

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันบทบาทของสื่อมวลชนในฐานะที่เป็นตัวกลางในการนำการสื่อสารมาสู่ประชาชนได้ทวีความสำคัญยิ่งขึ้น กล่าวคือ สื่อมวลชนจะเป็นทั้งผู้แสวงหาและเสนอข่าวสาร เหตุการณ์ต่างๆ พร้อมกับเป็นปากเสียงในการถ่ายทอดความคิดเห็นและความรู้สึกนึกคิดต่อ เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นแทนประชาชนหรือผู้บริโภค เพื่อให้รับทราบถึงความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นใน บ้านเมืองไม่ว่าจะเป็นด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง รวมทั้งเป็นสื่อกลางระหว่างประชาชนกับ ประชาชน และสื่อกลางระหว่างสังคมประเทศหนึ่งกับสังคมอีกประเทศหนึ่งด้วย อาจกล่าวได้ว่าการสื่อสารมวลชนเป็นสถาบันที่ทำหน้าที่รับใช้สังคม ทั้งรวบรวมและนำเสนอข่าวสาร มีบทบาท ในการให้ความรู้ และความสนุกสนานควบคู่กันไป

ทั้งนี้ ความเจริญในด้านวิทยาศาสตร์และอุตสาหกรรมยังส่งผลให้สื่อมวลชนมีการ แพร่กระจาย และเพิ่มประเภทมากขึ้นกว่าเดิม ผู้บริโภคมีอิสระในการรับรู้ข่าวสารมากขึ้น จาก พระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสาร พ.ศ. 2540 มาตรา 58 ระบุว่าผู้บริโภคมีสิทธิที่จะรับทราบข้อมูล หรือข่าวสารสาธารณะในครอบครองของหน่วยราชการ หน่วยงานของรัฐ รัฐวิสาหกิจ หรือราชการ ส่วนท้องถิ่น จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้บริโภคต้องปรับตัวให้ทันกับความเจริญและเทคโนโลยีในด้าน สื่อสารมวลชนที่มีทางเลือกที่มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของวิทยุโทรทัศน์ ที่มีทางเลือกให้ กับผู้บริโภคทั้งในส่วนของโทรทัศน์สาธารณะและโทรทัศน์บอกรับสมาชิก

ในส่วนของวิทยุโทรทัศน์นั้น แม้จะเป็นที่ยอมรับว่ารัฐจำเป็นต้องเข้าไปควบคุมการ ประกอบธุรกิจและคุ้มครองผู้บริโภคซึ่งบางฝ่ายมีความคิดเห็นว่า รัฐไม่ควรเข้าไปแทรกแซงเพราะมี หลายกรณีที่ยากแก่การกำหนดมาตรการการป้องกันความเสียหาย แต่หากพิจารณาจากสถานการณ์ ทางเศรษฐกิจในโลกปัจจุบันแล้วจะพบว่า ระบบเศรษฐกิจแบบเสรีซึ่งเป็นระบบที่เปิดโอกาสให้มี การแข่งขันเต็มที่โดยรัฐไม่เข้าไปยุ่งเกี่ยวในการจัดการธุรกิจนั้น มิได้เอื้ออำนวยความยุติธรรมให้ เกิดขึ้นในระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคเท่าที่ควร ด้วยเหตุที่ผู้บริโภคไม่มีอำนาจในการต่อรอง ระบบ เศรษฐกิจแบบเสรีนิยมจะก่อให้เกิดความเป็นธรรมในสังคมก็ต่อเมื่อผู้ผลิตและผู้บริโภคมีอำนาจ

และความเข้มแข็งเท่ากัน<sup>1</sup> ทั้งนี้ตัวผู้บริโภคเองไม่อาจรวมตัวกันต่อสู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จากภาวะความไม่เสมอภาคในทางเศรษฐกิจแบบเสรีนิยมนี้เองทำให้รัฐจำเป็นต้องเข้ามามีส่วนในการให้ความช่วยเหลือผู้บริโภคมากขึ้น ฉะนั้น จึงจำเป็นที่จะต้องมีมาตรการทางกฎหมายเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคเพราะเป็นสิ่งที่พึงกระทำและหลีกเลี่ยงไม่ได้

