน รวมแล้วประมาณ 454 ล้านคน ในปี ค.ศ. 1989 ประเทศยุโรปตะวันออก ได้แก่ โปแลนด์ เยอรมันตะวันออก ฮังการี สาธารณรัฐเชคและสโลวาเกีย บัลแกเรีย และโรมาเนีย ได้ล้มเลิกระบบการปกครองแบบสังคมนิยม และในปี 1990 ยูโกสลาเวีย และอัลบาเนีย ก็ได้เปลี่ยนแปลงการปกครองมาเป็นระบบเสรีประชาธิปไตย ส่วนรัสเซียหลังจากการปฏิวัติและเปลี่ยนแปลงการปกครองในปี 1989 เป็นต้นมา ระบบการเมืองการปกครอง ตลอดจนระบบการสื่อสารมวลชนได้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมากมาย



- **รัสเซีย**

หลังจากการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองของรัสเซีย ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1991 เป็นต้นมา รัสเซียได้จัดตั้งประชาคมแห่งรัฐอิสระ (Commonwealth of Independent States หรือ CIS) เป็นการรวมตัวในรูปของสมาพันธรัฐของอดีต 11 สาธารณรัฐของสหภาพโซเวียต ทั้งนี้ ไม่รวมสาธารณรัฐ 3 แห่งแถบทะเลบอลติก และจอร์เจีย

สื่อมวลชนภายหลังการเปลี่ยนแปลงการปกครอง ประสบปัญหาทางด้านเงินทุนอย่างมาก การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าของสื่อมวลชนเพื่อความอยู่รอดและสามารถดำเนินกิจการต่อไปได้ ได้มีการดำเนินการ 2 ทาง โดยทางเลือกที่หนึ่งเป็นการรวมตัวกันของสื่อภายในประเทศ และอีกทางเลือกหนึ่งให้ต่างชาติเข้ามาเป็นเจ้าของร่วม

ในปี 1991 รัสเซียได้ยกเลิกระบบการผูกขาดและครอบงำสื่อกระจายเสียงของรัฐ โดยเริ่มจากสื่อวิทยุ และในปี 1993 สื่อโทรทัศน์ก็ได้รับอิสรภาพ สถานีแรกที่ได้เป็นอิสระ ได้แก่ NTV ซึ่งอยู่ภายใต้การดูแลของ Igor Margshenso โดย Ostankino Television ต่อมา สถานี TV 6 ก็ได้ร่วมทุนกับ Moscow Independent Broadcasting System ซึ่งดูแลโดย Edward Sagalayev และบริษัท Turner Broadcasting แต่ในปี 1994 บริษัท Turner Broadcasting ได้ถอนหุ้นออกทำให้ Sagalayev ต้องหาแหล่งทุนจากภายนอก โดยเฉพาะจากอเมริกาเข้ามาเสริม ทำให้รายการและสินค้าต่างๆ ส่วนใหญ่จะมาจากอเมริกาเป็นส่วนใหญ่

สถานีโทรทัศน์ของชาติ ได้แก่ สถานี Russian Public Television หรือ Obshestvennoe Rossilskoye Televideniye หรือ ORT ซึ่งเป็นสถานีโทรทัศน์ที่ใหญ่ที่สุด และมีผู้ชมมากที่สุดในรัสเซียประมาณ 98.8 ของประชากรรัสเซียทั้งหมดคือ 146 ล้านคน สถานี ORT ออกอากาศในประเทศรัสเซีย และประเทศในกลุ่ม CIS และประเทศยุโรปตะวันออกด้วยระบบดาวเทียม Moscow Global ซึ่งสามารถส่งสัญญาณไปได้ในหลายทวีป

ORT ดำเนินงานในรูปแบบรัฐวิสาหกิจ โดยรัฐบาลถือหุ้น 51% และ 49% เป็นของเอกชน มีพนักงานประมาณ 1,300 คน มีสำนักข่าวสาขา 30 แห่ง โดยอยู่ในรัสเซีย 8 แห่งที่เหลืออยู่ในกลุ่มประเทศ CIS และประเทศอื่นๆ

- **ประเทศอื่นๆ ในยุโรปตะวันออก**

นับตั้งแต่ปี 1989 ได้มีการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญ และถือได้ว่าเป็นประวัติศาสตร์ของการเปลี่ยนแปลงของประเทศในกลุ่มยุโรปตะวันออกทั้ง 6 ประเทศ ได้แก่ ประเทศโปแลนด์ ฮังการี สาธารณรัฐเชคและสโลวาค เยอรมันตะวันออก บัลกาเรีย และโรมาเนีย ซึ่งได้เปลี่ยนแปลงการปกครองแบบสังคมนิยมมาเป็นระบบเสรีประชาธิปไตย และในปี 1990 ยูโกสลาเวีย และอัลบาเนียก็ได้เปลี่ยนแปลงเป็นระบบเสรีประชาธิปไตยเช่นกัน

สื่อมวลชนในยุโรปตะวันออกที่เคยได้รับอิทธิพลจากอดีตสหภาพโซเวียต ได้มีการเปลี่ยนแปลงระบบการสื่อสารมวลชนและการเปิดรับข่าวสารที่กว้างขึ้น โดยเฉพาะข่าวสารจากยุโรปตะวันตกและสหรัฐอเมริกา ประชาชนสามารถเปิดรับข่าวสาร และมีการรับรู้ได้อย่างเสรีมากขึ้น โทรทัศน์แพร่กระจายไปสู่ประชาชนอย่างแพร่หลาย เทคโนโลยีการสื่อสารและโทรคมนาคมของโลกผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง แต่อย่างไรก็ตามสถานการณ์ของสื่อมวลชนในบางประเทศในยุโรปตะวันออกก็ยังคงมีปัญหาคอขวดระหว่างอำนาจรัฐหรืออำนาจทางการเมือง บางประเทศปัญหาเกิดจากสื่อมวลชนเองในการหาจุดยืนหรือเอกลักษณ์เฉพาะตน หรือบทบาทหน้าที่ ตลอดจนกรอบของการทำงานเพื่อต่อสู้กับพลังอำนาจต่างๆ ในสังคม

ยกตัวอย่างประเทศโปแลนด์ การควบคุมสื่อมวลชนในโปแลนด์ รัฐได้ออกกฎหมายมารองรับ โดยได้มีการจัดตั้งองค์กรกระจายเสียงแห่งชาติ มีอำนาจหน้าที่ในการจัดคลื่นความถี่ ดูแลรายการวิทยุและโทรทัศน์ นอกจากนี้ยังมีกฎหมายจัดเก็บภาษีจากรายได้ของสถานี ภาษีจากการออกใบอนุญาต จากการโฆษณา เป็นต้น

### (3) ภาพรวมในกลุ่มประเทศเอเชียแปซิฟิก

ภาคพื้นของทวีปเอเชียแปซิฟิกครอบคลุมพื้นที่กว่า 1 ใน 3 ของโลก มีประชากรรวมแล้วประมาณ 60% ของประชากรโลก ประกอบด้วยประเทศชาติรวมกว่า 40 ประเทศ ซึ่งมีความสลับซับซ้อนและมีความแตกต่างกันในหลายๆ ด้าน

สื่อมวลชนในแถบเอเชียแปซิฟิก จะสะท้อนภาพลักษณะที่ซับซ้อนของภูมิภาคนี้ ญี่ปุ่นมีระบบสื่อสารมวลชนที่พัฒนาอย่างสูง ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยที่สุด และเข้าถึงประชากรทั่วประเทศ ระบบสื่อสารมวลชนที่มั่นคงในภูมิภาคนี้นอกจากญี่ปุ่นแล้ว ประเทศที่มีระบบการสื่อสารมวลชนที่อยู่ในระดับมั่นคงรองลงไป ได้แก่ ประเทศออสเตรเลีย อินเดีย จีน ไต้หวัน และเกาหลีใต้ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ในประเทศส่วนใหญ่ การสื่อสารมวลชนยังขาดแคลนเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย ขาดบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญ ขาดเงินทุนสนับสนุน นอกจากนี้ปัญหาดังกล่าวนี้แล้ว ในหลายประเทศมีปัญหาที่ความหลากหลายทางวัฒนธรรม ภาษา รายได้ การไม่รู้หนังสือ อุปสรรคทางภูมิประเทศ และระบบการเมืองกับการควบคุมทางการเมือง

ส่วนโทรทัศน์นั้นบทบาทและความสำคัญเพิ่มมากขึ้น แต่สำหรับประเทศที่มีความเจริญและก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสูง เช่น ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย โทรทัศน์จะมีการพัฒนาไปอย่างมาก ส่วนประเทศอื่นๆ นั้น ส่วนใหญ่จะอยู่ระหว่างการพัฒนา และสื่อโทรทัศน์เข้าถึงประชา

กรเพิ่มมากขึ้น แต่ก็ยังมีอีกหลายพื้นที่ที่สื่อโทรทัศน์ยังเข้าไปได้น้อยมาก สาเหตุจากขาดเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัย ประชาชนยากจน และห่างไกลความเจริญ

บางประเทศในภูมิภาคนี้โทรทัศน์ยังไม่แพร่หลาย ในปี 1982 การกระจายเสียงโทรทัศน์เริ่มเข้าสู่ประเทศกัมพูชา ลาว เนปาล เกาะอาณานิคมเล็กๆ หรือประเทศเกาะเล็กๆ ส่วนใหญ่ที่มีอาณาเขตกระจัดกระจายในแปซิฟิกใต้

ถึงแม้จะมีความหลากหลายกันมากในภูมิภาคนี้ แต่ก็พอสรุปภาพรวมทั่วๆ ไปได้ว่า

- การกระจายเสียงในเอเชียแปซิฟิกส่วนใหญ่เป็นของรัฐและควบคุมโดยรัฐบาล
- การดำเนินการกระจายเสียงแห่งชาติส่วนใหญ่ ได้รับการสนับสนุนจากเงินค่าธรรมเนียมเครื่องรับโทรทัศน์
- การดำเนินงานวิทยุและโทรทัศน์บางประเทศจะมีอุปสรรคอย่างมาก เพราะขาดบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญ
- บางประเทศจะขาดแคลนเทคโนโลยีและอุปกรณ์ที่ทันสมัย รัฐไม่สามารถช่วยเหลือได้อย่างเต็มที่
- รัฐบาลหลายประเทศในเอเชียแปซิฟิก ตระหนักถึงความสำคัญของการกระจายเสียงโดยใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการพัฒนาประเทศในหลายๆ ด้าน ประเทศส่วนใหญ่มีการจัดการบริการกระจายเสียงเพื่อการศึกษา และเพิ่มบทบาทในการพัฒนา

ระบบโทรทัศน์ส่วนใหญ่ในภูมิภาคนี้ มีขนาดเล็กกว่าและพัฒนาน้อยกว่าประเทศญี่ปุ่น และออสเตรเลียมาก ประเทศที่มีการพัฒนารองลงไปจากประเทศญี่ปุ่นและออสเตรเลีย ได้แก่ ฮองกง เกาหลีใต้ ไต้หวัน สิงคโปร์ อินโดนีเซีย และนิวซีแลนด์ เป็นต้น

ตลอดทั้งเอเชียและแปซิฟิกส่วนใหญ่แล้ว วิทยุยังคงเป็นสื่อกระจายเสียงพื้นฐานและอยู่ในหลายพื้นที่ ประโยชน์ของวิทยุที่เห็นได้ชัดเจน คือมีราคาในการติดตั้งและดำเนินงานถูกกว่าโทรทัศน์ และเครื่องรับวิทยุก็มีเพียงทรานซิสเตอร์ง่ายๆ ธรรมดา ที่ประชาชนจำนวนมากสามารถมีเงินพอที่จะจ่ายได้มากกว่าเครื่องรับโทรทัศน์ อีกทั้งวิทยุนั้นก็เหมาะต่อความต้องการในการสื่อสารของชาติและในอาณาเขตที่แผ่ขยายไปในพื้นที่กว้าง เช่น สาธารณรัฐประชาชนจีน ซึ่งรวมไปถึงเกาะมากมายที่กระจายตัวในที่ต่างๆ เช่น อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ และหลายประเทศในแปซิฟิกใต้ รวมถึงอัฟกานิสถานและเนปาล ซึ่งมีภูเขาเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาโทรทัศน์ ยิ่งไปกว่านี้ วิทยุยังสามารถเป็นสื่อที่ชนะเครื่องกีดขวางของการไม่รู้หนังสือ ภาษาและวัฒนธรรมที่มีเป็นจำนวนมากหลายในภูมิภาคนี้ได้เป็นอย่างดี

อย่างไรก็ตาม โทรทัศน์ก็เติบโตได้อย่างรวดเร็วในหลายๆ ส่วนของภูมิภาค แต่ในส่วนของเอเชียใต้และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โทรทัศน์ยังเข้าถึงประชาชนไม่มากนัก บางรัฐบาล เช่น อินโดนีเซีย อินเดีย และปากีสถาน ได้ทำการสร้างขยายสถานีทวนสัญญาณในจังหวัดต่างๆ ให้กว้างออกไป การใช้ดาวเทียมส่งโปรแกรมไปยังสถานีภาคพื้นดินในจังหวัดต่างๆ และการสร้างศูนย์การรับชมชุมชนในหลายๆ หมู่บ้านชนบท อินโดนีเซียเป็นตัวอย่างที่เริ่มทำให้ปี ค.ศ. 1976 โดยการส่งดาวเทียม Palapa ซึ่งปัจจุบัน ส่งกระจายสัญญาณโทรทัศน์ไปยังพื้นที่กว้างไกลของประเทศอินเดียมีดาวเทียม Intelsat ใช้ในการให้การศึกษาทางโทรทัศน์ ส่งถึงหมู่บ้านที่อยู่ห่างไกลซึ่งกระจายไปทั่วประเทศตั้งแต่ปี ค.ศ. 1980 เป็นต้น

สื่อวิทยุและโทรทัศน์ของประเทศส่วนใหญ่ของเอเชียใต้ และเกาะเล็ก ๆ เกือบทั้งหมด และรวมถึงอาณาเขตในแปซิฟิกใต้อยู่ใต้การบริหารของรัฐบาล อย่างเช่นในมาเลเซีย สิงคโปร์ เกาหลีใต้ และสังคมนิยมพม่า ในปี ค.ศ. 1981 เกาหลีใต้ มีระบบผสมระหว่างจำนวนเจ้าของสถานีเครือข่ายวิทยุ โทรทัศน์ ซึ่งได้รับอนุญาตครั้งแรกปี ค.ศ. 1961 โดยได้มีการแข่งขันกันระหว่างวิทยุโทรทัศน์ของรัฐที่ชื่อ Korean Broadcasting (KBS) แต่อย่างไรก็ตามสถานีเอกชนยังคงถูกดูแลใกล้ชิดจากรัฐบาล

ต่อไปนี้ ขอยกตัวอย่างภาพรวมธุรกิจโทรทัศน์บางประเทศในแถบนี้

- **ญี่ปุ่น**

ประเทศญี่ปุ่นมีภูมิประเทศประกอบด้วยเกาะใหญ่ ได้แก่ เกาะฮอกไกโด เกาะฮอนชู เกาะชิโกกุ และเกาะคีวชู มีประชากรประมาณ 126 ล้านคน

ระบบการกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์ในญี่ปุ่นมี 2 รูปแบบ คือ บรรษัทสาธารณะ (Public Corporation) และระบบธุรกิจกระจายเสียงเอกชน (Commercial Broadcasting) รูปแบบบรรษัทสาธารณะในระบบวิทยุและโทรทัศน์ของญี่ปุ่น ได้แก่ สถานี NHK หรือ Nippon Hoso Kyokai เป็นองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร มีรายได้จากการเก็บค่าธรรมเนียมรับชม โดยมีหน่วยงานเรียกว่า Board of Governors เป็นผู้กำหนดและดูแลนโยบาย ซึ่งคณะกรรมการนี้ได้รับแต่งตั้งจากผู้นำรัฐบาลโดยความเห็นชอบจากสภาผู้แทนราษฎร

ญี่ปุ่นเป็นหนึ่งในประเทศที่มีเทคโนโลยีขั้นสูงของโลก และมีระบบกระจายเสียงที่แพร่กระจายได้กว้างที่สุด ระบบการกระจายเสียงแห่งชาติ NHK - Nippon Hoso Kyokai เป็นองค์กรการกระจายเสียงที่ใหญ่ที่สุดของโลก และมีระบบการดำเนินงานที่ประกอบด้วย 120 บริษัทเอกชน มีบริการข้ามประเทศของ NHK

โทรทัศน์ในญี่ปุ่นมีความสำคัญมากในฐานะที่เป็นสื่อกลางการสื่อสาร ญี่ปุ่นมีสถานีส่งสัญญาณทั้งของ NHK และของโทรทัศน์พาณิชย์เกือบ 11,000 สถานี ส่งสัญญาณครอบคลุมทั่วประเทศ

NHK จัดทำรายการโทรทัศน์ 2 สถานี ได้แก่ General TV และ Educational TV ส่วนวิทยุมี 2 สถานี ได้แก่ Radio 1 และ Radio 2 สำหรับ General TV และ Radio 1 ออกอากาศรายการด้านข่าวสาร สาระความรู้ บันเทิง กีฬา เป็นต้น ส่วน Educational TV และ Radio 2 เป็นสถานีเพื่อการศึกษา

NHK ยังมี Radio Japan ซึ่งเป็นรายการวิทยุสำหรับชาวต่างประเทศ หรือชาวญี่ปุ่นในต่างประเทศ ออกอากาศเป็นภาษาต่างๆ 22 ภาษา ส่วนทางด้านโทรทัศน์ NHK มี TV Japan แพร่ภาพผ่านดาวเทียมไปยังประเทศต่างๆ ทั่วโลก

ส่วนธุรกิจด้านสื่อสารมวลชนประเภทการกระจายเสียงนั้น เอกชนที่เป็นเจ้าของหนังสือพิมพ์ใหญ่ๆ ของญี่ปุ่น ได้ทำธุรกิจข้ามสื่อ โดยเข้ามามีส่วนร่วมเป็นเจ้าของและหุ้นส่วนในเครือข่ายธุรกิจการกระจายเสียงของญี่ปุ่น เครือข่ายขนาดใหญ่และอยู่ในธุรกิจแนวหน้าในด้านนี้ ได้แก่

- Nippon News Network (NNN)
- Japan News Network (JNN)
- Fuji Network
- All Nippon News Network
- TV Tokyo Network

โดยที่เครือข่ายธุรกิจใหญ่เหล่านี้ จะมีจุดเด่นและการตลาดของตนเองที่แตกต่างกันไป NNN มีสถานีโทรทัศน์ NTV เป็นสถานีแม่ข่าย โดยสถานีลูกข่ายของ NNN จะมีเงินทุนของหนังสือพิมพ์ Yomiuri ในสัดส่วนต่างๆ กัน JNN มีสถานีโทรทัศน์ TBS เป็นสถานีแม่ในโตเกียว โดยมีเครือข่ายที่ได้รับการสนับสนุนด้านเงินทุนจากหนังสือพิมพ์ Mainichi ส่วน Fuji Network มีสถานีโทรทัศน์ Fuji TV เป็นสถานีเครือข่ายในกรุงโตเกียว โดยมีสถานีลูกข่าย 26 สถานี โดยมีหนังสือพิมพ์ Sunkei เป็นบริษัทแม่ All Nippon News Network มีสถานีโทรทัศน์ TV Asahi เป็นสถานีแม่ข่ายในกรุงโตเกียว มีบริษัทลูก 20 บริษัท ภายใต้เจ้าของทุนคือหนังสือพิมพ์ Asahi ส่วน TV Tokyo Network มีสถานี TV Tokyo เป็นสถานีแม่ข่าย มีสถานีในเครือเพียง 4 สถานี โดยได้รับการสนับสนุนเงินทุนจากหนังสือพิมพ์แนวเศรษฐกิจที่ใหญ่ที่สุดคือ Nihon Kesai



- **สาธารณรัฐประชาชนจีน**

เนื้อหาทั้งหมดของสื่อกระจายเสียงจะถูกควบคุมโดยพรรคคอมมิวนิสต์ และหน้าที่พื้นฐานก็คือการชี้นำประชาชนกว่าพันล้านคนของชาติ ดังนั้น ความคิดและการกระทำของสื่อจะต้องตรงตามนโยบายและเป้าหมายของพรรค

โทรทัศน์ในประเทศจีน เช่นเดียวกับวิทยุและสื่อสิ่งพิมพ์ ได้ถูกควบคุมโดยคณะกรรมการกลางของพรรคคอมมิวนิสต์จีน (Chinese Communist Party's Central Committee) ส่วนสถานีโทรทัศน์มณฑล จะอยู่ในความดูแลของเจ้าหน้าที่กระจายเสียงมณฑลและสถานีโทรทัศน์กลางในกรุงปักกิ่ง ซึ่งไม่เหมือนกับระบบโทรทัศน์ในประเทศคอมมิวนิสต์อื่นๆ ในเอเชีย อย่างไรก็ตามสถานีโทรทัศน์ในจีนปัจจุบันได้ดำเนินงานทางการพาณิชย์อย่างจำกัด

- **มาเลเซีย**

มาเลเซียมีดินแดนแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ มาเลเซียตะวันตก ตั้งอยู่บนคาบสมุทรมลายูระหว่างไทยกับสิงคโปร์ ประกอบด้วย 11 รัฐ ส่วนมาเลเซียตะวันออกอยู่ในทะเลจีนใต้ตั้งอยู่บนเกาะบอร์เนียว ซึ่งประกอบด้วยรัฐซาบารและซาราวัก

ระบบการเมืองของมาเลเซียเป็นระบบสหพันธรัฐ ประกอบด้วย 13 รัฐ มีระบอบการปกครองแบบรัฐสภา เคยตกเป็นอาณานิคมของอังกฤษนานระหว่างปี ค.ศ. 1786 ถึง 1942 โครงสร้างทางการเมืองของมาเลเซียจึงได้รับอิทธิพลจากอังกฤษ

มาเลเซียมีประชากรประมาณ 17 ล้านคน ประชาชนในประเทศมาจากหลายเชื้อชาติ เช่น มาเลย์ จีน อินเดีย ทมิฬ เบงกาลี เป็นต้น แต่มีภาษามลายูหรือเรียกว่าบาซาซา เมเลย์ เป็นภาษาราชการ ภาษาอังกฤษเป็นภาษาที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย

สื่อกระจายเสียงประเภทโทรทัศน์ในมาเลเซียอยู่ภายใต้การควบคุมของรัฐบาล มาเลเซียมีสถานีโทรทัศน์ 2 สถานี และสถานีส่ง 16 สถานี ภาษาที่ใช้ในการออกอากาศมี 4 ภาษา ได้แก่ ภาษามลายู 18.7% ของเนื้อหารายการทั้งหมด ภาษาอังกฤษ 73.8% ภาษาจีน 4.8% และภาษาทมิฬ 2.7% รายการส่วนใหญ่จะเป็นรายการประเภทบันเทิงถึง 70% ในขณะที่รายการประเภทข่าว และการศึกษา มีประมาณ 30%

- **สิงคโปร์**

สาธารณรัฐสิงคโปร์ประกอบด้วยเกาะเล็กใหญ่ประมาณ 55 เกาะ เกาะใหญ่ที่สุดคือเกาะสิงคโปร์ มีประชากร 2 ล้าน 8 แสนคน ประชากรส่วนใหญ่เป็นคนจีนร้อยละ 77 ชาวมาเลย์ร้อยละ 15 และอินเดี๋ยร้อยละ 6 ที่เหลือเป็นกลุ่มอื่นๆ เช่น ปากีสถาน และศรีลังกา เป็นต้น

สิงคโปร์มีภาษาราชการ 4 ภาษา คือ ภาษามลายู อังกฤษ จีน และทมิฬ สิงคโปร์เคยเป็นเมืองขึ้นของประเทศอังกฤษ และญี่ปุ่นมาก่อน

เกี่ยวกับสื่อกระจายเสียงประเภทโทรทัศน์นั้น สิงคโปร์จัดตั้งหน่วยงานชื่อ Singapore Broadcasting Corporation (SBC) บริหารสถานีเครือข่าย ได้แก่ Television Corporation of Singapore (TCS), Singapore Television Twelve Pte Ltd., Radio Corporation of Singapore and SIM Communication, Caldecott Publishing and Caldecott Production (TCS) สำหรับ TCS เป็นเจ้าของช่อง 5 ช่อง 8 ซึ่งออกอากาศเป็นภาษาอังกฤษ จีน และทมิฬ เป็นสถานีโทรทัศน์ที่ใหญ่ที่สุดของสิงคโปร์

- **ฟิลิปปินส์**

สาธารณรัฐฟิลิปปินส์ ตั้งอยู่ในหมู่เกาะทางทิศตะวันออกเฉียงใต้ของทวีปเอเชีย ฟิลิปปินส์ประกอบด้วยเกาะเล็กใหญ่ประมาณ 7 พันกว่าเกาะ เกาะใหญ่ที่สุดได้แก่ เกาะลูซอน และมินดาเนา มีประชากรประมาณ 68 ล้านคน ภาษาประจำชาติได้แก่ ภาษาตากาลอก และภาษาอังกฤษ เป็นภาษาที่ใช้ในประเทศ นอกจากนั้น มีภาษาท้องถิ่นอื่นๆ อีกกว่า 70 ภาษา

วิทยุกระจายเสียงของฟิลิปปินส์อยู่ภายใต้การดูแลของรัฐบาล โดยมีหน่วยงาน Radio Control Office of the Government 2 ระบบ คือ ภาครัฐและเอกชน มีสถานีส่งจำนวน 333 สถานี เครื่องข่ายการกระจายเสียงทางวิทยุที่ใหญ่ที่สุดของรัฐบาล ได้แก่ Philippine Broadcasting Service (PBS) มีสถานีส่งในเครือ 16 สถานี

ส่วนวิทยุโทรทัศน์นั้น ก็อยู่ภายใต้การดูแลและความคุมของรัฐบาลเช่นเดียวกับ สถานีวิทยุ คือ PBS ฟิลิปปินส์มีสถานีโทรทัศน์ 21 สถานี ภาษาที่ใช้ออกอากาศ ได้แก่ ภาษาอังกฤษ ภาษาตากาลอก และภาษาพื้นเมืองบางภาษา

- **อินโดนีเซีย**

อินโดนีเซียเป็นประเทศที่ได้ชื่อว่ามีเกาะเล็กเกาะน้อยรวมแล้วมากที่สุดในโลก คือ ประมาณ 1 หมื่น 7 พันเกาะ ประกอบด้วยเกาะใหญ่ๆ 5 เกาะ ได้แก่ เกาะสุมาตรา เกาะกาลิมันตัน เกาะสุเลเวลี เกาะชวา และเกาะอิเรียนชวา

สำหรับโทรทัศน์ที่เป็นของรัฐบาลของเดี่ยว ได้แก่ TVRI ตั้งขึ้นครั้งแรกในปี 1962 ต่อมาเมื่ออินโดนีเซียมีดาวเทียมที่ชื่อ Palapa (1976) ทำให้การสื่อสาร และการแพร่ภาพสามารถแพร่กว้างไปยังหมู่เกาะต่างๆ กว่า 1 หมื่น 3 พันเกาะ จึงทำให้รัฐบาลสามารถเข้าถึงประชาชนโดยผ่านสื่อโทรทัศน์ได้เป็นอย่างดี

- **ออสเตรเลีย**

ออสเตรเลียเป็นประเทศที่มีอาณาเขตกว้างใหญ่ ประกอบด้วย 6 รัฐ ได้แก่ นิวเซาท์เวลส์ (New South Wales) วิกตอเรีย (Victoria) ควีนส์แลนด์ (Queen's Land) ออสเตรเลียตะวันตก (Western Australia) ออสเตรเลียใต้ (Southern Australia) และทัสมาเนีย (Tasmania) มีเมืองแคนเบอร์รา (Canberra) เป็นเมืองหลวง มีประชากรประมาณ 19 ล้านคน มีระบบการปกครองแบบประชาธิปไตยโดยระบบสมาพันธรัฐ กฎหมายของออสเตรเลียให้ความสำคัญกับการมีสิทธิเสรีภาพของประชาชน มีพระราชบัญญัติว่าด้วยเสรีภาพด้านข่าวสาร สื่อมวลชนในออสเตรเลียมีเสรีภาพอย่างมากโดยเฉพาะสื่อหนังสือพิมพ์

ออสเตรเลียเป็นประเทศในเครือจักรภพของอังกฤษ ประชากรส่วนใหญ่อพยพมาจากอังกฤษ ระบบการจัดการสื่อสารมวลชนซึ่งมีความคล้ายคลึงกับอังกฤษอย่างมาก สื่อวิทยุและโทรทัศน์ดำเนินงานโดยองค์กรระดับชาติ เอกชน และองค์กรทางด้านวัฒนธรรมและสาธารณชน

วิทยุและโทรทัศน์ระดับชาติ ดำเนินการโดย Australian Broadcasting Cooperation หรือ ABC ซึ่งบริการวิทยุโทรทัศน์ที่มีเครือข่ายครอบคลุมทั่วประเทศ

โทรทัศน์ของออสเตรเลียเป็นแบบผสม โดยเป็นทั้งเชิงธุรกิจการค้า และบริการสาธารณะเช่นเดียวกับสถานีวิทยุ

ประเทศออสเตรเลียประกอบด้วยประชากรหลายเชื้อชาติ สังคมมีการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรม สื่อมวลชนจึงมีความหลากหลายในด้านเนื้อหา

#### **(4) ภาพรวมในกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง**

ประเทศอาหรับส่วนใหญ่มีรูปแบบการปกครองระบบกษัตริย์ และปกครองแบบประชาธิปไตย บางประเทศเคยมีการปฏิวัติและเปลี่ยนแปลงการปกครอง อย่างไรก็ตาม เกือบทุกประเทศจะมีวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ที่ร่วมกัน นับถือศาสนาและใช้ภาษาเดียวกัน มีเพียงอิสราเอลและอิหร่านเท่านั้นที่มีความต่างออกไป ชาวอิสราเอลมีเชื้อสายเป็นยิวนับถือศาสนายูดาห์ และใช้ภาษาฮีบรูเป็นภาษาราชการ ส่วนชาวอิหร่านเป็นชนเชื้อชาติอารยันใช้ภาษาเปอร์เซียเป็นภาษาประจำชาติ แต่ชาวอาหรับส่วนใหญ่เป็นชาวมุสลิมนับถือศาสนาอิสลามและใช้ภาษาอาหรับเป็นภาษาราชการ

แม้ว่าในระหว่างชนชาติอาหรับจะมีข้อแตกต่าง ทั้งทางสังคมและระบบการปกครอง สื่อมวลชนของอาหรับรวมทั้งของอิหร่านจะมีความคล้ายคลึงกัน ยกเว้นประเทศอิสราเอล

ที่สื่อมวลชนจะมีลักษณะคล้ายคลึงกับทางยุโรป อิสราเอลเป็นประเทศที่มีอัตราผู้อ่านออกเขียนได้สูง มีการปกครองระบอบประชาธิปไตย มีประชากรหนาแน่นตามเมืองใหญ่ วิทยุเป็นสื่อสำคัญในการให้ข้อมูลข่าวสาร

วิทยุและโทรทัศน์ในประเทศแถบอาหรับส่วนใหญ่อยู่ในความควบคุมดูแลและจัดการโดยรัฐบาลแต่เพียงผู้เดียว วิทยุและโทรทัศน์ของประเทศอิสราเอลอยู่ในการควบคุมของ Israel Broadcasting Authority (IBA) ซึ่งเป็นของเอกชนก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 1965 อยู่ในเครือเดียวกับ BBC ของอังกฤษ IBA ออกอากาศรายการวิทยุ 15 รายการที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ IBA ยังดูแลสถานีโทรทัศน์แห่งชาติซึ่งมีเพียงช่องเดียวเป็นช่องข่าวดำ

วิทยุโทรทัศน์ของสาธารณรัฐอาหรับเอมิเรสต์ เป็นของเอกชนที่ร่วมให้การบริการกับรัฐบาล ประเทศเลบานอนซึ่งมีสถานการณ์ที่ไม่ปกติ และมีปัญหาภายในประเทศ รัฐบาลจึงควบคุมการทำงานของวิทยุโทรทัศน์ซึ่งเป็นของเอกชน

## (5) ภาพรวมในกลุ่มประเทศแองโกลอเมริกา

แองโกลอเมริกาประกอบด้วยประเทศสหรัฐอเมริกา และประเทศแคนาดา ทั้ง 2 ประเทศมีความคล้ายคลึงในด้านภาษา ศาสนา การเงิน และระบบการพิมพ์ ซึ่งทั้งหมดเป็นผลมาจากอิทธิพลทางด้านภูมิศาสตร์

ประชากรของทั้ง 2 ประเทศแตกต่างกันมาก แคนาดามีประชากรประมาณ 25 ล้านคน ในขณะที่อเมริกามีประชากรประมาณ 240 ล้านคน สหรัฐอเมริกาเป็นประเทศใหญ่ มีทรัพยากรมากมาย มีระบบการสื่อสารและโทรคมนาคมที่รวดเร็วและทันสมัย ดังนั้น โครงสร้างทางการสื่อสารมวลชนจึงมีความแตกต่างกันมาก สหรัฐอเมริกามีอิทธิพลและมีความเจริญทางด้านสื่อทุกประเภท และสามารถผลิตสื่อของตนเองได้ ส่วนแคนาดานั้นยังคงต้องอาศัยสื่อหลักๆ จากต่างประเทศโดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ที่จำเป็นต้องรับจากสหรัฐอเมริกา

แคนาดาเป็นประเทศที่มีความหลากหลายทางด้านวัฒนธรรม และแคนาดาเองก็ยอมรับความแตกต่างของเชื้อชาติ ศาสนา และภาษา ภาษาราชการของแคนาดามี 2 ภาษา คือภาษาอังกฤษและฝรั่งเศส อเมริกาถึงแม้มีความหลากหลายในประเทศ แต่อเมริกาจะใช้ภาษาอังกฤษเพียงภาษาเดียวในการสื่อสาร

- **สหรัฐอเมริกา**

สหรัฐอเมริกา เป็นประเทศที่มีความเจริญก้าวหน้าทางการปกครองในระบบประชาธิปไตย ทางเศรษฐกิจ วิทยาศาสตร์ และสังคม สหรัฐอเมริกาประกอบด้วยรัฐ 50 รัฐ มีประชากรประมาณ 240 ล้านคน<sup>37</sup>

ในช่วงระยะสี่ทศวรรษที่ผ่านมา เป็นช่วงที่กิจการวิทยุโทรทัศน์ได้ก้าวหน้าเนื่อง จากพัฒนาการของเทคโนโลยี เช่น มี Videocassettes, Videodiscs ทำให้ผู้ชมไม่ต้องยึดติดอยู่กับช่วงเวลาการกระจายเสียง ประชาชนได้ใช้บริการของอุตสาหกรรมด้านการส่งดาวเทียมสื่อสาร เคเบิลทีวี Cable pay-TV ฯลฯ

ในปี ค.ศ. 1987 สถานีวิทยุโทรทัศน์ในสหรัฐฯ ประเภท Non-commercial TV stations มีจำนวน 300 สถานี สถานีวิทยุโทรทัศน์เพื่อการค้า ซึ่งกระจายเสียงด้วยความถี่ VHF (Very High Frequency) จำนวน 540 สถานี และความถี่ UHF (Ultra High Frequency) จำนวน 401 สถานี ในระบบเสาอากาศชุมชน (CATV systems) จำนวน 4,300 สถานี ระบบเสียค่าบริการ (Pay-TV systems) 10 สถานี และระบบเครือข่าย (TV networks) มีจำนวนเครือข่ายหลัก 3 บริษัท คือ American Broadcasting Companies หรือ ABC, Columbia Broadcasting System หรือ CBS และ National Broadcasting Company หรือ NBC

ตามระเบียบของ FCC อนุญาตให้แต่ละเครือข่ายมีสถานีวิทยุโทรทัศน์ไม่เกิน 7 สถานี และในจำนวนนี้อนุญาตให้กระจายเสียงด้วยความถี่ VHF ไม่เกิน 5 สถานี และมีสถานีวิทยุในเครือข่ายระบบ AM ไม่เกิน 7 สถานี และสถานีวิทยุระบบ FM 7 สถานี

จากการสำรวจของบริษัท Mc Cann-Erickson Advertising of Canada Ltd. 1987 ประมาณ 98 % ของครอบครัวอเมริกัน มีเครื่องรับวิทยุโทรทัศน์ในครัวเรือน และมีวิทยุโทรทัศน์สีจำนวน 93 % ของครอบครัว และประชาชนนิยมใช้บริการของ Cable Network 49%, Pay-TV 27% และ VCR โดยซื้อรายการสำเร็จรูปมากขึ้น โดยเลือกรายการทั้งที่มีโฆษณาและไม่มีโฆษณา แหล่งตลาดวิทยุโทรทัศน์ (Television markets) ที่สำคัญ ได้แก่ นิวยอร์ก, ลอสแอนเจลิส, ชิคาโก, ฟิลาเดลเฟีย, ซานฟรานซิสโก, บอสตัน, ดิทรอยท์, Dallas-Ft. Worth, วอชิงตัน ดี.ซี., ฮุสตัน โดยเฉลี่ยชาวอเมริกันชมรายการโทรทัศน์วันละประมาณ 7 ชั่วโมง

FCC ดูแลกิจการกระจายเสียงทั้งวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ ส่วนการโฆษณา Federal Trade Commission หรือ FTC เป็นผู้กำกับดูแลร่วมกับ Food & Drug

<sup>37</sup> เรื่องเดียวกัน, หน้า 96-216.



Administration (FDA), Consumer Product Safety Commission ฯลฯ และสำนักงานสาขาเหล่านั้น การโฆษณามีความยาว 10 วินาที, 15 วินาที และ 30 วินาที โดยในช่วงโม่งที่เป็น Prime Time ให้โฆษณาได้ช่วงโม่งละ 6.30 นาที เวลาลื่นๆ ช่วงโม่งละ 12 นาที

ในปี ค.ศ. 1990 คาดว่าบริษัท Cable จะมีจำนวนครัวเรือนเป็นสมาชิก 60-90% และมีการโฆษณามากขึ้น

ส่วนบริการของ Pay-TV จะมีการบริการของบริษัทในท้องถิ่น และบริษัทระดับโลกชาติประมาณ 6 บริษัท ที่มีสมาชิกประมาณ 5.5 ล้านครัวเรือน

ประชาชนที่ไม่สามารถรับรายการทางเคเบิล จะหันไปรับรายการโดยใช้จานดาวเทียม (Earth satellite dishes) ประมาณ 2 ล้านครัวเรือน โดยอัตราส่วนผู้ใช้ในชนบทและในเมืองจะเป็น 70 : 30

นอกจากนั้น ยังคาดว่าประชาชนจะนิยมซื้อรายการสำเร็จรูป (Syndicated Programs) เป็นวีดีโอเทป (VCR) มากขึ้นกว่า 40.3%<sup>38</sup>

ระบบการสื่อสารมวลชนของสหรัฐอเมริกามีความเจริญก้าวหน้า และมีประสิทธิภาพอย่างมากที่สุดในโลกประเทศหนึ่ง ประชากรได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชนทุกประเภท สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ได้รับการเผยแพร่ในประเทศนี้มากที่สุดในโลก

สื่อมวลชนของสหรัฐอเมริกามีจำนวนมาก และยังมีอิทธิพลต่อสื่อมวลชนโลกด้วยความก้าวหน้าของวงการสื่อสารมวลชนในสหรัฐอเมริกา ทำให้อุตสาหกรรมประเภทนี้ถูกจัดไว้เป็นอันดับที่ 10 ของอุตสาหกรรมใหญ่ที่สุดของประเทศในด้านปริมาณการขาย และเป็นหนึ่งในสามอันดับของอุตสาหกรรมที่ใหญ่ที่สุดในด้านการจ้างงาน

สหรัฐอเมริกามีสถานีโทรทัศน์มากกว่า 3,000 สถานี มีเครื่องรับโทรทัศน์ประมาณ 90 ล้านเครื่อง (ประมาณ 95% ของครอบครัวอเมริกัน)

โดยภาพรวมของสื่อมวลชนในสหรัฐอเมริกา สื่อประเภทโทรทัศน์จะมีอิทธิพลค่อนข้างมากต่อกระบวนการทางการเมืองมากกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อมวลชนระดับชาติหรือสื่อมวลชนแห่งชาติซึ่งมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อความคิดเห็นของประชาชนทั่วประเทศ ได้แก่ สถานีโทรทัศน์ CBS, NBC, ABC

<sup>38</sup> เรื่องเดียวกัน, หน้า 167-168.

สื่อมวลชนในสหรัฐอเมริกา จะมีรูปแบบตามแนวคิดทฤษฎีของสื่อสารมวลชนในลักษณะของทฤษฎีสื่อสารมวลชนกับความรับผิดชอบของสังคม การให้นิยาม “เสรีภาพและความรับผิดชอบของสื่อ” คณะกรรมการเสรีภาพของสื่อมวลชน (The Commission of Freedom of the Press) ซึ่งตั้งขึ้นในปี 1907 ได้กำหนดความต้องการในเชิงอุดมคติของสังคม 5 ข้อ เกี่ยวกับการรายงานข่าวสารและความคิดเห็น ได้แก่

1. รายการเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในแต่ละวันที่เป็นความจริง ให้ได้ใจความและสร้างปัญญาตลอดจนสามารถให้ความหมายต่อสังคมได้
2. เป็นศูนย์กลางในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและการวิพากษ์วิจารณ์
3. เป็นกระจกสะท้อนสภาพในฐานะตัวแทนของกลุ่มผู้บริหารสังคม
4. แสดงและเลือกสรรเป้าหมายและคุณค่าของสังคม
5. สร้างปัญญาให้กับผู้อ่าน

คณะกรรมการชุดดังกล่าวยังได้มอบหมายให้สื่อมวลชนแขนงต่างๆ รับผิดชอบต่อข่าวสารด้านการเงิน เศรษฐกิจ ตลอดจนการวิพากษ์วิจารณ์ซึ่งกันและกัน เพิ่มกลไกในการแข่งขัน เพิ่มประสิทธิภาพและความเป็นอิสระของผู้สื่อข่าว

สื่อมวลชนในประเทศสหรัฐอเมริกา มีเสรีภาพมากที่สุดในโลกประเทศหนึ่ง เสรีภาพในการรายงานและรับรู้ข่าวสารได้รับการรับรองไว้ในรัฐธรรมนูญของประเทศ สื่อมวลชนประเภทกระจายเสียงซึ่งได้แก่ วิทยุและโทรทัศน์ จะอยู่ภายใต้การควบคุมดูแลของคณะกรรมการควบคุมดูแลและบริหารวิทยุโทรทัศน์ หรือ Federal Communications Commission ซึ่งมีชื่อย่อว่า FCC

การกระจายเสียงวิทยุและโทรทัศน์ของสหรัฐอเมริกา เริ่มมีขึ้นในประเทศตั้งแต่ปี 1920 สื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์จะมีเครือข่ายระดับชาติที่สำคัญ ได้แก่ เครือข่าย CBS ABC และ NBC ซึ่งดำเนินงานในรูปแบบธุรกิจ CBS มีสถานีโทรทัศน์ในเครือ 192 สถานี เครือข่าย ABC มีสถานีโทรทัศน์ในเครือ 250 สถานี และเครือข่าย NBC มีสถานีโทรทัศน์ในเครือ 219 สถานี ปัจจุบันระบบเคเบิลและดาวเทียมได้ช่วยให้ขอบข่ายของโทรทัศน์ขยายออกไป ปัจจุบันมีสถานีที่เป็นระบบเคเบิล 9,900 ระบบ ให้บริการต่อสมาชิกประมาณ 45 ล้านคน โทรทัศน์ในระบบเคเบิลทีวี มีการนำเสนอรายการประเภทข่าวบันเทิง และสภาพภูมิอากาศในหลายๆ ช่อง เช่น Cable News Network หรือ CNN MTV และ Weather Channel เป็นต้น

- **แคนาดา**

ประเทศแคนาดาเป็นประเทศที่มีพื้นที่ใหญ่เป็นอันดับสองของโลกรองจากรัสเซีย มีประชากรประมาณ 30 ล้านคน แคนาดาประกอบด้วย 10 รัฐ ได้แก่ Ontario, Manitoba,

Yukon, New Brunswick, Quebec, Saskatchewan, British Columbia, Nova Scotia และ Prince Edward Island

แคนาดา มีระบอบการปกครองแบบประชาธิปไตย มีภาษาราชการ 2 ภาษา คือ ภาษาอังกฤษและฝรั่งเศส สื่อมวลชนเป็นองค์กรที่มีความสำคัญมากองค์กรหนึ่งของแคนาดาเป็นองค์กรมีการดำเนินธุรกิจขนาดใหญ่ แคนาดา มีสถานีโทรทัศน์ 170 ช่องสถานี

แคนาดา มีองค์กรกระจายเสียงแห่งแคนาดา คือ Canadian Broadcasting Cooperation หรือ CBC ซึ่งก่อตั้งในปี 1936 สำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ในเมืองออตตาวา รัฐบาลเป็นผู้ให้ความสนับสนุนด้านเงินทุน และรายได้จากการโฆษณา CBC มีหน้าที่ควบคุมเครือข่ายวิทยุและโทรทัศน์

แคนาดา มีคณะกรรมการวิทยุโทรทัศน์ และการสื่อสารแห่งแคนาดา คือ Commission Radio and Television Communication หรือ CRTC เป็นหน่วยงานของรัฐบาล มีหน้าที่ในการควบคุมการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมดในแคนาดา CRTC ยังทำหน้าที่เป็นผู้ให้ใบอนุญาตแก่สถานีวิทยุและโทรทัศน์ควบคุมดูแลด้านเนื้อหาและรายการ

## (6) ภาพรวมในกลุ่มประเทศลาตินอเมริกา

กลุ่มประเทศลาตินอเมริกาประกอบไปด้วย 23 ประเทศ มีพื้นที่ติดกับทางตอนใต้ของสหรัฐอเมริกา ภาษาสเปนเป็นภาษาหลักของ 18 ประเทศ นอกจากนั้นจะมีภาษาโปรตุเกส ภาษาอินเดียน และภาษาอังกฤษ

การเมืองการปกครองส่วนใหญ่ในลาตินอเมริกา จะมีการปกครองในลักษณะอำนาจนิยม โดยมีผู้นำเป็นผู้ขับกลไกของรัฐ ประเทศส่วนน้อยจะมีการปกครองแบบประชาธิปไตย ซึ่งมีผลกระทบโดยตรงต่อระบบการสื่อสารมวลชนของกลุ่มประเทศแถบนี้อย่างยิ่ง สื่อที่เข้าถึงประชาชนมากที่สุดได้แก่ วิทยุและโทรทัศน์

วิทยุและโทรทัศน์มักจะมีรัฐเป็นเจ้าของโดยตรง หรือมีหุ้นส่วนรวมอยู่ด้วย การควบคุมสื่อจึงมีอย่างเข้มงวดในบางประเทศ ส่วนคิบบาที่มีการปกครองแบบคอมมิวนิสต์ รัฐบาลควบคุมสื่อทุกอย่างโดยเด็ดขาด เพราะฉะนั้นระบบการสื่อสารมวลชนจะถูกควบคุมโดยรัฐมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับลักษณะรูปแบบการปกครองของแต่ละประเทศ

ลาตินอเมริกามีสื่อมวลชนมากมายหลายประเภท ได้มีการสำรวจในปี 1980 โดยองค์การยูเนสโก พบว่ามีสถานีโทรทัศน์ 538 แห่ง และ 8 ใน 23 ประเทศมีระบบวิดีโอเคเบิล

ที่บรรจุโปรแกรมในชุมชนที่ถูกปิดด้วยสถานีโทรทัศน์ นอกจากนี้ มีการใช้โทรทัศน์ประจำวัน 49.3 ล้านครั้ง การติดตั้งวิทยุและโทรทัศน์มีมากกว่าการขายหนังสือพิมพ์ถึง 4 เท่า และ 2 เท่า ตามลำดับ ทำให้วิทยุเป็นสื่อที่เข้าถึงประชาชนมากเป็นอันดับหนึ่ง แต่ในด้านผลกระทบทางการเมืองและสังคม สื่อสิ่งพิมพ์โดยเฉพาะหนังสือพิมพ์ยังคงสื่อที่มีอิทธิพลมากกว่าสื่ออื่นๆ รวมทั้งสื่อโทรทัศน์ที่มุ่งเน้นเสนอความบันเทิงเป็นหลัก

- **บราซิล**

บราซิลเป็นประเทศที่มีพื้นที่กว้างใหญ่ที่สุดในทวีปอเมริกาใต้ โดยมีเนื้อที่ถึง 3,286,470 ตารางไมล์ ซึ่งเป็นเนื้อที่เกือบครึ่งหนึ่งของทวีป มีประชากรประมาณ 150 ล้านคน ประกอบด้วยคนหลายเชื้อชาติ แต่ส่วนใหญ่จะเป็นพวกพื้นเมืองผสม นอกจากนั้นจะเป็นเชื้อชาติโปรตุเกส อัฟริกัน เยอรมัน ญี่ปุ่น อิตาลี ยิว อาหรับ และอินเดีย

ประชากรส่วนใหญ่นับถือศาสนาโรมันคาทอลิกถึง 90% และเป็นประเทศเดียวที่ใช้ภาษาโปรตุเกสเป็นภาษาหลัก นอกจากนั้นจะมีภาษาเยอรมัน อังกฤษ และภาษาสเปน การเปิดรับสื่อต่างๆ พบว่าสัดส่วนประชากร 4 คน จะมีโทรทัศน์ 1 เครื่อง

การควบคุมดูแลสื่อมวลชนในประเทศบราซิล ขึ้นอยู่กับสถานการณ์การเมืองและผู้นำ ในอดีตบราซิลได้จัดตั้ง The Division Censorship of Public Diversion หรือ DCDP ขึ้นมาทำหน้าที่ควบคุมการนำเสนอและการรายงานข่าวของสื่อมวลชนทุกแขนง คือ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ และวิทยุ การเซ็นเซอร์ส่วนใหญ่มักจะกระทำในเรื่องของการนำเสนอที่วิพากษ์วิจารณ์การทำงานของรัฐบาล รวมถึงการตรวจสอบและตั้งข้อสงสัยกับรัฐบาล นอกจากนั้นสื่อมวลชนยังต้องถูกดูแลและควบคุมไม่ให้นำเสนอข่าวสารที่จะมีผลกระทบต่อนโยบายด้านเศรษฐกิจ แต่ต่อมาก็ได้มีการพัฒนาจากการที่จะถูกรัฐควบคุมโดยการเซ็นเซอร์ DCDP ก็ได้ปรับนโยบายให้สื่อมวลชนได้ควบคุมดูแลกันเองในลักษณะ Self Censorship แต่ในทางปฏิบัติได้ประสบปัญหามากมาย ดังนั้น รัฐบาลจึงได้ออกระเบียบข้อปฏิบัติให้กับสื่อมวลชนเป็นแนวปฏิบัติ ซึ่งเสรีภาพของสื่อมวลชนก็ยังอยู่ในช่วงของการปรับตัวของทั้ง 2 ฝ่ายคือ รัฐบาลและสื่อมวลชนเช่นเดียวกับประเทศที่กำลังพัฒนาในหลายๆ ประเทศ

บราซิลมีประชากร 25 ล้านหลังคาเรือน ในขณะที่มีเครื่องรับโทรทัศน์ 27 ล้านเครื่อง 7 ล้านเครื่องใช้ในที่สาธารณะ เช่น สถานบันเทิง โรงเรียน ศูนย์กลางของชุมชน

บราซิลเป็นหนึ่งในตลาดวีดีโอที่สำคัญแห่งหนึ่งของโลกบราซิลมีเครือข่ายโทรทัศน์ 4 เครือข่าย คือ

- (1) SMT มีสถานีในเมืองใหญ่ 18 เมือง
- (2) SGT เป็นเครือข่ายวีดีโอที่ใหญ่ที่สุด รายงานข่าวโดยอยู่ข้างรัฐบาล

- (3) SBT มีสาขาอยู่ใน 20 เมืองใหญ่ และ 22 รัฐ
- (4) SNT มีสาขาใน 17 รัฐ และจำหน่ายโปรแกรมรายการให้กับสถานีใน 5 รัฐ

มีระบบเคเบิลทีวีแบบบอกรับสมาชิก ซึ่งเสนอรายการภาพยนตร์และโปรแกรมที่ไม่มีในเครือข่ายโทรทัศน์

แม้ว่าระบบเซ็นเซอร์จะถูกยกเลิกไปตั้งแต่ปี 1978 แต่สคริปต์รายการทีวีและวิทยุรวมทั้งเพลงจะต้องถูกเก็บไว้ 30 วัน เพื่อให้รัฐบาลตรวจสอบการละเมิดระเบียบความมั่นคงของชาติหรือการหมิ่นประมาท

เครือข่ายทีวีและวิทยุอาศัยดาวเทียม Intelsat มีการแลกเปลี่ยนข่าวสารกับเครือข่ายในสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และยุโรปตะวันตก

รายการทีวีเน้นรายการบันเทิงมากกว่าข่าวสารข้อมูล รายการเพลง ตลก วาไรตี้ และกีฬา ดึงดูดผู้ชมอย่างมาก และที่นิยมที่สุดคือละครและความบันเทิงทุกรูปแบบ รัฐบาลกำหนดให้มี เวลา 1 ชั่วโมง สำหรับรายการวัฒนธรรมและการศึกษา

- **เม็กซิโก**

ประเทศเม็กซิโก มีพื้นที่ 750,000 ตารางไมล์ ใหญ่เป็นอันดับสามของทวีปรองจาก บราซิลและอาร์เจนตินา มีประชากรอันดับสองรองจากบราซิล ซึ่งจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้นอย่างมากเป็นปัญหาสำคัญปัญหาหนึ่งของประเทศเม็กซิโก การขาดดุลยภาพระหว่างพื้นที่และประชากร เป็นสาเหตุหนึ่งที่สื่อมวลชนประสบปัญหาในด้านบริการ

สื่อมวลชนของเม็กซิโกจะคุ้นเคยกับคำว่าปฏิวัติได้เป็นอย่างดี หลังจากการต่อสู้ในปี 1910-1920 เพื่อจำกัดอำนาจเผด็จการของรัฐบาลซูดเกา การปฏิวัติก็กลายเป็นส่วนหนึ่งในการปฏิรูป คณะปฏิรูปซึ่งมีพวกนักอุตสาหกรรม ผู้นำแรงงาน ผู้บริหารธุรกิจ และนักการเมืองรวมกันตั้งรัฐบาลผสมคณะปฏิวัติขึ้น โดยมีความสัมพันธ์ในกลุ่มอย่างแน่นแฟ้น เป็นพรรคปฏิวัติชื่อว่า Partido Institucional Revolucionario หรือ PRI และให้อิสระแก่สื่อมวลชนให้ครอบคลุมได้ทั้งพวกที่ซ้ายจัดไปจนถึงพวกขวาจัด ต่อมาได้มีการเปลี่ยนแปลงรัฐธรรมนูญในปี 1977 ซึ่งเรียกว่า "Derecho a La Informacion" หรือแปลว่า "เสรีภาพของข่าวสาร" ช่วยลดการควบคุมจากรัฐบาล



จากสถิติของรัฐ พบว่า 2 ใน 3 ของครัวเรือนมีเครื่องรับโทรทัศน์ และประมาณ 1 ใน 3 ของผู้ใหญ่ไม่รู้หนังสือมากพอที่จะอ่านหนังสือพิมพ์ และส่วนใหญ่ประชากรเม็กซิโกรับรู้ข่าวสารโดยการฟังวิทยุและดูโทรทัศน์

กฎหมายของสหพันธ์วิทยุและโทรทัศน์กำหนดว่า ทุกๆ สถานีวิทยุและโทรทัศน์ จะต้องใช้เวลาไม่ต่ำกว่า 12.5% ของแต่ละวันในการถ่ายทอดประกาศหรือรายการของรัฐบาล สถานีต่างๆ ออกอากาศที่มีรายการเกี่ยวข้องกับเรื่องการศึกษา วัฒนธรรม สังคม การเมือง ศิลปะ และเหตุการณ์ทั่วไป ส่วนการรายงานของรัฐบาล ได้แก่ การพัฒนาทางการค้า ความปลอดภัยของสังคม สาธารณสุข การส่งออกและสินค้าเข้า การผลิตของอุตสาหกรรมเกษตรกรรม และเหมืองแร่ เป็นต้น

เม็กซิโกยังมีหน่วยงาน RTC หรือ Radio and Television Cooperation เพื่อรับผิดชอบดูแลโปรแกรมของรัฐบาลทั้งหมดที่ออกอากาศทางสถานีเอกชน และโปรแกรมที่ออกอากาศทางสถานีของรัฐบาลเอง

การกระจายเสียงสำหรับกิจกรรมทางการเมือง มีกำหนด 4 ชั่วโมงต่อเดือนโดยทางสถานีวิทยุและโทรทัศน์จะเฉลี่ยเวลาในแต่ละพรรคการเมืองหาเสียงโดยสถานีไม่เก็บค่าเวลา แต่ค่าใช้จ่ายในการผลิตและอื่นๆ ทาง RTC เป็นผู้รับผิดชอบ นอกจากนั้นสถานีวิทยุและโทรทัศน์ในเม็กซิโกจะต้องแบ่งเวลา 30 นาทีต่อวันให้รายการเพื่อการศึกษาของรัฐ

วิทยุโทรทัศน์เอกชนในเม็กซิโกมี 3 ช่อง คือ 2, 4, 5 ซึ่งเป็นเจ้าของเดียวกัน ส่วนอีก 1 ช่องคือ ช่อง 8 เป็นการร่วมทุนระหว่างรัฐบาลกับนักลงทุน

แต่ละสถานีจะมีเครือข่ายของตนในภูมิภาค อย่างไรก็ตามทั้ง 4 สถานีเป็นของผู้ถือหุ้นใหญ่คือ Televisa โดยมีรัฐบาลดูแลในส่วนเครือข่ายเพื่อการพาณิชย์ เครือข่ายโทรทัศน์แต่ละแห่งจะเตรียมรายการตัวเอง รวมทั้งสถานีในภูมิภาคด้วย และทุกๆ คืน Televisa จะผลิตรายการข่าว 1 ชั่วโมงชื่อ "24 Hours" เป็นรายการข่าวที่ดีที่สุดในตลาดอเมริกา โดยส่งข่าวผ่านดาวเทียมหรือเทปจากประเทศสำคัญในลาตินอเมริกา ยุโรป อเมริกา และเม็กซิโก

เม็กซิโกยังมีระบบเคเบิลสำหรับรายการโทรทัศน์ที่ต้องเสียค่าดูจากอเมริกา รวมทั้งเครือข่ายของของเม็กซิโกเองสำหรับชุมชนที่เป็นการถ่ายทอดโดยตรง

สำหรับ Televisa ยังสามารถเชื่อมโยงถึงอเมริกาโดยเป็นเจ้าของหุ้น 75% ในเครือข่าย SIN (Spanish International Network) ซึ่งผลิตรายการให้ 11 สถานีภาคภาษาสเปน

ในอเมริกา ในขณะที่พระราชบัญญัติการสื่อสารในอเมริกากำหนดว่า ชาวต่างชาติจะถือหุ้นในกิจการกระจายเสียงได้ไม่เกิน 20% เท่านั้น

- **อาร์เจนตินา**

อาร์เจนตินามีเครื่องรับโทรทัศน์ 5 ล้านเครื่อง ชาวและรายการต่างๆ จะถูกตรวจสอบและเซ็นเซอร์โดยกองกำกับการโทรทัศน์และวิทยุของรัฐบาล (Direceon General de Radio & Television) หรือ DGRT

รัฐบาลอาร์เจนตินาเป็นเจ้าของสถานีโทรทัศน์ในบัวโนสไอเรส ช่อง 9, 11 และ 13 โดยมีเครือข่ายให้บริการสถานีโทรทัศน์ภูมิภาค 30 สถานี นอกจากนี้รัฐบาลยังเป็นเจ้าของช่อง 8 ใน Mardel Plata และช่อง 7 ใน Mardel Plata นอกจากนี้มี 7 สถานี เป็นของมหาวิทยาลัยของรัฐ การเสนอข่าวสารทั้งหมดของโทรทัศน์ในอาร์เจนตินา อยู่ภายใต้การควบคุมของ DGRT

- **ประเทศอื่นๆ ในแถบลาตินอเมริกา**

**โคลัมเบีย:** สถานีวิทยุและโทรทัศน์ของรัฐบาล เรียกว่า Inravisión ดำเนินกิจการด้านเครือข่าย วิดีโอเชิงพาณิชย์ 2 เครือข่ายกับสถานีภูมิภาค 30 สถานี ซึ่งมีช่อง 7 และช่อง 9 ใน Bogotá เป็นหลัก และเครือข่ายทางการศึกษามีช่อง 11 เป็นหลัก

**เอกวาดอร์:** มีสถานีโทรทัศน์ 16 สถานี มีรายการจากช่องต่างๆ ใน Quito และ Guayaquil สำหรับคนทั้งประเทศ

**โบลิเวีย:** รัฐบาลเป็นเจ้าของสถานีโทรทัศน์เชิงพาณิชย์เครือข่าย ENT ในเมือง La Paz และเมืองในส่วนภูมิภาคเป็นช่องเพื่อการศึกษา

**ชิลี:** มีเครื่องรับโทรทัศน์ 3 ล้านเครื่อง มีประชากรประมาณ 11 ล้านคน สถานีโทรทัศน์ 3 สถานีใน Santiago คือช่อง 4, 9 และ 10 เป็นของมหาวิทยาลัย Vararaiso Catholic และมหาวิทยาลัย Santiago Catholic แต่สถานีเครือข่ายแห่งประเทศไทย 23 สถานี ซึ่งครอบคลุมทั้งประเทศนั้น รัฐบาลเป็นเจ้าของ การถือครองเป็นแบบรัฐวิสาหกิจ

**คิวบา:** มีเครื่องรับโทรทัศน์ 750,000 เครื่อง คิวบามีระบบเครือข่ายของการกระจายเสียงอย่างทั่วถึง ประธานาธิบดี Fidel Castro ใช้โทรทัศน์และวิดีโอในการปลุกระดมมวลชนให้สนับสนุนนโยบายของรัฐบาล โดยมีคณะกรรมการกลางพรรคคอมมิวนิสต์ของคิวบา หรือ PCC เป็นผู้ดูแลและควบคุมอย่างเข้มงวด

**นิการากัว:** รัฐบาล Sandinista Marxist ควบคุมระบบการกระจายเสียงทั้งหมด รัฐบาลดำเนินกิจการสถานีโทรทัศน์ 3 ช่อง ซึ่งมีสถานีทวนสัญญาณ 3 แห่ง ครอบคลุมทั้งประเทศ โดยการบริหารงานของสำนักงานบริหารวิทยุและโทรทัศน์แห่งชาติ

**เอลซาวาดอร์:** เอกชนดำเนินการสถานีวิทยุ Radio Cadena Central และสถานีหลักอื่นๆ รวมถึงโทรทัศน์ 7 ช่องของประเทศด้วย

## (7) ภาพรวมในกลุ่มประเทศแอฟริกา

ทวีปแอฟริกาประกอบด้วยประเทศเล็กๆ เป็นจำนวนมากมาย และเป็นตลาดที่มีศักยภาพสูงในการรองรับผลผลิตจากประเทศที่พัฒนาแล้วทั่วโลก ภาษาหลักที่ใช้สื่อสารในทวีปแอฟริกา ได้แก่ ภาษาสวาฮีลี (Swahili) และมีภาษาท้องถิ่นมากมายกว่า 1,500 ภาษา ประเทศส่วนใหญ่ในทวีปนี้เคยเป็นอาณานิคมของประเทศตะวันตกที่ยึดครองมานาน แต่ปัจจุบันก็ได้รับอิสรภาพและมีการปกครองของตนเอง

อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันประเทศส่วนใหญ่ของทวีปแอฟริกาได้มีการพัฒนาในหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นในด้านการเมือง การปกครอง ระบบเศรษฐกิจ การศึกษา และฐานะความเป็นอยู่ของประชากร รัฐบาลได้พยายามใช้สื่อมวลชนของรัฐโดยเฉพาะวิทยุและโทรทัศน์ในการเข้าถึงประชาชน และใช้สื่อเพื่อการพัฒนาประเทศเป็นหลัก รัฐบาลและผู้นำประเทศมุ่งหวังจะใช้สื่อมวลชนเป็นเครื่องมือในการพัฒนาประชาธิปไตย การศึกษา สาธารณสุข เกษตรกรรม และที่สำคัญเพื่อสร้างความสามัคคี และความเป็นเอกภาพในชาติ ความหลากหลายของวัฒนธรรม ภาษา ศาสนา และโครงสร้างของการเมือง สังคม และเศรษฐกิจ ทำให้หลายๆ ประเทศในทวีปนี้ต้องอาศัยสื่อมวลชนในการทำความเข้าใจช่วยสร้างความสามัคคีและชี้นำสังคม ดังนั้น รัฐบาลในหลายๆ ประเทศจึงดูแลและให้ความสำคัญบทบาทของสื่อมวลชนอย่างใกล้ชิด ไม่มีรัฐใดในแอฟริกาที่สื่อมวลชนได้รับเสรีภาพหรืออิสรภาพอย่างเต็มที่ และประชากรแอฟริกาส่วนใหญ่ก็ยอมรับในการเข้ามาดูแลของรัฐบาลเพราะมองเห็นคล้ายกันว่า สื่อมวลชนจะต้องอยู่ภายใต้กฎหมาย และมีความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างแท้จริงโดยมีรัฐบาลเป็นผู้กำกับดูแล

วิทยุนั้นสามารถเข้าถึงคนทั้งประเทศได้มากกว่า เพราะแม้แต่ครอบครัวที่มีฐานะยากจนก็สามารถมีวิทยุได้ และประเทศแอฟริกาทุกประเทศมีสถานีวิทยุ ส่วนโทรทัศน์ต้องการเงินทุนสูงที่ใช้ในการส่งคลื่นและการที่รับชมรายการ รัฐบาลต้องการที่จะใช้อุปกรณ์ต่างๆ เป็นต้นว่า เครื่องส่งสตูดิโอ กล้องถ่ายภาพ และเครื่องบันทึกเทป ต้องมีการฝึกบุคลากร และยังคงพยายามที่จะรักษาระดับค่าใช้จ่ายในการผลิตรายการให้คงที่ด้วย เนื่องจากขาดแคลนโรงงานผลิตวัตถุดิบ และไม่มีอุปกรณ์ในการที่ผลิตรายการบันทึกอยู่เพียงพอในท้องถิ่น ประเทศส่วนใหญ่ในแอฟริกาจึงตกอยู่ในสภาพถูกบังคับให้ต้องรับชมรายการจากต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่

การผลิตรายการทอล์คโชว์ตามแบบท้องถิ่น รายการโฆษณาชวนเชื่อทางด้านการเมือง หรือรายการทางการศึกษาที่ยังด้อยคุณภาพ ตลอดจนปัญหา เป็นสิ่งที่มักจะพบเห็นในหลายๆ ประเทศในทวีปแอฟริกา

สถานีโทรทัศน์ในทวีปแอฟริกาทั้งหมดมีรัฐเป็นเจ้าของ และเป็นผู้ดำเนินงาน ยกเว้นในประเทศ Swaziland ซึ่งเริ่มมีโทรทัศน์ในปี 1978 โดยรัฐบาลเป็นเจ้าของร่วมกับบริษัทเอกชน บริษัทต่างชาติบางบริษัทได้พยายามที่จะเข้าลงทุนในธุรกิจโทรทัศน์ในแอฟริกา แต่แล้วหลายบริษัทก็ถอนตัวออกไป เพราะเห็นว่าไม่คุ้มกับผลเสียในอนาคต หลายๆ ประเทศในทวีปแอฟริกายากจนและไม่สามารถสนับสนุนผลให้เกิดกำไร ดังนั้น บริษัทเอกชนของอังกฤษบริษัทหนึ่งได้เข้ามาให้ความช่วยเหลือในจี้เรียตะวันตกในการที่จะตั้งสถานีโทรทัศน์แห่งแรกใน Sub-Saharan Africa ในปี 1959 ในปี 1976 องค์การโทรทัศน์ในจี้เรียได้รับแต่งตั้งให้เป็นหน่วยงานของรัฐบาลที่รับผิดชอบการผลิตรายการทางโทรทัศน์ และหน่วยงานนี้ได้จัดตั้งสถานีของรัฐบาลในเมืองหลวง 19 แห่ง ในปี 1980 รัฐ Lagos ได้เริ่มระบบการเผยแพร่โทรทัศน์ของรัฐด้วยตนเอง ต่อมารัฐต่างๆ ก็ได้ดำเนินกิจการตาม

ส่วนประเทศต่างๆ ในฟรานโคโฟนแอฟริกา ได้เริ่มกิจการแพร่ภาพโทรทัศน์ในปี 1963 รับเหล่านั้น ได้แก่ Congo, Gabon, Ivory Coast และ Upper Volta 3 รัฐในแองโกลโฟน คือ ประเทศ Kenya, Uganda, Sierra Leone ได้เริ่มมีการแพร่ภาพทางโทรทัศน์ ในปีเดียวกัน Senegal ได้เริ่มต้นทดลองโทรทัศน์โดยความช่วยเหลือของฝรั่งเศส ยูเนสโก และแคนาดา โดยเป็นการทดลองโทรทัศน์ทางการศึกษา Ghana ได้เริ่มระบบของตนด้วยความช่วยเหลือของประเทศญี่ปุ่นโดย Sanyo ซึ่งต้องการได้รับสัมปทานการผลิต และขายรายการโทรทัศน์ภายในประเทศ ประเทศแอฟริกาใต้ไม่มีโทรทัศน์จนกระทั่งปี 1976 จึงได้เริ่มมีโทรทัศน์ขึ้นมา 1 ช่องแพร่ภาพเป็นภาษาอังกฤษและแอฟริกัน ผู้นำพรรคการเมืองแห่งชาติเกรงว่าจะมีการนำเข้ารายการบันเทิงเป็นภาษาอังกฤษมากเกินไป ต่อมาในเดือนมกราคม 1982 ทวีปช่องที่สองเกิดขึ้นเพื่อชนผิวดำ โดยทำการแพร่ภาพใน Zulu, Xhosa, Sotho, Venda และ Tswanan เน้นด้านบันเทิงและกีฬาเป็นหลัก

โทรทัศน์ได้รับการสนับสนุนด้านการเงินจากรัฐบาล จากค่าโฆษณา ค่าธรรมเนียม นอกจากนี้ในบางประเทศ เช่น Upper Volta และ Zambia ได้รับความช่วยเหลือจากต่างประเทศ Mauritania ได้รับเงิน 3 ล้านเหรียญจาก Iraq เพื่อสร้างระบบเผยแพร่โทรทัศน์ รวมทั้งสตูดิโอ ในบางประเทศอย่าง Nigeria เก็บภาษีจากผู้รับโทรทัศน์ราคาแพงถึง 100% แต่ค่าธรรมเนียมก็เก็บได้ยากเช่นเดียวกับการเก็บค่าธรรมเนียมวิทยุ

ในบางประเทศ เช่น Kenya และทางตอนเหนือของ Rhodesia ก่อนที่จะได้รับเอกราชนั้น รายการโทรทัศน์จัดขึ้นมาส่วนใหญ่เพื่อชาวยุโรป และหลายประเทศที่มีโทรทัศน์ตั้ง

แต่ได้รับ อิสรภาพ ก็ได้เน้นบทบาทของโทรทัศน์ไปทางด้านการศึกษา ทางด้านการเมือง รายการทางด้านการศึกษาซึ่งค่าใช้จ่ายในการผลิตจะถูกกว่ารายการประเภทบันเทิง

รายการโทรทัศน์ส่วนใหญ่จะมีเนื้อหาด้านข่าวภายในประเทศ ข่าวต่างประเทศ รายการทอล์คโชว์ รายการการศึกษาของเด็ก เพลงท้องถิ่น รายการเดินรำ รายการการศึกษาของผู้ใหญ่เกี่ยวกับด้านสุขภาพ ศิลปะ เสื้อผ้า ละคร หรือหนังสือ เป็นต้น และรายการที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ อย่างเช่น ภาพยนตร์จากอเมริกา อังกฤษ ฝรั่งเศส ในวันเสาร์ อาทิตย์ หรือวันหยุดพิเศษมักมีรายการกีฬา ซึ่งกีฬาเป็นหนึ่งในรายการที่เป็นที่ชื่นชอบของชาวแอฟริกันจำนวนมาก

ประเทศ Nigeria มีกลุ่มผู้โทรทัศน์เป็นกลุ่มใหญ่กว่า จากการศึกษาในปี 1980 พบว่าสัดส่วนของประชากรในเมืองที่เคยดูโทรทัศน์มีสูงถึง 89% ในชนบทของ Nigeria 41% เคยดูโทรทัศน์ แต่มีเพียง 7% ของประชากรในชนบทที่บอกว่าดูโทรทัศน์ทุกวัน แตกต่างจากในเมืองซึ่งมีจำนวนถึง 61% ซึ่งพอจะสรุปได้ว่า Nigeria มีเครื่องส่ง 33 เครื่อง ในขณะที่ Kenya มีเพียง 2 เครื่อง และส่งสัญญาณเพียง 2 ช่อง จากการศึกษาในปี 1977 ที่ Libreville ประเทศ Gabon พบว่าประชาชน 63% ได้มีโอกาสดูโทรทัศน์ทุกวัน

โดยภาพรวม ประชากรชาวแอฟริกันเป็นเจ้าของโทรทัศน์น้อยกว่าสื่อวิทยุมาก ทั้งนี้ จากการศึกษาของ Katz และ Wedell ในปี 1975 มีคนในประเทศแอฟริกาใต้เป็นเจ้าของโทรทัศน์ประมาณ 9% และอเมริกากลาง 6% จากการเปรียบเทียบพบว่า 20% ของประชาชนเป็นเจ้าของโทรทัศน์ในสหภาพโซเวียต (เดิม) และ 53% ในอเมริกาและสหราชอาณาจักร ในฝรั่งเศสมีจำนวนผู้เป็นเจ้าของโทรทัศน์ประมาณ 24% แสดงให้เห็นว่าโทรทัศน์ยังคงเป็นสื่อของประเทศที่มั่งคั่งและร่ำรวยกว่า และถึงแม้ว่าประเทศแถบ Sub-Saharan Africa จะสามารถรับสัญญาณจากดาวเทียม Intelsat ได้และสามารถรับชมรายการต่างประเทศได้โดยตรงจาก Vie Satellite แต่ประชาชนแอฟริกันส่วนใหญ่ยังให้ความสนใจกับเรื่องราวที่ใกล้ตัวได้ไม่มากนัก ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับการพัฒนาทางเศรษฐกิจและการศึกษาของแต่ละประเทศ<sup>39</sup>

### 2.3.2 โครงสร้างตลาดการให้บริการด้านกิจการโทรทัศน์ในตลาดโลก

จากข้อมูลขององค์การสหประชาชาติได้บ่งชี้ว่า ในส่วนของการแพร่หลายของเครื่องรับโทรทัศน์ และเครื่องรับวิทยุ นั้น สหรัฐอเมริกามีจำนวนมากที่สุดถึง 210 ล้าน และ 547 ล้านเครื่องตามลำดับ ตามด้วยประเทศญี่ปุ่น 77 ล้านเครื่อง และสหพันธรัฐรัสเซีย (Russian

<sup>39</sup> เรื่องเดียวกัน, หน้า 217-312.



Federation) 55 ล้านเครื่องในส่วนของเครื่องรับโทรทัศน์ โดยในส่วนของเครื่องรับวิทยุ ประเทศจีนมาเป็นอันดับสองมี 220 ล้านเครื่อง ตามมาด้วยประเทศญี่ปุ่น 113 ล้านเครื่อง

ในเรื่องของส่วนแบ่งตลาดในกิจการจัดรายการโทรทัศน์นั้น สหรัฐอเมริกามีความแข็งแกร่งเป็นอันมาก แต่ผู้ผลิตในญี่ปุ่นและประเทศอื่นก็กำลังมีบทบาทสำคัญเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ด้วยเช่นกัน อย่างไรก็ตาม European Commission ได้ให้ความเห็นว่า ผู้ผลิตของสหรัฐอเมริกามีประสิทธิภาพกว่ามากในการใช้จ่ายเงินในด้านการเติบโตของกิจการออกอากาศของยุโรป เนื่องจากตลาดภายในที่ใหญ่โตเป็นอย่างมากของสหรัฐฯ ได้สร้างข้อได้เปรียบด้านราคาอย่างมหาศาล

OECD ได้กล่าวว่าลักษณะการผลิตเนื้อหา (content) ที่กำลังเปลี่ยนแปลงไป ได้สร้างความไม่แน่นอนให้กับการให้คำจำกัดความที่ชัดเจน ซึ่งสืบเนื่องมาจากอดีตของบริการด้านข้อความ เสียง และภาพ นอกจากนี้ ยังได้ขยายความเป็นไปได้สำหรับการพัฒนาตลาดและขยายขอบเขตของผลประโยชน์ที่เกี่ยวข้องทางด้านเศรษฐกิจให้กว้างขึ้น content ด้านโสตทัศน์ (audiovisual) รวมถึงเพลง ได้ถูกจำหน่ายแจกผ่านสื่อที่เป็นวัตถุ (physical media) ที่เป็นวีดีโอเทปและ CD-ROMs หรือผ่านเครือข่ายโรงภาพยนตร์ ดาวเทียม เคเบิลทีวี หรือวิทยุ ซึ่งมีลักษณะเป็นการบริโภคเพียงด้านเดียว (passive consumption) สำหรับผลิตภัณฑ์มัลติมีเดียที่เข้ามาใหม่ได้รวมเอาข้อความ ข้อมูล เสียง ภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวเข้าด้วยกัน โดยทำให้อยู่ในรูปแบบดิจิทัล และมักมีลักษณะเป็นการสื่อสารสองทาง (interactivity) กับผู้บริโภค การจำหน่ายแจกสามารถทำผ่าน physical media เช่น CD-ROMs และผ่านอินเทอร์เน็ต หรือเครือข่ายใหม่ๆ อย่างอื่น การผุดขึ้นของบริการบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้สร้างความเป็นไปได้ที่สำคัญสำหรับกระบวนการต่างๆ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นทางเลือกด้วยเช่นกัน

จากสิ่งตีพิมพ์ของ OECD เรื่อง “Policy and Regulatory Issues for Network-Based Content Services” ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับโปรแกรมการอุดหนุน (subsidies) ของออสเตรเลีย แคนาดา สหภาพยุโรป และสหรัฐอเมริกา บางประเทศยังได้กำหนดหน้าที่ให้บริษัทที่เป็นสายการผลิตโทรทัศน์ (TV chains) ลงทุนในการผลิตภาพยนตร์ภายในประเทศด้วย

การแก้ไขเปลี่ยนแปลง Directive ของยุโรป ในเรื่อง “Television without Frontiers” ในปี 1997 ได้ช่วยสร้างเสริมความต้องการที่ว่า ช่องรายการโทรทัศน์ควรออกอากาศรายการของยุโรปเป็นส่วนใหญ่ โดยไม่รวมรายการข่าว กีฬา โฆษณา เกม เทเลเท็กซ์ และบริการเทเลช้อปปิ้ง ในประเทศแคนาดา Canadian Radio-Television and Telecommunication Commission ได้ส่งเสริม content ภายในประเทศผ่านนโยบายจำนวนหนึ่ง รวมถึงการใช้ระบบโควตาเวลาออกอากาศรายการ ผู้ได้รับอนุญาตประกอบกิจการสถานี

วิทยภาคเอกชนได้รับการร้องขอให้ทำข้อผูกพันทางการเงินต่อการพัฒนาความสามารถพิเศษภายในประเทศ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการขอต่ออายุใบอนุญาตด้วย<sup>40</sup>

กิจการด้านโทรทัศน์ (และวิทยุ) สะท้อนให้เห็นความเกี่ยวข้องของระหว่างรัฐกับประชาชนและการจัดระเบียบทางการเมืองและเศรษฐกิจ การเข้าใจสถานการณ์ของประเทศ สิ่งแรกที่จะต้องให้ความสำคัญก็คือ ข้อเท็จจริงต่างๆ ซึ่งอาจพิจารณาจากถิ่นฐานที่ตั้ง ขนาด ลักษณะทางภูมิศาสตร์ ประชาชน เชื้อชาติ ภาษา ศาสนา วัฒนธรรม การเมือง เสรีภาพ เศรษฐกิจ การพัฒนาด้านอุตสาหกรรม ระดับการศึกษา และการอ่านออกเขียนได้ของประชาชน

ในระบบการกระจายเสียง (broadcasting) ของแต่ละประเทศนั้น อาจตั้งคำถามสำคัญ 4 คำถามดังต่อไปนี้

- 1) ใครเป็นเจ้าของ
- 2) ใครควบคุม
- 3) ใครเป็นคนจ่ายค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ
- 4) ใครเป็นผู้ได้รับผลประโยชน์จากรายการต่างๆ

คำตอบย่อมแตกต่างกันไปในแต่ละประเทศ ซึ่งขึ้นกับปรัชญาการเมือง การพัฒนาด้านเศรษฐกิจ ระดับการพัฒนาทางด้านอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม

อย่างไรก็ตาม โดยหลักสากลเป็นที่ทราบกันดีว่า การกระจายเสียงด้านวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์นั้น ปัจจัยทางการเงินและความเชี่ยวชาญเป็นสิ่งสำคัญมาก ดังนั้นความสามารถของประเทศคือ (1) สามารถซื้อและบำรุงรักษาเครื่องมือต่างๆ (2) มีงบประมาณสำหรับสนับสนุนการดำเนินการ และ (3) สามารถผลิตรายการที่มีคุณภาพ สามารถยกระดับวิชาชีพ และยกระดับสังคมและวัฒนธรรมของประชาชน ซึ่งจะเป็นเครื่องวัดในประสิทธิภาพและความทันสมัย ตลอดจนบทบาทในการพัฒนาประเทศ

ปัจจุบัน รัฐบาลของประเทศต่างๆ จำนวนมาก ได้สร้างระบบวิทยุและโทรทัศน์ขึ้นมาในเชิงทฤษฎีอำนาจนิยม (Authoritarian Theory) โดยไม่อนุญาตให้เอกชนเป็นเจ้าของวิทยุและโทรทัศน์ หรือดำเนินการด้านวิทยุและโทรทัศน์ โดยเฉพาะประเทศจำนวนมากในประเทศโลกที่สาม ซึ่งประกอบด้วยประเทศกำลังพัฒนาและด้อยพัฒนา ส่วนใหญ่จะใช้วิธีการด้านอำนาจนิยมมากกว่าเหตุผลด้านอุดมการณ์ ในประเทศซึ่งรัฐสามารถจัดหารายได้เกี่ยวกับการกระจายเสียง รัฐก็จะกลายเป็นเจ้าของวิทยุและโทรทัศน์โดยไม่มีเอกชนรายใดเกี่ยวข้องสาเหตุที่เป็นเช่นนี้ อาจจะด้วยเหตุที่รัฐบาลในประเทศโลกที่สามจำนวนมากไม่อดทนต่อการวิพากษ์วิจารณ์มากนัก หรือไม่เห็นด้วยที่จะอนุญาตให้เอกชนเป็นเจ้าของวิทยุและโทรทัศน์ด้วย

<sup>40</sup> WTO Secretariat, Guide to the GATS: An Overview of Issues for Further Liberalization of trade in Services (Great Britain: Antony Rowe Ltd., 2000), pp. 135-139.

เหตุผลด้านความมั่นคง และบางประเทศซึ่งอ้างว่าปกครองในรูปแบบประชาธิปไตยตามแบบยุโรป ก็ยังคงอยากคงไว้ซึ่งสื่อวิทยุและโทรทัศน์ภายใต้การครอบครองของรัฐบาล เพื่อไว้ใช้ประโยชน์ในทางการเมือง ดังนั้น การเมืองของประเทศจึงมีส่วนทั้งที่จะผลักดันหรือเหนี่ยวนำระบบการกระจายเสียงของประเทศตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา (ดูตารางด้านล่างประกอบ)

ตาราง: รูปแบบการเป็นเจ้าของของสื่อในระบบการกระจายเสียง (broadcasting) ของโลก

รูปแบบการเป็นเจ้าของ (Types of Ownership)	วิทยุ		โทรทัศน์	
	จำนวน	%	จำนวน	%
รัฐบาล (Government)	91	49	63	48
บรรษัทสาธารณะ (Public Corporation)	38	21	29	22
เอกชน (Private, Commercial)	36	21	21	16
แบบผสม (Combination of the Above)	19	10	18	14

- บรรษัทสาธารณะ หมายถึง การเป็นเจ้าของโดยบรรษัทสาธารณะที่ไม่หวังผลกำไร.
- แหล่งข้อมูลจาก Sydney W. Head, *World Broadcasting System, A Comparative Analysis*, University of Midmy, 1985, p.60.

ระบบวิทยุและโทรทัศน์ในประเทศโลกที่สามส่วนใหญ่ สร้างระบบโดยเลียนแบบมาจากประเทศพัฒนาแล้ว เช่น ใช้รูปแบบของสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นระบบที่เป็นสถานีวิทยุและโทรทัศน์เพื่อการค้าและเอกชนเป็นเจ้าของ (Privately Owned Commercial station) หรือลอกแบบของอังกฤษ ซึ่งเป็นรูปแบบบริการสาธารณะโดยไม่หวังผลกำไร (Britain's Non-commercial Public Service Model) เช่น BBC ของอังกฤษซึ่งไม่มีโฆษณาสินค้า หรือลอกเลียนรูปแบบของฝรั่งเศสซึ่งจัดรูปโครงสร้างของรัฐแบบรัฐเดี่ยวควบคุมกิจการวิทยุและโทรทัศน์ของประเทศ (The Unitary French System of State-Controlled Broadcasting) สำหรับบางประเทศในเอเชียส่วนใหญ่ ระบบวิทยุและโทรทัศน์จะเป็นระบบแห่งชาติและรัฐบาลควบคุม ส่วนแหล่งรายได้ที่นำมาดำเนินการด้านวิทยุและโทรทัศน์นั้น จะใช้วิธีแบบผสม (Combination) คือมาจากภาษี (Taxes) การเก็บภาษีเครื่องรับวิทยุและโทรทัศน์จากประชาชน (License Fees) และจากการโฆษณาสินค้า (Advertising)

อย่างไรก็ตาม ในทศวรรษ 1990 พบว่า ในหลายประเทศในเอเชีย เริ่มมีแนวโน้มในการอนุญาตให้เอกชนเข้ามามีบทบาทเป็นเจ้าของสื่อวิทยุและโทรทัศน์และเคเบิลทีวีมากขึ้น<sup>41</sup>

<sup>41</sup> สรรัตน์ เมธิกุล, การปฏิรูปสื่อในยุคสังคมไร้พรมแดน: วิเคราะห์สถานการณ์ แนวโน้ม และผลกระทบที่มีต่อการปฏิรูปวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์ของไทยม หน้า 6-9.

สำหรับข้อมูลทางด้านสถิตินั้น ผู้เขียนได้รวบรวมตัวเลขทางด้านการตลาดของธุรกิจบริการทางด้านโทรทัศน์ รวมทั้งข้อมูลและตัวเลขอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง<sup>42</sup>ไว้ในภาคผนวก ก.

## 2.4 ภาพรวมทางธุรกิจ และโครงสร้างตลาดการให้บริการด้านกิจการโทรทัศน์ของไทย

### 2.4.1 ภาพรวมของธุรกิจบริการด้านโทรทัศน์ในประเทศไทย

สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อกระแสหลักที่ได้รับความนิยมจากผู้ชมอย่างมาก เนื่องจากความเป็นสื่อราคาถูกลงที่สามารถสื่อสารได้ทั้งภาพและเสียงในเวลาเดียวกัน จึงเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากที่สุด และครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ จากข้อมูลในตารางด้านล่างพบว่าสื่อโทรทัศน์มีอัตราการเข้าถึงเฉลี่ยร้อยละ 94 ของประชากรทั้งประเทศ

ตารางแสดงอัตราการเข้าถึงสื่อโทรทัศน์ (TV Penetration rate) ปี 2544

พื้นที่	เขตเมือง (%)	เขตชนบท (%)	รวม (%)
กรุงเทพฯ	95	-	95
ภาคกลาง	97	95	96
ภาคเหนือ	93	94	94
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	92	92	92
ภาคใต้	97	92	93
<b>รวม</b>	<b>95</b>	<b>93</b>	<b>94</b>

ที่มา : ACNielsen Telescope (2001)

จากตารางด้านล่างจะเห็นได้ว่าสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีอัตราการบริโภคสูงสุด รองลงมาได้แก่สื่อวิทยุ และหนังสือพิมพ์ตามลำดับ ตามข้อมูลของบริษัท ACNielsen ในปี 2544 ตามตารางด้านล่าง ซึ่งคนไทยรับชมรายการโทรทัศน์เฉลี่ยสูงถึงร้อยละ 86 ของประชากรทั้งประเทศ โดยในเขตกรุงเทพฯมีอัตราการรับชมสูงถึงร้อยละ 93

<sup>42</sup> World Advertising Research Center Ltd., The Asia Pacific Marketing Pocket Book 2002 Including Africa & Middle East (Great Britain: Biddles Ltd., Guildford and King's Lynn, 2002), pp. 20-248.

ตารางที่แสดงรูปแบบการบริโภคสื่อของไทยในปี 2544

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

หมายเหตุ : \* สํารวจจากกลุ่มประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 12 ปีขึ้นไป  
ที่มา : AcNielsen Media Index (2001)

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

เมื่อพิจารณาจากการขยายตัวของมูลค่าโฆษณาในระบบ (ตามตารางถัดไป) พบว่าอัตราการขยายตัวของมูลค่าการโฆษณา มีอัตราการขยายตัวสูงกว่าอัตราการเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ (GDP) ถึง 3.06 เท่าในช่วงปี 1991-2002 โดยสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีอัตราการเติบโต 3.25 เท่าของ GDP รองจากสื่อวิทยุ

ตารางแสดงจำนวนเท่าของการขยายตัวของมูลค่าการโฆษณาผ่านสื่อเทียบกับ GDP

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

ที่มา : TDR1

บทบาทของสื่อโทรทัศน์จะแข่งขันกันไปในทางธุรกิจบันเทิงเป็นส่วนใหญ่ ยกเว้นสถานีโทรทัศน์ในส่วนของกรมประชาสัมพันธ์ ที่มุ่งในด้านบริการสาธารณะ (public service) แต่ก็ยังขาดปัจจัยหลายด้าน ทั้งในด้านงบประมาณ และความชัดเจนในนโยบายการทำงานต่อเป้าหมายต่างๆ ในสังคม อาจกล่าวได้ว่านอกจากกรมประชาสัมพันธ์และบางหน่วยงานที่มีสถานี



วิทยุและโทรทัศน์เพื่อการศึกษาแล้ว สถานีโทรทัศน์เกือบทั้งหมดเป็นสถานีเพื่อการค้า (commercial station) เน้นรายการบันเทิง มีรายได้หลักมาจากการโฆษณาสินค้า

ตั้งแต่ พ.ศ. 2535 เป็นต้นมา (ยกเว้นปลายปี พ.ศ. 2539 – 2541 ซึ่งสภาพเศรษฐกิจของประเทศอยู่ในช่วงมีปัญหามาก) เศรษฐกิจของประเทศเติบโตมาก มีผลต่อการใช้สื่อโทรทัศน์อย่างกว้างขวาง การลงทุนด้านสื่อโทรทัศน์ในยุคเทคโนโลยีก้าวหน้า ทำให้เอกชนเข้ามาสู่วงการโทรทัศน์มากขึ้น มีการแข่งขันอย่างสูงด้านรายการบันเทิงทางโทรทัศน์ รวมทั้งรายการด้านการเมืองและเศรษฐกิจก็มีมากขึ้นเช่นกัน ถึงแม้จะไม่สามารถเปรียบเทียบปริมาณกับรายการบันเทิงได้ก็ตาม เอกชนที่เข้ามาสู่วงการโทรทัศน์ในขณะนั้นเข้ามาในรูปแบบเช่าเวลา

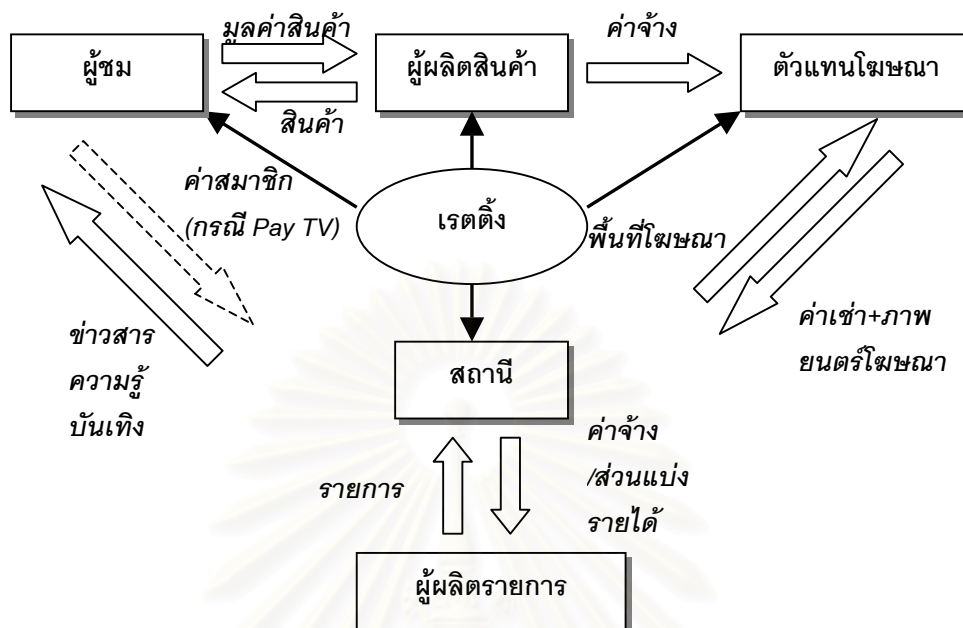
#### 2.4.2 โครงสร้างตลาดการให้บริการด้านกิจการโทรทัศน์ในประเทศไทย

โครงสร้างตลาดโทรทัศน์ ประกอบด้วยผู้เล่นหลายกลุ่ม (ตามภาพด้านล่าง) ได้แก่ สถานีโทรทัศน์ ผู้ผลิตรายการ บริษัทตัวแทนโฆษณา (advertising agency) บริษัทจัดอันดับความนิยมรายการ (rating agency) ผู้ผลิตสินค้า และกลุ่มผู้บริโภค

จากภาพถัดไป ผู้ผลิตรายการทำการผลิตรายการให้กับสถานี (รายการบางประเภทสถานีดำเนินการผลิตเอง) และได้รับผลตอบแทนเป็นค่าจ้างผลิตหรือส่วนแบ่งรายได้จากการโฆษณา โดยมีบริษัทตัวแทนโฆษณาเป็นตัวเชื่อมโยงระหว่างสถานีหรือผู้ผลิตรายการกับเจ้าของสินค้า ในส่วนของผู้บริโภคก็จะรับชมเนื้อหารายการและโฆษณา ซึ่งจะมีบริษัทวัดระดับความนิยมรายการทำหน้าที่ประเมินระดับความนิยมให้กับทางผู้ผลิตรายการและบริษัทตัวแทนโฆษณา จากความเชื่อมโยงดังกล่าวพบว่า ผู้บริโภคไม่ได้เป็นผู้จ่ายค่าซื้อเนื้อหารายการโดยตรง แต่เป็นผู้ผลิตสินค้าซึ่งเป็นผู้สนับสนุนสถานีผ่านตัวแทนโฆษณาและบริษัทผลิตรายการ ค่าใช้จ่ายที่ผู้ชมจ่ายไปเพื่อการรับชมรายการถูกส่งผ่านในลักษณะของการซื้อสินค้า ดังนั้นการผลิตรายการในลักษณะที่อิงกับความนิยม จึงเป็นไปในลักษณะการตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อในสินค้าเป้าหมายหนึ่งๆ ผลที่ตามมาคือรายการบางประเภท โดยเฉพาะรายการสำหรับกลุ่มผู้ชมที่ไม่มีกำลังซื้อสินค้า หรือรายการที่ไม่เป็นที่นิยมของคนกลุ่มใหญ่จะถูกชะลอไป<sup>43</sup>

<sup>43</sup> ร่างรายงานของ TDRI เรื่อง “Media System Reform” ฉบับไม่เป็นทางการ ณ วันที่ 24 กรกฎาคม 2546.

ภาพความเชื่อมโยงระหว่างหน่วยธุรกิจกลุ่มต่างๆ ในอุตสาหกรรมสื่อ



ที่มา: TDR1

ประเทศไทยนับตั้งแต่ พ.ศ. 2535 เป็นต้นมา รัฐได้เปิดโอกาสให้เอกชนเข้ามาดำเนินกิจการสถานีโทรทัศน์ได้มากขึ้น เช่น สถานีโทรทัศน์ไอทีวีซึ่งเป็นสถานีที่เน้นข่าวและสารคดีไม่ต่ำกว่า 70% ของรายการทั้งหมด นอกจากนี้ยังได้มีการอนุญาตให้เอกชนเข้ามาดำเนินการเคเบิลทีวี ซึ่งปัจจุบันมีสองเครือข่าย คือเครือข่ายเคเบิลทีวีที่ร่วมลงทุนกับองค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย (อ.ส.ม.ท.) และอีกเครือข่ายหนึ่งคือ เคเบิลทีวีซึ่งอยู่ในการกำกับดูแลของกรมประชาสัมพันธ์

ปัจจุบัน กรมประชาสัมพันธ์เป็นเจ้าของสถานีโทรทัศน์ช่อง 11 (กำลังจะเปลี่ยนฐานะเป็นองค์การมหาชน) และสถานีโทรทัศน์อีก 8 สถานีในต่างจังหวัด<sup>44</sup> ส่วน อ.ส.ม.ท. นั้นเป็นเจ้าของสถานีโทรทัศน์สีช่อง 9 และโทรทัศน์สีช่อง 3 ซึ่งบริษัท บางกอก เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด ได้รับสัมปทานจาก อ.ส.ม.ท. ให้ดำเนินการจนถึงปี พ.ศ. 2563 นอกจากนี้ก็มีกองทัพบกเป็นเจ้าของสถานีโทรทัศน์สีช่อง 5 และโทรทัศน์สีช่อง 7 สำหรับโทรทัศน์สีช่อง 7 กองทัพบกได้ให้สัมปทานแก่ บริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด เป็นผู้ดำเนินการมาตั้งแต่ พ.ศ. 2510 และจะสิ้นสุดลงในปี พ.ศ. 2566<sup>45</sup>

<sup>44</sup> <http://www.prd.go.th> (วันที่ 1 มีนาคม 2547).

<sup>45</sup> หนังสือบริษัท ไอทีวี จำกัด (มหาชน) เลขที่ 003/2547 ลงวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2547 เรื่อง ผลการพิจารณาของคณะอนุญาโตตุลาการเกี่ยวกับสัญญาดำเนินการสถานีวิทยุโทรทัศน์ของบริษัท, เรียง กรมการและผู้จัดการตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, หน้า 4.

สำหรับโครงสร้างการเป็นเจ้าของสถานี่ของหน่วยงานราชการ และการให้สัมปทานแก่ภาคเอกชนในกิจการโทรทัศน์ของไทยในขณะนี้นั้น สามารถสรุปได้ตามตารางต่อไปนี้

ตารางสรุปการเป็นเจ้าของสถานี่และการให้สัมปทานกิจการโทรทัศน์ไทย

ชื่อหน่วยงานราชการ	สถานี่โทรทัศน์ภาคปกติ (ฟรีทีวี)		สถานี่โทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก (เคเบิลทีวี)			จำนวนสถานี่รวม
	ระดับชาติ	ระดับภูมิภาค	ระดับชาติ	ระดับภูมิภาค	ระดับจังหวัด	
กองทัพบก	<ul style="list-style-type: none"> <li>ช่อง 5</li> <li>ช่อง 7<sup>(1)</sup></li> </ul>	-	-	-	-	2
กรมประชาสัมพันธ์	<ul style="list-style-type: none"> <li>ช่อง 11</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ช่อง11 ขอนแก่น</li> <li>ช่อง11 อุบลฯ</li> <li>ช่อง11 เชียงใหม่</li> <li>ช่อง11 พิษณุโลก</li> <li>ช่อง11 สุราษฎร์ฯ</li> <li>ช่อง11 สงขลา</li> <li>ช่อง11 ระยอง</li> <li>ช่อง11 กาญจนบุรี</li> </ul>	-	<ul style="list-style-type: none"> <li>ไทยทีวี<sup>(2)</sup></li> </ul>	78 <sup>(3)</sup>	88
อ.ส.ม.ท.	<ul style="list-style-type: none"> <li>ช่อง 9</li> <li>ช่อง 3<sup>(4)</sup></li> </ul>	-	<ul style="list-style-type: none"> <li>ยูบีซี (2 สัมปทาน)<sup>(5)</sup></li> </ul>	-	-	4
สำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี	<ul style="list-style-type: none"> <li>ไอทีวี<sup>(6)</sup></li> </ul>	-	-	-	-	1

**หมายเหตุ:**

- (1) ช่อง 7: สัมปทานแก่ บริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด อายุสัมปทาน 25 ปี (พ.ศ. 2541-2566).
- (2) ไทยทีวี: สัมปทานแก่ บริษัท เวิลด์สตาร์ทีวี (ไทยแลนด์) จำกัด อายุสัมปทาน 25 ปี (พ.ศ. 2539-2564) โดยได้รับสัมปทานเพื่อให้บริการโทรทัศน์แบบบอกรับเป็นสมาชิกระบบ MMDS ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑลและในบางจังหวัด.
- (3) พิจารณาจากจำนวนใบอนุญาตที่กรมประชาสัมพันธ์ออกให้ ซึ่งไม่นับรวมผู้ประกอบการที่ไม่มีใบอนุญาต.
- (4) ช่อง 3: สัมปทานแก่ บริษัท บางกอกเอนเตอร์เทนเมนท์ จำกัด อายุสัมปทาน 30 ปี (พ.ศ. 2533-2563).
- (5) แม้จะมีการรวมกิจการระหว่าง ยูบีซี กับ ยูทีวี ใน พ.ศ. 2541 แต่เป็นการรวมในลักษณะแยกหุ้น ทำให้สภาพการเป็นบริษัทและสัมปทานของทั้ง 2 บริษัทยังคงอยู่ โดยไม่มีการควบบริษัทหรือรวมสัมปทานแต่อย่างใด.  
รายละเอียด: สัมปทานแก่ บมจ. ยูไนเต็ด บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น (ยูบีซีเดิม) อายุสัมปทาน 25 ปี (พ.ศ. 2532-2557); สัมปทานแก่ บมจ. ยูบีซี เคเบิล เน็ตเวอร์ค (ยูทีวีเดิม) อายุสัมปทาน 25 ปี (พ.ศ. 2537-2562).
- (6) ไอทีวี: สัมปทานแก่ บมจ. ไอทีวี อายุสัมปทาน 30 ปี (พ.ศ. 2538-2568).

**ที่มา:** ผู้ทาววิจัย

ในส่วนถัดไป ผู้เขียนขอเสนอข้อมูลเกี่ยวกับโครงสร้างตลาดโทรทัศน์ของไทย โดยแยกออกเป็นโทรทัศน์ภาคปกติ (Free TV) และโทรทัศน์แบบบอกรับเป็นสมาชิก (Subscription TV) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

### (1) โครงสร้างตลาดโทรทัศน์ภาคปกติ (Free TV)<sup>46</sup>

สถานีโทรทัศน์ภาคปกติ (Free TV) ในระดับชาติ มีอยู่ด้วยกัน 6 สถานี ได้แก่ ช่อง 3 ช่อง 5 ช่อง 7 ช่อง 9 ช่อง 11 และไอทีวี

ลักษณะความเป็นเจ้าของของสื่อโทรทัศน์ในประเทศไทย สามารถแบ่งลักษณะและการดำเนินงานออกได้เป็น 2 ลักษณะใหญ่ๆ คือ

1. รัฐเป็นเจ้าของและดำเนินงานเอง ได้แก่ ช่อง 5 ช่อง 9 ช่อง 11
2. รัฐเป็นเจ้าของแต่ให้เอกชนดำเนินงานในลักษณะให้สัมปทาน ได้แก่ ช่อง 3 ซึ่งได้รับสัมปทานจาก อ.ส.ม.ท. ช่อง 7 ซึ่งได้รับสัมปทานจากกองทัพบก ไอทีวี ซึ่งได้รับสัมปทานจากสำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี

สถานีโทรทัศน์ของเอกชนที่ได้รับสัมปทานจากรัฐ มีโครงสร้างความเป็นเจ้าของในลักษณะของธุรกิจครอบครัว โดยช่อง 3 ดำเนินงานโดยตระกูลมาสินนท์ ช่อง 7 มีตระกูลรัตนรักษ์เป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ และไอทีวี มีบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น (ตระกูลชินวัตร) เป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ ทั้ง 3 สถานี มีสัดส่วนการถือหุ้นของคนในครอบครัวไม่ต่ำกว่าร้อยละ 50 ขณะที่สถานีของรัฐที่ดำเนินงานในเชิงพาณิชย์ทั้งช่อง 5 และช่อง 9 ก็มีการจัดตั้งหน่วยงานเฉพาะเพื่อการดำเนินงานมีความคล่องตัว โดยสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 ได้จัดตั้งบริษัท ททบ.5 จำกัด และบริษัททยอย ได้แก่บริษัท ททบ.5 มาร์เก็ตติ้ง จำกัด และ บริษัท ททบ.5 โปรดักชั่น จำกัด ส่วนช่อง 9 นั้น อ.ส.ม.ท. ก็มีการแยกส่วนงานด้านวิทยุโทรทัศน์ออกมาเช่นกัน

เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายสถานี สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ภายใต้การดำเนินงานของบริษัท บางกอกเอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด เครือบริษัท บีอีซี เวิร์ล จำกัด (มหาชน) มีรูปแบบการดำเนินงานที่เป็นเครือข่ายธุรกิจสื่อที่ครบวงจร ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบในเรื่องของต้นทุนการผลิต การบริหารรายได้จากโฆษณา และการควบคุมคุณภาพของรายการที่ผลิตให้เป็นไปตามนโยบายและกลยุทธ์ของบริษัท โดยมีตระกูลมาสินนท์เป็นกลุ่มผู้ถือหุ้นใหญ่ของสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 โดยถือหุ้นผ่านบริษัท บีอีซี เวิร์ล จำกัด (มหาชน) รวมกันร้อยละ 56.58

<sup>46</sup> ร่างรายงานของ TDRI เรื่อง “Media System Reform” ฉบับไม่เป็นทางการ ณ วันที่ 24 กรกฎาคม 2546.

ในส่วนของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 นั้นดำเนินงานโดย บริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด ซึ่งได้รับสัมปทานจากกองทัพบก สถานีเป็นผู้ดำเนินการผลิตและขายเวลาเอง กลุ่มผู้ถือหุ้นใหญ่ของสถานีช่อง 7 ได้แก่ กลุ่มบริษัท ซีเคเอส โฮลดิ้ง จำกัด (ตระกูล รัตนรักษ์) รองลงมาได้แก่ นางศศิธร รัตนรักษ์ และนางสุรางค์ เปรมปรีดิ์ ร้อยละ 20.33 และ 18.03 ตามลำดับ ทั้งนี้ หากพิจารณาสัดส่วนการถือหุ้นของตระกูลรัตนรักษ์แล้วมีสัดส่วนรวมกันประมาณร้อยละ 59.02

สถานีโทรทัศน์ ITV เป็นสถานีโทรทัศน์รายล่าสุดที่ได้รับสัมปทานให้ดำเนินการกิจการฟรีทีวี โดยได้รับอนุญาตสัมปทานจากสำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี ไอทีวีได้มีการเปลี่ยนแปลงผู้ถือหุ้นหลายครั้ง เนื่องจากปัญหาทางการเงินและการบริหารจัดการ โดยในปัจจุบันกลุ่มบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ รองลงมาได้แก่ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

เมื่อพิจารณาส่วนแบ่งตลาดของสถานีโทรทัศน์ตามสัดส่วนของผู้ชม (share on viewers) พบว่า ในปี 2545 สถานีโทรทัศน์ช่อง 7 มีสัดส่วนของผู้ชมมากที่สุด คือร้อยละ 27 รองลงมาได้แก่ สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ร้อยละ 26 ซึ่งทั้ง 2 สถานีนี้ดำเนินงานในรูปแบบเอกชน และเน้นเนื้อหาด้านบันเทิงเป็นหลัก ขณะที่สถานีไอทีวีซึ่งเป็นสถานีที่เน้นเนื้อหาทางด้านข่าวสาร ก็มีสัดส่วนผู้ชมเพิ่มสูงขึ้นจากร้อยละ 8.9 ในปี 2544 เป็นร้อยละ 12 ในปี 2545 สำหรับสถานีของรัฐนั้น สถานีโทรทัศน์ช่อง 5 มีสัดส่วนของผู้ชมประมาณร้อยละ 20 และสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 มีสัดส่วนผู้ชมประมาณร้อยละ 12 ดังแสดงได้ในตารางถัดไป

ตารางที่แสดงสัดส่วนผู้ชมของแต่ละสถานีของปี 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)



อุปสรรคที่สำคัญในการเข้าสู่อุตสาหกรรมโทรทัศน์ มีอยู่หลายประการด้วยกัน คือ

(1) คลื่นความถี่เป็นทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด ขณะเดียวกันการจัดสรรคลื่นความถี่ยังต้องรอการจัดตั้งคณะกรรมการกิจการวิทยุและโทรทัศน์แห่งชาติ (กสช.) เพื่อให้หน่วยงานดังกล่าวกำหนดวิธีการในการจัดสรรคลื่นความถี่ รูปแบบและเงื่อนไขต่างๆ ในการประกอบกิจการโทรทัศน์ตามระบบกฎหมายใหม่

(2) กิจการแพร่ภาพกระจายเสียงเป็นกิจการที่ต้องลงทุนสูง ทั้งในส่วนของต้นทุนค่าอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตรายการและออกอากาศ ต้นทุนในการขยายเครือข่าย รวมไปถึงต้นทุนค่าตอบแทนแก่รัฐ (ค่าสัมปทาน) ซึ่งมีอัตราสูงมาก โดยเฉพาะไอทีวีที่ได้รับสัมปทานมาโดยวิธีการประมูล

(3) อุปสรรคในเรื่องความนิยมในสถานีเดิมของผู้บริโภค ทั้งนี้การวัดความนิยมส่วนใหญ่แสดงออกมาในรูปของอัตราส่วนของจำนวนผู้ชมที่กำลังชมรายการใดรายการหนึ่ง เทียบกับจำนวนผู้ที่สามารถรับชมรายการทั่วประเทศ

เมื่อพิจารณาตัวเลขความนิยมของผู้บริโภคจากตารางถัดไป พบว่าแต่ละสถานีมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะด้านเนื้อหามากขึ้น โดยสถานีโทรทัศน์ไอทีวีเป็นสถานีที่เน้นการนำเสนอข่าวสารเป็นหลัก ช่อง 7 ได้รับความนิยมในรายการประเภทกีฬาและละคร ในขณะที่ช่อง 3 นั้นได้รับความนิยมในรายการละครเช่นกัน สำหรับช่อง 9 นั้นจะได้รับความนิยมในเรื่องของรายการสาระและการ์ตูน

ตารางแสดงความนิยมรายการประเภทต่างๆ (ข้อมูลในเดือนธันวาคม 2544)

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
<b>ความชื่นชอบโดยรวม</b>	<b>40</b>	<b>1</b>	<b>30</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>25</b>	<b>43</b>	<b>1</b>	<b>20</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>26</b>

ที่มา: รายงานประจำปีสถานีโทรทัศน์ไอทีวี 2544

จากข้อมูลการตรวจสอบผังรายการของ กองงานคณะกรรมการกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติ เดือนมิถุนายนในปี 2544 และ 2545 พบว่า สัดส่วนรายการของสถานีแต่ละช่องมีรูปแบบค่อนข้างแตกต่างกัน และแสดงให้เห็นถึงบุคลิกของแต่ละสถานีมากขึ้น ดังแสดงใน 2 ตารางถัดไป

ตารางแสดงสัดส่วนรายการโทรทัศน์ในวันธรรมดาแยกตามประเภทรายการ เปรียบเทียบปี 2544 และ 2545

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	0
ITV	38.96	37.04	36.39	30.31	12.31	11.65	12.35	21.00

หมายเหตุ : ข้อมูลผังรายการเดือนมิถุนายน 2544 และ 2545

ที่มา : กรมประชาสัมพันธ์ 2545

ตารางแสดงสัดส่วนรายการโทรทัศน์ในวันหยุดแยกตามประเภทรายการ เปรียบเทียบปี 2544 และ 2545

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	0
ITV	18.67	29.46	55.93	29.56	13.96	13.28	11.45	27.70

หมายเหตุ : ข้อมูลผังรายการเดือนมิถุนายน 2544 และ 2545

ที่มา : กรมประชาสัมพันธ์ 2545

จากข้อมูลใน 2 ตารางข้างต้น เมื่อพิจารณาสัดส่วนรายการในวันธรรมดา สถานี ITV มีสัดส่วนรายการข่าวสูงที่สุด รองลงมาได้แก่ช่อง 11 สำหรับรายการสาระนั้นช่อง 11 มีสัดส่วนสูงที่สุด รองลงมาได้แก่ช่อง 9 และ ITV ในส่วนรายการบันเทิงช่อง 3 และ 7 มีสัดส่วนที่สูง

ใกล้เคียงกันคือมากกว่าร้อยละ 50 ของเวลาในการออกอากาศทั้งหมด สำหรับสัดส่วนโฆษณา นั้นช่อง 7 มีสัดส่วนที่สูงที่สุด แต่สัดส่วนไม่ต่างกันมากนักเมื่อเปรียบเทียบกับสถานีอื่นๆ เนื่องจากเวลาในการโฆษณาถูกจำกัดด้วยข้อกฎหมาย

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างปี 2544 และ 2545 พบว่าสัดส่วนรายการ บันเทิงในวันธรรมดาจะมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นในทุกช่อง โดยรายการบันเทิงทางช่อง 11 มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นมากที่สุด ทั้งนี้นโยบายการบริหารเวลาของช่อง 11 ในปัจจุบันเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงจากนโยบายที่ผลิตรายการเองเพื่อประโยชน์สาธารณะและไม่มีการหารายได้จากโฆษณา ไปสู่การให้เอกชนเช่าเวลามากขึ้น และการอนุญาตให้มีโฆษณาในลักษณะการประชาสัมพันธ์องค์กร (Corporate Advertising)

ในกรณีของสถานีไอทีวี ซึ่งมีข้อจำกัดในเรื่องของสัดส่วนรายการตามสัญญา สัมปทานที่ระบุไว้ว่ารายการข่าวสาร สารคดี และสาระประโยชน์ จะต้องรวมกันไม่ต่ำกว่าร้อยละ 70 ของเวลาในการออกอากาศนั้น แต่จากข้อมูลพบว่าในปี 2545 สัดส่วนรายการข่าวและสาระ ในวันธรรมดารวมกันลดลงเหลือเพียงร้อยละ 67.35 เท่านั้น ขณะที่สัดส่วนโฆษณาของสถานีไอทีวีเพิ่มสูงขึ้นในปี 2545 และมีค่าเกินกว่าที่กฎหมายกำหนดด้วย

สำหรับสัดส่วนรายการในวันหยุด พบว่ารายการข่าวในทุกช่องมีสัดส่วนลดลงมากกว่าร้อยละ 10 เมื่อเทียบกับสัดส่วนในวันธรรมดา รายการสาระส่วนใหญ่มีสัดส่วนที่ลดลงยกเว้นสถานีโทรทัศน์ช่อง 11 และ ไอทีวี ขณะที่สัดส่วนทางด้านบันเทิงในวันหยุดเพิ่มขึ้นจากวันธรรมดาในทุกสถานี โดยเฉพาะช่อง 3 และ 7 มีสัดส่วนสูงที่สุดคือร้อยละ 64.66 และ 63.72 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าใกล้เคียงกับเกณฑ์ของกฎหมายที่ต้องไม่เกินร้อยละ 65 สำหรับสัดส่วนการโฆษณาในวันหยุดเปลี่ยนแปลงไม่มากนักเมื่อเทียบกับวันธรรมดา

เมื่อเปรียบเทียบสัดส่วนรายการในวันหยุดระหว่างปี 2544 และ 2545 สถานีที่ดำเนินงานโดยเอกชน (ช่อง 3 และ 7) มีสัดส่วนของรายการบันเทิงมากขึ้น ขณะที่สถานีโทรทัศน์ของรัฐ (ช่อง 5 และ 9) มีสัดส่วนรายการบันเทิงที่ลดลงในวันหยุด

จากที่กล่าวมาข้างต้น พฤติกรรมของสถานีโทรทัศน์ไทยโดยรวมมีแนวโน้มนำเสนอรายการบันเทิงมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นสถานีที่ดำเนินงานโดยรัฐหรือเอกชนก็ตาม เนื่องจากรายการบันเทิงเป็นรายการที่ได้รับความนิยมจากผู้ชมกลุ่มใหญ่ และเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญของสถานีโทรทัศน์ในปัจจุบัน

การเพิ่มสัดส่วนรายการบันเทิง จะมีทั้งในลักษณะของการนำรายการใหม่มาแทนที่ เช่นสถานีโทรทัศน์ไอทีวีเพิ่มรายการละครทั้งช่วงเย็น และหลังข่าวแทนที่รายการสารคดี

ที่มีอยู่เดิม หรือในลักษณะการขยายเวลาออกอากาศให้มากขึ้น ยกตัวอย่างเช่นการขยายเวลาละครหลังข่าวจากเดิม 1 ชั่วโมง 30 นาที เป็น 1 ชั่วโมง 45 นาที ถึง 2 ชั่วโมง การเพิ่มสัดส่วนรายการบันเทิงส่งผลให้สถานีสามารถมีรายได้ที่มากขึ้น จากอัตราโฆษณารายการบันเทิงที่มีอัตราสูงกว่ารายการประเภทอื่น

แม้ว่าบทบาทของสถานีโทรทัศน์ช่อง 11 จะช่วยทำให้เกิดความหลากหลายในเชิงปริมาณของประเภทเนื้อหาได้ ในด้านการนำเสนอเนื้อหาประเภทความรู้ การศึกษา การแสดงความคิดเห็น อย่างไรก็ตามการนำเสนอรายการผ่านสื่อของรัฐในรายการบางประเภทก็ยังมีปัญหาอยู่หลายประการ เช่น รูปแบบรายการที่ไม่น่าสนใจ ความไม่เป็นกลางทางความคิดในการนำเสนอรายการ

สำหรับพฤติกรรมการกำหนดอัตราโฆษณาของสถานีโทรทัศน์นั้น จากข้อมูลในตารางถัดไป สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 และ ช่อง 7 มีอัตราค่าโฆษณาในช่วงเวลาว่างและเวลากลางวันสูงกว่าสถานีโทรทัศน์ช่องอื่น โดยในช่วงเวลาว่างมีค่าสูงกว่าประมาณร้อยละ 56-68 (คิดจากอัตราโฆษณาส่งสุด) โดยอัตราโฆษณาในช่วงละครหลังข่าวของช่อง 7 มีอัตราสูงสุดถึง 420,000 บาทต่อนาที ขณะที่อัตราโฆษณาระหว่างข่าวของช่อง 3 มีราคาสูงสุดที่ 390,000 บาทต่อนาที สำหรับค่าโฆษณาในช่วงเวลากลางวัน (8.00-18.00 น.) ของช่อง 3 และ 7 มีอัตราโฆษณาส่งสูงกว่าช่องอื่นประมาณร้อยละ 10-30 ขณะที่อัตราโฆษณาในช่วงเวลาอื่นๆ นั้น แต่ละสถานีมีค่าแตกต่างกันไม่มากนัก

การที่สถานีที่เน้นรายการบันเทิงมีอัตราโฆษณาส่งสูงกว่าสถานีอื่นๆ ในระดับสูง เนื่องจากรายการบันเทิงเป็นรายการที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้ชมเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้น เมื่อพิจารณาในงบประมาณที่เท่ากัน ต้นทุนโฆษณาต่อจำนวนผู้ชมของรายการบันเทิงจึงมีต้นทุนที่ต่ำกว่า กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มผู้ชมได้มากกว่าจากจำนวนเงินที่เท่ากัน ด้วยเหตุนี้จึงทำให้สถานีมีอำนาจในการกำหนดอัตราโฆษณาส่งสูงกว่าสถานีอื่นๆ และทำให้สถานีอื่นพยายามที่จะเพิ่มสัดส่วนรายการบันเทิงให้มากขึ้น เพื่อเพิ่มรายได้จากการโฆษณาเช่นกัน

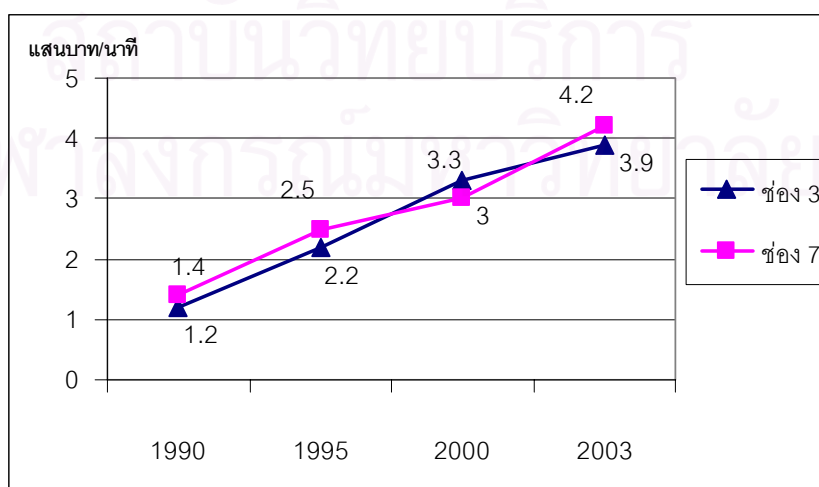
ตารางแสดงอัตราค่าโฆษณาทางโทรทัศน์ (Free TV) ปี 2546

ช่อง	วัน	SOV	Non Prime	Prime B	Prime A	Prime B
		ปี 2545	01.30-08.00 (พันบาท/นาที)	8.00-18.00 (พันบาท/นาที)	18.00-23.30 (พันบาท/นาที)	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 : TDRI

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาแนวโน้มของอัตราค่าโฆษณาทางโทรทัศน์ยังพบว่า มีแนวโน้มที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง เหตุผลที่สำคัญคือการมีพื้นที่ในการโฆษณาที่ถูกจำกัดด้วยกฎระเบียบ อีกทั้งความต้องการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์สินค้าของผู้ผลิต ที่ขยายตัวตามภาวะเศรษฐกิจจอยุดตลอดเวลา ทำให้สถานีมีอำนาจต่อรองในการกำหนดราคาค่าโฆษณา แผนภาพถัดไปแสดงแนวโน้มอัตราค่าโฆษณาทางโทรทัศน์ของรายการละครหลังข่าวทางช่อง 3 และ 7 ซึ่งพบว่า มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ภาพแสดงค่าโฆษณาทางโทรทัศน์ในช่วงละครหลังข่าว



ที่มา : Initiative Media (2546)



เมื่อพิจารณาถึงผลการดำเนินงานของสถานีโทรทัศน์ พบว่าสถานีโทรทัศน์ที่ดำเนินการโดยเอกชนมีรายได้ที่สูงกว่าสถานีที่ดำเนินการโดยรัฐมาก โดยสถานีวิทยุโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 และสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสี ช่อง 3 อ.ส.ม.ท. ซึ่งมีส่วนแบ่งผู้ชมมากที่สุด 2 อันดับแรกนั้น (รวมกันประมาณร้อยละ 75) มีรายได้รวมกันประมาณร้อยละ 53 ดังแสดงได้ในตารางด้านล่าง ดังนี้

ตารางแสดงรายได้จากการโฆษณาของสถานีโทรทัศน์

หน่วย : ล้านบาท

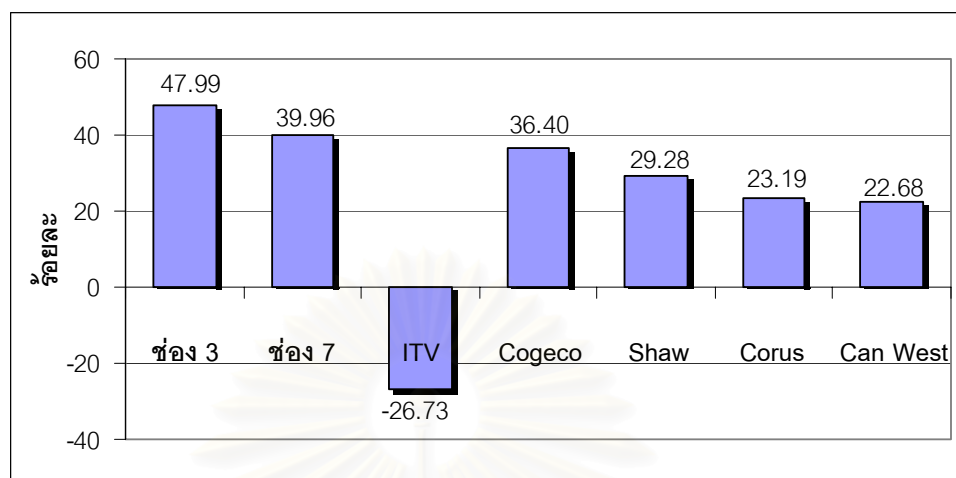
ปี	2538	2539	2540	2541	2542	2543	2544	2545
ช่อง 3	5,419 (N.A.)	6,168 (13.82)	7,757 (2.58)	7,114 (-8.29)	7,618 (7.08)	9,194 (21)	9,365 (2)	9,591 (2)
ช่อง 5	3,382 (N.A.)	4,429 (6.89)	4,734 (6.89)	5,511 (16.41)	5,359 (-2.76)	6,163 (15)	6,883 (12)	7,306 (6)
ช่อง 7	7,217 (N.A.)	8,032 (11.29)	7,745 (-3.57)	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	<b>N.A.</b>	<b>N.A.</b>	<b>N.A.</b>	<b>N.A.</b>	<b>26,040</b>	<b>30,473</b>	<b>32,879</b>	<b>37,268</b>

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บแสดงถึงอัตราการเพิ่มของรายได้  
ที่มา : ACNielsen (2002)

จากตัวเลขในตารางดังกล่าว พบว่ารายได้จากการโฆษณาในปี 2545 สถานีโทรทัศน์ช่อง 7 มีส่วนแบ่งรายได้มากที่สุดร้อยละ 27.41 รองลงมาได้แก่สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ร้อยละ 25.73 โดยภาพรวมรายได้ของสถานีโทรทัศน์เพิ่มขึ้นจากปี 2544 ประมาณร้อยละ 13.35 หากไม่นับรวมช่อง 11 ซึ่งเริ่มมีการโฆษณาในลักษณะของ Corporate Advertising แล้ว สถานีโทรทัศน์ ITV จะมีอัตราการเพิ่มขึ้นของรายได้มากที่สุดถึงร้อยละ 322 รองลงมาได้แก่สถานีโทรทัศน์ช่อง 7 เพิ่มขึ้นร้อยละ 12 และช่อง 5 เพิ่มขึ้นร้อยละ 6 ในขณะที่ช่อง 3 และช่อง 5 มีรายได้เพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยคือร้อยละ 2

เมื่อพิจารณารายได้ก่อนหักภาษี และดอกเบี้ยเทียบกับรายได้รวม (EBIT/Revenue) ในภาพถัดไป พบว่าในปี 2544 สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 และช่อง 7 มีสัดส่วนของรายได้ก่อนหักภาษีต่อรายได้รวมสูงมาก คือสูงถึงร้อยละ 47.99 และ 39.96 ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบกับตัวเลขของสถานีโทรทัศน์ในต่างประเทศ ทั้งนี้ได้ยกตัวอย่างเปรียบเทียบกรณีสถานีโทรทัศน์บางสถานีของประเทศแคนาดา

ภาพแสดงรายได้ก่อนหักภาษีและดอกเบี้ยเทียบกับรายได้รวม (EBIT/Revenue)



ที่มา : TDRI

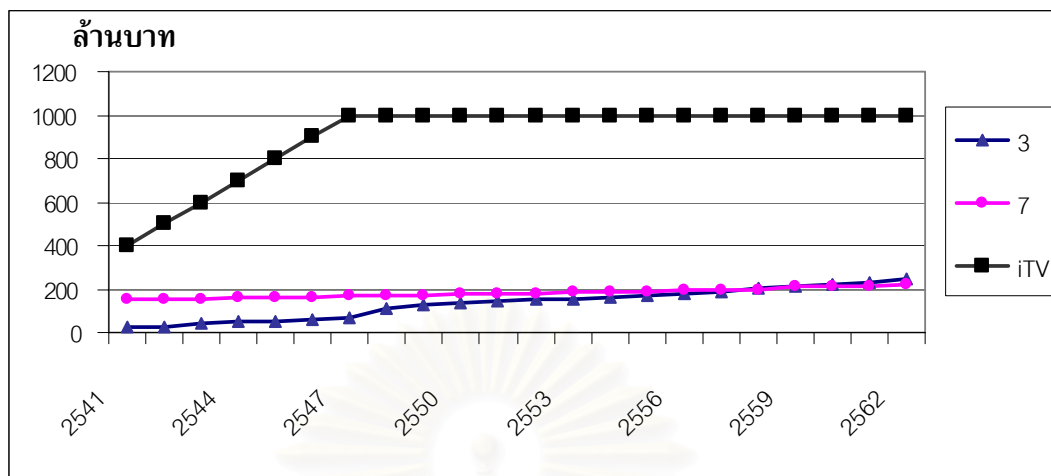
ด้านความสามารถในการทำกำไรของสถานีที่ดำเนินงานโดยเอกชน (ดูตารางถัดไป) พบว่าในปี 2544 อัตรากำไรสุทธิของช่อง 3 มีค่าร้อยละ 34.14 และมีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ขณะที่ช่อง 7 มีอัตรากำไรสุทธิประมาณร้อยละ 29.81 สำหรับสถานีไอทีวีมีอัตรากำไรสุทธิประมาณร้อยละ -105.84 ขณะที่ประสิทธิภาพจากการดำเนินงานของสถานีโทรทัศน์เอกชน สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 มีอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ประมาณร้อยละ 28.33 ช่อง 7 มีอัตราผลตอบแทนประมาณร้อยละ 9.86 ส่วนไอทีวีมีอัตราผลตอบแทนติดลบร้อยละ 33.16 ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากภาระต้นทุนค่าสัมปทานในสัดส่วนที่สูงมากเมื่อเทียบกับสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 และ 7 ดังแสดงได้ในแผนภาพถัดไป

ตารางแสดงอัตรากำไรสุทธิและอัตราผลตอบแทนสินทรัพย์

สถานี	กำไรสุทธิ (ล้านบาท)			อัตรากำไรสุทธิ (ร้อยละ)			อัตราผลตอบแทน ของสินทรัพย์		
	2542	2543	2544	2542	2543	2544	2542	2543	2544
<b>3</b>	163.69	629.48	653.01	15.06	33.40	34.14	7.61	25.74	28.33
<b>7</b>	966.23	890.73	930.18	32.33	28.38	29.81	11.80	10.02	9.86
<b>ITV</b>	-552.07	-775.85	-979.18	-62.00	-64.88	-105.84	-14.53	-24.06	-33.16

ที่มา : Business online

ภาพแสดงการกระจายค่าสัมปทานเปรียบเทียบระหว่างช่อง 3 ช่อง 7 และ iTV



ที่มา : TDR1

## (2) โครงสร้างตลาดโทรทัศน์ระบบบอกรับสมาชิก<sup>47</sup>

โทรทัศน์ระบบบอกรับสมาชิก (เคเบิลทีวี) ในประเทศไทยมีโครงสร้างแบบทวิลักษณ์ (dualistic) โดยแบ่งผู้ประกอบการออกเป็น 2 กลุ่มอย่างชัดเจน กลุ่มแรกคือผู้ประกอบการในระดับชาติที่สามารถให้บริการครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ และกลุ่มที่สองคือผู้ประกอบการท้องถิ่น สำหรับผู้ประกอบการที่สามารถให้บริการครอบคลุมทั่วประเทศ มีผู้ประกอบการเพียงรายเดียวในปัจจุบันคือ บริษัท ยูไนเต็ด บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ UBC ซึ่งได้รับอนุญาตให้ดำเนินกิจการจากองค์การสื่อสารมวลชนกรุงเทพ (อ.ส.ม.ท.) โดยมีบริษัท เทเลคอมเอเชีย จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ผ่านบริษัท เทเลคอมโฮลดิ้ง จำกัด

รูปแบบการให้บริการของ UBC ในปัจจุบันมี 2 ระบบคือ 1. ระบบสัญญาณด้วยสายเคเบิลใยแก้วนำแสง และ 2. ระบบผ่านดาวเทียม (Direct to Home: DTH) การที่ UBC ใช้เทคโนโลยีแพรรูปภาพที่อาศัยทั้งระบบเคเบิลใยแก้วนำแสง และระบบสัญญาณดาวเทียมควบคู่กันไปทำให้ขอบเขตการให้บริการสามารถครอบคลุมทั้งพื้นที่ที่มีประชากรหนาแน่น และเบาบางที่ไม่คุ้มในการลงทุนวางระบบสายเคเบิล ตลาดโทรทัศน์ในระบบบอกรับสมาชิกของ UBC จึงสามารถที่จะขยายพื้นที่ให้ครอบคลุมทั่วประเทศได้ เช่นเดียวกับโทรทัศน์แบบ Free TV

ผู้ประกอบการเคเบิลทีวีอีกกลุ่มหนึ่งคือ ผู้ประกอบการเคเบิลทีวีท้องถิ่น  
 ขอบเขตการให้บริการครอบคลุมเฉพาะพื้นที่ในท้องถิ่นเท่านั้น เทคโนโลยีที่ใช้เป็นการส่ง

<sup>47</sup> ร่างรายงานของ TDR1 เรื่อง “Media System Reform” ฉบับไม่เป็นทางการ ณ วันที่ 24 กรกฎาคม 2546.

