

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันกิจการให้บริการโทรทัศน์สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทหลักใหญ่ ๆ คือ

1) กิจการให้บริการโทรทัศน์สาธารณะโดยไม่ต้องบอกรับเป็นสมาชิก หรือที่เรียกกันโดยทั่วไปว่า ฟรีทีวี (Free TV.)

กิจการให้บริการโทรทัศน์สาธารณะหรือที่เรียกว่า ฟรีทีวี ผู้รับชมรายการไม่ต้องสมัครเป็นสมาชิก และไม่ต้องเสียค่าสมาชิกรายเดือนและค่าบริการใดๆ โดยรูปแบบและลักษณะของรายการที่นำเสนอจะมีคั่นรายการด้วยโฆษณา ออกอากาศเฉลี่ยวันละประมาณ 19 ชั่วโมง รายการส่วนใหญ่จะเป็นรายการที่ผลิตขึ้นเองในประเทศไทย และใช้คำบรรยายภาษาไทยในการออกอากาศ จากข้อจำกัดในการแพร่กระจายคลื่นวิทยุ ซึ่งปัจจุบันจะส่งได้แบบช่องเว้นช่องในพื้นที่เดียวกัน เพื่อหลีกเลี่ยงไม่ให้เกิดสัญญาณรบกวน เช่น เมื่อเริ่มต้นที่ช่อง 3 ช่องต่อไปจะเป็นช่อง 5, 7, 9, 11 แม้ว่าในจังหวัดใกล้เคียงที่รับสัญญาณโทรทัศน์ไม่ชัดเจนก็ไม่สามารถตั้งสถานีวิทยุโทรทัศน์เพิ่มขึ้นได้ เว้นแต่จะหาช่องความถี่ย่านความถี่อื่น เช่น ยูเอชเอฟ (UHF) ให้ ทำให้มีผู้ให้บริการสถานีโทรทัศน์อยู่อย่างจำกัดเพียงไม่กี่ราย<sup>1</sup>

2) กิจการโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก หรือ ที่เรียกกันโดยทั่วไปว่า เคเบิลทีวี (Cable TV.)

กิจการโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก (Cable TV.) เป็นการถ่ายทอดสัญญาณโทรทัศน์ โดยการเข้ารหัสสัญญาณ ผู้ที่จะรับชมรายการได้จะต้องสมัครเป็นสมาชิก ติดตั้งอุปกรณ์ที่ผู้ให้บริการจัดหาให้และจะต้องเสียค่าบริการ โดยเป็นการให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง และไม่มีคั่นรายการด้วยโฆษณาเลย ไม่ว่าจะ เป็นโฆษณาโดยตรงหรือที่เป็นโฆษณาที่ติดมากับรายการที่ออกอากาศที่เรียกว่า พาสทรู (Pass Through) ซึ่งจะแตกต่างจากผู้ให้บริการโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกของต่างประเทศที่จะมีการโฆษณาในช่องรายการด้วย

---

<sup>1</sup> ว่าที่ร.ต.ยุทธนา คุ้มมี. (2544). ปัญหาการบังคับใช้กฎหมายการแข่งขันทางการค้า: ศึกษาเฉพาะกรณีธุรกิจโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกยูบีซี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, หน้า 97.

รายการที่นำเสนอจะประกอบไปด้วยรายการที่เป็นข่าวสารและบันเทิง ทั้งที่ผู้ให้บริการได้ผลิตขึ้นเอง และจากการซื้อลิขสิทธิ์รายการที่เป็นที่นิยมหลากหลายรูปแบบจากต่างประเทศ เช่น รายการข่าว ภาพยนตร์ยอดนิยม รายการสารบันเทิง รายการกีฬา สารคดี การศึกษา รายการเพลง เป็นต้น

เท่าที่ผู้วิจัยได้ทำการประมวลศึกษาและค้นคว้าวิจัย พอจะสรุปถึงความแตกต่างของฟรีทีวีกับเคเบิลทีวีในลักษณะกว้าง ๆ ได้ดังนี้

### 1.1 ความแตกต่างของฟรีทีวี (โทรทัศน์สาธารณะ ) กับ เคเบิลทีวี (โทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก )

ความแตกต่างของโทรทัศน์สาธารณะ หรือที่ทั่วไปคนส่วนใหญ่เรียกว่า “ฟรีทีวี” กับโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก หรือที่โดยทั่วไปคนส่วนใหญ่เรียกว่าเคเบิลทีวี” นั้น มีความแตกต่างในข้อสำคัญหลายประการ คือ ในการรับชมรายการของฟรีทีวีนั้น ผู้รับชมสามารถรับชมรายการต่าง ๆ ของทางสถานีได้โดยมิต้องสมัครเข้าเป็นสมาชิกของสถานีใดๆ เพียงแต่จะต้องมีเครื่องรับโทรทัศน์ที่หาซื้อได้ตามท้องตลาดทั่วไปเท่านั้น อีกทั้ง มิต้องเสียค่า ธรรมเนียม บริการในการรับชมให้กับผู้ใดทั้งสิ้น ซึ่งเจ้าของสถานีโทรทัศน์ผู้ส่งสัญญาณแพร่ภาพจะมีรายได้มาจากการเรียกเก็บเงินค่าแพร่ภาพโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจจากเจ้าของสินค้าหรือบริการธุรกิจที่ต้องการจะให้สินค้าหรือบริการธุรกิจของตนได้แพร่ภาพออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์สาธารณะหรือที่เรียกว่าฟรีทีวี โดยผู้ชมจะต้องรับชมโฆษณาสินค้าหรือบริการธุรกิจต่าง ๆ ระหว่างคั่นรายการ

รายการต่าง ๆ ที่นำมาแพร่ภาพ ออกอากาศนั้น ส่วนใหญ่จะเป็นรายการที่ผลิตขึ้นเองในประเทศ รูปแบบในการผลิตรายการก็จะเน้นตามความต้องการของคนในประเทศว่าในช่วงระหว่างเวลาที่แพร่ภาพออกอากาศในแต่ละช่วงเวลานั้นจะมีผู้ชมกลุ่มใดเป็นผู้รับชมรายการมากที่สุดและผู้ชมกลุ่มดังกล่าวต้องการที่จะรับชมรายการประเภทใดมากที่สุด ซึ่งทางสถานีก็จะพยายามผลิตรายการให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้รับชม โดยหากรายการใดมีผู้รับชมรายการมาก เจ้าของสินค้าและบริการต่าง ๆ ก็จะต้องการให้สินค้าหรือบริการธุรกิจของตนได้แพร่ภาพ โฆษณาออกอากาศคั่นรายการของสถานีช่องนั้น ในช่วงเวลานั้น โดยเจ้าของสถานีก็จะมีรายได้จากการเรียกเก็บเงินค่าโฆษณาจากเจ้าของสินค้าและบริการธุรกิจต่าง ๆ ในอัตราที่สูงขึ้นตามไปด้วย

ในส่วนของเคเบิลทีวีนั้นจะเห็นได้ว่า หากต้องการจะด้รับชมรายการต่างๆ ของเคเบิลทีวี ผู้รับชมจะต้องสมัครเป็นสมาชิกกับผู้ประกอบการธุรกิจเคเบิลทีวีเสียก่อน จากนั้นผู้ประกอบการจะติดตั้งอุปกรณ์ที่ผู้ประกอบการเป็นผู้จัดหามาให้เพื่อที่จะทำให้สามารถรับชมรายการต่าง ๆ ได้ โดยใช้เทคโนโลยีในการถ่ายทอดสัญญาณที่แตกต่างจากฟรีทีวี ซึ่งก็จะได้มีการศึกษาในเรื่องนี้ต่อไป โดยจะมีการแพร่ภาพออกอากาศให้สมาชิกด้รับชมตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งรูปแบบของรายการต่าง ๆ ที่นำเสนอ

<sup>2</sup> ว่าที่ร.ต.ยุทธนา คุ้มมี. เรื่องเดียวกัน, หน้า 108.

โดยส่วนใหญ่จะเป็นรายการที่ผู้ประกอบการธุรกิจเคเบิลทีวีซื้อลิขสิทธิ์รายการที่ได้รับความนิยมจากต่างประเทศ เช่น ภาพยนตร์ สารคดี รายการข่าว รายการทางการศึกษาหรือการแข่งขันกีฬาที่เป็นที่นิยม ฯลฯ เป็นต้น หรือบางครั้งอาจมีการซื้อลิขสิทธิ์รายการที่ผลิตเองและเป็นที่ยอมรับในประเทศมาแพร่ภาพร่วมด้วยก็ได้ การเป็นสมาชิกเคเบิลทีวีนี้ ผู้บริโภคซึ่งเป็นสมาชิกจะต้องเสียค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เช่น ค่าอุปกรณ์ในการติดตั้ง รวมทั้งค่าบริการในรูปแบบของค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ในการรับชมให้กับผู้ประกอบการธุรกิจเคเบิลทีวี โดยค่าใช้จ่ายจากการเรียกเก็บเงินจากสมาชิคนั้น ถือเป็นรายได้หลักของผู้ประกอบการธุรกิจเคเบิลทีวีในประเทศไทย เนื่องจากตามกฎหมายของประเทศไทยนั้น ไม่อนุญาตให้เคเบิลทีวีแพร่ภาพ โฆษณา สินค้าหรือบริการธุรกิจใด ๆ ได้ เพราะถือว่าผู้ประกอบการธุรกิจเคเบิลทีวีมีรายได้จากการเรียกเก็บเงินค่าธรรมเนียมสมาชิกจากผู้รับชมแล้ว อีกทั้งหากอนุญาตให้แพร่ภาพโฆษณาทางเคเบิลทีวีได้ นอกจากจะเกิดความไม่เป็นธรรมกับผู้บริโภคซึ่งเป็นสมาชิกผู้รับชมแล้ว ยังอาจก่อให้เกิดความไม่เป็นธรรมกับผู้ประกอบการธุรกิจสถานีโทรทัศน์ฟรีทีวีได้ด้วยเช่นกัน เนื่องจากฟรีทีวีไม่อาจเรียกเก็บเงินค่าธรรมเนียมหรือค่าบริการใด ๆ จากผู้รับชมได้

ซึ่งจากข้อเท็จจริงนี้ทำให้เกิดเป็นประเด็นปัญหาที่จะต้องวิเคราะห์กันต่อไปว่า ในการที่จะอนุญาตหรือไม่อนุญาตให้เคเบิลทีวีแพร่ภาพโฆษณานั้น อย่างไรก็ดีจะเกิดผลดีมากกว่ากัน เนื่องจากปัญหานี้ได้มีการโต้แย้งกันมานานแล้ว ซึ่งในทัศนะความเห็นของผู้ประกอบการธุรกิจเคเบิลทีวีส่วนใหญ่ต้องการให้มีการอนุญาตให้แพร่ภาพโฆษณาหรือบริการธุรกิจเพื่อตนเองจะได้เรียกเก็บเงินจากเจ้าของสินค้าและบริการธุรกิจต่าง ๆ เป็นรายได้เพิ่มมากขึ้น ส่วนผู้บริโภคซึ่งเป็นสมาชิคนั้นก็อาจมีความเห็นที่แตกต่างกัน โดยบางคนอาจต้องการที่จะรับชมโฆษณา บางคนอาจไม่ต้องการรับชมโฆษณาเนื่องจากการแพร่ภาพโฆษณาในเคเบิลทีวีมีทั้งข้อดีและข้อเสียทั้งในส่วนของผู้ประกอบการธุรกิจเคเบิลทีวีและในส่วนของผู้บริโภค ซึ่งเป็นสมาชิก ดังนั้นก็จะมีการศึกษาและวิเคราะห์กันต่อไปว่าเคเบิลทีวีนั้นควรจะอนุญาตหรือไม่อนุญาตให้แพร่ภาพโฆษณา

และเพื่อให้เป็นไปในแนวทางเดียวกัน ในการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้จะขอเรียกโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก ว่า เคเบิลทีวี

## 1.2 เทคโนโลยีในการส่งสัญญาณของเคเบิลทีวี

สำหรับรูปแบบของเทคโนโลยีเคเบิลทีวี หมายถึง ระบบส่วนประกอบต่าง ๆ ที่ใช้ในการกระจายสัญญาณโทรทัศน์ไปยังบ้านเรือนสมาชิก ซึ่งรูปแบบของเทคโนโลยีที่ใช้ในประเทศไทยนี้มีด้วยกัน 3 ประเภทหลักใหญ่ ๆ ดังต่อไปนี้

1.2.1 การส่งสัญญาณรายการแบบไร้สาย (Wireless Cable) หรือคลื่นไมโครเวฟ (Multipoint Multichannel Distribution System : MMDS) เป็นการส่งสัญญาณรายการโทรทัศน์ โดยการแผ่กระจายคลื่นความถี่จากสถานีโทรทัศน์ไปในอากาศในย่านความถี่ 2.5 - 2.69 MHz ไปยังชุมชนและติดตั้งเครื่องแปลงสัญญาณภาพให้แก่สมาชิก โดยมีรัศมีแพร่ภาพอยู่ในบริเวณกรุงเทพมหานคร

และจังหวัดต่าง ๆ ในภูมิภาคทั่วประเทศ เป็นเทคโนโลยีระบบแรกที่น่านำมาใช้กับ เคเบิลทีวีในประเทศ โดยผู้ประกอบการธุรกิจเคเบิลทีวี IBC ( ต่อมามีการรวมกิจการกับ UTV แล้วเปลี่ยนชื่อเป็น UBC และ ต่อมาในปัจจุบันใช้ชื่อ ทรู วิชั่นส์ เคเบิล) และ Thaisky TV. ต่างก็ใช้ระบบนี้เป็นการส่งสัญญาณ และ ได้รับอนุญาตให้ส่งได้ระบบละ 9 ช่องสัญญาณ ข้อดีและข้อเสียของระบบมี ดังนี้คือ

### 1) ข้อดี

- (1) ใช้เงินลงทุนในการจัดตั้งสถานีไม่สูงมากนัก
- (2) อุปกรณ์ภาคส่งมีน้ำหนักเบา ติดตั้งได้ไม่ยากทำให้สามารถให้บริการ

แก่สมาชิกได้รวดเร็ว

- (3) อุปกรณ์ภาครับมีน้ำหนักเบาทำให้ติดตั้งได้ง่าย

### 2) ข้อเสีย

- (1) ครอบคลุมพื้นที่ได้ไม่กว้าง
- (2) เนื่องจากเป็นการแพร่ภาพออกอากาศทางภาคพื้นดิน จึงไม่สามารถ

หลีกเลี่ยงปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับการออกอากาศภาคพื้นดินของวิทยุโทรทัศน์ระบบนี้ไปได้ เช่น ปัญหาการบกพรอนจากตึกสูง และปัญหาสัญญาณรบกวนในการออกอากาศ

1.2.2 ระบบการส่งสัญญาณผ่านดาวเทียม หรือ ดีเอสทีวี (Digital Satellite Television หรือ DSTV) ในระยะแรกประเทศไทยเคยเรียกระบบนี้ว่า ดีทีเอช (Direct to Home /DTH) โดยทำการส่งสัญญาณดาวเทียมไทยคมของประเทศไทย ในย่านความถี่ KU-BAND ส่งไปยังบ้านสมาชิก ซึ่งติดตั้งจานรับสัญญาณดาวเทียมขนาด 2 ฟุตไว้ที่บ้าน การส่งสัญญาณผ่านดาวเทียมในระบบ ดีเอสทีวี ใช้เทคนิคการบีบอัดสัญญาณวิทยุโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล (Digital Compressor Television) ทำให้สามารถส่งสัญญาณโทรทัศน์ได้จำนวนมากต่อช่องสัญญาณดาวเทียม 1 ทรานสปอนเดอร์ เดิมทีแล้ว IBC และ Thaisky TV. ใช้วิธีการส่งสัญญาณด้วยวิธีนี้ (โดยทำการส่งสัญญาณควบคู่ไปกับระบบ MMDS) ซึ่งเป็นการใช้ระบบดาวเทียมติดต่อระหว่างสถานีโทรทัศน์ไปยังชุมชนและเดินสายย่อยให้บริการแก่สมาชิก ซึ่งผู้รับจะต้องติดตั้งจานรับสัญญาณที่บ้านด้วย ในการปฏิบัติจะมีการเข้ารหัสสัญญาณโทรทัศน์ไว้ เพื่อให้ผู้ที่ป็นสมาชิกเท่านั้นที่สามารถรับสัญญาณได้ โดยใช้เครื่องรับสัญญาณที่มีอุปกรณ์ถอดรหัสประกอบอยู่ในการส่งสัญญาณวิทยุโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมในระบบดีเอสทีวี ซึ่งระบบนี้มีข้อดีข้อเสียต่อไปนี้

### 1) ข้อดี

- (1) การครอบคลุมพื้นที่กว้างขวาง โดยหากพื้นที่นั้นอยู่ภายใต้ขอบเขตครอบคลุม (Foot Print) ของดาวเทียม ก็สามารถติดต่อสื่อสารกันได้
- (2) เป็นการส่งข้อมูลแบบ Point-to-Multipoint ทำให้สามารถกระจายข้อมูลถึงผู้รับจำนวนมากได้ในเวลาเดียวกัน
- (3) ไม่มีความแตกต่างของระยะทาง ค่าใช้จ่ายจึงไม่เปลี่ยนไปตามระยะทาง

(4) เนื่องจากการออกอากาศระบบดีเอสทีวีของประเทศไทย ใช้ช่องทางทรานสปอนเดอร์ (Transponder) ในย่าน KU-BAND ซึ่งมีความถี่มากกว่า 12 GHz ทำให้งานรับสัญญาณดาวเทียมมีขนาดเล็กเพียง 60 เซนติเมตร และมีน้ำหนักเบา ติดตั้งได้ง่าย และรวดเร็ว โดยคุณภาพของภาพและเสียงที่ได้รับเทียบเท่ากับเลเซอร์ดิสก์และซีดี

(5) ใช้เทคโนโลยีการรับสัญญาณแบบดิจิทัล (Digital Compressor) ทำให้ประหยัดช่องทรานสปอนเดอร์ในการส่งสัญญาณ และป้องกันการรบกวนสัญญาณได้ดี

(6) สามารถประยุกต์ใช้ในการให้บริการใหม่ๆ ได้ไม่ยากนัก เช่น โรงภาพยนตร์ (Mini Theatre) หรือการถ่ายทอดโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม (SNG/Satellite News Gathering) เป็นต้น

## 2) ข้อเสีย

(1) ค่าใช้จ่ายในการลงทุนสูง

(2) สัญญาณอาจถูกรบกวนได้จากฝน ทำให้สัญญาณที่ได้รับในช่วงฝนตกพรำมัว หรือขาดหายไป

1.2.3 ระบบการส่งสัญญาณแบบสายทาง (Hybrid Fiber Cable หรือ HFC) เป็นการส่งสัญญาณผ่านสายเคเบิลใยแก้วนำแสง Optical Fiber หรือ Coaxial Cable โดยที่ระบบการส่งแบบนี้จะนำโครงข่ายใยแก้วนำแสงในโครงการโทรศัพท์ 2 ล้านเลขหมาย ที่บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ได้รับสัมปทานจากองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย และได้วางสายเคเบิลใยแก้วนำแสงไว้ที่กรุงเทพฯ และปริมณฑลมาใช้ระบบดังกล่าวนี้จะให้คุณภาพของสัญญาณที่ชัดเจน และสามารถทำการโต้ตอบระหว่างผู้ใช้บริการกับสถานีส่งได้ในลักษณะสื่อสารสองทาง Two-way Communication คือ ผู้ใช้บริการสามารถติดต่อกับสถานีได้โดยตรง ในกรณีที่ต้องการทราบข่าวสารข้อมูลติดต่อสอบถาม หรือเลือกรายการได้ตามต้องการ ซึ่งเรียกการให้บริการประเภทนี้ว่า “Interactive TV” ความถี่ที่ใช้ในระบบนี้จะอยู่ในช่วง 40-1000 MHz โดยที่สายเคเบิลใยแก้วนำแสงนี้มี Band-Width กว้างมากสำหรับประเทศไทยนั้น สถานีโทรทัศน์ยูทิวทีวีเป็นผู้ใช้เทคนิคนี้ในการส่งสัญญาณวิทยุโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกเป็นรายแรก ข้อดีและข้อเสียของระบบนี้ได้แก่

### 1) ข้อดี

(1) สัญญาณภาพและเสียงที่ได้รับมีความคมชัด เทียบเท่ากับเลเซอร์ดิสก์และซีดี ซึ่งรบกวนจากสัญญาณภายนอกได้ยาก

(2) สามารถบริการแบบ Interactive เช่น ช่องบริการตามความต้องการ (Video-on-Demand) ได้

### 2) ข้อเสีย

(1) ครอบคลุมพื้นที่ได้ไม่กว้างมากนัก

(2) ต้องใช้เวลาในการสร้างเครือข่ายนานและต้องลงทุนสูงมาก

(3) ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะทาง

(4) เป็นการส่งสัญญาณแบบ Point-to-Point ทำให้การกระจายข้อมูลถึงผู้รับในเวลาเดียวกันไม่มาก

(5) การดำเนินการให้บริการใหม่ ๆ เช่น ช่องบริการตามความต้องการยังมีปัญหาอีกมากมาย ทั้งในด้านเทคนิคและทางเทคโนโลยี เพราะเทคโนโลยีและการให้บริการลักษณะนี้ยังคงอยู่ในเพียงขั้นตอนของการพัฒนาเท่านั้น<sup>3</sup>

### 1.3 ลักษณะของการโฆษณาทางโทรทัศน์

และเนื่องจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นเรื่องเกี่ยวกับการแพร่ภาพโฆษณาทางเคเบิลทีวี ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่เราควรจะต้องศึกษาถึงลักษณะการโฆษณาทางโทรทัศน์ว่าเป็นเช่นไร

ลักษณะของการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์มีรูปแบบของการโฆษณาโดยทั่ว ๆ ไป ดังนี้<sup>4</sup>

1.3.1 การโฆษณาแบบสปอต (Spot) โดยทั่วไปคนมักจะเข้าใจว่า สปอต คือสิ่งโฆษณาแต่ละชิ้นที่ปรากฏอยู่บนสื่อ เพราะผู้ที่อยู่ในวงวิชาชีพนี้มักนิยมใช้คำว่า “สปอต” แทนการใช้คำว่า “สิ่งโฆษณา” อันที่จริงคำว่า “สปอต” นั้นหมายถึง การเจาะจงเลือกเวลาเฉพาะจากสถานีที่เจาะจงใด ๆ สำหรับตลาดของสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่ง อย่างไรก็ตามโฆษณาสปอตก็เป็นการโฆษณาที่เราพบเห็นและได้ฟังอยู่ทั่วไป 1 สปอต นั้น อาจมีความยาว 15 วินาที 30 วินาทีหรือ 1 นาทีก็ได้ และอัตราโฆษณาก็ขึ้นอยู่กับความนิยมของรายการและความครอบคลุมของสื่อ

1.3.2 การโฆษณาโดยซื้อรายการ (Program Sponsorship) ได้แก่ การที่ผู้โฆษณาซื้อรายการทั้งรายการ คือ เป็นเจ้าของรายการเองและจะทำการโฆษณาแต่สินค้าส่วนใหญ่ที่เป็นของบริษัทนั้นๆ เช่น รายการ 180 IQ ของเครือซิเมนต์ไทย รายการสารคดีสั้นเกี่ยวกับเด็กของผลิตภัณฑ์แคร์ สารคดีสั้นเกี่ยวกับผมของผลิตภัณฑ์ซันซิล

1.3.3 การโฆษณาแทรกในรายการ (Announcement Campaigns) เป็นลักษณะของการประกาศโฆษณาสินค้าและแทรกในช่วงต้น ช่วงกลาง ระหว่างรายการและช่วงท้าย โดยผู้ดำเนินรายการจะเอ่ยถึงสินค้าเป็นระยะ ๆ และจะไม่มีการบรรยายรายละเอียดมากนัก สำหรับการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ก็จะเห็นได้จากเกมโชว์ต่าง ๆ ซึ่งมักจะเอ่ยถึงสรรพคุณสั้น ๆ ของสินค้าที่เป็นรางวัล ซึ่งจะมอบให้แก่ผู้ร่วมรายการ เช่น ห้างสรรพสินค้า... มอบบัตรรางวัลมูลค่า ....

<sup>3</sup> ศศิวิภา ศรีณขพงศ์. (2545). รูปแบบการให้บริการโทรทัศน์บอกรับสมาชิก UBC กับความต้องการของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน, บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, หน้า 20.

<sup>4</sup> ธนเทพ สุดแสง. (2546)ความคิดเห็นของเด็กปฐมวัยต่อสื่อโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร มหาบัณฑิต สาขาวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกริก, หน้า 15.

ในเรื่องของอัตราค่าโฆษณานั้นจะมีการกำหนดอัตราค่าโฆษณาโดยทั่วไปเป็น สปอต ซึ่งจะหมายถึง การเผยแพร่สิ่งโฆษณาแต่ละครั้งในช่วงเวลาใด ๆ ในระยะเวลาที่กำหนดโดยปกติแล้ว 1 สปอตจะมีความยาวประมาณ 30 วินาทีถึง 1 นาที ขึ้นอยู่กับการกำหนดอัตราของทางสถานี เงื่อนไขในการกำหนดอัตราค่าโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์จะขึ้นอยู่กับความครอบคลุมของสถานีนั้นซึ่งหมายถึง รัศมี การแพร่ภาพออกอากาศแต่ละสถานี ถ้ารัศมีการแพร่ภาพไปได้ไกลอัตราค่าโฆษณาก็จะสูงตาม เป็นต้น ช่วงเวลาในการออกอากาศ ถ้าเป็นช่วงเวลาที่ผู้ชมมาก เช่น เวลาหลังข่าวก็จะมีอัตราค่าโฆษณาสูง และเงื่อนไขที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ ความนิยมของประชาชนต่อรายการ รายการที่มีผู้นิยมมากอัตราค่าโฆษณาก็จะสูงขึ้นมาทันที จึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้อง เช่น ทางสถานีหรือบริษัทโฆษณาจะต้องทำการสำรวจความนิยมอยู่เสมอ ปัจจุบัน บริษัท ดิมาร์ ซึ่งเป็นผู้ชำนาญในด้านการวิจัยสำรวจข้อมูลทางการโฆษณา ได้นำเอาเครื่องมือที่ชื่อ “พีเพิล มิเตอร์” มาใช้ในการสำรวจความนิยมของผู้ชมที่มีต่อรายการโทรทัศน์ต่าง ๆ โดยนำเอาเครื่องมือนี้ไปติดตั้งตามบ้านที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างจำนวนหนึ่ง และเครื่องมือนี้จะบันทึกการเปิดรับชมรายการของผู้ชมในบ้านเหล่านั้น

การใช้สื่อวิทยุโทรทัศน์ในการโฆษณา มีข้อเด่นและข้อด้อยดังนี้

#### 1.3.3.1 ข้อเด่นของสื่อวิทยุโทรทัศน์

- 1 ) สามารถเลือกรายการสำหรับการโฆษณาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้ เพราะมีรายการหลายประเภท
- 2 ) ให้ผลทางด้านความประทับใจและภาพพจน์ (Image) สูง
- 3) เสนอได้ทั้งภาพ แสง สี เสียง และการเคลื่อนไหวทำให้เกิดผลในการโฆษณาสินค้าได้ดี สร้างความน่าสนใจ น่าจดจำ และน่าเชื่อถือต่อตัวสินค้า เกิดการชักจูงใจให้ซื้อสินค้าสูง
- 4) เหมาะที่จะนำมาใช้โฆษณาสินค้าที่ต้องมีการสาธิตวิธีการต่าง ๆ
- 5) เป็นสื่อที่สามารถครอบคลุมพื้นที่ได้กว้างขวาง เช่น ช่อง 7 สามารถครอบคลุมพื้นที่ประเทศไทยได้เกือบ 100%
- 6) เป็นสื่อที่นิยมของประเทศ
- 7) มีความคุ้มค่าด้านราคา ( Cost Efficiency) มากกว่าสื่ออื่น ๆ

#### 1.3.3.2 ข้อด้อยของสื่อวิทยุโทรทัศน์

- 1) ราคาโฆษณาต่อครั้ง (1 สปอต) สูง
- 2) ค่าใช้จ่ายในการผลิตภาพยนตร์โฆษณาสูง
- 3) เสนอข้อมูลรายละเอียดของโฆษณาได้จำกัด (มีเวลาเพียง 15, 30, 45 หรือ 60 วินาทีเท่านั้น)
- 4) การควบคุมหรือจำกัดเขตพื้นที่ในการโฆษณาทำได้ยาก

สำหรับเคเบิลทีวี ถือเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้บริโภคที่มีความต้องการที่จะรับชมรายการประเภทต่าง ๆ นอกเหนือไปจากที่โทรทัศน์สาธารณะหรือฟรีทีวีทั่วไปจะให้ได้ โดยผู้บริโภคซึ่งเป็น

สมาชิกจะต้องเสียเงินค่าใช้จ่ายไม่ว่าจะอยู่ในรูปแบบของค่าธรรมเนียม ค่าสมาชิก หรือค่าใช้จ่ายอื่นใดก็ตามในการรับชมเคเบิลทีวี ตามแต่ที่ผู้ประกอบการธุรกิจเคเบิลทีวีจะเรียกเก็บ

มีปัจจัยสำคัญหลายประการที่มีอิทธิพลต่อการที่ผู้บริโภคตัดสินใจเข้าเป็นสมาชิกเคเบิลทีวี เช่น ความต้องการที่จะได้รับชมการถ่ายทอดสดรายการสำคัญประเภทต่าง ๆ จากต่างประเทศ ความต้องการจะได้รับฟังเสียงภาษาต่างชาตินายการจากต่างประเทศ โดยมีคำบรรยายเป็นภาษาไทยบริเวณด้านล่างของจอโทรทัศน์ หรือการที่ผู้บริโภคไม่ต้องการที่จะรับชมโฆษณาใด ๆ ในระหว่างช่วงเวลาดังรายการ ดังเช่นโทรทัศน์สาธารณะหรือฟรีทีวี ต้องมี เป็นต้น

ดังนั้น เคเบิลทีวี จึงถือเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการแสวงหาความรู้และความบันเทิงภายในที่พักอาศัย โดยจะเห็นได้ว่าธุรกิจเคเบิลทีวีเป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่มีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเห็นได้จากที่ประเทศไทยผู้ประกอบการธุรกิจเคเบิลทีวีและเคเบิลทีวีท้องถิ่นเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก เพื่อให้ผู้บริโภคได้เลือกใช้บริการ

หนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคทั้งหลายตัดสินใจเป็นสมาชิกเคเบิลทีวี ก็เนื่องจากในปัจจุบันกฎหมายของประเทศไทยนั้น ไม่อนุญาตให้เคเบิลทีวีดำเนินการหารายได้โดยรับทำการโฆษณาหรือบริการธุรกิจได้ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจเคเบิลทีวีในประเทศไทย จึงมีรายได้หลักจากการเรียกเก็บเงินจากค่าสมาชิกเท่านั้น ดังที่ได้เคยกล่าวถึงมาบ้างแล้วในตอนต้น

จึงเกิดประเด็นปัญหาที่มีการถกเถียงโต้แย้งกันมาโดยตลอดว่ากฎหมายควรจะอนุญาตหรือไม่อนุญาตให้เคเบิลทีวีมีการแพร่ภาพโฆษณาหรือบริการธุรกิจ ซึ่งในปัจจุบันนี้กฎหมายที่ใช้ในการควบคุม กำกับ และดูแล ธุรกิจเคเบิลทีวี คือ พระราชบัญญัติวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ.2498 แต่ในปัจจุบันรัฐกำลังมีแนวโน้มที่จะยกเลิกกฎหมายฉบับนี้ โดยในขณะนี้กำลังเร่งดำเนินการร่างกฎหมายฉบับใหม่ คือ “ร่างพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์ แห่งชาติ พ.ศ....” ขึ้นมาแทน โดยมีแนวโน้มที่จะแก้ไขเปลี่ยนแปลงกฎหมายเดิมในหลาย ๆ ประเด็น แม้แต่เรื่องการห้ามมิให้เคเบิลทีวีมีการแพร่ภาพโฆษณาก็มีแนวโน้มที่จะมีการเปลี่ยนแปลงหรือแก้ไข โดยการอนุญาตให้เคเบิลทีวีดำเนินการหารายได้จากการแพร่ภาพโฆษณาหรือบริการธุรกิจได้ แต่อย่างไรก็ตาม ร่างกฎหมายฉบับนี้ยังไม่ผ่านการพิจารณาเห็นชอบและประกาศใช้อย่างเป็นทางการ แม้เวลาจะผ่านมานานหลายปีแล้วก็ตาม ดังนั้นงานวิจัยชิ้นนี้ก็จะมีการศึกษาและวิเคราะห์ร่างกฎหมายฉบับนี้ประกอบด้วย

งานวิจัยชิ้นนี้มุ่งเน้นที่จะศึกษาและวิเคราะห์ว่า การไม่อนุญาตให้แพร่ภาพโฆษณาทางเคเบิลทีวีนั้นจะมีข้อดีหรือข้อเสียแตกต่างกันอย่างไร และหากมีการอนุญาตให้มีการแพร่ภาพโฆษณาทางเคเบิลทีวีได้นั้น จะเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคซึ่งเป็นสมาชิกหรือจะเป็นการเอาเปรียบฟรีทีวีที่ไม่อาจเรียกเก็บค่าธรรมเนียมสมาชิกได้ หรือจะเป็นการขัดต่อหลักกฎหมายรัฐธรรมนูญในการจำกัดสิทธิในการประกอบธุรกิจของเอกชนหรือไม่ หรือหากอนุญาตให้เคเบิลทีวีดำเนินการหารายได้จากการแพร่ภาพโฆษณาหรือบริการธุรกิจได้แล้ว จะต้องพบกับปัญหาใดตามมา หรือว่าหากอนุญาตให้แพร่ภาพโฆษณาในเคเบิลทีวีแล้วจะเกิดประโยชน์ในด้านต่างๆ มากยิ่งขึ้น เช่น การที่ผู้ประกอบการธุรกิจเคเบิลทีวีจะนำเงินรายได้จากการแพร่ภาพโฆษณาเพื่อนำไปพัฒนา สร้างสรรค์ ปรับปรุง ธุรกิจเคเบิลทีวีให้ดียิ่งขึ้น โดยการนำเงินรายได้ไปซื้อ



ลิขสิทธิ์รายการชั้นนำประเภทต่าง ๆ จากต่างประเทศมาให้สมาชิกได้รับชมเพิ่มมากขึ้น เพราะแม้แต่สมาชิกผู้รับชมเคเบิลทีวีซึ่งถือว่าเป็นผู้บริโภคบางคน ก็มีความต้องการอยากรับชมโฆษณาสินค้าหรือบริการธุรกิจต่าง ๆ ในเคเบิลทีวี เพื่อจะได้รับความรู้ถึงความเป็นไปของตลาดสินค้าและบริการธุรกิจ เช่นเดียวกับการรับชมฟรีทีวี เช่นเดียวกัน

งานวิจัยชิ้นนี้นอกจากจะศึกษาในเรื่องเกี่ยวกับธุรกิจเคเบิลทีวี ในแง่ของการควบคุม กำกับ และดูแล ธุรกิจเคเบิลทีวีในประเทศไทยแล้ว ก็จะมีมุ่งเน้นเพื่อศึกษาและวิจัย ในประเด็นเรื่องของกฎหมายที่ไม่อนุญาตให้เคเบิลทีวีรับทำการโฆษณาหรือบริการธุรกิจ โดยจะหาบทสรุปและข้อเสนอแนะที่ดีต่อทั้งฝ่ายผู้ประกอบการธุรกิจเคเบิลทีวีและต่อฝ่ายผู้บริโภคซึ่งเป็นสมาชิก เพื่อให้ทุกฝ่ายได้รับความเป็นธรรมและได้รับประโยชน์สูงสุดด้วย

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษามาตรการทางกฎหมายและหน่วยงานในการควบคุม กำกับ และดูแล ธุรกิจเคเบิลทีวีในประเทศไทย
- 2.2 เพื่อหามาตรการป้องกันการเอาเปรียบผู้บริโภคจากผู้ประกอบการธุรกิจเคเบิล ทีวีในกรณีที่มีการแก้ไขกฎหมายให้เคเบิลทีวีแพร่ภาพโฆษณาหรือบริการธุรกิจได้
- 2.3 เพื่อหามาตรการป้องกันการเอาเปรียบฟรีทีวีจากผู้ประกอบการธุรกิจเคเบิล ทีวีในกรณีที่มีการแก้ไขกฎหมายให้เคเบิลทีวีแพร่ภาพโฆษณาหรือบริการธุรกิจได้
- 2.4 เพื่อศึกษาและวิเคราะห์เปรียบเทียบถึงข้อดีและข้อเสียของการอนุญาตให้มีการแพร่ภาพโฆษณาทางเคเบิลทีวี รวมถึงศึกษาถึงปัญหาที่จะต้องพบหากมีการอนุญาตให้แพร่ภาพโฆษณาทางเคเบิลทีวี
- 2.5 เพื่อค้นหามาตรการและข้อเสนอแนะที่ดีต่อทั้งผู้ประกอบการธุรกิจเคเบิลทีวี และผู้บริโภค ซึ่งเป็นสมาชิกเพื่อให้ทุกฝ่ายได้รับความเป็นธรรมและได้รับประโยชน์สูงสุด

## 3. สมมติฐานของการวิจัย

ในปัจจุบันมาตรการทางกฎหมายจำกัดมิให้มีการแพร่ภาพโฆษณาในธุรกิจเคเบิลทีวี ซึ่งอาจจะเป็นการไม่สอดคล้องกับกฎหมายรัฐธรรมนูญและกฎหมายอื่น ๆ ในเรื่องเกี่ยวกับสิทธิเสรีภาพในการประกอบธุรกิจ การแข่งขันทางการค้า และสิทธิเสรีภาพของผู้บริโภคที่จะมีโอกาสในการเลือกบริโภคสิ่งที่ตนประสงค์ ซึ่งหากมีการปรับปรุง แก้ไขในส่วนที่เกี่ยวข้องดังกล่าว ปัญหาต่าง ๆ ก็อาจจะได้รับการแก้ไขให้ดีขึ้นหรือหมดไป

#### 4. ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้จะศึกษามาตรการทางกฎหมายรวมทั้งหน่วยงานที่ใช้ในการควบคุม กำกับ และดูแล การประกอบธุรกิจเคเบิลทีวีในประเทศไทย โดยศึกษาจากพระราชบัญญัติวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ.2498 เป็นหลัก แต่จะมีการศึกษาพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการคมนาคม พ.ศ.2543 และ “ร่างพระราชบัญญัติการประกอบกิจการ กระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ.....” รวมด้วย ส่วนกฎหมายของต่างประเทศนั้น จะศึกษากฎหมาย ของประเทศสหรัฐอเมริกา และประเทศญี่ปุ่น แต่จะมุ่งเน้นศึกษาประเด็นเรื่องการค้าบริการ การขายได้ โดยการโฆษณาหรือบริการธุรกิจในเคเบิลทีวีของประเทศไทยเป็นหลัก และจะหาบทสรุป และคำแนะนำที่ดีที่สุดใน เรื่องดังกล่าว ต่อทั้งผู้บริโภคซึ่งเป็นสมาชิกผู้รับชมและผู้ประกอบการธุรกิจเคเบิลทีวีในประเทศไทยด้วย

นอกจากนี้งานวิจัยชิ้นนี้จะศึกษาวิเคราะห์ในเรื่องกฎหมายและหน่วยงานที่ใช้ในการควบคุม กำกับ และดูแล ธุรกิจเคเบิลทีวีในประเทศไทย รวมทั้งศึกษาเปรียบเทียบถึงข้อดีและข้อเสียของการอนุญาต ให้แพร่ภาพโฆษณาทางเคเบิลทีวี ว่าแนวทางใดจะก่อให้เกิดความเป็นธรรมและเกิดประโยชน์สูงสุด แล้วจะศึกษาถึงความหมาย ประวัติความเป็นมา รวมทั้งแนวคิดทฤษฎีและความสำคัญของการโฆษณาด้วย

#### 5. ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้ใช้วิธีวิจัยจากการศึกษาเอกสารทางวิชาการ หนังสือและตำรา บทความของ ผู้ทรงคุณวุฒิต่าง ๆ วิทยานิพนธ์ระดับมหาบัณฑิตที่เกี่ยวข้อง หลักกฎหมายของประเทศไทยและของ ต่างประเทศ ข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต (Internet Network) แล้วนำมาประมวลศึกษาวิเคราะห์

#### 6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 6.1 ได้ศึกษาถึงมาตรการทางกฎหมายและหน่วยงานที่ใช้ในการควบคุม กำกับ และดูแล ธุรกิจเคเบิลทีวีในประเทศไทย
- 6.2 ได้ศึกษาถึงมาตรการทางกฎหมายที่ใช้ในการควบคุม กำกับ และดูแลธุรกิจเคเบิลทีวี ในต่างประเทศ
- 6.3 ได้ศึกษาถึงข้อดีและข้อเสียของการไม่อนุญาตให้แพร่ภาพโฆษณาทางเคเบิลทีวี รวมทั้งได้ วิเคราะห์ปัญหาที่จะต้องพบหากมีการอนุญาตให้แพร่ภาพโฆษณาทางเคเบิลทีวี

6.4 ได้ศึกษาถึงความหมาย รวมทั้งประวัติความเป็นมาและวิวัฒนาการของธุรกิจเคเบิลทีวี ทั้งในต่างประเทศและในประเทศไทย

6.5 ได้ศึกษาถึงความหมาย รวมทั้งประวัติความเป็นมาและวิวัฒนาการ รวมทั้งความสำคัญของการโฆษณาทั้งในต่างประเทศและในประเทศไทย

6.6 ได้ศึกษาถึงปัญหาที่จะต้องพบ หากมีการอนุญาตให้แพร่ภาพโฆษณา หรือบริการธุรกิจ ในเคเบิลทีวี

6.7 ได้ศึกษาถึงบทสรุปในเรื่องมาตรการทางกฎหมายที่ใช้ในการควบคุม กำกับ และดูแลธุรกิจเคเบิลทีวีในประเทศไทยโดยจะได้ทราบถึงข้อเสนอแนะที่ดีในกรณีเกี่ยวกับประเด็นปัญหาเรื่องการแพร่ภาพโฆษณาหรือบริการธุรกิจทางเคเบิลทีวี