สำหรับในประเทศไทย ระบบโทรทัศน์บอกรับสมาชิกมีขึ้นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2523 ที่จังหวัดจันทบุรี โดยพัฒนาขึ้นมาเพื่อแก้ปัญหาการรับชมสัญญาณโทรทัศน์ที่ไม่ชัดเจน เนื่องจากสภาพภูมิศาสตร์ของพื้นที่ที่มีการขัดขวางการรับสัญญาณ โทรทัศน์บอกรับสมาชิกมาจากคำว่า CATV หรือ Community Antenna Television โดยการจัดตั้งเสาอากาศที่มีประสิทธิภาพสูงอยู่ในที่สูงๆ เพื่อรับสัญญาณวิทยุโทรทัศน์มาขยายเพิ่มความแรงแล้วจึงใส่สายส่งไปในเครื่องรับวิทยุโทรทัศน์ตามบ้านเรือน ต่อมาได้มีการนำเอาวิธีการของโทรทัศน์บอกรับสมาชิกมาขยายผลในการรับชมสัญญาณของสถานีวิทยุโทรทัศน์ในพื้นที่ที่อยู่ห่างไกลจากสถานีส่ง และเพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยการดำเนินการในลักษณะของการส่งกระจายสัญญาณภาพ เพื่อให้นักท่องเที่ยวที่มาพักตามโรงแรมได้รับชมรายการที่น่าสนใจเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว ขณะนี้บริการโทรทัศน์บอกรับสมาชิกในประเทศไทยมีผู้ให้บริการที่ได้รับอนุญาตประกอบการโทรทัศน์ระบบบอกรับสมาชิกทั้งหมดจำนวน 92 ราย เป็นผู้ให้บริการในส่วนกลาง 13 ราย และเป็นผู้ให้บริการในส่วนภูมิภาคจำนวน 79 ราย แต่ในภาพรวมนั้น ตลาดของโทรทัศน์ระบบบอกรับสมาชิกในกรุงเทพมหานครยังคงเป็นของผู้ให้บริการจากค่ายบริษัทโทรคมนาคมยักษ์ใหญ่รายเดียวคือ บริษัท ยูไนเต็ดบรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น หรือกลุ่มบริษัทยูบีซี (UBC) โดยมีผู้ถือหุ้นใหญ่ 2 ราย คือ บริษัท เทเลคอมเอเชีย จำกัด (มหาชน) (TA) ซึ่งเป็นผู้นำด้านธุรกิจโทรคมนาคมในประเทศไทย และบริษัท มัลติมีเดีย อินเตอร์เนชันแนล โฮลดิ้ง จำกัด (MIH) ผู้ดำเนินการด้านธุรกิจโทรทัศน์บอกรับสมาชิกชั้นนำของโลก ยูบีซีเป็นกิจการโทรทัศน์บอกรับสมาชิกประเภทที่เรียกเก็บเงินจากผู้ชมเรียกว่า conditional access หรือการเข้าถึงรายการอย่างมีเงื่อนไข ผู้รับสารต้องจ่ายค่าบริการสำหรับการรับชมรายการโทรทัศน์ตามเงื่อนไขที่เจ้าของระบบได้กำหนดเป็นอัตราไว้แล้ว<sup>2</sup> เพื่อ

<sup>1</sup> สุขุม ศุภนิธย์, คำอธิบายกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค (กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540), หน้า 2.

<sup>2</sup> วิชา อุดมจันทร์, ปฏิรูปสื่อเพื่อสังคม หลักคิดและบทเรียนจากนานาประเทศ (กรุงเทพฯ : ไอคอนพริ้นติ้ง, 2544), หน้า 46.