สัญญาณผ่านทางสายเคเบิล (Coaxial cable) ปัจจุบันโทรทัศน์ประเภทบอกรับสมาชิกมีกระจายอยู่ในจังหวัดต่างๆ กว่า 46 จังหวัด<sup>48</sup> และมีจำนวนผู้ประกอบการมากกว่า 246 ราย อย่างไรก็ตาม จากข้อมูลของกรมประชาสัมพันธ์ในปี 2545 พบว่าในจำนวน 246 รายนั้น มีเพียง 78 รายเท่านั้น ที่มีใบอนุญาตอย่างถูกต้องตามกฎหมาย กลุ่มผู้ประกอบการเคเบิลทีวีท้องถิ่นสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่มหลักๆ ตามจำนวนสมาชิกดังตารางด้านล่าง

ตารางแสดงโครงสร้างธุรกิจเคเบิลทีวีท้องถิ่น ปี 2544-2545

กลุ่ม	จำนวนสมาชิก (ครัวเรือน)	สัดส่วน (%)	จำนวน ช่อง	ค่าสมาชิก รายเดือน (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

หมายเหตุ : ข้อมูลในตารางไม่รวมของเทศบาลในบางพื้นที่

ที่มา : กรมประชาสัมพันธ์ และ สมาคมเคเบิลทีวี (ประเทศไทย)

ลักษณะการให้บริการโทรทัศน์ระบบบอกรับสมาชิกในต่างจังหวัดส่วนใหญ่ จะมีจำนวนช่องระหว่าง 8-10 ช่อง ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการที่มีฐานสมาชิกไม่มากนัก (กลุ่ม D) และเก็บค่าสมาชิกประมาณ 250-350 บาทต่อเดือน ธุรกิจเคเบิลทีวีในส่วนภูมิภาคส่วนใหญ่เริ่มต้นมาจากการที่ประชาชนในพื้นที่ไม่สามารถรับชมรายการจาก Free TV ได้อย่างชัดเจน เช่น พื้นที่ชายฝั่งในจังหวัดภาคตะวันออก ที่มีก่ประสบปัญหาในเรื่องของการรับสัญญาณ อีกทั้งสภาพภูมิอากาศในเรื่องของลมก็มีผลต่อการติดตั้งเสาอากาศ เพื่อรับชมโทรทัศน์แบบปกติ เป็นต้น ระบบเคเบิลทีวีในส่วนภูมิภาคจึงมีส่วนสำคัญ ในการขยายขอบเขตการเข้าถึงสื่อให้กับผู้ชมที่ไม่สามารถเข้าถึงสื่อโทรทัศน์ประเภท Free TV ได้อีกทางหนึ่ง อย่างไรก็ตาม โทรทัศน์ระบบบอกรับสมาชิกในต่างจังหวัดส่วนใหญ่ยังมีข้อจำกัด ในเรื่องของการขยายพื้นที่และเทคโนโลยีที่ใช้ ทำให้พื้นที่ในการให้บริการจำกัดอยู่ในพื้นที่หนึ่งๆ เท่านั้น

เมื่อพิจารณาส่วนแบ่งทางการตลาดของเคเบิลทีวี พบว่า การประกอบกิจการเคเบิลทีวี แยกออกเป็น 2 กลุ่มอย่างชัดเจนตามรายได้ของสมาชิก การประกอบกิจการของ UBC เน้นกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ปานกลางถึงสูง (มากกว่า 15,000 บาท/เดือน) เป็นหลักโดยมีฐานลูกค้าส่วนใหญ่อยู่ในเขตกรุงเทพฯคิดเป็นร้อยละ 72 ของจำนวนสมาชิก ส่วนที่เหลือเป็นส่วนภูมิ

<sup>48</sup> "สื่อสารมวลชนเบื้องต้น" , คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , พิมพ์ครั้งที่ 3, 2545.

ภาคร้อยละ 27 ขณะที่เคเบิลทีวีท้องถิ่นเน้นกลุ่มผู้มีรายได้น้อย (น้อยกว่า 15,000 บาท/เดือน) และให้บริการอยู่ในต่างจังหวัดเป็นหลัก

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาโอกาสของการเข้ามาดำเนินธุรกิจเคเบิลทีวีในปัจจุบัน จากข้อมูลในตารางถัดไป พบว่าตลาดเคเบิลทีวีในระดับประเทศเริ่มที่จะอิ่มตัว กล่าวคือ ครัวเรือนที่มีรายได้มากกว่า 15,000 บาทต่อเดือนซึ่งมีอยู่ประมาณ 2.6 ล้านครัวเรือน พบว่าครัวเรือนกลุ่มดังกล่าวร้อยละ 30-50 เป็นสมาชิกของ UBC ดังนั้นการเข้ามาแข่งขันของผู้เล่นรายใหม่ในสภาพตลาดที่เริ่มอิ่มตัวและมีผู้นำตลาดรายใหญ่ครอบครองส่วนแบ่งในสัดส่วนที่สูง จึงถือเป็นอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดของผู้เล่นรายใหม่ แต่สำหรับกลุ่มเคเบิลทีวีท้องถิ่นนั้น เมื่อพิจารณาจากฐานลูกค้าที่เป็นไปได้ซึ่งมีอยู่ประมาณ 12.8 ล้านครัวเรือนทั่วประเทศ มีเพียงร้อยละ 6-10 เท่านั้นที่เป็นสมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่นในปัจจุบัน ดังนั้นตลาดของเคเบิลทีวีในส่วนภูมิภาคจึงยังมีโอกาสในการตัวได้อีกมาก

#### ตารางแสดงตลาดของโทรทัศน์ระบบบอกรับสมาชิก

	UBC	Pay TV อื่นๆ
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%

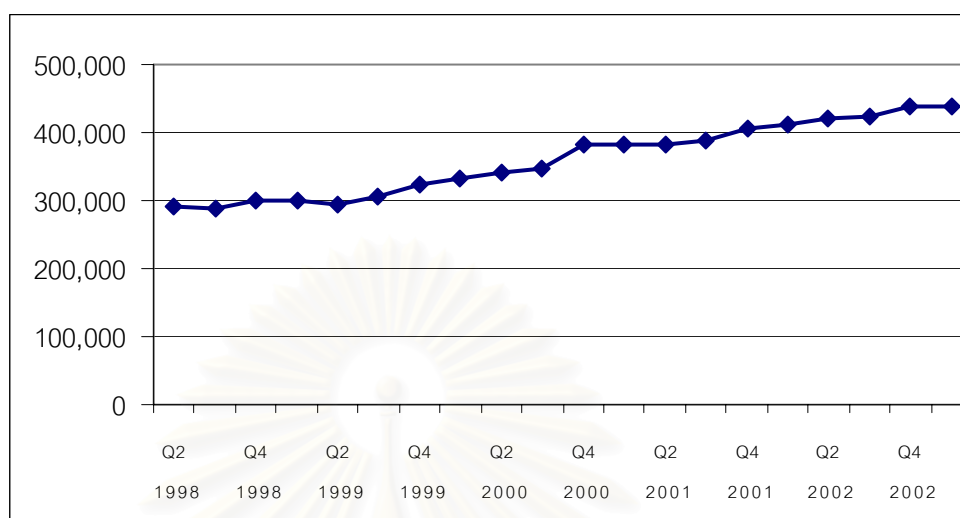
ที่มา : UBC

อุปสรรคของการประกอบการในธุรกิจเคเบิลทีวี ระดับประเทศที่สำคัญอีกประการหนึ่งก็คือการลงทุนสูงทั้งในเรื่องการวางระบบเครือข่าย ดันทุนการผลิตหรือจัดหารายการ การ ตลอดจนค่าใช้จ่ายด้านการตลาดและการบริการลูกค้า

สำหรับฐานสมาชิกของ UBC ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1999 ถึงปี 200 นั้น มีรายละเอียดตามภาพต่อไปนี้



ภาพแสดงจำนวนสมาชิกของ UBC



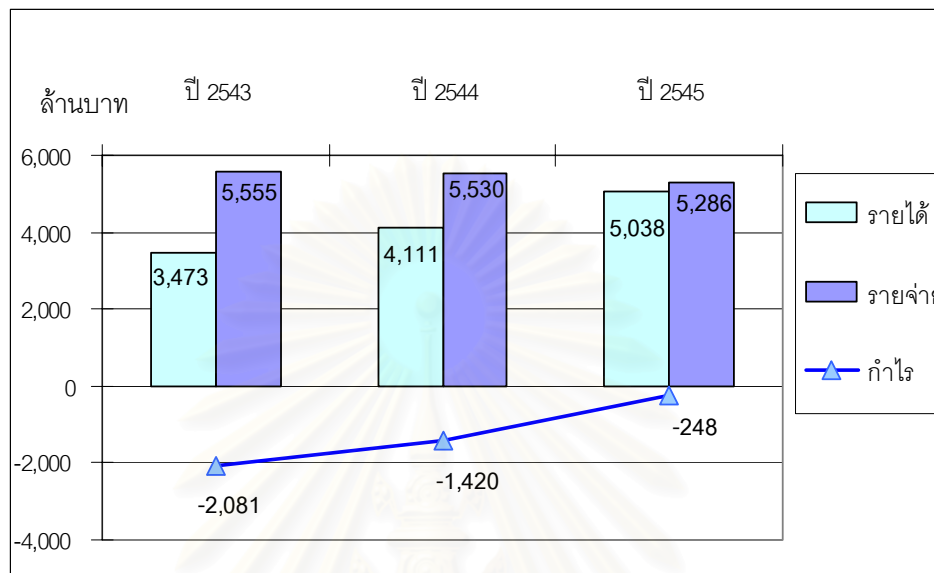
ที่มา : UBC

สำหรับผู้ประกอบการเคเบิลทีวีส่วนภูมิภาคนั้น ปัญหาที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่พบคือปัญหาในเรื่องค่าธรรมเนียมใบอนุญาตประกอบกิจการ ซึ่งในส่วนของเคเบิลทีวีนั้น ทางกรมประชาสัมพันธ์คิดตามจำนวนช่องที่ออกอากาศ ทำให้ผู้ประกอบการรายเล็กมีต้นทุนในส่วนนี้ในอัตราที่สูงมากเมื่อเทียบกับขนาดของกิจการ นอกจากนี้ผู้ประกอบการรายเล็กยังประสบปัญหาในการขยายเครือข่ายโดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตกรุงเทพฯ เนื่องจากเทคโนโลยีของผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นการใช้สายเคเบิลในการส่งสัญญาณ ดังนั้น การขยายเครือข่ายจึงต้องอาศัยโครงข่ายของการไฟฟ้านครหลวง ซึ่งในปัจจุบันไม่มีนโยบายให้เอกชนใช้เสาไฟฟ้าในการพาดสายเคเบิลได้ เนื่องจากเหตุผลในด้านภาระการใช้เสาไฟฟ้าและการขาดมาตรฐานในการใช้เสาของหน่วยงานต่างๆ อย่างไรก็ตามเอกชนบางรายสามารถขอใช้เสาไฟฟ้าได้ โดยการขออนุญาตผ่านหน่วยงานราชการหรือรัฐวิสาหกิจ สำหรับกรณี UBC นั้นได้ขออนุญาตผ่านองค์การโทรศัพท์โดยอ้างเหตุผลถึงการเป็นกิจการต่อเนื่อง และมีความจำเป็นต้องใช้เสาไฟฟ้าในกิจการดังกล่าวสำหรับการใช้เสาไฟฟ้าในส่วนภูมิภาคนั้น ผู้ประกอบการเคเบิลท้องถิ่นสามารถใช้เครือข่ายของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคได้ โดยจ่ายค่าธรรมเนียมซึ่งคิดตามขนาดสายส่ง และจำนวนเสาที่ใช้พาดตามประกาศของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

เมื่อพิจารณาผลประกอบการของ UBC ซึ่งเป็นผู้ให้บริการโทรทัศน์ระบบบอกรับสมาชิกระดับประเทศเพียงรายเดียว แม้ว่าบริษัทยังมีผลประกอบการขาดทุนต่อเนื่อง แต่แนวโน้มการดำเนินงานก็มีแนวโน้มที่ดีขึ้นตามลำดับ จากภาพด้านล่าง ช่องว่างระหว่างรายได้และรายจ่ายมีแนวโน้มที่ลดลง บริษัทมีอัตรากำไรสุทธิเพิ่มขึ้นจาก -75.92 ในปี 2543 เป็น -5.92

ในปี 2545 ขณะที่อัตราการเพิ่มของยอดขายเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 22.86 ในปี 2544 เป็นร้อยละ 24.58 ในปี 2545

ภาพแสดงผลประกอบการของ UBC ปี 2543 -2546



ที่มา : Business Online

นอกเหนือจากนี้แล้ว ยังมีสถิติที่น่าสนใจเกี่ยวกับกิจการโทรทัศน์ และข้อมูลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องของไทย ซึ่งรวบรวมโดย World Advertising Research Center ซึ่งผู้เขียนขอแนะนำเพื่อให้เห็นภาพโครงสร้างตลาดของกิจการโทรทัศน์ได้ชัดเจนขึ้น<sup>49</sup>

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

<sup>49</sup> World Advertising Research Center Ltd., The Asia Pacific Marketing Pocket Book 2002 Including Africa & Middle East, pp. 123-131.

## Thailand

Population (million): 62.91

Area: 513,115 sq. km.

Capital city: Bangkok

Currency: Baht

### POPULATION DISTRIBUTION

Land area (sq. km.)	513,115	Number of households	16,516,322
Population per sq. km.	122.6	Population per household	3.8

Source(s): Ministry of Interior; ACNielsen Population Estimates for 2001.

### MEDIA LANDSCAPE

Daily reach (%)	Total (12+)	Adults	Men	Women	Children (12-14)	Teens (14-19)
<b>All TV</b>	<b>95.6</b>	<b>95.4</b>	<b>96.0</b>	<b>94.7</b>	<b>99.4</b>	<b>98.2</b>
<b>Cable/satellite TV<sup>1</sup></b>	<b>1.7</b>	<b>1.7</b>	<b>1.9</b>	<b>1.5</b>	<b>1.2</b>	<b>2.2</b>
All radio	29.2	48.5	53.7	43.4	59.6	77.0
Any daily newspaper	21.0	20.9	24.6	17.3	22.9	27.0
Any weekly magazine	18.6	17.6	19.4	15.7	34.1	39.9
Any monthly magazine	13.0	12.7	14.1	11.3	17.2	28.7
Cinema	1.9	1.8	2.4	1.3	3.1	4.6

Note(s): <sup>1</sup> Subscribers.

Source(s): ACNielsen Media Index, April 2001.

### ANNUAL MEDIA COST INFLATION (1995 = 100)

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001 <sup>1</sup>	2002 <sup>1</sup>
<b>TV</b>	<b>100</b>	<b>122</b>	<b>125</b>	<b>105</b>	<b>111</b>	<b>142</b>	<b>169</b>	<b>180</b>
Radio <sup>2</sup>	100	114	124	125	132	132	139	146
Newspapers	100	110	118	153	155	154	165	174
Magazines	100	126	123	138	148	161	186	197
Cinema <sup>2,3</sup>	-	-	100	169	169	194	250	292
Outdoor <sup>2</sup>	100	100	120	123	128	128	189	251

Note(s): <sup>1</sup> Estimates. <sup>2</sup> Rate card only. <sup>3</sup> 1997 = 100.

Source(s): ACNielsen Media Index & Telescope 1995-2001 & Rate Card of top titles/programmes.

### PENETRATION OF TV-RELATED EQUIPMENT

	% of households
Television	94
Colour TV	83
2+ (multi-set) TV	26
TV with remote control	59
Video recorder (VCR)	24
PC/home computer	4
PC with internet access	1
Mobile phone	8

Source(s): ACNielsen Establishment Survey, February-December 2000.

### TV RECEPTION ABILITY

	% of households
Cable	2
DTH satellite	1

Source(s): ACNielsen Establishment Survey, February-December 2000.

### COLOUR TV LICENCE FEE

	US\$ (annual)
No annual licence fee	-

### BASIC TV CHANNEL DATA

	Technical penetration %	Daily reach, % (adults)	Weekly reach, % (adults)	Broadcast hours (weekly)	Advertising allowed %	Advertising carried %	Average daily view (mins)
Channel 3	96	48	78	150	16.7	16.7	86
Channel 5	91	35	70	168	16.7	15.5	35
Channel 7	96	52	81	154	16.7	16.7	105
Channel 9	93	32	68	153	16.7	14.8	32
Channel 11	77	14	40	136	16.7	4.3	23
ITV	63	22	48	168	16.7	11.9	38
<b>Total TV</b>	<b>96</b>	<b>61</b>	<b>86</b>	<b>157</b>			<b>216</b>

Source(s): ACNielsen Special Report, January 1-July 8, 2001.

## TOP ADVERTISING CATEGORIES

Rank	Category	Total adspend Baht million	TV %	Press %	Radio %
1	CDs & audio tapes	3,234	83.8	2.2	13.7
2	Beer & stout	1,848	80.2	7.5	8.1
3	Government	1,495	54.5	17.5	22.4
4	Mobile phone systems	1,048	45.1	33.5	18.3
5	Facial skin care products	959	73.7	3.6	5.0
6	Passenger motor vehicles	946	26.1	52.7	14.1
7	Residential projects	867	2.4	50.0	0.8
8	Direct sales	848	93.0	4.9	0.2
9	Trade fairs	663	46.8	31.7	15.6
10	Movies	646	60.4	30.9	8.3
11	Corporate communications	643	57.6	32.6	4.2
12	Beauty/mild shampoos	632	93.0	1.0	1.9
13	Pickup motor vehicles	608	48.0	38.6	8.9
14	Energy drinks	561	82.4	6.5	5.6
15	Laundry detergents	554	91.3	2.5	2.6
16	Toothpaste	552	87.3	1.7	6.0
17	Anti dandruff/med. shampoos	543	93.2	0.7	1.7
18	Carbonated soft drinks	542	84.8	1.6	8.7
19	Deodorants	508	81.2	1.2	8.8
20	Passenger airlines	500	55.9	29.8	8.1

Note(s): Remaining media distribution taken up by outdoor and transport.

Source(s): ACNielsen (January-December 2000).

ADVERTISING EXPENDITURE IN LOCAL CURRENCY  
AT CURRENT PRICES (MILLION BAHT)

	Total	Newspaper	Magazine	TV	Radio	Cinema	Outdoor
1990	12,968	3,621	1,212	6,502	1,560	12	61
1991	16,256	4,600	1,508	8,180	1,870	27	71
1992	19,753	5,658	1,810	9,980	2,207	28	70
1993	26,192	7,547	2,417	13,083	3,001	16	128
1994	31,448	10,384	2,253	16,535	2,114	20	143
1995	34,274	10,221	2,550	18,483	2,853	21	146
1996	47,086	11,433	3,876	22,963	5,095	24	3,696
1997	45,015	9,358	3,030	24,603	3,430	176	4,418
1998	35,068	6,664	1,603	21,150	3,386	223	2,042
1999	47,644	14,172	2,015	26,041	4,111	262	1,043
2000	59,078	18,901	2,709	30,472	5,061	325	1,610

Source(s): The Media Edge.

ADVERTISING EXPENDITURE IN LOCAL CURRENCY  
AT CONSTANT 1995 PRICES (MILLION BAHT)

	Total	Newspaper	Magazine	TV	Radio	Cinema	Outdoor
1990	16,377	4,573	1,531	8,211	1,970	15	77
1991	19,423	5,496	1,802	9,774	2,234	32	84
1992	22,678	6,496	2,078	11,458	2,534	32	80
1993	29,102	8,386	2,686	14,537	3,334	18	142
1994	33,278	10,988	2,384	17,498	2,237	21	151
1995	34,274	10,221	2,550	18,483	2,853	21	146
1996	44,505	10,806	3,664	21,704	4,816	23	3,493
1997	40,264	8,370	2,710	22,006	3,068	158	3,952
1998	29,030	5,517	1,327	17,508	2,803	184	1,690
1999	39,310	11,693	1,663	21,486	3,392	216	861
2000	48,031	15,367	2,202	24,774	4,115	264	1,309

Source(s): The Media Edge.

## DISTRIBUTION OF ADVERTISING EXPENDITURE (%)

	Total	Newspaper	Magazine	TV	Radio	Cinema	Outdoor
1990	100.0	27.9	9.3	50.1	12.0	0.1	0.5
1991	100.0	28.3	9.3	50.3	11.5	0.2	0.4
1992	100.0	28.6	9.2	50.5	11.2	0.1	0.4
1993	100.0	28.8	9.2	50.0	11.5	0.1	0.5
1994	100.0	33.0	7.2	52.6	6.7	0.1	0.5
1995	100.0	29.8	7.4	53.9	8.3	0.1	0.4
1996	100.0	24.3	8.2	48.8	10.8	0.1	7.8
1997	100.0	20.8	6.7	54.7	7.6	0.4	9.8
1998	100.0	19.0	4.6	60.3	9.7	0.6	5.8
1999	100.0	29.7	4.2	54.7	8.6	0.5	2.2
2000	100.0	32.0	4.6	51.6	8.6	0.6	2.7

Source(s): The Media Edge.

## 2.5 วิวัฒนาการของกิจการโทรทัศน์

### 2.5.1 ระบบส่งวิทยุโทรทัศน์

เครื่องส่งวิทยุโทรทัศน์ในประเทศต่างๆ มีระบบที่แตกต่างกัน ได้แก่

(1) ระบบ 405 เส้น: ประเทศที่ใช้ไฟฟ้ากระแสสลับความถี่ 50 เฮิร์ตซ์ ใช้วิธีการกวาดสายเพื่อสร้างภาพ 405 เส้น 50 ฟิลด์ 25 กรอบภาพ ของอังกฤษ เฉพาะภาพขาว-ดำ ปัจจุบันเลิกใช้แล้ว

(2) ระบบ 525 เส้น: ประเทศที่ใช้ไฟฟ้ากระแสสลับ ความถี่ 60 เฮิร์ตซ์ ใช้วิธีการกวาดสายเพื่อสร้างภาพ (Scanning system) 525 เส้น 60 ฟิลด์ และ 30 กรอบภาพ ทั้งภาพขาว-ดำ และภาพสี ที่เรียกว่า ระบบ NTSC เช่น สหรัฐอเมริกา แคนาดา ญี่ปุ่น ไต้หวัน ฟิลิปปินส์ พม่า บราซิล คิวบา เม็กซิโก โคลัมเบีย ฯลฯ

(3) ระบบ 625 เส้น: บรรดาประเทศที่ใช้ไฟฟ้ากระแสสลับ ความถี่ 50 เฮิร์ตซ์ ได้ถือหลักจัดระบบส่งวิทยุโทรทัศน์เป็นชนิด 625 เส้น (Lines), 50 ฟิลด์ (Fields), กรอบภาพ (Frames) เพื่อให้ได้ประสิทธิภาพเต็มที่ ทั้งภาพขาว-ดำ และภาพสีที่เรียกว่า ระบบ PAL ซึ่งมีรายละเอียดปลีกย่อยแตกต่างกันออกไปหลายทาง เช่น อังกฤษ เยอรมัน และประเทศในภาคพื้นยุโรปตะวันตกส่วนมาก ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ มาเลเซีย อินเดีย ปากีสถาน อียิปต์ เลบานอน อิรัก ตุรกี ไนจีเรีย ชูแดน ไทย ฯลฯ

(4) ระบบ 819 เส้น: ใช้ไฟฟ้ากระแสสลับความถี่ 50 เฮิร์ตซ์ ใช้วิธีการกวาดสายเพื่อสร้างภาพ 819 เส้น 50 ฟิลด์ 25 กรอบภาพ ทั้งภาพขาว-ดำ และภาพสี ที่เรียกว่า ระบบ SECAM เช่น ฝรั่งเศส และสหภาพโซเวียต ลักเซมเบิร์ก โมร็อกโก แอลจีเรีย ฯลฯ

คณะกรรมการที่ปรึกษาการวิทยุระหว่างประเทศ แห่งสหภาพโทรคมนาคมระหว่างประเทศ ได้มีการประชุมหลายครั้งว่า ควรจะถือระบบใดเป็นระบบมาตรฐาน แต่ตกลงกันไม่ได้ เพียงยอมรับกันว่า ในการแลกเปลี่ยนรายการวิทยุโทรทัศน์ข้ามทวีปหรือข้ามประเทศ จะเลือกใช้ระบบ 525 เส้น 60 ฟิลด์ 30 กรอบภาพ หรือจะเลือกใช้ระบบ 625 เส้น 50 ฟิลด์ 25 กรอบภาพ ก็ได้ทั้งนั้น<sup>50</sup>

### 2.5.2 ภาพรวมด้านวิวัฒนาการของกิจการโทรทัศน์ในยุคต่างๆ

โลกในยุคดิจิทัล (Digital Era) นั้น ได้ทำให้เทคโนโลยีเกิดการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว และแม้จะอยู่คนละประเทศ คนละซีกโลก ต่างเผ่าพันธุ์ ต่างภาษา มนุษย์ก็ไม่

<sup>50</sup> ยุพา สุภากุล, การสื่อสารมวลชน, หน้า 163-164.



อาจปฏิเสธการครอบงำทางเทคโนโลยีไปได้ ไม่ว่าจะ เป็นโดยทางตรง หรือทางอ้อมก็ตาม และในวันนี้ สถานภาพของการพัฒนากิจการวิทยุโทรทัศน์ก็อยู่ในระดับที่เรียกได้ว่า 3G เจกเช่นเดียวกันกับกิจการโทรคมนาคม

เริ่มต้นปี ค.ศ. 2000 คนในวงการสื่อสารโทรคมนาคม และประชาชนทั่วไปมีการตื่นตัว และตื่นเต้นกับเทคโนโลยีของโทรศัพท์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งโทรศัพท์มือถือซึ่งก้าวมาสู่ยุคที่ 3 หรือ Generation ที่ 3 ซึ่งโทรศัพท์ไม่เพียงเป็นอุปกรณ์ที่ใช้เฉพาะการติดต่อสื่อสารด้วยเสียงพูดอย่างเดียว แต่เพียบพร้อมด้วยสื่อข้อมูลข่าวสาร หรือ Media หลากหลายชนิดบรรจุอยู่ในเครื่องโทรศัพท์มือถือ เช่นเดียวกันวงการโทรทัศน์ ซึ่งคนไทยรู้จักเครื่องรับโทรทัศน์ และเทคโนโลยีโทรทัศน์มาว่าครึ่งศตวรรษแล้ว การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีโทรทัศน์ก็ก้าวมาสู่ยุคที่ 3 (3G) เช่นเดียวกัน

### **ยุคที่ 1: ของเทคโนโลยีโทรทัศน์ เป็นยุคเริ่มต้นที่เรียกว่า First Period**

อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ หรือชิ้นส่วนอุปกรณ์ จะเป็นหลอดสุญญากาศ เครื่องมือใหญ่เทอะทะ มีราคาสูง คนที่จะมาใช้และดูแลเครื่องมืออุปกรณ์ต้องใช้ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญและความชำนาญสูง ผู้ดำเนินกิจการจะมีเฉพาะสถานีโทรทัศน์ใหญ่ๆ

### **ยุคที่ 2: ของเทคโนโลยีโทรทัศน์ เป็นยุคกลาง ที่เรียกว่า Second Period**

สารกึ่งตัวนำ ที่เรียกว่า Semiconductor หรือที่ชาวบ้านรู้จักกันติดปากว่า Transistor เข้ามาแทนที่หลอดสุญญากาศ เป็นผลให้ราคาอุปกรณ์ลดลง ความเที่ยงตรงในการใช้งานมีมากขึ้น การดูแลรักษาอุปกรณ์ก็ลดความยุ่งยากลง แต่ประชาชนธรรมดา ก็ยากที่จะหาซื้อใช้งานด้วยตัวเอง ผู้ดำเนินกิจการ เริ่มเป็นของเอกชนหรือธุรกิจขนาดกลางที่สามารถซื้อและใช้อุปกรณ์เหล่านั้นที่เรารู้จักกันดีในชื่อของ Production house ในบ้านเรา เช่น บริษัทกันตนา บริษัทเจเอสแอล ฯลฯ

### **ยุคที่ 3: ของเทคโนโลยีโทรทัศน์ เป็นยุคปัจจุบันที่เรียกว่า Third Period**

ยุคของอุปกรณ์ Chip Electronics ที่เรียกว่า IC เป็นวงจรรวมสารกึ่งตัวนำนับร้อย นับหมื่น บรรจุลงเป็นแผ่น Chip เพียงแผ่นเดียว เป็นยุคที่ก่อให้เกิดคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล อุปกรณ์ในกิจการโทรทัศน์ก็มีขนาดและราคาลดลงมาจนประชาชนทั่วไปสามารถหาซื้อเป็นเจ้าของได้ หากซื้อกล่องโทรทัศน์ขนาดมือถือ พร้อมทั้งเครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีคุณลักษณะตัดต่อรายการได้ ลงทุนเครื่องอุปกรณ์ไม่เกิน 500,000 บาท ก็สามารถผลิตรายการโทรทัศน์ด้วยตัวเองได้ ไม่จำเป็นต้องพึ่งสถานีโทรทัศน์หรือบริษัท Production House อีกต่อไป (ผู้เขียนยกตัวอย่างให้เห็นการพัฒนาของเทคโนโลยีแบบกว้างๆ การผลิตรายการโทรทัศน์ ที่มีรายละเอียด

ความแตกต่างอีกมากมายในการทำงานจริง ของสถานีโทรทัศน์ Production House หรือการผลิตรายการด้วยตัวเอง)

เทคโนโลยีโทรทัศน์ มีลักษณะแตกต่างกันในแต่ละยุค ดังนี้

### (1) ผู้ดำเนินกิจการ (Broadcasters)

ยุคที่ 1: จะมีน้อยราย เริ่มแรกรัฐบาลเท่านั้นที่มีศักยภาพทั้งทางด้านการเงิน การลงทุนต่อเป็นเพียงรายการโทรทัศน์ ที่ต้องมึงลงทุนนับพันล้านบาท เช่น แรกเริ่มช่อง 4 บางขุนพรหม ช่อง 7 ขาวดำ และกรมสื่อสารทหารบก

ยุคที่ 2: เจ้าของกิจการในการผลิตรายการโทรทัศน์ เช่น โปรดักชั่นเฮ้าส์ บริษัทเคเบิลทีวี

ยุคที่ 3: Production House ขนาดเล็ก และส่วนบุคคล ฯลฯ

### (2) การกระจายคลื่นสู่ผู้ชม (Coverage)

ยุคที่ 1: การกระจายคลื่นจากส่วนกลางแบบกระจายรวมที่เรียกว่า Broadcasting

ยุคที่ 2: เริ่มเข้าสู่ยุคเครือข่ายโทรทัศน์ โทรทัศน์ประจำภูมิภาค โทรทัศน์บอกรับเป็นสมาชิกตามสาย Cable TV โทรทัศน์ผ่านดาวเทียม ซึ่งให้บริการเฉพาะกลุ่ม หรือเฉพาะที่เป็นสมาชิกที่เรียกว่า Narrow-casting

ยุคที่ 3: เริ่มเข้าสู่ยุคสื่อสารเฉพาะตัวบุคคล Personal-casting ที่เรียกว่ายุค Free Market offormation เช่น Web TV, Internet TV ฯลฯ<sup>51</sup>

### (3) ระบบการส่ง (Transmission Routes)

ยุคที่ 1: การส่งภาพ-เสียงสู่ผู้ชม โดยใช้ระบบกระจายคลื่นเพียงอย่างเดียว (Limited Terrestrial Waves) โดยอาศัยโทรทัศน์ภาคพื้นดินเพียงอย่างเดียว

ยุคที่ 2: การส่งภาพ-เสียง สู่ผู้ชมโดยอาศัยเทคโนโลยีการส่งดาวเทียม (Directed Broadcasting Satellite) ระบบตามสาย (Wired Services) ร่วมกับการส่งแบบกระจายคลื่น (Terrestrial Waves+DBS และ Terrestrial Waves+CATV) การส่งสัญญาณภาพ-เสียง ผ่านเครือข่าย Internet (Compression Transmission)

ยุคที่ 3: ก้าวสู่ยุค Digital สมบูรณ์แบบ (Total Digitization)

<sup>51</sup> Black Hacker, "IT VIEW 3G ของวงการโทรทัศน์," หนังสือพิมพ์รายสัปดาห์ Telecom Journal, ฉบับที่ 414 ปีที่ 11 (24-30 มิถุนายน 2545), หน้า 23.

#### (4) ระบบแสดงภาพ (Display)

ยุคที่ 1: ผู้รับชมทั่วไป จะรับชมรายการโทรทัศน์ได้ก็ต่อเมื่ออยู่ในเขตบริการของสัญญาณที่รับได้จากเครื่องส่งโทรทัศน์ และจะต้องเป็นโทรทัศน์ในระบบที่ตรงกับสถานีส่ง ซึ่งได้แก่ ระบบ PAL, NTSC หรือ SECAM

ยุคที่ 2: ในยุคของการส่งสัญญาณจากดาวเทียม และสาย (Cable TV) ซึ่งมีรายการหลากหลายจากต่างประเทศ และเอกชนผู้ประกอบการภายในประเทศ เครื่องรับโทรทัศน์จะแปลงโฉมไปเป็น Set-Top-Box โทรทัศน์ที่บ้านเป็นเพียง Monitor รับรายการแบบ Multi-Program บางบริการสามารถดูรายการตามที่ต้องการชมพิเศษได้ (Video Near On Demand)

ยุคที่ 3: ที่เรียกว่า Fully Digital หรือ Totally Digital บริการรับชมโทรทัศน์ที่เพิ่มขึ้น เช่น โทรทัศน์ ความคมชัดสูง HDTV (Built in service)

#### (5) เรื่องการเงิน (Budget)

ยุคที่ 1: รายรับจากผู้ประกอบการโทรทัศน์ในยุคนี้ หลายประเทศเก็บค่ารับชมจากประชาชนที่มีเครื่องรับโทรทัศน์ ที่เรียกว่า Taxes/Reception Fees เช่น ประเทศเยอรมัน ประเทศญี่ปุ่น และรายได้จากการโฆษณาสินค้า ค่าเช่าเวลาผลิตรายการ ฯลฯ

ยุคที่ 2: ยุคดาวเทียมกับ Cable TV รายได้นอกจากค่าโฆษณาสินค้าแล้ว ยังมีค่าสมาชิกในการรับชมโดยมีอัตราแตกต่างกันตามประเภท จำนวน รายการ หรือพิเศษเฉพาะรายการที่ต้องการดู ที่เรียกว่า Fee-charging, Reception fees, Member fees

ยุคที่ 3: ซึ่งเป็นยุค Video On Demand เฉพาะตัวบุคคลหรือที่เรียกว่า Personal-casting รายได้-รายรับยังเป็นลักษณะเช่นเดียวกับยุคที่ 2 แต่ค่าบริการพิเศษที่เจาะจงรายการที่ต้องการรับชม จะมีบริการมากขึ้น

#### (6) ลักษณะการให้บริการ (Service Forms)

ยุคที่ 1: ผู้ชมรายการไม่สามารถเลือกรายการรับชมได้ ต้องชมรายการตามผังรายการ และเวลาตามที่ผู้ประกอบการกำหนด เปรียบเสมือนการเข้าไปในโรงอาหาร ที่แต่ละวันมี Menu อาหารประจำวันจัดเตรียมไว้ให้ ถ้าไม่ถูกปากหรือรับประทานไม่ได้ก็ไม่ต้องทาน เป็นรูปแบบประจำ ผู้ชมเรียกร้องสิ่งที่ต้องการไม่ได้ (Simultaneous, Uniform One Way)

ยุคที่ 2: เริ่มมีรายการหลากหลายให้รับชม เมื่อเป็นสมาชิก Cable TV เช่น UBC อ.ส.ม.ท. มีหลากหลายประเภทรายการ แยกแยะให้ผู้ชมโดยเฉพาะ เช่น ช่องกีฬา ช่องดนตรี ช่องภาพยนตร์เปรียบเสมือนเราเข้าไปในศูนย์อาหาร ซึ่งอยากทานอะไรก็สามารถเลือกได้หลายๆ ประเภท

ยุคที่ 3: ยุค Digital เป็นยุคที่มีปฏิสัมพันธ์ หรือ Interactive เหมือนเข้าไปในร้านอาหารประเภทอเนกประสงค์ สั่งอาหารทานตามที่เราต้องการได้ทุกประเภท

### (7) รายการโทรทัศน์ (Programming)

ยุคที่ 1: รายการโทรทัศน์จะถูกกำหนดไว้เรียบร้อยแล้ว โดยผู้ชมจะต้องดูรายการเหล่านั้น ถ้าไม่ดูก็ต้องปิดเครื่องหรือเปลี่ยนช่อง

ยุคที่ 2: รายการโทรทัศน์มีหลากหลาย ผู้ชมสามารถเลือกได้หลายประเภทรายการ

ยุคที่ 3: รายการโทรทัศน์ตรงตามที่เราต้องการจะชม

### (8) ระบบการผลิตรายการโทรทัศน์ (Production System)

ยุคที่ 1: สถานีโทรทัศน์เท่านั้นที่มีศักยภาพในการผลิตรายการโทรทัศน์ เพราะต้องใช้ต้นทุนทางด้านบุคลากร และเครื่องมือค่อนข้างสูง

ยุคที่ 2: ธุรกิจขนาดกลาง สามารถที่จะผลิตรายการโทรทัศน์ได้ เช่น ธุรกิจเอกชน ประเภท Production House เพราะราคาอุปกรณ์ลดลงจนธุรกิจขนาดกลางสามารถลงทุนได้

ยุคที่ 3: ปัจจุบันกล่องขนาดเล็กราคาที่บุคคลสามารถหาซื้อได้ มีคุณภาพของภาพและเสียงดี และเทคโนโลยีของ Computer Editing (Non-Linear Editing System) เกิดการผลิตรายการหลากหลาย<sup>52</sup>

## 2.5.3 ผลกระทบจากพัฒนาการทางโทรทัศน์ในช่วงศตวรรษที่ 21

โทรทัศน์เป็นสื่อที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีมากที่สุด พัฒนาการของโทรทัศน์เป็นผลจากความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์หลายสาขา เช่น ระบบกลศาสตร์ (โทรทัศน์ในยุคแรกทำงานด้วยระบบจักรกล) ระบบอิเล็กทรอนิกส์ ระบบแสง (optics) ระบบเสียง (acoustics) ฯลฯ แต่ในระยะ 10 ปีมานี้ พัฒนาการของโทรทัศน์มีลักษณะก้าวกระโดด อันเนื่องมาจากความก้าวหน้าอย่างมหันต์ของ เทคโนโลยีกึ่งตัวนำหรือเซมิคอนดักเตอร์ (semi-conductor) เลเซอร์ (laser) ไฟเบอร์ออปติก (fiber optics) และเทคโนโลยีอวกาศ (space)

โดยเฉพาะอย่างยิ่งเซมิคอนดักเตอร์ ซึ่งเป็นหลักการที่ทำให้เกิดแผงวงจรรวม (integrated circuits) หรือที่เรียกว่า “ชิพ” (chip) และไมโครโปรเซสเซอร์ (micro processor) ช่วยให้ระบบคอมพิวเตอร์มีประสิทธิภาพสูงขึ้นมาก การเก็บข้อมูลทำได้รวดเร็ว ปริมาณมาก และจัดเก็บได้อย่างสลับซับซ้อน แต่ในทางกลับกัน ต้นทุนและค่าใช้จ่ายกลับลดลงเรื่อยๆ นักวิทยา

<sup>52</sup> Black Hacker, “IT VIEW 3G ของวงการโทรทัศน์,” หนังสือพิมพ์รายสัปดาห์ Telecom Journal, ฉบับที่ 415 ปีที่ 11 (1-7 กรกฎาคม 2545), หน้า 23.

ศาสตร์จึงเกิดความคิดที่จะนำระบบดิจิทัลไปใช้ในกระบวนการจัดการข้อมูลทางโทรทัศน์ โดยการแปลงเสียงและภาพที่ปกติเคยบันทึกด้วยกล่องและไมโครโฟนในระบบอะนาล็อก ให้กลายเป็นสัญญาณดิจิทัล และก็ได้พิสูจน์ว่าสามารถทำได้ทั้งในขั้นตอนการผลิต การแปรข้อมูล การเก็บบันทึก และการส่งออกอากาศ ผลที่ได้รับคือความมหัศจรรย์ที่คาดไม่ถึง ระบบดิจิทัลทำให้การแพร่กระจายสัญญาณโทรทัศน์สามารถทำได้มากกว่าเดิมเป็นทวีคูณ

ดาวเทียมเพื่อการกระจายเสียง เป็นตัวเร่งการเปลี่ยนแปลงของสื่อกระจายเสียงอีกอย่างหนึ่ง ดาวเทียมทำให้การส่งและการรับสัญญาณโทรทัศน์เกิดขึ้นได้พร้อมกันทั่วโลก รายการโทรทัศน์จากดาวเทียมจึงช่วยให้เคเบิลทีวีซึ่งมีศักยภาพในการส่งสัญญาณได้หลากหลายช่อง (multi-channel) และต้องการรายการโทรทัศน์มากมายป้อนให้แก่ผู้ชม สามารถพัฒนาเป็นอุตสาหกรรมสื่อที่เจริญรุ่งเรืองขึ้นมาในช่วงข้ามคืน นอกจากนี้เทคโนโลยีอวกาศที่ก้าวหน้าก็ช่วยพัฒนาให้ดาวเทียมมีกำลังรับ-ส่งสูงขึ้น ขนาดของจานรับดาวเทียมที่เคยใหญ่โตมากก็ลดขนาดลงได้ จนสามารถติดตั้งบนหลังคาบ้านเรือนทั่วไป โทรทัศน์ระบบ DTH (Direct To Home) เพื่อรับสัญญาณดาวเทียมโดยตรงเข้าสู่บ้านจึงแพร่หลายขึ้นมาอีกระบบหนึ่ง

วิทยาการทางด้านโทรทัศน์ ที่ได้รับการพัฒนาจนมีความก้าวหน้ามาตลอดทศวรรษที่ผ่านมา ได้เปิดศักราชใหม่ให้กับสื่อมวลชนด้านการกระจายเสียง เป็นการปฏิวัติการสื่อสารครั้งใหญ่อีกครั้งหนึ่งนับแต่สื่อกระจายเสียงวิทยุและโทรทัศน์ได้ถือกำเนิดมา ลักษณะที่เด่นชัดก็คือ โอกาสในการเลือกอันมากมาย (choices) เพราะไม่เคยมียุคไหนที่ผู้รับสารจะมีโอกาสเลือกสื่อได้มากถึงปานนี้ ย้อนหลังไปเพียงไม่ถึงยี่สิบปีมานี้เอง เราถูกจำกัดให้เลือกรายการโทรทัศน์จากสถานีโทรทัศน์ออกอากาศระดับภาคพื้นดิน (terrestrial station) หรือโทรทัศน์ดูฟรี (free TV) ได้เพียงไม่กี่ช่องรายการ (channel) แต่ทุกวันนี้คนเป็นจำนวนมากมีเมนูรายการให้เลือกได้นับสิบช่อง และอีกไม่กี่ปีข้างหน้า เมื่อโทรทัศน์ระบบดิจิทัลพัฒนาเต็มที่ แต่ละประเทศจะมีรายการโทรทัศน์ให้เลือกได้มากกว่า 200 ช่องขึ้นไป ถึงตอนนั้น การกระจายเสียง (broadcasting) การโทรคมนาคม (telecommunication) และคอมพิวเตอร์ (computer) จะโคจรมาบรรจบกัน อินเทอร์เน็ต (internet) จะเป็นโลกใหม่อีกโลกหนึ่ง และโทรทัศน์ระบบอินเตอร์แอคทีฟ (interactive) ที่ให้ผู้ชมเรียกดูรายการได้เองก็จะเฟื่องฟูสุดขีด การสื่อสารจะกลายเป็นโลกที่ขยายตัวอย่างไม่รู้จักสิ้นสุด จะกลายเป็นธุรกิจใหม่ที่สร้างโอกาสและเปิดช่องทางใหม่ๆ ทำทลายให้บุคคลในวงการสื่อ และนอกวงการสื่อแย่งกันเข้าสู่ตลาดแสวงหาความเสี่ยงและการลงทุน

ในที่นี้จะกล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงที่เด่นชัด 2 อย่าง ซึ่งเป็นผลจากการปฏิวัติเทคโนโลยีดิจิทัล



## (1) multi-channel / conditional access

จำนวนช่องสถานี (channel) เพื่อการออกอากาศจะเพิ่มขึ้นกว่าแต่ก่อนหลายเท่าตัว ทั้งนี้ เป็นผลจากเทคโนโลยีดาวเทียมและเคเบิลทีวีเป็นสำคัญ ในยุคแรกของการแพร่ภาพสามารถทำได้โดยการออกอากาศในระดับพื้นดิน (terrestrial broadcasting) เพียงอย่างเดียว จึงเกิดข้อจำกัดทางเทคนิคที่รู้จักกันดีในสมัยนั้นว่า “การขาดแคลนคลื่นวิทยุ” (spectrum scarcity) คือ คลื่นวิทยุมีน้อยกว่าความต้องการของผู้ที่อยากนำไปใช้ประโยชน์ ด้วยเหตุที่คลื่นมีน้อย รัฐบาลแต่ละประเทศจึงเข้าไปเป็นผู้จัดการดูแลสื่อกระจายเสียงตั้งแต่เริ่มแรก โดยอ้างว่าหากมิฉะนั้น ผู้ประกอบกิจการกระจายเสียงจำนวนไม่กี่คน ซึ่งเป็น “ผู้มีสิทธิพิเศษ” (privileged) ในการใช้คลื่น อาจใช้คลื่นวิทยุไปในทางมิชอบ ก่อเกิดผลเสียต่อสังคม

การแพร่ภาพด้วยเทคโนโลยีดาวเทียมและเคเบิลทีวี (รวมทั้งเทคโนโลยีดิจิทัลที่กำลังมาด้วยความแรง) แก้ปัญหา “คลื่นขาดแคลน” ให้ตกไปโดยพื้นฐาน จำนวนช่องที่ออกอากาศไม่ได้ขึ้นกับจำนวนคลื่นความถี่อีกต่อไป ช่องรายการจึงเกิดขึ้นมากมาย แต่ละช่องสามารถจัดเนื้อหาให้เหมาะกับรสนิยม ความชอบ และความสนใจของผู้ชมแต่ละกลุ่ม บางช่องเน้นดนตรีอย่างเดียว บางช่องให้เวลาทั้งหมดกับการฉายภาพยนตร์ หรือถ่ายทอดกีฬาต่างๆ ผู้ชมในยุคนี้ จึงไม่ใช่ผู้รับสารมวลชน (mass audience) จำนวนมากที่ชมรายการเดียวกันตามความหมายเก่าที่ยึดถือกันมาตลอด แต่เป็นกลุ่มผู้ชมที่ถูกช่องรายการอันมากมาย ยื้อแย่งแตกกระจัดกระจายเป็นคนกลุ่มเล็กกลุ่มน้อย (fragmentation) เกิดเป็นความกังวลของสังคมว่า ประชาชนในอนาคตจะขาดความรู้และวัฒนธรรมแห่งชาติที่ร่วมกัน

สิ่งแวดล้อมใหม่ดังกล่าว เอื้อให้เกิดปรากฏการณ์ใหม่ซึ่งไม่เคยมีธรรมเนียมปฏิบัติมาก่อน นั่นก็คือ การเรียกเก็บเงินจากผู้ชม เรียกว่า conditional access หรือการเข้าถึง (รายการ) อย่างมีเงื่อนไข ผู้รับสารต้องจ่ายค่าบริการสำหรับการรับชมรายการโทรทัศน์ ตามเงื่อนไขที่เจ้าของระบบได้กำหนดเป็นอัตราไว้แล้ว

ในอดีตการเรียกเก็บเงินจากผู้ชมเป็นสิ่งที่ทำไม่ได้ เพราะผู้ประกอบการกระจายเสียงทั้งวิทยุและโทรทัศน์ คือผู้ที่ได้รับอนุญาตจากประชาชนให้มีสิทธิใช้คลื่นความถี่ซึ่งเป็นทรัพยากรสาธารณะของชาติ และมีพันธสัญญาตามกฎหมายที่จะต้องให้บริการแก่ประชาชนโดยไม่เก็บสตางค์ การเข้าถึงสื่อกระจายเสียงจึงเป็น universal access ซึ่งถือกันเป็นสากลว่า ทุกคนมีสิทธิเข้าถึงโดยเท่าเทียมกัน แต่เมื่อสถานการณ์เปลี่ยนไป ช่องรายการมีได้ไม่จำกัด ใครๆ ก็เป็นเจ้าของสื่อได้ขอเพียงให้มีเงินเท่านั้น สื่อจึงเป็นธุรกิจ ผลผลิตจากสื่อกลายเป็นสินค้า เจ้าของสื่อมีอิสระที่จะทำกำไรจากการลงทุนตามที่เห็นสมควร ข้อนี้ได้กลายเป็นเหตุผลของผู้ที่สนับสนุนการเปิดเสรีให้กับกิจการสื่อกระจายเสียงใช้เป็นข้ออ้างว่า ในเมื่ออุตสาหกรรมสื่อไม่ต่าง

จากอุตสาหกรรมอื่นๆ รัฐจึงไม่ควรออกกฎหมายหรือกฎระเบียบพิเศษใดๆ บังคับใช้กับสื่อกระจายเสียงโดยเฉพาะ

## (2) convergence / integration

ด้านที่สอง การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีทำให้ช่องว่างระหว่างสื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หนังสือ) กับสื่อกระจายเสียง (วิทยุและโทรทัศน์) เข้มติดกัน (converge) วิธีการในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้วยการพิมพ์ (publishing) กับการออกอากาศ (broadcasting) กลมกลืนกันจนแทบจะแยกไม่ออก มีผู้พยายามจะใช้คำใหม่ เช่น “electronic publishing” เพื่อแทนความหมายของสื่อทั้งสองอย่างที่มาบรรจบกัน นอกจากสื่อสิ่งพิมพ์จะเข้ามารวมกับสื่อกระจายเสียงแล้ว คอมพิวเตอร์ก็จะเข้ามาร่วมวงจับมือเป็นสามประสานกับโทรศัพท์ และสิ่งพิมพ์อย่างแนบแน่น ที่พูดเช่นนี้ ไม่เพียงแต่ด้านเทคโนโลยีเท่านั้น แม้แต่เนื้อหาของสื่อก็จะลื่นไหลสูกันได้อย่างที่เรียกว่า “ไม่มีรอยตะเข็บ” (seamless) ระหว่างสื่อแต่ละประเภทให้เห็นด้วย

เมื่อสื่อต่างชนิดกันสามารถทำงานร่วมกันได้ ผู้ที่พอใจที่สุดคือ นายทุน นายทุนสื่อต่างๆ จึงไม่รอช้า ที่เคยเป็นเจ้าของสื่อสิ่งพิมพ์อยู่ก่อนก็กระโจนลงไปในธุรกิจโทรทัศน์และเคเบิลทีวี เกิดการควบกิจการ (integration) หรือขยายกิจการข้ามสื่อหลายสาขา ทั้งนี้เพราะการทำธุรกิจครอบคลุมสื่อหลายประเภท ย่อมนำความได้เปรียบมาให้กับผู้เป็นเจ้าของทั้งในกระบวนการผลิตและการจัดจำหน่ายเป็นอย่างมาก กล่าวคือเทคโนโลยีที่บรรจบกันเปิดโอกาสให้ทรัพย์สินทางปัญญาชั้นหนึ่งสามารถนำไปดัดแปลงเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต่างกันและจำหน่ายในตลาดที่ต่างกันได้ซ้ำๆ ซากๆ นับครั้งไม่ถ้วน โดยเฉพาะในขั้นตอนของการผลิต ผู้ที่กระจายธุรกิจเป็นเจ้าของข้ามสื่อหลายสาขาย่อมได้เปรียบคนอื่นอย่างเห็นได้ชัด เพราะเจ้าของผลิตภัณฑ์มีสิทธิที่จะ “รีไซเคิล” (recycle) คือนำทรัพย์สินทางปัญญา (intellectual property) หรือสมบัติที่เกิดจากการใช้ความคิดทางปัญญาไปใช้ซ้ำ โดยเพียงดัดแปลงเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอให้แตกต่างกันเล็กน้อย เปลี่ยนบรรจุภัณฑ์หน้าตาแปลกๆ แดกต่างกัน เช่น นำภาพยนตร์เรื่องดังที่ฉายไปแล้วทั่วโลก ก็อปปี้และจำหน่ายในรูปของวีดีโอเทป วีดีโอดีสก์ (VCD) พิมพ์เผยแพร่ในนิตยสารบันเทิง สวนเพลงเอกในเรื่อง ก็นำไปบรรจุเทปคาสเซ็ท หรือถ่ายลงในเลเซอร์ดีสก์ (laser disc) กลายเป็นสินค้าหลากหลายอย่าง จำหน่ายและเผยแพร่ได้หลากหลายช่องทาง ยิ่งกว่านั้น ยังสามารถใช้สื่อหนึ่งโฆษณาสินค้าของอีกสื่อหนึ่งในเครือบริษัทเดียวกัน (cross-selling) กลายเป็นความได้เปรียบทางการตลาดของผู้เป็นเจ้าของธุรกิจข้ามสื่ออีกอย่างหนึ่ง<sup>53</sup>

<sup>53</sup> วิชา อุดมฉันท, ปฏิรูปสื่อเพื่อสังคม หลักคิดและบทเรียนจากนานาชาติ, พิมพ์ครั้งที่ 1 (กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด ไอคอน พรินติ้ง, 2544), หน้า 44-48.

## 2.5.4 แนวโน้มการพัฒนาทางเทคโนโลยีของกิจการโทรทัศน์ในอนาคต

### (1) การเปลี่ยนให้เป็นดิจิทัล (Digitization)

เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปในขณะนี้ว่าระบบดิจิทัล (Digital System) เป็นระบบที่มีความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพสูงกว่าระบบอนาล็อก (Analog System) ซึ่งเป็นระบบที่ใช้ชื่อยุติแล้ว จนกลายเป็นความจำเป็นในปัจจุบันที่ต้องมีการนำเอาระบบดิจิทัลเข้ามาประยุกต์ใช้ในระบบและอุปกรณ์ไฟฟ้า วิทยุ อิเล็กทรอนิกส์ และการสื่อสารต่างๆ ทุกประเภท

กิจการโทรทัศน์ก็เช่นกัน หลังจากที่ได้มีการประยุกต์ใช้ระบบดิจิทัลที่รีฟานดาวเทียมมาแล้วในบางประเทศ (รวมทั้งในประเทศไทย) ขณะนี้กำลังมีการพัฒนาและประยุกต์ใช้ระบบดิจิทัลที่รีฟานพื้นดิน (Terrestrial Digital TV) ขึ้นในโลกเช่นกัน เช่น ในประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งได้มีการพัฒนาและประยุกต์ใช้ระบบดังกล่าวแล้วตั้งแต่ปลายปี พ.ศ. 2541 ประเทศอังกฤษได้มีการทดลองระบบดิจิทัลที่รีฟานพื้นดินมาตั้งแต่กลางปี พ.ศ. 2541 ประเทศญี่ปุ่นก็ได้มีการพัฒนาระบบดังกล่าวและเริ่มมีการดำเนินการโครงการนำร่องมาตั้งแต่ปลายปี พ.ศ. 2541 ตลอดจนมีการทดลองออกอากาศมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542 โดยมีแผนจะเริ่มเปิดให้บริการอย่างเป็นทางการตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 และกำหนดให้มีการเลิกใช้ระบบอนาล็อกที่รีฟานพื้นดินทั้งหมดทั่วประเทศตั้งแต่ปี พ.ศ. 2543 เป็นต้นไป นอกจากนี้มีบางประเทศซึ่งถึงแม้จะไม่ได้ดำเนินการพัฒนาระบบเอง แต่กำลังอยู่ในระหว่างการทดลองออกอากาศดิจิทัลที่รีฟานพื้นดินระบบต่างๆ เพื่อพิจารณาเลือกใช้ระบบที่เหมาะสมที่สุดต่อประเทศของตน เช่น ประเทศสิงคโปร์ ประเทศเกาหลี เป็นต้น

ระบบดิจิทัลทีวี (ภาคพื้นดิน) มีข้อดีกว่าระบบอนาล็อกที่รีฟานพื้นดินหลายประการ เช่น

- ช่วยในการประหยัดช่องความถี่ ที่ต้องใช้ในการออกอากาศรายการโทรทัศน์ได้อย่างมาก กล่าวคือ ช่องความถี่โทรทัศน์ไม่ว่าจะเป็นในระบบความกว้างแถบคลื่น 6 หรือ 7 หรือ 8 เมกะเฮิร์ตซ์ จะสามารถบรรจุรายการโทรทัศน์ระบบดิจิทัลชนิดมาตรฐานได้ตั้งแต่ 2 หรือ 3 ช่องขึ้นไป เนื่องจากระบบดิจิทัลทีวีสามารถบีบอัดสัญญาณโทรทัศน์ที่จะส่งออกให้สามารถส่งรายการออกอากาศได้หลายรายการในขณะเดียวกัน

- การที่หนึ่งช่องความถี่สามารถส่งได้หลายรายการ มีผลไปถึงการพัฒนาทำให้สามารถส่งสื่อหลายประเภทออกไปในช่องความถี่โทรทัศน์ช่องเดียวกันได้ เช่น โทรทัศน์ดิจิทัลมาตรฐานธรรมดาหลายรายการ โทรทัศน์คุณภาพสูงรายการเดียว ข้อมูล (data) และเสียง (Sound) หรือที่เรียกว่าพหุสื่อหรือสื่อผสม (multimedia) และยังสามารถนำไปสู่ระบบที่สามารถมีการปฏิสัมพันธ์หรือซึกถามโต้ตอบ (interactive) กับทางด้านผู้ออกรายการได้ด้วย

- สัญญาณที่รับได้ทางด้านเครื่องรับจะมีคุณภาพสูง มีความชัดเจนกว่าระบบอนาล็อกที่รบกวน การรบกวนที่เกิดขึ้นในระหว่างเส้นทางการเดินทางของคลื่นถ้าไม่สูงมากเกินไปจะไม่ก่อให้เกิดผลต่อสัญญาณที่ปรากฏทางด้านเครื่องรับ

- ประหยัดกำลังงานไฟฟ้าของเครื่องส่งได้อย่างมาก เนื่องจากการทำงานของระบบดิจิทัลเป็นระบบสัญญาณพัลส์สองระดับ สัญญาณไม่ต่อเนื่องตลอด ดังนั้นเครื่องส่งในระบบดิจิทัลจึงใช้กำลังงานไฟฟ้าน้อยกว่ามากเมื่อเทียบกับกรณีของเครื่องส่งในระบบอนาล็อก ซึ่งเป็นการส่งสัญญาณที่มีลักษณะเป็นสัญญาณต่อเนื่องตลอด

นอกจากนั้น ระบบดิจิทัลทีวี (ภาคพื้นดิน) ยังมีข้อดีอื่นๆ อีกหลายประการ เช่น

- ในกรณีของระบบดิจิทัลทีวีภาคพื้นดิน ค่าความแรงสัญญาณที่สามารถรับได้ผลดีทางด้านรับมีระดับต่ำกว่าค่าความแรงสัญญาณเดียวกันในกรณีของระบบอนาล็อกทีวี จึงทำให้เขตบริการในการรับสัญญาณของระบบดิจิทัลทีวีภาคพื้นดินไกลกว่าเขตบริการของระบบอนาล็อกในกรณีที่ใช้กำลังส่งค่าใกล้เคียงกัน

- เครื่องรับในระบบดิจิทัลภาคพื้นดิน มีราคาถูกกว่าเครื่องรับโทรทัศน์ในระบบอนาล็อกทีวีภาคพื้นดิน

- ระบบดิจิทัลทีวีภาคพื้นดินบางระบบ เช่น ระบบของประเทศญี่ปุ่น สามารถออกแบบให้สามารถรับสัญญาณในขณะที่เครื่องรับอยู่ในระหว่างการเคลื่อนที่ เช่น อยู่ในรถได้อย่างมีประสิทธิภาพเมื่อเทียบกับเครื่องรับในระบบอนาล็อกทีวีภาคพื้นดิน

- สามารถใช้ความถี่อย่างได้ประโยชน์สูงสุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งกรณีที่มีช่องความถี่จำกัดแต่มีสถานีส่งตั้งอยู่ใกล้กันหลายสถานี เพราะสามารถใช้ความถี่ช่องติดกันหรือแม้กระทั่งช่องเดียวกันได้ ต่างกับในกรณีของระบบอนาล็อกทีวีที่ต้องใช้ช่องความถี่ห่างกันอย่างน้อย 1 ช่อง

ระบบดิจิทัลทีวีภาคพื้นดินที่ได้รับการยอมรับโดย สำนักงานวิทยุของสหภาพโทรคมนาคมระหว่างประเทศ (ITU-R) ขณะนี้ มี 3 ระบบด้วยกันคือ

- (1) ระบบ ATSC: พัฒนาขึ้นโดยประเทศสหรัฐอเมริกา และเริ่มออกอากาศอย่างเป็นทางการเพื่อการรับชมในประเทศ ตั้งแต่ปลายปี พ.ศ. 2541 โดยออกอากาศควบคู่กับโทรทัศน์ อนาล็อกระบบ NTSC และมีกำหนดที่จะยกเลิกการออกอากาศโทรทัศน์อนาล็อกระบบ NTSC ทั้งหมดภายในปี พ.ศ. 2549

- (2) ระบบ DVB-T: เป็นระบบดิจิทัลทีวีภาคพื้นดินที่พัฒนาขึ้นในทวีปยุโรป (โทรทัศน์อนาล็อกภาคพื้นดินในทวีปยุโรปปัจจุบันใช้ตามมาตรฐาน CCIR ระบบ B-PAL สำหรับ

โทรทัศน์ย่านความถี่ VHF และระบบ G-PAL สำหรับย่านความถี่ UHF เช่นเดียวกับที่ใช้ในประเทศไทยขณะนี้)

(3) ระบบ ISDB-T: เป็นระบบที่พัฒนาขึ้นโดยประเทศญี่ปุ่น มีแผนที่จะประยุกต์ใช้อย่างเป็นทางการในพื้นที่หลักของประเทศในปี พ.ศ. 2546 ขณะนี้กำลังอยู่ในระหว่างการทดลองออกอากาศโดยออกอากาศควบคู่ไปกับโทรทัศน์อนาล็อกภาคพื้นดิน ระบบ NTSC ซึ่งมีใช้อยู่เดิม และกำหนดจะยกเลิกการออกอากาศโทรทัศน์อนาล็อกภาคพื้นดินทั้งหมดทั่วประเทศ ทั้งในย่านความถี่ VHF และ UHF ในปี พ.ศ. 2543

ดิจิทัลทีวีภาคพื้นดินทั้งสามระบบมีข้อแตกต่างกันหลายประการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งระหว่างระบบ ATSC กับระบบ DVB-T และระบบ ISDB-T ในแง่ของระบบการส่งคลื่น กล่าวคือ ATSC ใช้ระบบคลื่นพาห์เดี่ยว (Single Carriers) แต่ DVB-T และ ISDB-T ใช้ระบบหลายคลื่นพาห์แบบ OFDM (Orthogonal Frequency Division Multiplex) ซึ่งสามารถแยกใช้การผสมคลื่นพาห์ได้หลายแบบในช่องความถี่เดียวกัน ขณะเดียวกันที่ DVB-T ใช้ระบบ OFDM แบบธรรมดา แต่ ISDB-T ใช้แบบ Segmented OFDM (โดยแบ่งความถี่คลื่นพาห์เป็นกลุ่มทำงานแยกกันอย่างอิสระ เป็น Layers) และได้เพิ่มการผสมคลื่นพาห์แบบ DPSK (ซึ่งเป็นระบบที่เหมาะสมการส่ง-รับสัญญาณประเภทเคลื่อนที่) เข้าไปในระบบด้วย นอกจากนี้ ทั้งสามระบบยังมีความแตกต่างกันในแง่ของระบบวิทยุกระจายเสียงดิจิทัลด้วย โดย ATSC และ DVB-T ใช้ระบบวิทยุกระจายเสียงดิจิทัลแบบ IBOC และแบบ DAB ตามลำดับ ซึ่งเป็นคนละระบบกับระบบดิจิทัลทีวีที่ใช้ (ATSC และ DVB-T) ขณะที่ ISDB-T ใช้ระบบเดียวกัน (คือระบบ ISDB-T) ทั้งดิจิทัลทีวีและวิทยุกระจายเสียงแบบดิจิทัล ใช้ส่งร่วมกันในช่องความถี่ที่รีของเดียวกันหรือแยกกันได้ทั้งส่งและรับ

จากข้อดีต่างๆ ของระบบดิจิทัลทีวีภาคพื้นดินดังกล่าว และจากแนวโน้มที่หลายประเทศในโลกกำลังจะเลิกใช้ระบบอนาล็อกทีวี อันจะมีผลต่อเนื่องไปถึงการเลิกผลิตอุปกรณ์ อนาล็อกทีวีตามไปด้วย ประเทศไทยเราซึ่งเป็นประเทศที่เปิดเสรีต่อการรับสิ่งใหม่ๆ มาตลอดโดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนที่เกี่ยวกับด้านการสื่อสาร คงจะหนีไม่พ้นจากการที่จะมีผู้นำระบบดิจิทัลทีวีภาคพื้นดินเข้ามาประยุกต์ใช้ในประเทศในไม่ช้านี้ รวมทั้งระบบโทรทัศน์คุณภาพสูง (HDTV) ด้วย<sup>54</sup>

<sup>54</sup> พิภพ ขุนเจริญ, "วิทยุโทรทัศน์ไทย : อดีต ปัจจุบัน และแนวโน้มการพัฒนาในอนาคต," วันสื่อสารแห่งชาติ 4 สิงหาคม 2544, พิมพ์ครั้งที่ 1 (กรุงเทพฯ: บริษัท วิสคอมเซ็นเตอร์, 2544), หน้า 174-176.



## (2) การรวมตัวของเทคโนโลยีสื่อสารต่างๆ เข้าด้วยกัน (Convergence)

### (1) ความนำ

อุตสาหกรรมโทรคมนาคมกำลังก้าวไปตามกระแสโลกาภิวัตน์ กล่าวคือ มีการรวมตัวเข้าเป็นหนึ่งเดียวกันของเทคโนโลยีต่างๆ ที่เรียกกันโดยทั่วไปว่า Convergence มันเป็นการรวมตัวของเทคโนโลยีโทรคมนาคม กระจายเสียง และคอมพิวเตอร์ บวกกับแรงขับเคลื่อนอีกประการหนึ่งอันเป็นผลเนื่องมาจากเทคโนโลยีที่เรียกว่า Digitization เป็นการทำให้สัญญาณที่ใช้รับส่งสื่อสารถึงกันเป็นสัญญาณดิจิทัลอยู่ในรูปแบบเดียวกัน ผสมกลมกลืนกันได้อย่างง่ายดายและเหมาะสม ซึ่งทำให้เพิ่มขีดความสามารถในการรับส่งข้อมูลข่าวสารอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

### (2) สภาวะการณ์ของ Convergence

Convergence และ Digitization มีผลกระทบต่อการค้ากับดูแลโทรคมนาคมอย่างมากด้วยเช่นกัน สัญญาณดิจิทัลเดิมที่แยกกันเป็น 5 แบบ คือ เสียง ภาพ ตัวหนังสือ ข้อมูล และ ออดิโอ/วิดีโอ แยกสัญญาณกันไปแต่ละแบบก็สามารถจะรวมเข้าเป็นเนื้อเดียวกันไปในรูปแบบของเนื้อหาของสารสนเทศ ทำการแพร่กระจายสัญญาณและประมวลผลของสัญญาณไปบนทางด่วนสารสนเทศ ส่วนการเก็บสะสมและการแสดงผลให้กับข้อมูลต่างๆ ทำได้ง่ายดายโดยใช้เครื่องมือเครื่องใช้ทางด้านสารสนเทศด้าน Convergence ทำให้การค้ากับดูแลซึ่งเดิมจัดตามประเภทสื่อรับส่งเป็นการส่งตามสายหรือการส่งทางวิทยุต้องเปลี่ยนแปลงไป เดิมการรับส่งสัญญาณโทรศัพท์กระทำโดยใช้แถบคลื่นแคบๆ จะรับส่งไปตามสายลวดตัวนำ ส่วนการส่งกระจายเสียงเป็นการใช้แถบคลื่นกว้างก็ทำการส่งไปโดยทางเดียวโดยส่งทางคลื่นวิทยุ Convergence ทำให้สามารถรับส่งสัญญาณโทรศัพท์ทำไปโดยคลื่นวิทยุและส่งสัญญาณกระจายเสียงไปตามสาย

การค้ากับดูแลโทรคมนาคม ก็เปลี่ยนไปตามการรวมตัวเป็นหนึ่งของเทคโนโลยีประเทศที่มีความคล่องตัวทางการบริหารก็ปรับตัวอย่างรวดเร็ว สามารถตั้งองค์กรเดียวรวมการค้ากับดูแลทั้งกิจการโทรคมนาคม กระจายเสียง และคอมพิวเตอร์เข้าด้วยกัน บางประเทศก็แยกเป็นสองหรือสามองค์กร แยกการค้ากับดูแลเป็นคนละด้าน หรืออาจแยกงานบริหารคลื่นวิทยุออกไปการค้ากับดูแลเป็นอีกหนึ่งองค์กรก็ได้ ซึ่งเป็นไปตามประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของแต่ละประเทศ การตั้งองค์กรการค้ากับดูแลจะเป็นแบบองค์กรเดียวหรือหลายองค์กร

### (3) แนวโน้มของ Convergence

การรวมตัวเข้าเป็นหนึ่งเดียวกัน (Convergence) ของเทคโนโลยีของอุตสาหกรรมโทรคมนาคม เนื่องจากการพัฒนาเทคโนโลยีให้ก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็วและการนำมาใช้งานอย่างกว้างขวาง แนวโน้มของการรวมตัวของเทคโนโลยีมี 6 ประเภท ได้แก่

- การรับส่งสัญญาณโทรศัพท์โดยคลื่นวิทยุ
- การรับส่งสัญญาณโทรทัศน์โดยทางสาย
- เทคโนโลยีของเคเบิลทีวี
- การส่งรายการทีวีหลายรายการด้วยคลื่นวิทยุและทางดาวเทียม
- การส่งข้อมูลแบบดิจิตอล
- อินเทอร์เน็ต

การรับส่งสัญญาณโทรศัพท์ไปโดยใช้คลื่นวิทยุ เป็นการเปลี่ยนอย่างสิ้นเชิงจากเดิมโทรศัพท์ทางสาย ด้วยเทคโนโลยีใหม่ๆ เราได้รับส่งสัญญาณโทรศัพท์ทางคลื่นวิทยุได้โดยใช้วิทยุย่านไมโครเวฟถ่ายทอดสัญญาณโทรศัพท์ วิทยุติดตามตัว วิทยุระบบ trunked โทรศัพท์มือถือผ่านดาวเทียม โทรศัพท์มือถือแบบพกพา ระบบ PHS และ DECT สุดท้ายระบบที่ใช้แพร่หลายมากที่สุด ได้แก่ โทรศัพท์มือถือระบบเซลลูลาร์

การส่งสัญญาณโทรทัศน์ไปทางสาย เห็นได้อย่างชัดเจนทางเคเบิลทีวี โดยการ ใช้ fiber optic เป็นสื่อรับส่ง ใช้ hybrid fiber cable ใช้ video compression, ADSL เป็นต้น

เทคโนโลยีของระบบเคเบิลทีวีที่ทำให้มีการรวมเข้าหากันของเทคโนโลยี ได้แก่ เคเบิลทีวีผ่านดาวเทียม, community antenna, pay per view, video on demand ที่สำคัญคือ การนำเคเบิลทีวีมาให้บริการโทรศัพท์ที่เรียกว่า Cable telephony

การส่งรายการทีวีหลายๆ รายการทางคลื่นวิทยุและทางดาวเทียม มีให้เห็นหลายประเภท เช่น multi-channel multi-point distribution service (MMDS) และ direct broadcast satellite (DBS)

การส่งข้อมูลแบบดิจิตอลกระทำโดยอาศัยเคเบิลโมเด็ม dedicate switch, packet switch และ ISDN

อินเทอร์เน็ตเป็นระบบที่ทำให้การกำกับดูแลมีเส้นแบ่งเขตที่ไม่ชัดเจน อินเทอร์เน็ตมีการใช้งานที่หลากหลาย เช่น bulletin board systems, online information service, UseNet, e-mail, FTP, IRC, WWW, HTML และ IP phone เป็นต้น

นอกเหนือจากการรวมตัวเข้าเป็นหนึ่งทางด้านเทคโนโลยีแล้ว ยังมีการรวมตัวกันด้านตลาด ซึ่งทำให้การกำกับดูแลต้องเปลี่ยนไปมากเช่นกัน ซึ่งอาจเป็นการรวมตัวของกิจการประเภทเดียวกันหรือการรวมตัวของกิจการต่างประเภทกันที่เดิมเป็นคู่แข่งกันก็ได้

(4) แนวโน้มในอนาคตและประเด็นปัญหา

• ระหว่างโทรศัพท์และโทรทัศน์

ปัญหาเกิดจาก telephone operator ซึ่งเป็นผู้ให้บริการรายใหญ่จะมาให้บริการทางด้านเนื้อหา ให้บริการวิดีโอ บริการโทรทัศน์ ผู้ให้บริการรายใหญ่เป็นเจ้าของโครงข่ายโทรศัพท์ขนาดมหึมาคงความได้เปรียบต่อผู้ให้บริการรายอื่นมากมาย อาจมีปัญหากับการพัฒนาเทคโนโลยีโครงสร้างพื้นฐาน มีปัญหากับการกำกับดูแลบริการที่รวมเข้าด้วยกัน การกำกับดูแลราคาค่าบริการ และการกำกับดูแลด้านการตลาด

ปัญหาการกำกับดูแล telephone operator ที่ให้บริการทีวีด้วยจะทำได้ยากน้อยเพียงใดจึงจะเหมาะสมและจะมีความสัมพันธ์กับบริการโทรศัพท์เพียงใด จะกำกับดูแลให้เท่ากันกับบริการเคเบิลและบริการอื่นที่แข่งขันกันอยู่ หรือจะสร้างมาตรฐานการกำกับดูแลขึ้นมาใหม่

• ระหว่างเคเบิลทีวีกับโทรศัพท์

ปัญหาการกำกับดูแลการพัฒนาระบบเคเบิลทีวี และการพัฒนาบริการโทรศัพท์ที่กระทำบน cable-base ปัญหาการแข่งขันของ cable telephony

ปัญหาการกำกับดูแล cable telephony ที่จะทำให้เกิดการแข่งขันอย่างเป็นธรรม เช่น การห้ามการอุดหนุนข้ามกิจการ หรือห้ามการกระทำที่เป็นการ anti-competitive เป็นต้น

ปัญหาการกำกับดูแลเคเบิลทีวีและโทรศัพท์ทางด้านอัตราค่าบริการ การรวมบริการเข้าด้วยกัน และการให้บริการด้านเนื้อหา

• อินเทอร์เน็ต

บริการอินเทอร์เน็ตดูเหมือนไม่สามารถกำกับดูแลได้ เนื่องจากอินเทอร์เน็ตไม่ได้มีอยู่จริง ไม่มีบริษัท หรือหน่วยงานใดเป็นเจ้าของผู้ควบคุม server จำนวนมหาศาลซึ่งต่อยึดโยงกัน ไม่มีใครควบคุมโครงข่าย, trunks, access line, hardware และ software ซึ่งประกอบกันเป็นอินเทอร์เน็ต อย่างไรก็ตาม ก็ยังมีส่วนประกอบบางอย่างของอินเทอร์เน็ตซึ่งสามารถ

กำกับดูแลได้บางส่วน เช่น การใช้งานของอินเทอร์เน็ต Internet service provider (ISP) เป็นต้น

ปัญหาที่ชัดเจนของอินเทอร์เน็ต คือการเป็นบริการรวมที่เป็นทั้งบริการโทรศัพท์ ข้อมูล ภาพและเสียง วิดีโอ ทีวี ปั่นกันไม่สามารถแยกออกเป็นบริการแบบใดแบบหนึ่ง โดยเฉพาะปัญหา Internet access service ได้แก่ จะใช้การกำกับดูแลประเภทใดกับผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ซึ่งให้บริการประเภท data transmission service ส่วนปัญหาที่เกิดขึ้นกับ Internet phone คือการกำกับดูแลค่าบริการที่ยากที่จะทำให้เท่าเทียมกับบริการโทรศัพท์ปกติ

- การรวมกันด้านตลาด

ปัญหาการรวมกิจการกันระหว่าง fixed phone operator กับ mobile phone operator อาจเกิดปัญหาการเลือกปฏิบัติในการเชื่อมต่อระหว่างโครงข่าย การอุดหนุนไขว้กิจการ

ปัญหาการควบรวมของกิจการประเภทเดียวกัน อาจเกิดปัญหาการเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีอำนาจเหนือตลาด หรืออาจทำให้เหลือเพียงผู้ประกอบการรายเดียว ผู้ใช้บริการไม่มีทางเลือก

สำหรับประเทศไทย เนื่องจากเกิดความล่าช้าในการจัดตั้ง กทช. (คณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ) และ กสช. (คณะกรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ) ทำให้ยังไม่มีหน่วยงานและยังไม่มีกำกับดูแลกิจการโทรคมนาคม กิจการกระจายเสียง และกิจการโทรคมนาคมสมัยใหม่ในปัจจุบัน ปัญหาอันเนื่องจากการรวมตัวเข้าหากัน หรือ Convergence จึงยังมีแนวทางดำเนินการแต่อย่างใด

(5) แนวทางการกำกับดูแลในอนาคต

การกำกับดูแลในยุคที่เทคโนโลยีรวมเข้าหากันหรือในยุค Convergence ในอนาคตนี้เป็นที่แน่นอนว่าเป็นการแข่งขันกันอย่างเสรีของ operator ภาคเอกชนจำนวนมาก ตลาดการแข่งขันเปิดกว้างมาก ส่วนใหญ่ไม่มีการจำกัดการเข้าสู่บริการเปิดแข่งขันเสรีเกือบทุกบริการแบบที่เรียกว่า open entry เส้นแบ่งเขตที่ชัดเจนของบริการบางประเภทจะคาบเกี่ยวกัน ไม่สามารถแบ่งกันอย่างชัดเจน เช่น phone operator ให้บริการวิดีโอ ทีวีตามสาย cable TV operator ให้บริการโทรศัพท์ ข้อมูลทางสายและทางคลื่นวิทยุ และมีหน่วยงานกำกับดูแลที่เป็นอิสระกำกับดูแลการแข่งขัน

การปรับโครงสร้างภาคโทรคมนาคมต้องแยกส่วนสำคัญออกจากกันให้ชัดเจน โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ด้านนโยบาย ด้านการกำกับดูแล และด้านผู้ให้บริการ จะต้องมีความเป็นอิสระต่อกันและมีความสัมพันธ์กันอย่างเหมาะสม ความชัดเจนของนโยบายช่วยการกำกับดูแลให้ง่ายขึ้น เป็นไปตามกรอบที่กำหนด เช่น นโยบายให้มีการเชื่อมต่อระหว่างโครงข่ายอย่างเป็นธรรมชาติ ไม่มีการเลือกปฏิบัติ ไม่ห้ามการควบรวมไขว้กิจการแต่ห้ามการควบรวมที่ทำให้เหลือเพียงบริการรายเดียวที่ประชาชนไม่มีทางเลือก และห้ามการอุดหนุนข้ามกิจการ เป็นต้น

โครงสร้างของหน่วยงานกำกับดูแล มีความต้องการที่จะให้เป็นหน่วยงานเดียวที่ดูแลทั่วทั้งโทรคมนาคม กระจายเสียง/โทรทัศน์ และเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อความเป็นเอกภาพ หากมีหลายหน่วยแยกกันก็จะต้องสร้างกลไกให้ผู้มาติดต่อเกิดเป็น one stop service ให้ได้ บริการที่เป็น Convergence ก็ต้องให้ขอใบอนุญาตหลายๆ ใบในหลายๆ กิจการที่เรียกว่า multiple licenses หรืออาจพิจารณาออกใบอนุญาตเดียวโดยใช้หลัก technology neutral ก็ได้ ซึ่งหมายความว่ากำหนดเป็นกิจการต่างหากออกมาโดยไม่คำนึงว่าจะรับส่งสัญญาณกันด้วยเทคโนโลยีแบบใด

การกำกับดูแลที่ดีที่ใช้กลไกตลาดเป็นหลักควรถูกนำมาใช้ รวมทั้งการใช้ regulatory tools ที่เปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมในกระบวนการกำกับดูแล เช่น

- Public consultative documents การส่งเอกสารเวียนขอข้อคิดเห็นจากหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง
- การทำประชาพิจารณ์ เปิดเวทีรับฟังความคิดเห็นสาธารณะ
- Structured consultative proceedings การทำเอกสารหรือทางโครงสร้าง ส่งแสดงความคิดเห็นเข้ามา
- ใช้ผลลัพธ์จากการวิเคราะห์ หรือข้อคิดเห็นที่ตอบมาจากผู้ที่เกี่ยวข้อง
- ใช้อำนาจตามกฎหมาย ขอบบังคับ ให้ได้มาซึ่งข้อมูลเพื่อใช้ในการกำกับดูแลให้เป็นธรรม

ด้านผู้ให้บริการ ควรปล่อยให้แข่งขันโดยอาศัยกลไกตลาดบนหลักเกณฑ์ที่เป็นธรรมและเท่าเทียมกัน ผู้ให้บริการรายใหญ่ที่มีอำนาจควบคุมตลาดต้องถูกสอดส่องมิให้เอารัดเอาเปรียบผู้ประกอบการรายย่อยสร้างกลไกป้องกันการกระทำใดๆ ที่เป็นการต่อต้านการแข่งขัน (anti-competitive practice) ปล่อยให้การควบรวมกิจการเป็นไปตามกลไกตลาด

#### (6) บทสรุป

การพัฒนาอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยี และ Digitization เป็นแรงผลักดันให้เกิดการรวมตัวเข้าเป็นหนึ่งเดียวกัน (Convergence) ของเทคโนโลยีและด้านตลาด



Convergence ที่เกิดขึ้นทำให้รูปแบบของกิจการโทรคมนาคมและกิจการวิทยุกระจายเสียง/โทรทัศน์ที่เป็นมาแต่เก่าก่อน ต้องเปลี่ยนไปโดยสิ้นเชิง เกิดเป็นบริการใหม่ๆ ที่เป็นแบบอย่างคละเคล้าผสมกันไป Convergence ด้านตลาดก็ทำให้กิจการที่เป็นอิสระจากกันหลายกิจการได้มารวมเข้าด้วยกัน ทั้งในแนวตั้งและแนวนอน Convergence ของเทคโนโลยีและด้านตลาดก่อให้เกิดปัญหาใหม่ๆ ต่อการกำกับดูแลหลายแง่มุม แนวทางการกำกับดูแลสมัยใหม่ก็หนีไม่พ้นที่จะต้องให้หลักการกำกับดูแลที่ดี (good governance) มีความคล่องตัวสูง มีนโยบายการแข่งขันที่ชัดเจน และใช้กลไกตลาดเป็นตัวนำ<sup>55</sup>

### 2.5.5 แนวโน้มการพัฒนาทางเทคโนโลยีในกิจการโทรทัศน์ไทย

จากการค้นคว้าและสอบถามข้อมูลจากบุคคลในวิชาชีพวิศวกรรม ของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทย ผู้เขียนรับทราบข้อมูลว่า ในขณะนี้ภาครัฐและภาคเอกชนไทยมีแผนงานและกำลังทดลองในเรื่องต่างๆ ดังต่อไปนี้

(1) ทดลองรับส่งสัญญาณโทรทัศน์ภาคพื้นดินแบบดิจิตอล (DVB-T) ซึ่งเป็นการเตรียมความพร้อม สำหรับการปรับเปลี่ยนรูปแบบสัญญาณของสถานีโทรทัศน์ภาคปกติหรือฟรีทีวี จากแบบเดิมที่เป็นอนาล็อกเป็นแบบดิจิตอล ตามแผนงานที่จะทยอยปรับเปลี่ยนการส่งสัญญาณจากสถานี และการรับสัญญาณของผู้รับชมอย่างค่อยเป็นค่อยไป เพื่อให้เหลือเพียงการรับส่งแบบดิจิตอลเพียงแบบเดียวในอนาคต (การส่งสัญญาณแบบดิจิตอลจะสามารถบีบอัดสัญญาณที่เป็นช่องรายการโทรทัศน์ได้หลายช่องในช่องความถี่เดียว ในขณะที่รูปแบบอนาล็อกจะสามารถส่งสัญญาณได้เพียง 1 ช่องรายการต่อ 1 ช่องความถี่)

(2) ทดลองรับส่งสัญญาณโดยใช้เทคโนโลยี DVB-T เช่นกัน แต่เป็นการให้บริการของโทรทัศน์แบบบอกรับเป็นสมาชิกผ่านคลื่น MMDS โดย ยูบีซี (สัมปทาน อสมท.) และ TTV (สัมปทานกรมประชาสัมพันธ์)

(3) ทดลองพร้อมเปิดให้บริการในบางพื้นที่ สำหรับการส่งและรับสัญญาณโทรทัศน์ทางสายแบบบอกรับเป็นสมาชิกในระบบเคเบิลใยแก้วนำแสงแบบดิจิตอล (digital CATV) ของ ยูบีซี โดยร่วมมือกับ บริษัท เอเชีย มัลติมีเดีย จำกัด ซึ่งเป็นผู้ให้บริการโครงข่ายเคเบิลแก่ ยูบีซี ทั้งนี้ เพื่อที่จะสามารถบีบอัดสัญญาณที่เป็นช่องรายการโทรทัศน์ได้หลายช่องในช่องความถี่เดียว ในขณะที่เคเบิลแบบอนาล็อกเดิมสามารถส่งสัญญาณได้เพียง 1 ช่องรายการ

<sup>55</sup> เจริญชัย เรียววิไลสุข, "เทคโนโลยี Convergence และแนวทางการกำกับดูแลในอนาคต," วันสื่อสารแห่งชาติ 4 สิงหาคม 2544, พิมพ์ครั้งที่ 1 (กรุงเทพฯ: บริษัท วิสคอมเซ็นเตอร์, 2544), หน้า 17-22.

การต่อ 1 ของความถี่เท่านั้น นอกจากนี้ ยังมีวัตถุประสงค์เพื่อรองรับบริการสื่อสารสองทางผ่านโทรทัศน์ (interactive television service) ที่อาจเกิดมีขึ้นในอนาคตอีกด้วย

(4) มีแนวคิดที่จะนำเทคโนโลยีสื่อสารสองทางผ่านโทรทัศน์ (interactive television service) มาใช้โดย ยูบีซี และ ไอทีวี เพื่อให้ผู้ชมสามารถติดต่อปฏิสัมพันธ์กับทางสถานีได้โดยผ่านทางเครื่องรับที่บ้านหรือที่พักของผู้รับชมได้โดยสะดวก แต่ทั้งนี้ การส่งและรับสัญญาณ (ไม่ว่าจะเป็นทางอากาศหรือทางสาย) จะต้องได้รับการปรับปรุงเป็นแบบดิจิทัลก่อน กล่าวคือ บริการนี้เป็นบริการที่เกี่ยวข้องกับโทรทัศน์ระบบดิจิทัล ซึ่งรวมถึงการซื้อขายสินค้าผ่านโทรทัศน์แบบสื่อสารสองทาง การทำธุรกรรมทางธนาคารที่บ้าน การรับส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์และบริการอื่นๆ<sup>56</sup>



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

---

<sup>56</sup> รายงานประจำปี 2545 บริษัท ยูไนเต็ด บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน), หน้า 15.

### บทที่ 3

#### GATS กับการเปิดเสรีการให้บริการด้านกิจการโทรทัศน์

ความตกลงทั่วไปว่าด้วยการค้าบริการ (General Agreement on Trade in Services หรือ GATS) เป็นความตกลงฉบับหนึ่งขององค์การการค้าโลก (World Trade Organization หรือ WTO) ซึ่ง WTO นี้ได้ก่อตั้งขึ้นจากการที่ เมื่อวันที่ 15 เมษายน 1994 ณ เมืองมาราเกช ประเทศโมร็อกโค รัฐมนตรีประเทศภาคีแกตต์ (General Agreement on Tariffs and Trade หรือ GATT) 124 ประเทศ มีมติเป็นเอกฉันท์รับรองร่างกรรมสารสุดท้าย (Final Act) ซึ่งเป็นระเบียบทางด้านการค้า ที่เป็นผลจากการเจรจาอบอุรุกวัยและยอมรับให้มีการจัดตั้งองค์การการค้าโลก หรือ WTO ขึ้นมาทำหน้าที่แทนแกตต์ ภายในวันที่ 1 มกราคม 1995 เพื่อที่ WTO จะได้ปฏิบัติหน้าที่หลักๆ ดังนี้

- 1) อำนวยความสะดวกการบ่งชี้และบริหาร ปฏิบัติงานให้เป็นไปตามข้อตกลงขององค์การการค้าโลก
- 2) เป็นเวทีในการเจรจาการค้าพหุภาคีระหว่างประเทศสมาชิก
- 3) เป็นเวทีในการระงับข้อพิพาท
- 4) เป็นกลไกในการทบทวนนโยบายการค้าของประเทศสมาชิก (Trade Policy Review Mechanism)
- 5) ร่วมมือกับกองทุนการเงินระหว่างประเทศ (International Monetary Fund: IMF) และธนาคารโลก (International Bank for Reconstruction and Development: IBRD) เพื่อดำเนินนโยบายทางเศรษฐกิจไปในแนวทางที่สอดคล้องกัน<sup>57</sup>

### 3.1 สาระสำคัญของ GATS

#### 3.1.1 ความเป็นมาของการเจรจาบริการ

ในช่วง 20 ปีที่ผ่านมา การค้าบริการระหว่างประเทศมีการเจริญเติบโตมากขึ้น และขยายตัวสูงขึ้นกว่าการค้าสินค้า ในระหว่างปี ค.ศ.1980-1999 มูลค่าการค้าบริการของโลกขยายตัวปีละประมาณร้อยละ 8 ในขณะที่การค้าสินค้าขยายตัวประมาณร้อยละ 6 โดยเฉพาะในตลาดของประเทศพัฒนาแล้ว ประเทศเหล่านี้จึงพยายามผลักดันให้มีการสร้างกฎเกณฑ์กติกาสำหรับการค้าบริการระหว่างประเทศขึ้น และเป็นผลสำเร็จในการเจรจาการค้าหลายฝ่ายรอบ

<sup>57</sup> ทักษิณ ฤกษ์สุด, แกตต์และองค์การการค้าโลก (WTO), พิมพ์ครั้งที่ 1 (กรุงเทพฯ: บริษัท สำนักพิมพ์วิญญูชน จำกัด, 2544), หน้า 27.

อุรุกวัยภายใต้กรอบของ GATT (ระหว่างปี 2529-2537) โดยปฏิญญารัฐมนตรี (Ministerial Declaration) ซึ่งประกาศ ณ เมืองปุนตา เด เลสเต้ ประเทศอุรุกวัย ได้กำหนดให้เรื่องนี้เป็นหัวข้อหนึ่งที่จะมีการเจรจาเปิดเสรี และได้จัดตั้งกลุ่มเจรจาขึ้น ซึ่งต่อมาผู้แทนประเทศต่างๆ ที่เข้าร่วมกลุ่มเจรจาได้จัดทำ **ความตกลงทั่วไปว่าด้วยการค้าบริการ (General Agreement on Trade in Services – GATS)** ขึ้น ซึ่งถือได้ว่าเป็นความตกลงระดับพหุภาคีว่าด้วยการค้าบริการระหว่างประเทศฉบับแรกที่ได้มีการจัดทำขึ้น

ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งในจำนวน 117 ประเทศ ที่เข้าร่วมเจรจาการค้าบริการใน WTO มาตั้งแต่แรก ปัจจุบันมีสมาชิกเพิ่มขึ้นเป็น 144 ประเทศ (ณ วันที่ 20 เมษายน 2545)

### 3.1.2 กรอบของการเจรจาการค้าบริการ

#### (1) วัตถุประสงค์ของความตกลงทั่วไปว่าด้วยการค้าบริการ

เพื่อให้การค้าบริการระหว่างประเทศสมาชิกมีการขยายตัว ภายใต้เงื่อนไขของความโปร่งใส (Transparency) และการเปิดเสรีแบบก้าวหน้าเป็นลำดับ (Progressive Liberalization) ทั้งนี้ GATS ยอมรับสิทธิของสมาชิกที่จะกำหนดมาตรการกฎระเบียบภายในใดๆ ที่เห็นว่าจำเป็นเพื่อกำกับดูแลธุรกิจบริการในประเทศของตนได้ หรือเรียกว่า right to regulate

#### (2) ขอบเขตของความตกลงทั่วไปว่าด้วยการค้าบริการ

GATS จะใช้บังคับกับ

- มาตรการต่างๆ ของสมาชิกที่มีผลต่อการค้าบริการ คำว่า “มาตรการ” หมายถึง มาตรการในรูปแบบของกฎหมาย ข้อบังคับ กฎ ระเบียบ วิธีดำเนินการ การดำเนินการทางการบริหาร หรือรูปแบบอื่นใดที่ประกาศใช้กับการค้าภาคบริการโดยรัฐบาลหรือองค์กรภาคเอกชนที่ได้รับมอบอำนาจจากรัฐบาล

- บริการทุกประเภท (ยกเว้น การให้บริการตามอำนาจหน้าที่ของรัฐบาลที่มิใช่บริการเชิงพาณิชย์หรือที่เป็นการแข่งขันกับผู้ให้บริการรายอื่นๆ)

#### (3) ประเภทของบริการ

GATS ไม่ได้ระบุประเภทของบริการที่มีการซื้อขายระหว่างประเทศไว้ แต่ในความตกลงมีบทบัญญัติให้สมาชิกต้องเจรจาเปิดตลาดบริการสาขาต่างๆ ให้แก่กัน ฝ่ายเลขานุ

การ WTO จึงได้จัดทำเอกสาร MTN.GNS/W/120 ขึ้นเพื่อใช้เป็นพื้นฐานของการเจรจาซึ่งได้  
จำแนกประเภทของบริการไว้ 12 สาขา โดยอิงจากการจำแนกประเภทของ UN Central  
Product Classification (CPC) บริการทั้ง 12 สาขา ได้แก่

- (1) บริการด้านธุรกิจ (Business Services) ภายใต้สาขานี้จะครอบคลุมบริการวิชา  
ชีพ คอมพิวเตอร์ โฆษณา คำนวณวิจัย และอื่นๆ
- (2) บริการด้านสื่อสารคมนาคม (Communication Services) ภายใต้สาขานี้จะ  
ครอบคลุมบริการไปรษณีย์ พستภัณฑ์ โทรคมนาคม และโสตทัศน ซึ่งบริการต่างๆ เกี่ยวกับวิทยุ  
และโทรทัศน์ก็ถูกจัดอยู่ในสาขาโสตทัศนภายใต้ประเภทบริการ Communication Services นี้
- (3) บริการด้านการก่อสร้างและวิศวกรรมที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้าง (Construction  
and Related Engineering Services) ครอบคลุมทั้งการก่อสร้างและงานติดตั้ง
- (4) บริการด้านการจัดจำหน่าย (Distribution Services) ครอบคลุมการค้าปลีก  
ค้าส่ง ตัวแทนจำหน่าย และธุรกิจแฟรนไชส์
- (5) บริการด้านการศึกษา (Education Services) ครอบคลุมตั้งแต่โรงเรียนอนุบาล  
อาชีวะจนถึงมหาวิทยาลัย รวมทั้งหลักสูตรวิชาชีพระยะสั้น
- (6) บริการด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Services) ครอบคลุมบริการกำจัดมล  
ภาวะต่างๆ รวมทั้งด้านสุขาภิบาล
- (7) บริการด้านการเงิน (Financial Services) ครอบคลุมบริการด้านประกันภัยการ  
ธนาคาร ธุรกิจหลักทรัพย์ และการเงินอื่นๆ
- (8) บริการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและบริการทางสังคม (Health Related and  
Social Services) ครอบคลุมโรงพยาบาล และธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพของมนุษย์
- (9) บริการด้านการท่องเที่ยวและการเดินทางที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว  
(Tourism and Travel Related Services) ครอบคลุมโรงแรม ภัตตาคาร บริษัทตัวแทนท่อง  
เที่ยวและมัคคุเทศก์
- (10) บริการด้านนันทนาการ วัฒนธรรมและการกีฬา (Recreational, Cultural and  
Sporting Services) ครอบคลุมธุรกิจบันเทิง ห้องสมุด พิพิธภัณฑ์
- (11) บริการด้านการขนส่ง (Transport Services) ครอบคลุมด้านการขนส่งทางบก  
เรือ อากาศ ทางท่อ
- (12) บริการด้านอื่นๆ (Other Services not Included Elsewhere) เช่น เสริมสวย  
จัดงานศพ เป็นต้น

#### **(4) รูปแบบของการค้าบริการระหว่างประเทศ**

เนื่องจากลักษณะของการค้าบริการต่างจากการค้าสินค้า ดังนั้นการค้าบริการ  
ระหว่างประเทศจึงไม่ใช่เพียงการส่งบริการข้ามพรมแดนไปประเทศใดประเทศหนึ่งเท่านั้น การ



ค่าบริการโดยผู้ให้บริการต่างชาติอาจเกิดขึ้นได้หลายรูปแบบ GATS จึงกำหนดนิยามการค้าบริการระหว่างประเทศไว้ 4 รูปแบบ (mode of supply) ดังนี้

- รูปแบบ 1 (Mode 1) Cross Border Supply หมายถึง การให้บริการข้ามพรมแดนโดยที่ผู้ให้บริการ และผู้รับบริการต่างอยู่ประเทศของตน แต่ตัวบริการเคลื่อนย้ายไปยังผู้รับบริการ โดยอาศัยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น การให้คำปรึกษาผ่านสื่อ การส่งข้อมูลออนไลน์ การบริการโทรคมนาคม เป็นต้น
- รูปแบบ 2 (Mode 2) Consumption Abroad หมายถึง ผู้รับบริการเคลื่อนย้ายไปยังประเทศผู้ให้บริการ เช่น การเดินทางไปท่องเที่ยว หรือรักษาพยาบาลในต่างประเทศ เป็นต้น
- รูปแบบ 3 (Mode 3) Commercial Presence หมายถึง การจัดตั้งหน่วยธุรกิจเพื่อให้บริการในต่างประเทศ เช่น บริษัทต่างชาติเข้ามาเปิดสาขาสำนักงานในประเทศไทย หรือบริษัทไทยไปเปิดสาขาสำนักงานในต่างประเทศ เป็นต้น
- รูปแบบ 4 (Mode 4) Presence of Natural Person หมายถึง การที่บุคคลธรรมดาของประเทศหนึ่งเดินทางเข้าไปทำงานในอีกประเทศหนึ่ง เช่น วิศวกรต่างชาติเข้ามาทำงานในประเทศไทย คนไทยเดินทางไปประกอบอาชีพแพทย์ในสหรัฐฯ เป็นต้น

ทั้งนี้ ไม่ได้หมายความว่าบริการทุกประเภทจะเกิดขึ้นใน 4 รูปแบบเสมอไป บริการบางประเภทไม่สามารถเกิดขึ้นได้ในบางรูปแบบ เช่น บริการด้านการก่อสร้างไม่สามารถให้บริการใน mode 1 ได้ เป็นต้น

### (5) หลักการสำคัญของความตกลงทั่วไปว่าด้วยการค้าบริการ

GATS บัญญัติหลักการสำคัญๆ ที่ประเทศสมาชิก WTO จะต้องถือปฏิบัติ เช่น

- **หลักการปฏิบัติเยี่ยงชาติที่ได้รับความอนุเคราะห์ยิ่ง (หรือเรียกว่าหลักการ MFN : Most-Favoured Nation Treatment)** คือ การปฏิบัติต่อประเทศสมาชิกอย่างเท่าเทียมกันโดยไม่มีเงื่อนไข จะเลือกปฏิบัติโดยให้สิทธิแก่ประเทศอื่นเป็นพิเศษไม่ได้ เช่น ไทยมีพันธะต้องให้การปฏิบัติต่อสหรัฐฯ เท่าเทียมคนไทยตามสนธิสัญญาทางไมตรีฯ ไทย-สหรัฐฯ จึงต้องขยายสิทธิดังกล่าวให้ประเทศสมาชิกอื่นๆ โดยเท่าเทียมกันด้วยมิเช่นนั้นจะถือว่าการละเมิดหลัก MFN

อย่างไรก็ตาม ในขณะที่ร่างความตกลง GATS มีสมาชิกจำนวนหนึ่ง รวมทั้งไทยยืนยันว่าไม่สามารถปฏิบัติตามหลักการนี้ได้ทันที เนื่องจากมีสัญญาสองฝ่ายกับบางประเทศที่ให้สิทธิพิเศษระหว่างกันอยู่ จึงมีการบัญญัติเพิ่มเติมว่าสมาชิกสามารถยกเว้นไม่ปฏิบัติตามหลักการนี้ได้

เป็นเวลา 10 ปี แต่จะต้องยื่นมาตรการที่ขอยกเว้นแนบท้ายความตกลงไว้และยื่นได้ครั้งเดียว ขณะเข้าเป็นสมาชิกเท่านั้น

- **หลักความโปร่งใส (Transparency)** คือ การเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับ กฎหมาย ข้อบังคับ หรือกฎระเบียบต่างๆ รวมทั้งการแก้ไขมาตรการ กฎหมาย กฎระเบียบต่างๆ ยกเว้นข้อมูลที่เป็นความลับ และข้อมูลเกี่ยวกับความมั่นคง โดย GATS กำหนดให้

- สมาชิกต้องตีพิมพ์ข้อมูลดังกล่าวให้สาธารณชนทราบ
- แจ้ง WTO เกี่ยวกับการแก้ไขกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับในสาขา บริการที่เสนอผูกพันการเปิดตลาดไว้

- **กฎระเบียบภายใน (Domestic Regulation)** ความตกลงฯ เปิดโอกาสให้ สมาชิกสามารถกำหนดมาตรการใดๆ ที่เห็นว่าจำเป็นในการกำกับดูแลธุรกิจบริการในประเทศ ของตนได้ แต่การใช้มาตรการต่างๆ ในสาขาที่เสนอผูกพันเปิดตลาดแล้วจะต้องให้หลักประกันว่าจะต้องดำเนินไปในลักษณะที่มีเหตุผลเป็นไปอย่างมีหลักเกณฑ์และไม่ลำเอียง

ข้อกำหนดเกี่ยวกับคุณสมบัติและการออกใบอนุญาตให้กับผู้ประกอบการวิชาชีพ บริการและมาตรฐานทางเทคนิคจะต้องมีหลักเกณฑ์ที่โปร่งใสและไม่สร้างภาระต่อการค้าบริการ โดยไม่จำเป็น

- **หลักการเปิดเสรีแบบก้าวหน้าตามลำดับ (Progressive Liberalization)** กำหนดให้มีการเจรจาเปิดตลาดการค้าบริการในทุกๆ 5 ปี หลังจากความตกลง WTO มีผลใช้บังคับโดยการเปิดเสรีต้องคำนึงถึงระดับการพัฒนาของประเทศด้วย และเพื่อ ปฏิบัติตามหลักการนี้ การเจรจาการค้าบริการรอบใหม่ จึงได้เริ่มขึ้นตั้งแต่ปี 2543

- **ข้อผูกพันการเปิดตลาดบริการ** ประเทศสมาชิกต้องจัดทำตารางผูกพันการ เปิดตลาด ในสาขา/กิจกรรม ที่ตนพร้อมและได้เจรจาไว้ หากจะสงวนข้อจำกัด หรือเงื่อนไขของการ เข้าสู่ตลาดและการปฏิบัติเยี่ยงคนชาติก็ให้ระบุไว้ด้วย เมื่อผูกพันไว้แล้ว ประเทศสมาชิกจะ ต้องไม่ออกหรือใช้มาตรการใดนอกเหนือจากหรือเข้มงวดกว่าที่ระบุไว้ในตารางข้อผูกพัน<sup>58</sup>

<sup>58</sup> <http://www.moc.go.th/thai/dbe/ecoco/service.htm> (วันที่ 1 กรกฎาคม 2545).

### 3.1.3 บทบัญญัติสำคัญของ GATS ที่ใช้บังคับกับการเปิดเสรีการค้าบริการด้านกิจการโทรทัศน์

บทบัญญัติที่สำคัญของ GATS ในส่วนที่เกี่ยวกับการเปิดเสรีการค้าบริการด้านกิจการโทรทัศน์นั้น ประกอบด้วย 2 มาตรา คือ

#### (1) Article VI: Domestic Regulation

ข้อนี้ได้ระบุถึงกฎระเบียบภายในประเทศ (Domestic Regulation) ซึ่ง GATS ได้เปิดโอกาสให้สมาชิกสามารถกำหนดมาตรการใดๆ ที่เห็นว่าจำเป็นในการกำกับดูแลธุรกิจบริการในประเทศของตนได้ แต่การใช้มาตรการต่างๆ ในสาขาที่เสนอผูกพันเปิดตลาดแล้วจะต้องให้หลักประกันว่าจะต้องดำเนินไปในลักษณะที่มีเหตุผลเป็นไปอย่างมีหลักเกณฑ์และไม่ลำเอียง

กล่าวโดยละเอียดคือ<sup>59</sup> รัฐทุกรัฐมีสิทธิและอำนาจอธิปไตยในการที่จะออกกฎหมาย ข้อบังคับเพื่อใช้ภายในรัฐของตนอย่างไรก็ได้ แต่อย่างไรก็ดี การออกกฎหมาย ข้อบังคับภายในของรัฐจำเป็นต้องสอดคล้องต่อหลักกฎหมายระหว่างประเทศ และพันธกรณีระหว่างประเทศที่รัฐสมาชิกได้ทำไว้ด้วย ด้วยเหตุดังกล่าวนี้ ในการเจรจาการค้าหลายฝ่ายรอบอุรุกวัย จึงได้สังเกตเห็นว่า รัฐสมาชิกอาจจะใช้ข้อบังคับภายในของรัฐ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการกีดกันหรือเป็นอุปสรรคต่อการเปิดเสรีการค้าบริการได้ ดังนั้นจึงได้บัญญัติหลักการข้อบังคับภายในรองรับไว้ใน GATS ซึ่งก่อให้เกิดหน้าที่ในระหว่างรัฐสมาชิกด้วยกัน และหน้าที่ของรัฐสมาชิกต่อคณะมนตรีว่าด้วยการค้าบริการดังต่อไปนี้ คือ

#### 1.1 หน้าที่ของรับสมาชิกที่จะต้องออกข้อบังคับภายในของรัฐต่อผู้ให้บริการ

บทบัญญัติหลักการข้อบังคับภายในประเทศข้อ 6 (1) ของ GATS กำหนดให้

“ในสาขาที่มีการรับข้อผูกพันเฉพาะ สมาชิกแต่ละรายจะประกันว่า จะบริหารมาตรการทั้งหมดที่ใช้โดยทั่วไป ซึ่งมีผลต่อการค้าบริการ ในลักษณะที่มีเหตุผล เป็นไปอย่างมีหลักเกณฑ์ และไม่มีอคติ”

<sup>59</sup> อรรถนิน เรื่องอาจ, ผลกระทบของความตกลงทั่วไปว่าด้วยการค้าบริการที่กระทบต่อกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับบริการโทรคมนาคมของไทย, (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541), หน้า 77-83.

ซึ่งหมายความว่า รัฐสมาชิกทุกรัฐภายใต้ GATS ซึ่งได้ทำข้อผูกพันเฉพาะ (specific commitment) เอาไว้นั้น จะต้องดำเนินการโดยสุจริตในการใช้มาตรการอันได้แก่ กฎหมาย ข้อบังคับ กฎ การดำเนินการทางการบริหาร ฯลฯ ที่ออกโดยรัฐหรือหน่วยงานของรัฐ ภายใต้การมอบหมายจากผู้มีอำนาจที่เกี่ยวข้อง ต่อผู้ให้บริการจากรัฐสมาชิกอื่นในลักษณะที่ไม่เลือกปฏิบัติ

ดังนั้น รัฐสมาชิกทุกรัฐภายใต้ GATS ซึ่งได้ทำข้อผูกพันเฉพาะในสาขากิจการ โทรทัศน์ จะต้องใช้กฎหมาย ข้อบังคับ การดำเนินการทางการบริหารซึ่งเป็นการทั่วไปเกี่ยวกับ สาขากิจการโทรทัศน์ ที่ออกโดยรัฐสมาชิกต่อผู้ให้บริการด้านโทรทัศน์จากรัฐสมาชิกอื่น โดย เสมอภาคและเท่าเทียมกัน

และเพื่อที่จะให้มีการทบทวนกฎหมาย ข้อบังคับ การดำเนินงานทางการบริหาร ภายในของรัฐสมาชิกว่าจะเป็นอุปสรรคต่อการค้าบริการหรือไม่ รัฐสมาชิกทุกรัฐมีพันธกรณีและ หน้าที่ที่จะต้องปฏิบัติตามข้อ 6 (2) (เอ) ของ GATS ซึ่งกำหนดให้

“สมาชิกแต่ละรายจะคงไว้หรือจัดตั้งระบบศาล อนุญาโตตุลาการ หรือศาล พิเศษในทางปกครองขึ้นโดยเร็วที่สุดเท่าที่จะปฏิบัติได้ หรือเมื่อได้รับคำร้องขอจากผู้ให้บริการที่ ได้รับผลกระทบ จะจัดให้มีกระบวนการเพื่อตรวจสอบโดยเร็ว และในกรณีที่มีเหตุผล ให้มีการแก้ไขที่เหมาะสม...”

สรุปได้ว่า รัฐสมาชิกทุกรัฐมีพันธกรณีและหน้าที่ที่จะต้องคงไว้หรือจัดตั้งระบบ สถาบันตุลาการ หรือเมื่อได้รับคำร้องขอจากผู้ให้บริการด้านโทรทัศน์ของรัฐสมาชิกอื่น

และในกรณีที่ต้องมีการอนุญาตแก่ผู้ให้บริการจากรัฐสมาชิกอื่นนั้น รัฐสมาชิกที่ ออกกฎหมายและข้อบังคับภายในประเทศของตนดังกล่าว มีพันธกรณีและหน้าที่ที่จะต้องปฏิบัติตาม ข้อ 6 (3) ของ GATS ซึ่งกำหนดให้

“ในกรณีที่ต้องมีการอนุญาตสำหรับการให้บริการ ซึ่งได้มีข้อผูกพันเฉพาะเอาไว้ หน่วยงานที่มีอำนาจของรัฐสมาชิก จะแจ้งผลการตัดสินใจเกี่ยวกับการขออนุญาตต่อผู้ยื่นคำขอ ภายในระยะเวลาที่เหมาะสม หลังจากที่ได้พิจารณาว่าการยื่นคำขอดังกล่าวเป็นไปตามกฎหมาย และข้อบังคับภายในประเทศ หากผู้ยื่นคำร้องขอ ขอทราบความคืบหน้าของคำอนุญาต ให้หน่วยงานผู้มีอำนาจหน้าที่ของสมาชิกแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวแก่ผู้ยื่นคำขอ โดยไม่ชักช้า หากไม่มีเหตุอันควร”

ดังนั้น หากหน่วยงานของรัฐสมาชิกผู้มีอำนาจหน้าที่ในการอนุญาตแก่ผู้ให้บริการด้านโทรทัศน์ของรัฐสมาชิกอื่นที่เข้ามาให้บริการโทรทัศน์ในรัฐของตนนั้น หน่วยงานดังกล่าวมีหน้าที่ที่จะต้องแจ้งผลการพิจารณาการขออนุญาตแก่ผู้ให้บริการด้านโทรทัศน์โดยเร็วและไม่ชักช้า ภายหลังจากการที่ตรวจสอบแล้วว่า การยื่นคำขออนุญาตให้บริการด้านโทรทัศน์นั้นเป็นไปตามกฎหมาย และข้อบังคับภายในของรัฐสมาชิก”

## 1.2 หน้าที่ของรัฐสมาชิกที่จะต้องออกข้อบังคับบางประการ ให้สอดคล้องกับข้อบังคับของคณะมนตรีว่าด้วยการค้าบริการ

นอกจากรัฐสมาชิกมีสิทธิที่จะออกข้อบังคับภายในของรัฐ เพื่อใช้บังคับกับผู้ให้บริการแล้ว รัฐสมาชิกยังมีพันธกรณีและหน้าที่ที่จะต้องออกข้อบังคับบางประการของตนให้สอดคล้องกับข้อบังคับของคณะมนตรีว่าด้วยการค้าบริการ อันได้แก่ เงื่อนไขและวิธีการด้านคุณสมบัติ มาตรฐานทางเทคนิคและเงื่อนไขออกใบอนุญาต ซึ่งได้บัญญัติไว้ในข้อ 6 (4) ของ GATS ซึ่งกำหนดให้

“เพื่อประกันว่า มาตรการที่เกี่ยวกับเงื่อนไขและวิธีดำเนินการด้านคุณสมบัติ มาตรฐานทางเทคนิคและเงื่อนไขด้านการออกใบอนุญาต จะไม่ก่อให้เกิดอุปสรรคต่อการค้าบริการโดยไม่จำเป็น คณะมนตรีสำหรับการค้าบริการจะกำหนดและพัฒนาข้อบังคับที่จำเป็นโดยผ่านองค์กรที่เหมาะสมที่ตนเองจัดขึ้น กฎระเบียบดังกล่าวจะต้องวางอยู่บนพื้นฐาน ความโปร่งใส และมีหลักเกณฑ์ ไม่เพิ่มอุปสรรคมากขึ้นในเรื่องของการประกันคุณภาพบริการ และวิธีดำเนินการออกใบอนุญาต จะต้องไม่มีข้อจำกัดในตัวของมันเองเกี่ยวกับการให้บริการ”

เมื่อพิจารณาจากข้อความดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า รัฐสมาชิกมีพันธกรณีที่จะต้องออกข้อบังคับภายในเกี่ยวกับบริการด้านโทรทัศน์ของตน ให้สอดคล้องกับข้อบังคับเกี่ยวกับบริการด้านโทรทัศน์ของคณะมนตรีว่าด้วยการค้าบริการ ซึ่งข้อบังคับเกี่ยวกับบริการด้านโทรทัศน์ดังกล่าว ได้แก่ เงื่อนไขและวิธีดำเนินการด้านคุณสมบัติ มาตรฐานทางเทคนิคและเงื่อนไขด้านการออกใบอนุญาต โดยข้อบังคับของคณะมนตรีว่าด้วยการค้าบริการจะวางอยู่บนพื้นฐานความโปร่งใส มีหลักเกณฑ์ และไม่เพิ่มอุปสรรคให้มากขึ้นในเรื่องของการประกันคุณภาพบริการและวิธีดำเนินการออกใบอนุญาต

นอกจากนี้แล้ว ในระหว่างที่คณะมนตรีว่าด้วยการค้าบริการออกข้อบังคับเกี่ยวกับบริการด้านโทรทัศน์ รัฐสมาชิกทุกรัฐมีพันธกรณีและหน้าที่ที่จะต้องปฏิบัติตามข้อ 6 (5) (เอ) ของ GATS ซึ่งกำหนดให้



“ในสาขาที่รัฐสมาชิกได้ยอมรับข้อผูกพันเฉพาะ ในระหว่างการรอให้กฎระเบียบที่ได้กำหนดขึ้นสำหรับสาขาเหล่านี้ตามวรรค 4 มีผลบังคับใช้กับรัฐสมาชิก จะไม่ใช้เงื่อนไขในเรื่องการออกใบอนุญาต คุณสมบัติ และมาตรฐานทางเทคนิค ซึ่งจะลบล้างหรือทำให้ข้อผูกพันเฉพาะเสียหาย...”

สรุปได้ว่า ระหว่างที่คณะมนตรีว่าด้วยการค้าบริการออกข้อบังคับเกี่ยวกับกิจการโทรคมนั้น รัฐสมาชิกจะต้องไม่ใช้เงื่อนไขในการออกใบอนุญาต คุณสมบัติและมาตรฐานทางเทคนิคที่เกี่ยวกับกิจการโทรคมนั้น ในลักษณะที่คลุมเครือ หรือขาดความโปร่งใส กีดกันการแข่งขันการให้บริการด้านโทรคมนั้นด้วยการเพิ่มภาระเกี่ยวกับการประกันคุณภาพ และก่อให้เกิดการดำเนินการออกใบอนุญาตที่มีขั้นตอนยุ่งยาก

และในการที่รัฐสมาชิกได้ออกข้อบังคับกิจการโทรคมนั้น ให้สอดคล้องกับข้อบังคับของคณะมนตรีว่าด้วยการค้านั้น จะต้องมีการคำนึงถึงมาตรฐานสากลระหว่างประเทศเกี่ยวกับกิจการโทรคมนั้นขององค์การระหว่างประเทศ อันได้แก่ สหภาพโทรคมนาคมระหว่างประเทศ และองค์การระหว่างประเทศว่าด้วยการมาตรฐาน

## (2) Article XVI: Market Access

พันธกรณีตามข้อ 16 นี้ ว่าด้วยเรื่องของการเข้าสู่ตลาด (Market Access) ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้<sup>60</sup>

ในข้อ 16 (1) ของ GATS ได้กำหนดให้

“การเข้าสู่ตลาดโดยรูปแบบการให้บริการตามที่กำหนดไว้ในข้อ 1 สมาชิกแต่ละรายจะปฏิบัติแก่การบริการและผู้ให้บริการของสมาชิกอื่นใด ซึ่งเป็นการอนุเคราะห์ที่ไม่ด้อยไปกว่าที่ได้เสนอไว้ภายใต้ข้อกำหนด ข้อจำกัด และเงื่อนไขที่ตกลงและระบุไว้ในตารางข้อผูกพันของตน”

หมายความว่า รัฐสมาชิกแต่ละรัฐมีพันธกรณีที่จะต้องกำหนดหลักการเข้าสู่ตลาดไว้ในตารางข้อผูกพันเฉพาะ (Schedule of Specific Commitments) ของแต่ละรัฐสมาชิกเอง และโดยหลักการแล้ว การเข้าสู่ตลาดหมายถึง การที่รัฐสมาชิกอนุญาตให้บริการและผู้ให้บริการจากรัฐสมาชิกอื่นเข้ามาให้บริการในอาณาเขตของตน และรัฐสมาชิกจะปฏิบัติต่อบริการและผู้ให้บริการของรัฐสมาชิกอื่นไม่ด้อยไปกว่าข้อกำหนด ข้อจำกัด หรือเงื่อนไขที่ระบุไว้ในตา

<sup>60</sup> เรื่องเดียวกัน, หน้า 98-108.

ร่างข้อผูกพันเฉพาะที่รัฐสมาชิกได้ทำขึ้น โดยผู้ให้บริการจากรัฐสมาชิกอื่นสามารถเข้ามาให้บริการได้ 4 รูปแบบ คือ การให้บริการข้ามเขตแดน การให้บริการภายในประเทศแต่ผู้ให้บริการมาจากรัฐสมาชิกอื่น การให้บริการภายในประเทศโดยนิติบุคคลซึ่งเป็นผู้แทนทางการค้าของผู้ให้บริการจากรัฐสมาชิกอื่น และการให้บริการภายในประเทศโดยบุคคลธรรมดาซึ่งเป็นผู้แทนทางการค้าของผู้ให้บริการจากรัฐสมาชิกอื่น

ข้อจำกัดเกี่ยวกับการเข้าสู่ตลาดที่รัฐสมาชิกแต่ละรัฐ จะต้องไม่คงไว้ในตารางข้อผูกพันของตน ได้บัญญัติไว้ในข้อ 16 (2) ของ GTAS ซึ่งกำหนดให้

“1.1 การวางข้อจำกัดเกี่ยวกับจำนวนผู้ให้บริการ ไม่ว่าจะอยู่ในรูปของการกำหนดจำนวนโควตา การผูกขาด หรือการให้สิทธิแก่ผู้ให้บริการแต่ผู้เดียว หรือมีการวางข้อจำกัดเฉพาะแสดงเหตุแห่งความจำเป็นในเรื่องทางเศรษฐกิจ

1.2 ตารางข้อจำกัดเกี่ยวกับมูลค่างรวมของธุรกิจของการค้าบริการ หรือสินทรัพย์ ในรูปแบบของการกำหนดจำนวนโควตา หรือมีการวางข้อจำกัดเพราะแสดงเหตุแห่งความจำเป็นในเรื่องทางเศรษฐกิจ

1.3 การวางข้อจำกัดเกี่ยวกับจำนวนธุรกิจของการค้าบริการ หรือจำนวนปริมาณของบริการที่แสดงออกในรูปของการกำหนดโควตา หรือมีการวางข้อจำกัดเพราะแสดงเหตุแห่งความจำเป็นในเรื่องทางเศรษฐกิจ

1.4 การวางข้อจำกัดเกี่ยวกับจำนวนผู้ประกอบการที่เป็นบุคคลธรรมดา ในรูปแบบโควตา บุคคลดังกล่าวอาจถูกว่าจ้างในสาขาบริการ หรือผู้ให้บริการอาจว่าจ้าง หรือเป็นบุคคลที่มีความชำนาญในการประกอบการค้าบริการสาขาใดสาขาหนึ่งเฉพาะเจาะจง หรือมีการวางข้อจำกัดเพราะแสดงเหตุแห่งความจำเป็นในเรื่องทางเศรษฐกิจ

1.5 การวางมาตรการใดซึ่งเป็นการจำกัด หรือการวางรูปแบบพิเศษอื่นใดของตัวตนทางกฎหมายหรือการร่วมลงทุน ซึ่งผู้ให้บริการได้ให้บริการผ่านทางตัวตนดังกล่าว

1.6 การวางข้อจำกัดเกี่ยวกับการร่วมลงทุนของเงินทุนต่างชาติ ในรูปของการกำหนดเปอร์เซ็นต์สัดส่วนอย่างสูงสุดของการลงทุนที่อนุญาต ซึ่งจะเข้ามาถือหุ้น หรือจำกัดมูลค่าของการลงทุนของทุนดังกล่าว”

บทบัญญัติในข้อ 16 (2) ข้างต้น เป็นบทบัญญัติข้อจำกัดการห้ามทั่วไปที่ใช้กับบริการทุกสาขา รวมถึงบริการด้านกิจการโทรทัศน์ด้วย

## 3.2 บริการด้านโสตทัศนตามความตกลงทั่วไปว่าด้วยการค้าบริการ

### 3.2.1 ความเบื้องต้น

บริการด้านโสตทัศน (audiovisual services) เป็นตัวอย่างที่สะท้อนถึงลักษณะพิเศษทางสังคมและวัฒนธรรมของชาติและประชาชนของชาติ ดังนั้น จึงถือว่าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเป็นอันมากทางสังคมและการเมือง ด้วยเหตุผลดังกล่าว กฎระเบียบของรัฐบาลและแผนงานอันเป็นการค้าสังคมจึงมีบทบาทสำคัญเป็นอันมาก กฎระเบียบว่าด้วยบริการด้านโสตทัศนไม่ได้มีความเกี่ยวพันเฉพาะประเด็นทางสังคมและวัฒนธรรมเท่านั้น แต่ยังเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมอุตสาหกรรมภายในประเทศและข้อจำกัดด้านเนื้อหารายการ (content) จากต่างประเทศ อย่างไรก็ตาม เพื่อให้สอดคล้องต่อการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วและการบริการมัลติมีเดียรูปแบบใหม่ OECD (Organization for Economic Cooperation and Development) เห็นว่ารัฐบาลจะต้องปรับปรุงโครงสร้างด้านการกำกับดูแลของรัฐบาลเสียใหม่ถึงกระนั้นก็ตาม ประเด็นเดิมพันด้านสังคมและเศรษฐกิจก็ยังคงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและซับซ้อนทั้งสองด้าน ด้วยเหตุนี้เอง ประเด็นทั้งสองจึงได้ถูกสะท้อนให้เห็นในการอภิปรายในภาคธุรกิจ (sector) นี้ระหว่างการเจรจาอบอุรุกวัย (Uruguay Round) ทั้งนี้ คณะทำงานว่าด้วยบริการด้านโสตทัศน (Working Group on Audiovisual Services) ยังได้จัดให้มีการประชุมขึ้นจำนวนหนึ่งในการเจรจาอบอุรุกวัย และด้วยการร้องขอ เลขานุการ (Secretariat) จึงได้จัดทำบันทึกว่าด้วยเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการค้าบริการด้านโสตทัศน ("Matters Relating to Trade in Audiovisual Services") ซึ่งได้ศึกษาประวัติศาสตร์การร่าง Article IV ของ GATT (General Agreement on Tariff and Trade) พิจารณาการใช้ได้ของแนวความคิดและหลักการต่างๆ สำหรับภาคธุรกิจนี้ เช่น การเข้าสู่ตลาด (market access) และการปฏิบัติอย่างคนชาติ (national treatment) รวมทั้งศึกษาเนื้อหาของความตกลงต่างๆ ระหว่างประเทศที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ ผู้จัดทำจะได้อธิบายบันทึกดังกล่าวอย่างละเอียดต่อไป

### 3.2.2 ประเภทของภาคธุรกิจบริการด้านโสตทัศน

ตามที่ได้ถูกกำหนดไว้ใน Services Sectoral Classification List (MTN.GNS/W/120) audiovisual services คือ sub-sector "D" ของข้อ 2. "Communication Services" หรือบริการด้านการสื่อสาร ทั้งนี้ มีการจำแนกออกเป็น 6 ประเภทย่อย (sub-categories) ซึ่งถูกรวมไว้ใน Provisional Central Product Classification (CPC) ขององค์การสหประชาชาติ (United Nations) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ก. บริการผลิตและจัดจำหน่ายภาพยนตร์และวิดีโอเทป (motion picture and video tape production and distribution services) โดยใช้รหัส (code) CPC 9611

ข. บริการฉายภาพยนตร์ (motion picture projection services) โดยใช้ code CPC 9612

ค. บริการผลิตรายการวิทยุและโทรทัศน์ (radio and television services - only for production) โดยใช้ code CPC 9613

ง. บริการถ่ายทอดสัญญาณวิทยุและโทรทัศน์ (radio and television transmission services) โดยใช้ code CPC 7524

จ. การบันทึกเสียง (sound recording) ซึ่งไม่มีการระบุ code (CPC n.a.)

ฉ. อื่นๆ (ซึ่งไม่ได้ระบุรายละเอียดประเภทบริการใน sub-category นี้ไว้ จึงอาจครอบคลุมถึง content ของผลิตภัณฑ์มัลติมีเดีย (multimedia products) ด้วย เป็นต้น)

ภายใต้ Provisional Central Product Classification บริการผลิตและจัดจำหน่ายภาพยนตร์และวิดีโอเทป (CPC 9611) ยังถูกแบ่งออกเป็น

1) บริการส่งเสริมและการโฆษณา (promotion and advertising services) โดยใช้ code CPC 96111

2) บริการผลิตภาพยนตร์และวิดีโอเทป (motion picture or video tape production services) โดยใช้ code CPC 96112

3) บริการจัดจำหน่ายภาพยนตร์และวิดีโอเทป (motion picture or video tape distribution services) โดยใช้ code CPC 96113

4) บริการอื่นๆ ที่เกี่ยวกับการผลิตและจัดจำหน่ายภาพยนตร์และวิดีโอเทป (other services in connection with motion picture and video tape production and distribution services) โดยใช้ code CPC 96114

สำหรับบริการฉายภาพยนตร์ (CPC 9612) ถูกแบ่งแยกออกเป็น

1) บริการฉายภาพยนตร์ (motion picture projection services) โดยใช้ code CPC 96121

2) บริการฉายวิดีโอ (video tape projection services) โดยใช้ code CPC 96122

บริการผลิตรายการวิทยุและโทรทัศน์ (CPC 9613) แบ่งออกเป็น

1) บริการผลิตรายการวิทยุ (radio services) โดยใช้ code CPC 96131

2) บริการผลิตรายการโทรทัศน์ (television services) โดยใช้ code CPC 96132

3) บริการจัดทำรายการและออกอากาศรายการรวมกัน (combined programme making and broadcasting services) โดยใช้ code CPC 96133

บริการถ่ายทอดสัญญาณวิทยุและโทรทัศน์ (CPC 7524) แบ่งออกเป็น

- 1) บริการถ่ายทอดสัญญาณรายการโทรทัศน์ (television broadcast transmission services) โดยใช้ code CPC 75241
- 2) บริการถ่ายทอดสัญญาณรายการวิทยุ (radio broadcast transmission services) โดยใช้ code CPC 75242

หากจะกล่าวถึง sub-category radio and television transmission services (CPC 7524) เป็นพิเศษแล้ว อาจเป็นการยากที่จะกำหนดเส้นแบ่งที่แน่ชัดระหว่างบริการที่ถูกจัดประเภทไว้ภายใต้กิจการโทรคมนาคม (telecommunications) กับบริการที่ถูกจัดประเภทไว้ภายใต้ audiovisual services นี้ อย่างไรก็ตาม โดยทั่วไปแล้วเป็นที่ยอมรับกันว่า ข้อผูกพันต่างๆ (commitments) ที่เกี่ยวข้องกับ content ด้านการจัดรายการ (programming content) ได้ถูกจัดประเภทไว้ภายใต้ audiovisual services ในขณะที่ commitments ที่เกี่ยวข้องโดยแท้กับการส่งข้อมูล (transmission of information) ได้ถูกจัดอยู่ในประเภทของ telecommunications

แต่ในการพิมพ์เผยแพร่เอกสาร Panorama of EU Industry 1997 ของคณะกรรมการร่วมยุโรป หรือ European Commission (EC) เอกสารดังกล่าวได้กำหนดให้ audiovisual services ประกอบไปด้วย 5 sectors ย่อย ได้แก่

- 1) การผลิตภาพยนตร์และวิดีโอ (motion picture and video production)
- 2) การจัดจำหน่ายภาพยนตร์และวิดีโอ (motion picture and video distribution)
- 3) การฉายภาพยนตร์ (motion picture projection)
- 4) กิจการโทรทัศน์ (television activities)
- 5) ห้องบันทึกเสียง (studios for sound recording)

อย่างไรก็ตาม ในขณะนี้ ประเทศสมาชิก WTO ได้นำ Provisional Central Product Classification (CPC) ขององค์การสหประชาชาติมาใช้ในการจัดประเภทบริการเป็นสำคัญ



### 3.2.3 ความสำคัญทางเศรษฐกิจของภาคบริการด้านโสตทัศน์ และลักษณะเด่นทางเศรษฐกิจ

ข้อมูลที่มีอยู่เพียงเล็กน้อยเกี่ยวกับภาคบริการด้านโสตทัศน์ (audiovisual) สามารถหาได้จากหลักฐานที่เป็นคำอธิบายของแต่ละประเทศ ถึงแม้เป็นข้อมูลจากกลุ่มประเทศ OECD จากข้อมูลของ European Commission อุตสาหกรรม audiovisual ในกลุ่มประเทศสหภาพยุโรป (European Union หรือ EU) มีการจ้างงานประมาณ 1.8 ล้านคน และอาจถึง 4 ล้านคนไม่เกินปี 2005 นี้ ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ถึงศักยภาพการเจริญเติบโตเป็นอย่างมาก อันเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทางด้านเทคโนโลยี สำหรับการจ้างงานโดยรวมในอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวิดีโอเทปของสหรัฐอเมริกาในปี 1995 ได้ถูกบันทึกไว้ว่ามีประมาณ 590,000 คน ในญี่ปุ่น อุตสาหกรรมการออกอากาศ การผลิตภาพยนตร์ และวิดีโอในปี 1994 ได้ถูกบันทึกไว้ว่ามีการจ้างงานประมาณ 111,000 คน โดยมียอดขายประจำปีราว 4 ล้านล้านเยน

ข้อมูลที่มากขึ้นสามารถหาได้จากส่วนที่เกี่ยวกับผลผลิตของ audiovisual ซึ่งอย่างน้อยดูได้จากในส่วนของประเทศและตลาดที่จะเลือกมาพิจารณา รวมทั้งในส่วนของโครงสร้างพื้นฐานที่เกี่ยวข้อง เช่น จำนวนจอภาพยนตร์ (movie screens) ทั้งนี้ ข้อมูลจากองค์การสหประชาชาติได้บ่งชี้ว่า ประเทศจีนมีจำนวนโรงภาพยนตร์มากที่สุดประมาณ 140,000 โรง ตามด้วยประเทศสหรัฐอเมริกามีราวๆ 25,000 โรง และอินเดียประมาณ 13,500 โรง สำหรับจำนวนครั้งการเข้าชมต่อคนต่อปีที่ได้ถูกบันทึกไว้ที่นั่น ประเทศเลบานอนมีสถิติสูงสุดเกิน 35 ครั้งเล็กน้อย ตามมาด้วยประเทศจีน 12.3 ครั้ง และฮ่องกง 10.3 ครั้ง (สถิติอุตสาหกรรมภาพยนตร์สำหรับตลาดที่เลือกมาพิจารณาได้แสดงไว้ในตาราง 1) ในส่วนของการแพร่หลายของเครื่องรับโทรทัศน์ และเครื่องรับวิทยุ นั้น สหรัฐอเมริกามีจำนวนมากที่สุดถึง 210 ล้าน และ 547 ล้านเครื่องตามลำดับ ตามด้วยประเทศญี่ปุ่น 77 ล้านเครื่อง และสหพันธรัฐรัสเซีย (Russian Federation) 55 ล้านเครื่องในส่วนของเครื่องรับโทรทัศน์ โดยในส่วนของเครื่องรับวิทยุ ประเทศจีนมาเป็นอันดับสองมี 220 ล้านเครื่อง ตามมาด้วยประเทศญี่ปุ่น 113 ล้านเครื่อง

ตามการอ้างอิงของ National Film Development Corporation ของอินเดีย ประเทศอินเดียมีอุตสาหกรรมภาพยนตร์ที่ใหญ่ที่สุดในโลก โดยเฉลี่ยมีการผลิตภาพยนตร์เรื่องยาว (feature films) 700 เรื่อง และภาพยนตร์สั้น (short films) 900 เรื่องต่อปี สหรัฐอเมริกาเป็นผู้ผลิตรายใหญ่ที่สุดเป็นอันดับสอง โดยมีอุตสาหกรรมการผลิตภาพยนตร์ที่สำคัญในประเทศอื่นๆ อีกหลายๆ ประเทศด้วย เช่น ออสเตรเลีย อียิปต์ บราซิล รัสเซีย ฝรั่งเศส เยอรมันนี อิตาลี สเปน และสหราชอาณาจักร สำหรับฮ่องกงนับได้ว่าเป็นผู้ส่งออกภาพยนตร์รายใหญ่ที่สุดเป็นอันดับสอง และเป็นผู้ผลิตรายใหญ่ที่สุดเป็นอันดับสามรองจากอินเดียและสหรัฐฯ อย่างไรก็ตาม ข้อมูลทางอุตสาหกรรม audiovisual ของประเทศกำลังพัฒนาที่สามารถหาได้มีรายละเอียดเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ดังนั้น สถิติต่างๆ โดยส่วนมากจึงเกี่ยวกับกลุ่มประเทศ OECD ยกตัวอย่าง

ตาราง 2 ได้แสดงให้เห็นว่า ระดับการลงทุนในภาพยนตร์เรื่องยาว (feature films) มีมูลค่าสูงที่สุดในประเทศสหรัฐฯ แม้ปรากฏข้อเท็จจริงว่า ตลาดที่สำคัญอื่นๆ รวมถึง EU ได้ผลิตภาพยนตร์เรื่องยาวเป็นจำนวนมากกว่า นอกจากนี้ ตาราง 2 ยังได้รวมเอาสถิติต่างๆ ของกลุ่มประเทศ OECD ในด้านจำนวนของภาพยนตร์ที่นำออกฉายต่อสาธารณชนในแต่ละปีแสดงให้เห็นว่า ในบรรดาประเทศเหล่านี้ ญี่ปุ่นได้มีการนำภาพยนตร์ออกฉายมากที่สุด ถึงอย่างไรก็ตาม ประเทศอินเดียยังน่าจะมีจำนวนภาพยนตร์ออกฉายมากกว่า

ทั้งนี้ เป็นที่น่าสังเกตว่า ในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ รวมทั้งใน sectors อื่นของ audiovisual ด้วย มีความยากลำบากในทางปฏิบัติที่จะกำหนดสัญชาติที่แท้จริง หรือแม้แต่ว่าจำนวนรวมที่แท้จริงของผลผลิต เนื่องจากมี co-production arrangements หรือข้อตกลงร่วมผลิตอย่างมากมาย ข้อแตกต่างด้านการกำหนดคำจำกัดความ (definitional differences) และองค์ประกอบอื่นที่เกี่ยวข้อง การนิยามแหล่งกำเนิดของผลผลิตด้าน audiovisual สามารถทำได้ยากมาก กล่าวคือ จะพิจารณาจากสัญชาติหรือถิ่นที่อยู่ของผู้ผลิต หรือจะพิจารณาจากสถานที่ในการผลิต แหล่งเงินทุน สัญชาติของนักแสดงหรือผู้กำกับ จึงยังไม่มีหลักที่ยอมรับเป็นการทั่วไปในเรื่องนี้ และในความจริงแล้ว เป็นเรื่องธรรมดาสามัญสำหรับการผลิตภาพยนตร์ ในการที่จะเป็นวิสาหกิจระหว่างประเทศ

ในส่วนของอุตสาหกรรมเพลง ตลาดใหญ่ที่สุดพบว่าเป็นประเทศสหรัฐอเมริกา ตามด้วยญี่ปุ่น เยอรมันนี สหราชอาณาจักร ฝรั่งเศส แคนาดา และบราซิล (ดูตาราง 3) ทั้งนี้ มีความสอดคล้องที่ชัดเจนระหว่างอัตราการเจริญเติบโตของชาติ (และสภาพเศรษฐกิจโดยรวม) กับอัตราการเจริญเติบโตสำหรับการใช้จ่ายในด้านเพลง ภาคบริการนี้ยังมีความเชื่อมโยงอย่างใกล้ชิดกับวงจรเทคโนโลยีฮาร์ดแวร์ใหม่ๆ ด้วยเช่นกัน ยกตัวอย่างเช่น การมาถึงของเทคโนโลยี CD (compact disc) ได้สร้างประโยชน์ในการซบเซาตลาดโดยรวมให้คึกคักขึ้นมาอีกครั้ง ซึ่งเป็นการขดเขยความตกต่ำของผลิตภัณฑ์แผ่นเสียง (LP records) บริษัทใหญ่ๆ ก็กำลังใช้ความพยายามที่จะผันการดำเนินงานของตนเองเข้าสู่ตลาดที่เกี่ยวข้อง ซึ่งรวมถึงธุรกิจการผลิตภาพยนตร์ การตีพิมพ์หนังสือ การออกอากาศ และธุรกิจขายปลีก

ส่วนแบ่งตลาดของผลิตภัณฑ์ audiovisual โดยรวมตามที่ได้ระบุไว้เป็นสถิติอย่างเป็นทางการ ได้ก่อให้เกิดความแตกต่างอย่างกว้างขวางระหว่าง sub-sectors ต่างๆ ประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นตลาดใหญ่ที่สุดสำหรับผลิตภัณฑ์ audiovisual โดยรวม และยังเป็นผู้ผลิตโดยรวมรายใหญ่ที่สุดอีกด้วย ส่วนแบ่งตลาดสำหรับภาพยนตร์ของสหรัฐฯ ในตลาด EU และญี่ปุ่นมีมูลค่าสูง (ดูตาราง 4 และ 5) อย่างไรก็ตาม EU นั้นมีอำนาจเหนือตลาด music recordings ทั่วโลก โดยมีกลุ่มบริษัท 3 กลุ่มของยุโรปควบคุมตลาดโลกได้เกินกว่า 40% ในกิจการจัดรายการโทรทัศน์ สหรัฐอเมริกามีความแข็งแกร่งเป็นอันมาก แต่ผู้ผลิตในญี่ปุ่นและประเทศอื่นก็กำลังมีบทบาทสำคัญเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ด้วยเช่นกัน อย่างไรก็ตาม European

Commission ได้ให้ความเห็นว่า ผู้ผลิตของสหรัฐฯ มีประสิทธิภาพกว่ามากในการใช้จ่ายเงินในด้านการเติบโตของกิจการออกอากาศของยุโรป เนื่องจากตลาดภายในที่ใหญ่โตเป็นอย่างมากของสหรัฐฯ ได้สร้างข้อได้เปรียบด้านราคาอย่างมหาศาล

ตัวเลขทางการค้าสำหรับบริการด้าน audiovisual จะต้องได้รับการตีความด้วยความรอบคอบเช่นกัน ค่าจำกัดความต่างๆ ได้สร้างความเปลี่ยนแปลงอย่างกว้างขวางแม้ในระดับ OECD เอง ใน category “films and television” จากสิ่งตีพิมพ์ของ OECD ในเอกสารชื่อ “Services Statistics on International Transactions 1970-1994” ตัวอย่างข้อมูลจากประเทศญี่ปุ่นได้นิยาม category ภาพยนตร์และโทรทัศน์ (films and television) นี้ไว้ว่าเป็นการเช่าภาพยนตร์ (film rentals) สำหรับเยอรมันนี่ คือภาพยนตร์และโทรทัศน์ (films and television) ฝรั่งเศสคือรายการด้านโสตทัศน (audiovisual programmes) แคนาดาคือภาพยนตร์และการออกอากาศ (films and broadcasting) และสำหรับออสเตรเลียให้ค่าจำกัดความว่าเป็นวัฒนธรรมและความบันเทิง (culture and entertainment) นอกจากนี้ ตัวเลขการค้าข้ามพรมแดน (cross-border trade) แต่เพียงอย่างเดียวอาจสร้างภาพลวงตา เนื่องจากการค้าของบริษัทในเครือ (affiliates) ก็มักมีความสำคัญมาก ในกรณีของสหรัฐอเมริกา การส่งออกข้ามพรมแดนในปี 1994 มีมูลค่าประมาณ 3.5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในขณะที่การนำเข้ามีแค่ประมาณ 136 ล้านดอลลาร์เท่านั้น อย่างไรก็ตาม ตัวเลขทางการค้าของบริษัทในเครือมีความแตกต่างไปเป็นอันมาก โดยบริษัทในเครือที่อยู่ในต่างประเทศที่สหรัฐฯ เป็นเจ้าของมีรายงานว่ามียอดขาย 4.2 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และบริษัทในเครือในสหรัฐฯ ที่ต่างชาติเป็นเจ้าของมีรายงานว่ามียอดขายผ่านผู้จัดจำหน่ายของสหรัฐฯ ถึง 8.1 พันล้านดอลลาร์ ซึ่งตัวเลขอันหลังนี้เกิดจากข้อเท็จจริงที่ว่าบริษัทในเครือที่ต่างชาติเป็นเจ้าของได้สร้างตัวเลขราว 25% ในตารางอันดับหนึ่งทำเงินของสหรัฐฯ (U.S. box office) ในปี 1994 นอกจากนี้ มีข้อเท็จจริงที่ว่า Sony (ญี่ปุ่น) เป็นเจ้าของ Columbia Pictures และ TriStar ในขณะที่ Seagram (แคนาดา) เป็นเจ้าของ MCM และ Credit Lyonnais (ฝรั่งเศส) ควบคุม MGM

การค้าภายในกลุ่มประเทศ EU ในส่วนของภาพยนตร์ยังคงค่อนข้างจะถูกจำกัดโดยประเทศฝรั่งเศสและอิตาลีมีข้อยกเว้น หรือข้อจำกัดที่สำคัญๆ มากที่สุด โดยมีสัดส่วนการนำเข้าจากประเทศสมาชิก EU อื่น 30% และ 40% ในตลาดของประเทศทั้งสองตามลำดับ ในสหรัฐอเมริกา ราว 90% ของการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ถูกจัดการโดยบริษัทเพียง 8 บริษัทเท่านั้น ในยุโรป การจัดจำหน่ายมีการกระจายตัวกว่ามาก ทั้งนี้ มีเพียงบริษัทของ EU เพียงบริษัทเดียวได้รับการกล่าวอ้างว่ามีเครือข่ายการจัดจำหน่ายทางการตลาด และโรงภาพยนตร์ในสหรัฐฯ เป็นของตัวเอง ในธุรกิจวิดีโอ ผู้จัดจำหน่ายรายใหญ่ที่สุดของ EU 5 ราย ได้รับการกล่าวอ้างว่าถูกควบคุมโดยผู้ผลิตรายใหญ่ต่างๆ ของสหรัฐฯ ถึงกระนั้นก็ตาม บริษัทต่างๆ ของ EU ก็ยังคงมีความแข็งแกร่งในฐานะที่เป็นผู้จัดจำหน่าย สำหรับธุรกิจเพลง บริษัทรายใหญ่ที่สุดต่างก็มีแหล่งเงินทุนเพื่อการบันทึกเสียงและการผลิตที่ตั้งอยู่ในตลาดใหญ่ต่างๆ นั่นเอง

OECD ได้กล่าวว่ลักษณะการผลิต content ที่กำลังเปลี่ยนแปลงไปได้กัลดกร่อนค่าจำกัดความที่ชัดเจนซึ่งสืบเนื่องมาจากอดีตของบริการด้านถ้อยความ เสียง และภาพ นอกจากนี้ ยังได้ขยายความเป็นไปได้สำหรับการพัฒนาตลาด และขยายขอบเขตของผลประโยชน์ที่เกี่ยวข้องทางด้านเศรษฐกิจให้กว้างขึ้น content ด้าน audiovisual รวมถึงเพลงที่สืบต่อกันมา ได้ถูกจำหน่ายแจกผ่านสื่อที่เป็นวัตถุ (physical media) ที่เป็นวีดีโอเทปและ CD-ROMs หรือผ่านเครือข่ายโรงภาพยนตร์ ดาวเทียม เคเบิลทีวี หรือวิทยุ ซึ่งมีลักษณะเป็นการบริโภคเพียงด้านเดียว (passive consumption) สำหรับผลิตภัณฑ์มัลติมีเดียที่เข้ามาใหม่ได้รวมเอาถ้อยความ ข้อมูล เสียง ภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวเข้าด้วยกันโดยทำให้อยู่ในรูปแบบดิจิทัล และมักมีลักษณะเป็นการสื่อสารสองทาง (interactivity) กับผู้บริโภค การจำหน่ายแจกสามารถทำผ่านสื่อวัตถุ (physical media) เช่น CD-ROMs และผ่านอินเทอร์เน็ต หรือเครือข่ายใหม่ๆ อย่างอื่น การผุดขึ้นของบริการบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้สร้างความเป็นไปได้ที่สำคัญสำหรับกระบวนการต่างๆ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นทางเลือกด้วยเช่นกัน

ด้วยการทำให้การผลิตด้าน audiovisual อยู่ในรูปแบบดิจิทัลนี้เอง ในปัจจุบันนี้ ทำให้เกิดการหาแหล่งงานสร้างสรรค์ content จากภายนอกจากบริษัทเล็กๆ ที่มีความเชี่ยวชาญ อย่างไรก็ตาม ต้นทุนที่มีมูลค่าสูงด้าน special effects เป็นต้นทุนการผลิตภาพยนตร์ที่มีค่าเฉลี่ยเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว การที่ต้องเผชิญหน้ากับส่วนแบ่งตลาดที่ลดลง ผู้ผลิตใน EU กำลังรวมตัวกันเป็นกลุ่มที่ใหญ่ขึ้นเพื่อควบคุมการจำหน่ายและ/หรือเงินกู้เพื่อการผลิต กำไรที่ได้จากเงินลงทุนในธุรกิจภาพยนตร์ของบริษัทต่างๆ ทางด้านอุตสาหกรรม การเงินและด้านอื่นๆ ที่กำลังเติบโตขึ้น (โดยเฉพาะบริษัทสื่อสารต่างๆ) ได้ส่งผลให้เกิดกลุ่มการผลิตภาพยนตร์รายใหญ่รายใหม่ๆ ขึ้น การกระจุกตัว (concentration) ที่เพิ่มมากขึ้นได้เกิดขึ้นจากการรวมตัวในแนวตั้ง (vertical integration) ที่มากขึ้น ซึ่งในทรรศนะของ OECD การให้คำตอบที่ถูกตองต่อแนวนโยบายนี้ไม่อาจตอบได้อย่างแน่นอนว่า ควรให้เกิด หรือไม่ควรให้เกิดการรวมตัวกันในแนวตั้งและการเป็นเจ้าของสื่อข้ามสื่อ นอกจากนี้ แนวทางนี้อาจจะนำไปสู่ดุลยภาพระหว่างการค้าคงไว้ซึ่งตลาดที่มีการแข่งขัน (competitive markets) กับการเติบโตใหญ่ของวิสาหกิจขนาดเล็กและขนาดกลาง (SMEs) ในแง่หนึ่ง และกับวิสาหกิจขนาดใหญ่ที่มีการแข่งขันสูงและมีประสิทธิภาพ ในอีกแง่หนึ่งก็ได้

### **3.2.4 โครงสร้างการกำกับดูแล ข้อจำกัดทางการค้าที่เกี่ยวข้อง และโปรแกรมการอุดหนุนอุตสาหกรรม**

ในประเทศโดยส่วนใหญ่ สื่อด้านโสตทัศน (audiovisual media) ถูกกำกับดูแลอย่างเข้มงวดกว่าสื่อด้านข้อมูล (text media) เป็นอันมาก เพื่อสะท้อนศักยภาพที่ยิ่งใหญ่ของชาติเหล่านั้น ทั้งด้านอิทธิพลทางสังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรม ทั้งนี้ OECD ได้ตั้งข้อสังเกต



ว่า ประเทศส่วนใหญ่ต่างส่งเสริมการผลิต content ด้านโสตทัศนภาพในประเทศผ่านมาตรการทางนโยบายและสถาบันต่างๆ ที่หลากหลาย แต่ทว่า กรอบแนวนโยบายเชิงกว้างโดยส่วนมากโดยปกติแล้วจะถูกรวบรวมอยู่ในบทบัญญัติของกฎหมาย เกี่ยวกับตลาดการแพร่ภาพแพร่เสียง (broadcasting markets) ความเป็นเจ้าของเนื้อหา (content ownership) และการจัดรายการ (programming) Directive ในเรื่องโทรทัศน์ไร้พรมแดน หรือ “Television without Frontiers” ของ European Commission ได้สร้างหลักพื้นฐานสำหรับการโฆษณา การคุ้มครองคนส่วนน้อย การถ่ายทอดเหตุการณ์ด้านการศึกษาและด้านอื่นๆ ที่สำคัญ การคุ้มครองสิทธิในการตอบ (right of reply) และการส่งเสริมงานของกลุ่มประเทศยุโรป พันธะทางด้านวัฒนธรรมได้ถูกกำหนดอย่างชัดเจนมากขึ้นหรือน้อยลงก็โดยกฎหมายและกฎระเบียบต่างๆ ของยุโรปนั่นเอง โดยเฉพาะบทบัญญัติที่ได้บังคับใช้กับองค์การบริการสาธารณะต่างๆ (public service bodies) ในประเทศอินเดีย อุตสาหกรรมภาพยนตร์ได้รับประโยชน์จากเสรีภาพในการแสดงออกตามบทบัญญัติของรัฐธรรมนูญอินเดีย อย่างไรก็ตาม เสรีภาพนี้จะต้องอยู่ภายใต้ข้อจำกัดที่สมเหตุสมผล (reasonable restrictions) ภายใต้มาตรา 19 (2) ของรัฐธรรมนูญ เพื่อประโยชน์ทางด้านอำนาจอธิปไตย (sovereignty) และบูรณภาพ (integrity) ของรัฐ ความสัมพันธ์ฉันมิตร (friendly relations) กับรัฐต่างชาติอื่นๆ ความสงบเรียบร้อยของประชาชน (public order) ความบังควร (decency) หรือศีลธรรม (morality) หรือในสวนที่เกี่ยวกับการหมิ่นอำนาศาล (contempt of court) การหมิ่นประมาท (defamation) หรือการยุยงการกระทำความผิด (incitement of an offence) ข้อกังวลใจต่างๆ ในทำนองเดียวกันเป็นรากฐานของการกำกับดูแลอุตสาหกรรมในประเทศอื่นๆ อีกหลายประเทศด้วย

ด้าน European Commission นั้น ข้ออ่อนแอที่สำคัญของอุตสาหกรรมการจัดทำรายการ (programming) ของยุโรปรวมถึง การแบ่งแยกออกเป็นส่วนเล็กส่วนน้อย (fragmentation) ไปในตลาดของแต่ละชาติ การค้ารายการข้ามพรมแดนที่มีอัตราต่ำ การจัดจำหน่ายและการแพร่หลายของรายการ การขาดดุลทางการเงินที่เรื้อรัง และการไร้ความสามารถในการดึงดูดแหล่งเงินที่จำเป็น ในเรื่องนี้ นโยบายด้าน audiovisual ของ European Union มีวัตถุประสงค์เพื่อก่อให้เกิด และสร้างความมั่นใจในบรรยากาศทั่วทั้งยุโรปสำหรับการบริการด้าน audiovisual และเพื่อช่วยพัฒนาอุตสาหกรรมจัดทำรายการให้แข็งแกร่งและก้าวหน้าให้สามารถแข่งขันในตลาดโลกได้ นโยบายต่างๆ นั้นรวมถึงการส่งเสริมการฝึกอบรมสำหรับผู้ประกอบอาชีพ การสนับสนุนการผลิตและการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ audiovisual ของยุโรป และการกำจัดอุปสรรคภายในในการแพร่บริการการออกอากาศทั่วทั้ง EU โปรแกรมพิเศษที่มุ่งหวังที่จะสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ของ EU นั้นรวมถึง “Media Plan II” ของ EU Commission ซึ่งถูกกำหนดขึ้นเพื่อส่งเสริมการปรับตัวให้เหมาะสมกับอุปสงค์ของระบบตลาดเดียว (single market) ของ EU นอกจากนี้ยังมีแผน “Eurimages” ซึ่งเป็นการริเริ่มของ Council of Europe โดยมุ่งหวังที่จะเพิ่มการร่วมผลิตทั่ว EU และยังมีแผน “Eureka” เพื่อส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ การจัดให้ทุนสาธารณะ (public funding) เพื่อสนับสนุนการผลิต content



ภายในประเทศสหรัฐอเมริกาอยู่ในระดับต่ำเมื่อเทียบกับประเทศอื่น แต่รัฐแต่ละรัฐของสหรัฐฯ ได้ให้เงินจูงใจ (incentives) ในระดับหนึ่งเพื่อกระตุ้นการผลิต นอกจากนี้ เงินทุนกลางของสหรัฐฯ (federal funds) ยังได้ถูกจ่ายแจกเพื่อการผลิตงานศิลปะด้านภาพยนตร์และวิดีโอ

เงินอุดหนุน (subsidies) อนุญาตให้มีได้ในหมู่ประเทศสมาชิก WTO ทั้งนี้ จากสิ่งตีพิมพ์ของ OECD เรื่อง “Policy and Regulatory Issues for Network-Based Content Services” ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับโปรแกรมการอุดหนุนของออสเตรเลีย แคนาดา สหภาพยุโรป และสหรัฐอเมริกา (รายละเอียดของตัวเลขของรัฐบาลต่างๆ ในภาคธุรกิจ audiovisual ปรากฏตามตาราง 6, 7 และ 8) บางประเทศยังได้กำหนดหน้าที่ให้บริษัทที่เป็นสายการผลิตโทรทัศน์ (TV chains) ลงทุนในการผลิตภาพยนตร์ภายในประเทศด้วย ซึ่งจากสิ่งตีพิมพ์ของ EC ชื่อ “Panorama of EU Industry 1997” ได้กล่าวไว้ว่า การผลิตภาพยนตร์ของ EU จะยังคงพึ่งพาโปรแกรมทางกฎหมายและทางการเงินที่วางแผนงานโดยสถาบันต่างๆ ทั้งของ EC และของประเทศ อย่างไรก็ตาม สิ่งตีพิมพ์ของ OECD ฉบับดังกล่าวข้างต้นยังได้ระบุว่า รัฐบาลของกลุ่มประเทศ OECD กำลังเชื่อมั่นเพิ่มขึ้นต่อนโยบายต่างๆ ที่มุ่งหวังกระตุ้นการสร้างสรรค content ภายในประเทศโดยทางอ้อมผ่านวิธีการลดภาษี (tax breaks) หรือเงินบริจาค (contributions) ที่เพิ่มมากขึ้นจากภาคเอกชน (private sector) หรือองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไรต่างๆ (non-profit organizations) มากกว่ามาตรการจัดให้ทุนโดยตรง (direct funding measures) สิ่งนี้บางครั้งถือเป็นเรื่องราวของประเพณีที่สืบทอดกันมาทางประวัติศาสตร์ (ทำนองเดียวกับการออกอากาศภาคสาธารณะในสหรัฐอเมริกา) บางส่วนเป็นผลในการเพิ่มความกดดันให้ลดการใช้จ่ายเงินของรัฐบาลและการขาดดุลงบประมาณ และบางส่วนเป็นผลของการทำให้เห็นความจริงที่ว่าการให้ทุนโดยตรง (direct funding) มีประสิทธิผลน้อยกว่าการช่วยเหลือทางอ้อม (indirect support)

OECD ตั้งข้อสังเกตว่า สถาบันจำนวนมากดำรงอยู่เพื่อส่งเสริม content ภายในประเทศของกลุ่มประเทศ OECD โดยเฉพาะผู้ออกอากาศภาคสาธารณะระดับชาติ (national public broadcasters) บ่อยครั้งได้เสียสละเพื่อส่งเสริมและถ่ายทอด content ที่เป็น audiovisual ซึ่งผลิตภายในประเทศเป็นจำนวนที่แน่นอน ในขณะที่เงินช่วยเหลือโดยตรง (direct grants) การตัดภาษีทางบัญชี (tax write-offs) และเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำ (low-interest loans) ก็ได้รับการจัดเสนอให้เพื่อการผลิตภาพยนตร์ และ (ในบางประเทศ) เพื่อการพัฒนา special effects โดยเฉพาะในรูปแบบดิจิทัล การแก้ไขเปลี่ยนแปลง Directive ในเรื่อง “Television without Frontiers” ในปี 1997 ได้ช่วยสร้างเสริมความต้องการที่ว่า ช่องรายการโทรทัศน์ควรออกอากาศรายการของยุโรปเป็นส่วนใหญ่ โดยไม่รวมรายการข่าว กีฬา โฆษณา เกม เทเลเท็กซ์ และบริการเทเลช้อปปิ้ง ในประเทศแคนาดา Canadian Radio-Television and Telecommunication Commission ได้ส่งเสริม content ภายในประเทศผ่านนโยบายจำนวนหนึ่ง รวมถึงการใช้ระบบโควตาเวลาออกอากาศรายการ ผู้ได้รับอนุญาตประกอบกิจการสถานี

วิเทศภาคเอกชนได้รับการร้องขอให้ทำข้อผูกพันทางการเงิน ต่อการพัฒนาความสามารถพิเศษภายในประเทศ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการขอต่อยุโบายอนุญาตด้วย ในประเทศอินเดีย การเข้าสู่ตลาด (market access) โดยภาพยนตร์ต่างชาติได้ถูกควบคุมอย่างเป็นทางการ โดยมีการจำกัดจำนวนเรื่องที่จะนำเข้ามาฉายต่อปี อย่างไรก็ตาม อินเดียก็เป็นหนึ่งในสองสามประเทศซึ่งได้ลงรายการหรือระบุข้อจำกัดนี้ไว้อย่างเป็นทางการในตารางข้อผูกพัน (schedules) ตามความตกลง GATS

รัฐบาลต่างๆ อาจจะต้องการที่จะปรับเปลี่ยนโครงสร้างด้านการกำกับดูแลเพื่อสร้างความเหมาะสมให้แก่บริการ audiovisual ทางมัลติมีเดียรูปแบบใหม่ กลุ่มประเทศ OECD ได้ตั้งข้อสังเกตว่า ด้วยวิธีที่ปฏิบัติสืบเนื่องกันมา รัฐบาลต่างๆ ได้ใช้วิธีการอนุญาตให้ใช้สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการออกอากาศ เพื่อให้มั่นใจว่าจะปฏิบัติตามเป้าหมายด้านนโยบายในเรื่องการถ่ายทอด content ของต่างประเทศและของในประเทศ คลื่นความถี่ที่มีอยู่อย่างจำกัดที่จะสามารถใช้ส่งสัญญาณในระบบอนาล็อก (analogue transmission) ได้ให้เหตุผลอันสมควรทางด้านเทคโนโลยี เพื่อกำหนดระเบียบปฏิบัติด้านการกำกับดูแลซึ่งช่วยหนุนเป้าหมายทางด้านนโยบายเหล่านี้ อย่างไรก็ตาม ด้วยจำนวนของรายการที่มากกว่าที่สามารถนำมาใช้ในการออกอากาศด้วยเทคโนโลยีการส่งสัญญาณภาคพื้นดินด้วยระบบดิจิทัล (digital terrestrial over-the-air) รวมทั้งเทคโนโลยีดาวเทียม และเคเบิล บรรยากาศใหม่นี้ได้ทำให้เกิดแนวทางที่มีขอบเขตซึ่งยากขึ้นในการที่จะให้เหตุผล

นโยบายการยกเลิกการกำกับดูแล (deregulation policies) ในช่วงทศวรรษ 1980 ส่งผลต่อการเกิดขึ้นของช่องรายการโทรทัศน์ภาคเอกชนต่างๆ ที่เพิ่มขึ้น ด้วยการเปิดเสรีตลาดโทรคมนาคมในปี 1998 ในตลาดของหลายประเทศที่สำคัญ ผู้ประกอบกิจการโทรศัพท์และเคเบิลได้รับการคาดหวังว่าจะเข้าแข่งขันในตลาดการถ่ายทอดสัญญาณโทรทัศน์ ในตลาดโทรทัศน์ระบบดิจิทัลที่ผุดขึ้น การควบคุมมาตรฐานการถอดรหัสสัญญาณถูกคาดหวังว่าจะเป็นประเด็นสำคัญ เนื่องจากกลุ่มผู้ประกอบการที่แข่งขันกันในตลาดต่างพยายามที่จะกำหนดมาตรฐานของตัวเองขึ้นมา สำหรับบริการสิ่งบันเทิงเสียงเพลงนั้น นโยบายเชิงปฏิรูปต่างๆ เกี่ยวกับสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาก็เป็นความท้าทายใหม่ ในด้านที่ว่ากฎหมายลิขสิทธิ์ดนตรีส่วนมากถูกบริหารจัดการในระดับชาติ ในขณะที่บริการคอมพิวเตอร์ออนไลน์ เช่น อินเทอร์เน็ต กลับเกี่ยวข้องกับเครือข่ายในระดับนานาชาติ การละเมิดลิขสิทธิ์ทั้งด้านเพลงและสิ่งบันเทิงประเภทวิดีโอ เป็นปัญหาหลักสำหรับประเทศกำลังพัฒนาหลายประเทศ เช่น อินเดีย รวมทั้งชาติที่พัฒนาแล้วต่างๆ

นโยบายการแข่งขัน (competition policy) เกี่ยวกับภาคธุรกิจ audiovisual เป็นอีกขอบข่ายหนึ่งซึ่ง OECD ให้เหตุผลว่าจำเป็นต้องมีการเปลี่ยนแปลง กล่าวคือ ด้วยจำนวนที่เพิ่มขึ้นและความหลากหลายของบริการที่ต้องใช้เครือข่าย นโยบายการแข่งขันจึงจำเป็นต้องมี

บทบาทมากขึ้นด้วยในการกำกับดูแลเนื้อหาด้านโสตทัศน (audiovisual content) อย่างไรก็ตาม ลักษณะของการปรับเข้าหากันอย่างค่อยเป็นค่อยไปนั้นยังมีความหมายอีกว่า นโยบายการแข่งขันจำเป็นต้องถูกนำมาใช้กับการเอาใจใส่ ในรายละเอียดอย่างไม่ลดละให้มากขึ้นต่อวิวัฒนาการของตลาด ภาคธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ และเทคโนโลยี

### 3.2.5 การเจรจาในเรื่องบริการด้านโสตทัศน และข้อผูกพันที่ประเทศสมาชิกได้ทำไว้

ข้อกังวลใจทางสังคมและเศรษฐกิจ รวมทั้งแรงกดดันเพื่อการเปลี่ยนแปลงที่ ได้รับแรงผลักดันโดยเทคโนโลยีใหม่ หนุนให้เกิดการอภิปรายกันในเรื่องบริการด้านโสตทัศน (audiovisual services) ในการเจรจาอบอุรุกวัย (Uruguay round) ซึ่งมีการมุ่งประเด็นอย่างหนักไปที่ลักษณะพิเศษทางวัฒนธรรมของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ และโทรทัศน์เป็นการเฉพาะ อย่างไรก็ตาม ไม่มีการจำแนกข้อกังวลเหล่านี้ไว้เป็นการเฉพาะในความตกลง GATS แต่เมื่อสิ้นสุดรอบการเจรจา มีเพียง 13 ประเทศที่ได้ทำข้อผูกพัน (commitments) ในภาคธุรกิจ audiovisual นี้ พร้อมกับการทำข้อยกเว้น/ข้อจำกัดต่อหลักปฏิบัติเยี่ยงชาติที่ได้รับความอนุเคราะห์ยิ่ง (MFN exemptions) อีกมากมายหลายข้อ และด้วยผลของการทำภาคยานุวัติ (accessions) ในเวลาต่อมา จำนวนประเทศสมาชิกที่เข้าทำ commitments ได้เพิ่มขึ้นเป็น 19 ประเทศในปี 1998

ประเทศส่วนใหญ่ใน 19 ประเทศที่เข้าทำ commitments ถึงปี 1998 ในภาคธุรกิจ audiovisual services นี้ (ดูตาราง 9) ได้ใช้การจัดประเภทภาคธุรกิจตาม Services Sectoral Classification List (W/120) พร้อมกับทำขอลดหย่อน (modifications) หรือข้อยกเว้น (exceptions) ด้วย อย่างไรก็ตาม ในบางกรณี ได้มีการใช้คำจำกัดความเฉพาะชาติ (national definitions) ด้วย ในกรณีหนึ่ง CPC 7524 (บริการถ่ายทอดสัญญาณวิทยุและโทรทัศน์ หรือ radio and television transmission services) ได้ถูกรวมอยู่ภายใต้ commitments ด้าน audiovisual services แต่กำหนดว่าเป็นบริการวิทยุและโทรทัศน์ทางสายเคเบิล (radio and television cable services) สำหรับ MFN exemptions ที่ได้ทำขึ้นมากมายหลายข้อในภาคบริการ audiovisual นี้ คำจำกัดความเฉพาะชาติ (national definitions) ก็ได้ถูกนำมาใช้เป็นสำคัญ

จากตาราง 10 ได้จำแนก commitments ต่างๆ เรียงตาม mode of supply ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่า commitments ส่วนใหญ่ในทุก mode ได้อยู่ภายใต้ข้อจำกัด (limitations) ในอุตสาหกรรมเหล่านี้ที่มีการปฏิบัติงานนอกประเทศเป็นการชั่วคราวบ่อยครั้งมาก ระดับข้อจำกัดของข้อผูกพันในเรื่องการเข้าสู่ตลาด (market access commitments) สำหรับกรณีการเข้ามา

ให้บริการแรงงานโดยบุคคลธรรมดา (presence of natural person) อาจจะชวนให้นึกถึงข้อจำกัดทางการค้า (trade barriers) ที่สำคัญได้

ตามตาราง 10 ในแต่ละ sub-category กรณีของการผูกพันอย่างเต็มที่ หรือ “full bindings” ทั้งด้านการเข้าสู่ตลาด (market access) และการปฏิบัติอย่างคนชาติ (national treatment) นั้น Motion Picture Projection Services มีค่าคิดเป็นเปอร์เซ็นต์มากที่สุด ตามมาด้วย Radio and Television Services โดย sub-category “Other” มีค่าคิดเป็นเปอร์เซ็นต์ต่ำที่สุด (ตัวเลขเปอร์เซ็นต์ยิ่งสูงหมายถึง commitments ยิ่งมีน้อย)

นอกเหนือจากข้อจำกัด (restrictions) ที่เกี่ยวกับบุคคลธรรมดา (natural person) ข้อจำกัดต่างๆ ไปที่มีมากที่สุดซึ่งปรากฏในตารางข้อผูกพัน (schedules) ได้รวมไปถึงขีดจำกัดด้านการถือหุ้นของต่างชาติ ข้อจำกัดเรื่องสัดส่วนเวลาของการฉายหรือแพร่ภาพที่แบ่งสรรให้ผลิตผลจากต่างชาติ และข้อละเว้น (exclusion) จากหลักปฏิบัติอย่างคนชาติ (nation treatment) ในด้านการให้เงินอุดหนุนภายในประเทศ (domestic subsidies) สำหรับกรณีของการเข้าสู่ตลาด (market access) ในเรื่องการเข้ามาให้บริการแรงงานโดยบุคคลธรรมดา (presence of natural person) นั้น ส่วนมากจะกำหนดว่า “Unbound” หรือไม่ผูกพัน เช่นเดียวกับ sectors ส่วนใหญ่ที่ได้ระบุไว้ในตารางข้อผูกพัน (schedules) ของความตกลง GATS

ในการเจรจาอนุกรมวิทย์ ผู้แทนจากภาคอุตสาหกรรม audiovisual ของประเทศสมาชิกจำนวนหนึ่งได้แนะนำว่า ภาคธุรกิจภาพยนตร์และการออกอากาศควรถูกแยกออกจากความตกลง GATS เพื่อปกป้องอุตสาหกรรมและวัฒนธรรมของชาติจากการถูกรอบงำโดยสินค้าของต่างชาติ แนวทางอีกทางหนึ่งคือ แนะนำให้มีข้อยกเว้น/ข้อจำกัด (exemptions) จากข้อวินัยทั่วไป (certain disciplines) ในการยอมรับลักษณะเฉพาะทางวัฒนธรรมของอุตสาหกรรมเหล่านี้ อย่างไรก็ตาม ไม่มีการบรรลุข้อตกลงตามแนวทางต่างๆ ข้างต้น

ข้อยกเว้น/ข้อจำกัดต่อหลัก MFN (MFN exemptions) จำนวนมากได้ถูกจัดทำขึ้นในส่วนของการให้บริการด้าน audiovisual นี้ หากนับรวมประชาคมยุโรป (European Community) เป็น 1 เดียว (1 entity) จะมี MFN exemptions ทั้งหมด 33 ข้อ (ข้อมูลปี 1998) โดยอ้างว่าเหมาะกับภาค audiovisual ทั้งนี้ ยังไม่ได้นับรวม MFN exemptions อีก 8 ข้อที่บังคับใช้กับภาคบริการทุกประเภทรวมถึง audiovisual ด้วย ทั้งนี้ ตามธรรมดาโดยส่วนใหญ่แล้ว exemptions จะครอบคลุมข้อตกลงร่วมผลิตผลงานภาพยนตร์และโทรทัศน์ (co-production arrangements for film and television productions) ด้วย ยกตัวอย่างเช่น การยอมรับสถานะการปฏิบัติอย่างคนชาติ (national treatment status) ในเรื่องกรณีสิทธิเข้ารับเลือกเพื่อได้รับความช่วยเหลือด้านการเงิน ผลประโยชน์ทางภาษี และระเบียบปฏิบัติการเข้ามาในประเทศที่ง่ายดายสำหรับบุคคลธรรมดา

ข้อตกลงต่างๆ ที่ถูกกล่าวถึงใน MFN exemptions รวมถึงกรณีเพื่อการสนับสนุนผลงาน audiovisual ของยุโรป ลาตินอเมริกา และอาหรับ นอกจากนี้ ยังมีการปฏิบัติแบบเอนเอียง (preferential treatment) ให้สิทธิพิเศษกรณีการให้เข้าใช้เวลายาวหรือแพร่ภาพในบางกรณีด้วย MFN exemptions ของประชาคมยุโรปและยุโรปถือว่าเป็นขอบเขตกว้างที่สุด นอกจากนี้ MFN exemptions บางข้อยังกำหนดมาตรการที่มีศักยภาพในเชิงแก้แค้นต่อมาตรการฝ่ายเดียว (unilateral measures) ที่กำหนดโดยประเทศคู่ค้าอีกด้วย<sup>61</sup>



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



**Table 1: Cinema Exhibition in Europe and other Continents: Key Facts, 1994**

	Europe	USA	Japan	Australia
Population	383 m.	ca. 257 m.	ca. 125 m.	ca. 17 m.
Number of screens	18.805	26.586	1.747	1.028
Number of inhabitants per screen	ca. 20.400	ca. 9.700	ca. 71.000	ca. 16.500
Gross Box Office Revenues** (in million ECU)	3.058*	4.293	1.259	281.0
Admissions (in millions)	ca. 688.7*	1.210	123	63.6
Frequency per head of population	1.9*	4.7	1	3.7
Average ticket price (ECU)	ca. 4.44*	3.55	10.23	4.42

\* Not including Ireland and Portugal.

\*\* ECU Values 31 Dec. 94: 1 ECU = 1.223 US\$; 1 ECU = 122 Yen; 1 ECU = 1.583 A\$  
Data referring to Europe include the following countries: Austria, Belgium, Denmark, Finland, France, Germany, Greece, Iceland, Ireland, Italy, Luxembourg, the Netherlands, Norway, Portugal, Spain, Sweden, Switzerland and the United Kingdom.

Source: European Cinema Yearbook 1995 (As found in OECD, Content as a New Growth Industry).

---

<sup>61</sup> WTO Secretariat, Guide to the GATS: An Overview of Issues for Further Liberalization of trade in Services, pp. 133-142.

**Table 2: Film and Video: Worldwide Cinema Industry**

(units)	1985	1990	1991	1992	1993	1994
Number of long length feature films produced including co-productions						
EUR 15	547	526	578	544	574	514
Deutschland	64	48	72	63	67	60
España	77	47	64	52	56	44
France	151	146	156	155	152	115
Italia	89	119	129	127	105	95
United Kingdom	47	47	46	42	60	70
USA	356	477	583	519	450	N/A
Japan (1)	319	239	230	240	238	251
Australia	42	34	27	30	23	29
Number of feature films released						
EUR 15 (2)	(3) 288	(3) 271	269	253	250	(3) 251
Deutschland	309	303	334	288	263	263
España	409	328	329	318	306	345
France	456	370	438	381	359	387
Italia	345	495	430	437	397	373
United Kingdom	248	277	283	227	236	N/A
USA	426	401	404	379	440	420
Japan	583	704	697	617	590	553
Australia	212	254	239	227	236	N/A
Film production investment (million ECU)						
EUR 15 (4)	930.5	1 163.6	1 378.3	1 253.0	1 218.3	1 350.4
Deutschland	106.9	97.5	117.0	107.4	144.6	162.5
España	65.8	50.9	96.2	60.6	62.4	42.0
France	305.0	475.7	540.2	533.5	469.7	437.3
Italia	192.0	220.5	302.1	239.3	196.2	216.1
United Kingdom	172.2	203.0	228.2	185.3	169.6	334.3
USA	3 266.7	3 586.2	4 002.9	3 412.4	3 612.3	4 115.5
Australia	N/A	86.3	73.1	45	34.7	88.1

- (1) Films released during the reference period.  
(2) Average number of films released. Excluding Ireland.  
(3) Estimates excluding Sweden.  
(4) Estimate.

Source: Eurostat, national sources, others (as found in European Commission, Panorama of EU Industry (1997)).

**Table 3: Top 10 Countries Shares of World Music Market by Sales**

1995	Retail Value (USD millions)	Per Cent Share
USA	12 102.0	30.5
Japan	7 552.1	19.0
Germany	3 269.6	8.2
UK	2 571.6	6.5
France	2 391.8	6.0
Canada	1 113.1	2.8
Brazil	1 053.1	2.7
Netherlands	716.5	1.8
Australia	680.5	1.7
Italy	582.7	1.5
TOTAL	32 032.8	80.7

Source: IFPI (as found in OECD, Content as a New Growth Industry).

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**Table 4: Market Shares of US Films in Europe (per cent)**

	1989	1990	1991	1992	1993	1994
Belgium*	69.5	73.4	79.6	72.9	71.8	74.7
Denmark	63.7	77.0	83.3	77.7	74.0	66.7
Finland	70	80	80	63.0	63.0	66.0
France	55.5	55.9	58.0	58.2	57.1	60.0
Germany	65.7	83.8	80.2	82.8	87.8	81.6
Greece	86	87	88	92	-	82
Ireland	75	87	91.5	-	-	-
Italy	63.1	70.0	58.6	59.4	68.1	65.0
Luxembourg	87	80	85	78	80	84
The Netherlands	75.6	85.8	92.5	78.8	89.3	90.0
Norway	72.0	70.0	65.0	68.0	74.0	72.7
Portugal	81.0	85.0	85.0	-	61.2	-
Spain	73	72	69	77.1	75.5	72.3
Sweden	69.3	82.3	70.5	65.5	72.7	70.0
Switzerland	71	76	77	67.3	**72.4	79.8
United Kingdom	84	89	84	90.6	94.2	-

\* Brussels only

\*\* Non-European films, i.e. US and other countries

Source: European Cinema Yearbook 1995 (as found in OECD, Content as a New Growth Industry).

**Table 5: Japanese Film Market: Releases and Annual Revenue**

Year	Number Films		Revenue		Total Revenue
	Domestic	Western	Domestic	Western	
1983	317	181	41 442	37 331	78 773
1984	333	232	33 120	35 086	68 206
1985	319	264	35 295	34 080	69 375
1986	311	289	36 182	36 454	72 636
1987	286	351	30 638	33 098	63 736
1988	265	485	32 532	32 993	65 525
1989	255	522	31 272	35 883	67 155
1990	239	465	29 407	41 675	71 082
1991	230	467	27 847	38 687	66 534
1992	240	377	28 134	34 227	62 361
1993	238	352	25 692	46 119	71 811

Source: Cinema Almanac, Jijeigatsuushinshah, Inc. Information provided by the Japan Information Network (as found in OECD, Content as a New Growth Industry).

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



**Table 6: Australian Federal Government Film Industry Expenditure**

Year	Australian Film Commission	Film Australia	Australian Film, TV and Radio School	Australian Children's TV Foundation	National Film and Sound Archive	Australian Film Finance Corporation	Total
	SM	SM	SM	SM	SM	SM	
94-95	18.7	6.4	10.7	2.1	9.1	54.0	101.0
93-94	17.9	6.5	10.5	2.0	9.1	57.0	103.1
92-93	17.0	5.9	10.7	1.2	8.3	61.9	105.0
91-92	16.6	6.8	10.3	1.2	8.2	68.0	111.1
90-91	16.1	5.6	16.6	1.2	9.3	66.0	114.8
89-90	16.1	5.9	9.0	0.6	8.6	54.8	85.0
88-89	15.5	15.9	10.7	0.6	7.6	70.0	120.3
87-88	20.6		23.0	0.5	4.5		48.6
86-87	21.1		16.4	0.5	4.2		42.2
85-86	20.2		8.7	0.5	3.4		32.8

Source: Australian Film Commission (as found in OECD, Policy and Regulatory Issues for Network-Based Content Services).

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**Table 7: Main Support Measures in Canada for Individual Cultural Industries at the Federal Level**

Sector (main programmes)	Direct financial assistance (incl. grants)	Tax measures	Local content requirements	Foreign investment provisions
All sectors (Cultural Industries Development Fund) <sup>a</sup>	Can\$2.8b in federal and Can\$3.0b in sub-federal funds (1994).		Throughout the cultural sector.	Investment Canada Act requires that any investment in new or existing businesses meets a "net benefit" test.
Broadcasting	Can\$1.5b in 1994 (federal funding of CBC radio and television network).	Tax breaks for advertisers purchasing advertising time on Canadian TV.	- 60 per cent of Canadian content for conventional TV; - 20 per cent Canadian content for cable-TV - 30 per cent Canadian content for radio broadcasts (music) at federal level; - 65 per cent French content for radio broadcasts in Quebec.	Ownership limitations of 20 per cent per individual investor and 33.3 per cent for holding companies.
Film and video (funds administered by Telefilm Canada and the National Film Board)	Can\$240 million in 1994 (federal funding for Telefilm Canada and the National Film Board).	Canada Film and Video Production Tax Credit.	See above.	Acquisition of existing Canadian distributors not permitted; investment in new distribution companies only under certain conditions.
Sound recording (Sound Recording Development Program)	Can\$5.5 million in 1994 (federal funds).		See above. Music productions must fulfil specified criteria to qualify as Canadian works.	
Publishing of books and magazines (Book Publishing Industry Development Program; Publications Distribution Assistance Program)	Postal subsidy for Canadian magazines.	Tax breaks for advertisements placed in Canadian magazines. Excise tax on advertisements in split-run editions.		Acquisition of Canadian controlled businesses not permitted. New businesses must be in the form of a Canadian-controlled joint venture.

a The Fund grants financial support and provides advice to Canadian cultural industries.

Source: WTO Secretariat on the basis of information provided by the Government of Canada (as found in WTO, Trade Policy Review -Canada 1996, February 1997, Geneva, p. 122).

**Table 8: European Public Support for Film and Video, 1994**  
(in million ECUs)

Country	Total Subsidies	Support Production		Support Distribution		Support Exploitation <sup>1</sup>	
			%		%		%
Germany	76 440	59 272	77.54	7 794	10.20	9 374	12.16
Austria	14 902	14 041	94.22	861	5.78	-	-
Belgium	8 150	7 847	96.28	303	3.72	-	-
Denmark	10 470	9 860	94.17	239	2.28	371	3.55
Spain	21 703	19 997	92.14	636	2.93	1 070	4.93
Finland	6 204	5 289	85.25	727	11.72	188	3.03
France	124 950	50 572	40.47	8 234	6.59	66 144	52.94
Greece	4 921	4 504	91.53	417	8.47	ND	-
Ireland	1 673	1 673	100.00	-	-	-	-
Italy	74 408	31 330	42.10	19 581	26.32	23 497	31.58
Netherlands	9 090	8 963	98.60	127	1.40	-	-
Portugal	5 489	4 727	86.12	338	6.16	424	7.72
United Kingdom	1 888	1 888	100.00	-	-	-	-
Sweden	16 304	15 443	94.72	608	3.73	253	1.55
<b>Total EU</b>	<b>376 592</b>	<b>235 406</b>	<b>62.51</b>	<b>39 865</b>	<b>10.59</b>	<b>101 321</b>	<b>26.90</b>
Iceland	5 356	5 356	100.00	-	-	-	-
Norway	7 929	7 929	100.00	-	-	-	-
Switzerland	7 897	7 589	96.10	308	3.90	-	-
Eurimages	21 139	21 139	100.00	ND	-	-	-
EFDO	11 245	-	-	11 245	100.00	-	-
Nordic Film F.	6 439	6 002	93.21	437	6.79	-	-
<b>Gen. TOTAL</b>	<b>10 219</b>	<b>6 887</b>	<b>64.92</b>	<b>3 909</b>	<b>11.88</b>	<b>422</b>	<b>23.21</b>

<sup>1</sup>Support to distribution and exhibition.

Source: International Federation of Film Producers Association (FIAPF), "Film Funds 1994" (Paris: April 1996), as found in OECD, Policy and Regulatory Issues for Network Based Content Services.

**Table 9: Summary of Specific Commitments - Audiovisual Services**

Countries	02.D.A	02.D.B	<b>02.D.C</b>	<b>02.D.D</b>	02.D.E	02.D.F	TOTAL
Central African Rep.	X	X	<b>X</b>	<b>X</b>	X	X	6
Dominican Republic	X	X	<b>2</b>				
El Salvador	X	X	<b>2</b>				
Gambia	X	X	<b>X</b>	<b>X</b>	4		4
Hong Kong, China	X	X	<b>X</b>	<b>3</b>			
India	X	1					
Israel	X	1					
Japan	X	X	<b>X</b>	<b>3</b>			
Kenya	X	X	<b>2</b>				2
Korea RP	X	X	<b>2</b>				
Lesotho	X	X	<b>X</b>	<b>X</b>	4		
Malaysia	X	X	<b>2</b>				
Mexico	X	X	<b>2</b>				
New Zealand	X	X	<b>X</b>	<b>X</b>		X	5
Nicaragua	X	X	<b>2</b>				
Panama	X	X	<b>X</b>	<b>X</b>	4		
Singapore	X	X	<b>2</b>				
Thailand	X	X	<b>2</b>				
USA	X	X	<b>X</b>	<b>X</b>	X	X	6
Total	17	10	<b>7</b>	<b>8</b>	7	6	55

Legend:

02.D.A Motion Picture and Video Tape Production and Distribution

02.D.B Motion Picture Projection Service

02.D.C Radio and Television Services

02.D.D Radio and Television Transmission Services

02.D.E Sound Recording

02.D.F Other

Source: WTO Secretariat

**Table 10: No. of Countries by Mode of Supply**

Mode of Supply	Market Access			National Treatment		
	Full	Part	No	Full	Part	No
1) Cross-border Supply	4	10	5	4	9	6
	21%	53%	26%	21%	47%	32%
2) Consumption Abroad	5	12	2	5	10	4
	26%	63%	11%	26%	53%	21%
3) Commercial Presence	3	15	1	5	14	0
	16%	79%	5%	26%	74%	0%
4) Presence of Natural Persons	0	17	2	1	14	4
	0%	89%	11%	5%	74%	21%

Legend: Full: Full commitment ("none")

Part: Partial commitment (limitations inscribed)

No: No commitment ("unbound")

Source: WTO Secretariat

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



**Table 11: Percentage by Sector and Mode of Supply - Audiovisual Services (Percentages in each activity)**

I. Market Access	Cross-border			Consumption abroad			Commercial presence			Natural persons		
	Full	Partial	No	Full	Partial	No	Full	Partial	No	Full	Partial	No
Motion Picture and Video Tape Production and Distribution	29	47	24	29	59	12	18	65	18	0	88	12
Motion Picture Projection Service	40	30	30	60	30	10	30	60	10	0	90	10
Radio and Television Services	43	29	29	43	43	14	14	71	14	0	86	14
Radio and Television Transmission Services	25	50	25	38	50	13	0	75	25	0	75	25
Sound Recording	29	57	14	43	57	0	29	57	14	0	71	29
Other	0	67	33	17	83	0	0	83	17	0	67	33
II. National Treatment	Cross-border			Consumption abroad			Commercial presence			Natural persons		
	Full	Partial	No	Full	Partial	No	Full	Partial	No	Full	Partial	No
Motion Picture and Video Tape Production and Distribution	29	35	35	29	47	24	29	59	12	6	71	24
Motion Picture Projection Service	50	20	30	60	20	20	70	30	0	10	70	20
Radio and Television Services	71	14	14	57	29	14	57	43	0	14	71	14
Radio and Television Transmission Services	50	38	13	50	38	13	25	63	13	13	63	25
Sound Recording	57	29	14	57	29	14	57	43	0	14	43	43
Other	33	33	33	33	50	17	33	67	0	17	50	33

Note: Percentages may not add up to 100 due to rounding .

Source: WTO Secretariat

Basis of total is listed sectors.

Legend: Full: Full commitment ("none"), Partial: Partial commitment (limitations inscribed), No: No commitment ("unbound")

### 3.3 ประเภทบริการและคำจำกัดความของการให้บริการด้านกิจการโทรทัศน์ของ GATS

ตามที่ได้กล่าวมาในบทก่อนหน้าแล้วว่า การแบ่งกลุ่มกิจกรรมในสาขาบริการด้าน โสตทัศนภายใต้กรอบ GATS นั้น ในขณะนี้ ประเทศสมาชิก WTO ได้นำ Provisional Central Product Classification (CPC) ขององค์การสหประชาชาติ (United Nations) มาใช้ในการจัด ประเภทบริการเป็นสำคัญ ซึ่งบริการที่เกี่ยวข้องกับด้านวิทยุและโทรทัศน์ได้ถูกจัดไว้ในประเภทบริการ ต่างๆ ดังต่อไปนี้

1) บริการผลิตรายการวิทยุและโทรทัศน์ (radio and television services - only for production) ได้ใช้ code CPC 9613

2) บริการถ่ายทอดสัญญาณวิทยุและโทรทัศน์ (radio and television transmission services) ได้ใช้ code CPC 7524

ทั้งนี้ ตาม “Explanatory notes for the services listed in CPC” ได้ให้คำจำกัด ความหรือคำอธิบายบริการด้านวิทยุและโทรทัศน์ประเภทต่างๆ ไว้ดังต่อไปนี้

#### 3.3.1 บริการผลิตรายการวิทยุและโทรทัศน์ (Radio and Television Services)

บริการนี้จัดอยู่ในหมวด CPC 9613 ประกอบด้วย:

##### (1) บริการผลิตรายการวิทยุ (Radio Services)

หมายถึง “บริการผลิตรายการวิทยุ ไม่ว่าจะเป็นการถ่ายทอดสด หรือจากเทปหรือ จากสื่อบันทึกอื่นเพื่อออกอากาศในภายหลัง ทั้งนี้ รายการเหล่านี้อาจทำเพื่อความบันเทิง เพื่อการ โฆษณาประชาสัมพันธ์ การศึกษา หรือการฝึกอบรม หรือการเผยแพร่ข่าว รวมทั้งการแสดง ซึ่งปกติ แล้วจะผลิตในสตูดิโอวิทยุ นอกจากนี้ ยังรวมถึงผลผลิต เช่น การรายงานกีฬา การพยากรณ์อากาศ การสัมภาษณ์ เป็นต้น

ข้อยกเว้น: บริการถ่ายทอดสัญญาณรายการวิทยุที่ผลิตโดยผู้อื่นซึ่งถูกจัดอยู่ใน หมวด 7524 (บริการถ่ายทอดสัญญาณรายการ)”

“Production services of radio programmes whether live or on tape or other recording medium for subsequent broadcast. These programmes may be for entertainment, for promotion, education or training or news dissemination, including plays that are normally produced in radio studios. Also included are productions such as sport covering, weather forecasting, interviews, etc.

Exclusion: Transmission services for radio programmes produced by others are classified in class 7524 (Programme transmission services).”

## (2) บริการผลิตรายการโทรทัศน์ (Television Services)

หมายถึง “การผลิตรายการโทรทัศน์ ไม่ว่าจะเป็นการถ่ายทอดสด หรือจากเทปหรือจากสื่อบันทึกอื่นเพื่อออกอากาศในภายหลัง ทั้งนี้ รายการเหล่านี้อาจทำเพื่อความบันเทิง เพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การศึกษา หรือการฝึกอบรม หรือการเผยแพร่ข่าว รวมทั้งภาพยนตร์หรือการแสดงซึ่งปกติแล้วจะผลิตในสตูดิโอโทรทัศน์ นอกจากนี้ ยังรวมถึงผลผลิต เช่น การรายงานกีฬา การพยากรณ์อากาศ การสัมภาษณ์ เป็นต้น

ข้อยกเว้น: บริการถ่ายทอดสัญญาณรายการโทรทัศน์ที่ผลิตโดยผู้อื่นซึ่งถูกจัดอยู่ในหมวด 7524 (บริการถ่ายทอดสัญญาณรายการ)”

“Production of television programmes whether live or on tape or other recording medium for subsequent broadcast. These programmes may be for entertainment, for promotion, education or training or news dissemination, including pictures or plays that are normally produced in television studios. Also included are productions such as sport covering, weather forecast, interviews, etc.

Exclusion: Transmission services for television programmes produced by others are classified in class 7524 (Programme transmission services).”

## (3) บริการทั้งผลิตและออกอากาศรายการ (Combined Programme Making and Broadcasting Services)

หมายถึง “บริการรวมกันทั้งผลิตและส่งสัญญาณรายการวิทยุและโทรทัศน์”

“Combined services of both producing and transmitting radio and television programmes.”

### 3.3.2 บริการถ่ายทอดสัญญาณวิทยุและโทรทัศน์ (Programme Transmission Services)

บริการนี้จัดอยู่ในหมวด CPC 7524 ประกอบด้วย:

### **(1) บริการถ่ายทอดสัญญาณรายการโทรทัศน์ (Television Broadcast Transmission Services)**

หมายถึง “บริการเครือข่ายที่จำเป็นสำหรับการส่งสัญญาณโทรทัศน์ ซึ่งไม่ใช่ประเภทบริการเทคโนโลยี (เครือข่าย) ที่ถูกใช้งาน ทั้งนี้ หมายถ้อยคำนี้ไม่รวมถึงบริการดาวเทียมสู่เคเบิลซึ่งผู้ให้บริการได้ขายสัญญาณโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมให้แก่บริษัทเคเบิล (ซึ่งต่างกับการขายบริการใช้สิ่งอำนวยความสะดวกทางดาวเทียม) และไม่รวมถึงบริการทางดาวเทียมดีทีเอช (ไดเรกทูโฮม) ซึ่งผู้ให้บริการได้ขายแพ็คเกจรายการโทรทัศน์โดยตรงแก่ครัวเรือนซึ่งตั้งอยู่ในที่ห่างไกลออกไป”

“Network services necessary for the transmission of television signals, independently of the type of technology (network) employed. This subclass does not include satellite-to-cable services where the provider sells T.V. signals via satellite to cable companies (as opposed to selling use of satellite facilities) nor does it include DTH (direct-to-home) satellite services where the provider sells television programme packages directly to households located in remote areas.”

### **(2) บริการถ่ายทอดสัญญาณรายการวิทยุ (Radio Broadcast Transmission Services)**

หมายถึง “บริการเครือข่ายที่จำเป็นสำหรับการส่งสัญญาณเสียง อาทิเช่น บริการออกอากาศวิทยุ ดนตรีตามสาย และเครื่องขยายเสียง”

“Network services necessary for the transmission of audio signals such as radio broadcasting, wired music and loudspeaker service.”

ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า ประเภทบริการเกี่ยวกับกิจการโทรทัศน์ของ GATS ได้แบ่งออกเป็น 3 ประเภทย่อย ได้แก่

- (1) บริการผลิตรายการโทรทัศน์ (television services) (CPC 96132)
- (2) บริการจัดทำรายการและออกอากาศรายการรวมกัน (combined programme making and broadcasting services) (CPC 96133)
- (3) บริการถ่ายทอดสัญญาณรายการโทรทัศน์ (television broadcast transmission services) (CPC 75241)

ทั้งนี้ โดยมีคำจำกัดความหรือคำนิยามตามที่ได้อธิบายไว้ข้างต้น

### 3.4 การเปิดเสรีการค้าบริการด้านกิจการโทรทัศน์ของไทยภายใต้ GATS

#### 3.4.1 ประเภทกิจการโทรทัศน์ที่ไทยเปิดเสรีแล้ว

ปัจจุบัน ประเทศไทยได้เปิดเสรีที่เกี่ยวกับกิจการโทรทัศน์ไปแล้ว 2 สาขาโดยการทำ specific commitments ภายใต้ GATS คือ

**(1) บริการผลิตรายการโทรทัศน์ (Television Services)** ซึ่งก็คือ การผลิตรายการโทรทัศน์ ไม่ว่าจะเป็นการถ่ายทสด หรือจากเทปหรือจากสื่อบันทึกอื่นเพื่อออกอากาศในภายหลัง ทั้งนี้ รายการเหล่านี้อาจทำเพื่อความบันเทิง เพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การศึกษา หรือการฝึกอบรม หรือการเผยแพร่ข่าว รวมทั้งภาพยนตร์หรือการแสดงซึ่งปกติแล้วจะผลิตในสตูดิโอโทรทัศน์ นอกจากนี้ ยังรวมถึงผลผลิต เช่น การรายงานกีฬา การพยากรณ์อากาศ การสัมภาษณ์ เป็นต้น แต่ทั้งนี้ ยกเว้นบริการถ่ายทอดสัญญาณรายการโทรทัศน์ที่ผลิตโดยผู้อื่นซึ่งถูกจัดอยู่ในหมวดบริการถ่ายทอดสัญญาณรายการ

**(2) บริการทั้งผลิตและออกอากาศรายการ (Combined Programme Making and Broadcasting Services)** ซึ่งก็คือ บริการรวมกันทั้งผลิตและส่งสัญญาณรายการโทรทัศน์ ซึ่งสามารถยกตัวอย่างได้ก็คือ บริการของสถานีโทรทัศน์ฟรีทีวี อย่างช่อง 3, 5, 7, 9, 11, ITV และบริการของสถานีโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกอย่างเช่น ยูบีซี หรือเคเบิลทีวีท้องถิ่นในระดับจังหวัด เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยได้ตั้งเงื่อนไขการเปิดตลาด<sup>62</sup>ในสาขาดังกล่าวไว้ ซึ่งผู้เขียนขออธิบายเรียงตามรูปแบบการให้บริการ (Mode of Supply) ดังต่อไปนี้

**(1) ในรูปแบบที่ 1 (Mode 1) : Cross Border Supply หรือการให้บริการข้ามพรมแดน**

ไทยได้ตั้งเงื่อนไขไว้ คือ ไทยจะไม่ผูกพัน (unbound) สำหรับบริการข้ามพรมแดน ดังนั้น ไทยจึงอาจห้ามการซื้อขายบริการรับจ้างผลิตรายการ ซึ่งผลิตในต่างประเทศแล้วส่งรายการที่ผลิตแล้วผ่านสื่อ เช่น online หรือ ดาวเทียม ข้ามพรมแดนมายังผู้ว่าจ้างในประเทศไทยได้ หรืออาจห้ามซื้อบริการสัญญาณรายการผ่านดาวเทียม หรือผ่านสายเคเบิลใยแก้วใต้น้ำ ที่ส่งสัญญาณจากต่างประเทศมายังสถานีหรือผู้รับในประเทศไทยได้ เป็นต้น

<sup>62</sup> กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์, สไลด์ประกอบการบรรยายในงานสัมมนาระดมสมอง เรื่อง “การจัดทำข้อเรียกร้องการเปิดตลาดการค้าบริการสาขาไอศทัศน์ และนันทนาการภายใต้ต่อองค์การการค้าโลก” วันที่ 30 กรกฎาคม 2545), หน้า 11. (ัดสำเนา)



**(2) ในรูปแบบที่ 2 (Mode 2) : Consumption Abroad หรือการออกไปใช้บริการในต่างประเทศ**

ไทยไม่มีข้อจำกัด (none) สำหรับการออกไปใช้บริการในต่างประเทศ ยกตัวอย่าง เช่น คนไทยสามารถออกไปซื้อบริการรับจ้างผลิตรายการโทรทัศน์จากผู้รับจ้างในต่างประเทศได้

**(3) ในรูปแบบที่ 3 (Mode 3) : Commercial Presence หรือการจัดตั้งหน่วยธุรกิจเพื่อให้บริการในต่างประเทศ**

ไทยได้ตั้งเงื่อนไขไว้ว่า ต่างชาติที่จะเข้ามาจัดตั้งหน่วยธุรกิจการให้บริการในประเทศไทย ต้องเป็นบริษัทจดทะเบียนในไทย โดยต่างชาติจะถือหุ้นได้ไม่เกิน 49% และจำนวนผู้ถือหุ้นต่างชาติจะต้องไม่เกินกี่หนึ่ง ยกตัวอย่างเช่น บริษัทต่างประเทศประสงค์ที่จะเข้ามารับจ้างผลิตรายการหรือตั้งสถานีโทรทัศน์ในไทย บริษัทต่างชาตินั้นจะต้องจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทในไทย (หรือเข้าถือหุ้นในบริษัทไทยที่จดทะเบียนไว้แล้ว) โดยจะถือหุ้นได้ไม่เกิน 49% (โดยนับรวมผู้ถือหุ้นต่างชาติอื่นๆ แล้ว) นอกจากนี้ บริษัทนั้นจะต้องมีจำนวนผู้ถือหุ้นต่างชาติไม่เกินกี่หนึ่งของจำนวนผู้ถือหุ้นทั้งหมด

**(4) ในรูปแบบ 4 (Mode 4): Presence of Natural Person หรือ การที่บุคคลธรรมดาของประเทศหนึ่งเดินทางเข้าไปทำงานในอีกประเทศหนึ่ง**

ไทยได้ตั้งเงื่อนไขให้คนต่างชาติเข้ามาทำงานได้ชั่วคราว เฉพาะการโอนย้ายพนักงานระดับผู้บริหาร ผู้จัดการ และผู้เชี่ยวชาญ เป็นเวลาไม่เกิน 3 ปี ดังนั้น ตามเงื่อนไขนี้ บริษัท A เป็นบริษัทต่างดาว ซึ่งเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่รายหนึ่งในสถานีโทรทัศน์ B ดังนั้น บริษัท A จึงสามารถโอนย้ายผู้จัดการฝ่ายจัดหารายการของบริษัท A มาเป็นผู้อำนวยการฝ่ายจัดหารายการของสถานีโทรทัศน์ B ในประเทศไทยได้ไม่เกิน 3 ปี

**3.4.2 ประเภทกิจการโทรทัศน์ที่ไทยยังไม่ได้เปิดเสรี**

สาขาบริการด้านกิจการโทรทัศน์ที่ไทยยังไม่ได้เปิดเสรี กล่าวคือ ยังไม่ได้ทำ specific commitments ภายใต้ GATS ยังมีอยู่อีก 1 สาขา คือ **บริการถ่ายทอดสัญญาณรายการโทรทัศน์ (Television Broadcast Transmission Services)** ซึ่งก็คือ บริการเครือข่ายที่จำเป็นสำหรับการส่งสัญญาณโทรทัศน์ ซึ่งไม่ใช่ประเภทบริการเทคโนโลยี (เครือข่าย) ที่ถูกใช้งาน ทั้งนี้ หมวดย่อยนี้ไม่รวมถึงบริการดาวเทียมสู่เคเบิล ซึ่งผู้ให้บริการได้ขายสัญญาณโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมให้แก่บริษัทเคเบิล (ซึ่งต่างกับการขายบริการใช้สิ่งอำนวยความสะดวกทางดาวเทียม) และไม่

รวมถึงบริการทางดาวเทียมดีทีเอช (ไดเรคทูโฮม) ซึ่งผู้ให้บริการได้ขายแพ็คเกจรายการโทรทัศน์โดยตรงแก่ครัวเรือนซึ่งตั้งอยู่ที่ห่างไกลออกไป ยกตัวอย่างกรณีเช่น ไทยอาจห้ามไม่ให้บริษัทต่างดาวเข้ามาตั้งสถานีรับบริการ หรือรับจ้าง หรือให้เช่าเครือข่ายสัญญาณโทรทัศน์แก่ผู้ว่าจ้างในประเทศไทย (Commercial Presence) เพื่อส่งสัญญาณผ่านเครือข่ายโทรทัศน์ของตนให้ประชาชนรับชมรวมทั้งอาจห้ามไม่ให้บริษัทในไทย ไปใช้บริการเครือข่ายโทรทัศน์ดาวเทียม DTH (direct-to-home) ของประเทศเพื่อนบ้าน (Cross Border Supply) แม้เครือข่ายการครอบคลุมสัญญาณ (footprint) ของผู้ให้บริการในประเทศเพื่อนบ้านจะครอบคลุมอาณาเขตของประเทศไทยด้วยก็ตาม



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 4

### การบริหารความถี่วิทยุโทรทัศนโดยสหภาพโทรคมนาคมระหว่างประเทศ (ITU)

สหภาพโทรคมนาคมระหว่างประเทศ (International Telecommunication Union หรือ ITU) มีหน้าที่ในการวางแผนด้านการสื่อสารโทรคมนาคมทั่วโลก ทั้งในการส่งเสริมและพัฒนาด้านอุปกรณ์เครื่องมือต่างๆ ตลอดจนการบริการสาธารณะ และมีหน้าที่หลักในการแก้ปัญหาการบริการด้านวิทยุ โทรเลข และโทรศัพท์ ควบคุมการแทรกแซงคลื่นวิทยุระหว่างประเทศ ITU ก่อตั้งขึ้นในปี 1947 ปัจจุบันมีสำนักงานใหญ่ในกรุงเจนีวา ประเทศสวิตเซอร์แลนด์<sup>63</sup>

ITU เป็นองค์การระหว่างประเทศอยู่ภายใต้ระบบขององค์การสหประชาชาติ (United Nations System) ซึ่งรัฐบาลและภาคเอกชนได้ร่วมกันทำงานด้านเครือข่ายและบริการโทรคมนาคมของโลก ทั้งนี้ ข้อมูลด้านต่างๆ เกี่ยวกับ ITU นั้น มีรายละเอียดดังต่อไปนี้<sup>64</sup>

#### 4.1 ความเป็นมาของ ITU

เมื่อวันที่ 24 พฤษภาคม ค.ศ. 1844 Samuel Morse ได้ส่งข้อความสาธารณะข้อความแรกผ่านสายโทรเลข ระหว่างวอชิงตันกับบัลติมอร์ และจากการกระทำที่ง่าย ๆ เช่นนี้ ได้ก่อให้เกิดยุคแห่งการสื่อสารโทรคมนาคมขึ้นมา

เพียง 10 ปีต่อมา โทรเลขได้กลายเป็นบริการแก่สาธารณชนทั่วไป อย่างไรก็ตาม ในยุคนั้น สายโทรเลขไม่ได้มีการวางข้ามเขตแดนประเทศแต่อย่างใด ทั้งนี้ เนื่องจากแต่ละประเทศได้ใช้ระบบโทรเลขที่ต่างกัน ดังนั้น ข้อความที่ส่งจึงต้องถูกคัดลอก แปล และส่งมอบ ณ ชายแดน จากนั้นจึงค่อยส่งสัญญาณอีกครั้งผ่านเครือข่ายโทรเลขของประเทศเพื่อนบ้าน

ด้วยเหตุที่ระบบนี้มีลักษณะเชิงซ้ำและมากขึ้นตอน ในที่สุดหลายๆ ประเทศจึงตัดสินใจจัดทำข้อตกลงที่จะให้การอำนวยความสะดวกด้านการเชื่อมโยงระหว่างกัน (interconnection) ของเครือข่ายของแต่ละประเทศ อย่างไรก็ตาม เนื่องจากข้อตกลงดังกล่าวได้ถูกบริหารจัดการเองโดยแต่ละประเทศในระดับชาติ การดำเนินการเชื่อมโยงโทรเลขบ่อยครั้งจึงจำเป็นต้องมีความตกลงแยกต่างหากอีกเป็นจำนวนมาก ยกตัวอย่างเช่นในกรณีของปรัสเซีย (Prussia) มีความจำเป็นต้องมีความตกลงไม่น้อยกว่า 15 ฉบับเพื่อเชื่อมโยงระหว่างเมืองหลวงกับท้องที่ติดชายแดนรัฐอื่นๆ ของเยอรมัน ดังนั้น เพื่อให้เรื่องนี้ง่ายขึ้น ประเทศต่างๆ จึงได้เริ่มปรับปรุงความตกลงระดับทวีปและระดับภูมิภาค เพื่อที่จะได้มีอนุสัญญาต่างๆ ในระดับภูมิภาคไม่เกินปี ค.ศ. 1864

<sup>63</sup> ดร.ณี หิรัญรักษ์, การสื่อสารมวลชนโลก, หน้า 19.

<sup>64</sup> <http://www.itu.int> (วันที่ 1 มีนาคม 2547).

ในที่สุด การขยายตัวอย่างรวดเร็วโดยต่อเนื่องของเครือข่ายโทรเลขในหลายๆ ประเทศได้กระตุ้นให้รัฐต่างๆ ในยุโรป 20 รัฐ ร่วมกันปรับปรุงความตกลงเรื่องกรอบการทำงานซึ่งครอบคลุมถึงการเชื่อมโยงระหว่างกันในระดับนานาชาติ ในเวลาเดียวกัน กลุ่มประเทศเหล่านี้ได้พิจารณาคัดเลือกหลักเกณฑ์ร่วมกัน เพื่อวางมาตรฐานด้านอุปกรณ์ที่จะถูกใช้เชื่อมโยงกันในระหว่างประเทศ รวมทั้งได้ใช้แบบมาตรฐานเดียวกันในการปฏิบัติตามคำแนะนำซึ่งจะใช้กันทั่วทุกประเทศ และได้วางหลักเกณฑ์ด้านศุลกากรและการบัญชีระหว่างประเทศร่วมกัน

ในวันที่ 17 พฤษภาคม ค.ศ. 1865 หลังจากการเจรจาที่ยากลำบากซึ่งกินเวลาสองเดือนครึ่ง อนุสัญญาโทรเลขระหว่างประเทศ (International Telegraph Convention) ฉบับแรกก็ได้รับการลงนามในกรุงปารีสโดย 20 ประเทศสมาชิกผู้ร่วมก่อตั้ง และสหภาพโทรเลขระหว่างประเทศ (International Telegraph Union) ก็ได้ถูกจัดตั้งขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกต่อการแก้ไขเพิ่มเติมความตกลงฉบับแรกในครั้งต่างๆ ต่อมา ทุกวันนี้ เป็นเวลา 135 ปีแล้ว เหตุผลต่างๆ ที่นำมาซึ่งการก่อตั้ง ITU ยังคงถูกใช้อยู่ และวัตถุประสงค์พื้นฐานขององค์การโดยพื้นฐานแล้วยังคงไม่เปลี่ยนแปลง

- อุตสาหกรรมใหม่ได้ปรากฏขึ้น

หลังจากการประดิษฐ์โทรศัพท์ขึ้นในปี ค.ศ. 1876 และการขยายตัวในเวลาต่อมาของระบบโทรศัพท์ ในปี ค.ศ. 1885 สหภาพโทรเลขระหว่างประเทศได้เริ่มต้นจัดทำบทบัญญัติระหว่างประเทศอย่างละเอียดรอบคอบเพื่อใช้บังคับด้านระบบโทรศัพท์ ทั้งนี้ ด้วยการประดิษฐ์ระบบโทรเลขไร้สายในปี ค.ศ. 1896 ซึ่งเป็นวิทยุคมนาคมประเภทแรก และด้วยการใช้งานเทคนิคใหม่นี้ทางทะเลและเพื่อวัตถุประสงค์อื่น จึงมีการตัดสินใจเรียกประชุมด้านวิทยุขึ้นเป็นการเบื้องต้นในปี ค.ศ. 1903 เพื่อทำการศึกษาประเด็นด้านกฎเกณฑ์ระหว่างประเทศสำหรับการสื่อสารโดยวิทยุโทรเลข การประชุมวิทยุโทรเลขระหว่างประเทศ (International Radiotelegraph Conference) ครั้งแรกซึ่งถูกจัดขึ้นในปี ค.ศ. 1906 ณ เบอร์ลิน ได้มีการลงนามทำอนุสัญญาวิทยุโทรเลขระหว่างประเทศ (International Radiotelegraph Convention) ขึ้นเป็นฉบับแรก ซึ่งมีการผนวกเอกสารด้านกฎเกณฑ์ที่ใช้บังคับด้านระบบโทรเลขไร้สายขึ้นเป็นฉบับแรกไว้ทำอนุสัญญาฉบับดังกล่าวเช่นกัน ในขณะนั้น กฎเกณฑ์เหล่านี้ก็ได้ถูกเพิ่มเติมและแก้ไขโดยที่ประชุมด้านวิทยุอีกหลายครั้งเป็นที่รู้จักกันในชื่อ กฎเกณฑ์ด้านวิทยุ (Radio Regulations)

ปี ค.ศ. 1920 เป็นปีเริ่มต้นของการออกอากาศเสียง (sound broadcasting) ในห้องส่งของบริษัท Marconi และในปี ค.ศ. 1927 คณะกรรมการที่ปรึกษาด้านวิทยุระหว่างประเทศ (International Radio Consultative Committee: CCIR) ได้ถูกจัดตั้งขึ้น ณ การประชุมในวอชิงตัน ดี.ซี. ทั้งนี้ คณะกรรมการที่ปรึกษาด้านโทรศัพท์ระหว่างประเทศ (International Telephone Consultative Committee: CCIF) ซึ่งถูกจัดตั้งขึ้นในปี ค.ศ. 1924 คณะกรรมการที่ปรึกษาด้านโทรเลขระหว่างประเทศ (International Telegraph Consultative Committee: CCIT) ซึ่งถูกจัดตั้งขึ้นในปี ค.ศ. 1925 และ CCIR ได้รับผิดชอบการประสานงานด้านการศึกษาทางวิชาการ การทดลอง

และการวัดค่าซึ่งได้ถูกดำเนินการในหลายแขนงของโทรคมนาคม รวมทั้งเพื่อจัดทำมาตรฐานระหว่างประเทศ

ในปี ค.ศ. 1927 ที่ประชุมวิทยุโทรเลขระหว่างประเทศยังได้จัดสรรย่านความถี่แก่ภาคบริการด้านวิทยุต่างๆ ที่มีอยู่ในขณะนั้น (บริการวิทยุในขณะนั้นได้แก่ fixed, maritime & aeronautical mobile, broadcasting, amateur และ experiment) เพื่อให้เกิดความมั่นใจในประสิทธิภาพด้านปฏิบัติการที่มากขึ้นโดยพิจารณาถึงการเพิ่มจำนวนขึ้นของบริการด้านวิทยุคมนาคม และคุณลักษณะพิเศษทางเทคนิคของแต่ละบริการ

ในการประชุม ณ กรุงมาดริด ในปี ค.ศ. 1932 สหภาพฯ ได้ตัดสินใจรวมอนุสัญญาโทรเลขระหว่างประเทศปี ค.ศ. 1865 และอนุสัญญาวิทยุโทรเลขระหว่างประเทศปี ค.ศ. 1906 เข้าด้วยกันเป็นอนุสัญญาโทรคมนาคมระหว่างประเทศ (International Telecommunication Convention) นอกจากนี้ ที่ประชุมยังได้ตกลงเปลี่ยนแปลงชื่อสหภาพฯ เป็น **"สหภาพโทรคมนาคมระหว่างประเทศ" ("International Telecommunication Union")** ชื่อใหม่ซึ่งมีผลในวันที่ 1 มกราคม ค.ศ. 1934 นี้ได้ถูกเลือกขึ้นเพื่อให้สะท้อนขอบเขตความรับผิดชอบทั้งหมดของสหภาพฯ อย่างเหมาะสม ซึ่งจวบจนถึงทุกวันนี้ได้ครอบคลุมถึงการสื่อสารทุกรูปแบบทั้งมีสายและไร้สาย

- วิถีทางแนวใหม่

ใน ค.ศ. 1947 หลังจากสงครามโลกครั้งที่ 2 ITU ได้จัดประชุมขึ้นในแอตแลนติกซิตี ด้วยความมุ่งหวังที่จะพัฒนาและทำให้องค์การทันสมัยขึ้น ภายใต้ความตกลงกับองค์การสหประชาชาติที่เพิ่มถูกจัดตั้งขึ้นใหม่ ITU ได้กลายเป็น UN Specialized Agency ขึ้นในวันที่ 15 ตุลาคม ค.ศ. 1947 และสำนักงานใหญ่ขององค์การก็ได้ถูกย้ายจากเบอร์ลินไปสูเจนีวาในปี ค.ศ. 1948 ในเวลาเดียวกัน คณะกรรมการด้านการจดทะเบียนความถี่ระหว่างประเทศ (International Frequency Registration Board: IFBR) ได้ถูกจัดตั้งขึ้นเพื่อประสานงานด้านภารกิจที่ยุ่ยากซับซ้อนที่เพิ่มมากขึ้นเกี่ยวกับการจัดการคลื่นความถี่วิทยุ นอกจากนี้ ตารางการจัดสรรคลื่นความถี่ (Table of Frequency Allocations) (ซึ่งเริ่มต้นตั้งแต่ปี ค.ศ. 1912) ได้ถูกประกาศให้เป็นคำสั่ง (Mandate) ที่มีผลบังคับกับสมาชิก

ในปี ค.ศ. 1956 CCIT และ CCIF ได้ถูกควบรวมเป็นคณะกรรมการที่ปรึกษาด้านโทรศัพท์และโทรเลขระหว่างประเทศ (International Telephone and Telegraph Consultative Committee; CCITT) เพื่อที่จะได้ตอบสนองต่อความต้องการต่างๆ ที่เกิดจากการพัฒนาการสื่อสารทั้ง 2 ประเภทนี้ได้เป็นอย่างดีและมีประสิทธิภาพมากขึ้น



ในปีต่อมา ถือเป็นปีที่น่าสังเกต เนื่องจากการปล่อยดาวเทียมสปุตนิกวัน (Sputnik-1) และเป็นการเริ่มต้นของยุคอวกาศ โดยในปี ค.ศ. 1963 ดาวเทียมคมนาคมด้านสถานีภาคพื้นดิน (geostationery satellite) ดวงแรกคือ ซินคอมวัน (Syncom-1) ได้ถูกปล่อยขึ้นสู่วงโคจร หลังจากคำแนะนำของ Arthur C. Clarke ในปี ค.ศ. 1945 ที่ว่าดาวเทียมสามารถถูกใช้ในการส่งข้อมูลข่าวสารได้

เพื่อเป็นการเผชิญต่อความท้าทายด้านระบบคมนาคมทางอวกาศที่เกิดขึ้นใหม่ ในปี ค.ศ. 1959 CCIR ได้จัดตั้งคณะศึกษาขึ้นเพื่อรับผิดชอบศึกษาวิทยุคมนาคมทางอวกาศ นอกจากนี้การประชุมวิสามัญด้านบริหารจัดการ (Extraordinary Administrative Conference) เพื่อการสื่อสารคมนาคมทางอวกาศก็ได้ถูกจัดขึ้นในปี ค.ศ. 1963 ณ เจนีวา เพื่อจัดสรรคลื่นความถี่แก่การให้บริการด้านต่างๆ ทางอวกาศ ที่ประชุมในคราวต่อๆ มา ก็ได้ดำเนินการจัดสรรในขอบข่ายที่กว้างขึ้นและได้วางกฎเกณฑ์บังคับการใช้คลื่นความถี่วิทยุดาวเทียม และวงโคจรดาวเทียมร่วมกัน ในปี ค.ศ. 1992 การจัดสรรได้ก่อให้เกิดการตอบสนองความต้องการประเภทใหม่ด้านดาวเทียมขึ้นเป็นครั้งแรก โดยการใช้ดาวเทียมที่ไม่ใช่ด้านสถานีภาคพื้นดิน (non-geostationery satellite) ซึ่งรู้จักกันในชื่อ "Global Mobile Personal Communications by Satellite (GMPCS) ในปีเดียวกัน ความถี่ได้ถูกจำแนกเป็น IMT-2000 ซึ่งก็คือมาตรฐานของโลกรุ่นใหม่พัฒนาโดย ITU สำหรับระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัล และเพื่อเป็นการสมควรที่จะให้บรรลุผลด้านพาณิชย์เร็วขึ้นในสหัสวรรษใหม่นี้ IMT-2000 จะประสานระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ไม่สอดคล้องกันซึ่งถูกใช้งานรอบโลกอยู่ในปัจจุบันนี้ให้ประสานกันได้ ในขณะที่เดียวกันจะดำเนินการด้านเทคนิคสำหรับอุปกรณ์ไร้สายความเร็วสูงแบบใหม่ที่สามารถควบคุมทั้งด้านเสียง ข้อมูล และเชื่อมต่อบริการ online อย่างเช่น Internet ได้

- บทบาทของสหภาพฯ ที่พัฒนาขึ้น

ในปี ค.ศ. 1989 การประชุมผู้มีอำนาจของประเทศ (Plenipotentiary Conference) ซึ่งถูกจัดขึ้นในเมืองนิช ได้ยอมรับความสำคัญของการให้ความช่วยเหลือด้านวิชาการแก่ประเทศกำลังพัฒนาในเรื่องการยืนอยู่ในจุดเดิมเกี่ยวกับการดำเนินการแบบเดิมๆ ในด้านการวางมาตรฐานและการบริหารคลื่นความถี่ ดังนั้น เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์นี้ ที่ประชุมจึงได้จัดตั้งสำนักพัฒนาโทรคมนาคม (Telecommunication Development Bureau: BDT) ขึ้นเพื่อเพิ่มความพยายามที่จะปรับปรุงการสื่อสารคมนาคมในกลุ่มประเทศกำลังพัฒนาของโลก

ในเวลาเดียวกัน เพื่อเป็นการแข่งกับฉากหลังของโลกาภิวัตน์ที่เพิ่มมากขึ้น และการเปิดเสรีที่ค่อยๆ เกิดขึ้นในตลาดโทรคมนาคมของโลก Plenipotentiary Conference ที่เมืองนิช ก็ได้ริเริ่มการประเมินครั้งใหม่ในโครงสร้างของสหภาพฯ รวมทั้งการปฏิบัติการ วิธีการทำงาน และทรัพยากรที่ถูกใช้งานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของสหภาพฯ ที่ประชุมจึงได้จัดตั้งคณะกรรมการผู้เชี่ยวชาญชั้นชุดหนึ่งซึ่งปฏิบัติภารกิจในการให้คำแนะนำในการเปลี่ยนแปลงที่จะทำให้มั่นใจได้ว่าสหภาพฯ ยังคงตอบสนองต่อความต้องการของสมาชิกได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในปี ค.ศ. 1992 ในการประชุม

plenipotentiary conference ครั้งหนึ่ง ซึ่งรู้จักกันในนาม “Additional Plenipotentiary Conference” ได้ถูกจัดขึ้นในเจนีวา และได้เปลี่ยนแปลงโครงสร้างของ ITU ขึ้นอย่างกะทันหัน ด้วยความมุ่งหวังที่จะให้สหภาพฯ มีความคล่องตัวมากยิ่งขึ้น เพื่อที่จะได้ปรับตัวให้เข้ากับบรรยากาศของทุกวันนี้ที่ complex, interactive และ competitive ที่เพิ่มมากขึ้น

ผลที่ตามมาของการปรับองค์กร ทำให้สหภาพฯ มีความกระฉับกระเฉงขึ้นประกอบด้วย 3 หน่วยงานซึ่งสอดคล้องกับ 3 ขอบข่ายกิจการหลักของสหภาพฯ ได้แก่ Telecommunication Standardization (ITU-T) Radiocommunication (ITU-R) และ Telecommunication Development (ITU-D) ระบบใหม่นี้ยังได้สร้างวงรอบปกติของการประชุมเพื่อช่วยสหภาพฯ ตอบสนองความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นใหม่ได้อย่างรวดเร็ว

- ในสหัฐวรรษใหม่

ในการประชุม Plenipotentiary Conference ที่เกียวโตปี ค.ศ. 1994 ได้นำเอาแผนยุทธศาสตร์สำหรับ ITU แผนแรกในประวัติศาสตร์มาใช้ ซึ่งจะเป็นการสนับสนุนแนวทางที่มุ่งเน้นลูกค้ามากขึ้น และสนับสนุนโปรแกรมกิจกรรมที่จะใช้เป็นศูนย์กลางท่ามกลางบทบาท ความต้องการ และองค์ประกอบของสมาชิก ITU ที่เปลี่ยนแปลงไป

นอกจากนี้ ที่ประชุมเกียวโตยังได้บ่งชี้ความต้องการเวที (forum) ที่สมาชิกจะได้อภิปรายกันได้อย่างกว้างขวางและอย่างไม่เป็นทางการ ในเรื่องแนวนโยบายและยุทธวิธีด้านโทรคมนาคมของโลก ดังนั้น ที่ประชุมจึงได้จัดตั้งเวทีด้านนโยบายโทรคมนาคมโลก (World Telecommunication Policy Forum: WTPF) ขึ้น ซึ่งจะเป็นการประชุมตามความพอใจเพื่อสนับสนุนการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและข้อมูลอย่างเป็นอิสระ ในด้านการเปิดเผยประเด็นปัญหาทางนโยบายที่เกิดขึ้นจากบรรยากาศโทรคมนาคมที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งนี้ เวที WTPF ครั้งแรกได้ถูกจัดขึ้น ณ เจนีวา ในปี ค.ศ. 1996 ภายใต้หัวข้อการสื่อสารส่วนบุคคลแบบเคลื่อนที่ของโลกโดยอาศัยดาวเทียม และในครั้งที่ 2 ในเจนีวา ปี ค.ศ. 1998 ในเรื่องการค่าบริการด้านโทรคมนาคม

การประชุม Plenipotentiary Conference ของสหภาพฯ ครั้งล่าสุดนี้ซึ่งถูกจัดขึ้นในเมนิอาโพลิส ระหว่างวันที่ 12 ตุลาคม ถึง 6 พฤศจิกายน ค.ศ. 1998 ได้มุ่งเน้นการสร้างความแข็งแกร่งในด้านการมีส่วนร่วมของภาคเอกชนในการทำงานของสหภาพฯ และได้ยอมรับแนวทางในเพิ่มสิทธิของสมาชิกประเภท Sector รวมทั้งมาตรการในการให้ ITU มีความคล่องตัวและมีอิสระตามที่ต้องการให้สอดคล้องลงตัวกับกรอบเวลาของอุตสาหกรรมและการดำเนินงาน ที่ประชุมได้อนุมัติให้จัดประชุมใหญ่ระดับโลกว่าด้วยสังคมสารสนเทศ (World Summit on the Information Society) ขึ้น และได้ร้องขอความร่วมมือของ ITU มากขึ้นในการพัฒนาอย่างค่อยเป็นค่อยไปของ Internet ในฐานะที่เป็นวิธีการสื่อสารประเภทหนึ่งของโลก

## 4.2 วัตถุประสงค์ของ ITU

สหภาพฯ ได้ถูกก่อตั้งขึ้นเมื่อศตวรรษที่แล้วเป็นองค์การระหว่างประเทศที่เป็นกลาง ซึ่งรัฐบาลและภาคเอกชนต่างๆ สามารถทำงานร่วมกันเพื่อประสานการดำเนินงานด้านเครือข่ายและบริการโทรคมนาคม และสร้างความก้าวหน้าด้านการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสาร ในขณะที่องค์การยังคงไม่เป็นที่รู้จักต่อสาธารณชนทั่วไปเมื่อเปรียบเทียบกับองค์การอื่น ITU ได้ปฏิบัติงานมามากกว่า 100 ปีแล้วโดยได้ช่วยสร้างเครือข่ายการสื่อสารคมนาคมของโลกซึ่งปัจจุบันนี้ได้รวมเป็นขอบเขตด้านเทคโนโลยีที่กว้างขวาง

กิจกรรมในการวางมาตรฐานโดยสหภาพฯ ซึ่งได้เคยช่วยสนับสนุนการเจริญเติบโตของเทคโนโลยีใหม่ อาทิเช่น ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ และ Internet นั้น ในปัจจุบันนี้ได้ถูกวางให้ใช้ในการกำหนดขอบเขตของโครงสร้างพื้นฐานด้านสารสนเทศของโลกที่ค่อยๆ เปิดตัวออกมา และในการออกแบบระบบมัลติมีเดียที่ล้ำหน้า ซึ่งจัดการผสมสัญญาณ voice, data, audio และ video ได้อย่างลงตัว

ในขณะเดียวกัน บทบาทที่ดำเนินไปอย่างต่อเนื่องของ ITU ในการบริหารคลี่คลายความถี่วิทยุ ได้สร้างความมั่นใจได้ว่า ระบบที่มีพื้นฐานบนคลื่นวิทยุอย่าง โทรศัพท์เซลลูลาร์และเพจเจอร์ ระบบนำร่องทางอากาศและทางทะเล สถานีค้นคว้าทางวิทยาศาสตร์ ระบบสื่อสารทางดาวเทียม และการออกอากาศวิทยุและโทรทัศน์ ทั้งหมดนี้ได้ดำเนินไปตามแนวทางที่กำหนดไว้อย่างราบรื่น และก่อให้เกิดบริการไร้สายที่น่าเชื่อถือแก่พลเมืองของโลก

บทบาทที่สำคัญชิ้นเรื่อยๆ ของ ITU ในฐานะผู้ช่วยบุกเบิกพัฒนาเพื่อหุ้นส่วนสมาชิกไม่ว่าจะเป็นรัฐบาล หรืออุตสาหกรรมภาคเอกชนนั้น ในขณะนี้กำลังช่วยก่อให้เกิดการพัฒนาอย่างรวดเร็วในด้านโครงสร้างพื้นฐานทางโทรคมนาคม ในเศรษฐกิจประเทศด้อยพัฒนาของโลก

ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาโทรคมนาคม การกำหนดมาตรฐาน หรือการแบ่งปันคลื่นความถี่ก็ตาม แนวทางที่ถูกกำหนดขึ้นอย่างเป็นเอกฉันท์ของ ITU ได้ช่วยให้รัฐบาลและอุตสาหกรรมโทรคมนาคมได้เผชิญหน้า และรับมือกับขอบเขตที่กว้างไกลของประเด็นปัญหาซึ่งยากต่อการแก้ในระดับทวีภาคี

อย่างไรก็ตาม ภายใต้ธรรมนูญของสหภาพโทรคมนาคมระหว่างประเทศ ITU นั้นมีวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานดังต่อไปนี้

- เพื่อดำรงรักษา และขยายความร่วมมือระหว่างประเทศ ระหว่างรัฐสมาชิกเพื่อการพัฒนาและการใช้อย่างมีเหตุผลซึ่งเทคโนโลยีโทรคมนาคมในทุกประเภท

- เพื่อส่งเสริมและเพิ่มพูนการมีส่วนร่วมของบุคคลและองค์กร ในกิจกรรมของสหภาพฯ และเพื่อสนับสนุนความร่วมมือที่ก่อให้เกิดประโยชน์ และความสัมพันธ์อันดี ระหว่างบุคคลดังกล่าว และรัฐสมาชิก เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทั้งปวงตามความมุ่งหมายของสหภาพฯ
- เพื่อส่งเสริมและให้ความช่วยเหลือทางวิชาการแก่ประเทศกำลังพัฒนา ในขอบเขตด้านโทรคมนาคม รวมทั้งเพื่อส่งเสริมการระดมทรัพยากรด้านวัตถุ มนุษย์ และทางการเงินที่จำเป็นต่อการพัฒนาการเข้าถึงบริการโทรคมนาคมในประเทศต่างๆ เหล่านั้น
- เพื่อส่งเสริมการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกทางเทคโนโลยี และการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ด้วยทรัพยากรที่จะปรับปรุงประสิทธิภาพการให้บริการโทรคมนาคม เพิ่มอรรถประโยชน์ และทำให้บริการโทรคมนาคมเข้าถึงสาธารณชนได้โดยทั่วไปให้สัมฤทธิ์ผลที่สุดเท่าที่จะมากได้
- เพื่อส่งเสริมการขยายประโยชน์ทางเทคโนโลยีโทรคมนาคมใหม่ๆ ให้แก่พลเมืองของโลกทุกคน
- เพื่อส่งเสริมการใช้บริการโทรคมนาคม ด้วยวัตถุประสงค์ด้านการอำนวยความสะดวกในการติดต่อสัมพันธ์อันสันติ
- เพื่อประสานการดำเนินการของรัฐสมาชิกให้สอดคล้องกัน และส่งเสริมความร่วมมือที่ก่อประโยชน์และเป็นไปในเชิงบูรณาการ รวมทั้งความสัมพันธ์อันดีระหว่างรัฐสมาชิกและสมาชิกประเภท Sector เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จ
- เพื่อส่งเสริมในระดับนานาชาติ ให้ใช้แนวทางที่กว้างขึ้นเกี่ยวกับประเด็นด้านโทรคมนาคมในด้านเศรษฐกิจและสังคมสารสนเทศของโลก โดยร่วมมือกับองค์การระหว่างรัฐบาลในระดับโลกและระดับภูมิภาค รวมทั้งองค์การที่ไม่ใช่ภาครัฐบาล (non-governmental organizations) ที่เกี่ยวข้องกัโทรคมนาคม

#### 4.3 บทบาทและการทำงานของ ITU

สหภาพโทรคมนาคมระหว่างประเทศเป็นองค์การที่มีเอกลักษณ์ ท่ามกลางองค์การระหว่างประเทศต่างๆ เนื่องจากถูกก่อตั้งขึ้นบนหลักการของความร่วมมือระหว่างรัฐบาลต่างๆ และภาคเอกชน ด้วยสมาชิกภาพที่ได้รวมเอาผู้ออกนโยบายโทรคมนาคมและผู้กำกับดูแล ผู้ประกอบการด้านเครือข่าย ผู้ประกอบอุตสาหกรรมด้านอุปกรณ์ ผู้พัฒนาฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ องค์กรจัดทำมาตรฐานระดับภูมิภาค และสถาบันการเงิน กิจกรรม นโยบาย และทิศทางด้านยุทธศาสตร์ของ ITU จึงถูกกำหนดและออกแบบโดยอุตสาหกรรมที่ให้บริการเอง

- บทบาทที่พัฒนาขึ้นอย่างค่อยเป็นค่อยไป

บรรยากาศการทำงานของ ITU ในปัจจุบันแตกต่างจากเมื่อครั้งเริ่มก่อตั้งกว่า 135 ปี ก่อนเป็นอันมาก ตลอด 20 ปีที่ผ่านมา โทรคมนาคมได้เจริญเติบโตจากอุปกรณ์ซึ่งอำนวยความสะดวกด้านการสื่อสารระหว่างบุคคลต่อบุคคล เป็นการสร้างสรรค์ที่หนุนให้เกิดกิจกรรมของมนุษย์เป็น

อันมาก และจากการค้าและการพาณิชย์ระหว่างประเทศ เป็นสิ่งที่ทำโดยคำนึงถึงสุขภาพ และการศึกษาซึ่งอย่างหลังนี้ได้มีบทบาทเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เครือข่ายโทรคมนาคมที่รวดเร็วและน่าเชื่อถือในปัจจุบันนี้ได้เป็นส่วนประกอบที่สำคัญต่อการดำเนินชีวิต ในด้านการส่งบริการข้ามพรมแดน เช่น การธนาคาร การขนส่ง การท่องเที่ยว ข้อมูลออนไลน์ และบริการสั่งซื้อสินค้าจากบ้านแบบอิเล็กทรอนิกส์ (electronic home shopping)

ในขณะเดียวกัน ฐานลูกค้าของสหภาพฯ ก็ค่อยๆ เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงด้านวิธีการด้านการส่งบริการด้านโทรคมนาคม และการรวมตัวเข้าด้วยกัน (convergence) ของอุตสาหกรรมสื่อสาร คอมพิวเตอร์ความเร็วสูง และความบันเทิงทางภาพและเสียง การเปิดเสรี (liberalization) และการยกเลิกการควบคุม (deregulation) ภาคบริการโทรคมนาคมในหลายๆ ประเทศได้กระตุ้นให้สมาชิก ITU ดังเดิมได้พิจารณาการพัฒนาของ ITU ในการให้บริการใหม่ๆ โดยมุ่งเน้นการปรับปรุงนโยบายและการให้คำแนะนำด้านการกำกับดูแลเพิ่มมากขึ้น

นอกจากนี้ จำนวนที่เพิ่มมากขึ้นขององค์กรที่ปฏิบัติงานในด้านต่างๆ เช่น การพัฒนาคอมพิวเตอร์ซอฟต์แวร์ ความบันเทิง และการออกอากาศ ต่างได้ค้นพบคุณค่าของการเป็นสมาชิก ITU เนื่องจากกิจการขององค์กรเหล่านั้นได้ให้ความสนใจเพิ่มมากขึ้นในด้านบริการที่มีพื้นฐานทางโทรคมนาคม

ด้วยบรรยากาศที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วนี้ ITU ก็ได้เปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน กล่าวคือได้ ปฏิรูปองค์กรให้มั่นใจว่า ITU ยังคงไว้ซึ่งความเกี่ยวพันกับความต้องการที่ค่อยๆ เพิ่มขึ้นของผู้ที่สมาชิกอันยาวนาน ในขณะเดียวกันได้ยอมรับ และทำให้ความคาดหวังของผู้เล่น (players) รายใหม่ๆ ได้บรรลุผล

- โครงสร้างและกิจกรรม

สหภาพฯ ประกอบด้วย 3 ส่วนงานหลัก ได้แก่ Radiocommunication (ITU-R) Telecommunication Standardization (ITU-T) และ Telecommunication Development (ITU-D) ซึ่งได้ปฏิบัติงานกันอยู่ในปัจจุบันนี้ เพื่อสร้างและกำหนดลักษณะของเครือข่ายและบริการของวันข้างหน้า กิจการของหน่วยงานดังกล่าวได้ครอบคลุมทุกลักษณะของโทรคมนาคม ตั้งแต่การจัดทำมาตรฐานซึ่งสร้างความสะดวกในการทำงานร่วมกันของอุปกรณ์โดยไม่มีช่องว่าง รวมทั้งระบบรากฐานเดียวกันของโลก ที่จะนำมาใช้เป็นระเบียบปฏิบัติสำหรับการเกิดขึ้นอย่างเป็นทิวแถวของบริการไร้สาย และที่จะจัดทำโปรแกรมพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านโทรคมนาคมในโลกที่กำลังพัฒนา การทำงานของ ITU ได้สร้างพื้นฐานที่จำเป็นที่ทำให้อุตสาหกรรมโทรคมนาคมในโลกสามารถเติบโตได้ถึง 1 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ



แต่ละส่วนงานของ 3 ส่วนดังกล่าวได้ปฏิบัติงานโดยใช้การประชุม ซึ่งสมาชิกได้เจรจาต่อรองความตกลง ซึ่งอำนวยความสะดวกบนพื้นฐานของการดำเนินกิจการให้บริการโทรคมนาคมของโลก

คณะศึกษาได้ถูกจัดตั้งขึ้นจากผู้เชี่ยวชาญ ที่ถูกเชิญมาจากองค์การโทรคมนาคมชั้นนำทั่วโลก โดยได้ดำเนินการทำงานด้านวิชาการของสหภาพฯ โดยการเตรียมรายละเอียดการศึกษา ซึ่งนำไปสู่คำแนะนำของ ITU ด้านการบริหารจัดการ (Authoritative ITU Recommendations)

ITU-R ทำหน้าที่คิด พิจารณา และจัดทำคุณลักษณะทางเทคนิคของบริการและระบบไร้สายภาคพื้นดิน (terrestrial wireless) และระบบไร้สายที่อาศัยอวกาศ (space-based wireless) รวมทั้งปรับปรุงระเบียบปฏิบัติด้านการปฏิบัติการด้วย นอกจากนี้ยังดำเนินการศึกษาทางวิชาการที่สำคัญ ซึ่งจะอำนวยความสะดวกต่อการตัดสินใจในเชิงกำกับดูแลในการประชุมด้านวิทยุคมนาคมครั้งต่างๆ

สำหรับ ITU-T นั้น ผู้เชี่ยวชาญได้จัดทำรายละเอียดทางเทคนิค สำหรับระบบเครือข่าย และการบริการโทรคมนาคม รวมทั้งการปฏิบัติการ การดำเนินงาน และการซ่อมบำรุง นอกจากนี้ยังครอบคลุมถึงหลักการทางด้านศุลกากร และวิธีการทางบัญชีที่ใช้ในการให้บริการระหว่างประเทศ

ITU-D มีผู้เชี่ยวชาญที่มุ่งเน้นการทำงานด้านการจัดทำคำแนะนำ ความเห็น การแนะนำแนวทางปฏิบัติ หนังสือคู่มือ และรายงาน ซึ่งผู้มีอำนาจตัดสินใจในประเทศกำลังพัฒนาจะได้รับประมวลการดำเนินธุรกิจที่ดี (Best Business Practices) ที่เกี่ยวกับประเทศเจ้าบ้านที่มีประเด็นปัญหา ซึ่งได้รวบรวมเอาเรื่องยุทธศาสตร์การพัฒนา และนโยบายการบริหารจัดการเครือข่ายเข้าไว้ด้วย

ปัจจุบัน ได้มีคณะทำงานศึกษาข้อมูลถึง 24 กลุ่มที่ปฏิบัติงานภายใต้หน่วยงานหลักทั้ง 3 หน่วยของสหภาพฯ ซึ่งร่วมกันจัดทำคำแนะนำ (Recommendations) ทั้งฉบับใหม่และฉบับแก้ไขขึ้นประมาณ 550 ฉบับในแต่ละปี คำแนะนำทั้งหมดของ ITU ไม่มีผลผูกมัด กล่าวคือเป็นความตกลงโดยสมัครใจ

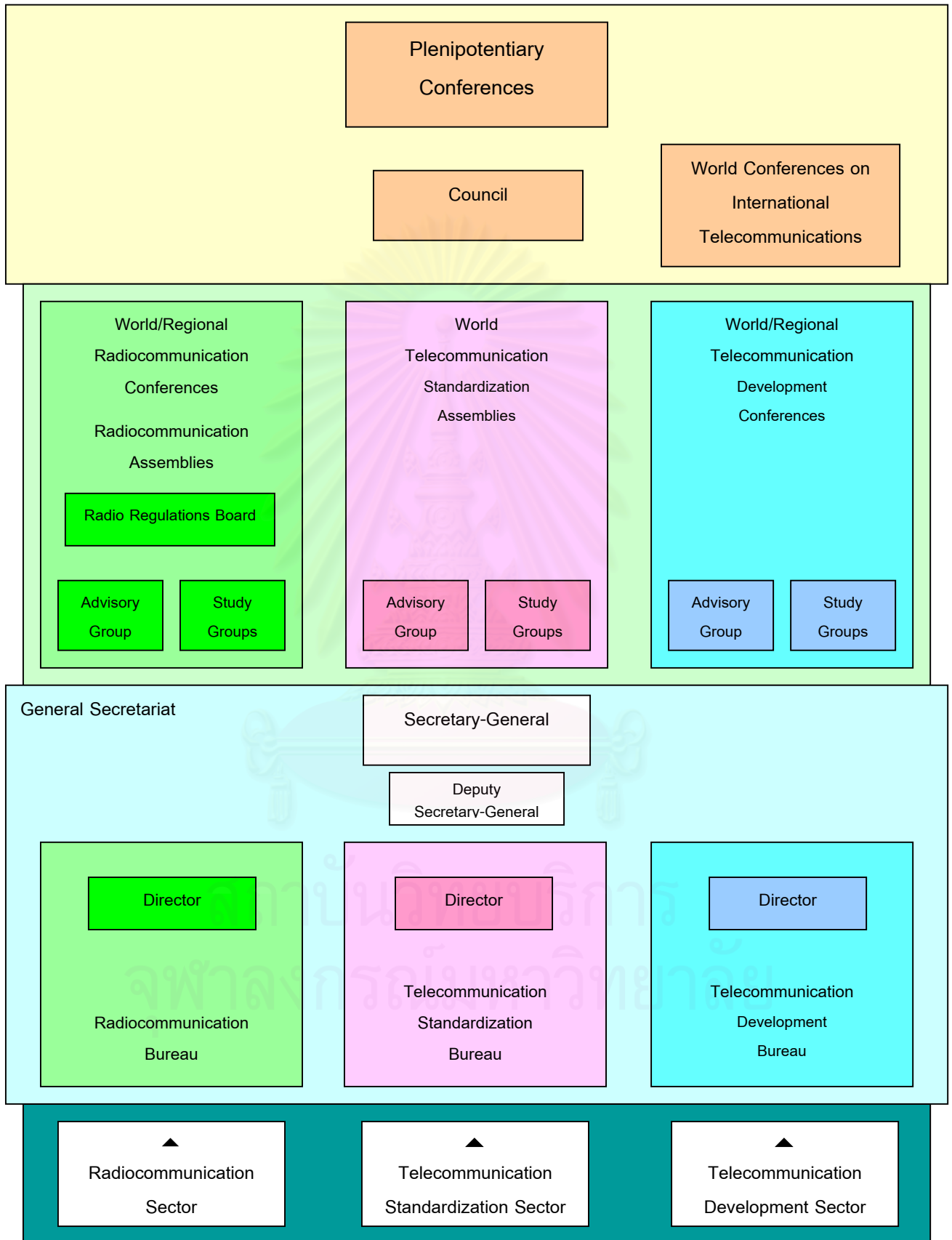
นอกจากนี้ หน่วยงานหลักแต่ละหน่วยงานยังมีสำนักงานของตัวเอง เพื่อให้มั่นใจได้ว่าแผนการทำงานของแต่ละหน่วยงานสามารถปฏิบัติได้บรรลุผล และแต่ละหน่วยงานสามารถดำเนินการทำงานได้แบบวันต่อวัน

- เหตุการณ์พิเศษ

ในปี ค.ศ. 1996 ITU ได้ริเริ่มในการจัดให้มี World Telecommunication Policy Forum (WTPF) ซึ่งเป็นการรวมกลุ่มกันระหว่างประเทศอย่างไม่เป็นทางการเพื่อร่วมประชุมในกรณีพิเศษ เพื่อประสานนโยบายโทรคมนาคมในประเทศซึ่งอยู่นอกขอบข่ายความรู้ความเข้าใจของประเทศหนึ่ง ความถี่ของการจัดประชุมในเวทินี้ถูกกำหนดโดยคณะผู้จัดทำนโยบายระดับสูงของ ITU ซึ่งก็คือ Plenipotentiary Conference ในขณะที่หัวข้อของเวทีการประชุมถูกกำหนดโดย Council ซึ่งเป็นคณะผู้ปกครองแบบรายปี (annual governing body) ของ ITU

นอกจากนี้ ITU ยังรับผิดชอบในการจัดงานที่มีชื่อว่า “Telecom” ซึ่งเป็นนิทรรศการและเวทีโทรคมนาคมที่ยิ่งใหญ่และทรงอิทธิพลที่สุดในโลก World Telecom ถูกจัดขึ้นทุกๆ 4 ปี โดยมีการจัดงานในระดับภูมิภาค 2 งานขึ้นทุกๆ ปี สลับกัน ซึ่งรวมถึงทวีปเอเชีย แอฟริกา อเมริกา (เหนือและใต้) และชาติอาหรับ ในลักษณะผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนกันไป ทั้งนี้ โดยที่ถูกรวบรวมแบบเป็นการบริการแก่สมาชิกของ ITU Telecom ได้แสดงเทคโนโลยีที่ยิ่งใหญ่ และส่งเสริมการอภิปรายเชิงลึกในประเด็นที่สำคัญที่อุตสาหกรรมกำลังเผชิญอยู่ โดยดำเนินการผ่านโปรแกรมเวทีที่รอบรู้และมีความหลากหลาย

4.4 โครงสร้างองค์กรของ ITU



#### 4.5 การเข้าเป็นสมาชิก ITU

การเข้าเป็นสมาชิก ITU นั้นเปิดรับจากรัฐบาลซึ่งอาจเข้าร่วมในสหภาพฯ ในฐานะรัฐสมาชิก รวมทั้งยังเปิดรับองค์การเอกชนต่างๆ อย่างเช่นผู้ประกอบการวิชาชีพ ผู้ผลิตอุปกรณ์ องค์การผู้ให้เงินกู้เพื่อการลงทุน องค์การด้านการค้นคว้าและพัฒนา และองค์การโทรคมนาคมระดับนานาชาติ และระดับภูมิภาค ซึ่งสามารถเข้าร่วมเป็นสมาชิก ITU ได้ในฐานะสมาชิกแบบ Sector

#### 4.6 การจำแนกแถบคลื่นเพื่อการใช้งานด้านกิจการวิทยุและโทรทัศน์โดย ITU

การจำแนกแถบคลื่นความถี่วิทยุ (frequency spectrum) เพื่อการใช้งานด้านวิทยุและโทรทัศน์ตามข้อบังคับของ ITU เมื่อปี พ.ศ. 2490 (ค.ศ. 1947) นั้น มีรายละเอียดดังต่อไปนี้<sup>65</sup>

ช่วงความถี่	ชื่อ	ตัวย่อ	การใช้งาน
30 – 300 KHz	ความถี่ต่ำ Low Frequencies	LF	ส่งได้ในระยะใกล้ๆ
300 – 3,000 KHz	ความถี่ปานกลาง Medium Frequencies	MF	คลื่นวิทยุในระบบเอเอ็ม (AM)
3 – 30 MHz	ความถี่สูง High Frequencies	HF	ใช้ส่งวิทยุคลื่นสั้น วิทยุตำรวจ
30 – 300 MHz	ความถี่สูงมาก Very High Frequencies	VHF	ใช้ส่งวิทยุเอฟเอ็ม (FM) และส่งโทรทัศน์ระบบ VHF
300 – 3,000 MHz	ความถี่เหนือสูง Ultra High Frequencies	UHF	ใช้ส่งโทรทัศน์ระบบ UHF วิทยุของหน่วยราชการ และโทรศัพท์มือถือ
3,000 – 30,000 MHz	ความถี่สูงพิเศษ Super High Frequencies	SHF	ใช้ส่งโทรทัศน์ระบบไมโครเวฟ

#### 4.7 การจัดสรรและการกำหนดคลื่นความถี่ของไทยภายใต้ ITU

ประเทศไทยในฐานะรัฐสมาชิกหนึ่งของ ITU ได้จัดทำตารางการจัดสรรคลื่นความถี่ครั้งล่าสุดในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2542 โดยกรมไปรษณีย์โทรเลข การจัดทำดังกล่าวได้ถูกกำหนดขึ้นเป็นตารางการจัดสรรคลื่นความถี่แห่งชาติ (National Table of Frequency Allocations) โดยเป็นการจัดสรรย่านความถี่คลื่นแม่เหล็กไฟฟ้า (electromagnetic spectrum) ระหว่าง 9 kHz ถึง 275 GHz (ความถี่ช่วง 275 ถึง 400 GHz ยังไม่ได้ถูกจัดสรรในเวลานี้) และโดยพิจารณาจากข้อกำหนดในกฎเกณฑ์ด้านวิทยุฉบับปี ค.ศ. 1998 (Radio Regulations (Edition of 1998)) ของ ITU ตารางได้ถูกจัดทำขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการคลื่นความถี่ภายในประเทศไทย ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงการจัด

<sup>65</sup> อุบลรัตน์ ศิริยาศักดิ์, ระบบวิทยุและโทรทัศน์ไทย โครงสร้างทางเศรษฐกิจการเมืองและผลกระทบต่อเสรีภาพ, หน้า 87.

สรรความถี่แห่งชาติ รวมทั้งนโยบายการใช้งาน อย่างไรก็ตาม เป็นที่น่าสังเกตว่า ตารางการจัดสรรคลื่นความถี่ของประเทศไทยนี้ แตกต่างจากรายการการจัดสรรคลื่นความถี่ระหว่างประเทศ (International Table of Frequency Allocations) ที่ถูกกำหนดไว้ใน Radio Regulations ทั้งนี้ เฉพาะในกรณีที่จำเป็น<sup>66</sup>

ส่วนประกอบของตารางและข้อมูลประกอบ อาจถูกแก้ไขได้เป็นครั้งคราว อันเนื่องมาจากผลการเปลี่ยนแปลงจากที่ประชุมวิทยุคมนาคมโลก (World Radiocommunication Conference: WRC) หรือที่ประชุมวิทยุคมนาคมระดับภูมิภาค (Regional Radiocommunication Conference: RRC) ซึ่งจัดขึ้นโดย ITU รวมทั้งอาจถูกแก้ไขได้จากการเปลี่ยนแปลงตามความต้องการคลื่นความถี่ภายในประเทศ

สำหรับคลื่นความถี่เพื่อการใช้งานประเภทต่างๆ รวมทั้งการออกอากาศวิทยุและโทรทัศน์ (Broadcasting) ตามรายการจัดสรรดังกล่าวนี้ สามารถสรุปได้ตามแผนภาพในภาคผนวก ข ของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้<sup>67</sup>



สถาบันวิทยุบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

---

<sup>66</sup> Post and Telegraph Department, National Table of Frequency Allocations, December 1999, forward page.



## บทที่ 5

### การกำกับดูแลกิจการโทรทัศน์ของต่างประเทศและของไทย

#### 5.1 วิวัฒนาการของการกำกับดูแลกิจการโทรทัศน์

ในเวลาไม่ถึงหนึ่งศตวรรษหลังจากที่สื่อกระจายเสียงกำเนิดขึ้นในโลก ทุกวันนี้เราต่างยอมรับว่าวิทยุและโทรทัศน์ (โดยเฉพาะอย่างยิ่งโทรทัศน์ซึ่งมีประวัติความเป็นมาเพียงไม่ถึง 50 ปี) ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งที่แยกไม่ออกจากชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน งานวิจัยจำนวนมากบ่งชี้ว่าทุกวันนี้คนเราใช้เวลา 1 ใน 3 ของช่วงเวลาที่ตื่นอยู่หมดไปกับโทรทัศน์เฉลี่ยวันละ 4-5 ชั่วโมง เหตุที่สื่อกระจายเสียงทรงอิทธิพลมากถึงเพียงนี้ ก็เพราะวิทยุและโทรทัศน์เป็นทั้งแหล่งความรู้ ความบันเทิง เป็นสื่อที่ให้การศึกษาก็ให้การพักผ่อนคลายเครียด วิทยุและโทรทัศน์เปิดโอกาสให้เราแสวงหาประโยชน์ได้หลากหลายทางสุดแล้วแต่ความต้องการของแต่ละบุคคล และเพราะเหตุที่โลกใบนี้กว้างใหญ่เกินกว่าที่มนุษย์จะรับรู้และสัมผัสได้ด้วยตัวเอง มนุษย์จึงต้องยึดสื่อซึ่งเปรียบเสมือนหน้าต่างบานใหญ่ นำพาเราสู่โลกกว้างผ่านประสบการณ์ที่สื่อเป็นผู้นำเสนอ ดังนั้นสื่อจึงมีบทบาทที่เด่นชัดมาก ในกระบวนการหล่อหลอมความคิดของคนในสังคมปลูกฝังความเชื่อและทัศนคติของคนเราที่มีต่อโลก ต่อสังคม ตลอดจนอุดมการณ์ ค่านิยม และรูปแบบการดำเนินชีวิต

เพราะสื่อกระจายเสียงมีความสำคัญมาก วิทยุที่ใช้ในการกระจายเสียงจึงได้รับการคิดค้นและพัฒนาให้ก้าวหน้าขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงเวลาประมาณ 20 ปีที่ผ่านมา เทคโนโลยีสมัยใหม่ที่เกี่ยวข้องกับการกระจายเสียงเป็นจำนวนมาก ถูกนำมาใช้เพื่อผลักดันสื่อกระจายเสียงให้ยิ่งแพร่หลายครอบคลุมและมีปริมาณมากขึ้นเป็นทวีคูณ ผลก็คือสื่อกระจายเสียงเป็นทั้งต้นธารและผลพวงของการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ของสังคมที่กำลังเกิดขึ้น

ในบทแรกนี้เราจะมองภาพของสื่อกระจายเสียงในช่วงรอยต่อของประวัติศาสตร์ ซึ่งเทคโนโลยีกำลังเปลี่ยนผ่านจากระบบอนาล็อก (analog) ไปสู่ระบบดิจิทัล (digital) และดูว่าการถ่ายโอนเทคโนโลยีครั้งสำคัญครั้งนี้ จะส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของการกระจายเสียงที่มีมาแต่เก่าก่อนอย่างไร

##### 5.1.1 การกำกับดูแลในอดีต

ก่อนหน้านี้ กิจการกระจายเสียงของประเทศต่างๆ เกิดขึ้นและพัฒนาภายใต้กรอบการกำกับดูแลของรัฐอย่างเข้มงวด การกระจายเสียงแยกไม่ออกจากอำนาจการเมือง เพราะในยุคนั้นคลื่นความถี่วิทยุไม่พอสำหรับความต้องการในการออกอากาศในระดับภาคพื้นดิน (terrestrial

<sup>67</sup> <http://www.ptd.go.th> (วันที่ 1 มีนาคม 2547).

broadcasting) หน้าที่ประการแรกของรัฐจึงต้องเข้าไปดูแลในเรื่องการใช้คลื่นเป็นผู้บริหารโดยการให้สัมปทานคลื่นความถี่ และคอยกำกับดูแลการใช้คลื่นให้เป็นไปตามข้อกำหนดของรัฐ

แต่ละประเทศ มีวิธีการบริหารจัดการคลื่นความถี่สำหรับสื่อกระจายเสียงไม่เหมือนกัน ส่งผลให้ระบบกระจายเสียง และรูปแบบการดำเนินงานของสื่อกระจายเสียงของแต่ละประเทศแตกต่างกันความแตกต่างนี้เป็นภาพสะท้อนให้เห็นระบอบเศรษฐกิจ การเมือง รวมทั้งปรัชญาความคิดและทัศนคติของรัฐที่ให้ความสำคัญกับสื่อกระจายเสียง รวมทั้งบทบาทของสื่อกระจายที่มีต่อประชาชนผู้รับสารในประเทศที่แตกต่างกันด้วย

เหตุผลหลักๆ ร่วมกันที่ทุกประเทศอ้างความชอบธรรมในการแทรกแซงกิจการของสื่อกระจายเสียงมีอย่างน้อย 3 ข้อ คือ

1) เพราะคลื่นวิทยุมีคุณสมบัติเฉพาะตัวคือรบกวนกันได้ง่าย เป็นเงื่อนไขให้รัฐต้องเข้าไปดูแลการดำเนินงานของสื่อกระจายเสียง รัฐมักให้อำนาจแก่หน่วยงานที่เห็นว่าเหมาะสม ในกรณีของไทยได้แก่กรมไปรษณีย์โทรเลข ส่วนในอเมริกา บรรยายภาศการค่าแบบเสรีนิยมทำให้รัฐบาลมองสื่อกระจายเสียงไม่แตกต่างจากกิจการโทรคมนาคมอื่นๆ ซึ่งเป็นธุรกิจเอกชนไปหมดแล้ว เมื่อวิทยุกระจายเสียงเกิดขึ้น รัฐจึงมอบอำนาจให้กระทรวงพาณิชย์ (Department of Commerce) เป็นผู้บริหารคลื่นความถี่ในตอนแรก รวมทั้งเป็นผู้จัดสรรและแจกจ่ายสัมปทานคลื่นความถี่ให้บุคคลหรือองค์กรที่ต้องการใช้ประโยชน์ด้วย

2) สื่อกระจายเสียงต้องใช้คลื่นความถี่วิทยุเป็นพาหะ และสหภาพโทรคมนาคมระหว่างประเทศ หรือ ITU (International Telecommunication Union) กำหนดให้คลื่นเป็นทรัพยากรธรรมชาติ (natural resource) เช่นเดียวกับกับแร่ธาตุ ป่าไม้ ฯลฯ ซึ่งเป็นสมบัติของส่วนรวม คลื่นวิทยุจึงเป็นสาธารณสมบัติที่รัฐต้องเข้าไปดูแลการใช้ประโยชน์ให้คุ้มค่าแทนประชาชนไม่ต่างจากทรัพยากรธรรมชาติอื่นๆ

3) แต่เนื่องจากคลื่นวิทยุมีลักษณะพิเศษ และมีนัยสำคัญทางการเมืองและสังคม ซึ่งทรัพยากรธรรมชาติอย่างอื่นไม่มี ทุกประเทศเห็นตรงกันว่าวิทยุและโทรทัศน์มีบทบาทในการควบคุมสังคม (social control) เพราะเป็นสื่อที่เข้าถึงประชาชนทั้งประเทศได้โดยตรงและด้วยความรวดเร็ว ดังนั้น ไม่ว่าจะประเทศจะปกครองด้วยระบอบการเมืองอะไร มีเศรษฐกิจแบบไหน ไม่มีรัฐบาลประเทศใดยอมให้สื่อกระจายเสียงดำเนินงานเองโดยรัฐไม่เข้าไปควบคุม

ดังนั้น ตั้งแต่สื่อกระจายเสียงมีกำเนิดขึ้นในโลก ประเทศที่เรียกตัวเองว่าประชาธิปไตย รัฐจะมอบสัมปทานให้เอกชน หรือองค์กรสาธารณะให้เป็นผู้ใช้ประโยชน์จากคลื่นวิทยุ โดยรัฐออกกฎระเบียบควบคุมการดำเนินงานของสื่ออย่างเข้มงวด แต่ประเทศกำลังพัฒนาอีกเป็น

จำนวนมากซึ่งมีปัญหาการเมืองที่ระส่ำระสาย รัฐมักถือโอกาสจากความไม่รู้ (หรือไม่รู้เท่าทัน) ของประชาชน ปล่อยให้อำนาจการเมืองเข้าไปยึดครองสื่อกระจายเสียง และใช้สื่อกระจายเสียงด้วยวิธีเผด็จอำนาจ

ตัวอย่างเช่นประเทศไทย คลื่นวิทยุถูกผูกขาดและสื่อกระจายเสียงถูกใช้เป็นเครื่องมือของรัฐบาลแต่ละชุดที่ผลัดกันขึ้นมารองอำนาจ ตั้งแต่มีวิทยุเกิดขึ้นมาในประเทศไทย ประชาชนไทยเพิ่งจะรู้ว่า คลื่นวิทยุเป็นของตนและเริ่มเรียกร้องสิทธิในการเข้าถึงคลื่นวิทยุในฐานะผู้ส่งสารเมื่อไม่นานมานี้เอง หลังจากที่มาตรา 40 แห่งรัฐธรรมนูญของไทยฉบับ พ.ศ. 2540 ให้การยอมรับสิทธิอันชอบธรรมนี้เป็นครั้งแรก

ช่วงแรกเมื่อวิทยุเริ่มต้นออกอากาศในทศวรรษที่ 1920 อำนาจการเมืองเข้าไปแทรกแซงและกำกับการทำงาน ก็ได้ทำให้กิจการกระจายเสียงของโลกแบ่งออกเป็นระบบที่มีปรัชญาและวิธีดำเนินงานแตกต่างกันเป็น 3 ระบบใหญ่ๆ

## 1) Laissez-Faire

ในอเมริกา ด้วยปรัชญาทุนนิยมเสรีของรัฐที่ยึดหลักว่า สิ่งใดที่เอกชนทำได้ รัฐไม่ควรเข้าไปแย่งทำ รัฐบาลจึงนำคลื่นวิทยุออกแจกจ่ายเป็นสัมปทานให้กับเอกชนที่มีความต้องการใช้ประโยชน์จากคลื่นวิทยุในเชิงพาณิชย์ทั้งหมด ยกเว้นวิทยุเพื่อการศึกษาจำนวนหนึ่ง ซึ่งดำเนินงานโดยมหาวิทยาลัย (วิทยุเพื่อการศึกษาเหล่านี้ค่อยๆ เหี่ยวเฉาไป เพราะขาดแรงจูงใจ และเสน่ห์ดึงดูดผู้ฟัง คลื่นจำนวนมากถูกเอกชนนำไปใช้และแปรรูปเป็นวิทยุเพื่อการค้าในเวลาต่อมา) ระบบกระจายเสียงเสรีนิยมสุดโต่งแบบอเมริกา ซึ่งมักเรียกว่า ระบบ Laissez-Faire นี้ รัฐบาลปล่อยให้เอกชนแสวงหาประโยชน์จากการขายโฆษณาได้เต็มที่ภายในกรอบที่ FCC (Federal Communications Commission) ซึ่งเป็นองค์กรอิสระกำกับดูแลสื่อกระจายเสียงได้วางไว้ รายได้ที่ได้มากจากโฆษณาทำให้รายการวิทยุและโทรทัศน์ในอเมริกา เป็นรายการเพื่อความบันเทิงที่ไม่มีสาระเกือบทั้งหมด แต่ FCC ก็ยังมีอำนาจที่จะลงโทษผู้ประกอบการได้ เช่น ตักเตือน ลงโทษปรับเป็นเงิน ลงโทษด้วยการเพิกถอนหรือไม่ต่ออายุใบอนุญาตให้ เป็นต้น ทว่าโดยหลักปฏิบัติแล้ว รัฐจะพยายามเข้าไปแทรกแซงผู้ประกอบการให้น้อยที่สุด ปล่อยให้ตลาดสื่อแข่งขันกันอย่างเสรี ด้วยรายการที่ถูกรีวิว ต่ำหนີ (ส่วนใหญ่โดยนักวิจารณ์สื่อของอเมริกาเอง) ว่าเป็นสื่อที่มุ่งตามใจตลาด แย่งผู้ชมเพื่อสร้างกำไรสูงสุดให้แก่องค์กร

## 2) Social Responsibility

อีกระบบหนึ่งเรียกว่า ระบบรับผิดชอบต่อสังคม (social responsibility) โดยมีอังกฤษและประเทศอื่นๆ ในยุโรปตะวันตกเป็นแบบอย่าง ระบบนี้ถือว่าสื่อกระจายเสียงจะต้องทำหน้าที่

ที่เพื่อสังคม รัฐจึงอาศัยกฎหมายบังคับไม่ให้เอกชนเป็นเจ้าของสื่อ แต่กลับตั้งบริษัทกระจายเสียงเพื่อสาธารณะ (public Corporation) ขึ้นมาหนึ่งหรือสององค์กร ให้อภิสิทธิ์แก่องค์กรกระจายเสียงเพื่อสาธารณะในการผูกขาดกิจการสื่อกระจายเสียงทั่วประเทศ มีรายได้จากการเก็บเงินค่าธรรมเนียมการรับชมเรียกว่า receiving fee หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า license fee หมายถึงค่าธรรมเนียมใบอนุญาต ซึ่งมีนัยบอกให้ทราบว่าประชาชนเป็นเจ้าของสถานี license fee หรือ receiving fee เก็บจากครัวเรือนของประชาชนที่มีเครื่องรับวิทยุ องค์กรกระจายเสียงเพื่อสาธารณะจึงถูกห้ามไม่ให้มีรายได้จากทางอื่น ไม่ว่าเงินอุดหนุนจากรัฐหรือรายได้จากการขายเวลาให้กับบริษัทเอกชน รัฐตรากฎหมายพิเศษขึ้นมาเพื่อประกันความเป็นอิสระขององค์กรกระจายเสียงเพื่อสาธารณะ แต่ขณะเดียวกันก็มีบทบัญญัติที่เข้มงวดเกี่ยวกับการทำหน้าที่ของสื่อกระจายเสียงเพื่อสาธารณะ โดยเฉพาะกฎระเบียบเกี่ยวกับรายการ เช่น ต้องจัดรายการที่มีความสมดุลทั้งข้อมูลข่าวสาร การศึกษา ส่งเสริมวัฒนธรรม และความบันเทิงที่มีคุณค่าแก่ประชาชน

### 3) Authoritarian

ระบบที่สาม ครอบคลุมระบบกระจายเสียงที่แตกต่างจากสองระบบแรก มักเรียกรวมๆ กันว่าระบบอำนาจนิยม (authoritarian) เพราะถือเป็นธรรมเนียมปฏิบัติของประเทศที่การเมืองยังขาดเสถียรภาพ รัฐบาลมักใช้อำนาจเผด็จการต่อสื่อภายในประเทศ โดยเฉพาะสื่อกระจายเสียง เพื่อนำมาเป็นส่วนหนึ่งของเครื่องมือทางการเมือง การใช้อำนาจเผด็จการต่อสื่อมีระดับความรุนแรงแตกต่างกันตามแต่กรณี ประเทศที่อยู่ภายใต้ระบอบการเมืองแบบสังคมนิยม รัฐจะเข้าควบคุมหมด เป็นเจ้าของสื่อเอง ผลิตเอง และเผยแพร่เองครบทุกขั้นตอน ส่วนประเทศโลกที่สามโดยทั่วไปจะมีช่วงระยะเวลาของการเผด็จอำนาจเต็มที่และผ่อนคลายเป็นบ้างสลับกันไปขึ้นอยู่กับนโยบายของรัฐบาลในแต่ละชุด และบรรยากาศการเมืองแต่ละระยะ

หลายทศวรรษเป็นอย่างน้อยหลังจากที่วิทยุกระจายเสียงเกิดขึ้นแล้ว ประเทศหนึ่งมักเลือกระบบกระจายเสียงแบบใดแบบหนึ่งในสามแบบที่กล่าวมา จนเมื่อโทรทัศน์เกิดขึ้นมาอีกสื่อหนึ่งในทศวรรษที่ 1950 กิจการโทรทัศน์ก็ดำเนินงานภายใต้ระบบกระจายเสียงแห่งชาติที่ได้สถาปนาขึ้นมาอยู่ก่อน กล่าวคือ ในอเมริกาทั้งวิทยุและโทรทัศน์เป็นธุรกิจของเอกชนล้วนๆ ในอังกฤษและประเทศยุโรปตะวันตกวิทยุและโทรทัศน์ดำเนินงานเป็นขององค์กรเพื่อสาธารณะ โดยไม่มีคู่แข่งเรื่อยมา ส่วนในประเทศไทยวิทยุและโทรทัศน์เป็นสื่อที่ผูกขาดโดยรัฐล้วนๆ

กาลเวลาผ่านไป ระบบกระจายเสียงที่มีแต่เอกชนเป็นเจ้าของอย่างเดียว (แบบที่ 1) มีองค์กรกระจายเสียงเพื่อสาธารณะดำเนินงานแต่ผู้เดียว (แบบที่ 2) หรือรัฐผูกขาดทุกคลื่นทุกสถานีไว้ฝ่ายเดียว (แบบที่ 3) ล้วนพิสูจน์ให้เห็นว่าเป็นระบบที่ไม่สมบูรณ์แบบ เพราะขาดความหลากหลายที่เกิดจากการเปรียบเทียบและแข่งขัน หรือแม้หากจะมีอย่างเช่นระบบเสรีนิยมแบบอเมริกา ซึ่งสถานีเอกชนต่างแข่งขันกันเองอย่างเอาเป็นเอาตาย แต่เนื่องจากทุกคนล้วนมีแรงจูงใจ (motive) ในการ

ทำงานอย่างเดียวกัน คือต่อสู้เพื่อแย่งตลาดผู้ชมเหมือนกันหมด ถึงแม้ตลาดจะมีคู่แข่งนับสิบรับร้อย ราย สื่อก็จะมุ่งหน้าลอกเลียนแบบซึ่งกันและกัน สิ่งที่ขาดหายไปก็คือ คุณภาพและความหลากหลาย ของบริการที่ให้แก่ประชาชน

วิทยุและโทรทัศน์ที่แข่งกันทำกำไร ส่งผลให้รายการเต็มไปด้วยสิ่งบันเทิงไร้สาระ ถูกสังคมวิจารณ์ว่าเป็น “ทุ่งร้างไร้ประโยชน์อันกว้างใหญ่” (The vast wasteland) ซึ่งเป็นคำพูดที่คนอเมริกันรู้จักดี ปี ค.ศ. 1967 รัฐบาลอเมริกาจึงยอมให้มีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างของสื่อโดยได้ประกาศ “กฎหมายการกระจายเสียงเพื่อสาธารณะ” (Public Broadcasting Act) ตั้งสถานีวิทยุเพื่อสาธารณะเรียกว่า NPR (National Public Radio) และสถานีโทรทัศน์เพื่อสาธารณะเรียกว่า PBS (Public Broadcasting Service) ขึ้นมาภายใต้การดูแลขององค์กรอิสระองค์กรหนึ่งเรียกว่า CPB (Corporation for Public Broadcasting) สถานีเพื่อสาธารณะในอเมริกามีรายได้ประมาณครึ่งหนึ่ง จากงบประมาณของรัฐที่จัดสรรให้เป็นรายปี อีกส่วนหนึ่งจากรัฐบาลท้องถิ่น แต่ก็ยังไม่เพียงพอ สำหรับการดำเนินงาน ต้องขอรับบริจาคจากบริษัทห้างร้านและองค์กรเอกชนเป็นประจำ ความไม่จริงจังและไม่จริงจังของรัฐบาลอเมริกา ที่ไม่มีปรัชญาส่งเสริมการกระจายเสียงภาคสาธารณะเป็นทุนอยู่แล้ว ทำให้ภาคสาธารณะต้องประสบปัญหาทางการเงินตลอดมาการเมืองถือโอกาสเข้าแทรกแซง เพราะเป็นผู้อนุมัติงบประมาณ ภาคสาธารณะจึงอ่อนแอลงเรื่อยๆ จนถึงจุดที่เป็นอันตรายมากในขณะนี้

ส่วนระบบรับผิดชอบต่อสังคมของยุโรปที่ผูกขาดกิจการทั่วประเทศแต่ผู้เดียว ก็มักถูกวิจารณ์ว่าทำตัวเหมือนพ่อปฏิบัติต่อลูก (paternalistic) เป็น “คุณพ่อรู้ดี” ที่คอยพร่ำสอนชักนำเกมบังคับให้ลูกดูแต่รายการที่พ่อต้องการให้ดู รายการที่ผลิตออกมาจึงสูงด้วยคุณภาพ แน่นไปด้วยเนื้อหาสาระที่มีประโยชน์ ถ้าเป็นรายการวัฒนธรรมก็เป็นวัฒนธรรมชั้นสูง (high-brow) ของคนในเมือง แต่ไม่คำนึงถึงรสนิยมความชอบของชาวบ้านธรรมดาเท่าที่ควร BBC (British Broadcasting Corporation) ของอังกฤษจึงถูกขนานนามว่าเป็น “คุณป้า” (auntie) ที่คร่ำครึ และบอเอๆ ที่ระบบเพื่อสาธารณะถูกมองด้วยสายตาที่ไม่ไว้ใจว่าใกล้ชิดกับอิทธิพลการเมือง และเกรงใจการเมืองมากเกินไป บางระบบในบางประเทศถูกวิจารณ์ว่าทำหน้าที่ไม่ดีไปกว่ากระบอกเสียงของการเมืองก็มี

หลังจากให้ BBC ผูกขาดการกระจายเสียงมากกว่า 30 ปี ค.ศ. 1955 อังกฤษก็ได้ปฏิวัติกิจการกระจายเสียงของชาติ เลิกล้มการผูกขาดโดยองค์กรเพื่อสาธารณะ นำรูปแบบหลายระบบที่มีทั้งการให้บริการจากภาคสาธารณะ (public service) และบริษัทเอกชนเพื่อการค้า (commercial) ให้แข่งขันกัน แต่ภาคเอกชนในยุโรปไม่ได้มีอิสระเสรีในการค้ากำไรเหมือนอย่างในอเมริกา เพราะรัฐได้เข้าไปควบคุมการดำเนินงานอย่างเข้มงวด (มักเรียกว่า controlled commercial) อังกฤษพยายามจำแนกตัวเองให้ต่างจากอเมริกาในเรื่องทัศนคติต่อโทรทัศน์ โดยให้สถานะแก่โทรทัศน์ว่าเป็นอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม (cultural industry) ดังนั้น แม้จะอนุญาตให้ภาคเอกชนเข้าไปดำเนินกิจการได้ แต่รัฐได้ตั้งองค์กรอิสระที่ไม่หวังผลกำไร (non-profit organization) เหมือนอย่าง BBC ขึ้นมาอีกองค์กรหนึ่งเรียกว่า ITA\* (ต่อมาเปลี่ยนชื่อเป็น IBA และเปลี่ยนอีกครั้งเป็น ITC



ในปัจจุบัน) เป็นผู้รับผิดชอบในการออกกฎระเบียบและควบคุมการทำงานของสถานีโทรทัศน์เอกชนทุกสถานี ซึ่งมีชื่อที่เรียกรวมๆ กันว่า ITV (Independent Television) กล่าวคือ ITV ดำเนินงานในเชิงพาณิชย์ได้ แต่มีพันธสัญญาต้องรับผิดชอบต่อสาธารณะตามที่ ITA กำหนด บางคนถึงกับมีความเห็นวาระระบบเอกชน (ITV) ของอังกฤษไม่แตกต่างจากระบบเพื่อสาธารณะ (BBC) แต่มีรายได้จากโฆษณา

*หมายเหตุ :* \* ITA ย่อมาจาก Independent Television Authority รับผิดชอบการกำกับดูแลเฉพาะโทรทัศน์เท่านั้น ต่อมาในปี ค.ศ. 1968 เมื่ออังกฤษอนุญาตให้ภาคเอกชนเป็นเจ้าของกิจการวิทยุได้ด้วย ITA จึงต้องเปลี่ยนชื่อให้ครอบคลุมสื่อกระจายเสียงทั้งวิทยุและโทรทัศน์ เป็น IBA เป็นองค์กรอิสระที่ไม่แสวงหากำไร กำกับดูแลสื่อกระจายเสียง เรื่อยมาจนถึงยุคที่มาร์กาเร็ต แธตเชอร์ เป็นนายกรัฐมนตรี นโยบายของรัฐบาลอังกฤษคือ การปล่อยเสรีให้กับสื่อ (deregulation) แธตเชอร์ได้ลดอำนาจของ IBA ลง และเปลี่ยนชื่อเป็น ITC (Independent Television Commission) ในปี ค.ศ. 1990 ITC จึงกลับไปดูแลสื่อโทรทัศน์อย่างเดียว โดยครั้งนี้รวมเคเบิลทีวีและโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมเข้ามาด้วย

ประเทศอื่นๆ ทั่วโลกที่เคยเลียนแบบระบบกระจายเสียงของอังกฤษก็ดี ของอเมริกาก็ดี หรือเป็นระบบอำนาจนิยมล้วนๆ ก็ดี ต่างก็มีการปรับเปลี่ยนระบบสื่อภายในประเทศไปตามกาลเวลาเช่นกัน ทิศทางใหญ่มุ่งไปสู่แนวทางการผสมผสานหลากหลายรูปแบบเข้าด้วยกัน โดยมีสัดส่วนของสื่อเอกชนเพื่อการค้าเป็นด้านหลัก โครงสร้างของระบบกระจายเสียงในประเทศโลกที่สามทุกประเทศจึงแปรเปลี่ยนเป็นระบบเอกชนมากขึ้นเรื่อยๆ ด้วยแรงกดดันจากอิทธิพลเศรษฐกิจระบบตลาดที่ก่อตัวเป็นกระแสหลักทั่วโลก

อำนาจรัฐที่เคยกำกับสื่ออย่างเข้มแข็งมาแต่ต้น เริ่มพบว่าไม่สามารถต้านทานกระแสการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วซึ่งเป็นผลจากการพัฒนาของเทคโนโลยีในทศวรรษที่ 1980 ในอเมริกากระแสกดดันให้มีการแก้ไขกฎหมาย เพื่อให้สื่อเป็นอิสระจากการกำกับควบคุมของรัฐเป็นไปอย่างรุนแรง สิทธิเสรีภาพแบบมือใครยาวสาวได้สาวเอา หรือ laissez-faire ซึ่งเป็นปรัชญาพื้นฐานของอเมริกาได้พัฒนาความเป็นเสรีออกไปจนตกขอบในยุคนี้ มีชื่อเรียกว่าลัทธิเสรีนิยมยุคใหม่ (neo-liberalism) ประธานาธิบดีโรนัลด์ เรแกน (Ronald Reagan) เป็นผู้ผลักดันนโยบาย neo-liberalism คนสำคัญ ในยุคของเรแกน สื่อได้กลายเป็นธุรกิจเต็มตัว เพราะรัฐเปิดโอกาสให้แข่งขันกันได้อย่างเสรีจนแทบไม่มีขอบเขตจำกัด หลักการ neo-liberalism ประเมินสื่อเป็นสินค้า มองว่าสื่อเป็นอุตสาหกรรมอย่างหนึ่งที่ไม่แตกต่างจากอุตสาหกรรมสินค้าหรืออุตสาหกรรมบริการชนิดอื่น ๆ หลักการเพื่อประโยชน์สาธารณะ (public interest) ที่รัฐเคยใช้เป็นพื้นฐานในการตรากฎหมาย และเป็นกรอบความคิดในการกำกับควบคุมสื่อจึงถูกรื้อทิ้งจนเกือบหมด

ในอังกฤษก็เช่นกัน สิ่งแวดล้อมทางด้านสื่อกระจายเสียงเกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ ระบบกระจายเสียงแห่งชาติทั้งสองระบบคือ ระบบกระจายเสียงเพื่อสาธารณะของ BBC และระบบกระจายเสียงภาคเอกชนโดยกลุ่มบริษัท ITV ซึ่งทั้งร่วมมือกันและแข่งขันกัน ต่างอยู่ร่วมกันได้โดยไม่มีความขัดแย้ง เพราะทั้งสองฝ่ายต่างก็อยู่ภายใต้การควบคุมดูแลขององค์กรอิสระเพื่อสาธารณะที่ไม่หวังผลกำไร 2 องค์กร คือ BBC และ IBA (BBC มี 2 สถานะคือ ในฐานะ regulator เป็นองค์กรที่กำกับดูแล และในฐานะ broadcaster คือ สถานีวิทยุและโทรทัศน์ที่อยู่ใต้การกำกับดูแล) มีพันธะผูกพันกับภารกิจเพื่อสังคมเหมือนกัน (แต่ในระดับที่ต่างกัน) นักวิจารณ์บางคนจึงเรียกความสัมพันธ์นี้ว่าเป็นการร่วมกันผูกขาด (duopoly) ซึ่งทำให้ BBC กับ ITV “อยู่ด้วยกันได้อย่างสบายๆ” (comfortable duopoly)

แต่สภาพเช่นนี้ต้องสิ้นสุดลงในปี ค.ศ. 1990 เมื่อมาร์กาเร็ต แธตเชอร์ (Margaret Thatcher) นายกรัฐมนตรีอังกฤษ ซึ่งเป็นตัวแทนความคิดเสรีนิยมรุ่นใหม่ (neo-liberalism) ในอังกฤษขณะนั้น ได้ออกมาประกาศว่า **“ไม่มีอะไรที่เรียกว่าสังคม” (There is no such thing as society)** ด้วยแนวคิดเช่นนี้ แธตเชอร์จึงได้ลงมือแก้ไขกฎหมายกระจายเสียงครั้งใหญ่ ตัดทอนอำนาจของ IBA ไม่ให้เข้าไปสร้างกฎระเบียบแทรกแซงการทำงานของบริษัทเอกชน แล้วถือโอกาสเปลี่ยนชื่อจาก IBA เป็น ITC ประกาศใช้กฎหมายกระจายเสียงฉบับใหม่เรียกว่า Broadcast Law 1990 เปิดทางให้ผู้ประกอบการเอกชนรายใหม่ๆ เข้าสู่ตลาดสื่อกระจายเสียงอย่างเสรี โดยรัฐถอยออกมายืนดูอยู่ห่างๆ

ประเทศอื่นๆ ในยุโรป ซึ่งมีระบบกระจายเสียงเพื่อสาธารณะที่ยังรักษาลักษณะเหมือนอังกฤษ เช่น ประเทศฝรั่งเศส อิตาลี เยอรมัน ฯลฯ เมื่อถูกแรงกดดันจากระบบตลาด ก็ต้องล้มเลิกการผูกขาดไปในที่สุดเช่นกัน ปล่อยให้สื่อภาคเอกชนเกิดขึ้นและเติบโตใหญ่ขยายตัวด้วยปัจจัยที่เอื้ออำนวยของระบบตลาด ส่วนประเทศขนาดเล็กเช่นลักเซมเบิร์ก โมนาโก เบลเยียม เนเธอร์แลนด์ สวิตเซอร์แลนด์ ซึ่งในสภาพปกติองค์กรกระจายเสียงเพื่อสาธารณะของชาติก็ถูกแรงกดดันจากระบบเคเบิลทีวีเอกชนผิดกฎหมาย ที่นำรายการโทรทัศน์จากประเทศเพื่อนบ้านโดยรอบเข้าไปเผยแพร่แก่ประชาชนเป็นประจำอยู่แล้ว ภายใต้บรรยากาศใหม่ที่รัฐปล่อยให้เอกชน การผูกขาดของระบบเพื่อสาธารณะในประเทศขนาดเล็กเหล่านี้จึงหมดสิ้นไปอย่างรวดเร็ว ในขณะที่ทุนเอกชนเมื่อเกิดขึ้นแล้วก็ขยายตัวแผ่คลุมไปทั่วประเทศ ซ้ำยังสร้างอิทธิพลข้ามพรมแดนเข้าสู่ประเทศเพื่อนบ้านข้างเคียงด้วย

เราได้กล่าวถึงธรรมชาติของสื่อกระจายเสียงว่า มีเทคโนโลยีเป็นปัจจัยสำคัญกำหนดวิวัฒนาการ ทุกครั้งที่มีการค้นพบทางวิทยาการใหม่ๆ สื่อกระจายเสียงก็จะพัฒนาไปข้างหน้าอีกก้าวหนึ่ง ซิดนีย์ เฮด (Sydney Head) นักวิชาการด้านการกระจายเสียงแห่งสำนักทฤษฎี Technological Determinism (ทฤษฎีว่าด้วยเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด) มองเห็นพัฒนาการของโทรทัศน์ที่เป็นผลจากเทคโนโลยีเกิดขึ้นอย่างเด่นชัด 3 ครั้ง ครั้งแรกเมื่อโทรทัศน์สีเข้าแทนที่โทรทัศน์ระบบขาว-ดำ ครั้งที่ 2 เมื่อเทคโนโลยีการแพร่ภาพผ่านดาวเทียม เชื่อมประสานกับเทคโนโลยีเคเบิลทีวี ซึ่งได้

เปลี่ยนแปลงโฉมหน้าการกระจายเสียงให้กลายเป็น multi-channel (หนึ่งช่องสัญญาณมีได้หลายรายการ) และ real-time (ถ่ายทอดสดจากเหตุการณ์จริงได้) และครั้งสุดท้ายคือครั้งนี้ เทคโนโลยีดิจิทัลก็เป็นตัวเร่งให้ระบบกระจายเสียงเกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญอีกครั้งหนึ่ง

แต่สำนักปรัชญาทางด้านเศรษฐศาสตร์การเมือง (political economy) ซึ่งมองปัญหาจากจุดยืนที่ต่างกัน ไม่เห็นด้วยกับแนวคิดของฝ่ายแรกที่ให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีจนเกินจริง และพิจารณาเทคโนโลยีโดยแยกส่วนออกจากปัจจัยแวดล้อมอื่นๆ ทั้งหมด ในความเห็นของกลุ่มนักวิชาการเศรษฐศาสตร์การเมือง เทคโนโลยีโดยตัวของมันเองจะเกิดบทบาทได้ก็ต่อเมื่อปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองเอื้ออำนวย การที่โครงสร้างของสื่อกระจายเสียงประเทศต่างๆ มีรูปแบบแตกต่างกันได้มากมายทั้งๆ ที่ใช้เทคโนโลยีตัวเดียวกัน เป็นเครื่องแสดงว่าเทคโนโลยีไม่สามารถเป็นตัวกำหนดทุกสิ่งทุกอย่าง ที่สำคัญยังอยู่ที่โครงสร้างใหญ่ของสังคมโดยเฉพาะคือระบบการเมือง (ซึ่งถูกผลักดันจากระบบเศรษฐกิจอีกทีหนึ่ง) ที่ทำให้รัฐกำหนดนโยบายต่อสื่อแตกต่างกันจากนโยบายของรัฐแปรเป็นตัวบทกฎหมายในเชิงปฏิบัติ จึงมีผลให้เทคโนโลยีเกิดบทบาทต่างกันในบริบททางสังคมที่ต่างกัน

ในทัศนะของสมิธ (A. Smith) พลังที่แท้จริงเบื้องหลังเทคโนโลยีที่ไม่มีชีวิต คือ “คน” ที่กุมอำนาจทางเศรษฐกิจและการเมือง เขาจึงมีความเห็นว่า การปฏิวัติที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน (หากคิดว่ามันคือการปฏิวัติ) คือการปฏิวัติการลงทุน (investment) มากกว่าการปฏิวัติทางเทคโนโลยี

เซพสตรัพ (P. Sepstrup) ก็เช่นกัน ให้เหตุผลโต้แย้งว่าเทคโนโลยีโดยลำพังตัวของมันเองไม่สามารถผลักดันการแก้ปัญหาให้กับระบบตลาด แต่กลุ่มบุคคลที่มีผลประโยชน์ทางการเมืองและทางเศรษฐกิจต่างหาก ที่นำไปใช้เป็นข้ออ้างเพื่อความชอบธรรมในการเคลื่อนไหวจัด “ระเบียบใหม่” (new order) ให้กับกิจกรรมกระจายเสียง เขาระบุว่า การเปลี่ยนแปลงทั้งหลายที่เกิดขึ้น ล้วนเกิดจากความปรารถนาของบรรดาพ่อค้า นายทุน (โดยเฉพาะบริษัทสื่อข้ามชาติ) ที่ต้องการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีเพื่อสร้างผลกำไรทางเศรษฐกิจให้กับตนเองฝ่ายหนึ่ง กับความปรารถนาของภาครัฐที่ต้องการเร่งรัดเศรษฐกิจของประเทศให้ก้าวข้ามไปสู่เศรษฐกิจ “สังคมสารสนเทศ” เพื่อจะได้มีศักยภาพในการแข่งขันกับนานาชาติในตลาดโลกเป็นอีกฝ่ายหนึ่ง กลุ่มที่มีผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจและการเมืองทั้งหลายเหล่านี้จึงใช้เทคโนโลยีเป็นข้ออ้าง ร่วมกันผลักดันให้รัฐวางมือจากการควบคุม (deregulation) นำกรรมสิทธิ์สื่อที่เป็นของรัฐหรือของสาธารณะมาแปรรูปให้เอกชน (privatization) เปิดไฟเขียวให้นายทุนสื่อภาคเอกชนเพื่อการค้าเข้าสู่ตลาดได้อย่างสะดวก จนกลายเป็นแนวโน้มใหม่แทนที่ “ระเบียบเก่า” ที่เคยมีระบบกระจายเสียงที่ไม่ใช่การค้า (non-commercial) เป็นสื่อกระแสหลักของประเทศต่างๆ

ตัวอย่างที่เห็นชัดถึงอิทธิพลของปัจจัยทางเศรษฐกิจและการเมือง ที่ส่งผลให้เกิดการแปรรูปสิ่งให้เอกชนก็คืออินเทอร์เน็ต (internet) อินเทอร์เน็ตเคยเป็นการสื่อสารระบบเปิดที่ใครจะเข้าไปสร้างข้อมูลหรือค้นหาข้อมูลได้โดยไม่เสียสตางค์ เพราะเป็นปัญญาประดิษฐ์ที่กระทรวงกลาโหมของสหรัฐฯ ให้ทุนแก่นักวิจัยในมหาวิทยาลัยเป็นผู้คิดค้นขึ้นตั้งแต่ทศวรรษที่ 1960 สามทศวรรษผ่านไป อินเทอร์เน็ตเริ่มแพร่หลายและเป็นที่สนใจของนายทุนสื่อ (media company) ซึ่งเข้ามาเป็นผู้สนองข้อมูล (provider) เพื่อเป็นช่องทางเผยแพร่เนื้อหาสื่อของตนอีกทางหนึ่ง กล่าวคืออินเทอร์เน็ตเริ่มมีมูลค่าเชิงพาณิชย์มากขึ้น ปี ค.ศ. 1990 รัฐบาลอเมริกาได้จัดประชุมอย่างไม่เป็นทางการกับบริษัทโทรคมนาคมและเจ้าของบริษัทคอมพิวเตอร์ยักษ์ใหญ่จำนวนหนึ่ง ที่ประชุมได้หยิบยกปัญหาขึ้นมาอภิปรายว่า การที่ provider ของอินเทอร์เน็ตที่เป็นภาคเอกชนต้องแข่งขันกับ provider ฝายรัฐเป็นความ “ไม่ยุติธรรมอย่างยิ่ง” และเสนอให้รัฐถอนตัวออกจากอินเทอร์เน็ตไปเสีย รายงานการประชุมจึงได้ปรากฏข้อแนะนำเรื่องการแปรรูปอินเทอร์เน็ตให้เอกชน ต่อมาอีก 5 ปี (ค.ศ. 1995) รัฐบาลอเมริกาก็ได้โอนอินเทอร์เน็ตให้บริษัทเอกชนรวม 7 แห่ง ออกกฎหมายโทรคมนาคม (Telecommunication Act) เปลี่ยนแปลงนโยบายเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตให้เป็นเรื่องของการตลาดล้วนๆ ตั้งแต่นั้นเป็นต้นมาโฉมหน้าของอินเทอร์เน็ตก็เปลี่ยนไป เจ้าหน้าที่ของสมาคมอินเทอร์เน็ตสรุปผลการประชุมในครั้งนั้นว่า “เทคโนโลยีนี้สร้างขึ้นมาจากเงินทุนของรัฐก็จริง นั่นเป็นสิ่งที่ไม่มีข้อสงสัย แต่ทารกคนนั้นได้โตขึ้นมาและออกจากบ้านไปแล้ว”

เมื่อการกระจายเสียงถูกจัด “ระเบียบใหม่” โดยมีนโยบายเลิกกำกับควบคุมของรัฐ (deregulation) คอยหนุนหลัง ผู้ประกอบการกระจายเสียงเพื่อการค้ารายใหม่ๆ จึงเกิดขึ้นมากมาย เห็นได้ชัดเป็นพิเศษในแวดวงธุรกิจสื่อมัลติมีเดีย และสื่อข้ามชาติ องค์กรกระจายเสียงที่ไม่ใช่การค้า (non-commercial ซึ่งหมายรวมถึงทั้งแบบที่ภาคสาธารณะเป็นเจ้าของ และภาครัฐเป็นเจ้าของ) ต้องเผชิญกับการแข่งขันซึ่งๆ หน้ากับสื่อภาคเอกชนที่มีกำไรมหาศาลจากโฆษณา จำเป็นต้องปรับตัวครั้งใหญ่เพื่อความอยู่รอด โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้องรีบแก้ปัญหาด้านเศรษฐกิจและจำนวนผู้ชมที่ลดน้อยลง หาแหล่งที่มาของรายได้ใหม่ๆ มาพัฒนารายการให้สามารถแข่งขันในตลาด ระบบเพื่อสาธารณะเป็นจำนวนมากจึงเริ่มเปิดรับโฆษณาเป็นครั้งแรก เช่น โทรทัศน์ดูร์ดาร์ชาน (Doordarshan) ของอินเดีย และ RAI ของอิตาลี ผู้บริหารในองค์กรเพื่อสาธารณะเหล่านี้พบว่า นอกจากหารายได้จากโฆษณาเข้ามาช่วยส่วนหนึ่งยังไม่พอ เพื่อความอยู่รอดต่อไปยังต้องปรับเปลี่ยนผังรายการให้สู้กับเอกชนได้ด้วย

ปัญหาที่โทรทัศน์เพื่อสาธารณะ RAI ในอิตาลีประสบก็คือ เมื่อโทรทัศน์เอกชนขนาดใหญ่ 3 เครือข่ายจัดตั้งขึ้นมาในทศวรรษที่ 1980 ก็เติบโตขยายอิทธิพลอย่างน่ากลัวและรวดเร็ว เพราะรัฐอนุญาตให้โทรทัศน์เอกชนซื้อรายการสำเร็จรูปจากต่างประเทศเข้าไปได้โดยไม่จำกัด ซึ่งเป็นนโยบายที่เอื้อประโยชน์ให้กับโทรทัศน์เอกชนเกิดใหม่เป็นอย่างมาก สามารถช่วยประหยัดต้นทุนการผลิตรายการ (ซึ่งแพงกว่าการนำเข้ารายการหลายๆ เท่า) อีกทั้งยังช่วยแก้ปัญหาการขาดแคลนรายการซึ่งเป็นปัญหาสำคัญของโทรทัศน์เกิดใหม่ได้ทันที ตรงกันข้าม RAI ซึ่งถูกสถานการณ์บีบคั้นให้ต้องดำเนินงานแบบมีคู่แข่งเป็นครั้งแรก RAI สูญโดยการเพิ่มสัดส่วนรายการบันเทิงให้มากขึ้น ทุ่ม



เงินประมูลรายการต่างประเทศแข่งกับบริษัทเอกชน บ่อยครั้งต้องจ่ายเงินซื้อตัวดาราดังจากสถานีเอกชนข้ามมา อุทมการณ์ในการทำงานของ RAI จึงบิดเบี้ยวไป เน้นนโยบายเอาใจตลาดและลดมาตรฐานคุณภาพของรายการที่สถานีเป็นผู้ผลิตเอง

คริส บาร์เกอร์ (Chris Barker) เสนอว่าเบื้องหน้าการแข่งขันที่มีภาคเอกชนผงาดขึ้นมาเป็นคู่แข่งค้ำคออยู่เช่นนี้ ระบบเพื่อสาธารณะมีทางออกให้เลือกได้ 3 ทาง

**ทางเลือกที่หนึ่ง** ตั้งหน้าแลกหมัดกับคู่ต่อสู้อย่างไม่ถอย ผลที่ติดตามมาจะเป็นเหมือนอย่าง RAI ของอิตาลีในยุคแรก คือเสื่อมถอยทั้งคุณภาพของรายการและเอกลักษณ์อันโดดเด่นในฐานะสื่อกระจายเสียงเพื่อสาธารณะ วิธีนี้เป็นวิธีฆ่าตัวตายที่ไม่น่าเลือก เพราะหากโทรทัศน์เพื่อสาธารณะทำตามอย่างโทรทัศน์เอกชนเพื่อการค้ากำไร สังคมจะเริ่มตั้งคำถามว่า มีความจำเป็นอะไรที่จะต้องมีโทรทัศน์เพื่อสาธารณะ และมีความชอบธรรมอย่างไรที่จะให้ประชาชนเป็นผู้จ่ายเงินอุดหนุนแก่โทรทัศน์เพื่อสาธารณะในอังกฤษ ทั้งๆ ที่ BBC ยังไม่ได้ตกอยู่ในสภาพดังกล่าว ก็ยังมีเสียงเรียกร้องให้ BBC เลิกการ “บังคับ” เก็บเงินจากประชาชนทุกคน ควรให้คนที่ดูเท่านั้นเป็นผู้จ่าย (pay as you view)

**ทางเลือกที่สอง** เป็นยุทธศาสตร์ในทางตรงกันข้าม คือไม่แยแสและไม่ถูกยั่วยุโดยคู่ต่อสู้ รักษาเอกลักษณ์ขององค์กรกระจายเสียงเพื่อสาธารณะให้เห็นแตกต่างจากระบบเอกชนอื่นๆ ดำรงความเป็นเลิศทางด้านคุณภาพ สร้างความโดดเด่นให้กับรายการบางประเภทซึ่งเป็นรายการที่คู่ต่อสู้ไม่สนใจ เช่น รายการข่าว สารคดีที่ริเริ่มสร้างสรรค์ รายการเพื่อคนกลุ่มน้อย ละครที่ให้คิดแง่คิดแก่สังคม ฯลฯ แต่ทางเลือกนี้จะไปรอดได้จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องได้รับแรงหนุนที่แข็งแกร่งจากรัฐ ด้วยนโยบายทางการเงินระยะยาวที่ทำให้สามารถทำงานได้และแข่งขันได้ แต่ บาร์เกอร์ ก็ยอมรับว่าในสถานการณ์ปัจจุบันมองไม่เห็นความเป็นไปได้เลย ที่รัฐบาลประเทศไหนจะมีนโยบายทวนกระแสระบบตลาดเช่นว่านี้ ในอเมริกา โทรทัศน์เพื่อสาธารณะ PBS ซึ่งไม่ได้รับการคุ้มครองอย่างดีจากกฎหมายของรัฐมาแต่ต้น ปัจจุบันชะตากรรมของ PBS เต็มไปด้วยความไม่แน่นอน

**ทางเลือกที่สาม** บาร์เกอร์ เห็นว่าเป็นทางออกที่ดีที่สุด ระบบกระจายเสียงเพื่อสาธารณะต้องผลิตรายการทุกประเภทเหมือนกับโทรทัศน์เอกชน ไม่จำกัดตัวเองด้วยรายการที่หนักและมีสาระเท่านั้น แต่ต้องมีพร้อมทั้งละคร ควิซโชว์ (quiz show) วาไรตี้โชว์ (variety show) เกมโชว์ (game show) เหมือนเอกชนทั่วไป เพียงแต่ว่า รายการแต่ละประเภทดังกล่าวต้องเน้นคุณภาพและความคิดสร้างสรรค์ จนเห็นเป็นลักษณะพิเศษแตกต่างจากรายการประเภทเดียวกันของระบบเอกชนให้ได้



### 5.1.2 การเลิกกำกับควบคุม (deregulation)

การพัฒนาอย่างก้าวกระโดดของเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้ผู้คนวาดภาพความเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดกับชีวิตมนุษย์ไปต่างๆ นานา นิตยสาร Wired มีความเห็นว่าทุกสิ่งทุกอย่างเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างถอนรากถอนโคนเมื่อเทคโนโลยีดิจิทัลเริ่มต้นขึ้น การสื่อสารด้วยรูปแบบเก่าๆ และการควบคุมอย่างใกล้ชิดที่ทำกันมาในอดีตใช้ไม่ได้และล้าสมัยเสียแล้ว ตั้งแต่นั้นต่อไปผู้ใช้อำนาจทางกฎหมายจะต้องถอยห่างออกไปให้หมด Wired ถึงกับยกย่องความเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากดิจิทัลว่าเปรียบเทียบเหมือนการค้นพบไฟของบรรพบุรุษยุคก่อนประวัติศาสตร์

“ผู้ที่ทรงอำนาจอย่างน่ามหัศจรรย์ที่สุดทุกวันนี้ ไม่ใช่ นักการเมือง ไม่ใช่ นักบวช หรือนายพล หรือบัณฑิตผู้ทรงความรู้ แต่คือผู้ที่อยู่ในแนวหน้าสุดของสังคม ซึ่งเป็นผู้ที่รู้จักประสานเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ากับธุรกิจและชีวิตส่วนตัว ทำให้สังคมเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างลึกซึ้งซึ่งสิ่งที่พวกเขากำลังทำเปรียบได้กับการค้นพบไฟ”

บรรดาผู้ที่ตื่นเทคโนโลยีต่างช่วยกันประคองว่า สถาบันเก่าแก่ของประเทศจะต้องสูญเสียอำนาจที่เคยมีให้กับปัจเจกบุคคลที่มีศักยภาพในการเข้าถึงเทคโนโลยี และสามารถใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยี คนเหล่านี้จึงเรียกร้องว่า เมื่อการขาดแคลนคลืนหมดไป บทบาทของรัฐที่เข้าไปแทรกแซงการกระจายเสียงด้วยกฎหมายก็ควรจะสิ้นสุดลงด้วย ควรปล่อยให้กิจการสื่อกระจายเสียงดำเนินไปเองตามกลไกการตลาดเสรีเหมือนอย่างสินค้าและบริการอื่นๆ ในท้องตลาด

กระแสเสียงเรียกร้องให้อำนาจรัฐถอยห่างออกจากกิจการกระจายเสียง ดั่งขึ้นเรื่อยๆ ตั้งแต่ทศวรรษที่ 1980 ข้ออ้างที่ฟังชัดที่สุดก็คือ กลไกตลาดจะทำหน้าที่รับใช้สิ่งที่เรียกว่า “consumer welfare” อย่างดีที่สุดกล่าวคือ ผู้บริโภคจะได้รับสิ่งที่ตนต้องการในราคาและคุณภาพที่ตนพอใจ เวลแกนอสกี และบิชอป (Velganouski & Bishop) อ้างเหตุผลในงานเขียนของพวกเขาว่า ผลประโยชน์สาธารณะซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการกระจายเสียง จะได้รับการสนองตอบโดยอัตโนมัติ ถ้ายอมให้สาธารณชนเป็น “ผู้บริโภคที่แข็งแกร่ง” (robust consumer) คือเป็นคน ที่รู้เองและพูดได้เองว่า ตนต้องการรายการอะไร หากไม่ใช่อยู่นานที่ถูก่อกองให้ต้องดูในสิ่งที่คนกลุ่มหนึ่งของสังคมใช้อำนาจตามกฎหมายกำหนดลงมาเป็นสิ่งที่เหมาะหรือไม่เหมาะที่จะให้สาธารณชนดู

แม้แต่ในอังกฤษซึ่งมีจารีตประเพณีที่ค่อนข้างอนุรักษ์เกี่ยวกับสื่อกระจายเสียง แต่เมื่อรัฐบาลอังกฤษตั้งคณะกรรมการชุดพีค็อก (Peacock Committee) ขึ้นมาอบหมายให้ศึกษาเกี่ยวกับเศรษฐกิจและอนาคตของ BBC คณะกรรมการชุดพีค็อกก็ได้เสนอรายงานด้วยทัศนะที่เห็นไม่แตกต่างกับระบบกลไกตลาดว่า หากองค์กรที่กำกับควบคุม BBC ยืนยันว่าเป็นผู้ที่รู้ความต้องการของผู้ชม ที่แท้ก็คือใช้ความต้องการส่วนตัวของผู้ผลิตสื่อมาครอบงำ ไม่เพียงเท่านั้นพีค็อกยังมีความเห็น

ต่อไปอีกว่า สถานีโทรทัศน์ที่ควบคุมด้วยกลไกแห่งราคา (price mechanism) จะให้อ่านาสูงสุดแก่ผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคคือผู้ที่ตัดสินใจว่าจะยอมควักเงินให้แก่อายการใด ดังนั้น ผู้ผลิตสื่อที่มีเป้าหมายเพื่อแสวงหากำไรก็จะทำแต่รายการที่ผู้ชมต้องการเท่านั้น ระบบเพื่อการค้าเช่นนี้จึงมีศักยภาพอย่างแท้จริงในการผลิตรายการที่เป็นความสนใจของผู้ชมทุกกลุ่มทุกเหล่าในวงกว้าง ผลที่จะตามมาอีกอย่างหนึ่งก็คือ ตลาดจะมีรายการเพื่อผู้ชมกลุ่มเล็กๆ (narrowcasting) เป็นจำนวนมาก ซึ่งผู้ผลิตยอมลงทุนเพื่อสนองความสนใจพิเศษที่แตกต่างกันของผู้ชม รายการเหล่านี้เกิดขึ้นได้เพราะโทรทัศน์ระบบ pay-per-view ซึ่งมีลูกค้าเป็นกลุ่มผู้ชมที่ยินดีและเต็มใจจ่ายเงินเพื่อแลกกับรายการที่ตนสนใจ

### 5.1.3 การกลับมาควบคุมใหม่ (re-regulation)

ไมเคิล (J. Michael) ตั้งข้อสังเกตว่า ทุกคนในโลกนี้น้อยนักที่จะไม่ถูกควบคุมด้วย "กฎ" ไม่อย่างใดก็อย่างหนึ่ง สำหรับโทรทัศน์ ถ้าไม่ถูกควบคุมโดยเจ้าหน้าที่รัฐ ก็ถูกควบคุมโดยกฎแห่งการตลาด โดยทั่วไปโทรทัศน์ต้องปฏิบัติตามกฎที่เป็นทางการ (formal rules) ของประเทศที่สื่อดำเนินงานอยู่ เช่นการได้มาซึ่งคลื่นวิทยุ รูปแบบวิธีการผลิต การแพร่กระจายสัญญาณ ไม่กระทำความผิดต่อความมั่นคงและความสงบของสังคม ไม่ละเมิดสิทธิผู้อื่นในความผิดฐานหมิ่นประมาท ลามกอนาจาร เป็นต้น ขณะเดียวกันก็ต้องพยายามไม่ละเมิดต่อกฎที่ไม่เป็นทางการ (informal rules) อีกจำนวนหนึ่ง เช่น ควรให้ออกอากาศบ้างในการปรากฏตัวทางโทรทัศน์ จริยธรรมของสื่อ ความยุติธรรม ความเป็นกลาง ฯลฯ ไม่ว่าในระบบใด วัตถุประสงค์ในการกำกับควบคุมสื่อ ก็เพื่อสร้างกรอบให้สื่อต้องดำเนินงานอย่างมีคุณภาพ ในระดับที่ใกล้เคียงกับมาตรฐานที่สังคมยอมรับมากที่สุด

ทัศนะฝ่ายตรงข้ามกับการปล่อยเสรีทางการตลาดให้กับสื่อกระจายเสียงประกอบด้วย กลุ่มนักวิชาการเป็นจำนวนมาก (และมากขึ้นทุกทีเมื่อใกล้สิ้นสุดศตวรรษที่ 20) การ์นแฮม (N. Garnham) เป็นหนึ่งในแนวหน้า เขามองงานเขียนออกมามากอย่างต่อเนื่อง การ์นแฮม โต้แย้งว่าความเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงสื่อในครั้งไม่ได้เกิดจากความปรารถนาดีของเจ้าของสื่อ ที่ต้องการให้ผู้ชมมีสิทธิการเลือกอย่างกว้างขวางอย่างที่มีผู้กล่าวอ้าง แต่อยู่ที่นายทุนสื่อเองที่ต้องการแสวงหาตลาดใหม่ๆ เพื่อประโยชน์ทางธุรกิจของตน การ์นแฮมไม่เชื่อว่าสิทธิการเลือกที่แท้จริงจะเกิดขึ้นในยุคดิจิทัล เพราะสื่อโทรทัศน์ โดยเฉพาะ "สื่อใหม่" (new media) อันได้แก่ เคเบิลทีวี โทรทัศน์ผ่านดาวเทียม โทรทัศน์ระบบจ่ายเมื่อชม (pay-per-view) เหล่านี้ล้วนมีต้นทุนค่าใช้จ่ายที่แพงมากเจ้าของระบบมีความเสี่ยงสูงในการลงทุน วิธีเดียวที่จะลดความเสี่ยงก็คือหาทางลดต้นทุนด้วยการเอารายการราคาถูกลงมาออกอากาศส่วนใหญ่เป็นรายการนำเข้ามาจากอเมริกา ซึ่งมักนำมาฉายซ้ำๆ ซากๆ ถ้าสื่อโทรทัศน์ถูกพาไปในทิศทางที่ใช้ตรรกะของการตลาดเป็นเครื่องชี้นำ ถึงขั้นที่ประชาชนต้องจ่ายเงินก่อนจึงจะเปิดรับได้ (pay-TV) หลักการพื้นฐานของสื่อกระจายเสียง ที่ประกันให้ทุกคนมีสิทธิเข้าถึงก็จะถูกทำลายย่อยยับ

บลัมเลอร์ (J. Blumer) ซึ่งเชี่ยวชาญเรื่องระบบโทรทัศน์ในอเมริกาก็ชี้ให้เห็นว่า โฆษณาสร้างแรงกดดันให้สื่อต้องขยายขนาดผู้ชมและผลิตรายการตามใจผู้ชมเป็นเป้าหมายหลัก ดังนั้นรายการของระบบโทรทัศน์เอกชนเพื่อการค้าจึงไม่หลากหลายในด้านเนื้อหา และไม่พัฒนาในด้านคุณภาพ ปรากฏผลในด้านตรงข้ามคือสิทธิของผู้ชมถูกปิดล้อมอยู่ในวงจำกัด แม้อาจดูเหมือนว่าช่องรายการ (channel) จะเพิ่มกว่าแต่ก่อนมากมายแต่เมื่อพิจารณารูปแบบรายการระหว่างสถานีก็จะพบความเหมือนมากกว่าความแตกต่าง เพราะแต่ละสถานีต่างเล็งเป้าไปที่ผู้ชมกลุ่มเดียวกันรายการเพื่อคนกลุ่มน้อย คนที่มีความสนใจพิเศษแตกต่างจากคนอื่น ในความเป็นจริงจึงมีน้อยมากหรือหาแทบไม่ได้

คนในวงการโทรทัศน์เอง อย่างเช่น วิลเลียม เบเกอร์ (William Baker) และจอร์จ เดสซาร์ท (George Dessart) ซึ่งมีประสบการณ์ทำงานอย่างใกล้ชิดกับสถานีโทรทัศน์เอกชนของอเมริกา ก็ยืนยันว่า ความหลากหลายที่เห็นเป็นเพียงภาพลวงตา ความเหมือนและคุณภาพที่ต่ำลงต่างหากคือข้อเท็จจริง ประชาชนจะได้รับประโยชน์อะไรกับช่องรายการที่มีอยู่นับร้อยช่อง หากทุกช่องนำเสนอข่าวความสัมพันธ์ทางเพศของประธานาธิบดีบิล คลินตัน (Bill Clinton) กับนางสาวลูวินสกี (Luwinsky) อย่างละเอียดพิสดารเหมือนๆ กันหมด ยิ่งกว่านั้น การแข่งขันยังกระตุ้นให้สื่อแย่งกันขายความรุนแรงและภาพลามกอนาจารกับหนักข้อยิ่งขึ้นอีก

สองทศวรรษผ่านไป สิ่งที่เกิดขึ้นจากการปล่อยให้เสรีสื่อให้กับระบบเอกชนที่มีกำไรเป็นเป้าหมาย (deregulate) ปรากฏผลชัดเจนเรื่อยๆ ข้อเท็จจริงอันเป็นประสบการณ์ทางตรง และผลจากการศึกษาวิจัยต่างๆ ส่งสัญญาณเตือนให้ระวังภัยที่อาจจะเกิดขึ้นกับสังคมหากไม่รีบแก้ไข นักวิจารณ์และนักวิชาการด้านสื่อในอเมริกาจำนวนมาก ออกมาชี้ความผิดพลาดถึงขั้นเลวร้ายของสื่อในอเมริกาอย่างรุนแรง ส่วนในยุโรปโดยเฉพาะอังกฤษ ซึ่งโทรทัศน์เพื่อสาธารณะเสื่อมทรามลงจากการจู่โจมทำลายของสื่อเอกชนเพื่อการค้า นักวิชาการก็ได้ออกมาชี้ให้เห็นความจำเป็นที่จะต้องหันกลับไปพิจารณานโยบายของรัฐต่อสื่อกระจายเสียงเพื่อสาธารณะใหม่อีกครั้งหนึ่ง ภาพโดยรวมก็คือ สังคมต้องการให้มีการปฏิรูปสื่อกระจายเสียง ต้องการให้รัฐออกกฎหมายและข้อบังคับที่เหมาะสมกับยุคสมัย ทำการควบคุมสื่อกระจายเสียงอีกครั้งหนึ่ง

แรงกดดันจากสังคมเริ่มมีผลต่อผู้กำหนดนโยบายขึ้นบ้างแล้ว ในระยะไม่กี่ปีที่ผ่านมา หลายๆ ประเทศได้เริ่มหันกลับมาพิจารณาปรับแก้กฎหมายใหม่อีกครั้งหนึ่ง ยกตัวอย่างในอเมริกา รัฐสภา และ FCC ได้เริ่มปิดผนึกกฎหมายบางอย่างที่ถูกยกเลิกไปในช่วงทศวรรษที่ 1980 ให้กลับมามีผลบังคับใช้ใหม่ เช่น หลักแห่งความยุติธรรม หรือ Fairness Doctrine กฎหมายว่าด้วยมาตรการป้องกันความรุนแรง และโฆษณาในรายการสำหรับเด็ก และในต้นปี ค.ศ. 2001 นี้เอง รัฐสภาได้ขอให้ FCC ทบทวนเรื่องการกำหนดภาระหน้าที่ ให้ผู้ประกอบการกระจายเสียงต้องคำนึงถึงประโยชน์สาธารณะ (public interest) อีกครั้งหนึ่ง ความเคลื่อนไหวเหล่านี้ส่งสัญญาณให้เกิดความหวังขึ้นมาเลื่อนกลางว่า

สื่อกระจายเสียงในศตวรรษที่ 21 อาจได้รับการเหลียวแลเอาใจใส่จากผู้มีหน้าที่รับผิดชอบมากขึ้นกว่าที่ผ่านมา<sup>68</sup>

## 5.2 การกำกับดูแลกิจการโทรทัศน์ของต่างประเทศ

ในประเทศต่างๆ ส่วนใหญ่ สื่อด้านโทรทัศน์ถูกกำกับดูแลอย่างเข้มงวดกว่าสื่อด้านข้อมูล (text media) เป็นอันมาก เพื่อสะท้อนศักยภาพที่ยิ่งใหญ่ของชาติเหล่านั้น ทั้งด้านอิทธิพลทางสังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรม ทั้งนี้ OECD ได้ตั้งข้อสังเกตว่า ประเทศส่วนใหญ่ต่างส่งเสริมการผลิตเนื้อหา (content) ภายในประเทศผ่านมาตรการทางนโยบายและสถาบันต่างๆ ที่หลากหลาย แต่ทว่า กรอบนโยบายเชิงกว้างโดยส่วนมาก โดยปกติแล้ว จะถูกรวบรวมอยู่ในบทบัญญัติของกฎหมายเกี่ยวกับตลาดการแพร่ภาพแพร่เสียง (broadcasting markets) ความเป็นเจ้าของเนื้อหา (content ownership) และการจัดรายการ (programming)

รัฐบาลต่างๆ อาจต้องการที่จะปรับเปลี่ยนโครงสร้างด้านการกำกับดูแลเพื่อสร้างความเหมาะสมให้แก่บริการทางมัลติมีเดียรูปแบบใหม่ กลุ่มประเทศ OECD ได้ตั้งข้อสังเกตว่า ด้วยวิธีที่ปฏิบัติสืบเนื่องกันมา รัฐบาลต่างๆ ได้ใช้วิธีการอนุญาตให้ใช้สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการออกอากาศเพื่อทำให้มั่นใจว่าจะปฏิบัติตามเป้าหมายด้านนโยบาย ในเรื่องการถ่ายทอด content ของต่างประเทศและของในประเทศ คลื่นความถี่ที่มีอยู่อย่างจำกัดที่จะสามารถใช้ส่งสัญญาณในระบบอนาล็อก (analogue transmission) ได้ให้เหตุผลอันสมควรทางด้านเทคโนโลยีเพื่อกำหนดระเบียบปฏิบัติด้านการกำกับดูแลซึ่งช่วยหนุนเป้าหมายทางด้านนโยบายเหล่านี้ อย่างไรก็ตาม ด้วยจำนวนช่องรายการที่มากกว่าที่สามารถนำมาใช้ในการออกอากาศด้วยเทคโนโลยีการส่งสัญญาณภาคพื้นดินด้วยระบบดิจิทัล (digital terrestrial over-the-air) รวมทั้งเทคโนโลยีดาวเทียม และเคเบิลบรรยากาศใหม่นี้ได้ทำให้เกิดแนวทางที่มีขอบเขตซึ่งยากขึ้นในการที่จะให้เหตุผล

นโยบายการจัดระเบียบกฎเกณฑ์ (deregulation policies) ในช่วงทศวรรษ 1980 ส่งผลต่อการเกิดขึ้นของช่องรายการโทรทัศน์ภาคเอกชนต่างๆ ที่เพิ่มขึ้น ด้วยการเปิดเสรีตลาดโทรคมนาคมในปี 1998 ในตลาดของหลายประเทศที่สำคัญ ผู้ประกอบกิจการโทรศัพท์และเคเบิลได้รับการคาดหวังว่าจะเข้าแข่งขันในตลาดการถ่ายทอดสัญญาณโทรทัศน์ ในตลาดโทรทัศน์ระบบดิจิทัลที่ผุดขึ้น การควบคุมมาตรฐานการถอดรหัสสัญญาณถูกคาดหวังว่าจะเป็นประเด็นสำคัญเนื่องจากกลุ่มผู้ประกอบการที่แข่งขันกันในตลาดต่างพยายามที่จะกำหนดมาตรฐานของตนเองขึ้นมา

นโยบายการแข่งขัน (competition policy) เกี่ยวกับภาคธุรกิจ audiovisual ซึ่งรวมถึงกิจการด้านโทรทัศน์ เป็นอีกขอบข่ายหนึ่งซึ่ง OECD ให้เหตุผลว่าจำเป็นต้องมีการเปลี่ยนแปลง

<sup>68</sup> วิภา อุดมจันทร์, ปฏิรูปสื่อเพื่อสังคม หลักคิดและบทเรียนจากนานาประเทศ, หน้า 33-58.



กล่าวคือ ด้วยจำนวนที่เพิ่มขึ้นและความหลากหลายของบริการที่ต้องใช้เครือข่าย นโยบายการแข่งขันจึงจำเป็นต้องมีบทบาทมากขึ้นด้วยในการกำกับดูแลเนื้อหาด้านโสตทัศน (audiovisual content) อย่างไรก็ตาม ลักษณะของการปรับเข้าหากันอย่างค่อยเป็นค่อยไปนั้นยังมีความหมายอีกว่า นโยบายการแข่งขันจำเป็นต้องถูกนำมาใช้กับการเอาใจใส่ในรายละเอียดอย่างไม่ลดละให้มากขึ้นต่อ วิวัฒนาการของตลาด ภาคธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ และเทคโนโลยี<sup>69</sup>

การควบคุมสื่อมวลชนในหลายประเทศทั่วโลก โดยทั่วไปแล้วจะมีการควบคุมโดย ทางด้านกฎหมาย และโดยระเบียบข้อบังคับที่ใช้ควบคุมดูแลสื่อมวลชนในแต่ละแขนงกฎหมายดังกล่าว ได้แก่ กฎหมายแพ่ง กฎหมายอาญา กฎหมายหมิ่นประมาท กฎหมายว่าด้วยการละเมิดสิทธิเสรีภาพของบุคคล เป็นต้น กฎหมายและข้อบังคับของแต่ละประเทศจะมีทั้งความแตกต่างและความ คล้ายคลึงกัน ขึ้นอยู่กับว่าโครงสร้างการสื่อสารมวลชนของแต่ละแห่งนั้น จะอยู่ภายใต้ระบบบรรทัด ฐานทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม ระบบใด ยกตัวอย่างเช่น สิทธิหรือการปกครองของแต่ละ ประเทศ หรือกลุ่มประเทศ เช่น ประเทศที่มีการปกครองในลัทธิคอมมิวนิสต์หรือเผด็จการ จะใช้วิธีการ ควบคุมเสรีภาพของสื่อมวลชนอย่างเข้มงวด ส่วนประเทศที่มีการปกครองในระบอบประชาธิปไตยก็จะ เอื้อในด้านเสรีภาพของสื่อมวลชนมากกว่ากลุ่มประเทศแรก เป็นต้น

นอกจากระบบการปกครองแล้ว สภาพทางด้านเศรษฐกิจและสังคมของแต่ละ ประเทศก็เป็นปัจจัยสำคัญ โดยที่ประเทศที่มีฐานะเศรษฐกิจที่ไม่ดีและค่อนข้างยากจน เช่น ประเทศ ในแถบทวีปแอฟริกาและทวีปเอเชียบางประเทศ การให้เสรีภาพแก่สื่อมวลชนเป็นไปค่อนข้างช้าและ ประสบปัญหาขาดตลอด ส่วนค่านิยมและทัศนคติของประชาชนในประเทศก็เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อ การพัฒนาและส่งเสริมเสรีภาพของสื่อมวลชนเช่นกัน

### 5.2.1 การกำกับดูแลกิจการโทรทัศน์ในทวีปยุโรป

#### • อังกฤษ

ประเทศอังกฤษเป็นประเทศที่ไม่มีรัฐธรรมนูญลายลักษณ์อักษร ซึ่งไม่มีบทคุ้มครอง เสรีภาพสื่อมวลชนเช่นเดียวกับประเทศสหรัฐอเมริกา รัฐสภาและศาลของอังกฤษเป็นผู้บัญญัติแห่งรัฐธรรมนูญ ที่ให้ความคุ้มครองสิทธิของสื่อมวลชนในการรายงานเรื่องราว ที่จะเป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ กฎหมายอังกฤษประกอบด้วยพระราชบัญญัติและบรรทัดฐานจากคำพิพากษาของศาลมากมาย แต่ไม่ มีกฎหมายใดเลยที่รับรองเสรีภาพในการแสดงออกซึ่งความคิดเห็นโดยปราศจากข้อแม้ เสรีภาพใน การแสดงความคิดเห็นจึงมีความหมายเพียงว่า การแสดงความคิดเห็นในกรอบของกฎหมายด้วยเหตุ ดังกล่าวหนังสือพิมพ์อังกฤษจึงต้องเผชิญกับความผิดอาญา ฐานหมิ่นประมาท หรือก่อความไม่สงบ

<sup>69</sup> WTO Secretariat, Guide to the GATS: An Overview of Issues for Further Liberalization of trade in Services, pp. 138-140.



ในแผ่นดิน การละเมิดอำนาจศาล การเปิดเผยความลับทางราชการ การป้องกันการก่อการร้าย ลิขสิทธิ์ เหล่านี้จะเป็นเหตุผลหลักในการลงโทษหนังสือพิมพ์ แต่ในขณะเดียวกัน กรณีถูกฟ้องร้องดำเนินคดีหนังสือพิมพ์หรือสื่อมวลชนอังกฤษจะยกข้อต่อสู้โดยอ้างว่า การรายงานข่าวนั้นเป็นไปเพื่อประโยชน์สาธารณะ ซึ่งสื่อมวลชนอังกฤษจะได้รับความคุ้มครองหลายประการ ซึ่งเปรียบเสมือนหลักประกันเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นได้เป็นอย่างดี

### หลักประกันเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นในประเทศอังกฤษมีดังนี้

1. อนุสัญญาว่าด้วยสิทธิมนุษยชนแห่งยุโรป ซึ่งร่างขึ้นในปี ค.ศ. 1951 โดยอนุสัญญานี้มีมาตราสำคัญ ได้แก่ มาตรา 10 ซึ่งบัญญัติว่า

“บุคคลย่อมมีเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นเสรีภาพนี้ รวมทั้งเสรีภาพที่จะยึดมั่นในความเห็นและที่จะรับหรือให้ข่าวสารทัศนะ โดยปราศจากการแทรกแซงจากเจ้าหน้าที่ของรัฐและโดยไม่คำนึงถึงเขตแดน”

2. ควรพิจารณาคดีโดยคณะลูกขุน

ประเทศที่ใช้ลูกขุนพิจารณาคดีคณะลูกขุนจะเป็นผู้ตัดสินเบื้องต้นว่าจำเลยกระทำผิดหรือไม่ ส่วนศาลหรือผู้พิพากษา จะเป็นผู้ใช้ดุลพินิจกำหนดโทษจำเลยตามความเหมาะสม การลงมติของคณะลูกขุนแต่ละคนถือว่ามีค่าสำคัญ เพราะจะนำไปสู่กระบวนการดำเนินงานของศาล คณะลูกขุนซึ่งทำหน้าที่พิจารณาคดี ศาลจะเป็นผู้คัดเลือกมาจากบุคคลธรรมดาทั่วไป เช่น นักธุรกิจ แม่ค้า คนงาน เกษตรกร แม่บ้าน ครู หรืออาชีพอื่นๆ ตามความเหมาะสม

การพิจารณาคดีของคณะลูกขุน ในบ่อยครั้งที่สร้างความเป็นธรรมและเป็นกลางให้กับนักหนังสือพิมพ์หรือสื่อมวลชน จึงถือได้ว่าเป็นหลักประกันสำคัญต่อการดำเนินงานของสื่อมวลชนภายใต้ตัวบทกฎหมายที่เข้มงวด

แต่อย่างไรก็ตาม สื่อมวลชนอังกฤษจะต้องระมัดระวังความผิดในหลายประเด็นด้วยกัน เช่น ความผิดฐานละเมิดอำนาจศาล ความผิดฐานฝ่าฝืนข้อห้ามเกี่ยวกับการรายงานการพิจารณาคดีของศาล เป็นต้น

3. การพิจารณาคดีโดยเปิดเผยในศาล

การกำหนดให้ศาลพิจารณาคดีโดยเปิดเผยมีแนวคิด เพื่อที่จะผดุงความเที่ยงธรรมของผู้พิพากษาไว้ทั้งในด้านจิตสำนึกต่อหน้าที่และความซื่อสัตย์สุจริตและความยุติธรรมโดยการเปิดเผยพยานหลักฐานและคุณภาพแห่งการพิจารณาคดีความได้ จากแนวความคิดดังกล่าวทำให้อังกฤษ

ค่อนข้างปลอดภัยจากศาลลับ ซึ่งบิดเบือนความยุติธรรมเช่นในบางประเทศทำให้สื่อมวลชนสามารถรายงานข่าวและเรื่องราวได้ในระดับหนึ่ง แต่อย่างไรก็ตามศาลอังกฤษไม่ได้พิจารณาคดีเปิดเผยไปทุกกรณี เช่น การห้ามเปิดเผยชื่อผู้เสียหายที่ถูกข่มขืนหรือกรรโชกทรัพย์ เป็นต้น และในขณะเดียวกันก็ไม่ได้ขยายให้สิทธิแก่สื่อมวลชนในการขอดูพยานหลักฐานในสำนวนคดีได้ ซึ่งในประเด็นนี้อังกฤษจะมีวิธีการที่แตกต่างจากสหรัฐอเมริกาที่ผู้สื่อข่าวมีสิทธิขอดูพยานหลักฐานในสำนวนของศาลได้ ซึ่งจะ เป็นประโยชน์ต่อสาธารณะในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้

ในหลายๆ กรณี ผู้สื่อข่าวสามารถได้รับอนุญาตให้เข้าร่วมในฐานะ “ตัวแทนของสาธารณะ” เข้ารับรู้ข้อเท็จจริงร่วมกับผู้พิพากษาและทนายความในสถานการณ์ที่ไม่สามารถจะให้สาธารณชนทั่วไปเข้าฟังได้

4. ข้อจำกัดอำนาจในการสั่งห้ามสื่อมวลชนเผยแพร่ กรณีที่อังกฤษไม่มีรัฐธรรมนูญลายลักษณ์อักษรจึงไม่มีข้อจำกัดอำนาจในการสั่งห้ามสื่อมวลชนเผยแพร่ข่าวสาร แต่จะอยู่ในดุลยพินิจของศาลในแต่ละกรณีในการที่จะออกคำสั่งห้ามสื่อมวลชนเผยแพร่ข่าวสาร ระวังการตีพิมพ์หรือการฉายภาพยนตร์ใดๆ แต่อย่างไรก็ตามศาลยังถูกจำกัดที่จะออกคำสั่งห้ามในกรณีที่

(1) ศาลจะออกคำสั่งห้ามสื่อมวลชนเผยแพร่ข่าวสาร โดยอ้างถึงความผิดฐานหมิ่นประมาทไม่ได้หากผู้พิมพ์โฆษณายืนยันจะนำพยานหลักฐานมาสืบในชั้นพิจารณา เพื่อพิสูจน์ว่าข้อความที่ถูกกล่าวหาเป็นความจริง

(2) ศาลจะออกคำสั่งห้ามสื่อมวลชนเผยแพร่ข่าวสาร โดยอ้างถึงเหตุเปิดเผยความลับการผิดสัญญาและการละเมิดลิขสิทธิ์ไม่ได้ หากว่าเรื่องราวนั้นเป็นประโยชน์ต่อสาธารณะเพราะเป็นการเปิดโปงการกระทำผิดฉ้อฉล การประพฤติมิชอบ หรือการหลอกลวง

(3) ศาลจะห้ามการตีพิมพ์เอกสารซึ่งถูกกล่าวหาว่าฝ่าฝืนกฎหมายไม่ได้ หากว่าในกรณีนั้นผู้พิมพ์โฆษณามีสิทธิขอให้คณะลูกขุนเป็นผู้ตัดสิน

#### 5. นโยบายการฟ้องคดี และประโยชน์สาธารณะ

ประโยชน์สาธารณะ เป็นหลักประกันเสรีภาพของสื่อมวลชนอีกประการหนึ่ง อธิบดีกรมอัยการหรือผู้อำนวยการของคดี สามารถใช้ดุลพินิจว่าควรฟ้องหรือไม่ควรฟ้องโดยนำเอาประเด็นประโยชน์สาธารณะเป็นหลักในการใช้ดุลพินิจ ซึ่งเอื้อต่อการทำหน้าที่ของสื่อมวลชนต่อการรายงานข่าวเพื่อประโยชน์ของสาธารณะ

นอกเหนือจากหลักประกันเสรีภาพของสื่อมวลชนดังได้กล่าวไปข้างต้นแล้ว ความผิดฐานหมิ่นประมาท เป็นอีกประเด็นหนึ่งที่สื่อมวลชนอังกฤษมีสถิติค่อนข้างสูง ซึ่งในแต่ละปีสื่อมวลชน

เสียค่าเสียหายในคดีหมิ่นประมาทมากมาย ซึ่งสื่อมวลชนจำเป็นต้องเข้าใจกฎหมายให้เพียงพอ เพราะความผิดฐานหมิ่นประมาทเกี่ยวข้องและมีความสำคัญยิ่งต่อความถูกต้องและความรับผิดชอบแห่งวิชาชีพ

อังกฤษได้มีกฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองความลับของเอกชน หรือองค์การเป็นกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการอนุญาตให้ออกคำสั่งห้ามเผยแพร่ข่าว และให้มีการชดเชยค่าเสียหายในกรณีสื่อมวลชนเปิดเผยความลับ ซึ่งเป็นมาตรการในการลงโทษสื่อมวลชนซึ่งเผยแพร่ข่าวสารที่ได้รับจากสายหรือการลักลอบให้ข่าวของบุคคลในองค์การ แต่เมื่อถูกฟ้องสื่อมวลชนสามารถอ้างความเป็นตัวแทนของสาธารณะในการเผยแพร่ข้อมูลที่จะเป็นประโยชน์ต่อสาธารณะเสมอ

อย่างไรก็ตาม การเปิดเผยและเผยแพร่ข่าวสารทั้งเป็นความลับและมีประโยชน์ต่อสาธารณะอย่างแท้จริงสื่อมวลชนก็พินิจ โดยถือว่าการเปิดเผยความยุติธรรมเป็นสิ่งที่ชอบเพราะบุคคลย่อมไม่มีสิทธิขอให้ศาลปิดกั้นการแจ้งหรืออันตรายต่ออนามัยโดยรวม

ในขณะเดียวกัน ถึงแม้ว่าประมวลจรรยาบรรณสื่อมวลชนอังกฤษระบุว่า “สื่อมวลชนจะต้องรักษาความลับแหล่งข่าว” แต่กฎหมายก็ไม่ได้ให้สิทธินี้อย่างเด็ดขาดแก่สื่อมวลชน สิทธิในการรักษาความลับของแหล่งข่าว ขึ้นอยู่กับว่าใครเป็นผู้ขอเปิดเผยและเพราะเหตุใด และในกรณีที่ศาลเห็นว่าจะจำเป็นต้องเปิดเผยแหล่งข่าว ศาลมีอำนาจบังคับให้สื่อมวลชนเปิดเผยแหล่งข่าวของตนได้ หากสื่อมวลชนไม่ปฏิบัติตามย่อมมีความผิดฐานละเมิดอำนาจศาล

นโยบายการควบคุมสื่อมวลชนของประเทศอังกฤษ ได้มีการปรับและเปลี่ยนแปลงจากการใช้กฎหมายอาญามาเป็นการใช้ข้อบังคับต่างๆ ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1954 ซึ่งในขณะนั้นเริ่มมีการออกธุรกิจทางอากาศ โดยรัฐบาลได้จัดตั้งการวิทยุโทรทัศน์อิสระเพื่อควบคุมการรายงานข่าวการเมืองให้มีความเท่าเทียมกัน รวมทั้งอยู่ในกรอบศีลธรรมอันดี เป็นผลให้สถานีวิทยุโทรทัศน์ทุกแห่งดำเนินกิจการภายใต้การควบคุมขององค์กรของรัฐโดยอาศัยกฎระเบียบข้อบังคับและแนวปฏิบัติซึ่งมีผลบังคับขององค์กรของรัฐ โดยอาศัยกฎระเบียบข้อบังคับและแนวปฏิบัติซึ่งมีผลบังคับจริงจัง แม้จะไม่มีสภาพบังคับอย่างกฎหมายก็ตาม ส่วนวงการภาพยนตร์แห่งอังกฤษขึ้นนับแต่เริ่มมีการพัฒนาอุตสาหกรรมในด้านนี้หน้าที่สำคัญส่วนหนึ่งของคณะกรรมการคือ การจำแนกประเภทภาพยนตร์ทางเพศ และภาพยนตร์ประเภทตื่นเต้นหวาดเสียวในตลาดวิดีโอเทปที่กำลังขยายตัว

หน่วยงานที่ทำหน้าที่ควบคุมสื่อมวลชนแขนงนี้ ได้แก่ บริษัทวิทยุโทรทัศน์แห่งอังกฤษ (British Broadcasting Cooperation) หรือที่เรียกขื่อย่อว่า บีบีซี (BBC) และการวิทยุโทรทัศน์อิสระ (Independent Broadcasting Authority หรือ IBA) องค์กรทั้งสองนี้มีอำนาจตรวจสอบและห้ามออกอากาศรายการใดๆ ที่เห็นว่าขัดต่อศีลธรรมอันดี

พระราชบัญญัติวิทยุโทรทัศน์ ปี 1981 ได้รวมกฎหมายที่เกี่ยวกับวิทยุและโทรทัศน์เชิงพาณิชย์เข้าด้วยกัน พระราชบัญญัตินี้ได้กำหนดบทบาทหน้าที่แก่การวิทยุโทรทัศน์อิสระในการที่จะต้องเสนอรายการที่มีคุณภาพสูงต่อสาธารณะ มีความสมดุลและหลากหลายด้านเนื้อหา รวมทั้งให้มีการรับฟังความคิดเห็นจากประชาชนเพื่อพัฒนารายการให้ดีขึ้น

การวิทยุโทรทัศน์อิสระ ได้ทำการวิธีการออกใบอนุญาตแก่ผู้ทำสัญญาผลิตรายการวิทยุและโทรทัศน์ ซึ่งจะมีการออกใบอนุญาตใหม่ทุกระยะเวลา 8 ถึง 10 ปี ใบอนุญาตทุกฉบับจะกำหนดแนวทางในการนำเสนอรายการอยู่ในกรอบแห่งศีลธรรมและมีความสมดุลในกรณีที่ผู้รับใบอนุญาตฝ่าฝืนข้อกำหนดเกิน 3 ครั้ง การวิทยุโทรทัศน์อิสระสามารถยกเลิกหรือพักใบอนุญาตได้ ในช่วงการสัญญาของใบอนุญาตการวิทยุโทรทัศน์อิสระสามารถมีอำนาจในการตรวจวิทยุหรือบทโทรทัศน์หรือรายการใดรายการหนึ่งล่วงหน้า ก่อนออกอากาศได้ ซึ่งผู้เซ็นสัญญาจะต้องปฏิบัติตาม

ส่วนบริษัทวิทยุและโทรทัศน์แห่งอังกฤษ หรือ BBC จะต้องปฏิบัติตามบทบัญญัติแห่งพระราชบัญญัติวิทยุโทรทัศน์ปี ค.ศ. 1981 ได้กำหนดขอบเขตหน้าที่ของการวิทยุโทรทัศน์อิสระไว้ แต่ไม่มีผลลงโทษทางกฎหมาย แต่จะขึ้นอยู่กับดุลพินิจของ BBC ว่าจะปฏิบัติตามหรือไม่ การควบคุมใน BBC นั้นจะมีลักษณะปฏิบัติตามสายการบังคับบัญชาภายในบริษัท เช่น กรณีที่ผู้ผลิตรายการไม่แน่ใจในรายการว่าจะมีปัญหามากน้อยอย่างไร ก็จะต้องรับรายงานต่อผู้บริหารในระดับกลางก่อน แล้วจะพิจารณาเสนอต่อไปยังผู้อำนวยการ เพื่อปรึกษาขอความเห็นใจจากผู้บริหารสูงสุดของบริษัทต่อไป ในกรณีที่ผู้บริหารของบริษัทเห็นว่ารายการใดไม่เหมาะสมอาจจะสั่งให้ตัดเรื่องหรือภาพตอนใดตอนหนึ่งออกไป หรืออาจห้ามออกอากาศทั้งรายการก็ได้

- **สาธารณรัฐฝรั่งเศส**

ฝรั่งเศสมีชื่ออย่างเป็นทางการว่า สาธารณรัฐฝรั่งเศส (France Republic) ตั้งอยู่ภาคตะวันตกของทวีปยุโรป ฝรั่งเศสมีการปกครองระบอบประชาธิปไตยระบบผสมระหว่างรัฐสภากับประธานาธิบดี กฎหมายสูงสุดของประเทศฝรั่งเศสที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ได้แก่ รัฐธรรมนูญแห่งสาธารณรัฐครั้งที่ 5 ซึ่งตราขึ้นในปี ค.ศ. 1958 โดยคณะกรรมการที่ได้รับแต่งตั้งจากประธานาธิบดี ชาร์ล เดอ โกล ตามรัฐธรรมนูญฉบับนี้ ได้แยกอำนาจบริหารนิติบัญญัติ และตุลาการออกจากกัน มีประธานาธิบดี ซึ่งได้รับการเลือกตั้งโดยตรงจากประชาชนเป็นประมุขของฝ่ายบริหาร และเป็นประมุขของประเทศ ประธานาธิบดีเป็นผู้มีอำนาจแต่งตั้งนายกรัฐมนตรีให้ทำหน้าที่ข้างหน้าฝ่ายบริหาร ส่วนฝ่ายนิติบัญญัตินั้น ฝรั่งเศสมีรัฐสภา ซึ่งประกอบด้วยสมาชิก 2 ประเภท คือ สภาแห่งชาติและสภาผู้แทนราษฎรและสภาสูง ฝรั่งเศสมีประชากร 56.7 ล้านคน

ฝรั่งเศสได้ชื่อว่าเป็นจุดกำเนิดแห่งหนึ่งของปรัชญาด้านเสรีภาพ โดยแนวความคิดของมองเตสกีเออและจาคส์ รูสโซ (ค.ศ. 1712-1778) ในสัญญาประชาคม โดยได้มีการปลูกฝังแนว

ความคิดด้านสิทธิเสรีภาพภายใต้กฎหมายไว้อย่างลึกซึ้ง ปัจจุบันฝรั่งเศสมีเสรีภาพในการนำเสนอข่าวสารได้อย่างมากประเทศหนึ่ง ถึงแม้ว่าในอดีตผู้นำโดยเฉพา นายพลเดอโกล ได้ใช้สื่อมวลชนเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมงานและนโยบายของรัฐบาลของตนอย่างมากที่สุดมาแล้ว

- **สวีเดน**

สวีเดนมีชื่ออย่างเป็นทางการว่าราชอาณาจักรสวีเดน (Kingdom of Sweden) เป็นประเทศในกลุ่มยุโรปเหนือในคาบสมุทรสแกนดิเนเวีย สวีเดนมีการปกครองระบอบประชาธิปไตยมีพระมหากษัตริย์เป็นประมุข มีนายกรัฐมนตรีเป็นหัวหน้าฝ่ายบริหาร รัฐสภาประกอบด้วยสมาชิกเพียงประเภทเดียว คือ สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร สวีเดนมีประชากร 8.6 ล้านคน

ส่วนโทรทัศน์ในสวีเดน การจัดตั้งจะต้องผ่านการพิจารณาหลายขั้นตอน Seriges Radio หรือ วิทยุสวีเดน (Radio Sweden) ได้รับอนุมัติจากรัฐบาลให้ทดลองส่งโทรทัศน์เมื่อปี ค.ศ. 1954 ก่อนที่จะมีการออกอากาศเป็นประจำ ตั้งแต่วันที่ 15 กันยายน ค.ศ. 1956

วิทยุสวีเดนเป็นบริษัทแห่งเดียวที่ได้รับอนุญาตจากรัฐบาล ให้ดำเนินงานด้านจัดรายการวิทยุและโทรทัศน์ทั้งหมดทั่วประเทศ โดยที่องค์การสื่อสารของรัฐบาลเป็นผู้ดำเนินงานด้านเครื่องส่ง ห้องส่งและเรื่องทางเทคนิค รวมทั้งการเป็นผู้จัดเก็บค่าธรรมเนียมเครื่องรับ รัฐบาลจะจัดสรรค่าธรรมเนียมให้แก่วิทยุสวีเดนให้เพียงพอกับความจำเป็นในการจัดรายการออกอากาศ

Seriges Radio เป็นบรรษัทวิทยุและโทรทัศน์ของสวีเดนที่จัดตั้งขึ้นโดยทุนของภาคเอกชน โดยเริ่มแรกผู้ถือหุ้นเป็นบริษัทหนังสือพิมพ์และบริษัทผู้ผลิตเครื่องวิทยุ แต่ต่อมาได้ขยายกว้างขวางออกไปมีผู้ถือหุ้นเพิ่มใหม่เป็นองค์การเกี่ยวกับกิจการสหกรณ์สุขภาพแรงงาน องค์การศาสนา

รัฐบาลกับบริษัทวิทยุสวีเดน ได้ทำข้อตกลงเกี่ยวกับการบริหารวิทยุและโทรทัศน์โดยได้จัดทำประมวลจรรยาบรรณ เรียกว่า Code of Broadcasting Practices มีข้อความครอบคลุมการจัดรายการทุกประเภท ทุกรูปแบบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเน้นความเที่ยงตรงในการเสนอข่าว และรายการเกี่ยวกับกิจการบ้านเมืองดังนั้นลักษณะของวิทยุสวีเดนที่จัดตั้งและดำเนินงานโดยเอกชนเต็มรูปแบบแต่อย่างไรก็ตามรัฐสามารถเข้ามาร่วมพิจารณาปรับปรุงและกำหนดจรรยาบรรณของวิทยุโทรทัศน์ได้

- **สเปน**

วิทยุและโทรทัศน์ของสเปนมีรัฐบาลเป็นผู้ดำเนินการทั้งหมด สังกัดกระทรวงข่าวสารและการท่องเที่ยว มีรายได้จากการรับโฆษณาธุรกิจการค้า โดยไม่ต้องมีการเก็บค่าธรรมเนียมเครื่องรับวิทยุและโทรทัศน์ซึ่งมีรายได้มากพอที่จะช่วยสนับสนุนของกระทรวงข่าวสารและการท่องเที่ยว



เที่ยวเกือบทั้งหมด วิทยุและโทรทัศน์สเปนเป็นของรัฐแต่อยู่ในความควบคุมดูแลของกระทรวงข่าวสารและการท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียว

- **โปรตุเกส**

วิทยุและโทรทัศน์ของโปรตุเกสจัดตั้งบรรษัทสาธารณะ ดำเนินงานวิทยุโทรทัศน์โดยรัฐบาลถือหุ้นหนึ่งในสาม สถานีวิทยุการดำของเอกชนถือหุ้นอีกหนึ่งในสาม และธนาคาร และธุรกิจเอกชนถือหุ้นอีกหนึ่งในสาม รายได้ของวิทยุโทรทัศน์โปรตุเกสได้จากการเก็บค่าธรรมเนียมเครื่องรับและการรับโฆษณาธุรกิจการค้า

- **ฟินแลนด์**

โทรทัศน์ในฟินแลนด์เริ่มมีครั้งแรกในปี ค.ศ. 1955 โดยเอกชน ซึ่งต่อมาได้มีบริษัท ซึ่งมีชื่อว่า Tesvisio ได้เริ่มส่งโทรทัศน์เป็นการประจำ และมีรายได้จากการรับโฆษณาและรับเงินบริจาคจากองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร ในระยะเวลาไล่เลี่ยกัน บริษัทของรัฐบาลซึ่งมีชื่อว่า Finnish Broadcasting Company – FBC) ได้ออกอากาศเป็นการประจำเสริมเมื่อปี ค.ศ. 1958 เรียกชื่อเป็นภาษาประจำชาติว่า Suomen Televisio ซึ่งเป็นโทรทัศน์ที่มีรัฐบาลฟินแลนด์เป็นเจ้าของมีรายได้จากค่าธรรมเนียมเครื่องรับ และค่าโฆษณา

- **เบลเยียม**

เบลเยียมเป็นประเทศเล็กที่มีความเจริญมากประเทศหนึ่งในยุโรปตะวันตก มีพลเมืองประมาณ 10 ล้านคน มีภาษาพูด 2 ภาษา ภาคเหนือของประเทศจะพูดภาษาเฟลมมิช (Flemish) ซึ่งคล้ายคลึงภาษาดัตช์ มีประมาณ 5 ล้านคน ส่วนทางภาคใต้มีผู้พูดภาษาฝรั่งเศสประมาณ 3 ล้านคน ส่วนผู้ที่พูดได้ทั้งสองภาษามีประมาณ 1 ล้านคน ภาษาและเชื้อชาติที่ต่างมักก่อให้เกิดปัญหายุ่งยากทางการเมือง และทำให้เกิดการแบ่งแยกในการบริหารโทรทัศน์ตามมาด้วย

การบริหารโทรทัศน์เบลเยียมก็เช่นเดียวกับการบริหารวิทยุ คือ แยกเป็นสองหน่วยงานใหญ่ ที่จัดรายการภาษาฝรั่งเศสเรียกว่า Radiodiffusion Television Blegue – BRT และมีหน่วยงานกลางประสานงานทางเทคนิค งานธุรการและเรื่องการเงิน

- **สวิตเซอร์แลนด์**

สวิตเซอร์แลนด์ วิทยุและโทรทัศน์จะดำเนินการโดยมีบรรษัทสาธารณะรับสัมปทานจากรัฐบาล บรรษัทนี้มีชื่อเรียกหลายภาษาซึ่งเป็นภาษาราชการ คือ ฝรั่งเศส เยอรมัน อิตาลี

บริษัทนี้เรียกเป็นภาษาอังกฤษว่า Swiss Broadcasting Corporation และมีรายได้จากค่าธรรมเนียมเครื่องรับเป็นรายได้หลัก

## 5.2.2 การกำกับดูแลกิจการโทรทัศน์ในกลุ่มประเทศโซเวียตและยุโรปตะวันออก

### • สหภาพโซเวียต/รัสเซีย

สหภาพโซเวียตเคยปกครองประเทศ ในระบบการปกครองแบบคอมมิวนิสต์มาก่อนที่จะมีการเปลี่ยนแปลงและล่มสลายของสหภาพโซเวียตในเดือนธันวาคม 1991 ในอดีตที่ผ่านมา แนวความคิดด้านการเมืองซึ่งเป็นเอกภาพหรือเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของประชาชนอันเป็นหัวใจของการปกครอง ทำให้ระบบการสื่อสารมวลชนซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญอยู่ภายใต้ทฤษฎีที่มีปรัชญาของ คาร์ล มาร์ก (Kari Mark) เป็นผู้นำทาง ซึ่งต่อมาได้มีการปรับปรุงและพัฒนาแนวความคิดนี้โดยเลนินและสตาลิน โดยได้วางกรอบแนวความคิดที่ว่า การที่จะก่อให้เกิดเอกภาพได้ จำเป็นที่จะต้องให้ประชาชนมีแนวความคิดคล้ายคลึงตามและเห็นดีเห็นชอบไปในทิศทางเดียวกัน การที่จะทำให้ประชาชนมีแนวความคิดเป็นไปในทางเดียวกันได้ จำเป็นจะต้องทำการโฆษณาชวนเชื่อ โดยผ่านทางสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร ฯลฯ เพื่อชี้ให้เห็นคุณงามความดีของระบบคอมมิวนิสต์ สื่อมวลชนจึงมีบทบาทในการเป็นเครื่องมือของรัฐ และในฐานะเป็นส่วนหนึ่งของรัฐ หน้าที่ที่สำคัญของสื่อมวลชนคือคอยสนับสนุนและยกย่องประเทศรัสเซียทั้งภายในและภายนอกประเทศ โดยสื่อมวลชนถูกใช้เป็นเครื่องมือในการปลูกฝังความเชื่อลัทธิให้กับมวลชน

สำหรับวิทยุกระจายเสียงก็เช่นเดียวกับหนังสือพิมพ์และนิตยสาร ที่มีบทบาทในการเป็นกระบอกเสียงให้กับพรรคและรัฐบาล โดยเน้นการส่งเสริมอุดมการณ์ของพรรคคอมมิวนิสต์ การกระจายเสียงนอกจากเป็นเครื่องมือของรัฐบาลในการเข้าถึงประชาชนแล้ว ยังถูกใช้ในการป้องกันไม่ให้ประชาชนได้รับข่าวสารจากโลกภายนอกด้วยเช่นกัน รัสเซียได้สร้างเครือข่ายในการส่งคลื่นรบกวนคลื่นต่างๆ จากประเทศอื่นๆ อย่างแข็งแกร่งและเข้มงวด การใช้วิทยุและโทรทัศน์ในประเทศรัสเซีย ประชาชนไม่เสียค่าใช้จ่าย และไม่มีการเก็บค่าธรรมเนียม เพราะได้งบประมาณมาจากรัฐ

ส่วนรายการวิทยุโทรทัศน์ ได้จัดทำในกรุงมอสโก และเมืองใหญ่ๆ ของรัฐต่างๆ และถูกส่งไปยังท้องถิ่นแต่ละแห่ง โดยมีคณะกรรมการโทรทัศน์และวิทยุประจำท้องถิ่นรับผิดชอบดูแลเครื่องรับวิทยุในรัสเซียส่วนใหญ่เป็นเครื่องรับแบบส่งตามสาย ผู้รับสามารถเปิดและปิดการรับฟังได้ แต่ไม่สามารถเลือกสถานีตามใจชอบได้ เครื่องรับวิทยุตามสายจำนวนมากถูกติดตั้งไว้ในที่สาธารณะโดยเปิดโอกาสให้ตัวแทนพรรคคอมมิวนิสต์ในท้องถิ่นสามารถปลุกกระดมมวลชนได้เป็นอย่างดี

สื่อโทรทัศน์ก็เช่นเดียวกับสื่อวิทยุ ที่อยู่ภายใต้การควบคุมของคณะกรรมการบริหารวิทยุและโทรทัศน์ (State Television and Radio Committee of the USSR Council of Ministers) โทรทัศน์ในรัสเซียเกิดขึ้นครั้งแรกในปี ค.ศ. 1931

ส่วนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในรัสเซีย จะอยู่ในความรับผิดชอบของคณะกรรมการควบคุมภาพยนตร์ (Cinematography Committee of the USSR of Ministers) ก่อตั้งเป็นครั้งแรกในปี ค.ศ. 1963 โดยมีหน้าที่ควบคุมดูแลสื่อวีดิทัศน์และการผลิตภาพยนตร์ทั้งหมดภายในประเทศรวม 39 แห่ง โดยที่ภาพยนตร์ของรัสเซียจะมีหน้าที่เป็นสื่อของการโฆษณาชวนเชื่อ และปลุกกระดมมวลชน และนอกจากนั้นยังเป็นเครื่องมือของรัฐในการยกระดับวัฒนธรรมมวลชน

ในส่วนสำนักข่าว TASS (Telegrafnoie Agentsvo Sovetskovo Soyuza) เป็นสำนักข่าวกลางที่สำคัญที่สุดของรัสเซียกำเนิดขึ้นในปี ค.ศ. 1925 โดยมีคณะกรรมการบริหารซึ่งประกอบด้วย เลขาธิการ ผู้ช่วยเลขาธิการ หัวหน้าบรรณาธิการของแผนกสำคัญ 6 แผนก และหัวหน้าสำนักงานควบคุมสื่อสารเป็นผู้ดำเนินการ สำนักงานใหญ่ของ TASS อยู่ในกรุงมอสโก และมีสำนักงานสาขาตามเมืองใหญ่อีก 6 แห่ง

TASS จะมีเนื้อหาของข้อมูลข่าวสาร โดยแบ่งออกเป็น 4 ลักษณะ  
 TASS สีม่วง หมายถึง เนื้อหาที่ไม่เคร่งครัด  
 TASS สีขาว หมายถึง ข้อมูลปกปิดเป็นความลับมีรายละเอียดดำเนินการตามแนวทาง  
 รัฐบาล  
 TASS สีแดง หมายถึง ข้อมูลที่เป็นความลับมาก จะมีตราประทับและผู้ที่นำส่งจะ  
 เป็นทหาร  
 TASS สีเขียว หมายถึง แฉงการณ์ที่สำคัญ แฉงการณ์พิเศษและมีเนื้อหาที่เก็บ  
 เป็นความลับ

การล่มสลายของสหภาพโซเวียต ในเดือนธันวาคมปี ค.ศ. 1991 สหภาพโซเวียตได้แบ่งแยกออกเป็น 15 ประเทศ โดยมีสหพันธรัฐรัสเซีย (Russian Federation) เป็นประเทศที่ใหญ่ที่สุดในจำนวน 15 ประเทศ ซึ่งได้แก่ สหพันธรัฐรัสเซีย ยูเครน เอสโทเนีย ลิทัวเนีย จอร์เจีย โมโลร์สเซีย ลัทเวีย อาเซอร์ไบยัน โมลดาเวีย อาร์มาเนีย คาซัคสถาน คีร์กีสถาน ทาจิสถาน เติร์กเมนิสถาน และอุซเบกิสถาน และในจำนวนประเทศอิสระทั้ง 15 ประเทศนี้ มี 12 ประเทศได้มีการรวมตัวกันเป็นองค์กรคล้ายสหพันธรัฐ เรียกว่า "ประชาคมรัฐอิสระ" (CIS-Commonwealth Of Independent States) และ 3 ประเทศที่ไม่ได้รวมอยู่ใน CIS คือประเทศติมททะเลบอลติก อันได้แก่ ลัทเวีย ลิทัวเนียและเอสโทเนีย

สำหรับประเทศสหพันธรัฐรัสเซีย ซึ่งเป็นประเทศที่ใหญ่ที่สุดนี้ ได้มีการแก้ไขรัฐธรรมนูญ ในวันที่ 12 ธันวาคม ค.ศ. 1993 มาตราที่ 65 ได้กำหนดการปกครองส่วนกลางและส่วนภูมิภาคออกเป็น 5 ระดับ คือ ระดับสาธารณรัฐอิสระ (Autonomous Republics) ภูมิภาคอิสระ (Autonomous Regions) เขตอิสระ (Autonomous Areas) ท้องถิ่น (Districts) และเขตเมือง (Cities)

ในช่วงปี ค.ศ. 1991 ถึงปี ค.ศ. 1995 ได้เกิดการเปลี่ยนแปลงมากมายในด้านเกี่ยวกับสื่อมวลชนโดยทั่วไป ได้มีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงผู้บริหารและผู้ดูแลสื่อหลายตำแหน่งแต่กฎหมายเกี่ยวกับสื่อมวลชนยังคงอยู่ในลักษณะเดิม แต่การเปลี่ยนแปลงในด้านสื่อมีมากขึ้น

ส่วนวิทยุและโทรทัศน์นั้น รัสเซียได้ยกเลิกระบบการผูกขาดให้รัฐครอบครองสื่อกระจายเสียง โดยได้ให้เอกชนเข้ามาร่วมดำเนินการ เช่น วิทยุท้องถิ่น ชื่อ Moscow Echo และสถานีโทรทัศน์ NTV ซึ่งอยู่ภายใต้การดูแลของ Igor Malashenko ของ Ostan Kino Television นอกจาก NTV แล้วก็มี TV 6 ได้มีการร่วมหุ้นกันระหว่าง Moscow Independent Broadcasting System และ Turner Broadcasting เป็นต้น แต่หลังจากการถอนตัวของ Turner Broadcasting เจ้าของก็ได้หาแหล่งทุนจากต่างประเทศ ซึ่งเป็นผลให้รายการโทรทัศน์ส่วนใหญ่จะมาจากประเทศตะวันตก เช่น สหรัฐอเมริกา เป็นต้น

ส่วนนักข่าว TASS ที่มีชื่อเสียงและมีอิทธิพลมานาน ก็ได้รวมตัวกับสำนักข่าว APN (Agentstvo Pechati Novosti) เพื่อก่อตั้งเป็น สำนักข่าวภายใต้ชื่อ ITAR-TASS หรือ ชื่อเต็ม Informatsonnoye Telegrafnoye Agentstvo Rossii-Telegrafnoye Agentstvo Suverennykh Stran โดยมีลักษณะการดำเนินงานเป็นแหล่งข้อมูลของรัฐมากกว่าที่จะเป็นกระบอกเสียงให้กับรัฐ และนอกจากจะมี ITAR-TASS แล้ว ยังมีสำนักข่าว RIA-Novosti มีชื่อเต็มว่า Russian Information Agency-Novesti ซึ่งเกิดจากการรวมตัวของสำนักข่าวอิสระ Post Factum และ Interfax

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าโซเวียตในปัจจุบันจะเปลี่ยนแปลงไปในหลายๆ ด้านหลังจากการล่มสลายของสหภาพโซเวียต ระบบการสื่อสารมวลชนในโซเวียตยังคงใช้เวลายาวนานพอสมควรในการเปลี่ยนแปลงไปสู่ระบบที่เหมาะสมกับสภาวะทางการเมืองเศรษฐกิจและสังคม

### 5.2.3 การกำกับดูแลกิจการโทรทัศน์ในกลุ่มประเทศยุโรปตะวันออก

ประเทศในกลุ่มยุโรปตะวันออกประกอบด้วยประเทศโปแลนด์ สาธารณรัฐเชคและสโลวาเกีย ฮังการี ยูโกสลาเวีย โรมาเนีย บัลแกเรีย และอัลบาเนีย ภูมิประเทศของกลุ่มยุโรปตะวันออกมีภาคเหนือติดกับทะเลบอลติก ภาคตะวันตกติดกับประเทศเยอรมัน ออสเตรีย และทะเลบอลติก ภาคใต้ติดกับประเทศกรีซ และตุรกี ตะวันออกติดกับทะเลดำ และอดีตสหภาพโซเวียต

ประเทศในกลุ่มยุโรปตะวันออก มีความแตกต่างอย่างหลากหลายทางด้านโครงสร้างของสังคม เช่น ภูมิหลังความเป็นมา วัฒนธรรม ค่านิยม ภาษา และศาสนา มีชนชั้นเชื้อชาติสลาฟเป็นชนกลุ่มใหญ่ที่สุด นอกจากนั้นก็ยังมีกลุ่มอัลบาเนีย โรมาเนีย กรีก เดิร์ก ยิว เป็นต้น โดยมีประชากรรวม 124 ล้านคน เช่น โปแลนด์มีประมาณ 38 ล้านคน โรมาเนียประมาณ 23 ล้านคน ยูโกสลาเวีย 25 ล้านคน สาธารณรัฐเชคและสโลวาเกีย 10 ล้านคน และ 5 ล้านคน ฮังการี 10 ล้านคน บัลการเรีย ล้านคน อัลบาเนีย 3 ล้านคน

ประเทศในกลุ่มยุโรปตะวันออกแบ่งเป็นเครือข่ายพันธมิตรกับรัสเซีย ในอดีตกลุ่มประเทศเหล่านี้มีการปกครองแบบสังคมนิยมคอมมิวนิสต์ โดยหมายถึงการมีระบบเศรษฐกิจสังคมนิยม และการร่วมมือทางทหาร มีพรรคคอมมิวนิสต์เป็นแกนนำในสังคม การเมืองและการปกครองของกลุ่มประเทศเหล่านี้จัดได้ว่าเป็นไปตามระบบของรัสเซีย โดยมีคณะกรรมการพรรคคอมมิวนิสต์ดูแลปกครอง ดังนั้นระบบการสื่อสารมวลชนของกลุ่มประเทศเหล่านี้ ซึ่งถูกควบคุมโดยพรรคคอมมิวนิสต์ ถึงแม้ว่าภายหลังจากการล่มสลายของรัฐสังคมนิยมคอมมิวนิสต์ในยุโรปตะวันออก ในเวลาต่อมาก็ตาม สื่อมวลชนยังคงอยู่รูปแบบเดิม โดยอยู่ภายใต้การควบคุมของรัฐบาล แต่อย่างไรก็ตาม หลายๆ ประเทศในกลุ่มยุโรปตะวันออกเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงประเทศ โดยเฉพาะการเปิดรับข่าวสารจากประเทศตะวันตกมีมากขึ้น การกระจายข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์มีมากขึ้น และสิ่งสำคัญผลกระทบของเทคโนโลยีด้านการโทรคมนาคมสื่อสารสมัยใหม่ของโลกเป็นตัวแปรสำคัญที่ผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลง

#### 5.2.4 การกำกับดูแลกิจการโทรทัศน์ในตะวันออกกลาง

กลุ่มประเทศในตะวันออกกลางล้อมรอบไปด้วยสังคมขนาดใหญ่ที่มีความแตกต่างทั้งด้านการเมืองการปกครอง เศรษฐกิจ วัฒนธรรม และสังคม

ประเทศในกลุ่มตะวันออกหลายประเทศ เช่น อียิปต์ ซีเรีย อิรัก ลิเบีย อัลจีเรีย ซูดาน และเยเมนใต้ ได้ระบุหน้าที่และบทบาทของสื่อมวลชนในการเสนอข่าวสาร โดยให้อยู่ในขอบเขตการนำไปสู่เป้าหมายของรัฐ โดยการเสนอสิ่งที่สะท้อนนโยบายของพรรคหรือความคิดของคนชั้นนำเป็นสิ่งสำคัญ

สำหรับประเทศอื่นๆ เช่น คูเวต และเลบานอน ความยืดหยุ่นของเสรีภาพของสื่อมวลชนจะมีมากกว่าประเทศอื่นๆ ดังที่กล่าวมาข้างต้น แต่อย่างไรก็ตามทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพและสถานการณ์ ด้านการเมืองและเศรษฐกิจเป็นหลักสำคัญ



- **อิยิปต์**

ประเทศอิยิปต์หรือสาธารณรัฐอาหรับอิยิปต์ มีประชากรประมาณ 64 ล้านคน มีรูปแบบการปกครองแบบเผด็จการทางทหาร ประธานาธิบดีมีอำนาจสูงสุด การควบคุมสื่อมวลชน รัฐจะเป็นผู้ดำเนินการทั้งวิทยุและโทรทัศน์ ส่วนสื่อสิ่งพิมพ์จะต้องถูกควบคุมค่อนข้างเข้มงวดจากรัฐบาล การควบคุมขึ้นอยู่กับสถานการณ์ทางการเมืองและขึ้นอยู่กับผู้นำแต่ละยุคสมัย

- **สาธารณรัฐอิสลามแห่งอิหร่าน**

อิหร่านมีการปกครองแบบอิสลาม โดยมีการตรากฎหมายขึ้นใช้ในรัฐธรรมนูญ ซึ่งจะมีคัมภีร์อัลกุรอานเป็นกฎหมายแม่บท มีผู้นำทางศาสนาเป็นผู้พิจารณากฎหมายต่างๆ เพื่อไม่ให้ขัดต่อศาสนา มีประธานาธิบดีที่มาจากการเลือกตั้งโดยตรงเป็นผู้นำประเทศ อิหร่านมีประชากรประมาณ 63 ล้านคน ศาสนาประจำชาติ คือ อิสลาม โดยมีผู้นับถือศาสนาอิสลามถึง 99.83% โดยส่วนใหญ่จะนับถือนิกายชีอะฮ์ ภาษาทางการ คือ ภาษาเปอร์เซีย

กิจการสื่อสารมวลชนในอิหร่านโดยเฉพาะวิทยุและโทรทัศน์ รัฐธรรมนูญได้กำหนดให้รัฐเป็นผู้ดำเนินการและควบคุมดูแลให้เป็นไปตามแนวทางแห่งวัฒนธรรมแห่งอิสลาม โดยมุ่งเน้นว่าวิทยุและโทรทัศน์ มีความสำคัญต่อชีวิตประจำวันของสังคมมากเพราะมีผลกระทบหลายด้าน เช่น การศึกษา ทัศนคติ ค่านิยม ความคิดความอ่านของประชาชน และสื่อโทรทัศน์ก็เป็นสื่อที่เข้าถึงประชาชนมากที่สุด

ปัจจุบันอิหร่านมีโทรทัศน์ 5 ช่อง แบ่งออกเป็นช่องกีฬา ช่องรายการเยาวชน ช่องสารคดีเพื่อการศึกษา และช่องรายการทั่วไป สำหรับรายการข่าวสารที่เผยแพร่ในโทรทัศน์นั้นประมาณ 70% จะเป็นรายการที่ผลิตขึ้นเองในอิหร่าน ส่วนที่เหลือจะเป็นรายการจากตะวันตก ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นสารคดีเพื่อการศึกษา ข่าวสารที่นำมาเผยแพร่ออกอากาศนั้นจะมีการคัดเลือก เพื่อไม่ให้ขัดกับหลักปฏิบัติทางศาสนารายการบันเทิงสำหรับวัยรุ่นมีน้อยมาก

อิหร่านมีสำนักข่าว IRNA (Iran News Agency) ซึ่งเป็นสำนักข่าวแห่งชาติซึ่งทำหน้าที่เป็นกระบอกเสียงของรัฐบาลโดยการให้ข้อมูลข่าวสารแก่สื่อมวลชนทั้งภายในภายนอกประเทศ แต่สำนักข่าวดังกล่าวก็มีขีดจำกัดที่ไม่สามารถกระจายเสียงได้เท่าเทียมกับประเทศตะวันตกได้ ซึ่งทำให้ประชาคมโลกรู้เรื่องราวเกี่ยวกับอิหร่านผ่านสำนักข่าวตะวันตกมากกว่าสำนักข่าวของอิหร่านเอง

การควบคุมสื่อมวลชนของอิหร่าน หลังการปฏิวัติในปี ค.ศ. 1979 สื่อมวลชนอิหร่านก็ยังคงอยู่ภายใต้กฎหมายหลักๆ เช่น กฎหมายหมิ่นประมาท กฎหมายอาญา เป็นต้น แต่จะมีสิ่งต้องห้ามในการรายงานข่าว โดยเน้นหนักไปในการเสนอข่าวที่หมิ่นต่อศาสนาทั้งนี้เป็นเพราะว่ากฎหมายของอิหร่านจะถูกบังคับโดยศาสนา วัตถุประสงค์หลักประการหนึ่งของการปฏิวัติอิหร่าน ก็เพื่อต้องการหลัก

การทางศาสนาควบคุม ซึ่งมีประชาชนประมาณ 97% ที่ลงมติเห็นชอบในการนำหลักการทางศาสนาออกนอกกฎหมาย

นอกจากการต้องห้ามในการรายงานข่าวที่หมิ่นต่อศาสนาแล้ว ความมั่นคงทางด้านการเมืองและเศรษฐกิจก็เป็นประเด็นหลักต่อการต้องห้ามเช่นกัน

### 5.2.5 การกำกับดูแลกิจการโทรทัศน์ในทวีปอเมริกาเหนือ

- สหรัฐอเมริกา

ในประเทศสหรัฐอเมริกา ช่วงทศวรรษสุดท้ายของศตวรรษที่ 20 สื่อข่าวสารสื่อหนึ่งยังคงอยู่ภายใต้การควบคุมของรัฐบาลกลาง (federal government) สื่อดังกล่าวก็คือ สื่อกระจายเสียง ทั้งวิทยุและโทรทัศน์ รวมทั้งเคเบิลทีวีและโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมนั่นเอง ระดับของการควบคุมนั้นลดน้อยลงมากเมื่อเปรียบเทียบกับสภาพในปี 1980 เมื่อประธานาธิบดี Carter ได้ริเริ่มโครงการเลิกกำกับควบคุม (deregulation) ซึ่งได้ถูกผลักดันและขยายผลโดยประธานาธิบดี Reagan และ Bush อย่างไรก็ตาม การควบคุมที่ยังคงเหลืออยู่ ประกอบกับแรงกดดันจากสมาชิกที่มีอิทธิพลของสภา Congress บางครั้งได้ส่งผลกระทบต่อการจัดรายการในกิจการสาธารณะที่ออกอากาศ รวมทั้งการเสนอข่าวด้วย ภายใต้กฎหมายในปัจจุบันสถานีวิทยุและโทรทัศน์ต่างๆ เป็นสื่อข่าวสารเดียวที่สามารถถูกกำหนดให้ขายหรือจัดสรรเวลาแก่ผู้ขอใบอนุญาตได้ สถานีดังกล่าวจะต้องเป็นสื่อเดียวที่มีสิทธิที่จะประกอบการ โดยขึ้นอยู่กับวิธีการที่สถานีเหล่านั้น จะตอบสนองต่อสิ่งที่ Communications Act เรียกว่า “ประโยชน์สาธารณะ การอำนวยความสะดวก และความจำเป็น” (“the public interest, convenience and necessity”)

ผู้ออกอากาศ (broadcaster) อยู่ภายใต้การควบคุมด้วยเหตุผลที่ว่า เป็นสื่อเดียวของสื่อสารมวลชนต่างๆ ที่ประกอบกิจการภายใต้ใบอนุญาตที่ออกโดยรัฐบาลกลาง สถานีวิทยุได้รับใบอนุญาตเป็นเวลา 7 ปี และสถานีโทรทัศน์เป็นเวลา 5 ปี ถึงแม้ว่าการต่ออายุใบอนุญาตจะไม่ได้เป็นไปแบบอัตโนมัติ แต่ในความเป็นจริงก็แทบจะต่อให้โดยอัตโนมัติ ผู้ถือใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงต้องเลี้ยงปากท้องสถานีเท่าที่จะอยู่รอดได้เท่านั้น (แต่ในความจริงไม่ได้เป็นเช่นนั้น) ซึ่งปัจเจกชน (individual) หรือองค์กร (organization) บางรายอาจคัดค้านสิทธิของผู้ถือใบอนุญาตในการที่จะดำเนินธุรกิจต่อไปได้ หากมีการร้องคัดค้านเกิดขึ้นและเจ้าหน้าที่กำกับดูแลส่วนกลาง (federal regulatory official) เห็นว่าเป็นกรณีสำคัญ ผู้ถือใบอนุญาตก็ต้องพิสูจน์ว่าได้ดำเนินกิจการเพื่อประโยชน์สาธารณะ หากไม่สามารถพิสูจน์ได้ ผู้นั้นก็ต้องคืนใบอนุญาต

การออกใบอนุญาตมีผลใช้บังคับตั้งแต่ปี 1927 เมื่อสภา Congress ได้ผ่าน Radio Act ฉบับแรก โดยการร้องขอของผู้ออกอากาศ และสาธารณชน เพื่อยุติการแข่งขันแย่งชิงคลื่นซึ่งได้

ก่อให้เกิดความโกลาหลวุ่นวายไร้ระเบียบต่ออุตสาหกรรมเกิดใหม่นี้ วิทยุเพื่อการพาณิชย์ (commercial radio) ได้เริ่มต้นขึ้นในช่วงต้นของทศวรรษที่ 1920 และได้กลายมาเป็นรูปแบบความบันเทิงที่ได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว แต่เนื่องจากผู้ประกอบการสถานีสามารถใช้คลื่นย่านความถี่ AM คลื่นใดก็ได้ที่พอใจ (ด้วยอำนาจใดๆ ที่ใช้เงินซื้อ) ทำให้บ่อยครั้งเกิดการรบกวนกันทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ทำให้ผู้ฟังไม่สามารถเลือกสถานีที่ต้องการได้ สภา Congress ได้ตอบสนองปัญหานี้โดยการจัดตั้งคณะกรรมการกิจการวิทยุกลาง (Federal Radio Commission หรือ FRC) และได้ให้อำนาจในการออกใบอนุญาตแก่ผู้ออกอากาศให้ประกอบกิจการโดยใช้ความถี่ที่จัดสรรให้ คณะกรรมาธิการยังกำหนดกำลังไฟฟ้าหรือกำหนดวัตต์ (wattage) ให้กับการออกอากาศที่ผู้รับใบอนุญาตจะสามารถดำเนินการได้อีกด้วย

สภา Congress ได้ค้นหาหลักเหตุผลเพื่ออธิบายการตัดสินใจดำเนินการดังกล่าว โดยใช้ทฤษฎีที่ได้สร้างความเป็นไปได้ในการกำหนดกฎของผู้ออกอากาศ ซึ่งในสื่อมวลชนอื่นจะถือว่าการละเมิดต่อกฎหมาย First Amendment (First Amendment เป็นกฎหมายฉบับแรกที่แก้ไขรัฐธรรมนูญของสหรัฐอเมริกา ซึ่งบัญญัติขึ้นเพื่อเป็นการปกป้องเสรีภาพในการพูด (freedom of speech) และเสรีภาพของสื่อมวลชน (freedom of press)) **ทฤษฎีนี้ใช้แนวคิดบนข้อสมมติฐานที่ว่า พิสัยคลื่นไฟฟ้า (electronic spectrum) ที่ก่อให้เกิดคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้า (electromagnetic frequency) เป็นของประชาชนทุกคน ยิ่งไปกว่านั้น คลื่นยังเป็นสิ่งที่ขาดแคลนเพราะมีจำนวนจำกัด** ดังนั้น รัฐบาล ซึ่งดำเนินการในนามของประชาชน มีสิทธิที่จะจัดสรรคลื่นให้แก่ผู้ประกอบการที่จะสามารถอ่านวอยประโยชน์สาธารณะได้มากที่สุด

ในช่วงแรก การให้ความสนใจหลักในกิจการกระจายเสียงของรัฐบาลคือ การกำกับดูแลคลื่นไม่ให้รบกวนกัน แต่จุดโฟกัสต่อมาได้เปลี่ยนไปเป็นการประกันความหลากหลายของรายการและการป้องกันผู้ออกอากาศจากการเป็นนักโฆษณาชวนเชื่อ (propagandist) ในช่วงทศวรรษที่ 1930 เมื่อ Adolf Hitler ใช้วิทยุช่วยเพิ่มฐานอำนาจในประเทศเยอรมันนี้ กิจการกระจายเสียงก็ได้รับการยอมรับว่าเป็นวิธีการที่ทรงอำนาจในการเข้าถึงและชักจูงประชาชนให้โน้มเอียงตามความเห็น เพื่อเป็นการตอบสนองต่อการยอมรับนี้ คณะกรรมาธิการการสื่อสารกลาง (Federal Communications Commission หรือ FCC) ซึ่งเข้าแทนที่ FRC ในปี 1934 ได้ใช้กฎซึ่งถูกออกแบบให้ป้องกันไม่ให้ผู้สมัครชิงตำแหน่งทางการเมืองเพียงคนเดียว หรือความเห็นในประเด็นสาธารณะเพียงความเห็นใดความเห็นหนึ่ง เข้ามามีอำนาจเหนือคลื่นที่ออกอากาศ ถึงแม้ว่ากฎเหล่านี้ได้ก่อให้เกิดคำถามอันตึงเครียดต่อกฎหมาย First Amendment กฎเหล่านี้ได้รับการสนับสนุนจากศาล ซึ่งอาศัยทฤษฎีที่ว่า **ความหลากหลายทางความเห็นในกิจการกระจายเสียง มีความสำคัญยิ่งกว่าเสรีภาพในการพูด (freedom of speech) ของผู้ถือใบอนุญาตเพียงรายใดรายหนึ่ง** ดังนั้น ในทางกฎหมายจึงทำให้เจ้าของสถานีกิจการกระจายเสียง ไม่สามารถสนุกเสรีภาพของบรรณาธิการอย่างเดียวกับที่เจ้าของหนังสือพิมพ์และนิตยสารทำได้

เป็นเวลาหลายทศวรรษ กิจการกระจายเสียงได้เจริญรุ่งเรืองภายใต้ระบอบการกำกับดูแลของรัฐบาลกลาง ในขณะที่จำนวนของหนังสือพิมพ์รายวันได้ลดลงประมาณ 1,600 ราย สถานีวิทยุและโทรทัศน์กลับเพิ่มจำนวนแพร่หลาย ก่อนปี 1990 มีสถานีวิทยุประมาณ 9,300 สถานี แบ่งเป็นสถานี AM และ FM เกือบเท่าๆ กันอย่างละครึ่ง ในขณะที่โทรทัศน์ซึ่งเพิ่งรู้จักทำเป็นแบบการค้าในช่วงทศวรรษ 1950 นี้เอง ได้เข้าถึงประชาชนเกือบทุกคนผ่านสถานี VHF ประมาณ 630 สถานี และ UHF ประมาณ 580 สถานี โดยสถานี VHF ซึ่งมีความสามารถในการส่งภาพที่ชัดเจนกว่าในระยะทางที่ไกลกว่าโดยสูญเสียกำลังคลื่นน้อยกว่า UHF ได้ดำเนินกิจการออกอากาศทางช่อง 2 ถึงช่อง 13 ในขณะที่สถานี UHF ออกอากาศทางช่อง 14 ถึงช่อง 69

รูปแบบของกิจการกระจายเสียงที่ได้ก่อเกิดมาอย่างยาวนาน รวมทั้งความสัมพันธ์กับผู้โฆษณาซึ่งจ่ายเงินให้กับรายการกำลังได้รับความกดดันอย่างตึงเครียด เคเบิลทีวีซึ่งถือกำเนิดในปี 1948 โดยใช้วิธีการนำรายการจากสถานีที่อยู่ห่างไกลไปยังผู้พักอาศัยเพียงไม่กี่รายใน Mahoney City รัฐ Pennsylvania ได้กลายมาเป็นยักษ์ใหญ่ ที่เข้าถึงสมาชิก 50 ล้านสมาชิก หรือประมาณ 56% ของครัวเรือนที่มีเครื่องรับโทรทัศน์ ระบบเคเบิลเริ่มต้นอย่างง่าย ๆ โดยส่งสัญญาณเข้าไปในรายการของสถานีโทรทัศน์เชิงพาณิชย์ให้แก่ผู้ชมซึ่งสายอากาศที่บ้าน ไม่สามารถรับสัญญาณที่ส่งมาทางอากาศได้อย่างชัดเจน ปัจจุบันนี้ ระบบเคเบิลไม่เพียงแต่เสนอรายการของสถานีเชิงพาณิชย์ทั้งระดับท้องถิ่นและภูมิภาค แต่ยังมีเสนอรายการข่าว กีฬา ภาพยนตร์ เพลง สารคดี รายการสนทนา ละคร ศิลปะ และรายการอื่นๆ ที่ไม่สามารถหาได้จากรายการที่ส่งทางอากาศรวมทั้งรายงานข่าวที่ครบถ้วนของสภา Congress เคเบิลทีวียังกลายเป็นวิธีการซึ่งสถานีอิสระที่ทรงอำนาจใน Atlanta, Chicago, New York และ Los Angeles สามารถเข้าถึงผู้ชมทั่วประเทศได้ ผลอย่างหนึ่งคือทำให้เกิดการไม่ปะติดปะต่อกันของตลาดโทรทัศน์ ในปี 1982 เครื่องข่ายโทรทัศน์หลัก 3 เครือข่าย ได้แก่ ABC, CBS และ NBC เข้าถึง 83% ของผู้ชมทั่วประเทศ ในปลายปี 1989 ส่วนแบ่งตลาดดังกล่าวลดลงเหลือ 67% และยังคงตกลงเรื่อยๆ ในเดือนกรกฎาคม 1991 ผลการศึกษาของ FCC สรุปว่ารายได้และผู้ชมของผู้ออกอากาศอยู่ในสถานะเสื่อมถอยอันยาวนาน แบบไม่สามารถทำให้กลับมาดีดังเดิมได้ สำนักสื่อมวลชน (mass media bureau) ของ FCC กล่าวว่า กว่าครึ่งของสถานีโทรทัศน์ของชาติ จะไม่สามารถทำกำไรได้

การเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้ก่อให้เกิดการทำลายต่อระบบการกำกับดูแลของรัฐบาลกลาง เกิดคำถามที่ว่า **คลื่นสำหรับกิจการกระจายเสียงยังคงเป็นสิ่งที่ขาดแคลนที่ต้องการการแทรกแซงของรัฐบาล เพื่อรับรองความหลากหลายของรายการอีกหรือไม่?** ถึงแม้จะไม่มีเคเบิล ผู้เป็นเจ้าของเครื่องรับโทรทัศน์ส่วนใหญ่สามารถรับรายการจากสถานีได้ 5 ช่องหรือมากกว่า แต่ถ้ามีเคเบิล จำนวนช่องที่รับได้จะมีมากถึง 50 ช่องหรือมากกว่า

ในการยอมรับทางเลือกที่กว้างขวาง ในการเลือกสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถหาได้ในตลาดส่วนใหญ่ ตั้งแต่ปี 1981 เป็นต้นมาสถานีวิทยุเชิงพาณิชย์ได้ประกอบกิจการโดยตอบสนอง



ความต่องด้านรายการเพียงส่วนน้อยเท่านั้น สามปีต่อมา สถานีโทรทัศน์เชิงพาณิชย์กลับช่วยบรรเทาปัญหาดังกล่าวได้ ในปี 1985 FCC สรุปว่าหลักความเป็นธรรม (fairness doctrine) ซึ่งเป็นหลักเกณฑ์กลางของการกำกับดูแลกิจการกระจายเสียงตั้งแต่ปี 1949 ไม่สามารถอำนวยความสะดวกสาธารณะได้อีกต่อไป สี่ปีต่อมา บทสรุปดังกล่าวก็ได้รับการสนับสนุนจากศาลอุทธรณ์กลาง (federal appeals court) สองก้าวแรกสำหรับความก้าวหน้าในครั้งนี้ได้รับการคัดค้านจากกลุ่มคนซึ่งเชื่อว่าระดับของการอภิปรายสาธารณะ (public debate) จะลดลง รวมทั้งกระบวนการต่อใบอนุญาตที่ง่ายดายขึ้นจะทำให้เกิดความยากลำบากขึ้นสำหรับคนกลุ่มน้อย ที่จะได้มาซึ่งใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียง ผู้วิจารณ์การยกเลิกการกำกับดูแล (deregulation) ยังได้ประณามการหายไปของรายการเด็กที่มีประโยชน์ และการลดลงของรายการกิจกรรมสาธารณะโดยเฉพาะอย่างยิ่งทางวิทยุ ผู้สนับสนุนการเปลี่ยนแปลงนี้รวมถึงสมาชิกบางคนของ FCC ได้โต้แย้งว่าอำนาจของตลาดน่าจะบังคับให้ผู้ออกอากาศนำเสนอรายการเพื่อประโยชน์สาธารณะ ได้ดียิ่งกว่าคำสั่งจากองค์กรรัฐบาลกลาง สมาชิกผู้มีอิทธิพลหลายท่านของสภา Congress ได้ประณามการผ่าน fairness doctrine แต่หลายท่านได้พยายามที่จะเขียนหลักดังกล่าวลงในกฎหมาย ซึ่งก็ได้ถูกล้มร่างกฎหมายโดยใช้สิทธิยับยั้งของประธานาธิบดี (presidential veto)

ผู้ออกอากาศยังถูกจำกัดสิทธิมากกว่าเจ้าของสื่อสิ่งพิมพ์ ในการนำเสนอเนื้อหาทางเพศ หรือภาษาที่บางคนเห็นว่าก้าวร้าว ผู้ออกอากาศอาจถูกประณามต่อสาธารณะ ถูกปรับ หรือในกรณีร้ายแรง อาจจะต้องสูญเสียใบอนุญาตเนื่องจากออกอากาศรายการที่ผิดศีลธรรมในบางกรณีหากเด็กอาจรับชมได้ ถึงแม้ว่ารายการดังกล่าวจะไม่ลามกตามหลักเกณฑ์ของ Miller-Roth ก็ตาม (Miller-Roth standards เป็นหลักเกณฑ์ซึ่งศาลใช้ในการพิจารณาคดีเกี่ยวกับสื่อลามก)<sup>70</sup>

สหรัฐอเมริกาเป็นประเทศที่ทั่วโลกรับรู้ว่าเป็นประเทศที่ให้สิทธิเสรีภาพมากที่สุดในโลกประเทศหนึ่ง รัฐธรรมนูญของสหรัฐอเมริกาถือเป็นต้นแบบของรัฐธรรมนูญฉบับหนึ่งที่ทั่วโลกได้ใช้นำร่องในการศึกษาที่เกี่ยวกับรัฐธรรมนูญเรื่องสิทธิเสรีภาพ รวมทั้งคำพิพากษาของศาลสูงของสหรัฐอเมริกา

การควบคุมสื่อมวลชนของสหรัฐอเมริกาในเรื่องการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล (Right of Privacy) และสิทธิที่ควรจะรู้ (Right to Know) จะผูกยึดติดกับกฎหมายรัฐธรรมนูญ โดยได้ให้ความหมายถึงการกระทำใดๆ ก็ตามที่เป็นการขัดต่อรัฐธรรมนูญของประเทศถือเป็นเรื่องที่ผิดกฎหมาย โดยที่กฎหมายสื่อมวลชนของสหรัฐอเมริกาคงจะยึดติดกับคำว่า Freedom of Expression หรืออิสระในการแสดงความคิดเห็น<sup>71</sup>

<sup>70</sup> Holsinger, Ralph L. & Dilts, Jon Paul, Media Law, Third Edition (The United States of America: McGraw-Hill Inc., 1994), pp. 444-447.

<sup>71</sup> ดร.ณิ ทิรัญรักษ์, การสื่อสารมวลชนโลก, หน้า 320-344.



ประเทศสหรัฐอเมริกา มีองค์กรที่คอยควบคุมดูแลในกิจการสื่อสารทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นกิจการโทรคมนาคมหรือกิจการแพร่ภาพและกระจายเสียงทั้งหมดต่างอยู่ภายใต้ความดูแลขององค์กรเพียงองค์กรเดียว คือ FCC หรือ Federal Communications Commission ซึ่งก่อตั้งโดย Communications Act of 1934 ซึ่ง FCC เป็นองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลที่เป็นอิสระจากรัฐบาล และมีหน้าที่ขึ้นตรงต่อสภา Congress ของสหรัฐอเมริกา โดย FCC มีหน้าที่ส่งรายงานประจำปีให้แก่สภา Congress ตามมาตรา 154 K ของ Communications Act 1937 และมีจุดประสงค์เพื่อกำกับดูแลกิจการโทรคมนาคมภายในประเทศและจากต่างประเทศ FCC ประกอบด้วยกรรมการ 7 คน ซึ่งได้รับการแต่งตั้งโดยความยินยอมของประธานและด้วยคำแนะนำจากวุฒิสภา หรือสภา Senate โดยมาตรา 154 L ได้ให้อำนาจกับ FCC ในการวางกรอบกิจกรรมใดๆ และกำหนดกฎระเบียบ และข้อบังคับ ออกคำสั่งใดๆ เท่าที่จำเป็นตามหน้าที่ของตน และมีความรับผิดชอบในเรื่องเนื้อหาของรายการ (programme content) การให้ใบอนุญาตแก่ผู้แพร่ภาพและกระจายเสียง ซึ่งทั้งหมดนี้อยู่ภายใต้กรอบอำนาจของ FCC

หน้าที่หลักของ FCC ได้แก่ หน้าที่ในการควบคุมและการให้ใบอนุญาตประกอบกิจการวิทยุโทรคมนาคม โดยมีหน้าที่พิจารณาว่าบริษัทใดสามารถเข้าดำเนินกิจการวิทยุโทรทัศน์ได้ และหลังจากที่เอกชนได้รับใบอนุญาตให้ดำเนินกิจการวิทยุและโทรทัศน์ได้แล้ว ก็จะต้องมีการต่อใบอนุญาตในระยะเวลาที่กำหนด (โทรทัศน์ประมาณ 5 ปี และวิทยุประมาณ 7 ปี)

FCC มีระเบียบสำคัญที่ยังคงปฏิบัติอยู่ คือ สิทธิที่จะโต้แย้ง (The Right of Rebuttal) และ “กฎเวลาที่เท่าเทียมกัน” (The Equal Time Rule) ในประเด็นของสิทธิที่จะโต้แย้ง ปัจจุบันบุคคลที่ถูกโจมตีโดยสื่อมวลชน เช่น วิทยุและโทรทัศน์ สามารถขอเวลาจากสถานีเพื่อโต้ตอบการโจมตีนั้น โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย ในกรณีที่สถานีโทรทัศน์ปฏิเสธที่จะให้เวลา ปัจจุบันบุคคลนั้นสามารถอุทธรณ์มายัง FCC พร้อมทั้งข้อพิสูจน์และหลักฐานที่แสดงให้เห็นถึงความเสื่อมเสียชื่อเสียง FCC สามารถบังคับให้สถานีวิทยุและโทรทัศน์ให้เวลาที่เหมาะสมแก่ผู้เสียหายได้ ส่วนในด้านที่เกี่ยวกับกฎเวลาที่เท่าเทียมกัน สถานีวิทยุและโทรทัศน์จะต้องขยายเวลาให้กับผู้สมัครรับเลือกตั้งในสัดส่วนและอัตราที่เท่าเทียมกัน

บทบาทและหน้าที่ของ FCC ในการควบคุมและออกใบอนุญาตให้กับกิจการโทรคมนาคมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการอนุมัติความถี่ในการให้บริการ สื่อบริการต่างๆ ทั้งการให้บริการโทรทัศน์หรือเคเบิลทีวี นับได้ว่าเป็นบทบาทสำคัญหรือมีส่วนในการควบคุมอำนาจ ในการบริหารงานของสถานีวิทยุและโทรทัศน์หรือเคเบิลทีวีให้บริหาร

นอกจากนั้น FCC ยังมีหน้าที่ในการดูแลอุตสาหกรรมโทรคมนาคมและระบบโทรคมนาคมของประเทศทั้งในส่วนที่เป็นเครือข่าย ได้แก่ โครงการดาวเทียม เครือข่ายใยแก้วนำแสงที่เอกชนเป็นผู้ดำเนินการ และในส่วนที่เกี่ยวกับการควบคุมเครือข่ายระบบคอมพิวเตอร์ของประเทศ

โทรทัศน์ทางไกลในประเทศและต่างประเทศ รวมทั้งอุตสาหกรรมผลิตอุปกรณ์โทรคมนาคมของประเทศ

การควบคุมสื่อมวลชนของประเทศสหรัฐอเมริกาในด้านการตรวจข่าว และความคิดเห็น จะมีในเฉพาะเรื่องหลักๆ ที่เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการหมิ่นประมาท เรื่องลามกอนาจารและเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความมั่นคงของชาติ

- **แคนาดา**

ประเทศแคนาดา เป็นประเทศที่มีพื้นที่กว้างใหญ่ แต่มีประชากรเพียง 26 ล้านคน ประกอบด้วยกลุ่มเชื้อชาติอังกฤษ 25% ฝรั่งเศส 24% ยุโรป 16% และเชื้อชาติผสม 28% ภาษาที่ใช้ในทางราชการคือภาษาอังกฤษและฝรั่งเศส แคนาดามีการปกครองแบบสมพันธประชาธิปไตยในระบบรัฐสภา

แคนาดาได้รับอิทธิพลด้านสื่อจากประเทศสหรัฐอเมริกา ประชากรส่วนใหญ่ของประเทศมีการบริโภคสื่อสิ่งพิมพ์น้อยกว่าสื่ออื่น รายการทางโทรทัศน์และวิทยุ ส่วนใหญ่จะได้รับความนิยมจากประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งมีระยะห่างกันไม่ถึง 100 ไมล์

การควบคุมสื่อมวลชนในประเทศแคนาดา จะมีหน่วยงานของรัฐที่คอยดูแลควบคุม เรียกว่า คณะกรรมการวิทยุและโทรทัศน์การสื่อสารแห่งแคนาดา (Canada Broadcasting Commission) หรือ CBC ซึ่งเป็นคณะกรรมการร่วมระหว่างภาครัฐและเอกชน CBC จะทำหน้าที่เป็นคณะกรรมการในลักษณะการเข้าไปถือหุ้นในบริษัทเอกชนที่เป็นเจ้าของกิจการวิทยุและโทรทัศน์และสื่อมวลชนด้านอื่นๆ โดยจะได้รับสิทธิเข้าไปเป็นคณะกรรมการกิจการด้านสื่อมวลชนได้

ประเทศแคนาดามีสำนักข่าวที่มีชื่อเสียง 2 สำนักข่าว ได้แก่ Canadian Press (CP) และสำนักข่าว UPI of Canada ทั้ง 2 สำนักข่าวได้รับเงินสนับสนุนจากรัฐบาลในลักษณะของ Commission of Information ซึ่งเป็นคณะกรรมการร่วมระหว่างภาครัฐและเอกชน<sup>72</sup>

### 5.3 การกำกับดูแลกิจการโทรทัศน์ของไทย

#### 5.3.1 การกำกับดูแลในอดีตและปัจจุบัน

ประวัติการกำกับดูแลกิจการโทรทัศน์ของไทยเริ่มต้นขึ้นจาก การกำกับดูแลกิจการวิทยุกระจายเสียง ซึ่งเริ่มดำเนินการครั้งแรกในประเทศไทย เมื่อ พ.ศ. 2470 ด้วยพระดำริของพลเอก

<sup>72</sup> ดร.ณี หิรัญรักษ์, การสื่อสารมวลชนโลก, หน้า 344-346.

พระบรมวงศ์เธอ พระองค์เจ้าบุรฉัตร ไชยากร กรมพระกำแพงเพชรอัครโยธิน โดยนำเครื่องส่งวิทยุ โทรทัศน์ขนาดกำลังส่ง 200 วัตต์ มาทดลองส่งเสียงพูด และเสียงดนตรี และใน พ.ศ. 2471 กองช่างวิทยุ กรมไปรษณีย์โทรเลข ก็ได้รับมอบหมายให้เป็นผู้ดำเนินการสถานีวิทยุกระจายเสียงทดลองแห่ง นี้ซึ่งใช้ชื่อว่า "4 พี.เจ." (HS 4PJ) โดยกรมไปรษณีย์โทรเลข และได้มีการพัฒนาคลื่นความถี่และ กำลังส่งให้ดียิ่งขึ้นตลอดมา

ในปี พ.ศ. 2473 กองช่างวิทยุ กรมไปรษณีย์โทรเลข ได้ทำพิธีเปิดสถานีวิทยุ กระจายเสียงแห่งแรกของประเทศไทยขึ้นชื่อ "สถานีวิทยุกรุงเทพฯ ที่พญาไท" (Radio Bangkok at Phayathai) เมื่อวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2473 ต่อมาภายหลังการเปลี่ยนแปลงการปกครองเมื่อ 24 มิถุนายน 2475 รัฐบาลได้จัดตั้งสำนักงานโฆษณาการขึ้นและโอนกิจการส่งวิทยุกระจายเสียงซึ่งอยู่ กับกรมไปรษณีย์โทรเลขมาตั้งแต่เริ่มแรกไปขึ้นกับสำนักงานโฆษณาการ ต่อมาได้ยกฐานะเป็นกรม โฆษณาการ แล้วเปลี่ยนชื่อเป็นกรมประชาสัมพันธ์ จนกระทั่งทุกวันนี้

### **(1) กฎหมายเกี่ยวกับวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์ในระยะแรก**

ในด้านกฎหมายเกี่ยวกับวิทยุกระจายเสียงนั้น มีกฎหมายที่เกี่ยวข้องหลายฉบับ คือ พรบ.วิทยุโทรเลข พ.ศ. 2457 ซึ่งเป็นกฎหมายวิทยุฉบับแรกของประเทศไทยไม่อนุญาตให้เอกชนมี เครื่องรับวิทยุในครอบครอง ต่อมารัฐบาลได้ออก พรบ.วิทยุโทรเลขแก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ. 2473 โดย หลักการสำคัญคือแก้ไขเปิดโอกาสให้ประชาชนมีเครื่องรับวิทยุเพื่อรับฟังวิทยุกระจายเสียงได้

ใน พ.ศ. 2495 รัฐบาลมีดำริจะตั้งสถานีโทรทัศน์ขึ้น แต่กฎหมายเดิมยังไม่ได้ครอบคลุมถึงกิจการด้านโทรทัศน์อยู่ด้วย ดังนั้นรัฐบาลจึงได้ตรากฎหมายออกมาคือ พรบ.วิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ. 2498 ซึ่งใน พรบ.ฉบับนี้ ได้ให้อำนาจกรมประชาสัมพันธ์ควบคุมเครื่องรับ วิทยุกระจายเสียงและเครื่องรับวิทยุโทรทัศน์ และควบคุมการดำเนินการส่งวิทยุกระจายเสียงและวิทยุ โทรทัศน์

### **(2) ออกระเบียบตั้งคณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงส่วนราชการ**

กิจการวิทยุกระจายเสียง จัดตั้งดำเนินการขึ้นมาโดยหน่วยราชการทั้งสิ้น การใช้สื่อ วิทยุกระจายเสียงค่อนข้างจะขาดการควบคุม โดยเฉพาะในช่วง พ.ศ. 2508-2510 นับเป็นช่วงที่ สถานีวิทยุกระจายเสียงถูกวิพากษ์วิจารณ์มากที่สุด เพราะว่ามีการใช้สถานีวิทยุไปในทางไม่เหมาะสม มุ่งหมายประโยชน์ทางธุรกิจ มีการโฆษณาพว้าพริ้ว ผู้จัดรายการไม่ระมัดระวัง ใช้เป็นเวทีพูดเรื่อง ส่วนตัว และมีแนวโน้มที่อาจกระทบต่อความมั่นคงของประเทศ รัฐบาลซึ่งมีจอมพลถนอม กิตติขจร เป็นนายกรัฐมนตรีขณะนั้น จึงออกระเบียบขึ้นมาเรียก "ระเบียบวิทยุส่วนราชการ พ.ศ. 2511" มีคณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงส่วนราชการ ทำหน้าที่กำหนดหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการจัดตั้งสถานี วิทยุ การโยกย้ายและการดำเนินรายการ ระเบียบนี้ใช้เรื่อยมาจนถึง พ.ศ. 2517 จึงมีการออกระเบียบ

ใหม่แทนชื่อ “ระเบียบวิทยุกระจายเสียง พ.ศ. 2517” ซึ่งเป็นระเบียบที่เกี่ยวข้องกับวิทยุกระจายเสียงเท่านั้น

### (3) คณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ หรือ กบว.

กบว. จัดตั้งขึ้นมาโดยระเบียบวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ. 2518 จุดประสงค์สำคัญประการหนึ่งก็คือ ทำหน้าที่ควบคุมดูแลสถานีวิทยุและโทรทัศน์ให้ดำเนินกิจการด้านการจัดรายการ การส่งกระจายเสียง การขอจัดตั้ง หรือการโยกย้ายสถานีให้อยู่ภายใต้ระเบียบกฎเกณฑ์เดียวกัน กบว. เป็นคณะกรรมการสูงสุดในการควบคุมดูแลการดำเนินงานของสถานีวิทยุและโทรทัศน์ทั้งประเทศ ในสมัยของ กบว. ได้มีการออกระเบียบ ประกาศและหนังสือเวียนจำนวนมากว่าร้อยฉบับ เพื่อใช้ควบคุมและสร้างเกณฑ์กำหนดในการทำงานด้านการกระจายเสียงและสำหรับผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเรื่องดังกล่าวอาจมองได้ว่า กบว. พยายามจัดระเบียบควบคุมให้รัดกุมแต่อีกด้านหนึ่งก็อาจมองได้ว่า การออกระเบียบ ประกาศและกฎเกณฑ์ที่มากมายได้ส่งผลให้มีการตรวจสอบและเซนเซอร์ทั้งทางตรงและทางอ้อมมากขึ้น ก่อให้เกิดปัญหาด้านเสรีภาพในการทำหน้าที่ของสื่อสารมวลชนตามมา

### (4) คณะกรรมการกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติ หรือ กกช.

กบว. ซึ่งเกิดขึ้นตามระเบียบวิทยุและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ. 2518 ใช้มาจนกระทั่งมีเหตุการณ์ไม่สงบเดือนพฤษภาคม 2535 หรือที่เรียกกันว่า “พฤษภาทมิฬ” เกิดขึ้น ซึ่งก่อให้เกิดข้อวิพากษ์วิจารณ์อย่างมาก ว่าส่วนหนึ่งมีสาเหตุมาจากการปิดกั้นข่าวสารทางวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์ ดังนั้นนายอานันท์ ปันยารชุน ซึ่งได้รับแต่งตั้งเป็นนายกรัฐมนตรี หลังเหตุการณ์ไม่สงบจึงได้มีคำสั่งแต่งตั้งคณะกรรมการปรับปรุงสื่อมวลชนของรัฐขึ้น เพื่อปรับปรุงแก้ไขกฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้องกับวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์ การปรับปรุงโครงสร้างสื่อมวลชนของรัฐ ตลอดจนการวางแผนระยะยาวสื่อมวลชนของรัฐ ทั้งนี้เพื่อสนองตอบต่อสิทธิเสรีภาพและการปฏิบัติงานในสื่อมวลชนของรัฐมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้เพื่อสนองตอบต่อสิทธิเสรีภาพและการปฏิบัติงานในสื่อมวลชนของรัฐมากยิ่งขึ้น มีการยกเลิกระเบียบ ประกาศ หนังสือเวียน จำนวนเกือบ 100 ฉบับ ยกเลิกระเบียบวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ. 2518 โดยออกระเบียบวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ. 2535 ขึ้นมาใหม่ ระเบียบฯ พ.ศ. 2535 ฉบับนี้ ได้กำหนดให้มีคณะกรรมการกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติ หรือ กกช. โดยได้เพิ่มอำนาจหน้าที่การกำหนดนโยบายและแผนวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติ รวมทั้งการปรับบทบาทให้ กกช. เป็นองค์กรเพื่อการกำกับดูแลมากขึ้น ไม่ใช่ใช้วิธีควบคุมอย่างเคร่งครัดเหมือน กบว. ซึ่งถือว่าสำคัญมากในการกำหนดทิศทางการใช้วิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ในการพัฒนาประเทศ

นอกจากนี้ ความแตกต่างที่เห็นได้ชัดเจนระหว่าง กกช. กับ กบว. ก็คือมีการปรับองค์ประกอบของกรรมการโดย กกช. จะมีกรรมการ 20 คน มีนายกรัฐมนตรี หรือรองนายกรัฐมนตรีที่นายกรัฐมนตรีมอบหมายเป็นประธาน มีรัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรีที่นายกรัฐมนตรีมอบหมายเป็นรองประธาน มีกรรมการซึ่งมาจากผู้แทนของสวนราชการจำนวนหนึ่ง และมีกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งนายกรัฐมนตรีแต่งตั้งโดยความเห็นชอบของคณะรัฐมนตรี จำนวน 8 คน ประกอบด้วย คณบดีคณะนิติศาสตร์ วารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชน จำนวน 3 คน ผู้แทนเอกชนที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการพัฒนา 3 คน เพื่อสตรีและเด็ก 1 คนและเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค 1 คน โดยเปรียบเทียบกับ กบว. ซึ่งมีกรรมการ 19 คนประกอบด้วยนายกรัฐมนตรี หรือรัฐมนตรีที่นายกรัฐมนตรีมอบหมายเป็นประธาน และมีกรรมการซึ่งมาจากผู้แทนสวนราชการทั้งสิ้น จะมีก็เพียงแต่ระยะหลังก่อนที่จะเปลี่ยนเป็น กกช. ที่มีการแต่งตั้งเลขาธิการสภาภาษาไทย และประธานสภาสตรีแห่งชาติร่วมเป็นกรรมการด้วย ดังนั้นโดยหน้าที่และองค์ประกอบของกรรมการ กกช. ในสมัยนั้น นับเป็นมิติใหม่ที่มีการกำหนดทิศทางการพัฒนาในระดับนโยบาย และแผนด้านวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์ชัดเจนขึ้นและเปิดกว้าง ให้นักวิชาการและผู้แทนองค์กรเอกชนเข้าร่วมเป็นกรรมการระดับสูงสุดด้านวิทยุและโทรทัศน์ของประเทศ อย่างไรก็ตามขณะนั้นบทบาท กกช. ได้หมดลงแล้วโดยผลของการประกาศใช้กฎหมายประกอบรัฐธรรมนูญ มาตรา 40 คือ พรบ.องค์การจัดสรรคลื่นความถี่ฯ ที่บัญญัติไว้ในมาตรา 4 กล่าวคือ “บรรดากฎหมาย กฎและข้อบังคับอื่น ในส่วนที่มีบัญญัติไว้แล้วใน พรบ.นี้ ให้ใช้ พรบ.นี้แทน” ดังนั้นจึงมีผลให้คณะกรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์แห่งชาติหรือ กสช. เป็นองค์กรสูงสุดในการจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ของไทยในขณะนี้และหน้าที่สำคัญที่รออยู่เบื้องหน้าต่อไปก็คือ การผลักดันร่างกฎหมายประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ให้เกิดขึ้นโดยเร็วที่สุด เพื่อการจัดทำนโยบายและแผนแม่บทวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์แห่งชาติ ซึ่งจะเป็นภาระงานที่สำคัญอย่างมากในงานปฏิรูปครั้งนี้<sup>73</sup>

ปัจจุบันสถานีโทรทัศน์แต่ละแห่ง พยายามที่สร้างบุคลิกหรือจุดเด่นของสถานีในการนำเสนอรายการให้มีเอกลักษณ์มากขึ้นตามนโยบายและความชำนาญของแต่ละสถานี แม้ว่าสถานีโทรทัศน์แต่ละช่อง โดยเฉพาะที่ดำเนินงานโดยเอกชนจะมีผังรายการที่เน้นเนื้อหาเฉพาะด้านมากขึ้น แต่การออกอากาศรายการโทรทัศน์ Free TV ยังต้องอยู่ภายใต้กฎระเบียบของกรมประชาสัมพันธ์ในเรื่องสัดส่วนรายการประเภทต่างๆ ซึ่งตามประกาศของกรมประชาสัมพันธ์ ในเรื่องกำหนดสัดส่วนเวลาออกอากาศรายการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ ลงวันที่ 18 เมษายน 2539 ได้กำหนดสัดส่วนเวลาออกอากาศทั้งหมด (ต่อวัน) ดังนี้

- ประเภทข่าวและความรู้ ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 15
- ประเภทบันเทิง ไม่เกินร้อยละ 65

<sup>73</sup> สุรัตน์ เมธิกุล, การปฏิรูปสื่อในยุคสังคมไร้พรมแดน: วิเคราะห์สถานการณ์ แนวโน้มและผลกระทบที่มีต่อการปฏิรูปวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์ของไทย, หน้า 32-36.



- ประเภทโฆษณา และบริการธุรกิจ ไม่เกินร้อยละ 20

นอกจากนี้ สถานีโทรทัศน์จะต้องบรรจุรายการออกอากาศสำหรับเด็กและเยาวชนใน เวลาออกอากาศอย่างน้อยวันละ 30 นาที ในช่วงเวลา 16.30 – 18.30 น. ยกเว้นในวันเสาร์และ อาทิตย์ และต้องบรรจุรายการธรรมะ อย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ครั้งละไม่น้อยกว่า 15 นาที ส่วน ข้อห้ามอื่นๆ เช่น ห้ามการโฆษณาพระเครื่อง เครื่องรางของขลัง ผลิตภัณฑ์ยาสูบ ห้ามโฆษณาสุรา กลิ่นที่มีแอลกอฮอล์สูงกว่า 15 ดีกรีทางสถานีโทรทัศน์ระหว่างเวลา 05.00 – 22.00 น. เป็นต้น สำหรับเกณฑ์ในการโฆษณาทางโทรทัศน์นั้น ทางกรมประชาสัมพันธ์มีหลักเกณฑ์ให้สถานีโทรทัศน์ ทำการโฆษณาและบริการธุรกิจได้ไม่เกินชั่วโมงละ 12 นาที 30 วินาที แต่เมื่อรวมเวลาการโฆษณา และบริการธุรกิจตลอดทั้งวัน เฉลี่ยแล้วต้องไม่เกินชั่วโมงละ 12 นาที (ร้อยละ 20)

ทั้งนี้การแบ่งประเภทรายการของกรมประชาสัมพันธ์นั้นได้แบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 ประเภทหลักๆ คือ

- รายการข่าว ได้แก่การรายงานข่าวประเภทต่างๆ
- รายการบันเทิง ได้แก่รายการเพลง ละคร รายการเกมโชว์บางประเภท
- รายการสาระ ได้แก่รายการสารคดี รายการเพื่อการศึกษา รายการที่มีเนื้อหาที่ให้ ความรู้ในสัดส่วนที่มากกว่าบันเทิง
- รายการโฆษณา

อย่างไรก็ตาม เกณฑ์ในการแบ่งประเภทรายการของกรมประชาสัมพันธ์ข้างต้นยัง ขาดความชัดเจน อีกทั้งรูปแบบการผลิตรายการในปัจจุบันก็มีลักษณะที่ผู้ผลิตพยายามใช้ความ บันเทิงมากขึ้นเพื่อให้รายการมีความน่าสนใจชวนติดตาม จึงทำให้การแบ่งประเภทรายการระหว่าง รายการบันเทิงและรายการสาระนั้นทำได้ลำบากขึ้น และขึ้นอยู่กับวิจาร์ณญาณของผู้ที่กำกับดูแลเป็น สำคัญ<sup>74</sup>

### 5.3.2 การกำกับดูแลในอนาคต

โดยที่ พระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2543 ซึ่งเป็นกฎหมายที่ออกมาเพื่ออนุวัติการตามรัฐ ธรรมนูญมาตรา 40 ซึ่งมาตรา 40 นี้บัญญัติว่า

<sup>74</sup> ร่างรายงานของ TDRl เรื่อง “Media System Reform” ฉบับไม่เป็นทางการ ณ วันที่ 24 กรกฎาคม 2546.

*“คลื่นความถี่ที่ใช้ในการส่งวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์และวิทยุโทรคมนาคม เป็นทรัพยากรสื่อสารของชาติเพื่อประโยชน์สาธารณะ*

*ให้มีองค์กรของรัฐที่เป็นอิสระทำหน้าที่จัดสรรคลื่นความถี่ตามวรรคหนึ่งและกำกับดูแลการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม ทั้งนี้ ตามที่กฎหมายบัญญัติ*

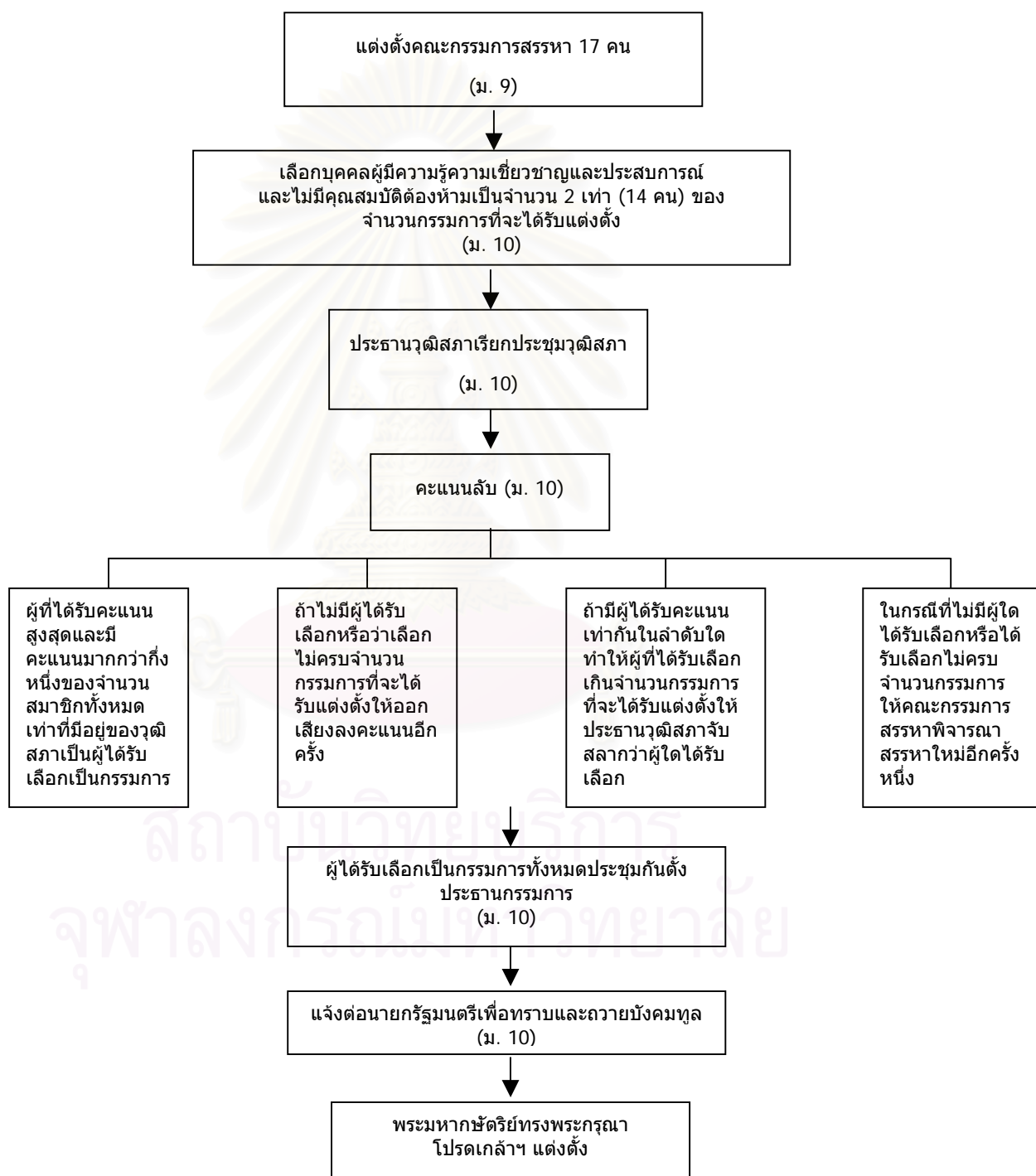
*การดำเนินการตามวรรคสองต้องคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของประชาชนในระดับชาติ และระดับท้องถิ่น ทั้งในด้านการศึกษา วัฒนธรรม ความมั่นคงของรัฐ และประโยชน์สาธารณะอื่น รวมทั้งการแข่งขันโดยเสรีอย่างเป็นธรรม”*

พรบ. องค์กรจัดสรรคลื่นความถี่ฯ ฉบับนี้ได้กำหนดให้มีคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์แห่งชาติ เรียกโดยย่อว่า “กสช.” ซึ่งพระมหากษัตริย์ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ แต่งตั้งตามคำแนะนำของวุฒิสภา โดย กสช. นี้จะเป็นองค์กรอิสระที่ทำหน้าที่กำกับดูแลการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์ ซึ่งเดิมเป็นอำนาจหน้าที่ของกรมประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ยังเป็น “คณะกรรมการร่วม” โดยทำหน้าที่ร่วมกับคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ หรือ “กทช.” ในการบริหารคลื่นความถี่ในกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และโทรคมนาคม อย่างไรก็ตาม ในขณะนี้การแต่งตั้ง กสช. (รวมถึง กทช.) ยังไม่บรรลุผล ดังนั้น ในขณะนี้การกำกับดูแลในการกำกับดูแลกิจการวิทยุและโทรทัศน์แบบใหม่ที่ต้องการความเป็นอิสระจากอำนาจรัฐ จึงยังไม่สมบูรณ์ตามเจตนารมณ์ที่รัฐธรรมนูญมาตรา 40 ได้มุ่งหวังไว้ การจัดตั้งองค์กรกำกับดูแลใหม่ตามรัฐธรรมนูญมาตรา 40 และ พรบ. องค์กรจัดสรรคลื่นความถี่ฯ นี้ จึงคงต้องอาศัยเวลาอีกระยะหนึ่ง

นอกเหนือจากนี้ ในวาระเริ่มแรกที่การคัดเลือกและแต่งตั้ง กสช. หรือ กทช. ยังไม่แล้วเสร็จ มาตรา 80 ของ พรบ. องค์กรจัดสรรคลื่นความถี่ฯ ได้กำหนดให้นายกรัฐมนตรี รัฐมนตรี อธิบดีกรมประชาสัมพันธ์ อธิบดีกรมไปรษณีย์โทรเลข และเจ้าหน้าที่ของรัฐอื่นใดที่เกี่ยวกับการบริหารคลื่นความถี่ การจัดสรรคลื่นความถี่ การอนุญาตและการกำกับดูแลหรือควบคุมการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมตามกฎหมายว่าด้วยวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ กฎหมายว่าด้วยวิทยุคมนาคม กฎหมายว่าด้วยโทรเลขและโทรศัพท์ และกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้อง มีอำนาจหน้าที่ตามที่กฎหมายบัญญัติจนถึงวันพ้นกำหนดเวลา 30 วันนับแต่วันที่ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ แต่งตั้งประธานกรรมการ และกรรมการ กสช. หรือ กทช. แล้วแต่กรณี

สำหรับขั้นตอนการแต่งตั้ง กสช. นั้น สามารถสรุปอธิบายได้ตามแผนภาพดังนี้

แผนภาพแสดงขั้นตอนในการแต่งตั้ง คณะกรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์แห่งชาติ (กสช.) ตาม พ.ร.บ. องค์การจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2543



สำหรับลำดับเหตุการณ์การดำเนินการสรรหา และคัดเลือกกรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์แห่งชาติ หรือ กสช. จนถึงปัจจุบันนั้น สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

1. วันที่ 24 พฤษภาคม 2544 คณะกรรมการสรรหาได้คัดเลือกบุคคลจำนวน 14 คน เพื่อเสนอต่อประธานวุฒิสภาเพื่อเลือกเป็น กสช. จำนวน 7 คน
2. วันที่ 29 มิถุนายน 2544 นายพิทยา วงศ์กุล ผู้สมัครคนหนึ่งที่ไม่ได้รับการคัดเลือก ให้เป็นผู้ได้รับการเสนอชื่อในจำนวน 14 คน ได้ยื่นฟ้องต่อศาลปกครองกลางขอให้ส่งระงับการการส่งรายชื่อไปยังประธานวุฒิสภาโดยอ้างว่า คณะกรรมการสรรหาใช้ดุลพินิจในการคัดเลือกโดยมิชอบและดำเนินการไม่เป็นไปตามบทบัญญัติของกฎหมาย
3. วันที่ 22 สิงหาคม 2544 ศาลปกครองกลางมีคำพิพากษาให้ระงับการส่งรายชื่อไปยังวุฒิสภา<sup>75</sup>
4. วันที่ 1 มีนาคม 2545 ศาลปกครองกลางได้พิพากษาเพิกถอนมติของคณะกรรมการสรรหา กสช. เมื่อวันที่ 24 พฤษภาคม 2544 ที่คัดเลือกผู้สมัคร 14 คนเป็นบุคคลที่สมควรได้รับการเสนอรายชื่อเป็นกรรมการ กสช.<sup>76</sup>
5. วันที่ 29 มีนาคม 2545 คณะกรรมการสรรหาได้ยื่นอุทธรณ์คำพิพากษาของศาลปกครองชั้นต้น (ศาลปกครองกลาง) ต่อศาลปกครองสูงสุด
6. วันที่ 13 กุมภาพันธ์ 2546 ศาลปกครองสูงสุดได้พิพากษายืนตามศาลปกครองกลางให้เพิกถอนมติของคณะกรรมการสรรหา กสช. เมื่อวันที่ 24 พฤษภาคม 2544 ที่คัดเลือกผู้สมัคร 14 คน ให้เป็นบุคคลที่สมควรได้รับการเสนอชื่อเป็นกรรมการ กสช.<sup>77</sup>
7. วันที่ 14 มีนาคม 2546 สำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี (สปน.) ได้มีหนังสือถึงสำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา เพื่อขอหารือเกี่ยวกับการดำเนินการกระบวนการในการสรรหากรรมการ กสช. ต่อ หลังมีคำพิพากษาของศาลปกครองสูงสุดแล้ว เนื่องจากกรรมการสรรหา กสช. ในกลุ่มของผู้แทนคณาจารย์ประจำลาออกจำนวน 3 คน แต่มี 1 คนขอปฏิบัติหน้าที่เป็นกรรมการสรรหาต่อไป และกรรมการสรรหา กสช. ในกลุ่มของผู้แทนองค์กรเอกชนลาออกจำนวน 3 คน แต่ขออยู่ปฏิบัติหน้า

<sup>75</sup> คำพิพากษา (อุทธรณ์) ศาลปกครองสูงสุด คดีหมายเลขดำที่ อ.20/2545 คดีหมายเลขแดงที่ อ.4/2546 ลงวันที่ 13 กุมภาพันธ์ 2546, หน้า 6.

<sup>76</sup> คำพิพากษาศาลปกครองกลาง คดีหมายเลขดำที่ 2578/2544 คดีหมายเลขแดงที่ 425/2545 ลงวันที่ 1 มีนาคม 2545, หน้า 43.

<sup>77</sup> คำพิพากษา (อุทธรณ์) ศาลปกครองสูงสุด คดีหมายเลขดำที่ อ.20/2545 คดีหมายเลขแดงที่ อ.4/2546 ลงวันที่ 13 กุมภาพันธ์ 2546, หน้า 75.

ที่ต่อ 1 คน จึงเกิดประเด็นทางกฎหมายว่า กรรมการที่ไม่ได้ลาออก จะยังคงมีสภาพเป็นกรรมการสรรหา กสช. อยู่ต่อไปหรือไม่<sup>78</sup>

8. วันที่ 9 กรกฎาคม 2546 สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกาได้มีหนังสือตอบข้อหารือแก่ปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี<sup>79</sup> สรุปได้ว่า คณะกรรมการกฤษฎีกา (คณะพิเศษ) มีความเห็นว่า เมื่อยังคงมีกรรมการสรรหา กสช. ในแต่ละองค์ประกอบของคณะกรรมการสรรหาเหลืออยู่ 11 คน (ได้แก่ ตัวแทนจากส่วนราชการ 5 คน ตัวแทนจากสมาคมวิชาชีพ 4 คน ตัวแทนคณาจารย์ประจำที่ยังไม่ได้ลาออกจากกรรมการสรรหา 1 คน และตัวแทนจากองค์กรเอกชนที่ยังไม่ได้ลาออกจากกรรมการสรรหาอีก 1 คน รวมเป็น 11 คน) จากกรรมการสรรหา กสช. ทั้งหมด 17 คน กรรมการสรรหา กสช. จึงยังมีองค์ประกอบครบถ้วนตามที่กฎหมายกำหนด ดังนั้น กรรมการ กสช. ในแต่ละกลุ่มจึงยังคงมีสภาพเป็นกรรมการสรรหา กสช. อยู่ต่อไป<sup>80</sup>

9. การจึงตั้งกรรมการสรรหา กสช. ในกลุ่มผู้แทนคณาจารย์ประจำให้ครบ 4 คน ตามที่กฎหมายกำหนด ตามมาตรา 9(2) แห่งพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่ฯ นั้น สปน. ได้มีหนังสือถึงสำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ ให้ดำเนินการตามมาตรา 9(2) แล้วส่งรายชื่อผู้แทนคณาจารย์ประจำที่ได้คัดเลือกกันเองให้เหลือ 3 คน แล้วให้ สปน. ภายในวันที่ 29 สิงหาคม 2546 สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษาได้ดำเนินการจัดให้มีการคัดเลือกกันเองของผู้แทนคณาจารย์ประจำ และแจ้งรายชื่อผู้แทนคณาจารย์ประจำให้สำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี ซึ่งประกอบด้วย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิทย์ยุทธ ท่อแก้ว มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช อาจารย์อนุสรณ์ ศรีแก้ว มหาวิทยาลัยรังสิต อาจารย์รัชณี วงศ์สมิตร มหาวิทยาลัยบูรพา

10. การจัดตั้งกรรมการสรรหา กสช. ในกลุ่มของผู้แทนองค์กรเอกชน ตามมาตรา 9(4) แห่งพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่ฯ แทนกรรมการสรรหาที่ขอลาออก

10.1 สปน. ได้มีประกาศ เรื่องรับสมัครองค์กรเอกชนเพื่อเข้าร่วมการคัดเลือกกันเองเป็นกรรมการสรรหา กสช. ลงวันที่ 16 กรกฎาคม 2546 เชิญชวนให้องค์กรเอกชน ตามมาตรา 9(4) แห่งพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่ฯ ที่มีความประสงค์จะเข้าร่วมการคัดเลือกกันเองเป็นกรรมการสรรหา กสช. แจ้งความจำนงโดยแต่งตั้งผู้แทนองค์กรพร้อมส่งทะเบียนการจัดตั้งองค์กรวัตถุประสงค์และข้อบังคับขององค์กร ทางไปรษณีย์ลงทะเบียนมายัง สปน. ภายในวันที่ 29 สิงหาคม 2546 เพื่อที่ สปน. จะได้ตรวจสอบความถูกต้องขององค์กรเอกชนที่แจ้งความจำนงตามหลักเกณฑ์ที่กฎหมายกำหนด และประกาศรายชื่อองค์กรเอกชนที่มีสิทธิเข้าร่วมการคัดเลือกกันเองต่อไป

<sup>78</sup> บันทึกสำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา เรื่อง การจัดตั้งคณะกรรมการสรรหา กสช. เรื่องเสร็จที่ 482/2546 เดือนกรกฎาคม 2546, หน้า 2.

<sup>79</sup> หนังสือสำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา (ต่วนที่สุด) ที่ นร 0901/0680 ลงวันที่ 9 กรกฎาคม 2546.

<sup>80</sup> บันทึกสำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา เรื่อง การจัดตั้งคณะกรรมการสรรหา กสช. เรื่องเสร็จที่ 482/2546 เดือนกรกฎาคม 2546, หน้า 7.



10.2 มีองค์กรแจ้งความจำนงเข้าร่วมการคัดเลือกกันเองเป็นกรรมการสรรหากสช. รวมทั้งสิ้น 283 องค์กร แยกเป็น

10.2.1 องค์กรที่แจ้งความจำนงภายในกำหนดระยะเวลาที่เปิดรับสมัคร (ภายในวันที่ 29 สิงหาคม 2546) รวมทั้งสิ้น 216 องค์กร ในจำนวน 216 องค์กรนี้มีวัดตามพระราชบัญญัติคณะสงฆ์ พ.ศ. 2505 สมัครเข้าร่วมการคัดเลือกกันเองเป็นกรรมการสรรหากสช. จำนวน 56 วัด

10.2.2 องค์กรที่แจ้งความจำนงหลังจากปิดการรับสมัครแล้ว (หลังวันที่ 29 สิงหาคม 2546) รวมทั้งสิ้น 67 องค์กร ในจำนวน 67 องค์กรนี้เป็นวัดจำนวน 66 วัด

10.3 คณะกรรมการกฤษฎีกา (คณะพิเศษ) มีความเห็นไว้ว่า องค์กรเอกชนตามพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2543 นั้น หมายถึง องค์กรเอกชนที่มีการจัดตั้งขึ้นเพื่อให้เกิดสภาพนิติบุคคลและเมื่อกฎหมายกำหนดว่าต้องเป็นองค์กรเอกชนที่ไม่แสวงหากำไรในทางธุรกิจแล้วการจดทะเบียนจัดตั้งองค์กรเอกชนดังกล่าวก็จะกระทำในรูปของสมาคมตามมาตรา 78 หรือมูลนิธิตามมาตรา 110 แห่งประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ เป็นส่วนใหญ่

10.4 เนื่องจาก วัดประยุรวงศาวาสวรวิหารพร้อมเจ้าอาวาสวัดอื่นๆ รวม 119 วัด และมูลนิธิพุทธธรรมมีหนังสือร้องเรียนต่อ สปน. สรุปว่า วัดในพระพุทธศาสนามีคุณสมบัติเป็นองค์กรเอกชนที่เป็นนิติบุคคล ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสารมวลชนเพื่อประโยชน์สาธารณะและไม่แสวงหากำไรในทางธุรกิจ ดังปรากฏชัดตามพระราชบัญญัติคณะสงฆ์ พ.ศ. 2505 แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติคณะสงฆ์ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2535 จึงขอให้ สปน. ประกาศขยายเวลาเรื่องรับสมัครองค์กรเอกชนเพื่อเข้าร่วมการคัดเลือกกันเองเป็นคณะกรรมการสรรหากสช. ออกไปจนถึงวันที่ 28 พฤศจิกายน 2546 เพื่อที่จะได้มีเวลาให้วัดทั่วราชอาณาจักรทำความเข้าใจกับพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่ฯ และประกาศขยายเวลาเรื่องรับสมัครของ สปน. และหากวัดใด ประสงค์จะเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการสรรหากสช. จะได้เตรียมจัดทำเอกสารให้เรียบร้อยครบถ้วนได้

10.5 สปน. พิจารณาแล้วเห็นว่า “วัด” โดยความหมายธรรมดาน่าจะไม่อยู่ในความหมายของคำว่า “องค์กรเอกชน” อย่างไรก็ตาม โดยที่พระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่ฯ เป็นกฎหมายเฉพาะที่ตราขึ้นเพื่อรองรับบทบัญญัติของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย จึงมีปัญหาว่า คำว่า “องค์กรเอกชน” ตามนัย มาตรา 9(4) แห่งพระราชบัญญัติดังกล่าวจะมีความหมายอย่างกว้างรวมถึง “วัด” ตามกฎหมายว่าด้วยคณะสงฆ์ด้วยหรือไม่ สปน. จึงได้หารือสำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา รวม 2 ประเด็น ดังนี้

10.5.1 วัดตามพระราชบัญญัติคณะสงฆ์ พ.ศ. 2505 เป็นองค์กรเอกชนตามนัยมาตรา 9(4) แห่งพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่ฯ หรือไม่

10.5.2 ในกรณีที่วัดเป็นองค์กรเอกชน จะมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาอย่างไร ว่า วัด มีวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสารมวลชนเพื่อประโยชน์สาธารณะ

10.6 คณะกรรมการกฤษฎีกา (คณะพิเศษ) ซึ่งมี นายมีชัย ฤชุพันธ์ เป็นประธาน ได้ประชุมพิจารณาข้อหารือตามข้อ 10.5 ไปแล้วครั้งหนึ่ง เมื่อวันศุกร์ที่ 27 กุมภาพันธ์ 2547 โดยได้เชิญผู้แทนสำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ และผู้แทน สเปน. เข้าร่วมประชุมชี้แจงประกอบการพิจารณาข้อหารือด้วย และจากการประสานงาน สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกาจะตอบข้อหารือดังกล่าวให้ สเปน. ได้ภายในเดือนมีนาคม 2547<sup>81</sup>

- วาระและอำนาจหน้าที่ของ กสช.

กสช. นั้น จะมีวาระอยู่ในตำแหน่ง 6 ปี นับแต่วันที่พระมหากษัตริย์ทรงแต่งตั้ง และสามารถดำรงตำแหน่งได้เพียงวาระเดียวเท่านั้น ทั้งนี้ กสช. มีอำนาจหน้าที่ดังต่อไปนี้

(1) กำหนดนโยบายและจัดทำแผนแม่บทกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์และแผนความถี่วิทยุให้สอดคล้องกับบทบัญญัติของรัฐธรรมนูญ แผนแม่บทการบริหารคลื่นความถี่และตารางกำหนดคลื่นความถี่แห่งชาติ

(2) กำหนดลักษณะและประเภทของกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

(3) พิจารณานุญาตและกำกับดูแลการใช้คลื่นความถี่เพื่อกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์

(4) พิจารณานุญาตและกำกับดูแลการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

(5) กำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการเกี่ยวกับการอนุญาต เงื่อนไขหรือค่าธรรมเนียมการอนุญาตตาม (3) และ (4) รวมทั้งการกำกับดูแลการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

(6) ติดตามตรวจสอบ และให้คำปรึกษาแนะนำการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

(7) กำหนดมาตรฐานและลักษณะพึงประสงค์ทางด้านเทคนิคของอุปกรณ์ที่ใช้ในการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

(8) กำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการในการเชื่อมต่อโครงข่ายในการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

<sup>81</sup> <http://www.opm.go.th:8080/pmo/index.jsp> (วันที่ 15 เมษายน 2547).

(9) กำหนดโครงสร้างอัตราค่าธรรมเนียมและอัตราค่าบริการในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ รวมทั้งอัตราค่าธรรมเนียมต่อโครงข่ายในการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ให้เป็นธรรมต่อผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการ โดยคำนึงถึงประโยชน์สาธารณะเป็นสำคัญ

(10) กำกับดูแลการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับบริการที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพรวมถึงการกำหนดหลักเกณฑ์การรับค่าธรรมเนียมและพิจารณาค่าธรรมเนียมของผู้ใช้บริการที่รวดเร็ว ถูกต้องและเป็นธรรม

(11) กำหนดมาตรการเพื่อคุ้มครองสิทธิเสรีภาพของประชาชนโดยคำนึงถึงเกียรติยศ ชื่อเสียง สิทธิในครอบครัวหรือความเป็นอยู่ส่วนตัวของบุคคล ความสงบเรียบร้อยและศีลธรรมอันดีของประชาชนอันเนื่องมาจากการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

(12) กำหนดมาตรการเพื่อคุ้มครองสิทธิเสรีภาพและส่งเสริมการปฏิบัติตามจรรยาบรรณในการปฏิบัติหน้าที่โดยชอบของบุคลากรในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

(13) กำหนดหลักเกณฑ์ และวิธีการในการคุ้มครอง และการกำหนดสิทธิในการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

(14) ส่งเสริมสนับสนุนการวิจัยและพัฒนากิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์อย่างต่อเนื่อง

(15) ออกระเบียบเกี่ยวกับการจัดตั้งองค์กร การบริหารงานบุคคล การงบประมาณ การเงินและทรัพย์สิน และการดำเนินงานอื่นของสำนักงาน กสช.

(16) อนุมัติงบประมาณรายจ่ายของสำนักงาน กสช. รวมทั้งเงินที่จะจัดสรรเข้ากองทุนตามมาตรา 27

(17) จัดทำรายงานผลการดำเนินงานของ กสช. เสนอต่อคณะรัฐมนตรี สภาผู้แทนราษฎร และวุฒิสภา อย่างน้อยปีละหนึ่งครั้งและให้เผยแพร่ต่อสาธารณชนด้วย

(18) เสนอความเห็นหรือให้คำแนะนำต่อคณะรัฐมนตรีเกี่ยวกับกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ รวมทั้งการให้มีกฎหมายหรือแก้ไขปรับปรุงหรือยกเลิกกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

(19) ปฏิบัติการอื่นใดตามที่กำหนดไว้ในพระราชบัญญัตินี้ หรือกฎหมายอื่นซึ่งกำหนดให้เป็นอำนาจหน้าที่ของ กสช.

ในฐานะที่เป็นคณะกรรมการร่วม กสช. มีอำนาจหน้าที่ร่วมกับ กทช. ดังต่อไปนี้

(1) กำหนดนโยบายและจัดทำแผนแม่บทการบริหารคลื่นความถี่ให้สอดคล้องกับบทบัญญัติของรัฐธรรมนูญ

(2) จัดทำตารางกำหนดคลื่นความถี่แห่งชาติ

(3) กำหนดการจัดสรรคลื่นความถี่ระหว่างคลื่นความถี่ที่ใช้ในกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ และกิจการวิทยุโทรคมนาคม

(4) วินิจฉัยชี้ขาดเกี่ยวกับการกำหนดลักษณะและประเภทของกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม

- (5) กำหนดหลักเกณฑ์การใช้คลื่นความถี่เพื่อให้การใช้คลื่นความถี่เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและปราศจากการรบกวนซึ่งกันและกัน ทั้งในกิจการประเภทเดียวกันและระหว่างกิจการแต่ละประเภท
- (6) วินิจฉัยผลการตรวจสอบเฟ้่าฟังการใช้คลื่นความถี่ เพื่อให้มีการแก้ไขปัญหาการใช้คลื่นความถี่ที่มีการรบกวนซึ่งกันและกัน
- (7) ประสานงานเกี่ยวกับการบริหารคลื่นความถี่ทั้งในประเทศและระหว่างประเทศ
- (8) ส่งเสริม สนับสนุนการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีด้านการใช้คลื่นความถี่ให้มีประสิทธิภาพ
- (9) จัดทำรายงานผลการดำเนินงานของคณะกรรมการร่วมต่อคณะรัฐมนตรี สภาพผู้แทนราษฎร และวุฒิสภา อย่างน้อยปีละหนึ่งครั้งและให้เผยแพร่ต่อสาธารณชนด้วย
- (10) ดำเนินการในฐานะหน่วยงานด้านอำนาจการของรัฐบาลในกิจการสื่อสารระหว่างประเทศกับองค์การระหว่างประเทศ รัฐบาลและหน่วยงานต่างประเทศด้านการบริหารคลื่นความถี่ กิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม
- (11) ปฏิบัติการอื่นใดตามที่กำหนดไว้ในพระราชบัญญัตินี้หรือกฎหมายอื่น ซึ่งกำหนดให้เป็นอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการร่วม

นอกเหนือจากนี้แล้ว ในกรณีที่จะต้องมีการเจรจาหรือทำความตกลงระหว่างรัฐบาลไทย กับรัฐบาลต่างประเทศ หรือองค์การระหว่างประเทศ ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการบริหารคลื่นความถี่ กิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ กิจการโทรคมนาคม หรือกิจการอื่นที่เกี่ยวข้อง กสช. กทข. สำนักงาน กสช. และสำนักงาน กทข. มีหน้าที่ต้องให้ข้อมูลหรือร่วมดำเนินการภายใต้นโยบายของรัฐบาลด้วย ทั้งนี้ สำนักงาน กสช. และสำนักงาน กทข. ยังมีหน้าที่ดูแลการบริหารคลื่นความถี่ กิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมระหว่างประเทศตามที่คณะกรรมการร่วมกำหนดอีกด้วย

สำหรับบรรดาอำนาจหน้าที่ของนายกรัฐมนตรี รัฐมนตรี อธิบดีกรมประชาสัมพันธ์ อธิบดีกรมไปรษณีย์โทรเลข หรือเจ้าหน้าที่ของรัฐอื่นใด ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารคลื่นความถี่ การจัดสรรคลื่นความถี่ การอนุญาตและการกำกับดูแลหรือควบคุมการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม ตามกฎหมายว่าด้วยวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ กฎหมายว่าด้วยวิทยุคมนาคม กฎหมายว่าด้วยโทรเลขและโทรศัพท์ และกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้องนั้น ตามพรบ. องค์การจัดสรรคลื่นความถี่ฯ มาตรา 78 ได้กำหนดให้ถ่ายโอนไปเป็นอำนาจหน้าที่ของ กสช. กทข. หรือคณะกรรมการร่วมแล้วแต่กรณี

ถึงอย่างไรก็ตาม การประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ของส่วนราชการและนิติบุคคลอื่นใด ที่ได้รับยกเว้นไม่อยู่ในบังคับของกฎหมายว่าด้วยวิทยุกระจายเสียงและวิทยุ

โทรทัศน์เดิม รวมทั้งผู้ที่ได้รับการอนุญาตสัมปทานหรือสัญญาจากสวนราชการหรือนิติบุคคลดังกล่าว ก็ให้อยู่ในการกำกับดูแลของ กสช. ด้วย และจะต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดตาม พรบ. องค์กรจัดสรรคลื่นความถี่ฯ หรือกฎหมายอื่น หรือตามที่ กสช. กำหนดด้วย

นอกเหนือจาก กสช. ในส่วนที่เกี่ยวกับ พรบ. องค์กรจัดสรรคลื่นความถี่ฯ ดังกล่าว แล้ว ในปัจจุบัน กำลังมีการพิจารณาจัดทำ ร่าง พรบ. การประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. .... เพื่อกำหนดกรอบอำนาจหน้าที่ในการกำกับดูแลกิจการวิทยุและโทรทัศน์ของ กสช. และกำหนดรายละเอียดเกี่ยวกับการประกอบกิจการวิทยุและโทรทัศน์ขึ้นด้วยอีกฉบับหนึ่ง เพื่อให้เกิดความชัดเจนมากขึ้น เนื่องจากบทบัญญัติตาม พรบ. องค์กรจัดสรรคลื่นความถี่ฯ นั้น ได้ถูกกำหนดขึ้นในลักษณะที่กว้างเกินไป จึงสมควรที่จะให้มีการตรากฎหมายว่าด้วยการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ขึ้น เพื่อรองรับการอนุญาตการประกอบกิจการดังกล่าว และกำหนดหลักเกณฑ์ในการอนุญาตและหลักเกณฑ์ในการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ขึ้น ถึงอย่างไรก็ตาม ในขณะนี้ ร่างกฎหมายดังกล่าวก็ยังไม่ได้รับการพิจารณาโดยรัฐสภาแต่ประการใด

สำหรับลำดับเหตุการณ์ในการจัดทำร่าง พรบ. การประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. .... นั้น สามารถสรุปได้ดังตารางดังต่อไปนี้

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ตารางสรุปลำดับเหตุการณ์ในการจัดทำร่าง พรบ. การประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทร  
ทัศน์ พ.ศ. ....

ลำดับเวลา	รายละเอียด	หมายเหตุ
ธันวาคม 2542	คุณหญิงสุพัตรา มาศดิตถ์ (รมต.ประจำสำนักนายกรัฐมนตรี ในขณะนั้น) ได้สั่งการให้มีการร่างกฎหมายประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ขึ้น เพื่อให้เป็นไปตามรัฐธรรมนูญมาตรา 40 และ พรบ. องค์การจัดสรรคลื่นความถี่ฯ	ผู้มีบทบาทสำคัญในการร่วมร่าง พรบ. การประกอบกิจการฯ ฉบับแรก เช่น 1. นายชัยวัฒน์ วงศ์วัฒนสถานต์ 2. นายอัษฎพร จารุจินดา 3. นายสะท้อน ชูสกุล
กุมภาพันธ์ 2543 ถึง มิถุนายน 2543	สนง. คกก. กฤษฎีกาจัดประชุมรับฟังความคิดเห็นจากตัวแทนหลายฝ่าย ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชน และนักวิชาการ รวมทั้งสิ้น 12 ครั้ง เนื่องจากแรงผลักดันของฝ่ายต่างๆ ที่ต้องการให้สาธารณชนได้มีส่วนร่วมในการพิจารณาร่างกฎหมายนี้	
สิงหาคม 2543	สนง. คกก. กฤษฎีกาเสร็จสิ้นการจัดทำร่าง พรบ. การประกอบกิจการฯ ฉบับแรกที่กฤษฎีกาตรวจพิจารณาแล้ว เพื่อเตรียมเสนอให้ ครม. พิจารณา	เรื่องเสร็จที่ 451/2543
เดือน พฤศจิกายน 2543	นายชวน หลีกภัย ประกาศยุบสภา ตั้งนั้น ร่าง พรบ. การประกอบกิจการฯ จึงไม่มีโอกาสถูกเสนอเข้า ครม.	
มีนาคม ถึง เมษายน 2545	ผู้ประกอบการภาคเอกชนได้ผลักดันให้มีการแก้ไขร่าง พรบ. การประกอบกิจการฯ อีกครั้ง	ผู้ให้ความร่วมมือในการแก้ไขร่างกฎหมาย ได้แก่ 1. นายสมศักดิ์ เทพสุทิน (รมต.ประจำสำนักนายกรัฐมนตรี ในขณะนั้น) 2. คุณจ่านรรค์ ศิริตัน (ผู้บริหาร JSL) ในฐานะเป็นนายกสมาพันธ์สมาคมวิชาชีพวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ 3. พลโทสุนทร โสภณศิริ ผอ. สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก 4. คุณชัยวัฒน์ วงศ์วัฒนสถานต์ เลขาธิการ คกก. กฤษฎีกา
กรกฎาคม ถึง กันยายน 2545	ผลจากการผลักดันให้มีการพิจารณาแก้ไขร่างกฎหมายอีกครั้ง ทำให้ สนง. คกก. กฤษฎีกา จัดประชุมรับฟังความคิดเห็นจากฝ่ายต่างๆ อีกรอบ รวมทั้งสิ้น 8 ครั้ง	
สิงหาคม 2545	คณะกรรมการประสานงานพรรคร่วมรัฐบาล (วิปรัฐบาล) ได้จัดตั้งคณะกรรมการ เพื่อจัดทำร่าง พรบ. การประกอบกิจการฯ ฉบับของวิปรัฐบาลขึ้นอีกฉบับหนึ่ง	คณะกรรมการชุดนี้ประกอบด้วยอนุกรรมการ 14 ท่าน คือ 1. นายจักรพันธ์ ยมจินดา ประธาน 2. นายเสรี วงศ์มณฑา รองประธาน 3. นายสุขุมพงศ์ โง่นคำ 4. นางสาวศันสนีย์ นาคพงศ์ 5. นายประสิทธิ์ ชัยวิรัตน์ 6. นางสาวจณิสตา ลิวเฉลิมวงศ์

		<p>7. รองศาสตราจารย์อรุณีประภา หอมเศรษฐี</p> <p>8. นางจ่านรงค์ ศิริตัน</p> <p>9. นายไตรภพ ลิมปพัทธ์</p> <p>10. นายวรชัย พิจารณจิตร</p> <p>11. นายประสาน หวังรัตนปราณี</p> <p>12. นายดิศทัต โทตระกิตย ตัว แทนจากคณะกรรมการ กฤษฎีกา</p> <p>13. นางจันทร์ชม จินตยานนท์</p> <p>14. นางกรรณิกา ธรรมเกษร เลขานุการ</p>
สิงหาคม 2545	คณะอนุกรรมการที่วิปรัฐบาลแต่งตั้ง เริ่มประชุมเพื่อจัดทำ ร่าง พรบ.ฯ ฉบับของวิปรัฐบาล	ขณะนี้ร่างของวิปรัฐบาลยังไม่เสร็จสิ้น แต่คาดว่าจะเสร็จสิ้นในเดือนพฤศจิกายน 2545 นี้
พฤศจิกายน 2545	สนง. คกก. กฤษฎีกาเสร็จสิ้นการจัดทำร่าง พรบ. การประกอบกิจการฯ ฉบับหลังประชุมระดมความเห็นในช่วงเดือนกรกฎาคม ถึงกันยายน 2545	ต่อมา สนง. คกก. กฤษฎีกา ได้มีการพิจารณาจัดทำร่าง พรบ. อีกครั้งโดยนำร่างของวิปรัฐบาลมาพิจารณาด้วย
19 กุมภาพันธ์ 2546	พรรคชาติพัฒนาโดยนายสุภาพ คลีขฉาย และนางนงค์นาถ เตชะไพฑูริย์ ด้วยการรับรองของ สส. อื่นอีก 20 คน ได้เสนอร่างพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ฯ ฉบับของพรรคชาติพัฒนาผ่านประธานสภาผู้แทนราษฎรให้รัฐสภาพิจารณา ซึ่งในขณะนี้ร่างดังกล่าวยังคงค้างอยู่ที่กองวาระการประชุม โดยยังไม่ได้กำหนดวันและวาระการนำร่างกฎหมายนี้ให้สภาผู้แทนราษฎรพิจารณา	เลขที่รับ 12/2546 วันที่ 19 กุมภาพันธ์ 2546 สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร
ปี 2546	สนง. คกก. กฤษฎีกาได้จัดทำร่างพรบ.ฯ ฉบับล่าสุดของ สนง. คกก. กฤษฎีกาเสร็จเรียบร้อยแล้ว ซึ่งเป็นฉบับที่ในเวลาต่อมาสำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกาได้ยื่นให้สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรีดำเนินกระบวนการตามขั้นตอนการเสนอให้คณะรัฐมนตรีพิจารณา ก่อนยื่นให้รัฐสภาพิจารณาตามลำดับ	<p>- ร่างฯ ที่ สนง. คกก. กฤษฎีกา ตรวจสอบพิจารณาแล้ว เรื่องเสร็จที่ 670/2546</p> <p>- โปรดดูร่าง พรบ. ฉบับล่าสุดของ สนง. คกก. กฤษฎีกา ได้ในภาคผนวก ค.</p>
17 มีนาคม 2547	ในการประชุมคณะกรรมการกลั่นกรองเรื่องเพื่อเสนอคณะรัฐมนตรี (คณะที่ 7) ได้พิจารณาร่าง พรบ.ฯ ฉบับที่ สนง. คกก. กฤษฎีกา แก้ไขแล้ว และมีมติยังไม่รับร่างดังกล่าวเพื่อเสนอให้คณะรัฐมนตรีพิจารณา แต่ได้มอบหมายให้นายรองพล เจริญพันธุ์ รองปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี เปิดรับฟังความคิดเห็นของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอีกครั้ง จากนั้นให้แก้ไขปรับปรุงก่อนนำเข้าสู่การพิจารณาของคณะรัฐมนตรี	ข้อข่าวปรากฏตามหนังสือพิมพ์ต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์มติชน <sup>82</sup> และหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ <sup>83</sup>

หมายเหตุ: ข้อมูล ณ วันที่ 18 มีนาคม 2547

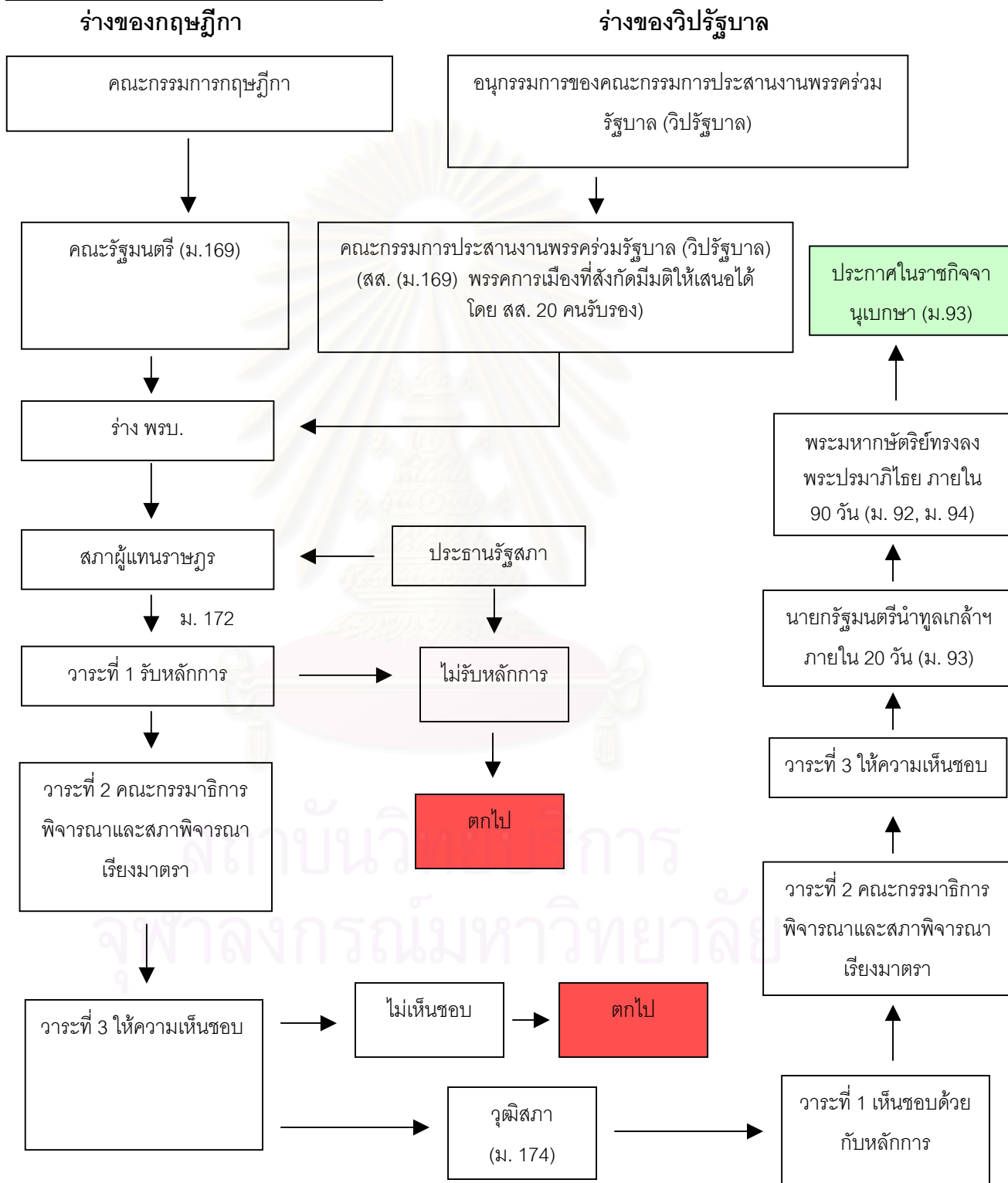
ที่มา: รวบรวมโดยผู้เขียน

<sup>82</sup> หัวข้อข่าว "12 องค์กรบี สปน. เบรกไอทีวีรับผัง นักการเมืองรุมค้านห้ามทำธุรกิจสื่อ", หนังสือพิมพ์มติชน ฉบับวันที่ 18 มีนาคม 2547, หน้า 1, 5.

<sup>83</sup> หัวข้อข่าว "โวไม่ถอยค่าโง่ไอทีวีหากรัฐเสียเปรียบ", หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ฉบับวันที่ 18 มีนาคม 2547, หน้า 3.

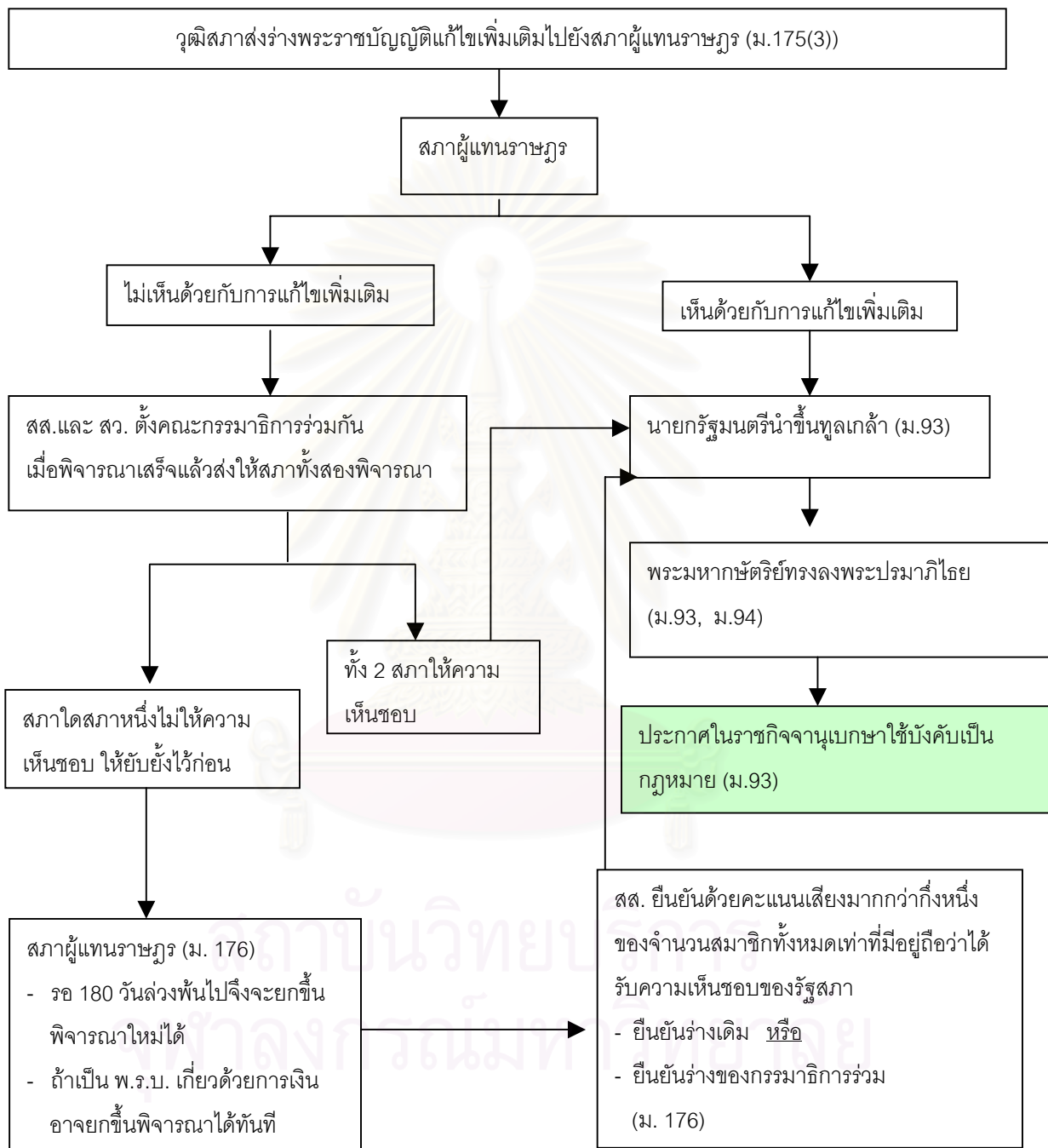
สำหรับขั้นตอน ในการออกกฎหมายการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ฉบับใหม่นี้ สามารถสรุปได้ตามแผนภาพดังต่อไปนี้

แผนภาพแสดงขั้นตอนตามรัฐธรรมนูญในการยกร่างและการพิจารณาร่าง พ.ร.บ. การประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. ....

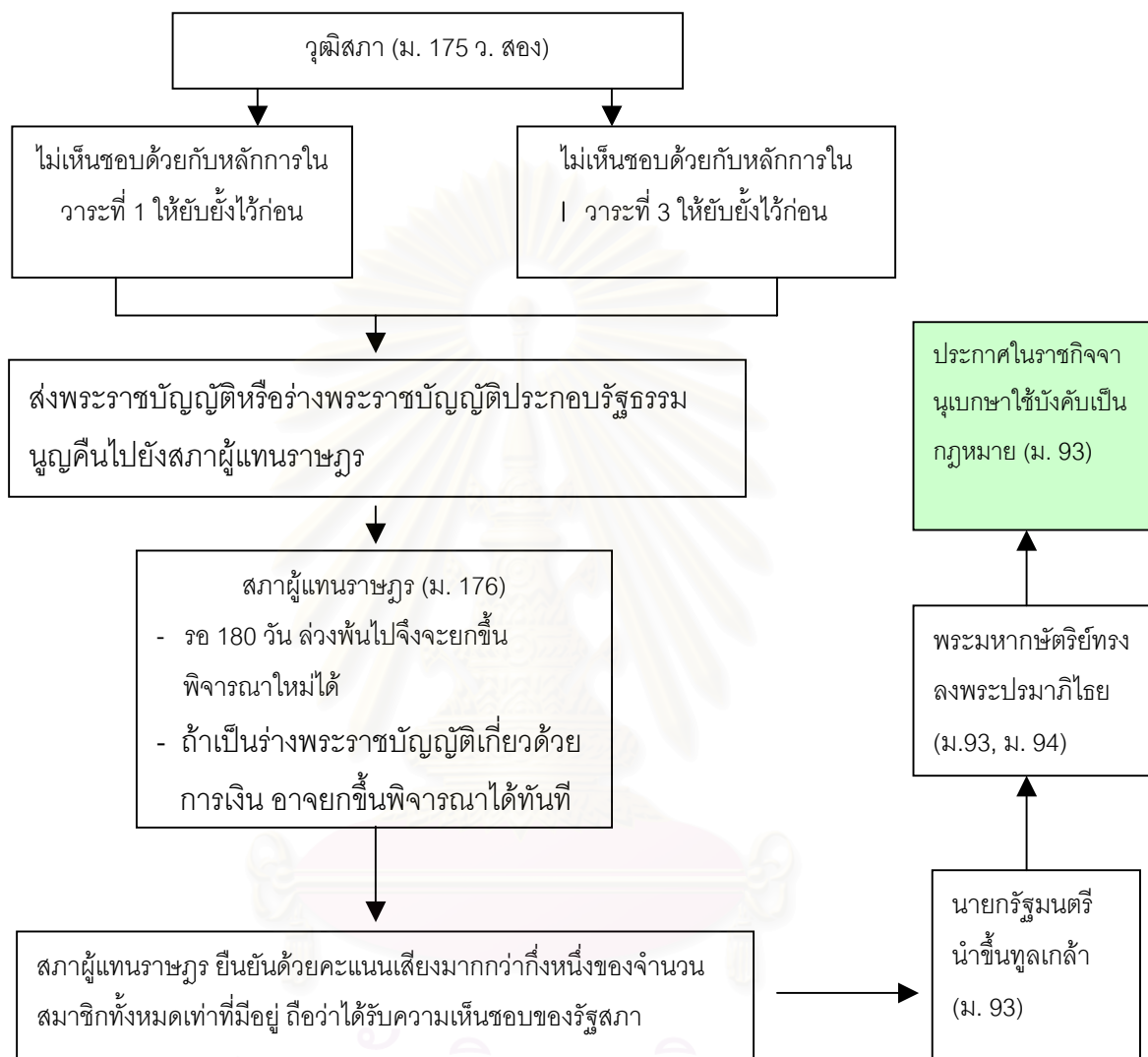


หมายเหตุ: เริ่มต้นกระบวนการจากร่างกฎหมายจาก 2 แหล่งที่มีอยู่ในปัจจุบัน

แผนภาพแสดงขั้นตอนการพิจารณาร่าง พ.ร.บ. กรณีวุฒิสภาแก้ไขเพิ่มเติมตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยพุทธศักราช 2540



แผนภาพแสดงขั้นตอนการพิจารณาร่าง พ.ร.บ. กรณีวุฒิสภาไม่เห็นชอบด้วย ตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2540





อย่างไรก็ตาม หากการแต่งตั้ง กสช. บรรลุผลแล้ว แต่ยังไม่มีการออกกฎหมาย ประกอบกิจการวิทยุและโทรทัศน์ฉบับใหม่ พรบ. องค์การจัดสรรคลื่นความถี่ฯ มาตรา 79 ก็ได้บัญญัติ ไว้ว่า ในระหว่างที่ยังไม่มีกฎหมายว่าด้วยการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ การใช้อำนาจหน้าที่ของ กสช. ตามมาตรา 23 วรรคสี่ (คือ อำนาจหน้าที่ของ กสช. ข้อ (2) – (13) ตามที่ระบุไว้ข้างต้น) ถ้ามิได้มีบทบัญญัติไว้แล้วใน พรบ. องค์การจัดสรรคลื่นความถี่ฯ หรือในกฎหมาย อื่น ก็ให้ กสช. มีอำนาจกำหนดข้อบังคับเพื่อปฏิบัติหน้าที่ตาม พรบ. องค์การจัดสรรคลื่นความถี่ฯ ได้ โดยข้อบังคับดังกล่าว เมื่อประกาศในราชกิจจานุเบกษาแล้ว ก็ใช้บังคับได้



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 6

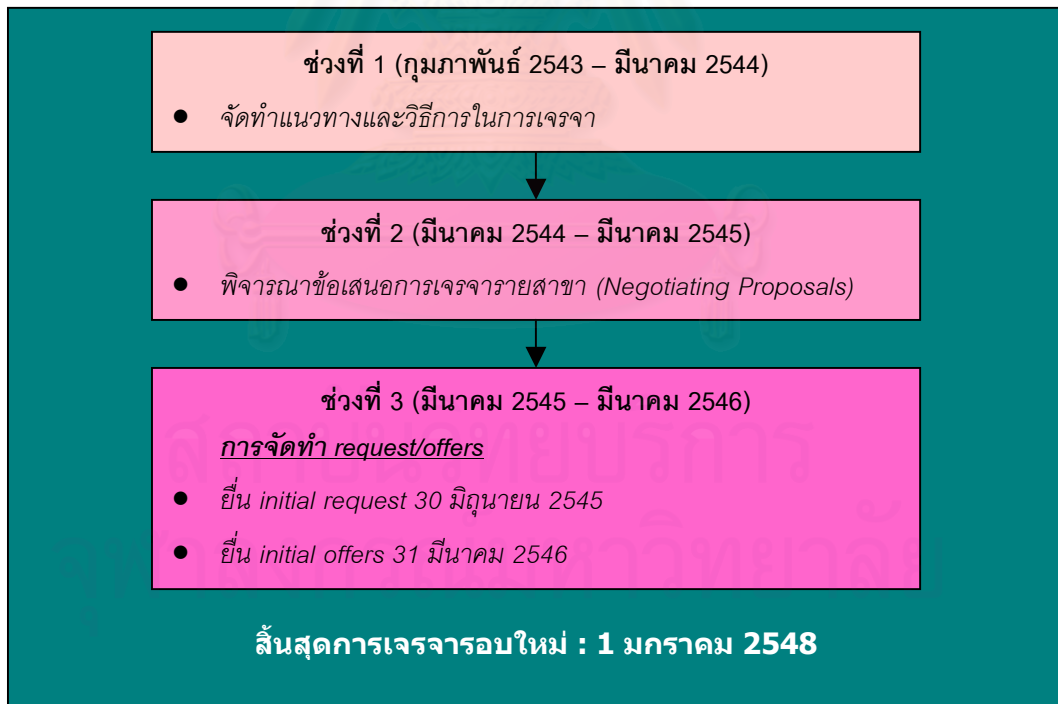
### การค้าบริการด้านกิจการโทรทัศน์ที่จะเปิดเสรีมากขึ้น

#### 6.1 การเจรจาการค้าบริการรอบใหม่

การเจรจาการค้าบริการรอบใหม่ ได้เริ่มขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2543 โดยสมาชิกตกลงจะใช้วิธีจัดทำข้อเรียกร้อง – ข้อเสนอ (request – offer approach) เป็นวิธีหลักของการเจรจา และในการประชุมระดับรัฐมนตรีองค์การการค้าโลกครั้งที่ 5 ที่กรุงโดฮา ประเทศกาตาร์ ได้กำหนดกรอบเวลาของการเจรจาดังนี้<sup>84</sup>

- ให้สมาชิกเริ่มยื่นข้อเรียกร้องเบื้องต้น (initial request) ต่อสมาชิกคู่เจรจา ภายในวันที่ 30 มิถุนายน พ.ศ. 2545
- เริ่มยื่นข้อเสนอเบื้องต้น (initial offer) ในการเปิดตลาดการค้าบริการ ในวันที่ 31 มีนาคม พ.ศ. 2546
- สิ้นสุดการเจรจารอบใหม่ในวันที่ **1 มกราคม พ.ศ. 2548**

#### แผนภาพสรุปการเจรจาการค้าบริการรอบใหม่



<sup>84</sup> สำนักเจรจาการค้าพหุภาคี, กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์, การเจรจาการค้าบริการสาขาไอศตทัศน์และสาขานันทนาการภายใต้องค์การการค้าโลก, (เอกสารประกอบการสัมมนาระดมสมอง เรื่อง “การจัดทำข้อเรียกร้องการเปิดตลาดการค้าบริการสาขาไอศตทัศน์ และนันทนาการภายใต้องค์การการค้าโลก” วันที่ 30 กรกฎาคม 2545), หน้า 3. (อัดสำเนา)

## 6.2 ข้อเรียกร้องที่ขอให้ไทยเปิดเสรีด้านโทรทัศน์มากยิ่งขึ้นในการเจรจาอบใหม่<sup>85</sup>

การเจรจาการค้าบริการรอบใหม่ของสมาชิก WTO ที่เริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ. 2543 เป็นต้นมา ได้เริ่มเข้าสู่กระบวนการเจรจาสองฝ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ในการเปิดตลาดบริการระหว่างสมาชิกแล้ว โดยปฏิญญารัฐมนตรีครั้งที่ 4 กำหนดให้สมาชิกเริ่มยื่นข้อเรียกร้องเบื้องต้น (Initial Request) ต่อประเทศคู่เจรจา ตั้งแต่เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2545 และสมาชิกได้ยื่นข้อเสนอเบื้องต้น (Initial Offer) ในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2546 ที่ผ่านมา

สถานะปัจจุบันของไทยคือ ไทยได้รับข้อเรียกร้องสำหรับการเจรจาเปิดตลาดบริการจาก 13 ประเทศ (ได้แก่ สหรัฐอเมริกา แคนาดา ญี่ปุ่น เกาหลี จีน ไต้หวัน สิงคโปร์ ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ สหภาพยุโรป นอร์เวย์ สวิตเซอร์แลนด์ และปานามา) ซึ่งในจำนวนนี้เป็นการยื่นข้อเรียกร้องสำหรับสาขาโสตทัศน์จำนวน 6 ประเทศ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา นิวซีแลนด์ ญี่ปุ่น เกาหลี จีน และไต้หวัน และเป็นข้อเรียกร้องสำหรับสาขาสันทนาการฯ จำนวน 5 ประเทศ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา นิวซีแลนด์ ญี่ปุ่น เกาหลี และไต้หวัน

สำหรับข้อเรียกร้องจากประเทศต่างๆ ที่ได้ยื่นมาถึงไทยนั้น สามารถสรุปได้ตามตารางในหน้าถัดไป

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

<sup>85</sup> กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์, สรุปข้อเรียกร้องเบื้องต้น (Initial request) จากสมาชิก WTO บางประเทศต่อไทย สาขาโสตทัศน์ (Audiovisual) และนันทนาการ (Recreation), (เอกสารประกอบการสัมมนาระดมสมอง เรื่อง “การจัดทำข้อเรียกร้องการเปิดตลาดการค้าบริการสาขาโสตทัศน์ และนันทนาการภายใต้องค์การการค้าโลก” วันที่ 30 กรกฎาคม 2545), หน้า 1-5. (อัดสำเนา)

ข้อเรียกร้องจากประเทศต่างๆ

บริการ	ธุรกิจ	สื่อสาร	ก่อสร้าง	จัดจำหน่าย	การศึกษา	สิ่งแวดล้อม	การเงิน	สุขภาพ	ท่องเที่ยว	นันทนาการ	ขนส่ง	พลังงาน
<b>ประเทศ</b>												
สหรัฐอเมริกา	/	/	/	/	/	/	/		/	/		/
นอร์เวย์	/	/			/		/				/	
นิวซีแลนด์	/	/	/		/	/			/	/	/	
ญี่ปุ่น	/	/	/	/	/	/	/		/	/	/	/
สวิสฯ	/	/				/	/		/		/	
เกาหลี	/	/	/	/	/	/			/	/	/	
จีน	/	/	/	/	/	/			/		/	
ไต้หวัน	/	/	/	/			/	/	/	/		
สิงคโปร์	/	/	/				/		/		/	
ออสเตรเลีย	/	/	/	/	/	/	/				/	
EU	/	/	/	/		/	/		/		/	/
แคนาดา	/											
ปานามา							/		/		/	
<b>รวม</b>	<b>12</b>	<b>11</b>	<b>9</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>1</b>	<b>10</b>	<b>5</b>	<b>10</b>	<b>3</b>

ข้อเรียกร้องด้านสื่อสารคมนาคม

ประเทศ	สหรัฐฯ	นอร์เวย์	นิวซีแลนด์	ญี่ปุ่น	สวิสฯ	เกาหลี	จีน	ไต้หวัน	สิงคโปร์	ออสเตรเลีย	EU
<b>บริการ</b>											
Postal			/								/
Courier	/		/						/		/
Telecom		/		/	/	/	/	/	/	/	/
Audiovisual	/		/	/		/		/			

### ข้อเรียกร้องของบริการสาขา Audiovisual

Commitments ของไทย	Initial Requests ของประเทศต่างๆ				
	ไต้หวัน	ญี่ปุ่น	นิวซีแลนด์	เกาหลี	สหรัฐอเมริกา
<p>- <u>Film/video production and distribution</u> (CPC 96112+96113) (Excluding promotion or advertising)</p> <p>--1) Unbound (MA, NT)</p> <p>--2) None (MA, NT)</p> <p>--3) • Number of shareholders (MA)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Foreign participation not more than 49% (MA, NT)</li> </ul> <p>--4) • MNT</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ICTs</li> </ul>	<p>- Remove restrictions</p> <p>- Extend coverage to include motion picture projection services (CPC 9612)</p> <p>- Commit as:</p> <p>--1) 2) 3) None (MA, NT)</p> <p>--4) • Allow ICTs to enter/stay for a period of 3 years and may be renewed for one-year periods indefinitely</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Remove MNT</li> <li>• Allow natural persons who are employed by business entities in Thailand to enter/stay for a period of 3 yrs</li> </ul>	<p>- <u>Motion picture and video tape production and distribution</u> (CPC 9611) (including 96111 and 96114)</p> <p>-- Eliminate limitation on foreign participation (Modes 1-3 MA, NT)</p> <p>-- Eliminate limitation on the number of imported motion pictures (Modes 1-3 MA, NT)</p> <p>-- Eliminate discriminatory subsidies against foreign services suppliers (Modes 1-3 MA, NT)</p> <p>-- Make the objectives and criteria for subsidies clear and public (Modes 1-3 MA, NT)</p>	<p>- <u>Motion picture projection</u> (CPC 9612)</p> <p>-- 1) 2) 3) None (MA, NT)</p> <p>-- 4) • Extend coverage of existing ICTs to include installer services for periods of stay not exceeding 3 months in any 12-month period</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Schedule commitments on individual service suppliers providing on a fee/contractual basis without commercial presence for an initial stay of 1 year/on contract</li> <li>• Remove MNT</li> <li>• Advance the recognition of education/experience gained/requirements/licenses/certificates granted/licensing and certification of services suppliers</li> </ul>	<p>- <u>Film/Video production and distribution</u> (CPC 96112+96113) (Excluding promotion or advertising: CPC 9611+9614)</p> <p>-- Extend coverage include all CPC 9611</p> <p>-- Commit as:</p> <p>1) None (MA, NT)</p> <p>3) NT: None, eliminate MFN Exemption applied only to the USA</p> <p>-- Specify the content and requirement for governmental license and film censorship. The prior censorship of films needs to be changed to a ranking system to avoid functioning as a distortive trade barrier</p>	<p>- Bilateral consultations in Modes 1, 2 and 3 addressing quantitative/other restrictions based on foreign content</p> <p>- Commit as:</p> <p>1) 2) 3) Request commitments that reflect the existing regimes on</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ <u>Home video entertainment</u> (include video tapes and optical discs):</li> <li>-- Motion picture and home VDO entertainment promotion or advertising</li> <li>-- Motion picture and home video entertainment production and distribution (i.e.licensing for exhibition, broadcast or other transmission)</li> <li>-- Cinema projection</li> <li>-- In connection with motion picture &amp; home</li> </ul>



ข้อเรียกร้องของบริการสาขา Audiovisual (ต่อ)

Commitments ของไทย	Initial Requests ของประเทศต่างๆ				
	ไต้หวัน	ญี่ปุ่น	นิวซีแลนด์	เกาหลี	
- Radio/TV services only for production of radio/TV programme (CPC 96131+96132) -- 1) Unbound (MA, NT) -- 2) None (MA, NT) -- 3) • Nationality requirements (MA) • Foreign participation not more than 49% (MA, NT) -- 4) • MNT • ICTs		- Motion picture projection (CPC 9612) / Sound recording -- Commit on Modes 1 and 3 in MA and NT		- Sound recording -- 1) 2) 3) None in all sectors -- 4) • ICTs (MA), None (NT) • MNT	VDO entertainment, such as film dubbing, film title printing, editing, and cutting  <b>-- <u>Radio and TV production</u></b> <b>-- <u>Radio and TV broadcast transmission</u></b>  -- Sound recording

1 = Cross-border Supply  
 4 = Presence of Natural Person  
 MNT = Management Needs Test

2 = Consumption Abroad  
 MA = Market Access  
 ICTs = Intra-corporate transferees

3 = Commercial Presence  
 NT = National Treatment

จากตารางดังกล่าวข้างต้น จะสังเกตได้ว่า สหรัฐอเมริกาได้ยื่นข้อเรียกร้องเบื้องต้น (Initial Request) แก่ประเทศไทยในด้านบริการกิจการวิทยุและโทรทัศน์ด้วย 2 สาขา ได้แก่

(1) Radio and Television Production (ซึ่งก็คือสาขา Radio and Television Services หรือบริการผลิตรายการวิทยุและโทรทัศน์นั่นเอง) ซึ่งเป็นสาขาที่ได้เปิดเสรีไปแล้ว ดังนั้น การยื่นข้อเรียกร้องในคราวนี้ จึงเป็นการขอเปิดเสรีมากยิ่งขึ้นในสาขาดังกล่าว

(2) Radio and Television Broadcast Transmission Services หรือบริการถ่ายทอดสัญญาณรายการวิทยุและโทรทัศน์ ซึ่งในสาขานี้ไทยยังไม่ได้ทำ Specific Commitments เพื่อเปิดเสรีแต่อย่างใด

### 6.3 สถานการณ์การเจรจาการค้าบริการรอบใหม่ที่เกี่ยวกับกิจการโทรทัศน์

นับตั้งแต่ได้มีการยื่น Initial Offers ตามกำหนดการในวันที่ 31 มีนาคม 2546 จนถึงปัจจุบันนี้ ประเทศไทยยังไม่มีควมคืบหน้าในการเปิดเสรีการค้าบริการที่มากขึ้น บนเวทีเจรจาการค้าบริการรอบใหม่ขององค์การการค้าโลก (WTO) ไม่ว่าจะเป็นการให้บริการด้านต่างๆ เกี่ยวกับกิจการโทรทัศน์ (กล่าวคือ การเปิดเสรีที่มากขึ้นในกิจการโทรทัศน์ที่ได้เคยเปิดตลาดไว้แล้ว คือ Television Services และ Combined Programme Making and Broadcasting Services รวมทั้งในสาขาโทรทัศน์ที่ไทยยังไม่ได้เปิดเสรี คือ Television Broadcast Transmission Services) หรือบริการสาขาอื่นใดของบริการโสตทัศนฯ รวมทั้งบริการสันหนนาการ วัฒนธรรม และกีฬา หรือสาขาอื่นๆ ด้วย ทั้งนี้ ความไม่คืบหน้านี้อาจเกิดจากสาเหตุสำคัญ 2 ประการ คือ

(1) ความล้มเหลวในการเจรจาการค้าขององค์การการค้าโลกที่แคนคูน เม็กซิโก ในปี ค.ศ. 2003 ทำให้การเจรจาการค้าที่ได้มีการยื่นข้อเรียกร้องที่มากขึ้นระหว่างกัน ในกิจการโทรทัศน์ และสาขาบริการอื่นต้องชะงักงัน

(2) รัฐบาลชุดปัจจุบัน (พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร เป็นนายกรัฐมนตรี) ไม่มุ่งเน้นการเจรจาการค้าแบบพหุภาคี (multilateral) อย่างเวทีขององค์การการค้าโลก แต่ได้มุ่งเน้นการทำเขตการค้าเสรี (Free Trade Area: FTA) แบบทวิภาคี (bilateral) หรือการทำข้อตกลงอื่นในลักษณะทวิภาคี มากกว่า

ดังนั้น เมื่อพิจารณาถึงวันสิ้นสุดการเจรจารอบใหม่ที่ใกล้จะถึงกำหนดในวันที่ 1 มกราคม 2548 แล้ว ถือว่าเป็นความท้าทายของรัฐบาลไทยอย่างยิ่ง ที่จะต้องพิจารณา Initial Requests ของแต่ละประเทศและแต่ละสาขาที่ได้ยื่นเข้ามา อย่างละเอียดถี่ถ้วนว่า ธุรกิจบริการแต่ละสาขาที่เรียกร้องเข้ามานั้น ปัจจุบันไทยอยู่ในสถานะหรือมีความสามารถในการแข่งขันหรือไม่ และมีอุปสรรคด้านกฎระเบียบภายในที่ไม่สอดคล้องกับความตกลง GATS ในการเปิดเสรีในสาขาบริการนั้นๆ หรือไม่

## บทที่ 7

### บทสรุปและข้อเสนอแนะ

#### 7.1 บทสรุป

ด้วยเหตุผลต่างๆ ที่ว่าระบบโทรทัศน์เป็นสื่อที่ผันแปรไปกับสิ่งรอบข้างตลอดเวลา โทรทัศน์เป็นสื่อที่มีการเปลี่ยนแปลงเร็วมาก ความผันแปรทางการเมือง ทิศทางและแนวโน้มทางเศรษฐกิจ การพัฒนาของสังคมและเทคโนโลยีทั้งในระดับประเทศและระดับโลก ล้วนส่งผลกระทบต่อสื่อโทรทัศน์ตลอดเวลา ระบบสื่อโทรทัศน์ที่ดีจึงต้องปรับเปลี่ยนตัวเองให้เหมาะสมกับสภาพความเป็นจริงในแต่ละระยะ

ประเทศไทยมีระบบสื่อโทรทัศน์ที่ถูกตั้งมาตั้งแต่วิทยุกำเนิดขึ้นเมื่อประมาณ 70 ปี ก่อน คนไทยไม่รู้จักโทรทัศน์แบบอื่นนอกจากโทรทัศน์ของรัฐที่ให้เอกชนทำประโยชน์ทางการค้า และโทรทัศน์ที่หน่วยงานรับใช้ประชาสัมพันธ์ตัวเอง แต่ไม่กี่ปีก่อนหน้านี้เองสังคมไทยก็เริ่มพูดถึงการปฏิรูปสื่อ รัฐธรรมนูญฉบับล่าสุดเปิดทางให้มีการร่างพระราชบัญญัติมารองรับ เจตนารมณ์ของรัฐธรรมนูญที่มีต่อสื่อโทรทัศน์ แต่กระบวนการปฏิรูปสื่อกลับไม่ราบรื่นอย่างที่ทุกคนต้องการ ไม่มีใครปฏิเสธได้ว่าส่วนหนึ่งเป็นเพราะมูลค่าอันมหาศาลของคลื่นนั่นเอง

หากมองย้อนไปถึงโครงสร้างและการเปลี่ยนแปลงระบบเศรษฐกิจไทยแล้ว<sup>86</sup> ตั้งแต่รัฐบาลพลเอกเปรมเป็นต้นมา ระบบเศรษฐกิจไทยตกอยู่ในกระบวนการไล่กวดทางเศรษฐกิจ (catching-up process) ในด้านหนึ่ง สังคมเศรษฐกิจไทยไล่กวดกลุ่มประเทศอุตสาหกรรมใหม่ในอาเซียน (Asian NICs) ในขณะเดียวกัน ก็วิ่งหนีประเทศที่ตามหลังมา ดังเช่นฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย ศรีลังกา บังกลาเทศ และเวียดนาม ในกระบวนการไล่กวดทางเศรษฐกิจดังกล่าวนี้ สังคมเศรษฐกิจไทยมีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างไปในทางที่มีการเปิดประเทศมากยิ่งขึ้น โดยมีการปรับยุทธศาสตร์การพัฒนาไปในแนวทางเสรีนิยมมากขึ้น ผลของการดำเนินยุทธศาสตร์ดังกล่าวนี้ทำให้กลุ่มทุนขนาดใหญ่หลายต่อหลายกลุ่มกำลังแปรสภาพเป็น Third World Multinationals ในขณะที่การเปลี่ยนแปลงในสังคมโลกมีส่วนสำคัญในการสร้างสภาวะความไม่แน่นอนแก่สังคมไทย การปรับเปลี่ยนนโยบายเศรษฐกิจของรัฐบาลไทยมีส่วนเพิ่มพูนสภาวะความไม่แน่นอนดังกล่าวนี้มากยิ่งขึ้น ซึ่งไม่เพียงแต่จะร้อยรัดระบบเศรษฐกิจไทยเข้ากับระบบทุนนิยมโลกอย่างแน่นแฟ้นมากขึ้นเท่านั้น หากยังช่วยเกื้อกูลการเติบโตของระบบทุนนิยมโลกอีกด้วย สังคมเศรษฐกิจไทยไม่เพียงแต่จะต้องเผชิญกับสภาวะความไม่แน่นอนที่กำลังดำรงอยู่ในระบบทุนนิยมโลก และต้องปรับตัวต่อสภาวะความไม่แน่นอนอัน

<sup>86</sup> รังสรรค์ ธนะพรพันธุ์, อนิลักษณะของเศรษฐกิจไทย, พิมพ์ครั้งแรก (กรุงเทพฯ: โครงการจัดพิมพ์คบไฟ, 2536), หน้า 11-78.

เกิดจากการปรับเปลี่ยนนโยบายเศรษฐกิจของรัฐบาล แต่สถานะความไม่แน่นอนสองส่วนนี้ยังถูกระงับชั่วคราวด้วยสถานะความไม่แน่นอนทางการเมืองภายในประเทศอีกด้วย นอกจากนี้ การกำหนดนโยบายเศรษฐกิจยังเป็นกระบวนการรวมศูนย์อำนาจเข้าสู่ส่วนกลาง เป็นกระบวนการสั่งการจากเบื้องบนลงสู่เบื้องล่าง (**top-down process**) โดยที่ประชาชนเกือบจะไม่มีส่วนร่วม “กลุ่มพลังอำนาจชาติปไตย” หลังการเปลี่ยนแปลงการปกครองปี 2475 พยายามสงวนอำนาจไว้ในระบบราชการ เพราะอำนาจในการกำหนดนโยบายสามารถใช้ไปในการกดขี่ส่วนเกินทางเศรษฐกิจได้ มันสมองของกลุ่มพลังอำนาจชาติปไตยก็คือ กลุ่มขุนนางนักวิชาการ (technocrats) บทบาทของกลุ่มขุนนางนักวิชาการในสังกัดกระทรวงการคลัง ธนาคารแห่งประเทศไทย และสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ปรากฏอย่างเด่นชัดเมื่อสังคมเศรษฐกิจไทยก้าวเข้าสู่ยุคของการใช้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมนับตั้งแต่ปี 2504 เป็นต้นมา **มรดกที่ระบบอำนาจชาติปไตยทิ้งไว้ก็คือ กระบวนการกำหนดนโยบายเศรษฐกิจที่ผูกขาดโดยฝ่ายบริหาร โดยฝ่ายนิติบัญญัติไม่สามารถถ่วงดุลได้** นอกเหนือจากที่ได้กล่าวมาข้างต้น หากลองมาพิจารณาการเมืองว่าด้วยการควบคุมราคาแล้ว มาตรการการควบคุมราคาสินค้า (และบริการ) ซึ่งมีการใช้อย่างจริงจังนับตั้งแต่ปี 2480 เป็นต้นมา ได้ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในหมู่ประชาชนว่าราคาสินค้า (และบริการ) นั้นสามารถควบคุมได้ ยิ่งกระทรวงพาณิชย์แสดงความซิงชั้นในการควบคุมราคามากเพียงใด ความเข้าใจผิดก็ยิ่งมีมากเพียงนั้น

หากมองในของโครงสร้างแล้ว กิจกรรมโทรทัศน์ถือว่ามีลักษณะโครงสร้างไม่เหมือนกับกิจกรรมโทรทัศน์ตาม กล่าวคือ กิจกรรมโทรทัศน์จะต้องมีการกำกับดูแลใน 2 ส่วน ได้แก่

1. คลื่น (frequency) หรือเครือข่าย (network)
2. เนื้อหา (contents) หรือรายการ (programming)

ในส่วนของคลื่นหรือเครือข่ายจะต้องกำกับดูแลไม่ให้เกิดการผูกขาด และก่อให้เกิดประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจสูงสุด โดยจะต้องมีการเปิดโอกาสด้วยความเป็นธรรมกับทั้งสองฝ่าย ในการให้ผู้ให้บริการด้านเนื้อหาสามารถเชื่อมโยงโครงข่าย หรือขอใช้เครือข่ายโทรทัศน์จากเจ้าของเครือข่ายได้ ไม่ว่าจะเจ้าของโครงข่ายจะเป็นผู้ให้บริการเครือข่ายเพียงอย่างเดียว หรือเป็นเจ้าของเครือข่ายด้วยและให้บริการด้านเนื้อหาด้วย ทั้งนี้ จะต้องมีการกำกับดูแลให้มีการจ่ายค่าตอบแทนและมีข้อตกลงที่เป็นธรรมกับทั้งสองฝ่าย และคำนึงถึงประโยชน์สาธารณะเป็นสำคัญ

สำหรับการกำกับดูแลในส่วนของเนื้อหารายการนั้น หน่วยงานกำกับดูแลจะต้องส่งเสริมให้มีระบบการควบคุมกันเอง (self-regulation) หรือจรรยาบรรณแห่งการประกอบวิชาชีพ (ethics) ให้มากที่สุด โดยลดการควบคุมจากหน่วยงานกำกับดูแลเอง ยกเว้นในกรณีที่เกี่ยวกับการรักษาความมั่นคงของรัฐ การคุ้มครองสิทธิ เสรีภาพ เกียรติยศ ชื่อเสียง สิทธิในครอบครัวหรือความ

เป็นอยู่ส่วนตัวของบุคคลอื่น การรักษาความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชน และการป้องกันหรือระงับความเสื่อมทรามทางจิตใจหรือสุขภาพของประชาชน

สำหรับการเปลี่ยนแปลงทางด้านโครงสร้างของกิจการโทรทัศน์ โดยเปรียบเทียบระหว่างอดีตและปัจจุบัน สามารถสรุปได้ตามตารางดังต่อไปนี้

โครงสร้าง	เดิม	ใหม่
1. ความเป็นเจ้าของคลื่น	หน่วยงานของรัฐ เช่น กองทัพบก, อสมท., กรมประชาสัมพันธ์, สำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี เป็นต้น	ประชาชน (ตามรัฐธรรมนูญ มาตรา 40)
2. การขออนุญาตใช้คลื่นโดยเอกชน	เอกชนเช่าใช้โดยผ่านหน่วยงานของรัฐผู้ให้สัมปทาน	เอกชนเช่าตรงจาก กสช. โดยอิงแผนแม่บท
3. การขออนุญาตประกอบกิจการโทรทัศน์โดยเอกชน	ขอจัดตั้งผ่านหน่วยงานราชการเจ้าของคลื่น หรือที่คณะกรรมการ กกช. ตามภารกิจ	กสช. เป็นผู้จัดสรรให้โดยอิงแผนแม่บท
4. การจัดสรรให้ภาคประชาชนให้บริการโทรทัศน์	ไม่มีการจัดสรรให้ประชาชนเพื่อสาธารณประโยชน์	มีการจัดสรรให้ภาคประชาชนได้ใช้คลื่นไม่น้อยกว่า 20%
5. การจัดสรรใบอนุญาต	เน้นส่วนกลาง	ให้ความสำคัญทั้งส่วนกลาง และส่วนภูมิภาค
6. การกำกับดูแลคลื่น	รัฐบาล	องค์กรอิสระ (กสช.)
7. การกำกับดูแลเนื้อหา	รัฐบาล	องค์กรอิสระ (กสช.) โดยเน้นการกำกับดูแลกันเอง (self-regulation)
8. การกำหนดนโยบายและการจัดทำแผนแม่บทกิจการโทรทัศน์	ไม่มี	กฎหมายกำหนดให้ กสช. จัดทำ
9. ประเภทของผู้ขอรับใบอนุญาต	ไม่ได้กำหนด	3 ประเภท (ภาครัฐ ภาคประชาชน และภาคประชาชน)
10. วัตถุประสงค์ในการประกอบกิจการ	ไม่ได้กำหนด	3 ประเภท (บริการสาธารณะ บริการชุมชน และบริการทางธุรกิจ)
11. การใช้และเชื่อมต่อโครงข่าย	ไม่ได้กำหนด	เป็นอำนาจหน้าที่ของ กสช. ในการกำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการ รวมทั้งโครงสร้างอัตราราคา
12. การประกอบธุรกิจโทรทัศน์โดยรัฐ	สถานีโทรทัศน์ของรัฐทำธุรกิจได้	สถานีของรัฐทำธุรกิจไม่ได้
13. การให้เช่าช่วงเวลา	ผู้เช่าเวลาสามารถขายเวลาต่อได้ (ไม่ต้องจัดรายการเอง)	ต้องจัดรายการเอง



อนึ่ง เป็นที่น่าสังเกตว่า รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยได้บัญญัติรับรองเป็นครั้งแรกว่า “คลื่นความถี่...เป็นทรัพยากรสื่อสารของชาติเพื่อประโยชน์สาธารณะ” ข้อความสั้นๆ นี้ ได้แฝงนัยที่สำคัญถึง 3 ประการ คือ

### 1. คลื่นความถี่เป็นทรัพย์สิน

เดิมกฎหมายไม่ได้บัญญัติรับรองว่าคลื่นเป็นทรัพย์สิน คลื่นจึงไม่ได้ถูกบริหารจัดการ ทรัพยากรนี้ให้ก่อเกิดประโยชน์สูงสุด เป็นผลให้เกิดความซับซ้อนวุ่นวายในแง่โครงสร้าง แต่ในปัจจุบัน คลื่นถือว่าเป็นทรัพย์สินที่มีอยู่อย่างจำกัด ดังนั้น จึงทำให้เกิดแนวคิดในการบริหารจัดการคลื่นให้เกิดประโยชน์สูงสุด

### 2. คลื่นความถี่เป็นของชาติ

ภายใต้โครงสร้างเดิมนั้น รัฐเท่านั้นที่เป็นเจ้าของคลื่น แต่ในปัจจุบัน รัฐธรรมนูญได้รับรองแล้วว่า คลื่นนั้นเป็นของรัฐ ซึ่งก็คือประชาชนนั่นเอง ในเมื่อคลื่นเป็นของประชาชน รัฐก็มีหน้าที่ที่จะป้องกันมิให้ประชาชนเจ้าของคลื่นถูกละเมิดสิทธิจากผู้ไม่มีสิทธิ และหากมีข้อพิพาทเกี่ยวกับสิทธิในคลื่น รัฐก็ต้องมีสถาบันที่จะตัดสินได้ว่าคนไหนมีสิทธิดีกว่า การรับรองและปกป้องสิทธิในทรัพย์สินของประชาชนโดยรัฐเป็นเรื่องสำคัญมากต่อการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจ อย่างไรก็ตาม ทรัพยากรคลื่นซึ่งมีอยู่อย่างจำกัดนั้น หากอยู่ในรูปของกรรมสิทธิ์รวม (public ownership) ซึ่งหมายความว่า บุคคลทั้งหลายสามารถเข้าถึง (access to) ทรัพยากรร่วมนั้นได้แล้ว จะก่อให้เกิดการใช้ทรัพยากรอย่างไม่มีประสิทธิภาพ ในทางตรงกันข้าม หากเป็นกรณีที่รัฐจัดทรัพยากรให้อยู่ภายใต้ระบบทรัพย์สินส่วนบุคคล (private ownership หรือ private property right) บัณฑิตที่มีทรัพย์สินสิทธิเหนือทรัพยากรนั้น จะใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น แม้รัฐธรรมนูญจะบัญญัติว่าคลื่นความถี่เป็นของประชาชนก็ตาม แต่ก็ยังคงจำเป็นต้องมีการจัดสรรคลื่นความถี่เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการใช้ทรัพยากรของชาตินั้นเอง<sup>87</sup>

### 3. คลื่นความถี่เป็นทรัพยากรเพื่อประโยชน์สาธารณะ

รัฐธรรมนูญได้วางหลักให้วัตถุประสงค์การใช้คลื่นก็เพื่อประโยชน์สาธารณะ (public interest) ประโยชน์สาธารณะจะต้องคำนึงประโยชน์สูงสุดของประชาชนในระดับชาติและระดับท้องถิ่น ทั้งในด้านการศึกษา วัฒนธรรม ความมั่นคงของรัฐ และประโยชน์สาธารณะอื่นๆ รวมทั้งการแข่งขันโดยเสรีอย่างเป็นธรรม การให้บริการโทรทัศน์เพื่อประโยชน์สาธารณะก็คือ การให้บริการของภาครัฐ และภาคประชาชน เพราะลักษณะการให้บริการเป็นเช่นนั้น ส่วนการอนุญาตให้ภาคเอกชนนำคลื่นความถี่ไปใช้เพื่อให้บริการทางธุรกิจได้นั้น ก็เพื่อรัฐจะสามารถนำเงินที่ได้จากเอกชนมาบำรุงภาครัฐและภาคประชาชนเพื่อสามารถให้บริการเพื่อประโยชน์สาธารณะได้ ดังนั้น ด้วยบทบัญญัติมาตรา 40

<sup>87</sup> ศักดา ธนิตกุล, กฎหมายกับเศรษฐศาสตร์ (ทรัพย์สิน สัญญา และละเมิด), พิมพ์ครั้งแรก (กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์นิติธรรม, 2544), หน้า 1-24.

ของรัฐธรรมนูญฉบับ รวมทั้ง พรบ. องค์การจัดสรรคลื่นความถี่ฯ จึงก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของสถาบัน (institution) ขึ้น กล่าวคือ โครงสร้างในอดีต กฎหมายระบบเก่าได้ส่งเสริมให้รัฐเป็นเจ้าของคลื่น และส่งเสริมให้เอกชนเป็นผู้หาประโยชน์ โดยแลกเปลี่ยนกับค่าเช่าทางเศรษฐกิจ (rent) ซึ่งแม้จะให้เอกชนมาดำเนินการได้ก็ถือว่าเป็นการผูกขาด (monopoly) อยู่นั่นเอง แต่ในปัจจุบัน ในเมื่อความเป็นเจ้าของคลื่นเปลี่ยนมือจากรัฐไปเป็นของประชาชน จึงเกิดการปรับเปลี่ยนโครงสร้างของสถาบันขึ้นนั่นเอง

บทที่ผ่านมามีให้เห็นแล้วว่า เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นเทคโนโลยีแห่งอนาคตได้เริ่มก่อตัวขึ้นแล้วตั้งแต่ทศวรรษที่ 1980 บทบาทของดิจิทัลที่เหนือกว่าอนาล็อกอย่างชัดเจนก็คือช่วยแก้ปัญหาคลื่นความถี่วิทยุไม่พอกับความต้องการ (spectrum scarcity) ให้ตกไปได้โดยพื้นฐาน

การปล่อยเสรี (liberalization) คือ นโยบายเปิดตลาดการแข่งขัน ซึ่งแต่เดิมเคยเป็นตลาดผูกขาดของรัฐมาก่อน ระดับของผลกระทบมีมากน้อยเพียงไรขึ้นกับวิธีการของแต่ละประเทศ การเปิดเสรีในตลาดสื่อโทรทัศน์นั้น ในแต่ละประเทศก็มีเหตุผลต่างกันไป ซึ่งในไทยเกิดจากเหตุผลด้านการแทรกแซงโดยอำนาจรัฐ อังกฤษผ่านกฎหมาย Broadcast Law อนุญาตให้เอกชนเป็นเจ้าของกิจการโทรทัศน์ได้ในปี 1954 และต่อมาก็ให้เป็นเจ้าของสถานีวิทยุได้ในปี 1967 ทำให้การผูกขาดของ BBC ซึ่งมีมาตั้งแต่ทศวรรษที่ 1920 สิ้นสุดลง แต่ภาคเอกชนในอังกฤษต้องถูกควบคุมด้วยระเบียบและข้อบังคับต่างๆ จากรัฐ เพื่อไม่ให้ทุนขนาดใหญ่หรือทุนต่างชาติฉวยโอกาสจากการเปิดตลาด เข้าไปถือหุ้นใหญ่จนอยู่ในฐานะครอบงำกิจการสื่อมวลชนของประเทศ

เมื่อทุกประเทศต่างก็เปิดเสรี การขยายกิจการข้ามพรมแดนไปสู่ตลาดต่างประเทศก็เป็นปรากฏการณ์ที่ตามมา ซิลวิโอ เบร์ลุสโคนี (Silvio Berlusconi) เจ้าพ่อสื่อยักษ์ใหญ่แห่งอิตาลี ข้ามไปถือหุ้น 25% ในสถานีโทรทัศน์เอกชนแห่งใหม่ชื่อลาแซง (La Cinq) ของฝรั่งเศส ส่วนสถานีเอกชนอีกแห่งหนึ่งคือ M6 ก็มีบริษัทโทรทัศน์แห่งลักเซมเบิร์ก (Luxemburg) เข้าไปเป็นหุ้นส่วนด้วย การเติบโตอย่างรวดเร็วของสถานีโทรทัศน์เอกชนส่งผลกระทบอีกอย่างหนึ่ง คือเกิดการนำเขารายการโทรทัศน์อย่างมากมาจากอเมริกา เพราะศักยภาพการผลิตภายในประเทศรองรับไม่ทันความต้องการของสถานีเกิดใหม่ ดังนั้น เหตุการณ์นี้จึงถือเป็นสิ่งที่ไทยจะต้องพิจารณาด้วยหากการเปิดเสรีในประเทศจนทำให้มีผู้ประกอบการธุรกิจโทรทัศน์มากขึ้น เพื่อไม่ให้ซ้ำรอยกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในยุโรป

การผ่อนคลายกระทั่งยกเลิกกฎระเบียบควบคุมสื่อโทรทัศน์ เป็นปรากฏการณ์ทั่วไปตั้งแต่ทศวรรษที่ 1980 เป็นต้นมา และเพื่อให้สอดคล้องกับกระแสเสรีนิยมทางการตลาด กฎหมายที่ได้รับการผ่อนคลายมากที่สุด คือ กฎหมายเกี่ยวกับการถือครองกรรมสิทธิ์ (media ownership) ซึ่งแต่เดิมเคยเป็นกฎหมายที่รัฐบาลประเทศต่างๆ ถือปฏิบัติอย่างเคร่งครัด เพราะไม่ต้องการเห็นสื่อตก

อยู่ในมือของกลุ่มคนที่มีอิทธิพลทางการเงินเพียงจำนวนน้อยคน สามารถใช้สื่อเป็นเครื่องมือชั้นนำและผูกขาดความคิดของประชาชนผู้รับสาร

การผ่อนคลายการควบคุม ทำให้ รูเพิร์ต เมอร์ด็อก (Rupert Murdoch) กลายเป็นเจ้าพ่อสื่อข้ามชาติขึ้นมาในทันที หลังจากเติบโตขึ้นมาในออสเตรเลียและอเมริกาแล้ว เมอร์ด็อก ยังสามารถแจ้งเกิดในอังกฤษ เขาได้รับอนุญาตให้เป็นเจ้าของหนังสือพิมพ์ถึง 3 ฉบับในอังกฤษ คือหนังสือพิมพ์ระดับแนวหน้าชื่อ The Times หนังสือพิมพ์ระดับล่างขนาดแทบลอยด์ (tabloid) ชื่อ Sun และต่อมายังเป็นเจ้าของโดยการประมูลหนังสือพิมพ์รายวันระดับกลางได้อีกฉบับหนึ่ง ชื่อ Today

อย่างไรก็ตาม หากมองในแง่ทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศแล้ว การลงทุนจากต่างประเทศ (foreign investment) ก็อาจไม่ได้เลวร้ายเสมอไป เนื่องจากการลงทุนต่างประเทศก่อให้เกิดการจัดสรรทรัพยากรการผลิตอย่างมีประสิทธิภาพ และยังทำให้ปริมาณผลผลิตตลอดจนสวัสดิการทางสังคมของโลกขยายตัวเพิ่มขึ้น ประเทศผู้รับทุนที่ด้อยพัฒนามักขาดแคลนเงินทุน ตลอดจนขาดแคลนเทคโนโลยีและผู้เชี่ยวชาญ การได้รับการลงทุนจากต่างประเทศย่อมส่งผลดีต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของตน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลประโยชน์จากการลงทุนโดยตรงที่ได้รับเทคนิคใหม่ๆ และอุปกรณ์เครื่องจักรและเงินทุนซึ่งในที่สุดประเทศผู้รับทุนจะสามารถดำเนินการด้วยตนเองได้ และอาจจะไม่ต้องพึ่งเงินทุนจากต่างประเทศอีกต่อไป อีกทั้งปริมาณการผลิตและการจ้างงานภายในประเทศผู้รับทุนจะสูงขึ้นอีกด้วย<sup>88</sup>

ส่วนในอเมริกา รัฐบาลค่อยๆ ยกเลิกกฎระเบียบเกี่ยวกับกรรมสิทธิ์สื่อที่จะช้อด้วยนโยบายเสรีนิยมใหม่ (neo-liberalization) ในสมัยของประธานาธิบดีเรแกน (Reagan) เรแกนยังเดินทางกดดัน FCC ให้บรรเทาการควบคุมธุรกิจโทรทัศน์เอกชน ค่อยๆ ยกเลิกข้อบังคับที่ผูกมัดให้เอกชนต้องรับผิดชอบต่อสาธารณชนในด้านเนื้อหารายการ เปิดทางให้เอกชนใช้เสรีภาพในการกบฏยกกำไรได้เต็มที่ รายการโทรทัศน์สำหรับเด็กจึงกลายเป็นแหล่งรวมสินค้าที่มีเด็กๆ เป็นเป้าหมายโฆษณาต่อเด็กจะมาเมื่อใดก็ได้ทั้งก่อน-หลังและแทรกอยู่ในระหว่างรายการ

ดังนั้น จึงเป็นที่ชัดเจนว่าการแปรรูปกรรมสิทธิ์สื่อให้เอกชนนอกจากทำให้สื่อโทรทัศน์ตกอยู่ในความควบคุมของเอกชนเกือบทั้งหมดแล้ว ผลประโยชน์ของประชาชนที่เป็นผู้รับสารยังถูกละเมิดโดยการอ้างสิทธิเสรีภาพของนายทุนผู้ประกอบการ เหล่านี้ถือเป็นกรณีที่ต้องรับฟังไว้เป็นกรณีศึกษา

<sup>88</sup> พรพิมล สันติมณีรัตน์, เศรษฐศาสตร์ระหว่างประเทศ, พิมพ์ครั้งที่ 2 (กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2542), หน้า 122-123.

ประโยชน์สาธารณะ คือ public interest เป็นคำที่ปรากฏอยู่ในกฎหมายวิทยุและโทรทัศน์ของประเทศที่ถือว่าเป็นแม่แบบประชาธิปไตยอย่างเช่นอเมริกา คลื่นวิทยุที่มีอยู่อย่างจำกัด ดังนั้น กฎหมายจึงกำหนดให้ผู้ถือใบอนุญาตประกอบกิจการวิทยุและโทรทัศน์จะต้องดำเนินงานโดยยึดถือ “ประโยชน์สาธารณะ” (public interest) เป็นที่ตั้ง

รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2540 บัญญัติไว้ในมาตรา 40 ว่า “คลื่นความถี่ที่ใช้ในการส่งวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และวิทยุโทรคมนาคม เป็นทรัพยากรสื่อสารของชาติ เพื่อประโยชน์สาธารณะ” นอกจากนี้ในวรรคที่สามของมาตรา 40 ยังเน้นอีกครั้งหนึ่งว่าการดำเนินงานขององค์กรอิสระของรัฐ ซึ่งทำหน้าที่จัดสรรคลื่นความถี่และกำกับดูแลการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม ต้อง “คำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของประชาชนในระดับชาติ และระดับท้องถิ่น ทั้งในด้านการศึกษา วัฒนธรรม ความมั่นคงของรัฐและประโยชน์สาธารณะอื่น รวมทั้งการแข่งขันโดยเสรีอย่างเป็นธรรม”

นับเป็นครั้งแรกในประวัติศาสตร์วิทยุและโทรทัศน์ของไทย ที่กฎหมายได้ให้การยอมรับ “อธิปไตยของประชาชน” ทั้งในด้านความเป็นเจ้าของ และประโยชน์สูงสุดที่พึงได้จากการนำคลื่นวิทยุของประชาชนไปใช้ในการประกอบกิจการวิทยุและโทรทัศน์

ในกรณีของไทย ปัญหาการตีความได้เกิดขึ้นแล้วตั้งแต่ขั้นการคัดเลือกตัวคณะกรรมการสรรหา เพื่อไปทำหน้าที่คัดเลือกคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์แห่งชาติหรือ กสช. อีกต่อหนึ่ง “พระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับกิจการวิทยุกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2543” กำหนดให้มีคณะกรรมการสรรหาจำนวน 17 คน ในจำนวนนี้ สมาคมวิชาชีพด้านกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ที่เป็นนิติบุคคลมีสิทธิคัดเลือกผู้แทนเข้าไปได้ 4 คน แต่เนื่องจากกฎหมายมีช่องให้ตีความพลิกแพลงได้ ฝ่ายที่ต้องการเข้าไปแสวงประโยชน์จากกิจการวิทยุและโทรทัศน์ จึงพากันจัดตั้ง “สมาคมวิชาชีพสื่อ” ขึ้นมานับสิบสมาคมเกิดการกล่าวหากันไปมาว่าสมาคมบางแห่งไม่ใช่สมาคมวิชาชีพ แต่เป็นสถาบันผู้ประกอบกิจการสื่ออยู่แล้ว ซึ่งถือว่าขาดคุณสมบัติ เพราะเป็นกลุ่มที่มีผลประโยชน์ หรือมีส่วนได้ส่วนเสียกับกิจการสื่อวิทยุและโทรทัศน์ (conflict of interest) ในที่สุดคณะรัฐมนตรีมีมติให้ส่งรายชื่อสมาคมที่มีความคลุมเครือไม่ชัดเจนไปให้คณะกรรมการกฤษฎีกาชี้ขาด นี่เป็นตัวอย่างที่ชัดเจนว่า ระหว่างเจตนารมณ์ของกฎหมายกับผลที่เป็นจริง มีตัวแปรต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้องเป็นจำนวนมาก “ประโยชน์สาธารณะ” หรือประโยชน์ของประชาชนไทย จะได้รับการคุ้มครองตามเจตนารมณ์ของรัฐธรรมนูญหรือไม่ อยู่ที่ดุลพินิจของคณะกรรมการกฤษฎีกาในการตีความคุณสมบัติของ “สมาคมวิชาชีพสื่อ” ต่อจากนั้น ยังขึ้นอยู่กับวิสัยทัศน์ในการกลั่นกรองของคณะกรรมการสรรหาที่จะเลือกคณะกรรมการ กสช. ที่มีคุณสมบัติเป็นที่พึงประสงค์ของสังคม ขึ้นอยู่กับความเที่ยงธรรมของรัฐสภาไทยในการพิจารณาเลือกเฟ้นจาก

14 คนเหลือ 7 คน ต่อจากนั้นก็ขึ้นอยู่กับคุณธรรมความสามารถของคณะกรรมการ กสช. ในการทำหน้าที่ร่างแผนแม่บทและกำกับดูแลสื่อโดยยึดถือ “ประโยชน์สาธารณะ” เป็นที่ตั้ง

ดังนั้น “ประโยชน์สาธารณะ” จะได้รับการเคารพและเป็นจริงได้หรือไม่ นอกจากกฎหมายที่เขียนไว้เป็นหลักอย่างหลวมๆ แล้วที่เหลืปล่อยให้เป็นการตีความของบุคคลอีกหลายฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาของนักวิชาการเป็นจำนวนมากชี้ออกมาในแนวเดียวกันว่า หลังจากทีวีทฤษฎีและโทรทัศน์ภาคสาธารณะและภาคเอกชน เกิดความขัดแย้งกันอย่างชัดเจนในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ซึ่งเป็นผลพวงจากการเปลี่ยนแปลงอย่างพลิกผันของเทคโนโลยี และนโยบายการปล่อยเสรีให้กับสื่อปัญหาในอนาคตที่จะต้องเผชิญต่อไปก็คือ จะทำอย่างไรให้ทีวีทฤษฎีและโทรทัศน์ภาคสาธารณะและภาคเอกชนเป็นระบบที่อยู่ร่วมกันได้อย่างสันติ คือ ทั้งแข่งขันกันและร่วมมือกันบนพื้นฐานของกฎระเบียบจำนวนหนึ่งเท่าที่จำเป็น ซึ่งจะช่วยสร้างหลักประกันให้โครงสร้างเช่นนี้ดำรงอยู่ได้ โดยต่างฝ่ายต่างปฏิบัติตามวัตถุประสงค์แต่ต่างต้องมีความรับผิดชอบ

กรรมสิทธิ์สื่อที่รวมศูนย์ในระดับสูง จะทำให้ผลผลิตของสื่อขาดความหลากหลาย เมื่อการปฏิบัติสื่อมีลติมีเดียเกิดขึ้นในอีก 20-30 ปีข้างหน้า สื่อจะต้องเป็นการผสมระหว่างบริการสาธารณะและวิทยุและโทรทัศน์เพื่อการค้า ซึ่งจะดีกว่าระบบตลาดล้วนๆ ทั้งนี้เพื่อธำรงไว้ซึ่งความเป็นประชาธิปไตยของสังคม

โครงสร้างของสื่อที่เป็นประชาธิปไตย ยังควรรวมไปถึงผู้ประกอบการและผู้ผลิตอิสระต่างๆ ด้วย ผู้ผลิตอิสระควรจะเป็นผู้สนองรายการให้กับสื่อทั้งภาคเอกชนและภาคสาธารณะ สถานีของภาคเอกชนและภาคสาธารณะควรมีข้อตกลงในการรับรายการจากผู้ผลิตอิสระ องค์ประกอบเช่นนี้จึงจะเป็นการผสมผสานภูมิปัญญาทุกส่วนของสังคมเข้าด้วยกัน

สื่อภาคสาธารณะยังประกอบด้วยสื่อทางเลือกอื่นๆ ซึ่งดำเนินงานโดยองค์กร สมาคม หน่วยงาน ชมรม กลุ่มบุคคล ฯลฯ ที่หลากหลายสื่อทางเลือกเป็นสื่อที่มีความเป็นอิสระในการบริหารจัดการด้วยตนเอง (autonomous) และปราศจากกำไรเป็นเป้าหมาย (non-profit) สังกัดอยู่ในภาคประชาชน (civic sector) ทำหน้าที่เป็นรากหญ้า (grassroots) ที่แผ่ปกคลุมทั่วสังคมและจะเติบโตขึ้นมาเป็นพลังที่ถ่วงดุลแนวโน้มซึ่งกำลังทำให้สื่อกลายเป็นการค้าและรวมศูนย์ผูกขาด



## 7.2 ข้อเสนอแนะ

เมื่อพิจารณารายละเอียดในร่าง พรบ. การประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ฯ ฉบับล่าสุดของสำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา แล้ว ผู้เขียนยังคงมีความเห็นว่า หลักเกณฑ์ของกฎหมายส่วนใหญ่ ไม่สอดคล้องกับความเป็นจริงในด้านโครงสร้างตลาดโทรทัศน์ในปัจจุบันและอนาคต โดยเฉพาะแนวการเขียนที่ไม่ค่อยมุ่งเน้นถึงเทคโนโลยีในอนาคตโดยเฉพาะเทคโนโลยีการรวมตัวของสื่อหลายชนิดเข้าด้วยกัน (Convergence) และเทคโนโลยีดิจิทัลที่ล้ำยุค นอกจากนี้ ยังมีความเห็นว่าร่างกฎหมายดังกล่าวไม่เป็นไปในเชิงปฏิรูประบบสื่อโทรทัศน์ตามมาตรา 40 รวมทั้งมาตราอื่นๆ ที่เกี่ยวกับสิทธิเสรีภาพของสื่อตามรัฐธรรมนูญฉบับใหม่เท่าที่ควร เพราะยังคงยึดติดอยู่กับระบบการกำกับดูแลโทรทัศน์แบบเดิมๆ

นอกจากนี้ เมื่อหันมาพิจารณาข้อตกลงระหว่างประเทศ ซึ่งก็คือ GATS ของ WTO แล้ว ร่างกฎหมายฉบับดังกล่าวมีข้อบกพร่องที่เห็นได้เด่นชัดก็คือ ในมาตรา 18\* ในเรื่องสัดส่วนการถือหุ้นโดยบุคคลต่างด้าว โดยเฉพาะการขอใบอนุญาตสถานีโทรทัศน์ Free TV ภาคเอกชน ตามมาตรา 18 วรรคแรก วงเล็บ (2) ที่ต้องมีจำนวนหุ้นที่บุคคลผู้มีสัญชาติไทยหรือนิติบุคคลที่มีไซคนต่างด้าว ตามกฎหมายว่าด้วยการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าวถืออยู่ไม่ต่ำกว่าสามในสี่ของจำนวนหุ้นที่จำหน่ายได้แล้วทั้งหมด (นั่นคือ ต่างด้าวถือหุ้นสูงสุดได้ 25%) ในขณะที่ข้อผูกพันการเปิดตลาดบริการด้านสถานีโทรทัศน์ (Combined Programme Making and Broadcasting Services) ที่ไทยได้ทำไว้ ไทยได้ตั้งเงื่อนไขให้คนต่างด้าวเข้ามาถือหุ้นได้ถึง 49% ยิ่งไปกว่านั้น ไม่ว่าจะเป็นการขอใบอนุญาตภาคเอกชนประเภทใด ทั้งกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์แบบ Free TV หรือกิจการกระจายเสียง/กิจการโทรทัศน์แบบบอกรับเป็นสมาชิก ในมาตรา 18 วรรคสองยังได้กำหนดว่า ในการถือหุ้นตามวรรคหนึ่ง ให้ผู้ถือหุ้นที่เป็นคนต่างด้าวแต่ละรายจะถือหุ้นได้ไม่เกินร้อยละ 15 ของหุ้นที่จำหน่ายได้แล้วทั้งหมด และจะถือหุ้นเกินกว่าผู้ถือหุ้นซึ่งเป็นบุคคลผู้มีสัญชาติไทยที่ถือมากที่สุดของบริษัทนั้นไม่ได้ ดังนั้น ผู้ร่างกฎหมายจึงสมควรต้องพิจารณาข้อผูกพันหรือพันธกรณีระหว่างประเทศประกอบการร่างกฎหมาย พรบ. ดังกล่าว และจะต้องเขียนกฎหมายขึ้นด้วยความระมัดระวังและอย่างละเอียดรอบคอบกว่านี้ เพื่อไม่ให้ขัดต่อข้อผูกมัดที่ไทยได้ทำไว้กับ WTO เพราะหากปล่อยให้มิตบัญญัติดังกล่าวไว้คงเดิม แล้วต่อมามีผลใช้บังคับแล้ว ก็อาจจะก่อให้เกิดข้อพิพาททางการค้าระหว่างไทยกับรัฐสมาชิกอื่นได้ เนื่องจากไทยได้ออกกฎระเบียบภายในในลักษณะที่เป็นปรีกษต่อข้อผูกมัดที่ได้ทำไว้กับนานาประเทศ

**หมายเหตุ :** \* มาตรา 18 กำหนดว่า "บริษัทซึ่งเป็นผู้ขอรับใบอนุญาตภาคเอกชนต้องมีผู้ถือหุ้น กรรมการและพนักงานที่เป็นบุคคลผู้มีสัญชาติไทย ดังต่อไปนี้"

(1) สำหรับกิจการกระจายเสียง ผู้ขอรับใบอนุญาตต้องมีไซคนต่างด้าวตามกฎหมายว่าด้วยการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว

(2) สำหรับกิจการโทรทัศน์ต้องมีจำนวนหุ้นที่บุคคลผู้มีสัญชาติไทยหรือนิติบุคคลที่มีใช้คนต่างด้าวตามกฎหมายว่าด้วยการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าวถืออยู่ไม่ต่ำกว่าสามในสี่ของจำนวนหุ้นที่จำหน่ายได้แล้วทั้งหมด และต้องมีกรรมการหรือพนักงานเป็นบุคคลผู้มีสัญชาติไทยไม่ต่ำกว่าสามในสี่ของจำนวนกรรมการหรือพนักงานทั้งหมด แล้วแต่กรณี

(3) สำหรับกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์แบบบอกรับเป็นสมาชิก ผู้ขอรับใบอนุญาตต้องมีใช้คนต่างด้าวตามกฎหมายว่าด้วยการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าวและต้องมีกรรมการหรือพนักงานเป็นบุคคลผู้มีสัญชาติไทยไม่ต่ำกว่าสามในสี่ของจำนวนกรรมการหรือพนักงานทั้งหมด

ในการถือหุ้นตามวรรคหนึ่ง ให้ผู้ถือหุ้นที่เป็นคนต่างด้าวแต่ละรายจะถือหุ้นได้ไม่เกินร้อยละสิบห้าของหุ้นที่จำหน่ายได้แล้วทั้งหมด และจะถือหุ้นเกินกว่าผู้ถือหุ้นซึ่งเป็นบุคคลผู้มีสัญชาติไทยที่ถือหุ้นมากที่สุดของบริษัทนั้นมิได้”

การปฏิรูปสื่อโทรทัศน์จะเกิดขึ้นได้ กลุ่มพลังทางสังคมจะต้องกดดันเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงนโยบายสื่อในระดับรัฐบาล เพราะระบบสื่อมวลชนเป็นผลโดยตรงจากนโยบายและการหนุนหลังของรัฐ ความพยายามใดๆ ที่จะเปลี่ยนแปลงระบบโดยไม่แตะต้องปัญหาโครงสร้างซึ่งกำหนดมาจากนโยบายสาธารณะของรัฐ จะไม่บังเกิดผลในระยะยาว

คำอธิบายในบทที่ผ่านๆ มาได้ครอบคลุมประเด็นที่เป็นเนื้อหาสำคัญของวิทยานิพนธ์เล่มนี้จนหมดแล้ว ดังนั้น ในบทนี้ผู้เขียนจะสรุปความรู้ทั้งหมดที่เป็นผลมาจากการศึกษาค้นคว้าเพื่อจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ออกมาเป็นความเห็น และขอเสนอแนะแนวทางที่เหมาะสมในการปฏิรูปสื่อโทรทัศน์อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ซึ่งยังไม่พบในร่างกฎหมายวิทยุและโทรทัศน์ฉบับใหม่และกฎหมายอื่นๆ รวมทั้งแนวนโยบายของภาครัฐแต่อย่างใด

### 7.2.1 การจัดทำนโยบายส่งเสริมให้โทรทัศน์เป็นสื่อเพื่อประโยชน์สาธารณะ

สังคมประชาธิปไตย ต้องการระบบโทรทัศน์เพื่อสาธารณะที่เข้มแข็ง นโยบายสาธารณะในยุคมีเดียจำเป็นต้องระบุอย่างชัดเจนเกี่ยวกับการสร้าง หรือการเสริมความแข็งแกร่ง ให้กับองค์การโทรทัศน์เพื่อสาธารณะ

ในแง่ทฤษฎีประโยชน์สาธารณะ (public interest theory) เห็นว่า การกำกับดูแลนั้นกระทำขึ้นเพื่อเป็นการตอบสนองต่อความต้องการของสาธารณชน เพื่อแก้ไขพฤติกรรมตลาดที่ไม่มีประสิทธิภาพหรือไม่เป็นธรรม<sup>89</sup>

สื่อโทรทัศน์ที่ทำการเพื่อประโยชน์สาธารณะอย่างแท้จริง มีศักยภาพที่จะส่งผลกระทบต่อวัฒนธรรมของสื่อทั้งระบบอย่างลึกซึ้ง เพราะสื่อเพื่อสาธารณะจะเป็นผู้นำในการวิเคราะห์วิจารณ์ข่าวเศรษฐกิจและการเมืองอย่างเป็นอิสระ จึงเป็นตัวเปรียบเทียบให้สื่อเอกชนเพื่อการกำหนดมาตรฐานรายการข่าวของตน ในส่วนของรายการบันเทิงก็เช่นกัน โทรทัศน์ระบบสาธารณะจะช่วงโอบอุ้มผู้ผลิตสื่ออิสระรายเล็กรายน้อยเป็นจำนวนมากที่มีความคิดสร้างสรรค์ให้อยู่รอดได้ประกันให้เกิดความหลากหลายในสังคมซึ่งเป็นหัวใจสำคัญสำหรับพื้นที่สาธารณะในระบบประชาธิปไตย

โทรทัศน์เพื่อประโยชน์สาธารณะจะต้องออกอากาศครอบคลุมทั่วประเทศ เพื่อแก้ปัญหาความกระจัดกระจายของผู้รับสาร ที่สืบเนื่องมาจากบริการของสื่อสมัยใหม่ ซึ่งทำให้ความรู้ร่วมและวัฒนธรรมร่วมของชนในชาติแตกสลาย

ภาคสาธารณะที่แข็งแกร่งจะสู้ได้กับภาคเอกชนที่ใหญ่โตเพียงอย่างเดียวยังไม่พอ นโยบายสาธารณะจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงการดำรงอยู่ของสื่อที่เป็นอิสระในระดับชุมชนและท้องถิ่นต่างๆ ด้วย

แต่อย่างไรก็ตาม การสร้างระบบดังกล่าวจะต้องแก้ปัญหาสองอย่างคือเรื่องสถานะขององค์กรและปัญหาการเงิน ในด้านองค์กรนั้น ปัญหาที่อยู่ว่าจะทำอย่างไรให้สื่อภาคสาธารณะมีความเป็นอิสระ มีความน่าเชื่อถือรับผิดชอบต่อสาธารณชน มีความแข็งแกร่งพอที่จะไม่ตกอยู่ใต้อำนาจการเมือง ทางด้านการเงินระบบเพื่อสาธารณะจะมีแหล่งที่มาของรายได้เพียงพอกจากที่ไหน ปัญหา 2 ข้อดังกล่าวถือเป็นโจทย์ที่สังคมอาจต้องแลกเพื่อให้ได้มา

ถ้าสื่อโทรทัศน์ภาคเอกชนไม่นำพาต่อภาระหน้าที่ทางสังคม ที่จะต้องรับใช้ “ประโยชน์ของสาธารณะ” แล้ว ครั้นจะออกกฎหมายเพื่อวางกรอบสร้างเกณฑ์ที่เป็นมาตรฐานให้เอกชนปฏิบัติ เอกชนจะมีวิธีที่จะหลบเลี่ยง “ภาระ” ทางสังคมที่ไม่สร้างกำไรให้กับองค์กรได้อย่างชาญฉลาด ปัญหาเรื่องเอกชนใช้คลื่นของสาธารณะเพื่อการค้ากำไรเกินควรผลิตรายการคุณภาพต่ำ สร้าง “ผลกระทบต่อภายนอก” ที่เลวร้ายให้กับสังคม

<sup>89</sup> Posner, Richard A., Theories of Economic Regulation (New York: Center for Economic Analysis of Human Behavior and Social Institutions, National Bureau of Economic Research, Inc., 1974), p. 1.

ดังนั้น จึงควรจะต้องตั้งองค์กรขึ้นมาถึง 3 องค์กร องค์กรที่หนึ่งดูแลเรื่องการแข่งขัน (competition authority) องค์กรที่สองดูแลเรื่องรสนิยมและความเหมาะสมของเนื้อหา (taste and decency) องค์กรที่สามดูแลเรื่องผลประโยชน์ของสาธารณะ (public interest)

องค์กรที่กำกับดูแลเรื่องผลประโยชน์สาธารณะมีอำนาจที่จะสอบถามไปที่องค์กรกำกับดูแลอีกสององค์กร เพื่อตรวจสอบเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่แสดงว่าผู้ประกอบการได้กระทำการขัดต่อผลประโยชน์สาธารณะ แล้วพิจารณาลงโทษหรือประเมินผลทางด้านอนุญาตประกอบกิจการ

## 7.2.2 กฎหมายป้องกันการผูกขาด

ไม่ว่ารัฐจะคิดวางแผนกำหนดนโยบายระยะสั้นหรือระยะยาวก็ตาม ปัญหาที่เกิดจากการผูกขาดสี่จะต้องมองโดยแยกประเด็นให้ชัดเจนเป็น 2 ด้าน คือ การผูกขาดทางเศรษฐกิจมากเกินไป (excessive economic concentration) และการได้มาซึ่งอำนาจทางการเมืองอย่างไม่เหมาะสม (undue political power)

### (1) ผูกขาดทางเศรษฐกิจ

ในด้านเศรษฐกิจ สื่อไม่ต่างจากสินค้าทั่วไป ถ้าบริษัทหนึ่งผูกขาดตลาดเพียงเจ้าเดียว จะส่งผลกระทบที่เป็นปฏิปักษ์ (adverse effect) ระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค ผู้ผลิตจะมีอำนาจในการกำหนดราคาสินค้าและกีดกันคู่แข่งรายอื่นที่ต้องการเข้าสู่ตลาด เจ้าของสื่อที่ผูกขาดก็เช่นกันจะตั้งอัตราค่าบริการกับผู้ชมหรือเก็บค่าโฆษณาจากเจ้าของสินค้าได้โดยอีกฝ่ายไม่มีแรงต่อรอง

ในมิติทางเศรษฐกิจ ปัญหาการครอบงำสื่อแก้ไขได้ด้วยกฎหมายป้องกันการผูกขาด ซึ่งมีหลากหลายวิธีที่แต่ละประเทศเคยใช้ปฏิบัติอยู่ก่อน องค์กรสื่อได้กลายเป็นบริษัทยักษ์ใหญ่ที่ผลิตสื่อหลากหลายชนิด มีผลประโยชน์ในอุตสาหกรรมหลากหลายสาขา และยังเชื่อมโยงเข้ากับเศรษฐกิจในภาคการผลิตอื่นๆ โดยการถือหุ้น ร่วมลงทุน และมีผู้บริหารสูงสุดเป็นคนกลุ่มเดียวกัน การผูกขาดกรรมสิทธิ์สื่อจึงเกิดขึ้นทั้งในระดับแนวตั้งและแนวนอน

เป้าหมายของการปฏิรูปสื่อควรจะต้องมุ่งทำให้องค์กรยักษ์ใหญ่กระจายตัวออก เพื่อให้ธุรกิจสิ่งพิมพ์ ธุรกิจการผลิตรายการโทรทัศน์ ภาพยนตร์ เจ้าของกิจการเครือข่ายโทรทัศน์ เจ้าของเครือข่ายเคเบิลทีวี และอื่นๆ ที่ยักษ์ใหญ่เหล่านี้เป็นเจ้าของอยู่กลายเป็นธุรกิจเอกเทศทั้งหมด การทำลายอิทธิพลของสื่อยักษ์ใหญ่จึงจะเป็นการช่วยทำลายเครื่องกีดกันสำหรับนักธุรกิจหน้าใหม่ที่สนใจจะเข้าสู่ตลาดของการแข่งขัน

สิ่งที่ต้องการอย่างยิ่งก็คือกฎหมายวิทยุและโทรทัศน์ฉบับใหม่ที่ผนวกกฎเกณฑ์ต่อต้านการผูกขาดเข้าไว้ รวมทั้งการแก้ไขกฎหมายเก่าโดยเฉพาะ พรบ. การแข่งขันทางการค้าที่เปิดเสรีให้กับการครอบครองสื่ออย่างไร้การกำกับควบคุม

“พระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติ” พ.ศ. 2543 ของไทยไม่มีข้อความที่แสดงถึงเจตนารมณ์ในการควบคุมการผูกขาดสื่อและจำกัดการถือครองกรรมสิทธิ์ข้ามสื่อ นโยบายที่ผ่านมาของรัฐบาลก็ไม่ชัดเจน ปล่อยให้เรื่องกรรมสิทธิ์สื่อดำเนินไปอย่างหละหลวม

## (2) การครอบงำทางการเมือง

จากจุดยืนทางเศรษฐกิจ เราเห็นสื่อว่าเป็นสินค้าที่มีลักษณะพิเศษ ครั้นหันมาดูทางด้านการเมือง เราจะพบว่าฐานะอันแท้จริงของสื่อต่างจากการเป็นสินค้าอุตสาหกรรมอย่างสิ้นเชิง โครงสร้างทางเศรษฐกิจของสื่อจึงเชื่อมโยงกับกระบวนการสร้างวัฒนธรรม ความคิด และความเชื่อของสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งเชื่อมโยงเข้ากับระบบการเมืองประชาธิปไตย โดยทุกคนจะต้องสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่มีความแตกต่างหลากหลาย อันจะช่วยเสริมสร้างศักยภาพในการวิเคราะห์และอภิปรายโต้แย้งปัญหากันได้ด้วยเหตุผล ภายใต้บรรยากาศของสังคมที่เปิดกว้าง

วิธีป้องกันการครอบงำทางการเมืองที่ดีที่สุด รัฐต้องกำหนดเป็นนโยบายที่จะประกันให้สังคมมีองค์กรสื่อที่มีอุดมการณ์แตกต่างกันตั้งขึ้นมาแข่งขันกัน

รัฐบาลอังกฤษได้ให้น้ำหนักกับผลกระทบที่เกิดจากการครอบงำของสื่อทั้งในมิติการเมืองและมิติเศรษฐกิจ เน้นให้ความสำคัญกับการสร้างสื่อที่มีความแตกต่างหลากหลายให้กับสังคม

### 7.2.3 ประกันให้มีการแข่งขันอย่างเป็นธรรม

ไม่เพียงพอแต่ดูแลไม่ให้มีการรวมศูนย์กรรมสิทธิ์สื่อ รัฐยังต้องใช้การแทรกแซงด้วยกฎหมายเพื่อประกันว่า อุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์เป็นตลาดที่มีการแข่งขันอย่างเป็นธรรมและถูกต้อง โดยปกติผู้ที่เข้าถึงและเป็นเจ้าของเทคโนโลยียุคก่อนมักมีขีดความสามารถที่จะกีดกันคู่แข่งออกไป ทำให้การเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการรายอื่นเต็มไปด้วยความยากลำบาก เมื่อตลาดไม่มีคู่แข่ง ผู้บริโภคก็จะขาดแรงต้อรองกับนายทุนเจ้าของสื่อไปด้วย

#### (1) ให้ผู้ประกอบการโทรทัศน์ทุกรายเข้าถึงผู้ชมได้อย่างเป็นธรรม



ปัญหาเร่งด่วนของผู้มีหน้าที่กำหนดนโยบายจึงอยู่ที่การสร้างหลักประกันว่า ในอนาคตผู้ประกอบการโทรทัศนทุกรายจะสามารถเข้าถึงผู้ชมได้ เพราะผู้ผลิตรายการต้องการสถานี (channel) หรือช่องทาง (outlet) เพื่อออกอากาศ ส่วนสถานีก็ยังคงอาศัยระบบแพร่กระจายสัญญาณ (distribution system) จึงจะนำรายการไปถึงผู้ชมได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคดิจิทัล รายการโทรทัศนทุกชนิดล้วนต้องผ่านด่าน (gateway) ที่เจ้าของระบบแพร่กระจายสัญญาณ (distributing system) ควบคุมอยู่

การผูกขาดที่ gateway จึงเป็นเรื่องเร่งด่วนที่ต้องหามาตรการมารับมือก่อนที่โทรทัศน์จะถูกเปลี่ยนเป็นระบบดิจิทัลไปทั้งหมด

## (2) ให้หลักประกันว่ารายการหนึ่งๆ จะเข้าถึงผู้ชมได้มากกว่าหนึ่งช่องทาง

การแข่งขันอย่างยุติธรรมยังต้องหมายรวมถึงการแข่งขันระหว่างระบบการออกอากาศแบบต่างๆ ด้วย ไม่ว่าจะเป็นระบบดาวเทียม เคเบิล หรือระบบออกอากาศภาคพื้นดิน ล้วนต้องหยุดยั้งอยู่ได้ในโลกยุคดิจิทัลถ้าการจัดระเบียบและกำกับดูแลเป็นไปอย่างดี เพราะอันตรายที่น่ากลัวอย่างหนึ่งเมื่อเทคโนโลยีทั้งหลายมาบรรจบกันก็คือ จะเกิดการสร้างพันธมิตรกันระหว่างบริษัททางด้านโทรคมนาคม บริษัทเคเบิล ผู้ผลิตรายการและบริษัทที่ทำธุรกิจจัดหาสมาชิก ธุรกิจเหล่านี้จะรวมตัวเป็นรูปเครือข่ายในแนวตั้ง และมีพลังอันมหาศาลในการกำจัดการแข่งขัน นโยบายสาธารณะในระยะยาวจึงต้องให้หลักประกันว่า รายการที่ผลิตออกมาจะสามารถเข้าถึงผู้ชมได้มากกว่าหนึ่งช่องทาง

### 7.2.4 ประกันให้พลเมืองทุกคนสามารถรับบริการสื่อโทรทัศน์พื้นฐานอย่างทั่วถึง

สภาพที่ยากจะหลีกเลี่ยงได้ในยุคดิจิทัลก็คือ สื่อใหม่เกิดขึ้นมากมาย นำเสนอบริการที่เลือกได้หลากหลาย แต่การเลือกแต่ละครั้งหมายถึงค่าใช้จ่ายที่ผู้ชมต้องควักกระเป๋าให้กับเจ้าของรายการ ผู้ด้อยโอกาส คนยากจน ฯลฯ ซึ่งเป็นคนส่วนข้างมากจะเข้าไม่ถึงบริการเหล่านั้น

#### (1) คุ้มครองโทรทัศน์ระบบเก่าซึ่งเป็นเครือข่ายระดับชาติ

โทรทัศน์ออกอากาศภาคพื้นดิน (terrestrial broadcasting) ในระบบเก่ามีโครงข่ายในระดับชาติ สามารถเข้าถึงผู้ชมได้ทั่วประเทศ นำเสนอรายการที่มีให้เลือกอย่างกว้างขวาง ทั้งรายการบันเทิง การศึกษาและข้อมูลข่าวสาร ที่สำคัญคือไม่เรียกเก็บเงินจากผู้ชม นโยบายสาธารณะในยุคมัลติมีเดีย จึงต้องประกันให้ทุกคนรอบค้วสามารถรับรายการจากโทรทัศน์ระบบเก่าซึ่งเป็นรายการพื้นฐานที่จำเป็นสำหรับประชาชนในการทำหน้าที่ทางการเมืองในระบบประชาธิปไตย

ดังนั้น ในขณะที่รัฐบาลกำลังเร่งนำประเทศเข้าสู่สังคมข้อมูลข่าวสารนโยบายจำนวนมากมุ่งโดยคำนึงถึงปัจจัยที่จะเอื้อให้เทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่เกิดบทบาทได้เต็มที่ แต่รัฐก็ต้องให้การคุ้มครองระบบนี้อย่างเต็มที่เพื่อให้พลเมืองทุกคนมีสิทธิได้รับบริการจากสื่อโทรทัศน์

## (2) ประกันคุณภาพของรายการพื้นฐานที่เข้าถึงประชาชนทุกคน

นอกจากมีนโยบายรักษาโทรทัศน์ในระบบเก่าไว้แล้ว ยังต้องมีนโยบายประกันให้การพื้นฐานของระบบเก่าเหล่านั้น ซึ่งเป็นรายการที่เข้าถึงประชาชนได้ทุกคน เป็นรายการที่ดีมีสาระประโยชน์ นโยบายสาธารณะจึงต้องระบุประเภทของรายการที่กำหนดให้ผู้ประกอบการในระบบเก่าต้องผลิตและออกอากาศด้วย ปัจจุบันประเทศต่างๆ พากันยกเลิกกฎระเบียบเกี่ยวกับเนื้อหารายการไปเกือบหมด การควบคุมด้านเนื้อหาจะกลายเป็นสิ่งที่ยอมรับไม่ได้ในสังคมยุคหน้า แต่อย่างน้อยที่สุด รัฐควรบังคับใช้กฎหมายด้านเนื้อหาเกี่ยวกับสถานีโทรทัศน์เพื่อสาธารณะ ให้ผู้ประกอบการเพื่อสาธารณะประกันรายการข่าวที่เป็นกลาง รายการสาระสำหรับเด็ก รายการวิทยาศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม รายการที่ผลิตในท้องถิ่น รายการสำหรับคนส่วนข้างน้อยของสังคม และการถ่ายทอดกีฬา ที่ประชาชนทั่วประเทศให้ความสนใจ

### 7.2.5 มัลติมีเดีย ต้องรับใช้ประชาชนในวงกว้าง

นโยบายสาธารณะต้องมีมาตรการเพื่อให้มัลติมีเดียเป็นสื่อที่ประชาชนเข้าถึงได้ และให้บริการแก่ประชาชนอย่างกว้างขวาง รัฐบาลในประเทศที่พัฒนาแล้วจำนวนมากได้เริ่มใช้มาตรการกระตุ้นตลาดให้เกิดการแข่งขันเพื่อเร่งให้สื่อมัลติมีเดียเข้าถึงบ้านเรือนของประชาชนเร็วขึ้น เช่น ปลดปล่อยเสรีให้บริษัทเคเบิลทีวีกับบริษัทโทรทัศน์ทำธุรกิจมัลติมีเดียแข่งกันได้ (แต่ก่อนเคยมีกฎหมายห้ามไม่ให้ธุรกิจโทรคมนาคมลงทุนในธุรกิจวิทยุและโทรทัศน์)

(1) รัฐอาจต้องทำข้อตกลงกับบริษัทผู้ประกอบการสื่อมัลติมีเดียให้เชื่อมโยงเครือข่ายเข้าสู่สถานที่สาธารณะต่างๆ อย่างทั่วถึง เพื่อว่าประชาชนที่ไม่สามารถรับบริการที่บ้านจะได้มาใช้บริการจากสถานที่สาธารณะเหล่านั้น เป็นหนทางลดช่องว่างระหว่างผู้ที่มีโอกาสเข้าถึงเทคโนโลยีกับผู้ที่ไม่มีโอกาส

(2) รัฐยังควรพิจารณาใช้กฎระเบียบสำหรับดูแลเนื้อหาของสื่อมัลติมีเดียด้วย เพราะในยุคนั้นเวลาที่ผู้คนเคยใช้ในการดูโทรทัศน์ส่วนหนึ่งจะถูกโอนมาให้กับการใช้สื่อมัลติมีเดีย จึงเป็นโอกาสดีที่รัฐจะมึนโยบายกำหนดให้มัลติมีเดียซึ่งมีคุณสมบัติเป็นสื่อสองทาง (interactive) มีเนื้อหาที่สร้างสรรค์

## 7.2.6 กำกับควบคุมด้านเนื้อหา

นโยบายทางด้านการควบคุมเนื้อหาของสื่อ (content regulation) เป็นสิ่งที่ยุ่งยากที่สุด โดยปกติกฎระเบียบใดๆ เกี่ยวกับเนื้อหา มีจุดมุ่งหมายเพื่อไม่ให้สถานีเผยแพร่รายการบางประเภทที่สังคมไม่ต้อนรับ เช่น รายการที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเพศ ความรุนแรง การก่อการร้าย เป็นต้น แต่ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นบริการออนไลน์ และโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมได้ละเมิดกฎระเบียบของนานาประเทศไปหมดแล้ว การกำกับควบคุมด้านเนื้อหาจึงถูกมองว่าเป็นเรื่องในอดีตที่ล้าสมัย

โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อสื่อโทรทัศน์กับสื่อสิ่งพิมพ์เคลื่อนตัวเข้ากันเป็นตลาดเดียวกัน ดังนั้นจึงควรใช้มาตรการการกำกับควบคุมสื่อแบบเดียวกัน กล่าวคือสื่อสิ่งพิมพ์โดยทั่วไปมีเสรีภาพมากกว่าสื่อโทรทัศน์ และค่อนข้างเป็นอิสระจากการแทรกแซงของอำนาจการเมือง ตัวอย่างเช่น หนังสือพิมพ์สามารถแสดงจุดยืนทางการเมืองได้อย่างเปิดเผย ขณะที่โทรทัศน์ต้องยึดหลักความเป็นกลางในการทำงาน ใญยุคดิจิทัลเมื่อสื่อพัฒนาเป็นมัลติมีเดียเต็มรูปแบบ เมื่อนั้นสื่อทุกชนิดจะร้องหาเสรีภาพตามกฎหมายที่แตกต่างกัน แต่ที่น่าเป็นห่วงก็คือ มาตรการตรวจสอบตัวเองของสื่อหรือของสถานี (self-regulate) จะยังเหลือรอดต่อไปถึงยุคมัลติมีเดียหรือไม่ แต่เชื่อกันว่าท้ายที่สุดแล้ว การควบคุมด้านเนื้อหาจะต้องหมดไป เช่น ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในประเทศต่างๆ เป็นสัญญาณบอกทิศทางที่เห็นกันได้ เช่น อิตาลีและเนเธอร์แลนด์ได้ยกเลิกกฎระเบียบด้านเนื้อหาไปแล้วเป็นส่วนใหญ่ ในอเมริกาสิ่งที่เรียกว่า “Fairness Doctrine” ซึ่ง FCC กำหนดให้ผู้ประกอบกิจการวิทยุและโทรทัศน์ต้องหยิบยกเรื่องที่เป็นประเด็นโต้แย้งกันทางสังคมในขณะนั้นไปออกอากาศ โดยให้นำเสนอทรรศนะจากหลายฝ่ายและให้สิทธิแก่ทุกฝ่ายที่จะตอบโต้ได้ Fairness Doctrine นี้ก็ถูกยกเลิกไปในปี 1987 ข้อเรียกร้องของ FCC ให้สื่อวิทยุและโทรทัศน์ต้องนำเสนอรายการคุณภาพที่ไม่ใช่บันเทิง (qualitative program guidelines) ในปริมาณขั้นต่ำสุดจำนวนหนึ่งถูกยกเลิกไปในปี 1982 สำหรับวิทยุ และในปี 1985 สำหรับโทรทัศน์ ในอังกฤษ กฎระเบียบต่างๆ เกี่ยวกับเนื้อหายังมีผลบังคับใช้ดีกว่าที่อื่น แต่แรงกดดันจากภาคธุรกิจก็กำลังกดดันสิ่งที่เหลืออยู่ให้ค่อยๆ หมดไปเช่นกัน

### (1) เนื้อหาที่มีคุณภาพ

โทรทัศน์คุณภาพ ควรผลิตรายการที่มีเนื้อหาดังต่อไปนี้

1) ความหลากหลาย (diversity) รายการที่มีความหลากหลายควรต้องแสดงออกทางด้านเนื้อหาที่มีความสมดุลระหว่างรายการประเภทที่ให้ข้อมูลข่าวสาร ให้การศึกษา และให้ความบันเทิง ซึ่งเป็นหน้าที่พื้นฐาน 3 ประการของสื่อกระจายเสียงอยู่แล้ว

2) เป็นรายการที่สร้างสรรค์เอง (original programming) รายการส่วนใหญ่จะต้องเป็นรายการที่ผลิตเองหรือว่าจ้างให้ทำการผลิต ในยุคโลกาภิวัตน์ที่สื่อถูกรอบงาโดยอเมริกา รายการสำเร็จรูปหลักไม่พียงที่จะเป็นรายการนำเข้าจากอเมริกา การให้ความสำคัญกับการสร้างสรรค์รายการเองยังมีนัยสำคัญอีกประการหนึ่ง คือช่วยเสริมความแข็งแกร่งให้กับวงการผลิตสื่อภายในประเทศ

3) ข่าวและเหตุการณ์ปัจจุบันที่มีคุณค่า ข่าวและเหตุการณ์ปัจจุบัน (news and current affairs) เป็นองค์ประกอบสำคัญของโทรทัศน์ที่มีคุณภาพผลผลิตโดยรวมของรายการประเภทนี้จะต้องแสดงถึงน้ำหนักที่ให้ความสมดุลกับข่าวในประเทศและข่าวจากต่างประเทศ ข่าวที่เป็นตัวแทนทัศนคติทางการเมืองและสังคมที่แตกต่างกัน ข่าวที่มีคุณภาพต้องพยายามอย่างเต็มที่ในการรักษาความถูกต้องเที่ยงธรรม การนำเสนอต้องกระทำโดยการอธิบายและวิเคราะห์อย่างถูกต้องเหมาะสม

## (2) ข้อกำหนดสำหรับโฆษณา

ถ้าไม่มีนโยบายควบคุมที่เหมาะสม โฆษณาจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพของรายการได้หลายทาง จึงเสนอให้มีกฎข้อบังคับจำนวนหนึ่งที่ใช้กับการโฆษณาทางโทรทัศน์โดยเฉพาะ ได้แก่

1) เวลาสำหรับโฆษณาไม่ควรมากเกินไป เพราะจะทำให้โทรทัศน์กลายเป็นเครื่องมือของการโฆษณา ขณะที่รายการเป็นเพียงเครื่องเล่นให้คนดูโฆษณาเท่านั้น

2) เนื้อหาโฆษณาจะต้องแยกออกจากตัวรายการอย่างชัดเจน

3) โฆษณาควรคำนึงถึงมาตรฐานการผลิตที่สูง เทคนิคการนำเสนอจะต้องไม่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิด ก่อให้เกิดความกลัว ต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบด้านเนื้อหาของการโฆษณาที่ห้ามไม่ให้เป็นการโฆษณาเป็นภัยกับสังคม

### 7.2.7 การกำหนดราคา

ในอุตสาหกรรมบริการสาธารณะ (public utility) ต่างๆ นักเศรษฐศาสตร์ Kahn ได้ตั้งข้อสังเกตว่าการกำกับดูแลมักจะไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ กล่าวคือ บางธุรกิจมีการควบคุมราคาโดยไม่

ได้ดูแลการเข้าสู่ตลาด เช่น การประกันภัย บางธุรกิจมีการดูแลการเข้าสู่ตลาดและไม่ควบคุมราคา เช่น กิจการวิทยุและโทรทัศน์ หรือในบางธุรกิจควบคุมเพียงคุณภาพของการให้บริการ เช่น ธนาคาร<sup>90</sup>

ในการประเมินข้อเสนอด้านนโยบายในการกำหนดราคาค่าบริการต่างๆ กับผู้บริโภค (ถ้ามี) ในอุตสาหกรรมด้าน public utility (รวมถึงกิจการด้านวิทยุและโทรทัศน์) เป็นการจำเป็นที่จะต้องสำรวจหรือค้นหาผลกระทบรอบด้าน นักเศรษฐศาสตร์ต่างๆ มีความตระหนักว่าแนวทางดังกล่าวถือเป็นแนวทางถูกต้อง ในช่วงทศวรรษที่ 1930 และ 1940 มีมุมมองที่เชื่อกันว่า นโยบายที่ถูกต้องคือ การกำหนดราคาค่าบริการสาธารณะต่างๆ ไม่ว่าจะให้บริการอะไรก็ตาม จะต้องเท่ากับ marginal cost ถึงแม้ว่า marginal cost<sup>91</sup> จะน้อยกว่า average cost<sup>92</sup> และถึงแม้ว่าเงินอุดหนุนของรัฐบาลจะยังเป็นที่ต้องการเพื่อคงการผลิตไว้ นักเศรษฐศาสตร์รางวัลโนเบล Ronald H. Coase เห็นว่า ข้อเสนอทางนโยบายนี้มีความบกพร่องอย่างรุนแรง เนื่องจากไม่ได้มีการพิจารณาถึงการกระตุ้นให้เกิดการประมาณการณ้อย่างถูกต้องของการทำการสำรวจตลาดในภายหลังว่า ผู้บริโภคสมัครใจที่จะจ่ายต้นทุนรวมหรือไม่ ข้อเสนอนี้ได้ละเลยการมองผลกระทบที่อาจเป็นไปได้ในด้านโครงสร้างทางการปกครอง<sup>93</sup>

ผู้บริโภคไม่ได้เพียงแค่อัดสินใจว่า จะบริโภคหน่วยบริการส่วนเพิ่ม (additional units of product) หรือไม่เท่านั้น แต่ยังคงตัดสินใจว่ามันคุ้มค่าหรือไม่ที่จะบริโภคบริการทั้งหมดมากเกินไปที่ได้จ่ายเงินไปในความเป็นจริง สิ่งนี้สามารถพิสูจน์ได้ว่า ผู้บริโภคถูกเรียกร้องให้จ่ายเงินเท่ากับต้นทุนรวมที่ได้จัดหาบริการให้แก่เขาหรือไม่ Coase แนะนำว่า วิธีดำเนินการดังกล่าวจะต้องให้มีการเรียกเก็บค่าใช้จ่ายแยกต่างหากจากการบริโภค เพื่อให้ครอบคลุมต้นทุนที่ไม่ได้ถูกรวมไว้ใน marginal cost

วิธีการที่จะสำรวจว่าประชาชนสมัครใจที่จะจ่ายบางสิ่งหรือไม่ ก็คือ จะต้องร้องขอให้เขาจ่ายนั่นเอง อย่างไรก็ตาม แต่วิธีการนี้ถือว่าเป็นวิธีดำเนินการที่ยากยิ่งที่จะประมาณการได้ว่าประชาชนสมัครใจที่จะจ่ายหรือไม่<sup>94</sup>

ถึงแม้ว่ารัฐบาลสามารถที่จะประมาณการณ้อย่างดีของประชาชนได้ (ซึ่งในความเป็นจริงแล้วก็ดำเนินการเช่นนั้น) การกำหนดราคาตาม marginal cost ก็ยังคงมีข้อโต้แย้งอยู่ดี รัฐบาลจึง

<sup>90</sup> Kahn, Alfred E., The Economics of Regulation: Principles and Institutions, sixth printing (The United States of America: John Wiley & Sons Inc., 1995), p. 13.

<sup>91</sup> Marginal cost หมายถึง ต้นทุนที่เพิ่มขึ้นต่อหนึ่งหน่วยการผลิต.

<sup>92</sup> Average cost หมายถึง ต้นทุนเฉลี่ยทั้งหมด.

<sup>93</sup> Coase, Ronald H., "The Theory of Public Utility Pricing and Its Application," Bell Journal of Economics, Volume 1, No. 1, Issue: Spring 1970, p. 113.

<sup>94</sup> Ibid., 118.



ควรที่จะประมาณการณ์สิ่งซึ่งผู้บริโภคสมัครใจที่จะจ่าย ซึ่งในความจริง ผู้บริโภคไม่ได้ถูกรังขอให้จ่ายเงินต้นทุนในส่วนนี้เลย<sup>95</sup>

นักเศรษฐศาสตร์เกือบทุกคนเห็นด้วยว่า ราคาควรครอบคลุมต้นทุนต่างๆ โดยทั่วไป และเห็นด้วยว่าต้นทุนนั้นก็คือ marginal cost, additional cost หรือ incremental cost<sup>96</sup>

Coase กล่าวว่า ต้นทุนของการดำเนินการใดๆ ก็ตาม คือสิ่งซึ่งถูกจัดให้ไปดำเนินการนั้นๆ ส่วนขยายหรือส่วนเพิ่มเติมของการจัดให้บริการสาธารณะเกิดขึ้นจากการใช้ทรัพยากรซึ่งจะอยู่ในรูปกระบวนการผลิตสินค้าหรือบริการ และต้นทุนจากการจัดให้บริการสาธารณะส่วนเพิ่มดังกล่าว ก็คือมูลค่าของการลดผลผลิตซึ่งเกิดจากผลของการจัดการทรัพยากรในอุตสาหกรรมนั้นๆ<sup>97</sup>

ในการพิจารณาจำนวนเงินรวมที่อุตสาหกรรมจะเรียกเก็บนั้น จะต้องพิจารณาจากกลุ่มผู้บริโภคที่ถูกแยกออกเป็นประเภทๆ และรูปแบบของโครงสร้างราคาด้วย ดังนั้น การคำนวณราคาจึงถือเป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องดำเนินการ ต้นทุนของทรัพยากรบ่งบอกถึงมูลค่าในการใช้งานในแนวทางที่ดีที่สุด จำนวนเงินที่ผู้บริโภคสมัครใจที่จะจ่ายเพื่อการใช้งานของเขาจะบ่งบอกถึงมูลค่าในการใช้งานนั้นๆ ดังนั้น จึงเป็นไปได้ที่จะมั่นใจได้ว่า ทรัพยากรได้ถูกใช้โดยวิธีการที่เพิ่มมูลค่าของการผลิต หากผู้บริโภคได้ถูกเรียกเก็บเงินอย่างน้อยก็เท่ากับต้นทุนของทรัพยากรซึ่งได้ถูกใช้โดยผู้บริโภคเอง อย่างไรก็ตาม ถ้าผู้บริโภคได้ถูกเรียกเก็บเงินมากกว่าต้นทุนแล้ว นั้นหมายถึงมูลค่าของสินค้าหรือบริการเป็นดอกผลหรือมูลค่าเพิ่มของทรัพยากร แต่ทั้งนี้ หากผู้บริโภคจะต้องถูกทดสอบความสมัครใจในการจ่ายแล้ว ก็ถือว่ามีความสำคัญอย่างเห็นได้ชัดว่า ต้นทุนต่างๆควรที่จะนำมาใช้คำนวณอย่างเหมาะสม ซึ่งหมายถึง ควรที่จะทำการประมาณการเสียมค่าของการผลิตในด้านอื่นๆ ด้วยหากมีการจัดให้บริการสาธารณะเป็นพิเศษ

จำนวนเงินรวมที่จะต้องเรียกเก็บจากผู้บริโภค เพื่อที่จะทำให้บริการสาธารณะสามารถสอดคล้องกับหนี้สินทางการเงินได้ อาจจะต้องการราคาค่าบริการบางอย่างหรือทั้งหมดของบริการสาธารณะเพื่อที่จะเรียกเก็บมากกว่าต้นทุนบริการต่างๆ เหล่านี้ได้ แต่ในการจัดทำโครงสร้างราคาเพื่อสร้างรายได้สุทธินั้น Coase ต้องการให้ดำเนินการโดยวิธีการซึ่งลดการเสียมค่าของการผลิตหรือลดการใช้ทรัพยากรที่ไม่ก่อให้เกิดคุณค่าทางเศรษฐกิจนั่นเอง<sup>98</sup>

<sup>95</sup> Ibid., 119.

<sup>96</sup> Ibid., 122.

<sup>97</sup> Ibid., 123.

<sup>98</sup> Ibid., 124.

จากข้อเสนอแนะที่ได้กล่าวมาข้างต้นทั้งหมดนี้ เป็นข้อเสนอแนะการกำกับดูแลสื่อภายใต้กรอบของกฎหมายภายในที่เน้นพิจารณาโครงสร้างธุรกิจ และแนวโน้มที่กิจการโทรทัศน์จะเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีที่ล้ำหน้าต่างๆ จากประเทศพัฒนาแล้ว ซึ่งถูกปรับปรุงไปอย่างรวดเร็วเสียจนกฎหมายไทยก้าวตามไม่ทันถ้าหากยังคงใช้วิธีการเขียนกฎหมายแบบเดิมๆ ที่ไม่มีการเผื่อการเปลี่ยนแปลงไปของตลาดหรือเทคโนโลยีในอนาคต

สำหรับในเรื่องการเจรจาเปิดตลาดที่มากขึ้น ในกิจการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการด้านโทรทัศน์นั้น ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่าย โดยเฉพาะภาคเอกชนที่จะได้รับผลกระทบโดยตรง ควรจะต้องติดตามข่าวสารความคืบหน้า รวมทั้งแสดงบทบาทการให้ความคิดเห็นแก่ภาครัฐมากขึ้น เนื่องจากที่ผ่านมาเอกชนเข้ามามีบทบาทน้อยมาก ในการให้ความคิดเห็นหรือข้อมูลในธุรกิจโทรทัศน์ของตนแก่ภาครัฐ แต่ทั้งนี้ ภาครัฐก็ควรเปิดโอกาสให้เอกชนเข้ามามีส่วนร่วมมากขึ้นเช่นกัน รวมทั้งควรกระตุ้นให้ผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์ ไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิตรายการ หรือสถานีโทรทัศน์ หรือผู้รับจ้างส่งสัญญาณรายการโทรทัศน์ของไทย ได้ตระหนักถึงความสำคัญของการเจรจาเปิดเสรีในกิจการโทรทัศน์ว่าจะมีผลกระทบต่อตนเองอย่างไรบ้าง สำหรับธุรกิจบริการแต่ละสาขาที่ได้มีการยื่นเรียกร้องเข้ามาใหม่นั้น ภาครัฐและเอกชนจะต้องพิจารณาอย่างถี่ถ้วนว่า ปัจจุบันไทยอยู่ในสถานะหรือมีความสามารถในการแข่งขันหรือไม่ และมีอุปสรรคด้านกฎระเบียบภายในที่ไม่สอดคล้องกับความตกลง GATS ในการเปิดเสรีในสาขาบริการนั้นๆ หรือไม่

ในทางตรงข้าม ตามทัศนคติของผู้เขียนแล้ว อยากให้ภาครัฐและเอกชนหาโอกาสใหม่ๆ ให้แก่ประเทศไทยด้วย กล่าวคือ ไม่เพียงแค่อรับข้อเรียกร้องการเปิดเสรีกิจการโทรทัศน์ที่มากขึ้นๆ เรื่อยๆ จากประเทศอื่นแล้วพิจารณาแค่ว่าจะเปิดให้หรือไม่ แต่ผู้เขียนอยากเห็นภาพที่ประเทศไทยยื่นข้อเรียกร้องขอเปิดตลาดการให้บริการสาขาต่างๆ ของกิจการโทรทัศน์แก่ประเทศอื่นบ้าง เพื่อสร้างโอกาสใหม่ๆ ในตลาดโทรทัศน์ของประเทศอื่น ให้แก่ผู้ประกอบการหรือผู้ประกอบการวิชาชีพโทรทัศน์ของไทยมากขึ้น

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- กฎกระทรวงฉบับที่ 14 (พ.ศ. 2537) ออกตามความในพระราชบัญญัติวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ. 2498
- กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์. สรุปข้อเรียกร้องเบื้องต้น (Initial request) จากสมาชิก WTO บางประเทศต่อไทย สาขาโสตทัศน์ (Audiovisual) และนันทนาการ (Recreation). (เอกสารประกอบการสัมมนาระดมสมอง เรื่อง "การจัดทำข้อเรียกร้องการเปิดตลาดการค้าบริการสาขาโสตทัศน์ และนันทนาการภายใต้องค์การการค้าโลก" วันที่ 30 กรกฎาคม 2545. (อัดสำเนา)
- กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์. สไลด์ประกอบการบรรยายในงานสัมมนาระดมสมอง เรื่อง "การจัดทำข้อเรียกร้องการเปิดตลาดการค้าบริการสาขาโสตทัศน์ และนันทนาการภายใต้องค์การการค้าโลก" วันที่ 30 กรกฎาคม 2545). (อัดสำเนา)
- กองงาน กกช. กรมประชาสัมพันธ์. รายชื่อผู้ประกอบการเคเบิลทีวีทั่วประเทศ. กรุงเทพฯ, 2544. (อัดสำเนา).
- คำพิพากษาศาลปกครองกลาง คดีหมายเลขดำที่ 2578/2544 คดีหมายเลขแดงที่ 425/2545 ลงวันที่ 1 มีนาคม 2545.
- คำพิพากษา (อุทธรณ์) ศาลปกครองสูงสุด คดีหมายเลขดำที่ อ.20/2545 คดีหมายเลขแดงที่ อ.4/2546 ลงวันที่ 13 กุมภาพันธ์ 2546.
- ณรงค์ สมพงษ์. สื่อสารมวลชนเพื่องานส่งเสริม. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2543.
- ดรณี หิรัญรักษ์. การสื่อสารมวลชนโลก. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: บริษัท เอเชียแปซิฟิก มัลติมีเดีย จำกัด, 2542.
- ทัชชมัย ถกษะสุด. แกตต์และองค์การการค้าโลก (WTO). พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: บริษัท สำนักพิมพ์วิญญูชน จำกัด, 2544.
- บันทึกสำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา เรื่อง การจัดตั้งคณะกรรมการสรรหา กสช. เรื่องเสร็จที่ 482/2546 เดือนกรกฎาคม 2546.
- พรพิมล สันติมณีรัตน์. เศรษฐศาสตร์ระหว่างประเทศ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2542.
- พระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว พ.ศ. 2542
- พระราชบัญญัติวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ. 2498
- พระราชบัญญัติวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2530
- พระราชบัญญัติองค์การจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2543

- พิภพ ชุนเจริญ. "วิทยุโทรทัศน์ไทย : อดีต ปัจจุบัน และแนวโน้มการพัฒนาในอนาคต." วันสื่อสารแห่งชาติ 4 สิงหาคม 2544. พิมพ์ครั้งที่ 1, กรุงเทพฯ: บริษัท วิสคอมเซ็นเตอร์, 2544.
- ยุพา สุภากุล. การสื่อสารมวลชน. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : โอ.เอส. ฟรินดิง เฮาส์, 2540.
- รังสรรค์ ธนะพรพันธุ์. อนิลักษณะของเศรษฐกิจไทย. พิมพ์ครั้งแรก. กรุงเทพฯ: โครงการจัดพิมพ์คบไฟ, 2536.
- รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยพุทธศักราช 2540
- ร่างพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. .... (ร่างฯ ที่สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกาตรวจพิจารณาแล้ว เรื่องเสร็จที่ 670/2546)
- ร่างรายงานของ TDRI เรื่อง "Media System Reform" ฉบับไม่เป็นทางการ ณ วันที่ 24 กรกฎาคม 2546.
- รายงานประจำปี 2545 บริษัท ยูไนเต็ด บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน).
- วิทแยนทร์ แสงห้าว. กฎหมายสำหรับธุรกิจโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.
- วิภา อุดมจันทร์. ปฏิรูปสื่อเพื่อสังคม หลักคิดและบทเรียนจากนานาชาติ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด ไอคอน ฟรินดิง, 2544.
- ศักดิ์ดา ธนิตกุล. กฎหมายกับเศรษฐศาสตร์ (ทรัพย์สิน สัญญา และละเมิด). พิมพ์ครั้งแรก. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์นิติธรรม, 2544.
- สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา. บันทึก เรื่อง การแสดงสัญลักษณ์ (Logo) ในรายการ Nation Channel ทางสถานีโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก UBC (ช่อง 8) เรื่องเสร็จที่ 341/2543. กรุงเทพฯ, 2543. (อัดสำเนา).
- สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา. บันทึกสำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา เรื่อง การโฆษณาทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก บริษัท เวิลด์สตาร์ทีวี (ไทยแลนด์) จำกัด เรื่องเสร็จที่ 709/2544. กรุงเทพฯ, 2544. (อัดสำเนา).
- สำนักเจรจาการค้าพหุภาคี, กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์. การเจรจาการค้าบริการสาขาโสตทัศนและสาขานันทนาการภายใต้องค์การการค้าโลก. เอกสารประกอบการสัมมนาระดมสมอง เรื่อง "การจัดทำข้อเรียกร้องการเปิดตลาดการค้าบริการสาขาโสตทัศน และนันทนาการภายใต้องค์การการค้าโลก" วันที่ 30 กรกฎาคม 2545. (อัดสำเนา)
- สรัดน์ เมธิกุล. การปฏิรูปสื่อในยุคสังคมไร้พรมแดน: วิเคราะห์สถานการณ์ แนวโน้มและผลกระทบที่มีต่อการปฏิรูปวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์ของไทย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545.
- หนังสือบริษัท ไอทีวี จำกัด (มหาชน) เลขที่ 003/2547 ลงวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2547 เรื่อง ผลการพิจารณาของคณะอนุญาโตตุลาการเกี่ยวกับสัญญาดำเนินการสถานีวิทยุโทรทัศน์ของบริษัท, เรียน กรรมการและผู้จัดการตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.
- หนังสือสำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา (ด่วนที่สุด) ที่ นร 0901/0680 ลงวันที่ 9 กรกฎาคม 2546.

หัวข้อข่าว "12 องค์การบี สปน. เบรกไอทีที่ปรับผัง นักการเมืองรุมค้านห้ามทำธุรกิจสื่อ". หนังสือพิมพ์มติชน ฉบับวันที่ 18 มีนาคม 2547.

หัวข้อข่าว "โวไม่ถอยค่าโง่ไอทีที่รื้อหากรัฐเสียเปรียบ". หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ฉบับวันที่ 18 มีนาคม 2547.

เหรียญชัย เรียววิไลสุข. "เทคโนโลยี Convergence และแนวทางการกำกับดูแลในอนาคต." วันสื่อสารแห่งชาติ 4 สิงหาคม 2544. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: บริษัท วิสคอมเซ็นเตอร์, 2544.

อรรถมนิน เรื่องอาจ. ผลกระทบของความตกลงทั่วไปว่าด้วยการค้าบริการที่กระทบต่อกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับบริการโทรคมนาคมของไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. ระบบวิทยุและโทรทัศน์ไทย โครงสร้างทางเศรษฐกิจการเมืองและผลกระทบต่อเสรีภาพ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

เซอร์เบิร์ต ไอ. ซิลเลอร์. การสื่อสารและการครอบงำทางวัฒนธรรม. แปลโดย อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, พิมพ์ครั้งที่ 2 (กรุงเทพฯ: โครงการสื่อสารสันติภาพ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544).

Black Hacker. "IT VIEW 3G ของวงการโทรทัศน์." หนังสือพิมพ์รายสัปดาห์ Telecom Journal. ฉบับที่ 414 ปีที่ 11, 24-30 มิถุนายน 2545.

Black Hacker. "IT VIEW 3G ของวงการโทรทัศน์." หนังสือพิมพ์รายสัปดาห์ Telecom Journal. ฉบับที่ 415 ปีที่ 11, 1-7 กรกฎาคม 2545.

### ภาษาต่างประเทศ

Coase, Ronald H. "The Theory of Public Utility Pricing and Its Application." Bell Journal of Economics. Volume 1. No. 1. Issue: Spring 1970.

General Agreement on Trade in Services ของ WTO

Holsinger, Ralph L. & Dilts, Jon Paul. Media Law. Third Edition. The United States of America: McGraw-Hill Inc., 1994.

<http://www.itu.int> (วันที่ 1 มีนาคม 2547).

<http://www.moc.go.th/thai/dbe/ecoco/service.htm> (วันที่ 1 กรกฎาคม 2545).

<http://www.opm.go.th:8080/pmo/index.jsp> (วันที่ 15 เมษายน 2547).

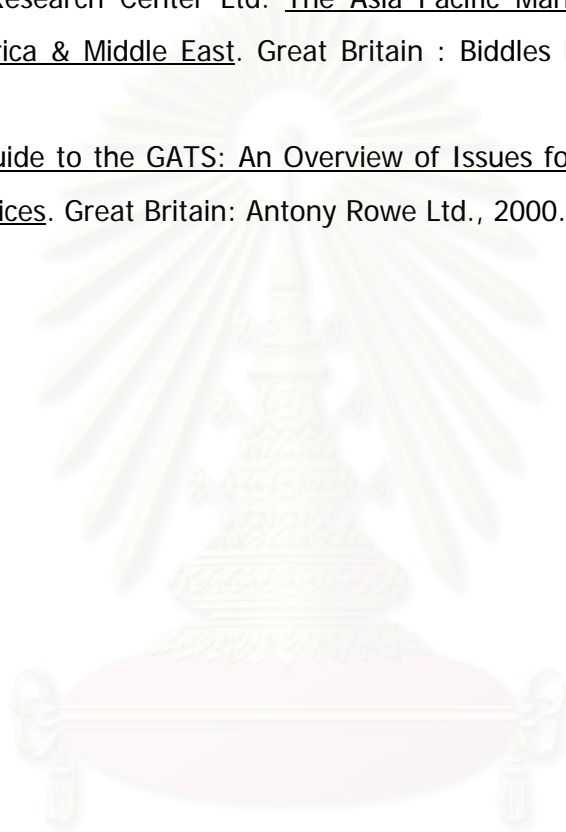
<http://www.prd.go.th> (วันที่ 1 มีนาคม 2547).

<http://www.ptd.go.th> (วันที่ 1 มีนาคม 2547).

Kahn, Alfred E. The Economics of Regulation: Principles and Institutions. sixth printing. The United States of America: John Wiley & Sons Inc., 1995.



- Posner, Richard A. Theories of Economic Regulation. New York: Center for Economic Analysis of Human Behavior and Social Institutions, National Bureau of Economic Research, Inc., 1974.
- Post and Telegraph Department. National Table of Frequency Allocations. December 1999.
- Tucker, Irvin B. Survey of Economics. Third Edition. The United States of America: Custom Printing, 2001.
- World Advertising Research Center Ltd. The Asia Pacific Marketing Pocket Book 2002 Including Africa & Middle East. Great Britain : Biddles Ltd., Guildford and King's Lynn, 2002.
- WTO Secretariat. Guide to the GATS: An Overview of Issues for Further Liberalization of trade in Services. Great Britain: Antony Rowe Ltd., 2000.



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



## ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



## ภาคผนวก ก

โครงสร้างตลาดของกิจการโทรทัศน์  
ในประเทศต่างๆ

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**SUMMARY:**

<b>ALL TELEVISION: DAILY REACH</b>		<b>CABLE/SATELLITE PENETRATION</b>	
	Daily reach (adults) (%)		Household penetration (%)
Japan	89.4	China <sup>1</sup>	98.9
China	96.2	Taiwan	83.0
Korea (South)	91.9	UAE	70.0
Singapore	89.1	Kuwait	66.0
Malaysia	85.0	Bahrain	55.0
Saudi Arabia	85.0	Japan	38.9
Australia	80.7	New Zealand <sup>2</sup>	31.0
New Zealand	77.0	Singapore	29.0
Taiwan	74.7	Australia	24.7
Philippines	73.0	India	16.1
India	64.2	Pakistan <sup>1</sup>	10.0
Thailand	61.0	Malaysia	6.0
Israel	57.1	South Africa	4.4
Pakistan	53.0		
South Africa	52.6		

*Source(s): National monitoring organisations; The Media Edge.*

*Note(s): <sup>1</sup> In urban areas only  
<sup>2</sup> Estimates.*

*Source(s): National monitoring organisations; The Media Edge.*

**Note:** For all information from here, ". ." means nil/less than half final digit shown.  
"–" means data not available or inapplicable.

**TOTAL ADVERTISING EXPENDITURE BY MEDIUM, 2000 (US\$M)**

Country	Total	News- papers	Maga- zines	TV	Radio	Cinema	Outdoor/ Transport	Total press
<b>Asia</b>								
Japan	37,538	10,692	3,730	<b>16,786</b>	1,749	-	4,582	14,422
China	5,027	1,769	137	<b>2,040</b>	184	-	898	1,905
Korea (South)	4,152	1,958	144	<b>1,829</b>	221	-	-	2,102
Hong Kong	3,542	1,314	472	<b>1,494</b>	130	2	131	1,787
Taiwan	3,258	1,237	330	<b>1,441</b>	250	-	-	1,567
India <sup>1</sup>	2,055	-	-	<b>788</b>	38	4	111	1,114
Thailand	1,473	471	68	<b>760</b>	126	8	40	539
Philippines <sup>1</sup>	1,390	-	-	<b>922</b>	245	-	-	224
Indonesia	937	235	53	<b>586</b>	31	-	32	289
Singapore	872	437	40	<b>293</b>	45	13	45	476
Malaysia	801	491	35	<b>246</b>	27	3	-	526
Pakistan <sup>2</sup>	79	24	5	<b>40</b>	4	..	6	30
<b>Pacific</b>								
Australia	4,739	1,956	487	<b>1,599</b>	398	40	259	2,443
New Zealand	679	273	72	<b>229</b>	87	6	13	344
<b>Africa</b>								
South Africa	1,280	356	176	<b>514</b>	176	10	47	532
Egypt	407	209	39	<b>158</b>	1	-	-	249
Kenya	55	21	3	<b>12</b>	18	1	-	24
Zimbabwe	31	18	2	<b>5</b>	5	..	1	20
Tanzania	28	2	-	<b>17</b>	9	-	-	2
Uganda	20	2	-	<b>4</b>	13	-	-	2
Zambia	17	8	1	<b>3</b>	6	-	-	8
Ghana <sup>2</sup>	..	..	..	<b>..</b>	..	-	..	..
<b>Middle East</b>								
Israel	1,189	700	49	<b>261</b>	98	3	78	749
Lebanon	484	62	22	<b>363</b>	19	-	17	84
Saudi Arabia	377	269	61	<b>20</b>	-	-	27	329
UAE	214	126	33	<b>26</b>	19	-	10	159
Kuwait	199	134	34	<b>12</b>	3	-	17	168
Bahrain	57	25	7	<b>24</b>	1	-	-	32
Jordan	50	32	1	<b>17</b>	..	-	-	33
Qatar	36	34	..	<b>2</b>	-	-	-	34
Oman	30	24	1	<b>4</b>	-	-	-	25
Syria	5	1	..	<b>4</b>	-	-	-	1

Note(s): Ranked within regions by total adspend. Data are net of discounts, they include agency commission and press classified advertising but exclude production costs. <sup>1</sup>Figures for newspapers and magazines not separate – see total press. <sup>2</sup>1999 data.

Source(s): National monitoring organizations; WARC.



## DISTRIBUTION OF ADVERTISING EXPENDITURE, 2000 (%)

Country	Total	News-papers	Maga-zines	TV	Radio	Cinema	Outdoor/Transport	Total press
<b>Asia</b>								
China	100.0	35.2	2.7	<b>40.6</b>	3.7	-	17.9	37.9
Hong Kong	100.0	37.1	13.3	<b>42.2</b>	3.7	..	3.7	50.4
India <sup>1</sup>	100.0	-	-	<b>38.3</b>	1.8	0.2	5.4	54.2
Indonesia	100.0	25.1	5.7	<b>62.5</b>	3.3	-	3.4	30.8
Japan	100.0	28.5	9.9	<b>44.7</b>	4.7	-	12.2	38.4
Korea (South)	100.0	47.1	3.5	<b>44.1</b>	5.3	-	-	50.6
Malaysia	100.0	61.3	4.3	<b>30.7</b>	3.4	0.3	-	65.6
Pakistan <sup>2</sup>	100.0	30.8	6.7	<b>50.4</b>	4.4	0.2	7.7	37.5
Philippines <sup>1</sup>	100.0	-	-	<b>66.3</b>	17.6	-	-	16.1
Singapore	100.0	50.1	4.5	<b>33.6</b>	5.1	1.5	5.2	54.6
Taiwan	100.0	38.0	10.1	<b>44.2</b>	7.7	-	-	48.1
Thailand	100.0	32.0	4.6	<b>51.6</b>	8.6	0.6	2.7	36.6
<b>Pacific</b>								
Australia	100.0	41.3	10.3	<b>33.7</b>	8.4	0.9	5.5	51.5
New Zealand	100.0	40.1	10.6	<b>33.7</b>	12.8	0.9	1.9	50.7
<b>Africa</b>								
Egypt	100.0	51.4	9.7	<b>38.7</b>	0.2	-	-	61.1
Ghana <sup>2</sup>	100.0	31.6	2.0	<b>44.6</b>	13.4	-	8.4	33.6
Kenya	100.0	38.1	4.8	<b>21.4</b>	33.3	2.4	-	42.9
South Africa	100.0	27.9	13.7	<b>40.2</b>	13.8	0.8	3.7	41.6
Tanzania	100.0	7.5	-	<b>60.2</b>	32.3	-	-	7.5
Uganda	100.0	11.8	-	<b>22.1</b>	66.1	-	-	11.8
Zambia	100.0	45.4	4.5	<b>15.0</b>	35.1	-	-	49.9
Zimbabwe	100.0	58.6	5.5	<b>16.2</b>	15.2	0.2	4.3	64.1
<b>Middle East</b>								
Bahrain	100.0	44.3	11.8	<b>42.3</b>	1.6	-	-	56.0
Israel	100.0	58.9	4.1	<b>22.0</b>	8.2	0.3	6.6	63.0
Jordan	100.0	63.6	1.7	<b>34.6</b>	..	-	-	65.3
Kuwait	100.0	67.4	17.0	<b>5.8</b>	1.5	-	8.4	84.3
Lebanon	100.0	12.7	4.6	<b>75.1</b>	3.9	-	3.6	17.4
Oman	100.0	81.6	3.3	<b>15.1</b>	-	-	-	84.9
Qatar	100.0	94.9	0.2	<b>4.9</b>	-	-	-	95.1
Saudi Arabia	100.0	71.2	16.1	<b>5.4</b>	-	-	7.2	87.4
Syria	100.0	17.9	0.1	<b>82.0</b>	-	-	-	18.0
UAE	100.0	58.8	15.3	<b>12.4</b>	9.0	-	4.5	74.2

Note(s): Data are net of discounts, they include agency commission and press classified advertising but exclude production costs. <sup>1</sup>Figures for newspapers and magazines not separate – see total press. <sup>2</sup>1999 data.

Source(s): National monitoring organizations; WARC.

<b>ASIA</b>
-------------

**CHINA:**

Population (million): 1,266.80

Area: 9,600,000 sq. km.

Capital city: Beijing

Currency: Chinese Yuan

**POPULATION DISTRIBUTION**

Land area (sq. km.)	9,600,000	Number of households	343,829,000
Population per sq. km.	130.0	Population per household	3.6

*Source(s): China Statistical Yearbook 1999.***SIZE OF HOUSEHOLDS**

Inhabitants	H'holds ('000)	%	Inhabitants	H'holds ('000)	%
1	13,409	3.9	4	60,514	17.6
2	115,183	33.5	5+	17,879	5.2
3	136,844	39.8	<b>Total</b>	<b>343,829</b>	<b>100.0</b>

*Source(s): China Statistical Yearbook 1999.***HOUSEHOLD PENETRATION OF TV-RELATED EQUIPMENT**

	% of households
Television	99.1
2+ TV sets	33.7
Video recorder (VCR)	31.5
PC/home computer	17.6
Mobile phone	23.8

*Note(s): Data are for urban areas only.**Source(s): TELMAR 2000 Report – 20 cities (Beijing, Shanghai, Guangzhou, Chengdu, Tianjin, Shenyang, Jinan, Nanjing, Wuhan, Fuzhou, Xi'an, Kunming, Chongqing, Xiamen, Shenzhen, Hangzhou, Zhengzhou, Qingdao, Dalian, Harbin).***MEDIA LANDSCAPE**

Weekly reach (%)	Adults <sup>1</sup>	Men	Women	Children <sup>2</sup>	Teens <sup>3</sup>
<b>All TV</b>	<b>96.6</b>	<b>96.3</b>	<b>97.0</b>	<b>97.9</b>	<b>97.7</b>
<b>National TV</b>	<b>87.4</b>	<b>88.0</b>	<b>86.8</b>	<b>88.3</b>	<b>87.8</b>
<b>Cable/satellite TV</b>	<b>93.3</b>	<b>92.3</b>	<b>94.3</b>	<b>94.5</b>	<b>94.5</b>
All radio	37.2	37.6	36.7	30.0	35.5
Commercial radio	35.7	35.8	35.6	28.6	34.2
Any daily newspaper	59.6	60.9	58.2	58.7	58.7
Any weekly magazine	7.3	7.6	6.8	7.0	7.4
Any monthly magazine	11.5	10.5	12.6	10.2	8.8
Any magazine	26.1	25.2	27.0	23.6	21.5
Cinema	2.3	2.4	2.2	1.0	1.1

*Note(s): <sup>1</sup> 15+ <sup>2</sup> 5-10 <sup>3</sup> 11-14.**Source(s): TELMAR 2000 Report – 20 cities.***TV RECEPTION ABILITY**

	% of households		% of households
Cable	86.0	TV channel reception (number)	
Terrestrial spill	2.7	10 or less	13.0
Total foreign TV	23.2	11-20	30.0
Total cable/satellite/multi-chn.	98.9	21-30	52.0
		31-50	4.0

*Source(s): B138; ACNielsen Millennium Report – 12 cities ((Beijing, Guangzhou, Shanghai, Chengdu, Hangzhou, Tianjin, Wuhan, Dalian, Shenzhen, Xiamen, Xi'an, Kunming – May & July 1999).***TV LICENCE FEE**

No annual fee

## BASIC TV CHANNEL DATA

	Technical penetration %	Daily reach, % (adults)	Weekly reach, % (adults)	Broadcast hours (weekly)	Av. Daily mins view. (adults)
<b>Total TV (inc. international &amp; foreign)</b>	98.9	96.2	96.6	66,960	213.6
Total international channels	98.1	63.2	82.9	1,022	-
Total foreign TV	23.2	5.7	10.9	-	-
BJ: CCTV-1	-	70.6	85.1	-	-
CCTV-2	-	19.6	41.4	-	-
CCTV-3	-	13.5	32.5	-	-
CCTV-4	-	6.3	18.7	-	-
CCTV-5	-	21.1	39.2	-	-
CCTV-6	-	29.5	53.5	-	-
CCTV-7	-	3.8	15.3	-	-
CCTV-8	-	13.3	35.4	-	-
BJTV1	-	69.7	83.6	-	-
BJTV2	-	33.3	56.6	-	-
BJTV3	-	19.7	42.5	-	-
BJC-Mov.	-	49.2	69.1	-	-
BJC-Info.	-	9.5	28.1	-	-
BJC3-Spot.	-	13.5	32.3	-	-
BJC4-Liv.	-	7.0	25.2	-	-
BJTV-Tuwen	-	0.5	3.0	-	-
SH: SHTV1	-	58.0	83.7	-	-
SHTV2	-	40.8	72.5	-	-
OTV1	-	53.3	80.6	-	-
OTV2	-	37.3	68.7	-	-
SH Edu.TV	-	18.4	47.0	-	-
SHCTV-Spot.	-	30.7	58.6	-	-
SHCTV-Drama	-	14.9	41.3	-	-
SHCTV-New.	-	21.7	50.5	-	-
SHCTV-Mus.	-	20.5	47.9	-	-
SHCTV.Mov.	-	52.8	73.0	-	-
GZ: GD Star.	-	3.1	8.4	-	-
GD Zhujiand TV	-	18.4	32.1	-	-
GD Edu.TV	-	0.6	2.8	-	-
GD Eco.TV	-	2.4	6.0	-	-
GDCTV-City	-	7.5	17.1	-	-
GDCTV-Spot.	-	11.1	20.4	-	-
GDCTV-Info.	-	3.9	9.1	-	-
GDCTV-Mov. & Dra.	-	12.7	24.6	-	-
GZTV1	-	21.8	33.9	-	-
GZTV2	-	5.2	9.7	-	-
GZCTV-Mov. & Dra.	-	1.9	4.9	-	-
GZCTV-Pub.	-	0.6	1.8	-	-
GZCTV-Global Finance	-	0.3	1.0	-	-
GZCTV-Lif.	-	0.3	1.0	-	-
GZCTV-Bus.	-	0.4	1.4	-	-
GZCTV-Children	-	0.6	1.9	-	-
GZCTV-Spot.	-	2.8	5.4	-	-
GZCTV-Art & Lif.	-	0.4	1.1	-	-
GZCTV-New.	-	0.7	1.9	-	-
GZCTV-Info.	-	0.7	1.8	-	-
GZCTV-Mus.	-	1.2	3.0	-	-
TVB	-	86.0	92.6	-	-
ATV	-	75.3	86.5	-	-

Source(s): TELMAR 2000 Report – 20 cities.

## TOP ADVERTISING CATEGORIES

Rank	Category	Total adspend RMB million	TV %	Press %
1	Pharmaceuticals	22,171	91.4	8.6
2	Toiletries	7,312	92.9	7.1
3	Retail & services	7,187	25.5	74.5
4	Industrial/office	5,755	60.6	39.4
5	Miscellaneous	4,724	26.7	73.3
6	Real estate	4,265	21.2	78.8
7	Beverages	4,004	95.7	4.3
8	Food	3,893	96.1	3.9
9	Home electrical appliances	3,326	74.5	25.5
10	Alcohol	3,224	94.7	5.3
11	Leisure	2,845	61.3	38.7
12	Computers & accessories	2,318	65.8	34.2
13	Clothing	2,275	81.8	18.2
14	Household	1,640	82.2	17.8
15	Automotive	1,572	43.4	56.6
16	Cleaners	1,472	99.2	0.8
17	Personal items	1,266	72.8	27.2
18	Finance/investment/banking	660	70.0	30.0
19	Agricultural	267	96.3	3.7
20	Smoking & accessories	58	89.8	10.2

Source(s): ACNielsen Adquest (January-December 2000).

**ADVERTISING EXPENDITURE IN LOCAL CURRENCY  
AT CURRENT PRICES (MILLION YUAN)**

	Total	Newspaper	Magazine	TV	Radio	Cinema	Other
1990	2,023	677	87	561	86	-	611
1991	2,816	962	100	1,001	140	-	614
1992	4,922	1,617	173	2,055	199	-	878
1993	8,791	3,771	184	2,944	349	-	1,542
1994	12,966	5,054	395	4,476	496	-	2,545
1995	16,615	6,468	382	6,498	738	-	2,529
1996	20,985	7,769	561	9,079	873	-	2,704
1997	26,782	9,683	527	11,441	1,058	-	4,074
1998	30,772	10,435	713	13,564	1,330	-	4,729
1999	34,424	11,233	892	15,615	1,252	-	5,432
2000	41,609	14,640	1,130	16,890	1,519	-	7,430

Source(s): China Advertising Association.

**ADVERTISING EXPENDITURE IN LOCAL CURRENCY  
AT CONSTANT 1995 PRICES (MILLION YUAN)**

	Total	Newspaper	Magazine	TV	Radio	Cinema	Other
1990	3,703	1,240	159	1,028	158	-	1,118
1991	4,979	1,701	177	1,769	248	-	1,085
1992	8,189	2,691	287	3,419	331	-	1,461
1993	12,764	5,475	268	4,274	507	-	2,239
1994	15,157	5,909	462	5,232	579	-	2,975
1995	16,615	6,468	382	6,498	738	-	2,529
1996	19,377	7,174	518	8,383	806	-	2,496
1997	24,056	8,697	473	10,276	950	-	3,659
1998	27,863	9,449	646	12,281	1,205	-	4,282
1999	31,611	10,315	819	14,339	1,150	-	4,988
2000	34,359	12,089	933	13,947	1,254	-	6,135

Source(s): China Advertising Association.

**DISTRIBUTION OF ADVERTISING EXPENDITURE (%)**

	Total	Newspaper	Magazine	TV	Radio	Cinema	Other
1990	100.0	33.5	4.3	27.8	4.3	-	30.2
1991	100.0	34.2	3.5	35.5	5.0	-	21.8
1992	100.0	32.9	3.5	41.7	4.0	-	17.8
1993	100.0	42.9	2.1	33.5	4.0	-	17.5
1994	100.0	39.0	3.0	34.5	3.8	-	19.6
1995	100.0	38.9	2.3	39.1	4.4	-	15.2
1996	100.0	37.0	2.7	43.3	4.2	-	12.9
1997	100.0	36.2	2.0	42.7	3.9	-	15.2
1998	100.0	33.9	2.3	44.1	4.3	-	15.4
1999	100.0	32.6	2.6	45.4	3.6	-	15.8
2000	100.0	35.2	2.7	40.6	3.7	-	17.9

Source(s): China Advertising Association.

**HONG KONG:**

Population (million): 6.76  
 Area: 1,097 sq. km.  
 Capital city: Victoria  
 Currency: Hong Kong Dollar

**POPULATION DISTRIBUTION**

Land area (sq. km.)	1,097	Number of households	2,123,000
Population per sq. km.	6,310	Population per household	3.2

Source(s): Hong Kong Statistics 2000.

**SIZE OF HOUSEHOLDS**

Inhabitants	Popn ('000)	%	Inhabitants	Popn ('000)	%
1-2	841	28.6	6+	149	5.1
3	683	23.2			
4-5	1,265	43.1	<b>Total</b>	<b>2,938</b>	<b>100.0</b>

Source(s): AC Nielsen HK: The Millennium Report – Media Index (2000 Year-end).

**MEDIA LANDSCAPE**

Weekly reach (%)	Adults <sup>1</sup>	Men	Women	Children <sup>2</sup>	Teens <sup>3</sup>
<b>All TV</b>	<b>99</b>	<b>100</b>	<b>99</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
<b>Cable/satellite TV</b>	<b>30</b>	<b>31</b>	<b>28</b>	<b>23</b>	<b>25</b>
All radio	55	52	54	31	43
Commercial radio	30	32	28	18	27
Any daily newspaper	80	82	74	41	68
Any weekly magazine	37	27	33	26	44
Any monthly magazine	7	5	4	2	4
Cinema	2	3	3	1	6

Note(s): <sup>1</sup> Aged 20+ <sup>2</sup> Aged 9-12 <sup>3</sup> Aged 12-17.

Source(s): AC Nielsen HK: The Millennium Report – Media Index (2000 Year-end).

**ANNUAL MEDIA COST INFLATION (1995 = 100)**

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001 <sup>1</sup>	2002 <sup>1</sup>
<b>TV</b>	<b>100</b>	<b>110</b>	<b>113</b>	<b>113</b>	<b>113</b>	<b>113</b>	<b>123</b>	<b>134</b>
Radio	100	100	100	100	100	104	104	104
Newspapers	100	103	106	106	114	125	138	151
Magazines	100	104	108	104	104	109	120	126
Total press	100	103	106	106	112	120	135	145
Outdoor	100	104	107	104	104	113	126	138
<b>Total Media</b>	<b>100</b>	<b>107</b>	<b>110</b>	<b>110</b>	<b>112</b>	<b>116</b>	<b>128</b>	<b>139</b>

Note(s): <sup>1</sup> Estimates.

Source(s): The Media Edge Hong Kong.

**PENETRATION OF TV-RELATED EQUIPMENT**

	% of households
Television	100
Colour TV	100
2+ (multi-set) TV	39
Widescreen TV (16:9)	15
Video recorder (VCR)	77
PC/home computer	54
PC with internet access	27
Video games console	24
Mobile phone	75

Source(s): AC Nielsen HK: The Millennium Report – Media Index (2000 Year-end).

**TV RECEPTION ABILITY**

	% of households
Cable	30

Source(s): AC Nielsen HK: The Millennium Report – Media Index (2000 Year-end).

**COLOUR TV LICENCE FEE**

	US\$ (Annual)
No annual fee	

**BASIC TV CHANNEL DATA**

	Technical penetration %	Daily reach, % (adults)	Weekly reach, % (adults)	Broadcast hours (weekly)	Advertising allowed %	Average daily view <sup>1</sup> (mins)
TVBJ	100	90	93	147	24	154
ATVH	100	61	80	147	24	87
TVBP	100	14	42	140	24	76
ATVW	100	9	23	140	24	67

Note(s): <sup>1</sup> Adults only.

Source(s): AC Nielsen HK: The Millennium Report – Media Index (2000 Year-end).



## TOP ADVERTISING CATEGORIES

Rank	Category	Total adspend HK\$ '000	TV %	Press %	Radio %	Others %
1	Leisure	3,840	35.1	55.4	5.8	3.7
2	Retail/services	3,328	32.8	60.9	3.3	3.1
3	Finance/invest./banking	2,759	44.0	43.4	4.5	8.0
4	Industrial/offices	2,724	40.7	48.5	5.8	4.9
5	Miscellaneous	2,653	12.5	82.5	2.5	2.4
6	Real estate	2,328	44.1	53.1	1.7	1.0
7	Toiletries	1,615	62.3	34.5	1.7	1.5
8	Food	1,608	81.5	15.5	1.4	1.6
9	Pharmaceuticals	1,479	69.5	23.5	5.0	2.1
10	Personal items	895	21.9	72.8	1.4	3.9
11	Beverages	740	87.4	9.9	0.8	1.8
12	Electrical appliances	714	43.9	49.3	1.9	4.9
13	Household	643	55.3	42.7	0.6	1.4
14	Automotive	594	20.0	67.5	11.2	1.3
15	Computers & accessories	560	3.9	90.2	3.2	2.7
16	Clothing	549	19.8	62.5	3.7	14.0
17	Alcohol	363	82.2	13.3	2.1	2.4
18	Cleaners	128	88.9	8.3	0.1	2.7
19	Smoking & accessories	6	..	77.8	..	22.2

Source(s): ACNielsen Adquest (January-December 2000).

ADVERTISING EXPENDITURE IN LOCAL CURRENCY  
AT CURRENT PRICES (MILLION HK\$)

	Total	Newspaper	Magazine	TV	Radio	Cinema	Other
1990	6,719	1,928	904	3,291	296	87	213
1991	7,619	2,140	964	3,780	353	87	295
1992	9,261	2,898	1,094	4,336	567	80	286
1993	11,482	4,134	1,236	4,973	688	66	385
1994	14,186	4,986	1,650	6,250	812	62	426
1995	15,114	4,376	1,796	7,433	978	47	484
1996	16,986	5,048	2,022	8,437	917	48	516
1997	20,399	6,717	2,420	9,563	1,089	86	524
1998	20,803	6,816	2,159	10,212	1,024	78	514
1999	23,651	8,607	2,755	10,691	915	23	659
2000	27,600	10,241	3,679	11,638	1,010	12	1,020

Source(s): Universal McCann.

ADVERTISING EXPENDITURE IN LOCAL CURRENCY  
AT CONSTANT 1995 PRICES (MILLION HK\$)

	Total	Newspaper	Magazine	TV	Radio	Cinema	Other
1990	10,442	2,996	1,405	5,115	460	136	331
1991	10,610	2,979	1,343	5,264	492	122	411
1992	11,797	3,691	1,393	5,524	722	102	365
1993	13,620	4,904	1,466	5,899	816	78	457
1994	15,470	5,437	1,799	6,815	886	68	464
1995	15,114	4,376	1,796	7,433	978	47	484
1996	15,980	4,748	1,902	7,937	863	45	485
1997	18,132	5,971	2,151	8,500	968	76	466
1998	17,980	5,891	1,866	8,826	885	67	444
1999	21,288	7,747	2,480	9,623	824	20	594
2000	25,818	9,580	3,442	10,887	945	11	954

Source(s): Universal McCann.

## DISTRIBUTION OF ADVERTISING EXPENDITURE (%)

	Total	Newspaper	Magazine	TV	Radio	Cinema	Other
1990	100.0	28.7	13.5	49.0	4.4	1.3	3.2
1991	100.0	28.1	12.7	49.6	4.6	1.1	3.9
1992	100.0	31.3	11.8	46.8	6.1	0.9	3.1
1993	100.0	36.0	10.8	43.3	6.0	0.6	3.4
1994	100.0	35.1	11.6	44.1	5.7	0.4	3.0
1995	100.0	29.0	11.9	49.2	6.5	0.3	3.2
1996	100.0	29.7	11.9	49.7	5.4	0.3	3.0
1997	100.0	32.9	11.9	46.9	5.3	0.4	2.6
1998	100.0	32.8	10.4	49.1	4.9	0.4	2.5
1999	100.0	36.4	11.6	45.2	3.9	0.1	2.8
2000	100.0	37.1	13.3	42.2	3.7	..	3.7

Source(s): Source(s): Universal McCann.

**INDIA:**

Population (million): 1,012.40

Area: 3,287,263 sq. km.

Capital city: New Delhi

Currency: Rupees

**POPULATION DISTRIBUTION**

Land area (sq. km.)	3,287,263	Number of households	182,846,000
Population per sq. km.	308.0	Population per household	5.5

Source(s): Statistical Outline of India 2000-2001; IRS Round 2, 2000.

**SIZE OF HOUSEHOLDS**

Inhabitants	H'holds ('000)	%	Inhabitants	H'holds ('000)	%
1-2	16,822	9.2	8+	30,901	16.9
3-4	55,951	30.6			
5-7	78,989	43.2	Total	182,663	100.0

Source(s): IRS Round 2, 2000.

**MEDIA LANDSCAPE**

Weekly reach (%)	Adults (12+)	Men (12+)	Women (12+)	Teens (12-17)
<b>All TV</b>	<b>49.9</b>	<b>53.8</b>	<b>45.6</b>	<b>64.8</b>
<b>National TV</b>	<b>49.2</b>	<b>53.1</b>	<b>45.0</b>	<b>64.7</b>
<b>Cable/satellite TV</b>	<b>15.6</b>	<b>16.0</b>	<b>15.0</b>	<b>15.0</b>
All radio	17.8	21.7	13.5	16.4
Commercial radio	17.8	21.7	13.5	16.4
Any daily newspaper	31.8	44.9	17.5	34.2
Any weekly magazine <sup>1</sup>	6.1	7.9	4.1	5.3
Any monthly magazine <sup>1</sup>	6.8	8.9	4.4	7.2
Any magazine	17.8	22.7	12.5	20.8
Cinema	10.9	15.9	5.4	12.9

Note(s): <sup>1</sup> Issue reach.

Source(s): IRS Round 2, 2000.

**PENETRATION OF TV-RELATED EQUIPMENT**

	% of households
Television	35.2
Colour TV	10.4
2+ (multi-set) TV	1.0
TV with remote control	8.7
PC/home computer	0.2

Source(s): IRS Round 2, 2000.

**TV RECEPTION ABILITY**

	% of households
Cable	16.1
Total cable/satellite	16.1

Source(s): IRS Round 2, 2000.

**COLOUR TV LICENCE FEE**

	US\$ (Annual)
No annual fee	

**BASIC TV CHANNEL DATA**

	Technical penetration %	Daily reach, % (adults)	Weekly reach, % (adults)	Broadcast hours (weekly)	Advertising allowed %	Av. daily view. mins (adults)
<b>Total TV (incl. int'l &amp; foreign)</b>	<b>49.6</b>	<b>64.2</b>	<b>85.1</b>	<b>168</b>	<b>yes</b>	<b>138.0</b>
DD1	68.9	28.1	59.2	168	yes <sup>1</sup>	20.4
DD2	40.2	22.0	45.0	168	yes <sup>1</sup>	18.6
Star Plus	25.8	17.0	33.9	168	yes <sup>2</sup>	9.6
Sun TV	13.6	8.4	16.8	168	yes <sup>2</sup>	8.4
Gemini	10.5	5.0	10.7	168	yes <sup>2</sup>	3.6

Note(s): <sup>1</sup> 5 minutes in 30 minutes. <sup>2</sup> 7 minutes in 30 minutes.

Source(s): IRS Round 2, 2000.

**TOP ADVERTISING CATEGORIES**

Rank	Category	Total adspend Rupees (m)	TV %	Press %
1	Soaps	7,495	<b>97.9</b>	2.1
2	Corporate/brand image	6,085	<b>64.6</b>	35.4
3	Carbonated soft drinks	5,748	<b>92.8</b>	7.2
4	Toothpastes	5,122	<b>98.2</b>	1.8
5	Cars/jeeps	4,979	<b>58.5</b>	41.5
6	Shampoos	4,914	<b>98.5</b>	1.5
7	Publications/books	4,796	<b>18.3</b>	81.7
8	Bicycles	4,651	<b>59.2</b>	40.8
9	Washing powders/liquids	3,825	<b>99.1</b>	0.9
10	Stationery	3,166	<b>97.7</b>	2.3
11	Hair oils	3,068	<b>96.0</b>	4.0
12	Tailoring	2,765	<b>91.0</b>	9.0
13	Televisions	2,740	<b>56.4</b>	43.6
14	Mosquito repellents	2,438	<b>97.3</b>	2.7
15	IT training	2,407	<b>18.2</b>	81.8
16	RTW clothes	2,399	<b>52.2</b>	47.8
17	Internet service providers	2,342	<b>72.4</b>	27.6
18	Rubs & balms	2,241	<b>96.4</b>	3.6
19	Tea	2,196	<b>89.2</b>	10.8
20	Skin-lightening creams	1,980	<b>97.1</b>	2.9

Source(s): *ORG MARG.*

**ADVERTISING EXPENDITURE IN LOCAL CURRENCY  
AT CURRENT PRICES (MILLION RUPEES)**

	Total	Newspaper	Magazine	TV	Radio	Cinema	Outdoor
1990	14,353	10,500	with News.	<b>2,540</b>	400	60	853
1991	17,210	12,250	with News.	<b>3,500</b>	500	60	900
1992	20,940	14,600	with News.	<b>4,300</b>	750	70	1,220
1993	25,140	17,350	with News.	<b>5,500</b>	800	90	1,400
1994	30,500	20,220	with News.	<b>7,500</b>	900	80	1,800
1995	39,090	24,500	with News.	<b>11,200</b>	1,000	90	2,300
1996	47,270	27,950	with News.	<b>15,520</b>	1,100	100	2,600
1997	56,900	32,580	with News.	<b>19,690</b>	1,300	130	3,200
1998	68,240	38,200	with News.	<b>24,600</b>	1,450	150	3,840
1999	76,980	41,260	with News.	<b>29,520</b>	1,550	150	4,500
2000	92,360	50,070	with News.	<b>35,420</b>	1,700	170	5,000

Source(s): *Indian Society of Advertisers; MARG.*

**ADVERTISING EXPENDITURE IN LOCAL CURRENCY  
AT CONSTANT 1995 PRICES (MILLION RUPEES)**

	Total	Newspaper	Magazine	TV	Radio	Cinema	Outdoor
1990	23,606	17,269	with News.	<b>4,178</b>	658	99	1,403
1991	24,851	17,689	with News.	<b>5,054</b>	722	87	1,300
1992	27,054	18,863	with News.	<b>5,556</b>	969	90	1,576
1993	30,547	21,081	with News.	<b>6,683</b>	972	109	1,701
1994	33,627	22,293	with News.	<b>8,269</b>	992	88	1,985
1995	39,090	24,500	with News.	<b>11,200</b>	1,000	90	2,300
1996	43,367	25,642	with News.	<b>14,239</b>	1,009	92	2,385
1997	48,716	27,894	with News.	<b>16,858</b>	1,113	111	2,740
1998	51,619	28,896	with News.	<b>18,608</b>	1,097	113	2,905
1999	55,621	29,812	with News.	<b>21,329</b>	1,120	108	3,251
2000	64,139	34,771	with News.	<b>24,597</b>	1,181	118	3,251

Source(s): *Indian Society of Advertisers; MARG.*

**DISTRIBUTION OF ADVERTISING EXPENDITURE (%)**

	Total	Newspaper	Magazine	TV	Radio	Cinema	Outdoor
1990	100.0	73.2	with News.	<b>17.7</b>	2.8	0.4	5.9
1991	100.0	71.2	with News.	<b>20.3</b>	2.9	0.3	5.2
1992	100.0	69.7	with News.	<b>20.5</b>	3.6	0.3	5.8
1993	100.0	69.0	with News.	<b>21.9</b>	3.2	0.4	5.6
1994	100.0	66.3	with News.	<b>24.6</b>	3.0	0.3	5.9
1995	100.0	62.7	with News.	<b>28.7</b>	2.6	0.2	5.9
1996	100.0	59.1	with News.	<b>32.8</b>	2.3	0.2	5.5
1997	100.0	57.3	with News.	<b>34.6</b>	2.3	0.2	5.6
1998	100.0	56.0	with News.	<b>36.0</b>	2.1	0.2	5.6
1999	100.0	53.6	with News.	<b>38.3</b>	2.0	0.2	5.8
2000	100.0	54.2	with News.	<b>38.3</b>	1.8	0.2	5.4

Source(s): *Indian Society of Advertisers; MARG.*

**INDONESIA:**

Population (million): 207.02  
 Land area: 1,811,570 sq. km.  
 Capital city: Jakarta  
 Currency: Rupiah

**ADVERTISING EXPENDITURE IN LOCAL CURRENCY  
 AT CURRENT PRICES (MILLION RUPIAH)**

	Total	Newspaper	Magazine	TV	Radio	Cinema	Outdoor
1990	639	320	94	51	105	8	61
1991	835	360	91	212	105	9	58
1992	1,027	377	95	390	100	10	55
1993	1,381	484	108	613	113	10	53
1994	2,286	743	155	1,062	139	11	176
1995	3,335	1,075	211	1,638	170	11	230
1996	4,140	1,202	270	2,203	189	10	266
1997	5,094	1,540	311	2,678	206	9	350
1998	3,757	956	191	2,213	136	-	261
1999	5,612	1,415	292	3,449	187	-	269
2000	7,889	1,982	448	4,933	257	-	269

Source(s): Lowe Lintas.

**ADVERTISING EXPENDITURE IN LOCAL CURRENCY  
 AT CONSTANT 1995 PRICES (MILLION RUPIAH)**

	Total	Newspaper	Magazine	TV	Radio	Cinema	Outdoor
1990	979	490	144	78	161	12	93
1991	1169	504	127	297	147	13	81
1992	1337	491	124	508	130	13	72
1993	1640	575	128	728	134	12	63
1994	2501	813	170	1162	152	12	193
1995	3335	1075	211	1638	170	11	230
1996	3833	1113	250	2040	175	9	246
1997	4422	1337	270	2325	179	8	304
1998	2068	526	105	1218	75	-	144
1999	2564	646	133	1576	85	-	123
2000	3475	873	197	2173	113	-	119

Source(s): Lowe Lintas.

**DISTRIBUTION OF ADVERTISING EXPENDITURE (%)**

	Total	Newspaper	Magazine	TV	Radio	Cinema	Outdoor
1990	100.0	50.1	14.7	8.0	16.4	1.3	9.5
1991	100.0	43.1	10.9	25.4	12.6	1.1	6.9
1992	100.0	36.7	9.3	38.0	9.7	1.0	5.4
1993	100.0	35.0	7.8	44.0	8.2	0.7	3.8
1994	100.0	32.5	6.8	46.5	6.1	0.5	7.7
1995	100.0	32.2	6.3	49.1	5.1	0.3	6.9
1996	100.0	29.0	6.5	53.2	4.6	0.2	6.4
1997	100.0	30.2	6.1	52.6	4.0	0.2	6.9
1998	100.0	25.4	5.1	58.9	3.6	-	6.9
1999	100.0	25.2	5.2	61.5	3.3	-	4.8
2000	100.0	25.1	5.7	62.5	3.3	-	3.4

Source(s): Lowe Lintas.

**JAPAN:**

Population (million): 126.92

Area: 378,000 sq. km.

Capital city: Tokyo

Currency: Yen

**POPULATION DISTRIBUTION**

Land area (sq. km.)	378,000	Number of households	46,376,000
Population per sq. km.	338.1	Population per household	2.7

Source(s): National Census 2000; Statistics Bureau Management & Coordination Agency.

**SIZE OF HOUSEHOLDS**

Inhabitants	H'holds ('000)	%	Inhabitants	H'holds ('000)	%
1	11,239	25.6	4	8,277	18.9
2	10,079	23.0	5+	6,168	14.1
3	8,131	18.5	Total	<b>43,899</b>	<b>100.0</b>

Source(s): PnationalCensus 1995.

**MEDIA LANDSCAPE**

Weekly reach (%)	Adults (18+)	Men (18+)	Women (18+)	Teens (12-17)
<b>All TV</b>	<b>97.5</b>	<b>96.2</b>	<b>98.4</b>	<b>97.4</b>
<b>National TV</b>	<b>96.5</b>	<b>95.6</b>	<b>97.5</b>	<b>97.3</b>
<b>Cable/satellite TV</b>	<b>41.9</b>	<b>41.8</b>	<b>42.0</b>	<b>41.4</b>
All radio	49.5	53.2	44.4	32.1
Commercial radio	45.5	50.7	40.0	29.9
Any daily newspaper <sup>1</sup>	73.2	74.2	72.7	75.8
Any weekly magazine	72.2	69.1	75.0	73.5
Any monthly magazine <sup>1</sup>	77.0	76.8	77.4	79.4
Any magazine <sup>1</sup>	79.0	78.2	79.3	79.9
Cinema	8.3	8.2	9.5	17.0

Note(s): <sup>1</sup> Average issue readership.

Source(s): ACR 2000 & DMP Dentsu.

**ANNUAL MEDIA COST INFLATION (1995 = 100)**

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001 <sup>1</sup>
<b>TV</b>	<b>100</b>	<b>109</b>	<b>115</b>	<b>115</b>	<b>120</b>	<b>125</b>	<b>130</b>
Radio	100	104	108	108	112	115	120
Newspapers	100	100	100	100	100	102	102
Magazines	100	101	102	103	105	107	110
Cinema	100	100	100	100	100	100	110
Outdoor	100	100	100	105	105	105	110

Note(s): <sup>1</sup> Estimates.

Source(s): DYP Japan.

**PENETRATION OF TV-RELATED EQUIPMENT**

	% of households	% of households	
Television	98.9	Video recorder (VCR)	87.3
Colour TV	98.9	2+ video recorders	40.2
2+ (multi-set) TV	70.8	PC/home computer	32.8
TV with remote control	93.9	PC with internet access	27.4
TV with teletext	13.5	PC with CD-Rom drive	32.8
TV with stereo sound (Nicam)	80.0	Video games console	42.0
Widescreen TV (16:9)	23.9	Mobile phone	97.3

Source(s): ACR 2000 & Media Contact Report 2001 Video Research.

**TV RECEPTION ABILITY**

	% of households
Cable	6.0
Satellite TV – private antenna	33.0
Digital TV	4.3
Total cable/satellite/multi-channel	38.9
Terrestrial spill	98.9

Source(s): Video Research, Densu, June 2001.



## COLOUR TV LICENCE FEE

	Annual fee
Terrestrial	¥ 14,910 US\$ 119
Satellite	¥ 25,520 US\$ 204

Source(s): NHK 2001.

## BASIC TV CHANNEL DATA

	Technical penetration %	Daily reach <sup>1</sup> %	Weekly reach <sup>1</sup> %	Broadcast hours (weekly)	Advertising carried %	Average daily view <sup>1</sup> (mins)
NTV	99.8	72.1	96.5	166	17.8	-
TBS	99.8	55.1	95.8	166	17.8	-
CX	99.8	63.7	96.3	167	17.8	-
ANB	99.8	45.7	95.1	166	17.8	-
TX	99.8	23.2	82.8	166	17.8	-
BS <sup>2</sup> Digital <sup>3</sup>	4.3	-	-	-	-	-
NHK BS <sup>4</sup>	34.1	-	34.1	168	..	-
WOWWOW	5.7	-	1.1	168	4.0	-
Sky Perfect TV <sup>5</sup>	5.5	-	4.6	-	-	-
CATV	6.6	-	12.7	-	-	-
CSN 1	7.1	-	1.1	168	10.0	-
FOX	3.7	-	0.6	168	4.0	-
Cartoon Network	5.4	-	1.8	168	4.0	-
CNN	6.0	-	1.1	168	5.0	-
Nikkei CNBC	7.6	-	0.8	168	10.0	-
Weather Channel	4.8	-	2.6	168	8.0	-
Discovery Channel	5.1	-	1.0	168	7.0	-
MTV Japan	6.4	-	1.1	168	7.0	-
Sports-i/ESPN	6.4	-	1.4	168	7.0	-
Total TV	<b>99.8</b>	<b>89.4</b>	<b>96.7</b>	<b>147</b>	<b>17.8</b>	<b>242</b>

Note(s): <sup>1</sup> Adults only. <sup>2</sup> Broadcasting satellite. <sup>3</sup> 5 stations. <sup>4</sup> Analogue satellite 1 & 2. <sup>5</sup> 290 channels.  
Source(s): ACR 2000; DYR estimates.

## TOP ADVERTISING CATEGORIES

Rank	Category	Total adspend ¥ billion	TV %	Press %	Radio %
1	Cosmetics, toiletries	374	<b>73.7</b>	25.0	1.3
2	Food	362	<b>78.1</b>	16.5	5.4
3	Telecommunications, I.T.	331	<b>54.8</b>	39.5	5.7
4	Beverages, tobacco	326	<b>71.8</b>	23.5	4.7
5	Transportation, leisure	286	<b>27.2</b>	66.1	6.7
6	Distribution, retailing	273	<b>49.0</b>	45.1	5.9
7	Banking, insurance	266	<b>42.1</b>	52.6	5.3
8	Automobiles & parts	253	<b>48.6</b>	44.0	7.4
9	Pharmaceuticals	201	<b>73.0</b>	22.5	4.5
10	Publications	179	<b>16.9</b>	77.1	6.0
11	Real estate	160	<b>36.5</b>	57.7	5.8
12	Sports, hobbies	158	<b>60.4</b>	32.4	7.2
13	Food/various services	138	<b>55.0</b>	37.1	7.9
14	Education, medical, religion	134	<b>30.3</b>	65.4	3.8
15	Information services	110	<b>3.5</b>	96.3	0.2
16	Fashion, accessories	101	<b>27.7</b>	70.7	1.6
17	Home electronics	88	<b>68.2</b>	27.7	4.1
18	Household goods	82	<b>82.3</b>	14.0	3.7
19	Government offices	58	<b>30.9</b>	55.8	13.3
20	Energy, materials	48	<b>55.2</b>	31.2	13.6

Note(s): The remaining media distribution is taken up by cinema and outdoor/transport.  
Source(s): Dentsu (February 2001).

**ADVERTISING EXPENDITURE IN LOCAL CURRENCY  
AT CURRENT PRICES (BILLION ฿)**

	Total	Newspaper	Magazine	TV	Radio	Cinema	Outdoor
1990	3,767.6	1,261.6	344.3	<b>1,396.0</b>	212.5	-	553.2
1991	3,860.8	1,246.9	355.8	<b>1,461.0</b>	218.9	-	578.2
1992	3,686.5	1,127.6	339.8	<b>1,437.8</b>	213.9	-	567.5
1993	3,427.3	1,026.1	314.5	<b>1,382.5</b>	192.3	-	511.9
1994	3,468.8	1,036.9	319.6	<b>1,429.8</b>	184.6	-	497.8
1995	3,643.2	1,077.8	344.5	<b>1,527.1</b>	189.5	-	504.4
1996	3,901.9	1,144.2	374.8	<b>1,667.1</b>	198.5	-	517.3
1997	4,039.0	1,168.5	404.5	<b>1,746.9</b>	204.5	-	514.8
1998	3,873.4	1,089.2	391.8	<b>1,696.9</b>	195.9	-	499.5
1999	3,783.9	1,065.7	384.9	<b>1,663.5</b>	185.9	-	483.8
2000	4,045.5	1,152.2	402.0	<b>1,809.0</b>	188.5	-	493.8

Source(s): Dentsu.

**ADVERTISING EXPENDITURE IN LOCAL CURRENCY  
AT CONSTANT 1995 PRICES (BILLION ฿)**

	Total	Newspaper	Magazine	TV	Radio	Cinema	Outdoor
1990	4,031.3	1,349.9	368.4	<b>1,493.7</b>	227.4	-	591.9
1991	4,000.1	1,291.9	368.6	<b>1,513.7</b>	226.8	-	599.0
1992	3,754.9	1,148.5	346.1	<b>1,464.4</b>	217.8	-	578.0
1993	3,447.8	1,032.2	316.4	<b>1,390.8</b>	193.4	-	515.0
1994	3,465.5	1,035.9	319.3	<b>1,428.5</b>	184.5	-	497.3
1995	3,643.2	1,077.8	344.5	<b>1,527.1</b>	189.5	-	504.4
1996	3,859.4	1,131.8	370.8	<b>1,649.0</b>	196.3	-	511.7
1997	3,963.7	1,146.7	396.9	<b>1,714.3</b>	200.7	-	505.2
1998	3,779.0	1,062.7	382.3	<b>1,655.5</b>	191.1	-	487.3
1999	3,702.5	1,042.8	376.6	<b>1,627.7</b>	181.9	-	473.4
2000	3,919.4	1,116.3	389.5	<b>1,752.6</b>	182.6	-	478.4

Source(s): Dentsu.

**DISTRIBUTION OF ADVERTISING EXPENDITURE (%)**

	Total	Newspaper	Magazine	TV	Radio	Cinema	Outdoor
1990	100.0	33.5	9.1	<b>37.1</b>	5.6	-	14.7
1991	100.0	32.3	9.2	<b>37.8</b>	5.7	-	15.0
1992	100.0	30.6	9.2	<b>39.0</b>	5.8	-	15.4
1993	100.0	29.9	9.2	<b>40.3</b>	5.6	-	14.9
1994	100.0	29.9	9.2	<b>41.2</b>	5.3	-	14.4
1995	100.0	29.6	9.5	<b>41.9</b>	5.2	-	13.8
1996	100.0	29.3	9.6	<b>42.7</b>	5.1	-	13.3
1997	100.0	28.9	10.0	<b>43.2</b>	5.1	-	12.7
1998	100.0	28.1	10.1	<b>43.8</b>	5.1	-	12.9
1999	100.0	28.2	10.2	<b>44.0</b>	4.9	-	12.8
2000	100.0	28.5	9.9	<b>44.7</b>	4.7	-	12.2

Source(s): Dentsu.

**KOREA (SOUTH):**

Population (million): 44.61  
 Area: 99,268 sq. km.  
 Capital city: Seoul  
 Currency: Won

**POPULATION DISTRIBUTION**

Land area (sq. km.)	99,268	Number of households	12,958,181
Population per sq. km.	443	Population per household	3.44

Source(s): Korea National Statistical Office 1995.

**SIZE OF HOUSEHOLDS**

Inhabitants	H'holds ('000)	%	Inhabitants	H'holds ('000)	%
1	1,640	12.7	4	5,026	38.8
2	3,200	24.7	5+	1,827	14.1
3	1,265	9.8	Total	<b>12,958</b>	<b>100.0</b>

Source(s): Korea National Statistical Office 1995.

**MEDIA LANDSCAPE**

Weekly reach (%)	Total	Adults	Men	Women	Teens <sup>1</sup>
<b>All TV</b>	<b>97.0</b>	<b>96.9</b>	<b>96.7</b>	<b>97.2</b>	<b>97.2</b>
All radio	41.8	50.0	50.7	49.3	17.3
Commercial radio	22.1	29.0	25.2	32.2	11.4
Any daily newspaper	64.2	69.7	73.2	54.8	37.3
Any weekly magazine	8.2	8.5	9.6	6.8	6.8
Any monthly magazine	3.4	3.4	2.0	4.6	2.7
Cinema	0.7	0.7	0.8	0.6	0.5

Note(s): <sup>1</sup> Aged 12-17.

Source(s): HRC Media Index 1K & 2K, 2001.

**ANNUAL MEDIA COST INFLATION (1995 = 100)**

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001 <sup>1</sup>	2002 <sup>1</sup>
<b>TV</b>	<b>100</b>	<b>124</b>	<b>120</b>	<b>81</b>	<b>118</b>	<b>160</b>	<b>164</b>	<b>173</b>
Radio	100	130	145	84	112	162	165	176
Newspapers	100	112	115	92	116	136	142	154
Magazines	100	117	119	83	108	137	139	143
Total press	100	113	115	91	116	136	140	148
<b>Total media</b>	<b>100</b>	<b>117</b>	<b>118</b>	<b>88</b>	<b>116</b>	<b>144</b>	<b>152</b>	<b>161</b>

Note(s): <sup>1</sup> Estimates.

Source(s): KADD, January-October 2001.

**PENETRATION OF TV-RELATED EQUIPMENT**

	% of households
Television	100
Colour TV	100
PC/home computer	70
Mobile phone	56

Source(s): The Electronic Times (February 2001), Korea National Statistical Office 2001.

**TV RECEPTION ABILITY**

	% of households
Cable	17.7

Source(s): KCTA 1999.

**COLOUR TV LICENCE FEE**

	US\$ (Annual)
No licence fee	-

**BASIC TV CHANNEL DATA**

	Technical penetration %	Daily reach, % (adults)	Weekly reach, % (adults)	Broadcast hours (weekly)	Advertising allowed %	Advertising carried %
KBS - 1TV	100	76.1	99.9	115	10	-
KBS - 2TV	100	71.6	99.5	115	10	9.8
MBS - TV	100	86.1	99.8	115	10	9.8
SBS - TV	90	54.6	99.7	120	10	9.8
Total TV	<b>100</b>	<b>91.9</b>	<b>99.3</b>	-	<b>10</b>	<b>9.8</b>

Source(s): HRC Media Index 1K & 2K, 2001; KADD, January-October 2001.

**TOP ADVERTISING CATEGORIES**

Rank	Category	Total adspend K Won billion	TV %	Press %	Radio %
1	Computing & IT	980.3	<b>40.9</b>	55.6	3.5
2	Services	853.1	<b>6.9</b>	92.2	0.9
3	Finance & insurance	511.8	<b>51.3</b>	42.7	6.0
4	Food	450.5	<b>61.8</b>	34.4	3.9
5	Publishing	374.2	<b>15.7</b>	80.1	4.2
6	Cosmetics & detergents	333.9	<b>67.9</b>	28.3	3.8
7	Beverages & snack foods	309.7	<b>57.1</b>	38.3	4.6
8	Construction	294.8	<b>12.3</b>	85.4	2.3
9	Distribution	274.2	<b>25.6</b>	72.0	2.4
10	Pharmaceuticals	240.2	<b>40.2</b>	54.2	5.6
11	Fashion	207.9	<b>23.5</b>	72.1	4.3
12	Transportation equip.	201.0	<b>50.0</b>	44.2	5.8
13	Government	194.3	<b>6.1</b>	92.5	1.2
14	Household electrical appl.	186.4	<b>49.0</b>	48.1	2.9
15	Household appliances	181.3	<b>38.9</b>	56.1	4.9
16	Education & welfare	144.1	<b>5.6</b>	92.8	1.6
17	Basic materials	63.9	<b>44.5</b>	44.5	10.9
18	Precision office equip.	36.6	<b>14.7</b>	81.8	3.5
19	Chemical industrial equip.	26.1	<b>65.1</b>	20.3	14.5
20	General industrial equip.	14.8	<b>6.5</b>	92.5	1.0

Source(s): KADD (January-December 2000).

**ADVERTISING EXPENDITURE IN LOCAL CURRENCY  
AT CURRENT PRICES (BILLION K Won)**

	Total	Newspaper	Magazine	TV	Radio	Cinema	Outdoor
1990	1,849	1,061	117	<b>594</b>	77	-	-
1991	2,116	1,244	134	<b>642</b>	96	-	-
1992	2,452	1,385	135	<b>829</b>	102	-	-
1993	2,737	1,600	145	<b>889</b>	103	-	-
1994	3,348	2,020	189	<b>1,030</b>	109	-	-
1995	4,112	2,490	201	<b>1,291</b>	130	-	-
1996	4,821	2,812	237	<b>1,602</b>	170	-	-
1997	4,858	2,873	241	<b>1,555</b>	189	-	-
1998	3,626	2,298	168	<b>1,050</b>	110	-	-
1999	4,805	2,908	219	<b>1,533</b>	146	-	-
2000	5,950	3,392	277	<b>2,070</b>	211	-	-

Source(s): KADD (January-December 2000).

**ADVERTISING EXPENDITURE IN LOCAL CURRENCY  
AT CONSTANT 1995 PRICES (BILLION K Won)**

	Total	Newspaper	Magazine	TV	Radio	Cinema	Outdoor
1990	2,495	1,432	157	<b>802</b>	104	-	-
1991	2,615	1,538	166	<b>793</b>	119	-	-
1992	2,851	1,611	157	<b>964</b>	119	-	-
1993	3,038	1,776	161	<b>987</b>	114	-	-
1994	3,499	2,111	197	<b>1,076</b>	114	-	-
1995	4,112	2,490	201	<b>1,291</b>	130	-	-
1996	4,596	2,680	226	<b>1,527</b>	162	-	-
1997	4,432	2,621	220	<b>1,419</b>	172	-	-
1998	3,078	1,951	142	<b>891</b>	94	-	-
1999	4,045	2,447	184	<b>1,290</b>	123	-	-
2000	4,897	2,792	228	<b>1,704</b>	174	-	-

Source(s): KADD (January-December 2000).

**DISTRIBUTION OF ADVERTISING EXPENDITURE (%)**

	Total	Newspaper	Magazine	TV	Radio	Cinema	Outdoor
1990	100.0	57.4	6.3	<b>32.1</b>	4.2	-	-
1991	100.0	58.8	6.3	<b>30.3</b>	4.5	-	-
1992	100.0	56.5	5.5	<b>33.8</b>	4.2	-	-
1993	100.0	58.5	5.3	<b>32.5</b>	3.8	-	-
1994	100.0	60.3	5.6	<b>30.8</b>	3.3	-	-
1995	100.0	60.6	4.9	<b>31.4</b>	3.2	-	-
1996	100.0	58.3	4.9	<b>33.2</b>	3.5	-	-
1997	100.0	59.1	5.0	<b>32.0</b>	3.9	-	-
1998	100.0	63.4	4.6	<b>29.0</b>	3.0	-	-
1999	100.0	60.5	4.6	<b>31.9</b>	3.0	-	-
2000	100.0	57.0	4.7	<b>34.8</b>	3.6	-	-

Source(s): KADD (January-December 2000).

**MALAYSIA:**

Population (million): 23.26  
 Area: 330,113 sq. km.  
 Capital city: Kuala Lumpur  
 Currency: Ringgit

**POPULATION DISTRIBUTION**

Land area (sq. km.)	330,113	Number of households	4,910,921
Population per sq. km.	70.4	Population per household	4.5

Source(s): Population & Housing Census of Malaysia 2000.

**SIZE OF HOUSEHOLDS**

Adults	Adults ('000)	%	Adults	Adults ('000)	%
1-3	6,272	56	7+	558	5
4-6	4,382	39	Total	<b>11,212</b>	<b>100.0</b>

Source(s): ACNielsen Media Index, Q4 2000 (Peninsular Malaysia).

**MEDIA LANDSCAPE**

Weekly reach (%)	Adults	Men	Women
<b>All TV</b>	<b>95</b>	<b>94</b>	<b>95</b>
<b>Nation TV</b>	<b>94</b>	<b>93</b>	<b>94</b>
<b>Foreign TV (overspill)</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>8</b>
<b>Cable/satellite TV</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>7</b>
All radio	86	87	85
Any daily newspaper	67	74	59
Any weekly magazine	11	10	11
Any monthly magazine	23	19	28
Any magazine	26	22	30
Cinema	1	2	1

Source(s): ACNielsen Media Index, Q4 2000.

**ANNUAL MEDIA COST INFLATION (1995 = 100)**

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
<b>TV</b>	<b>100</b>	<b>119</b>	<b>140</b>	<b>122</b>	<b>106</b>	<b>114</b>	<b>123</b>
Newspaper	100	118	134	153	129	175	193
Magazine	100	100	127	169	167	206	228
Radio	100	83	94	139	117	156	150

Source(s): Agency estimates, 2001.

**PENETRATION OF TV-RELATED EQUIPMENT**

	% of households
Television	97
Colour TV	97
Video recorder (VCR)	51
PC/home computer	20
Mobile phone	29

Source(s): ACNielsen Media Index, Q2 2000.

**TV RECEPTION ABILITY**

	% of households
Terrestrial spill	85
Total cable/satellite/multi-channel	6
Total foreign TV	6

Source(s): ACNielsen Media Index, Q4 2000.

**COLOUR TV LICENCE FEE**

	US\$ (Annual)
Licence fee abolished in 1999	-

**BASIC TV CHANNEL DATA**

	Technical penetration %	Daily reach, % (adults)	Weekly reach, % (adults)	Broadcast hours (weekly)	Advertising allowed %	Av. daily view., mins (adults)
TV1	81	52	73	137	24	35
TV2	89	66	89	113	19	25
TV3	91	78	91	131	18	60
NTV7	78	53	69	131	17	25
<b>Cable/satellite</b>	<b>10</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>168</b>	-	-
<b>Total TV</b>	<b>85</b>	<b>85</b>	<b>95</b>	-	-	<b>150</b>

Source(s): ACNielsen Media Index, Q2 2000; Channel Penetration.



## TOP ADVERTISING CATEGORIES

Rank	Category	Total adspend RM million	TV %	Newspaper %	Radio %
1	Telecommunications	324.9	25	68	5
2	Finance	260.5	16	77	4
3	Toiletries	194.6	64	17	3
4	Beverages	175.3	54	33	4
5	Automotive	166.2	37	56	3
6	Logo licensing	156.5	79	18	1
7	Food	155.3	74	16	4
8	Household appliances	152.8	40	51	6
9	Clothing	148.9	11	69	4
10	I.T.	125.8	8	79	4
11	Government	121.6	29	56	5
12	Household supplies	106.9	38	52	3
13	Education	103.1	8	86	3
14	Entertainment	95.0	36	52	5
15	Transport/travel	81.5	13	76	2
16	Medical	79.8	35	51	7
17	Retail	65.2	48	46	5
18	Industrial	33.9	34	59	4
19	Other services	33.3	12	76	3
20	Office equipment	19.0	9	79	2

Note(s): Remaining media distribution taken up by magazine, cinema, video and POS. Outdoor & transport not included.  
Source(s): ACNielsen Adquest 2000 (Peninsular Malaysia).

## ADVERTISING EXPENDITURE IN LOCAL CURRENCY AT CURRENT PRICES (MILLION RM)

	Total	Newspaper	Magazine	TV	Radio	Cinema	Outdoor
1990	812	361	54	354	8	3	33
1991	1,096	533	89	410	21	5	38
1992	1,229	592	113	447	27	4	46
1993	1,416	766	88	482	33	4	43
1994	1,651	910	105	528	51	6	50
1995	1,996	1,129	118	654	68	7	21
1996	2,390	1,408	122	772	82	7	-
1997	2,601	1,587	137	780	87	9	-
1998	2,137	1,261	111	699	56	11	-
1999	2,493	1,471	104	823	85	10	-
2000	3,045	1,866	131	936	102	10	-

Source(s): Association of Accredited Advertising Agents; Ogilvy & Mather SDN BHD.

## ADVERTISING EXPENDITURE IN LOCAL CURRENCY AT CONSTANT 1995 PRICES (MILLION RM)

	Total	Newspaper	Magazine	TV	Radio	Cinema	Outdoor
1990	1,005	446	67	437	10	4	40
1991	1,298	631	105	486	25	6	45
1992	1,390	670	128	506	30	5	52
1993	1,545	836	96	526	36	5	47
1994	1,737	958	111	556	54	7	52
1995	1,996	1,129	118	654	68	7	21
1996	2,310	1,360	117	746	79	7	-
1997	2,449	1,495	129	735	82	9	-
1998	1,912	1,128	100	625	50	10	-
1999	2,170	1,280	91	716	74	8	-
2000	2,609	1,599	112	802	87	8	-

Source(s): Association of Accredited Advertising Agents; Ogilvy & Mather SDN BHD.

## DISTRIBUTION OF ADVERTISING EXPENDITURE (%)

	Total	Newspaper	Magazine	TV	Radio	Cinema	Outdoor
1990	100.0	44.4	6.7	43.5	1.0	0.4	4.0
1991	100.0	48.6	8.1	37.4	1.9	0.5	3.5
1992	100.0	48.2	9.2	36.4	2.2	0.4	3.7
1993	100.0	54.1	6.2	34.1	2.3	0.3	3.0
1994	100.0	55.1	6.4	32.0	3.1	0.4	3.0
1995	100.0	56.6	5.9	32.8	3.4	0.4	1.0
1996	100.0	58.9	5.1	32.3	3.4	0.3	-
1997	100.0	61.0	5.3	30.0	3.3	0.4	-
1998	100.0	59.0	5.2	32.7	2.6	0.5	-
1999	100.0	59.0	4.2	33.0	3.4	0.4	-
2000	100.0	61.3	4.3	30.7	3.4	0.3	-

Source(s): Association of Accredited Advertising Agents; Ogilvy & Mather SDN BHD.

**PAKISTAN:**

Population (million): 130.25

Area: 796,096 sq. km.

Capital city: Islamabad

Currency: Pakistani Rupee

**POPULATION DISTRIBUTION**

Land area (sq. km.)	796,096	Number of households	6,240,000
Population per sq. km.	164.0	Population per household	7.4

*Note(s): Population/household figures are for urban population only.**Source(s): Aftab Associates 1999.***SIZE OF HOUSEHOLDS**

Inhabitants	H'holds('000)	%
1-2	189	3.0
3-6	2,583	41.0
7+	3,528	56.0
<b>Total</b>	<b>6,300</b>	<b>100.0</b>

*Note(s): Figures are for urban population only.**Source(s): Aftab Associates 1999.***MEDIA LANDSCAPE**

Weekly reach (%)	Total (14+)	Adults (18+)	Men (18+)	Women (18+)
<b>All TV</b>	<b>47.0</b>	<b>53.0</b>	<b>51.0</b>	<b>54.0</b>
<b>Nation TV</b>	<b>34.0</b>	-	-	-
<b>Cable/satellite TV</b>	<b>5.0</b>	-	-	-
All radio	16.0	-	-	-
Commercial radio	10.0	-	-	-
Any daily newspaper	33.0	-	-	-
Any magazine	12.0	-	-	-
Cinema	5.0	-	-	-

*Note(s): Figures are for urban population only.**Source(s): Aftab Associates 1999.***PENETRATION OF TV-RELATED EQUIPMENT**

	% of households
Television	73.0
Colour TV	48.0
Video recorder (VCR)	12.0
PC/home computer	1.0
PC with internet access	0.1
PC with CD-ROM drive	1.0
Mobile phone	1.0

*Note(s): Figures are for urban population only.**Source(s): Aftab Associates 1999.***TV RECEPTION ABILITY**

	% of households
Cable	2.0
DTH satellite – private antenna	8.0
DTH – satellite – collective antenna	0.4
Total cable/satellite	10.0
Terrestrial TV	96.0
Total foreign TV	8.0

*Note(s): Figures are for urban population only.**Source(s): Aftab Associates 1999.***COLOUR TV LICENCE FEE**

Local currency (annual) PRs	1,000
US\$ (annual)	19

*Source(s): Aftab Associates 1999.*

**BASIC TV CHANNEL DATA**

	Technical penetration %	Weekly reach (15+, %)	Broadcast hours (weekly)	Advertising allowed %	Advertising carried %	Average daily view (15+, mins)
<b>Total TV</b>	<b>72</b>	-	-	-	-	-
Total int'l channels	31	-	-	-	-	-
Total foreign TV	5	-	-	-	-	-
PTV	53	28	77	30	35	150
PTV World	22	13	42	25	25	150

*Note(s): Figures are for urban population only.*

*Source(s): Aftab Associates 1999.*

**ADVERTISING EXPENDITURE IN LOCAL CURRENCY  
AT CURRENT PRICES (MILLION PRs)**

	Total	Newspaper	Magazine	<b>TV</b>	Radio	Cinema	Outdoor
1990	-	-	-	-	-	-	-
1991	-	-	-	-	-	-	-
1992	-	-	-	-	-	-	-
1993	-	-	-	-	-	-	-
1994	2,453	760	190	<b>1,280</b>	80	13	130
1995	2,725	850	210	<b>1,420</b>	90	15	140
1996	3,270	1,079	295	<b>1,569</b>	164	32	131
1997	3,315	1,020	221	<b>1,670</b>	145	4	255
1998	3,901	1,200	260	<b>1,965</b>	171	5	300
1999	3,902	1,201	261	<b>1,966</b>	172	6	301

*Source(s): Spectrum DY&R.*

**ADVERTISING EXPENDITURE IN LOCAL CURRENCY  
AT CONSTANT 1995 PRICES (MILLION PRs)**

	Total	Newspaper	Magazine	<b>TV</b>	Radio	Cinema	Outdoor
1990	-	-	-	-	-	-	-
1991	-	-	-	-	-	-	-
1992	-	-	-	-	-	-	-
1993	-	-	-	-	-	-	-
1994	2,756	854	213	<b>1,438</b>	90	15	146
1995	2,725	850	210	<b>1,420</b>	90	15	140
1996	2,962	977	267	<b>1,421</b>	149	29	119
1997	2,698	830	180	<b>1,359</b>	118	3	207
1998	2,987	919	199	<b>1,505</b>	131	4	230
1999	2,869	883	192	<b>1,446</b>	126	4	221

*Source(s): Spectrum DY&R.*

**DISTRIBUTION OF ADVERTISING EXPENDITURE (%)**

	Total	Newspaper	Magazine	<b>TV</b>	Radio	Cinema	Outdoor
1990	-	-	-	-	-	-	-
1991	-	-	-	-	-	-	-
1992	-	-	-	-	-	-	-
1993	-	-	-	-	-	-	-
1994	100.0	31.0	7.7	<b>52.2</b>	3.3	0.5	5.3
1995	100.0	31.2	7.7	<b>52.1</b>	3.3	0.6	5.1
1996	100.0	33.0	9.0	<b>48.0</b>	5.0	1.0	4.0
1997	100.0	30.8	6.7	<b>50.4</b>	4.4	0.1	7.7
1998	100.0	30.8	6.7	<b>50.4</b>	4.4	0.1	7.7
1999	100.0	30.8	6.7	<b>50.4</b>	4.4	0.2	7.7

*Source(s): Spectrum DY&R.*

**PHILIPPINES:**

Population (million): 77.93

Area: 300,000 sq. km.

Capital city: Manila

Currency: Peso

**POPULATION DISTRIBUTION**

Land area (sq. km.)	300,000	Number of households	16,000,000
Population per sq. km.	255	Population per household	4.9

Source(s): NSO Population Projections Unit, 2001.

**SIZE OF HOUSEHOLDS**

	Total population '000	Average hh size	Population per sq. km.
Philippines	77,926	4.92	255
Nation Capital Region	10,558	4.62	15,617
Cordillera Administrative Region	1,435	5.15	95
Region I – Ilocos	4,216	5.05	327
Region II – Cagayan Valley	2,869	5.07	105
Region III – Central Luzon	7,847	4.91	441
Region IV – Southern Tagalog	11,632	4.88	251
Region V – Bicol Region	4,836	5.24	265
Region VI – Western Visayas	6,441	5.12	307
Region VII – Central Visayas	5,651	5.03	381
Region VIII – Eastern Visayas	3,824	5.04	173
Region IX – Western Mindanao	3,228	5.18	193
Region X – Northern Mindanao	2,834	5.06	196
Region XI – Southern Mindanao	5,371	4.86	263
Region XII – Central Mindanao	2,723	5.16	179
Aut. Region in Muslim Mindanao	2,223	6.13	211
Caraga	2,237	5.32	111

Source(s): NSO Population Projections Unit, 2001.

**MEDIA LANDSCAPE**

Weekly reach (%)	Total	Adults <sup>1</sup>	Men <sup>2</sup>	Women <sup>2</sup>	Men <sup>3</sup>	Teens <sup>4</sup>
<b>All TV (Metro Manila)</b>	<b>72.7</b>	<b>72.6</b>	<b>72.4</b>	<b>72.8</b>	<b>75.4</b>	<b>68.9</b>
<b>Cable TV</b>	<b>16.6</b>	<b>16.9</b>	<b>17.1</b>	<b>16.7</b>	<b>16.4</b>	<b>16.0</b>
All radio (Metro Manila)	21.0	34.0	40.0	30.0	8.0	22.0
All newspapers <sup>5</sup>	19.0	18.0	18.0	17.0	-	13.0
Newspapers – Broadsheets	7.0	7.0	7.0	7.0	-	5.0
Newspapers - Tabloids	15.0	14.0	14.0	13.0	-	9.0
All magazines <sup>6</sup>	3.0	3.0	2.0	4.0	-	3.0
All comics <sup>6</sup>	2.0	2.0	2.0	2.0	-	3.0

Note(s): <sup>1</sup>ABCDE 16+. <sup>2</sup>16+. <sup>3</sup>2-12. <sup>4</sup>13-19. <sup>5</sup>Reach in last two days. <sup>6</sup>Monthly reach.

Source(s): TV – AGB Telemonitor, January-June 2001; Radio – Radio Research Council, 2001; Print – Asia Research Organization (Member: Gallup International), 2001.

**ANNUAL MEDIA COST INFLATION (1995 = 100)**

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
<b>TV</b>	<b>100</b>	<b>115</b>	<b>137</b>	<b>164</b>	<b>189</b>	<b>217</b>	<b>250</b>
Radio	100	120	150	165	182	203	224
Press	100	120	144	166	190	210	230
Other <sup>1</sup>	100	100	110	121	127	133	147

Note(s): <sup>1</sup> Includes cinema and outdoor.

Source(s): DYR Media Research 2001; Press – Asia Research Organisation, 2001.

### PENETRATION OF TV-RELATED EQUIPMENT

	% of households
Television	94
Colour TV	84
2+ (multi-set) TV	29
TV with remote control	77
Video recorder (VCR)	59
PC/home computer	13
PC with internet access	4
PC with CD-ROM drive	9
Video games console	28
Mobile phone	16

Source(s): TVRC-AGB Establishment Survey, 2000.

### TV RECEPTION ABILITY

	% of households
All cable	31

Source(s): TVRC-AGB Establishment Survey, 2000.

### COLOUR TV LICENCE FEE

	US\$ (Annual)
No licence fee	

### BASIC TV CHANNEL DATA

	Technical penetration %	Daily reach, % (Adults)	Weekly reach, % (Adults)	Broadcast hours (weekly)	Average daily view. (mins)
ABS-CBN 2	99.0	59.9	60.8	147	102
GMA 7	99.0	56.0	56.2	147	64
IBC 13	96.0	31.8	33.0	147	16
RPN 9	97.0	23.9	23.9	147	6
ABC 5	96.0	13.1	15.8	147	4
Studio 23	82.0	13.0	14.5	147	3
NBN 4	95.0	10.4	12.8	147	1
Zoe 11	81.0	3.5	4.2	147	1
SBN 21	75.0	3.7	3.1	147	1
Net 25	70.0	7.0	7.7	147	1
Channel V Phils	70.0	3.5	3.2	147	1
RJTV 29	67.0	2.0	8.0	147	1
E Phils	55.0	6.4	5.9	147	1
<b>Total TV</b>	<b>94.0</b>	<b>73.0</b>	<b>73.0</b>	<b>147</b>	<b>230</b>

Note(s): Advertising allowed – 18 commercial minutes per programme hour. All data based on Metro Manila region only.

Source(s): Technical reach – TVRC-AGB Establishment Survey, 2000 (Mega Manila); Daily/Weekly reach/av. mins viewed per day (adults) – AGB Philippines, January-June, 2001.

### TOP ADVERTISING CATEGORIES

Rank	Category	Total adspend Peso million	TV %	Press %	Radio %
1	Comm./Telecomms	2791	55.7	37.1	7.1
2	Hair care	2317	79.0	0.9	20.1
3	Gov't agencies & pub. Util.	1990	73.4	3.4	23.2
4	Food	1342	81.7	5.3	13.0
5	Powdered milk	1215	81.9	3.3	14.9
6	Entertainment	1129	76.9	12.8	10.3
7	Detergents & laundry prep.	1069	72.7	1.3	26.0
8	Office equipment	1068	20.3	74.3	5.4
9	Pharmaceuticals	892	78.8	3.4	17.8
10	Soaps	888	75.7	1.2	23.1
11	Banks, finance & investment	855	24.6	61.7	13.8
12	Dental products	833	72.8	1.4	25.9
13	Cough & cold remedies	761	68.5	1.9	29.7
14	Vitamins & tonics	712	83.1	2.4	14.5
15	Skin care	706	85.6	5.3	9.1
16	Beer	659	65.9	4.7	29.4
17	Soft drinks	636	83.3	0.9	15.8
18	Deodorants	608	77.3	2.0	20.7
19	Cigarettes	593	31.9	17.9	50.2
20	Schools, universities & associations	572	54.8	24.3	20.9

Source(s): ACNielsen January-June 2001 (rate cards).



**ADVERTISING EXPENDITURE IN LOCAL CURRENCY  
AT CURRENT PRICES (MILLION PESOS)**

	Total	Newspaper	Magazine	TV	Radio	Cinema/Outdoor
1990	8,260	1,891	with News.	<b>5,063</b>	1,306	-
1991	10,184	1,968	with News.	<b>6,626</b>	1,591	-
1992	13,443	2,493	with News.	<b>8,828</b>	2,113	-
1993	18,484	4,778	with News.	<b>11,186</b>	2,520	-
1994	20,195	3,858	with News.	<b>12,752</b>	3,586	-
1995	25,759	4,953	with News.	<b>16,234</b>	4,572	-
1996	33,341	7,009	with News.	<b>21,135</b>	5,197	-
1997	42,533	7,556	with News.	<b>27,567</b>	7,410	-
1998	45,454	7,050	with News.	<b>30,287</b>	8,117	-
1999	52,367	8,224	with News.	<b>34,843</b>	9,300	-
2000	61,442	9,887	with News.	<b>40,743</b>	10,813	-

Source(s): Mindshare Philippines.

**ADVERTISING EXPENDITURE IN LOCAL CURRENCY  
AT CONSTANT 1995 PRICES (MILLION PESOS)**

	Total	Newspaper	Magazine	TV	Radio	Cinema/Outdoor
1990	13,300	3,045	with News.	<b>8,153</b>	2,102	-
1991	13,837	2,674	with News.	<b>9,003</b>	2,161	-
1992	16,825	3,120	with News.	<b>11,048</b>	2,644	-
1993	21,644	5,595	with News.	<b>13,099</b>	2,950	-
1994	21,809	4,166	with News.	<b>13,771</b>	3,872	-
1995	25,759	4,953	with News.	<b>16,234</b>	4,572	-
1996	30,588	6,430	with News.	<b>19,390</b>	4,768	-
1997	36,825	6,542	with News.	<b>23,867</b>	6,416	-
1998	35,903	5,569	with News.	<b>23,923</b>	6,411	-
1999	38,762	6,087	with News.	<b>25,791</b>	6,884	-
2000	43,576	7,012	with News.	<b>28,896</b>	7,669	-

Source(s): Mindshare Philippines.

**DISTRIBUTION OF ADVERTISING EXPENDITURE (%)**

	Total	Newspaper	Magazine	TV	Radio	Cinema/Outdoor
1990	100.0	22.9	with News.	<b>61.3</b>	15.8	-
1991	100.0	19.3	with News.	<b>65.1</b>	15.6	-
1992	100.0	18.5	with News.	<b>65.7</b>	15.7	-
1993	100.0	25.8	with News.	<b>60.5</b>	13.6	-
1994	100.0	19.1	with News.	<b>63.1</b>	17.8	-
1995	100.0	19.2	with News.	<b>63.0</b>	17.7	-
1996	100.0	21.0	with News.	<b>63.4</b>	15.6	-
1997	100.0	17.8	with News.	<b>64.8</b>	17.4	-
1998	100.0	15.5	with News.	<b>66.6</b>	17.9	-
1999	100.0	15.7	with News.	<b>66.5</b>	17.8	-
2000	100.0	16.1	with News.	<b>66.3</b>	17.6	-

Source(s): Mindshare Philippines.

**SINGAPORE:**

Population (million): 3.26  
 Area: 682.7 sq. km.  
 Capital city: Singapore  
 Currency: Singapore Dollar

**POPULATION DISTRIBUTION**

Land area (sq. km.)	682.7	Number of households	1,233,000
Population per sq. km.	5,885	Population per household	3.3

Source(s): Yearbook of Statistics 2000.

**SIZE OF HOUSEHOLDS**

Inhabitants	H'holds ('000)	%	Inhabitants	H'holds ('000)	%
1	24	1.9	4	306	24.8
2	34	2.8	5+	634	51.4
3	235	19.1	<b>Total</b>	<b>1,233</b>	<b>100.0</b>

Source(s): Yearbook of Statistics 2000.

**MEDIA LANDSCAPE**

Weekly reach (%)	Adults (15+)	Men	Women
<b>All TV</b>	<b>92.8</b>	<b>92.5</b>	<b>93.2</b>
<b>National TV</b>	<b>89.1</b>	<b>88.3</b>	<b>89.8</b>
<b>Foreign TV (overspill)</b>	<b>43.2</b>	<b>38.2</b>	<b>48.4</b>
<b>Cable/satellite TV</b>	<b>24.0</b>	<b>25.1</b>	<b>23.0</b>
All radio	60.9	64.3	57.6
Commercial radio	76.8	77.4	76.2
Any daily newspaper	82.6	86.0	79.2
Any weekly magazine	25.4	22.6	28.1
Any monthly magazine	26.9	19.7	34.1
Any magazine	44.6	41.7	47.5
Cinema	8.6	9.7	7.5

Source(s): Printscape 2000.

**ANNUAL MEDIA COST INFLATION (1990 = 100)**

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
<b>TV</b>	<b>100</b>	<b>111</b>	<b>127</b>	<b>140</b>	<b>160</b>	<b>173</b>	<b>220</b>	<b>237</b>	<b>256</b>	<b>352</b>	<b>394</b>
Radio	100	104	73	84	98	102	113	131	157	169	169
Newspapers	100	108	108	108	111	117	122	122	122	141	169
Magazines	100	115	120	141	156	173	181	200	220	247	247
Total press	100	112	114	125	134	145	152	161	171	194	208
Cinema	100	113	128	143	158	175	180	186	192	190	185
Outdoor	100	107	115	123	130	138	145	152	162	160	160
Total media	<b>100</b>	110	<b>112</b>	<b>123</b>	<b>136</b>	<b>146</b>	<b>160</b>	<b>171</b>	<b>182</b>	<b>210</b>	<b>221</b>

Source(s): Media owner rate cards; Agency estimates.

**PENETRATION OF TV-RELATED EQUIPMENT**

	% of adults
Television	100
Colour TV	100
2+ (multi-set) TV	55
TV with teletext	79
Video recorder (VCR)	74
2+ video recorders	12
PC/home computer	62
PC with internet access	47
Mobile phone	41

Source(s): Nielsen Media Index 2000.

**TV RECEPTION ABILITY**

	% of households
Cable	29.0
Terrestrial spill	100.0
Total foreign TV	99.0

Source(s): Nielsen Singapore TV Establishment Survey 2000 (964,260 TV HH).

**COLOUR TV LICENCE FEE**

	Annual fee 2000
Local currency	S\$110.00
US\$	65.00

Source(s): Singapore Broadcasting Authority.

**BASIC TV CHANNEL DATA**

	Technical penetration %	Daily reach, % (adults)	Weekly reach, % (adults)	Broadcast hours (weekly)	Advertising allowed %	Advertising carried %	Av. Daily adult view. (mins)
TCS 5	100	37.4	78.0	168	20	32	22
TCS 8	99	50.0	81.1	168	20	48	92
Channel News							
Asia	81	12.9	37.0	140	20	6	6
City TV	80	16.6	51.3	98	20	4	9
Suria	99	11.8	31.1	84	20	4	13
Central	96	23.3	60.6	114	20	5	12
TV Works	-	13.5	41.6	112	-	-	-
Channel U	-	27.4	61.9	112	-	-	-
RTM1	91	8.4	22.1	-	-	-	4
RTM2	92	4.7	17.2	-	-	-	4
TV3	34	1.8	6.1	-	-	-	4
<b>Total foreign TV</b>	<b>99</b>	<b>11.0</b>	<b>54.0</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>44</b>
<b>Total TV</b>	<b>100</b>	<b>89.1</b>	<b>98.0</b>	<b>168</b>	<b>-</b>	<b>33</b>	<b>143</b>

Source(s): Nielsen Media Advisor 2000; Adquest 2000.

**TOP ADVERTISING CATEGORIES**

Rank	Category	Total adspend S\$ '000	TV %	Press %	Radio %
1	Telecommunications	151,594	<b>31.8</b>	50.2	3.7
2	Retail	99,093	<b>17.8</b>	66.5	6.5
3	Entertainment	93,059	<b>42.0</b>	42.2	8.0
4	Real estate	76,799	<b>14.3</b>	83.4	1.6
5	Banking/investment	65,429	<b>25.0</b>	62.2	5.9
6	Gov't/social orgs	61,671	<b>44.1</b>	35.6	10.7
7	Computers	54,736	<b>10.0</b>	82.5	2.9
8	Media	50,454	<b>24.2</b>	36.9	12.7
9	Automotive	46,170	<b>18.2</b>	72.9	4.9
10	Travel	46,141	<b>17.0</b>	76.9	2.8
11	Pharmaceuticals	44,063	<b>58.4</b>	24.8	6.9
12	Food	40,742	<b>74.8</b>	12.3	5.5
13	Electrical h'hld appliances	38,762	<b>30.2</b>	51.4	2.9
14	Education	35,917	<b>3.1</b>	88.1	2.5
15	Fast food outlets	35,023	<b>74.3</b>	18.6	2.7
16	Beauty/hair salon	32,293	<b>32.2</b>	49.4	1.7
17	Credit card/travel cheque	30,866	<b>31.3</b>	48.1	4.4
18	Toiletries	30,308	<b>37.2</b>	22.9	2.0
19	Furniture	27,280	<b>18.5</b>	71.6	6.3
20	Transportation	25,122	<b>12.3</b>	81.7	4.5

Note(s): Remaining media distribution taken up by cinema, outdoor and transport.

Source(s): ACNielsen Adex Reports.

**ADVERTISING EXPENDITURE IN LOCAL CURRENCY  
AT CURRENT PRICES (MILLION S\$)**

	Total	Newspaper	Magazine	TV	Radio	Cinema	Outdoor
1990	583	300	63	174	17	4	26
1991	650	343	61	193	19	5	30
1992	740	376	62	242	29	6	26
1993	822	433	60	261	36	7	26
1994	974	486	62	340	50	8	29
1995	1,052	542	62	355	55	8	30
1996	1,136	578	68	380	65	10	35
1997	1,274	647	64	440	63	15	44
1998	1,185	575	59	434	54	15	49
1999	1,219	610	65	410	62	17	55
2000	1,500	751	68	504	77	22	78

Source(s): ACNielsen.

**ADVERTISING EXPENDITURE IN LOCAL CURRENCY  
AT CONSTANT 1995 PRICES (MILLION S\$)**

	Total	Newspaper	Magazine	TV	Radio	Cinema	Outdoor
1990	662	340	71	198	20	4	29
1991	714	376	67	212	21	5	33
1992	794	403	67	259	31	6	28
1993	862	454	63	273	38	7	27
1994	991	495	63	346	51	8	29
1995	1,052	542	62	355	55	8	30
1996	1,120	570	67	374	64	10	35
1997	1,232	626	62	426	61	15	42
1998	1,149	557	57	421	52	14	48
1999	1,181	591	63	397	60	17	53
2000	1,434	718	65	482	74	21	75

Source(s): ACNielsen.

**DISTRIBUTION OF ADVERTISING EXPENDITURE (%)**

	Total	Newspaper	Magazine	TV	Radio	Cinema	Outdoor
1990	100.0	51.4	10.7	29.9	3.0	0.6	4.4
1991	100.0	52.7	9.3	29.7	3.0	0.7	4.6
1992	100.0	50.8	8.4	32.6	3.9	0.8	3.5
1993	100.0	52.7	7.3	31.7	4.4	0.8	3.1
1994	100.0	50.0	6.3	34.9	5.1	0.8	2.9
1995	100.0	51.5	5.9	33.7	5.3	0.8	2.8
1996	100.0	50.8	6.0	33.4	5.7	0.9	3.1
1997	100.0	50.8	5.1	34.6	4.9	1.2	3.4
1998	100.0	48.5	4.9	36.6	4.5	1.3	4.1
1999	100.0	50.0	5.4	33.6	5.1	1.4	4.5
2000	100.0	50.1	4.5	33.6	5.1	1.5	5.2

Source(s): ACNielsen.

**TAIWAN:**

Population (million): 22.28  
 Area: 36,188 sq. km.  
 Capital city: Taipei  
 Currency: New Taiwan Dollar

**POPULATION DISTRIBUTION**

Land area (sq. km.)	36,188	Number of households	6,690,000
Population per sq. km.	616.0	Population per household	3.33

Source(s): Monthly Statistics of the R.O.C. (December 2000).

**SIZE OF HOUSEHOLDS**

Inhabitants	H'holds ('000)	%	Inhabitants	H'holds ('000)	%
1	424.8	7.7	5	1,175.5	21.4
2	714.8	13.0	6	540.5	9.8
3	792.2	14.4	7+	557.8	10.2
4	1,288.1	23.4	<b>Total</b>	<b>5,493.7</b>	<b>100.0</b>

Source(s): The 1995 Population and Housing Survey.

**MEDIA LANDSCAPE**

Weekly reach (%)	Total (20-60)	Adults (20+)	Men (20+)	Women (20+)
<b>All TV</b>	<b>99.3</b>	<b>99.4</b>	<b>99.3</b>	<b>99.2</b>
<b>National TV</b>	<b>72.9</b>	<b>74.8</b>	<b>71.8</b>	<b>76.5</b>
<b>Foreign TV (overspill)</b>	<b>3.4</b>	<b>3.6</b>	<b>3.9</b>	<b>2.8</b>
<b>Cable/satellite TV</b>	<b>82.9</b>	<b>83.7</b>	<b>84.0</b>	<b>81.8</b>
All radio	53.1	54.5	55.0	51.0
Any daily newspaper	70.1	71.3	69.0	71.4
Any weekly magazine	18.5	19.6	17.2	19.9
Any monthly magazine	29.9	28.1	27.2	32.6
Cinema	5.9	5.3	5.6	6.2

Source(s): ACNielsen Taiwan (January-June 2001).

**ANNUAL MEDIA COST INFLATION (1990 = 100)**

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
<b>Terrestrial TV</b>	<b>100</b>	-	-	<b>110</b>	<b>102</b>	<b>102</b>	<b>107</b>	<b>109</b>	<b>109</b>	<b>105</b>	<b>102</b>
<b>Cable TV</b>	<b>100</b>	-	-	-	-	-	<b>108</b>	<b>106</b>	<b>112</b>	<b>107</b>	<b>107</b>
Radio	100	-	-	104	104	103	119	112	105	101	114
Newspapers	100	-	-	119	112	110	103	108	108	101	103
Magazines	100	-	-	106	105	107	105	103	107	101	107
Total press	100	-	-	114	109	109	103	106	108	101	105
Cinema	100	-	-	102	103	102	106	108	102	102	106
Outdoor	100	-	-	103	104	105	118	110	108	112	115
<b>Total media</b>	<b>100</b>	-	-	<b>109</b>	<b>108</b>	<b>107</b>	<b>104</b>	<b>108</b>	<b>107</b>	<b>104</b>	<b>108</b>

Source(s): Media owners.

**PENETRATION OF TV-RELATED EQUIPMENT**

	% of households
Television	100
2+ (multi-set) TV	68
Video recorder (VCR)	63
PC/home computer	68
Mobile phone	69

Source(s): ACNielsen Taiwan (January-June 2001).

**TV RECEPTION ABILITY**

	% of households
Cable	83
Total cable/satellite/multi-channel	83
Terrestrial spill	100

Source(s): ACNielsen Taiwan (January-June 2001).

**COLOUR TV LICENCE FEE**

	Annual fee
No licence fee	-

**BASIC TV CHANNEL DATA**

	Technical penetration %	Daily reach, % (adults)	Weekly reach, % (adults)	Broadcast hours (weekly)	Advertising allowed %	Advertising carried %	Av. Daily view. mins. (adults)
CTV	100	33.3	72.5	147	17	17	39
TTV	100	30.8	73.9	147	17	17	32
CTS	100	32.9	75.1	147	17	17	38
FTV	100	30.3	58.0	147	17	17	50
<b>Total int. chn.</b>	<b>62</b>	<b>25.4</b>	<b>56.0</b>	<b>168</b>	<b>25</b>	<b>25</b>	<b>27</b>
<b>Total TV</b>	<b>100</b>	<b>74.7</b>	<b>93.7</b>	<b>168</b>	<b>25</b>	<b>25</b>	<b>220</b>

Source(s): ACNielsen Taiwan (January-June 2001).



## TOP ADVERTISING CATEGORIES

Rank	Category	Total adspend NT\$ million	TV %	Press %	Radio %
1	Real estate	7,310	1.8	60.0	38.2
2	Automotive	4,259	35.0	35.6	29.4
3	Shampoo	2,277	54.9	1.4	43.7
4	Telecom. services	2,082	26.5	28.4	45.1
5	Internet services	1,863	25.4	23.4	51.2
6	Mobile phone services	1,856	53.7	34.6	11.7
7	Luxury skin care products	1,738	40.2	24.8	35.0
8	Government	1,666	30.3	23.3	46.3
9	Instant food	1,658	71.7	2.5	25.8
10	Credit cards	1,656	23.6	20.3	56.1
11	General skin care products	1,568	52.5	6.1	41.4
12	Music CDs/tapes	1,080	66.5	12.4	21.1
13	Chewing gum	1,060	81.0	0.1	19.0
14	Baby milk powder	978	51.2	6.9	41.9
15	Napkins	711	15.6	74.0	10.3
16	Stocks	710	82.8	3.1	14.1
17	Movie industry	690	21.1	66.4	12.5
18	Whisky	563	95.7	3.0	1.3
19	Pay phones	410	40.2	49.3	10.5
20	TV mail order	347	40.5	44.7	14.8

Source(s): Rainmaker.

ADVERTISING EXPENDITURE IN LOCAL CURRENCY  
AT CURRENT PRICES (MILLION NT\$)

	Total	Newspaper	Magazine	TV	Radio	Others
1990	49,800	19,771	3,237	17,206	2,540	7,121
1991	54,700	21,224	3,556	18,434	2,680	8,752
1992	70,100	28,811	4,346	22,712	2,734	11,531
1993	74,800	27,751	4,712	24,684	3,142	14,586
1994	83,600	31,266	4,682	29,093	3,511	16,302
1995	96,400	38,271	5,013	32,198	3,952	16,966
1996	103,313	40,602	5,786	34,197	4,442	18,286
1997	111,938	40,522	7,612	39,178	4,589	20,037
1998	129,660	45,640	9,076	47,196	5,705	22,042
1999	116,370	35,000	7,000	36,240	5,500	23,274
2000	128,746	38,650	10,300	45,000	7,800	26,996

Source(s): Annual Advertising Statistics.

ADVERTISING EXPENDITURE IN LOCAL CURRENCY  
AT CONSTANT 1995 PRICES (MILLION NT\$)

	Total	Newspaper	Magazine	TV	Radio	Others
1990	-	-	-	-	-	-
1991	-	-	-	-	-	-
1992	-	-	-	-	-	-
1993	80,778	29,968	5,089	26,657	3,393	15,752
1994	86,722	32,434	4,856	30,179	3,642	16,911
1995	96,400	38,271	5,013	32,198	3,952	16,966
1996	100,207	39,381	5,612	33,168	4,309	17,737
1997	107,633	38,963	7,319	37,671	4,413	19,266
1998	122,668	43,179	8,587	44,651	5,397	20,854
1999	109,875	33,046	6,609	34,217	5,193	21,975
2000	120,000	36,024	9,600	41,943	7,270	25,162

Source(s): Annual Advertising Statistics.

## DISTRIBUTION OF ADVERTISING EXPENDITURE (%)

	Total	Newspaper	Magazine	TV	Radio	Others
1990	100.0	39.7	6.5	34.6	5.1	14.3
1991	100.0	38.8	6.5	33.7	4.9	16.0
1992	100.0	41.1	6.2	32.4	3.9	23.2
1993	100.0	37.1	6.3	33.0	4.2	19.5
1994	100.0	37.4	5.6	34.8	4.2	19.5
1995	100.0	39.7	5.2	33.4	4.1	17.6
1996	100.0	39.3	5.6	33.1	4.3	17.7
1997	100.0	36.2	6.8	35.0	4.1	17.9
1998	100.0	35.2	7.0	36.4	4.4	17.0
1999	100.0	30.1	6.0	31.1	4.7	20.0
2000	100.0	30.0	8.0	35.0	6.1	21.0

Source(s): Annual Advertising Statistics.

<b>PACIFIC</b>
----------------

**AUSTRALIA:**

Population (million): 19.16  
 Area: 7,692,030 sq. km.  
 Capital city: Canberra  
 Currency: Australian Dollar

**POPULATION DISTRIBUTION**

Land area (sq. km.)	7,692,030	Number of households	7,188,000
Population per sq. km.	2.5	Population per household	2.6

Source(s): Roy Morgan, March 2001; Australian Bureau of Statistics 1999.

**SIZE OF HOUSEHOLDS**

Inhabitants	Popn ('000)	%	Inhabitants	Popn ('000)	%
1	1,329	8.6	4	3,499	22.6
2	4,719	30.5	5 or more	2,841	18.3
3	3,098	20.0	<b>Total</b>	<b>15,486</b>	<b>100.0</b>

Source(s): Roy Morgan, March 2001.

**MEDIA LANDSCAPE**

Weekly reach (%)	Total <sup>1</sup>	Adults <sup>2</sup>	Men <sup>2</sup>	Women <sup>2</sup>	Teens <sup>3</sup>
<b>Nation TV</b>	<b>93.6</b>	<b>93.4</b>	<b>93.0</b>	<b>93.8</b>	<b>95.8</b>
<b>Cable/satellite TV</b>	<b>18.0</b>	<b>17.7</b>	<b>18.8</b>	<b>16.6</b>	<b>22.6</b>
Commercial radio	69.1	68.4	68.2	68.5	79.0
Any daily newspaper	84.3	84.9	86.9	83.0	76.0
Any magazine	88.1	87.9	86.1	89.6	90.7
Cinema	28.6	27.1	26.7	27.4	49.2

Note(s): <sup>1</sup> 14+. <sup>2</sup> 18+. <sup>3</sup> 14-17.

Source(s): Roy Morgan, March 2001.

**ANNUAL MEDIA COST INFLATION (1995 = 100)**

	1995	1996	1997	1998	1999	2000
<b>TV</b>	<b>100.0</b>	<b>103.1</b>	<b>111.1</b>	<b>118.6</b>	<b>121.7</b>	<b>136.2</b>
Radio	100.0	102.9	105.8	109.1	126.1	133.9
Newspapers	100.0	96.8	107.2	117.4	119.9	130.9
Magazines	100.0	108.4	112.5	130.1	137.6	150.0
Total press	100.0	98.7	112.3	122.0	124.9	135.3
Cinema	100.0	111.1	127.4	141.2	157.1	186.2
Outdoor	100.0	97.9	99.9	107.8	122.1	204.4
<b>Total media</b>	<b>100.0</b>	<b>100.7</b>	<b>111.1</b>	<b>119.4</b>	<b>124.1</b>	<b>138.9</b>

Source(s): Commercial Economic Advisory Service Association (CEASA), 2000.

**PENETRATION OF TV-RELATED EQUIPMENT**

	% of households
Television	95.3
Colour TV	95.0
3+ (multi-set) TV	35.0
Video recorder (VCR)	87.6
3+ video recorders	8.0
PC/home computer	54.6
PC with internet access	31.5
PC with CD-ROM drive	37.9
Video games console	27.0
Mobile phone	46.3

Source(s): Multi-Channel Network; Roy Morgan, March 2001.

**TV RECEPTION ABILITY**

	% of households	Total cable/satellite/ multi-channel	% of households
Cable	10.3		24.7
Satellite	9.1		

Source(s): Multi-Channel Network, July 2001.

**COLOUR TV LICENCE FEE**

	US\$ (Annual)
No annual licence fee	-

**BASIC TV CHANNEL DATA**

	Daily reach, % (adults)	Weekly reach, % (adults)	Broadcast hours (weekly)	Average daily view. (mins)
ABC	32.5	68.3	168	-
Channel 7	48.7	83.1	168	-
Channel 9	51.9	84.2	168	-
Channel 10	45.3	78.6	168	-
SBS	13.3	39.9	168	-
<b>Total TV</b>	<b>80.7</b>	<b>92.8</b>	<b>168</b>	<b>171</b>

Note(s): There are no legal restrictions on advertising carried. Most channels limit advertising time to 25% and carry around 13 minutes per hour.

Source(s): ACNielsen (March-June 2001).

**TOP ADVERTISING CATEGORIES**

Rank	Category	Total adspend A\$ million	TV %	Press %	Radio %
1	Retail	1,426	59	28	13
2	Automotive	621	59	30	8
3	Entertainment & leisure	567	62	25	12
4	Food	436	83	11	4
5	Communications	397	55	31	7
6	Finance	385	49	40	9
7	Travel/accommodation	259	33	54	8
8	Media/advertising agencies	216	58	15	21
9	Real estate	173	24	64	10
10	Insurance/assurance	162	70	19	9
11	Toiletries/cosmetics	156	67	31	1
12	Pharmaceutical	134	72	22	5
13	Soft drinks	130	71	11	12
14	Employment & recruitment	105	10	85	4
15	Computers	104	38	55	4
16	Alcohol	103	66	17	8
17	Services	100	45	22	31
18	Household prods & cleaners	94	92	7	1
19	Appliances: home & outdoor	92	62	24	9
20	Clothing & accessories	85	51	41	3

Note(s): Remaining media distribution taken by cinema, outdoor and transport.

Source(s): ACNielsen/Adex (January-December 2000).

**ADVERTISING EXPENDITURE IN LOCAL CURRENCY  
AT CURRENT PRICES (MILLION A\$)**

	Total	Newspaper	Magazine	TV	Radio	Cinema	Outdoor
1990	4,870	2,001	392	1,738	429	26	284
1991	4,580	2,022	347	1,498	420	27	266
1992	4,790	2,089	325	1,661	429	26	261
1993	4,923	2,016	410	1,761	445	25	265
1994	5,414	2,301	497	1,870	477	31	238
1995	5,915	2,560	532	2,022	510	37	254
1996	5,954	2,481	574	2,085	525	41	249
1997	6,568	2,746	732	2,248	540	47	254
1998	7,061	3,012	766	2,400	557	53	274
1999	7,337	3,074	796	2,454	644	58	311
2000	8,139	3,359	836	2,746	684	69	444

Source(s): Commercial Economic Advisory Service of Australia (CEASA).

**ADVERTISING EXPENDITURE IN LOCAL CURRENCY  
AT CONSTANT 1995 PRICES (MILLION A\$)**

	Total	Newspaper	Magazine	TV	Radio	Cinema	Outdoor
1990	5,510	2,264	443	<b>1,967</b>	486	30	322
1991	5,022	2,217	380	<b>1,642</b>	461	29	292
1992	5,201	2,268	353	<b>1,803</b>	465	28	284
1993	5,248	2,150	437	<b>1,878</b>	475	27	282
1994	5,663	2,407	520	<b>1,956</b>	499	32	249
1995	5,915	2,560	532	<b>2,022</b>	510	37	254
1996	5,804	2,418	559	<b>2,032</b>	512	40	243
1997	6,383	2,669	711	<b>2,185</b>	525	46	247
1998	6,809	2,904	739	<b>2,314</b>	537	51	265
1999	6,968	2,920	756	<b>2,330</b>	611	56	295
2000	7,399	3,053	760	<b>2,496</b>	622	63	404

Source(s): Commercial Economic Advisory Service of Australia (CEASA).

**DISTRIBUTION OF ADVERTISING EXPENDITURE (%)**

	Total	Newspaper	Magazine	TV	Radio	Cinema	Outdoor
1990	100.0	41.1	8.0	<b>35.7</b>	8.8	0.5	5.8
1991	100.0	44.2	7.6	<b>32.7</b>	9.2	0.6	5.8
1992	100.0	43.6	6.8	<b>34.7</b>	8.9	0.5	5.5
1993	100.0	41.0	8.3	<b>35.8</b>	9.0	0.5	5.4
1994	100.0	42.5	9.2	<b>34.5</b>	8.8	0.6	4.4
1995	100.0	43.3	9.0	<b>34.2</b>	8.6	0.6	4.3
1996	100.0	41.7	9.6	<b>35.0</b>	8.8	0.7	4.2
1997	100.0	41.8	11.1	<b>34.2</b>	8.2	0.7	3.9
1998	100.0	42.7	10.9	<b>34.0</b>	7.9	0.7	3.9
1999	100.0	41.9	10.9	<b>33.4</b>	8.8	0.8	4.2
2000	100.0	41.3	10.3	<b>33.7</b>	8.4	0.9	5.5

Source(s): Commercial Economic Advisory Service of Australia (CEASA).

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**NEW ZEALAND:**

Population (million): 3.83  
 Area: 268,021 sq. km.  
 Capital city: Wellington  
 Currency: New Zealand \$

**POPULATION DISTRIBUTION**

Land area (sq. km.)	268,021	Number of households	1,407,831
Population per sq. km.	14.2	Population per household	2.8

Source(s): *Census New Zealand (June 1996).*

**SIZE OF HOUSEHOLDS**

Inhabitants	H'holds ('000)	%	Inhabitants	H'holds ('000)	%
1	246	19.7	4	202	16.2
2	420	33.6	5+	166	13.3
3	216	17.3	<b>Total</b>	<b>1,250</b>	<b>100.0</b>

Source(s): *Census New Zealand (March 1996).*

**MEDIA LANDSCAPE**

Weekly reach (%)	Total	Adults (18+)	Men (18+)	Women (18+)	Children (5-14)
<b>All TV<sup>1</sup></b>	<b>91</b>	<b>91</b>	<b>89</b>	<b>93</b>	<b>94</b>
<b>National TV<sup>1</sup></b>	<b>76</b>	<b>81</b>	<b>81</b>	<b>81</b>	<b>55</b>
<b>Cable/satellite TV<sup>1</sup></b>	<b>16</b>	<b>18</b>	<b>19</b>	<b>17</b>	<b>9</b>
All radio <sup>2</sup>	87	86	87	86	85
Any daily newspaper <sup>3</sup>	67	61	63	60	32
Any weekly magazine <sup>3,4</sup>	62	62	53	70	64
Any monthly magazine <sup>3,4</sup>	82	81	81	82	86
Any magazine <sup>3</sup>	89	89	87	91	91

Note(s): <sup>4</sup> *Issue reach.*

Source(s): <sup>1</sup> *ACNielsen Peoplemeter (week commencing 7/5/00).* <sup>2</sup> *Research International RADIOS, January 2001.*

<sup>3</sup> *ACNielsen Readership (July 1999-July 2000).*

**ANNUAL MEDIA COST INFLATION (1995 = 100)**

	1995	1996	1997	1998	1999	2000
<b>TV<sup>1</sup></b>	<b>100.0</b>	<b>106.2</b>	<b>109.9</b>	<b>116.3</b>	<b>119.3</b>	<b>120.7</b>
Newspapers <sup>2</sup>	100.0	102.0	105.3	107.1	107.6	113.1
Magazines <sup>3</sup>	100.0	105.9	113.1	114.1	114.2	114.9
Outdoor <sup>4</sup>	100.0	101.8	103.5	105.3	107.1	121.8

Source(s): <sup>1</sup> *ACNielsen;* <sup>2</sup> *NAB;* <sup>3</sup> *ACP;* <sup>4</sup> *Look.*

**PENETRATION OF TV-RELATED EQUIPMENT**

	% of households
Television	99
Colour TV	99
2+ (multi-set) TV	61
TV with remote control	91
Video recorder (VCR)	87
PC/home computer	49

Source(s): *ACNielsen Panorama, June 2001.*

**TV RECEPTION ABILITY**

	% of households
Cable	2
Digital TV	20
Total cable/satellite/multi-channel	31

Source(s): *ACNielsen estimate.*

**COLOUR TV LICENCE FEE**

	US\$ (Annual)
Funded from Taxes	-

**BASIC TV CHANNEL DATA**

	Daily reach, % (adults)	Weekly reach, % (adults)	Broadcast hours (weekly)	Advertising allowed %	Advertising carried %
TV1	58	81	168	20	20
TV2	49	82	168	20	20
TV3	40	78	168	20	20
TV4	12	33	168	20	20
<b>Total int. channels</b>	<b>8</b>	<b>18</b>	<b>168</b>	<b>1</b>	<b>1</b>
<b>Total TV</b>	<b>77</b>	<b>91</b>	<b>168</b>	<b>20</b>	<b>20</b>

Source(s): *ACNielsen Peoplemeter (week commencing 7/5/00).*



**TOP ADVERTISING CATEGORIES**

Rank	Category	Total adspend NZ\$ million	TV %	Press %	Radio %
1	Leisure, entertainment	245.1	77	13	9
2	Food	224.6	74	23	3
3	Retail	161.4	66	21	12
4	Automotive	121.8	62	25	12
5	Govt depts., services	113.4	61	22	16
6	Beverages	95.0	74	18	5
7	Toiletries/cosmetics	91.3	78	21	1
8	Invest., finance, banking	82.8	60	36	4
9	Telecommunications	80.6	67	24	7
10	Travel	73.5	51	45	4
11	Pharmaceuticals, health	66.3	67	26	7
12	H'hold electrical products	59.3	58	38	4
13	Home improvements	58.8	65	27	8
14	Computers	55.8	44	52	3
15	H'hold furnishings	52.0	50	49	1
16	Clothing	30.0	61	36	2
17	Insurance	28.5	80	14	4
18	Business services	25.8	45	37	18
19	H'hold cleaning products	23.6	98	2	..
20	Agricultural	17.8	34	60	6

Note(s): Remaining media distribution taken by cinema.

Source(s): ACNielsen (January-December 2000).

**ADVERTISING EXPENDITURE IN LOCAL CURRENCY  
AT CURRENT PRICES (MILLION NZ\$)**

	Total	Newspaper	Magazine	TV	Radio	Cinema	Outdoor
1990	990.8	405.0	95.0	351.0	137.0	2.8	-
1991	966.0	379.0	92.0	352.0	140.0	3.0	-
1992	1,087.0	465.0	82.0	395.0	142.0	3.0	-
1993	1,119.0	471.0	77.0	423.0	139.0	3.0	6.0
1994	1,167.0	484.0	102.0	425.0	144.0	5.0	7.0
1995	1,272.0	533.0	112.0	456.0	156.0	6.0	9.0
1996	1,324.0	546.0	127.0	476.0	158.0	8.0	9.0
1997	1,361.0	569.0	135.0	465.0	172.0	8.0	12.0
1998	1,337.0	543.0	127.0	473.0	170.0	10.0	14.0
1999	1,420.0	566.0	159.0	487.0	178.0	12.0	18.0
2000	1,485.0	596.0	157.0	501.0	190.0	13.0	28.0

Source(s): Communication Agencies' Association of New Zealand Inc.

**ADVERTISING EXPENDITURE IN LOCAL CURRENCY  
AT CONSTANT 1995 PRICES (MILLION NZ\$)**

	Total	Newspaper	Magazine	TV	Radio	Cinema	Outdoor
1990	1,097.8	448.7	105.3	388.9	151.8	3.1	-
1991	1,043.2	409.3	99.4	380.1	151.2	3.2	-
1992	1,162.6	497.3	87.7	422.5	151.9	3.2	-
1993	1,181.6	497.4	81.3	446.7	146.8	3.2	6.3
1994	1,210.6	502.1	105.8	440.9	149.4	5.2	7.3
1995	1,272.0	533.0	112.0	456.0	156.0	6.0	9.0
1996	1,294.2	533.7	124.1	465.3	154.4	7.8	8.8
1997	1,315.0	549.8	130.4	449.3	166.2	7.7	11.6
1998	1,275.8	518.1	121.2	451.3	162.2	9.5	13.4
1999	1,356.3	540.6	151.9	465.1	170.0	11.5	17.2
2000	1,382.7	554.9	146.2	466.5	176.9	12.1	26.1

Source(s): Communication Agencies' Association of New Zealand Inc.

**DISTRIBUTION OF ADVERTISING EXPENDITURE (%)**

	Total	Newspaper	Magazine	TV	Radio	Cinema	Outdoor
1990	100.0	40.9	9.6	35.4	13.8	0.3	-
1991	100.0	39.2	9.5	36.4	14.5	0.3	-
1992	100.0	42.8	7.5	36.3	13.1	0.3	-
1993	100.0	42.1	6.9	37.8	12.4	0.3	0.5
1994	100.0	41.5	8.7	36.4	12.3	0.4	0.6
1995	100.0	41.9	8.8	35.8	12.3	0.5	0.7
1996	100.0	41.2	9.6	36.0	11.9	0.6	0.7
1997	100.0	41.8	9.9	34.2	12.6	0.6	0.9
1998	100.0	40.6	9.5	35.4	12.7	0.7	1.0
1999	100.0	39.9	11.2	34.3	12.5	0.8	1.3
2000	100.0	40.1	10.6	33.7	12.8	0.9	1.9

Source(s): Communication Agencies' Association of New Zealand Inc.

## AFRICA

## EGYPT:

Population (million): 62.32

Area: 1,001,450 sq. km.

Capital city: Cairo

Currency: Egyptian Pound

**ADVERTISING EXPENDITURE IN LOCAL CURRENCY  
AT CURRENT PRICES (MILLION EGYPT £)**

	Total	Newspaper	Magazine	TV	Radio	Cinema	Outdoor
1990	-	-	-	-	-	-	-
1991	219.7	121.8	26.1	71.8	-	-	-
1992	359.6	194.2	53.9	111.5	-	-	-
1993	405.4	206.6	68.9	130.0	-	-	-
1994	503.2	266.7	55.4	181.2	-	-	-
1995	602.7	308.8	58.0	235.9	-	-	-
1996	692.9	359.7	56.2	277.0	-	-	-
1997	961.5	519.6	71.5	370.4	-	-	-
1998	1,260.8	669.4	98.7	490.4	2.3	-	-
1999	1,380.9	739.7	110.6	527.8	2.8	-	-
2000	1,503.2	772.1	145.7	582.0	3.4	-	-

Source(s): Pan Arab Research Center (PARC); Gallup International.

**ADVERTISING EXPENDITURE IN LOCAL CURRENCY  
AT CONSTANT 1995 PRICES (MILLION EGYPT £)**

	Total	Newspaper	Magazine	TV	Radio	Cinema	Outdoor
1990	-	-	-	-	-	-	-
1991	350.3	194.2	41.6	114.5	-	-	-
1992	504.3	272.3	75.6	156.3	-	-	-
1993	507.4	258.6	86.2	162.7	-	-	-
1994	582.4	308.7	64.1	209.7	-	-	-
1995	602.7	308.8	58.0	235.9	-	-	-
1996	646.4	335.5	52.4	258.4	-	-	-
1997	857.7	463.5	63.7	330.4	-	-	-
1998	1,079.5	573.1	84.5	419.9	2.0	-	-
1999	1,146.9	614.4	91.9	438.4	2.3	-	-
2000	1,215.2	624.1	117.8	470.5	2.8	-	-

Source(s): Pan Arab Research Center (PARC); Gallup International.

**DISTRIBUTION OF ADVERTISING EXPENDITURE (%)**

	Total	Newspaper	Magazine	TV	Radio	Cinema	Outdoor
1990	-	-	-	-	-	-	-
1991	100.0	55.4	11.9	32.7	-	-	-
1992	100.0	54.0	15.0	31.0	-	-	-
1993	100.0	51.0	17.0	32.1	-	-	-
1994	100.0	53.0	11.0	36.0	-	-	-
1995	100.0	51.2	9.6	39.1	-	-	-
1996	100.0	51.9	8.1	40.0	-	-	-
1997	100.0	54.0	7.4	38.5	-	-	-
1998	100.0	53.1	7.8	38.9	0.2	-	-
1999	100.0	53.6	8.0	38.2	0.2	-	-
2000	100.0	51.4	9.7	38.7	0.2	-	-

Source(s): Pan Arab Research Center (PARC); Gallup International.

**GHANA:**

Population (million): 18.95

Area: 238,540 sq. km.

Capital city: Accra

Currency: Cedi

**ANNUAL MEDIA COST INFLATION (1995 = 100)**

	1995	1996	1997	1998	1999	2000
<b>Television</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>115</b>	<b>115</b>	<b>115</b>	<b>115</b>
Radio	100	100	115	115	115	115
Newspapers	100	110	121	133	146	161
Magazines	100	100	100	108	117	126
Cinema	100	100	150	188	234	305

Source(s): Steadman and Associates Advertisers' Guide, November 2000.

**PENETRATION OF TV-RELATED EQUIPMENT**

	% of households
Television	6.0
Colour TV	4.0
Video recorder (VCR)	2.0
PC/home computer	1.0
Mobile phone	1.0

Source(s): Steadman and Associates Advertisers' Guide, November 2000.

**ADVERTISING EXPENDITURE IN LOCAL CURRENCY  
AT CURRENT PRICES (MILLION CEDIS)**

	Total	Newspaper	Magazine	TV	Radio	Cinema	Outdoor
1990	-	-	-	-	-	-	-
1991	-	-	-	-	-	-	-
1992	-	-	-	-	-	-	-
1993	-	-	-	-	-	-	-
1994	1,622.3	598.2	67.7	<b>577.1</b>	349.3	29.9	-
1995	1,817.5	794.8	99.9	<b>566.8</b>	326.3	29.7	-
1996	2,442.9	939.6	154.3	<b>827.1</b>	477.1	44.7	-
1997	2,765.9	928.3	194.6	<b>852.2</b>	719.3	71.6	-
1998	2,973.0	1,021.0	210.2	<b>900.9</b>	810.8	30.0	-
1999	3,283.8	1,272.3	200.0	<b>805.3</b>	966.3	40.0	-
2000	4,200.0	1,600.0	200.0	<b>900.0</b>	1,400.0	100.0	-

Source(s): Steadman and Associates Ltd.

**ADVERTISING EXPENDITURE IN LOCAL CURRENCY  
AT CONSTANT 1995 PRICES (MILLION CEDIS)**

	Total	Newspaper	Magazine	TV	Radio	Cinema	Outdoor
1990	-	-	-	-	-	-	-
1991	-	-	-	-	-	-	-
1992	-	-	-	-	-	-	-
1993	-	-	-	-	-	-	-
1994	1,635.4	603.0	68.3	<b>581.8</b>	352.2	30.1	-
1995	1,817.5	794.8	99.9	<b>566.8</b>	326.3	29.7	-
1996	2,245.3	863.6	141.9	<b>760.2</b>	438.5	41.1	-
1997	2,269.0	761.5	159.6	<b>699.1</b>	590.1	58.7	-
1998	2,304.6	791.5	163.0	<b>698.4</b>	628.5	23.3	-
1999	2,480.2	960.9	151.1	<b>608.2</b>	729.8	30.2	-
2000	2,997.9	1,142.0	142.8	<b>642.4</b>	999.3	71.4	-

Source(s): Steadman and Associates Ltd.

**DISTRIBUTION OF ADVERTISING EXPENDITURE (%)**

	Total	Newspaper	Magazine	TV	Radio	Cinema	Outdoor
1990	-	-	-	-	-	-	-
1991	-	-	-	-	-	-	-
1992	-	-	-	-	-	-	-
1993	-	-	-	-	-	-	-
1994	100.0	36.9	4.2	<b>35.6</b>	21.5	1.8	-
1995	100.0	43.7	5.5	<b>31.2</b>	18.0	1.6	-
1996	100.0	38.5	6.3	<b>33.9</b>	19.5	1.8	-
1997	100.0	33.6	7.0	<b>30.8</b>	26.0	2.6	-
1998	100.0	34.3	7.1	<b>30.3</b>	27.3	1.0	-
1999	100.0	38.7	6.1	<b>24.5</b>	29.4	1.2	-
2000	100.0	38.1	4.8	<b>21.4</b>	33.3	2.4	-

Source(s): Steadman and Associates Ltd.

**KENYA:**

Population (million): 30.40  
 Area: 569,250 sq. km.  
 Capital city: Nairobi  
 Currency: Kenyan Shilling

**ADVERTISING EXPENDITURE IN LOCAL CURRENCY  
 AT CURRENT PRICES (MILLION CEDIS)**

	Total	Newspaper	Magazine	TV	Radio	Cinema	Outdoor
1990	-	-	-	-	-	-	-
1991	-	-	-	-	-	-	-
1992	-	-	-	-	-	-	-
1993	-	-	-	-	-	-	-
1994	-	-	-	-	-	-	-
1995	-	-	-	-	-	-	-
1996	-	-	-	-	-	-	-
1997	496.5	231.7	16.6	<b>143.4</b>	55.2	-	49.7
1998	587.4	255.5	17.4	<b>192.5</b>	85.1	-	37.0
1999	756.9	283.7	18.5	<b>292.5</b>	106.4	-	55.7
2000	996.3	314.9	19.6	<b>444.6</b>	133.0	-	84.2

Source(s): Target Saatchi & Saatchi.

**ADVERTISING EXPENDITURE IN LOCAL CURRENCY  
 AT CONSTANT 1995 PRICES (MILLION CEDIS)**

	Total	Newspaper	Magazine	TV	Radio	Cinema	Outdoor
1990	-	-	-	-	-	-	-
1991	-	-	-	-	-	-	-
1992	-	-	-	-	-	-	-
1993	-	-	-	-	-	-	-
1994	-	-	-	-	-	-	-
1995	-	-	-	-	-	-	-
1996	-	-	-	-	-	-	-
1997	338.7	158.1	11.3	<b>97.8</b>	37.6	-	33.9
1998	313.5	136.3	9.3	<b>102.7</b>	45.4	-	19.7
1999	352.4	132.1	8.6	<b>136.2</b>	49.6	-	25.9
2000	412.5	130.4	8.1	<b>184.1</b>	55.1	-	34.8

Source(s): Target Saatchi & Saatchi.

**DISTRIBUTION OF ADVERTISING EXPENDITURE (%)**

	Total	Newspaper	Magazine	TV	Radio	Cinema	Outdoor
1990	-	-	-	-	-	-	-
1991	-	-	-	-	-	-	-
1992	-	-	-	-	-	-	-
1993	-	-	-	-	-	-	-
1994	-	-	-	-	-	-	-
1995	-	-	-	-	-	-	-
1996	-	-	-	-	-	-	-
1997	100.0	46.7	3.3	<b>28.9</b>	11.1	-	10.0
1998	100.0	43.5	3.0	<b>32.8</b>	14.5	-	6.3
1999	100.0	37.5	2.4	<b>38.6</b>	14.1	-	7.4
2000	100.0	31.6	2.0	<b>44.6</b>	13.4	-	8.4

Source(s): Target Saatchi & Saatchi.

**SOUTH AFRICA:**

Population (million): 40.58

Area: 1,219,090 sq. km.

Capital city: Pretoria

Currency: Rand

**POPULATION DISTRIBUTION**

Land area (sq. km.)	1,219,090	Number of households	9,449
Population per sq. km.	35.5	Population per household	4.6

*Source(s): AMPS, 2000B.***SIZE OF HOUSEHOLDS**

Inhabitants	H'holds ('000)	%	Inhabitants	H'holds ('000)	%
1	755	8.9	4	1,475	17.4
2	1,136	13.4	5+	3,917	46.2
3	1,195	14.1	<b>Total</b>	<b>8,478</b>	<b>100.0</b>

*Source(s): AMPS, 1999B.***MEDIA LANDSCAPE**

Weekly reach (%)	Adults	Men	Women	Children <sup>1</sup>
<b>All TV</b>	<b>77.0</b>	<b>80.9</b>	<b>73.2</b>	<b>54.9</b>
<b>Nation TV</b>	<b>77.0</b>	<b>80.9</b>	<b>73.2</b>	<b>54.9</b>
<b>Cable/satellite TV</b>	<b>4.9</b>	<b>5.6</b>	<b>4.2</b>	-
All radio	92.5	94.3	90.9	46.5
Commercial radio	90.4	92.3	88.7	-
Any daily newspaper	19.6	23.4	16.0	40.0 <sup>2</sup>
Any weekly magazine	23.5	22.9	24.0	-
Any monthly magazine	28.9	27.9	29.9	-
Any magazine	40.4	40.4	40.5	63.1
Cinema	1.8	2.1	1.5	22.3

*Note(s): <sup>1</sup> Aged 7-11. <sup>2</sup> Read a newspaper.**Source(s): AMPS, 2000B.***ANNUAL MEDIA COST INFLATION (1995 = 100)**

	1995	1996	1997	1998	1999	2000
<b>TV</b>	<b>100</b>	<b>118</b>	<b>139</b>	<b>150</b>	<b>161</b>	<b>169</b>
Radio	100	121	155	208	230	268
Newspapers	100	113	125	142	157	170
Magazines	100	119	134	156	178	207
Total press	100	115	129	145	162	180
Cinema	100	113	134	178	206	226
Outdoor	100	112	125	140	156	175
<b>Total media</b>	<b>100</b>	<b>116</b>	<b>136</b>	<b>154</b>	<b>169</b>	<b>185</b>

*Note (s): data are based on real cost per point, not rate card.**Source(s): The Media Edge, media by Storm estimates 2001.***PENETRATION OF TV-RELATED EQUIPMENT**

	% of households
Television	67.6
Colour TV	54.5
2+ TV	11.4
Video recorder (VCR)	27.4
PC/home computer	9.4
PC with internet access	4.0
Mobile phone	20.3

*Source(s): AMPS, 2000B.*



**TV RECEPTION ABILITY**

	% of households
Total cable/satellite/multi-channel	4.4

Source(s): *AMPS, 2000B.*

**COLOUR TV LICENCE FEE**

	Annual fee
Local currency	R252.00
US\$	30.66

Source(s): *SABC, 2001.*

**BASIC TV CHANNEL DATA**

	Technical penetration %	Daily reach %	Weekly reach %	Broadcast hours (weekly)	Advertising allowed %	Advertising carried %	Average daily view (mins)
<b>Total TV</b>	<b>90.0<sup>1</sup></b>	<b>52.6</b>	<b>69.6</b>	-	-	-	<b>186<sup>2</sup></b>
<b>Total int. ch's</b>	<b>10.0<sup>1</sup></b>	<b>2.7</b>	<b>7.7</b>	-	-	-	<b>126<sup>2</sup></b>
SABC 1	83.1	48.0	67.3	168	13	4.2	-
SABC 2	85.5	33.0	58.5	168	13	4.0	-
SABC 3	74.3	20.0	38.7	168	13	4.9	-
Etv	77.0	24.0	38.6	168	17	3.1	-
Mnet	18.0	10.0	16.5	168	13	3.9	-
Bop TV	5.0	1.0	2.6	168	13	-	-

Note(s): *Daily reach, weekly reach and average daily viewing data are for adults only.* <sup>1</sup> Estimates. <sup>2</sup> Data based on viewers.  
Source(s): *AMPS, 2000B.*

**TOP ADVERTISING CATEGORIES**

Rank	Category	Total adspend Rand '000	TV %	Press %	Radio %
1	TV stations	917,928	<b>89.1</b>	5.5	4.1
2	Food stores	403,152	<b>11.9</b>	64.5	10.5
3	Furniture stores	281,032	<b>43.0</b>	39.1	10.6
4	Cars	236,187	<b>46.9</b>	43.7	5.3
5	Clothing stores	234,973	<b>31.8</b>	47.0	16.8
6	Mobile phone networks	165,849	<b>45.4</b>	28.3	16.1
7	Financial, corporate	162,502	<b>25.0</b>	27.3	33.4
8	Social welfare	154,869	<b>32.9</b>	36.7	16.9
9	Department stores	128,707	<b>50.1</b>	37.0	6.0
10	Carbonated drinks	126,515	<b>55.3</b>	1.4	36.3
11	Insurance	121,625	<b>38.4</b>	42.7	14.3
12	Gambling companies	107,731	<b>19.0</b>	33.9	32.0
13	Appliance stores	107,176	<b>39.4</b>	38.5	17.5
14	Fast food	104,836	<b>65.0</b>	4.7	24.9
15	Beer	100,779	<b>72.8</b>	5.5	2.4
16	Newspapers	97,679	<b>1.7</b>	83.0	12.0
17	Used car dealers	94,223	<b>11.4</b>	75.1	11.6
18	Government	89,883	<b>17.8</b>	46.7	32.1
19	Hotels & resorts	81,643	<b>3.3</b>	69.0	26.6
20	Mail order companies	80,689	<b>77.9</b>	18.5	3.0

Source(s): *AdEx ACNielsen SA (VNU Company), 2000.*

**ADVERTISING EXPENDITURE IN LOCAL CURRENCY  
AT CURRENT PRICES (MILLION RAND)**

	Total	Newspaper	Magazine	TV	Radio	Cinema	Outdoor
1990	1,845.8	589.2	358.3	611.7	212.3	23.1	51.2
1991	2,306.9	659.3	432.4	857.6	262.4	29.1	66.3
1992	2,909.4	895.0	517.0	1,030.0	351.2	31.0	85.2
1993	3,287.1	962.2	535.3	1,222.8	424.7	31.1	111.0
1994	3,957.5	1,094.6	629.3	1,549.1	524.2	32.5	127.7
1995	4,558.9	1,295.2	702.5	1,808.2	573.7	34.4	144.8
1996	5,129.8	1,522.5	815.6	1,937.8	658.1	47.0	148.8
1997	6,148.6	1,818.5	941.5	2,397.8	725.7	69.9	195.3
1998	7,189.0	2,066.3	1,097.4	2,937.0	794.4	76.8	210.9
1999	7,967.8	2,304.1	1,113.2	3,308.1	925.7	66.1	250.7
2000	8,881.5	2,474.0	1,220.6	3,567.4	1,223.2	69.4	326.9

Source(s): ACNielsen South Africa.

**ADVERTISING EXPENDITURE IN LOCAL CURRENCY  
AT CONSTANT 1995 PRICES (MILLION RAND)**

	Total	Newspaper	Magazine	TV	Radio	Cinema	Outdoor
1990	3147.1	1,004.7	610.9	1,042.9	361.9	39.3	87.3
1991	3411.3	974.9	639.4	1,268.1	388.0	43.0	98.0
1992	3778.0	1,162.2	671.4	1,337.5	456.0	40.2	110.7
1993	3892.0	1,139.3	633.8	1,447.9	502.8	36.8	131.4
1994	4297.8	1,188.8	683.5	1,682.3	569.3	35.3	138.7
1995	4558.9	1,295.2	702.5	1,808.2	573.7	34.4	144.8
1996	4776.4	1,417.6	759.4	1,804.3	612.7	43.8	138.6
1997	5277.8	1,560.9	808.1	2,058.2	622.9	60.0	167.6
1998	5769.6	1,658.4	880.7	2,357.2	637.5	61.7	169.3
1999	6077.7	1,757.5	849.1	2,523.3	706.1	50.4	191.2
2000	6431.2	1,791.4	883.9	2,583.2	885.7	50.3	236.7

Source(s): ACNielsen South Africa.

**DISTRIBUTION OF ADVERTISING EXPENDITURE (%)**

	Total	Newspaper	Magazine	TV	Radio	Cinema	Outdoor
1990	100.0	31.9	19.4	33.1	11.5	1.3	2.8
1991	100.0	28.6	18.7	37.2	11.4	1.3	2.9
1992	100.0	30.8	17.8	35.4	12.1	1.1	2.9
1993	100.0	29.3	16.3	37.2	12.9	0.9	3.4
1994	100.0	27.7	15.9	39.1	13.2	0.8	3.2
1995	100.0	28.4	15.4	39.7	12.6	0.8	3.2
1996	100.0	29.7	15.9	37.8	12.8	0.9	2.9
1997	100.0	29.6	15.3	39.0	11.8	1.1	3.2
1998	100.0	28.7	15.3	40.9	11.0	1.1	2.9
1999	100.0	28.9	14.0	41.5	11.6	0.8	3.1
2000	100.0	27.9	13.7	40.2	13.8	0.8	3.7

Source(s): ACNielsen South Africa.

**TANZANIA:**

Population (million): 32.84  
 Area: 945,087 sq. km.  
 Capital city: Dar es Salaam  
 Currency: Tanzanian Shilling

**HOUSEHOLDS**

Number of households ('000)	6,200	Population per household	5.3
-----------------------------	-------	--------------------------	-----

Source(s): Steadman & Associates, November 2000.

**ADVERTISING EXPENDITURE IN LOCAL CURRENCY  
 AT CURRENT PRICES (MILLION US\$)**

	Total	Newspaper	Magazine	TV	Radio	Cinema	Outdoor
1990	-	-	-	-	-	-	-
1991	-	-	-	-	-	-	-
1992	-	-	-	-	-	-	-
1993	-	-	-	-	-	-	-
1994	-	-	-	-	-	-	-
1995	-	-	-	-	-	-	-
1996	11.6	0.9	0.3	7.7	2.6	-	-
1997	33.8	2.4	-	23.3	8.1	-	-
1998	33.1	1.8	-	23.9	7.4	-	-
1999	29.6	1.5	-	20.7	7.4	-	-
2000	28.2	2.1	-	17.0	9.1	-	-

Source(s): Steadman & Associates.

**ADVERTISING EXPENDITURE IN LOCAL CURRENCY  
 AT CONSTANT 1995 PRICES (MILLION US\$)**

	Total	Newspaper	Magazine	TV	Radio	Cinema	Outdoor
1990	-	-	-	-	-	-	-
1991	-	-	-	-	-	-	-
1992	-	-	-	-	-	-	-
1993	-	-	-	-	-	-	-
1994	-	-	-	-	-	-	-
1995	-	-	-	-	-	-	-
1996	11.3	0.9	0.3	7.5	2.6	-	-
1997	32.1	2.2	-	22.1	7.7	-	-
1998	30.9	1.6	-	22.4	6.9	-	-
1999	27.1	1.4	-	19.0	6.8	-	-
2000	25.0	1.9	-	15.0	8.1	-	-

Source(s): Steadman & Associates.

**DISTRIBUTION OF ADVERTISING EXPENDITURE (%)**

	Total	Newspaper	Magazine	TV	Radio	Cinema	Outdoor
1990	-	-	-	-	-	-	-
1991	-	-	-	-	-	-	-
1992	-	-	-	-	-	-	-
1993	-	-	-	-	-	-	-
1994	-	-	-	-	-	-	-
1995	-	-	-	-	-	-	-
1996	100.0	8.2	2.2	66.7	22.9	-	-
1997	100.0	7.0	-	69.0	24.0	-	-
1998	100.0	5.3	-	72.3	22.3	-	-
1999	100.0	5.0	-	70.0	25.0	-	-
2000	100.0	7.5	-	60.2	32.3	-	-

Source(s): Steadman & Associates.

**UGANDA:**

Population (million): 21.45  
 Area: 199,650 sq. km.  
 Capital city: Kampala  
 Currency: Uganda Shilling

**MEDIA LANDSCAPE**

Weekly reach (%)	Total
<b>All TV</b>	<b>57</b>
<b>Nation TV</b>	<b>40</b>
All radio	55
Any daily newspaper	40
Any weekly magazine	15

Source(s): Steadman & Associates Advertisers' Guide, November 2000.

**ANNUAL MEDIA COST INFLATION (1995 = 100)**

	1995	1996	1997	1998	1999	2000
<b>TV</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>110</b>	<b>121</b>	<b>121</b>	<b>121</b>
Radio	100	110	121	121	151	189
Newspapers	100	100	108	108	119	151

Source(s): Steadman & Associates Advertisers' Guide, November 2000.

**ADVERTISING EXPENDITURE IN LOCAL CURRENCY  
AT CURRENT PRICES (MILLION US\$)**

	Total	Newspaper	Magazine	TV	Radio	Cinema	Outdoor
1990	-	-	-	-	-	-	-
1991	-	-	-	-	-	-	-
1992	-	-	-	-	-	-	-
1993	-	-	-	-	-	-	-
1994	4.1	1.2	..	<b>0.9</b>	2.0	-	-
1995	8.7	1.9	..	<b>2.0</b>	4.8	-	-
1996	12.5	3.0	0.1	<b>2.8</b>	6.6	-	-
1997	14.5	3.0	..	<b>2.7</b>	8.7	-	-
1998	14.1	3.3	-	<b>1.9</b>	9.0	-	-
1999	16.4	3.2	-	<b>1.7</b>	11.5	-	-
2000	20.1	2.4	-	<b>4.4</b>	13.3	-	-

Source(s): Steadman & Associates.

**ADVERTISING EXPENDITURE IN LOCAL CURRENCY  
AT CONSTANT 1995 PRICES (MILLION US\$)**

	Total	Newspaper	Magazine	TV	Radio	Cinema	Outdoor
1990	-	-	-	-	-	-	-
1991	-	-	-	-	-	-	-
1992	-	-	-	-	-	-	-
1993	-	-	-	-	-	-	-
1994	4.2	1.2	..	<b>1.0</b>	2.0	-	-
1995	8.7	1.9	..	<b>2.0</b>	4.8	-	-
1996	12.1	2.9	0.1	<b>2.7</b>	6.4	-	-
1997	13.7	2.9	..	<b>2.5</b>	8.3	-	-
1998	13.2	3.1	-	<b>1.8</b>	8.4	-	-
1999	15.1	2.9	-	<b>1.6</b>	10.6	-	-
2000	17.8	2.1	-	<b>3.9</b>	11.7	-	-

Source(s): Steadman & Associates.

**DISTRIBUTION OF ADVERTISING EXPENDITURE (%)**

	Total	Newspaper	Magazine	TV	Radio	Cinema	Outdoor
1990	-	-	-	-	-	-	-
1991	-	-	-	-	-	-	-
1992	-	-	-	-	-	-	-
1993	-	-	-	-	-	-	-
1994	100.0	28.8	0.8	<b>22.7</b>	47.7	-	-
1995	100.0	21.3	0.5	<b>22.8</b>	55.3	-	-
1996	100.0	23.7	0.9	<b>22.6</b>	52.8	-	-
1997	100.0	21.0	0.2	<b>18.5</b>	60.4	-	-
1998	100.0	23.3	-	<b>13.3</b>	63.3	-	-
1999	100.0	19.3	-	<b>10.5</b>	70.2	-	-
2000	100.0	11.8	-	<b>22.1</b>	66.1	-	-

Source(s): Steadman & Associates.

**ZAMBIA:**

Population (million): 9.86

Area: 752,610 sq. km.

Capital city: Lusaka

Currency: Kwacha

**ADVERTISING EXPENDITURE IN LOCAL CURRENCY  
AT CURRENT PRICES (MILLION US\$)**

	Total	Newspaper	Magazine	TV	Radio	Cinema	Outdoor
1990	-	-	-	-	-	-	-
1991	-	-	-	-	-	-	-
1992	-	-	-	-	-	-	-
1993	-	-	-	-	-	-	-
1994	4.6	2.5	0.1	<b>0.5</b>	1.5	-	-
1995	9.6	6.1	0.2	<b>0.7</b>	2.7	-	-
1996	18.1	9.4	3.3	<b>1.2</b>	4.1	-	-
1997	27.4	12.9	4.2	<b>4.6</b>	5.7	-	-
1998	16.0	7.4	0.9	<b>2.4</b>	5.2	-	-
1999	17.6	8.0	0.9	<b>2.8</b>	5.9	-	-
2000	16.8	7.6	0.8	<b>2.5</b>	5.9	-	-

*Source(s): Gilbert Advertising.***ADVERTISING EXPENDITURE IN LOCAL CURRENCY  
AT CONSTANT 1995 PRICES (MILLION US\$)**

	Total	Newspaper	Magazine	TV	Radio	Cinema	Outdoor
1990	-	-	-	-	-	-	-
1991	-	-	-	-	-	-	-
1992	-	-	-	-	-	-	-
1993	-	-	-	-	-	-	-
1994	4.7	2.5	0.1	<b>0.6</b>	1.5	-	-
1995	9.6	6.1	0.2	<b>0.7</b>	2.7	-	-
1996	17.6	9.1	3.2	<b>1.2</b>	4.0	-	-
1997	26.1	12.3	4.0	<b>4.4</b>	5.4	-	-
1998	14.9	6.9	0.9	<b>2.3</b>	4.9	-	-
1999	16.1	7.3	0.9	<b>2.5</b>	5.4	-	-
2000	14.9	6.8	0.7	<b>2.2</b>	5.2	-	-

*Source(s): Gilbert Advertising.***DISTRIBUTION OF ADVERTISING EXPENDITURE (%)**

	Total	Newspaper	Magazine	TV	Radio	Cinema	Outdoor
1990	-	-	-	-	-	-	-
1991	-	-	-	-	-	-	-
1992	-	-	-	-	-	-	-
1993	-	-	-	-	-	-	-
1994	100.0	53.9	1.6	<b>12.0</b>	32.5	-	-
1995	100.0	63.0	1.7	<b>7.7</b>	27.7	-	-
1996	100.0	51.8	18.4	<b>6.9</b>	22.9	-	-
1997	100.0	47.1	15.3	<b>16.8</b>	20.9	-	-
1998	100.0	46.3	5.8	<b>15.1</b>	32.8	-	-
1999	100.0	45.3	5.3	<b>15.7</b>	33.7	-	-
2000	100.0	45.4	4.5	<b>15.0</b>	35.1	-	-

*Source(s): Gilbert Advertising.*



**ZIMBABWE:**

Population (million): 11.88  
 Area: 390,580 sq. km.  
 Capital city: Harare  
 Currency: Zimbabwean Dollar

**ADVERTISING EXPENDITURE IN LOCAL CURRENCY  
 AT CURRENT PRICES (MILLION US\$)**

	Total	Newspaper	Magazine	TV	Radio	Cinema	Outdoor
1990	26.0	15.0	3.0	5.0	3.0	..	..
1991	27.0	15.0	3.0	5.0	3.0	..	..
1992	24.0	14.0	3.0	4.0	2.0	1.0	..
1993	33.4	20.5	5.1	5.0	2.3	0.3	0.2
1994	24.9	13.9	2.6	5.0	2.8	0.3	0.3
1995	30.5	15.3	3.8	7.0	3.8	0.3	0.3
1996	33.9	17.8	3.3	8.0	3.7	0.2	0.8
1997	38.2	20.8	5.0	5.7	5.6	0.2	0.9
1998	27.1	14.4	3.3	4.3	4.1	0.1	0.9
1999	21.6	12.6	0.8	3.5	3.9	..	0.7
2000	30.6	17.9	1.7	5.0	4.7	0.1	1.3

Source(s): Linsell Saatchi & Saatchi.

**ADVERTISING EXPENDITURE IN LOCAL CURRENCY  
 AT CONSTANT 1995 PRICES (MILLION US\$)**

	Total	Newspaper	Magazine	TV	Radio	Cinema	Outdoor
1990	30.6	17.3	3.6	5.3	3.5	0.5	0.4
1991	30.1	16.6	3.7	5.6	3.3	0.6	0.4
1992	25.7	14.9	2.8	4.8	2.5	0.6	0.1
1993	35.2	21.6	5.4	5.3	2.4	0.3	0.2
1994	25.6	14.3	2.7	5.2	2.9	0.3	0.3
1995	30.5	15.3	3.8	7.0	3.8	0.3	0.3
1996	32.9	17.3	3.3	7.8	3.6	0.1	0.7
1997	36.3	19.8	4.8	5.4	5.3	0.2	0.9
1998	25.3	13.4	3.0	4.1	3.8	0.1	0.8
1999	19.7	11.5	0.7	3.2	3.6	..	0.6
2000	27.1	15.9	1.5	4.4	4.1	0.1	1.2

Source(s): Linsell Saatchi & Saatchi.

**DISTRIBUTION OF ADVERTISING EXPENDITURE (%)**

	Total	Newspaper	Magazine	TV	Radio	Cinema	Outdoor
1990	100.0	56.6	11.7	17.4	11.5	1.7	1.2
1991	100.0	55.1	12.2	18.6	11.0	1.8	1.3
1992	100.0	57.7	11.0	18.7	9.9	2.2	0.4
1993	100.0	61.4	15.2	15.1	6.8	0.8	0.7
1994	100.0	55.7	10.4	20.2	11.2	1.2	1.1
1995	100.0	50.2	12.5	22.9	12.3	0.9	1.1
1996	100.0	52.7	9.9	23.7	11.1	0.4	2.2
1997	100.0	54.5	13.1	15.0	14.6	0.4	2.4
1998	100.0	53.1	12.0	16.1	15.1	0.4	3.3
1999	100.0	58.5	3.6	16.4	18.1	0.2	3.2
2000	100.0	58.6	5.5	16.2	15.2	0.2	4.3

Source(s): Linsell Saatchi & Saatchi.

<b>MIDDLE EAST</b>
--------------------

**BAHRAIN:**

Population (million): 0.64  
 Area: 620 sq. km.  
 Capital city: Manama  
 Currency: Bahrainian Dinar

**MEDIA LANDSCAPE**

Weekly reach (%)	Adults	Men	Women
<b>All TV</b>	96	95	96
<b>Foreign TV (overspill)</b>	80	80	80
<b>Cable/satellite TV</b>	74	70	79
All radio	60	63	55
Commercial radio	21	24	17

Source(s): Pan Arab Research Center (PARC), 2000.

**HOUSEHOLD PENETRATION OF TV EQUIPMENT**

	% of households
Television	98
2+ TV	45
TV with remote control	93
Video recorder (VCR)	61
2+ video recorders	16

Source(s): Pan Arab Research Center (PARC) index, 2000.

**TV RECEPTION ABILITY**

	% of households
Total cable/satellite	55
Satellite (private dish)	33
Terrestrial spill	23

Source(s): Pan Arab Research Center (PARC) index, 2000.

**BASIC TV CHANNEL DATA**

	Technical penetration %		Technical penetration %
Satellite	97	Saudi 2	73
Foreign	96	Qatar Arabic	66
ESC	97	Qatar Foreign	47
Saudi 1	84	MBC	96

Source(s): Team Y&R, estimates 2001.

**TOP ADVERTISING CATEGORIES**

Rank	Category	Total adspend US\$ million	TV %	Press %	Radio %
1	Retail	6,311	30.8	65.9	3.3
2	Financial services	4,799	34.7	64.3	1.0
3	Publishing/media	4,795	22.1	77.4	0.5
4	Automotive	4,073	21.2	75.5	3.3
5	Entertainment	2,904	23.2	73.8	3.0
6	Travel	2,760	33.4	64.3	2.3
7	Clothing	2,430	91.2	7.8	1.0
8	Restaurants, hotels	1,864	8.1	87.0	4.9
9	Office equipment	1,756	30.3	69.4	0.2
10	Communications	1,729	50.2	47.7	2.2
11	Professional services	1,704	9.5	88.6	2.0
12	Jewelry	1,697	13.5	86.5	..
13	Cosmetics	1,590	56.6	43.4	..
14	Soft drinks	1,571	73.5	22.9	3.6
15	Dairy products	1,549	88.1	11.3	0.6
16	Insurance/ real estate	1,063	56.4	43.1	0.5
17	Building materials	995	22.3	74.1	3.6
18	Personal hygiene	983	88.8	11.2	..
19	Electronics	927	40.4	59.2	0.3
20	Food beverages	880	90.3	9.7	..

Source(s): Pan Arab Research Center (PARC) Momo, 2000.

**ADVERTISING EXPENDITURE IN LOCAL CURRENCY  
AT CURRENT PRICES (MILLION DINARS)**

	Total	Newspaper	Magazine	TV	Radio	Cinema	Outdoor
1990	4.1	2.0	0.3	1.8	-	-	-
1991	4.9	2.0	0.2	2.6	-	-	-
1992	9.3	3.1	0.3	5.9	-	-	-
1993	10.7	3.5	0.2	6.9	-	-	-
1994	9.4	4.2	0.2	5.0	-	-	-
1995	7.3	3.6	0.4	3.3	-	-	-
1996	6.9	3.9	0.4	2.7	-	-	-
1997	9.9	5.3	1.6	3.0	..	-	-
1998	13.0	6.3	2.6	3.9	0.1	-	-
1999	14.7	5.6	2.4	6.6	0.1	-	-
2000	21.4	9.5	2.5	9.1	0.3	-	-

Source(s): Pan Arab Research Center (PARC); Gallup International.

**ADVERTISING EXPENDITURE IN LOCAL CURRENCY  
AT CONSTANT 1995 PRICES (MILLION DINARS)**

	Total	Newspaper	Magazine	TV	Radio	Cinema	Outdoor
1990	4.5	2.2	0.3	2.0	-	-	-
1991	5.3	2.2	0.2	2.9	-	-	-
1992	9.8	3.2	0.3	6.3	-	-	-
1993	11.1	3.7	0.2	7.2	-	-	-
1994	9.7	4.3	0.2	5.1	-	-	-
1995	7.3	3.6	0.4	3.3	-	-	-
1996	7.0	3.9	0.4	2.7	-	-	-
1997	9.7	5.2	1.6	2.9	..	-	-
1998	12.8	6.2	2.6	3.9	0.1	-	-
1999	14.6	5.6	2.3	6.6	0.1	-	-
2000	20.9	9.3	2.5	8.9	0.3	-	-

Source(s): Pan Arab Research Center (PARC); Gallup International.

**DISTRIBUTION OF ADVERTISING EXPENDITURE (%)**

	Total	Newspaper	Magazine	TV	Radio	Cinema	Outdoor
1990	100.0	49.1	6.4	44.5	-	-	-
1991	100.0	42.0	4.0	54.0	-	-	-
1992	100.0	33.0	3.0	64.0	-	-	-
1993	100.0	33.0	2.0	65.0	-	-	-
1994	100.0	45.0	2.0	53.0	-	-	-
1995	100.0	49.7	5.6	44.6	-	-	-
1996	100.0	55.9	5.3	38.8	-	-	-
1997	100.0	53.1	16.1	30.3	0.5	-	-
1998	100.0	48.9	20.1	30.2	0.7	-	-
1999	100.0	38.0	16.0	45.3	0.6	-	-
2000	100.0	44.3	11.8	42.3	1.6	-	-

Source(s): Pan Arab Research Center (PARC); Gallup International.

**ISRAEL:**

Population (million): 5.79  
 Area: 22,145 sq. km.  
 Capital city: Jerusalem  
 Currency: New Israel Shekel

**POPULATION DISTRIBUTION**

Land area (sq. km.)	22,145	Number of households	1,650,000
Population per sq. km.	270	Population per household	3.4

Source(s): Central Bureau of Statistics, 1998.

**SIZE OF HOUSEHOLDS**

No. of inhabitants	Households '000	%
1	267	16.2
2	366	22.2
3	256	15.5
4	307	18.6
5+	455	27.6
<b>Total</b>	<b>1,650</b>	<b>100.0</b>

Source(s): Central Bureau of Statistics, 1998.

**MEDIA LANDSCAPE**

Weekly reach (%)	Adults 18+	Men 18+	Women 18+	Children (4-11)	Teens (12-17)
<b>All TV</b>	<b>85.6</b>	<b>80.3</b>	<b>90.4</b>	<b>92.0</b>	<b>84.5</b>
<b>Nation TV (ch. 1)</b>	<b>36.4</b>	<b>33.9</b>	<b>38.8</b>	<b>36.7</b>	<b>19.9</b>
<b>Commercial TV (ch. 2)</b>	<b>46.5</b>	<b>40.7</b>	<b>51.9</b>	<b>44.3</b>	<b>46.0</b>
All radio	84.8	86.3	83.5	-	-
Commercial radio	72.6	74.2	71.1	-	-
Any daily newspaper	79.5	81.8	77.5	-	-
Any weekly magazine	38.0	35.3	40.4	-	-
Any monthly magazine	52.8	54.0	51.6	-	-
Any magazine	69.0	67.6	70.2	-	-
Cinema	8.0	8.2	7.7	-	-

Source(s): IGB, (peoplesmeter data: average week, September 2001).

**HOUSEHOLD PENETRATION OF TV-RELATED EQUIPMENT**

	% of households		% of households
Television	93.2	2+ video recorders	18.8
Colour TV	93.2	PC/home computer	68.0
2+ TV	37.5	PC with internet access	48.2
Video recorder (VCR)	61.6	Mobile phone	75.6

Source(s): TGI, (January-June) 2001.

**TV RECEPTION ABILITY**

	% of households
Cable	75.0
Satellite	10.3

Source(s): TGI, (January-June) 2001.

**COLOUR TV LICENCE FEE**

No annual licence fee
-----------------------

Source(s): Mediaedge: CIA.

**BASIC TV CHANNEL DATA**

	Technical penetration %	Daily reach (adults, %)	Weekly reach (adults, %)	Advertising carried (mins)	Average daily viewing (mins)
Channel 1	-	14.4	36.4	123	249
Channel 2	-	19.0	46.5	-	-
<b>Total</b>	<b>93</b>	<b>57.1</b>	<b>85.6</b>	<b>-</b>	<b>-</b>

Note(s): Channel 1 is a commercial channel. Channel 2 is a government run channel. Daily reach, weekly reach and average daily viewing data are based on adults only.

Source(s): IGB, (peoplesmeter data: average week, September 2001).

## TOP ADVERTISING CATEGORIES

Rank	Category	Total adspend US\$ '000	TV %	Press %
1	Consumer goods	88,704	16.4	83.6
2	Food	83,990	82.7	17.3
3	Culture	70,355	8.7	91.3
4	Cars & transport	67,964	17.2	82.8
5	Media	64,843	20.5	79.5
6	Organisations	59,502	9.2	90.8
7	Communications	57,735	65.3	34.7
8	Electronics	51,313	16.8	83.2
9	Financial	47,149	46.5	53.5
10	Cosmetics	46,572	68.1	31.9
11	Construction	46,164	8.5	91.5
12	Health	39,656	29.4	70.6
13	Beverages	38,691	83.2	16.8
14	Education	38,271	5.0	95.0
15	Furniture	36,373	10.5	89.5
16	Computers	35,997	1.7	98.3
17	Tourism	25,071	9.9	90.1
18	Clothing	19,099	18.5	81.5
19	Cleaning products	17,342	93.6	6.4
20	Internet	14,901	23.3	76.7

Source(s): Bakarat Pirsum, January-August 2001.

ADVERTISING EXPENDITURE IN LOCAL CURRENCY  
AT CURRENT PRICES (MILLION SHEKELS)

	Total	Newspaper	Magazine	TV	Radio	Cinema	Outdoor
1990	-	-	-	-	-	-	-
1991	-	-	-	-	-	-	-
1992	-	-	-	-	-	-	-
1993	-	-	-	-	-	-	-
1994	2,107.8	1,346.6	98.5	366.1	92.7	3.9	199.9
1995	2,462.3	1,471.6	94.0	564.9	138.5	6.6	186.4
1996	2,809.7	1,619.5	108.5	722.6	165.0	6.7	187.4
1997	3,321.1	1,908.6	128.3	833.0	226.6	6.6	218.0
1998	3,583.5	2,036.9	136.8	900.6	258.4	3.8	247.0
1999	4,305.3	2,450.7	173.9	1,059.8	318.8	12.4	289.8
2000	4,851.1	2,856.0	199.9	1,064.9	399.8	12.2	318.2

Source(s): Tamir Cohen JWT Ltd.

ADVERTISING EXPENDITURE AT CONSTANT  
1995 PRICES (MILLION SHEKELS)

	Total	Newspaper	Magazine	TV	Radio	Cinema	Outdoor
1990	-	-	-	-	-	-	-
1991	-	-	-	-	-	-	-
1992	-	-	-	-	-	-	-
1993	-	-	-	-	-	-	-
1994	2,318.8	1,481.4	108.3	402.8	102.0	4.3	220.0
1995	2,462.3	1,471.6	94.0	564.9	138.5	6.6	186.4
1996	2,524.4	1,455.0	97.5	649.2	148.3	6.0	168.3
1997	2,737.9	1,573.4	105.8	686.8	186.8	5.4	179.7
1998	2,801.8	1,592.5	107.0	704.2	202.0	3.0	193.1
1999	3,201.0	1,822.1	129.3	787.9	237.0	9.2	215.4
2000	3,567.0	2,100.0	147.0	783.0	294.0	9.0	234.0

Source(s): Tamir Cohen JWT Ltd.

## DISTRIBUTION OF ADVERTISING EXPENDITURE (%)

	Total	Newspaper	Magazine	TV	Radio	Cinema	Outdoor
1990	-	-	-	-	-	-	-
1991	-	-	-	-	-	-	-
1992	-	-	-	-	-	-	-
1993	-	-	-	-	-	-	-
1994	100.0	63.9	4.7	17.4	4.4	0.2	9.5
1995	100.0	59.8	3.8	22.9	5.6	0.3	7.6
1996	100.0	57.6	3.9	25.7	5.9	0.2	6.7
1997	100.0	57.5	3.9	25.1	6.8	0.2	6.6
1998	100.0	56.8	3.8	25.1	7.2	0.1	6.9
1999	100.0	56.9	4.0	24.6	7.4	0.3	6.7
2000	100.0	58.9	4.1	22.0	8.2	0.3	6.6

Source(s): Tamir Cohen JWT Ltd.



**JORDAN:**

Population (million): 5.04  
 Area: 89,342 sq. km.  
 Capital city: Amman  
 Currency: Jordanian Dinar

**POPULATION DISTRIBUTION**

Land area (sq. km.)	89,342	Number of households	709,177
Population per sq. km.	56.4	Population per household	7.1

Source(s): Jordanian Statistical Yearbook 2000.

**SIZE OF HOUSEHOLDS**

Inhabitants	Households	%	Inhabitants	Households	%
1	23,621	3.3	8-9	113,972	16.1
2-3	104,627	14.8	10-11	62,081	8.8
4-5	186,155	26.3	12+	32,716	4.6
6-7	186,006	26.2	<b>Total</b>	<b>709,177</b>	<b>100.0</b>

Source(s): Jordanian Statistical Yearbook 2000.

**HOUSEHOLD PENETRATION OF TV-RELATED EQUIPMENT**

	% of households		% of households
Colour TV	99	Mobile phone	35
Video recorder (VCR)	51	Video camera	12
PC/home computer	28	Stereo	63
PC with internet access	19	Stereo with CD player	17
Video games console	28	DVD player	4

Source(s): Poppy TABX, 2001.

**COLOUR TV LICENCE FEE**

	Annual fee
Local currency	JD12.00
US\$	17.00

Source(s): Husam.

**TOP ADVERTISING CATEGORIES**

Rank	Category	Total adspend J Dinar '000	TV %	Press %	Radio %	Outdoor %
1	Office supplies	12,425	32	63	1	3
2	Service companies	9,530	29	67	1	3
3	Non-alcoholic beverages	3,784	76	21	1	..
4	Entertainment & leisure	3,382	31	68	1	..
5	Food	2,538	81	17	1	1
6	Transport	1,954	2	95	..	2
7	Hygiene & beauty care	1,673	62	37	..	..
8	Household appliances	1,241	11	88	..	1
9	Clothing & accessories	926	8	89	..	2
10	Distribution	798	2	95	..	3
11	Media, publishing & adv.	727	46	51	..	2
12	Property & construction	632	26	73	..	1
13	Furniture & decoration	625	2	98	..	1
14	Audio, video & photo. equip.	368	13	87	..	..
15	Upkeep products	354	81	18	1	..
16	Medicine & health-care	337	16	82	..	2
17	Industrial	295	4	96	1	..
18	Sport	157	34	66	..	..
19	Tobacco & tobacco prod.	96	..	64	..	14
20	Fabrics & bedding	46	..	100	..	..

Note(s): The remaining media distribution is taken up by cinema advertising.

Source(s): Stat Ipsos, 2001.

**ADVERTISING EXPENDITURE IN LOCAL CURRENCY  
AT CURRENT PRICES (MILLION J DINARS)**

	Total	Newspaper	Magazine	TV	Radio	Cinema	Outdoor
1990	4.5	3.5	0.1	0.9	-	-	-
1991	5.4	4.3	0.2	1.0	-	-	-
1992	9.6	6.3	0.2	3.1	-	-	-
1993	9.4	5.2	0.2	3.9	-	-	-
1994	15.1	11.2	0.6	3.3	-	-	-
1995	16.7	11.4	0.8	4.5	-	-	-
1996	16.7	12.1	0.8	3.8	-	-	-
1997	17.9	12.9	0.8	4.3	-	-	-
1998	23.6	16.2	0.8	6.5	..	-	-
1999	24.1	15.4	0.7	7.7	0.2	-	-
2000	35.5	22.6	0.6	12.3	..	-	-

Source(s): Pan Arab Research Center (PARC); Gallup International.

**ADVERTISING EXPENDITURE IN LOCAL CURRENCY  
AT CONSTANT 1995 PRICES (MILLION J DINARS)**

	Total	Newspaper	Magazine	TV	Radio	Cinema	Outdoor
1990	5.5	4.3	0.1	1.1	-	-	-
1991	6.2	4.9	0.2	1.1	-	-	-
1992	10.5	6.9	0.2	3.4	-	-	-
1993	9.9	5.5	0.2	4.1	-	-	-
1994	15.5	11.5	0.6	3.4	-	-	-
1995	16.7	11.4	0.8	4.5	-	-	-
1996	15.6	11.3	0.7	3.6	-	-	-
1997	16.3	11.7	0.7	3.9	-	-	-
1998	20.8	14.3	0.7	5.8	..	-	-
1999	21.2	13.5	0.6	6.8	0.2	-	-
2000	31.0	19.7	0.5	10.7	..	-	-

Source(s): Pan Arab Research Center (PARC); Gallup International.

**DISTRIBUTION OF ADVERTISING EXPENDITURE (%)**

	Total	Newspaper	Magazine	TV	Radio	Cinema	Outdoor
1990	100.0	78.0	2.7	19.3	-	-	-
1991	100.0	79.0	3.0	18.0	-	-	-
1992	100.0	66.0	2.0	32.0	-	-	-
1993	100.0	55.9	2.5	41.6	-	-	-
1994	100.0	74.3	3.7	22.0	-	-	-
1995	100.0	68.5	4.6	26.8	-	-	-
1996	100.0	72.3	4.7	23.0	-	-	-
1997	100.0	72.0	4.2	23.8	-	-	-
1998	100.0	68.7	3.4	27.8	..	-	-
1999	100.0	64.0	3.0	32.0	1.0	-	-
2000	100.0	63.6	1.7	34.6	..	-	-

Source(s): Pan Arab Research Center (PARC); Gallup International.

**KUWAIT:**

Population (million): 1.90  
 Area: 17,820 sq. km.  
 Capital city: Kuwait  
 Currency: Kuwaiti Dinar

**POPULATION DISTRIBUTION**

Land area (sq. km.)	17,820	Population per sq. km.	106.6
---------------------	--------	------------------------	-------

Source(s): CIA World Factbook.

**MEDIA LANDSCAPE**

Weekly reach (%)	Adults	Men	Women
<b>All TV</b>	<b>61</b>	<b>59</b>	<b>65</b>
<b>Nation TV</b>	<b>30</b>	<b>26</b>	<b>33</b>
<b>Foreign TV (overspill)</b>	<b>21</b>	<b>23</b>	<b>16</b>
<b>Cable/satellite TV</b>	<b>55</b>	<b>51</b>	<b>60</b>
All radio	44	43	44
Commercial radio	29	30	27

Source(s): Pan Arab Research Center (PARC), May 2000.

**ANNUAL MEDIA COST INFLATION (1995 = 100)**

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001 <sup>1</sup>
<b>TV</b>	<b>100</b>	<b>109</b>	<b>109</b>	<b>109</b>	<b>110</b>	<b>110</b>	<b>110</b>

Note (s): figures are based on real cost per point not rate card. <sup>1</sup> Estimated.

Source(s): Team/Y&R, 2001.

**BASIC TV CHANNEL DATA**

	Technical penetration %	Technical penetration %
ESC	95	LBC 55
Kuwait Channel 1 (Arabic)	82	Future 54
Kuwait Channel 2 (English)	83	EDTV 54
Kuwait Channel 3 (Arabic)	75	Kuwait Satellite 44
Kuwait Channel 4	70	Bahrain Arabic 53
MBC	65	Saudi 1 51

Note(s): Advertising is permitted on all channels.

Source(s): Pan Arab Research Center (PARC), 2000.

**TOP ADVERTISING CATEGORIES**

Rank	Category	Total adspend US\$ million	TV %	Press %	Radio %	Outdoor %
1	Retail stores	23,865	<b>1.1</b>	91.8	2.6	4.5
2	Automotive	22,153	<b>..</b>	91.8	0.3	7.9
3	Financial services	15,889	<b>0.1</b>	83.2	1.0	15.7
4	Professional services	15,617	<b>0.2</b>	97.6	0.6	1.6
5	Publishing/media	13,413	<b>4.3</b>	90.4	1.2	4.1
6	Restaurants, hotels	11,224	<b>0.2</b>	64.8	1.7	33.3
7	Cosmetics	11,006	<b>0.2</b>	90.8	0.6	8.4
8	Entertainment	8,802	<b>10.7</b>	79.0	5.6	5.0
9	Tobacco	7,800	<b>38.8</b>	56.2	1.9	3.1
10	Comms & public services	7,136	<b>1.9</b>	82.4	2.1	13.6
11	Office equipment	6,028	<b>..</b>	96.4	0.9	2.6
12	Government	5,227	<b>60.3</b>	36.2	0.3	3.2
13	Travel	4,856	<b>6.4</b>	89.6	0.6	3.3
14	Jewelry, accessories	4,233	<b>..</b>	96.2	..	3.8
15	Insurance & real estate	3,829	<b>..</b>	99.1	0.3	0.6
16	Dairy products	2,290	<b>10.5</b>	64.2	1.5	23.8
17	Health services	2,269	<b>..</b>	99.1	0.2	0.7
18	Electronics	2,072	<b>..</b>	91.2	2.3	6.6
19	Personal hygiene	1,544	<b>4.0</b>	88.0	1.6	6.4
20	Clothing	1,381	<b>..</b>	86.2	2.3	11.5

Source(s): Pan Arab Research Center (PARC) Memo, 2001.

**ADVERTISING EXPENDITURE IN LOCAL CURRENCY  
AT CURRENT PRICES (MILLION DINARS)**

	Total	Newspaper	Magazine	TV	Radio	Cinema	Outdoor
1990	19.5	11.7	3.9	<b>3.9</b>	-	-	-
1991	6.7	4.5	0.9	<b>1.3</b>	-	-	-
1992	22.3	14.6	4.1	<b>3.6</b>	-	-	-
1993	29.0	18.7	6.9	<b>3.4</b>	-	-	-
1994	31.9	21.2	7.2	<b>3.4</b>	-	-	-
1995	34.9	22.5	7.9	<b>4.5</b>	-	-	-
1996	44.6	25.4	9.9	<b>8.7</b>	0.6	-	-
1997	48.7	30.3	10.8	<b>4.8</b>	0.9	-	1.9
1998	52.0	32.3	10.4	<b>6.0</b>	0.9	-	2.4
1999	53.0	34.7	11.0	<b>3.4</b>	0.9	-	3.0
2000	61.2	41.2	10.4	<b>3.5</b>	0.9	-	5.1

Source(s): Pan Arab Research Center (PARC); Gallup International.

**ADVERTISING EXPENDITURE IN LOCAL CURRENCY  
AT CONSTANT 1995 PRICES (MILLION DINARS)**

	Total	Newspaper	Magazine	TV	Radio	Cinema	Outdoor
1990	22.3	13.4	4.5	<b>4.5</b>	-	-	-
1991	7.1	4.8	0.9	<b>1.4</b>	-	-	-
1992	23.6	15.5	4.3	<b>3.8</b>	-	-	-
1993	30.5	19.7	7.3	<b>3.6</b>	-	-	-
1994	32.8	21.8	7.4	<b>3.5</b>	-	-	-
1995	34.9	22.5	7.9	<b>4.5</b>	-	-	-
1996	43.1	24.5	9.5	<b>8.4</b>	0.6	-	-
1997	46.7	29.1	10.4	<b>4.6</b>	0.9	-	1.8
1998	49.8	31.0	10.0	<b>5.8</b>	0.8	-	2.3
1999	49.3	32.3	10.2	<b>3.1</b>	0.8	-	2.8
2000	55.9	37.6	9.5	<b>3.2</b>	0.8	-	4.7

Source(s): Pan Arab Research Center (PARC); Gallup International.

**DISTRIBUTION OF ADVERTISING EXPENDITURE (%)**

	Total	Newspaper	Magazine	TV	Radio	Cinema	Outdoor
1990	100.0	60.0	20.0	<b>20.0</b>	-	-	-
1991	100.0	67.3	12.9	<b>19.8</b>	-	-	-
1992	100.0	65.7	18.2	<b>16.2</b>	-	-	-
1993	100.0	64.4	23.9	<b>11.7</b>	-	-	-
1994	100.0	66.6	22.7	<b>10.7</b>	-	-	-
1995	100.0	64.5	22.6	<b>12.9</b>	-	-	-
1996	100.0	56.9	22.1	<b>19.5</b>	1.4	-	-
1997	100.0	62.2	22.2	<b>9.8</b>	1.8	-	3.9
1998	100.0	62.2	20.1	<b>11.6</b>	1.7	-	4.6
1999	100.0	65.5	20.7	<b>6.4</b>	1.7	-	5.6
2000	100.0	67.4	17.0	<b>5.8</b>	1.5	-	8.4

Source(s): Pan Arab Research Center (PARC); Gallup International.

**LEBANON:**

Population (million): 4.26  
 Area: 10,452 sq. km.  
 Capital city: Beirut  
 Currency: Lebanese Pound

**POPULATION DISTRIBUTION**

Land area (sq. km.)	10,452	Number of households	828,038
Population per sq. km.	383	Population per households	4.8

Source(s): Central Administration of Statistics, 1997.

**SIZE OF HOUSEHOLDS**

Inhabitants	No. of households	%
1-3	659	16.8
4-5	1,670	42.7
6+	1,584	40.5
<b>Total</b>	<b>3,913</b>	<b>100.0</b>

Source(s): Stat-Ipsos/AGB, 2001.

**MEDIA LANDSCAPE**

Weekly reach (%)	Total	Men	Women	Children <sup>1</sup>	Teen <sup>2</sup>
<b>Nation TV</b>	<b>74.6</b>	<b>71.7</b>	<b>77.5</b>	<b>74.6</b>	<b>70.2</b>
<b>Cable/satellite TV</b>	<b>56.9</b>	<b>57.0</b>	<b>56.8</b>	<b>56.9</b>	<b>52.3</b>
All radio	54.2	-	-	-	-

Note(s): <sup>1</sup>Children: aged 6-11. <sup>2</sup>Teens: aged 12-17.

Source(s): Stat-Ipsos/AGB, 1998 (radio), November 2001 (TV).

**BASIC TV CHANNEL DATA**

	Technical pen. %	Av. daily reach (adults, %) <sup>1</sup>	Av. weekly reach (adult, %) <sup>1</sup>	Weekly broadcast hours	Adv. carried %	Av. daily view (adults, mins)
TL	21.9	22.1	21.8	136.5	3.5	0.3
LBC1	59.2	57.4	59.2	136.5	36.3	3.1
MTV	51.6	52.6	51.3	129.5	27.0	2.4
Future TV	44.8	46.0	44.4	140.0	19.7	1.7
Manar	16.8	17.4	16.0	133.0	3.2	0.4
NBN	16.4	16.9	16.5	143.5	10.3	0.2
Te'le' Lumie're	9.8	8.6	9.0	-	-	0.2

Note(s): 12 minutes of advertising allowed for every 60 minutes of programming. <sup>1</sup> Daily reach sometimes higher than weekly reach due to high rated weekly programme and events relevant to certain TV stations.

Source(s): Stat-Ipsos/AGB, November 2001.

**TOP ADVERTISING CATEGORIES**

Rank	Category	Total adspend US\$ '000	TV %	Press %	Radio %	Outdoor %
1	Service companies	63,431	71	22	2	4
2	Entertainment & leisure	60,680	76	12	5	7
3	Hygiene & beauty care	41,700	80	13	2	6
4	Food	41,123	87	2	5	6
5	Non-alcoholic beverages	33,149	79	2	6	9
6	Clothing & accessories	27,102	51	30	6	13
7	Media, publishing & adv.	23,684	47	43	5	5
8	Alcoholic beverages	19,632	89	5	3	3
9	Transport	18,523	68	24	4	4
10	Tobacco & tobacco prod.	16,701	69	9	3	14
11	Upkeep products	15,657	92	1	1	6
12	Office supplies	12,850	62	23	5	10
13	Household appliances	12,169	72	13	4	11
14	Furniture & decoration	10,672	54	34	9	3
15	Distribution	7,233	46	22	18	14
16	Audio, video, photo equip.	5,364	78	12	5	5
17	Sport	3,290	69	17	6	7
18	Property & construction	2,669	46	43	2	9
19	Diversified	2,383	1	97	2	..
20	Fabric & bedding	1,858	54	15	15	16

Note(s): The remaining media distribution is taken up by cinema advertising.

Source(s): Stat-Ipsos/Statex, December 2001.



**ADVERTISING EXPENDITURE IN LOCAL CURRENCY  
AT CURRENT PRICES (MILLION US\$)**

	Total	Newspaper	Magazine	TV	Radio	Cinema	Outdoor
1990	46.4	5.6	1.4	39.5	-	-	-
1991	60.8	7.9	3.0	49.8	-	-	-
1992	130.2	19.5	9.1	101.6	-	-	-
1993	151.8	19.2	12.1	120.5	-	-	-
1994	242.4	31.5	14.4	196.5	-	-	-
1995	359.6	42.2	17.6	268.2	27.7	-	3.9
1996	327.4	39.1	17.1	234.1	36.0	-	1.1
1997	344.6	45.8	20.5	249.4	25.9	-	3.0
1998	400.0	50.3	23.4	296.1	21.2	-	8.9
1999	470.1	60.2	23.0	350.5	22.2	-	14.2
2000	483.8	61.7	22.4	363.4	19.1	-	17.2

Source(s): Pan Arab Research Center (PARC); Gallup International.

**ADVERTISING EXPENDITURE AT CONSTANT  
1995 PRICES (MILLION US\$)**

	Total	Newspaper	Magazine	TV	Radio	Cinema	Outdoor
1990	54.2	6.5	1.6	46.1	-	-	-
1991	68.0	8.8	3.4	55.7	-	-	-
1992	141.4	21.2	9.9	110.3	-	-	-
1993	160.1	20.3	12.7	127.1	-	-	-
1994	249.1	32.4	14.8	201.9	-	-	-
1995	359.6	42.2	17.6	268.2	27.7	-	3.9
1996	318.2	38.0	16.6	227.5	35.0	-	1.1
1997	327.3	43.5	19.5	236.9	24.6	-	2.8
1998	373.8	47.1	21.9	276.7	19.8	-	8.3
1999	430.1	55.1	21.0	320.7	20.3	-	13.0
2000	428.1	54.6	19.8	321.6	16.9	-	15.2

Source(s): Pan Arab Research Center (PARC); Gallup International.

**DISTRIBUTION OF ADVERTISING EXPENDITURE (%)**

	Total	Newspaper	Magazine	TV	Radio	Cinema	Outdoor
1990	100.0	12.0	3.0	85.0	-	-	-
1991	100.0	13.0	5.0	82.0	-	-	-
1992	100.0	15.0	7.0	78.0	-	-	-
1993	100.0	12.6	7.9	79.4	-	-	-
1994	100.0	13.0	6.0	81.1	-	-	-
1995	100.0	11.7	4.9	74.6	7.7	-	1.1
1996	100.0	11.9	5.2	71.5	11.0	-	0.3
1997	100.0	13.3	6.0	72.4	7.5	-	0.9
1998	100.0	12.6	5.9	74.0	5.3	-	2.2
1999	100.0	12.3	4.7	75.6	4.5	-	2.9
2000	100.0	12.7	4.6	75.1	3.9	-	3.6

Source(s): Pan Arab Research Center (PARC); Gallup International.

**OMAN:**

Population (million): 2.39  
 Area: 212,460 sq. km.  
 Capital city: Muscat  
 Currency: Omani Rial

**MEDIA LANDSCAPE**

Weekly reach (%)	Adults	Men	Women
<b>All TV</b>	<b>90</b>	<b>91</b>	<b>89</b>
<b>Nation TV</b>	<b>82</b>	<b>77</b>	<b>87</b>
<b>Foreign TV (overspill)</b>	<b>8</b>	<b>10</b>	<b>4</b>
<b>Cable/satellite TV</b>	<b>15</b>	<b>14</b>	<b>16</b>
All radio	45	50	40
Commercial radio	33	35	30

Source(s): Pan Arab Research Center (PARC), 2000.

**BASIC TV CHANNEL DATA**

	Technical penetration %
Oman TV	82
Abu Dhabi	75
Saudi TV1	72
EDTV	75
Sharjah	75
Kuwait	71
ESC	72
Bahrain	72
MBC	71
LBC	71
Future	70

Source(s): Pan Arab Research Center (PARC), 2000.

**TOP ADVERTISING CATEGORIES**

Rank	Category	Total adspend US\$ million	TV %	Press %
1	Automotive	13,400	<b>7.1</b>	92.9
2	Financial services	2,884	<b>22.7</b>	77.3
3	Retail stores	1,629	<b>1.9</b>	98.1
4	Entertainment	1,593	<b>47.4</b>	52.6
5	Restaurants, hotels	1,055	<b>..</b>	100.0
6	Soft drinks & bottled water	911	<b>49.5</b>	50.5
7	Professional services	794	<b>2.0</b>	98.0
8	Travel	785	<b>0.4</b>	99.6
9	Cosmetics	500	<b>31.5</b>	68.5
10	Publishing/media	485	<b>..</b>	100.0
11	Government	462	<b>2.0</b>	98.0
12	Electronics	451	<b>0.7</b>	99.3
13	Dairy products	367	<b>77.3</b>	22.7
14	Office equipment	344	<b>0.6</b>	99.4
15	Jewelry	330	<b>..</b>	100.0
16	Health services	297	<b>..</b>	100.0
17	Electrical appliances	292	<b>..</b>	100.0
18	Tobacco	259	<b>..</b>	100.0
19	Building materials	246	<b>44.4</b>	55.6
20	Lubricants/fuels	239	<b>61.4</b>	38.6

Source(s): Pan Arab Research Center (PARC) Memo, 2001.

**ADVERTISING EXPENDITURE IN LOCAL CURRENCY  
AT CURRENT PRICES (MILLION RIALS)**

	Total	Newspaper	Magazine	TV	Radio	Cinema	Outdoor
1990	4.6	2.4	0.2	1.9	-	-	-
1991	4.9	2.3	0.2	2.4	-	-	-
1992	7.0	3.1	0.3	3.6	-	-	-
1993	7.7	3.8	0.3	3.6	-	-	-
1994	8.9	5.1	0.3	3.5	-	-	-
1995	8.2	5.1	0.4	2.7	-	-	-
1996	9.1	6.2	0.2	2.7	-	-	-
1997	10.5	6.8	0.3	3.4	-	-	-
1998	11.5	8.0	0.3	3.2	-	-	-
1999	10.5	7.9	0.3	2.3	-	-	-
2000	11.4	9.3	0.4	1.7	-	-	-

Source(s): Pan Arab Research Center (PARC); Gallup International.

**ADVERTISING EXPENDITURE IN LOCAL CURRENCY  
AT CONSTANT 1995 PRICES (MILLION RIALS)**

	Total	Newspaper	Magazine	TV	Radio	Cinema	Outdoor
1990	5.4	2.9	0.3	2.3	-	-	-
1991	5.4	2.5	0.3	2.6	-	-	-
1992	7.4	3.3	0.3	3.9	-	-	-
1993	7.9	3.9	0.3	3.7	-	-	-
1994	9.1	5.2	0.3	3.6	-	-	-
1995	8.2	5.1	0.4	2.7	-	-	-
1996	9.1	6.2	0.2	2.7	-	-	-
1997	10.5	6.7	0.3	3.4	-	-	-
1998	11.5	8.0	0.3	3.2	-	-	-
1999	10.5	8.0	0.3	2.3	-	-	-
2000	11.5	9.4	0.4	1.7	-	-	-

Source(s): Pan Arab Research Center (PARC); Gallup International.

**DISTRIBUTION OF ADVERTISING EXPENDITURE (%)**

	Total	Newspaper	Magazine	TV	Radio	Cinema	Outdoor
1990	100.0	53.0	5.0	42.0	-	-	-
1991	100.0	46.0	5.0	49.0	-	-	-
1992	100.0	44.0	4.0	52.0	-	-	-
1993	100.0	49.3	3.7	47.0	-	-	-
1994	100.0	57.5	3.1	39.5	-	-	-
1995	100.0	62.1	4.3	33.6	-	-	-
1996	100.0	68.2	2.5	29.2	-	-	-
1997	100.0	64.4	2.9	32.7	-	-	-
1998	100.0	69.5	2.4	28.1	-	-	-
1999	100.0	75.9	2.5	21.6	-	-	-
2000	100.0	81.6	3.3	15.1	-	-	-

Source(s): Pan Arab Research Center (PARC); Gallup International.

**QATAR:**

Population (million): 0.74  
 Area: 11,437 sq. km.  
 Capital city: Doha  
 Currency: Qatari Riyal

**POPULATION DISTRIBUTION**

Land area (sq. km.)	11,437	Population per sq. km.	64.9
---------------------	--------	------------------------	------

*Source(s): CIA World Factbook.*

**MEDIA LANDSCAPE**

Weekly reach (%)	Adults	Men	Women
<b>All TV</b>	<b>83</b>	<b>82</b>	<b>86</b>
<b>Nation TV</b>	<b>47</b>	<b>48</b>	<b>46</b>
<b>Foreign TV (overspill)</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>1</b>
<b>Cable/satellite TV</b>	<b>36</b>	<b>43</b>	<b>26</b>
All radio	71	73	67
Commercial radio	38	41	33

*Source(s): Pan Arab Research Center (PARC), February 1997.*

**BASIC TV CHANNEL DATA**

	Technical penetration %
Qatar Arabic	95
Qatar Foreign	95
Jazira Satellite	95
Abu Dhabi Satellite	59
MBC	55
Saudi TV	55

*Source(s): Pan Arab Research Center (PARC), 1997.*

**HOUSEHOLD PENETRATION OF TV EQUIPMENT**

	% of households
Television	98
2+ TV	44
TV with remote control	85

*Source(s): Pan Arab Research Center (PARC), 1997.*

**TV RECEPTION ABILITY**

	% of households
Satellite	
Private dish	30
MATV	10

*Source(s): Pan Arab Research Center (PARC), 1997.*

## TOP ADVERTISING CATEGORIES

Rank	Category	Total adspend US\$ million	TV %	Press %
1	Retail stores	7,859	2.5	97.5
2	Automotives	5,664	1.7	98.3
3	Financial services	2,176	7.3	92.7
4	Jewelry	2,006	0.4	99.6
5	Restaurants, hotels	1,948	1.4	98.6
6	Travel	1,421	1.2	98.8
7	Professional services	1,366	0.9	99.1
8	Entertainment	1,320	5.1	94.9
9	Comms & public services	1,273	24.9	75.1
10	Publishing/media	1,046	0.1	99.9
11	Electronics	1,016	0.8	99.2
12	Cosmetics	895	7.1	92.9
13	Electronic appliances	842	0.1	99.9
14	Soft drinks & bottled water	841	41.1	58.9
15	Clothes	499	2.0	98.0
16	Health services	463	1.5	98.5
17	Insurance & real estate	447	..	100.0
18	Office equipment	437	1.9	98.1
19	Tobacco	428	..	100.0
20	Footwear	400	5.1	94.9

Source(s): Pan Arab Research Center (PARC) Memo, 2001.

ADVERTISING EXPENDITURE IN LOCAL CURRENCY  
AT CURRENT PRICES (MILLION Q RIYALS)

	Total	Newspaper	Magazine	TV	Radio	Cinema	Outdoor
1990	38.9	23.7	2.9	12.4	-	-	-
1991	35.8	19.7	3.6	12.5	-	-	-
1992	56.6	34.0	4.5	18.1	-	-	-
1993	61.7	37.6	5.8	18.2	-	-	-
1994	69.5	46.8	4.7	18.0	-	-	-
1995	62.6	45.8	2.2	14.6	-	-	-
1996	81.1	68.7	1.0	11.5	-	-	-
1997	103.4	92.6	0.2	10.7	-	-	-
1998	125.9	114.8	0.1	11.1	-	-	-
1999	134.7	125.6	0.1	8.9	-	-	-
2000	130.1	123.5	0.2	6.4	-	-	-

Source(s): Pan Arab Research Center (PARC); Gallup International.

ADVERTISING EXPENDITURE IN LOCAL CURRENCY  
AT CONSTANT 1995 PRICES (MILLION Q RIYALS)

	Total	Newspaper	Magazine	TV	Radio	Cinema	Outdoor
1990	43.3	26.3	3.2	13.8	-	-	-
1991	38.2	21.0	3.8	13.4	-	-	-
1992	58.6	35.1	4.7	18.7	-	-	-
1993	64.3	39.2	6.0	19.0	-	-	-
1994	71.6	48.2	4.8	18.5	-	-	-
1995	62.6	45.8	2.2	14.6	-	-	-
1996	75.5	64.0	0.9	10.7	-	-	-
1997	93.7	83.9	0.2	9.7	-	-	-
1998	111.2	101.3	0.1	9.8	-	-	-
1999	116.4	108.6	0.1	7.7	-	-	-
2000	113.6	107.9	0.2	5.6	-	-	-

Source(s): Pan Arab Research Center (PARC); Gallup International.

DISTRIBUTION OF ADVERTISING EXPENDITURE (%)

	Total	Newspaper	Magazine	TV	Radio	Cinema	Outdoor
1990	100.0	60.7	7.5	31.8	-	-	-
1991	100.0	55.0	10.0	35.0	-	-	-
1992	100.0	60.0	8.0	32.0	-	-	-
1993	100.0	61.0	9.4	29.6	-	-	-
1994	100.0	67.3	6.8	25.9	-	-	-
1995	100.0	73.2	3.5	23.3	-	-	-
1996	100.0	84.6	1.2	14.1	-	-	-
1997	100.0	89.5	0.2	10.3	-	-	-
1998	100.0	91.1	0.1	8.8	-	-	-
1999	100.0	93.3	0.1	6.6	-	-	-
2000	100.0	94.9	0.2	4.9	-	-	-

Source(s): Pan Arab Research Center (PARC); Gallup International.



**SAUDI ARABIA:**

Population (million): 22.02  
 Area: 1,960,582 sq. km.  
 Capital city: Riyadh  
 Currency: Riyal

**POPULATION DISTRIBUTION**

Land area (sq. km.)	1,960,582	Population per sq. km.	11.2
---------------------	-----------	------------------------	------

Source(s): CIA World Factbook.

**MEDIA LANDSCAPE**

Weekly reach (%)	Adults	Men	Women
<b>All TV</b>	<b>85</b>	<b>86</b>	<b>84</b>
<b>Nation TV</b>	<b>30</b>	<b>31</b>	<b>30</b>
<b>Cable/satellite TV</b>	<b>29</b>	<b>34</b>	<b>22</b>
All radio	38	45	29
Commercial radio	39	46	31
Any daily newspaper <sup>1</sup>	38	56	16
Any weekly magazine	40	43	35
Any monthly magazine <sup>1</sup>	23	29	16

Note(s): <sup>1</sup> Average issue reach.

Source(s): Pan Arab Research Center (PARC), 2001.

**ANNUAL MEDIA COST INFLATION (1995 = 100)**

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001 <sup>1</sup>
<b>TV</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>105</b>
Radio	100	103	103	103	105	105	105
Newspapers	100	116	123	130	132	135	135
Magazines	100	120	120	127	127	130	130
Total press	100	118	121	128	130	133	133
<b>Total media</b>	<b>100</b>	<b>105</b>	<b>107</b>	<b>110</b>	<b>111</b>	<b>112</b>	<b>112</b>

Note(s): Data are based on real cost per point not rate card. <sup>1</sup> Estimates.

Source(s): Team/Y&R, 2001.

**BASIC TV CHANNEL DATA**

	Technical penetration %	Daily reach %	Weekly reach %	Weekly broadcast hours	Advertising allowed (mins/hour)
Saudi TV	94	-	-	-	-
MBC	67	-	-	-	-
ESC	64	-	-	-	-
ED TV	62	-	-	-	-
Abu Dhabi sat	61	-	-	-	-
LBC	65	-	-	-	-
Future	64	-	-	-	-
ART	62	-	-	-	-
<b>All TV</b>	-	<b>85</b>	<b>85</b>	<b>119</b>	<b>12</b>

Note(s): Daily reach and week reach figures are for adults only.

Source(s): Pan Arab Research Center (PARC), 2001.

**PENETRATION OF TV-RELATED EQUIPMENT**

	% of households
Television	98.0
2+ TV	60.0
TV with remote control	93.0
PC/home computer	28.0
PC with internet access	2.5
Mobile phone	35.0

Source(s): Pan Arab Research Center (PARC), 2001.

**TV RECEPTION ABILITY**

	% of households
Cable	72.0
Satellite	
Private dish	56.0
MATV	8.5

Source(s): Pan Arab Research Center (PARC), 2001.

**COLOUR TV LICENCE FEE**

No annual licence fee
-----------------------

Source(s): The Media Edge.

## TOP ADVERTISING CATEGORIES

Rank	Category	Total adspend US\$ million	TV %	Press %	Radio %	Outdoor %
1	Cosmetics	77,896	56.0	37.0	0.6	6.3
2	Automotive	72,035	43.7	54.5	1.1	0.7
3	Retail stores	57,485	23.3	70.9	4.4	1.4
4	Publishing/media	52,418	36.6	61.8	0.9	0.7
5	Dairy products	52,245	79.9	14.3	1.4	4.5
6	Financial services	49,408	40.1	56.6	2.5	0.8
7	Personal hygiene	48,884	91.2	7.5	0.2	1.1
8	Hair care	41,510	92.1	6.7	0.7	0.5
9	Entertainment	38,915	63.8	32.0	4.1	0.1
10	Jewelry	35,997	19.5	77.0	0.3	3.2
11	Professional services	33,900	6.9	91.7	1.3	0.1
12	Travel	33,312	37.6	61.5	0.9	..
13	Detergents	32,989	98.8	0.8	0.1	0.3
14	Confectionery	32,894	95.5	2.9	1.3	0.3
15	Government	30,925	23.8	75.1	0.2	1.0
16	Food & drink	28,525	86.1	8.1	1.6	4.3
17	Comms & public services	27,353	19.7	77.8	1.5	1.0
18	Restaurants, hotels	25,676	26.8	39.6	2.9	30.7
19	Office equipment	25,522	9.4	88.1	1.2	1.3
20	Electrical appliances	24,917	70.4	27.4	1.4	0.7

Source(s): Pan Arab Research Center (PARC), 2001.

ADVERTISING EXPENDITURE IN LOCAL CURRENCY  
AT CURRENT PRICES (MILLION RIYALS)

	Total	Newspaper	Magazine	TV	Radio	Cinema	Outdoor
1990	523.2	282.4	52.4	188.4	-	-	-
1991	588.4	343.7	75.7	169.0	-	-	-
1992	849.7	492.8	136.0	220.9	-	-	-
1993	922.7	536.4	170.3	216.0	-	-	-
1994	1,008.5	599.4	196.7	212.5	-	-	-
1995	1,010.6	619.8	212.4	178.3	-	-	-
1996	1,231.0	694.4	235.8	159.2	-	-	141.5
1997	1,273.0	796.8	223.6	119.6	-	-	133.1
1998	1,310.2	874.8	240.8	85.2	-	-	109.4
1999	1,272.2	878.3	221.0	72.4	-	-	100.5
2000	1,412.0	1,006.0	227.5	76.2	-	-	102.4

Source(s): Pan Arab Research Center (PARC); Gallup International.

ADVERTISING EXPENDITURE IN LOCAL CURRENCY  
AT CONSTANT 1995 PRICES (MILLION RIYALS)

	Total	Newspaper	Magazine	TV	Radio	Cinema	Outdoor
1990	584.6	315.5	58.6	210.4	-	-	-
1991	626.7	366.1	80.7	180.0	-	-	-
1992	905.9	525.4	144.9	235.5	-	-	-
1993	973.4	565.8	179.7	227.9	-	-	-
1994	1,058.2	628.9	206.4	223.0	-	-	-
1995	1,010.6	619.8	212.4	178.3	-	-	-
1996	1,216.4	686.2	233.1	157.4	-	-	139.8
1997	1,256.7	786.5	220.7	118.1	-	-	131.3
1998	1,298.5	867.0	238.6	84.4	-	-	108.4
1999	1,281.2	884.5	222.6	72.9	-	-	101.2
2000	1,433.5	1,021.3	230.9	77.3	-	-	103.9

Source(s): Pan Arab Research Center (PARC); Gallup International.

## DISTRIBUTION OF ADVERTISING EXPENDITURE (%)

	Total	Newspaper	Magazine	TV	Radio	Cinema	Outdoor
1990	100.0	54.0	10.0	36.0	-	-	-
1991	100.0	58.4	12.9	28.7	-	-	-
1992	100.0	58.0	16.0	26.0	-	-	-
1993	100.0	58.1	18.5	23.4	-	-	-
1994	100.0	59.4	19.5	21.1	-	-	-
1995	100.0	61.3	21.0	17.6	-	-	-
1996	100.0	56.4	19.2	12.9	-	-	11.5
1997	100.0	62.6	17.6	9.4	-	-	10.5
1998	100.0	66.8	18.4	6.5	-	-	8.3
1999	100.0	69.0	17.4	5.7	-	-	7.9
2000	100.0	71.2	16.1	5.4	-	-	7.2

Source(s): Pan Arab Research Center (PARC); Gallup International.

**SYRIA:**

Population (million): 15.6  
 Area: 184,050 sq. km.  
 Capital city: Damascus  
 Currency: Syrian Pound

**POPULATION DISTRIBUTION**

Land area (sq. km.)	184,050	Population per sq. km.	84.8
---------------------	---------	------------------------	------

Source(s): CIA World Factbook; World Bank.

**ADVERTISING EXPENDITURE  
 AT CURRENT PRICES (MILLION US\$)**

	Total	Newspaper	Magazine	TV	Radio	Cinema	Outdoor
1990	-	-	-	-	-	-	-
1991	-	-	-	-	-	-	-
1992	-	-	-	-	-	-	-
1993	11.0	2.7	..	8.3	-	-	-
1994	12.1	1.7	..	10.4	-	-	-
1995	6.1	0.7	0.1	5.3	-	-	-
1996	5.8	0.5	..	5.3	-	-	-
1997	5.0	0.6	..	4.4	-	-	-
1998	5.0	0.6	..	4.4	-	-	-
1999	6.6	1.1	..	5.5	-	-	-
2000	4.7	0.8	..	3.9	-	-	-

Source(s): Pan Arab Research Center (PARC); Gallup International.

**ADVERTISING EXPENDITURE  
 AT CONSTANT 1995 PRICES (MILLION US\$)**

	Total	Newspaper	Magazine	TV	Radio	Cinema	Outdoor
1990	-	-	-	-	-	-	-
1991	-	-	-	-	-	-	-
1992	-	-	-	-	-	-	-
1993	11.6	2.8	..	8.8	-	-	-
1994	12.5	1.8	..	10.7	-	-	-
1995	6.1	0.7	0.1	5.3	-	-	-
1996	5.6	0.5	..	5.1	-	-	-
1997	4.8	0.5	..	4.2	-	-	-
1998	4.7	0.5	..	4.2	-	-	-
1999	6.0	1.0	..	5.0	-	-	-
2000	4.2	0.8	..	3.4	-	-	-

Source(s): Pan Arab Research Center (PARC); Gallup International.

**DISTRIBUTION OF ADVERTISING EXPENDITURE (%)**

	Total	Newspaper	Magazine	TV	Radio	Cinema	Outdoor
1990	-	-	-	-	-	-	-
1991	-	-	-	-	-	-	-
1992	-	-	-	-	-	-	-
1993	100.0	24.4	..	75.6	-	-	-
1994	100.0	14.4	0.1	85.8	-	-	-
1995	100.0	11.5	1.3	87.2	-	-	-
1996	100.0	8.4	0.3	91.3	-	-	-
1997	100.0	11.4	0.9	87.8	-	-	-
1998	100.0	11.5	0.5	88.1	-	-	-
1999	100.0	16.6	..	83.4	-	-	-
2000	100.0	17.9	0.1	82.0	-	-	-

Source(s): Pan Arab Research Center (PARC); Gallup International.

**UAE (United Arab Emirates):**

Population (million): 2.74  
 Area: 82,880 sq. km.  
 Capital city: Abu Dhabi  
 Currency: UAE Dirham

**POPULATION DISTRIBUTION**

Land area (sq. km.)	82,880	Population per sq. km.	33.1
---------------------	--------	------------------------	------

Source(s): CIA World Factbook.

**MEDIA LANDSCAPE**

Weekly reach (%)	Adults	Men	Women
<b>All TV</b>	<b>85</b>	<b>83</b>	<b>89</b>
<b>Nation TV</b>	<b>72</b>	<b>66</b>	<b>80</b>
<b>Foreign TV (overspill)</b>	<b>34</b>	<b>36</b>	<b>27</b>
<b>Cable/satellite TV</b>	<b>30</b>	<b>24</b>	<b>38</b>
All radio	52	57	43
Commercial radio	55	58	52

Source(s): Pan Arab Research Center (PARC), 1997 Index.

**ANNUAL MEDIA COST INFLATION (1995 = 100)**

	1995	1996	1997	1998	1999	2000
<b>TV</b>	<b>100</b>	<b>110</b>	<b>110</b>	<b>110</b>	<b>110</b>	<b>110</b>
Newspapers	100	107	110	115	115	117
Magazines	100	100	100	108	108	108

Note(s): Data are based on real cost per point, not rate card.

Source(s): Team/Y&R, 2001.

**BASIC TV CHANNEL DATA**

	Technical penetration %		Technical penetration %
Abu Dhabi Satellite	85	ART	43
Dubai Arabic Channel	97	Bahrain	50
EDTV	94	ESC	59
Sharjah TV	80	Future TV	55
Sharjah TV (Foreign)	66	LBC	60
Ajman TV	50	MBC	62

Note(s): Advertising is permitted on all channels.

Source(s): Team/Y&R estimates, 2001.

**PENETRATION OF TV-RELATED EQUIPMENT**

	% of households
Television	98
Colour TV	97
2+ TV	34
TV with remote control	91

Source(s): Pan Arab Research Center (PARC), 1997.

**TV RECEPTION ABILITY**

	% of households
Total cable/satellite/multi-channel	70
Satellite (private dish)	20

Source(s): Pan Arab Research Center (PARC), 1997.

## TOP ADVERTISING CATEGORIES

Rank	Category	Total adspend US\$ million	TV %	Press %	Radio %	Outdoor %
1	Retail stores	35,753	7.9	84.3	7.6	0.2
2	Cars	18,323	6.3	89.8	3.1	0.8
3	Financial services	13,465	2.9	91.7	4.6	0.8
4	Entertainment	13,385	28.3	61.1	9.6	1.1
5	Cosmetics	12,684	20.5	69.6	0.8	9.1
6	Jewelry	11,848	2.4	91.9	2.3	3.4
7	Publishing/media	9,094	22.9	70.8	4.7	1.7
8	Travel	8,996	1.3	92.5	4.7	1.5
9	Restaurants, hotels	8,800	4.7	65.3	9.6	20.4
10	Office equipment	8,625	1.2	93.3	1.4	4.1
11	Comms & public services	7,303	9.6	85.0	5.4	..
12	Electronics	5,214	1.0	96.6	1.7	0.7
13	Professional services	5,004	16.6	81.4	2.0	..
14	Soft drinks & bottled water	3,147	39.9	41.4	9.5	9.3
15	Dairy products	3,103	24.2	66.9	2.9	6.0
16	Clothes	2,955	0.5	89.0	4.2	6.3
17	Personal hygiene	2,781	58.8	39.2	2.0	0.0
18	Electrical appliances	2,666	22.9	65.5	9.9	1.7
19	Hair care	2,521	46.7	36.4	8.7	8.2
20	Insurance & real estate	1,905	1.7	98.1	0.2	..

Source(s): Pan Arab Research Center (PARC) Memo, 2001.

ADVERTISING EXPENDITURE IN LOCAL CURRENCY  
AT CURRENT PRICES (MILLION DIRHAMS)

	Total	Newspaper	Magazine	TV	Radio	Cinema	Outdoor
1990	254.5	153.0	22.7	78.8	-	-	-
1991	316.2	208.7	25.3	82.2	-	-	-
1992	366.8	209.1	36.7	121.0	-	-	-
1993	425.0	263.4	55.0	106.6	-	-	-
1994	497.3	316.6	71.8	108.9	-	-	-
1995	544.8	338.8	82.2	119.3	4.4	-	-
1996	687.0	384.8	108.9	147.8	16.4	-	29.1
1997	719.2	408.2	128.4	128.3	17.3	-	37.0
1998	709.3	392.1	126.2	118.9	33.5	-	38.6
1999	717.3	385.9	121.5	129.1	42.7	-	38.1
2000	785.8	462.4	120.5	97.2	70.5	-	35.2

Source(s): Pan Arab Research Center (PARC); Gallup International.

ADVERTISING EXPENDITURE IN LOCAL CURRENCY  
AT CONSTANT 1995 PRICES (MILLION DIRHAMS)

	Total	Newspaper	Magazine	TV	Radio	Cinema	Outdoor
1991	374.2	247.0	29.9	97.3	-	-	-
1992	418.6	238.6	41.9	138.2	-	-	-
1993	464.1	287.6	60.0	116.4	-	-	-
1994	519.7	330.9	75.0	113.8	-	-	-
1995	544.8	338.8	82.2	119.3	4.4	-	-
1996	654.3	366.4	103.7	140.8	15.6	-	27.7
1997	661.2	375.2	118.1	118.0	15.9	-	34.0
1998	621.0	343.2	110.5	104.1	29.4	-	33.8
1999	616.0	331.4	104.4	110.9	36.7	-	32.7
2000	646.2	380.3	99.1	79.9	58.0	-	28.9

Source(s): Pan Arab Research Center (PARC); Gallup International.

## DISTRIBUTION OF ADVERTISING EXPENDITURE (%)

	Total	Newspaper	Magazine	TV	Radio	Cinema	Outdoor
1991	100.0	66.0	8.0	26.0	-	-	-
1992	100.0	57.0	10.0	33.0	-	-	-
1993	100.0	62.0	12.9	25.1	-	-	-
1994	100.0	63.7	14.4	21.9	-	-	-
1995	100.0	62.2	15.1	21.9	0.8	-	-
1996	100.0	56.0	15.9	21.5	2.4	-	4.2
1997	100.0	56.8	17.9	17.8	2.4	-	5.1
1998	100.0	55.3	17.8	16.8	4.7	-	5.4
1999	100.0	53.8	16.9	18.0	6.0	-	5.3
2000	100.0	58.8	15.3	12.4	9.0	-	4.5

Source(s): Pan Arab Research Center (PARC); Gallup International.





## ภาคผนวก ข

### Thailand Frequency Allocations Chart



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

# THAILAND FREQUENCY ALLOCATIONS CHART



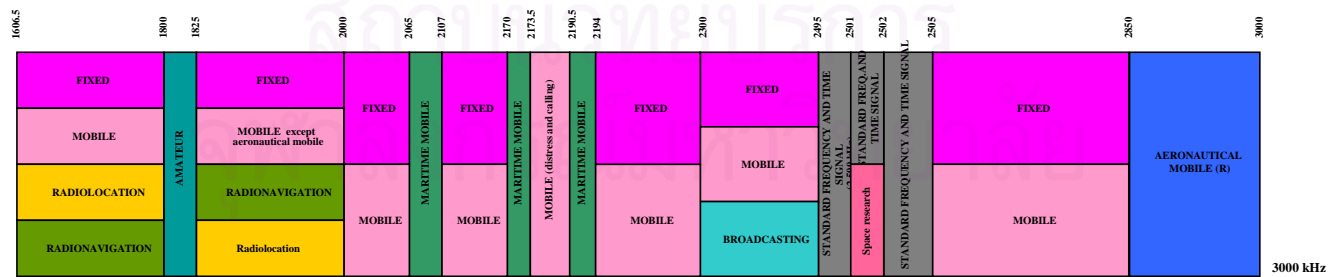
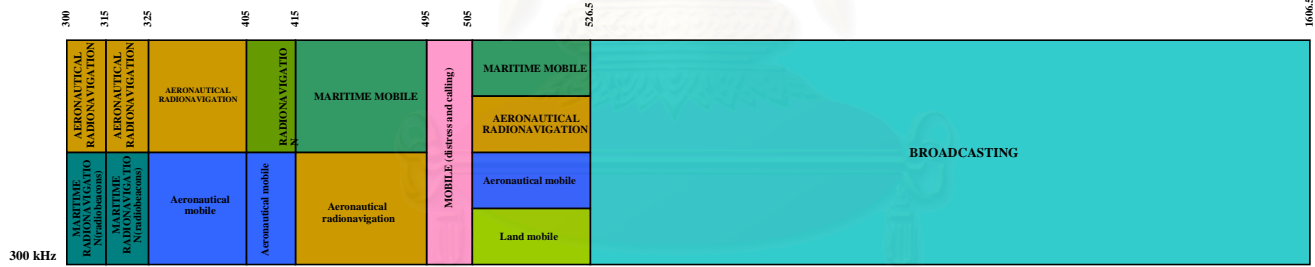
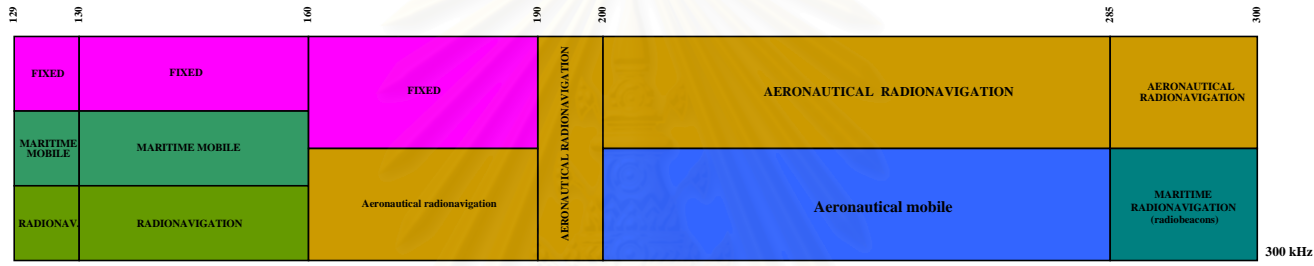
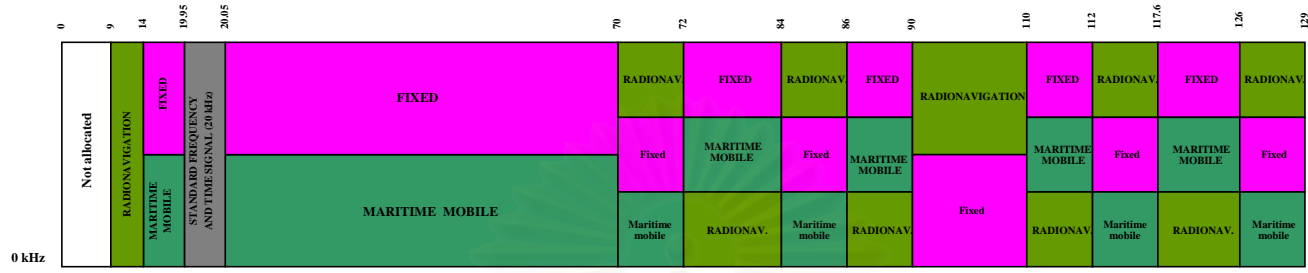
กรมไปรษณีย์โทรเลข  
**POST AND TELEGRAPH DEPARTMENT**

## RADIO SERVICES COLOR LEGEND

 Aeronautical mobile	 Meteorological aids
 Aeronautical radionavigation	 Meteorological-satellite
 Amateur	 Mobile
 Amateur-satellite	 Mobile-satellite
 Broadcasting	 Radio astronomy
 Broadcasting-satellite	 Radiodetermination-satellite
 Earth exploration- satellite	 Radiolocation
 Fixed	 Radionavigation
 Fixed-satellite	 Radionavigation- satellite
 Inter-satellite	 Space operation
 Land mobile	 Space research
 Maritime mobile	 Standard frequency and time signal
 Maritime radionavigation	 Standard frequency and time signal-satellite

## ALLOCATIONS USAGE DESIGNATION

SERVICE	EXAMPLE	DESCRIPTION
Primary	FIXED	Capital Letters
Secondary	Broadcasting	1st Capital with lower case letters



3000 kHz

3000	AERONAUTICAL MOBILE (R)
3025	AERONAUTICAL MOBILE (OR)
3155	MOBILE except aeronautical mobile (F)
3200	BROADCASTING
3230	BROADCASTING
3400	AERONAUTICAL MOBILE (R)
3500	AMATEUR
3540	MOBILE
3900	BROADCASTING
3950	AERONAUTICAL MOBILE
4000	BROADCASTING
4063	MARITIME MOBILE
4438	MARITIME MOBILE
4650	MOBILE except aeronautical mobile (F)
4750	Land mobile
4850	LAND MOBILE
4995	BROADCASTING
5003	Space research
5005	Space research
5060	MOBILE except aeronautical mobile
5250	MOBILE except aeronautical mobile
5450	LAND MOBILE
5480	AERONAUTICAL MOBILE (R)
5680	AERONAUTICAL MOBILE (OR)
5730	MOBILE except aeronautical mobile (F)
5900	BROADCASTING
5950	BROADCASTING
6200	MARITIME MOBILE
6235	AERONAUTICAL MOBILE (R)
6685	MARITIME MOBILE
6765	Land mobile
7000	AMATEUR-SATELLITE
7100	Land mobile
7300	BROADCASTING
7350	BROADCASTING
8100	Land mobile
8195	MARITIME MOBILE
8195	MARITIME MOBILE
8815	MARITIME MOBILE
8945	AERONAUTICAL MOBILE (R)
9045	AERONAUTICAL MOBILE (OR)
9400	FIXED
9500	BROADCASTING
9580	BROADCASTING
9900	FIXED
9995	STANDARD FREQUENCY AND TIME SIGNAL (0.99 MHz)
10003	Space research
10005	Space research
10100	AERONAUTICAL MOBILE (R)
10150	Amateur
11175	Mobile except aeronautical mobile (R)
11275	Mobile except aeronautical mobile (R)
11400	AERONAUTICAL MOBILE (R)
11600	FIXED
11650	BROADCASTING
13050	BROADCASTING
13100	BROADCASTING
13230	FIXED
15200	MARITIME MOBILE
15200	MARITIME MOBILE
15300	MARITIME MOBILE
15340	MARITIME MOBILE
15410	RADIO ASTRONOMY
15410	FIXED
15700	MOBILE except aeronautical mobile (R)
15700	BROADCASTING
15800	BROADCASTING
15870	Mobile except aeronautical mobile (R)
15870	FIXED
16000	AMATEUR-SATELLITE
16450	AMATEUR
14350	Mobile except aeronautical mobile (R)
14350	FIXED
14900	STANDARD FREQUENCY AND TIME SIGNAL (0.99 MHz)

30000 kHz

15805	Space research
18010	AERONAUTICAL MOBILE (OR)
15100	BROADCASTING
15400	BROADCASTING
15800	FIXED
16500	MARITIME MOBILE
17410	FIXED
17480	BROADCASTING
17550	BROADCASTING
17900	AERONAUTICAL MOBILE (R)
17970	AERONAUTICAL MOBILE (OR)
18030	FIXED
18052	Space research
18068	AMATEUR-SATELLITE
18168	FIXED
18780	MARITIME MOBILE
18800	BROADCASTING
19020	FIXED
19680	MARITIME MOBILE
19800	FIXED
19900	Space research
19995	STANDARD FREQUENCY AND TIME SIGNAL (0.99 MHz)
20010	Mobile
21000	FIXED
21450	AMATEUR-SATELLITE
21450	AMATEUR
21850	BROADCASTING
21870	FIXED
21924	FIXED
22000	AERONAUTICAL MOBILE (R)
22855	MARITIME MOBILE
23000	FIXED
23200	Mobile except aeronautical mobile
23200	AERONAUTICAL MOBILE (OR)
23350	MOBILE
23350	Mobile except aeronautical mobile
24000	LAND MOBILE
24890	AMATEUR-SATELLITE
24890	AMATEUR
25805	Space research
25810	MOBILE
25810	MARITIME MOBILE
25810	FIXED
25810	MOBILE
25810	MOBILE
25810	RADIO ASTRONOMY
25870	BROADCASTING
26000	MARITIME MOBILE
26075	MOBILE except aeronautical mobile
26075	FIXED
27500	MOBILE
27500	FIXED
27500	NET. ADS
28000	AMATEUR-SATELLITE
28000	AMATEUR
29700	MOBILE
29700	FIXED
30000	MOBILE

30 MHz

30	MOBILE
30005	FIXED
30010	FIXED
37.5	MOBILE
38.25	FIXED
39.866	FIXED
40.02	FIXED
40.98	FIXED
41.015	FIXED
47	MOBILE
47	FIXED
47	BROADCASTING
47	MOBILE
47	FIXED
68	MOBILE
68	FIXED
68	AERONAUTICAL RADONAVIGATION
68	MOBILE
74.8	MOBILE
75.2	FIXED
75.4	FIXED
87	MOBILE
87	FIXED
87	BROADCASTING
87	Fixed
87	Mobile
108	AERONAUTICAL RADONAVIGATION
117.975	FIXED
137	MOBILE
137.025	MOBILE
137.025	MOBILE
137.175	MOBILE
137.825	MOBILE
138	MOBILE
143.6	Space research (space-to-Earth)
143.6	MOBILE
143.65	MOBILE
144	Space research (space-to-Earth)
144	MOBILE
146	AMATEUR-SATELLITE
146	AMATEUR
148	MOBILE
148	FIXED
149.9	MOBILE
149.9	FIXED
150.05	RADIONAVIGATION
150.05	SATELLITE
150.05	MOBILE (Earth-to-space)
150.05	MOBILE
150.05	FIXED
156.7625	MARITIME MOBILE (address and calling)
156.8375	MARITIME MOBILE (address and calling)
174	MOBILE
174	FIXED

300 MHz

174	MOBILE
174	Fixed
174	BROADCASTING
230	AERONAUTICAL RADONAVIGATION
230	MOBILE
230	FIXED
235	MOBILE
235	FIXED
267	MOBILE
267	FIXED
272	Space operation (space-to-Earth)
272	MOBILE
272	FIXED
272	SPACE RESEARCH (space-to-Earth)
273	MOBILE
273	FIXED
273	MOBILE
273	FIXED
300	MOBILE
300	FIXED

300 MHz

300	MOBILE except aeronautical mobile	FIXED
312	MOBILE except aeronautical mobile	FIXED
315	MOBILE	FIXED
322	RADIO ASTRONOMY	FIXED
328.6	MOBILE	FIXED
335.4	AERONAUTICAL RADIONAVIGATION	FIXED
387	MOBILE	FIXED
390	MOBILE except aeronautical mobile	FIXED
399.9	MOBILE	FIXED
400.05	MOBILE	FIXED
400.15	MOBILE	FIXED
401	MOBILE	FIXED
402	MOBILE	FIXED
403	MOBILE	FIXED
406	MOBILE except aeronautical mobile	FIXED
406.1	MOBILE-SATELLITE (space-to-space)	FIXED
410	RADIO ASTRONOMY	FIXED
420	MOBILE except aeronautical mobile	FIXED
430	RADIO ASTRONOMY	FIXED
438	RADIO ASTRONOMY	FIXED
440	RADIO ASTRONOMY	FIXED
450	MOBILE	FIXED
455	MOBILE	FIXED
456	MOBILE	FIXED
459	MOBILE	FIXED
460	MOBILE	FIXED
470	MOBILE	FIXED
510	MOBILE	FIXED
790	MOBILE	BROADCASTING
890	MOBILE	FIXED
942	MOBILE	FIXED
960	MOBILE	FIXED
1215	AERONAUTICAL RADIONAVIGATION	
1240	MOBILE	FIXED
1260	MOBILE	FIXED
1300	MOBILE	FIXED
1350	MOBILE	FIXED
1400	MOBILE	FIXED
1427	MOBILE	FIXED
1429	MOBILE	FIXED
1452	MOBILE	FIXED

3 GHz

1452	MOBILE	FIXED
1492	MOBILE	FIXED
1525	MOBILE	FIXED
1530	MOBILE	FIXED
1535	MOBILE	FIXED
1559	MOBILE	FIXED
1610	MOBILE	FIXED
1610.6	MOBILE	FIXED
1613.8	MOBILE	FIXED
1626.5	MOBILE	FIXED
1660	MOBILE	FIXED
1660.5	MOBILE	FIXED
1668.4	MOBILE	FIXED
1670	MOBILE	FIXED
1675	MOBILE	FIXED
1690	MOBILE	FIXED
1700	MOBILE	FIXED
1710	MOBILE	FIXED
1930	MOBILE	FIXED
1980	MOBILE	FIXED
2010	MOBILE	FIXED
2025	MOBILE	FIXED
2110	MOBILE	FIXED
2120	MOBILE	FIXED
2170	MOBILE	FIXED
2290	MOBILE	FIXED
2290	MOBILE	FIXED
2300	MOBILE	FIXED
2450	MOBILE	FIXED
2483.5	MOBILE	FIXED
2500	MOBILE	FIXED
2520	MOBILE	FIXED
2535	MOBILE	FIXED
2655	MOBILE	FIXED
2670	MOBILE	FIXED
2690	MOBILE	FIXED
2700	MOBILE	FIXED
2900	MOBILE	FIXED
3000	MOBILE	FIXED

3 GHz

3	MOBILE	FIXED
3.1	MOBILE	FIXED
3.3	MOBILE	FIXED
3.4	MOBILE	FIXED
3.5	MOBILE	FIXED
3.7	MOBILE	FIXED
4.2	MOBILE	FIXED
4.5	MOBILE	FIXED
4.8	MOBILE	FIXED
4.99	MOBILE	FIXED
5.091	MOBILE	FIXED
5.15	MOBILE	FIXED
5.255	MOBILE	FIXED
5.35	MOBILE	FIXED
5.46	MOBILE	FIXED
5.47	MOBILE	FIXED
5.65	MOBILE	FIXED
5.725	MOBILE	FIXED
5.83	MOBILE	FIXED
5.85	MOBILE	FIXED
5.925	MOBILE	FIXED
6.425	MOBILE	FIXED
6.7	MOBILE	FIXED
7.075	MOBILE	FIXED
7.23	MOBILE	FIXED
7.3	MOBILE	FIXED
7.45	MOBILE	FIXED
7.55	MOBILE	FIXED
7.75	MOBILE	FIXED
7.85	MOBILE	FIXED
7.9	MOBILE	FIXED
8.025	MOBILE	FIXED
8.175	MOBILE	FIXED
8.215	MOBILE	FIXED
8.4	MOBILE	FIXED
8.5	MOBILE	FIXED
8.65	MOBILE	FIXED
8.75	MOBILE	FIXED
8.85	MOBILE	FIXED
9.0	MOBILE	FIXED
9.2	MOBILE	FIXED
9.3	MOBILE	FIXED
9.5	MOBILE	FIXED
9.8	MOBILE	FIXED
10.0	MOBILE	FIXED
10.45	MOBILE	FIXED
10.55	MOBILE	FIXED
10.6	MOBILE	FIXED
10.68	MOBILE	FIXED
10.7	MOBILE	FIXED
11.7	MOBILE	FIXED

30 GHz

11.7	MOBILE	FIXED
12.2	MOBILE	FIXED
12.5	MOBILE	FIXED
12.75	MOBILE	FIXED
13.25	MOBILE	FIXED
13.4	MOBILE	FIXED
13.75	MOBILE	FIXED
14	MOBILE	FIXED
14.25	MOBILE	FIXED
14.3	MOBILE	FIXED
14.4	MOBILE	FIXED
14.47	MOBILE	FIXED
14.8	MOBILE	FIXED
15.35	MOBILE	FIXED
15.4	MOBILE	FIXED
15.43	MOBILE	FIXED
15.63	MOBILE	FIXED
15.7	MOBILE	FIXED
16.6	MOBILE	FIXED
17.1	MOBILE	FIXED
17.2	MOBILE	FIXED
17.3	MOBILE	FIXED
17.7	MOBILE	FIXED
18.1	MOBILE	FIXED
18.4	MOBILE	FIXED
18.6	MOBILE	FIXED
18.8	MOBILE	FIXED
19.3	MOBILE	FIXED
19.7	MOBILE	FIXED
20.1	MOBILE	FIXED
20.2	MOBILE	FIXED
21.2	MOBILE	FIXED
21.4	MOBILE	FIXED
22	MOBILE	FIXED
22.21	MOBILE	FIXED
22.5	MOBILE	FIXED
22.55	MOBILE	FIXED
23.85	MOBILE	FIXED
23.6	MOBILE	FIXED
24	MOBILE	FIXED
24.05	MOBILE	FIXED
24.25	MOBILE	FIXED
24.45	MOBILE	FIXED
24.65	MOBILE	FIXED
25.25	MOBILE	FIXED
25.5	MOBILE	FIXED
27	MOBILE	FIXED
27.5	MOBILE	FIXED
28.5	MOBILE	FIXED
29.1	MOBILE	FIXED
29.5	MOBILE	FIXED
29.9	MOBILE	FIXED
30	MOBILE	FIXED







## ภาคผนวก ค

ร่างพระราชบัญญัติ  
การประกอบกิจการกระจายเสียง  
และกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. ....

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ร่างฯ ที่ สคก. ตรวจพิจารณาแล้ว  
เรื่องเสร็จที่ ๖๗๐/๒๕๔๖

บันทึกหลักการและเหตุผล

ประกอบร่างพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

พ.ศ. ....

หลักการ

ให้มีกฎหมายว่าด้วยการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

เหตุผล

โดยที่มาตรา ๔๐ ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยบัญญัติให้มืองค์กรของรัฐที่เป็นอิสระทำหน้าที่จัดสรรคลื่นความถี่และกำกับดูแลการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม ทั้งนี้ ตามที่กฎหมายบัญญัติ และต่อมาได้มีการตราพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. ๒๕๔๓ ขึ้นใช้บังคับ โดยได้บัญญัติให้จัดตั้งคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์แห่งชาติ เป็นผู้อนุญาตการใช้คลื่นความถี่และอนุญาตการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ และให้มีการตรากฎหมายว่าด้วยการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ขึ้นเพื่อรองรับการอนุญาตประกอบกิจการ ดังนั้น จำเป็นต้องกำหนดหลักเกณฑ์ในการอนุญาตและหลักเกณฑ์ในการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์เพื่อให้เป็นไปตามกฎหมายดังกล่าว จึงจำเป็นต้องตราพระราชบัญญัตินี้

ร่าง  
พระราชบัญญัติ  
การประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์  
พ.ศ. ....

โดยที่เป็นการสมควรให้มีกฎหมายว่าด้วยการประกอบกิจการกระจายเสียงและ  
กิจการโทรทัศน์

พระราชบัญญัตินี้มีบทบัญญัติบางประการเกี่ยวกับการจำกัดสิทธิและเสรีภาพ  
ของบุคคล ซึ่งมาตรา ๒๙ ประกอบกับมาตรา ๓๑ มาตรา ๓๔ มาตรา ๓๕ มาตรา ๓๗ มาตรา ๓๘  
มาตรา ๔๔ และมาตรา ๔๐ ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย บัญญัติให้กระทำได้โดยอาศัย  
อำนาจตามบทบัญญัติแห่งกฎหมาย

มาตรา ๑ พระราชบัญญัตินี้เรียกว่า “พระราชบัญญัติการประกอบกิจการ  
กระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. ....”

มาตรา ๒ พระราชบัญญัตินี้ให้ใช้บังคับตั้งแต่วันถัดจากวันประกาศใน  
ราชกิจจานุเบกษาเป็นต้นไป

มาตรา ๓ ให้ยกเลิก

- (๑) พระราชบัญญัติวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ. ๒๔๙๔
- (๒) พระราชบัญญัติวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ (ฉบับที่ ๒) พ.ศ. ๒๕๐๒
- (๓) พระราชบัญญัติวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ (ฉบับที่ ๓) พ.ศ. ๒๕๒๑
- (๔) พระราชบัญญัติวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ (ฉบับที่ ๔) พ.ศ. ๒๕๓๐

มาตรา ๔ ในพระราชบัญญัตินี้

“กิจการกระจายเสียง” หมายความว่า กิจการส่งหรือแพร่เสียงซึ่งให้บริการส่งข่าวสาร สาธารณะหรือรายการไปยังเครื่องรับที่สามารถรับฟังการให้บริการนั้น ๆ ได้ ไม่ว่าจะส่งโดยผ่าน ระบบสาย ระบบคลื่นความถี่ ระบบแสง ระบบแม่เหล็กไฟฟ้าอื่น หรือระบบอื่น ระบบใดระบบหนึ่ง หรือหลายระบบรวมกัน หรือกิจการกระจายเสียงตามที่มีกฎหมายบัญญัติหรือตามที่คณะกรรมการ ที่มีอำนาจหน้าที่ตามกฎหมายว่าด้วยองค์การจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม กำหนดให้เป็นกิจการกระจายเสียง

“กิจการโทรทัศน์” หมายความว่า กิจการส่งหรือแพร่เสียงและภาพซึ่งให้บริการ ส่งข่าวสารสาธารณะหรือรายการไปยังเครื่องรับที่สามารถรับชมการให้บริการนั้น ๆ ได้ ไม่ว่าจะส่งโดย ผ่านระบบสาย ระบบคลื่นความถี่ ระบบแสง ระบบแม่เหล็กไฟฟ้าอื่น หรือระบบอื่น ระบบใดระบบ หนึ่ง หรือหลายระบบรวมกัน หรือกิจการโทรทัศน์ตามที่มีกฎหมายบัญญัติหรือตามที่คณะกรรมการ ที่มีอำนาจหน้าที่ตามกฎหมายว่าด้วยองค์การจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม กำหนดให้เป็นกิจการโทรทัศน์

“โครงข่าย” หมายความว่า สาย สื่อตัวนำไฟฟ้า สื่อนำแสง สถานี หรืออุปกรณ์ใด ๆ ที่มีการเชื่อมโยงกันอย่างเป็นระบบซึ่งโดยสภาพทางเทคโนโลยีผู้ประกอบกิจการกระจายเสียง หรือกิจการโทรทัศน์อาจนำมาใช้ให้บริการส่งข่าวสารสาธารณะหรือรายการจากสถานีไปยังเครื่องรับ

“รายการ” หมายความว่า ประเภท เนื้อหา หรือข้อความของรายการที่ส่งในกิจการ กระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์ แล้วแต่กรณี

“สถานี” หมายความว่า สถานีที่ผู้รับใบอนุญาตใช้สำหรับประกอบกิจการ กระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์ แล้วแต่กรณี

“ผู้อำนวยการสถานี” หมายความว่า ผู้อำนวยการสถานีกระจายเสียงหรือ ผู้อำนวยการสถานีโทรทัศน์ แล้วแต่กรณี

“กองทุน” หมายความว่า กองทุนพัฒนากิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์เพื่อ ประโยชน์สาธารณะตามกฎหมายว่าด้วยองค์การจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม

“คณะกรรมการ” หมายความว่า คณะกรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการ โทรทัศน์แห่งชาติ ตามกฎหมายว่าด้วยองค์การจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม

“กรรมการ” หมายความว่า กรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ แห่งชาติ

“สำนักงาน” หมายความว่า สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงและ กิจการโทรทัศน์แห่งชาติ

“พนักงานเจ้าหน้าที่” หมายความว่า ผู้ซึ่งคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์แห่งชาติแต่งตั้งให้ปฏิบัติกรตามพระราชบัญญัตินี้ โดยประกาศใน ราชกิจจานุเบกษา

มาตรา ๕ ให้นายกรัฐมนตรีรักษาการตามพระราชบัญญัตินี้

มาตรา ๖ ให้คณะกรรมการมีอำนาจแต่งตั้งพนักงานเจ้าหน้าที่และออกประกาศเพื่อปฏิบัติการตามพระราชบัญญัตินี้

ให้คณะกรรมการประกาศกำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการในการจัดทำประกาศต่าง ๆ ตามพระราชบัญญัตินี้ เพื่อให้การออกประกาศมีความโปร่งใสและมีการรับฟังความคิดเห็นของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง

ประกาศนั้นเมื่อประกาศในราชกิจจานุเบกษาแล้วให้ใช้บังคับได้

#### หมวด ๑

การอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

มาตรา ๗ การประกอบกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์ตามลักษณะและประเภทที่คณะกรรมการกำหนดตามกฎหมายว่าด้วยองค์การจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม ต้องได้รับใบอนุญาตจากคณะกรรมการ

ในการขอรับใบอนุญาตตามวรรคหนึ่งต้องระบุวัตถุประสงค์ในการประกอบกิจการอย่างใดอย่างหนึ่งตามมาตรา ๘ และผู้ขอรับใบอนุญาตต้องเป็นภาคีรัฐ ภาคประชาชน หรือภาคเอกชน ที่มีคุณสมบัติและไม่มีลักษณะต้องห้ามตามมาตรา ๑๔ มาตรา ๑๕ หรือ มาตรา ๑๗ แล้วแต่กรณี

มาตรา ๘ การประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ มีดังนี้

- (๑) การประกอบกิจการบริการสาธารณะ
- (๒) การประกอบกิจการบริการชุมชน
- (๓) การประกอบกิจการทางธุรกิจ

ในกรณีที่เห็นสมควร คณะกรรมการอาจสนับสนุนค่าใช้จ่ายในการประกอบกิจการจากกองทุนให้แก่ผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการตามวรรคหนึ่ง (๑) หรือ (๒) ด้วยก็ได้

มาตรา ๙ การประกอบกิจการบริการสาธารณะต้องมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อส่งเสริมความรู้ การศึกษา ศิลปวัฒนธรรม ศาสนา สุขภาพ อนามัย กีฬา ความปลอดภัยสาธารณะ ความมั่นคงของรัฐ การประกอบอาชีพ เผยแพร่ข่าวสาร ประโยชน์ของท้องถิ่น หรือประโยชน์สาธารณะอื่นใด ส่งเสริมให้คนพิการและคนด้อยโอกาสสามารถรับรู้การแพร่เสียงและภาพของกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ซึ่งอาจจัดรายการในรูปแบบสาระโดยตรงหรือเป็นการบันเทิงเพื่อวัตถุประสงค์ดังกล่าวก็ได้ และเป็นกิจการที่จัดหารายได้เพียงเท่าที่เหมาะสมเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการดำเนินกิจการ ทั้งนี้ ตามหลักเกณฑ์ที่คณะกรรมการประกาศกำหนด

มาตรา ๑๐ การประกอบกิจการบริการชุมชนต้องมีลักษณะเช่นเดียวกับการประกอบกิจการบริการสาธารณะ แต่ต้องเป็นประโยชน์ตามความต้องการของชุมชนหรือท้องถิ่นที่รับบริการ และการบริหารกิจการกระทำโดยนิติบุคคลที่จัดตั้งขึ้นโดยสมาชิกของชุมชนหรือของท้องถิ่นนั้น ทั้งนี้ ตามหลักเกณฑ์ที่คณะกรรมการประกาศกำหนด

มาตรา ๑๑ การประกอบกิจการทางธุรกิจเป็นการประกอบกิจการที่ได้รับอนุญาต ให้ประกอบกิจการตามวัตถุประสงค์ของผู้ประกอบกิจการและอาจแสวงหาผลกำไรมาแบ่งปันกันได้ ทั้งนี้ ตามหลักเกณฑ์ที่คณะกรรมการประกาศกำหนด

มาตรา ๑๒ ในกรณีที่คณะกรรมการได้จัดสรรคลื่นความถี่ใดให้กับกรมประชาสัมพันธ์ไว้โดยเฉพาะเพื่อปฏิบัติตามภารกิจของกรมประชาสัมพันธ์ ให้กรมประชาสัมพันธ์ดำเนินกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์เพื่อการนั้นได้โดยได้รับยกเว้นไม่ต้องขอรับใบอนุญาตประกอบกิจการตามพระราชบัญญัตินี้ และให้อยู่ในความรับผิดชอบของกรมประชาสัมพันธ์ในการกำหนดผังรายการหรือดำเนินรายการในลักษณะใด ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับภารกิจของกรมประชาสัมพันธ์

ในการดำเนินกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ของกรมประชาสัมพันธ์ ตามวรรคหนึ่ง ให้กรมประชาสัมพันธ์ปฏิบัติตามมาตรา ๔๐ และมาตรา ๔๓ หมวด ๓ การคุ้มครองผู้บริโภค หมวด ๔ จรรยาบรรณของบุคลากรในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ และหมวด ๕ การใช้และเชื่อมต่อโครงข่ายในการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

ให้คณะกรรมการสนับสนุนให้บุคคลต่าง ๆ เสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินรายการของกรมประชาสัมพันธ์เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการพิจารณาปรับปรุงการให้บริการ ในการนี้ ให้คณะกรรมการรวบรวมความคิดเห็นและจัดทำการประเมินผลรายการเสนอคณะรัฐมนตรีพิจารณาด้วย

มาตรา ๑๓ ในการประกอบกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์โดยใช้คลื่นความถี่ ให้คณะกรรมการออกใบอนุญาตประกอบกิจการให้แก่ภาครัฐ ภาคประชาชน หรือภาคเอกชน ตามสัดส่วนการจัดสรรคลื่นความถี่ที่กำหนดไว้สำหรับภาครัฐ ภาคประชาชน หรือภาคเอกชน

มาตรา ๑๔ ผู้ขอรับใบอนุญาตที่เป็นภาครัฐ ต้องเป็นกระทรวง ทบวง กรม ราชการส่วนท้องถิ่น รัฐวิสาหกิจ หรือหน่วยงานอื่นใดของรัฐ ที่มีหน้าที่เกี่ยวกับกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์ หรือมีความจำเป็นต้องดำเนินกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์ ตามหลักเกณฑ์ที่คณะกรรมการประกาศกำหนด



ในกรณีที่เป็นการทรง ทบวง กรม ราชการส่วนท้องถิ่น หรือหน่วยงานอื่นใดของรัฐ ให้ขอรับใบอนุญาตสำหรับการประกอบกิจการบริการสาธารณะ

ในกรณีที่ป็นรัฐวิสาหกิจ ให้ขอรับใบอนุญาตสำหรับการประกอบกิจการทางธุรกิจ

มาตรา ๑๕ ผู้ขอรับใบอนุญาตที่เป็นภาคประชาชน ต้องมีคุณสมบัติและไม่มีลักษณะต้องห้าม ดังต่อไปนี้

(ก) เป็นสมาคม มูลนิธิ หรือนิติบุคคลอื่นที่จัดตั้งขึ้นตามกฎหมายไทยตามที่คณะกรรมการประกาศกำหนด

(ข) มีวัตถุประสงค์เพื่อดำเนินกิจการบริการสาธารณะโดยไม่แสวงหาผลกำไร มาแบ่งปันกัน

(ค) ไม่อยู่ในระหว่างถูกสั่งพักใช้ใบอนุญาตตามพระราชบัญญัตินี้หรือถูกเพิกถอนใบอนุญาตตามพระราชบัญญัตินี้ยังไม่ครบกำหนดห้าปี

ผู้ขอรับใบอนุญาตที่เป็นภาคประชาชน ให้ขอรับใบอนุญาตสำหรับการประกอบกิจการบริการชุมชน

มาตรา ๑๖ เพื่อส่งเสริมให้การประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ของผู้รับใบอนุญาตภาคประชาชนเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ โปร่งใส สามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของประชาชนในชุมชนหรือในท้องถิ่น รวมทั้งป้องกันการครอบงำ การประกอบกิจการดังกล่าว คณะกรรมการมีอำนาจกำหนดเงื่อนไขในการอนุญาตสำหรับผู้ขอรับใบอนุญาตภาคประชาชนให้ต้องประกอบด้วยนิติบุคคลที่จัดตั้งขึ้นโดยสมาชิกของชุมชนหรือของท้องถิ่นนั้นมากกว่าหนึ่งแห่งรวมกันเป็นผู้ขอรับใบอนุญาต หรือต้องประกอบด้วยองค์กรวิชาชีพ หรือสาขาอาชีพต่าง ๆ รวมทั้งองค์กรคุ้มครองผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับชุมชนหรือท้องถิ่นนั้นร่วมเป็นผู้ขอรับใบอนุญาตด้วยก็ได้

ก่อนออกใบอนุญาตให้แก่ผู้ขอรับใบอนุญาตภาคประชาชนรายใด ให้คณะกรรมการประกาศให้ประชาชนในชุมชนหรือในท้องถิ่นนั้นทราบ เพื่อให้มีโอกาสตรวจสอบและคัดค้านได้ ทั้งนี้ ตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่คณะกรรมการประกาศกำหนด

มาตรา ๑๗ ผู้ขอรับใบอนุญาตที่เป็นภาคเอกชน ต้องมีคุณสมบัติและไม่มีลักษณะต้องห้าม ดังต่อไปนี้

(ก) เป็นบริษัทที่จัดตั้งขึ้นตามกฎหมายไทย

(ข) มีวัตถุประสงค์เพื่อประกอบกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์

(ค) ไม่มีวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรมทางการเมือง ศาสนา หรือความเชื่อถือ

ในลัทธินิยม

(ง) ไม่อยู่ในระหว่างถูกสั่งพักใช้ใบอนุญาตตามพระราชบัญญัตินี้หรือถูกเพิกถอนใบอนุญาตตามพระราชบัญญัตินี้ยังไม่ครบกำหนดห้าปี

(จ) หุ้นของบริษัทต้องมีลักษณะตามที่กำหนดในมาตรา ๑๔  
คณะกรรมการอาจกำหนดให้มีกรรมการที่เป็นอิสระจากผู้ถือหุ้นฝ่ายข้างมากในคณะกรรมการของบริษัทก็ได้

คุณสมบัติและลักษณะต้องห้าม จำนวน และอำนาจหน้าที่ของกรรมการอิสระให้เป็นไปตามที่คณะกรรมการประกาศกำหนด

ผู้ขอรับใบอนุญาตที่เป็นภาคเอกชน ให้ขอรับใบอนุญาตสำหรับการประกอบกิจการทางธุรกิจ

มาตรา ๑๔ บริษัทซึ่งเป็นผู้ขอรับใบอนุญาตภาคเอกชน ผู้ถือหุ้นและกรรมการของบริษัทจะต้องมีคุณสมบัติ ดังต่อไปนี้

(๑) สำหรับกิจการกระจายเสียง ผู้ขอรับใบอนุญาตต้องมีใช้คนต่างด้าวตามกฎหมายว่าด้วยการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว

(๒) สำหรับกิจการโทรทัศน์ ผู้ขอรับใบอนุญาตต้องมีจำนวนหุ้นที่บุคคลผู้มีสัญชาติไทยหรือนิติบุคคลที่มีใช้คนต่างด้าวตามกฎหมายว่าด้วยการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าวถืออยู่ไม่ต่ำกว่าสามในสี่ของจำนวนหุ้นที่จำหน่ายได้แล้วทั้งหมด และต้องมีกรรมการเป็นบุคคลผู้มีสัญชาติไทยไม่ต่ำกว่าสามในสี่ของจำนวนกรรมการทั้งหมด

(๓) สำหรับกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์แบบบอกรับเป็นสมาชิก ผู้ขอรับใบอนุญาตต้องมีใช้คนต่างด้าวตามกฎหมายว่าด้วยการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว และต้องมีกรรมการเป็นบุคคลผู้มีสัญชาติไทยเกินกว่ากึ่งหนึ่งของจำนวนกรรมการทั้งหมด

ในการถือหุ้นตามวรรคหนึ่ง ผู้ถือหุ้นที่เป็นคนต่างด้าวแต่ละรายจะถือหุ้นได้ไม่เกินร้อยละสิบห้าของหุ้นที่จำหน่ายได้แล้วทั้งหมดของบริษัท และจะถือหุ้นเกินกว่าจำนวนหุ้นของผู้ถือหุ้นจำนวนสูงสุดในบริษัทที่เป็นบุคคลผู้มีสัญชาติไทยมิได้

มาตรา ๑๕ ในการอนุญาตให้ภาคเอกชนประกอบกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์ ให้คณะกรรมการพิจารณาจากผู้ขอรับใบอนุญาตที่มีหุ้นเป็นของบุคคลผู้มีสัญชาติไทยทั้งหมดหรือเป็นจำนวนมากกว่าเป็นลำดับแรก แต่ทั้งนี้ ต้องมีส่วนดำเนินการถือหุ้นและกรรมการตามที่กำหนดในมาตรา ๑๔ และต้องดำรงสัดส่วนการถือหุ้นและกรรมการไว้ในลักษณะดังกล่าว ตลอดระยะเวลาที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการ

มาตรา ๒๐ เพื่อประโยชน์ในการปฏิบัติตามมาตรา ๑๘ ให้บริษัทซึ่งเป็นผู้รับใบอนุญาตภาคเอกชนตรวจสอบทะเบียนผู้ถือหุ้นไม่น้อยกว่าสามเดือนก่อนการประชุมผู้ถือหุ้นทุกคราว ในกรณีที่พบว่ามีการถือหุ้นโดยฝ่าฝืนมาตรา ๑๘ ให้บริษัทแจ้งให้ผู้ถือหุ้นนั้นทราบภายในสิบห้าวันนับแต่วันตรวจสอบและให้ผู้ถือหุ้นนั้นดำเนินการแก้ไขภายในหนึ่งเดือนนับแต่วันรับแจ้ง

มาตรา ๒๑ บุคคลใดได้มาซึ่งหุ้นของบริษัทผู้รับใบอนุญาตภาคเอกชน และการได้มานั้นเป็นเหตุให้จำนวนหุ้นหรือบุคคลผู้ถือหุ้นเป็นไปโดยฝ่าฝืนมาตรา ๑๘ บุคคลนั้นต้องอยู่ในบังคับดังต่อไปนี้

(๑) มิให้ยกเอาการถือหุ้นในส่วนที่ถือไว้เกินจำนวนชั้นใช้ยื่นต่อบริษัทนั้น

(๒) เงินปันผลหรือเงินตอบแทนอื่นใดสำหรับหุ้นที่ถือไว้เกินจำนวนให้ตกเป็นของบริษัท

(๓) บุคคลนั้นไม่มีสิทธิออกเสียงลงคะแนนในที่ประชุมของผู้ถือหุ้นสำหรับหุ้นที่ถือไว้เกินจำนวน

มาตรา ๒๒ ในกรณีที่มีเหตุจำเป็นต้องแก้ไขฐานะหรือการดำเนินการของบริษัทผู้รับใบอนุญาต ให้คณะกรรมการมีอำนาจผ่อนผันให้ผู้รับใบอนุญาตมีสัดส่วนการถือหุ้นและกรรมการแตกต่างจากที่กำหนดในมาตรา ๑๘ ก็ได้ แต่ต้องกำหนดระยะเวลาและเงื่อนไขใด ๆ ไว้เพื่อให้ผู้รับใบอนุญาตดำเนินการให้มีสัดส่วนการถือหุ้นและกรรมการตามมาตรา ๑๘ และในกรณีที่ผู้รับใบอนุญาตเป็นบริษัทมหาชนจำกัด จะต้องนำหุ้นของตนออกเสนอขายในตลาดหลักทรัพย์ตามเงื่อนไขที่คณะกรรมการกำหนด

มาตรา ๒๓ ในการยื่นคำขอรับใบอนุญาต ผู้ขอรับใบอนุญาตต้องเสนอแผนบริการกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์ให้คณะกรรมการพิจารณาด้วย

หลักเกณฑ์และวิธีการในการขอรับใบอนุญาตและการออกใบอนุญาตให้เป็นไปตามที่คณะกรรมการประกาศกำหนด ซึ่งต้องสอดคล้องกับกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์แต่ละลักษณะและประเภท และต้องเป็นไปตามแนวทางการอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่ และการอนุญาตให้ประกอบกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์ที่กำหนดไว้ในแผนแม่บทกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ และแผนความถี่วิทยุ ตามกฎหมายว่าด้วยองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม

ให้คณะกรรมการมีอำนาจกำหนดมาตรการใด ๆ เพื่อให้การอนุญาตเป็นไปโดยเปิดเผย มีการแข่งขันอย่างเป็นธรรม โดยคำนึงถึงการให้โอกาสผู้ขอรับใบอนุญาตรายใหม่และประโยชน์แก่ผู้บริโภคประกอบด้วย

มาตรา ๒๔ ในการอนุญาตให้ผู้รับใบอนุญาตรายหนึ่งรายใดใช้คลื่นความถี่ คณะกรรมการอาจอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่หนึ่งหรือหลายคลื่นความถี่ได้ตามลักษณะและความจำเป็นของการประกอบกิจการ แต่ต้องคำนึงถึงการกระจายการประกอบกิจการให้กับบุคคลต่าง ๆ โดยมีให้บุคคลหนึ่งบุคคลใดมีสิทธิประกอบกิจการในลักษณะที่อาจเกิดการครอบงำกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์จนเสี่ยงต่อการเกิดความเสื่อมเสียแก่เสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นและความหลากหลายของรายการ รวมทั้งต้องกำหนดมาตรการใด ๆ ในการอนุญาตที่จะมิให้เกิดการครอบงำกิจการสื่อสารมวลชนในลักษณะดังกล่าว

ในกรณีที่เห็นสมควร คณะกรรมการมีอำนาจออกประกาศกำหนดให้การกระทำใดเป็นการกระทำที่ถือว่าเป็นการครอบงำกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ หรือกิจการสื่อสารมวลชนตามวรรคหนึ่งได้

มาตรา ๒๕ การประกอบกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์ ให้มีระยะเวลาตามที่กำหนดไว้ในใบอนุญาต

ถ้าผู้รับใบอนุญาตประสงค์จะขอต่ออายุใบอนุญาต ให้ยื่นคำขอก่อนวันที่ใบอนุญาตสิ้นอายุ เมื่อได้ยื่นคำขอดังกล่าวแล้ว ให้ประกอบกิจการต่อไปได้จนกว่าคณะกรรมการจะสั่งไม่อนุญาตให้ต่ออายุใบอนุญาตนั้น

การยื่นคำขอต่ออายุใบอนุญาตและการให้ต่ออายุใบอนุญาตให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์วิธีการ และเงื่อนไขที่คณะกรรมการประกาศกำหนด

การกำหนดระยะเวลาในการอนุญาตและการต่ออายุใบอนุญาต ให้คณะกรรมการกำหนดโดยคำนึงถึงระยะเวลาที่คุ้มกับการลงทุน วัตถุประสงค์ของการประกอบกิจการ แนวทางการพัฒนากิจการของผู้ขอรับใบอนุญาต ความต้องการในสิทธิด้านการสื่อสารของผู้บริโภค รวมทั้งผลการประเมินการประกอบกิจการ

มาตรา ๒๖ ผู้รับใบอนุญาตต้องชำระค่าธรรมเนียมใบอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่ และใบอนุญาตให้ประกอบกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์ตามอัตราและหลักเกณฑ์ที่คณะกรรมการกำหนดตามกฎหมายว่าด้วยองค์การจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม

มาตรา ๒๗ การประกอบกิจการตามลักษณะหรือประเภทใด ไม่ว่าจะเป็นการให้บริการแก่ประชาชนทั่วไปหรือให้บริการเฉพาะสมาชิก จะดำเนินการหารายได้โดยการโฆษณาหรือโดยวิธีอื่นใดได้เพียงใดให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่คณะกรรมการประกาศกำหนด โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการประกอบกิจการตามมาตรา ๘ ต้นทุนในการให้บริการ และการให้ความเป็นธรรมแก่ผู้รับใบอนุญาตและผู้บริโภคประกอบด้วย

ให้คณะกรรมการมีอำนาจกำหนดให้ผู้รับใบอนุญาตให้ประกอบกิจการทางธุรกิจ ต้องนำส่งเงินรายปีเข้ากองทุนตามอัตราที่คณะกรรมการกำหนดไว้ล่วงหน้า โดยคำนึงถึงความเป็นธรรมต่อการประกอบกิจการแต่ละประเภทและแต่ละรายการได้

เพื่อประโยชน์ในการดำเนินการตามวรรคหนึ่ง ผู้รับใบอนุญาตต้องจัดทำรายงานสถานะทางการเงินโดยต้องแสดงรายรับและรายจ่ายที่ถูกต้องตามความเป็นจริงเสนอต่อคณะกรรมการตามหลักเกณฑ์ที่คณะกรรมการประกาศกำหนด

รายงานสถานะทางการเงินของผู้รับใบอนุญาตที่เป็นภาคประชาชน ให้คณะกรรมการเปิดเผยตามวิธีการที่เห็นสมควรเพื่อให้บุคคลทั่วไปตรวจสอบได้

มาตรา ๒๘ ในกรณีที่ผู้รับใบอนุญาตได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการตามวัตถุประสงค์ในลักษณะใดลักษณะหนึ่งตามมาตรา ๘ ให้คณะกรรมการมีอำนาจกำหนดเงื่อนไขการประกอบกิจการที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ได้รับอนุญาตดังกล่าว เพื่อให้ผู้รับใบอนุญาตต้องปฏิบัติ ในการนี้ให้กำหนดหลักเกณฑ์การจัดทำผังรายการ การกำหนดลักษณะของรายการที่มีประโยชน์ต่อส่วนรวม หรือที่สมควรส่งเสริมให้มีการผลิตโดยคำนึงถึงลักษณะและประเภทของการประกอบกิจการ ความหลากหลายในการเสนอรายการต่อประชาชน รวมทั้งกิจกรรมเพื่อหารายได้ให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ในการประกอบกิจการนั้นไว้ด้วย

การใช้คลื่นความถี่ให้บริการอย่างอื่นนอกเหนือจากการประกอบกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์ ให้ผู้รับใบอนุญาตกระทำได้ตามหลักเกณฑ์ที่คณะกรรมการประกาศกำหนด

ในกรณีที่ผู้รับใบอนุญาตประสงค์จะให้บริการอื่นนอกเหนือจากกรณีตามวรรคสอง ต้องได้รับอนุญาตจากคณะกรรมการก่อน

มาตรา ๒๙ การให้บริการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์แบบบอกรับเป็นสมาชิกหรือการให้บริการในบางประเภทที่มีลักษณะเฉพาะและไม่อาจนำบทบัญญัติบางเรื่องตามพระราชบัญญัตินี้มาใช้บังคับกับลักษณะการประกอบกิจการได้ หรือมีความจำเป็นต้องมีหลักเกณฑ์โดยเฉพาะ ให้คณะกรรมการมีอำนาจประกาศกำหนดหลักเกณฑ์การให้บริการ เพื่อใช้บังคับกับการประกอบกิจการนั้นได้

ประกาศตามวรรคหนึ่ง ต้องส่งให้สภาผู้แทนราษฎรเพื่อตรวจสอบด้วย ถ้ามีการเสนอญัตติและสภาผู้แทนราษฎรมีมติให้ยกเลิกประกาศใดไม่ว่าทั้งหมดหรือบางส่วนภายในสามสิบวัน นับแต่วันที่ส่งประกาศดังกล่าวให้สภาผู้แทนราษฎร ให้คณะกรรมการดำเนินการให้เป็นไปตามนั้น ทั้งนี้ กำหนดวันดังกล่าวให้หมายถึงวันในสมัยประชุม

มาตรา ๓๐ เพื่อประโยชน์ในการให้บริการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ที่มีประสิทธิภาพและป้องกันการรบกวนหรือการขัดขวางการส่งวิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์ คณะกรรมการอาจกำหนดให้ผู้รับใบอนุญาตต้องใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ที่สอดคล้องกับมาตรฐานและลักษณะพึงประสงค์ด้านเทคนิคตามที่คณะกรรมการประกาศกำหนดก็ได้

ในการกำหนดมาตรฐานและลักษณะพึงประสงค์ด้านเทคนิคตามวรรคหนึ่ง ให้คณะกรรมการจัดให้มีการรับฟังความคิดเห็นของผู้รับใบอนุญาต รวมทั้งหน่วยงานของรัฐ และองค์กรทางวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดมาตรฐานและลักษณะพึงประสงค์ด้านเทคนิคดังกล่าวด้วย

มาตรา ๓๑ ผู้รับใบอนุญาตต้องจัดให้มีผู้อำนวยการสถานีกระจายเสียงหรือสถานีโทรทัศน์ แล้วแต่กรณี เพื่อควบคุมดูแลและบริหารงานกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์ ตามที่ผู้รับใบอนุญาตมอบหมาย

คุณสมบัติและลักษณะต้องห้ามของผู้อำนวยการสถานีให้เป็นไปตามที่คณะกรรมการประกาศกำหนด

มาตรา ๓๒ ผู้อำนวยการสถานีจะต้องควบคุมดูแลให้มีการออกอากาศโดยถูกต้องตามเงื่อนไขการอนุญาตและกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการประกอบกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์

มาตรา ๓๓ ผู้รับใบอนุญาตต้องรับผิดชอบถ้ามีการไม่ปฏิบัติตามเงื่อนไขการอนุญาตหรือตามกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการประกอบกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์ รวมทั้งในเสียหายใด ๆ ที่ผู้อำนวยการสถานีกระทำในการควบคุมดูแลและบริหารกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์เสมือนเป็นการกระทำของตนเอง เว้นแต่จะพิสูจน์ได้ว่าได้มีการกระทำดังกล่าวโดยตนมิได้รู้เห็นหรือยินยอมด้วย และได้ใช้ความระมัดระวังตามสมควรแล้วในการป้องกันมิให้เกิดการกระทำเช่นนั้น

มาตรา ๓๔ กรรมการ ผู้จัดการ พนักงาน ลูกจ้าง และผู้ปฏิบัติงานอื่นใดของผู้รับใบอนุญาตภาคเอกชนและภาคประชาชน รวมทั้งผู้อำนวยการสถานี ผู้ดำเนินรายการ ผู้ประกาศและบุคลากรที่ทำหน้าที่ในด้านต่าง ๆ ในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์จะต้องไม่เป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร สมาชิกวุฒิสภา ข้าราชการการเมือง สมาชิกสภาท้องถิ่น ผู้บริหารท้องถิ่น หรือผู้ดำรงตำแหน่งของพรรคการเมือง



มาตรา ๓๕ ห้ามมิให้ผู้รับใบอนุญาตทำสัญญามอบการบริหารจัดการกิจการทั้งหมดหรือบางส่วนให้บุคคลอื่นเป็นผู้มีอำนาจประกอบกิจการแทนผู้รับใบอนุญาตโดยการกระทำนั้นมีลักษณะทำให้ผู้รับใบอนุญาตไม่มีสิทธิบริหารจัดการกิจการอีกต่อไป

มาตรา ๓๖ การประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์นอกจากต้องอยู่ในบังคับของกฎหมายว่าด้วยการแข่งขันทางการค้าแล้ว ถ้าคณะกรรมการเห็นสมควรกำหนดมาตรการเฉพาะตามลักษณะการประกอบกิจการ ให้คณะกรรมการมีอำนาจประกาศกำหนดห้ามมิให้ผู้รับใบอนุญาตกระทำการอย่างใดอันเป็นการผูกขาด ลด หรือจำกัดการแข่งขันในการให้บริการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ได้

ให้นำความในวรรคสองของมาตรา ๒๙ มาใช้บังคับกับประกาศตามวรรคหนึ่งด้วยโดยอนุโลม

#### หมวด ๒

#### รายการของกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

มาตรา ๓๗ ผู้รับใบอนุญาตต้องจัดทำผังรายการตามหลักเกณฑ์ที่คณะกรรมการกำหนดตามมาตรา ๒๘ และเสนอให้คณะกรรมการทราบก่อนเริ่มให้บริการกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์ไม่น้อยกว่าสิบห้าวัน

ในกรณีที่ผู้รับใบอนุญาตประสงค์จะเปลี่ยนแปลงผังรายการ ให้แจ้งต่อคณะกรรมการทราบก่อนทำการเปลี่ยนแปลงไม่น้อยกว่าเจ็ดวัน

ในกรณีที่คณะกรรมการเห็นว่าผังรายการไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการประกอบกิจการที่ได้รับอนุญาต หรือไม่เป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดตามกฎหมายว่าด้วยองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม หรือตามพระราชบัญญัตินี้ ให้คณะกรรมการมีอำนาจออกคำสั่งให้ผู้รับใบอนุญาตแก้ไขผังรายการให้ถูกต้องได้

ในกรณีที่เหตุจำเป็นเร่งด่วนทำให้ผู้รับใบอนุญาตไม่อาจปฏิบัติตามผังรายการได้เป็นครั้งคราว ให้ผู้รับใบอนุญาตดำเนินรายการที่แตกต่างจากผังรายการได้ตามหลักเกณฑ์ที่คณะกรรมการประกาศกำหนด

มาตรา ๓๘ ผังรายการอย่างน้อยต้องแสดงรายละเอียด ดังต่อไปนี้

- (๑) กำหนดเวลาออกอากาศประจำวัน
- (๒) ลักษณะของรายการประเภทข่าว ความรู้ บันเทิง และสัดส่วนเวลาในการโฆษณา
- (๓) ช่วงเวลาที่จะออกรายการแต่ละประเภท

ในการจัดทำผังรายการ ให้ผู้รับใบอนุญาตกำหนดตามความเหมาะสมในการประกอบกิจการตามที่ได้รับใบอนุญาต เว้นแต่ในกรณีจำเป็นเฉพาะเพื่อการรักษาความสงบเรียบร้อยและศีลธรรมอันดีของประชาชน หรือเพื่อป้องกันและระงับความเสื่อมทรามทางจิตใจหรือสุขภาพของประชาชน หรือเพื่อคุ้มครองประโยชน์ของประชาชน คณะกรรมการอาจประกาศกำหนดสัดส่วนของรายการและช่วงเวลาของการออกอากาศรายการตามวรรคหนึ่งสำหรับรายการบางประเภทเพื่อให้ผู้รับใบอนุญาตปฏิบัติได้

ให้คณะกรรมการมีอำนาจประกาศกำหนดหลักเกณฑ์การจัดสรรเวลาให้ผู้ยื่นผลิตรายการ ในส่วนที่เกี่ยวกับสัดส่วนของรายการ ช่วงเวลาการออกอากาศ การพิจารณาคัดเลือกผู้ผลิตรายการภายนอก และค่าตอบแทนการใช้เวลาออกอากาศ เพื่อให้ผู้รับใบอนุญาตปฏิบัติได้ ทั้งนี้ หากคณะกรรมการเห็นว่ารายการใดเป็นประโยชน์ต่อสังคมหรือสมควรส่งเสริมให้มีการผลิตรายการ แต่ผู้ผลิตรายการนั้นไม่มีรายได้เพียงพอที่จะผลิตรายการได้ คณะกรรมการอาจพิจารณาให้การสนับสนุนค่าใช้จ่ายจากกองทุนใต้ตามหลักเกณฑ์ที่คณะกรรมการประกาศกำหนด

มาตรา ๓๙ ในกรณีที่มีภัยพิบัติหรือมีเหตุฉุกเฉินหรือมีกรณีอื่นตามที่คณะกรรมการประกาศกำหนด ที่มีความจำเป็นต้องแจ้งข่าวให้ประชาชนทราบ เมื่อหน่วยงานของรัฐร้องขอ ผู้รับใบอนุญาตต้องให้ความร่วมมือจัดให้มีการออกอากาศรายการดังกล่าว

ในการออกประกาศตามวรรคหนึ่ง ให้คณะกรรมการคำนึงถึงความจำเป็นและความเหมาะสมของช่วงเวลาการออกอากาศ ผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นแก่การประกอบกิจการของผู้รับใบอนุญาต รวมทั้งเหตุที่ผู้รับใบอนุญาตอาจปฏิเสธคำร้องขอนั้นได้ด้วย

มาตรา ๔๐ เพื่อประโยชน์ในการส่งเสริมให้คนพิการและคนด้อยโอกาสสามารถรับรายการของกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ได้ ให้คณะกรรมการมีอำนาจกำหนดมาตรการใด ๆ เพื่อให้ผู้รับใบอนุญาตต้องจัดให้มีบริการที่เหมาะสมเพื่อประโยชน์ของบุคคลดังกล่าวด้วยได้

มาตรา ๔๑ ในกรณีที่คณะกรรมการเห็นสมควรเพื่อประโยชน์แก่การคุ้มครองประโยชน์สาธารณะหรือคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค คณะกรรมการอาจออกประกาศกำหนดการห้ามออกอากาศรายการที่มีลักษณะหนึ่งลักษณะใดตามเหตุที่กำหนดไว้ในมาตรา ๓๙ วรรคสองของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยได้ ทั้งนี้ การออกประกาศดังกล่าวให้คำนึงถึงความแตกต่างของผู้บริโภคในด้านอายุ เพศ หรือสถานะของบุคคลประกอบด้วย

ก่อนการประกาศตามวรรคหนึ่ง ให้คณะกรรมการจัดให้มีการรับฟังความคิดเห็นของประชาชน องค์กรวิชาชีพ องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค และผู้รับใบอนุญาตตามที่เห็นสมควร  
ให้นำความในวรรคสองของมาตรา ๒๙ มาใช้บังคับกับประกาศตามวรรคหนึ่งด้วยโดยอนุโลม

มาตรา ๔๒ ในกรณีที่รายการใดที่กำลังออกอากาศอยู่เป็นรายการที่ขัดหรือไม่เป็นไปตามบทบัญญัติในหมวดนี้ และเป็นกรณีที่อาจมีผลกระทบต่อสังคมอย่างร้ายแรง และผู้รับใบอนุญาตมิได้ดำเนินการให้มีการระงับการออกอากาศรายการนั้น ให้กรรมการซึ่งคณะกรรมการมอบหมายมีอำนาจสั่งให้ระงับการออกอากาศรายการนั้นได้ทันที

ให้คณะกรรมการประกาศกำหนดหลักเกณฑ์การแจ้งคำสั่งของกรรมการตามวรรคหนึ่ง

ผู้รับใบอนุญาตอาจอุทธรณ์คำสั่งของกรรมการตามวรรคหนึ่งต่อคณะกรรมการได้ภายในสิบห้าวันนับแต่วันที่ถูกระงับการออกอากาศตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่คณะกรรมการประกาศกำหนด ในการนี้กรรมการซึ่งเป็นผู้ออกคำสั่งไม่มีสิทธิเข้าร่วมประชุมเพื่อพิจารณาวินิจฉัยอุทธรณ์ เว้นแต่เป็นการชี้แจงรายละเอียดข้อเท็จจริงซึ่งต้องกระทำต่อหน้าผู้รับใบอนุญาต

ในกรณีที่ผู้รับใบอนุญาตไม่อุทธรณ์ภายในกำหนดเวลาตามวรรคสามหรือในกรณีที่คณะกรรมการวินิจฉัยอุทธรณ์เป็นประการใดแล้ว ให้ถือเป็นที่สุด และให้ผู้เกี่ยวข้องปฏิบัติตามคำสั่งของกรรมการตามวรรคหนึ่งหรือคำวินิจฉัยอุทธรณ์ของคณะกรรมการ แล้วแต่กรณี

มาตรา ๔๓ ผู้รับใบอนุญาตต้องจัดให้มีการบันทึกรายการที่ได้ออกอากาศไปแล้ว โดยอาจบันทึกไว้ในเทปหรือวีสดูโทรทัศน์อย่างอื่น หรือด้วยวิธีการใด ๆ ที่สามารถถ่ายทอดกลับมาเป็นรายการนั้นได้ และเก็บรักษาไว้เพื่อให้พนักงานเจ้าหน้าที่ทำการตรวจสอบได้

รายการที่ต้องจัดให้มีการบันทึกตามวรรคหนึ่ง และระยะเวลาในการเก็บรักษาการบันทึกนั้น ให้เป็นไปตามที่คณะกรรมการประกาศกำหนด ทั้งนี้ โดยต้องไม่เป็นภาระและเกิดค่าใช้จ่ายแก่ผู้รับใบอนุญาตเกินความจำเป็น

### หมวด ๓

#### การคุ้มครองผู้บริโภค

มาตรา ๔๔ ผู้รับใบอนุญาตให้ประกอบกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์แบบบอกรับเป็นสมาชิกต้องจัดให้มีการเผยแพร่อัตราค่าบริการ แบบสัญญา และการกำหนดเงื่อนไขในการให้บริการตามวิธีการที่คณะกรรมการกำหนด และต้องแสดงไว้ในที่เปิดเผยเห็นได้ง่าย ณ ที่ทำการของผู้รับใบอนุญาตเพื่อให้ประชาชนทั่วไปสามารถตรวจสอบได้

เพื่อประโยชน์ในการคุ้มครองผู้บริโภค ให้คณะกรรมการมีอำนาจประกาศกำหนดมาตรฐานทั่วไปเพื่อเป็นกรอบในการเรียกเก็บค่าบริการจากสมาชิก ลักษณะของสัญญา หรือเงื่อนไขในการให้บริการได้ โดยให้ถือเป็นส่วนหนึ่งของเงื่อนไขในการออกใบอนุญาตให้ประกอบกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์ แล้วแต่กรณี

ผู้รับใบอนุญาตอาจแก้ไขเปลี่ยนแปลงอัตราค่าบริการ สัญญา หรือเงื่อนไข ในการให้บริการของตนได้ แต่ต้องอยู่ภายในกรอบที่คณะกรรมการประกาศกำหนดตาม วรคสอง ทั้งนี้ ไม่เป็นการตัดสิทธิผู้บริโภคในการเรียกร้องค่าเสียหายจากการนั้น

มาตรา ๔๕ ผู้ใดได้รับความเสียหายเนื่องจากรายการที่ออกอากาศเป็นเท็จ หรือละเมิดต่อสิทธิของบุคคล หรือเห็นว่ารายการใดที่ออกอากาศเป็นไปโดยไม่ถูกต้อง หรือ ไม่เหมาะสม หรือกระทบกระเทือนต่อสภาพสังคม หรือไม่ได้รับความเป็นธรรมจากการให้บริการ ของผู้รับใบอนุญาต ให้ผู้นั้นมีสิทธิยื่นเรื่องร้องเรียนต่อคณะกรรมการควบคุมรายการ เพื่อพิจารณาวินิจฉัยได้

ให้คณะกรรมการแต่งตั้งคณะกรรมการควบคุมรายการจากผู้ทรงคุณวุฒิ ในด้านสื่อสารมวลชน กฎหมาย และการคุ้มครองผู้บริโภคตามจำนวนที่เห็นสมควร เพื่อทำหน้าที่ วินิจฉัยเรื่องร้องเรียนเกี่ยวกับรายการที่ออกอากาศในการให้บริการกิจการกระจายเสียงและ กิจการโทรทัศน์ โดยจะให้มีคณะหนึ่งหรือหลายคณะก็ได้ตามความเหมาะสมในการรับ เรื่องร้องเรียนที่เกิดขึ้นในทุกพื้นที่ที่มีการให้บริการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ หลักเกณฑ์ในการยื่นเรื่องร้องเรียนและวิธีพิจารณาของคณะกรรมการ ควบคุมรายการให้เป็นไปตามที่คณะกรรมการประกาศกำหนด

มาตรา ๔๖ ในกรณีที่คณะกรรมการควบคุมรายการมีคำวินิจฉัย เรื่องร้องเรียนในมาตรา ๔๕ ว่า ผู้ร้องเรียนได้รับความเสียหายจากการออกอากาศรายการใด ของผู้รับใบอนุญาต ให้คณะกรรมการควบคุมรายการมีอำนาจออกคำสั่งให้ผู้รับใบอนุญาต แก้ไขเยียวยาให้กับผู้เสียหาย โดยการจ่ายเงินชดเชยความเสียหายหรือกระทำการอื่นใด ได้ตามที่เห็นสมควร

ถ้าคณะกรรมการควบคุมรายการเห็นว่าการชี้แจงข้อเท็จจริงที่ถูกต้องใน ช่วงเวลาของการออกอากาศที่เป็นเหตุให้ผู้ร้องเรียนได้รับความเสียหายจะเป็นการแก้ไขเยียวยา ความเสียหายให้กับผู้ร้องเรียนได้ คณะกรรมการควบคุมรายการอาจมีคำสั่งให้ผู้รับใบอนุญาต ดำเนินการตามนั้นด้วยก็ได้

ผู้รับใบอนุญาตและผู้ร้องเรียนอาจอุทธรณ์คำวินิจฉัยของคณะกรรมการ ควบคุมรายการตามวรรคหนึ่ง ต่อคณะกรรมการได้ภายในสิบห้าวันนับแต่วันที่ได้รับแจ้ง คำวินิจฉัยของคณะกรรมการควบคุมรายการ และในกรณีที่ผู้รับใบอนุญาตหรือผู้ร้องเรียน ไม่พอใจคำวินิจฉัยของคณะกรรมการ ให้มีสิทธิฟ้องคดีต่อศาลได้ภายในหกสิบวันนับแต่ วันที่ได้รับแจ้งคำวินิจฉัยอุทธรณ์ของคณะกรรมการ ถ้าไม่มีการฟ้องคดีต่อศาลภายในกำหนด เวลาดังกล่าว ให้คำวินิจฉัยอุทธรณ์ของคณะกรรมการเป็นที่สุด

ในกรณีที่ผู้รับใบอนุญาตไม่จ่ายเงินชดเชยความเสียหายให้แก่ผู้ร้องเรียนตาม คำวินิจฉัยของคณะกรรมการควบคุมรายการ และมีการฟ้องคดีต่อศาล ให้คณะกรรมการ ควบคุมรายการช่วยเหลือผู้ร้องเรียนเพื่อให้ได้รับเงินชดเชยความเสียหาย โดยจัดหาองค์กรเพื่อ ดำเนินคดีในศาลให้กับผู้ร้องเรียน หรือช่วยเหลือในการดำเนินคดีของผู้ร้องเรียน ถ้ามีค่าใช้จ่าย ในการดำเนินคดี อาจกำหนดให้มีการจ่ายจากกองทุนเพื่อช่วยเหลือได้ตามสมควร และถ้าผู้ร้องเรียน ชะงัก ให้ศาลมีคำสั่งให้ผู้รับใบอนุญาตชำระภาระค่าใช้จ่ายตามความเป็นจริงทั้งหมดในการดำเนิน คดีให้กับกองทุนด้วย.

เมื่อมีคำสั่งหรือคำพิพากษาถึงที่สุด ให้ผู้รับใบอนุญาตมีสิทธิไล่เบี้ยเงินชดเชย ความเสียหายและเงินค่าใช้จ่ายในการดำเนินคดีจากผู้กระทำการที่ก่อความเสียหายนั้นได้

มาตรา ๔๗ การวินิจฉัยเรื่องร้องเรียนตามมาตรา ๔๕ ถ้าคณะกรรมการควบคุม รายการเห็นว่า การดำเนินการของผู้รับใบอนุญาตไม่ถูกต้องตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดสำหรับการ ประกอบกิจการนั้น ให้คณะกรรมการควบคุมรายการเสนอต่อคณะกรรมการเพื่อดำเนินการ ลงโทษปรับทางปกครอง ในกรณีที่มีได้มีการฝ่าฝืนหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้อย่างชัดเจน แต่คณะ อนุกรรมการควบคุมรายการเห็นว่า เป็นเรื่องร้ายแรงที่สมควรกำหนดเป็นหลักเกณฑ์ทั่วไป ให้คณะ อนุกรรมการควบคุมรายการรายงานคณะกรรมการเพื่อพิจารณาดำเนินการตามมาตรา ๔๑ ต่อไป

#### หมวด ๔

จรรยาบรรณของบุคลากรในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

มาตรา ๔๘ บุคลากรในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ต้องปฏิบัติตาม จรรยาบรรณแห่งวิชาชีพ

จรรยาบรรณแห่งวิชาชีพของบุคลากรในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ และการรักษาจรรยาบรรณให้เป็นไปตามบทบัญญัติในหมวดนี้ เว้นแต่การประกอบวิชาชีพใด มีกฎหมายควบคุมจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพนั้นโดยเฉพาะ ให้เป็นไปตามกฎหมายว่าด้วยการนั้น

มาตรา ๔๙ ให้คณะกรรมการสนับสนุนให้ผู้ผลิตรายการ ผู้ดำเนินรายการ ผู้ประกาศ ผู้สื่อข่าว และบุคลากรที่ทำหน้าที่ในด้านต่าง ๆ ในกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์ รวมตัวกัน เป็นองค์กรทางวิชาชีพเพื่อส่งเสริมการประกอบวิชาชีพและกำหนดจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพในด้าน ดังกล่าว

มาตรา ๕๐ เพื่อประโยชน์ในการคุ้มครองผู้บริโภคให้ได้รับบริการที่มีคุณภาพ ตามมาตรฐานวิชาชีพ และเพื่อให้มีแนวทางที่ชัดเจนสำหรับการประกอบวิชาชีพที่มีผลกระทบต่อสังคม รวมทั้งให้มีหลักประกันมิให้มีการล่วงละเมิดต่อเสรีภาพในการประกอบวิชาชีพ ให้คณะกรรมการมีอำนาจประกาศกำหนดให้การประกอบวิชาชีพในกิจการกระจายเสียงและกิจการ โทรทัศน์ในด้านหนึ่งด้านใดต้องอยู่ในบังคับการปฏิบัติตามจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพ

ในกรณีที่เห็นสมควรกำหนดให้การประกอบวิชาชีพใดต้องเป็นไปตามมาตรฐาน วิชาชีพ คณะกรรมการอาจประกาศกำหนดให้การประกอบวิชาชีพในกิจการกระจายเสียงหรือกิจการ โทรทัศน์ด้านหนึ่งด้านใดเป็นการประกอบวิชาชีพที่ต้องจดทะเบียนก่อนประกอบวิชาชีพก็ได้

ในการรับจดทะเบียนตามวรรคสอง ให้คณะกรรมการกำหนดวิธีการประเมินตาม มาตรฐานวิชาชีพขึ้นเพื่อเป็นเกณฑ์ในการพิจารณา

มาตรา ๕๑ เมื่อมีประกาศของคณะกรรมการกำหนดให้การประกอบวิชาชีพ ด้านหนึ่งด้านใดอยู่ในบังคับของจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพตามมาตรา ๕๐ ให้คณะกรรมการแต่งตั้ง คณะอนุกรรมการจรรยาบรรณสำหรับการประกอบวิชาชีพในด้านนั้น ประกอบด้วยกรรมการหรือ ผู้ทรงคุณวุฒิอื่นซึ่งคณะกรรมการแต่งตั้งเป็นประธานอนุกรรมการหนึ่งคน อนุกรรมการสองคน และผู้แทนองค์กรวิชาชีพในด้านนั้นที่คณะกรรมการแต่งตั้งจำนวนหกคน

คณะอนุกรรมการจรรยาบรรณตามวรรคหนึ่งมีอำนาจหน้าที่ดังต่อไปนี้

- (๑) กำหนดจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพ
- (๒) พิจารณารับจดทะเบียนการประกอบวิชาชีพ
- (๓) พิจารณาเรื่องร้องเรียนเกี่ยวกับการปฏิบัติตามจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพ

การแต่งตั้งคณะอนุกรรมการจรรยาบรรณอาจมีได้หลายคณะตามความเหมาะสม ของลักษณะและประเภทการประกอบกิจการ ขอบเขตการประกอบกิจการระหว่างการให้บริการ ในระดับชาติและในระดับท้องถิ่น และการประกอบกิจการของภาครัฐ ภาคประชาชน และภาคเอกชน การกำหนดจรรยาบรรณสำหรับบุคลากรที่ปฏิบัติงานในภาครัฐ ให้คำนึงถึงการรักษา ประโยชน์สาธารณะ การมีภารกิจในการส่งเสริมความเข้าใจอันดีระหว่างรัฐบาลกับประชาชน และความสอดคล้องกับกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติหน้าที่ของเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานของรัฐ ประกอบด้วย

มาตรา ๕๒ ผู้รับใบอนุญาตมีหน้าที่ต้องดำเนินการให้ผู้ผลิตรายการ ผู้ดำเนิน รายการ ผู้ประกาศ ผู้สื่อข่าว และบุคลากรที่ทำหน้าที่ในด้านต่าง ๆ ในกิจการกระจายเสียงหรือกิจการ โทรทัศน์ได้รับความเป็นธรรมในการปฏิบัติหน้าที่ตามจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพ และต้องไม่ดำเนินการ ใดในลักษณะเป็นการบังคับให้บุคคลดังกล่าวต้องกระทำการใดที่ขัดต่อเสรีภาพในการเสนอข่าวหรือ แสดงความคิดเห็น



มาตรา ๕๓ ในกรณีที่องค์กรทางวิชาชีพตามมาตรา ๕๑ หรือบุคคลใดเห็นว่า ผู้รับใบอนุญาตกระทำการอันเป็นการฝ่าฝืนมาตรา ๕๒ หรือเห็นว่า ผู้ผลิตรายการ ผู้ดำเนินรายการ ผู้ประกาศ ผู้สื่อข่าว หรือบุคลากรที่ทำหน้าที่ในด้านต่าง ๆ ในกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์ กระทำการอันเป็นการขัดต่อจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพ ให้มีสิทธิร้องเรียนต่อคณะกรรมการ จรรยาบรรณได้ โดยให้ยื่นเรื่องต่อสำนักงาน

เมื่อคณะกรรมการจรรยาบรรณได้รับเรื่องร้องเรียนให้ดำเนินการสอบสวน และวินิจฉัยเรื่องร้องเรียนโดยเร็ว ในการนี้ให้มีอำนาจเรียกให้ผู้เกี่ยวข้องมาชี้แจงหรือส่งเอกสาร หลักฐานเพื่อประกอบการพิจารณาได้

คำวินิจฉัยของคณะกรรมการจรรยาบรรณอาจอุทธรณ์ต่อคณะกรรมการได้ ตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่คณะกรรมการประกาศกำหนด และให้นำมาตรา ๕๒ วรรคสี่ มาใช้บังคับโดยอนุโลม

มาตรา ๕๔ ในกรณีที่คณะกรรมการจรรยาบรรณวินิจฉัยว่าผู้ร้องเรียน ถูกกลั่นแกล้งหรือไม่ได้รับความเป็นธรรมจากผู้รับใบอนุญาต ให้คณะกรรมการจรรยาบรรณ มีอำนาจออกคำสั่งให้ผู้รับใบอนุญาตกระทำการหรืองดเว้นกระทำการหรือชดเชยความเสียหาย เพื่อให้เกิดความเป็นธรรมแก่ผู้ร้องเรียน รวมทั้งอาจกำหนดมาตรการใด ๆ ให้ผู้รับใบอนุญาต มีหน้าที่ต้องปฏิบัติเพื่อมิให้เกิดเหตุตามที่ร้องเรียนขึ้นอีก

ในกรณีที่คณะกรรมการจรรยาบรรณมีคำสั่งตามวรรคหนึ่งให้นำมาตรา ๕๖ วรรคสามและวรรคสี่ มาใช้บังคับโดยอนุโลม

ในกรณีที่ผู้รับใบอนุญาตจงใจกระทำความผิดในเรื่องเดียวกันซ้ำอีก และ คณะกรรมการเห็นว่าเป็นการกระทำความผิดที่ร้ายแรงมีผลกระทบต่อสังคม ให้ถือเป็นเหตุ ที่คณะกรรมการอาจพิจารณาเพิกถอนใบอนุญาตได้

มาตรา ๕๕ ในกรณีที่คณะกรรมการจรรยาบรรณวินิจฉัยว่าผู้ผลิตรายการ ผู้ดำเนินรายการ ผู้ประกาศ ผู้สื่อข่าว หรือบุคลากรที่ทำหน้าที่ในด้านต่าง ๆ ในกิจการกระจายเสียง หรือกิจการโทรทัศน์ ผู้ใดกระทำการอันเป็นการขัดต่อจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพ ให้คณะกรรมการ จรรยาบรรณมีอำนาจออกคำสั่งให้บุคคลนั้นกระทำการหรืองดเว้นกระทำการหรือชดเชยความเสียหาย ให้แก่ผู้ที่ได้รับความเสียหายจากการกระทำของบุคคลนั้น รวมทั้งอาจกำหนดมาตรการใด ๆ ให้ผู้นั้น มีหน้าที่ต้องปฏิบัติเพื่อมิให้เกิดเหตุตามที่ร้องเรียนขึ้นอีก

ในกรณีที่คณะกรรมการจรรยาบรรณมีคำสั่งตามวรรคหนึ่งให้นำมาตรา ๕๖ วรรคสามและวรรคสี่ มาใช้บังคับโดยอนุโลม

ในกรณีที่บุคคลตามวรรคหนึ่งจงใจกระทำความผิดในเรื่องเดียวกันซ้ำอีก และ คณะกรรมการเห็นว่าเป็นการกระทำความผิดที่ร้ายแรงมีผลกระทบต่อสังคม คณะกรรมการอาจ พิจารณามีคำสั่งห้ามมิให้บุคคลนั้นปฏิบัติหน้าที่ในกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์ตาม ระยะเวลาที่กำหนดได้

ห้ามมิให้ผู้รับใบอนุญาตยินยอมให้บุคคลที่คณะกรรมการมีคำสั่งตามวรรคสาม  
ปฏิบัติหน้าที่ในการออกอากาศรายการใดของผู้รับใบอนุญาต

#### หมวด ๕

การใช้และเชื่อมต่อโครงข่ายในการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

มาตรา ๕๖ ผู้รับใบอนุญาตต้องยินยอมให้ผู้รับใบอนุญาตรายอื่นใช้โครงข่าย  
ของตนหรือเชื่อมต่อโครงข่ายของตนกับผู้รับใบอนุญาตรายอื่น เมื่อได้รับคำตอบแทน  
อันเหมาะสมแล้ว

ผู้รับใบอนุญาตอาจปฏิเสธไม่ให้ความยินยอมให้ใช้หรือเชื่อมต่อโครงข่าย  
ได้เฉพาะกรณีดังต่อไปนี้

- (๑) โครงข่ายที่มีอยู่ไม่เพียงพอแก่การให้ผู้รับใบอนุญาตรายอื่นใช้หรือเชื่อมต่อ
  - (๒) การใช้หรือเชื่อมต่อโครงข่ายอาจก่อให้เกิดการรบกวนหรือเป็นเหตุ  
ขัดขวางการให้บริการกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์ของผู้รับใบอนุญาต
  - (๓) กรณีอื่นตามที่คณะกรรมการประกาศกำหนด
- การให้ใช้หรือเชื่อมต่อโครงข่ายตามมาตรานี้ต้องคำนึงถึงความปลอดภัย  
และการป้องกันความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นด้วย

มาตรา ๕๗ ในกรณีที่มีการปฏิเสธไม่ใช้หรือเชื่อมต่อโครงข่าย ผู้ที่ได้รับ  
การปฏิเสธมีสิทธิร้องขอให้คณะกรรมการพิจารณาได้ตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่คณะกรรมการ  
ประกาศกำหนด และเมื่อคณะกรรมการวินิจฉัยเป็นประการใดแล้ว ให้ผู้เกี่ยวข้องปฏิบัติตาม  
คำวินิจฉัยนั้น

ในกรณีที่ผู้รับใบอนุญาตประสงค์จะขอใช้หรือเชื่อมต่อกับโครงข่ายโทรคมนาคม  
ให้นำบทบัญญัติในส่วนที่เกี่ยวกับการใช้และเชื่อมต่อโครงข่ายโทรคมนาคมตามกฎหมายว่าด้วย  
การประกอบกิจการโทรคมนาคมมาใช้บังคับโดยอนุโลม

มาตรา ๕๘ ผู้รับใบอนุญาตต้องเปิดเผยสัญญา ความตกลง เงื่อนไข และอัตรา  
คำตอบแทนการใช้หรือเชื่อมต่อโครงข่ายตามวิธีการที่คณะกรรมการกำหนด

ให้คณะกรรมการมีอำนาจประกาศกำหนดมาตรฐานทั่วไปเพื่อเป็นกรอบ  
ในการเรียกเก็บคำตอบแทน ลักษณะของสัญญา หรือเงื่อนไขในการให้เชื่อมต่อได้

มาตรา ๕๙ ความในหมวดนี้ให้ใช้บังคับกับการขอใช้วัสดุหรืออุปกรณ์  
บางอย่างร่วมกันตามที่คณะกรรมการประกาศกำหนดโดยอนุโลม

### หมวด ๖

#### การประเมินผลรายการ

มาตรา ๖๐ เพื่อประโยชน์ในการกำหนดเนื้อหารายการให้เป็นประโยชน์  
ต่อประชาชน ให้คณะกรรมการสนับสนุนให้หน่วยงานของรัฐ ผู้ประกอบวิชาชีพที่เกี่ยวข้อง  
กับกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ และประชาชนทั่วไป รวมกลุ่มเป็นองค์กร  
ประเมินผลรายการ เพื่อเสนอความคิดเห็นให้ผู้รับใบอนุญาตใช้เป็นข้อมูลประกอบการ  
พิจารณาปรับปรุงการให้บริการให้มีเนื้อหารายการสอดคล้องกับความต้องการของสังคม  
การรวมกลุ่มขององค์กรตามวรรคหนึ่งอาจจัดให้มีการรวมกลุ่มเป็น  
หลายกลุ่มตามประเภทกิจกรรมต่าง ๆ ในสังคม และตามลักษณะการประกอบกิจการ  
ที่ให้บริการในระดับชาติและระดับท้องถิ่นได้

ให้องค์กรตามวรรคหนึ่งเสนอรายงานการประเมินผลต่อคณะกรรมการ  
เพื่อทราบด้วย ในกรณีที่คณะกรรมการเห็นว่าเรื่องใดมีความสำคัญที่มีผลกระทบต่อประชาชน  
หรือเพื่อเป็นการส่งเสริมกิจการใดกิจการหนึ่งอันเป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม ให้คณะกรรมการ  
มีอำนาจกำหนดหลักเกณฑ์การเผยแพร่รายการตามลักษณะที่กำหนด เพื่อให้ผู้รับใบอนุญาต  
ต้องปฏิบัติได้ แต่ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงการลงทุนของผู้รับใบอนุญาตและต้องมีให้กระทบ  
กระเทือนต่อการประกอบกิจการจนเกินสมควรด้วย

มาตรา ๖๑ ผู้รับใบอนุญาตต้องแต่งตั้งคณะผู้ตรวจสอบและประเมินผล  
ที่เป็นอิสระจำนวนไม่น้อยกว่าสามคน ทำหน้าที่ตรวจสอบและประเมินผลคุณภาพ  
การให้บริการของผู้รับใบอนุญาตในแต่ละรอบปีของการให้บริการ โดยให้ตรวจสอบการ  
ให้บริการของผู้รับใบอนุญาตว่าเป็นไปโดยสอดคล้องกับผังรายการ เงื่อนไขการอนุญาต  
และหลักเกณฑ์การประกอบกิจการตามพระราชบัญญัตินี้หรือไม่ รวมทั้งประเมินผล  
ด้านคุณภาพในการให้บริการด้วย ในการนี้ให้คณะผู้ตรวจสอบและประเมินผลรับฟัง  
ความคิดเห็นของประชาชนประกอบการตรวจสอบและประเมินผลด้วย

ให้ผู้รับใบอนุญาตมีหน้าที่แจ้งข้อมูลตามความเป็นจริงตามที่  
คณะผู้ตรวจสอบและประเมินผลร้องขอ

ให้คณะผู้ตรวจสอบและประเมินผลมีหน้าที่ดำเนินการตามหลักเกณฑ์ที่  
คณะกรรมการกำหนดแล้วรายงานผลตามความเป็นจริงให้คณะกรรมการทราบตาม  
ระยะเวลาที่คณะกรรมการกำหนด

ในกรณีที่คณะกรรมการได้พิจารณาแล้วเห็นว่า การตรวจสอบและประเมินผล ไม่ถูกต้องหรือไม่ครบถ้วนตามหลักเกณฑ์ที่กำหนด ให้คณะกรรมการแจ้งให้ผู้รับใบอนุญาตทราบ และให้ผู้รับใบอนุญาตมีหน้าที่จัดให้มีคณะผู้ตรวจสอบและประเมินผลชุดใหม่เพื่อดำเนินการ ตามระยะเวลาและหลักเกณฑ์ที่คณะกรรมการกำหนด เว้นแต่คณะกรรมการเห็นว่าเป็นกรณีผิดพลาด เล็กน้อยอาจแจ้งให้คณะผู้ตรวจสอบและประเมินผลที่เสนอรายงานดำเนินการแก้ไขก็ได้

คุณสมบัติของผู้ที่จะได้รับการแต่งตั้งเป็นผู้ตรวจสอบและประเมินผล หลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขการตรวจสอบและประเมินผล รวมทั้งการรายงานผลการตรวจสอบและประเมินผล ให้เป็นไปตามที่คณะกรรมการประกาศกำหนด

มาตรา ๖๒ ให้คณะกรรมการพิจารณาการรายงานผลของคณะผู้ตรวจสอบและ ประเมินผล รวมทั้งข้อเท็จจริงที่เกี่ยวข้องกับการประกอบกิจการของผู้รับใบอนุญาต ในกรณีที่ คณะกรรมการเห็นว่า การประกอบกิจการของผู้รับใบอนุญาตไม่ถูกต้องหรือไม่เหมาะสม ให้ คณะกรรมการมีคำสั่งให้ผู้รับใบอนุญาตปรับปรุงแก้ไขการให้บริการเพื่อให้ถูกต้องและเหมาะสม

ในกรณีที่ผู้รับใบอนุญาตไม่ดำเนินการตามคำสั่งของคณะกรรมการตามวรรคหนึ่ง ให้ถือเป็นเหตุแห่งการพิจารณาไม่ต่ออายุใบอนุญาต หรือเพิกถอนใบอนุญาตด้วย

#### หมวด ๗

#### การกำกับดูแล

มาตรา ๖๓ เพื่อประโยชน์ในการปฏิบัติการให้เป็นไปตามพระราชบัญญัตินี้ ให้พนักงานเจ้าหน้าที่มีอำนาจ ดังต่อไปนี้

(๑) เข้าไปในอาคารหรือสถานที่ประกอบกิจการของผู้รับใบอนุญาต ในระหว่างเวลา พระอาทิตย์ขึ้นถึงพระอาทิตย์ตกหรือในเวลาทำการของสถานที่นั้น เพื่อตรวจสอบกิจการ สมุดบัญชี เอกสารหลักฐาน หรือข้อมูลที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการกระทำใดที่อาจเป็นการฝ่าฝืนบทบัญญัติแห่ง พระราชบัญญัตินี้ หรือไม่ปฏิบัติตามที่กำหนดในใบอนุญาต

(๒) ยึดหรืออายัดเครื่องมือ อุปกรณ์ หรือสิ่งอื่นใดที่เกี่ยวข้องกับการกระทำ ความผิดตามพระราชบัญญัตินี้

(๓) มีหนังสือเรียกบุคคลใดมาให้ถ้อยคำ หรือให้ส่งเอกสารหรือวัตถุใดมาเพื่อ ประกอบการพิจารณาหรือเพื่อใช้เป็นพยานหลักฐานในการพิสูจน์การกระทำผิดตาม พระราชบัญญัตินี้

ในการปฏิบัติหน้าที่ของพนักงานเจ้าหน้าที่ ให้ผู้เกี่ยวข้องอำนวยความสะดวก  
ตามสมควร

เมื่อได้เข้าไปและลงมือทำการตรวจสอบตามวรรคหนึ่งแล้วยังดำเนินการไม่เสร็จ  
จะกระทำต่อไปในเวลาหลังพระอาทิตย์ตกหรือนอกเวลาทำการของสถานที่นั้นก็ได้

การปฏิบัติหน้าที่ของพนักงานเจ้าหน้าที่ตามมาตรานี้ต้องเป็นไปตามหลักเกณฑ์  
ที่คณะกรรมการประกาศกำหนด ทั้งนี้ ประกาศดังกล่าวต้องกำหนดตำแหน่งของพนักงานเจ้าหน้าที่  
ที่จะใช้อำนาจหน้าที่ตามมาตรา นี้ และต้องกำหนดเหตุผลและความจำเป็นที่จะมีสิทธิใช้อำนาจหน้าที่  
ตามมาตรา นี้ในแต่ละกรณีด้วย

มาตรา ๖๔ ในการปฏิบัติหน้าที่ พนักงานเจ้าหน้าที่ต้องแสดงบัตรประจำตัว  
แก่บุคคลซึ่งเกี่ยวข้อง

บัตรประจำตัวพนักงานเจ้าหน้าที่ให้เป็นไปตามแบบที่คณะกรรมการกำหนด

มาตรา ๖๕ ในการปฏิบัติหน้าที่ตามพระราชบัญญัตินี้ ให้คณะกรรมการ  
คณะอนุกรรมการควบคุมรายการ คณะอนุกรรมการจรรยาบรรณ และพนักงานเจ้าหน้าที่เป็น  
เจ้าพนักงานตามประมวลกฎหมายอาญา

มาตรา ๖๖ ผู้ใดกระทำให้เกิดการรบกวนต่อการให้บริการกิจการกระจายเสียง  
หรือกิจการโทรทัศน์ที่ใช้คลื่นความถี่ ให้พนักงานเจ้าหน้าที่มีอำนาจสั่งให้ผู้นั้นระงับการกระทำ หรือ  
แก้ไขเปลี่ยนแปลงสิ่งที่ใช้ในการกระทำนั้น หรือให้ย้ายสิ่งดังกล่าวออกไปให้พ้นเขตรบกวน หรือสั่งให้  
บุคคลนั้นหรือบุคคลอื่นกระทำการอย่างใดเท่าที่จำเป็นเพื่อแก้ไขการรบกวนนั้นได้ แต่ถ้าสิ่งที่ก่อให้เกิด  
เกิดการรบกวนนั้นเป็นกิจการที่ได้รับอนุญาตตามกฎหมายอื่นให้พนักงานเจ้าหน้าที่แจ้งต่อเจ้าหน้าที่  
ผู้มีอำนาจตามกฎหมายนั้นพิจารณาดำเนินการเพื่อให้มีการแก้ไขต่อไป

หมวด ๘

มาตรการบังคับทางปกครอง

มาตรา ๖๗ ให้ผู้ซึ่งกระทำการหรือละเว้นกระทำการในกรณีดังต่อไปนี้ ต้อง  
รับโทษปรับทางปกครองตามมาตรา ๖๘

(๑) ผู้รับใบอนุญาตซึ่งฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตามบทบัญญัติมาตรา ๒๐ มาตรา ๒๖ มาตรา ๒๘ วรรคสาม มาตรา ๓๑ มาตรา ๓๔ มาตรา ๓๕ มาตรา ๓๗ วรรคหนึ่งหรือวรรคสอง มาตรา ๓๙ วรรคหนึ่ง มาตรา ๔๓ มาตรา ๔๔ วรรคหนึ่ง มาตรา ๕๒ มาตรา ๕๖ มาตรา ๕๘ หรือมาตรา ๖๑ วรรคหนึ่งหรือวรรคสาม

(๒) ผู้รับใบอนุญาตซึ่งฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตามหลักเกณฑ์หรือเงื่อนไขที่ คณะกรรมการกำหนดตามมาตรา ๑๖ มาตรา ๒๗ วรรคหนึ่ง วรรคสอง หรือวรรคสาม มาตรา ๒๘ วรรคหนึ่งหรือวรรคสอง มาตรา ๒๙ วรรคหนึ่ง มาตรา ๓๐ วรรคหนึ่ง มาตรา ๓๗ วรรคสี่ มาตรา ๓๘ วรรคสองหรือวรรคสาม มาตรา ๔๐ มาตรา ๔๑ วรรคหนึ่ง หรือมาตรา ๖๐ วรรคสาม

(๓) ผู้รับใบอนุญาตซึ่งฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตามคำสั่งของคณะกรรมการตาม มาตรา ๓๗ วรรคสาม มาตรา ๕๕ วรรคสาม มาตรา ๕๗ หรือมาตรา ๖๒ หรือคำสั่งของกรรมการ ตามมาตรา ๕๒

(๔) ผู้ซึ่งไม่ปฏิบัติตามคำวินิจฉัยของคณะกรรมการควบคุมรายการตาม มาตรา ๕๖ หรือของคณะกรรมการจรรยาบรรณตามมาตรา ๕๕ หรือมาตรา ๕๔ โดยมีไดุ้ทธธรม์ ต่อคณะกรรมการ หรือเมื่อคณะกรรมการวินิจฉัยอุทธรณ์แล้วมิได้ใช้สิทธิทางศาลภายในเวลาที่กำหนด

(๕) ผู้ตรวจสอบและประเมินผลซึ่งละเว้นไม่ปฏิบัติให้ครบถ้วนตามหลักเกณฑ์การ ตรวจสอบและประเมินผลที่คณะกรรมการกำหนด

(๖) ผู้ซึ่งฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตามหนังสือเรียกหรือคำสั่งของพนักงานเจ้าหน้าที่ ตามมาตรา ๖๓ (๓) หรือมาตรา ๖๖

มาตรา ๖๘ ในกรณีที่มีการกระทำความผิดตามมาตรา ๖๗ ให้สำนักงานเป็น ผู้รวบรวมข้อเท็จจริงเกี่ยวกับการลงโทษปรับทางปกครอง

ให้คณะกรรมการหรือผู้ซึ่งคณะกรรมการมอบหมาย พิจารณาสั่งลงโทษปรับ ทางปกครองโดยคำนึงถึงพฤติกรรมการกระทำ ความเสียหายที่เกิดจากการกระทำ และ ประโยชน์ตอบแทนที่ผู้ฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตามได้รับจากการกระทำนั้นด้วย และให้ลงโทษ ตามความผิดแต่ละกรรม ตามเกณฑ์ดังต่อไปนี้

(๑) ถ้าเป็นการกระทำที่ร้ายแรง ให้ลงโทษปรับทางปกครองไม่เกินสองหมื่นบาท

(๒) ถ้าเป็นการกระทำที่ร้ายแรง ให้ลงโทษปรับทางปกครองตั้งแต่สองหมื่นบาท แต่ไม่เกินห้าแสนบาท

(๓) ถ้าเป็นการกระทำที่ร้ายแรงมาก ให้ลงโทษปรับทางปกครองตั้งแต่ห้าแสนบาท แต่ไม่เกินสองล้านบาท



ในกรณีที่ผู้ถูกลงโทษปรับทางปกครองตามวรรคสองไม่ยอมชำระค่าปรับทางปกครอง ให้นำบทบัญญัติเกี่ยวกับการบังคับทางปกครองตามกฎหมายว่าด้วยวิธีปฏิบัติราชการทางปกครองมาใช้บังคับโดยอนุโลม

ก่อนการสั่งลงโทษปรับทางปกครอง ถ้าผู้มีอำนาจลงโทษเห็นว่าเป็นการกระทำ ความผิดโดยไม่จงใจ และเป็นความผิดเล็กน้อยที่ไม่ก่อให้เกิดความเสียหาย ผู้มีอำนาจลงโทษ อาจตัดเตือนผู้กระทำความผิดแทนการลงโทษปรับทางปกครองก็ได้

มาตรา ๖๙ ในกรณีที่เห็นสมควร นอกจากการลงโทษปรับทางปกครองแล้ว ให้ผู้มีอำนาจลงโทษมีอำนาจสั่งให้ผู้ถูกลงโทษกระทำการหรืองดเว้นกระทำการ เพื่อแก้ไข หรือเพื่อป้องกันมิให้เกิดการฝ่าฝืนหรือการกระทำผิดตามพระราชบัญญัตินี้หรือหลักเกณฑ์ หรือคำสั่งที่กำหนดตามพระราชบัญญัตินี้ซ้ำอีกได้

มาตรา ๗๐ ในกรณีที่คณะกรรมการมีคำสั่งให้ผู้รับใบอนุญาตทำการใดหรืองดเว้น กระทำการใดเพื่อให้เป็นไปตามพระราชบัญญัตินี้ หรือหลักเกณฑ์หรือคำสั่งที่กำหนดตามพระราช บัญญัตินี้ และผู้รับใบอนุญาตเพิกเฉยไม่กระทำการหรืองดเว้นกระทำการดังกล่าว หรือมีการ กระทำที่เป็นการฝ่าฝืนหลายครั้ง หรือมีกรณีที่เกิดความเสียหายร้ายแรงต่อประโยชน์สาธารณะ หรือมีการกระทำความผิดที่มีโทษอาญาตามพระราชบัญญัตินี้ ให้คณะกรรมการมีอำนาจสั่งพักใช้ หรือเพิกถอนใบอนุญาตได้

ในกรณีที่การกระทำตามวรรคหนึ่งเป็นการกระทำของบุคคลอื่นที่มีใช้ผู้รับใบอนุญาต ให้คณะกรรมการมีอำนาจออกคำสั่งห้ามมิให้บุคคลนั้นปฏิบัติหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับกิจการ กระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์เป็นเวลาสามปี ในการนี้ผู้รับใบอนุญาตมีหน้าที่ดำเนินการมิให้ บุคคลนั้นปฏิบัติหน้าที่เกี่ยวข้องกับการประกอบกิจการที่ได้รับอนุญาต ถ้าผู้รับใบอนุญาตฝ่าฝืน ให้ถือเป็นเหตุแห่งการเพิกถอนใบอนุญาตด้วย

มาตรา ๗๑ ในกรณีที่ผู้รับใบอนุญาตภาคเอกชนไม่ดำรงสัดส่วนการถือหุ้นและ กรรมการไว้ตามมาตรา ๑๔ โดยไม่ได้รับการผ่อนผันตามมาตรา ๒๒ ให้คณะกรรมการมีอำนาจ พิจารณาเพิกถอนใบอนุญาตได้

มาตรา ๗๒ ในกรณีผู้ที่กระทำความผิดซึ่งต้องรับโทษปรับทางปกครองตามหมวดนี้ เป็นนิติบุคคล ให้กรรมการผู้จัดการ ผู้จัดการ หรือบุคคลใดซึ่งรับผิดชอบในการดำเนินงานของนิติบุคคลนั้น ต้องรับโทษปรับทางปกครองตามที่บัญญัติไว้สำหรับความผิดนั้น ๆ ด้วย เว้นแต่พิสูจน์ได้ว่าการกระทำนั้นได้กระทำโดยตนมิได้รู้เห็นหรือยินยอมด้วย

#### หมวด ๙

#### บทกำหนดโทษ

มาตรา ๗๓ ผู้ใดใช้สินค้าที่สำหรับการประกอบกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์ หรือประกอบกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์ หรือให้บริการนอกเหนือจากกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์ โดยไม่ได้รับอนุญาตต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินห้าปี หรือปรับไม่เกินห้าล้านบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ และให้ศาลสั่งริบเครื่องมืออุปกรณ์ และสิ่งใด ๆ ที่ใช้ในการนั้นเสียทั้งสิ้น

มาตรา ๗๔ ผู้รับใบอนุญาตผู้ใดฝ่าฝืนประกาศของคณะกรรมการที่ออกตามมาตรา ๓๖ วรรคหนึ่ง ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสามปี หรือปรับไม่เกินหกล้านบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา ๗๕ ผู้ใดเป็นผู้ตรวจสอบและประเมินผลตามมาตรา ๖๑ ทำการรายงานผลการตรวจสอบและประเมินผลต่อคณะกรรมการอันเป็นเท็จ หรือรายงานให้ผิดความจริงหรือละเว้นการรายงานต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งเดือน หรือปรับไม่เกินหนึ่งหมื่นบาทหรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา ๗๖ ผู้ใดมีไว้ซึ่งเครื่องรับ เครื่องมือ หรืออุปกรณ์ที่ใช้เพื่อการรับหรือแปลงสัญญาณในการรับรายการของกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์แบบบอกรับเป็นสมาชิก โดยไม่ได้รับความยินยอมจากผู้รับใบอนุญาตหรือผู้ได้รับมอบหมายจากผู้รับใบอนุญาต ต้องระวางโทษปรับไม่เกินห้าหมื่นบาท

ผู้ใดผลิตหรือจำหน่ายหรือรับติดตั้งเครื่องรับ เครื่องมือ หรืออุปกรณ์ เพื่อให้บุคคลอื่นนำไปใช้ตามวรรคหนึ่ง ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งปีหรือปรับไม่เกินสองล้านบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ และให้ศาลสั่งริบเครื่องรับ เครื่องมือ หรืออุปกรณ์ใดที่ใช้ในการนั้นทั้งสิ้น

บทบัญญัติมาตรานี้มิให้ใช้บังคับกับการมีหรือใช้เครื่องรับ เครื่องมือ หรืออุปกรณ์ ตามวรรคหนึ่งเพื่อการศึกษาวิจัยตามที่ได้รับอนุญาตจากคณะกรรมการ

มาตรา ๗๗ ในกรณีผู้ที่กระทำความผิดซึ่งต้องรับโทษตามพระราชบัญญัตินี้ เป็นนิติบุคคล ให้กรรมการผู้จัดการ ผู้จัดการ หรือบุคคลใดซึ่งรับผิดชอบในการดำเนินงานของ นิติบุคคลนั้น ต้องระวางโทษตามที่บัญญัติไว้สำหรับความผิดนั้น ๆ ด้วย เว้นแต่พิสูจน์ได้ว่า การกระทำนั้นได้กระทำโดยตนมิได้รู้เห็นหรือยินยอมด้วย

#### บทเฉพาะกาล

มาตรา ๗๘ ให้ผู้ประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียงหรือวิทยุโทรทัศน์ตาม พระราชบัญญัติวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ. ๒๕๔๘ ที่ประกอบกิจการโดยชอบ ด้วยกฎหมายอยู่แล้วในวันที่พระราชบัญญัตินี้ใช้บังคับ ประกอบกิจการนั้นได้ต่อไป แต่การประกอบ กิจการต้องอยู่ภายใต้บังคับบทบัญญัติแห่งพระราชบัญญัตินี้ หรือตามที่คณะกรรมการประกาศ กำหนด ทั้งนี้ จนกว่าจะมีการประกาศใช้แผนแม่บทกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ตามกฎหมายว่าด้วยองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม

ผู้ประกอบกิจการตามวรรคหนึ่งต้องแจ้งรายละเอียดข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการ ประกอบกิจการดังกล่าวให้คณะกรรมการทราบภายในเวลาที่คณะกรรมการกำหนด

มาตรา ๗๙ เมื่อมีการประกาศใช้แผนแม่บทกิจการกระจายเสียงและกิจการ โทรทัศน์ตามกฎหมายว่าด้วยองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแล้ว ให้คณะกรรมการพิจารณาออกใบอนุญาต ตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดในแผนแม่บทกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

มาตรา ๔๐ ในกรณีที่หน่วยงานของรัฐแห่งใดไม่ได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์ต่อไปอีก ให้หน่วยงานของรัฐแห่งนั้น มีสิทธิโดยบทบัญญัตินี้ที่จะจำหน่ายทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบกิจการให้กับผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการรายใหม่ตามหลักเกณฑ์ที่คณะกรรมการกำหนด ถ้าคณะกรรมการเห็นว่าการกำหนดราคาทรัพย์สินดังกล่าวเป็นราคาที่เหมาะสม ให้คณะกรรมการกำหนดเป็นเงื่อนไขในการอนุญาตให้ผู้รับใบอนุญาตรายใหม่ต้องซื้อทรัพย์สินนั้นด้วย

รายได้จากการจำหน่ายทรัพย์สินของหน่วยงานของรัฐตามวรรคหนึ่ง กระทรวงการคลังอาจจัดแบ่งรายได้เพื่อจัดตั้งเป็นกองทุนสวัสดิการ สำหรับหน่วยงานของรัฐแห่งนั้นได้ตามความเหมาะสมและเป็นธรรมเพื่อเป็นการส่งเสริมการปฏิบัติหน้าที่ของหน่วยงานของรัฐดังกล่าว

มาตรา ๔๑ ผู้ใดได้รับการอนุญาต สัมปทาน หรือสัญญาจากหน่วยงานของรัฐเพื่อประกอบกิจการโทรทัศน์อยู่ก่อนวันที่พระราชบัญญัตินี้ใช้บังคับ ให้ผู้นั้นมีสิทธิประกอบกิจการโทรทัศน์ตามที่ได้รับอนุญาต สัมปทาน หรือสัญญานั้นต่อไปจนกว่าการอนุญาต สัมปทาน หรือสัญญานั้นจะสิ้นสุด

มาตรา ๔๒ ผู้ใดได้รับการอนุญาต สัมปทาน หรือสัญญาจากหน่วยงานของรัฐเพื่อประกอบกิจการกระจายเสียงอยู่ก่อนวันที่พระราชบัญญัตินี้ใช้บังคับ ให้ผู้นั้นมีสิทธิประกอบกิจการกระจายเสียงตามที่ได้รับอนุญาต สัมปทาน หรือสัญญานั้นต่อไปจนกว่าการอนุญาต สัมปทาน หรือสัญญานั้นจะสิ้นสุด ทั้งนี้ เว้นแต่หน่วยงานของรัฐผู้ให้การอนุญาต สัมปทาน หรือสัญญาดังกล่าวจะมีได้รับจัดสรรคืนความถี่ตามที่ได้ให้การอนุญาต สัมปทาน หรือสัญญานั้นต่อไปอีก

ในกรณีที่หน่วยงานของรัฐผู้ให้การอนุญาต สัมปทาน หรือสัญญา มิได้รับจัดสรรคืนความถี่ตามที่ได้ให้การอนุญาต สัมปทาน หรือสัญญาตามวรรคหนึ่ง ให้ดำเนินการดังต่อไปนี้

(๑) ถ้าหน่วยงานของรัฐแห่งนั้นยังมีคลื่นความถี่อื่นที่อาจใช้ประกอบกิจการกระจายเสียงต่อไปได้ และหน่วยงานของรัฐดังกล่าวสามารถนำคลื่นความถี่นั้นให้แก่ผู้ได้รับการอนุญาต สัมปทาน หรือสัญญาประกอบกิจการได้ในลักษณะที่ถือได้ว่าเท่าเทียมกัน ให้หน่วยงานของรัฐแห่งนั้นนำคลื่นความถี่ดังกล่าวให้แก่ผู้ได้รับการอนุญาต สัมปทาน หรือสัญญา เพื่อให้เอกชนยังคงมีสิทธิประกอบกิจการได้ต่อไปจนกว่าการอนุญาต สัมปทาน หรือสัญญานั้นจะสิ้นสุด

๒๗

(๒) ในกรณีที่หน่วยงานของรัฐแห่งนั้นไม่อาจดำเนินการตาม (๑) ได้ ให้ผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงที่ได้รับอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่ซึ่งเป็นคลื่นความถี่เดิมของหน่วยงานของรัฐแห่งนั้นต้องยินยอมให้ผู้ได้รับการอนุญาต สัมภาษณ์ หรือสัญญาประกอบกิจการต่อไปจนกว่าการอนุญาต สัมภาษณ์ หรือสัญญานั้นจะสิ้นสุด

ในการดำเนินการตามวรรคสองให้ถือว่าไม่เป็นการกระทบกระเทือนถึงการอนุญาต สัมภาษณ์ หรือสัญญาที่มีอยู่เดิม

ผู้รับสนองพระบรมราชโองการ

.....  
นายกรัฐมนตรี



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นายเศรษฐบุตร มฤทจินดา เกิดเมื่อวันที่ 23 มีนาคม 2516 สำเร็จการศึกษาปริญญาตรีนิติศาสตรบัณฑิต คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2536 และเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรนิติศาสตรมหาบัณฑิต ที่คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2543 ปัจจุบันทำงานในตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายกฎหมาย กลุ่มบริษัท ยูไนเต็ด บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น หรือ ยูบีซี



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย