

ผลกระทบจากนโยบายการเปลี่ยนระบบการออกอากาศโทรทัศน์
สู่ระบบดิจิทัลของประเทศไทย

โดย

นายสุรชัย โฆษิตเสรีวงศ์
รองกรรมการผู้จัดการใหญ่ สายงานด้านบัญชีและการเงิน
ประธานเจ้าหน้าที่การเงิน
บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน)

นักศึกษาวิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร
หลักสูตรการป้องกันราชอาณาจักรภาครัฐร่วมเอกชน รุ่นที่ 26
ประจำปีการศึกษา พุทธศักราช 2556 - 2557

บทคัดย่อ

เรื่อง ผลกระทบจากนโยบายการเปลี่ยนระบบการออกอากาศโทรทัศน์สู่ระบบดิจิทัลของประเทศไทย

ลักษณะวิชา วิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและการพลังงาน

ผู้วิจัย นายสุรชัย โฆษิตเสวีวงศ์ **หลักสูตร** ปรอ. รุ่นที่ 26

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวโน้มของผลกระทบจากนโยบายในการเปลี่ยนผ่านทางเทคโนโลยีการออกอากาศโทรทัศน์ภาคพื้นดินจากระบบอนาล็อกสู่ระบบดิจิทัล โดยมีขอบเขตการศึกษาผลกระทบในมิติด้านเศรษฐกิจและสังคมอันเกิดจากนโยบายที่ประกาศใช้แล้วภายใต้ Digital Roadmap ในการเปลี่ยนผ่านโทรทัศน์ไปสู่ระบบดิจิทัลไว้คือระหว่าง พ.ศ.2555 - 2559 นี้ การวิจัยครั้งนี้ถือเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยศึกษาข้อมูลอ้างอิงจากแหล่งต่างๆ ที่ได้รับการเผยแพร่ประกอบการกำหนดกลุ่มตัวอย่างและแบบสำรวจกลุ่มประชากรบางส่วนเพื่อวิเคราะห์ผลกระทบฯ ดังกล่าว

ผลการศึกษาผลกระทบในด้านเศรษฐกิจและสังคมนั้นพบว่าผลกระทบด้านดีหลายด้านที่เกิดจากการนำเทคโนโลยีการออกอากาศระบบใหม่เข้ามาใช้แต่ก็พบว่ามีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากการผลิต การนำเข้าอุปกรณ์รับ - ส่งสัญญาณ และการกำจัดอุปกรณ์เทคโนโลยี ซึ่งยังไม่มียุทธศาสตร์รองรับอย่างเป็นรูปธรรม ส่วนด้านผลกระทบโดยรวมต่อภาคเศรษฐกิจปรากฏพบในเรื่องของการเปลี่ยนแปลงบทบาทของผู้เล่นและกระทบต่อกลุ่มทุนในโครงสร้างอุตสาหกรรมการผลิตและออกอากาศโทรทัศน์ ด้านสังคมการเปลี่ยนผ่านในครั้งนี้มีผลกระทบต่อสังคมด้านการปฏิรูปสื่อ เนื่องจากมีช่องสถานี มีรายการและมีทางเลือกในการรับชมเนื้อหามากมาย จึงควรต้องทบทวนการกำกับดูแลเนื้อหาอย่างทั่วถึง อีกทั้งการเข้ามาของเทคโนโลยีโทรทัศน์ดิจิทัลจะส่งผลกระทบต่อรูปแบบวัฒนธรรมดิจิทัลที่เริ่มก่อตัวในสังคมไทย ทั้งนี้ นโยบายประชาสัมพันธ์ที่ไม่เข้มแข็งส่งผลกระทบต่อประชาชนเกิดความสับสนในระยะสองปีแรกของการเปลี่ยนผ่านอย่างมาก

สำหรับภาพรวมข้อเสนอแนะต่อนโยบายการกำกับดูแลการเปลี่ยนผ่านสู่ระบบดิจิทัลทีวี ภายใต้งานศึกษานี้มีข้อเสนอ 3 ประเด็นหลัก คือเสนอทิศทางการเพิ่มนโยบายในความร่วมมือเพื่อการกำกับดูแลระหว่างภาครัฐ เอกชน และการมีส่วนร่วมของประชาชน, ทิศทางการปรับนโยบายในการกำกับดูแลการดำเนินการทางธุรกิจ และข้อเสนอด้านทิศทางการปรับนโยบายในการควบคุมคุณภาพ ทั้งนี้ยังมีข้อเสนอเพิ่มเติมในการจัดวางผังรายการในมิติใหม่ขึ้น เพื่อเสนอเป็นโอกาสให้สังคมไทยได้ใช้ประโยชน์สูงสุดจากการเริ่มต้นใหม่ของการสื่อสารระดับชาติ ครั้งนี้ และเพื่อให้สื่อโทรทัศน์ได้ เสริมสร้างการเรียนรู้และเสริมสร้างความมั่นคงในระยะยาวให้กับประเทศต่อไปอย่างยั่งยืน

คำนำ

ปัจจุบันประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่การเปลี่ยนแปลงทางการสื่อสารครั้งสำคัญ นั่นคือการเปลี่ยนระบบการออกอากาศโทรทัศน์ภาคพื้นดินจากระบบอนาล็อกไปสู่ระบบดิจิทัล นับเป็นการพัฒนาทางเทคโนโลยีการสื่อสารมวลชนอันส่งผลต่อมิติความเจริญในระดับชาติ การปรับเปลี่ยนทางเทคโนโลยีในครั้งนี้ จะเป็นอีกครั้งที่ทำให้ประชาชนชาวไทยได้ตื่นตื้นเต้นกับกระแสและผลพวงจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี เราจะได้รับชมภาพจากโทรทัศน์ที่มีคุณภาพ ความคมชัดสูง เราจะมีสถานีโทรทัศน์เพิ่มขึ้นจากเดิมหลายสถานี จะได้มีโอกาสเลือกรับชมรายการต่างๆ เพิ่มขึ้นมากมาย ประชาชนจะมีสถานีโทรทัศน์ที่คัดสรรเนื้อหาเฉพาะกลุ่มมากขึ้น เช่น สถานีโทรทัศน์สำหรับเด็กและเยาวชน สถานีโทรทัศน์เพื่อบริการธุรกิจ หรือบริการสาธารณะ และโทรทัศน์ชุมชน ภาคอุตสาหกรรม โทรทัศน์จะเข้าสู่ระบบการแข่งขันเสรีเต็มรูปแบบ ระบบเศรษฐกิจจะถูกกระตุ้นด้วยธุรกิจบนสื่อใหม่อันเป็นผลจากประโยชน์ของเทคโนโลยีสื่อสารในระบบดิจิทัล โดยการเปลี่ยนผ่านนี้มีคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ หรือ กสทช. เป็นหน่วยงานตัวแทนของภาครัฐ ในการเข้ามาช่วยกำหนดนโยบายและกำกับดูแลในด้านต่างๆ

ในงานวิจัยนี้ ได้ทำการศึกษาผลกระทบจากนโยบายการเปลี่ยนระบบการออกอากาศโทรทัศน์สู่ระบบดิจิทัลของประเทศไทย ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ผลกระทบ เรียบเรียงข้อสรุปและข้อเสนอแนะ โดยพิจารณาจากการศึกษาข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นแล้วไปจนถึงระยะจบสิ้นกระบวนการ (ช่วง Switch Off) และพบว่าผลกระทบในมิติของเศรษฐกิจและสังคมนี้ จะยังคงมีผลต่อเนื่องไปอีกยาวนาน อันที่จริงแล้วการวิจัยในครั้งนี้ไม่มีจุดประสงค์ที่จะบ่งบอกถึงการพัฒนาหรือให้ความสำคัญต่อความเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี เนื่องจากเทคโนโลยีเป็นเรื่องที่มวลมนุษยชาติต้องพัฒนาไปอย่างต่อเนื่องอยู่แล้ว การวิจัยนี้ได้มุ่งให้ความสำคัญถึงผลเสีย การเปลี่ยนแปลง หรือการปรับตัวของผู้ประกอบการในการแข่งขันทางธุรกิจ อีกทั้งการวิจัยนี้ไม่ได้สนใจการพินิจวิเคราะห์ถึงบทบาทของการกำกับดูแล ของ กสทช. แต่ผู้วิจัยสังเกตเห็นว่าการเปลี่ยนผ่านในครั้งนี้จะเป็นจุดเปลี่ยน เป็นโอกาสครั้งสำคัญ ในการสร้างค่านิยมและกรอบทางสังคมไทยครั้งใหม่ให้เกิดขึ้นได้

ก

การวิจัยนี้มุ่งชี้ว่า การเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารในระดับชาติครั้งนี้ถือเป็นโอกาสอันสำคัญยิ่งของ ของผู้ชมชาวไทย ของสังคมไทย ที่จะได้รับการพัฒนาคุณภาพชีวิตผ่านสื่อโทรทัศน์ อย่างแท้จริง มากกว่าการคำนึงถึงผลประโยชน์ด้านเศรษฐกิจอย่างที่เป็นอยู่ในระบบปัจจุบัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้เรียบเรียงบทสรุปและข้อเสนอแนะในมิติใหม่ขึ้น เพื่อเสนอเป็นโอกาสให้สังคมไทยได้ใช้ ประโยชน์สูงสุดจากการเริ่มต้นใหม่นี้ และเพื่อให้ประเทศไทยได้ประโยชน์จากการสื่อสาร ระดับชาติ เสริมสร้างการเรียนรู้และเสริมสร้างความมั่นคงในระยะยาวให้กับประเทศอย่างแท้จริง

(นายสุรชัย โหมยิตเสีรวงศ์)

นักศึกษาวิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร

หลักสูตร ปรอ. รุ่นที่ 26

ผู้วิจัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
คำนำ	ข
กิตติกรรมประกาศ	ง
สารบัญ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญแผนภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	3
วิธีดำเนินการวิจัย	3
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย	6
คำจำกัดความ	7
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	8
หลักการเบื้องต้นของนโยบายการเปลี่ยนผ่านระบบการออกอากาศโทรทัศน์	9
มาตรฐานสำคัญของโทรทัศน์ระบบดิจิทัล	11
การเลือกรับมาตรฐานของประเทศต่างๆ	14
มาตรฐานระบบโทรทัศน์ดิจิทัลสำหรับภูมิภาคอาเซียน	16
การเลือกรับมาตรฐานของประเทศไทย	17
กรณีศึกษานโยบายฯ ในต่างประเทศ	18
กรอบนโยบายฯ ของ กสทช.	36
บทวิเคราะห์ และมุมมองจากนักวิชาการจากสื่อต่างสาขา	55
และกรณีศึกษาจากหน่วยงานด้านสื่อ	

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 ผลกระทบโดยรวมจากการเปลี่ยนผ่านเทคโนโลยี	65
ผลกระทบที่เกิดจากตัวเทคโนโลยี	65
ผลกระทบในภาคเศรษฐกิจ	70
ผลกระทบต่อภาคสังคม และวัฒนธรรม	84
บทที่ 4 ผลกระทบต่อความมั่นคงฯ ด้านเศรษฐกิจ และสังคม	92
ผลกระทบและแนวโน้ม ด้านเศรษฐกิจ	93
แนวโน้มทิศทางการปรับรูปแบบให้บริการในธุรกิจ Digital TV และบริการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ	130
ผลกระทบและแนวโน้ม ด้านสังคม และวัฒนธรรม	138
แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของประชาชนต่อการบริโภคสื่อ	151
บทที่ 5 ข้อเสนอแนะนโยบาย / ทิศทางการเตรียมการเพื่อลดผลกระทบ และส่งเสริมความมั่นคงทางด้านเศรษฐกิจและสังคม	157
ข้อเสนอแนะยุทธศาสตร์ในนโยบายการกำกับดูแลสื่อดิจิทัลแห่งชาติ	158
ภาพรวมข้อเสนอแนะต่อนโยบายการกำกับดูแลการเปลี่ยนผ่านสู่ระบบดิจิทัลทีวี	159
ข้อเสนอฯ แนวทางลดผลกระทบภาคเศรษฐกิจ เตรียมความพร้อมของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ และอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง	161
ข้อเสนอฯ แนวทางการรองรับผลกระทบภาคสังคม และเตรียมความพร้อมด้านสังคม และสิ่งแวดล้อม	165
ข้อเสนอฯ แนวทางการใช้ประโยชน์จากโทรทัศน์ดิจิทัล เพื่อสร้างความมั่นคงด้านเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ	171
ข้อเสนอฯ แนวทางการบริหารจัดการเพื่อให้ข้อเสนอแนะบรรลุผลได้อย่างมีประสิทธิภาพ	178

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ 6	สรุปและข้อเสนอแนะ	183
	สรุปผลกระทบด้านความมั่นคงฯ ภาคเศรษฐกิจและสังคมจากการเปลี่ยนผ่านระบบ	185
	ข้อสังเกต และข้อเสนอแนะในเชิงนโยบาย	189
	บรรณานุกรม	193
	ประวัติย่อผู้วิจัย	199

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่	
2-1 จำนวนครัวเรือนที่รับบริการโทรศัพท์ประเภทต่างๆ ของประเทศเยอรมันในปี 2004	19
2-2 เกณฑ์การออกใบอนุญาตและผู้ได้รับใบอนุญาตให้บริการโทรศัพท์ดิจิทัล	21
2-3 จำนวนครัวเรือนที่รับบริการโทรศัพท์ประเภทต่างๆ	23
2-4 เกณฑ์การออกใบอนุญาตและผู้ได้รับใบอนุญาตให้บริการ	25
2-5 พัฒนาการของรูปแบบธุรกิจโทรศัพท์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลของประเทศไทย ช่วงเวลาพัฒนาการที่สำคัญ	27
2-6 จำนวนครัวเรือนที่รับบริการโทรศัพท์ประเภทต่างๆ ของประเทศฝรั่งเศสในปี 2004	29
2-7 ช่องรายการโทรศัพท์ดิจิทัลในประเทศฝรั่งเศส (ธันวาคม 2552)	32
2-8 สรุปพัฒนาและกำหนดการสำคัญของการเปลี่ยนผ่านการออกอากาศโทรศัพท์ ภาคพื้นดินจากระบบอนาล็อกสู่ระบบดิจิทัลของประเทศไทย	34
3-1 ลักษณะการประกอบกิจการของสถานีโทรศัพท์แบบไม่เรียกเก็บค่าบริการ	72
4-1 ตารางแสดงผลกระทบจากการกำหนดให้มีการแพร่ภาพโทรศัพท์ในระบบดิจิทัล ต่อภาคธุรกิจและอุตสาหกรรม	98
4-2 ข้อมูลเปรียบเทียบรูปแบบการเก็บสถิติระหว่างระบบเก่าและใหม่	110
6-1 ตารางสรุปการแจกแจงผลประโยชน์และผลกระทบจากนโยบาย (ทางตรง)	185
6-2 ตารางสรุปการแจกแจงผลประโยชน์และผลกระทบจากนโยบาย (ทางอ้อม)	187

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่		หน้า
1-1	กรอบความคิดของการวิจัย	6
2-1	ช่วงระยะเวลาการพัฒนามาตรฐานของโทรทัศน์ระบบดิจิทัล	11
2-2	มาตรฐานโทรทัศน์ระบบดิจิทัลของประเทศต่างๆ	15
2-3	รูปแบบธุรกิจของโทรทัศน์ดิจิทัลในเยอรมัน	22
2-4	การจัดช่องรายการประจำ Multiplex ต่างๆ ของประเทศฝรั่งเศส (ธันวาคม 2552)	33
2-5	ความเชื่อมโยงการจัดทำแผนแม่บทฯ สู่การประกาศหลักเกณฑ์ของนโยบาย	37
2-6	กระบวนการเปลี่ยนไปสู่โทรทัศน์ระบบดิจิทัล	38
2-7	ลักษณะและประเภทของกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์	41
2-8	การกำหนดจำนวน และประเภทช่องรายการ โทรทัศน์ระบบดิจิทัล	43
3-1	การเปรียบเทียบห่วงโซ่แห่งมูลค่า (Value Chain) ของบริการโทรทัศน์ ภาคพื้นดินระบบอนาล็อก และระบบดิจิทัล	73
4-1	รูปแบบผลกระทบด้านเศรษฐกิจ Digital TV ที่มีต่อประชาชน	95
4-2	รูปแบบการเลือกซื้ออุปกรณ์เพื่อรับชม Digital TV ของประชาชน	96
4-3	สัดส่วนการใช้จ่ายโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ปี 2555 และมูลค่าโฆษณาผ่านโทรทัศน์	110
4-4	แผนภูมิเปรียบเทียบจำนวนครัวเรือนทั้งหมดกับจำนวนครัวเรือนที่รับชม โดยไม่ใช้เสาอากาศ	112
4-5	รูปแบบผลกระทบทางการเงินต่อประชาชนในการรับชมโทรทัศน์ดิจิทัล	125
4-6	รูปแบบแนวโน้มของการเลือกซื้ออุปกรณ์ในการรับชมโทรทัศน์ดิจิทัล ของประชาชน	129
4-7	คาดการณ์อัตราการขยายตัวของครัวเรือนไทยในการรับบริการโทรทัศน์ดิจิทัล	139
4-8	ประเภทของรายการที่ประชาชนต้องการให้นำเสนอบนโทรทัศน์ดิจิทัล	141
4-9	รูปแบบการประชาสัมพันธ์โทรทัศน์ดิจิทัลที่ประชาชนต้องการเพิ่มเติม	142
4-10	รูปแบบความช่วยเหลือโทรทัศน์ดิจิทัลที่ประชาชนต้องการ	143

สารบัญแผนภาพ (ต่อ)

แผนภาพที่		หน้า
4-11	รูปแบบ “ผลกระทบ Digital TV ต่อสังคมครอบครัว”	144
4-12	รูปแบบนโยบายด้านสังคมที่ประชาชนต้องการเพื่อช่วยในการรับชมโทรทัศน์ดิจิทัล	145
4-13	รูปแบบรายการที่ประชาชนคิดว่าควรถูกควบคุมบนโทรทัศน์ดิจิทัล	149

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

สืบเนื่องจากนโยบายภาครัฐที่ให้ความสำคัญกับวงการสื่อสารมวลชนมหภาค ด้านการเปลี่ยนระบบการออกอากาศโทรทัศน์ภาคพื้นดินจากอนาล็อกสู่ดิจิทัล โดยคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (กสทช.) ได้กำหนดเลือกมาตรฐานการแพร่สัญญาณภาพและเสียง ดิจิทัลในรูปแบบ มาตรฐาน DVB-T2 (Digital Video Broadcasting – Terrestrial – Second Generation) ซึ่งนับเป็นมาตรฐานล่าสุดให้เป็นมาตรฐานที่วิดิทัศน์ของประเทศไทย มีเป้าหมายเริ่มทดลองการแพร่ภาพและเปิดประมูลใบอนุญาตประกอบกิจการทีวีดิจิทัลภายในปี 2556 และกำหนดให้ครัวเรือนในเมืองใหญ่สามารถรับสัญญาณ ในระบบดิจิทัลได้ไม่น้อยกว่า 80% ภายใน 5 ปี จนท้ายสุดจะเริ่มกระบวนการยุติการให้บริการระบบอนาล็อก (Analog Switch Off) ในราวช่วงเดือนมกราคม 2558 ซึ่งนับเป็นการก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลของการออกอากาศโทรทัศน์ในประเทศไทยอย่างเป็นทางการ

ผลประโยชน์สูงสุดที่มุ่งหวังจากนโยบายการเปลี่ยนผ่านเทคโนโลยีครั้งนี้ คือประชาชนควรได้รับประโยชน์ในการได้ใช้งานเทคโนโลยีใหม่ๆ ได้รับเนื้อหา Content ที่เต็มไปด้วยคุณภาพได้รับความสะดวกในการรับชมอย่างทั่วถึงในทุกกระดับ สร้างรากฐานทางการศึกษาทำให้เป็นประชากร ของชาติที่มีคุณภาพด้วยการได้รับชม Free-to-Air ในระดับคุณภาพดีที่สุดในแต่ทั้งนี้ความก้าวหน้าในระบบการออกอากาศดิจิทัลที่วิดิทัศน์กำลังจะเกิดขึ้นส่งผลประโยชน์ด้านดีมากเท่าไรย่อมมีผลกระทบด้านอื่นๆ มากด้วยเช่นกัน เมื่อความ "มาก" Mega Data ของเนื้อหาพร้อมกับความ "เร็ว" Hi-speed Broadband ของการสื่อสารบวกกับการ "แพร่กระจาย" Broadcasting ในวงกว้าง ทั้งหมดทั้งปวงถูกส่งถึงมือผู้ชมผู้ฟังแบบ "รวมมิตร" Real time Synchronized อาจส่งผลกระทบต่อความมั่นคงภาคประชาชนในแง่เศรษฐกิจและสังคมด้านต่างๆ อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

เมื่อการเปลี่ยนผ่านทางเทคโนโลยีนำมาซึ่งนโยบายหลัก อันเปิดโอกาสให้มีการแข่งขันเสรีและการลงทุนในธุรกิจสื่อดิจิทัล ส่งผลให้มีการกระตุ้นการเติบโตในภาคเศรษฐกิจเป็นอย่างมาก ด้วยการกำหนดให้มีการจัดสรรประเภทธุรกิจโทรทัศน์ดิจิทัลและเปิดประมูลใบอนุญาตต่างๆ ทำให้ในแวดวงอุตสาหกรรมนี้มีแนวโน้มใช้เงินลงทุนจำนวนมาก บริษัทต่างๆ

จำเป็นต้องปรับวิธีการดำเนินธุรกิจสื่อเดิมของตนเพื่อลงแข่งขันกันในทุกตลาดแบบ Multi-Platform ซึ่งนั่นหมายถึงความจำเป็นในการแสวงหารายได้และกำไรย่อมมีมากขึ้น เมื่อเป็นเช่นนี้แล้วประชาชนจะยังคงได้รับประโยชน์จากการแข่งขันทางธุรกิจอย่างเต็มที่ด้วยหรือไม่ หรือมีผลกระทบใดบ้างที่ทำให้ประชาชนเสียประโยชน์ใดๆ ไปในระหว่างทาง

นอกจากนี้ การปรับเปลี่ยนทางเทคโนโลยียังมีผลต่อการกระตุ้นให้มีการพัฒนาคุณภาพ ของเนื้อหาและบริการด้านสื่อสารทางโทรทัศน์ของชาติให้ดีขึ้นตามลำดับ จากเดิมหลักเกณฑ์ที่กำหนดขึ้นเพื่อควบคุมเนื้อหาบนโทรทัศน์ระบบอนาล็อกอาจไม่ครอบคลุมต่อความปลอดภัยและความมั่นคงเพียงพอในระบบโทรทัศน์ดิจิทัล จึงต้องมีการกำหนดนโยบายด้านการควบคุมเนื้อหา Digital Content – Digital Service และการจัดสรรช่องสถานี อาทิเช่น การกำหนดกลุ่มอายุผู้ชม, ควบคุมสัดส่วนเนื้อหาในผังรายการ, การกำหนดชนิดของใบอนุญาตประกอบการต่างๆ การควบคุมเนื้อหาโฆษณาและบริการ ไปจนถึงนโยบายกำหนดบทลงโทษต่างๆ เมื่อมีการฝ่าฝืนและอื่นๆ ด้วยนโยบายการควบคุมที่กำหนดขึ้นนี้ จะมีผลกระทบต่อผู้บริโภคในด้านใดบ้างและยังคงสอดคล้องกับเป้าหมายเดิมนั้นคือ ประโยชน์สูงสุดต่อประชาชนหรือไม่

แม้ว่าในกระบวนการเปลี่ยนผ่านทางเทคโนโลยี จะมีการออกแบบนโยบายเพื่อกำกับดูแล อย่างเป็นแบบแผน แต่ในทุกกระบวนการต่างๆย่อมมีผลกระทบต่อผู้ชมปลายทางทั้งสิ้น ทั้งผลกระทบด้านดีอันแสดงให้เห็นว่าประชาชนเป็นผู้ได้ประโยชน์ แต่ก็ยังมีผลกระทบอื่นๆ ตามมาอย่างคาดไม่ถึง ซึ่งอาจก่อให้เกิดความเสียหายใน "ช่วงเปลี่ยนผ่านทางเทคโนโลยี" มากเกินกว่าจะกลับไปแก้ไข จึงควรเร่งศึกษาผลกระทบด้านต่างๆ เพื่อวิเคราะห์ออกแบบแนวทางเสริมออกแบบหลักการและเตรียมพร้อมในการปรับปรุงแนวทางใหม่ เพื่อให้ได้มาซึ่งนโยบายที่มอบประโยชน์อย่างแท้จริงต่อประชาชนส่งผลต่อความเจริญทางเศรษฐกิจและสังคมอันยั่งยืน ทั้งนี้ภายใต้แนวทางการกำกับดูแลที่มีอยู่เดิมแล้วจึงควรจะนำมาทำการศึกษาเพิ่มเติม เพื่อปรับให้เท่าทันสถานการณ์ความเปลี่ยนแปลงตามวาระที่จำเป็น อีกทั้ง ระบบของการป้องกันความมั่นคงของชาติอาจจะต้องถูกนำมาทบทวนหาข้อสรุปที่มีความเป็นไปได้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงนี้ด้วยเช่นกัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวโน้มของผลกระทบจากนโยบายในระยะการเปลี่ยนผ่านทางเทคโนโลยีการออกอากาศโทรทัศน์ภาคพื้นดินจากระบบอนาล็อกสู่ระบบดิจิทัล และรูปแบบของผลกระทบด้านต่างๆ
2. เพื่อเสนอแนะแนวทางเพิ่มเติมในการเตรียมการเพื่อลดผลกระทบดังกล่าวโดยส่งเสริม ในด้านความมั่นคง ด้านเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ภายใต้ต้นนโยบายหลักของ กสทช.

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตการศึกษาผลกระทบจากการเปลี่ยนผ่านทางเทคโนโลยีที่มีผลด้านฐานเศรษฐกิจและสังคมในประเทศไทย

1. ผลกระทบด้านความมั่นคงของชาติ จากการเปลี่ยนผ่านเทคโนโลยี

1.1 ผลกระทบที่เกิดจากตัวเทคโนโลยี

1.2 ผลกระทบในภาคเศรษฐกิจ

1.3 ผลกระทบต่อภาคสังคม และวัฒนธรรม

2. ผลกระทบต่อความมั่นคงฯ ด้านเศรษฐกิจและสังคมของชาติ

2.1 ผลกระทบและแนวโน้มด้านเศรษฐกิจ

2.1.1 ผลกระทบจากการปรับตัวของภาคอุตสาหกรรมผลิตสื่อภายใต้ นโยบายในการกำกับดูแลการดำเนินการทางธุรกิจ

2.1.2 แนวโน้มทิศทางการปรับรูปแบบให้บริการในธุรกิจ Digital TV และ บริการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ

2.2 ผลกระทบและแนวโน้มด้านสังคม

2.2.1 ผลกระทบจากการปรับตัวของผู้บริโภค ภายใต้ นโยบายกำกับดูแลคุณภาพเนื้อหาบน Digital TV

2.2.2 แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของประชาชนต่อการบริโภคสื่อ โทรทัศน์ดิจิทัล

ทั้งนี้การศึกษาวิจัยในระดับภาคอุตสาหกรรมการผลิตสื่อ ซึ่งเกี่ยวข้องกับแนวโน้ม การให้บริการ Digital Services ใหม่และแผนทางธุรกิจ จะทำได้เฉพาะองค์กรที่ยินดีเปิดเผยข้อมูล เท่านั้น อีกทั้งการศึกษาวิจัยในส่วนการเปรียบเทียบกับต่างประเทศจะจำกัดการเปรียบเทียบเฉพาะ บางประเทศ ที่มีลักษณะโครงสร้างระบบการออกอากาศสื่อ (Broadcasting) มีโครงสร้างขององค์กร ในการกำกับดูแล และศึกษาเฉพาะผลกระทบช่วงเปลี่ยนผ่านซึ่งมีแนวทางใกล้เคียงกับประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ถือเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยศึกษาข้อมูลอ้างอิงจากแหล่งต่างๆ ที่ ได้รับการ เผยแพร่ ประกอบกับการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง และ แบบสำรวจกลุ่มประชากรบางส่วน ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในประเด็นธุรกิจ

1.1 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ หน่วยงานผู้ดำเนินการธุรกิจและดำเนินการเพื่อออกอากาศบนระบบ Digital TV ในประเทศไทย และบุคลากรที่เกี่ยวข้องในแวดวง ธุรกิจการออกอากาศสื่อ โทรทัศน์

กลุ่ม A ผู้บริหารหน่วยงานผู้ผลิตอุปกรณ์การรับชม เช่น TV Set Provider (Samsung, LG, Toshiba) Set top box Provider (True, GMM, PSi)

กลุ่ม B บุคลากรที่เกี่ยวข้องในแวดวงการออกอากาศโทรทัศน์ Broadcasting Channel__โดยเลือกแบบเจาะจงจากผู้มีประสบการณ์ในการวางแผนธุรกิจ ที่เกี่ยวเนื่องกับการออกอากาศโทรทัศน์ ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ เช่น ผู้อำนวยการสถานีโทรทัศน์ประจำสำนักต่างๆ

กลุ่ม C ผู้บริหารหน่วยงานผู้ผลิตและจัดทำรายการเพื่อออกอากาศ บนระบบ Digital TV ในประเทศไทย เช่น กลุ่มบริษัท กันตนา, เวอร์คัพอยท์, GMM, RS, Content Production Houses, โดย เลือกแบบเจาะจงจากหน่วยงานที่มีรายชื่อเข้าร่วมประมูลใบอนุญาตประเภทต่างๆ

1.2 เครื่องมือ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่ม A,B,C คือ แบบบันทึกข้อมูลจากการสัมภาษณ์ เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เรื่อง "การปรับตัวทางธุรกิจสู่ Digital TV" ตามประเด็น หลักดังนี้

1.3 กลยุทธ์ในการบริหารต้นทุนการผลิต ที่เปลี่ยนแปลง (เพิ่มขึ้น/ลดลง)จากการเปลี่ยนเป็นระบบ TV Digital (เท่าที่เปิดเผยได้)

1.4 ข้อเสนอแนะต่อนโยบายกสทช.เพื่อความเป็นธรรมและราบรื่นในการดำเนินธุรกิจ

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในประเด็นสังคมและวัฒนธรรม

2.1 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ หน่วยงาน/บุคลากร ที่ทำการ Monitoring ในภาคสังคม วัฒนธรรม และกลุ่ม ผู้บริโภคแบบจำกัดเป้าหมายเฉพาะ

กลุ่ม D หน่วยงาน/บุคลากรที่เกี่ยวข้อง Monitoring ในภาคสังคมและวัฒนธรรมเช่น โครงการมีเดียมอนิเตอร์, เครือข่ายครอบครัวเฝ้าระวังและสร้างสรรค์สื่อ, สมาคมผู้บริโภคสื่อสีขาว , สำนักงานส่งเสริมสังคมแห่งการเรียนรู้และคุณภาพเยาวชน (สสค.) เป็นต้น

กลุ่ม E ผู้บริโภคสัญชาติไทย ในระดับ Productive เขตกรุงเทพและปริมณฑล ที่มีความสามารถครอบครอง อุปกรณ์ที่สามารถรับชมรายการโทรทัศน์ และเข้าถึงข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต (TV, Settop box, Mobile, Computer) คือ กลุ่มนักศึกษาระดับอุดมศึกษา และ ประชาชนวัยทำงาน

2.2 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่ม D ได้แก่ แบบบันทึกข้อมูลจากการสัมภาษณ์ เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เรื่อง "การปรับตัวของสังคมไทยสู่ Digital TV" ตามประเด็น หลักดังนี้

2.2.1 ทิศทางการปรับตัวของสังคมไทยสู่ Digital TV ในมุมมองของแต่ละหน่วยงาน

2.2.2 เห็นด้วย / ไม่เห็นด้วย / อย่างไร ในภายใต้นโยบายกำกับดูแลคุณภาพเนื้อหา Digital Content ของ กสทช.

2.2.3 ข้อเสนอแนะต่อนโยบาย กสทช. เพื่อประโยชน์สูงสุดผู้บริโภค ในแง่ความเจริญทางสังคมและวัฒนธรรม

2.3 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่ม E ได้แก่ แบบสำรวจข้อมูล Off-line และ Online ในแต่ละกลุ่มจังหวัดแต่ละภาคของประเทศ เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เรื่อง "ผลกระทบภาคเศรษฐกิจและสังคมในครัวเรือนจากการมาถึงของ ทีวีดิจิทัล" ตามประเด็นหลักดังนี้

2.3.1 ความรู้ความเข้าใจต่อหลักการ และนโยบายการออกอากาศระบบ Digital ในกรอบ 5 ปี

2.3.2 วิธีการเข้าถึงข้อมูลความรู้ด้าน Digital TV ต่อความสนใจในการรับชมโทรทัศน์

2.3.3 ข้อมูลเศรษฐกิจระดับบุคคล (รายได้/การบริหารค่าใช้จ่าย) ต่อความสนใจอุปกรณ์ ที่สามารถรับชมรายการโทรทัศน์

2.3.4 ความสนใจในรายการโทรทัศน์ประเภทต่างๆที่จะเกิดขึ้นใหม่จากการกำหนด ประเภทใบอนุญาตประกอบการ

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

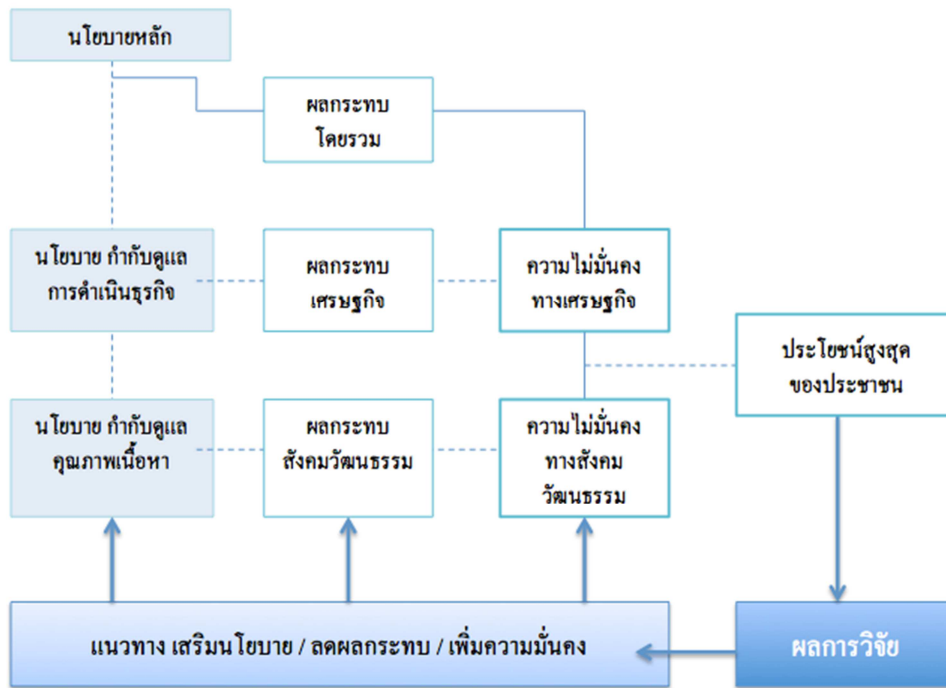
3.1 เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหาร/หน่วยงาน ในกลุ่ม A-D ทั้ง Off-line และ Online โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือโดยส่งหนังสือนำขอความอนุเคราะห์พร้อมแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง ดำเนินการระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ – มีนาคม 2557

3.2 เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์รายบุคคล (Focus Discussion) โดยนัดหมายราย บุคคลเก็บข้อมูลโดยการจดบันทึกตามประเด็นหลักในการสัมภาษณ์

3.3 เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสำรวจผู้บริโภคกลุ่ม E ทั้ง Off-line และ Online โดยส่ง หนังสือนำขอความอนุเคราะห์พร้อมแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ราย โดย On line - ส่งทางอีเมล Off line - ส่งทางไปรษณีย์ พร้อมซองเปล่าติดแสตมป์ เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่งกลับ ดำเนินการ ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ – มีนาคม 2557

หลังจากได้รวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น จึงนำมาวิเคราะห์ผลกระทบ อันเกิดระหว่างกระบวนการ เปลี่ยนผ่านรูปแบบทางเทคโนโลยีการออกอากาศสู่ระบบดิจิทัล ที่มีผลต่อความมั่นคงแห่งชาติของไทย และเปรียบเทียบกับต่างประเทศบางประเทศ ตามกรอบการวิจัยที่กำหนด

แผนภาพที่ 1-1 กรอบความคิดของการวิจัย



----- (เส้นประ) หมายถึง ผลกระทบที่ยังเกิดขึ้นไม่สมบูรณ์

———— (เส้นทึบ) หมายถึง ผลกระทบที่เกิดขึ้นสมบูรณ์

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ได้ผลสรุปรูปแบบของผลกระทบ ด้านเศรษฐกิจและสังคม อันเนื่องมาจากนโยบาย ในระยะการเปลี่ยนผ่านทางเทคโนโลยีการออกอากาศโทรทัศน์ภาคพื้นดินจากระบบอนาล็อกสู่ระบบดิจิทัล ที่ส่งผลต่อความมั่นคงของชาติ

2. ได้แนวทางเสนอแนะเพิ่มเติม ในการเตรียมการเพื่อปรับปรุงนโยบายต่างๆ ที่เกี่ยวเนื่อง กับการให้บริการบนสื่อโทรทัศน์ระบบดิจิทัล ซึ่งจะช่วยให้หน่วยปฏิบัติทั้งภาครัฐและเอกชน สามารถ ออกแผน รองรับได้ในทิศทางเดียวกัน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายในการลดผลกระทบด้านความมั่นคงทาง เศรษฐกิจและสังคมของชาติ ภายใต้นโยบายหลักของ กสทช.

คำจำกัดความ

DVB – T2 (DVB-T the Digital Terrestrial Television System) คือ มาตรฐานการส่งโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล ที่พัฒนามาจากรุ่น DVB-T เดิม มีประสิทธิภาพสูงกว่าระบบแพร่ภาพอื่นๆถึง 50% มีหลักการแพร่ภาพดิจิทัลด้วยวิธีการผสมสัญญาณที่เรียกว่า OFDM มีการชอยย่อยคลื่นความถี่ให้เป็นความถี่จำนวนมาก ทำให้การส่งสัญญาณมีความคงทน มีความยืดหยุ่น มีระบบการป้องกันความผิดพลาดคล้ายระบบแพร่ภาพดิจิทัลผ่านดาวเทียม เข้าสัญญาณด้วยเทคนิค LDPC (Low Density Parity Check) ผสมกับ BCN (Bose-Chaudhuri-Hocquengham) เพื่อเพิ่มความคงทนให้กับสัญญาณเมื่อเทียบกับตัวเก่าแล้ว DVB-T2 มีความคงทนของสัญญาณมากกว่าในขณะที่มีค่าสัญญาณรบกวนเท่ากัน

HDTV คือ คุณลักษณะของโทรทัศน์ที่มีความคมชัดสูง ทั้งนี้เพราะใช้เทคโนโลยีที่สามารถนำเสนอภาพรายการโทรทัศน์ที่มีความละเอียด และมีความชัดเจนนับบนจอที่มีขนาดกว้าง HDTV โดยทั่วไป จะเป็นระบบดิจิทัล ปัจจุบันนี้โทรทัศน์ระบบอนาล็อกทั่วไปมีความละเอียดตามเส้นภาพแนวนอน 525 เส้น ในระบบ NTSC และ 625 เส้น ในระบบ PAL ส่วนภาพจาก HDTV จะมีความละเอียดตามเส้นภาพแนวนอนได้ถึง 1080 เส้น จอรับภาพของ HDTV ก็จะเป็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้ามีขนาด 16 : 9 หน่วย ในขณะที่จอภาพของโทรทัศน์ปัจจุบันจะมีขนาด 4 : 3 เท่านั้น

Free to Air ฟรีสู่อากาศ หมายถึง (ทีวี) บริการโทรทัศน์ และวิทยุที่ออกอากาศในรูปแบบไม่เข้ารหัส เพื่ออนุญาตให้อุปกรณ์ที่เหมาะสมสามารถรับสัญญาณและดู หรือฟังเนื้อหาโดยไม่ต้องสมัครสมาชิกและไม่เสียค่าธรรมเนียมรับชมทุกประเภท เดิมใช้กับระบบออกอากาศภาคพื้นดินผ่านเสารับสัญญาณ แต่ปัจจุบันยังหมายถึงการเปิดให้ผู้ชมรับชมและฟังเนื้อหาฟรี ผ่านระบบการออกอากาศประเภทอื่นเช่น ทีวีดาวเทียม หรือทีวีอินเทอร์เน็ต ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับข้อกำหนดขออนุญาตของบริษัทผู้ประกอบการนั้นๆว่าจะกำหนดช่องทางออกอากาศใด ในย่านความถี่ใดให้สามารถรับชมฟรีได้

Multiplexing (MUX) หมายถึง เทคนิคอย่างหนึ่งที่น่ามาใช้ในการสื่อสารและในการทำงานของ input/output เพื่อการถ่ายทอดสัญญาณต่างๆ หลายชนิด ผ่านช่องสัญญาณ หรือสายการสื่อสารไปพร้อมๆ กันในสายเดียว เทคนิคของ multiplexing สามารถแยกความแตกต่างของสัญญาณต่างๆ เช่น แยกเวลา แยกพื้นที่ และแยกความถี่ของสัญญาณแต่ละชนิดออกจากกัน

บทที่ 2

บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยในเรื่อง "ผลกระทบจากนโยบายการเปลี่ยนระบบการออกอากาศโทรทัศน์สู่ระบบดิจิทัล" นี้ มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาแนวโน้มของผลกระทบจากนโยบายในระยะการเปลี่ยนผ่าน ทางเทคโนโลยีการออกอากาศโทรทัศน์ภาคพื้นดินจากระบบอนาล็อกสู่ระบบดิจิทัล ดังนั้นในการ ศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมในส่วนของการทำความเข้าใจ หลักการและนโยบาย ตั้งแต่ ความสำคัญ ความเป็นมาของการออกอากาศโทรทัศน์ ภาคพื้นดินในประเทศไทย ตลอดจน หลักเกณฑ์ และกรอบนโยบายที่ประกาศใช้แล้ว โดย กสทช. อันเกี่ยวเนื่องกับด้านเศรษฐกิจ สังคม และเกี่ยวข้อง กับผู้บริโภคโดยตรง จากนั้น จะศึกษาภาพรวมในแวดวงสื่อโทรทัศน์ ของประเทศต่างๆที่ได้เข้าสู่การออกอากาศในระบบดิจิทัลไปแล้ว เพื่อให้เห็นภาพแนวโน้มที่แต่ละประเทศวางแผนรับมือกับผล กระทบด้านต่างๆ ที่ตามมา และเพื่อตั้งข้อสังเกตในส่วนประเด็นที่ยังไม่ได้ข้อสรุป หรือยังไม่มีหลักฐานที่แน่นอน อันเป็นผลที่มาของการคาดการณ์ถึงรูปแบบของผลกระทบด้านต่างๆ จากสถานการณ์ที่ยังไม่เกิดขึ้นร้อยเปอร์เซ็นต์ในประเทศไทย ซึ่งในส่วนนี้จำเป็นต้องรวบรวมข้อมูลความเห็นจากมุมมองของนักวิชาการสื่อ ผู้ที่เกี่ยวข้องในแวดวง ทั้งใน ประเทศ และต่างประเทศ จากการเผยแพร่เป็นบทความ บนสื่อต่างๆ

นอกจากนี้ในระหว่างที่ทางกสทช.กำลังเร่งดำเนินการเดินหน้าไปตามกรอบเวลาที่กำหนด นี้ ยังเหลือเวลาอีก 3 ปีจนกว่าจะถึงช่วง Switch off หมายความว่า การดำเนินการเปลี่ยนผ่านยังอยู่ใน ช่วงกลางของกระบวนการออกนโยบายต่างๆ เสี่ยงสะท้อนความคิดเห็นของผู้อยู่ในวงการอุตสาหกรรม โทรทัศน์ และข้อเสนอจากภาคประชาชนในขณะนี้ จึงมีส่วนสำคัญในการนำมาประกอบการวิเคราะห์ เพื่อคาดการณ์ ด้วย

การศึกษานี้ สนใจที่จะคาดการณ์รูปแบบผลกระทบดังกล่าวโดยอาศัยข้อสังเกตตามสถานการณ์แวดล้อม ผลการสำรวจต่างๆที่มีอยู่ในปัจจุบัน การสัมภาษณ์และแบบสอบถาม โดย ทั้งนี้เพื่อยืนยันว่าข้อเสนอแนวทางซึ่งเป็นบทสรุปของการศึกษาวิจัยนี้ จะช่วยสนับสนุนการกำกับดูแลทั้งในภาคเศรษฐกิจและสังคม ให้เป็นไปอย่างมีประโยชน์ต่อภาคประชาชนมากที่สุด และจะถูกนำไปพิจารณาประกอบนโยบายที่มีอยู่เดิมโดยเพิ่มน้ำหนักแนวคิดเพื่อลดผลกระทบ เสริมด้านความมั่นคงต่อเศรษฐกิจและสังคมของชาติได้

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งหัวข้อของ การทบทวนวรรณกรรมออกเป็นดังนี้

1. หลักการเบื้องต้นของนโยบายการเปลี่ยนผ่านระบบการออกอากาศโทรทัศน์ ประกอบด้วยมาตรฐานสำคัญของโทรทัศน์ระบบดิจิทัล การเลือกรับมาตรฐานของประเทศต่างๆ และภูมิภาคอาเซียน และการเลือกรับมาตรฐานของประเทศไทย
2. กรณีศึกษานโยบายในต่างประเทศ
3. กรอบนโยบายการกำกับดูแลผู้ประกอบการ เนื้อหารายการ คู่แข่งของผู้บริโภค และพัฒนาสังคม ภายใต้หน่วยงานกำกับดูแลของไทย
4. บทวิเคราะห์ และมุมมองจากนักวิชาการจากสื่อต่างสาขา ทั้งใน และต่างประเทศ

หลักการเบื้องต้นของนโยบายการเปลี่ยนผ่านระบบการออกอากาศโทรทัศน์

การเปลี่ยนผ่านระบบออกอากาศจากระบบอนาล็อก ไปสู่โทรทัศน์ ระบบดิจิทัลนั้น ใน กิจกรรมโทรทัศน์นั้นถือได้ว่าเป็น จุดเปลี่ยนที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคมโดยรวม ของ ประเทศ เป็นอย่างมาก เนื่องจากโทรทัศน์ เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อประชาชนในหลายด้าน อาทิ ความคิด ความเชื่อ พฤติกรรม และการใช้ชีวิต การเปลี่ยนไปสู่โทรทัศน์ระบบดิจิทัล จึงส่งผล โดยตรงต่อคุณภาพชีวิต ของประชาชน แต่เดิมจนถึงปัจจุบันประเทศไทยมีการส่งสัญญาณโทรทัศน์ แบบภาคพื้นดิน หรือ Terrestrial Broadcasting ระบบอนาล็อก (Analog) โดยส่งคลื่นความถี่ผ่าน อากาศไปยังเสาหนวดกึ่งหรือก้างปลาตามที่อยู่อาศัยของประชาชน ในกิจกรรมโทรทัศน์ภาคพื้นดิน นั้นสามารถแบ่งออกเป็น 3 ยุค (Generation) คือ ยุคที่ 1 ยุคโทรทัศน์ขาว-ดำ (พ.ศ. 2490 – 2510) ยุค ที่ 2 ยุคโทรทัศน์สี (พ.ศ.2510 – 2555) และยุคที่ 3 คือ ยุคโทรทัศน์ระบบดิจิทัล

การปรับเปลี่ยนเทคโนโลยีใหม่ แทนที่ เทคโนโลยีเดิม ทำให้เกิดการเปรียบเทียบถึง ความได้เปรียบเสียเปรียบของการออกอากาศในระบบ ต่างๆ มีทางเลือกทางเทคโนโลยีมากขึ้น เนื่องจากการส่งสัญญาณโทรทัศน์หนึ่งช่อง ต้องใช้ช่วงคลื่นกว้าง แต่หากใช้เทคโนโลยีโทรทัศน์ ระบบดิจิทัลนั้น จะมีการบีบอัดสัญญาณ (Digital Compression) ทำให้ใน 1 ช่องความถี่ (8 MHz) ตามแบบอนาล็อกเดิม จะใช้ออกอากาศได้ถึง 10-15 ช่องในระบบดิจิทัลในความคมชัดปกติ

ซึ่งนับว่าเป็นการใช้คลื่นความถี่วิทยุอย่างมีประสิทธิภาพขึ้นมาก เมื่อเทียบกับ ระบบอนาล็อก อีกทั้งโทรทัศน์ระบบดิจิทัล ยังมีคุณภาพของสัญญาณที่ดีขึ้น ภาพจะคมชัดเสมอ อัตราการถูกรบกวนน้อย ไม่มีคลื่นแทรก หรือการสะท้อน รวมไปถึงการรับชมที่ชัดเจนแม้ขณะอยู่ในพาหนะเคลื่อนที่ก็ตาม แต่กรณีที่เป็นจุดอับสัญญาณจะไม่สามารถรับภาพใดๆ ได้เลย ซึ่งแตกต่างจากระบบอนาล็อก ที่จะเกิดภาพหิมะตกหรือภาพทับซ้อนในจุดที่สัญญาณอ่อน ซึ่งแสดงให้เห็นถึง ความสำคัญของโครงข่ายในกิจกรรมโทรทัศน์ระบบดิจิทัล ผลจากการผลักดันนโยบายนี้ ก่อให้เกิด

กระบวนการเปลี่ยนแปลง ซึ่งกระทบเป็นลูกโซ่ ใน 3 แคว้นด้วยกัน คือ ภาคอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องเทคโนโลยี ภาคประชาชนและสังคม ภาครัฐและหน่วยงานกำกับดูแล

แรงผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนผ่านสู่ยุคโทรทัศน์ดิจิทัลของไทยครั้งนี้อาจพิจารณาได้ 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยที่เกิดจากแรงผลักดันภายนอกประเทศ และแรงผลักดันจากภายในประเทศ ได้แก่

1. แรงผลักดันจากภายนอกประเทศให้เกิดการเปลี่ยนผ่านสู่ยุคโทรทัศน์ดิจิทัล

1.1 จากการกำหนดทิศทางของสหภาพโทรคมนาคมระหว่างประเทศ (ITU) ซึ่งเป็น พันธสัญญาระหว่างประเทศที่ขอให้ทั่วโลกยุติการออกอากาศโทรทัศน์อนาล็อกมาสู่โทรทัศน์ดิจิทัลเพื่อ บริหารและการจัดสรรคลื่นความถี่ที่มีประสิทธิภาพสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจของประเทศ และการสร้างคุณค่าโดยใช้คลื่นความถี่ในการสนับสนุนและส่งเสริมกิจกรรมในด้านนวัตกรรม สังคม วัฒนธรรมและ ความมั่นคงของชาติ

1.2 จากการประชุมรัฐมนตรีสารสนเทศอาเซียนครั้งที่ 919 (9th AMRI : The ninth Conference of the ASEAN Ministers Responsible for Information) เมื่อวันที่ 24 พฤษภาคม พ.ศ. 2550 ณ กรุงจาการ์ตา ประเทศอินโดนีเซีย มีผลให้สถานีโทรทัศน์ในประเทศไทยทั้ง 6 สถานี คือ สถานีโทรทัศน์ไทยโทรทัศน์สีช่อง 3, สถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5, สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7, Modern 9 TV, NBT และ ITV ได้จัดการประชุมเพื่อหารือเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงระบบการออกอากาศ จากระบบอนาล็อกเป็นระบบดิจิทัล และการเปลี่ยนจากระบบโทรทัศน์ความชัดเจนปกติ (SDTV: Standard Definition TV) เป็นระบบโทรทัศน์ความชัดเจนสูง (HDTV) ในระหว่างวันที่ 15 - 16 กันยายน 2550 โดยที่ประชุมเห็นชอบร่วมกันเลือกระบบ Digital Video Broadcasting Second Generation หรือ DVB-T2 เป็นระบบโทรทัศน์ดิจิทัลภาคพื้นดินในประเทศไทย

2. แรงผลักดันจากภายในประเทศให้เกิดการเปลี่ยนผ่านสู่ยุคโทรทัศน์ดิจิทัลการเข้าสู่ยุคโทรทัศน์ดิจิทัลเกิดจากการแรงผลักดันด้านกฎหมายสำคัญ

2.1 รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2550 มาตรา 47 บัญญัติว่า “คลื่นความถี่ที่ใช้ในการส่งวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และวิทยุโทรคมนาคม เป็นทรัพยากร สื่อสาร ของชาติเพื่อประโยชน์สาธารณะ”

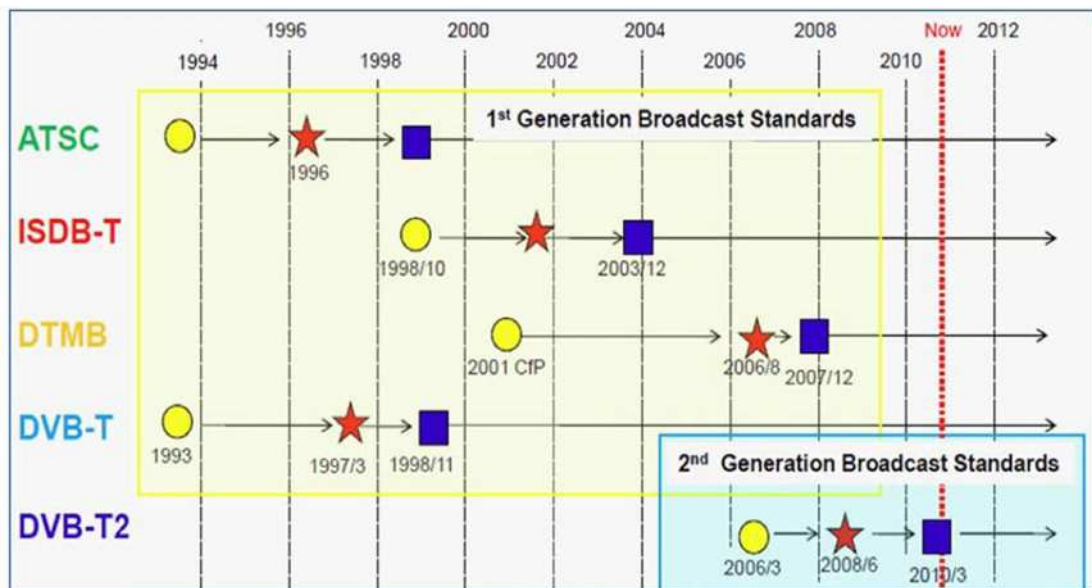
2.2 พระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 โดยสรุปได้ว่า พ.ร.บ.องค์การจัดสรรคลื่นความถี่ฯ พ.ศ. 2553 กำหนดให้ กสทช. ทำหน้าที่ กำหนดหลักเกณฑ์การใช้คลื่นความถี่ของประเทศอย่างมีประสิทธิภาพ โดยจัดให้มี แผนแม่บท

กิจการโทรคมนาคม โดยกำหนดให้มีการบังคับใช้เป็นเวลา 5 ปี นับตั้งแต่วันที่ประกาศ ในราชกิจจานุเบกษา (4 เมษายน 2555)

มาตรฐานสำคัญของโทรทัศน์ระบบดิจิทัล

ปัจจัยสำคัญที่จะทำการเปลี่ยนไปสู่โทรทัศน์ระบบดิจิทัลประสบความสำเร็จ คือ การกำหนดมาตรฐานโทรทัศน์ระบบดิจิทัล เพื่อให้สถานีวิทยุโทรทัศน์ทุกแห่งใช้เป็นมาตรฐานในการส่งสัญญาณออกอากาศ และภาคอุตสาหกรรมใช้เป็นมาตรฐานสำหรับการผลิตอุปกรณ์เครื่องรับโทรทัศน์สำหรับผู้ชมโทรทัศน์

ปัจจุบันมาตรฐานโทรทัศน์ระบบดิจิทัลที่สหภาพโทรคมนาคมระหว่างประเทศ (ITU) ให้การรับรองมี 5 ระบบ คือ ระบบ ATSC, DVB-T, ISDB-T, DTMB, และ DVB-T2 แผนภาพที่ 2-1 ช่วงระยะเวลาการพัฒนามาตรฐานของโทรทัศน์ระบบดิจิทัล



● เริ่มพัฒนามาตรฐาน ; ★ ITU ให้การรับรองมาตรฐาน; ■ เริ่มใช้งานจริง

ที่มา: กสทช., 2556

1. มาตรฐาน ATSC

ระบบโทรทัศน์ดิจิทัล ATSC ได้รับการพัฒนาขึ้นในประเทศสหรัฐอเมริกาในปี ค.ศ. 1994 (พ.ศ. 2537) เพื่อใช้แทนที่ระบบโทรทัศน์สีอนาล็อก NTSC โดยคณะกรรมการ ATSC (Advance Television System Committee) ข้อกำหนดในการพัฒนาระบบใหม่นี้ คือ ต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่การให้บริการเมื่อวัดทั้งขนาดพื้นที่ทางภูมิศาสตร์และจำนวนประชากร ได้เทียบเท่ากับการให้บริการโทรทัศน์สี NTSC แบบดั้งเดิม โดยต้องไม่มีการรบกวนกันกับการให้บริการ

โทรทัศน์สี NTSC ที่มีอยู่เดิม ทั้งนี้ได้มีการทดสอบการให้บริการโทรทัศน์ดิจิทัล ATSC แล้วได้ผลจากการทดสอบ เป็นที่น่าพอใจเนื่องจากมีการรบกวนระหว่างช่องสัญญาณความถี่เดียวกันต่ำ จึงสามารถเพิ่มจำนวนช่องสัญญาณ ได้มากขึ้นและผู้ชมที่บ้านสามารถรับชมได้อย่างสะดวกเพราะใช้เพียงสายอากาศที่ติดตั้งบนหลังคา (roof-top) หรือสายอากาศแบบพกพาเคลื่อนย้ายได้ (portable) ก็จะได้รับสัญญาณได้ดี

ระบบนี้เริ่มใช้งานจริงตั้งแต่ปี ค.ศ. 1999 (พ.ศ. 2542) ปัจจุบันมีประเทศที่ใช้ระบบ ATSC จำนวน 10 ประเทศ ส่วนใหญ่เป็นประเทศในทวีปอเมริกาเหนือและอเมริกากลาง ระบบ ATSC จะใช้คลื่นความถี่ขนาด 6 MHz ต่างจากของประเทศไทยที่ใช้คลื่นความถี่ขนาด 8 MHz อย่างไรก็ตามมาตรฐานนี้สามารถปรับใช้กับคลื่นความถี่ขนาด 7 หรือ 8 MHz ได้

2. มาตรฐาน DVB-T

ระบบโทรทัศน์ดิจิทัล DVB-T ถูกพัฒนาขึ้นในทวีปยุโรป ในปี ค.ศ. 1998 (พ.ศ. 2541) เพื่อทดแทนโทรทัศน์สีอนาล็อกระบบ PAL & SECAM โดยองค์การ Digital Video Broadcasting Project (DVB) ซึ่งเป็นความร่วมมือกันระหว่าง สถานีวิทยุโทรทัศน์ และบริษัทผู้ผลิตอุปกรณ์ในอุตสาหกรรมวิทยุโทรทัศน์

โทรทัศน์ดิจิทัล DVB-T ถูกออกแบบเพื่อให้สามารถครอบคลุมพื้นที่เขตบริการได้ดีทั้งในบริเวณที่ไม่มีคลื่นวิทยุรบกวนและในบริเวณที่มีคลื่นวิทยุรบกวน โดยเครื่องรับสามารถรับสัญญาณได้ดีไม่ว่าเครื่องรับสัญญาณจะอยู่กับที่หรือกำลังเคลื่อนที่อยู่ก็ตาม หากรับสัญญาณในเขตบริการที่ไม่มีคลื่นรบกวน จะสามารถรับสัญญาณได้ดีแม้ขณะเคลื่อนที่ ระบบถูกออกแบบให้มีความทนทานต่อสภาพการรับสัญญาณซ้ำซ้อนจากคลื่นวิทยุที่สะท้อนจากภูเขา อาคารหรือสิ่งก่อสร้าง และสามารถรับสัญญาณเดียวกันที่ส่งออกมาจากสถานีส่งหลาย ๆ สถานีพร้อมกันได้

ระบบ DVB-T ที่ออกอากาศโดยใช้คลื่นความถี่ขนาด 8 MHz. จะมีความจุช่องสัญญาณสูงสุด 31.67 Mbit/s สามารถบรรจุช่องรายการโทรทัศน์ปกติได้ประมาณ 15 ช่อง การเปลี่ยนผ่านจากระบบโทรทัศน์อนาล็อกในระบบ PAL ที่เป็นระบบของยุโรปไปสู่ระบบดิจิทัล DVB-T ที่เป็นมาตรฐานของยุโรปเหมือนกัน จะสามารถทำได้ง่ายและรวดเร็ว ระบบ DVB-T เริ่มใช้งานจริงตั้งแต่ปี ค.ศ. 1998 (พ.ศ. 2541) ปัจจุบันมีประเทศที่ใช้ระบบนี้จำนวนประมาณ 120 ประเทศทั่วโลก ส่วนใหญ่เป็นประเทศในทวีปยุโรป เอเชีย แอฟริกา และอเมริกาใต้

3. มาตรฐาน ISDB-T

ระบบ ISDB (Integrated Service Digital Broadcasting) ได้รับการพัฒนาในประเทศญี่ปุ่น เมื่อปี ค.ศ. 1999 เพื่อทดแทนระบบโทรทัศน์สีอนาล็อกระบบ NTSC โดยกลุ่มผู้พัฒนาได้แก่ ARIB (Association of Radio Industries and Business) และมีองค์การ Digital Broadcasting Expert

Group (DiBEG)เป็นหน่วยงานส่งเสริมและสนับสนุนระบบแก่บริษัทผู้ผลิตในอุตสาหกรรมวิทยุโทรทัศน์ เพื่อให้ระบบนี้แพร่หลายทั่วโลก โทรทัศน์ดิจิทัลระบบ ISDB-T มีความยืดหยุ่นสูง สามารถให้บริการไม่เฉพาะสัญญาณภาพและเสียงเท่านั้น แต่สามารถให้บริการสื่อประสม (Multimedia) อื่น ๆ เช่น การกระจายข้อมูล (Data Broadcasting) ได้พร้อมกัน โดยทั่วไปจะส่งสัญญาณโทรทัศน์ความชัดเจนสูง (HDTV) พร้อมด้วยส่งสัญญาณ ISDB-Tsb ที่เรียกว่าระบบ One-Seg สำหรับโทรทัศน์มือถือ MobileTV ,คอมพิวเตอร์ Laptop และเครื่องรับในยานพาหนะ

ระบบ ISDB-T เริ่มใช้งานจริงตั้งแต่ปี ค.ศ. 2003 (พ.ศ. 2546) ปัจจุบันมีประเทศที่ใช้ระบบนี้จำนวน 5 ประเทศ คือประเทศญี่ปุ่น และประเทศในทวีปอเมริกาใต้ อีก 4 ประเทศ คือ ประเทศบราซิล อาร์เจนตินา เปรู และ ปารากวัย ซึ่งได้มีการดัดแปลงมาตรฐาน ISDB-T ให้เหมาะสมกับสภาพความต้องการของตนเอง และใช้ชื่อเป็น ISDB-T International หรือ SBTVD นอกจากนี้ยังมีประเทศอีก 7 ประเทศเลือกที่จะใช้ระบบ ISDB-T ซึ่งส่วนใหญ่เป็นประเทศในกลุ่มอเมริกาใต้ โดยจะใช้ระบบ ISDB-T International ตามแบบประเทศบราซิล

ระบบ ISDB-T และ ISDB-T International ที่ออกอากาศในประเทศญี่ปุ่นและอเมริกาใต้ จะใช้คลื่นความถี่ขนาด 6 MHz ต่างจากของประเทศไทยที่ใช้คลื่นความถี่ขนาด 8 MHz อย่างไรก็ตาม มาตรฐานนี้สามารถปรับใช้กับคลื่นความถี่ขนาด 7 หรือ 8 MHz ได้ ในปัจจุบันมีประเทศมัลดีฟฟ์เพียงประเทศเดียวที่ประกาศใช้ระบบ ISDB-T โดยใช้คลื่นความถี่ขนาด 8 MHz แต่ยังไม่มีการออกอากาศ

4. มาตรฐาน DTMB

DTMB ย่อมาจาก Digital Terrestrial Multimedia Broadcast เป็นระบบที่ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ได้พัฒนาเมื่อ ค.ศ. 2001 (พ.ศ. 2544) เพื่อใช้งานเอง มีเป้าหมายในการพัฒนาให้เป็นโทรทัศน์ดิจิทัล ให้บริการภาคพื้นดินทั้งแบบรับอยู่กับที่ตามบ้านเรือนและแบบมือถือที่เคลื่อนที่ได้ และได้ประกาศระบบโทรทัศน์ดิจิทัลของตัวเอง เมื่อเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2549

ระบบโทรทัศน์ดิจิทัล DTMB ภายในประกอบด้วย 2 มาตรฐาน ที่เหมือนกับ DVB-T/ISBD-T คือ มาตรฐาน DTMB พัฒนาโดย Tsinghua University กรุงปักกิ่ง และอีกมาตรฐานที่เหมือนกับระบบ ATSC พัฒนาโดย Jiaotong University นครเซี่ยงไฮ้ เนื่องจากประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ไม่ได้เลือกระบบใดระบบหนึ่งเป็นมาตรฐานเพียงระบบเดียว คือ DTMB ได้เชื่อมรวมทั้ง 2 มาตรฐานเข้าด้วยกัน มีผลให้ Set Top Box หรือเครื่องรับ ต้องสามารถรับสัญญาณและถอดรหัสสัญญาณได้ ทั้ง 2 มาตรฐาน ระบบ DTMB ได้เริ่มให้บริการในฮ่องกงและมาเก๊าเมื่อวันที่ 31 ธันวาคม 2550 ส่วนจีนแผ่นดินใหญ่เริ่มให้บริการตั้งแต่การถ่ายทอดมหกรรมกีฬาปักกิ่งโอลิมปิก ค.ศ. 2008 (พ.ศ. 2551)

ระบบ DTMB ที่ออกอากาศโดยใช้คลื่นความถี่ขนาด 8 MHz. จะมีความจุช่องสัญญาณสูงสุด 32.486 Mbit/s สามารถบรรจุช่องรายการโทรทัศน์ปกติได้ประมาณ 16 ช่อง ระบบนี้เริ่มใช้งานจริงตั้งแต่ปี ค.ศ. 2007 (พ.ศ. 2550) ปัจจุบันมีประเทศที่ใช้ระบบ DTMB จำนวนประมาณ 3 ประเทศ คือ ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ประเทศกัมพูชาและประเทศลาว

5. มาตรฐาน DVB-T2

DVB-T2 ย่อมาจาก Digital Video Broadcasting – Second Generation Terrestrial เป็นมาตรฐานที่องค์กร Digital Video Broadcasting Project (DVB) เริ่มพัฒนาปรับปรุงมาจากมาตรฐาน DVB-T ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2006 (พ.ศ. 2548) โดยการนำเทคโนโลยีการผสมสัญญาณและการเข้ารหัสแบบใหม่มาใช้เพื่อให้การใช้ส่งสัญญาณประเภทเสียง วิดีโอและข้อมูลมีประสิทธิภาพมากขึ้นกว่า DVB-T ประมาณ 1.5 เท่า

ระบบ DVB-T2 ที่ออกอากาศโดยใช้คลื่นความถี่ขนาด 8 MHz. จะมีความจุช่องสัญญาณสูงสุด 50.4 Mbit/s สามารถบรรจุช่องรายการโทรทัศน์ปกติได้ประมาณ 25 ช่อง ระบบนี้เริ่มใช้งานจริงตั้งแต่ปี ค.ศ. 2010 (พ.ศ. 2553) ปัจจุบันมีประเทศที่ใช้ระบบ DVB-T2 ประมาณ 38 ประเทศทั่วโลก โดยส่วนหนึ่งเป็นประเทศที่ใช้ระบบ DVB-T อยู่แล้วและปรับเปลี่ยนไปเป็น DVB-T2 ซึ่งมีประสิทธิภาพในการใช้คลื่นความถี่มากกว่า อีกส่วนหนึ่งเป็นประเทศที่เปลี่ยนผ่านไปสู่โทรทัศน์ระบบ DVB-T2 โดยตรง ซึ่งการเปลี่ยนผ่านจากระบบโทรทัศน์อนาล็อกในระบบ PAL ไปสู่ระบบดิจิทัล DVB-T2 ที่เป็นมาตรฐานของยุโรปเหมือนกันก็สามารถทำได้ง่ายและรวดเร็ว

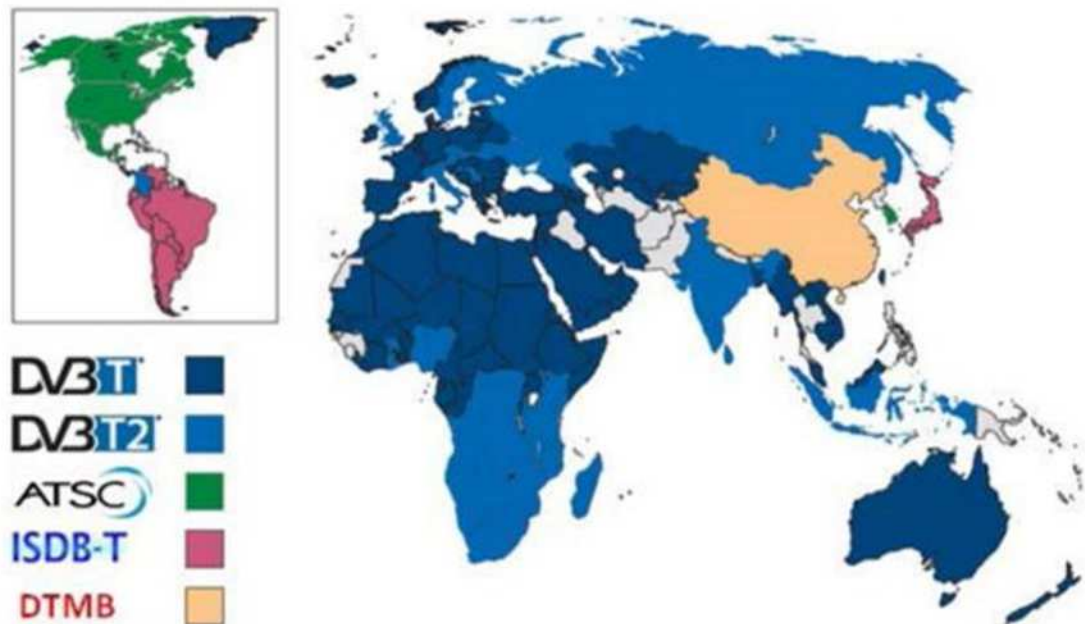
การเลือกรับมาตรฐานของประเทศต่าง ๆ

การพิจารณาเลือกรับมาตรฐานของประเทศต่าง ๆ นั้น โดยทั่วไปจะพิจารณาจากปัจจัยสองด้านหลักคือปัจจัยทางเทคนิคและปัจจัยทางเศรษฐกิจ-สังคม

ปัจจัยทางเทคนิค โดยทั่วไปจะพิจารณาจากคุณสมบัติและสมรรถนะในด้านต่าง ๆ ได้แก่ การพัฒนาจนเป็นที่ยอมรับ (maturity) ประสิทธิภาพการใช้คลื่นความถี่ (spectrum efficiency) ความทนทานต่อปัญหาการรบกวนและการแทรกสอด (robustness) ความสามารถในการให้บริการหลายรูปแบบ (เช่น HDTV , SDTV , Fixed , Mobile) ความยืดหยุ่นในการเลือกค่าตัวแปรทางเทคนิคให้เหมาะสมกับสภาพช่องสัญญาณในพื้นที่และเวลาต่าง ๆ (flexibility) ความสามารถในการทำงานร่วมกับระบบอื่น ๆ (interoperability) ความสอดคล้องกับแผนความถี่วิทยุโทรทัศน์ที่มีอยู่เดิม (เช่น แผนความถี่ของไทยที่ใช้ช่องขนาด 8 MHz ในย่าน UHF) และความเข้ากันได้กับแผนความถี่ของประเทศเพื่อนบ้านที่มีชายแดนติดกัน ตลอดจนแนวโน้มการพัฒนาของมาตรฐานต่าง ๆ ในอนาคต

ปัจจัยทางเศรษฐกิจ-สังคม โดยทั่วไปจะพิจารณาจากต้นทุนในการเปลี่ยนผ่านและผลกระทบที่มีต่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งประชาชนทั่วไป ความนิยมของนานาประเทศ โดยเฉพาะประเทศในภูมิภาคเดียวกันซึ่งมีผลต่อต้นทุนของอุปกรณ์เครื่องรับตามบ้านเรือน โอกาสในการส่งเสริมอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์และซอฟต์แวร์ รวมถึงประเด็นทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับความมั่นคงของชาติ เช่น ประสิทธิภาพของการสื่อสารระหว่างรัฐกับประชาชนในแถบชายแดนเช่น ในจังหวัดชายแดนภาคใต้บางพื้นที่ที่ประชาชนชาวไทยเชื้อสายมลายูนิยมรับชมรายการโทรทัศน์ทั้งไทยและของมาเลเซีย หากไทยกับมาเลเซียมีระบบโทรทัศน์ที่ต่างกันก็อาจสร้างความลำบากให้กับประชาชนในพื้นที่ดังกล่าวและประชาชนอาจเลือกชมรายการโทรทัศน์ของมาเลเซียมากกว่า

แผนภาพที่ 2-2 มาตรฐานโทรทัศน์ระบบดิจิทัลของประเทศต่างๆ



ที่มา: กสทช. ที่มา: ฝ่ายกลยุทธ์และดัชนีอุตสาหกรรม, ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2552

จากข้อมูลในปัจจุบัน พบว่าโทรทัศน์ดิจิทัลแต่ละระบบมีจำนวนประเทศที่เลือกรับแตกต่างกันไป

ระบบ ATSC ของสหรัฐเป็นที่นิยมในทวีปอเมริกาเหนือ 5 ประเทศได้แก่ สหรัฐอเมริกา แคนาดา เม็กซิโก ฮอนดูรัส และ บาฮามาส นอกทวีปอเมริกาเหนือมีเพียงเกาหลีใต้ประเทศเดียวที่ได้รับมาตรฐานนี้ จึงมีประเทศที่เลือกใช้ระบบ ATSC รวมทั้งสิ้น 6 ประเทศ ครอบคลุมประชากรร้อยละ 12 ของโลก

ระบบ DVB-T ของยุโรป เป็นที่นิยมเผยแพร่หลายมากที่สุด 118 ประเทศทั่วโลก เป็นประเทศในยุโรป 43 ประเทศ, เอเชีย-แปซิฟิก 32 ประเทศ, แอฟริกา 41 ประเทศ และอเมริกาใต้ 2 ประเทศ ครอบคลุมประชากรร้อยละ 81 ของโลก

ระบบ ISDB-T ของญี่ปุ่น มีประเทศที่เลือกรับในปัจจุบันเพียง 2 ประเทศ ได้แก่ ญี่ปุ่น และบราซิล ครอบคลุมประชากรร้อยละ 7 ของโลก

มาตรฐานระบบโทรทัศน์ดิจิทัลสำหรับภูมิภาคอาเซียน

ในส่วนของพันธกรณีระหว่างประเทศของประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับข้อตกลงของกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียน มีสาระสำคัญดังนี้

มติที่ประชุมรัฐมนตรีสารสนเทศอาเซียนหรือ AMRI (ASEAN Ministers Responsible for Information) ครั้งที่ 8 เมื่อวันที่ 24 พฤษภาคม 2550 ที่กรุงจาการ์ตา ประเทศอินโดนีเซีย ซึ่งมีผู้แทนรัฐบาลไทยเข้าร่วมด้วย ได้มีมติเห็นชอบการปรับเปลี่ยนไปสู่ระบบโทรทัศน์ดิจิทัลสำหรับภูมิภาคอาเซียน โดยใช้ระบบ DVB-T เป็นมาตรฐานร่วมของอาเซียนสำหรับการแพร่ภาพโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล ทั้งนี้ สหภาพยุโรป ระยะเวลาเนื่องจากเป็นภูมิภาคแรกๆ ของโลกที่มีการแพร่ภาพโทรทัศน์ภาคพื้นดินจากระบบอนาล็อกเป็นระบบดิจิทัล จึงได้ร่วมกันพัฒนาและเลือกใช้ระบบ DVB-T โดยต่อมาประเทศในสหภาพยุโรปส่วนใหญ่ได้ทยอยปรับเปลี่ยนมาใช้ระบบ DVB-T2 ตามการพัฒนาของเทคโนโลยีการแพร่ภาพโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัลในยุคที่ 2 ทวีปอเมริกาเหนือ ประเทศส่วนใหญ่เลือกใช้ระบบ ATSC ของสหรัฐอเมริกา และในทวีปอเมริกาใต้ ประเทศส่วนใหญ่เลือกใช้ระบบ ISDB-T International หรือ SBTVD ของประเทศบราซิล ซึ่งพัฒนามาจากระบบ ISDB-T ของประเทศญี่ปุ่น

ภูมิภาคเอเชีย มีการเลือกใช้ระบบมาตรฐานการแพร่ภาพโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล อย่างหลากหลาย ทั้งระบบ DVB-T/T2 (ของสหภาพยุโรป), ISDB-T (ของประเทศไทย) และ DTMB (ของสาธารณรัฐประชาชนจีน) สมาชิกอาเซียน ที่ได้เริ่มการเปลี่ยนผ่านไปสู่ระบบโทรทัศน์ดิจิทัลไปก่อนหน้านี้เช่น ประเทศสิงคโปร์ ได้ตัดสินใจเลือกใช้ระบบ DVB-T และต่อมาได้มีการวางแผนที่จะพัฒนาไปสู่ระบบ DVB-T2 ในขณะที่ประเทศที่ยังไม่เริ่มกระบวนการเปลี่ยนผ่านส่วนใหญ่ถึงแม้จะมีการเลือกใช้ระบบ DVB-T และได้มีการทดลองออกอากาศไปบ้างแล้ว ต่อมาประเทศเหล่านี้ได้เลือกที่จะเปลี่ยนผ่านไปสู่ระบบ DVB-T2 โดยตรง เช่น ประเทศมาเลเซีย ประเทศอินโดนีเซีย เป็นต้น ทั้งนี้สำหรับประเทศไทยและประเทศฟิลิปปินส์ กำลังอยู่ระหว่างการตัดสินใจเลือกโดยมีเป้าหมายที่จะยุติการออกอากาศระบบอนาล็อกในช่วงระหว่างปี 2558-2563 เช่นเดียวกันกับในประเทศไทย

การเลือกรับมาตรฐานของประเทศไทย

สำหรับประเทศไทย ได้มีการทดลองส่งโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัลระบบ DVB-T จากอาคารไบหยก 2 กรุงเทพฯ เป็นครั้งแรก ระหว่างวันที่ 5 ธันวาคม 2543 – 31 พฤษภาคม 2544 พบว่ามีความทนทานต่อสัญญาณสะท้อนจากหลายทิศทาง สามารถรับสัญญาณได้ดีทั้งในขณะที่อยู่กับที่และขณะเคลื่อนที่ แต่หลังจากนั้นก็มิได้มีการดำเนินการต่อเนื่องจากรอการจัดตั้งคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์แห่งชาติ (กสช.) ตามรัฐธรรมนูญปี 2540

อย่างไรก็ตามในปี 2550 มีความคืบหน้าสองประการในเรื่องการเลือกมาตรฐานโทรทัศน์ดิจิทัลสำหรับประเทศไทย ประการแรกคือสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทยได้หารือร่วมกันเมื่อวันที่ 30 เมษายน 2550 เลือกระบบโทรทัศน์ดิจิทัล DVB-T เป็นมาตรฐาน โดยมีเหตุผลสนับสนุน 10 ประเด็นหลัก

1. DVB-T ได้ออกแบบทดแทนโทรทัศน์อนาล็อกระบบ PAL B/G 625 เส้น 50 Hz โดยตรง
 2. DVB-T พิจารณาต่อจากมาตรฐาน DVB-S ที่พิสูจน์แล้วว่าใช้ช่องสัญญาณอย่างมีประสิทธิภาพแพร่หลายทั่วโลกรวมทั้งไทย
 3. DVB-T มีความคงทนต่อสัญญาณรบกวน echo และ multi-path
 4. รับสัญญาณได้ดี ในยานพาหนะขณะเคลื่อนที่ และเครื่องรับพกพา
 5. สามารถให้บริการ SDTV, HDTV หรือผสมกัน
 6. สามารถให้บริการทั้งอยู่กับที่ (DVB-T) และโทรทัศน์มือถือ (DVB-H) ในช่องเดียว
 7. สามารถจัดสรรความถี่ได้ง่าย ไม่สิ้นเปลืองเนื่องจากสามารถใช้ความถี่เดียวกันแบบ SFN (single Frequency Network)
 8. สามารถเลือกค่าตัวแปรหรือพารามิเตอร์ได้หลายแบบตามความต้องการ
 9. ให้บริการเสริมอื่น ๆ ด้วยเทคโนโลยี Data broadcasting
 10. เครื่องรับโทรทัศน์และอุปกรณ์แปลงสัญญาณแบบ set-top box (STB) มีราคาสูง
- ประการที่สอง ประเทศสมาชิกกลุ่มอาเซียนได้มีการประชุม ASEAN Digital Broadcasting Corporation (ADB) ครั้งที่ 4 เมื่อวันที่ 29 มีนาคม 2550 ซึ่งที่ประชุมได้มีมติเกี่ยวกับความร่วมมือในการพัฒนา Digital Terrestrial Television Broadcasting (DTTB) ร่วมกันในกลุ่มประเทศอาเซียน และในการประชุมรัฐมนตรีสารสนเทศหรือ AMRI (ASEAN Ministers Responsible for Information) ครั้งที่ 9 เมื่อวันที่ 24 พฤษภาคม 2550 ที่กรุงจาการ์ตา ประเทศ

อินโดนีเซีย ที่ประชุมมีมติสนับสนุนให้รับ DVB-T เป็นมาตรฐานร่วมของอาเซียนสำหรับโทรทัศน์ดิจิทัลภาคพื้นดิน ดังนั้นประเทศไทยจึงเลือกระบบ DVB-T เป็นมาตรฐาน

มาตรฐานกิจการโทรทัศน์ระบบดิจิทัลของประเทศไทยที่ได้รับการเลือกใช้ คือ มาตรฐาน DVB-T2 (Second Generation Digital Terrestrial Television Broadcasting System) ซึ่งมาตรฐาน DVB-T2 ได้รับการพัฒนาจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านวิศวกรรมจากทวีปยุโรป จึงเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไป ว่าเป็นมาตรฐานที่จะมีประสิทธิภาพสูงสุดในอนาคตอีกยาวนาน และทำให้ทรัพยากรคลื่นความถี่ที่มีอยู่จำกัด สามารถที่จะรองรับจำนวนผู้ประกอบการได้มากขึ้น จากที่คลื่นความถี่วิทยุเดิมสามารถส่งได้ เพียงหนึ่งช่องรายการเท่านั้น สามารถนำมาใช้ส่งได้มากถึง 10-15 ช่องรายการด้วยคุณภาพที่ดีขึ้น

ซึ่งจากการพิจารณาข้อมูลมาตรฐาน DVB-T2 เป็นมาตรฐานที่จำนวน ประเทศประกาศรับรองมากที่สุด อาทิ ประเทศอินโดนีเซีย ประเทศอินเดีย และประเทศรัสเซีย เป็นต้น อีกทั้งยังมีควมต้อง มีความสอดคล้องกับประเทศต่างๆ ในภูมิภาคอาเซียนเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพทางเศรษฐศาสตร์ และสนับสนุนการค้าภายในภูมิภาคอีกด้วย ดังนั้นที่ประชุมรัฐมนตรีสารสนเทศอาเซียน (ASEAN Ministers Responsible for Information : AMRI) ในปี 2555 มีความเห็นร่วมกันให้ใช้ มาตรฐาน DVB-T2 เป็นมาตรฐานโทรทัศน์ระบบดิจิทัลของภูมิภาคอาเซียนร่วมกัน

โดยมาตรฐานโทรทัศน์ระบบดิจิทัลดังกล่าวได้ถูกเสนอต่อคณะรัฐมนตรี ซึ่งได้มีมติเมื่อวันที่ 20 พฤษภาคม 2555 รับทราบมติคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการ โทรทัศน์ (กสท.) ในการประชุม ครั้งที่ 16/2555 เมื่อวันที่ 30 เมษายน 2555 เกี่ยวกับการรับรอง มาตรฐาน DVB-T2 เป็นมาตรฐานโทรทัศน์ระบบดิจิทัลภาคพื้นดินของไทย

กรณีศึกษานโยบายฯ ในต่างประเทศ

1. นโยบายและประสบการณ์เปลี่ยนผ่านฯ ประเทศเยอรมัน

สถานภาพอุตสาหกรรมโทรทัศน์ เยอรมันเป็นประเทศที่ถูกจัดว่ามีโครงข่ายเคเบิลทีวีที่ดีที่สุดในโลก ซึ่งครอบคลุมพื้นที่เกือบทั่วประเทศ เนื่องจากเป็นบริการที่เริ่มต้นโดยหน่วยงานรัฐ และต่อมาได้แปรเป็นบริษัทเอกชนในปี 2009 ชาวเยอรมันส่วนใหญ่รับชมรายการโทรทัศน์ผ่านทางระบบเคเบิลทีวี บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินเป็นบริการที่ไม่ค่อยได้รับความนิยมมากนัก ในปี 2004 มีครัวเรือนเพียง 2.6 ล้านครัวเรือนหรือประมาณร้อยละ 7 ของครัวเรือนทั่วประเทศที่รับบริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินเพียงอย่างเดียว ในขณะที่ร้อยละ 57 หรือ 20.6 ล้านครัวเรือนรับชมรายการโทรทัศน์ผ่านระบบเคเบิลทีวี และประมาณร้อยละ 36 หรือ 13 ล้านครัวเรือนใช้บริการโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม

ตารางที่ 2-1 จำนวนครัวเรือนที่รับบริการโทรทัศน์ประเภทต่าง ๆ ของประเทศเยอรมัน ในปี 2004

จำนวนครัวเรือนที่มีเครื่องรับโทรทัศน์	36.2 ล้านครัวเรือน
จำนวนครัวเรือนที่รับบริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินเท่านั้น	2.6 ล้านครัวเรือน
จำนวนครัวเรือนที่รับบริการโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม	13 ล้านครัวเรือน
จำนวนครัวเรือนที่รับบริการเคเบิลทีวี	20.6 ล้านครัวเรือน

รายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในประเทศเยอรมันมีจำนวนที่แตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ ตั้งแต่ 3 ถึง 12 สถานี โดยเขตบริการ Berlin-Brandenburg ซึ่งเป็นบริเวณที่มีประชากรอาศัยอยู่หนาแน่นที่สุดในประเทศมีจำนวนสถานีหรือช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินมากที่สุดคือ 12 สถานีประกอบด้วยสถานีโทรทัศน์สาธารณะ 2 สถานีได้แก่ ARD และ ZDF และสถานีโทรทัศน์เชิงพาณิชย์อีก 10 สถานี

1.1 นโยบายและมาตรการเปลี่ยนผ่านสู่ระบบโทรทัศน์ดิจิทัล การบริหารจัดการกระบวนการเปลี่ยนผ่านของบริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินจากระบบอนาล็อกสู่ระบบดิจิทัลของประเทศเยอรมันได้รับการยอมรับว่าเป็นการดำเนินการที่ประสบความสำเร็จอย่างสูง และถูกนำมาใช้เป็นแบบอย่างของแนวทางการเปลี่ยนผ่านในหลายประเทศในทวีปยุโรป

กระบวนการเปลี่ยนผ่านสู่ระบบโทรทัศน์ดิจิทัลฯ ในประเทศเยอรมันเริ่มต้นในปี 1997 โดยที่ประชุมคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 17 ธันวาคม 1997 มีมติเห็นชอบให้จัดตั้งคณะกรรมการศึกษาแนวทางการให้บริการวิทยุและโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล (Digital Broadcasting Initiative) ขึ้นเพื่อจัดทำกลยุทธ์การปรับเปลี่ยนบริการวิทยุและโทรทัศน์ไปสู่ระบบดิจิทัล แต่ด้วยเหตุที่บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินเป็นบริการที่ไม่ค่อยได้รับความนิยมเท่าใดนัก จึงเกิดข้อถกเถียงเชิงนโยบายว่าจำเป็นด้วยหรือที่คนส่วนใหญ่ของสังคมจะต้องแบกรับต้นทุนเพื่อให้คนส่วนน้อยหรือประมาณร้อยละ 7 ของครัวเรือนทั่วประเทศสามารถรับชมโทรทัศน์ภาคพื้นดินต่อไปได้ สถานีโทรทัศน์ภาคพื้นดินในบางพื้นที่ถึงกับประกาศจะยกเลิกบริการ โดยปรับเปลี่ยนไปให้บริการผ่านทางช่องเคเบิลทีวี หรือโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมแทน ถึงแม้กระนั้นก็ตาม รัฐบาลเยอรมันตัดสินใจที่จะเดินหน้าให้มีการปรับเปลี่ยนบริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินจากระบบอนาล็อกไปสู่ระบบดิจิทัล โดยใช้เหตุผลของหน้าที่ตามกฎหมายที่จะต้องจัดให้มีบริการโทรทัศน์สาธารณะที่ทั่วถึงและเท่าเทียมกันทั่วประเทศ (universal access to public service television) อย่างไรก็ตาม (เพื่อให้เกิดความคุ้มค่าต่อการลงทุน รัฐบาลเยอรมัน ได้กำหนดเป้าหมายของการปรับเปลี่ยนบริการภาคพื้นดินไปสู่ระบบดิจิทัลว่า จะต้องนำมาซึ่งการพัฒนาของบริการที่ล้ำสมัย (enhanced services) หรือ

ทางเลือกใหม่ๆ ในการรับชมรายการโทรทัศน์ เพิ่มเติมจากบริการเคเบิลทีวี และบริการโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมที่มีอยู่ในขณะนั้น)

ในปี 2000 รัฐบาลเยอรมัน โยกระทรวงเศรษฐกิจและเทคโนโลยี (Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie) ได้จัดทำข้อกำหนดของการเริ่มต้นให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล หรือที่รู้จักกันในชื่อ “The Launch Scenarios 2000” โดยกำหนดให้สามารถให้บริการที่เทียบเท่ากับบริการโทรทัศน์ในระบบอนาล็อกทั้ง 12 ช่องและบริการสื่อประสมสมัยใหม่ (new multimedia service) สามารถเพิ่มจำนวนช่องรายการได้ถึง 20 ช่อง และสามารถให้บริการช่องรายการท้องถิ่นได้ สามารถรับชมรายการทางเครื่องรับแบบพกพาภายในอาคาร (portable indoor reception) ได้ (ยกเว้นสำหรับพื้นที่ชนบทที่ห่างไกล)

หลักเกณฑ์ข้างต้นได้ถูกดัดแปลงมาเป็นข้อกำหนดเชิงเทคนิคในการออกแบบเครือข่ายให้เป็นแบบ Single Frequency Network (SFN) เพื่อที่จะสามารถให้บริการสำหรับเครื่องรับแบบพกพาภายในอาคารได้

รัฐบาลเยอรมันเลือกที่การเปลี่ยนผ่านที่ละเขตบริการ ด้วยเหตุผลเรื่องความสะดวกในการบริหารจัดการการเคลื่อนความถี่และการจัดหา/อุดหนุนค่า set-top-box สำหรับประชาชนในแต่ละพื้นที่ โดยเริ่มทดลองให้บริการในเขตบริการ Berlin-Brandenburg เป็นพื้นที่แรก เนื่องจากเป็นเขตบริการซึ่งมีประชากรอาศัยอยู่หนาแน่น และมีช่องรายการโทรทัศน์แบบอนาล็อกสูงสุดในประเทศ (12 ช่องรายการ) การดำเนินงานเริ่มต้น โดยการออกกฎหมาย Berlin-Brandenburg Media Legislation เพื่อกำหนด MABB ซึ่งเป็นหน่วยงานกำกับดูแลการประกอบกิจการวิทยุและโทรทัศน์ในเขต Berlin-Brandenburg มีอำนาจหน้าที่ในการกำหนดนโยบายและแผนแม่บทการเปลี่ยนผ่าน ตลอดจนกำกับดูแลการดำเนินงานให้เป็นไปตามแผน MABB ได้จัดทำนโยบายและแผนแม่บทดังกล่าวแล้วเสร็จและประกาศใช้อย่างเป็นทางการในเดือนกรกฎาคม 2001

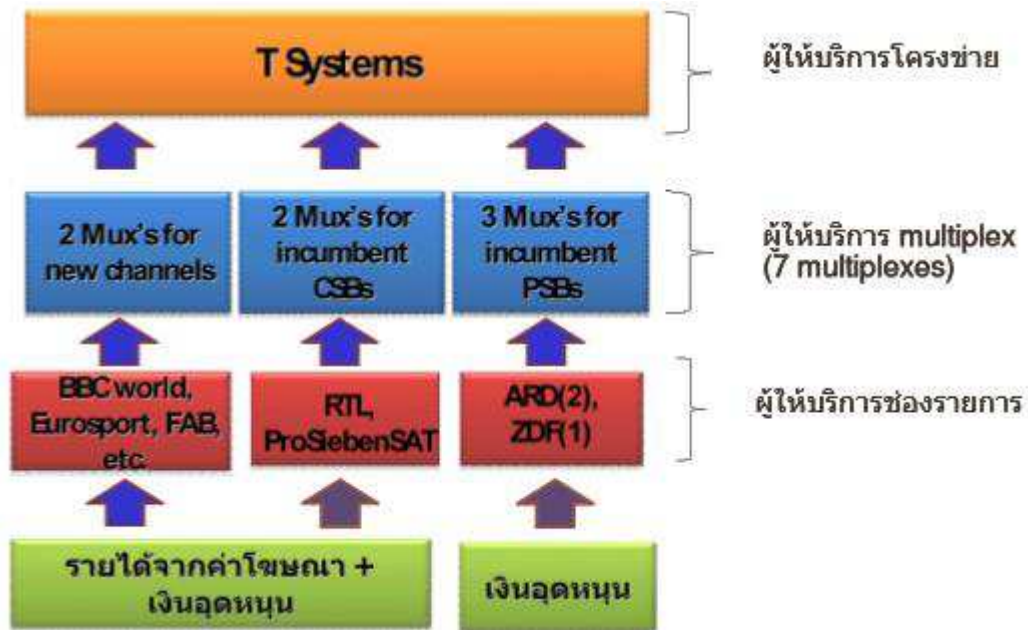
1.2 การเปลี่ยนผ่าน ฯ ในเขตบริการ Berlin-Brandenburg ในเดือนกุมภาพันธ์ 2002 MABB ลงนามข้อตกลงความร่วมมือกับสถานีโทรทัศน์สาธารณะและสถานีโทรทัศน์เชิงพาณิชย์รายใหญ่ในพื้นที่ ได้แก่ ARD, ORB, SFB, ZDF, ProSiebenSAT.1 และ RTL เพื่อร่วมกันดำเนินการปรับเปลี่ยนการออกอากาศภาคพื้นดินไปสู่ระบบดิจิทัล ต่อมาในเดือนกรกฎาคม 2002 MABB ยื่นขอใบอนุญาตเพื่อรับการจัดสรรคลื่นความถี่จาก RegTP ซึ่งเป็นองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับดูแลกิจการโครงสร้างพื้นฐานสาธารณูปโภคแห่งชาติ (โทรคมนาคม วิทยุ โทรทัศน์ ปรรษณีย์ รถไฟ และท่อแก๊ส) โดย RegTP จัดสรรคลื่นความถี่ให้ตามคำขอของ MABB ในเดือนตุลาคมของปีเดียวกัน

1.3 การออกใบอนุญาต MABB กำหนดจำนวน multiplex สำหรับให้บริการโทรทัศน์ดิจิทัลในพื้นที่ Berlin-Brandenburg ไว้ทั้งสิ้น 7 multiplex โดยจัดสรร 5 multiplex สำหรับสถานีโทรทัศน์รายเดิม และ 2 multiplex สำหรับช่องรายการใหม่ ตารางที่ 3.2 สรุปเกณฑ์การออกใบอนุญาตและผู้ได้รับอนุญาตให้บริการสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลใน Berlin-Brandenburg ตารางที่ 2-2 เกณฑ์การออกใบอนุญาตและผู้ได้รับใบอนุญาตให้บริการโทรทัศน์ดิจิทัล

เกณฑ์การออกใบอนุญาต (Licensing Scheme)	แบบรายสถานี (per multiplex) และ แบบช่องรายการ (per channel)
จำนวนช่องรายการต่อ multiples (channels per multiplex)	4
จำนวนช่อง multiplexes	7 multiplexes (5 multiplexes สำหรับช่องรายการ/ สถานีโทรทัศน์รายเดิม และ 2 multiplexes สำหรับช่อง รายการใหม่)
ผู้ได้รับใบอนุญาตแบบรายสถานี	1. ARD (สถานีโทรทัศน์สาธารณะ) จำนวน 2 multiplexes 2. XDF (สถานีโทรทัศน์สาธารณะ) จำนวน 1 multiplexes 3. RTL (สถานีโทรทัศน์เชิงพาณิชย์) จำนวน 1 multiplexes 4. ProSiebenSAT.1 (สถานีโทรทัศน์เชิงพาณิชย์) จำนวน 2 multiplexes
ผู้ได้รับใบอนุญาตแบบช่อง รายการ	1. ทั่วประเทศ เช่น BBC World และ Eurpsport 2. ท้องถิ่น / ภูมิภาค เช่น FAB

1.4 รูปแบบธุรกิจ MABB กำหนดให้บริการโทรทัศน์ดิจิทัลในเขต Berlin-Brandenburg จะต้องเป็นแบบไม่เรียกเก็บค่าบริการ (Free TV) เท่านั้น โดย MABB ช่วยสนับสนุนงบประมาณบางส่วน และอนุญาตให้สถานีช่องรายการสามารถหารายได้จากการโฆษณา รูปที่ 3.1 แสดงห่วงโซ่บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัลในเขต Berlin-Brandenburg ประกอบด้วยช่องรายการทั้งสิ้น 27 ช่องรายการ ให้บริการผ่านสถานีรวมสัญญาณ 7 multiplexes ผู้ให้บริการ multiplex ทุกรายเชื่อมต่อกันผ่านเครือข่ายของ TSystem ซึ่งเป็นบริษัทในเครือของ Deutsche Telekom ซึ่งอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของ RegTP

แผนภาพที่ 2-3 รูปแบบธุรกิจของโทรทัศน์ดิจิทัลในเยอรมัน



ที่มา : ดัดแปลงมาจาก Analyses, 'Public Policy Treatment of Digital Terrestrial Television(DTT) in Communications Markets – Annex A: DTT Development in Member States', 2005

1.5 มาตรการให้ความช่วยเหลือ/อุดหนุน set-top-box MABB ได้ออกมาตรการให้ความช่วยเหลือด้านการจัดหา/อุดหนุน set-top-box 2 มาตรการได้แก่

1.5.1 ร่วมมือกับผู้ผลิต set-top-box จัดทำโปรแกรมใช้เช่าซื้อ set-top-box ในอัตราเดือนละ 8.5 ยูโรต่อเดือน

1.5.2 จัดสรรเงินกองทุน จำนวน 1 ล้านยูโรสำหรับอุดหนุนค่า set-top-box ให้กับครัวเรือนที่มีรายได้น้อยผ่านทางระบบประกันสังคม ซึ่งปรากฏว่ามีผู้มาขอรับการอุดหนุนเพียง 6,000 ราย รวมยอดเงินอุดหนุนทั้งสิ้น 600,000 ยูโรซึ่งต่ำกว่างบประมาณที่ตั้งไว้ โทรทัศน์ดิจิทัลในเขต Berlin-Brandenburg เริ่มต้นให้บริการในเดือนพฤศจิกายน 2002 MABB ใช้เวลาเพียง 4 เดือนในการดำเนินการเปลี่ยนผ่านจากอนาล็อกสู่ดิจิทัล และสามารถยุติการออกอากาศในระบบอนาล็อกในวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2003 ได้ตามกำหนด

1.6 การเปลี่ยนผ่านฯในพื้นที่อื่น ๆ

จากประสบการณ์และความสำเร็จของการเปลี่ยนผ่านในเขต Berlin-Brandenburg ทำให้รัฐบาลเยอรมันกำหนดแผนที่จะเดินหน้าในการปรับเปลี่ยนระบบโทรทัศน์ภาคพื้นดินในพื้นที่อื่น ๆ ของประเทศโดยแบ่งออกเป็น 2 ช่วง ช่วงที่ 1 เริ่มดำเนินการในปี 2004 และช่วงที่ 2 เริ่มดำเนินการในปี 2006 อย่างไรก็ตาม บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลจะไม่ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ เนื่องจากผู้ให้บริการโทรทัศน์ในระบบอนาล็อกรายเดิมเลือกที่จะไม่ให้บริการต่อในระบบดิจิทัล เพราะมีผู้ชมน้อยจนไม่คุ้มค่าต่อการลงทุน โดยรัฐบาลมีนโยบายในการจัดให้มีบริการโทรทัศน์สาธารณะซึ่งถือเป็นบริการโทรทัศน์ขั้นพื้นฐานในพื้นที่ดังกล่าว ผ่านกลไกการอุดหนุนทางเคเบิลทีวี หรือโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม

2. นโยบายและประสบการณ์เปลี่ยนผ่านฯ ประเทศอังกฤษ

2.1 สถานภาพอุตสาหกรรมโทรทัศน์ สถานีโทรทัศน์ภาคพื้นดินที่ให้บริการในระบบอนาล็อกในประเทศอังกฤษมีทั้งหมด 5 สถานี ซึ่งเป็นสถานีโทรทัศน์ที่มีรายได้จากค่าธรรมเนียมเครื่องรับโทรทัศน์จำนวน 2 สถานี ได้แก่ BBC1 และ BBC2 และสถานีโทรทัศน์เชิงพาณิชย์ซึ่งมีรายได้จากค่าโฆษณาจำนวน 3 สถานี ได้แก่ ITV, Channel4 และ Channel5 ประชาชนส่วนใหญ่ของประเทศอังกฤษหรือประมาณ 57% ของครัวเรือนทั่วประเทศรับบริการสถานีโทรทัศน์ภาคพื้นดิน รองลงมาคือสถานีโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม 29% เคเบิลทีวี 14 %

ตารางที่ 2-3 จำนวนครัวเรือนที่รับบริการโทรทัศน์ประเภทต่าง ๆ

จำนวนครัวเรือนที่มีเครื่องรับโทรทัศน์	24.5 ล้านครัวเรือน
จำนวนครัวเรือนที่รับบริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินเท่านั้น	14.1 ล้านครัวเรือน
จำนวนครัวเรือนที่รับบริการโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม	7 ล้านครัวเรือน
จำนวนครัวเรือนที่รับบริการเคเบิลทีวี	3.4 ล้านครัวเรือน

2.2 นโยบายและมาตรการเปลี่ยนผ่านสู่ระบบโทรทัศน์ดิจิทัล ประเทศอังกฤษเป็นหนึ่งในประเทศผู้นำของบริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล โดยในปี 1996 Ofcom ซึ่งเป็นภาคหน่วยงานกำกับดูแลการสื่อสารแห่งชาติ ได้เปิดให้ผู้สนใจยื่นขอใบอนุญาตให้บริการสถานีโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลจำนวน 6 สถานี โดยมีเกณฑ์การออกใบอนุญาต

ให้แต่ละสถานีเป็นผู้ให้บริการรวมสัญญาณ หรือ multiplex Operator โดยอนุญาตให้แต่ละสถานี หรือแต่ละ multiplex สามารถให้บริการช่องรายการได้จำนวน 4 – 8 ช่องรายการ

ในปี 1998 Ofcom ได้ออกใบอนุญาตให้แก่ผู้ให้บริการสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลครบทั้ง 6 สถานีหรือ 6 multiplexes ดังนี้

1. Multiplex 1 สำหรับโทรทัศน์สาธารณะ BBC
2. Multiplex 2 สำหรับสถานีโทรทัศน์เชิงพาณิชย์ในระบบอนาล็อก ITV, Ch4 และ บริการ public teletext
3. Multiplex A สำหรับบริษัท SDN Ltd1
4. Multiplex B,C,D สำหรับบริษัท British Digital Broadcasting ซึ่งต่อมาเปลี่ยนชื่อ เป็น Ondigital และ ITV Digital ตามลำดับ

ในเดือนพฤศจิกายน 1008 Ondigital เริ่มเปิดให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัลในรูปแบบโทรทัศน์แบบคิดค่าบริการหรือ Pay-TV ซึ่งเป็นผู้ให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลเชิงพาณิชย์รายแรกของโลก บริการของ Ondigital ได้รับการตอบรับค่อนข้างดีในช่วงปีแรกโดยมีจำนวนสมาชิกครบตามเป้าหมายจำนวน 1 ล้านครัวเรือนในเดือนธันวาคม 2000 อย่างไรก็ตาม ด้วยการแข่งขันที่รุนแรงจากผู้ให้บริการ Pat-TV รายอื่น ๆ ทั้งบริการโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมและบริการโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม และบริการเคเบิลทีวี ซึ่งมีจำนวนช่องที่มากกว่า ทำให้สมาชิกของ Ondigital ลดน้อยลงเรื่อย ๆ จนในที่สุด Ondigital ซึ่งได้เปลี่ยนชื่อเป็น ITV Digital ได้ตัดสินใจยุติให้บริการโทรทัศน์ดิจิทัลในเดือนเมษายน 2002 และคืนใบอนุญาตสำหรับ Multiplex B,C และ D ให้กับ BBC (ซึ่งได้รับจัดสรร Multiplex 1 ไปแล้วก่อนหน้านี้) และ Crown Castle (ซึ่งต่อมาได้ถูกซื้อโดย NGT ผู้ให้บริการโครงข่ายโทรทัศน์เคลื่อนที่และโทรทัศน์ วิทยุใหญ่ของอังกฤษ) ตารางที่ 3.4 สรุปเกณฑ์การออกใบอนุญาตและผู้ได้รับใบอนุญาตให้บริการสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลในประเทศอังกฤษ

สำหรับประกาศนโยบายการเปลี่ยนผ่านของบริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินไปสู่ระบบดิจิทัลอย่างเป็นทางการโดยภาครัฐเริ่มต้นขึ้นในช่วงปี 1999 โดยรัฐบาลอังกฤษได้กำหนดให้สถานีโทรทัศน์ภาคพื้นดินที่มีอยู่เดิมทั้ง 5 สถานีโทรทัศน์สาธารณะและโทรทัศน์เชิงพาณิชย์จะต้องให้บริการในระบบอนาล็อกไปจนกว่าบริการโทรทัศน์สาธารณะในระบบดิจิทัลจะสามารถให้บริการครอบคลุมพื้นที่เทียบเท่ากับพื้นที่บริการโทรทัศน์สาธารณะในระบบอนาล็อก หรืออย่างน้อยร้อยละ 95 ของครัวเรือนทั่วประเทศมีเครื่องรับโทรทัศน์ระบบดิจิทัล

ตารางที่ 2-4 เกณฑ์การออกใบอนุญาตและผู้ได้รับใบอนุญาตให้บริการ

เกณฑ์การออกใบอนุญาต (Licensing Scheme)	แบบรายสถานี (Per Multiplex) สถานีละ 1 Multiplex
จำนวนช่องรายการต่อสถานี (Channels per Multiplex)	4-8
จำนวนสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล (จำนวน Multiplex)	6 สถานี หรือ 6 Multiplex
ผู้ได้รับใบอนุญาต Multiplex 1	BBC
ผู้ได้รับใบอนุญาต Multiplex 2	Digital 3 (ITV analog) Digital 4 (Ch4 analog)
ผู้ได้รับใบอนุญาต Multiplex A	SND
ผู้ได้รับใบอนุญาต Multiplex B	ก่อนพฤษภาคม 2002-ITV Digital หลังพฤษภาคม 2002-BBC
ผู้ได้รับใบอนุญาต Multiplex C	ก่อนพฤษภาคม 2002-ITV Digital หลังพฤษภาคม 2002-Crown Castle (ต่อมาถูกซื้อ โดย NGT)
ผู้ได้รับใบอนุญาต Multiplex D	ก่อนพฤษภาคม 2002-ITV Digital หลังพฤษภาคม 2002-Crown Castle (ต่อมาถูกซื้อ โดย NGT)

ในปี 2001 ภาครัฐและเอกชนหลายหน่วยงานได้ร่วมมือกันภายใต้โครงการโทรทัศน์ดิจิทัล (Digital Television Project) จัดทำแผนปฏิบัติการโทรทัศน์ดิจิทัล (Digital Television Action Plan) ซึ่งกำหนดกิจกรรมที่รัฐต้องดำเนินการเพื่อศึกษาและเก็บข้อมูลเพื่อกำหนดนโยบายและกรอบระยะเวลาของการเปลี่ยนผ่านสู่ระบบโทรทัศน์ดิจิทัล ซึ่งต่อมาในเดือนกันยายน 2005 รัฐบาลอังกฤษได้ประกาศอย่างเป็นทางการโดยกำหนดระยะเวลาในการปรับเปลี่ยนการ

ออกอากาศโทรทัศน์ภาคพื้นดินไปสู่ระบบดิจิทัลให้แล้วเสร็จสมบูรณ์ในระหว่างปี 2008 ถึง 2012 โดยค่อย ๆ ดำเนินการไปที่ละพื้นที่บริการ (TV region) เริ่มตั้งแต่เขต Border ในปี 2008-2009 และสิ้นสุดที่เขต UTV ในปี 2012 ดังแสดงในรูปที่ 3.2 และได้จัดตั้งโครงการเปลี่ยนผ่านสู่ระบบโทรทัศน์ดิจิทัล (Digital Switchover Programme) ขึ้นมาเพื่อทำหน้าที่ขับเคลื่อนกระบวนการเปลี่ยนผ่านฯ ให้เป็นไปตามเป้าหมาย โดยมีหน่วยงานจากภาครัฐและเอกชนร่วมดำเนินการดังนี้

1. Ofcom หรือองค์กรกำกับดูแลการสื่อสารแห่งชาติ ทำหน้าที่ออกใบอนุญาตและหรือการจัดการคลื่นความถี่

2. กระทรวงวัฒนธรรม สื่อและกีฬา (Department of Culture, Media and Sport : DCMS) และกระทรวงธุรกิจและพัฒนากำกับดูแล (Department of Business Enterprise and Regulatory Reform : BERR) ทำหน้าที่กำหนดนโยบายการเปลี่ยนผ่านสู่ระบบโทรทัศน์ดิจิทัล (ที่นอกเหนือจากการออกใบอนุญาตและบริหารจัดการคลื่นความถี่ ซึ่งเป็นอำนาจหน้าที่ของ Ofcom)

3. Digital UK ซึ่งเป็นหน่วยงานอิสระไม่แสวงหาผลกำไร ก่อตั้งขึ้นโดยสถานีโทรทัศน์สาธารณะและผู้ให้บริการสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล (DTT multiplex operators) ทำหน้าที่ดำเนินการและประสานงานตามนโยบายการเปลี่ยนผ่าน

4. DSHS Ltd. ซึ่งเป็นบริษัทลูกของสถานีโทรทัศน์ BBC ทำหน้าที่เผยแพร่ข้อมูลและบริหารจัดการให้ความช่วยเหลือตามนโยบายการให้ความช่วยเหลือ (Help Scheme) แก่ผู้ที่ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนผ่านที่กำหนดโดย BBC

ซึ่งต่อมาผู้ให้บริการสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล และผู้ผลิตอุปกรณ์โทรทัศน์ดิจิทัลและอุปกรณ์ต่อพ่วง ได้ร่วมกันจัดตั้ง Digital TV Group ขึ้นเพื่อทำหน้าที่ตรวจสอบและรับรองมาตรฐานอุปกรณ์โทรทัศน์ดิจิทัลที่ใช้ภายในประเทศ

2.3 พัฒนาการของรูปแบบธุรกิจ บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลในประเทศอังกฤษเริ่มต้นในปี 1998 ด้วยบริการแบบเรียกเก็บค่าบริการหรือ Pay-TV โดย Ondigital หรือ ITV Digital แต่ไม่ประสบความสำเร็จ เนื่องจากไม่สามารถแข่งขันกับบริการโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมและเคเบิลทีวีได้ ถึงแม้ Ondigital หรือ ITV Digital จะพยายามสร้างความแตกต่างของบริการ เช่น การให้บริการ interactive service เป็นต้น ความล้มเหลวของ ITV Digital ในการกำหนดรูปแบบธุรกิจแบบ Pay-TV เป็นบทเรียนสำคัญสำหรับสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลรายอื่นๆ ซึ่งต่อมาได้รวมตัวกันให้บริการภายใต้ชื่อ Freeview เพื่อให้บริการโทรทัศน์แบบไม่เรียกเก็บค่าบริการ หรือ Free-to-air TV โดยหารายได้จากค่าโฆษณา

Freeview ได้เริ่มให้บริการในเดือนกรกฎาคม 2002 จำนวนประมาณ 30 รายการ และได้รับความนิยมอย่างสูง สังเกตได้จากยอดขายของเครื่องรับโทรทัศน์ดิจิทัลในประเทศอังกฤษ

ซึ่งสูงถึง 4.4 ล้านเครื่องในปี 2004 โดย Ofcom ได้ประมาณว่าในปี 2004 มีครัวเรือนกว่า 3.9 ล้านครัวเรือนหรือประมาณร้อยละ 16 ของครัวเรือนทั่วประเทศสามารถรับบริการโทรทัศน์ดิจิทัลของ Freeview ซึ่งคิดเป็นอัตราการเติบโตประมาณร้อยละ 50 ต่อปีในช่วง 2 ปีแรกของการให้บริการ Freeview

ด้วยจำนวนเครื่องรับโทรทัศน์ดิจิทัลที่เพิ่มสูงขึ้นจากกระแสการตอบรับบริการของ Freeview ในช่วงปลายปี 2004 Top Up TV เริ่มเปิดให้บริการในรูปแบบผสม (hybrid model) ทั้งในรูปแบบ Free-to-air TV และ Pay-TV โดยที่ผู้ที่เลือกใช้บริการ Pay-TV จ่ายค่าสมาชิกเดือนละ 7.99 ปอนด์ จะสามารถรับชมช่องรายการพิเศษ (premium channels) ได้อีก 10 รายการ Top Up TV ได้รับความนิยมอย่างสูง โดยมีผู้สมัครเป็นสมาชิกกว่า 20,000 รายในเดือนแรกของการให้บริการ และเพิ่มขึ้นเป็น 160,000 รายในเดือนกุมภาพันธ์ 2005 จากการประมาณการของ Ofcom จำนวนลูกค้าของ Top Up TV ที่จุดคุ้มทุนคือ 250,000 ราย โดยคาดว่าภายในปี 2010 อย่างน้อยร้อยละ 15 ของครัวเรือนที่รับบริการโทรทัศน์ดิจิทัลหรือประมาณ 1 ล้านครัวเรือนจะสมัครเป็นสมาชิกของ Top Up TV ตารางที่ 2-5 พัฒนาการของรูปแบบธุรกิจโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลของประเทศอังกฤษ ช่วงเวลาพัฒนาการที่สำคัญ

ช่วงเวลา	พัฒนาการที่สำคัญ
ตุลาคม 1996	Ofcom เปิดรับใบสมัครเพื่อขอใบอนุญาต Digital TV multiplexes
ธันวาคม 1997	British Digital Broadcasting (ซึ่งต่อมาเปลี่ยนชื่อเป็น Ondigital และ ITV Digital) ได้รับใบอนุญาตให้บริการ Digital TV multiplexes จำนวน 3 Multiplexes
พฤศจิกายน 1998	Ondigital เริ่มออกอากาศในระบบดิจิทัล ซึ่งเป็นผู้ให้บริการโทรทัศน์ดิจิทัลรายแรกของโลก
พฤษภาคม 1999	Ondigital แจกฟรี set-top-box ให้แก่ผู้สมัครบริการในช่วงเวลาจำกัด
พฤศจิกายน 1999	Ondigital เริ่มจำหน่าย pre-paid- digital set-top-box
พฤษภาคม 2000	Ondigital เริ่มให้บริการ pay-per-view movie
กันยายน 2000	Ondigital เริ่มให้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านเครื่องรับโทรทัศน์
ธันวาคม 2000	Ondigital มีลูกค้า 1 ล้านครัวเรือน
เมษายน 2001	Tesco.com ร่วมกับ Ondigital ให้บริการ online grocery service
กรกฎาคม 2001	Ondigital เปลี่ยนชื่อใหม่เป็น ITV digital

ตารางที่ 2-5 พัฒนาการของรูปแบบธุรกิจโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลของประเทศไทย
ช่วงเวลาพัฒนาการที่สำคัญ (ต่อ)

ช่วงเวลา	พัฒนาการที่สำคัญ
ธันวาคม 2001	จำนวนลูกค้าของ ITV Digital ลดน้อยลง ผู้ผลิตช่องรายการหลายราย เช่น Wellbeing, Granada, Breeze และ TwoWay TV ยกเลิกบริการกับ ITV Digital
กุมภาพันธ์ 2002	จำนวนลูกค้าของ ITV Digital ลดลงกว่า 25%
มีนาคม 2002	ราคา set-top-box ลดลงเหลือ 100 ปอนด์
เมษายน 2002	ITV Digital ยกเลิกการให้บริการ
มิถุนายน 2002	มีผู้ยื่นใบสมัคร 6 ราย เพื่อขอให้บริการ 3 multiplexes แทน ITV Digital
กรกฎาคม 2002	Ofcom ออกใบอนุญาตให้บริการ multiplexes ให้แก่ BBC และ Crown Castle
ตุลาคม 2002	Freeview เริ่มให้บริการโทรทัศน์ดิจิทัล 30 ช่องรายการแบบ Free TV
มีนาคม 2004	Top Up Tv เริ่มให้บริการในรูปแบบ Pay TV

ที่มา : Neil Wilkes , “Top Up TV reaches 160,000 subscribers” , February 2005,

<http://www.digitalspy.co.uk/terrestrial/a191134/top-up-tv-reaches-160000-subscribers.html>

ณ เดือนธันวาคม 2551 การให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัลในประเทศไทย อังกฤษ มีผู้ให้บริการช่องรายการโทรทัศน์แบบ free-to-air กว่า 40 ช่อง และช่องรายการวิทยุผ่านระบบโทรทัศน์ดิจิทัลอีกกว่า 20 ช่อง ซึ่งบริหารจัดการโดย Freeview ดังแสดงในรูปที่ 3.3 ผู้ให้บริการ multiplex และโครงข่าย มี 3 รายการ ได้แก่ Arqiva, NTL(ปัจจุบันเป็นบริษัทในเครือ NGT ซึ่งเป็นผู้ให้บริการโครงข่ายโทรศัพท์มือถือและโทรทัศน์รายใหญ่ในอังกฤษ)

3. นโยบายและประสบการณ์เปลี่ยนผ่านฯ ประเทศฝรั่งเศส

3.1 สถานภาพอุตสาหกรรมโทรทัศน์ สถานีโทรทัศน์ภาคพื้นดินที่ให้บริการในระบบอนาล็อกในประเทศฝรั่งเศสมีทั้งหมด 7 ช่องรายการซึ่งเป็นสถานีแบบไม่เรียกเก็บค่าบริการ (Free-to-air) จำนวน 6 ช่องรายการ ได้แก่ TF1, France 2, France 3, Arte, France 5 และ M6 และสถานีแบบเรียกเก็บค่าบริการ (Pay channel) 1 ช่อง ได้แก่ Canal+ ณ ปี 2004 ก่อนกระบวนการปรับเปลี่ยนการออกอากาศโทรทัศน์ภาคพื้นดินจากระบบอนาล็อกไปเป็นระบบดิจิทัลจะเริ่มต้นประชาชนส่วนใหญ่ของประเทศฝรั่งเศสหรือประมาณร้อยละ 67 ของครัวเรือนทั่วประเทศรับบริการโทรทัศน์ภาคพื้นดิน รองลงมาคือบริการโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมประมาณร้อยละ 17 และบริการเคเบิลทีวีประมาณร้อยละ 16

ตารางที่ 2-6 จำนวนครัวเรือนที่รับบริการโทรทัศน์ประเภทต่างๆของประเทศ ฝรั่งเศสในปี 2004

จำนวนครัวเรือนที่มีเครื่องรับโทรทัศน์	23.45 ล้านครัวเรือน
จำนวนครัวเรือนที่รับบริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินเท่านั้น	15.7 ล้านครัวเรือน
จำนวนครัวเรือนที่รับบริการโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม	4 ล้านครัวเรือน
จำนวนครัวเรือนที่รับบริการเคเบิลทีวี	3.75 ล้านครัวเรือน

3.2 นโยบายและมาตรการเปลี่ยนผ่านสู่ระบบโทรทัศน์ดิจิทัล หน่วยงานที่มีเกี่ยวข้องกับการกำหนดนโยบายและกำกับดูแลผ่านสู่ระบบโทรทัศน์ดิจิทัลของประเทศฝรั่งเศส ประกอบด้วย

3.2.1 DGCIS : Mimistry of Economy, Industry and Employment ทำหน้าที่กำหนดนโยบายเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) ของประเทศ รวมถึงกำหนดกรอบการกำกับดูแลการให้บริการสื่อสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และนโยบายด้านการพัฒนาอุตสาหกรรมและส่งเสริมการแข่งขันของอุตสาหกรรม ICT ในภาพรวม

3.2.2 CSA : หน่วยงานกำกับดูแลกิจการโทรทัศน์และกิจการกระจายเสียง (broadcasting) ทำหน้าที่ออกใบอนุญาตประกอบกิจการ จัดสรรคลื่นความถี่และกำกับดูแลกิจการโทรทัศน์และกิจการกระจายเสียง

3.2.3 DDM : Ministry of Culture & Communication ทำหน้าที่กำหนดนโยบายและกำกับดูแลเนื้อหาของสื่อมัลติมีเดีย

3.2.4 ANFR : Frequency Management Agency ทำหน้าที่วางแผนคลื่นความถี่ และบริหารจัดการการใช้คลื่นความถี่

3.2.5 ARCEP : หน่วยงานกำกับดูแลกิจการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์และไปรษณีย์ ทำหน้าที่จัดสรรคลื่นความถี่และกำกับดูแลกิจการโทรคมนาคม รวมถึงส่งเสริมการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

การดำเนินการเชิงนโยบายในการเปลี่ยนผ่านสู่ระบบโทรทัศน์ดิจิทัลของประเทศฝรั่งเศส เริ่มต้นด้วยการออกกฎหมายด้านโสตทัศนว่าด้วยโทรทัศน์ในอนาคต หรือ Audiovisual Law on “Future TV” ในวันที่ 5 มีนาคม ค.ศ.2007(พ.ศ.2550) ซึ่งเป็นกฎหมายพื้นฐานกำหนดกรอบการดำเนินการเปลี่ยนผ่านระบบโทรทัศน์ภาคพื้นดินจากระบบอนาล็อกเป็นระบบดิจิทัล โดยกฎหมายดังกล่าวได้กำหนดมาตรการดังนี้

- กำหนดเวลายุติการออกอากาศโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบอนาล็อกภายในวันที่ 30 พฤศจิกายน 2011
- กำหนดกรอบเวลาการเริ่มออกอากาศในระบบดิจิทัลในภูมิภาคต่างๆ
- กำหนดพื้นที่การครอบคลุมของบริการโทรทัศน์ดิจิทัล โดยกำหนดให้ต้องครอบคลุมพื้นที่ร้อยละ 95 ของประเทศ ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 5 ให้จัดให้มีบริการโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมทดแทน
- การจัดสรรคลื่นความถี่สำหรับบริการโทรทัศน์ดิจิทัลและการสำรองคลื่นความถี่สำหรับบริการสื่อสารไร้สายสมัยใหม่ (digital dividend)
- กรอบการกำกับดูแลการให้บริการโทรทัศน์ผ่านระบบโทรทัศน์เคลื่อนที่ (mobile TV)

จากนั้นภาครัฐและสถานีโทรทัศน์ของฝรั่งเศสได้ร่วมกันจัดตั้ง “France Tele Numerique” เป็นองค์กรกลางเพื่อทำหน้าที่ประสานงานในการดำเนินการเปลี่ยนผ่านฯ ให้เป็นไปตามกำหนด โดยมีหน้าที่หลักคือ ดำเนินการให้ความช่วยเหลือแก่ผู้บริโภคให้สามารถรับโทรทัศน์ได้อย่างต่อเนื่องในช่วงของการเปลี่ยนผ่านสู่ระบบโทรทัศน์ดิจิทัล โดยได้รับงบประมาณ 352 ล้านยูโร ซึ่งเป็นงบประมาณที่ได้รับจัดสรรจากรัฐบาลฝรั่งเศสจำนวน 277 ล้านยูโร และสถานีโทรทัศน์ระบบอนาล็อกทั้ง 6 สถานีจำนวน 79 ล้านยูโร

“France Tele Numerique” ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเปลี่ยนผ่านสู่ระบบโทรทัศน์ดิจิทัลผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ การจัดทำเว็บไซต์ และการให้ข้อมูลทางโทรทัศน์ (call center) และการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ รวมถึงการจัดทำข้อมูลคำแนะนำเกี่ยวกับการติดตั้งอุปกรณ์เพื่อรับโทรทัศน์ระบบดิจิทัลสำหรับกลุ่มผู้ต้องการความช่วยเหลือเป็นพิเศษ เช่น ผู้พิการ และผู้สูงอายุ นอกจากนี้ยังมีการจัดตั้งกองทุน Fond d'aide au telespectateur จำนวน 120 ล้านยูโร สำหรับช่วยเหลือผู้มีรายได้น้อยในการจัดหาอุปกรณ์ในการรับโทรทัศน์ระบบดิจิทัล (set-top-box และเสาอากาศ) และช่วยเหลือผู้ที่อาศัยอยู่นอกพื้นที่บริการโทรทัศน์ระบบดิจิทัลในการจัดหาอุปกรณ์เครื่องรับและจานดาวเทียม เป็นต้น

กระบวนการเปลี่ยนผ่านฯ เริ่มต้นโดยการออกอากาศในระบบดิจิทัลระดับความชัดแบบพื้นฐาน (Standard Definition: SD) ในวันที่ 31 มีนาคม 2005 (พ.ศ.2548) คู่ขนานไปกับการออกอากาศในระบบอนาล็อก โดยในเดือนธันวาคม 2008 ได้ปรับเปลี่ยนบริการโทรทัศน์เป็นระบบดิจิทัลครอบคลุมพื้นที่ซึ่งมีประชากรอาศัยอยู่คิดเป็นร้อยละ 87 ของประชากรทั่วประเทศ สำหรับจำนวนช่องรายการ ณ เดือนธันวาคม 2008 มีจำนวนช่องรายการ Free-to-air ทั่วประเทศทั้งสิ้น 18 ช่อง และช่องรายการแบบชำระค่าบริการ 11 ช่อง และช่องท้องถิ่นอีกจำนวนหนึ่งซึ่งขึ้นอยู่กับพื้นที่

สำหรับการออกอากาศในระบบความชัดสูง (High Definition: HD) ในระบบ MPEG-4 ได้เริ่มออกอากาศในวันที่ 30 ธันวาคม 2008 (พ.ศ.2551) โดยช่องรายการ 5 ช่องได้แก่ TF1, France 2, M6, Arte and Canal+ โดยผู้ผลิตอุปกรณ์และผู้ผลิตรายการในระบบ HD ได้ร่วมตัวจัดตั้ง HD Forum ขึ้นเพื่อให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับเครื่องรับและประชาสัมพันธ์ช่องรายการ HDTV

ทั้งนี้ รัฐบาลฝรั่งเศสได้ออกประกาศกำหนดให้เครื่องรับโทรทัศน์ที่วางจำหน่ายตั้งแต่ 1 ธันวาคม 2009 ที่มีขนาดตั้งแต่ 66 เซนติเมตร (26 นิ้ว) ขึ้นไปจะต้องติดตั้งระบบรับสัญญาณภาพ HD (HD receiver) และตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม 2012 เป็นต้นไปเครื่องรับโทรทัศน์ทุกขนาดและทุกประเภทจะต้องติดตั้งระบบรับสัญญาณ HD

สำหรับการยุติระบบอนาล็อกนั้น มีกำหนดทดลองยุติระบบอนาล็อกครั้งแรกในเขต Couommiers ซึ่งมีประชากรอาศัยอยู่ประมาณ 10,000 คนในวันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2009 (พ.ศ. 2552) และทยอยยุติในเขตอื่นๆ ตามลำดับตลอดปี 2009-2010

สำหรับกระบวนการคัดเลือกช่องรายการนั้น CSA ให้สิทธิแก่ช่องรายการสาธารณะ (public channel) ก่อน ต่อมาจึงเปิดให้ช่องรายการเอกชน (private channel) ยื่นใบสมัครเพื่อคัดเลือกในรูปแบบ beauty contest โดย CSA เปิดรับฟังความคิดเห็นสาธารณะเพื่อประกอบการพิจารณาความเหมาะสมของแต่ละช่องรายการ ในเดือนมีนาคม 2002 มีผู้สมัครทั้งสิ้น 70 ช่องรายการ โดย CSA ได้คัดเลือกให้เหลือเพียง 20 ช่องรายการ เป็นช่องรายการแบบ Free-to-air 6 ราย (ซึ่งเป็นช่องรายการใหม่ ส่วน 6 ช่องรายการเดิมที่เคยออกประกาศในระบบอนาล็อกอยู่แล้วได้รับใบอนุญาตโดยอัตโนมัติ) และแบบ Pay-TV 14 ราย โดยประกาศผลการคัดเลือกในเดือนตุลาคม 2002 อย่างไรก็ตาม จากการตรวจสอบความเป็นเจ้าของพบว่า มีผู้ได้รับใบอนุญาต 6 ราย ที่ไม่ผ่านเกณฑ์ความเป็นเจ้าของข้ามสื่อ CSA จึงยกเลิกใบอนุญาตในเดือนตุลาคม 2004 และออกประกาศให้ผู้สนใจสามารถยื่นใบสมัครเข้ามาใหม่ในเดือนธันวาคม 2004 และประกาศผลการคัดเลือกใหม่ในเดือนพฤษภาคม 2005

อย่างไรก็ตาม การเริ่มต้นออกอากาศในระบบดิจิทัลยังไม่สามารถดำเนินการได้จนกระทั่งเดือน มีนาคม 2005 โดยสาเหตุหลักของความล่าช้าจากข้อถกเถียงเรื่องมาตรฐานการบีบอัดภาพว่าควรเลือก MPEG2 หรือ MPEG4 โดย CSA ตัดสินในเดือนตุลาคม 2004 เลือก MPEG2 เป็นมาตรฐานการบีบอัดภาพสำหรับบริการโทรทัศน์ดิจิทัลแบบไม่เรียกเก็บค่าบริการ (Free-to-air) และ MPEG4 สำหรับบริการแบบ Pay TV

บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัลของประเทศฝรั่งเศสดำเนินการโดยกลุ่มช่องรายการที่รวมตัวกันภายใต้ชื่อ TNT (Television Numerique Terrestre) ซึ่งก่อตั้งขึ้นในวันที่ 31

มีนาคม 2005 ในช่วงเวลาใกล้เคียงกับการเริ่มออกอากาศโทรทัศน์ระบบดิจิทัลในประเทศฝรั่งเศส (คล้ายกับ Freeview ของอังกฤษ) ณ เดือนธันวาคม 2008 TNT ให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินแบบไม่เรียกเก็บค่าบริการแบบทั่วประเทศ 17 ช่อง ช่องท้องถิ่น 6 ช่อง (จำนวนช่องขึ้นอยู่กับพื้นที่) และช่องรายการแบบเรียกเก็บค่าบริการจำนวน 9 ช่อง รายละเอียดประเภทของช่องรายการดังแสดงในตาราง


ตารางที่ 2-7 ช่องรายการโทรทัศน์ดิจิทัลในประเทศฝรั่งเศส (ธันวาคม 2552)

ประเภทช่องรายการ	จำนวน	รายละเอียด
ช่องรายการสาธารณะ	6 ช่อง	France 2 (HD), France 3, France 4, France 5, ARTE (HD) , Parliament
ช่องรายการทั่วไป	5 ช่อง	TF1(HD) , M6(HD),TMC,Direct8,NT1
ช่องรายการข่าว	2 ช่อง	BFM TV , i-Tele
ช่องรายการเด็ก	1 ช่อง	qulli
ช่องรายการบันเทิงและดนตรี	3 ช่อง	W9, Virgin17, NRJ12
ช่องรายการแบบชำระค่าบริการ (ภาพยนตร์,กีฬา,บันเทิง)	9 ช่อง	Canal+(HD), Canal+Sport, Canal+TPS Star, Paris Premiere, Planete, TF6, LCI, Eurosport France
ช่องรายการท้องถิ่น	6 ช่อง (ขึ้นอยู่กับพื้นที่)	Channel 20 - 25

ที่มา : Franck LEEBEUGLE, “Digital Terrestrial Television : The French Experience”, CSA, June 2009

สำหรับการคัดเลือกผู้ให้บริการ multiplex นั้น ทาง CSA ให้สิทธิช่องรายการซึ่งถูกจัดแบ่งให้ใช้ multiplex ร่วมกัน เป็นคัดเลือก โดยผู้ให้บริการ multiplex เป็นผู้เลือกผู้ให้บริการโครงข่ายอีกต่อหนึ่ง CSA จัดแบ่งช่องรายการประจำ multiplex ทั้ง 6 ดังแสดงในรูปที่ เป็น 6 multiplex

แผนภาพที่ 2-4 การจัดช่องรายการประจำ multiplex ต่างๆของประเทศฝรั่งเศส (ธันวาคม 2552)

R1			Local channel			
R2						
R3						
R4						
R5						
R6						

ที่มา : Franck LEBEUGLE , “Digital Terrestrial Television : The French Experience”, CSA, June 2009

CSA ให้มาตรฐานการจูนใจแก่ช่องรายการอนาล็อกรายการเดิม โดยให้ใบอนุญาตสำหรับช่องรายการแบบดิจิทัลอีก 1 ใบ นอกเหนือจากช่องรายการที่ออกอากาศคู่ขนานกับช่องรายการแบบอนาล็อก โดยมีข้อแลกเปลี่ยนให้ขยายโครงข่ายให้ครอบคลุมพื้นที่อย่างน้อยร้อยละ 95 ของประเทศภายในเวลา 15 ปี

สำหรับการตอบรับกับการบริการ โทรทัศน์ดิจิทัลในประเทศฝรั่งเศสนั้น ณ เดือนมีนาคม 2008 หรือประมาณ 3 ปีหลังจากการออกอากาศในระบบดิจิทัล พบว่า มีครัวเรือนที่รับบริการโทรทัศน์ดิจิทัลภาคพื้นดินทั้งสิ้นร้อยละ 24 โดยร้อยละ 42 ยังคงรับบริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบอนาล็อก ส่วนพื้นที่เหลือร้อยละ 16 รับบริการโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม และร้อยละ 13 รับบริการโทรทัศน์ผ่านระบบ DSL/Fiber ที่เหลืออีกร้อยละ 6 รับบริการเคเบิลทีวี ระบบดิจิทัล ทั้งนี้ จากการพยากรณ์ของ Enders analysis คาดว่าเมื่อยุติโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล รองลงมาคือบริการโทรทัศน์ผ่านระบบ DSL/Fiber ประมาณร้อยละ 29 ตามด้วยระบบโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมร้อยละ 25 และระบบเคเบิลทีวีร้อยละ 7 ของครัวเรือนทั่วประเทศ

ตารางที่ 2-8 สรุปพัฒนาและกำหนดการสำคัญของการเปลี่ยนผ่านการออกอากาศโทรทัศน์ภาคพื้นดินจากระบบอนาล็อกสู่ระบบดิจิทัลของประเทศฝรั่งเศส

ช่วงเวลา	พัฒนาการที่สำคัญ
มีนาคม 2002	CSA รับสมัครผู้ให้บริการช่องรายการโทรทัศน์ดิจิทัล
ตุลาคม 2002	CSA ประกาศผลการคัดเลือกผู้ให้บริการช่องรายการโทรทัศน์ดิจิทัล
ตุลาคม 2004	CSA ประกาศยกเลิกผลการคัดเลือกผู้ให้บริการช่องรายการโทรทัศน์ดิจิทัล 6 รายเนื่องจากไม่ผ่านเกณฑ์เป็นเจ้าของข้ามสื่อ และประกาศใช้มาตรฐาน MPEG-2 สำหรับช่องรายการ Free-to-air และมาตรฐาน MPEG-4 สำหรับช่องรายการแบบ Pay-TV
มีนาคม 2005	เริ่มออกอากาศโทรทัศน์ภาคพื้นดินช่อง Free-to-air ในระบบดิจิทัล
ตุลาคม 2005	เริ่มออกอากาศโทรทัศน์ภาคพื้นดินช่อง Pay - TV ในระบบดิจิทัล
พฤษภาคม 2005	CSA ประกาศผลการคัดเลือกผู้ให้บริการช่องรายการโทรทัศน์ดิจิทัลเพิ่มอีก 6 ราย
มีนาคม 2007	ประกาศใช้กฎหมาย Television du future Act
เมษายน 2007	ก่อตั้ง Fran Tele numerique Office หน่วยงานประสานงานการเปลี่ยนผ่านสู่ระบบโทรทัศน์ดิจิทัล
มีนาคม 2008	โทรทัศน์ที่วางจำหน่ายจะต้องติดตั้ง digital tuner ที่มีตัวแปลงสัญญาณ MPEG 2 เป็นอย่างต่ำ
ตุลาคม 2008	ทดลองยุติการออกอากาศในระบบอนาล็อกเป็นครั้งแรกในเขต Coulommiers และเริ่มให้บริการช่องรายการ HD
ธันวาคม 2008	รัฐบาลประกาศอย่างเป็นทางการกำหนดเวลายุติการออกอากาศโทรทัศน์ระบบอนาล็อกในพื้นที่ต่างๆทั่วประเทศระหว่าง มกราคม 2010 ถึง 30 พฤศจิกายน 2011
ธันวาคม 2009	โทรทัศน์ขนาด 66 เซนติเมตรขึ้นไปจะต้องติดตั้งระบบรับสัญญาณภาพ HD
30 พฤศจิกายน 2011	ยุติการออกอากาศโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบอนาล็อกทั่วประเทศ
1 ธันวาคม 2012	โทรทัศน์ทุกขนาดและทุกประเภทจะต้องติดตั้งระบบรับสัญญาณภาพ HD

4. นโยบายและประสบการณ์เปลี่ยนผ่านฯ ประเทศสิงคโปร์

สิงคโปร์เป็นหนึ่งในประเทศผู้นำในการปรับเปลี่ยนการถ่ายทอดสัญญาณโทรทัศน์จากระบบอนาล็อกไปสู่ระบบดิจิทัลในภูมิภาคอาเซียน โดยมีหน่วยงานเจ้าภาพในการกำหนด

นโยบายและกำกับดูแลการเปลี่ยนผ่านฯ คือ Media Development Authority (MDA) ซึ่งก่อตั้งขึ้นในปี 2003 จากการยุบรวมของ 3 หน่วยงานด้านสื่อสารมวลชนของสิงคโปร์ ได้แก่ Singapore Broadcasting Authority , Films and Publications Department และ Singapore Film Commission

สิงคโปร์เป็นประเทศแรกในภูมิภาคอาเซียนที่ประกาศเลือกรับมาตรฐาน DVB-T เป็นมาตรฐานระบบโทรทัศน์ดิจิทัลภาคพื้นดินของประเทศ หลังจากทดลองออกอากาศในปี 2000 โดยติดตั้งเครื่องส่งสัญญาณบนรถโดยสาร จากนั้นเริ่มให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัลแบบความคมชัดของภาพระดับพื้นฐาน (SDTV) ในปี 2001 และเริ่มให้บริการในระดับความคมชัดของภาพสูง (HDTV) โดยในเดือน พฤศจิกายน 2007 โดยใช้มาตรฐานการบีบอัดภาพแบบ MPED4-H.264 และวางแผนที่จะแพร่ภาพโทรทัศน์ทุกช่องรายการในระบบ HDTV ภายในปี 2012 นอกจากนี้ ได้ทดลองให้บริการ mobile TV ตามมาตรฐาน DVB-H ภายใต้ชื่อบริการ TV2GO เป็นเวลา 18 เดือน ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ 2007 ถึง พฤศจิกายน 2008

ณ เดือนธันวาคม 2552 มีช่องรายการโทรทัศน์ดิจิทัลแบบ Free-to-air รวม 9 ช่อง ให้บริการผ่าน 2 multiplexes คราวเรือนส่วนใหญ่ของประเทศประมาณร้อยละ 65 รับบริการเฉพาะรายการโทรทัศน์ดิจิทัลแบบ Free-to-air ส่วนที่เหลือทั้งหมดรับบริการเคเบิลทีวี (บริการโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมยังไม่เปิดให้บริการให้ประเทศสิงคโปร์ด้วยข้อห้ามของรัฐบาล)

5. นโยบายและประสบการณ์เปลี่ยนผ่านฯ ประเทศมาเลเซีย

หน่วยงานเจ้าภาพในการกำหนดนโยบายและกำกับดูแลการเปลี่ยนแปลงผ่านสู่ระบบโทรทัศน์ดิจิทัลของประเทศมาเลเซีย คือ Malaysian Communication and Multimedia Commission ซึ่งเป็นหน่วยงานกำหนดนโยบายและกำกับดูแลกิจการสื่อสารและสื่อมัลติมีเดีย มาเลเซียทดลองแพร่ภาพโทรทัศน์ดิจิทัลแบบ SDTV ตามมาตรฐาน DVB-T ในปี 2006 ถึงเดือนมีนาคม 2007 โดยใช้ MPEG2-MHP และ ทดลองแพร่ภาพ HDTV การแข่งขันกีฬาโอลิมปิกจากประเทศจีน โดยใช้ MPEG 4-MHEG 5 ในปี 2008 โดยวางแผนที่จะเริ่มให้บริการโทรทัศน์ดิจิทัลเชิงพาณิชย์ในปี 2010

6. นโยบายและประสบการณ์เปลี่ยนผ่านฯ ประเทศญี่ปุ่น

ประเทศญี่ปุ่นมีชื่อเสียงอันดับต้นของโลกด้านการคิดค้นและพัฒนาเทคโนโลยี และเพิ่งเปลี่ยนผ่านการแพร่ภาพโทรทัศน์ระบบดิจิทัลครอบคลุมทั่วประเทศสำเร็จเมื่อ 2 ปีที่แล้ว ขณะที่ประเทศไทยยังอยู่ระหว่างเพิ่งเริ่มกระบวนการต่างๆ แต่กว่าญี่ปุ่นจะเปลี่ยนผ่านสำเร็จ ก็ต้องใช้เวลานานถึง 8 ปี และมีประชาชนต่อต้านในระยะแรก ทำให้ต้องตั้งหน่วยงานพิเศษขึ้นมาแก้ปัญหา โดยเฉพาะ รัฐบาลญี่ปุ่นเริ่มวางแผนเปลี่ยนผ่านไปสู่ระบบดิจิทัล ในปี 2541 โดยปรับปรุงกฎหมายเพื่อรองรับการเปลี่ยนผ่าน อีก 5 ปีถัดมา เดือนธันวาคม ปี 2546 จึงนำร่องออกอากาศระบบดิจิทัลครั้งแรก ใน 3 เมืองใหญ่ คือ โตเกียว โอซาก้า และนาโกย่า และครอบคลุมทั่วประเทศ ในเดือน

ธันวาคมปี 2549 คือใช้เวลา 3 ปี ระหว่างนั้น ระบบอนาล็อกที่รับชมกันปกติ ยังออกอากาศคู่ขนานไปด้วยต่อเนื่องอีก 8 ปี และพึงยุติระบบอนาล็อกในเดือนกรกฎาคม 2554 ช่วงเริ่มต้นเปลี่ยนผ่าน ประชาชนไม่มีความพร้อม และต่อต้าน ทำให้รัฐบาลต้องจัดตั้ง "องค์กรเพื่อส่งเสริมการเปลี่ยนผ่านทีวีดิจิทัล" ขึ้นมาโดยเฉพาะ โดยจัดตั้งตัวแทนสถานีโทรทัศน์ ผู้ผลิตอุปกรณ์ สื่อมวลชน ร่วมสร้างความเข้าใจอย่างจริงจัง พร้อมส่งเจ้าหน้าที่สถานีโทรทัศน์พูดคุยด้านเทคนิคหากครวเรือ่นใจประสบปัญหา และใช้มาตรการแจกคู่มือบางส่วนลด เพื่อจูงใจให้คนซื้อโทรทัศน์เครื่องใหม่ นอกจากนี้ได้ตั้งคณะกรรมการอีกหลายชุด เพื่อรับผิดชอบหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์การเปลี่ยนผ่าน วางแผน, ดำรวจตลาด และทำแบบสำรวจความเห็นเพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงให้สอดคล้องกับการรับรู้ของประชาชน และ ลงพื้นที่สำรวจคลื่นสัญญาณ เพื่อให้มั่นใจว่าทุกครวเรือ่นจะรับชมระบบดิจิทัลได้ทั่วถึงทั้ง 52 ล้านครวเรือ่น หลังยุติอนาล็อกและ 1 เดือนสุดท้ายก่อนยุติอนาล็อกเป็นทางการทางสถานีโทรทัศน์จะขึ้นข้อความตัวใหญ่ คอกย้ำให้คนรับรู้สม่ำเสมอ (ทำไมทีวีดิจิทัลญี่ปุ่นเปลี่ยนง่ายเหมือนปอกกล้วย, บทความออนไลน์, 2556)

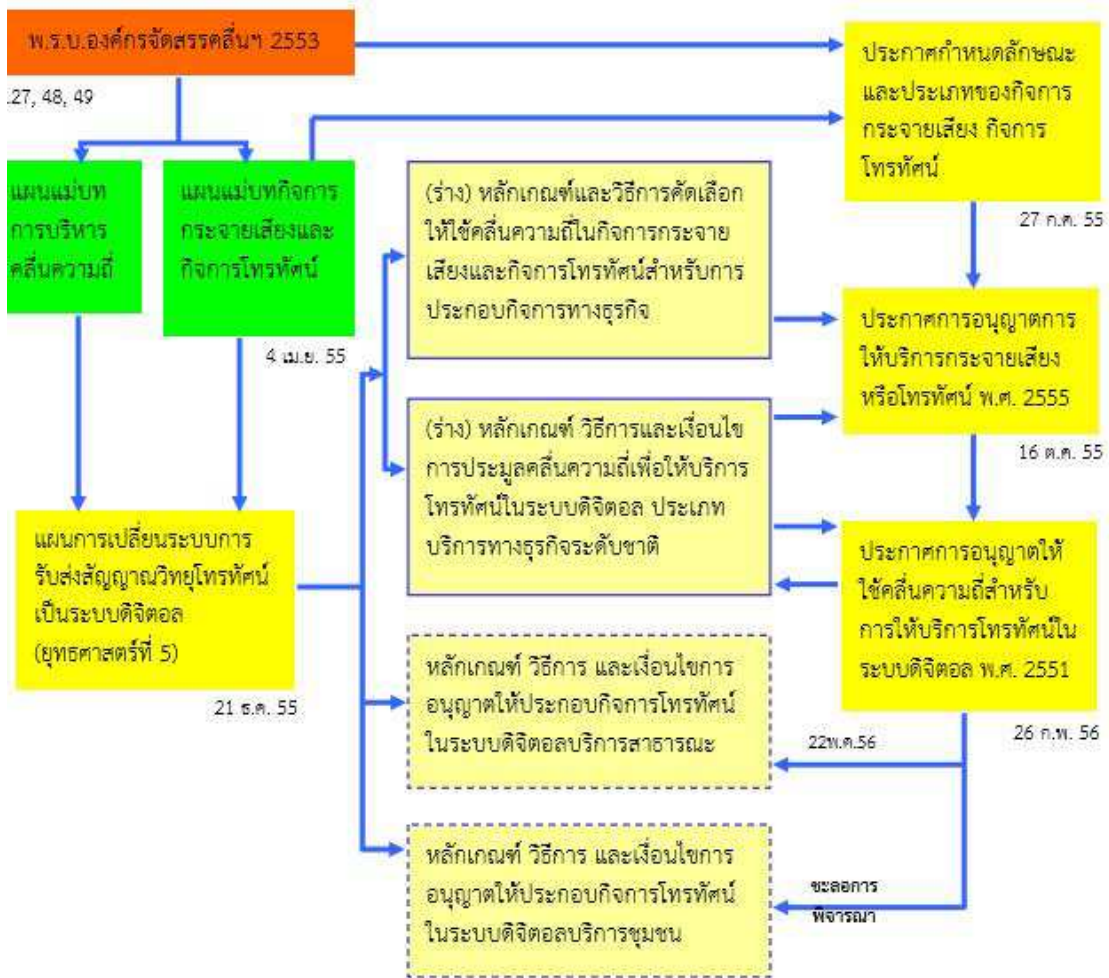
ทั้งนี้การศึกษาถึงเครื่องมือในการกำกับดูแลในประเทศต่างๆดังกล่าวในแต่ละประเทศยังมีวัตถุประสงค์ในการกำกับดูแล องค์กรกับกำกับดูแลด้วยตนเองและยังคำนึงในทิศทางอื่นๆนอกเหนือไปจากประเด็นการคุ้มครองเด็กและเยาวชนจากเนื้อหาบนทีวีดิจิทัลที่ไม่เหมาะสม โดยเฉพาะช่วงระยะเวลา “การเปลี่ยนผ่านทางเทคโนโลยี” นั้นจำเป็นต้องศึกษาลงไปรายละเอียดของ ช่องทางการนำส่งเทคโนโลยีใหม่ไปยังประชาชน ให้เกิดความพร้อมในการยอมรับปรับเปลี่ยนอีกทั้งการสร้างแรงจูงใจในลักษณะต่างๆที่ต้องทำไปควบคู่กับการสนับสนุนสภาพปัจจัยแวดล้อม สาธารณูปโภคอื่นๆที่เกี่ยวข้อง ในเรื่องนี้รัฐก็จำเป็นต้องอำนวยความสะดวกให้ทั่วถึงและเท่าเทียมกันเป็นสำคัญ

กรอบนโยบายฯ ของ กสทช.

1. ระยะเวลาการเริ่มโทรทัศน์ระบบดิจิทัลในประเทศไทย

แผนแม่บทการบริหารคลื่นความถี่ พ.ศ. 2555 ได้กำหนดให้มีการเริ่มต้นการรับส่งสัญญาณวิทยุโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลภายใน 4 ปี นับแต่วันที่แผนแม่บทการบริหารคลื่นความถี่ใช้บังคับเมื่อวันที่ 4 เมษายน พ.ศ. 2555 และตามแผนแม่บทกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์ ฉบับที่ 1 ซึ่งมีกรอบการดำเนินงานอยู่ในช่วงระหว่างปี 2555-2559 ทั้งนี้ กสทช. ได้ประกาศการเริ่มการเปลี่ยนผ่านระบบการรับส่งสัญญาณวิทยุโทรทัศน์เป็นระบบดิจิทัลของประเทศไทยแก่สาธารณะไปแล้วเมื่อวันที่ 16 กุมภาพันธ์ 2555 เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้อง และประชาชนทั่วไปรับทราบถึงทิศทางและแนวทางการดำเนินการ เพื่อให้ทุกฝ่ายได้เตรียมความพร้อม

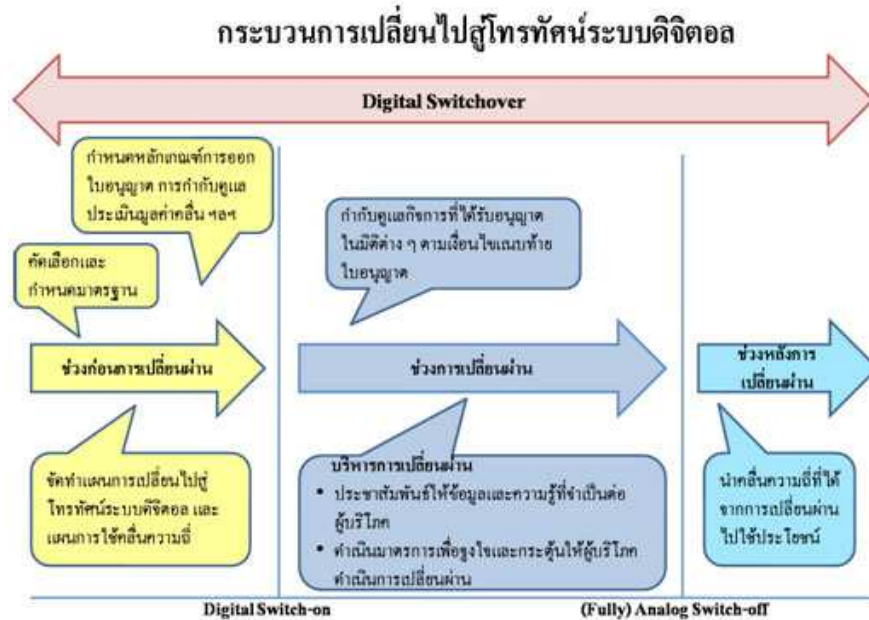
ในขณะนี้กระบวนการดำเนินงานของ กสทช. ภายใต้เจตนารมณ์ พ.ร.บ.องค์การ
จัดสรร คลื่นความถี่ฯ 2553 สามารถสรุปความเชื่อมโยงการจัดทำแผนแม่บท การบริหารคลื่น
ความถี่ แผนแม่บท กิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์ ฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2555 - 2559) ซึ่ง
นำไปสู่การออกการประกาศ หลักเกณฑ์ว่าด้วยการอนุญาตโทรทัศน์ดิจิทัล ได้ดังภาพ
แผนภาพที่ 2-5 ความเชื่อมโยงการจัดทำแผนแม่บทฯสู่การประกาศหลักเกณฑ์ของนโยบาย



ที่มา: ฝ่ายกลยุทธ์และดัชนีอุตสาหกรรม, ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ ,2552
ยุทธศาสตร์การเปลี่ยนผ่านไปสู่การรับส่งสัญญาณวิทยุกระจายเสียงและวิทยุ
โทรทัศน์ในระบบดิจิทัล ได้มีการกำหนดระยะเวลาในการดำเนินงาน อาทิ ให้มีการเริ่มรับส่ง
สัญญาณวิทยุ กระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล ภายใน 4 ปี มีมาตรการส่งเสริม
สนับสนุนการวิจัยและพัฒนา การผลิตอุปกรณ์รับสัญญาณวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ภายใน 3 ปี
มีมาตรการส่งเสริมสนับสนุนอุปกรณ์รับสัญญาณวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล

สำหรับผู้มีรายได้ไม่น้อยภายใน 3 ปี และมีจำนวนครัวเรือนในเมืองใหญ่ที่สามารถรับสัญญาณวิทยุกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล ได้ไม่น้อยกว่าร้อยละ 80 ภายใน 5 ปี

แผนภาพที่ 2-6 : กระบวนการเปลี่ยนไปสู่โทรทัศน์ระบบดิจิทัล



ที่มา: กสทช., 2556

ทั้งนี้ในช่วงระหว่างขั้นตอนการเปลี่ยนผ่าน กสทช. ยังคงต้อง พิจารณาการออกอากาศช่อง รายการโทรทัศน์ฟรีทีวีในระบบอนาล็อกคู่ขนานบน โครงข่ายโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล เพื่อออกอากาศคู่ขนาน (Simulcast) ช่อง 3 ช่อง7 และช่อง 9 จนกว่าจะเริ่มต้น การแพร่ภาพออกอากาศ ของกิจการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลประเภท บริการธุรกิจ และสำหรับช่อง 11 ช่อง5 และไทยพีบีเอส โดยการออกอากาศคู่ขนานนี้ จะสิ้นสุดลงเมื่อมีการยุติการออกอากาศในระบบอนาล็อก

2. การยุติการรับส่งสัญญาณวิทยุโทรทัศน์ในระบบอนาล็อก

ในปี พ.ศ. 2558 กสทช. จะเริ่มพิจารณาจัดทำแผนการยุติการรับส่งสัญญาณวิทยุโทรทัศน์ ในระบบอนาล็อก (Analogue Switch-Off : ASO) พร้อมทั้งการใช้ประโยชน์จากคลื่นความถี่ ที่ได้คืนจากการยุติระบบอนาล็อก (Digital Dividend) โดยการพิจารณาจัดทำแผนการยุติฯ นั้น จะคำนึงถึงความพร้อมของประชาชน ผู้ประกอบกิจการและประเทศโดยรวม รวมถึงกรอบระยะเวลา ในการยุติของกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียนที่ได้กำหนดช่วงเวลายุติการออกอากาศโทรทัศน์ในระบบอนาล็อก อยู่ภายใน ช่วงระหว่างปี2558-2563

มติที่ประชุมรัฐมนตรีสารสนเทศอาเซียน (AMRI) ครั้งที่ 10 เมื่อวันที่ 5 พฤศจิกายน 2552 ที่กรุงเวียงจันทน์ ประเทศลาว เห็นชอบให้ประเทศสมาชิกอาเซียนกำหนด

ช่วงเวลายุติโทรทัศน์ภาคพื้น ดินระบบอนาล็อกภายในช่วงระหว่างปี 2558 – 2563 และพัฒนาข้อกำหนดทางเทคนิคร่วมกันสำหรับกล่องรับสัญญาณ โทรทัศน์ระบบดิจิทัล (Set-Top Box) ที่จะใช้ในภูมิภาค ซึ่งจะช่วยให้ราคาของ Set-Top Box ลดลง เนื่องจากการมี economies of scale

3. กรอบนโยบายเกี่ยวกับ Must Carry Rule และ Simulcast

ประกาศ คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม (กสทช.) เรื่องหลักเกณฑ์การเผยแพร่กิจการโทรทัศน์ที่ให้บริการเป็นการทั่วไป (ประกาศ Must Carry) มีเจตนารมณ์เพื่อสร้างหลักประกันว่าผู้ชมจะต้องเข้าถึงและได้รับชมฟรีทีวีได้อย่างเท่าเทียมกัน ไม่ว่าจะรับชมจะผ่านช่องทาง (platform) โดยสาระสำคัญของประกาศอยู่ที่การกำหนดภาระหน้าที่ (obligations) ของผู้ให้บริการโทรทัศน์เป็นการทั่วไป (ช่องฟรีทีวี) ในข้อที่ 4 ผู้ให้บริการ ครอบคลุม (ทั้งภาคพื้นและดาวเทียม) ในข้อที่ 5 และ ผู้ให้บริการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก (เคเบิลทีวี หรือ ดาวเทียม) ในข้อที่ 6

ข้อที่ 4 ของประกาศ กำหนดภาระหน้าที่ของช่องฟรีทีวีว่าต้องไม่มีการปิดกั้นเนื้อหา และให้บริการทั้งในระบบภาคพื้นและดาวเทียม และเก็บค่าใช้จ่ายไม่ได้ ซึ่งข้อกำหนดนี้คือการการบังคับภาระหน้าที่ “Must offer” กับฟรีทีวีนั่นเอง

ข้อที่ 5 ของประกาศ กำหนดให้ผู้ให้บริการ ครอบคลุมสำหรับฟรีทีวี (เช่น Multiplexers ในกรณีระบบภาคพื้น และ ผู้ให้บริการ ครอบคลุมดาวเทียม) มีหน้าที่ต้องให้บริการอย่างต่อเนื่อง และสามารถเรียกเก็บค่าตอบแทนได้ตามหลักเกณฑ์ของ กสทช. ซึ่งเป็นการกำหนดภาระหน้าที่ซึ่ง ครอบคลุมไม่สามารถปฏิเสธการให้บริการฟรีทีวีได้

ข้อที่ 6 ของประกาศฯ เป็นกำหนดภาระหน้าที่ของผู้ให้บริการ โทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก (pay TV) ทั้งระบบเคเบิลและดาวเทียม มีหน้าที่ต้องให้บริการช่องฟรีทีวีอย่างต่อเนื่อง แต่ไม่จำเป็นต้องเผยแพร่ทุกช่อง โดยผู้ให้บริการสามารถ “เลือก” ช่องรายการที่จะเผยแพร่ตามวิธีการที่ กสทช. กำหนด ซึ่งข้อกำหนดนี้คือภาระหน้าที่ ที่ กสทช. เรียกว่า “Must Carry” และกำหนดให้กับผู้ให้บริการแบบบอกรับสมาชิก

อย่างไรก็ตาม ประกาศฉบับดังกล่าว ยังมีปัญหาในบางประเด็น อาจจะเป็นอุปสรรคในการบรรลุเป้าหมายการรับชมอย่างทั่วถึง ซึ่งผู้ผลิตก็ได้มองหาทางเลือกอื่นในการออกอากาศ เช่น การออก อากาศแบบคู่ขนาน (Simulcast)

การออกอากาศแบบคู่ขนานหรือ Simulcast เป็นการออกอากาศรายการ โทรทัศน์ที่ออก อากาศแบบควบคู่กันทั้ง 2ระบบ หรือ 2 ความละเอียด โดยทั้ง 2 ระบบนั้น มีเนื้อหารายการที่ออกอากาศเหมือนกัน ภาพที่เห็นในโทรทัศน์ ก็เป็นภาพเดียวกัน เป็นประโยชน์ในลักษณะการออกอากาศคู่ขนาน ระหว่างช่องทีวีทั้งในฟรีทีวีและช่องทางเคเบิลทีวี โดยหลักของการ Simulcast

มีการใช้งานอยู่ 2 แบบคือ แบบแรกเป็นการออกอากาศคู่ขนานระหว่างระบบดิจิทัลและอนาล็อก วิธีนี้ใช้ในช่องฟรีทีวีในหลายประเทศ ในระบบดิจิทัลจะออกอากาศภาพความละเอียดสูงแบบ HD ส่วนระบบอนาล็อกก็เป็นภาพความละเอียดปกติแบบ SD โดยเนื้อหาของระบบอนาล็อก จะเหมือนกับช่อง HD ทางดิจิทัล

เรื่องอัตราส่วนภาพก็แล้วแต่สถานี ส่วนใหญ่สำหรับช่อง HD เป็นอัตราส่วน 16:9 ส่วนทางอนาล็อกก็ใช้แบบ 4:3 โดยอาจเป็นแบบเต็มจอ 4:3, 16:9 Letterbox หรือจะเป็น 16:9 Anamorphic (แบบเดียวกับ ThaiPBS) ก็ได้ แล้วแต่เลือกใช้ เมื่อ Analog Switch-off ก็จะมีให้เลือก 2 แนวทางคือจะยกเลิกการทำ Simulcast (จะเหลือช่อง HD อย่างเดียว เช่น ที่อเมริกา, ญี่ปุ่น, เกาหลี) หรือใช้วิธีการที่สอง คือ การออกอากาศแบบ 2 ความละเอียด โดยช่องอยู่ในระบบดิจิทัลทั้งคู่

วิธีการนี้จะนิยมกับฟรีทีวีและช่องเคเบิลหลายๆช่องมาก โดยจะออกอากาศทั้งช่อง HD และ SD ในระบบดิจิทัลทั้งคู่ เนื้อหาและภาพเหมือนกัน

โดยที่ทำแยกไว้ก็เพื่อรองรับผู้ชมที่ติดตั้ง กล้องดาวเทียม (ทั้งแบบรับสัญญาณฟรี และ Pay TV) ที่ไม่รองรับภาพ HD หรือตัวรับทีวีดิจิทัลที่ไม่รองรับภาพ ผู้ชมก็ยังสามารถดูรายการของทางช่องใด ประเทศที่มีแบบนี้ เช่น ประเทศอังกฤษ ฟรีทีวีเดิมซึ่งมีช่อง HD จะออกอากาศช่องแบบ SD ควบคู่กันไปด้วยและ ช่อง MBC ของเกาหลีใต้ ในช่วงที่อยู่ในการเปลี่ยนผ่านไปสู่ทีวีดิจิทัล (ค.ศ.2002-2012) ก็ต้องออกอากาศแบบคู่ขนาน โดยช่อง HD จะอยู่บนทีวีดิจิทัล และแบบ SD อยู่บนทีวีอนาล็อก

สำหรับในประเทศไทยนั้น ช่องฟรีทีวีที่เป็น HD ในระบบทีวีดิจิทัล จะไม่มีการทำ Simulcast แต่จะไปทำบนทีวีดาวเทียมโดยจะทำ Simulcast ให้กล้องดาวเทียมที่ไม่มีระบบ HD สามารถดูได้ ซึ่งในเบื้องต้นจะสามารถแก้ปัญหาการรับชมจากจานดำ C-Band และใน PayTV ดาวเทียมตามแต่ข้อตกลงของบริษัทผู้ให้บริการในแต่ละค่าย โดยระยะของการ Must Carry ที่บังคับ Simulcast จะหมดหลังจากทีวีดิจิทัลครอบคลุมทั่วประเทศ (2-4ปี โดยประมาณ) ซึ่งหลังจากหมด Must Carry ทำให้ HD ช่องไหนไม่ยอมออกอากาศแบบ Simulcast ก็สามารถถอดช่องออกได้โดยไม่ผิดกฎหมายของ กสทช. ทั้งนี้ช่องฟรีทีวีที่คาดว่าจะทำ Simulcast แบบอัตราส่วนเดียว (16:9 ทั้ง HD และ SD) คือ ThaiPBS และ ช่อง 5 โดยอาจมีฟรีทีวีช่องที่เหลือทำตามกันมา เพื่อการผลิตรายการที่ง่ายขึ้น

4. กรอบนโยบายในการกำกับดูแลผู้ประกอบการ เนื้อหารายการ คู่ครองผู้บริโภค และพัฒนาสังคม

กสทช. ได้เริ่มการพิจารณาเพื่อวางแผนให้เกิดการใช้คลื่น ความถี่ อันเป็นสมบัติโดยรวม ของชาติ ให้เกิดประโยชน์สูงสุด มีการ ปรับเปลี่ยนรูปแบบของใบอนุญาต ผู้ประกอบ

กิจการ กระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ที่รองรับการเปลี่ยนผ่านไปสู่ระบบดิจิทัล โดยได้จัดทำ ประกาศ กสทช. เรื่องกำหนดลักษณะและประเภทของกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ เพื่อ ใช้ เป็นกรอบในการพิจารณาอนุญาตการประกอบกิจการ รวมถึงการดำเนินการต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง จากกรอบแนวทางลักษณะและประเภทกิจการ จึงสามารถนำไปสู่กระบวนการจัดการด้านการออก ใบอนุญาต กิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ได้ ซึ่งในประกาศดังกล่าวได้กำหนดลักษณะ ของการ ประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ เป็น 4 ลักษณะ ได้แก่ การให้บริการ โครจข่าย การให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวก การให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ และการ ให้บริการ แบบประยุกต์

ที่ผ่านมา กสทช. ได้จัดทำ ประกาศหลักเกณฑ์และวิธีการอนุญาตการประกอบ กิจการ เพื่อรองรับ การเปลี่ยนผ่านไปสู่โทรทัศน์ระบบดิจิทัลและได้กำหนด โดยสามารถสรุป หลักเกณฑ์และวิธีการอนุญาต ได้ดังแผนภาพ

แผนภาพที่ 2-7 ลักษณะและประเภทของกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์



ที่มา: กสทช.,2556

ในส่วนของการอนุญาตให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ ได้มีการออก ประกาศหลัก เกณฑ์และวิธีการอนุญาตการให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ โดยสำหรับกิจการ ที่ใช้คลื่นความถี่ได้มีการออกประกาศเพิ่มเติมคือ ประกาศหลักเกณฑ์และวิธีการอนุญาตให้ใช้คลื่น ความถี่สำหรับการให้ บริการ โทรทัศน์ในระบบดิจิทัล ซึ่งเป็นหลักเกณฑ์ที่ได้กำหนดคุณสมบัติของ ผู้ขอรับใบอนุญาตวิธีการ ขอรับใบอนุญาต หลักเกณฑ์ในการออกใบอนุญาต เอกสารหลักฐาน หรือ

ข้อมูลที่ต้องใช้ในการอนุญาต วิธีการพิจารณาในการออกใบอนุญาต ระยะเวลาการพิจารณาอนุญาตและขอบเขตการอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่ดังกล่าว รวมทั้งเงื่อนไขอื่นที่จำเป็นสำหรับการใช้คลื่นความถี่

อีกทั้ง การออกประกาศหลักเกณฑ์และวิธีการคัดเลือกให้ใช้คลื่นความถี่ในกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์เพื่อประกอบกิจการทางธุรกิจ เพื่อให้ผู้ประสงค์จะขอรับใบอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่เพื่อให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ประเภทบริการทางธุรกิจ ได้ทราบล่วงหน้าเกี่ยวกับคลื่นความถี่ที่จะอนุญาตให้ใช้ หลักเกณฑ์และวิธีการคัดเลือกให้ใช้คลื่นความถี่ ตลอดจนเงื่อนไขอื่นที่จำเป็น รวมถึงการจัดทำ ประกาศหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขการประมูลคลื่นความถี่เพื่อให้บริการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล สำหรับประเภทบริการทางธุรกิจระดับชาติ

5. กรอบนโยบายกำกับดูแลโครงข่าย

ด้านกรอบนโยบาย การอนุญาตให้บริการโครงข่ายนั้น มีประกาศหลักเกณฑ์ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งบังคับใช้แล้วจำนวน 2 ฉบับ ได้แก่

5.1 ประกาศหลักเกณฑ์และวิธีการอนุญาตให้บริการโครงข่ายกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ ซึ่งได้กำหนดขึ้นเพื่อให้ผู้ประสงค์จะประกอบกิจการได้ทราบล่วงหน้าเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ขอรับใบอนุญาต วิธีการขอรับใบอนุญาต หลักเกณฑ์ในการออกใบอนุญาต เอกสารหลักฐานหรือข้อมูลที่ต้องใช้ในการอนุญาต วิธีการพิจารณาในการออกใบอนุญาต ระยะเวลาการพิจารณาอนุญาตและขอบเขตการอนุญาตให้ประกอบกิจการดังกล่าว รวมทั้งเงื่อนไขอื่นที่จำเป็นสำหรับการประกอบกิจการให้บริการโครงข่ายกระจายเสียงหรือโทรทัศน์

ที่ประชุม กสท. ครั้งที่ 23/2556 เมื่อวันที่ 17 มิถุนายน 2556 มีมติเห็นชอบผลการวิเคราะห์ความเหมาะสมของการ ประกอบกิจการโทรทัศน์สำหรับการให้บริการโครงข่ายโทรทัศน์ ประเภทที่ใช้คลื่นความถี่ ภาคพื้นดิน ในระบบดิจิทัล ของ กองทัพบก, บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน), กรมประชาสัมพันธ์ และองค์การ กระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย (ส.ส.ท.) และเพื่อประโยชน์ในการเปลี่ยนผ่านไปสู่ระบบการรับส่งสัญญาณวิทยุโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลของประเทศไทย และประโยชน์สาธารณะอื่นที่เกี่ยวข้อง จึงเห็นควรอนุญาตให้หน่วยงานดังกล่าวได้รับใบอนุญาตให้บริการโครงข่ายโทรทัศน์ ประเภทที่ใช้คลื่นความถี่ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล เป็นระยะเวลา 15 ปี นับตั้งแต่วันที่ กสท. มีมติ โดยได้กำหนดรายละเอียดและเงื่อนไขในการอนุญาตเพิ่มเติมเฉพาะรายของผู้ได้รับอนุญาต

5.2 ประกาศหลักเกณฑ์และวิธีการอนุญาตเพิ่มเติม ในส่วนการให้บริการโครงข่าย โทรทัศน์ประเภทที่ใช้คลื่นความถี่ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ที่ กำหนดวิธีการพิจารณา

อนุญาตและสิทธิหน้าที่ของผู้รับใบอนุญาตให้บริการโครงข่ายโทรทัศน์ประเภทที่ใช้คลื่นความถี่ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล โดยเน้นว่าต้องขยายโครงข่ายให้สามารถครอบคลุมครัวเรือนทั่วประเทศ นับจากวันที่ได้รับใบอนุญาตอย่างน้อย ร้อยละ 50 ในระยะ 1 ปีแรก / ร้อยละ 80 ในระยะ 2 ปี/ ร้อยละ 90 ในระยะ 3 ปี / ร้อยละ 95 ภายใน 4ปี นอกจากนี้ ยังต้องจัดให้มีการแพร่สัญญาณเพื่อให้ผู้ใช้บริการในเขตเทศบาลเมืองขึ้นไปสามารถรับสัญญาณได้ในลักษณะการรับสัญญาณแบบพกพาภายในอาคาร (Portable Indoor Reception) ด้วย

6. การกำหนดจำนวนและประเภทช่องรายการโทรทัศน์ระบบดิจิทัล

แผนภาพที่ 2-8 การกำหนดจำนวนและประเภทช่องรายการโทรทัศน์ระบบดิจิทัล



ที่มา: กสทช.,2556

ในเบื้องต้น ได้กำหนดช่องรายการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล ทั้งหมด 48 ช่อง โดยแบ่งเป็น ช่องรายการบริการชุมชน 12 ช่อง (แต่ละเขตบริการ) ช่องรายการบริการสาธารณะ 12 ช่อง (ระดับชาติ) โดยช่องรายการทั้ง 2 ประเภทจะเป็นการให้ใบอนุญาตแบบใช้วิธีการคัดเลือก (Beauty Contest) และช่องรายการบริการทางธุรกิจ 24 ช่อง (ระดับชาติ) และจะใช้วิธีคัดเลือกโดยวิธีการประมูลคลื่นความถี่ (Auction) ตามที่พระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่ และกำกับการประกอบกิจการวิทยุ กระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553 ได้กำหนดไว้

ทั้งนี้ ได้มีการแบ่งช่องรายการบริการทางธุรกิจออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ ช่องรายการเด็ก เยาวชน และครอบครัว 3 ช่อง ช่องรายการข่าวสารและสาระ 7 ช่อง ช่องรายการทั่วไปแบบความคมชัดปกติ (Standard Definition : SD) 7 ช่อง และช่องรายการทั่วไปแบบความคมชัดสูง (High Definition : HD) 7 ช่อง

เมื่อวันที่ 6 มกราคม 2557 ที่ประชุม กสท. ได้มีมติรับรองผลการประมูลคลื่นความถี่เพื่อให้บริการโทรทัศน์ ในระบบดิจิทัลประเภทบริการทางธุรกิจระดับชาติทั้ง 4 หมวดหมู่ ดังนี้

หมวดหมู่ทั่วไปแบบความคมชัดสูง จำนวน 7 ใบอนุญาต ได้แก่

- ลำดับที่ 1 บริษัท บีอีซี-มัลติมีเดีย จำกัด ราคาที่ประมูล 3,530 ล้านบาท
- ลำดับที่ 2 บริษัท บางกอกมีเดียแอนด์บรอดคาสติ้ง จำกัด ราคาที่ประมูล 3,460 ล้านบาท
- ลำดับที่ 3 บริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด ราคาที่ประมูล 3,370 ล้านบาท
- ลำดับที่ 4 บริษัท ทริปเปิ้ล วี บรอดคาสท์ จำกัด ราคาที่ประมูล 3,360 ล้านบาท
- ลำดับที่ 5 บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) ราคาที่ประมูล 3,340 ล้านบาท
- ลำดับที่ 6 ร่วม บริษัท อมรินทร์ เทเลวิชั่น จำกัด ราคาที่ประมูล 3,320 ล้านบาท
- ลำดับที่ 6 ร่วม บริษัท จีเอ็มเอ็ม เอชดี ดิจิทัล ทีวี จำกัด ราคาที่ประมูล 3,320 ล้านบาท

หมวดหมู่ทั่วไปแบบความคมชัดปกติ จำนวน 7 ใบอนุญาต ได้แก่

- ลำดับที่ 1 บริษัท ไทย บรอดคาสติ้ง จำกัด ราคาที่ประมูล 2,355 ล้านบาท
- ลำดับที่ 2 บริษัท ทู ดีทีที จำกัด ราคาที่ประมูล 2,315 ล้านบาท
- ลำดับที่ 3 บริษัท จีเอ็มเอ็ม เอชดี ดิจิทัล ทีวี จำกัด ราคาที่ประมูล 2,290 ล้านบาท
- ลำดับที่ 4 บริษัท บีอีซี-มัลติมีเดีย จำกัด ราคาที่ประมูล 2,275 ล้านบาท
- ลำดับที่ 5 บริษัท อาร์.เอส.เทเลวิชั่น จำกัด ราคาที่ประมูล 2,265 ล้านบาท
- ลำดับที่ 6 บริษัท โมโน บรอดคาสท์ จำกัด ราคาที่ประมูล 2,250 ล้านบาท
- ลำดับที่ 7 บริษัท แบลคคอก บิสซิเนส บรอดแคสต์ติ้ง จำกัด ราคาที่ประมูล 2,200 ล้านบาท

หมวดหมู่ข่าวสารและสาระ จำนวน 7 ใบอนุญาต ได้แก่

- ลำดับที่ 1 บริษัท เอ็นบีซี เน็กซ์ วิชั่น จำกัด ราคาที่ประมูล 1,338 ล้านบาท
- ลำดับที่ 2 บริษัท วอยซ์ ทีวี จำกัด ราคาที่ประมูล 1,330 ล้านบาท
- ลำดับที่ 3 บริษัท ไทยทีวี จำกัด ราคาที่ประมูล 1,328 ล้านบาท
- ลำดับที่ 4 บริษัท สปริงนิวส์ เทเลวิชั่น จำกัด ราคาที่ประมูล 1,318 ล้านบาท
- ลำดับที่ 5 บริษัท ไทย นิวส์ เน็ตเวิร์ค (ทีเอ็นเอ็น) จำกัด ราคาที่ประมูล 1,316 ล้านบาท
- ลำดับที่ 6 บริษัท ดีเอ็น บรอดคาสท์ จำกัด ราคาที่ประมูล 1,310 ล้านบาท
- ลำดับที่ 7 บริษัท 3 เอ. มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ราคาที่ประมูล 1,298 ล้านบาท

หมวดหมู่เด็ก เยาวชน และครอบครัว จำนวน 3 ใบอนุญาต ได้แก่

- ลำดับที่ 1 บริษัท บีอีซี-มัลติมีเดีย จำกัด ราคาที่ประมูล 666 ล้านบาท
- ลำดับที่ 2 บริษัท อสมท จำกัด(มหาชน) ราคาที่ประมูล 660 ล้านบาท
- ลำดับที่ 3 บริษัท ไทยทีวี จำกัด ราคาที่ประมูล 648 ล้านบาท

แผนการดำเนินการติดตั้งเพื่อให้บริการสถานีวิทยุคมนาคมสำหรับกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล (สถานีหลัก) ในปีที่ 1 จำนวน 11 สถานี ได้แก่

- กรุงเทพฯ นครราชสีมา เชียงใหม่ สงขลา มีกำหนดการให้บริการ 1 เมษายน 2557
- อุบลราชธานี สุราษฎร์ธานี ระยอง มีกำหนดการให้บริการ 1 พฤษภาคม 2557
- สิงห์บุรี สุโขทัย สุโขทัย ขอนแก่น อุดรธานี มีกำหนดการให้บริการ 1 มิถุนายน 2557

โดยวาระต่อไป กสทช. ก็จะเดินหน้า หลักเกณฑ์กำกับดูแลแข่งขันในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ซึ่งเน้น การพิจารณากำหนดผู้มีอำนาจเหนือ ตลาดอย่างมีนัยสำคัญในตลาดที่เกี่ยวข้องในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ และมาตรการเฉพาะเพื่อ ป้องกันมิให้มีการกระทำอันเป็นการผูกขาดและก่อให้เกิดความไม่เป็นธรรมในการแข่งขัน รวมถึงหลักเกณฑ์การพิจารณาและมาตรการเฉพาะเพื่อแก้ไขผลที่เกิดจากพฤติกรรมดังกล่าวอันเป็นการผูกขาดทางธุรกิจซึ่งจะจัดทำเป็นร่างประกาศ หากเห็นชอบแล้วจะนำร่างทั้งสองฉบับเสนอต่อที่ประชุม กสทช. เพื่อขอความเห็นและนำไปปรับปรุงความคิดเห็นสาธารณะตามขั้นตอนต่อไป

7. กรอบนโยบายกำกับดูแลเนื้อหารายการ

ในด้านกรอบนโยบายเกี่ยวเนื่องกับการกำกับดูแลเนื้อหาการรายการนั้น กสทช. ได้ประกาศ เรื่องแนวทางการจัดระดับความเหมาะสมของรายการโทรทัศน์ โดยอ้างอิงจากคู่มือการจัดระดับความเหมาะสมของสื่อโทรทัศน์ โดยกรมประชาสัมพันธ์และได้มีการปรับปรุงเนื้อหาให้มีความเหมาะสม ครอบคลุมและสอดคล้องกับรูปแบบของรายการโทรทัศน์ในปัจจุบันมากยิ่งขึ้น มีการระดมความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากภาคส่วนต่าง ๆ ทั้งผู้ประกอบการ นักวิชาการ และองค์กรวิชาชีพ และได้รับความเห็นชอบจากคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (กสท.) ในการประชุมครั้งที่ 32/2556 เมื่อวันที่ 2 กันยายน 2556 ให้แนวทางการจัดระดับความเหมาะสม ของรายการโทรทัศน์ ออกเผยแพร่เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสำหรับใช้เป็นคู่มือ

ทั้งนี้การจัดระดับความเหมาะสมของสื่อโทรทัศน์กับกลุ่มผู้ชม (Classification) เป็นมาตรฐาน การสำคัญ ในการสนับสนุนให้เกิดรายการโทรทัศน์ที่ส่งเสริมการศึกษาและการเรียนรู้ให้กับเด็กเยาวชน มากขึ้น การจัดระดับความเหมาะสมของสื่อโทรทัศน์จึงมุ่งหมายคุ้มครองให้เด็ก

และเยาวชนได้รับประโยชน์ จากการบริโภคสื่อโทรทัศน์ได้สูงสุด (ประกาศ กสทช.เรื่อง แนวทางการจัดระดับความเหมาะสมของรายการโทรทัศน์ ตามประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่องหลักเกณฑ์การจัดทำผังรายการสำหรับการให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ พ.ศ. 2556, ออนไลน์, 2556)

8. กรอบนโยบายคุ้มครองและช่วยเหลือผู้บริโภค

สำหรับหลักการที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการคุ้มครองผู้บริโภคและครอบคลุมถึงคุ้มครองผู้บริโภค การด้วยกัน ได้สืบข้อมูลจากประกาศ กสทช. เรื่อง การตรวจสอบและรับรองมาตรฐานของเครื่องวิทยุคมนาคมและอุปกรณ์ในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2556 ที่ได้รับการอนุมัติ เมื่อวันที่ 11 ก.ค. 2556 โดยระบุไว้ว่า

การกำหนดมาตรฐานทางเทคนิคสำหรับเครื่องวิทยุคมนาคมและอุปกรณ์ในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ประกอบกับการกำหนดหลักเกณฑ์การตรวจสอบและรับรองนั้น มีวัตถุประสงค์ดังนี้

- เพื่อให้แน่ใจว่าเครื่องวิทยุคมนาคมและอุปกรณ์ สามารถใช้งานร่วมกันกับระบบหรือ โครงข่าย กระจายเสียงและโทรทัศน์ได้ และแน่ใจถึงประสิทธิภาพของเครื่องวิทยุคมนาคม และอุปกรณ์ นั้น
- เพื่อป้องกันความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นกับระบบหรือโครงข่าย หรือสิ่งอำนวยความสะดวกในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ รวมทั้งป้องกันไม่ให้เกิดการรบกวนในระดับรุนแรง (Hf larmu interference) ต่อเครื่องวิทยุคมนาคมหรืออุปกรณ์อื่น ทั้งกิจการเดียวกันและต่างกิจการ
- เพื่อเป็นการคุ้มครองผู้บริโภคและประกันคุณภาพ ของบริการด้านกระจายเสียงและ โทรทัศน์ตลอดจน ป้องกันสุขภาพและความปลอดภัยของผู้บริโภคหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง (ประกาศกสทช. เรื่อง การตรวจสอบและรับรองมาตรฐานของเครื่องวิทยุคมนาคมและ อุปกรณ์ในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2556, broadcast.nbtc.go.th, 2556.)

หนึ่งในนโยบายจาก กสทช. ที่ระบุจะให้ประชาชนได้รับบริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินใน ระบบดิจิทัลอย่างทั่วถึงไม่ให้ประชาชนต้องแบกรับภาระด้านจัดหาอุปกรณ์โดยไม่จำเป็นในการนี้ กสทช. มีนโยบายใช้เงินที่ได้จากการประมูลคลื่นความถี่ฯ มาส่งเสริมในรูปแบบการแจกจ่ายอุปถัมภ์ส่วนลด ให้กับประชาชนและสนับสนุนให้มีการแจกจ่ายให้กับทุกครัวเรือนโดยเท่าเทียมกัน โดยประชาชน สามารถเลือกใช้อุปกรณ์ที่ได้รับการแจกจ่ายเป็นส่วนลดในการจัดหาทั้งเครื่องรับโทรทัศน์ ที่สามารถรับ สัญญาณระบบดิจิทัล และอุปกรณ์แปลงสัญญาณระบบดิจิทัล เพื่อให้เครื่องรับโทรทัศน์อนาล็อก เดิม สามารถรับสัญญาณได้ เพื่อให้เกิดความคล่องตัว

คณะกรรมการ กสท. ด้านการเปลี่ยนผ่านดิจิทัลมีมติในการเลือกวิธีออก คุ้มครองเงิน ช่วยเหลือค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้ออุปกรณ์รับชมทีวีในระบบดิจิทัลแก่คนไทยทั้ง 22 ล้าน ครัวเรือน ทั้งนี้จะคิดมูลค่าคุ้มครองจากราคาตั้งต้นการประมูลทีวีดิจิทัลทั้ง 24 ช่อง หารด้วยจำนวน ครัวเรือนที่มีอยู่ 22 ล้านครัวเรือนในประเทศไทย ซึ่งล่าสุด กสทช. อยู่ระหว่างการเจรจากับ กสทช. จากประเทศใน ภูมิภาคเดียวกัน ประกอบด้วย เวียดนาม อินโดนีเซีย มาเลเซีย และสิงคโปร์ ในการ กำหนดลักษณะเฉพาะของวัสดุอุปกรณ์ที่จะมาประกอบและผลิตเป็นกล่องรับสัญญาณทีวีในระบบ ดิจิทัลให้เป็นมาตรฐานพร้อมใช้งานแบบเดียวกันทั้งภูมิภาค (พ.อ.นที สุกรัตน์, กสทช., สัมภาษณ์, 2556)

ทั้งนี้จะเริ่มมีการแจกกล่องในมูลค่า คุ้มครองละ 690 บาท เพื่อนำไปเป็นส่วนลดใน การซื้อ ทีวีดิจิทัลหรือกล่องแปลงสัญญาณ DVB-T2 ซึ่งจะเริ่มต้นแจกกล่องใน ปี 2557 โดยทาง บริษัท สามารถคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ได้ประมาณราคากล่องรับสัญญาณทีวีดิจิทัล (Set top box) ทีวีที่ กล่องละประมาณ 900 บาท โดยในช่วงแรกราคาตลาดน่าจะอยู่ประมาณที่ 1,000- 1,500 บาท หลังจากนั้น ราคาน่าจะลดลง

เนื่องจากมูลค่าการประมูลที่เพิ่มขึ้นสูงจากราคาขั้นต่ำ จึงมีความเป็นไปได้ที่จะ เพิ่มมูลค่า คุ้มครอง ส่วนลดเพื่อซื้ออุปกรณ์รับชมทีวีดิจิทัลให้แก่ 22 ล้านครัวเรือน จากเดิมเฉลี่ยคุ้มครอง ละ 690 บาท อาจพิจารณาเพิ่มมูลค่าให้เท่ากับราคาจำหน่ายขั้นต่ำของกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิทัลใน ปัจจุบัน เพื่อลด ภาระค่าใช้จ่ายให้ประชาชน รวมถึงครัวเรือนที่ไม่มีทะเบียนบ้าน เช่น ชุมชนแออัด เพื่อเป็นการส่งเสริม การเข้าถึงสิทธิในการรับรู้ข่าวสารของประชาชน ส่วนกรอบเวลาการจัดสรร คุ้มครองจะต้องใกล้เคียงกับ เวลาออกอากาศของทีวีดิจิทัล 24 ช่องใหม่ (น.ส.สุภิญญา กลางณรงค์, กสทช., สัมภาษณ์, 2556)

นอกจากนี้ยังมีเอกสารและแผนภูมิรูปภาพ ต่างๆ ที่เป็นการประชาสัมพันธ์ ให้ ข้อมูลเบื้องต้นอันเป็นความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐ ภายใต้ กสทช. และหน่วยงานภาค ธุรกิจผู้ประกอบการต่างๆ เช่น ข้อมูลประเภทเมื่อมีการ เริ่มใช้การส่งสัญญาณวิทยุโทรทัศน์ระบบ ดิจิทัล แล้ว ประชาชน สามารถรับชมรายการต่างๆ ได้ โดยไม่ต้องทำการเปลี่ยนโทรทัศน์ใหม่ เพียง ใช้การติดตั้ง กล่องรับสัญญาณโทรทัศน์ระบบดิจิทัล / อุปกรณ์ แปลงสัญญาณระบบดิจิทัล (Set-Top Box) เป็น อุปกรณ์เสริมเชื่อมต่อกับโทรทัศน์ที่มีอยู่เดิม ก็จะทำให้สามารถรับสัญญาณวิทยุโทรทัศน์ ระบบดิจิทัล ได้ หรืออาจเปลี่ยนไปใช้โทรทัศน์ที่สามารถ รับสัญญาณวิทยุโทรทัศน์ระบบดิจิทัล แบบ DVB-T2 ในตัวก็ได้ โดยเริ่มจำหน่ายทีวีและกล่องแปลงสัญญาณ DVB-T2 (set top box) ได้ ตั้งแต่ปลายเดือน สิงหาคม 2556 ซึ่งเครื่องที่ผ่านมาตรฐาน จะมีสติ๊กเกอร์จากกสทช. เพื่อความมั่นใจ ว่าผลิตภัณฑ์นั้นได้ มาตรฐาน และสามารถรับชมโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลได้จริง

9. กฎหมายที่เกี่ยวข้องในการกำกับดูแล

9.1 กฎหมายเกี่ยวกับกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ กิจการโทรทัศน์ในประเทศไทยเริ่มขึ้นเมื่อวันที่ 24 มิถุนายน พ.ศ.2498 หลังจาก พระราชบัญญัติวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ.2498 และต่อมาในปี พ.ศ.2520 ได้มีการจัดตั้งองค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย หรือ อสมท. ขึ้นเพื่อดำเนินธุรกิจสื่อสารมวลชนในนามของรัฐบาล และเนื่องจากการพัฒนาทางเทคโนโลยี พรบ.วิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ จึงถูกแก้ไขเพิ่มเติมในปี 2530 โดยอนุญาติให้มีการแพร่ภาพโทรทัศน์สู่สาธารณะผ่านระบบเคเบิลและสื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่น

สื่อวิทยุและโทรทัศน์ในประเทศไทยส่วนใหญ่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของกรมประชาสัมพันธ์ หรือ กปส. และ อสมท. แต่ดำเนินการโดยเอกชนหลายรายซึ่งทำสัญญาในลักษณะสัมปทานกับ กปส. และอสมท. ซึ่งทั้ง พรบ.วิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ.2498 และพระราชกฤษฎีกาจัดตั้ง อสมท. รวมทั้งกฎหมายอื่นๆ ในขณะนั้น ต่างให้อำนาจ ในการให้บริการหรือให้สัมปทาน โดยทั้งสองหน่วยงานได้ทำสัญญาร่วมทุนกับบริษัทเอกชน เพื่อดำเนินธุรกิจสถานีวิทยุและสถานีโทรทัศน์

ตั้งแต่วันที่ 13 มกราคม พ.ศ. 2537 ตามกฎกระทรวงฉบับที่ 13 (พ.ศ.2536) ลงวันที่ 13 กันยายน พ.ศ.2536 ออกตามความใน พรบ.วิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ. 2498 ให้บริษัทเอกชนสามารถขอใบอนุญาตเพื่อให้บริการโทรทัศน์ผ่านสายเคเบิลได้ โดยหากเป็นการให้บริการในเขตกรุงเทพ ให้ขอใบอนุญาตผ่าน กปส. แต่ในกรณีการให้บริการนอกเขตต้องขอใบอนุญาตผ่านศูนย์ประชาสัมพันธ์เขตนั้นๆ หรือ กปส. ก็ได้ คำขอทั้งหมดจะถูกพิจารณาโดยคณะกรรมการที่แต่งตั้งโดยคณะรัฐมนตรี ใบอนุญาตเหล่านี้เป็นการอนุญาตเฉพาะการให้บริการโทรทัศน์ผ่านระบบเคเบิลใยแก้วนำแสง หรือสายเคเบิลธรรมดาเท่านั้น ไม่ได้รวมถึงการให้บริการผ่านสื่ออื่นๆ รวมถึงสื่อไร้สาย เช่น สัญญาณคลื่นไมโครเวฟ เป็นต้น

สรุปรายละเอียดของกฎหมายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบกิจการโทรทัศน์ในประเทศไทยได้ ดังต่อไปนี้

9.2 รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2550 รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2550 ได้บัญญัติหลักการสำคัญ ในอันที่จะคุ้มครองสิทธิเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นของประชาชนและสื่อมวลชนไว้ใน หมวด 3 สิทธิเสรีภาพของชนชาวไทย ส่วนที่ 7 เรื่องเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นของบุคคลและสื่อมวลชน รวม 3 มาตรา

9.2.1 มาตรา 45 บุคคลย่อมมีเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็น การพูด การเขียน การพิมพ์ การโฆษณาและการสื่อความหมายโดยวิธีอื่นการจำกัดเสรีภาพตามวรรคหนึ่งจะกระทำมิได้เว้นแต่โดยอาศัยอำนาจ ตามบทบัญญัติแห่งกฎหมายเฉพาะเพื่อรักษาความมั่นคงของรัฐ เพื่อคุ้มครองสิทธิ เสรีภาพ เกียรติยศ ชื่อเสียง สิทธิในครอบครัวหรือความเป็นอยู่ส่วนตัวของบุคคลอื่น เพื่อรักษาความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชน หรือเพื่อป้องกันหรือระงับ ความเสื่อมทรามทางจิตใจหรือ สุขภาพ ของประชาชน

การสั่งปิดกิจการหนังสือพิมพ์หรือสื่อมวลชนอื่นเพื่อลิดรอนเสรีภาพ ตามมาตรานี้จะกระทำมิได้

การห้ามหนังสือพิมพ์หรือสื่อมวลชนอื่นเสนอข่าวสารหรือแสดง ความคิดเห็นทั้งหมดหรือ บางส่วนหรือการแทรกแซงด้วยวิธีการใดๆ เพื่อลิดรอนเสรีภาพตาม มาตรานี้จะกระทำมิได้ เว้นแต่โดยอาศัยอำนาจตามบทบัญญัติแห่งกฎหมายซึ่งได้ตราขึ้นตามวรรคสอง

การให้นำ ข่าวหรือบทความไปให้เจ้าหน้าที่ตรวจก่อนนำไปโฆษณา ในหนังสือพิมพ์ หรือสื่อมวลชนอื่นจะกระทำมิได้เว้นแต่จะกระทำในระหว่างเวลาที่ประเทศอยู่ใน ภาวะสงครามแต่ทั้งนี้จะต้องกระทำโดยอาศัยอำนาจตามบทบัญญัติแห่งกฎหมายซึ่งได้ตราขึ้นตาม วรรคสอง

9.2.2 มาตรา 46 พนักงานหรือลูกจ้างของเอกชนที่ประกอบกิจการ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจาย เสียง วิทยุโทรทัศน์ หรือสื่อมวลชนอื่น ย่อมมีเสรีภาพในการเสนอข่าว และแสดงความคิดเห็นภายใต้ ข้อจำกัดตามรัฐธรรมนูญ โดยไม่ตกอยู่ภายใต้ อำนาจของหน่วย ราชการ หน่วยงานของรัฐ รัฐวิสาหกิจ หรือเจ้าของกิจการนั้น แต่ ต้องไม่ขัดต่อจริยธรรมแห่งการ ประกอบวิชาชีพ และมีสิทธิจัดตั้งองค์กร เพื่อปกป้องสิทธิ เสรีภาพและความเป็นธรรมรวมทั้งมี กลไกควบคุมกันเองขององค์กรวิชาชีพ

ข้าราชการ พนักงาน หรือลูกจ้างของหน่วยราชการ หน่วยงานของรัฐ หรือรัฐวิสาหกิจ ในกิจการ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ หรือสื่อมวลชนอื่น ย่อมมีเสรีภาพ เช่นเดียวกับ พนักงาน หรือลูกจ้างของเอกชน ตามวรรคหนึ่ง

การกระทำใด ๆ ไม่ว่าโดยทางตรงหรือทางอ้อมของผู้ดำรงตำแหน่ง ทางการเมือง เจ้าหน้าที่ของรัฐ หรือเจ้าของกิจการ อันเป็นการขัดขวางหรือแทรกแซง การเสนอข่าว หรือแสดง ความคิดเห็น ในประเด็นสาธารณะของบุคคลตามวรรคหนึ่งหรือวรรคสอง ให้ถือว่าเป็น การจงใจ ใช้อำนาจหน้าที่โดยมิชอบและไม่มีผลใช้บังคับ เว้นแต่เป็นการกระทำเพื่อให้เป็นไปตาม กฎหมาย หรือจริยธรรมแห่งการประกอบวิชาชีพ

9.2.3 มาตรา 47 คลื่นความถี่ที่ใช้ในการส่งวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และโทรคมนาคม เป็นทรัพยากรสื่อสารของชาติเพื่อประโยชน์ สาธารณะ ให้มีองค์กรของรัฐที่เป็นอิสระองค์กร หนึ่งทำหน้าที่จัดสรรคลื่นความถี่ ตามวรรคหนึ่ง และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม ทั้งนี้ ตามที่กฎหมายบัญญัติการดำเนินการตามวรรคสอง ต้องคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของ ประชาชนในระดับชาติและระดับท้องถิ่น ทั้งในด้านการศึกษา วัฒนธรรม ความมั่นคงของรัฐประโยชน์สาธารณะอื่น และการแข่งขันโดยเสรีอย่างเป็นธรรม รวมทั้งต้องจัดให้ภาคประชาชนมีส่วนร่วม ในการดำเนินการสื่อมวลชนสาธารณะ

การกำกับการประกอบกิจการตามวรรคสองต้องมีมาตรการเพื่อป้องกันมิให้มีการควมรวม การครองสิทธิข้ามสื่อ หรือการครอบงำ ระหว่างสื่อมวลชนด้วยกันเองหรือโดยบุคคลอื่นใด ซึ่งจะมีผล เป็นการขัดขวางเสรีภาพในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารหรือปิดกั้นการได้ รับข้อมูลข่าวสาร ที่หลากหลาย ของประชาชน (ราชกิจจานุเบกษา,2550)

จะเห็นได้ว่าบทบัญญัติตามรัฐธรรมนูญทั้งสองฉบับได้ให้สิทธิเสรีภาพแก่สื่อมวลชน และรวมถึงผู้ดำเนินงานในแวดวงที่เกี่ยวข้องกับการประกอบกิจการโทรทัศน์ โดยระบุว่าสิทธิเสรีภาพนั้น ต้องไม่มีผลกระทบต่อความมั่นคงฯ แต่ทั้งนี้ในปัจจุบัน การนำเสนอข้อมูลข่าวสารได้ใช้ความก้าวหน้าทาง เทคโนโลยีสื่อ ในแบบ Convergence (การหลอมรวมกัน) ทำให้วิธีการนำส่ง ข้อมูลข่าวสารไปยังประชาชน ผ่านสื่อชนิดต่างๆควบคู่ไปกับสื่อดั้งเดิม ไปด้วยความรวดเร็วสลับซับซ้อนและหลายทิศทาง อีกทั้งปริมาณข้อมูลข่าวสารมีปริมาณจำนวนมากละเอียดอ่อน หลากหลายรูปแบบ ทำให้เป็นเรื่องยากในการแยกแยะ และยังคงมีบางจุดที่ลอดผ่านช่องว่างทางกฎหมาย

ดังนั้นนอกเหนือจาก ข้อบังคับเหล่านี้ตามมาตราดังกล่าว แล้ว จึงมีความจำเป็นต้องพิจารณากำหนดเป็นนโยบายกำกับดูแลสำคัญ เพื่อช่วยให้ประชาชนได้รับข้อมูล ที่เพียงพอต่อความเข้าใจในสถานการณ์ข่าวต่างๆ เนื่องจาก Digital Content ประเภทข่าว ส่งผลกระทบต่อความมั่นคงฯ ต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมเป็นอย่างมาก ถึงการกำหนดนโยบายต้องสอดคล้องกับกฎหมายรัฐธรรมนูญ แต่ก็ควรมีความยืดหยุ่น รองรับต่อ ความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีที่ใช้ในการสื่อสาร จึงจะสามารถลดผลกระทบได้ทันต่อเหตุการณ์

9.3 พระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ.2551 กฎหมายว่าด้วยการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียงและกิจการวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ.2551 นี้บังคับใช้เมื่อวันที่ 5 มีนาคม 2551 มีจุดประสงค์เพื่อให้การกำกับดูแลกิจการวิทยุกระจายเสียงและกิจการวิทยุโทรทัศน์มีหลักเกณฑ์ที่ชัดเจน เอื้อต่อการใช้คลื่นความถี่ ตลอดจน

ทรัพยากรด้านการสื่อสารของชาติ อื่นๆ เพื่อประโยชน์สาธารณะ และนำไปสู่การปฏิรูปกิจการวิทยุกระจายเสียงและกิจการวิทยุโทรทัศน์ทั้งระบบ พรบ.นี้ แบ่งออกเป็น 7 หมวด ได้แก่

หมวด 1 การอนุญาตประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียงและกิจการวิทยุโทรทัศน์

หมวด 2 รายการของกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

หมวด 3 การส่งเสริมและควบคุมจริยธรรมแห่งวิชาชีพ และการคุ้มครอง

ผู้เสียหายจากการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

หมวด 4 การสร้างโครงข่ายพื้นฐาน การใช้ และเชื่อมต่อโครงข่ายในการ

ประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

หมวด 5 การส่งเสริมและการพัฒนากิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

หมวด 6 การกำกับดูแล

หมวด 7 บทกำหนดโทษ

โดยสรุปเนื้อหาของ พรบ.ฉบับนี้ มีดังนี้

กำหนดให้ยกเลิก

- พรบ.วิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ.2498

- พรบ.วิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ (ฉบับที่ 2) พ.ศ.2502

- พรบ.วิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ (ฉบับที่ 3) พ.ศ.2521

- พรบ.วิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ (ฉบับที่ 4) พ.ศ.2530

กำหนดประเภทของใบอนุญาต ประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ โดยใช้คลื่นไว้ 3 ประเภท คือ

- ใบอนุญาตประกอบกิจการบริการสาธารณะ ได้แก่ กิจการที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อส่งเสริมความรู้ การศึกษา ศิลปวัฒนธรรม ศาสนา สุขภาพอนามัย กีฬา ความปลอดภัยสาธารณะ ความมั่นคงของรัฐ การประกอบอาชีพ เผยแพร่ข่าวสาร ประโยชน์ของท้องถิ่น หรือประโยชน์ของสาธารณะอื่นใด

- ใบอนุญาตประกอบกิจการบริการชุมชน ได้แก่ กิจการประเภทที่มีความประสงค์เดียวกับกิจการสาธารณะ แต่ต้องเป็นประโยชน์ตามความต้องการของชุมชนหรือท้องถิ่นที่รับบริการ

- ใบอนุญาตประกอบกิจการทางธุรกิจ ได้แก่ กิจการประเภทหาผลกำไร ตามวัตถุประสงค์ของผู้ประกอบการเพื่อประโยชน์ทางธุรกิจ แบ่งออกเป็น

- ใบอนุญาตประกอบกิจการทางธุรกิจ ระดับชาติ ออกให้สำหรับกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ที่มีพื้นที่ให้บริการครอบคลุมทุกภาคของประเทศ

- ใบอนุญาตประกอบกิจการทางธุรกิจ ระดับภูมิภาค ออกให้สำหรับ
กิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ที่มีพื้นที่ให้บริการไม่เกินสามจังหวัด

ทั้งนี้เพื่อให้บริการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ สามารถ
ตอบสนองต่อความต้องการที่หลากหลายของประชาชนในแต่ละกลุ่มได้มากที่สุด นอกจากนี้ยัง
ครอบคลุมประเด็นเรื่องความเป็นเจ้าของกิจการที่ได้รับอนุญาต เช่น การจำกัดสัดส่วนการถือหุ้น
สูงสุดของผู้ถือหุ้นแต่ละราย การกำหนดสัดส่วนผู้ถือหุ้นที่เป็นต่างด้าว เพื่อไม่ให้เกิดการครอบงำสื่อ
จากกลุ่มทุนต่างชาติ รวมถึงประเด็นการถือครองในสื่อเดียวกัน และการถือครองข้ามสื่อ (Cross
Media Ownership) เพื่อให้กิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ไม่มีการผูกขาด เอื้อต่อการเปิด
ความหลากหลายทางความคิดเห็นและเป็นไปเพื่อประโยชน์สาธารณะมากที่สุด โดยอายุของ
ใบอนุญาตกิจการกระจายเสียง มีอายุไม่เกิน 7 ปี และใบอนุญาตกิจการโทรทัศน์ มีอายุไม่เกิน 15 ปี

**9.4 พระราชบัญญัติองค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะ
แห่งประเทศไทย พ.ศ.2551 หรือ พ.ร.บ.สื่อสาธารณะ** มีผลบังคับใช้แล้วเมื่อวันที่ 15 มกราคม
2551 สรุปสาระสำคัญของกฎหมายจัดตั้งสื่อสาธารณะได้ดังนี้

หลักการของ พ.ร.บ.สื่อสาธารณะ คือ จัดตั้งองค์การกระจายเสียงและ
แพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย เป็นหน่วยงานของรัฐ มีฐานะเป็นนิติบุคคล ที่ไม่เป็นส่วน
ราชการหรือรัฐวิสาหกิจ กำหนดให้มีคณะกรรมการองค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะ
แห่งประเทศไทย ซึ่งนายกรัฐมนตรีแต่งตั้งจากผู้ที่ได้รับการสรรหา ทำหน้าที่ในการกำหนดนโยบาย
และมีคณะกรรมการบริหาร ซึ่งคณะกรรมการดังกล่าว แต่งตั้งทำหน้าที่เป็นผู้นำนโยบายของ
คณะกรรมการ ไปปฏิบัติ

การเผยแพร่รายการกระทำโดยผ่านสถานีโทรทัศน์ที่มีเครือข่ายให้บริการ
ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ ไม่จัดเก็บค่าสมาชิก และไม่หารายได้จากการโฆษณา และองค์การ
สามารถจัดให้มี สถานีวิทยุกระจายเสียงและสถานีวิทยุโทรทัศน์หลายแห่งในลักษณะเครือข่ายได้

ทุนและรายได้ขององค์การ มาจากเงินบำรุงองค์การที่ได้รับจัดสรรจากภาษี
ที่เรียกเก็บจากผู้มีหน้าที่เสียภาษีตามกฎหมายว่าด้วยสุราและกฎหมายว่าด้วยยาสูบ

คณะกรรมการ ต้องจัดให้มีข้อบังคับด้านจริยธรรมของวิชาชีพ เกี่ยวกับการ
ผลิตและการเผยแพร่รายการ และเผยแพร่ต่อสาธารณะ กำหนดให้มีสภาผู้ชมและผู้ฟังรายการและ
การรับเรื่องร้องเรียน คณะกรรมการต้องจัดทำรายงานประจำปีเสนอต่อคณะรัฐมนตรี รัฐสภา และ
เผยแพร่ต่อสาธารณะ

พ.ร.บ.ดังกล่าว กำหนดแนวทางการบริหารจัดการองค์การกระจายเสียง
และแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย สรุปดังนี้

การจัดตั้งเงินทุน กำหนดให้จัดตั้งองค์กรกระจายเสียงและแพร่ภาพ สาธารณะแห่งประเทศไทย เป็นนิติบุคคล ทำหน้าที่เป็นองค์กรสื่อสารสาธารณะทางด้าน วิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ มีฐานะเป็นหน่วยงานของรัฐที่ไม่ใช่ส่วนราชการหรือ รัฐวิสาหกิจ ตามกฎหมายว่าด้วยวิธีการงบประมาณและกฎหมายอื่น แต่ดำเนินการภายใต้ทุน ทรัพย์สิน และรายได้ขององค์กร เรียกโดยย่อว่า “ส.ส.ท.” และให้ชื่อเป็นภาษาอังกฤษว่า “Thai Public Broadcasting Service” โดยเรียกย่อว่า TPBS นอกจากนี้ยังระบุถึงวัตถุประสงค์ขององค์กร ในการทำหน้าที่เป็น “องค์กรสื่อสารณะ” และคุณค่าขององค์กรที่จะให้ประโยชน์ต่อสังคม ดังนี้

ดำเนินกิจการวิทยุกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์ ที่จะสนับสนุนการพัฒนา สังคมที่มีคุณภาพ โดยผ่านทางบริการข่าวสารที่เที่ยงตรง รอบด้าน สมดุลและเชื่อถือตรงต่อ จรรยาบรรณ

ผลิตรายการทางด้านข่าวสาร สารประโยชน์ทางการศึกษาและสาระบันเทิง ที่มีสัดส่วนอย่างเหมาะสมและมีคุณภาพสูง โดยมุ่งดำเนินการโดยปราศจากอคติทางการเมืองและ กลุ่มผลประโยชน์ใด แต่ยึดถือผลประโยชน์สาธารณะเป็นสำคัญ

ส่งเสริมให้ความรู้แก่ประชาชนให้ก้าวหน้าทันการเปลี่ยนแปลงของโลก เพื่อประโยชน์ทั้งระดับชาติและระดับท้องถิ่น ผ่านทางการให้บริการข่าวสารและสาระประโยชน์อื่น

ส่งเสริมเสรีภาพในการรับข่าวสารเพื่อสร้างสังคมประชาธิปไตย ที่ ประชาชนได้รับข่าวสารอย่างเท่าเทียมกัน

สนับสนุนการมีส่วนร่วมของประชาชนทั้งทางตรงและทางอ้อมในการเป็น เจ้าของสื่อสาธารณะและกำหนดทิศทางการให้บริการของสื่อสาธารณะเพื่อประโยชน์สาธารณะ สนับสนุนกิจกรรมสาธารณะประโยชน์อื่น โดยผ่านระบบสื่อสาธารณะ ที่จะก่อให้เกิดความคุ้มค่าและ สอดคล้องกับเงินรายได้ขององค์กร

ในส่วนของทุนรายได้ และทรัพย์สินขององค์กร (มาตรา 10 ถึง มาตรา16) ระบุไว้ว่าองค์กรมีอำนาจเก็บเงินบำรุงองค์กร จากผู้มีหน้าที่เสียภาษีตามกฎหมายว่าด้วยสารและ กฎหมายยาสูบ ในอัตราร้อยละ 1.5 และให้จัดสรรเป็นรายได้ โดยสูงสุดปีงบประมาณละไม่เกิน 2,000 ล้านบาท โดยกรมสรรพสามิตและกรมศุลกากรเป็นผู้เรียกเก็บเงินบำรุงองค์กร เพื่อนำส่งเป็น รายได้ขององค์กร

การบริหารและการดำเนินกิจการ กฎหมายแบ่งคณะกรรมการออกเป็นสอง ระดับ คือ “คณะกรรมการนโยบาย” ทำหน้าที่กำหนดแนวทางการดำเนินงาน และเป็นตัวแทน สะท้อนประโยชน์สาธารณะ และการมีส่วนร่วมของประชาชนต่อทิศทางการผลิตรายการและ

เนื้อหาของรายการ มีกรรมกรมาจากสรรหา และ "คณะกรรมการบริหาร" เป็นผู้นำนโยบายของคณะกรรมการไปสู่การปฏิบัติ สำหรับผู้อำนวยการองค์การนั้น มาจากการแต่งตั้งและถอดถอนโดยกรรมการนโยบาย ปฏิบัติงานตามสัญญาจ้าง

การเผยแพร่รายการ กฎหมายได้กำหนดแนวทางการเผยแพร่รายการไว้ซึ่งได้แก่ ข่าวสารที่มีผลกระทบต่อสาธารณะที่เสนออย่างเที่ยงตรง รวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์ รอบด้าน และเป็นธรรม ในสัดส่วนที่พอเพียง ในช่วงที่มีผู้รับชมและรับฟังมาก รวมทั้งเป็นรายการที่ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนในการอภิปรายหรือแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นที่สำคัญต่อสาธารณะ ซึ่งมีความคิดเห็นต่างกันในสังคม ส่งเสริมการเรียนรู้และการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน ส่งเสริมความหลากหลายทางวัฒนธรรมและความสมานฉันท์ในสังคม ตลอดจนสนับสนุนให้ผู้ด้อยโอกาสในสังคมมีโอกาสแสดงความคิดเห็น หรือนำเสนอข้อมูลของตน นอกจากนี้ยังต้องเป็นรายการบันเทิงที่สร้างสรรค์ ส่งเสริมคุณค่าที่ดีงามของสังคม หรือยกระดับสุนทรียภาพของประชาชน และต้องสนับสนุนผู้ผลิตรายการอิสระซึ่งต้องจัดสรรเวลาให้อย่างเพียงพอ

9.5 กฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้อง นอกเหนือจากกฎหมายดังกล่าวข้างต้น ซึ่งเป็นกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการประกอบกิจการโทรทัศน์โดยตรงแล้ว ยังมีกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้องทางอ้อมอีกหลายฉบับ อาทิ

9.5.1 พระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว พ.ศ. 2542 ซึ่งกำหนดสัดส่วนของการลงทุนของคนต่างด้าวในกิจการโทรทัศน์

9.5.2 พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2552 ซึ่งเกี่ยวข้องกับการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์

9.5.3 พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 ซึ่งเกี่ยวข้องกับการคุ้มครองลิขสิทธิ์และทรัพย์สินทางปัญญาของรายการโทรทัศน์

จะเห็นได้ว่าบทบัญญัติตามรัฐธรรมนูญทั้งสองฉบับได้ให้สิทธิเสรีภาพแก่สื่อมวลชนและรวมถึงผู้ดำเนินงานในแวดวงที่เกี่ยวข้องกับการประกอบกิจการโทรทัศน์ โดยระบุว่าสิทธิเสรีภาพนั้น ต้องไม่มีผลกระทบต่อความมั่นคงฯ แต่ทั้งนี้ในปัจจุบัน การนำเสนอข้อมูลข่าวสารได้ใช้ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสื่อ ในแบบ Convergence (การหลอมรวมกัน) ทำให้วิธีการนำส่งข้อมูลข่าวสารไปยังประชาชน ผ่านสื่อชนิดต่างๆควบคู่ไปกับสื่อดั้งเดิม ไปด้วยความรวดเร็ว สลับซับซ้อนและหลายทิศทาง อีกทั้งปริมาณข้อมูลข่าวสารมีปริมาณจำนวนมาก ละเอียดอ่อน

หลากหลายรูปแบบ ทำให้เป็นเรื่องยากในการแยกแยะ และยังคงมีบางจุดที่ลอดผ่านช่องว่างทางกฎหมาย

บทวิเคราะห์ และมุมมองจากนักวิชาการจากสื่อต่างสาขา และกรณีศึกษาจากหน่วยงานด้านสื่อภาครัฐและเอกชน

การเปลี่ยนถ่ายทางเทคโนโลยีไม่ได้มีเกิดขึ้นเป็นครั้งแรกสำหรับประเทศไทยนั้น ได้เผชิญกับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีสื่อสารผ่านโทรทัศน์มาแล้วหลายครั้ง อาทิการเปลี่ยนจากระบบออกอากาศโทรทัศน์ภาพขาวดำ สู่โทรทัศน์สี จากจอหลอดสุญญากาศ จากการออกอากาศภาคพื้นดินสู่การออกอากาศผ่านสายเคเบิลและดาวเทียม, โดยไล่ตามแนวทางการเปลี่ยนแปลงของมาตรฐานการออกอากาศของสากลมาโดยตลอด และประกอบกับการนำกรอบทิศทาง และนโยบายของประเทศที่ดำเนิน การแล้วประสบความสำเร็จ เป็นต้นแบบในการดำเนินการปรับเปลี่ยนต่างๆ ภายในประเทศไทย

นับตั้งแต่ คณะรัฐมนตรี ได้มีมติ เมื่อวันที่ 20 พฤษภาคม 2555 รับทราบมติ คณะกรรมการ กิจการกระจายเสียงและกิจการ โทรทัศน์ (กสท.) เกี่ยวกับการรับรอง มาตรฐาน DVB-T2 เป็น มาตรฐานโทรทัศน์ระบบดิจิทัลภาคพื้นดินของไทย ถือเป็นหนึ่งในความเจริญด้านการปฏิรูปทาง เทคโนโลยีการสื่อสาร ของประเทศไทย และเริ่มมีการวิเคราะห์วิจารณ์ในวงกว้าง ตั้งแต่เริ่มวาง กรอบนโยบาย วิธีการและหลักเกณฑ์ในการคัดสรรต่างๆ การวิพากษ์ วิเคราะห์ ทั้งหลาย เกิดขึ้นจากทั้ง บุคคลากรในแวดวงสื่อ การผลิต การออกอากาศ และรวมถึงองค์กร สาธารณประโยชน์ต่างๆ

อย่างไรก็ดี เป็นที่วิจารณ์กันในวงกว้างว่า เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจสังคมและวัฒนธรรม ของแต่ละประเทศมีความแตกต่างกัน อีกทั้งทิศทางของรัฐบาลและองค์กรผู้บริหาร ประเทศต่างๆก็ยังมี แนวทางบริหารและจุดยืนจากนโยบายที่ต่างกันตามไปด้วย สำหรับประเด็นการกำกับดูแลประเทศไทยของหน่วยงาน กสทช. พบว่าประกาศต่างๆที่กำหนดออกมานั้น เน้นเรื่องนโยบายเพื่อเด็กและเยาวชน, นโยบายสิทธิและเสรีภาพของสื่อ และนโยบายด้านความมั่นคงทางเศรษฐกิจและสังคมของชาติตาม ลำดับและจากกรณีศึกษาพบว่า หลายหน่วยงานยังคงมีข้อโต้แย้งต่อร่างนโยบายกำกับดูแลที่ กสทช เป็นผู้กำหนดในประเด็นต่างๆ

บทวิเคราะห์ต่างๆ มุ่งแสดงความคาดหวังว่า จะเห็น การปรับตัวของธุรกิจ สื่อโทรทัศน์ เป็นไปในทิศทางเอื้อประโยชน์ต่อผู้บริโภค เป็นหลัก เนื่องจาก ต่างเห็นพ้องกันว่าอย่างไรก็ตาม ประเทศไทยยังคงต้องปรับเปลี่ยนไปตามความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ไม้ให้ล้าหลัง

ประเทศ เพื่อนบ้านในภูมิภาคเดียวกัน โจทย์ยากที่ตามมาเป็นความกังวล ต่อคุณภาพในเนื้อหา รายการ ดังจะเป็นได้จากบทความ บนสื่อดิจิทัลต่างๆ

1. นักวิชาการ

ผมเชื่อว่าในความหมายของ กสทช. ที่เขาอยากจะทำให้เกิด มันเกิดได้ มันแพร่ภาพ ได้แน่นอน ในเชิงเทคนิค ดีเคย์วันนั้นก็น่าจะไม่มีปัญหาอะไร แต่ฝากง่ายๆ เลย ว่า ผมยังไม่เคยเห็น สวิทช์โอเวอร์โพลีซี หรือแผนการเปลี่ยนผ่านจริงๆ ผมยังไม่เห็นเลยว่าเฟสต่างๆ ที่ทำมันเป็นอย่าง ไร มีอะไร บ้าง ในฐานะประชาชนคนหนึ่ง ผมอยากเห็น โรดแมพจริงๆ กลวิธี มันมีเยอะหลายโมเดล ในการสวิตช์ออฟนาฬิกา คุณช่วยนำเสนอสู่ สาธารณะนิดหนึ่งสิ เอาโมเดลของคุณแหละ และดี โจทย์อื่นๆ เช่น เซตที่ออฟบ็อกซ์ ทำไมเอาโมเดลอเมริกา คุณถอดองค์ความรู้ของโมเดลอเมริกา มา มากน้อยขนาดไหน ยังมีเรื่องอื่นอีกนะที่ไม่ได้พูด ถามว่าธันวาคมไปไม่ได้ไหม ไปได้ แต่ไปได้อย่างไร ประเทศได้ประโยชน์หรือเปล่า ผมไม่ค่อยแน่ใจ สุดท้ายจิตใจเส้นได้ ผมสนับสนุนทีวีดิจิทัลร้อย เปอร์เซ็นต์ ผมเข้าใจทุกซีเนารีโอว่าทำไมมันต้องเปลี่ยน แต่ใส่กลางที่ต้องนำมาวิพากษ์กันสู่ สาธารณะ คือประโยชน์ของชาติ (ดร.ลิขเรศ สีรากานต์, ปอกเปลือก "ทีวีดิจิทัล", สัมภาษณ์, 2556)

เห็นด้วยกับแนวคิดการเปลี่ยนผ่านระบบที่วอล็อกสู่ระบบทีวีดิจิทัล ด้วย วิธีการออกใบอนุญาต สนับสนุนการซื้อ อุปกรณ์รับสัญญาณแก่คนไทย เนื่องจากไม่ใช้การผลัดภาระการ เปลี่ยนผ่าน เทคโนโลยีให้ ประชาชนฝ่ายเดียว แต่การคิดคำนวณมูลค่าเงินสนับสนุนในใบอนุญาต ไม่ ควรผูกติดกับ มูลค่าคลื่นความถี่ของทีวีดิจิทัล เพราะการคำนวณหามูลค่าคลื่นที่แท้จริง มาจากการ ประเมินเท่านั้น ไม่ใช่สิ่งที่เป็นรูปธรรม รวมทั้งจากนี้ไป กสทช.ควรเข้มงวดกับการกำกับดูแล คุณภาพ ของกล่องรับ สัญญาณของทีวีดิจิทัล เพราะเชื่อได้ว่าเมื่อถึงเวลาจะมีผู้ประกอบการจำนวน หนึ่งที่นำเอากล่องรับ สัญญาณ ราคาถูกที่ไม่มีคุณภาพมาจัดจำหน่ายแก่ประชาชน (ดร.สมเกียรติ ตั้ง กิจวานิชย์, สถาบันวิจัย เพื่อการพัฒนาประเทศไทย, สัมภาษณ์, 2556)

2. นักวิเคราะห์อิสระ

มุมมองจากนักวิเคราะห์อิสระที่ได้ศึกษาข้อมูลและมีความสนใจในเรื่องเทคโนโลยี สารสนเทศ ได้นำประสบการณ์การรับชมดิจิทัลทีวี จากประเทศเพื่อนบ้าน โดยได้วิเคราะห์ "หลักการที่ทำให้ทีวีดิจิทัลญี่ปุ่นเปลี่ยนผ่านได้เร็ว" คือ

2.1 เลิกขายจอตู้ หันมาใช้จอแบนกัน ในประเทศญี่ปุ่น ประเทศที่ได้ชื่อว่า คิดทีวีมากที่สุดประเทศหนึ่งของโลก มีทีวีจออ้วนอยู่ทุกหนแห่งในญี่ปุ่นก่อนยุคทีวีดิจิทัลเริ่มเข้ามา ตั้งแต่ปี ค.ศ.2000 ที่ญี่ปุ่นได้มีการเปิดตัวช่อง HD บนดาวเทียมดิจิทัลเป็นครั้งแรก ทำให้บรรดาบ้าน ที่มีเงิน ก็เริ่มหันไปซื้อจอ Plasma หรือ LCD TV ซึ่งสมัยนั้นมีราคาที่สูงมาก เหยียบแสนบาท กับจอ แค่ 30-40" พอมาถึงปีที่ทีวีดิจิทัลจะเปิดตัว นั่นก็คือปี ค.ศ.2003 ผู้ผลิตทีวีทั้งหลายเริ่มเห็นศักยภาพ

ของทีวีดิจิทัล, รู้ว่าทีวีดิจิทัลที่กำลังมานั้น มีเฉพาะช่อง HD และช่อง BS/CS ซึ่งเป็น Pay TV ทางดาวเทียม ช่องที่เป็น HD เริ่มมากันเยอะแล้ว ซึ่งถ้าขายจ่ออ้วนต่อไป จะทำให้เสียของและใช้ประโยชน์ไม่เต็มที่ โดยมีความร่วมมือกันทั้งประเทศ อีกทั้งภาครัฐส่งเสริมด้านเทคโนโลยี ก็เลยทำการยกเลิกผลิตจอตู้ หรือ CRT TV ในประเทศญี่ปุ่นตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา และจอตู้ก็หายไปจากตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าในญี่ปุ่นอย่างรวดเร็ว รวมถึงจอคอมแบบ CRT ด้วย แล้วหันมาขายจอ LCD, Plasma กันแทน (แต่ยังมีจอ LCD แบบ 4:3 ขายอยู่)

ซึ่งพอสลับมาขายจอ LCD, Plasma เป็นหลัก ทำให้จอประเภทนี้ขายได้ดี และราคาถูกลงอย่างรวดเร็ว (แต่ก็ถือว่าแพงถ้าเทียบกับปัจจุบัน) ต่างจากประเทศอื่นที่ยังแพงกว่าที่ญี่ปุ่นพอสมควร ที่ขายดีเพราะส่วนหนึ่งมาจากการขาดตัวรับทีวีดิจิทัลพร้อมดาวเทียม BS/CS มาตั้งแต่ปี 2003 ในรุ่นที่เป็นจอแบบ Widescreen 16:9 (LCD TV ในญี่ปุ่นมีขายมาตั้งแต่ต้นปี 2000 โดยจะเป็นอัตราส่วน 4:3 อยู่ก่อนข้างเยอะ)

แต่อุปสรรคก็มีตรงที่ว่าจอตู้แบบเดิม ก็มีหลงเหลืออยู่ตามบ้านต่างๆ ค่ากำจัดก็แพงหลายคนเลือกที่จะทิ้งไว้ที่ทิ้งของใช้ประจำชุมชน ต่อมาในยุคที่ทีวีอนาล็อกหมดไปในปี ค.ศ.2011 ซึ่งในปีนั้น เป็นเหมือนมหกรรมทิ้งทีวีเพราะมีทีวีจอตู้ ออกมากำจัดเป็นจำนวนมากทำให้การใช้จอแบบ Widescreen ในญี่ปุ่นนั้น ค่อนข้างแพร่หลายไวกว่าประเทศอื่นๆ

2.2 บังคับซื้อทีวีใหม่ ในญี่ปุ่นนั้นทีวีดิจิทัลไม่มีการประมูลเป็นการยกฟรีทีวีเก่าขึ้นสู่ระบบทีวีดิจิทัลโดยอัตโนมัติ (ที่ไม่มีช่องฟรีทีวีใหม่ น่าจะเพราะรายการของฟรีทีวีเดิมมันดีมากอยู่แล้ว และถ้าอยากทำช่องทีวี ก็ทำเสาส่งของช่องใหม่ทั้งประเทศซึ่งลงทุนสูงมาก) ทาง DPA หรือองค์กรดูแลเกี่ยวกับทีวีดิจิทัล จึงไม่ได้มีเงินมาออกคูปองส่วนลดใดๆ โดยการเปลี่ยนผ่านนั้นจะไม่เน้นให้ไปใช้กล่องแต่จะเน้นเปลี่ยนทีวีใหม่ไปเลย เพื่อให้ธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้าได้เติบโตอย่างรวดเร็ว และเทคโนโลยีที่ยังใหม่ในยุคนี้ อย่าง LCD, Plasma TV จะได้ราคาถูกลงเร็ว (สอดคล้องกับข้อ 1)

ทีวีใหม่ในยุคปี 2003 ที่เป็นแบบ Widescreen ทั้ง LCD และ Plasma จะมีตัวรับทีวีดิจิทัลพร้อมดาวเทียม BS/CS ในตัว, มีช่องต่อ D-Terminal (เป็นการรวม Component 3 สายให้เหลือหัวเสียบตัวเดียว), DVI และหลังจากนั้นอีกปีสองปีก็มี HDMI ตามมาแทนช่องต่อ DVI

ส่วนกล่องทีวีดิจิทัลนั้น ถ้าเอาแบบกล่องเพียวๆมิให้เลือกน้อย โดยกล่องทีวีดิจิทัลนั้นจะอยู่ในรูปของกล่องบันทึกรายการ โดยสามารถบันทึกรายการลงแผ่น DVD หรือ HDD ในตัวเครื่องได้ และใช้กล่องนั้นแทนจูนเนอร์รับทีวีดิจิทัลและดาวเทียม BS/CS ได้อีกด้วยเป็นการดึงให้คนเปลี่ยนไปใช้ทีวีใหม่อีกทางหนึ่ง

2.3 เร่งผลิตรายการที่ออกอากาศแบบ HD หลังจากมีทีวีดิจิทัลแล้ว ซึ่งก็ออกอากาศแบบ HD เท่านั้น แม้ประเทศตัวเองจะออกอากาศทีวีดิจิทัลเป็นประเทศแรกๆในโลก และพื้นที่ครอบคลุมยังไม่ทั่วประเทศ ต้องใช้เวลา3ปีถึงจะครอบคลุมทั่วประเทศ แต่ก็ไม่ได้ทำให้เสียของ เร่งผลิตรายการภาพ HD มาให้ผู้ชมได้ดูกัน โดยเริ่มจากรายการที่ถ่ายในสตูดิโอ ทั้งรายการวาไรตี้ ข่าว เพลง ซีรีส์ ภาพยนตร์ แม้มีรายการที่ต้องถ่ายนอกสถานที่บางรายการก็ต้องใช้เวลาในการปรับเปลี่ยน เช่น Run For Money ที่เพิ่งมาเป็นภาพ HD เมื่อปี ค.ศ.2010 ทีวีดิจิทัลญี่ปุ่น ชอบที่ภาพชัดเสมอดันเสมอปลาย ตั้งแต่เริ่มออกอากาศ ภาพที่ได้ก็จัดว่าคมชัดมาก ที่เกาหลีในยุคช่วงเดียวกัน ภาพ HD ยังไม่ค่อยดีเท่า และรายการที่เป็น HD ยังน้อยกว่าฝั่งญี่ปุ่น ที่เกาหลีเพิ่งจะพัฒนาเรื่องภาพให้เท่าเทียมญี่ปุ่นเมื่อไม่กี่ปีนี่เอง และตอนนี้เราจะแข่งญี่ปุ่นไปแล้วเรื่องภาพ+มุกกล้อง

2.4 ขยับโปรโมททีวีดิจิทัล ในญี่ปุ่น มืองค์กร DPA ที่เป็นผู้กับดูแลด้านทีวีดิจิทัล โดยจะจัดการประชาสัมพันธ์ทีวีดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง ทั้งโฆษณาทีวีที่เปลี่ยนเวียนไปเรื่อยๆ ป้ายประกาศ โปสเตอร์ ตัวมาสคอต หรือแม้แต่รายการเพลง"ทีวีดิจิทัล" โดยนักร้อง Enkaชื่อดังระดับประเทศ มีคารามาร่วมประชาสัมพันธ์ด้วย นั่นก็คือ Kusanagi Tsuyoshi สมาชิกวง SMAP

โดยเฉพาะเมื่อช่วงปี 2008 ที่มีการแข่งโอลิมปิก 2008 ที่ปักกิ่ง ทาง DPA ได้มีโปสเตอร์เชิญชวนให้มาเปลี่ยนมาใช้ทีวีดิจิทัลเพื่อดูโอลิมปิกแบบ HD (ปีนั้นเป็นปีแรกที่โอลิมปิกออกอากาศแบบ HD) โดยการชักชวนนี้เป็นการทำให้เราเปลี่ยนทีวีใหม่ด้วย รับผิดชอบทั้งทีวีดิจิทัลและดาวเทียม BS/CS (แผนสูงใช้ได้) ในช่วงบอลโลก 2010 ก็มีการประชาสัมพันธ์อย่างกระหน่ำเช่นกัน

การโปรโมทไม่ได้มีเพียงในสื่อ แต่ยังมีการโปรโมทตามสถานที่ต่างๆทั่วญี่ปุ่นทำ Road Showไปตามเมืองต่างๆ ชุมชน หรือในโรงเรียน เพื่อเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับทีวีดิจิทัล มี Call Center ให้คำปรึกษา และมีเจ้าหน้าที่มาช่วยเหลือด้านทีวีดิจิทัลถึงบ้านเลขที่เดียว

2.5 ทีวีดิจิทัลไม่มีบนดาวเทียม ทีวีดิจิทัลที่ญี่ปุ่นนั้น ไม่มีการออกอากาศทางดาวเทียมหรือทางเคเบิลทีวีใดๆ ถ้าอยากดูทีวีดิจิทัลต้องต่อเสาอากาศเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ฉะนั้นถ้าอยากดูฟรีทีวี ก็ต้องหาทีวีที่รองรับทีวีดิจิทัลและต่อเสาอากาศเพื่อดูทีวีดิจิทัลบ้านในญี่ปุ่นถึงมีเสาอากาศกางปลาเต็มไปหมด (หลักการที่ทำให้ทีวีดิจิทัลญี่ปุ่นเปลี่ยนผ่านได้เร็ว 2556, <http://pantip.com/>, 2556)

2.6 มูลค่าของทีวีดิจิทัล อาจไม่เยอะอย่างที่คิด ในต่างประเทศเริ่มใช้ทีวีระบบดิจิทัลกันมานานแล้ว และในประเทศพัฒนาแล้วหลายแห่ง เช่น ยุโรป ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ ก็เปลี่ยนไปใช้ระบบดิจิทัล 100% แล้ว แต่กรณีของประเทศไทยนั้น หลังจากมีปัญหาไม่สามารถตั้งหน่วยงานกำกับดูแลกิจการโทรทัศน์อย่าง กสช. ตามรัฐธรรมนูญปี 2540 เป็นเวลาถึงสิบกว่าปี ทำ

ให้แผนการถ่ายทอดสัญญาณด้วยระบบดิจิทัลล่าช้าตามไปด้วย และเกิดสภาพ “คอขวด” ในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ ที่ต้องพึ่งพาผู้ให้บริการฟรีทีวีระบบอนาล็อกทั้ง 6 ช่องมาโดยตลอด

สภาพการแข่งขันแบบกึ่งผูกขาดทำให้กลุ่มทุนสื่ออื่นๆ ไม่สามารถแทรกตัวเข้ามาหาสถานีทีวีของตัวเองได้ และเมื่อเทคโนโลยีทีวีแบบไม่ใช้คลื่นความถี่อย่างเคเบิลทีวี ทีวีดาวเทียม และอินเทอร์เน็ตทีวีเริ่มพัฒนา กลุ่มทุนสื่อเหล่านี้จึงกระโจนเข้าไปหาทีวีช่องทางเลือก แทนการหาทีวีดิจิทัลที่ไม่รู้ว่าจะสำเร็จเมื่อใด และถึงแม้ว่าในช่วงแรกๆ ทีวีทางเลือกเหล่านี้จะไม่ได้ได้รับความนิยมมากนัก แต่เมื่อเวลาผ่านไป ทีวีทางเลือกพัฒนามากขึ้น มีช่องรายการที่น่าสนใจเพิ่มมากขึ้น แลมีข้อดีเหนือฟรีทีวีแบบอนาล็อกในแง่ความคมชัดที่ดีกว่า ทำให้คนไทยจำนวนมากหันมาดูทีวีทางเลือกเหล่านี้แทน

ตัวเลขในปัจจุบัน จากการสำรวจของ Nielsen ระบุว่าสัดส่วนการรับชมโทรทัศน์ในประเทศไทยคือทีวีภาคพื้นดิน 45.8%, เคเบิลทีวี 28.7%, ทีวีดาวเทียม 25.5% (บทวิเคราะห์ SIU เรื่องการแข่งขันในทีวีดาวเทียมกับกรณีของ GMMZ, ออนไลน์, 2556) จะเห็นว่าทีวีภาคพื้นดินยังมีส่วนแบ่งเป็นอันดับหนึ่ง แต่ถ้านับรวมเคเบิลทีวีกับทีวีดาวเทียมเข้าด้วยกัน กลับกลายเป็นว่าทีวีทางเลือกกลุ่มที่ไม่ใช้คลื่นความถี่มีส่วนแบ่งมากกว่าที่ 54.2% และตลาดก็มีแนวโน้มไปในทางที่วิกลุ่มไม่ใช้คลื่นมากขึ้นเรื่อยๆ

ประชาชนคนไทยมีความต้องการรับชมทีวีที่หลากหลาย และมีความคมชัดซึ่งเทคโนโลยีที่ตอบสนองความต้องการเหล่านี้ได้คือ ทีวีภาคพื้นแบบดิจิทัล ทีวีดาวเทียม และเคเบิลทีวี แต่เมื่อทีวีดิจิทัลล่าช้าไปมาก ประชาชนจำนวนมากจึง “ยอมจ่าย” ค่าอุปกรณ์ทีวีดาวเทียมหรือเคเบิลทีวีกันไปเยอะแล้ว อุปกรณ์เหล่านี้ต้องลงทุนในราคาสูงพอสมควรคิดเป็นหลักพันบาทขึ้นไป และถ้าหากพิจารณาว่ากลุ่มทุนสื่อที่สามารถหาช่องทีวีได้ต่างมาหาทีวีดาวเทียมหรือเคเบิลทีวีทั้งหมดแล้ว นั่นแปลว่า รายการที่จะอยู่ในทีวีดิจิทัล ย่อมเป็นรายการจากเคเบิลทีวีหรือทีวีดาวเทียมในปัจจุบัน ดังนั้นจุดเด่นของทีวีดิจิทัลในแง่ความแตกต่างของเนื้อหาจึงหายไปเกือบหมด เหตุเพราะรายการที่ขายบนช่องดิจิทัลส่วนใหญ่จะเป็นรายการแบบเดียวกับที่หาดูได้ผ่านเคเบิลทีวีหรือทีวีดาวเทียม และเมื่อพิจารณาจากการย้ายไปดูทีวีระบบดิจิทัลต้องซื้อกล่องรับสัญญาณเพิ่มเติม (ราคาน่าจะอยู่ราว 500-1,000 บาท ขึ้นกับนโยบายการสนับสนุนค่าอุปกรณ์ของ กสทช. ในอนาคต) ทำให้แรงจูงใจที่ประชาชนจะหันไปดูทีวีดิจิทัลมีลดลง โดยเฉพาะกลุ่มที่ลงทุนไปกับอุปกรณ์ทีวีดาวเทียมหรือเคเบิลทีวีอยู่แล้ว อย่างไรก็ตาม สุดท้ายแล้วทีวีดิจิทัลเป็นเส้นทางที่ประเทศไทยต้องมุ่งหน้าไปอย่างแน่นอน ทีวีอนาล็อกจะต้องถูกเลิกใช้ในที่สุด เพียงแต่จำนวนผู้ชมทีวีดิจิทัลอาจไม่เพิ่มขึ้นมากอย่างที่คาดหวัง เหตุ เพราะมีเทคโนโลยีคู่แข่งทั้งเคเบิลและดาวเทียมเข้ามาแย่งชิงฐานผู้ชม ที่อาจ

รับชมรายการเดียวกันไปแล้วนั่นเอง (บทวิเคราะห์ Digital TV การเปลี่ยนผ่านของอุตสาหกรรมทีวีไทย ใต้เงื้อมมือ กสทช , ออนไลน์, 2556)

3. กรณี 4 องค์กรวิชาชีพสื่อ

กลุ่มบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับแวดวงสื่อสารมวลชนได้รวมตัวกันจัดตั้งหน่วยงานเพื่อติดตาม การออกงานนโยบายต่างๆ ของ กสทช. ซึ่งอาจมีประเด็นที่จะส่งผลกระทบต่อวิชาชีพสื่อ โดยอ้างอิงจาก ส่วนหนึ่งของหนังสือที่ “4 องค์กรวิชาชีพสื่อ” ประกอบด้วย สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย สภาวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย สมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ ได้ร่วมกันยื่นหนังสือถึง พล.ท.พีระพงษ์ มานะกิจ กรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) เรื่องแสดงความเห็น ไม่รับ “ร่าง” ประกาศ กสทช. เรื่อง หลักเกณฑ์การกำกับดูแลเนื้อหารายการในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ.” เมื่อวันที่ 30 ส.ค.2556 ที่ผ่านมา โดยสรุปเนื้อหาได้ว่า

จากหลักการและเหตุผลดังกล่าวมาแล้วข้างต้น สรุปได้ว่า ร่างประกาศฉบับดังกล่าวมีข้อโต้แย้งทั้งในประเด็นปัญหาด้านความชอบด้วยกฎหมายและประเด็นปัญหาด้านหลักการประกอบวิชา ชีพสื่อมวลชน อันมีพื้นฐานมาจากหลักการหรือการตั้ง “ฐานคิด” ทั้งในทางนิติศาสตร์ นิเทศศาสตร์ และหลักการอื่นที่เกี่ยวข้องที่บ่งพร่องผิดพลาดอีกทั้งไม่ได้ตั้งอยู่บนพื้นฐานสำคัญของการกระทำที่ชอบ ด้วยกฎหมาย กล่าวคือ

ประเด็นที่1 ไม่พอสมควรแก่เหตุ ซึ่งหมายถึง ไม่สามารถส่งผลให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ของการออกประกาศ โดยยังมีมาตรการหรือวิธีการอื่นที่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการได้มาก กว่า(มีกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้องใช้เป็นเครื่องมือได้)และไม่มีความจำเป็นที่จะต้องออกประกาศ หรือมาตร การที่เลือกมาใช้ในประกาศฉบับนี้เกินสมควรแก่เหตุ (ควบคุมและลดทอนเสรีภาพของประชาชนและสื่อมวลชนในการได้รับและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร)

ประเด็นที่2 ไม่มีความชัดเจนแน่นอนเพียงพอที่จะทำให้ผู้ตกอยู่หรืออาจจะตกอยู่ภายใต้บังคับของร่างประกาศนี้จะเข้าใจหรือคาดหมายได้ว่าเมื่อประกาศฉบับนี้มีผลใช้บังคับแล้วจะต้องปฏิบัติ ตามประกาศนี้ไปในลักษณะใด (อาจมีปัญหาด้านการตีความ ขยายความ และการบังคับใช้กับผู้ประกอบ การและผู้ประกอบวิชาชีพจำนวนมาก)

ประเด็นที่3 ไม่มีหลักประกันการเลือกปฏิบัติโดยอำเภอใจของผู้มีอำนาจบังคับให้เป็นไปตามประกาศ

ประเด็นที่4 ไม่มีหลักประกันความสุจริตและหลักการห้ามใช้สิทธิโดยมิชอบ

ประเด็นที่ 5 ไม่สามารถคุ้มครองความเชื่อถือและไว้วางใจของผู้ที่ตกอยู่ในบังคับของประกาศฉบับนี้(ซึ่งอาจส่งผลต่อการเคารพต่อหลักเกณฑ์หรือการปฏิบัติตามประกาศที่ออกโดยองค์กรกำกับในอนาคต)

ประเด็นที่ 6 ไม่สามารถตอบสนองต่อหลักการคุ้มครองประโยชน์สาธารณะได้จริง (ประโยชน์ที่คำนึงถึงสิทธิและเสรีภาพของผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่ายอย่างครบถ้วนรอบด้าน)

การให้ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงแก้ไขรายชื่อจากร่างประกาศฉบับนี้ไม่สามารถกระทำได้จนกว่าจะได้มีการกำหนดนิยาม นโยบาย และนิติวิธีที่สอดคล้องกันอย่างเป็นระบบในประเด็นด้านกลไกการกำกับดูแลร่วมและกลไกการกำกับดูแลกันเองของสื่อมวลชนที่สอดคล้องกับบทบัญญัติของรัฐธรรมนูญ สมควรที่ผู้รับผิดชอบจากเพิกถอนร่างประกาศฉบับนี้จากกระบวนการรับฟังความคิดเห็นสาธารณะและนำกลับไปพิจารณาบททวนความชอบด้วยกฎหมาย ความสอดคล้องกับการประยุกต์ใช้ในทางวิชาชีพตามประเด็นต่างๆที่ได้เสนอมาแล้วข้างต้นให้ครบถ้วนรอบด้านเสียก่อน เพราะเมื่อมีการพิจารณาบททวนแล้วอาจส่งผลทำให้ไม่มีความจำเป็นต้องออกประกาศฉบับนี้อีกต่อไป หรืออาจจัดทำเป็นร่างฉบับใหม่ที่มีความสมบูรณ์และถูกต้องตามกฎหมาย ซึ่งต้องจัดให้มีการมีส่วนร่วมกันอย่างกว้างขวางทั้งนักวิชาการ นักวิชาชีพ ผู้ได้รับผลกระทบจากประกาศและผู้มีหน้าที่ในการกำกับดูแลนี้อย่างครอบคลุมทุกภาคส่วนของสังคมต่อไป.(ศูนย์ศึกษากฎหมายและนโยบายสื่อมวลชน,เหตุผลที่"สื่อ"ไม่ควรยอมรับ"ร่างกำกับดูแลเนื้อหา"ของ กสทช,ออนไลน์, 2556)

โดยในประเด็นดังกล่าว ส่งผลให้ กสทช. อยู่ในระหว่างการทบทวนร่างประกาศฯ ดังกล่าว อยู่ในปัจจุบัน

4. กรณีเสวนาสาธารณะ

อ้างอิงจาก กสทช. ได้จัดให้มีการเสวนาเพื่อเปิดรับฟังความคิดเห็นสาธารณะต่อ(ร่าง) ประกาศกสทช.เรื่องหลักเกณฑ์การจัดทำผังรายการสำหรับการให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ (ฉบับที่ 2) โดยมีการเผยแพร่ผล ความคิดเห็นในสื่อต่างๆไปแล้วนั้น มีประเด็นจากผู้ประกอบการ ที่กังวล เกี่ยวกับ หลักเกณฑ์ ที่อาจเป็น อุปสรรค ในการเริ่มต้นธุรกิจ โดยแสดงข้อคิดเห็น ดังนี้

บมจ. จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ : จากข้อ 7 ของประกาศ กสทช. เรื่อง หลักเกณฑ์การจัดทำผังรายการ สำหรับการให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ พ.ศ.2556 ได้กำหนดให้มีช่วงเวลาออกอากาศ รายการที่มีเนื้อหา สร้างสรรค์สังคมหรือรายการสำหรับเด็กและเยาวชน ซึ่งได้แก่รายการในระดับความ เหมาะสม ป, ค หรือ ท

แต่ในการประมวลดิจิทัลทีวีที่กำลังจะเกิดขึ้น ได้มีการแยกหมวดหมู่บริการ โทรทัศน์ไว้ทั้งสิ้น 4 หมวดหมู่ คือ ช่องเด็ก เยาวชน และครอบครัว, ช่องข่าวสารและสาระ, ช่องทั่วไปแบบความคมชัดปกติ (SD) และช่องทั่วไปแบบความคมชัดสูง (HD) เพื่อให้มีเนื้อหารายการที่หลากหลายตอบสนองความต้องการของผู้ชมในทุกกลุ่มและทำให้ผู้ชมสามารถเลือกรับชมรายการเฉพาะที่ตนสนใจ ได้อย่างสะดวกมากขึ้น จึงเห็นว่า รายการที่มีเนื้อหาสร้างสรรค์ สังคมหรือรายการสำหรับเด็กและ เยาวชนนั้น มีอยู่ แล้วแบบเต็มจำนวนเวลาในช่องหมวดหมู่เด็ก เยาวชนและครอบครัว จำนวนทั้งสิ้น 3 ช่องซึ่งผู้ปกครองก็สามารถที่จะเลือกช่องที่มีความเหมาะสมให้เด็กรับชมได้อยู่แล้ว รายการที่ออกอากาศในช่องหมวดหมู่อื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นหมวดหมู่ข่าวสารและสาระหรือหมวดหมู่ทั่วไปทั้งแบบ ความคมชัดปกติและความคมชัดสูง จึงไม่ควรถูกจำกัดช่วงเวลาที่จะต้องออกอากาศรายการสำหรับเด็กและเยาวชน อีกทั้งช่องรายการเหล่านั้น ควรมีอิสระในการออกอากาศรายการที่ตรงกับประเภท หมวดหมู่ของตนเองได้อย่างเต็มที่ ทั้งนี้ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ชมที่เป็นผู้ใหญ่ที่เลือก จะมารับชมรายการในช่องหมวดหมู่ดังกล่าว และทำให้การให้บริการของผู้ให้บริการ ดำเนินไปอย่างมี ประสิทธิภาพมากที่สุด

ข้อ 11 ของประกาศ กสทช. เรื่องหลักเกณฑ์การจัดทำผังรายการสำหรับการให้บริการ กระจายเสียงหรือโทรทัศน์ พ.ศ. 2556 กำหนดให้มีช่วงเวลาออกอากาศตามระดับความเหมาะสม ของรายการเช่นห้ามไม่ให้รายการในระดับ น.13 ออกอากาศ ก่อนเวลา 20.30 น. และห้ามไม่ให้รายการใน ระดับน.18ออกอากาศก่อน เวลา22.00น.นั้น จะทำให้กระทบกับการออกอากาศรายการต่างๆในช่วงเวลากลางวันซึ่งในช่วงเวลาดังกล่าว เป็นช่วงเวลาที่เด็กและเยาวชนจะต้องไปโรงเรียนไม่ได้มี โอกาส รับชมโทรทัศน์ ผู้ชมหลักในเวลานั้นจึงเป็น กลุ่มผู้ใหญ่ เช่น แม่บ้าน พ่อค้า แม่ค้า ฯลฯ ในทางปฏิบัติจึงได้มีการนำละครที่มีระดับความเหมาะสม น.13 มาฉายรีรัน หรือนำรายการต่างๆ เช่น รายการเพลงที่อาจมี มิวสิควิดีโอที่มีระดับความเหมาะสม น.13 หรือ น.18 มาออกอากาศเพื่อ ตอบสนองความต้องการของผู้ชมกลุ่มนี้ ดังนั้นการกำหนดช่วงเวลาออกอากาศในข้อ11ของประกาศดังกล่าว จึงขัดความความต้องการ ที่แท้จริงของตลาดอีกทั้งยังไม่ได้ทำให้บรรลุมัตถุประสงค์ในอันต้องการจะคุ้มครองเด็กและเยาวชน

และเนื่องจากในช่วงการเริ่มต้นออกอากาศดิจิทัลทีวีทาง กสทช. ยอมผ่อนผันให้ไม่ต้อง ออกอากาศ 24 ชั่วโมงหรือกรณีที่ได้รับใบอนุญาตยังไม่สามารถผลิตรายการออกมารองรับการ ออกอากาศ 24 ชั่วโมงได้ ดังนั้น ผู้รับใบอนุญาตจึงจำเป็นต้องมีการนำรายการที่ออกอากาศไปแล้ว มาออกอากาศซ้ำอีกครั้ง เพื่อความต่อเนื่องในการให้บริการหรือนำรายการที่เป็น น 13 หรือ น 18 มาออกอากาศซ้ำก็อาจจะทำให้ผู้รับ ใบอนุญาตปฏิบัติผิดต่อประกาศฉบับนี้ก็ได้ ในประเด็นนี้ จึง

เสนอแนะ ให้กำหนดมาตรการที่ชัดเจน สำหรับผู้รับใบอนุญาตดิจิทัลทีวีสำหรับช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเพื่อช่วยลดอุปสรรคสำหรับช่วงเริ่มต้น ดำเนินการที่มีอุปสรรคอีกหลายประการด้วย

ในประเด็นการกำหนดเครื่องมือช่วยในการกำกับดูแลเนื้อหารายการนั้น ตัวแทนจากศูนย์ ศึกษานโยบายสื่อคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้แสดงความเห็นว่า วัตถุประสงค์หลัก ประการหนึ่งในการกำกับดูแลเนื้อหาในกิจการกระจายเสียงและกิจการการโทรทัศน์ ของประเทศไทย คือ การคุ้มครองเด็กและเยาวชนจากเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม มีความเสี่ยงหรืออันตราย แต่แนวทางใน (ร่าง)ประกาศ ฉบับที่ 2 ซึ่งจะนำไปกำกับดูแลกิจการแบบบอกรับสมาชิกนั้น ได้ตัดเอาเครื่องมือใน การจำกัดเวลาออกอากาศออกเหลือเพียงการจัด ระดับความเหมาะสม (Rating) ซึ่งไม่เพียงพอที่จะการคุ้มครองเด็ก และเยาวชน อีกทั้งยังเป็นการผลักภาระให้ผู้ปกครองมากเกินไป

(ผลการรับฟังความคิดเห็นสาธารณะต่อ (ร่าง) ประกาศ กสทช. เรื่อง หลักเกณฑ์การจัดทำผังรายการ สำหรับการให้บริการกระจายเสียงหรือ โทรทัศน์ (ฉบับที่ 2), <http://broadcast.nbt.go.th>, 2556)

โดยเมื่อเปรียบเทียบกับแนวทางการกำกับดูแล ซึ่งศึกษาจากการ วางแนวทาง และบทเรียนจาก องค์กรผู้ทำหน้าที่กำกับดูแลใน ประเทศชั้นนำที่มีประสบการณ์ในการกำกับดูแลเนื้อหา อาทิ สหรัฐ อเมริกา สหราชอาณาจักร ออสเตรเลีย และ เนเธอร์แลนด์ พบว่า มาตรการ คุ้มครองเด็กและ เยาวชนใน กิจการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก (Subscription or Pay TV) นั้นมี เครื่องมือที่ใช้ หลากหลายที่ร่วมรับ ผิดชอบระหว่างพ่อแม่ ผู้ปกครอง (จากการใช้ระบบ Rating) และความรับผิดชอบ ของผู้ให้บริการ (จากการกำหนดเครื่องมือทางเทคนิค) กล่าวคือ ในประเทศ สหรัฐอเมริกา เครื่องมือที่ใช้ในการจัดระดับความเหมาะสม รายการ (Rating) จะเป็นเครื่องมือ เดียวกันกับในฟรีทีวี ซึ่ง กำหนดโดยองค์กร วิชาชีพสื่อ ส่วนเครื่องมือทางเทคนิคสำหรับ ผู้ปกครอง ปิดกั้น ช่องรายการผ่านกล่องรับสัญญาณ โดยตั้งเวลาไว้ หรือตาม Rating (Parental Control Technology)

ในสหราชอาณาจักร มีองค์กรกำกับดูแล คือ (OFCOM) ใช้เครื่องมือทางเทคนิค จำกัดการเข้าถึงด้วยรหัสส่วนตัว บุคคล (PIN) หากผู้ให้บริการไม่จัดใหม่ จะต้อง ไปใช้ระบบ watershed ที่จำกัดเวลาออกอากาศ เนื้อหาไม่เหมาะสมช่วง 20.00-06.00 น. เท่านั้น แต่หากเป็น Video on Demand ใช้ระบบ ทางเทคนิคเข้ามาควบคุมการเข้าถึงเนื้อหาหรือ Content Access Control (CAC system) โดย ผู้ใช้บริการจะต้องยืนยันตัวตนด้วย บัตรเครดิตและบัตรประชาชน ว่ามีอายุ 18 ปี ขึ้นไป ทั้งนี้หน่วยงานที่ควบคุมจะเป็นลักษณะองค์กรกำกับตนเองในกิจการนี้ หรือ ATVOD

ในออสเตรเลีย มีการจัดระดับความเหมาะสมรายการ (Rating) ในสื่อโทรทัศน์ ประเภทต่างๆเหมือนฟรีทีวี โดยมีลักษณะกำกับดูแลกำหนด โดยองค์กรกำกับตนเองในกิจการนี้ และยังมีองค์กรกำกับดูแล (ACMA) มีหน้าที่กำหนดให้มีอุปกรณ์จำกัดสิทธิ์การใช้งาน (Disabling Device)

ในเนเธอร์แลนด์ มีการจัดระดับความเหมาะสมรายการ (Rating) เหมือนฟรีทีวี ซึ่งกำหนดโดยองค์กรกำกับตนเองในกิจการนี้ อีกทั้งยังมี องค์กรกำกับดูแล (CvdM) เพื่อจำกัดช่วงเวลาออกอากาศ เนื้อหาไม่เหมาะสม และควบคุม Video on Demand ให้มี มาตรการเทคนิค เช่น การจำกัด การเข้าถึงด้วยรหัสส่วนตัว บุคคล (PIN) เป็นต้น

บทที่ 3

ผลกระทบโดยรวมจากการเปลี่ยนผ่านเทคโนโลยี

การเปลี่ยนผ่านทางเทคโนโลยีระบบออกอากาศโทรทัศน์ จากอนาล็อกไปสู่ระบบดิจิทัล ของประเทศไทยนำมาซึ่งผลกระทบทั้งในด้านดีและผลกระทบด้านลบ ซึ่งผลกระทบโดยรวมดังกล่าวได้เริ่มปรากฏให้เห็นแล้วอย่างชัดเจน เพราะการเปลี่ยนผ่านได้เริ่มดำเนินการแล้ว ตั้งแต่มีการทดลองออกอากาศเมื่อปี พ.ศ.2555 ทั้งมีข่าวสารของการดำเนินการ เผยแพร่ในสื่อต่างๆมาเป็นระยะ อีกทั้งยังมีผลการสำรวจและการนำเสนอข้อคิดเห็นในบางกรณีซึ่งสะท้อนผลกระทบในหัวข้อต่างๆได้อย่างชัดเจน แต่เนื่องจากในปัจจุบัน ประชาชนยังไม่ได้ใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัลทีวี อย่างเต็มรูปแบบ ดังนั้นในบางกรณีจะเป็นแนวโน้มของผลกระทบอันเกิดจากการคาดการณ์ต่อทั้ง 3 ภาค ส่วนหลัก อันได้แก่ ผลกระทบโดยรวมที่เกิดจากเทคโนโลยีใหม่ที่น่าเข้ามาใช้ โดยกล่าวถึงข้อดีของการมีรูปแบบเทคโนโลยีใหม่ในการออกอากาศ ผลกระทบโดยรวมต่อภาคเศรษฐกิจซึ่งจะกล่าวถึงภาพรวมของการเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมการผลิตและออกอากาศโทรทัศน์ และสุดท้ายจะกล่าวถึงแนวโน้มของผลกระทบในภาคสังคม โดยรวมซึ่งผลกระทบต่างๆดังกล่าว จะถูกนำไปตั้งสมมุติฐานเพื่อออกแบบสำรวจ และนำมาวิเคราะห์ในบทต่อไป

ผลกระทบที่เกิดจากตัวเทคโนโลยี

1. ข้อดีของระบบออกอากาศโทรทัศน์ด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล

การเข้ามาของเทคโนโลยีใหม่ในระบบดิจิทัลนั้นได้ประโยชน์หลายประการโดยหลักแล้วทำให้ ผู้รับชมโทรทัศน์ มีทางเลือกทางเทคโนโลยีมากขึ้น โดยเฉพาะระบบการออกอากาศโทรทัศน์ภาคพื้นดินที่ใช้มาตรฐาน DVB-T2 (Digital Video Broadcasting – Second Generation Terrestrial) ซึ่งเป็นการนำเทคโนโลยีการผสมสัญญาณและการเข้ารหัสแบบใหม่มาใช้เพื่อให้การใช้ส่งสัญญาณประเภท เสียง วิดีโอและข้อมูลภาพ ต่างๆเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นกว่า DVB-T ประมาณ 1.5 เท่า โดยระบบ DVB-T2 ที่ออกอากาศโดยใช้คลื่นความถี่ขนาด 8 MHz. จะมีความจุช่องสัญญาณสูงสุด 50.4 Mbit/s สามารถบรรจุช่องรายการโทรทัศน์ปกติได้ประมาณ 25 ช่อง เป็นมาตรฐานที่จะมีประสิทธิภาพสูงสุดในอนาคตอีกยาวนาน ทำให้สามารถใช้ประโยชน์จากช่องสัญญาณซึ่งเป็นทรัพยากรคลื่นความถี่ที่มีอยู่จำกัดได้อย่างมีประสิทธิภาพขึ้น สามารถที่จะรองรับจำนวนผู้ประกอบ การได้มากขึ้น จากเดิมที่คลื่นความถี่วิทยุเดิมสามารถส่งได้เพียงหนึ่งช่อง

รายการจะสามารถนำมาใช้ส่งได้มากถึง 10-15 ช่องรายการ ผู้บริโภคมีจำนวนช่องให้เลือกรับชมได้มากถึง 48 ช่อง

โทรทัศน์ระบบดิจิทัล ยังมีคุณภาพของสัญญาณที่ดีขึ้น ภาพจะคมชัดเสมอ อัตราการถูกรบกวนน้อย ไม่มีคลื่นแทรกหรือการสะท้อน รวมไปถึงสามารถรับชมขณะอยู่ในพาหนะเคลื่อนที่ได้ เช่น รับโทรทัศน์บนรถยนต์ได้ชัดเจนในบางความถี่ นอกจากนี้พัฒนาให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นได้เพื่อรับกับวิวัฒนาการของการส่งและรับโทรทัศน์ในอนาคต เช่น โทรทัศน์จอกว้าง (WIDE SCREEN) โทรทัศน์ความคมชัดสูง (HDTV) และอุปกรณ์เครื่องรับชมประเภทพกพา (Mobile Device) ในอนาคต ด้วยระบบดิจิทัล สิ่งให้ผู้ชมชาวไทยจะได้รับนอกจากภาพที่คมชัดขึ้นแล้ว จำนวนสถานีที่เพิ่มขึ้นยังเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ผลิตรายการใหม่ๆ ได้แจ้งเกิด ช่วยเพิ่มทางเลือกให้กับผู้ชมเพราะสื่อทีวีถือเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมและมีบทบาทยิ่ง ต่อการให้ความรู้และข้อมูลแก่ผู้ชมทั่วประเทศ

อีกทั้งช่องสถานีต่างๆยังคงสามารถให้บริการได้ทั้งฟรี Free to Air หรือบริการเก็บค่าสมาชิกได้ หรือให้บริการเสริมอื่นๆได้ตามกฎหมายอนุญาต นอกจากนี้ข้อดีสำหรับผู้ประกอบการลดค่าใช้จ่าย ในการออกอากาศต่อ 1 รายการลดลง เพราะเครื่องส่ง 1 เครื่อง สามารถส่งได้หลายรายการ ประหยัดพลังงานในการส่งโทรทัศน์ เนื่องจากเครื่องส่งใช้กำลังออกอากาศลดลง การส่งสัญญาณออกอากาศในระบบดิจิทัลกินไฟน้อยกว่า ดังนั้นดิจิทัลทีวีจะช่วยลดต้นทุนการประกอบกิจการโทรทัศน์ในเรื่องค่าไฟฟ้าและจะช่วยถนอมสิ่งแวดล้อมได้ดีกว่า

ทีวีดิจิทัลจะมีข้อดี ตรงที่ไม่ต้องติดตั้งดาวเทียม เข้าถึงบ้านเรือนทั่วไปได้มากกว่าการติดตั้งดาวเทียม แต่ต้องใช้เสาอากาศเช่นเดียวกับเสาอากาศทุกวันนี้ เสาอากาศสำหรับทีวีดิจิทัลสามารถใช้แบบในบ้านหรือนอกบ้านก็ได้ เพราะทีวีดิจิทัลรับสัญญาณระบบ UHF ดังนั้นไม่จำเป็น ต้องใช้แผงเสาอากาศใหญ่เหมือนระบบเก่า สามารถนำเอาทีวีระบบเก่า ต่อสายจากเสาอากาศมาได้โดยไม่ยุ่งยากเลย แต่ปัจจุบันระบบเครื่องรับทีวีของไทยหลายยี่ห้อ อาจยังไม่รองรับระบบดิจิทัลนี้จึงต้องมีกล่องรับสัญญาณDVB-T2 เช่นเดียวกับ กล่องรับสัญญาณดาวเทียม ก่อนที่จะต่อเข้าทีวีอีกที

ทีวีดิจิทัลสามารถเชื่อมต่อในระบบเดียวกันร่วมกับเครื่องรับแบบอื่นๆ ได้มากมาย เช่น DVB-T2+DVD , DVB-T2+ Android , DVB-S2+DVB-T2 , DVB-T2 for Car , ฯลฯ โดยทีวีระบบดิจิทัลในรถยนต์ ภาพก็จะชัดเหมือนติดตั้งดาวเทียมบนรถ โดยไม่ต้องกลัวโดนขโมย หรือภาพจะล้มเวลาผ่าน ต้นไม้ หรือ สิ่งกีดขวาง ดังที่กล่าวแล้วว่า ทีวีดิจิทัล ส่งสัญญาณระบบ UHF ดังนั้น แต่ละพื้นที่จึงรับสัญญาณได้ไม่เท่ากัน พื้นที่ใดสัญญาณอ่อนต้องมีเสาในการทวนสัญญาณ เพื่อให้แต่ละพื้นที่ไม่มีปัญหาในการรับชม แต่ทั้งนี้ทีวีดิจิทัลแต่ละประเทศใช้ระบบไม่เหมือนกัน

หากนำทีวีหรืออุปกรณ์อื่นเข้ามาใช้คนละระบบกับของไทยจะใช้ไม่ได้ เช่น ของอเมริกา ใช้ระบบ ATSC , ของญี่ปุ่นใช้ระบบ ISDB-T , ของจีนใช้ระบบ DTMB สิ่งหนึ่งซึ่ง ทีวีดิจิทัลจะได้เปรียบ ทีวีดาวเทียม คือ หากมีการถ่ายทอดสด รายการกีฬาสำคัญๆ ทีวีดาวเทียมอาจมีปัญหา เรื่องสัญญาณล้น จึงทำให้จอดำ แต่ระบบทีวีดิจิทัลสามารถแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้เพราะสามารถดูผ่าน สมาร์ทโฟน ต่างๆ หรือ แท็บเล็ตได้ ขึ้นอยู่กับ App หรือ ฟังก์ชันของเครื่อง

ในส่วนของเครื่องรับโทรทัศน์ ปัจจุบันทีวีเกือบทุกรุ่นในประเทศไทย ไม่ว่าจะ เป็นจอแก้ว, จอตู้ จอแบน, จอLCD, จอLED หรือจอPLASMA เกือบทั้งหมดที่จำหน่ายในไทยยังไม่รองรับเทคโนโลยีดิจิทัลมาตรฐานใหม่ แต่จากการตรวจสอบพบว่ามีทีวีบางยี่ห้อ บางรุ่นในระดับ Hi-Endราคาเครื่องละ 100,000 บาท จะรองรับเทคโนโลยี DVB-T2 แล้ว แต่ผู้ผลิตไม่ได้ประชาสัมพันธ์ข้อใช้งานหรือระบุสเปกเครื่องให้ผู้ซื้อทราบ อีกทั้งยังไม่มีบริการชี้แจงอย่างเป็นทางการจากผู้ผลิตมาก่อนว่าปัจจุบัน ทีวีที่เป็น LCD, LED TV ไม่ค่อยเหมาะสมเท่าไรนัก เมื่อนำมาใช้สำหรับดูรายการฟรีทีวีตามปกติในระบบอนาล็อกที่ยังใช้อยู่ เนื่องจากความละเอียดของภาพในระบบอนาล็อกที่วีน้นน้อยกว่าความละเอียดขั้นต่ำของ LCD, LED TV จึงทำให้การแสดงผลภาพออกมาไม่ดีเท่าที่ควร แต่เมื่อระบบดิจิทัลทีวีเข้ามาแทนที่ระบบอนาล็อกที่วีน้นเดิมและมีความละเอียดของภาพที่เพิ่มมากขึ้นจนถึงระดับ Full HD จึงทำให้ LCD, LED TV แสดงความละเอียดของภาพออกมาได้เป็นอย่างดีที่น่าพอใจ ผู้บริโภคที่มีเครื่องโทรทัศน์ชนิดดังกล่าวอยู่แล้วจึงไม่มีความจำเป็นต้องเปลี่ยน แต่อย่างไรก็ตามเนื่องจากเทคโนโลยี DVB-T2 นั้นถูกใช้ในหลายประเทศทั่วโลก แล้ว ผู้ผลิตทุกรายไม่ว่าจะเป็น ซัมซุง โศชิบา โซนี่ สามารถเดินเครื่องสายการผลิตให้ทันต่อความต้องการเปลี่ยนเครื่องใหม่ ของประชากรไทยได้ทันที โดยจากการสอบถามเบื้องต้น ทีวีดิจิทัลขนาดหน้าจอ 32 นิ้วจะมีราคาเริ่มต้นราว 25,000 บาท

2. การปรับตัวเพื่อรับการปรับเปลี่ยนระหว่างเทคโนโลยีใหม่และเทคโนโลยีเดิม

เมื่อมีการส่งโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลเป็นการส่งในเชิงตัวเลข แต่เครื่องรับโทรทัศน์ในปัจจุบัน เป็นเครื่องรับแบบอนาล็อกซึ่งมีอยู่มากมายทั่วโลกนับพันล้านเครื่อง เฉพาะในประเทศไทยมีถึง 15,586,000 เครื่อง (ตามข้อมูลของสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย) ถ้าจะให้ทั้งเครื่อง รับโทรทัศน์เก่าทั้งหมดคงเป็นไปได้ เมื่อประชาชนทั้งประเทศไม่สามารถซื้อหาเปลี่ยนเครื่องรับโทรทัศน์ใหม่ยกชุดได้จึงต้องใช้เครื่องรับโทรทัศน์เก่าไปก่อน ดังนั้นในระยะต้นของการเปลี่ยนผ่านทางเทคโนโลยี จะมีการดำเนินไปแบบคู่ขนานเพื่อให้ระบบเก่าค่อยๆถูกแทนที่ด้วยระบบใหม่ ดังนั้นในระหว่างช่วงระยะเวลา 5 ปีนี้ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องรับภาระในการให้บริการเดิมต่อไป โดยทางสถานีโทรทัศน์แก้ปัญหาด้วยการส่งสัญญาณทั้งในระบบอนาล็อก

แบบเดิม และส่งในระบบดิจิทัลควบคู่กันไป ผู้ชมที่ต้องการรับชมในระบบอนาล็อกก็รับชมได้ ผู้ใดต้องการรับในระบบดิจิทัลก็รับชมได้

ในด้านผู้บริโภคร ก่อนหน้านี้ก็มีความสับสนมากอยู่แล้วต่อการใช้งานควบคู่ระหว่าง ฟรีทีวี และ ทีวีประเภทบอกรับสมาชิก ทั้งในรูปแบบดาวเทียม เคเบิลทีวี และทีวีอินเทอร์เน็ต เนื่องจากแต่ละบริการมีอุปกรณ์ฟ่วงต่อเพื่อรับสัญญาณแต่ละแบบ รวมถึงรีโมทคอนโทรล อุปกรณ์สลับสัญญาณ มากมายหลายชิ้น การมาถึงของดิจิทัลทีวี ก็เป็นอีกหนึ่งในความจำเป็นต้องทำความเข้าใจว่า แม้ไม่มีเครื่องโทรทัศน์ชุดใหม่ แต่ก็ยังสามารถรับสัญญาณในระบบดิจิทัล โดยใช้เครื่องทีวีระบบอนาลอกธรรมดาที่มีอยู่เดิม

สำหรับครัวเรือนของไทย ซึ่งจำนวน 10 ล้านครัวเรือนในปัจจุบันรับชมโทรทัศน์ผ่านเสาข้างปลานั้น ครัวเรือนเหล่านี้จำเป็นต้องเปลี่ยนเครื่องรับโทรทัศน์ที่รองรับเทคโนโลยี DVB-T2 หรือในกรณีไม่ต้องการเปลี่ยนโทรทัศน์ ก็ต้องลงทุนเพิ่มการติดตั้งอุปกรณ์ดีเซททอป Set-top-box ไว้เพื่อแปลงสัญญาณดิจิทัลให้เป็นอนาล็อกก่อนที่รับสัญญาณจากสายอากาศ และถ้ามีการบีบอัดสัญญาณด้วยก็จะต้องมีเครื่องขยายสัญญาณออกให้เท่าเดิมจึงจะรับกันได้ หรือมีเครื่องที่รับได้เฉพาะ สมาชิกบอกรับก็จะต้องมีเครื่องถอดรหัสสมาชิกบอกรับด้วย

ผู้ประกอบการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลจึงต้องคำนึงถึงเรื่อง เครื่องเซททอป Set-top-box ที่จะเพิ่มเข้าไปยังครัวเรือนของผู้บริโภค ซึ่งในปัจจุบันมีผู้ให้บริการอุปกรณ์เหล่านี้หลากหลาย และราคายังค่อนข้างแพง อีกทั้งยังสามารถสร้างความสับสนให้แก่ผู้บริโภค ถ้าเครื่องนี้มีราคาถูกลง ควบรวมการใช้งานให้ง่ายขึ้นก็จะทำให้คนรับโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลมากขึ้น

ส่วนอีก 22 ล้านครัวเรือนนั้น มีจำนวน 12 ล้าน ซึ่งดูทีวีผ่านระบบเคเบิลและดาวเทียม กลุ่มนี้ไม่มีความจำเป็นต้องซื้อทีวีใหม่หรือติดตั้ง set top box เนื่องจากผู้ให้บริการเคเบิลและดาวเทียม จะต้องส่งสัญญาณออกอากาศช่องดิจิทัลทั้ง 48 ช่องภายใต้กฎ Must Carry ทั้งนี้การรับชมผ่านเคเบิลและดาวเทียม จะไม่ได้รับคุณภาพตามมาตรฐานดิจิทัลภาคพื้นดิน เช่น ช่อง HD จะไม่ได้มาตรฐาน HD เนื่องจากการรับชมผ่านระบบอื่น

ทั้งนี้ กสทช. ได้ร่วมกับผู้ประกอบการฟรีทีวีเดิม จัดทำบันทึกความเข้าใจร่วมกัน (MOU) ตามประกาศ เรื่องหลักเกณฑ์การอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่ในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ เพื่อโครงการทดลองออกอากาศโทรทัศน์ระบบดิจิทัล เพื่อเตรียมความพร้อมในการเปลี่ยนผ่านจากการส่งสัญญาณระบบอนาล็อกไปสู่ระบบดิจิทัล เป็นการเพื่อทดลองหรือทดสอบเป็นการชั่วคราว โดยเริ่มต้นทดลองเมื่อวันที่ 3 ธันวาคม 2555 ระยะเวลาการทดลองตั้งแต่ 25 มกราคม ถึง กรกฎาคม 2556 โดยในระหว่างการทดลองออกอากาศนั้น ผู้คนที่ดูทีวีจะไม่ได้รับผลกระทบ เพราะจะเป็นการเปลี่ยนผ่านแบบคู่ขนานระหว่างระบบดิจิทัลกับอนาล็อก โดยรายการ

ต่างๆและช่องต่างๆจะยังคงอยู่เหมือนเดิม ไปจนกว่าระบบดิจิทัลจะสมบูรณ์ และคนไทยจะทยอยรับรู้ และรับชมทีวีดิจิทัลนี้ ตั้งแต่ปลายปี 2556 และเข้าสู่โหมดการเปลี่ยนผ่านที่สมบูรณ์ในปี 2559 มาตรฐานที่ใช้ในการทดลองส่งสัญญาณ คือ DVB-T2 (Second Generation Digital Terrestrial Television Broadcasting System) จำนวนช่องสัญญาณที่ออกอากาศ 6 SD ได้แก่ช่อง 3 , 5 , 7 , 9 , NBT ,TPBS และ ช่องสัญญาณระบบ HD (High Definition) จำนวน 2 ช่อง ส่งสัญญาณออกอากาศจากอาคารไบฮกยากลางกวม ครอบคลุมพื้นที่ทั่วกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยได้ผลสรุปทางเทคโนโลยีที่น่าพึงพอใจซึ่งหากมี set-top-box ก็สามารดูทีวีดิจิทัลได้แล้วในเขตพื้นที่รับชมดังกล่าว แต่เป็นที่น่าเสียดายว่า การทดลองที่ผ่านมาได้ถูกเผยแพร่ในวงแคบประชาชนจึงได้รับข่าวสารและการกระตุ้นให้ร่วมทดสอบระบบน้อยกว่าที่ควร เมื่อเข้าสู่ระยะเปลี่ยนผ่านอย่างเป็นทางการจึงยังคงเกิดคำถามและความสับสนต่อขอบเขตการใช้งานทางด้านเทคโนโลยีอย่างชัดเจน

3. ปัญหาสิ่งแวดล้อมอันเกิดจากการกำจัดเทคโนโลยีและอุปกรณ์เก่าทิ้ง

โทรทัศน์ที่มีเพียงภาครับหรือ จูนเนอร์ Tuner แบบอนาล็อกจะไม่สามารถถอดรหัสสัญญาณดิจิทัลได้ เมื่อการกระจายภาพอนาล็อกผ่านอากาศสิ้นสุดลง หากไม่ได้รับการติดตั้ง Set-top-box เพื่อแปลงสัญญาณเครื่องรับโทรทัศน์แบบเดิมก็จะกลายเป็นโทรทัศน์ที่มีแต่จูนเนอร์แบบอนาล็อกเท่านั้น โดยทีวีอนาล็อกยังสามารถรับออกอากาศเสียงสำหรับโทรทัศน์บนคลื่นความถี่เอฟเอ็ม ที่แตกต่างหากจากสัญญาณวีดีโอนี้ กล่าวคือยังสามารถรับฟังสัญญาณวิทยุเอฟเอ็มได้ หากการติดตั้งวงจร Tuning ที่เหมาะสม

การพัฒนามาตรฐานของการออกอากาศที่เข้ากันไม่ได้กับเครื่องรับแบบอนาล็อกที่มีอยู่ได้สร้างปัญหาที่เครื่องรับอนาล็อกจำนวนมาก ประชาชนจะพากันทิ้งทีวีเครื่องเก่าที่ยังใช้งานได้อยู่ เพื่อไปซื้อเครื่องใหม่ด้วยเหตุผลว่า ทีวีเครื่องเก่าดูได้ก็จริง แต่อยากดูแบบความคมชัดสูงก็ต้องซื้อทีวีรุ่นใหม่ๆเท่านั้น จากการศึกษาในประเทศอเมริกาซึ่งเป็นประเทศต้นแบบของการนำเทคโนโลยีมาใช้นั้น โดยในปี 2009 มีทีวีอนาล็อกประมาณ 99 ล้านเครื่องรับถูกทิ้งไว้เฉยๆในครัวเรือนในสหรัฐอเมริกา ซึ่งในขณะนั้นได้ผ่านช่วงระยะเวลาการเปลี่ยนผ่านไปอย่างเต็มรูปแบบแล้ว และในขณะที่บางเครื่องรับที่ล้าสมัยถูกตัดแปลงไปเป็นของตกแต่งบ้าน ส่วนเครื่องอื่นๆอีกมากมายก็จะทิ้งในหลุมฝังกลบ เนื่องจากเครื่องรับโทรทัศน์เก่าเหล่านี้แหล่งที่มาของสารพิษโลหะเช่นตะกั่ว แบเรียม แคดเมียมและโครเมียม มีการอ้างว่าตะกั่วสามารถมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม หากถูกทิ้งในที่ฝังกลบ อีกทั้งส่วนอื่นๆของเครื่องรับควรต้องมีการกำจัดด้วยวิธีสำหรับวัสดุที่เป็นอันตรายด้วย

ในแต่ละประเทศข้อกำหนดท้องถิ่นในการกำจัดวัสดุเหล่านี้แตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง ในบางกรณีร้านค้ามือสองปฏิเสธที่จะรับเครื่องรับโทรทัศน์ที่ใช้ได้เพื่อนำไปขายต่อ อันเนื่องมาจากค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นในการกำจัดทีวีที่ขายไม่ออก อีกทางหนึ่งคือการบริจาคทีวีเหล่านั้นให้กับมูลนิธิเพื่อการกุศลต่างๆ

สำหรับในประเทศไทย กสทช. ได้วางแนวทางให้ประชาชนได้ใช้ทีวีเครื่องเดิมในการรับชมทีวีดิจิทัลโดยไม่ต้องมีภาระค่าใช้จ่ายเพิ่มมากนัก อันจะเป็นผลให้มีการลดปัญหาขยะเทคโนโลยีไปในตัว สิ่งที่ได้ในเชิงหลักการก็คือ กสทช. ได้กำหนดแผนสนับสนุนการซื้อกล่องแปลงสัญญาณดิจิทัลเป็นอนาล็อกหรือ Set-top-box โดยอาจจะช่วยเหลือประชาชนในรูปของคูปองที่มีมูลค่าใช้แลกซื้อกล่องแปลงสัญญาณทำให้ไม่ต้องทิ้งทีวีเครื่องเก่าในทันที และสามารถใช้ทีวีเครื่องเก่าจนหมดอายุการใช้งานของมันอย่างน้อยก็ช่วยลดปัญหาขยะไปได้ในช่วงระยะเวลาที่ยาวขึ้น การกำหนดให้ผู้ประกอบการออกอากาศทำการออกอากาศควบคู่กันไปก่อนทั้งสองระบบ เพราะประชาชนส่วนใหญ่อาจจะมีกำลังซื้อ กล่องแปลงสัญญาณ Set-top-box ไม่ครบตามจำนวนเครื่องรับโทรทัศน์ระบบเก่าที่มีอยู่เดิม การออกอากาศทั้งสองระบบคือระบบอนาล็อกและระบบดิจิทัลไปพร้อมๆกันนั้น จะทำให้ผู้ชมสามารถรับชมทีวีทุกเครื่องได้เหมือนเดิม และนอกจากนี้ นโยบาย Roll out ที่กำหนดขึ้นเพื่อให้การขยายตัวของบริการโทรทัศน์ดิจิทัลทำเป็นระยะๆ จนครอบคลุมทั้งประเทศ หากนโยบายทั้งสองสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้ การไล่ทิ้งเทคโนโลยีเก่าก็จะเกิดแบบค่อยเป็นค่อยไป นโยบายปัญหาสิ่งแวดล้อมก็ควรจะต้องออกมาสมทบให้ทันการณ์ เพราะการกำจัดขยะทางเทคโนโลยีเหล่านี้ซึ่งมีแนวโน้มว่าจะเพิ่มปริมาณขึ้นเรื่อยๆ และมีผลกระทบ อย่างมากต่อสิ่งแวดล้อมไม่เฉพาะเครื่องรับโทรทัศน์เท่านั้นหากแต่รวมไปถึงอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง อาทิ กล่องรับสัญญาณ, สาย-เสาสัญญาณ, อุปกรณ์พกพา โทรศัพท์เคลื่อนที่ รุ่นเก่าที่ไม่สามารถรองรับเทคโนโลยีระบบใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วยเช่นกัน

ผลกระทบในภาคเศรษฐกิจ

1. การปฏิวัติรูปแบบโครงสร้างทางธุรกิจ

รูปแบบการให้บริการโทรทัศน์ของไทยก่อนปีพ.ศ. 2557การให้บริการส่งสัญญาณ/แพร่ภาพโทรทัศน์ในประเทศไทยในอดีตจนกระทั่งมีการเข้าสู่การปรับเปลี่ยนในปัจจุบันแต่เดิมสามารถแบ่งออกเป็นประเภทหลักๆ ตามรูปแบบของธุรกิจของผู้ให้บริการและเทคโนโลยีที่ใช้ได้ 3 ประเภทดังนี้

1. โทรทัศน์แบบไม่เรียกเก็บค่าบริการ (Free -to-air Television) เป็นการให้บริการโทรทัศน์ชั้นพื้นฐานผ่านการแพร่ภาพออกอากาศภาคพื้นดิน (Terrestrial Broadcasting) ผู้รับชมไม่ต้องชำระค่าบริการ

2. โทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก (Subscription Television) หรือโทรทัศน์แบบต้องชำระค่าบริการ Pay TV ในกรณีที่ต้องการสมัครเป็นสมาชิกเพื่อรับบริการชมเนื้อหาต่างๆ ในลักษณะค่าบริการรายเดือน/ปี สามารถแบ่งออกตามประเภทเทคโนโลยีโครงข่ายที่ใช้เพื่อให้บริการคือ

a. โทรทัศน์ทางสาย หรือ เคเบิลทีวี (Cable Television) ซึ่งส่งสัญญาณภาพและเสียงผ่านโครงข่ายใยแก้วนำแสง (Optical Fiber) และ/หรือ โครงข่าย Coaxial Cable ทั้งนี้ในบางพื้นที่ยังให้บริการผ่านโครงข่ายไร้สาย MMDS ด้วย

b. โทรทัศน์ผ่านดาวเทียม DTH (Direct - to -home Satellite Television) ซึ่งในปัจจุบันรูปแบบธุรกิจของผู้ให้บริการโทรทัศน์ประเภทนี้แตกออกเป็นหลากหลายรูปแบบ ผู้ให้บริการบางรายเก็บค่าสมาชิกรายเดือน ขณะที่บางรายเรียกเก็บค่าบริการแรกเข้า ซึ่งเป็นค่าเช่าซื้ออุปกรณ์จันรับสัญญาณเท่านั้น

3. โทรทัศน์ผ่านสื่อใหม่ (New Media Television) ได้แก่ บริการโทรทัศน์อินเทอร์เน็ต (Internet Protocol Television : IPTV) ออกอากาศสัญญาณภาพและเสียงผ่านอินเทอร์เน็ต หรือโครงข่ายบรอดแบนด์ (Digital Subscriber Line : DSL) และบริการโทรทัศน์แบบพกพาหรือโทรทัศน์เคลื่อนที่ซึ่งรับและถ่ายทอดสัญญาณผ่าน โครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile TV)

ก่อนการก้าวเข้าสู่การเปลี่ยนระบบออกอากาศภาคพื้นดิน ประเทศไทยมีสถานีโทรทัศน์ในระบบอนาล็อกที่ไม่เรียกเก็บค่าบริการ (Free-to-air) จำนวนทั้งสิ้น 6 สถานี เป็นช่องรายการหลักมีการออกอากาศในรูปแบบฟรีทีวี ได้แก่ สถานี โทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย (สทท./NBT) และสถานี โทรทัศน์ไทยพีบีเอส (TPBS) โดยในจำนวนนี้เป็นสถานีที่ดำเนินการโดยเอกชน ซึ่งได้รับสัมปทานจากรัฐวิสาหกิจ หรือหน่วยงานของรัฐจำนวน 2 ราย คือ ช่อง 3 และช่อง 7 ส่วนสถานีที่ดำเนินงานโดยหน่วยงานของรัฐหรือรัฐวิสาหกิจเอง จำนวน 4 ราย คือ ช่อง 5, NBTช่อง11, โมเดิร์นไนน์ ช่อง 9, และ TPBS

ลักษณะการประกอบกิจการของแต่ละแห่งมีความแตกต่างกันทั้งในส่วนขอประเภทการให้บริการ ผู้ดำเนินการ และเจ้าของสัมปทาน และระยะเวลาดำเนินการ ดังแสดงในตาราง

ตารางที่ 3-1 ลักษณะการประกอบกิจการของสถานีโทรทัศน์แบบไม่เรียกเก็บค่าบริการ

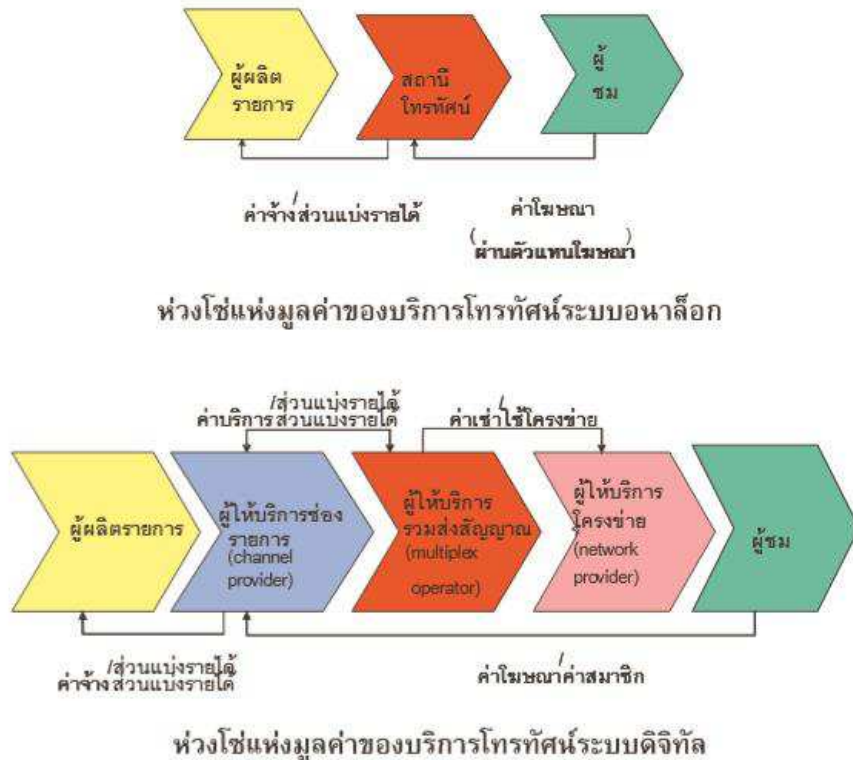
สถานีโทรทัศน์	ประเภท	ชื่อผู้ดำเนินการ	ประเภทของใบอนุญาต
สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3	โทรทัศน์เชิงพาณิชย์ดำเนินการโดยเอกชนรับสัมปทานจากรัฐ	บริษัท บางกอกเอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด บริษัทในกลุ่ม บริษัท บี อีซี เวิลด์ จำกัด (มหาชน)	รับอนุญาตสัมปทานจากบริษัท อ.ส.ม.ท. จำกัด (มหาชน) สิ้นสุดสัมปทาน พ.ศ. 2563
สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7	โทรทัศน์เชิงพาณิชย์ดำเนินการโดยเอกชนรับสัมปทานจากรัฐ	บริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด	รับอนุญาตสัมปทานจากกองทัพบกกระทรวงกลาโหม สิ้นสุดสัมปทาน พ.ศ. 2566
สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5	โทรทัศน์ของรัฐ	กองทัพบก กระทรวงกลาโหม และ บริษัท อาร์ทีเอ เทเลวิชั่น จำกัด (มหาชน)	เจ้าของคลื่นความถี่
สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 9 อ.ส.ม.ท.	โทรทัศน์ของรัฐ	บริษัท อ.ส.ม.ท. จำกัด (มหาชน)	เจ้าของคลื่นความถี่
ช่อง NBT <u>สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย</u> (สทท.11)	โทรทัศน์แห่งชาติ	กรมประชาสัมพันธ์ สำนักงานนายกรัฐมนตรี	เจ้าของคลื่นความถี่
TPBS สถานีโทรทัศน์ทีวีไทย	โทรทัศน์สาธารณะ	<u>องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย</u> (ส.ส.ท.)	เจ้าของคลื่นความถี่
<u>โทรทัศน์รวมการเฉพาะกิจแห่งประเทศไทย</u>	เพื่อทำการแพร่ภาพออกอากาศ เหตุการณ์สำคัญต่างๆ ทั้งในประเทศ และต่างประเทศ ทั้งการถ่ายทอดสด และการถ่ายทอดเทปบันทึกภาพ	ช่อง 3 ช่อง 5 ช่อง 7 โมเดิร์นไนน์ทีวี เอ็นบีที และ ทีวีไทย	(เริ่มออกอากาศเมื่อ <u>20 ธันวาคม พ.ศ. 2511</u>)

ที่มา : สำนักส่งเสริมและพัฒนางานเทคนิค, กรมประชาสัมพันธ์, 2551

นโยบายการเปลี่ยนระบบออกอากาศโทรทัศน์ เป็นแบบดิจิทัล และการเปลี่ยนมาใช้ทีวีดิจิทัล มีผลในการเปลี่ยน โครงสร้างทางธุรกิจไปอย่างสิ้นเชิง โดยจะเปิดโอกาสให้กลุ่มทุนหน้าใหม่ ๆ เข้ามาในอุตสาหกรรมสื่อมากขึ้น สร้างการแข่งขันแก่ผู้บริโภคและลดการผูกขาดสื่อทีวีลงจากเดิม การประกอบกิจการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลนี้ จะมีผลต่อผู้ประกอบการให้ต้องปรับตัวกับบทบาทใหม่ทางธุรกิจ กระบวนการห่วงโซ่ทางธุรกิจ Business Value Chain โดยเฉพาะแวดวงการผลิตและออกอากาศ โดยจากเดิมซึ่งมีเพียงผู้ผลิตรายการและผู้แพร่เสียงแพร่ภาพไปยังผู้ชมผ่านทางสถานี โทรทัศน์เท่านั้น แต่รูปแบบใหม่จะทำให้กลายเป็นภาคส่วนของธุรกิจที่แยกออกจากกัน

ระหว่างผู้ผลิตรายการ ผู้ให้บริการ โทรทัศน์ (ช่องรายการ) ผู้ให้บริการโครงข่าย ผู้ให้บริการลูกค้า และสิ่งอำนวยความสะดวก

แผนภาพที่ 3-1 การเปรียบเทียบห่วงโซ่แห่งมูลค่า (Value Chain) ของบริการ โทรทัศน์ภาคพื้นดิน ระบบอนาล็อกและระบบดิจิทัล



ที่มา: ฝ่ายกลยุทธ์และดัชนีอุตสาหกรรม ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2552

การปรับเปลี่ยนการแพร่ภาพโทรทัศน์ภาคพื้นดินเป็นระบบดิจิทัล สร้างโอกาสในการปรับโครงสร้างอุตสาหกรรมโทรทัศน์ ดังแสดงในรูปเปรียบเทียบห่วงโซ่แห่งมูลค่า (Value Chain) ของบริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบอนาล็อกและระบบดิจิทัล ตระหนักได้ว่าเมื่อเปลี่ยนเป็นระบบดิจิทัล ผู้ทำหน้าที่สถานีโทรทัศน์ในระบบอนาล็อกแบบเดิม จะถูกทดแทนด้วยผู้เล่นรายใหม่ 3 กลุ่ม กล่าวคือ ผู้ให้บริการช่องรายการ (Channel Provider) ซึ่งทำหน้าที่รวบรวมรายการจากผู้ผลิตรายการต่าง ๆ ส่งต่อให้แก่ผู้ให้บริการรวมสัญญาณ (Multiplex Operator) ซึ่งจะนำรายการจากผู้ให้บริการช่องรายการต่าง ๆ มารวบรวมและปรับปรุงสัญญาณให้เหมาะสมเพื่อส่งต่อให้แก่ผู้ให้บริการโครงข่าย (Network Provider) สำหรับออกอากาศไปยังผู้ชมรายการต่อไป ผลจากการปรับเปลี่ยนห่วงโซ่แห่งมูลค่าดังกล่าวข้างต้นมีผลต่อรูปแบบของการให้บริการโทรทัศน์และการแข่งขันในอุตสาหกรรม ตลอดจนกรอบการกำกับดูแลและเกณฑ์การออกใบอนุญาตสำหรับผู้ให้บริการโทรทัศน์ดิจิทัลในอนาคต

“ทีวีดิจิทัล จะเป็นโอกาสใหม่ของอุตสาหกรรมสื่อ จากสมัยก่อนที่สถานีจะมีอำนาจมาก สถานีว่าอย่างไรผู้ผลิตว่าอย่างนั้น นอกจากนี้สถานียังเป็นตัวกำหนดว่าผู้บริโภครายใดจะดูอะไรบ้าง แต่เมื่อมีรูปแบบใหม่จะทำให้ลดการผูกขาดอำนาจโดยสถานีลง ทั้งนี้จะทำให้อัตราค่าโฆษณาที่มีราคาถูกลง เพราะจากเดิมมีฟรีทีวี มีแค่ 6 ช่อง มาเป็น 24 ช่อง ไม่รวมถึงช่องทีวีสาธารณะ บุคลากรข่าวมีโอกาสอัพเงินเดือน และมีโอกาสในการบอกความจริงมีมากขึ้น”(พิรงรอง งามสุด, สัมภาษณ์, ออนไลน์, 2556)

จะเห็นว่าการเปลี่ยนบทบาท ทางธุรกิจ ของผู้เล่นเดิม ตัวอย่างเช่น Workpoint Entertainment, นสพ.ไทยรัฐ และ อมรินทร์พริ้นท์ติ้ง ซึ่งต่างก็เป็นบริษัทด้าน Content Provider รายใหญ่ หันมาร่วมประมูลและมีความต้องการได้เป็นเจ้าของช่องสัญญาณ เพื่อสามารถสร้างผังรายการ ออกอากาศโดยมีธุรกิจเดิมเป็นฐานหลัก ในอนาคตบริษัทผู้ผลิต Content รายใหญ่ อย่าง แกรมมี เวิร์คพอยท์ อาร์เอส มีโอกาสจะถอนตัวออกจากฟรีทีวีช่องต่างๆ ซึ่งจะทำให้ผู้เป็นเจ้าของเดิมอย่าง ช่อง 5 กับช่อง 9 จะได้รับผลกระทบที่สุด เพราะเดิมไม่ได้สร้างผู้ผลิตของตัวเองเอาไว้เลย ดังนั้น บทบาทสำคัญในเวลานี้ อาจถือได้ว่า Content Provider มีอำนาจต่อรองเหนือช่อง

การเกิดขึ้นของทีวีดิจิทัล ไม่ใช่แค่เป็นส่วนหนึ่งปฏิรูปสื่อ แต่ถือเป็นการปฏิวัติ ทางธุรกิจอีกทางหนึ่ง เพราะเป็นการเปลี่ยนโครงสร้างความเป็นเจ้าของ เนื่องจากเดิมทีวีออนาล็อกยึดครองอำนาจทางเศรษฐกิจแบบผูกขาด โดยแนวทางการผูกขาดธุรกิจของสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทยนั้นชัดเจนว่า ใช้การผูกสัมพันธ์กับอำนาจทางการเมือง ทั้งในเชิงการมอบอำนาจให้หน่วยงาน หรือสถาบันของรัฐถือครองคลื่นความถี่ และในเชิงการผูกสายสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มธุรกิจกับบุคคล ผู้มีอำนาจทางการเมือง เพื่อผูกขาดช่องทางการทำธุรกิจและ และกีดกันไม่ให้กลุ่มทุนสื่ออื่นๆ สามารถเป็นเจ้าของสถานีได้ในลักษณะเดียวกัน แม้เดิมความพยายามในการผูกขาดจำนวน สถานีโทรทัศน์ในประเทศไทย อยู่ที่ 6 ช่องสถานี ผ่านกลไกทางภาครัฐ จะดำรงอยู่มานานกว่า 50 ปี แต่กระแสเทคโนโลยีด้านการแพร่สัญญาณ โทรทัศน์แบบใหม่ๆ กำลังเริ่มทำลายการผูกขาดแบบนี้ ลงไปอย่างเห็นได้ชัด

ด้วยปัญหาเรื่องสัญญาณทางอำนาจขององค์กรกำกับดูแลของประเทศไทย ทำให้ไม่สามารถตั้งหน่วยงานกำกับดูแลได้ตามที่ระบุในรัฐธรรมนูญ พ.ศ. 2540 ทำให้การผลักดัน ทางเทคโนโลยีชะลอตัวมาเป็นเวลานาน ในระหว่างนั้นกลุ่มทุนสื่อที่ต้องการเป็นเจ้าของ สถานีโทรทัศน์ของตนเองจึงหันหน้าไปใช้เทคโนโลยีอื่น ซึ่งก็คือเคเบิลทีวีและทีวีดาวเทียม ประกอบกับในขณะนั้นประชาชนเริ่มเบื่อกับเนื้อหาบนฟรีทีวี จึงหันมาเลือกรับชมโทรทัศน์ระบบ จ่ายเงินซื้อเนื้อหาใหม่ๆอีกทั้งทีวีดาวเทียมยังได้เปรียบในการสามารถกระจายสัญญาณได้มากกว่า ระบบอื่นๆอีกด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งช่วงหลัง พ.ศ.2548 เป็นต้นมา สถานการณ์ความวุ่นวายทาง

การเมืองกลายเป็นแรงจูงใจให้กลุ่มทุนหันมาหาทีวีดาวเทียมอย่างจริงจัง เพื่อหลีกเลี่ยง “การเซ็นเซอร์โดยรัฐ” ของสถานีฟรีทีวีในระบบเดิม ถือเป็นต้นเหตุผลักดันให้เกิดการปฏิรูปสื่ออย่างจริงจังในเวลาต่อมา

แม้จะมีทีวีดาวเทียมมาแย่งส่วนแบ่งการตลาดผู้ชมในระยะ 5-6 ปีที่ผ่านมา แต่ก็ไม่ได้ถือว่ารุนแรงเพราะเป็นทางเลือกเท่านั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการมาถึงของทีวีดิจิทัล ที่เพิ่มคุณประโยชน์ใหม่ๆ บนการลงทุนที่คุ้มค่ากว่าเดิม ทำให้เกิดกลุ่มทุนใหม่ๆ เข้ามาลงเล่นในสื่อนี้ เช่น กลุ่มธุรกิจสิ่งพิมพ์ ที่จะเข้ามาในสนามและก้าวผ่านไปสู่ทีวีดิจิทัลอย่างมีนัยยะสำคัญ เพราะกลุ่มนี้ประมูลได้ถึง 7 ช่อง มากกว่ากลุ่มธุรกิจประเภทอื่นๆ โดยใน 15 ปีข้างหน้าคาดว่าจะส่งผลกระทบต่อและเห็นได้อย่างชัดเจนต่อธุรกิจเดิมอย่างเคเบิลทีวีท้องถิ่น ซึ่งจำนวนสมาชิกอาจลดลง หันมาดูทีวีดิจิทัลที่มีให้ดูฟรีถึง 48 ช่อง ส่วนในทีวีดาวเทียมซึ่งอาจต้องพุงตัวจากนโยบาย Must Carry ได้ในช่วงแรกแต่รายได้ทีวีดาวเทียมจะลดลง และแควดวงหนังสือพิมพ์ที่จะถูกแย่งบิโชนมาไปอย่างเห็นได้ชัด ก็ต้องปรับตัว เพราะในอนาคตทีวีดิจิทัลจะเป็นตัวเล่นหลักในธุรกิจสื่อ

2. ภาระต้นทุนของผู้ประกอบการเพิ่มสูงขึ้น

ในภาพรวมด้านเศรษฐกิจ การปรับเปลี่ยนโทรทัศน์สู่ระบบดิจิทัลจะนำมาซึ่งการกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศได้โดยตรง โดยจะนำไปสู่การลงทุน โครงข่ายระบบดิจิทัล การจัดหาและผลิตอุปกรณ์เครื่องรับและการพัฒนาอุตสาหกรรมและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น เนื้อหารายการ Content และบริการแบบใหม่ๆ Interactive Services รวมถึงการผลิตและจำหน่ายอุปกรณ์ ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

ช่องทีวีดิจิทัล ถือเป็นธุรกิจที่มีการลงทุนสูงมากกว่าธุรกิจโทรทัศน์ทุกประเภทที่มีอยู่แล้วในประเทศไทย ในระยะ 3-5 ปีข้างหน้า รวมกันทุกช่องแล้วมีเม็ดเงินลงทุน ในจำนวนไม่น้อยจะน้อยกว่า 100,000 ล้านบาท แบ่งเป็นเงินค่าประมูลรวมกันประมาณ 50,000 ล้านบาท และการลงทุนด้านฮาร์ดแวร์, อุปกรณ์ต่างๆ และการผลิตรายการตลอด 24 ชั่วโมง สำหรับช่องโทรทัศน์ในระดับมาตรฐาน บรอดแคสต์ที่มีคุณภาพขั้นต่ำ Standard Definition 17 ช่อง และระดับ High Definition 7 ช่อง รวมกันไม่น้อยกว่า 50,000 ล้านบาท

“ทางเคลินิวส์ทีวีได้เตรียมอุปกรณ์ใหม่ที่เป็นระบบดิจิทัลพร้อมทั้งปรับปรุงสตูดิโอใหม่และเพิ่มบุคลากรในส่วนงานข่าว คาดว่าเฟสแรกภายใน 3-6 เดือนจะเป็นเนื้อหารายการมาจากที่ผลิตเองและเป็นเนื้อหาจากช่องทีวีดาวเทียมเดิมส่วนเฟสที่ 2 จะมีการปรับเนื้อหาโดยดึงพันธมิตรร่วมรายการมากขึ้น” (ปารเมศ เหวระกุล, นสพ.เคลินิวส์, สัมภาษณ์, 2557)

มีการคาดใน 1-2 ปีแรกของการเริ่มออกอากาศ ผู้ประกอบการทีวีดิจิทัลแทบทุกรายจะมีผลประกอบการขาดทุน (ขึ้นกับราคาประมูล) เนื่องจากรายได้ยังไม่เข้ามาเต็มที่จากข้อจำกัด

ของการรับชมของครัวเรือน และ ต้องใช้เวลาในการสร้างฐานผู้ชม/สร้างเรตติ้งรายการ ในขณะที่ต้นทุนและค่าใช้จ่ายเกิดขึ้นทันทีตั้งแต่เริ่มออกอากาศ โดยต้องจับตามองผู้ที่ชนะการประมูลตั้งแต่ 2 ช่องขึ้นไปว่าจะบริหารต้นทุนการดำเนินธุรกิจอย่างไร เพื่อให้สามารถอยู่ได้ในช่วง 3 ปีแรก ไม่ว่าจะ เป็นช่อง 3 ที่ชนะการประมูลถึง 3 ใบอนุญาต คือ ช่อง HD ช่อง SD และช่องเด็ก รวมมูลค่า 6,471 ล้านบาท แกรมมีชนะการประมูล 2 ใบอนุญาต คือ ช่อง HD และ SD รวมมูลค่า 5,610 ล้านบาท อสมท ชนะการประมูล 2 ใบอนุญาต คือ ช่อง HD และช่องเด็ก รวมมูลค่า 4,000 ล้านบาท ทูวิชั่นส์คว้า 2 ใบอนุญาตคือ ช่อง SD และช่องข่าว รวมมูลค่า 3,631 ล้านบาท เนชั่น 2 ใบอนุญาต คือ ช่อง SD และช่องข่าว รวมมูลค่า 3,538 ล้านบาท และทีวีพูลได้ 2 ใบอนุญาต คือ ช่องข่าวและช่องเด็ก รวมมูลค่า 1,976 ล้านบาท

นอกจากนี้ ต้นทุนที่เพิ่มขึ้นจากเดิมที่ช่อง 9 ไม่มีภาระค่าคลื่น แต่พอประมูลชนะก็ต้องมีภาระค่าคลื่นปีละ 250-400 ล้านบาท ทำให้พอประเมินว่าอีกไม่นานช่อง 3 จะกบฏกับช่อง 9 จากเดิมที่เคยเป็นสัมปทานอยู่ โดยอาจจะคืนคลื่นให้กับช่อง 9 ทำให้ช่อง 9 น่าจะรายได้หดตัวลง ถ้าช่อง 9 ไม่ปรับตัวเอง ท่ามกลางบริบทที่ต่างไป ไม่เกิน 3 ปี ช่อง 9 จะขาดทุน อย่างไรก็ตาม ทีวีดิจิตอลมีการประเมินว่าทีวีดิจิตอลจะเป็นบวกในระยะยาวต่อผู้ประกอบการที่มี Content แข็งแกร่ง มีการบริหารสถานี โทรทัศน์อย่างมีประสิทธิภาพ และมีบุคลากรที่มีคุณภาพเพียงพอ

"บริษัทได้วางงบการลงทุนโดยรวมประมาณ 160 ล้านบาท ซึ่งจะใช้ในการสร้างสตูดิโอ ผลิต Content เนื้อหารายการและอุปกรณ์ต่างๆ ขณะเดียวกันบริษัทเชื่อว่าในปีนี้จะการแข่งขันของอุตสาหกรรมโทรทัศน์จะแข่งขันกันอย่างรุนแรงเนื่องจากจำนวนช่องจะเพิ่มกว่า 3 เท่า เม็ดเงินโฆษณาที่จะต้องถูกกระจายออกไป นอกจากนี้บริษัทมีเป้าหมายวางให้ช่องเอ็นบีซีขึ้นเป็นช่องข่าวอันดับหนึ่ง ในกลุ่มช่องข่าวระบบทีวีดิจิตอล" (อดิศักดิ์ ลิ้มปรั่งพัฒนกิจ, สัมภาษณ์, 2556)

สิ่งที่น่าจับตามองตามมาก็คือ ถึงแม้จะได้รับใบอนุญาตแล้ว แม้จะมีปัญญาจ่ายค่าใบอนุญาตในช่วงแรกจากการระดมทุน ซึ่งจะต้องจ่ายค่าใบอนุญาตทั้งหมดภายใน 6 ปี แต่การหารายได้จากค่าโฆษณาเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอดเป็นเรื่องลำบากยิ่งกว่า เพราะคราวนี้มีคู่แข่งมากถึง 24 ช่อง ไม่นับรวมทีวีดาวเทียม สถานีข่าวทางเลือก ซึ่งมีฐานผู้ชมอยู่แล้ว

นอกจากค่าใบอนุญาตที่ต้องจ่ายทั้งหมดภายใน 6 ปีแล้ว ยังมีค่าบริการโครงข่าย (MUX) เพื่อส่งสัญญาณไปยังต่างจังหวัดซึ่งมีผู้ประกอบการอย่างไทยพีบีเอส ซึ่งถูกที่สุครองลงมาคือ กรมประชาสัมพันธ์ กองทัพบก และ อสมท. ซึ่งแพงที่สุด โดยความคมชัดปกติ SD เสียค่าใช้จ่าย 4.60-4.76 ล้านบาทต่อเดือน และ HD 13.81-14.28 ล้านบาทต่อเดือน และตามกฎหมาย Must Carry ของ กสทช. ยังต้องจ่ายค่าเช่าสัญญาณดาวเทียมไทยคม ทั้ง C-Band และ KU-Band รวม 2 ล้านบาทต่อ

เดือน และเมื่อมีรายได้อีกก็ต้องจ่ายให้ กสทช. อีกร้อยละ 4 ซึ่งร้อยละ 2 จ่ายให้กองทุนวิจัยและพัฒนา
 กิจกรรมกระจายเสียงกิจการ โทรทัศน์และกิจการ โทรคมนาคม เพื่อประโยชน์สาธารณะ หรือ กทปส.
 “เพราะฉะนั้นเวลานี้ใครสังเกตหุ้นในกลุ่มธุรกิจบันเทิง จะเห็นว่าช่วงที่ผ่านมาหลังการประมูลทีวี
 ดิจิทัลราคาตกกันระนาว หลังทราบผลการประมูลทีวีดิจิทัลจากความกังวลเรื่องต้นทุนที่สูงขึ้น อย่าง
 เวิร์คพอยท์ (WORK) หุ้นร่วงไป 6% เพราะมีโอกาที่จะขาดทุนในช่วง 1-2 ปีแรก ส่วนเนชั่น
 มัลติมีเดีย กรุ๊ป (NMG) ก็อ่อนตัวลงไม่แพ้กัน จะมีก็แต่อาร์เอสที่นักลงทุนมองว่าจะมีกำไรจาก
 ลิขสิทธิ์ฟุตบอลโลก 2014 ส่วน บีอีซี เวิลด์ มีฐานะการเงินแข็งแกร่ง ไม่มีปัญหาด้านเงินทุน เพราะมี
 กำไรจากการดำเนินงานจริงๆ กว่า 8 พันล้านบาทต่อปี ซึ่งเชื่อว่าผู้ประกอบการที่มีคอนเทนต์
 แข็งแกร่ง และบุคลากรเพียงพอ จะได้เปรียบในการแข่งขัน และมีแนวโน้มที่จะสามารถเริ่มทำกำไร
 ได้เร็วกว่า” (กิตตินันท์ นาคทอง, วิพากษ์ “ทีวีดิจิทัล” ก่อนออนแอร์, ออนไลน์, 2557)

3. ค่าจ้างแรงงานและบุคลากร

เป็นที่คาดการณ์ได้ว่าเมื่อมีทีวีดิจิทัลเกิดใหม่ถึง 24 ช่อง ในด้านหนึ่งจะเป็น
 โอกาสที่ดีในแง่ของโยชน์ทางธุรกิจ แต่ในอีกมุมมองหนึ่ง น่าจะเกิดเป็นวิกฤตใหม่แห่งวงการทีวี
 ไทย เพราะทำให้ปริมาณช่องและชั่วโมงที่ต้องผลิตงานมากขึ้นนับประมาณเป็น หมื่นชั่วโมงต่อปี
 แปลว่าจำเป็นต้องใช้บุคลากรจำนวนมหาศาล ซึ่งจำนวนบุคลากรที่ผลิตมาจากคณะนิเทศศาสตร์
 คณะวารสารศาสตร์ คณะสื่อสารศาสตร์ ที่จบการศึกษาในต้นในปี 2555-2557 สามารถผลิตงานได้
 มีคุณภาพ จะมีจำนวนไม่เพียงพอ

ในสนามธุรกิจโทรทัศน์ที่ผ่านมา มีการประมาณการว่าจำนวนบุคลากรของ
 สถานีโทรทัศน์ดาวเทียม 1 ช่อง ในระดับช่องมาตรฐานที่มีการลงทุนด้านอุปกรณ์ในระดับ
 Broadcast ประมาณ 50 ล้านบาท ควรจะมีบุคลากรในสายเทคนิคและสายการผลิตไม่น้อยกว่า 50-70
 คนและคนหน้าจอ เช่น พิธีกร, นักข่าว, โปรดิวเซอร์ ฯลฯ อีกประมาณ 40-50 คน รวมอย่างน้อย
 ประมาณ 100-120 คน ที่เป็นสถานีในแนวบันเทิง-วาไรตี้ที่ส่วนใหญ่มีรายการสดประมาณ 8-10
 ชั่วโมงต่อวัน หากเป็นสถานีข่าวที่จะต้องมีการออกอากาศสดมากกว่า 12-15 ชั่วโมงต่อ
 วันขึ้นไป น่าจะต้องมีบุคลากรเพิ่มขึ้นอีกเท่าตัว อย่างน้อย 250-300 คน เพราะจะต้องเพิ่มเจ้าหน้าที่
 เทคนิคดูแลสตูดิโออีก 1 ทีม เพื่อจะทำงานในชั่วโมงเพิ่มขึ้นและการออกอากาศสดในช่วงเสาร์-
 อาทิตย์ที่สถานีข่าวเป็นรายการเทปไม่ได้อีกเช่นกัน เฉพาะโทรทัศน์ดาวเทียมที่มีมากกว่า 250 ช่องๆ
 ละอย่างน้อย 100 คน คาดว่าจำนวนบุคลากรในวงการทีวีดาวเทียมมีภาวะการจ้างงานใน
 อุตสาหกรรมทีวีดาวเทียมปัจจุบันไม่น้อยกว่า 2,500-3,000 คน ที่กระจุกตัวอยู่ในกรุงเทพฯ ทั้งหมด อีก
 ทั้งวงการเคเบิลทีวีท้องถิ่นก็มีบุคลากรในสายเทคนิคและฝ่ายผลิตอีกสถานีละไม่น้อยกว่า 100 คน
 หากคิดเฉพาะบริษัทเคเบิลทีวีท้องถิ่นในระดับมาตรฐานที่มีสมาชิกเกินกว่า 4-5,000 คน ทั่วประเทศ

น่าจะจะมีประมาณ 100 สถานี รวมแล้วคาดว่าจะมีบุคลากรทำงานอยู่ในธุรกิจนี้ไม่น้อยกว่า 10,000 คนทั่วประเทศ ส่วนฟรีทีวีเดิม 6 ช่อง ที่ต้องดูแลโครงข่ายการออกอากาศทั่วประเทศด้วย เมื่อรวมบุคลากรทุกฝ่ายทั้งบริษัทแม่และบริษัทลูก น่าจะมีบุคลากรรวมกันเฉลี่ยประมาณ 1,000 คนต่อช่อง รวมทุกช่องประมาณ 6,000 คน (สงครามทีวีดิจิทัล, นสพ.กรุงเทพธุรกิจ, 2557)

ช่องทีวีดิจิทัล 24 ช่อง ที่ถือเป็น “ฟรีทีวี” ย่อมมีการลงทุนสูงกว่าทีวีดาวเทียม และจะต้องมีชั่วโมงการผลิตออกอากาศแบบ First Run ให้มากที่สุด เพื่อให้สามารถหารายได้โฆษณาอย่างเต็มที่ตลอดทั้งวัน แต่ละช่องน่าจะต้องการว่าจ้างบุคลากรทั้งหน้าจอ, หลังจอ, ฝ่ายโฆษณาและฝ่ายบริหาร รวมกันไม่น้อยกว่า 400-500 คนต่อช่อง รวมแล้ว 24 ช่อง จะทำให้มีภาวะการจ้างงานมากถึง 9,600-12,000 คน ทั้งระบบจ้างเป็นพนักงานประจำกับพนักงาน Out Source ด้านเทคนิค, การผลิตรายการให้เต็มผัง 24 ชั่วโมง ที่กำลังนิยมกันในวงการทีวีดิจิทัล เมื่อจำนวนบัณฑิตในสายงาน มีไม่เพียงพอ องค์กรในอุตสาหกรรมการผลิตนี้ ก็จะหันไปเลือกบัณฑิตที่จบอะไรก็ได้ เข้าไปฝึกงานเรียนรู้กันแบบปัจจุบันทันด่วน เพื่อให้ทันต่อการผลิตรายการป้อนช่อง นั้น ก็จะเกิดวิกฤตทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ

จากที่เห็นการเกิดขึ้นของสัญญาณสมองไหลบ้างแล้ว โดยเฉพาะองค์กรขนาดใหญ่ ซึ่งจะใช้วิธีซื้อบุคลากรจากองค์กรขนาดกลางและขนาดเล็ก เพื่อให้องค์กรของตนเองมีความแข็งแกร่ง เนื่องจากผลิตบุคลากรของตัวเองไม่ทัน แรงจูงใจที่ทำให้ตอนนี้เริ่มมีการเคลื่อนย้ายบุคลากรหลัก ๆ คือ ค่าตอบแทนที่สูงขึ้น เพราะบางองค์กรยอมที่จะจ่ายเงินก้อนโตให้กับบุคลากรที่ซื้อมา ซึ่งบางแห่งให้สูงถึง 3 เท่า จากที่เคยได้รับ ผู้บริหารสถานีโทรทัศน์หลายคน เริ่มมีความเห็นว่าการซื้อตัวบุคคลกรด้วยมูลค่าสูง เป็นการสร้างกระแสให้เกิดความผันผวนในตลาดแรงงาน โครงสร้างราคาค่าตัวของอาชีพในสายงานนี้บิดเบี้ยวคิดเพี้ยนไป และการกระแสนี้กำลังจะเข้าใกล้เส้นจริยธรรมทางธุรกิจบกร่อง เพราะเป็นการ “ซื้อบุคลากร” มากกว่าลงทุน “สร้าง” ซึ่งในอีกไม่ช้าองค์กรจะตกที่นั่งลำบากเพราะ แม้ว่าบุคคลกร คนหนึ่งๆจะตัดสินใจย้ายงานเพราะจำนวนค่าจ้าง แต่เพราะยังมีปัจจัยอื่นๆ เป็นตัวหนุนในการตัดสินใจอยู่กับช่องใด ช่องหนึ่งในระยะยาว ไม่ว่าจะ เป็นสวัสดิการ ความก้าวหน้าหรือความมั่นคง ซึ่งบางคนเลือกที่จะย้ายองค์กร เพราะ 3 ปัจจัยหลังนั้นหมายถึงความเป็นไปได้ว่าช่องสถานีต้องหาวิธียึดโยงแรงงานให้อยู่ยาวนานพอที่จะมีกำไรกลับคืนมาได้ ถือเป็นภาระหนักที่ลงทุนสูงเช่นกัน

ถึงแม้ว่า ประเด็นการเคลื่อนย้ายบุคลากรจะเป็นประเด็นทำให้คนจับตามองช่วงการเปลี่ยนผ่านสู่ทีวีดิจิทัล แต่สิ่งที่น่าเป็นห่วงมากกว่าปัญหาบุคลากรภายหลังจากเกิดทีวีดิจิทัล คือ คอนเทนต์ของรายการ ซึ่งผู้ประกอบการแต่ละรายจะต้องคิดคอนเทนต์ที่มีความหลากหลายและมี

ความแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อดึงผู้ชมให้เข้ามาชมรายการของตัวเอง ซึ่งหากผลิตคอนเทนต์ที่ไม่มีคุณภาพ การดำเนินธุรกิจตั้งแต่ระยะกลางถึงระยะยาวอาจมีปัญหาเกิดขึ้นได้

ช่วง 2-3 ปีแรก จะเป็นช่วงเรเนซองส์ หรือช่วงของการเกิดใหม่ ในยุคฟื้นฟูศิลปวิทยาการ ทุกอย่างจะดูหวานหอมโดยเฉพาะตัวของบุคลากรที่มีความสามารถ ซึ่งจะเนื่อหอมอย่างมาก เพราะหลายองค์กรจุมจับให้เข้าร่วมงาน แต่หลังจากเวลาผ่านไป ก้าวเข้าสู่ช่วง 3-5 ปี ซึ่งเป็นช่วงของการวัดผล การจัดซื้อจัดจ้างจะลดลง เพราะธุรกิจที่วิพากษ์มาก เนื่องจากต้องทำตลอด 24 ชั่วโมง หากบุคลากรไม่มีความสามารถมากพอ คอนเทนต์ไม่มีความแตกต่างน่าสนใจ อาจทำให้อยู่ในธุรกิจไม่ได้ ในที่สุดก็จะเป็น “ฟองสบู่ดิจิทัล” เหมือนเมื่อ 20 ปีที่แล้ว เพราะเงินที่นำมาใช้ลงทุนในทีวีดิจิทัลเยอะมากไม่ว่าจะเป็นค่าการประมูล ค่าโปรดักส์ชั่น หรือค่าบุคลากร ทุกอย่างล้วนเป็นต้นทุน หากวางแผนการดำเนินธุรกิจไม่ดีอาจล้มกลางทางได้ (ดร.ลิขเรศ ศิริกานต์, สกู๊ป... นับถอยหลังพิสูจน์ฝีมือดิจิทัลที่มีมือใหม่ ,สำนักข่าวเอเชียนิวส์, 2557)

ส่วนขององค์กรขนาดใหญ่เองก็ต้องปรับตัว เพราะจากการที่ใช้วิธีแก้ปัญหาในช่วงแรกด้วยการซื้อตัวบุคลากรมา หากไม่ได้คุณภาพจริงอย่างที่คาดหวัง อาจส่งผลให้เกิดปัญหาฟองสบู่ด้านบุคลากร และปลดพนักงานออกในที่สุด ซึ่งวิธีแก้ไขที่ดีที่สุดสำหรับการทำธุรกิจระยะยาวคือ การพัฒนาบุคลากรคุณภาพขึ้นมาด้วยตัวเอง ขณะเดียวกันก็ต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีภายในองค์กร พร้อมกันให้ความ ก้าวหน้า ทำทาย และมีสวัสดิการที่ดี เพื่อสร้างแรงจูงใจและกระตุ้นให้พนักงานสร้างผลงานที่ดี

4. มูลค่าการซื้อขายและการปรับตัวในแวดวงธุรกิจโฆษณา

มูลค่าของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ในภาพรวมนั้นสื่อโทรทัศน์ถือเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมสูงสุด ในประเทศไทย มีอัตราการเข้าถึงประชากร 98% และเป็นแหล่ง รวมเม็ดเงินจากการโฆษณามูลค่ามหาศาล โดยมูลค่าโฆษณารวมของสื่อโทรทัศน์ในปี 2555 จากข้อมูลของ AGB Nielsen Media Research อยู่ที่ 68,105 ล้านบาท คิดเป็น 58% ของเม็ดเงินทั้งหมด ในอุตสาหกรรมโฆษณา โดยรวมและมูลค่าโฆษณาก็สูงขึ้นเรื่อยๆทุกปี ในสภาพการณ์นี้แข่งขันของสื่อโทรทัศน์ อันจะเกิดขึ้นใหม่อีกถึง 48 ช่อง ยังคงเป็นตลาดหลัก ของกลุ่มเอเจนซีโฆษณา ซึ่งต่างก็พยายามปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ซึ่งการเปิดทีวีดิจิทัลในครั้งเดียวหลายช่อง จะทำให้ การแข่งขันในแง่ธุรกิจเช่าเวลา และ โฆษณาจะมีเพิ่มขึ้นตามไปด้วย เพราะทีวีดิจิทัลมีจำนวนพื้นที่สำหรับโฆษณามากขึ้น ช่วยให้บริษัทหรือองค์กรธุรกิจอื่นๆที่ต้องการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการมาทางเลือกรวมมากขึ้นและแนวโน้มอัตราโฆษณาเฉลี่ยลดลง

แต่สิ่งที่เปลี่ยนเร็วกว่านั้นคือพฤติกรรมและความสนใจของผู้บริโภค แวดวงโฆษณาให้ความสนใจในกระบวนการเปลี่ยนผ่านทางเทคโนโลยีไม่น้อยไปกว่าแวดวงอื่นๆ และไม

เพียงแต่ดิจิทัลทีวีเท่านั้น ถ้ามองในภาพรวม ณ ปัจจุบัน กระแสที่เกิดขึ้นไม่ว่าจะเป็นในประเทศไทยเองหรือต่างประเทศ สื่อที่ลูกค้านักและผู้คนในแวดวงสื่อพูดถึงกันมากที่สุดคือ มัลติสกรีน แม้ว่าที่ผ่านมากำว่า Multi-Screen ในประเทศไทยถือเป็นเรื่องที่ไกลตัว แต่ในอีกไม่กี่เดือนข้างหน้าเทคโนโลยีจะถูกเปิดโอกาสให้ใช้ในบ้านเรา ซึ่งในระยะแรก ยังไม่สามารถคาดหวังให้ประสบความสำเร็จได้ แม้แต่ในหลายๆที่ประเทศเขาประสบความสำเร็จมาแล้วนั้น เขาใช้เวลาถึง 2-3 ปี เพราะฉะนั้นในระยะนี้ เอเจนซี่โฆษณาต่างๆก็ให้มุมมองไว้เพื่อที่จะเริ่มเตรียมตัวตั้งแต่วันนี้เพื่ออีก 2-3 ปีข้างหน้าโอกาสของความสำเร็จกำลังจะมาถึง

ในประเทศไทยโดยรวม ประเภทของสื่อที่ถูกเข้าถึงในปริมาณกว้าง ยังคงเป็น ทีวีมากที่สุด คือยังมีคนดูทีวีเป็นสื่อหลัก แต่จะเห็นได้ว่า จะเห็นว่าในหลายๆปีที่ผ่านมานี้ เทคโนโลยีดิจิทัลต่างๆมีการเปลี่ยนแปลงในแต่ละครั้ง มักมีข้อดีเพิ่มขึ้นกว่าเดิม ราคาถูกลง เข้าถึงได้ง่ายขึ้น สปีดเร็วและเลือกใช้ได้ตามที่ต้องการ จะหาข้อมูลรายการต่างๆก็ง่ายและเร็ว

สื่อหลากหลายรูปแบบมีการพัฒนาขึ้นมาก จำนวนสื่อมากขึ้น แต่เวลาในการใช้ชีวิตของผู้บริโภคยังคงเท่าเดิม ผู้ชมมีแนวโน้มจะใช้อุปกรณ์สื่อหลายๆอย่างพร้อมๆกัน นั่นคือความสนใจการจจจกับโทรทัศน์หายไป แต่ใช้เวลาบนสื่อออนไลน์มากขึ้น เมื่อเปรียบเทียบทีวีสกรีนและสื่อออนไลน์โฆษณาในปี 2008 เทียบกับปี 2012 นั้นโฆษณาออนไลน์ที่เล่นผ่านอินเทอร์เน็ตไวไฟสูงขึ้นมาก เกือบเท่ากับสื่อทีวี นี่คือเหตุผลที่เอเจนซี่โฆษณาเริ่มหันมาสนใจ ในการซื้อขายสื่อโฆษณาในรูปแบบอื่นๆ โดยเฉพาะโฆษณาบนมัลติสกรีนอื่นๆ นอกจากโฆษณาบนหน้าจอโทรทัศน์

การปรับตัวนี้เองทำให้ มูลค่าของ Spot โฆษณาโทรทัศน์พากันหยุดการเติบโตปล่อยให้มูลค่าสื่อออนไลน์ เติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นผลโดยตรงจากเทคโนโลยีดิจิทัล ที่เข้ามาในตลาดธุรกิจโฆษณาและทำรายได้ไล่ตามจาก การขายโฆษณาบนอุปกรณ์ดิจิทัลต่างๆ ถึงอย่างไรก็ตามแม้ว่าการมาถึงของดิจิทัลทีวี จะถูกตั้งเป้าว่าเป็นสื่อที่จะสร้างมูลค่าทางธุรกิจอย่างสูงและจะยังคงมีค่าไม่น้อยไปกว่าอัตราราคาโฆษณาโทรทัศน์ที่แพงลิ่วเหมือนที่ผ่านมานี้ แต่ในสถานการณ์นี้ก็ยังเป็นที่ยึดตายของเอเจนซี่อยู่ เนื่องจาก เทคโนโลยีดิจิทัลต่างๆ ที่เปลี่ยนแปลงในแต่ละครั้ง มักมีข้อดีเพิ่มขึ้นกว่าเดิม ราคาถูกลง เข้าถึงได้ง่ายขึ้น สปีดเร็วและเลือกใช้ได้ตามที่ต้องการ เรียกได้ว่าข้อดีต่างๆนี้ลดอำนาจการผูกขาดของสื่อโทรทัศน์แบบดั้งเดิมลงไปได้มาก เพราะเดิมผู้ชมต่างๆที่พึ่งพาและอ้างอิงแนวโน้มทุกสิ่งบนระดับค่าความนิยม (Rating) ผ่านสื่อหลัก แต่หากสื่อหลักไม่เป็นที่นิยมคือ โทรทัศน์ไม่สามารถให้ข้อมูลที่ต้องการได้ สื่อออนไลน์ต่างๆก็จะเข้ามาแทนที่ เช่นผู้ชมที่ต้องการรับชมข่าว แต่ทีวีไม่มีภาพข่าวหรือContentที่ต้องการ ผู้ชมก็ต้องหันไปเลือกสื่ออื่นๆ ซึ่ง

มูลค่าการโฆษณาที่ถูกกำหนดเดิม บนทฤษฎีและ Rating แบบเดิมจะใช้ไม่ได้ และธุรกิจอาจพลิกผันได้ทุกเมื่อ จะเห็นได้จากทิศทางการเติบโตของ ทิวทางเลือก เช่น เคเบิลทีวี และทีวีดาวเทียม

การเติบโตอย่างก้าวกระโดดของเคเบิลทีวีและทีวีดาวเทียมเกิดจากปัจจัยหลัก คือ คุณภาพสัญญาณในการรับชม ความหลากหลายของช่องรายการ ราคาติดตั้งและค่าสมาชิก ที่ถูกลงเป็นอย่างมาก ในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา ในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา จำนวนผู้ติดตั้งเคเบิลทีวีและจานดาวเทียมของไทยเติบโตอย่างก้าวกระโดดจาก 20% ของจำนวนครัวเรือนทั่วประเทศในปี 2008 เป็น 64% ในปี 2012 หรือคิดเป็นการเติบโตเฉลี่ยปีละ 40% ซึ่งเมื่อวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมกรรมการรับชมจะพบว่า คนเมืองมีพฤติกรรมกรรมการรับชมผ่านแพลตฟอร์มที่หลากหลาย ส่วนคนต่างจังหวัดจะรับชมผ่านจานดาวเทียม แต่จะเน้นไปที่การรับชมช่องรายการแบบฟรีทีวีเป็นหลัก

ความนิยมในการรับชมฟรีทีวีที่สูงกว่าช่องทีวีทางเลือกเป็นสาเหตุให้เม็ดเงินโฆษณาส่วนใหญ่ยังคงกระจุกตัวอยู่ที่ช่องฟรีทีวี ช่องฟรีทีวีจึงมีอำนาจต่อรองเรื่องอัตราค่าโฆษณาสูงกว่าช่องทีวีทางเลือก โดยปัจจุบันอัตราค่าโฆษณาบนฟรีทีวีสูงกว่าช่องทีวีทางเลือก 20-30 เท่า แต่ถ้าวัดพิจารณาเทียบกับฐานจำนวนผู้ชมอย่างละเอียดแล้วจะพบว่า ในช่วงเวลาทั่วไป ช่องทีวีทางเลือกมีจำนวนผู้ชมค่อนข้างใกล้เคียงกับฟรีทีวี บางช่องรายการกลับได้รับความนิยมสูงกว่าฟรีทีวีบางช่อง ยกเว้นช่วงเวลาไพรม์ไทม์ ที่ฟรีทีวีจะได้รับความนิยมมากกว่ากลุ่มช่องทีวีทางเลือกประมาณ 2 เท่า

สัดส่วนจำนวนผู้ชมช่องทีวีทางเลือกที่สูงถึง 38% แต่กลับมีส่วนแบ่งรายได้จากเม็ดเงินโฆษณาเพียง 14% แสดงให้เห็นถึงความไม่สมดุลของส่วนแบ่งค่าโฆษณาเมื่อเทียบกับจำนวนผู้ชม โดยมีความแตกต่างถึงเกือบ 3 เท่า ผู้ประกอบการบนช่องรายการทางเลือกหลายรายจึงต้องการทำรายการบนช่องดิจิทัลทีวีเพื่อหวังแย่งชิงเม็ดเงินโฆษณา ที่มีแนวโน้มจะกระจายตัวอย่างสมดุลตามจำนวนฐานผู้ชมมากขึ้น

การมาถึงของดิจิทัลทีวีในประเทศอีกไม่นานนี้ จะทำให้การแข่งขันในสื่อทีวีกระแสหลักที่ถูกผูกขาดโดยฟรีทีวี 6 ช่องเดิม เปลี่ยนแปลงไปสู่การแข่งขันที่เสรีมากขึ้น คาดว่าเม็ดเงินโฆษณาจะเกิดการกระจายตัวอย่างสมดุลตามจำนวนฐานผู้ชมมากขึ้น เนื่องจากดิจิทัลทีวีมีระบบการวัดเรตติ้งที่แม่นยำ ซึ่งจะสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้ซื้อเวลาโฆษณามากกว่าระบบเดิม อีกทั้งยังมีจำนวนช่องที่มากถึง 48 ช่อง และมีการจัดแบ่งหมวดหมู่ที่ชัดเจน ทำให้ผู้ซื้อโฆษณาสามารถเลือกซื้อเวลากับช่องสถานีที่ตรงตามกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

เมื่อประเมินตามสมมุติฐานของจำนวนผู้ชมบนฟรีทีวีและช่องทางเลือกในปัจจุบัน เทียบกับเม็ดเงินโฆษณารวมที่จะมีการกระจายตัวอย่างสมดุล พบว่า กลุ่มช่อง HD และช่องวาไรตี้ SD จะมีส่วนแบ่งค่าโฆษณาที่สูงสุดตามลำดับ ทำให้ผู้ประกอบการช่องทางเลือกหลายรายต้องการเข้าร่วมประมูลเพื่อคว้าโอกาสเข้าสู่สื่อกระแสหลักและสามารถแย่งชิงส่วนแบ่งเม็ดเงิน

โฆษณาได้มากกว่าการเป็นสื่อทางเลือกเช่นเดิม (อนาคตทีวีทางเลือกไทย ในยุคเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล ทีวี, ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธ.ไทยพาณิชย์, 2556)

การเปลี่ยนแปลงที่สำคัญของทุกวันนี้ เทคโนโลยีหรือสปีดของการเปลี่ยนแปลงนั้นมันจะเกิดขึ้นเร็ว ในทุกๆรอบ 18 เดือน โดยเทคโนโลยีต่างๆจะเร็วขึ้นสองเท่าในราคาที่ถูกลงครึ่งหนึ่ง โดยเฉพาะมือถือ เห็นได้จากราคาที่ตกลงไปมาก การที่ราคาอุปกรณ์ตกลงอย่างรวดเร็ว และเมื่อราคาถูกลง ซื้อมือถือได้ง่าย จึงทำให้การกระจายตัวของมันยิ่งกว้างมากขึ้น เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายคนมากขึ้น แม้ว่าที่ผ่านมาการรับชมผ่านทีวีทางเลือก เช่น เคเบิลทีวี และ ทีวีดาวเทียม ดูเหมือนจะมีทิศทางที่สดใส แต่แนวโน้มการดู Content ทางออนไลน์ที่เติบโตมากขึ้น สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคก็มีความต้องการที่อยากจะดู Content บางอย่างที่ทีวีเดิมให้ไม่ได้ต้องไปหาจากออนไลน์ คำว่าให้ไม่ได้ อาจจะหมายถึง เวลาไม่ตรงกับที่จะดู หรือ Content ไม่น่าสนใจ และไม่รวดเร็วพอ ดังนั้นผู้บริโภคก็จะไปหาดูที่อื่นๆ โดยที่ไม่สนใจว่าจะเป็น Content ที่เสฟจะมาจากไหน โดยเฉพาะหน้าอินเทอร์เน็ตหรือมือถือ สมาร์ทโฟน เข้าถึงคนมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมคนเปลี่ยนไป จะเกิดผลกระทบขึ้น เช่น ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจว่าทุกอย่างต้องได้เร็ว ต้องได้ก่อน แน่นนอนไม่ใช่แค่พฤติกรรมประจำวันเท่านั้น แต่จะเปลี่ยนแม้กระทั่งวิธีการหรือช่องทางการรับสื่อข้อมูลข่าวสารของคนทั่วไปก็เปลี่ยนไปด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งคนต้องล้างภาพสำนักเดิมว่า มีช่อง 3 5 7 9 11 เพราะทุกหมายเลขถูกจัดเรียงใหม่ ตัวเลขที่กลายเป็นโลโก้ของผู้ประกอบการ ซึ่งจะมีผลต่อการผลิต การถ่ายทำ จะถูกล้างออกจากระบบโฆษณา นั่นหมายความว่าเทคโนโลยีส่งผลกระทบต่อคนมีทางเลือกและการเลือกนี้เองเป็นพฤติกรรมที่กระจัดกระจาย ซึ่งแควดวงโฆษณาคงต้องทำงานหนักขึ้น และปรับตัวอยู่บนการตลาดแบบไล่ตามลูกค้าและเทคโนโลยีอยู่ตลอดเวลา

5. ความไม่พร้อมของประชาชนในการตอบรับทีวีดิจิทัล

เทคโนโลยีการสื่อสารและสารสนเทศ เป็นเทคโนโลยีที่มีผลกระทบด้านเศรษฐกิจต่อประชาชนชาวไทย เพราะส่วนใหญ่ต้อง“นำเข้า”มากกว่า 80% เนื่องจากไม่สามารถผลิตขึ้นมาใช้เองได้ เทคโนโลยีที่ปรับปรุงขึ้นมาใหม่นี้มักมีราคาแพงผู้รับบริการที่มีฐานะทางเศรษฐกิจก็ยังไม่เค็ดร้อน ในการซื้อเครื่องรับสัญญาณที่เป็นระบบดิจิทัล แต่ผู้รับบริการที่มีฐานะยากจนคงไม่สามารถซื้อเครื่องรับสัญญาณที่เป็นระบบดิจิทัลได้ นอกจากความไม่พร้อมทางด้านตัวเงินอันเกี่ยวกับ รายรับ รายจ่ายของครัวเรือนแล้ว ยังมีประเด็นของความไม่พร้อมด้านองค์ความรู้ จะเห็นได้จากยังคงมีประชาชนในประเทศไทยอีกจำนวนมาก ที่ยังไม่เข้าใจในหลักการของโทรทัศน์ดิจิทัลในการแพร่ภาพออกอากาศ ซึ่งแท้จริงแล้วเนื้อหาและวิธีการรับชมไม่ได้แตกต่างจากฟรีทีวีอนาล็อกวันนี้มากนัก เพียงสัญญาณเข้า รหัสเป็นดิจิทัลและแพร่ภาพออกอากาศให้ชมกันทางภาคพื้นดิน นอกจากนี้ความไม่พร้อมในด้านการอำนวยความสะดวกแก่ประชาชนให้ทดลองใช้เทคโนโลยี

ก็ปรากฏว่าในหลายพื้นที่ที่ไม่มีโอกาสได้ทดลองใช้เพราะอยู่นอกเขตการทดลองส่งสัญญาณ จึงไม่น่าแปลกใจที่ประชาชนเหล่านั้น ไม่สนใจจะตอบรับทีวีดิจิทัลในระยะแรก เนื่องจากมีทีวีทางเลือกอื่นอย่างเคเบิลทีวีและทีวีดาวเทียม มาทดแทน อีกทั้งบนสื่อทีวีทางเลือกนี้ก็สามารถรับชมเนื้อหาจากช่องโทรทัศน์หลัก แบบฟรีทีวีเดิมได้ ผ่านอุปกรณ์จันรับสัญญาณซึ่งลงทุนติดตั้งไว้แต่เดิมอยู่แล้ว

นอกจากนี้พฤติกรรมการดูทีวีในประเทศไทย อาจกล่าวได้ว่ายังไม่มีความพร้อมเต็มที่กับทีวีดิจิทัล โดยภาพรวมแล้วผู้บริโภคยุคใหม่สามารถแบ่งได้ เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มแรกรับนวัตกรรมได้อย่างรวดเร็ว สามารถใช้สมาร์ตโฟน แท็บเล็ตรุ่นใหม่ๆ กันคล่องแล้ว และอีกกลุ่มคือรับนวัตกรรมได้ช้าและไม่ได้รับเลย ประกอบกับการไม่ได้รับข้อมูลต่างๆ หรือต่อให้เคยได้ยินได้ฟังมาสักกระยะหนึ่งก็ไม่มี ความเข้าใจมากพอ โดยนโยบายหลักของการเปลี่ยนผ่านระบบนี้ ดูเหมือนจะให้ความสำคัญต่อการทำความเข้าใจกับประชาชนไม่มากเท่าที่ควรจะเป็น

จากการศึกษากรณีการเปลี่ยนแปลงไปสู่ทีวีดิจิทัลในประเทศญี่ปุ่น ในปัจจุบันความสำเร็จของประเทศญี่ปุ่นได้ถึงกำหนด Switch-Off ไปเป็นระบบทีวีดิจิทัลหมดทั่วประเทศแล้ว โดยญี่ปุ่นมีกรณีศึกษาที่น่าสนใจ คือ กว่าจะเปลี่ยนผ่านสำเร็จก็ต้องใช้เวลาานถึง 8 ปีสาเหตุ เพราะมีประชาชนต่อต้านในระยะแรก ทำให้ประเทศญี่ปุ่นต้องตั้งหน่วยงานพิเศษขึ้นมาแก้ปัญหา โดยเฉพาะโดยมีคณะกรรมการ 3 ชุด เพื่อความพร้อมของประชาชน ชุดที่ 1 เน้นการประชาสัมพันธ์ การเปลี่ยนผ่านชุดที่ 2 วางแผน, สำรวจตลาดและทำแบบสำรวจความเห็นเพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงให้สอดคล้องกับการรับรู้ของประชาชน ชุดที่ 3 ลงพื้นที่สำรวจคลื่นสัญญาณเพื่อให้มั่นใจว่าทุกครัวเรือนจะรับชมระบบทีวีดิจิทัลได้ทั่วถึงทั้ง 52 ล้านครัวเรือนหลังยุติทีวีอนาล็อก (ความสำเร็จในการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่หลวง ของระบบทีวีในประเทศไทยจะเกิดขึ้นได้อย่างไร, บทความออนไลน์, 2556)

เหลือเวลาอีกราว 1 เดือนเต็ม สำหรับการออกอากาศทีวีดิจิทัลทั้ง 24 ช่อง อย่างเป็นทางการครั้งแรกในประเทศไทย แต่คนไทยจำนวนไม่น้อยที่ยังสับสนว่าทีวีดิจิทัลคืออะไร จากการลงพื้นที่สำรวจความเห็นจากประชาชนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เบื้องต้นถึงการรับรู้ข่าวสารการออกอากาศทีวีดิจิทัล ผลปรากฏว่าคนส่วนใหญ่แทบไม่ทราบว่าทีวีดิจิทัลคืออะไร รับชมได้อย่างไรและจะออกอากาศเมื่อใด สิ่งที่วัดถึงการรับรู้คือยอดขายอุปกรณ์รับสัญญาณอย่าง "เซตท็อปบ็อกซ์" และเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีระบบรับสัญญาณในตัว ผู้ขายบอกว่า "น้อยมาก" ในแต่ละวัน

โดยภาพรวมแล้ว ภาระการอธิบายและให้ข้อมูลจะตกเป็นของผู้ขายเครื่องโทรทัศน์ โดยจะเห็นโทรทัศน์ทุกยี่ห้อ ในห้างสรรพสินค้าติดป้ายว่ารับโทรทัศน์ดิจิทัลได้หมด ทั้งที่โดยความเป็นจริงแล้วอาจไม่ใช่ พนักงานขายอาจจะไม่ได้รับการฝึกฝนให้ตอบคำถามมาอย่าง

จริงจัง หน้าร้านจึงไม่มีใครอธิบายได้ บอกได้แค่ว่าเครื่องนี้เป็นทีวีดิจิทัลแต่พอคนซื้อไปกลับดูไม่ได้ ทั้งนี้ประเด็นในเรื่องที่ประชาชนตั้งคำถามเกี่ยวกับการรับชมแต่ยังไม่ได้ได้รับคำตอบ ยังมีอีกหลายคำถาม อาทิ ยังไม่ทราบว่าทีวีดิจิทัลคืออะไร และไม่รู้ว่าจะเสียเงินดูหรือไม่ ทั้งยังไม่รู้ว่า มีช่องไหนออกอากาศและมีรายการประเภทใดบ้าง เพราะยังไม่เข้าใจในระบบ บางรายมีข้อสงสัยเกี่ยวกับอุปกรณ์ที่ใช้งานคู่กับการดูทีวีในปัจจุบัน เช่นที่บ้านแทบไม่มีใครตื่นตัวในการซื้อกล่องทีวีดิจิทัล เพราะเห็นว่าจานดาวเทียมที่มีอยู่ มีจำนวนช่องเยอะพอสมควร, เดิมที่บ้านดูทีวี ผ่านจานดาวเทียมพีเอสไอ สับสนว่าจานดาวเทียมที่ใช้อยู่จะไม่สามารถรับสัญญาณระบบดิจิทัลได้หรือที่บ้านมีเครื่องบลูเรย์ ที่สามารถรับสัญญาณทีวีดิจิทัลได้อยู่แล้ว ยังจำเป็นต้องซื้อกล่องใหม่หรือไม่ นอกจากนี้สิ่งที่บ่งบอกถึงความไม่พร้อมของภาครัฐ สะท้อนจากการสัมภาษณ์ซึ่งพบว่าประชาชนส่วนใหญ่ยังไม่ทราบว่าทีวีดิจิทัลจะออกอากาศเมื่อใด เพราะไม่ได้รับข่าวสารการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเรื่องนี้ หากมีจริงก็อยากที่จะรับชมเป็นไปได้อยากให้ทำเป็นคู่มือแจกให้ประชาชน เพื่อสร้างความเข้าใจมากขึ้น

นอกจากนี้สิ่งสำคัญในประเด็นความพร้อมของประชาชน ยังประเมินได้จากความไม่ตื่นตัว ในตลาดอุปกรณ์โทรทัศน์ ซึ่งคาดว่าเป็นผลมาจากความไม่พร้อมด้านการรับรู้ข้างต้น จึงส่งผลให้ไม่พร้อมที่จะลงทุนซื้ออุปกรณ์ด้วย จากการสำรวจอย่างไม่เป็นทางการ ร้านค้าและตัวแทนจำหน่าย อุปกรณ์รับสัญญาณโทรทัศน์ทั้งในห้างสรรพสินค้าและร้านทั่วไปนอกห้างฯ พบว่าร้านค้าส่วนใหญ่ จำหน่ายกล่องเซตที่ป็อกซ์ ราคาตั้งแต่ 1,100-1,290 บาท มีจำหน่ายเสาแยกขายในราคา 350-400 บาท ซึ่งทางร้านรับมาจำหน่ายตั้งแต่เดือน ม.ค. ถึงแม้จะมีราคาไม่สูงมากนักแต่ก็มีลูกค้าเข้ามาสอบถามเพียงเล็กน้อยเฉลี่ยยอดขายวันละไม่เกิน 3 กล่องถือว่าไม่มาก ในทางกลับกันลูกค้าส่วนใหญ่จะมาซื้อจานดาวเทียม มากกว่ากล่องรับสัญญาณทีวีดิจิทัล เพราะสามารถเลือกช่องดูได้มากกว่าและมักถามถึงจานดาวเทียมที่ใช้อยู่จะรับสัญญาณทีวีดิจิทัลได้หรือไม่ ความไม่พร้อมของประชาชนทั้งหมดที่กล่าวนี้เป็นปัญหาสำคัญและเป็นสิ่งสะท้อนความไม่พร้อมของกสทช. ซึ่งยังคงต้องหาหนโยบายออกมารองรับโดยเร่งด่วนต่อไป

ผลกระทบต่อภาคสังคม และวัฒนธรรม

1. เทคโนโลยีดิจิทัลทีวีเป็นแรงผลักดันให้เกิดการปฏิรูปสื่อ

นโยบายการเปลี่ยนระบบออกอากาศโทรทัศน์ภาคพื้นดินเป็นระบบดิจิทัลในประเทศไทยใช้ระบบการประมูลเพื่อขอรับใบอนุญาตในการประกอบกิจการ ซึ่งถือได้ว่าประเทศไทยเป็นประเทศเดียวที่ต้องมีการประมูล เนื่องจากภายใต้รัฐธรรมนูญกำหนดให้มีการจัดสรรคลื่น

ความถี่อันถือเป็นสาธารณะสมบัติอย่างเป็นธรรม เพื่อให้มีความสอดคล้องกับการผลักดันให้เกิดการปฏิรูปสื่อของชาติอย่างเป็นรูปธรรม

ที่ผ่านมา กสท. กำหนดให้มีสถานีหรือช่องโทรทัศน์ระบบดิจิทัลทั้งหมด 48 ช่อง แบ่งเป็นโทรทัศน์ท้องถิ่น 12 ช่อง โทรทัศน์สาธารณะ 12 ช่องและโทรทัศน์ภาคธุรกิจ 24 ช่อง ซึ่งกสทช.มีมติให้จัดประมูลคลื่นความถี่เพื่อให้บริการโทรทัศน์ระบบดิจิทัล ประเภทบริการทางธุรกิจระดับ ชาติ 24 ช่อง แบ่งเป็นช่องรายการทั่วไปแบบมาตรฐานความคมชัดสูง(HD) 7 ช่อง ช่องรายการทั่วไปแบบมาตรฐานปกติ(SD) 7 ช่อง ช่องรายการข่าวสารและสาระจำนวน 7 ช่อง และช่องเด็กเยาวชนและครอบครัว 3 ช่อง ถือเป็นการจัดสรรรูปแบบการถือครองสื่อใหม่หมดเกิดเป็นการปฏิรูปในอุตสาหกรรมสื่อและการปฏิรูปครั้งนี้ยังมีผลกระทบต่อวัฒนธรรมการผูกขาดขององค์กรอื่นๆตามมา โดยเฉพาะผู้ที่ครอบครองคลื่นความถี่อยู่เดิมในอดีตที่ผ่านมาคลื่นความถี่ที่ใช้ ออกอากาศ โทรทัศน์ส่วนใหญ่ถือครองโดยหน่วยงานของรัฐ ทั้งที่เป็นหน่วยงานด้านความมั่นคง เช่น กองทัพบก และรัฐวิสาหกิจที่จัดทำบริการสาธารณะด้านสื่อสารมวลชน เช่น องค์กรสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย (อสมท) คงถึงเวลาแล้วที่จะต้องยุติบทบาทการเป็นเสือนอนกิน หรือการมีรายได้หลักจากการเก็บค่าสัมปทานบริษัทเอกชน ที่ได้สัมปทานเข้าไปบริหารช่องรายการโทรทัศน์ โดยต้องมีการปรับตัวและเตรียมตัวเพื่อเข้าสู่การแข่งขันในการประมูลคลื่นความถี่ เพราะทั้งรัฐธรรมนูญและกฎหมายที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่ฯ 2553 มาตรา 41 วรรค 6 กำหนดให้การขอรับใบอนุญาตเพื่อใช้คลื่นความถี่ในกิจการวิทยุและโทรทัศน์ ต้องดำเนินการด้วยวิธีการประมูล ทั้งในระดับชาติ ระดับภูมิภาค และท้องถิ่น

แต่อย่างไรก็ดี ในระยะการเปลี่ยนผ่านซึ่งนำไปสู่การปฏิรูปสื่อนี้ ยังคงต้องจับตามองว่า นโยบายที่ออกโดย กสทช.เพื่อกำกับดูแล การจัดสรรเพื่อถือครองช่อง ทั้งภาคธุรกิจและช่องทีวีเพื่อสาธารณะจะมีผลกระทบ โดยสิ่งที่เกิดขึ้นแล้ว คือการเปลี่ยนระบบกำกับดูแลจากสัมปทานมาเป็น หน่วยงานอิสระ กสทช. ซึ่งเป็นผู้มีอำนาจในการออกข้อกำหนดต่างๆ ทำให้ กสทช. กลายเป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลกลุ่มใหม่ในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ ซึ่งยังคงมีสายสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มทุนทำธุรกิจบนฟรีทีวีเดิม ซึ่งกลุ่มทุนเหล่านี้อาจร่วมกับหน่วยงานภาครัฐเพื่อเข้ามายื่นขอใบอนุญาตบริหารจัดการทีวีบริการสาธารณะอันเป็นที่มาของการแสวงหาผลประโยชน์แบบทับซ้อน นอกจากนี้กระบวนการคัดเลือกผู้ประกอบการทีวีสาธารณะ และการกำกับควบคุมเนื้อหา-โฆษณา ยังมีความชัดเจนกลายเป็นช่องว่างที่ กสทช. เอื้อประโยชน์ให้หน่วยงานรัฐ ทำให้ประชาชนซึ่งคู่วิถีดิจิทัลช่องสาธารณะอาจจะได้รับเนื้อหาที่ไม่ตรงตามจุดประสงค์ของช่องนั้นๆอย่างแท้จริงก็เป็นได้

ที่วิดิจิทัลเป็นโอกาสในการปฏิรูปสื่อ ที่ควรต้องลดการผูกขาด ไม่ว่าจะโดยหน่วยงานเอกชนหรือภาครัฐก็ตาม เพราะที่วิดิสาธาณะคือรายการบางประเภทที่สามารถให้ประโยชน์กลับคืน ต่อประเทศชาติได้สูงกว่ารายการที่มีอยู่ทั่วไป เป็นผลประโยชน์สามารถตอบ โจทย์ในการบริการต่อสาธารณะ ที่ภาคเอกชนในเชิงพาณิชย์ไม่สามารถไปทำได้ ต้องสนองตอบต่อ ผู้ฟังที่ถูกกละเลยจากกลไกตลาด เช่น เด็ก ผู้สูงอายุ ผู้ด้อยโอกาส แล้วยังเป็นการสร้างขึ้นเพื่อลดการ แข่งขันที่ไม่เป็นธรรม จึงต้องเปิดโอกาสให้มีการแสดงความเห็นอย่างครบถ้วนรอบด้าน แต่หากถ้า มีหน่วยราชการได้รับมาโดยไม่ต้องไปประมูลคลื่นความถี่ แล้วนำไปให้บริการในเชิงพาณิชย์ หรือ หน่วยราชการพากันพาเหรดมายึดครองที่วิดิสาธาณะ แล้วทำให้กลายเป็นทีวีช่องของทางราชการ ถือเป็นการทำเพื่อประโยชน์ของราชการไม่ใช่เพื่อประโยชน์สาธารณะ ถ้าเป็นเช่นนั้นน่าจะเป็นสิ่งที่ ผิดกฎหมายแล้วยังชัดเจนารมณ์ต่อการปฏิรูปสื่อ

บนเวทีเสวนาหัวข้อ "ประเด็นที่วิดิจิทัลสาธาณะ : กสทช.รัฐประหารการปฏิรูป สื่อ?" จัดขึ้นเมื่อ 31 มีนาคม พ.ศ.2556 เน้นการแสดงความคิดเห็นต่อกรณีที่ประชุมคณะกรรมการ กิจการกระจายเสียง (กสท.) และคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการ โทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ทั้งนี้สรุปปัญหาได้ 2 ประเด็น คือ บอร์ด กสท.มติ 3 ต่อ 2 ยกคลื่น ความถี่ใหม่ที่เป็นคลื่นดิจิทัลให้แก่ช่อง 3 ช่อง 5 ช่อง 11 และไทยพีบีเอส โดยไทยพีบีเอสจะได้ช่อง 12 ด้วย ซึ่งในมติตรงนี้ไม่มีเงื่อนไขกฎเกณฑ์อะไร ทุกเรื่องผ่านการเซ็นสัญญาความร่วมมือที่ไม่มี รายละเอียดเป็นเพียงกรอบความร่วมมือกว้างๆ ในยุคเปลี่ยนผ่าน นอกจากนี้ยังไม่มี ความชัดเจนว่า ช่องเหล่านี้เขาจะคืนคลื่นอนาล็อกเร็วขึ้นหรือไม่ ช่อง 5 กับช่อง 11 อาจจะไม่นับช่องอนาล็อก ระยะเวลาเป็นสิบปีโดยที่ไม่มีเงื่อนไขการปรับผังรายการซึ่งถือเป็นการผูกขาดรูปแบบหนึ่ง

“การจัดสรรคลื่นความถี่ดิจิทัลเป็นการออกใบอนุญาตใหม่ ตามกฎหมายการ ประกอบกิจการ พ.ร.บ.2551 บอกไว้ในมาตรา 11 คนที่จะมาขอใบอนุญาตถ้าเป็น กระทรวง ทบวง กรม หรือองค์กรของรัฐ ที่ไม่ใช่รัฐวิสาหกิจ จะต้องมีความจำเป็นเท่านั้น แต่กฎหมายลูกของ กสทช.ยังไม่มีกำหนดออกมาเลย แล้วช่องทีวีที่ได้รับไปมีความจำเป็นตามที่กฎหมายกำหนด เอาไว้หรือไม่ ยังไม่มีใครรู้ ถ้าเป็นช่องทีวีดิจิทัลสาธาณะนั้นได้มีบทบัญญัติของกฎหมายมีอยู่ 2-3 ข้อ คือบุคคลที่จะขอได้ต้องเป็นหน่วยงานของรัฐ หรือภาคเอกชนที่ไม่แสวงหากำไร หรือในการ กำหนดผังรายการไว้จะต้องทำเพื่อสาธารณะเกินกว่า 70% ขึ้นไป นอกจากนี้มาตรา 28 ของกฎหมาย กสทช.ต้องรับฟังความคิดเห็นของประชาชนก่อนการจัดสรร ดังนั้นผู้ที่ได้รับไปก่อนหน้านี้เท่าที่ ทราบยังไม่มีกระบวนการเหล่านี้เลยจึงน่าจะขัดต่อกฎหมาย” (ดร.สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์, สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, สัมภาษณ์, 2556)

ขณะเดียวกัน สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย ได้ออกแถลงการณ์เรื่อง ขอให้ กสทช. ทบทวนมติเรื่องการกำหนดการออกใบอนุญาตทีวีดิจิทัลสาธารณะ 12 ช่อง เนื้อหาสรุปว่า มติของ กสทช. เป็นการละเมิดเจตนารมณ์การปฏิรูปสื่อ ที่จะต้องกระจายคลื่นความถี่ที่อยู่ในการครอบครอง ของรัฐ ไปสู่สาธารณะ แต่มติของ กสทช. กลับเป็นการมอบคลื่นความถี่ที่เป็นช่องบริการสาธารณะ ไปให้แก่หน่วยงานของรัฐ โดยการที่ กสทช. ไม่ได้กำหนดหลักเกณฑ์ใดๆ จะมีผลทำให้โครงสร้างการแข่งขัน ในอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์บิดเบี้ยวไปได้

2. การกำกับดูแลเนื้อหา Content ที่เพิ่มจำนวนขึ้นมหาศาล

ประเด็นทีวีดิจิทัลสอดคล้องกับการปฏิรูปสื่ออื่นนั้น ยังมีผลกระทบโดยตรงต่อภาค สังคมและวัฒนธรรม เนื่องจากการปฏิวัติของเทคโนโลยีและอุตสาหกรรม ส่งผลให้ คนทำสื่อมี อิสระมากขึ้น จากเดิมมีฟรีทีวี 6 ช่อง ของใหม่มีได้ถึง 48 ช่อง ฟรีทีวีในอดีตมีช่องธุรกิจแค่ช่อง 3 กับช่อง 7 ส่วนที่เหลือมีรัฐเข้ามาเกี่ยวข้อง เพราะการผลิตสื่อแบบสัมปทานเดิม คนทำสื่อจะ ตอบสนองผู้มีอำนาจ แต่ของใหม่มีช่องธุรกิจถึง 24 ช่อง และมีการกำหนดเป็นใบอนุญาต ประกอบ กับมีองค์กรอิสระอย่าง กสทช. มาดูแล อิสระภาพในการทำงานของสื่อจะมากกว่า เพราะเพียงแค่ทำ ให้อยู่ภายใต้ข้อตกลงของใบอนุญาตไม่ใช่ใบสั่งการจากอิทธิพลใด เมื่อกรอบการทำงานเปิดออก บุคคลกรก็มารดสร้าง สรรค์รายการ นำเสนอข้อมูลได้อย่างมีความหลากหลายทางความคิด ทั้งนี้ เทคโนโลยีทำให้ข้อมูล ข่าวสารรายการต่างๆ เข้าถึงประชาชนได้ง่ายขึ้น เพราะอนาล็อกมีข้อจำกัด ส่วนดิจิทัลมีการบังคับเรื่องการกระจายให้ครอบคลุมมากขึ้น โดยอาจจะมาในรูปแบบรายการที่ ออกอากาศบนเครื่องรับโทรทัศน์ พร้อมๆ ไปด้วยสามารถรับชมรายการเดียวกันหรือมีปฏิสัมพันธ์กับ เกมส์ในรายการผ่านอุปกรณ์เครื่องรับเสริมบนโทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต โทรทัศน์ในรถยนต์ได้ทุก ที่อีกด้วย

แต่สิ่งที่น่าเป็นห่วงซึ่งตามมาคือเรื่องการกำกับดูแล แม้ปัจจุบันประเทศไทยยัง ไม่ได้เข้าสู่การ เปลี่ยนผ่านฯ อย่างเต็มรูปแบบ แต่ก็ปฏิเสธไม่ได้ว่าเรากำลังเผชิญกับการใช้ชีวิต ท่ามกลางสื่อดิจิทัล อย่างมากแล้วแต่เรื่องของการกำกับดูแลเนื้อหา ดูเหมือนจะเป็นเรื่องใหญ่ที่ องค์กรกำกับดูแลควรจะทำให้ความสำคัญ ทั้งนี้ภายใต้กรอบนโยบายเดิมก็ยังสามารถทำได้ไม่ผิดพอ ในปัจจุบัน ยังคงมีการใช้กรอบกฎหมายที่รัฐเป็นคนกำหนดผ่าน พรบ.สื่อ และกรอบกำกับดูแลกันเองจากภาค สังคมเท่านั้น และดูเหมือนว่านโยบายต่างๆ ไม่ครอบคลุมเท่าทันความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว มากของสื่อยุคปัจจุบัน จึงมีการรวมตัวของคนเฉพาะกลุ่ม ซึ่งส่งเสริมให้กำกับดูแลกันเอง อาทิ กลุ่ม ผู้ประกอบการทีวีดาวเทียม กลุ่มมีเดียมอนิเตอร์ และกลุ่มเครือข่ายครอบครัวฟ้าระวังและ สร้างสรรค์สื่อ เป็นต้น

แม้ปริมาณของเนื้อหารายการแต่ละประเภทเพิ่มขึ้นจำนวนมาก แต่ในจำนวนนั้นมี Junk Content เยอะมากเช่นกัน คือ ช่องทางการรับชมเยอะขึ้น คุณภาพการรับชมดีขึ้น เนื้อหาให้เลือกหลากหลายขึ้น แต่คุณภาพของเนื้อหาเท่าเดิมหรืออาจแย่ลง เพราะการรีบเร่งผลิต จึงมีแนวโน้มว่า ช่วงแรกรายการในทีวีดิจิทัลอาจจะไม่ค่อยมีคุณภาพ ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับศักยภาพความพร้อมขององค์กรภาคประชาชน ในการประกอบกิจการโทรทัศน์ด้วย เพราะเป็นธุรกิจที่ต้องใช้เงินลงทุนและความเชี่ยวชาญสูงมาก หากไม่มีความพร้อมมากพอ ได้แต่ผลิตเอาปริมาณมากกว่าคุณภาพ จำนวนเนื้อหาประเภทขยะ ก็เข้าถึงผู้ชมมากขึ้นเรื่อยๆ ประกอบกับยังมีความคลุมเครือจากกฎระเบียบในการประกอบกิจการที่วีบริการสาธารณะและบริการชุมชน ของ กสทช. อาจทำให้การควบคุมเนื้อหาปริมาณมากในระยะแรก เป็นไปอย่างทุลักทุเล ซึ่งในปัจจุบันพบปัญหานี้บนทีวีดาวเทียมมาก เพราะขาดการกำกับดูแล ที่หาข้อสรุปและนโยบายที่ลงตัวไม่ได้ ส่งผลให้เกิด ผู้ประกอบการทีวีดาวเทียมด้อยศักยภาพ จากช่องโหว่นี้เป็นจำนวนมาก ผลเสียด้านการคุ้มครองผู้บริโภคในแง่สัญญาให้บริการ เนื้อหา และโฆษณาที่ตามมา สิ่งที่น่าเป็นห่วงว่าจะได้รับผลกระทบ มีอีกหลายประเด็นคือ ปัญหาจาก Must Carry Rule ซึ่งเอื้ออำนวยให้ผู้ให้บริการดาวเทียมมีรายได้จาก Must Carry rule แต่รายการของทีวีดิจิทัลธุรกิจอาจไม่ถูกเผยแพร่ ในเคเบิลทีวีเพราะไม่ได้มีส่วนได้ด้วย อีกทั้งปัญหาปรากฏการณ์คนเลือกดูสื่อเฉพาะกิจ ซึ่งผู้ผลิตก็ป้อนข้อมูลด้านเดียว โจมตีผู้ชม ซึ่งเห็นได้ชัด บนเคเบิลทีวี และทีวีทางเลือกอื่นๆ ยังเป็นประเด็นที่ผู้กำกับดูแลควรจะทำให้ความสำคัญมาก เห็นได้จากช่องบลูสกาย ช่องเอเชียอัปเดต หรือ ASTV โดยเฉพาะเรื่องการใช้ Hate Speech ที่พบเยอะมากในทีวีสีเสื่อต่างๆ

3. วัฒนธรรมดิจิทัล

โทรทัศน์กำลังก้าวสู่การเปลี่ยนแปลงถือเป็นการปฏิวัติครั้งยิ่งใหญ่ของโทรทัศน์ TV Revolution ความมีอิทธิพลต่อผู้ชม ที่เคยเป็นของช่องโทรทัศน์ (TV Channel) ผู้เป็นเจ้าของเนื้อหาจะย้ายไปยังตัวเครื่องโทรทัศน์ (TV Device) ที่ได้รับการพัฒนาทางเทคโนโลยี ทำให้ปัจจุบันนี้ เนื้อหาที่แสดงบนโทรทัศน์ ไม่ถูกจำกัดอยู่กับ ช่องสัญญาณ ฟรีทีวี เคเบิลทีวี อีกต่อไป เนื่องมาจากที่ผ่านมา การพัฒนาของ Internet TV จากค่ายผู้ผลิตทีวีใหญ่อย่าง Sony, Samsung และ LG ที่พยายามทำให้อินเทอร์เน็ตเข้าไปสู่ทีวีจนถึงการเกิดขึ้นของ Apple TV (Set top box จากค่าย Apple) และ Google Chromecast (อุปกรณ์ต่อพ่วงจากค่าย Google) ที่สามารถทำให้โทรทัศน์เครื่องเดิมที่มีช่องสัญญาณ HDMI กลายเป็น Internet TV ได้ทันที ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงเนื้อหาบนอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เนื้อหาวิดีโอจำนวนหลายล้านเรื่อง บนเครือข่าย Youtube อันเป็นที่นิยมของคนไทย ซึ่งมีทั้งเนื้อหาจากต่างประเทศ และเนื้อหาที่คนไทยเป็นผู้ผลิตเอง (เช่น ละครทีวีชื่อดัง ต่างๆ) ได้ทั้งบนโทรทัศน์จอใหญ่ที่คุ้นเคย อีกทั้งยังสามารถดูบนอุปกรณ์พกพาอื่นๆ ได้

ในขณะที่ประเทศไทยที่เพิ่งเริ่มเดินหน้ากับ ทีวีดิจิทัล ยังตื่นเต้นกับเทคโนโลยี Second Screens อยู่มี ข้อมูลจากผลศึกษาวิจัยของบริษัทวิจัย Nielsen ประเทศสหรัฐอเมริกา ในเรื่อง “3 Screens” ที่ทำมาอย่างต่อเนื่องหลายปี ว่า ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรม ในการใช้งาน อินเทอร์เน็ตผ่านจอสามจอมากขึ้นเรื่อยๆ อันได้แก่ จอคอมพิวเตอร์ จอโทรศัพท์มือถือ และ จอโทรทัศน์ ตามลำดับ ที่วันนี้ เดินทางมาถึงจอที่สามแล้ว ซึ่งจากพฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศไทยในปัจจุบัน สามารถรับมือกับความเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีได้อย่าง ไม่น่าเป็นห่วง โดยรูปแบบพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปดังกล่าว จะส่งผลกระทบต่อสภาพสังคมและวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นใหม่ ในประเด็นต่างๆ คือเรื่องของการค่อยๆเปลี่ยนแปลงเงื่อนไข รูปแบบการปฏิสัมพันธ์ และความเครียดที่เกิดจากต้องปรับตัวเข้าหาเทคโนโลยี

เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตทำให้เงื่อนไขด้านเวลาในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค เปลี่ยนไป จากเดิม เงื่อนไขของการดูโทรทัศน์เปลี่ยนไป เวลา Primetime ก็อาจเปลี่ยนไปด้วย แม้จะมีชนิดของใบอนุญาตประกอบการเป็นตัวกำหนดทิศทางอยู่แล้ว แต่การแข่งขันในธุรกิจทีวีดิจิทัล จะทำให้ผู้ประกอบการต่างงัดกลยุทธ์ในการจัดวางผังรายการช่องทีวีของตน เพื่อช่วงชิงแย่งผู้ชมใน เวลา Primetime กลายเป็นช่วงเวลาที่มีการแข่งขันสูงในช่วงแรก ทั้งนี้ในระยะยาวเมื่อผู้บริโภคเข้าใจ วิธีใช้งานเทคโนโลยีให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ผู้บริโภคก็จะรู้ว่าทีวีดิจิทัลนั้นเอื้ออำนวยให้เกิด ความยืดหยุ่นทางด้านเวลาอย่างมาก เพราะสามารถรับชมจากที่ไหน เมื่อไหร่ก็ย่อมได้ อีกทั้งหาก พลาดรายการโปรดในช่วงเวลาสำคัญ เช่นพลาดละครช่วง Primetime ไป ก็สามารถเข้าไปค้นหา รับชมย้อนหลังผ่านอินเทอร์เน็ตได้ หรือหาชมได้จากโปรแกรมรีรัน ที่ช่องจัดมาฉายซ้ำให้ใหม่ ดังนั้นเงื่อนไขของผู้ชมจะค่อยๆเป็นอิสระจากช่วงเวลา Primetime ที่เป็นวัฒนธรรมเดิม เพราะ สามารถกำหนด Primetime ของตนเองได้อย่างอิสระ

Primetime หมายถึง ช่วงเวลาที่มีผู้เปิดรับสื่อมากที่สุดของวัน จะใช้กับสื่อ โทรทัศน์และวิทยุ ซึ่งเป็นสื่อที่มีการออกอากาศเป็นช่วงเวลา สำหรับในประเทศไทยสื่อโทรทัศน์ จะอยู่ระหว่างเวลา 18.00 – 22.30 น. ส่วนสื่อวิทยุ จะอยู่ระหว่างเวลา 6.00 - 10.00 และ 16.00 - 19.00 น. เป็นช่วงเวลาทองของธุรกิจ ซึ่งดูเหมือนว่าจะถูกผูกขาดกับช่วงเวลานี้มานาน ผู้บริโภคตั้งเวลา ชีวิตให้อยู่ในระบบห้วงเวลานี้มาเป็นระยะเวลานาน เช่นไม่ว่าจะทำกิจกรรมอะไร อยู่ที่ใด ก็ต้อง จัดสรรเวลาของตัวเองให้ทันกลับบ้านเพื่อชมละครที่ฉายเฉพาะช่วงเวลาดังกล่าว

การศึกษาเรื่อง Prime-time Network Television Programming. ของ William J. Adams, Susan Tyler Eastman และ Robert F. Lewine. (1989) ได้กล่าวว่า การจัดผังรายการ โทรทัศน์ในช่วง prime-time ถือได้ว่ามีความเสี่ยงสูง เงินที่มีจำนวนมาก ชื่อเสียงศักดิ์ศรี และต้อง ให้เป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ ล้วนเป็นสิ่งที่ต้องเดิมพันลงไป จำเป็นต้องมีการศึกษา ทดสอบ การ

ทำวิจัย ประชุม ต้องประกอบไปด้วยผู้เชี่ยวชาญและมีความชำนาญ รวมถึงกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อความหวังว่ารายการนั้นจะเข้าถึงผู้ชม ในทางกลับกัน การที่มีเรตติ้งต่ำของรายการบางรายการ ก็แสดงได้ว่า รายการนั้นไม่ได้รับการตอบรับจากผู้ชม ดังนั้นการจัดตารางเวลา ตามหลักพื้นฐานก็คือ ต้องสามารถเข้าถึงผู้ชมได้เป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้ชมเกิดความพึงพอใจ ซึ่งเป็นกุญแจหลักที่จะทำให้ประสบความสำเร็จ (รัฐติพงษ์ ชูนาท, 2545)

ในระยะแรกของดิจิทัลทีวี ในประเทศไทยอาจจะยังไม่เห็น Time shift ของช่วงเวลา Primetime มากนัก ต้องรอประเมินจากการปรับตัวของผู้บริโภค แต่จะเห็นได้ชัดกับช่วงเวลา Non- Primetime ซึ่งเป็นช่วงที่มีค่าเช่าเวลาที่ถูกลงกว่า และช่วงของเวลาจะได้นานกว่า ผู้ชมรายการในช่วงนี้ ส่วนมากจะเป็นแบบเฉพาะกลุ่ม เช่น ช่วงเช้ามีรายการข่าว ตอนบ่ายเป็นละครหรือเกมส์โชว์ เป็นต้น โดยสมรรถภูมิของการช่วงชิงเวลา Non-Primetime จะใช้อาวุธทางเทคโนโลยี อย่าง Second Screen มาความสะดวกในการรับชมนอกสถานที่มากขึ้น นอกจากนี้ ยังรวมไปถึงการใช้เทคโนโลยีมาช่วยจัดสรรเวลาให้ผู้ชมเฉพาะกลุ่ม ยกตัวอย่างในช่วงวันเสาร์ อาทิตย์ และวันหยุดสุดสัปดาห์ ช่องสามารถจัดหา Application บนอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ มือถือ แท็บเล็ต เพื่อเสนอ Content รายการ มารองรับกลุ่มผู้ชมประเภทต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ผู้หญิง ผู้ชาย เด็ก ซึ่งล้วนต้องการชมรายการที่แตกต่างกันไป ถือได้ว่าเทคโนโลยีจะทำให้รูปแบบการแข่งขันในเงื่อนไขเวลาเดิมค่อยๆ เปลี่ยนไป กลายเป็นทุกช่วงเวลาคือ Primetime และมีการแข่งขันสูงไม่แพ้ช่วงเวลา primetime เดิมเลยทีเดียว

นอกจากนี้ เทคโนโลยีทีวีดิจิทัล ยังส่งผลในเรื่อง Interactive Shift คือ เงื่อนไขการปฏิสัมพันธ์ระหว่างคนกับ TV ทำได้มากขึ้นด้วยการผนวกเทคโนโลยีเพื่อการออกอากาศได้ในหลาย ๆ Platform (Second Screen Service) ที่ทำให้ TV สามารถเชื่อมต่อกับอุปกรณ์พกพาอื่นๆ อาทิ โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต นพ.ม.ล.สมชาย จักรพันธุ์ อธิบดีกรมสุขภาพจิต ได้กล่าวว่า การที่โลกมีการติดต่อข้อมูลข่าวสารถึงกันอย่างรวดเร็ว ความเจริญของเทคโนโลยีทั่วถึงกันหมด ทำให้คนต้องหันไปพึ่งพิงเทคโนโลยีมากขึ้น มีความเป็นตัวของตัวเองมากขึ้นแต่ปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ด้วยกันน้อยลง ทำให้การรวมกลุ่มเพื่อพึ่งพิงกันและกันดำเนินกิจกรรมสาธารณะลดน้อยลง สัมพันธภาพในครอบครัวลดลง เพราะสมาชิกในครอบครัวต่างมุ่งทำงานเพื่อหาเงินมาใช้จ่ายเพื่อการบริโภคที่ได้รับแรงกระตุ้นจากการแข่งขันในอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ แรงกระตุ้นนี้ไม่ได้เกิดขึ้นกับเฉพาะสังคมเมือง เท่านั้น แต่ยังสามารถขยายและส่งต่อไปสู่ประชาชนสังคมในชนบทได้ เพราะทีวีดิจิทัลนั้นดำเนินการเพื่อต้องการขยายความเจริญออกสู่ชนบทอยู่แล้ว ส่งผลต่อการดำเนินชีวิตของสังคมในทุกภูมิภาค มีการปรับเปลี่ยนไปตามสภาพแวดล้อม โดยเฉพาะเรื่องของกระแสบริโภคนิยม

และโดยเฉพาะในปี 2014 นี้พื้นที่ว่างระหว่างจอโทรทัศน์กับจอแท็บเล็ตหรือสมาร์ทโฟน จะมีเพิ่มขึ้นจากเดิมเพื่อสนองตอบเนื้อหาบนสื่อใหม่ๆ อย่างดิจิทัลทีวี ซึ่งเพิ่มโอกาส

ให้ผู้บริโภคสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับรายการ ผ่านหน้าจอโทรทัศน์ และหน้าจอที่ 2 - 3 (Second - Third Screens) ยกตัวอย่างเช่น เมื่อรายการดังกล่าวจะมีทวิตหรือโพสต์ที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาบนจอทีวี ปรากฏเต็มไปหมดใน Facebook, Twitter ปีที่ผ่านมาเราเริ่มเห็นการใช้เครื่องมืออย่าง Hash Tag แพร่หลายขึ้นเพราะทุกเครือข่ายสังคมหลัก และทุกอุปกรณ์ต่างรองรับวิธีการนี้กันหมดแล้วนั่นเอง

สิ่งที่เป็นผลกระทบตามมานั้นก็คือ ความเครียด จากการปรับตัวไม่ทันต่อเทคโนโลยีของประชาชนบางกลุ่ม โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นเก่าที่เคยชินกับช่องรายการแบบเดิม ค่อนข้างกับการส่งการบนรีโมทโทรทัศน์แบบเดิม แต่จำเป็นต้องเรียนรู้การใช้ทีวีติดตลในระยะเวลาอันสั้น เช่น ต้องจดจำเลขช่องใหม่ มีจำนวนช่องมากกว่าเดิม มีรายการฉายในแต่ละช่วงเวลา เนื้อหาที่มากขึ้น เลือกไม่ถูก และยังคงเรียนรู้การใช้งานสื่อเสริมต่างๆ เพื่อไม่ให้พลาดกระแสนิยมของสังคม เป็นที่มาของการเกิดความเครียด ทั้งนี้ช่องสถานีเอง ยังไม่มีความพร้อมในการผลิตคู่มือรับชมรายการ หรือแสดงตารางออกอากาศใดๆออกมา ทำให้ผู้ชมรอคอยอย่างสับสน และอีกกลุ่มหนึ่งซึ่งมีความเครียดไม่แพ้กัน ทั้งยังเป็นประชากรส่วนใหญ่ อีกทั้งยังเป็นกลุ่มผู้มีรายได้น้อย อาจเครียดเพราะไม่มีความสามารถในการจัดหาอุปกรณ์ใหม่ๆ ไม่มีความรู้ด้านเทคโนโลยี และไม่คุ้นเคยกับการใช้งานรูปแบบใหม่ๆ เนื่องจาก ระยะเวลาเปลี่ยนผ่านอาจใช้เวลานานเกินไป ประกอบกับการประชาสัมพันธ์ ให้ประชาชนเข้าใจยังทำได้ไม่ทั่วถึงเพียงพอ

บทที่ 4

ผลกระทบต่อความมั่นคงฯ ด้านเศรษฐกิจและสังคม

งานศึกษาครั้งนี้ เน้นการสำรวจงานศึกษาที่เกี่ยวข้องและการสำรวจความคิดเห็นจากกลุ่ม ตัวอย่างที่ครอบคลุม อันประกอบไปด้วยผู้ประกอบการธุรกิจในการสื่อสารเสียงด้านวิทยุ โทรทัศน์, ผู้บริหารหน่วยงานผู้ผลิตและจัดทำรายการเพื่อออกอากาศบนระบบ Digital, ผู้ประกอบการในธุรกิจขายสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้อง, นักวิชาการด้านสื่อ, กลุ่มบรรณารักษ์ด้านสื่อสารมวลชน, หน่วยงาน/บุคลากรที่เกี่ยวข้อง Monitoring ในภาคสังคมและวัฒนธรรม นอกจากนี้ยังใช้วิธีการสังเกตอย่างมีส่วนร่วมจากกลุ่มตัวอย่างภาคประชาชนในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ซึ่งจะได้รับข้อมูลด้านผลกระทบที่สามารถระบุได้ชัดเจน ในระยะทำการวิจัยในช่วงเดือน มีนาคม – เมษายน พศ.2557 เนื่องจากเป็นพื้นที่ครอบคลุมการทดลองกระจายสัญญาณออกอากาศ และเป็นพื้นที่เข้าถึงการประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆมากที่สุด ผลการวิจัยเกิดจากการวิเคราะห์เชิงบรรยายบนประเด็นต่างๆ อันสืบเนื่องจากนโยบายที่เกิดขึ้นแล้วและถูกประกาศใช้อย่างเป็นทางการ การมองจากทัศนคติที่จะเกิดขึ้นจากร่างนโยบาย ซึ่งกำลังอยู่ในระหว่างการทบทวนเพื่อประกาศใช้ รวมถึงวรรณกรรมปริทัศน์ต่างๆด้วย

สำหรับงานศึกษาชิ้นนี้ใช้คำถามเชิงวิจัย ได้แก่ “ทิศทางการปรับตัวทางธุรกิจสู่ Digital TV” ผลกระทบต่อธุรกิจ, กลยุทธ์ในการบริหารต้นทุนการผลิตที่เปลี่ยนแปลง (เพิ่มขึ้น/ลดลง) จากการเปลี่ยนเป็นระบบ TV Digital เท่าที่สามารถเผยแพร่, ข้อเสนอแนะต่อนโยบาย กสทช. เพื่อความเป็นธรรมและราบรื่นในการดำเนินธุรกิจในอนาคต

"การปรับตัวของสังคมไทยสู่ Digital TV" ผลกระทบด้านสังคมและวัฒนธรรม, ทิศทางการปรับตัวของสังคมไทยสู่ Digital TV, ความคิดเห็นต่อนโยบายกำกับดูแลคุณภาพเนื้อหา Digital Content ของ กสทช., ข้อเสนอแนะต่อนโยบาย กสทช. เพื่อประโยชน์สูงสุดผู้บริโภค ในแง่ความเจริญทางสังคมและวัฒนธรรม ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามและการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างสามารถสรุปและแยกประเด็นผลกระทบต่อความมั่นคงของชาติในภาคเศรษฐกิจและภาคสังคม ได้ดังนี้

ผลกระทบและแนวโน้ม ด้านเศรษฐกิจ

การปรับเปลี่ยนการแพร่ภาพโทรทัศน์ภาคพื้นดินจากระบบอนาล็อกไปสู่ระบบดิจิทัล จะทำให้เกิดประโยชน์และส่งผลกระทบทางตรงต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องใน 3 ด้านหลัก ๆ ได้แก่

ด้านผู้บริโภค/ประชาชนทั่วไป : โดยผู้บริโภคจะมีโอกาสในการรับชมรายการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลที่จะมีความคมชัดมากขึ้นกว่าระบบอนาล็อก และจำนวนช่องที่มีรายการที่หลากหลายมากขึ้น ซึ่งอาจมีการจัดช่องรายการสำหรับผู้ชมเฉพาะกลุ่มมากขึ้นด้วย เช่น ช่องรายการสำหรับเด็ก ช่องรายการเกษตร ช่องรายการเพื่อการศึกษา ช่องรายการกีฬา ช่องรายการข่าว และช่องรายการท่องเที่ยว เป็นต้น รวมถึงโอกาสในการรับบริการเสริมใหม่ ๆ เช่น โทรทัศน์แบบผู้ชมมีส่วนร่วมร่วมด้วยได้ (Interactive TV) และโทรทัศน์มือถือ (Mobile TV) เป็นต้น ทั้งนี้ จะต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมในการเปลี่ยนไปใช้เครื่องโทรทัศน์แบบดิจิทัล หรือติดตั้ง Set-top box เพิ่มเติมกับเครื่องโทรทัศน์แบบอนาล็อกที่ใช้อยู่เดิม ซึ่งปัจจุบัน Set-top box แบบพื้นฐานมีราคาประมาณ 1,000 – 2,000 บาท และมีแนวโน้มที่ราคาจะลดลงเรื่อย ๆ

ด้านภาคอุตสาหกรรมสถานีโทรทัศน์/อุตสาหกรรมแพร่ภาพโทรทัศน์ : เป็นการสร้างโอกาสในการพัฒนาธุรกิจให้ที่จะเกิดขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งอุตสาหกรรมการผลิตรายการ เนื่องจากจะมีจำนวนช่องรายการที่เกิดขึ้นใหม่อีกจำนวนมาก และเป็นโอกาสในการส่งเสริมการแข่งขันในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ โดยสถานีโทรทัศน์สามารถขนานจำนวนช่องรายการเพื่อเพิ่มความหลากหลายและตรงความต้องการของผู้ชมกลุ่มต่าง ๆ มากขึ้น ตลอดจนขยายบริการรูปแบบใหม่ เช่น Pay-per-view, Interactive TV และ Mobile TV ได้อย่างไรก็ตาม สถานีโทรทัศน์จะต้องปรับเปลี่ยนระบบการผลิตรายการตลอดจนระบบการแพร่ภาพให้เป็นระบบดิจิทัลใหม่ทั้งระบบ ซึ่งจะมีค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูง นอกจากนี้ ยังมีค่าใช้จ่ายที่ซ้ำซ้อนซึ่งทางสถานีโทรทัศน์จะต้องออกอากาศรายการ ในระบบอนาล็อกคู่ขนานไปกับระบบดิจิทัลจนกว่าจะยุติระบบอนาล็อกโดยสิ้นเชิง

กลุ่มภาครัฐและผู้กำกับนโยบาย : กล่าวคือการปรับเปลี่ยนการออกอากาศโทรทัศน์ภาคพื้นดินเป็นระบบดิจิทัลจะทำให้รัฐ/หน่วยงานที่กำกับดูแลการอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการใช้คลื่นความถี่ และโอกาสในการเพิ่มจำนวนช่องรายการให้มีความหลากหลายมากขึ้น นอกจากนี้ ยังเป็นโอกาสในการปฏิรูปสื่อโทรทัศน์ ตลอดจนโอกาสในการเพิ่มช่องทางการให้ข้อมูลข่าวสารภาครัฐแก่ประชาชน และพัฒนารายการโทรทัศน์เพื่อบริการสังคม เช่น การพยากรณ์อากาศ การเตือนภัย การศึกษา และความปลอดภัยสาธารณะ (Public Safety) เป็นต้น โดยเมื่อเปลี่ยนเป็นระบบดิจิทัลได้เสร็จสมบูรณ์ และยุติการออกอากาศโทรทัศน์ระบบอนาล็อกแล้ว

สามารถนำคลื่นความถี่ที่เคยใช้ออกอากาศในระบบอนาล็อกมาจัดสรรใหม่สำหรับบริการสื่อสารไร้สายสมัยใหม่ต่อไป

1. ผลกระทบจากการปรับตัวของภาคอุตสาหกรรมผลิตสื่อ ภายใต้ต้นนโยบายในการกำกับดูแลการดำเนินการทางธุรกิจ

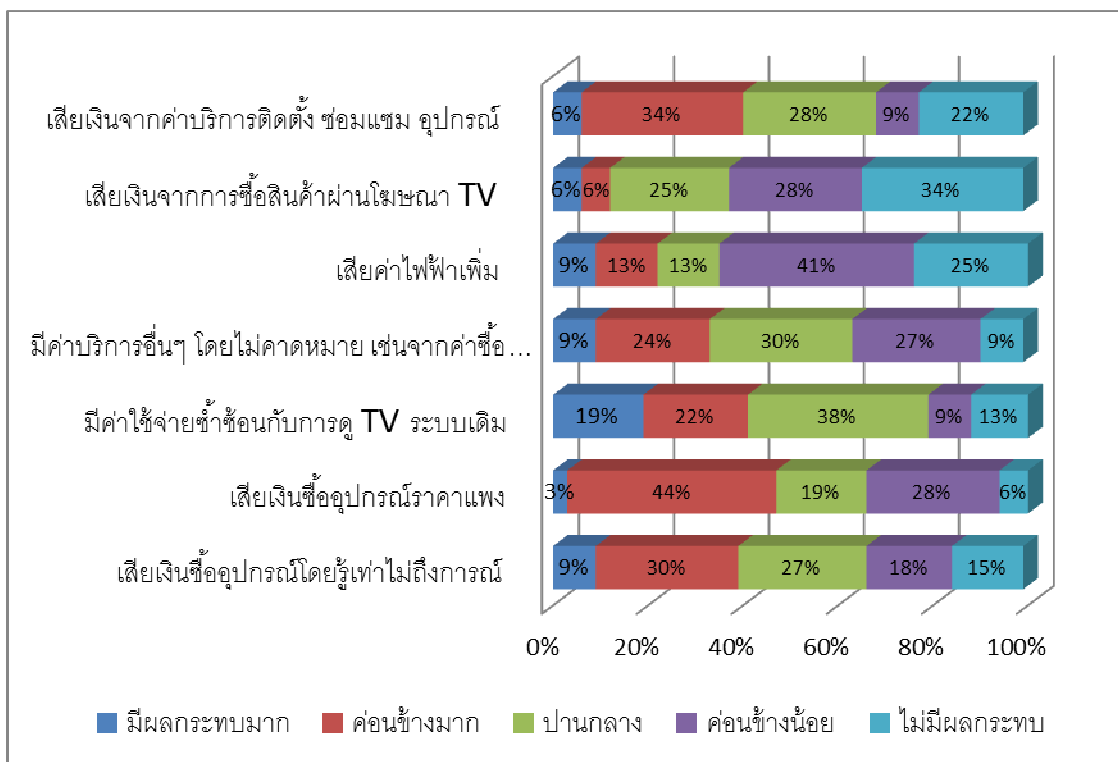
1.1 ประชาชนขาดความพร้อมในระยะ 1 ปีแรกของการเปลี่ยนผ่าน

ผลการสำรวจของโพลล์ต่างๆ พบว่าประชาชนส่วนมากยังไม่อยู่ในสภาวะที่พร้อมต่อการรับรู้ถึงการเปลี่ยนผ่าน และสับสนถึงวิธีการรับสัญญาณทีวีดิจิทัล ซึ่งการประชาสัมพันธ์ เพื่อเตรียมความพร้อม และปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้รับชม ถือเป็นปัจจัยกำหนดความสำเร็จ ในการเปลี่ยนผ่านระบบเป็นดิจิทัลทีวีของหลายประเทศ แม้ กสทช. จะจัดช่องทางประชาสัมพันธ์อยู่บ้างแต่ปัญหาคือยังไม่มีแผนประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจนและเป็นขั้นตอนเชิงรูปธรรม อีกทั้งการประชาสัมพันธ์ที่ผ่านมาไม่ถือว่าประสบความสำเร็จ เนื่องจากเป็นช่วงที่ประชาชนให้ความสนใจกับสถานการณ์การเมืองและเศรษฐกิจที่ตกต่ำในขณะนี้มากกว่า โดยวิเคราะห์ได้จากผลการสอบถามความคิดเห็นของประชาชนทั่วประเทศ “ความเครียดของคนไทย ณ วันนี้” ของสวนดุสิตโพล สรุปผลว่าเรื่องที่ทำให้ประชาชนเครียดมากที่สุด ณ วันนี้ คืออันดับ 1 การเมือง 97.18% เพราะเป็นปัญหาใหญ่ของประเทศ และมีข่าวอย่างต่อเนื่องส่งผลกระทบต่อทุกๆ ด้าน สถานการณ์รุนแรง ยึดเชื้อฯลฯ, อันดับ 2 เศรษฐกิจ 94.37% เพราะ เศรษฐกิจของประเทศหยุดชะงัก ส่งผลกระทบต่อความเป็นอยู่ของประชาชน ค่าครองชีพสูง รายได้ไม่พอกับรายจ่าย ฯลฯ, อันดับ 3 สังคม 92.61% เพราะ มีข่าวอาชญากรรมรุนแรงมากขึ้น ความไม่ปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน คนในสังคมคุณธรรมจริยธรรมตกต่ำ ฯลฯ และนอกจากนี้ยังพบได้จากการสังเกตข้อความแสดงความคิดเห็นผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตบนชุมชนสังคมออนไลน์ อาทิ Facebook.com/digitalvmania, Facebook.com/Thai TV Digital, Facebook.com/ทีวีดิจิทัล เป็นต้น

จากการสำรวจข้อมูลของคณะวิจัยฯ ปรากฏว่าประชาชนมีแนวโน้มเป็นกังวลเรื่องผลกระทบด้านการเงินอย่างสูง โดยเฉพาะรายจ่ายที่อาจเพิ่มขึ้นจากการเปลี่ยนมาดูดิจิทัลทีวี คณะวิจัยสรุปข้อมูลจากคำถาม ความคิดเห็นว่า “Digital TV จะมีผลกระทบด้านการเงินต่อท่านในเรื่องใดมากที่สุด” กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่ามีผลกระทบค่อนข้างมากในด้านเสียเงินซื้ออุปกรณ์ โดยรู้เท่าไม่ถึงการณ์ 30% เสียเงินซื้ออุปกรณ์ราคาแพง 44% มีค่าใช้จ่ายซ้ำซ้อนกับการดู TV ระบบเดิม 22% และมีผลกระทบปานกลางในด้านค่าใช้จ่ายซ้ำซ้อนกับการดู TV ใน Platform อื่น 38%, เสียเงินจากค่าบริการติดตั้ง ซ่อมแซม อุปกรณ์ 34% อีกทั้งค่าบริการอื่นๆ ที่อาจเรียกเก็บโดยไม่คาดหมาย เช่น จากค่าซื้อรายการ รับชมย้อนหลัง 30% ทั้งนี้ในกลุ่มตัวอย่างที่ไม่คิดว่ามีผลกระทบเลยในเรื่องที่อาจต้องเสียค่าไฟฟ้าเพิ่ม เพราะมีให้ทีวีให้เลือกลูดยะยะทั้งวันทั้งคืน 18% และการเสีย

เงินจากการซื้อสินค้าผ่านโฆษณา TV 34% โดยปัจจุบันประชาชนส่วนใหญ่ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล มีเครื่องรับโทรทัศน์จอแบนคุณภาพสูง อยู่แล้ว 62% และยังเป็น Smart TV ซึ่งสามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ 26% โดยมีความเข้าใจเบื้องต้นถึงประโยชน์ของ ดิจิทัลทีวีว่าจะได้รับชมภาพคมชัดมากกว่าเดิม 53% และมีหลายช่องสถานีให้เลือกมากกว่าเดิม 32% มีรายการให้เลือกดูมากกว่าเดิม 15% ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างไม่ทราบว่าเทคโนโลยีการออกอากาศระบบใหม่นี้จะช่วยลดค่าไฟฟ้าได้อย่างไร

แผนภาพที่ 4-1 รูปแบบผลกระทบด้านเศรษฐกิจ Digital TV ที่มีต่อประชาชน

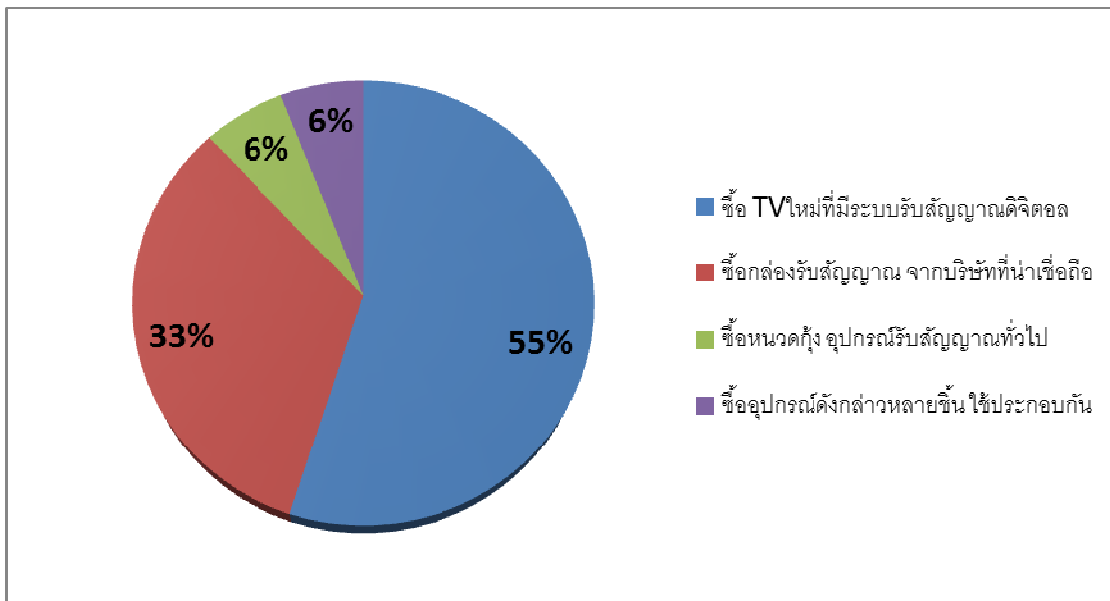


ที่มา : ผลสำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง, มีนาคม-เมษายน 2557

เมื่อสำรวจความเข้าใจของกลุ่มตัวอย่าง ในเรื่องช่องทางการรับชมและการเลือกหาอุปกรณ์ต่างๆ เพื่อจะรับชม Digital TV ปรากฏว่าประชาชนมีแนวโน้มจะเลือกซื้อ TV ใหม่ที่มีระบบรับสัญญาณดิจิทัล 55%, ซึ่งก่อดังรับสัญญาณ จากบริษัทที่น่าเชื่อถือ 33% ซื้อหนวดกุ้ง, อุปกรณ์รับสัญญาณทั่วไป 6% ส่วนที่เหลือมีความคิดว่า จะซื้ออุปกรณ์ดังกล่าวหลายชิ้นใช้ประกอบกัน ในประเด็นนี้แสดงให้เห็นว่าการทำประชาสัมพันธ์ที่ไม่มากพอของภาครัฐและการที่ยังไม่ได้รับข้อมูลที่ถูกต้องจากช่องทางการรับชมในช่วง 3 เดือนแรกของปี 2557 ทำให้ประชาชนเข้าใจว่าการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ใหม่จะทำให้สามารถดูดิจิทัลทีวีได้อย่างไม่ยุ่งยาก โดยอาจไม่ทราบว่าโทรทัศน์เครื่องเดิมก็สามารถดูได้เพียงแค่การซื้ออุปกรณ์เสริมอย่าง ซึ่งก่อดังรับสัญญาณ Set top

box และเสาหนวดกุ้ง ซึ่งเป็นรายจ่ายที่ราคาถูกกว่าอย่างเห็นได้ชัด อีกทั้งข้อมูลของพื้นที่ที่ทดลอง ออกอากาศ ยังไม่ถูกเผยแพร่อย่างเพียงพอ ทำให้ไม่ทราบว่าพื้นที่ของตนนั้นสามารถรับสัญญาณได้ แล้วหรือไม่ และมีความผิดหวังเมื่อซื้อกล่องไปก่อนแต่ยังไม่สามารถรับชมได้ และสำหรับกรณีหาก จำเป็นต้องเปลี่ยน อุปกรณ์โทรทัศน์เป็นชุดใหม่แล้ว กลุ่มประชากรซึ่งอยู่ในกรุงเทพฯ เป็นส่วนใหญ่ มีงบประมาณอยู่ที่ ประมาณ 10,000 - 30,000 53% ต่ำกว่า 10,000 บาท 32%

ภาพที่ 4-2 รูปแบบการเลือกซื้ออุปกรณ์ เพื่อรับชม Digital TV ของประชาชน



ที่มา : ผลสำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง, มีนาคม-เมษายน 2557

ในเบื้องต้นที่ได้ทราบข่าวการแจกอุปกรณ์สนับสนุนจากภาครัฐ เป็นจำนวนคู่มือป้องกันเงินสดมูลค่า 690 บาท สร้างความคลุ้มเคลือให้กับประชาชนส่วนหนึ่ง ซึ่งเข้าใจว่าราคานี้เป็นราคามาตรฐานของอุปกรณ์ Set Top Box โดยในช่วงระยะสำรวจ ประชาชนจะไม่ทราบราคาในตลาดที่แท้จริง เมื่อสอบถามว่าราคาอุปกรณ์ประเภทกล่องรับสัญญาณเท่าไรควรจะเหมาะสม จึงปรากฏเห็นว่า ราคาที่ 1,000 - 1,500 เป็นราคาที่แพงเกินไปไม่เหมาะสมโดยเทียบกับราคาอุปกรณ์ป้องกันตัวเอง ทั้งนี้ 50% มีความเห็นว่าควรแจกฟรีจึงจะเหมาะสม และมาตรฐานราคาอุปกรณ์ที่ยินดีจ่ายมากที่สุดอยู่ที่ราคาประมาณ 500 - 1,000 บาท ทั้งนี้จากการสังเกตและวิเคราะห์ข้อมูลบนสื่อออนไลน์ พบว่ามีประชาชนบางส่วนที่ได้จัดซื้อกล่องรับสัญญาณ โดยไม่รอการสรุปราคาอุปกรณ์อย่างเป็นทางการด้วยหวังว่าจะสามารถหาซื้อจากแหล่งที่มีราคาถูกกว่าได้นั้น อาจตกเป็นเหยื่อของผู้ค้าที่หวังผลกำไรขายกล่องที่ไม่มีคุณภาพในราคาที่แพงและไม่ได้รับการรับรองจากภาครัฐอีกด้วย

นอกจากนี้ในสภาวะการปรับเปลี่ยนซึ่งมีแนวโน้มผลกระทบต่อเศรษฐกิจโดยรวมของครัวเรือน ประชาชนอาจต้องการขอรับความช่วยเหลือจากภาครัฐ ดังนั้นคณะวิจัยจึงทราบความ

ต้องการของประชาชนว่า “อยากให้มึนโยบายด้านเศรษฐกิจในเรื่องใดช่วยประชาชนในเรื่องใดในการรับชม Digital TV” ผลจากการสอบถามได้ข้อมูลว่าประชาชนต้องการให้ช่วยเหลือในหัวข้อนี้ แจกกล่องรับสัญญาณฟรี 50% ,ลดราคาอุปกรณ์โทรทัศน์ กล่องฯ 24%, ควบคุมราคาค่าบริการต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง12%, นโยบายอุปกรณ์เก่าแลกเครื่องใหม่12% ทั้งนี้มีข้อสังเกตว่าแม้จะมีนโยบายด้านคุ้มครองเพื่อสนับสนุนการซื้ออุปกรณ์ Set Top Box ซึ่งอาจจะสามารถแตกแขนงสิทธิประโยชน์เพิ่มเข้าไปเป็นลดราคาสินค้าและบริการอื่นๆได้ แต่กลับเป็นทางเลือกที่ประชาชนไม่สนใจเลย คณะวิจัยได้ตั้งสมมุติฐานว่า การซื้อสินค้าผ่านการใช้กล่องไม่น่าจะเป็นที่นิยมของคนไทยนัก ไม่มากเท่าประชาชนในสิงคโปร์ ซึ่งอยู่ในทวีปเดียวกันตามที่บริษัท Nielsen ซึ่งเป็นบริษัทสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคเปิดเผยว่า ร้อยละ 65 ของผู้บริโภคในฮ่องกงนิยมใช้กล่องส่วนลดในการจับจ่ายซื้อของ โดยสถิติดังกล่าวสูงเป็นอันดับสองในโลก รองจากสหรัฐอเมริกา 68% สำหรับประเทศอื่นๆ ที่นิยมใช้กล่องส่วนลด ได้แก่ เบลเยียม 63%, โปรตุเกส 62%, และเกาหลีใต้ 61%

ดังนั้น ผู้กำกับดูแลควรพิจารณาทบทวนเพิ่มเติมว่า มีวิธีการช่วยเหลือประชาชนในรูปแบบอื่นใดอีกบ้างที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของคนไทยบริโภคสินค้าและบริการ เพื่อผลักดันให้ทีวีดิจิทัล ได้รับการตอบสนองมากขึ้น ทั้งนี้ควรมีการทำวิจัยเพิ่มเติมในกลุ่มตัวอย่าง นอกเหนือไปจากนี้ โดยควรเน้นในต่างจังหวัดและในกลุ่มประชาชนที่อาจไม่มีกำลังซื้ออุปกรณ์เพื่อจะสามารถบริหารงบประมาณ จัดสรรอุปกรณ์อย่างเหมาะสมเพื่อให้กลุ่มต่างๆ ได้รับชมดิจิทัลทีวีได้ และให้ความช่วยเหลือในด้านต่างๆ ต่อไป

1.2 กลุ่มผู้ประกอบการบางกลุ่มขาดความพร้อม

คณะวิจัยได้แจกแจงตามผลกระทบที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการกำหนดให้มีการแพร่ภาพโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลต่อกลุ่มภาคธุรกิจและอุตสาหกรรม ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องดังตารางนี้

ตารางที่ 4-1 ตารางแสดงผลกระทบจากการกำหนดให้มีการแพร่ภาพโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลต่อกลุ่มภาคธุรกิจและอุตสาหกรรม

1. กลุ่มสถานีโทรทัศน์แบบ Free-to-air TV	
1) สถานีโทรทัศน์เอกชนที่ได้รับสัมปทานจากหน่วยงานรัฐ (ช่อง 3, ช่อง 7)	
	<p>ผลกระทบทางบวก (ผลประโยชน์)</p> <ul style="list-style-type: none"> - สามารถขยายช่องรายการเพื่อเพิ่มความหลากหลายและตรงความต้องการของผู้ชมกลุ่มต่าง ๆ มากขึ้น - สามารถขยายบริการรูปแบบใหม่เช่น Pay-per-View, Interactive TV, Mobile TV ได้ - ความพร้อมของอาคารสถานที่และอุปกรณ์เครื่องส่ง ทำให้สถานีสามารถเป็น Network Provider, Multiplex Operator, และ Content Provider ที่เข้มแข็งได้พร้อมกัน <p>ประหยัดต้นทุนการแพร่ภาพโทรทัศน์</p> <p>ผลกระทบทางลบ (ต้นทุน)</p> <ul style="list-style-type: none"> - มีการแข่งขันจากช่องรายการใหม่ๆ ที่จะเกิดขึ้นจากผู้ผลิตรายใหม่ที่จะเข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งตลาด - ต้องลงทุนปรับเปลี่ยนอุปกรณ์เครื่องส่ง
2) สถานีโทรทัศน์ของรัฐ (ช่อง 5, Modern 9, NBT)	
	<p>ผลกระทบทางบวก (ผลประโยชน์)</p> <ul style="list-style-type: none"> - สามารถขยายช่องรายการเพื่อเพิ่มความหลากหลายและตรงความต้องการของผู้ชมกลุ่มต่างๆ มากขึ้น - สามารถขยายบริการรูปแบบใหม่เช่น Pay-per-View, Interactive TV, Mobile TV ได้ - ความพร้อมของอาคารสถานที่และอุปกรณ์เครื่องส่ง ทำให้สถานีสามารถเป็น Network Provider, Multiplex Operator, และ Content Provider ที่เข้มแข็งได้พร้อมกัน - ประหยัดต้นทุนการแพร่ภาพโทรทัศน์ <p>ผลกระทบทางลบ (ต้นทุน)</p> <ul style="list-style-type: none"> - ในเชิงพาณิชย์จะมีการแข่งขันจากช่องรายการใหม่ๆ ที่จะเกิดขึ้นจากผู้ผลิตรายการทั้งรายการเดิมและรายใหม่ที่จะเข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งตลาด - ต้องลงทุนปรับเปลี่ยนอุปกรณ์เครื่องส่ง

ตารางที่ 4-1 ตารางแสดงผลกระทบจากการกำหนดให้มีการแพร่ภาพโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลต่อกลุ่มภาคธุรกิจและอุตสาหกรรม (ต่อ)

3) สถานีโทรทัศน์สาธารณะ (Thai PBS)	
	<p>ผลกระทบทางบวก (ผลประโยชน์)</p> <ul style="list-style-type: none"> - สามารถขยายช่องรายการเพื่อเพิ่มความหลากหลายและตรงความต้องการของผู้ชมกลุ่มต่างๆ มากขึ้น - สามารถขยายบริการรูปแบบใหม่เช่น Pay-per-View, Interactive TV, Mobile TV ได้ - ความพร้อมของอาคารสถานที่และอุปกรณ์เครื่องส่ง ทำให้สถานีสามารถเป็น Network Provider, Multiplex Operator และ Content Provider ที่เข้มแข็งได้พร้อมกัน (TPBS มีความพร้อม เนื่องจากมีสถานีเครือข่ายที่แพร่ภาพโทรทัศน์ในแถบความถี่ UHF อยู่แล้ว) - ประหยัดต้นทุนการแพร่ภาพโทรทัศน์ <p>ผลกระทบทางลบ (ต้นทุน)</p> <ul style="list-style-type: none"> - มีภาระต้นทุนเพิ่มขึ้นในการผลิตหรือจัดหารายการมาแพร่ภาพโทรทัศน์ในช่องรายการใหม่ (เนื่องจาก TPBS เป็นสถานีที่ไม่สามารถหารายได้จากโฆษณาได้) - ต้องลงทุนปรับเปลี่ยนอุปกรณ์เครื่องส่ง
4) สถานีโทรทัศน์เพื่อการศึกษาผ่านดาวเทียม (ETV, DL TV)	
	<p>ผลกระทบทางบวก (ผลประโยชน์)</p> <p>เพิ่มช่องทางการแพร่ภาพโทรทัศน์ นอกเหนือจากการแพร่ภาพผ่านดาวเทียมที่มีอยู่เดิม ทำให้เข้าถึงผู้ชมได้เพิ่มมากขึ้น</p>
2. กลุ่มผู้ให้บริการเคเบิลทีวีและโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม	
1) ผู้ให้บริการเคเบิลทีวีแบบทั่วประเทศ	
	<p>ผลกระทบทางบวก (ผลประโยชน์)</p> <ul style="list-style-type: none"> - มีจำนวนช่องรายการที่นำมาแพร่ภาพต่อได้เพิ่มมากขึ้น <p>ผลกระทบทางลบ (ต้นทุน)</p> <ul style="list-style-type: none"> - มีการแข่งขันจาก Free-to-air TV มากขึ้น (จากความหลากหลายของรายการและความชัดที่มากขึ้น) ทำให้เคเบิลทีวีมีความกดดันที่จะต้องปรับบริการให้ตอบสนองความต้องการของผู้บอกรับสมาชิกได้ดีขึ้นและดีกว่า Free-to-air TV มิฉะนั้นอาจมีจำนวนผู้บอกรับสมาชิกลดลง

ตารางที่ 4-1 ตารางแสดงผลกระทบจากการกำหนดให้มีการแพร่ภาพโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลต่อกลุ่มภาคธุรกิจและอุตสาหกรรม (ต่อ)

2) ผู้ให้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น	
	<p>ผลกระทบทางบวก (ผลประโยชน์)</p> <ul style="list-style-type: none"> - มีจำนวนช่องรายการที่นำมาแพร่ภาพต่อได้เพิ่มมากขึ้น <p>ผลกระทบทางลบ (ต้นทุน)</p> <ul style="list-style-type: none"> - มีการแข่งขันจาก Free-to-air TV มากขึ้น (จากความหลากหลายของรายการและความชัดที่มากขึ้น) ทำให้เคเบิลทีวีที่มีความกดดันที่จะต้องปรับบริการให้ตอบสนองความต้องการของผู้บอกรับสมาชิกได้ดีขึ้นและดีกว่า Free-to-air TV มิฉะนั้นอาจมีจำนวนผู้บอกรับสมาชิกลดลง - จำนวนช่องรายการที่แพร่ภาพโทรทัศน์ได้เพิ่มขึ้น ทำให้ผู้ผลิตรายการในท้องถิ่นมีช่องทางใหม่ในการแพร่ภาพ และลดการพึ่งพาผู้ให้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่นลดลง
3) ผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม	
	<p>ผลกระทบทางบวก (ผลประโยชน์)</p> <ul style="list-style-type: none"> - มีจำนวนช่องรายการที่นำมาแพร่ภาพต่อได้เพิ่มมากขึ้น <p>ผลกระทบทางลบ (ต้นทุน)</p> <ul style="list-style-type: none"> - มีการแข่งขันจาก Free-to-air TV มากขึ้น (จากความหลากหลายของรายการและความชัดที่มากขึ้น) ทำให้เคเบิลทีวีที่มีความกดดันที่จะต้องปรับบริการให้ตอบสนองความต้องการของผู้บอกรับสมาชิกได้ดีขึ้นและดีกว่า Free-to-air TV มิฉะนั้นอาจมีจำนวนผู้บอกรับสมาชิกลดลง

ตารางที่ 4-1 ตารางแสดงผลกระทบจากการกำหนดให้มีการแพร่ภาพโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลต่อกลุ่มภาคธุรกิจและอุตสาหกรรม (ต่อ)

3. กลุ่มผู้ผลิตรายการ	
1) ผู้ผลิตรายการรายใหญ่ (มี Studio เป็นของตนเอง)	
	<p>ผลกระทบทางบวก (ผลประโยชน์)</p> <ul style="list-style-type: none"> - ธุรกิจเติบโตมากขึ้น เนื่องจากมีช่องทางสำหรับแพร่ภาพโทรทัศน์มากขึ้น เช่น ทำสาระ (Content) ป้อนผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือและคอนเทนต์ระบบอดีโอเท็กซ์ เป็นต้น - ชนิดของรายการจะมีหลากหลายมากขึ้น โดยแต่ละช่องรายการจะถูกแยกออกไปอย่างชัดเจน เช่น ช่องบันเทิง ช่องข่าว ช่องข้อมูล ช่องกีฬา ช่องการศึกษา ช่องศิลปวัฒนธรรม ฯลฯ - สามารถลงทุนเป็นเจ้าของช่องโทรทัศน์ หรือสื่ออื่นๆ ที่ตนเองมีความเชี่ยวชาญในการผลิตได้ - สามารถนำไปฉายซ้ำ และสามารถขยายตลาดออกไปยังต่างประเทศได้ <p>ผลกระทบทางลบ (ต้นทุน)</p> <ul style="list-style-type: none"> - มีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น - มีคู่แข่งรายใหม่เกิดขึ้นมาจากจีน - การแข่งขันจะขึ้นกับการบริหารจัดการทั้งตัวสื่อและเนื้อหาเป็นหลัก - ผู้ผลิตรายการต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบของรายการเพื่อพัฒนารูปแบบให้มีความหลากหลายมากขึ้น เช่น บางรายการต้องให้ผู้ชมสามารถเลือกมุดมกสื่อได้ - อาจต้องลงทุนอุปกรณ์เพิ่มเติมเพื่อผลิตรายการประเภทระดับความคมชัดสูง (HDTV) - เมื่อมีการแข่งขันมากขึ้นเนื้อหาก็จะถูกกำกับมากขึ้นเช่นกัน

ตารางที่ 4-1 ตารางแสดงผลกระทบจากการกำหนดให้มีการแพร่ภาพโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลต่อกลุ่มภาคธุรกิจและอุตสาหกรรม (ต่อ)

2) ผู้ผลิตรายการรายเล็ก (ไม่มี Studio เป็นของตนเอง)	
	<p>ผลกระทบทางบวก (ผลประโยชน์)</p> <ul style="list-style-type: none"> - ธุรกิจเติบโตมากขึ้น เนื่องจากมีช่องทางสำหรับแพร่ภาพโทรทัศน์มากขึ้น เช่น ทำสาระ (Content) ป้อนผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือและคอนเทนต์ระบบอดิโอเท็กซ์ เป็นต้น - ชนิดของรายการจะมีหลากหลายมากขึ้น โดยแต่ละช่องรายการจะถูกแยกออกไปอย่างชัดเจน เช่น ช่องบันเทิง ช่องข่าว ช่องข้อมูล ช่องกีฬา ช่องการศึกษา ช่องศิลปวัฒนธรรม ฯลฯ - สามารถลงทุนเป็นเจ้าของช่องโทรทัศน์ หรือสื่ออื่นๆ ที่ตนเองมีความเชี่ยวชาญในการผลิตได้ - สามารถนำไปฉายซ้ำ และสามารถขยายตลาดออกไปยังต่างประเทศได้ <p>ผลกระทบทางลบ (ต้นทุน)</p> <ul style="list-style-type: none"> - มีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น - มีคู่แข่งรายใหม่เกิดขึ้นมาจากจีน - มีสาระ (Content) จากต่างประเทศเข้ามาแย่งส่วนแบ่งตลาดมากขึ้น - การแข่งขันจะขึ้นกับการบริหารจัดการทั้งตัวสื่อและเนื้อหาเป็นหลัก - ผู้ผลิตรายการต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบของรายการเพื่อพัฒนารูปแบบให้มีความหลากหลายมากขึ้น เช่น บางรายการต้องให้ผู้ชมสามารถเลือกมุมมองกล้องได้ - อาจต้องลงทุนอุปกรณ์เพิ่มเติมเพื่อผลิตรายการประเภทระดับความคมชัดสูง (HDTV) - เมื่อมีการแข่งขันมากขึ้นเนื้อหาก็จะถูกกำกับมากขึ้นเช่นกัน มีสาระ (Content) จากต่างประเทศเข้ามาแข่งกับตลาดภายในมากขึ้น
4. กลุ่มผู้ผลิตอุปกรณ์ และซอฟต์แวร์	
1) ผู้ผลิตเครื่องรับโทรทัศน์	
	<p>ผลกระทบทางบวก (ผลประโยชน์)</p> <ul style="list-style-type: none"> - เพิ่มยอดการจำหน่ายเครื่องรับโทรทัศน์ที่รองรับระบบดิจิทัลมากขึ้น <p>ผลกระทบทางลบ (ต้นทุน)</p> <ul style="list-style-type: none"> - ลงทุนเพิ่มในการผลิตเครื่องรับโทรทัศน์ที่รองรับระบบดิจิทัล - ปรับสายการผลิตเครื่องรับโทรทัศน์แบบอนาล็อกให้ลดลง

ตารางที่ 4-1 ตารางแสดงผลกระทบจากการกำหนดให้มีการแพร่ภาพโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลต่อกลุ่มภาคธุรกิจและอุตสาหกรรม (ต่อ)

2) ผู้ผลิตอุปกรณ์ต่อพ่วง เช่น Set-top box และจานดาวเทียม	
ผลกระทบทางบวก (ผลประโยชน์)	<ul style="list-style-type: none"> - มีโอกาสทางการตลาดที่ผู้ผลิตรายใหม่สามารถเข้ามาทำการผลิตอุปกรณ์ต่อพ่วงต่างๆ เพื่อสนองความต้องการ
ผลกระทบทางลบ (ต้นทุน)	<ul style="list-style-type: none"> - การแข่งขันในตลาดอุปกรณ์ต่อพ่วงจะมีสูง โดยเฉพาะการนำเข้าอุปกรณ์จากประเทศจีนเข้ามาจำหน่าย
3) ผู้พัฒนาซอฟต์แวร์	
ผลกระทบทางบวก (ผลประโยชน์)	<ul style="list-style-type: none"> - มีโอกาสพัฒนาซอฟต์แวร์สำหรับรองรับระบบต่างๆ ในการเผยแพร่ภาพแบบดิจิทัล เช่น ซอฟต์แวร์การผลิตรายการ ซอฟต์แวร์สำหรับ Set-top box ซอฟต์แวร์สำหรับจัดรายการ
ผลกระทบทางลบ (ต้นทุน)	<ul style="list-style-type: none"> - การแข่งขันจ้างบุคลากรในสาขาซอฟต์แวร์กับอุตสาหกรรมอื่น
4) ผู้ให้บริการด้านเทคนิค เช่น ร้านติดตั้งคอมพิวเตอร์และซ่อมเครื่องรับโทรทัศน์ จานดาวเทียม	
ผลกระทบทางบวก (ผลประโยชน์)	<ul style="list-style-type: none"> - เกิดรายได้เพิ่มขึ้นจากการให้บริการติดตั้งอุปกรณ์ และการปรับจูนระบบเพื่อให้ผู้ชม Free-to-air TV สามารถรับรายการในระบบดิจิทัล
ผลกระทบทางลบ (ต้นทุน)	<ul style="list-style-type: none"> - สูญเสียรายได้จากการให้บริการติดตั้งอุปกรณ์ และการปรับจูนในระบบอนาล็อก
5. กลุ่มผู้ให้บริการโครงข่ายหลัก (Backbone Transmission)	
1) Cat Telecom, TOT, การไฟฟ้าฯ, ผู้ให้บริการดาวเทียมสื่อสาร	
ผลกระทบทางบวก (ผลประโยชน์)	<ul style="list-style-type: none"> - โอกาสในการพัฒนาธุรกิจใหม่ เช่น ทำหน้าที่ Network Provider ให้กับ Multiplex Operator รายต่าง ๆ
ผลกระทบทางลบ (ต้นทุน)	<ul style="list-style-type: none"> - อาจต้องมีการลงทุนเพื่อปรับปรุงโครงข่าย และพัฒนาบุคลากรเพื่อรองรับบริการสมัยใหม่

ตารางที่ 4-1 ตารางแสดงผลกระทบจากการกำหนดให้มีการแพร่ภาพโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลต่อกลุ่มภาคธุรกิจและอุตสาหกรรม (ต่อ)

6. กลุ่มผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือและอินเทอร์เน็ต	
1) AIS, DTAC, True Move, Hutch, CAT Telecom-CDMA, Thai Mobile	
	<p>ผลกระทบทางบวก (ผลประโยชน์)</p> <ul style="list-style-type: none"> - มีรายได้เพิ่มจากธุรกิจให้บริการเสริม (Interactive Service) ที่เกี่ยวข้องกับทีวีบนมือถือ - นำไปสู่ธุรกิจใหม่เพื่อดึงดูดลูกค้า เช่น นำ Digital Content ที่มีอยู่ในตลาดมาปรับให้เป็นรูปแบบที่เหมาะสมและแพร่ภาพผ่านเครือข่ายระบบโทรศัพท์มือถือได้ <p>ผลกระทบทางลบ (ต้นทุน)</p> <ul style="list-style-type: none"> - บริการเสริมบนโทรทัศน์ดิจิทัล (Free-to-air) เช่น Tele Text, การดาวน์โหลดข้อมูล เพลง รูปภาพ ฯลฯ อาจมาแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดได้ - ลงทุนเพิ่มเพื่อรองรับธุรกิจการเป็นผู้ให้บริการในยุคของการหลอมรวมสื่อ (Digital Convergence) เช่น ด้านโครงสร้างพื้นฐานที่รองรับระบบ 3G เป็นต้น
2) ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISPs) กว่า 100 ราย	
	<p>ผลกระทบทางบวก (ผลประโยชน์)</p> <ul style="list-style-type: none"> - ตลาดของ ISPs เติบโตมากขึ้น เนื่องจากมีทีวีสำหรับให้บริการเฉพาะกลุ่มผ่านอินเทอร์เน็ต - ธุรกิจ IPTV เติบโตมากขึ้น <p>ผลกระทบทางลบ (ต้นทุน)</p> <ul style="list-style-type: none"> - เกิดการแข่งขันสูงขึ้นทั้งในด้านของบริการและราคา ส่งผลให้ ISPs รายเล็กอาจต้องปิดตัวลง
7. กลุ่มอื่น ๆ	
1) ร้านค้าปลีกเครื่องใช้ไฟฟ้า	
	<p>ผลกระทบทางบวก (ผลประโยชน์)</p> <ul style="list-style-type: none"> - จำหน่ายโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลได้มากขึ้น - จำหน่ายอุปกรณ์ต่อพ่วงต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับระบบดิจิทัลได้มากขึ้น เช่น Set-top box, เส้าอากาศ, สายอากาศ, อื่น ๆ <p>ผลกระทบทางลบ (ต้นทุน)</p> <ul style="list-style-type: none"> - จำหน่ายโทรทัศน์ในระบบอนาล็อกได้ลดลง

ตารางที่ 4-1 ตารางแสดงผลกระทบจากการกำหนดให้มีการแพร่ภาพโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลต่อกลุ่มภาคธุรกิจและอุตสาหกรรม (ต่อ)

2) บริษัทโฆษณา	
	<p>ผลกระทบทางบวก (ผลประโยชน์)</p> <ul style="list-style-type: none"> - โอกาสในการสร้างรายได้จากสถานีหรือช่องรายการที่เพิ่มมากขึ้น <p>ผลกระทบทางลบ (ต้นทุน)</p> <ul style="list-style-type: none"> - เกิดการแข่งขันมากขึ้นในธุรกิจ ต้องปรับปรุงคุณภาพและบริการอย่างสม่ำเสมอให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า
3) เจ้าของอาคารชุด	
	<p>ผลกระทบทางบวก (ผลประโยชน์)</p> <ul style="list-style-type: none"> - มีช่องรายการให้ผู้เช่าอาคารเลือกดูมากขึ้น - สามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายจากการซื้อบริการ Pay TV มาเป็น Free-to-air TV ได้ - อาจมีรายได้เสริมจากการให้เช่าสถานที่สำหรับตั้งเสาส่งสัญญาณโทรทัศน์ดิจิทัล <p>ผลกระทบทางลบ (ต้นทุน)</p> <ul style="list-style-type: none"> - เสียค่าใช้จ่ายในการติดตั้งอุปกรณ์เครื่องรับระบบดิจิทัล และอาจต้องปรับปรุงระบบสายส่งภายในอาคารเพิ่มเติม

แม้ว่ากลุ่มผู้บริหารสถานีโทรทัศน์ และ โครงข่ายจะเตรียมพร้อมในการลงทุนประมูลและจัดการบริหารโครงข่ายได้ส่วนหนึ่ง นั่นก็เนื่องมาจากมีต้นทุนในการบริหารของเดิมอยู่แล้ว แต่สำหรับกลุ่มผู้ประกอบการบางส่วนซึ่งไม่สามารถระดมทุนในการบริหารจัดการสินค้าและบริการต่างๆ ได้ทัน อันเนื่องมาจากผลกระทบด้านการเมือง ซึ่งทำให้ภาคเศรษฐกิจชะลอตัว ส่งผลกระทบต่อความพร้อมของทั้งระบบด้วยเช่นกัน โดยเฉพาะกลุ่มผู้ประกอบการช่องรายการ จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริหารช่องสถานี ถึงการเตรียมความพร้อม ปรากฏว่า มีหลายหน่วยงานที่ระบุถึงความไม่พร้อมในด้านต่างๆ โดยเฉพาะเรื่องจำนวนบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการผลิต ซึ่งจำเป็นต้องใช้ความชำนาญในเทคโนโลยี จำเป็นต้องใช้เวลาในการต้องวางแผนการลงทุนอย่างรอบคอบ เนื่องจากบางกลุ่มได้ลงทุนไปกับการประมูลเพื่อให้ได้ใบอนุญาตช่องรายการต่างๆ ทั้ง HD และ SD เป็นมูลค่ามหาศาลไปแล้ว

" ความคืบหน้าการให้บริการบนทีวีดิจิทัลของ บริษัท บีอีซี-มัลติมีเดีย จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทลูกของช่อง 3 ในส่วนของความพร้อมด้านอื่นๆ ขอยืนยันว่าขณะนี้ ทางช่อง 3 ยังไม่

พร้อม แต่ในหลายด้าน อาทิ ในด้านการหาบุคลากรเพิ่มเติม ด้านเนื้อหารายการและห้องส่งรายการ ทั้งนี้ ทางช่อง 3 มีแผนจะลงทุนเพิ่มเติม โดยเฉพาะในด้านห้องส่งรายการ และอุปกรณ์สำหรับการออกอากาศเพิ่มเติมอย่างน้อย 100 ล้านบาท เพื่อให้ช่อง 3 มีการออกอากาศที่ภาพคมชัดมากกว่าคู่แข่งทุกช่อง อย่างไรก็ตาม สำหรับเป้าหมายได้บนทีวีดิจิทัลของช่อง 3 ในปีแรกทางช่อง 3 ยังไม่ได้มีการกำหนดไว้อย่างชัดเจนในเวลานี้ เนื่องจากต้องขอประเมินตลาด ต้องดูอีกสักระยะ อีกเชื่อว่าเป็นปีแรกทั้งช่อง 3 และช่องอื่นๆ จะยังไม่เน้นในส่วนของการรายได้และผลกำไรมากนัก เนื่องจากเป็นปีแรกที่มีการเกิดขึ้นของทีวีดิจิทัล ผู้ประกอบการจึงเน้นไปที่การปูงาน เพื่อนำไปสู่การแข่งขันที่แท้จริงในปี 2558 (ประวิทย์ มาลีนนท์, กรรมการ บริษัท บางกอก เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด, สัมภาษณ์, เมษายน 2557)

นอกจากนี้ยังมีการแสดงความเห็นถึงความไม่พร้อม จากกลุ่มผู้ประกอบการทีวีดิจิทัล เข้าร่วมแสดงความคิดเห็นเรื่อง“ อนาคตทีวีไทย ใครจะช่วยภายใต้นโยบายแผนการดำเนินงาน กสทช.มีส่วนช่วยพัฒนาส่งเสริมอุตสาหกรรมทีวีไทยอย่างไร ” มีนาคม 2557 ระบุว่าในส่วนของการผลิต การนำเสนอเนื้อหา รายการ ปัจจุบันมีความสำคัญมาก เพราะรายการที่ประสบความสำเร็จที่ผ่านมาได้รับความนิยมสื่อทีวีทางเลือกอื่นๆ ไปแล้ว เช่นทีวีทางอินเทอร์เน็ต และดาวเทียม ซึ่งไม่ได้ผ่านฟรีทีวี 6 ช่อง ดังนั้นการที่จะมีฟรีทีวี 24 ช่อง นั้นไม่ได้การันตีว่าจะประสบความสำเร็จได้เหมือนที่ผ่านมา การเตรียมพร้อมด้านเนื้อหารายการจึงเป็นเรื่องที่เหนื่อยมาก โดยผู้ประกอบการรายใหม่ต้องแข็งแรงจริงๆ ทั้งนี้ยังมีข้อเสนอ ต้องการให้กสทช.ยกเลิกค่าธรรมเนียมอัตรา 4 % เนื่องจากผู้ประกอบการทีวีดิจิทัลยังไม่พร้อมในหลายด้าน แต่ผู้ได้รับใบอนุญาตต้องจ่ายค่าโครงข่ายเต็มราคา ขณะที่ผู้ให้บริการโครงข่ายขยายได้เพียง 50%ในปีแรกเท่านั้น รวมทั้งควรมีนโยบายการเรียงหมายเลขช่องให้ตรงกันไม่ว่าจะรับชมผ่านกล่องใดเป็นต้น (อนาคตทีวีไทย ใครจะช่วยภายใต้นโยบายแผนการดำเนินงาน กสทช.มีส่วนช่วยพัฒนาส่งเสริมอุตสาหกรรมทีวีไทยอย่างไร,เสวนากลุ่ม, มีนาคม 2557)

ทางด้าน กลุ่มผู้ผลิต Content ยังไม่พร้อมในการปรับวิธีการผลิต ให้ตอบรับทันกับช่วงกำหนดเวลาออกอากาศแบบใหม่ โดยไม่ทราบว่าจะต้อง ตัดต่อและส่งชิ้นงานออกอากาศในลักษณะใด สัดส่วนของภาพ ความละเอียด ความคมชัดที่จะส่งผลในหน้าจอ ออกอากาศในรูปแบบใหม่ จะต้องบันทึกแบบใดและต้องจัดทำในกี่ระบบ หากรายการของตนจำเป็นต้องออกอากาศในหลายๆ Platform หรือ Simual Cast เป็นต้น (วรพล พุฒจ้อย, ผู้อำนวยการฝ่ายผลิตรายการ บมจ.อสมท, สัมภาษณ์ 2557)

โดยเฉพาะผู้ประกอบการรายใหม่หลายรายที่ยังต้องเตรียมตัวในด้านต่างๆ ค่อนข้างมาก ไม่ว่าจะเป็นด้านบุคลากร ซอฟต์แวร์ และฮาร์ดแวร์ เพราะการลงทุนทีวีดิจิทัล

สำหรับรายใหม่ถือเป็นงบประมาณที่ค่อนข้างสูง โดยต้นทุนเบื้องต้นของไทยรัฐขณะนี้เฉพาะค่าใบอนุญาต (ไลเซนส์) และค่าเช่าโครงข่าย (มัลติเพลกเซอร์ หรือมัลทซ์) เฉลี่ยปีละ 2,000 ล้านบาท ยังไม่รวมเม็ดเงินด้านอุปกรณ์ต่างๆ จึงไม่มั่นใจว่าผู้ประกอบการทั้ง 17 รายที่ประมูล จำนวน 24 ช่อง จะอยู่ครบเท่าอายุของไลเซนส์ 15 ปี หรือไม่ (นายฉัตรชัย ตะวันธรงค์ ,เจ้าหน้าที่บริหารสายงานปฏิบัติการ บริษัท ทริปเปิลวี บรอดคาสต์ เครือข่ายรัฐ ,สัมภาษณ์ ,2557)

ที่ผ่านมาแม้ว่าจะมีการออกข่าวเป็นระยะ เกี่ยวกับการประมูลในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2556 จัดประมูลในเดือนธันวาคม 2556 ซึ่งเกิดขึ้นภายในระยะเวลา 1 เดือนเท่านั้น กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจขายเครื่องรับโทรทัศน์ ไม่สามารถเตรียมตัวในการประชาสัมพันธ์ลูกค้าของตนได้ทัน ผู้ผลิต ผู้ค้าอุปกรณ์รับชมต่างๆที่เกี่ยวข้องกับโทรทัศน์ดิจิทัล ไม่มีการวางแผนประชาสัมพันธ์สินค้าเนื่องจากยังไม่พร้อมในการลงทุนในตลาดบางรายใช้ช่องว่างความไม่รู้ของประชาชน แอบอ้างโฆษณาสินค้า โดยวิธีการชวนเชื่อว่าเป็นเครื่องรับโทรทัศน์ดิจิทัล แต่ในความเป็นจริงไม่ใช่ เพราะยังจำเป็นต้องใช้อุปกรณ์พ่วงต่อแบบ Set Top Box อีกทั้งยังไม่มีการอบรมพนักงานขายอุปกรณ์ ในการให้ข้อมูลกับลูกค้าอย่างถูกต้องไปในทิศทางเดียวกัน

2. ผลกระทบจากนโยบายในการประมูลช่องโทรทัศน์ประเภทธุรกิจ 24 ช่อง

2.1 ต้นทุนประกอบกิจการช่องรายการสูงกว่าเดิมมาก

การออกอากาศทีวีดิจิทัล ประเภทธุรกิจ 24 ช่อง ถือเป็นการลงทุนครั้งสำคัญของธุรกิจสื่อสารมวลชนในรอบ 50 ปี ที่จะเปลี่ยนผ่านจากสถานีโทรทัศน์ระบบอนาล็อก หรือ ฟรีทีวี 6 ช่อง สู่วีทีวีใหม่ 36 ช่องทั้งทีวีสาธารณะ 12 ช่อง และทีวีภาคธุรกิจ 24 ช่อง ซึ่งนอกเหนือจากค่าใบอนุญาต 15 ปี จากการประมูลกว่า 50,862 ล้านบาท ยังจะมีการลงทุนอื่นๆ ที่สำคัญ

มีการประเมินว่า ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกิจการ โทรทัศน์จะมีการลงทุนในปีแรกประมาณ 53,000 ล้านบาท ทั้งค่าโครงข่ายสำหรับการออกอากาศ ลงทุนสตูดิโอ อุปกรณ์การออกอากาศ การสำรวจเรตติ้งและงานวิจัย การผลิตรายการ หรือ Content Provider ไปจนถึงการขายอุปกรณ์กล่องรับสัญญาณ และโทรทัศน์รุ่นใหม่ การพัฒนาอบรมบุคลากร และอุปกรณ์การออกอากาศ ซึ่งมีมูลค่าสูงหลายพัน-หลายหมื่นล้านบาท และคาดว่าในช่วง 5 ปี ก่อนยุคออกอากาศในระบบอนาล็อกจะสูงถึง 1 แสน-1 แสน 5 หมื่นล้านบาท

การลงทุนในอุตสาหกรรมทีวีดิจิทัล จะต้องลงทุนแม้ยังไม่มีการออกอากาศหรือรายได้จากโฆษณา รวมทั้งมีความเสี่ยงสูงที่จะประสบภาวะขาดทุนในช่วง 5 ปีแรก แต่เพื่อช่วงชิงความนิยมจากคนดู รวมทั้งคาดหวังเม็ดเงินโฆษณาในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ ซึ่งปัจจุบันอยู่ที่ 7 หมื่นล้านบาท และคาดว่าจะสูงมากกว่า 1 แสนล้านบาท ภายใน 5 ปีนับจากนี้

โดยมีการประเมิน ค่าใช้จ่ายอื่น อันประกอบด้วย ค่าประกอบการของแต่ละช่อง ซึ่งหมายถึงค่าบุคลากร เครื่องมืออุปกรณ์ถ่ายทอดและกระจายสัญญาณในระบบดิจิทัล ค่าลิขสิทธิ์รายการต่างประเทศ ฯลฯ ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายที่แต่ละช่องมีไม่เท่ากัน เช่น บางช่องมีพนักงาน 100 คน บางช่องมี 1,000-2,000 คน, ค่าใบอนุญาตในช่วงแรกๆ จากการระดมทุน ซึ่งจะต้องจ่ายค่าใบอนุญาตทั้งหมด ภายใน 6 ปี ค่าเช่าบริการโครงข่าย (MUX) เพื่อส่งสัญญาณไปยังต่างจังหวัด ซึ่งมีผู้ประกอบการให้เช่าในอัตราต่างกันขึ้นอยู่กับช่องว่าต้องจ่ายให้กับรายใด โดยโครงข่ายไทยพีบีเอส มีราคาถูกที่สุด รองลงมาคือ กรมประชาสัมพันธ์ กองทัพบก และ อสมท. ซึ่งแพงที่สุด โดยความคมชัดปกติ SD เสียค่าใช้จ่าย 4.60-4.76 ล้านบาทต่อเดือน และความคมชัดสูง HD 13.81-14.28 ล้านบาทต่อเดือน

นอกจากนี้ต้องจ่ายค่าเช่าสัญญาณดาวเทียมไทยคม ตามกฎ Must Carry ของ กสทช. ทั้ง C-Band และ KU-Band รวม 2 ล้านบาทต่อเดือน และเมื่อมีรายได้ก็ต้องจ่ายให้ กสทช. อีก ร้อยละ 4 ซึ่ง ร้อยละ 2 จ่ายให้กองทุนวิจัยและพัฒนากิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม เพื่อประโยชน์สาธารณะ(กทปส.) โดยจากตัวอย่างศึกษาผู้ประกอบการแต่ละรายหลังจากที่ทุ่มทุนมหาศาลในต่างประเทศจะใช้เวลาคืนทุนเร็วที่สุด 3 ปีโดยเฉลี่ยแล้วใช้เวลา 5 ปี หากผู้ประกอบการหวังพึ่งแต่รายได้จากโฆษณาเพียงอย่างเดียว อาจจะไม่เพียงพอและหากไม่สามารถบริหารจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะมุ่งเน้นคอนเทนต์ที่ผิดกลุ่มเป้าหมาย หรือไร้คุณภาพก็อาจจะเกิดฟองสบู่ที่วิบัติจึ้นมา เช่น ที่อังกฤษและสเปน เนื่องจากการลงทุนสูง ผู้คู่แข่งไม่ได้

อีกกลุ่มที่มุ่งมั่นเดินหน้าเข้าสู่ทีวีดิจิทัลด้วยเม็ดเงินลงทุนมหาศาล คือ กลุ่มจีเอ็มเอ็ม ซึ่งก่อนหน้านี้แกรมมีได้ขายหุ้นที่ถืออยู่ในบริษัทจดทะเบียน 3 แห่งออกทั้งหมด (ถือผ่าน บมจ. จีเอ็มเอ็ม มีเดีย บริษัทย่อย ประกอบด้วย บมจ.มดิซัน บมจ.โพสท์ พับลิชชิ่ง และ บมจ.ออฟฟิศเมท) ได้เงินรวม 1.33 พันล้านบาทโดยการขายหุ้นทั้งหมดเป็นไปตามแผนบริหารการลงทุนซึ่งจะใช้เป็น

เงินหมุนเวียนในกิจการกลุ่มแกรมมีหรือลงทุนในเชิงกลยุทธ์ที่เหมาะสม และเมื่อรวมเงินเพิ่มทุนครั้งนี้อีกพันล้านบาทที่มีอยู่ ทำให้แกรมมีมีเงินทุนอยู่ในมือรวม 2.3 พันล้านบาท รวมถึงการประกาศ แพลตฟอร์มจีเอ็มเอ็ม แชนแนล และการซื้อคอนเทนต์เพื่อขยายธุรกิจเพย์ทีวีด้วยเม็ดเงิน 2 พันล้านบาท ยังไม่นับรวมเม็ดเงินที่จะลงทุนในการประมูลอิกราว 5 พันล้านบาท (บมจ.จีเอ็มเอ็ม แกรมมี, ข่าวประชาสัมพันธ์,ออนไลน์, พฤศจิกายน 2556)

ผู้ผลิตในประเทศไทยจำเป็นต้องปรับตัวอย่างสูงในการรองรับช่องรายการจำนวนมาก โดยเฉพาะในระยะเริ่มต้น จนทำให้เกิดการแข่งขันไม่สมบูรณ์ เพราะผู้ที่ลงทุนในการ

ประมูลช่องรายใหม่ ๆ ยังมีความพร้อมน้อยและขาดประสบการณ์ในการบริหารช่องในระยะยาว อีกทั้งแผนนโยบายจากภาครัฐ Road Map สนับสนุนภาคเศรษฐกิจ ไม่มี

“การประมูลครั้งนี้ แสดงให้เห็นถึงความตื่นตัวของผู้เล่นรายใหม่ๆ ที่แม้ว่าราคาประมูลจะค่อนข้างแพง แต่การเกิดขึ้นของทีวีดิจิทัลก็เป็นประโยชน์กับประชาชนผู้บริโภค รวมถึงเอเจนซี โฆษณา ส่วนผู้ที่อาจจะไม่ได้รับผลประโยชน์ก็คือกลุ่มผู้เล่นรายเก่าซึ่งเป็นฟรีทีวีเท่านั้นเอง ส่วนผู้เล่นรายใหม่ก็จะมีพื้นที่ในการนำเสนอมากขึ้นซึ่งจะเห็นว่าในช่วงการประมูลเสร็จสิ้นมาไม่ถึงเดือน บรรดา Content Provider ที่ไม่ได้เข้าร่วมประมูล เช่น เจเอสแอลและกันตนา ต่างได้รับการติดต่อจากผู้ที่จะชนะการประมูลให้เข้าไปผลิตรายการให้” (อดิศักดิ์ ลิ้มปรั่งพัฒนกิจ, บริษัท เนชั่น บรอดแคสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน), สัมภาษณ์, มีนาคม 2557)

ช่วงปลายปีนี้ตลาดคอนเทนต์จะต้องได้รับความนิยจากผู้ประกอบการทีวีที่จะเข้าร่วมประมูลทีวีดิจิทัลจำนวนมาก ซึ่งคอนเทนต์ต่างๆ ได้ปรับราคาสูงขึ้นเฉลี่ย 20-50% โดยเฉพาะคอนเทนต์กีฬาที่ปรับขึ้นแล้วกว่า 50% ดังนั้นบริษัทเตรียมตัววางแผนซื้อคอนเทนต์จากต่างประเทศตั้งแต่ต้นปีที่ผ่านมา เพื่อเตรียมพร้อมรองรับในอีก 2-3 ปีข้างหน้าจึงทำให้ไม่กังวลว่าคอนเทนต์จะไม่เพียงพอกับการออกอากาศหลังจากที่บริษัทได้ช่องทีวีดิจิทัลมา (ชลารักษ์ ปัญญา โฉม, ผู้อำนวยการ ฝ่ายสร้างสรรค์การตลาด บริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน), สัมภาษณ์, พฤศจิกายน 2556)

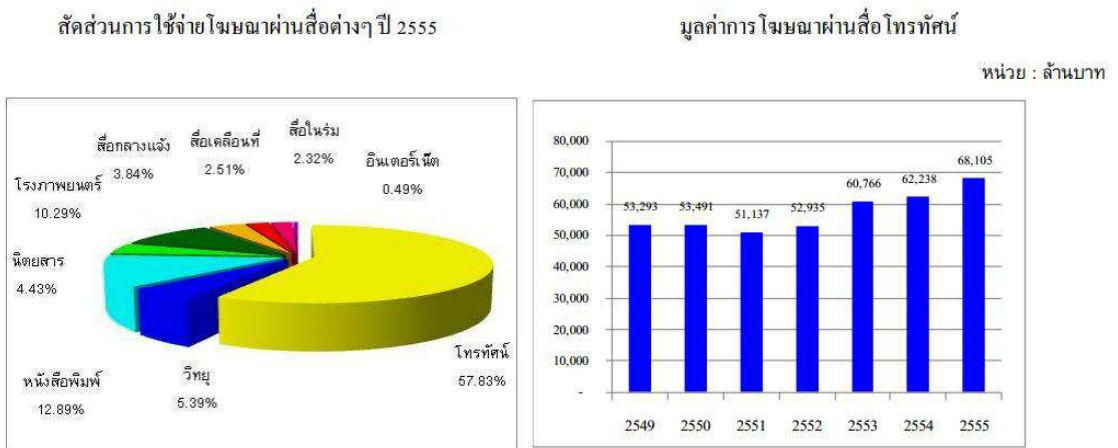
หากเป็นไปตามการคาดการณ์ ผลคือ อีก 5-10 ปีจะเหลือ คนทำธุรกิจบนช่องลดลงเพราะไม่สามารถทำรายได้ให้คุ้มทุน โดยผู้ประกอบการหน้าใหม่ต้องเข้าใจว่าสถานีโทรทัศน์เป็นการบูรณาการศาสตร์ทั้งวิศวกรรม เทคโนโลยี เศรษฐศาสตร์ การบริหารจัดการ สื่อสารมวลชน การตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งไม่ใช่แค่เทคโนโลยีอย่างเดียว โดยมี “การบริหารจัดการ” เพื่อตรงคนดูเป็นส่วนสำคัญที่สุด การนำเสนอแต่เรื่องของความคมชัด อาจไม่สามารถสร้างความนิยมได้ในระยะยาวเพราะในที่สุดมาตรฐานในอนาคตก็จะมองว่า HD เป็นระบบมาตรฐานปกติ และท้ายที่สุดก็จะกลับมาสู่กันที่ Content เหมือนเดิม

2.2 มูลค่าที่เปลี่ยนแปลงในวงการโฆษณา

แม้จำนวนครัวเรือนไทยที่ติดตั้งเคเบิลทีวีและทีวีดาวเทียมจะเติบโตขึ้นอย่างก้าวกระโดดในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา แต่พฤติกรรมของผู้ชมก็ยังเน้นไปที่การรับชมฟรีทีวีเป็นหลัก ส่งผลให้รายได้จากค่าโฆษณานบนสื่อโทรทัศน์ยังคงกระจุกตัวอยู่ในกลุ่มฟรีทีวีเดิม การเกิดขึ้นของดิจิทัลทีวีจึงเป็น ทั้งโอกาสและความเสี่ยงสำหรับผู้ประกอบการทีวีทางเลือกที่จะต้องปรับตัวให้ทันกับความเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้น จากการศึกษารายงานของ AGB Nielsen Media Research เกี่ยวกับข้อมูล สถิติผู้รับชมโทรทัศน์ ได้ทำการเปรียบเทียบตัวเลขการใช้บโฆษณาในสื่อประเภทต่างๆ

พบว่าสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมมากที่สุด โดยมีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ประมาณร้อยละ 59.30 และเมื่อเปรียบเทียบกับปี 2548 กับ 2549 พบว่างบโฆษณาในสื่อโทรทัศน์เพิ่มขึ้นจาก 50,020 ล้านบาทเป็น 53,296 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.55 ต่อมาปี 2555 มูลค่าโฆษณารวมของสื่อโทรทัศน์อยู่ที่ 68,105 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 58 ของเม็ดเงินทั้งหมดในอุตสาหกรรมโฆษณาโดยรวม จะเห็นว่ามูลค่าเพิ่มขึ้นทุกปี

แผนภาพที่ 4-3 สัดส่วนการใช้จ่ายโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ปี 2555 และมูลค่าโฆษณาผ่านโทรทัศน์



ทั้งนี้ในปี 2556 พบว่า ข้อมูลเบื้องต้นของการทดลองเก็บสถิติเรตติ้งระบบใหม่ โดยการดำเนินการผ่านบริษัทตัวแทนเก็บสถิติ ที่ได้ปรับเพิ่มกลุ่มตัวอย่างจำนวนมากขึ้น และกระจายชนิดของกลุ่มตัวอย่างไปยังที่รูปแบบใหม่ๆ อย่างเคเบิลทีวีและทีวีดาวเทียมมากขึ้น ตารางที่ 4-2 ข้อมูลเปรียบเทียบรูปแบบการเก็บสถิติระหว่างระบบเก่าและใหม่

ชนิดกลุ่มตัวอย่าง	ระบบเก่า	ระบบใหม่
เสาอากาศ	790	700
เคเบิลทีวี	100	182
ทรูวิชั่นส์	200	200
ทีวีดาวเทียม	160	468
รวม	1250	1550

ที่มา : AGB Nielsen Media Research

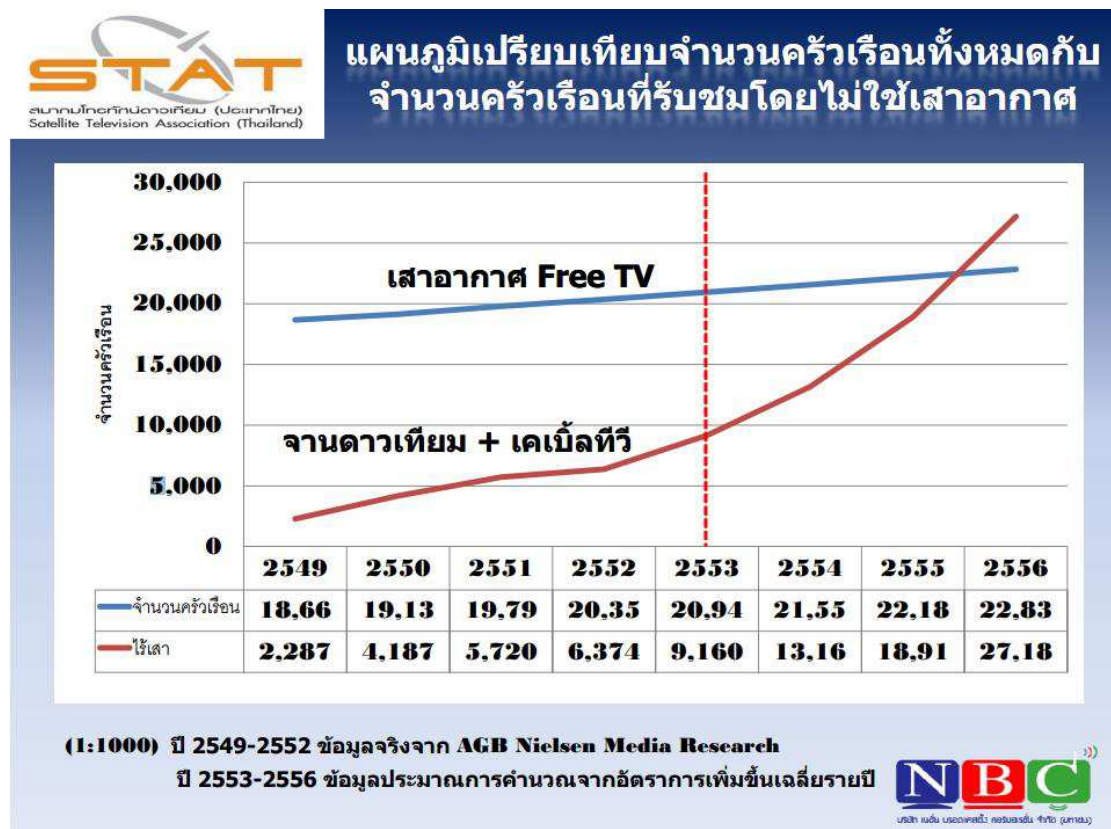
จากกลุ่มตัวอย่างของการเก็บสถิติเรตติ้งแบบใหม่ จะเห็นว่าสัดส่วนของฟรีทีวีแบบเสาอากาศลดลง และเคเบิลทีวีกับทีวีดาวเทียมมีกลุ่มตัวอย่างมากขึ้นแทน โดยช่อง 3 ลดลง 3%, ช่อง 5 ลดลง 7-10% และช่อง 7 ลดลง 7% ซึ่งแปลได้ว่า ฟรีทีวีแบบเดิมโดนแย่งส่วนแบ่งตลาดไป

อย่างไรก็ตามจากการสำรวจจำนวนและสัดส่วนผู้ชมที่รับชม แบ่งตามโทรทัศน์ประเภทต่างๆ โดยเฉลี่ยใน 1 วัน จำแนกตามพื้นที่ โดยใน 1 วัน ผู้ชมในกรุงเทพฯรับชมทั้ง 3 Platform คือ ฟรีทีวีช่องนิคม ช่อง 3 และ ช่อง 7 รวม 46%, เคเบิล และดาวเทียม 41%, ฟรีทีวีจากช่องทางอื่นๆ 13% ส่วนคน/ผู้ชมในพื้นที่ หัวเมืองมีพฤติกรรมคล้ายกับคนกรุงเทพฯ แต่จะมีสัดส่วนการรับชมผ่าน แพลตฟอร์ม True visions น้อยกว่า ซึ่งอาจเกิดจากปัจจัยด้านกำลังซื้อหรือเนื้อหารายการ และขณะที่ คนต่างจังหวัดจะเลือกรับชมโทรทัศน์ผ่านจานดาวเทียมเป็นหลัก แต่การรับชมยังคงเน้นไปที่ช่อง รายการประเภทฟรีทีวี โดยเฉพาะช่อง 3 และช่อง 7 ที่มีสัดส่วนรวมกันถึง 52% แสดงให้เห็นว่าต่าง จังหวัดนิยมติดตั้งจานดาวเทียมเพื่อแก้ไขปัญหาคุณภาพสัญญาณในการรับชม หากมีทีวีดิจิทัลตลาดโฆษณา น่าจะได้รับผลกระทบอย่างเห็นได้ชัด

ความนิยมในการรับชมฟรีทีวี 6 ช่องหลักที่สูงถึง 62% ของจำนวนครัวเรือนทั่วประเทศ เป็นสาเหตุให้บริษัทผู้ผลิตสินค้าและบริการต่างๆ ยังคงเน้นการโฆษณาผ่านฟรีทีวีเป็นหลัก ช่องฟรี ทีวีจึงมีอำนาจต่อรองเรื่องอัตราค่าโฆษณาสูงกว่าช่องทีวีทางเลือก โดยปัจจุบันอัตราค่าโฆษณาบน ฟรีทีวีสูงกว่าช่องทีวีทางเลือก 20 - 30 เท่า ส่งผลให้เม็ดเงินโฆษณาส่วนใหญ่ยังกระจุกตัวอยู่ที่ช่อง ฟรีทีวี แต่ถ้าพิจารณาเทียบกับฐานจำนวนผู้ชมอย่างละเอียดแล้วจะพบว่าในช่วงเวลาทั่วไป (Non - prime time) ช่องทีวีทางเลือกมีจำนวนผู้ชมค่อนข้างใกล้เคียงกับฟรีทีวีบางช่องรายการ เช่น ช่อง รายการเพลงและภาพยนตร์ กลับได้รับความนิยมสูงกว่าฟรีทีวีบางช่อง เช่น NBT, TPBS ยกเว้น ช่วงเวลาไพรม์ไทม์ (Prime - time ตั้งแต่ 18.30 - 22.30 น.) ที่ฟรีทีวีจะได้รับความนิยมมากกว่ากลุ่ม ช่องทีวีทางเลือกประมาณ 2 เท่า

สัดส่วนจำนวนผู้ชมช่องทีวีทางเลือกมีอัตราที่สูงถึง 38 % และมีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่กลับมีส่วนแบ่งรายได้จากเม็ดเงินโฆษณาเพียง 14% แสดงให้เห็นถึงความไม่สมดุลของส่วน แบ่งค่าโฆษณาเมื่อเทียบกับจำนวนผู้ชม โดยมีความแตกต่างถึงเกือบ 3 เท่า โดยอัตราของค่าโฆษณา ช่วงเวลา Prime-time ของกลุ่มฟรีทีวี ปี 2556 อยู่ที่ 350,000-500,000 บาทต่ออนาที ในขณะที่ช่วงเวลา เดียวกัน กลุ่มทีวีทางเลือก อยู่ที่ 100,000-200,000 บาทต่ออนาที ส่วนอัตราของค่าโฆษณาช่วงเวลา Non-Primetime ของกลุ่มฟรีทีวี อยู่ที่ 80,000-450,000 บาทต่ออนาที ในขณะที่กลุ่มทีวีทางเลือก อยู่ที่ 3,000-10,000 บาทต่ออนาที (AGB Nielsen Media Research, รายงาน, 2556)

แผนภาพที่ 4-4 แผนภูมิเปรียบเทียบจำนวนครัวเรือนทั้งหมดกับจำนวนครัวเรือนที่รับชมโดยไม่ใช้เสาอากาศ



ที่มา : สมาคมโทรทัศน์ดาวเทียมประเทศไทย

จากการเปลี่ยนผ่านสู่ระบบดิจิทัลในต่างประเทศ พบว่าเคเบิลทีวีและทีวีดาวเทียมยังสามารถเติบโตคู่ขนานไปกับดิจิทัลทีวีได้ด้วยปัจจัยที่หลากหลายและการปรับตัวทางธุรกิจที่เหมาะสม การศึกษาการเปลี่ยนผ่านสู่ระบบดิจิทัลทีวีในต่างประเทศ เช่น อังกฤษและฝรั่งเศสพบว่า เคเบิล ทีวีและทีวีดาวเทียมยังคงมีฐานผู้ชมที่คงตัวไม่ได้ลดจำนวนลงเมื่อดิจิทัลทีวีได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น สำหรับประเทศไทยก็คาดการณ์ว่าจะเป็นไปในทิศทางที่คล้ายกันด้วยเหตุผลสำคัญ 3 ประการ คือ

- 1) ฐานผู้ชมบนเคเบิลทีวีและทีวีดาวเทียมซึ่งมีจำนวนสูงถึง 60% ยังสามารถรับชมช่อง รายการดิจิทัลทีวี ผ่านเคเบิลทีวีและทีวีดาวเทียมตามกฎหมาย Must Carry ได้ในช่วงที่โครงข่ายดิจิทัลทีวี ยังไม่ครอบคลุมและอาจต้องใช้เวลาในการขยายโครงข่าย
- 2) ช่องรายการบนแพลตฟอร์ม ทางเลือกยังคงมีความหลากหลายมากกว่าและมีฐานคนเฉพาะกลุ่มอยู่ก่อนแล้ว เช่น ช่องการเมือง ต่างๆ
- 3) ผู้ชมสามารถใช้งานควบคู่กันไปได้เนื่องจากในแต่ละครอบครัวอาจมีเครื่องรับมากกว่า 1 เครื่อง แต่ทั้งนี้ผู้ประกอบการแพลตฟอร์มและช่องรายการบนเคเบิลทีวี / ทีวีดาวเทียมยัง

จำเป็น ต้องมีการปรับตัวทางธุรกิจที่เหมาะสม เช่น การพัฒนาคุณภาพรายการและระบบออกอากาศ รวมทั้ง เพิ่มบริการเสริมต่างๆ เพื่อดึงดูดฐานผู้ชมให้ยังคงใช้บริการต่อไป

การประมูลดิจิทัลทีวีที่จะเกิดขึ้นทำให้การแข่งขันในสื่อทีวีกระแสหลักที่ถูกผูกขาดโดยฟรีทีวี 6 ช่องเดิมเปลี่ยนแปลงไปสู่การแข่งขันที่เสรีมากขึ้น ผู้ประกอบการบนช่องรายการทางเลือก หลายรายจึงต้องการทำรายการบนช่องดิจิทัลทีวี เพื่อหวังแย่งชิงเม็ดเงินโฆษณาที่มีแนวโน้มจะ

“กระจายตัวอย่างสมดุล”ตามจำนวนฐานผู้ชมมากขึ้น คาดการณ์ว่าเม็ดเงิน โฆษณา จะเกิดการกระจาย ตัวอย่างสมดุลตามจำนวนฐานผู้ชมมากขึ้นเนื่องจากดิจิทัลทีวีมีระบบการวัดเรตติ้งที่แม่นยำซึ่งจะสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้ซื้อเวลาโฆษณามากกว่าระบบเดิม อีกทั้งยังมีจำนวนช่องที่มากถึง 48 ช่อง และมีการจัดแบ่งหมวดหมู่ที่ชัดเจนทำให้ผู้ซื้อ โฆษณาสามารถเลือกซื้อเวลา กับช่องสถานีที่ตรงตามกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

จากการประเมินตามสมมติฐานของจำนวนผู้ชมบนฟรีทีวีและช่องทางเลือกในปัจจุบันเทียบกับเม็ดเงินโฆษณารวม พบว่า กลุ่มช่อง HD และช่องวาไรตี้ SD จะมีส่วนแบ่งค่าโฆษณา ที่สูงสุดตามลำดับ เนื่องจากประสิทธิภาพความคมชัด และการรองรับได้ทุกแพลตฟอร์มทำให้ช่อง ต่างๆ ได้รับความใหม่ของเทคโนโลยีเป็นตัวดึงดูดผู้ชม ด้วยเหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้ประกอบการช่องทีวีทางเลือกหลายรายโดยเฉพาะกลุ่มรายการบันเทิง เพลง ภาพยนตร์ และข่าว เช่น RS, GMM, True, Work point, Amarin, Nation, Voice TV ฯลฯ ต้องการเข้าร่วมประมูลเพื่อคว้าโอกาส เข้าสู่สื่อกระแสหลักและสามารถแย่งชิงส่วนแบ่งเม็ดเงินโฆษณาได้มากกว่าการเป็นสื่อทางเลือกเช่นเดิม แต่เมื่อถึงจุดหนึ่งที่ “ความใหม่ของเทคโนโลยี” เป็นเรื่อง “ปกติธรรมดา” ดังเช่นที่เคยเกิดขึ้นกับ TV 3D (โทรทัศน์ 3 มิติ) แล้วก็น่าจะเกิดผลกระทบในอีกระลอกหนึ่ง ซึ่งจะมีผลต่อฐานราคาโฆษณา ของช่องทีวีดิจิทัล โดยรวม เมื่อความสำคัญของช่วง Prime Time และ Non-Prime Time จะถูกเกลี่ยไปตามช่วงเวลาการเลือกรับชมและชนิดของอุปกรณ์เครื่องรับชมของผู้บริโภค โดยข้อเด่นของการออกอากาศระบบดิจิทัล สามารถเลือกรับชมรายการผ่านอุปกรณ์ต่างๆ ได้ทั้งแบบตั้งล่วงหน้าและดูรายการย้อนหลังมีแนวโน้มการรับชมผ่านกล่องรับสัญญาณจะลดลง เพราะดูผ่านโทรศัพท์ Smart Phone, Tablets ได้ ดังนั้นฐานของเม็ดเงินโฆษณาส่วนหนึ่งจะเคลื่อนย้าย ไปลงในสื่อออนไลน์ให้ตลาดโฆษณาในกลุ่มนี้โตขึ้น และอัตราโฆษณาบนทีวีดิจิทัลหลักก็จะย่อตัวลงอย่างเห็นได้ชัด

ราคาโฆษณามีความเปลี่ยนแปลงผันผวน ในช่วง 5 ปีแรกเพราะไม่แน่ใจในการลงเม็ดเงิน ไม่แน่ใจว่าช่องไหนจะอยู่รอด จำนวนเม็ดเงินโฆษณาในตลาดก็มีอยู่เท่าเดิม ไม่ได้มีแนวโน้มว่าเพิ่มขึ้นเพียงแต่ จะย้ายมาลงบนสื่อดิจิทัลทีวี มากขึ้นเท่านั้น อาจไม่ได้ขยายจนน่าตกใจ

แบบเติบโต 20-30% ตามที่คาดการณ์ ประกอบกับรายได้และผลกำไรของผู้ประกอบการช่องโทรทัศน์บนดิจิทัลทีวี อาจไม่ดีในช่วงแรก เพราะต้นทุนสูงกว่ารายได้จากเม็ดเงินโฆษณา

“สำหรับการประชาสัมพันธ์กิจกรรมทางการตลาดครั้งแรกปี 2557 บริษัท โคลา-โคลา (ประเทศไทย) จำกัด (เป็น 1 ใน 10 อันดับของบริษัทที่ใช้บโฆษณามากที่สุด ในปี 2556) วางแผนการใช้งบการตลาดร้อยละ 50 ใช้ในสื่อโทรทัศน์ ไม่ว่าจะเป็นฟรีทีวี เคเบิลทีวี และทีวี ดาวเทียม เนื่องจากผลสำรวจพบว่าสื่อทีวีเป็นสื่อที่ผู้บริโภคให้ความสนใจมากที่สุด สำหรับสื่อใหม่ อย่างทีวีดิจิทัลที่แม้จะมีสถานะเป็นฟรีทีวี แต่โคลา-โคลา จะขออุดหนุนการตอบรับของผู้บริโภคว่า ช่องใดที่ได้รับผลตอบแทนที่ดีที่สุดก่อนจะตัดสินใจลงทุนไปในช่วงนั้นๆ โดยจะอาศัยข้อมูลที่มีอยู่ ข้อมูลจากการวัดเรตติ้งและปัจจัยอื่นๆ ซึ่งเรายึดผู้บริโภคเป็นหลัก ถ้าเทรนด์ไปทางไหน เราก็จะตาม แต่ตอนนี้ยังไม่แน่นอนต้องดูต่อไปเรื่อยๆ” (ฐานันท์ สุวรรณรักษ์, ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท โคลา-โคลา (ประเทศไทย) จำกัด, สัมภาษณ์, มกราคม 2557)

จากกรณีศึกษาในต่างประเทศ พบว่าต้องใช้เวลาประมาณ 2-3 ปี ก่อนที่ช่องรายการใหม่ของฝรั่งเศสจะเริ่มเห็นเม็ดเงินโฆษณาอย่างมีนัยสำคัญ และสามารถแข่งขันส่วนแบ่งค่าโฆษณาจากช่องรายการเดิมมากขึ้นเรื่อยๆ จนปัจจุบันมีสัดส่วนราว 30% จากเม็ดเงินโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ทั้งหมด และมีการครอบคลุมสัญญาณดิจิทัลราว 95% ขณะที่การเข้าถึงผู้ชมอยู่ที่ 61% สิ่งหนึ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจทีวีดิจิทัลของไทยอาจจะต้องเผชิญเหมือนกับฝรั่งเศส นั่นคือโดยภาพรวมแล้วช่องรายการใหม่บนระบบดิจิทัลจะมีผลประกอบการติดลบในช่วง 5-6 ปีแรก

ขณะเดียวกันช่องรายการเดิมในฝรั่งเศสต้องเผชิญแรงกดดันด้านรายได้โฆษณาจากจำนวนคู่แข่งที่มากขึ้น ซึ่งสะท้อนให้เห็นจากสัดส่วนการรับชมในช่องรายการเดิมที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง

แนวโน้มตลาดโฆษณาหลังจากที่มีทีวีดิจิทัลต้องมีการปรับตัวรองรับช่องรายการที่เพิ่มขึ้นจากเดิมที่มีฟรีทีวี 6 ช่อง ยกตัวอย่าง งบโฆษณา 10 ล้านบาท จะลงไปสู่ช่องฟรีทีวีหลัก 1-2 ช่อง ซึ่งจะได้ฐานผู้ชมประมาณ 10 ล้านคน แต่เมื่อทีวีดิจิทัลเกิดขึ้นอาจต้องใช้งบประมาณเพิ่มขึ้นเป็น 15 ล้านบาท เพื่อให้ได้ฐานผู้ชมเท่าเดิม ก็ขึ้นอยู่กับผู้ประกอบการทีวีดิจิทัลด้วยว่าจะประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใด ซึ่งการกระจายตัวของผู้ชมไปยังช่องต่างๆ ที่หลากหลายจากเดิมที่มีเพียงไม่กี่ช่องนั้นส่งผลให้งบประมาณที่ใช้ในการโฆษณาต้องกระจายออกไปด้วย โดยส่วนตัวมองว่าทีวีดิจิทัลจะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในอีก 2 ปีข้างหน้าซึ่งหมายความว่า เรตติ้งโฆษณาจะลดลงตามช่องรายการที่ผู้ชมมีทางเลือกมากขึ้น โดยช่อง 3 และช่อง 7 เรตติ้งจะลดลงเหลือประมาณ 6 และขอเสนอว่าควรงดการโฆษณาในช่วงทดลองออกอากาศทีวีดิจิทัล เพื่อศึกษาช่องทีวีที่จะได้รับความนิยมในอนาคต โอกาสและความเหมาะสมในการลงโฆษณา รวมทั้งคาดการณ์จำนวนผู้ชม

เมื่อออกอากาศแล้ว (วิวัฒน์ ชัยปานิ, นายกิตติศักดิ์ สยามโกษณาแห่งประเทศไทย, สัมภาษณ์ , 2557)

2.3 ตลาดแรงงานด้านอุตสาหกรรมสื่อขาดแคลน

แต่ปัญหาที่สำคัญของวงการทีวีดิจิทัลขณะนี้ คือ บุคลากรในวงการนิเทศศาสตร์ และสื่อสารมวลชนที่ขาดแคลนหนัก การประกาศรับสมัครงานเกิดขึ้นแทบทุกบริษัทที่ชนะการประมูลทีวีดิจิทัล ทั้งคนเบื้องหน้า และคนเบื้องหลัง ผู้ประกาศข่าวหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง ได้รับข้อเสนอและผลตอบแทนที่จูงใจต่อการเปลี่ยนงาน รวมทั้งการช่วงชิงและซื้อตัวบุคลากรในราคาสูง ซึ่งคาดว่าจะเริ่มเห็นเขาหรือเธอในสถานีแห่งใหม่ ตั้งแต่เดือนเมษายนนี้

ทั้งนี้ หากเปรียบเทียบกับสถานีโทรทัศน์ฟรีทีวีอนาล็อกเดิม จะมีพนักงานแผนกต่างๆ ประมาณ 1 พันคน ขณะที่สถานีโทรทัศน์ดาวเทียมจะมีพนักงานประมาณ 100 - 300 คน วงการทีวีดิจิทัลและทรัพยากรบุคคล หรือ HR ประเมินว่ามีสถานีโทรทัศน์ 17 ช่อง จะรับพนักงานเพิ่ม 100 คน รวมกว่า 700 คน ส่วนสถานีอีก 7 แห่ง จะต้องรับพนักงานเพิ่ม 300 -400 คนต่อสถานี ดังนั้นทำให้อุตสาหกรรมทีวีดิจิทัลจะรับบุคลากรกว่า 5 พันคน และหากเฉลี่ยว่าทีวีดิจิทัล มีพนักงาน 400 คน ต่อสถานี จะทำให้มีบุคลากรในอุตสาหกรรมนี้เกือบ 1 หมื่นคน

บุคลากร“คนผลิตคอนเทนต์” กลายเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงานอย่างแรง ก็เพราะที่ ผ่านมาและปัจจุบัน คนผลิตคอนเทนต์ฝีมือดีขาดตลาด ทั้งในแวดวงโทรทัศน์ ภาพยนตร์ สื่อดิจิทัล และจะยิ่งขาดแคลนหนัก ประเทศไทยไม่มีการสร้างแรงงานฝีมือของบุคลากรกลุ่มนี้อย่างเป็น รูปธรรมมานาน ผลกระทบต่อวงการทีวีดิจิทัลซึ่งจะมีอีก 24 ช่องเป็นอย่างน้อยคือขาดแคลนคน เบื้องหน้า เบื้องหลัง และคนขาย ในขณะที่ระหว่างที่ทุกอย่างยังไม่เข้าที่ คนยังขาดแคลน สิ่งที่ผู้ประกอบการพึงกระทำได้ คือ การพยายามสร้างและหากคนมีฝีมือมาไว้ในสังกัด

“ไทยพีบีเอส กำลังจัดเตรียมในเรื่องของคนเห็นกำลังปรับตัวต่อสู้กับกลไก ที่มาแย่งชิง บุคลากรที่มีคุณภาพของเราไปเยอะ ซึ่งเราก็ต้องหาวิธีที่จะดึงรั้งทรัพยากรบุคคลเอาไว้ ขณะเดียวกัน ในฐานะที่เป็นสื่อสาธารณะไทยพีบีเอสมีหน้าที่ต้องพัฒนาฝึกฝนรุ่นใหม่เพื่อที่จะรองรับโทรทัศน์ อุตสาหกรรม เรามีความภาคภูมิใจ ที่เรามีบุคลากรที่มีคุณภาพและเราจะนำคนที่มีคุณภาพเข้ามาเรื่อยๆถึงแม้ว่าบุคคลที่มีคุณภาพอยู่กับเราได้และมีคนชักชวนไปเราก็มีความภาคภูมิใจว่าคนของเรามีคุณภาพ ถ้าคนที่ไม่มีความรู้ใครเขาจะมาชวนไปแสดงว่าของเราของดีจริง แต่ขณะเดียวกันเรา ต้องสร้างคนรุ่นใหม่ขึ้นมาเรื่อยๆ และเป็นภารกิจของสื่อสาธารณะที่จะต้องสร้างคนรุ่นใหม่ขึ้นมา ทดแทนคนรุ่นเก่า” (นายสมชัย สุวรรณบรรณ, ผู้อำนวยการไทยพีบีเอส , สัมภาษณ์, 2557)

ที่เห็นเด่นชัดมากๆ คือ ช่อง 3 ที่สะสมขุมกำลังมาพักใหญ่ ทั้งคนข่าว และนักแสดง ทั้งสร้างเองและการรับมืออาชีพด้านคนข่าว เท่าที่มีอยู่และรับเพิ่มเข้ามาแล้วจากหลายๆที่ แต่ยังไม่เพียงพอ ยิ่งเมื่อช่อง 3 ที่วีดิทัศน์ได้ด้วยแล้ว ยิ่งต้องเพิ่มจำนวนบุคลากร ที่ขอเน้นว่าคุณภาพทำงานได้ให้มากขึ้น ไปอีก (วิบูลย์ ลีรัตนขจร, กรรมการผู้จัดการ บริษัท เซิร์ช เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด, สัมภาษณ์ ,2557)

เป็นที่ทราบกันดีว่า คนทำอาชีพที่ต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ อย่างงานครีเอทีฟงานเอเยนซี โฆษณา มีค่าจ้างแรงงานสูงลิ่วกว่าแสนบาทต่อเดือน เพราะบุคลากรกลุ่มนี้มีจำนวนน้อยในตลาด แรงงาน และหามาเติมเต็มกับงานไม่ทัน หลายเอเยนซีให้ความเห็นต่อผลกระทบในลักษณะเดียวกัน ว่า “ขาดแคลนบุคลากรมาก” บางเอเยนซีหาทางออกด้วยการ จับมือกับมหาวิทยาลัยหลายๆ แห่ง เพื่อสร้างหลักสูตรให้เด็กได้จับสัมลองประลองฝีมือ จนสามารถเข้ามาทำงานได้จริงในทันทีหลัง เรียนจบ ไม่ใช่จบมาแล้วยังต้องรอให้เขาลองผิดลองถูกไม่รู้นานเท่าไรกว่าจะทำงานได้ตั้งใจ ถึงแม้ว่าจำนวนบัณฑิตจบใหม่จากปีๆหนึ่ง ในสาขาขณะนิเทศศาสตร์ในแต่ละมหาวิทยาลัย ที่มีเกือบ 40 แห่ง รวมกว่าหมื่นคนต่อปีดูเป็นจำนวนมาก แต่เมื่อดูจากความสามารถแล้วใช้งาน ได้จริงไม่เกิน 100 คนและประสบความสำเร็จไม่เกิน 10 คน เพราะการทำงานตรงนี้ยังต้องอาศัย องค์ประกอบอื่นๆ อีกมากมาย

“ตอนนี้ต้นทุนการผลิตรายการของ ช่องจีทีเอช ออนแอร์ ค่อนข้างสูง ด้วยเหตุผลส่วนหนึ่ง คือใช้คน โฆษณาผลิตแต่ละทำยังไงได้ในเมื่อคนคุณภาพที่มีไอเดียสร้างสรรค์มักเป็นคนใน แวดวงโฆษณาเสียเยอะ และคนในวงการนี้ก็ค่าตัวสูงมากเสียด้วย คนจากวงการ โฆษณาที่ผันตัว มาผลิตคอนเทนต์ให้ทีวี และภาพยนตร์ ก็ให้เห็นๆ กันอยู่ อย่าง "บรรจง ปิสัญธนะกุล" ผู้กำกับ 500 ล้านจากเรื่อง "พี่มากพระโขนง" หรือ "เป็นเอก รัตนเรือง" รวมถึง "วิเศษพัชร โกจิ๋ว" ผู้กำกับหนัง "แฟนฉัน" ที่ผันตัวมาเป็นนักบริหารจีทีเอช ออน แอร์ จากความต้องการของตลาดที่เพิ่มมากขึ้น อนาคตอันใกล้นี้ ค่าตัวของผู้ผลิตงานคอนเทนต์ดีๆ มีคุณภาพ ความคิดสร้างสรรค์เป็นเลิศในทุกๆ สายงานสื่อ น่าจะต้องมีการปรับค่าตัวสูงขึ้นเทียบเท่าคนวงการ โฆษณา ตรงนี้น่าจะช่วยกระตุ้นให้ ตลาดแรงงานนักคิดสร้างสรรค์กระเตื้องขึ้น (วิเศษพัชร โกจิ๋ว, กรรมการผู้จัดการ บริษัท จีทีเอช ออน แอร์ จำกัด, สัมภาษณ์ ,2557)

นอกจากนี้ไม่เพียงแต่คนทำงานมีความเป็นห่วงต่อการขาดแคลนบุคลากรสร้างสรรค์เนื้อหารายการใหม่ๆ เท่านั้นในตลาดแรงงาน ยังมีความเป็นห่วงต่อการขาดแคลนของบุคลากรเฉพาะ ด้านอื่นๆ ที่จะอยู่ในสายงานธุรกิจ โดยเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการ ด้านวิทยุโทรทัศน์ อาทิ เช่น เจ้าหน้าที่เทคนิคในการดูแลให้บริการหลังการขาย, บุคลากรด้านกฎหมายบนสื่อดิจิทัล, และนักวารสารศาสตร์ นักสื่อมวลชน ฯลฯ ซึ่งจะเข้ามาเป็นบุคลากรรุ่นใหม่สนองรับ

กับตลาด และธุรกิจของทีวีดิจิทัลซึ่งเติบโตอย่างรวดเร็วจนมีแนวโน้มว่าสถาบันการศึกษา จะไม่สามารถผลิตได้ทัน

3. ผลกระทบจากนโยบายช่องสาธารณะ

พิจารณาจากการกำหนดประเภทของใบอนุญาตประกอบกิจการบริการสาธารณะ ซึ่งแบ่งย่อยเป็นอีก 3 ประเภท คือประเภทที่ 1 - ออกให้สำหรับกิจการกระจายเสียงหรือกิจการ โทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการส่งเสริมความรู้ การศึกษา ศาสนา ศิลปและวัฒนธรรม วิทยาศาสตร์เทคโนโลยี และสิ่งแวดล้อม การเกษตร และการส่งเสริมอาชีพอื่นๆ สุขภาพ อนามัย กีฬา หรือการส่งเสริมคุณภาพชีวิตของ ประชาชน ประเภทที่ 2- ออกให้สำหรับกิจการกระจายเสียง หรือกิจการ โทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อความมั่นคงของรัฐหรือความปลอดภัยสาธารณะ ประเภทที่ 3- ออกให้สำหรับ วัตถุประสงค์หลัก เพื่อการกระจายข้อมูลข่าวสารเพื่อส่งเสริมความ เข้าใจอันดีระหว่างรัฐบาลกับประชาชน และรัฐสภากับประชาชน การกระจายข้อมูลข่าวสารเพื่อการ ส่งเสริมสนับสนุนในการเผยแพร่และให้การศึกษาแก่ ประชาชนเกี่ยวกับการปกครองในระบอบ ประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข บริการข้อมูลข่าวสารอัน เป็นประโยชน์ สาธารณะแก่คนพิการ คนด้อยโอกาส หรือกลุ่มความสนใจที่มีกิจกรรมเพื่อประโยชน์สาธารณะหรือ บริการข้อมูลข่าวสารอันเป็นประโยชน์สาธารณะอื่น โดยแนวทางพิจารณาการให้ ใบอนุญาตทั้งจำนวน 12 ช่อง จะให้สิทธิการออกอากาศกับผู้ประกอบการ"รายเดิม" 3 ราย คือ ช่อง 5 , ช่อง 11 และไทยพีบีเอส รวม 4 ช่อง และเตรียมจัดสรรให้ "รายใหม่" 8 ช่อง ตามคุณสมบัติที่ กำหนดไว้ในมาตรา 11 พ.ร.บ.การประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ.2551 นอกจากนี้ กระบวนการคัดเลือกผู้ขอรับใบอนุญาตประกอบกิจการบริการสาธารณะจะไม่ใช้วิธีการ ประมูลแบบเดียวกับใบอนุญาตธุรกิจ แต่ในกฎหมายกำหนดเพียงว่า “ให้คำนึงถึงหน้าที่ตาม กฎหมาย หรือความจำเป็นเพื่อการบริการสาธารณะ โดยใช้คลื่นความถี่ที่จัดสรรไว้สำหรับภาครัฐ” ส่วนเงื่อนไขที่เหลือให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่ กสทช. กำหนด

จะเห็นว่าหากนโยบายด้านการคัดเลือกผู้ประกอบการทีวีสาธารณะที่ยังไม่ กำหนดอย่างเป็นธรรมและชัดเจน จะสร้างผลกระทบต่อการนำเสนอข้อมูลแก่ประชาชน และ กระทบต่อการใช้งบประมาณของรัฐ โดยเฉพาะการกำหนดหลักเกณฑ์และเงื่อนไขผู้ที่จะยื่นขอ ใบอนุญาต ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบ การรายเดิมหรือรายใหม่ซึ่งแม้ว่าจะเป็นหน่วยงานราชการ แต่มี แนวโน้มสูงที่หน่วยราชการจะใช้ช่องทางสื่อทีวีดิจิทัลเพื่อประโยชน์ของราชการเอง ไม่ใช่ ประโยชน์เพื่อสาธารณะแท้จริง ก่อนหน้านี้ช่วงที่ช่องทีวีดาวเทียมได้รับความนิยมและมีกว่า 200 ช่องปัจจุบัน พบว่ามีหน่วยงานรัฐ ราชการและกระทรวงต่างๆ เปิดช่องทีวีดาวเทียมหลายหน่วยงาน

ปัจจุบันก็ยังมีช่องทีวีดาวเทียมของภาครัฐที่ยังดำเนินการราว 8 ช่อง คาดว่าหน่วยงานรัฐกลุ่มนี้และอีกจำนวนมากจะเป็นกลุ่มที่มียื่นขอใบอนุญาต "ทีวีดิจิทัลสาธารณะ" ประกอบด้วย กระทรวงมหาดไทย, ไอซีที, เกษตรฯ, สาธารณสุข, ท่องเที่ยวและกีฬา, สำนักงานตำรวจแห่งชาติ และรัฐสภา นอกจากนี้ยังมีหน่วยงานรัฐอื่นๆ ที่ยังไม่ทำช่องทีวีดาวเทียม และสนใจยื่นขอใบอนุญาต เช่น กระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์, สถาบันพระปกเกล้า, กองทัพ เป็นต้น

ความเป็นไปได้ในรูปแบบบริหารช่อง หลังจากที่หน่วยงานรัฐได้ใบอนุญาตแล้วมีแนวโน้ม จะว่าจ้างผู้ผลิตรายการมืออาชีพร่วมผลิตรายการตามที่ประกาศฯ กสทช.เปิดช่องทางให้ทีวีดิจิทัล เปิดพื้นที่ให้ผู้ผลิตอื่นๆ เข้ามาร่วมผลิตรายการในช่องได้ในสัดส่วน 10-40% แม้ช่องสาธารณะประเภท 1 ไม่มีต้นทุนประมูลเหมือนทีวีดิจิทัลประเภทธุรกิจ แต่ว่าช่องจะมีรายจ่ายจากต้นทุนค่าผลิตรายการ โดยเงื่อนไขของช่องสาธารณะ ประเภทที่ 1 และประเภทที่ 3 จะหารายได้จาก การโฆษณาไม่ได้ เว้นแต่เป็นการหารายได้จาก การโฆษณาหรือเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับงานหรือกิจการของหน่วยงานของรัฐตามหลักเกณฑ์ที่คณะกรรมการประกาศกำหนด ในขณะที่ทีวีสาธารณะประเภท 2 สามารถหารายได้จาก โฆษณาเชิงพาณิชย์แต่ได้เท่าที่เพียงพอต่อการประกอบกิจการโดยไม่เน้นการแสวงหากำไร

ผลที่อาจเกิดขึ้นคือการที่ภาครัฐซึ่งไม่สามารถหารายได้คุ้มต้นทุนการผลิตและไม่มีความถนัดในการผลิตจะเปิดช่องให้มีการขายเวลา ให้กลุ่มทุนร่วมผลิตรายการและกลายเป็นเข้ามาผูกขาดเหมือนเดิม จะไม่เป็นช่องสาธารณะ ตามจุดประสงค์อีกต่อไป อาจกลายเป็นเครื่องมือในการแอบแฝงเนื้อหารายการที่ไม่เกี่ยวกับประเภทและพันธกิจของช่อง ที่กำหนดไว้ ตั้งแต่แรก เงินสนับสนุนช่องสาธารณะที่ส่วนหนึ่งมาจากภาษีประชาชน จะถูกนำไปใช้อย่างไม่โปร่งใส

รายงานการศึกษาที่น่าสนใจล่าสุดฉบับหนึ่งโดย Corporation for Public Broadcasting (CPB) เผยแพร่เมื่อ มิถุนายน ค.ศ. 2012 ได้กล่าวถึงภาวะวิกฤตที่สำคัญของกิจการโทรทัศน์บริการสาธารณะในสหรัฐอเมริกาในช่วงปี ค.ศ. 2010-2012 โดยกิจการกระจายเสียงเพื่อ การบริการสาธารณะในสหรัฐอเมริกา มีการเปิดเผยแหล่งรายได้และเงินทุนสนับสนุนกิจการโทรทัศน์สาธารณะในภาพรวมทั้งประเทศพบว่า ในปี ค.ศ. 2010 มี เงินจากการบริจาค/อุดหนุนโดยบุคคลหรือกลุ่มบุคคล 22%, เงินสนับสนุนจากรัฐบาลกลางผ่าน Corporation for Public Broadcasting (CPB) 18% , เงินสนับสนุนจากรัฐ/มลรัฐ 14% , เงินจากผลการประกอบการธุรกิจ/รายได้เลี้ยงตนเองเชิงพาณิชย์ 13%, เงินสนับสนุนจากมหาวิทยาลัย 8%, เงินสนับสนุนจากมูลนิธิ/สมาคม 7%, เงินสนับสนุนอื่นๆ จากภาครัฐ/หน่วยงานรัฐ 5%, เงินสนับสนุนจากรัฐบาลท้องถิ่น 4%, เงินทุนจากแหล่งอื่นๆ 9%

เงินงบประมาณอุดหนุนโดยตรงจากรัฐบาลกลางของสหรัฐอเมริกาผ่าน Corporation for Public Broadcasting (CPB) คิดเป็น 18% ของแหล่งทุนทั้งหมดนี้ ได้ถูกจัดสรรในระบบกิจการสถานีโทรทัศน์บริการสาธารณะ ประมาณ 360 สถานีทั่วประเทศสหรัฐอเมริกา CPB โดยเมื่อเปรียบเทียบเงินสนับสนุนโดยตรงจากรัฐบาลประเทศต่างๆ ต่อประชากรปรากฏว่า อัตราเงินสนับสนุนโทรทัศน์สาธารณะต่อปี เทียบต่อประชากร 1 คน ในสหรัฐอเมริกา = \$1.35 (ประมาณ 40 บาท), ในแคนาดา = \$22.48 (ประมาณ 675 บาท), ในญี่ปุ่น = \$58.86 (ประมาณ 1,765 บาท), ในสหราชอาณาจักร = \$80.36 (ประมาณ 2,410 บาท), ในเดนมาร์ก = \$101 (ประมาณ 3,030 บาท) (Corporation for Public Broadcasting (CPB 2012), รายงาน, 2555)

ต่อมาเนื่อง จากวิกฤตทางการเงินและเศรษฐกิจ ตลอดจนปัญหาหนี้สาธารณะที่สูงขึ้นในปัจจุบัน ทำให้ทั้งรัฐบาลกลาง หน่วยงานบริหารในแต่ละรัฐและท้องถิ่น และหน่วยราชการทั้งหมด ในสหรัฐอเมริกา ต้องทำการปรับลดงบประมาณทั้งระบบ จึงส่งผลกระทบต่อรายได้ที่สนับสนุนกิจการโทรทัศน์บริการสาธารณะ ยอดเงินบริจาคจากบุคคลและกลุ่มบุคคลก็ลดจำนวนลงเช่นกัน เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจถดถอยอย่างต่อเนื่องทั้งในยุโรปและสหรัฐอเมริกาในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา CPB ได้วิเคราะห์ว่า หากนโยบายการตัดงบประมาณสนับสนุนของรัฐสภาดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง โดยที่กิจการโทรทัศน์สาธารณะในสหรัฐไม่มี ยุทธศาสตร์ วิธีการ หรือมาตรการออกมาเพื่อชดเชยรายได้และงบประมาณที่ถูกรัฐตัดลดไป ในระยะเวลาอีกไม่นานจากนี้ กิจการสถานีโทรทัศน์บริการสาธารณะ 54 แห่งใน 19 รัฐจะตกอยู่ในสภาวะวิกฤตระดับสูง และหาก 54 สถานีดังกล่าวต้องยุติการออกอากาศ คาดว่าจะส่งผลกระทบต่อประชาชนกว่า 12 ล้านคน

CPB ได้ประมวลแนวทางจากสมาชิก PBS-USA ทั่วประเทศอเมริกา หรือ Models การหารายได้สนับสนุนในยุคดิจิทัลเพื่อชดเชยการตัดงบประมาณสนับสนุนของรัฐบาล โดยที่แนวทางจากสมาชิก PBS-USA ทั่วประเทศอเมริกากำลังพยายามดำเนินการภายใต้กรอบกฎหมาย คือ ค่าโฆษณาผ่านช่องทางโทรทัศน์, ค่าธรรมเนียมสมาชิก, ค่าโฆษณาผ่านช่องทางสื่อดิจิทัล อินเทอร์เน็ต เกมดิจิทัล, การจัดกิจกรรมพิเศษ การรณรงค์ระดมทุน, การให้เช่าสาธารณูปโภค อาทิ เสาและอุปกรณ์ส่งสัญญาณโทรทัศน์ อาคารสถานที่, จัดจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก และค่าลิขสิทธิ์/เครื่องหมายการค้า, การเสนอบริการแบบ Content on Demand, ค่าลิขสิทธิ์รายการ, การจำหน่าย CD/DVD รายการ, ค่าธรรมเนียมจากการให้ใช้สัญญาณ/รายการออกอากาศ, รายได้ผ่าน Applications บนสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ต, รายได้จากสิ่งพิมพ์ อาทิ นิตยสารของสถานี และรายได้จากแหล่งอื่นๆ ทั้งนี้หากประเมินจากแหล่งรายได้ทั้งหมดที่กล่าวมาจะสามารถชดเชยได้ประมาณร้อยละ 10 เพียงเท่านั้น (เทียบจากงบประมาณที่นำเสนอปี 2013 จากภาพประกอบด้านบน

Direct TV Grants อยู่ประมาณ 222 ล้านเหรียญ) โดยมีมูลค่าจากการประเมินของ CPB ในรายงานฉบับนี้เท่ากับ 23 ล้านเหรียญ

ผลกระทบที่มีแนวโน้มว่าจะเกิดขึ้นกับ ดิจิทัลทีวีสาธารณะในประเทศไทย ก็มีความคล้ายคลึงกัน คือหากหน่วยงานของรัฐไม่มีความสามารถในการหาแหล่งรายได้เป็นของตนเองหวังเพียงเงินสนับสนุนจากรัฐ อนาคตเมื่อมีความจำเป็นต้องจำกัดลดจำนวนเงินงบประมาณก็จะมีผลต่อคุณภาพของการผลิตรายการสาธารณะประเภทต่างๆ ซึ่งมีน้อยลง จำเป็นต้องมีการนำมาฉายซ้ำ (Re-Run) หรือจำเป็นต้องเปิดโอกาสในภาคเอกชนเข้ามาร่วมผลิตมากขึ้นหรือมีแนวโน้มที่จะขยายขอบเขตในการทำธุรกิจในด้านอื่นๆเพิ่มขึ้น หน่วยงานรัฐที่ประกอบกิจการสาธารณะอาจจำเป็นต้องจัดตั้งหน่วยธุรกิจ เพื่อการบริหารและดำเนินงานด้านธุรกิจและการตลาดโดยตรง หาช่องทางรายได้แบบต่างๆตามอย่างสหรัฐอเมริกา ทั้งนี้หากผู้ประกอบการในประเทศไทย จะนำทิศทางเดียวกันมาใช้ ควรจะพิจารณาเพิ่มเติมว่าภายใต้ขอบเขตของกฎหมายเดิม ที่ใช้อยู่นี้เอื้อต่อการทำธุรกิจเสริมของภาครัฐได้มากน้อยเพียงใด และจะมีกลไกใดที่จะสร้างสมดุลได้โดยไม่ขัดต่อข้อกฎหมาย

นอกจากนี้ผลกระทบที่อาจเกิดขึ้น จากการที่ผู้ประกอบการทีวีดิจิทัลสาธารณะ จะพิจารณาดำเนินการเพื่อแก้ไขปัญหาด้านงบประมาณ เช่น ลดต้นทุน ด้านจำนวนบุคลากร ค่าใช้จ่ายในการผลิต ค่าประกอบการบางส่วน โดยการปรับลดโครงสร้างองค์กร หรือปฏิรูปองค์กร ปรับวิถีทัศน์ เพื่อเพิ่มขีดศักยภาพการแข่งขัน จะมีผลกระทบกับ โครงสร้างทางสังคมอย่างต่อเนื่องตามมา ยกตัวอย่างเช่น หน่วยงานนั้นๆ อาจจำเป็นต้องลดบุคลากรที่ไม่มีความรู้พื้นฐานในการผลิต มีการใช้งบประมาณในการ Early Retire มากขึ้น ผู้เกษียณอายุราชการก่อนวัยอันควรเพิ่มขึ้น อัตราการจ้างงานใหม่ของบุคลากรภาครัฐเพิ่มสูงขึ้นจากเดิม เนื่องจากต้องเน้นความสามารถด้านการผลิตรายการโทรทัศน์ และต้องเป็นบุคลากรยุคดิจิทัล ที่เข้าใจการสื่อสารในรูปแบบใหม่ๆ บุคลากรประเภทดังกล่าว มีต้นทุนในการใช้ชีวิตและความคาดหวังต่อสื่อในประเทศสูง สภาพการณ์อันเป็นผลกระทบต่อเนื่องทั้งทางเศรษฐกิจและสังคมด้านอื่นๆก็ตามมา

โดยเจตนารมณ์เดิมของทีวีดิจิทัลสาธารณะแล้วควรมุ่งเน้นเนื้อหาที่เป็นความรู้ที่เอื้อประโยชน์ต่อความเจริญและความมั่นคงของประเทศเป็นสำคัญ อย่างไรก็ตาม "ความน่าสนใจ" ของรายการยังคงเป็นแนวทางหลัก ที่ผ่านมากการนำเสนอสาระที่น่าเบื่อ ด้วยเทคโนโลยีภาพและเสียงแบบเดิมจึงไม่เป็นที่นิยมมากนัก การใช้เทคนิคขั้นสูงซับซ้อนพบเห็นได้น้อยบนช่องสื่อสาธารณะเนื่องจากต้นทุนทางเทคโนโลยีมีสูง แต่เมื่อทิศทางปรับมาเป็นทีวีดิจิทัลช่องสาธารณะ ผู้ประกอบการควรพิจารณาการลงทุนเพื่อการผลิตที่น่าสนใจ เพื่อให้ช่องคงความนิยมอย่างต่อเนื่อง โดยเทคโนโลยีดิจิทัลในปัจจุบันเอื้ออำนวยให้การนำเสนอข้อมูลที่ยากและมีรายละเอียดมากๆ

ออกมาเป็นภาพกราฟิกและแอนิเมชันที่เสมือนจริง ในราคาที่ไม่สูงเหมือนก่อน ในระบบดิจิทัลทีวี ไทยควรจะมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ให้สมประโยชน์คุ้มค่าการเปลี่ยนผ่านและการลงทุนของชาติ โดยเฉพาะการตอบสนองอรรถประโยชน์ต่อสังคม เสริมสร้างสังคมแห่งปัญญาและส่งเสริมการเรียนรู้แก่ประชาชน

4. ผลกระทบจากนโยบาย Must Carry

จากนโยบายหลักเกณฑ์การเผยแพร่กิจการโทรทัศน์ที่ให้บริการเป็นการทั่วไป (ประกาศ Must Carry) มีเจตนารมณ์ เพื่อสร้างหลักประกันว่าผู้ชมจะต้องเข้าถึงและได้รับชมฟรีทีวี ได้อย่างเท่าเทียมกันไม่ว่าการรับชมจะผ่านช่องทางใดก็ตาม โดยสาระสำคัญของประกาศอยู่ที่การ กำหนดภาระหน้าที่ของผู้ให้บริการโทรทัศน์เป็นการทั่วไป (ช่องฟรีทีวีทุกช่อง ทั้งระบบเก่า-ใหม่), ผู้ให้บริการโครงข่าย (ทั้งภาคพื้นและดาวเทียม), ผู้ให้บริการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก (เคเบิล ทีวี หรือดาวเทียม) ส่งผลกระทบต่อผู้ให้บริการทั้ง 3 และยังมีผลต่อการรับในแต่ละช่องทางของ ประชาชน โดยอาจจะเป็นอุปสรรคในการบรรลุเป้าหมายการรับชมอย่างทั่วถึง

การกำหนดภาระหน้าที่ของช่องฟรีทีวีว่า ต้องไม่มีการปิดกั้นเนื้อหาและให้บริการ ทั้งใน ระบบภาคพื้นและดาวเทียม และเก็บค่าใช้จ่ายไม่ได้ ซึ่งข้อกำหนดนี้คือการการบังคับ ภาระหน้าที่ “Mustoffer” กับฟรีทีวีนั่นเอง ซึ่งการบังคับให้ช่องทีวีให้บริการในระบบดาวเทียมด้วย ทำให้ภาระ ของช่องทีวีสูงขึ้น ในการส่งสัญญาณขึ้นสู่ดาวเทียมเพิ่มขึ้นมาจากระบบภาคพื้น แต่กลับ ไม่ได้มี ข้อกำหนดเกี่ยวกับการจัดสรรต้นทุนที่จะเกิดขึ้น ระหว่างช่องรายการและผู้ประกอบการบน Platform เคเบิล หรือ ดาวเทียมแต่อย่างใด ต้นทุนที่เกิดขึ้นดังกล่าวอาจจะสูญเปล่า เพราะอำนาจการ จัดสรรช่องใหม่อยู่ในมือเจ้าของทีวีแบบบอกรับสมาชิก ผู้เป็นเจ้าของช่องที่ต้องนำออกอากาศในแต่ละ Platform ไม่สามารถกำหนดเป็นเลขช่องเดียวกันได้ สร้างความยุ่งยากให้การประชาสัมพันธ์ของ ช่องมากขึ้นไปอีก ซึ่งในที่สุดจะส่งผลกระทบต่อปริมาณในการลงทุนผลิตรายการ และคุณภาพรายการ ของช่องทีวี Must Carry

กำหนดให้ผู้ให้บริการโครงข่ายสำหรับฟรีทีวี (เช่น Multiplexers ในกรณีระบบ ภาคพื้น และ ผู้ให้บริการ โครงข่ายดาวเทียม) มีหน้าที่ต้องให้บริการอย่างต่อเนื่อง และสามารถเรียก เก็บค่าตอบแทนได้ ซึ่งเป็นการกำหนดภาระหน้าที่ซึ่ง โครงข่ายไม่สามารถปฏิเสธการให้บริการฟรี ทีวีได้และเจ้าของช่องไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่หรือเล็ก ต้องจ่ายเงินค่าส่งสัญญาณเอง นับเป็นต้นทุนที่เพิ่มขึ้นโดยใช่เหตุ และดูเหมือนจะเอื้อประโยชน์ให้กับผู้ให้บริการดาวเทียมราย เดียวในประเทศคือ บริษัท ไทยคม

กำหนดภาระหน้าที่ของผู้ให้บริการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก Pay TV ทั้ง ระบบเคเบิล และดาวเทียมมีหน้าที่ต้องให้บริการช่องฟรีทีวีอย่างต่อเนื่อง แต่ไม่จำเป็นต้องเผยแพร่

ทุกช่อง โดยผู้ให้บริการสามารถ “เลือก” ช่องรายการที่จะเผยแพร่ได้ ตามข้อตกลงระหว่าง กสทช. ที่อนุญาต ให้ผู้ให้บริการทีวีทางเลือกอื่นสามารถจัดสรรเลขช่องได้ตามต้องการแลกกับการต้อง Must Carry นั้นทำให้ ช่องฟรีทีวีบางช่องอาจจะถูกเผยแพร่ในหมายเลขช่องใหม่ ที่ไม่ใช่ เลข 1-100 อันมี ผลต่อการทำการตลาดของช่องฯสร้างความสับสนให้กับผู้ชมของแต่ละสื่อ อีกทั้งจะมีผลให้ ช่องฟรีทีวีที่มีสถานะ Must Carry บางช่องอาจจะไม่ถูกเลือกเผยแพร่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งช่องที่มี ประโยชน์เชิงธุรกิจต่อ Platform ค่า ทั้งที่โดยหลักการแล้วช่องทีวีที่ได้รับสถานะ Must Carry จะเป็น ช่องที่ทำหน้าที่บริการเพื่อประโยชน์สาธารณะบางประการ (Public Service Broadcasting) เช่น การ สร้างความหลากหลาย การเผยแพร่รายการสาระความรู้ วัฒนธรรม และจำเป็นต้องให้มีการรับชม อย่างทั่วถึงแต่ข้อกำหนดในลักษณะนี้สร้างภาระให้กับช่องทีวีแต่สังคมอาจจะไม่ได้ประโยชน์ กลับคืนมา และไม่บรรลุเป้าหมายการรับชมอย่างทั่วถึง

เกณฑ์การพิจารณาให้สถานะ Must Carry Status กับช่องทีวี และ ภาระหน้าที่ ระหว่าง Must Carry Obligation กับผู้ให้บริการ โทรทัศน์ไม่ชัดเจนจะสร้างภาระให้กับทั้งช่องทีวี และ platform อีกทั้งเป็นการจำกัดเสรีภาพในการประกอบกิจการของผู้ประกอบการ ดังนั้นการ กำหนดว่าช่องทีวีใดจะได้รับสถานะ Must Carry และผู้ให้บริการ โทรทัศน์รายใดจะต้องมี ภาระหน้าที่ในการเผยแพร่ จะต้องมีวัตถุประสงค์และเกณฑ์การพิจารณาที่ชัดเจน ซึ่งยังไม่พบใน ประกาศ Must Carry ทั้งนี้ ช่องทีวีแต่ละช่องทำหน้าที่บริการสาธารณะไม่เท่ากัน ในขณะที่ระบบ โทรทัศน์บางระบบอาจจะไม่ได้เข้าถึงผู้ชมอย่างแพร่หลาย การบังคับ Must Carry แบบเหมารวม ผู้ประกอบการทุกรายจะเกิด ผลเสียมากกว่าผลดี และเป็นการกำกับดูแลอย่างไม่เป็นสัดส่วนที่ เหมาะสมและไม่สมเหตุสมผล

หากพิจารณาให้ดี กฎ Must Carry นี้ยังขัดกับบางข้อภายใต้กฎหมายลิขสิทธิ์ เช่น หากฟรีทีวีชิงสัญญาการแข่งขันกีฬาที่ถ่ายทอดได้เฉพาะในประเทศไทยขึ้นดาวเทียม เมื่อเคเบิลทีวี หรือทีวีดาวเทียมนำสัญญาณไปถ่ายทอดต่อ และออกไปยังต่างประเทศก็เท่ากับผิดกฎหมาย และ หากถ้าเคเบิลทีวีและทีวีดาวเทียมไม่นำสัญญาณไปถ่ายทอดต่อเนื่องจากต้องการทำกำไรจากเนื้อหา ที่อุตสาหกรรมลิขสิทธิ์ จะเกิด “ปัญหาจอดำ” ซ้ำขึ้นอีก กรณีดังกล่าวเป็นผลกระทบอย่างไม่เป็นธรรมต่อ ผู้ให้บริการทีวีบอกรับสมาชิกซึ่งทำธุรกิจขายกล่อง โดยศาลปกครองให้ความเห็นว่ากฎ Must Have ไม่ชอบด้วยกฎหมาย

“ผมขอขอบคุณตุลาการศาลปกครองตัดสินที่ให้เพิกถอนกฎ MustHave ของทาง กสทช. ซึ่งเราเชื่อว่าทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนี้ได้ทำหน้าที่เป็นอย่างดีแล้ว เรายืนยันอยู่เสมอว่าจะรับ ฟังและปฏิบัติตามคำตัดสินของศาล ดังนั้นนับจากนี้เราจะเดินตามแผนธุรกิจที่วางไว้ คือ การถ่ายทอดสดผ่านฟรีทีวีช่อง 7 และช่อง 8 ทั้งหมด 22 แมทซ์ สิ่งทีอาร์เอสต่อสู้มาตลอดเรื่องการ

ถ่ายทอดสดฟุตบอลโลกครั้งนี้เป็นเพราะกฎ Must Have ไม่เป็นธรรมกับเรา เนื่องจากนี่เป็นการบังคับ ใช้จ่ายหลังซึ่งเราได้ลิขสิทธิ์มาก่อนการประกาศใช้”(สุรชัย เศรษฐโชติศักดิ์, ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน), สัมภาษณ์, เมษายน 2557)

“อีกเรื่องที่น่าสนใจคือ non-exclusive list หรือรายการแข่งขันกีฬาที่ห้ามผูกขาด ต้องเสนอให้มีในฟรีทีวีด้วย เช่น วอลเลย์บอลชิงแชมป์โลก หากผู้ให้บริการเคเบิลทีวี หรือทีวีดาวเทียมซื้อลิขสิทธิ์มาต้องเสนอให้ฟรีทีวีถ่ายทอดด้วยแต่ที่น่าแปลกคือ ไม่มี “ไทยพรีเมียร์ลีก” อยู่ใน กลุ่มนี้ด้วย นั่นคือ ถ้าอยากดูต้องคิดเคเบิลทีวี หรือทีวีดาวเทียมที่ให้บริการอยู่เท่านั้น ทำไมถึงปิดกั้นกีฬาที่คนไทยแข่งให้ผูกขาดอยู่กับเคเบิลทีวี หรือทีวีดาวเทียมด้วย หรือเพื่อเปิดโอกาสให้ ผู้ให้บริการที่ประมูลได้การถ่ายทอดสดไปได้ประโยชน์เต็มที่?”(โสภณ แหวนทองคำ, ศิลปินอิสระ, สัมภาษณ์, เมษายน 2557)

แม้ว่าหลักเกณฑ์ Must Carry โดยรวมถือว่ามีส่วนช่วยให้การเปลี่ยนผ่านสู่ทีวีดิจิทัลอย่างราบรื่น อย่างไรก็ดี กสทช. ควรพิจารณาบังคับใช้เกณฑ์ ตามสัดส่วนและความเหมาะสม โดย พิจารณาเงื่อนไขเพื่อยกเว้นภาระ Must Carry ให้กับผู้ประกอบการแพลตฟอร์มรายเล็กบางราย ที่ให้บริการประชากรในสัดส่วนน้อย ในพื้นที่ที่ผู้ประกอบการรายอื่นทำหน้าที่ Must Carry อยู่แล้ว เนื่องจากอาจประสบปัญหาทางด้านเทคโนโลยีและต้นทุนในการปฏิบัติตามหน้าที่ดังกล่าว นอกจากนี้ เกณฑ์ Must Carry ถือเป็นการแทรกแซงโดยผู้กำกับดูแล เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์บางประการ ที่กลไกตลาดไม่สามารถบรรลุได้ ดังนั้นสถานะ Must Carry “ไม่ควร”เป็นสถานะถาวร แต่ควรจะต้องถูกพิจารณาอยู่เสมอให้สอดคล้องกับภารกิจบริการสังคมของแต่ละช่อง

5. ผลกระทบจาก นโยบายแจกคู่มือ แลกซื้อ SET TOP BOX

ภายใต้ นโยบายที่ต้องการให้ประชาชน ได้มีช่องทางเข้าถึงการรับชมดิจิทัลทีวีนั้น กสทช. ได้เตรียมแจกคู่มือเงินสดให้กับประชาชนจำนวน 22 ล้านครัวเรือน เพื่อให้ประชาชนนำไปเลือกซื้ออุปกรณ์รับชมทีวีดิจิทัลทั้งเครื่องรับโทรทัศน์และ Set Top Box ในมูลค่า 690 บาทโดยมีการคำนวณราคาคู่มือ จากมูลค่าเท่ากับ อัตราราคาตั้งต้นรวมของช่องรายการทีวีดิจิทัลในกลุ่มช่องธุรกิจที่ ประกอบด้วย 20 ช่องปกติ SD และ 4 ช่องความละเอียดคมชัดสูง HD หากด้วยจำนวน 22 ล้านที่มาจากฐานครัวเรือนในประเทศ ได้ค่าเริ่มต้นที่ประมาณ คู่มือละ 690 บาทต่อหนึ่งครัวเรือน แต่จากการสำรวจราคาอุปกรณ์ดังกล่าว ตั้งแต่ต้นปี 2557 ที่ผ่านมามีกล่อง Set Top Box จำนวนมากที่ อยู่ในระหว่างราคา 800-1400 บาท จึงทำให้มีการทบทวนราคาคู่มือใหม่ เป็น 1,200 บาทต่อคู่มือต่อครัวเรือนราคานี้จะครอบคลุมทั้ง Set Top Box และเสาอากาศแบบ ที่รับสัญญาณทีวีดิจิทัลได้ โดยมีเงื่อนไขเพิ่มเติมคือสามารถแลกซื้อได้ทั้งกล่อง Set Top Box ของทีวีดิจิทัล และทั้งกล่องรับสัญญาณทีวีดาวเทียม

ผลกระทบจากการอนุมัติคู่มือป้องกันและข้ออุปสรรคในการเปลี่ยนผ่านจากการชมโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลจากเดิม 690 บาท เป็นคู่มือละ 1,200 บาท ซึ่งเพิ่มขึ้นจากเดิมถึง 510 บาท ทำให้ กสทช. ต้องใช้งบประมาณเพิ่มเติมอีกกว่า 10,000 ล้านบาท โดยหากพิจารณาแล้วจุดประสงค์ของนโยบาย ก็เพื่อนำคู่มือไปใช้แลกเปลี่ยนกล่อง Set Top Box หรือกล่องแปลงสัญญาณ เพื่อให้ประชาชนสามารถเปลี่ยนผ่านไปสู่การรับชมโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลมากกว่าการรับชมสื่อทีวีดาวเทียมซึ่งส่วนมากประชาชนจะมีอุปกรณ์รับสัญญาณกันอยู่เดิมแล้ว

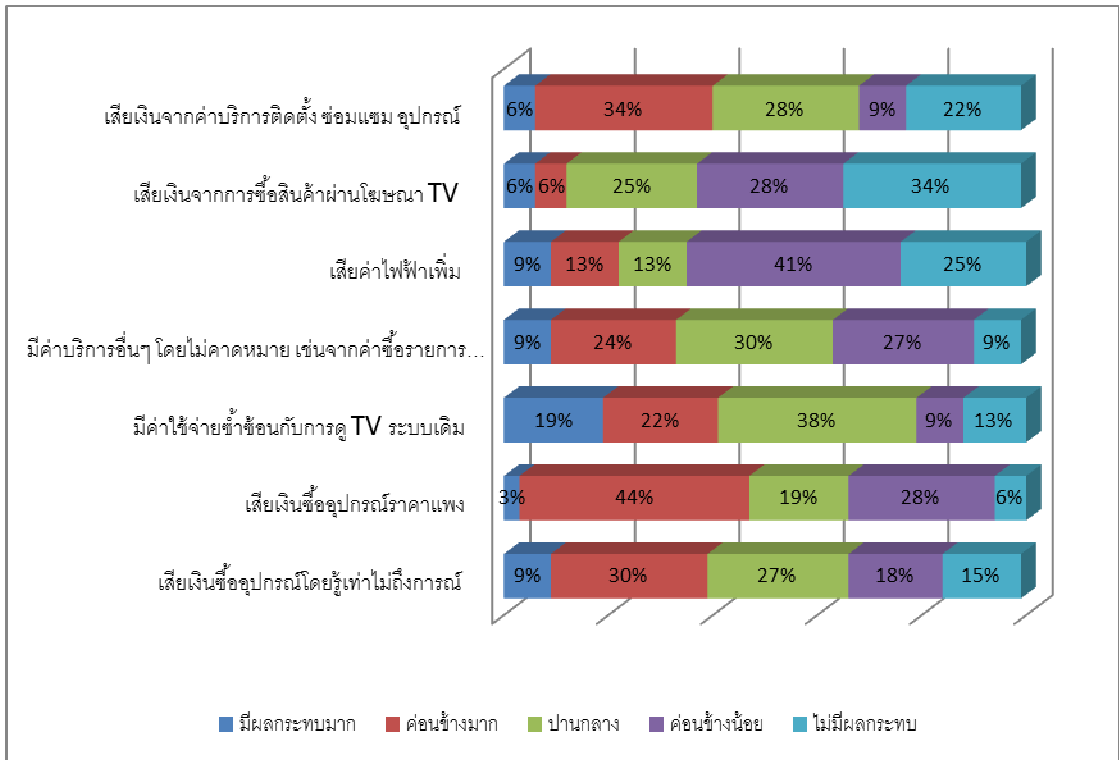
อีกทั้งมีข้อสังเกตว่า ปัจจุบันราคากล่องดิจิทัลในตลาดโดยเฉลี่ยไม่เกิน 1,000 บาท เมื่อ ปริมาณความต้องการเพิ่มขึ้นจากการสนับสนุนคู่มือโดย กสทช. ถึง 22 ล้านครัวเรือน ต้นทุนการผลิตและราคาขายควรจะถูกลงตามหลักการประหยัด สืบเนื่องจากการขยายขนาดของการผลิต (Economy of Scale) ดังนั้น การอนุมัติคู่มือที่ราคา 1,200 บาท จึงสูงเกินความจำเป็น ที่สำคัญหากสามารถสรุปราคาที่แท้จริงได้ในช่วงเดือน พ.ค. ที่ 1,200 บาท เมื่อนำมาคำนวณตามจำนวน 22 ล้านครัวเรือนทั่วประเทศจะอยู่ที่ 27,480 ล้านบาท ซึ่งหักมาจากเงินที่ได้จากการประมูลทีวีดิจิทัลที่มีจำนวน 50,862 ล้านบาท ทั้งนี้ต้องรอการพิจารณา และการสำรวจจำนวนครัวเรือนที่ไม่ได้อยู่ในฐานข้อมูลทำเบียนราษฎรอีกจำนวนหนึ่ง นอกจากนี้การอนุมัติให้นำไปแลกเปลี่ยน กล่องจานดาวเทียม ยังทำให้เกิดข้อสงสัยว่าเป็นการนำงบประมาณที่ได้จากประมูลช่องทีวีดิจิทัลไปใช้ในการอุดหนุน โครงข่ายทีวีประเภทอื่นๆ โดยเฉพาะทีวีดาวเทียม ซึ่งเป็นระบบโทรทัศน์แบบ บอกรับสมาชิก (Pay TV) ไม่ใช่ระบบทีวีสาธารณะ ซึ่งผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้โดยไม่มีค่าใช้จ่าย และยังไม่เป็นธรรมกับผู้ประกอบธุรกิจทีวีดิจิทัลที่เกี่ยวข้อง ทั้งในส่วนของสถานีโครงข่ายและผู้ประมูลช่องรายการซึ่งต้องแบกรับเงินลงทุนจำนวนมหาศาล ทั้งนี้ กสทช. ควรจะนำเงินไปใช้ในการพัฒนาโครงข่ายทีวีภาคพื้นดินในพื้นที่ห่างไกล เพื่อเสริมจุดบอดและสร้างการเข้าถึงผู้ชมสูงสุด ในทุกครัวเรือนทั่วประเทศมากกว่า

อย่างไรก็ตาม จากผลสำรวจของหลายหน่วยงาน ระบุความต้องการของประชาชนในเรื่อง ต้องการให้แจกฟรีมากกว่าการได้รับคู่มือ โดย”บ้านสมเด็จพระโพลล์” ที่สำรวจความคิดเห็นประชาชนชาวกรุงเทพฯเกี่ยวกับทีวีดิจิทัลพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ 66.1% ไม่ทราบว่าช่องของทีวีดิจิทัลจะมีการแบ่งประเภทออกเป็นสามประเภทคือ ประเภทชุมชน 12 ช่อง ประเภทสาธารณะจำนวน 12 ช่องและประเภทธุรกิจจำนวน 24 ช่อง, ทราบ 14.3% และไม่แน่ใจ 19.6%

ในส่วนของอุปกรณ์กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ 44.1% ไม่ทราบว่าจำเป็นต้องมีกล่องแปลง สัญญาณดิจิทัล Set Top Box ต่อกับเครื่องโทรทัศน์ในปัจจุบัน เพื่อทำให้สามารถรับชมสัญญาณในระบบดิจิทัลได้ ทราบ 39.1% และไม่แน่ใจ 16.8% กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ทราบว่าเมื่อติดตั้งกล่องแปลงสัญญาณดิจิทัล Set Top Box เพื่อรับชมทีวีดิจิทัลจะไม่ต้องเสียค่าบริการรายเดือน

(รับชมฟรี) 49.9% ทราบ 28.6% แต่ไม่แน่ใจ 21.5% และนอกจากนี้กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่อยากให้ คณะกรรมการ กสทช. มีมาตรการช่วยเหลือในเรื่องของกล่องแปลงสัญญาณ ดิจิทัล Set Top Box เพื่อรับชมทีวีดิจิทัล โดยการแจกให้ฟรี 84.8% แจกอุปกรณ์ลดราคา 11.7% และไม่ต้องการความช่วยเหลือ 3.5%

แผนภาพที่ 4-5 รูปแบบผลกระทบทางการเงินต่อประชาชน ในการรับชมโทรทัศน์ดิจิทัล



ที่มา : ผลสำรวจความเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง

"ปัจจุบันราคากล่องดิจิทัล เครื่องรับ DVB-T2 ในท้องตลาดส่วนใหญ่ราคา 1,200 บาทขึ้นไป ถ้าไม่มีการจัด โปรโมชันหาราคาดำกว่า 1,000 บาท แทบไม่ได้ คุปอง 690 บาทซื้อไม่ได้แน่นอน ราคาตลาดบ้านหม้อ อยู่ที่ 1,200-1,400 บาท แบบยังไม่ต่อราคา การเพิ่มงบก็เพื่อให้พอซื้อ แต่ถ้ารัฐซื้อเอง 690 บาทน่าจะซื้อได้ แต่จะยุ่งยากตอนแจกจ่ายกล่อง และเรื่องการเคลมจะตกเป็นภาระของรัฐ

กสทช. เพิ่มเงินให้ก็ควรแล้วเพราะอยู่ๆ ก็เปลี่ยนระบบการส่ง ไม่ใช่ความผิดของประชาชนจึงต้องขอความช่วยเหลือให้ประชาชน อีกประการหนึ่งเงินที่ให้ก็จ่ายเพียงครอบครัวละ 1 เครื่องเท่านั้น ส่วนใหญ่ประชาชนก็มีทีวีมากกว่า 1 เครื่องอยู่แล้ว ส่วนที่เกินก็ต้องจ่ายเองอยู่ดีโดยรัฐไม่ได้ช่วยเหลืออะไร" (เจ้าของร้านอุปกรณ์ไอที T-mobile SAT, สัมภาษณ์, เมษายน, 2557.)

การปรับราคาคุ้มครองเป็น 1,200 บาทต่อใบ คาดจะมีต้นทุน 27,480 ล้านบาท ซึ่งเป็นโครงการที่มีต้นทุนสูง หากบริหารการแจกจ่ายอย่างมีประสิทธิภาพจะช่วยให้การเปลี่ยนผ่านเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว โครงการฯ เห็นว่า ควรพิจารณาระหว่างการช่วยเหลือแบบครอบคลุม ทุกครัวเรือนกับการช่วยเหลือเฉพาะครัวเรือนที่ต้องการรับความช่วยเหลือ เช่น ครัวเรือนยากจน ผู้พิการและผู้สูงอายุ รวมถึงพิจารณาระยะเวลาการแจกจ่ายในช่วงแรก ควรให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการความช่วยเหลือ ได้ทำการเปลี่ยนผ่านด้วยตนเองก่อน กสทช. ต้องวางเงื่อนไขของครัวเรือนที่มีสิทธิได้รับคุ้มครองให้ชัดเจน แม้ กสทช. จะตัดสินใจช่วยเหลือแบบครอบคลุมโดยพิจารณาใช้

ระบบการยื่นขอ “สมัครรับคุ้มครอง” แทนการให้โดยอัตโนมัติ ซึ่งจะช่วยคัดกรองผู้ต้องการความช่วยเหลือออกจากผู้ไม่ต้องการได้ในระดับหนึ่ง พร้อมวางกำหนดระยะเวลาการแจกจ่าย การคุ้มครอง รวมถึงระบบการชำระเงิน อีกทั้งต้องกำหนดมูลค่าของคุ้มครองอย่างรอบคอบ เนื่องจากมีผลกระทบ ต่องบประมาณการดำเนินโครงการและการแข่งขันในตลาด ซึ่งผลประโยชน์อาจตกอยู่กับผู้ผลิต เพราะกำหนดราคาคุ้มครองเท่ากับเป็นการกำหนด “ราคาขั้นต่ำ” ของราคากล่องรับสัญญาณอาจทำให้ ไม่เกิดการแข่งขันของตลาด และการลดราคากล่องที่ต่ำกว่าราคาคุ้มครอง” (พรเทพ เบญญาอภิกุล, โครงการติดตามนโยบายสื่อและโทรคมนาคม, สัมภาษณ์ ,2557)

6. ผลกระทบจากนโยบายด้านบริหารโครงข่าย

เมื่อประกาศ Road map การเปลี่ยนระบบส่งสัญญาณ โทรทัศน์จากอนาล็อกสู่ระบบดิจิทัลของคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ที่เริ่มกระบวนการตั้งแต่ปี 2556 ในกลุ่มองค์กรรัฐและรัฐวิสาหกิจในกิจการสื่อ 4 หน่วยงานหลัก คือ บมจ.อสมท, สถานีโทรทัศน์กองทัพบก (ททบ.5), กรมประชาสัมพันธ์ และไทยพีบีเอส ต่างเตรียมแผนและองค์กรก้าวสู่ยุคดิจิทัลหลังจากได้รับ "ใบอนุญาต" โครงข่าย (Mux) ระยะเวลา 15 ปี ในเดือนกรกฎาคม 2556 ที่ผ่านมา โดยมีเป้าหมายเพื่อให้บริการส่งสัญญาณช่องทีวีดิจิทัล โครงข่ายละ 8 ช่อง แบ่งเป็นช่องมาตรฐานปกติ SD 6 ช่อง และ HD 2 ช่อง

การวาง Road map โครงข่ายภายใต้นโยบาย กสทช. ดังกล่าว มีข้อสังเกตว่าใช้เกณฑ์การพิจารณาด้านเศรษฐศาสตร์เป็นสำคัญ คือต้องการให้มีการกระจายสัญญาณอย่างทั่วถึงทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ในเวลาอันรวดเร็ว ทันกำหนดทดลองออกอากาศ ในงบประมาณลงทุนน้อยที่สุด จึงเลือกใช้อุปกรณ์โครงข่ายของผู้ให้บริการที่ "ความพร้อม" ในด้านดังกล่าวเป็นหลัก เพื่อ "เกาะ" ที่จะเลือกสถานีส่งของรายใดเป็นเสาหลักในการกระจายสัญญาณ และจากการพิจารณาความพร้อมของผู้ให้บริการทั้ง 4 รายซึ่งเป็นหน่วยงานรัฐ พบว่ามีการลงทุนและทดลองเทคโนโลยีด้านการออกอากาศมาอย่างต่อเนื่องโดยตลอด โดยเฉพาะการออกอากาศในระบบความคมชัดสูง กล่าวคือ ช่อง 5 นำร่องระบบ HD ทีวีดิจิทัล ด้วยการทำ Trail Test, ThaiPBS ออกอากาศฟรีทีวี HD

เป็นเจ้าของมาเกือบ 3 ปีแล้ว ซึ่งถือว่าประสบความสำเร็จบนดาวเทียม ส่วนอสมท. ได้มีการลงทุนทดลองออกอากาศมาตั้งแต่ปี 2555 มีเพียง NBT ที่มีข้อมูลว่าอยู่ในระหว่างจัดซื้ออุปกรณ์เพื่อออกอากาศ HD เนื่องจากเดิม NBT เป็นฟรีทีวีช่องเดียว ที่แยกโซนออกอากาศตามภูมิภาค ทั้งนี้ได้มีการเจรจาในระหว่างหน่วยงานเพื่อลงทุน "โครงข่ายร่วม" ด้วยการให้สถานีส่งหลัก ซึ่ง กสทช. กำหนดไว้ 39 สถานีทั่วประเทศร่วมกัน เดิมได้เลือกให้สถานีหลักของไทยพีบีเอส 34 สถานี และสถานีหลัก อสมท 5 สถานี

นายเอนก เพิ่มวงศ์เสนีย์ กรรมการผู้อำนวยการใหญ่ บมจ.อสมท กล่าวว่าภายใต้โครงการลงทุนทีวีดิจิทัลจะเป็นงบประมาณการลงทุนโครงข่าย 1,000 ล้านบาท พันเอกณัฐ เทียนทองดี ผู้อำนวยการฝ่ายรายการ สถานีโทรทัศน์กองทัพบก (ททบ.5) กล่าวว่า ช่อง 5 ได้กำหนดแผนการลงทุนโครงข่าย มูลค่า 1,700 ล้านบาท กำลังอยู่ระหว่างการติดตั้งอุปกรณ์ส่งสัญญาณระบบดิจิทัล ในสถานีส่งหลักทั่วประเทศ 39 สถานี รวมทั้งสถานีเสริม วางเป้าหมายครอบคลุมทั่วประเทศภายใน 2-3 ปี โดยระบุว่าช่อง 5 มีเป้าหมายขอใบอนุญาตประกอบกิจการ "ทีวีสาธารณะ" เพื่อความมั่นคง จาก กสทช. ซึ่งกฎหมายกำหนดให้หารายได้แบบพอเพียง ไม่แสวงหากำไร ดังนั้นช่อง 5 จึงมุ่งหวังสร้างรายได้จากการให้บริการโครงข่ายกับผู้ประกอบการช่องรายการ "ทีวีดิจิทัล" ทดแทนซึ่งเป็นรายได้ระยะยาวที่มั่นคงจากใบอนุญาต 15 ปี เช่นเดียวกับ นายอภิรักษ์ จันทรังษี อธิบดีกรมประชาสัมพันธ์ กล่าวว่า กรมฯ ได้กำหนดงบลงทุนก้าวสู่ยุคทีวีดิจิทัล 3 ปี โดยเป็นการลงทุนโครงข่ายอุปกรณ์ ห้องส่ง สตูดิโอ เป็นต้น โดยเสนอของบประมาณลงทุนปี 2557 ไว้ที่ 1,100 ล้านบาท ทั้งนี้ กรมฯ ได้กำหนดการให้บริการโครงข่าย สำหรับช่องชุมชนเป็นหลัก เนื่องจากเป็นภารกิจสำคัญในการส่งเสริมข้อมูลข่าว และ สารในระดับท้องถิ่นด้านองค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย ผู้บริหารสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส หนึ่งในผู้ได้รับใบอนุญาตโครงข่ายกำลังอยู่ระหว่างการศึกษารูปแบบการลงทุนโครงข่าย ที่มีการใช้งบประมาณจำนวนมาก คาดว่าไม่ต่ำกว่า 2,000 ล้านบาท (ผู้บริหารสถานี ช่อง 5, ช่อง 9, ช่อง 11, ไทยพีบีเอส, สัมภาษณ์, 2556)

1 เมษายน 2557 ถือเป็นวันแรกที่ผู้ให้บริการโครงข่าย 3 ราย ได้แก่ กองทัพบก อสมท. และ ไทยพีบีเอสเริ่มทดลองทดสอบความเสถียรโครงข่ายทดสอบระบบ MUX โดยหลังจากการทดลองส่งสัญญาณทีวีดิจิทัลร่วมกันข้อมูลจากเจ้าหน้าที่เทคนิคหลายแห่ง พบว่าสถานีส่งหลักหลายแห่งมี "จุดบอด" ในการส่งสัญญาณได้ไม่ครอบคลุมพื้นที่ จากปัญหาเทคโนโลยีสายส่งสัญญาณรุ่นเก่า ดังนั้นเพื่อป้องกันปัญหาการส่งสัญญาณ "ล้ม" ในบางพื้นที่ ซึ่งอาจกระทบต่อ "ช่องทีวีดิจิทัล" ที่ให้บริการโครงข่าย

ผลสำรวจการรับรู้และพฤติกรรมของคนอีสาน 20 จังหวัด เกี่ยวกับทีวีดิจิทัลจากการสอบถามว่ารู้วิธีการรับชมทีวีดิจิทัล 24-48 ช่องหรือยัง กลุ่มตัวอย่างชาวอีสานกว่า 82.4% ยังไม่รู้

วิธีการรับชมทีวีดิจิทัล 24-48 ช่อง มีแค่ 17.6% เท่านั้นที่รู้แล้ว ชาวบ้านที่เปิดชมทีวีดิจิทัลส่วนใหญ่ยังสับสนในเรื่องของการเปิดช่อง เพราะจากการเรียงช่องยังสลับไปสลับมา แล้วยังพบว่าบางรายยังไม่สามารถเข้าไปดูในระบบได้เลย (รายการเก็บตกเศรษฐกิจ, สำนักข่าวเนชั่น, ออนไลน์, 2557)

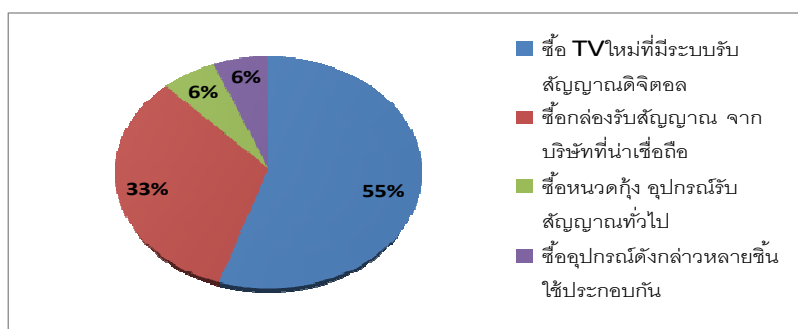
ภาพรวมของการทดสอบการออกอากาศทีวีระบบดิจิทัลในวันแรก ภาคส่งสัญญาณยังไม่พร้อม เท่าที่ดูตอนนี้สัญญาณทางเทคนิคยังไม่พร้อม สัญญาณโครงข่ายภาคพื้นดินก็ยังมีปัญหาที่ยังรับสัญญาณไม่ได้ก็มี ส่วนภาคดาวเทียม การเดินช่องก็ยังไม่สมบูรณ์ ส่วนภาคเคเบิลยังไม่พร้อมทดสอบ ผู้ประกอบการขอปลายเดือนเมษายน เนื่องจากความไม่พร้อมดังกล่าวจึงทำให้เกิดปัญหาคือบางคนซื้อกล่องรับสัญญาณมาแล้ว แต่ดูไม่ได้ เพราะสัญญาณยังไม่ถึง เราก็ต้องไปตรวจสอบความพร้อมของผู้ให้บริการ โครงข่ายภาคพื้นดินก่อน (สุภิญญา กลางณรงค์ กรรมการ กสทช., ออนไลน์, เมษายน 2557)

ดังนั้นผู้บริหาร อสมท ได้เสนอบอร์ด ให้มีการลงทุนเทคโนโลยีใหม่สายส่งสัญญาณที่สามารถส่งสัญญาณได้ทั้งแนวนอนและแนวตั้ง เพื่ออุดช่องว่างการส่งสัญญาณไม่ครอบคลุมพื้นที่โดยเฉพาะในเขตเมืองและชุมชน โดย อสมท ได้ยุติแนวความคิดร่วมกับผู้รับไลเซนส์โครงข่ายรายอื่นๆ เพื่อลงทุนโครงข่ายเดียวระดับประเทศ หรือ Single Network Provider โดยจะลงทุนโครงข่าย สถานีหลัก 39 สถานีส่งสัญญาณ รวมทั้งสถานีเสริมทั่วประเทศตามที่ กสทช. กำหนด" ภายใต้แผนลงทุนโครงข่ายดังกล่าว คาดว่าปีแรกจะขยายพื้นที่รับส่งสัญญาณให้ครอบคลุม 50% ตามประกาศฯ กสทช. และปีที่สองมั่นใจว่าจะสามารถขยายพื้นที่ บริการครอบคลุมไม่ต่ำกว่า 90% ของจำนวน 22 ล้านครัวเรือนทั่วประเทศ คาดว่าจะสร้างรายได้คุ้มทุนภายในปีที่ 6 ของการดำเนินงาน จากการให้บริการช่องรายการเอชดี 2 ช่อง และช่องเอสดี 6 ช่อง เมื่อมีการกำหนดทิศทางลงทุนโครงข่ายเดียว จึงมีการลงทุนเพิ่มรวมไปถึงความคาดหวังในการประเมินรายได้ปีละกว่า 720 ล้านบาท เป็นสาเหตุให้ อสมท เสนอค่าเช่าโครงข่ายต่อ กสทช. ในอัตราสูงที่สุดในจำนวนผู้ให้บริการทั้ง 4 ราย คือ ช่องSD เดือนละ 5 ล้านบาท หรือปีละ 60 ล้านบาท ส่วนช่อง HD อัตราค่าเช่าเพิ่มขึ้น 3 เท่า อยู่ที่เดือนละ 15 ล้านบาท หรือปีละ 180 ล้านบาท โดยใบอนุญาตทั้งโครงข่ายและช่องรายการมีระยะเวลา 15 ปี ดังนั้น รายได้จากค่าบริการโครงข่ายจะเป็นอีกหนึ่งแหล่งรายได้หลักของ อสมท หลังจากยุติทีวีอนาล็อก และสิ้นสุดสัมปทานที่ได้รับจากทริวิชั่นส์และช่อง 3 (เนกเพิ่มวงศ์เสถียร, กรรมการผู้อำนวยการใหญ่ บมจ.อสมท, สัมภาษณ์, เมษายน 2557)

จาก"จุดบอด"ดังกล่าว ทำให้คณะวิจัยตั้งข้อสังเกตย้อนกลับไปยังนโยบายการบริหารของ กสทช. มีความต่างจากกรณีศึกษาในต่างประเทศ กล่าวคือ จากกรณีศึกษา ในสหราชอาณาจักร มีรูปแบบจัดสรร Multiplex โดยพิจารณาจากจุดประสงค์ของการใช้โครงข่ายเพื่อ "บริการสาธารณะ" และ "บริการเชิงพาณิชย์" โดยได้จัดสรร Multiplex 3 ชุดแรกให้กับ ผู้ประกอบการ

โทรทัศน์ในระบบอนาล็อกเดิม กลุ่ม BBC A, BBC B, D3+4 กระจายสัญญาณเพื่อบริการสาธารณะ เนื่องจากโครงข่ายที่ครอบคลุมที่สุด (26.8 ล้านครัวเรือน) ในขณะที่เปิดประมุข Multiplexer 3 ชุด หลังให้ผู้ประกอบการรายอื่นๆ มาใช้กลุ่ม SDN, Arqiva A, Arqiva B เน้นให้บริการเชิงพาณิชย์ ซึ่งความครอบคลุมของสัญญาณไม่เท่ากับกลุ่มแรก (19.8 ล้านครัวเรือน) โดยให้ผู้ประกอบการแต่ละราย สามารถลงทุนเพิ่ม พัฒนาระบบเพิ่มได้ และวางแผนใช้ประโยชน์จากการกระจายสัญญาณกันเอง ดังนั้น Multiplex แต่ละชุดจึงมี จำนวน Slot ช่องไม่เท่ากัน และผู้ประกอบการ บางรายยังสามารถนำไปใช้ส่งสัญญาณวิทยุแบบ ดิจิทัลด้วย

ซึ่งการบริหารจัดการที่แยกจุดประสงค์อย่างชัดเจนนี้ มีข้อดีคือจะไม่ส่งผลให้เกิด "จุดบอด" ดังเช่นกรณีการใช้โครงข่ายร่วมกันเหมือนในประเทศไทย เนื่องจากเดิมแต่และผู้ประกอบการต่างก็มีนโยบายวางโครงข่ายเพื่อให้บริการต่างจุดประสงค์กันมาตั้งแต่เริ่มลงทุน ช่อง 11 และไทยพีบีเอสมีจุดประสงค์เพื่อสาธารณะ ในขณะที่ อสมท และ ททบ.5 มีจุดประสงค์เชิงพาณิชย์ การกำหนดกลุ่มเป้าหมายของผู้ชมของตนก็ต่างกันมาตั้งแต่เริ่มแรก ส่งผลให้การลงทุนด้านวางโครงข่ายมียุทธศาสตร์ต่างกัน เช่น การทดลองออกอากาศ HD ของไทยพีบีเอสได้เน้นการลงทุนอุปกรณ์ไปเพื่อการกระจายสัญญาณผ่านดาวเทียมมาก่อน ในบางจุดจึงไม่สามารถตอบสนอง Indoor Receiving ได้ทั้งหมดทำให้เกิด "จุดบอด" ขึ้น ความพร้อมด้านอุปกรณ์ของหน่วยงานภาครัฐที่ต้องรองรับประมาณ จากรัฐบาลไม่เท่ากัน เช่น ช่อง 11/NBT ย่อมน้อยกว่ากลุ่มหน่วยงาน ช่อง 5 ซึ่งมีงบประมาณจากกองทัพ อสมท. และไทยพีบีเอส การกำหนดให้ใช้โครงข่ายร่วมกันโดยใช้ต่างจุดประสงค์ ส่งผลให้แต่ละหน่วยงานต้องการงบประมาณลงทุนเพิ่ม รวมกันกว่าหลายพันล้านบาท เพื่อ "อุดจุดบอด" ในโครงข่ายเดิมของตน อย่างไรก็ตามการอุดจุดบอดดังกล่าวย่อมมีผลต่อการจัดหาอุปกรณ์เพื่อรับชมของประชาชนด้วย โดยจากผลสำรวจพบว่าประชาชนมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้ อุปกรณ์ต่างๆ ด้วยความไม่เข้าใจถึงลักษณะการส่งและการรับสัญญาณของอุปกรณ์แต่ละชนิด และมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้ออุปกรณ์ราคาแพง คือเปลี่ยนเครื่องรับโทรทัศน์ทั้งชุด เพื่อความสะดวก และติดตั้งภาพที่ 4-6 รูปแบบแนวโน้มของการเลือกซื้ออุปกรณ์ ในการรับชมโทรทัศน์ดิจิทัลของประชาชน



ที่มา : ผลสำรวจความเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง

นอกจากนี้นโยบายของ กสทช. ในประกาศ กสทช. เรื่อง หลักเกณฑ์และวิธีการอนุญาตเพิ่มเติมในส่วนการให้บริการโครงข่ายโทรทัศน์ ประเภทที่ใช้คลื่นความถี่ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล พ.ศ. 2556 เป็นข้อกำหนดเพิ่มเติม ของการให้ใบอนุญาตโครงข่ายทีวีดิจิทัล เน้นในแง่พื้นที่ให้บริการ และการออกใบอนุญาตให้หน่วยงานของรัฐเดิม หมายความว่า อาจจะมีข้อบ่งคับที่เกิดขึ้น ออกมาอีกเป็นระยะ เพื่อให้การให้บริการแบบร่วมโครงข่ายนั้นสามารถดำเนินต่อไปได้ ซึ่งจะมีผลกระทบอย่างสูงในเรื่องการลงทุนเพื่ออุดช่องโหว่ระหว่างระบบของผู้ประกอบการ ทั้งในการออกใบอนุญาตโครงข่ายจำนวน Slot เพิ่มจากเดิม ยังไม่ระบุชัดว่า สามารถทำได้หรือไม่ จะใช้เกณฑ์อะไรเป็นตัวกำหนด? "ความสามารถในการทำธุรกิจ"หรือ"ความจำเป็นของการนำเสนอเนื้อหาประเภทอื่นๆ" อีกทั้งผู้ให้บริการโครงข่ายมีอำนาจ หรือมีส่วนร่วม ในการกำหนดเพิ่มจำนวน Slot ขึ้นภายหลังได้หรือไม่

แนวโน้มทิศทางการปรับรูปแบบให้บริการในธุรกิจ Digital TV และบริการที่เกี่ยวข้อง เกี่ยวกับธุรกิจ

1. แนวโน้มการลงทุนเพิ่มเพื่อพัฒนาบนแพลตฟอร์ม

เมื่อก้าวเข้าสู่ทีวีดิจิทัล ดูเหมือนจะเป็นภาระหนักแก่หลายๆ ผู้ประกอบการรายใหม่ในช่วงปีแรกๆ เนื่องจากการลงทุนที่สูง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องค่าใช้จ่ายของการประมูลใบอนุญาตหรือเรื่องของโครงข่าย แต่ที่สำคัญที่สุดเห็นจะเป็นเรื่องของคอนเทนต์ที่ต้องแข่งขันกันอย่างเต็มที่ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาจะเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้การดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสื่อโทรทัศน์ประสบความสำเร็จในระยะยาว ปัจจุบันผู้บริโภคมีทางเลือกในการรับชมเนื้อหารายการโทรทัศน์มากขึ้น อันเนื่องมาจากความหลากหลายของช่องรายการตามแพลตฟอร์มต่างๆ ทั้งฟรีทีวี เคเบิลทีวีและทีวีดาวเทียม เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่อง ต้องยอมลงทุนการออกแบบเนื้อหารายการที่อนุญาตให้ผู้บริโภครับชมได้ ในรูปแบบวิดีโอบนโลกอินเทอร์เน็ตผ่านสังคมเครือข่ายเว็บไซต์ ตลอดจนแอปพลิเคชัน บนสมาร์ตทีวี เป็นต้น

เนชั่นทีวียังได้วางแผนการลงทุนอีก 160 ล้านบาท สำหรับการซื้ออุปกรณ์ระบบดิจิทัล พร้อมเปิดตัวสตูดิโอโอใจการเมือง 2 แห่ง คือ “Downtown Studio” ณ ชั้น 1 ศูนย์การค้าสยามดิส คัฟเวอร์ และสตูดิโอชั่วคราวที่อาคาร Bangkok Code ถ.สาทร ก่อนจะทำการเปิดตัวสตูดิโอหลัก “Nation Broadcasting House@Sathorn” ซึ่งจะสร้างเสร็จในเดือนมิถุนายนที่จะถึงนี้

(อดิศักดิ์ ลิ้มปรุ่งพัฒนกิจ, บริษัท เนชั่น บรอดแคสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน), สัมภาษณ์, มีนาคม 2557)

อาร์เอสมุ่งมั่นที่จะพัฒนาเครือข่ายมีเดียให้แข็งแกร่งมากขึ้น รวมถึงการลงทุนเพื่อพัฒนาศักยภาพช่องของตนเองให้ทัดเทียมกับคู่แข่ง โดยในปีนี้ทางอาร์เอสได้ทุ่มงบประมาณด้านอุปกรณ์สำหรับพัฒนาระบบทุกช่องรวมกว่า 250 ล้านบาท จากปีที่ผ่านมาลงทุนไป 130 ล้านบาท ขณะที่ลงทุนเฉพาะช่อง 8 วางไว้ที่ 300 ล้านบาท และเพิ่มเติมในส่วนของที่วีดิทัศน์อีกกว่า 10 ล้านบาท (สุรัชย์ เศรษฐโชติศักดิ์, ประธานเจ้าหน้าที่ บริหาร บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน), สัมภาษณ์, เมษายน 2557)

ในปีนี้ได้พัฒนากลยุทธ์เพื่อตอบโจทย์การเป็น Media Revolutionist 2014 ด้วยการพัฒนาคอนเทนต์ให้มีคุณภาพ เข้าถึงได้ง่าย มีความหลากหลาย และตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย รวมถึง Synergy กันระหว่างกลุ่มธุรกิจของอาร์เอสทั้งคอนเทนต์และมีเดีย มั่นใจว่าช่อง 8 จะได้กำไร 850 ล้านบาทตั้งแต่ปีแรกที่ออกอากาศในระบบทีวีดิจิทัล หรือมีอัตราการเติบโต 70% จากปีที่ผ่านมา (พรพรรณ เตชรุ่งชัยกุล, ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายปฏิบัติการบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) สัมภาษณ์, เมษายน 2557)

สองพันธมิตรผู้เชี่ยวชาญด้านรายการบันเทิงและรายการข่าวจับมือร่วมกัน คือ ทีวีพูล และ โปสต์ ทีวี ในเครือโปสต์ พับลิชซิ่ง กล่าวถึงการตั้งเป้าในทีวีดิจิทัลเอาไว้ว่า สัดส่วนของช่อง THV จะแบ่งออกเป็น วาไรตี้ 50% รายการบันเทิง 30% และรายการข่าว 20% (รวมข่าวบันเทิงด้วย) ซึ่งบางกอกโปสต์เป็นหนังสือพิมพ์ที่มีชื่อเสียง ขณะที่โปสต์ทูเดย์ก็เคยเป็นหนังสือพิมพ์ภาษาไทย

ชั้นนำของประเทศ ทีมงานของโปสต์ทีวี มีความพร้อมที่จะปลุกปั้นรายการข่าวคุณภาพในช่อง THV ทั้งนี้สัดส่วนรายได้ของเครือโปสต์ มาจากรายการทีวี 10% และภายใน 5 ปี จะเพิ่มสัดส่วนขึ้นเป็น 40% นั่นหมายความว่าโปสต์ฯ ก็กังวลไม่น้อยกับโอกาสจากทีวีดิจิทัล แม้จะไม่ใช่เจ้าของก็ตาม แม้จะมีการ ประเมินกันว่าทีวีดิจิทัลเป็นธุรกิจที่ลงทุนสูงและอาจจะคืนทุนช้า แต่สำหรับ THV นั้น มองว่า จะขาดทุนเฉพาะปีแรกเท่านั้น โดยจะมีรายได้ 2,000 ล้านบาท จากนั้นคาดว่าจะเติบโตต่อเนื่องปีละ 20% ปีที่ 2 จะคืนทุน และปีที่ 3 จะมีกำไร ขณะที่ช่องทางดาวเทียมที่มีวีวีพูลเคยออกอากาศ ก็จะยกเลิกไป แต่จะขนทรัพยากรที่มีเช่น ทีวีพูล ไลฟ์ ทีวีพูลทูไนท์ และสตาร์สเดชั่น มาจัดเต็มในทีวีดิจิทัลแทนด้วยฉากที่หรูหราและตระการตามากขึ้น (พันธุ์ทิพา ศกุนต์ไชย, กรรมการบริษัท ไทยทีวี จำกัด, สัมภาษณ์, เมษายน 2557)

ตลาดอุปกรณ์เครื่องรับโทรทัศน์เดิโต และคู่แข่งจากผู้ผลิต TV จากต่างชาติเยอะขึ้น โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทยรายงาน ว่า ตลาดเครื่องรับโทรทัศน์ในปี 2557 จะมีการเติบโตอยู่ในกรอบ

ร้อยละ 9.5-13.9 คิดเป็นมูลค่าประมาณ 37,900-39,300 ล้านบาท ด้วยยอดขายเครื่องรับโทรทัศน์จำนวน 3.2-3.4 ล้านเครื่อง หรือมีการขยายตัวร้อยละ 9.8-16.8 ขณะที่ปี 2556 ตลาดเครื่องรับโทรทัศน์มีการขยายตัวอยู่ที่ร้อยละ 4.6 คิดเป็นมูลค่าประมาณ 34,500 ล้านบาท โดยมียอดขายเครื่องรับโทรทัศน์จำนวน 2.9 ล้านเครื่อง หรือมีการขยายตัวร้อยละ 11.5

2. แนวโน้มการปรับยุทธศาสตร์การวัดเรตติ้งในภาคธุรกิจโฆษณา

ผลกระทบสืบเนื่องต่อจากภาคธุรกิจโฆษณา คือแนวโน้มการกำกับดูแลการวัดเรตติ้งที่วิธวิธีและการและเทคโนโลยีใหม่ๆ และการผลักดันให้มีการออกนโยบายในการกำกับดูแลหน่วยงานผู้ให้บริการวัดเรตติ้งอย่างเป็นทางการ ซึ่งเป็นปัญหาในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทยมาช้านาน เนื่องจากฟรีทีวีถือเป็น “ตลาดสองทาง” (two-sided market) คือไม่ได้ขายบริการเนื้อหาให้กับผู้รับชมโดยตรง แต่เน้นขายพื้นที่โฆษณาผ่านการรับชมของผู้ชมให้กับบริษัทโฆษณาหรือเจ้าของสินค้าบริการอีกทอดหนึ่ง ดังนั้นเรตติ้งที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อพื้นที่โฆษณาจึงสำคัญต่อความอยู่รอดของผู้ประกอบการฟรีทีวี

ผลกระทบจากการวัดเรตติ้งที่ไม่ถูกต้องหรือไม่เป็นธรรมนั้น มีในทั้ง 3 ภาคส่วนหลัก ได้แก่ 1) ผู้ซื้อโฆษณา ซึ่งอาจซื้อสื่อที่ไม่ได้รับความนิยมนิจจริงหรือไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของสินค้าและบริการ 2) สถานีโทรทัศน์และผู้ผลิตรายการ ซึ่งอาจทุ่มงบประมาณมหาศาลในการผลิตรายการดีๆ แต่ไม่สามารถอยู่รอดได้ทางธุรกิจ เนื่องจากผลการวัดเรตติ้งคลาดเคลื่อน หรือไม่ครอบคลุมถึงช่องทางใหม่ๆ 3) ประชาชนทั้งในฐานะผู้บริโภคและพลเมือง ซึ่งอาจเสียโอกาสจากการรับชมรายการที่ตนชื่นชอบไปหากรายการไม่มีโฆษณาเข้า เนื่องจากความถูกต้องของเรตติ้งนั้นมีความสัมพันธ์อย่างมากกับทรัพยากรที่สถานีหรือผู้ผลิตรายการทุ่มไปกับการผลิตตัวเนื้อหารายการ รวมถึงอาจเสียโอกาสในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่หลากหลายจากผู้ผลิตรายใหม่

โดยหลายปีที่ผ่านมา การวัดผลด้านเรตติ้งในไทยยังมีปัญหาที่เกิดจากการ “ผูกขาด” โดยบริษัท นิลเอ็น (ประเทศไทย) จำกัด โดยทาง บริษัทเอจิปี นิลเอ็น มีเดีย รีเสิร์ช จำกัด ได้เปิดเผยข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์ ถึงแผนการสำหรับวัดเรตติ้งทีวีดิจิทัล จะแบ่งเป็น 3 ระดับด้วยกัน วิธีแรก คือ เทคโนโลยีที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน นำกล่องที่เรียกว่า People Meter Current System ติดตั้งที่บ้านของกลุ่มตัวอย่างและวัดด้วยการตรวจจับแบนเนอร์ที่ปรากฏขึ้นบนจอ เมื่อผู้ชมครีโมต หรือกดเปลี่ยนช่องทีวีเครื่องมือจะบันทึกไว้ วิธีที่สองคือการวัดด้วย People Meter จะเริ่มวัดในราวเดือนเมษายนภายใต้เงื่อนไข Must Carry ที่กสทช.กำหนดให้ทั้งงานดาวเทียม และเคเบิลทีวีรับ สัญญาณทีวีดิจิทัลไปออกอากาศด้วย โดยขนาดกลุ่มตัวอย่าง อยู่ที่ 1,800 หลังคาเรือน หรือ 6,300 คน วิธีการวัดเรตติ้งทีวีดิจิทัลสแต็ปที่ 2 จะแบ่งเป็น 2 เฟส ใช้วิธีการเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่าง เฟสแรกเพิ่มจาก 1,800 ครัวเรือน เป็น 2,000 ครัวเรือน หรือ 7,000 คน โดยเฟสที่ 1 เริ่มเพิ่มในไตรมาส 2 ของปี 2557

และเฟสที่ 2 จะขยายกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเป็น 2,200 คริวเรือน หรือ 7,700 คน โดยจะเริ่มในต้นปี 2558 ซึ่งจะวัดจากผู้ชมทุกแพลตฟอร์ม โดยจากข้อมูลทางสถิติได้มี การคำนวณแล้วว่า 2,200 คริวเรือน เป็นสัดส่วนที่เหมาะสมกับประเทศไทยและมีความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ โดยค่าเบี่ยงเบน (ความคลาดเคลื่อน) ของการวัดเรตติ้งตอนนี้อยู่ที่ 7% แต่ถ้าเพิ่ม กลุ่มตัวอย่าง ค่าเบี่ยงเบนจะลดลงมาประมาณ 0.6% ฉะนั้น หากกลุ่มตัวอย่างยังมีจำนวนมาก ก็จะมียิ่งดีขึ้น

นอกจากนี้จะมีเครื่องมือวัดเรตติ้งแบบใหม่ คือ เครื่องมือตรวจจับด้วยเสียง เป็นเครื่องมือ ที่ใช้เฉพาะโทรทัศน์ที่มี ฟังก์ชันรองรับดิจิทัลทีวี โดยเครื่องตรวจจับเสียงจะแปลงเสียงจากช่อง โทรทัศน์ที่ผู้ชมเปิดมาเป็นโค้ดช่อง เพื่อระบุว่าเสียงที่ตรวจจับมาเป็นของช่องใด ตามแผนบริษัท จะทำการติดตั้งเครื่องวัดเรตติ้งให้ครบตามที่ตั้งเป้าไว้ ภายในปี 2558 ก่อนที่การออกอากาศจะครอบคลุมทั่วประเทศในอีก 4 ปี และเริ่มวัดตั้งแต่วันแรกที่ออกอากาศ (นายสินธุ์ เกตุรัตน์ , กรรมการผู้จัดการ บริษัทเอจีบี นีลเสน มีเดียริเสิร์ช จำกัด, สัมภาษณ์, มกราคม 2557)

เมื่อภาพรวมของ การวัดความนิยมเรตติ้งของช่อง มีโอกาสที่ทราบแน่ชัดถึงที่มาที่ไป และมีมาตรวัดที่สามารถยืนยันข้อมูลได้จริงจะให้ผลด้านความแม่นยำของความนิยมในรายการได้ดีกว่าเดิม ในธุรกิจโฆษณาถือว่าเป็นความได้ประโยชน์ ในการคำนวณเม็ดเงินโฆษณา ทั้งนี้เป็นที่น่าจับตาว่า เมื่อช่องรายการใหม่บนระบบดิจิทัลจะมีผลประกอบการติดลบในช่วง 5-6 ปีแรก ขณะเดียวกัน ช่องรายการเดิมต้องเผชิญแรงกดดันด้านรายได้โฆษณาจากจำนวนคู่แข่งที่มากขึ้น สัดส่วนการรับชมในช่องรายการเดิมที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง ท้ายที่สุดแล้วผู้ประกอบการรายเดิมมีแนวโน้มการปรับตัวกับสภาพการแข่งขันแย่งชิงค่าโฆษณาที่รุนแรงขึ้น หันมาพัฒนาคุณภาพรายการ และความนิยมในช่องรายการใหม่เพิ่มขึ้น การกระจุกตัวของเม็ดเงินโฆษณาในช่องฟรีทีวีเดิมก็จะลดลงเรื่อยๆ จนเป็นเหตุให้ต้องมีการปรับค่าโฆษณาลงให้ทัดเทียมกับช่องรายการใหม่ และจะเริ่มมองหารายได้อื่นๆเข้ามาทดแทน เช่น การขายคอนเทนต์เพื่อเป็นรายการรีรันในช่องรายการอื่นๆหรือขายลิขสิทธิ์รายการให้โทรทัศน์ในประเทศเพื่อนบ้านตลอดจนการลดต้นทุนการผลิตรายการด้วยการเพิ่มประสิทธิภาพของบุคคลากรและอุปกรณ์การถ่ายทำ เป็นต้น

สำหรับแนวโน้มการกำกับดูแลเรตติ้งในประเทศไทย ในแวดวงอุตสาหกรรมโฆษณา และโทรทัศน์ในประเทศไทยมีทิศทางเป็นไปได้ใน 2 รูปแบบ คือ

1. โมเดลการกำกับดูแลกันเอง โดยควรเสริมนโยบายให้การกำกับดูแลกันเองเป็นไปอย่างแข็งแกร่งขึ้น โดยการสร้างช่องทางให้เกิด บริษัทใหม่ซึ่งเป็นผู้ให้บริการสำรวจความนิยมทางโทรทัศน์เพิ่มมากขึ้น ให้สามารถบริการแข่งกับบริษัทที่ผูกขาดเดิม อย่างนีลเสนได้ อีกทั้งยังควรสนับสนุนให้เกิดการรวมตัวของภาค อุตสาหกรรม ที่เกี่ยวข้องเพื่อจัดตั้งองค์กรวิชาชีพขึ้นมา กำกับบริษัทเรตติ้งอีกชั้นหนึ่ง ซึ่งหากมีนโยบายในการกำกับดูแลจากภาครัฐผลักดันและ

สนับสนุนให้เกิดการรวมตัวของภาค อุตสาหกรรมในการวัดเรตติ้งด้วยตนเอง ภาคอุตสาหกรรมอาจไม่ต้องการแบกรับค่าใช้จ่ายในส่วนนี้

2. โมเดลการกำกับดูแลโดยรัฐ โดย กสทช. มีแนวโน้มเข้ามาเป็นผู้ให้บริการวัดเรตติ้งด้วยตนเอง แต่ยังคงความโปร่งใสในกระบวนการ เนื่องจากไม่มีอะไรกันตัวองค์กรของรัฐจะมีความกลาง และ กสทช. ไม่น่ามีองค์ความรู้เพียงพอในการจัดการ ทั้งนี้ กสทช. อาจพิจารณาออกแนวปฏิบัติในการกำกับบริษัทวัดเรตติ้งเองและเข้ามากำกับดูแลการให้บริการวัดเรตติ้งผ่านการให้ใบอนุญาต แต่ทั้งนี้ต้องระวังเรื่องขอบเขตการใช้อำนาจและศึกษาข้อจำกัดของการกำกับดูแลโดยรัฐ

3. โมเดลการกำกับดูแลร่วม กสทช. สนับสนุนเงินทุนเพื่อให้เกิดการรวมตัวของภาคอุตสาหกรรมในการจัดตั้งองค์กรทำหน้าที่วัดเรตติ้งหรือกำกับดูแลการวัดเรตติ้ง โดย กสทช. อาจวางกรอบให้องค์กรวิชาชีพปฏิบัติตาม ซึ่งภาคอุตสาหกรรมส่วนหนึ่งอาจจะสนับสนุนวิธีการนี้

3. แนวโน้มธุรกิจทีวีดาวเทียม และเคเบิลท้องถิ่นจะเติบโตลดลง

เดิมทีวีทางเลือกได้เข้ามาเต็มเต็มช่องว่างด้วยเนื้อหารายการที่แปลกใหม่ และส่งผลกระทบต่อฟรีทีวี 6 ช่องเดิมอย่างสูง จากข้อมูลเรตติ้งช่วง 6 เดือน ระหว่างเมษายน - กันยายน 2556 เปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี 2555 โดยวัดจากฐานคนดูอายุ 15 ปีขึ้นไปทั่วประเทศ จะเห็นได้อย่างชัดเจนว่ามีคนไทยดูช่องทีวีดาวเทียมมากยิ่งขึ้น โดยในปี 2556 เรตติ้งรวมของช่องดาวเทียม เฉลี่ยแล้วสูงขึ้นถึง 15% สำหรับการรับชมโทรทัศน์ในวันจันทร์ - ศุกร์ ขณะที่วันหยุดเสาร์และอาทิตย์ เรตติ้งรวมของช่องดาวเทียมเฉลี่ยแล้วสูงขึ้นกว่าปี 2012 ถึง 15.5% (หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ,ออนไลน์, ตุลาคม 2556)

แต่จากการเริ่มต้นของทีวีดิจิทัล ซึ่งแม้ว่าในระยะเริ่มต้นจะยังไม่ตอบโจทย์ด้านรายการที่แปลกใหม่นัก แต่จุดแข็งของความคมชัดสูง โดยเฉพาะใน ระบบ HD จะเป็นตัวกำหนดความนิยมที่สำคัญ จากผลสำรวจพบว่า มีการเติบโตในช่วงระยะ 5 มีการขยายตัวแบบคงที่และมีแนวโน้มที่จะลดลง ซึ่งจะเห็นว่าในปีที่ผ่านมาสัดส่วนของงานดาวเทียมเติบโตขึ้นเพียงเล็กน้อย โดยเพิ่มจาก 45% เป็น 49% ส่วนเคเบิลทีวีและทรูวิชั่นก็มีอัตราการโตที่ค่อนข้างนิ่ง ซึ่งในอนาคตเชื่อว่าการเติบโตของดาวเทียมก็จะไม่โตจากนี้มากนัก หรืออยู่ในสภาพทรงตัว เพราะผู้บริโภคมีทางเลือกในการชมทีวีดิจิทัลผ่านพอร์ตรับสัญญาณ หรือทีวีที่มีจูนเนอร์บีวอินอยู่แล้วได้ง่าย ซึ่งถ้าสัดส่วนของคนในชนบทจะพบว่า มีสัดส่วนการดูผ่านเสาอากาศน้อยกว่าคนกรุงเทพฯ ซึ่งคนชนบทจะดูผ่านทีวีดาวเทียมมากกว่า (อนาคตทีวีทางเลือกไทยในยุคเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลทีวี, บทความ, ออนไลน์, 2557)

4. แนวโน้มภาคการศึกษาเร่งผลิตบุคลากรป้อนตลาดแรงงาน

ประเด็นการเคลื่อนย้ายบุคลากรจะเป็นประเด็นทำให้คนจับตามองช่วงการเปลี่ยนผ่านสู่ที่วิถีดิจิทัล เพราะทีมงานที่แข็งแกร่ง คือสูตรเบื้องต้นที่จะทำให้กำชัยชนะในสนามรบที่ร้อนระอุอย่างวิถีดิจิทัลจึงจำเป็นที่ผู้ผลิตในองค์กรต่างๆ จะต้องมีการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ๆ อยู่เสมอ เพื่อให้สามารถปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป และสามารถแข่งขันเชิงธุรกิจกับคู่แข่งในอุตสาหกรรมได้ ภาคการศึกษาทั้งภายในและภายนอกองค์กรจำเป็นต้องผลิตบุคลากรในสายงานให้มากขึ้น

จากข้อมูลการเปิดรับสมัครนักศึกษาเพื่อศึกษาต่อใน มทร.ธัญบุรี ประเภทรับตรง พบว่ามีนักเรียนให้ความสนใจสมัครเพื่อเข้าศึกษาต่อกับ มทร.ธัญบุรี จำนวนมากถึง 21,230 คน ถือว่าเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาประมาณ 2,000 คน และเป็นที่น่าสนใจว่าในปีนี้สาขาที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีสารสนเทศ มัลติมีเดีย วิทยุ โทรทัศน์ ได้รับความสนใจจากนักศึกษาสมัครสอบคัดเลือกเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะในกลุ่มเทคโนโลยีสารสนเทศสื่อสารมวลชน มีอัตราการแข่งขันสูง 35:1 เข้าใจว่าน่าจะมีสาเหตุมาจากนโยบายของรัฐที่มีการขยายตัวของระบบโทรทัศน์ดิจิทัลและในอนาคตจะมีการขยายตัวของวิทยุดิจิทัลด้วย (รศ.ดร.ประเสริฐ ปิ่นปฐมรัฐ ,อธิการบดีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ,สัมภาษณ์ ,2557)

นอกจากนี้ภาคการศึกษายังมีแนวโน้มที่จะสร้างสรรค์ประเภทสาขาวิชาที่ตอบสนองกับธุรกิจเกิดใหม่อีกด้วย ในปีการศึกษา 2557 คณะนิติศาสตร์ มกค ได้ปรับนโยบายการรับนักศึกษาใหม่ โดยจะรองรับนักศึกษาวิชานิติศาสตร์ทั่วไปแต่จะให้นักศึกษาเลือกเรียนสาขาวิชาเฉพาะทางกฎหมายตามหลักสูตรใหม่ 7 สาขาวิชา ประกอบด้วย 1.สาขาเทคโนโลยีและธุรกิจสร้างสรรค์ 2.สาขาการค้าระหว่างประเทศ 3.สาขาคาดทุน การเงิน และภาษี 4.สาขาวิทยุ โทรทัศน์ และการสื่อสาร 5.สาขาโลจิสติกส์และซัพพลายเชน 6.สาขาธุรกิจแฟรนไชส์ และ 7.สาขาการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งแต่ละสาขาดังกล่าวได้มีการสำรวจแล้วว่าเป็นสาขาที่มีความต้องการสูงมากในตลาดแรงงาน บางสาขาวิชายังไม่มีการสอนกันในมหาวิทยาลัย ในตลาดงานปัจจุบันมีนักกฎหมายเฉพาะทางในสาขาวิชาเหล่านี้อยู่แล้ว แต่เป็นนักกฎหมายรุ่นเก่า ดังนั้นนโยบายของคณะนิติศาสตร์ มกค คือการผลิตบัณฑิตเป็นนักกฎหมายรุ่นใหม่ที่จบแล้ว สามารถทำงานเฉพาะทางได้ทันที อีกทั้ง 7 สาขาวิชาดังกล่าวล้วนเป็นสาขาวิชาที่จะมีการเติบโต ในภาคธุรกิจเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงจำเป็นต้องเร่งผลิตนักกฎหมายเพื่อรองรับการเติบโตของ ภาคธุรกิจต่างๆ มากขึ้นด้วย (รศ.ดร.สุธรรม อยู่ในธรรม, คณบดีคณะนิติศาสตร์ มกค, สัมภาษณ์ ,2557)

5. แนวโน้มธุรกิจการให้บริการรายย่อยที่จะเกิดขึ้นใหม่

โอกาสทางธุรกิจรายย่อยหรือ SMEs มีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้น โดยเฉพาะที่ให้บริการผลิตรายการโทรทัศน์และธุรกิจเกี่ยวเนื่องกับการผลิตรายการโทรทัศน์ รวมทั้งธุรกิจด้านเอเจนซี่โฆษณา และโปรดักชั่นเฮาส์ การมีช่องรายการเพิ่มขึ้นจากการเกิดทีวีดิจิทัล ย่อมเป็นปัจจัยผลักดันหลักที่ทำให้ธุรกิจผลิตรายการโทรทัศน์มีการเติบโตอย่างก้าวกระโดด เนื่องจากเวลาในการออกอากาศมีเพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการช่องรายการทีวีดิจิทัลต่างๆ ต้องเร่งบริหารจัดการรายการโทรทัศน์ เพื่อให้เพียงพอต่อการออกอากาศ และแน่นอนว่านี่คือโอกาสทองของ SMEs ไม่ว่าจะเป็นบริษัทรับผลิตรายการขนาดเล็ก “ธุรกิจให้เช่าสตูดิโอ” อุปกรณ์การถ่ายทำรายการ เสื้อผ้านักแสดง และ”ธุรกิจการให้บริการตัดต่อภาพและเทคนิคพิเศษ” เป็นต้น และการเกิดทีวีดิจิทัลน่าจะให้อุตสาหกรรมโฆษณาบนฟรีทีวีกลับมาคึกคักอีกครั้ง เนื่องจากช่วงเวลาการโฆษณาจะมีมากขึ้นและอัตราค่าเช่าเวลาโฆษณาที่คาดว่าจะลดลงจากจำนวนช่องที่มีมากขึ้น ทำให้เจ้าของผลิตภัณฑ์รายใหม่และรายเล็กที่เคยนำเม็ดเงินไปลงที่ช่องเคเบิลทีวีและทีวีดาวเทียมมีโอกาสมาลงโฆษณาในฟรีทีวีมากขึ้น และเมื่อความต้องการโฆษณาบนสื่อฟรีทีวีมีมากขึ้น “ธุรกิจเอเจนซี่โฆษณา” รวมถึง “ธุรกิจโปรดักชั่นเฮาส์” ที่รับจ้างผลิตหนังโฆษณา งานด้านกราฟฟิกและเทคนิคพิเศษ ซึ่งธุรกิจดังกล่าวส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดเล็ก จะมีโอกาสสร้างรายได้จากการเติบโตของอุตสาหกรรมโฆษณาบนสื่อโทรทัศน์ ในส่วนผู้ประกอบการรายย่อยด้านอุปกรณ์และเครื่องรับสัญญาณ ยังมีโอกาสสูงใน “ธุรกิจจัดจำหน่าย Set Top Box” เนื่องจากการรับชมทีวีระบบดิจิทัลจำเป็นต้องมีอุปกรณ์รับสัญญาณดิจิทัล ไม่ว่าจะเป็นเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีจูนเนอร์ระบบดิจิทัลแบบ DBV-T2 ในตัว หรือ Set Top Box รวมถึงธุรกิจที่จะให้บริการหลังการขายอุปกรณ์ และ “ธุรกิจทีวีโฮมช้อปปิ้ง” ด้วยจำนวนช่องที่มากขึ้น จึงเป็นโอกาสทางธุรกิจให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจทีวีโฮมช้อปปิ้งที่ใช้สื่อโทรทัศน์เป็นช่องทางสำคัญในการทำการตลาดซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่กว่า 60% ยังนิยมรับชมช่องรายการโทรทัศน์ในรูปแบบฟรีทีวี

6. แนวโน้มเกิดกลุ่มองค์กร รวมตัวจัดทำแผน Road Map ภาคเศรษฐกิจ

ที่มุ่งเน้นประโยชน์ของกลุ่ม แต่ไม่เป็นเอกภาพของประเทศ เพราะจำเป็นต้องผูกขาดอำนาจการทำธุรกิจเดิมของตนเองไว้ ไม่ให้ได้รับผลกระทบจากกลุ่มธุรกิจ SMEs ที่เกิดขึ้นใหม่ กลุ่มผู้ประกอบการเดิมจึงมีแนวโน้มรวมตัวกันในลักษณะชมรม สหพันธ์ผู้ประกอบการ ฯลฯ เพื่อกำหนด Road Map ทิศทางด้านเศรษฐกิจ อาทิ กำหนดราคากลาง การผลิต อัตราโฆษณา หรือกรอบดำเนินการธุรกิจระหว่างกลุ่ม การรวมตัวกันของกลุ่มองค์กรในกิจการด้านวิทยุโทรทัศน์ที่เกิดขึ้นแล้ว โดยส่วนใหญ่ เพื่อใช้เป็นอำนาจต่อรองกับภาครัฐและเอกชนด้วยกัน เพื่อมุ่งหวังผลประโยชน์ให้กับสมาชิกกลุ่มตนเอง และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เป็นหลัก

ชมรมผู้ผลิตและค้างานดาวเทียม “ บิ๊ก4 ” ปฏิวัติวงการ ชูมาตรฐานการเรียงช่องใหม่ ทีวีดาวเทียม ยึดหลักจัดกลุ่มรายการ คงตำแหน่งช่องแน่นอน เลขเดียวกันใน 4 งาน ส่งผลดี ผู้บริโภคจดจำช่องง่าย เมื่อผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบาย และปลอดภัยในการรับชม ย่อมส่งผลดีต่อภาคอุตสาหกรรมงานดาวเทียม และ ทีวีดาวเทียม ให้ได้รับความนิยมนิยมรับ และขยายตัวต่อเนื่องต่อไป (บิ๊ก4ปฏิวัติวงการเรียงช่องใหม่ทีวีดาวเทียม, บทความ, ออนไลน์, 2556)

หากเปรียบเทียบระหว่างทีวีดิจิทัล และทีวีดาวเทียม ในแง่ของต้นทุนทีวีดาวเทียม มีความได้เปรียบเป็นอย่างมาก เนื่องจากไม่ต้องใช้เงินมหาศาลจ่ายค่าประมูล และค่าโครงข่ายต่อปี แต่ในขณะที่เดียวกันทีวีดาวเทียมก็มีความเสียเปรียบในแง่ของกฎหมายด้านต่างๆ เช่น เรื่องของมัสต์แคร์ เป็นต้น แม้ทีวีดิจิทัลจะเข้ามา และมีผู้ลงเล่นเป็นสื่อยักษ์ใหญ่ แต่ทีวีดาวเทียมก็ไม่หวั่น เนื่องจากปัจจุบันมีฐานลูกค้าเป็นจำนวนมาก ประกอบกับคอนเทนต์ที่ไม่แพ้ฟรีทีวี ดังนั้นในปีนี้จึงวางแผนรวมสมาชิกผู้ประกอบการทีวีดาวเทียมรวมตัวกันทำช่องคุณภาพขึ้นมาจำนวน 20 ช่อง คัดสรรและผลิตคอนเทนต์ที่มีคุณภาพเพื่อสร้างให้ทัดเทียมกับฟรีทีวี อีกทั้งตลอดปีนี้นับถึงปีหน้าสมาคมจะเน้นการอบรม สัมมนาผู้ประกอบการเพื่อให้สามารถยืนอยู่ได้ในธุรกิจนี้ระยะยาวอีก 14 ปี (ดร.นิพนธ์ นาคสมภพ, นายกสมาคมโทรทัศน์ดาวเทียม(ประเทศไทย), ออนไลน์, 2556)

ยุทธศาสตร์ของซีทีเอชตามที่กล่าวนั้น ส่วนหนึ่งจะเห็นได้จากการเดินทางหาพันธมิตร เพื่อสร้างพลังผนึก(Synergy) ให้กับตนเอง พร้อมปิดช่องโหว่ด้วยการหาพันธมิตรที่อยู่บนไทยคมอยู่แล้วอย่าง “พีเอสไอ” ยักษ์ใหญ่ด้านธุรกิจดาวเทียมที่จะช่วยขยายฐานสมาชิกให้กับซีทีเอชในตลาดแมส โดยเฉพาะตลาดต่างจังหวัดทั่วประเทศ ซึ่งพีเอสไอมีฐานตลาดตรงนี้ที่เข้มแข็งมาก และล่าสุดคือการจับมือกับ “จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่” เพื่อก่อตั้งบริษัทร่วมทุน ซีทีเอช แซด เพื่อร่วมลุยตลาดฟรีเมียมแมส เอาใจลูกค้าที่มีแดนไทยคม ทั้ง Ku Band หรือ C-Band อยู่แล้วให้สามารถ Plug & Play แล้วดูรายการของทั้ง “ซีทีเอช” และ “จีเอ็มเอ็ม” ได้อย่างเต็มอิ่ม ทั้งไทยและเทศครบทุกชนิดมากที่สุด (เชดส์คี้ กูเกียรตินันท์, บริษัท ซีทีเอช จำกัด มหาชน, สัมภาษณ์, มีนาคม 2557)

ผู้ประกอบการทีวีดิจิทัลที่ได้รับใบอนุญาตทั้ง 17 ราย รวม 24 ช่อง ได้รวมตัวกันจัดตั้งเป็นชมรมผู้ประกอบการโทรทัศน์ระบบดิจิทัลภาคพื้นดิน และมีการจัดประชุมเลือกคณะกรรมการขึ้นเป็นครั้งแรก โดยที่ประชุมเลือกนายสุภาพ คลีจาย ในฐานะตัวแทนของทีวีพูลเป็นรักษาการประธานชมรม และมีตัวแทนจากไทยรัฐทีวี ไทยทีวีสี 3 ช่อง 7 เนชั่นทีวี โมโนกรุ๊ป TNN RS ทีวีพูลหรือไทยทีวี เดลินิวส์ ทีวี วอยซ์ทีวี และ GMM แกรมมี่ ร่วมเป็นกรรมการ โดยการรวมกลุ่มครั้งนี้มีเป้าหมายจะยกระดับเป็นสมาคม และจากการประชุมนัดแรกผู้ประกอบการเห็นตรงกันว่า กำหนดการออกอากาศทีวีดิจิทัลซึ่งกำหนดไว้เป็นวันที่ 1 เมษายน ยังไม่เป็นที่รับรู้ในสังคม ทำให้อาจจะกระทบต่อรายได้ค่าโฆษณาของผู้ประกอบการ เพราะเชื่อว่าระยะแรกค่าโฆษณา

น่าจะกระจุกตัวอยู่ในฟรีทีวีรายเดิม ดังนั้นชมรมจะเข้าหารือกับ กสทช. เพื่อเร่งประชาสัมพันธ์และสร้างการรับรู้ของประชาชน เพราะมองว่า กสทช. มีรายได้จากการประมูลใบอนุญาตจำนวนมาก ควรจะจัดสรรงบประมาณมาใช้ในการประชาสัมพันธ์เพิ่มขึ้น และหาก กสทช. เร่งทำประชาสัมพันธ์ น่าจะได้ผลมากกว่าที่จะปล่อยให้ผู้ประกอบการดำเนินการเอง (เอกชนสุด 'ชมรมทีวีดิจิทัลภาคพื้นดิน' สร้างก้าวใหม่ทีวี, บทความ, ออนไลน์, 2557)

กลุ่มองค์กรเหล่านี้มีแนวโน้มจะวางแผนทำ Road Map ภาคเศรษฐกิจเป็นของตนเอง โดยให้เหตุผลว่า กสทช. อาจไม่ใช่ผู้ชำนาญในการประกอบธุรกิจ และไม่มีอำนาจในการกำกับดูแลในทศวรรษของกิจการ จึงจำเป็นต้องรวมตัวเพื่อกำกับดูแลกันเอง ซึ่งจะส่งผลกระทบในด้านดีคือการมีทิศทางธุรกิจร่วมกัน และส่งเสริมการแข่งขันอย่างเสรีเป็นธรรม สามารถเป็นตัวแทนเพื่อปกป้องสิทธิของผู้ประกอบการและผู้บริโภค แต่หากทิศทางที่กล่าวมามีแนวโน้มที่ผิดจุดประสงค์ ด้วยการแทรกแซงของกลุ่มอิทธิพล ทั้งภาคเศรษฐกิจและการเมืองอาจเป็นต้นเหตุให้เกิดความไม่เป็นเอกภาพทางเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศได้

กสทช. แม้จะไม่มีหน้าที่ควบคุม กลุ่มผู้ประกอบการทีวีดาวเทียมโดยตรง เนื่องจากธุรกิจประเภทนี้ไม่ใช่กิจการฯ จัดสรรคลื่นความถี่ ภาคพื้นดิน (ทีวีดิจิทัล) แต่การกำกับดูแลนั้นก็ยังเป็นหน้าที่ของ กสทช. ที่ต้องดูแลทั้ง 2 ฝ่ายให้สมดุล ดังนั้น กสทช. จึงให้สิทธิการกำกับดูแลเนื้อหารายการหรือคอนเทนต์เป็นหน้าที่ของสมาคมทีวีดาวเทียม โดยดูแลกำกับกันเอง แบ่งเป็น 2 ข้อใหญ่ๆ ที่ผู้ประกอบการทีวีดาวเทียมต้องใส่ใจ คือ 1. โฆษณาภายในช่องต้องไม่ขัดจริยธรรม หรือผิดกฎหมายตามที่สคบ. หรืออย. กำหนด 2. เนื้อหารายการ หรือละครต้องไม่ขัดจริยธรรมสื่อก่อนแพร่ภาพออกอากาศไปต้องผ่านกระบวนการคัดกรองช่องก่อน (สุภิญญา กลางณรงค์, กรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ,ออนไลน์, 2556)

ผลกระทบและแนวโน้มด้านสังคมและวัฒนธรรม

ผลกระทบและแนวโน้มต่อความมั่นคงฯ ด้านสังคมและวัฒนธรรมภายใต้นโยบายกำกับดูแลคุณภาพเนื้อหา Digital TV แบ่งออกได้ในกลุ่มของผู้ชม/ผู้บริโภค/ประชาชน ซึ่งเป็นผู้ได้รับผลโดยตรงหรือผู้ได้รับผลกระทบหลักโดยทันทีจากการเปลี่ยนผ่าน โดย ผู้บริโภคที่รับชมรายการโทรทัศน์แบบ Free-to-air ที่ได้ประโยชน์จากการที่สามารถรับชมรายการโทรทัศน์ได้มากขึ้นและมีความคมชัดมากขึ้น แต่ในขณะเดียวกันก็ต้องมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นสำหรับจัดหาอุปกรณ์ต่อพ่วง อย่างเช่น Set-top box และรวมถึงกลุ่มผู้กำหนดนโยบายหน่วยงานของรัฐที่มีหน้าที่โดยตรงในการอนุญาตให้ใช้ประโยชน์จากคลื่นความถี่ที่ใช้แพร่ภาพโทรทัศน์ ในฐานะเป็นผู้ดูแลการใช้ประโยชน์จากคลื่นความถี่

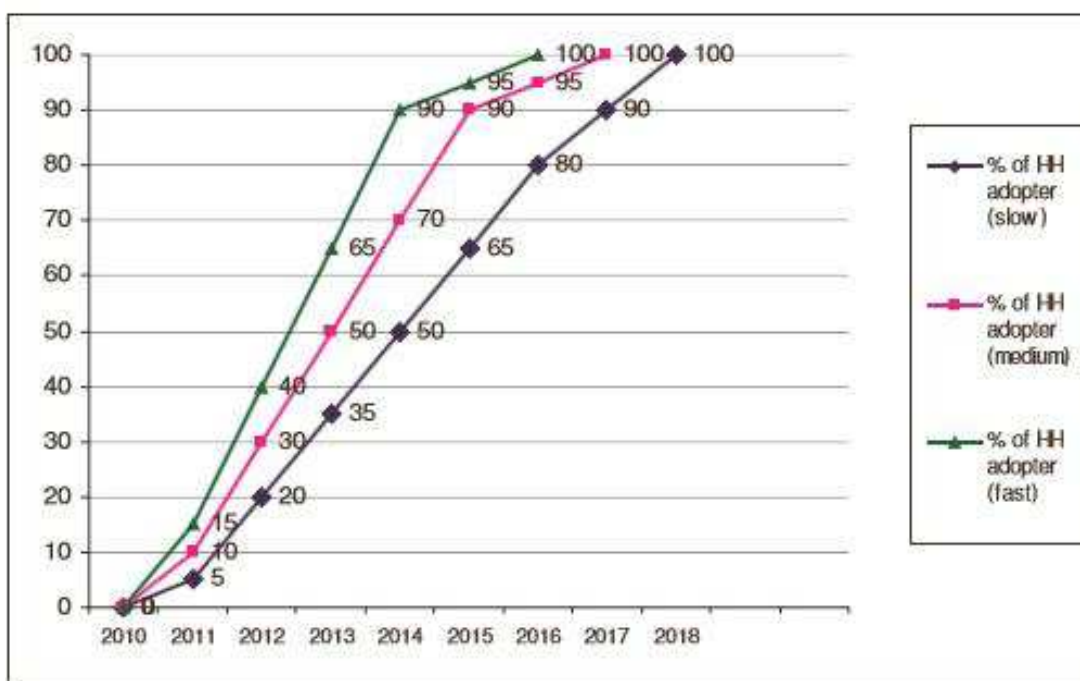
แทนสังคมหรือประชาชน เนื่องจากคลื่นความถี่เป็นสมบัติสาธารณะของชาติ จึงจำเป็นบริหารให้เกิดการใช้ประโยชน์อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นธรรม

ทั้งนี้การวิเคราะห์ผลกระทบในมิติของสังคมและวัฒนธรรมมิได้ตั้ง “ผลกระทบทางตรง” ที่เกิดเกี่ยวเนื่องโดยตรงจากการกำหนดนโยบาย และมีผลต่อประชาชนหรือกลุ่มบุคคลจำเพาะ อาทิ เด็กเยาวชน ผู้สูงอายุ ผู้มีรายได้น้อย ฯลฯ ซึ่งหากไม่มีนโยบายผลกระทบจะไม่เกิดขึ้น และ “ผลกระทบทางอ้อม” อันมีต่อเนื่องจากผลทางตรงส่งกระทบไปยังภาคสังคมโดยรวมเช่นปัญหาด้านการศึกษา เศรษฐกิจครัวเรือน การก่ออาชญากรรม และผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

1. ผลกระทบจากนโยบายในการกำหนดช่องโทรทัศน์ 48 ช่อง

ในการศึกษานี้ได้ วิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติมจากจำนวนครัวเรือนที่คาดว่าจะมีอัตราการปรับเปลี่ยนมารับชมโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล ซึ่งหมายถึง ครัวเรือนที่ขอมลงทุนการซื้ออุปกรณ์และตอบรับการใช้งานโทรทัศน์ดิจิทัล ในช่วงปีต่างๆ ที่คาดว่าจะเกิด

แผนภาพที่ 4-7 คาดการณ์อัตราการขยายตัวของครัวเรือนไทย ในการรับบริการโทรทัศน์ดิจิทัล



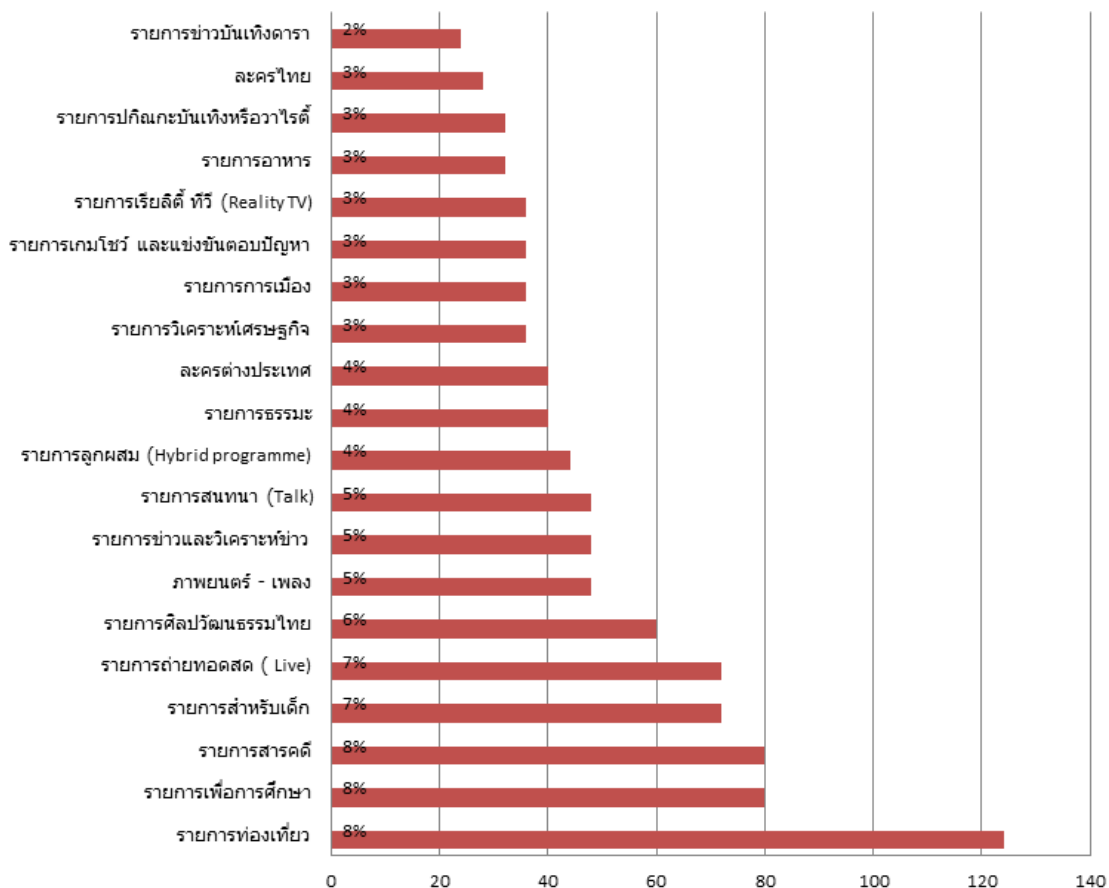
ที่มา : ฝ่ายวิจัยกลยุทธ์และดัชนีอุตสาหกรรม, เนคเทค, 2552

จะเห็นได้ว่าความพร้อมของครัวเรือนในประเทศมีอยู่ 3 กลุ่มหลัก คือ กลุ่มที่สามารถยอมรับเทคโนโลยีได้อย่างรวดเร็วและเต็มใจจะจ่ายเงินเพื่อได้รับชม โดยอัตราการขยายตัวของครัวเรือนประเภทนี้มีการเพิ่มขึ้นในปีแรก(ของระยะการเปลี่ยนผ่านฯ)ร้อยละ 15 หลังจากนั้นเพิ่มขึ้นร้อยละ 25 ต่อปี ซึ่งหากนโยบายต่างๆเป็นไปตามที่สามารถกำกับดูแลได้จริงจะทำให้มีการขยายตัวคงที่จนสามารถมีครัวเรือนที่รับชมดิจิทัลทีวีได้ถึง ร้อยละ 95 ในระยะเวลา 5 ปี แต่หากภาครัฐกิจ

อุตสาหกรรมได้รับผลกระทบด้านต้นทุน ก็มีแนวโน้มว่าประชาชนส่วนใหญ่ของประเทศจะกลายเป็นกลุ่มที่มีความพร้อมในการรับโทรทัศน์ดิจิทัลปานกลาง คือมีอัตราการเพิ่มขึ้นในปีแรกเพียงร้อยละ 10 หลังจากนั้นเพิ่มเป็นร้อยละ 20 ต่อปี ทั้งนี้เป็นที่น่าจับตาว่าหากนโยบายมีผลกระทบต่อภาคส่วนต่างๆ และไม่สามารถกำกับดูแลเพื่อแก้ไขได้ทันทั่วถึง ผลจะกลายเป็นอัตราการขยายตัวของกลุ่มที่ช้า อันเนื่องจากการสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชนในช่วงเปลี่ยนผ่านทำได้อย่างไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ อย่างไรก็ตามมีการคาดการณ์ว่ายิ่งอัตราการขยายตัวจะเป็นไปในกรณีที่ช้ามากเท่าไร จะยังมีผลกระทบต่อต้นทุนภาคอุตสาหกรรมการผลิตและออกอากาศมากขึ้นเท่านั้น เพราะหมายถึงภาระการต้องลงทุนธุรกิจ ให้ผลิตและออกอากาศได้ตามจำนวนช่องที่เพิ่มขึ้น ไปพร้อมๆ กับภาระการช่วยประชาชน ให้มีอุปกรณ์ ให้ได้รับสัญญาณ ให้ได้รับชมช่องทีวีดิจิทัลอย่างราบรื่นในที่สุด

ข้อดีของการปรับเปลี่ยนระบบ ทีวีดิจิทัล คือ มีช่องทางและผู้ประกอบการจำนวนมากขึ้น แต่คำว่า “จำนวนมากขึ้น ไม่ได้เป็นสิ่งยืนยันว่าสื่อจะมีคุณภาพมากขึ้น” ประสบการณ์ของคนไทยในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา แสดงชัดเจน ต่อกรณี วิทยุชุมชน และ โทรทัศน์ดาวเทียม ที่ผุดขึ้นมา แม้ว่าจะมีสื่อที่ดี ๆ มีคุณภาพและจริยธรรมอยู่บ้างซึ่ง ต้องชื่นชมยกย่อง แต่ปัญหาคือมีสื่อไร้จรรยาบรรณที่อาศัยช่องทางเทคโนโลยี และช่องว่างทางกฎหมาย ผนวกกับความหย่อนยานของรัฐ เปิดช่องทางขายสินค้าโฆษณาเกินจริง ปลุกปั่นยุยงให้เกิดความเกลียดชัง รายการล่อแหลมขัดต่อศีลธรรม นี้คือภาพผลกระทบด้านลบที่จะเกิดขึ้นและรุนแรงขึ้นเรื่อย ๆ การที่มีช่องโทรทัศน์เพิ่มมากขึ้นจากเดิม 6 ช่อง เป็น 24 ช่อง สำหรับประชาชนจะได้ประโยชน์จากมีช่องรายการให้คัดเลือกชมมากขึ้นกว่าเดิม แต่ในความเป็นจริงแล้วระยะ 10 ปี ที่ผ่านมาแล้วประชาชนมีทางเลือกมากขึ้นตั้งนานแล้วและมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากทีวีมีเดีย/ดิจิทัล มีเดีย ผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มใหม่ๆ ถึงแม้การกำหนดภารกิจในบางช่อง เช่น ช่องช่องข่าว ช่องเด็ก ช่องสาธารณสุข ฯลฯ จะทำให้เกิดความเป็นระบบระเบียบในการกำกับดูแลเนื้อหา แต่ผลกระทบที่จะเกิด อันเนื่องจากผู้ผลิตมีช่องทางเทคโนโลยีให้เลือกสื่อสารมากมาย แต่กำลังการผลิตและจัดสรรให้เหมาะสมกับแต่ละสื่อมีน้อย จำเป็นต้องใช้เนื้อหารายการเดียวกันนำเสนอหว่านลงไปในทุกช่องที่มีอยู่ในมือ อาจนำไปสู่การรีรันของเก่าเล่าใหม่ซ้ำเดิม หรือเกิดการเผยแพร่ที่ไม่สอดคล้องกับภารกิจหลักของช่อง ความหลากหลายที่ควรจะเป็นก็น้อยลงไป ซึ่งนับเป็นความท้าทายของวงการสื่อโทรทัศน์ว่าจะตอบแทนสังคมได้อย่างไร ในจำนวนช่องที่มากขึ้น ทีวีดิจิทัล ควรให้บริการสาธารณะและให้บริการองค์ความรู้กับประชาชนที่เป็นประโยชน์ต่อการใช้ชีวิตประจำวัน ที่มีสัดส่วนของ “สาระเพื่อสังคม” มากกว่า “ผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจ” เช่น เดิมมีรายการที่นำเสนอเรื่องเกี่ยวกับสุขภาพอยู่แล้ว การมีช่องสาธารณะเพื่อให้บริการสาธารณสุข จะซ้ำซ้อนจนเกิดความน่าเบื่อหรือไม่ รายการเหล่านั้นตอบสนองต่อความต้องการด้านสาธารณสุขของประเทศ

เพียงพอหรือไม่ ซึ่งโมเดลของประเทศไทยเป็นรูปแบบเฉพาะที่แบ่งสัดส่วนช่องตามประเภทของรายการ แต่ประเทศอื่นอาจมีส่วนผสมกับสิ่งที่ประชาชนต้องการรับชมและสิ่งที่ผู้กำกับดูแลกำหนด แผนภาพที่ 4-8 ประเภทของรายการที่ประชาชนต้องการให้นำเสนอบนโทรทัศน์ดิจิทัล



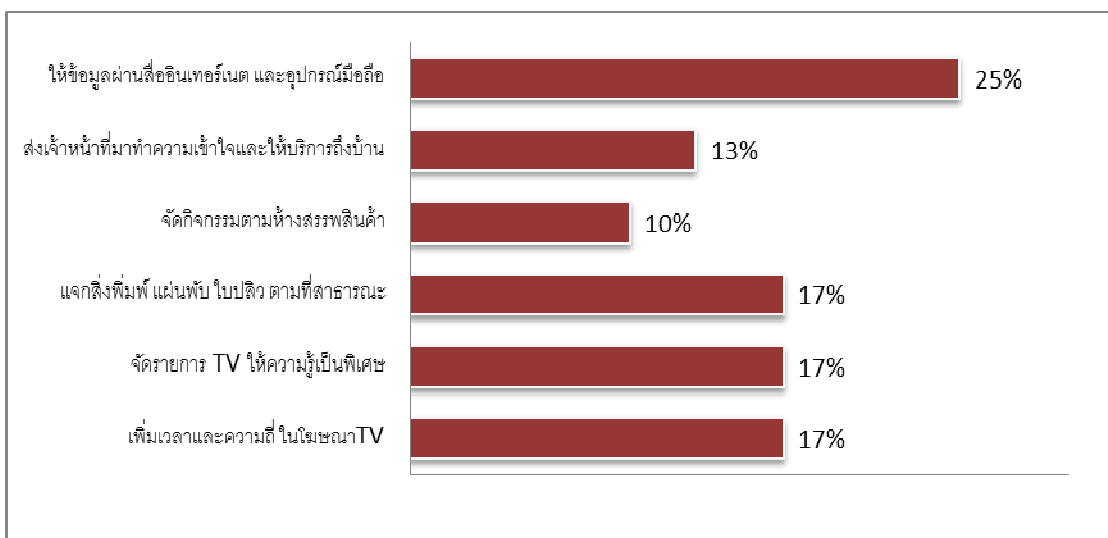
ที่มา : ผลสำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาความคิดเห็นผลกระทบทางสังคม ของประชากรกลุ่มตัวอย่าง โดยไม่ระบุเพศ ในช่วงก่อนการทดลองออกอากาศทีวีดิจิทัล ช่วงเดือน กุมภาพันธ์ -เมษายน 2557 ในคำถามว่า อยากให้ Digital TV นำเสนอรายการประเภทใดมากที่สุด 10 อันดับแรก คือ รายการท่องเที่ยว 8%, รายการเพื่อการศึกษา 8%, รายการสารคดี 8%, รายการสำหรับเด็ก 7%, รายการถ่ายทอดสด (Live) 7%, รายการศิลปวัฒนธรรมไทย 6%, ภาพยนตร์-เพลง 5%, รายการข่าวและวิเคราะห์ข่าว 5%, รายการสนทนา (Talk) 5%

2. นโยบายเพื่อช่วยประชาชนในการรับชมในช่วงเปลี่ยนผ่านฯ

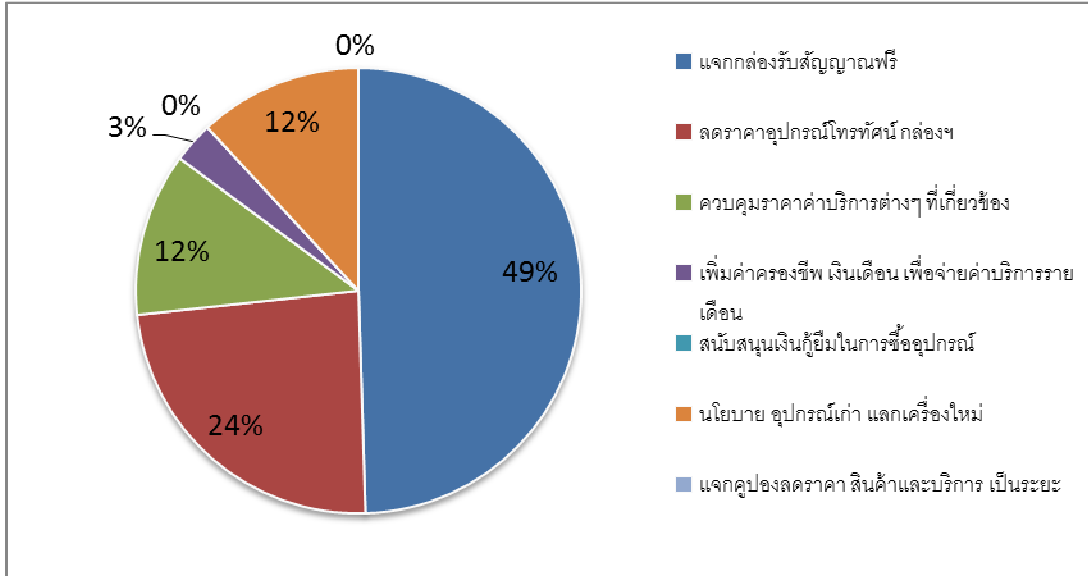
จากการสำรวจข้อมูล พบว่าประชาชนยังไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารมากเท่าที่ควรในเรื่องของการเปลี่ยนระบบออกอากาศดิจิทัลทีวี ทั้งนี้ รัฐมีนโยบายเริ่มประชาสัมพันธ์มาแล้วตั้งแต่ปลายปี 2556 เป็นต้นมาแต่เนื้อหาการประชาสัมพันธ์ก็เพียงแค่ เป็นข่าวการประกาศนโยบายและประกาศหลักเกณฑ์ต่างๆ ซึ่งไม่อยู่ในความสนใจของประชาชนทั่วไปนัก เนื่องจากยังไม่ได้รับผลกระทบใด คณะวิจัยได้ทำการสำรวจข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ผลสำรวจพบว่าในละแวกชุมชนที่อาศัยอยู่ของกลุ่มตัวอย่าง 64% ไม่เคยสนทนาในหัวข้อนี้เลย อาจเนื่องมาจากในช่วงการสำรวจมีการนำเสนอข่าวสถานการณ์การเมืองในประเทศมากกว่า จะมีการพูดคุยแลกเปลี่ยนความเห็นเกี่ยวกับเรื่อง Digital TV อยู่บ่อยครั้ง 15% เฉพาะเมื่อใกล้กำหนดทดลองออกอากาศ หลังประกาศให้ทราบว่าจะเริ่มมีการทดลองออกอากาศ คือก่อน 1 เมษายน 2557 ซึ่งถือเป็นระยะกระชั้นชิด อีกทั้งการประกาศผ่านสื่อต่างๆยังไม่ทั่วถึง จึงทำให้เกิดความไม่พร้อมของผู้บริโภค ในระยะดังกล่าว

แผนภาพที่ 4-9 รูปแบบการประชาสัมพันธ์โทรทัศน์ดิจิทัลที่ประชาชนต้องการเพิ่มเติม



ที่มา : ผลสำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง

แผนภาพที่ 4-10 รูปแบบความช่วยเหลือโทรทัศน์ดิจิทัลที่ประชาชนต้องการ



ที่มา : ผลสำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง

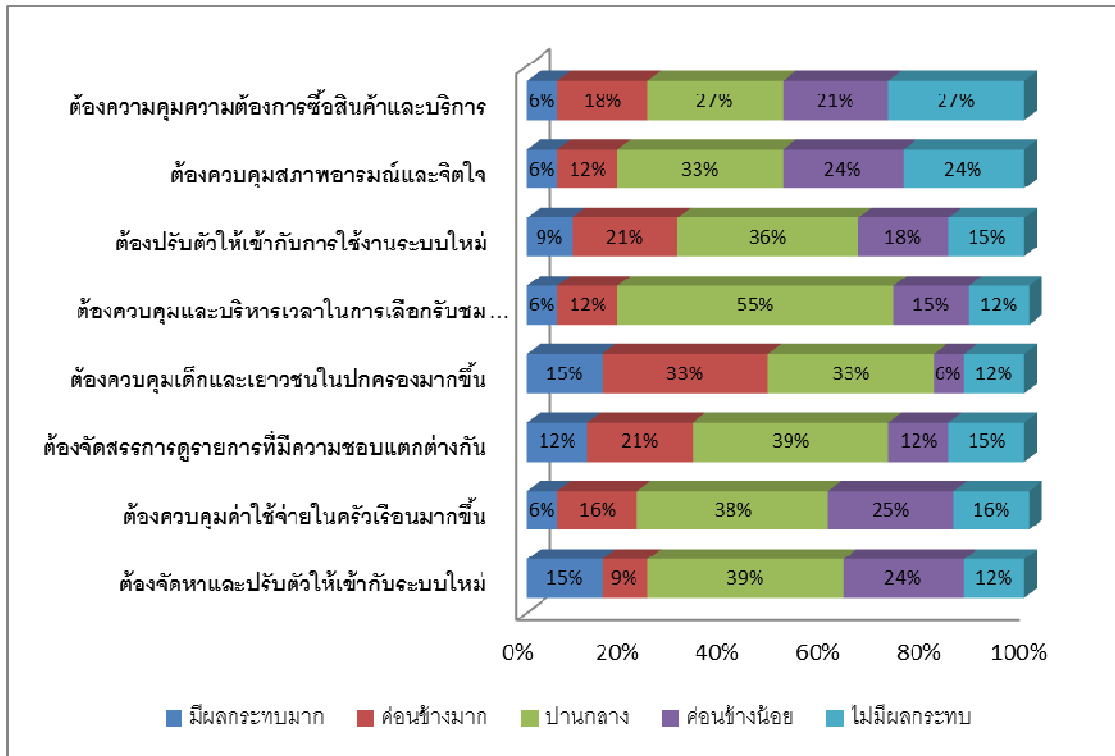
คณะวิจัยได้สอบถามเพิ่มเติมเพื่อให้ทราบแนวทางว่าประชาชนต้องการทราบข้อมูลข่าวสารเรื่อง ทวีติจิตัล จากสื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบใดบ้าง ผลปรากฏว่า การประชาสัมพันธ์ผ่านโฆษณาTV นั้นควรเพิ่มเวลาและความถี่ให้มากขึ้น 17% ประกอบกับให้ข้อมูลผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และอุปกรณ์มือถือ 25% มีข้อเรียกร้องให้จัดรายการให้ความรู้เป็นพิเศษ 17%, แจกสิ่งพิมพ์ แผ่นพับ ใบปลิว ตามที่สาธารณะ 17%, จัดกิจกรรมตามห้างสรรพสินค้า 10% และส่งเจ้าหน้าที่มาทำความเข้าใจในชุมชนและให้บริการถึงบ้าน 13%

แผนการดำเนินงานในช่วงเริ่มต้นขาดการประชาสัมพันธ์ที่ดีพอ ทำให้ประชาชนขาดความพร้อมในการปรับตัวกับการรับชมในระบบใหม่ ข้อมูลของทวีติจิตัลในเบื้องต้นถูกประชาสัมพันธ์ออกมาจากฝั่งของผู้ผลิตและผู้ประกอบการ ซึ่งไม่ยืนยันความถูกต้องที่แน่นอน ผู้บริโภคจึงเกิดความสับสน อีกทั้งก่อนเข้าสู่ช่วงทดลองออกอากาศ ไม่มีแผนการกระตุ้นที่น่าสนใจ ผู้ชมจึงไม่ได้สนใจและยังคงรับชมรายการทั่วไปจากโทรทัศน์ระบบเดิมอยู่โดยไม่สนใจข้อมูลเรื่องทีวีระบบใหม่ดังกล่าว ทั้งนี้สำรวจจาก “สำนักวิจัยสยามเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตโพลวิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม” พบว่า 74.43% ทราบว่าประเทศไทยจะมีทวีติจิตัลให้รับชม แต่หนึ่งในสี่หรือ 25.57% ยังไม่ทราบ นอกจากนี้ 43.47% ทราบวิธีการดำเนินการสำหรับการรับชมทวีติจิตัลแล้ว ส่วน 33.52% ยังไม่ทราบ และ 23.01% ไม่แน่ใจว่าข้อมูลที่ทราบมีความถูกต้องหรือไม่ ส่วน “อีสานโพลล์” ระบุว่าร้อยละ 56.8 ของกลุ่มตัวอย่างไม่รู้ว่าจะสามารถรับชมฟรีทีวีจำนวนช่องเพิ่มมากขึ้น และร้อยละ 82.4 ไม่รู้วิธีการรับชมทวีติจิตัล

ส่วน 5 อันดับแรกที่ประชาชนต้องการทราบเกี่ยวกับทีวีดิจิทัลคือ ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับทีวี ดิจิทัล วิธีเตรียมตัวรับชมทีวีดิจิทัล วิธีการใช้อุปกรณ์สำหรับชมทีวีดิจิทัล ลักษณะอุปกรณ์สำหรับโทรทัศน์ระบบดิจิทัลที่ได้คุณภาพ และราคาอุปกรณ์สำหรับโทรทัศน์ระบบดิจิทัล

อย่างไรก็ตามจำนวนช่อง และจำนวนรายการ ที่มาก แข่งขันกันออกมาในระยะที่ประชาชนยังไม่มีความพร้อมมากนัก ยังไม่รวมกับจำนวนช่องรายการบนโทรทัศน์ระบบเคเบิลทีวี และโทรทัศน์ดาวเทียม รวมแล้วนับร้อยช่อง ส่งผลให้เกิดความสับสนอย่างมากแก่ผู้ชม จากการสำรวจช่องที่ออกอากาศพบว่ามีช่องจำนวนมาก ยังออกอากาศโดยใช้ผังรายการเดิม หรือการนำรายการที่เคยออกอากาศไปแล้วมาฉายซ้ำ คนดูได้ดูรายการเดิมแต่เลขช่องไม่ตรง เกิดความสับสนเป็นอย่างมาก

แผนภาพที่ 4-11 รูปแบบ"ผลกระทบ Digital TVต่อสังคมครอบครัว"



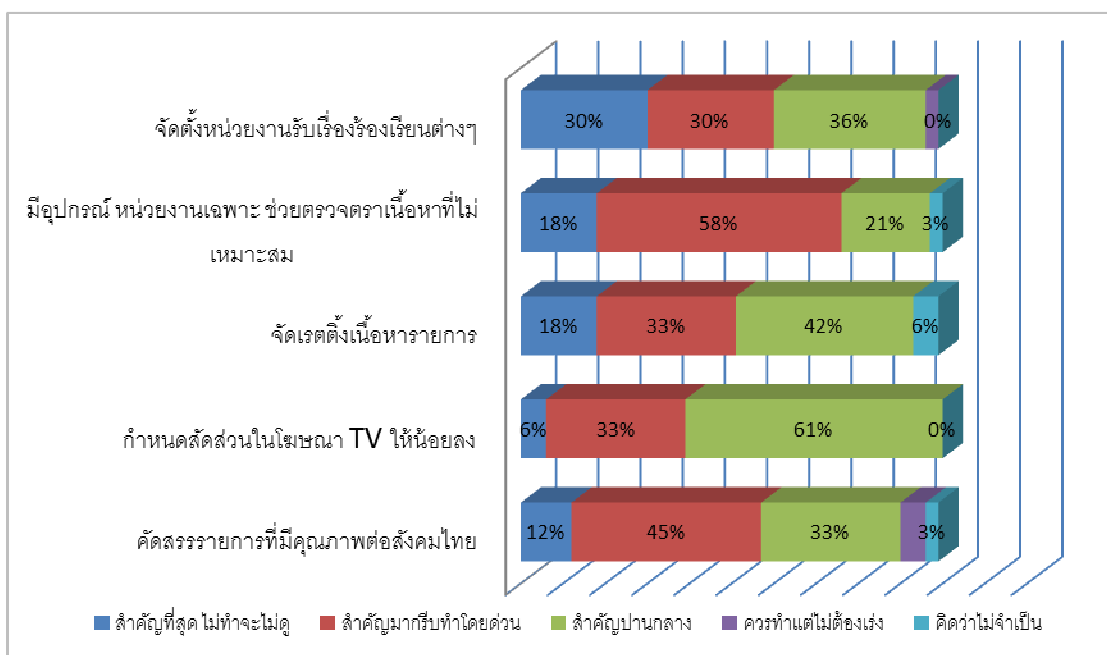
ที่มา : ผลสำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง

ความเห็นจากกลุ่มตัวอย่างระบุว่า Digital TV จะมี "ผลกระทบด้านสังคม" ถึง 61% โดยเฉพาะเมื่อคาดว่าจะมีผลกระทบต่อครอบครัว ในเรื่องต่าง ๆ นั้น ปรากฏว่า ประชากร คิดว่ามีผลกระทบในระดับปานกลาง เฉลี่ย 33% ในเรื่องการจัดหาและต้องปรับตัวให้เข้ากับระบบใหม่, ต้องควบคุมค่าใช้จ่ายในครัวเรือนมากขึ้น, ต้องจัดสรรการดูรายการที่มีความชอบแตกต่างกันในกลุ่มครอบครัวและการบริหารเวลาในการเลือกรับชมมากขึ้น ผลกระทบที่ค่อนข้างมาก 33% คือ ต้องควบคุมเด็กและเยาวชนในปกครองมากขึ้น ทั้งนี้จะมีผลกระทบด้านสภาพอารมณ์และจิตใจค่อนข้างน้อย 24% ทั้งนี้เพื่อป้องกันผลกระทบด้านสังคม คณะผู้วิจัยจึงต้องการทราบว่านอกเหนือจาก

การดำเนินการภายใต้การกำกับดูแลที่เกิดขึ้นกับ ฟรีทีวีซึ่งออกอากาศในระบบอนาล็อกแบบเดิมไปแล้วนั้นประชาชนยังต้องการ ให้มี นโยบาย "ด้านสังคม" ในเรื่องใด เพื่อช่วยประชาชนในการรับชม

Digital TV

แผนภาพที่ 4-12 รูปแบบนโยบายด้านสังคมที่ประชาชนต้องการเพื่อช่วยในการรับชมโทรทัศน์ดิจิทัล



ที่มา : ผลสำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง

โดยจากผลการสำรวจพบว่า นโยบายที่ประชากรให้ความสำคัญที่สุดคือ คัดสรรรายการที่มีคุณภาพต่อสังคมไทย 57 % ควรจะมีอุปกรณ์หรือหน่วยงานเฉพาะ ช่วยตรวจตราเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม สำคัญมากรีบทำโดยด่วน 58% นโยบายสำคัญรองลงมาคือการจัดเรตติ้งเนื้อหารายการ 51% นอกจากนี้ยังนโยบายที่ควรให้ความสำคัญอื่นๆคือ จัดตั้งหน่วยงานรับเรื่องร้องเรียนต่างๆ และการกำหนดสัดส่วนในโฆษณา TV ให้น้อยลง ซึ่งถือเป็นเรื่องสำคัญปานกลาง

อีกหนึ่งผลกระทบด้านสังคม แม้ว่าประเทศไทยจะมีผู้ใช้เทคโนโลยีการสื่อสารและสาร สนเทศเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก (ประมาณร้อยละ 30) แต่ก็ยังมีกลุ่มคนจำนวนหนึ่งที่ไม่สามารถเข้าถึง และไม่มีความรู้ในการใช้เทคโนโลยีนี้ การใช้เทคโนโลยีใหม่ของผู้ที่ไม่คุ้นเคยหรือมีอาชีพที่ไม่ต้องใช้เทคโนโลยีใหม่นี้ โดยเฉพาะ ผู้สูงอายุ หญิงชายผู้เป็นเกษตรกรในชนบท ชนกลุ่มน้อยที่ไม่ได้ใช้ภาษาไทยเป็นภาษาแม่และคนพิการ จำเป็นจะต้องได้รับการช่วยเหลือเพื่อเรียนรู้การใช้เทคโนโลยีใหม่ นี้ ดังนั้น กสทช. ควรประชาสัมพันธ์ จัดทำคู่มือและการฝึกอบรมที่เหมาะสมกับกลุ่มคนเหล่านี้ด้วย นอกจากนี้ ในกลุ่มคนยากจนหรือกลุ่มคนมีรายได้น้อยที่ไม่สามารถซื้อเครื่องรับวิทยุดิจิทัลได้ สิ่งนี้ ก่อให้เกิด“ความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัล” ระหว่างคนรวยกับคนยากจน เสริมเพิ่มเติมกับความเหลื่อมล้ำ

ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและโทรทัศน์ดิจิทัลที่เกิดขึ้นแล้วในสังคมไทย ยิ่งไปกว่านั้น หากมีการ “จูงใจให้ปรับเปลี่ยนเครื่องรับวิทยุ” ด้วยวิธีการ “แจกอุปกรณ์” เช่นเดียวกับโทรทัศน์ดิจิทัล

3. ผลกระทบจากนโยบายในการกำกับดูแลการผลิตรายการ และการกำหนดผังรายการ

จากจำนวนช่องฟรีทีวีที่มีมากขึ้นทำให้อุตสาหกรรมผลิตรายการเติบโตมากขึ้น รวมทั้งเกิด การแข่งขันในเชิงคุณภาพของเนื้อหารายการโทรทัศน์ เพื่อแข่งขัน Eyesball คนดูที่มีจำนวนเท่าเดิม ในขณะที่มีจำนวนช่องมากขึ้นกว่า 200 ช่อง (เมื่อรวมกับเคเบิลทีวีและทีวีดาวเทียม) เมื่อคนดูมีทางเลือก ย่อมจะมีความต้องการรายการโทรทัศน์และคุณภาพของรายการสูงขึ้น เมื่อผู้ผลิต Content Provider ไม่พร้อมในการผลิต ก็จะใช้วิธีซื้อลิขสิทธิ์รายการต่างๆ จากต่างประเทศ เป็นจำนวนมากและขายในแพลตฟอร์ม เช่น เนื้อหาข่าวเดียวกันหนึ่งรายการ จะถูกกระจายสู่หลายสื่อด้วยกัน ทั้งสื่อทีวีดิจิทัล สิ่งพิมพ์และ Smart Device ต่างๆ

แนวทางการพิจารณาให้ใบอนุญาตทีวีดิจิทัลสาธารณะ ซึ่งยังไม่กำหนดหลักเกณฑ์ แต่ได้ให้สิทธิ ฟรีทีวีอนาล็อก รายเดิมออกอากาศระบบดิจิทัล โดยยังไม่กำหนดระยะเวลาความจำเป็นในการใช้คลื่นฯ และปรับผังรายการให้เป็นไปตามกรอบทีวีสาธารณะ ซึ่งต้องนำเสนอผังรายการข่าวและสารประโยชน์ในอัตรา 70% อีกทั้งแนวทางการให้ใบอนุญาตกับ "รายใหม่" ยังไม่มีการเปิดเวทีรับฟังความคิดเห็นสาธารณะ ตามมาตรา 28 พ.ร.บ. กสทช. พ.ศ.2553 ที่ระบุว่า "ให้ กสทช. จัดให้มีการรับฟังความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้เสียและประชาชนทั่วไป เพื่อนำความเห็นมาประกอบพิจารณาก่อนออกระเบียบ ประกาศ หรือคำสั่ง เกี่ยวกับการกำกับดูแลการประกอบกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมที่มีผลใช้บังคับเป็นการทั่วไป และเกี่ยวข้องกับการแข่งขัน หรือมีผลกระทบต่อประชาชนอย่างมีนัยสำคัญ" ดังนั้นกรณีดังกล่าว อาจเป็นขั้นตอนการจัดสรรคลื่นฯ ใหม่ที่เข้าข่ายผิด พ.ร.บ.กสทช.

จากการศึกษาผังรายการฟรีทีวีของมีเดียมอนิเตอร์ ม.ค.2556 พบว่า ช่อง 5 นำเสนอรายการข่าวและสารประโยชน์ 44% ขณะที่ตามกฎหมายสื่อสาธารณะต้องเสนอสัดส่วน 70% ทั้งยังมีเนื้อหาบันเทิงสูง ช่อง 11 เสนอข่าวและสารประโยชน์สัดส่วน 90% แต่เนื้อหารายการยังนำเสนอความคิดเห็นไม่สมดุลรอบด้านจากทุกฝ่าย (เอื้อจิต วิโรจน์ ไตรรัตน์ ผู้อำนวยการมูลนิธิสื่อมวลชนศึกษา, สัมภาษณ์, มกราคม 2557)

ในส่วนของภาคเอกชน ได้มีการปรับแผนวางผังรายการ เพื่อใช้เป็นกลยุทธ์แข่งขันฐานผู้ชม โดยจากสัมภาษณ์ผู้บริหารช่องสถานีเกิดใหม่หลายรายต่างตั้งเป้าหมายการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า ผ่าน อุปกรณ์ เกี่ยวเนื่องกับ DTV ประเภทมือถือ เป็นส่วนให้เพื่อหวังให้ผู้ชมมีปฏิสัมพันธ์กับทางช่อง

กลยุทธ์ที่สำคัญในการบริหารช่องเนชั่นทีวี คือ 5-Screen Strategy ที่เป็นการนำเสนอคอนเทนต์ที่ปรากฏอยู่ใน 5 จอหลัก ได้แก่ จอทีวี จอแท็บเล็ต จอสมาร์ทโฟน จอคอมพิวเตอร์ และจอเอพาร์ทเจอร์ ที่เกาะติดทุกไลฟ์สไตล์ของผู้ชม ให้สามารถเลือกชมคอนเทนต์ได้ทุกที่ทุกเวลา ซึ่ง กลยุทธ์ 5 จอ ถือได้ว่าเป็นอีกหนึ่งอาวุธสำคัญ ที่จะช่วยผลักดันให้เนชั่นทีวี ปรากฏสู่สายตาของผู้ชมตลอดเวลา เพื่อก้าวสู่กลยุทธ์การบริหารทุกช่วงเวลาให้เป็นไพรม์ไทม์ (All Day Primetime)

สำหรับการจัดผังรายการของเนชั่นทีวี จะเป็นการปรับรูปแบบรายการจากช่องเนชั่นชาแนลเดิมให้มีความหลากหลายและเข้มข้นขึ้น มีการเพิ่มรายการใหม่ในกลุ่มข่าวและสาระ 30 - 40% การรวมดาวข่าวคน คือ จุดแข็งอย่างแท้จริงของเนชั่นทีวี ที่จะต้องนำมาใช้ประโยชน์ให้มากขึ้น ในสมรภูมิข่าวที่จะดุเดือดและเข้มข้นมากกว่าเคย

จากกรณีศึกษา รายการโทรทัศน์สำหรับเด็กทางสถานีโทรทัศน์ฟรีทีวี ซึ่งมีการเก็บข้อมูล จากสถานีโทรทัศน์ (ฟรีทีวี) 6 สถานี คือ ช่อง 3, 5, 7, 9, 11 และ itv ตั้งแต่ มกราคม 2549 ในครั้งนั้น มีข้อเสนอแนะให้เพิ่มสัดส่วนเนื้อหารายการโทรทัศน์สำหรับเด็กให้มากขึ้นสำหรับสถานีที่ยังมีสัดส่วนรายการเด็กน้อยอยู่ และควรจัดวางผังรายการเด็กให้เหมาะสมกับช่วงเวลาของเด็กๆ สามารถรับชม ได้สะดวก แต่เมื่อมีการจัดสรรช่องทีวีดิจิทัลสำหรับเด็ก ข้อจำกัดเรื่องเวลาและผังรายการก็หมดไป อีกทั้งช่องทางที่จะส่งเสริมให้เด็กมีส่วนร่วม ก็สามารถทดแทนได้ด้วยเทคโนโลยี Second screen บนแพลตฟอร์มต่างๆ ได้ สามารถตอบโต้ทางด้านช่องทางกระจายเข้าถึงเด็กในต่างจังหวัดได้มากขึ้น

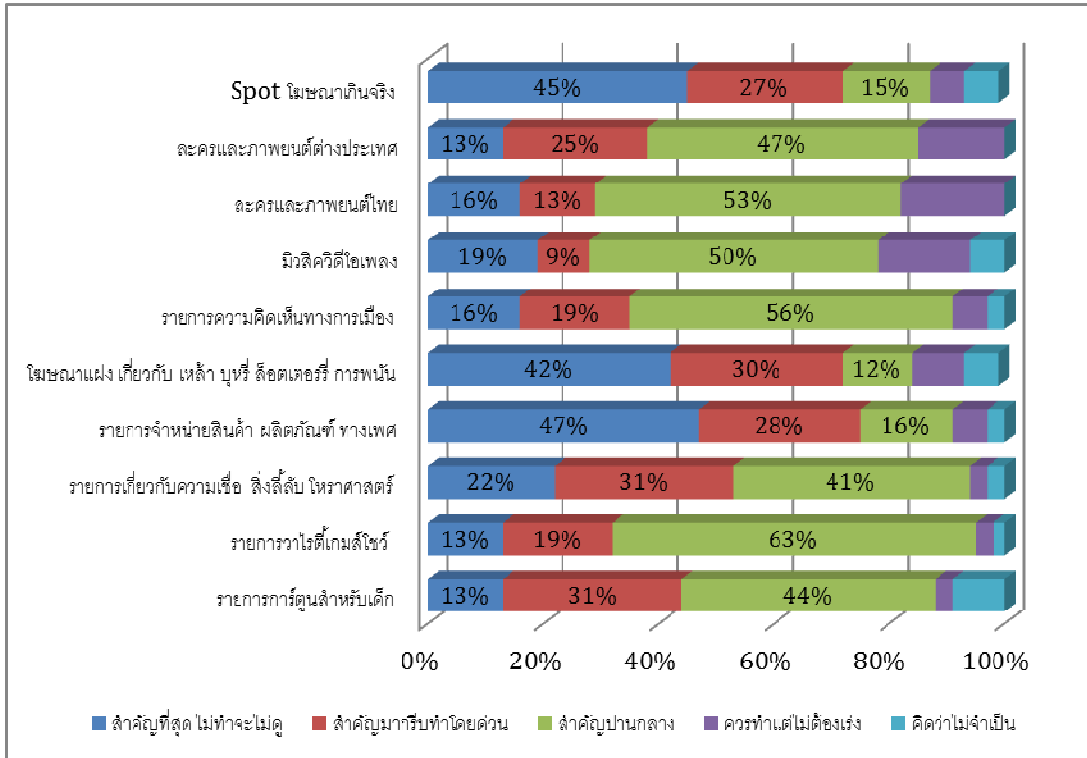
ความกังวลเรื่องผลกระทบยังคงเป็นเรื่องการนำเข้าเนื้อหาจากต่างประเทศ และการผลิตเนื้อหา รายการสำหรับเด็ก ซึ่งมีแนวโน้มจะนำเนื้อหาส่วนมากมาจากต่างประเทศซึ่งอาจมีความแตกต่างทางวัฒนธรรม และเนื้อหาบางส่วนก็ไม่เหมาะสมกับสังคมไทยเป็นเรื่องที่ยังจะเป็นผลกระทบหลัก โดยเฉพาะเมื่อมีช่องรายการเด็กให้ผู้เล่นเพิ่มขึ้น 2 ช่องหลัก ทางสถานีควรมีคัดกรองรายการการ์ตูน ซึ่งมีเนื้อหาความรุนแรง ผู้ผลิตรายการควรคำนึงถึงการระบุช่วงอายุของเด็กที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของรายการอย่างชัดเจน ซึ่งจะทำให้ทราบถึงความเหมาะสมของเนื้อหาและช่วงอายุของเด็กที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้ อีกทั้งควรเพิ่มรายการที่มีรูปแบบซึ่งสามารถนำเนื้อหาเชิงคุณธรรมจริยธรรม สื่อสารสู่เด็กๆ ได้อย่างน่าสนใจ

นอกจากนี้ โฆษณช่องสาธารณะยังไม่ปรากฏชัดเจนว่า จะทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มผู้ป่วย ผู้พิการ หรือผู้ด้อยโอกาสอย่างไร แม้เดิมนหน้าที่ของการพิจารณารายการจะเป็น ของสถานีแต่ละช่องแต่ การกำกับดูแลเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจะทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึง ประโยชน์ต่อสาธารณะได้สูงสุด เพราะปัจจุบันเทคโนโลยีสามารถพาเนื้อหาให้

เข้าถึงกลุ่มผู้ด้อย โอกาสเหล่านี้ได้ ทั้งนี้สถานีเองควรจัดให้มีฝ่ายวิชาการเพื่อศึกษาวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพของรายการ ต่างๆที่สอดคล้องกับพัฒนาการการเรียนรู้ของแต่ละกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว รวมทั้งจัดให้มีการติดตามสำรวจผลในเชิงคุณภาพ เพื่อสร้างกลไกเสริมไปกับการกำกับดูแลคุณภาพของเนื้อหาอีกด้วย

นอกจากนั้น โยบายด้านการกำกับดูแลเนื้อหาในปัจจุบัน ยังไม่สามารถระบุ “ค่านิยม” ที่ชัดเจนถึงประเภทรายการเพื่อใช้เป็นแนวทางในการตรวจสอบ จัดตั้งกลไกในการตรวจสอบเนื้อหาเชิงรุกเพื่อตรวจสอบเนื้อหาและสัดส่วนของรายการว่าตรงกับเงื่อนไขใบอนุญาตหรือไม่ออกหลัก เกณฑ์ประกวดคุณสมบัติที่ใช้ในการคัดเลือกผู้ได้ใบอนุญาตที่วีบริการสาธารณะ โดยคำนึงถึงพันธกิจสาธารณะ ทั้งนี้ รายการบน Digital TV ที่ประชาชนจากกลุ่มตัวอย่างคิดว่าควรถูกควบคุม 10 อันดับแรก คือ รายการจำหน่ายสินค้าผลิตภัณฑ์ทางเพศ สำคัญที่สุด ถ้าไม่มีการควบคุมจะไม่ดู และควรริบทำโดยเร่งด่วน 76%, โฆษณาแฝง เกี่ยวกับ เหล้า บุหรี่ ลี้อเตอร์รี่ การพนัน สำคัญที่สุด ถ้าไม่มีการควบคุมจะไม่ดู 72%, รายการการ์ตูนสำหรับเด็ก โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเป็นเรื่องสำคัญมากและควรริบทำโดยเร่งด่วน 75%, รายการความคิดเห็นทางการเมือง เป็นเรื่องสำคัญมากและควรริบทำโดยเร่งด่วน 75 %, รายการเกี่ยวกับความเชื่อ สิ่งลึกลับ โหราศาสตร์ เป็นเรื่องสำคัญมากและควรริบทำโดยเร่งด่วน 72 %, ส่วนรายการที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าควรมีการควบคุมเนื้อหาโดยให้ความสำคัญปานกลาง คือควรทำแต่ยังไม่ต้องริบ คือ รายการวาไรตี้เกมส์โชว์ 63%, มิวสิควิดีโอเพลง 50%, ละครภาพยนตร์ไทย 53%, ละครภาพยนตร์ต่างประเทศ 47% และ Spot โฆษณาเกินจริง 45%

แผนภาพที่ 4-13 รูปแบบรายการที่ประชาชนคิดว่าควรถูกควบคุมบน โทรทัศน์ดิจิทัล



ที่มา : ผลสำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง

4. นโยบายในการควบคุมโฆษณา การวัดค่าความนิยม และจัดเรตติ้ง

การกำหนดค่าวัดเรตติ้งมีความสำคัญต่ออัตราโฆษณาบนสื่อโทรทัศน์เป็นอย่างมาก เพราะมีผลสืบเนื่องมาจากการกำหนดขอบเขตการหา “รายได้” ของทีวีสาธารณะประเภทสองความถี่ งบให้ชัดเจน เพื่อป้องกันการแข่งขันกับทีวีธุรกิจภายใต้ชื่อของทีวีสาธารณะ ดังนั้น กสทช. จึงต้องพิจารณาอย่างถี่ถ้วนให้มีการออกประกาศที่ใช้ในการกำกับดูแลเนื้อหาโฆษณาที่เกี่ยวข้องและเร่งส่ง เสริมกลไกการกำกับดูแลกันเองผ่านเครื่องมือการกำกับดูแลของรัฐ หรือ การกำกับดูแลร่วม “หากไม่สามารถกำกับดูแลที่วิดิจิตัลแต่ละประเภทได้ อาจส่งผลกระทบต่อสนามแข่งขัน ที่ไม่เท่าเทียมระหว่างทีวีธุรกิจและทีวีสาธารณะ ประเภทความถี่คง ที่กำหนดให้หารายได้แบบพอเพียง” (พรเทพ เบญญาอภิกุล, โครงการติดตามนโยบายสื่อและโทรคมนาคม, สัมภาษณ์ ,2557)

สมาคมมีเดียเอเจนซีและธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทยระบุว่า ปี 2557 ทีวีระบบอนาล็อกยังมีอัตราเติบโตราว 2% แม้จะมีการเริ่มออกอากาศทีวีดิจิตอล และคาดว่าจะมีการโยกงบมาสู่ทีวีดิจิตอลราว 4,000 ล้านบาท กลุ่มผู้ประกอบการยังเป็นกังวลเกี่ยวกับเรื่อง การวัดเรตติ้งซึ่งควรมีการทดลองเก็บข้อมูลในระยะแรกของการเปลี่ยนผ่าน เพื่อให้ได้ค่าความนิยมที่ชัดเจน อีกทั้งปัญหาการเมืองที่ส่งผลให้ภาคธุรกิจชะลองบโฆษณา จะส่งผลกระทบต่อหารายได้จากโฆษณาของผู้ประกอบการทีวีดิจิตอลช่องใหม่ และงบโฆษณากว่า 7 หมื่นล้านบาททางฟรีทีวีเดิม จะไม่กระจาย

ตัวไปยังทีวีช่องใหม่มากขึ้น และปัญหาในวงการทีวีดิจิทัล ที่หมายเลขช่องทีวีดิจิทัล กับระบบจานดาวเทียมจะไม่ตรงกัน รวมทั้งปัญหาการจัดเรตติ้งของเอเจนซีโฆษณาที่ยังไม่ชัดเจน และปัจจุบันมีเพียงเอจีบีบีแอลเอ็นบีเดียรีเสิร์ช เท่านั้นที่ทำหน้าที่ อาจไม่เป็นธรรมได้

เนื่องจากแนวทางการกำกับดูแลการวัดเรตติ้งทีวี ในไทยยังมีปัญหาที่เกิดจากการ “ผูกขาด” โดย บริษัท นีลเส็น (ประเทศไทย) จำกัด อยู่หลายด้าน เช่น กลุ่มตัวอย่างขนาดเล็กเกินไป เมื่อเทียบกับจำนวนครัวเรือนไทย การกระจายตัวของกลุ่มตัวอย่างไม่สะท้อนช่องทางการรับชมที่หลากหลาย ทั้งทีวีอนาล็อก ทีวีดาวเทียม และเคเบิลทีวี อีกทั้งขาดความเป็นกลางทางเทคโนโลยี สุ่มเสี่ยงต่อผลประโยชน์ทับซ้อน โดยการวัดเรตติ้งที่อาจจะไม่ได้มาตรฐานและเป็นธรรม อาจส่งผลกระทบต่อการอยู่รอดของผู้ประกอบการทีวีดิจิทัล รวมถึงคุณภาพและความหลากหลายของประเภทรายการ ในช่วงทีวีดิจิทัล

ผลกระทบจากการวัดเรตติ้งที่ไม่ถูกต้องหรือไม่เป็นธรรม นั้น ได้แก่ ผู้ซื้อโฆษณา ซึ่งอาจซื้อสื่อที่ไม่ได้รับความนิยมจริงหรือไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของสินค้าและบริการ ทางด้านสถานี โทรทัศน์และผู้ผลิตรายการ ซึ่งอาจทุ่มงบประมาณมหาศาลในการผลิตรายการดีๆ แต่ไม่สามารถอยู่รอดได้ทางธุรกิจ เนื่องจากผลการวัดเรตติ้งคลาดเคลื่อน หรือไม่ครอบคลุมถึงช่องทางใหม่ๆ ส่วนฝั่ง ของประชาชนทั้งในฐานะผู้บริโภคและพลเมือง ซึ่งอาจเสียโอกาสจากการรับชมรายการที่ตนชื่นชอบไปหากรายการไม่มีโฆษณาเข้า เนื่องจากความถูกต้องของเรตติ้งนั้นมีความสัมพันธ์อย่างมากกับทรัพยากรที่สถานีหรือผู้ผลิตรายการทุ่มไปกับการผลิตตัวเนื้อหารายการ รวมถึงอาจเสียโอกาสในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่หลากหลายจากผู้ผลิตรายใหม่

จากการพิจารณารูปแบบการวัดเรตติ้งผู้ชมในต่างประเทศเปรียบเทียบกับโครงสร้างของอุตสาหกรรมทีวีในไทยพบว่าในประเทศอินเดียมีความคล้ายคลึงกับสถานการณ์ของไทย คือ บริการ วัดเรตติ้งถูกผูกขาดโดย TAM Media Research และมีปัญหาในการวัดเรตติ้งเหมือนกัน TRAI ซึ่งเป็นองค์กร กำกับดูแลได้เสนอให้ใช้โมเดลการกำกับดูแลกันเองก่อน โดยส่งเสริมให้มีการตั้งองค์กรวิชาชีพในการกำกับดูแล BARC ทว่าไม่สามารถออกหลักปฏิบัติและกำกับดูแลการวัดเรตติ้งได้จริง TRAI จึงหันกลับมาพิจารณาจัดทำหลักปฏิบัติด้วยตนเอง โดยการดำเนินการมีส่วนร่วมและรับฟังความเห็นจากรอบด้าน

อยากให้กสทช.และกองทุนวิจัยและพัฒนากิจการกระจายเสียง กิจการ โทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมเพื่อประโยชน์สาธารณะ(กทปส.)

การตรวจสอบเนื้อหาให้เป็นไปตามสัดส่วนและวัตถุประสงค์ที่ระบุไว้ในกฎหมายหรือประกาศที่เกี่ยวข้อง กสทช. อาจเห็นควรจัดตั้งกลไกตรวจสอบเนื้อหาเชิงรุกซึ่งในปัจจุบันยังไม่มี เช่น การสุ่ม

ตรวจรายการด้วยตนเอง หรือร่วมมือกับองค์กรวิชาชีพ(ทรงศักดิ์ เปรมสุข,กรรมการผู้อำนวยการ บริษัท วอยซ์ ทีวี จำกัด,สัมภาษณ์ ,2557)

แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของประชาชนต่อการบริโภคสื่อ

1. แนวโน้มทิศทางการปรับตัวของสังคมไทยสู่ Digital TV

“โทรทัศน์”ในฐานะที่นอกเหนือไปจากเป็นสิ่งความบันเทิงที่ทรงอิทธิพลในระดับสูงต่อวิถีชีวิตของผู้คนแล้ว ยังนำมาซึ่งกระแสการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ ๆ มากมายหลายคราบนโลกใบนี้ โดยเฉพาะการเชื่อมโยงถ่ายโอนทาง วัฒนธรรม ศิลปะ เศรษฐกิจ หรือการเมือง ฯลฯ จากระดับท้องถิ่นหรือชุมชน ไปถึงระดับที่เรียกกันว่า “โลกาภิวัตน์”

ตลอดเวลาที่ผ่านมา พัฒนาการอย่างไม่หยุดยั้งในด้านเทคโนโลยีการผลิตตัวเครื่องของทีวียุคปัจจุบันนี้ ก้าวไปไกลกว่าแค่เพียงการผลิตออกมาเพื่อเสพเพื่อความบันเทิงเท่านั้นเพราะเป้าหมายสำคัญอีกอย่างหนึ่งของทีวีในยุคสมัยนี้คือ เพื่อรองรับ Life Style หรือรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้ชมหรือผู้บริโภคที่เคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้ ล้วนเป็นผลที่สืบต่อมาจาก การเกิดขึ้นของนวัตกรรมด้านอื่น ๆ บนโลกนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งประดิษฐกรรมอันทรงอิทธิพลต่อผู้คนบนโลกในลำดับถัดมาต่อจากทีวีก็คือ “คอมพิวเตอร์” และตามติดมาด้วยการมาถึงของ “อินเทอร์เน็ต” จนเกิดวัฒนธรรม “ชีวิตยุคดิจิทัล”

ตอนนี้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป คนรุ่นใหม่ไม่ได้ดูทีวีแบบที่เราคุ้นเคย เขาไม่ค่อยได้กรีโมทจากจอโทรทัศน์ แต่เขาผูกพันกับ “จอ” อื่นๆ เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต แล็ปท็อป และพีซี เขาดูย้อนหลังตามเวลาที่สะดวกผ่านทาง Youtube , Application และเว็บไซต์อื่นๆ ไม่ใช่ Prime time แต่เป็น My time ตัวอย่างที่ชัดเจนคือ สอร์โอม เดอะซีรีส์ ที่แม้จะออกอากาศทางช่องวันจีเอ็มเอ็ม แต่ก็มีคนดูถ่ายทอดสดและดูย้อนหลังผ่านทางอินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมาก

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญและเป็นการปรับกระบวนการทัศน์ที่สำคัญของทั้งผู้ประกอบการและประชาชน ตอนนี้รูปแบบการรับชมโทรทัศน์ถูกแย่งชิงไปในแพลตฟอร์มอื่นๆ มีพฤติกรรมการรับชมแบบ Multi-Platform ทีวีดิจิทัลเป็นประโยชน์กับผู้บริโภคจริงๆ คือฟังก์ชัน Interactive ที่จะทำให้ผู้บริโภคได้ปฏิสัมพันธ์กับรายการตามที่เขาต้องการมากขึ้น ความนิยมวีดีโอออนไลน์ สูงขึ้นซึ่งแม้จะมีสื่อที่มีตัวเลือกมากมาย แต่ผู้ชมยุคใหม่จะเลือกที่จะดูสิ่งตัวเองชอบจริงๆ และเลือกบริโภคสื่อวีดีโอคลิปตามเพื่อนหลายครั้งต่อสัปดาห์ถึง 38% และมี 22% เท่านั้นที่มีอิทธิพลชักนำเพื่อนได้ แล้วในการบริโภคคอนเทนต์บนโซเชียลเน็ตเวิร์กนั้น 1 ใน 3 ของผู้บริโภคจะทำตามคำแนะนำ หรือเคล็ดลับที่เพื่อนๆบอกทุกสัปดาห์อีกด้วย

นอกจากนี้ประโยชน์จากการที่เทคโนโลยี สามารถทำให้ทีวี Play – Pause – Resume ที่ไหนก็ได้ จึงทำให้การบริโภคคอนเทนต์เปลี่ยนไปด้วยตามทำเล สถานที่ และเปลี่ยนไปตามอุปกรณ์ด้วย สามารถ หยุด Pause หรือเก็บประวัติการดูคอนเทนต์ของตัวเองไว้ก่อนได้ระหว่างการทำงาน หรือมาดูอีกครั้งเมื่อเข้าบ้าน ฯลฯ นี่จึงเป็น Play – Pause – Resume ที่ไหนก็ได้ของผู้คนวันนี้ โดย 19% ของผู้คนทั่วโลกนั้นดูทีวีและวิดีโอจากมือถือและแท็บเล็ต (Ericsson Consumer Lab, Online Poll, อินเทอร์เน็ต, 2557)

สอดคล้องกับ ผลการศึกษาของบริษัท เอคซ์ เอเชีย ดิจิทัล เอเจนซี สัญชาติออสเตรเลียที่รายงานเกี่ยวกับแนวโน้มน่าสนใจของกระแสโลกดิจิทัลที่มาแรงสำหรับปี 2557 ในมุมมองของพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทย ที่ชีวิตจะผูกพันยิ่งขึ้นกับอุปกรณ์สื่อสารพกพา ไม่ว่าจะเป็นสมาร์ตโฟน หรือแท็บเล็ต รวมถึงการติดแน่นอยู่กับโลกเครือข่ายสังคมออนไลน์ รายงานฉบับนี้วิเคราะห์ถึงโลกดิจิทัลปี 2557 ของประเทศไทย ในส่วนที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ 4 เทรนด์ อันได้แก่

1. โลกหน้าจอที่ 3 ที่อยู่ในมือ ทุกที่ ทุกเวลา (Mobile World) เป็นยุคที่เราจะเห็นหลายๆ คนพกพาอุปกรณ์คู่กาย ทั้งสมาร์ตโฟน แท็บเล็ต และคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก เพื่อเติมเต็มความต้องการเสพคอนเทนต์ ข่าวสารข้อมูลต่างๆ ผ่านหน้าจออุปกรณ์พกพาเหล่านี้ โดยเอคซ์ เอเชีย คาดการณ์ว่า ปีนี้จะเห็นผลกระทบจากเทรนด์นี้ชัดเจนขึ้น เพราะโลกออนไลน์เริ่มขยับจากหน้าจอที่ 2 คือ สมาร์ตโฟน ไปสู่หน้าจอที่ 3 อย่างแท็บเล็ตเรียบร้อยแล้ว

2. ยุคหลายจอ แยกกัน พร้อมกัน ต่อเนื่องกัน (Multi-Screen) ผู้บริโภคเคยชินยิ่งขึ้นกับการเสพคอนเทนต์ หรือใช้งานหลายๆ หน้าจอไปพร้อมกัน เช่น ระหว่างดูทีวี ก็เข้าไปติดตามความเคลื่อนไหวของเพื่อนในโลกโซเชียลผ่านหน้าจอสมาร์ตโฟนและอาจรวมถึงไปดาวน์โหลดเว็บไซต์ หรือคลิปปู๊พ ผ่านจอแท็บเล็ตด้วย พฤติกรรมนี้ยังส่งผลต่อเนื่องไปยังเทรนด์ใหม่ๆ อย่างเช่น กระแสโซเชียล ทีวี ซึ่งหนุนให้ละครชุดสุขภาพบุรุษจุฑาเทพ และซีรีส์ฮอว์กโมน โค้งดั่งในชั่วพริบตาและข้ามปี

3. ภาวะติดสังคม-โลกขาดโซเชียลไม่ได้ (Social Media Addicted) พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียของคนไทย กลายเป็นพฤติกรรมหลักของคนรุ่นใหม่ มีผลสำรวจเปิดเผยว่าวัยรุ่นไทยยอมรับว่าติดการเล่นไลน์ และเฟซบุ๊ก และชีวิตนี้คงอยู่ไม่ได้ถ้าขาดโทรศัพท์มือถือ (สมาร์ตโฟน) ขณะที่รูปแบบความสัมพันธ์ในโลกเครือข่ายสังคมออนไลน์ก็จะมียุทธศาสตร์ต่อความสัมพันธ์ในโลกจริงเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ

4. เข้าสู่ยุค “วิถีแห่งชีวิตดิจิทัล” (Digital Savvy) จากความคุ้นชินของผู้บริโภคในการใช้ชีวิตยุคดิจิทัล สิ่งก็ตามมาก็คือ คนไทยเริ่มเปิดรับเทคโนโลยีใหม่ๆ ง่ายยิ่งขึ้น แทบทุกกิจกรรมในชีวิตจะเกี่ยวข้องกับสื่อออนไลน์หรือโลกดิจิทัลเพิ่มขึ้นเรื่อยๆจนกลมกลืนเป็นส่วนหนึ่ง

ของชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเชื่อมต่อโลกอินเทอร์เน็ต, เข้าเครือข่ายสังคมออนไลน์, ซื้อสินค้าทางออนไลน์, หาร้านค้า-สถานที่เที่ยว หรือแม้กระทั่งหาแฟนผ่านสื่อดิจิทัล (บริษัท เอคซ์ เอเชีย ดิจิทัล เอเจนซี, รายงาน, ออนไลน์, 2556)

2. แนวโน้มพฤติกรรมของเด็กและเยาวชน

อีกหนึ่งตัวแปรที่ดิจิทัล มองว่าจะมีความสำคัญต่อการหนุนเสริม “ความแรง” ของกระแสโลกดิจิทัลก็คือ กลุ่มประชากรเด็กและวัยรุ่นที่เติบโตขึ้นมาท่ามกลางยุคดิจิทัล (Digital Native) ซึ่งจากข้อมูลของสหภาพโทรคมนาคมระหว่างประเทศ (ไอทียู) ระบุว่า ในประเทศไทยมีประชากรในกลุ่มนี้ถึง 4.3 ล้านคน หมายความว่า ดิจิทัลทีวี่จะเข้ากระทบโดยตรงต่อกลุ่มนี้ ตั้งแต่เมษายน 2557 นี้ไปจนถึงอนาคต แนวโน้มของพฤติกรรมที่จะถูกหล่อหลอมด้วยเทคโนโลยีใหม่นี้ จะปรากฏให้เห็นในลักษณะที่ไม่ต่างจากการรับชม ฟรีทีวีแบบเดิมนัก ทว่าด้วยการที่สามารถเข้าถึงสื่อพกพา ที่เด็กๆพกติดตัวได้ง่ายกว่า อาทิ โทรศัพท์มือถือ และ เว็บไซต์ส่วนตัวบนสื่อออนไลน์ จะทวีผลร้ายแรงและควบคุมยากขึ้นกว่าเดิมหลายเท่า จากผลการสำรวจในหลายสำนัก ปี 2557 ที่ผ่านมา ผลสำรวจของเอแบคโพลล์ ระบุถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้เวลาความรุนแรงในวัยรุ่น 7 อันดับ ได้แก่ ภาพยนตร์ การชักจูงและสนับสนุนจากเพื่อน ข่าวความรุนแรงที่เสนอตามสื่อ เกมคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต รายการโทรทัศน์ นิยาย หรือการ์ตูนแนวก้าวร้าว ทำให้สื่อจึงมีอิทธิพลสูง สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล ให้คำตอบว่า สื่อโทรทัศน์และภาพยนตร์เป็นชนวนเหตุสำคัญ ที่นิยมนำเสนอการใช้ความรุนแรงในการแก้ปัญหา นับเป็นตัวกระตุ้นให้วัยรุ่น ซึ่งยังมีประสบการณ์ชีวิตน้อยเกิดการซึมซับและเลียนแบบโดยไม่รู้ตัว

สำนักวิจัยสยามเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตโพลล์ วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม ทำการสำรวจกลุ่มเยาวชนไทย ในกรุงเทพมหานคร อายุระหว่าง 13-20 ปี ระดับการศึกษาภาคบังคับถึงระดับปริญญาตรี จำนวน 1,048 คนโดยวิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ในระหว่างวันที่ 5-11 มิถุนายน 2556 พบว่า วัยรุ่นมีพฤติกรรมเลียนแบบตัวละครหรือนักแสดงสูงถึง 81.10% , แกรับเชิญ/ผู้ร่วมแข่งขัน 75.38% , พิธีกร/ผู้ดำเนินรายการ 73.14 % , บุคคลในข่าว/สารคดี 66.50 % , ผู้ประกาศข่าว/นักข่าว 47.19% และบุคคลอื่น 8.99 % ตามลำดับ

โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับชมโทรทัศน์โดยเฉลี่ย 1 ถึง 3 ชั่วโมงต่อวัน โดยคิดเป็นร้อยละ 43.03 หรือเท่ากับจำนวน 451 คน รองลงมารับชมโทรทัศน์โดยเฉลี่ย 4 ถึง 5 ชั่วโมงต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 27.10 ขณะที่กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 17.27 และ 12.60 รับชมโทรทัศน์โดยเฉลี่ย น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน และ มากกว่า 5 ชั่วโมงส่วนใหญ่รับชมโทรทัศน์ในช่วงเวลา 19:01-23:00 น. งานวิจัยยังเผยถึงสถิติที่น่าสนใจว่ากลุ่มวัยรุ่นตัวอย่างที่สำรวจร้อยละ 35.69 มีรับชมโทรทัศน์ตามลำพัง ส่วนใหญ่หรือ 68.13 % ชอบชมรายการประเภทบันเทิง (วาไรตี้โชว์) 75.57 % นิยม

รับชมรายการเรียลลิตี้/การแสดงความสามารถ กลุ่มวัยรุ่นนิยมรับชมละคร/ภาพยนตร์ มีอัตราสูงที่สุดคือ 79.10%

สรุปผลการวิจัยหัวข้อพฤติกรรมกรรับชมโทรทัศน์ และ การลอกเลียนแบบจากรายการโทรทัศน์ของเยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานครของสำนักวิจัยสยามเทคโนโลยี อินเทอร์เน็ตโพลล์ วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม จากกลุ่มตัวอย่าง 77.29% มีความคิดเห็นว่า การนำเสนอรายการโทรทัศน์ในปัจจุบันมีอิทธิพลปานกลางถึงมากให้กลุ่มเยาวชนมีพฤติกรรมลอกเลียนแบบ

3. แนวโน้มความสนใจในรายการโทรทัศน์ประเภทต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นใหม่

แม้ว่าจะมีจำนวนรายการที่จะเกิดเพิ่มมากขึ้น จากการที่มีช่องรายการเพิ่มขึ้น ซึ่งประมาณการได้ว่าเป็นรายการใหม่ประมาณ 40% จากเดิม โดยเฉพาะจากการกำหนดประเภทใบอนุญาตช่องสาธารณะเพื่อการศึกษา เพื่อความมั่นคง และอื่นๆ แต่โดยภาพรวมประเภทของรายการ ก็ยังคงอยู่ในหมวดหมู่หลักๆ ไม่ต่างไปจากเดิมมากนัก ทั้งนี้เป็นที่น่าสังเกตว่า แม้ว่ารายการประเภทบันเทิงละคร เกมส์โชว์ ข่าวซุบซิบดารา จะมียอดจำนวนผู้เข้าชมสูง ซึ่งเป็นค่าที่วัดได้จากการเก็บข้อมูลจากฐานข้อมูลเรตติ้งของฟรีทีวีเดิม 6 ช่องหลักๆรวมกับค่านิยมที่สามารถวัดได้บนสื่อประเภทเว็บไซต์ให้บริการรับชมรายการย้อนหลังของแต่ละช่องสถานีที่มีจำนวนนิยมสูงกว่าเนื้อหา รายการประเภทอื่นๆแต่เมื่อประมวลจากการเก็บข้อมูลและการสัมภาษณ์ประชาชนในกลุ่มเป้าหมายแล้ว โดยเฉพาะ กลุ่มคนในเมืองกลับพบว่าแนวโน้มความต้องการรับชม รายการประเภท ที่เน้นเนื้อหาสาระความรู้ และวัฒนธรรมไทย มากกว่าประเภทอื่นๆ

ในช่วงที่ทีวีดิจิทัลกำลังจะเข้ามาในบ้านเรา ในมุมมองที่ผมทำอาชีพเกี่ยวกับอาหาร สิ่งที่ยากจะแนะนำเพิ่มเติมคือ ศิลปวัฒนธรรมทางด้านอาหาร เพราะบ้านเราเป็นเมืองเกษตรกรรม การที่จะทำอาหารให้สวย คงจะต้องมีเรื่องของไลฟ์สไตล์ เป็นการดึงธรรมชาติของอาหารไปอยู่กับผู้คน ให้รู้จักกับศิลปะของอาหาร ความสวยงามแบบมีเสน่ห์และมีไลฟ์สไตล์ ซึ่งจะฝากรายการอาหารที่จะนำเสนอความงามและความมีชีวิตชีวาดูเป็นธรรมชาติ อยากรจะฝากว่ารายการรูปแบบนี้น่าจะมีในบ้านเรา (สุทธิพงษ์ สุริยะ, กรรมการผู้จัดการบริษัทขามสไตล์ จำกัด, สัมภาษณ์, 2557)

ทีวี ดิจิทัล สิ่งที่ยากเห็นคือ รายการที่เน้นในเรื่องของวัฒนธรรมร่วมสมัยมากขึ้น สิ่งที่คุณจะต้องมีชีวิตอยู่กับที่มันคือ วัฒนธรรมที่มันมีความเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา เลยมีความรู้สึกราวอยากดูรายการที่นำเสนอประเด็นตรงนี้ และต้องมีความหลากหลาย ไม่จำเป็นต้องเป็นภาพยนตร์หรือศิลปะ แต่ทุกอย่างที่เกี่ยวกับการดำเนินชีวิต เกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ซึ่งเป็นสิ่งที่ทุกคนก็คาดหวัง ซึ่งเมื่อเป็นดิจิทัลทีวีแล้ว ความคมชัดก็มากขึ้น เพราะฉะนั้นเราคงเห็นภาพที่ชัดขึ้นของ

วัฒนธรรมเราในปัจจุบันและอาจจะรวมถึงอนาคตด้วย (ภาณุ อารี, นักวิจารณ์ภาพยนตร์, สัมภาษณ์, 2557)

โดยรวมก็อยากเห็นอะไรที่แตกต่าง ทุกอย่างไม่ว่าจะเป็น หนัง ละคร รายการ เกมโชว์ เป็นรูปแบบที่มีเนื้อหาที่ต่างไปจากสิ่งที่มีอยู่แล้ว ในเมื่อมันมีช่องเพิ่มขึ้นมาก็น่าจะมีอะไรให้เราเลือกได้มากขึ้น เช่น รายการสารคดีที่มันเป็นประโยชน์ รายการและเนื้อหาที่ทำให้คนคิดต่อ ซึ่งรายการหรือละครที่มีอยู่ในปัจจุบันเป็นอะไรที่ซ้ำง่ายเพราะอาจเป็นช่วงเวลาไพรม์ไทม์พักผ่อน แต่ผมว่าคนดูก็อาจจะเปลี่ยนไปคือเลือกได้ คนทำเองก็ต้องหยิบยื่นสิ่งที่ต่างออกไปให้เขาได้เลือก อาจจะในรูปแบบเสริมความรู้ วิชิตคิด เข้าไปด้วยเสริมให้สนุกมากขึ้น (โสฬส สุขุม, โปรดิวเซอร์ ภาพยนตร์อิสระ, สัมภาษณ์, 2557)

จากการสำรวจของกลุ่มบริษัทไทยรัฐ ในหัวข้อ สิ่งที่คุณอยากเห็นจริงๆ ใน "ละครไทยยุค ทวีติจิตัล" พบว่าผู้ชมต้องการเนื้อหาละครไทยในยุคทวิติจิตัล ให้มี "พล็อตเรื่องที่แปลกใหม่" หรือ "เน้นสิ่งที่ดึงดูดของไทย" เช่น ละครน้ำดีสร้างสรรค์สังคม, ละครแนวเจาะลึกอาชีพต่างๆ, ละครเชิง สืบสวนสอบสวน, ละครส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมไทย ฯลฯ เพื่อเป็นอีกหนึ่งทางเลือกสำหรับคนที่ชอบดูละครที่ไม่ใช่แนวเดิมๆ ที่มีให้เห็นทั่วไปในปัจจุบัน ทั้งนี้ นอกจากเรื่องบทแล้วสิ่งสำคัญ ที่ทำให้ละครนั้น "แจ้งเกิด" หรือ "แจ้งดับ" มานักต่อนัก นั่นคือ เรื่อง "โปรดักชั่น" ความประณีต พิถีพิถันในการถ่ายทำ ซึ่งในละครไทยที่มักจะถูกวิจารณ์ถึงความไม่สมจริงอยู่บ่อยครั้ง เรื่องเสื้อผ้า หรือคอสตูมที่ควรเหมาะสม โดยหากผลิตออกมาไม่ตรงใจผู้ชมก็จะได้รับ FeedBack อย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะช่องทางดิจิทัล อันมีผลโดยตรงกับ "เรตติ้ง" และ "กระแส" อย่างไรก็ตาม คนดูละคร หลายคนต่างเห็นตรงกันว่า ทรายใจที่คุณดูยังชื่นชอบละครในรูปแบบเดิมๆ โดยที่ละครเนื้อหาแปลกใหม่หรือสร้างสรรค์สังคมยังไม่ได้รับความนิยมในบ้านเรา ผู้ผลิตก็ยังคงต้องผลิตละครแนว เดิมเพื่อเอาใจตลาดผู้บริโภคส่วนใหญ่ต่อไป เพราะเรตติ้งและโฆษณาเป็นสิ่งสำคัญ ที่ทำให้ผู้ผลิต อยู่ได้เช่นกัน แต่หากคนดูเลือกที่จะเปิดรับละครคุณภาพที่มีบทที่ดี โปรดักชั่นดี และนักแสดง ที่มีคุณภาพผู้ผลิตก็ต้องพัฒนาผลงานตัวเองให้ถูกใจคนดูเช่นกัน เพื่อให้มีทั้งเรตติ้งและกระแส ตอบรับที่ดีถึงจะเรียกว่าเป็นการยกระดับมาตรฐานละครไทยได้อย่างแท้จริง(ไทยรัฐออนไลน์, บทความ, ออนไลน์, กุมภาพันธ์ 2557)

หนึ่งในเหตุผลคือความกังวลของผู้ชม ที่เป็นกลุ่มวัยทำงาน ที่มีเวลาอยู่กับบ้าน เพื่อนั่งหน้าจอตูทีวีน้อย เพราะต้องทำงานหลายชั่วโมง ในแต่ละสัปดาห์ มีวิถีชีวิตอันเร่งรีบ ทำงานสร้างรายได้ให้พอรายจ่าย ซึ่งเป็นภาระหนักสำหรับในภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน ที่ค่าครองชีพสูงขึ้น เมื่อพวกเขาไม่มีเวลาอันจำกัด จึงต้องการเสพสาระบันเทิงที่มีคุณภาพมากขึ้น แม้จะเป็นประเภทรายการบันเทิง ก็คัดเลือกหัวข้อในการรับชมมากขึ้น อีกทั้งกลุ่มคนวัยดังกล่าว มักมีเป็นผู้มี

ครอบครัว มีลูกซึ่งอยู่ในวัยเจริญเติบโต อายุตั้งแต่ 5 – 10 ขวบนั้น พวกเขา มักเป็นกังวลกับเนื้อหา รายการที่ไร้คุณภาพ เพราะตนเองไม่มีเวลาในการ ควบคุมดูแลด้วยตนเอง จึงหวังให้ลูกได้รับความ บันเทิงจากโทรทัศน์ ดังนั้นกลุ่มผู้ผลิตเนื้อหา รายการจึงควรมุ่งเน้นการผลิตรายการให้สอดคล้องกับ วิถีชีวิตคนเมือง โดยยึดจรรยาบรรณ และประโยชน์ต่อประเทศชาติ มากกว่าผลตอบแทนด้าน การเงิน

สำหรับทีวีดิจิทัลที่กำลังจะเข้ามาพาความเป็นอยู่ของประชาชน ก้าวเข้าสู่สังคม ของการ ศึกษา สังคมแห่งความหลากหลาย และก็เป็น การเพิ่มทางเลือกและ โอกาสของผู้ชมรายการให้ มีความครอบคลุมหลายกลุ่มมากขึ้น ซึ่งสมัยก่อน รายการโทรทัศน์จะเป็นผู้เลือกกลุ่มเป้าหมาย แต่ ทุกวันนี้คือยุคของคนดูเป็นใหญ่ ผู้บริ โภคเป็นใหญ่ นั้นกลายเป็นผู้เลือกผู้กำหนดทิศทางตาม ความชอบตามรสนิยมของตนเอง ว่ารายการแบบไหนที่ถูกต้องใจ ผู้ผลิตกับผู้ชมจะมีความใกล้ชิดกัน มากขึ้น สามารถที่จะเข้าถึงกันง่าย จะมีลักษณะเฉพาะกลุ่มที่ชัดเจนมาก รายการจะถูกผลิตมากขึ้น และกระจายตัวตามความชอบของผู้ชม

4. แนวโน้มผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

เมื่อเกิดรูปแบบของ สังคมดิจิทัลก็ปฏิเสธไม่ได้ว่าความต้องการใช้งานอุปกรณ์เล็ก ทรอนิกส์ที่ทันสมัยอยู่เสมอจะกลายเป็นค่านิยมที่ต่อเนื่องตามมา อุปกรณ์ที่ได้รับความสนใจ ต้องมี ความคมชัดและรับสัญญาณดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งยังต้องสามารถติดต่อสื่อสารระหว่างกัน ได้ในทันที แนวโน้มพฤติกรรมซื้อเบื่่อ และความต้องการเปลี่ยนใช้อุปกรณ์ที่สั้นลงอาจส่งผลกระทบต่อผู้ผลิต ให้เร่งการผลิต โดยขาดความใส่ใจต่อสุขภาพของผู้บริโภค เช่น ใช้สารประกอบเคมี หรือโลหะที่เป็น อันตรายต่อการบริโภค มีสภาพการใช้งานระยะสั้น เพราะต้นทุนต่ำ โทรทัศน์ โทรศัพทมือถือ อี จานดาวเทียม เสากังปลา รุ่นเก่าๆจะมีระยะเวลาถูกใช้งานสั้นลง เนื่องจากผู้บริโภคไม่ต้องการมีภาระ ในการเชื่อมต่ออุปกรณ์เก่ากับอุปกรณ์ใหม่ เพราะมีความยุ่งยาก ต้องการเปลี่ยนโทรทัศน์เครื่องใหม่ และไม่รู้วิธีกำจัดขยะเทคโนโลยีอย่างถูกต้อง ส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม ให้เกิดขยะอิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้ จะเป็นหน้าที่ของผู้กำกับดูแลนโยบายที่ควรวางแผนรองรับ ทั้งด้านการกำจัด การดูแลรักษา ถึงแวดล้อม การผลิตที่คำนึงถึงผลกระทบต่อธรรมชาติ อากาศ แหล่งน้ำโดยรวม และรวมถึงการ บริหารจัดการหน่วยงานและบุคลากรที่ทำหน้าที่ในการดูแลรักษาสภาพแวดล้อม เช่นพนักงานทำลาย ขยะอิเล็กทรอนิกส์ หรือผู้ให้ความรู้ต่อประชาชนในการดูแลรักษาอุปกรณ์ในครอบครอง

บทที่ 5

ข้อเสนอแนะนโยบาย/ทิศทาง ในการเตรียมการเพื่อลดผลกระทบ และส่งเสริมความมั่นคงทางด้านเศรษฐกิจและสังคม

ด้วยระบบการเผยแพร่ออกอากาศโทรทัศน์ในประเทศไทย จำเป็นต้องมีการพัฒนาในด้านเทคโนโลยี เพื่อให้สามารถรองรับกับความก้าวหน้าของการพัฒนาเทคโนโลยีด้านต่างๆ รองรับความต้องการใช้เทคโนโลยีขององค์กรภาครัฐและเอกชน ซึ่งจะก่อให้เกิดความก้าวหน้าในการดำเนินธุรกิจรองรับความต้องการใช้เทคโนโลยีในหน่วยงานภาคสาธารณะ เพื่อสามารถสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพรองรับความต้องการใช้เทคโนโลยีของประชาชน เพื่อสามารถนำไปสู่การพัฒนาสังคมไทยให้เจริญก้าวหน้าทัดเทียมอารยประเทศ การปรับเปลี่ยนจำเป็นต้องเกิดขึ้นไม่ว่าช้าหรือเร็ว อย่างไรก็ตามผลกระทบจากความเปลี่ยนแปลงย่อมเกิดขึ้นเสมอทั้งผลกระทบด้านดีและผลกระทบที่ส่งผลเสียต่อภาคประชาชนโดยรวมของประเทศ อนึ่งจากการศึกษาข้อมูลในช่วงระยะเปลี่ยนผ่านพบปัญหาที่เกิดขึ้น ซึ่งเป็นผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมของนโยบายการดำเนินการเปลี่ยนผ่านระบบฯ ภายใต้การกำกับดูแลของ กสทช. อันมีต่อภาคเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทย

คณะผู้ทำการศึกษาได้จัดทำแนวทางในเชิงนโยบายเพื่อลดผลกระทบและส่งเสริมความมั่นคงทางด้านเศรษฐกิจและสังคมโดยรวมเพื่อเสนอแนะต่อแนวทางในการกำหนดนโยบายของรัฐบาล โดยมีแนวคิดและขอบเขตการดำเนินงานที่ใช้จำแนกแนวทางและมาตรการดังนี้

ขอบเขตของระยะเวลา โดยพิจารณาจากการที่องค์กรกำกับดูแล กสทช. ได้กำหนด Digital Roadmap ในการเปลี่ยนผ่านโทรทัศน์ไปสู่ระบบดิจิทัลไว้เป็นระยะเวลา 5 ปี 2555-2559 ซึ่งจำเป็นที่ภาครัฐจะต้องมีนโยบายระยะสั้น เป็นการนำทิศทาง รวมถึงพิจารณาแนวทางนโยบายที่ครอบคลุมไปในระยะยาว นับตั้งแต่ ปี 2560 เป็นต้นไป ซึ่งอาจจำเป็นต้องมีการดำเนินการศึกษาผลกระทบต่างๆ เป็นระยะ เพื่อปรับปรุงนโยบายให้สอดคล้องกับ สภาพเศรษฐกิจและสังคมในขณะนั้น

การพิจารณาเพื่อความมั่นคงของชาติ ด้านเศรษฐกิจและสังคม ด้วยขอบเขตของผลกระทบจากการเปลี่ยนผ่านเทคโนโลยีการออกอากาศโทรทัศน์ไปสู่ระบบดิจิทัลนี้มีหลากหลายมิติ แต่สำหรับการศึกษาวิจัยนี้ได้กำหนดขอบเขตเฉพาะผลกระทบที่ส่งผลให้เกิดความไม่มั่นคงด้าน

เศรษฐกิจและสังคม เพื่อเสนอแนวทางลดผลกระทบดังกล่าว และเพื่อพิจารณาข้อเสนอให้สอดคล้องกับกรอบนโยบายอื่นๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับความมั่นคงทางสื่อ ดิจิทัลของประเทศไทย อาทิ นโยบายเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร พ.ศ.2445-2563, พ.ร.บ. การประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการ โทรทัศน์ พ.ศ. 2551, พ.ร.บ.องค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553, แผนนโยบายและแนวปฏิบัติในการรักษาความมั่นคงปลอดภัยด้านสารสนเทศของหน่วยงานของรัฐ พ.ศ. 2553 เป็นต้น

ความเป็นไปได้ในการดำเนินงานตามแนวทางที่ระบุในข้อเสนอ ภายใต้ระยะเวลา ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ซึ่งอาจเป็นแนวทางและมาตรการเดียวกัน โดยเริ่มจากการวางนโยบาย ตั้งแต่เริ่มแรกของระยะการเปลี่ยนผ่าน แต่มีกระบวนการ/ระยะเวลายาวนานในการขับเคลื่อน ทั้งนี้ การดำเนินงานให้เกิดความเป็นไปได้ขึ้น อาจเกี่ยว พันไปถึงการจัดโครงสร้างใหม่ในองค์กรต่างๆ เพื่อรองรับนโยบายด้านสื่อดิจิทัล ซึ่งจะกลายเป็นอีกหนึ่งสื่อ ซึ่งเป็นพื้นฐานหลักในการสื่อสารมวลชนของประเทศ นอกเหนือจาก โทรทัศน์ วิทยุ และ โทรคมนาคม

ทั้งนี้เป้าประสงค์ของข้อเสนอแนะเพื่อลดผลกระทบด้านความมั่นคงทางเศรษฐกิจและสังคม ต่อการเปลี่ยนผ่านเทคโนโลยีไปสู่ระบบออกอากาศโทรทัศน์ดิจิทัล

ข้อเสนอแนะ ยุทธศาสตร์ในนโยบายการกำกับดูแลสื่อดิจิทัลแห่งชาติ

รัฐบาล ควรจัดทำร่างนโยบายการประกอบกิจการด้านสื่อดิจิทัลแห่งชาติ เพื่อให้การพัฒนาสื่อ โทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อ โทรคมนาคม และบรรดобенด์ ของประเทศไทยเป็นไปอย่างมีทิศทางที่ชัดเจน เหมาะสมกับการเปลี่ยนผ่านประเทศไปสู่ยุคของการหลอมรวมสื่อ มีความเป็นเอกภาพสอดคล้องกับเป้าหมายของการพัฒนาประเทศ และสามารถรองรับความต้องการของทุกภาคส่วนได้อย่างเหมาะสม โดยควรมีสาระสำคัญ คือ การกำหนดนโยบายหลักให้บริการโทรทัศน์ดิจิทัลและวิทยุดิจิทัล เป็นสาธารณูปโภคพื้นฐาน ซึ่งต้องมีอย่างเพียงพอ ประชาชนมีโอกาสเลือกใช้ บริการที่หลากหลายทั่วถึงเท่าเทียมกัน ธุรกิจขนาดเล็กมีโอกาสแข่งขันอย่างเสมอภาค โดยมีอัตราค่าบริการพื้นฐานที่เหมาะสม ในระดับคุณภาพเชื่อถือได้และเป็นไปตามหลักสากล

ภายใต้ร่างนโยบายการประกอบกิจการด้านสื่อดิจิทัลแห่งชาติ ดังกล่าวควรต้องมีการพิจารณาออกนโยบายหลักเพื่อลดผลกระทบจากการเปลี่ยนผ่านทางเทคโนโลยี ที่อาจมีต่อความมั่นคงทางเศรษฐกิจและสังคม ไม่ว่าจะเป็นเทคโนโลยีด้านการออกอากาศบนสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และสื่ออื่นๆ ทั้งนี้รัฐควรพิจารณาหน่วยงานภายใต้รัฐ ที่มีส่วนเกี่ยวเนื่องกับการพัฒนาด้านวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี และการสื่อสาร ให้มีส่วนร่วมรับผิดชอบในการพิจารณากำหนดนโยบาย โดยภาครัฐต้องเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการพิจารณา นโยบายต่างๆ อย่างเป็น

รูปธรรม ให้มีกลไกทั้งภาครัฐและภาคเอกชนในการตรวจสอบการดำเนินนโยบายต่างๆ อย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดความเจริญอย่างสมดุลย์ของทั้งภาคเศรษฐกิจและสังคม ตลอดจนความมั่นคงของชาติในด้านอื่นๆ ประกอบกัน

ภาพรวมข้อเสนอแนะต่อนโยบายการกำกับดูแลการเปลี่ยนผ่านสู่ระบบดิจิทัลที่วิ

สำหรับข้อเสนอแนะแนวทางเฉพาะในการเปลี่ยนผ่านระบบการออกอากาศโทรทัศน์ภาคพื้นดินจากระบบอนาล็อกไปสู่ระบบดิจิทัล ภายใต้งานศึกษาวิจัยชิ้นนี้ มุ่งประเด็นหลัก 3 หัวข้อคือ

1. ทิศทางการเพิ่มนโยบายในความร่วมมือเพื่อการกำกับดูแล

รัฐควรมีการทบทวนใน สิทธิ หน้าที่ และอำนาจการกำกับดูแลของหน่วยงานผู้ทำหน้าที่กำกับดูแลส่วนต่างๆ บนสื่อโทรทัศน์ดิจิทัล และสื่อดิจิทัลอื่นๆ ในปัจจุบัน รวมถึงทบทวนนโยบาย โครงการต่างๆ ที่ดำเนินการอยู่ภายใต้กฎหมาย แผนกำกับดูแลของแต่ละภาคส่วน ไม่ให้มีความขัดแย้งกันเอง อีกทั้งควรมีทิศทางที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์สื่อดิจิทัลแห่งชาติข้างต้น และเพื่อให้นโยบายต่างๆ สามารถเอื้อต่อการกำกับดูแลร่วมกับ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคม กำหนดให้มี กลุ่มคณะอนุกรรมการกำกับดูแลย่อย ซึ่งมาจากบุคคลากรทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาสังคม และภาคการศึกษาเพื่อทำหน้าที่เสนอร่างนโยบายด้านสื่อดิจิทัลแห่งชาติในภาคต่างๆ รวมทั้งกำหนด ให้มีกลไกหรือหน่วยงานมีหน้าที่ในการประเมินผล -ทบทวนนโยบายเพื่อให้สอดคล้องกับนโยบาย หลักของชาติในฉบับต่างๆ มุ่งเน้นการพัฒนาและลดความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจและสังคม อีกทั้งควรพิจารณา นโยบายให้สอดคล้องกับสภาวะการณ์ของประเทศอยู่เสมอ

2. ทิศทางการปรับนโยบายในการกำกับดูแลการดำเนินการทางธุรกิจ เพื่อ

ลดผลกระทบต่อความมั่นคงทางเศรษฐกิจ

เพื่อให้เกิดผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจน้อยที่สุด สนับสนุนให้ภาคธุรกิจมีการลงทุนอย่างมีประสิทธิภาพ สามารถบริหารการใช้เงินงบประมาณ/กองทุนสำรองของภาครัฐโดยเอื้อประโยชน์ต่อประชาชนในช่วงการเปลี่ยนผ่านสูงสุด เน้นลดการลงทุนซ้ำซ้อนด้านโครงสร้างพื้นฐาน โทรคมนาคมทั้งในส่วนของรัฐและเอกชน โดยสนับสนุน นโยบายเดิมที่กำหนดให้มีการร่วมกันใช้โครงสร้างพื้นฐานส่วนที่สามารถใช้ร่วมกันได้ แต่ทั้งนี้รัฐควรต้องทบทวนความพร้อมในด้านต่างๆ ของกลุ่มผู้ประกอบการ และมีนโยบายผลักดันและส่งเสริมตลาด (market intervention) เพื่อให้เกิดการแข่งขันที่เสรีและเป็นธรรม โดยเลิกการผูกขาดเชิงนโยบายของหน่วยงานที่รัฐเป็นเจ้าของ คือ ไม่ให้สิทธิพิเศษหรือข้อยกเว้นแก่หน่วยงานภาครัฐที่ต้องแข่งขันกับเอกชน อีกทั้งรัฐควรมีการกำกับดูแลร่วมกับ ภาคเอกชนเพื่อส่งเสริมการพัฒนาผู้ประกอบการในธุรกิจทุกประเภทที่

เกี่ยวข้องกับบริการสื่อดิจิทัลบนโทรทัศน์ วิทยุ และบรอดแบนด์ ซึ่งควรให้มีทิศทางสอดคล้องไปด้วยกัน

3. ทิศทางการปรับนโยบายในการควบคุมคุณภาพเนื้อหา เพื่อลดผลกระทบต่อความมั่นคงทางสังคม

เทคโนโลยีโทรทัศน์ระบบดิจิทัล ทำให้ขอบเขตของเนื้อหารายการโทรทัศน์สามารถแตกชนิดรูปแบบ การนำเสนอออกเป็นหลายรูปแบบ บนหลายช่องทาง Digital Platform อาทิ โทรทัศน์ดิจิทัล โทรทัศน์ดาวเทียม-เคเบิล โทรทัศน์อินเทอร์เน็ต โดยแต่ละช่องทางสามารถเชื่อมต่อ และเข้าถึงตัวบุคคลได้ ในจำนวนเนื้อหาที่มากขึ้น สะดวกขึ้น และรวดเร็วขึ้น หน่วยงานผู้รับผิดชอบกำกับดูแลอยู่เดิม อาจทำหน้าที่ในการกำกับดูแลได้ไม่ทั่วถึง อีกทั้งอำนาจหน้าที่ในการกำกับดูแล ไม่ชัดเจน ไม่สอดคล้องกับการดำเนินการภายใต้กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค รัฐควรมีการทบทวนให้หน่วยงานกำกับดูแลในปัจจุบันมีความเข้มแข็ง รู้เท่าทันความรวดเร็วของสื่อรอบด้าน โดยผลักดันให้มีการกำกับดูแลร่วมกับ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคม เพื่อส่งเสริมการใช้สื่อดิจิทัล เพื่อช่วยลดปัญหาสังคม เพิ่มประสิทธิภาพในกิจการเพื่อการศึกษา เพิ่มประสิทธิภาพในกิจการสาธารณสุขของประเทศ และรักษาสันติภาพ การปกป้องภัยคุกคามจากสื่อดิจิทัลและเตรียมการรับมือผลกระทบเชิงลบที่จะเกิดตามมาจากการมีบริการสื่อทีวีดิจิทัล โดยต้องทำให้ประชาชนทั่วไปเข้าใจถึงประโยชน์และภัยอันตรายอันอาจเกิดขึ้น

4. ทิศทางการเสริมนโยบาย เน้นการลดผลกระทบที่จะเกิดขึ้นในระยะเวลาเปลี่ยนผ่าน

รัฐควรพิจารณาทิศทางการส่งเสริมเพื่อจัดตั้งกองทุนเพื่อการปรับเปลี่ยนไปสู่โทรทัศน์ระบบดิจิทัล(Digital Switch Overfund) เพื่อให้การอุดหนุนการปรับเปลี่ยนไปสู่โทรทัศน์ในระบบดิจิทัล ทั้งภาครัฐกิจ และภาคประชาชน เช่น การอุดหนุนเงินทุนในการจัดหาอุปกรณ์การรับชมโทรทัศน์ดิจิทัลแก่ผู้บริโภคที่อยู่ในท้องถิ่นห่างไกล หรือกลุ่มผู้มีรายได้น้อย, การจัดสรรกองทุนเพื่อช่วยเหลือผู้ประกอบการรายเล็กที่ต้องมีภาระต้นทุน Multi-cast, การจัดสรรกองทุนเพื่อสนับสนุนการผลิต/เผยแพร่/ส่งออกเนื้อหาและสินค้าทางวัฒนธรรม, การจัดสรรกองทุนในการบริหารโทรทัศน์ดิจิทัลช่องสาธารณะและชุมชน โดยพิจารณาจากความสามารถในการบริหาร Beauty Contest ไม่ใช้การประมูล กำหนดวิธีการหารายได้ เงื่อนไขการถือครองโดยยึดถือประโยชน์แก่ประชาชนเป็นที่ตั้ง โดยเฉพาะช่องการศึกษา และการสาธารณสุข เป็นต้น ทั้งนี้ข้อเสนอการจัดตั้งกองทุนดังกล่าวอยู่บนรากฐานความเชื่อที่ว่า การปรับเปลี่ยนไปสู่ โทรทัศน์ในระบบดิจิทัลจะก่อให้เกิดประโยชน์สุทธิแก่สังคม สร้างรายได้หรือลดรายจ่าย และเกิดการใช้งบประมาณอย่าง

เหมาะสมแก่รัฐบาลประโยชน์ และรายได้ที่จะเกิดขึ้นเหล่านี้จึงสมควรนำมาสนับสนุนให้เกิดการปรับเปลี่ยนได้เร็วขึ้น

โดยในรายละเอียดของข้อเสนอมีทั้งระยะเร่งด่วน และในระยะยาวซึ่งหมายถึงตลอดระยะเวลา ช่วงเปลี่ยนผ่านอันจะเป็นข้อเสนอที่ครอบคลุมถึงช่วงภายหลังการเปลี่ยนผ่านด้วย เพื่อให้สามารถรองรับผลกระทบเบื้องต้นที่คาดการณ์ได้ที่อาจเกิดขึ้นภายหลัง แบ่งออกเป็น 1) การลดผลกระทบภาคเศรษฐกิจ เตรียมความพร้อมของอุตสาหกรรมโทรทัศน์และอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง 2) การรองรับผลกระทบภาคสังคม และเตรียมความพร้อมด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม 3) การใช้ประโยชน์จากโทรทัศน์ดิจิทัลเพื่อความมั่นคงด้านเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ 4) การบริหารจัดการเพื่อให้ข้อเสนอแนะบรรลุผลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอ ๑ แนวทางลดผลกระทบภาคเศรษฐกิจ เตรียมความพร้อมของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ และอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. การประมูลใบอนุญาต และการจัดสรรช่องรายการ

เพื่อให้บริการโทรทัศน์ดิจิทัล สามารถแข่งขันโดยเสรีอย่างเป็นธรรม และแข่งขันได้ในระดับภูมิภาคและเพื่อให้รายการโทรทัศน์ มีคุณภาพดี

1.1 นโยบายลดผลกระทบ(ระยะเร่งด่วน)

1.1.1 จัดหาช่องทางการเผยแพร่รายการสำหรับผู้ให้บริการที่ไม่สามารถแข่งขันได้ เช่น นำรายการที่ผลิตไว้แล้วไปออกอากาศทางแพลตฟอร์มอื่นไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ดาวเทียมหรือ โทรทัศน์ เคเบิล หรือ เนื้อหาบางรายการอาจพิจารณานำมาออกอากาศในโทรทัศน์สาธารณะที่ได้รับใบอนุญาตแล้ว 4 ช่อง (ช่อง 1-ช่อง 4) หรือโทรทัศน์สาธารณะและโทรทัศน์ชุมชนที่จะจัดสรรใบอนุญาตในอนาคต

1.1.2 ออกมาตรการที่ชัดเจน เรื่อง การกำหนดผังรายการ การนำรายการมาออกอากาศซ้ำ (Rerun) และการกำหนดสัดส่วนรายการสำหรับเด็กและเยาวชนซึ่งยังมีปัญหาในประเภทช่องธุรกิจ ในช่วงระยะ 1-2 ปีแรกเพื่อช่วยลดอุปสรรคสำหรับช่วงเริ่มต้น ดำเนินการที่มีอุปสรรคหลายประการ

1.1.3 จัดให้มีการสนับสนุนทางการเงิน เพื่อส่งเสริมการลงทุนสำหรับช่วงแรกของการเปลี่ยนผ่านฯ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อลดภาระต้นทุนสำหรับผู้ให้บริการโทรทัศน์ เร่งกำลังการผลิตรายการโทรทัศน์และพัฒนาบุคลากรให้เพียงพอในช่วงของการเปลี่ยนผ่านฯ

1.2 นโยบายเสริมเพื่อสร้างความมั่นคงฯ (ตลอดระยะเวลาเปลี่ยนผ่าน)

1.2.1 พิจารณาใช้การประมูลที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ในรูปแบบที่มีหลายรอบ และประมูลช่องรายการทั้งหมดพร้อมกันและพิจารณาจัดสรรช่องรายการในแบบ Beauty Contest ให้มากกว่าการประมูล

1.2.2 อนุญาตให้มีการเปลี่ยนการถือครองกรรมสิทธิ์ในคลื่นความถี่ จัดเก็บค่าธรรมเนียมใบอนุญาตในการใช้คลื่นความถี่ที่ถือครองโดยหน่วยงานรัฐและ เอกชนในระดับที่เหมาะสมกับค่าเสียโอกาส โดยไม่ยกเว้นค่าธรรมเนียมในการใช้คลื่นความถี่ โดยเฉพาะแก่หน่วยงานที่ถือครองคลื่นความถี่เกินกว่า 1 สถานี เพื่อให้เกิดการใช้คลื่นความถี่ตามความจำเป็น ไม่ถือครองคลื่นความถี่ไว้มากเกินไป จนเป็นอุปสรรคขัดขวางการนำคลื่นความถี่มาจัดสรรใหม่เพื่อใช้กับ โทรทัศน์ดิจิตอล

2. หลักเกณฑ์ MustCarry

1.1 เพื่อเสริมจุดอ่อนของเทคโนโลยี DVB-T2 ที่มีข้อจำกัดในเรื่องของระยะทางของการส่งสัญญาณ ที่ไม่สามารถครอบคลุมพื้นที่ได้ไกล

2.1 นโยบายลดผลกระทบ(ระยะเร่งด่วน)

2.1.1 พิจารณาเงื่อนไขเพื่อยกเว้นภาระค่าใช้จ่าย ให้กับผู้ประกอบการโทรทัศน์รายเล็กบางราย ที่ให้บริการประชากรในสัดส่วนน้อย ในพื้นที่ผู้ประกอบการรายอื่น ทำหน้าที่ Must Carry อยู่แล้ว –ให้กำหนดคุณภาพด้านการรับส่งสัญญาณทีวีดิจิตอลผ่านดาวเทียมไทยคม โดยต้องส่งสัญญาณคุณภาพ HD และ SD อย่างเต็มประสิทธิภาพ

2.1.2 ออกมาตรการที่ชัดเจนเรื่อง การกำหนดผังรายการ การนำรายการมาออกอากาศซ้ำ (Rerun) และการกำหนดสัดส่วนรายการสำหรับเด็กและเยาวชนซึ่งยังมีปัญหาในประเภทช่องธุรกิจ ในช่วงระยะ 1-2 ปีแรกเพื่อช่วยลดอุปสรรคสำหรับช่วงเริ่มต้นดำเนินการที่มีอุปสรรคหลายประการ

2.1.3 สถานะ Must Carry ของแต่ละช่อง ควรจะต้องถูกพิจารณาระยะเวลา ให้เหมาะสมสอดคล้องกับภารกิจบริการสังคมที่แต่ละช่องมีหน้าที่ ไม่ควรถือสถานะในระยะยาว

2.2 นโยบายเสริมเพื่อสร้างความมั่นคงฯ (ตลอดระยะเวลาเปลี่ยนผ่าน)

2.2.1 กำหนดให้ทีวีดาวเทียมและเคเบิลทุกเจ้าต้องพัฒนา / Upgrade หรือทดแทน อุปกรณ์กล่องรับชม ที่ตนจัดจำหน่ายเพื่อให้ประชาชนที่เป็นลูกค้าเดิมสามารถรับชมเนื้อหาจาก ช่องโทรทัศน์ที่เผยแพร่สัญญาณดิจิทัลได้-ให้มีหน่วยงานดำเนินการศึกษาเรื่องแนวโน้มในการเลือกรับชมดิจิทัลทีวี ผ่านชุดอุปกรณ์รับชมเดียวกับ ทีวีดาวเทียม และ เคเบิลทีวี เพื่อหาทางแก้ปัญหาการรับชมเนื้อหา ซ้ำซ้อน/ การลำดับหมายเลขช่อง และการกำหนดมูลค่าทางคุณภาพสัญญาณ

2.2.2 พิจารณานำเทคโนโลยีดาวเทียม DVB-S2 มาเสริมดาวเทียมไทยคม เพื่อให้เป็นช่องทางหลักในการส่งสัญญาณให้ครอบคลุมทั่วประเทศ เนื่องจากปัจจุบันมีประชากรที่เลือกใช้บริการทีวีดาวเทียมมากกว่าทีวีภาคพื้นดิน ส่วนการส่งในแบบภาคพื้นดิน DVB-T2 ที่กำลังใช้อยู่ นั้น นำมาเป็นตัวเสริมช่วยในการส่งสัญญาณของภาคพื้นดิน

2.2.3 จัดให้มีกฎหมายดาวเทียมที่คุ้มครองสิทธิการรับส่งสัญญาณระหว่างประเทศต้องผ่าน Based earth station เพื่อแก้ปัญหา DTH รวมถึงกฎหมายดาวเทียมที่เกี่ยวข้องเพื่อเตรียมความพร้อมในการทำความตกลงระหว่างประเทศ เช่น สิทธิเหนือน่านฟ้า การใช้วงโคจร (orbit) ครอบคลุมของ footprint ที่อนุญาตให้แพร่ภาพในประเทศ และการแก้ปัญหาการรบกวนของคลื่นความถี่ระหว่างพื้นที่ชายแดน เป็นต้นพิจารณาใช้การประมูลที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ในรูปแบบที่มีหลายรอบ และประมูลช่องรายการทั้งหมดพร้อมกัน

นโยบายการเชื่อมโยงโครงข่าย

3. นโยบายการเชื่อมโยงโครงข่าย

นโยบายกำหนดให้ผู้ที่ได้รับใบอนุญาตทีวีดิจิทัล ไม่ต้องมีสถานีส่งสัญญาณของตัวเอง แต่ผู้ได้รับใบอนุญาต สามารถเลือกผู้ให้บริการโครงข่ายในการส่งสัญญาณทีวีดิจิทัล Multiplex โดยที่ผู้รับใบอนุญาตสามารถเลือกผู้ให้บริการโครงข่ายในแบบอิสระ

3.1 นโยบายลดผลกระทบ(ระยะเร่งด่วน)

3.1.1 พิจารณาเงื่อนไขเพื่อยกเว้นภาระ ค่าใช้จ่ายให้กับผู้ประกอบการโทรทัศน์รายเล็กบางราย ที่ให้บริการประชากรในสัดส่วนน้อย ในพื้นที่ผู้ประกอบการรายอื่น ทำหน้าที่ Must Carry อยู่แล้ว

3.1.2 ให้กำหนดคุณภาพด้านการรับส่งสัญญาณทีวีดิจิทัลผ่านดาวเทียมไทยคม โดยต้องส่งสัญญาณคุณภาพ HD และ SD อย่างเต็มประสิทธิภาพ

3.2 นโยบายเสริมเพื่อสร้างความมั่นคงฯ (ตลอดระยะเปลี่ยนผ่าน)

3.2.1 กำหนดให้ทีวีดาวเทียมและเคเบิลทุกเจ้า ต้องพัฒนา / Upgradeหรือทดแทน อุปกรณ์กล่องรับชม ที่ตนจัดจำหน่ายเพื่อให้ประชาชนที่เป็นลูกค้าเดิมสามารถรับชมเนื้อหาจาก ช่องโทรทัศน์ที่เผยแพร่สัญญาณดิจิทัลได้

3.2.2 ให้มีหน่วยงานดำเนินการศึกษา เรื่องแนวโน้มในการเลือก รับชมดิจิทัลทีวี ผ่านชุดอุปกรณ์รับชมเดียวกับ ทีวีดาวเทียม และ เคเบิลทีวี เพื่อหาทางแก้ปัญหาการรับชมเนื้อหา ซ้ำซ้อนการลำดับหมายเลขช่อง และการกำหนดมูลค่าทางคุณภาพสัญญาณ

3.2.3 ทบทวนเกณฑ์การออกใบอนุญาต สำหรับผู้ให้บริการร่วมส่งสัญญาณและผู้ให้บริการ โครงข่าย โดยศึกษาในเชิงลึกถึงข้อกำหนดเกี่ยวกับคุณสมบัติที่แตกต่างของผู้ให้บริการแต่ละเจ้า สิทธิหน้าที่และเงื่อนไขที่สามารถให้บริการได้ โดยสอดคล้องกับเป้าหมายการบริการหลักเพื่อให้ทุกครัวเรือนสามารถเข้าถึงรับสัญญาณได้ และควรต้องสอดคล้องกับเกณฑ์การออกใบอนุญาตกิจการโทรทัศน์ประเภทอื่นๆ (ทั้งใช้คลื่นความถี่และไม่ใช้คลื่นความถี่) ตลอดจนนโยบายการแข่งขัน และนโยบายพัฒนากิจการโทรทัศน์ในภาพรวม

4. นโยบายการแจกกล่องเพื่อรับอุปกรณ์ Set-top-box

เพื่อเพิ่มความพร้อมให้ ประชาชนไทยทั้ง 22 ล้านครัวเรือนให้มีความพร้อม ด้านอุปกรณ์ และความเข้าใจในระบบช่องรายการ โดยใช้งบประมาณสนับสนุนที่ได้จากการประมูลอย่างเหมาะสม

4.1 นโยบายลดผลกระทบ(ระยะเร่งด่วน)

4.1.1 ทำการเปลี่ยนผ่านด้วยตนเอง ในช่วงแรกควรให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการความช่วยเหลือได้ทำการเปลี่ยนผ่านด้วยตนเองก่อน

4.1.2 แจกชุดอุปกรณ์รับสัญญาณฟรี แก่กลุ่มประชาชนที่มีความพร้อมน้อยที่สุด เช่น ครัวเรือนยากจน ผู้พิการ และผู้สูงอายุ

4.1.3 วางเงื่อนไขของครัวเรือนที่มีสิทธิได้รับกล่องให้ชัดเจน ใช้ระบบการสมัครขออุปถัมภ์ แทนการให้โดยอัตโนมัติ ซึ่งจะช่วยคัดกรองผู้ต้องการความช่วยเหลือออกจากผู้ไม่ต้องการได้ในระดับหนึ่ง

4.1.4 กำหนดมูลค่าของกล่องอย่างรอบคอบ เนื่องจากมีผลกระทบต่องบประมาณการดำเนินโครงการ และการแข่งขันในตลาด ซึ่งผลประโยชน์อาจตกอยู่กับผู้ผลิตในสัดส่วนที่มาก

4.2 นโยบายเสริมเพื่อสร้างความมั่นคงฯ (ตลอดระยะเวลาเปลี่ยนผ่าน)

4.2.1 วางแผนปฏิบัติการที่ชัดเจน เช่น วางแผนการคัดเลือกและอบรมตัวแทนจำหน่ายล่วงหน้าก่อนแจกคู่มือเพื่อให้ได้ ตัวแทนจำหน่ายที่มีระบบบันทึกข้อมูลสำหรับตรวจสอบที่ง่าย และสามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้องกับผู้บริโภค

4.2.2 จัดตั้งหน่วยดูแลการให้ข้อมูลและบริการติดตั้งชุดอุปกรณ์ ที่เป็นของภาครัฐโดยคิดค่าบริการราคาต่ำ (ใช้หลักเกณฑ์ Beauty Contest ในการประมูลบริการ) โดยแบ่งรายได้ที่เหมาะสม

4.2.3 เกณฑ์การวัดผล มีเกณฑ์วัดผลการดำเนินงานและมาตรการป้องกันการทุจริตที่ชัดเจนและโปร่งใส

4.2.4 กำหนดมาตรฐานอุปกรณ์เครื่องรับสัญญาณโทรทัศน์ เพื่อให้ผู้บริโภคได้ใช้สินค้ามีคุณภาพและส่งเสริมผู้ผลิตภายในประเทศ – กำหนดอุปกรณ์ภาคส่งและภาครับมีความสอดคล้องกันทางเทคโนโลยีรวมถึงกำหนด Spec ขั้นต่ำของอุปกรณ์เครื่องรับแต่ละชนิดให้สอดคล้องกับเทคโนโลยีการออกอากาศในระบบต่างๆ อาทิ เสาอากาศ กล้องรับสัญญาณจานดาวเทียม และเครื่องโทรทัศน์ เป็นต้น

ข้อเสนอฯ แนวทางการรองรับผลกระทบภาคสังคม และเตรียมความพร้อมด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม

1. นโยบายในการควบคุมคุณภาพเนื้อหารายการทั้งช่องบริการธุรกิจและบริการสาธารณะ

1.1 นโยบายลดผลกระทบ(ระยะเร่งด่วน)

1.1.1 คำนิยาม ต้องจัดทำคำนิยาม"บริการสาธารณะ" และเนื้อหารายการรวมทั้งพันธกิจสำคัญแต่ละช่องรายการให้ชัดเจน และทบทวนการจัดกลุ่มตามวัตถุประสงค์ทั้ง 12 ช่อง และเพื่อใช้เป็นแนวทางในการตรวจสอบ

1.1.2 กำหนดเงื่อนไข ควรกำหนดให้ผู้ประกอบการรายเดิม (ช่อง 5,11 และไทยพีบีเอส) ปรับตัวให้สอดคล้องกับคุณสมบัติการเป็นผู้ประกอบกิจการสาธารณะ ไม่ใช่ได้รับสิทธิออกอากาศที่วีดิทัศน์โดยอัตโนมัติ เพราะส่งผลกระทบต่อการแข่งขันอย่างเสรีและเป็นธรรม

1.1.3 สร้างเกณฑ์การตรวจสอบ ต้องสร้างเกณฑ์ตรวจสอบ "หน้าที่" และ"ความจำเป็น" ของผู้ประกอบการรายเดิม และหน่วยงานรัฐและองค์กรต่างๆที่เข้ามาบริหารจัดการ คลื่นสาธารณะโดยคำนึงถึงความเป็นเจ้าของสำหรับ ภาคประชาชนเพื่อใช้คลื่นความถี่ไม่น้อยกว่า 20% ในทุกพื้นที่ประกอบกิจการ

2. นโยบายในการควบคุมคุณภาพเนื้อหาโดยเฉพาะช่องรายการเด็ก

2.1 นโยบายลดผลกระทบ(ระยะเร่งด่วน)

2.1.1 รายการเด็กไม่ควรประมูล เพราะเน้นการเรียนรู้ หากมีการประมูลอาจมีผลให้ เนื้อหารายการผลิตจะเน้นการหารายได้เพื่อคืนทุนมากกว่าให้ความรู้

2.1.2 พิจารณาสถานีโทรทัศน์สำหรับเด็กและเยาวชน ว่าควร ออกอากาศ 24 ชั่วโมงเต็มหรือไม่

2.1.3 เสนอให้มีเวทีอบรมผู้ผลิตรายการเด็ก โดยต้องเข้าใจ กระบวนการผลิตรายการเด็กจริงๆ ผู้ผลิตรายการเด็กไม่เข้าใจกระบวนการผลิต ไม่รู้จักพัฒนาการ ของเด็ก จิตวิทยาเด็ก จึงไม่สามารถพัฒนารายการเด็กบนพื้นฐานที่ถูกต้อง

2.1.4 ส่งเสริมให้เกิดการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี มาช่วยเสริมในการ ดูแลการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของเด็กและเยาวชน ในกรณีที่เป็นไปได้ เช่น VCHIP , Parental CHIP

2.2 นโยบายเสริมเพื่อสร้างความมั่นคงฯ (ตลอดระยะเปลี่ยนผ่าน)

2.2.1 ออกแบบกลไกในการตรวจสอบเนื้อหาเชิงรุก เพื่อตรวจสอบ เนื้อหาและสัดส่วนของราย การ ว่าตรงกับเงื่อนไขใบอนุญาตหรือไม่

2.2.2 กำหนดให้แต่ละช่องเสนอโครงสร้างบริหารที่อิสระ จากภาค การเมืองและภาครัฐกิจ และมีแผนจัดสรรและที่มาของงบประมาณที่ชัดเจนตรวจสอบได้

2.2.3 กำหนดเกณฑ์คัดเลือกคุณสมบัติ ควรกำหนดเกณฑ์คัดเลือกผู้ ได้รับการจัดสรรคลื่นความถี่ของบริการสาธารณะ ที่ชัดเจนและผ่านรับฟังความคิดเห็นจาก สาธารณะ เนื่องจากเป็นแนว นโยบายที่มีผลกระทบต่อสาธารณะ

2.2.4 จัดตั้งคณะอนุกรรมการ เพื่อออกแบบกลไกในการกำกับดูแล ร่วม ให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์และเงื่อนไขข้อบังคับของใบอนุญาตในแต่ละหมวดหมู่ (เด็ก ข่าว สารระ และทั่วไป) และประเภท (ธุรกิจ สาธารณะ และชุมชน) เพื่อสร้างการแข่งขันที่เป็นธรรมและ ปกป้องผลประโยชน์สาธารณะ

2.2.5 สนับสนุนให้เปิดเวทีกับผู้บริโภคโดยตรง เพื่อสอบถามถึงพฤติกรรมการรับชมรายการ ว่ารายการลักษณะใดที่ต้องการรับชม รายการใดที่ไม่ต้องการรับชม รวมถึงต้องการรูปแบบการกำกับดูแลที่เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่ทำให้เกิดการแตกตัวของช่องเพิ่มขึ้น

2.2.6 ในส่วนของโทรทัศน์ชุมชน จะต้องมีการศึกษาเชิงลึกในเรื่องผลกระทบของโทรทัศน์ชุมชนต่อสังคมไทย ก่อนการพิจารณาแก้กฎหมายที่เกี่ยวข้อง การกำหนดนโยบาย และการออกใบอนุญาตตามนโยบายในท้ายสุด โดยโทรทัศน์ชุมชนควรเน้นการพัฒนาเนื้อหาสำหรับเกษตรกร และเนื้อหาในท้องถิ่นที่เกี่ยวกับวิถีชุมชนอย่างแท้จริง เป็นต้น

2.2.7 ส่งเสริม/กระตุ้น/อุดหนุนทางการเงิน (สำหรับทั้งโทรทัศน์สาธารณะ และโทรทัศน์ชุมชนและโทรทัศน์ / สื่อในรูปแบบอื่น ๆ ในอนาคต) เพื่อให้มีการผลิตและออกอากาศเนื้อหารายการสาธารณะที่เป็นประโยชน์ เช่น การส่งเสริมวิทยาศาสตร์ สังคม การศึกษา ความรู้ และวัฒนธรรม การเกษตร การแพทย์ การรักษาสัตว์เลี้ยง ฯลฯ โดยต้องเน้นเป็นสำคัญในเรื่องการอยู่ร่วมกันได้ในสังคมโดยเคารพความคิดเห็น และความเชื่อที่แตกต่างกัน (Media Pluralism) * โดยมีรูปแบบการอุดหนุน หรือแรงจูงใจทางการเงินที่ชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นจากกองทุน USO – กสทช , งบประมาณของรัฐผ่านกระทรวง หรือ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต่าง ๆ , เงินบริจาค , มูลนิธิ , หรือการยกเว้นภาษีในการผลิตและพัฒนารายการที่มีคุณภาพ เป็นต้น

2.2.8 ส่งเสริมการสร้างสื่อโทรทัศน์ (สำหรับโทรทัศน์สาธารณะและโทรทัศน์ชุมชนและโทรทัศน์ / สื่อในรูปแบบอื่น ๆ ในอนาคต) ที่อยู่ในรูปแบบสัญญาอนุญาตครีเอทีฟคอมมอนส์ (Creative Commons) เพื่อให้เกิดการพัฒนาต่อยอดเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมได้อย่างสะดวกง่ายดาย มีความชัดเจนในเรื่องสิทธิทรัพย์สินทางปัญญา และถูกต้องตามกฎหมายต่อไปในอนาคต

3. นโยบายในการควบคุมคุณภาพเนื้อหารายการพิเศษอันเกี่ยวเนื่องกับสถาบันฯ

เพื่อการกำกับดูแลเนื้อหาโดยรักษาสมดุลระหว่างเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็น และการคุ้มครองประโยชน์สาธารณะ สอง การออกแบบวิธีการแทรกแซงและลงโทษที่เหมาะสมและสาม การนำกลไกการกำกับดูแลกันเอง (self-regulation) และกำกับดูแลร่วม (co-regulation) มาใช้ควบคู่กับการกำกับดูแลโดยรัฐ (state regulation)

3.1 นโยบายลดผลกระทบ(ระยะเร่งด่วน)

3.1.1 ออกประกาศที่ใช้ในการกำกับดูแลเนื้อหาการผลิตและเผยแพร่ รายการและมีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับ สถาบันฯ ชาติ ศาสนาและพระมหากษัตริย์ โดยการกำหนดเนื้อหาต้องห้ามดังกล่าวควรต้องมีความชัดเจนและคำนึงถึงการคุ้มครองประโยชน์สาธารณะอย่างแท้จริง เพื่อป้องกันการใช้อำนาจที่ลิดรอนเสรีภาพมากเกินไปโดยต้องให้รายละเอียดคำอธิบาย (detailed) กำหนดไว้ล่วงหน้า (pre-established) เพื่อป้องกันการใช้อำนาจในทางที่ผิด และเพื่อให้องค์กรสื่อตัดสินใจได้ชัดเจนว่าเนื้อหาแบบไหนที่ถือว่าต้องห้าม โดยองค์กรกำกับดูแลควรต้องทำเอกสารชี้แจงเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตีความเนื้อหาต้องห้าม

3.1.2 ประโยชน์สาธารณะที่ต้องการคุ้มครองนั้นจึงต้องเป็นสิ่งที่มี ส่วนมากเห็นพ้องกันอย่างชัดเจน เช่น ภาพลามกอนาจารเด็ก (child pornography) การยุยงให้เกิดความเกลียดชังบนฐานของความแตกต่าง เช่น ศาสนา สีผิว ชาติพันธุ์ ความเชื่อ จนถึงขั้นใช้ความรุนแรง (hate speech) หรือการละเมิดความเป็นส่วนตัว (privacy) หรือทำลายชื่อเสียงของผู้อื่น โดยไม่ได้เป็นไปเพื่อประโยชน์สาธารณะ ฯลฯ และต้องพิสูจน์ได้ว่าการเผยแพร่เนื้อหานั้นๆ ส่งผลในแง่ลบต่อประโยชน์สาธารณะจริง

3.1.3 ต้องมีบทคุ้มครองเฉพาะ กลุ่มคนที่สุ่มเสี่ยงจะได้รับผลกระทบกับเนื้อหานั้นๆ โดยอาจใช้เครื่องมืออื่นๆ ในการคัดกรองผู้ชมผู้ฟังที่ต้องการคุ้มครอง เช่น การกำหนดเวลาในการออกอากาศ

3.1.4 การห้ามเผยแพร่เนื้อหาบนฐานของความมั่นคงและความสงบเรียบร้อยนั้น ภาครัฐจะต้องแสดงให้เห็นได้ว่าเนื้อหานั้นเป็นภัยต่อความมั่นคงและนำไปสู่ความไม่สงบเรียบร้อยจริงๆ ไม่ใช่อ้าง เพียงข้อกล่าวหากว้างๆ นอกจากนั้น หากข้อมูลที่อาจกระทบกับความมั่นคงหรือความสงบเรียบร้อยถูกเผยแพร่ไปสู่สาธารณะชนแล้ว การเผยแพร่เพิ่มเติมจะไม่เป็นเหตุให้รัฐใช้อำนาจในการแบนเนื้อหาหรือลงโทษผู้เผยแพร่เนื้อหานั้นๆ ได้

3.1.5 ห้ามเผยแพร่เนื้อหารายการที่อาจสร้างความเสื่อมทรามทางจิตใจ จะกระทำได้อีกต่อเมื่อเนื้อหานั้นมุ่งส่งเสริม ยกย่อง และให้รายละเอียดการก่ออาชญากรรม การอัศวินบาปกรรม หรือการกระทำใดๆ ที่อาจก่อให้เกิดอันตรายกับเด็กและเยาวชนเป็นการเฉพาะ

3.1.6 การนิยามว่าอะไรคือศีลธรรมอันดี ความเสื่อมทรามทางจิตใจ รวมถึงความลามกอนาจาร เป็นเรื่องของวัฒนธรรม ปทัสถาน และรสนิยม ซึ่งเปลี่ยนแปลง

ไปตามยุคสมัย ความพยายามในการตีความแบบหยุดนิ่งโดยไม่สำรวจสนิยมและวัฒนธรรมของผู้ชมผู้ฟังในสังคมย่อมทำให้เกิดการต่อต้าน

3.1.7 การพิจารณาบทลงโทษการนำเสนอข่าวที่ผิดพลาด โดยอาจไม่ตั้งใจ (เช่น เกิดขึ้นเป็นครั้งแรก) ซึ่งควรให้มีการพิจารณาควบคู่กับขอบเขตของเสรีภาพอันสมควรในการทำงานของสื่อมวลชน

3.2 นโยบายเสริมเพื่อสร้างความมั่นคงฯ (ตลอดระยะเวลาเปลี่ยนผ่าน)

3.2.1 เพื่อการกำกับดูแลอย่างเหมาะสม อาจจำเป็นที่รัฐต้องเข้ามาแทรกแซง แต่การแทรกแซงโดยรัฐจะต้องยึดหลัก “ค่อยเป็นค่อยไป” (graduated response) และ “เหมาะสม” (proportionate) กับความเสียหายที่เกิดขึ้น เพื่อไม่ให้เป็นการใช้อำนาจมากไปจนอาจคุกคามเสรีภาพในการทำงานของสื่อได้

3.2.2 มีเครื่องมือในการแทรกแซงและลงโทษหลายระดับ เช่น การเตือน การปรับ การระงับการออกอากาศ และการยกเลิกใบอนุญาต โดยเลือกใช้มาตรการที่เหมาะสมกับความเสียหายที่เกิดขึ้นกับสังคม

3.2.3 หน่วยงานกำกับดูแลต้องมีกระบวนการในการรับและตัดสินเรื่องร้องเรียนที่โปร่งใส เช่น มีการจัดตั้งกรรมการสอบสวนและมีการตีพิมพ์ผลการสอบสวนพร้อมเหตุผลให้สาธารณะชนรับรู้ หรือมีกระบวนการในการอุทธรณ์ในกรณีที่ผู้ผลิตรายการหรือสถานีเห็นว่าคำตัดสินไม่ยุติธรรมและอาจเป็นการคุกคามเสรีภาพของสื่อมากเกินไป

3.2.4 การแทรกแซงต้องทำบนฐานอำนาจที่บัญญัติในกฎหมาย ซึ่งต้องมีความชัดเจนมากพอที่จะให้สื่อหรือประชาชนนำไปปฏิบัติ สอง การแทรกแซงต้องทำโดยมีวัตถุประสงค์ที่ชอบธรรมเพียงพอ

3.2.5 การแทรกแซงนั้นต้องทำในกรณีที่ “จำเป็น” เท่านั้น กล่าวคือการแสดงสิทธิเสรีภาพนั้นก่อให้เกิดผลกระทบกับสังคมจริงๆ และสังคมส่วนมากเห็นว่าควรระงับการใช้เสรีภาพนั้นๆ เพื่อความมั่นคงและความสงบเรียบร้อย

3.2.6 การสร้างกลไกที่ทำให้สื่อรักษามาตรฐานทางวิชาชีพในระดับสูง โดยที่รัฐไม่ต้องเข้าแทรกแซงมากเกินไปจนอาจเป็นการคุกคามเสรีภาพของสื่อ โดยวางนโยบายแนวทางลดการกำกับดูแลโดยรัฐ และเพิ่มการกำกับดูแลกันเองและการกำกับดูแลร่วม

3.2.7 กฎเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลเนื้อหา ควรพัฒนาขึ้นโดยดึงการมีส่วนร่วมจากผู้ประกอบการ ผู้ผลิตเนื้อหา และองค์กรวิชาชีพ รวมถึงภาคประชาสังคมที่

มีส่วนเกี่ยวข้อง เช่น สมาคมผู้ประกอบการ มูลนิธิเด็ก สมาคมคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ เพื่อให้กฎเกณฑ์ที่ออกมาคำนึงถึงความเป็นจริงในการปฏิบัติงานของสื่อและความต้องการของสังคม

3.2.8 ภาครัฐควรจะทำหน้าที่สนับสนุนหรือสร้างแรงจูงใจ ไม่ว่าจะผ่านอำนาจทางกฎหมายหรือการสนับสนุนเงินทุน เพื่อให้การกำกับดูแลกันเองทำงานเพื่อปกป้องผลประโยชน์สาธารณะได้ดีขึ้น เช่น การสนับสนุนเงินทุนให้การทำงานของสมาคมวิชาชีพมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น การให้อำนาจลงโทษบางส่วนของสมาคมวิชาชีพ หรือการสร้างเงื่อนไขให้องค์กรสื่อสังกัดสมาคมวิชาชีพ (เช่น ในกรณีออสเตรเลีย หากองค์กรสื่อไหนไม่สังกัดสมาคมวิชาชีพ จะต้องถูกกำกับภายใต้มาตรฐานที่เข้มงวดกว่าโดยองค์กรกำกับของรัฐ)

3.2.9 การใช้อำนาจแทรกแซงเนื้อหาของภาครัฐ จะทำได้ก็ต่อเมื่อกลไกการกำกับดูแลกันเองของภาควิชาชีพไม่ทำงานและอาจส่งผลร้ายแรงต่อประโยชน์สาธารณะ กล่าวคือ องค์กรกำกับของรัฐคงอำนาจในการเข้าแทรกแซงสุดท้าย (backstop power) เท่านั้น

4. นโยบายด้านสิ่งแวดล้อม

เพื่อการรองรับผลกระทบจากการเปลี่ยนเทคโนโลยีและอุปกรณ์ที่จะมีผลต่อสิ่งแวดล้อม และเตรียมความพร้อมส่งเสริมธุรกิจการรีไซเคิล/การส่งออก/กำจัดขยะอิเล็กทรอนิกส์อย่างเป็นระบบขึ้นในประเทศ

4.1 นโยบายลดผลกระทบ(ระยะเร่งด่วน)

4.1.1 จัดทำมาตรฐานทางอุปกรณ์แบบเดียวกัน เพื่อสามารถใช้ร่วมกันได้ หรือส่งเสริมให้ใช้ Set Top Box แบบ Hybrid เพื่อลดปริมาณขยะอิเล็กทรอนิกส์ เช่น โทรทัศน์ระบบดิจิทัลและกล่อง set-top-box เช่น ใช้สายเชื่อมต่ออุปกรณ์เดียวกัน, กล่อง Hybrid

4.1.2 ทำโครงการ Pilot สำหรับการทิ้งขยะอิเล็กทรอนิกส์ (การทิ้งโทรทัศน์ และกล่องรับสัญญาณเก่า) โดยการวางแผนนโยบายดำเนินงานตามภารกิจต่างๆ ร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเก็บข้อมูลจำนวนอุปกรณ์ที่จำหน่ายไปยังผู้บริโภค (**เก็บข้อมูลเฉพาะเครื่องในครัวเรือนที่ถือครอง**) เพื่อใช้วิเคราะห์และประเมินจำนวนขยะอิเล็กทรอนิกส์ในอนาคตในการบริหารจัดการต่อไป

4.1.3 เพิ่มการกำหนดคุณสมบัติของอุปกรณ์ เช่น เครื่องรับโทรทัศน์, กล่อง Set Top Box, รีโมท, แบตเตอรี่ ให้ไม่ใช้สารที่เป็นอันตราย (RoHS) ต่อผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อมในกระบวนการใบอนุญาตต่างๆ เช่น ผลิต/นำเข้า/จำหน่ายอุปกรณ์ไร้สารตะกั่ว และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น ประหยัดพลังงาน/ใช้พลังงานต่ำ

4.2 นโยบายเสริมเพื่อสร้างความมั่นคงฯ (ตลอดระยะเวลาเปลี่ยนผ่าน)

4.2.1 ผลักดันให้เกิดการบริหารจัดการขยะอิเล็กทรอนิกส์ (ในช่วงของเครื่องรับโทรทัศน์ ก่อรับสัญญาณ รีโมท และแบตเตอรี่) โดยอาจพิจารณาใช้โมเดลการเรียกเก็บค่าใช้จ่ายกับผู้ผลิต ผู้นำเข้า ผู้จัดจำหน่าย หรือประชาชน

4.2.2 ออกข้อกำหนดให้ใช้สารเคมีที่ใช้ประกอบ ในขั้นตอนการผลิตอุปกรณ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และมีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค

4.2.3 ผลักดันกฎหมายสำหรับการสร้างแรงจูงใจ โดยการบังคับทางกฎหมาย (Financial Enforcement Incentive) เพื่อขยายความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมไปยังผู้ผลิตองค์กรปกครองท้องถิ่น และชุมชน ให้เป็นกลไกร่วมกันตั้งแต่ต้นทางถึงปลายทาง และเพิ่มค่าบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมเข้าไปในราคาสินค้า

4.2.4 ผลักดันให้มีการสร้างโมเดลแนวทางปฏิบัติ ในการบริหารจัดการขยะอิเล็กทรอนิกส์ให้ชัดเจนและ ติดตามความคืบหน้าการดำเนินงานดังกล่าวตามโมเดลทุกระยะ 3-6 เดือน

4.2.5 ดำรวจผลการเปลี่ยนผ่านสู่ระบบโทรทัศน์ดิจิทัล จากจำนวนครัวเรือนที่เปลี่ยนการรับชมจากระบบแอนะล็อกเป็นดิจิทัล และปริมาณขยะอิเล็กทรอนิกส์ของ ก่อรับสัญญาณและเครื่องรับโทรทัศน์ระบบแอนะล็อกเป็นราย 3 เดือน (ไตรมาส)

4.2.6 ส่งเสริมให้เกิดธุรกิจ ด้านรีไซเคิล/กำจัดขยะอิเล็กทรอนิกส์ให้ขึ้นในประเทศระยะยาวแบบครบวงจรอย่างเป็นรูปธรรม โดยผลักดันให้มีมาตรการทางการเงินและการคลังเพื่อส่งเสริมผู้ประกอบการที่สนใจลงทุน โรงแยก/กำจัดขยะอิเล็กทรอนิกส์แบบครบวงจรที่สามารถกำจัดได้อย่างถูกต้อง และธุรกิจที่สามารถลดการปล่อยมลพิษสู่สิ่งแวดล้อม

4.2.7 ส่งเสริมการวิจัยผลิตภัณฑ์ และพัฒนาปรับปรุงกระบวนการผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อลดสารพิษในกระบวนการผลิตและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันได้ เช่น Eco Design, Low Carbon หรือ ออกแบบให้สามารถนำกลับมาเวียนใช้ซ้ำใหม่ได้ (การใช้ประโยชน์จากของเสียเช่น สามารถ Refurbish ใหม่ได้)

ข้อเสนอฯ แนวทางการใช้ประโยชน์จากโทรทัศน์ดิจิทัล เพื่อสร้างความมั่นคงด้านเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

1. การกำกับดูแลวัด Rating

1.1 นโยบายลดผลกระทบ(ระยะเร่งด่วน)

1.1.1 ควรยื่นข้อเสนอปรับปรุงการวัดเรตติ้ง ในปัจจุบันของบริษัทเอกชน ที่รับหน้าที่สำรวจข้อมูลผู้บริโภค (ปัจจุบันคือ บริษัท เดอะ นีลเสน คอมปะนี (ประเทศไทย) จำกัด.) ให้เหมาะสมตามการบริโภคสื่อโทรทัศน์ของไทย ที่ดูผ่านฟรีทีวี และทีวีดาวเทียม

1.1.2 ออกนโยบายให้การกำกับดูแลกันเอง เป็นไปอย่างแข็งแกร่งขึ้น โดยการสร้างช่องทางให้เกิด บริษัทใหม่ซึ่งเป็นผู้ให้บริการสำรวจความนิยมทางโทรทัศน์เพิ่มมากขึ้น โดยมีแนวปฏิบัติที่เป็นกลางและโปร่งใส เช่น หน่วยงานวัดเรตติ้งจะต้องได้รับการรับรองและลงทะเบียนกับภาครัฐ โดยมีแนวปฏิบัติครอบคลุมในรายละเอียดถึงขั้นตอนการลงทะเบียน เกณฑ์คุณสมบัติ ระเบียบวิธีในการวัดเรตติ้ง การถือหุ้นไขว้ กลไกรับและจัดการเรื่องร้องเรียน การเปิดเผยข้อมูลต่อสาธารณะ การเปิดเผยข้อมูลต่อองค์กรกำกับดูแล การตรวจสอบทั้งจากภายในและภายนอก และบทลงโทษ

1.2 นโยบายเสริมเพื่อสร้างความมั่นคงฯ (ตลอดระยะเปลี่ยนผ่าน)

1.2.1 โมเดลการกำกับดูแล ควรใช้โมเดลการกำกับดูแลร่วมด้วยการ ออกแบบแรงจูงใจให้เกิดการรวมตัวในภาค อุตสาหกรรม เพื่อกำกับดูแลบริษัทวัดเรตติ้งหรือจัดทำเรตติ้งด้วยตนเอง

1.2.2 จัดตั้งกระบวนการ ควรจัดตั้งกระบวนการในการร่างแนวปฏิบัติ ในการกำกับดูแลด้านการวัดเรตติ้งขึ้นมาให้ชัดเจน โปร่งใส และดึงการมีส่วนร่วมจากองค์กรวิชาชีพต่างๆ โดย กสทช.ทำหน้าที่กำกับดูแลผ่านแนวปฏิบัตินั้น

2. การประชาสัมพันธ์ TV Digital

2.1 นโยบายลดผลกระทบ(ระยะเร่งด่วน)

2.1.1 ควรจัดทำและประกาศแผนการประชาสัมพันธ์ที่มีขั้นตอนชัดเจน คำนึงถึงช่วงเวลาในการเปลี่ยนผ่าน เร่งประชาสัมพันธ์ประเด็นเฉพาะ เช่น การแจกคู่มือ การขยายความครอบคลุมสัญญาณในแต่ละช่วง

2.1.2 ประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนทราบถึง Roadmap ที่วิดิจิตอล โดยเฉพาะช่วงเวลายุติการออกอากาศในระบบอนาล็อก -จัดตั้งคณะกรรมการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ร่วมกับภาคเอกชน สถาบันการศึกษาที่มีความเชี่ยวชาญในการทำธุรกิจโฆษณาประชาสัมพันธ์

2.1.3 มีการตั้งศูนย์ช่วยเหลือ (Call Center) เพื่อให้ความรู้ทั่วไป ข้อมูลการติดตั้งอุปกรณ์ ข้อมูลระยะเวลาการทดลองออกอากาศ ฯลฯ โดยศูนย์นี้อาจเป็นการดำเนินงานโดยหน่วยงานเดียว หรือเป็นความร่วมมือจากหลากหลายหน่วยงานทั้งจากภาครัฐ และเอกชนก็ได้

2.1.4 ในส่วนภูมิภาค ประสานงานการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายท้องถิ่นที่มีอยู่แล้วของหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐ เอกชน และประชาชน เพื่อช่วยในการเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจแก่ประชาชนในส่วนภูมิภาค และมีการตั้งศูนย์ช่วยเหลือท้องถิ่น ทั้งในรูปแบบ Call Center หรือหน่วยงานที่มีที่ตั้งทางกายภาพ เพื่อให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง และให้ความช่วยเหลือพิเศษแก่ประชาชนบางกลุ่ม เช่น ผู้สูงอายุ กลุ่มเกษตรกร กลุ่มชาวเขา เป็นต้น

2.2 นโยบายเสริมเพื่อสร้างความมั่นคงฯ (ตลอดระยะเวลาเปลี่ยนผ่าน)

2.2.1 ออกข้อกำหนดให้แต่ละช่องรายการ เสนอแผนงานและงบประมาณเพื่อการประชาสัมพันธ์ Digital TV ในระยะเวลาเปลี่ยนผ่าน 5 ปี

2.2.2 กำหนดให้แต่ละช่องเสนอโครงสร้างบริหารที่อิสระ จากภาคการเมืองและภาครัฐกิจ และมีแผนจัดสรรและที่มาของงบประมาณที่ชัดเจนตรวจสอบได้

2.2.3 จัดให้มีศูนย์ให้ความช่วยเหลือ รับเรื่องร้องเรียน รวมถึงเป็นศูนย์กลางการดำเนินงานทางด้านการอุดหนุนและการส่งเสริมอุตสาหกรรมจากภาครัฐรวมถึงการมีอาสาสมัคร

2.2.4 ภาคประชาชน เพื่อให้คำปรึกษากับประชาชนในช่วงของการเปลี่ยนผ่าน ฯ เช่นการจัด ตั้งศูนย์ให้ความช่วยเหลือ (Call center) มีกิจกรรมออกไปให้คำปรึกษาที่ท้องถิ่นมีเจ้าหน้าที่สำหรับฝึกอบรมผู้ที่ทำหน้าที่ให้ความรู้กับประชาชนในระดับชุมชน เพื่อกระจายบุคลากรลงไปในพื้นที่

3. บุคลากร ดิจิตอล

3.1 นโยบายลดผลกระทบ(ระยะเร่งด่วน)

3.1.1 จัดตั้งศูนย์ฝึกอบรม (Multimedia Institute) เพื่อรองรับความต้องการทางด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้องในอนาคตจัดตั้งศูนย์อบรมบุคลากรให้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในการผลิตรายการและออกอากาศในระบบดิจิทัล หรือ การจัดตั้ง Multimedia Institute รวมถึงการมีสตูดิโอสำหรับฝึกงานให้กับนักศึกษา

3.1.2 ภาคเอกชนให้การสนับสนุน โดยผู้ให้บริการช่องรายการอาจจะจัดให้มีโควตาการออกอากาศรายการของนักศึกษา โดยเฉพาะรายการที่มีคุณภาพที่ผ่านการคัดเลือก

เพื่อออกอากาศในรายการโทรทัศน์สาธารณะหรือโทรทัศน์ชุมชน เพื่อกระตุ้นให้เกิดการผลิตบุคลากรที่มีคุณภาพและตรงกับความต้องการของภาคอุตสาหกรรม

3.1.3 เนื้อหาการทำรายการ เน้นในเรื่องของการทำรายการโทรทัศน์ที่มีเนื้อหาเพื่อสาธารณะ ชุมชนท้องถิ่น และมีรูปแบบ Universal Design

3.1.4 การทำรายการรูปแบบใหม่ๆ เน้นในเรื่องการทำรูปแบบรายการใหม่ๆของโทรทัศน์ดิจิทัล ไม่ว่าทักษะในการทำเนื้อหา HD, Ultra HD, Interactive, OTT, Subtitles, และอื่นๆ

3.2 นโยบายเสริมเพื่อสร้างความมั่นคงฯ (ตลอดระยะเปลี่ยนผ่าน)

3.2.1 ศึกษาวิจัยความต้องการแรงงานร่วมกับภาคเอกชนโดยเร่งด่วน จัดให้มีการวิจัยความต้องการแรงงานร่วมกับภาคเอกชน เพื่อคาดการณ์ความต้องการของตลาด (Demand Forecast) ในอนาคตระยะ 3-5 ปี โดยคาดว่าจะการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างอุตสาหกรรมจากระบบแอนะล็อกมาเป็นระบบดิจิทัล จะส่งผลกระทบต่อคุณลักษณะของบุคลากรและประเภทของบุคลากรเป็นที่ต้องการของตลาด เช่น โพรคิวเซอร์ นักข่าว กราฟฟิกดีไซน์ แอปพลิเคชัน และพีธีกร โดยเฉพาะบุคลากรที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญทางด้านภาษาอังกฤษและภาษาอาเซียน ทั้งเรื่องของการทำ Subtitle การทำ Audio caption ซึ่งเป็นการสร้างรูปแบบเนื้อหา รายการโทรทัศน์ใหม่ ๆ ที่ส่งเสริมอุตสาหกรรมในอนาคต

4. การบริการด้านการศึกษา และการสาธารณะสุข

4.1 นโยบายลดผลกระทบ(ระยะเร่งด่วน)

4.1.1 เพื่อผู้พิการ และผู้สูงอายุ ส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาเนื้อหาสำหรับบริการเสริมเพื่อผู้พิการ/ผู้สูงอายุที่ออกแบบจัดทำสำหรับสื่อในแพลตฟอร์มหลากหลายตามหลักการ Universal Design (ไม่เพียงเฉพาะระบบโทรทัศน์ดิจิทัลเท่านั้น) โดยมีแหล่งเงินทุนสนับสนุน และการให้แรงจูงใจที่ชัดเจนสำหรับผู้ประกอบการภาครัฐ และเอกชนในการให้บริการเสริมต่างๆเหล่านี้

4.1.2 สร้างภูมิคุ้มกันทางคุณธรรม ศีลธรรม จริยธรรม และวัฒนธรรมไทย ผ่านการปลูกฝังด้วยสื่อที่มีประโยชน์และมีความทันสมัย และสอนให้เด็ก (รวมถึงผู้ปกครอง) การเรียนรู้ของผู้ปกครอง มีความเท่าทันข้อมูลข่าวสารและสื่อ (Media and Information Literacy) ผ่านกลไก เช่นการเรียนการสอนวิชาวิเคราะห์ วิจัยวรรณกรรมและ สื่อต่างๆ ในระบบการศึกษา

4.1.3 การแจกจ่ายคลื่น และการผลิตเนื้อหา ที่มีความเป็นท้องถิ่น และมีคุณภาพสูง ให้การศึกษากับคนในท้องถิ่นด้วย โดยควรมีการสนับสนุนงบประมาณในการดำเนินการให้กับภาคประชาชน และองค์กรสาธารณะประโยชน์

4.2 นโยบายเสริมเพื่อสร้างความมั่นคงฯ (ตลอดระยะเวลาเปลี่ยนผ่าน)

4.2.1 สร้างความชัดเจนและโปร่งใส ในการจัดสรรใบอนุญาตโทรทัศน์ ดิจิทัลประเภทบริการสาธารณะ และบริการชุมชน โดยในส่วนของโทรทัศน์สาธารณะที่ให้บริการ โดยหน่วยงานของรัฐ ต้องให้มีการประสานงาน ให้เกิดการรวมตัวกันและแบ่งเวลาออกอากาศ บริการของรัฐจากกระทรวงต่างๆ ให้เกิดประสิทธิภาพ ประสิทธิผลสูงสุด ทั้งในด้านงบประมาณ ทรัพยากรบุคคล และการบริหารจัดการ

4.2.2 เนื้อหาในรูปแบบอื่นๆ หน่วยงานรัฐจะต้องขยายไปสู่การทำ เนื้อหาโทรทัศน์สาธารณะในรูปแบบอื่น ๆ เช่น IPTV / Interactive TV ด้วย

4.2.3 ศึกษาวิจัยเชิงนโยบาย เพื่อจัดทำแนวทางการนำคลื่นความถี่ที่เหลือจากการปรับเปลี่ยนไปสู่ระบบโทรทัศน์ดิจิทัล/หลังการยุติระบบแอนะล็อก ไปใช้ประโยชน์ สาธารณะอื่นๆให้สอดคล้องกัน ตัวอย่างเช่น การทำโครงข่ายไร้สายความเร็วสูงเพื่อลดช่องว่าง ดิจิทัล หรือการให้บริการของรัฐ เช่น บริการด้านสุขภาพ การทำบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ การ พยากรณ์อากาศ การบริหารจัดการภัยพิบัติ และความปลอดภัยสาธารณะ เป็นต้น

4.2.4 Contents สาธารณะควรเป็นเรื่องของภาครัฐที่เป็นผู้ทำ

4.2.5 พิจารณาให้มีจัดสรรคลื่นอนาล็อก หรือคลื่นช่วง UHF ที่ ได้รับการคืนกลับมายังรัฐภายหลังจากที่มีการ Switch Off ไปใช้ประโยชน์สาธารณะ เนื่องจากครอบคลุมการส่งระยะไกล เช่น การใช้ "คลื่นกันชน" หรือ white space ซึ่งเดิมคลื่นกันชน นี้ต้องเว้นไว้เพื่อป้องกันการรบกวนสัญญาณระหว่างช่อง แต่เทคโนโลยีดิจิทัลในปัจจุบันทำให้ไม่ จำเป็นต้องเว้นแนวกันชนอีกต่อไป ทำให้มีการนำคลื่นช่วงดังกล่าวมาใช้ใน กิจการอินเทอร์เน็ตไร้ สายในพื้นที่ชนบท ทำให้ประชาชนเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้มากขึ้น เป็นต้น

5. ส่งเสริมการแข่งขันของอุตสาหกรรมดิจิทัลทีวี โดยมุ่งเน้นการรุกตลาด ต่างประเทศ

5.1 นโยบายลดผลกระทบ(ระยะเร่งด่วน)

5.1.1 ให้มีช่องรายการ ASEAN TV ที่เปิดโอกาสทางการตลาดใหม่ ๆ สำหรับผู้ผลิตรายการ โทรทัศน์และผู้ให้บริการแพ็คเกจโทรทัศน์ในกลุ่มประเทศอาเซียน เพื่อให้

สามารถออกอากาศรายการที่ผลิตในประเทศไปออกอากาศในต่างประเทศผ่านแพลตฟอร์มการให้บริการที่หลากหลาย โดยมุ่งเน้นรายการที่ส่งเสริมอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องอื่นๆ ภายในประเทศ เช่น การท่องเที่ยว วัฒนธรรมด้านอาหาร มรดกทางวัฒนธรรม และศิลปการต่อสู้ เป็นต้น

5.1.2 ออกมาตรฐาน ในการผลิตสินค้าและรายการทางวัฒนธรรมโดยให้ความสำคัญในเรื่องของ Creative Contents และลิขสิทธิ์ทางวัฒนธรรม

5.1.3 สนับสนุนการพัฒนาเนื้อหารายการสำหรับโทรทัศน์ดิจิทัล
มุ่งเน้นเนื้อหาที่รองรับเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่สามารถรองรับตลาดต่างประเทศ เช่น การผลิตเนื้อหาแบบ Interactive และการผลิตเนื้อหาแบบ Over the top สำหรับจอหลากหลายขนาด, คำบรรยายภาษา (Subtitles), การพัฒนาแอปพลิเคชันหลากหลายสำหรับโทรทัศน์ดิจิทัล โดยเฉพาะบริการของรัฐ เช่น การลงคะแนนเสียง การทำประชามติ หรือการทำสามโนประชากร หรือ การพัฒนาระบบ IPTV รูปแบบต่างๆ

5.1.4 ส่งเสริมผู้ผลิตรายการอิสระและผู้ประกอบการ SME
ในประเทศให้ได้รับสิทธิประโยชน์เพื่อให้มีความเข้มแข็งและสามารถเพิ่มกำลังการผลิตให้เพียงพอ กับความต้องการของตลาดที่เพิ่มขึ้นในปัจจุบัน ผ่านมาตรการทางการเงินเช่น ให้ทุนอุดหนุน และ มาตรการทางการคลัง เช่น การยกเว้นภาษีรายได้เป็นเวลา 5 ปี สำหรับธุรกิจ SME ที่ก่อให้เกิดการจ้างงานในประเทศเพิ่มขึ้น เป็นต้น

5.2 นโยบายเสริมเพื่อสร้างความมั่นคงฯ (ตลอดระยะเวลาเปลี่ยนผ่าน)

5.2.1 จัดตั้ง Broadcast Consortium เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ดิจิทัล และผู้ผลิตอุปกรณ์รับสัญญาณโทรทัศน์ สามารถแข่งขันในตลาดต่างประเทศได้อย่างมีศักยภาพ โดยสามารถรุกตลาดการขาดลิขสิทธิ์รายการโทรทัศน์ ภาพยนตร์และ แอนิเมชันที่เป็นการส่งเสริมให้เกิดตลาดใหม่ในต่างประเทศ รวมถึงดึงดูดเม็ดเงินลงทุนจากต่างประเทศ โดยมีสมาชิกเป็นผู้ประกอบการเอกชนและผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับโทรทัศน์ดิจิทัลเกิดใหม่ (Startup) และผู้ประกอบการ SME มุ่งเน้นการจับคู่ธุรกิจ (Business matching) การนำเสนอผลงานและหาตลาดใหม่ในระดับนานาชาติ มุ่งเน้นการส่งเสริมอุตสาหกรรมทั้งห่วงโซ่มูลค่า (value chain) โดยภาครัฐเป็นหน่วยงานสนับสนุน หรือ Promotional Organization ที่ทำหน้าที่เป็น Focal point บูรณาการทำงานร่วมกันระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน

5.2.2 จัดตั้งหน่วยงานสนับสนุนและส่งเสริม (Promotion Organization) หน่วยงานภาครัฐ เพื่อเป็นหน่วยงานสนับสนุนและทำงานร่วมกับ Broadcast Consortium โดยมีหน้าที่หลักได้แก่ 1) อำนวยความสะดวกในการดำเนินธุรกิจ 2) ใช้ประโยชน์จาก

การเปิดเสรีอาเซียน (AEC) และ FTA ที่ประเทศไทยมีข้อตกลงอยู่ เช่น จัดให้มี Roadshow และ นิทรรศการ โทรทัศน์ดิจิทัลระดับอาเซียน 3) จัดให้มีหน่วยงานที่ดูแลแล้ลุ่มครองลิขสิทธิ์และ ทรัพย์สินทางปัญญาระหว่างประเทศ รวมถึงการให้คำปรึกษาสำหรับผู้ประกอบการที่มุ่งเน้นการ ส่งออกสินค้าและบริการในต่างประเทศ และ 4) จัดให้มีมาตรการทางการเงินและการคลังเพื่อ ส่งเสริมการค้าการลงทุน / การบุกตลาดของผู้ประกอบการไทย

5.2.3 จัดตั้งศูนย์ตรวจสอบและรับรองมาตรฐานอุปกรณ์ ใน ลักษณะของ One stop service เพื่อปรับปรุงและลดภาระต้นทุนของการตรวจสอบสินค้าที่ต้องส่งไป หลายหน่วยงานทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อทำการรับรองมาตรฐานอุปกรณ์

6. ส่งเสริมวัฒนธรรมการค้า การท่องเที่ยว ทั้งในระดับนานาชาติ ระดับประเทศ และระดับท้องถิ่น

6.1 นโยบายลดผลกระทบ(ระยะเร่งด่วน)

6.1.1 ในระดับท้องถิ่น ส่งเสริม / กระตุ้น / และการอุดหนุนทางการเงิน ให้เกิดการพัฒนานโยบายที่พัฒนาในท้องถิ่น ทั้งเนื้อหาในเชิงธุรกิจ และเนื้อหาที่ตีแต่ไม่สร้างรายได้ โดยจะต้องเน้นการสร้างบุคลากรในท้องถิ่น โดยมีการอุดหนุนการพัฒนาเนื้อหาท้องถิ่นที่ชัดเจน จากแหล่งทุนหลากหลายไม่ว่าจะเป็นจากกองทุน USO – กสทช. , งบประมาณของรัฐผ่านกระทรวง หรือ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต่าง ๆ , เงินบริจาค , มูลนิธิ , หรือการยกเว้นภาษีในการผลิตและ พัฒนารายการที่มีคุณภาพ เป็นต้น

6.2 นโยบายเสริมเพื่อสร้างความมั่นคงฯ (ตลอดระยะเปลี่ยนผ่าน)

6.2.1 ในระดับนานาชาติ และระดับประเทศ ส่งเสริมและกระตุ้นให้ เกิดการใช้โทรทัศน์ดิจิทัลเป็นสื่อกลางเพื่อนส่งเสริมวัฒนธรรม การค้า และการท่องเที่ยวในอาเซียน โดยเน้นบทบาทของการมีรายการ โทรทัศน์อาเซียน ที่มีคำบรรยาย (Subtitle) อย่างน้อย 2 ภาษา (ภาษาประจำชาติ และภาษาอังกฤษ) โดยสำหรับประเทศไทย อาจเน้นเนื้อหาเชิงวัฒนธรรมที่ความ เชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน เช่น วัฒนธรรมอีสานภาคใต้ (เชื่อมโยงกับประเทศกัมพูชา) วัฒนธรรมมลายู (เชื่อมโยงกับประเทศมาเลเซีย) และวัฒนธรรมภาคเหนือ (เชื่อมโยง เชียงใหม่ เชียงราย เชียงของ เชียงรุ่ง เชียงตุง) เป็นต้น

6.2.2 มาตรการพิเศษเพื่อสร้างเสริมเนื้อหา ทั้งเนื้อหาเชิงวัฒนธรรม และเนื้อหาเชิงสร้างองค์ความรู้ให้กับชุมชนให้มากขึ้น โดยเฉพาะการออกอากาศประเภท HD หรือ สร้างความน่าสนใจด้วย Interactive (สำหรับอนาคต)

ข้อเสนอฯ แนวทางการบริหารจัดการเพื่อให้ข้อเสนอแนะบรรลุผลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1. การศึกษาและแลกเปลี่ยนแนวคิดด้านนโยบายกับกลุ่มประเทศต่างๆ

1.1 นโยบายเพื่อเตรียมพร้อมลดผลกระทบ

1.1.1 จัดเตรียมนโยบายภาครัฐและเตรียมความพร้อม ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการประชุมหารือ และเจรจาระหว่างประเทศทางด้านอุตสาหกรรมแพคเกจโทรศัพท์ในเวทีต่างๆ เช่น การจัดคลื่นความถี่ การประชุม AMRI และ ITU (International Telecommunications Union หน่วยงานของสหประชาชาติด้านการสื่อสารของโลก) ที่เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมหรือบทบาทของประเทศ

1.2 นโยบายเสริมเพื่อสร้างความมั่นคงฯ

1.2.1 ระดมความร่วมมือ ส่งเสริมความชัดเจนของนโยบายที่มีหน้าที่รับผิดชอบประเด็น กฎหมาย กฎระเบียบระหว่างประเทศ

2. การสนับสนุนด้านความพร้อม และการเข้าถึงเทคโนโลยี

เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคในเรื่องสาธารณูปโภค และสิทธิขั้นพื้นฐาน ส่งเสริมการเข้าถึงอย่างทั่วถึง เท่าเทียม ส่งเสริมการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อรองรับการหลอมรวมของสื่อในอนาคต

2.1 นโยบายเพื่อเตรียมพร้อมลดผลกระทบ

2.1.1 จัดทำคู่มือ โดยการจัดทำคู่มือการเลือกซื้ออุปกรณ์ที่เข้าใจง่ายและปลอดภัยกับผู้ใช้

2.1.2 มาตรการทางการเงิน มีมาตรการทางการเงินเพื่อประกันการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารผ่านโทรศัพท์มือถือ โดยมาตรการที่ใช้ เช่นการแจกอุปกรณ์ การแจกคู่มือเงินสด หรือการให้เครดิตแลกซื้อ จะต้องสามารถช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงโทรศัพท์มือถือ (ในรูปแบบขั้นต่ำ) ได้จริงมี

2.1.3 จัดตั้งหน่วยงานรัฐบาลกลาง ที่รับผิดชอบการบริหารจัดการและแจกคู่มือที่ใช้เป็นส่วนลด/สนับสนุนกล่องรับสัญญาณ โทรศัพท์มือถือแก่ประชาชนทั่วประเทศ โดยจัดให้มีการบริการช่วยเหลือด้านเทคนิค การให้ความรู้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ ทั้งสิ้น และมีภารกิจในการช่วยเหลือ ผู้พิการ ผู้สูงอายุ ให้บริการติดตั้งกล่องรับสัญญาณ ให้คำปรึกษา

ฝึกอบรมการใช้งานระหว่างช่วงเวลาในการเปลี่ยนผ่าน เป็นการบริการต่อเนื่องระยะเวลาประมาณ 6 - 12 เดือน ต่อผู้ขอรับบริการที่มีสิทธิตามกฎหมาย

2.1.4 เน้นในเรื่องของการใช้ประโยชน์ ในเรื่องของ Access ในการเปิดช่องว่างทางดิจิทัล+ความเห็นพลเมือง

2.2 นโยบายเสริมเพื่อสร้างความมั่นคงฯ

2.2.1 จัดทำแผนการดำเนินการ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดให้มีบริการเสริมเพื่ออำนวยความสะดวกให้สำหรับผู้พิการ / ผู้สูงอายุ (เช่น Audio Description และ Closed Caption*) ภายในกรอบระยะเวลา 2014 – 2020 ที่ชัดเจน และมีการทดลองบริการ เพื่อให้บริการนี้เกิดได้จริงและเป็นรูปธรรมโดยเร็วที่สุด

2.2.2 เร่งรัดให้มีบริการ broadcast ที่มีคุณภาพอย่างทั่วถึงและเท่าเทียม ตามแนวทางของกรอบนโยบาย ICT2020 เพื่อรองรับการส่งข้อมูลภาพและเสียงของรายการโทรทัศน์ดิจิทัลที่มีจำนวนมหาศาลในอนาคตผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

2.2.3 จัดตั้ง Thailand Digital TV Consortium เพื่อเป็นหน่วยงานกลางในการตรวจสอบและรับรองมาตรฐานอุปกรณ์โทรทัศน์ดิจิทัลและอุปกรณ์เกี่ยวเนื่อง ตลอดจนเป็นศูนย์กลางบริการจัดการด้านการใช้โครงสร้างพื้นฐานโทรทัศน์ดิจิทัลร่วมกัน ระหว่างผู้ให้บริการช่องรายการและสถานีโทรทัศน์

3. สร้างความชัดเจนของกฎหมาย กฎระเบียบภายในประเทศ ที่เป็นอุปสรรค

ส่งเสริมความชัดเจนของนโยบายที่มีหน้าที่รับผิดชอบประเด็น กฎหมาย กฎระเบียบระหว่าง ประเทศ

3.1 นโยบายเพื่อเตรียมพร้อมลดผลกระทบ

3.1.1 กำหนดความชัดเจนของแนวทางการอุดหนุน ทั้งภาครัฐเรือนภาคอุตสาหกรรมและความชัดเจนของแนวทางการใช้จ่ายเงินงบประมาณและเงินประมูลใบอนุญาตของภาครัฐ ในรูปแบบของกองทุนเพื่อส่งเสริมการเปลี่ยนผ่านฯ หรือ กองทุนเพื่อรองรับผลกระทบ รวมถึงการมีทิศทางที่ชัดเจนเกี่ยวกับการเปลี่ยนผ่านฯ เช่น ระยะเวลายุติระบบแอนะล็อกที่แน่นอน การวางแผนการใช้งานคลื่นความถี่ที่ได้รับคืนภายหลังระบบสับทวนสิ้นสุดลง นอกจากนี้ควรมีกลไกการทำประชาพิจารณ์ในการออกกฎหมาย หรือ กฎเกณฑ์ ใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับประโยชน์สาธารณะอย่างกว้างขวางทั่วถึงและสะท้อนความต้องการของทุกภาคส่วนอย่างมีประสิทธิภาพ

3.1.2 การออกกฎหมายต่างๆ อย่าให้ขัดแย้งกับบัญชีที่จะทำให้เรื่องอื่น
ยุ่งเหยิง กฎหมายส่งเสริม ไม่มีเลข นี้คือปัญหา

3.2 นโยบายเสริมเพื่อสร้างความมั่นคงฯ

3.2.1 ปรับปรุงกฎหมาย กฎระเบียบ ภายในประเทศ ที่มีความขัดแย้ง
กันเองและมีความไม่ชัดเจน หรือ ขัดต่อหลักปฏิบัติของกฎหมายสากล หรือละเมิดข้อตกลงระหว่าง
ประเทศโดยคำนึงถึงความสำคัญของลำดับชั้น (authority) ของกฎหมายแต่ละประเภทที่มีความ
เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ ควรส่งเสริมให้เกิดการทำงานแบบบูรณาการและส่งเสริมให้เกิดความมีส่วน
ร่วมในการดำเนินการทางด้านกฎหมาย กฎเกณฑ์ กติกา สำหรับทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง

**3.2.2 ปรับปรุง แก้ไข เพิ่มเติม กฎหมาย กฎระเบียบที่รองรับการ
ให้บริการโทรทัศน์ในอนาคต** จัดทำนโยบายภาครัฐเพื่อแก้กฎหมายเดิมที่เป็นอุปสรรคต่อการ
ดำเนินงานส่งเสริมการให้บริการโทรทัศน์ที่ก่อให้เกิดประโยชน์กับสังคม ยกตัวอย่างเช่น การ
ประมูลคลื่นความถี่ต้องเป็นผู้ดำเนินการเอง เป็นต้น ทั้งนี้ การแก้ไขกฎหมายให้คำนึงถึงประโยชน์
สาธารณะ โดยการจัดทำประชาพิจารณ์และคำนึงถึงบริบทของเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่าง
รวดเร็ว

**3.2.3 ออกกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล
และสิทธิในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของประชาชน** รวมถึงกำหนดให้มีกลไกการตรวจสอบ
การละเมิดสิทธิที่เข้มงวด และการปรับปรุงการบริหารจัดการระบบ Digital Right Management
ที่มีประสิทธิภาพ

4. การบูรณาการข้อมูล

การวิจัยและพัฒนาเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีในอนาคต
(การหลอมรวมของสื่อประเภทต่างๆ)

4.1 นโยบายเสริมเพื่อสร้างความมั่นคงฯ

**4.1.1 จัดทำระบบข้อมูลเพื่อใช้ในการจัดทำนโยบาย/ การกำกับดูแล
และส่งเสริมการเปลี่ยนผ่านฯ** ดำเนินการจัดเก็บข้อมูลตามตัวชี้วัดระหว่างประเทศเพื่อใช้เป็น
ฐานข้อมูลกลางสำหรับประเทศ โดย ดำเนินการจัดเก็บข้อมูลดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง และปรับปรุง
ตัวชี้วัดให้รับกับเทคโนโลยีอยู่เสมอ อีกทั้งควรมีการนำข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการแพร่ภาพและ
กระจายเสียงที่มีการจัดเก็บข้อมูลเพิ่มเติมดังกล่าวมาบรรจุไว้ในระบบฐานข้อมูลกลางอีกด้วย

4.1.2 จัดหาแนวทางการประเมินหรือการจัดลำดับเรตติ้งรายการ ใหม่ที่เหมาะสมและสอดคล้องกับสภาพการแข่งขันที่เปลี่ยนแปลงไป โดยการจัดอันดับต้องพิจารณาถึงการรับชมแพลตฟอร์มเพิ่มขึ้นด้วย

4.1.3 ติดตามประเมินผล / ทบทวน แนวทางให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีทำการติดตามความคืบหน้าการดำเนินงานในด้านต่าง ๆ เป็นระยะ (ทุก 3 – 6 เดือน)

5. การปรับโครงสร้างเชิงสถาบัน

ในอดีตประเทศไทยมีหน่วยงานที่ทำหน้าที่กำหนดนโยบายทางด้านการแพร่ภาพ และกระจายเสียง แต่ปัจจุบันประเทศไทยมีเพียงหน่วยงานที่ทำหน้าที่กำกับดูแลตามพระราชบัญญัติ องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2553 โดยหากเทียบกับองค์กรกำกับดูแลในประเทศอื่น กสทช.ของ ไทยทำหน้าที่ หลายอย่าง เนื่องจากประเทศไทยยังขาดกลไกที่จำเป็นต้องมี เช่นในสหรัฐอเมริกา มี Federal Communications Commission (FCC) หรือ คณะกรรมการกลางกำกับดูแลกิจการสื่อสาร ซึ่งเทียบ ได้กับ กสทช. ที่กำกับดูแลเรื่องใบอนุญาตและมาตรฐาน มี Federal Trade Commission (FTC) หรือ คณะกรรมการกลางด้านการค้า ซึ่งดูแลเรื่องข้อสัญญาที่เป็นธรรมและใน FTC ก็มี Bureau of Competition ซึ่งดูแลเรื่องการแข่งขัน เป็นต้น ทำให้ประเทศไทยจึงมีความจำเป็นที่จะต้องจัดตั้ง หน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการกำหนดนโยบายทางด้านวิทยุและโทรทัศน์ขึ้น

5.1 นโยบายเพื่อเตรียมพร้อมลดผลกระทบ

5.1.1 จัดทำนโยบายภาครัฐที่มีความชัดเจน ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการ ให้บริการโทรทัศน์ที่รองรับเทคโนโลยีในอนาคต

5.1.2 จัดให้มีการศึกษาวิจัยอย่างละเอียด เกี่ยวกับผลกระทบของ เทคโนโลยีในอนาคตด้านแพร่ภาพโทรทัศน์ โครงสร้างพื้นฐานที่เกี่ยวข้อง เพื่อเตรียมความพร้อม และออกเป็นนโยบายที่ชัดเจนสำหรับทิศทางการให้บริการโทรทัศน์ดิจิทัลในอนาคต เช่น การ ส่งเสริมและขยายโครงสร้างพื้นฐานที่รองรับการหลอมรวมกันของเทคโนโลยี และแนวนโยบายรัฐ ที่เกี่ยวกับ Interactive และ OTT เป็นต้น

5.2 นโยบายเสริมเพื่อสร้างความมั่นคงฯ

5.2.1 ศึกษาถึงความเป็นไปได้ และรูปแบบในการจัดตั้งหน่วยงาน ที่ทำหน้าที่ในการกำหนดนโยบายทางด้านสื่อดิจิทัลของประเทศ อันได้แก่ โทรทัศน์ดิจิทัล วิทยุ ดิจิทัล และสื่อใหม่ เนื่องจากประเทศไทยยังไม่มีหน่วยงานที่ปฏิบัติหน้าที่ดังกล่าว (มีเพียงหน่วยงาน

กำกับดูแลเท่านั้น) หน่วยงานนี้จะมีบทบาทหน้าที่ ในการที่จัดทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบายทางด้านการออกอากาศวิทยุโทรทัศน์ดิจิทัล (Digital Broadcasting) ต่อคณะรัฐมนตรี

5.2.2 จัดตั้ง และประสานงานร่วมกับองค์กรภาคเอกชน และภาคประชาชน ในการรับฟังความคิดเห็นต่อแนวทางการกำหนดนโยบายทางด้านสื่อสารมวลชนในอนาคต

5.2.3 เจรจากับต่างประเทศ ในเวทีการเจรจาต่างๆ โดยทำงานประสานกับหน่วยงานกำกับดูแล และหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นช่องทางในการนำอุตสาหกรรมสื่อดิจิทัลของไทยไปสู่ระดับโลก

5.2.4 เสนอวิธีการสนับสนุนเงินทุน สำหรับผู้ให้บริการที่ก่อให้เกิดประโยชน์สาธารณะ

5.2.5 รับทราบรายงาน เพื่อพิจารณาความคืบหน้าของการดำเนินงานในด้านต่างๆ

บทที่ 6

สรุปและข้อเสนอแนะ

วิวัฒนาการของเทคโนโลยีดิจิทัล นอกจากจะส่งผลต่อประโยชน์ด้านเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารข้อมูลของชาติ อันประชาชนพึงจะได้รับแล้ว ยังส่งผลให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในการดำเนินธุรกิจแทบจะทุกประเภท รวมถึงธุรกิจการออกอากาศโทรทัศน์ โดยการปฏิวัติทางเทคโนโลยีนี้ ส่งผลให้เกิดบริการใหม่ๆ เช่น การแพร่ภาพในรดับความคมชัดสูง HDTV (High Definition Television) รวมถึงการพัฒนาบริการโทรทัศน์ผ่านสื่อใหม่ บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เครือข่ายโทรคมนาคม เครือข่ายบรอดแบนด์ นอกจากนี้การปรับเปลี่ยนการแพร่ภาพโทรทัศน์จากระบบอนาล็อกเป็นระบบดิจิทัล ยังเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการรับส่งสัญญาณของระบบโทรทัศน์ภาคพื้นดิน (Terrestrial TV) ซึ่งจะทำให้สามารถเพิ่มจำนวนช่องรายการจากเดิมอย่างน้อย 4-8 เท่า โดยใช้คลื่นความถี่ปริมาณเท่าเดิม ซึ่งทำให้ยังสามารถนำคลื่นความถี่เดิมมาจัดสรรใหม่เพื่อประโยชน์ในหลายทางในอนาคต

การปรับเปลี่ยนการแพร่ภาพโทรทัศน์เป็นระบบดิจิทัล เป็นปัจจัยสำคัญที่จะส่งเสริมให้เกิดการแข่งขันในแวดวงธุรกิจโทรทัศน์ ให้มีแนวทางการผลิตรายการที่มีคุณภาพการรับชมที่ดีกว่าเดิม สร้างสรรค์เนื้อหาที่มีคุณภาพต่อสังคม ตลอดจนพัฒนาธุรกิจใหม่ อาทิ อุตสาหกรรมรับผลิตรายการ และอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้อง เพราะผู้ให้บริการแพร่ภาพโทรทัศน์ หรือสถานีโทรทัศน์ จะต้องปรับเปลี่ยนระบบถ่ายทอดสัญญาณใหม่ทั้งระบบ ดังนั้นจึงนับเป็นการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญยิ่ง

คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม (กสทช.) ได้ดำเนินตามแนวนโยบาย สหภาพโทรคมนาคมระหว่างประเทศ (ITU International Telecommunication Union) ซึ่งมีข้อเสนอให้ประเทศสมาชิกปรับเปลี่ยนระบบการแพร่ภาพโทรทัศน์ภาคพื้นดิน จากระบบอนาล็อกเป็นระบบดิจิทัล ให้แล้วเสร็จภายใน ปี พ.ศ.2558 อันเป็นกรอบเวลาสำหรับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ทั้งผู้กำหนดนโยบายในการวางแผนปรับเปลี่ยนฯ ผู้ผลิตผู้ให้บริการอุปกรณ์การแพร่ภาพโทรทัศน์ เครื่องรับโทรทัศน์ อุปกรณ์ต่อพ่วง ผู้ผลิตรายการในการเตรียมตัวเพื่อปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ และสร้างสรรค์บริการใหม่ๆ โดยผลการศึกษาในหลายประเทศ ต่างก็ได้ประกาศแนวทางการรองรับการเปลี่ยนแปลงโดยสนับสนุนให้ตนเองได้รับประโยชน์จาก

ตลาดใหม่ ที่จะเกิดขึ้น ตลอดจนสร้างโอกาสในการพัฒนาบริการด้านสารสนเทศ เพื่อลดความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและพัฒนาบริการเพื่อสังคมอื่นๆ

สำหรับประชาชนชาวไทยซึ่งควรเป็นผู้ได้รับประโยชน์สูงสุดจากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว อาจได้รับผลกระทบได้ในหลายมิติ เช่นกัน โดยต้องปรับเปลี่ยนวิธีการรับชม จะต้องเปลี่ยนไปใช้เครื่องรับโทรทัศน์แบบดิจิทัล หรือติดตั้ง Set-Top Box ที่มีอุปกรณ์สำหรับระบบรับดิจิทัล เพิ่มเติมกับเครื่องรับโทรทัศน์แบบอนาล็อกที่ใช้อยู่เดิม อีกทั้งยังเผชิญกับผลกระทบ โดยเฉพาะในมิติด้าน สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม อันมาจากความไม่นิ่งของนโยบายในช่วงสองปีแรกของการเปลี่ยนผ่าน หากไม่มีการเตรียมความพร้อมที่ดีสำหรับช่วยให้ประชาชนได้รับความมั่นใจในเทคโนโลยีและพร้อมเข้าสู่การเปลี่ยนแปลงก็เป็นการยากที่จะเกิดความสำเร็จในการเปลี่ยนผ่านเทคโนโลยีการออกอากาศระบบดิจิทัลได้ทันตามกรอบเวลา และส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมอื่นๆ ไม่มั่นใจในการเตรียมพร้อมเพื่อลงทุนตามไปด้วย

การปรับเปลี่ยนการระบบการออกอากาศโทรทัศน์ภาคพื้นดินสู่ระบบดิจิทัลของประเทศไทย จึงต้องการนโยบายระดับชาติ ที่ทำหน้าที่กำหนดกรอบแนวทางสำคัญ ให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินการต่างๆ ปฏิบัติตามได้อย่างสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อีกทั้งควรมีนโยบายเพื่อรองรับผลกระทบที่คาดว่าจะเกิดขึ้น ซึ่งแม้ว่ารัฐและหน่วยงานสนับสนุนต่างๆ จะคำนวณแล้วว่า ผลประโยชน์ (ผลกระทบด้านบวก) มีมากกว่าต้นทุนที่จะเสียไป (ผลกระทบด้านลบ) หากแต่ผลกระทบด้านลบทุกแง่มุม ไม่ว่าจะเป็นประเด็นหลักหรือประเด็นย่อย ย่อมมีความสำคัญต่อความมั่นคงทางสังคมและเศรษฐกิจของชาติในระยะยาว ซึ่งหน่วยงานกำกับดูแลไม่อาจหลีกเลี่ยงหรือนำมากำหนดในภายหลังได้ ดังในผลการศึกษาโครงการนี้ย่อมแสดงให้เห็นแล้วว่า นโยบายอันหละหลวม ขาดการพิจารณาอย่างถี่ถ้วน ส่งผลต่อการรับรู้ถึงการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวของประชาชนในด้านลบ โดยผลการศึกษาพบว่าเพียงประโยชน์จากการออกอากาศแบบดิจิทัล ไม่เพียงพอที่จะดึงดูดให้ผู้บริโภคหันมาเลือกรายการที่ออกอากาศด้วยดิจิทัล ประชาชนจำนวนมากในการศึกษาปัจจุบัน ไม่ทราบประโยชน์ ไม่ทราบวิธี ไม่พร้อมต่อการจัดหาอุปกรณ์ และไม่ยอมรับการเปลี่ยนผ่านฯ ด้านภาครัฐกิจและหน่วยงานเอกชนก็มีความคิดเห็นต่อประกาศนโยบายของ กสทช. นั้นเป็นไปในแง่ลบมากกว่าในแง่บวก อีกทั้งการดำเนินการโดยผ่านหน่วยงานกำกับดูแลเพียงหน่วยเดียว ย่อมมีผลต่อการกำหนดนโยบายโดยรวม เพราะมีทิศทางที่คำนึงถึงประโยชน์ของเพียงหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่ง ซึ่งจะสร้างเป็นคำถามถึงความไม่โปร่งใสในนโยบายอื่นๆ ตามมาเป็นหน้าที่ของภาครัฐที่ต้องมีการปรับปรุงนโยบายอื่นๆ เพื่อเพิ่มอัตราของจำนวนผู้รับชมโทรทัศน์ดิจิทัล ให้เป็นไปตามเป้าหมาย

ข้อสรุปผลกระทบด้านความมั่นคงฯภาคเศรษฐกิจ และสังคมจากการเปลี่ยนผ่านระบบ

ผลกระทบโดยรวมที่คาดว่าจะเกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นด้านเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม ล้วนเกี่ยวเนื่องและส่งผลซึ่งกันและกัน และเกิดผลต่อกลุ่มคนทั้งสามภาคส่วนหลัก คือประชาชน ภาครัฐ และภาคอุตสาหกรรม ด้วยแผนนโยบายที่ไม่เข้มแข็งและชัดเจนเพียงพอ จะทำให้มีผลกระทบแบบเฉพาะจุดเกิดขึ้นทั้งในระยะสั้นอันหมายถึง เกิดผลกระทบอย่างเห็นได้ชัดเจนในสภาพการณ์ปัจจุบัน และระยะยาวคือเป็นสิ่งที่คาดการณ์ว่าจะเกิดอย่างแน่นอนในระยะการเปลี่ยนผ่าน และหลังการดำเนินการ Switch Off ไปแล้ว ทั้งนี้คณะวิจัยฯ จึงได้ทำการศึกษาในประเด็นต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นทั้งสองระยะ เพื่อชี้ให้เห็นถึงปัญหาพร้อมเสนอแนวทางการปรับนโยบายเพื่อรองรับผลกระทบในระยะเร่งด่วน และแนวทางเพื่อลดผลกระทบต่อความมั่นคงของชาติในระยะยาว สรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 6-1 ตารางสรุปการแจกแจงผลประโยชน์และผลกระทบจากนโยบาย (ทางตรง)

ผลประโยชน์	ผลกระทบ
<p>ประชาชน : จากบริการ Free to air</p> <ul style="list-style-type: none"> - ความพึงพอใจที่สามารถรับชมโทรทัศน์ระบบดิจิทัล(ในกลุ่มที่มีความพร้อมด้านอุปกรณ์) สามารถเลือกรับชมรายการโทรทัศน์ได้มากขึ้น คุณภาพการออกอากาศดี คมชัดสูง และมีบริการเสริมแบบ On demand - ความพึงพอใจที่ได้รับการสนับสนุนเงินซื้ออุปกรณ์จากภาครัฐ (ในกลุ่มที่ขาดความพร้อมด้านอุปกรณ์) - ความพึงพอใจยังคงรับชมรายการเดิมที่ชื่นชอบ จากระบบอนาล็อกผ่านช่องทาง Must Carry และ Simulcast 	<p>ประชาชน : การปรับเปลี่ยนเทคโนโลยี</p> <ul style="list-style-type: none"> - มีค่าใช้จ่ายด้านอุปกรณ์ที่ต้องจัดหาเพิ่มเติมเพื่อรับชมดิจิทัลทีวีได้ (ในกลุ่มที่มีความพร้อมด้านอุปกรณ์) - ความไม่พึงพอใจที่ไม่สามารถรับชมรายการโทรทัศน์ที่ชื่นชอบเดิมได้ จากหมายเลขช่องเดิม - ความเครียดและสับสนระหว่างการใช้บริการทีวีทางเลือกที่เคยชมอยู่เดิม เช่น ดาวเทียม เคเบิลทีวี และทีวีดิจิทัลในระยะแรก - มีค่าใช้จ่ายแฝงจากการรับบริการเสริมของช่องสถานีและรายการต่างๆ - มีแนวโน้มเสียเวลาไปกับการรับชมโฆษณาในรูปแบบทางตรง โฆษณาแฝงเพิ่มมากขึ้น

ตารางที่ 6-1 ตารางสรุปการแจกแจงผลประโยชน์และผลกระทบจากนโยบาย (ทางตรง) (ต่อ)

ผลประโยชน์	ผลกระทบ
<p>ภาครัฐผู้กำกับดูแล : รายได้จากการบริหาร</p> <ul style="list-style-type: none"> - รายได้จากการประมูลใช้คลื่นความถี่ย่าน UHF เพื่อนำไปออกอากาศโทรทัศน์ดิจิทัล - รายได้จากค่าใบอนุญาตช่องสถานี - รายได้จากค่าใบอนุญาตให้บริการเช่าโครงข่าย Multiplex 	<p>ภาครัฐผู้กำกับดูแล : รายจ่ายจากการบริหาร</p> <ul style="list-style-type: none"> - ค่าใช้จ่ายอุดหนุน Subsidy ในการจัดหาอุปกรณ์สำหรับซื้อ Set-Top-box และอุปกรณ์เกี่ยวเนื่องในการรับสัญญาณ เพื่อให้ผู้ชมสามารถรับชมดิจิทัลทีวีได้ - รายจ่ายจากการจัดทำแผนงานต่างๆ รองรับนโยบาย เช่น การจัดประมูล การทำประชาสัมพันธ์
<p>ภาคอุตสาหกรรมออกอากาศ : รายได้จากโฆษณา</p> <ul style="list-style-type: none"> - การลดลงของค่าใช้จ่ายในการแพร่ภาพออกอากาศเมื่อเข้าสู่การออกอากาศระบบดิจิทัลโดยสมบูรณ์ ยุติการให้บริการระบบอนาล็อก - รายได้ที่เพิ่มขึ้นจากการมีจำนวนช่องทางโฆษณาเพิ่มขึ้น - รายได้จากการให้บริการเสริมด้านดิจิทัลที่เกี่ยวข้อง เช่น การซื้อขายเนื้อหาและบริการแบบ TV on Demand, Second Screen Service - เกิดการแข่งขันด้านคุณภาพการออกอากาศ 	<p>ภาคอุตสาหกรรมออกอากาศ : รายจ่ายระยะเปลี่ยนผ่าน</p> <ul style="list-style-type: none"> - การเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายในการขออนุญาต - ค่าใช้จ่ายในการลงทุนติดตั้งรองรับระบบดิจิทัล - ค่าใช้จ่ายระหว่างดำเนินการทดลองออกอากาศแบบคู่ขนาน - ค่าใช้จ่ายสำหรับบริหารหรือดำเนินการ Operating Cost

ตารางที่ 6-2 ตารางสรุปการแจกแจงผลประโยชน์และผลกระทบจากนโยบาย (ทางอ้อม)

ผลประโยชน์	ผลกระทบ
<p>ประชาชน : จากการเรียนรู้ผ่านสื่อโทรทัศน์</p> <ul style="list-style-type: none"> - มีช่องทางรับข้อมูลข่าวสารด้านภัยพิบัติฯ ที่น่าเชื่อถือผ่านช่องสถานีที่ดำเนินการโดยตรง - มีรายการเฉพาะเพื่อการศึกษาและการสาธารณสุข ที่เข้าถึงในทุกพื้นที่ เป็นทางเลือกของการเรียนการสอน แบบใหม่ๆ - เกิดการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมในท้องถิ่นมากขึ้น 	<p>ประชาชน : จากการปรับตัวอุตสาหกรรมโฆษณา</p> <ul style="list-style-type: none"> - มีค่าใช้จ่ายแฝงจากการรับบริการเสริมของช่องสถานีและรายการต่างๆ - มีแนวโน้มเสียเวลาไปกับการรับชมโฆษณาในรูปแบบทางตรง โฆษณาแฝงเพิ่มมากขึ้น - มีแนวโน้มของปัญหาสังคม ที่มาจากการรับชมรายการด้อยคุณภาพ อันเกิดจากนโยบายคุ้มครองผู้บริโภคไม่ชัดเจน
<p>ภาคอุตสาหกรรมออกอากาศ : การแข่งขันในธุรกิจใหม่</p> <ul style="list-style-type: none"> - การแข่งขันด้านคุณภาพการออกอากาศ และการผลิตรายการโทรทัศน์ - นำเข้าและส่งออกบุคลากรในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ - เกิดอุตสาหกรรมใหม่ อาชีพใหม่ๆ เช่นรับผลิต รับซ่อม รับบริการ นำเข้าและผลิตชิ้นส่วนอุปกรณ์รับสัญญาณ ฯลฯ 	<p>ภาคอุตสาหกรรมออกอากาศ</p> <ul style="list-style-type: none"> - การวัดเรตติ้ง : การสูญเสียรายได้และประโยชน์ทางธุรกิจจาก การนโยบายกำกับดูแลวัดค่าเรตติ้งดิจิทัล ไม่ชัดเจน - โครงข่าย : การสูญเสียรายได้และประโยชน์ทางธุรกิจจาก การนโยบายการร่วมใช้โครงข่ายที่ไม่ชัดเจน - ต้นทุนในการบุคลากร เพื่อรองรับการขยายตัวอย่างรวดเร็วของการผลิต อาทิ ช่างเทคนิค ผู้ประกาศ ในระยะแรกจะเกิดการทุ่มเม็ดเงินเพื่อซื้อตัว และการบริหารจัดการและปรับโครงสร้างหน่วยงาน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพด้านทรัพยากรบุคคลในระยะยาว

ตารางที่ 6-2 ตารางสรุปการแจกแจงผลประโยชน์และผลกระทบจากนโยบาย (ทางอ้อม) (ต่อ)

ผลประโยชน์	ผลกระทบ
------------	---------

<p>ภาครัฐ : การบริหารและจัดสรรคลื่นความถี่และออกนโยบายกำกับดูแล</p> <ul style="list-style-type: none"> - สามารถนำคลื่นความถี่นอกที่ได้อีกที่ได้อีกมานำไปจัดสรรใหม่ให้บริการในกิจการอื่นๆ เช่น การใช้ช่วงคลื่นความถี่เพื่อกิจการพิเศษโดยเฉพาะ White Space หรือ การใช้รองรับเทคโนโลยี RFID ในกิจการด้านขนส่งไปรษณีย์ - เป็นศูนย์กลางในการกำกับดูแลในภาพรวมเผยแพร่ข้อมูลวิเคราะห์อันเป็นประโยชน์ต่อภาคประชาชนและภาคธุรกิจ เช่น ข้อมูลสำรวจความนิยมการรับชมโทรทัศน์ในครัวเรือน - เป็นตัวกลางในการรับ โต้แย้ง และนำเสนอ นโยบายกับหน่วยงานระหว่างประเทศ 	<p>ภาครัฐ : การบริหารและจัดสรรคลื่นความถี่และออกนโยบายกำกับดูแล</p> <ul style="list-style-type: none"> - การไม่กำหนดเป้าหมายของชาติในการเปลี่ยนผ่านอย่างชัดเจน ส่งผลให้แต่ละนโยบายที่ประกาศใช้ไม่เป็นไปตามเป้าประสงค์ เพราะแต่ละภาคส่วนย่อมคำนึงถึงผลประโยชน์ในแง่มุมของตนและโจมตีนโยบายที่เอื้อประโยชน์แก่คู่แข่งทางธุรกิจ - การเปลี่ยนผ่านดำเนินไปอย่างล่าช้า และมีอุปสรรคจากการกำหนดอำนาจหน้าที่ในการกำกับดูแลไว้ที่ หน่วยงานเดียว โดยไม่เปิดโอกาสให้ภาคเอกชน และภาคประชาสังคม มีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบาย - เกิดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม โดยปัจจุบัน ไม่มีนโยบายเพื่อรองรับผลกระทบด้านนี้
<p>ความมั่นคง ฯ ประโยชน์ต่อการรักษาความมั่นคงของชาติ</p> <ul style="list-style-type: none"> - สามารถนำคลื่นความถี่นอกที่ได้อีกที่ได้อีกมานำไปจัดสรรใหม่ให้บริการในกิจการเพื่อความมั่นคง และการป้องกันประเทศ เช่น การให้ข้อมูลด้านภัยธรรมชาติ การพยากรณ์อากาศ การสื่อสารทหาร - สร้างโอกาสทางสังคม ด้วยการเพิ่มประสิทธิภาพของสื่อการเรียนรู้ ผ่านโทรทัศน์และสื่อดิจิทัลอื่นๆ - เปิดโอกาสด้านการพัฒนา และเผยแพร่วัฒนธรรมท้องถิ่น และส่งออก สินค้าด้านวัฒนธรรมของชาติ 	<p>ความมั่นคง ฯ ผลกระทบต่อความมั่นคง</p> <ul style="list-style-type: none"> - การนำสื่อโทรทัศน์ดิจิทัลมาใช้เพียงเพื่อประชาสัมพันธ์หน่วยงานรัฐ - ภาครัฐไม่มีกำลัง และต้นทุนในการผลิต และดำเนินกิจการชองราชการ ต้องจ้างเอกชน กลายเป็นเกิดผลประโยชน์ทับซ้อน ที่ประชาชน ไม่ได้รับประโยชน์สูงสุด - นโยบายกำกับดูแลเนื้อหารายการ และนโยบายคุ้มครองผู้บริโภค ไม่ครอบคลุมสื่อด้านดิจิทัลที่เกี่ยวข้อง อาจมีรายการที่สั่นคลอนความมั่นคงในสถาบัน ชาติ ศาสนาพระมหากษัตริย์ เข้ามาเผยแพร่ผ่านช่องโหว่ของนโยบาย - การเข้าแทรกแซงกิจการ โทรทัศน์ดิจิทัลสาธารณะ กิจการชุมชน โดยคณะรัฐบาล ซึ่งอยู่นอกเหนือนโยบายกำกับดูแลในปัจจุบัน

คณะผู้ทำการศึกษาได้จัดทำแนวทางในเชิงนโยบายเพื่อลดผลกระทบและส่งเสริมความมั่นคงทางด้านเศรษฐกิจและสังคมโดยรวม เพื่อเสนอแนะต่อแนวทางในการกำหนดนโยบาย

ของรัฐบาล โดยมีแนวคิดและขอบเขตการดำเนินงานที่ใช้จำแนกแนวทางและมาตรการ ใน ขอบเขตของระยะเวลา ซึ่งจำเป็นที่ภาครัฐจะต้องมีนโยบายระยะสั้น เป็นการนำทิศทาง รวมถึงพิจารณาแนวทางนโยบายที่ครอบคลุมไปในระยะยาว ขอบเขตของผลกระทบเฉพาะ ที่ส่งผลให้เกิดความไม่มั่นคงด้านเศรษฐกิจและสังคม ความเป็นไปได้ในการดำเนินงานตามแนวทางที่ระบุในข้อเสนอ

ข้อสังเกต และข้อเสนอแนะในเชิงนโยบาย

1. ข้อเสนอแนะทางเพื่อเพิ่มความมั่นคง

ให้มียุทธศาสตร์ในนโยบายการกำกับดูแลสื่อดิจิทัลแห่งชาติอันชัดเจน เหมาะสมกับการเปลี่ยนผ่านประเทศไปสู่ยุคของการหลอมรวมสื่อ มีความเป็นเอกภาพ กำหนดนโยบายหลักให้บริการโทรทัศน์ดิจิทัลและวิทยุดิจิทัล เป็นสาธารณูปโภคพื้นฐาน ซึ่งต้องมีอย่างเพียงพอ ประชาชนมีโอกาสเลือกใช้บริการที่หลากหลายทั่วถึงเท่าเทียมกัน ธุรกิจขนาดเล็กมีโอกาสแข่งขันอย่างเสมอภาค โดยมีอัตราค่าบริการพื้นฐานที่เหมาะสม ในระดับคุณภาพเชื่อถือได้และเป็นไปตามหลักสากล

โดยยุทธศาสตร์การกำกับดูแลสื่อดิจิทัลแห่งชาติ จะสามารถผลักดันให้เกิด การดำเนินการปรับโครงสร้างเชิงสถาบันของรัฐและเอกชน ให้มีส่วนในการกำหนดนโยบาย และกำหนดความรับผิดชอบต่างๆอย่างเป็นรูปธรรม อีกทั้งหน่วยงานที่กำกับดูแลในปัจจุบันจะได้มีโอกาสในการ เร่งดำเนินงานด้านอื่นๆอันเป็นหน้าที่รับผิดชอบหลักอย่างเต็มประสิทธิภาพ โดยหนึ่งในหน้าที่หลักที่ยังไม่เกิดอย่างเป็นรูปธรรมคือ การจัดทำระบบข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการจัดทำนโยบาย การกำกับดูแลและส่งเสริมการเปลี่ยนผ่านในประเด็นต่างๆ รวมถึงการตั้งหลักเกณฑ์การตรวจสอบ และประเมินผลเชิงรุก เพื่อนำมาทบทวนแนวทางนโยบายต่างๆที่ประกาศใช้ไปแล้วให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีอย่างทันสมัย

นอกจากนี้ภายใต้การกำกับดูแลสื่อดิจิทัลแห่งชาติ ควรจะมีการเตรียมความพร้อมด้านกฎระเบียบ กฎหมาย คำสั่ง ข้อบังคับปฏิบัติ ที่ไม่ขัดแย้งกันเองในแต่ละฉบับ และยังคงสอดคล้องกับหลักปฏิบัติสากล เนื่องด้วยขีดความสามารถบนสื่อดิจิทัลนั้น ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงในประเทศเท่านั้น การหลอมรวมของสื่ออาจส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างประเทศได้ด้วย

2. ข้อเสนอแนะทางเพื่อลดผลกระทบ

เสนอต่อนโยบายการกำกับดูแลการเปลี่ยนผ่านสู่ระบบดิจิทัลทีวี ในภาพรวม 3 หัวข้อคือ

2.1 ทิศทางการเพิ่มนโยบายในความร่วมมือเพื่อการกำกับดูแล

กำหนดให้มี กลุ่มคณะอนุกรรมการกำกับดูแลย่อย ซึ่งมาจากบุคคลากรทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาสังคม และภาคการศึกษา เพื่อทำหน้าที่เสนอร่างนโยบายด้านสื่อ ดิจิทัลแห่งชาติในภาคต่างๆ รวมทั้งมีหน้าที่ในการประเมินผล - ทบทวนนโยบายเพื่อให้สอดคล้อง กับ นโยบายหลักของชาติในฉบับต่างๆ มุ่งเน้นการพัฒนาและลดความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจและ สังคม พัฒนาบุคลากร พัฒนาคุณภาพชีวิตและสิ่งแวดล้อม อีกทั้งควรพิจารณาโยบายให้สอดคล้อง กับสถานะการณ์ของประเทศ อยู่เสมอ

2.2 ทิศทางการปรับนโยบายในการกำกับดูแลการดำเนินการทางธุรกิจ

เพื่อลดผลกระทบต่อความมั่นคงทางเศรษฐกิจ เน้นลดการลงทุนซ้ำซ้อนด้าน โครงสร้างพื้นฐานโทรคมนาคมทั้งในส่วนของรัฐและเอกชน โดยสนับสนุนนโยบายเดิมที่ กำหนดให้มีการร่วมกันใช้โครงสร้างพื้นฐานส่วนที่สามารถใช้ร่วมกันได้ แต่ทั้งนี้รัฐควรต้อง ทบทวนความพร้อมในด้านต่างๆของกลุ่มผู้ประกอบการ และมีนโยบายผลักดันและส่งเสริมตลาด (market intervention) เพื่อให้เกิดการแข่งขันที่เสรีและเป็นธรรม โดยเลิกการผูกขาดเงิน นโยบายของ หน่วยงานที่รัฐเป็นเจ้าของ คือ ไม่ให้สิทธิพิเศษหรือข้อยกเว้นแก่หน่วยงานภาครัฐที่ต้องแข่งขันกับ เอกชน อีกทั้งรัฐควรมีการกำกับดูแลร่วมกับ ภาคเอกชนเพื่อส่งเสริมการพัฒนาผู้ประกอบการใน ธุรกิจทุกประเภทที่เกี่ยวข้องกับบริการสื่อดิจิทัลบนโทรศัพท์ วิทยุ และ broadband ซึ่งควรให้มี ทิศทางสอดคล้องไปด้วยกัน อีกทั้งควรส่งเสริมให้อุตสาหกรรมด้านโทรศัพท์ของประเทศไทยให้ นำพาการขยายด้านศิลปวัฒนธรรมของประเทศ เช่น สนับสนุนการผลิตรายการ เพื่อเพิ่มขีด ความสามารถด้านการส่งออกสินค้าและบริการด้านวัฒนธรรมเป็นต้น

2.3 ทิศทางการปรับนโยบายในการควบคุมคุณภาพเนื้อหา

เพื่อลดผลกระทบต่อความมั่นคงทางสังคม รัฐควรมีการกำกับดูแลร่วมกับ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคมเพื่อ ส่งเสริมการใช้สื่อดิจิทัล เพื่อช่วยลดปัญหาสังคม เพิ่ม ประสิทธิภาพในกิจการเพื่อการศึกษา เพิ่มประสิทธิภาพในกิจการสาธารณสุขของประเทศ รวมถึง ลดภาวะโลกร้อนและรักษาสิ่งแวดล้อม การปกป้องภัยคุกคามจากสื่อดิจิทัลและเตรียมการรับมือ ผลกระทบเชิงลบที่จะเกิดตามมาจากการมีบริการสื่อที่วิจิตรพิสดารอย่างแพร่หลาย โดยต้องทำให้ ประชาชนทั่วไปเข้าใจถึงประโยชน์และภัยอันตรายอันอาจเกิดขึ้น

จากการศึกษาประสบการณ์เปลี่ยนผ่านระบบออกอากาศโทรศัพท์ภาคพื้นดิน จาก อนาล็อกไปสู่ดิจิทัลของประเทศเพื่อนบ้านเมื่อเปรียบเทียบกับกรดำเนินงานกำหนดนโยบายของ

ประเทศไทย พบปัญหาที่คล้ายคลึงกันในระยะเริ่มต้นของการเปลี่ยนผ่าน นั่นคือความท้าทายของรัฐ ในการออกกระบวนการเพื่อโน้มน้าวให้ประชาชน ต้อนรับในด้านบวกกับการเปลี่ยนแปลง ซึ่ง นอกเหนือจากการต้องสื่อสารถึงคุณประโยชน์ที่ประชาชนจะได้รับอย่างมีประสิทธิภาพแล้ว รัฐบาล ของทุกประเทศมีความเป็นห่วง ในผลกระทบในมิติของสังคม และจัดสรรงบประมาณก้อนใหญ่ เพื่อช่วยให้ประชาชนเข้าถึงการเปลี่ยนผ่านอย่างเข้าใจ และเต็มใจ ทั้ง โดยทางตรงและทางอ้อม ทั้งนี้ นับเป็นกระบวนการประชาสัมพันธ์ที่ต้องผ่านการวางแผนด้านนโยบายอย่างละเอียดถี่ถ้วน เนื่องจากความรู้สึกของผู้บริโภค เป็นกลไกสำคัญของระบบสังคม อันจะเป็นส่วนสำคัญในการ ผลักดันความเจริญทางเศรษฐกิจต่อๆมา จะเห็นได้ว่าแต่ละประเทศให้ความสำคัญกับการ มี หน่วยงานเจ้าภาพในการกำหนดนโยบายและขับเคลื่อนที่ชัดเจน บางประเทศ เปิดโอกาสให้มี เจ้าภาพร่วม ซึ่งไม่ได้หมายถึงหน่วยงานภาครัฐเพียงภาคเดียว แต่ยังหมายถึงภาครัฐทั้งในส่วนกลาง และส่วนภูมิภาค และยังหมายถึงการเปิดโอกาสให้มีการจัดตั้งหน่วยงานอิสระ ขึ้นอีกหลายหน่วย มาช่วยขับเคลื่อนในกระบวนการ ดังที่ปรากฏมาแล้วในการศึกษาการเปลี่ยนผ่านของหลายๆ ประเทศ

สำหรับในประเทศไทยหน่วยงานที่เป็นเจ้าภาพในปัจจุบัน คือคณะกรรมการกิจการ กระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ กสทช. เนื่องจากการเปลี่ยนผ่านฯ มีความเกี่ยวข้องกับการพัฒนากิจการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของประเทศ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการภาครัฐกิจและเอกชน เป็นความเกี่ยวเนื่องกับความมั่นคงในระบบเศรษฐกิจของ ชาติ อย่างสูง หน่วยงานในการกำกับดูแลจึงควรมีหน้าที่เสมือนเป็นตัวกลางในการประสานงาน ระหว่างภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง อาทิ กรมประชาสัมพันธ์ สำนักนายกรัฐมนตรี กระทรวง อุตสาหกรรม กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี บริษัทในกิจการ โทรคมนาคม กิจการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ภาคกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจการสื่อสารด้านต่างๆ เพื่อให้เข้ามามีส่วนร่วมในการวางแผนนโยบายอันเกี่ยวเนื่องกับภาครัฐกิจ และในส่วนที่จะมีผลกระทบต่อความมั่นคงด้านสังคมและวัฒนธรรมของชาติ ก็ควรจะพิจารณาหน่วยงานด้าน กระทรวงพัฒนา สังคมและความมั่นคงของมนุษย์และสิ่งแวดล้อม กระทรวงวัฒนธรรม กระทรวงศึกษาธิการ สมาคมต่างๆ ในกิจการสื่อสารมวลชน คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค และหน่วยงานอื่นๆ เพื่อเข้า มามีส่วนร่วมในการออกนโยบายกำกับดูแลด้านเนื้อหารายการและผลกระทบภาคสังคมด้านต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นทั้งในระยะเร่งด่วนและในระยะต่อไปหลังจากการปรับเปลี่ยนทางเทคโนโลยีผ่านไป เสร็จสิ้นแล้ว

ทั้งนี้ภาคส่วนต่างๆควรมีส่วนร่วมอันสำคัญในการออกนโยบายเพื่อการกำกับดูแลหลัก และช่วยกำกับดูแลในนโยบายรอง ในลักษณะจัดตั้งเป็นคณะอนุกรรมการเฉพาะกิจในแต่ละด้าน

โดยนโยบายสำคัญเร่งด่วนที่ควรเร่งให้มีคณะกรรมการพิจารณา คือ การรองรับผลกระทบภาคเศรษฐกิจและสังคมตามข้อเสนอแนะในบทที่ 5 และควรมีคณะกรรมการด้านการประชาสัมพันธ์ มีช่องทางรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากภาคประชาชนเป็นสำคัญ เป็นระบบอย่างต่อเนื่องในระยะยาว และติดตามผลของนโยบายดังกล่าว เพื่อเร่งแก้ปัญหาด้านการทำความเข้าใจและการยอมรับของประชาชน อีกทั้งควรมีหน่วยงานที่ ทั้งนี้ควรเริ่มจัดตั้งคณะต่างๆ ในทันที เพื่อให้ดำเนินงานได้ทันเป้าหมายของกรอบเวลาที่กำหนดในระยะเปลี่ยนผ่าน โดยควรมีกลไกในการตรวจสอบการทำงาน และติดตามผลงานในแต่ละนโยบายตามเงื่อนไขกรอบเวลาที่กำหนด และควรสามารถพิจารณาคัดค้านและบทกำหนดโทษที่ชัดเจน ไม่ขัดต่อกฎหมายเพื่อความโปร่งใสและมุ่งประโยชน์ต่อความเจริญของชาติเป็นหลัก

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กระทรวงศึกษาธิการแหล่ง ข้อมูล สถิติ ด้าน การ ศึกษา// เข้าถึงได้จาก :

www.eis.moe.go.th/

ทีมข่าวการศึกษา// ศธ.เล็งขงครุสภา ยกเลิกข้อบังคับครูต่างชาติต้องสื่อสารไทย-
อังกฤษ .// ผู้จัดการ ออนไลน์// เข้าถึงได้จาก

<http://www.manager.co.th/Qol/ViewNews.aspx?NewsID=9570000004938>././ 2557

Ari Pay .// "วิกฤตการศึกษา" เรื่องจริงจากปากครูชาวต่างชาติ// บทความออนไลน์//
เข้าถึงได้จาก : <http://www.dek-d.com/studyabroad/28405/>././ 2551

ทีมข่าวการศึกษา// แก้เกณฑ์ขอใบอนุญาตครูต่างชาติ..// ไทยรัฐออนไลน์// เข้าถึงได้
จาก : www.thairath.co.th/content/396167././ 2557

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ	นายสุรชัย โฆษิตเสวีวงศ์
วัน เดือน ปีเกิด	18 พฤษภาคม 2505
การศึกษา	ปริญญาโท การเงิน Steton School of Economics and Business Administration Mercer University, USA ปริญญาตรี บริหารธุรกิจ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ประวัติการทำงาน โดยย่อ	ผู้อำนวยการฝ่ายบริหารการเงิน ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม แห่งประเทศไทย กรรมการอิสระและกรรมการตรวจสอบ บริษัท วิน โคอส์ อินดัสเทรียล พาร์ค จำกัด (มหาชน) ที่ปรึกษาทางธุรกิจ การเงินและการลงทุน สำนักงานกฎหมาย ไลบร่า (ประเทศไทย) รองกรรมการผู้จัดการและประธานเจ้าหน้าที่การเงิน บริษัท ธนารักษ์พัฒนาสินทรัพย์ จำกัด
ตำแหน่งปัจจุบัน	รองกรรมการผู้จัดการใหญ่ สายงานด้านบัญชี และการเงิน บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) กรรมการ บริษัท บางจากไบโอฟูเอล จำกัด กรรมการ บริษัท บางจากกรีนเนท จำกัด กรรมการ บริษัท ขนส่งน้ำมันทางท่อ จำกัด กรรมการ บริษัท บางจาก โซลาร์เอ็นเนอร์ยี จำกัด กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิในคณะกรรมการสถาบันอนุญาโตตุลาการ กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิในคณะกรรมการธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์

สรุปย่อ

ลักษณะวิชา วิทยาศาสตร์เทคโนโลยี

เรื่อง ผลกระทบจากนโยบายการเปลี่ยนระบบการออกอากาศโทรทัศน์
สู่ระบบของประเทศไทย

ผู้วิจัย นายสุรชัย โหมะสิทธิ์วิงค์ หลักสูตร ปรอ. รุ่นที่ 26

ตำแหน่ง รองกรรมการผู้จัดการใหญ่ สายงานด้านบัญชีและการเงิน

ประธานเจ้าหน้าที่การเงิน บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน)

ประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่การเปลี่ยนผ่านทางเทคโนโลยีการออกอากาศโทรทัศน์ภาคพื้นดินจากระบบอนาล็อกไปสู่ระบบดิจิทัล ซึ่งคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) จะเป็นผู้ทำหน้าที่กำกับดูแลและจัดทำนโยบายเพื่อบริหารจัดการภายใต้ Digital Roadmap ที่ประกาศใช้เป็นระยะเวลา 5 ปี คือ ระหว่าง พ.ศ. 2555 - 2559 จึงจำเป็นที่ภาครัฐจะต้องมีนโยบายที่รัดกุมทั้งนโยบายดำเนินการในระยะเร่งด่วน ซึ่งจะเป็นการนำทิศทางและกำหนดหน่วยงานที่นำนโยบายไปปฏิบัติ รวมถึงพิจารณาแนวทางนโยบายที่ครอบคลุมไปในระยะยาว นับตั้งแต่ปี 2560 เป็นต้นไป ในระหว่างระยะเปลี่ยนผ่านและการดำเนินการภายใต้นโยบายต่างๆนี้ จำเป็นต้องมีการดำเนินการศึกษาผลกระทบต่างๆ เป็นระยะ เพื่อปรับปรุงนโยบายให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจและสังคมในขณะนั้น นอกจากนี้ผู้วิจัยได้สังเกตเห็นว่าจากนโยบายกำกับดูแลที่ประกาศใช้แล้วในระยะการเปลี่ยนผ่านก่อให้เกิดผลกระทบต่อประชาชนทั้งในภาพรวมทางเทคโนโลยี ภาคเศรษฐกิจ และภาคสังคม ซึ่งทั้งหมดนั้นล้วนเชื่อมโยงไปถึงผลกระทบต่อความมั่นคงของชาติอันเป็นที่มาของงานศึกษาวิจัยฉบับนี้

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ถือเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยศึกษาข้อมูลอ้างอิงจากแหล่งต่างๆ ดังนี้

- ข้อมูลเผยแพร่โดยองค์กร สื่อ สถาบันวิจัย และ ข้อมูลจากคณะ กสทช.
- การสัมภาษณ์และรวบรวมความเห็นจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษาในประเด็นธุรกิจ "การปรับตัวทางธุรกิจสู่ Digital TV" ได้แก่ หน่วยงานผู้ดำเนินการธุรกิจและดำเนินการเพื่อออกอากาศบน ระบบ Digital TV ในประเทศไทย และบุคลากรที่เกี่ยวข้องในแวดวงธุรกิจการออกอากาศสื่อโทรทัศน์

- การสัมภาษณ์และรวบรวมความเห็นจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษาในประเด็นสังคมและวัฒนธรรม "การปรับตัวของสังคมไทยสู่ Digital TV" ได้แก่ หน่วยงาน/บุคลากร ที่ทำการ Monitoring ในภาคสังคม - วัฒนธรรมและกลุ่มผู้บริโภค เช่น โครงการมีเดียมอนิเตอร์, เครือข่ายครอบครัวเฝ้าระวังและสร้างสรรค์สื่อ, สมาคมผู้บริโภคสื่อสีขาว, สำนักงานส่งเสริมสังคมแห่งการเรียนรู้และคุณภาพเยาวชน (สสค.) เป็นต้น
- แบบสำรวจกลุ่มประชากรบางส่วนโดยเฉพาะในกรุงเทพฯ ซึ่งอยู่ในพื้นที่ทดลองออกอากาศในประเด็นความรู้ความเข้าใจต่อการออกอากาศระบบ Digital, ความสนใจในการรับชมโทรทัศน์, ความสนใจในอุปกรณ์ที่สามารถรับชมรายการโทรทัศน์, ความสนใจในรายการโทรทัศน์ประเภทต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นใหม่

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลเหตุการณ์ข่าวบทสัมภาษณ์ กรณีศึกษาทั้งในประเทศและต่างประเทศ การสัมภาษณ์ระดมความคิดเห็นจากเวทีต่างๆ รวมทั้งการเก็บข้อมูลจากประชาชนบางส่วนเพื่อวิเคราะห์ผลกระทบฯดังกล่าว โดยแยกประเภทของผลกระทบออกเป็นมิติของผลกระทบต่อความมั่นคงของชาติด้านเศรษฐกิจและผลกระทบต่อความมั่นคงของชาติด้านสังคมและวัฒนธรรม มีโดยสรุปดังนี้

ผลกระทบโดยรวม

ผลการศึกษาผลกระทบในด้านเศรษฐกิจและสังคมนั้นพบว่ามีผลกระทบต่อคนกลุ่มหลักของประเทศ อาทิ เช่น

กลุ่มผู้บริโภค

- นโยบายการเปลี่ยนระบบออกอากาศจะทำให้ประชาชนมีโอกาสในการรับชมรายการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลที่จะมีความคมชัดมากขึ้นกว่าระบบอนาล็อก และจำนวนช่องที่มีรายการที่หลากหลายมากขึ้น ซึ่งอาจมีการจัดช่องรายการสำหรับผู้ชมเฉพาะกลุ่มมากขึ้น
- นโยบายในการให้ความช่วยเหลือประชาชนในระยะการเปลี่ยนผ่านไม่มีสิทธิภาพเพียงพอ จะสร้างความรู้สึกล้นหลาม และต่อต้านการเปลี่ยนผ่านในครั้งนี้อย่างมาก
- นโยบายที่ออกมาในช่วงสถานการณ์การเมืองที่ส่งปัญหาต่อเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศตกต่ำทำให้ประชาชนส่วนใหญ่ขาดความพร้อมทางการเงินในการเปลี่ยนผ่าน
- ผลจากเนื้อหาที่เกิดขึ้นมากในช่องทางใหม่ๆ ทำให้สื่อโทรทัศน์เดิม และโทรทัศน์ดิจิทัล ต้องการการกำกับดูแลอย่างทั่วถึงมากกว่าเดิม

- ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากการผลิต การนำเข้าอุปกรณ์รับ - ส่งสัญญาณ และการกำจัดอุปกรณ์เทคโนโลยี ซึ่งปัจจุบันยังไม่มีนโยบายรองรับอย่างชัดเจนเป็นรูปธรรม

กลุ่มภาคอุตสาหกรรมสถานีโทรทัศน์/อุตสาหกรรมแพรมภาพโทรทัศน์

- เป็นการสร้างโอกาสในการพัฒนาธุรกิจให้ที่จะเกิดขึ้นมีจำนวนช่องรายการที่เกิดขึ้นใหม่อีกจำนวนมาก และเป็นโอกาสในการส่งเสริมการแข่งขันในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ ตลอดจนขยายบริการรูปแบบใหม่ เช่น Pay-per-view, Interactive TV และ Mobile TV ได้

กลุ่มภาครัฐและผู้กำกับนโยบาย

- เป็นโอกาสในการปฏิรูปสื่อโทรทัศน์ ตลอดจนโอกาสในการเพิ่มช่องทางการให้ข้อมูลข่าวสารภาครัฐแก่ประชาชน และพัฒนารายการโทรทัศน์เพื่อบริการสังคม เช่น การพยากรณ์อากาศ การเตือนภัย การศึกษา และความปลอดภัยสาธารณะ
- เมื่อเปลี่ยนเป็นระบบดิจิทัลได้เสร็จสมบูรณ์ รัฐสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการใช้คลื่นความถี่ โดยนำคลื่นความถี่ที่เคยใช้ออกอากาศในระบบอนาล็อกมาจัดสรรใหม่สำหรับบริการสื่อสารไร้สายสมัยใหม่ต่อไป

ข้อเสนอแนะ

สำหรับข้อเสนอแนะแนวทางเฉพาะในการเปลี่ยนผ่านระบบการออกอากาศโทรทัศน์ภาคพื้นดินจากระบบอนาล็อกไปสู่ระบบดิจิทัล ภายใต้งานศึกษาวิจัยชิ้นนี้ มีจุดประสงค์เพื่อเสนอแนวทางเสริม เป็นข้อเสนอในเชิงนโยบายและเชิงปฏิบัติ อันไม่ขัดต่อกฎหมาย เพื่อบรรเทาผลกระทบในระยะเร่งด่วนดังกล่าว และเพื่อให้มีการพิจารณาข้อเสนอเพื่อลดผลกระทบที่จะมีโอกาสเกิดขึ้นในระยะยาวอันหมายถึงตลอดระยะเวลาการเปลี่ยนผ่านและหลังจากการเปลี่ยนผ่านสมบูรณ์ (Switch-off)

มุ่งประเด็นหลัก 4 หัวข้อคือ

1. ทิศทางการเพิ่มนโยบายในความร่วมมือเพื่อการกำกับดูแล

รัฐควรมีการทบทวนในสิทธิ หน้าที่ และอำนาจการกำกับดูแลของหน่วยงานผู้ทำหน้าที่กำกับดูแลส่วนต่างๆ บนสื่อโทรทัศน์ดิจิทัล และสื่อดิจิทัลอื่นๆ ในปัจจุบันรวมถึงทบทวนนโยบาย โครงการต่างๆ ที่ดำเนินการอยู่ภายใต้กฎหมาย แผนกำกับดูแลของแต่ละภาคส่วนไม่ให้เกิดความขัดแย้งกันเอง อีกทั้งควรมีทิศทางที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์สื่อดิจิทัลแห่งชาติ และควรพิจารณาให้สอดคล้องกับสภาวะการณ์ของประเทศอยู่เสมอ

2. ทิศทางการปรับนโยบายในการกำกับดูแลการดำเนินการทางธุรกิจ เพื่อลดผลกระทบต่อความมั่นคงทางเศรษฐกิจ

รัฐควรเน้นลดการลงทุนซ้ำซ้อนด้านโครงสร้างพื้นฐานโทรคมนาคมทั้งในส่วนของรัฐและเอกชน โดยสนับสนุนนโยบายเดิมที่กำหนดให้มีการร่วมกันใช้โครงสร้างพื้นฐานที่สามารถใช้ร่วมกันได้ แต่ทั้งนี้รัฐควรต้องทบทวนความพร้อมในด้านต่างๆ ของกลุ่มผู้ประกอบการ และมีนโยบายผลักดันและส่งเสริมตลาด (market intervention) เพื่อให้เกิดการแข่งขันที่เสรีและเป็นธรรม อีกทั้งรัฐควรมีการกำกับดูแลร่วมกับภาคเอกชน เพื่อส่งเสริมการพัฒนาผู้ประกอบการในธุรกิจทุกประเภทที่เกี่ยวข้องกับบริการสื่อดิจิทัล บน โทททัศน์ วิทยุ และบรอดแบนด์ ซึ่งควรให้มีทิศทางสอดคล้องไปด้วยกัน

3. ทิศทางการปรับนโยบายในการควบคุมคุณภาพเนื้อหา เพื่อลดผลกระทบต่อความมั่นคงทางสังคม

รัฐควรมีการทบทวนให้หน่วยงานกำกับดูแลในปัจจุบันมีความเข้มแข็ง รู้เท่าทันความรวดเร็วของสื่อ DIGITAL PLATFORM รอบด้าน โดยผลักดันให้มีการกำกับดูแลอย่างทั่วถึง เน้นการร่วมมือกับ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคม เพื่อส่งเสริมการใช้สื่อดิจิทัล เพื่อช่วยลดปัญหาสังคม เพิ่มประสิทธิภาพในกิจการเพื่อการศึกษา กิจการสาธารณสุขของประเทศ การปกป้องภัยคุกคามจากสื่อดิจิทัลและเตรียมการรับมือผลกระทบเชิงลบที่จะเกิดตามมาจากการมีบริการสื่อที่วิดิทัศน์ โดยต้องทำให้ประชาชนทั่วไปเข้าใจถึงประโยชน์และภัยอันตรายอันอาจเกิดขึ้น

4. ทิศทางการเสริมนโยบาย เน้นการลดผลกระทบที่จะเกิดขึ้นในระยะเวลาเปลี่ยนผ่าน

รัฐควรพิจารณาทิศทางการส่งเสริมเพื่อจัดตั้งกองทุน เพื่อการปรับเปลี่ยนไปสู่โทรทัศน์ระบบดิจิทัล (Digital Switch Overfund) เพื่อให้การอุดหนุนการปรับเปลี่ยนไปสู่โทรทัศน์ในระบบดิจิทัล ทั้งภาคธุรกิจ และภาคประชาชน เช่น การอุดหนุนเงินทุนในการจัดหาอุปกรณ์การรับชมโทรทัศน์ดิจิทัลแก่ผู้บริโภคที่อยู่ในท้องที่ห่างไกล หรือกลุ่มผู้มีรายได้น้อย ,การจัดสรรกองทุนเพื่อช่วยเหลือผู้ประกอบการรายเล็กที่ต้องมีภาระต้นทุน Multi-cast, การจัดสรรกองทุนเพื่อสนับสนุนการผลิต/เผยแพร่/ส่งออกเนื้อหาและสินค้าทางวัฒนธรรม, การจัดสรรกองทุนในการบริหารโทรทัศน์ดิจิทัลช่องสาธารณะและชุมชน โดยพิจารณาจากความสามารถในการบริหาร Beauty Contest ไม่ใช้การประมูล

ข้อเสนอแนวทางการบริหารจัดการเพื่อให้ข้อเสนอแนะบรรลุผล

ข้อเสนอฯ แนวทางการบริหารจัดการเพื่อให้ข้อเสนอแนะบรรลุผลได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบไปด้วย รัฐควรเพิ่มการศึกษาและแลกเปลี่ยนแนวคิดด้านนโยบายกับกลุ่มประเทศต่างๆ ระดมความร่วมมือเพื่อส่งเสริมความชัดเจนของนโยบายที่มีหน้าที่รับผิดชอบประเด็น กฎหมาย กฎระเบียบระหว่างประเทศ, รัฐควรให้การสนับสนุนด้านความพร้อม และการเข้าถึงเทคโนโลยี เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคในเรื่องสาธารณูปโภค และสิทธิขั้นพื้นฐาน ส่งเสริมการเข้าถึงอย่างทั่วถึง เท่าเทียม ปรับปรุงกฎหมาย กฎระเบียบ ภายในประเทศที่มีความขัดแย้งกันเองและมีความไม่ชัดเจน หรือขัดต่อหลักปฏิบัติของกฎหมายสากล ควรมีการจัดทำระบบข้อมูลกลางเกี่ยวกับการรับชมสื่อ ดิจิทัลของประเทศ การจัดเรตติ้งวัดค่าความนิยม เพื่อใช้ในการจัดทำนโยบาย/ การกำกับดูแล และ ส่งเสริมการเปลี่ยนผ่านฯ ดำเนินการจัดเก็บข้อมูลตามตัวชี้วัดระหว่างประเทศเพื่อใช้เป็นฐานข้อมูล กลางสำหรับประเทศโดยดำเนินการจัดเก็บข้อมูลดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง และปรับปรุงตัวชี้วัดให้รับ กับเทคโนโลยีอยู่เสมอ

ข้อสังเกตและข้อเสนอแนะเพื่อความมั่นคงฯ

จากการศึกษา พบว่า รัฐบาลของทุกประเทศต่าง มุ่งหวังให้ประชาชนได้รับประโยชน์สูงสุด โดยมีการกำหนดนโยบายที่คล้ายคลึงกัน โดยเฉพาะมุ่งเน้นการเตรียมความพร้อมให้ประชาชน เข้าถึงการเปลี่ยนผ่านอย่างเข้าใจและเต็มใจ แต่อย่างไรก็ตามรัฐบาลของทุกประเทศยังมีความเป็น ห่วงในผลกระทบในมิติทางสังคม ซึ่งในแต่ละประเทศก็ตีความและให้ความสำคัญในแง่มุมที่ ต่างกันออกไปสำหรับในประเทศไทยมีการกำหนดนโยบายทางด้านสังคม โดยภาครัฐ อาทิ การกำหนดให้มีช่องรายการเด็ก กีฬา การศึกษากำหนดเรตติ้งผังรายการ การจัดสรรสื่อเพื่อ กิจกรรมสาธารณะ ซึ่งก็เป็นนโยบายที่คล้ายคลึงกับประเทศอื่นๆ

แต่สิ่งที่แตกต่างกันคือ ฐานทางความคิดและจิตสำนึกของประชาชนแต่ละประเทศนั้น ไม่เหมือนกัน จึงส่งผลต่อความยาก - ง่าย ในการบริหารจัดการให้เป็นไปตามนโยบายเกิดประสพ ผลสำเร็จช้า - เร็วไม่เท่ากัน และอาจกล่าวได้ว่านโยบายที่ยกเป็นตัวอย่างข้างต้นนั้น เป็นนโยบายที่ เน้นการจัดการกับผลกระทบและปัญหาที่เกิดขึ้น โดยทั่วไปเท่านั้น

ผู้วิจัยมีข้อสังเกตว่า ปัจจุบันผู้กำกับดูแลด้านสื่อในประเทศไทย กำลังเผชิญกับการแก้ปัญหา เฉพาะหน้าของผลกระทบที่เกิดขึ้นรายวัน ซึ่งนำไปสู่การแก้ปัญหาไม่รู้จบอาจเป็นเพราะทั้งหมดนี้ เป็นนโยบายที่ยัง “ขาดความชัดเจน ขาดความเป็นรูปธรรม ในการปลูกฝังในเรื่องที่จำเป็นต่อสังคม” เช่น สร้างพื้นฐานความเชื่อในจริยธรรมอันดีงามและสำนึกต่อการมีวินัย และการเป็นส่วนหนึ่งของ

สังคม สร้างกรอบวินัยอันดีและรากฐานการเรียนรู้ที่แข็งแกร่ง ซึ่งเหล่านี้คือสิ่งจำเป็นที่สังคมไทยควร ต้องมีการปลูกฝังอย่างชัดเจน มีนโยบายอันเป็นรูปธรรมและทำอย่างต่อเนื่อง

ภาครัฐควรให้ความสำคัญกับนโยบายที่มุ่งเน้นประโยชน์สูงสุดด้านความเจริญในมิติของ สังคม มากกว่าการคำนึงถึงประโยชน์ทางธุรกิจหรือการหารายได้ของผู้ประกอบการ

ผู้วิจัยจึงขอเสนอเพิ่มเติม ให้เป็นทางเลือกในเสริมในนโยบายการจัดสรรช่องรายการ อันสามารถครอบคลุมและขยายขอบเขตของประโยชน์จากสื่อโทรทัศน์ดิจิทัลได้มากกว่า โดยเฉพาะในนโยบายช่องรายการเด็กและเยาวชน ซึ่งควรเป็นการวางผังรายการแบบแนวนอน Horizontal Timeline มากกว่าการวางผังแบบแนวตั้ง Vertical Timeline

ภาพประเมินที่ได้จาก การวางผังแบบ Vertical Timeline

เวลากิจกรรมของเด็กและเยาวชน (โดยประมาณ)	SD ช่องเด็ก 1	SD ช่องเด็ก 2	SD ช่องเด็ก 3
00.00 -06.00 น.เวลาพักผ่อน (6 ชม.)	รายการรีรัน / รายการ คุณภาพต่ำ / เนื้อหาไม่ ตรงตามเป้าหมายช่อง	รายการรีรัน / รายการคุณภาพต่ำ / เนื้อหาไม่ตรงตาม เป้าหมายช่อง	รายการรีรัน / รายการ คุณภาพต่ำ / เนื้อหาไม่ ตรงตามเป้าหมายช่อง
06.00-12.00 น. เรียนและกิจกรรม (6 ชม.)			
12.00 – 13.00 น. เวลาพักกลางวัน (1 ชม.)	โอกาสดู TV Digital / จำนวนโฆษณาสูงกว่าเนื้อหา		
13.00 – 15.30 น. เรียนและกิจกรรม (2.5 ชม.)	รายการรีรัน / รายการ คุณภาพต่ำ / เนื้อหาไม่ ตรงตามเป้าหมายช่อง	รายการรีรัน / รายการคุณภาพต่ำ / เนื้อหาไม่ตรงตาม เป้าหมายช่อง	รายการรีรัน / รายการ คุณภาพต่ำ / เนื้อหาไม่ ตรงตามเป้าหมายช่อง
15.30 – 19.00 น. เวลาครอบครัว (5.5 ชม.)	โอกาสดู TV Digital (3.5 ชม. หรือน้อยกว่า)		
19.00-21.00 น. เวลาดูรายการของพ่อแม่	ช่วง Primetime / จำนวนโฆษณาสูงกว่า เนื้อหา/	ช่วง Primetime / จำนวนโฆษณา มากกว่าเนื้อหา/	ช่วง Primetime / จำนวนโฆษณา มากกว่าเนื้อหา/
21.00-24.00 น. เวลาพักผ่อน (3 ชม.)	รายการรีรัน / รายการ คุณภาพต่ำ / เนื้อหาไม่ ตรงตามเป้าหมายช่อง	รายการรีรัน / รายการ คุณภาพต่ำ / เนื้อหาไม่ตรงตาม เป้าหมายช่อง	รายการรีรัน / รายการ คุณภาพต่ำ / เนื้อหาไม่ ตรงตามเป้าหมายช่อง

การวางผังแบบแนวตั้ง Vertical Timeline ในปัจจุบันอาจทำให้ เด็กและเยาวชนเสีย ประโยชน์ที่ควรจะได้รับจากการดูดิจิทัลทีวี เนื่องจากเวลาในการทำกิจกรรมในชีวิตประจำวัน ไม่ สอดคล้องกับการจัดเรียงรายการ ของช่อง SD เด็กเยาวชนและครอบครัว ทั้ง 3 ช่อง ส่งผลให้

ทางเลือกในการรับชมน้อยลง มีชุดโฆษณา/โฆษณาแฝง เบียดแทรกมากในช่วง Primetime และในช่วงที่ไม่ใช่เวลา Primetime จะมีแต่รายการด้อยคุณภาพ

“การวางผังรายการแบบแนวนอน Horizontal Timeline” คือการกำหนดเป็นนโยบายสำหรับทุกช่องสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลซึ่งมีจำนวน 24 สถานีให้มีช่วงเวลาที่ต้องนำเสนอรายการอันมีสารประโยชน์สำหรับเด็กและเยาวชน ในช่วงเวลาที่เหมาะสมโดยอาจเป็นช่วง 19.00 - 20.00 น. ของทุกวัน วันละ 1 ชั่วโมงในทุกๆสถานี (คล้ายกับการกำหนดเวลาให้ออกอากาศเคาะธงชาติ ตอน 8.00 น. และ 18.00 น. ในทุกๆวัน)

ภาพประเมินที่ได้จาก การวางผังแบบ Horizontal Timeline

เวลากิจกรรมของเด็กและเยาวชน (โดยประมาณ)	SD ช่องเด็กและ เยาวชน 3 ช่อง	SD ช่องธุรกิจ+ ข่าว14 ช่อง	HD ช่องธุรกิจ 7 ช่อง
00.00 -06.00 น.เวลาพักผ่อน (6 ชม.)	รายการปกติ / อัตราโฆษณาและการแข่งขัน เป็นไปตาม กลไกตลาด ของแต่ละช่อง		
06.00-12.00 น. เรียนและกิจกรรม (6 ชม.)			
12.00 – 13.00 น. เวลาพักกลางวัน (1 ชม.)			
13.00 – 19.00 น. เรียนและกิจกรรม (6 ชม.)			
19.00 – 21.00 น. เวลาเฉพาะสำหรับเด็กและ เยาวชน (1 ชม.)	โอกาส TV Digital มีช่องรายการให้เลือกมากขึ้นเป็น 24 ช่อง / รายการมีคุณภาพสูงเนื่องจากการแข่งขันสูง/ อัตราโฆษณา กระจายเฉลี่ยไปยังทุกช่อง / เป็นช่วงเวลาที่สามารถนำเสนอ รายการเพื่อเน้นปลูกฝังพื้นฐานความรู้และจิตสำนึกที่ดีให้กับ เยาวชน ประชาชน และสังคม ตรงกลุ่มเป้าหมาย		
21.00-24.00 น. เวลาพักผ่อน (3 ชม.)	รายการปกติ / อัตราโฆษณาและการแข่งขัน เป็นไปตามกลไก ตลาด ของแต่ละช่อง		

หากกำหนดในกรอบนี้ น่าจะเป็นแนวทางที่ครอบคลุมพฤติกรรมการรับชมของเยาวชน และเพิ่มทางเลือกในช่วงเวลาที่เหมาะสมได้ กล่าวคือ

- เด็กและเยาวชน มีช่วงเวลา 19.00 - 20.00 น. ของทุกวัน ได้เลือกดูหลายรายการ จาก 24 สถานี โดยไม่เบียดบังเวลากิจกรรมอื่นๆ และไม่จำเป็นต้องใช้เวลาในการดูโทรทัศน์มากเกินไป
- มีโอกาสได้ดูรายการสำหรับเด็กในระดับความคมชัดสูง จากช่องธุรกิจ HD
- 19.00 - 20.00 น. ของทุกวันจะกลายเป็นเวลาที่มีมูลค่าทางสังคมมากกว่ามูลค่าทางธุรกิจ พ่อแม่ ผู้ปกครอง สามารถจัดสรรเวลาในช่วงดังกล่าว เพื่อควบคุมดูแลร่วมกัน เกิดความแน่นแฟ้นในสถาบันครอบครัว

- อัตราค่าโฆษณา ช่วง Primetime 19.00 - 20.00 น. จะเฉลี่ยลดลงเนื่องจากมีช่องให้ผู้ลงโฆษณาเลือกถึง 24 ช่อง และเป็นโฆษณาที่ควรสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายในขณะนั้น
- รัฐสามารถใช้งบประมาณที่ได้รับจากการประมูล เพื่อช่วยเหลือช่องสถานีที่ไม่สามารถผลิตรายการเพื่อออกอากาศสำหรับเด็กและเยาวชน ในช่วงเวลาดังกล่าวได้ เป็นการช่วยเหลือเพื่อคืนกำไรสู่สังคม
- รายการอื่นๆในช่วงเวลาที่ไม่ใช่เวลาของเด็กและเยาวชนสามารถเข้าสู่กลไกการแข่งขันทางธุรกิจได้ตามปกติ เว้นเพียงช่วง 19.00 - 20.00 น.
- เสริมสร้างจิตสำนึกของสถานีโทรทัศน์ทุกสถานีไม่ใช่เฉพาะ SD 3 ช่องเด็ก ให้เกิดการแข่งขันผลิตรายการที่มีคุณภาพสำหรับเด็กและเยาวชน
- หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการกำกับดูแลด้านคุณภาพเนื้อหารายการสามารถวางแผนงานและควบคุมทิศทางของเนื้อหาสาระให้เป็นไปเพื่อประโยชน์โดยรวมของประเทศได้ง่ายขึ้น เนื่องจากการวางผังรายการโดยไม่มุ่งเน้นการแข่งขันทางธุรกิจ
- ทุกภาคส่วนในธุรกิจควรคำนึงถึงการเสียดุลช่วงเวลา 19.00 - 20.00 น. (ซึ่งอาจเป็นช่วงเหมาะสมที่สุด) หรืออาจพิจารณาเพิ่มจำนวนชั่วโมงให้การเสนอรายการเพื่อเน้นปลูกฝังพื้นฐานความรู้และจิตสำนึกที่ดีให้กับเยาวชน

เช่นเดียวกับการกำหนดให้สื่อโทรทัศน์และวิทยุต้องเว้นช่วงออกอากาศเพลงชาติในทุกๆ 8 โมงเช้า และ 6 โมงเย็น สังคมไทยส่วนมากถูกปลูกฝังในเกิดวินัยในตนเอง เมื่อได้ยินเพลงชาติช่วงเวลาดังกล่าวก็จะเกิดสำนึกในการหยุดทำกิจกรรมเพื่อยืมนิ่งแสดงความเคารพและรำลึกถึงเนื้อหาในเพลงหากแนวทางนี้เป็นผลสำเร็จนั่นหมายถึงเรามีโอกาสที่จะปลูกฝังระเบียบ วินัย ค่านิยมอันดีงาม และยั่งยืน ให้กับคนในชาติได้ด้วยวิธีเดียวกัน โดยเริ่มจากเด็กและเยาวชน

หากรัฐบาลใช้โอกาสนี้ในการวางรากฐานให้ มิติของสังคมมีความแข็งแรง มีวินัย มีระบบระเบียบ ผ่านเนื้อหารายการและการวางแผนรายการอย่างเหมาะสมแล้ว จะส่งผลอันเป็นประโยชน์ยิ่งต่อการกักตุนเพื่อความมั่นคงในด้านอื่นๆ ตามมา ไม่ว่าจะเป็นเศรษฐกิจ ด้านสิ่งแวดล้อม ฯลฯ เมื่อเยาวชน ประชาชน และสังคมมีรากฐานทางความรู้ความคิดที่ดี การจัดการในนโยบายต่างๆ ย่อมเป็นไปได้โดยง่าย และทำให้ฟื้นฟูประเทศได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งดำเนินงาน จัดการด้านความมั่นคงในกรณีฉุกเฉินต่างๆ ก็จะเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพราะสังคมมีความมั่นคงแข็งแรงแล้วนั่นเอง