ทั้งนี้ ยูบีซีเกิดขึ้นจากการรวมกิจการกันระหว่างบริษัท อินเตอร์เนชั่นแนล บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) หรือไอบีซี กับบริษัท ยูนิเวอร์แซล เคเบิลทีวี เน็ตเวิร์ค จำกัด (มหาชน) หรือ ยูทีวี ซึ่งทั้งสองบริษัทเป็นสถานีวิทยุระบบบอกรับสมาชิกรายใหญ่ของประเทศไทย และตั้งชื่อใหม่เป็นบริษัท ยูไนเต็ด บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น หรือยูบีซี ในการรวมกิจการครั้งนี้ มีขึ้นในวันที่ 16 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2541 โดยทั้งสองบริษัทได้มีพิธีลงนามสัญญาเพื่อร่วมธุรกิจภายใต้ความเห็นชอบในหลักการขององค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย (อ.ส.ม.ท.) โดยยูบีซีมีเป้าหมายหลักคือเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ เนื่องจากทั้งสองบริษัทได้ให้เหตุผลว่าประสิทธิภาพการขาดทุนมานาน ทั้งจากภาวะเศรษฐกิจและค่าเงินบาท โดยเฉพาะในเรื่องรายการที่มีการแข่งขันรุนแรง เพราะก่อนการรวมกิจการต้องมีการซื้อรายการแบบเหมาจ่ายไม่ว่าจำนวนสมาชิกจะเป็นเท่าใด แต่เงื่อนไขใหม่คือการเปลี่ยนจากการเหมาจ่ายมาเป็นการคิดต่อจำนวนสมาชิก ซึ่งเป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วโลก โดยบริษัทจะจ่ายมากขึ้นเมื่อสมาชิกเพิ่มมากขึ้น และการจ่ายเงินค่าซื้อรายการก็เป็นเงินบาทเท่านั้น ผลจากการวางเงื่อนไขใหม่ในการซื้อรายการทำให้มีต้นทุนของยูบีซีลดลง ช่องรายการของไอบีซีและยูทีวีที่มีรวมกันมากกว่า 60 ช่องถูกจัดสรรใหม่หมด โดยตัดรายการที่ซ้ำซ้อนและไม่ได้รับความนิยมออก เหลือเพียงช่องมาตรฐานจำนวน 10 ช่อง และเลือกเฉพาะรายการที่มีคนดูมากๆ เช่น HBO, CINEMAX, CNN, DISCOVERY, ช่องกีฬา, ช่องเพลง เป็นต้น ส่วนราคาค่าบริการก็ปรับเปลี่ยนใหม่ โดยใช้วิธีการจัดทำเป็นแพ็คเกจราคาให้ลูกค้าเลือกอย่างที่ยูทีวีเคยทำ คือจ่ายน้อยได้ดูน้อย จ่ายมากได้ดูมาก ทั้งนี้ตั้งแต่มีการรวมกิจการในปี 2540 ก็ได้มีการปรับราคาขึ้นเป็นระยะๆ และมักอ้างเหตุผลว่าเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ ยูบีซีได้มีการปรับแพ็คเกจให้ผู้บริโภคมีทางเลือกเพียง 2 รูปแบบ คือ โกลด์แพ็คเกจ และซิลเวอร์แพ็คเกจ โดยในแพ็คเกจที่มีราคาถูกผู้บริโภคจะได้รับชมช่องรายการที่มักไม่ได้รับความนิยม เช่น ช่องการศึกษาทางไกล ช่องเอเชียนมูวี่ เป็นต้น เท่ากับว่าถ้าอยากรับชมช่องที่ได้รับความนิยมก็ต้องเลือกแพ็คเกจที่มีราคาแพงกว่า โดยนัยนี้จึงเป็นการขึ้นราคาทางอ้อมนั่นเอง

ทั้งนี้ ยูบีซีได้มีการปรับราคาอีกครั้ง เมื่อเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2546 โดยได้รับการอนุมัติจากทาง อ.ส.ม.ท. ซึ่งอัตราค่าบริการและจำนวนช่องที่ได้รับชม เป็นดังนี้

1. โกลด์แพ็คเกจ มีช่องมาตรฐาน 29 ช่อง (รวมช่องแนะนำรายการ) และช่องปกติ คือ ช่อง 3, ช่อง 5, ช่อง 7, ช่อง 9, ช่อง 11 และช่อง ITV มีค่าใช้จ่ายรายเดือนเดือนละ 1,413 บาท (จากเดิม จาก 1,253 บาท เพิ่มขึ้น 12.%)

2. ซิลเวอร์แพ็คเกจ มีช่องมาตรฐาน 10 ช่อง (รวมช่องแนะนำรายการ) และช่องปกติ คือ ช่อง 3, ช่อง 5, ช่อง 7, ช่อง 9, ช่อง 11 และช่อง ITV มีค่าใช้จ่ายรายเดือน เดือนละ 928 บาท (จากเดิมราคา 768 บาท เพิ่มขึ้น 20.8%)
3. มินิแพ็คเกจ มีช่องมาตรฐาน 5 ช่อง (รวมช่องแนะนำรายการ) และช่องปกติ คือ ช่อง 3, ช่อง 5, ช่อง 7, ช่อง 9, ช่อง 11 และช่อง ITV มีค่าใช้จ่ายรายเดือน เดือนละ 560 บาท (จากราคาเดิม 400 บาท เพิ่มขึ้น 40% และสมาชิกใหม่จะไม่สามารถสมัครแพ็คเกจนี้ได้)

ส่วนช่อง A LA CARTE CHANNEL นั้น จะสามารถรับชมได้เฉพาะในกรณีที่บอกรับเป็นสมาชิกประเภทโกลด์แพ็คเกจ โดยเสียค่าใช้จ่ายเพิ่ม 1,000 บาท/เดือน ซึ่งหากพิจารณารูปแบบของทางยูบีซีจะพบว่า ไม่สามารถสร้างทางเลือกให้กับผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง ทั้งนี้เพราะจากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่า ข้อผูกพันที่ยูบีซีมีต่อผู้บริโภคคือใช้กลยุทธ์บังคับซื้อ โดยพฤติกรรมนี้เป็นการรวมช่องรายการทุกรายการ (29 ช่อง) นำมาไว้ในแพ็คเกจเดียวกัน เป็นการบังคับให้สมาชิกต้องจ่ายเงินซื้อช่องรายการบางช่องที่ไม่ได้ดู ซึ่งทำให้เกิดความไม่เป็นธรรมแก่ผู้บริโภค เพราะสมาชิกต้องเสียเงินเพิ่มขึ้น ขณะที่สมาชิกส่วนใหญ่จะไม่ชมช่องรายการบางช่องหรือหลายช่องก็ได้ เช่น เพศหญิงที่ไม่ชอบช่องกีฬาที่ต้องถูกบังคับซื้อช่องกีฬา ซึ่งเป็นช่องที่มีราคาแพง ทั้งที่ไม่เคยดูรายการเหล่านี้เลย หรือคนสูงอายุไม่ดูช่องรายการเพลง เป็นต้น ซึ่งเงื่อนไขสมาชิกดังกล่าวทำให้เกิดการจำกัดทางเลือกแก่ผู้บริโภค ทั้งนี้ในส่วนของช่องซิลเวอร์แพ็คเกจ ยูบีซีก็บรรจुरายการที่ได้รับความนิยมต่ำ ทำให้ไม่เกิดแรงจูงใจที่จะสมัครแพ็คเกจนี้ ส่วนช่องที่ได้รับความนิยม 3 ช่องแรก คือ HBO, CINEMAX และ DISCOVERY CHANNEL

ทั้งนี้หลังจากการรวมธุรกิจแล้วพบว่า ยูบีซีได้มีการปรับอัตราค่าบริการรายเดือนขึ้นอย่างชัดเจน จะเห็นได้ว่าการจำกัดทางเลือกผู้บริโภค โดยการลดจำนวนแพ็คเกจที่สมาชิกใหม่สามารถเลือกสมัครได้และยกเลิกมินิแพ็คเกจ รวมทั้งยกเลิกระบบ MMDS ทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด เพราะมีอัตราค่าสมาชิกที่ต่ำกว่าผ่านระบบดาวเทียมและระบบผ่านเคเบิลใยแก้วนำแสง เกิดสภาพการเลือกปฏิบัติระหว่างสมาชิกเก่าและสมาชิกใหม่ นอกจากนี้ยังมีการระงับการแพร่ภาพช่องรายการยอดนิยมของแพ็คเกจที่มีราคาถูก และเพิ่มจำนวนช่องในแพ็คเกจที่มีราคาแพง รวมทั้งมีการเพิ่มอัตราค่าเช่าอุปกรณ์และค่าติดตั้งจุดที่สอง ซึ่งพฤติกรรม



เหล่านี้ ไม่พบในช่วงเวลาที่ผู้ประกอบการแข่งขันกันแต่อย่างใด<sup>3</sup> นอกจากนี้โครงสร้างของตลาดของธุรกิจโทรทัศน์บอกรับสมาชิกก็เป็นอุปสรรคสำคัญต่อผู้ประกอบการรายใหม่ในการเข้ามาสู่ตลาด จากการที่กิจการโทรทัศน์บอกรับสมาชิกมีต้นทุนการดำเนินงานสูง ประมาณ 300 ล้านบาท ถึง 2,000 ล้านบาท อีกทั้งผู้ประกอบการรายใหม่จำเป็นต้องรองรับการขาดทุนในระยะ 3-5 ปีแรก การขออนุญาตดำเนินการต้องจ่ายผลตอบแทนแก่รัฐในจำนวนที่ค่อนข้างสูง รวมทั้งผู้ประกอบการรายใหม่ยังมีอุปสรรคในการแข่งขันด้านรายการ เพราะยูบีซีมีจุดขายที่สำคัญคือ มีลิขสิทธิ์รายการยอดนิยมอย่าง HBO เป็นต้น

หากมองด้านผลประโยชน์ของผู้บริโภคแล้วรูปแบบแพ็คเกจที่หลากหลาย ทั้งราคาและรายการเป็นสิ่งที่สำคัญในการสร้างทางเลือกให้ผู้บริโภค อ.ส.ท. จึงควรมีบทบาทในการกำกับดูแลเป็นปากเสียงเพื่อรักษาสิทธิแทนผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคที่จ่ายเงินค่าบริการสมาชิกได้รับความเป็นธรรมสูงสุด<sup>4</sup>

จึงทำให้เกิดคำถามสำคัญของผู้บริโภคที่ตามมาคือ การมีทางเลือกที่ดีกว่าภายใต้ค่าใช้จ่ายที่เป็นธรรม เพราะเป็นสิทธิอันชอบธรรมที่พึงมีพึงได้ของผู้บริโภค ในการที่จะมองความสำคัญของผู้บริโภคเท่ากับความสำคัญของผู้ลงทุนนั้น ผู้บริโภคต้องมีสิทธิที่จะตัดสินใจได้ด้วยตนเองว่าเมื่อไหร่และอย่างไรที่เขาต้องการรับชมสิ่งนั้นจริงๆ ยูบีซีจึงควรจัดให้มีทางเลือกในการให้บริการสื่อสารมีแพ็คเกจที่หลากหลาย และราคาที่ยุติธรรม

จากสภาพปัญหาต่างๆ ของผู้บริโภคที่เกิดขึ้น หากศึกษาผู้นำในการดำเนินการกิจการโทรทัศน์บอกรับสมาชิกจากประเทศอื่นๆ ที่มีลักษณะของทุนนิยมเสรีจะพบว่า รูปแบบการให้บริการโทรทัศน์บอกรับสมาชิกที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างดีนั้นใช้วิธีการแบ่งและชอยย่อยช่องรายการ รวมทั้งมีการจัดแบ่งหมวดหมู่ประเภทต่างๆ อย่างชัดเจน โดยมีการปรับราคาให้เป็นตามชนิด และประเภทของช่องรายการ หรือในบางสถานีอาจไม่มีการเก็บค่าสมาชิก ซึ่งเป็นรูปแบบของการจัดการโทรทัศน์บอกรับสมาชิกที่สร้างทางเลือกและสามารถใช้ประโยชน์จากช่องรายการได้อย่างครบถ้วนและยุติธรรม รวมทั้งตอบสนองต่อกลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการพื้นฐานในการรับชมช่องรายการที่แตกต่าง หลากหลาย และทำให้ลูกค้ามีต้นทุนน้อยลงในการเป็นสมาชิก

<sup>3</sup> คณะอนุกรรมการศึกษาการแข่งขันทางการค้า, กรณีร้องเรียนเกี่ยวกับธุรกิจโทรทัศน์ระบบบอกรับสมาชิก 14 มิถุนายน 2543, (2543), หน้า 24. (อัดสำเนา)

<sup>4</sup> "ยูบีซีขึ้นราคา การอุ้มชูที่ไม่มีผู้บริโภคในสายตา," วารสารฉลาดซื้อ (กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ดี, 2542), หน้า 29.

ด้วยเหตุผลนี้เองที่ทำให้การประกอบการโทรทัศนับอกรับสมาชิกของประเทศสหรัฐอเมริกาประสบความสำเร็จ เพราะมีการสร้างตลาดให้มีขนาดใหญ่ เพื่อป้องกันการตีบตันของธุรกิจ นอกจากนี้ ยังมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างหลากหลาย เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการเฉพาะด้านของผู้บริโภค

จากสภาพปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยเห็นว่ามีควมสำคัญอย่างยิ่งที่จะศึกษาการดำเนินการระบบโทรทัศนับอกรับสมาชิก เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาระบบบริหารโทรทัศนับอกรับสมาชิกในประเทศไทยอย่างสอดคล้องกับเงื่อนไขของสภาพเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองของเรา อีกทั้งการศึกษาวิจัยครั้งนี้อาจเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีที่จะโยงใยให้มีการศึกษาวิจัยในประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวกับโทรทัศนับอกรับสมาชิกต่อไป

### ปัญหานำวิจัย

1. แบบแผนในการเปิดรับของสมาชิกระบบโทรทัศนับอกรับสมาชิกที่มีต่อรายการต่างๆ เป็นอย่างไร
2. รูปแบบการให้บริการโทรทัศนับอกรับสมาชิกที่ตอบสนองต่อผู้บริโภคควรมีลักษณะอย่างไร
3. ทิศทางของโทรทัศนับอกรับสมาชิกในอนาคตควรมีลักษณะอย่างไร

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงแบบแผนในการเปิดรับของสมาชิกระบบโทรทัศนับอกรับสมาชิกที่มีต่อรายการต่างๆ
2. เพื่อศึกษาถึงลักษณะรูปแบบการให้บริการโทรทัศนับอกรับสมาชิกที่ตอบสนองต่อผู้บริโภค
3. เพื่อทราบถึงข้อเสนอแนะและทิศทางของโทรทัศนับอกรับสมาชิก

## ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษารูปแบบการให้บริการโทรทัศน์บอกรับสมาชิกของบริษัท ยูไนเต็ด บรอดคาสติง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) หรือยูบีซี กับความต้องการของผู้บริโภค โดยเป็นการสำรวจความคิดเห็นจากสมาชิกปัจจุบันยูบีซี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 100 คนและ สัมภาษณ์เจาะลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญ (Key Informants) จำนวน 5 คน

## ข้อสันนิษฐานการวิจัย

1. โทรทัศน์บอกรับสมาชิกในขณะนี้ยังมีรูปแบบการจัดรายการที่ไม่สร้างทางเลือกแก่ผู้บริโภคให้สามารถใช้ประโยชน์จากช่องรายการได้ครบถ้วน
2. กิจการโทรทัศน์บอกรับสมาชิกจะต้องพัฒนารายการและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการทางเลือกของสมาชิกและเพื่อเพิ่มจำนวนยอดสมาชิก ซึ่งเป็นรายได้ทางเดียวที่จะทำให้กิจการอยู่รอดและมีกำไร

## คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

**โทรทัศน์ที่ไม่เสียค่าบอกรับ (free-to-air TV)** หมายถึง ตัวแทนผู้ประกอบการธุรกิจโทรทัศน์ประเภทที่มีรายได้จากการโฆษณา คือ สถานีโทรทัศน์ที่ออกอากาศ (Broadcast Station) ในระบบวีเอชเอฟและยูเอชเอฟของประเทศไทยรวม 6 สถานีด้วยกันได้แก่ สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท., สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5, สถานีวิทยุโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7, สถานีโทรทัศน์ช่อง 9 อ.ส.ม.ท., สถานีโทรทัศน์แห่งประเทศไทยช่อง 11 และสถานีโทรทัศน์ ITV

**โทรทัศน์บอกรับสมาชิก (subscription TV)** หมายถึง โทรทัศน์ระบบบอกรับสมาชิกมีระบบการป้อนสัญญาณด้วยสายเคเบิลหรือด้วยคลื่นวิทยุ โดยผู้ที่รับชมได้ต้องมีการชำระค่าสมาชิกและได้รับการติดตั้งอุปกรณ์การรับสัญญาณเฉพาะจากผู้ประกอบกิจการก่อนเรียกกันทั่วไปว่า เคเบิลทีวี

**ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ซื้อหรือได้รับบริการจากผู้ประกอบการธุรกิจและหมายความรวมถึงผู้ซื้อที่ได้รับการเสนอหรือการชักชวนจากผู้ประกอบการธุรกิจ เพื่อให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการด้วยโดยสิทธิของผู้บริโภคมี 5 ประการ คือ (1) สิทธิที่จะได้รับข่าวสารและการพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้อง และเพียงพอเกี่ยวกับคุณภาพสินค้าและบริการ (2) สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกสินค้า และ



บริการ (3) สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยในสินค้าและบริการ (4) สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย (5) สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา ซึ่งในที่นี้ผู้บริโภคหมายถึงกลุ่มสมาชิกปัจจุบัน ของบริษัทยูไนเต็ด บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น

บริการ หมายถึง การดำเนินการให้บริการของระบบโทรทัศน์บอกรับสมาชิก ซึ่งในประเทศไทยมีการใช้เทคโนโลยีในการส่งสัญญาณเพื่อให้บริการ 3 รูปแบบ คือ (1) ส่งสัญญาณโดยคลื่นไมโครเวฟ โดยระบบ MMDS (2) ส่งสัญญาณผ่านดาวเทียม (3) ส่งสัญญาณผ่านเคเบิลใยแก้วนำแสง โดยการให้บริการของระบบโทรทัศน์บอกรับสมาชิกนี้จะมีการเก็บเงินค่าบอกรับสมาชิกจากการรับชมเป็นรายเดือน

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นข้อมูลในการเสนอแนะแนวทาง เพื่อปรับปรุง และพัฒนาการทำงานทางด้านรายการและกรดำเนินการโทรทัศน์บอกรับสมาชิก
2. ทราบถึงทิศทางและแนวโน้มของการดำเนินธุรกิจโทรทัศน์บอกรับสมาชิกในอนาคต
3. เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาโทรทัศน์บอกรับสมาชิกต่อไปในอนาคตที่นับวันจะทวีความสำคัญต่อการสื่อสารมวลชนมากขึ้น

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย