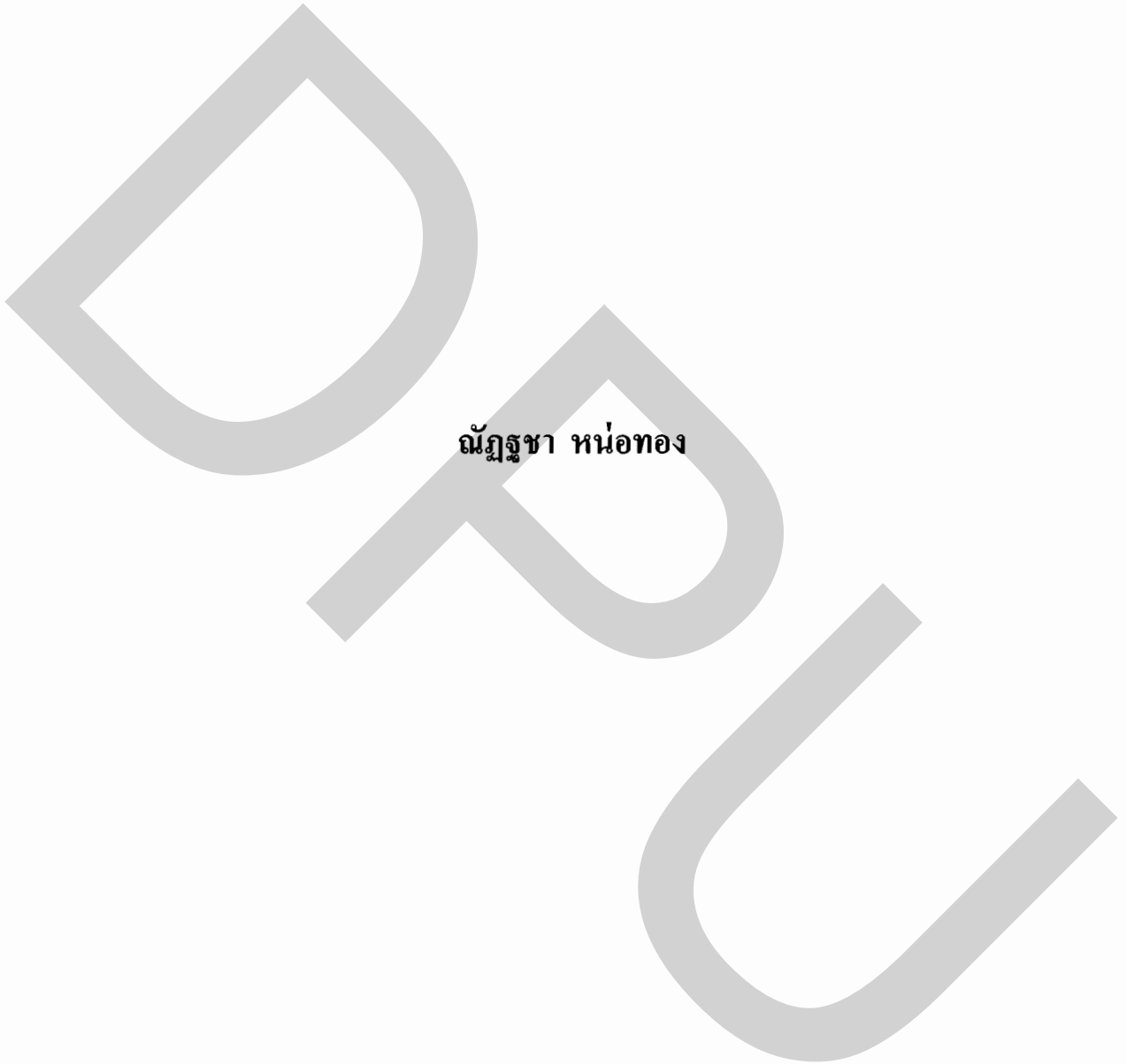




การครองสิทธิข้ามสื่อของประเทศไทยยุคสื่อหลอมรวม



ณัฐชา หน่อทอง

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ.2556

Thailand's Cross Media Ownership in Media Convergence Age

Natthacha Northong

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Doctor of Philosophy in Communication Arts Program

Faculty of Communication Arts, Dhurakit Pundit University

2013

เลขทะเบียน.....	0228648
วันลงทะเบียน.....	- 3 ส.ค. 2557
เลขเรียกหนังสือ.....	302.23
	กบ311ก
	[25563



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ปริญญา นิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต

หัวข้อวิทยานิพนธ์ การครองสิทธิ์ข้ามสื่อของประเทศไทยยุคสื่อหลอมรวม

เสนอโดย ณัฐชา หน่อทอง

หลักสูตร นิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.กุลทิพย์ ศาสตราวุจิ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม รองศาสตราจารย์ ดร.พีระ จิรโสภณ

ได้พิจารณาเห็นชอบ โดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

..... ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.อุษา บิ๊กกินส์)

..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ดร.กุลทิพย์ ศาสตราวุจิ)

..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

(รองศาสตราจารย์ ดร.พีระ จิรโสภณ)

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ อรรถัย ศรีสันติสุข)

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร.รุ่งทิพย์ โชติภักดิ์)

คณะนิเทศศาสตร์รับรองแล้ว

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัฒนาภรณ์ ดวงรัตน์)

วันที่ 30 เดือน กันยายน พ.ศ. 2556

หัวข้อคุณนิพนธ์	การครองสิทธิข้ามสื่อของประเทศไทยยุคสื่อหลอมรวม
ชื่อผู้เขียน	ฉัฐฐา นน่องทอง
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.กุลทิพย์ ศาสตร์ระรุจิ
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	รองศาสตราจารย์ ดร.พีระ จิร โสภณ
สาขาวิชา	นิเทศศาสตรดุขฎีบัณฑิต
ปีการศึกษา	2556

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานการณ์องค์กรสื่อและกฎหมายกำกับดูแลสื่อของประเทศไทย ศึกษาปรากฏการณ์การครองสิทธิข้ามสื่อและการกระจุกตัวการเป็นเจ้าของสื่อของประเทศไทย ศึกษาผลกระทบที่เกิดจากการครองสิทธิข้ามสื่อของประเทศไทย และศึกษาแนวทางกำกับดูแลการเป็นเจ้าของสื่อและการครองสิทธิข้ามสื่อในยุคสื่อหลอมรวมที่เหมาะสมกับบริบทของประเทศไทย เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีศึกษาจากแหล่งข้อมูลเอกสาร จากการสัมภาษณ์เชิงลึก และจากกรณีศึกษาบริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

ผลการวิจัยพบว่า แนวคิดการห้ามครองสิทธิข้ามสื่อเป็นหลักการที่ดี ซึ่งเหมาะสมกับยุคที่เทคโนโลยีสื่อยังไม่มีการหลอมรวมดังเช่นปัจจุบันนี้ จึงมีแนวโน้มที่ไม่สามารถนำมาบังคับใช้กับบริบทปัจจุบันของประเทศไทยในยุคที่ภูมิทัศน์สื่อเปลี่ยนแปลงได้ ประเทศไทยมีการทำธุรกิจข้ามสื่อมานานกว่า 20 ปี และยังไม่มียกฎหมายห้ามชัดเจน การครองสิทธิข้ามสื่อในปัจจุบันมีเทคโนโลยีเป็นปัจจัยหลักทำให้ข้อจำกัดเรื่องช่องทางการสื่อสารลดลง โดยเฉพาะการให้ใบอนุญาตโทรทัศน์ดิจิทัล 48 ช่อง จากคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) มีแนวโน้มทำให้โครงสร้างการเป็นเจ้าของสื่อของประเทศไทยเปลี่ยนแปลงไป ไม่กระจุกตัวอยู่ที่หน่วยงานของรัฐหรือผู้ประกอบการรายใดรายหนึ่งมากเกินไป

ตั้งแต่ปี 2551 เป็นต้นมา องค์กรสื่อขนาดใหญ่และผู้ประกอบการรายย่อยข้ามไปประกอบธุรกิจโทรทัศน์ดาวเทียมกันเป็นจำนวนมาก เนื่องจากกฎหมายเปิดโอกาสให้มีโฆษณาได้ ปรากฏการณ์สำคัญคือในปี 2555 องค์กรหนังสือพิมพ์ระดับชาติเกือบทั้งหมดข้ามไปทำสื่อโทรทัศน์ดาวเทียม เพื่อเป็นทางรอดและโอกาสทางธุรกิจในยุคที่อำนาจของสื่อหนังสือพิมพ์ลดลง ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการครองสิทธิข้ามสื่อ ได้แก่ เทคโนโลยี พฤติกรรมผู้บริโภค เศรษฐกิจ กฎหมาย ทุนและอำนาจรัฐ

การทำธุรกิจข้ามสื่อของไทยที่ผ่านมาส่งผลเชิงลบต่อความหลากหลายของเนื้อหา เนื่องจากมีการใช้เนื้อหาเดียวกันออกหลายช่องทาง ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างสื่อ และผลกระทบต่อกฎหมายและการกำกับดูแล โดยยังไม่พบว่ามีผลกระทบ ขอบงำ และผลประโยชน์ทับซ้อนอันเนื่องมาจากการครองสิทธิข้ามสื่อ สำหรับผลกระทบเชิงบวกต่อผู้ประกอบการคือทำให้เกิดการประหยัดต่อขนาด สร้างความแข็งแกร่งให้แก่องค์กร สร้างโอกาสทางการตลาด การพัฒนาคุณภาพบุคลากร และก่อให้เกิดการสร้างสรรคเนื้อหา

แนวทางการกำกับดูแลสื่อของประเทศไทยเพื่อป้องกันการกระจุกตัวของความเป็นเจ้าของ ผูกขาด ขอบงำ และส่งเสริมการแข่งขัน คือ การจำกัดจำนวนการเป็นเจ้าของสื่อหลัก โดยเฉพาะโทรทัศน์ซึ่งเป็นผู้ที่ยังมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของประชาชนมากที่สุด โดยควรนำมาตรการดังกล่าวมาใช้ในการให้ใบอนุญาตโทรทัศน์ระบบดิจิทัลที่จะมีขึ้นปี 2556 ส่วนแนวทางการกำกับดูแลที่สอดคล้องกับบริบทในยุคสื่อหลอมรวม คือ การกำกับดูแลร่วมกัน ระหว่าง กสทช. หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ผู้ประกอบการ องค์กรวิชาชีพสื่อ และภาคประชาสังคม และการส่งเสริมให้ผู้บริโภครู้เท่าทันการสื่อสาร

คำสำคัญ : ครองสิทธิข้ามสื่อ การกระจุกตัวของความเป็นเจ้าของสื่อ ยุคสื่อหลอมรวม

Thesis Title	Thailand's Cross Media Ownership in Media Convergence Age
Author	Natthacha Northong
Thesis Advisor	Assoc.Prof. Dr. Kullatip Stararuji
Co-Thesis Advisor	Assoc.Prof. Dr. Peera Chirasopon
Department	Faculty of Communication Arts
Academic Year	2013

ABSTRACT

The purpose of this research is to study the state of the media organizations and laws regulating the media of Thailand, the cross-media ownership phenomenon and the concentration of media ownership in Thailand, the effects of cross-media ownership, and the ways to regulate media ownership and cross-media ownership in the age of media convergence that is appropriate in the context of Thailand. It is a quality research, using the method of analyzing data from documents and from in-depth interviews, as well as from the case study of the Nation Multimedia Group Company, Ltd..

The research found that banning cross-media ownership is a good principle, suitable for an age in which media technology had not converged as it is at present time. Therefore, it is unlikely that it can be applied in the context of Thailand, in the age that mediascape is changeable. Thailand has had cross-media ownership for over 20 years and there are no laws specifically banning it. The present cross-media ownership is largely technology-based, making the limiting of the number of channels less significant, especially the granting of licenses for 48 channels for digital television by the National Broadcasting and Telecommunications Commission (NBTC) will likely change the structure of media ownership in Thailand by lessening over concentration in the state agencies or in the hands of one particular entrepreneur.

From 2008 onward, many large media organizations and small entrepreneurs have crossed over to launch satellite television businesses as the laws allow advertisements. A significant event took place in 2012 when most print media at the national level crossed over to operate satellite television, for survival as well as to exploit opportunities in the age in which the

power of print media has declined. The factors contributing to cross-media ownership are technology, consumer behavior, economics, laws, capital and state power.

Cross-media ownership in Thailand up to now has had negative impact on the diversity of contents due to the using of the same contents in many channels, resulting in changes in the media structure and impacting on laws and regulations of the media, although such cross ownership has not resulted in monopoly, domination and conflict of interest. On the positive side for the entrepreneurs, it results in the economies of scale, strengthens the organization, opens marketing opportunities, develops personnel, and helps create innovative contents.

A (best?) way to regulate the media in Thailand in order to prevent ownership concentration, monopoly, domination, as well as to enhance competition is to limit ownership of the main media, especially television which is still the most influential in reaching the population, by adopting such a measure in the granting of licenses for digital television in 2013. The (most?) appropriate way to regulate the media in the age of media convergence is joint regulation among the NBTC, related organizations, entrepreneurs, organizations of media professionals, civil society, as well as the promotion of communication literacy.

Keywords : Cross Media Ownership, Concentration of Media Ownership,
Media Convergence Age

กิตติกรรมประกาศ

คุณฉันทิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้อย่างสมบูรณ์ด้วยความอนุเคราะห์และความกรุณาอย่างยิ่งของอาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.กุลทิพย์ ศาสตรระรุจิ และอาจารย์ที่ปรึกษาร่วม รองศาสตราจารย์ ดร.พีระ จิรโสภณ ทั้งสองท่านได้ให้ทั้งคำปรึกษาแนะนำ ความเมตตา และให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยในยามท้อและต้องเผชิญกับอุปสรรคต่าง ๆ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งอย่างไม่มีวันลืม ขอกราบคารวะท่านทั้งสองด้วยความรักและเคารพยิ่ง

ขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.อุษา บิ๊กกินส์ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์อรทัย ศรีสันติสุข และ ดร.รุ่งทิพย์ โชติณภักดิ์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ได้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัย จนทำให้คุณฉันทิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ขอขอบคุณผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านที่สละเวลาให้ข้อมูล และเห็นความสำคัญของการศึกษาในครั้งนี้

ขอขอบคุณทุกกำลังใจจากเพื่อนนิเทศศาสตร์คุณฉันทิพนธ์ รุ่ง 2 เพื่อนร่วมงานในรั้วมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี พี่น้องชาวเดอะแองก์ที่เป็นกำลังใจและไม่เคยทอดทิ้งกันในยามประสบปัญหาชีวิต และขอบคุณมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรีที่สนับสนุนทุนการศึกษา ผู้วิจัยจะนำความรู้ที่ได้รับมาพัฒนาการเรียนการสอน และพัฒนางานต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยในโอกาสต่อไป

สุดท้ายนี้ หากคุณค่าและประโยชน์ใด ๆ ที่คุณฉันทิพนธ์ฉบับนี้จะพึงมี ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของพ่อจำปา แม่สนวน หน่อทอง บิดามารดาที่ให้กำเนิด อบรมเลี้ยงดูและให้การศึกษาที่ดีแก่ลูก ตลอดจนครูบาอาจารย์และผู้ที่มีพระคุณทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการวางรากฐานการศึกษาทุกระดับให้แก่ผู้วิจัย

ณัฐชา หน่อทอง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ฅ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ฐ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามการวิจัย.....	13
1.3 วัตถุประสงค์ในการวิจัย.....	14
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	14
1.5 นิยามศัพท์.....	15
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	17
2. แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	18
2.1 ทฤษฎีเทคโนโลยีสื่อสารเป็นตัวกำหนด.....	18
2.2 การหลอมรวมสื่อในยุคเทคโนโลยีสารสนเทศ.....	23
2.3 การครองสิทธิ์ข้ามสื่อและการกระจุกตัวของการเป็นเจ้าของสื่อ.....	31
2.4 การวิพากษ์สื่อตามทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมือง.....	39
2.5 ทฤษฎีบรรทัดฐานของสื่อและพหุนิยมสื่อในสังคมประชาธิปไตย.....	46
2.6 การบริหารจัดการองค์การยุคหลอมรวม.....	52
2.7 พัฒนาการการกำกับดูแลสื่อของประเทศไทย.....	57
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	68
2.9 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	83
2.10 ข้อเสนอพื้นฐานในการวิจัย.....	83

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	84
3.1 วิธีการวิจัย.....	84
3.2 การสร้างเครื่องมือวิจัย.....	91
3.3 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล	96
3.4 การนำเสนอข้อมูล	96
3.5 แนวคำถามสัมภาษณ์เชิงลึก.....	97
4. สถานการณ์องค์กรสื่อของประเทศไทยและกฎหมายกำกับดูแล.....	106
4.1 สถานการณ์องค์กรสื่อของประเทศไทย.....	106
4.2 พัฒนาการของกฎหมายกำกับดูแลสื่อ ปี 2551-2555.....	173
5. การครองสิทธิ์ข้ามสื่อและการกระจุกตัวของสื่อในประเทศไทย.....	194
5.1 วิเคราะห์ปรากฏการณ์การครองสิทธิ์ข้ามสื่อขององค์กรสื่อ.....	194
5.2 วิเคราะห์ปัจจัยเกื้อหนุนต่อการครองสิทธิ์ข้ามสื่อ.....	199
5.3 วิเคราะห์การกระจุกตัวของการเป็นเจ้าของสื่อ.....	222
6. กรณีศึกษา บริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน).....	237
6.1 ความเป็นมาของเนชั่น.....	237
6.2 ลักษณะการประกอบธุรกิจ.....	238
6.3 บริษัทในเครือและบริษัทร่วมทุน.....	240
6.4 ผลประกอบการ.....	241
6.5 การเข้าถึงผู้รับสารของสื่อในเครือเนชั่น.....	242
6.6 โครงสร้างการบริหารงาน.....	243
6.7 ผู้ถือหุ้น.....	245
6.8 หลักการดำเนินธุรกิจ.....	245
6.9 การทำธุรกิจข้ามสื่อของเนชั่น.....	246
6.10 ผลกระทบจากการทำธุรกิจข้ามสื่อของเนชั่น.....	250
6.11 การครองสิทธิ์ข้ามสื่อของเนชั่น : ยังไม่ส่งผลกระทบต่อเชิงลบ.....	262

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
7. ผลกระทบจากการครองสิทธิข้ามสื่อของประเทศไทย.....	264
7.1 ผลกระทบเชิงบวก.....	264
7.2 ผลกระทบเชิงลบ.....	272
8. แนวทางการกำกับดูแลสื่อของประเทศไทย.....	293
8.1 แนวคิดห้ามครองสิทธิข้ามสื่อ : มองจากบริบทเก่า.....	293
8.2 กฎหมายห้ามครองสิทธิข้ามสื่อ : ไม่สอดคล้องกับบริบทประเทศไทย.....	297
8.3 โทรทัศน์ดิจิทัล : ลดการผูกขาดและกระจุกตัว.....	307
8.4 แนวทางการกำกับดูแลโทรทัศน์สาธารณะ.....	308
8.5 แนวทางการกำกับดูแลโทรทัศน์ธุรกิจ.....	314
8.6 การกำกับดูแลเพื่อคุ้มครองผู้บริโภค.....	319
8.7 การกำกับดูแลเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน.....	331
8.8 การกำกับดูแลร่วมกัน : แนวทางที่สอดคล้องกับบริบทสังคมไทย.....	344
9. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	352
9.1 สรุปผลการวิจัย.....	353
9.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	363
9.3 ข้อเสนอแนะ.....	381
บรรณานุกรม.....	385
ประวัติผู้เขียน.....	402

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 ประเด็นในการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร.....	91
3.2 ประเด็นในการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลจากกรณีศึกษา.....	95
4.1 แสดงรายได้รวมของบริษัท มดิชน จำกัด (มหาชน) ปี 2551 – 2555.....	110
4.2 แสดงรายชื้อผู้ถือหุ้น 10 อันดับแรก ณ 10 กรกฎาคม 2556.....	111
4.3 แสดงรายได้รวมของบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) ปี 2551 – 2555.....	114
4.4 แสดงโครงสร้างรายได้ธุรกิจของบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) ปี 2555.....	115
4.5 แสดงรายชื้อผู้ถือหุ้น 10 อันดับแรก ณ 29 มีนาคม 2556.....	116
4.6 แสดงรายได้รวมของบริษัท โปสท์ พัชลิซซิง จำกัด (มหาชน) ปี 2551 - 2555...	119
4.7 แสดงโครงสร้างรายได้จากธุรกิจของบริษัท โปสท์ พัชลิซซิง จำกัด (มหาชน) ปี 2555.....	120
4.8 แสดงรายชื้อผู้ถือหุ้น 10 อันดับแรก ณ 9 พฤษภาคม 2556.....	121
4.9 แสดงรายได้รวมของไทยรัฐ ปี 2551 - 2555.....	124
4.10 แสดงรายชื้อผู้ถือหุ้น ณ 30 เมษายน 2556.....	125
4.11 แสดงรายได้รวมของเคลินิวส์ ปี 2551 – 2555.....	127
4.12 แสดงรายชื้อผู้ถือหุ้น 10 อันดับแรก ณ 10 พฤษภาคม 2556.....	128
4.13 แสดงรายได้รวมของบริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) ปี 2551 – 2555.....	133
4.14 แสดงโครงสร้างรายได้จากธุรกิจของบริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) ปี 2555...	133
4.15 แสดงรายชื้อผู้ถือหุ้นรายใหญ่ 8 อันดับ ณ 19 มีนาคม 2556.....	134
4.16 แสดงรายได้รวมของบริษัท บีอีซี เวิลด์ จำกัด (มหาชน) ปี 2551 – 2555.....	137
4.17 แสดงโครงสร้างรายได้จากธุรกิจของบริษัท บีอีซี เวิลด์ จำกัด (มหาชน) ปี 2555.....	138
4.18 แสดงรายชื้อผู้ถือหุ้น 10 อันดับแรก ณ 31 ธันวาคม 2555.....	139
4.19 แสดงรายได้รวมของ บริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด ปี 2551 – 2555	141
4.20 แสดงรายชื้อผู้ถือหุ้น 10 อันดับแรก ณ วันที่ 25 เมษายน 2555.....	142
4.21 แสดงรายได้รวมของบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ปี 2551 – 2555.	148

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.22 แสดงรายชื่อผู้ถือหุ้น 10 อันดับแรก ณ 31 ธันวาคม 2555.....	149
4.23 แสดงรายได้รวมของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ปี 2551 – 2555.....	153
4.24 โครงสร้างรายได้ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ปี 2555.....	154
4.25 แสดงรายชื่อผู้ถือหุ้น 10 อันดับแรก ณ 28 ธันวาคม 2555.....	155
4.26 แสดงรายได้รวมบริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) ปี 2551 – 2555.....	159
4.27 โครงสร้างรายได้ของบริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) ปี 2555.....	160
4.28 แสดงรายชื่อผู้ถือหุ้น 10 อันดับแรก ณ 30 สิงหาคม 2555.....	161
4.29 แสดงรายได้รวม บริษัท เจเอสแอล โกลบอล มีเดีย จำกัด ปี 2551 – 2554.....	163
4.30 แสดงรายได้รวม บริษัท กันตนา กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ปี 2553 - 2555.....	165
4.31 แสดงรายชื่อผู้ถือหุ้น 10 อันดับแรก ณ วันที่ 7 มีนาคม 2555.....	166
4.32 แสดงรายได้รวม บริษัท ทูริซันส์ จำกัด (มหาชน) ปี 2551 – 2555.....	169
4.33 แสดงการทำธุรกิจข้ามสื่อขององค์กรสื่อต่าง ๆ.....	172
5.1 แสดงตัวเลขการใช้งบโฆษณาผ่านสื่อเปรียบเทียบกับปี 2554 – 2555.....	209
5.2 แสดงช่องทางการใช้งบโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล 2554 – 2555.....	210
5.3 แสดงสัดส่วนผู้ชมรายการโทรทัศน์ประเภทฟรีทีวี พฤษภาคม 2556.....	231
5.4 แสดงมูลค่าการใช้งบโฆษณาผ่านสื่อ ปี 2551 - 2555.....	232
5.5 แสดงส่วนแบ่งการตลาดสื่อโทรทัศน์ฟรีทีวี ปี 2552 – 2555 (ตุลาคม).....	234
5.6 แสดงสัดส่วนผู้ชมโทรทัศน์ฟรีทีวี ปี 2555.....	234
5.7 แสดงรายได้ของผู้ประกอบธุรกิจหนังสือพิมพ์ ปี 2551 - 2555.....	235
5.8 แสดงรายได้ของผู้ประกอบธุรกิจสื่อบันเทิง ปี 2551 - 2555.....	236
6.1 แสดงรายได้ของบริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ปี 2551 - 2555.....	241
6.2 แสดงรายได้โครงสร้างรายได้จากแต่ละกลุ่มธุรกิจของบริษัทและบริษัทย่อย ปี 2553 – 2555.....	242
6.3 แสดงรายชื่อผู้ถือหุ้น 10 อันดับแรก ณ วันที่ 15 มีนาคม 2556.....	245

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเทคโนโลยีการสื่อสารและการเปลี่ยนแปลงทางสังคม.....	19
2.2 แนวคิดโครงสร้างส่วนล่าง (เศรษฐกิจ) กำหนดโครงสร้างส่วนบน.....	39
2.3 แบบจำลององค์การสื่อสารมวลชนภายใต้แรงกดดันทางสังคม.....	54
2.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	85
4.1 โครงสร้างกลุ่มธุรกิจสื่อในประเทศไทย.....	107
4.2 โครงสร้างกลุ่มธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์.....	107
4.3 โครงสร้างธุรกิจของบริษัท มติชน จำกัด (มหาชน).....	109
4.4 สัดส่วนรายได้ของบริษัท มติชน จำกัด (มหาชน) ปี 2551 – 2555.....	110
4.5 การดำเนินธุรกิจของบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน)	114
4.6 สัดส่วนรายได้ของบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) ปี 2551-2555	115
4.7 สัดส่วนโครงสร้างรายได้จากการดำเนินธุรกิจของบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) ปี 2555.....	116
4.8 โครงสร้างธุรกิจสื่อของบริษัท โปสทัค พับลิชซิง จำกัด (มหาชน).....	119
4.9 สัดส่วนรายได้บริษัท โปสทัค พับลิชซิง จำกัด (มหาชน) ปี 2552 – 2555.....	120
4.10 สัดส่วนโครงสร้างรายได้จากธุรกิจของบริษัท โปสทัค พับลิชซิง จำกัด (มหาชน) ปี 2555.....	121
4.11 สัดส่วนรายได้ของไทยรัฐ ปี 2551 – 2555.....	124
4.12 สัดส่วนรายได้ของเดลินิวส์ ปี 2551 - 2555.....	127
4.13 โครงสร้างกลุ่มธุรกิจสื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง.....	129
4.14 โครงสร้างธุรกิจของบริษัท อสมท จำกัด (มหาชน).....	132
4.15 สัดส่วนรายได้ของ บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) ปี 2551 – 2555.....	133
4.16 สัดส่วนโครงสร้างรายได้จากธุรกิจของ บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) ปี 2555..	134
4.17 เปรียบเทียบสัดส่วนรายได้บริษัท บีอีซี เวิลด์ จำกัด (มหาชน) ปี 2551 – 2555....	137
4.18 สัดส่วนโครงสร้างรายได้จากธุรกิจของบริษัท บีอีซี เวิลด์ จำกัด (มหาชน) ปี 2555.....	138

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4.19 สัดส่วนรายได้ของ บริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด ปี 2551 – 2554.....	142
4.20 โครงสร้างกลุ่มธุรกิจสื่อบันเทิงในประเทศไทย.....	143
4.21 ประเภทของสื่อที่บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) เป็นเจ้าของ.....	147
4.22 สัดส่วนรายได้ของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ปี 2551 - 2555.....	148
4.23 สัดส่วนโครงสร้างรายได้ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ปี 2555.....	149
4.24 ประเภทของธุรกิจที่บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) เป็นเจ้าของ.....	152
4.25 สัดส่วนรายได้ของ บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ปี 2551 – 2555.....	153
4.26 สัดส่วนโครงสร้างรายได้จากธุรกิจของ บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ปี 2555	154
4.27 ประเภทธุรกิจของ บริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน).....	158
4.28 สัดส่วนรายได้ของ บริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน)	159
4.29 สัดส่วนโครงสร้างรายได้ของ บริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) ปี 2555.....	160
4.30 สัดส่วนรายได้ของ บริษัท เจเอสแอล โกลบอล มีเดีย จำกัด ปี 2551 – 2554.....	163
4.31 สัดส่วนรายได้ของ บริษัท กันตนา กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ปี 2553 - 2555.....	165
4.32 สัดส่วนรายได้ของ บริษัท ทูวิชั่นส์ จำกัด ปี 2551 - 2555.....	169
5.1 ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการทำธุรกิจข้ามสื่อ.....	199
5.2 อุปกรณ์ที่ประชาชนใช้ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต.....	205
5.3 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต	205
5.4 มูลค่าโฆษณาบนสื่อดิจิทัล ปี 2554 - 2556.....	210
5.5 คาดการณ์หมวดหมู่อินสื่อบริการที่จะใช้งบโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลในปี 2556.....	211
5.6 สัดส่วนการรับชมรายการโทรทัศน์ประเภทต่าง ๆ ปี 2556.....	230
6.1 สายธุรกิจของ บริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ปี 2555.....	238
6.2 เปรียบเทียบรายได้ของ บริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ปี 2551 - 2555.....	241
6.3 สัดส่วนการเข้าถึงผู้รับสารของ บริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ปี 2555.....	243
6.4 โครงสร้างการบริหารงาน บริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน).....	243

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
6.5 โครงสร้างการประกอบธุรกิจและการถือหุ้นของกลุ่มบริษัทเนชั่น ปี 2555.....	244
6.6 ประเภทของสื่อที่ บริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) เป็นเจ้าของ.....	250
7.1 ผลกระทบในเชิงบวกที่เกิดจากการครองสิทธิข้ามสื่อ.....	264
7.2 ผลกระทบในเชิงลบที่เกิดจากการครองสิทธิข้ามสื่อ.....	273
8.1 รูปแบบการกำกับดูแลร่วมกัน (Co-regulation).....	349
9.1 แสดงผลกระทบเชิงลบที่ไม่สอดคล้องกับกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	364

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การเป็นเจ้าของสื่อ (Media Ownership) หมายถึง การที่บุคคล กลุ่มบุคคล บริษัท หรือหน่วยงานของรัฐ มีสื่ออยู่ในครอบครองทั้งลักษณะการเป็นเจ้าของโดยกรรมสิทธิ์ การได้มาโดยการเช่า หรือการรับสัมปทาน ซึ่ง Djankov, McLiesh, Nenova, and Shleifer (as cited in Miao Guo, 2007, pp. 11, 341) แบ่งทฤษฎีการเป็นเจ้าของสื่อออกเป็น 2 ประเภท ตามลักษณะของการกำกับดูแลเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สาธารณะ (Public Interest) คือ 1) การเป็นเจ้าของโดยรัฐ (State Ownership) หรือทฤษฎีประโยชน์สาธารณะ (the public interest theory) โดยมีมุมมองว่าการที่รัฐเป็นเจ้าของสื่อถือเป็นสวัสดิการของประชาชน จะต้องมีการกำกับดูแลที่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่ประชาชนมากที่สุด โดยคำนึงถึงเรื่องสิทธิในการรับรู้ (right to know) ความหลากหลาย (diversity) และความแตกต่าง (pluralism) 2) การเป็นเจ้าของโดยเอกชน (Private Ownership) หรือทฤษฎีทางเลือกสาธารณะ (the public choice theory) โดยมีหลักคิดว่าบทบาทและการแข่งขันของสื่อภาคเอกชนจะก่อให้เกิดการตรวจสอบ และการถ่วงดุลอำนาจในระบอบประชาธิปไตยสมัยใหม่ โดยมีความเชื่อว่าการที่รัฐเป็นเจ้าของสื่อจะทำให้ข่าวสารถูกบิดเบือน ถูกแทรกแซงทางการเมือง หรือผู้มีอำนาจ และในท้ายที่สุดก็จะเป็นการทำลายระบอบประชาธิปไตย และตลาดการแข่งขัน

สภาพปัจจุบัน องค์กรสื่อส่วนใหญ่จะเป็นเจ้าของหรือทำธุรกิจสื่อหลากหลายประเภท ทั้งหนังสือพิมพ์ สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ โทรทัศน์ดาวเทียม สื่อออนไลน์ สื่อดิจิทัล ฯลฯ โดยการได้มาซึ่งความเป็นเจ้าของสื่อเหล่านี้ อาจเป็นการขยายกิจการของตนเองทั้งในลักษณะแนวดิ่ง (vertical integration) และแนวนราบ (horizontal integration) การเข้าซื้อกิจการอื่น การควบรวมกิจการ การรวมกิจการ หรือการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ เพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่มากขึ้น และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายช่องทาง โดยมีเป้าหมายสุดท้ายคือผลประโยชน์ทางธุรกิจ ทั้งในส่วนที่เป็นรายได้ อำนาจทางการเมืองตลาด และผลประโยชน์อื่น ๆ

พฤติกรรมในการที่ผู้ประกอบการรายเดียวเป็นเจ้าของสื่อหลายประเภทดังกล่าวนี้ เรียกว่า การครองสิทธิข้ามสื่อ (Cross Media Ownership) หรือการเป็นเจ้าของข้ามสื่อ หรือการทำธุรกิจข้ามสื่อ

การครองสิทธิ์ข้ามสื่อ

การครองสิทธิ์ข้ามสื่อ (Cross Media Ownership) หมายถึง การที่ผู้ประกอบการรายเดียวเป็นเจ้าของสื่อข้ามประเภทหรือข้ามชนิดกัน ในพื้นที่หรือตลาดแข่งขันเดียวกัน เช่น นอกจากจะเป็นเจ้าของหนังสือพิมพ์แล้ว ยังเป็นเจ้าของสถานีวิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น ในเรื่องของความเป็น “เจ้าของ” นั้น Norman and Barbara (2011) ให้ความหมายว่า หมายถึงตัวบุคคลเพียงคนเดียว หรือบริษัทเพียงบริษัทเดียวเท่านั้น มิใช่ลักษณะของกลุ่มคนหรือการรวมกลุ่มกัน อย่างไรก็ตามอุตสาหกรรมสื่อในปัจจุบันมีลักษณะการเป็นเจ้าของที่หลากหลาย ดังนั้น คำว่า “เจ้าของ” จึงหมายรวมถึงการเป็นเจ้าของทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นตัวบุคคล บริษัทจำกัด บริษัทมหาชน การรวมกลุ่มบุคคล การควบรวมกิจการ ฯลฯ

การเป็นเจ้าของสื่อจำนวนมากจนกลายเป็นการครองสิทธิ์ข้ามสื่อที่ปรากฏเป็นรูปธรรมกรณีหนึ่งคือ ลอร์ด ทอมสัน (Lord Thomson) เจ้าของกิจการหนังสือพิมพ์ลอนดอนไทม์ (London Time) ประเทศอังกฤษ มีพฤติกรรมในการกว้านซื้อหนังสือพิมพ์ทั้งในเกาะอังกฤษและทั่วโลก แม้แต่ในสหรัฐอเมริกา แคนาดา จนทำให้เป็นเจ้าของหนังสือพิมพ์ (Chain Newspapers) เป็นจำนวนมากกว่า 150 ฉบับ เป็นเจ้าของนิตยสารมากกว่า 100 หัว (เมื่อปี 1966) จนมีอาณาจักรแผ่ขยายไปทั่วโลก นอกจากนี้ ยังมีบริษัทขายแท่นพิมพ์ ขายกระดาษ ขยายไปทำสื่อวิทยุกระจายเสียง และสื่ออื่น ๆ ตามพัฒนาการของเทคโนโลยี อิทธิพลของทอมสันยังแพร่เข้ามาในประเทศไทยโดยการเข้าซื้อหุ้นเกือบทั้งหมดของบางกอกโพสต์ พร้อมทั้งเข้ามาบริหารกิจการ และได้ซื้อหนังสือพิมพ์ Bangkok World จนทำให้ถูกมองเป็นการผูกขาดกิจการหนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษ จนเมื่อลอร์ด ทอมสัน เสียชีวิตลง ทายาทก็สืบทอดกิจการ และต่อมากิจการหนังสือพิมพ์ของตระกูลทอมสันก็ถูกขายตามสภาวะเศรษฐกิจ รวมทั้งขายให้แก่ Rupert Murdoch ด้วย (มานิจ สุขสมจิตร, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 29 ธันวาคม 2555; Lord Thomson Adding London Times To Chain, 1996; THE LEDGE, 1980; William, 1998)

การทำธุรกิจข้ามสื่อที่ถูกกล่าวถึงอย่างแพร่หลายและกลายเป็นกรณีศึกษาทั่วโลกเกิดขึ้นเมื่อองค์กรสื่อขนาดใหญ่ คือ News Corp. ของ Rupert Murdoch เจ้าพ่อสื่อที่ทรงอิทธิพลมากที่สุดของโลก ชาวออสเตรเลีย สัญชาติอเมริกัน ได้เข้าสู่วงการวิชาชีพสื่อด้วยการบริหารงานหนังสือพิมพ์ Adelaide News ต่อจากพ่อซึ่งเสียชีวิตตั้งแต่ Murdoch อายุ 21 ปี Murdoch เริ่มกว้านซื้อกิจการหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นทั่วออสเตรเลีย และก่อตั้งหนังสือพิมพ์แห่งชาติฉบับแรก คือ The Australian จนสำเร็จในปี 1964 จากนั้นจึงเริ่มกว้านซื้อสื่อต่างประเทศ โดยทุ่มเงินซื้อหัวหนังสือพิมพ์แทบลอยด์ (Tabloid) ชื่อดังของอังกฤษ คือ News of The World ตามด้วยการเป็นเจ้าของหนังสือพิมพ์ The Sun ซึ่งเน้นการขายข่าวฉาว ข่าวอาชญากรรม และข่าวชาวบ้าน ซึ่งนับวัน

Murdoch ยังมีอิทธิพลต่อนักการเมืองอังกฤษมากขึ้น จนผลักดันให้สามารถเข้าไปขยายตลาดในอเมริกาได้สำเร็จ โดยในปี 1973 ได้เข้าซื้อหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น San Antonio Express News ในปี 1976 ก่อตั้งก่อตั้ง Star ซึ่งเป็นแท็บลอยด์ขายข่าวคารา และทุ่มเงินซื้อหัว New York Post หนังสือพิมพ์ยักษ์ใหญ่ของอเมริกา จากนั้นในปี 1981 เข้าไปซื้อกิจการหนังสือพิมพ์ Times ของอังกฤษ ซึ่ง Alger (1998) เรียกช่วงเวลานี้ว่าเป็นยุคอภิมหาสื่อ (Mega-Media Era) ต่อมาในปี 1984 เข้าซื้อสตูดิโอภาพยนตร์ของ Twentieth Century Fox ของอเมริกา ปี 1985 ซื้อสถานีโทรทัศน์จำนวน 6 แห่งของสหรัฐอเมริกา และตั้งเป็นเครือข่าย Fox Television และซื้อสำนักพิมพ์ Harper & Row ฯลฯ ซึ่งก่อนหน้านี้ Murdoch ได้เข้าซื้อกิจการสื่อต่าง ๆ จำนวนมากในออสเตรเลียและอังกฤษ นอกจากนี้ ในปี 2007 เข้าซื้อกิจการของบริษัทดาว์นโจนส์ ได้เป็นเจ้าของหนังสือพิมพ์ระดับตำนานของอเมริกา คือ The Wall Street Journal และยังเป็นคนแรกที่ออกหนังสือพิมพ์รายวันดิจิทัลบนเครื่องเล่น iPad คือ The Daily (นิตยสารรายสัปดาห์สุดท้ายของโลก, 2555)

ผลจากการทำธุรกิจข้ามสื่อของ News Corp. อย่างต่อเนื่อง ทำให้องค์กรสื่ออื่น ๆ เริ่มทำธุรกิจข้ามสื่อและมีการควบรวม (Merger & Acquisition) เป็นจำนวนมากขึ้น เช่น กลุ่ม GE, Walt Disney, Time Warner, VIACOM, CBS Corporation เป็นต้น ในปี 2012 มีองค์กรสื่อขนาดใหญ่ของโลก 10 อันดับ ได้แก่ CBS Corporation, Clear Channel Communications, Comcast Corporation, Gannett, Hearst Corporation, New York Times, News Corporation, Time Warner, Viacom และ Walt Disney โดย Comcast Corporation มีรายได้เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ Walt Disney (Halbrooks, 2012)

การกระจุกตัวของการเป็นเจ้าของสื่อ

ผลสืบเนื่องตามมาจากกรณีการครองสิทธิข้ามสื่อจำนวนมาก ๆ คือ จะส่งผลให้เกิดภาวะการกระจุกตัว (Concentration) โดยเฉพาะภาวะกระจุกตัวของการเป็นเจ้าของสื่อ (Concentration of Media Ownership) ซึ่งหมายถึงระดับที่ผู้ประกอบการสื่อรายหนึ่งหรือจำนวนน้อยราย มีสัดส่วนการเป็นเจ้าของหรือถือครองสื่อ หรือได้รับสัมปทานเพื่อประกอบกิจการสื่อหลายประเภท โดยพิจารณาทั้งในด้านจำนวนสื่อที่เป็นเจ้าของหรือถือครอง ความหลากหลายของเนื้อหา ส่วนแบ่งทางการตลาด และสัดส่วนรายได้จากการประกอบธุรกิจ

การกระจุกตัวของการเป็นเจ้าของสื่อในสหรัฐอเมริกาเป็นประเทศที่มีผู้ประกอบการสื่อและมีการทำธุรกิจข้ามสื่อเป็นจำนวนมาก โดยมีความเป็นมาที่น่าสนใจ คือ ในครั้งแรกที่ Bagdikian เขียนหนังสือชื่อ The Media Monopoly ในปี 1983 สหรัฐอเมริกามีผู้ประกอบการสื่อขนาดใหญ่จำนวน 50 บริษัท ในปี 1990 ลดลงเหลือ 23 บริษัท ต่อมาในปี 2000 อุตสาหกรรมสื่อในสหรัฐอเมริกาและทั่วโลกถูกรวบครองโดยบริษัทยักษ์ใหญ่ จำนวน 6 บริษัท และในปี 2004 ลดลง

เหลือเพียง 5 บริษัท ปรากฏการณ์ดังกล่าวเป็นผลมาจากความเข้มแข็งของระบบทุนนิยมที่เข้ามาครอบงำสื่อ (Proffitt, 2005, p.98) หลังจากนั้นเป็นต้นมา สื่อในสหรัฐอเมริกาได้มีการกระจุกตัวเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ โดยมีการกระจุกตัวขององค์กรสื่อขนาดใหญ่ เช่น Viacom, CBS Corporation, Time Warner, News Corp, Bertelsmann AG, Sony Corporation of America, NBC Universal, Vivendi, Televisa, Walt Disney, Hearst Corporation องค์กรสื่อขนาดใหญ่ในประเทศอื่น ๆ ที่มีการทำธุรกิจข้ามสื่อจนเกิดภาวะการกระจุกตัวทั้งการเป็นเจ้าของ เนื้อหา และกระจุกตัวของรายได้ เช่น Springer, Bertelsmann ในเยอรมนี Televisa ในเม็กซิโก Vivendi ในฝรั่งเศส Bonnier ในสวีเดน O'Reilly ในไอซ์แลนด์ CTV Globe Media, CanWest Global, Rogers ในแคนาดา (Columbia University, 2010)

ผลกระทบจากการครองสิทธิ์ข้ามสื่อ

ผลกระทบจากการครองสิทธิ์ข้ามสื่อถูกหยิบยกขึ้นมาอภิปรายและมีการศึกษาวิจัยเป็นจำนวนมากในประเทศที่มีการทำธุรกิจข้ามสื่อ ซึ่งบรรดานักวิชาการ นักวิชาชีพ ฝ่ายกำกับดูแล ตลอดจนภาคประชาสังคม ล้วนมีทรรศนะต่อผลกระทบของการครองสิทธิ์ข้ามสื่อแตกต่างกันไป โดยฝ่ายสนับสนุนการครองสิทธิ์ข้ามสื่อมองว่าในสังคมประชาธิปไตยและระบบเศรษฐกิจแบบเสรี โดยมีเทคโนโลยีเป็นตัวขับเคลื่อนให้เกิดช่องทางการสื่อรูปแบบใหม่ ๆ ขึ้นเป็นจำนวนมากในปัจจุบัน ประชาชนน่าจะมีทางเลือกในการเปิดรับสารมากขึ้นกว่าเดิมทั้งช่องทางและเนื้อหาที่หลากหลาย

ประโยชน์สำคัญประการหนึ่งสำหรับนายทุนที่มีการทำธุรกิจข้ามสื่อ คือทำให้เกิดการประหยัดทรัพยากร ซึ่งที่นิยมเรียกกันในทางเศรษฐศาสตร์ว่า การประหยัดจากขนาด (Economic of Scale) คือการลดลงของต้นทุนเฉลี่ยจากการเพิ่มปริมาณการผลิตหรือการขยายขนาดการผลิตให้มากกว่าเดิม ซึ่งสมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ (2547, น. 15) กล่าวถึงประโยชน์ของการประหยัดจากขนาดว่าทำให้ในบางประเทศนำไปกำหนดเงื่อนไขให้ผู้ประกอบการสามารถถือครองสื่อหลายประเภทพร้อมกันได้ เช่น ในเยอรมัน จะจำกัดเฉพาะผู้ประกอบการหนังสือพิมพ์ที่มีอำนาจเหนือตลาดในพื้นที่เท่านั้นที่ไม่ให้ถือหุ้นในบริษัทแพร่ภาพกระจายเสียงในพื้นที่นั้น นอกจากนี้ การศึกษาของ Saffran (2008) ยังพบว่าการกระจุกตัวของกลุ่มสื่อวิทยุในท้องถิ่นทำให้เกิดการแข่งขันด้านประสิทธิภาพมากขึ้น การกระจุกตัวดังกล่าวไม่มีผลต่อการถูกจำกัดความหลากหลายของเนื้อหา และไม่มีอิทธิพลต่อการครอบงำความคิดของผู้รับสาร

ในส่วนของผลกระทบเชิงลบนั้น ประเด็นที่มีการอภิปรายกันอย่างมากคือปัญหาการผูกขาด (Monopoly) โดยวิตกว่าเมื่อมีการทำธุรกิจข้ามสื่อแล้ว จะทำให้เกิดการผูกขาดขึ้นเนื่องจากมีผู้ประกอบการเพียงรายเดียวหรือจำนวนน้อยราย ทำให้ช่องทางการสื่อสารมีจำนวนน้อยลงหรือไม่

มีทางเลือก ขาดความหลากหลายในการนำเสนอเนื้อหา ไม่ครอบคลุมกลุ่มผู้รับสารบางกลุ่ม โดยเฉพาะเด็ก ผู้สูงอายุและผู้ด้อยโอกาส เพราะเป็นกลุ่มที่ไม่ทำอะไรให้แก่ธุรกิจ จำนวนรายการที่มีคุณภาพลดน้อยลง ที่สำคัญคือการผูกขาดทางความคิด ซึ่งจะเป็นอุปสรรคสำคัญในการตีรอนเสรีภาพในการสื่อสาร ปิดกั้นการพัฒนาสติปัญญาและคุณภาพชีวิตของพลเมืองในชาติ ขัดขวางการพัฒนาอุตสาหกรรมสื่อและระบบการสื่อสารของประเทศ

ซึ่ง กาญจนา แก้วเทพ (2549) กล่าวว่า เสรีภาพด้านข่าวสารจะมีได้อย่างแท้จริง เงื่อนไขแรกก็ต้องมีสื่อที่หลากหลายและมีอิสระ มีหลายเจ้าของ และสาธารณชนมีช่องทางเข้าถึงสื่อได้ การผูกขาดจะปิดกั้นโอกาสที่ผู้ผลิตสื่อหน้าใหม่รายเล็ก ๆ ที่จะเข้ามาแข่งขันในตลาด เช่น การผูกขาดของสำนักข่าวใหญ่ ๆ 5-6 แห่งระดับโลก ส่งผลให้เกิดการปิดกั้นการเข้าสู่ตลาดข่าวสารของสำนักข่าวในโลกว่า 3 ธุรกิจใหญ่ข้ามชาติดังกล่าวนั้นสามารถทำลายคู่แข่งรายใหม่ได้ เนื่องจากสามารถควบคุมการโฆษณาและอัตราค่าบริการบริโภคของผู้รับสารได้ การผูกขาดทำให้วิธีการทำงานเป็นมาตรฐานใกล้เคียงกัน (Standardization) ลดความหลากหลายของเนื้อหา นอกจากนี้ การผูกขาดยังทำให้ผู้ผลิตสื่อใช้หลักด้านเศรษฐกิจมาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจดำเนินงาน เนื้อหารายการประเภทใดที่ทำกำไรได้น้อยหรือขาดทุนจะถูกตัดออกไปจากอุตสาหกรรมสื่อ

นอกจากจะทำให้เกิดปัญหาเรื่องการผูกขาดแล้ว การครองสิทธิข้ามสื่ออาจทำให้เกิดผลประโยชน์ทับซ้อน (Conflict of Interest) ตามมาอีกด้วย เช่น สหรัฐอเมริกา มีการเอื้อประโยชน์ระหว่างผู้มีอำนาจทางการเมืองและระบบสื่อสารมวลชน โดยปี 2001 เมื่อครั้งที่นายไมเคิล เพาเวลล์ เป็นประธานคณะกรรมการการสื่อสารแห่งสหรัฐอเมริกา หรือ FCC ได้เปิดทางให้กลุ่มบริษัทสื่อกระแสหลักขนาดใหญ่ขยายอาณาจักรอย่างกว้างขวาง มีการแก้ไขหลักเกณฑ์เพื่อเปิดโอกาสให้บริษัทสื่อขนาดใหญ่ เช่น AOL Time Warner, Viacom, News Corp., NBC สามารถเป็นเจ้าของข้ามสื่อในตลาดเดียวกัน มีการผ่อนปรนให้เข้าถึงทรัพยากรคลื่นความถี่ได้มากขึ้น เช่น ให้เป็นเจ้าของคลื่นย่านบรอดแบนด์ (Broad Band) เพื่อประกอบธุรกิจเคเบิล โทรทัศน์ดิจิทัล และการสื่อสารรูปแบบใหม่ ๆที่กำลังเกิดขึ้น พฤติกรรมดังกล่าวเป็นผลมาจากการที่นายเพาเวลล์เป็นบุตรชายของนายคอลลิน เพาเวลล์ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการต่างประเทศในขณะนั้น ซึ่งกำลังต้องการเสียงสนับสนุนจากสื่อมวลชน ทั้งในเรื่องการจัดตั้งรัฐบาลและการโฆษณาชวนเชื่อเพื่อระดมประชามติของคนในชาติและชาวโลก เพื่อสนับสนุนให้อเมริกาเป็นผู้พิทักษ์โลกภายหลังจากเกิดเหตุการณ์วินาศกรรมตึกเวิร์ลด์เทรดเซ็นเตอร์ในนครนิวยอร์กและตึกกระทรวงกลาโหมในกรุงวอชิงตัน ดี.ซี. โดยบริษัทสื่อขนาดใหญ่เหล่านี้ก็ยอมให้รัฐบาลเข้าแทรกแซง ทั้ง ๆ ที่การกระทำดังกล่าวเป็นการละเมิดเสรีภาพในการนำเสนอข่าวสาร เนื่องจากมีการเอื้อประโยชน์ซึ่งกันและกัน นอกจากนี้ ยังพบว่ามีความเกี่ยวพันกันระหว่างอำนาจทางการเมือง เศรษฐกิจและสื่อมวลชน ที่อยู่

ในมือของกลุ่มบุคคลเดียวกัน เพราะก่อนที่นายคอลิน เพาเวลล์จะเข้าดำรงตำแหน่ง ยังเคยเป็นกรรมการบริษัท AOL มาก่อน (ซึ่งต่อมา AOL ควบรวมกิจการกับ Warner) ส่วนรัฐมนตรีว่าการกระทรวงกลาโหมของสหรัฐอเมริกาก็เคยเป็นผู้บริหารบริษัทน้ำมันขนาดใหญ่ และยังเคยเป็นกรรมการบริษัท Tribune ซึ่งเป็นเจ้าของกิจการสื่อหนังสือพิมพ์ในเมืองใหญ่หลายเมือง นอกจากนี้บุคคลใกล้ชิดในรัฐบาลยังมีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจต่าง ๆ รวมทั้งธุรกิจสื่ออีกด้วย นโยบายการทำสงครามกับอัฟกานิสถานและการเปิดให้บริษัทสื่อขนาดใหญ่ขยายอาณาจักรได้อย่างเสรี เป็นการดำเนินนโยบายในลักษณะการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์และแสวงหาประโยชน์สำหรับตนเองและพรรคพวก การเอื้อประโยชน์ในระบบสื่อสารมวลชนอเมริกันทำให้การโฆษณาชวนเชื่อของสื่อเรื่องการทำสงครามถูกตอกย้ำอยู่ตลอดเวลา และในขณะเดียวกันความคิดเห็นที่ขัดแย้งกับทัศนะของรัฐบาลก็ถูกปิดกั้นโดยสิ้นเชิง ไม่ว่าจะเป็นเสียงจากโลกมุสลิมหรือชาวมุสลิมในอเมริกา รวมถึงกลุ่มต่อต้านสงคราม-เรียกร้องสันติภาพทั้งหลาย (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2545)

ในอิตาลี Silvio Berlusconi อดีตนายกรัฐมนตรีสามสมัยของอิตาลี ผู้นำที่ร่ำรวยที่สุดคนหนึ่งของโลก เป็นเจ้าของ Fininvest ธุรกิจยักษ์ใหญ่อันดับสองของประเทศซึ่งมีสถานีโทรทัศน์ใหญ่ที่สุดในประเทศถึง 3 แห่ง (มีส่วนแบ่งการตลาดมากกว่าครึ่งหนึ่งของฐานลูกค้าทั้งหมดภายในประเทศ) เป็นเจ้าของธุรกิจสื่อโฆษณา หนังสือพิมพ์ สื่อสิ่งพิมพ์ สโมสรฟุตบอลเอซี มิลาน ธุรกิจก่อสร้าง บริษัทประกันภัย ธนาคาร ฯลฯ จึงทำให้เกิดผลประโยชน์ทับซ้อนขึ้น โดยในขณะดำรงตำแหน่งได้ออกกฎหมายปฏิรูปสื่อเพื่อเอื้อประโยชน์โดยตรงต่อธุรกิจสื่อโทรทัศน์ของตนเอง เปิดโอกาสให้นายกรัฐมนตรีเข้าควบคุมและผูกขาดธุรกิจด้วยการเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ที่สุดโดยไม่ผิดกฎหมาย ใช้สื่อเป็นเครื่องมือทางการเมืองสร้างคะแนนนิยมให้แก่ตนเอง การเป็นผู้นำประเทศและเป็นเจ้าของสื่อทำให้ผู้ประกอบการรายอื่นหมดโอกาสที่จะเข้าแข่งขัน เพราะรัฐบาล Berlusconi ไม่มีนโยบายสนับสนุนการแข่งขันและปกป้องผลประโยชน์ของประชาชนในฐานะที่เป็นผู้บริหารสื่ออย่างจริงจัง นอกจากนี้ยังใช้พรรคพวกของตนเข้าไปควบคุมสถานีโทรทัศน์ของรัฐอีกด้วย (รุ่งมณี เมฆโสภณ, 2544; สิริลักษณ์ คอรั้มันต์, 2553; Hibberd, 2004; Noam, 2009)

การป้องกันการครองสิทธิข้ามสื่อ

การครอบงำกิจการของ Murdoch ในอังกฤษ และ Berlusconi ในอิตาลี ทำให้เกิดความตระหนักถึงผลกระทบเชิงลบที่เกิดจากการครองสิทธิข้ามสื่อ หลายประเทศจึงมีกฎหมายห้ามครองสิทธิข้ามสื่อและจำกัดจำนวนการเป็นเจ้าของโดยมีหน่วยงานกำกับดูแล เช่น สหรัฐอเมริกา มี FCC (The Federal Communication Commission) อังกฤษ มี Ofcom (Office of Communication) ออสเตรเลีย มี ACMA (Australian Communications and Media Authority)

สหรัฐอเมริกา ในปี 1975 FCC ได้ออกกฎหมายห้ามการเป็นเจ้าของข้ามสื่อระหว่างหนังสือพิมพ์กับกิจการวิทยุและโทรทัศน์ในตลาดแข่งขันเดียวกัน ต่อมาในปี 2003 มีการทบทวนกฎดังกล่าว และในปี 2007 มีการผ่อนปรนให้มีการทำธุรกิจข้ามสื่อ โดยอนุญาตให้เจ้าของหนังสือพิมพ์เป็นเจ้าของสถานีวิทยุและสถานีโทรทัศน์ในตลาดเดียวกันได้ ต่อมาในปี 2008 มีการอภิปรายเพื่อทบทวนเรื่องการผ่อนปรนกฎอีกครั้งหนึ่ง โดยฝ่ายที่ไม่เห็นด้วยกับการผ่อนปรนกฎโต้แย้งว่าในยุคตลาดการค้าเสรี รัฐบาลควรจะต้องควบคุมสื่ออย่างเข้มงวด เพราะการผ่อนปรนกฎจะทำให้ผู้ประกอบการยักษ์ใหญ่ซึ่งมีจำนวนน้อยรายเข้าควบคุมการไหลของข่าวสารได้ ส่วนฝ่ายที่เห็นด้วยโต้แย้งว่าในยุคที่พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปเพราะเทคโนโลยีทำให้เกิดช่องทางการสื่อสารสมัยใหม่ขึ้นเป็นจำนวนมากนั้น ประชาชนมีทางเลือกมากขึ้นทั้งช่องทางการสื่อสารและเนื้อหาข่าวสาร ที่สำคัญคือเป็นการช่วยเหลือเจ้าของสื่อหนังสือพิมพ์ซึ่งนับวันมีแต่ละถล่มหายตายจากไป (Robinson, 2010) และในกลางปี 2010 FCC มีการประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อศึกษาและทบทวนถึงผลกระทบของการยกเลิกกฎหมายห้ามเป็นเจ้าของข้ามสื่อในกิจการหนังสือพิมพ์วิทยุกระจายเสียง และโทรทัศน์ในตลาดแข่งขันเดียวกัน (FCC จะมีการทบทวนมาตรการกำกับดูแลทุกสี่ปีตามนโยบายของรัฐบาลกลาง) โดยในส่วนของผู้ประกอบการ เช่น Rupert Murdoch เจ้าขององค์กรสื่อขนาดใหญ่ แสดงความคิดเห็นว่าเนื่องจากสภาพเศรษฐกิจตกต่ำทั่วโลก FCC ควรช่วยผู้ประกอบการสื่อโดยการยกเลิกกฎหมายห้ามเป็นเจ้าของข้ามสื่อ (Belcher, 2010)

ประเทศอังกฤษ องค์กรอิสระที่ทำหน้าที่กำกับดูแลกิจการสื่อสาร โทรคมนาคม หรือ Ofcom (The Office of Communications) ซึ่งเป็นหน่วยงานอิสระที่ทำหน้าที่กำกับดูแลการแข่งขันอุตสาหกรรมสื่อสารในสหราชอาณาจักร ผ่อนคลายข้อบังคับอนุญาตให้ผู้ประกอบการสามารถครองสิทธิ์ข้ามสื่อในระดับท้องถิ่นได้ โดยให้เป็นเจ้าของหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น วิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์ในตลาดเดียวกันได้ (Kennedy, 2009) ซึ่งก่อนหน้านี้นี้ในปี 2003 อังกฤษได้มีการผ่อนปรนมาตรการครองสิทธิ์ข้ามสื่อไปแล้วครั้งหนึ่ง และในปี 2010 ผู้ประกอบการได้เรียกร้องให้ Ofcom ทบทวนโดยยกเลิกการจำกัดการเป็นเจ้าของข้ามสื่อในท้องถิ่น โดยให้เหตุผลว่าปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีอิทธิพลอย่างมาก ควรหาแนวทางกำกับสื่อสมัยใหม่มากกว่ามากำกับหนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์

ประเทศออสเตรเลีย ในปี 2003 ACMA (Australian Communications and Media Authority) อนุญาตให้ผู้ประกอบการรายเดียวเป็นเจ้าของสื่อในเมืองใหญ่ได้ 5 ชนิด และถือครองสื่อท้องถิ่นได้ 4 ชนิด ส่วนสาธารณรัฐเกาหลี เมื่อปี 2004 ออกกฎหมายห้ามเป็นเจ้าของสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์และสำนักข่าวในเวลาเดียวกัน โดยเฉพาะในกรุงโซลมีการสกัดกั้นสื่อสิ่งพิมพ์อย่างเข้มงวด (Edge, 2007) ต่อมาปี 2009 ได้มีการผ่อนปรนกฎระเบียบโดยอนุญาตให้เจ้าของ

หนังสือพิมพ์ถือหุ้นในสื่อโทรทัศน์ได้ร้อยละ 10 และเคเบิลทีวีร้อยละ 30 ซึ่งผู้นำประเทศเห็นว่าจะเป็นการส่งผลดีต่อการสร้างงานใหม่และกระตุ้นการแข่งขัน นอกจากนี้ ยังเป็นผลมาจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่ทำให้เกิดสื่อสมัยใหม่จำนวนมากจนยากที่จะกำกับดูแล และหากไม่มีการผ่อนคลายนโยบายจะทำให้การลงทุนประกอบธุรกิจสื่อของประเทศถูกจำกัด เพราะธุรกิจสื่อเป็นอุตสาหกรรมหลักสำคัญอย่างหนึ่งของเกาหลีที่ทำรายได้ สร้างเศรษฐกิจและแผ่ขยายวัฒนธรรมเกาหลีไปทั่วโลก

ในเวทีสัมมนาของสมาคมการค้าและอุตสาหกรรมในอินเดีย ซึ่งจัดขึ้นที่กรุงเดลี เมื่อวันที่ 27 กรกฎาคม 2555 (exchange4media, 2012) ได้มีการอภิปรายถึงประเด็นปัญหาการครองสิทธิข้ามสื่อในอินเดีย โดย Vasanthi หัวหน้าโครงการกล่าวว่าตนใช้เวลาศึกษาเรื่องสื่อใหม่ถึง 8 ปี พบว่าในขณะที่มีจำนวนสื่อและผู้ทำธุรกิจสื่อเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก แต่หลายอย่างยังไม่มีการเปลี่ยนแปลง ไม่ว่าจะเป็นช่องทางในการปิดรับ รูปแบบรายการ ความแตกต่างและหลากหลายของเนื้อหา ดังนั้น ยังเป็นยุคที่มีการหลอมรวมกันมากเท่าใด การกำกับดูแลสื่อเหล่านี้ก็ยิ่งมีความสำคัญและจำเป็นมากขึ้นเท่านั้น โดยเฉพาะความสำคัญของเทคโนโลยีที่นำมาซึ่งความแตกต่างหลากหลายของสื่อ ส่วน Metha กล่าวว่า สถานการณ์การครองสิทธิข้ามสื่อและการกระจุกตัวทางการตลาดในอินเดียได้ดูจะมีความเลวร้ายเป็นอย่างมาก เพราะยังมีสื่อของพรรคการเมืองอีกด้วย จึงเป็นการยากที่จะตรวจสอบ และไม่มีอะไรยืนยันได้ว่าจะสามารถควบคุมความเป็นเจ้าของและการกระจุกตัวของสื่อได้ ซึ่ง Dasgupta แสดงความเห็นว่าจะจะต้องมีการกำกับดูแลเรื่องการครองสิทธิข้ามสื่อในประเทศเหล่านี้ โดยเสนอแนะว่าในยุคหลอมรวมสื่อที่มีสื่อจำนวนมาก ไม่จำเป็นต้องมีหน่วยงานกำกับดูแลที่หลากหลายเพื่อให้เหมาะสมแต่ละสื่อแต่ละประเภท

อุดมการณ์การสื่อสารในสังคมประชาธิปไตย

เสรีภาพในการแสดงออก (Freedom of Expression) ถือเป็นหัวใจสำคัญของสังคมประชาธิปไตย ซึ่งที่ประชุมสมัชชาใหญ่แห่งสหประชาชาติได้ให้การรับรองไว้ในมติข้อ 19 ของปฏิญญาสากลว่าด้วยสิทธิมนุษยชน (Universal Declaration of Human Right) เมื่อปี พ.ศ.2491 ซึ่งประเทศไทยได้ให้การรับรองเสรีภาพในการสื่อสารของประชาชนและสื่อมวลชนไว้ในรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ.2550 หลายมาตรา เช่น มาตรา 36, 45, 46 และ 47

การสื่อสารในสังคมประชาธิปไตยนั้น พลเมืองของประเทศย่อม “คาดหวัง” ให้สื่อมวลชนทำหน้าที่ตามบรรทัดฐานของสังคมประชาธิปไตย คือ ทำหน้าที่ตามหลักการของทฤษฎีอิสรภาพนิยมหรือเสรีนิยม (Libertarian or Free Press Theory) โดยเป็นผู้แสวงหาและเสนอสังขรณ์แก่ประชาชน สื่อจะต้องมีเสรีภาพจะปลอดจากการควบคุมโดยตรงจากรัฐ แต่ใช้วิธีการตรวจสอบกันเองภายใต้ตลาดเสรีทางความคิด (free market place of ideas) และการควบคุมโดย

กฎหมายเพื่อรักษาภูมิตกาศสังคม มิใช่กฎหมายที่ลดทอนเสรีภาพ สื่อมวลชนควรทำหน้าที่ตาม ทฤษฎีความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility Theory) โดยยึดหลักเสรีภาพภายใต้การ กำกับดูแลตนเอง (Self-regulated) ปฏิบัติตามหลักจริยธรรม และจรรยาบรรณทางวิชาชีพ (McQuail, 2010, p. 171) นอกจากนี้ ในสังคมประชาธิปไตยซึ่งจะต้องให้ความสำคัญกับสิทธิการ สื่อสารของพลเมืองทุกกลุ่มของประเทศ โดยเน้นเรื่องความหลากหลาย (diversity) และการสื่อสาร ในแนวราบ (horizontal) ตามหลักทฤษฎีประชาธิปไตยแบบเน้นการมีส่วนร่วมของสื่อ (Democratic-Participant Media Theory)

สิทธิเสรีภาพการสื่อสารในสังคมประชาธิปไตยจะเกิดขึ้นได้อย่างสมบูรณ์นั้น จะต้องมี ความเป็นพหุนิยมในสื่อ (Pluralism) เกิดขึ้นในประเทศนั้น ๆ ซึ่งหมายถึงแนวคิดการจัดสรรความ เป็นเจ้าของสื่อให้มีความหลากหลาย ไม่รวมศูนย์กรรมสิทธิ์อยู่ในมือเจ้าของกิจการเพียงรายเดียว หรือจำนวนเพียงไม่กี่ราย กล่าวคือ ไม่กระจุกตัว (concentration) อยู่ที่กลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเพียงกลุ่ม เดียว การถือครองกรรมสิทธิ์การเป็นเจ้าของสื่อจะต้องมีการกระจายตัวหลากหลาย (Diversity of Ownership) มีแหล่งที่มาของข้อมูลที่หลากหลาย (Sources of Information) มีเนื้อหาสาระที่ หลากหลาย (Diversity of Content)

สังคมประชาธิปไตยจึงต้องมีการส่งเสริมให้เกิดลักษณะพหุนิยมในสื่อ เพื่อลดอำนาจ ของเจ้าของสื่อที่เป็นกลุ่มผูกขาดซึ่งจะเข้ามาควบคุมความคิดเห็นของประชาชนในสังคม โดยการ กำหนดหรือวางรูปแบบของเนื้อหาที่จะนำเสนอให้เป็นไปตามที่ตนต้องการหรือผลประโยชน์ของ กลุ่มตนเอง ดังนั้น รัฐหรือองค์กรกำกับดูแลจึงต้องกำหนดนโยบายสื่อ (Media Policy) ของ ประเทศให้มีความชัดเจนและเป็นรูปธรรม เพื่อนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของช่องทางการสื่อสาร ข้อมูล ข่าวสาร การแสดงออกทางความคิดเห็นหรือวาทกรรมสาธารณะ (Public Discourse) เพื่อใช้สื่อ เป็นพื้นที่แสดงออกทางวาทกรรมในระบอบประชาธิปไตย (Democratic Discourse) ที่เพิ่มมากขึ้น (Freeman, 2008)

แต่ปรัชญาการสื่อสารในสังคมประชาธิปไตยที่สวยงาม มักมิได้เป็นไปดังที่คนใน สังคมคาดหวัง เพราะสังคมประชาธิปไตยที่ยึดหลักเสรีภาพในการสื่อสารนั้น ยังต้องมีความ เกี่ยวพันกับสามอำนาจหลัก คือ อำนาจอธิปไตยในฐานะผู้เป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์และบริหารประเทศ อำนาจทุนที่เข้ามาครอบงำและกำหนดทิศทางหรือนำเสนอ และอำนาจของเทคโนโลยีซึ่งกลายเป็น ปัจจัยหลักที่กำหนดอนาคตและการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมสื่อสารของประเทศ

การดำเนินธุรกิจสื่อสารมวลชนของไทยตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับอำนาจ รัฐอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยเฉพาะวิทยุและ โทรทัศน์ซึ่งนับตั้งแต่มีวิทยุกระจายเสียง (พ.ศ.2473) และวิทยุโทรทัศน์ (พ.ศ.2498) เกิดขึ้นในประเทศไทยอย่างเป็นทางการ ประชาชนและภาคเอกชน

ไม่มีสิทธิ์เป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ เพราะคลื่นความถี่ซึ่งถือเป็นทรัพยากรสื่อสารของชาตินั้น อยู่ใน การครอบครองของหน่วยงานของรัฐทั้งหมด ทั้งคลื่นความถี่วิทยุกระจายเสียงจำนวน 525 สถานี และสถานีวิทยุโทรทัศน์ประเภทฟรีทีวีทั้งหมด หน่วยงานของรัฐที่เป็นเจ้าของคลื่น เช่น กรม ประชาสัมพันธ์ กองทัพบก อสมท กองทัพเรือ ฯลฯ มิได้นำทุกคลื่นที่มีอยู่ไปใช้ประโยชน์ในการ ดำเนินงานของหน่วยงานทั้งหมด จำนวนคลื่นความถี่ที่เหลือเกินความจำเป็นจึงนำออกให้ ภาคเอกชนเช่าหรือรับสัมปทาน ทำรายได้ให้แก่หน่วยงานของรัฐเหล่านี้ยังเป็นกอบเป็นกำ เช่น สถานีโทรทัศน์ช่อง 7 ของกองทัพบกที่ให้สัมปทานบริษัทกรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด มา ตั้งแต่ปี 2510 ขณะที่สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ของ อสมท ให้สัมปทานแก่บริษัทบางกอก เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) ส่วนสถานีวิทยุกระจายเสียงคลื่นหลักที่ดำเนินการโดยบริษัท สื่อบันเทิงขนาดใหญ่ เช่น บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) บริษัท บีอีซี เวิลด์ จำกัด (มหาชน) ล้วนแต่รับสัมปทานมาจากหน่วยงานรัฐทั้งสิ้น

นอกจากนี้ อุตสาหกรรมสื่อต้องลงทุนด้วยเม็ดเงินจำนวนมหาศาล ผู้ประกอบการหรือ ผู้ที่ดำเนินธุรกิจสื่อซึ่งอาจไม่ใช่เจ้าของที่แท้จริง (กรณีวิทยุและโทรทัศน์) เพราะต้องรับสัมปทานมา จากหน่วยงานรัฐที่เป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ ขณะที่ผู้ผลิตก็ต่อเช่าหรือซื้อเวลาจากผู้ได้รับสัมปทาน อีกทอดหนึ่ง เมื่อคลื่นความถี่และแหล่งทุนมิได้ตกอยู่ในมือเจ้าของคนเดียวกัน กล่าวคือเจ้าของ คลื่น (หน่วยงานรัฐ) มิได้เป็นผู้ประกอบการ และผู้ประกอบการหรือนายทุน (เอกชน) ก็ได้เป็น เจ้าของคลื่น เป้าหมายของทุนที่เข้าไปควบคุมสื่อจึงมองสื่อเป็นสินค้าชนิดหนึ่งที่ต้องทำกำไรให้ ได้มากที่สุดด้วยวิธีการต่าง ๆ เพื่อลดต้นทุน เช่น การลดคุณภาพเนื้อหา การขึ้นราคาค่าเช่าเวลา ค่า โฆษณา ฯลฯ นอกจากนี้ อำนาจทุนยังเข้าไปครอบงำอำนาจรัฐ ซึ่งปรากฏให้เห็นด้วยระบบ อุปถัมภ์และผูกขาดโดยผู้รับสัมปทานรายเดิม ๆ เพียงไม่กี่กลุ่ม จึงกลายเป็นแหล่งผลประโยชน์ มหาศาลของผู้มีอำนาจในการให้สัมปทานผูกขาด ส่งผลให้อุตสาหกรรมสื่อสารมวลชนของไทย พัฒนาการไปอย่างเชื่องช้า ไม่ทันกับความเปลี่ยนแปลงของโลกและความก้าวหน้าของเทคโนโลยี นอกจากนี้ อำนาจของทุนยังเป็นผู้กำหนดเนื้อหาและเลือกกลุ่มผู้รับสารที่สามารถทำกำไรหรือให้ ผลตอบแทนที่สูงเท่านั้น รายการสำหรับเด็กและกลุ่มคนด้อยโอกาสที่ไม่สามารถทำกำไรให้ได้จึง ไม่ค่อยมีให้เห็นในผังรายการโทรทัศน์เชิงพาณิชย์

อำนาจรัฐและอำนาจทุนที่ครอบงำและผูกขาดกิจการกระจายเสียงและกิจการ โทรทัศน์ มาทุกยุคสมัย แต่ก็ดูเหมือนจะเริ่มผ่อนคลายลงบ้างเมื่อเข้าสู่ยุคการหลอมรวมเทคโนโลยี (Technological Convergence) โดยเฉพาะการพัฒนาของเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Technology) และเทคโนโลยีการสื่อสารความเร็วสูง (Broadband Technology) อำนาจของเทคโนโลยีส่งผลให้ เกิดการหลอมรวมสื่อ (Media Convergence) ซึ่งหมายถึงกระบวนการของการสร้างข้อมูลข่าวสาร

เพื่อนำไปเผยแพร่ในหลายสื่อหรือหลายช่องทาง เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพ สื่อออนไลน์ ฯลฯ ซึ่งองค์กรสื่อต้องมีการปรับเปลี่ยนวิธีการดำเนินธุรกิจและกระบวนการทำงานให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตของผู้รับสารที่เปลี่ยนแปลงไป

ผลกระทบที่ปรากฏอย่างชัดเจนในยุคที่สื่อมีการหลอมรวมกันมากขึ้น คือ การประกอบธุรกิจสื่อเพียงประเภทเดียว โอกาสในการเติบโตและอยู่รอดเป็นไปได้ด้วยความยากลำบาก โดยเฉพาะหนังสือพิมพ์ ซึ่งได้รับผลกระทบอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่การลดจำนวนหน้า ลดขนาดและคุณภาพกระดาษ ลดระยะเวลาการตีพิมพ์ การปรับตัวไปทำฉบับออนไลน์หรือเปิดเว็บไซต์ข่าวควบคู่กันไปกับฉบับกระดาษ หรือขยายฐานไปทำสื่อวิทยุโทรทัศน์และโทรทัศน์ดาวเทียม และบางฉบับถึงกับต้องปิดตัวลง จากข้อมูลของ Lin (อ้างถึงใน ปกรณ์ พิงเเนตร, 2555) พบว่า ตั้งแต่ปี 2551-2553 หนังสือพิมพ์ในสหรัฐอเมริกาต้องปิดตัวหรือหยุดพิมพ์ฉบับกระดาษไปแล้วมากกว่า 166 ฉบับ ขณะที่ New York Times มีรายได้จากยอดขายและโฆษณาตกลง โดยไตรมาสที่ 2 ของปี 2555 รายได้จากโฆษณบนสื่อสิ่งพิมพ์ของ New York Times ลดลง 8% ปลายปี 2554 ยังได้ขายกลุ่มหนังสือพิมพ์ระดับภูมิภาคอีกด้วย (กรุงเทพธุรกิจ, 2555) และเมื่อกลางปี 2555 Fairfax เครือหนังสือพิมพ์ขนาดใหญ่ของออสเตรเลียได้ปฏิรูปไปสู่ระบบดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ (ไทยโพสต์, 2555) ซึ่ง Dawson (2010) คาดว่าหนังสือพิมพ์บนโลกจะถึงกาลอวสานประมาณปี 2040 โดยหนังสือพิมพ์ในเมืองไทยจะหมดไปในปี 2037

อำนาจของเทคโนโลยีซึ่งทำให้บริบททางการสื่อสารเปลี่ยนแปลงไปทั่วโลก เมื่อผนวกเข้ากับอำนาจรัฐ และอำนาจทุน ทำให้อุตสาหกรรมสื่อมีอาจดำเนินในรูปแบบเดิม ๆ ได้อีกต่อไป

ทิศทางกำกับดูแลสื่อของประเทศไทย

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น เป็นหลักฐานยืนยันได้ว่ามาตรการจำกัดครองสิทธิข้ามสื่อเป็นประเด็นสำคัญที่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในหลายประเทศทั่วโลกต่างให้ความสำคัญ ซึ่งไทยเป็นอีกประเทศหนึ่งที่มีการทำธุรกิจข้ามสื่อมากขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ การเปลี่ยนแปลงของสังคม เทคโนโลยี และความพยายามผลักดันการปฏิรูปสื่อมาเป็นระยะเวลายาวนาน แต่ด้วยปัญหาเรื่องโครงสร้างกรรมสิทธิ์สื่อวิทยุและโทรทัศน์ที่เป็นของรัฐและช่องว่างทางกฎหมาย จึงทำให้การปรับโครงสร้างและการปฏิรูปสื่อยังไม่ประสบความสำเร็จอย่างแท้จริง ซึ่งบุญรักษ์ บุญญะเขตมาลา (2552) มีความเห็นต่อปัญหาดังกล่าวไว้ว่า เกิดจากความไม่สอดคล้องทางปรัชญา (Philosophical Contradictions) ต้องแก้ไขโดยรัฐควรดำเนินการปฏิรูปกฎหมายทุกชนิด และควรถอนตัวออกจาก การถือกรรมสิทธิ์ในวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ หากว่ารัฐต้องการถือครองกรรมสิทธิ์ในสื่อมวลชนอยู่บ้างก็เพื่อความจำเป็นด้านการประชาสัมพันธ์จริง ๆ เท่านั้น มิใช่เพื่อแสวงหาผลประโยชน์ทางการค้าและการเมืองในนามของ “ความมั่นคงแห่งชาติ” สอดคล้องกับความ

คิดเห็นของ บวรศักดิ์ อุวรรณโณ (2552) ที่เห็นว่าระบบเศรษฐกิจไทยยังไม่ใช่ระบบเศรษฐกิจเสรีที่อาศัยกลไกตลาดเต็มที่ เพราะรัฐบาลยังครอบครองทรัพยากรสำคัญไว้และให้สัมปทานแก่เอกชน สิ่งที่ควรได้รับการพิจารณาทบทวนอย่างแท้จริงคือ “ความหลากหลายและทางเลือก” โดยเฉพาะในสื่อวิทยุและโทรทัศน์ ซึ่งหากปล่อยให้ไปโดยอิสระ สื่อก็จะตกอยู่ภายใต้ระบบพาณิชย์ของระบบทุนนิยม ทำให้การนำเสนอเป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ ละเลยสิทธิในทางเลือกและความหลากหลายของผู้บริโภค

ขณะที่ สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ และธนวิทย์ สุทธิรัตนกุล (2546) มีความเห็นว่าปัญหาโครงสร้างสื่อวิทยุและโทรทัศน์ของไทยซึ่งเน้นไปทางสื่อเชิงพาณิชย์ ทำให้เกิดความไม่สมดุลของเนื้อหาและความหลากหลายของรายการ ส่งผลต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากการกระจุกตัวของรายการเพียงไม่กี่ประเภท ตลอดจนส่งผลต่อมุมมองและทัศนคติของประชาชนในสังคมจากการนำเสนอความคิดที่ไม่หลากหลาย โดยแนวทางในการพัฒนาระบบสื่อให้มีความสมดุลนั้นควรให้ความสำคัญกับการวางกฎกติกาในการจัดสรรกรรมสิทธิ์ในการใช้สื่อ ตลอดจนการป้องกันพฤติกรรมผูกขาดสื่อ ต้องปรับปรุงกฎเกณฑ์ในการกำกับดูแลให้ทันสมัยและใช้ได้จริง โดย ธนาชัย ชีรพัฒน์วงศ์ (2546) เสนอแนะว่าประเทศไทยควรมีกฎหมายควบคุมการทำธุรกิจข้ามสื่อ เพื่อให้สื่อสภาพแก่คนทำสื่อและประชาชนผู้บริโภคสื่อ เพราะสื่อมีโอกาสครอบงำ แทรกแซงการรับรู้ข่าวสารอย่างเสรีของประชาชน ซึ่ง เศรษฐบุตร มฤตจินดา (2546) เห็นว่ากรอบกฎหมายที่จะกำกับดูแลกิจการสื่อโทรทัศน์ของไทยยังมีความบกพร่อง ไม่สอดคล้องกับความเป็นจริงของโครงสร้างตลาดสื่อโทรทัศน์ในปัจจุบันและอนาคต ทั้งยังไม่สามารถตอบสนองต่อการปฏิรูปและการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กรณีของประเทศไทย ถึงแม้จะมีการทำธุรกิจข้ามสื่อกันเป็นจำนวนมาก แต่ยังไม่เคยมีกฎหมายหรือใช้มาตรการจำกัดการถือครองสิทธิข้ามสื่อมาก่อน ซึ่งกฎหมายหลายฉบับ คือ รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ.2550 มาตรา 47 วรรคสี่ พระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ.2551 มาตรา 31, 32 และพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ.2553 มาตรา 27 (17) ได้บัญญัติเกี่ยวกับแนวทางในการกำกับดูแลเพื่อป้องกันมิให้มีการควบรวม การครองสิทธิข้ามสื่อ การครอบงำ การผูกขาด เพื่อไม่ให้ขัดขวางเสรีภาพในการสื่อสารหรือปิดกั้นการได้รับข้อมูลข่าวสารที่หลากหลายของประชาชน และการแข่งขันที่เสรีและเป็นธรรมไว้ ในขณะที่สื่อหนังสือพิมพ์และสื่ออื่น ๆ มิได้มีบทบัญญัติเพื่อป้องกันการครองสิทธิข้ามสื่อไว้ในกฎหมายฉบับใด

ปัจจุบันองค์กรสื่อสารส่วนใหญ่มีการทำธุรกิจข้ามสื่อมาเป็นเวลานานและมีจำนวนการถือครองสื่อเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม เนื่องจากบริบทของประเทศมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ทั้งปัจจัยด้านการหลอมรวมกันของเทคโนโลยีที่ทำให้มีสื่อและช่องทางการสื่อสารใหม่ ๆ เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก การก้าวเข้าสู่เทคโนโลยีการสื่อสารในยุค 3G, 4G การเติบโตของอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง การเปลี่ยนผ่านสู่การรับส่งสัญญาณวิทยุโทรทัศน์ระบบดิจิทัล การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการสื่อสารของผู้บริโภค การก้าวสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมที่อาศัยการแข่งขันตามกลไกการตลาด ความอยู่รอดและโอกาสทางธุรกิจ โครงสร้างการเป็นเจ้าของสื่อวิทยุและโทรทัศน์ที่ยังอยู่ภายใต้อำนาจของหน่วยงานรัฐมาเป็นเวลายาวนาน การลดบทบาทลงของหนังสือพิมพ์ และการเกิดขึ้นของกฎหมายและองค์กรกำกับดูแล (กสทช.)

จากข้อมูลและปรากฏการณ์ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้น ประเทศไทยมีความจำเป็นต้องมีกฎหมายห้ามครองสิทธิข้ามสื่อหรือไม่ อย่างไร จึงเป็นที่มาของศึกษาเรื่องการครองสิทธิข้ามสื่อของประเทศไทยยุคสื่อหลอมรวม เพื่อตรวจสอบสถานการณ์องค์กรสื่อในปัจจุบัน ปรากฏการณ์การครองสิทธิข้ามสื่อและการกระจุกตัวของการเป็นเจ้าของสื่อในประเทศไทย ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากปรากฏการณ์ดังกล่าว ตลอดจนหาแนวทางกำกับดูแลสื่อที่เหมาะสมกับบริบทของประเทศไทย ทั้งนี้ เพื่อปกป้องสิทธิเสรีภาพการสื่อสารของประชาชน อันจะเกิดประโยชน์สูงสุดต่อทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนพัฒนาศักยภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรมสื่อของประเทศต่อไป

1.2 คำถามการวิจัย

1. สถานการณ์องค์กรสื่อของประเทศไทยในยุคสื่อหลอมรวมและกฎหมายกำกับดูแลสื่อของประเทศไทย เป็นอย่างไร
2. ปรากฏการณ์การครองสิทธิข้ามสื่อและการกระจุกตัวของการเป็นเจ้าของสื่อในประเทศไทย เป็นอย่างไร
3. การครองสิทธิข้ามสื่อของประเทศไทย มีผลกระทบด้านบวกและด้านลบอย่างไรบ้าง
4. การกำกับดูแลสื่อด้วยมาตรการจำกัดการครองสิทธิข้ามสื่อในยุคสื่อหลอมรวมและบริบทของประเทศไทยปัจจุบัน มีความจำเป็นหรือไม่ อย่างไร

จากคำถามวิจัยดังกล่าวสามารถกำหนดเป็นวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ ได้ดังนี้

1.3 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสถานการณ์องค์กรสื่อของประเทศไทย ในยุคสื่อหลอมรวมและกฎหมายกำกับดูแลสื่อของประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาปรากฏการณ์การครองสิทธิข้ามสื่อและการกระจุกตัวของการเป็นเจ้าของสื่อของประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาผลกระทบที่เกิดจากการครองสิทธิข้ามสื่อของประเทศไทย
4. เพื่อศึกษาแนวทางกำกับดูแลการเป็นเจ้าของสื่อและการครองสิทธิข้ามสื่อในยุคสื่อหลอมรวมที่เหมาะสมกับบริบทของประเทศไทย

1.4 ขอบเขตการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตเนื้อหา ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตเนื้อหาที่ศึกษาตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1) การศึกษาสถานการณ์องค์กรสื่อ กฎหมายกำกับดูแลสื่อ ปรากฏการณ์การครองสิทธิข้ามสื่อและการกระจุกตัวของการเป็นเจ้าของสื่อในประเทศไทย เป็นการศึกษาปรากฏการณ์ในช่วงปี 2551 – 2555 ซึ่งถือเป็นช่วงเวลาการปฏิรูปสื่อระยะที่ 2 ของประเทศไทย เนื่องจากมีการใช้รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ.2550 (แทนฉบับ พ.ศ.2540) มีพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ.2551 และมีพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ.2553 (แทนฉบับ พ.ศ.2543) ทำให้เกิด กสทช. ขึ้นในเดือนตุลาคม 2554 โดยกฎหมายทั้งสามฉบับได้บัญญัติเกี่ยวกับการกำกับดูแลเพื่อป้องกันมิให้มีการควบรวม การครองสิทธิข้ามสื่อ การครอบงำ การผูกขาด เพื่อไม่ให้ขัดขวางเสรีภาพในการสื่อสารหรือปิดกั้นการได้รับข้อมูลข่าวสารที่หลากหลายของประชาชน และการแข่งขันที่เสรีและเป็นธรรม

2) การศึกษาผลกระทบจากการครองสิทธิข้ามสื่อ ดำเนินการศึกษาทั้งผลกระทบในเชิงบวกและเชิงลบ

ผลกระทบเชิงบวก ได้แก่ การประหยัดต่อขนาด ความแข็งแกร่งขององค์กร โอกาสทางการตลาด พัฒนาคุณภาพบุคลากร และการสร้างสรรค์เนื้อหา

ผลกระทบเชิงลบ ได้แก่ การผูกขาด การครอบงำ ผลประโยชน์ทับซ้อน การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างสื่อ ผลประกอบการ ผู้บริโภค การใช้เนื้อหาเดียวออกหลายช่องทาง กฎหมายและการกำกับดูแล

3) การศึกษาแนวทางกำกับดูแลการเป็นเจ้าของสื่อและการครองสิทธิข้ามสื่อของประเทศไทย เป็นการศึกษาแนวทางในการกำกับเพื่อส่งเสริมเสรีภาพการสื่อสารในสังคมประชาธิปไตย เพื่อประโยชน์สาธารณะ และประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจ

1.4.2 ระยะเวลาทำการศึกษา ปี พ.ศ.2551 – 2555

1.5 นิยามศัพท์

การเป็นเจ้าของสื่อ (Media Ownership) หมายถึง การที่บุคคล กลุ่มบุคคล บริษัทเอกชน หรือหน่วยงานของรัฐ มีสื่ออยู่ในครอบครองทั้งลักษณะการเป็นเจ้าของโดยกรรมสิทธิ์ โดยการเช่า การรับสัมปทาน ไม่ว่าผู้เป็นเจ้าของสื่อจะประกอบกิจการด้วยตนเองหรือไม่ก็ตาม และไม่ว่าจะเป็นเจ้าของโดยหน่วยงานของรัฐหรือเอกชนก็ตาม

การครองสิทธิข้ามสื่อ (Cross Media Ownership) หมายถึง การที่ผู้ประกอบการสื่อรายเดียวเป็นเจ้าของสื่อกระแสหลักข้ามประเภทกันในพื้นที่หรือตลาดแข่งขันเดียวกัน เช่น เป็นเจ้าของหนังสือพิมพ์แล้ว ยังเป็นเจ้าของสถานีวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ หรือเป็นเจ้าของสถานีโทรทัศน์แล้วยังดำเนินธุรกิจหนังสือพิมพ์อีกด้วย

การครองสิทธิข้ามสื่อในงานวิจัยนี้ หมายถึง การที่ผู้ประกอบการสื่อในประเทศไทยรายหนึ่งรายใดซึ่งมีพื้นฐานมาจากการดำเนินกิจการสื่อ คือ หนังสือพิมพ์ สื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง สื่อบันเทิง สื่อสมัยใหม่ ข้ามไปดำเนินกิจการสื่อประเภทอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อกระแสหลัก สื่อกระแสรอง สื่อสมัยใหม่ ทั้งการรวมตัวแนวตั้ง (Vertical Integration) การรวมตัวแนวราบ (Horizontal Integration) การควบรวมกิจการ (Mergers) ตลอดจนรูปแบบหรือวิธีการอื่น ๆ

การกระจุกตัวของการเป็นเจ้าของสื่อ (Concentration of Media Ownership) หมายถึง การที่ผู้ประกอบการรายใดรายหนึ่งหรือจำนวนน้อยรายเป็นเจ้าของสื่อหรือถือครองสื่อจำนวนมาก หรือมีส่วนการเป็นเจ้าของมากกว่าผู้ประกอบการรายอื่น ๆ การกระจุกตัวมี 2 ชนิด คือ การรวมกระจุก (Concentration) หมายถึงภาวะที่ชุมชนนั้น ๆ มีผู้ถือกรรมสิทธิ์ในสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ รายเดียวหรือน้อยราย จนไม่มีการแข่งขันอย่างแท้จริง และการรวบกระจุก (Conglomerate) หมายถึง ภาวะที่ธุรกิจขนาดใหญ่ซึ่งทำธุรกิจประเภทอื่น หันมาถือครองสิทธิในการดำเนินธุรกิจสื่ออื่น ๆ

การผูกขาด (Monopoly) หมายถึง สถานการณ์ที่ตลาดมีผู้ผลิตหรือให้บริการเพียงรายเดียวหรือน้อยราย โดยที่ผู้บริโภคหาสินค้าอื่นมาทดแทนได้ยาก ในขณะที่ผู้ผลิตรายอื่นก็ไม่สามารถเข้ามาผลิตเพื่อแข่งขันได้ เพราะจะถูกกีดกันหรือมีอุปสรรคต่อการเข้าสู่ตลาด โดยตลาดที่มีผู้ผลิตหรือให้บริการเพียงรายเดียว เรียกว่า การผูกขาดอย่างสมบูรณ์ (Absolute Monopoly) ส่วนตลาดที่มี

ผู้ผลิตหรือให้บริการจำนวนน้อยราย (Oligopoly) เป็นผู้ครองส่วนแบ่งตลาดเกือบทั้งหมด เรียกว่า การผูกขาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition)

การผูกขาดในงานวิจัยนี้ หมายถึง สถานการณ์ที่มีผู้ประกอบการสื่อรายใดรายหนึ่งหรือน้อยรายเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์สื่อหรือรับสัมปทานมาอย่างยาวนาน สามารถครองส่วนแบ่งตลาดเกือบทั้งหมดหรือมีอำนาจเหนือตลาด จนอาจนำมาซึ่งการเอาเปรียบผู้บริโภค กีดกันคู่แข่ง ประชาชนขาดทางเลือกที่หลากหลายในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร การถูกครอบงำความคิด อุดมการณ์ โดยการผูกขาดนั้นอาจเป็นเพราะไม่มีคู่แข่งโดยตรง มีคู่แข่งน้อยราย ใช้ความสัมพันธ์เชิงอำนาจหรือระบบอุปถัมภ์เพื่อให้ได้มาซึ่งการประกอบกิจการสื่อประเภทนั้น ๆ

การครอบงำ (Dominate) หมายถึง การที่ผู้ประกอบการหรือผู้มีผลประโยชน์แอบแฝงใช้สื่อมวลชนเป็นพื้นที่หรือช่องทางในการควบคุมข้อมูลข่าวสาร ความคิด ความรู้ และความเชื่อ โดยการเผยแพร่เนื้อหาผ่านสื่อไปยังประชาชน

ปรากฏการณ์ (Phenomenon) หมายถึง สถานการณ์แวดล้อมที่เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้เกิดการครองสิทธิข้ามสื่อและการกระจุกตัวของการเป็นเจ้าของสื่อ ได้แก่ เทคโนโลยี ระบบเศรษฐกิจ พฤติกรรมผู้บริโภค กฎหมาย กสทช. ทุนและอำนาจ โดยวิเคราะห์ปรากฏการณ์การครองสิทธิข้ามสื่อและการกระจุกตัวของการเป็นเจ้าของสื่อในประเทศไทย ช่วงปี 2551-2555

ยุคสื่อหลอมรวม (Media Convergence Age) หมายถึง การบรรจบกันของเทคโนโลยีต่าง ๆ ซึ่งมีผลทำให้องค์กรสื่อต้องปรับกระบวนการทำงานเพื่อใช้ทรัพยากรร่วมกัน การผลิตเนื้อหาเดียวแต่สามารถนำไปเผยแพร่ได้หลากหลายช่องทางหรือแพลตฟอร์ม (Platform) เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ โทรทัศน์ดาวเทียม เว็บไซต์ สื่อดิจิทัล ฯลฯ

การกำกับดูแล (Regulation) หมายถึง การควบคุมการประกอบกิจการสื่อสารมวลชนให้ปฏิบัติตามกฎหมาย กฎเกณฑ์ ระเบียบ ข้อบังคับ ประกาศ คำสั่ง ซึ่งออกหรือกำหนดโดยหน่วยงานหรือคณะกรรมการที่มีอำนาจ เพื่อให้สื่อปฏิบัติหรืองดเว้นการกระทำในสิ่งที่ขัดต่อข้อบัญญัติ และหมายถึงการกำกับดูแลในลักษณะส่งเสริมให้ผู้ประกอบการดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม โดยยึดหลักจริยธรรมในการประกอบวิชาชีพ เพื่อส่งเสริมเสรีภาพการสื่อสารในสังคมประชาธิปไตย เพื่อประโยชน์สาธารณะ และประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจ

กสทช. หมายถึง คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ ซึ่งเกิดขึ้นตามเจตนารมณ์ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ.2550 มาตรา 47 และพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ.2553 หน้าที่สำคัญประการหนึ่งของ กสทช.ที่กำหนดไว้ในกฎหมาย คือ กำหนดลักษณะการควบรวม การครองสิทธิข้ามสื่อ หรือการครอบงำกิจการกระจายเสียงและกิจการ

โทรทัศน์ที่ใช้คลื่นความถี่ กำหนดมาตรการเพื่อป้องกันมิให้มีการกระทำอันเป็นการผูกขาดหรือก่อให้เกิดความไม่เป็นธรรมในการแข่งขัน คุ่มครองสิทธิและเสรีภาพของประชาชนมิให้ถูกเอาเปรียบจากผู้ประกอบกิจการและคุ่มครองสิทธิในความเป็นส่วนตัวและเสรีภาพในการสื่อสาร การส่งเสริมให้มีการแข่งขันอย่างเสรีและเป็นธรรม

กสทช. แบ่งคณะกรรมการออกเป็น 2 ชุด คือ คณะกรรมการกิจการโทรคมนาคม (กทค.) ทำหน้าที่กำกับดูแลกิจการด้านโทรคมนาคม และคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (กสท.) ทำหน้าที่กำกับดูแลกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการศึกษาจะช่วยอธิบายปรากฏการณ์การครองสิทธิข้ามสื่อ การกระจุกตัวของการเป็นเจ้าของสื่อ และผลกระทบที่เกิดขึ้นจากปรากฏการณ์ดังกล่าว เพื่อให้สาธารณชนมีความเข้าใจถึงปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น ตลอดจนเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดปรากฏการณ์ดังกล่าว บนฐานการศึกษาที่มีทฤษฎีรองรับ

2. ผลการศึกษาเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาองค์ความรู้ด้านนิเทศศาสตร์ในเชิงนโยบายการสื่อสาร ในประเด็นที่เกี่ยวกับการเป็นเจ้าของสื่อ การครองสิทธิข้ามสื่อ กฎหมายสื่อ และการกำกับดูแลสื่อของประเทศ

3. ผลการศึกษานำไปสู่การอภิปรายของกลุ่มบุคคลฝ่ายต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องหรือได้รับผลกระทบ โดยจะทำให้เกิดการศึกษาวิจัยในวงกว้างขึ้น ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อแวดวงวิชาการและวิชาชีพ

4. ผลการศึกษจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ องค์กรกำกับดูแล และฝ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถนำข้อมูลไปใช้ประกอบการพิจารณาเพื่อกำหนดมาตรการกำกับดูแลสื่อที่สอดคล้องกับบริบทของประเทศไทย เพื่อให้เกิดประโยชน์พลเมืองของประเทศ ผู้ประกอบการ และผลประโยชน์ของประเทศชาติต่อไป

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง การครองสิทธิ์ข้ามสื่อในประเทศไทยยุคสื่อหลอมรวม (Thailand's Cross Media Ownership in Media Convergence Age) ผู้วิจัยใช้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นกรอบแนวคิดและแนวทางในการศึกษา ดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีเทคโนโลยีสื่อสารเป็นตัวกำหนด
- 2.2 การหลอมสื่อในยุคเทคโนโลยีสารสนเทศ
- 2.3 การครองสิทธิ์ข้ามสื่อและการกระจุกตัวของความเป็นเจ้าของสื่อ
- 2.4 การวิพากษ์สื่อตามทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมือง
- 2.5 ทฤษฎีบรรทัดฐานของสื่อและพหุนิยมสื่อในสังคมประชาธิปไตย
- 2.6 การบริหารจัดการองค์การยุคหลอมรวม
- 2.7 พัฒนาการการกำกับดูแลสื่อของประเทศไทย
- 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีเทคโนโลยีสื่อสารเป็นตัวกำหนด

ทฤษฎีเทคโนโลยีสื่อสารเป็นตัวกำหนด (The Communication Theory of Technological Determinism) เป็นทฤษฎีของสำนักโตรอนโต (The Toronto School) ซึ่งอธิบายว่า ในองค์ประกอบ S-M-C-R ของการสื่อสารนั้น ไม่มีอะไรสำคัญไปกว่าช่องทางการสื่อสาร หรือตัว C เพราะช่องทางการสื่อสารหรือตัวสื่อจะทำหน้าที่เชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร

2.1.1 แนวคิดของทฤษฎี

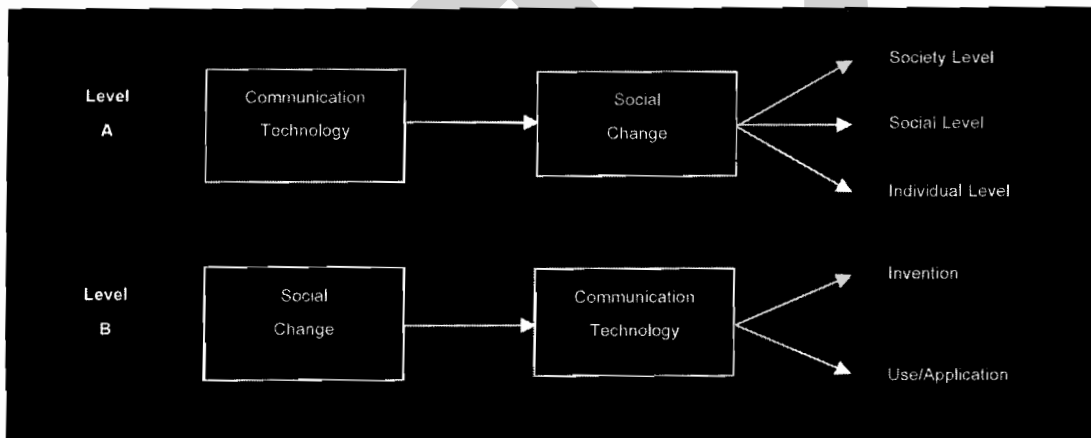
กาญจนา แก้วเทพ (2552, น. 233) กล่าวว่า ความสนใจในการวิเคราะห์โดยพื้นฐานของกลุ่มเศรษฐศาสตร์การเมืองนั้นจะมีมีอยู่ 2 มิติ คือ

มิติแรก ให้ความสนใจในพลังการผลิต (productive force) ซึ่งแยกเป็น 2 มิติย่อย คือ พลังการผลิตในส่วนที่เป็นเทคโนโลยี และพลังการผลิตในส่วนที่เป็นแรงงานมนุษย์ นักวิเคราะห์ที่สนใจพลังการผลิตจะติดตามดูว่าในสังคมที่วิเคราะห์นั้น มีความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีมากน้อยเพียงใด หรือแรงงานมีทักษะความรู้มากน้อยเพียงใด

มิติที่สอง ให้ความสนใจเรื่อง “ความสัมพันธ์ทางการผลิต” (relation of production) นักวิเคราะห์ในแนวทางนี้จะสนใจศึกษาปัญหาที่ว่าในสังคมที่วิเคราะห์ใครเป็นเจ้าของปัจจัยการผลิต ใครมีอำนาจหน้าที่ในการแบ่งสรรผลประโยชน์ที่เกิดจากการผลิต ใครสามารถจะสะสมทุนและกำไร เป็นต้น

กลุ่มทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด จัดเป็นปีกหนึ่งของกลุ่มเศรษฐศาสตร์การเมืองที่สนใจวิเคราะห์ปีกของ “เทคโนโลยี” อันเป็นหน่วยหนึ่งของพลังการผลิต ซึ่งหากสำนักไดรอนได้จะศึกษากระบวนการสื่อสารของมนุษย์แล้ว คำถามแรกของพวกเขาก็คือ เทคโนโลยีจะเป็นกลไกในการขับเคลื่อนกระบวนการสื่อสารและความเปลี่ยนแปลงสังคมได้อย่างไร (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2552, น. 122, 124)

แนวคิดพื้นฐานของทฤษฎีนี้มองว่าเทคโนโลยีสารสนเทศจะเป็นตัวกำหนดการเปลี่ยนแปลงวิถีการดำเนินชีวิตของมนุษย์ในสังคม เช่น เกิดการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการสื่อสารของมนุษย์ โดยแนวทางการศึกษาเทคโนโลยีการสื่อสารกับสังคมแบ่งเป็น 2 ระดับ ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเทคโนโลยีการสื่อสารและการเปลี่ยนแปลงทางสังคม

ที่มา: ประยุกต์จาก กาญจนา แก้วเทพ (2552, น. 104)

ระดับแรก (Level A) มองว่า เทคโนโลยีการสื่อสาร เป็นปัจจัยกำหนดสร้างผลกระทบหรือการเปลี่ยนแปลงต่อสังคม (Social Change) โดยจะตั้งคำถามว่าเมื่อเทคโนโลยีการสื่อสารเปลี่ยนแปลงไป จะสร้างผลกระทบอะไรให้เกิดขึ้นในระดับสังคม ระดับสถาบัน และระดับปัจเจก

บุคคลบ้าง แนวคิดนี้ถือว่าเป็นรากฐานของกลุ่มเทคโนโลยีสื่อสารเป็นตัวกำหนดโดยแท้ เพราะเชื่อว่าเทคโนโลยีเป็นสาเหตุหลักในการขับเคลื่อนความเปลี่ยนแปลงให้เกิดขึ้นกับส่วนอื่น ๆ

ระดับที่สอง (Level B) มีความเห็นว่าการเปลี่ยนแปลงของสังคม เป็นปัจจัยกำหนดเทคโนโลยีการสื่อสาร เช่น การสร้างหรือประดิษฐ์คิดค้น การนำไปประยุกต์ใช้ โดยจะตั้งคำถามในทางกลับกันว่า ภายใต้งานไขการเปลี่ยนแปลงทางสังคมอะไรบ้างที่จะเป็นตัวกำหนดความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีรูปแบบต่าง ๆ แนวคิดนี้มองว่าเงื่อนไขทางสังคมจะเป็นสาเหตุหลักส่วนความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีนั้นกลับกลายเป็นผลลัพธ์

2.1.2 นักคิดสำคัญ

นักคิดสำคัญของทฤษฎีเทคโนโลยีสื่อสารเป็นตัวกำหนด คือ Harold A. Innis และ Marshall McLuhan ทั้งสองมีแนวความคิดในการวิเคราะห์ที่ทั้งที่สอดคล้องและแตกต่างกัน ดังนี้

Innis เป็นนักคิดกลุ่มเศรษฐศาสตร์การเมืองที่มีความสนใจในพลังหรืออำนาจของเทคโนโลยีการสื่อสารในยุคเริ่มแรก แนวคิดสำคัญของ Innis สรุปได้ดังนี้ (กมลรัฐ อินทรทัศน์, 2548, น. 482-483; กาญจนา แก้วเทพ, 2552, น. 106-108)

1) ซึ่งให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างอารยธรรมของสังคมกับรูปแบบการสื่อสาร (mode of communication) ที่เคยมีมาในประวัติศาสตร์ของมนุษยชาติ เช่น อำนาจทางการเมืองและการปกครองเปลี่ยนถ่ายจากกษัตริย์มาอยู่ในมือของกลุ่มพระและนักบวช เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีการบันทึกจาก “แผ่นหิน” มาเป็น “กระดาษปาปิรุส” หรือเมื่อมีระบบการพิมพ์เกิดขึ้น อำนาจก็ตกมาอยู่ในมือของกลุ่มสื่อมวลชน เป็นต้น

2) พิสูจน์ให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการสื่อสารกับโครงสร้างอำนาจในสังคม (structure of power) โดยได้ข้อคิดใหม่ที่เสริมแนวคิดเดิมว่า การควบคุมอำนาจของระบบจักรวรรดิตั้งแต่สมัยอียิปต์ โรมัน จนถึงสมัยอังกฤษ อเมริกา มิได้ขึ้นอยู่กับความเข้มแข็งของกองทัพทหารเท่านั้น ทว่ายังขึ้นอยู่กับความมีประสิทธิภาพและอำนาจในการควบคุมระบบการสื่อสารอีกด้วย ด้วยเหตุนี้เมื่ออังกฤษสถาปนาตนเองขึ้นเป็นจักรพรรดิ อังกฤษจึงต้องดำเนินการสร้างรถไฟให้สำเร็จ สร้างเครือข่ายระบบโทรเลขและโทรศัพท์ให้ได้ เพราะต้องอาศัยระบบการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเท่านั้น ชาติที่มีอำนาจจึงจะสามารถขยายแสนยานุภาพข้ามเขตแดนออกไปได้ จากการศึกษาประวัติศาสตร์ของการสื่อสารของ Innis ยังพบว่า ยิ่งระบบการสื่อสารขยายแวงออกไปกว้างมากเท่าใด กลุ่มคนที่อยู่ขอบนอกศูนย์กลางอำนาจก็ยิ่งถูกรอบงำมากยิ่งขึ้น หรือไม่มีโอกาสที่จะเข้าถึงข้อมูลข่าวสารมากขึ้น

3) ความสัมพันธ์ระหว่างการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร และการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางอำนาจต่าง ๆ ในสังคมนั้น Innis เชื่อว่าไม่ว่าการพัฒนาด้าน

เทคโนโลยีจะก้าวหน้าไปเพียงใด แต่อำนาจในการใช้และควบคุมเทคโนโลยีก็ยังคงอยู่ในมือของคนกลุ่มน้อยคือกลุ่มคนชั้นนำ (elites) เท่านั้น และคนกลุ่มน้อยเหล่านี้จะใช้อำนาจทางการเมืองควบคุมระบบการส่งข่าวสารความรู้ของสังคมเอาไว้ พร้อมทั้งปิดกั้นการแข่งขันระบบสื่อสารรูปแบบอื่น ๆ เช่น การสื่อสารตามประเพณี สื่อพื้นบ้าน เป็นต้น

4) เมื่อเกิดการปฏิวัติด้านเทคโนโลยีการสื่อสารแบบใหม่ ๆ จะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอำนาจทางสังคม แต่การเปลี่ยนแปลงผ่านอำนาจนั้นยังไม่เป็นการเปลี่ยนผ่านระหว่างชนชั้นบนไปสู่ชนชั้นล่าง แต่เป็นการผลิตเปลี่ยนระหว่างกลุ่มหรือพวกภายในชนชั้นเดียวกัน เช่น อำนาจควบคุมวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์อาจอยู่ในมือของกลุ่มทหารหรือรัฐบาล แต่เมื่อเทคโนโลยีเป็นแบบกระจาย เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ อำนาจการควบคุมก็จะเปลี่ยนมาอยู่ในมือนักธุรกิจ เป็นต้น

5) มิติของการเปลี่ยนแปลงที่ Innis เริ่มให้ความสนใจ และ McLuhan ได้นำมาพัฒนาต่อ คือ มิติเรื่องกาลละ (time) และเทศะ (space) โดย Innis เสนอว่ารูปแบบเทคโนโลยีการสื่อสารในแต่ละยุคจะเน้นหนักด้านกาลละและเทศะที่แตกต่างกัน เช่น ยุคกรีกจะเน้นความยั่งยืนยาวนานของกาลเวลา แต่ยุคโรมันเน้นการแผ่ขยายพื้นที่

McLuhan นักวิชาการด้านการสื่อสารชาวแคนาดา เป็นผู้ที่นำแนวคิดของ Innis มาสานต่อ โดยเฉพาะเรื่อง “กาลละ” และ “เทศะ” แต่ทั้งสองก็มีแนวคิดแตกต่างกัน กล่าวคือ ขณะที่ Innis มองว่าเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นกลไกที่ก่อให้เกิดการเอารัดเอาเปรียบและการใช้อำนาจอย่างไม่เท่าเทียมกันในสังคม แต่ McLuhan กลับมองว่า “เทคโนโลยีการสื่อสารจะช่วยขยับขยายประสบการณ์ของมนุษย์ให้กว้างออกไป” นอกจากนี้ Innis ให้ความสนใจหน่วยในการวิเคราะห์ในระดับมหภาค (macro) คือระดับสังคม แต่ McLuhan ให้ความสนใจวิเคราะห์ในระดับจุลภาค (micro) หรือระดับปัจเจกบุคคล

กมลรัฐ อินทรทัศน์ (2548, น. 482-483) Stanley and Dennis (2010, pp. 230-232) สรุปแนวคิดสำคัญของ McLuhan ดังนี้

1) McLuhan มีความเชื่อว่าเทคโนโลยีการสื่อสารส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคม โดยเทคโนโลยีจะช่วยขยายประสบการณ์ของมนุษย์ให้กว้างออกไป McLuhan กล่าวว่า “สื่อทุกชนิดคือการขยายประสบการณ์ด้านผัสสะของมนุษย์ (extension of experience)” โดยเฉพาะสื่ออิเล็กทรอนิกส์สมัยใหม่จะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความคิด ความรู้สึกและพฤติกรรมของมนุษย์ในลักษณะ “หมู่บ้านโลก” (Global Village) อุปสรรคเกี่ยวกับระยะทางหรือกาลเวลาจะไม่สามารถปิดกั้นประสบการณ์ของมนุษย์ได้ โดยเปรียบเทียบให้เห็น เช่น วงล้อช่วยขยาย

ประสบการณ์ในการเดินทาง หนังสือขยายประสบการณ์ทางการมองเห็น เสื้อผ้าทำให้ผิวพรรณดูดี วงจรไฟฟ้าจะช่วยขยายระบบประสาทส่วนกลาง (McLuhan and Fiore, 1967, pp. 31-41)

2) แนวคิดเรื่อง “สื่อคือสาร” (the medium is the message) McLuhan มิได้ให้ความสำคัญกับเนื้อหา (content) ที่ถูกถ่ายทอดผ่านสื่อ แต่กลับให้ความสำคัญกับรูปแบบของสื่อ กล่าวคือ เนื้อหาไม่สำคัญเท่ากับการส่งผ่านสื่อชนิดใด เพราะ McLuhan เชื่อว่า ตัวสื่อคือตัวสารที่ต้องการส่งนั่นเอง เชื่อว่าสื่อมีความสำคัญกว่าสาร โดยกล่าวว่าสื่อในแต่ละยุคสมัยจะสามารถส่งผลกระทบและมีอิทธิพลต่อวิถีชีวิตของมนุษย์มากกว่าสารหรือเนื้อหาที่ส่งผ่านสื่อ

ในหนังสือชื่อ Understanding Media ซึ่งตีพิมพ์เมื่อปี 1964 McLuhan (as cited in Holmes, 2005, pp. 37-38) ได้กล่าวย้ำแนวคิดเรื่องสื่อคือสาร โดยยกตัวอย่างว่าเนื้อหาที่น่าสนใจทางสื่อสิ่งพิมพ์ก็คือการเขียน (writing) ข้อความที่เขียนก็คือคำพูด (speech) และเนื้อหาในสิ่งพิมพ์ก็คือเนื้อหาของโทรเลข (The Telegraph) ซึ่งเมื่อช่องทางการสื่อสารเปลี่ยนไปเป็นอินเทอร์เน็ต รูปแบบของเนื้อหาที่จะเปลี่ยนไป เช่น จากคำพูด (speech) ก็กลายเป็นการสื่อสารด้วยภาพ (visual communication) จากคำที่เขียน (written word) ก็กลายมาเป็นสื่อสารด้วยไอคอน (icon) จากสิ่งพิมพ์ (print) ก็กลายเป็นภาพ (image)

3) McLuhan ได้อธิบายแนวคิดและยกตัวอย่างเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อหรือเทคโนโลยีการสื่อสาร โดยกล่าวว่าพัฒนาการของสื่อแต่ละยุคสมัยจะเป็นตัวกำหนดความเจริญของสังคมมนุษย์หรือส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ โดยอธิบายว่าวิทยุและโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีบทบาทอย่างมาก และเป็นสื่อที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเป็นสังคมสมัยใหม่ (Modern Society) นอกจากนี้ ยังจะมีการรวมตัวกันเป็นเจ้าโลก (Hegemony) โดยเน้นปริมาณการผลิต (Mass Production)

แนวคิดของ McLuhan ที่ว่าเทคโนโลยีการสื่อสารจะเป็นตัวกำหนดความเปลี่ยนแปลงของสังคม แนวคิดเรื่องหมู่บ้านโลก หรือแนวคิดเรื่องสื่อคือสาร ล้วนประจักษ์ต่อสายตาและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมสื่อสารของมนุษย์ทั่วโลกดังเช่นทุกวันนี้ ซึ่ง McLuhan เคยแบ่งพัฒนาการของการสื่อสารออกเป็น 4 ยุค คือ (West & Turner, 2010, pp. 433-434)

1) ยุคชนเผ่า (The Tribal Era) เป็นยุคการสื่อสารที่ใช้ภาษาพูดหรือสังคมวาจา การสื่อสารเป็นลักษณะเผชิญหน้า (face to face) ใช้การฟัง (hearing) การได้กลิ่น (smell) และการลิ้มรส (taste) เป็นหลัก

2) ยุคการเขียน (The Literate Era) เป็นยุคที่ทางตะวันตกเริ่มคิดค้นผลิตตัวอักษร มีการใช้ภาษาเขียนสื่อสารแทนการพูด แต่ยังคงผลิตภาษาเขียนได้ไม่หลากหลาย จึงใช้กันในวงแคบ รูปแบบในการสื่อสารจึงใช้ประสาทสัมผัสทางการมองเห็น (seeing) เพิ่มขึ้น

3) ยุคการพิมพ์ (The Print Era) เป็นยุคที่มีการสื่อสารด้วยภาษาเขียนโดยพิมพ์อักษรลงบนสิ่งพิมพ์ ถือเป็นจุดเริ่มต้นของการสื่อสารที่มีความสำคัญมาก เพราะมีการประดิษฐ์แท่นพิมพ์โดย โจฮัน กูเตนเบิร์ก (Johann Gutenberg) ชาวเยอรมัน ทำให้การสื่อสารของมนุษย์ขยายตัวมากยิ่งขึ้น ซึ่งยุคสิ่งพิมพ์นี้เป็นปัจจัยสำคัญในการปฏิวัติอุตสาหกรรมต่อมา

4) ยุคอิเล็กทรอนิกส์ (The Electronic Era) เป็นช่วงที่เริ่มมีการประดิษฐ์โทรเลข ซึ่งเป็นเครื่องมือสื่อสารที่เป็นจุดเริ่มต้นไปสู่ยุคเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร โดยมีคอมพิวเตอร์เป็นตัวกลางการสื่อสาร ทักษะการสื่อสารสำคัญที่ใช้มีทั้งการมองเห็น การพูด และการสัมผัส ซึ่งล้วนแล้วแต่ช่วยขยายประสาทสัมผัสหรือประสบการณ์ของมนุษย์เพิ่มมากขึ้น

นอกจากนี้ McLuhan ได้สรุปแนวคิดสำคัญของทฤษฎีเทคโนโลยีสื่อสารเป็นตัวกำหนดไว้ 4 ประการ คือ 1) เทคโนโลยีการสื่อสารเป็นพื้นฐานสำคัญของสังคม 2) เทคโนโลยีแต่ละชนิดจะเหมาะกับโครงสร้างของการสื่อสารในแต่ละสังคม ตลอดจนเนื้อหา และการนำไปใช้งาน 3) พัฒนาการของการประดิษฐ์คิดค้นและการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีการสื่อสาร ย่อมมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคม และ 4) การปฏิวัติการสื่อสาร ย่อมนำไปสู่การปฏิบัติทางสังคม

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ฐานแนวคิดทฤษฎีเทคโนโลยีสื่อสารเป็นตัวกำหนด เป็นกรอบในการวิเคราะห์ โดยมีความเชื่อว่าเทคโนโลยีเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงบริบทการสื่อสารของประเทศไทย เป็นปัจจัยเร่งให้เกิดการการครองสิทธิ์ข้ามสื่อ การกระจุกตัวของความเป็นเจ้าของสื่อ ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมสื่อ และแนวทางการกำกับดูแลสื่อของประเทศไทยในปัจจุบันและอนาคต

2.2 การหลอมรวมสื่อในยุคเทคโนโลยีสารสนเทศ

2.2.1 การหลอมรวม

การหลอมรวม ตรงกับภาษาอังกฤษว่า Convergence แปลว่า การถู่เข้าหากัน เป็นการบรรจบกันที่จุดหนึ่งหรือเส้นหนึ่ง เป็นภาวะหรือลักษณะที่บรรจบกัน โดยภาษาไทยนิยมใช้คำว่า “การหลอมรวม” หรือเรียกทับศัพท์ว่า Convergence ตามสมัยความนิยม มีผู้ให้ความหมายของการหลอมรวม หรือ Convergence ไว้จำนวนมาก มีทั้งมุมมองที่คล้ายคลึงและแตกต่างกันไปตามลักษณะของศาสตร์และภารกิจที่เกี่ยวข้อง อาทิ

Pool (1983, p. 23) กล่าวว่า การหลอมรวม เป็นการเลื่อนหรือการเบลอเส้นแบ่งระหว่างสื่อด้วยตัวเอง อาทิ การสื่อสารระหว่างจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง เช่น โทรศัพท์ โทรเลข การสื่อสารมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์ กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือไม่ว่าจะเป็นสื่อที่ใช้สายเคเบิล หรือใช้คลื่นทางอากาศ สามารถที่จะเคลื่อนย้ายการให้บริการในช่องทางที่

หลากหลาย ส่วน Jenkins (2006, pp. 2-3) ให้ความหมายว่า การหลอมรวมเป็นการไหลของเนื้อหาไปยังช่องทางต่าง ๆ ซึ่งนิยมเรียกทับศัพท์ว่าแพลตฟอร์ม (platforms) เป็นการรวมกันระหว่างอุตสาหกรรมสื่อหลากหลายชนิด เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสารซึ่งสามารถค้นหาประสบการณ์ความบันเทิงหลากหลายด้วยตนเองในทุก ๆ ที่ที่ต้องการ Jenkins กล่าวว่า การหลอมรวมเป็นคำที่ใช้อธิบายถึงเรื่องของเทคโนโลยี อุตสาหกรรม การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมและของสังคม โดยเทคโนโลยีเป็นพื้นฐานสำคัญนำมาซึ่งการหลอมรวมสื่อหลากหลายชนิด เกิดการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมการผู้บริโภค เกิดการค้นหาและการเชื่อมโยงเนื้อหา ในโลกของการหลอมรวมสื่อเหล่านั้น ทุก ๆ เรื่องราวที่สำคัญจะถูกสื่อสารออกไปทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็นเนื้อหาข่าวสารสินค้าและบริการ โดยผู้บริโภคทุกคนจะได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อหลากหลายรูปแบบ ทำให้เกิดการแข่งขันทางเศรษฐกิจ ไม่มีพรมแดนระหว่างประเทศ โดยผู้บริโภคจะเป็นผู้เลือกและตัดสินใจ

Friedman (2006, pp. 203-211) เจ้าของหนังสือ The World is Flat กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในศตวรรษที่ 21 เป็นผลมาจากการหลอมรวมกัน 3 ประการ คือ

1) การหลอมรวมประการแรก (Convergence 1) เกิดขึ้นในทศวรรษที่ 1990 เป็นยุคที่โลกเริ่มแบนราบ โดยเป็นการผสมรวมกันของเทคโนโลยี Hardware และ Software ที่ช่วยให้การทำงานสั้นไหล ตัวอย่างเช่นบริษัทโคนิก้า มินอลต้า สามารถผลิตเครื่องมือที่ชื่อ Bizhub ที่สามารถสแกนภาพ ส่งอีเมล พิมพ์งาน ส่งแฟกซ์ และถ่ายเอกสารได้ในเครื่องเดียวกัน ผลกระทบสำคัญของ Convergence 1 คือการเกิดขึ้นของสังคมและเศรษฐกิจของโลกไร้พรมแดน โดยมีระบบอินเทอร์เน็ตเป็นตัวขับเคลื่อน ส่งผลให้เกิดการร่วมมือกันของปัจเจกบุคคลหลากหลายรูปแบบได้ในเวลาเดียวกัน (Real Time) โดยปราศจากอุปสรรคทั้งทางด้านภูมิศาสตร์ ระยะทาง ภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร ซึ่ง Friedman กล่าวว่า โลกจะเริ่มแบนราบ ความมั่งคั่งและอำนาจจะอยู่ในอุ้งมือของประเทศ บริษัท ปัจเจกบุคคล กลุ่มคน และสถาบันการศึกษาที่มีปัจจัยครบ 3 ประการ คือ 1) โครงสร้างพื้นฐานที่สามารถเชื่อมต่อกันได้ทั่วโลก 2) การให้การศึกษาแก่ประชาชนเพื่อให้สามารถสร้างนวัตกรรม ใช้ประโยชน์และเชื่อมต่อกันได้ทั่วโลก และ 3) ระบบการจัดการเพื่อให้ได้รับประโยชน์สูงสุด และเตรียมพร้อมรับมือกับผลกระทบข้างเคียงที่จะเกิดขึ้น

2) การหลอมรวมประการที่สอง (Convergence 2) ยุคที่โลกแบนราบลงเรื่อย ๆ โดยมี การนำเทคโนโลยีมาประยุกต์เข้ากับวิธีการทำงานใหม่ ๆ เพื่อให้ได้ผลผลิตเพิ่มสูงขึ้น เทคโนโลยี และวิธีการทำงานจึงเกื้อหนุนซึ่งกันและกัน เมื่อเทคโนโลยีทำให้เกิดวิธีการทำงานใหม่ ๆ วิธีการทำงานใหม่ ๆ ก็ใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีได้มากขึ้น หลากหลายขึ้น ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงจากแนวตั้ง (Vertical) มาเป็นแนวราบหรือแนวนอนมากขึ้น (Horizontal)

3) การหลอมรวมประการที่สาม (Convergence) 3) การเบนราบของโลกทำให้เกิดสนามการแข่งขันแห่งใหม่ กล่าวคือ ประชากรกว่าสามพันล้านคนจากประเทศต่าง ๆ เช่น จีน อินเดีย รัสเซีย ยุโรปตะวันออก ละตินอเมริกา และเอเชียกลาง ที่เคยอยู่ในระบบเศรษฐกิจแบบปิด เริ่มมีอิสระที่จะเข้าแข่งขันทางการค้าในตลาดเสรี มีโอกาสร่วมมือกันดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจได้ง่ายขึ้น มีโอกาสแข่งขันในเวทีโลกมากขึ้น โดยอาศัยการร่วมมือกันและเทคโนโลยี ซึ่งนับเป็นแรงสำคัญที่มีส่วนกำหนดลักษณะของสังคมเศรษฐกิจของโลกในศตวรรษที่ 21

Friedman มีความคิดเห็นว่าการหลอมรวมกันทั้งสามประการดังกล่าวเป็นพลังสำคัญในการกำหนดรูปแบบทางเศรษฐกิจและการเมืองของโลกในช่วงต้นศตวรรษที่ 21 เมื่อผู้คนจำนวนมากสามารถเข้าถึงข้อมูลนับพันล้าน โดยการ ใช้โปรแกรมที่ช่วยสืบค้นข้อมูล (Search Engine) และเว็บไซต์ จะทำให้เกิดนวัตกรรมจากทุกหนแห่งบนโลกที่เบนราบใบนี้ และอีกไม่นานก็จะมีนวัตกรรมที่ประชาคมโลกช่วยกันสร้างสรรค์จำนวนมหาศาล

Singh and Raja (2010, pp. 4-5) จำแนกการหลอมรวมออกเป็น 3 ด้าน คือ

1) การหลอมรวมการให้บริการ (Service Convergence) โดยเป็นการให้บริการด้านการสื่อสารที่หลากหลายบนเครือข่ายเดียวกัน และสามารถที่จะสร้างเครือข่ายหลาย ๆ เครือข่ายก็ได้

2) การหลอมรวมเครือข่าย (Network Convergence) ซึ่งเครือข่ายต่างชนิดต่างประเภทกันก็สามารถเชื่อมต่อหลอมรวมกันได้

3) การหลอมรวมองค์กร (Corporate Convergence) ในลักษณะของการควบรวมกิจการหรือความร่วมมือกันระหว่างองค์กร ทำให้เกิดการให้บริการที่หลากหลายทั้งเนื้อหาและช่องทางการสื่อสารทั้งแบบดั้งเดิมและแบบใหม่ และในตลาดแข่งขันที่แตกต่างกัน

โดย Singh and Raja แสดงความคิดเห็นว่าการหลอมรวมมีความสำคัญและผลกระทบอย่างมากต่อภาคเทคโนโลยีการสื่อสาร เพราะเป็นการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางการตลาด กล่าวคือ ผู้ใช้สามารถเข้าถึงบริการและเลือกผู้ให้บริการได้อย่างหลากหลาย อีกทั้งยังสามารถสร้างและแพร่กระจายเนื้อหาได้อย่างกว้างขวาง การหลอมรวมเป็นโอกาสในการสร้างโมเดลธุรกิจรูปแบบใหม่ ทั้งการนำเสนอบริการใหม่ ๆ และเข้าสู่ตลาดแข่งขันใหม่ ๆ อีกด้วย

Chayawan (2010) กล่าวว่า บริบทของการหลอมรวมมี 5 ประเภท คือ การหลอมรวมเทคโนโลยี (Technology Convergence) การหลอมรวมหน้าที่ (Functional Convergence) การหลอมรวมทางเศรษฐศาสตร์ (Economical Convergence) การหลอมรวมทางภูมิศาสตร์ (Geographical Convergence) และการหลอมรวมเชิงนโยบาย (Political Convergence) โดยเห็นว่าการหลอมรวมเทคโนโลยีเป็นปัจจัยสำคัญ และส่งผลให้เกิดการหลอมรวมด้านอื่น ๆ ตามมา เพราะการหลอมรวมเทคโนโลยี หมายถึงการร่วมกันใช้ช่องสัญญาณเดียวกัน (Single Carrier) ในทุก

เทคโนโลยีและประเภทข้อมูล ทำให้เกิดผลกระทบต่อการออกแบบอุปกรณ์ที่สามารถรองรับบริการได้หลากหลาย และเป็นที่มาของการหลอมรวมหน้าที่ซึ่งหมายถึงการออกแบบอุปกรณ์ที่มีความสามารถในการทำงานได้หลากหลายไว้ในอุปกรณ์เดียว เช่น โทรศัพท์มือถือที่เป็นได้ทั้งโทรศัพท์วิทยุ กล้องถ่ายรูปและอื่น ๆ เป็นต้น ส่วนการหลอมรวมทางเศรษฐศาสตร์ การหลอมรวมทางภูมิศาสตร์ และการหลอมรวมทางนโยบาย โดยทั้งสามประเภทนี้เกิดขึ้นจากการหลอมรวมของเทคโนโลยีเป็นจุดเริ่มต้น เพราะการหลอมรวมทางเทคโนโลยีเริ่มต้นและส่งผลโดยตรงกับเทคโนโลยีการสื่อสาร เมื่อวิวัฒนาการของการสื่อสารเกิดการเปลี่ยนแปลงทำให้โลกติดต่อสื่อสารได้แบบไร้พรมแดน (Geographical Convergence) การสร้างข้อกำหนดร่วม (Political Convergence) ของแต่ละภูมิภาคจึงถูกกำหนดให้การติดต่อสื่อสารมีมาตรฐานเดียวกัน และทำให้การดำเนินธุรกิจเปลี่ยนรูปแบบไปจากเดิมและมีความรวดเร็วมากขึ้น (Economical Convergence)

ศรันยพงศ์ เทียงธรรม (2548) นักวิชาการด้านการตลาด ให้ความหมายของ Convergence ในแง่การตลาดว่า คือการเบนหรือการผสานเข้าหากัน หรือการบรรจบกัน หากเราถามวิศวกรเกี่ยวกับค่า ๆ นี้ ก็จะได้คำอธิบายว่าเป็นลักษณะที่เส้นสองเส้นเบนเข้าหากัน ใกล้กันมากขึ้นเรื่อย ๆ และไปบรรจบกันที่ ∞ (infinite) ความหมายโดยนัยของคำว่า “Convergence” ตามที่ปรากฏในหนังสือของ Jerry Wind, Vijay Mahajan, Robert E. Gunther ผู้ที่เขียนเรื่อง “Convergence Marketing” ก็คือ การผสานหรือรวมกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อตอบสนองผู้บริโภค “New Hybrid Consumer” คือมีส่วนผสมกันระหว่างความเป็น “Traditional Consumer” กับ “Cyber Consumer” และ เรียก “New Hybrid Consumer” นี้ว่าเป็น “Centaur- สัตว์ในนวนิยายที่มีหัวเป็นคนมีตัวเป็นม้า”

ศุภชัย เจียรนวนนท์ (2550) ผู้บริหารบริษัท ทูรคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) กล่าวว่า แนวคิดการหลอมรวมถูกกำหนดโดยเทคโนโลยีที่ควบคุมด้วยตลาด 2 กลุ่ม กลุ่มแรกคือดิจิทัลเทคโนโลยี เพราะทุกอย่างถูกแปลงข้อมูลเป็นดิจิทัล และกลุ่มที่สองคืออินเทอร์เน็ต เนื่องจากทุกอย่างเป็น IP (Internet Protocol) ซึ่งการหลอมรวมเริ่มต้นจากอินเทอร์เน็ต จากนั้นจึงเริ่มเคลื่อนไปยังสื่อโทรทัศน์ และโทรศัพท์เคลื่อนที่ นอกจากนี้ พฤติกรรมของผู้บริโภครุ่นใหม่เป็นไปในลักษณะหลอมรวม คนรุ่นใหม่ต้องการบริโภคเนื้อหาได้ทุกรูปแบบ และไม่ได้ถูกจำกัดด้วยเทคโนโลยี โดยกล่าวถึงองค์ประกอบของการหลอมรวมว่ามี 4 ด้าน คือ การหลอมรวมเนื้อหาที่ผสมผสานทั้งภาพ (Content Convergence) การหลอมรวมเครือข่าย (Network Convergence) การหลอมรวมอุปกรณ์ (Device Convergence) และการหลอมรวมการให้บริการแก่ผู้บริโภค (Customer Service Convergence)

จากความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับการหลอมรวม (Convergence) ดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การหลอมรวม หมายถึงการบรรจบกันของปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ การหลอมรวมเทคโนโลยี การหลอมรวมเครือข่าย การหลอมรวมอุปกรณ์ การหลอมรวมองค์กร การหลอมรวมเนื้อหา การหลอมรวมทางภูมิศาสตร์ การหลอมรวมการให้บริการ การหลอมรวมช่องทาง การตลาด และการหลอมรวมเชิงนโยบาย เป็นต้น

2.2.2 การหลอมรวมสื่อ

มีผู้ให้ความหมาย การหลอมรวมสื่อ (Media Convergence) ไว้ดังนี้

Straubhaar and LaRose (2000, p. 5) ให้ความหมายการหลอมรวมสื่อว่าหมายถึงการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วไปสู่ยุคสารสนเทศ โดยเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี ทำให้ไม่สามารถจำแนกสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ ภาพยนตร์ โทรศัพท์ และคอมพิวเตอร์ ดังเช่นอดีตได้อีกต่อไป ผลจากความก้าวหน้าของคอมพิวเตอร์และเครือข่ายเทคโนโลยีการสื่อสาร โทรคมนาคมจะทำให้เกิดการหลอมรวมของสื่อต่าง ๆ เข้าด้วยกัน โดยการหลอมรวมสื่อปรากฏให้เห็นในหลายรูปแบบ เช่น ปรากฏการณ์การเกิดขึ้นของอินเทอร์เน็ต การหลอมรวมกันของเทคโนโลยีการสื่อสาร การรวมตัวกันของธุรกิจอุตสาหกรรมสื่อส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบใหม่ เกิดอาชีพใหม่ เปลี่ยนแปลงรูปแบบของการกำกับดูแล และขยายประเด็นทางสังคม เช่น การมีเครือข่ายคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตจะทำให้ได้รับรู้ข่าวสารได้กว้างทั่วโลก นอกจากนี้ ยังทำให้รูปแบบการศึกษาศาสตร์ด้านสื่อสารมวลชนมีความเปลี่ยนแปลงไปด้วย

Lewis (2007, p. 8) ให้ความหมายการหลอมรวมสื่อว่า หมายถึงกระบวนการของการสร้างข้อมูลข่าวสารเพื่อนำไปเผยแพร่ในหลายสื่อ เช่น สิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ สื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพ ฯลฯ Dwyer (2010, pp. 5-18) กล่าวว่า การหลอมรวมสื่อ ครอบคลุมถึงการหลอมรวมในหลาย ๆ ด้าน ได้แก่ การหลอมรวมการศึกษาเกี่ยวกับสื่อ (Studying Media Convergence) การหลอมรวมสื่อและการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรม (Media Convergence and Cultural Change) การหลอมรวมอุตสาหกรรม (Industrial Convergence) การหลอมรวมเทคโนโลยี (Technological Convergence) และการหลอมรวมการกำกับดูแล (Regulatory Convergence)

สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ (2540, น. 34-40) กล่าวว่า การหลอมรวมสื่อเกิดขึ้นอย่างสัมพันธ์กับการหลอมรวมด้านต่าง ๆ ดังนี้

1) การหลอมรวมเทคโนโลยี ปัจจุบันมีเทคโนโลยีลูกผสมที่เกิดจากการหลอมรวมสื่อต่าง ๆ จำนวนมาก ทำให้เส้นแบ่งระหว่างเทคโนโลยีเหล่านี้เลือนรางลง เช่น เทคโนโลยีลูกผสมที่เกิดจากการหลอมรวมระหว่างโทรศัพท์และโทรทัศน์ การหลอมรวมระหว่างโทรศัพท์และคอมพิวเตอร์ หรือการหลอมรวมระหว่างโทรทัศน์และคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

2) การหลอมรวมของบริการ การหลอมรวมของเทคโนโลยีส่งผลโดยตรงต่อการหลอมรวมของบริการ เช่น การหลอมรวมของเทคโนโลยีในการแพร่ภาพกระจายเสียงกับเทคโนโลยีโทรศัพท์ ทำให้บริการที่เคยแยกกัน เช่น เคเบิลทีวีและโทรศัพท์หลอมรวมกัน ทำให้ผู้ให้บริการเคเบิลทีวีสามารถให้บริการโทรศัพท์หรืออินเทอร์เน็ตได้ด้วย นอกจากนี้ บริการด้านบันเทิงจะหลอมรวมเข้ากับบริการสารสนเทศหรือการศึกษา เกิดเป็นบริการใหม่ที่เรียกว่า บริการสารสนเทศเพื่อความบันเทิง (infotainment) หรือบริการการศึกษาแบบบันเทิง (edutainment)

3) การหลอมรวมของตลาด เมื่อมีการหลอมรวมของตลาดเกิดขึ้น ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขนาดใหญ่ในโครงสร้างตลาด โดยธุรกิจด้านมัลติมีเดียที่เกิดขึ้นใหม่จะผลสะท้อนอย่างแรงโดยตรงต่อตลาดของอุตสาหกรรมใหญ่ 5 แขนง คือ คอมพิวเตอร์ การสื่อสารโทรคมนาคม เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน สื่อบันเทิง เช่น โรงภาพยนตร์ เกมอิเล็กทรอนิกส์ ตลอดจนสื่อมวลชน ได้แก่ การแพร่ภาพกระจายเสียงและการพิมพ์ มีความเป็นไปได้สูงกว่าตลาดสื่ออาจจะหลอมรวมกันจนไม่สามารถแบ่งแยกได้ง่ายเช่นเดิม แนวโน้มการหลอมรวมของตลาดยังส่งผลให้เกิดการหลอมรวมในธุรกิจต่าง ๆ ในรูปแบบของการซื้อและผนวกกิจการ (merger and acquisition) หรือการรวมกลุ่มกันเป็นพันธมิตรเชิงยุทธศาสตร์ (strategic alliance) โดยเฉพาะการซื้อและผนวกกิจการ ตลอดจนการรวมกลุ่มพันธมิตรเชิงยุทธศาสตร์ในแนวตั้งระหว่างกลุ่มผู้ผลิตสารสนเทศ (content) เช่น อุตสาหกรรมภาพยนตร์ หนังสือ เพลง และผู้ครอบครองสารสนเทศเกี่ยวกับการบริโภค เช่น ธนาคาร บริษัทบัตรเครดิต กลุ่มผู้ให้บริการส่งผ่านสารสนเทศ (delivery) เช่น บริษัทโทรศัพท์ เคเบิลทีวี กลุ่มผู้ให้บริการประมวลผลข้อมูล (manipulation) เช่น บริษัทผู้ผลิตคอมพิวเตอร์ และเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน เป็นต้น ทั้งนี้เพราะเชื่อกันในวงการอุตสาหกรรมว่าส่วนผสมที่ดีของการบริการ การผลิต การส่งผ่าน และประมวลผลสารสนเทศ จะนำมาสู่การผลิตสินค้าใหม่ที่ประสบความสำเร็จทางการตลาด

4) การพังทลายของโครงสร้างเดิม ปรากฏการณ์ที่เทคโนโลยี บริการ และตลาดหลอมรวมเข้าหากันนั้น ทำให้โครงสร้างสังคมเดิม เช่น ระเบียบ กฎหมาย หรือองค์กรที่มีอยู่เดิมเกิดความล้าสมัยขึ้น หากไม่มีการปรับปรุงแก้ไขด้วยการหลอมรวมส่วนต่าง ๆ ที่ยังใช้โครงสร้างเดิมเข้าด้วยกันหรือโครงสร้างใหม่ที่เหมาะสมมารองรับ อาทิ เกิดปัญหาในการควบคุมบริการภาพยนตร์ตามสั่ง (Video on Demand) เนื่องจากไม่สามารถชี้ชัดได้ว่าการบริการดังกล่าวเป็นการแพร่ภาพ (broadcasting) ซึ่งต้องควบคุมอย่างเข้มงวด หรือเป็นการสื่อสารข้อมูล (data communication) ซึ่งไม่จำเป็นต้องควบคุมอย่างเข้มงวดนัก รวมทั้งการหลอมรวมทางการตลาดในแนวตั้ง ระหว่างผู้ที่ครอบครองสารสนเทศของผู้บริโภค ผู้ให้บริการการส่งผ่านสารสนเทศ และผู้ให้บริการประมวลผล

ข้อมูล อาจนำมาซึ่งปัญหาการล่วงล้ำข้อมูลส่วนบุคคล (privacy) ของประชาชนในขนานใหญ่ ดังที่ปรากฏให้เห็นในธุรกิจที่เรียกว่า การตลาดด้วยฐานข้อมูล (database marketing)

จากความหมายของการหลอมรวมและการหลอมรวมสื่อตามแนวคิดของนักวิชาการดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยสรุปลักษณะสำคัญของการหลอมรวมและการหลอมรวมสื่อได้ดังนี้

1) การหลอมรวมเทคโนโลยี (Technology Convergence) ได้แก่ เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ เทคโนโลยีการสื่อสารและโทรคมนาคม เทคโนโลยีทางการพิมพ์ เทคโนโลยีทางภาพถ่าย เป็นต้น

2) การหลอมรวมระบบเครือข่าย (Network Convergence) เป็นเงื่อนไขสำคัญที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ แต่ละเครือข่ายจะถูกหลอมรวมกัน เช่น เครือข่ายโทรศัพท์ เครือข่ายวิทยุ เครือข่ายโทรศัพท์ ฯลฯ เช่นการดูโทรทัศน์ผ่านอินเทอร์เน็ต ผ่านโทรศัพท์ ฟังวิทยุทางอินเทอร์เน็ตหรือโทรทัศน์ นอกจากนี้ยังสามารถใช้ข้อมูลข้ามเครือข่ายกันได้อีกด้วย ส่งผลให้เกิดการแข่งขันข้ามอุตสาหกรรม เช่นบริษัทผู้ผลิตซอฟต์แวร์ (software) หรือฮาร์ดแวร์ (hardware) จะเข้าไปทำการแข่งขันกับบริษัทผู้ผลิตมือถือ หรือหันมาผลิตรายการ เช่นกรณีของ Microsoft และ Apple เป็นต้น

3) การหลอมรวมข้อมูลและเนื้อหา (Data Convergence /Content Convergence) โดยข่าวสารหรือเนื้อหาเดียวสามารถเผยแพร่ได้หลายสื่อ/ช่องทาง/แพลตฟอร์ม และเผยแพร่ซ้ำตราบเท่าที่ยังมีความต้องการ โดยมีการปรุงแต่งข้อมูลให้เหมาะกับช่องทางที่สื่อสารออกไป หรือที่ทางการตลาดนิยมใช้คำว่า สินค้าดิจิทัล (digital product) ซึ่งสามารถปรับเปลี่ยนข้อมูลเดียวกันให้อยู่ในรูปแบบของดิจิทัลได้ ไม่ว่าจะเป็นเพลง วิดีโอ ภาพยนตร์ หนังสือ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ ข้อมูลต่างๆ จะถูกหลอมรวมกัน เช่น อ่านข่าวจากหนังสือพิมพ์กระดาษ เว็บไซต์ของหนังสือพิมพ์บนออนไลน์ ชมข่าวเดียวกันทางโทรทัศน์ หรือชมย้อนหลังทางเว็บไซต์ youtube หรือแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน ในแง่ของผู้ผลิตจึงเป็นการประหยัดต้นทุน ประหยัดบุคลากร แต่ในแง่ของผู้บริโภคอาจทำให้ขาดความหลากหลายทางเนื้อหา ถูกครอบงำข่าวสาร ความรู้ ความคิดและอุดมการณ์ ซึ่งอาจรุนแรงถึงขั้นที่เรียกว่า “ผูกขาด”

4) การหลอมรวมเครื่องมือและอุปกรณ์ต่าง ๆ (Device Convergence) เนื่องจากทั้งสื่อและเนื้อหามีการหลอมรวมกัน ผู้ผลิตอุปกรณ์หรือเครื่องมือสื่อสารประเภทฮาร์ดแวร์ (hard ware) จึงต้องออกแบบและสร้างฟังก์ชันการใช้งานให้หลากหลายบนอุปกรณ์ชิ้นเดียวนั้น เช่น iPhone, iPad ที่ใช้ได้ทั้งการโทรศัพท์ ถ่ายภาพ ดูโทรทัศน์ ดูหนัง ฟังเพลง เล่นอินเทอร์เน็ต อ่านหนังสือ ฟังการใช้ภาษา เป็นแผนที่เดินทาง ศึกษาค้นคว้าด้วยการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันต่าง ๆ มาใช้งาน

ผลของการหลอมรวมอุปกรณ์ที่มีต่อผู้บริโภค คือ ทำให้ได้รับความสะดวกสบายในการติดต่อสื่อสารและมีทางเลือกมากขึ้น ที่สำคัญคืออุปกรณ์เหล่านี้ในวันยังมีราคาถูกลง

5) การหลอมรวมทางภูมิศาสตร์ (Geographic Convergence) เทคโนโลยีทำให้การลดข้อจำกัดเรื่องพื้นที่ สถานที่ ระยะทาง และเวลา ไม่ว่าจะอยู่ส่วนใดของโลกก็สามารถสื่อสารและทำธุรกิจกันได้อย่างง่ายดาย ประชาชนสามารถร่วมกันกำหนดประเด็นข่าวและสร้างกระแสข่าวได้ทั่วโลกชั่วพริบตา การหลอมรวมทางภูมิศาสตร์ยังส่งผลให้เกิดการเข้าครอบครองเป็นเจ้าของสื่อครอบงำความคิด และแผ่ขยายวัฒนธรรมข้ามประเทศ

6) การหลอมรวมทางการตลาด (Marketing Convergence) ก่อให้เกิดผลกระทบทั้งเชิงบวกและลบต่อเจ้าของสื่อหรือผู้ผลิต เช่นมีโอกาสขยายและต่อยอดธุรกิจได้หลากหลาย โดยเฉพาะผู้ที่เป็นทั้งเจ้าของโครงข่าย เจ้าของสื่อ หรือเป็นเจ้าของธุรกิจสื่อสารประเภทอื่น ๆ ย่อมได้เปรียบในการแข่งขันและทำกำไร แต่สำหรับเจ้าของสื่อที่ทำธุรกิจสื่อชนิดเดียวหรือไม่มีโครงข่ายเป็นของตนเองย่อมได้รับผลกระทบ โดยเฉพาะรายได้จากการโฆษณาที่มีแนวโน้มลดลง เพราะเจ้าของสินค้ามีทางเลือกในการลงโฆษณากับผู้ที่มีสื่อครบวงจร เพราะมีการซื้อเวลาแบบเหมาเป็นแพ็คเกจ ทำให้สินค้ามีโอกาสเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้นในหลากหลายช่องทาง

7) การหลอมรวมการให้บริการแก่ผู้บริโภค (Customer Service Convergence) การหลอมรวมเครือข่าย หลอมรวมสื่อ หลอมรวมอุปกรณ์ และการหลอมรวมเนื้อหา ส่งผลให้เกิดการให้บริการที่หลากหลายแก่ผู้บริโภค เช่น ผู้ประกอบการที่มีสื่อหลายชนิด จะมีการให้บริการข่าวสารหรือเนื้อหาหลากหลายเพื่อป้อนออกสู่ช่องทางต่าง ๆ มีการดำเนินงานเพื่อให้บริการแบบครบวงจร การหลอมรวมยังส่งผลต่อผู้บริโภค โดยจะค่อย ๆ ทำให้ผู้บริโภคมีความเป็นมาตรฐานเดียวกัน (standardization) เช่น พฤติกรรมการเปิดรับสาร การใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ การเลือกใช้ช่องทาง การสื่อสาร ฯลฯ เป็นการปรับเปลี่ยนและพัฒนาผู้บริโภคให้มีทักษะในการรับสารที่มีความหลากหลาย มีความสะดวก และมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

8) การหลอมนโยบาย (Policy Convergence) การหลอมรวมสื่อ ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี และการพัฒนาของเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้มีสื่อหรือช่องทางสื่อสารใหม่ ๆ เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก มิใช่มีเพียงโทรทัศน์ภาคพื้นดิน หรือคลื่นความถี่ในอากาศที่ต้องมีการจัดสรรความเป็นเจ้าของและกำกับดูแลด้วยมาตรการทางกฎหมายที่เข้มงวด การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ย่อมส่งผลกระทบต่อ การกำกับดูแล ทั้งการกำกับดูแลโครงสร้าง กำกับดูแลการเป็นเจ้าของ การกำกับดูแลเนื้อหา โดยจะต้องการปรับปรุงกฎหมาย กฎระเบียบ และหาแนวทางกำกับดูแลให้สอดคล้องกับยุคสมัย ในฝ่ายของฝ่ายกำกับดูแลจึงต้องมีการหลอมรวมบทบาทหน้าที่กันมากขึ้น อาจไม่สามารถแยกกำกับสื่อแต่ละประเภทได้ดังเช่นในอดีตอีกต่อไป

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้คำว่า “ยุคสื่อหลอมรวม (Media Convergence Age)” ซึ่งหมายถึง การบรรจบกันของเทคโนโลยีต่าง ๆ ซึ่งมีผลทำให้องค์กรสื่อต้องปรับกระบวนการทำงานเพื่อใช้ทรัพยากรร่วมกัน การผลิตเนื้อหาเดียวแต่สามารถนำไปเผยแพร่ได้หลายแพลตฟอร์ม เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ โทรทัศน์ดาวเทียม เว็บไซต์ สื่อดิจิทัล ฯลฯ โดยผู้วิจัยนำแนวคิดดังกล่าวไปใช้เพื่ออธิบายปรากฏการณ์การครองสิทธิข้ามสื่อ ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากปรากฏการณ์ดังกล่าว ซึ่งเป็นเงื่อนไขสำคัญในการกำกับดูแลสื่อของประเทศไทย

2.3 การครองสิทธิข้ามสื่อและการกระจุกตัวของการเป็นเจ้าของสื่อ

การเป็นเจ้าของสื่อ (Media Ownership) หมายถึง การที่บุคคล กลุ่มบุคคล บริษัทเอกชน หรือหน่วยงานของรัฐ มีสื่ออยู่ในครอบครองทั้งลักษณะการเป็นเจ้าของโดยกรรมสิทธิ์ การได้มาโดยการเช่า หรือการรับสัมปทาน Djankov, McLiesh, Nenova, and Shleifer (as cited in Guo, 2007, p. 11) แบ่งทฤษฎีการเป็นเจ้าของสื่อออกเป็น 2 ประเภท ตามลักษณะของการกำกับดูแลเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สาธารณะ (public interest) คือ

1) การเป็นเจ้าของโดยรัฐ (state ownership) หรือทฤษฎีประโยชน์สาธารณะ (the public interest theory) โดยมีมุมมองว่าการที่รัฐเป็นเจ้าของสื่อถือเป็นสวัสดิการของประชาชน ซึ่งจะมีการกำกับดูแลที่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่ประชาชนมากที่สุด โดยคำนึงถึงเรื่องสิทธิในการรับรู้ (right to know) ความหลากหลาย (diversity) และความแตกต่าง (pluralism)

2) การเป็นเจ้าของโดยเอกชน (private ownership) หรือทฤษฎีทางเลือกสาธารณะ (the public choice theory) โดยมองว่าบทบาทและการแข่งขันของสื่อภาคเอกชนจะก่อให้เกิดการตรวจสอบ และการถ่วงดุลอำนาจในระบอบประชาธิปไตยสมัยใหม่ โดยมีความเชื่อว่าการที่รัฐเป็นเจ้าของสื่อจะทำให้ข่าวสารถูกบิดเบือน ถูกแทรกแซงทางการเมืองหรือผู้มีอำนาจ และในท้ายที่สุดก็จะเป็นการทำลายระบอบประชาธิปไตย และตลาดการแข่งขัน

การครองสิทธิข้ามสื่อและการกระจุกตัวของการเป็นเจ้าของสื่อ เป็นประเด็นที่มีการอภิปรายกันมาเป็นระยะเวลาอันยาวนานในหลายประเทศทั่วโลก ซึ่งการครองสิทธิข้ามสื่อและการกระจุกตัวของการเป็นเจ้าของสื่อ มักจะมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงและส่งผลกระทบซึ่งกันและกัน โดยอธิบายได้ ดังนี้

2.3.1 การครองสิทธิข้ามสื่อ

การครองสิทธิข้ามสื่อ หรือ การเป็นเจ้าของข้ามสื่อ หรือ การทำธุรกิจข้ามสื่อ มีคำภาษาอังกฤษที่ใช้แตกต่างกันไป เช่น Cross Media Ownership, Cross Ownership โดยนักวิชาการ หรือผู้เชี่ยวชาญบางท่านจะใช้คำว่า Cross Media Ownership ในกรณีที่มีการทำธุรกิจข้ามสื่อคนละ

ประเภทกัน เช่น เป็นเจ้าของหนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์ เป็นต้น ส่วนคำว่า Cross Ownership ใช้กรณีมีการทำธุรกิจสื่อมีลักษณะใกล้เคียงกัน เช่น เป็นเจ้าของสถานีโทรทัศน์ วิทยุ ทีวีดาวเทียม เป็นต้น โดยมีผู้ให้ความหมายของการครองสิทธิ์ข้ามสื่อ ดังนี้

Lewis (2007, p. 8) ให้ความหมายการครองสิทธิ์ข้ามสื่อว่าหมายถึงการเป็นเจ้าของสื่อหลายประเภทในตลาดแข่งขันเดียวกัน Wikipedia (2012) ให้ความหมายว่า คือการที่บุคคลคนเดียวหรือองค์กรเดียวเป็นเจ้าของธุรกิจสื่อหลายประเภท เช่น เป็นเจ้าของวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ หนังสือเล่ม สำนักพิมพ์ วิดีโอเกม และสื่อออนไลน์ ซึ่ง Norman & Barbara (2011) กล่าวว่าปัจจัยที่ส่งผลในการทำธุรกิจข้ามสื่อในปัจจุบันนี้เป็นเหตุผลในเรื่องการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีเป็นสำคัญ

การครองสิทธิ์ข้ามสื่อ ยังหมายถึงการรวมตัวกันของธุรกิจสื่อ หรือรวมตัวกันในลักษณะการควบรวมกิจการ ซึ่ง Hartley et al. (อ้างถึงใน อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2550, น. 190-192) แบ่งการรวมตัวของธุรกิจสื่อออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1) การรวมตัวในแนวตั้ง (vertical integration) หมายถึงการรวมธุรกิจที่ผลิตสื่อตั้งแต่ต้น กระบวนการผลิตจนถึงสุดกระบวนการผลิต ภายใต้ผู้ประกอบการกลุ่มเดียวกัน อาทิ ธุรกิจหนังสือพิมพ์ ซึ่งมีกองบรรณาธิการจัดทำต้นฉบับ มีฝ่ายการตลาดและโฆษณาในสำนักงาน มีโรงพิมพ์ และสายส่งของตนเอง ทำให้ผู้ประกอบการสามารถควบคุมทุกขั้นตอนของกระบวนการผลิต เช่น ไทยรัฐ มติชน หรือกรณีธุรกิจภาพยนตร์ บริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ก็จะมีทั้งฝ่ายผลิตภาพยนตร์ มีโรงถ่าย มีห้องแล็บบันทึกเสียง ห้องแล็บล้างฟิล์ม มีสายหนัง โรงฉายภาพยนตร์ เช่น บริษัท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ส่วนธุรกิจเทปเพลงก็จะมีบริษัทเทป/ดนตรี ทำหน้าที่ผลิต มาสเตอร์เทป บริษัทโปรโมชันทำหน้าที่โฆษณาและจัดคอนเสิร์ต มีห้องบันทึกเสียง บริษัทพิมพ์ เทป/ซีดี มีบริษัทจัดจำหน่าย บริษัทขายเทป/แผ่นคัสตอปติก มีสถานีวิทยุสำหรับโฆษณา ประชาสัมพันธ์เพลงของบริษัท ฯลฯ เช่น กลุ่มแกรมมี่ อาร์เอส เป็นต้น

2) การรวมตัวในแนวนอนหรือแนวนอน (horizontal integration) หมายถึง การขยายธุรกิจออกไปสู่การผลิตสินค้าตัวอื่น ๆ ที่อยู่ในประเภทเดียวกันกับสินค้าหลักของบริษัท เพราะบริษัทมีความชำนาญในธุรกิจสาขานั้น ๆ อยู่แล้ว และเพื่อเสริมให้กิจการเดิมมีความเข้มแข็งยิ่งขึ้น เช่น ธุรกิจหนังสือพิมพ์ จะขยายไปสู่ธุรกิจนิตยสาร หนังสือเล่ม นอกจากนี้ ยังหมายถึงการขยายไปรวมกับธุรกิจประเภทที่ใกล้เคียงกับธุรกิจหลักด้วย เช่น ดำเนินธุรกิจหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ โทรทัศน์ดาวเทียม ฯลฯ ปัจจุบันบริษัทใหญ่ ๆ เกือบทั้งหมดนิยมรวมตัวในแนวนอน

นอกจากนี้ อนุญญา ชันชวิทย์ (อ้างถึงใน กิตติพงษ์ อรุณีพัฒน์พงศ์, 2553, น. 5) ยังได้แบ่งรูปแบบของการรวมตัวในลักษณะการควบกิจการเพิ่มขึ้นอีกหนึ่งประเภท คือ

3) การควบรวมกิจการ (Mergers) โดยการรวมตัวระหว่างบริษัทซึ่งไม่มีความสัมพันธ์ต่อกัน ไม่ว่าจะในฐานะผู้ผลิต ผู้จำหน่าย ผู้ซื้อ หรือผู้แข่งขันในตลาดเดียวกัน ซึ่งเรียกว่า Conglomerate Mergers เช่น บริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ เข้าไปซื้อกิจการบริษัทผลิตน้ำดื่ม เป็นต้น

จากนิยามดังกล่าวข้างต้น ในการศึกษาคั้งนี้ การครองสิทธิ์ข้ามสื่อ (Cross Media Ownership) หมายถึง การที่ผู้ประกอบการรายเดียวเป็นเจ้าของสื่อข้ามประเภทกันในพื้นที่หรือตลาดแข่งขันเดียวกัน เช่น นอกจากจะเป็นเจ้าของหนังสือพิมพ์แล้ว ยังเป็นเจ้าของสถานีวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ฯลฯ ไม่ว่าจะเป็นการรวมตัวในแนวดิ่ง การรวมตัวในแนวราบ การควบรวมกิจการ ตลอดจนรูปแบบหรือวิธีการอื่น ๆ

2.3.2 การกระจุกตัวของการเป็นเจ้าของสื่อ

การกระจุกตัวของการเป็นเจ้าของสื่อ (Concentration of Media Ownership) นักวิชาการบางท่านใช้คำว่า Media Concentration หมายถึง ระดับที่ผู้ประกอบการสื่อสารมวลชนรายหนึ่งหรือน้อยราย มีสัดส่วนการเป็นเจ้าของสื่อ หรือถือครองสื่อ หรือได้รับสัมปทาน เพื่อประกอบธุรกิจสื่อหลายประเภท โดยพิจารณาทั้งด้านจำนวนสื่อที่เป็นเจ้าของหรือถือครองหรือรับสัมปทาน ด้านเนื้อหา และด้านการตลาด

สื่อเป็นอุตสาหกรรมประเภทหนึ่ง ซึ่งพรณศิริ พัฒนเกียรติ (2542, น. 119-121) แบ่งกระจุกตัวของอุตสาหกรรม (Industry Concentration) ออกเป็น 2 ลักษณะ คือ การรวมกระจุก และการวบกระจุก ซึ่งมีความแตกต่างกันดังนี้

1) การรวมกระจุก (Concentration) ในทางเศรษฐศาสตร์ หมายถึง การที่จำนวนผู้ประกอบการเพียงจำนวนน้อยรายสามารถที่จะมีส่วนแบ่งในสินทรัพย์ หรือมีส่วนแบ่งของการตลาด หรือมูลค่าเพิ่ม เมื่อรวมกันแล้วเป็นจำนวนมากกว่าส่วนแบ่งของผู้ประกอบการอื่น ๆ ในอุตสาหกรรมนั้น ๆ หรือในสาขาเศรษฐกิจเดียวกันนั้น ซึ่งการรวมกระจุกในอุตสาหกรรมสื่อ่นั้นจะหมายถึงภาวะที่ชุมชนนั้น ๆ มีผู้ถือกรรมสิทธิ์ในสื่อมวลชนรายเดียวหรือน้อยราย จนกล่าวได้ว่าไม่มีการแข่งขันอย่างแท้จริง โดยผู้ประกอบการรายใหญ่จะเข้าดำเนินการเป็นเจ้าของสื่อประเภทต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมสื่อทั้งหมด อาทิ การเป็นเจ้าของทั้งสถานีวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เคเบิลทีวี โทรทัศน์ดาวเทียม เพื่อให้เป็นผู้มีอำนาจเหนือในอุตสาหกรรมสื่อสารมวลชนทั้งหมด ซึ่ง Dunnett (1990, p. 53) แบ่งลักษณะของการรวมกระจุกไว้ 2 ลักษณะ คือ Multiple Ownership of Broadcasting Station หมายถึง การเป็นเจ้าของหรือการถือครองสื่อประเภทเดียวกันมากกว่าหนึ่งสถานีหรือมากกว่าหนึ่งกิจการ และ Cross Media Ownership หมายถึง การที่ผู้ประกอบการรายเดียวเป็นเจ้าของหรือถือครองสื่อมากกว่าหนึ่งประเภท เช่น วิทยุโทรทัศน์ สิ่งพิมพ์

2) การรวมกระจุก (Conglomerate) หมายถึง ภาวะที่ธุรกิจขนาดใหญ่มีผลประโยชน์ในธุรกิจประเภทอื่น หันมาถือครองสิทธิในการดำเนินธุรกิจสื่อ เช่น กรณียักษ์ใหญ่ในอุตสาหกรรมการผลิตเพลง เช่น บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) หรือบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ซึ่งเดิมทำธุรกิจค่ายเพลง แล้วขยายสายการผลิตไปยังอุตสาหกรรมบันเทิงทุกชนิด และธุรกิจอื่น ๆ เช่น ผลิตภาพยนตร์ ผลิตรายการโทรทัศน์ โทรทัศน์ดาวเทียม สื่อสิ่งพิมพ์ ธุรกิจกีฬา ฯลฯ หรือบริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีทั้งหนังสือพิมพ์ สื่อสิ่งพิมพ์ ผลิตรายการโทรทัศน์ รายการวิทยุ โทรทัศน์ดาวเทียม สื่อสังคมออนไลน์ ธุรกิจการศึกษา ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ฯลฯ เป็นต้น

ในทางเศรษฐศาสตร์ถือว่าสถานะที่อุตสาหกรรมมีการกระจุกตัวของผู้ประกอบการสูงจะส่งผลถึงการกำหนดรูปแบบโครงสร้างของอุตสาหกรรมโดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการแข่งขัน ซึ่งเมื่อนำทฤษฎีดังกล่าวมาปรับใช้ในการพิจารณาสถานะการแข่งขันในอุตสาหกรรมสื่อวิทยุโทรทัศน์ไทย จึงพบว่าอุตสาหกรรมสื่อวิทยุโทรทัศน์ไทยนั้น เป็นอุตสาหกรรมที่ไม่มีการแข่งขันกันอย่างแท้จริง เพราะเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องอาศัยการลงทุนในจำนวนมหาศาลในระยะเริ่มต้น และใช้ระยะเวลาอันยาวนานกว่าจะถึงจุดคุ้มทุนหรือกำไร ด้วยเหตุนี้จึงเป็นอุตสาหกรรมที่มีสถานะผูกขาดอยู่ในตัวเองโดยธรรมชาติ นักลงทุนที่จะเข้าสู่อุตสาหกรรมรายใหม่ ๆ จะไม่อาจเข้าแข่งขันได้หากไม่มีทุนสนับสนุนที่เพียงพอในระยะเริ่มต้น ขณะเดียวกันผู้ประกอบการรายเดิมในตลาดก็จะพยายามขยายสายการผลิตให้ครอบคลุมสายการผลิตทั้งหมดที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เป็นกิจการครบวงจร ลักษณะเช่นนี้เกิดขึ้นด้วยข้อจำกัดของอุตสาหกรรมเองที่ต้องอาศัยการประหยัดจากขนาดอย่างมาก เพื่อให้ได้มูลค่าส่วนเกินจากการผลิตสูงสุด (พรณศรี พัฒนเกียรติ, 2542, น. 119-121)

สำหรับคำว่า “การกระจุกตัวของการเป็นเจ้าของสื่อ” ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ภาษาอังกฤษว่า Concentration of Media Ownership โดยให้นิยามครอบคลุมทั้งการรวมกระจุก (Concentration) และการรวมกระจุก (Conglomerate) และพิจารณาทั้งการกระจุกตัวของการเป็นเจ้าของ การกระจุกตัวของเนื้อหา และการกระจุกตัวของรายได้

2.3.3 ผลกระทบของการครองสิทธิข้ามสื่อ

มุมมองในเรื่องการครองสิทธิข้ามสื่อ ได้ถูกหยิบยกขึ้นมาอภิปรายและมีการศึกษาวิจัยเป็นหลายประเทศที่มีการทำธุรกิจข้ามสื่อ ซึ่งผลจากการอภิปรายและการศึกษาด้านนี้มีผลกระทบแตกต่างกันไป โดยหัวข้อที่มีการอภิปรายกันมากคือเรื่องผลกระทบที่จะเกิดขึ้นจากการครองสิทธิข้ามสื่อ แบ่งเป็นมุมมองผลกระทบในเชิงบวกและเชิงลบ ดังนี้

2.3.3.1 ผลกระทบเชิงบวก

Norman and Barbara (2011) กล่าวถึงข้อดีของการทำธุรกิจข้ามสื่อในแง่ของผู้ประกอบการว่าจะทำให้เข้าถึงแหล่งทรัพยากรจำนวนมาก สามารถสร้างสรรค์เนื้อหาได้อย่างหลากหลาย เผยแพร่ไปได้กว้างไกล และปรับเปลี่ยนเนื้อหาให้เข้ากับช่องทางการสื่อสารได้อย่างง่ายดาย ง่ายต่อการขายโฆษณาแบบแพ็คเกจ (package) ทำให้เจ้าของสินค้าก็มีความพึงพอใจเพราะได้ออกอากาศหลายช่องทาง อีกทั้งยังพัฒนาความสามารถของพนักงานได้เป็นอย่างดี Alger (1998, pp. 13-14) กล่าวว่า ในเชิงธุรกิจนั้น การขยายกิจการข้ามสื่อสำคัญ ๆ ในต่างประเทศ ส่งผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ เช่น องค์กรมีขนาดใหญ่ขึ้น มูลค่ารายได้เพิ่มขึ้น และองค์กรมีอิทธิพลต่อสังคมมากขึ้น

นิธิ เอียวศรีวงศ์ (2546) แสดงความเห็นว่าการทำธุรกิจข้ามสื่อเป็นวิธีการลดต้นทุนการผลิตที่ง่ายและเห็นผลได้อย่างชัดเจน เช่น กรณีหนังสือพิมพ์ซึ่งจะต้องมีกองบรรณาธิการหรือสำนักข่าวของหนังสือพิมพ์อยู่แล้ว เมื่อได้ข่าวมาหนึ่งชิ้นซึ่งนอกจากจะตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์แล้ว ยังนำไปออกอากาศทางสถานีวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ หรือสื่ออื่น ๆ โดยมีการปรับรูปแบบการเขียน ลดทอนเนื้อหา ระยะเวลา เพื่อให้เหมาะกับคุณสมบัติของสื่อแต่ละชนิด ซึ่งช่วยเพิ่มช่องทางและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายขึ้น ขณะที่ต้นทุนในการผลิตเท่าเดิมหรือเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยเท่านั้น “คุณเป็นเจ้าของสื่อหนังสือพิมพ์ แล้วคุณพยายามข้ามไปเป็นเจ้าของโทรทัศน์สักช่องหนึ่ง หรือสถานีวิทยุสัก 25 สถานี คุณจะพบได้ว่าเป็นการลดต้นทุนการผลิตที่ง่ายที่สุด เพราะหนังสือพิมพ์ทุกฉบับย่อมต้องมีสำนักข่าวหรือกองข่าวของตนเองอยู่แล้ว และข่าวนั้นคุณจะไปลงหนังสือพิมพ์ วิทยุ หรือทีวีมันก็ลงทุนเท่าเท่า เพราะฉะนั้น การข้ามสื่อก็จะเป็นการลดต้นทุน”

ศศิยา วิจิตรจามรี (2547, น. 105) กล่าวว่า ในมุมมองของผู้ประกอบการนั้น การทำธุรกิจข้ามสื่อเป็นกลยุทธ์ที่ได้เปรียบ เพราะทำให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกันทั้งในแง่พฤติกรรมและช่วงเวลาในการรับสาร นอกจากนี้ องค์กรยังสามารถใช้บุคลากร อุปกรณ์ และเครื่องมือต่าง ๆ ที่มีอยู่เพื่อเพิ่มกำไรให้สูงขึ้น เช่น เพิ่มสิ่งพิมพ์ใหม่ออกสู่ตลาดเพื่อไม่ให้เครื่องจักรต้องหยุดทำงานโดยเปล่าประโยชน์ ซึ่งผู้บริหารสื่อในสหรัฐอเมริกาหลายคนที่มีการผลิตหนังสือพิมพ์เป็นฐานอยู่มาขยาย และทำการกระจายธุรกิจเพื่อเพิ่มกำไรและเพื่อประสิทธิภาพสูงสุด

ขณะที่ กิติพงษ์ อรุณพัฒน์พงศ์ (2553, น. 313-316) แสดงความเห็นว่ายุคโลกาภิวัตน์ที่มีการเปลี่ยนแปลงสถานะเศรษฐกิจและเทคโนโลยี การควบรวมกิจการถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในทางธุรกิจในการสร้างความเข้มแข็งทางธุรกิจ หรือในกรณีที่เศรษฐกิจประสบปัญหาการปรับโครงสร้างทางธุรกิจ โดยเฉพาะเมื่อมีการเปิดเสรีทางการค้าและบริการและกิจการโทรคมนาคมใน

ประเทศไทย ประกอบกับในโลกธุรกิจปัจจุบันบริษัท โทรคมนาคมข้ามชาติได้เข้ามามีบทบาทในธุรกิจสื่อสาร โทรคมนาคมอย่างมาก โดยวิธีการควบรวมกิจการจะมีรูปแบบที่เหมาะสมได้ต้องอยู่กับองค์ประกอบด้านกฎหมายด้วย

หากมองในแง่ของผู้ประกอบการ การทำธุรกิจข้ามสื่อย่อมส่งผลดีในเรื่องของการลดต้นทุน ลดความซับซ้อนในการดำเนินงานซึ่งนำไปสู่การประหยัดต่อขนาดในด้านต่าง ๆ เช่น การจัดการ การตลาด การผลิต การบริการ และช่องทางการจัดจำหน่ายหรือให้บริการ ทำให้การใช้ทรัพยากรมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น ได้บุคลากรที่มีความรู้ความสามารถและชำนาญงานต่าง ๆ มาอยู่ด้วยกัน ทำให้บริษัทมีขนาดใหญ่ขึ้น แข็งแกร่งขึ้น เป็นการเพิ่มอำนาจทางการตลาด สร้างพันธมิตรทางธุรกิจ และส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงกฎหมายหรือ นโยบายในการกำกับดูแลที่อาจจะเอื้อต่อการประกอบธุรกิจมากขึ้น ขณะที่มุมมองในเรื่องสิทธิเสรีภาพในการสื่อสารของพลเมืองของประเทศจะแตกต่างกันโดยสิ้นเชิง

2.3.3.2 ผลกระทบเชิงลบ

ในส่วน of ผลกระทบเชิงลบนั้น Norman and Barbara มีความเห็นว่าจะทำให้ขาดความหลากหลายในเนื้อหาข่าวสารและการแสดงความคิดเห็น เพราะถึงแม้จะเผยแพร่หลายช่องทางแต่ยังคงใช้เนื้อหาเดิม โดยเฉพาะเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับท้องถิ่นจะถูกลดความสำคัญลง นายทุนที่มีสื่อหลายชนิดอยู่ในครอบครองจะตัดราคาโฆษณา ทำให้สื่อขนาดเล็กถูกเอาเปรียบในการแข่งขัน นอกจากนี้ พนักงานจะถูกลดจำนวนลง เพราะคนเพียงคนเดียวจะต้องทำงานได้หลายอย่าง ส่งผลให้ความเป็นมืออาชีพในการทำงานลดลง ขณะที่ Alger (1998, p. 116) มีความเห็นว่าหากพิจารณาในแง่เศรษฐศาสตร์ มีนักวิชาการเห็นว่าการขยายกิจการข้ามสื่ออย่างแพร่หลายจะส่งผลให้เกิดการกระจุกตัวของสื่อ ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการแข่งขันที่สมบูรณ์ (Perfect Competition) ตามแนวคิดแบบทุนนิยม ยิ่งองค์กรมีขนาดใหญ่ก็ยิ่งได้เปรียบเพราะต้นทุนการผลิตต่อหน่วยต่ำกว่า เช่น สื่อกระดาษได้ถูกกว่า เพราะซื้อในปริมาณมาก นอกจากนี้ การผลิตสินค้าและบริการที่หลากหลายยังใช้กระบวนการผลิตร่วมกันได้ เช่น การใช้ข่าวร่วมกันของหนังสือพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ ดังนั้นองค์กรสื่อขนาดเล็กจึงเสียเปรียบในการแข่งขัน

Barker (2007, pp. 6-36) มองว่าการครองสิทธิข้ามสื่อจะนำมาซึ่งปัญหาการผูกขาด (Monopoly) และการกระจุกตัวของสื่อ (Media Concentration) โดยกล่าวถึงอันตรายจากการผูกขาดหรือการกระจุกตัวความเป็นเจ้าของสื่อว่ามีผลกระทบต่อระบบประชาธิปไตย 3 ประการ คือ

- 1) อุปสรรคต่อการเผยแพร่คุณค่าที่สำคัญของระบอบประชาธิปไตย เพราะการผูกขาดกิจการสื่อจะทำให้มองข้ามการนำเสนอเสียงเล็ก ๆ ที่สะท้อนมาจากประชาชนผ่านวาทกรรมสาธารณะ สื่อเลือกที่จะนำเสนอเสียงส่วนใหญ่เพราะมีกำไรมากกว่า หรือไม่ต้องการนำเสนอสิ่งขัด

กับผลประโยชน์ของคน ซึ่งขัดกับหลักการประชาธิปไตยที่ทุกเสียงต้องได้รับการคุ้มครองอย่างเท่าเทียมกัน

2) ผลกระทบต่อการทำหน้าที่ของสื่อในฐานะเป็นผู้เฝ้าระวังภัยสังคม (watchdog) ซึ่งหมายรวมถึงการรักษาประโยชน์สาธารณะ ตรวจสอบการใช้อำนาจและพฤติกรรมของผู้มีอำนาจในสังคม หากมีการผูกขาดหรือกระจุกตัวของสื่อเสียแล้ว สื่อย่อมมีแนวโน้มบงการในการทำหน้าที่ดังกล่าว

3) ส่งผลกระทบต่อคุณภาพเนื้อหาและรูปแบบรายการ หน้าที่สำคัญของสื่อคือการให้ข้อมูลที่ เป็นประโยชน์ต่อประชาชนอย่าเพียงพอ หากสื่อถูกผูกขาดหรือกระจุกตัว อาจทำให้การนำเสนอเนื้อหาและรูปแบบรายการถูกลดทอนประโยชน์ลง ด้วยการมุ่งแสวงหากำไรจากเนื้อหาและรูปแบบรายการที่ตอบสนองตลาดและทำกำไรได้มากกว่า

อย่างไรก็ตาม การผูกขาดยังมีนัยสำคัญที่ซับซ้อนกว่าลักษณะทางกายภาพที่มองเห็น กล่าวคือ การผูกขาดยังเป็นเรื่องของความสัมพันธ์เชิงอำนาจระหว่างกลุ่มทุนกับรัฐ เจ็อนไซทางเศรษฐกิจ ระบบสังคมและวัฒนธรรมแบบอุปถัมภ์ เครือข่ายธุรกิจ นักการเมือง ญาติ กลุ่มผลประโยชน์ต่าง ๆ การดำเนินธุรกิจที่มีผลประโยชน์ทับซ้อน (Conflict of Interest) ตลอดจนการใช้อำนาจที่ไม่เป็นธรรมในการกีดกันคู่แข่งกัน เพื่อเอื้อประโยชน์แก่การประกอบกิจการของตนเองหรือพวกพ้อง จนมีอำนาจเหนือตลาด ปัญหาการผูกขาดสื่อหรือถูกครอบงำโดยกลุ่มทุนเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นทั่วโลก ซึ่ง นิธิ เอียวศรีวงศ์ (2547) กล่าวว่าทุนจะเข้ามาแทรกแซง 2 อย่าง คือ การเข้ามาครอบงำการเมือง และครอบงำสื่อ เพราะการเมืองของชาติหรือโลกาภิวัตน์ก็ตามจะไม่สามารถดำเนินการไปได้โดยไม่มีสื่อ ฉะนั้น การเข้ามาครอบงำการเมืองจึงต้องเข้ามาครอบงำสื่อไปพร้อม ๆ กัน ซึ่งเห็นได้ชัดในเมืองไทยกับอิตาลี หรือสหรัฐอเมริกาสมัยประธานาธิบดีจอร์จดับเบิลยู บุช รัฐมนตรีสำคัญ ๆ คือบุคคลที่เคยร่วมธุรกิจหรือเป็นที่ปรึกษามาก่อน การทำสื่อมีเจ็อนไซที่ต้องใช้ทุนจำนวนมาก เพราะฉะนั้นจึงต้องลดต้นทุนลง เช่น สื่อค่ายเพลงใช้ทรัพยากรที่ตนเองมีอยู่เข้าไปในสื่อโทรทัศน์ที่ตนเองเป็นเจ้าของ หรือเปิดให้ทุนเข้ามาโดยผ่านตลาดหลักทรัพย์ และผ่านการโฆษณา การกระจุกตัวของสื่อวิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาเข้าไปอยู่ในมือของกลุ่มธุรกิจจำนวนไม่กี่ตระกูล มีการกระจุกตัวเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ เพราะฉะนั้นทุนจึงกลายเป็นเจ้าของที่มีอำนาจต่อรองได้สูงมากเพราะสื่อต้องพึ่งทุนมาก

สอดคล้องกับแนวความคิดของ Chomsky (Herman & Chomsky, 2002) ซึ่งอธิบายโครงสร้างอำนาจและการทำงานของสื่อมวลชนในสหรัฐอเมริกา ด้วยโมเดลการชี้นำ (Propaganda Model) โดยมุ่งความสนใจไปที่ความไม่เท่าเทียมกันทางเศรษฐกิจ อำนาจ และผลกระทบที่มีต่อผลประโยชน์และทางเลือกของสื่อมวลชน เช่น เงินและอำนาจสามารถสั่งไม่ให้ตีพิมพ์ข่าวสำคัญ

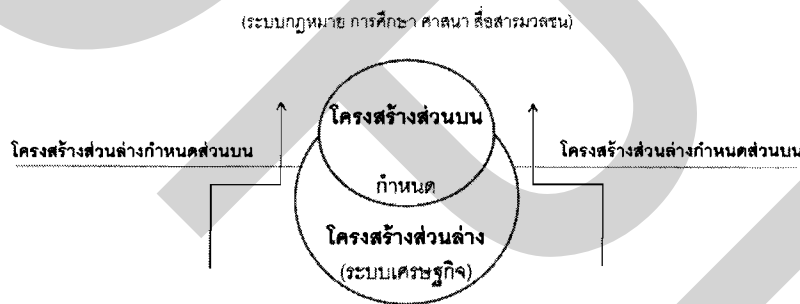
หรือการเบียดบังเสียงคัดค้านให้กลายเป็นเพียงเสียงเล็ก ๆ ได้ Chomsky มองว่าต้นทุนในการดำเนินธุรกิจสื่อเป็นตัวจำกัดความเป็นเจ้าของสื่อขนาดใหญ่ ทำให้อุตสาหกรรมสื่อผูกขาดอยู่กับบริษัทขนาดใหญ่เพียงไม่กี่ราย บริษัทสื่อยักษ์ใหญ่เหล่านี้ทำธุรกิจสื่อหลายประเภท จึงเปรียบเสมือนเป็นกระทรวงข้อมูลข่าวสารและวัฒนธรรมที่ผู้เป็นเจ้าของสื่อสามารถกำหนดวาระของชาติได้ และเนื่องจากบริษัทสื่อขนาดใหญ่ผนวกเข้าเป็นส่วนหนึ่งของตลาดอย่างสมบูรณ์องค์กรสื่อทุกรายยังต้องได้รับแรงกดดันจากผู้ถือหุ้น กรรมการ และเจ้าหน้าที่ จึงเป็นเหตุผลให้บริษัทสื่อต้องมุ่งมั่นทำกำไรในที่สุด

กลุ่มที่ควบคุมองค์กรสื่อขนาดใหญ่เหล่านี้ยังมีสายสัมพันธ์แนบแน่นธนาคารพาณิชย์ ตั้งแต่การขอกู้เงิน การอนุมัติวงเงิน บริการในการขายหุ้นและตราสารหนี้ให้นักลงทุน การให้คำปรึกษาถึงโอกาสและความเสี่ยงของกิจการ ดังนั้น ธนาคารและนักลงทุนสถาบันจึงเข้ามาเป็นผู้ถือหุ้นในบริษัทสื่อ ถึงแม้ว่าสัดส่วนการถือหุ้นเหล่านี้จะไม่มากถึงระดับที่สามารถควบคุมบริษัทได้ แต่ก็ทำให้ส่งผลกระทบต่อบริษัทและผู้บริหารได้ หากบริษัทสื่อไม่สามารถเพิ่มผลตอบแทนให้กับผู้ถือหุ้นได้ นักลงทุนเหล่านี้ก็จะขายหุ้นทิ้ง ทำให้ราคาหุ้นตก และพร้อมเจรจาให้กับบุคคลที่สนใจจะเข้าซื้อกิจการ จึงเป็นอีกเหตุผลสำคัญที่ผลักดันให้บริษัทสื่อต้องทำตามเป้าหมายเชิงพาณิชย์คือการทำกำไรให้ได้มากที่สุด ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ สายสัมพันธ์ระหว่างสื่อกับรัฐบาล เนื่องจากกิจการวิทยุโทรทัศน์จะต้องได้รับใบอนุญาตจากรัฐ จึงมีความเสี่ยงสูงต่อการถูกควบคุมโดยรัฐ สื่อเหล่านี้จึงต้องปกป้องตนเองด้วยการล็อบบี้รัฐบาล ให้เงินอุดหนุน นักการเมือง สร้างสายสัมพันธ์ทางการเมือง และการเซ็นเซอร์ตนเอง เพื่อมิให้ผิดเพี้ยนไปจากนโยบายของรัฐ นอกจากนี้ บริษัทสื่อขนาดใหญ่ยังต้องพึ่งพารัฐบาลในการสนับสนุนนโยบายทั่วไป เช่น ภาษี อัตราดอกเบี้ย แรงงาน กฎหมายป้องกันการผูกขาด ตัวอย่างเช่น ทั้ง GE และ Westinghouse ต้องพึ่งมาตรการอุดหนุนจากรัฐในธุรกิจพลังงานนิวเคลียร์และการวิจัยทางทหาร ส่วน Reader's Digest, Time, Newsweek และสถานีโทรทัศน์อื่น ๆ ก็ต้องพึ่งมาตรการสนับสนุนทางการทูตเพื่อให้เข้าถึงตลาดต่างประเทศ

จากข้อมูลและทฤษฎีเกี่ยวกับการครองสิทธิข้ามสื่อ การกระจุกตัวของการเป็นเจ้าของสื่อ และผลกระทบดังกล่าวมาข้างต้น โดยผู้วิจัยนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยและแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับการครองสิทธิข้ามสื่อในประเทศไทยยุคสื่อหลอมรวม

2.4 การวิพากษ์สื่อตามทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมือง

ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมือง (Theory of Political Economy) จัดอยู่ในกลุ่มของทฤษฎีวิพากษ์ (Critical Theory) ที่ให้ความสำคัญในการวิเคราะห์มิติเศรษฐกิจและการเมือง ซึ่งเป็นโครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) ของสังคมส่วนล่าง โดยในแง่เศรษฐกิจนั้น สื่อเป็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ต้องมีการลงทุน และหวังผลทางธุรกิจหรือกำไร ดังนั้น สื่อจึงต้องอยู่ภายใต้การกำกับของทุน นอกจากนี้ สื่อยังต้องมีความสัมพันธ์และพึ่งพิงปัจจัยอื่น ๆ โดยเฉพาะการเมืองหรืออำนาจรัฐ ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองมีหลายสำนัก เช่น เศรษฐศาสตร์การเมืองสำนักคลาสสิก (The Classical Approach) เศรษฐศาสตร์การเมืองของมาร์กซ์ (Marxian Political Economy) เศรษฐศาสตร์การเมืองแนวนีโอคลาสสิก (Neo-classical Political Economy) ซึ่งแต่ละสำนักมีแนวคิดและวิธีการวิเคราะห์ที่แตกต่างกันไป โดยการวิเคราะห์ตามแนวคิดของมาร์กซ์ จะใช้วิธีวิทยาเพื่อชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชื่อมโยงระหว่างเศรษฐกิจกับการเมือง



ภาพที่ 2.2 แนวคิดโครงสร้างส่วนล่าง (เศรษฐกิจ) กำหนดโครงสร้างส่วนบน

ที่มา: ประยุกต์จาก อุบลรัตน์ ศิริวุศศักดิ์ (2542, น. 30)

2.4.1 แนวคิดของทฤษฎี

ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองของสื่อ (The Political Economy of the Media) (นักวิชาการบางท่านเรียกว่า เศรษฐศาสตร์การเมืองว่าด้วยสื่อ หรือ เศรษฐศาสตร์การเมืองของสื่อสารมวลชน) เป็นแนวคิดที่มีรากฐานสัมพันธ์กับเศรษฐศาสตร์การเมืองของมาร์กซ์ ซึ่ง กนกศักดิ์ แก้วเทพ (2551, น. 124) อธิบายว่า เศรษฐศาสตร์การเมืองของสื่อเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ทางสังคม (social relations) ในทุก ๆ ด้าน ได้แก่ เศรษฐกิจ การเมือง สังคม วัฒนธรรม และโดยเฉพาะอย่างยิ่งโครงสร้างอำนาจ ในฐานะที่เป็นตัวสร้างหรือผลิต (production) กระจายหรือจำหน่ายแจก (distribution) ตลอดจนการบริโภค (consumption) สินค้าและบริการ

ทั้งที่เป็นสิ่งของ (material product) และส่วนที่เป็นความคิด ความเชื่อ อุดมการณ์ต่าง ๆ (non-material product หรือ mental product) นอกจากนี้ ยังต้องวิเคราะห์ต่อไปอีกด้วยว่า โครงสร้าง ความสัมพันธ์ทางสังคมเหล่านี้กำหนดหรือถูกควบคุมโดยวิธีการหรือวิถีทางอะไรบ้าง ทั้งนี้ เพื่อให้ ความสัมพันธ์นี้ดำรงอยู่ต่อไป

การนำกรอบการวิเคราะห์แบบเศรษฐศาสตร์การเมืองมาใช้ในการวิเคราะห์สื่อมวลชน นั้น เริ่มต้นจากนักวิชาการทางตะวันตกบางคนที่เริ่มมีความวิตกกังวลในพลังอำนาจของสื่อมวลชน สาเหตุเนื่องจากในช่วงศตวรรษที่ 20 มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอย่างมากในอุตสาหกรรม สื่อสารมวลชน ทั้งสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ วิทยุ โทรทัศน์ และโทรคมนาคม ฯลฯ ซึ่งมองเห็น การใช้อำนาจของบรรษัทยักษ์ใหญ่ในธุรกิจเหล่านี้ได้อย่างชัดเจน และทำให้เริ่มมีการวิเคราะห์ถึง รูปแบบการเป็นเจ้าของ (ownership) อันเป็นที่มาของการกระจุก (concentration) และการกระจาย ตัว (diversification) ที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมสื่อสารมวลชน อันถือได้ว่าเป็นปรากฏการณ์สำคัญ เช่นเดียวกับที่เกิดขึ้นในระบบเศรษฐกิจทุนนิยม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคสมัยของทุนนิยมผูกขาด (monopoly capitalism) ในขณะเดียวกัน เศรษฐศาสตร์การเมืองของสื่อก็จะผนวกเอาบางส่วนของ แนวคิดจากทฤษฎีวิพากษ์ (Critical Theory) ของสำนักแฟรงค์เฟิร์ต (Frankfurt School) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของการวิเคราะห์อุตสาหกรรมวัฒนธรรม (culture industry) ทั้งนี้ เนื่องจาก ข้อเท็จจริงของสื่อสารมวลชนอีกด้านหนึ่งนั้นมีลักษณะเป็นสินค้า (commodity) เช่นเดียวกับสินค้า อื่น ๆ ที่มีอยู่ในระบบเศรษฐกิจทุนนิยม ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และสิ่งอื่น ๆ ที่ ก่อให้เกิดทั้งความรู้ (knowledge) และความบันเทิง (entertainment) แต่ในอีกด้านหนึ่งก็มีลักษณะ สำคัญในการกำหนดจิตสำนึกของคนในสังคม หรืออีกนัยหนึ่งก็คือ ทำการครอบงำทางวัฒนธรรม (cultural domination) หรือครอบงำความคิด (hegemony) ด้วย

อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ (2542, น. 23, 46-49) แสดงความคิดเห็นว่าแนวคิดเศรษฐศาสตร์ การเมืองมีความเหมาะสมที่จะทำความเข้าใจกับโครงสร้างและปัญหาของระบบสื่อวิทยุและโทรทัศน์ ในหลายด้าน เช่น ลักษณะการผูกขาดในการเป็นเจ้าของและการใช้สื่อ การขาดเสรีภาพในการ นำเสนอข่าวสาร การขาดความหลากหลายในรูปแบบทางวัฒนธรรม การขาดการประเมินคุณภาพ ของเนื้อหาและประสิทธิภาพในการสื่อสารกับผู้รับ ปัญหาการมีส่วนร่วมของกลุ่มผู้รับ (audience) และประชาสังคม (civil society) ในการกำหนดนโยบายด้านสื่อ และการกำหนดรูปแบบและเนื้อหา สารต่าง ๆ

2.4.2 นักวิชาการสำคัญ

นักวิชาการกลุ่มเศรษฐศาสตร์การเมืองของสื่อ เป็นกลุ่มนักวิชาการยุโรปที่ใช้แนวคิดทฤษฎีในการวิเคราะห์และวิพากษ์ระบบสังคมของประเทศต่าง ๆ ในยุโรป ในลักษณะของการวิพากษ์โครงสร้างและความสัมพันธ์ภายในของระบบเศรษฐกิจและการเมืองที่เป็นอยู่ เพื่อให้สมาชิกในสังคมมองเห็นฐานะของตน ตั้งคำถามกับความไม่เป็นธรรม และแสวงหาวิธีการเปลี่ยนแปลงสถานะที่ไม่เป็นธรรมของระบบ โดยแบ่งกลุ่มนักวิชาการออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ ซึ่งถึงแม้นักวิชาการแต่ละกลุ่มจะยึดแก่นความคิดหลักของมาร์กซ์ในการวิเคราะห์ระบบสังคม แต่ก็มีกรอบในการวิเคราะห์แตกต่างกัน กล่าวคือ

กลุ่มแรก เป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจกับการวิเคราะห์ฐานทางเศรษฐกิจหรือแบบแผนการผลิตของระบบสื่อสารมวลชน (political economic analysis) ได้แก่ Herbert Schiller, Nicholas Garnham และ Graham Murdock และ Peter Golding

กลุ่มที่สอง เป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจกับการวิเคราะห์ผลผลิตของระบบสื่อสารมวลชนหรือวัฒนธรรมศึกษา (culture analysis) หรือกลุ่มที่สนใจศึกษาความคิดและความเชื่อ ตลอดจนเนื้อหาทางวัฒนธรรมที่ระบบผลิตออกมาใช้ควบคุมผู้ถูกปกครอง ได้แก่ นักวิชาการสำนักแฟรงค์เฟิร์ต (Frankfurt School) และ Raymond Williams

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แนวคิดวิเคราะห์ฐานทางเศรษฐกิจหรือแบบแผนการผลิตของระบบสื่อสารมวลชนมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์และวิพากษ์ ซึ่งกรอบแนวคิดวิเคราะห์ของนักวิชาการแต่ละคนสรุปได้ดังนี้

Schiller เป็นศาสตราจารย์ด้านการสื่อสารจากมหาวิทยาลัยแคลิฟอร์เนีย ซานดิเอโก ข้อเสนอหลักอันเป็นรากฐานความคิดส่วนใหญ่ของ Schiller เป็นข้อเสนอจากการวิเคราะห์สภาพของระบบสื่อสารมวลชนอเมริกัน และความสัมพันธ์ที่มีต่อระบบเศรษฐกิจสังคมอเมริกันและนานาชาติ Schiller ซึ่งให้เห็นว่าระบบสื่อสารมวลชนอเมริกันเป็นส่วนหนึ่งของโครงสร้างการผลิตแบบมือใครยาวสาวได้สาวเอา ที่กลุ่มพันธมิตรทหาร-นักอุตสาหกรรม ร่วมมือกันวิจัยพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารใหม่ ๆ และใช้นโยบายเศรษฐกิจการเมืองระหว่างประเทศที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจแบบตลาดเสรีให้ขยายตัวไปสู่ทั่วทุกมุมโลก ทำให้ระบบการสื่อสารกลายเป็นระบบการค้าตลอดทั้งระบบ ส่งผลให้สหรัฐอเมริกาเป็นจักรวรรดิทางสื่อ (media empire) ที่มีอิทธิพลครอบงำวัฒนธรรมอื่น ๆ โดยชี้ให้เห็นว่าในระบบที่ข่าวสารและวัฒนธรรมกลายเป็นสินค้า ผู้ที่มีสิทธิเสรีภาพในการแสดงออกทางความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ในสังคม คือ กลุ่มบริษัทสื่อข้ามชาติและธุรกิจเอกชนด้านสื่อ

กล่าวโดยสรุป Schiller เชื่อว่าระบบสื่อสารมวลชนของสหรัฐอเมริกาเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการช่วยธำรงระบบเศรษฐกิจทุนนิยมเสรีเอาไว้ โดยด้านหนึ่งผลิตสินค้าที่นำรายได้มาสู่บริษัทอเมริกันขนาดใหญ่ และอีกด้านหนึ่งอาศัยเนื้อหาสาระและรูปแบบของสินค้าสื่อในการถ่ายทอดอุดมการณ์และค่านิยมแบบอเมริกัน เพื่อครอบงำทางวัฒนธรรมและอุดมการณ์ข้ามชาติ ภายใต้โครงสร้างของระบบการผลิตของทุนนิยมโลก

Garnham เป็นศาสตราจารย์ด้านสื่อสารมวลชนศึกษา วิทยาลัยโพลิเทคนิคลอนดอน กลาง เสนอแนวคิดการวิเคราะห์หลัก โดยชี้ให้เห็นว่า การจะอธิบายระบบสื่อสารมวลชนในสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรมได้ จำต้องปรับเปลี่ยนแนวคิดที่มองว่าสื่อสารมวลชนเป็นเครื่องมือทางอุดมการณ์ของรัฐ หรือการให้ความสำคัญกับโครงสร้างส่วนบนมากกว่าโครงสร้างทางเศรษฐกิจของระบบการผลิต (ตามแนวคิดของ Althusser) Garnham เสนอว่า สภาพของสังคมทุนนิยมผูกขาด (monopoly capitalism) เช่น สังคมตะวันตก ระบบการเมืองและวัฒนธรรมที่เป็นโครงสร้างส่วนบน ถูกทำให้กลายเป็นส่วนหนึ่งของระบบอุตสาหกรรมไปจนหมดสิ้น ในที่สุดเส้นแบ่งระหว่างฐานทางเศรษฐกิจและโครงสร้างส่วนบนก็เลื่อนหายไป โครงสร้างส่วนบนยุบเข้ามาสู่ส่วนของโครงสร้างพื้นฐาน

จากข้อเสนอของ Garnham การวิเคราะห์สภาวะทางวัตถุของกระบวนการผลิตวัฒนธรรม ทางทฤษฎีและประวัติศาสตร์ จึงต้องพิจารณาใน 2 ด้าน คือ

- 1) มองระบบสื่อสารมวลชนเป็นหน่วยทางเศรษฐกิจ มีบทบาทโดยตรงในการเป็นผู้ผลิตมูลค่าส่วนเกิน (surplus value) ผ่านกระบวนการผลิตและแลกเปลี่ยนสินค้าสื่อประเภทต่าง ๆ (media/cultural commodity production and exchange)
- 2) มองระบบสื่อสารมวลชนเป็นหน่วยทางเศรษฐกิจที่มีบทบาททางอ้อมในการผลิตมูลค่าส่วนเกินให้แก่ภาคการผลิตอื่น ๆ ในระบบเศรษฐกิจ โดยการผ่านรูปแบบการโฆษณาสินค้า (advertising)

ข้อเสนอทั้งสองข้อดังกล่าวของ Garnham เป็นข้อเสนอเบื้องต้นที่เน้นให้เห็นว่าการวิเคราะห์ต้องเริ่มจากโครงสร้างเศรษฐกิจ โดยชี้ต่อไปว่า ในระบบทุนนิยมผูกขาดโครงสร้างส่วนบน ได้แก่ ระบบการเมือง กฎหมาย การศึกษา และวัฒนธรรม ได้ถูกทำให้กลายเป็นอุตสาหกรรมหมดแล้ว การจะอธิบายว่าสินค้าวัฒนธรรมมีเนื้อหาอุดมการณ์อะไรในการธำรงความไม่เป็นธรรมในสังคมและระบบทุนนิยมเอาไว้ Garnham เสนอว่าต้องศึกษาประเด็นหลัก ๆ ของระบบการผลิตสินค้าวัฒนธรรม (production) การกระจาย (distribution) และการบริโภค (consumption) โดยเฉพาะอิทธิพลของระบบทุน (ผ่านเจ้าของสินค้าและบริษัทโฆษณา) ฝ่ายหนึ่ง และอิทธิพลของรัฐอีกฝ่ายหนึ่งที่มีต่อกระบวนการผลิต การกระจาย และบริโภคของผู้รับสื่อ

Murdock และ Golding เป็นนักวิชาการกลุ่มเศรษฐศาสตร์การเมืองวิพากษ์ (critical political economist) ที่ชี้ให้เห็นว่าวิธีการศึกษาแบบเศรษฐศาสตร์การเมืองแบบวิพากษ์จะใช้วิธีการศึกษาแบบองค์รวม (holistic) ใช้วิธีการศึกษาเชิงประวัติศาสตร์ (historical) ให้ความสนใจกับดุลยภาพระหว่างระบบธุรกิจทุนนิยมและบทบาทของนโยบายสาธารณะ (balance between capital enterprise and public intervention) และวิธีการศึกษาแบบเศรษฐศาสตร์การเมืองไม่ได้มองเพียงแค่ประสิทธิภาพในทางเทคนิคของระบบ แต่ให้ความสำคัญกับผลกระทบของการจัดสรรทรัพยากรของระบบ โดยตั้งคำถามเชิงศีลธรรมในเรื่องความเป็นธรรม (justice) ความเท่าเทียมกัน (equity) ความดีงามและประโยชน์ร่วมกันของส่วนรวม (public good)

การศึกษาแบบแผนการผลิตของระบบสื่อสารมวลชนของ Murdock และ Golding เริ่มต้นข้อเสนอทฤษฎีจากแนวคิดวัตถุนิยมประวัติศาสตร์ของมาร์กซ์ โดยจำแนกประเด็นการศึกษาวิเคราะห์ไว้ 3 ส่วนใหญ่ ๆ คือ

1) เรื่องความเป็นเจ้าของสื่อหรือปัจจัยการผลิต (ownership) ผู้ที่ควบคุมเรื่องการผลิตและการกระจายความคิดในสังคมใดสังคมหนึ่ง เป็นคนกลุ่มเดียวกันหรือชนชั้นเดียวกันกับนายทุนที่เป็นเจ้าของปัจจัยการผลิตสินค้าอื่น ๆ ในสังคม

2) เรื่องการกระจายหรือเผยแพร่ความคิดกระแสหลัก (distribution of ideas) ความคิดเห็นและวิธีการมองโลกของนายทุนที่เป็นเจ้าของปัจจัยการผลิตและกิจการสื่อจะได้รับการเผยแพร่มากกว่าความคิดเห็นและวิธีมองโลกของคนกลุ่มอื่น ๆ ในที่สุดก็กลายเป็นความคิดกระแสหลักหรือบรรทัดฐานของสังคมที่ครอบงำคนระดับล่าง

3) เรื่องอุดมการณ์ที่รักษาความสัมพันธ์ที่ไม่เป็นธรรมทางสังคมไว้ (reproduction of dominant ideologies) ความคิดกระแสหลักได้รับการถ่ายทอดซ้ำแล้วซ้ำเล่าคือตัวการสำคัญที่ธำรงรักษาความไม่เท่าเทียมกันทางเศรษฐกิจและสังคมไว้ โครงสร้างของสังคมที่วันนี้ทำให้คนรวยมีโอกาสรวยขึ้น และคนจนก็ยิ่งจนลง

การวิเคราะห์กระบวนการและโครงสร้างของระบบสื่อสารมวลชน Murdock และ Golding มีความเห็นว่าจำเป็นต้องศึกษาวิเคราะห์เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างนักธุรกิจสื่อสารมวลชนกับชนชั้นนายทุน และระหว่างความเป็นเจ้าของสื่อและอำนาจในการควบคุมกระบวนการผลิตสื่อ (ownership and control) ในอุตสาหกรรมสื่อสารมวลชน ซึ่งนักวิชาการเศรษฐศาสตร์การเมืองแนวนีโอมาร์กซิสต์ที่สนใจเรื่องโครงสร้าง (structure) จะตั้งคำถามว่า “ภายใต้ระบบทุนนิยมมีปัจจัยอะไรบ้างที่เข้ามาจำกัดอำนาจการควบคุมของนักธุรกิจ สื่อสารมวลชน” พวกเขาเห็นว่ากลไกทางธุรกิจของอุตสาหกรรมสื่อและกลไกของระบบทุนนิยม เจ้าของสื่อไม่มีอิสระในการตัดสินใจด้วยตัวเอง แต่ขึ้นอยู่กับสภาพและกลไกทางเศรษฐกิจ (economic condition) ที่จะเข้ามากำหนดว่าการ

ผลิตควรมีลักษณะใด และสำหรับกลุ่มที่สนใจเรื่องการใช้อำนาจ (power) จะตั้งคำถามว่า “ใครเป็นผู้มีอำนาจควบคุมธุรกิจที่แท้จริง” โดยกลุ่มนี้เชื่อว่าเจ้าของกิจการมีอำนาจในการควบคุมและตัดสินใจเกี่ยวกับการผลิต ปัญหาอยู่ที่เจตนาของตัวบุคคล และอยู่ที่ชนชั้นที่บุคคลนั้นสังกัดอยู่ (ใครสังกัดอยู่ชนชั้นใดก็จะมีจิตสำนึกของชนชั้นนั้น)

Murdock และ Golding พยายามจำแนกให้เห็นว่าในกลุ่มนักเศรษฐศาสตร์การเมือง สื่อสารมวลชนมีแนวการศึกษาวิเคราะห์ที่แตกต่างกันออกไป ตัวอย่างของการศึกษาจากการมองปัญหาเชิงโครงสร้างของกลุ่มแรกมักจะมุ่งไปที่ปัญหาการกระจุกตัว (concentration) ในอุตสาหกรรมสื่อสารมวลชน และการผูกขาดของบริษัทข้ามชาติขนาดใหญ่ (conglomerate monopoly) ที่แผ่อิทธิพลทางเศรษฐกิจการเมืองแบบข้ามพรมแดน และปัญหาการประกอบธุรกิจแบบครบวงจร (vertical integration) และข้ามสื่อ (horizontal integration and cross media ownership) ซึ่งทำให้บริษัทขนาดใหญ่เหล่านี้ที่อำนาจทางเศรษฐกิจมากขึ้นและสามารถแผ่อิทธิพลทางการเมืองได้กว้างไกลขึ้นด้วย ขณะที่นักวิชาการกลุ่มหลังจะให้ความสนใจวิเคราะห์ว่าสื่อเป็นเครื่องมือของรัฐและทุนอย่างไร หรือมองที่ตัวเจ้าของสื่อว่าผลิตเนื้อหาสาระโดยมีเจตนาที่จะถ่ายทอดอุดมการณ์กระแสหลัก ซึ่งสนับสนุนให้ระบบทุนนิยมและชนชั้นนายทุนมีอำนาจทางเศรษฐกิจการเมืองเหนือกลุ่มอื่นในสังคม ในประเด็นเรื่องการผลิตความคิดที่เป็นอุดมการณ์กระแสหลักครอบงำคนส่วนใหญ่ของสังคม Murdock และ Golding เสนอให้ศึกษาวิเคราะห์กระบวนการผลิตโดยละเอียด เพื่อให้เข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างนักวิชาชีพสื่อสารมวลชนและศิลปิน/นักสร้างสรรค์ กับกระบวนการแปรรูปความคิดออกมาเป็นรูปแบบและเนื้อหาสื่อประเภทต่าง ๆ

นอกจากกรอบแนวคิดของนักวิชาการดังกล่าว กนกศักดิ์ แก้วเทพ (2548, น. 36-37) ยังได้เสนอกรอบในการวิเคราะห์เศรษฐศาสตร์การเมืองของสื่อสารมวลชนตามแนวคิดของ Vincent Mosco ว่า จะให้ความสำคัญกับ 3 กระบวนการหลัก คือ

1) กระบวนการทำให้เป็นสินค้า (commodification) เป็นกระบวนการที่เปลี่ยนแปลงสิ่งของที่มีมูลค่าในการใช้สอย (use-value) ไปสู่สิ่งของใหม่ที่มีมูลค่าในการเปลี่ยนแปลง (exchange-value) ซึ่งเป็นลักษณะทั่วไปของการผลิตในระบบทุนนิยมเพื่อนำไปสู่การสร้างมูลค่าส่วนเกิน (surplus-value) สำหรับการสะสมทุน

2) การขยายขอบเขตเชิงสถาบันของธุรกิจสื่อภายใต้กรอบของกาลเทศะและบริบททางสังคม (spatialization) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการขยายขนาด (size) ของธุรกิจสื่อที่ไปควบคุมกิจการประเภทเดียวกัน (horizontal integration) หรือกิจการที่เกี่ยวข้อง (vertical integration) โดยวิเคราะห์จากการการกระจุกตัว (concentration) หรือการผนวกกิจการ (conglomerate) หรือการเป็นเจ้าของ

ข้ามสื่อ (cross media ownership) กระบวนการเหล่านี้เป็นการเพิ่มอำนาจของธุรกิจสื่อ โดยอย่างน้อยที่สุดสามารถลดต้นทุนในการผลิต การเข้าถึงตลาด และการมีอำนาจเหนือตลาดในที่สุด

3) โครงสร้างและการผลิตซ้ำโครงสร้าง (structuration) เป็นแนวคิดที่ประสานความขัดแย้งระหว่างโครงสร้าง (structure) ที่มนุษย์สร้างขึ้นกับตัวมนุษย์ที่เป็นผู้กระทำทางสังคม (agency) เพื่อให้โครงสร้างดำรงอยู่และเปลี่ยนแปลงต่อไป ซึ่งจะเห็นได้ชัดเจนในการครอบงำความคิดในสังคม (hegemony) ด้วยอุตสาหกรรมสื่อที่มาจากสินค้าวัฒนธรรม (cultural products)

อนึ่ง การที่สื่อสารมวลชนเป็นสินค้า ซึ่งก่อให้เกิดมูลค่าส่วนเกินโดยตรงแล้ว สินค้าสื่อยังก่อให้เกิดมูลค่าส่วนเกินทางอ้อมแก่ธุรกิจอื่น ๆ ในระบบเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องอีกด้วย โดยผ่านกระบวนการโฆษณาเป็นสำคัญ ดังนั้น แทนที่สื่อจะทำหน้าที่ผลิตเนื้อหาสาระของรายการประเภทต่าง ๆ สื่อกลับทำหน้าที่ผลิต “ลูกค้า” ให้แก่เจ้าของสินค้าและบริษัทโฆษณา ทำให้ “ผู้รับสาร” ซึ่งเป็นผู้บริโภคสินค้าสื่อ กลายเป็น “สินค้า” ไปโดยไม่รู้ตัว นอกจากนี้ การกระจุกตัวหรือการผูกขาดการเป็นเจ้าของ นอกจากจะนำไปสู่ประเด็นความขัดกันของผลประโยชน์และอำนาจเหนือตลาดแล้ว ยังก่อให้เกิดการขาดความหลากหลายทางความคิดในสังคม การลดรอนสิทธิในการใช้สื่อและการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนเป็นการควบคุมสิทธิเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นทางการเมือง อีกทั้งยังเป็นการครอบงำความคิดเชิงวัฒนธรรม (cultural hegemony) อีกด้วย

สื่อสารมวลชนเป็นกลไกแห่งอำนาจที่แผ่เร้นและครอบงำสังคมมนุษย์ จนทำให้นักวิชาการตะวันตกบางคนมีความเชื่อว่าการพัฒนาของสื่อสารมวลชนกำลังก่อให้เกิดปัญหาการผูกขาดกิจการสื่อมวลชนเป็นวงกว้างทั่วโลก หรือกลายเป็นเครือข่ายครบวงจร ดังที่เรียกกันว่าจักรวรรดินิยมการสื่อสาร (Media Imperialism) ซึ่งหมายถึงกระบวนการรวมศูนย์อำนาจในการใช้กลไกการสื่อสารทุกรูปแบบ ผสมเข้ากับทุน เทคโนโลยี และทรัพยากรการสื่อสารทุกชนิด เพื่อควบคุมและครอบงำความรู้สึกนึกคิด จิตสำนึกของผู้รับสาร (ประชาชน) ให้เป็นไปในทิศทางที่ต้องการ อันก่อให้เกิดประโยชน์แก่รัฐ ธุรกิจ และเครือข่ายธุรกิจการสื่อสารที่เกี่ยวข้องทั้งในการแสวงหากำไรและนโยบายแห่งรัฐหรือระดับโลก ด้วยเหตุนี้ คำว่า จักรวรรดินิยมการสื่อสาร จึงมีนัยที่น่ากลัว ดูเสมือนหนึ่งว่าอำนาจการผูกขาดสื่อของระบบทุนนิยมและรัฐบาลจักเป็นสิ่งที่มิอทธิพลเหนือประชาชน จนยากที่จะหลีกเลี่ยงได้ ทั้งคนส่วนใหญ่ของประเทศล้วนตกอยู่ภายใต้กระแสการสร้างมายาภาพและถูกควบคุมโดยสื่ออย่างสิ้นเชิง (พิทยา ว่องกุล, 2548, น. 73-75)

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองว่าด้วยสื่อ เป็นกรอบในการวิเคราะห์และวิพากษ์การทำหน้าที่ของสื่อและการกำกับดูแลสื่อของประเทศไทยซึ่งเป็นสังคมประชาธิปไตยภายใต้การกำกับของระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยม การเมือง และการเปลี่ยนแปลง

เทคโนโลยี เพื่อชี้ให้เห็นว่าเงื่อนไขของเศรษฐกิจ การเมือง เทคโนโลยี และความสัมพันธ์เชิงอำนาจของกลุ่มต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง มีความเชื่อมโยงและส่งผลกระทบต่อภารกิจควบคุมดูแลความเป็นเจ้าของสื่อ และการครองสิทธิข้ามสื่อของประเทศไทยอย่างไร

2.5 ทฤษฎีบรรทัดฐานของสื่อและพหุนิยมสื่อในสังคมประชาธิปไตย

2.5.1 ทฤษฎีบรรทัดฐาน

ทฤษฎีบรรทัดฐาน (Normative Theory) หรือทฤษฎีปทัสถาน เป็นทฤษฎีที่สื่อมวลชนถูก “คาดหวัง” ให้ทำหน้าที่ตามรูปแบบการปกครองหรือบรรทัดฐานของสื่อแต่ละสังคม เป็นกรอบแนวคิดที่สะท้อนการทำหน้าที่ของสื่อมวลชนตามระบบโครงสร้างของแต่ละประเทศ และแต่ละยุคสมัย ทั้งด้านการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม กาญจนา แก้วเทพ (2552, น. 90-91) กล่าวว่า หลักทั่วไปของทฤษฎีบรรทัดฐานของสื่อจะเกี่ยวข้องกับเรื่องการควบคุม (control) การปกป้อง (protection) หรือการกำกับดูแล (regulation) กระบวนการทำงานของสื่อมวลชน โดยอาศัยกลไกต่าง ๆ เช่น กฎหมาย จรรยาบรรณวิชาชีพ องค์กรของผู้รับสาร ฯลฯ ซึ่งแม้ในการดำเนินงานจริง ๆ จะไม่มีสื่อมวลชนใดสามารถทำตามหลักการที่ “ควรจะเป็น” และดูแลเป็นอุดมคติเช่นนั้นได้ทั้งหมด หากว่าความสำคัญของทฤษฎีบรรทัดฐานนั้นไม่ได้อยู่ที่ว่าสื่อจะสามารถทำตามอุดมคติได้จริงหรือไม่ แต่สถานภาพของทฤษฎีนี้มีความสำคัญในฐานะ “อุดมคติ” ที่จะคอยเหนี่ยวรั้งมิให้การทำงานของสื่อจมดิ่งตกต่ำลงไปหรือเบี่ยงเบนออกไปจากบรรทัดฐานเนื่องจากแรงผลักดันต่าง ๆ แนวคิดของทฤษฎีบรรทัดฐานจะเป็นส่วนผสมสำคัญในยามที่จะมีการพิจารณาออกกฎหมายเกี่ยวกับสื่อ นโยบายการใช้สื่อ หรือการร่างจรรยาบรรณของสื่อ

ในปี 1956 ซีเบิร์ต (Siebert) ปีเตอร์สัน (Peterson) และชเรมม์ (Schramm) ได้เขียนหนังสือชื่อ “Four Theories of the Press” ได้จำแนกทฤษฎีบรรทัดฐานออกเป็น 4 ทฤษฎี คือ ทฤษฎีอำนาจนิยม (Authoritarian Theory) ทฤษฎีอิสรภาพนิยมหรือเสรีนิยม (Libertarian or Free Press Theory) ทฤษฎีความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility Theory) และทฤษฎีโซเวียตคอมมิวนิสต์ (Soviet - Communist Theory) ทั้งสี่ทฤษฎีนี้ว่าด้วยเรื่องการวางระเบียบ กฎเกณฑ์ และการควบคุมสื่อมวลชน ที่กำหนดขึ้นโดยสังคมหรือรัฐ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามอุดมการณ์ของสังคมหรือรัฐนั้น ๆ (พีระ จิตรโสภณ, 2551, น. 148) ทั้งสี่ทฤษฎีนี้ McQuail (2010, น. 175-176) กล่าวว่าถูกกำหนดขึ้นมาบนพื้นฐานสภาพการณ์ในขณะนั้น โดยพิจารณาจากความสัมพันธ์ระหว่างสื่อมวลชน (ขณะนั้นคือหนังสือพิมพ์) กับระบบการควบคุมของสังคม ซึ่งก็คือระบบการเมืองการปกครองของแต่ละประเทศนั่นเอง และต่อมา McQuail ได้เสนอเพิ่มอีกสองทฤษฎีซึ่งมีความ

เชื่อมโยงกับสี่ทฤษฎีแรก คือ ทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อการพัฒนา (Development Media Theory) และ ทฤษฎีประชาธิปไตยแบบเน้นการมีส่วนร่วมของสื่อ (Democratic-Participant Media Theory)

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากไทยเป็นประเทศที่ปกครองโดยระบบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นพระประมุข ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้จึงนำเฉพาะทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบในการศึกษา คือ ทฤษฎีอิสรภาพนิยมหรือเสรีนิยม ทฤษฎีความรับผิดชอบต่อสังคม และ ทฤษฎีประชาธิปไตยแบบมีส่วนร่วมของสื่อ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

2.5.1.1 ทฤษฎีอิสรภาพนิยมหรือเสรีนิยม

ทฤษฎีอิสรภาพนิยม (Libertarian or Free Press Theory) ก่อตัวขึ้นในอังกฤษและอเมริกา หลังปี 1685 จากอิทธิพลข้อเขียนของนักปรัชญาทางการเมืองสำคัญ คือ มิลตัน (John Milton) ล็อก (John Locke) และ สจิวัด มิลล์ (John Stuart Mill) แนวคิดของทฤษฎีนี้คือ สื่อมวลชนจะทำหน้าที่เป็นผู้แสวงหาและเสนอสังขรณ์แก่ประชาชน ไม่มีการควบคุมโดยตรงจากรัฐ แต่เป็นการควบคุมในลักษณะพิสูจน์ตนเองของสังขรณ์ การควบคุมสื่อมวลชนจะใช้วิธีการตรวจสอบกันเองภายใต้ตลาดเสรีทางความคิด (free market place of ideas) และการควบคุมโดยกฎหมายแต่เป็นกฎหมายเพื่อรักษาถูกต้องกาสังขรณ์ เช่น หมิ่นประมาท ละเมิด ดูหมิ่น การยุยงให้เกิดความไม่สงบ เป็นต้น สื่อมวลชนจะต้องเป็นอิสระทางวิชาชีพ ปลอดจากการถูกเซ็นเซอร์ การดำเนินงานทั้งการผลิตและเผยแพร่จะต้องเปิดกว้างให้แก่ทุกกลุ่มคน (หมายรวมถึงการเป็นเจ้าของสื่อด้วย) สอดส่องดูแลการทำงานของรัฐบาล วิพากษ์วิจารณ์การทำงานของเจ้าหน้าที่รัฐ พรรคการเมือง โดยไม่มีกฎหมายลงโทษ (ยกเว้นเรื่องส่วนตัว ก่อการกบฏ ทำลายความมั่นคง)

ผลจากทฤษฎีอิสรภาพนิยม ทำให้อุตสาหกรรมสื่อขยายตัวอย่างกว้างขวาง และในเวลาเดียวกันก็ทำให้เกิดมิติเศรษฐกิจกลายเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อสื่อมวลชนมากขึ้นทุกที ซึ่ง McQuail ตั้งข้อสังเกตว่ามีการปะปนระหว่าง “เสรีภาพของหนังสือพิมพ์” (press freedom) กับ “เสรีภาพในทรัพย์สิน” (property right) ซึ่งหมายความว่านายทุนมีสิทธิที่จะเป็นเจ้าของหนังสือพิมพ์และใช้หนังสือพิมพ์โดยปราศจากการควบคุมจากภาครัฐ ผลที่ตามมาคือ บรรดาเจ้าของหนังสือพิมพ์รายใหญ่ได้เข้าซื้อกิจการของหนังสือพิมพ์รายย่อย จนในที่สุดเหลือหนังสือพิมพ์รายใหญ่ ๆ เพียงไม่กี่รายเท่านั้น ลักษณะการผูกขาดการเป็นเจ้าของหนังสือพิมพ์จึงเกิดขึ้น เมื่อเป็นเช่นนี้ หลักประกันเรื่องความหลากหลายและการเป็นตลาดเสรีทางความคิดจะเป็นจริงไปได้ได้อย่างไร ดังนั้น จึงเริ่มมีนักคิดที่ตั้งคำถามและวิพากษ์วิจารณ์ประโยชน์ของการนำทฤษฎีอิสรภาพนิยมมาใช้ในสังคมประชาธิปไตย (กาญจนา แก้วเทพ, 2552, น. 92-93)

2.5.1.2 ทฤษฎีความรับผิดชอบต่อสังคม

ทฤษฎีความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility Theory) เป็นผลมาจากทฤษฎีอิสรภาพนิยม เนื่องจากการทำหน้าที่ของหนังสือพิมพ์ในฐานะ “ฐานันดรที่ 4” ของประเทศที่มีเสรีภาพเต็มที่อย่างสหรัฐอเมริกา ปราศจากการควบคุม ทำให้หนังสือพิมพ์ขาดจิตสำนึกเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม ใช้เสรีภาพมากเกินไปจนเกิดความบกพร่องทางจริยธรรม จึงทำให้ต้องมีการกำหนด “ประมวลจรรยาบรรณทางวารสารศาสตร์” ขึ้นในปี 1923 สื่อถูกใช้เพื่อตอบสนองอำนาจทางการเมือง เศรษฐกิจ และกลุ่มผลประโยชน์มากกว่ารับใช้ประชาชนและผลประโยชน์ของสังคม

สมควร กวียะ (2546, น. 270) อธิบายว่า สื่อมวลชนในระบอบประชาธิปไตยควรมีความรับผิดชอบต่อการใช้เสรีภาพเพื่อเสนอข่าวสารหรือเนื้อหาทุกอย่าง จัดเป็นความรับผิดชอบต่อสังคม มิใช่ต่อวงการธุรกิจหรือรัฐบาล แต่จิตสำนึกแห่งความรับผิดชอบนี้จะต้องไม่เกิดจากการบีบบังคับหรือแรงกดดันของอำนาจการเมือง อำนาจเศรษฐกิจ หรืออำนาจอื่นใด หากเพียงเกิดจากจิตสำนึกของสื่อมวลชนเอง ภายในกรอบการควบคุมทางจริยธรรม หรือจรรยาบรรณของสมาคมวิชาชีพ

McQuail (2010, p. 171) สรุปหลักการสำคัญของทฤษฎีความรับผิดชอบต่อสังคม ไว้ดังนี้

- 1) สื่อมวลชนมีภาระผูกพันต่อสังคม และเจ้าของสื่อจะต้องสร้างความไว้วางใจต่อประชาชน
- 2) สื่อมวลชนจะต้องนำเสนอความจริง ความถูกต้อง ยุติธรรม เป็นกลาง และตรงไปตรงมา
- 3) สื่อมวลชนจะต้องมีเสรีภาพภายใต้การกำกับดูแลตนเอง (self-regulated)
- 4) สื่อมวลชนจะต้องปฏิบัติตามหลักจริยธรรม และจรรยาบรรณทางวิชาชีพ
- 5) ภายใต้ความมีเสรีภาพ ในบางสถานการณ์ รัฐบาลอาจจำเป็นต้องแทรกแซงการทำงานของสื่อมวลชนเพื่อรักษาผลประโยชน์ของประชาชน

2.5.1.3 ทฤษฎีประชาธิปไตยแบบเน้นการมีส่วนร่วมของสื่อ

ทฤษฎีประชาธิปไตยแบบเน้นการมีส่วนร่วมของสื่อ (Democratic-Participant Media Theory) ก่อกำเนิดมาจากการที่ทฤษฎีบรรทัดฐานของสื่อแบบเดิมไม่สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงในสังคม จึงจำเป็นต้องกำหนดแนวคิดหรือหลักการเพื่อกำหนดบรรทัดฐานของสื่อเสียใหม่ โดยที่ยังคงยอมรับหลักการของทฤษฎีบรรทัดฐานของสื่อแบบเดิม ๆ บางประการ และผสมผสานกับจุดเด่นของทฤษฎีต่าง ๆ เช่น เสรีนิยม (libertarianism) อุคมการณ์นิยม (utopianism) สังคมนิยม

(socialism) ความเท่าเทียมกัน (egalitarianism) สิ่งแวดล้อมนิยม (environmentalism) และท้องถิ่นนิยม (localism) สื่อมวลชนตามทฤษฎีนี้จะต้องเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของประชาชนมากยิ่งขึ้น และอยู่ในความควบคุมโดยตรงจากมวลชนผู้รับสารมากขึ้น ต้องให้โอกาสแก่มวลชนผู้รับสารในการเข้าถึงและมีส่วนร่วมตามแนวทางที่มวลชนผู้รับสารกำหนดขึ้น แทนที่จะกำหนดโดยเจ้าของสื่อและนักการสื่อสาร (ปรมะ สตะเวทิน, 2541, น. 168)

แนวคิดของทฤษฎีนี้มุ่งเน้นการสื่อสารในแนวนอน (horizontal) เพื่อให้เกิดความเสมอภาคในการสื่อสารต่อต้านการเป็นเจ้าของสื่อโดยเอกชนที่ดำเนินธุรกิจโดยมุ่งเน้นผลประโยชน์เชิงการค้า (commercialization) มากเกินไป จนนำไปสู่ลักษณะผูกขาด (monopolization) ต่อต้านอำนาจของรัฐแบบรวมศูนย์ ต่อต้านระบบอุปถัมภ์ในการเป็นเจ้าของสื่อ การวางตัวเหนือประชาชนของสื่อ จนไม่ทำหน้าที่ตอบสนองความต้องการพื้นฐานของประชาชน ทฤษฎีนี้ปฏิเสธการสื่อสารที่เน้นความจำเป็นเรื่องรูปแบบรวมศูนย์ มีราคาแพง ต้องใช้มืออาชีพเท่านั้น เรื่องความเป็นกลางและถูกควบคุมโดยรัฐ โดยนำเสนอเรื่องความหลากหลายด้านการสื่อสาร สิทธิที่จะได้รับข่าวสารที่ต้องการ สิทธิที่จะตอบโต้ สิทธิที่จะใช้ช่องทางการสื่อสารเพื่อสร้างสรรค์ความสัมพันธ์ในชุมชน กลุ่มผลประโยชน์ และวัฒนธรรมย่อยต่าง ๆ การสื่อสารที่มีขนาดเล็กและมีการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร (กาญจนา แก้วเทพ, 2552, น. 99-100)

หลักการของทฤษฎีประชาธิปไตยแบบเน้นการมีส่วนร่วมมีดังนี้

- 1) พลเมืองแต่ละคนและชนกลุ่มน้อยมีสิทธิที่จะใช้สื่อมวลชนเพื่อการสื่อสารและมีสิทธิได้รับการบริการจากสื่อมวลชนตามความต้องการตามความจำเป็น
- 2) องค์กรสื่อและเนื้อหาสื่อไม่ควรขึ้นอยู่กับควบคุมทางการเมืองหรือหน่วยงานของรัฐในส่วนกลาง
- 3) สื่อมวลชนควรมีอยู่โดยหลักการสำคัญเพื่อกลุ่มผู้รับสาร ไม่ใช่เพื่อองค์กรของสื่อมวลชนเอง ไม่ใช่เพื่อวิชาชีพ และไม่ใช่เพื่อลูกค้าหรือผู้ประกอบการของสื่อมวลชน
- 4) กลุ่ม องค์กร และชุมชนในท้องถิ่นควรมีสื่อเป็นของตนเอง
- 5) ลักษณะของสื่อควรมีขนาดเล็ก มีปฏิสัมพันธ์ (interactive) และมีส่วนร่วมกับผู้รับสารมากกว่าที่จะเป็นสื่อมวลชนขนาดใหญ่หรือมีลักษณะเป็นการสื่อสารทางเดียว จนกลายเป็นวิชาชีพจนเกินไป
- 6) ความต้องการจำเป็นของสังคมบางอย่างไม่สามารถแสดงออกได้อย่างเพียงพอ จากความต้องการของลูกค้าแต่ละคน หรือจากรัฐและสถาบันหลักของรัฐเท่านั้น แต่ควรมาจากประชาชนผู้รับสารทั่วไปด้วย

7) การสื่อสารของประชาชนมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งเกินกว่าที่จะปล่อยให้ เป็นหน้าที่ของนักวิชาชีพเท่านั้น

นอกจากนี้ McQuail ยังกล่าวถึงการทำหน้าที่ของสื่อตามบรรทัดฐานของสังคมประชาธิปไตยว่าต้องยึดประโยชน์สาธารณะ (Public interest) เป็นที่ตั้ง โดยในส่วนของโครงสร้าง (Structure) จะต้องยึดหลักเสรีภาพในการตีพิมพ์เผยแพร่ (Freedom of publication) ความแตกต่างในการเป็นเจ้าของ (Plurality of ownership) การเข้าถึงอย่างกว้างขวาง (Extensive reach) และความหลากหลายของช่องทางและรูปแบบ (Diversity of channels and forms) สำหรับด้านเนื้อหา (Content) จะต้องคำนึงถึงความหลากหลายในข้อมูลข่าวสาร ความคิดเห็น และวัฒนธรรม (Diversity of information, opinion and culture) การกำกับดูแลและการใช้กฎหมายต้องเป็นลักษณะสนับสนุน (Supportive of public order and the law) คุณภาพของข่าวสารและวัฒนธรรม (High quality of information and culture) สนับสนุนนโยบายการปกครองแบบประชาธิปไตย (Supportive of the democratic political system) ต้องเคารพพันธกรณีระหว่างประเทศและสิทธิมนุษยชน (Respectful of international obligations and human right) และหลีกเลี่ยงการทำร้ายสังคมและบุคคล (Avoiding harm to society and individuals)

2.5.2 พหุนิยมในสื่อ

คณะกรรมการแห่งสหภาพยุโรป (Commission of the European Communities, 2007) ให้ความหมายว่า พหุนิยมในสื่อ (Pluralism) หมายถึงแนวคิดการจัดสรรความเป็นเจ้าของ การประกอบธุรกิจสื่อให้มีความหลากหลาย ไม่ต้องการรวมศูนย์กรรมสิทธิ์ให้อยู่ในมือเจ้าของเจ้าของกิจการเพียงรายเดียวหรือจำนวนเพียงไม่กี่ราย กล่าวคือ ไม่กระจุกตัว (concentration) อยู่ที่กลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเพียงกลุ่มเดียว การถือครองกรรมสิทธิ์การเป็นเจ้าของสื่อจะต้องมีการกระจายตัวหลากหลาย (Diversity of Ownership) มีแหล่งที่มาของข้อมูลที่หลากหลาย (Sources of Information) มีเนื้อหาสาระที่หลากหลาย (Diversity of Content)

Valcke (2009) แบ่งลักษณะของพหุนิยมในสื่อออกเป็น 5 มิติตามแนวของสหภาพยุโรป ได้แก่

1) ความเป็นพหุนิยมเชิงวัฒนธรรม (Cultural Pluralism) หมายถึง เจ้าของสื่อมีการกระจายตัวเพื่อเป็นช่องทางให้กลุ่มต่าง ๆ ในสังคมมีโอกาสนำเสนอและแสดงออกทางวัฒนธรรมของตนได้อย่างเท่าเทียมกัน

2) ความเป็นพหุนิยมทางการเมือง (Political Pluralism) หมายถึง เจ้าของสื่อมีการกระจายตัวเพื่อเป็นช่องทางแสดงความคิดเห็น อุดมการณ์ ทัศนคติ ความสนใจทางการเมือง ตลอดจนอุดมการณ์ต่าง ๆ ผ่านวาทกรรมทางการเมือง โดยใช้สื่อเป็นตัวกลางไปสู่ผู้ชม

3) ความเป็นพหุนิยมแบ่งตามเขตภูมิศาสตร์ (Geographical/Local Pluralism) หมายถึงเจ้าของสื่อกระจายตัวเพื่อเป็นช่องทางนำเสนอความคิดเห็น การแสดงออก การให้คุณค่า การมีบทบาทของกลุ่มคนในแต่ละภูมิภาคหรือท้องถิ่น เพื่อสะท้อนความต้องการอันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตน โดยอาศัยสื่อเป็นพื้นที่ในการแสดงออก

4) ความเป็นพหุนิยมในการเป็นเจ้าของสื่อและการควบคุม (Pluralism of Media Ownership and Control) หมายถึงหลักประกันความหลากหลายของสื่อต่าง ๆ ที่ยังคงความเป็นอิสระและคงลักษณะความเป็นตัวเองไว้ได้โดยไม่ถูกควบคุมหรือคุกคามจากผลประโยชน์ทางธุรกิจการเมือง หรือในทางที่มีขอบอื่น ๆ

5) ความเป็นพหุนิยมในสื่อตามประเภทและชนิดเนื้อหา (Pluralism of Media Types and Genres) หมายถึงประเภทของสื่อ ตลอดจนชนิดของเนื้อหาต้องมีความหลากหลาย

พหุนิยมในสื่อจะช่วยสร้างบรรยากาศในการแข่งขันของผู้ประกอบการ ประชาชนสามารถเข้าถึงสื่อและข้อมูลข่าวสารได้โดยไม่เลือกปฏิบัติทางเชื้อชาติ เผ่าพันธุ์ สีผิว หรือเพศ พหุนิยมในสื่อยังช่วยกระตุ้นให้เกิดสาธารณมติผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ระหว่างรัฐบาลกับประชาชน ช่วยให้ประชาชนได้รับรู้ประเด็นปัญหาที่สำคัญต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน ช่วยปกป้องเสรีภาพส่วนบุคคลจากรัฐ ตลอดจนปกป้องสิทธิพลเมืองจากอันตรายต่าง ๆ นอกจากนี้ พหุนิยมในสื่อยังช่วยธำรงรักษาความเป็นสังคมและวัฒนธรรมของกลุ่มด้วยการถ่ายทอด เผยแพร่ผ่านช่องทางการสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ (Freeman, 2008)

สังคมประชาธิปไตยจึงต้องมีการส่งเสริมให้เกิดลักษณะพหุนิยมในสื่อ เพื่อลดอำนาจของเจ้าของสื่อที่เป็นกลุ่มผูกขาดซึ่งจะเข้ามาควบคุมความคิดเห็นของประชาชนในสังคม โดยการกำหนดหรือวางรูปแบบของเนื้อหาที่จะนำเสนอให้เป็นไปตามที่ตนต้องการหรือผลประโยชน์ของกลุ่มตนเอง ดังนั้น รัฐหรือองค์กรกำกับดูแลจึงต้องกำหนดนโยบายสื่อ (Media Policy) ของประเทศให้มีความชัดเจนและเป็นรูปธรรม เพื่อนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของช่องทางการสื่อสาร ข้อมูลข่าวสาร การแสดงออกทางความคิดเห็นหรือวาทกรรมสาธารณะ (Public Discourse) เพื่อใช้สื่อเป็นพื้นที่แสดงออกทางวาทกรรมในระบอบประชาธิปไตย (Democratic Discourse) ที่เพิ่มมากขึ้น

การทำหน้าที่ของสื่อตามทฤษฎีบรรทัดฐานของสังคมและพหุนิยมสื่อในสังคมประชาธิปไตย เป็นสิ่งที่ประชาชนคาดหวังให้เกิดขึ้น ดังนั้น ในฐานะที่ประเทศไทยปกครองโดยระบอบประชาธิปไตย ผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีบรรทัดฐานของสื่อและแนวคิดพหุนิยมสื่อ มาใช้วิเคราะห์และวิพากษ์การทำหน้าที่ของสื่อในประเทศไทย ซึ่งสภาพการณ์ดังกล่าวจะมีความสัมพันธ์กับการกำกับดูแลความเป็นเจ้าของสื่อและการครองสิทธิข้ามสื่อของประเทศไทย

2.6 การบริหารจัดการองค์การยุคหลอมรวม

2.6.1 ทฤษฎีองค์การ

คำว่า องค์การ (organization) โดยทั่วไปหมายถึงการรวมตัวกันของคนตั้งแต่สองคนขึ้นไป เพื่อดำเนินกิจกรรมใดๆ ให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ สำหรับแนวคิดเรื่องทฤษฎีองค์การ (organization theory) นักทฤษฎีองค์การได้จำแนกแนวคิดไว้แตกต่างกันตามฐานคติของแต่ละสำนัก เช่น Daft (อ้างถึงใน ทองใบ สุดชาติ, 2545, น. 1) กล่าวว่า ทฤษฎีองค์การ หมายถึง วิธีการที่จะหาความเข้าใจและวิเคราะห์องค์การให้ถูกต้องและลึกซึ้งยิ่งขึ้น โดยอาศัยพื้นฐานสำคัญเกี่ยวกับรูปแบบและกฎเกณฑ์ในการออกแบบขององค์การและพฤติกรรมขององค์การ ส่วน Hodge and Anthony (อ้างถึงใน นิติยา เงินประเสริฐศรี, 2540, น. 3) สรุปว่า ทฤษฎีองค์การเป็นแนวคิด (concepts) หลักการ (principles) และข้อสมมติฐาน (hypothesis) ที่นำมาเพื่ออธิบายองค์ประกอบ (components) ขององค์การ และองค์ประกอบขององค์การนั้นมีการดำเนินการอย่างไร และสมิทธา จิตตลดากร (2546, น. 26) สรุปว่า ทฤษฎีองค์การเป็นการพิจารณาถึงรูปแบบ และระเบียบกฎเกณฑ์ ซึ่งใช้อธิบายความสัมพันธ์ในลักษณะต่างๆ กันของตัวแปรในองค์การ และทำความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะความสัมพันธ์ของตัวแปรในองค์การ ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจปรากฏการณ์ขององค์การ ช่วยให้สามารถวิเคราะห์ปัญหาขององค์การ และสามารถเสนอแนวทางแก้ไขปัญหาขององค์การได้

สรุปได้ว่า ทฤษฎีองค์การ หมายถึง ระเบียบ กฎเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบ ต่างๆ ขององค์การที่มีปฏิสัมพันธ์ร่วมกัน และการเชื่อมโยงกับสภาวะแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อองค์การ เพื่อให้้องค์การนำไปสู่การจัดการที่ดี มีประสิทธิภาพและดำเนินงานได้บรรลุตามเป้าหมาย

2.6.2 ปัจจัยเปลี่ยนแปลงองค์การ

องค์การย่อมจะต้องมีการปรับตัวและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้อยู่รอดและเติบโตตามบริบทแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป เพราะองค์การมิได้อยู่โดดเดี่ยวเพียงลำพัง ซึ่งหากปล่อยให้้องค์การเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อมโดยไม่มีการปรับตัวเพื่อความอยู่รอด ้องค์การก็อาจล่มสลายไปในที่สุด ซึ่ง เนตร์พัฒนา ยาวีราช (2553, น. 291-301) กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงของ้องค์การเป็นผลมาจากแรงกดดันภายนอก (External Forces) เช่น สภาพเศรษฐกิจ สังคม การเมือง คู่แข่งขัน เทคโนโลยี กฎระเบียบ นโยบายของภาครัฐ ข้อกำหนดของกฎหมาย เปลี่ยนแปลงไป และแรงกดดันจากภายใน (Internal Forces) เช่น บุคลากร เครื่องจักรในการผลิต ระบบการทำงาน การเปลี่ยนแปลงตำแหน่งหน้าที่รับผิดชอบ การเปลี่ยนแปลง โครงสร้าง้องค์การ

ผู้บริหารย่อมตระหนักว่าการเปลี่ยนแปลงเป็นสิ่งสำคัญในการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาสิ่งแวดล้อม เช่น ความต้องการของลูกค้าเปลี่ยนแปลงไป เทคโนโลยี เปลี่ยน กฎข้อบังคับของรัฐบาลเปลี่ยนแปลงไป ดังนั้น การศึกษาเรื่องการเปลี่ยนแปลงจึงมี

ความสำคัญต่อผู้บริหารทุกคนในทุกระดับ เพราะการเปลี่ยนแปลงเป็นรากฐานของการอยู่รอดขององค์กรต่อไป ผู้บริหารสามารถทำให้พนักงานพิจารณาแนวทางในการเปลี่ยนแปลงที่จะได้ประโยชน์ในการส่งเสริมให้เกิดความคิดในการเปลี่ยนแปลง การเปลี่ยนแปลงทำให้องค์กรมีความมั่นคง อยู่รอด และประสบความสำเร็จ โดย Hodge (อ้างถึงใน พรเทพ คัดสุระ, 2547, น. 18) กล่าวไว้ว่า “องค์กรที่ประสบความสำเร็จคือองค์กรที่มีการจัดรูปแบบโครงสร้างองค์กร ได้สอดคล้องกับความต้องการของสภาพแวดล้อม”

นอกจากนี้ Hodge ยังได้สรุปการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในองค์กรว่ามักจะเกิดขึ้นใน 6 ส่วน โดยแต่ละส่วนต่างมีผลกระทบซึ่งกันและกัน คือ

1) เป้าหมายและกลยุทธ์ มักจะเป็นจุดเริ่มต้นของการเปลี่ยนแปลงองค์กรในส่วนอื่น ๆ ตามมา การตั้งเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่มีแนวโน้มทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเรื่องการผลิต บุคลากร และโครงสร้าง

2) บุคลากร การเปลี่ยนแปลงด้านบุคลากรแบ่งได้ 2 ลักษณะ คือ การลดจำนวนพนักงาน และการหาพนักงานเพิ่ม การเปลี่ยนแปลงในหลาย ๆ กรณีส่งผลให้องค์กรต้องตัดสินใจว่าจะรักษาบุคลากรคนใดไว้ จะตัดคนใดออก หรือจะหาบุคลากรที่มีคุณสมบัติอย่างไรเข้ามาทำงาน

3) สินค้าและบริการ การผลิตสินค้าและบริการใหม่จะทำให้บริษัทสามารถเจาะตลาดที่การแข่งขันเบาบางกว่า และสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง แต่ก็ต้องพิจารณาถึงปัจจัยอื่น ๆ ประกอบ เช่น ความต้องการและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค กลยุทธ์และความถนัดเดิมขององค์กร ความคิดสร้างสรรค์และความชำนาญทางเทคนิคที่เกี่ยวข้อง ความสามารถเชิงธุรกิจที่จะขายสินค้านั้น ผู้จัดการโครงการที่จะดูแลและประสานงานการพัฒนา การผลิต และการตลาด

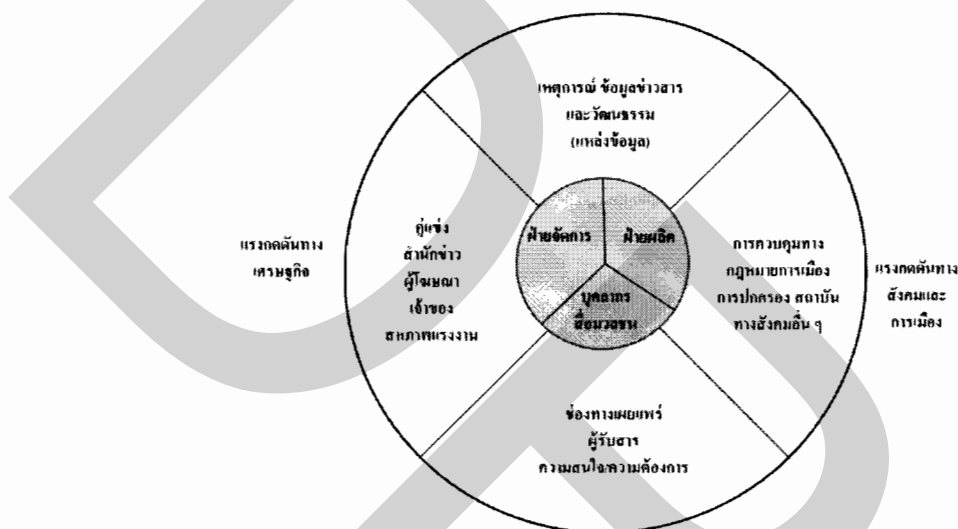
4) เทคโนโลยี องค์กรต้องเข้าใจชัดเจนถึงผังกระบวนการทำงาน เพื่อที่จะเลือกหาเทคโนโลยีที่เหมาะสมเข้ามารองรับ และช่วยในการทำงานของแต่ละฝ่าย

5) การพัฒนาองค์กร เนื่องจากบุคลากรของแต่ละองค์กรภูมิหลังที่ต่างกัน จึงมีความจำเป็นที่ต้องทำให้คนเหล่านี้ทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6) โครงสร้างและผังองค์กร การเปลี่ยนแปลงด้านโครงสร้างเกี่ยวข้องกับการจัดสรรแรงงานและการประสานงาน ส่วนการเปลี่ยนแปลงในผังองค์กรคือการจัดกลุ่มงาน ภารกิจ หรือผลผลิต การเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างและผังองค์กรจะต้องบริหารจัดการให้สอดคล้องกับส่วนประกอบอื่น ๆ ขององค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง บุคลากร เทคโนโลยี เป้าหมาย และวัฒนธรรม

2.6.3 การบริหารจัดการองค์กรสื่อ

สำหรับองค์กรสื่อ นั้น McQuail (2010, pp. 280-281) เสนอแบบจำลองปัจจัยแวดล้อมที่ส่งผลต่อการดำเนินงานขององค์กร โดยแบ่งปัจจัยภายนอกหรือแรงกดดันภายนอกออกเป็น 2 ส่วน คือ แรงกดดันทางเศรษฐกิจ และแรงกดดันทางสังคมและการเมือง ซึ่งมีผลต่อการดำเนินธุรกิจ และการบริหารจัดการองค์กรสื่อ



ภาพที่ 2.3 แบบจำลององค์กรสื่อสารมวลชนภายใต้แรงกดดันทางสังคม

ที่มา: McQuail (2010, p. 281)

Hirsch and Thomson (อ้างถึงใน พรเทพ คัดสุระ, 2547, น. 20) กล่าวว่าแรงกดดันทางเศรษฐกิจและการแข่งขันที่จะขยายกิจการ สื่อมวลชนจึงต้องการเงินทุนจำนวนมากขึ้น ๆ และการเพิ่มยอดขาย การเพิ่มจำนวนผู้รับสาร ไม่ใช่วิธีเดียวในการรับมือแรงกดดันทางเศรษฐกิจอีกต่อไป องค์กรสื่อปัจจุบันยังพยายามเพิ่มจำนวนผู้รับสารโดยเข้าตลาดหลักทรัพย์ เพื่อระดมทุนเข้าสู่องค์กร กล่าวคือ เมื่อองค์กรพัฒนาเป็นบริษัทมหาชน และเข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์ องค์กรสื่อจะพยายามสร้างผลผลิตเพิ่มขึ้น ได้แก่ โครงการใหม่ ๆ ที่มีแนวโน้มจะสร้างผลกำไร และทำการกระจายข่าวสารเพื่อดึงดูดนักลงทุนให้นำเงินมาลงทุนกับองค์กร สอดคล้องกับผลการศึกษาของยูวดี มณีกุล (2539, น. 139) จักรกฤษ เพิ่มพูล (2540, น. 56) และพรเทพ คัดสุระ (2547, น. 111) ที่เสนอว่า แรงกดดันทางเศรษฐกิจเป็นปัจจัยเชิงบวกที่ส่งผลให้เกิดการขยายกิจการข้ามสื่อ นอกจากนี้ ยังขึ้นอยู่กับ การแข่งขันทางธุรกิจ ความสนใจและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป สำหรับปัจจัยภายในสำคัญที่

เกื้อหนุนต่อการขยายกิจการข้ามสื่อได้แก่ ผู้บริหารระดับสูงที่มีความกล้าตัดสินใจ มีประสบการณ์ มีความกว้างขวางในวงการที่เกี่ยวข้อง และเป็นทีเการพรักของบุคลากร

นอกจากนี้ Willis (อ้างถึงใน สิริทิพย์ ชันสุวรรณ, 2539, น. 30-33) กล่าวถึงปัจจัย 4 ประการที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของสื่อมวลชน โดยเฉพาะหนังสือพิมพ์ คือ 1) ธรรมชาติของผู้อ่านเปลี่ยนแปลงไป 2) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุของผู้อ่านเปลี่ยนแปลง 3) สภาพของการแข่งขันเปลี่ยนแปลง และ 4) วิถีชีวิตในสังคมเกิดการเปลี่ยนแปลง

นอกจากปัจจัยต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้น ปัจจุบันเป็นที่ปรากฏชัดเจนว่าการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและเข้าสู่ยุคสื่อหลอมรวม (Convergence Media) ได้ส่งผลกระทบต่อผลประกอบการและการบริหารจัดการขององค์กรสื่ออย่างต่อเนื่อง สื่อกระแสหลักเช่นหนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์ ถูกสื่อใหม่และโทรทัศน์ดาวเทียม แย่งส่วนแบ่งผู้รับสาร และโฆษณาเริ่มย้ายฐานออกจากสื่อกระแสหลักมากขึ้น องค์กรสื่อทั่วโลกได้ตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ที่กำลังเกิดขึ้นนี้ และมีการกำหนดยุทธศาสตร์เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น โดยนำเทคโนโลยีมาผนวกเข้ากับการทำงาน และใช้ประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีขยายฐานไปยังธุรกิจสื่ออื่น ๆ เป็นจำนวนมาก เช่น โทรทัศน์ดาวเทียม สื่อดิจิทัล สื่อบันเทิง และเครือข่ายสังคมต่าง ๆ

คณีย์ เอกมหาสวัสดิ์ (2556) กรรมการผู้อำนวยการ บริษัท แฟลช นิวส์ จำกัด แบ่งการบริหารจัดการสื่อโดยแบ่งเป็น 3 ประการใหญ่ ๆ คือ

1) วัฒนธรรมองค์กร มีการแบ่งวัฒนธรรมการบริหารองค์กรสื่อโดยเปรียบเทียบเป็นวัฒนธรรมปลา 3 น้ำ คือ ยุควัฒนธรรมโรงพิมพ์หรือวัฒนธรรมข้าวหม้อแกงหม้อ ซึ่งหมายถึงยุคที่หนังสือพิมพ์กำลังเบ่งบาน เป็นยุคที่ทำสื่อด้วยความเป็นวิชาชีพ ยังไม่มีเทคโนโลยีเข้ามากระทบ ยุควัฒนธรรมยุคแยปปี (yappy) คือยุคที่สื่อในประเทศไทยเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัด โดยมีนายสนธิ ลิ้มทองกุล เป็นผู้เปิดหน้าวัฒนธรรมใหม่ให้แก่สื่อ ในยุคนี้ทำให้เกิดสื่อเลือกข้างอย่างชัดเจน เช่น โทรทัศน์ดาวเทียมของกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย เกิดเว็บไซต์ข่าวผู้จัดการ ส่งผลให้มีสื่อทางเลือกเกิดขึ้นตามมาจำนวนมาก และเกิดนักข่าวพันธุ์ใหม่ขึ้น และยุควัฒนธรรมยุคดิจิทัล (ยังไม่เป็นยุคดิจิทัลสมบูรณ์แบบ) ซึ่งจะเชื่อมผู้คนจำนวนมากและแต่ละวัฒนธรรมเข้าหากัน

2) เทคโนโลยี ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการเปลี่ยนแปลงและกำหนดพฤติกรรมคนในสังคม เมื่อเทคโนโลยีเปลี่ยน สื่อก็ต้องเปลี่ยนตาม โดยผู้บริหารองค์กรสื่อก็ต้องเปลี่ยนตามเทคโนโลยีให้ทัน เพื่อจะพาองค์กรอยู่รอดได้

3) ธุรกิจ แม้วัฒนธรรมการทำงานและเทคโนโลยีจะเปลี่ยน แต่กติกาการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรมยังไม่เปลี่ยนไป ผู้บริหารองค์กรสี่จะรับมือกับกติกาที่ไม่เป็นธรรมเหล่านี้ให้ได้ “ถ้าบริหารจัดการในสภาวะที่กฎกติกาเป็นธรรม ต่อให้คู่แข่งเป็นร้อยก็ไม่มีปัญหา” โดยเฉพาะการทำสื่อวิทยุและโทรทัศน์ ผู้บริหารสี่จะมีวิธีการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์กับผู้สนับสนุนหรือเจ้าของทุนอย่างไร ซึ่งเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ในการบริหารจัดการ และนับวันจะยิ่งซับซ้อนขึ้นเรื่อย ๆ ขณะที่ยุทธศาสตร์สี่เป็นธุรกิจที่ต้องมีเงินหล่อเลี้ยง เพียงแต่จะให้เงินเหล่านั้นผ่านเข้ามาช่องทางใด นอกจากนี้ ยังจะต้องบริหารความพึงพอใจ บริหารความสุขในองค์กรอีกด้วย

เทคโนโลยีและกติกาแข่งขันที่ไม่เป็นธรรมเป็นประเด็นสำคัญที่ผู้บริหารองค์กรสี่ยุคใหม่ต้องอยู่กับมันให้ได้ ซึ่งเรื่องเทคโนโลยีสามารถปรับตามได้ แต่กติกาการแข่งขันเป็นสิ่งที่ผู้บริหารไม่สามารถแก้ได้ ดังนั้น ทางออกสำหรับผู้ที่ไม่แข็งแรงพอ คือการหลีกเลี่ยงไปเป็นผู้ผลิตรายการอย่างเดียว (content provider) เพราะไม่สามารถวางยุทธศาสตร์ก้าวไปสู่การประมูลแข่งกับรายใหญ่ ๆ ได้ จึงต้องวางจุดยืนเพื่อสร้างความแข็งแกร่งให้ตัวเอง ซึ่งเมื่อแข็งแรงมากพออาจเป็นความต้องการของรายใหญ่ ๆ ได้ นอกจากนี้ ผู้บริหารจะต้องสร้างแรงบันดาลใจให้พนักงานเข้าใจถึงความเปลี่ยนแปลงดังกล่าวที่เกิดขึ้น และยึดมั่นในหลักจริยธรรมซึ่งเป็นพันธกิจที่ผู้บริหารองค์กรสี่จะต้องทำและไปให้ถึง

ธันยวัชร ไซยตระกูลชัย (2555) กล่าวว่า การบริหารจัดการองค์กรสี่ยุคใหม่จะต้องให้ความสำคัญเรื่องเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะการบริหารจัดการแบบเดิม ๆ จะไม่สามารถทำให้องค์กรอยู่รอดได้ เช่น โกดักที่ต้องล้มตายเนื่องจากผู้บริหารคาดเดาสถานการณ์ผิดพลาด ไม่ปรับตัวรับโลกยุคดิจิทัล หรือซัมซุง สินค้าแบรนด์เกาหลีซึ่งหลายสิบปีก่อนเป็นรองโซนี่ของญี่ปุ่นมาตลาด แต่ซัมซุงกลับผงาดกลายเป็นแบรนด์อันดับหนึ่งด้วยการบริหารแบบล้างภาพลักษณ์เดิม ๆ ดำเนินธุรกิจตามแนวโน้มเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะการเปลี่ยนทุกอย่างให้เข้ากับโลกยุคดิจิทัล

“ผู้บริหารฟูจิมีวิสัยทัศน์ที่แตกต่างจากผู้บริหาร โกดัก ที่คิดว่าฟิล์มจะคงอยู่ได้อีกระยะหนึ่ง ไม่ตกลงเป็นรูปตัววีอย่างแน่นอน ดังนั้น โกดักคงคิดว่าจะเก็บเกี่ยวไปได้นานพอ แต่ฟูจิคิดว่าท้ายที่สุดแล้วดิจิทัลต้องมากินเนื้อฟิล์มอย่างแน่นอนและรวดเร็วด้วย ผู้นำฟูจิจึงมี Sense of Urgency มากกว่า โกดัก เชื่อว่าตลาดฟิล์มจะสูญพันธุ์อย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นเรื่องใหญ่เพราะฟิล์มเป็นธุรกิจหลัก ถ้าไม่สามารถปรับตัวได้อย่างรวดเร็วและสร้างธุรกิจใหม่ทันท่วงที ชะตากรรมก็คงไม่พ้นล้มละลาย ฟูจิรู้ว่าอะไรที่ควรต้องทำและต้องทำทันทีไม่อาจรอช้าได้แม้แต่วันเดียว นั่นคือการเก็บเกี่ยวจากธุรกิจฟิล์มให้เร็วที่สุดและมากที่สุด จากนั้น Diversify ออกนอกธุรกิจฟิล์มเพราะเชื่อว่าในที่สุดฟิล์มจะหมดอนาคตอย่างแน่นอน การอยู่รอดของฟูจิคือการมองการณ์ไกลและสำนึก

แห่งความเร่งรีบของผู้นำองค์กร ที่เมื่อเห็นภัยอันตรายจาก Disruptive Technology แล้ว ก็ไม่อยู่นิ่งเฉย เปลี่ยนวิสัยทัศน์และกลยุทธ์องค์กรอย่างรวดเร็ว”

ในการศึกษารุ่นนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดการบริหารจัดการองค์การยุคหลอมรวมมาวิเคราะห์ปรากฏการณ์และผลกระทบที่เกิดขึ้นกับอุตสาหกรรมสื่อและองค์กรสื่อ

2.7 พัฒนาการการกำกับดูแลสื่อของประเทศไทย

เนื่องจากการกำกับดูแลสื่อมวลชนในประเทศไทยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ยังคงใช้มาตรการทางกฎหมายในการควบคุมสื่อเป็นหลัก ดังนั้น ในหัวข้อนี้จะลำดับให้เห็นพัฒนาการของกฎหมายกำกับดูแลสื่อมวลชนของประเทศไทย ตั้งแต่อดีต ถึงปี 2550 ตามลำดับ ดังนี้

2.7.1 การกำกับดูแลหนังสือพิมพ์

หนังสือพิมพ์ (Newspaper) เป็นสื่อมวลชนแขนงแรกที่เกิดขึ้นในประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ.2387 ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 3 แต่หนังสือพิมพ์ในสมัยนั้นยังไม่มียุทธศาสตร์และอิทธิพลต่อประชาชนมากนัก เพราะเป็นเพียงการเริ่มต้น จึงมีหนังสือพิมพ์ไม่กี่ฉบับ อีกทั้งยังมีราคาแพง และส่วนใหญ่เป็นของชาวต่างชาติที่เข้ามาเผยแผ่ศาสนาในประเทศไทย หนังสือพิมพ์จึงเป็นสื่อของเจ้านายและชนชั้นสูงเท่านั้น การนำกฎหมายมาควบคุมหนังสือพิมพ์อย่างจริงจังจึงยังไม่ปรากฏชัดในยุคนี้ เพื่อให้เห็นพัฒนาการของการกำกับดูแลหนังสือพิมพ์ของประเทศไทย ผู้วิจัยขอลำดับวิธีการควบคุมและการกำกับดูแลหนังสือพิมพ์ ดังนี้

ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 4 การพิมพ์ในประเทศไทยได้ขยายตัวอย่างมาก มีหนังสือพิมพ์ของหมอสอนศาสนาออกเผยแพร่ และมีกิตติมพ์เรื่องราวเกี่ยวกับประเทศไทยไปในทางที่เสื่อมเสีย เช่น ลงข่าวติเตียนพระเจ้าอยู่หัว เสนาบดี และพระพุทธรศาสนา รัชกาลที่ 4 จึงได้ปรึกษาหมอบรัดเลย์ เกี่ยวกับกฎหมายการพิมพ์ในยุโรปและอเมริกา แต่ก็มีได้นำมาใช้ เพราะหากทรงตรากฎหมายควบคุมการพิมพ์ออกมาใช้จริง ก็คงจะไม่มีผลบังคับโดยสมบูรณ์ เนื่องจากในสมัยนั้นชาวตะวันตกที่อยู่ในประเทศไทยมีสิทธิสภาพนอกอาณาเขต เมื่อมีคดีฟ้องร้องก็ไม่จำเป็นต้องขึ้นศาลไทย (วัลลภ สวัสดิวัตลภ, 2535, น. 238)

ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 มีการรับเอาเทคโนโลยีทางการพิมพ์เข้ามาใช้ในกิจการหนังสือพิมพ์ ทำให้หนังสือพิมพ์มีการขยายตัวขึ้นอย่างรวดเร็ว ผู้เข้ามาดำเนินกิจการหนังสือพิมพ์มีทั้งส่วนราชการและเอกชน อย่างไรก็ตาม กิจการหนังสือพิมพ์ตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5 จนถึงรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 6 ซึ่งเป็นยุคที่กิจการพิมพ์ของไทยเจริญก้าวหน้าอย่างมาก แต่หนังสือพิมพ์ก็ยังมีได้มียุทธศาสตร์สำคัญและได้รับความสนใจจากผู้บริหารมากนัก หนังสือพิมพ์ในยุคนี้มีเสรีภาพค่อนข้างมาก เพราะรัชกาลที่ 6 ทรง

อนุญาตให้นักหนังสือพิมพ์วิพากษ์วิจารณ์ได้อย่างเต็มที่ จึงเป็นยุคเริ่มต้นที่หนังสือพิมพ์มีเสรีภาพอย่างที่ไม่เคยปรากฏมาก่อนในประวัติศาสตร์หนังสือพิมพ์ของไทย การให้เสรีภาพในการเขียนบทความและตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์โดยไม่มีกำกวดขอบเขตเช่นนี้ ทำให้หนังสือพิมพ์มีการนำเสนอข้อมูลความคิดเห็น โจมตีรัฐบาล ระบบราชการและบุคคลต่าง ๆ โดยเฉพาะขุนนางและข้าราชการชนชั้นสูง ไม่เว้นแม้แต่สิ้นเกล้ารัชกาลที่ 6 และพระราชวงศ์ ทำให้เสนาบดีและพระบรมวงศานุวงศ์เกรงจะทำให้พระเจ้าอยู่หัวทรงเสื่อมเสียพระเกียรติยศ และอาจกระทบต่อความมั่นคงของราชบัลลังก์และสถาบันพระมหากษัตริย์ จึงมีแนวคิดในการควบคุมพฤติกรรมของหนังสือพิมพ์ โดยมีการตรากฎหมายการพิมพ์ฉบับแรกขึ้น คือ พระราชบัญญัติว่าด้วยสมุด เอกสาร และหนังสือพิมพ์ พ.ศ.2465 กำหนดให้ผู้มีเครื่องพิมพ์ต้องขออนุญาตจากสมุหเทศาภิบาลแห่งมณฑลก่อนทำการตีพิมพ์ แต่กฎหมายดังกล่าวก็ยังไม่ประสบผลสำเร็จในการควบคุมไม่ให้หนังสือพิมพ์วิพากษ์วิจารณ์รัฐบาล

ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 7 ได้มีการตราพระราชบัญญัติว่าด้วยสมุด เอกสารและหนังสือพิมพ์ พ.ศ.2470 ขึ้นใหม่ เพื่อใช้แทนฉบับเดิม เนื่องจากเห็นว่าจำนวนสิ่งพิมพ์ทั้งที่ออกในราชอาณาจักรและที่มีผู้นำเข้ามาในราชอาณาจักรมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น กฎหมายฉบับเดิมไม่สามารถควบคุม กำกับ ตรวจสอบการพิมพ์ การโฆษณา และการแจกจ่ายสิ่งพิมพ์ได้รัดกุมเพียงพอ กฎหมายฉบับนี้สามารถสั่งปิดหนังสือพิมพ์ได้ อย่่างไรก็ตาม ภายหลังเปลี่ยนแปลงการปกครองจากระบอบสมบูรณาญาสิทธิราชย์มาสู่ระบอบประชาธิปไตยในปี พ.ศ.2475 โดยการปฏิวัติของคณะราษฎร สถานการณ์บ้านเมืองที่มีการต่อสู้ช่วงชิงอำนาจระหว่างกลุ่มเจ้านายและคณะราษฎร ทำให้หนังสือพิมพ์เริ่มแบ่งเป็นฝักฝ่าย คือ ฝ่ายอิสระ ฝ่ายรัฐบาล และฝ่ายนิยมกษัตริย์ คณะราษฎรจึงตราพระราชบัญญัติว่าด้วยสมุด เอกสารและหนังสือพิมพ์ แก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ.2475 ขึ้น เพื่อควบคุมหนังสือพิมพ์อย่างเคร่งครัด มีการตรวจข่าวก่อนตีพิมพ์ แต่หนังสือพิมพ์หลายฉบับก็ไม่ได้เกรงกลัว จึงมีหนังสือพิมพ์หลายฉบับถูกสั่งปิดในสมัยนี้ บางฉบับหลีกเลี่ยงด้วยการเพิ่มเนื้อหาบันเทิงมากขึ้น เช่น นวนิยาย ข่าวชาวบ้านประเภทอาชญากรรม ลดเนื้อหาด้านการเมืองลง สาเหตุที่คณะราษฎรต้องการควบคุมหนังสือพิมพ์เพราะไม่มั่นใจในเสถียรภาพของตนเอง หวาดระแวงฝ่ายกษัตริย์จะฉนีกกำลัง และหวาดกลัวต่อการแทรกแซงของต่างประเทศ ต่อมาได้มีการยกเลิกกฎหมายทั้งสองฉบับ โดยรัฐบาลประกาศใช้พระราชบัญญัติการพิมพ์ พ.ศ.2476 แทน มีการควบคุมหนังสือพิมพ์ด้วยการกำหนดวุฒิการศึกษาของบรรณาธิการว่าต้องสอบไล่ได้ชั้นประโยคมัธยมบริบูรณ์หรือเทียบเท่า หรือเป็นผู้ซึ่งมีวิทยฐานะ โดยมีคณะกรรมการสอบความรู้ซึ่งแต่งตั้งโดยรัฐมนตรีกระทรวงมหาดไทย กฎหมายฉบับนี้

ต้องการให้หนังสือพิมพ์มีมาตรฐาน แต่ขณะเดียวกันก็เป็นการควบคุมจำนวนหนังสือพิมพ์ไปด้วยในตัว (นวนล้อย ตรีรัตน์ และธานี ชัยวัฒน์, 2547, น. 13-14)

ในรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวอานันทมหิดล รัชกาลที่ 8 ซึ่งเป็นการขึ้นสู่อำนาจทางการเมืองของจอมพล ป.พิบูลสงคราม เป็นช่วงที่ทหารเริ่มเข้ามามีบทบาททางการเมือง มีการเนรเทศผู้ที่ปฏิบัติต่อรัฐบาล มีการตราพระราชบัญญัติการพิมพ์ พ.ศ.2484 ขึ้นเพื่อควบคุมหนังสือพิมพ์และสิ่งพิมพ์ กฎหมายฉบับนี้เปรียบเสมือนโซ่ตรวนของผู้ประกอบวิชาชีพหนังสือพิมพ์ สารสำคัญคือให้บุคคลที่ต้องการจะออกหรือดำเนินกิจการหนังสือพิมพ์ เป็นผู้พิมพ์ ผู้โฆษณาและบรรณาธิการต้องขออนุญาตต่อเจ้าพนักงานการพิมพ์ ซึ่งกฎหมายฉบับนี้ได้ให้อำนาจเบ็ดเสร็จไว้แก่เจ้าพนักงานการพิมพ์ หากเจ้าพนักงานการพิมพ์เห็นว่าการโฆษณาสิ่งพิมพ์หรือในหนังสือพิมพ์ฉบับใดอาจจะเป็นการกระทำที่ขัดต่อความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชน เจ้าพนักงานการพิมพ์มีอำนาจให้คำดักเตือน หรือมีคำสั่งเป็นหนังสือให้งดการเป็นผู้พิมพ์ ผู้โฆษณา หรือคนใช้เครื่องพิมพ์ หรือให้เจ้าหน้าที่ตรวจข่าวก่อน หรือสั่งให้พักใช้ หรือถอนใบอนุญาต หรือสั่งงดการเป็นผู้โฆษณา บรรณาธิการ หรือเจ้าของหนังสือพิมพ์ได้ นอกจากนี้ในกรณีที่ไปปฏิบัติตาม เจ้าพนักงานการพิมพ์จะมีบทลงโทษโดยมีคำสั่งเป็นหนังสือห้ามโฆษณาหนังสือพิมพ์ฉบับนั้น ตลอดจนสามารถสั่งยึดหนังสือพิมพ์นั้นได้ ทำให้หนังสือพิมพ์ต้องปิดกิจการหรือยุบรวมกัน เป็นผลให้ายต่อการควบคุม พระราชบัญญัติการพิมพ์ พ.ศ.2484 ได้มีการปรับปรุงแก้ไขต่อมาอีกสองครั้ง คือ ในปี พ.ศ.2485 และในปี พ.ศ.2488

อย่างไรก็ตาม ในระหว่างที่พระราชบัญญัติการพิมพ์ พ.ศ.2484 ยังบังคับใช้อยู่ นั้น ได้มีการออกประกาศและคำสั่งที่ใช้ควบคุมหนังสือพิมพ์อีกหลายฉบับ กล่าวคือ ในปี พ.ศ.2501 จอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ ได้ทำรัฐประหาร และใช้ประกาศคณะปฏิวัติฉบับที่ 17 (ปว.17) ควบคุมสิทธิเสรีภาพหนังสือพิมพ์ เช่น การถอนใบอนุญาต การเพิ่มภาษีอากร การดักเตือน กระทบปิดหนังสือพิมพ์ ซึ่ง มาลี บุญศิริพันธ์ (2548, น. 72) กล่าวว่า ปว.17 ได้รับฉายาในวงการหนังสือพิมพ์ว่าเป็นกฎหมายควบคุมหนังสือพิมพ์แบบครอบจักรวาล ทำให้หนังสือพิมพ์หวาดเกรงที่จะรายงานข่าวอย่างอิสระ เพราะไม่แน่ใจว่าจะตกเป็นผู้ต้องหาหรือถูกจับกุมเมื่อใด เท่ากับเป็นการควบคุมไม่ให้หนังสือพิมพ์ฉบับใหม่ ๆ เกิด จึงถือเป็นการควบคุมหนังสือพิมพ์แบบเบ็ดเสร็จ

ภายหลังเหตุการณ์ 14 ตุลาคม 2516 ซึ่งถือเป็นการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองครั้งสำคัญ สิทธิเสรีภาพของหนังสือพิมพ์กลับมาเบ่งบานขึ้นอีกครั้ง โดยมีหนังสือพิมพ์เกิดใหม่จำนวนมาก และมีจุดยืนทางการเมืองที่แตกต่างกันไป ทั้งการฝักใฝ่เสรีนิยมและสังคมนิยม นवलน้อย ตรีรัตน์ และธานี ชัยวัฒน์ กล่าวว่าในช่วงปี พ.ศ.2517 มีคนหนุ่มสาวและกลุ่มปัญญาชนเข้าสู่วงการหนังสือพิมพ์ และออกหนังสือพิมพ์แนวการเมือง เช่น ประชาชาติ ประชาธิปไตย และ The Voice

of the Nation ส่วนนักศึกษาออกหนังสือพิมพ์อิมพีเดีย เพื่อเป็นเวทีแสดงบทบาททางการเมือง ส่วนหนังสือพิมพ์แนวอาชญากรรม เช่น ไทยรัฐ เดลินิวส์ ดาวสยาม ก็ใช้โอกาสในการมีเสรีภาพเปิดกว้างในการขุดคุ้ยเรื่องส่วนตัว ขยายข่าวอาชญากรรม ความรุนแรง และเรื่องทางเพศอย่างโจ่งครึ่ม

ปี พ.ศ.2518 สมัย ม.ร.ว.คึกฤทธิ์ ปราโมช เป็นนายกรัฐมนตรี จึงได้ประกาศใช้พระราชบัญญัติว่าด้วยความมั่นคงแห่งชาติ พ.ศ.2518 มาควบคุมหนังสือพิมพ์ โดยให้มีการยึดแทนพิมพ์ได้ ขณะที่นักหนังสือพิมพ์ต่างเรียกร้องให้มีการยกเลิกพระราชบัญญัติการพิมพ์ พ.ศ.2484 และพร้อมที่จะจัดตั้งสภาการหนังสือพิมพ์เพื่อควบคุมตนเอง แต่ก็ยังไม่เป็นผลสำเร็จ

ปี พ.ศ.2519 คณะปฏิรูปการปกครองแผ่นดิน นำโดยพลเรือเอกสฤษดิ์ ชลออยู่ ได้ก่อรัฐประหาร (6 ตุลาคม 2519) มีการประกาศใช้ธรรมนูญการปกครอง พ.ศ.2520 ซึ่งไม่มีบทบัญญัติใด ๆ ที่รับรองสิทธิเสรีภาพของประชาชนและสื่อมวลชน ที่สำคัญคือ มีการออกประกาศคณะปฏิรูปการปกครองแผ่นดิน ฉบับที่ 42 (ปร.42) แทนประกาศคณะปฏิวัติ ฉบับที่ 17 โดยคำสั่ง ปร.42 นี้ สามารถสั่งปิดหนังสือพิมพ์และมีการตรวจเซ็นเซอร์อย่างเข้มงวด หนังสือพิมพ์ที่ถูกกล่าวหาว่าเอียงซ้ายจะถูกยึด โดยมีรายชื่อสื่อต้องห้ามจำนวน 100 เล่ม ซึ่งหากพบว่าผู้ใดมีครอบครองจะถูกยึดและเผา มีคำสั่งเรียกผู้พิมพ์ผู้โฆษณาหนังสือพิมพ์ทุกฉบับเข้าพบที่กองบัญชาการทหารสูงสุดเพื่อขออนุมัติตีพิมพ์หนังสือพิมพ์เป็นราย ๆ ไป หนังสือพิมพ์ที่ได้รับอนุมัติคือหนังสือพิมพ์ที่มีทักษะเอียงขวาและกลาง ๆ ซึ่งไม่มีการวิจารณ์รัฐบาลคณะปฏิรูป ผลจากคำสั่ง ปร.42 ทำให้มีนักหนังสือพิมพ์ นิสิตนักศึกษาและปัญญาชนหนีภัยคุกคามเข้าป่าเป็นจำนวนมาก โดยคณะปฏิรูปการปกครองแผ่นดินได้แต่งตั้งนายธานินทร์ กรัยวิเชียร เป็นนายกรัฐมนตรี (ดำรงตำแหน่งถึงวันที่ 20 ตุลาคม พ.ศ.2520) ในยุคนี้มีหนังสือพิมพ์ถูกคำสั่งห้ามเผยแพร่ชั่วคราวและไม่มีกำหนดเป็นจำนวนมาก ด้วยเหตุผล “โจมตีรัฐบาล” ในขณะที่หนังสือพิมพ์ที่ไม่โจมตีรัฐบาล เช่น ไทยรัฐ และบางกอกโพสต์ สามารถดำเนินกิจการอย่างราบรื่น โดยคำสั่ง ปร.42 บังคับใช้กับหนังสือพิมพ์มาโดยตลอดทุกรัฐบาล (ประกาศยกเลิกในปี พ.ศ.2533)

สิทธิเสรีภาพของหนังสือพิมพ์เริ่มกลับมาอีกครั้ง ในปี พ.ศ.2523 สมัยรัฐบาลพลเอกเปรม ติณสูลานนท์ (พ.ศ.2523 – 2531) ซึ่งเป็นช่วงรอยต่อที่มีลักษณะประชาธิปไตยครึ่งใบ ชนชั้นกลางเริ่มมีโอกาสขยายตัวทางเศรษฐกิจ มีบรรยากาศใหม่ทางสังคมวัฒนธรรม บังคับเหล่านี้ส่งผลให้อุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ขยายตัวจนเรียกได้ว่าเป็นยุคอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ เพราะหนังสือพิมพ์ได้แตกแขนงทั้งรายวัน รายสัปดาห์ รายปักษ์ รายเดือน และรายสะดวก หนังสือพิมพ์ไทยรัฐและเดลินิวส์มียอดจำหน่ายสูงขึ้น ขณะเดียวกันก็เกิดหนังสือพิมพ์ที่ประกาศตนว่าถ้อยข้างฝ่ายการเมือง เช่น เดลิมีเรอร์ เกิดหนังสือพิมพ์ที่เน้นหนักข่าวการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และการวิพากษ์วิจารณ์ เช่น มติชน The Nation เกิดหนังสือพิมพ์เชิงธุรกิจ เช่น ผู้จัดการ ฐานเศรษฐกิจ

ประชาชาติธุรกิจ กรุงเทพธุรกิจ จึงนับได้ว่าเป็นมิติใหม่ของอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ในยุคนี้ ธุรกิจหนังสือพิมพ์เข้าสู่ยุคเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว การขยายตัวของธุรกิจโฆษณากลายเป็นพื้นฐานทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ จนเป็นเงื่อนไขความอยู่รอดของหนังสือพิมพ์ทุกฉบับ (นวนล้อย ตรีรัตน์ และธานี ชัยวัฒน์, 2547, น. 16)

ช่วงปี พ.ศ.2531-2533 สมัยรัฐบาลพลเอกชาติชาย ชุณหะวัณ อุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ของไทยยังคงเติบโตท่ามกลางเศรษฐกิจและกระแสวัฒนธรรมข้ามชาติ ซึ่งจะต้องแข่งขันเพื่อแย่งบิโฆษณาระหว่างหนังสือพิมพ์ด้วยกันเอง และแข่งขันกับสื่อมวลชนอื่น ๆ ปรากฏการณ์สำคัญคือมีการประกาศยกเลิกคำสั่ง ปร.42 ในปี พ.ศ.2533 หลังจากนั้นพลเอกชาติชาย ชุณหะวัณ พ้นจากตำแหน่งนายกรัฐมนตรี (ถูกคณะรักษาความสงบเรียบร้อยแห่งชาติ หรือ รสช. นำโดย พลเอก สุจินดา คราประยูร พลเอก อิศระพงษ์ หนุณภักดี และพลอากาศเอก เกษตร โรจนนิล ทำรัฐประหารเมื่อเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2534)

ระหว่างเดือนมีนาคม พ.ศ.2534 – เมษายน พ.ศ.2535 สมัยรัฐบาลนายอานันท์ ปันยารชุน (เป็นนายกรัฐมนตรีชั่วคราว โดยคณะ รสช. เสนอชื่อขึ้นทูลเกล้าฯ) ยุคนี้มีการเข้มงวดในการควบคุมสื่อมวลชนกรณีหมิ่นประมาทด้วยการโฆษณา คือ มีแก้ไขประมวลกฎหมายอาญา มาตรา 328 โดยเพิ่มโทษปรับเป็นจำนวนเงินสองแสนบาท และต้องนำคดีขึ้นสู่ศาลอาญา เนื่องจากโทษปรับเกินอำนาจของศาลแขวง

เดือนพฤษภาคม ปี พ.ศ.2535 (เรียกเหตุการณ์นี้ว่า พฤษภาทมิฬ 2535 หรือ พฤษภา ประชาธรรม 2535) เกิดเหตุประชาชนเดินขบวนประท้วงขับไล่ พลเอกสุจินดา คราประยูร ที่ขึ้นดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรี (ทำการรัฐประหารมาจากรัฐบาลพลเอกชาติชาย ชุณหะวัณ) เป็นอีกช่วงเวลาหนึ่งที่สื่อมวลชนถูกลิดรอนเสรีภาพอย่างมาก โดยเฉพาะหนังสือพิมพ์ซึ่งเป็นสื่อของเอกชนที่นำเสนอข่าวสารความเป็นจริงเกี่ยวกับเหตุการณ์พฤษภาทมิฬ และนำเสนอข้อมูลที่ขัดแย้งกับสิ่งที่ฝ่ายรัฐบาลให้ข้อมูลผ่านสื่อวิทยุและโทรทัศน์ที่อยู่ในการควบคุมของรัฐ สันติบาล (ใช้อำนาจตามพระราชบัญญัติการพิมพ์ พ.ศ.2484) ได้ออกคำสั่งปิดหนังสือพิมพ์ The Nation ผู้จัดการ และแนวหน้า โดยเรียกผู้บริหารหรือตัวแทนของหนังสือพิมพ์ไปเซ็นรับทราบคำสั่งปิดที่สันติบาล แต่หนังสือพิมพ์ทั้งสามฉบับก็ไม่ยอมไปเซ็นรับทราบ กรณีการลิดรอนเสรีภาพสื่อมวลชนในครั้งนี้เป็นที่รับรู้อย่างกว้างขวางทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยเฉพาะหนังสือพิมพ์ The Nation ซึ่งตีพิมพ์เป็นภาษาต่างประเทศ ทำให้รัฐบาลเกรงว่าการสั่งปิดหนังสือพิมพ์จะเป็นการสร้างภาพลักษณ์เชิงลบให้แก่รัฐบาลมากยิ่งขึ้น จึงยกเลิกคำสั่งปิดหนังสือพิมพ์ดังกล่าว

เหตุการณ์พฤษภาทมิฬ 2535 ทำให้นักวิชาการและนักวิชาชีพสื่อมวลชน เห็นพ้องต้องการว่าควรมีการปรับโครงสร้างการเป็นเจ้าของสื่อ (วิทยุและโทรทัศน์) เพื่อให้ประชาชนได้มีโอกาสรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องแท้จริง ไม่ให้ตกเป็นเครื่องมือของกลุ่มบุคคลที่ทำการปฏิวัติรัฐประหาร เพราะสื่อเหล่านี้เป็นของหน่วยงานรัฐ ในส่วนของหนังสือพิมพ์ได้มีการเรียกร้องให้ยกเลิกพระราชบัญญัติการพิมพ์ พ.ศ.2484 ดังนั้น ช่วงเวลาหลังเหตุการณ์พฤษภาทมิฬ 2535 เป็นต้นมา จึงเกิดกระแสการเคลื่อนไหวเพื่อปฏิรูปสื่ออย่างต่อเนื่อง โดยในส่วนของหนังสือพิมพ์ได้มีความพยายามจัดตั้งองค์กรเพื่อทำหน้าที่ควบคุมกันเอง (Self-regulation) แทนการใช้กฎหมาย นอกจากนี้ ยังมีตัวแทนองค์กรวิชาชีพหนังสือพิมพ์เข้าไปมีส่วนร่วมในการร่างรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ.2540 เพื่อให้มีการรับรองสิทธิเสรีภาพในการสื่อสารของประชาชนและสื่อมวลชน โดยพยายามจำกัดอำนาจของนิกการเมืองและรัฐไม่ให้เข้าไปยุ่งเกี่ยวหรือมีอิทธิพลต่อสื่อมวลชน

ปี พ.ศ.2540 มีการประกาศใช้รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ.2540 โดยมีบทบัญญัติสิทธิเสรีภาพของประชาชนและสื่อมวลชนไว้หลายมาตรา โดยเฉพาะในมาตรา 39 ซึ่งบัญญัติไว้ว่า

มาตรา 39 บุคคลย่อมมีเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็น การพูด การเขียน การพิมพ์ การโฆษณา และการสื่อความหมายโดยวิธีอื่น

การจำกัดเสรีภาพตามวรรคหนึ่งจะกระทำมิได้ เว้นแต่โดยอาศัยอำนาจตามบทบัญญัติแห่งกฎหมายเฉพาะเพื่อรักษาความมั่นคงของรัฐ เพื่อคุ้มครองสิทธิ เสรีภาพ เกียรติยศ ชื่อเสียง สิทธิในครอบครัวหรือความเป็นอยู่ส่วนตัวของบุคคลอื่น เพื่อรักษาความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชน หรือเพื่อป้องกัน หรือระงับความเสื่อมทรามทางจิตใจหรือสุขภาพของประชาชน

การสั่งปิดโรงพิมพ์ สถานีวิทยุกระจายเสียง หรือสถานีวิทยุโทรทัศน์ เพื่อลดรอนเสรีภาพตามมาตรานี้ จะกระทำมิได้

การให้นำข่าวหรือบทความไปให้เจ้าหน้าที่ตรวจก่อนนำไปโฆษณาในหน้าหนังสือพิมพ์ สิ่งพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง หรือวิทยุโทรทัศน์ จะกระทำมิได้ เว้นแต่จะกระทำในระหว่างเวลาที่ประเทศอยู่ในภาวะการสงครามหรือการรบ แต่ทั้งนี้จะต้องกระทำโดยอาศัยอำนาจตามบทบัญญัติแห่งกฎหมายซึ่งได้ตราขึ้น ตามความในวรรคสอง เจ้าของกิจการหนังสือพิมพ์หรือสื่อมวลชนอื่นต้องเป็นบุคคลสัญชาติไทย ทั้งนี้ ตามที่กฎหมายบัญญัติ

การให้เงินหรือทรัพย์สินอย่างอื่นอุดหนุนหนังสือพิมพ์หรือสื่อมวลชนอื่นของเอกชน รัฐจะกระทำมิได้

จะเห็นได้ว่าบทบัญญัติตามมาตรา 39 ที่ห้ามมิให้มีการปิดหนังสือพิมพ์หรือนำข่าวไปตรวจก่อนตีพิมพ์ มีความขัดแย้งกับพระราชบัญญัติการพิมพ์ พ.ศ.2484 ซึ่งให้พนักงานการพิมพ์มีอำนาจสั่งปิดหนังสือพิมพ์ได้ ด้วยเหตุนี้จึงมีการเรียกร้องให้ยกเลิกพระราชบัญญัติการพิมพ์ พ.ศ. 2484 เนื่องจากมีบทบัญญัติที่ไม่สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน แต่ในช่วงเวลานั้นกฎหมายฉบับนี้ก็ยังมิได้ถูกยกเลิก เพียงแต่ไม่ค่อยมีผลกระทบต่อการทำหน้าที่ของหนังสือพิมพ์มากนัก เพราะเป็นกฎหมายที่ขัดแย้งกับรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ.2540

ขณะที่รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ.2540 ได้รับรองสิทธิเสรีภาพของสื่อมวลชนมากขึ้น ในส่วนของผู้ประกอบการวิชาชีพและองค์กรวิชาชีพหนังสือพิมพ์ก็ได้จัดตั้งสภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติขึ้น เพื่อทำหน้าที่ควบคุมกันเอง โดยร่วมลงนามข้อตกลงเมื่อวันที่ 4 กรกฎาคม 2540 เพื่อแสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการวิชาชีพหนังสือพิมพ์มีความพร้อมที่จะดำเนินการควบคุมกันเอง เพื่อดำรงไว้ซึ่งหลักการพื้นฐานในเรื่องเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็น อันเป็นหลักประกันความรับผิดชอบในการเสนอข่าวสาร และแสดงความคิดเห็นของผู้ประกอบการวิชาชีพหนังสือพิมพ์

นับตั้งแต่ปี พ.ศ.2540 – 2549 ซึ่งถือเป็นยุคที่หนังสือพิมพ์ไทยมีเสรีภาพมากที่สุด ถึงแม้กฎหมายควบคุมโดยตรง คือ พระราชบัญญัติการพิมพ์ พ.ศ.2484 และประกาศคณะปฏิรูปการปกครองแผ่นดินบางฉบับยังมีผลบังคับใช้อยู่ในขณะนั้นก็ตาม

ต่อมา สมัยรัฐบาลพลเอก สุรยุทธ์ จุลานนท์ (1 ตุลาคม 2549 – 29 มกราคม 2551) มีการประกาศใช้รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ.2550 แต่บทบัญญัติเรื่องสิทธิเสรีภาพในการสื่อสารของประชาชนและสื่อมวลชนยังได้รับการรับรองเช่นเดียวกับรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ.2540 (มาตรา 45) โดยกฎหมายในส่วนที่เกี่ยวข้องกับหนังสือพิมพ์ ได้มีการประกาศใช้พระราชบัญญัติจัดแจ้งการพิมพ์ พ.ศ.2550 เมื่อวันที่ 25 พฤศจิกายน พ.ศ.2550 และให้ยกเลิกพระราชบัญญัติการพิมพ์ พ.ศ.2484 พระราชบัญญัติการพิมพ์ (ฉบับที่ 2) พ.ศ.2485 พระราชบัญญัติการพิมพ์ (ฉบับที่ 3) พ.ศ.2488 คำสั่งของคณะปฏิรูปการปกครองแผ่นดิน ฉบับที่ 5 และคำสั่งของคณะปฏิรูปการปกครองแผ่นดิน ฉบับที่ 36 เนื่องจากกฎหมายดังกล่าวมีบทบัญญัติที่ไม่สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน และมีสาระสำคัญที่เป็นการจำกัดสิทธิและเสรีภาพส่วนบุคคล สิทธิและเสรีภาพในการประกอบอาชีพ และจำกัดเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นของบุคคลและสื่อมวลชน นอกจากนี้ เห็นว่ายังมีกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการพิมพ์อื่น ๆ อีกหลายฉบับบัญญัติรองรับไว้เพียงพอต่อการคุ้มครองประโยชน์ของรัฐและประชาชนแล้ว พระราชบัญญัติจัดแจ้งการพิมพ์ พ.ศ.2550 จึงได้ตราขึ้นเพื่อรองรับเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นในยุคข้อมูลข่าวสารสมัยใหม่

บทบัญญัติในพระราชบัญญัติจัดการพิมพ์ พ.ศ.2550 มีสาระสำคัญคือเป็นการกำหนดกฎเกณฑ์และแนวปฏิบัติในการเป็นเจ้าของหนังสือพิมพ์และสิ่งพิมพ์อื่น ๆ เท่านั้น ถึงแม้จะมีบทลงโทษสำหรับการฝ่าฝืนบทบัญญัติต่าง ๆ แต่ก็ถือว่าเป็นกฎหมายที่ได้ลิดรอนสิทธิเสรีภาพของหนังสือพิมพ์ดังเช่นกฎหมายในอดีตที่ผ่านมา

กล่าวโดยสรุป กฎหมายที่ใช้กำกับดูแลหนังสือพิมพ์ของประเทศไทย แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ การควบคุมทางกฎหมายโดยตรง ดังเช่นตัวอย่างกฎหมายฉบับต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้น และการควบคุมโดยกฎหมายหลักของประเทศ เช่น ประมวลกฎหมายอาญา ว่าด้วยเรื่องหมิ่นประมาท ดูหมิ่น ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ว่าด้วยเรื่องละเมิดสิทธิส่วนบุคคล ประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความแพ่ง ว่าด้วยเรื่องละเมิดอำนาจศาล นอกจากนี้ ในบางช่วงเวลาที่บ้านเมืองเกิดความไม่สงบ รัฐบาลหรือผู้มีอำนาจในการบริหารประเทศอาจประกาศใช้กฎหมายเพื่อรักษาความมั่นคงของรัฐในสถานการณ์ฉุกเฉิน ในส่วนของการกำกับดูแลด้านจริยธรรมนั้น มีองค์กรวิชาชีพ เช่น สมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ ทำหน้าที่กำกับดูแลในลักษณะของการควบคุมกันเอง

2.7.2 การกำกับดูแลวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์

เนื่องจากวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์เป็นสื่อประเภทกระจายเสียงและแพร่ภาพ (Broadcasting) โดยสื่อวิทยุกระจายเสียงของไทยเริ่มออกอากาศอย่างเป็นทางการครั้งแรก เมื่อวันที่ 25 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2473 ส่วนสื่อวิทยุโทรทัศน์มีการออกอากาศเป็นครั้งแรกในวันที่ 24 มิถุนายน พ.ศ.2498 ในการกำกับดูแลสื่อทั้งสองประเภทจึงมักใช้กฎหมายหรือระเบียบปฏิบัติร่วมกัน โดยในระยะเริ่มแรกจะเป็นการออกกฎหมายเพื่อควบคุมวิทยุกระจายเสียงเป็นหลัก แต่หลังจากมีสื่อโทรทัศน์เกิดขึ้นจึงมีการออกกฎหมายให้สามารถกำกับดูแลได้ทั้งสองประเภท

สำหรับพัฒนาการด้านกฎหมายควบคุมและกำกับดูแลวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ ตั้งแต่อดีตจนถึงปี 2550 มีดังนี้

1) พระราชบัญญัติการโฆษณากระจายเสียง พ.ศ.2493 เป็นกฎหมายกำกับดูแลวิทยุกระจายเสียงที่เกิดขึ้นในสมัยจอมพล ป. พิบูลสงคราม เข้ามาบริหารประเทศในระยะที่ 2 ระหว่าง พ.ศ.2491 – 2500 สาระสำคัญของกฎหมายฉบับนี้ เพื่อยกเลิกการจดทะเบียนเครื่องรับวิทยุ ซึ่งแต่เดิมผู้ที่มีเครื่องรับวิทยุในครอบครองต้องไปจดทะเบียนเครื่องรับกับกองทะเบียนวิทยุ และกระจายเสียงของกรมไปรษณีย์โทรเลข ทำให้ประชาชนไม่ต้องขออนุญาตเป็นเจ้าของเครื่องรับวิทยุ และให้ส่วนราชการอื่น ๆ นอกเหนือจากกรมไปรษณีย์โทรเลข และกรมโฆษณาการทำการส่งกระจายเสียงได้ โดยในปี พ.ศ.2484 กรมโฆษณาการได้ก่อตั้งสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยเป็นสถานีวิทยุแห่งชาติ ในส่วนของกรมไปรษณีย์โทรเลขมีสถานีวิทยุทดลอง 1

ปณ. กรมการรักษาดินแดน กองทัพบก มีสถานีวิทยุ รด. และกรมจเรทหารสื่อสาร กองทัพบก มีสถานีวิทยุ จส. (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2542, น. 85-90)

2) พระราชบัญญัติวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน พ.ศ.2498 สาระสำคัญของกฎหมายฉบับนี้ คือ อนุญาตให้กรมประชาสัมพันธ์ กรมไปรษณีย์โทรเลข กระทรวงกลาโหม และทบวงกรมอื่นใด และนิติบุคคลที่กำหนดในกฎกระทรวง ดำเนินกิจการส่งวิทยุและโทรทัศนได้ (โดยกฎกระทรวงที่ออกตามมา ได้กำหนดให้มีหน่วยงานที่ดำเนินกิจการส่งวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศนเพิ่มเติมอีก 5 หน่วยงาน คือ กระทรวงศึกษาธิการ สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร กรมตำรวจ สำนักพระราชวัง และบริษัทไทยโทรทัศน จำกัด) ในขณะเดียวกันพระราชบัญญัติฉบับนี้ก็ห้ามหน่วยงานอื่นที่ไม่ได้ระบุไว้เป็นเจ้าของคลื่นความถี่ หรือดำเนินการส่งวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน การใช้เทคโนโลยีด้านวิทยุและโทรทัศนจึงจำกัดอยู่ในหน่วยงานราชการ โดยที่เอกชนและภาคประชาชนไม่มีสิทธิการดำเนินการ

3) พระราชบัญญัติวิทยุคมนาคม พ.ศ.2498 สาระสำคัญของกฎหมายฉบับนี้ คือ ให้กรมไปรษณีย์โทรเลขควบคุมการใช้คลื่นความถี่วิทยุ โดยให้กองบริหารความถี่ (กบถ.) เป็นหน่วยงานที่จัดสรรและดูแลการใช้คลื่นวิทยุสื่อสารให้ถูกต้องตามหลักวิชาการและตามข้อบังคับของสหภาพโทรคมนาคม และให้กรมประชาสัมพันธ์ควบคุมเครื่องมือรับวิทยุและโทรทัศน และการดำเนินการส่งวิทยุและโทรทัศน พระราชบัญญัตินี้มีเป้าหมายที่จะแยกหน่วยงานที่ควบคุมด้านวิชาการของเทคโนโลยีวิทยุกระจายเสียงออกจากหน่วยงานที่ควบคุมการนำวิทยุกระจายเสียงไปใช้ในด้านการส่งและการรับ จึงเป็นการแยกหน่วยงานด้านเทคนิคเกี่ยวกับเรื่องคลื่นวิทยุและการจัดสรรคลื่นวิทยุออกจากงานด้านสารสนเทศและสื่อสารมวลชน ทำให้กองช่างกรมไปรษณีย์โทรเลข ค่อย ๆ ลดบทบาทด้านวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศนลง โดยมี กบถ. เป็นหน่วยงานหลักในการทำหน้าที่จัดสรรคลื่นวิทยุให้แก่หน่วยงานราชการต่าง ๆ กองตรวจสอบและเฝ้าฟังทำหน้าที่ควบคุมการส่งคลื่นไม่ให้รบกวนกัน

4) ระเบียบบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน พ.ศ.2518 ออกในสมัยรัฐบาล ม.ร.ว.คึกฤทธิ์ ปราโมช (พ.ศ.2518) เป้าหมายหลักของกฎหมายฉบับนี้คือการควบคุมและจัดระเบียบวิทยุของกองทัพบก ทั้งด้านเทคนิค เนื้อหารายการ และการโฆษณา เนื่องจากในยุครัฐบาลจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ (พ.ศ.2501 - 2506) และรัฐบาลจอมพลถนอม กิตติขจร (พ.ศ.2506 - 2516) มีสถานีวิทยุเกิดขึ้นทั่วประเทศเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะในเครือข่ายของกองทัพบก ก่อให้เกิดการให้บริการเหลื่อมซ้อนและสัญญาณรบกวนกัน เนื่องจากไม่มีนโยบายที่ชัดเจนในการจัดสรรคลื่นความถี่ และบางสถานีก็ไม่ได้รับอนุญาตจากกรมไปรษณีย์โทรเลข โดยมีการตั้งคณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน (กบว.) ขึ้น เพื่อเป็นหน่วยงานทำหน้าที่ใน

การอนุญาตดำเนินการสถานีวิทยุและโทรทัศน์ เช่น การอนุญาตจัดตั้งสถานี ควบคุมเนื้อหา รวมทั้งการเซ็นเซอร์เนื้อหารายการต่าง ๆ (กบว. ถูกยกเลิกเมื่อปี 2535 โดยตั้ง กกช.ขึ้นมาแทน)

5) ระบุว่าด้วยการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ.2535 ผลจากการเรียกร้องให้มีการปฏิรูปสื่อของรัฐและให้หลักประกันเสรีภาพในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของประชาชน ภายหลังเหตุการณ์พฤษภาทมิฬ 2535 สมัยรัฐบาลนายอานันท์ ปันยารชุน ได้ประกาศยกเลิกระเบียบบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ.2518 และ กบว. โดยประกาศใช้ระเบียบว่าด้วยการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ.2535 แทน ให้มีคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติ (กกช.) แทน กบว. ซึ่ง กกช. ประกอบด้วยผู้แทนจากส่วนราชการ ผู้ทรงคุณวุฒิด้านนิเทศศาสตร์ วารสารศาสตร์ สื่อสารมวลชน และผู้แทนองค์กรเอกชนเพื่อสาธารณะประโยชน์ สาระสำคัญของกฎหมายฉบับนี้คือ การขยายอำนาจหน้าที่ของ กกช. ให้เสนอนโยบายการสื่อสารมวลชนเกี่ยวกับวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ต่อคณะรัฐมนตรี และให้เสนอแนะการจัดสรรคลื่นวิทยุและโทรทัศน์ที่ได้รับอนุญาตให้เป็นไปตามนโยบายสื่อสารมวลชน ให้จัดทำรายงานผลการดำเนินงานเสนอต่อคณะรัฐมนตรีทุก 6 เดือน ซึ่งเป็นขอบเขตที่กว้างขวางมากขึ้นกว่า กบว. ที่มีอำนาจเฉพาะในการควบคุมดูแลการจัดตั้ง/ย้ายสถานี (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2542, น. 121)

6) พระราชบัญญัติการจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ.2543 ผลิตจากเหตุการณ์พฤษภาทมิฬ 2535 ที่มีการเรียกร้องสิทธิเสรีภาพในการสื่อสารของประชาชนและสื่อมวลชน โดยเรียกร้องให้มีการปฏิรูปสื่อ โดยเฉพาะการปฏิรูปโครงสร้างวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ที่อยู่ในครอบครองของหน่วยงานรัฐ สาระสำคัญของกฎหมายฉบับนี้จะมีองค์กรของรัฐที่เป็นอิสระเกิดขึ้น 2 องค์กร คือ คณะกรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์แห่งชาติ (กสช.) ทำหน้าที่กำกับดูแลกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ และคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กทช.) ทำหน้าที่กำกับดูแลกิจการโทรคมนาคม ตามเจตนารมณ์ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2540 มาตรา 40 ที่บัญญัติไว้ว่า

“คลื่นความถี่ที่ใช้ในการส่งวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และวิทยุโทรคมนาคมเป็นทรัพยากรสื่อสารของชาติเพื่อประโยชน์สาธารณะ

ให้มีองค์กรของรัฐที่เป็นอิสระทำหน้าที่จัดสรรคลื่นความถี่ตามวรรคหนึ่ง และกำกับดูแลการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม ทั้งนี้ ตามที่กฎหมายบัญญัติ

การดำเนินการตามวรรคสอง ต้องคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของประชาชนในระดับชาติ และระดับท้องถิ่น ทั้งในด้านการศึกษา วัฒนธรรมความมั่นคงของรัฐ และประโยชน์สาธารณะอื่น รวมทั้งการแข่งขันโดยเสรีอย่างเป็นธรรม”

จากบทบัญญัติดังกล่าว ทำให้ภาคประชาชนมีความตื่นตัวในการปฏิรูปสื่อ โดยมีการจัดตั้งสถานีวิทยุ (ที่อ้างว่าเป็นวิทยุชุมชน) เกิดขึ้นจำนวนหลายพันสถานีทั่วประเทศ ทั้ง ๆ ที่ในขณะนั้นยังไม่มี กสช. ทำหน้าที่ให้ใบอนุญาตและกำกับดูแล แต่ประชาชนอ้างว่าการจัดตั้งสถานี และออกอากาศดังกล่าวเป็นการใช้สิทธิตาม มาตรา 40 ของรัฐธรรมนูญ และเพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมระหว่างที่รอ กสช. เข้ามากำกับดูแล

อย่างไรก็ตาม ภายหลังจากสภาใช้กฎหมายฉบับนี้ ก็ไม่สามารถสรรหาคณะกรรมการ กสช. ได้ เนื่องจากปัจจัยทางการเมืองและผลประโยชน์ของฝ่ายต่าง ๆ และต่อมา กฎหมายฉบับนี้ก็ถูกยกเลิกไปโดยปริยายเมื่อมีการประกาศใช้รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ.2550 แทน ขณะที่วิทยุชุมชนจำนวนมากยังคงเป็นปัญหาให้ผู้มีหน้าที่เกี่ยวข้องหาแนวทางแก้ไขกันต่อไป

กล่าวโดยสรุป การกำกับดูแลสื่อวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ สามารถกระทำได้ 2 แนวทางคล้ายกับการกำกับดูแลสื่อหนังสือพิมพ์ กล่าวคือ การควบคุมด้วยกฎหมายโดยตรงดังที่ได้กล่าวมา และควบคุมด้วยกฎหมายหลัก แต่บางสถานการณ์ที่เกิดเหตุการณ์ทางการเมือง เช่น การปฏิวัติ รัฐประหาร หรือความไม่สงบเกิดขึ้นในประเทศ เช่น เหตุการณ์ความไม่สงบในสามจังหวัดชายแดนใต้ ผู้มีอำนาจในการบริหารประเทศอาจประกาศใช้พระราชกำหนดการบริหารบ้านเมืองในสถานการณ์ฉุกเฉินเพื่อควบคุมสถานการณ์ให้อยู่ในความสงบและเป็นไปด้วยเรียบร้อย ซึ่งพระราชกำหนดดังกล่าวมีบางมาตราที่เกี่ยวข้องกับการจำกัดเสรีภาพของสื่อมวลชนทุกประเภท

สมัยรัฐบาลจอมพล ป.พิบูลสงคราม ได้มีการประกาศใช้พระราชบัญญัติว่าด้วยการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน พ.ศ.2495 ต่อมาในสมัยรัฐบาลนายทักษิณ ชินวัตร ได้ยกเลิกและประกาศใช้พระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน พ.ศ.2548 โดยเหตุผลหลัก คือ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการป้องกันและปราบปรามสถานการณ์ที่มีผลกระทบต่อความมั่นคงของรัฐให้ยุติโดยเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งเหตุเหตุการณ์ความวุ่นวายที่เกิดขึ้นในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ เพื่อรวบรวมอำนาจที่กระจัดกระจายอยู่ตามกฎหมายที่เกี่ยวกับความมั่นคงฉบับต่าง ๆ ให้เป็นหมวดหมู่ อาทิ กฎอัยการศึก ประมวลกฎหมายอาญา และวิธีพิจารณาความอาญา หรือพระราชบัญญัติสอบสวนคดีพิเศษ ฯลฯ เพื่อสะดวกในการนำมาปรับใช้ และต่อมาได้ยกเลิกพระราชบัญญัติสถานการณ์ฉุกเฉิน พ.ศ.2495 (สาวตรี สุขศรี, 2553)

สาระสำคัญของพระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน พ.ศ.2548 ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมสื่อมวลชน คือ มาตรา 9(3) บัญญัติว่า

"ในกรณีที่มีความจำเป็นเพื่อแก้ไขสถานการณ์ฉุกเฉิน ให้ยุติลงได้โดยเร็ว หรือป้องกันมิให้เกิดเหตุการณ์ร้ายแรงมากขึ้น ให้นายกรัฐมนตรีมีอำนาจตามข้อกำหนด ดังต่อไปนี้...

...(3) ห้ามการเสนอข่าว การจำหน่าย หรือทำให้แพร่หลายซึ่งหนังสือ สิ่งพิมพ์ หรือสื่ออื่นใดที่มีข้อความอันอาจทำให้ประชาชนเกิดความหวาดกลัวหรือเจตนาบิดเบือนข้อมูลข่าวสาร ทำให้เกิดความเข้าใจผิดในสถานการณ์ฉุกเฉิน จนกระทบต่อความมั่นคงของรัฐ หรือความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชน ทั้งในเขตพื้นที่ที่ประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินหรือทั่วราชอาณาจักร..."

จากข้อมูลพัฒนาการการกำกับดูแลสื่อมวลชนดังที่ได้กล่าวมา จะเห็นว่าการกำกับดูแลสื่อในประเทศไทยในอดีตจะเน้นควบคุมการนำเสนอเนื้อหา และใช้กฎหมายลิดรอนเสรีภาพ ซึ่งมีบทลงโทษที่รุนแรง ต่อมาเมื่อมีรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ.2540 และรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ.2550 การควบคุมสื่อมวลชนแบบเข้มงวดจึงเริ่มผ่อนคลายลง โดยนักวิชาการและนักวิชาชีพพยายามเรียกร้องให้มีการยกเลิกกฎหมายที่ลิดรอนเสรีภาพของสื่อมวลชน ซึ่งปรากฏรูปธรรมอย่างชัดเจน เช่น การบัญญัติเรื่องสิทธิเสรีภาพในการสื่อสารของประชาชนและสื่อมวลชนไว้ในรัฐธรรมนูญ มีการยกเลิกกฎหมายที่ลิดรอนเสรีภาพสื่อและกฎหมายที่ล้าสมัยหลายฉบับ มีการตรากฎหมายเพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาของสื่อและสังคมหลายฉบับดังที่ได้กล่าวมา

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลพัฒนาการการกำกับดูแลสื่อมาใช้เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบให้เห็นถึงพัฒนาการของกฎหมาย การเปลี่ยนแปลงของกฎหมาย และการกำกับดูแลสื่อของประเทศไทยในอดีต ปัจจุบัน และแนวโน้มในอนาคต

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.8.1 งานวิจัยในประเทศไทย

2.8.1.1 งานวิจัยเกี่ยวกับการครองสิทธิข้ามสื่อ

ยุวดี มณีกุล (2539) ศึกษา "วัฒนธรรมองค์กรสื่อสิ่งพิมพ์กับการขีดความสามารถในการขยายธุรกิจข้ามสื่อ ของบริษัท เนชั่น พับลิชิ่ง กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)" พบว่า เมื่อหนังสือพิมพ์ประสบปัญหาด้านต้นทุนแปรผันเมามาก (ราคากระดาษสูงขึ้น) ขณะที่ส่วนแบ่งงบประมาณในตลาดมีไม่มากพอ ทำให้ผลกำไรลดลง และมีแนวโน้มว่าภาวะดังกล่าวไม่ดีขึ้น หนังสือพิมพ์จึงต้องมุ่งสู่กิจการสื่อที่มีแนวโน้มจะมีกำไรมากกว่า คือหันมาทำโทรทัศน์ ซึ่งมีส่วนแบ่งงบประมาณสูงสุดสำหรับปัจจัยภายในองค์กรนั้น ผู้บริหารมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการเติบโตขององค์กรเนชั่น โดยเฉพาะนายธนชัย ธีรพัฒน์วงศ์ (รับผิดชอบด้านธุรกิจ) และนายสุทธิชัย หยุ่น ซึ่งมีบทบาทใน

การสร้างภาพลักษณ์นักสื่อสารในอุดมคติ ซึ่งใช้เป็นจุดขายองค์กร และยังมีบทบาทในการกำหนดลักษณะของวัฒนธรรมองค์กร เมื่อเนชั่นมีการขยายกิจการไปสู่สื่อวิทยุและโทรทัศน์แล้ว จึงจำเป็นต้องปรับรูปแบบการนำเสนอข่าวให้เบาลงเพื่อสอดคล้องกับธรรมชาติของสื่อวิทยุและโทรทัศน์ซึ่งเป็นสื่อบันเทิง

จักร์กฤษ เพิ่มพูล (2540) ศึกษา “การเป็นเจ้าของข้ามสื่อและผลกระทบ : วิเคราะห์จากกลุ่มเดอะเนชั่น” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบในการเป็นเจ้าของข้ามสื่อของกลุ่มเดอะเนชั่น ปัจจัยที่ผลักดันให้กลุ่มเดอะเนชั่นขยายตัวข้ามสื่อ รวมทั้งศึกษาพัฒนาการและการขยายธุรกิจของกลุ่มเดอะเนชั่น โดยใช้การรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก สัมภาษณ์กลุ่ม และจากเอกสารต่าง ๆ ผลการวิจัยพบว่า ผลกระทบจากการข้ามสื่อในแง่ขององค์กรเป็นผลกระทบในเชิงบริหารที่ทำให้เกิดการโยกย้ายบุคลากรข้ามสื่อ ซึ่งทำให้กลุ่มเดอะเนชั่นต้องแก้ปัญหาแบบไม่รู้จบอยู่ตลอดเวลา ในขณะที่ผลกระทบต่อผู้รับสารนั้น ผู้รับสารในกลุ่มวิทยุและโทรทัศน์เชื่อว่าการนำเสนอข่าวผ่านสื่อต่าง ๆ จากฐานข่าวเดียวกันมีความเป็นไปได้ที่จะครอบงำความคิดของผู้รับสาร ซึ่งแตกต่างจากผู้รับสารในกลุ่มหนังสือพิมพ์ที่เชื่อว่าการข้ามสื่อไม่มีผลในการครอบงำความคิดของผู้รับสาร สำหรับปัจจัยภายนอกที่ผลักดันให้กลุ่มเดอะเนชั่นขยายตัวข้ามสื่อ นั้น ได้แก่ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ เทคโนโลยี สังคมและการศึกษา การเมือง คู่แข่ง ส่วนปัจจัยภายใน ได้แก่ บุคลากร เครื่องมือ เครื่องจักร เงินทุน และฐานข่าว ซึ่งปัจจัยส่วนบุคลากรนับเป็นปัจจัยสำคัญ โดยเฉพาะผู้บริหารระดับสูงของกลุ่มเดอะเนชั่น คือ นายสุทธิชัย หยุ่น ที่มีภาพลักษณ์ของนักสื่อสารมวลชนในเชิงอุดมคติ อันเป็นแบบฉบับกลุ่มผู้นำรุ่นใหม่ของกลุ่มเดอะเนชั่น ที่ก้าวไปสู่สื่อวิทยุและโทรทัศน์ ซึ่งทำให้การข้ามสื่อของกลุ่มเดอะเนชั่นได้รับการยอมรับ

พรเทพ คัดสุระ (2547) ศึกษา “การขยายกิจการข้ามสื่อของหนังสือพิมพ์กีฬา” ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) เป็นกรณีศึกษา เพื่อศึกษาถึงพัฒนาการและรูปแบบการขยายกิจการขององค์กรหนังสือพิมพ์กีฬา ปัจจัยภายนอกและภายในที่เกื้อหนุนหรือไม่เอื้ออำนวยต่อการขยายกิจการ แนวทางการบริหารที่เปลี่ยนแปลงไปภายหลังจากการขยายกิจการ รวมทั้งประเมินผลการดำเนินงานขององค์กร โดยใช้วิธีการศึกษาจากเอกสารและการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้บริหารฝ่ายต่าง ๆ ขององค์กร ผลการวิจัยพบว่า บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) มีการขยายกิจการในแนวนอน ทั้งการขยายในด้านสื่อสิ่งพิมพ์และขยายไปสู่สื่อวิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ ยังมีการขยายกิจการในลักษณะกระจายตัว คือ ไปสู่ธุรกิจการจัดการแข่งขันกีฬา การขยายกิจการดังกล่าวเกิดขึ้นควบคู่ไปกับพัฒนาการด้านลักษณะความเป็นเจ้าของ ซึ่งเปลี่ยนจากห้างหุ้นส่วนจำกัด มาเป็นบริษัทจำกัด และบริษัทมหาชน ตามลำดับ ปัจจัยภายนอกที่เกื้อหนุนให้บริษัทขยายกิจการข้ามสื่อ ได้แก่ การ

แข่งขันทางธุรกิจ ความสนใจและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป และมหกรรมกีฬาใหญ่ ๆ ส่วนปัจจัยภายใน ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูงที่กล้าตัดสินใจ บุคลากร เงินทุน และประสบการณ์ขององค์กร สำหรับปัจจัยที่ไม่เอื้อต่อการขยายกิจการข้ามสื่อ ได้แก่ วิฤติเศรษฐกิจ และสภาพความเป็นเจ้าของคลื่น และความเป็นสื่อเฉพาะกลุ่มของสื่อกีฬา โดยเมื่อมีการขยายกิจการข้ามสื่อแล้ว แนวทางการบริหารที่เปลี่ยนไป ได้แก่ การปรับตัวกลยุทธ์ด้านการขายโฆษณา การนำจุดแข็งด้านบุคลากรมาใช้ในสื่อใหม่ ๆ การใช้ข้อมูลข่าวสารให้เกิดประโยชน์ต่อหลายสื่อ การปรับเปลี่ยนเทคโนโลยี การสร้างความสัมพันธ์ในองค์กร และการปรับเปลี่ยนโครงสร้างองค์กร

พิมพ์มาศ รัตนาวณิชวรรณา (2549) ศึกษา “การปรับตัวของนักข่าวกรณีการขยายธุรกิจข้ามสื่อในกลุ่มเดอะเนชั่น” เพื่อศึกษาการปรับตัวของนักข่าวที่มาจากสายงานที่ต่างกันในการทำงานข้ามสื่อและหลายสื่อ ผลกระทบที่มีต่อนักข่าวเมื่อองค์กรขยายธุรกิจข้ามสื่อ และคุณลักษณะของนักข่าวที่ทำงานข้ามสื่อและหลายสื่อ ผลการศึกษาพบว่านักข่าวมีการปรับตัวที่แตกต่างกัน เช่น นักข่าวได้รับการพัฒนาทักษะในการทำงานที่เหมาะสมกับงาน แต่เมื่อทำไปสักระยะหนึ่งทักษะในการเขียนข่าวในสื่อหนังสือพิมพ์ลดลง ในด้านการทำข่าวหลายสื่อนักข่าวมีข้อจำกัดในการพัฒนาศักยภาพเนื่องจากมีข้อจำกัดเรื่องเวลา แต่มีการแก้ไขโดยการสร้างความยืดหยุ่นในการทำงาน ในด้านผลกระทบด้านคุณภาพของงานพบว่านักข่าวมีความพึงพอใจกับคุณภาพของงาน แต่บางครั้งนักข่าวทำงานหลายสื่อจึงขาดความพิถีพิถันในการทำงาน

จากการสำรวจงานวิจัยเกี่ยวกับการครองสิทธิ์ข้ามสื่อในประเทศไทย พบว่าส่วนใหญ่เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการขยายธุรกิจขององค์กรสื่อที่ผู้วิจัยสังกัดอยู่ ยังไม่มีการศึกษาในลักษณะภาพรวมของอุตสาหกรรมสื่อ และยังมีได้เป็นการศึกษาในเชิงนโยบายการกำกับดูแลสื่อของประเทศ ผู้วิจัยจึงใช้งานวิจัยดังกล่าวมาข้างต้นเป็นแนวทางในการศึกษาเพื่อให้เห็นพัฒนาการในการศึกษาเกี่ยวกับการครองสิทธิ์ข้ามสื่อของประเทศไทย

2.8.1.2 งานวิจัยเกี่ยวกับกฎหมายและการกำกับดูแลสื่อ

พรทิพย์ อุทกภาชน์ (2542) ศึกษา “บทบาทของรัฐต่อการรักษาอำนาจและผลประโยชน์ในการปฏิรูปการจัดการกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ ตามรัฐธรรมนูญ มาตรา 40” พบว่า ปัจจัยที่ทำให้รัฐพยายามรักษาอำนาจและผลประโยชน์ในการครอบครองกรรมสิทธิ์สื่อวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ เพื่อประโยชน์เรื่องอำนาจในการควบคุมข้อมูลข่าวสาร และประโยชน์ที่เป็นรายได้จากผลตอบแทนการเช่าเวลามูลค่ามหาศาล อย่างไรก็ตาม ด้วยกระแสประชาธิปไตย เมื่อภาคสังคมเคลื่อนไหวแสดงเจตนารมณ์ตามรัฐธรรมนูญ ภาครัฐจึงต้องใช้วิธีประสานประโยชน์ ยินยอมให้ภาคสังคมเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการยกร่างรัฐธรรมนูญในที่สุด

พรรณศรี พัฒนเกียรติ (2542) ศึกษา “อุตสาหกรรมสื่อวิทยุโทรทัศน์ สถานะการแข่งขันและมาตรการควบคุม” เสนอความคิดเห็นว่าการประกาศใช้รัฐธรรมนูญ พ.ศ.2540 มาตรา 40 ส่งผลต่อโครงสร้างของระบบสื่อวิทยุโทรทัศน์จากการที่ผูกขาดโดยรัฐมาสู่การเปิดโอกาสให้แก่เอกชนกลุ่มสังคมและประชาชนเข้าประกอบกิจการ ภายใต้หลักแห่ง “การแข่งขันอย่างเสรีและเป็นธรรม” ถือเป็นการปรับเปลี่ยนปรัชญาการจัดระบบกิจการสื่อให้เข้าไปในแนวทางของทฤษฎีเศรษฐศาสตร์โดยยอมรับจุดเด่นของระบบธุรกิจและกลไกการแข่งขันมากยิ่งขึ้น การแสวงหามาตรการกฎหมายเพื่ออนุวัติการมาตรา 40 และควบคุมให้การแข่งขันที่จะเกิดขึ้นนี้ส่งผลดีและเป็นประโยชน์สูงสุดต่อสาธารณะร่วมกันได้ การควบคุมสถานะการแข่งขันในอุตสาหกรรมสื่อวิทยุโทรทัศน์ประกอบไปด้วยกฎหมายที่เกี่ยวข้องเพื่อควบคุมอุตสาหกรรมใน 2 ลักษณะ คือ กฎหมายเฉพาะกิจการสื่อสารมวลชน ซึ่งจะต้องสร้างกระบวนการคัดสรรผู้ประกอบการที่มีความเหมาะสมเข้าสู่ตลาดอุตสาหกรรม และกฎหมายการแข่งขันทางการค้าทั่วไป จะต้องมุ่งคุ้มครองให้สังคมและผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากระบบธุรกิจที่ดำเนินไปอย่างเป็นธรรมและมีประสิทธิภาพ

เกรียงไกร นาคะวี (2543) ศึกษา “การควบคุมกำกับกิจการวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์ในประเทศไทย: ศึกษาเฉพาะกรณีรูปแบบขององค์กรและอำนาจหน้าที่ ทำการศึกษาเปรียบเทียบรูปแบบขององค์กรกำกับดูแลสื่อวิทยุและโทรทัศน์ของประเทศไทยที่เกิดขึ้นตามพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ.2543 โดยทำการศึกษากับองค์กรกำกับดูแลในต่างประเทศ คือ เยอรมัน แคนาดา อังกฤษ ออสเตรเลีย และสหรัฐอเมริกา พบว่า พระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ.2543 มิได้กำหนดอำนาจหน้าที่ขององค์กรกำกับดูแลที่จำเป็นจะต้องควบคุมกำกับกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์หลายประการ ได้แก่ อำนาจในการควบคุมกำกับเนื้อหารายการ อำนาจในการออกใบอนุญาตหรือเพิกถอนใบอนุญาต อำนาจเกี่ยวกับการกำหนดกฎเกณฑ์ในการควบคุม ความเป็นเจ้าของกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ รวมทั้งการเป็นเจ้าของกิจการข้ามสื่อซึ่งควรบัญญัติคุณสมบัติของผู้ยื่นคำขอใบอนุญาตว่าจะต้องประกอบกิจการวิทยุโทรทัศน์ที่ได้รับใบอนุญาตรวมไปถึงการถือหุ้นเป็นจำนวนเท่าใด และยังต้องกำหนดห้ามผู้ที่ประกอบการในสื่อชนิดอื่น ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ยื่นขอใบอนุญาตหรือเข้ามาถือหุ้นในลักษณะที่สามารถครอบงำกิจการ เป็นต้น

กุลวดี หวังดีศิริสกุล (2545) ศึกษา “เศรษฐศาสตร์การเมืองว่าด้วยการจัดสรรทรัพยากรคลื่นความถี่ในประเทศไทย” เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ระบบสถาบันการจัดสรรคลื่นความถี่ของประเทศ ผลกระทบต่อโครงสร้าง พฤติกรรมตลาดในช่วงและหลังเกิดการปฏิรูปคลื่นความถี่ตาม

มาตรา 40 ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ.2540 โดยพิจารณาเฉพาะคลื่นความถี่สำหรับบริการวิทยุและโทรทัศน์ในช่วงปี 2540 – 2545 ผลการศึกษาพบว่า การจัดสรรเดิมตั้งแต่การอนุญาตใช้คลื่นจนถึงผู้บริโภคนั้นไปอย่างไร้ระบบ ไร้ทิศทาง ขาดมาตรฐาน โดยขึ้นอยู่กับพิจารณาตัดสินใจเฉพาะกลุ่มซึ่งอาศัยเรื่องผลประโยชน์เป็นพื้นฐาน ทำให้โครงสร้างตลาดคลื่นความถี่มีลักษณะการแข่งขันที่ผูกขาด ซึ่งส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตลาดและทำให้เกิดผลปฏิบัติการเชิงลบในหลายด้าน การที่รัฐธรรมนูญมีเจตนารมณ์ให้ตลาดคลื่นความถี่เกิดการแข่งขันอย่างเสรีและเป็นธรรม แต่เมื่อกลุ่มผลประโยชน์ต่าง ๆ ได้เข้าร่วมในกระบวนการปฏิรูป จึงกลายเป็นโอกาสให้กลุ่มผลประโยชน์ทั้งหลายต่างพยายามผลักดันให้เกิดหลักเกณฑ์และระบบการจัดสรรคลื่นความถี่ใหม่ในทางที่สอดคล้องกับเป้าประสงค์ของตน

ธนาชัย ชีรพัฒน์วงศ์ (2546) ศึกษา “ประเทศไทยกับการมีกฎหมายการทำธุรกิจข้ามสื่อ” โดยศึกษาตัวอย่างการทำธุรกิจข้ามสื่อของประเทศที่พัฒนาแล้ว เช่น อเมริกา อังกฤษ ออสเตรเลีย และญี่ปุ่น เพื่อศึกษากฎหมายและกติกากในการป้องกันการผูกขาดทางการค้าและการครอบงำทางความคิดของสื่อ เพื่อศึกษาการทำธุรกิจข้ามสื่อและแนวโน้มการทำธุรกิจข้ามสื่อในประเทศไทย และเพื่อศึกษาว่าประเทศไทยควรมีกฎหมายการทำธุรกิจข้ามสื่อเพื่อป้องกันการผูกขาดทางการค้าและการครอบงำทางความคิดหรือไม่ โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงคุณภาพ 3 วิธี คือ การศึกษาเชิงเปรียบเทียบจากเอกสาร การสัมภาษณ์ และการสังเกตการณ์จากประสบการณ์ของผู้วิจัย ผลการศึกษาพบว่า ประเทศพัฒนาแล้ว คือ อเมริกา อังกฤษ ออสเตรเลีย และญี่ปุ่น มีการทำธุรกิจข้ามสื่อจำนวนมากและมีการแข่งขันสูง ดังนั้น ประเทศเหล่านี้จึงมีกฎหมายการทำธุรกิจข้ามสื่อมาใช้กับธุรกิจสื่อโดยเฉพาะ เนื่องจากสื่อมีอิทธิพลสูงต่อประชาชน สามารถครอบงำความคิดเห็นของประชาชน ซึ่งอาจเป็นอันตรายต่อสังคม ต่อรัฐบาลและประเทศชาติทั้งทางบวกและทางลบ สำหรับการแข่งขันอย่างเสรีของผู้ประกอบธุรกิจสื่อ การมีกฎหมายการทำธุรกิจข้ามสื่อมีเป้าหมายคือการให้อิสระแก่ผู้ทำสื่อและประชาชนผู้บริโภคสื่อ สำหรับประเทศไทยเริ่มมีการทำธุรกิจข้ามสื่อและมีแนวโน้มการทำธุรกิจข้ามสื่อมากขึ้น แต่ประเทศไทยยังไม่มีกฎหมายการทำธุรกิจข้ามสื่ออย่างชัดเจน ดังนั้น ถึงเวลาที่ประเทศไทยจะมีกฎหมายเกี่ยวกับการทำธุรกิจข้ามสื่อ เพื่อเป็นแนวทางที่ชัดเจนและยุติธรรมในการแข่งขัน เพื่อความมั่นคงของรัฐ เสรีภาพของผู้ทำสื่อและผู้บริโภคสื่อที่จะไม่ถูกรองรับ ผูกขาดทางความคิด

เศรษฐบุตร มฤตจินดา (2546) ศึกษา “การปฏิรูปสื่อโทรทัศน์และกรอบทางกฎหมาย : ศึกษาโครงสร้างและแนวโน้มของตลาด” เสนอความคิดเห็นว่าในฐานะที่ประเทศไทยเป็นสมาชิกขององค์การการค้าโลก และได้เปิดเสรีเกี่ยวกับบริการด้านวิทยุและโทรทัศน์ ซึ่งนอกจากกำลังอยู่ในช่วงการขับเคลื่อนเรื่องการปฏิรูปสื่อโทรทัศน์ตั้งแต่ปี 2540 แล้ว อีกด้านหนึ่งที่คู่ขนานไปกับ

สภาวะการปฏิรูปสื่อโทรทัศน์ภายในประเทศ คือการพัฒนานวัตกรรมใหม่ทางเทคโนโลยีด้านการเปลี่ยนรูปแบบไปสู่ระบบดิจิทัล และการผสมผสานเทคโนโลยีดิจิทัล โทรคมนาคมและการสื่อสารต่าง ๆ เป็นหนึ่งเดียวกัน เพื่อลดปัญหาช่องว่างและโอกาสในการเข้าถึงเทคโนโลยีระหว่างกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ในสังคมมากขึ้น ซึ่งจากการศึกษายังพบว่ากรอบทางกฎหมายที่จะกำกับดูแลกิจการสื่อโทรทัศน์ยังเป็นกรอบที่มีจุดบกพร่อง เนื่องจากไม่สอดคล้องกับความเป็นจริงของโครงสร้างตลาดสื่อโทรทัศน์ในปัจจุบันและอนาคต อีกทั้งยังไม่สามารถตอบสนองต่อการปฏิรูปและการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เกรียงศักดิ์ สกุลชัย (2550) ศึกษา “การปฏิรูปสื่อตามเจตนารมณ์ มาตรา 40 ของรัฐธรรมนูญ 2540” พบว่า สาเหตุที่สภาร่างรัฐธรรมนูญมีมติกร่างเกี่ยวกับการปฏิรูปสื่อขึ้นเป็นกฎหมายนั้น เนื่องจากการเล็งเห็นว่าสื่อมีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของประชาชน หากแต่ประเทศไทยกลับมีการพัฒนาที่เกี่ยวข้องกับสื่อ น้อยมาก เนื่องจากในอดีตที่ผ่านมามีการใช้อำนาจทางการเมืองของนักการเมืองเพื่อตัดดวงผลประโยชน์ และคุ้มครองผลประโยชน์ให้ตกอยู่แก่พวกพ้อง ทำให้เกิดความเสียหายต่อประเทศชาติ การร่างรัฐธรรมนูญ พ.ศ.2540 ได้เปิดโอกาสให้มีการปฏิรูปสื่อ อันส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในระเบียบกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับสื่อหลายประการ โดย กสช. ซึ่งเป็นองค์กรอิสระตามรัฐธรรมนูญนับเป็นกลไกสำคัญในการปฏิรูปสื่อและมีอำนาจหน้าที่ในการจัดระบบใหม่ของธุรกิจสื่อ โดยแบ่งสัดส่วนการจัดสรรคลื่นความถี่ระหว่างภาครัฐ ภาคธุรกิจ และภาคประชาชน ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ประชาชนซึ่งเป็นผู้บริโภคสื่อ โดยที่การปฏิรูปสื่อในครั้งนี้มีผลทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในสื่อหลายประการ เช่น การที่เอกชนจะเข้ามาเป็นเจ้าของสื่อได้อย่างเสรีและเท่าเทียม การที่ส่วนราชการจะได้รับสัดส่วนจากการจัดสรรที่เหมาะสม เพียงพอต่อภาระงาน แต่ไม่มากเกินไปจนนำมาสู่การขายสัมปทานสื่อ รวมทั้งประชาชนจะมีช่องทางในการสื่อสารกับสาธารณะ ทั้งยังมีทางเลือกในการรับข่าวสารมากขึ้นอีกด้วย

สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ (2547) วิจัย “กำกับดูแลโครงสร้างสื่อวิทยุและโทรทัศน์” พบว่า การกำกับดูแลความเป็นเจ้าของและการควบคุมสื่อ (ownership and control) เป็นประเด็นสำคัญในการกำหนดโครงสร้างตลาดสื่อ โดยเสนอแนะแนวทางการกำกับดูแลความเป็นเจ้าของและการควบคุมสื่อว่า อาจดำเนินการได้โดยจำกัดสัดส่วนสูงสุดของการถือหุ้น การจำกัดไม่ให้ชาวต่างชาติถือครองกรรมสิทธิ์ในสื่อ การให้ใบอนุญาต และการจำกัดการถือครองกรรมสิทธิ์ข้ามสื่อ การจำกัดการถือครองข้ามสื่อ (cross ownership) เพื่อส่งเสริมให้เกิดความหลากหลายของข้อมูลและความคิดเห็น (source of information and opinion) ที่นำเสนอในสื่อ และป้องกันการกระจุกตัวข้ามสื่อที่มากเกินไป ตัวอย่างมาตรการควบคุมการถือครองข้ามสื่อ เช่น การห้ามมิให้ผู้ประกอบสื่อสิ่งพิมพ์เป็นเจ้าของสถานีวิทยุหรือโทรทัศน์ ซึ่งเรียกว่า “cross-media ownership” หรือ

การห้ามผู้ประกอบการโทรทัศน์ไปประกอบการโทรทัศน์แบบเคเบิล ที่เรียกว่า “cross-sector ownership” เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ผลกระทบของการถือครองข้ามสื่อต่อความหลากหลายในการรับรู้ข่าวสารไม่สามารถสรุปได้ตายตัวว่าจะเกิดขึ้นในทิศทางใด ผลกระทบดังกล่าวยังขึ้นอยู่กับพัฒนาการทางเทคโนโลยีและความแพร่หลายของสื่อทางเลือกใหม่ ๆ อีกด้วย กล่าวคือ หากสื่อทางเลือกมีระดับความแพร่หลายสูง และไม่ถูกควบคุมโดยผู้ประกอบการสื่อกระแสหลัก ความเสี่ยงจากการถือครองสื่อก็จะลดน้อยลงไปด้วย

พิรงรอง รามสูต รัตนันท์ และศศิธร ยูวโกศล (2547) วิจัย “การกำกับดูแลเนื้อหาของสื่อวิทยุโทรทัศน์ในประเทศไทย” เสนอแนะว่าการกำกับดูแลเนื้อหาสื่อวิทยุโทรทัศน์ควรปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับความเคลื่อนไหวทางสังคมที่เปลี่ยนแปลง โดยมุ่งเน้นที่เสรีภาพในการแสดงออก การรับรู้ข่าวสาร สิทธิส่วนบุคคล และมาตรฐานของเนื้อหา ส่วนรูปแบบของกลไกการกำกับดูแลในอนาคตจำเป็นต้องใช้การผสมผสานกันระหว่างการออกกฎหมายและการลงโทษ กับการให้เป้าประสงค์และแรงจูงใจสำหรับผู้ประกอบกิจการในกิจการทั้ง 3 ประเภท อันได้แก่ รัฐบาล วิชาชีพ และประชาชน สำหรับการกำกับดูแลมาตรฐานของเนื้อหาที่เหมาะสมกับสังคมไทยนั้นทำได้หลายแนวทาง โดยแบ่งเป็นส่วนของการพัฒนาระบบ แบ่งประเภทเนื้อหาด้วยวิธีต่าง ๆ และส่วนของการกำกับดูแลร่วมกับผู้ประกอบการและนักวิชาชีพในอุตสาหกรรมวิทยุและโทรทัศน์ผ่านการกำกับดูแลตนเองในแต่ละอุตสาหกรรมสื่อ สุดท้ายคือเรื่องของความโปร่งใสของการกำกับดูแล ปัญหาสำคัญประการหนึ่งของ กกช. คือ ลักษณะการกำกับดูแลที่ขาดความเป็นอิสระ และมีข้อจำกัดด้านอำนาจ ราชการ ซึ่งแนวทางแก้ไขคือ กกช. ที่จะตั้งขึ้นในอนาคตควรมีการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องราวร้องเรียน การพิจารณาตรวจสอบ รวมไปถึงการลงโทษในลักษณะต่าง ๆ ผ่านการตีพิมพ์หรือช่องทางสื่อสารอื่น ๆ เพื่อให้สาธารณชนได้รับทราบ เป็นการสร้างความโปร่งใสและตรวจสอบได้ของการกำกับดูแลสื่อ

จากการสำรวจงานวิจัยเกี่ยวกับเกี่ยวกับกฎหมายและการกำกับดูแลสื่อ ซึ่งผลการศึกษาส่วนใหญ่ให้ข้อเสนอแนะว่าประเทศไทยจำเป็นต้องมีมาตรการกำกับดูแลสื่อทั้งในเรื่องการจัดสรรความเป็นเจ้าของอย่างเป็นธรรมและเกิดประโยชน์ต่อสาธารณะ ตลอดจนการกำกับเนื้อหาเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภค โดยมีหน่วยงานกำกับดูแลตามเจตนารมณ์ของรัฐธรรมนูญ ผู้วิจัยนำงานวิจัยเกี่ยวกับกฎหมายและการกำกับดูแลมาดังกล่าว เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเพื่อให้เห็นพัฒนาการของกฎหมายกำกับดูแล และการพัฒนาแนวทางการกำกับดูแลสื่อของประเทศไทย

2.8.1.3 งานวิจัยเกี่ยวกับสถานการณ์องค์กรสื่อภายใต้เทคโนโลยียุคหลอมรวม

พิชญณี ภูตระกูล (2549) ศึกษา “การใช้ประโยชน์จากการหลอมรวมสื่อและเครือข่ายบนเว็ลด์ไวด์เว็บในรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย” เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์จากการหลอมรวมสื่อที่สร้าง

ประโยชน์ให้แก่กลุ่มบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ศึกษาช่องทางการสื่อสารและการให้ ผู้ชมมีส่วนร่วมในเว็บไซต์ของกลุ่มทู โดยใช้รายการอะคาเดมี แฟนเทเชีย ปี 3 (AF3) เป็นกรณีศึกษา ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มบริษัท ทู มีลักษณะการใช้ประโยชน์จากการหลอมรวมสื่อคือ การใช้กลยุทธ์ขายพ่วงหรือบังคับซื้อ การนำเสนอรายการ AF3 ผ่านสื่อที่มีอยู่ และการให้สิทธิพิเศษ แก่ผู้ใช้บริการสื่อและสินค้าในกลุ่มทู สิ่งเหล่านี้เป็นการสื่อสารการตลาดที่กระตุ้นให้เกิดการ บริโภคสินค้าจากกลุ่มทูเพิ่มขึ้น ส่วนการใช้เครือข่ายบนเว็ลด์ไวด์เว็บเป็นช่องทางการสื่อสารกับ ผู้ชมรายการด้วยการนำเสนอข่าวสาร สินค้าและบริการต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับ AF3 ได้รู้จักสินค้าและ บริการจากกลุ่มทูมากขึ้น และทำให้เกิดชุมชนออนไลน์จนกลายเป็นกลุ่มแฟนคลับของศิลปิน AF3 ที่สนับสนุนผลงานของ AF3 อย่างต่อเนื่อง

กมลวรรณ ปันทวนันท์ (2553) ศึกษา “การกระจุกตัวและการจัดสรรเวลาของรายการ ทีวีของธุรกิจฟรีทีวีในประเทศไทย” เพื่อศึกษาลักษณะการกระจุกตัวของธุรกิจฟรีทีวีและการ จัดสรรเวลาของรายการทีวีของธุรกิจฟรีทีวีในประเทศไทย โดยใช้ข้อมูลแบบทฤษฎี ในช่วงปี พ.ศ. 2549 - 2550 จากงบการเงินประจำปี ผังรายการโทรทัศน์ และเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง นำมา วิเคราะห์ด้วยดัชนีเฮอร์ฟิנדาคัล (H) เพื่อศึกษาลักษณะการกระจุกตัวของธุรกิจฟรีทีวี และ วิเคราะห์ค่าร้อยละ เพื่อศึกษาการจัดสรรเวลาของรายการทีวีของธุรกิจฟรีทีวีในประเทศไทย ผล การศึกษาลักษณะการกระจุกตัวของธุรกิจฟรีทีวีในประเทศไทย พบว่าค่าดัชนี เฮอร์ฟิנדาคัล (H) ในปี พ.ศ.2549 - 2550 มีค่าเท่ากับ 0.28 และ 0.32 ตามลำดับ แสดงว่าธุรกิจฟรีทีวีในประเทศไทยมี ลักษณะการกระจุกตัวสูง เนื่องจากมีผู้ประกอบการน้อยราย และมีข้อจำกัดในการเพิ่มจำนวน ผู้ประกอบการ เมื่อธุรกิจฟรีทีวีรายใดรายหนึ่งมีส่วนแบ่งตลาดน้อยลงจะยิ่งทำให้ภาพรวมของทั้ง อุตสาหกรรมธุรกิจฟรีทีวีมีการกระจุกตัวที่เพิ่มสูงขึ้น ผลการศึกษาการจัดสรรเวลาของรายการทีวี ของธุรกิจฟรีทีวี พบว่าความแตกต่างของช่วงเวลาออกอากาศมีผลกับการจัดสรรเวลาของรายการ ทีวีแต่ละประเภท โดยในช่วงเวลา Prime Time มีการจัดสรรเวลาให้กับรายการทีวีประเภทที่ได้รับความนิยมจากผู้ชมสูง (รายการละคร ข่าว วาไรตี้ และเกมโชว์) มากกว่าในช่วงเวลา Non-Prime Time และการจัดสรรเวลาของรายการทีวีในช่วงเวลา Prime Time ยังไม่มีความหลากหลาย เพื่อให้ ครอบคลุมกับความต้องการของผู้ชมแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกัน ซึ่งในช่วงเวลา Non-Prime Time มีการจัดสรรเวลาให้ครอบคลุมกับรายการหลากหลายประเภท เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ชม แต่ละกลุ่มที่แตกต่างกันมากกว่าในช่วงเวลา Prime Time

วาทีณี ห้วยแสน (2555) ศึกษา “การบริหารงานของหนังสือพิมพ์ภายใต้กระแสการ หลอมรวมสื่อ” เพื่อศึกษาพัฒนาการและการปรับตัวของหนังสือพิมพ์ กลยุทธ์การบริหารงาน และ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานของหนังสือพิมพ์ ภายใต้กระแสการหลอมรวมสื่อ โดยเลือก

ศึกษาบริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) และ บริษัท มติชน จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า พัฒนาการและการปรับตัวของหนังสือพิมพ์ภายใต้กระแสการหลอมรวมสื่อของบริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) มีนโยบายผลักดันให้หนังสือพิมพ์มีการปรับโครงสร้างการปฏิบัติงานของคนในองค์กรอย่างต่อเนื่อง ก่อนจะขยายบริการไปยังช่องทางสื่ออื่น ๆ อาทิ สื่อสังคม เช่น Facebook Twitter ภายใต้นโยบายองค์กรที่มีการหลอมรวมทั้งด้านโครงสร้างบุคลากร เทคโนโลยี โดยองค์กรมีนโยบายส่งเสริมให้บุคลากรใช้อุปกรณ์ เทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น iPhone, iPad เพื่อประโยชน์ต่อการดำเนินงานในการหลอมรวม ขณะที่บริษัท มติชน จำกัด (มหาชน) มุ่งขยายงานไปตามขนาดของงานที่กำหนดไปตามสื่อหนังสือพิมพ์แบบดั้งเดิม พร้อมกับการขยายไปในส่วนของสื่อออนไลน์ แต่ยังมีได้มีการหลอมรวมโครงสร้าง เพียงแต่เน้นการหลอมรวมด้านเนื้อหาข่าวสารให้มีความลึก มีบริการผ่านเทคโนโลยีสื่อใหม่ที่เป็นเว็บไซต์ออนไลน์อย่างเดียว แต่ยังไม่มีการไปยังช่องทางสื่อสังคมอื่น ๆ เช่น Facebook Twitter จึงขาดความเร็วที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายตามที่กำหนดไว้ ในการบริหารงานของหนังสือพิมพ์ภายใต้กระแสการหลอมรวมสื่อ ทั้งสองบริษัทมาจากปัจจัยภายนอก คือ ปัจจัยด้านเทคโนโลยีของระบบอินเทอร์เน็ตที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และปัจจัยทางเศรษฐกิจ ส่วนปัจจัยภายในได้แก่ นโยบายขององค์กร ซึ่งเป็นปัจจัยเสริมให้เกิดการพัฒนาธุรกิจและทิศทางการบริหารเป็นไปในรูปแบบที่มีกลุ่มเป้าหมายขององค์กรชัดเจนขึ้น

สกุลศรี ศรีสารคาม และอศินา พรวิสิน (2556) วิจัย “ยุทธศาสตร์การปรับตัวองค์กรสื่อสู่ Convergence Media กรณีศึกษา เครือเนชั่น เดลินิวส์ และผู้จัดการ” พบว่า ทั้งสามองค์กรมีการปรับตัวสู่การหลอมรวมสื่อและกองบรรณาธิการ โดยเครือเนชั่นได้ดำเนินการมากกว่าสิบปีแล้ว และมีกระบวนการในการปรับโครงสร้างที่ต้องเชื่อมโยงสื่อต่าง ๆ ขององค์กรที่มีทั้งหนังสือพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ โดยแต่ละสื่อในเครือเนชั่นมีการปรับตัวสู่การทำงานแบบ multi-platform และ cross-platform ขณะเดียวกันก็มีการสร้างระบบความร่วมมือข้ามสื่อภายในองค์กรด้วย สำหรับเครือผู้จัดการได้ประกาศเป็นสื่อดิจิทัลเต็มรูปแบบ โดยการปิดตัวสิ่งพิมพ์ในเครือเพื่อปรับการทำงานในรูปแบบดิจิทัล และมีนโยบายให้ผู้สื่อข่าวทำงานเพื่อสื่อออนไลน์ก่อน ในส่วนเดลินิวส์ซึ่งเดิมมีเพียงหนังสือพิมพ์เดลินิวส์และเว็บไซต์เดลินิวส์ ก็ได้เพิ่มแพลตฟอร์มใหม่ คือ เดลินิวส์ทีวี เป็นต้น

จากการสำรวจงานวิจัยเกี่ยวกับสถานการณ์องค์กรสื่อดังกล่าวข้างต้น ซึ่งพบว่ามี การปรับตัวทั้งการบริหารจัดการ กระบวนการผลิต และเนื้อหา เป็นไปตามแนวโน้มของเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยจะใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเพื่อวิเคราะห์ให้เห็นถึงอิทธิพล

ของเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งจะส่งผลต่อการครองสิทธิ์ข้ามสื่อและแนวทางการกำกับดูแลสื่อของประเทศไทย

2.8.2 งานวิจัยต่างประเทศ

2.8.2.1 งานวิจัยเกี่ยวกับการเป็นเจ้าของสื่อ การครองสิทธิ์ข้ามสื่อ การกำกับดูแล

Rita (2004) ศึกษาเรื่อง Media Concentration of Ownership and its Effects on Editorial Page Vigor of West Virginia Daily Newspapers เพื่อสำรวจผลกระทบของการกระจุกตัวของสื่อการเป็นเจ้าของสื่อในหน้าบรรณาธิการของหนังสือพิมพ์ West Virginia Daily ว่ามีการเปลี่ยนแปลงจากความมีอิสระไปสู่ความไม่มีอิสระ จากปี 1965 จนถึงปัจจุบันอย่างไร โดยวิเคราะห์เนื้อหาบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ภายใต้โครงสร้างความมีอิสระของการเป็นเจ้าของ และหลังจากเจ้าของหนังสือพิมพ์ไม่มีความเป็นอิสระ ผลการวิจัยพบว่าเนื้อหาบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ไม่มีการเปลี่ยนแปลง อย่างไรก็ตาม พบว่าข้อมูลมีการกระจุกตัวด้านภูมิศาสตร์และจำนวนจดหมายถึงบรรณาธิการเพิ่มขึ้น หลังการเปลี่ยนไปอยู่ในมือเจ้าของที่ไม่มีความเป็นอิสระ กล่าวคือ มีการนำเสนอข้อมูลของท้องถิ่นมากขึ้นและมีผู้อ่านเขียนจดหมายเสนอแนะข้อคิดเห็นถึงบรรณาธิการมากขึ้น ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

Rossman (2005) ศึกษาเรื่อง The Effects of Ownership Concentration on Media Content โดยเน้นการอภิปรายเชิงวิชาการมากกว่าผลกระทบของการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมสื่อ บทบาทของสื่อ และอภิปรายเชิงนโยบายมากกว่าประเด็นปรัชญาการเป็นเจ้าของสื่อซึ่งมีการผ่อนคลายมาตั้งแต่ปี 1990 โดยในการประเมินผลกระทบต่อการเป็นเจ้าของบริษัทนั้น ผู้วิจัยมุ่งเน้นไปที่ประเด็นของเนื้อหา โดยตั้งสมมติฐานด้วยมุมมองด้านเศรษฐศาสตร์การเมืองและการผลิตทางวัฒนธรรม คือ 1) องค์กรสื่อขนาดใหญ่มีความอคติทางการเมืองและผลประโยชน์ทางการเงินของเจ้าของสื่อ และ 2) องค์กรสื่อขนาดใหญ่มีความคิดสร้างสรรค์น้อยกว่าองค์กรสื่ออื่น ๆ ซึ่งผลการวิจัยปรากฏว่าไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อแรก แต่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่สอง

Lewis (2007) ศึกษาเรื่อง The Effects of Ownership : A Case Study of Cross-owned and Non-cross-owned Media Outlets in A Single Local Market เนื่องจากในปี 2003 FCC มีการทบทวนกฎเกณฑ์การครองสิทธิ์ข้ามสื่อที่ห้ามเป็นเจ้าของหนังสือพิมพ์และสถานีโทรทัศน์ในตลาดแข่งขันเดียวกัน ซึ่งใช้มาเป็นเวลานานถึง 28 ปี การทบทวนดังกล่าวของ FCC ทำให้ชาวอเมริกันจำนวนมาก รวมถึงนักวารสารศาสตร์บางส่วนมีความกังวลว่า หากมีการยกเลิกหรือผ่อนคลายกฎเป็นเจ้าของข้ามสื่อดังกล่าวจะนำมาซึ่งผลประโยชน์ทับซ้อนและขาดความหลากหลายของเนื้อหา ขณะที่ผู้บริหาร FCC ให้ความมั่นใจว่าอินเทอร์เน็ตจะเข้ามาแก้ปัญหาในเรื่องนี้ได้ โดยกฎหมายฉบับนี้จะมีผลในปี 2004 แต่ก็ถูกร้องเรียนจนคดีขึ้นสู่ศาลอุทธรณ์ ต่อมาในปี 2005 กฎหมายปฏิรูป

ความเป็นเจ้าของสื่อของ FCC โดยเฉพาะประเด็นการครองสิทธิ์ข้ามสื่อก็ถูกนำเข้าสู่สภากรงเกรสอีกครั้ง และในปี 2006 FCC ก็เริ่มดำเนินการเปลี่ยนแปลงกฎหมายอีกครั้ง ดังนั้น Lewis จึงศึกษาเชิงลึกถึงผลกระทบของการเป็นเจ้าของสื่อต่อเนื้อหาข่าวสาร เปรียบเทียบกันระหว่างการเป็นเจ้าของข้ามสื่อและไม่เป็นเจ้าของข้ามสื่อในตลาดแข่งขันเดียวกัน โดยใช้ทฤษฎีเสรีภาพของสื่อมวลชนและแนวคิดทางการตลาด ทฤษฎีความรับผิดชอบต่อสังคมและทฤษฎีประชาธิปไตยแบบเน้นการมีส่วนร่วม ผลการวิจัยพบว่าความเป็นเจ้าของไม่ได้เป็นตัวชี้วัดเนื้อหา แต่กลับพบประเด็นอื่น ๆ ในระหว่างศึกษาวิจัย เช่น การมีเว็บไซต์ทำให้ลดความวิตกกังวลเรื่องความหลากหลายของเนื้อหาได้ ดังนั้น ความวิตกกังวลอาจจะหมายถึงวิตกว่าบริษัทใหญ่ ๆ จะทำให้ข่าวเป็นเนื้อหาเดียวกัน (ขาดความหลากหลาย) ภายในชุมชน ซึ่งการทำให้เป็นเนื้อหาเดียวกันและการเป็นเจ้าของสื่อหลายชนิดโดยเจ้าของเดียว ขัดต่อหลักการสื่อสารในสังคมประชาธิปไตยในสหรัฐอเมริกา ดังนั้น เป็นความรับผิดชอบของพลเมืองแต่ละคนที่จะต้องทำความเข้าใจกฎหมายการสื่อสารของชาติซึ่งจะมีผลกระทบต่อเสรีภาพและการต่อสู้ทางปัญญาที่ควบคุมทิศทางของกฎหมายเหล่านั้น

Saffran (2008) ศึกษาเรื่อง Effects of Local-Market Radio Ownership Concentration on Radio Localism, the Public Interest, and Listener Opinions and Use of Local Radio หลังจากที่ FCC ออกพระราชบัญญัติการประกอบกิจการโทรคมนาคมเมื่อปี 1996 และเกิดข้ออภิปรายถกเถียงถึงอันตรายและประโยชน์สาธารณะจากการควบรวมกิจการของสื่อวิทยุในท้องถิ่น Saffran จึงทำการศึกษาผลกระทบจากการกระจุกตัวของสื่อวิทยุในท้องถิ่น โดยเฉพาะประเด็นความหลากหลายของเนื้อหาและอื่น ๆ แต่ไม่ได้สำรวจเกี่ยวกับอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้ฟัง การวิจัยพยายามที่จะศึกษาผลกระทบการกระจุกตัวของการเป็นเจ้าของสื่อวิทยุในตลาดท้องถิ่น ประโยชน์สาธารณะ และความคิดเห็นของผู้ฟังและผู้ใช้สื่อวิทยุท้องถิ่นโดยใช้วิธีการสำรวจ ผลการวิจัยพบว่าการกระจุกตัวของกลุ่มสื่อวิทยุในท้องถิ่นที่เพิ่มมากขึ้น ก่อให้เกิดการแข่งขันด้านประสิทธิภาพมากขึ้น การกระจุกตัวดังกล่าวไม่มีผลต่อการถูกจำกัดความหลากหลายของเนื้อหา และไม่มีอิทธิพลต่อการครอบงำความคิดของผู้รับสาร

Seeman (2009) ศึกษาเรื่อง A Case Study of Cross-ownership Waivers: Framing Newspaper Coverage of Rupert Murdoch's Requests to keep The New York Post โดยมองว่าการเป็นเจ้าของสื่อมีความสำคัญมากต่อประเด็นการกำกับดูแลซึ่งถูกบังคับโดย FCC สภากรงเกรสและกลุ่มผลประโยชน์สาธารณะซึ่งมีส่วนร่วมในมุมมองที่หลากหลายเกี่ยวกับขอบเขตในการเป็นเจ้าของสื่อและกฎกติกาที่ควรจะเป็น กรณีของ News Corporation เป็นองค์กรสื่อที่มีประวัติศาสตร์อันยาวนานในนิวยอร์ก และเป็นเจ้าของสื่อจำนวนมาก โดยเฉพาะหนังสือพิมพ์ The New York Post และมีสถานีโทรทัศน์อยู่ในตลาดแข่งขันเดียวกัน ในการศึกษาใช้วิธีวิจัยเชิง

คุณภาพเพื่อวิเคราะห์กรอบของข่าวและบทความจากหนังสือพิมพ์ The New York Post และหนังสือพิมพ์ The Wall Street Journal เพื่อตรวจสอบมุมมองที่แสดงออกโดยคณะบรรณาธิการในการนำเสนอข่าวบนหน้าหนังสือพิมพ์ของกลุ่ม News Corporation ผลการศึกษาพบว่า 80 % ของกรอบข่าวที่นำเสนอเป็นข่าวหรือบทความในหนังสือพิมพ์ทั้งสองฉบับมีความเกี่ยวข้องกัน นั่นคือ มีการใช้ข่าวหรือเนื้อหาเดียวกัน

Proffitt (2005) ศึกษาเรื่อง Structural Regulation, Concentration, and Democratization: A Political Economic Analysis of the Nation Television Station Ownership Rule โดยใช้ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองวิเคราะห์ว่าทฤษฎีในบริบทที่กำลังมีการอภิปรายถึงกฎของการเป็นเจ้าของสถานีโทรทัศน์แห่งชาติ (NTSO) และผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากการกระจุกตัวของสื่อ ใช้วิธีการศึกษาเชิงประจักษ์เพื่อตรวจสอบบริบททางประวัติศาสตร์ของการอภิปราย ภายใต้แนวคิดเศรษฐศาสตร์การเมืองของสหรัฐอเมริกาและบทบาทของรัฐประกอบการพิจารณา โดยในปี 1940 FCC ได้ผ่านกฎ NTSO โดยมีความเชื่อว่าจะช่วยเพิ่มความหลากหลายของมุมมองและเกิดความยุติธรรมในการแข่งขัน แต่ในปลายปี 1970 กฎดังกล่าวถูกมองว่าเป็นอุปสรรคต่อการประกอบกิจการกระจายเสียงและแพร่ภาพในเรื่องของการเจริญเติบโตในเชิงเศรษฐกิจ ต่อมาจึงมีการผ่อนคลายนโยบาย NTSO ด้วยเหตุนี้ จึงนำมาสู่การควบรวมกันของสื่อจนกลายเป็นบริษัทขนาดใหญ่ บรรยายกาในการแข่งขันจึงถูกจำกัดไปจนหมดสิ้น การศึกษาของ Proffitt เน้นไปที่การศึกษาพัฒนาการของกฎ NTSO การควบรวมกิจการระหว่าง Viacom กับ CBS และกลยุทธ์ในการสร้างผลกำไรให้แก่บริษัท ของ News Corporation โดย Proffitt ยืนยันว่าการออกกฎดังกล่าวเพื่อต้องการป้องกันการกระจุกตัวของสื่อ และกระบวนการสื่อสารในระบอบประชาธิปไตย สื่อจะต้องทำหน้าที่ให้ข่าวสารแก่พลเมืองของชาติ อันเป็นหน้าที่ของรัฐที่จะต้องกำกับดูแล ในระดับมหภาคนั้น การศึกษาเน้นไปที่ตรรกะของทุนนิยมที่ต่อต้านอุดมการณ์แบบประชาธิปไตย ทำให้จะต้องมีการลดระดับความเข้มข้นในการกำกับดูแล

Mauro and Li (2009) ศึกษาเรื่อง Regulating cross-media ownership : A comparative study between Australia and Italy ผู้วิจัยให้ข้อคิดสำคัญว่าการกำกับดูแลความเป็นเจ้าของสื่อไม่ใช่ภารกิจที่ง่าย เพราะสื่อซึ่งต้องทำหน้าที่เพื่อประโยชน์สาธารณะภายใต้เงื่อนไขเทคโนโลยีและผลประโยชน์ทางธุรกิจ จึงเป็นความท้าทายในการออกกฎหมายกำกับดูแลที่มีความสมดุลกันทั้งสามมิติดังกล่าว โดยเฉพาะประเด็นการครองสิทธิข้ามสื่อซึ่งมีการโต้เถียงกันอย่างรุนแรงมาเป็นระยะเวลายาวนานทั่วโลก ซึ่งในทุกสังคมจะมีคำถามว่าใครเป็นเจ้าของและควบคุมสื่อ และมักจะเป็นที่ประเด็นที่เกี่ยวโยงไปถึงการเมือง การวิเคราะห์พัฒนาการและผลกระทบในการเป็นเจ้าของสื่อรวมทั้งในออสเตรเลียและอิตาลีซึ่งมีความน่าสนใจเพราะได้ส่งผลกระทบอย่างกว้างขวางในการ

แก้ไขกฎหมาย และเป็นที่ยืนยันว่าการกำกับดูแลสื่อมีความเชื่อมโยงกับอำนาจหลากหลาย โดยแนวโน้มการกำกับดูแลสื่อของออสเตรเลียเริ่มผ่อนคลายลงตามแนวโน้มการผ่อนคลายกฎระเบียบในการเป็นเจ้าของสื่อและการเป็นเจ้าของโดยคนต่างชาติที่ทั่วโลกกำลังดำเนินอยู่ แต่ก็ยังเป็นคำถามว่าเป็นวิธีการสร้างประโยชน์ที่สมดุลที่สุดแล้วหรือไม่ การเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ระบบดิจิทัลและยุคข้อมูลข่าวสารเป็นสิ่งที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ เช่นเดียวกับการปฏิวัติเทคโนโลยี ซึ่งมีความจำเป็นต้องสร้างกรอบในการกำกับดูแลที่เอื้อประโยชน์ให้ทั้งสื่อเก่าและสื่อใหม่ ในเวลาเดียวกันก็ต้องปกป้องประโยชน์สาธารณะและความหลากหลายด้วย การศึกษาเพื่อเปรียบเทียบการกำกับดูแลของอิตาลีกับออสเตรเลียแสดงให้เห็นว่า ทั้งสองประเทศมีความพยายามที่จะกำกับดูแลให้มีความสมดุลกันทั้งสามมิติ คือ ประโยชน์สาธารณะ เศรษฐกิจ และการเมือง แต่ก็ได้เป็นวิธีการที่ประสบความสำเร็จสูงสุด โดยเฉพาะในอิตาลีที่เห็นผลกระทบจากการเป็นเจ้าของสื่อและผลประโยชน์ทับซ้อนของผู้นำประเทศ (อำนาจทางการเมือง) อย่างชัดเจน

จากการสำรวจงานวิจัยต่างประเทศ พบว่ามีการศึกษาประเด็นการเป็นเจ้าของสื่อ การครองสิทธิข้ามสื่อและการกำกับดูแล จำนวนหลายเรื่อง โดยส่วนใหญ่เป็นการศึกษาเพื่อตรวจสอบผลกระทบจากการครองสิทธิข้ามสื่อและการกระจุกตัวของสื่อ และผลจากการใช้และไม่ใช้กฎหมายจำกัดการเป็นเจ้าของข้ามสื่อ ผู้วิจัยได้นำงานวิจัยดังกล่าวมาเป็นแนวทางศึกษาให้เห็นถึงผลกระทบ เหตุผลและความจำเป็น และพัฒนาการของการกำกับดูแลด้วยมาตรการครองสิทธิข้ามสื่อในต่างประเทศ เพื่อเป็นแนวทางในการกำกับดูแลสื่อให้เหมาะสมกับบริบทของประเทศไทย

2.8.2.2 งานวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของเทคโนโลยีต่ออุตสาหกรรมสื่อ

Wu (2004) ศึกษาเรื่อง Canada, South Korea, Netherlands and Sweden : regulatory implications of the convergence of telecommunications, broadcasting and Internet services โดยแคนาดา เกาหลีใต้ เนเธอร์แลนด์ และสวีเดน เป็นสี่ในห้าประเทศผู้นำด้านการตลาดบรอดแบนด์ของโลก การวิจัยครั้งนี้จึงเป็นการทบทวนสถานภาพของทั้งสี่ประเทศเกี่ยวกับตลาดโทรศัพท์มือถือและการให้บริการอินเทอร์เน็ต และศึกษาประเด็นสำคัญเกี่ยวกับข้อบังคับของรัฐบาล การเข้าถึงเครือข่าย การเป็นเจ้าของ และประเด็นด้านเนื้อหา ซึ่งทั้งสี่ประเทศพยายามที่จะค้นหาและสร้างบรรยากาศในการกำกับดูแลเพื่อให้เกิดการแข่งขันที่มีประสิทธิภาพในอุตสาหกรรมการสื่อสาร โดยทั้งสี่ประเทศมีความแตกต่างกันทั้งในด้านบรอดแบนด์ แพลตฟอร์ม ไม่ว่าจะเป็นเครือข่ายโทรคมนาคมไร้สาย เครือข่ายเคเบิล ระบบ wireless หรือระบบ LANS นอกจากนี้ ยังเป็นความท้าทายนโยบายการกำกับดูแลในระยะเวลายันไกลอีกหลายประเด็น เช่น เรื่องของขอบเขตอำนาจหน้าที่ในการกำกับดูแลและหน่วยงานที่กำหนดนโยบาย ซึ่งคำถามที่ยังไม่สามารถหาคำตอบได้คือประเด็นการเข้าถึงระบบเครือข่ายและนโยบายเกี่ยวกับการกำกับดูแลเนื้อหา ส่วนประเด็น

อภิปรายเกี่ยวกับการเป็นเจ้าของสื่อซึ่งมีความเชื่อมโยงกับเรื่องการหลอมรวมก็ยังคงต้องการแก้ไขต่อไป

Lim (2004) ศึกษาเรื่อง Global Diffusion of Broadband: The Impact of Unbundling Policies and Cross Ownership เนื่องการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์มีการเติบโตอย่างรวดเร็วทั่วโลก แต่ก็ยังมีความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและความรู้ (digital divide) ระหว่างประเทศที่เจริญแล้วกับประเทศโลกที่สาม งานวิจัยนี้ต้องการตรวจสอบให้เห็นว่าการแพร่กระจายของอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์เป็นผลมาจากปัจจัยด้านเทคโนโลยีและระบบเศรษฐกิจ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการกำหนดนโยบายและการกำกับดูแล เป็นการวิเคราะห์ผลกระทบจากการยกเลิกนโยบายจำกัดการควมรวมและการเป็นเจ้าของข้ามสื่อภายใต้เงื่อนไขการแพร่กระจายของอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ โดยเก็บข้อมูลจากประเทศที่พัฒนาแล้วจำนวน 28 ประเทศ และประเทศกำลังพัฒนาจำนวน 26 ประเทศทั่วโลก ระหว่างปี 1999 - 2003 โดยใช้ความแตกต่างกันของนโยบายการยกเลิกการควมรวมและการจำกัดความเป็นเจ้าของของประเทศต่าง ๆ เพื่อสำรวจอัตราการเติบโตของจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (DSL) และอุปกรณ์เชื่อมต่อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลกับสายเคเบิลทีวี (cable modem) และนำเสนอการวิเคราะห์ทางเศรษฐมิติที่ควบคุมปัจจัยทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี ลักษณะทางประชากร และปัจจัยทางวัฒนธรรมซึ่งอาจส่งผลกระทบต่ออัตราการแพร่กระจายบรอดแบนด์ และการกำหนดนโยบายการเป็นเจ้าของข้ามสื่อที่มีผลต่อการแพร่กระจายบรอดแบนด์ โดยใช้แบบจำลอง autoregression model ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าในประเทศที่พัฒนาแล้ว นโยบายยกเลิกการควมรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการแพร่กระจายของอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ในส่วนของการครองสิทธิข้ามสื่อ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการแพร่กระจายของอุปกรณ์เชื่อมต่อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลกับสายเคเบิลทีวี (cable modem) ในประเทศที่พัฒนาแล้วนั้น ผู้ให้บริการจะเป็นเจ้าของแพลตฟอร์มทั้งสองชนิด (DSL และ cable modem) แต่อาจจะให้ความสำคัญในการพัฒนา cable modem เป็นลำดับรองจากการพัฒนา DSL อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยครั้งนี้เป็นการยากที่จะหาหลักฐานที่ชัดเจนไปว่าการยกเลิกนโยบายการควมรวมและการเป็นเจ้าของข้ามสื่อมีผลกระทบต่ออัตราการแพร่กระจายบรอดแบนด์ในประเทศที่กำลังพัฒนา จึงไม่มีข้อยืนยันชัดเจนว่านโยบายมีผลกระทบต่ออัตราการแพร่กระจายบรอดแบนด์

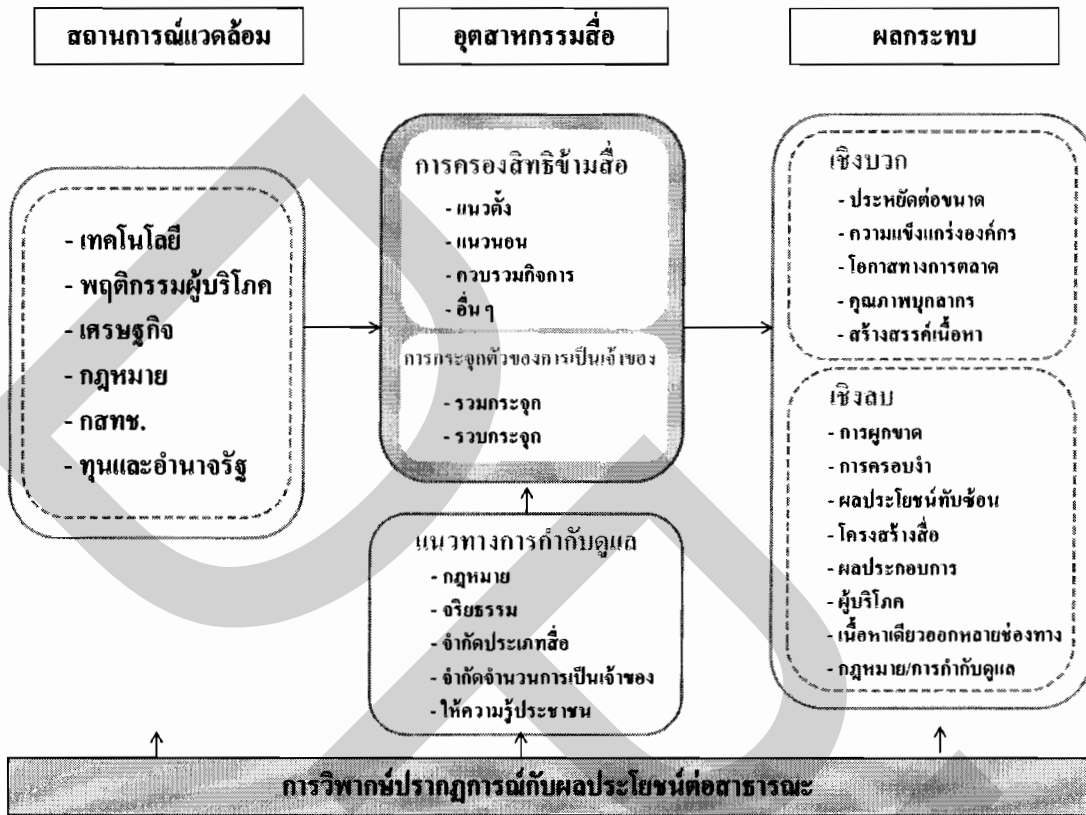
Baumann (2009) ศึกษาเรื่อง Why Do I Have to Switch to DTV? An Analysis of Public Interest in The Digital Television Transition เพื่ออภิปรายในเชิงลึกถึงการเปลี่ยนผ่านเข้าสู่โทรทัศน์ระบบดิจิทัลของอเมริกา โดยใช้เทคนิคเดลฟาย (Delphi) เก็บข้อมูลจากตัวแทนภาครัฐ อุตสาหกรรม และตัวแทนภาคประชาสังคม ในประเด็นแนวคิดเกี่ยวกับประโยชน์สาธารณะภายใต้คำจำกัดความของ Krungman & Reid, Galtung และประยุกต์คำจำกัดความจากหนังสือ นำข้อมูลที่

ได้มาวิเคราะห์โดยใช้แบบจำลองการแพร่กระจายนวัตกรรมของโรเจอร์มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์เกี่ยวกับผลกระทบของเทคโนโลยีกับประโยชน์สาธารณะ การยอมรับ และกระบวนการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม ผลการวิจัยสรุปได้ว่าประชาชนอเมริกัน 98 % ของครัวเรือนยอมรับโทรศัพท์ระบบดิจิทัล ถึงแม้ว่าโทรศัพท์ระบบดิจิทัลในอเมริกาจะเกิดขึ้นช้ากว่าแผนที่รัฐบาลวางไว้ก็ตาม ทั้งนี้เพราะแผนการปรับไปสู่โทรศัพท์ระบบดิจิทัลไม่ได้อยู่ในความสนใจประชาชน

Ekwo (2011) ศึกษา The Impact of Media Convergence on Africa's Democracy: A Nigerian Perspective เป็นที่ชัดเจนแล้วว่า การหลอมรวมสื่อส่งผลกระทบต่อเสรีภาพในการแสดงออก การรวบรวมข้อมูลข่าวสาร บรรทัดฐาน และการเผยแพร่ประชาธิปไตย แต่สำหรับประเทศเกิดใหม่ที่เศรษฐกิจของประเทศไม่ดีและรัฐบาลที่เปราะบาง อาจมีความรู้เกี่ยวกับผลกระทบที่เกิดจากการหลอมรวมสื่อไม่มากเพียงพอ วัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อต้องการลดช่องว่างทางความรู้ โดยเป้าหมายเพื่อศึกษาอิทธิพลของการหลอมรวมสื่อในระบอบประชาธิปไตยของประเทศไนจีเรีย ซึ่งมีความสัมพันธ์กับเสรีภาพการแสดงออก ความโปร่งใส และการมีส่วนร่วมทางการเมือง ใช้วิธีเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์องค์สื่อจำนวน 6 องค์กร ซึ่งครอบคลุมประเด็นเสรีภาพในการพูด พลังอำนาจของภาคพลเมือง และความโปร่งใส จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์เปรียบเทียบมุมมองเกี่ยวกับผลกระทบของการหลอมรวมสื่อจากผู้ให้ข้อมูลหลัก การศึกษาดังนี้จึงเป็นการเตรียมพร้อมให้สังคมมีความตื่นตัว พร้อมรับสำหรับการหลอมรวมสื่อซึ่งมีบทบาทต่อการมีส่วนร่วมของภาคพลเมืองและการฝึกปฏิบัติทางวารสารศาสตร์ ผลการศึกษาดังนี้มีความสำคัญสำหรับผู้กำหนดนโยบาย ซึ่งจะต้องให้ความสนใจในการเปลี่ยนแปลงนโยบายสาธารณะและการเมือง เพื่อให้การหลอมรวมสื่อส่งผลกระทบต่อเชิงบวกเพื่อเสริมสร้างคุณค่าของเสรีภาพ ความซื่อสัตย์ สิทธิที่จะรู้ และผลกระทบต่อรัฐบาลประชาธิปไตย

จากการสำรวจงานวิจัยต่างประเทศเกี่ยวกับอิทธิพลของเทคโนโลยีต่ออุตสาหกรรมสื่อ ซึ่งส่วนใหญ่พบว่าเข้าถึงอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงและการหลอมรวมเทคโนโลยีทำให้อุตสาหกรรมสื่อต้องมีการปรับตัว มีผลต่อการผ่อนปรนกฎหมายกำกับดูแล และการกำหนดนโยบายในการกำกับดูแลสื่อของประเทศ ผู้วิจัยได้นำงานวิจัยดังกล่าวมาเป็นแนวทางศึกษาให้เห็นถึงอิทธิพลของเทคโนโลยีว่ามีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมสื่อและแนวทางในการกำกับดูแลสื่อของประเทศไทยอย่างไรบ้าง

2.9 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 2.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.10 ข้อสันนิษฐานในการวิจัย

การพัฒนาของเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการครองสิทธิข้ามสื่อ การเกิดขึ้นขององค์กรกำกับดูแล (กสทช.) โทรทัศน์ระบบดิจิทัลและสื่อใหม่ จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการเป็นเจ้าของสื่อ เกิดการเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์ของสื่อ และส่งผลกระทบต่อกรกำกับดูแลสื่อของประเทศไทย โดยมีแนวโน้มที่ไม่สามารถนำกฎหมายหรือมาตรการห้ามครองสิทธิข้ามสื่อมาบังคับใช้ จึงควรใช้วิธีการกำกับดูแลเพื่อประโยชน์สาธารณะและประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจควบคู่กัน

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง การครองสิทธิข้ามสื่อของประเทศไทยยุคสื่อหลอมรวม (Thailand's Cross Media Ownership in Media Convergence Age) มีระเบียบวิธีการวิจัย ดังนี้

3.1 วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อวิเคราะห์ทัศนคติ และวิพากษ์ปรากฏการณ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาสถานการณ์องค์กรสื่อของประเทศไทยในยุคสื่อหลอมรวมและกฎหมายกำกับดูแลสื่อของประเทศไทย 2) ศึกษาปรากฏการณ์การครองสิทธิข้ามสื่อและการกระจัดตัวของการเป็นเจ้าของสื่อในประเทศไทย 3) ศึกษาผลกระทบที่เกิดจากการครองสิทธิข้ามสื่อของประเทศไทย และ 4) ศึกษาแนวทางกำกับดูแลการเป็นเจ้าของสื่อและการครองสิทธิข้ามสื่อในยุคสื่อหลอมรวมที่เหมาะสมกับบริบทของประเทศไทย

โดยใช้วิธีการวิจัย 3 วิธี คือ 1) การศึกษาเอกสาร 2) การสัมภาษณ์เชิงลึก และ 3) ศึกษาจากกรณีศึกษา โดยมีรายละเอียดแต่ละวิธีการศึกษา ดังนี้

3.1.1 การศึกษาเอกสาร (Documentary Research)

3.1.1.1 แหล่งข้อมูล ได้แก่ หนังสือ วารสาร รายงานการวิจัย รายงานประจำปีขององค์กรสื่อ รายงานประจำปี กสทช. กฎหมาย ประกาศ ระเบียบ คำสั่ง เอกสารการประชุมสัมมนา ข่าว บทความ เปรายการโทรทัศน์ เว็บไซต์ข่าว เว็บไซต์องค์กรสื่อที่ศึกษา เว็บไซต์ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เว็บไซต์กรมทะเบียนการค้า เป็นต้น

3.1.1.2 วิธีการรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ด้วยตนเองตามประเด็นที่กำหนดไว้ โดยเน้นรวบรวมข้อมูลหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2551 - 2555

3.1.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อรวบรวมข้อมูลได้ตามประเด็นที่กำหนดแล้ว จากนั้น จึงนำข้อมูลมาจัดหมวดหมู่ สรุปและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยตนเองตามประเด็นที่กำหนดขึ้น โดยอิงกรอบแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยทั้ง 4 ข้อ

3.1.2 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

3.1.2.1 ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) คือ กลุ่มบุคคลฝ่ายต่าง ๆ ที่มีบทบาทหน้าที่และมีส่วนเกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลสื่อของประเทศไทย และกลุ่มผู้ได้รับผลกระทบจากการกำกับดูแล ได้แก่ กลุ่มผู้กำกับดูแลสื่อ กลุ่มผู้ประกอบการสื่อ กลุ่มนักวิชาการ กลุ่มองค์กรวิชาชีพสื่อ และกลุ่มภาคประชาสังคม ใช้วิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้ผู้ให้ข้อมูลหลักที่มีความรู้ ประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญ ตลอดจนมีบทบาทและหน้าที่เกี่ยวข้องกับการประเด็นในการวิจัย อย่างไรก็ตาม เนื่องจากผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่ปฏิบัติงานในหลายหน้าที่ เช่น เป็นทั้งนักวิชาการและนักวิชาชีพ หรือเป็นนักวิชาการ นักวิชาชีพ ทำงานในองค์กรภาคประชาสังคม และมีบทบาทหน้าที่เกี่ยวกับการกำกับดูแลสื่อด้วย อาทิ เป็นที่ปรึกษา เป็นคณะกรรมการ เป็นคณะกรรมการ ฯลฯ หรือเป็นผู้ประกอบการแต่มีบทบาทหน้าที่ในองค์กรวิชาชีพสื่อด้วย ดังนั้น ถึงแม้จำนวนผู้ให้ข้อมูลหลักในบางกลุ่มจะมีสัดส่วนน้อยกว่ากลุ่มอื่น ๆ แต่ด้วยคุณสมบัติของผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่ซึ่งทำงานหลากหลายบทบาท จึงทำให้ผู้วิจัยสามารถรวบรวมข้อมูลได้อย่างครบถ้วนทุกประเด็นที่ศึกษา

สำหรับจำนวนผู้ให้ข้อมูลหลักในการศึกษาครั้งนี้ มีจำนวน 42 คน โดยจำแนกตามกลุ่มต่าง ๆ ได้ดังนี้

(1) กลุ่มผู้กำกับดูแลสื่อ ประกอบด้วยบุคคลที่มีความรู้ มีประสบการณ์ และทำหน้าที่หรือเคยทำหน้าที่ในการกำกับดูแลสื่อของประเทศไทย สำหรับคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม (กสทช.) ซึ่งมีหน้าที่กำกับดูแลโดยตรงในปัจจุบันนั้น เนื่องจาก กสทช.ส่วนใหญ่มีภารกิจสำคัญจำนวนมากจึงไม่สะดวกที่จะให้สัมภาษณ์ โดยมอบหมายให้สัมภาษณ์ตัวแทนหรือคณะทำงาน ประกอบกับข้อมูลความคิดเห็นของ กสทช.เกี่ยวกับการกำกับดูแลสื่อได้ปรากฏหลักฐานตามสื่อและช่องทางต่าง ๆ ให้สามารถสืบค้นได้จำนวนมากอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้คัดเลือกบุคคลที่เคยทำหน้าที่กำกับดูแลสื่อในอดีตซึ่งมีความรู้และประสบการณ์ที่หลากหลาย โดยคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักได้จำนวน 5 คน คือ

1) รศ.ดร.พนา ทองมีอาคม

- อดีตคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กทช) กรรมการบริหารกองทุนวิจัยและพัฒนา กิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม เพื่อประโยชน์สาธารณะ

2) รศ.สุธรรม อยู่ในธรรม

- อดีตคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กทช)

- คณบดีคณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

3) ดร.เจษฎา ศิวรักษ์

- เลขานุการคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม (กสทช)

4) นายพสุ ศรีหิรัญ

- รักษาการผู้อำนวยการกลุ่มงานวิชาการและจัดการทรัพยากรกระจายเสียงและโทรทัศน์ในคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (กสท)

5) นายค่อมพงศ์ เสดานนท์

- นายกสมาคมคนตาบอดแห่งประเทศไทย
- คณะกรรมการกองทุนวิจัยและพัฒนากิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม เพื่อประโยชน์สาธารณะ

(2) กลุ่มผู้ประกอบการสื่อ ประกอบด้วยผู้ที่เป็นเจ้าของหรือผู้บริหารองค์กรสื่อประเภทต่าง ๆ ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ดาวเทียม เคเบิลทีวี สื่อสมัยใหม่ ฯลฯ โดยคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 11 คน คือ

1) นายเกษม อินทร์แก้ว

- กรรมการบริหาร บริษัท เคเบิล ไทย โฮลดิ้ง จำกัด (มหาชน)
- อดีตนายกสมาคมเคเบิลทีวีแห่งประเทศไทย

2) นายเจริญ ถิ่นเกาะแก้ว

- เจ้าของและผู้จัดการ หจก.เจพีมีเดีย แอดเวอร์ไทซิ่ง
- นายกสมาคมผู้ประกอบการวิชาชีพวิทยุท้องถิ่นไทย

3) นายฐากร บุนปาน

- ผู้จัดการทั่วไป บริษัท มติชน จำกัด (มหาชน)

4) นายเถกิง สมทรัพย์

- ผู้อำนวยการสถานีโทรทัศน์บลูสกาย แชนแนล
- อดีตนายกสมาคมวิทยุโทรทัศน์ไทย

5) นายเทพชัย หย่อง

- บรรณาธิการผู้อำนวยการเครือเนชั่น
- อดีตผู้อำนวยการสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส

6) นายวิรัช ลิ้มทองกุล

- ผู้อำนวยการ เว็บไซต์ www.manager.co.th

7) นายนิพนธ์ นาคสมภพ

- ผู้อำนวยการช่อง ASTV3
- นายกสมาคมโทรทัศน์ดาวเทียม (ประเทศไทย)

8) นายสุระชาติ ตั้งตระกูล

- กรรมการผู้จัดการหน่วยธุรกิจ “จีเอ็มเอ็ม บรอดคาสติ้ง”
- บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

9) ดร.สมเกียรติ อ่อนวิมล

- อดีตรองประธานกรรมการบริหารสายงานข่าวและรายการ
- บริษัท สปริงนิวส์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด
- นักสื่อสารมวลชนอิสระ

10) นายสมชัย สุวรรณบรรณ

- ผู้อำนวยการสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส

11) นายอดิศักดิ์ ลิ้มปรุงพัฒน์กิจ

- กรรมการผู้อำนวยการ บริษัท เนชั่น บรอดแคสติ้งคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

(3) กลุ่มนักวิชาการ ประกอบด้วยนักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ นิติศาสตร์ ประวัติศาสตร์ สังคมวิทยา และโทรคมนาคม โดยคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะจง จำนวน 15 คน คือ

- 1) รศ.ดร.จุมพล รอดคำดี
 - ผู้จัดการสถานีวิทยุแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
 - อดีตกณบดีคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- 2) อาจารย์ณรงค์ศักดิ์ ศรีทานันท์
 - คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- 3) รศ.ดร.ฉวี หิรัญรักษ์
 - นักวิชาการด้านสื่อสารมวลชน
 - อดีตกณบดีคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- 4) นายชาม เชื้อสถาปนศิริ
 - นักวิชาการสถาบันวิชาการสื่อสารสาธารณะ ไทยพีบีเอส
- 5) นายนิธิ เอียวศรีวงศ์
 - นักคิด นักเขียน และศาสตราจารย์ด้านประวัติศาสตร์ไทย
- 6) รศ.ดร.นवलน้อย ตีร์รัตน์
 - คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- 7) ดร.ปิยะบุตร บุญอร่ามเรือง
 - คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- 8) ผศ.ดร.พิรงรอง รามสูต วัฒนันท์
 - คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- 9) ดร.มานะ ศิริยาภิวัฒน์
 - คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- 10) ผศ.ดร.วรัชญ์ ครุจิต
 - คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า)
- 11) ดร.สุภารัตน์ คิษยวรรณนะ จันทราวินนากุล
 - คณะนิเทศศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
- 12) ผศ.ดร.สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ
 - ภาควิชานิเทศศาสตร์ โครงการจัดตั้งคณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
- 13) ผศ.ดร.เสกสรร สายสีเสด
 - สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
- 14) ดร.อนุสรณ์ ศรีแก้ว
 - คณบดีคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
- 15) ผศ.ดร.อัศวิน เนตร โพธิ์แก้ว
 - คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า)

(4) กลุ่มองค์กรวิชาชีพสื่อ ประกอบด้วยองค์กรวิชาชีพสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ โทรทัศน์ดาวเทียม เคเบิลทีวี โดยคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะจง จำนวน 6 คน คือ

- 1) นายจักร์กฤษ เพิ่มพูล
 - ประธานสภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ
 - คณบดีคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเนชั่น
- 2) นายชวรงค์ ลิมป์ปัทมปาณี
 - อดีตผู้อำนวยการบริหารสถาบันอิศรา
 - อดีตนายกสมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย

3) นายประสงค์ เลิศรัตนวิสุทธิ์

- ผู้อำนวยการบริหารสถาบันอิสรา
- เจ้าของเว็บไซต์ www.prasong.com

4) นายพรชัย ปุณณวัฒนาพร

- ผู้ช่วยบรรณาธิการบริหารหนังสือพิมพ์เคลิโนวส์
- เลขธิการสภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ

5) นายมานิจ สุขสมจิตร

- กรรมการบริหารมูลนิธิไทยรัฐ
- ประธานสภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติคนแรก
- สมาชิกสภาร่างรัฐธรรมนูญ พ.ศ.2550
- คณะกรรมการสมัชชาปฏิรูปประเทศ พ.ศ.2553

6) นายวสันต์ ภัยหลิกดิ์

- อดีตประธานสภาวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย
- อดีตผู้อำนวยการใหญ่ อสมท
- อดีตรองผู้อำนวยการสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส

(5) กลุ่มภาคประชาสังคม ประกอบด้วยผู้ที่มีประสบการณ์และบทบาทในการขับเคลื่อนเกี่ยวกับการปฏิรูปสื่อ ปกป้องสิทธิเสรีภาพในการสื่อสารของประชาชน และการคุ้มครองผู้บริโภค โดยคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะจง จำนวน 5 คน คือ

1) นายเชษฐา มั่นคง

- ผู้จัดการมูลนิธิเพื่อพัฒนาเด็ก

2) นางสาวสารี อ๋องสมหวัง

- เลขธิการมูลนิธิเพื่อผู้บริโภค
- ประธานอนุกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคด้านกิจการโทรคมนาคม

3) นางสาวชานา จักรพิสุทธิ์

- ผู้อำนวยการศูนย์ข้อมูลและข่าวสืบสวนเพื่อสิทธิพลเมือง
- นักวิจัย นักวิชาการอิสระ

4) นางสาวสุวรรณา สมบัติรักษาสุข

- ผู้จัดการสถานีวิทยุแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ประธานกรรมการบริหารศูนย์ศึกษากฎหมายและนโยบายสื่อมวลชน
- อดีตประธานสภาวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย

5) ผศ.ดร.เอื้อจิต วิโรจน์ไตรรัตน์

- ผู้อำนวยการ โครงการมีเดีย มอนิเตอร์ มูลนิธิสื่อมวลชนศึกษา
- นักวิชาการด้านสื่อสารมวลชน

3.1.2.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล เมื่อพิจารณาคัดเลือกกรายชื่อผู้ให้ข้อมูลหลักเรียบร้อยแล้ว จึงดำเนินการติดต่อผ่านช่องทางสื่อสารต่าง ๆ พร้อมทั้งส่งหนังสือขอสัมภาษณ์ที่ออกโดยมหาวิทยาลัย เพื่อแจ้งผู้ให้ข้อมูลหลักทราบถึงวัตถุประสงค์ในการวิจัย ความสำคัญของผู้ให้ข้อมูลหลักต่อการวิจัย จากนั้น จึงติดตามประสานงานเพื่อกำหนดวัน เวลา สถานที่นัดสัมภาษณ์ และดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบเผชิญหน้าด้วยตัวเอง โดยใช้แบบสัมภาษณ์ชนิดไม่มีโครงสร้าง (Un-structured Interview)

3.1.2.3 การวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เรียบร้อยแล้ว จากนั้น จึงนำข้อมูลมาจำแนกตามกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก สรุปข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลตามประเด็นคำถามและวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 2 ข้อ 3 และข้อ 4

3.1.3 กรณีศึกษา (Case Study)

3.1.3.1 คัดเลือกองค์กรสื่อที่มีการทำธุรกิจข้ามสื่อ โดยใช้วิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อนำมาเป็นกรณีศึกษา คือ บริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) เนื่องจากเป็นองค์กรสื่อที่มีพื้นฐานมาจากการทำธุรกิจสื่อหนังสือพิมพ์มาก่อน และเป็นองค์กรสื่อที่ประกาศตัวว่ามีการทำธุรกิจข้ามสื่ออย่างชัดเจนเป็นรายแรกของไทย ซึ่งปัจจุบันประกอบธุรกิจสื่อหลากหลายประเภท ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อแพรภาพและกระจายเสียง สื่อใหม่ สื่อดิจิทัล ธุรกิจการพิมพ์ สถาบันการศึกษา ฯลฯ

3.1.3.2 วิธีการรวบรวมข้อมูล ใช้การรวบรวมข้อมูลตามประเด็นที่ผู้วิจัยกำหนดขึ้น โดยรวบรวมข้อมูลจากรายงานประจำปี เว็บไซต์องค์กร เว็บไซต์ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย รายงานการวิจัย และข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ขององค์กรที่ปรากฏตามสื่อและช่องทางอื่น ๆ นอกจากนี้ ยังรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารองค์กรและความคิดเห็นจากผู้ให้ข้อมูลหลักกลุ่มต่าง ๆ

3.1.3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อรวบรวมข้อมูลตามประเด็นที่กำหนดแล้ว จากนั้น จึงนำข้อมูลมาจัดหมวดหมู่ สรุปและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยตนเองตามประเด็นที่กำหนด โดยอิงกรอบแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อบอกวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 1 - 3

3.2 การสร้างเครื่องมือวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประเด็นในการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการศึกษาจากเอกสาร ประเด็นในการรวบรวมและวิเคราะห์กรณีศึกษา และแบบสัมภาษณ์เชิงลึก โดยในการสร้างเครื่องมือวิจัยแต่ละชนิดมีวิธีการ ดังนี้

3.2.1 ประเด็นในการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร

ผู้วิจัยศึกษาวัตถุประสงค์การวิจัย และกรอบแนวคิดทฤษฎีบรรทัดฐานของสื่อและพหุนิยมสื่อในสังคมประชาธิปไตย การหลอมรวมสื่อยุคเทคโนโลยีสารสนเทศ เทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวกำหนด การวิพากษ์สื่อตามทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมือง การครองสิทธิข้ามสื่อและการกระจุกตัวของการเป็นเจ้าของสื่อ การบริหารจัดการองค์การยุคหลอมรวม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้น จึงกำหนดประเด็นที่ต้องการรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยนำไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาและทำการตรวจสอบความความถูกต้อง ความสอดคล้อง และความเหมาะสมก่อนนำไปใช้ในการรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

ตารางที่ 3.1 ประเด็นในการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร

ประเด็น	เนื้อหาที่รวบรวม/วิเคราะห์	แหล่งข้อมูล/วิธีการ
สถานการณ์องค์กรสื่อของประเทศไทย	<ul style="list-style-type: none"> - ประเภทของกลุ่มองค์กรสื่อของประเทศไทยในปัจจุบัน - สถานการณ์ของแต่ละกลุ่มองค์กรสื่อ - สถานการณ์ ความเคลื่อนไหวในการประกอบกิจการขององค์กรสื่อแต่ละประเภท ได้แก่ ความเป็นมา การประกอบกิจการ ผลประกอบการ การขยายกิจการ ผู้ถือหุ้น และอื่น ๆ - การทำธุรกิจข้ามสื่อของแต่ละกลุ่มองค์กรสื่อ 	<ul style="list-style-type: none"> - รายงานประจำปีขององค์กรสื่อ - เว็บไซต์ขององค์กรสื่อ - เว็บไซต์ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย - เว็บไซต์กรมทะเบียนการค้า - วารสาร - ข่าวสาร ข้อมูลที่ปรากฏผ่านช่องทางต่าง ๆ - อื่น ๆ

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ประเด็น	เนื้อหาที่รวบรวม/วิเคราะห์	แหล่งข้อมูล/วิธีการ
กฎหมายกำกับดูแลสื่อของประเทศไทย ในช่วงปี 2551 - 2555	<ul style="list-style-type: none"> - กฎหมายกำกับดูแลสื่อสิ่งพิมพ์ - กฎหมายกำกับดูแลสื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง - กฎหมายอื่น ๆ - ประกาศ คำสั่ง ระเบียบ หลักเกณฑ์ต่าง ๆ ที่ออกโดย กสทช. - อื่น ๆ 	<ul style="list-style-type: none"> - รัฐธรรมนูญ - พระราชบัญญัติ ประกาศ คำสั่ง ระเบียบ ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง - เอกสาร ข่าวสารที่เกี่ยวกับกฎหมายสื่อ - ข่าว บทความ ความคิดเห็นที่ปรากฏผ่านช่องทางต่าง ๆ - เว็บไซต์ กสทช. - อื่น ๆ
ปรากฏการณ์การครองสิทธิ์ข้ามสื่อและการกระจุกตัวของการเป็นเจ้าของสื่อ	<ul style="list-style-type: none"> - การครองสิทธิ์ข้ามสื่อขององค์กรสื่อและการกระจุกตัวของการเป็นเจ้าของสื่อ - ปัจจัยเกื้อหนุนต่อการครองสิทธิ์ข้ามสื่อ - การกระจุกของการเป็นเจ้าของสื่อ 	<ul style="list-style-type: none"> - เว็บไซต์องค์กรสื่อ - เว็บไซต์ข่าว - เว็บไซต์ทั่วไป - รายงานประจำปีขององค์กรสื่อ - รายงานการวิจัย - หนังสือ วารสาร
ผลกระทบจากการครองสิทธิ์ข้ามสื่อของประเทศไทย	<ul style="list-style-type: none"> - ผลกระทบเชิงบวก - การประหยัดต่อขนาด - องค์กรแข็งแกร่ง - โอกาสทางการตลาด - พัฒนานวัตกรรม - สร้างสรรค์เนื้อหา - ผลกระทบเชิงลบ - การใช้เนื้อหาเดียวออกหลายช่องทาง 	<ul style="list-style-type: none"> - เอกสารการประชุมสัมมนา - ข่าว ข้อมูลที่ปรากฏผ่านช่องทางอื่น ๆ

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ประเด็น	เนื้อหาที่รวบรวม/วิเคราะห์	แหล่งข้อมูล/วิธีการ
	<ul style="list-style-type: none"> - โครงสร้างสื่อ - กฎหมายและการกำกับดูแล - การผูกขาด - การครอบงำ - ประโยชน์ทับซ้อน - ผลประกอบการ - ผู้บริโภค - อื่น ๆ 	
<p>แนวทางการกำกับดูแลสื่อของประเทศไทย</p>	<ul style="list-style-type: none"> - แนวทางการกำกับดูแลด้วยมาตรการครองสิทธิข้ามสื่อ - แนวทางการกำกับดูแลการเป็นเจ้าของสื่อวิทยุ โทรทัศน์ - แนวทางการออกกฎหมายและบังคับใช้กฎหมายกำกับดูแลสื่อ - ข้อดี ข้อจำกัดของกฎหมาย หรือแนวปฏิบัติต่าง ๆ ที่ใช้ในปัจจุบัน - แนวทางการกำกับดูแลเพื่อคุ้มครองผู้บริโภค - แนวทางการกำกับดูแลทางจริยธรรม - แนวทางการกำกับดูแลที่สอดคล้องกับบริบทของประเทศไทย - ฯลฯ 	<ul style="list-style-type: none"> - รายงานการวิจัย - รายงานประจำปี กสท. - เว็บไซต์ กสทช. - เว็บไซต์ของคณะกรรมการติดตาม กสทช. - เว็บไซต์มีเดียมอนิเตอร์ - เว็บไซต์สำนักข่าวอิศรา - เฟซบุ๊ก Natee Sukonrat - เว็บไซต์ supinya.com - เว็บไซต์ข่าวต่าง ๆ - เว็บไซต์อื่น ๆ - เทปบันทึกการรายการโทรทัศน์ - เอกสาร ข้อมูลจากการประชุมสัมมนา - วารสารสมาคมนักข่าวหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ประเด็น	เนื้อหาที่รวบรวม/วิเคราะห์	แหล่งข้อมูล/วิธีการ
ความคิดเห็นเกี่ยวกับการทำงานของ กสทช.	<ul style="list-style-type: none"> - คุณสมบัติของ กสทช. - การปฏิบัติหน้าที่ของ กสทช. - ความมีอิสระในการทำงาน - ความโปร่งใส ประโยชน์ทับซ้อน - ฯลฯ 	<ul style="list-style-type: none"> - วารสารสมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย - วารสารสถาบันอิศรา - วารสารสภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ - เอกสารข้อมูลต่างๆ
อื่น ๆ	<ul style="list-style-type: none"> - การโฆษณา - เทคโนโลยี - การเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ระบบดิจิทัล - การเข้าสู่ประชาคมอาเซียน 	<ul style="list-style-type: none"> - ข่าว บทความ ปรากฏผ่านช่องทางต่าง ๆ - อื่น ๆ

3.2.2 ประเด็นในการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลจากกรณีศึกษา

ผู้วิจัยศึกษาวัตถุประสงค์การวิจัย และกรอบแนวคิดทฤษฎีการหลอมรวมสื่อยุคเทคโนโลยีสารสนเทศ เทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวกำหนด การครองสิทธิ์ข้ามสื่อและการกระจุกตัวของความเป็นเจ้าของสื่อ การบริหารจัดการองค์กรยุคหลอมรวม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นจึงกำหนดประเด็นที่ต้องการรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล โดยนำไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาและตรวจสอบความความถูกต้อง ความสอดคล้อง และความเหมาะสมก่อนนำไปใช้จริง

ตารางที่ 3.2 ประเด็นในการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลจากกรณีศึกษา

ประเด็นหลัก	เนื้อหาที่รวบรวม/วิเคราะห์	แหล่งข้อมูล/วิธีการ
ศึกษาองค์กรและลักษณะการประกอบธุรกิจขององค์กร	<ul style="list-style-type: none"> - ความเป็นมา - ลักษณะการประกอบธุรกิจ - ประเภทของธุรกิจ - บริษัทในเครือและบริษัทร่วมทุน - ผลประกอบการ - การเข้าถึงผู้รับสาร - โครงสร้างการบริหารงาน - ผู้ถือหุ้น - หลักการดำเนินธุรกิจ - การทำธุรกิจข้ามสื่อขององค์กร - อื่น ๆ 	<ul style="list-style-type: none"> - รายงานประจำปี - รายงานการวิจัย - เว็บไซต์องค์กร - เว็บไซต์ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย - ข่าวสารที่ปรากฏตามสื่อและช่องทางต่าง ๆ - สัมภาษณ์ผู้บริหาร - สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก
ผลกระทบจากการทำธุรกิจข้ามสื่อขององค์กร	<ul style="list-style-type: none"> - ข้อได้เปรียบ เสียเปรียบในการแข่งขัน - การบริหารจัดการ - การประหยัดทรัพยากร - การใช้เนื้อหาเดียวกัน - การกระจุกตัว (รายได้ โฆษณา เนื้อหา) - การผูกขาด - การครอบงำ - ผลประโยชน์ทับซ้อน - อื่น ๆ 	

3.2.3 แบบสัมภาษณ์เชิงลึก

เป็นแบบสัมภาษณ์ชนิดไม่มีโครงสร้าง (Un-structured Interview) โดยผู้วิจัยสร้างขึ้นตามกรอบแนวคิดทฤษฎีบรรทัดฐานของสื่อและพหุนิยมสื่อในสังคมประชาธิปไตย การหลอมรวมสื่อยุคเทคโนโลยีสารสนเทศ เทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวกำหนด การวิพากษ์สื่อตามทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมือง การครองสิทธิข้ามสื่อและการกระจุกตัวของการเป็นเจ้าของสื่อ แนวคิดการบริหารจัดการองค์การยุคหลอมรวม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้น จึงนำแบบสัมภาษณ์ไปขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อให้ข้อเสนอแนะ ปรับปรุง แก้ไข เมื่อสมบูรณ์แล้วจึงนำไป

เก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลักกลุ่มต่าง ๆ โดยจะมีการเลือกใช้คำถามสัมภาษณ์ให้สอดคล้องกับบทบาทหน้าที่และคุณสมบัติของผู้ให้ข้อมูลหลักแต่ละคน

3.3 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งผู้วิจัยเป็นเครื่องมือสำคัญในการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือและเกิดความไว้วางใจในคุณภาพของงานวิจัย โดยเฉพาะในส่วนของวิธีการศึกษาจากเอกสารและกรณีศึกษา ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ด้วยตนเอง ดังนั้น ผู้วิจัยใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลโดยประยุกต์จากวิธีการตรวจแบบสามเส้า (triangulation) ของ สุกงศ์ จันทวานิช (2553, น. 128-130) ดังนี้

3.3.1 การตรวจสอบข้อมูล

เพื่อพิสูจน์ว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มานั้นมีความถูกต้อง น่าเชื่อถือหรือไม่ โดยทำการตรวจสอบระยะเวลาการเกิดขึ้นของข้อมูล คือ ต้องเป็นข้อมูลที่เกิดขึ้นในช่วงปี 2551-2555 ตรวจสอบแหล่งที่มาของข้อมูลหรือหลักฐานอ้างอิง ตรวจสอบความครบถ้วนถูกต้องของข้อมูล และตรวจสอบศักยภาพและคุณสมบัติของผู้ให้ข้อมูลหลัก

3.3.2 การตรวจสอบแนวคิดทฤษฎี

โดยการทบทวนแนวคิดทฤษฎีที่นำมาใช้เป็นกรอบในการศึกษาว่ามีความถูกต้องเหมาะสม หรือดำเนินมาถูกแนวทางหรือไม่ ก่อนที่จะลงมือวิเคราะห์ ตีความหมาย และสร้างข้อสรุปในการวิจัย

3.3.3 การตรวจสอบวิธีรวบรวมข้อมูล

การที่ผู้วิจัยใช้วิธีการต่าง ๆ เพื่อรวบรวมข้อมูลในประเด็นเดียวกัน ได้แก่ การรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร กรณีศึกษา และการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งถือเป็นการตรวจสอบความน่าเชื่อถือและความถูกต้องของข้อมูลได้อีกทางหนึ่ง

3.4 การนำเสนอข้อมูล

เมื่อดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาด้วยวิธีการต่าง ๆ ตรวจสอบความถูกต้องและน่าเชื่อถือของข้อมูลเรียบร้อยแล้ว จึงวิเคราะห์ข้อมูลตามประเด็นที่กำหนด ตามวัตถุประสงค์ กรอบแนวคิดในการวิจัย และแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่นำมาใช้ในการวิจัย นำเสนอข้อมูลด้วยวิธีพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) และวิธีการวิพากษ์ (Critical Approach) โดยแบ่งการนำเสนอข้อมูลออกเป็น 6 บท ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

บทที่ 4 สถานการณ์องค์กรสื่อของประเทศไทยและกฎหมายกำกับดูแล

บทที่ 5 การครองสิทธิข้ามสื่อและการกระจุกตัวของสื่อในประเทศไทย

บทที่ 6 กรณีศึกษา บริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

บทที่ 7 ผลกระทบจากการครองสิทธิข้ามสื่อของประเทศไทย

บทที่ 8 แนวทางการกำกับดูแลสื่อของประเทศไทย

บทที่ 9 สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

3.5 แนวคำถามสัมภาษณ์เชิงลึก

3.5.1 แนวคำถามกลุ่มกำกับดูแล

- 1) ปัจจุบันประชาชนมีทางเลือก มีช่องทางในการเปิดรับข่าวสาร และมีเสรีภาพในการสื่อสาร มากน้อยเพียงใด
- 2) การเป็นเจ้าของสื่อในประเทศไทย ถือว่ามีสภาพผูกขาดการเป็นเจ้าของ หรือกระจุกตัวอยู่ที่ผู้ประกอบการรายหนึ่งรายใดมากเกินไปหรือไม่ อย่างไร
- 3) เนื้อหาข่าวสารของสื่อในประเทศไทยอยู่ในสภาพที่ถือว่ามี การผูกขาด หรือมีการกระจุกตัวหรือไม่ อย่างไร
- 4) ประเทศที่ปกครองในระบอบประชาธิปไตย ควรมีกฎหมายจำกัดการเป็นเจ้าของข้ามสื่อ หรือจำกัดจำนวนการเป็นเจ้าของสื่อหรือไม่ เพราะอะไร
- 5) ถ้ามีกฎหมายห้ามครองสิทธิข้ามสื่อ หรือจำกัดจำนวนการถือครองสื่อ จะส่งผลต่อเสรีภาพการสื่อสารของพลเมือง และผู้ประกอบการอย่างไรบ้าง
- 6) บริบทยุคหลอมรวมเช่นปัจจุบัน การเกิดขึ้นของ กสทช. การเกิดขึ้นของทีวีดาวเทียม ทีวีดิจิทัล โซเชียลมีเดีย การเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์ของสื่อ ประเทศไทยจำเป็นต้องมีกฎหมายหรือหรือมาตรการห้ามครองสิทธิข้ามสื่อ จำกัดจำนวนการเป็นเจ้าของสื่อ ห้ามการควบรวม หรือมาตรการป้องกันการผูกขาด หรือไม่ เพราะอะไร
- 7) รัฐธรรมนูญฯ พ.ร.บ.การประกอบกิจการฯ และ พ.ร.บ.องค์กรจัดสรรคลื่นฯ ได้บัญญัติเรื่องห้ามครองสิทธิ์ข้ามสื่อ การป้องกันการผูกขาด การควบรวมกิจการไว้ เรื่องนี้ยังมีความสำคัญสำหรับบริบทประเทศไทยอยู่หรือไม่ เพราะเหตุใด
- 8) การเกิดขึ้นของทีวีดิจิทัล จะส่งผลกระทบต่อด้านบวกและลบต่อผู้ประกอบการเคเบิลทีวี ทีวีดาวเทียม และฟรีทีวีปัจจุบันอย่างไรบ้างหรือไม่
- 9) เมื่อวิทยุโทรทัศน์เปลี่ยนผ่านเข้าสู่ระบบดิจิทัลแล้ว อุตสาหกรรมสื่อในประเทศไทยจะมีการเปลี่ยนแปลง โดยส่งผลต่อการประกอบกิจการ กฎหมาย หรือแนวทางการกำกับดูแลอย่างไรบ้างหรือไม่ เพราะเหตุใด

10) การเข้าสู่ประชาคมอาเซียน จะส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมสื่อของประเทศไทย และการกำกับดูแลสื่อของประเทศอย่างไรบ้างหรือไม่ เพราะเหตุใด

11) การประกอบกิจการสื่อสารมวลชนในประเทศไทย ควรมีการแยกกันระหว่างการเป็นเจ้าของโครงข่าย กับการเป็นเจ้าของช่องรายการหรือไม่ เพราะเหตุใด

12) ขอรบความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้ใบอนุญาตทีวีดิจิตอลสาธารณะ

13) ขอรบความคิดเห็นเกี่ยวกับการประมูลทีวีดิจิตอลธุรกิจ โดยเฉพาะกรณีการแบ่งประเภทช่องรายการ การกำหนดสัดส่วนเนื้อหา การจำกัดจำนวนช่องที่ประมูล

14) ขอรบความคิดเห็นเกี่ยวกับการกำหนดระยะเวลาในการโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ เคเบิลทีวี ทีวีดาวเทียม และแนวโน้มการโฆษณาในอนาคต

15) ขอรบความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ขององค์กรวิชาชีพสื่อ และแนวทางในการส่งเสริมให้เกิดการรวมกลุ่มองค์กรวิชาชีพของ กสทช.

16) ทุกวันนี้ ผู้บริโภคสื่อของประเทศไทยมีความเข้มแข็งเพียงพอที่องค์กรกำกับดูแลไม่จำเป็นต้องเข้มงวดในการกำกับดูแลสื่อแล้วหรือยัง

17) ปัจจุบันประเทศไทยมีกฎ กติกาต่าง ๆ เกี่ยวกับการประกอบธุรกิจสื่อที่ก่อให้เกิดการแข่งขันที่เสรีและเป็นธรรมแท้จริงแล้วหรือยัง เพราะเหตุใด

18) ปัญหา อุปสรรคสำคัญในการทำงานของ กสทช. เกี่ยวกับการกำกับดูแลสื่อ คืออะไร

19) กสทช. จะมีแนวทางการส่งเสริมการกำกับดูแลร่วมกัน (Co-regulation) อย่างไร เพื่อให้สำเร็จเป็นรูปธรรม

20) ท่านคิดว่าจะมีแนวทางกำกับดูแลสื่ออย่างไร ให้เกิดความเป็นธรรมทั้งในแง่ของการแข่งขัน ประโยชน์สาธารณะ และสอดคล้องกับบริบทของประเทศไทย

3.5.2 แนวคำถามกลุ่มผู้ประกอบการ

1) ปัจจุบันดูเหมือนประชาชนจะมีช่องทาง มีทางเลือกเปิดรับสารจำนวนมาก แต่เนื้อหาที่มีความหลากหลายตามช่องทางที่เกิดขึ้นหรือไม่ อย่างไร

2) การเป็นเจ้าของสื่อในประเทศไทย ถือว่ามีสภาพผูกขาดการเป็นเจ้าของ หรือกระจุกตัวอยู่ที่ผู้ประกอบการรายหนึ่งรายใดมากเกินไปหรือไม่ อย่างไร

3) หากมีกลุ่มทุนหรือเจ้าของสื่อในประเทศเพียงไม่กี่ราย หรือการมีสื่อหลายชนิดอยู่ในครอบครองของเจ้าของรายเดียวจะส่งผลกระทบต่ออย่างไรบ้าง

4) ประเทศที่ปกครองในระบอบประชาธิปไตย ควรมีกฎหมายห้ามครอบงำสื่อ หรือจำกัดจำนวนการเป็นเจ้าของสื่อหรือไม่ เพราะอะไร

5) การทำธุรกิจข้ามสื่อของประเทศไทยเป็นผลมาจากปัจจัยใดบ้าง และปัจจัยใดเป็นเงื่อนไขสำคัญที่สุด

6) ถ้ามีห้ามครองสิทธิข้ามสื่อ หรือจำกัดจำนวนการถือครองสื่อ จะส่งผลกระทบต่อเสรีภาพการสื่อสารของพลเมือง และผู้ประกอบการอย่างไรบ้าง

7) บริบทยุคหลอมรวมเช่นปัจจุบัน การเกิดขึ้นของ กสทช. การเกิดขึ้นของทีวี่ดาวเทียม ทีวี่ดิจิตอล โซเชียลมีเดีย การเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์ของสื่อ ประเทศไทยจำเป็นต้องมีกฎหมายหรือหรือมาตรการห้ามครองสิทธิข้ามสื่อ จำกัดจำนวนการเป็นเจ้าของสื่อ ห้ามการควบรวม หรือมาตรการป้องกันการผูกขาดหรือไม่ เพราะอะไร

8) รัฐธรรมนูญฯ พ.ร.บ.การประกอบกิจการฯ และ พ.ร.บ.องค์กรจัดสรรคลื่นฯ ได้บัญญัติเรื่องห้ามครองสิทธิข้ามสื่อ การป้องกันการผูกขาด การควบรวมกิจการไว้ ประเด็นเหล่านี้ยังมีความสำคัญสำหรับบริบทประเทศไทยอยู่หรือไม่ เพราะเหตุใด

9) ท่านคิดว่าการบัญญัติมาตรการครองสิทธิข้ามสื่อไว้ในกฎหมายดังกล่าว มีสาเหตุมาจากอะไร มีเหตุการณ์ที่น่ากลัวเกิดขึ้นแล้วในประเทศไทยหรือยัง

10) แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการทำธุรกิจข้ามสื่อของบริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

11) การประกอบกิจการวิทยุโทรทัศน์ในประเทศไทย ควรมีการแยกกันระหว่างการเป็นเจ้าของโครงข่าย กับการเป็นเจ้าของช่องรายการหรือไม่ เพราะเหตุใด

12) การเกิดขึ้นของทีวี่ดิจิตอล 48 ช่อง จะส่งผลกระทบต่อด้านบวกและลบต่ออุตสาหกรรมสื่อ ประชาชน การกำกับดูแลอย่างไรบ้างหรือไม่ เพราะเหตุใด

13) เมื่อวิทยุโทรทัศน์เปลี่ยนผ่านเข้าสู่ระบบดิจิตอลแล้ว อุตสาหกรรมสื่อในประเทศไทยจะมีการเปลี่ยนแปลง โดยส่งผลต่อการประกอบกิจการ กฎหมาย หรือแนวทางการกำกับดูแลอย่างไรบ้างหรือไม่ เพราะเหตุใด

14) การเข้าสู่ประชาคมอาเซียน จะส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมสื่อของประเทศไทย และการกำกับดูแลสื่อของประเทศอย่างไรบ้างหรือไม่ เพราะเหตุใด

15) ขอรบความความคิดเห็นเกี่ยวกับการการให้ใบอนุญาตทีวี่ดิจิตอลสาธารณะ ของ กสทช.

16) ขอรบความความคิดเห็นเกี่ยวกับการประมูลทีวี่ดิจิตอลธุรกิจ เช่น การแบ่งประเภทช่องรายการ สัดส่วนเนื้อหา การจำกัดจำนวนช่องที่ประมูล การแจกคูปอง กฎเกณฑ์การประมูล ฯลฯ

17) ขอรบความความคิดเห็นเกี่ยวกับการกำหนดระยะเวลาในการโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ เคเบิลทีวี ทีวี่ดาวเทียม และแนวโน้มการโฆษณาในอนาคต

18) ความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ขององค์กรวิชาชีพสื่อ และแนวทางในการส่งเสริมเพื่อให้เกิดการรวมกลุ่มองค์กรวิชาชีพของ กสทช.

19) จะมีแนวทางการส่งเสริมการกำกับดูแลร่วมกัน (Co-regulation) อย่างไร เพื่อให้สำเร็จเป็นรูปธรรมและมีประสิทธิภาพ

20) ปัจจุบันประเทศไทยมีกฎ กติกาต่าง ๆ เกี่ยวกับการประกอบธุรกิจสื่อที่ก่อให้เกิดการแข่งขันที่เสรี และเป็นธรรมแท้จริงแล้วหรือยัง เพราะเหตุใด

21) วิพากษ์ กสทช. และการทำงานของ กสทช. (ในแง่อำนาจรัฐ อำนาจทุน ประโยชน์ทับซ้อน)

22) ท่านคิดว่าจะมีแนวทางกำกับดูแลสื่ออย่างไร ให้เกิดความเป็นธรรมทั้งในแง่ของการแข่งขัน ประโยชน์สาธารณะ และสอดคล้องกับบริบทของประเทศไทย

3.5.3 แนวคำถามกลุ่มนักวิชาการ

1) ปัจจุบันดูเหมือนประชาชนจะมีช่องทาง มีทางเลือกเปิดรับสารจำนวนมาก แต่เนื้อหาที่มีความหลากหลายตามช่องทางที่เกิดขึ้นหรือไม่ อย่างไร

2) การเป็นเจ้าของสื่อในประเทศไทย ถือว่ามีสภาพผูกขาดการเป็นเจ้าของ หรือกระจุกตัวอยู่ที่ผู้ประกอบการรายหนึ่งรายใดมากเกินไปหรือไม่ อย่างไร

3) หากมีกลุ่มทุนหรือเจ้าของสื่อในประเทศไทยเพียงไม่กี่ราย หรือการมีสื่อหลายชนิดอยู่ในครอบครองของเจ้าของรายเดียวจะส่งผลกระทบต่ออย่างไรบ้าง

4) ประเทศที่ปกครองในระบอบประชาธิปไตย ควรมีกฎหมายห้ามครองสิทธิข้ามสื่อ หรือจำกัดจำนวนการเป็นเจ้าของสื่อหรือไม่ เพราะอะไร

5) การทำธุรกิจข้ามสื่อของประเทศไทยเป็นผลมาจากปัจจัยใดบ้าง และปัจจัยใดเป็นสาเหตุสำคัญที่สุดที่ทำให้ต้องทำธุรกิจข้ามสื่อ

6) บริบทยุคหลอมรวมเช่นปัจจุบัน การเกิดขึ้นของ กสทช. การเกิดขึ้นของทีวีดาวเทียม ทีวีดิจิทัล โซเชียลมีเดีย การเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์ของสื่อ ประเทศไทยจำเป็นต้องมีกฎหมายหรือหรือมาตรการห้ามครองสิทธิข้ามสื่อ จำกัดจำนวนการเป็นเจ้าของสื่อ การควบรวม การป้องกันการผูกขาด หรือไม่ เพราะอะไร

7) รัฐธรรมนูญฯ พ.ร.บ.การประกอบกิจการฯ และพ.ร.บ.องค์กรจัดสรรคลื่นฯ ได้บัญญัติเรื่องห้ามครองสิทธิข้ามสื่อ การป้องกันการผูกขาดไว้ การควบรวมกิจการไว้ ประเด็นเหล่านี้ยังมีความสำคัญสำหรับบริบทประเทศไทยอยู่หรือไม่ เพราะเหตุใด

8) การบัญญัติมาตรการครองสิทธิข้ามสื่อไว้ในกฎหมายดังกล่าว มีสาเหตุมาจากอะไร มีเหตุการณ์ที่น่ากลัวเกิดขึ้นแล้วในประเทศไทยหรือยัง

- 9) แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการทำธุรกิจข้ามสื่อของบริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)
- 10) การประกอบกิจการวิทยุโทรทัศน์ในประเทศไทย ควรมีการแยกกันระหว่างการเป็นเจ้าของโครงข่าย กับการเป็นเจ้าของช่องรายการหรือไม่ เพราะเหตุใด
- 11) การเกิดขึ้นของทีวีดิจิทัล 48 ช่อง จะส่งผลกระทบต่อด้านบวกและลบต่ออุตสาหกรรมสื่อ ต่อประชาชน ต่อการกำกับดูแลอย่างไรบ้างหรือไม่ เพราะเหตุใด
- 12) เมื่อวิทยุโทรทัศน์เปลี่ยนผ่านเข้าสู่ระบบดิจิทัลแล้ว อุตสาหกรรมสื่อในประเทศไทย จะมีการเปลี่ยนแปลง โดยส่งผลต่อการประกอบกิจการ กฎหมาย หรือแนวทางการกำกับดูแลอย่างไรบ้างหรือไม่ เพราะเหตุใด
- 13) การเข้าสู่ประชาคมอาเซียน จะส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมสื่อของประเทศไทย และการกำกับดูแลสื่อของประเทศอย่างไรบ้างหรือไม่ เพราะเหตุใด
- 14) ความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้ใบอนุญาตทีวีดิจิทัลสาธารณะ ของ กสทช.
- 15) ความคิดเห็นเกี่ยวกับการประมูลทีวีดิจิทัลธุรกิจ โดยเฉพาะกรณีการแบ่งประเภทช่องรายการ สัดส่วนเนื้อหา การจำกัดจำนวนช่องที่ประมูล การแจกคูปอง กฎเกณฑ์การประมูล ฯลฯ
- 16) การกำหนดระยะเวลาในการโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ เคเบิลทีวี ทีวี่ดาวเทียม ดังเช่นปัจจุบันมีความเหมาะสมแล้วหรือไม่ อย่างไร เป็นไปได้หรือไม่หากจะปล่อยฟรีโฆษณา (ไม่กำหนดเวลา)
- 17) ทุกวันนี้ผู้บริโภคสื่อของประเทศไทยมีความเข้มแข็งเพียงพอที่องค์กรกำกับดูแลไม่จำเป็นต้องเข้มงวดในการกำกับดูแลสื่อแล้วหรือยัง
- 18) ความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ขององค์กรวิชาชีพสื่อในปัจจุบัน และแนวทางในการส่งเสริมเพื่อให้เกิดการรวมกลุ่มองค์กรวิชาชีพของ กสทช.
- 19) จะมีแนวทางการส่งเสริมการกำกับดูแลร่วมกัน (Co-regulation) เพื่อให้สำเร็จเป็นรูปธรรมได้อย่างไรบ้าง
- 20) ปัจจุบันประเทศไทยมีกฎ กติกาต่าง ๆ เกี่ยวกับการประกอบธุรกิจสื่อที่ก่อให้เกิดการแข่งขันที่เสรีและเป็นธรรมแท้จริงแล้วหรือยัง เพราะเหตุใด
- 21) ความคิดเห็นเกี่ยวกับอำนาจรัฐ อำนาจทุน ผลประโยชน์ทับซ้อนในการดำเนินธุรกิจสื่อสารมวลชน
- 22) วิพากษ์ กสทช. และการทำงานของ กสทช. (ในแง่อำนาจรัฐ อำนาจทุน ประโยชน์ทับซ้อน ความโปร่งใส ฯลฯ)

23) ท่านคิดว่าจะมีแนวทางกำกับดูแลสื่ออย่างไร ให้เกิดความเป็นธรรมทั้งในแง่ของการแข่งขัน ประโยชน์สาธารณะ และสอดคล้องกับบริบทของประเทศไทย

3.5.4 แนวคำถามกลุ่มองค์กรวิชาชีพ

1) ปัจจุบันดูเหมือนประชาชนจะมีช่องทาง มีทางเลือกเปิดรับสารจำนวนมาก แต่เนื้อหามีความหลากหลายตามช่องทางที่เกิดขึ้นหรือไม่ อย่างไร

2) การเป็นเจ้าของสื่อในประเทศไทย ถือว่ามีสภาพผูกขาดการเป็นเจ้าของ หรือกระจุกตัวอยู่ที่ผู้ประกอบการรายหนึ่งรายใดมากเกินไปหรือไม่ อย่างไร

3) หากมีกลุ่มทุนหรือเจ้าของสื่อในประเทศไทยเพียงไม่กี่ราย หรือการมีสื่อหลายชนิดอยู่ในครอบครองของเจ้าของรายเดียวจะส่งผลกระทบต่ออย่างไรบ้างหรือไม่

4) ประเทศที่ปกครองในระบอบประชาธิปไตย ควรมีกฎหมายห้ามครองสิทธิข้ามสื่อหรือจำกัดจำนวนการเป็นเจ้าของสื่อหรือไม่ เพราะอะไร

5) การทำธุรกิจข้ามสื่อของประเทศไทยเป็นผลมาจากปัจจัยใดบ้าง และปัจจัยใดเป็นสาเหตุสำคัญที่สุด

6) บริบทยุคหลอมรวมเช่นปัจจุบัน การเกิดขึ้นของ กสทช. การเกิดขึ้นของทีวี่ดาวเทียม ทีวี่ดิจิทัล โซเชียลมีเดีย การเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์ของสื่อ ประเทศไทยจำเป็นต้องมีกฎหมายหรือมาตรการห้ามครองสิทธิข้ามสื่อ จำกัดจำนวนการเป็นเจ้าของสื่อ ห้ามควบรวม มีมาตรการป้องกันการผูกขาดหรือไม่ เพราะอะไร

7) รัฐธรรมนูญฯ พ.ร.บ.การประกอบกิจการฯ และ พ.ร.บ.องค์กรจัดสรรคลื่นฯ ได้บัญญัติเรื่องห้ามครองสิทธิข้ามสื่อ การป้องกันการผูกขาด การควบรวมกิจการไว้ ประเด็นเหล่านี้ยังมีความสำคัญสำหรับบริบทของประเทศไทยอยู่หรือไม่ เพราะเหตุใด

8) การบัญญัติมาตรการครองสิทธิข้ามสื่อไว้ในกฎหมายดังกล่าว น่าจะมีสาเหตุจากอะไร เคยมีเหตุการณ์ที่น่ากลัวเกิดขึ้นแล้วในประเทศไทยหรือยัง

9) การทำงานขององค์กรวิชาชีพสื่อมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด ทำอย่างไรจึงจะกำกับดูแลจริยธรรมของสื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพ

10) ปัญหาอุปสรรคในการทำงานขององค์กรวิชาชีพ คืออะไร

11) ทำอย่างไรองค์กรวิชาชีพจึงจะลบภาพ “เสือกระดาษ” “ปกป้องผลประโยชน์ตัวเอง” ออกจากความคิดของประชาชนได้

12) องค์กรวิชาชีพควรมีการรวมตัวกันหรือไม่ (ไม่ต้องแบ่งแยกตามประเภทของสื่อ)

13) เมื่อมี กสทช.แล้ว คิดว่าการรวมตัวขององค์กรวิชาชีพต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมการกำกับด้านจริยธรรมจะมีประสิทธิภาพมากขึ้นกว่าเดิมหรือไม่ อย่างไร

14) ท่านเห็นด้วยกับแนวทางการกำกับดูแลร่วมกัน (Co-regulation) หรือไม่ อย่างไร จะมีแนวทางอย่างไรเพื่อให้สำเร็จเป็นรูปธรรม

15) ทุกวันนี้ภาคพลเมือง ผู้บริโภคมีความเข้มแข็งมากน้อยเพียงใด ทำอย่างไรองค์กรเกี่ยวกับผู้บริโภคจึงจะมีความเข้มแข็ง (ยิ่ง ๆ ขึ้น)

16) ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพ ปัญหาอุปสรรค แนวทางในการทำงานเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคด้านวิทยุโทรทัศน์ ของ กสทช.

17) แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการทำธุรกิจข้ามสื่อของบริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

18) การเกิดขึ้นของทีวีดิจิทัล 48 ช่อง จะส่งผลกระทบต่อด้านบวกและลบต่ออุตสาหกรรมสื่อ ผู้บริโภค การกำกับดูแลอย่างไรบ้างหรือไม่ เพราะเหตุใด

19) เมื่อวิทยุโทรทัศน์เปลี่ยนผ่านเข้าสู่ระบบดิจิทัลแล้ว อุตสาหกรรมสื่อในประเทศไทยจะมีการเปลี่ยนแปลง โดยส่งผลต่อการประกอบกิจการ กฎหมาย หรือแนวทางการกำกับดูแลอย่างไรบ้างหรือไม่ เพราะเหตุใด

20) การเข้าสู่ประชาคมอาเซียน จะส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมสื่อของประเทศไทย และการกำกับดูแลสื่อของประเทศอย่างไรบ้างหรือไม่ เพราะเหตุใด

21) ความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้ใบอนุญาตทีวีดิจิทัลสาธารณะ

22) ความคิดเห็นเกี่ยวกับการประมูลทีวีดิจิทัลธุรกิจ โดยเฉพาะกรณีการแบ่งประเภทช่องรายการ และการจำกัดจำนวนช่องที่ประมูล

23) บริบทของประเทศไทย มีความเป็นไปได้มากน้อยเพียงใดที่จะปล่อยฟรีโฆษณา (ไม่กำหนดเวลา)

24) ปัจจุบันประเทศไทยมีกฎ กติกาต่าง ๆ เกี่ยวกับการประกอบธุรกิจสื่อที่ก่อให้เกิดการแข่งขันที่เสรีและเป็นธรรมแท้จริงแล้วหรือยัง เพราะเหตุใด

25) แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับอำนาจรัฐ อำนาจทุน ผลประโยชน์ทับซ้อนในการดำเนินธุรกิจสื่อสารมวลชน

26) วิพากษ์ กสทช. และการทำงานของ กสทช. (ในแง่อำนาจรัฐ อำนาจทุน ประโยชน์ทับซ้อน ความโปร่งใส ฯลฯ)

27) ท่านคิดว่าจะมีแนวทางกำกับดูแลสื่ออย่างไร ให้เกิดความเป็นธรรมทั้งในแง่ของการแข่งขัน ประโยชน์สาธารณะ และสอดคล้องกับบริบทของประเทศไทย

3.5.5 แนวคำถามกลุ่มภาคประชาสังคม

- 1) ปัจจุบันดูเหมือนประชาชนจะมีช่องทาง มีทางเลือกเปิดรับสารจำนวนมาก แต่เนื้อหามีความหลากหลายตามช่องทางที่เกิดขึ้นหรือไม่ อย่างไร
- 2) ทุกวันนี้ภาคพลเมือง ผู้บริโภคสื่อมีความเข้มแข็งมากน้อยเพียงใด ทำอย่างไรองค์กรเกี่ยวกับผู้บริโภคจึงจะมีความเข้มแข็ง (ยิ่ง ๆ ขึ้น)
- 3) องค์กรคุ้มครองผู้บริโภคหรือมูลนิธิต่าง ๆ เพื่อผู้บริโภค ควรมีช่องทาง เช่น โทรทัศน์สาธารณะเพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารของตนเองหรือไม่ เพราะเหตุใด
- 4) ความคิดเห็นเกี่ยวกับ (ร่าง)พระราชบัญญัติองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค (จะมีโอกาสเกิดขึ้นได้หรือไม่ เพราะอะไร เกิดขึ้นแล้วจะส่งผลได้อย่างไรบ้าง)
- 5) ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพ ปัญหาอุปสรรค แนวทางในการทำงานเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคด้านวิทยุโทรทัศน์ ของ กสทช.
- 6) การเป็นเจ้าของสื่อในประเทศไทย ถือว่ามีสภาพผูกขาดการเป็นเจ้าของ หรือกระจุกตัวอยู่ที่ผู้ประกอบการรายหนึ่งรายใดมากเกินไปหรือไม่ อย่างไร
- 7) หากมีกลุ่มทุนหรือเจ้าของสื่อในประเทศเพียงไม่กี่ราย หรือการมีสื่อหลายชนิดอยู่ในครอบครองของเจ้าของรายเดียวจะส่งผลกระทบต่ออย่างไรบ้างหรือไม่
- 8) ประเทศที่ปกครองในระบอบประชาธิปไตย ควรมีกฎหมายห้ามครองสิทธิข้ามสื่อหรือจำกัดจำนวนการเป็นเจ้าของสื่อหรือไม่ เพราะอะไร
- 9) ท่านคิดว่าการทำธุรกิจข้ามสื่อของประเทศไทยเป็นผลมาจากปัจจัยใดบ้าง และปัจจัยใดเป็นสาเหตุสำคัญที่สุด
- 10) บริบทยุคหลอมรวมเช่นปัจจุบัน การเกิดขึ้นของ กสทช. การเกิดขึ้นของทีวีดาวเทียม ทีวีดิจิทัล โซเชียลมีเดีย การเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์ของสื่อ ประเทศไทยจำเป็นต้องมีกฎหมายหรือมาตรการห้ามครองสิทธิข้ามสื่อ จำกัดจำนวนการเป็นเจ้าของสื่อ ห้ามควบรวม หรือมีมาตรการป้องกันการผูกขาด หรือไม่ เพราะอะไร
- 11) รัฐธรรมนูญฯ พ.ร.บ.การประกอบกิจการฯ และ พ.ร.บ.องค์กรจัดสรรคลื่นฯ ได้บัญญัติเรื่องห้ามครองสิทธิข้ามสื่อ การป้องกันการผูกขาด การควบรวมกิจการไว้ ประเด็นเหล่านี้ยังมีความสำคัญสำหรับบริบทของประเทศไทยอยู่หรือไม่ เพราะเหตุใด
- 12) การบัญญัติมาตรการครองสิทธิข้ามสื่อไว้ในกฎหมายดังกล่าว น่าจะมีสาเหตุมาจากอะไร เคยมีเหตุการณ์ที่น่ากลัวเกิดขึ้นแล้วในประเทศไทยหรือยัง
- 13) แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการทำธุรกิจข้ามสื่อของบริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

14) การเกิดขึ้นของทีวีดิจิตัล 48 ช่อง จะส่งผลกระทบต่อด้านบวกและลบต่ออุตสาหกรรมสื่อ ผู้บริโภค การกำกับดูแลอย่างไรบ้างหรือไม่ เพราะเหตุใด

15) เมื่อวิทยุโทรทัศน์เปลี่ยนผ่านเข้าสู่ระบบดิจิตัลแล้ว อุตสาหกรรมสื่อในประเทศไทย จะมีการเปลี่ยนแปลง โดยส่งผลต่อการประกอบกิจการ การกฎหมาย หรือแนวทางการกำกับดูแลอย่างไรบ้างหรือไม่ เพราะเหตุใด

16) การเข้าสู่ประชาคมอาเซียน จะส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมสื่อของประเทศไทย และการกำกับดูแลสื่อของประเทศอย่างไรบ้างหรือไม่ เพราะเหตุใด

17) ความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้ใบอนุญาตทีวีดิจิตัลสาธารณะ

18) ความคิดเห็นเกี่ยวกับการประมูลทีวีดิจิตัลธุรกิจ โดยเฉพาะกรณีการแบ่งประเภทช่องรายการ และการจำกัดจำนวนช่องที่ประมูล

19) บริบทของประเทศไทย มีความเป็นไปได้มากน้อยเพียงใดที่จะปล่อยฟรีโฆษณา (ไม่กำหนดเวลา)

20) องค์กรวิชาชีพสื่อในปัจจุบันมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด ทำอย่างไรจึงจะกำกับดูแลจริยธรรมของสื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพ

21) เห็นด้วยกับแนวทางการกำกับดูแลร่วมกัน (Co-regulation) หรือไม่ อย่างไร จะมีแนวทางอย่างไรเพื่อให้สำเร็จเป็นรูปธรรม

22) ปัจจุบันประเทศไทยมีกฎ กติกาต่าง ๆ เกี่ยวกับการประกอบธุรกิจสื่อที่ก่อให้เกิดการแข่งขันที่เสรีและเป็นธรรมแท้จริงแล้วหรือยัง เพราะเหตุใด

23) แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับอำนาจรัฐ อำนาจทุน ผลประโยชน์ทับซ้อนในการดำเนินธุรกิจสื่อ

24) วิพากษ์ กสทช. และการทำงานของ กสทช. (ในแง่อำนาจรัฐ อำนาจทุน ประโยชน์ทับซ้อน ความโปร่งใส ฯลฯ)

25) ท่านคิดว่าจะมีแนวทางกำกับดูแลสื่ออย่างไร ให้เกิดความเป็นธรรมทั้งในแง่ของการแข่งขัน ประโยชน์สาธารณะ และสอดคล้องกับบริบทของประเทศไทย

หมายเหตุ. จะเลือกคำถามที่สอดคล้องกับคุณลักษณะ บทบาทหน้าที่และประสบการณ์ของผู้ให้ข้อมูลหลักแต่ละราย

บทที่ 4

สถานการณ์องค์กรสื่อของประเทศไทยและกฎหมายกำกับดูแล

อุตสาหกรรมสื่อในประเทศไทยมีหลากหลายประเภท ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง สื่อบันเทิง สื่อสมัยใหม่/สื่อดิจิทัล สื่อทางเลือกรื่น ๆ มีทั้งผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีผลประกอบการนับหมื่นล้านบาท ผู้ประกอบการขนาดย่อมที่มีผลประกอบการหลักหลายพันล้านบาท และผู้ประกอบการรายย่อยที่มีผลประกอบการหลักร้อยล้านบาท โดยผู้ประกอบการสื่อมีทั้งธุรกิจครอบครัวที่จัดตั้งในรูปแบบบริษัท เช่น ไทยรัฐ เคลิณีวส์ และการปรับเปลี่ยนเป็นบริษัทมหาชน (จำกัด) ระดมเงินทุนจากผู้ถือหุ้นเพื่อนำเงินมาลงทุนขยายกิจการ ในส่วนของกฎหมายกำกับดูแลสื่อมวลชนของประเทศไทย ตลอดระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา (2551 - 2555) ภายหลังจากรัฐประหารของคณะมนตรีความมั่นคงแห่งชาติ (คมช.) และรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2550 มีผลบังคับใช้ ได้ส่งผลให้เกิดกฎหมายกำกับดูแลสื่อมวลชนของไทยหลายฉบับ และส่งผลให้องค์กรกำกับดูแล คือ กสทช. เกิดขึ้น

ในบทนี้ จะเป็นการนำเสนอผลการวิจัยซึ่งส่วนใหญ่เป็นการรวบรวมข้อมูลเชิงเอกสาร (Document Research) เป็นหลัก เพื่อฉายภาพให้เห็นสถานการณ์ขององค์กรสื่อของประเทศไทย และพัฒนาการของกฎหมายกำกับดูแลสื่อมวลชนของประเทศไทย ในช่วงปี 2551 - 2555

4.1 สถานการณ์องค์กรสื่อของประเทศไทย

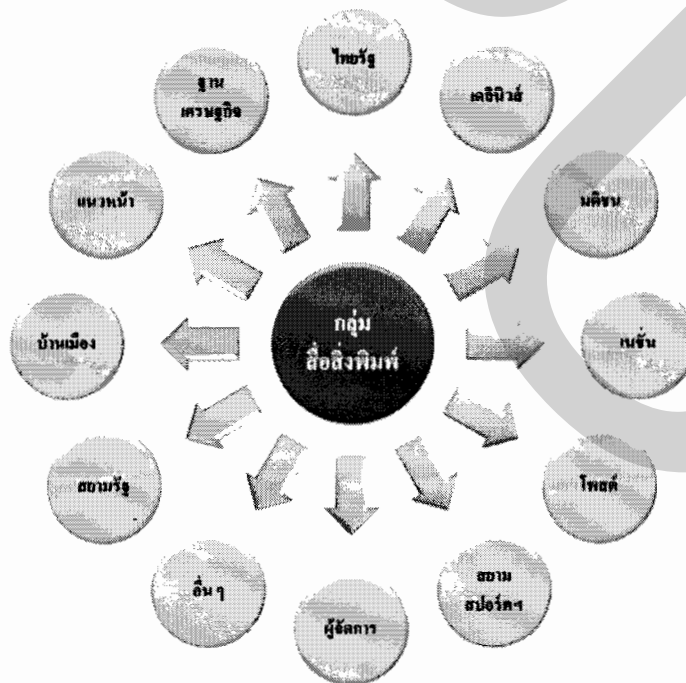
การประกอบกิจการสื่อสารมวลชนของประเทศไทยในปัจจุบัน สามารถจำแนกได้เป็น 4 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ กลุ่มธุรกิจสิ่งพิมพ์ กลุ่มสื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง กลุ่มธุรกิจสื่อบันเทิง และกลุ่มธุรกิจสื่อใหม่



ภาพที่ 4.1 โครงสร้างกลุ่มธุรกิจสื่อในประเทศไทย

4.1.1 กลุ่มธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์

หมายถึงองค์กรสื่อที่มีพื้นฐานมาจากการประกอบธุรกิจสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ได้แก่ มติชน เนชั่น โพสต์ ผู้จัดการ สยามสปอร์ตซินดิเคท ไทยรัฐ เดลินิวส์ สยามรัฐ บ้านเมือง แนวหน้า ฐานเศรษฐกิจ ฯลฯ



ภาพที่ 4.2 โครงสร้างกลุ่มธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์

ในการศึกษาครั้งนี้ จะนำเสนอข้อมูลของกลุ่มธุรกิจสิ่งพิมพ์เพียงบางองค์กรที่ประกอบกิจการสิ่งพิมพ์และมีการขยายไปทำธุรกิจอื่น ๆ เพื่อให้เห็นสถานการณ์การทำธุรกิจขององค์กรสื่อที่มีพื้นฐานมาจากสิ่งพิมพ์ ได้แก่

4.1.1.1 บริษัท มติชน จำกัด (มหาชน)

บริษัท มติชน จำกัด (มหาชน) เดิมชื่อ บริษัท มติชน จำกัด จดทะเบียนก่อตั้งเมื่อวันที่ 18 มกราคม 2521 โดยนายบรรลือชัย บุญปาน และนายพงษ์ศักดิ์ พงษ์วิเชียร เพื่อประกอบธุรกิจการพิมพ์ หนังสือพิมพ์ นิตยสารและหนังสือเฉพาะกิจต่าง ๆ และรับจ้างโฆษณา จดทะเบียนเข้าบริษัทหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเมื่อวันที่ 15 ธันวาคม 2532 และแปรสภาพเป็นบริษัท มติชน จำกัด (มหาชน) (ประวัติบริษัท, ม.ป.ป.)

ลักษณะการประกอบธุรกิจ

บริษัท มติชน จำกัด (มหาชน) ประกอบกิจการหนังสือพิมพ์และสิ่งพิมพ์อื่น ๆ มีผลิตภัณฑ์หลัก ดังนี้

1) หนังสือพิมพ์ ได้แก่

- มติชนรายวัน เป็นหนังสือพิมพ์รายวันที่เสนอข่าวเน้นหนักทางด้านการเมือง สังคม และเศรษฐกิจทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ เริ่มจำหน่าย ปี 2521
- หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ เป็นหนังสือพิมพ์ธุรกิจ - เศรษฐกิจ ราย 3 วัน เสนอข่าวสารข้อมูล บทความและบทวิเคราะห์ทางธุรกิจ เริ่มจำหน่าย ปี 2521
- หนังสือพิมพ์ข่าวสด เป็นหนังสือพิมพ์รายวันครอบคลุมเนื้อหาสาระในการทำข่าวทั่วไป ทั้งข่าวอาชญากรรม ข่าวการเมือง ข่าวบันเทิง ข่าวกีฬาและพระเครื่อง รวมถึงบทความและบทวิเคราะห์ เริ่มจำหน่ายปี 2534

2) นิตยสาร ได้แก่

- มติชนสุดสัปดาห์ เป็นนิตยสารรายสัปดาห์แนววิจารณ์ขนาดแทบลอยด์ครอบคลุมเนื้อหาและบทวิเคราะห์เจาะลึก ทั้งด้านการเมือง เศรษฐกิจ บันเทิง สังคม เริ่มจำหน่ายปี 2533
- ศิลปวัฒนธรรม เป็นนิตยสารรายเดือน เนื้อหาสาระที่มุ่งให้ความรู้ด้านศิลปวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และโบราณคดีที่มีในอดีต เริ่มจำหน่าย ปี 2523
- เทคโนโลยีชาวบ้าน เป็นนิตยสารรายปักษ์ขนาดแทบลอยด์ นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการเกษตร ปศุสัตว์ ประมง งานหัตถกรรม พืชผักสมุนไพร เริ่มจำหน่าย ปี 2531
- เส้นทางเศรษฐกิจ เป็นนิตยสารรายปักษ์ขนาดแทบลอยด์ มีเนื้อหาสาระที่นำไปใช้หรือประกอบเป็นอาชีพเสริม เริ่มจำหน่ายปี 2538

- พ็อกเก็ตบุ๊ก เป็นหนังสือที่จัดพิมพ์โดยเฉลี่ยเดือนละ 30 เรื่อง ครอบคลุมทั้งด้านวรรณกรรม ธุรกิจ ศิลปวัฒนธรรม ศาสนา บุคคล การเกษตร เรื่องแปล และวิชาการ เพื่อสนองตอบความต้องการของผู้อ่านทั่วไป

เนื่องจากธุรกิจสิ่งพิมพ์ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีไปทั่วโลก ทำให้มติชนได้ขยายไปทำสื่ออื่น ๆ เพิ่มขึ้น เช่น สื่อออนไลน์ โดยในปี 2551 มีการจัดตั้งกองบรรณาธิการมติชนออนไลน์ ให้เป็นข่าวออนไลน์สมบูรณ์แบบด้วยการรายงานข่าวแบบ Real Time ปี 2554 การเปิดช่องทางการจำหน่ายนิตยสารมติชนสุดสัปดาห์และหนังสือเล่มของสำนักพิมพ์ผ่านระบบออนไลน์ทาง Application ใน iPad และ AIS Bookstore (มติชนออนไลน์, 2555) และปลายปี 2555 บริษัทได้ขยายธุรกิจไปประกอบกิจการโทรทัศน์ดาวเทียม ทำหน้าที่รับจ้างผลิตข่าวป้อนให้กับช่องโทรทัศน์ดาวเทียมของบริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) นอกจากนี้ ยังมีการเปลี่ยนแปลงสำคัญที่เกิดขึ้น คือ ในปี 2555 หนังสือพิมพ์มติชนและข่าวสดได้ปรับเปลี่ยนการพิมพ์จากเดิมที่เคยใช้กรอบกรุงเทพมหานครเป็นต้นนำ เปลี่ยนมาเป็นใช้กรอบต่างจังหวัดขึ้นมาแทน ส่งผลให้ยอดจำหน่ายหนังสือพิมพ์เพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด โดยเฉพาะที่ภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (มติชน, 2556)



ภาพที่ 4.3 โครงสร้างธุรกิจของบริษัท มติชน จำกัด (มหาชน)

บริษัทในเครือมดิชน

บริษัท มดิชน จำกัด (มหาชน) มีบริษัทย่อย 2 บริษัท ที่ถือหุ้นร้อยละ 99.99 คือ

1) บริษัท ข้าวสด จำกัด ประกอบกิจการหนังสือพิมพ์รายวัน “ข้าวสด” และออกหนังสือเฉพาะกิจ

2) บริษัท งานดี จำกัด ประกอบกิจการจัดจำหน่ายหนังสือในเครือ และของสำนักพิมพ์อื่น ๆ ปัจจุบัน บริษัท มดิชน จำกัด (มหาชน) รับจ้างพิมพ์หนังสือพิมพ์ข้าวสดให้แก่บริษัท ข้าวสด จำกัด ส่วนบริษัท งานดี จำกัด เป็นผู้จัดจำหน่ายหนังสือทุกฉบับในเครือของมดิชน

ผลประกอบการของบริษัท

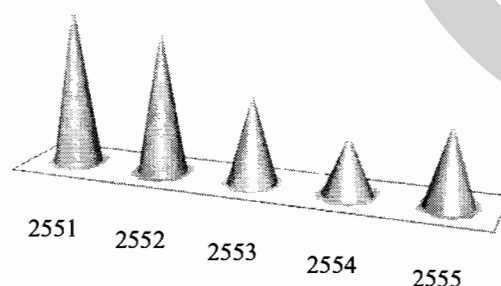
ในปี 2551 - 2555 บริษัท มดิชน จำกัด (มหาชน) มีรายได้รวมจากการประกอบธุรกิจ ดังนี้ ปี 2551 จำนวน 1,631.76 ล้านบาท ปี 2552 จำนวน 1,593.75 ล้านบาท ปี 2553 จำนวน 1,478.98 ล้านบาท ปี 2554 จำนวน 1,417.77 ล้านบาท และปี 2555 จำนวน 1,459.78 ล้านบาท

ตารางที่ 4.1 แสดงรายได้รวมของบริษัท มดิชน จำกัด (มหาชน) ปี 2551 - 2555

รายได้รวมของบริษัท (ล้านบาท)				
ปี 2551	ปี 2552	ปี 2553	ปี 2554	ปี 2555
1,631.76	1,593.75	1,478.98	1,417.77	1,459.78

ที่มา: สรุปจากรายงานประจำปี 2554 – 2555

เปรียบเทียบรายได้ปี 2551 - 2555



ภาพที่ 4.4 สัดส่วนรายได้ของบริษัท มดิชน จำกัด (มหาชน) ปี 2551 – 2555

โครงสร้างผู้ถือหุ้น

ณ วันที่ 15 กรกฎาคม 2556 บริษัท มติชน จำกัด (มหาชน) มีผู้ถือหุ้นรายใหญ่ 10 อันดับแรก ดังนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงรายชื่อผู้ถือหุ้น 10 อันดับแรก ณ 15 กรกฎาคม 2556

ลำดับ	ผู้ถือหุ้น	จำนวนหุ้น	สัดส่วน (%)
1	นายชรรค์ชัย บุนปาน	64,741,760	34.93
2	นางสมพร จึงรุ่งเรืองกิจ	35,536,600	19.17
3	บริษัท ไชเบอร์ เวเนเจอร์ จำกัด	10,200,000	5.50
4	นางสาวปานบัว บุนปาน	6,389,650	3.45
5	นายวิษรัตน์ ชวาลอัมพร	6,032,989	3.25
6	นางวราภรณ์ พวงเรืองศิริ	5,199,700	2.81
7	นายปรাপต์ บุนปาน	5,183,000	2.80
8	นายศิริชัย จรุงสถิตพงศ์	5,110,000	2.76
9	นายพีรวิช กาญจนานางศ์กุล	2,774,900	1.50
10	นางกมลทิพ พยัฆวิเชียร	2,338,660	1.26

ที่มา: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

4.1.1.2 บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน)

บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) หรือที่รู้จักกันในชื่อทางการค้าว่า “สยามกีฬารายวัน” ก่อตั้งปี 2516 ภายใต้ชื่อ “ห้างหุ้นส่วนจำกัด สยามสปอร์ตพับลิชซิ่ง” โดยนายระวี โหลทอง เดิมทำงานเป็นหัวหน้าข่าวหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ โดยมีนิตยสาร “กีฬาสยาม” เป็นสิ่งพิมพ์ฉบับแรก ในปี 2525 ได้เปลี่ยนเป็น “บริษัท สยามสปอร์ตพริ้นติ้ง จำกัด” เพื่อรับโอนการดำเนินงานจากกิจการเดิม เมื่อบริษัทมีความเจริญก้าวหน้าจึงจัดตั้ง บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด ขึ้น เพื่อรับ โอนเครื่องพิมพ์และอุปกรณ์ต่าง ๆ รวมทั้งใบอนุญาตของหัวหน้าหนังสือทั้งหมดจาก บริษัท สยามสปอร์ตพริ้นติ้ง จำกัด และเริ่มดำเนินการตั้งแต่วันที่ 2533 เป็นต้นมา ในปี 2538 มีการปรับโครงสร้างบริษัทและบริษัทในเครือ โดยแยกธุรกิจรับจ้างพิมพ์แต่เพียงอย่างเดียว และเปลี่ยนชื่อ เป็น บริษัท กีฬาการพิมพ์ จำกัด เพื่อมิให้เกิดความสับสน ส่วนบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับด้านกีฬาและสันทนาการ และจดทะเบียนแปรสภาพเป็น “บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน)” ในเวลาต่อมา

นอกจากสิ่งพิมพ์แล้ว บริษัทยังขยายการดำเนินธุรกิจไปยังสื่อประเภทอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกีฬา ได้แก่ รายการกีฬาทางโทรทัศน์ และเป็นผู้รับจัดแข่งขันกีฬาทุกประเภทให้กับหน่วยงานหรือองค์กรต่าง ๆ โดยในปี 2550 ดำเนินรายการที่วิวดาวเทียมกีฬา 24 ชั่วโมง รับชมจากจานดาวเทียมสามารถช่อง NBT 19 ชื่อช่องสยามกีฬาทีวี ปี 2552 ได้รับลิขสิทธิ์ถ่ายทอดสดการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกรวมระยะเวลา 5 ปี และมีการปรับโครงสร้างธุรกิจใหม่บางส่วนเพื่อเป็นการขยายขอบเขตธุรกิจให้กว้างขึ้น

ปี 2553 บริษัท สยามสปอร์ตเทเลวิชั่น จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทลูก ได้จัดตั้งสถานีที่วิวดาวเทียมเพิ่มขึ้น 2 ช่องคือ ช่องฟุตบอลสยามทีวี เนื้อหาเกี่ยวกับฟุตบอลในประเทศเป็นหลัก และช่องสตาร์ช็อคเกอร์ทีวี เนื้อหาเกี่ยวกับฟุตบอลต่างประเทศเป็นหลัก นอกจากนี้ยัง ได้จัดตั้งสำนักงานภูมิภาคขึ้นประกอบด้วย เชียงใหม่ พิษณุโลก ขอนแก่น ศรีสะเกษ และสุราษฎร์ธานี เพื่อจัดส่งนักข่าวไปประจำและ รายงานข่าวฟุตบอลอาชีพ และจัดส่งฝ่ายการตลาดไปประจำเพื่อขยายตลาดหนังสือพิมพ์ในต่างจังหวัด ปี 2554 ย้ายช่องที่วิวดาวเทียมทั้งหมดไปอยู่บนแพลตฟอร์มของทรูวิชั่น และได้รับสิทธิในการบริหารการถ่ายทอดสดการแข่งขันวอลเลย์บอลอาชีพไทยแลนด์ลีก จากสมาคมวอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย เป็นระยะเวลา 3 ปี

ปี 2555 ออกผลิตภัณฑ์ใหม่โดยพัฒนานวัตกรรมการอ่านหนังสือพิมพ์ใหม่ผ่าน iPad/iPhone เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้อ่านในอนาคต และได้รับใบอนุญาตเป็นผู้ประกอบกิจการที่วิวดาวเทียมจาก กสทช. จำนวน 3 ช่อง คือ ช่องสยามกีฬารายวัน ช่องฟุตบอลสยามทีวี และช่องสตาร์ช็อคเกอร์ทีวี

ธุรกิจของบริษัท

บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) ชื่อย่อ “สปอร์ต” หรือ “SPORT” ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับกีฬาและสันทนาการ (Sports & Recreation) โดยเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายด้านสิ่งพิมพ์กีฬา ประกอบด้วยหนังสือพิมพ์จำนวน 7 ฉบับ ได้แก่ หนังสือพิมพ์สยามกีฬารายวัน มวยสยามรายวัน สตาร์ช็อกเกอร์รายวัน สปอร์ตพูล สปอร์ตแมน ตลาดลูกหนังรายวัน และสยามคารารายวัน ธุรกิจด้านเว็บไซต์ คือ www.siamsport.co.th โดยมีรายได้จากค่าโฆษณาจากหนังสือพิมพ์และจากเว็บไซต์ และรายได้จากการขายหนังสือพิมพ์และจากการบริหารลิขสิทธิ์ฟุตบอล (สยามสปอร์ต, 2555)

นอกจากนี้ ยังมีบริษัทย่อยและบริษัทที่เข้าถือหุ้นตั้งแต่ร้อยละ 10 ขึ้นไป อีกหลายบริษัท ซึ่งดำเนินธุรกิจสิ่งพิมพ์และธุรกิจเกี่ยวเนื่องต่าง ๆ ได้แก่

1) บริษัท สยามสปอร์ต เทเลวิชั่น จำกัด ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับรายการทีวีด้านกีฬา โดยเป็นผู้เช่าเวลาจากสถานีฟรีทีวีแล้วมาบริหารจัดการเอง นอกจากนี้ ยังมีทีวีดาวเทียม 24 ชั่วโมง จำนวน 3 ช่อง คือ สยามกีฬาทีวี ฟุตบอลสยามทีวี และสตาร์ช็อกเกอร์ทีวี รับชมทางทรูวิชั่น

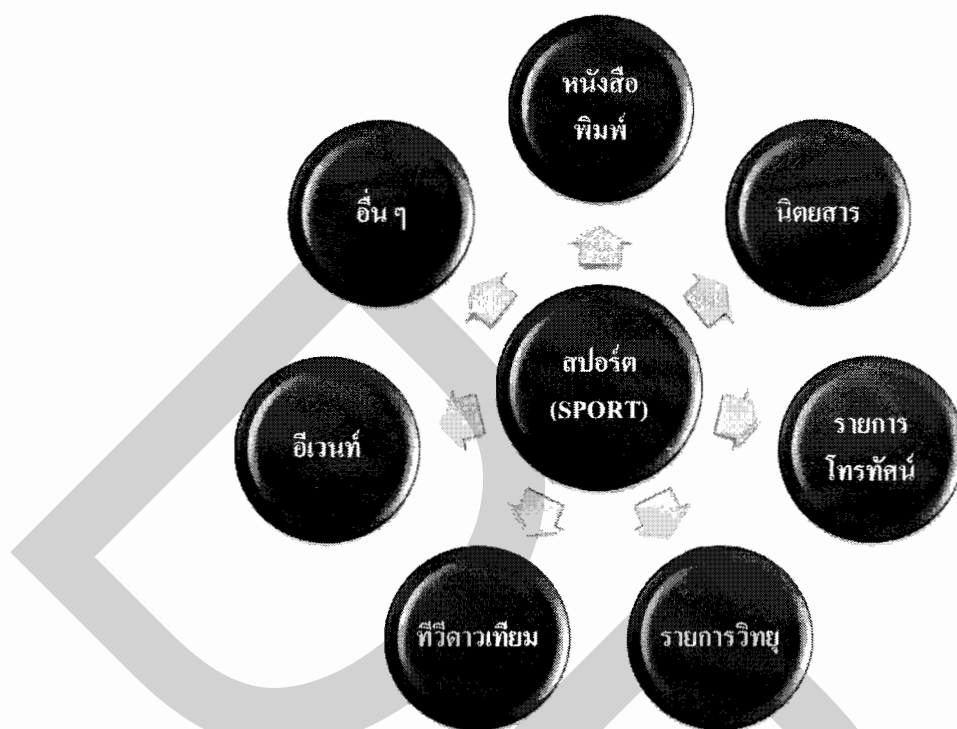
2) บริษัท สยามสปอร์ต มีเดียแมนเนจเม้นท์ จำกัด บริหารงานโฆษณาให้แก่สื่อในกลุ่มบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) และรับจ้างจัดงานอีเวนต์กีฬา

3) บริษัท สยามสปอร์ตบูคส์ จำกัด ผลิตนิตยสารและฟ็อกเก็ตบุ๊กส์กีฬา ออกวางจำหน่ายเป็นรายสัปดาห์และรายเดือน

4) บริษัท อินสไพร์ เอนเตอร์เทนเม้นท์ จำกัด ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับบันเทิงในด้านต่าง ๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ การจัดการประกวด และการจัดรายการโทรทัศน์ด้านบันเทิง มีนิตยสาร FHM, CAR, ARENA, STUFF, RAY, CASAVIVA โดยซื้อลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ มีนิตยสารที่จัดพิมพ์เอง เช่น สยามบันเทิง สยามคารา เอน-เตอร์เทน แอดเวน-เจอร์ เป็นผู้จัดประกวดมิสทินไทยแลนด์ ส่วนการจัดรายการโทรทัศน์ด้านบันเทิงเป็นการเช่าเวลาออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์

5) บริษัท ไอ-สปอร์ต จำกัด ดำเนินธุรกิจให้บริการข่าวสารข้อมูลด้านกีฬานบนโทรศัพท์มือถือ

ธุรกิจต่าง ๆ ของบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) และบริษัทย่อยสามารถแบ่งเป็นประเภทต่าง ๆ ได้ดังภาพที่ 4.5



ภาพที่ 4.5 การดำเนินธุรกิจของบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน)

ผลประกอบการของบริษัท

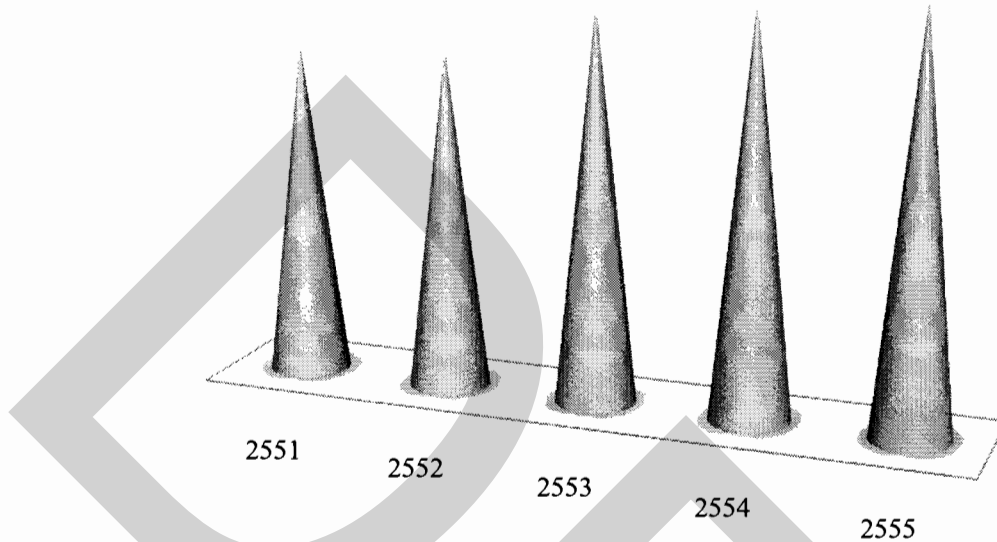
บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) มีรายได้รวมจากการประกอบธุรกิจ ดังนี้ ปี 2551 จำนวน 2,015.6 ล้านบาท ปี 2552 จำนวน 2,035.99 ล้านบาท ปี 2553 จำนวน 2,353.40 ล้านบาท ปี 2554 จำนวน 2,430.00 ล้านบาท และปี 2555 จำนวน 2,471.20 ล้านบาท

ตารางที่ 4.3 แสดงรายได้รวมของบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) ปี 2551-2555

รายได้รวมของบริษัท (ล้านบาท)				
ปี 2551	ปี 2552	ปี 2553	ปี 2554	ปี 2555
2,015.6	2,035.99	2,353.40	2,430.00	2,471.20

ที่มา: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

เปรียบเทียบรายได้ ปี 2551 - 2555



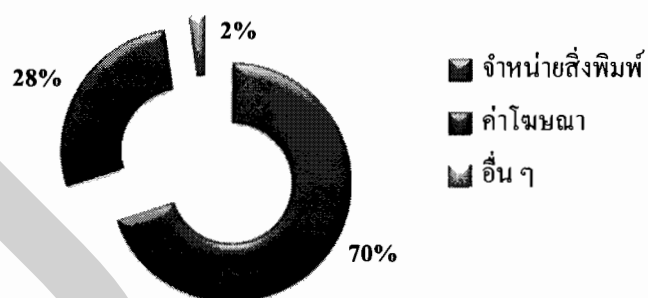
ภาพที่ 4.6 สัดส่วนรายได้ของบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) ปี 2551-2555

ตารางที่ 4.4 โครงสร้างรายได้ธุรกิจของบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) ปี 2555

ประเภทธุรกิจ	รายได้ (ล้านบาท)	สัดส่วน (%)
รายได้จากการจำหน่ายสิ่งพิมพ์		65.03
- หนังสือพิมพ์	992.40	
- นิตยสาร	736.80	
รายได้ค่าโฆษณา		32.70
- หนังสือพิมพ์	293.40	
- นิตยสาร	183.90	
- รายการโทรทัศน์	123.80	
- อีเวนท์กีฬา	84.80	
รายได้อื่นๆ	56.10	2.27
รวม	2,471.20	100.00

ที่มา: สยามสปอร์ต (2556)

สัดส่วนโครงสร้างรายได้จากการดำเนินธุรกิจปี 2555



ภาพที่ 4.7 สัดส่วนโครงสร้างรายได้จากการดำเนินธุรกิจของบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) ปี 2555

โครงสร้างผู้ถือหุ้น

ณ วันที่ 29 มีนาคม 2556 บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) มีผู้ถือหุ้นรายใหญ่ 10 อันดับแรก ดังนี้

ตารางที่ 4.5 แสดงรายชื่อผู้ถือหุ้น 10 อันดับแรก ณ 29 มีนาคม 2556

ลำดับ	ผู้ถือหุ้น	จำนวนหุ้น	สัดส่วน (%)
1	นางสมลักษณ์ ไหลทอง	41,318,000	13.63
2	นายระวี ไหลทอง	32,636,010	10.77
3	นายวิลักษณ์ ไหลทอง	30,748,565	10.15
4	นายวรรณสร ไหลทอง	30,372,249	10.02
5	บริษัท สามารต มัลติมีเดีย จำกัด	27,213,000	8.98
6	นายไพฑูร ชูติมากรกุล	10,750,373	3.55
7	นางสาวสุชาดา เชาวกุล	9,137,500	3.02
8	นางสาวสุภา หงษ์ทอง	7,281,601	2.40
9	นางสาวปัทมา นิมากร	5,700,000	1.88
10	นายรณฤทธิ์ ชี้อวจา	5,575,001	1.84

ที่มา: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

4.1.1.3 บริษัท โพสต์ พับลิชซิง จำกัด (มหาชน)

บริษัท โพสต์ พับลิชซิง จำกัด (มหาชน) หรือ “โพสต์” “POST” ก่อตั้งโดย พลตรี อเล็กซานเดอร์ แม็คโดนัลด์ นายทหารอเมริกันที่มีความสนใจด้านสื่อสารมวลชน ได้ชักชวนนายประสิทธิ์ ลูติตานนท์ ร่วมกันก่อตั้งหนังสือพิมพ์รายวันภาษาอังกฤษฉบับแรกของประเทศไทยในชื่อ “Bangkok Post” เมื่อวันที่ 1 สิงหาคม 2498 โดยมีพลตรี อเล็กซานเดอร์ เป็นบรรณาธิการบริหารคนแรก จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เมื่อเดือนธันวาคม 2527

ธุรกิจของบริษัท

นอกจากหนังสือพิมพ์ Bangkok Post แล้ว บริษัทเข้าลงทุนในธุรกิจเกี่ยวเนื่องกับหนังสือพิมพ์และสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ในบริษัทต่าง ๆ ได้แก่ บริษัท สยามโพสต์ จำกัด จำหน่ายหนังสือพิมพ์ภาษาไทยรายวันในชื่อ “สยามโพสต์” บริษัท โพสต์ อินเตอร์เนชั่นแนล มีเดีย จำกัด ผลิตและจำหน่ายนิตยสารรายเดือน ELLE และ ELLE Decoration บริษัท โพสต์-เอซีพี จำกัด ผลิตและจำหน่ายนิตยสารรายเดือน Cleo และบริษัท บางกอกโพสต์ แอนด์ มาร์ติน กลินซ์ แอนด์ แอสโซซิเอทส์ เป็นนายหน้าขายโฆษณาให้กับต่างประเทศ ในปี 2539 บริษัท ตรีทศ ทรี-เจเนอเรชั่น จำกัด ได้เข้าดำเนินกิจการของบริษัท สยามโพสต์ จำกัด แทน และได้ปิดกิจการลงในต้นปี 2541

ปี 2541 บริษัทได้เปิดแผนกนิตยสารขึ้น ปลายปี 2542 ปี 2543 ร่วมลงทุนในบริษัท เว็บแอดไวซอรี จำกัด เพื่อสร้างเว็บไซต์ด้านการเงินแห่งแรกในเมืองไทย แต่ไม่ประสบความสำเร็จ จึงเลิกกิจการในปลายปี 2544 ระหว่างปี 2544 บริษัทมีความพยายามที่จะเข้าสู่ตลาดโฆษณาสมัครงาน จึงได้เริ่มผลิตและจำหน่ายนิตยสารชีวจาน แต่ไม่ประสบความสำเร็จ จึงหยุดการผลิตในปี 2545

ปลายปี 2546 ผลิตและจำหน่ายหนังสือพิมพ์ธุรกิจรายวันภาษาไทยฉบับใหม่ คือ “โพสต์ทูเดย์” เพื่อรองรับกลุ่มผู้อ่านทั่วไป และกลุ่มเป้าหมายเฉพาะด้านธุรกิจ และปลายปี 2546 แผนกหนังสือ ซึ่งเน้นการพิมพ์หนังสือภาษาอังกฤษได้หยุดธุรกรรมต่าง ๆ ปี 2547 เปิดตัว “the magazine” นิตยสารแฟชั่นรายปักษ์แรกในบางกอกโพสต์ ผลิตและจำหน่ายนิตยสาร Marie Claire

ปี 2548 หนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ เปิดตัว “กูรู” นิตยสารสำหรับชาวเมือง โดยมีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นผู้อ่านอายุ 20-35 ปี มีเนื้อหาเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์คนเมือง แหล่งท่องเที่ยวและสถานบันเทิง และได้ขยายธุรกิจเข้าสู่โลกของสื่อใหม่ โดยจัดตั้งฝ่าย “โพสต์ดิจิทัล” เพื่อให้บริการข่าวสารทางอิเล็กทรอนิกส์และดิจิทัล มีการจัดทำหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ และโพสต์ทูเดย์ในรูปแบบ “Smart Edition” นอกจากนี้ ได้ปรับปรุงการเสนอบริการบนเว็บไซต์อย่างต่อเนื่อง ปลายปี

2549 จัดตั้งเว็บไซต์ www.jobjob.co.th เพื่อให้บริการโฆษณาหางานสามารถเข้าถึงได้ง่าย ทั้งในรูปแบบของสิ่งพิมพ์และออนไลน์

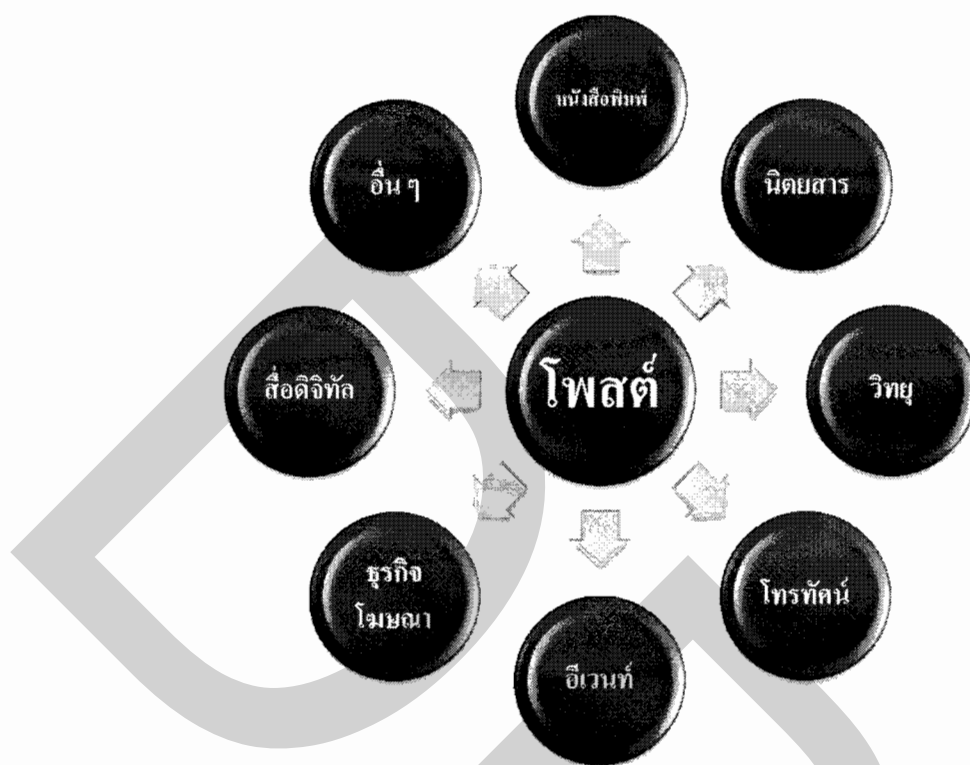
ปี 2550 เริ่มดำเนินการผลิตรายการโทรทัศน์และกระจายเสียงทางวิทยุ เพื่อขยายช่องทางในการกระจายข่าวไปยังสื่อชนิดอื่น ๆ โดยเข้าถือหุ้นร้อยละ 40 ของบริษัท แฟลช นิวส์ จำกัด ซึ่งเป็นผู้ดำเนินการผลิต Business Radio ปี 2551 มีการปรับเนื้อหาของหนังสือพิมพ์ Bangkok Post ให้อ่านง่ายและมีรูปแบบทันสมัยขึ้น มีการแทรก “My Life” นิตยสารรายสัปดาห์ฉบับใหม่เพื่อดึงดูดผู้อ่านรุ่นใหม่ และเปลี่ยนรูปแบบและเนื้อหาของหนังสือพิมพ์ฉบับวันอาทิตย์ โดยใช้ชื่อใหม่ว่า Bangkok Post Sunday ในปีเดียวกันได้ผลิตรายการออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์และวิทยุ ภายใต้การดูแลและสนับสนุนจากกองบรรณาธิการของ Bangkok Post และโพสต์ทูเดย์ และออกนิตยสาร Martha Stewart Living ในปี 2552

ปี 2553 ขยายการนำเสนอเนื้อหาเพื่อเผยแพร่ในหลากหลายช่องทาง นอกเหนือจากหนังสือพิมพ์และฉบับออนไลน์ คือจัดทำข่าวและบทวิเคราะห์ข่าวภาษาอังกฤษเป็นประจำทุกวันทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 11 ในรายการ Morning Focus จัดทำหนังสือพิมพ์ 3 มิติฉบับแรกในเมืองไทย และเข้าสู่ผู้อ่านกลุ่มใหม่ด้วยทางเลือกใหม่ผ่านสื่อดิจิทัล

ปี 2554 หนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ เปิดตัว “โพสต์ทูเดย์ สมาร์ท ไฟแนนซ์” เป็นสิ่งพิมพ์ฉบับพิเศษรายเดือนแทรกในหนังสือพิมพ์ มีเนื้อหาเกี่ยวกับการเงินส่วนบุคคลและการบริหารจัดการความมั่งคั่ง มีฐานผู้อ่านในตลาดธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก และเปิดตัว M2F หนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทยแจกฟรี

ปี 2555 ขยายธุรกิจข้ามไปทำโทรทัศน์ดาวเทียมและผลิตรายการโทรทัศน์ ออกอากาศทางช่อง 11 ช่อง 5 และ TNN 24

ปัจจุบัน บริษัท โพสต์ พับลิชชิง จำกัด (มหาชน) มีการประกอบธุรกิจสื่อหลากหลาย คือ หนังสือพิมพ์ ได้แก่ Bangkok Post, โพสต์ทูเดย์, M2F, Student Weekly นิตยสารต่างประเทศ หนังสือ สิ่งพิมพ์ ทำรายการวิทยุและโทรทัศน์ สื่อดิจิทัล ธุรกิจโฆษณา งานอีเวนต์ เป็นต้น (โพสต์, 2556)



ภาพที่ 4.8 โครงสร้างธุรกิจของบริษัท โพลสต์ พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน)

ผลประกอบการของบริษัท

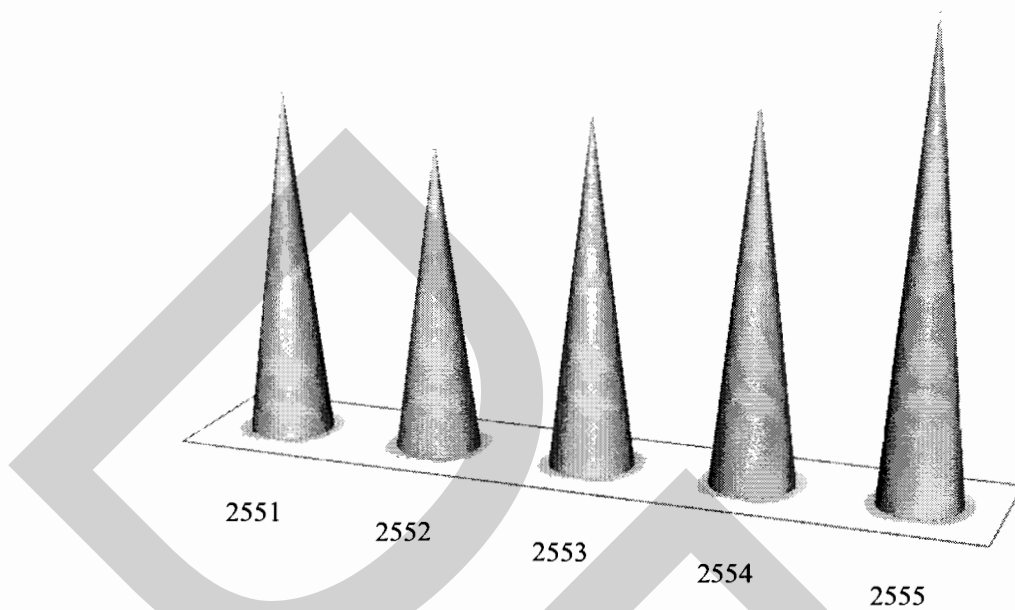
บริษัท โพลสต์ พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) มีรายได้รวมจากการประกอบธุรกิจดังนี้
ปี 2551 จำนวน 1,858.14 ล้านบาท ปี 2552 จำนวน 1,632.83 ล้านบาท ปี 2553 จำนวน 1,850.52
ล้านบาท ปี 2554 จำนวน 1,994.48 ล้านบาท และปี 2555 จำนวน 2,413.16 ล้านบาท

ตารางที่ 4.6 แสดงรายได้รวมของบริษัท โพลสต์ พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) ปี 2551 - 2555

รายได้รวมของบริษัท (ล้านบาท)				
ปี 2551	ปี 2552	ปี 2553	ปี 2554	ปี 2555
1,858.14	1,632.83	1,850.52	1,994.48	2,413.16

ที่มา: โพลสต์ (2556)

เปรียบเทียบรายได้ ปี 2551 - 2555



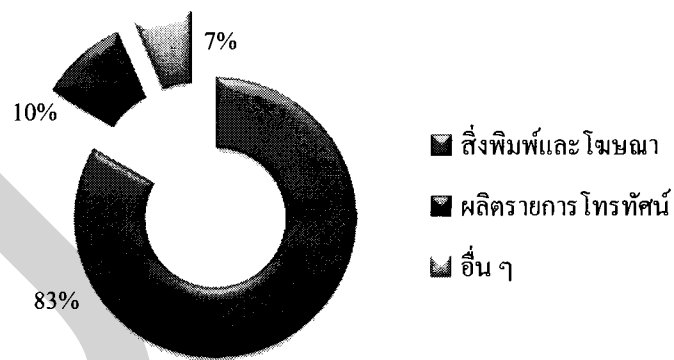
ภาพที่ 4.9 สัดส่วนรายได้บริษัท โปสต์ พับลิชซิง จำกัด (มหาชน) ปี 2551 - 2555

ตารางที่ 4.7 แสดงโครงสร้างรายได้จากธุรกิจของบริษัท โปสต์ พับลิชซิง จำกัด (มหาชน) ปี 2555

ประเภทธุรกิจ	รายได้ (ล้านบาท)	สัดส่วน (%)
งานสิ่งพิมพ์และโฆษณา	1,980	83
งานผลิตรายการโทรทัศน์	239	10
การดำเนินงานอื่น ๆ	157	7
รวม	2,376	100

ที่มา: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

สัดส่วนโครงสร้างรายได้จากธุรกิจของบริษัท ปี 2555



ภาพที่ 4.10 สัดส่วนโครงสร้างรายได้จากธุรกิจของบริษัท โพสต์ พับลิชชิง จำกัด (มหาชน) ปี 2555

โครงสร้างผู้ถือหุ้น

ณ วันที่ 9 พฤษภาคม 2556 บริษัท โพสต์ พับลิชชิง จำกัด (มหาชน) มีผู้ถือหุ้น 10 อันดับแรก ดังนี้

ตารางที่ 4.8 แสดงรายชื่อผู้ถือหุ้น 10 อันดับแรก ณ 9 พฤษภาคม 2556

ลำดับ	ผู้ถือหุ้น	จำนวนหุ้น	สัดส่วน (%)
1	บริษัท จีเอ็มเอ็ม มีเดีย จำกัด (มหาชน)	110,639,000	23.60
2	SOUTH CHINA MORNING POST PUBLISHERS LIMITED	101,375,750	20.28
3	นายสุทธิเกียรติ จิราธิวัฒน์	73,557,150	14.71
4	นายวรชัย พิจารณ์จิตร	31,350,960	6.27
5	ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	18,463,480	3.69
6	บริษัท วัชรพล จำกัด	13,911,790	2.78
7	นางนิจพร จรณะจิตต์	11,866,420	2.37
8	บริษัท แซงกรี-ลา โฮเต็ล จำกัด (มหาชน)	10,892,730	2.18
9	นายเอกฤทธิ์ บุญปิติ	10,606,100	2.12
10	MRS.ARUNEE CHAN	8,586,860	1.72

ที่มา: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

4.1.1.4 หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ

หนังสือพิมพ์ “ไทยรัฐ” เดิมชื่อ หนังสือพิมพ์ “ข่าวภาพ” ก่อตั้งโดยนายกำพล วัชรพล มีบริษัท วัชรพล จำกัด เป็นเจ้าของ วางแผงครั้งแรกเมื่อวันที่ 9 มกราคม 2493 จำนวน 16 หน้า ราคา 1 บาท ยอดพิมพ์ 3,000 ฉบับ เน้นกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น คนหนุ่มสาว และบรรดาชาวบ้านทั่วไป นำเสนอข่าวชาวบ้านทั่วไป ข่าวสังคม ไม่เน้นข่าวการเมืองหรือข่าวหนักเหมือนหนังสือพิมพ์รายสัปดาห์ฉบับอื่น ๆ ที่นิยมกันในขณะนั้น จึงเป็นจุดที่แตกต่างจากหนังสือพิมพ์ฉบับอื่น ๆ ทำให้มีช่องว่างทางการตลาด ต่อมาวันที่ 20 ตุลาคม 2501 หนังสือพิมพ์ข่าวภาพถูกสั่งปิดโดยคณะปฏิวัติ นายกำพล วัชรพล จึงตัดสินใจเช่าหัวหนังสือพิมพ์ “เสียงอ่างทอง” มาทดแทน โดยเปิดตัวเมื่อวันที่ 1 พฤษภาคม 2502 จำนวนฉบับละ 50 สตางค์ จำนวน 10 หน้า มียอดจำหน่ายเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วถึง 45,000 ฉบับในปี 2503 โดยใช้รถยนต์ขนส่งไปทั่วประเทศ ซึ่งถือเป็นการปฏิวัติระบบจำหน่ายหนังสือพิมพ์ครั้งยิ่งใหญ่ เพราะหลังจากนั้นเป็นต้นมา โรงพิมพ์ต่าง ๆ ก็หันมาใช้วิธีส่งเองเป็นหลัก และเพื่อความไม่ประมาทยังได้ซื้อหัวหนังสือพิมพ์ “ไทยรัฐ” ไว้อีกฉบับหนึ่ง เพื่อเป็นหลักประกันในกรณีฉุกเฉิน ผลจากการที่ยอดจำหน่ายหนังสือพิมพ์เพิ่มสูงขึ้น จึงตัดสินใจตั้งสำนักงานโรงพิมพ์เป็นของตัวเองที่ซอยวรพงษ์ เพื่อสนองการขยายตัวของกิจการ แต่ยังไม่ทันได้เกิดอุบัติเหตุทางการเมือง ก็พัวพันเกิดอุบัติเหตุทางธุรกิจขึ้นเสียก่อน เมื่อเจ้าของหัวหนังสือพิมพ์ “เสียงอ่างทอง” ดึงหนังสือพิมพ์กลับไปทำเอง

หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ จึงออกวางจำหน่ายตามแผงหนังสือทั่วประเทศเมื่อวันที่ 25 ธันวาคม 2505 จากการบุกตลาดอย่างหนักควบคู่ไปกับการเสนอข่าวและคอลัมน์ที่ถูกต้องน่าสนใจคนอ่านส่งผลให้ไทยรัฐมียอดจำหน่ายสูงถึง 100,000 ฉบับในเวลาไม่นานนัก ทำให้โรงพิมพ์ในซอยวรพงษ์ แคลงเกินไปและยากที่จะขยายเพื่อรองรับแทนพิมพ์ใหม่ วันที่ 18 มีนาคม 2512 จึงย้ายไปอยู่ที่ริมถนนชูเปอร์ไฮเวย์ และย้ายสำนักงานหนังสือพิมพ์ไทยรัฐจากซอยวรพงษ์ มาอยู่ที่ถนนวิภาวดีรังสิต เมื่อเดือนพฤศจิกายน 2513 หนังสือพิมพ์ไทยรัฐมีการปรับปรุงเนื้อหาสาระและการเสนอข่าวให้สอดคล้องกับท้องถิ่น นำเทคโนโลยีเข้ามาใช้จนทำให้ยอดจำหน่ายเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และเริ่มพิมพ์ 4 สี เป็นฉบับแรกเมื่อเดือนมิถุนายน 2531 จึงเป็นการเปิดศักราชการพิมพ์ 4 สีอย่างเต็มตัว จนกลายเป็นหนังสือพิมพ์ยักษ์ใหญ่ของวงการหนังสือพิมพ์ที่มียอดพิมพ์และยอดจำหน่ายสูงสุด ปัจจุบันหนังสือพิมพ์ไทยรัฐมียอดพิมพ์วันละ 100,000 ฉบับ มีผู้อ่านวันละประมาณ 12,000,000 คน (ประวัติความเป็นมา, ม.ป.ป.)

การขยายธุรกิจของไทยรัฐ

การดำเนินธุรกิจหนังสือพิมพ์ไทยรัฐเป็นลักษณะการประกอบกิจการแบบครอบครัว โดยยึดมั่นการประกอบธุรกิจหนังสือพิมพ์เพียงอย่างเดียวมาโดยตลอดตามแนวทางของนายกำพล วัชรพล ผู้ก่อตั้ง แต่เมื่ออิทธิพลของเทคโนโลยีและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการรับสารของผู้บริโภคได้ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญในอุตสาหกรรมการสื่อสาร โดยเฉพาะธุรกิจหนังสือพิมพ์ได้รับผลกระทบมากกว่าสื่อมวลชนประเภทอื่น ถึงแม้ไทยรัฐจะเป็นหนังสือพิมพ์ยักษ์ใหญ่เพียงฉบับเดียวที่ยังมียอดจำหน่ายสูงสุดและมีโฆษณาเข้ามาอย่างต่อเนื่อง แต่หนังสือพิมพ์กำลังเป็นธุรกิจขาลง จึงต้องมีการปรับตัวไปตามแนวโน้มของเทคโนโลยีและช่องทางการสื่อสารใหม่ๆ ที่เกิดขึ้น ไทยรัฐได้ขยายไปทำธุรกิจเคเบิลทีวีโดยร่วมทุนกับบริษัท เคเบิล โฮลดิ้ง จำกัด (มหาชน) หรือ CTH ผู้ให้บริการธุรกิจเคเบิลทีวีท้องถิ่น โดยเข้าถือหุ้น 25% มีนายวัชร วัชรพล ทายาทรุ่นที่สามของไทยรัฐเป็นผู้บริหาร การเข้าไปร่วมทุนกับ CTH ครั้งนี้ ถือเป็นจุดเปลี่ยนของไทยรัฐเพื่อรุกเข้าสู่ธุรกิจใกล้เคียงอื่น ๆ เช่น สื่อออนไลน์ ที่สำคัญคือเป็นการเตรียมความพร้อมในการจัดตั้งสถานีโทรทัศน์ของตนเอง โดยการเข้าประมูลสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลในปลายปี 2556 การจับมือกับกลุ่ม CTH ที่เป็นเจ้าของโครงข่ายจึงถือเป็นยุทธศาสตร์ที่สำคัญเพื่อเปิดตัว “ไทยรัฐทีวี” ในเดือนสิงหาคม 2556

มานิจ สุขสมจิตร เล่าถึงการยึดมั่นในการทำธุรกิจหนังสือพิมพ์ของไทยรัฐและการปรับตัวไปทำสถานีโทรทัศน์ว่า เป็นเรื่องของการทำงานหนักที่ไต่เพื่อเตรียมรับความเปลี่ยนแปลง “มันเป็นเรื่องของธุรกิจที่จำเป็นต้องทำ ในสมัยคุณกำพลอยู่ มีเพื่อน ๆ มาชวนทำหนังสือภาษาอังกฤษ รายสัปดาห์ต่าง ๆ แต่แกก็ไม่ทำ บอกว่าแทนพิมพ์ ถ้าพิมพ์เสร็จแล้วก็ควรให้มันพัก จับปลาหลายมือมันไม่ดี มันล้นแล้วจะทำให้เป็นโดมิโน แต่มาถึงตอนนี้ โลกมันเปลี่ยนไปแล้ว เรามีการขายข่าวทางอินเทอร์เน็ต เอสเอ็มเอส การที่ไปซื้อหุ้นเคเบิลมาก็เป็นทางหนึ่งที่จะขยายธุรกิจ”

วัชร วัชรพล ผู้ช่วยประธานกรรมการบริหารของไทยรัฐ ในฐานะผู้บริหาร “ไทยรัฐทีวี” กล่าวถึงการเตรียมความพร้อมในการทำไทยรัฐทีวีว่า ไทยรัฐใช้เงินลงทุนในการสร้างสตูดิโอรองรับจำนวน 400 ล้านบาท นอกจากการขยายเข้าไปสู่การเป็นสื่อโทรทัศน์แล้ว ยังจะครอบคลุมการออกอากาศในระบบวิทยุอินเทอร์เน็ต เพื่อรองรับธุรกิจในอนาคต โดยใช้การทดลองออกอากาศในระบบโทรทัศน์แพสดฟอร์มเว็บไซต์ไทยรัฐออนไลน์ก่อน และหากไทยรัฐเข้าร่วมประมูลทีวีดิจิทัลประเภทธุรกิจได้ก็จะออกอากาศอย่างเต็มรูปแบบทางสถานีโทรทัศน์ และแพลตฟอร์มอื่น ๆ ที่เปิดกว้างและหลากหลาย การร่วมลงทุนใน CTH จึงเป็นการต่อยอดให้กับธุรกิจอื่น ๆ ของไทยรัฐเป็นอย่างดี เนื่องจากกลุ่ม CTH ขณะการประมูลถ่ายทอดสดลิขสิทธิ์ฟุตบอล

พรีเมียร์ลีกของประเทศอังกฤษ หรือ อีฟี่แอล ตั้งแต่ฤดูกาล 2013-2014 เป็นต้นไปติดต่อกัน 3 ปี รวมทั้งลิขสิทธิ์ในประเทศลาวและกัมพูชา และการขยายแพลตฟอร์มอื่น ๆ เช่น ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และฟรีทีวีได้อีกด้วย ซึ่งจะทำให้ CTH เป็นที่รู้จักมากขึ้น มีคนดูมากขึ้น ส่งผลทำให้คนรู้จักแบรนด์ไทยรัฐมากขึ้นกว่าเดิมจากที่รู้จักกันคืออยู่แล้ว (ไทยรัฐพร้อมแล้ว รุกสื่อธุรกิจ โทรทัศน์, 2555)

ผลประกอบการของบริษัท

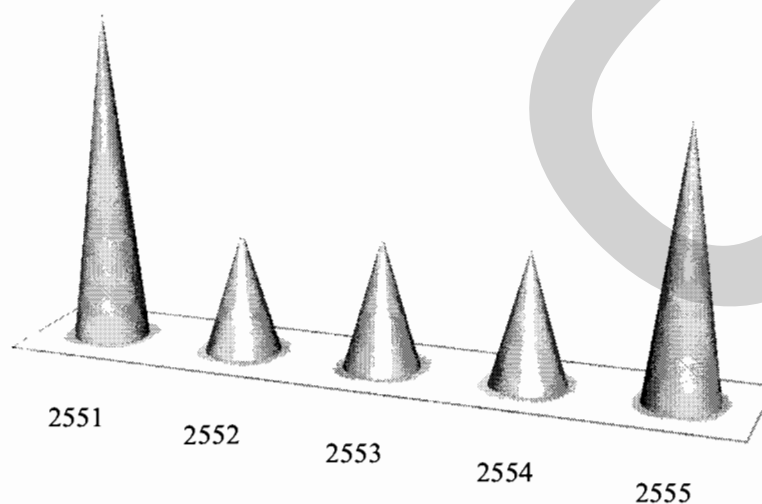
ไทยรัฐ มีรายได้รวมจากการประกอบธุรกิจดังนี้ ปี 2551 จำนวน 5,279.04 ล้านบาท ปี 2552 จำนวน 4,591.60 ล้านบาท ปี 2553 จำนวน 4,622.11 ล้านบาท ปี 2554 จำนวน 4,625.92 ล้านบาท และปี 2555 จำนวน 5,074.47 ล้านบาท

ตารางที่ 4.9 แสดงรายได้รวมของไทยรัฐ ปี 2551 - 2555

รายได้รวมของบริษัท (ล้านบาท)				
ปี 2551	ปี 2552	ปี 2553	ปี 2554	ปี 2555
5,279.04	4,591.60	4,622.11	4,625.92	5,074.47

ที่มา: กรมทะเบียนการค้า

เปรียบเทียบรายได้ ปี 2551- 2555



ภาพที่ 4.11 สัดส่วนรายได้ของไทยรัฐ ปี 2551 - 2555

โครงสร้างผู้ถือหุ้น

ณ วันที่ 30 เมษายน 2556 ไทยรัฐ มีผู้ถือหุ้น ดังนี้

ตารางที่ 4.10 แสดงรายชื่อผู้ถือหุ้น ณ 30 เมษายน 2556

ลำดับ	ผู้ถือหุ้น	สัดส่วน (%)
1	คุณหญิง ประณีตศิลป์ วัชรพล	36.2948
2	นางยิ่งลักษณ์ วัชรพล	30.0156
3	นายสรารุช วัชรพล	28.1357
4	นายวัชร วัชรพล	3.0471
5	นางอินทรี วัชรพล	1.2533
6	นางนำพร วัชรพล	0.6268
7	นางเพ็ชราภรณ์ วัชรพล	0.6268

ที่มา: กรมทะเบียนการค้า

4.1.1.5 หนังสือพิมพ์เดลินิวส์

หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ (Daily News) เป็นหนังสือพิมพ์รายวัน เสนอข่าวทั่วไป ก่อตั้งโดยนายแสง เหนะกุล ออกฉบับปฐมฤกษ์ เมื่อวันที่ 28 มีนาคม 2507 ใช้ชื่อหัวหนังสือพิมพ์ขณะนั้นว่า “แนวหน้าแห่งยุคเดลินิวส์” มีจำนวน 16 หน้า ราคาฉบับละ 1 บาท โดยมีนายประพันธ์ เหนะกุล เป็นบรรณาธิการบริหาร และเปลี่ยนมาใช้ชื่อ “เดลินิวส์” เมื่อวันที่ 22 มกราคม 2522 โดยมีการพัฒนาทั้งรูปแบบและเนื้อหา และปรับราคาเป็น 2 บาท และขึ้นเป็น 3 บาท ในปี 2523 จากนั้นเดลินิวส์เริ่มการพิมพ์ภาพข่าวสี่สีเป็นครั้งแรกในปี 2529 เดลินิวส์เป็นหนังสือพิมพ์ที่เริ่มมีการแบ่งเนื้อหาออกเป็นสองส่วนอย่างชัดเจนเป็นฉบับแรก โดยส่วนแรกเป็นข่าวหน้า 1 ข่าวการเมือง ข่าวเศรษฐกิจ ข่าวอาชญากรรม ข่าวต่างประเทศ ข่าวเกษตร คอลัมน์ และสื่อบันเทิง ส่วนที่สองเป็นข่าวกีฬา ข่าวสังคมสตรี ข่าว กทม. ข่าวภูมิภาค และปิดท้ายด้วยข่าวบันเทิง ในช่วงที่เทคโนโลยีวิทยุติดตามตัวกำลังได้รับความนิยม เดลินิวส์ ได้เปิดให้บริการส่งข่าวทางวิทยุติดตามตัวเพื่อให้ผู้อ่านได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็วพร้อมกันทั่วประเทศ และเริ่มส่งข่าวผ่านทางบริการบิซนิวส์ และได้ขยายสู่โลกอินเทอร์เน็ตโดยเปิดตัวเว็บไซต์หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ออนไลน์ขึ้นทาง www.dailynews.co.th เมื่อวันที่ 1 มกราคม 2541 (เดลินิวส์, 2554)

ในปี 2547 เดลินิวส์ได้เพิ่มเทคโนโลยี ซีทีพี (Computer to Plate : CTP) เพื่อประหยัดเวลาในกระบวนการผลิต โดยสามารถจัดหน้าด้วยระบบคอมพิวเตอร์ แล้วเลยเอาที่ออกมาเป็นแผ่นฟิล์มขนาดเท่าของจริง เพื่อสู่กระบวนการทำแม่พิมพ์หรือเพลท (Plate) สามารถเข้าแทนพิมพ์ได้ทันที ปี 2550 ได้คิดนวัตกรรมใหม่ คือ การพิมพ์โฆษณาแบบมีกลิ่นหอมลงในหนังสือพิมพ์ ปี 2552 ปรับขนาดหนังสือพิมพ์ให้เล็กลง เพื่อให้สอดคล้องกับสถานะเศรษฐกิจ (สมาคมนักข่าวหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย, 2554, น. 48)

เดลินิวส์เป็นหนังสือพิมพ์ที่มีการดำเนินธุรกิจในลักษณะกิจการครอบครัวเช่นเดียวกับไทยรัฐ โดยยึดการทำหนังสือพิมพ์และสิ่งพิมพ์เป็นธุรกิจหลักมาโดยตลอด จนกระทั่งเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี และหนังสือพิมพ์ได้รับความนิยมลดลง ประกอบกับธุรกิจโทรทัศน์ดาวเทียมกำลังได้รับความนิยม เดลินิวส์จึงขยายธุรกิจไปทำโทรทัศน์ดาวเทียม ภายใต้ชื่อ “เดลินิวส์ทีวี” เป็นสถานีโทรทัศน์ที่ออกอากาศผ่านระบบดาวเทียมตลอด 24 ชั่วโมง เนื้อหารายการเป็นประเภทข่าว เหตุการณ์ปัจจุบัน และสาระบันเทิงต่าง ๆ โดยเริ่มทดลองออกอากาศเมื่อวันที่ 3 ตุลาคม 2554 และเปิดตัวอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2555 มีนายปารเมศ เหนะกุล เป็นผู้อำนวยการสถานี (“เดลินิวส์ทีวี” สูดยิ่งใหญ่มิติใหม่ข่าวคุณภาพ, 2555)

ปัจจุบัน หนังสือพิมพ์เดลินิวส์รายวัน มีนางประภา เติระกูล (ศรีนวลนัด) เป็นบรรณาธิการบริหาร มีบริษัทสี่พระยาการพิมพ์ จำกัด เป็นเจ้าของ และมียอดจำหน่ายเป็นอันดับสองของประเทศ รองจากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ

ผลประกอบการของบริษัท

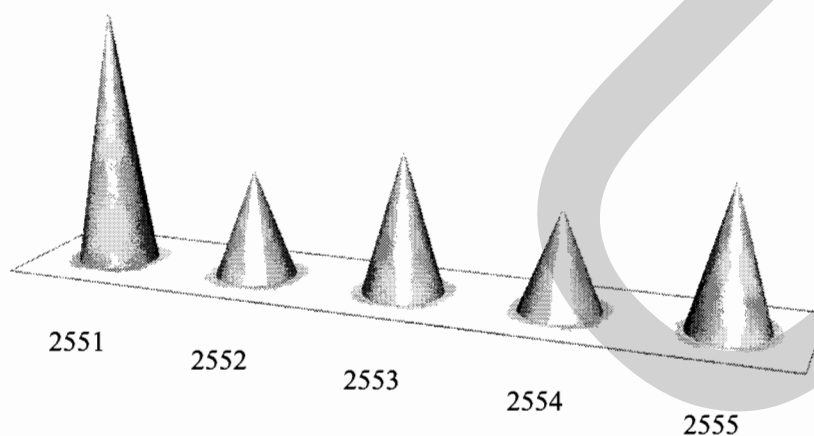
เดลินิวส์ มีรายได้รวมจากการประกอบธุรกิจดังนี้ ปี 2551 จำนวน 2,158.96 ล้านบาท ปี 2552 จำนวน 1,832.52 ล้านบาท ปี 2553 จำนวน 1,905.63 ล้านบาท ปี 2554 จำนวน 1,815.73 ล้านบาท และปี 2555 จำนวน 1,906.04 ล้านบาท

ตารางที่ 4.11 แสดงรายได้รวมของเดลินิวส์ ปี 2551 - 2555

รายได้รวมของบริษัท (ล้านบาท)				
ปี 2551	ปี 2552	ปี 2553	ปี 2554	ปี 2555
2,158.96	1,832.52	1,905.63	1,815.73	1,906.04

ที่มา: กรมทะเบียนการค้า

เปรียบเทียบรายได้ปี 2551 - 2555



ภาพที่ 4.12 สัดส่วนรายได้ของเดลินิวส์ ปี 2551 - 2555

โครงสร้างผู้ถือหุ้น

ณ วันที่ 10 พฤษภาคม 2556 เดลินิวส์ มีผู้ถือหุ้น 10 อันดับแรก ดังนี้

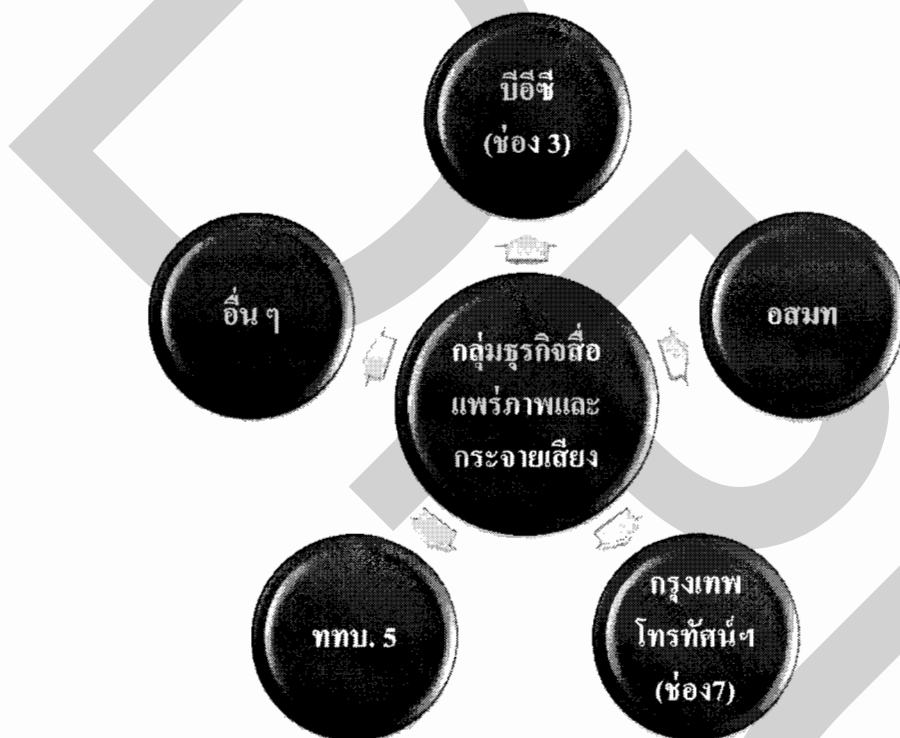
ตารางที่ 4.12 แสดงรายชื่อผู้ถือหุ้น 10 อันดับแรก ณ 10 พฤษภาคม 2556

ลำดับ	ผู้ถือหุ้น	สัดส่วน (%)
1	บริษัท แสงเอ็นเตอร์ไพรส์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด	53.44
2	นายประชา เทรระกุล	3.88
3	นางประทีน เทรระกุล	3.88
4	นางประไพ เทรระกุล	3.88
5	นางประภา เทรระกุล ศรีนวนนิต	3.88
6	นายประสิทธิ์ เทรระกุล	3.88
7	พล.ต.ท. ประเสริฐ เทรระกุล	3.88
8	นางประพิร์ ปุ้ยพันธะวงศ์	2.08
9	นายประพันธ์ เทรระกุล	2.00
10	นางสาวขวัญจิต เทรระกุล	0.77

ที่มา: กรมทะเบียนการค้า

4.1.2 กลุ่มธุรกิจสื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง

การจำแนกกลุ่มสื่อแพร่ภาพและกระจายเสียงในการศึกษาครั้งนี้ จำแนกโดยพิจารณาจากองค์กรสื่อที่มีพื้นฐานจากการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง หรือวิทยุโทรทัศน์ที่ใช้คลื่นความถี่มาก่อน เช่น กลุ่มบีบีซี (ช่อง 3) อสมท (ช่อง 9) บริษัทกรุงเทพวิทยุและโทรทัศน์ จำกัด (ช่อง 7) เป็นต้น โดยจะนำเสนอข้อมูลการประกอบกิจการเฉพาะบางองค์กรเท่านั้น เพื่อให้เห็น โครงสร้างธุรกิจและการเปลี่ยนแปลงการประกอบกิจการที่เกิดขึ้นในองค์กร



ภาพที่ 4.13 โครงสร้างกลุ่มธุรกิจสื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง

4.1.2.1 บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน)

บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) จัดตั้งขึ้นในสมัยรัฐบาล จอมพล ป.พิบูลสงคราม ภายใต้ชื่อ “โครงการจัดตั้งวิทยุโทรภาพ” โดยเล็งเห็นความสำคัญของการจัดให้มีการบริการออกอากาศวิทยุและโทรทัศน์ขึ้นในประเทศไทย ต่อมาเปลี่ยนเป็น บริษัท ไทยโทรทัศน์ จำกัด เมื่อวันที่ 10 พฤศจิกายน 2495 แต่ประสบปัญหาในการดำเนินงาน สมัยรัฐบาลนายธานินทร์ กรัยวิเชียร จึงมีมติให้ยุบเลิกกิจการเมื่อวันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2520 และได้ตราพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งองค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย (อ.ส.ม.ท.) พ.ศ.2520 ขึ้น เพื่อดำเนินการจัดตั้งองค์การ

สื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย วัตถุประสงค์เพื่อประกอบกิจการสื่อสารมวลชน และกิจการอื่นที่เกี่ยวข้องหรือต่อเนื่อง หรือใกล้เคียงกับกิจการสื่อสารมวลชน ทั้งภายในและภายนอกราชอาณาจักร และให้โอนพนักงานและลูกจ้างของบริษัท ไทยโทรทัศน์ จำกัด เข้ามาเป็นพนักงานของ อ.ส.ม.ท. พร้อมทั้งรับโอนกิจการวิทยุและโทรทัศน์ของบริษัท ไทยโทรทัศน์ จำกัด มาดำเนินการต่อ โดยมีผลตั้งแต่วันที่ 9 เมษายน 2520 ต่อมา วันที่ 16 มิถุนายน 2520 อ.ส.ม.ท. ได้ก่อตั้งสำนักข่าวไทยขึ้น เพื่อดำเนินงานด้านข่าว และในปี 2532 ได้มอบคลื่นความถี่ระบบเคเบิล (CATV) ให้ภาคเอกชนเข้าสัมปทาน และร่วมดำเนินธุรกิจกับภาคเอกชนในการให้บริการโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกเป็นครั้งแรกของประเทศไทย คือ ยูทีวี และ ไอบีซี ซึ่งปัจจุบันดำเนินการในนาม ทูริทัศน์ส์

เมื่อวันที่ 17 สิงหาคม 2547 ได้แปลงสภาพจากองค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย (อ.ส.ม.ท.) ตามพระราชบัญญัติทุนรัฐวิสาหกิจ พ.ศ.2542 เป็น บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) และจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เมื่อวันที่ 8 ตุลาคม 2547 โดยดำเนินการกระจายหุ้นสู่มหาชน ปัจจุบัน อสมท เป็นรัฐวิสาหกิจ สังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี โดยมีกระทรวงการคลังเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ ประกอบกิจการด้านสื่อสารมวลชน (อสมท, 2556)

ธุรกิจของบริษัท

ธุรกิจของ บมจ. อสมท ประกอบด้วยธุรกิจหลักที่ดำเนินการเอง และธุรกิจที่ร่วมดำเนินกิจการกับผู้ประกอบการเอกชนอื่น ๆ ภายใต้สัญญาาร่วมดำเนินกิจการ

1) ธุรกิจหลักที่ดำเนินการเอง ได้แก่ กิจการสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ (ช่อง 9) กิจการสถานีวิทยุกระจายเสียง และสำนักข่าวไทย รวมทั้งได้จัดตั้งบริษัทย่อยอีก 2 บริษัท คือ บริษัท พาโนรามา เวิลด์ไวด์ จำกัด ดำเนินธุรกิจด้านการผลิตรายการและสารคดีโทรทัศน์ และบริษัท ซีดีเอ็มคอต จำกัด ดำเนินธุรกิจประกอบกิจการด้านบันเทิงทุกประเภท ผลิตเพลงและผลิตภัณฑ์ดิจิทัลอื่น ๆ พัฒนาสินค้าและจำหน่ายสินค้าพรีเมียม

สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ เป็นธุรกิจหลักที่สำคัญของบริษัท ดำเนินงานด้านผลิตรายการ ออกอากาศ และควบคุมการออกอากาศ โดยแพร่ภาพออกอากาศตลอด 24 ชั่วโมง จากที่ทำการสำนักงานใหญ่ในกรุงเทพมหานคร ไปยังสถานีเครือข่ายในส่วนภูมิภาค 35 สถานี บริการครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศร้อยละ 87 และมีประชากรในเขตบริการร้อยละ 88.5 (อสมท, 2556)

สถานีวิทยุกระจายเสียง ซึ่งมีทั้งหมด 62 สถานี แต่เดิมมีทั้งที่ดำเนินการเองและให้เอกชนรับสัมปทาน ตั้งแต่ปี 2547 ถึงปัจจุบัน บมจ.อสมท เป็นผู้ผลิตและบริหารจัดการเองทั้งหมด โดยผลิตและออกอากาศรายการประเภทต่าง ๆ ทั้งสาระความรู้และความบันเทิงที่หลากหลายรูปแบบ ภายใต้แนวคิด “สังคมอุดมปัญญา” เพื่อพัฒนาความรู้ และคุณภาพชีวิตของประชาชน ตลอดจนเพื่อสาธารณประโยชน์และมวลชนท้องถิ่น โดยครอบคลุมและเน้นการเข้าถึงผู้ฟังทุก

กลุ่มเป้าหมาย ภายใต้ภาพลักษณ์ของสถานีวิทยุแห่งความทันสมัย “Modern Radio” โดยส่วนกลาง ส่งกระจายเสียงด้วยระบบ F.M. จำนวน 7 สถานี และระบบ A.M. 2 สถานี ออกอากาศจาก กรุงเทพมหานคร ตลอด 24 ชั่วโมง สำหรับส่วนภูมิภาคส่งกระจายเสียงด้วยระบบ F.M. 53 สถานี บริการครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศร้อยละ 92.4 และมีประชากรในเขตบริการร้อยละ 93.8 โดยรายการ “ลูกทุ่งมหานคร” ออกอากาศทาง F.M.95.0 MHz. และถ่ายทอดผ่านสถานีเครือข่ายของ อสมท ทั่วประเทศ เป็นคลื่นวิทยุที่จำนวนผู้ฟังติดอันดับหนึ่งของประเทศอย่างต่อเนื่อง (นิลสัน, 2556)

สำนักข่าว “สำนักข่าวไทย” เป็นสำนักข่าวแห่งแรกของประเทศไทย จัดตั้งขึ้นในปี 2520 มีสถานะเสมือนหนึ่งเป็นสำนักข่าวแห่งชาติ และถือเป็นผู้ผลิตหลักที่เป็นหนึ่งในข้อได้เปรียบทางธุรกิจของบริษัท มีหน้าที่รับผิดชอบในการผลิต รวบรวม จัดเก็บ วิเคราะห์ และเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารผ่านสื่อของบริษัท ทั้งสถานีโทรทัศน์ สถานีวิทยุ เว็บไซต์ SMS และสื่อใหม่ โดยมีศูนย์ข่าวกระจายอยู่ในส่วนภูมิภาคจำนวน 4 ศูนย์ คือ ศูนย์ข่าวภาคเหนือ จังหวัดเชียงใหม่ ศูนย์ข่าวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จังหวัดขอนแก่น ศูนย์ข่าวภาคใต้ อำเภอบางใหญ่ จังหวัดสงขลา และศูนย์ข่าวอันดามัน จังหวัดภูเก็ต นอกจากนี้ ยังขยายความร่วมมือด้านข้อมูลข่าวสารกับพันธมิตรสำนักข่าว และสื่อต่างประเทศที่สำคัญ ๆ ของโลก อาทิ สถานีโทรทัศน์ CNN (U.S.A.), CCTV (China), NHK (Japan), TV 5 (France), DW (Germany) สถานีวิทยุ ABC (Australia), BBC (U.K.), VOA (U.S.A.), CNN Radio (U.S.A.) สำนักข่าวแห่งเอเชียและแปซิฟิก (OANA)

ธุรกิจสื่อใหม่ (New Media) โดยพัฒนาโครงการจัดตั้งสถานีโทรทัศน์ดาวเทียมขึ้นเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากนโยบายการปฏิรูปสื่อสารมวลชนด้านวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีจากระบบอนาล็อกมาเป็นระบบดิจิทัล รวมไปถึงการเติบโตของสื่อใหม่ โดยการทดลองให้บริการโทรทัศน์ดาวเทียม ทั้ง ระบบ C-Band, Ku-Band ประกอบด้วยช่อง MCOT 1 ซึ่งเป็นช่องวาไรตี้บันเทิง และช่อง MCOT 2 สถานี ASEAN TV ออกอากาศทางโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก True Visions 98 และ True Visions 99 ตามลำดับ สำหรับสถานี ASEAN TV เป็นช่องทางสื่อสารเผยแพร่และประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างเสถียรภาพความมั่นคงในภูมิภาคอาเซียน นอกจากนี้ ยังทดลองการให้บริการแพร่ภาพโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล (Digital Terrestrial Television Broadcast: DTTB) และพัฒนาเทคโนโลยีการแพร่ภาพกระจายเสียงโทรทัศน์ระบบดิจิทัลสำหรับอุปกรณ์รับสัญญาณแบบมือถือ TV on Mobile

2) ธุรกิจที่ร่วมดำเนินกิจการกับผู้ประกอบการเอกชนอื่น ๆ ภายใต้สัญญาร่วมดำเนินกิจการ โดยบริษัทได้รับรายได้ในรูปของค่าตอบแทนจากการร่วมดำเนินกิจการใน 2 กิจการหลักที่สำคัญ คือ

ร่วมกับบริษัท บางกอกเอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด ดำเนินกิจการสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 (สัญญาสัมปทานสิ้นสุดปี 2563) รวมทั้งให้เช่าเวลาจัดรายการและโฆษณาทางสถานีวิทยุ FM 105.5 MHz

ร่วมกับบริษัท ทู วิชั่นส์ จำกัด (มหาชน) ดำเนินกิจการให้บริการโทรทัศน์บอกรับเป็นสมาชิก True Visions (สัญญาสัมปทานสิ้นสุดเดือนกันยายน 2556)



ภาพที่ 4.14 โครงสร้างธุรกิจของบริษัท อสมท จำกัด (มหาชน)

ผลประกอบการของบริษัท

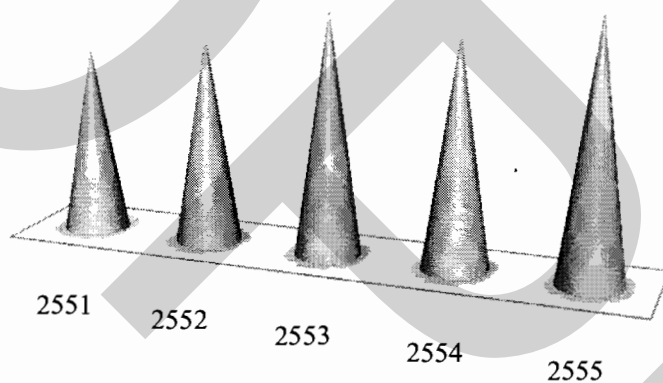
ในปี 2551 - 2555 บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) มีรายได้รวมจากการประกอบธุรกิจ ดังนี้ ปี 2551 จำนวน 4,352.90 ล้านบาท ปี 2552 จำนวน 4,865.01 ล้านบาท ปี 2553 จำนวน 5,642.41 ล้านบาท ปี 2554 จำนวน 5,312.71 ล้านบาท และปี 2555 จำนวน 5,947.45 ล้านบาท

ตารางที่ 4.13 แสดงรายได้รวมของบริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) ปี 2551 - 2555

รายได้รวมของบริษัท (ล้านบาท)				
ปี 2551	ปี 2552	ปี 2553	ปี 2554	ปี 2555
4,352.90	4,865.01	5,642.41	5,312.71	5,947.45

ที่มา: สรุปจากรายงานประจำปี 2551 - 2555

เปรียบเทียบรายได้ ปี 2551-2555



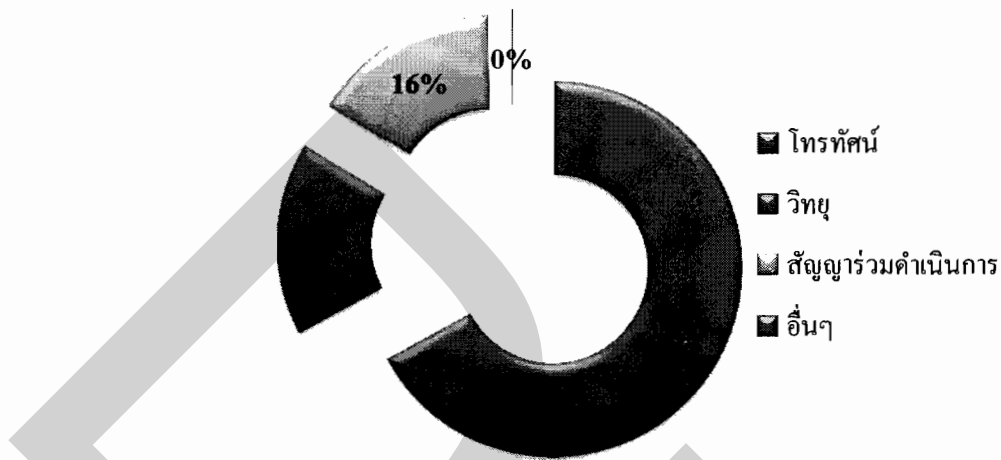
ภาพที่ 4.15 สัดส่วนรายได้ของ บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) ปี 2551 - 2555

ตารางที่ 4.14 แสดงโครงสร้างรายได้จากธุรกิจของบริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) ปี 2555

ประเภทธุรกิจ	รายได้ (ล้านบาท)	สัดส่วน (%)
บริการสถานีโทรทัศน์	3,867.58	67%
บริการสถานีวิทยุ	961.96	17%
สัญญาร่วมดำเนินกิจการ	927.10	16%
อื่นๆ	8.46	0%
รวม	5,947.45	100

ที่มา: อสมท. (2556)

สัดส่วนโครงสร้างรายได้จากธุรกิจ ปี 2555



ภาพที่ 4.16 สัดส่วนโครงสร้างรายได้จากธุรกิจของ บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) ปี 2555

โครงสร้างผู้ถือหุ้น

ณ วันที่ 19 มีนาคม 2556 บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) ปี 2555 มีผู้ถือหุ้นรายใหญ่ 8 อันดับ ดังนี้

ตารางที่ 4.15 แสดงรายชื่อผู้ถือหุ้นรายใหญ่ 8 อันดับ ณ 19 มีนาคม 2556

ลำดับ	ผู้ถือหุ้น	จำนวนหุ้น	สัดส่วน (%)
1	กระทรวงการคลัง	452,134,022	65.80
2	ธนาคารออมสิน	78,865,978	11.48
3	บริษัท ไทยเอ็นวีดีอาร์ จำกัด	28,349,176	4.13
4	GOVERNMENT OF SINGAPORE INVESTMENT CORPORATION C	15,315,800	2.23
5	AMERICAN INTERNATIONAL ASSURANCE COMPANY, LIMITED-APEX	5,000,000	0.73
6	นายโสภณ มิตรพันธ์พานิชย์	4,569,000	0.66
7	TFB FOR MFC-THAI FUND INVESTMENT PLAN	4,425,000	0.64
8	GOVERNMENT OF SINGAPORE INVESTMENT CORPORATION H	4,031,700	0.59

ที่มา: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

4.1.2.2 บริษัท บีอีซี เวิลด์ จำกัด (มหาชน)

บริษัท บีอีซี เวิลด์ จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งและจดทะเบียนเข้าตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเมื่อปี 2538 โดยได้รวบรวมบริษัทในกลุ่มมาลิโนนัท ซึ่งเป็นธุรกิจเกี่ยวกับการออกอากาศสื่อ การผลิตสื่อโฆษณา การผลิตรายการโทรทัศน์ และการจัดการรายการโทรทัศน์ เข้าด้วยกัน โดยเมื่อวันที่ 4 มีนาคม 2511 บริษัท บางกอก เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด หรือ BEC ของตระกูลมาลิโนนัท ได้ทำสัญญาร่วมดำเนินกิจการส่งโทรทัศน์ (ช่อง 3) กับบริษัท ไทยโทรทัศน์ จำกัด (ปัจจุบัน คือ บมจ.อสมท) เริ่มออกอากาศครั้งแรกวันที่ 26 มีนาคม 2513

การสัญญาดังกล่าวระบุว่า ให้บริษัท บางกอกเอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด บริหารช่อง 3 เป็นเวลา 30 ปี แลกกับการสร้างสถานีเครือข่ายทั่วประเทศ จำนวน 31 สถานี โดยแบ่งเป็น 2 ช่วง คือ ช่วงแรก (2533 - 2553) รวม 20 ปี และขยายเวลาต่อได้อีก 10 ปี ดังนั้น ในปี 2552 บริษัทจึงได้ทำสัญญาขยายอายุสัมปทานอีก 10 ปี คือ ปี 2553 - 2563 โดยจ่ายค่าตอบแทนให้อสมท จำนวน 2,405 ล้านบาท หรือเฉลี่ยปีละกว่า 200 ล้านบาท เป็นผลให้สัญญาสัมปทานสิ้นสุดในปี 2563 (ชุมทรัพย์หมื่นล้าน “ช่อง 3” เดิมพันใหม่... วัตถุประสงค์ อสมท., 2552)

ธุรกิจของบริษัท

บริษัท บีอีซี เวิลด์ จำกัด (มหาชน) ดำเนินธุรกิจจัดหา ผลิตรายการ และขายเวลาทางสถานีโทรทัศน์ และลงทุนในบริษัทย่อยและบริษัทร่วม โดยสามารถจำแนกธุรกิจเป็น 2 กลุ่ม ตามลักษณะของธุรกิจที่ดำเนินการได้ ดังนี้

1. กลุ่มธุรกิจดำเนินการออกอากาศและสื่อโฆษณา ประกอบด้วย

1.1 ดำเนินงานออกอากาศโทรทัศน์ แบ่งเป็น

- ระบบฟรีทีวี ดำเนินการโดยบริษัท บางกอกเอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด ดำเนินธุรกิจบริหารการออกอากาศสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในระบบภาคพื้นดิน ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ ภายใต้สัญญาร่วมดำเนินการกับ อสมท

- โทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก กลุ่มบีอีซี เวิลด์ให้ความสนใจในการดำเนินการโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก และมองหาช่องทางส่งสัญญาณไปยังผู้ชมทั้งในประเทศและประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก โดยในระยะเวลา 3-4 ปีที่ผ่านมาได้ทดลองส่งสัญญาณไปยังประเทศญี่ปุ่น และสหรัฐอเมริกา และมีการสรรหาผู้ร่วมดำเนินการในประเทศต่าง ๆ เพิ่มเติม

1.2 ดำเนินงานธุรกิจวิทยุ ในปี 2554 ดำเนินการออกอากาศวิทยุคลื่น F.M. สถานีวิทยุ อสมท. 105.5 เมกะเฮิรตซ์ บริษัท ยูแอนด์ไอ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ดำเนินการออกอากาศวิทยุคลื่น F.M.95.5 โดยมีบริษัท บีอีซี-เทโร रेಡಿโอ จำกัด (เดิมชื่อ บริษัท เวอร์จิ้น บีอีซี-เทโร रेডিโอ (ประเทศไทย) จำกัด) เป็นผู้ขายเวลาโฆษณา และให้คำปรึกษาด้านการพัฒนารายการ

1.3 ธุรกิจสื่อใหม่ ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์มือถือ โดย บริษัท บีอีซีไอ คอร์ปอเรชั่น จำกัด บริษัท บีอีซี-มัลติมีเดีย จำกัด และบริษัท บีอีซี-เทโร คอมมูนิเคชั่น จำกัด และหาช่องทางดำเนินธุรกิจโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม โดยบริษัท บางกอกแซทเทลไลท์ แอนด์ เทเลคอมมิวนิเคชั่น จำกัด และบริษัท แซทเทลไลท์ ทีวี บรอดคาสติ้ง จำกัด

2. กลุ่มธุรกิจดำเนินการจัดหา-ผลิตรายการและจัดจำหน่ายรายการ ประกอบด้วย

2.1 จัดหา-ผลิตและจำหน่ายรายการบันเทิงและสารคดี โดยบริษัท บีอีซี เวิลด์ จำกัด (มหาชน) บริษัท รังสิโรตม์วณิช จำกัด บริษัท นิเวิลด์ โปรดักชั่น จำกัด บริษัท บางกอกเทเลวิชั่น จำกัด บริษัท ทีวีบี ทรี เน็ตเวิร์ค จำกัด บริษัท บีอีซี อินเตอร์เนชั่นแนล ดิสทริบิวชั่น จำกัด บริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) และบริษัท แสฟเฮอู๊ดคริม จำกัด

2.2 จัดหา-ผลิตรายการแสดงโชว์/คอนเสิร์ต และจัดกิจกรรมมหรณงค์ ดำเนินการโดย บริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) และบริษัท แสฟเฮอู๊ดคริม จำกัด นอกจากนี้ ยังมีบริษัท บีอีซี-เทโร ซีเนริโอ จำกัด ดำเนินการจัดแสดงละครบนเวที และบริษัท บีอีซี-เทโร ไซน์ จำกัด ดำเนินการด้านการบริหารและจัดการสโมสรฟุตบอล และบริษัท ไอเอ็มจี บีอีซี-เทโร สปอร์ตส แอนด์ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด ดำเนินการจัดการแข่งขันกีฬา การประกวด และการแสดงโชว์ โดยมีบริษัท ไทยทิกเก็ตแมเจอร์ จำกัด ให้บริการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ บริการขาย-รับจองบัตรเข้าชมการแสดง และให้บริการขายตั๋วรถยนต์โดยสาร

2.3 ธุรกิจต่อเนื่องและสนับสนุน ได้แก่ ธุรกิจให้บริการสารสนเทศ ดำเนินการโดย บริษัท บีอีซี ไอที โซลูชั่น จำกัด ธุรกิจถือครองและให้เช่าทรัพย์สิน ดำเนินการโดย บริษัท บีอีซี แอสเซท จำกัด และธุรกิจให้บริการอุปกรณ์สตูดิโอ ดำเนินการโดยบริษัท บีอีซี บรอดคาสติ้ง เซ็นเตอร์ จำกัด นอกจากนี้ ยังดำเนินธุรกิจให้บริการการผลิตรายการ-ให้เช่าสตูดิโอและอุปกรณ์สตูดิโอ เพื่อการผลิตรายการ และให้บริการ Post Production โดยบริษัท บีอีซี สตูดิโอ จำกัด และธุรกิจผลิต รายการข่าว ทำหน้าที่ผลิตข่าวเพื่อออกอากาศทั้งทางวิทยุและโทรทัศน์ ตลอดจนจนถึงข่าวที่จะขาย ให้แก่สำนักข่าวอื่น ๆ ในนาม บริษัท สำนักข่าว บีอีซี จำกัด

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2555 บริษัท บีอีซี เวิลด์ จำกัด (มหาชน) มีบริษัทในเครือรวม 27 บริษัท โดยมี บริษัท บีอีซี เวิลด์ จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทใหญ่

ผลประกอบการของบริษัท

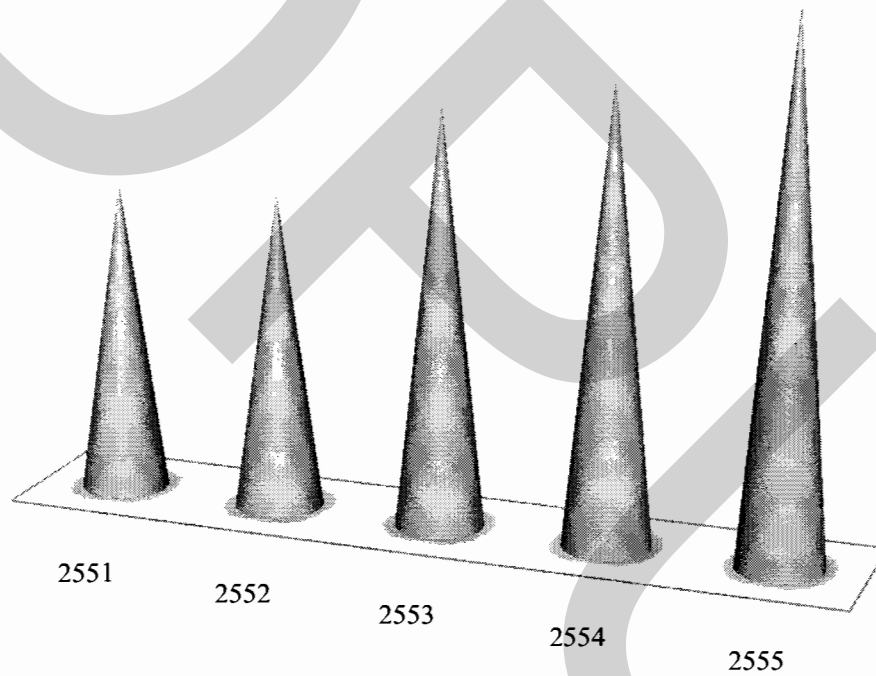
ในปี 2551- 2555 บริษัท บีอีซี เวิลด์ จำกัด (มหาชน) มีรายได้รวมจากการประกอบ ธุรกิจ ดังนี้ ปี 2551 จำนวน 8,961 ล้านบาท ปี 2552 จำนวน 9,058 ล้านบาท ปี 2553 จำนวน 11,887 ล้านบาท ปี 2554 จำนวน 12,970 ล้านบาท และปี 2555 จำนวน 15,127 ล้านบาท

ตารางที่ 4.16 แสดงรายได้รวมของบริษัท บีอีซี เวิลด์ จำกัด (มหาชน) ปี 2551 - 2555

รายได้รวมของบริษัท (ล้านบาท)				
ปี 2551	ปี 2552	ปี 2553	ปี 2554	ปี 2555
8,961	9,058	11,887	12,970	15,127

ที่มา: สรุปจากรายงานประจำปี 2551 - 2555

เปรียบเทียบรายได้ ปี 2551 - 2555



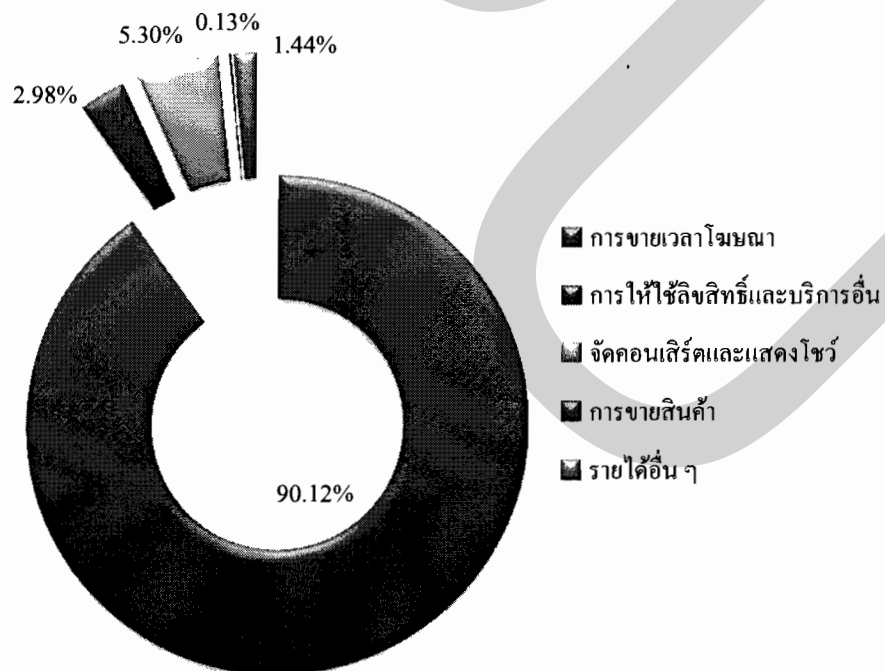
ภาพที่ 4.17 เปรียบเทียบสัดส่วนรายได้บริษัท บีอีซี เวิลด์ จำกัด (มหาชน) ปี 2551 - 2555

ตารางที่ 4.17 แสดงโครงสร้างรายได้จากธุรกิจของบริษัท บีอีซี เวิลด์ จำกัด (มหาชน) ปี 2555

ประเภทรายได้	รายได้ (ล้านบาท)	สัดส่วน
การขายเวลาโฆษณา	13,613.50	90.125
การให้ใช้ลิขสิทธิ์และบริการอื่น	451.13	2.986
จัดคอนเสิร์ตและแสดงโชว์	800.97	5.302
การขายสินค้า	20.37	0.134
รายได้อื่น ๆ	219.00	1.449
รวม	15,104.97	100

ที่มา: บีอีซี (2556)

สัดส่วนโครงสร้างรายได้จากธุรกิจ ปี 2555



ภาพที่ 4.18 สัดส่วนโครงสร้างรายได้จากธุรกิจของบริษัท บีอีซี เวิลด์ จำกัด (มหาชน) ปี 2555

โครงสร้างผู้ถือหุ้น

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2555 บริษัท บีอีซี เวิลด์ จำกัด (มหาชน) มีผู้ถือหุ้นรายใหญ่ 10 อันดับแรก ดังนี้

ตารางที่ 4.18 แสดงรายชื่อผู้ถือหุ้น 10 อันดับแรก ณ 31 ธันวาคม 2555

ลำดับ	ผู้ถือหุ้น	จำนวนหุ้น	สัดส่วน (%)
1	CHASE NOMINEES LIMITED 42	189,378,670	9.47
2	นางสาวนิภา มาลินนท์	127,575,000	6.38
3	นายประชุม มาลินนท์	127,575,000	6.38
4	นายประวิทย์ มาลินนท์	127,575,000	6.38
5	นางสาวอัมพร มาลินนท์	125,175,000	6.26
6	นางสาวรัตนา มาลินนท์	123,575,000	6.18
7	นายประสาร มาลินนท์	121,667,500	6.08
8	นางรัชณี นิพัทธกุล	110,317,500	5.52
9	บริษัท ไทยเอ็นวีดีอาร์ จำกัด	91,055,298	4.55
10	HSBC (SINGAPORE) NOMINEES PTE LTD	80,032,926	4.00

ที่มา: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

4.1.2.3 บริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด

บริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด จัดตั้งขึ้นเพื่อดำเนินการส่งออกอากาศโทรทัศน์ สี่ร่วมกับกองทัพบกไทย เพื่อดำเนินการบริหารสถานีโทรทัศน์สีแห่งแรกของประเทศไทย ตามมติ และนโยบายของคณะกรรมการควบคุมวิทยุและโทรทัศน์กองทัพบก ในสมัยที่จอมพลประภาส จารุเสถียร ดำรงตำแหน่งผู้บัญชาการทหารบก โดยนางเรวดี เทียนประภาส ภรรยา นายสุชาติ วรรณสูต ในฐานะน้องภรรยาจอมพลประภาส ผู้ก่อตั้ง ได้ยื่นขอจดทะเบียนบริษัทเมื่อวันที่ 13 กันยายน 2510 ด้วยทุนจดทะเบียน 10 ล้านบาท โดยมีผู้ก่อตั้งคือ นายเทียร์ วรรณสูต น้องชายของนายสุชาติ บุตรชายและบุตรสาว คือ นายชาติเชื้อ วรรณสูต (บุตรชายคนโต) ร.ท.ชายชาญ วรรณสูต (บุตรชาย คนที่ 2 ซึ่งเปลี่ยนมาใช้นามสกุลเทียนประภาสของแม่) และนางสุรางค์ เปรมปรีดี (บุตรสาวคนเล็ก) จัดสรรหุ้นที่มี 1,000 หุ้นเฉลี่ยให้ครอบครัว “วรรณสูต” “จารุเสถียร” และ “เทียนประภาส” และมี นายชวน รัตนรักษ์ บิดาของนายกฤตย์ รัตนรักษ์ ประธานกรรมการบริษัทฯ ถือหุ้น 50 หุ้น เพราะมีความสัมพันธ์ทางธุรกิจกับจอมพลประภาสมาก่อน

สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7 เริ่มแพร่ภาพเป็นครั้งแรก เมื่อวันที่ 27 พฤศจิกายน 2510 ด้วยการถ่ายทอดสดการประกวดนางสาวไทยในงานวชิราวุธานุสรณ์ จากบริเวณวังสราญรมย์ ต่อมาในปี 2516 ได้เริ่มจัดตั้งสถานีถ่ายทอดสัญญาณในต่างจังหวัด และในปี 2521 เริ่มการออกอากาศโดยถ่ายทอดสัญญาณผ่านดาวเทียมจากกรุงเทพมหานคร ไปสู่สถานีเครือข่ายในทุกภูมิภาคเป็นสถานีแรกของประเทศไทย ปัจจุบันมีสถานีเครือข่ายถ่ายทอดสัญญาณ รวม 37 สถานี แพร่ภาพครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศและบริเวณชายแดนประเทศเพื่อนบ้าน นอกจากนี้ ช่อง 7 สียังใช้ดาวเทียมนานาชาติ (International Satellite) หรือ INTELSAT ถ่ายทอดเหตุการณ์จากทั่วทุกมุมโลกมายังประเทศไทย ขณะเดียวกันเป็นผู้ริเริ่มนำรถถ่ายทอดสัญญาณดาวเทียมใช้ย่านความถี่สูง (Ku - Band) และรถถ่ายทอดนอกสถานที่ (Outside - Broadcasting Vans) หรือ OB ใช้ย่านความถี่ C - Band ทำหน้าที่เป็นสถานีแม่ข่ายชั่วคราวถ่ายทอดงานประเพณี กีฬา และเหตุการณ์สำคัญตามสถานที่ต่าง ๆ ทั่วประเทศ

เดือนธันวาคม 2554 นายกฤตย์ รัตนรักษ์ ประธานกรรมการบริษัทฯ มีคำสั่งให้ปลดนาง สุรางค์ เปรมปรีดี พันวาระการดำรงตำแหน่งกรรมการผู้จัดการ มีผลนับตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2555 พร้อมแต่งตั้งนายศรัณย์ วิรุฒมวงส์ กรรมการรองกรรมการผู้จัดการ ดำรงตำแหน่งรักษาการ กรรมการผู้จัดการแทน ปัจจุบันอำนาจในการบริหารจัดการบริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด รวมถึงสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 อยู่ในมือของตระกูล “รัตนรักษ์” (สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7, ม.ป.ป.; วิถีพิเศษ, 2556) ในปี 2541 พล.อ.เชษฐา ฐานะจาโร ดำรงตำแหน่งผู้บัญชาการทหารบกในขณะนั้น ได้ลงนามต่อสัญญาสัมปทานบริหารสถานีโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง

7 ให้กับบริษัทกรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด ก่อนหมดสัญญาเดิม 8 ปี โดยสั่งให้เป็นสัญญาสัมปทานใหม่มีอายุ 25 ปี นับแต่ปี 2541 ไปจนถึงปี 2566 (เปิด “ค่าโง่” สัมปทานสื่อ แฉไอ้โม่งคนใน ทำรัฐสูญนับหมื่นล้าน, 2552)

ความโดดเด่นของสถานี

สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 เป็นผู้นำด้านการเผยแพร่ข่าวสารสู่ประชาชน นำเสนอข่าวสารแบบเกาะติดสถานการณ์ตลอดทั้งวัน ทั้งข่าวภาคเช้า ข่าวภาคเที่ยง ข่าวภาคค่ำ และข่าวภาคดึก นอกจากนี้ ยังเป็นผู้นำทางด้าน การนำเสนอละครโทรทัศน์ยอดนิยมติดอันดับหนึ่งของประเทศ ขณะเดียวกันยังให้ความสำคัญต่อการพัฒนาวงการกีฬาไทยให้ก้าวหน้าพร้อมส่งเสริมให้เยาวชนไทยหันมาสนใจเล่นกีฬา และรู้จักใช้เวลาว่างเกิดประโยชน์ เป็นผู้บุกเบิกการถ่ายทอดสดรายการกีฬาสำคัญระดับโลกและระดับประเทศ และยังเป็นผู้ปลุกกระแสให้ชาวไทยสนใจรักกีฬา ตลอดจนการถ่ายทอดสดรายการกีฬาหลากหลายประเภท อาทิ เทนนิส Grand Slam , Master Series และ ATP ฟุตบอลรายการ

ผลประกอบการของบริษัท

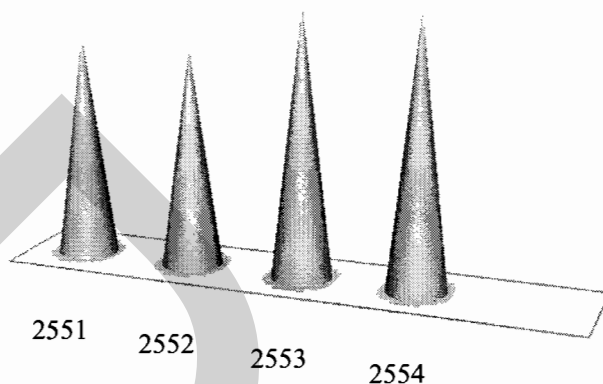
ในปี 2551 - 2554 บริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด มีรายได้รวมจากการประกอบธุรกิจ ดังนี้ ปี 2551 จำนวน 6,258.87 ล้านบาท ปี 2552 จำนวน 6,114.75 ล้านบาท ปี 2553 จำนวน 7,451.33 ล้านบาท และปี 2554 จำนวน 7,516.21 ล้านบาท

ตารางที่ 4.19 แสดงรายได้รวมของ บริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด ปี 2551 -2554

รายได้รวมของบริษัท (ล้านบาท)			
ปี 2551	ปี 2552	ปี 2553	ปี 2554
6,258.87	6,114.75	7,451.33	7,516.21

ที่มา: กรมทะเบียนการค้า

เปรียบเทียบรายได้ ปี 2551 - 2554



ภาพที่ 4.19 สัดส่วนรายได้ของ บริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด ปี 2551 - 2554

โครงสร้างผู้ถือหุ้น

ณ วันที่ 25 เมษายน 2555 บริษัท บริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด มีผู้ถือหุ้นรายใหญ่ 10 อันดับแรก ดังนี้

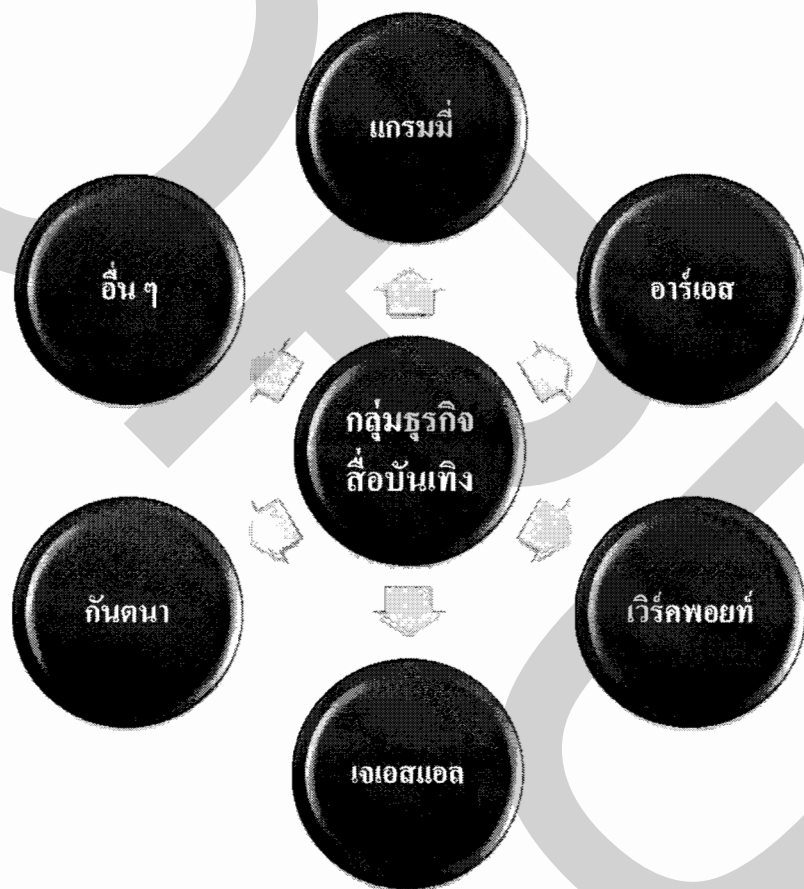
ตารางที่ 4.20 แสดงรายชื่อผู้ถือหุ้น 10 อันดับแรก ณ วันที่ 25 เมษายน 2555

ลำดับ	ผู้ถือหุ้น	จำนวนหุ้น	สัดส่วน (%)
1	บริษัท ซีเคเอส โฮลดิ้ง จำกัด	160,000	26.2295
2	นายกฤตย์ รัตนรักษ์	115,000	18.8525
3	นางสุรางค์ เปรมปรีดิ์	115,000	18.8525
4	นางสาวสุดธิดา รัตนรักษ์	49,000	8.0328
5	นายชนม์ชนก เทียนประภาส	30,000	4.9180
6	บริษัท รัตนรักษ์ จำกัด	27,000	4.4262
7	กระทรวงการคลัง	25,000	4.0984
8	ร.อ.หญิง สุมิตร จารุเสถียร	24,400	4.0000
9	บริษัท ทูนมหาลาภ จำกัด	26,300	2.6721
10	นายไพโรจน์ เปรมปรีดิ์	14,800	2.4262

ที่มา: กรมทะเบียนการค้า

4.1.3 กลุ่มธุรกิจสื่อบันเทิง

การจำแนกกลุ่มธุรกิจสื่อบันเทิงในการศึกษารั้้งนี้ จำแนกโดยพิจารณาจากองค์กรสื่อที่มีพื้นฐานจากการประกอบธุรกิจเพื่อความบันเทิงในรูปแบบของค่ายเพลง ศิลปิน การผลิตรายการวิทยุ รายการโทรทัศน์เพื่อความบันเทิง เช่น เกมส์โชว์ ละคร ซิทคอม ตลอดจนธุรกิจเพื่อความบันเทิงอื่น ๆ เช่น กีฬา เป็นต้น ในที่นี้จะยกตัวอย่างองค์กรที่ดำเนินธุรกิจสื่อบันเทิงบางองค์กรเพื่อให้เห็นพัฒนาการของการทำธุรกิจ ตลอดจนการบริหารจัดการที่สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงบริบทของสังคมและเทคโนโลยี



ภาพที่ 4.20 โครงสร้างกลุ่มธุรกิจสื่อบันเทิงในประเทศไทย

4.1.3.1 บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) หรือ “แกรมมี่” หรือ “GMM” เดิมชื่อ บริษัท แกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 11 พฤศจิกายน 2526 โดยนายไพฑูริย์ ดำรงชัยธรรม และนายเรวัต พุทธินันทน์ เพื่อดำเนินธุรกิจหลักคือการผลิตผลงานเพลงไทยสากล ปัจจุบัน GMM เป็นบริษัทแม่ของกิจการบันเทิง ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มธุรกิจดนตรี สื่อ ภาพยนตร์ ดิจิทัล สถานีโทรทัศน์ดาวเทียม สถานีวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ และบริหารจัดการอีเวนต์แบบครบวงจรขนาดใหญ่ที่สุดในประเทศไทย

การขยายธุรกิจของบริษัท

ปี 2532 แกรมมี่เริ่มขยายกิจการไปสู่ธุรกิจวิทยุกระจายเสียง โดยจัดตั้ง บริษัท เอ-โทมี่เดีย จำกัด บริหารจัดการธุรกิจวิทยุ จำนวน 2 คลื่น คือ “Green Wave” และ “Hot Wave” ต่อมาในปี 2534 จัดตั้งบริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด เพื่อขยายธุรกิจเข้าไปผลิตรายการโทรทัศน์ และเริ่มออกอากาศละครซีรีส์ “สามหนุ่ม สามมุม” และจัดตั้งบริษัท เอ็กซ์ทรอกาโนเซอร์ จำกัด เพื่อเข้าสู่ธุรกิจจัดคอนเสิร์ต จึงทำให้ในเวลานั้น แกรมมี่เป็นกลุ่มบริษัทที่ดำเนินธุรกิจบันเทิงครบวงจรมากยิ่งขึ้น

ปี 2539 เริ่มขยายไปยังตลาดต่างประเทศ โดยเปิดบริษัทในประเทศไต้หวัน และจัดตั้งโรงเรียนสอนดนตรีมีฟ้าในปี 2540 และปี 2543 จัดตั้งหน่วยธุรกิจ E-Business เพื่อสร้างสรรค์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบ Digital Content เพื่อรองรับธุรกิจที่เกิดจากเทคโนโลยีใหม่ๆ ส่งผลให้แกรมมี่เป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจอย่างครบวงจร เป็นผู้นำในอุตสาหกรรมบันเทิงไทยในปี 2544 พร้อมกับเปลี่ยนชื่อจากบริษัท แกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด (มหาชน) เป็น บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

ปี 2545 ขยายเข้าสู่ธุรกิจสิ่งพิมพ์ โดยเข้าลงทุนในนิตยสารอิมเมจ และปรับโครงสร้างธุรกิจและองค์กรครั้งใหญ่ แบ่งการดำเนินธุรกิจเป็นสองกลุ่มอย่างชัดเจน โดยก่อตั้งบริษัท จีเอ็มเอ็ม มีเดีย จำกัด (มหาชน) เพื่อดำเนินธุรกิจสื่อทุกประเภท พร้อมนำทั้ง 2 บริษัทเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยมีการโอนขายบริษัทย่อยที่ประกอบธุรกิจสื่อวิทยุ โทรทัศน์ และสิ่งพิมพ์ จำนวน 8 บริษัท จากบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ให้แก่บริษัท จีเอ็มเอ็ม มีเดีย จำกัด (มหาชน) ปี 2547 ขยายไปสู่ธุรกิจภาพยนตร์ โดย “แฟนฉัน” เป็นภาพยนตร์ที่ประสบความสำเร็จอย่างสูง และต่างประเทศให้ความสนใจอย่างมาก

ปี 2548 ตั้งเป้าหมายสู่การเป็น “King of Content” โดยร่วมลงทุนกับพันธมิตรทางธุรกิจ ได้แก่ บริษัท ดีทอล์ก จำกัด (ผลิตรายการทีวี) บริษัทสยามอินฟินิท จำกัด (ให้บริการเกมออนไลน์)

บริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด (ผลิตภาพยนตร์) และ บริษัทนินจา ริเทินส์ คอมมูนิเคชั่น จำกัด (รับจัดกิจกรรมและคอนเสิร์ต) และขยายเข้าสู่ธุรกิจอีเวนท์ โดยลงทุน 50% ในบริษัท อินเด็กซ์ อีเวนต์เอเจนซี่ จำกัด (มหาชน) ผ่านบริษัทย่อย บริษัท จีเอ็มเอ็ม มีเดีย จำกัด (มหาชน) และขยายเข้าสู่ธุรกิจหนังสือพิมพ์ โดยลงทุนในมติชนในสัดส่วน 20% และบริษัท โพสต์ พับลิชชิง จำกัด (มหาชน) ในสัดส่วน 23.6%

ปี 2550 บริษัท จีเอ็มเอ็ม มีเดีย จำกัด (มหาชน) ได้ลงทุนในหุ้นสามัญของแซนแนลวีไทยแลนด์ มิวสิค ในสัดส่วนร้อยละ 25 จำนวน 16.65 ล้านบาท จากนั้น ได้มีการปรับโครงสร้างธุรกิจและองค์กรขนานใหญ่อีกครั้งในปี 2551 โดยเพิกถอน บริษัท จีเอ็มเอ็ม มีเดีย จำกัด (มหาชน) ออกจากตลาดหลักทรัพย์ และให้บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) เข้าถือหุ้นทั้งหมด เพื่อควบรวมกิจการ

ปี 2552 กลุ่มบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ร่วมถือหุ้นกับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในสัดส่วน 50% ผ่าน บริษัท แฟมมีลี โนฮาว จำกัด จัดตั้งสถานีโทรทัศน์ผ่านระบบดาวเทียมจำนวน 4 ช่องสัญญาณ ด้วยเงินลงทุนจำนวน 500 ล้านบาท เพื่อนำเสนอในรูปแบบสถานีโทรทัศน์บันเทิง ออกอากาศตลอด 24 ชั่วโมง

ปี 2553 เข้าร่วมลงทุนใน บริษัท แอ็กซ์ สตูดิโอ จำกัด และบริษัท ซีเนริโอ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทร่วม เพื่อดำเนินการก่อสร้างสตูดิโอขนาดใหญ่ โดยถือหุ้นกัน ในสัดส่วนร้อยละ 50 และเข้าร่วมลงทุนในบริษัท ลักซ์ แซเทลิทไลท์ จำกัด เพื่อผลิตรายการออกอากาศผ่านดาวเทียม โดยถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 25

ปี 2554 เปิดตัวธุรกิจแพลตฟอร์มโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม “GMM Z” ธุรกิจให้บริการโทรทัศน์แบบเสียบค่ารับชม (Pay TV) และแบบรับชมเป็นรายครั้ง (Pay-per-view) และผลิตรายการโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมเพิ่มขึ้นเป็น 10 ช่อง

ปี 2555 เป็นจุดเปลี่ยนสำคัญของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมและโทรทัศน์ดิจิทัล บริษัทซึ่งเป็นผู้ผลิตเนื้อหารายใหญ่ของประเทศได้เตรียมความพร้อมโดยการให้บริการโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม และขยายเข้าสู่การเป็นผู้จำหน่ายงานดาวเทียมและกล่องรับสัญญาณโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม และผู้ให้บริการแพลตฟอร์มโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม นอกจากนี้ ยังปฏิรูปโครงสร้างธุรกิจและแบ่งประเภทธุรกิจของกลุ่มบริษัทออกเป็น 2 ส่วน รวม 9 ประเภทธุรกิจ คือ 1) ธุรกิจเดิม ประกอบด้วย ธุรกิจเพลง ธุรกิจดิจิทัล ธุรกิจสื่อ ธุรกิจภาพยนตร์ ธุรกิจสร้างสรรค์และบริหารกิจกรรมทางการตลาด และธุรกิจแอนิเมชัน 2) และธุรกิจใหม่ ได้แก่ ธุรกิจโฮมช้อปปิ้ง ธุรกิจโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม และธุรกิจโทรทัศน์ระบบดิจิทัล

ปัจจุบันกลุ่มบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ถือเป็นองค์กรสื่อและธุรกิจบันเทิงครบวงจรที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย มีสื่อครอบคลุมในทุกด้าน และมีรายได้ต่อปีสูงสุดในกลุ่มธุรกิจเดียวกัน
ธุรกิจของบริษัท

ธุรกิจของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) จำแนกออกได้เป็น 5 ประเภทธุรกิจหลัก ดังนี้

1. ธุรกิจเพลงและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเพลง ภายใต้โมเดล “การให้บริการเพลงแบบครบวงจร” (Total Music Business) ประกอบด้วย ธุรกิจสินค้าเพลงและช่องทางการจัดจำหน่าย ธุรกิจการจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์ ธุรกิจดิจิทัลคอนเท้นท์ ธุรกิจโซวบีซ และธุรกิจบริหารศิลปิน ณ ปี 2555 บริษัทมีศิลปิน นักร้องและนักแสดง มากกว่า 300 คน และมีเพลงที่เก็บรวบรวมไว้ถึง 40,000 เพลง

2. ธุรกิจสื่อ ประกอบด้วย 1) สื่อวิทยุ เป็นการผลิตและจัดรายการวิทยุในระบบเอฟเอ็ม โดย ณ สิ้นปี 2555 กลุ่มบริษัทมีสถานีวิทยุเพลง 4 สถานี 2) สื่อโทรทัศน์ เป็นการเช่าช่วงเวลาจากทางสถานีโทรทัศน์ ช่อง 3, 5, 7, 9 เพื่อผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทต่าง ๆ รวมถึงการรับจ้างผลิต โดยในปี 2555 มีรายการโทรทัศน์ทั้งสิ้น 36 รายการ และ 3) สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นการผลิตและจัดจำหน่ายนิตยสารรายเดือนและรายปักษ์ ได้แก่ นิตยสารแพชั่น นิตยสารสำหรับผู้หญิง นิตยสารสำหรับผู้ชาย และนิตยสารบันเทิง ในปี 2555 มีนิตยสารของกลุ่มบริษัทจำนวน 6 เล่ม ทั้งภาษาไทย และซื้อลิขสิทธิ์มาจากต่างประเทศ

3. ธุรกิจภาพยนตร์ โดยผลิตภาพยนตร์เพื่อฉายตามโรงภาพยนตร์ (Feature Film) ซึ่งทำรายได้ให้บริษัท 3 - 5% โดยมีเป้าหมายในการผลิตภาพยนตร์ออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่องเฉลี่ย 3 - 4 เรื่อง

4. ธุรกิจสร้างสรรค์และบริหารกิจกรรมทางการตลาดแบบครบวงจรและธุรกิจอื่น ๆ เป็นธุรกิจให้บริการเกี่ยวกับงานกิจกรรมทางการตลาดแบบครบวงจร ทั้งภาครัฐและเอกชน ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ รวมถึงธุรกิจอื่น ๆ เช่น ธุรกิจโฮมช้อปปิ้ง ธุรกิจ Call Center และธุรกิจให้เช่าห้องสตูดิโอ และการรับจ้างผลิต เป็นต้น

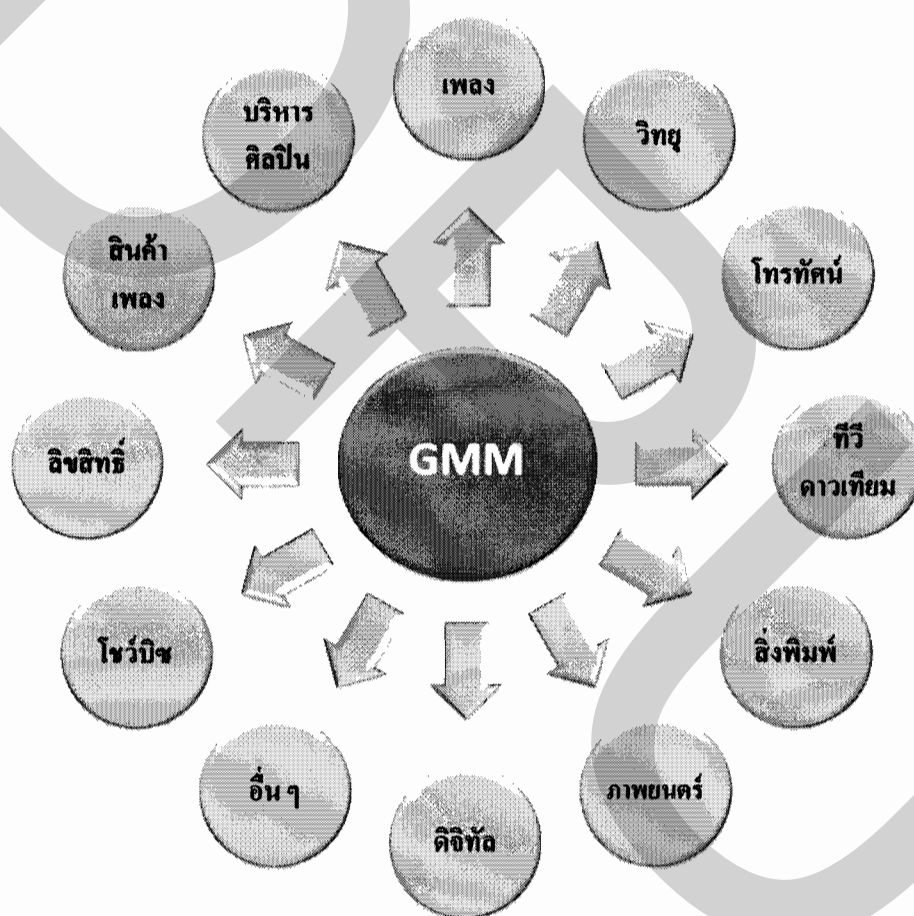
5. ธุรกิจแพรภาพและกระจายเสียง แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

1) ธุรกิจแพลตฟอร์มโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม “GMM Z” ซึ่งเป็นธุรกิจใหม่ของกลุ่มบริษัท เปิดตัวเมื่อเดือนมีนาคม 2555 เป็นการจำหน่ายกล่องรับสัญญาณโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม GMM Z และขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มพรีเมียมด้วยกล่อง HD ในปี 2556

2) ธุรกิจโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม โดยเป็นธุรกิจผลิตรายการโทรทัศน์เพื่อออกอากาศทางช่องโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม 2 ประเภท คือ รายการโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมที่สามารถรับชมได้

ทุกแพลตฟอร์ม จำนวน 9 ช่อง และ รายการโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมที่สามารถรับชมเฉพาะแพลตฟอร์ม GMM Z รวม 4 ช่อง

3) ธุรกิจให้บริการโทรทัศน์แบบเสียบค่ารับชม (Pay TV) เป็นธุรกิจใหม่ของบริษัทซึ่งเปิดตัวพร้อมกับธุรกิจแพลตฟอร์มโทรทัศน์ดาวเทียม โดยเป็นการซื้อสิทธิในการแพร่ภาพและกระจายเสียงจากเจ้าของรายการหรือผู้ที่ได้รับลิขสิทธิ์ในประเทศ เพื่อนำมาจำหน่ายต่อให้ผู้รับชมโทรทัศน์ผ่านกล่องรับสัญญาณของกลุ่มบริษัท ซึ่งมีจำนวน 8 ช่องรายการ แบ่งเป็นช่องรายการสารบันเทิง 4 ช่อง และช่องรายการกีฬา 4 ช่อง



ภาพที่ 4.21 ประเภทของสื่อที่บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) เป็นเจ้าของ

ผลประกอบการของบริษัท

ในปี 2551 - 2555 บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) มีรายได้รวมจากการประกอบธุรกิจ ดังนี้ ปี 2551 จำนวน 7,806 ล้านบาท ปี 2552 จำนวน 8,160.88 ล้านบาท ปี 2553

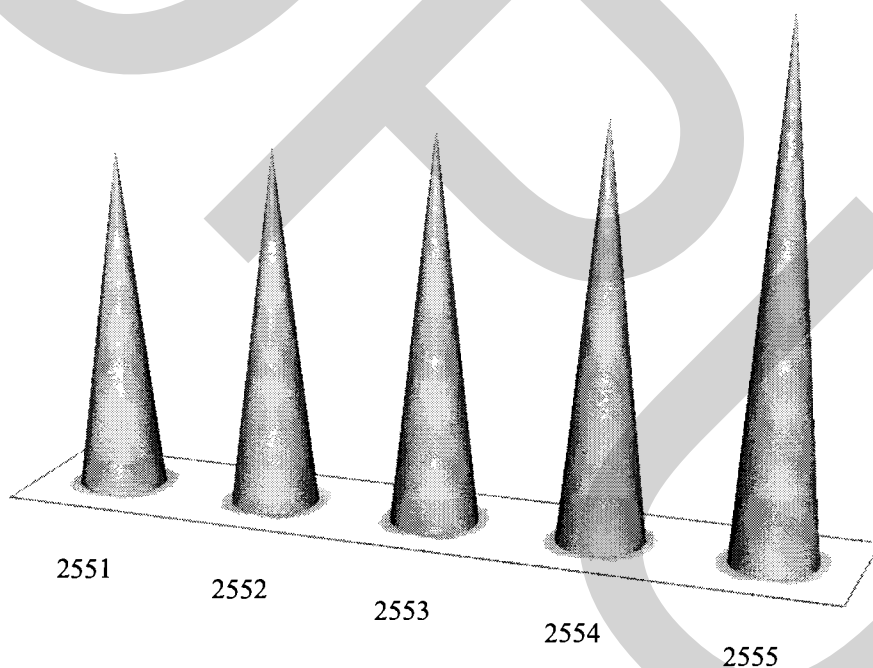
จำนวน 8,863.17 ล้านบาท ปี 2554 จำนวน 9,445.17 ล้านบาท และปี 2555 จำนวน 11,834.64 ล้านบาท

ตารางที่ 4.21 แสดงรายได้รวมของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ปี 2551 - 2555

รายได้รวมของบริษัท (ล้านบาท)				
ปี 2551	ปี 2552	ปี 2553	ปี 2554	ปี 2555
7,806	8,160.88	8,863.17	9,445.17	11,834.64

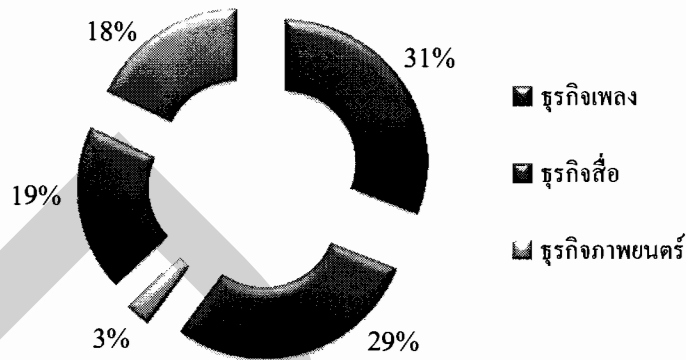
ที่มา: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

เปรียบเทียบรายได้ ปี 2551 - 2555



ภาพที่ 4.22 สัดส่วนรายได้ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ปี 2551 - 2555

โครงสร้างรายได้ 2555



ภาพที่ 4.23 สัดส่วนโครงสร้างรายได้ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ปี 2555

โครงสร้างผู้ถือหุ้น

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2555 บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) มีผู้ถือหุ้นรายใหญ่ 10 อันดับแรก ดังนี้

ตารางที่ 4.22 แสดงรายชื่อผู้ถือหุ้น 10 อันดับแรก ณ 31 ธันวาคม 2555

ลำดับ	ผู้ถือหุ้น	จำนวนหุ้น	สัดส่วน (%)
1	นายไพบุลย์ ดำรงชัยธรรม	266,093,230	50.18
2	CHASE NOMINEES LIMITED 42	47,186,400	8.90
3	นายทวีจักร จุฬางกูร	27,754,800	5.23
4	นายไพบุลย์ ดำรงชัยธรรม	22,968,400	4.33
5	CREDIT SUISSE AG, SINGAPORE BRANCH	20,777,100	3.92
6	STATE STREET BANK AND TRUST COMPANY FOR AUSTRALIA	17,112,866	3.23
7	NORTRUST NOMINEES LTD	12,864,354	2.43
8	นายณัฐพล จุฬางกูร	8,975,100	1.69
9	บริษัท เกิดฟ้า จำกัด	8,975,100	1.69
10	บริษัท ไทยเอ็นวีดีอาร์ จำกัด	7,068,017	1.30

ที่มา: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

4.1.3.2 บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)

บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) หรือ RS เดิมชื่อบริษัท Rose Sound ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2519 โดยนายเกรียงไกร เศรษฐโชติศักดิ์ เพื่อประกอบธุรกิจผู้เพลงและอัดเพลงจากแผ่นเสียงลงเทป ภายใต้เครื่องหมายการค้าดอกกุหลาบ จากนั้น ได้ผันตัวเองมาทำธุรกิจเพลงวัยรุ่น ในชื่อ บริษัท อาร์.เอส.ชาวด์ จำกัด มีวง “อินทนิล” เป็นศิลปินในสังกัดวงแรก ตามด้วย “คีรีบุญ” “ฟรุ๊ตตี้” “ซิก เซนต์” “บรันดี” และ “เรนโบว์” เป็นต้น

การขยายธุรกิจของบริษัท

ปี 2535 เปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน 1992 จำกัด และก้าวสู่ธุรกิจบันเทิง ในสายงานอื่น ๆ อย่างครบวงจร เช่น รายการวิทยุ รายการโทรทัศน์ ละครโทรทัศน์ รวมทั้ง ภาพยนตร์ หลังจากนั้นอีก 2 ปี เปิดตัวบริษัท อาร์.เอส.ฟิล์ม เพื่อก้าวเข้าสู่ธุรกิจภาพยนตร์อย่าง เต็มตัว โดยส่งภาพยนตร์เรื่องแรก “โลกทั้งใบให้นายคนเดียว” เข้าฉายในปี 2538

ปี 2540 เปิดบริษัทลูก ซาโดว์ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ และ เมจิก แอดเวอร์เทนเมนต์ เพื่อ ดูแลธุรกิจการผลิตละครและรายการโทรทัศน์ และเข้าสู่ธุรกิจวิทยุอย่างเต็มตัวด้วยการเปิด บริษัท Sky-High Network ในปี 2542 โดยบริหารคลื่นวิทยุ Z 88.5 และ Magic 98

ปี 2546 เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และปรับโครงสร้างการบริหารงานภายในองค์กร แยกกิจกรรมออกเป็นหน่วยธุรกิจ เพื่อให้เกิดความคล่องตัวและเพิ่ม ประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจ พร้อมกับปรับเปลี่ยนชื่อบริษัทเป็น บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน)

ปี 2549 เปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะ การประกอบธุรกิจ และรุกเข้าสู่ธุรกิจกีฬาและโชว์บิซ และมีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างในการ ดำเนินธุรกิจใหม่ เพื่อมุ่งไปสู่การเป็นเครือข่ายความบันเทิงสมบูรณ์แบบ “The Entertainment Network” ในปี 2550 โดยมีธุรกิจหลัก 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ Entertainment & Sport Content Provider และ Media Service และเข้าสู่ธุรกิจ Instore Media พร้อมกับการเปิดสนามฟุตบอลในร่มขนาดเล็ก “S-One” ในปี 2551

ปี 2552 เข้าสู่ธุรกิจโทรทัศน์ดาวเทียมอย่างจริงจัง โดยมีช่องทีวีดาวเทียม 2 ช่อง คือ “YOU Channel” เป็นช่องรายการวาไรตี้เพลง จับกลุ่มวัยรุ่น และช่อง “สบายดีทีวี” เสนอเพลงไทย หลายสไตส์ ทั้งแนวเพลงลูกทุ่ง เพื่อชีวิต ลูกทุ่งเพื่อชีวิต และเพลงดั่งในอดีตที่ยังคงได้รับความนิยม ของค่ายอาร์เอส

ปี 2553 ปรับรูปแบบธุรกิจเพลง จากรูปแบบการขายซีดีสู่ดิจิทัลสมบูรณ์แบบ ด้วยการ ปรับปรุงเว็บไซต์ “pleng.com” ให้เป็นร้านค้าเพลงออนไลน์ (Online Music Store) ที่สมบูรณ์แบบ

และปรับปรุงแบบธุรกิจภาพยนตร์ใหม่ให้เหมือนสตูดิโอภาพยนตร์ต่างประเทศ โดยมีการ์เรแบรนด์
ชื่อใหม่ เป็น “Film R Us”

ปี 2554 เปิดตัวทีวีดาวเทียมช่องใหม่ “ช่อง 8 infinity” ภายใต้นามคิด “ฟรีทีวี ไร่ดี 24
ชั่วโมง” และ “ย้าย ทีวี” ช่องทีวีสำหรับวัยรุ่น 24 ชั่วโมง และปี 2555 เปิดตัวค่ายเพลง “โซ มิวสิก”
และทีวีดาวเทียมช่อง “อาร์เอส สปอร์ต ลาติกา”

ธุรกิจของบริษัท

บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ประกาศตนเป็นเครือข่ายเพื่อความบันเทิง (The
Entertainment Network) โดยมีธุรกิจหลัก 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ (อาร์เอส, 2556)

1) Entertainment & Sport Content Provider การเป็นผู้ผลิตและเจ้าของเนื้อหาด้าน
บันเทิงต่าง ๆ และกีฬา ซึ่งประกอบด้วยธุรกิจเพลง ธุรกิจดิจิทัล ธุรกิจโซว์บิช ธุรกิจภาพยนตร์ และ
ธุรกิจกีฬา

- ธุรกิจเพลง เป็นการทำงานแบบครบวงจร ตั้งแต่สร้างสรรค์งานเพลง วางแผน
การตลาด จัดจำหน่าย รวมถึงการจัดเก็บลิขสิทธิ์ ทั้งของเพลงไทยสากล และเพลงไทยลูกทุ่ง
ปัจจุบันมีค่ายเพลง 5 ค่ายเพลง คือ RS Music, Kamikaze, R-Siam, Garden และ Cho Music

- ธุรกิจดิจิทัล เป็นผู้ผลิตและให้บริการ Digital Content โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ
Mobile Content การให้บริการดาวน์โหลดเสียงเรียกเข้าโทรศัพท์ ภาพหน้าจอบนโทรศัพท์มือถือ
ผ่านทางเว็บไซต์และบริการ Mobile Subscriber และ Online Content ซึ่งเป็นธุรกิจเว็บไซต์ออนไลน์
และการดาวน์โหลดเนื้อหาบนออนไลน์

- ธุรกิจโซว์บิช ทำหน้าที่จัดคอนเสิร์ตของศิลปินทั้งในและต่างประเทศ รวมถึงงาน
โซว์งานอีเวนท์ของทั้งภาครัฐและเอกชน

- ธุรกิจภาพยนตร์ (หยุดผลิตภาพยนตร์ชั่วคราว)

- ธุรกิจกีฬา ทำหน้าที่บริหารข้อมูลของการแข่งขันกีฬา การจัดการแข่งขันกีฬาทุก
ประเภท การบริหารสัญญาการถ่ายทอดสด ตลอดจนการทำงานด้านการตลาดให้กับการแข่งขัน
กีฬาประเภทต่าง ๆ และเพื่อรองรับการบริหารจัดการที่สมบูรณ์แบบ โดยเป็นผู้ได้รับลิขสิทธิ์ในการ
ถ่ายทอดสดการแข่งขันฟุตบอลโลกในปี 2010 และ 2014 ฟุตบอลโลก ลาติกา สเปน และบริหาร
จัดการสนามฟุตบอล S-One

2) Media Service คือการบริหารจัดการสื่อประเภทต่าง ๆ อย่างครบถ้วน ประกอบด้วย
ธุรกิจสื่อโทรทัศน์ ธุรกิจสื่อวิทยุ ธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ และธุรกิจ Modern Trade

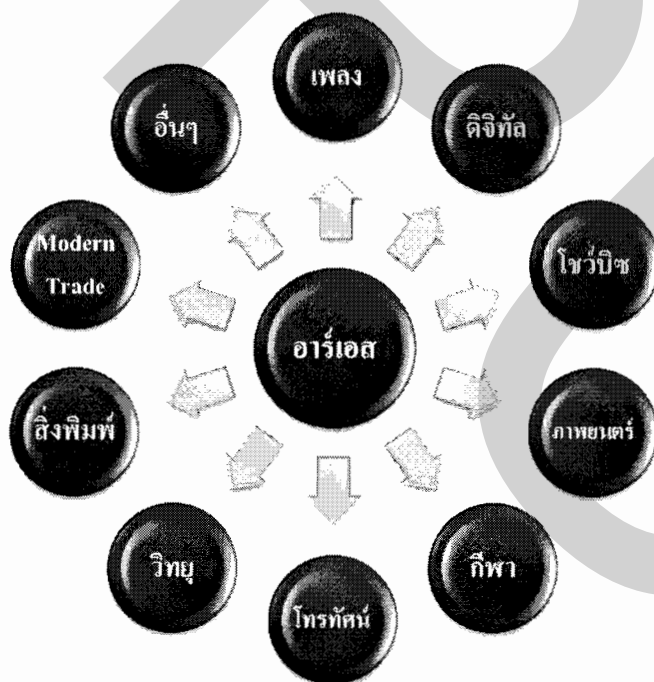
- สื่อโทรทัศน์ ผลิตรายการทีวี และละคร ประกอบด้วย 3 บริษัท คือ อาร์เอส เทเลวิชั่น
ดูแลรายการวาไรตี้ทอล์คโชว์ บริษัท ย้าย จำกัด ดูแลรายการวาไรตี้บันเทิงและละครสำหรับวัยรุ่น

และ Film-R-Us ดูแลการผลิตละครและภาพยนตร์ นอกจากนี้ ยังทำธุรกิจทีวีดาวเทียม 5 สถานี คือ YOU Channel ช่องเพลงวัยรุ่น ช่อง 8 Infinity ฟรีทีวีวาไรตี้ 24 ชั่วโมง สบายดี ทีวี ช่องเพลงลูกทุ่ง วาไรตี้ YAAK TV ยักษ์ ทีวี ฟรีทีวีอินเทอร์เน็ต สำหรับคนรุ่นใหม่ 24 ชั่วโมง และ RS Sport La Liga ช่องฟุตบอลลีกอันดับหนึ่งของสเปน

- ธุรกิจวิทยุ ปี 2555 ดำเนินการผลิตรายการวิทยุ จำนวน 3 สถานี คือ COOLfahrenheit 93 สำหรับคนทำงาน ออกอากาศผ่านสถานีวิทยุ สทร. FM 93 และส่งสัญญาณไปยัง จ.เชียงใหม่ สทร.FM 88 COOLcelsius 91.5 คลื่นเพลงสากล ออกอากาศผ่านสถานีวิทยุยานเกราะ FM 91.5 และ SABAIDEE RADIO 88.5 คลื่นเพลงลูกทุ่ง ผลิตโดย บริษัท อาร์สยามฯ

- ธุรกิจสิ่งพิมพ์ ผลิตและจำหน่ายหนังสือพิมพ์บันเทิงรายวัน Dara Daily (ปัจจุบันเป็นหนังสือพิมพ์รายสัปดาห์) และนิตยสารแทบลอยด์รายสัปดาห์ Dara Daily Weekend (ปัจจุบันเป็นนิตยสารรายปักษ์)

- ธุรกิจ Modern Trade เพื่อเป็นสื่อช่องทางใหม่ที่สามารถตอบโจทย์การตัดสินใจของลูกค้า ณ จุดซื้อที่ห้างค้าปลีกทั่วประเทศ ผ่านทางบริษัท อาร์เอส อินสโตร์ มีเดีย



ภาพที่ 4.24 ประเภทของธุรกิจที่บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) เป็นเจ้าของ

ผลประกอบการของบริษัท

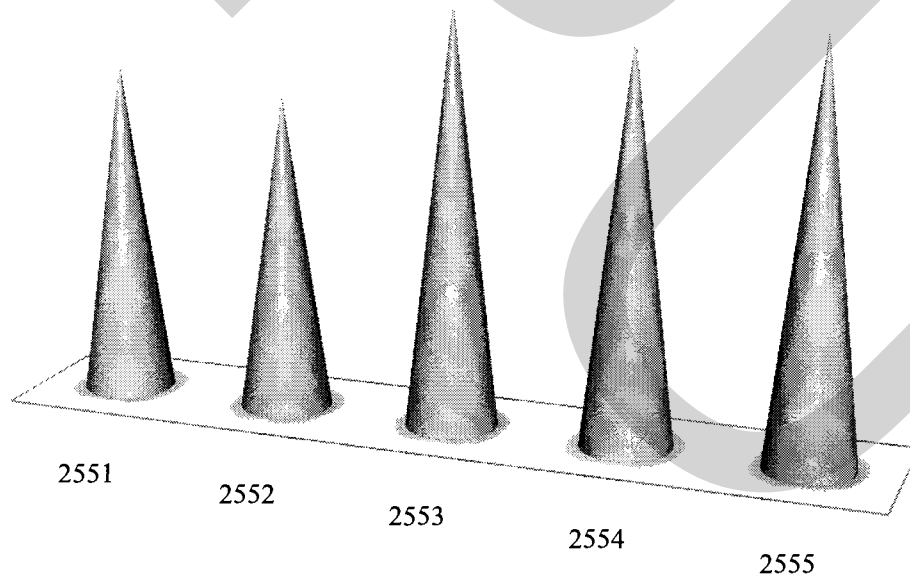
ในปี 2551 - 2555 บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) มีรายได้รวมจากการประกอบธุรกิจ ดังนี้ ปี 2551 จำนวน 2,356 ล้านบาท ปี 2552 จำนวน 2,212 ล้านบาท ปี 2553 จำนวน 2,917 ล้านบาท ปี 2554 จำนวน 2,765 ล้านบาท และปี 2555 จำนวน 2,872 ล้านบาท

ตารางที่ 4.23 แสดงรายได้รวมของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ปี 2551 - 2555

รายได้รวมของบริษัท (ล้านบาท)				
ปี 2551	ปี 2552	ปี 2553	ปี 2554	ปี 2555
2,356	2,212	2,917	2,765	2,872

ที่มา: สรุปจากรายงานประจำปี 2551 - 2555

เปรียบเทียบรายได้ ปี 2551 - 2555



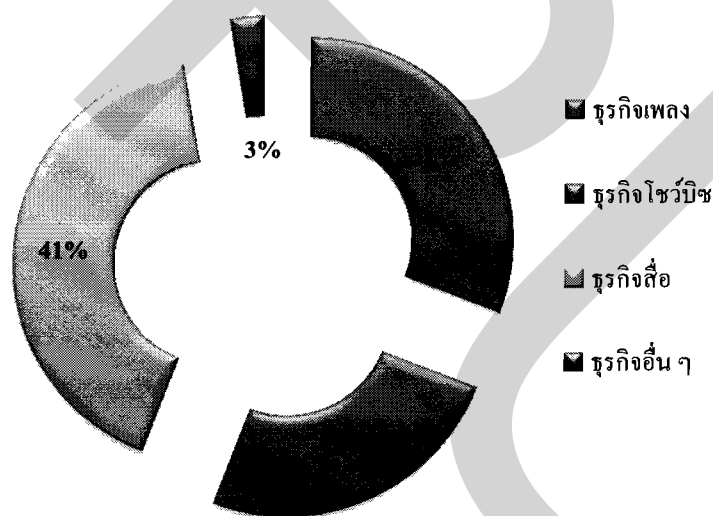
ภาพที่ 4.25 สัดส่วนรายได้ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ปี 2551 - 2555

ตารางที่ 4.24 โครงสร้างรายได้ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ปี 2555

ประเภทรายได้	รายได้ (ล้านบาท)	สัดส่วน (%)
ธุรกิจเพลง	883.2	31
ธุรกิจโซว์บิช	718.8	25
ธุรกิจสื่อ	1,192.9	42
ธุรกิจอื่น ๆ	77.6	3
รวม	2,872.5	100

ที่มา: อาร์เอส (2556)

สัดส่วนโครงสร้างรายได้จากธุรกิจของบริษัท ปี 2555



ภาพที่ 4.26 สัดส่วนโครงสร้างรายได้จากธุรกิจของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ปี 2555

โครงสร้างผู้ถือหุ้น

ณ วันที่ 28 ธันวาคม 2555 บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) มีผู้ถือหุ้นรายใหญ่ 10 อันดับแรก ดังนี้

ตารางที่ 4.25 แสดงรายชื่อผู้ถือหุ้น 10 อันดับแรก ณ 28 ธันวาคม 2555

ลำดับที่	รายชื่อ	จำนวนหุ้น	สัดส่วน(%)
1	นาย สุรชัย เชมภู โชติศักดิ์	270,100,000	30.29
2	นาย โสรัตน์ วัฒนวรากิจ	138,653,100	15.55
3	นายโยธิน วัฒนวรากิจ	40,299,500	4.52
4	SOMERS (U.K.) LIMITED	35,595,000	3.99
5	กองทุนเปิด กรุงศรีทวิทรัพย์เพื่อการเลี้ยงชีพ	23,394,200	2.62
6	HSBC (SINGAPORE) NOMINEES PTE LTD	22,473,700	2.52
7	บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)	17,700,000	1.98
8	นายสุวัฒน์ เชมภู โชติศักดิ์	15,430,400	1.73
9	SIX SIS LTD	15,404,240	1.73
10	DBS BANK A/C SG0900110824	11,347,500	1.27

ที่มา: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

4.1.3.3 บริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน)

บริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) หรือ เวิร์คพอยท์ ก่อตั้งเมื่อวันที่ 11 กันยายน 2532 ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มต้น 2 ล้านบาท โดยมีนายปัญญา นิรันดร์กุล เป็นประธานกรรมการ/กรรมการผู้จัดการ และนายประภาส ชลศรานนท์ เป็นรองประธานกรรมการ/กรรมการรองผู้จัดการ ในช่วงเริ่มต้นประกอบธุรกิจผลิตรายการโทรทัศน์ และละครโทรทัศน์ ทั้งประเภทสาระและความบันเทิง โดยรายการ “เวทีทอง” ทางช่อง 7 เป็นรายการแรก ต่อมาได้ขยายการผลิตรายการ และละครประเภทต่าง ๆ ในหลากหลายรูปแบบ เป็นจำนวนมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยจดทะเบียนเข้าตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เมื่อวันที่ 29 กันยายน 2547 ด้วยทุนจดทะเบียน 200 ล้านบาท

ในปี 2549 เวิร์คพอยท์ มีบริษัทลูกรวม 6 แห่ง ดำเนินการผลิตรายการโทรทัศน์ ละครโทรทัศน์ ภาพยนตร์ สื่อสิ่งพิมพ์ และแอนิเมชัน โดยผลิตรายการที่หลากหลาย เช่น เกมโชว์ควิซโชว์ เรียลลิตีเกมโชว์ควิซโชว์ เรียลลิตีโชว์ วาไรตี้โชว์ ทอล์กโชว์ เกมโชว์ควิซโชว์สำหรับเด็ก เรียลลิตีโชว์สำหรับเด็ก เกมโชว์ชิทคอม ละครชิทคอม วาไรตี้โชว์ชิทคอม วาไรตี้โชว์วันหยุด นักขัตฤกษ์ ละครชิทคอมวันหยุดนักขัตฤกษ์ รายการวันหยุดนักขัตฤกษ์ ละครโทรทัศน์เรื่องยาว วาไรตี้โชว์และละครเรื่องยาว ละครเทิดพระเกียรติ สารคดีโทรทัศน์ ฯลฯ

ปี 2555 บริษัทมีรายการและละครที่กำลังออกอากาศทางโทรทัศน์กว่า 20 รายการ โดยออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์คลื่นหลักของประเทศไทยทั้ง 6 สถานี คือ ช่อง 3 ช่อง 5 ช่อง 7 ช่อง 9 ช่อง 11 และ ThaiPBS (เวิร์คพอยท์, 2556)

ธุรกิจของบริษัท

บริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) มีโครงสร้างการดำเนินธุรกิจ 7 กลุ่มธุรกิจ ประกอบด้วย (เวิร์คพอยท์, ม.ป.ป.)

1) กลุ่มธุรกิจโทรทัศน์ ดำเนินธุรกิจผลิตรายการโทรทัศน์โดยการซื้อเวลาออกอากาศจากทางสถานีเพื่อออกอากาศรายการโทรทัศน์และขายโฆษณา โดยมีรายได้จากการขายเวลาโฆษณาและจากการโปรโมทสินค้าและบริการในรายการโทรทัศน์นอกจากการผลิตรายการ นอกจากนี้ยังรับจ้างผลิตรายการโทรทัศน์โดยดำเนินงานผ่านทางบริษัทในเครืออีกด้วย โดยบริษัทและบริษัทในเครือมีรายการโทรทัศน์ที่ออกอากาศทั้งผลิตเองและรับจ้างผลิต 6 ประเภท จำนวนทั้งสิ้น 27 รายการ รายการที่ออกอากาศในช่วงตั้งแต่เดือนมกราคม 2555 ถึง เดือนมีนาคม 2556 ผ่านทางสถานีโทรทัศน์ต่างๆ ได้แก่ สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ช่อง 5 ช่อง 9 ช่อง NBT และช่อง ThaiPBS ลักษณะรายการได้แก่ เกมโชว์ ควิซโชว์และเรียลลิตีโชว์ ชิทคอม ละครโทรทัศน์ วาไรตี้ รายการวัฒนธรรม เป็นต้น

2) กลุ่มธุรกิจโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม โดยเปิดตัวสถานีโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมเป็นช่องของบริษัทเองในนาม “workpointTV” ลงทุนในการเปิดสถานีโทรทัศน์ 100 ล้านบาท ภายใต้สโลแกนว่า “workpointTV กองทัพวาไรตี้ 24 ชั่วโมง” เมื่อ 26 กันยายน 2554 โดยออกอากาศจริงเต็มรูปแบบเมื่อเดือนกุมภาพันธ์ 2555 และได้เปิดสถานีโทรทัศน์ช่อง 6 รอบรู้คู่สนุก โดยทดลองออกอากาศเมื่อวันที่ 1 มีนาคม 2556 รายการที่น่าสนใจมีทั้งที่บริษัทผลิตเอง ชื่อลิขสิทธิ์ จ้างผลิต และนำรายการเก่ามาออกอากาศ

3) กลุ่มธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ ดำเนินธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ ทั้งผลิตและจำหน่ายนิตยสารและพ็อกเก็ตบุ๊ก โดยเวิร์คพอยท์สำนักพิมพ์ ได้แก่ “นิตยสารแก๊งน” ซึ่งเป็นนิตยสารฉบับแรกของบริษัท ปัจจุบันเปลี่ยนชื่อเป็น “นิตยสารชายดี by แก๊งน” ต่อมาได้เปิดตัวนิตยสาร “สารกระตุ้น” มีเนื้อหาส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ กิจกรรม แรงบันดาลใจ ความกล้าแสดงออกของคนรุ่นใหม่ ในส่วนของพ็อกเก็ตบุ๊ก ได้นำเสนอผลงานของนักเขียนหลากหลายแนว ครอบคลุมทั้งวรรณกรรม เรื่องสั้น บทกวี นวนิยาย บทความ และสารบันเทิง นอกจากนี้ ยังผลิตสื่อสิ่งพิมพ์แนว Edutainment สำหรับเด็ก ชื่อ Workpoint Smartkids ประกอบด้วยหนังสือการ์ตูนเบ็นเท็น (Ben 10) และหนังสือกิจกรรมเสริมทักษะสำหรับเด็กชุดเบ็นเท็น โดย บริษัท เวิร์คพอยท์ พับลิชชิง จำกัด

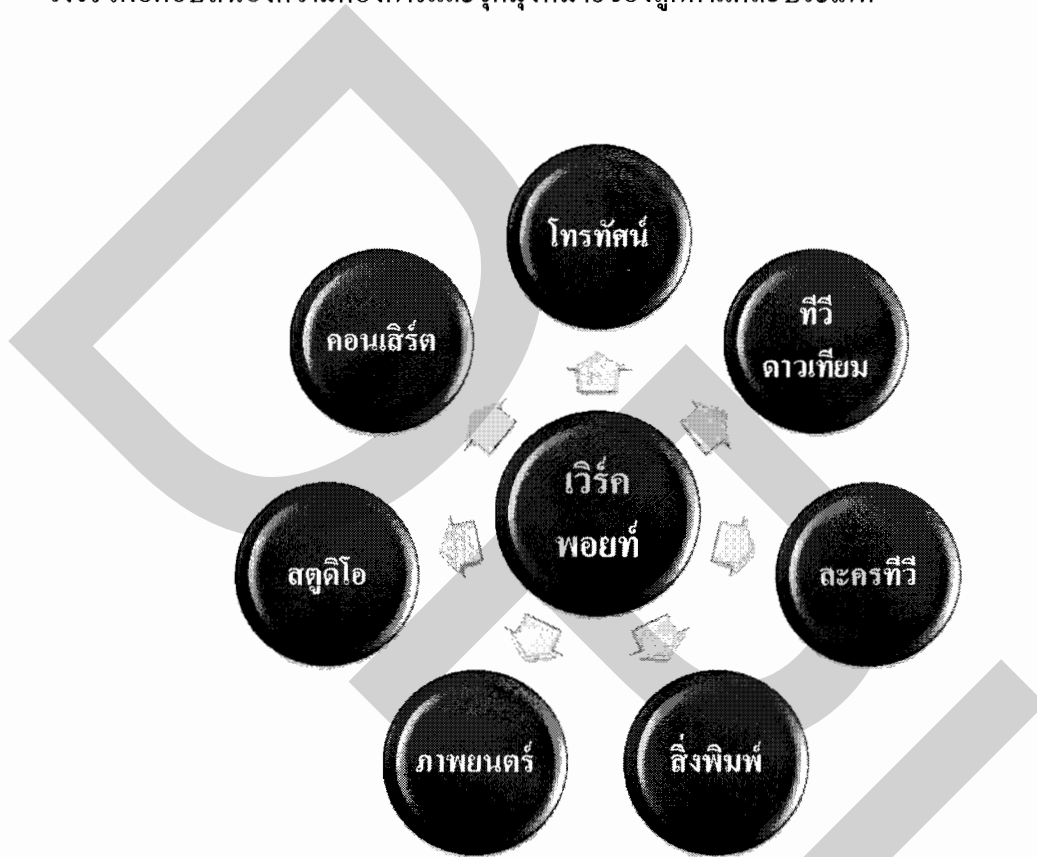
4) กลุ่มธุรกิจผลิตหรือตัดต่อภาพเคลื่อนไหวด้วยระบบคอมพิวเตอร์ (Animation) ดำเนินงานโดยบริษัท บ้านอิทธิฤทธิ์ จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อรับออกแบบและผลิตภาพเคลื่อนไหวระบบคอมพิวเตอร์ (Animation) ให้แก่กลุ่มบริษัทผู้ผลิตโฆษณา (Production House) และบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ (Motion Picture Industry) โดยมีลูกค้า 2 ประเภทคือ บริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ (Motion Picture Industry) และบริษัทผู้ผลิตโฆษณา (Production House)

5) กลุ่มธุรกิจภาพยนตร์ จำแนกเป็น 2 กลุ่ม คือ ธุรกิจรับจ้างผลิตภาพยนตร์ ดำเนินงานโดย บริษัท เวิร์คพอยท์พิกเจอร์ จำกัด ในปี 2555 ได้รับการว่าจ้างผลิตภาพยนตร์ 3 เรื่อง และธุรกิจลงทุนผลิตภาพยนตร์ โดยการลงทุนในภาพยนตร์ที่ผ่านมาเป็นลักษณะการลงทุนร่วมกับบริษัทอื่น เช่น บริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด และ บริษัท เอส เอฟ ซีนีమా จำกัด

6) กลุ่มธุรกิจคอนเสิร์ตและละครเวที จัดการแสดงทั้งในรูปแบบคอนเสิร์ตและละครเวที โดยรูปแบบคอนเสิร์ตของบริษัทที่ผ่านมาจะมีลักษณะเป็นการแสดงโดยนักร้องที่มีชื่อเสียงเป็นที่นิยม และมีเสียงร้องที่เป็นเอกลักษณ์ ประกอบ จาก แสง สี เสียง และ ทีมนักเต้นมืออาชีพ ในปี 2555 บริษัทได้มีการจัดคอนเสิร์ตใหญ่จำนวน 5 รายการ ได้แก่ คอนเสิร์ตตุ๊กกี้ ตุ๊กกี้โชว์ Workpoint Festival 2012 งาน Got Talent On Stage งานคอนเสิร์ตคุณพระช่วยลำเตงสด 3 ถุด และปาฏิหาริย์ริวโชว์ 2 นอกเหนือจากการจัดแสดงคอนเสิร์ตแล้วนั้น ยังจัดแสดงละครเวทีทั้งที่เป็นการแสดงจาก

กลุ่มนักแสดงในประเทศและจากต่างประเทศด้วย เช่น ละครเวทีเร่ขายฝัน ละครใบ้ Pantomime และ GAMAJOBAT

7) กลุ่มธุรกิจรับจ้างจัดงาน เป็นธุรกิจที่ให้บริการด้านการจัดงานกิจกรรมแบบครบวงจร เพื่อตอบสนองความต้องการและจุดมุ่งหมายของลูกค้าแต่ละประเภท



ภาพที่ 4.27 ประเภทธุรกิจของบริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน)

ผลประกอบการของบริษัท

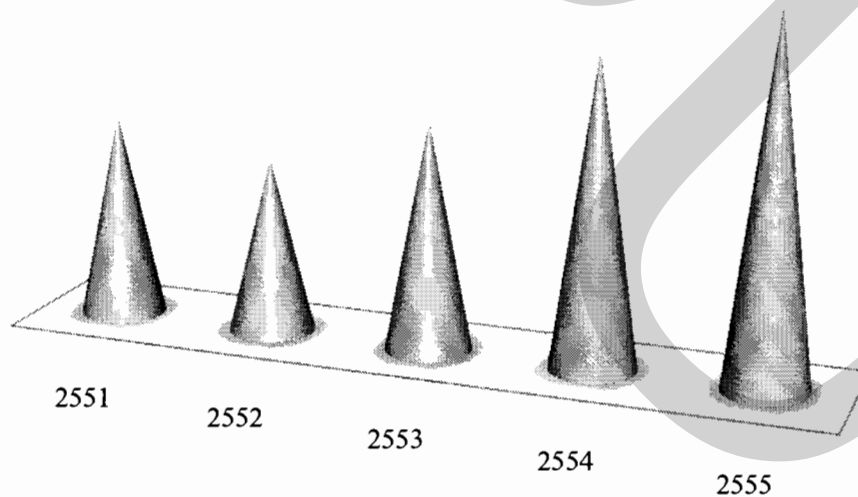
ในปี 2551 - 2555 บริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) มีรายได้รวมจากการประกอบธุรกิจดังนี้ ปี 2551 จำนวน 1,220 ล้านบาท ปี 2552 จำนวน 1,040 ล้านบาท ปี 2553 จำนวน 1,354 ล้านบาท ปี 2554 จำนวน 1,865 ล้านบาท และปี 2555 จำนวน 2,136 ล้านบาท

ตารางที่ 4.26 แสดงรายได้รวมบริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) ปี 2551-2555

รายได้รวมของบริษัท (ล้านบาท)				
ปี 2551	ปี 2552	ปี 2553	ปี 2554	ปี 2555
1,220	1,040	1,354	1,865	2,136

ที่มา: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

เปรียบเทียบรายได้ปี 2551 - 2555

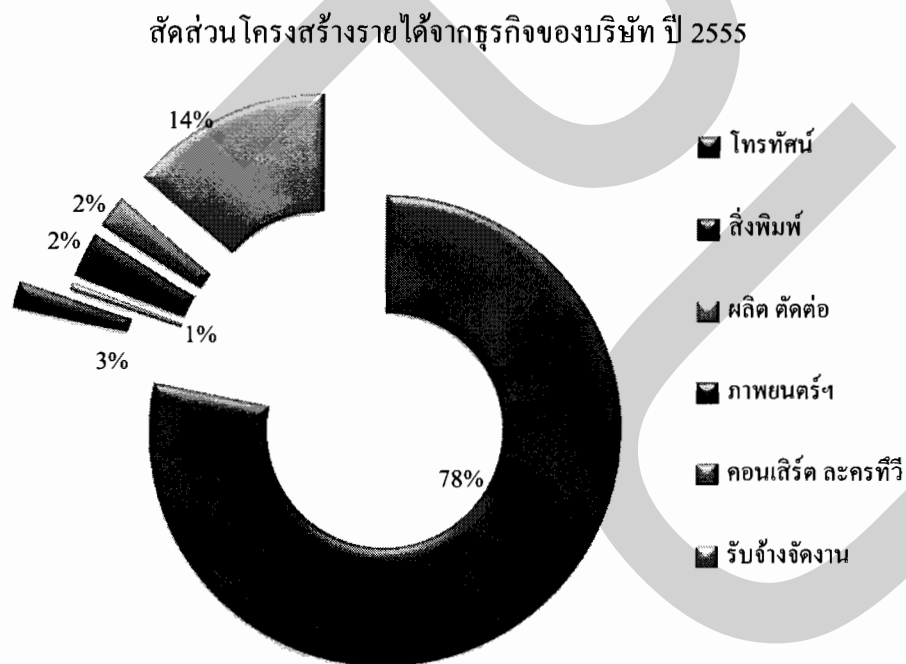


ภาพที่ 4.28 สัดส่วนรายได้ของบริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 4.27 โครงสร้างรายได้ของบริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) ปี 2555

ประเภทรายได้	รายได้ (ล้านบาท)	สัดส่วน (%)
รายการโทรทัศน์	1,672.68	78
สิ่งพิมพ์	40.38	14
ผลิตและตัดต่อภาพ	12.46	1
ภาพยนตร์และภาพยนตร์โฆษณา	66.26	2
จัดคอนเสิร์ตและละครเวที	49.73	2
รับจ้างจัดงาน	294.76	14
รวม	2,136.27	100

ที่มา: เวิร์คพอยท์ (2556)



ภาพที่ 4.29 สัดส่วนโครงสร้างรายได้ของบริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) ปี 2555

โครงสร้างผู้ถือหุ้น

ณ วันที่ 30 สิงหาคม 2555 บริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) มีผู้ถือหุ้นรายใหญ่ 10 อันดับแรก ดังนี้

ตารางที่ 4.28 แสดงรายชื่อผู้ถือหุ้น 10 อันดับแรก ณ 30 สิงหาคม 2555

ลำดับที่	รายชื่อ	จำนวนหุ้น	สัดส่วน (%)
1	นายปัญญา นิรันดร์กุล	92,913,500	36.14
2	นายประกาศ ชลสรานนท์	92,706,250	36.06
3	นายสันติ สิงหวังษา	7,336,200	2.85
4	นายสมพงษ์ ชลคดีดำรงกุล	6,320,000	2.46
5	นางวัชณี สิงหวังษา	5,000,000	1.94
6	บริษัท ไทยเอ็นวีดีอาร์ จำกัด	2,934,175	1.14
7	HSBC (SINGAPORE) NOMINEES PTE LTD	2,804,900	1.09
8	นางศรีสุดา พานา	2,096,875	0.82
9	นายแพทย์ประจวบ คุณทรงเกียรติ	1,831,750	0.71
10	นายเต็มศักดิ์ สิงหวังษา	1,875,000	0.69

ที่มา: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

4.1.3.4 บริษัท เจ เอส แอล โกลบอล มีเดีย จำกัด

บริษัท เจ เอส แอล โกลบอล มีเดีย จำกัด เดิมชื่อ บริษัท เจ เอส แอล จำกัด ก่อตั้งเมื่อปี 2523 ด้วยเงินทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 100,000 บาท โดยมีผู้ร่วมก่อตั้ง คือ นางลาวัลย์ กันชาติ (ชูพินิจ) นางจันทรรักษ์ ศิริตัน (อัมภวานมงคล) และนายสมพล สังขะเวส นักแปลนวนิยายชื่อดัง วัตถุประสงค์เพื่อประกอบกิจการถ่ายทำภาพยนตร์ และจัดผลิตรายการโทรทัศน์ รวมทั้งโฆษณา ประชาสัมพันธ์ กระทั่งนายสมพลลาออก ได้มีการเปลี่ยนแปลงตัวกรรมการผู้จัดการและหุ้นส่วน คนสำคัญเป็น นายเสรี ชยามฤต และนายสมพงษ์ วรรณภิญโญ ตามลำดับ ภายหลังกายสมพงษ์ และบุคลากรจำนวนหนึ่งได้ขอแยกตัวไปตั้งบริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ และบริษัท ทีวีอินเตอร์ จำกัด บริษัท เจเอสแอล จึงได้นายวัชร เวววุฒินันท์ มาเป็นกรรมการผู้จัดการ และ นายปรีพันธ์ หนูนภักดี เป็นรองประธานกรรมการ

เจเอสแอล เข้าสู่ธุรกิจงานโทรทัศน์ด้วยการผลิตรายการโทรทัศน์ให้แก่สถานีโทรทัศน์ กงทักบกช่อง 5 หลังจากจากนั้นได้ขยายงานสู่การผลิตรายการให้แก่สถานีโทรทัศน์ช่องอื่น ๆ จน กลายเป็น 1 ใน 5 บริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ ปี 2552 บริษัทได้เปลี่ยนชื่อ จาก “บริษัท เจ เอส แอล จำกัด” เป็น “บริษัท เจ เอส แอล โกลบอล มีเดีย จำกัด”

ปี 2553 เจเอสแอล ได้ทดลองทำอินเทอร์เน็ตแอกทีฟทีวีเชื่อมโยงโซเชี่ยลเน็ตเวิร์ก เพื่อ ตอบสนองกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ที่นิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยพัฒนาซอฟต์แวร์หลอมรวม 3 ช่องทางสื่อหลัก ได้แก่ ฟรีทีวี ออนไลน์ และมือถือ (เจเอสแอล ผุดอินเทอร์เน็ตแอกทีฟทีวีต้นตลาด 4 หมื่นล., 2553)

ปี 2554 เจเอสแอล ได้รุกเข้าสู่ธุรกิจโทรทัศน์ดาวเทียม เปิดช่อง “เจเอสแอล แชนเนล” โดยร่วมมือกับบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) เพื่อนำเสนอเนื้อหารายการที่หลากหลาย โดยมีการนำผลงานทั้งเก่าและใหม่ตลอดเวลา 30 ปีในวงการบันเทิงมาออกอากาศซ้ำ รับชมได้ทั้ง ทางทีวีดาวเทียม โดยไม่เสียค่าสมาชิก และทางเคเบิลทีวีท้องถิ่น โดยออกอากาศเมื่อวันที่ 18 เมษายน 2554 (วอยท์ ทีวี, 2554) แต่เนื่องจากเกิดสถานการณ์น้ำท่วมครั้งใหญ่ในประเทศไทย จึงทำ ให้ต้องยุติการออกอากาศตั้งแต่เดือนธันวาคม 2554

การประกอบธุรกิจ

บริษัท เจเอสแอล โกลบอล มีเดีย จำกัด มีกลุ่มธุรกิจหลักอยู่ 4 กลุ่ม ประกอบด้วย ผลิต รายการโทรทัศน์ การให้บริการสตูดิโอ อีเวนท์ แมเนจเมนท์ และธุรกิจนิเวศมีเดีย เพื่อตอบโจทย์ ไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค และคนรุ่นใหม่

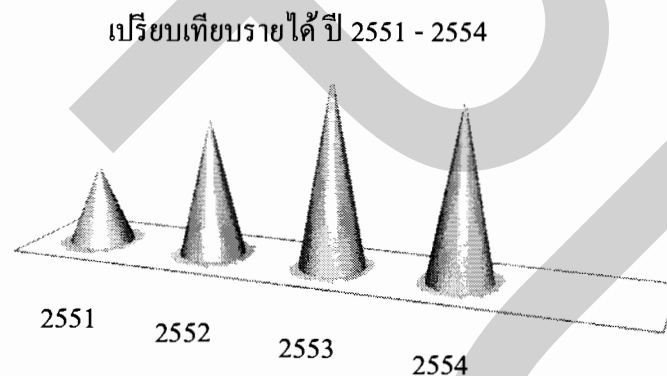
ผลประกอบการของบริษัท

ในปี 2551 – 2554 บริษัท เจเอสแอล โกลบอล มีเดีย จำกัด มีรายได้รวมจากการประกอบธุรกิจดังนี้ ปี 2551 จำนวน 310 ล้านบาท ปี 2552 จำนวน 539.29 ล้านบาท ปี 2553 จำนวน 736.81 ล้านบาท และปี 2554 จำนวน 679.03 ล้านบาท

ตารางที่ 4.29 แสดงรายได้รวม บริษัท เจเอสแอล โกลบอล มีเดีย จำกัด ปี 2551 – 2554

รายได้รวมของบริษัท (ล้านบาท)			
ปี 2551	ปี 2552	ปี 2553	ปี 2554
310	539.29	736.81	679.03

ที่มา: กรมทะเบียนการค้า



ภาพที่ 4.30 สัดส่วนรายได้ของ บริษัท เจเอสแอล โกลบอล มีเดีย จำกัด ปี 2551 – 2554

โครงสร้างผู้ถือหุ้น

ณ วันที่ 30 เมษายน 2555 บริษัท เจเอสแอล โกลบอล มีเดีย จำกัด มีผู้ถือหุ้นรายใหญ่ 2 ราย คือ นางจันทร์ศิริตัน ประธานกรรมการบริหาร และนางลาวัลย์ กันชาติ ผู้อำนวยการใหญ่ โดยถือหุ้นคนละ 50%

4.1.3.5 บริษัท กันตนา กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

บริษัท กันตนา กรุ๊ป ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2494 โดยนายประดิษฐ์ และนางสมสุข กัลย์จาฤก เริ่มต้นธุรกิจจากคณะละครวิทยุ “คณะกันตนา” และประสบความสำเร็จอย่างมาก จากนั้น ได้ขยายงานครอบคลุมสื่อบันเทิงทุกด้าน โดยเฉพาะการผลิตละครโทรทัศน์ และได้ขยายไปยังธุรกิจด้านโทรทัศน์ ภาพยนตร์ และสื่อสมัยใหม่ในทุกมิติ รวมทั้งการขยายธุรกิจไปสู่ภูมิภาคอาเซียน และทุกภูมิภาคทั่วโลกกว่า 40 ประเทศ

ปี 2553 ได้จัดตั้ง “สถาบันกันตนา” สถาบันระดับอุดมศึกษาเฉพาะทางระดับปริญญาตรีและบัณฑิตศึกษา เพื่อผลิตบัณฑิตด้านวิชาการและวิชาชีพ ในปี 2554 ได้รุกเข้าสู่ธุรกิจดาวเทียม และได้ขยายงานอย่างต่อเนื่องครอบคลุมสื่อบันเทิงทุกด้าน ทั้งด้านสื่อโทรทัศน์ ภาพยนตร์ และสื่อสมัยใหม่ในทุกมิติ จนก้าวสู่ความเป็นผู้นำที่มีบทบาทในอุตสาหกรรมสื่อบันเทิงของประเทศไทย

ปี 2555 สายธุรกิจโทรทัศน์มีการเติบโตและทำรายได้เพิ่มขึ้น มีการแยกงานด้านการแพร่ภาพและกระจายเสียงในระบบดิจิทัล (Digital Broadcasting) เป็นสายงานเฉพาะ เพื่อรองรับการเติบโตของสื่อดิจิทัล รวมทั้งมีการบริหารช่องสถานีดาวเทียมและเคเบิลทีวี 5 ช่อง โดยเน้นพัฒนาช่องที่ได้รับความนิยมสูงทั้งด้านรูปแบบรายการและการเข้าถึงกลุ่มผู้ชมได้มากกว่า และพัฒนาโครงการ All Media Platform ให้มีความครอบคลุมทุกประเภทช่องทาง เพื่อรองรับความพร้อมในการออกอากาศโทรทัศน์ดิจิทัล (กันตนา, 2556)

ธุรกิจของบริษัท

บริษัท กันตนา กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) มีบริษัทในเครือรวม 23 บริษัท และสถาบันการศึกษา 1 แห่ง โดยแบ่งการดำเนินงานตามลักษณะธุรกิจเป็น 3 ธุรกิจหลัก คือ สายธุรกิจโทรทัศน์และสื่อดิจิทัล สายธุรกิจภาพยนตร์ และสายธุรกิจด้านการศึกษาและการจัดกิจกรรม โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) สายธุรกิจโทรทัศน์และสื่อดิจิทัล ดำเนินธุรกิจกิจการโทรทัศน์ครอบคลุมทั้งระบบ ได้แก่ 1) การบริหารเครือข่ายสถานีโทรทัศน์ดาวเทียมและเคเบิลทีวีในประเทศและต่างประเทศ 2) การเช่าเวลา การขายเวลาโฆษณา การทำการตลาด และการบริหารลิขสิทธิ์ที่เกี่ยวข้อง 3) การสร้างสรรค์และการผลิตรายการโทรทัศน์หลากหลายรูปแบบ ทั้งละคร สารคดี เกมโชว์ รายการเด็กและรายการแนวเรียลลิตี้ ฯลฯ ทั้งในระบบดิจิทัล HD และ 3D เพื่อป้อนให้กับบริษัทในเครือฯ และผู้ว่าจ้างผลิตทั้งในประเทศและต่างประเทศ 4) บริการให้เช่าเครื่องมือ อุปกรณ์ และสตูดิโอในการถ่ายทำรายการโทรทัศน์และการถ่ายทอดสด และ 5) ดำเนินงานการแพร่ภาพและกระจายเสียงในระบบดิจิทัล (Digital Broadcasting) ครอบคลุมทุกช่องทางสื่อสาร ทั้งโทรทัศน์ คอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต และสื่ออิเล็กทรอนิกส์รูปแบบใหม่ๆ ที่เกิดขึ้น

2) สายธุรกิจภาพยนตร์ ประกอบธุรกิจภาพยนตร์ ภาพยนตร์แอนิเมชัน และ ภาพยนตร์โฆษณาครบวงจร บริการด้านการทำเทคนิคพิเศษระบบดิจิทัล

3) สายธุรกิจการศึกษาและการจัดกิจกรรม โดยการจัดตั้ง “สถาบันก้นตนา” สถาบันอุดมศึกษาเอกชน ดำเนินงานด้านการจัดการศึกษาระดับอุดมศึกษาในระดับปริญญาตรีและบัณฑิตศึกษา หลักสูตรเฉพาะทางด้านการผลิตและการจัดการสื่อบันเทิง การจัดอบรมหลักสูตรวิชาชีพระยะสั้น ตลอดจนธุรกิจที่ปรึกษาและการจัดกิจกรรมพิเศษ

ผลประกอบการของบริษัท

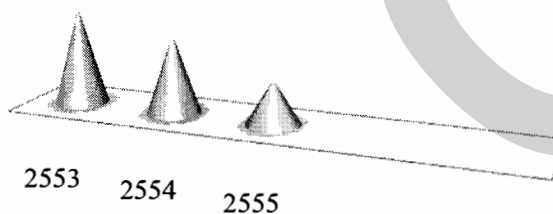
ในปี 2553 - 2555 บริษัท ก้นตนา กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) มีรายได้รวมจากการประกอบธุรกิจดังนี้ ปี 2553 จำนวน 2,126.52 ล้านบาท ปี 2554 จำนวน 2,008.17 ล้านบาท และปี 2555 จำนวน 1,784.48 ล้านบาท

ตารางที่ 4.30 แสดงรายได้รวม บริษัท ก้นตนา กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ปี 2553 - 2555

รายได้รวมของบริษัท (ล้านบาท)		
ปี 2553	ปี 2554	ปี 2555
2,126.52	2,008.17	1,784.48

ที่มา: ก้นตนา (2556)

เปรียบเทียบรายได้ ปี 2553 - 2555



ภาพที่ 4.31 สัดส่วนรายได้ของ บริษัท ก้นตนา กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ปี 2553 - 2555

โครงสร้างผู้ถือหุ้น

ณ วันที่ 7 มีนาคม 2555 บริษัท กันตนา กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) มีผู้ถือหุ้นรายใหญ่ 10 อันดับ ดังนี้

ตารางที่ 4.31 แสดงรายชื่อผู้ถือหุ้น 10 อันดับแรก ณ วันที่ 7 มีนาคม 2555

ลำดับ	รายชื่อ	จำนวนหุ้น	สัดส่วน (%)
1	บริษัท กัลย์จาฤก โฮลดิ้ง จำกัด	516,194,115	86.03
2	นายเอ็กชัน บินพะซัน	27,063,925	4.51
3	นางศศิกร ฉันทเศรษฐ์	12,413,300	2.07
4	นายจาฤก กัลย์จาฤก	9,438,750	1.57
5	นายสมชาติ อินทรทูต	4,395,060	0.73
6	นางพิศมัย ลิขิตบรรณกร	4,146,310	0.69
7	นางสาวกนกวรรณ ตั้งสรณะ	2,944,810	0.49
8	นายชววงศ์ บินพะซัน	2,730,000	0.46
9	บริษัท 108 จำกัด	2,688,950	0.45
10	นายสักรินทร์ บุญธรรม	2,614,770	0.43

ที่มา: กันตนา (2556)

4.1.4 กลุ่มธุรกิจสื่อใหม่

กลุ่มธุรกิจสื่อใหม่ในการศึกษาค้างนี้ หมายถึง การประกอบกิจการแพร่ภาพและกระจายเสียงที่ไม่ต้องขออนุญาตใช้คลื่นความถี่ ได้แก่ เคเบิลทีวี โทรทัศน์ดาวเทียม และสื่อสมัยใหม่ที่เผยแพร่ผ่านทางช่องทางอินเทอร์เน็ต หรือสื่อดิจิทัลต่าง ๆ แต่เนื่องจากสื่อสมัยใหม่/สื่อดิจิทัลส่วนใหญ่เป็นธุรกิจที่เพิ่งเริ่มเกิดขึ้นในเมืองไทย และถือเป็นธุรกิจสื่อประเภทหนึ่งของผู้ประกอบการสื่อหลัก ซึ่งยังไม่สามารถจำแนกให้เห็นเป็นองค์กรสื่อสมัยใหม่/ดิจิทัลได้อย่างชัดเจน ดังนั้น ในการศึกษาค้างนี้จึงนำเสนอเฉพาะบริษัท ทูวิชั่นส์ จำกัด (มหาชน) และบริษัท เคเบิล ไทย โฮลดิ้ง จำกัด (มหาชน) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

4.1.4.1 บริษัท ทูวิชั่นส์ จำกัด (มหาชน)

บริษัท ทูวิชั่นส์ จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทในเครือบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) รับผิดชอบบริหารงาน “ทูวิชั่นส์” สถานีโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกขนาดใหญ่ที่สุดของประเทศไทย “ทูวิชั่นส์” เดิมชื่อว่า “ยูบีซี” เกิดจากการรวมตัวของบริษัท อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล บรอดคาสติง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (ไอบีซี) และบริษัท ยูทีวี เคเบิลทีวี จำกัด (ยูทีวี) ซึ่งเป็นผู้ให้บริการเคเบิลทีวี 2 รายใหญ่ของประเทศไทยเมื่อปี 2541 โดย ยูบีซี เป็นบริษัทที่เกิดจากการร่วมทุนของ ดร.ทักษิณ ชินวัตร กับบริษัท เคลียร์วีวี ไวร์เลส ของนายวิลเลียม ไคล์ มอนซัน นักธุรกิจชาวอเมริกัน ได้รับสัมปทานธุรกิจโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกจากองค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย (อ.ส.ม.ท.) เมื่อวันที่ 17 เมษายน 2532 เป็นระยะเวลา 20 ปี โดยสัญญาว่าร่วมดำเนินการสำหรับบริการผ่านดาวเทียมจะหมดอายุสัมปทานในวันที่ 30 กันยายน 2557 และสัญญาว่าร่วมดำเนินการสำหรับบริการโทรทัศน์ทางสายหรือเคเบิล จะหมดอายุสัมปทานในวันที่ 31 ธันวาคม 2562

บริษัทฯ เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เมื่อวันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2537 ด้วยทุนจดทะเบียน 180 ล้านบาท หลังจากนั้นจึงได้เริ่มขยายบริการไปยังตลาดต่างจังหวัดครอบคลุมทุกพื้นที่ในประเทศไทย และยกเลิกการซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในปี 2549 เนื่องจากผู้ถือหุ้นรายใหญ่ คือ HM ได้ขายหุ้นทั้งหมดให้แก่ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) จนกลายเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่

ปี 2549 กลุ่มทู ประสบความสำเร็จในการรวมทูวิชั่นส์เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มทู ทำให้กลุ่มทูถือหุ้นในสัดส่วน 91.8% ของทูวิชั่นส์ ภายหลังจากรวมตัวเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มทู ทูวิชั่นส์ได้ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดโดยขยายบริการสู่ตลาดกลางและตลาดล่าง ทำให้มีฐานลูกค้าเพิ่มขึ้นมากกว่าเดิมสองเท่า

ปี 2553 ได้ปรับโครงสร้างกลุ่มบริษัท เป็นกลุ่มบริษัท ทูวิชั่นส์ เพื่อรองรับการกำกับดูแลที่เปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อการรับใบอนุญาตเป็นผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์บอกรับสมาชิก และทำให้การดำเนินธุรกิจของทูวิชั่นส์มีความคล่องตัวมากขึ้นรองรับการเติบโตของธุรกิจในอนาคต และเป็นผู้ให้บริการในระบบเคเบิลและดาวเทียมรายแรกที่เปิดให้บริการในระบบความคมชัดสูง (HDTV)

ปี 2554 ทูวิชั่นส์ ผลิตกล่องสัญญาณ ไฮบริดจ์ (hybrid) เพื่อมอบสิทธิประโยชน์สำหรับลูกค้าระดับบนที่แจ้งความประสงค์จะเปลี่ยนกล่องรับสัญญาณใหม่ เพื่อรองรับการชมรายการในระบบ HD ส่งผลให้ลูกค้าระดับพรีเมียมปรับตัวเพิ่มขึ้น ทำให้สามารถขยายช่องรายการใหม่ในระบบ HD ได้ถึง 17 ช่องรายการ (รับชมได้ทั้งทางเคเบิลและดาวเทียม)

นอกจากนี้ ทูวิชั่นส์ได้ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อขยายบริการสู่ตลาดกลางและตลาดล่าง โดยนำเสนอแพ็คเกจร่วมกับกลุ่มทรูโมบาย ภายใต้ชื่อ “ทรูไลฟ์ฟรีวิว” ซึ่งมีบทบาทในการเพิ่มยอดผู้ใช้บริการในต่างจังหวัด ทำให้มีผู้ใช้บริการในต่างจังหวัดมีสัดส่วนร้อยละ 43.5 ของผู้ใช้บริการทั้งหมดของทูวิชั่นส์ นอกจากนี้ ยังใช้วิธีเจาะตลาดต่างจังหวัดโดยการจำหน่ายจานดาวเทียมแบบขายขาด

ณ สิ้นปี 2555 ทูวิชั่นส์ มีจำนวนผู้ใช้บริการรวม 2,042,260 ราย โดยเป็นผู้ให้บริการแพ็คเกจพรีเมียมและมาตรฐาน 743,005 ราย ที่เหลือเป็นผู้ให้บริการแพ็คเกจฟรีวิวและกล่องฟรีทูแอร์ โดยมีรายได้หลักมาจาก 2 ส่วนหลัก คือ สมาชิก ในสัดส่วน 80% โฆษณา 10% และอื่น ๆ อีก 10%

ปัจจุบัน ทูวิชั่นส์ เป็นผู้ให้บริการโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกรายใหญ่ที่สุดของประเทศไทย ซึ่งให้บริการทั้งในระบบจานดาวเทียมและเคเบิล มีจำนวนสมาชิกถึง 2,042,260 ราย โดยมีแพ็คเกจให้เลือกอย่างหลากหลาย (ทรู, 2556)

ผลประกอบการของบริษัท

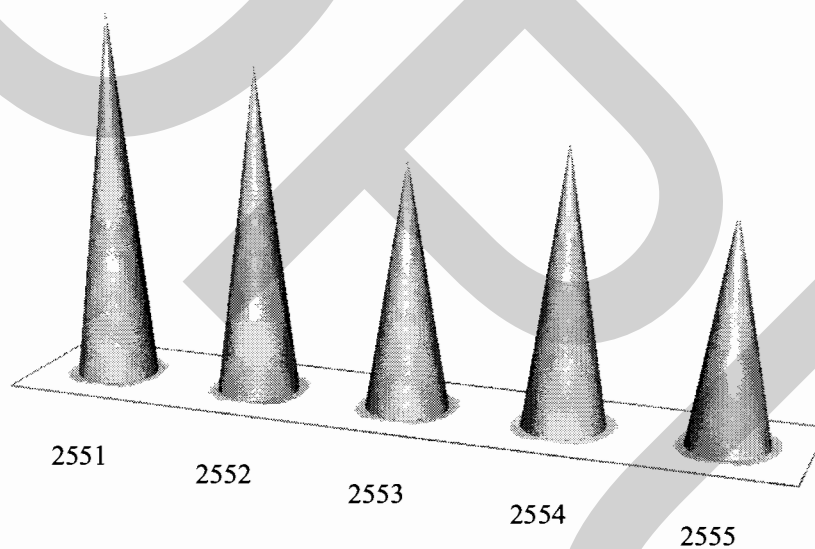
ในปี 2551 - 2555 บริษัท ทูวิชั่นส์ จำกัด (มหาชน) มีรายได้รวมจากการประกอบธุรกิจดังนี้ ปี 2551 จำนวน 8,815 ล้านบาท ปี 2552 จำนวน 7,767 ล้านบาท ปี 2553 จำนวน 5,874 ล้านบาท ปี 2554 จำนวน 6,498 ล้านบาท และปี 2555 จำนวน 5,264 ล้านบาท

ตารางที่ 4.32 แสดงรายได้รวม บริษัท ทรุวิชั่นส์ จำกัด (มหาชน) ปี 2551 – 2555

รายได้รวมของบริษัท (ล้านบาท)				
ปี 2551	ปี 2552	ปี 2553	ปี 2554	ปี 2555
8,815	7,767	5,874	6,498	5,264

ที่มา: ทรุ (2556)

เปรียบเทียบรายได้ปี 2551 - 2555



ภาพที่ 4.32 สัดส่วนรายได้ของ บริษัท ทรุวิชั่นส์ จำกัด (มหาชน) ปี 2551 - 2555

4.1.4.2 บริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง จำกัด (มหาชน)

บริษัท เคเบิลไทยโฮลดิ้ง จำกัด (มหาชน) (Cable Thai Holding Public Company Limited) ชื่อย่อ “ซีทีเอช” “CTH” เป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเนื้อหาโทรทัศน์เพื่อรองรับผู้ประกอบการโทรทัศน์ผ่านสายเคเบิลระดับท้องถิ่นในประเทศไทย เพื่อเผยแพร่ต่อไปยังสมาชิกผู้รับชมในแต่ละท้องถิ่นที่ CTH เกิดจากการรวมตัวกันของผู้ประกอบการโทรทัศน์ผ่านสายเคเบิลระดับท้องถิ่นทั่วประเทศไทย ซึ่งส่วนมากเป็นสมาชิกสมาคมเคเบิลทีวีแห่งประเทศไทย จำนวนกว่า 100 ราย มาประชุมร่วมกันเมื่อเดือนสิงหาคม 2552 มีมติให้รวมตัวกันเป็น “บริษัท เคเบิลไทย โฮลดิ้ง จำกัด” และก่อตั้งบริษัทขึ้นเมื่อวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2553 ด้วยทุนจดทะเบียนประเดิมที่ 50 ล้านบาท โดยมีวัตถุประสงค์ในการเป็นผู้ถือลิขสิทธิ์เนื้อหาโทรทัศน์รูปแบบต่าง ๆ รวมทั้งเป็นองค์กรกลางในการประกาศจัดเรียงช่องรายการที่บริษัทเป็นเจ้าของหรือเป็นผู้ถือครองลิขสิทธิ์ เพื่อให้เป็นรูปแบบเดียวกันในทุกช่องทางออกอากาศ ขณะเดียวกัน การมีที่มาจากผู้ประกอบการทั่วประเทศรวมตัวกันนั้น ถือเป็นการเพิ่มศักยภาพ ความแข็งแกร่ง เป็นเอกภาพ ตลอดจนให้การสนับสนุนเทคโนโลยีออกอากาศ การขยายเครือข่ายและการตลาดแก่ผู้ถือหุ้นและสมาชิกด้วย

ต่อมาเมื่อวันที่ 3 เมษายน 2555 ได้จดทะเบียนแปรรูปเป็นบริษัทมหาชน เพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 1,000 ล้านบาท เนื่องจากการปรับปรุงโครงสร้างผู้ถือหุ้นใหม่ โดยจากเดิมที่กลุ่มผู้ประกอบการโทรทัศน์ผ่านสายเคเบิลถือหุ้นทั้งหมด ปรับลดสัดส่วนลงเหลือร้อยละ 30 มีงบลงทุนที่ 300 ล้านบาท อีกส่วนหนึ่งมีนายวิชัย ทองแดง ประธานกรรมการบริหารเครือโรงพยาบาลพญาไทและโรงพยาบาลเปาโลเมโมเรียล กับนางยิ่งลักษณ์ วัชรพล ประธานกรรมการบริหารบริษัท วัชรพล จำกัด และผู้อำนวยการหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ เข้าร่วมลงทุนในอัตราคนละ 250 ล้านบาท หรือถือหุ้นร้อยละ 25 ต่อคน โดยนายวิชัย ทองแดง ดำรงตำแหน่งประธานกรรมการบริหาร และนางยิ่งลักษณ์ วัชรพล มอบให้นายวัชร วัชรพล ประธานกรรมการบริหารบริษัท เทรนด์วิจิตร จำกัด เจ้าของธุรกิจเว็บไซต์ข่าวไทยรัฐออนไลน์ ผู้เป็นบุตรชายรับตำแหน่งรองประธานกรรมการบริหาร ภายหลังได้มีการปรับลดสัดส่วนการถือหุ้นในส่วนของนายวิชัย และนางยิ่งลักษณ์ โดยมีบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) เข้ามาเป็นพันธมิตรเพิ่มขึ้นอีกราย (วิกิพีเดีย, 2556)

ปัจจุบัน CTH เป็นผู้ให้บริการและบริหารช่องทางการสื่อสารผ่าน โครงข่ายเคเบิลไทย แก้วนำแสงที่นำเสนอหลากหลายรูปแบบของผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องกับสัญญาณข้อมูลดิจิทัล เช่น เคเบิลทีวี อินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ และให้อิสระในการเลือกใช้เพื่อรองรับความต้องการของกลุ่มลูกค้าบุคคลและกลุ่มลูกค้าธุรกิจ ภายใต้การดำเนินการในรูปแบบ Single Network, Single Platform และ Single Brand ปัจจุบัน CTH มีจำนวนสมาชิกที่เป็นผู้ชมทั่วประเทศกว่า 2.5 ล้าน

ครัวเรือน ทำให้เป็น PayTV ที่มีจำนวนผู้ชมมากที่สุดในประเทศ และเมื่อเดือนมกราคม 2556 ได้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์เพื่อให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ จำนวน 2 ช่องรายการ และใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์เพื่อให้บริการโครงข่ายกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ที่ไม่ใช้คลื่นความถี่ระดับชาติ (ซีทีเอช, 2556)

นอกจากนี้ ซีทีเอช ได้รับลิขสิทธิ์ถ่ายทอดสดการแข่งขันฟุตบอลพรีเมียร์ลีกของอังกฤษแต่เพียงผู้เดียว ครอบคลุมทั้งในประเทศไทย ลาว และกัมพูชา เป็นระยะเวลา 3 ฤดูกาล เริ่มปี 2013/2014 ถึง 2015/2016 ซึ่งผู้ใช้บริการเครือข่าย CTH จะสามารถรับชมการถ่ายทอดสดฟุตบอลพรีเมียร์ลีกได้ตลอด 380 นาที ผ่านช่องรายการ CTH ได้ช่วงต้นปี 2557 โดยวางแผนขายกล่องบอกรับสมาชิกรายเดือน อีกทั้งยังระดมทุนกว่า 2 หมื่นล้านบาท พัฒนาเทคโนโลยีโครงข่ายที่ได้จากทีโอที เพื่อรองรับการถ่ายทอด (อสมท, 2555)

โครงสร้างผู้ถือหุ้น

บริษัท เคเบิลไทยโฮลดิ้ง จำกัด (มหาชน) มีผู้ถือหุ้นหลัก ดังนี้ 1) กลุ่มผู้ให้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่น 30% 2) นายวิชัย ทองแดง 23.5% 3) นางยิ่งลักษณ์ วัชรพล 23.5% และ 4) บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) 23%

จากข้อมูลสถานการณ์ขององค์กรสื่อกลุ่มต่าง ๆ ในประเทศไทย จะพบว่าทุกกลุ่มอุตสาหกรรมสื่อต่างมีการปรับตัวและขยายฐานไปสู่การประกอบกิจการที่สามารถทำรายได้ให้แก่องค์กร และช่วยยกระดับประคององค์กรให้อยู่รอดได้โดยเฉพาะองค์กรหนังสือพิมพ์ซึ่งเป็นที่ยอมรับด้วยหลักฐานเชิงประจักษ์ว่ากำลังจะถึงกาลอวสาน และยังปรากฏชัดเจนจากข้อมูลการประกอบกิจการขององค์กรสื่อต่าง ๆ ว่าหนังสือพิมพ์เป็นหนึ่งในกิจการสื่อสารมวลชนที่ไม่เป็นที่สนใจของนักลงทุนอีกต่อไป เพราะแม้แต่ผู้ประกอบการหนังสือพิมพ์เองก็หันไปทำธุรกิจสื่ออื่น ขณะที่ผู้ประกอบการสื่อสารมวลชนอื่น ๆ ก็หลีกเลี่ยงที่จะเข้ามาประกอบการหรือลงทุนในกิจการหนังสือพิมพ์ นอกจากนี้ ยังพบว่าปัจจัยด้านเทคโนโลยีและพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญที่ทำให้องค์กรสื่อต้องมีการปรับตัวและก้าวเข้าสู่ธุรกิจสื่อใหม่ โดยเฉพาะการหันมาทำช่องรายการโทรทัศน์ดาวเทียมซึ่งกำลังเป็นที่นิยม โดยหวังแบ่งส่วนแบ่งโฆษณาจากโทรทัศน์ฟรีทีวี ตลอดจนจนเป็นการเตรียมความพร้อมด้านบุคลากร เครื่องมือ เพื่อหวังเป็นผู้ประกอบการสถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัลประเภทธุรกิจที่จะเปิดประมูลเพื่อให้ใบอนุญาตในปลายปี 2556 จากการรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ผู้วิจัยสามารถสรุปการทำธุรกิจข้ามสื่อขององค์กรต่าง ๆ ได้ดังตารางที่

ตารางที่ 4.33 แสดงการทำธุรกิจข้ามสื่อขององค์กรสื่อต่าง ๆ

องค์กรสื่อ	ประเภทของสื่อที่ประกอบกิจการ							
	หนังสือ พิมพ์	สิ่งพิมพ์ อื่นๆ	โทรทัศน์ (ฟรีทีวี)	วิทยุ	ทีวี ดาวเทียม	เคเบิล ทีวี	สื่อใหม่/ ดิจิทัล	อื่น ๆ
ไทยรัฐ	✓					✓	✓	
เดลินิวส์	✓	✓			✓		✓	
มติชน	✓	✓			✓		✓	✓
เนชั่น	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓
โพสต์	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓
ASTVผู้จัดการ	✓	✓		✓	✓		✓	✓
สยามสปอร์ต	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
สยามรัฐ	✓	✓			✓			
บีบีซี			✓	✓	✓		✓	✓
กรุงเทพโทรทัศน์ฯ			✓					
แกรมมี่	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓
อาร์เอส	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓
เวิร์คพอยท์	✓	✓	✓		✓		✓	✓
ทรูวิชั่นส์					✓	✓	✓	✓
CTH					✓	✓	✓	✓

ข้อมูลจากตาราง 4.33 ซึ่งพบว่าองค์กรสื่อส่วนใหญ่มีการทำธุรกิจข้ามสื่อจำนวนมาก ทั้งในลักษณะเป็นเจ้าของด้วยตนเอง ผลิตรายการ รับจ้างผลิตรายการ พันธมิตร นอกจากนี้ องค์กรสื่อที่เป็นเจ้าของหรือผลิตรายการโทรทัศน์ดาวเทียม ถึงแม้จะไม่ได้เป็นเจ้าของหรือผลิต รายการผ่านทางเคเบิลทีวี แต่ช่องรายการต่าง ๆ ที่ผลิตผ่านโทรทัศน์ดาวเทียม ยังสามารถ ออกอากาศผ่านทางเคเบิลทีวีอีกด้วย

4.2 พัฒนาการของกฎหมายกำกับดูแลสื่อ ปี 2551 – 2555

ก่อนที่จะลำดับให้เห็นถึงพัฒนาการของกฎหมายกำกับดูแลสื่อมวลชนของประเทศไทย ในช่วงปี 2551 - 2555 จะขออธิบายความเป็นมาและบทบัญญัติบางมาตราของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักร พุทธศักราช 2550 เนื่องจากเป็นบทบัญญัติที่ส่งผลให้เกิดกฎหมายกำกับดูแลสื่อองค์กรกำกับดูแล และมาตรการกำกับดูแลสื่อของประเทศไทย

รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักร พุทธศักราช 2550 เป็นรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย ฉบับที่ 18 ร่างโดยสภาร่างรัฐธรรมนูญ (สสร.) ระหว่าง พ.ศ.2549 - 2550 ภายหลังจากทำรัฐประหารในประเทศโดยคณะปฏิรูปการปกครองในระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข (คปค.) เมื่อวันที่ 19 กันยายน พ.ศ.2549 ซึ่งต่อมาเปลี่ยนชื่อคณะเป็น “คณะมนตรีความมั่นคงแห่งชาติ” (คมช.) ในปีเดียวกัน รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2550 เป็นกฎหมายไทยฉบับแรกที่มีร่างเสร็จและได้รับความเห็นชอบจากฝ่ายนิติบัญญัติแล้ว ได้เผยแพร่ให้ประชาชนทราบและจัดให้มีการลงประชามติเพื่อขอความเห็นชอบ โดยมีประชาชนลงประชามติร้อยละ 57.81 เห็นชอบ และร้อยละ 42.19 ไม่เห็นชอบ

สาระสำคัญอันเป็นแม่บทในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลสื่อของประเทศไทย มาตราสำคัญที่เกี่ยวข้อง คือ มาตรา 45, 46, 47, 48 โดยมีบทบัญญัติ ดังนี้

มาตรา 45 บุคคลย่อมมีเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็น การพูด การเขียน การพิมพ์ การโฆษณา และการสื่อความหมายโดยวิธีอื่น

การจำกัดเสรีภาพตามวรรคหนึ่งจะกระทำมิได้ เว้นแต่โดยอาศัยอำนาจตามบทบัญญัติแห่งกฎหมาย เฉพาะเพื่อรักษาความมั่นคงของรัฐ เพื่อคุ้มครองสิทธิ เสรีภาพ เกียรติยศ ชื่อเสียง สิทธิในครอบครัวหรือความเป็นอยู่ส่วนตัวของบุคคลอื่น เพื่อรักษาความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชน หรือเพื่อป้องกันหรือระงับความเสื่อมทรามทางจิตใจหรือสุขภาพของประชาชน

การสั่งปิดกิจการหนังสือพิมพ์หรือสื่อมวลชนอื่นเพื่อลิดรอนเสรีภาพตามมาตรา นี้ จะกระทำมิได้

การห้ามหนังสือพิมพ์หรือสื่อมวลชนอื่นเสนอข่าวสารหรือแสดงความคิดเห็นทั้งหมด หรือบางส่วน หรือการแทรกแซงด้วยวิธีการใด ๆ เพื่อลิดรอนเสรีภาพตามมาตรา นี้ จะกระทำมิได้ เว้นแต่โดยอาศัยอำนาจตามบทบัญญัติแห่งกฎหมายซึ่งได้ตราขึ้นตามวรรคสอง

การให้นำข่าวหรือบทความไปให้เจ้าหน้าที่ตรวจก่อนนำไปโฆษณาในหนังสือพิมพ์หรือสื่อมวลชนอื่น จะกระทำมิได้ เว้นแต่จะกระทำในระหว่างเวลาที่ประเทศอยู่ในภาวะสงคราม แต่ทั้งนี้จะต้องกระทำโดยอาศัยอำนาจตามบทบัญญัติแห่งกฎหมายซึ่งได้ตราขึ้นตามวรรคสอง

เจ้าของกิจการหนังสือพิมพ์หรือสื่อมวลชนอื่นต้องเป็นบุคคลสัญชาติไทย

การให้เงินหรือทรัพย์สินอื่นเพื่ออุดหนุนกิจการหนังสือพิมพ์หรือสื่อมวลชนอื่นของ เอกชนรัฐจะกระทำมิได้

บทบัญญัติในมาตรา 45 ถือเป็นปรัชญาการสื่อสารของประเทศที่ปกครองด้วยระบอบ ประชาธิปไตย คือการให้สิทธิเสรีภาพการสื่อสารของพลเมืองในประเทศ โดยเจตนาของกฎหมายมี สารสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการกำกับกิจการสื่อสารมวลชน คือ การให้เสรีภาพแก่สื่อมวลชนในการ นำเสนอและแสดงความคิดเห็น โดยห้ามสั่งปิดกิจการหนังสือพิมพ์ ห้ามตรวจเนื้อหา (censor) ก่อน นำเสนอ ผู้ที่เป็นเจ้าของสื่อมวลชนของไทยจะต้องเป็นบุคคลสัญชาติไทยเท่านั้น และห้าม หน่วยงานของรัฐให้การสนับสนุนทั้งในรูปของเงินและทรัพย์สินแก่กิจการสื่อสารมวลชนของ เอกชน ผลจากบทบัญญัติมาตรา 45 นี้ ทำให้เกิดกฎหมายลูกคือ พระราชบัญญัติจัดการพิมพ์ พุทธศักราช 2550 ขึ้น ซึ่งจะได้กล่าวรายละเอียดต่อไป

มาตรา 46 พนักงานหรือลูกจ้างของเอกชนที่ประกอบกิจการหนังสือพิมพ์ วิทยูกระจายเสียง วิทยูโทรทัศน์ หรือสื่อมวลชนอื่น ย่อมมีเสรีภาพในการเสนอข่าวและแสดงความคิดเห็นภายใต้ข้อจำกัดตามรัฐธรรมนูญ โดยไม่ตกอยู่ภายใต้อำนาจของหน่วยราชการ หน่วยงานของ รัฐ รัฐวิสาหกิจ หรือเจ้าของกิจการนั้น แต่ต้องไม่ขัดต่อจริยธรรมแห่งการประกอบวิชาชีพ และมี สิทธิจัดตั้งองค์กรเพื่อปกป้องสิทธิ เสรีภาพและความเป็นธรรม รวมทั้งมีกลไกควบคุมกันเองของ องค์กรวิชาชีพ

ข้าราชการ พนักงาน หรือลูกจ้างของหน่วยราชการ หน่วยงานของรัฐ หรือรัฐวิสาหกิจ ในกิจการวิทยูกระจายเสียง วิทยูโทรทัศน์ หรือสื่อมวลชนอื่น ย่อมมีเสรีภาพเช่นเดียวกับพนักงาน หรือลูกจ้างของเอกชนตามวรรคหนึ่ง

การกระทำใด ๆ ไม่ว่าโดยทางตรงหรือทางอ้อมของผู้ดำรงตำแหน่งทางการเมือง เจ้าหน้าที่ของรัฐ หรือเจ้าของกิจการ อันเป็นการขัดขวางหรือแทรกแซงการเสนอข่าวหรือแสดง ความคิดเห็นในประเด็นสาธารณะของบุคคลตามวรรคหนึ่งหรือวรรคสอง ให้ถือว่าเป็นการจงใจใช้อำนาจหน้าที่โดยมิชอบและไม่มีผลใช้บังคับ เว้นแต่เป็นการกระทำเพื่อให้เป็นไปตามกฎหมายหรือ จริยธรรมแห่งการประกอบวิชาชีพ

บทบัญญัติในมาตรา 46 เป็นการปกป้องสิทธิของพนักงานหรือลูกจ้างที่ทำงานใน องค์กรสื่อสารมวลชน ทั้งองค์กรของเอกชน รัฐบาล หรือรัฐวิสาหกิจ โดยเปิดโอกาสให้พนักงาน สามารถแสดงหรือโต้แย้งความคิดเห็นในการทำงานต่อผู้บังคับบัญชาได้ภายใต้กรอบจริยธรรม วิชาชีพ และเปิดโอกาสให้พนักงานรวมตัวกันจัดตั้งองค์กรวิชาชีพเพื่อกำกับดูแลกันเองภายใต้ กรอบจริยธรรม ตลอดจนจัดตั้งองค์กรในรูปแบบอื่น ๆ เพื่อปกป้องสิทธิเสรีภาพของพนักงานได้ เช่น สมาคม สมาพันธ์ ชมรม สหภาพ ฯลฯ บทบัญญัติในมาตรา 46 นี้ ในส่วนของกิจการแพร่ภาพ

และกระจายเสียงได้นำไปบัญญัติไว้ในพระราชบัญญัติองค์การจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ.2553 มาตรา 27 (18) ซึ่งจะได้กล่าวถึงต่อไป

มาตรา 47 คลื่นความถี่ที่ใช้ในการส่งวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และโทรคมนาคม เป็นทรัพยากรสื่อสารของชาติเพื่อประโยชน์สาธารณะ

ให้มีองค์กรของรัฐที่เป็นอิสระองค์กรหนึ่งทำหน้าที่จัดสรรคลื่นความถี่ตามวรรคหนึ่ง และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม ทั้งนี้ ตามที่กฎหมายบัญญัติ

การดำเนินการตามวรรคสองต้องคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของประชาชนในระดับชาติ และระดับท้องถิ่น ทั้งในด้านการศึกษา วัฒนธรรม ความมั่นคงของรัฐ ประโยชน์สาธารณะอื่น และการแข่งขันโดยเสรีอย่างเป็นธรรม รวมทั้งต้องจัดให้ภาคประชาชนมีส่วนร่วมในการดำเนินการ สื่อมวลชนสาธารณะ

การกำกับการประกอบกิจการตามวรรคสองต้องมีมาตรการเพื่อป้องกันมิให้มีการควบรวมการครองสิทธิข้ามสื่อ หรือการครอบงำ ระหว่างสื่อมวลชนด้วยกันเองหรือโดยบุคคลอื่นใด ซึ่งจะมีผลเป็นการขัดขวางเสรีภาพในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารหรือปิดกั้นการได้รับข้อมูลข่าวสารที่หลากหลายของประชาชน

บัญญัติมาตรา 47 ถือเป็นหัวใจสำคัญของการปฏิรูปโครงสร้างสื่อของประเทศไทยเป็นครั้งที่ 2 (หลังจากที่ไม่ประสบความสำเร็จนับตั้งแต่ได้บัญญัติประเด็นเหล่านี้ไว้ในรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2540 มาตรา 40 และพระราชบัญญัติองค์การจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ.2543) เจตนารมณ์ของรัฐธรรมนูญมาตรานี้ต้องการให้มีการนำคลื่นความถี่ซึ่งเป็นทรัพยากรสื่อสารของชาติมาดำเนินการจัดสรรใหม่โดยองค์กรกำกับดูแล หรือ กสทช. ในปัจจุบัน เนื่องจากคลื่นความถี่เหล่านี้อยู่ภายใต้การครอบครองของหน่วยงานรัฐ รัฐวิสาหกิจ และเอกชนที่รับสัมปทานจากรัฐหรือรัฐวิสาหกิจ โดยหน่วยงานของรัฐและรัฐวิสาหกิจเหล่านี้เป็นเจ้าของคลื่นความถี่จำนวนมาก แต่ยังมีได้นำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อประชาชนอย่างแท้จริง กลับนำคลื่นความถี่เหล่านี้ไปให้เอกชนเช่าหรือสัมปทานเพื่อประกอบธุรกิจหารายได้เข้าหน่วยงานของตนเอง ทำให้ประชาชนขาดการมีส่วนร่วมในการเป็นเจ้าของ เกิดการกระจุกตัวของเนื้อหาบางประเภทที่สามารถทำกำไรได้ ขณะที่ผู้ประกอบการรายอื่น ๆ ก็มิได้รับการจัดสรรให้ประกอบกิจการเนื่องจากการผูกขาดผู้รับสัมปทานด้วยผลประโยชน์ของรายได้และระบบอุปถัมภ์มาอย่างต่อเนื่อง

สาระสำคัญอีกประการหนึ่งของมาตรา 47 คือ มีเจตนาที่จะให้หน่วยงานกำกับดูแล หรือ กสทช. มีมาตรการเพื่อป้องกันมิให้ผู้ประกอบการบางรายเป็นเจ้าของสื่อข้ามประเภทหรือการครองสิทธิข้ามสื่อ เช่น ผู้ประกอบการรายเดียวเป็นทั้งเจ้าของหนังสือพิมพ์ เจ้าของสถานีวิทยุ และเจ้าของสถานีโทรทัศน์ หรือการเป็นเจ้าของสื่อประเภทเดียวแต่มีจำนวนมากเกินไป เช่น เป็นเจ้าของสถานีโทรทัศน์หลายช่อง ทั้งนี้ เพื่อป้องกันมิให้เกิดการครอบงำข้อมูลข่าวสารโดยผู้ประกอบการรายใดรายหนึ่ง เพื่อให้เกิดความหลากหลายในเนื้อหาที่นำเสนอ เพื่อให้เข้าถึงผู้รับสารทุกกลุ่มของประเทศ และเพื่อกำกับดูแลให้เกิดการแข่งขันที่เสรีและเป็นธรรมแก่ผู้ประกอบการอีกด้วย บทบัญญัติในมาตรา 47 นี้ จึงถือเป็นที่มาสำคัญของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

มาตรา 48 ผู้ดำรงตำแหน่งทางการเมืองจะเป็นเจ้าของกิจการหรือถือหุ้นในกิจการหนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ หรือ โทรคมนาคม มิได้ ไม่ว่าในนามของตนเองหรือให้ผู้อื่นเป็นเจ้าของกิจการหรือถือหุ้นแทน หรือจะดำเนินการโดยวิธีการอื่นไม่ว่าโดยทางตรงหรือทางอ้อมที่สามารถบริหารกิจการดังกล่าวได้ในทำนองเดียวกับการเป็นเจ้าของกิจการหรือถือหุ้นในกิจการดังกล่าว

บทบัญญัติมาตรา 48 เป็นการป้องกันมิให้ผู้ดำรงตำแหน่งทางการเมืองเป็นเจ้าของกิจการสื่อสารมวลชน ทั้งในฐานะเป็นเจ้าของโดยตรงหรือโดยอ้อมในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อมิให้นักการเมืองแทรกแซงการบริหารงานและการนำเสนอเนื้อหาของสื่อ ซึ่งจะทำให้บิดเบือนข้อเท็จจริง เกิดการครอบงำความคิด และเกิดผลประโยชน์ทับซ้อนต่าง ๆ จำนวนมาก อย่างไรก็ตาม เป็นที่น่าสังเกตว่าการห้ามดังกล่าว เป็นการห้ามเฉพาะขณะดำรงตำแหน่งทางการเมืองเท่านั้น หมายความว่าผู้ที่จะเข้าสู่วงการการเมืองสามารถเป็นเจ้าของสื่อเพื่อปูทางเข้าสู่อำนาจทางการเมืองได้ หรือผู้ที่พ้นวาระทางการเมืองไปแล้วก็สามารถเป็นเจ้าของกิจการสื่อสารมวลชนได้ ซึ่งปัจจุบันจะพบว่า มีนักการเมืองจำนวนมากนิยมไปจัดรายการในสถานีวิทยุและสถานีโทรทัศน์ต่าง ๆ ได้ โดยที่กฎหมายมาตรานี้ยังตีความได้ไม่ครอบคลุมกับปัญหาที่เกิดขึ้น

4.2.1 กฎหมายกำกับดูแลการประกอบกิจการหนังสือพิมพ์และสิ่งพิมพ์

ในส่วนของกิจการหนังสือพิมพ์และสิ่งพิมพ์นั้น ผลจากรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรพุทธศักราช 2550 ทำให้มีการยกเลิกกฎหมายที่ลิดลอนเสรีภาพหนังสือพิมพ์ที่ใช้กันมาเป็นระยะเวลายาวนาน คือ พระราชบัญญัติการพิมพ์ พุทธศักราช 2484 ซึ่งถือว่าเป็น “โชครวน” ของนักหนังสือพิมพ์ และประกาศใช้พระราชบัญญัติจัดแจ้งการพิมพ์ พุทธศักราช 2550 แทน ซึ่งมีผลบังคับใช้เมื่อวันที่ 25 พฤศจิกายน 2550 กฎหมายฉบับนี้มีผลให้ยกเลิกพระราชบัญญัติการพิมพ์ พุทธศักราช 2484, 2485 และคำสั่งคณะปฏิรูปการปกครองแผ่นดิน พุทธศักราช 2519 ซึ่งเป็นคำสั่งที่จำกัดสิทธิเสรีภาพในการทำงานของหนังสือพิมพ์

สาระสำคัญของพระราชบัญญัติจัดแจ้งการพิมพ์ พุทธศักราช 2550 คือ ผู้ประกอบวิชาชีพหนังสือพิมพ์จะมีเสรีภาพในการประกอบกิจการอย่างไม่เคยมีมาก่อนในประเทศไทย กล่าวคือ ไม่ต้องเกรงกลัวว่าหนังสือพิมพ์จะถูกสั่งปิด ห้ามพิมพ์ หรือมีการตรวจต้นฉบับ (censor) ก่อนออกตีพิมพ์ ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกำกับดูแลนั้น กฎหมายกำหนดให้ผู้ที่จะเป็นเจ้าของกิจการหนังสือพิมพ์ที่เป็นนิติบุคคล จะต้องมีบุคคลซึ่งมีสัญชาติไทยถือหุ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ 70 ของหุ้นทั้งหมด และต้องมีกรรมการไม่น้อยกว่าสามในสี่ของจำนวนกรรมการทั้งหมดเป็นผู้มีสัญชาติไทยด้วย และห้ามมิให้บุคคลใดถือหุ้นแทนบุคคลซึ่งมิได้มีสัญชาติไทยในนิติบุคคลที่เป็นเจ้าของกิจการหนังสือพิมพ์ (มาตรา 16) อาจกล่าวได้ว่าการประกอบกิจการหนังสือพิมพ์มีภาคเอกชนเป็นเจ้าของและมีเสรีภาพในการประกอบกิจการมากกว่าสื่อสารมวลชนประเภทแพร่ภาพและกระจายเสียงซึ่งต้องใช้คลื่นความถี่ซึ่งเป็นทรัพยากรการสื่อสารของชาติ โดยที่การประกอบกิจการหนังสือพิมพ์จะถูกควบคุมโดยกฎหมายทั่วไป เช่น ประมวลกฎหมายอาญา ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ได้แก่ ความผิดว่าเรื่องการหมิ่นประมาท ดูหมิ่น ละเมิด หรือนำเสนอเนื้อหาที่เข้าข่ายลามก อนาจาร เป็นต้น ไม่มีองค์กรที่กำกับดูแลโดยตรง นอกจากการกำกับดูแลกันเองด้วยจริยธรรมวิชาชีพ เช่น การมีสมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ เป็นต้น

4.2.2 กฎหมายกำกับดูแลการประกอบกิจการแพร่ภาพและกระจายเสียง

ในช่วงปี 2551 – 2555 เกิดกฎหมาย ประกาศ ระเบียบ และมาตรการต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อการประกอบกิจการแพร่ภาพและกระจายเสียงและการกำกับดูแลจำนวนหลายฉบับ (ยกเว้นปี 2552) ในการศึกษาครั้งนี้ จะสรุปเฉพาะสาระสำคัญของกฎหมายบางฉบับที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลสื่อของประเทศไทย ดังนี้

4.2.2.1 พระราชบัญญัติองค์กรกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย พ.ศ.2551

พระราชบัญญัติองค์กรกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2551 มีผลบังคับใช้เมื่อวันที่ 15 มกราคม 2551 กฎหมายฉบับนี้เกิดขึ้นอันเป็นผลสืบเนื่องมาจากสำนักปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี (สปน.) ได้ยกเลิกสัมปทานสถานีโทรทัศน์ไอทีวี กับบริษัท ไอทีวี จำกัด (มหาชน) เมื่อเดือนกุมภาพันธ์ 2550 เนื่องจากไอทีวีไม่จ่ายค่าปรับและค่าสัมปทานค้างจ่ายเป็นจำนวนเงิน 1 แสนล้านบาทให้สำนักปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี ซึ่งภายหลังยกเลิกสัมปทานแล้ว ไอทีวี เปลี่ยนชื่อเป็น ทีไอทีวี (T-ITV) และย้ายมาสังกัดกรมประชาสัมพันธ์ (ชั่วคราว) และเปลี่ยนเป็น ThaiPBS ซึ่งเป็นโทรทัศน์สาธารณะแห่งแรกของประเทศไทย ออกอากาศด้วยระบบ UHF อย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2551

สาระสำคัญของพระราชบัญญัติองค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย พ.ศ.2551 คือ ให้จัดตั้งองค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย เป็นนิติบุคคล โดยเรียกชื่อย่อว่า “ส.ส.ท.” และให้ใช้ชื่อภาษาอังกฤษว่า “Thai Public Broadcasting Service” เรียกชื่อย่อ “ThaiPBS” ทำหน้าที่เป็นองค์การสื่อสาธารณะด้านวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ มีฐานะเป็นหน่วยงานของรัฐ ที่ไม่ใช่ส่วนราชการหรือรัฐวิสาหกิจตามกฎหมายว่าด้วยวิธีการงบประมาณ แต่ดำเนินการภายใต้ทุน ทรัพย์สิน และรายได้ขององค์การ เป็นสถานีโทรทัศน์สาธารณะที่ไม่มีการหารายได้จาก การโฆษณา โดยมีงบประมาณสนับสนุนหลักจากภาษีตามกฎหมายว่าด้วยสุราและกฎหมายว่าด้วยยาสูบ ในอัตราร้อยละ 1.5 ของภาษีที่เก็บได้ แต่ไม่เกินสองพันล้านบาทต่อปี และให้รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังมีอำนาจในการปรับเพิ่มรายได้สูงสุดได้ในทุก ๆ สามปี

การเกิดขึ้นของ ThaiPBS มีวัตถุประสงค์เพื่อ

- 1) ดำเนินกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ที่จะสนับสนุนการพัฒนาสังคมที่มีคุณภาพและคุณธรรม บนพื้นฐานของความเป็นไทย โดยผ่านทางบริการข่าวสารที่เที่ยงตรง รอบด้าน สมดุล และเชื่อถือตรงต่อจรรยาบรรณ
- 2) ผลิตรายการทางด้านข่าวสาร สารประโยชน์ทางการศึกษา และสาระบันเทิง ที่มีสัดส่วนอย่างเหมาะสมและมีคุณภาพ เน้นความหลากหลายในมิติต่าง ๆ โดยมุ่งดำเนินการอย่างปราศจากอคติทางการเมืองและผลประโยชน์เชิงพาณิชย์ และยึดถือผลประโยชน์สาธารณะเป็นสำคัญ
- 3) ส่งเสริมให้ความรู้แก่ประชาชนให้ก้าวหน้าทันการเปลี่ยนแปลงของโลกเพื่อประโยชน์ ทั้งระดับชาติและระดับท้องถิ่นผ่านทาง การให้บริการข่าวสารและสารประโยชน์อื่น
- 4) ส่งเสริมเสรีภาพในการรับรู้ข่าวสารเพื่อสร้างสังคมประชาธิปไตยที่ประชาชนได้รับข่าวสารอย่างเท่าเทียม
- 5) สนับสนุนการมีส่วนร่วมของประชาชนทั้งทางตรงและทางอ้อมในการกำหนดทิศทาง การให้บริการขององค์การเพื่อประโยชน์สาธารณะ
- 6) สนับสนุนกิจกรรมสาธารณะประโยชน์อื่น

ThaiPBS บริหารงานและดำเนินการกิจการ โดยมีคณะกรรมการ 2 ชุด คือ คณะกรรมการนโยบาย 9 คน และคณะกรรมการบริหาร ไม่เกิน 11 คน ซึ่งแต่งตั้งโดย คณะกรรมการนโยบาย โดยมีสภาผู้ชมและผู้ฟังรายการ ไม่เกิน 15 คน เพื่อรับฟังความคิดเห็นและคำแนะนำจากประชาชนต่อการผลิตรายการของ ThaiPBS และมีคณะอนุกรรมการรับและพิจารณา เรื่องร้องเรียนจากประชาชน ซึ่งแต่งตั้งโดยคณะกรรมการนโยบายเช่นกัน นอกจากนี้

คณะกรรมการนโยบายจะต้องจัดทำข้อบังคับจริยธรรมของวิชาชีพเกี่ยวกับการผลิตและเผยแพร่รายการ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงาน การผลิต การจัดหาและการเผยแพร่รายการขององค์กร

ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลโดย กสทช. นั้น บทเฉพาะกาลของกฎหมายฉบับนี้บัญญัติว่า ให้ ThaiPBS ได้รับการยกเว้นไม่ต้องขอรับใบอนุญาตประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ตามกฎหมายว่าด้วยวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ บทบัญญัติดังกล่าวส่งผลให้ ThaiPBS ได้รับใบอนุญาตจาก กสทช. อัตโนมัตินี้ โดยไม่ต้องใช้หลักเกณฑ์หรือเงื่อนไขใด ๆ โดยเมื่อกลางปี 2556 กสทช.ได้ให้ใบอนุญาตการประกอบกิจการโทรทัศน์ดิจิทัลสาธารณะแก่ ThaiPBS ไปแล้ว จำนวน 2 ช่อง คือ ช่องมาตรฐานปกติ (SD) จำนวน 1 ช่อง และช่องความคมชัดสูง (HD) จำนวน 1 ช่อง ซึ่งการให้ใบอนุญาตแก่ ThaiPBS ส่งผลให้เกิดการวิพากษ์วิจารณ์ว่าไม่โปร่งใส ขณะที่ กสทช.ก็ออกมาชี้แจงว่าปฏิบัติตามที่กฎหมายบัญญัติไว้ทุกประการ

4.2.2.2 พระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พุทธศักราช 2551

ก่อนหน้าที่จะมีพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ.2553 ฉบับที่ใช้ในปัจจุบันนี้ ประเทศไทยได้ใช้พระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ.2543 ซึ่งเป็นกฎหมายลูกที่เกิดขึ้นตามเจตนารมณ์ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2540 มาตรา 40 และเมื่อมีพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ.2543 เกิดขึ้นแล้ว จะต้องมีกฎหมายที่ใช้ประกอบกัน คือพระราชบัญญัติการประกอบกิจการฯ แต่เนื่องจากการยกเลิกรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2540 จึงมีผลให้พระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ.2543 ถูกยกเลิกไปด้วย

อย่างไรก็ตาม ในระหว่างที่คณะมนตรีความมั่นคงแห่งชาติ (คมช.) บริหารประเทศ โดยมีพลเอก สุรยุทธ์ จุลานนท์ เป็นนายกรัฐมนตรี (ปี 2549 – 2550) ได้มีการร่างพระราชบัญญัติการประกอบกิจการฯ และผลักดันจนสามารถเกิดพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พุทธศักราช 2551 ขึ้น (ขณะที่พระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ.2543 ซึ่งถือเป็นกฎหมายแม่ ถูกยกเลิก และพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม ฉบับใหม่ ก็ยังไม่เกิดขึ้น) ทำให้

กฎหมายฉบับนี้ถูกวิพากษ์วิจารณ์ว่ามีการร่างและประกาศใช้อย่างรีบเร่ง จึงทำให้เกิดข้อบกพร่องในกฎหมายฉบับนี้หลายประการ กล่าวคือ ควรจะต้องรอให้พระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม ฉบับใหม่ ประกาศใช้เสียก่อนที่จะมีพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พุทธศักราช 2551 ออกตามมา อย่างไรก็ตาม พระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พุทธศักราช 2551 ได้ประกาศใช้มาตั้งแต่วันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2551 ก่อนที่จะมีพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ.2553 (ปัจจุบัน)

สาระสำคัญของพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พุทธศักราช 2551 คือ แบ่งการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ออกเป็น 2 ประเภท คือ 1) การประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (ที่ใช้คลื่นความถี่) และ 2) การประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (ที่ไม่ใช้คลื่นความถี่)

สำหรับการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (ที่ใช้คลื่นความถี่) แบ่งการประกอบกิจการเป็น 3 ประเภท คือ

1) การประกอบกิจการบริการสาธารณะ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

การประกอบกิจการบริการสาธารณะประเภทที่ 1 มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อส่งเสริมความรู้ การศึกษา ศาสนา ศิลปะและวัฒนธรรม วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม การเกษตร และการส่งเสริมอาชีพอื่น ๆ สุขภาพอนามัย กีฬา หรือการส่งเสริมคุณภาพชีวิตของประชาชน

การประกอบกิจการบริการสาธารณะประเภทที่ 2 มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อความมั่นคงของรัฐหรือความปลอดภัยสาธารณะ

การประกอบกิจการบริการสาธารณะประเภทที่ 3 มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการกระจายข้อมูลข่าวสาร เพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันดีระหว่างรัฐบาลกับประชาชน และรัฐสภากับประชาชน การกระจายข้อมูลข่าวสารเพื่อการส่งเสริมสนับสนุนในการเผยแพร่และการให้การศึกษาแก่ประชาชนเกี่ยวกับการปกครองในระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข บริการข้อมูลข่าวสารอันเป็นประโยชน์สาธารณะแก่คนพิการ คนด้อยโอกาส หรือกลุ่มความสนใจที่มีกิจกรรมเพื่อประโยชน์สาธารณะหรือบริการข้อมูลข่าวสารอันเป็นประโยชน์ต่อสาธารณะอื่น

2) การประกอบกิจการบริการชุมชน มีวัตถุประสงค์เช่นเดียวกับการประกอบกิจการบริการสาธารณะ แต่ต้องเป็นประโยชน์ตามความต้องการของชุมชนหรือท้องถิ่นที่รับบริการ

3) การประกอบกิจการทางธุรกิจ มีวัตถุประสงค์เพื่อแสวงหากำไร โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ การประกอบกิจการทางธุรกิจระดับชาติ การประกอบกิจการทางธุรกิจระดับภูมิภาค และการประกอบกิจการทางธุรกิจระดับท้องถิ่น

โดยมีเงื่อนไขว่าการประกอบกิจการบริการสาธารณะประเภทที่ 1 และ 3 จะหารายได้จากการโฆษณาไม่ได้ เว้นแต่เป็นการหารายได้โดยการโฆษณาหรือเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับงานหรือกิจการของหน่วยงานของรัฐหรือรัฐวิสาหกิจ สมาคม มูลนิธิ หรือนิติบุคคลอื่นที่มีวัตถุประสงค์เพื่อบริการสาธารณะ โดยไม่แสวงหากำไรในทางธุรกิจ หรือการเสนอภาพลักษณ์ขององค์กร บริษัท และกิจการ โดยมีได้มีการโฆษณาสรรพคุณ คุณประโยชน์ หรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อม ส่วนการประกอบกิจการสาธารณะประเภทที่ 2 ให้หารายได้จากการโฆษณาได้เท่าที่เพียงพอต่อการประกอบกิจการโดยไม่เน้นการแสวงหากำไร (มาตรา 20, 21) สิ่งเหล่านี้เป็นหน้าที่ของ กสทช. ที่จะต้องกำหนดคุณลักษณะ เงื่อนไขในการให้ใบอนุญาตในการประกอบกิจการ และกำกับดูแลให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อประเทศชาติ

4.2.2.3 พระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ.2553

ดังที่กล่าวมาแล้วว่า ก่อนหน้าที่จะมีพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ.2553 ฉบับปัจจุบันนี้ ประเทศไทยใช้พระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ.2543 แต่ก็ยังไม่ทันที่จะเกิดองค์กรกำกับดูแล กฎหมายฉบับนี้ก็ถูกยกเลิกโดยผลของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2540

พระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ.2553 มีผลบังคับใช้เมื่อวันที่ 20 ธันวาคม 2553 สาระสำคัญของกฎหมายฉบับนี้คือ ทำให้เกิดองค์กรกำกับดูแล คือ คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ หรือ กสทช. (จำนวน 11 คน) ทำหน้าที่กำกับดูแลกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม โดย กสทช. แบ่งคณะกรรมการออกเป็น 2 ชุด คือ คณะกรรมการกิจการโทรคมนาคม หรือ กทค. (จำนวน 5 คน) ทำหน้าที่กำกับดูแลกิจการด้านโทรคมนาคม และคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ หรือ กสท. (จำนวน 5 คน) ทำหน้าที่กำกับดูแลกิจการวิทยุและกิจการโทรทัศน์

อำนาจหน้าที่หลัก ๆ ของ กสทช. ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกิจการวิทยุและกิจการโทรทัศน์ คือ การจัดทำแผนแม่บทการบริหารคลื่นความถี่ ตารางกำหนดคลื่นความถี่แห่งชาติ แผนแม่บท

กิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ การออกประกาศ กำหนดกฎเกณฑ์การจัดสรรคลื่นความถี่ กำหนดคลื่นขณะและประเภทของกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พิจารณาอนุญาตและกำกับดูแลการใช้คลื่นความถี่ กำหนดมาตรฐานด้านเทคนิคในการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ กำหนดมาตรการเพื่อป้องกันมิให้มีการกระทำอันเป็นการผูกขาดหรือก่อให้เกิดความไม่เป็นธรรมในการแข่งขัน คຸ້ມครองสิทธิและเสรีภาพของประชาชนมิให้ถูกเอาเปรียบจากผู้ประกอบกิจการและคຸ້ມครองสิทธิในความเป็นส่วนตัวและเสรีภาพในการสื่อสาร การส่งเสริมให้มีการแข่งขันอย่างเสรีและเป็นธรรม กำหนดคลื่นขณะการควบรวม การครองสิทธิข้ามสื่อ หรือการครอบงำกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ที่ใช้คลื่นความถี่ ส่งเสริมการรวมกลุ่มของผู้รับใบอนุญาต ผู้ผลิตรายการ และผู้ประกอบการวิชาชีพสื่อสารมวลชนที่เกี่ยวข้องกับกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์เป็นองค์กรรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสร้างมาตรฐานในการประกอบวิชาชีพและจริยธรรม ฯลฯ เป็นต้น

ตั้งแต่ปี 2554 - 2555 ประเทศไทยไม่มีการประกาศใช้หรือเปลี่ยนแปลงกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการประกอบกิจการสื่อสารมวลชน โดยในส่วนของกิจการวิทยุกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ เมื่อพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ.2553 มีผลบังคับใช้เมื่อปลายปี 2553 ในช่วงปี 2554 จึงมีการสรรหา กสทช. และได้ กสทช.ปฏิบัติหน้าที่อย่างทางการเมื่อวันที่ 7 ตุลาคม 2554

กล่าวเฉพาะในส่วนของการกำกับดูแลกิจการวิทยุกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ หลังจากที่มี กสทช. เกิดขึ้นแล้ว กสทช.ซึ่งทำหน้าที่กำกับดูแลได้ออกประกาศ มาตรการ ระเบียบต่าง ๆ เพื่อกำกับดูแลกิจการวิทยุกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ การศึกษาครั้งนี้จะกล่าวถึงเฉพาะประกาศ มาตรการ และระเบียบที่สำคัญ ๆ ดังนี้

4.2.2.4 แผนแม่บทการบริหารคลื่นความถี่ (พ.ศ.2555)

มีผลบังคับใช้เมื่อวันที่ 4 เมษายน 2555 แผนแม่บทการบริหารคลื่นความถี่ฯ ใช้เป็นแนวทางในการบริหารคลื่นความถี่ของ กสทช. ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อประชาชนในระดับชาติ ภูมิภาค และท้องถิ่น โดยคำนึงถึงการแข่งขันโดยเสรีอย่างเป็นธรรม และให้มีการกระจายการใช้ประโยชน์โดยทั่วถึงในกิจการด้านต่าง ๆ ทั้งในด้านการศึกษา วัฒนธรรม ความมั่นคงของรัฐ และประโยชน์สาธารณะอื่น โดยมีการจัดทำตารางกำหนดคลื่นความถี่ใหม่ทั้งหมดให้สามารถนำคลื่นความถี่มาใช้ประโยชน์ได้ในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ กิจการโทรคมนาคม และกิจการอื่น ๆ มีการจัดสรรคลื่นความถี่ใหม่ หรือการปรับปรุงการใช้คลื่นความถี่ กำหนดเวลาใน

การเปลี่ยนไปสู่ระบบการรับส่งสัญญาณวิทยุโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล และกำกับดูแลการใช้คลื่นความถี่ให้มีประสิทธิภาพ

4.2.2.5 แผนแม่บทกิจการกระจายเสียง และกิจการ โทรทัศน์ ฉบับที่ 1 (พ.ศ.2555-2559)

มีผลบังคับใช้เมื่อวันที่ 4 เมษายน 2555 เพื่อใช้เป็นแนวทางในการอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่และอนุญาตให้ประกอบกิจการ รวมถึงการกำหนดดูแลการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ โดยมีหลักการพื้นฐานในการจัดทำแผนแม่บทกิจการกระจายเสียงฯ ดังนี้

1) การคำนึงถึงแนวทางการพัฒนาและการส่งเสริมการแข่งขันโดยเสรีอย่างเป็นธรรมระหว่างผู้ประกอบการ เพื่อป้องกันการผูกขาด หรือลด หรือจำกัดการแข่งขัน รวมถึงป้องกันมิให้มีการครอบงำในลักษณะที่เป็นการจำกัดโอกาสการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร โดยมีเป้าหมายมิให้มีการครอบงำข้ามสื่อ รวมถึงมิให้มีการถือครองธุรกิจในการที่เกี่ยวข้องกัน และเพื่อเพิ่มความหลากหลายของข้อมูลข่าวสารให้ประชาชนสามารถเข้าถึงได้อย่างเท่าเทียมและทั่วถึง

2) การคำนึงถึงแนวทางการอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่และการอนุญาตให้ประกอบกิจการ โดยมุ่งเน้นการบริหารจัดการคลื่นความถี่ที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้มีการอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่สำหรับการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ครอบคลุมทุกประเภทกิจการอย่างเสรีและเป็นธรรม และให้ประชาชนสามารถเข้าถึงการใช้คลื่นความถี่ในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ได้อย่างเหมาะสม

3) การคำนึงถึงมาตรการจัดให้ภาคประชาชนได้ใช้คลื่นความถี่สำหรับกิจการบริการชุมชน โดยส่งเสริมให้ภาคประชาชนที่มีความพร้อมในการขอรับใบอนุญาตใช้คลื่นประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ประเภทบริการชุมชน ในสัดส่วนไม่น้อยกว่าร้อยละ 20 ของคลื่นความถี่ในแต่ละพื้นที่ของการอนุญาตประกอบกิจการ

โดยแผนแม่บทกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ฯ มีเป้าประสงค์ ดังนี้

1) ประชาชนได้รับประโยชน์จากการอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่และการอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ที่ถูกต้อง ทั่วถึง เป็นธรรม และมีประสิทธิภาพ

2) ผู้บริโภคได้รับบริการและคุ้มครองมิให้ถูกเอาเปรียบจากผู้ประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

3) ประชาชนทุกภาคส่วนมีสิทธิเสรีภาพในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่หลากหลายอย่างเท่าเทียม และสามารถใช้คลื่นความถี่ในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์เพื่อประโยชน์สาธารณะ

4) ผู้ประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์มีการแข่งขันได้อย่างเสรี ภายใต้กติกาที่เป็นธรรม เนื้อหารายการมีคุณภาพ หลากหลาย เชื่อถือได้ และเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

5) ผู้รับใบอนุญาต ผู้ผลิตรายการ และผู้ประกอบการวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ได้รับการส่งเสริมพัฒนาคุณภาพ มีมาตรฐานทางจริยธรรมของการประกอบวิชาชีพ

6) กิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ได้รับการพัฒนาไปสู่ความทันสมัยและใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า

สำหรับยุทธศาสตร์ของแผนแม่บทกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ฯ มุ่งเน้นให้ความสำคัญกับการแก้ปัญหาเร่งด่วนในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ที่มีผลสืบเนื่องมาแต่อดีต โดยเฉพาะการสร้างกลไกให้ผู้ที่เกี่ยวข้องเข้าสู่ระบบการอนุญาตประกอบกิจการประเภทต่าง ๆ ให้ถูกต้องตามกฎหมาย การวางรากฐานในการกำกับดูแลกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ และการวางรากฐานในการคุ้มครองผู้บริโภคและส่งเสริมสิทธิเสรีภาพในการสื่อสารตลอดจนการพัฒนาการใช้เทคโนโลยีที่จะนำไปสู่การใช้ทรัพยากรคลื่นความถี่อย่างมีประสิทธิภาพ โดยกำหนดยุทธศาสตร์ไว้ 7 ด้าน คือ

1) ยุทธศาสตร์การอนุญาตให้คลื่นความถี่และการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ เพื่อให้ครอบคลุมทุกประเภทกิจการ โดยให้มีการบริหารจัดการใช้ทรัพยากรคลื่นความถี่อย่างมีประสิทธิภาพในแต่ละพื้นที่ของการอนุญาต โดยมีแนวทางสำคัญๆ เช่น การกำหนดหลักเกณฑ์รายละเอียดการใช้ประโยชน์คลื่นความถี่ และเหตุแห่งความจำเป็นในการถือครองคลื่นความถี่ของส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ หน่วยงานอื่นของรัฐ หรือนุคคลอื่นที่ได้รับจัดสรรคลื่นความถี่หรือใช้คลื่นความถี่เพื่อการประกอบกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์ กำหนดระยะเวลาให้ผู้ที่ได้รับจัดสรรคลื่นหรือใช้คลื่นความถี่เพื่อการประกอบกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์ คั่นคลื่นความถี่แก่ กสทช. เพื่อนำไปจัดสรรใหม่หรือปรับปรุงการใช้คลื่นความถี่ตามที่กำหนดไว้ในแผนแม่บทการบริหารคลื่นความถี่ ฯลฯ เป็นต้น

2) ยุทธศาสตร์การกำกับดูแลการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ เพื่อให้เป็นประโยชน์ในมิติเชิงเศรษฐกิจ สังคม และความมั่นคง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกำกับดูแลการประกอบกิจการในด้านเนื้อหาให้มีคุณภาพ เป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ คำนึงถึงหลักสิทธิมนุษยชนและความหลากหลาย กำกับดูแลการโฆษณาให้มีละเมิดสิทธิและเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค กำกับดูแลให้มีการแข่งขันอย่างเสรี ตลาดมีประสิทธิภาพ ภายใต้กติกาที่โปร่งใส และเป็นธรรม โดยมีแนวทางเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่สำคัญๆ ได้แก่ การกำหนดลักษณะและกติกาในการกำกับดูแลการประกอบกิจการด้านเนื้อหา การกำหนดเงื่อนไขให้ผู้รับใบอนุญาตต้องจัดสรรเวลา

ให้แก่รายการที่เนื้อหาสร้างสรรค์สังคมหรือรายการสำหรับเด็กและเยาวชน การส่งเสริมการรวมกลุ่มของผู้รับใบอนุญาต ผู้ผลิตรายการ และผู้ประกอบการวิชาชีพสื่อสารมวลชนที่เกี่ยวกับกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์เป็นองค์กรในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อทำหน้าที่จัดทำมาตรฐานทางจริยธรรมของการประกอบวิชาชีพ และการควบคุมการประกอบวิชาชีพกันเองภายใต้มาตรฐานทางจริยธรรม กำหนดหลักเกณฑ์การพิจารณาโฆษณาอันมีลักษณะเป็นการค้ากำไรเกินควร หลอกลวง ผู้บริโภคหรือก่อให้เกิดความเดือดร้อนรำคาญ กำหนดมาตรการเพื่อป้องกันการกระทำอันเป็นการผูกขาดหรือก่อให้เกิดการไม่เป็นธรรมในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ จัดทำแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการแข่งขันโดยเสรีอย่างเป็นธรรมระหว่างผู้ประกอบการ ฯลฯ เป็นต้น

3) ยุทธศาสตร์ด้านการคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ วัตถุประสงค์เพื่อเป็นการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคโดยคำนึงถึงหลักสิทธิมนุษยชน มิให้ถูกละเมิดจากผู้ประกอบการในลักษณะที่เป็นเท็จ บิดเบือน ออกดี ไม่เป็นธรรม ครอบงำ หรือเป็นการเอาัดเอาเปรียบเพื่อประโยชน์ทางการค้า โดยมุ่งเน้นการสร้างหลักเกณฑ์ในการคุ้มครองสิทธิ มีกลไกในการรับเรื่องร้องเรียนที่สะดวก มีประสิทธิภาพ มีการแก้ไขเยียวยาปัญหาอย่างรวดเร็วและไม่เลือกปฏิบัติ รวมทั้งส่งเสริมศักยภาพให้ประชาชนมีความตื่นตัว เข้มแข็ง รู้จักป้องกันตนเอง สามารถเข้าถึง เข้าใจ และใช้สื่ออย่างมีประสิทธิภาพ เกิดประโยชน์แก่ตนเอง ผ่านกระบวนการรู้เท่าทันสื่อ และการรณรงค์ทางสังคม โดยมีแนวทางเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่สำคัญ ๆ ได้แก่ การแต่งตั้งคณะอนุกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคด้านกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ กำหนดหลักเกณฑ์ กลไก และแนวทางในการคุ้มครองผู้บริโภค ส่งเสริมให้สมาคมวิชาชีพและผู้ประกอบการมีช่องทางในการรับเรื่องร้องเรียนและมีกลไกแก้ไขปัญหา จัดให้มีช่องทางการรับเรื่องร้องเรียนและกลไกระงับข้อพิพาทโดย กสทช. ในลักษณะใดภาคีที่มีประสิทธิภาพ เข้าถึงได้ง่าย และเป็นระบบ จัดให้มีช่องทางเผยแพร่ประชาสัมพันธ์หลักเกณฑ์และวิธีการเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของ กสทช. ให้ประชาชนได้รับรู้และเข้าถึงง่าย สร้างช่องทางการมีส่วนร่วมขององค์กร หน่วยงานด้านคุ้มครองผู้บริโภคและประชาชนในการพัฒนามาตรการทางสังคม ส่งเสริมให้มีการรวมกลุ่มสร้างความร่วมมือกับองค์กรภาครัฐ ภาคเอกชน และเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อจัดกิจกรรมแลกเปลี่ยน สะท้อนความคิดเห็น รณรงค์ทางสังคมและกิจกรรมอื่น ๆ ในการปกป้องตนเอง ฯลฯ เป็นต้น

4) ยุทธศาสตร์การส่งเสริมสิทธิเสรีภาพในการสื่อสาร เพื่อส่งเสริมให้ประชาชนมีสิทธิเสรีภาพในการเข้าถึงและรับรู้ข้อมูลข่าวสารอย่างทั่วถึงและเสมอภาค ไม่ให้ผู้ประกอบการกระทำการใด ๆ อันเป็นการขัดขวางหรือแทรกแซงการเสนอข่าวหรือความคิดเห็น หรือเป็นการขัดขวางสิทธิเสรีภาพในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร หรือปิดกั้นการได้รับข้อมูลข่าวสารที่หลากหลายของ

ประชาชน โดยมีแนวทางเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่สำคัญ ๆ ได้แก่ การจัดทำแผนสนับสนุนให้ประชาชนได้รับบริการอย่างถึง กำหนดลักษณะการควมรวม การครองสิทธิข้ามสื่อ หรือการครอบงำกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ที่ใช้คลื่นความถี่ ระหว่างสื่อมวลชนด้วยกันเอง หรือโดยบุคคลอื่น ซึ่งจะมีผลเป็นการขัดขวางเสรีภาพในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารหรือปิดกั้นการได้รับข้อมูลข่าวสารที่หลากหลายของประชาชน ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการจัดให้มีบริการที่เหมาะสมเพื่อประโยชน์ของคนพิการ คนสูงอายุ หรือคนด้อยโอกาส ในการเข้าถึง รับรู้และใช้ประโยชน์ได้อย่างเสมอภาคเช่นเดียวกับบุคคลทั่วไป จัดทำแผนงาน โครงการเพื่อพัฒนาและเพิ่มความสามารภของประชาชนในการรู้เท่าทันสื่อ ฯลฯ เป็นต้น

5) ยุทธศาสตร์การพัฒนาคุณภาพการประกอบกิจการ มุ่งส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพบุคลากรให้ประกอบวิชาชีพอย่างมีความรับผิดชอบและคำนึงถึงประโยชน์สาธารณะ เพื่อพัฒนาคุณภาพรายการในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ และเพื่อพัฒนาคุณภาพการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ โดยมีแนวทางเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่สำคัญ ๆ ได้แก่ การจัดทำแผนส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาบุคลากรในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ตามวัตถุประสงค์ของกองทุนวิจัยและพัฒนากิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม เพื่อประโยชน์สาธารณะ จัดให้มีการประเมินคุณภาพรายการ โดยพิจารณาถึงประโยชน์ต่อสังคมและศีลธรรมอันดีของประชาชน ให้การสนับสนุนรายการที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมหรือสมควรส่งเสริมให้มีการผลิตรายการ จัดให้มีการประเมินประสิทธิภาพและผลสัมฤทธิ์ของการประกอบกิจการ ให้การสนับสนุนการประกอบการที่ปฏิบัติตามมาตรฐานในการส่งเสริมและคุ้มครองผู้ด้อยโอกาส ส่งเสริมการดำเนินงานขององค์กรวิชาชีพซึ่งทำหน้าที่จัดทำมาตรฐานทางจริยธรรมของการประกอบอาชีพหรือวิชาชีพ ฯลฯ เป็นต้น

6) ยุทธศาสตร์การเปลี่ยนผ่านสู่การรับส่งสัญญาณวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล เพื่อให้การใช้คลื่นความถี่ในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถจัดให้ภาคประชาชนได้ใช้คลื่นความถี่และรับสัญญาณวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ระบบดิจิทัลได้อย่างทั่วถึง โดยมีแนวทางที่สำคัญ ๆ คือ การส่งเสริมให้ใช้โครงข่ายพื้นฐานและโครงข่ายร่วมกันในการประกอบกิจการเพื่อให้สามารถขยายโครงข่ายในระบบดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ กำหนดมาตรการส่งเสริมและแผนสนับสนุนการวิจัยและพัฒนาด้านกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล ส่งเสริมและสนับสนุนให้ประชาชนสามารถรับสัญญาณวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลได้อย่างทั่วถึง

7) ยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบบริหารจัดการเพื่อ ไปสู่องค์กรกำกับดูแลที่มีประสิทธิภาพ มุ่งเน้นกลไกการบริหารจัดการให้เป็นระบบ มีประสิทธิภาพ ภายใต้อัตลักษณ์

บาล เพื่อพัฒนาบุคลากรใน กสทช. ผู้ความเป็นมืออาชีพ มีความรู้ความสามารถ ก้าวทันการเปลี่ยนแปลง เพื่อให้มีข้อมูลความคืบหน้าการดำเนินการตามแผนแม่บทและข้อมูลปัญหาอุปสรรคที่เกิดขึ้น เพื่อนำไปสู่แนวทางการแก้ไขปัญหา โดยมีการนำเครื่องมือบริหารจัดการสมัยใหม่มาใช้ เพื่อมุ่งสู่ประสิทธิภาพและผลสัมฤทธิ์ จัดให้มีเครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่จำเป็นสำหรับภารกิจในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ มีการประเมินความสามารถและสมรรถนะของบุคลากร เพื่อพัฒนาให้เหมาะสมกับพื้นฐานความถนัดหรือความเชี่ยวชาญ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการตามภารกิจขององค์กรและศักยภาพในสายอาชีพของบุคลากร ด้วยกระบวนการมีส่วนร่วม ฯลฯ เป็นต้น

4.2.2.6 ประกาศกำหนดลักษณะและประเภทของกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

ประกาศกำหนดลักษณะและประเภทของกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ประกาศ ณ วันที่ 20 กรกฎาคม 2555 สาระสำคัญของประกาศฉบับนี้ คือ คณะกรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ หรือ กสท. ซึ่งมีหน้าที่กำหนดลักษณะและประเภทของกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์ และการอนุญาตให้ผู้ใดประกอบกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์ โดยได้กำหนดลักษณะของการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ออกเป็น 4 ลักษณะ คือ 1) การให้บริการโครงข่ายกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ 2) การให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ 3) การให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ และ 4) การให้บริการแบบประยุกต์

4.2.2.7 ประกาศหลักเกณฑ์และวิธีการอนุญาตให้บริการโครงข่ายกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ พ.ศ.2555

ประกาศหลักเกณฑ์และวิธีการอนุญาตให้บริการโครงข่ายกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ พ.ศ.2555 มีผลบังคับใช้เมื่อวันที่ 17 ตุลาคม 2555 “การให้บริการโครงข่ายกระจายเสียงหรือโทรทัศน์” หมายถึง การให้บริการระบบเชื่อมโยงของกลุ่มเครื่องส่งหรือถ่ายทอดสัญญาณเสียงหรือภาพที่ใช้ในการส่งข่าวสารสาธารณะหรือรายการจากสถานีไปยังเครื่องรับไม่ว่าจะเป็นตัวนำที่เป็นสาย คลื่นความถี่ แสง คลื่นแม่เหล็กไฟฟ้า หรือสื่อตัวนำใด

สาระสำคัญของประกาศฉบับนี้ คือ ผู้ประสงค์จะขอรับใบอนุญาตให้บริการโครงข่ายฯ ซึ่งมีคุณสมบัติตามที่ประกาศกำหนด จะต้องยื่นขออนุญาตจาก กสท. พร้อมข้อมูลแผนการประกอบกิจการ ใบอนุญาตมีอายุไม่เกิน 15 ปี เป็นสิทธิเฉพาะตัว ต้องประกอบกิจการด้วยตนเอง จะโอนบางส่วนหรือทั้งหมดให้แก่กันมิได้ โดยผู้รับใบอนุญาตมีสิทธิสร้างหรือจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกด้านกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ เพื่อใช้ในการให้บริการโครงข่ายกระจายเสียงหรือโทรทัศน์

ของตนเองก็ได้ สำหรับผู้ประกอบการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์ที่ให้บริการ โครงข่ายกระจายเสียงหรือโทรทัศน์โดยชอบด้วยกฎหมายอยู่ในวันที่ประกาศฉบับนี้ใช้บังคับ หากประสงค์จะให้บริการ โครงข่ายกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ต่อไป ให้ยื่นคำขอรับใบอนุญาตจาก กสท. ภายใน 60 วัน เมื่อ กสท.อนุญาตแล้วให้มีการให้บริการได้ จนกว่าจะได้รับแจ้งจาก กสท.ว่าไม่อนุญาต

4.2.2.8 ประกาศหลักเกณฑ์และวิธีการอนุญาตให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ พ.ศ.2555

ประกาศหลักเกณฑ์และวิธีการอนุญาตให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ พ.ศ.2555 มีผลบังคับใช้เมื่อวันที่ 17 ตุลาคม 2555 “การให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านกระจายเสียงหรือโทรทัศน์” หมายถึง การให้บริการ โครงสร้างพื้นฐานหรือสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการให้บริการกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์ ไม่ว่าจะเป็นที่ดิน อาคาร สิ่งปลูกสร้าง เสา ระบบสาย สายอากาศ หรือสิ่งอื่นใดตามที่ กสท. กำหนด

สาระสำคัญของประกาศฉบับนี้คือ ผู้ประสงค์จะขอรับใบอนุญาตให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ ซึ่งมีคุณสมบัติตามที่ประกาศกำหนด จะต้องยื่นขอใบอนุญาตจาก กสท. พร้อมเอกสารหลักฐานหรือข้อมูลตามที่กำหนด ใบอนุญาตมีอายุไม่เกิน 15 ปี เป็นสิทธิเฉพาะตัว ต้องประกอบกิจการด้วยตนเอง จะโอนบางส่วนหรือทั้งหมดให้แก่กันมิได้ สำหรับผู้ประกอบการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์ที่ให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านกระจายเสียงหรือโทรทัศน์โดยชอบด้วยกฎหมายอยู่ในวันที่ประกาศฉบับนี้ใช้บังคับ หากประสงค์จะให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ต่อไป ให้ยื่นคำขอรับใบอนุญาตจาก กสท. ภายใน 60 วัน เมื่อ กสท.อนุญาตแล้วให้มีการให้บริการได้ จนกว่าจะได้รับแจ้งจาก กสท.ว่าไม่อนุญาต

4.2.2.9 ประกาศหลักเกณฑ์และวิธีการอนุญาตการให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ พ.ศ.2555

ประกาศหลักเกณฑ์และวิธีการอนุญาตการให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ พ.ศ. 2555 มีผลบังคับใช้เมื่อวันที่ 17 ตุลาคม 2555 “การให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์” หมายถึง การประกอบกิจการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์เพื่อให้บริการการส่งข่าวสารสาธารณะหรือรายการไปยังเครื่องรับที่สามารถรับชมหรือรับฟังการให้บริการนั้น ๆ ได้ ไม่ว่าจะส่งโดยผ่านระบบคลื่นความถี่ ระบบสาย ระบบแสง ระบบแม่เหล็กไฟฟ้า หรือระบบอื่น ๆ ระบบใดระบบหนึ่งหรือหลายระบบรวมกัน หรือการให้บริการอื่นทำนองเดียวกันตามที่ กสท.กำหนด

สาระสำคัญของประกาศฉบับนี้คือ มีการแบ่งการให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ ออกเป็น 2 รูปแบบ คือ

- การให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ที่ต้องขอรับการจัดสรรคลื่นความถี่ (ต้องขอรับใบอนุญาตจาก กสท.) มี 3 ประเภท คือ การบริการสาธารณะ การบริการชุมชน และการบริการทางธุรกิจ โดยอายุใบอนุญาตเป็นไปตามที่ กสท.กำหนด

- การให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ที่ไม่ใช้คลื่นความถี่ (ไม่ต้องขอรับใบอนุญาตจาก กสท. เพียงแต่ปฏิบัติตามที่ กสท. ประกาศกำหนด) เช่น โทรทัศน์ดาวเทียม เคเบิลทีวี โดยการขอรับใบอนุญาตครั้งแรกมีอายุ 1 ปี และเมื่อยื่นขอใหม่จะมีอายุไม่เกิน 14 ปี แต่ต้องไม่ปรากฏว่าเคยละเมิดต่อเงื่อนไขการอนุญาต

สำหรับส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ หน่วยงานอื่นของรัฐ และผู้รับอนุญาต สัมปทานหรือสัญญาจากส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ และหน่วยงานอื่นของรัฐที่ประกอบกิจการอยู่ก่อนหน้า ให้ประกอบกิจการต่อไปจนถึงวันที่กำหนดไว้ในแผนแม่บทกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ และแผนบริหารคลื่นความถี่ กล่าวคือ ไม่เกิน 5 ปี สำหรับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง และไม่เกิน 10 ปี สำหรับการประกอบกิจการ โทรทัศน์

4.2.2.10 ประกาศหลักเกณฑ์และระยะเวลาการแจ้งรายละเอียดการใช้ประโยชน์คลื่นความถี่และเหตุแห่งความจำเป็นในการถือครองคลื่นความถี่เพื่อการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

ประกาศหลักเกณฑ์และระยะเวลาการแจ้งรายละเอียดการใช้ประโยชน์คลื่นความถี่และเหตุแห่งความจำเป็นในการถือครองคลื่นความถี่เพื่อการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ มีผลบังคับใช้เมื่อวันที่ 8 ตุลาคม 2555 สาระสำคัญของประกาศฉบับนี้คือ ให้ผู้ที่ได้รับจัดสรรหรือใช้คลื่นความถี่ ซึ่งได้แก่ ส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ หน่วยงานอื่นของรัฐ หรือบุคคลใดที่ได้รับจัดสรรคลื่นความถี่หรือใช้คลื่นความถี่เพื่อประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ อยู่ในวันที่พระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการ โทรคมนาคม พ.ศ.2553 ใช้บังคับ แจ้งรายละเอียดการใช้ประโยชน์คลื่นความถี่และเหตุแห่งความจำเป็นในการถือครองคลื่นความถี่เพื่อการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ได้แก่ เหตุและความจำเป็นในการถือครองคลื่นความถี่แต่ละคลื่นต่อไปและผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นหากไม่ได้รับอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่นั้น ๆ ต่อไป ระยะเวลาสูงสุดที่จำเป็นสำหรับการถือครองคลื่นความถี่ พร้อมเหตุผลที่สะท้อนถึงความจำเป็นในการถือครองคลื่นความถี่นั้น แหล่งรายได้หรือที่มาของงบประมาณในการบริหารจัดการสถานี เป็นต้น

4.2.2.11 ประกาศแผนการเปลี่ยนระบบการรับส่งสัญญาณวิทยุโทรทัศน์เป็นระบบดิจิทัล

ประกาศแผนการเปลี่ยนระบบการรับส่งสัญญาณวิทยุโทรทัศน์เป็นระบบดิจิทัล มีผลบังคับใช้เมื่อวันที่ 22 ธันวาคม 2555 ประกาศฉบับนี้เป็นไปตามแผนแม่บทการบริหารคลื่นความถี่ (พ.ศ.2555) และแผนแม่บทกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ฉบับที่ 1 (พ.ศ.2555-2559) ซึ่งกำหนดให้ต้องมีแผนการเปลี่ยนระบบการรับส่งสัญญาณวิทยุโทรทัศน์เป็นระบบดิจิทัลภายใน 1 ปี (นับแต่วันที่แผนแม่บทฯ ประกาศใช้)

วัตถุประสงค์เพื่อพัฒนากิจการโทรทัศน์ของประเทศไทยให้รองรับความต้องการและความจำเป็นพื้นฐานในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่มีคุณภาพและเป็นประโยชน์ในการยกระดับคุณภาพชีวิต การพัฒนาความรู้ ความสามารถ การพัฒนาสังคม และต่อยอดไปสู่การพัฒนาประเทศ เพื่อสร้างกลไกให้เกิดการแข่งขันในกิจการโทรทัศน์อย่างเสรีและเป็นธรรม ลดการผูกขาด และเพิ่มความหลากหลายของผู้ประกอบกิจการ เพื่อให้ประชาชนสามารถรับสัญญาณวิทยุโทรทัศน์ระบบดิจิทัลได้อย่างทั่วถึง และภาคประชาชนได้รับการจัดสรรใช้คลื่นความถี่อย่างสมดุลและเป็นธรรม และเพื่อให้กิจการโทรทัศน์ของประเทศมีความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีและสามารถใช้คลื่นความถี่วิทยุได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถใช้ประโยชน์จากโครงสร้างพื้นฐานและโครงข่ายร่วมกันเพื่อลดการลงทุนที่ไม่จำเป็น

โดยประเทศไทยได้เลือกมาตรฐานการรับส่งสัญญาณในระบบดิจิทัล (transmission) ระบบ DVB-T2 (Digital Video Broadcasting – Second Generation Terrestrial) ของสหภาพยุโรป ซึ่งเป็นระบบที่ประเทศในกลุ่มอาเซียนส่วนใหญ่เลือกใช้ รวมทั้งการกำหนดมาตรฐานสำหรับกล่องรับสัญญาณ (Set-Top-Box) ร่วมกัน เพื่อให้อุปกรณ์มีราคาที่ถูกกลง โดยมีกรอบเวลาการเปลี่ยนผ่านสู่ระบบการรับส่งสัญญาณโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล และหลักเกณฑ์และวิธีการอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่สำหรับกิจการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล ตลอดจนหลักเกณฑ์การใช้โครงสร้างพื้นฐานและโครงข่ายร่วมกันในการประกอบกิจการโทรทัศน์ภายในปี 2556 เพื่อให้รับส่งสัญญาณในระบบดิจิทัลได้ภายในปี 2558

4.2.2.12 ประกาศหลักเกณฑ์การเผยแพร่กิจการโทรทัศน์ที่ให้บริการเป็นการทั่วไป

ประกาศหลักเกณฑ์การเผยแพร่กิจการโทรทัศน์ที่ให้บริการเป็นการทั่วไป หรือที่นิยมเรียกว่า กฎ “must carry” มีผลบังคับใช้เมื่อวันที่ 25 กรกฎาคม 2555 “บริการโทรทัศน์ที่เป็นการทั่วไป” หมายถึง บริการโทรทัศน์ที่ใช้คลื่นความถี่ที่ผู้ใช้บริการสามารถรับชมได้เป็นการทั่วไป โดยไม่กำหนดเงื่อนไขการได้รับบริการทั้งหมด การให้บริการโทรทัศน์ที่เป็นการทั่วไปประกอบด้วย บริการโทรทัศน์ประเภทบริการสาธารณะ บริการโทรทัศน์ประเภทกิจการทางธุรกิจ หรือบริการ

ตามที่ กสท.กำหนด โดยผู้ให้บริการจะต้องให้บริการโทรทัศนตามผังรายการโดยมีเนื้อหาเดียวกันทุกช่องทางทั้งในระบบภาคพื้นดินและระบบผ่านดาวเทียมอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะต้องไม่มีลักษณะการปิดกั้นช่องทางการให้บริการทั้งหมดหรือแต่บางส่วน และผู้ให้บริการจะเก็บค่าบริการ ค่าตอบแทน ค่าดำเนินการ หรือค่าใช้จ่ายอื่นจากประชาชนผู้ใช้บริการไม่ได้ ประกาศดังกล่าวเพื่อส่งเสริมให้ประชาชนได้รับบริการโทรทัศนขั้นพื้นฐานอย่างทั่วถึงและเป็นธรรม

กล่าวโดยสรุป ประกาศฉบับนี้ออกมาเพื่อป้องกันปัญหาจอดำ โดยกำหนดให้รายการในโทรทัศนระบบภาคพื้นดินหรือฟรีทีวี ต้องสามารถดูได้ทุกช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นระบบภาคพื้นดินผ่านดาวเทียม หรือเคเบิลทีวี ไม่ว่าจะมียี่ห้อสมาชิกหรือบริการหรือไม่ก็ตาม โดยบังคับให้ผู้ประกอบการโทรทัศนดาวเทียมหรือเคเบิลทีวีจะต้องนำสัญญาณของโทรทัศนระบบภาคพื้นดินหรือฟรีทีวีทุกช่องไปออกอากาศด้วย ซึ่งปัจจุบันโทรทัศนภาคพื้นดินหรือฟรีทีวีมี 6 ช่อง คือ 3, 5, 7, 9, 11, ThaiPBS และหากเปลี่ยนผ่านเป็นระบบดิจิทัลจะมีโทรทัศนระบบภาคพื้นดินเพิ่มขึ้นอีก 36 ช่อง คือ ประเภทธุรกิจ 24 ช่อง และบริการสาธารณะ 12 ช่อง ส่วนโทรทัศนดิจิทัลประเภทบริการชุมชน 12 ช่อง ไม่บังคับในประกาศฉบับนี้

4.2.2.13 ประกาศหลักเกณฑ์รายการโทรทัศนสำคัญที่เผยแพร่ได้เฉพาะในบริการโทรทัศนที่เป็นการทั่วไป พ.ศ.2555

ประกาศหลักเกณฑ์รายการโทรทัศนสำคัญที่เผยแพร่ได้เฉพาะในบริการโทรทัศนที่เป็นการทั่วไป พ.ศ.2555 หรือที่นิยมเรียกว่า กฎ “must have” มีผลบังคับใช้เมื่อวันที่ 5 มกราคม 2556 เพื่อให้ประชาชนได้รับบริการโทรทัศนที่มีคุณภาพอย่างเป็นธรรม และเพื่อประโยชน์ในการส่งเสริมและคุ้มครองสิทธิของบุคคลยอโอกาสให้เข้าถึงหรือรับรู้และใช้ประโยชน์จากรายการโทรทัศนได้อย่างเสมอภาคกับบุคคลทั่วไป โดยให้รายการโทรทัศนแบบถ่ายทอดสด จำนวน 7 รายการ ถือเป็นรายการโทรทัศนที่สามารถให้บริการแก่ประชาชนได้ภายใต้การให้บริการโทรทัศนที่เป็นการทั่วไป คือ

- 1) การแข่งขันกีฬาระหว่างประเทศในกลุ่มเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ หรือกีฬาซีเกมส์ (SOUTH-East Asian Games, SEA Games)
- 2) การแข่งขันกีฬาสำหรับนักกีฬาคนพิการอาเซียนพาราเกมส์ (ASEAN Para Games)
- 3) การแข่งขันกีฬาระหว่างประเทศในทวีปเอเชีย หรือเอเชียนเกมส์ (Asian Games)
- 4) การแข่งขันกีฬาสำหรับนักกีฬาคนพิการเอเชียนพาราเกมส์ (Asian Para Games)
- 5) การแข่งขันกีฬาโอลิมปิก (Olympic Games)
- 6) การแข่งขันกีฬาสำหรับคนพิการหลายประเภทจากทั่วโลก หรือกีฬาพาราลิมปิก (Paralympic Games)

7) การแข่งขันฟุตบอลโลกรอบสุดท้าย (FIFA World Cup Final)

นอกจากกฎ must carry และ must have แล้ว กสท. (ณ มิถุนายน 2556) กำลังดำเนินการร่างหลักเกณฑ์การแพร่เสียงแพร่ภาพรายการแข่งขันกีฬาที่สำคัญ หรือที่เรียกว่า “non-exclusive list” ซึ่งเป็นการแข่งขันกีฬาที่ได้รับความสนใจจากประชาชนส่วนใหญ่ของประเทศ หรือประชาชนในประเทศมีส่วนร่วมในการแข่งขัน เพื่อคุ้มครองให้เข้าถึงรายการดังกล่าวได้อย่างแพร่หลายโดยไม่ถูกจำกัดช่องทางการรับชม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการรับชมผ่านบริการโทรทัศน์ที่เป็นการทั่วไปซึ่งผู้ใช้บริการเป็นประชาชนส่วนใหญ่ของประเทศ กล่าวคือห้ามผูกขาด ต้องเสนอรายการแข่งขันกีฬาเหล่านี้ในฟรีทีวีด้วย เช่น กีฬามหาวิทยาลัยโลก คอนเฟเดอเรชันส์คัพ เอเชียนคัพรอบสุดท้ายและรอบที่มีทีมชาติไทย ฟุตบอลชิงแชมป์โลกและฟุตบอลชิงแชมป์เอเชีย เซปักคตะกร้อชิงแชมป์โลก เทนนิสเดวิสคัพ เป็นต้น

นอกจากนี้ กสทช.กำลังอยู่ระหว่างร่างประกาศ และการประชาสัมพันธ์ประกาศต่าง ๆ อีกหลายฉบับ ที่สำคัญคือ การประชาสัมพันธ์ (ร่าง) ประกาศกสทช. เรื่อง หลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขการประมูลคลื่นความถี่ เพื่อให้บริการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล (ทีวีดิจิทัล) ประเภทบริการธุรกิจระดับชาติ พศ. ซึ่งจะต้องนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการให้ใบอนุญาตการประกอบกิจการโทรทัศน์ดิจิทัลภาคธุรกิจ จำนวน 24 ช่อง ในปลายปี 2556

จากข้อมูลการเกิดขึ้นของของกฎหมายกำกับดูแลการประกอบกิจการสื่อสารมวลชนในประเทศไทยดังกล่าวมา จะเห็นได้ว่า การประกอบกิจการหนังสือพิมพ์และสิ่งพิมพ์มีสิทธิเสรีภาพในการประกอบกิจการอย่างเต็มที่ เนื่องจากการประกอบกิจการที่ไม่ต้องใช้ทรัพยากรของชาติคือคลื่นความถี่ ภาคเอกชนสามารถประกอบกิจการได้โดยอิสระ มีขั้นตอนดำเนินการที่ไม่ยุ่งยากและซับซ้อน เพียงแค่จดทะเบียนเพื่อขอหัวหนังสือพิมพ์ตามพระราชบัญญัติจดทะเบียนการพิมพ์ พ.ศ.2550 และดำเนินการให้ถูกต้องตามขั้นตอน เช่น การขออนุญาตเป็นเจ้าของหนังสือพิมพ์ บรรณาธิการ ผู้พิมพ์ผู้โฆษณา ส่วนในแง่ของการกำกับดูแลด้านการนำเสนอเนื้อหา นั้นไม่มีองค์กรหรือหน่วยงานใดเข้ามากำกับดูแลโดยตรง ส่วนใหญ่ใช้การควบคุมโดยกฎหมายบ้านเมืองทั่วไปที่เกี่ยวข้อง และใช้วิธีการกำกับดูแลเชิงจริยธรรม ได้แก่ การควบคุมตนเอง (Self-censorship) โดยองค์กรเป็นผู้ออกกฎหรือข้อบังคับทางจริยธรรมเพื่อใช้เป็นแนวทางทำงานภายในองค์กร และใช้วิธีกำกับดูแลกันเอง (Self-regulation) โดยมีการรวมตัวเป็นองค์กรวิชาชีพหรือสภาวิชาชีพต่าง ๆ เช่น สมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ

ในส่วนของการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ เป็นการประกอบกิจการที่ต้องใช้ทรัพยากรการสื่อสารของชาติคือคลื่นความถี่ ซึ่งมีผลกระทบต่อเศรษฐกิจ สังคม และความมั่นคงของประเทศ หากไม่ดำเนินการจัดสรรให้เป็นระบบจะทำให้เกิดความเสียหายหรือ

การใช้ประโยชน์ได้ไม่คุ้มค่ากับทรัพยากรที่มีอยู่ ซึ่งที่ผ่านมาจะเห็นได้ว่าตั้งแต่มีสื่อวิทยุกระจายเสียงเกิดขึ้นในเมืองไทยอย่างเป็นทางการในปี 2473 และโทรทัศน์ในปี 2498 มีเพียงส่วนราชการ หน่วยงานของรัฐเท่านั้นที่มีสิทธิ์เป็นเจ้าของ อีกทั้งยังผูกขาดทั้งความเป็นเจ้าของและการให้สัมปทานแก่ผู้ประกอบการภาคเอกชนบางรายเท่านั้น คลื่นความถี่มิได้ถูกจัดสรรครอบคลุมไปถึงผู้ประกอบการรายอื่น ๆ โดยเฉพาะผู้ประกอบการรายเล็กและภาคประชาชน

ดังนั้น เมื่อรัฐธรรมนูญกำหนดให้มีองค์กรกำกับดูแล หรือ กสทช.เกิดขึ้นเพื่อทำหน้าที่กำกับดูแล จึงเป็นโอกาสที่จะเห็นการปฏิรูปโครงสร้างสื่อวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ของประเทศไทย โดยนำคลื่นความถี่ที่อยู่ในการครอบครองของส่วนราชการ หน่วยงานของรัฐ และรัฐวิสาหกิจ มาจัดสรรใหม่ ไม่ให้เกิดการผูกขาดหรือครอบงำโดยเจ้าของหรือผู้ประกอบการรายใดรายหนึ่ง จึงเห็นได้ว่าภายหลังจากมี กสทช. เกิดขึ้น ทำให้มีการออกประกาศ หลักเกณฑ์ หรือมาตรการต่าง ๆ ที่ถือเป็นการกำกับดูแลตามหน้าที่ที่บัญญัติไว้ในพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ.2551 และพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ.2553 โดยหวังว่าการเกิดขึ้นของกฎหมายต่าง ๆ และการกำกับดูแลของ กสทช. จะทำให้การผูกขาดความเป็นเจ้าหรือสัมปทานหมดไป ช่วยลดการกระจุกตัวของการเป็นเจ้าของ สร้างความเป็นธรรมในการแข่งขันให้แก่ผู้ประกอบการ และปกป้องสิทธิเสรีภาพของผู้บริโภคไม่ให้ถูกผู้ประกอบการเอารัดเอาเปรียบ ที่สำคัญคือ กสทช. จะดำเนินการอย่างไรต่อไปเกี่ยวกับ “การครองสิทธิข้ามสื่อ” ที่กฎหมายบัญญัติไว้

บทที่ 5

การครองสิทธิ์ข้ามสื่อและการกระจุกตัวของสื่อในประเทศไทย

ผลการศึกษาปรากฏการณ์การครองสิทธิ์ข้ามสื่อและการกระจุกตัวของการเป็นเจ้าของสื่อในประเทศไทย ใช้วิธีการศึกษาเอกสาร (Document Research) จากหนังสือ วารสาร รายงานการวิจัย รายงานประจำปีขององค์กรสื่อ กฎหมาย ประกาศ ระเบียบ คำสั่ง เอกสารการประชุมสัมมนา ข่าว บทความ เปรายการโทรทัศน์ เว็บไซต์ข่าว เว็บไซต์องค์กรสื่อที่ศึกษา เว็บไซต์ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เว็บไซต์กรมทะเบียนการค้า และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กลุ่มบุคคลฝ่ายต่าง ๆ ได้แก่ กลุ่มผู้กำกับดูแลสื่อ กลุ่มผู้ประกอบการ กลุ่มนักวิชาการ กลุ่มองค์กรวิชาชีพสื่อ และกลุ่มภาคประชาสังคม ผลการศึกษาจำแนกเป็น 3 หัวข้อหลัก ๆ ดังนี้

- 5.1 วิเคราะห์ปรากฏการณ์การครองสิทธิ์ข้ามสื่อขององค์กรสื่อ
- 5.2 วิเคราะห์ปัจจัยเกื้อหนุนต่อการครองสิทธิ์ข้ามสื่อ
- 5.3 วิเคราะห์การกระจุกของการเป็นเจ้าของสื่อ

5.1 วิเคราะห์ปรากฏการณ์การครองสิทธิ์ข้ามสื่อขององค์กรสื่อ

องค์กรสื่อในประเทศไทยมีการประกอบธุรกิจในลักษณะข้ามสื่อมาเป็นระยะเวลายาวนาน จากหลักฐานรายงานการวิจัยพบว่าในปี 2503 โดยบริษัทกันตนา ซึ่งเดิมผลิตละครวิทยุ ผันมาสร้างภาพยนตร์ ผลิตละครโทรทัศน์และมีธุรกิจโรงถ่ายให้เช่า ต่อมา ปี 2534 บริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) ได้ขยายกิจการจากการทำหนังสือพิมพ์ไปสู่กิจการวิทยุกระจายเสียง และกิจการวิทยุโทรทัศน์ในฐานะเป็นผู้ผลิตรายการ ปี 2537 เครือผู้จัดการ (ปัจจุบันคือ บริษัท เอเอสทีวีผู้จัดการ จำกัด) ขยายกิจการจากสื่อสิ่งพิมพ์ไปสู่กิจการวิทยุกระจายเสียง (พรเทพ คัดสุระ, 2547, น. 6-7) โดยมีเป้าหมายสำคัญคือต้องการเพิ่มผลประกอบการให้สูงขึ้น

ต่อมา องค์กรสื่อได้มีการทำธุรกิจข้ามสื่อกันมากขึ้น สาเหตุหลักในช่วงเวลานั้นเป็นผลมาจากสภาพเศรษฐกิจของประเทศไทยตกต่ำ หรือภาวะเศรษฐกิจฟองสบู่ (Economic Bubble) ในช่วงปี 2540 - 2541 ซึ่งนอกจากจะมีการเลิกกิจการ ลดขนาดขนาดธุรกิจ ปรับลดพนักงานแล้ว องค์กรสื่อขนาดใหญ่ที่พอจะมีเงินทุนได้หาช่องทางขยับขยายไปทำธุรกิจสื่ออื่น ๆ เพื่อประคับประคองธุรกิจของตนให้อยู่รอด ภายหลังเศรษฐกิจฟื้นตัวการทำธุรกิจข้ามสื่อก็ได้ขยายตัว

มากขึ้นตามสถานะเศรษฐกิจและกลไกการดำเนินธุรกิจตามระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมเสรี นอกจากนี้ การทำธุรกิจข้ามสื่อในช่วงเวลานั้น นอกจากจะเป็นผลมาจากปัจจัยทางเศรษฐกิจแล้ว ยังขึ้นอยู่กับวิสัยทัศน์ในการบริหารจัดการของผู้นำองค์กรเป็นสำคัญอีกด้วย

สำหรับการทำธุรกิจข้ามสื่อในระยะเริ่มแรกเป็นการรวมตัวในลักษณะแนวตั้ง (Vertical Integration) กล่าวคือ ยังเป็นการทำธุรกิจโดยผู้ประกอบการรายเดียวหรือกลุ่มเดียวกันที่ดำเนินการตั้งแต่ต้นกระบวนการผลิตจนถึงสุดกระบวนการผลิต แต่ก็ยังไม่สามารถดำเนินการได้อย่างครบวงจร ยังคงวนเวียนอยู่ในกลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องกัน เช่น ในกลุ่มสื่อสิ่งพิมพ์ก็จะขยายไปทำหนังสือพิมพ์ นิตยสาร พ็อคเก็ตบุ๊ก หนังสือ ธุรกิจโรงพิมพ์ เป็นต้น อีกทั้งยังมีลักษณะเป็นการกระจุกตัวแบบการถือครองสื่อประเภทเดียวกันมากกว่า 1 สื่อ เช่น กลุ่มเนชั่น มีหนังสือพิมพ์หลายฉบับ ทั้งเดอะเนชั่น กรุงเทพธุรกิจ คมชัดลึก หรือกลุ่มมติชน มีหนังสือพิมพ์มติชน ประชาชาติธุรกิจ ข่าวสด กลุ่มโพสต์ มีหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ โพสต์ทูเดย์ เป็นต้น ขณะที่กลุ่มธุรกิจสื่อบันเทิง เช่น แกรมมี่ อาร์เอส ซึ่งมีพื้นฐานมาจากการทำธุรกิจค่ายเพลง ได้เข้าไปรับสัมปทานคลื่นวิทยุโดยมีเป้าหมายในระยะแรกเพื่อใช้สถานีวิทยุเป็นช่องทางเผยแพร่ผลงานเพลงและศิลปินในค่ายของตนเองเป็นหลัก

ต่อมา การทำธุรกิจข้ามสื่อจึงเริ่มมีการรวมตัวในลักษณะแนวนอนหรือแนวนอน (Horizontal Integration) กล่าวคือ เริ่มมีการขยายก้าวข้ามไปทำสื่อมวลชนประเภทอื่น ๆ ตัวอย่างเช่น กลุ่มเนชั่นซึ่งแต่เดิมทำสื่อหนังสือพิมพ์และสิ่งพิมพ์เป็นหลัก ในปี 2537 ได้ขยายฐานลูกค้าเข้าไปทำรายการวิทยุกระจายเสียงโดยการจัดตั้งสถานีวิทยุ Nation Radio ปี 2539 เข้าไปบริหารงานข่าวในสถานีโทรทัศน์ไอทีวี หรือการเปิดตัว Nation Channel เมื่อปี 2543 ตลอดจนการเข้าไปผลิตรายการป้อนสถานีโทรทัศน์ช่องต่าง ๆ ปัจจุบันมีช่องทีวีดาวเทียมเป็นของตนเอง และทำธุรกิจสื่อใหม่หลากหลายช่องทาง (เนชั่น, 2556) กลุ่มผู้จัดการ เดิมผลิตหนังสือพิมพ์และนิตยสาร ได้ขยายไปทำวิทยุกระจายเสียง ผลิตรายการโทรทัศน์ในช่องฟรีทีวี มีสถานีโทรทัศน์ดาวเทียม เว็บไซต์ เป็นต้น ขณะที่กลุ่มธุรกิจสื่อแพร่ภาพกระจายเสียง เช่น กลุ่มบีอีซี ซึ่งรับสัมปทานสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 จาก อสมท ก็ขยายไปทำสถานีวิทยุกระจายเสียงโดยการรับสัมปทานเช่นเดียวกัน โดยปัจจุบัน (พ.ศ.2556) มี 2 สถานี คือ คลื่น 95.5 MHz. และ 105.5 MHz. และออกอากาศผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพื่อขยายกลุ่มเป้าหมาย และเพิ่มช่องทางในการเผยแพร่เนื้อหาของสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 อีกด้วย ส่วนธุรกิจสื่อบันเทิง เช่น กลุ่มแกรมมี่ ซึ่งได้ขยายกิจการไปทำสื่อวิทยุกระจายเสียง ผลิตรายการโทรทัศน์ป้อนช่องรายการต่าง ๆ ได้ขยายไปจับธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ทั้งในลักษณะของการผลิตเอง และการเข้าไปถือหุ้นในกิจการหนังสือพิมพ์อื่น เช่น มติชน โพสต์ (ขายหุ้นแล้วเมื่อปี 2556) โดยปัจจุบันมีช่องทีวีดาวเทียมเป็นของตนเอง และเตรียมพร้อมในการ

ประมูลโทรทัศน์ดิจิทัลอีกด้วย

นอกจากผู้ประกอบการรายเดียวกันจะมีการทำธุรกิจข้ามสื่อทั้งในลักษณะแนวตั้งและแนวราบดังกล่าวแล้ว ยังเริ่มเกิดปรากฏการณ์การรวมตัวแบบรวบกระจุก (Conglomerate) ในกลุ่มผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจคนละประเภทกัน เช่น กรณีกลุ่มเครือเจริญโภคภัณฑ์เข้าไปถือหุ้นในบริษัททรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) หรือการเข้าไปถือหุ้นในกลุ่ม CTH ของไทยรัฐและแกรมมี่ ในลักษณะพันธมิตรทางธุรกิจ โดยในปี 2551 – 2555 ยังไม่พบว่ามี การควบรวมองค์กรสื่อเกิดขึ้น ในอุตสาหกรรมสื่อสารมวลชนของประเทศไทย

อิทธิพลของเทคโนโลยี ทำให้อุตสาหกรรมสื่อมีการปรับตัวข้ามสื่อมากขึ้น โดยเฉพาะหนังสือพิมพ์ซึ่งได้รับผลกระทบมากที่สุดเพราะพฤติกรรมในการรับสารของผู้บริโภคเปลี่ยนไปใช้ช่องทางใหม่ ๆ โดยเฉพาะการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตและการใช้สมาร์ทโฟน โดยในปี 2555 หนังสือพิมพ์ทั้งค่ายใหญ่ค่ายรองเกือบทั้งหมด เช่น เนชั่น มติชน เดลินิวส์ ไทยรัฐ โพสต์ สยาม สปอร์ตซินดิเคท สยามรัฐ ฯลฯ ปรับตัวข้ามแพลตฟอร์มมาทำโทรทัศน์ดาวเทียม เคเบิลทีวี ทั้งในลักษณะการเป็นเจ้าของสถานี เจ้าของช่องรายการ ผลิตรายการ หรือการร่วมทุนกับพันธมิตร เพื่อความอยู่รอดและสร้างโอกาสทางธุรกิจในยุคที่หนังสือพิมพ์กำลังลดบทบาทลดลง ซึ่ง Dawson (2010) คาดว่าหนังสือพิมพ์บนโลกจะถึงกาลอวสานประมาณปี 2040 ในเมืองไทยจะหมดไปในปี 2037 ในส่วนของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจสื่อบันเทิงได้ผันตัวจากการเป็นผู้ผลิตรายการเพื่อป้อนฟรีทีวี มาเป็นเจ้าของสถานี เจ้าของช่องรายการ และผลิตรายการส่งออกทางโทรทัศน์ดาวเทียมและเคเบิลทีวี เช่น ค่ายแกรมมี่ อาร์เอส เวอร์คพอยท์ กันตนา มีเดียสตูดิโอ ฯลฯ

กล่าวเฉพาะกรณีการปรับตัวของหนังสือพิมพ์ในประเทศไทย ในปี 2555 เกิดปรากฏการณ์กลุ่มธุรกิจหนังสือพิมพ์ขนาดใหญ่ต่างทยอยกันขยายฐานสู่ธุรกิจสื่อใหม่ โดยเฉพาะโทรทัศน์ดาวเทียม เริ่มจากเดือนกุมภาพันธ์ เดลินิวส์เปิดตัวสถานีโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม “เดลินิวส์ทีวี” พร้อมปรับการทำงานของกองบรรณาธิการให้เป็น Convergence News Room โดยกำหนดนโยบายหลักให้คนทำข่าวในหนังสือพิมพ์เดลินิวส์จะต้องทำสื่อทีวี-ออนไลน์ให้ได้ภายในคน ๆ เดียว ต้นเดือนเมษายนไทยรัฐประกาศร่วมทุนกับบริษัท เคเบิล ไทย โฮลดิ้ง จำกัด (มหาชน) หรือ CTH ผู้ให้บริการธุรกิจเคเบิลท้องถิ่น เหตุผลหนึ่งเพื่อเป็นการเตรียมพร้อมสำหรับการประมูลทีวีดิจิทัล ในปลายปี 2556 เดือนสิงหาคม เนชั่น โดยกรุงเทพธุรกิจเปิดสถานีข่าวดาวเทียม “กรุงเทพธุรกิจทีวี” ตามด้วยบริษัท มติชน จำกัด (มหาชน) เปิดตัว “มติชนทีวี” ผลิตรายการเพื่อออกอากาศทางโทรทัศน์ดาวเทียมร่วมกับเวิร์คพอยท์ และในปลายปี บางกอกโพสต์เปิดช่องโทรทัศน์ดาวเทียม (อดิศักดิ์ ลิ้มปรั่งพัฒน์กิจ, 2555)

นอกจากนี้ ยังมีปรากฏการณ์ที่สำคัญในอุตสาหกรรมสื่อของประเทศไทย คือ การเกิดขึ้นของบริษัท เคเบิล ไทย โฮลดิ้ง จำกัด (มหาชน) หรือ CTH (Cable Thai Holding Public Company Limited) ซึ่งเป็นการรวมตัวของผู้ประกอบการเคเบิลท้องถิ่นทั่วประเทศ เพื่อเป็นผู้ถือลิขสิทธิ์เนื้อหาโทรทัศน์รูปแบบต่าง ๆ เป็นองค์กรกลางในการจัดเรียงช่องรายการที่บริษัทเป็นเจ้าของหรือเป็นผู้ถือครองลิขสิทธิ์เพื่อให้เป็นรูปแบบเดียวกันในทุกช่องทางออกอากาศ เป็นการเพิ่มศักยภาพ ตลอดจนให้การสนับสนุนเทคโนโลยีออกอากาศ การขยายเครือข่ายและการตลาดแก่ผู้ถือหุ้นและสมาชิก ที่สำคัญคือเป็นทางรอดของธุรกิจเคเบิลทีวีที่กำลังถูกโทรทัศน์ดาวเทียมและสื่อดิจิทัลแย่งส่วนแบ่งตลาด โดยเป็นการร่วมทุนระหว่างผู้ประกอบการเคเบิลท้องถิ่นทั่วประเทศ คือ นายวิชัย ทองแดง (เศรษฐีหุ้นอันดับ 20 ของไทย จากการประกาศของนิตยสารฟอร์บส์ ฉบับเดือนกันยายน 2555) บริษัท วัชรพล จำกัด (ไทยรัฐ) และบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ต่อมาเมื่อเดือนมีนาคม 2556 มีพันธมิตรเปิดตัวเข้าร่วมผลิตรายการ 5 ช่อง คือ ทีวีบูรพาแซนแนล ช่องอาชีพและการทำงาน เก้ายอดแซนแนล บางอ้อแซนแนล พาโนรามาแซนแนล และอีก 1 รายการ คือ Duck Lives by สตินเจริญ (ไทยรัฐ, 2556) โดย CTH ตั้งเป้าที่จะเป็นผู้ให้บริการ โครงข่ายการสื่อสารความเร็วสูง (Broadband) สำหรับการถ่ายทอดโทรทัศน์ระบบดิจิทัลผ่านสายเคเบิล อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ตลอดถึงการผลิตและจัดจำหน่ายเนื้อหาโทรทัศน์เพื่อส่งต่อไปยังผู้ประกอบการโทรทัศน์เคเบิลระดับท้องถิ่น นำไปเผยแพร่ต่อถึงสมาชิกผู้รับชมในแต่ละท้องถิ่นของประเทศไทย โดย CTH หุ้มนงบประมาณจำนวนมากเพื่อซื้อลิขสิทธิ์แพร่ภาพโทรทัศน์การแข่งขันฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษในเขตประเทศไทย สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และประเทศกัมพูชา เป็นระยะเวลา 3 ฤดูกาล คือ 2013 - 2014, 2014 - 2015 และ 2015 - 2016 รวมถ่ายทอดสด 380 นัด และหุ้มนงบประมาณกว่าสองหมื่นล้านเพื่อพัฒนาเทคโนโลยีโครงข่ายการสื่อสารความเร็วสูง (Broadband) โดยทำสัมปทานจากบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) เพื่อรองรับการแพร่ภาพฟุตบอลพรีเมียร์ลีก (วิกิพีเดีย, 2556) สำหรับประเทศไทยนั้น CTH ได้ขายลิขสิทธิ์การถ่ายทอดให้แก่สถานีโทรทัศน์ฟรีทีวี ช่อง 9 ในราคา 480 ล้านบาท ซึ่งเป็นที่วิพากษ์ว่ามีการแทรกแซงทางการเมืองเกิดขึ้น โดยมีการประท้วงจากสภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจ บมจ.อสมท ไม่เห็นด้วยกับการซื้อลิขสิทธิ์ดังกล่าวในราคาที่สูงเกินไป (สหภาพ อสมท จีชะลอเซ็นถ่ายทอดพรีเมียร์ลีก, 2556)

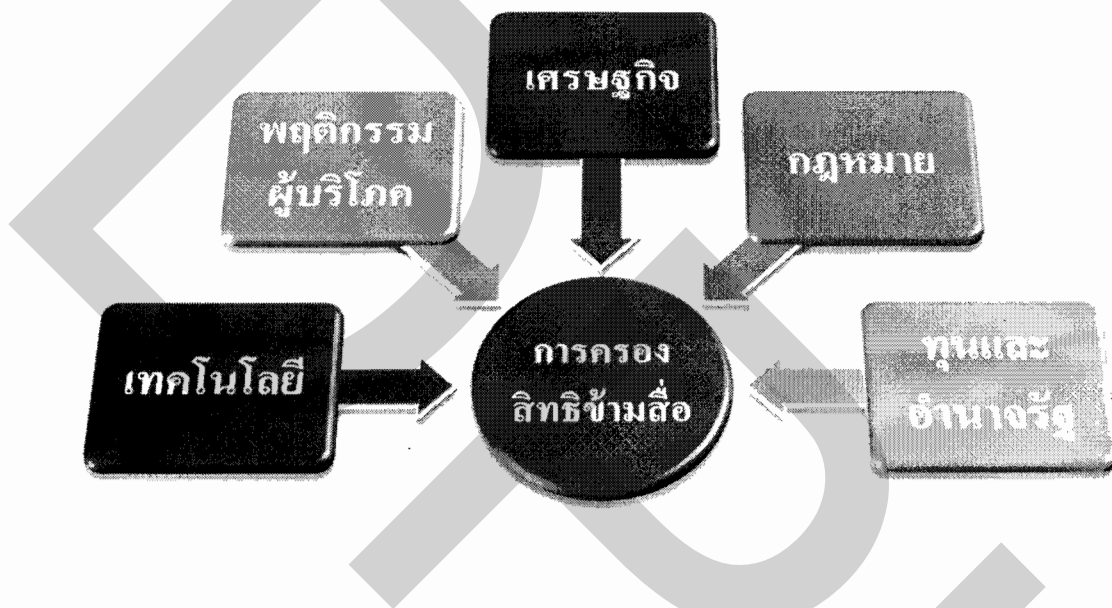
อาจกล่าวได้ว่า ในยุคปัจจุบันแทบจะไม่มีองค์กรสื่อใดที่ดำเนินธุรกิจสื่อเพียงอย่างเดียว และเป็นการยากที่จะไม่พึ่งพิงกลุ่มทุนหรือไม่สร้างพันธมิตร โดยเฉพาะในยุคเทคโนโลยีที่จำเป็นต้องนำประสบการณ์และจุดแข็งของแต่ละสื่อ และทุนของแต่ละกลุ่มทุนมาหลอมรวมกันเพื่อสร้างความยิ่งใหญ่ ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นแล้ว และเห็นได้ชัดเจนในการเตรียมพร้อมของกลุ่มทุนสื่อที่จะเข้าร่วมประมูลทีวีดิจิทัลประเภทธุรกิจในปี 2556 โดยคาดว่ากลุ่มทุนรายเดิมที่

เข้าร่วมประมูลที่วิดิจิทัล ได้แก่ กลุ่มเนชั่น อสมท ช่อง 3 ช่อง 7 สปริงนิวส์ TNN24 VoiceTV ไทยรัฐ เคลิวิสต์ T-NEWS แกรมมี มดิชน-เวิร์คพอยท์ In-Touch กลุ่มทรูสัวิชั่น ส่วนกลุ่มผู้ประกอบการรายใหม่ เช่น MONO กลุ่มอมรินทร์ กลุ่มโรส กลุ่มช่อง Cartoon Club กลุ่มงาน IPM ส่วนพันธมิตรที่เคยเป็นผู้ผลิตเนื้อหา ได้แก่ เจเอสแอล ทีวีธันเดอร์ กันตนา เป็นต้น (อดิศักดิ์ ลิ้มปัฐพัฒนกิจ, 2556) จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่าทุกกลุ่มอุตสาหกรรมสื่อ ไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อแพร่ภาพกระจายเสียง สื่อบันเทิง และสื่อใหม่ มีการทำธุรกิจข้ามสื่อและกลุ่มทุนที่มีความพร้อมได้เตรียมพร้อมสำหรับการทำธุรกิจข้ามสื่อทั้งสิ้น

สถานการณ์การครองสิทธิข้ามสื่อในประเทศไทยที่มีมากขึ้น ประกอบกับการเห็นบทเรียนในการทำธุรกิจข้ามสื่อ และการก้าวข้ามสื่อในต่างประเทศ ของ Rupert Murdoch และการรวบรวมกิจการเป็นจำนวนมากในต่างประเทศ ได้ทำให้นุคคลกลุ่มหนึ่งซึ่งประกอบด้วย นักวิชาการ องค์กรพัฒนาเอกชน นักวิชาชีพสื่อสารมวลชน และเครือข่ายประชาสังคม รวมตัวกันเป็นคณะทำงานในลักษณะพหุภาคี ในชื่อ “คณะกรรมการณรงค์เพื่อการปฏิรูปสื่อ (คปส.)” มีเป้าหมายเพื่อสร้างความเป็นประชาธิปไตยทางการสื่อสาร (Democratization of Communication) โดยมุ่งปฏิรูปสื่อวิทยุ โทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม ให้มีโครงสร้างที่เป็นประชาธิปไตย มีระบบที่โปร่งใส ตรวจสอบได้ รวมทั้งเปิดพื้นที่สาธารณะให้กับการสื่อสารของภาคประชาชนมากขึ้น มีคณะทำงานที่สำคัญ ได้แก่ รศ.ดร.อุบลรัตน์ ศรีบุญศักดิ์ ดร.จิราพร วิทยศักดิ์พันธุ์ นายพิทยา ว่องกุล นายพิภพ ชงไชย นางสาวสุภิญญา กลางณรงค์ นายสุเทพ วิไลเลิศ เป็นต้น (คณะกรรมการณรงค์เพื่อการปฏิรูปสื่อ, 2552) โดยที่ผ่านมา การครองสิทธิข้ามสื่อเป็นวาระสำคัญประการหนึ่งที่ คปส. ได้แสดงความเป็นห่วงถึงผลกระทบที่จะตามมาในแง่สิทธิเสรีภาพในการสื่อสารของประชาชน แต่ก็ไม่สามารถหยุดยั้งการทำธุรกิจข้ามสื่อได้ เนื่องจากประเทศไทยไม่มีกฎหมายห้ามครองสิทธิข้ามสื่อไว้ และปัจจุบัน คปส. ก็ได้หมดบทบาทลงตั้งแต่ปลายปี 2553 ประกอบกับมี กสทช. เกิดขึ้น และคณะทำงานส่วนหนึ่ง เช่น นางสาวสุภิญญา กลางณรงค์ ได้พลิกบทบาทไปเป็น กสทช. ขณะที่นายสุเทพ วิไลเลิศ ก็เข้าไปเป็นคณะทำงานของ กสทช. เช่นกัน

5.2 วิเคราะห์ปัจจัยเกื้อหนุนต่อการครองสิทธิ์ข้ามสื่อ

ปัจจัยที่เกื้อหนุนและบังคับให้องค์กรสื่อต้องขยายไปทำธุรกิจข้ามสื่อมีหลายประการ ได้แก่ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี พฤติกรรมผู้บริโภค เศรษฐกิจ ช่องว่างของกฎหมาย และทุนและอำนาจรัฐ



ภาพที่ 5.1 ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการทำธุรกิจข้ามสื่อ

5.2.1 เทคโนโลยี

การพัฒนาและการหลอมรวมของเทคโนโลยี (Technology Convergence) ทำให้เกิดการหลอมรวมด้านต่าง ๆ เข้าด้วยกัน องค์กรสื่อจึงต้องปรับกระบวนการทำงาน โดยเพิ่มช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายไปยังผู้บริโภค สร้างโมเดลธุรกิจและการเข้าสู่ตลาดแข่งขันใหม่ ๆ เทคโนโลยีทำให้ความนิยมในการอ่านหนังสือพิมพ์กระดาษและการรับฟังรายการวิทยุผ่านเครื่องรับลดลง ซึ่งสวนทางกับสื่อดิจิทัล อินเทอร์เน็ตที่นับวันจะมีอัตราการเข้าถึงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่สื่อโทรทัศน์ยังมีอัตราการเข้าถึงผู้รับสารเช่นเดิม

เทคโนโลยีทำให้สื่อกระแสหลักต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอดและแสวงหาโอกาสที่มาพร้อมกับเทคโนโลยี โดยเฉพาะสื่อสิ่งพิมพ์ซึ่งยอดจำหน่ายและรายได้จากการโฆษณาตกลงอย่างต่อเนื่อง จากการศึกษาของ Pew Research Center (สุทธิชัย หยุ่น, 2555) พบว่า หนังสือพิมพ์มีรายได้จากการโฆษณาตกลงเฉลี่ย 9% หรือสูญเสียเม็ดเงินโฆษณาบนฉบับกระดาษราว 7 ดอลลาร์ต่อทุก ๆ 1 ดอลลาร์ที่ทำรายได้จากสื่อดิจิทัลใหม่ ๆ ผู้บริหารหนังสือพิมพ์บางรายประเมินว่า

หนังสือพิมพ์ยังหดตัวต่อเนื่อง หนังสือพิมพ์หลายฉบับทยอยปิดตัวลง และหลายฉบับลดจำนวนตีพิมพ์เหลือเพียงไม่กี่วันต่อสัปดาห์ หรืออาจตีพิมพ์เฉพาะวันอาทิตย์ โดยพบว่าปัจจุบันมีหนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษในสหรัฐอเมริกา 1,350 ฉบับ ซึ่งลดลงจาก 1,400 ฉบับ ในช่วงเวลา 5 ปีที่ผ่านมา และเสนอแนะว่าหากหนังสือพิมพ์ต้องการอยู่รอด ควรให้ความสำคัญกับยอดขายโฆษณาออนไลน์เป็นอันดับแรก ด้วยเหตุนี้หนังสือพิมพ์ส่วนใหญ่ที่ยังเหลืออยู่จึงต้องปรับตัวขยายฐานเข้าสู่หนังสือพิมพ์ออนไลน์ และธุรกิจสื่อดิจิทัล

ขณะที่ Doctor (2010) วิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงในวงการวารสารศาสตร์ท่ามกลางการปิดตัวลงของสื่อสิ่งพิมพ์ทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่จำนวนหนึ่งว่า จะทำให้เหลือองค์กรสื่อเพียงไม่กี่รายที่จะมีอำนาจครอบงำข่าวสาร โดยการใช้เนื้อหาเดียวกัน นำมาเผยแพร่หลายช่องทาง องค์กรหนังสือพิมพ์ที่คาดว่าจะยังคงอยู่รอดดังกล่าว ได้แก่ The Wall Street Journal, USA Today, The Washington Post, The Guardian UK, The Telegraph UK, Time Online เครื่องข่ายโทรทัศน์ขนาดใหญ่ เช่น NBC องค์กรสื่อที่ให้บริการเคเบิลทีวี เช่น CNN, Fox News, Bloomberg องค์กรสื่อต่าง ๆ เหล่านี้ จะใช้สื่อหลากหลายช่องทางและมีบุคลากรข่าวที่สามารถทำงานได้หลากหลาย (multi-media & multi-tasking) เหตุการณ์ต่าง ๆ เหล่านี้ได้เกิดขึ้นจริงในวงการหนังสือพิมพ์ไทย ซึ่งเริ่มปรับตัวจากการทำเว็บไซต์ข่าวออนไลน์ควบคู่ไปกับฉบับกระดาษ มีบริการส่ง SMS ยกเลิกฉบับกระดาษข้ามแพลตฟอร์มไปสู่ออนไลน์ สร้างแอปพลิเคชัน (Application) และท้ายที่สุด คือการเข้าไปทำสื่อประเภทอื่น ๆ เช่น เคเบิลทีวี โทรทัศน์ดาวเทียม โทรทัศน์ดิจิทัล เป็นต้น

ก่อนหน้านี้ หนังสือพิมพ์หลายฉบับลดต้นทุนโดยการลดคุณภาพของกระดาษ ลดจำนวนหน้า ลดขนาดของกระดาษ ทยอยปิดสิ่งพิมพ์ที่ไม่กำไร เช่นเมื่อเดือนเมษายน 2555 บริษัทในเครือผู้จัดการประกาศทยอยปิดตัวสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ลง เริ่มจากผู้จัดการรายสัปดาห์ ผู้จัดการรายเดือน นิตยสาร POSITIONIG และบางฉบับปิดตัวเพื่อขายในรูปแบบของ E-Book เช่น นิตยสาร MARS รวมถึงสถานีโทรทัศน์ช่องต่าง ๆ ก็ปิดตัวลงเหลือเพียง NEWS 1 เท่านั้น (“ผู้จัดการ” ปรับองค์กรรีดไขมัน ทยอยปิดสื่อสิ่งพิมพ์ในเครือ, 2555) ขณะที่การสำรวจของนิลสัน (แสงวิทย์ เกวลิงศ์ศร, 2555) พบว่า ในปี 2553 ประเทศไทยมีหัวนิตยสารในตลาดถึง 232 หัว ซึ่งเพิ่มขึ้นถึง 20% ในระยะเวลาเพียง 5 ปี ขณะเดียวกัน 29% ของนิตยสารเหล่านี้ก็ปิดตัวลงไปภายใน 5 ปีเช่นเดียวกัน แสดงถึงการเปิดรับสื่อช่องทางที่หลากหลายขึ้นของผู้บริโภค นอกจากนี้ ในส่วนของธุรกิจหนังสือและสำนักพิมพ์ต่างได้รับผลกระทบเช่นเดียวกัน เนื่องจากพฤติกรรมในการอ่านบนหน้ากระดาษลดลง ร้านหนังสือบางแห่งค่อย ๆ ทยอยปิดกิจการไปตามภาวะเศรษฐกิจและเทคโนโลยี เช่น ร้านดอกหญ้า ร้านดวงกมล ฯลฯ แม้แต่สำนักพิมพ์ใหญ่ที่ครองส่วนแบ่งตลาดลำดับต้น ๆ เช่น บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน) และบริษัทอมรินทร์ พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง

จำกัด (มหาชน) ก็ต้องหาทางเลือกใหม่ เช่น การเปิดร้านหนังสือออนไลน์ ลดการพิมพ์จากกระดาษ ทำเป็น E-Book (อดิศักดิ์ ลิ้มปรุ้งพัฒนกิจ, 2555) ซึ่งลิซเรศ ศิราภานต์ (2555) กล่าวว่า การปรับตัวของสื่อในประเทศไทยเป็นไปตามทฤษฎีวิวัฒนาการของชาร์ล ดาร์วิน กล่าวคือ “ผู้ที่ปรับตัวได้จึงอยู่รอด”

การพัฒนาของเทคโนโลยีช่วยลดข้อจำกัดเรื่องเวลาและสถานที่ในการเปิดรับข้อมูล ข่าวสารผู้บริโภค ช่วยทลายข้อจำกัดเรื่องจำนวนสถานีหรือจำนวนช่องที่เปิดรับจากสื่อกระแสหลัก เช่น การเกิดขึ้นของ Internet TV, Digital TV, Smart TV, IPTV อินเทอร์เน็ตเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดช่องทางการสื่อสารรูปแบบใหม่ ๆ จำนวนมาก โดยเฉพาะการสื่อสารผ่านสื่อสังคม (Social Media) กลายเป็นช่องทางให้ผู้ประกอบการสื่อกระแสหลักและสื่อสมัยใหม่ หันมาผลิตรายการหรือเนื้อหา (content) ออกอากาศหรือเผยแพร่ผ่านสื่อสังคม โดยเฉพาะเว็บไซต์ youtube ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ขณะเดียวกันผู้บริโภคหรือผู้รับสารเองก็สามารถผลิตรายการหรือสร้างเนื้อหาของตนเองเผยแพร่ได้อย่างง่ายดาย หรือแม้แต่การจัดการรายการสดให้คนทั้งโลกได้รับชมก็สามารถทำได้โดยใช้พีเจอาร์ต่าง ๆ เช่น Hangout On Air ซึ่งเป็นบริการของ google+ เป็นต้น

สำหรับกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์นั้น อิทธิพลของเทคโนโลยีและการหลอมรวมทำให้ความจำกัดของจำนวนคลื่นความถี่หมดไป ด้วยการเปลี่ยนไปสู่ระบบการรับส่งสัญญาณวิทยุโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล (Digital Television) ซึ่งทำให้สามารถใช้ประโยชน์จากช่องสัญญาณได้มากขึ้น เช่น การส่งสัญญาณโทรทัศน์แบบเดิม 1 ช่อง ใช้ได้ 1 รายการ แต่ระบบดิจิทัลจะมีการบีบอัดสัญญาณ (Digital Compression) สามารถส่งได้ 4-6 รายการทางภาคพื้นดิน และ 8-10 รายการทางดาวเทียม ระบบดิจิทัลยังมีข้อได้เปรียบในเรื่องความรวดเร็วในการรับ-ส่งข้อมูล เพราะมีการบีบอัดและถ่ายโอนข้อมูลได้เป็นจำนวนมาก อีกทั้งระบบภาพและเสียงที่มีความคมชัดกว่าระบบอนาล็อก (Wikipedia, 2555) ปัจจุบันหลายประเทศได้ปรับไปสู่ระบบดิจิทัลแล้ว เช่น สหรัฐอเมริกาเปลี่ยนผ่านไปสู่ระบบดิจิทัลทีวีเต็มรูปแบบเมื่อปี 2009 ญี่ปุ่นประกาศความสำเร็จอย่างเป็นทางการเมื่อปี 2011 อังกฤษเปลี่ยนผ่านไปสู่สังคมดิจิทัลอย่างสมบูรณ์แบบเมื่อเดือนเมษายน 2012 (พิจิตรา สุภสวัสดิ์กุล, 2555) สำหรับประเทศไทย กสทช. ได้วางยุทธศาสตร์การเปลี่ยนไปสู่ระบบดิจิทัลภายในปี 2558 โดยเป็นระบบดิจิทัลอย่างสมบูรณ์ทั่วประเทศภายใน 10 ปี ซึ่ง นที สุกครรัตน์ (2555) กล่าวว่าระบบโทรทัศน์ของประเทศไทยในอนาคตจะเหลือเพียง 3 รูปแบบ คือ โทรทัศน์ระบบดิจิทัล (digital television) โทรทัศน์บอกรับสมาชิก (cable television) และโทรทัศน์ดาวเทียม (satellite television)

นอกจากนี้ เทคโนโลยียังส่งผลต่อการบริหารจัดการองค์กรสื่อ ซึ่งเป็นภารกิจที่สำคัญยิ่งของผู้นาองค์กรตั้งแต่ระดับเจ้าของหรือผู้บริหาร วิสัยทัศน์ของผู้บริหารจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง

เพราะการเปลี่ยนแปลงบริบทการสื่อสารของโลกและประเทศครั้งนี้ เป็นทั้งวิกฤติที่อาจทำให้ต้องปิดกิจการหรือถอนตัวออกจากธุรกิจสื่อ และเป็นทั้งโอกาสที่จะเติบโตอยู่ในวงการต่อไปในฐานะผู้นำวงการ กลุ่มเนชั่น เป็นตัวอย่างองค์กรสื่อที่มีการบริหารจัดการองค์กรได้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมสื่อมาอย่างต่อเนื่อง กล่าวเฉพาะในปี 2555 มีการปรับทิศทางการบริหารจัดการครั้งใหญ่ถึงสองครั้ง คือ การบริหารงานข่าวแบบ Convergence News Room แห่งแรกในเอเชีย เพื่อบริหารงานข่าวสื่อในเครือเนชั่นภายใต้การผสมสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อทีวี และสื่อดิจิทัล พร้อมพัฒนาบุคลากรข่าวให้มีทักษะการทำงานได้หลากหลายแพลตฟอร์ม (Multi Platform) เพื่อให้อยู่รอดได้ท่ามกลางกระแสดิจิทัล นอกจากนี้ ยังได้จัดอีเวนท์ “NATION MEDIA LANDSCAPE 2013” โดยผู้บริหารเนชั่นมีวิสัยทัศน์ว่าองค์กรสื่อทั่วโลกและตัวแทนโฆษณา (Media Agency) กำลังตื่นตัวรับมือการเปลี่ยนแปลงของภูมิทัศน์สื่อ เนชั่นจึงต้องปรับตัวให้สอดคล้อง คือหลอมรวมทั้งการผลิตเนื้อหาและกระจายผ่านทุกช่องทางไปสู่ผู้บริโภคด้วยความรวดเร็ว ลุ่มลึก ทุกรูปแบบเนื้อหา ทุกที่ ทุกเวลา โดยสื่อสิ่งพิมพ์ยังเป็นผลิตภัณฑ์หลัก เสริมด้วยสื่อโทรทัศน์ โซเชียลมีเดีย และเครื่องมือดิจิทัลที่หลากหลาย (เนชั่น จัดอีเวนท์โซวเทรนด์ 2013, 2555)

บริบทของประเทศไทยปัจจุบัน ปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่ส่งผลกระทบต่อและเอื้อให้เกิดทำธุรกิจข้ามสื่อมากขึ้น ได้แก่ การประมวลผลคลื่นความถี่โทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ 3G (Third Generation) และการประกาศแผนการเปลี่ยนระบบการรับส่งสัญญาณวิทยุโทรทัศน์เป็นระบบดิจิทัล ของ กสทช. ที่ทำให้เกิดโทรทัศน์ระบบดิจิทัลภาคพื้นดิน (Terrestrial Television) จำนวน 48 ช่องในระยะแรก ซึ่งหมายถึงประชาชนมีโอกาสเลือกรับข่าวสารได้หลากหลายช่องทางขึ้น มีผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ เกิดขึ้น ทำให้เกิดการแข่งขันกันมากขึ้น เป็นโอกาสขององค์กรสื่อที่จะขยายข้ามสื่อไปทำโทรทัศน์ดิจิทัลเพิ่มมากขึ้น และในระยะยาวเทคโนโลยียังทำให้ต้นทุนในการประกอบกิจการลดลงอีกด้วย

นักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ เช่น วรชัย ครุจิต (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 9 พฤศจิกายน 2555) มีความเห็นว่าเทคโนโลยีเป็นปัจจัยสำคัญในปัจจุบันที่จะผลักดันให้เกิดการครองสิทธิข้ามสื่อง่ายขึ้น โดยเทคโนโลยีจะเอื้อให้มีการใช้ทรัพยากรร่วมกัน สร้างมูลค่าเพิ่ม ต่อ ยอด สร้างการรับรู้ได้ง่าย จะนำมาซึ่งอำนาจในการต่อรองโฆษณา ยังมีหลายสื่อมากก็ยังมีจำนวนฐานลูกค้าในมือมาก เทคโนโลยีก่อให้เกิดทุกอย่าง โดยตัวอย่างกรณีกลุ่มทรูซึ่งถือว่าเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยี เป็นทั้งเจ้าของโครงข่ายและเจ้าของเนื้อหา และมีธุรกิจต่าง ๆ จำนวนมาก ครบวงจร นอกจากนี้ ยังแสดงความเห็นว่าอุตสาหกรรมสื่อและระบบการสื่อสารจะต้องมีการเปลี่ยนแปลง โดยก้าวไปสู่การผลิตเนื้อหาเพื่อออกทางสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น youtube วิทยุออนไลน์ การทำแอปพลิเคชันบนมือถือ โดยเฉพาะผู้ผลิตเนื้อหารายย่อยจะไม่จำเป็นต้องทำรายการผ่านทางฟรีทีวี เพียงแต่

ในระยะแรก ๆ จะยังกระจุกอยู่ในตัวเมือง และมีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านเทคโนโลยีจะส่งผลให้ วิทยุกระจายเสียงลดความนิยมลงไปเรื่อย ๆ เหมือนหนังสือพิมพ์ แต่ยังไม่ถึงกับหายไป เพียงแต่ แหล่งทุนที่เข้ามาโฆษณาจะลดลง ผู้ฟังลดลง และอาจต้องกลายเป็นสื่อที่มีผู้สนับสนุนหลักของใคร คนใดคนหนึ่ง นอกจากนี้ การเกิดขึ้นของเทคโนโลยี 3G อย่างสมบูรณ์แบบ จะส่งผลกระทบต่อ การรับฟังวิทยุคลื่นหลักในรถยนต์ส่วนตัวลดลง เช่นการเปลี่ยนรูปแบบไปเป็นการติดอินเทอร์เน็ท ในรถยนต์ ซึ่งสามารถเลือกรับฟังรายการวิทยุผ่านอินเทอร์เน็ทได้อย่างสะดวก

ความสำคัญของเทคโนโลยีนั้น สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 13 กุมภาพันธ์ 2556) นักวิชาการนิเทศศาสตร์ ยอมรับว่าในขณะที่มีการร่างรัฐธรรมนูญ พ.ศ.2550 ตนมีความเห็นด้วยที่จะกำหนดเรื่องการครองสิทธิข้ามสื่อ หรือมาตรการป้องกันการผูกขาด การควบรวมไว้ ซึ่งขณะนั้นในบ้านเรายังไม่ค่อยมีการตื่นตัวเรื่องเทคโนโลยีมากนัก แต่ปัจจุบันตน กลับมีความเชื่อว่าการห้ามมิให้มีการครองสิทธิข้ามสื่อเป็นไปได้ยาก เพราะเทคโนโลยีเป็นตัว ทำลายเงื่อนไขความเชื่อที่ว่า การเป็นเจ้าของสื่อจำนวนมากจะเกิดการครอบงำความคิด ผูกขาด ข่าวสาร ซึ่งความเชื่อเหล่านี้ อาจจะเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จริงในประเทศที่ประชาชนยังถูกปิดกั้นการ รับรู้ข้อมูลข่าวสาร หรือประเทศที่ปกครองในระบอบคอมมิวนิสต์หรือเผด็จการ แต่สำหรับประเทศ ไทยประชาชนมีเสรีภาพในการสื่อสารค่อนข้างมาก และมีช่องทางการสื่อสารให้เลือกหลากหลาย โดยเฉพาะสื่ออินเทอร์เน็ท โอกาสที่ถูกครอบงำความคิดโดยผู้ประกอบการที่มีสื่อหลายประเภทอยู่ในมือจึงเป็นไปได้ยาก

มานะ ศรียาภิวัดน์ (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 2 พฤศจิกายน 2555) นักวิชาการด้าน วารสารศาสตร์ เน้นย้ำว่าเทคโนโลยีเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ต้องมีการครองสิทธิข้ามสื่อในปัจจุบัน ส่วนระบบเศรษฐกิจเป็นปัจจัยตามมา โดยยกตัวอย่างว่าแม้กระทั่งเกิดวิกฤติเศรษฐกิจในแถบ ประเทศตะวันตก สิ่งแรกที่เจ้าของผลิตภัณฑ์จะต้องกระทำคือการใช้งบประมาณอย่างคุ้มค่าที่สุด ทำให้สื่อถูกจำกัดรายได้มากขึ้น แต่การมีเทคโนโลยีเข้ามาจะช่วยเอื้อให้เจ้าของสินค้าและผู้ประกอบการสื่อหายใจคล่องขึ้น เพราะมีช่องทางในการโฆษณาสินค้าที่หลากหลายขึ้น สามารถ เลือกโฆษณาได้หลากหลายช่องทางตามศักยภาพของเจ้าของสินค้า

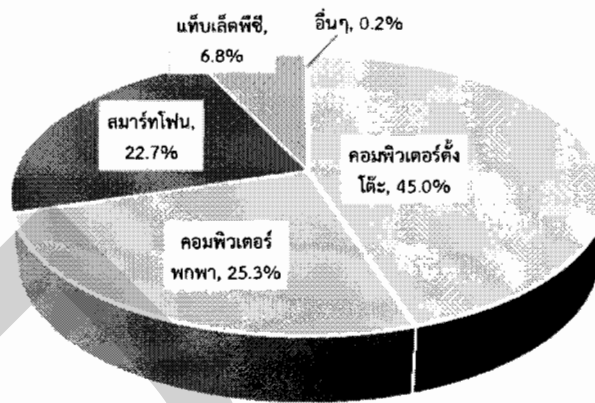
5.2.2 พฤติกรรมผู้บริโภค

การพัฒนาของเทคโนโลยีทำให้พฤติกรรมการสื่อสารของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะพฤติกรรมในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ท โดยผลการสำรวจของเว็บไซต์ Hyperweb.ca ระบุว่า ในปี 2012 การใช้งานอินเทอร์เน็ทบนอุปกรณ์เคลื่อนที่มีสัดส่วนเพิ่มขึ้น 2 เท่าตัว และมีแนวโน้ม การใช้งานเพิ่มขึ้นจนอาจแซงหน้าการใช้งานอินเทอร์เน็ทบนคอมพิวเตอร์ในอีก 1-2 ปีข้างหน้า เฉพาะในประเทศอียิปต์ที่พบว่ามีการใช้งานอินเทอร์เน็ทบนมือถือเพิ่มสูงถึง 70% อินเดีย 59%

แอฟริกาใต้ 57% อินโดนีเซีย 44% แคนาดา 40% และประเทศไทย 32% หากคำนวณในภาพรวมทั่วโลกพบว่าปี 2012 ทั่วโลกมีจำนวนการใช้งานอินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือเพิ่มขึ้นจากปี 2011 ราว 10.1% โดยทวีปเอเชียมีจำนวนการใช้งานอินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือเพิ่มขึ้นสูงสุด 9.7% รองลงมาเป็นทวีปแอฟริกา 6.2% อันดับ 3 คือยุโรป 2.4% และทวีปอเมริกา 1.3% (สถิติการใช้งาน Internet ผ่านอุปกรณ์พกพาเพิ่มทั่วโลก ไทยเพิ่มขึ้นถึง 32%, 2556)

สำหรับประเทศไทย พบว่าในปี 2555 ภาพรวมการอ่านหนังสือพิมพ์กระดาษยังคงทรงตัวแต่มีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง สัดส่วนการรับชมโทรทัศน์ฟรีทีวีลดลงเหลือ 8.7 ล้านครัวเรือน แต่รับชมผ่านจานรับสัญญาณดาวเทียมและเคเบิลทีวีเพิ่มขึ้นเป็น 10.3 ล้านครัวเรือน ที่สำคัญคือมีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยปี 2555 มีจำนวน 14.5 ล้านคน และใช้เวลาอยู่ในโลกออนไลน์เฉลี่ย 1-2 ชั่วโมงต่อวัน มีจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์ 46.8 ล้านคน โดยสัดส่วนการใช้สมาร์ทโฟนอยู่ที่กลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน (นิลสัน, 2556) ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแพลตฟอร์มในการรับชมหลากหลายช่องทาง โดยผู้ชมในกรุงเทพฯ จำนวน 65% รับชมผ่านจอโทรทัศน์ และอีก 35% รับชมผ่านจานรับสัญญาณดาวเทียม เคเบิลทีวี โมบายทีวี อินเทอร์เน็ตทีวี โดยสัดส่วนการรับชมผ่านแพลตฟอร์มเหล่านี้เพิ่มขึ้นต่อเนื่อง เพราะการขยายตัวของจานดาวเทียม เคเบิลทีวี และอินเทอร์เน็ต รวมทั้งการให้บริการเครือข่าย 3G (“เคเบิล-ทีวีดาวเทียม” ปี55 ยัง “แรง”... รายใหญ่อัดงบโฆษณา, 2555)

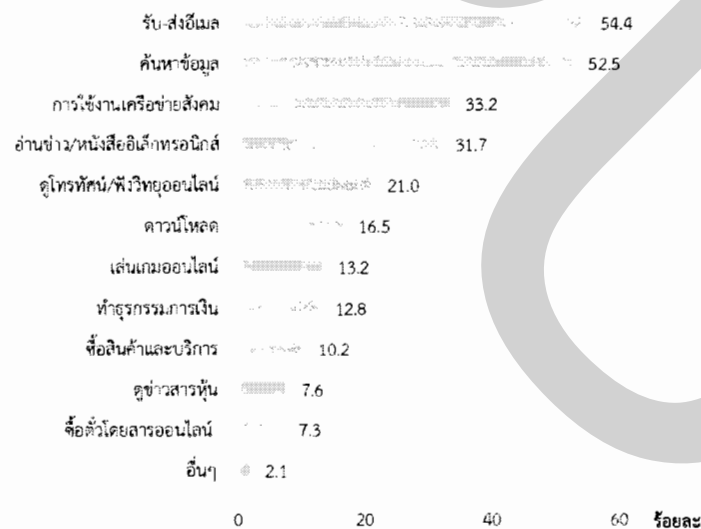
ขณะที่สำนักงานพัฒนาธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ (2556) สำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของประชาชน พบว่าในช่วง 12 ปีที่ผ่านมา (ตั้งแต่ปี 2544) คนไทยใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นถึงเท่าตัว อุปกรณ์ที่ใช้เข้าอินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ 45% โน้ตบุ๊ก 25.3% โทรศัพท์สมาร์ทโฟน 22.7% แท็บเล็ต 6.8% และอื่น ๆ 0.2% แต่หากพิจารณาเฉพาะอุปกรณ์เคลื่อนที่ มีผู้ใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนเข้าถึงอินเทอร์เน็ตมากที่สุด 69.5% โน้ตบุ๊ก 67.9% แท็บเล็ต 35.3% โดยโทรศัพท์แบบสมาร์ทโฟนได้รับความนิยมมากที่สุดในกลุ่มอายุ 25 – 29 ปี แท็บเล็ตและคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะนิยมในกลุ่มผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป และผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 15 ปี โดยเชื่อว่าใน 1-2 ปีข้างหน้าอุปกรณ์แบบเคลื่อนที่จะมีอิทธิพลต่อโลกออนไลน์มากที่สุด



ภาพที่ 5.2 อุปกรณ์ที่ประชาชนใช้ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต

ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ (2556, น. 47)

นอกจากนี้ ยังพบว่ามีการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อรับ-ส่งอีเมลมากที่สุด 54.4% ค้นหาข้อมูล 52.5% การใช้งานเครือข่ายสังคม 33.2% อ่านข่าว/หนังสือพิมพ์ 31.7% ดูโทรทัศน์/ฟังเพลง 21%



ภาพที่ 5.3 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ (2556, น. 52)

อิริคสัน คอนซุมเมอร์ แล็บ (ยุคไอทีอิทธิพลสูง จุดเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคปี 2556, 2556) โดย นายไมเคิล บียอร์น หัวหน้าฝ่ายวิจัย ได้ทำการศึกษาวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคทั่วโลก จำนวน 15 มหานคร พบว่า ปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่เติบโตแบบก้าวกระโดดเป็นแรงผลักดันสำคัญในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค ทำให้ความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนไป กลุ่มผู้หญิงเป็นแรงผลักดันหลักในการเติบโตของตลาดมือถือประเภทสมาร์ตโฟน โดยพบแนวโน้มสำคัญ 2 ประการ คือ พฤติกรรมคนหนุ่มสาวทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสังคม และอินเทอร์เน็ตถูกนำมาใช้ประโยชน์ในรูปแบบใหม่ๆ โดยเฉพาะเทคโนโลยีคลาวด์ (Cloud Computing) เด็กหนุ่มสาวยุคปัจจุบันมักนำอุปกรณ์ส่วนตัวของตัวเองเข้าไปในห้องเรียนด้วย ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งจากองค์กรภาครัฐและเอกชน เพื่อหาเทคโนโลยีสารสนเทศที่เหมาะสมเพื่อให้เกิดการเรียนรู้ การเชื่อมต่อโลกอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสำหรับเด็ก ๆ ทั่วโลก

สมชัย สุวรรณบรรณ (2556) ผู้อำนวยการองค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย (สถานีโทรทัศน์ ThaiPBS) ให้ความเห็นว่าการบริหารจัดการองค์กรสื่อยุคใหม่จะต้องให้ความสำคัญเรื่องเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเห็นว่าพฤติกรรมการชมโทรทัศน์ในอนาคต โดยเฉพาะเมื่อเข้าสู่ระบบดิจิทัลสมบูรณ์แบบ จะเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากทั้งเครื่องมือและพฤติกรรมการรับชม ผู้บริโภคสามารถที่จะเลือกรับชมผ่านช่องใดก็ได้ เวลาใดก็ได้ โดยการบันทึกรายการที่ต้องการรับชมไว้เพื่อย้อนกลับมาดูภายหลัง ซึ่งจะสร้างผลกระทบต่อผู้ประกอบการ เจ้าของสินค้า ผู้ผลิตโฆษณา และตัวแทนโฆษณาอย่างมาก เพราะผู้บริโภคสามารถเลือกที่จะไม่ดูโฆษณาหรือกดผ่านอย่างรวดเร็วได้ ซึ่งอังกฤษเรียกพฤติกรรมแบบนี้ว่า TV is Dead สิ่งเหล่านี้เป็นโจทย์สำคัญที่ผู้บริหารองค์กรสื่อจะต้องเปลี่ยนวิธีคิด วิธีการบริหารจัดการ เพราะเทคโนโลยีและกลไกตลาดบีบบังคับ ถ้าบริหารจัดการแบบเดิม หรือทำสื่อแบบเดิม ๆ จะไม่สามารถอยู่รอดได้

จะเห็นว่าการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสื่อสารดังกล่าวของผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผลมาจากเทคโนโลยี ทำให้สื่อกระแสหลักอย่างหนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง และโทรทัศน์ฟรีทีวีต้องปรับตัวในการคิดสร้างสรรค์ช่องทาง รูปแบบรายการ ผลิตเนื้อหาที่ตอบสนองการดำเนินชีวิต (Life Style) ของผู้บริโภคสื่อยุคใหม่มากขึ้น โดยผู้ประกอบการและตัวแทนโฆษณาจะต้องบริหารจัดการช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย ทั้งสื่อหลัก สื่อรอง สื่อทางเลือก และสื่อดิจิทัล เพื่อให้เนื้อหาและโฆษณาเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายช่องทาง

5.2.3 เศรษฐกิจ

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจในที่นี้หมายถึงอิทธิพลของภาวะเศรษฐกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และอิทธิพลของการโฆษณา สื่อเป็นธุรกิจที่ต้องลงทุนเป็นจำนวนมาก เป้าหมายสำคัญของการดำเนินธุรกิจคือกำไร ไทยเป็นประเทศที่ดำเนินระบบเศรษฐกิจแบบตลาดเสรีซึ่งอาศัยกลไกตลาดในการแข่งขัน เมื่อใดก็ตามที่ภาวะเศรษฐกิจดี มีผลประกอบการสูง และมองเห็นช่องทางทำธุรกิจใหม่ ๆ ย่อมต้องมีการลงทุนเพื่อขยายอาณาจักรและกลุ่มเป้าหมาย เมื่อใดที่เศรษฐกิจตกต่ำก็ต้องหาทางอยู่รอดหรือประคองตัวด้วยการปรับ ลด หรือข้ามไปทำสื่อหรือธุรกิจอื่นที่มีขนาดเล็กกว่า

ตัวอย่างองค์กรสื่อที่มีการปรับตัวอันเป็นผลสืบเนื่องมาจากสภาพเศรษฐกิจ เช่น บริษัทแมนเนเจอร์ มีเดีย กรุ๊ป หรือกลุ่มผู้จัดการ ซึ่งมีพื้นฐานจากการทำนิตยสารธุรกิจรายเดือน คือนิตยสารผู้จัดการ ความสำเร็จจากนิตยสารเล่มแรก ทำให้เกิดสื่อสิ่งพิมพ์ฉบับอื่น ๆ ตามมา พร้อมทั้งการขยายองค์กร โดยลงทุนในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งพิมพ์ เพื่อมุ่งสร้างองค์กรสื่อสิ่งพิมพ์ครบวงจร ประกอบกับในช่วงเวลานั้นเศรษฐกิจมีการขยายตัวในอัตราสูง จึงได้ขยายตัวไปยังธุรกิจอื่นที่ไม่เกี่ยวข้องกับสื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อเพิ่มความสามารถในการสร้างรายได้ การขยายตัวของธุรกิจเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว จนส่งผลกระทบต่อโครงสร้างองค์กร เนื่องจากไม่สามารถพัฒนาบุคลากรที่มีคุณภาพได้ทันกับการขยายตัว ประกอบกับมีปัญหาหลายอย่างในองค์กร ดังนั้น เมื่อเกิดภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ บริษัทจึงได้รับผลกระทบ ทำให้ต้องปรับตัวโดยการลดต้นทุน และลดขนาดองค์กรลง พร้อมกับปิดกิจการสิ่งพิมพ์ทั้งในและต่างประเทศ จากประมาณ 30 ฉบับ เหลือสิ่งพิมพ์หลักเพียง 3 ฉบับ คือ นิตยสารผู้จัดการ หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์ และหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน พร้อมทั้งลดจำนวนพนักงาน และล้มละลายในที่สุด (ไชยยง รัตนอังกูร, 2542)

จากตัวอย่างดังกล่าว จักรกฤษ เพิ่มพูล (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 25 ธันวาคม 2555) ประธานสภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ และคณบดีคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเนชั่น แสดงความเห็นที่ไม่ว่าจะยุคใดสมัยใดก็ตาม เศรษฐกิจ เป็นปัจจัยหลักที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทุกธุรกิจ สำหรับธุรกิจสื่อ นั้น หากย้อนกว่าสิบปีที่แล้ว โดยเฉพาะช่วงฟองสบู่แตก นอกจากทุกองค์กรจะต้องรัดเข็มขัดกันแล้ว อะไรที่พอจะเป็นช่องทางให้อยู่รอดหรือเป็นแหล่งรายได้และคิดว่าเป็นความเป็นไปได้ ทุกคนก็จะต้องทำ อย่างเนชั่นกล้าทำทุกอย่าง เพราะมันเป็นโอกาส โดยที่ไม่ได้วิตกกังวลใด ๆ เพราะไม่มีกฎหมายห้าม

อดิศักดิ์ ลิ้มปฐมพัฒน์ (2556) กล่าวถึงอิทธิพลของรายได้จากการโฆษณาว่า หากต้องเลือกว่าในอนาคตจะทำสื่อใดใน 3 ประเภท คือ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ และวิทยุกระจายเสียง เป็นที่แน่นอนว่าทุกค่ายจะเลือกทำสื่อโทรทัศน์เนื่องจากมีเม็ดเงินโฆษณามากกว่าสื่ออื่น ๆ “โทรทัศน์มี

เม็ดเงินโฆษณาทางธุรกิจเป็นสัดส่วนมากกว่า 50% ของเม็ดเงินทั้งหมดที่ไม่เคยลดลง แต่กลับเติบโตด้วยเลขสองหลักทุกปี ส่วนเม็ดเงินของหนังสือพิมพ์กลับหดตัวลงทุกปีจากเมื่อ 10 ปีที่แล้ว ประมาณ 25% ของงบโฆษณาทั้งหมด แล้วขยายตัวในอัตราประมาณ 4-5 % มาหลายปีแล้ว และปีที่ผ่านมามีเหลือแค่ 15% ของเม็ดเงินรวมทั้งตลาด ยิ่งตลาดของวิทยุกระจายเสียงยิ่งไม่ต้องพูดถึง ตลาดซิมมาหลายปีจากวิทยุชุมชนที่คุกคามทุกพื้นที่”

สอดคล้องกับความคิดเห็นของนายกสมาคมผู้ประกอบการวิชาชีพวิทยุท้องถิ่นไทย เจริญ ถิ่นเกาะแก้ว (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 16 กุมภาพันธ์ 2556) ที่มีความคิดเห็นว่าสถานะเศรษฐกิจส่งผลกระทบต่อสื่อบางประเภท เช่น หนังสือพิมพ์ และวิทยุกระจายเสียง หากไม่ให้มีการทำธุรกิจข้ามสื่อแล้ว ผู้ประกอบการเหล่านี้จะอยู่รอดได้อย่างไร “ไม่ให้เขาข้ามสื่อ แล้วใครจะรับผิดชอบกับปัญหาที่เขากำลังเผชิญอยู่ ในเมื่อเศรษฐกิจของหนังสือพิมพ์กำลังแย่ ขณะที่สื่อวิทยุก็ได้รับผลกระทบโดยเฉพาะในส่วนภูมิภาคและต่างจังหวัด ทำให้หาโฆษณาได้ยาก ปัญหาเรื่องเศรษฐกิจทำให้ผู้ประกอบการไม่สามารถทำสื่ออย่างเดียวนได้ จึงต้องมีการข้ามสื่อกันบ้างเท่าที่จะมีกำลัง”

ในแต่ละปีอุตสาหกรรมสื่อจะมีงบโฆษณาหมุนเวียนกว่าหนึ่งแสนล้านบาท จึงเป็นโอกาสของผู้ประกอบการสื่อที่จะต้องหาช่องทางแย่งส่วนแบ่งรายได้จากการโฆษณา โดยเฉพาะการเข้าไปทำสื่อโทรทัศน์ซึ่งมีส่วนแบ่งงบโฆษณามากที่สุดมาอย่างต่อเนื่องทุกปี การใช้งบโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ พบว่าในปี 2554 มีการใช้งบโฆษณาผ่านสื่อรวม 104,754 ล้านบาท ปี 2555 เพิ่มขึ้นเป็น 113,750 ล้านบาท โดยมีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 21.91% โดยมีการใช้งบโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมา คือ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง ภาพยนตร์ นิตยสาร ตามลำดับ

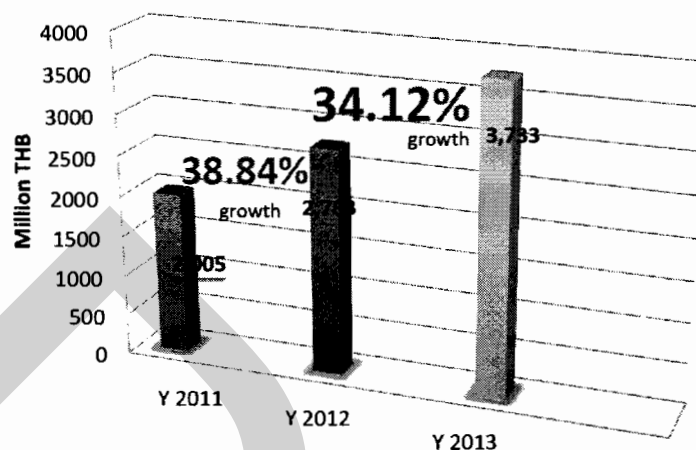
ตารางที่ 5.1 แสดงตัวเลขการใช้งบโฆษณาผ่านสื่อเปรียบเทียบปี 2554 – 2555

สื่อ	ปี 2554 (ล้านบาท)	สัดส่วน (%)	ปี 2555 (ล้านบาท)	สัดส่วน (%)	สัดส่วนการ เปลี่ยนแปลง (%)
โทรทัศน์	62,238	59.41	68,105	59.87	9.43
หนังสือพิมพ์	14,541	13.88	15,183	13.35	4.42
วิทยุ	5,918	5.65	6,358	5.59	7.42
ภาพยนตร์	7,724	6.90	7,906	6.95	9.44
นิตยสาร	5,824	5.56	5,401	4.75	-7.26
สื่อกลางแจ้ง	4,278	4.08	4,532	3.98	5.94
สื่อเคลื่อนที่	2,643	2.52	2,960	2.60	11.99
สื่ออินสโตร์	1,618	1.54	2,732	2.40	68.85
อินเทอร์เน็ต	470	0.45	573	0.50	21.91
รวม	104,754	100	113,750	100	8.59

ที่มา: นิลสัน (2556)

บริษัทที่ใช้งบโฆษณาผ่านสื่อมากที่สุด 3 อันดับแรกในปี 2555 คือ บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย โฮลดิ้งส์ จำกัด 6,637,389 บาท รองลงมา คือ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด 2,517,933 บาท และบริษัท โคคา-โคลา (ประเทศไทย) จำกัด 2,410,100 บาท

สำหรับการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลหรือสื่อออนไลน์ที่มีแนวโน้มสูงขึ้นนั้น สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) (2556) เปิดเผยว่าในปี 2555 มีมูลค่าโฆษณาบนสื่อดิจิทัล 2,783 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2554 ร้อยละ 38.84 แต่สัดส่วนเงินที่นำมาใช้จ่ายบนสื่อโฆษณาออนไลน์ในปี 2555 คิดเป็นเพียงร้อยละ 2.34 เมื่อเปรียบเทียบกับงบโฆษณาทั้งหมดของประเทศไทย โดยในปี 2556 คาดว่าจะมีมูลค่าการใช้จ่ายบนสื่อดิจิทัลสูงถึง 3,733 ล้านบาท



ภาพที่ 5.4 มูลค่าโฆษณาบนสื่อดิจิทัล ปี 2554 - 2556

ที่มา: สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) (2556)

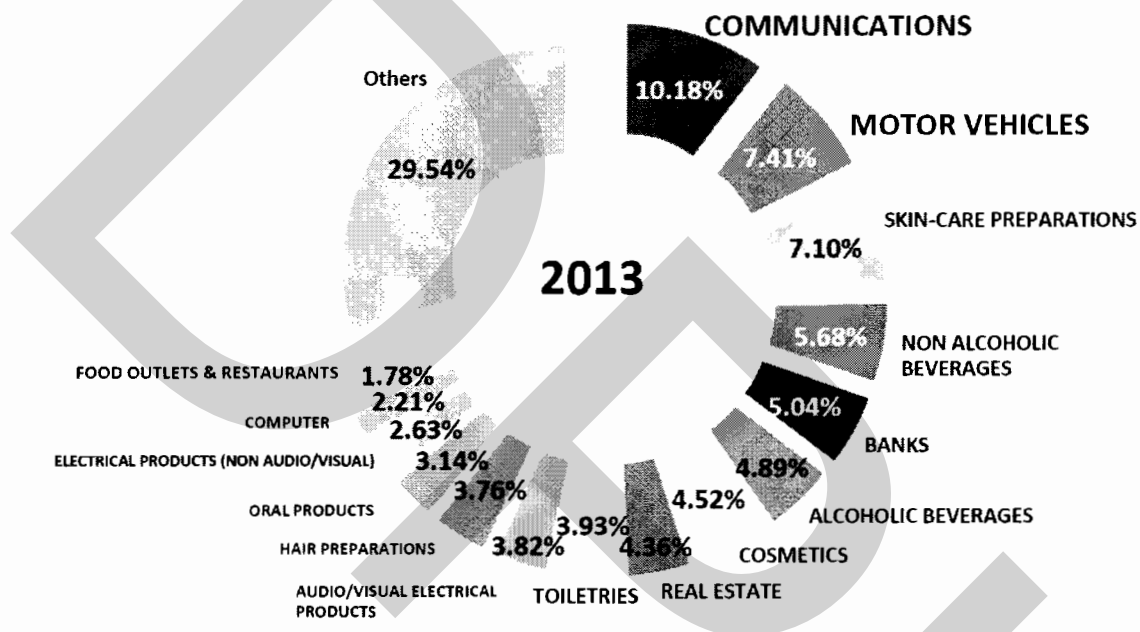
สำหรับช่องทางการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลในปี 2556 จะให้ความสำคัญไปที่การใช้ Search engine media และ Social Media มากขึ้น ขณะที่ช่องทาง Display ได้แก่ banner, banner ad จะลดลง เจ้าของสินค้าจะเลือกใช้เงินลงโฆษณาผ่านช่องทาง Search โดยมีผู้ครองตลาดของไทยคือ Google ส่วนอีกช่องทางคือ Social Media มียอดใช้จ่ายการโฆษณาเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี ดังตารางที่ 5.2

ตารางที่ 5.2 แสดงช่องทางการใช้งบโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล 2554 - 2556

Discipline	2554 (%)	2555 (%)	2556 (%)
Display	55.61	48.07	45.87
Search	11.28	14.71	16.22
Social Media	6.58	10.33	12.86
Creative Production	24.25	25.47	23.45
Mobile Marketing	0.92	0.76	1.29
All others / Sponsorship	1.35	0.66	0.30

ที่มา: สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย, 2556)

สำหรับการคาดการณ์ยอดเงินที่จะมีการใช้จ่ายผ่านสื่อดิจิทัลแบ่งตามหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ยังไม่แตกต่างจากปี 2555 มากนัก ธุรกิจสื่อสารยังคงความเป็นอันดับหนึ่ง แต่คาดว่ากลุ่มธุรกิจที่ยังไม่เคยใช้จ่ายเงินผ่านสื่อโฆษณาดิจิทัลจะเพิ่มขึ้น และหันมาใช้สื่อดิจิทัลมากขึ้น เช่น หน่วยงานราชการ โดยการเปิดให้บริการ 3G อาจมีส่วนช่วยให้มีการใช้สื่อโฆษณาออนไลน์เพิ่มมากขึ้น



ภาพที่ 5.5 คาดการณ์หมวดหมู่สินค้าที่จะใช้จ่ายเงินโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลในปี 2556

ที่มา: สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย, 2556)

5.2.4 ช่องว่างของกฎหมาย

เนื่องจากประเทศไทยไม่มีกฎหมายห้ามถือครองสิทธิข้ามสื่อและจำกัดจำนวนการเป็นเจ้าของสื่อมาก่อน ผู้ประกอบการจึงสามารถเป็นเจ้าของสื่อได้ทุกประเภทโดยไม่จำกัดจำนวน เหตุผลหนึ่งเป็นเพราะโครงสร้างการเป็นเจ้าของสื่อวิทยุและโทรทัศน์ของไทยมีหน่วยงานของรัฐเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์มาตลอด โดยหลายหน่วยงานต่างถือครองเป็นจำนวนมากว่าหนึ่งคลื่น ดังนั้น หากมีกฎหมายจำกัดการเป็นเจ้าของสื่อย่อมทำให้หน่วยงานเหล่านี้ได้รับผลกระทบและสูญเสียในเชิงอำนาจและประโยชน์ทางธุรกิจที่ได้รับมาเป็นเวลายาวนาน

ต่อมา เมื่อเริ่มปรากฏว่ามีกลุ่มทุนพยายามที่เข้าไปครอบครองสื่อ กล่าวคือ ในปี 2543 บริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) หรือกลุ่มชินคอร์ป ซึ่งเป็นเจ้าของธุรกิจการสื่อสาร

โทรคมนาคมอันดับหนึ่งของประเทศและมีนักการเมืองเป็นเจ้าของ ได้เข้าไปซื้อหุ้นใน สถานีโทรทัศน์ไอทีวีสำเร็จ จนเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ที่มีอำนาจบริหารสถานี และในปี 2548 บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) หรือ แกรมมี่ พยายามเข้าซื้อหุ้นในเครือมดิชน และโพสต์ โดยเฉพาะการเข้าซื้อหุ้นของมดิชน ทำให้แกรมมี่กลายเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง แต่เกิดกระแสต่อต้านจากสังคม จึงตัดสินใจขายหุ้นคืนแก่ผู้ก่อตั้งบริษัท (กิตติพงษ์ อรุณพัฒน์พงศ์ และคณะ, 2553)

จากสองเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในประเทศไทย ประกอบกับบทเรียนการครอบครองสื่อจน มีอำนาจเหนือตลาดของ Murdoch และการเป็นเจ้าของสื่อจำนวนมากจนเกิดผลประโยชน์ทับซ้อน ของประธานาธิบดี Berlusconi แห่งอิตาลี ทำให้หลายฝ่ายเริ่มตระหนักถึงปรากฏการณ์ดังกล่าวว่า อาจจะเกิดขึ้นได้ในประเทศไทยหากไม่มีการกฎหมายห้ามครอบงำสื่อไว้ ดังนั้น จึงมีการ บัญญัติเพื่อเป็นการป้องกันไว้ในรัฐธรรมนูญ 2550 มาตรา 47 วรรคสี่ “การกำกับประกอบ กิจการตามวรรคสองต้องมีมาตรการเพื่อป้องกันมิให้มีการควบรวม การครอบงำสื่อ หรือการ ครอบงำระหว่างสื่อมวลชนด้วยกันเองหรือโดยบุคคลอื่นใด ซึ่งจะมีผลเป็นการขัดขวางเสรีภาพใน การรับรู้ข้อมูลข่าวสารหรือปิดกั้นการได้รับข้อมูลข่าวสารที่หลากหลายของประชาชน”

พรบ.ประกอบกิจการฯ 2551 มาตรา 31 “เพื่อป้องกันมิให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งครอบงำ กิจการในลักษณะที่เป็นการจำกัดโอกาสในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารสาธารณะที่มาจากแหล่งข้อมูลที่ หลากหลายหรือกระทำการอันเป็นการผูกขาดการประกอบกิจการสื่อมวลชนหลายประเภทในเวลา เดียวกัน ห้ามมิให้ผู้รับใบอนุญาตถือครองธุรกิจในการประกอบประเภทเดียวกัน หรือถือครองข้ามสื่อใน กิจการกระจายเสียงและกิจการ โทรทัศน์ที่ใช้คลื่นความถี่เกินสัดส่วนที่คณะกรรมการประกาศ กำหนด”

มาตรา 32 “เพื่อส่งเสริมการแข่งขันอย่างเสรีและเป็นธรรม และป้องกันมิให้มีการ กระทำอันเป็นการผูกขาด ลด หรือจำกัดการแข่งขันในการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการ โทรทัศน์ ให้การประกอบกิจการของผู้รับใบอนุญาตอยู่ในบังคับของกฎหมายว่าด้วยการแข่งขัน ทางการค้าและมาตรการเฉพาะที่คณะกรรมการประกาศกำหนดตามลักษณะการประกอบกิจการ กระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์

การกระทำอันเป็นการผูกขาด ลด หรือจำกัดการแข่งขันในการประกอบกิจการกระจาย เสียงหรือกิจการ โทรทัศน์ ให้หมายรวมถึงการถือครองธุรกิจในการที่เกี่ยวข้องกันหรือการใช้ วัสดุหรืออุปกรณ์ที่ติดตั้งเป็นพิเศษเพื่อรับสัญญาณเสียงหรือภาพในลักษณะที่กีดกันการแข่งขัน อย่างเป็นธรรม”

และ พรบ.องค์กรจัดสรรคลื่นความถี่ฯ 2553 มาตรา 27 (17) ให้ กสทช. มีอำนาจหน้าที่

ดังต่อไปนี้ “กำหนดลักษณะการรวบรวม การครองสิทธิข้ามสื่อ หรือการครอบงำกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ที่ใช้คลื่นความถี่ ระหว่างสื่อมวลชนด้วยกันเองหรือโดยบุคคลอื่นใด ซึ่งจะมีผลเป็นการขัดขวางเสรีภาพในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารหรือปิดกั้นการได้รับข้อมูลข่าวสารที่หลากหลายของประชาชน” และวรรคสอง “การกำหนดลักษณะการรวบรวม การครองสิทธิข้ามสื่อหรือการครอบงำตาม (17) ให้ กสทช. รับฟังความคิดเห็นจากประชาชนและผู้เกี่ยวข้องประกอบด้วย”

ในส่วนของการประกอบกิจการหนังสือพิมพ์ซึ่งมิได้มีการบัญญัติห้ามครองสิทธิข้ามสื่อหรือจำกัดจำนวนการเป็นเจ้าของสื่อไว้ มีเพียงการจำกัดการเป็นเจ้าของโดยคนต่างด้าวไว้ในพระราชบัญญัติการจดทะเบียนการพิมพ์ พ.ศ.2551 มาตรา 61 “เจ้าของกิจการหนังสือพิมพ์ที่เป็นนิติบุคคลต้องมีบุคคลซึ่งมีสัญชาติไทยถือหุ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ 70 ของทุนทั้งหมด และต้องมีกรรมการไม่น้อยกว่าสามในสี่ของจำนวนกรรมการทั้งหมดเป็นผู้มีสัญชาติไทยด้วย

ห้ามมิให้บุคคลใดถือหุ้นแทนบุคคลซึ่งมิได้มีสัญชาติไทยในนิติบุคคลที่เป็นเจ้าของกิจการหนังสือพิมพ์ตามวรรคหนึ่ง”

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้จะไม่มีกฎหมายห้ามครองสิทธิข้ามสื่อสำหรับหนังสือพิมพ์ แต่ในช่วงเวลา 5 ปีที่ผ่านมา พบว่าไม่มีผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจสื่อแพร่ภาพและกระจายเสียงจะข้ามสื่อมาทำหนังสือพิมพ์โดยตรง มีเพียงผู้ประกอบการหนังสือพิมพ์ที่ข้ามไปทำสื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง และสื่ออื่น ๆ ทั้งนี้เนื่องจากสถานการณ์ของสื่อหนังสือพิมพ์ตกต่ำไปทั่วโลก

ดังที่ทราบแล้วว่าก่อนที่จะมีการบัญญัติกฎหมายได้มีการทำธุรกิจข้ามสื่อเกิดขึ้นแล้วในเมืองไทย โดยเฉพาะองค์กรสื่อขนาดใหญ่ที่มีศักยภาพแข็งแรงและมีปัจจัยทางเศรษฐกิจเป็นตัวเอื้อ แต่เมื่อมีกฎหมายบัญญัติไว้จึงทำให้ผู้ประกอบการทั่วไปเริ่มวิตกกังวล ขณะที่ผู้ประกอบการบางรายใช้ช่องว่างระหว่างที่ยังไม่มี กสทช. และยังไม่ประกาศกฎเกณฑ์ต่าง ๆ ทำธุรกิจข้ามสื่อกันมากขึ้น โดยมีความเชื่อว่าอะไรที่เกิดขึ้นไปแล้ว เป็นการยากที่จะรื้อกลับมาทบทวนและแก้ไข สุดท้ายก็ต้องปล่อยให้ตามเลย กล่าวคือ กสทช. ไม่สามารถที่จะเข้ามาจัดการได้

“ผมว่าเขาเชื่อว่า ทำ ๆ ไปก่อนเถอะ เพราะประเทศไทยส่วนใหญ่ก็จะเป็นอย่างนี้ พอถึงเวลาที่จะไม่มีใครมาตามแก้ หรือรื้อฟื้น มักจะปล่อยให้ตามเลย เพราะมันเป็นเรื่องยากที่จะตามมาแก้ไข และไม่อยากจะสร้างปัญหากับผู้ประกอบการ ผมเชื่อว่าส่วนหนึ่งมันเป็นปัญหาเรื่องของการไม่มีกฎหมาย และช่องว่างของกฎหมายที่ยังไม่มีองค์กรการกำกับดูแลเกิดขึ้น” (พรชัย ปุณณวัฒนาพร, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 9 มีนาคม 2556)

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้จะมีการบัญญัติเรื่องห้ามครองสิทธิข้ามสื่อหรือการรวบรวมกิจการเพื่อป้องกันการผูกขาด การครอบงำความคิดไว้ในกฎหมายดังกล่าว แต่ก็ยังมีคำถามจาก

ผู้ประกอบการ เช่น นิพนธ์ นาคสมภพ ว่า ในกรณีที่ว่า หากมีการเปิดประมูลคลื่นความถี่วิทยุหรือช่องโทรทัศน์เสร็จสิ้นแล้ว ต่อมาผู้ประกอบการที่ต่างคนต่างประมูลคลื่นหรือช่องไปรวมกิจการกัน ในภายหลัง จะมีการแก้ปัญหาอย่างไร จะถือเป็นการครองสิทธิข้ามสื่อหรือไม่ (กรุงเทพธุรกิจ, 2556) ซึ่งประเด็นนี้ถือเป็นสาระสำคัญอีกประการหนึ่งที่ฝ่ายกำกับดูแลจะต้องวางแผนในการแก้ปัญหาโดยการออกประกาศเงื่อนไขในการประมูล หรือประกาศหลักเกณฑ์และวิธีการคัดเลือกให้ใช้คลื่นความถี่ในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ให้มีความชัดเจน

นอกจากนี้ การที่ปัจจุบันมีผู้ประกอบการจำนวนมากขยายมาทำธุรกิจมีเดียของกลุ่มโทรคมนาคมนั้น สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ (อ้างถึงใน แสงวิทย์ เกวลิงศ์ศร, 2555) มีความเห็นว่าไม่เข้าข่ายการครองสิทธิข้ามสื่อ เนื่องจากการให้บริการด้านโครงข่าย ไม่มีความเกี่ยวข้องด้านเนื้อหา ขณะเดียวกันกลับเป็นสัญญาณที่ดีในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างคุ้มค่า สามารถคิดตั้งอุปกรณ์รับ-ส่งสัญญาณ โทรคมนาคมและบรอดแคสต์ได้ในเสาส่งสัญญาณต้นเดียวกัน ไม่ต้องเพิ่มการลงทุนมาก เกิดเสรีภาพในประกอบธุรกิจ แต่ทั้งนี้ต้องอยู่ภายใต้เงื่อนไขการครอบครองที่ไม่มีลักษณะผูกขาด เป็นธรรมต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรายอื่น อีกทั้งการดำเนินธุรกิจของกลุ่มนี้ต้องไม่ก้าวล้ำถึงธุรกิจ “เนื้อหา” ที่อาจเข้าข่ายการครอบงำสื่อ

“กรณีกลุ่มธุรกิจหนังสือพิมพ์ ที่หันไปขยายแพลตฟอร์มสู่ทีวีดาวเทียม ก็ไม่ขัดแย้งต่อข้อกำหนดเช่นเดียวกัน เนื่องจากจำกัดเฉพาะ “กิจการ โทรทัศน์ที่ใช้คลื่นความถี่” ขณะที่ทีวีดาวเทียมเป็นการส่งแบบดิจิทัล และจัดอยู่ในประเภทธุรกิจโทรคมนาคม แต่ทั้งนี้ต้องรอให้ กสทช. กำหนดรายละเอียดสัดส่วนการถือครองคลื่นความถี่ดังกล่าวภายใต้กรอบระยะเวลาตามร่างแผนแม่บทกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์ ฉบับที่ 1 (พ.ศ.2555-2559) ในยุทธศาสตร์การส่งเสริมสิทธิเสรีภาพในการสื่อสาร”

สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ ยังแสดงความคิดเห็นว่าการร่างกฎหมายห้ามครองสิทธิข้ามสื่อเริ่มต้นจากกรณีการเข้าซื้อหุ้นหนังสือมติชนและบางกอกโพสต์ของแกรมมี่ ซึ่งเกรงว่าจะส่งผลกระทบต่ออัยทางสังคม เป็นการครอบงำสื่อ จำกัดเสรีภาพในการจัดหาระข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของสื่อมวลชน ทว่ากฎหมายที่ร่างออกมา กลับเป็นการร่างขึ้น โดยเน้นที่การจัดสรรคลื่นความถี่ ซึ่งเปรียบเหมือนการเผาไม่ถูกที่คั่น นอกจากนี้ อีกประการ คือ เพื่อป้องกันการถือครองคลื่นความถี่ของรายใดรายหนึ่ง ที่มีจำนวนมากเกินไป เช่นการถือครองคลื่นของกองทัพ กรมประชาสัมพันธ์ อสมท

จะเห็นได้ว่า นอกจากผู้ประกอบการจะอาศัยช่องว่างของกฎหมายซึ่งขณะนั้นยังไม่มีผลบังคับใช้แล้ว แต่เมื่อกฎหมายมีผลบังคับใช้ก็ยังคงปัญหาเรื่องการตีความขอบเขตของการครองสิทธิข้ามสื่อว่าครอบคลุมสื่อประเภทใดบ้าง ครอบคลุมสื่ออื่น ๆ นอกเหนือจากวิทยุกระจายเสียง

วิทยุโทรทัศน์ เช่น โทรทัศน์ดาวเทียม เคเบิลทีวี หนังสือพิมพ์ สื่อใหม่ และโทรคมนาคมด้วย หรือไม่ และ กสทช. มีอำนาจหน้าที่จะเข้าไปกำกับดูแล วางกฎเกณฑ์กับสื่อเหล่านั้นได้หรือไม่ อย่างไร

5.2.5 ทูทและอำนาจรัฐ

ทุนเป็นเงื่อนไขสำคัญในการทำธุรกิจ เป็นวิสัยที่ผู้ประกอบการขนาดใหญ่ซึ่งมีทุนเป็นจำนวนมากจะมีโอกาสในการขยายธุรกิจและสร้างผลกำไรได้มากกว่ากลุ่มทุนขนาดกลางและขนาดเล็ก เนื่องจากมีช่องทางในการระดมเงินทุนได้จำนวนมาก ทั้งจากการเข้าตลาดหลักทรัพย์ การปล่อยกู้ของธนาคาร หรือการร่วมทุนกับพันธมิตรอื่น ๆ โดยจะเห็นได้ว่าองค์กรสื่อขนาดใหญ่ที่เป็นบริษัทมหาชน เช่น กลุ่มเนชั่น แกรมมี่ อาร์เอส เวิร์คพอยท์ มักจะเป็นผู้ประกอบการรายแรก ๆ ที่ทำธุรกิจข้ามสื่อหลากหลายประเภททั้งในแนวตั้งและแนวนอน ขณะที่ผู้ประกอบการอื่นที่มีเครือข่ายธุรกิจจำนวนมากและมีเงินทุนมหาศาลก็ขยับขยายเข้ามาเป็นเจ้าของสื่อ ทั้งในลักษณะเข้ามาดำเนินการ หรือเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่มีสิทธิมีเสียงในการบริหารจัดการ เหตุผลหนึ่งเพื่อใช้เป็นเครื่องมือหรือช่องทางการตลาด เช่น กลุ่มเครือเจริญโภคภัณฑ์หรือซีพี เข้ามาเป็นเจ้าของทรู หรือกลุ่มเซ็นทรัลซึ่งเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของเครือโพสการ์ด เป็นต้น

ตัวอย่างกลุ่มบริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด หรือ ซีพี เข้าถือหุ้นรายใหญ่ในบริษัท ทูท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) หรือกลุ่มทรู และกลุ่มทรูได้เข้าถือหุ้นรายใหญ่ในทรูวิชั่นส์ ส่งผลให้การดำเนินธุรกิจของกลุ่มทรูมีความคล่องตัวทางการเงิน สามารถสร้างธุรกิจสื่อสารได้อย่างครบวงจร โดยเป็นทั้งเจ้าของโครงข่ายโทรคมนาคมและเป็นผู้ผลิตเนื้อหา ส่งผลให้กลุ่มทรูมีรายได้เพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัดเจน โดยในปี 2552 - 2553 มีรายได้รวมปีละประมาณ 6,000 ล้านบาท แต่ในปี 2554 เพิ่มขึ้นเป็นกว่า 8,000 ล้านบาท และปี 2555 เพิ่มขึ้นเป็นกว่า 9,000 ล้านบาท (สรุปจากงบการเงินตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย) อีกตัวอย่างหนึ่งที่ได้เห็นได้ชัด คือ การเกิดขึ้นของกลุ่ม CTH ซึ่งใช้วิธีการระดมทุนจากกลุ่มเครือข่ายและพันธมิตร เช่น ไทยรัฐ แกรมมี่ จนชนะการประมูลลิขสิทธิ์ถ่ายทอดสดฟุตบอลพรีเมียร์ลีก อังกฤษ 3 ฤดูกาล (ซึ่งเดิมกลุ่มทรูได้ลิขสิทธิ์) ส่งผลให้ธุรกิจเคเบิลที่กำลังประสบปัญหาด้านการตลาด จะกลับมามีอนาคตขึ้นมาอีกครั้ง และเริ่มมีพันธมิตรเข้ามาร่วมดำเนินธุรกิจเพิ่มขึ้น เช่นเจ้าของสื่อ ผู้ผลิตรายการ และโฆษณา

ทุนซึ่งมีอำนาจในการสร้างและขยายธุรกิจให้เติบโตเหนือคู่แข่งอื่น เมื่อผนวกเข้ากับอำนาจรัฐ (ซึ่งหมายถึงอำนาจการเมืองด้วย) ก็จะช่วยเพิ่มพลังอำนาจให้กลุ่มทุนนั้นแข็งแกร่งมากขึ้น ทุนกับการเมืองเป็นระบบอุปถัมภ์ค้ำจุนที่อยู่คู่กันมาเป็นเวลายาวนานนับตั้งแต่มีสื่อมวลชนเกิดขึ้นในประเทศไทย ทั้งสองอำนาจต่างประสานประโยชน์ซึ่งกันและกัน โดยธุรกิจสื่อพึ่งพาอำนาจรัฐหรือการเมืองในการเข้าครอบครองสื่อ เช่น การได้รับสัมปทานอย่างต่อเนื่อง และอำนาจรัฐยังช่วย

ขยับขยายช่องทางธุรกิจของผู้ประกอบการภาคเอกชนให้ได้รับความสะดวก ขณะที่การเมืองก็ใช้สื่อเพื่อสร้างความนิยมและความชอบธรรมในการบริหารประเทศ ดังที่เคยมีกรณีที่ทำให้สังคมในช่วงเวลานั้นเข้าใจว่าเกิดอำนาจทุนและการเมืองเข้าครอบงำสื่อ คือ กรณีกลุ่มชินคอร์ป เข้าเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ในสถานีโทรทัศน์ไอทีวีจนมีสิทธิในการบริหารและควบคุมองค์กร หรือกรณีกลุ่มแกรมมี่พยายามเข้าซื้อหุ้นของกลุ่มมติชนและโพสต์ ในปี 2548 เพื่อที่จะเข้ามาบริหารองค์กรได้ ซึ่งนอกจากจะเป็นการขยายของอำนาจของทุนแล้ว ยังเกิดข้อครหาจากสังคมว่ากลุ่มทุนรายนี้มีสายสัมพันธ์เชื่อมโยงกับนักการเมืองอีกด้วย

นอกจากนี้ ยังเกิดปรากฏการณ์ที่มีความเชื่อกันว่าเป็นความสัมพันธ์ระหว่างอำนาจในปี 2554 เมื่อมีการเปิดเผยผลการสอบข้อเท็จจริงของสภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ กรณีอีเมลของนักการเมืองระบอบการให้เงินและผลประโยชน์แก่ผู้ประกอบการอาชีพสื่อมวลชนเพื่อแลกกับการนำเสนอข่าวของพรรคการเมืองบางพรรค ซึ่งขณะนั้นกำลังมีการหาเสียงเพื่อเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรทั่วประเทศ โดยผลสอบของสภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติสรุปว่า สื่อในเครือมติชน ได้แก่ ข่าวสด มติชน เสนอการพาดหัวข่าวและข่าวเอนเอียงเข้าข้างพรรคเพื่อไทย โดยใช้วิธีการวิเคราะห์การนำเสนอภาพของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ หัวหน้าพรรคประชาธิปัตย์ กับนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ที่ลงในหนังสือพิมพ์ มาเปรียบเทียบจำนวนและตำแหน่งการวางภาพ (“เครือมติชน” ชี้แจงผลสอบสภาการ นสพ. เผยข้อเท็จเจตนาของคณะอนุ กก.ชุด “หมอวิชัย”, 2554) ซึ่งเหตุการณ์ดังกล่าวมีความคิดเห็นเป็น 2 แนวทาง คือ ในส่วนของผลการสอบข้อเท็จจริงของสภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติมีความเห็นว่าการกระทำของหนังสือพิมพ์ข่าวสดและมติชนเข้าข่ายผิดจริยธรรมในการประกอบวิชาชีพ แต่ขณะที่ทางผู้ถูกกล่าวหาคือเครือมติชนออกมาชี้แจงว่าเป็นการนำเสนอตามข้อเท็จจริง ตามกระแสข่าวและความน่าสนใจของข่าวที่เกิดขึ้นในแต่ละวัน และท้ายที่สุดมติชนก็ลาออกจากการเป็นสมาชิกสภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ

ประจวบเหมาะกับการที่หนังสือพิมพ์มติชนซึ่งเคยเป็นหนังสือพิมพ์ที่มุ่งเน้นการนำเสนอข่าวเชิงคุณภาพ (Quality Newspaper) ได้มีการปรับเปลี่ยนการนำเสนอเนื้อหาที่หลากหลายและเข้าถึงกลุ่มประชาชนทั่วไปมากขึ้น โดยปรับเปลี่ยนการพิมพ์จากเดิมที่เคยใช้กรอบกรุงเทพมหานครเป็นต้นนำ เปลี่ยนมาเป็นใช้กรอบต่างจังหวัดชั้นนำแทน จึงทำให้สังคมส่วนหนึ่งวิพากษ์ว่าเป็นผลมาจากถูกแทรกแซงและประสานผลประโยชน์กับการเมืองฝ่ายรัฐบาลของนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร เพื่อแลกกับเม็ดเงินจากการโฆษณาของหน่วยงานภาครัฐจำนวนมากที่รัฐบาลกุมอำนาจอยู่ และเครือข่ายธุรกิจอีกจำนวนมากของกลุ่มชินคอร์ป โดยมีหลักฐานยอดจำหน่ายหนังสือพิมพ์มติชนในปี 2555 ซึ่งพบว่ามียอดจำหน่ายสูงขึ้นกว่าปี 2554 โดยเฉพาะที่ภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ขณะที่ยอดจำหน่ายในภาคใต้ลดลง (มติชน, 2556)

กรณีดังกล่าว บริหารของมติชน ฐากร บุนปาน (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 30 พฤษภาคม 2556) แสดงความคิดเห็นได้แย้งและชี้แจงกรณีการแทรกแซงของอำนาจรัฐว่า มติชนเป็นหนังสือพิมพ์ที่โฆษณาหน่วยงานราชการมากที่สุดมาเป็นระยะเวลายาวนานแล้ว ทุกรัฐบาลแม้แต่สมัยรัฐบาลประชาธิปัตย์ และขอดีจําหน่ายในบางพื้นที่ของภาคใต้ก็เพิ่มขึ้น แต่บางพื้นที่ลดลง ส่วนภาคเหนือและภาคอีสานที่มียอดจําหน่ายเพิ่มขึ้นนั้นอาจเป็นเพราะการนำเสนอเนื้อหาถูกใจ ซึ่งทางมติชนหรือรัฐบาลไม่สามารถบังคับให้ประชาชนอ่านได้ การที่ชาวบ้านจะควักเงินซื้อหนังสือพิมพ์สักฉบับ มันไม่ใช่แค่เพียงมีความเชื่ออย่างเดียว มันต้องชอบกันก่อนถึงจะควักเงินจ่ายให้วันละ 10 บาท หนังสือพิมพ์ต้องสอนให้รักคนอ่านให้มาก ๆ นอกจากนี้ ฐากรยังแสดงหลักฐานให้เห็นว่าในไตรมาสแรกของปี 2556 มติชนมีผลประกอบการขาดทุน

“ถ้ามติชนอยู่ข้างพรรคเพื่อไทยจริง ทำไมผมเพิ่งขาดทุนไตรมาสแรก ผมทำธุรกิจมาไม่เคยขาดทุนเลย (ทั้งไตรมาสนะ) เพิ่งเกิดสมัยรัฐบาลนี้นะ ถ้าได้เยอะขนาดนั้นผมต้องไม่ขาดทุนซิ ผมต้องกำไรมหาศาล ผมพูดแทนรัฐบาลไม่ได้ว่าคิดอย่างไร แต่ในแง่ของเราเองก็ต้องรักษาระยะ มีหลายเรื่องที่คิดตรงกันเห็นด้วย แต่อีกหลายเรื่องเราก็ไม่เห็นด้วย แล้วก็พูดตรง ๆ ด้วย เช่น ไม่รับพรบ.ปรองดองฯ ทุกคนเขียนตรงกันใหม่ กลัวค่าไหม โกรธไหม อยากโกรธก็โกรธ แต่มันช่วยไม่ได้ที่เผชิญเราอยู่ในช่วงที่สังคมทุกเรื่องมันกลายเป็นการเมือง”

สำหรับกรณี การเข้าซื้อหุ้นแกรมมี่เมื่อปี 2548 โดยในขณะนั้นกลุ่มมติชนและประชาชนออกมาเคลื่อนไหวต่อต้าน จนแกรมมี่ต้องขายหุ้นคืน กลับมาถือหุ้นในสัดส่วนเท่าเดิม แต่ล่าสุดในปี 2556 กลุ่มแกรมมี่ได้ขายหุ้นมติชน (รวมทั้งหุ้นในโพสต์และอีกหลายแห่ง) และตกไปอยู่ในมือของกลุ่มทุนรายใหม่ ฐากร บุนปาน ชี้แจงว่า สองเหตุการณ์มีความแตกต่างกัน กล่าวคือ การเข้ามาของแกรมมี่ในปี 2548 เป็นการเข้ามาในลักษณะการซื้อกิจการหรือเทคโอเวอร์ (takeover) แบบไม่เป็นมิตร ไม่ใช่การซื้อหุ้นปกติ เป็นการเทคโอเวอร์ที่มาพร้อมกันแผนต่าง ๆ จำนวนมากที่ทางมติชนรับไม่ได้ “เรารับแผนบางอย่างไม่ได้ เรารับวิธีการบางอย่างไม่ได้ ถ้าจะมาเอาบริษัทตอนนั้นก็เอาได้ สมมติว่าต่อสู้กันแล้วผมแพ้ด้วยกติกา ก็ออกหมดก็ได้ ไม่เป็นไร ก็คุยกันแล้ว ก็ถอยให้เค้าทำ ซึ่งมันไม่เหมือนในครั้งนี่ที่เป็นการเปลี่ยนผู้ถือหุ้นปกติทั่วไป เป็นนักลงทุนปกติธรรมดาทั่วไปของธุรกิจ”

นอกจากนี้ อำนาจทุนและอำนาจรัฐยังร่วมมือปิดกั้นสิทธิเสรีภาพในการเปิดรับข่าวสารของประชาชน เช่น กรณีการสั่งระงับออกอากาศละครโทรทัศน์เรื่องเหนือเมฆ 2 ตอน มือปราบจอมขมังเวทย์ ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 เมื่อเดือนมกราคม 2556 โดยนายสมรักษ์ ณรงค์วิชัย รองกรรมการผู้จัดการ รักษาการผู้จัดการฝ่ายผลิตรายการสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ยืนยันว่าการสั่งระงับการออกอากาศดังกล่าวเป็นอำนาจตัดสินใจของตนในฐานะผู้จัดการฝ่ายผลิตรายการ

และตามระเบียบการเซ็นเซอร์รายการก่อนออกอากาศ มิได้มีคำสั่งมาจากนักการเมือง (ช่อง 3 ยันไว้ไบสั่งการเมืองแบน “เหนือเมฆ2”, 2556) ขณะที่สังคมส่วนหนึ่งวิพากษ์ว่าเป็นเพราะอำนาจทางการเมือง เป็นการเอาใจรัฐบาล ในกรณีดังกล่าว ฐากร บุนปาน ให้ความเห็นว่าสาเหตุที่ช่อง 3 ต้องเซ็นเซอร์ตัวเองเพราะช่อง 3 ยังอยู่ภายใต้การรับสัมปทานจากหน่วยงานของรัฐ โดยคาดว่าหากช่อง 3 มีอิสระในการประกอบกิจการโดยไม่ต้องอยู่ภายใต้เงื่อนไขสัมปทานจะไม่เกิดกรณีเช่นนี้ขึ้น

ในประเด็นเดียวกัน สมเกียรติ อ่อนวิมล (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 18 เมษายน 2556) นักวิชาชีพสื่อสารมวลชนอิสระ ในฐานะที่เคยทำงานอยู่ที่ช่อง 3 มาเป็นเวลาหลายปี ได้แสดงความเห็นสอดคล้องกัน “ช่อง 3 เป็นธุรกิจ ผมก็เคยอยู่ช่อง 3 มาหลายปี เพื่อความอยู่รอดช่อง 3 ต้องดูแลให้หมดทุกส่วน ทั้งการเมือง ธุรกิจ เพราะสัมปทานโทรทัศน์มันไม่ยั่งยืน ผมคิดว่าพอถึงยุคดิจิทัลเต็มที่แล้ว เทคโนโลยีเอื้ออำนวยไม่ต้องพึ่งรัฐแล้ว ช่อง 3 จึงจะเป็นอิสระ 100% เพราะว่าทุกวันนี้มันอยู่ในระบบสัมปทาน อสมท (ผมหมายถึงตัวช่อง 3 ไม่ใช่บีบีซี) คือธุรกิจใหญ่ช่อง 3 มันขึ้นอยู่กับสัมปทาน ต้องต่ออายุ ต้องขอ อสมท ก็คือผ่านพวกนักการเมืองที่กุม อสมท ไม่ใช่ตัวผู้อำนวยการ (แต่บางคนก็อาจจะใช่ เพราะก็พวกเดียวกับรัฐบาล) ดังนั้น ช่อง 3 อาจจะยังต้องพิโนบพิเทาอยู่ แต่ผมเดาเอาว่าเมื่อถึงวันที่ไม่ต้องพึ่งแล้ว ช่อง 3 จึงจะเป็นอิสระ 100% ผมว่าถ้าเทคโนโลยีมันสามารถทำได้ ไม่ให้อยู่ภายใต้ขีดจำกัดเหมือนระบบอนาล็อก ไม่มีใครอยากอยู่ภายใต้อำนาจรัฐหรอก หากินอิสระแล้วได้กำไรดีกว่า”

ขณะที่ ฐาม เชื้อสถาปนศิริ (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 9 มกราคม 2556) นักวิชาการจากสถาบันวิชาการสื่อสารสาธารณะ ThaiPBS วิพากษ์ว่า “อำนาจรัฐโดยกำเนิด (DNA) คือต้องการปกครอง เมื่อรัฐรู้ว่าจะมีกฎหมายปฏิรูปสื่อก็เข้ามาจัดการใช้วิธีแบ่งกันไปเลยว่าเป็นธุรกิจสาธารณะ ชุมชน แล้วรัฐบาลอยู่ตรงไหนละ แน่นอนก็ไปครอบงำชุมชน โดยครอบงำวิทยุชุมชนก่อน ให้วิทยุชุมชนเข้าแถวเลย คลื่นไหนรายงานข่าวที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้รัฐบาลก็จะได้รับการสนับสนุน ที่สุดแล้วรัฐบาลก็ต้องมีสื่ออยู่ในมือ ต้องใช้เพื่อโฆษณาชวนเชื่อตลอด รัฐบาลยังคงต้องการควบคุมสื่อกระแสหลัก เพราะสื่อกระแสหลักยังคงเป็น mass อยู่ หนังสือพิมพ์ก็ต้องอิงแอบกับอำนาจ เพราะโลกใน social media มันยังหาเงินลำบาก หางบโฆษณายาก ดังนั้น การหาเงินจากหน่วยงานรัฐมันง่ายกว่า รัฐก็จะใช้วิธีการมีสัมพันธกับสื่อผ่านงบโฆษณา จะเห็นว่าทีวีบางช่องและหนังสือพิมพ์บางฉบับมีโฆษณาของกระทรวง ทบวง กรม เยอะมาก ทั้ง ๆ ที่หน่วยงานเหล่านั้นไม่จำเป็นต้องโฆษณา”

อำนาจรัฐที่ปรากฏชัดเจนอีกด้านหนึ่งคือ อำนาจทหาร ซึ่งครอบครองคลื่นความถี่วิทยุกระจายเสียงจำนวนมาก (ส่วนหนึ่งให้เอกชนเช่า) และสถานีโทรทัศน์จำนวน 2 ช่อง คือช่อง 5 (กองทัพบกดำเนินการเอง) และช่อง 7 (ให้สัมปทานแก่เอกชนตั้งแต่ปี 2510) รายได้จากการนำคลื่น

ความถี่วิทยุและโทรทัศน์ไปให้เอกชนสัมปทานจึงถือเป็นรายได้หรือเศรษฐกิจที่สำคัญส่วนหนึ่งของทหาร นอกจากดำเนินการเพื่อความมั่นคงแล้ว ดังนั้น การมีแนวคิดเรื่องการปฏิรูปสื่อตั้งแต่ปี 2540 จนถึงปัจจุบันที่มี กสทช.เกิดขึ้น และกำลังดำเนินการจัดสรรคลื่นความถี่ใหม่ จึงหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่ทหารจะต้องเข้ามามีส่วนร่วมเพื่อรักษาผลประโยชน์ของตนเองให้ได้มากที่สุดโดยอาศัยวาทกรรม “เพื่อความมั่นคงของชาติ” เพื่อสร้างความชอบธรรมให้แก่ตนเอง โดยอำนาจรัฐทหารที่แทรกแซงการปฏิรูปสื่อได้ปรากฏให้เห็นตั้งแต่การร่างกฎหมายประกอบกิจการ คือ พระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ.2551 ซึ่งปรากฏในบทบัญญัติเรื่องการแบ่งประเภทการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ออกเป็น 3 ประเภท คือ การประกอบกิจการบริการสาธารณะ บริการชุมชน และบริการธุรกิจ โดยเปิดโอกาสให้การประกอบกิจการบริการสาธารณะประเภทที่ 2 (เพื่อความมั่นคงของรัฐหรือความปลอดภัยสาธารณะ) สามารถหารายได้จากค่าธรรมเนียมได้ ซึ่งเป็นการร่างกฎหมายเพื่อให้สอดคล้องกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ที่กองทัพบกกำลังดำเนินการอยู่ (ช่อง 5) และรองรับการประกอบกิจการในอนาคต โดยในพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ.2553 ก็ได้เขียนรองรับเงื่อนไขในเรื่องดังกล่าวไว้เช่นกัน

ในประเด็นนี้ สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ (2556) ซึ่งเป็นหนึ่งในคณะกรรมการยกร่างพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ.2551 ยอมรับว่ามีการแทรกแซงจากอำนาจทหารจริง และให้เหตุผลว่าหากไม่ยอมรับเงื่อนไขดังกล่าวจะทำให้กฎหมายไม่สามารถออกมาได้ โดยเฉพาะกรณีที่กฎหมายอนุญาตให้โทรทัศน์สาธารณะประเภทที่ 2 สามารถมีโฆษณาได้นั้น เป็นการประนีประนอมของกฎหมาย ผลประโยชน์ในวงการ และยอมรับว่ามีการลอบบีจริง โดยตนถูกลอบบีโดยทหารชั้นผู้ใหญ่ที่เข้ามานั่งเป็นกรรมาธิการยกร่างกฎหมายดังกล่าว เข้ามาต่อรองว่าถ้าไม่อนุญาตให้โทรทัศน์สาธารณะประเภทที่ 2 มีโฆษณาได้ กฎหมายจะตกไป ซึ่งถือเป็นโค้งสุดท้ายแล้ว หากไม่ยอมประนีประนอมกฎหมายฉบับนี้จะตกไป และการที่ต้องยินยอมเนื่องจากกฎหมายฉบับนี้มีความสำคัญมากที่จะทำให้การปฏิรูปสื่อวิทยุโทรทัศน์ในประเทศไทยเกิดขึ้น มิเช่นนั้นเจตนารมณ์ในการปฏิรูปสื่อของประเทศไทยก็จะล้มเหลวอีกครั้ง

สอดคล้องกับความคิดเห็นของ สุธรรม อยู่ในธรรม (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 20 พฤษภาคม 2556) นักวิชาการด้านกฎหมาย อดีตคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กทช) ซึ่งมีความเห็นว่าอำนาจอำนาจรัฐก็เข้ามาตั้งแต่ตอนร่างกฎหมายคือพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ.2551 และบุคคลเหล่านี้ก็ยังเป็นกรรมการร่างพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุ

โทรทัศน์ และกิจการ โทรคมนาคม พ.ศ.2553 ซึ่งเป็นที่มาของ กสทช. อีกด้วย

ขณะที่ มานิจ สุขสมจิตร (ข้างแล้ว) ให้ความเห็นว่าเป็นเรื่องยากที่จะปฏิเสธหรือต่อต้าน อำนาจทหาร เพราะในประเทศไทยทหารมีอิทธิพลมาก หากทหารทุบโต๊ะก็ต้องยอม งบประมาณต่าง ๆ ทหารก็ต้องได้มากกว่า ในเรื่องของการครอบครองคลื่นความถี่นั้น คงต้องรอให้หมคสัญญา สัมปทานและมีการเรียกคลื่นความถี่ของ กสทช.ตามแผนแม่บทฯ

ชวรงค์ ลิมป์ปัทมปาณี (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 1 พฤษภาคม 2556) อดีตผู้อำนวยการบริหารสถาบันอิสรา และอดีตนายกสมาคมนักข่าวหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย แสดงความเห็นที่อำนาจทหารเข้าแทรกแซงแม่เต้ในคณะกรรมการ กสทช. ที่มีทหารเป็นกรรมการ จำนวนหลายคน ซึ่งต้องยอมรับแต่ละคนมีที่มาและวิธีการได้มาที่แตกต่างกัน ซึ่งเมื่อเป็นเช่นนี้แล้ว สุดท้ายก็จะต้องมีการชดใช้หนี้บุญคุณตอบแทนกัน

นิธิ เอียวศรีวงศ์ (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 29 พฤษภาคม 2556) นักคิด นักเขียนและศาสตราจารย์ด้านประวัติศาสตร์ไทย ให้ความเห็นกรณีอำนาจทหารเข้าไปใน กสทช. ว่า เป็นเพราะในการร่างกฎหมายยังมีความเป็นห่วงเรื่องที่จะต้องมีการการที่มีความชำนาญเฉพาะด้าน โดยยังมุ่งเน้นเรื่องเทคนิคเป็นตัวนำหน้า ไม่ได้คิดถึงสังคมหรือเศรษฐกิจเป็นตัวนำ ผลคือทำให้ได้ทหารเข้ามาเป็นกรรมการ กสทช. จำนวนหลายคน “ผมไม่รู้วาทหารที่เข้ามาเป็นกรรมการ กสทช.เหล่านี้จะมีผลประโยชน์หรือเป็นเด็กใครต่อใครหรือไม่ ผมไม่รู้ แต่ที่ผมสนใจและยืนยันคือ เรามีความลำเอียง ออกดีต่อคนที่มีความรู้ด้านอื่น ๆ เพราะคิดว่าพวกเทคนิคจะมาแก้ปัญหาได้ แต่ความจริงไม่ได้แก้ปัญหอะไรได้เลย”

นอกจากนี้ ยังวิพากษ์ถึงอำนาจของทหารที่มีอิทธิพลในวงการสื่อว่า แม้แต่ กสทช. ก็ไม่กล้าที่จะเข้าไปจัดการ

“คุณก็เห็นอยู่ว่าทุกวันนี้ ไม่ว่าจะเป็นที่วิหรือวิทยุ กสทช. ไปเปิดช่องให้พวกหน่วยราชการเข้าไปจับจองช่องและคลื่นวิทยุอยู่มากพอสมควร เริ่มตั้งแต่กองทัพทั้งหมดแทบไม่สะเทือนเลย เพราะมันเกี่ยวกับความมั่นคง ไม่กล้าแตะ แล้วคุณคิดหรือว่ากองทัพจะมานั่งทำวิทยุทำทีวีเอง เล้าก็ให้เอาไปให้เอกชนสัมปทานทั้งนั้น ฉะนั้น จะมาบอกว่า สักวันหนึ่งเมื่อช่อง 7 หมคสัมปทานจากทหารแล้ว จะสามารถกล้าวิจารณ์กองทัพใหม่ มันเป็นไปได้ ทุกวันนี้มันไม่ใช่กองทัพแล้ว กระทรวง ทบวง กรมอีกเท่าไร ที่จ้องจะเข้ามายึดช่องสาธารณะทั้งหลาย แล้วคิดได้เลยว่า 1. ถ้าเอามาทำเอง ก็จะเป็นรายการประเภทครอบงำมอมเมาประชาชนต่อไปอีก ก็ต้องเป็นอย่างนี้ต่อไป หรือ 2. ถ้าไม่ทำเองก็ยกให้นายทุนไปทำ ดังนั้น ความเป็นจริงในทางปฏิบัติ โอกาสที่จะเกิดเสรีภาพชนิดที่ไม่ถูกครอบงำนั้นยากมาก เพราะรัฐยังใช้วิธีที่พยายามจะใช้สื่อเข้าไปครอบงำอยู่นั่นเอง แล้วเราก็มี กสทช.ที่ไม่ได้เอื้ออย่างจริงจังให้หลุดไปจากการครอบงำ ไม่ว่าจะเป็นอย่าง

เอกชนหรือของรัฐก็ตาม ทุกวันนี้ทหารอยู่ใน กสทช.เต็มเลย ทั้งกรรมการ กสทช. ที่ปรึกษา คณะกรรมการ ฯลฯ อำนาจทหารจะยังอยู่ トラบเท่าที่สังคมยังมองไม่เห็นที่เราต้องต่อสู้ สังคมไทยเวลานี้คิดว่าไม่สู้ คือมันไม่เหมือนปี 2535 ที่เราคิดว่าเราจะสู้ แต่บังเอิญ กสทช. มันไม่เกิด ไอ้อารมณ์แบบนั้น ตอนนี้มันหายไปแล้ว มันกลายเป็นว่าทุกฝ่ายกำลังพยายามจะอยู่กับทหารให้ได้ ผมว่าปัญหานี้สามารถแก้ไขได้ ถ้า กสทช.กล้ายจริงนะ ไม่ต้องเข้าไปจัดการอำนาจทหารหรอก เพียงแต่คุณยึดตัวหลักการไว้ มันเป็นการเมือง คุณปฏิเสธไม่ได้หรอก เมื่อเป็นการเมืองก็ต้องเล่นกับประชาชน เป็นต้นว่าคุณสร้างหลักเกณฑ์ที่ชัดเจนว่าหน่วยราชการไม่ได้มีสิทธิพิเศษที่จะเข้ามาขอ คืออย่าไปกันเรื่องความมั่นคง ความมั่นคงที่ไหนในโลกนี้มันจะต้องมีสื่อในมือตัวเอง ผมไม่เห็นกองทัพอเมริกันต้องมีทีวีสักช่อง นี่เริ่มต้นก็เริ่มหงาย ขอมเสียแล้ว เท่านั้นเท่านั้นเปอร์เซ็นต์สำหรับความมั่นคง มันเกี่ยวอะไร แล้วถามว่าประชาชนที่จะเข้ามาสนับสนุน กสทช.มีไหม ผมว่ามีมากพอที่จะทำให้ทหารพูดไม่ออก ไม่รู้จะทำอย่างไรด้วย ซึ่งมันจะโทษ กสทช.อย่างเดียวก็ไม่ได้ เพราะมันเกี่ยวกับการร่างกฎหมายที่เอื้อให้ ถ้า กสทช.แข็งพอ ผมคิดว่าทำได้ เมื่อมันเป็นการเมือง กสทช.ก็ต้องเล่นกับประชาชน ทำให้ประชาชนเข้าใจว่า คุณต้องทำให้สังคมมีการถกเถียงกันในวงกว้าง เมื่อไม่คิดสู้ ก็ไม่มองหาหนทางในการ ไปสู้กับเขา”

ขณะที่ นवलน้อย ศรีรัตน์ (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 22 มีนาคม 2556) นักวิชาการด้าน เศรษฐศาสตร์ มีความเห็นว่าอำนาจทหาร (ทางตรง) อาจลดลงเมื่อสิ้นสุดสัมปทาน จะเหลือเพียง การดำเนินการสถานีวิทยุหรือโทรทัศน์ในส่วนของช่องทหารหรือทีวีสาธารณะเพื่อความมั่นคง เท่านั้น ส่วนอำนาจของรัฐ (รัฐบาล) ภายหลังจากการจัดสรรคลื่นเสร็จสิ้นแล้ว น่าจะยังมีบทบาทค่อนข้างมากในเรื่องสื่อ เพียงแต่มิได้ใช้อำนาจผ่านโดยตรง หน่วยงานของรัฐต่าง ๆ จะเอามาขบประมาดมาโฆษณา

“ว่าตรงไปตรงมาคือผลาญเงินในสิ่งเหล่านี้ แต่การผลาญเงินในสิ่งเหล่านี้อาจเป็นการจงใจด้วยหรือเปล่า คือทำให้ตัวเองมีอำนาจกับสื่อ เพราะตัวเองเป็นคนคุมเม็ดเงิน โฆษณาจำนวนมาก ถ้ารวมรัฐวิสาหกิจเข้ามาด้วยก็จำนวนมหาศาล จะเห็นว่าเม็ดเงินโฆษณาภาครัฐคิด 1 ใน 10 คืออยู่ระดับต้น ๆ ซึ่งอันนี้จะทำให้อำนาจรัฐไปแทรกแซงเรื่องของคุณได้ พออำนาจรัฐเข้าไปแอบแฝง นักการเมืองก็มีกลุ่มผลประโยชน์ของตัวเองหรือสนับสนุนตัวเองอีก ถ้าเป็นบริษัทใหญ่ ๆ ก็สามารถใช้อำนาจผ่านสิ่งเหล่านั้นได้เช่นเดียวกัน ยิ่งอำนาจรัฐกับอำนาจทุนมันไปด้วยกัน นั่นหมายถึงการไปบดบังการตรวจสอบในเรื่องนโยบาย เรื่องสาธารณะ”

ถึงแม้รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ.2550 มาตรา 48 กำหนดห้ามนักการเมืองเป็นเจ้าของสื่อทุกชนิด เพื่อไม่ให้แก่นักการเมืองใช้สื่อเป็นเครื่องมือสร้างความนิยมหรืออำนาจ และป้องกันเรื่องผลประโยชน์ทับซ้อนระหว่างการทำหน้าที่ทางการเมืองกับประโยชน์ทางธุรกิจ ทำให้

นักการเมืองบางรายต้องใช้วิธีการอื่นในการเข้าครอบครองหรือแทรกแซงสื่อ เช่น การใช้ตัวแทนหรือโนมินี กลุ่มคน หรือตั้งบริษัทเพื่อประกอบกิจการสื่อ ทั้งในลักษณะเชิงพาณิชย์และประโยชน์แอบแฝงทางการเมือง ซึ่ง เศรษฐา มั่นคง (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 13 มีนาคม 2556) ผู้จัดการมูลนิธิเพื่อพัฒนาเด็ก แสดงความเห็นในเรื่องนี้ว่า การเกิดขึ้นของทีวีดาวเทียมการเมือง ช่อง BlueSky Channel หรือ ช่อง Asia Update ก็มีได้หมายความว่า จะมีทีวีดาวเทียมเพียงช่องเดียวเท่านั้น แต่ยังมีสื่ออื่น ๆ เช่น สถานีวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ เว็บไซต์ หรือการสอดแทรกเนื้อหาทางการเมืองไว้ในรายการใดรายการหนึ่งในสถานีโทรทัศน์ หรือทีวีดาวเทียมช่องอื่น ๆ และยังมีสื่ออื่น ๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ เว็บไซต์จำนวนมาก

“หากมีการตรวจสอบอย่างจริงจังแล้วจะพบว่า เป็นเครือข่ายเดียวกัน ตัวอย่างเช่น ช่อง Asia Update กับ VoiceTV คือเครือข่ายเดียวกัน วิธีการเหล่านี้ถือเป็นกลยุทธ์ในการข้ามสื่อวิธีหนึ่งเพียงแต่มีเป้าหมายทางการเมืองเป็นตัวนำ ซึ่งน่ากลัวกว่าการข้ามสื่อด้วยวิธีการทำธุรกิจแบบปกติ”

จากข้อมูลดังกล่าว ถึงแม้ปัจจัยเรื่องอำนาจรัฐจะไม่ได้ปรากฏให้ประชาชนทั่วไปเห็นเป็นรูปธรรมและสามารถเข้าใจได้อย่างชัดเจนว่าส่งผลให้เกิดการครองสิทธิข้ามสื่อ แต่หากวิเคราะห์ในเชิงลึกจากกรณีต่าง ๆ ที่เคยเกิดขึ้นแล้ว จะเห็นว่าอำนาจรัฐหรืออำนาจการเมืองที่มีความสัมพันธ์อันแนบแน่นกับกลุ่มทุนจะเป็นตัวช่วยเปิดช่องทางให้ผู้ประกอบการหรือทุนเข้าไปครอบครองสื่อได้ง่ายขึ้น หรือแม้แต่หน่วยงานของรัฐเอง เช่น ทหาร ก็ยังมีความต้องการที่จะครอบครองสื่อจำนวนมาก ๆ โดยไม่ได้ให้ความสำคัญกับประเด็นการครองสิทธิข้ามสื่อและเสรีภาพในการสื่อสารของภาคพลเมืองแต่อย่างใด

5.3 วิเคราะห์การกระจุกตัวของการเป็นเจ้าของสื่อ

ในหัวข้อนี้จะจำแนกการนำเสนอเป็น 3 หัวข้อ คือ การกระจุกตัวของการเป็นเจ้าของสื่อ การกระจุกตัวของเนื้อหา และการกระจุกตัวของรายได้ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

5.3.1 การกระจุกตัวของการเป็นเจ้าของสื่อ

สภาพการเป็นเจ้าของสื่อ (Media Ownership) ในประเทศไทย หากพิจารณาภาพรวมโดยนำเงื่อนไขจากการที่ประเทศไทยมีสื่อหลากหลายประเภทให้เลือกเปิดรับ คือ มีทั้งหนังสือพิมพ์ระดับชาติ 41 ชื่อฉบับ ระดับท้องถิ่นทุกจังหวัด มีสถานีวิทยุกระจายเสียงคลื่นหลัก 524 สถานี สถานีวิทยุที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการจาก กสทช. ประเภทบริการชุมชน 3,000 สถานี บริการสาธารณะ 532 สถานี ประเภทธุรกิจ 1,426 สถานี มีสถานีโทรทัศน์ฟรีทีวีระบบอนาล็อกจำนวน 6 ช่อง มีสถานีโทรทัศน์ที่ไม่ใช้คลื่นความถี่ (โทรทัศน์ดาวเทียมและเคเบิลทีวี) ที่ได้รับอนุญาตจาก กสทช. จำนวน 751 ราย (กสทช., 2556) มีสื่อออนไลน์และสื่อใหม่เกิดขึ้นอีกเป็น

จำนวนมาก

ดังนั้น หากพิจารณาในด้านของปริมาณอาจมองไม่เห็นภาพว่ามีการกระจุกตัวของเป็นเจ้าของสื่อ (Concentration of Media Ownership) แต่หากวิเคราะห์ความเป็นเจ้าของสื่อบางประเภทของสื่อ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ ถึงแม้จะมีปริมาณมากหลายชื่อฉบับ แต่เมื่อพิจารณาจากความเป็นเจ้าของแล้วจะพบว่าการกระจุกตัวอยู่ที่ผู้ประกอบการบางกลุ่ม เช่น กลุ่มเนชั่น มติชน โพสต์สยามสปอร์ต เป็นต้น ซึ่งจักรักฤช เพิ่มพูน มีความเห็นว่าสื่อสิ่งพิมพ์ยังมีการกระจุกตัวอยู่บ้างในกลุ่มหลัก ๆ ที่มีอยู่ในปัจจุบัน เช่น โพสต์ เนชั่น ผู้จัดการ มติชน แต่โดยภาพรวมก็ไม่ได้ส่งผลกระทบหรือมีอิทธิพลจนกระทั่งก่อให้เกิดการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรม เพราะธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ค่อนข้างมีอิสระในการประกอบกิจการอยู่แล้ว

สำหรับสื่อวิทยุและโทรทัศน์คลื่นหลักถือว่าการกระจุกตัวของการเป็นเจ้าของเนื่องจากในอดีตนับแต่มีวิทยุและโทรทัศน์เกิดขึ้น รัฐบาลไม่อนุญาตให้เอกชนเป็นเจ้าของ นอกจากหน่วยงานของรัฐเท่านั้น ดังนั้น โครงสร้างความเป็นเจ้าของสื่อวิทยุโทรทัศน์จึงมีเพียงบางหน่วยงานของรัฐเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ กล่าวคือ สถานีโทรทัศน์ฟรีทีวี 6 ช่อง กองทัพบกเป็นเจ้าของ 2 ช่อง (ช่อง 5, 7) บมจ.อสมท เป็นเจ้าของ 2 ช่อง (ช่อง 3, 9) กรมประชาสัมพันธ์ สำนักนายกรัฐมนตรีเป็นเจ้าของช่อง 11 ส่วน ThaiPBS เป็นโทรทัศน์สาธารณะ สำหรับสถานีวิทยุกระจายเสียงคลื่นหลัก จำนวน 524 สถานี ก็มีสภาพกระจุกตัวอยู่เพียงบางหน่วยงานของรัฐเช่นกัน คือ กระทรวงกลาโหม 201 สถานี กรมประชาสัมพันธ์ 147 สถานี และ อสมท 62 สถานี สำหรับวิทยุชุมชน โทรทัศน์ดาวเทียม เคเบิลทีวี ยังไม่ถือว่าอยู่ในสภาวะกระจุกตัวของการเป็นเจ้าของ เนื่องจากมีช่องรายการให้เลือกเปิดรับเป็นจำนวนมาก และมีผู้ประกอบการธุรกิจที่หลากหลาย ทั้งรายใหญ่รายเล็กกระจายอยู่ทั่วประเทศ

จากสภาพการณ์การเป็นเจ้าของสื่อของประเทศไทยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งมีความหลากหลายทั้งการเป็นเจ้าของโดยกรรมสิทธิ์ เป็นเจ้าของโดยการรับสัมปทาน ทั้งการเป็นเจ้าของสื่อเพียงประเภทเดียวแต่มีหลายชื่อฉบับ/หลายสถานี หรือการเป็นเจ้าของสื่อหลากหลายประเภทในผู้ประกอบการรายเดียว จึงสรุปได้ว่า การกระจุกตัวของการเป็นเจ้าของสื่อในประเทศไทยเข้าข่ายทั้งลักษณะการรวมกระจุก (Concentration) และการรวมกระจุก (Conglomerate) โดยการรวมกระจุกนั้น ถ้าวัดจากส่วนแบ่งตลาด ช่อง 3 กับ ช่อง 7 มีส่วนแบ่งตลาดมากกว่าผู้ประกอบการรายอื่น ๆ หรือถ้าวัดจากการมีสื่ออยู่ในมือหลาย ๆ ประเภท เกือบทุกองค์กรสื่อล้วนเป็นเจ้าของสื่อหลากหลายประเภท ส่วนการรวมกระจุก คือ การที่มีผู้ประกอบการประเภทอื่น หันมากระโดดดำเนินธุรกิจสื่อ ที่ปรากฏชัดเจนสุด คือ กลุ่มซีพีกับทรู กลุ่มซีทีเอชกับไทยรัฐ หรือกลุ่มอินทัช เป็นต้น

ในส่วน of โทรทัศน์ ปัจจุบัน กสทช. กำลังดำเนินการให้ใบอนุญาตการประกอบ

กิจการโทรทัศนภาคพื้นดินระบบดิจิทัล ทั้ง 3 ประเภท รวม 48 ช่อง คือ ประเภทบริการสาธารณะ จำนวน 12 ช่อง บริการชุมชน จำนวน 12 ช่อง และบริการธุรกิจ จำนวน 24 ช่อง ซึ่งในส่วนของ โทรทัศนภาคพื้นดินนั้น จะทำให้การกระจุกตัวในการเป็นเจ้าของสื่อลดลง เนื่องจากภาคเอกชนและ ภาคประชาชนสามารถเป็นเจ้าของสื่อได้ ไม่ถูกผูกขาดอยู่ที่รัฐดังเช่นอดีตอีกต่อไป โดยในส่วนของ การบริการธุรกิจคาดว่าจะมีผู้เข้าประมูลไม่ต่ำกว่า 20 ราย นั้นหมายความว่า จะมีผู้ประกอบการ เพิ่มขึ้นอีกอย่างน้อย 20 ราย ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการแข่งขันทั้งด้านการตลาดและคุณภาพเนื้อหา รายการ นอกจากนี้ เมื่อถึงเวลาที่ส่วนราชการ หน่วยงานของรัฐ หรือเอกชนที่สัมปทานคลื่น ความถี่วิทยุและโทรศัทพ์อยู่ในปัจจุบัน จะต้องคืนคลื่นความถี่ให้แก่ กสทช.ตามเวลาที่กำหนดไว้ใน แผนแม่บทฯ แล้ว การผูกขาดความเป็นเจ้าของและการกระจุกตัวก็จะค่อย ๆ หดหายไป

อย่างไรก็ตาม ยังมีผู้ให้ข้อมูลหลักบางท่านยังแสดงความคิดเห็นว่าวิธีการที่ กสทช. นำมาใช้ในการให้ใบอนุญาตในการประมูลที่วิถีดิจิทัลอาจจะไม่ได้ช่วยแก้ปัญหาเรื่องการกระจุกตัว ของการเป็นเจ้าของสื่อได้อย่างแท้จริง

ปิยะบุตร บุญอร่ามเรือง (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 20 พฤษภาคม 2556) อาจารย์คณะ นิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มีความเห็นว่าถึงแม้จะมีการแบ่งประเภทช่องรายการเพื่อหวังจะทำให้เพิ่มผู้ประกอบการในตลาด แต่ในทางปฏิบัติสามารถตั้งตัวแทนบริษัทอนินิเข้ามา ประมูลได้ “ในแง่ของการกระจายผู้ประกอบการ มันไม่กระจายจริงหรอก มันกระจายอยู่บน เงื่อนงำที่ไปสร้างเงื่อนไขตั้งแต่ต้นในการกำหนดประเภทรายการแล้ว ความจริง การกระจาย มันไม่ เกี่ยวกับการกำหนดประเภทช่องเลย ถ้าคุณอยากสร้างให้มีการกระจายจริง ๆ ก็เพิ่มจำนวนช่อง ให้ มากกว่า 48 ช่อง”

ในประเด็นเดียวกัน ชูกร บุนปาน มีความคิดเห็นว่า ถึงแม้จะมี กสทช.เข้ามาจัดสรร คลื่น มีการแบ่งประเภทช่องรายการในการประมูลโทรทัศนดิจิทัลเพื่อให้มีผู้ประกอบการที่ หลากหลาย โดยมีการจัดสรรอย่างเป็นธรรมและเสมอภาคกัน โครงสร้างของการเป็นเจ้าของสื่อก็ จะยังกระจุกตัวอยู่ดี เพราะจะต้องตัดสินกันด้วยระบบตลาด ตัดสินกันด้วยทุน ใครมีทุนหนากว่า ใครมีความสามารถในการบริหารจัดการมากกว่าก็จะเป็นเจ้าตลาด โดยมีความคิดเห็นว่าถึงแม้ช่อง 3 และ ช่อง 7 จะถูกแย่งส่วนแบ่งตลาดไปหลังจากเกิดโทรทัศนดิจิทัล แต่ความนิยมในช่อง 3 และ ช่อง 7 จะยังคงอยู่ ไม่เปลี่ยนแปลงในทันทีทันใด ประเด็นคือเป็นเรื่องของความสามารถในการ แข่งขัน นั่นคือโครงสร้างการเป็นเจ้าของสื่ออาจจะหลุดจากโครงสร้างอำนาจรัฐมากระจุกตัวอยู่ที่ นายทุนเพียงไม่กี่ราย เช่น ไทยรัฐ แกรมมี่ ช่อง 7 ช่อง 3 ก็จะเป็นเจ้าตลาดเช่นเดิม และอาจจะ ผงาดมากกว่าเดิมหากมีการร่วมทุนหรือมีพันธมิตร

สุชาดา จักรพิสูทธิ์ (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 31 ตุลาคม 2555) ผู้อำนวยการศูนย์ข้อมูล และข่าวสืบสวนเพื่อสิทธิพลเมือง และนักวิจัย นักวิชาการอิสระ มีความเห็นสอดคล้องกันว่า ในแง่ของการเป็นเจ้าของสื่อวิทยุและโทรทัศน์อาจจะหลุดจากการอยู่ภายใต้อำนาจของหน่วยงานรัฐได้จริง ซึ่งเป็นไปตามการกำกับดูแลของ กสทช. แต่ในแง่การตลาดและการแข่งขันนั้น การเป็นเจ้าของสื่อก็จะต้องยังคงกระจุกตัวอยู่ที่นายทุนบางกลุ่ม ซึ่งมีการจับจองพื้นที่มาก่อนแล้ว คือผู้ประกอบการสื่อกระแสหลักเจ้าเดิม ๆ ที่กลายเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ เข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์ไปเรียบร้อยแล้ว ซึ่งจะได้เปรียบเพราะเป็นเจ้าของเดิมอยู่แล้ว โดยเฉพาะหากมีการรวมกลุ่มกับพันธมิตรก็จะยิ่งทำให้ผงาดได้เร็วขึ้น

จากข้อมูลและความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลหลัก ผู้วิจัยมีความเชื่อว่าแนวโน้มการกระจุกตัวของความเป็นเจ้าของสื่อวิทยุและโทรทัศน์ในประเทศไทยมีแนวโน้มลดลง คือมีการกระจายความเป็นเจ้าของ และหลุดพ้นจากการเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์โดยหน่วยงานของรัฐ เนื่องจากหน่วยงานของรัฐที่ถือครองกรรมสิทธิ์จะต้องคืนคลื่นความถี่วิทยุและโทรทัศน์ให้แก่ กสทช. ตามแผนแม่บทฯ และการเปลี่ยนผ่านเข้าสู่การรับส่งสัญญาณระบบดิจิทัลจะทำให้เกิดโทรทัศน์ดิจิทัลอย่างน้อย 48 ช่อง ซึ่งจะทำให้มีผู้ประกอบการหลากหลายเข้ามายื่นขอใบอนุญาต โดยเชื่อว่า กสทช. จะใช้มาตรการจำกัดจำนวนการเป็นเจ้าของช่องหรือจำกัดประเภทช่องรายการที่จะเป็นเจ้าของ ขณะที่การพัฒนาเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ก็จะทำให้ความจำกัดในเรื่องความหลากหลายของประเภทสื่อและช่องทางการรับสารหมดลงไปอีกด้วย

5.3.2 การกระจุกตัวของเนื้อหา

การกระจุกตัวของเนื้อหานั้น โดยภาพรวมมีปริมาณเนื้อหามากขึ้นตามจำนวนช่องทางที่เพิ่มขึ้น แต่ประเภทของเนื้อหาไม่แตกต่างไปจากเดิมคือยังคงเน้นประเภทบันเทิง และยังบรรจุไว้ในช่วงเวลาที่ผู้ชมจำนวนมาก (prime time) มีการนำเนื้อหาออกซ้ำ (rerun) โดยเฉพาะละครโทรทัศน์เนื่องจากยังสามารถทำกำไรได้ ส่วนเนื้อหาที่ดูเหมือนว่ามีความหลากหลายมากขึ้นในโทรทัศน์ดาวเทียมและเคเบิลทีวีจำนวนมากหลายร้อยช่องนั้น ยังคงลอกเลียนรูปแบบเนื้อหาจากฟรีทีวีและวิทยุคลื่นหลักในกรุงเทพฯ และมุ่งในการขายสินค้าหรือดึงมวลชนมากกว่าการทำหน้าที่เป็นสื่อมวลชน และถึงแม้จะมีสถานีโทรทัศน์สาธารณะแต่ก็ยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการเนื้อหาได้ครบทุกกลุ่มเป้าหมายเนื่องจากเวลาและจำนวนช่องยังมีจำกัด

ในประเด็นการกระจุกตัวและความหลากหลายของเนื้อหานั้น พิรงรอง รามสูต ธรรมะนันท์ (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 5 กุมภาพันธ์ 2556) นักวิชาการวารสารศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเนื้อหาประเภทข่าวสาร (information) ว่า จะมีความหลากหลายหรือไม่ ขึ้นอยู่กับมิติด้านอุดมการณ์ของผู้นำเสนอมากกว่า เพราะข่าวมัน

หลากหลายจากการถูกวางกรอบ (frame) ของผู้นำเสนอ พิจารณาได้จากการดูหน้าหนึ่งของหนังสือพิมพ์ซึ่งไม่มีความแตกต่างกัน และเทคโนโลยีดิจิทัลก็มีส่วนที่ทำให้เกิดการผลิตซ้ำหรือการหมุนเวียนของข่าวในประเด็นใกล้เคียงกันหรือประเด็นเดียวกันอีก มีการลอกข่าว แชร้งข่าวกัน แม้กระทั่งสำนักข่าวหรือองค์กรข่าวต่าง ๆ ก็ค่อนข้างใช้ข่าวเนื้อเดียวกัน กระบวนการบรรณาธิการขาดความเข้มข้น (บรรณาธิการเขาอาจจะไม่รู้ก็ได้ จนกระทั่งข่าวมันออกไปซ้ำกับคนอื่น) แต่จากประสบการณ์การเป็นนักข่าว บรรณาธิการจะต้องเปรียบเทียบ เช่น ถ้าไปทำข่าวกับโพสต์ บรรณาธิการจะดูทันทีว่าประเด็นข่าวเรานึกจากโพสต์ได้หรือไม่

“ทุกวันนี้หนังสือพิมพ์มัน down side เยอะ นักข่าวต้องทำข่าวมากขึ้น สภาพแวดล้อมการทำข่าวมันบีบรัดมากขึ้น ขณะเดียวกันเทคโนโลยีมันมันเอื้อให้แชร์กันมากขึ้น ประจวบกับสถานะที่เราต้องปิดต้นฉบับเร็ว มีเวลาทำน้อยลง นักข่าวหนึ่งคนต้องเขียนให้หลายสื่อ อย่างองค์กรแบบหลอมรวม ต้องเขียนให้ทั้งทีวี วิทยุ เว็บไซต์ ทำให้ความเข้มข้นของข่าวลดลง เทคโนโลยีก็มีส่วน แต่มันอยู่ที่คนและองค์กรมากกว่า ข่าวมันกลายเป็นเรื่องของความเร็วไปหมดแล้ว ไม่ใช่เรื่องเนื้อหา ทุกวันนี้ขอให้เร็วและออนไลน์ก่อน สั้น เร็วมาที่หนึ่ง ส่วนคุณค่าข่าวเรียงตามลงมา ความหลากหลายในเชิงประเด็น เนื้อหายังไม่หลากหลาย อีกอันหนึ่งคือ หลากหลายอุดมการณ์ กับการเฟรมข่าว จะเห็นชัดเจนว่าสื่อเลือกข้างจะเฟรมคนละอย่างทั้ง ๆ ที่เป็นข่าวเดียวกัน ก็จะเฟรมเพื่อตอบสนองเจ้าของอุดมการณ์ หรือผู้สนับสนุน หรือผู้อ่านหลักเป็นตัวกำหนดทิศทาง”

เนื้อหาประเภทอื่น ๆ มีความคิดเห็นว่าจะไม่มีความเคลื่อนไหวจากเดิม โดยเฉพาะเนื้อหาบันเทิง ไม่มีความหลากหลายในเชิงของประเภทเนื้อหา ไม่เห็นเนื้อหาอะไรใหม่ ๆ นอกจากรายการวาไรตี้ที่ซื้อลิขสิทธิ์มาจากต่างประเทศ จำพวกแข่งขันประกวด (prize contest) ซึ่งมีรูปแบบที่แตกต่างกันเพียงเล็กน้อย แต่รวม ๆ แล้วก็เหมือนเดิม เกมสก็เหมือน ๆ เดิม ถ้าหลากหลายในมิติกลุ่มเป้าหมาย ที่จะเห็นคือใน ThaiPBS เพราะสร้างขึ้นมาเพื่อเป็นทางเลือก

สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ แสดงความเห็นกรณีเนื้อหาข่าวสารว่ายังไม่มีมีความหลากหลาย โดยเห็นว่าวิธีการทำงานของสื่อกระแสหลักยังมีความเป็นอมตะในเรื่องการ “กลัวตกข่าว” โดยเฉพาะข่าวประเภท talk of the town ซึ่งเป็นวิถีคิดที่เปลี่ยนแปลงได้ยากในคนทำสื่อ เพราะหากไม่นำเสนอจะถือว่าตกข่าว เป็นข่าวที่ขายได้ คนยังให้ความสนใจอยู่ นอกจากนี้ ยังเห็นว่าการทำงานข่าวในปัจจุบันไม่มีความหลากหลายเพราะทำข่าวแบบง่าย ๆ เอาความเร็ว บางแห่งยังใช้วิธีการ pool ข่าวกัน ไม่ทำข่าวแบบสืบสวน (investigative report) เนื้อหาจึงกระจุกตัวอยู่แต่แบบเดิม ๆ ความหลากหลายเกิดขึ้นได้ยาก เพราะยังคงผลิตซ้ำเนื้อหาเดิม เพียงแต่ออกหลายช่องทาง

สมชัย สุวรรณบรรณ (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 27 กุมภาพันธ์ 2556) ผู้อำนวยการสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส ให้ความเห็นที่ทุกวันนี้มีสื่อและช่องทางหลากหลายจริง แต่เนื้อหายัง

เป็นแบบเดียวกันหมด ยังมีแต่ละคร 3 ย (แย่งผิว แย่งเมีย แย่งมรดก) ซึ่งผูกขาดโครงเรื่องแบบนี้ทุกช่อง เปลี่ยนแค่ตัวละคร หรือพลอตเท่านั้น แต่เนื้อหาเหมือนเดิม ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของมานะ ตีรยาภิวัฒน์ ที่เห็นว่ามีช่องทางการสื่อสารจำนวนมากเกิดขึ้นจริง แต่ปัญหาคือเนื้อหาไม่มากขึ้นตามช่องทางที่เกิดขึ้น เนื้อหาวนเวียนอยู่กับสื่อกระแสหลัก แม้กระทั่งในบล็อก ซึ่งมีงานวิจัยระบุชัดเจนว่าบล็อกเกอร์ส่วนใหญ่หยิบเอาประเด็นจากสื่อกระแสหลักมาเขียน ไม่ใช่ประเด็นในชุมชนจริง ๆ ยังไม่ได้มองประเด็นที่ตัวเองสนใจจริง ๆ กลับไปพูดเรื่องที่สังคมกำลังวิพากษ์วิจารณ์ แถมยังไม่มีความเห็นด้วย จึงเท่ากับเป็นการช่วยกระจายข่าวให้สื่อกระแสหลัก

สุชาติ จักรพิสุทธิ์ กล่าวว่า ทุกวันนี้ประชาชนมีช่องทางมาก โดยเฉพาะการใช้สื่อสังคม แต่ก็ไม่ได้เป็นทางเลือกที่พิเศษ トラบเท่าที่เนื้อหาขงเหมือนเดิม แต่ขยายช่องทางมากขึ้น โดย 80 เปอร์เซ็นต์ของกระแสข่าวสารในสังคม ยังคงนำมาจากสื่อกระแสหลัก หรือแม้แต่ในสื่อสังคมออนไลน์ ก็พูดเรื่องเดิม ๆ มีการส่งต่อหรือรีทวีต (re tweet) ต่อ ๆ กันไป แต่ข่าวสารดั้งต้นจริง ๆ มีเพียง 10 เปอร์เซ็นต์ พูดกระแสเดียว ผลิตซ้ำ ไม่ว่าจะเป็นสื่อกระแสหลักหรือสังคมออนไลน์ก็มีข้อมูลชุดเดียวกันหมด แต่มีการปะทะสังสรรค์กันมากขึ้นเท่านั้น ประเทศไทยใช้สื่อสังคมออนไลน์อันดับต้น ๆ แต่ส่วนใหญ่ยังเป็นข้อมูลข่าวสารเชิงลบ

ขณะที่ สุวรรณ สมบัติรักษาสุข (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 27 พฤศจิกายน 2555) ผู้จัดการสถานีวิทยุแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีความเห็นว่าผู้ผลิตมีรสนิยมในการนำเสนอข่าวสารมีน้อยลง คนที่มีหน้าที่ส่งข่าว สื่อข่าว ต้องก้าวไปอีกระดับหนึ่งในเรื่องรสนิยมในการใช้หรือรับข้อมูลข่าว ต้องคำนึงถึงรสนิยมผู้ฟัง ต้องให้การศึกษแก่ผู้รับสารด้วย เช่น ในเคเบิล ทีวี ดาวเทียม เราเห็นภาพที่มันออกมาง่าย ๆ ทำให้ความประณีตจิตใจมันลดทอนลง “อย่างกรณีทีวี ดาวเทียมบางช่อง เมื่อครั้งเกิดการประท้วง เกิดเหตุการณ์ยิงแก๊สน้ำตา สื่อมวลชนที่อยู่ในพื้นที่ก็เพียรพยายามที่จะถ่ายรูปไว้เป็นหลักฐาน แล้วส่ง มันเร็วไปไหม หมายถึงผู้รับ รับเร็ว โดยที่มีการกลั่นกรองหรือเปล่า ภาพอย่างนี้มันควรจะเปิดเผยรวดเร็วแค่ไหน มันจะส่งผลกระทบต่อสังคมโดยรวมอย่างไร มันปลุกเร้าอารมณ์คนขนาดไหน ถ้าเป็น BBC หรือ CNN เขาจะไม่ทำอย่างนี้”

กรณีการนำเสนอเนื้อหาของทีวีดาวเทียม เอื้อจิต วิโรจน์ไครรัตน์ (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 7 มกราคม 2556) ผู้อำนวยการโครงการมีเดีย มอนิเตอร์ มูลนิธิสื่อมวลชนเพื่อการศึกษา และนักวิชาการอิสระด้านสื่อสารมวลชน มีความเห็นว่าผู้ประกอบการทีวีดาวเทียมส่วนหนึ่งใช้สื่อเพื่อเป็นพาหนะในการสื่อสารผลิตภัณฑ์หลักของตนเอง เนื่องจากผู้ผลิตสินค้ามักจะมีเงื่อนไขในการออกอากาศสื่อหลัก เช่น ค่าสปอตแพง จึงไปลงทุนของตัวเองดีกว่า เพราะมีช่องว่างทางกฎหมายและเทคโนโลยีเอื้ออำนวย สื่อจึงถูกใช้เป็นเครื่องมือ และเนื้อหาที่นำเสนอก็ค่อนข้างอยู่ในโซนสีเทา (gray area) เช่น เซ็กซ์ ประเด็นสุขภาพทางเพศ โหราศาสตร์ ไสยศาสตร์ ยาสมุนไพร อาหาร

เสริม สินค้าขายตรง ฯลฯ และเป็นสินค้าด้านมืด (black products) ที่คนไม่สามารถหาซื้อได้ทั่วไป ออกสื่อหลักไม่ได้ หรือกรณีกลุ่มอมรินทร์ ซึ่งทำธุรกิจอยู่แล้ว (บ้านและสวน โรงแรม กินเที่ยว) ผู้ประกอบการเหล่านี้ ไม่ได้ต้องการทำสื่อ แต่ต้องการมีสื่อในการเผยแพร่

ธาม เชื้อสถาปนศิริ แสดงความคิดเห็นว่าจำนวนเนื้อหาเริ่มมากขึ้น แต่ไม่หลากหลาย โดยเปรียบเทียบเหมือนสนามฟุตบอลที่มันมีขนาดใหญ่ขึ้น แต่จำนวนผู้เล่นยังเหมือนเดิม เพราะตลาดเนื้อหาบ้านเรายังถูกจำกัดผู้เล่นอยู่ไม่กี่สาขา และไม่กระจาย เพราะผู้เล่นรายใหญ่ ๆ เมื่อไปทำเคเบิล หรือทีวีดาวเทียมก็ผูกอยู่กับเนื้อหาไม่กี่ประเภท เช่น ภาพยนตร์ ละคร เพลง กลุ่มรายการข่าว

“การที่เรามีทีวีดิจิทัลมันจะทำให้มีความหลากหลายมากขึ้นหรือเปล่า ความจริงแล้วมันเป็น Niche Market มากขึ้น แต่เราไม่มีความหลากหลายทางคอนเทนต์มากขึ้น เช่น ช่องกีฬาเรามีมากขึ้น แต่มันก็ยังเป็นไลฟ์สไตล์แบบวิถีคนเมือง คนชนบทไม่มี คล้ายว่า เราเป็น digital revolution แต่เนื้อหาเราก็อ้างเป็น centralize อยู่ production house ส่วนใหญ่ก็ยังคงกระจุกตัวอยู่ ส่วนกลาง คอนเทนต์ส่วนใหญ่ก็ตอบสนองคนเมืองหลวง เช่นผังรายการฟรีทีวี 6 ช่อง สล็อตของเวลาเหมือนกันหมด คือช่วงเช้าเป็นข่าว ช่วงเย็นเป็นข่าว การแข่งขันกันเพียงแค่เวลาเล็กน้อย 5 นาที 15 นาทีของจังหวัดในการเข้าก่อนเข้าหลัง เช่นเดียวกัน เมื่อไปดูการจัดผังของเคเบิลทีวี ทีวีดาวเทียมก็คล้าย ๆ กัน มันกลายเป็นว่าไม่ว่าคุณจะมีทีวีชุมชน ทีวีดาวเทียมระดับชาติ การจัดสล็อตรายการเหมือนเดิม หรืออย่างมีทีวีดาวเทียมหลายช่อง มีช่องเพลง แต่มันก็ยังเป็นเพลง เพียงแต่อาจจัดประเภทย่อยเป็นเพลงลูกทุ่ง สตริง ลูกกรุง แค่นั้นเอง แต่คนก็ยังเข้าถึงช่องนั้นด้วยรูปแบบเดิม ๆ พูดได้ว่า เรามีสนามเล่นมากขึ้น แต่รูปแบบวิธีการเล่นไม่หลากหลายพอ”

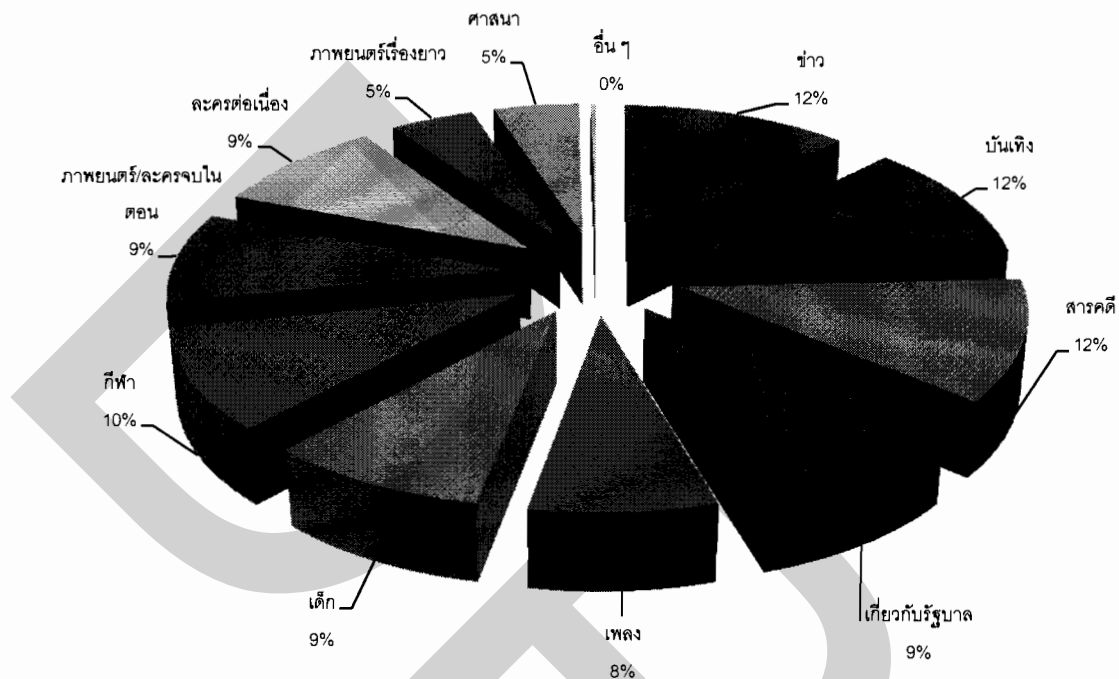
ความหลากหลายของเนื้อหาที่ไปกระจุกตัวอยู่ที่สื่อเชิงพาณิชย์เท่านั้น โดยยกตัวอย่างว่า ถึงแม้จะมีการแบ่งการประกอบกิจการเป็น 3 ประเภท คือ ชุมชน สาธารณะ และธุรกิจ แต่วิทยุชุมชนก็จะถูกครอบงำโดยนักการเมือง เศรษฐีท้องถิ่น ผู้มีอำนาจในท้องถิ่น สำหรับบริการชุมชนจริง ๆ แทบไม่มี “การโตขึ้นมันก็ไปโตที่สื่อเชิงพาณิชย์เหมือนเดิม พูดง่าย ๆ คือเชิงพาณิชย์มันถูก dominate หมดเลย อย่างช่อง 5 เป็นบริการสาธารณะซึ่งต้องถูกทำให้มีบริการที่หลากหลาย แต่เชิงพาณิชย์เต็ม ๆ ถึงแม้จะบอกว่าหลากหลายก็ตาม ก็ยังขอคิดสาระบันเทิง ความหลากหลายที่เราอยากให้มี คือ ช่องนี้เป็นเชิงพาณิชย์ สาธารณะ ชุมชน มันไม่เกิดความหลากหลายตาม พรบ. ประกอบกิจการฯ หรือ พรบ.กสทช หรือก นั้นคือในเชิงการปฏิรูปประเภทของสื่อ ประชาชนมีความหลากหลายเรื่องช่องทาง เรื่องแพลตฟอร์ม แต่เรื่องเนื้อหายังไม่ใช่ สเกลมันต่างกันเยอะ”

ปิยะบุตร บุญอร่ามเรือง แสดงความคิดเห็นในประเด็นการกระจุกตัวของเนื้อหา สอดคล้องกันว่าเนื้อหายังกระจุกตัวอยู่ที่รายการบางประเภทและทุก ๆ ช่องคล้ายคลึงกันหมด “ในฐานะความรู้สึกของบุคคลธรรมดาทั่วไป ผมว่ามันไม่หลากหลาย มันจะหลากหลายได้อย่างไร ถ้า

เราเปิดทุกช่องแล้วเราเห็นคนนั่งคุยกัน คุยเรื่องเดียวกันทุกช่อง แล้วเป็น setting แบบนั่งคุยกันทุกช่อง แล้วก็คุยเรื่องเดิม ๆ อาจจะมีความแตกต่างเรื่องน้ำเสียง พูดหยาบคายแตกต่างกันนิดหน่อย มันก็พูดเดิม ๆ วกไปวนมา ข่าวดู หวุง ก็รันได้ทุกช่อง เอาแค่ว่าผมอยากจะดูข่าวท้องถิ่น ที่มันจะวัดได้ชัดเจน ข่าวท้องถิ่นมีให้ดูก็อย่าง สมมติคนในกรุงเทพฯ สามารถเลือกดูข่าวท้องถิ่นได้ก็อย่าง ไม่ต้องไปนับช่องหลัก เพราะข่าวมันเหมือนกันหมด เอาแค่ประเภทข่าวท้องถิ่นอย่างเดียว เราจะดูจากไหน เช่น ข่าวภาษาawi มีเท่าไร มันไม่ใช่เรื่องจำนวน หลัก ๆ คือเน้นเรื่อง voice มันต้องมีมุมมองหลาย ๆ ownership มันไม่ใช่เป็นตัวช่วยที่จะบอกว่ามีมุมมองที่มีความแตกต่าง”

การจัดผังรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดิน (ฟรีทีวี) ในประเทศไทยโดยทั่วไป สามารถแบ่งประเภทรายการได้ 12 ประเภท ได้แก่ ภาพยนตร์เรื่องยาว ละครต่อเนื่อง ภาพยนตร์หรือละครจบในตอนเดียว ข่าว รายการเกี่ยวกับรัฐบาล สารคดี รายการบันเทิง รายการเพลง รายการเด็ก รายการกีฬา รายการศาสนา และรายการอื่น ๆ คือรายการที่ไม่สามารถจัดอยู่ในหมวดใดได้ ซึ่งเมื่อคิดจำนวนครั้งของการเข้าชมรายการประเภทต่าง ๆ ในทุกช่องสถานีฟรีทีวี พบว่ารายการที่มีผู้รับชมมากที่สุด คือ ข่าว บันเทิง และสารคดี มีสัดส่วนเท่า ๆ กัน คือ ร้อยละ 12 โดยรายการสารคดีประกอบด้วย รายการทำอาหาร การเดินทาง ท่องเที่ยว รายการเกี่ยวกับครอบครัว สิ่งแวดล้อม การเกษตร สุขภาพ รวมถึงรายการเกี่ยวกับวัฒนธรรมประเพณี และรายการวาไรตี้ เป็นต้น ทั้งนี้ สัดส่วนการรับชมนี้อาจขึ้นอยู่กับจำนวนประเภทช่องรายการที่ออกอากาศด้วย เช่น การที่มีการรับชมข่าวสูง อาจเกิดจากการที่ในแต่ละช่องรายการมีการนำเสนอรายการข่าวสารมากกว่าหรือบ่อยกว่ารายการประเภทอื่น ๆ (กสทช., 2556, น. 252) รายละเอียดดังภาพที่ 5.6

สัดส่วนการรับชมรายการโทรทัศน์ประเภทต่าง ๆ ปี 2556



ภาพที่ 5.6 สัดส่วนการรับชมรายการโทรทัศน์ประเภทต่าง ๆ ปี 2556

สถิติจากฐานข้อมูลผู้ชมรายการโทรทัศน์ประเภทฟรีทีวี ประเดือนพฤษภาคม 2556 (สำนักกระจายการ ด้านวางแผนและพัฒนารายการ ไทยพีบีเอส) พบว่าสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 มีจำนวนผู้ชมมากที่สุด คิดเป็น 48.08% รองลงมาคือช่อง 3 คิดเป็น 34.36% ช่อง 9 คิดเป็น 6.71% ช่อง 5 คิดเป็น 6% ไทยพีบีเอส คิดเป็น 3.18% และ NBT 11 คิดเป็น 1.36% โดยผังรายการของสถานีโทรทัศน์เชิงพาณิชย์ คือ ช่อง 3 และช่อง 7 ยังคงกระจุกตัวอยู่ที่รายการประเภทบันเทิง เช่น ละคร ซีรีส์ เพลง เกมส์โชว์ และรายการข่าว ซึ่งโดยภาพรวมผังรายการฟรีทีวีของประเทศไทยจะมีการแบ่งประเภทเนื้อหาที่คล้ายคลึงกัน ปรากฏดังตารางที่ 5.3

ตารางที่ 5.3 แสดงสัดส่วนผู้ชมรายการโทรทัศน์ประเภทฟรีทีวี พฤษภาคม 2556

ประเภทรายการ	ช่อง 3 (%)	ช่อง 5 (%)	ช่อง 7 (%)	ช่อง 9 (%)	ช่อง 11 (%)	ไทยพีบีเอส (%)
ละคร	34.65	12.09	54.25	4.38	-	2.63
มินิ ซีรีส์	32.51	10.84	41.55	17.24	1.25	3.64
ข่าว	38.94	3.20	43.53	5.02	1.11	2.93
เพลง คนตรี	34.58	7.59	38.47	5.41	1.28	0.94
บันเทิง	30.49	6.67	39.23	7.09	1.08	2.17
วิเคราะห์ข่าว	37.30	3.60	43.86	4.17	1.31	1.61
ภาพยนตร์สารคดี	-	-	46.32	4.40	-	4.81
สารคดี	23.30	3.92	36.94	5.72	1.06	3.85
กีฬา	25.68	5.54	43.00	8.53	4.65	1.94
เด็ก	24.20	3.94	44.03	11.33	2.58	7.90
ศาสนา	41.05	3.69	38.11	6.10	1.43	-
รวม	34.36	6.00	48.08	6.71	1.36	3.18

ที่มา: สำนักรายการ (ด้านวางแผนและพัฒนารายการ) ไทยพีบีเอส

จากข้อมูลและความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลหลักซึ่งพบว่า ถึงแม้ปัจจุบันจะมีประเภทของสื่อและช่องรายการจำนวนมากขึ้น แต่ประเภทของเนื้อหาที่นำเสนอผ่านสื่อยังมีได้พัฒนาไปจากเดิมมากนัก กล่าวคือยังมุ่งนำเสนอเนื้อหาบันเทิงที่สามารถทำกำไร ได้สูงสุด ซึ่งเป็นไปตามหลักการประกอบธุรกิจ และถึงแม้จะปริมาณเนื้อหาเพิ่มขึ้นตามช่องทางที่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะเคเบิลทีวี ทีวีความเทียม และวิทยุที่มีเป็นจำนวนมาก แต่สื่อเหล่านี้ก็ยังคงจัดผังรายการไม่แตกต่างไปจากสื่อหลักหรือผังรายการฟรีทีวี และมุ่งนำเสนอเนื้อหาบางประเภทเพื่อเป้าหมายในการขายผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้วิจัยยังมีความเชื่อว่าถึงแม้ กสทช. จะกำหนดให้ผู้ประกอบการที่ยื่นขออนุญาตประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ในแต่ละประเภท จะต้องจัดทำผังรายการหรือกำหนดทิศทางการนำเสนอเนื้อหาเพื่อประกอบการขออนุญาตก็ตาม แต่เนื้อหาที่สื่อต่าง ๆ นำเสนอ ก็ยังคงกระจุกตัวอยู่ที่ประเภทรายการเดิม ๆ โดยเฉพาะวิทยุชุมชนหรือวิทยุธุรกิจในห้องถื่น ซึ่งเป็นการยากที่จะตรวจสอบว่าผังรายการที่นำเสนอ กสทช. กับการออกอากาศจริงนั้นมีความสอดคล้องกันหรือไม่

5.3.3 การกระจุกตัวของรายได้

ในการวิเคราะห์การกระจุกตัวของรายได้นั้น ใช้วิธีการดูจากจำนวนหรือส่วนแบ่งการเข้าถึงผู้รับสารในสื่อแต่ละประเภท หรือการวิเคราะห์จากข้อมูลการใช้บโฆษณาผ่านสื่อ ซึ่งข้อมูลการใช้บโฆษณาผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ ในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา คือ 2551 – 2555 พบว่า ปี 2551 มีการใช้บโฆษณาผ่านสื่อจำนวน 90,120 ล้านบาท ปี 2552 มีการใช้บโฆษณาผ่านสื่อ 90,341 ล้านบาท ปี 2553 มีการใช้บโฆษณาผ่านสื่อ 101,032 ล้านบาท ปี 2554 มีการใช้บโฆษณาผ่านสื่อ 104,754 ล้านบาท และปี 2555 มีการใช้บโฆษณาผ่านสื่อ 117,760 ล้านบาท เมื่อจำแนกตามประเภทของสื่อพบว่าการใช้บโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือหนังสือพิมพ์ ขณะที่การใช้บโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งปรากฏรายละเอียดดังตารางที่ 5.4

ตารางที่ 5.4 แสดงมูลค่าการใช้บโฆษณาผ่านสื่อ ปี 2551 – 2555

ประเภทสื่อ	2555 (ล้านบาท)	2554 (ล้านบาท)	2553 (ล้านบาท)	2552 (ล้านบาท)	2551 (ล้านบาท)
วิทยุโทรทัศน์	68,105	62,238	60,766	52,935	51,137
วิทยุกระจายเสียง	6,349	5,918	6,114	6,168	6,933
หนังสือพิมพ์	15,18	14,541	15,000	14,149	15,282
นิตยสาร	5,221	5,824	5,655	5,426	5,998
โรงภาพยนตร์	12,113	7,224	5,986	4,856	4,173
สื่อกลางแจ้ง	4,525	4,278	3,849	3,965	4,229
สื่อเคลื่อนที่	2,960	2,643	2,254	1,764	1,372
สื่อในห้างฯ	2,732	1,618	1,120	819	826
สื่ออินเทอร์เน็ต	573	470	290	259	172
รวม	117,760	104,754	101,032	90,341	90,120

ที่มา: นิลสัน (2556)

นอกจากนี้ จากข้อมูลรายงานสภาพตลาดและการแข่งขันในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ปี 2555 (กสทช, 2556, น. 249, 254 - 2555; นิลสัน, 2556) พบว่า มูลค่าตลาดโฆษณาของวิทยุกระจายเสียงคลื่นหลัก มีมูลค่าเฉลี่ยมากกว่า 500 ล้านบาทต่อเดือน โดยรวมตลอดทั้งปีมีมูลค่าประมาณ 6,349 ล้านบาท ขณะที่ปี 2554 มีมูลค่า 5,913 ล้านบาท มีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 7.3 สำหรับกิจการโทรทัศน์ (ฟรีทีวี) มูลค่าตลาดโฆษณามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี ค่าใช้จ่ายเพื่อการโฆษณามีการเติบโตสูงประมาณร้อยละ 33 โดยในปี 2555 ทุกสถานีโทรทัศน์ฟรีทีวีมีค่าใช้จ่ายโฆษณารวมทั้งสิ้น 68,105 ล้านบาท และคาดว่าในปี 2556 จะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นเป็น 72,008 ล้านบาท หรือเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.73

สำหรับการกระจุกตัวของรายได้นั้น ในทางเศรษฐศาสตร์จะใช้ “การวัดอัตราการกระจุกตัว” (concentration ratio) ซึ่งเป็นเครื่องมือวัดเพื่อเปรียบเทียบสัดส่วนของส่วนแบ่งตลาดของผู้นำตลาด 4 รายแรก เทียบกับมูลค่าตลาดรวม หากส่วนแบ่งตลาดของผู้นำตลาด 4 รายแรกต่อมูลค่าตลาดรวมเท่ากับหรือมากกว่า 50% ถือว่ามีการกระจุกตัวในระดับสูง (Picard, 1989) ซึ่งนวนล้อย ดริร์ตัน อธิบายในแง่ส่วนแบ่งการตลาด (market share) ของสื่อในประเทศไทยว่า ยังมีการกระจุกตัวอยู่ในสื่อหลักรายใหญ่ ถึงแม้จะมีสื่อใหม่ ๆ ที่มีความหลากหลายมากขึ้น แต่เนื่องจากสื่อใหม่เหล่านี้ไม่ได้ไปสู่ช่องฟรีได้ทั้งหมด

“ช่องทางการรับทั้งหลายมันยังมีผู้ชมน้อย ถ้าพูดไปแล้ว สื่อใหญ่ ๆ ช่องเดิม ๆ ก็ยังมี market share หลัก ๆ อยู่ สื่อใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น ก็มาแชร์ market share ไปบ้าง แต่ก็ไม่มาก เพราะฉะนั้น ถ้ามาดูตรงนี้แล้วถือว่ายังกระจุกตัวอยู่ ก็ยังแข่งขันไม่มาก เพราะเราดูการแข่งขันเรื่อง market share ถ้าหากว่ามีสื่อเพียง 3-4 ราย คุมตลาดถึง 80% อย่างนี้จะพูดว่ามีการแข่งขันไม่ได้ ความเป็นเจ้าของมันมีความหลากหลายขึ้น แต่อำนาจทางการตลาดยังเหมือนเดิม อยู่ที่ช่อง 7, 3 เหมือนเดิม หรืออย่างแกรมมี่ ในแต่ละประเภทโปรดักส์มันมีคนที่มีอำนาจที่ค่อนข้างคุมตลาดอยู่ อันนี้ก็ปัญหาอยู่”

จากข้อมูลการประกอบกิจการแพร่ภาพและกระจายเสียง ประเภทโทรทัศน์ฟรีทีวี พบว่ามีการกระจุกตัวอยู่ที่ช่อง 7 และ 3 โดยในเดือนตุลาคม 2555 มีส่วนแบ่งการตลาด 31% และ 27% ตามลำดับ มีสัดส่วนผู้ชมโทรทัศน์ในปี 2555 ช่อง 7 สัดส่วน 47% ช่อง 3 สัดส่วน 33% ซึ่งทั้งส่วนแบ่งรายได้และสัดส่วนผู้ชมของทั้งสองช่องเมื่อรวมกันแล้ว เกิน 50% ดังตารางที่ 5.5 และตารางที่ 5.6

ตารางที่ 5.5 แสดงส่วนแบ่งการตลาดสื่อโทรทัศน์ฟรีทีวี ปี 2552 – 2555 (ตุลาคม)

สถานีโทรทัศน์	2552	2553	2554	2555 (ต.ค.)
ช่อง 3	28.7	27.3	28.0	27.0
ช่อง 5	20.3	17.6	18.0	20.0
ช่อง 7	28.1	31.2	31.0	31.0
โมเดิร์นไนน์ ทีวี	19.2	20.2	19.0	19.0
เอ็นบีที	3.7	3.7	4.0	3.0
ไทยพีบีเอส	-	-	-	-

ที่มา: นิลสัน (2556)

ตารางที่ 5.6 แสดงสัดส่วนผู้ชมโทรทัศน์ฟรีทีวี ปี 2555

สถานีโทรทัศน์	สัดส่วนผู้ชม (%)
ช่อง 3	33
ช่อง 5	6
ช่อง 7	47
โมเดิร์นไนน์ ทีวี	8
เอ็นบีที	1
ไทยพีบีเอส	4

ที่มา: อสมท (2556, น. 39)

การประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง ซึ่งภาวะการแข่งขันส่วนใหญ่อยู่ในกรุงเทพมหานคร ในปี 2555 มีผู้ประกอบการใหญ่ที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรง จำนวน 4 ราย คือ อสมท จำนวน 6 สถานี จีเอ็มเอ็ม มีเดีย จำนวน 4 สถานี บีอีซี เวิลด์ จำนวน 3 สถานี และอาร์เอส โปรโมชัน จำนวน 2 สถานี โดยมีเพียง อสมท เท่านั้นที่เป็นเจ้าของสถานีเอง (มีสถานีเครือข่ายอีกทั่วประเทศ) ส่วนอีก 3 ราย เป็นผู้เช่าต่อจากหน่วยงานของรัฐ ดังนั้น อสมท จึงมีส่วนแบ่งรายได้จากการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียงมากที่สุด โดยในปี 2555 มีรายได้ 942.4 ล้านบาท

รองลงมาคือ จีเอ็มเอ็ม มีเดีย มีรายได้ 775.26 ล้านบาท และบีอีซี เวิลด์ มีรายได้ 500.65 ล้านบาท (สรุปจากรายงานประจำปี 2555 ของแต่ละบริษัท)

ในส่วนของ การประกอบกิจการหนังสือพิมพ์ พบว่ามีการกระจุกตัวของรายได้อยู่ที่ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ เดลินิวส์ ในปี 2555 มีส่วนแบ่งรายได้ 4,612.62 ล้านบาท และ 1,906.04 ล้านบาท ตามลำดับ โดยหนังสือพิมพ์ที่ประชาชนนิยมอ่านมากที่สุด 4 อันดับ ได้แก่ ไทยรัฐ เดลินิวส์ มติชน และข่าวสด (เน็ลสัน, 2556)

ตารางที่ 5.7 แสดงรายได้ของผู้ประกอบการธุรกิจหนังสือพิมพ์ ปี 2551 - 2555

องค์กรสื่อ	รายได้				
	ปี 2551	ปี 2552	ปี 2553	ปี 2554	ปี 2555
ไทยรัฐ	5,279.04	4,591.60	4,622.10	4,625.92	4,612.62
เดลินิวส์	2,158.96	1,832.52	1,905.62	1,815.73	1,906.04
มติชน	1,296.09	1,218.54	1,136.81	1,082.26	-
ข่าวสด	393.76	386.61	386.08	376.44	-
ASTV-ผู้จัดการ	24.77	218.17	275.58	224.21	-

ที่มา: รวบรวมข้อมูลจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และกรมทะเบียนการค้า

สำหรับธุรกิจบันเทิงซึ่งมีผู้ประกอบการหลากหลาย แต่หากพิจารณาจากสัดส่วนรายได้ โดยใช้เครื่องมือ “การวัดอัตราการกระจุกตัว” ถือว่ามีสถานะกระจุกตัวอยู่เพียงองค์กรเดียว คือ กลุ่มแกรมมี่ ซึ่งมีรายได้ในปี 2555 จำนวน 11,843.64 ล้านบาท ในขณะที่กลุ่มอาร์เอสซึ่งเป็นคู่แข่งมีรายได้เพียง 2,872 ล้านบาท กลุ่มเวิร์คพอยท์ 2,136.27 ล้านบาท กลุ่มกันตนา 1,784.50 ล้านบาท (สรุปจากรายงานประจำปีของแต่ละบริษัท)

ตารางที่ 5.8 แสดงรายได้ของผู้ประกอบการธุรกิจสื่อบันเทิง ปี 2551 - 2555

องค์กรสื่อ	รายได้				
	ปี 2551	ปี 2552	ปี 2553	ปี 2554	ปี 2555
แกรมมี่	7,806	8,160.88	8,863.17	9,445.17	11,834.64
อาร์เอส	2,356	2,212	2,917	2,765	2,872
เวิร์คพอยท์	1,220	1,040	1,354	1,865	2,136
กันตนา	ไม่มีข้อมูล	ไม่มีข้อมูล	2,126.52	2,008.17	1,784.48
เจเอสแอล	310	539.29	736.81	679.03	ไม่มีข้อมูล

ที่มา: รวบรวมข้อมูลจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และกรมทะเบียนการค้า

จากข้อมูลการใช้บ.โฆษณาผ่านสื่อซึ่งพบว่าสื่อโทรทัศน์จะมีส่วนแบ่งบ.โฆษณามากที่สุดอย่างต่อเนื่องทุกปี การกระจุกตัวของรายได้ซึ่งพบว่าผลประกอบการหรือส่วนแบ่งทางการตลาดมีการกระจุกตัวอยู่ที่ผู้ประกอบการรายเดิม ๆ เช่น หากเป็นโทรทัศน์ คือ ช่อง 7 ช่อง 3 วิชยูกระจายเสียง คือ อสมท แกรมมี่ หนังสือพิมพ์ คือ ไทยรัฐ เดลินิวส์ กลุ่มสื่อบันเทิง คือ แกรมมี่ เป็นต้น ซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจสื่อเพียงประเภทเดียว เช่น ไทยรัฐ ก็สามารถมีส่วนแบ่งรายได้มากกว่าผู้ประกอบการรายอื่นที่ทำธุรกิจสื่อหลายประเภทหรือมีหนังสือพิมพ์หลายฉบับหรือกรณีช่อง 7 ซึ่งมีเพียงสื่อโทรทัศน์ช่องเดียว แต่มีส่วนแบ่งรายได้และสัดส่วนผู้ชมมากกว่าโทรทัศน์บางช่อง แต่ขณะที่กลุ่มแกรมมี่ซึ่งทำธุรกิจสื่อเป็นจำนวนมาก และมีรายได้สูงกว่าผู้ประกอบการรายอื่น ๆ ในกลุ่มสื่อบันเทิงด้วยกัน ดังนั้น จากหลักฐานดังกล่าวจึงไม่สามารถสรุปได้ว่าการกระจุกตัวของรายได้เป็นผลมาจากการครองสิทธิข้ามสื่อ หรือการมีสื่อหลายประเภทอยู่ในครอบครอง

บทที่ 6

กรณีศึกษา บริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

ส่วนหนึ่งของการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการศึกษาแบบกรณีศึกษา (Case Study) โดยการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือ บริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) (Nation Multimedia Group Public Company Limited : NMG) หรือที่นิยมเรียกว่า “เครือเนชั่น” เนื่องจากเนชั่นเป็นองค์กรสื่อที่มีพื้นฐานการทำธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์มาก่อน คือ หนังสือพิมพ์ และเป็นองค์กรสื่อที่ประกาศตัวว่ามีการทำธุรกิจข้ามสื่ออย่างชัดเจนเป็นรายแรกของไทย ซึ่งมีหลักฐานยืนยันจากรายงานการศึกษาการทำธุรกิจข้ามสื่อของเนชั่นในระดับบัณฑิตศึกษาจำนวน 4 เล่ม ได้แก่ ศศิยา วิจิตรจามรี (2538) ยูวดี มณีกุล (2539) จักรกฤษ เพิ่มพูล (2540) และพิมพ์มาศ รัตนาวณิชวรรณา (2549) ปัจจุบัน เนชั่นยังเป็นองค์กรสื่อที่มีการทำธุรกิจข้ามสื่อมากที่สุดในประเทศอีกด้วย

6.1 ความเป็นมาของเนชั่น

บริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) (Nation Multimedia Group Public Company Limited : NMG) ก่อตั้งเมื่อปี 2514 โดยออกหนังสือพิมพ์ เดอะวอยซ์ออฟเดอะเนชั่น (The Voice of The Nation) เป็นหนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษฉบับแรกในประเทศไทยที่มีเจ้าของเป็นคนไทย คือ หม่อมราชวงศ์สุนิดา กิติยากร นายสุทธิชัย หยุ่น นายธรรมบุญ มหาเปารยะ นายเชวง จริยะพิสุทธิ์ นายธนาชัย ธีรพัฒน์วงศ์ และนายชนะชัย สันติชัยกุล ต่อมาคณะปฏิรูปการปกครองแผ่นดิน ซึ่งก่อรัฐประหารภายหลังเหตุการณ์นองเลือดบริเวณมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อวันที่ 6 พ.ศ.2519 สั่งให้งดการจำหน่ายหนังสือพิมพ์และนิตยสารทุกชนิด รวมทั้ง เดอะวอยซ์ออฟเดอะเนชั่นด้วย กองบรรณาธิการจึงนำหัวหนังสือ เดอะเนชั่นรีวิว (The Nation Review) ซึ่งจัดแจ้งไว้ล่วงหน้ามาใช้ และต่อมาเปลี่ยนเป็นชื่อ The Nation ดังปัจจุบัน

ก่อนที่จะมาเป็นบริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) เดิมใช้ชื่อ บริษัท เดอะเนชั่น จำกัด (พ.ศ.2514 - 2519) บริษัท บิสซิเนสรีวิว จำกัด (พ.ศ.2519 - 2531) บริษัท เนชั่นพับลิชชิ่ง กรุ๊ป จำกัด (พ.ศ.2531 - 2536) ตามลำดับ ต่อมาในปี 2536 จัดทะเบียนเป็นบริษัทมหาชน ภายใต้ชื่อ บริษัท เนชั่น พับลิชชิ่ง กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) (พ.ศ.2536 - 2539) ด้วยทุนจดทะเบียน

2,5000,000,000 บาท และเปลี่ยนชื่อเป็นบริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในปี 2539 เพื่อให้สอดคล้องและรองรับการพัฒนาของบริษัทเพื่อที่จะมีความหลากหลายทางด้านสื่อมากขึ้น (ประวัติเนชั่น, ม.ป.ป)

6.2 ลักษณะการประกอบธุรกิจ

บริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ประกอบธุรกิจสื่อครบวงจร (Multimedia) โดยในปี 2555 ดำเนินธุรกิจ จำนวน 8 สายธุรกิจ ปรากฏดังแผนภูมิ



ภาพที่ 6.1 สายธุรกิจของบริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ปี 2555

การดำเนินธุรกิจแต่ละสายธุรกิจของเนชั่นประกอบด้วยธุรกิจต่าง ๆ ดังนี้

1) สายธุรกิจด้านข่าวธุรกิจภาษาไทย อยู่ภายใต้การบริหารของบริษัท กรุงเทพธุรกิจ มีเดีย จำกัด ผลิตและจำหน่ายหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ ซึ่งเป็นหนังสือพิมพ์ธุรกิจรายวัน มุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักธุรกิจ นักวิชาการ ข้าราชการ นักการตลาด นิสิตนักศึกษา และประชาชนที่มีการศึกษาระดับกลางถึงระดับสูง

2) สายธุรกิจด้านข่าวทั่วไปภาษาไทย อยู่ภายใต้การบริหารของบริษัท คมชัดลึก มีเดีย จำกัด ผลิตและจำหน่ายหนังสือพิมพ์คม ชัด ลึก ซึ่งเป็นหนังสือพิมพ์ข่าวทั่วไปรายวันภาษาไทย

และนิตยสารเนชั่นสุดสัปดาห์ ซึ่งเป็นนิตยสารวิเคราะห์ข่าวทั่วไปรายสัปดาห์ มุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายประชาชนทั่วไป

3) สายธุรกิจด้านข่าวภาษาอังกฤษ อยู่ภายใต้การบริหารของบริษัท นิวส์ เน็ดเวิร์ค จำกัด เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายหนังสือพิมพ์ The Nation มุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายคนไทยที่ติดตามความเคลื่อนไหวของการเมืองและเศรษฐกิจ และนิตยสาร Nation Junior เป็นนิตยสารรายเดือนเน้นกลุ่มผู้อ่านวัยรุ่นยุคใหม่ รวมทั้งชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย

4) สายธุรกิจด้านสื่อกระจายเสียงและภาพ และสื่อใหม่ (New Media) อยู่ภายใต้การบริหารของบริษัท เนชั่น บรอดแคสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ผลิตรายการสถานีข่าว Nation Channel, Mango TV, ช่องระวีงภัย, ช่องราม่า แชนแนล, กรุงเทพธุรกิจทีวี โดยทุกช่องได้ผสมผสานการใช้สื่อสังคมหรือโซเชียลมีเดีย (Social Media) เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการนำเสนอรายการในรูปแบบ “โซเชียลทีวี” เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ชมในโลกโซเชียลมีเดียร่วมแสดงความคิดเห็นและมีส่วนร่วมในรายการได้ และร่วมผลิตรายการในช่อง ASEAN TV กับ บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) ออกอากาศทางทรูวิชั่น ช่อง 99 สำหรับธุรกิจสื่อใหม่เป็นการพัฒนาศึกษาเทคโนโลยีการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อนำข้อมูลข่าวสารของเครือข่ายมาสร้างมูลค่าเพิ่ม และเพื่อตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนรุ่นใหม่ โดยการนำข่าวจากหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เผยแพร่สู่ช่องทางใหม่ ๆ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ โทรศัพท์มือถือ ไอพีทีวี เป็นต้น

5) สายธุรกิจด้านเอ็ดดูเทนเมนท์และต่างประเทศ อยู่ภายใต้การบริหารของบริษัท เนชั่น อินเตอร์เนชั่นแนล เอ็ดดูเทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) และบริษัทย่อย 2 บริษัท คือ บริษัท เนชั่น เอ็ดดูเทนเมนท์ จำกัด และบริษัท เนชั่น เอ็กมอนท์ เอ็ดดูเทนเมนท์ จำกัด เพื่อดำเนินธุรกิจผลิตพ็อกเก็ตบุ๊กส์ที่ได้รับลิขสิทธิ์ทั้งในและต่างประเทศ ตัวแทนขายโฆษณาให้สิ่งพิมพ์ต่างประเทศและจัดจำหน่ายหนังสือให้แก่หนังสือพิมพ์ต่างประเทศในประเทศไทยและภูมิภาคอาเซียน ผลิต นำเข้า และจำหน่ายสิ่งพิมพ์สำหรับเด็กเพื่อการศึกษา บันเทิงและสื่อทักษะการสื่อสารจากในและต่างประเทศ

6) สายธุรกิจด้านการพิมพ์ อยู่ภายใต้การบริหารของบริษัท ดับบลิวพีเอส (ประเทศไทย) จำกัด ดำเนินธุรกิจให้บริการงานพิมพ์หนังสือพิมพ์ โดยการพิมพ์สิ่งพิมพ์ในเครื่องเขียนเป็นหลัก และลูกค้าภายนอก

7) สายธุรกิจด้านการขนส่ง อยู่ภายใต้การบริหารของบริษัท เอ็นเอ็มแอล จำกัด ดำเนินธุรกิจรับจ้างขนส่งสินค้า (Logistic) เพื่อให้บริการลูกค้าในกลุ่มเนชั่นกรุ๊ป รวมทั้งการรับงานบริการขนส่งให้ลูกค้าภายนอกทั่วไป

8) สายธุรกิจด้านการศึกษา อยู่ภายใต้การบริหารงานของบริษัท เนชั่น ยู จำกัด ซึ่งเป็นผู้ถือกรรมสิทธิ์ใบอนุญาตประกอบกิจการมหาวิทยาลัย เนชั่น (ชื่อเดิม มหาวิทยาลัยโยนก) โดยมี 2 วิทยาเขต คือ วิทยาเขตลำปาง และวิทยาเขตกรุงเทพ

6.3 บริษัทในเครือและบริษัทร่วมทุน

ณ 31 ธันวาคม 2555 บริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) มีการลงทุนในบริษัทในเครือทั้งทางตรงและทางอ้อม และบริษัทร่วมทุน ดังนี้ (เนชั่น, 2556)

1) ประเภทธุรกิจสิ่งพิมพ์ ได้แก่ บริษัท เนชั่น อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล เอ็ดดูเทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) บริษัท เนชั่น เอ็ดดูเทนเมนท์ จำกัด (ถือหุ้นโดยบริษัท เนชั่น อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล เอ็ดดูเทนเมนท์ จำกัด (มหาชน)) บริษัท เนชั่น เอ็กมอนท์ เอ็ดดูเทนเมนท์ จำกัด (ถือหุ้นโดยบริษัท เนชั่น อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล เอ็ดดูเทนเมนท์ จำกัด (มหาชน)) บริษัท เนชั่น อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด บริษัท เนชั่น นิวส์เน็ตเวิร์ค จำกัด บริษัท คมชัดลึก มีเดีย จำกัด และบริษัท กรุงเทพธุรกิจ มีเดีย จำกัด

2) ประเภทธุรกิจบริการงานพิมพ์ ได้แก่ บริษัท ดับบลิวพีเอส (ประเทศไทย)

3) ประเภทธุรกิจกระจายภาพและเสียง ได้แก่ บริษัท เนชั่น บรอดแคสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) บริษัท เอ็นบีซี เน็กซ์ มีเดีย จำกัด (ถือหุ้นโดยบริษัท เนชั่น บรอดแคสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)) บริษัท เอ็นบีซี เน็กซ์ สกรีน จำกัด (ถือหุ้นโดยบริษัท เนชั่น บรอดแคสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)) บริษัท เอ็นบีซี เน็กซ์วิชั่น จำกัด (ถือหุ้นโดยบริษัท เนชั่น บรอดแคสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)) และบริษัท เนชั่น คิอส จำกัด (ถือหุ้นโดยบริษัท เนชั่น บรอดแคสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)) บริษัท แวงคอก บิสซิเนส บรอดแคสติ้ง จำกัด (ถือหุ้นโดยบริษัท กรุงเทพธุรกิจ มีเดีย จำกัด) บริษัท เอ็นเอ็นเอ็น เน็กซ์ ฟรอนเทียร์ จำกัด (ถือหุ้นโดยบริษัท เนชั่น นิวส์ เน็ตเวิร์ค จำกัด)

4) ประเภทบริการขนส่ง ได้แก่ บริษัท เอ็นเอ็มแอล จำกัด

5) ประเภทธุรกิจการศึกษา ได้แก่ บริษัท เนชั่น ยู จำกัด มหาวิทยาลัยเนชั่น (ถือใบอนุญาตโดยบริษัท เนชั่น ยู จำกัด)

6) การลงทุนในบริษัทร่วม ได้แก่ บริษัท โยมิอูริ-เนชั่น อินฟอร์เมชั่น เซอร์วิส จำกัด

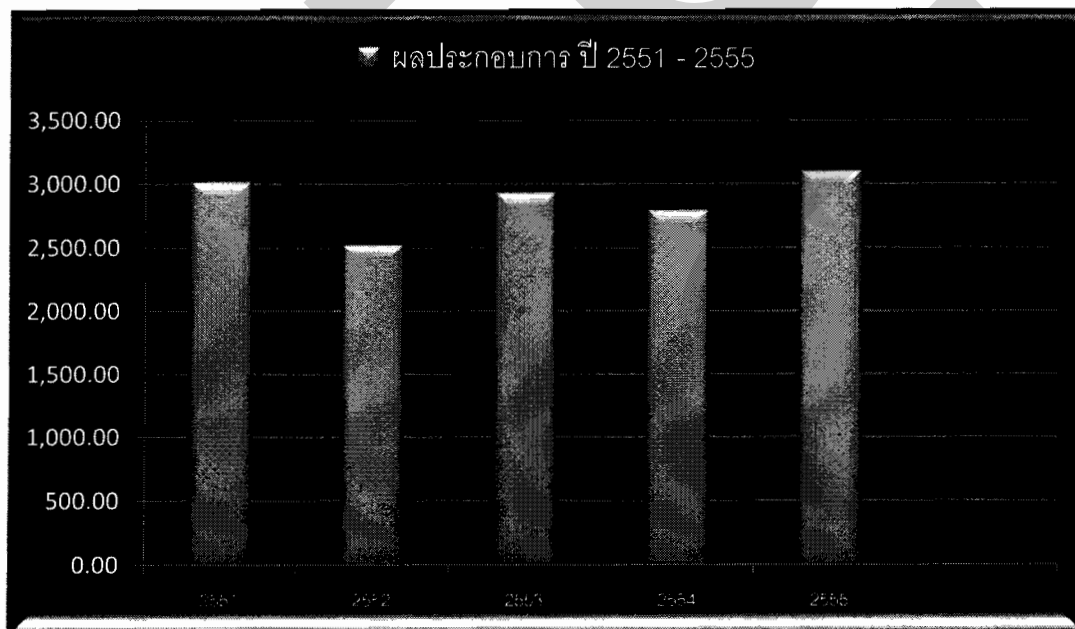
6.4 ผลประกอบการ

ในปี 2551 - 2555 บริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) มีรายได้รวมจากการประกอบธุรกิจ ดังนี้ ปี 2551 จำนวน 3,017.90 ล้านบาท ปี 2552 จำนวน 2,529.51 ล้านบาท ปี 2553 จำนวน 2,934.97 ล้านบาท ปี 2554 จำนวน 2,797.57 ล้านบาท และปี 2555 จำนวน 3,101.88 ล้านบาท ซึ่งมีกำไรเพิ่มขึ้น 11%

ตารางที่ 6.1 แสดงรายได้ของบริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ปี 2551 - 2555

รายได้รวมของบริษัท (ล้านบาท)				
ปี 2551	ปี 2552	ปี 2553	ปี 2554	ปี 2555
3,017.90	2,529.51	2,934.97	2,797.57	3,101.88

ที่มา: สรุปจากรายงานประจำปี 2551 - 2555



ภาพที่ 6.2 เปรียบเทียบรายได้ของบริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ปี 2551 - 2555

ตารางที่ 6.2 แสดงโครงสร้างรายได้จากแต่ละกลุ่มธุรกิจของบริษัทและบริษัทย่อย ปี 2553 – 2555

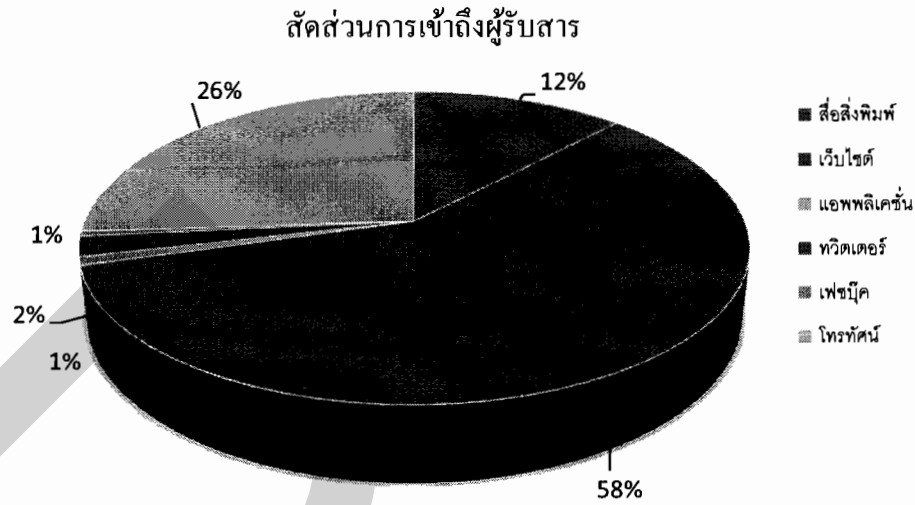
หน่วย : ล้านบาท

ประเภทรายได้	2553	2554	2555
- ผลิตและจำหน่ายหนังสือพิมพ์และสื่อโฆษณา	2,023	1,905	1,949
- ผลิตและจำหน่ายหนังสือพิมพ์ฉบับภาษาอังกฤษและสื่อโฆษณา			
- ผลิตและจำหน่ายหนังสือพิมพ์ สื่อ โฆษณาและผลิตรายการสถานีข่าว ธุรกิจดาวเทียมภายใต้ชื่อ “กรุงเทพธุรกิจทีวี”			
- ผลิตและจำหน่ายสิ่งพิมพ์เพื่อความบันเทิงและการศึกษา			
- นำเข้า ผลิต จำหน่ายสื่อสิ่งพิมพ์ และผลิตรายการสถานีเด็กทีวี ดาวเทียมภายใต้ชื่อ “Kid Zone”			
- รับจ้างผลิตสิ่งพิมพ์			
- ผลิตรายการโทรทัศน์ และรายการวิทยุ และให้บริการ โฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุและสื่อรูปแบบใหม่	597	648	710
- บริการขนส่ง	77	90	242
- การศึกษา	-	-	36

ที่มา: เนชั่น (2556)

6.5 การเข้าถึงผู้รับสารของสื่อในเครือเนชั่น

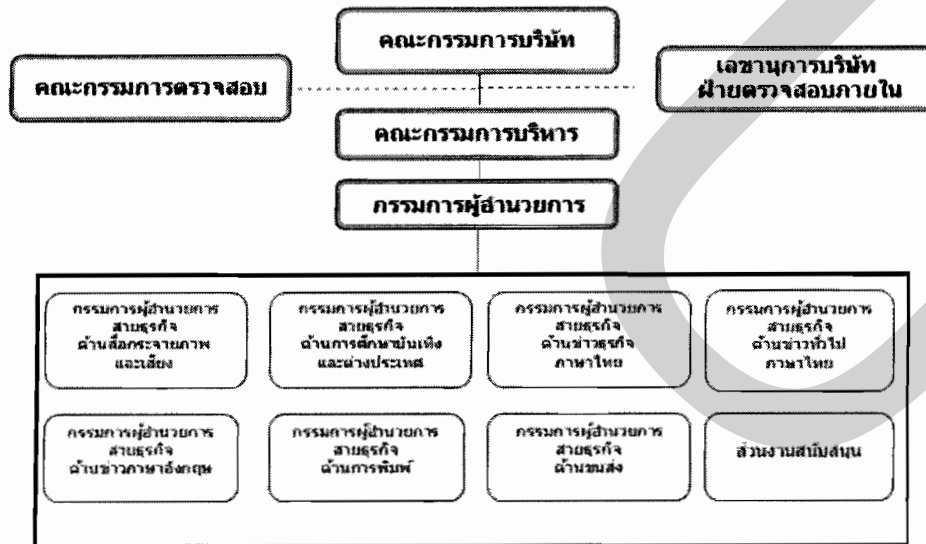
ดวงกมล โชตะนา (เนชั่น เปิดแผนภูมิทัศน์สื่อ จัดอีเวนท์โซวี่เทรนต์ 2013, 2555) กล่าวถึงจำนวนการเข้าถึงผู้รับสารของสื่อในเครือเนชั่นว่า จำแนกเป็นสื่อสิ่งพิมพ์มีผู้อ่าน 7.5 ล้านคนต่อวัน สื่อดิจิทัลเข้าถึงกว่า 40 ล้านผู้ชม แบ่งเป็น เว็บไซต์ 36 ล้านผู้ชมต่อวัน แอปพลิเคชัน 5.46 แสนคน โซเชียลมีเดีย เช่น ทวิตเตอร์ 1.29 ล้านผู้ติดตาม เฟซบุ๊กมากกว่า 3 แสนแฟนเพจ และสื่อโทรทัศน์ทุกสถานีมีผู้ชมกว่า 16 ล้านคน โดยคำนวณเป็นสัดส่วนได้ ดังภาพที่ 6.3



ภาพที่ 6.3 สัดส่วนการเข้าถึงผู้รับสารของ บริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ปี 2555

6.6 โครงสร้างการบริหารงาน

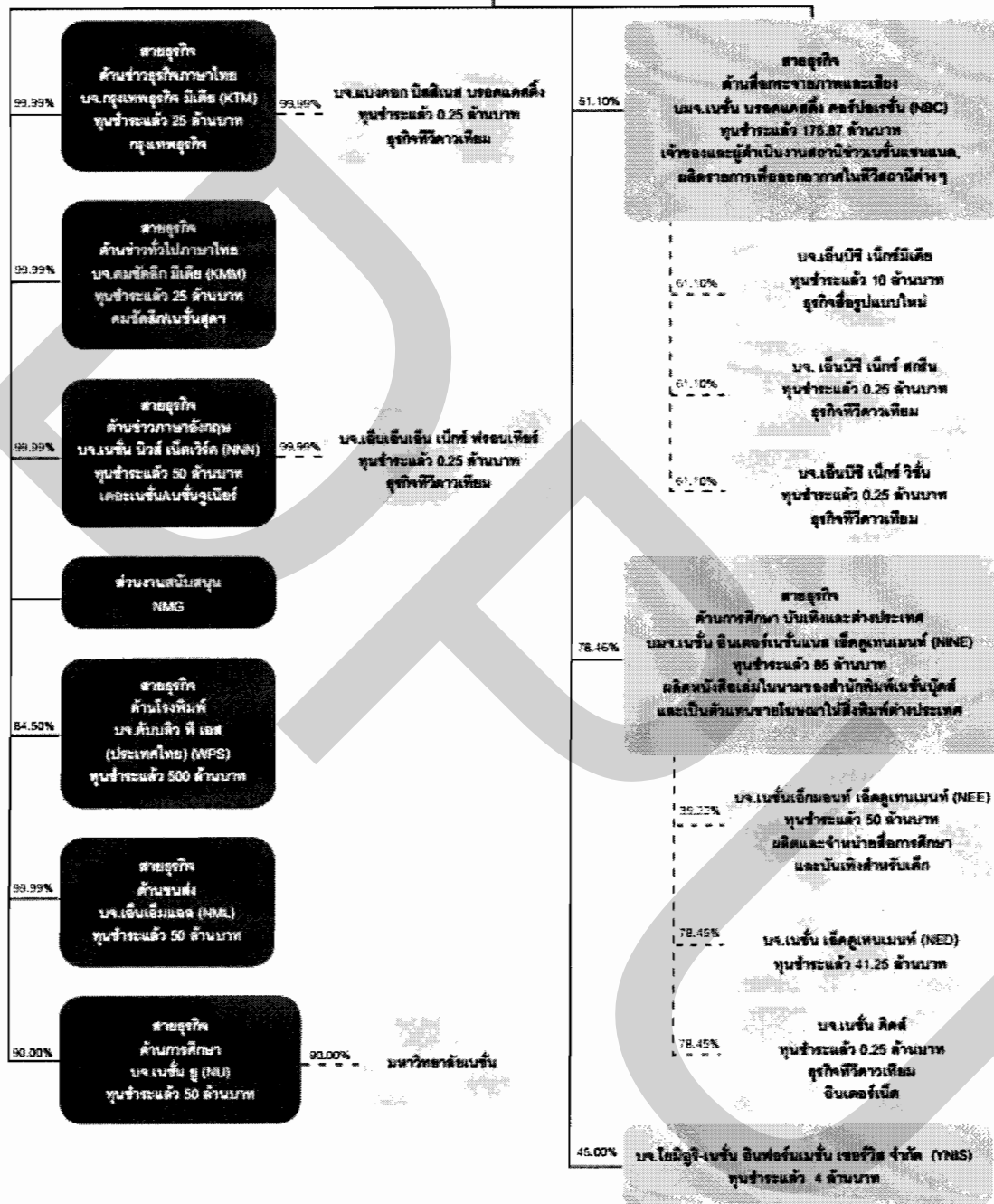
บริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) มีนายสุทธิชัย แซ่หยุ่น เป็นประธานกรรมการบริษัท และประธานกรรมการบริหาร โดยมีโครงสร้างการบริหารงาน ดังนี้



ภาพที่ 6.4 โครงสร้างการบริหารงาน บริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

ที่มา: เนชั่น (2556)

บริษัท เนชั่น บิลดิ้ง จำกัด (มหาชน)



ภาพที่ 6.5 โครงสร้างการประกอบธุรกิจและการถือหุ้นของกลุ่มบริษัทเนชั่น ปี 2555

ที่มา: เนชั่น (2556)

6.7 ผู้ถือหุ้น

ณ วันที่ 15 มีนาคม 2556 บริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) มีผู้ถือหุ้นรายใหญ่ 10 อันดับแรก ดังนี้

ตารางที่ 6.3 แสดงรายชื่อผู้ถือหุ้น 10 อันดับแรก ณ วันที่ 15 มีนาคม 2556

ลำดับ	ผู้ถือหุ้น	จำนวนหุ้น	สัดส่วน(%)
1	นายสุทธิชัย แซ่หยุ่น	165,480,540	10.04
2	นายเสริมสิน สมะลาภา	165,000,000	10.01
3	DOW JONES & COMPANY, INC., NEW YORK	120,000,000	7.28
4	บริษัท ไทยเอ็นวีดีอาร์ จำกัด	117,950,140	7.16
5	นายเจษฎา เลิศนันทปัญญา	82,368,600	5.00
6	นายจิรเดช จงวัฒนาศิลป์กุล	82,000,000	4.98
7	น.ส.วารุณี ตันตสุรฤกษ์	50,000,000	3.03
8	นางศุภศรี คุณประภากร	30,092,280	1.83
9	บริษัท กรีนสยาม จำกัด	28,847,790	1.75
10	นายสุรพงษ์ อติชาติศักดิ์	26,500,000	1.61

ที่มา: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

6.8 หลักการดำเนินธุรกิจ

เนชั่น เป็นองค์กรสื่อที่มีการผสมผสานสื่ออย่างหลากหลาย ทั้งสื่อเก่าหรือดั้งเดิม (Old Media/Traditional Media) สื่อใหม่ (New Media) สื่อดิจิทัล (Digital Media) จับกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดทั้งในระดับมวลชน (Mass Market) และกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ (Niche Market) โดยบริษัทมีวิสัยทัศน์และปณิธานในการดำเนินธุรกิจ ดังนี้

วิสัยทัศน์ ผสานสื่อที่หลากหลายเพื่อเข้าถึงทุกครัวเรือน

ปณิธาน ให้ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ ความบันเทิง และสร้างแรงบันดาลใจ ด้วยความน่าเชื่อถือ ทันเหตุการณ์ อย่างสร้างสรรค์

นอกจากนี้ ยังดำเนินธุรกิจโดยยึดหลัก Credibility, Integrity, Synergy, Customer Focus และ Innovation ซึ่งมีความหมาย ดังนี้

Credibility ความน่าเชื่อถือในการดำเนินธุรกิจ ทั้งการรายงานข่าวสาร และการประกอบธุรกิจ

Integrity ซื่อสัตย์ต่อมาตรฐานวิชาชีพ เคารพต่อจรรยาบรรณการดำเนินธุรกิจ

Synergy ตระหนักในคุณค่าของการผสานสื่ออันหลากหลายและประสานร่วมมือกับกลุ่มต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอก เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดของลูกค้า ผู้ถือหุ้นและพนักงาน

Customer Focus ให้บริการเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า

Innovation ความคิดสร้างสรรค์ในสิ่งที่แตกต่างทั้งในด้านสินค้า การตลาด การขาย การให้บริการ และระบบการบริหาร

6.9 การทำธุรกิจข้ามสื่อของเนชั่น

บริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรสื่อยุคเริ่มแรกที่มีการทำธุรกิจข้ามสื่อ โดยเข้าสู่ธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ คือหนังสือพิมพ์ The Voice of The Nation เมื่อปี 2514 เปลี่ยนชื่อเป็น The Nation Review และ The Nation ในปี 2519 จากนั้นในปี 2530 เริ่มขยายกลุ่มผู้อ่านไปยังนักธุรกิจ นักการตลาด นักวิชาการ และประชาชนที่มีการศึกษาระดับกลางถึงระดับสูงด้วยการออกหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ (รายวัน) ใช้ทีมข่าวเศรษฐกิจจาก The Nation โดยนำบริษัทเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เมื่อปี 2531 ในปี 2533 ได้เป็นผู้พิมพ์และจัดจำหน่ายหนังสือพิมพ์ The Asian Wall Street Journal และหนังสือพิมพ์โยมิอูริ ซิมบุน การทำธุรกิจข้ามสื่อของเนชั่น ประมวลเฉพาะเหตุการณ์ที่สำคัญ ๆ ดังนี้

ปี 2535 บริษัท ได้ขยายฐานกลุ่มลูกค้าจากผู้อ่านสื่อสิ่งพิมพ์ไปยังกลุ่มผู้ฟัง โดยก่อตั้งสถานีวิทยุ Nation Radio เพื่อนำเสนอข่าวจากนักหนังสือพิมพ์จาก The Nation และกรุงเทพธุรกิจ โดยในปีเดียวกันนี้ได้ออกนิตยสารอีกสองฉบับ คือ เนชั่นสุดสัปดาห์ และเนชั่น จูเนียร์ เพื่อขยายเป้าหมายไปยังกลุ่มเด็กและเยาวชนที่มีความรู้ด้านภาษาอังกฤษ

ปี 2539 เนชั่นขยายธุรกิจจากสิ่งพิมพ์ไปบริหารงานข่าวในสถานีโทรทัศน์ไอทีวี ซึ่งเป็นทีวีเสรีช่องแรกของไทย (ปัจจุบันคือ ThaiPBS) โดยเข้าถือหุ้นในไอทีวี 10% ถือเป็นการใช้ประสบการณ์จากการทำหนังสือพิมพ์มากกว่าสามสิบปีมาผลิตรายการข่าว วิเคราะห์ข่าวแบบเจาะลึก ทำให้หน้าจอโทรทัศน์แตกต่างไปจากการทำข่าวรูปแบบเดิม ๆ ที่พบในโทรทัศน์ช่องอื่น ๆ (ไพเราะ เลิศวิราม, 2546, น.152) ซึ่งถือเป็นจุดเริ่มในการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารข้ามสื่อและถอนตัวจากไอทีวีกลางปี 2542

ในปี 2541 ผลิตและจำหน่ายสิ่งพิมพ์เพื่อการศึกษาและบันเทิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ รวมทั้งลิขสิทธิ์ในการผลิตและจำหน่ายหนังสือการ์ตูนยอดนิยมจากประเทศญี่ปุ่น

ในปี 2543 เกิดการเคลื่อนไหวครั้งสำคัญในองค์กร ได้เปิดตัวบริษัท Nation Channel ซึ่งเป็นสถานีข่าว 24 ชั่วโมง โดยออกอากาศผ่านทาง UBC (ปัจจุบัน คือ ทูวี่ซันส) ซึ่งเป็นเคเบิลทีวีที่ถูกกฎหมายรายเดียวในช่วงเวลานั้น และต่อมาได้เปลี่ยนมาเป็นการออกอากาศผ่านช่องดาวเทียมของตนเอง เพื่อการหาโฆษณาเป็นรายได้หลักของบริษัท

ปี 2544 ออกหนังสือพิมพ์รายวันหัวสี คม ชัด ลึก หนังสือพิมพ์แนวชาวบ้าน เช่นเดียวกับไทยรัฐ เคลิวิสต์ ข่าวสด ปี 2545 ก่อตั้งสำนักพิมพ์เนชั่นบุ๊กส์ (Nation Books) เพื่อตอบสนองความต้องการของนักอ่านและการเติบโตของตลาดฟ็อกเก็ตบุ๊ก โดยรวบรวมเนื้อหาจากคอลัมน์ที่ได้รับความนิยมจากสื่อในเครือเนชั่น นักเขียนหน้าใหม่และมีอาชีพชื่อดัง รวมทั้งหนังสือแปล

ปี 2547 จำหน่ายหนังสือพิมพ์ธุรกิจรายสัปดาห์ กรุงเทพธุรกิจ Bizweek โดยเล็งเห็นช่องว่างทางการตลาดจากกลุ่มผู้อ่านรุ่นใหม่ที่ต้องการเป็นเจ้าของธุรกิจของตัวเองมากขึ้น และในปี 2548 ได้แยกธุรกิจโรงพิมพ์ออกเป็นบริษัท ในนาม WPS (Thailand) Co., Ltd. ผลจากการดำเนินธุรกิจของบริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ตั้งแต่ปี 2514 - 2548 ทำให้มีธุรกิจเพิ่มเป็น 6 สายธุรกิจ

ปี 2549 ได้เพิ่มสายธุรกิจที่ 7 คือสายธุรกิจด้านหนังสือและกิจกรรมพิเศษ เพื่อสร้างความชัดเจนในสายธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์เพิ่มขึ้น รวมทั้งเพิ่มความเป็นอิสระและความคล่องตัวในการบริหารงาน เพื่อรองรับความหลากหลายของธุรกิจ กลุ่มเป้าหมาย พร้อมทั้งสร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ ให้กลุ่มบริษัทสามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน ปี 2550 ร่วมทุนด้านการพิมพ์กับบริษัท Kyodo Printing จากประเทศญี่ปุ่น ภายใต้ชื่อ Kyoto Nation Service Co., Ltd.

ผลจากการที่ธุรกิจหนังสือพิมพ์และสิ่งพิมพ์ทั่วโลกได้รับผลกระทบจากเทคโนโลยีและการเกิดขึ้นของสื่อใหม่ ทำให้หนังสือพิมพ์ได้รับผลกระทบทั้งยอดจำหน่าย เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการรับสารของผู้บริโภค ขณะที่หนังสือพิมพ์ทั่วโลกหลายฉบับปิดกิจการลงและพัฒนาไปสู่แพลตฟอร์มของสื่อออนไลน์ การผลิตหนังสือพิมพ์ฉบับแจกฟรี (Free Press) เพื่อหวังเพียงรายได้จากการโฆษณาและเป็นการขยายฐานกลุ่มเป้าหมายเป็นอีกแนวทางหนึ่งในการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดและสร้างโอกาสใหม่ ๆ

ในเดือนมีนาคม 2551 เนชั่นจึงเป็นเจ้าแรกในประเทศไทยที่ผลิตหนังสือพิมพ์ฉบับแจกฟรี Daily Xpress ซึ่งเป็นหนังสือพิมพ์รายวันภาษาอังกฤษ ขนาดพกพา (Compact) เน้นกลุ่มเป้าหมายคนทำงาน พนักงานออฟฟิศ นิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพฯที่มีความรู้ภาษาอังกฤษ โดยแจกตามสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส (ปัจจุบันปิดตัวแล้ว) และในช่วงกลางปี 2551 มีการปรับ

หนังสือพิมพ์ธุรกิจรายสัปดาห์ กรุงเทพธุรกิจ Bizweek เข้าไปเป็นเซกชั่นหนึ่งของหนังสือพิมพ์ กรุงเทพธุรกิจ ในรูปแบบเซกชั่นธุรกิจรายสัปดาห์

ปี 2552 เนชั่นประกาศตัววางตำแหน่งเนชั่นแซนด์เนลเป็นผู้ให้บริการเนื้อหา (Content Provider) โดยสามารถเข้าไปอยู่ทุกช่องทางทั้งดาวเทียม อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือ โดย อดิศักดิ์ ลิ้มรุ่งพัฒนกิจ กรรมการผู้จัดการ บริษัท เนชั่น บรอดแคสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (NBC) ซึ่งเป็น บริษัทลูก เชื่อมั่นว่า ภายในเวลา 3 - 5 ปี รายได้จากสื่อใหม่จะมีสัดส่วนมากกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ โดยมี NBC เป็นเรือธงพากลุ่มเนชั่นก้าวเดินไป โดยนำ NBC เข้าจดทะเบียนเป็นบริษัทมหาชนในตลาดหลักทรัพย์เอ็มเอไอ เพื่อระดมทุนจำนวนมากมาใช้ในการปรับเปลี่ยนเครื่องมือ อุปกรณ์ในการทำงาน เปลี่ยนระบบจากอนาล็อกเป็นดิจิทัล อัปเดตเครื่องให้เป็นระบบความคมชัดสูง (High Definition) เพื่อการผลิตเนื้อหาที่สามารถส่งผ่านช่องทางดิจิทัลต่าง ๆ ทั้งทีวีดิจิทัล อินเทอร์เน็ต ความเร็วสูง และมือถือ 3G และมีการ โอนบุคลากรข่าวจากสื่อสิ่งพิมพ์เข้ามาทำงาน (เนชั่นประกาศ เกมธุรกิจบรอดแคสต์ปรับทัพครั้งใหญ่เคลื่อนสู่โลกดิจิทัล, 2553)

ปี 2553 เนชั่น นำบริษัทเนชั่น อินเตอร์เนชั่นแนล เอ็ดดูเทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) หรือ NINE ผู้สร้างธุรกิจจากเนื้อหาสื่อสำหรับเยาวชนและประชาชนทั่วไป ในรูปแบบของสื่อสิ่งพิมพ์ที่ ให้ความรู้และความบันเทิง ได้เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ นอกจากนี้ เนชั่นยัง เตรียมพร้อมรองรับสื่อสังคม (Social Media) ด้วยการสร้างผู้สื่อข่าวพันธุ์ใหม่ที่นิยมเรียกว่า โมโจ (Mobile Journalist : MOJO) ให้มีความสามารถรอบด้านตั้งแต่กระบวนการทำข่าว ถ่ายภาพนิ่ง ภาพ โทรศัพท์ ตัดต่อ รายงานผ่าน โทรศัพท์ วิชยู และ โซเชียลเน็ตเวิร์ค รวมทั้งสร้างความเป็นตัวตนของผู้สื่อข่าวแต่ละคนที่มีความถนัดหรือความเชี่ยวชาญในแต่ละด้าน ซึ่งทำให้เครือเนชั่นเป็นผู้นำด้านการสื่อสารแบบ โซเชียลมีเดีย เน็ตเวิร์ค ที่สร้างสรรค์ข้อมูล เรื่องราว เหตุการณ์ผ่านเครือข่ายโลกออนไลน์ เช่น Twitter, Facebook, Weblog, Youtube เป็นต้น

ปี 2554 บริษัทได้ซื้อกิจการและเข้าบริหารมหาวิทยาลัยโยนกที่จังหวัดลำปาง ซึ่งภายหลังเปลี่ยนชื่อเป็น มหาวิทยาลัยเนชั่น (Nation University) เปิดสอนทั้งปริญญาตรีและปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต และหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต โดยเปิดสอนทั้งที่วิทยาเขต ลำปาง และวิทยาเขตกรุงเทพ

ในปี 2555 เนชั่นได้ปรับทิศทางการบริหารจัดการขนานใหญ่ถึงสองครั้ง คือในเดือนสิงหาคม บริษัทได้เปิดตัว Convergent Newsroom ซึ่งเป็นการบริหารงานข่าวสื่อในเครือเนชั่น ภายใต้การผสมรวมสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อทีวีช่อง “กรุงเทพธุรกิจทีวี” โดยการทำงานของ Convergent Newsroom เป็นการรวมตัวของบรรณาธิการสูงสุดของเครือเนชั่นทั้งหมด ทั้งหัวหน้าข่าวจากสื่อใหม่ เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย ช่างภาพ และหนังสือพิมพ์ทุกฉบับในเครือเนชั่น มีการ

ประชุมประเด็นข่าวที่น่าสนใจในแต่ละวันของบรรณาธิการข่าวของทุกสื่อ พร้อมติดตามกระแสจากโซเชียลมีเดียเพื่อนำมาพัฒนาประเด็นข่าว โดยบรรณาธิการและหัวหน้าข่าวสื่อแต่ละสื่อจะนำประเด็นข่าวจาก Convergent Newsroom มาพัฒนาต่อภายใต้เอกลักษณ์ของสื่อต่างๆ โดยมีจอมอนิเตอร์แสดงข้อความกระแสข่าวที่เกิดขึ้นในโลกโซเชียลมีเดียให้เห็นตลอดทั้งวัน บรรณาธิการข่าวทุกคนจะเห็นประเด็นข่าวที่เกิดขึ้นทันที พร้อมทั้งมีนักข่าวภาคสนามทวีตข่าวที่เกิดขึ้นในทุกนาทีแบบเรียลไทม์ ทำให้กองบรรณาธิการสามารถติดตามประเด็นข่าวและพัฒนาข่าวที่อยู่ในกระแสสนใจได้ทันที โดยสุทธิชัย หยุ่น เชื่อว่าเป็นปฏิบัติการ Convergence News Room แห่งแรกในเอเชีย ซึ่งเครื่องเนชั่นมีการปรับตัวสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมสื่อมาอย่างต่อเนื่อง พร้อมพัฒนาบุคลากรข่าวให้มีทักษะการทำข่าวแบบหลากหลายแพลตฟอร์ม (Multi Platform) ในกลุ่มสื่อที่มีทิศทางขยายตัวสูงขึ้น เพื่อให้อยู่รอดได้ ท่ามกลางกระแสดิจิทัลที่ถาโถม (ไอเคเนชั่น, 2555)

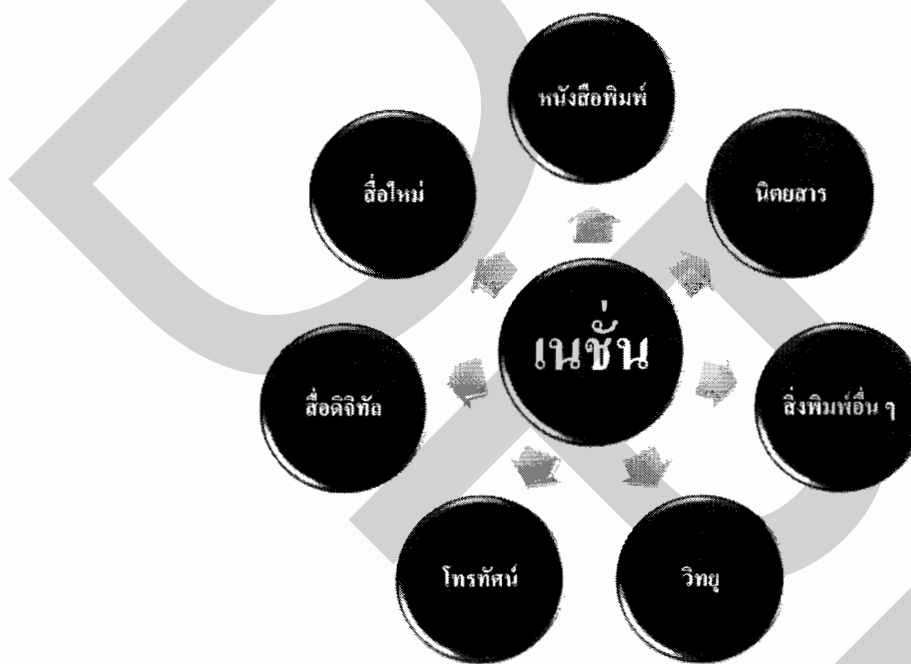
ต่อมา เดือนพฤศจิกายน 2555 บริษัทได้จัดอีเวนท์ “NATION MEDIA LANDSCAPE 2013” โดยผู้บริหารเนชั่นมีวิสัยทัศน์ว่าองค์กรสื่อทั่วโลกตลอดจนตัวแทนสื่อโฆษณา (Media Agency) กำลังตื่นตัวรับมือการเปลี่ยนแปลงของภูมิทัศน์สื่อ บริษัทจึงต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับภูมิทัศน์สื่อยุคใหม่ คือ หลอมรวมทั้งการผลิตเนื้อหา และกระจายไปสู่ผู้บริโภคผ่านทุกช่องทาง ด้วยความเร็ว ความลึก และวิถีแห่งนวัตกรรมยุคดิจิทัล โดยสื่อสิ่งพิมพ์ยังเป็นผลิตภัณฑ์หลัก เสริมด้วยสื่อโทรทัศน์โซเชียลมีเดีย และเครื่องมือดิจิทัลที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่กำลังเปลี่ยนพฤติกรรมอย่างกว้างขวาง และลุ่มลึก เพื่อให้บริ โภคข่าวสาร และเนื้อหาทุกรูปแบบ ทุกเวลา ทุกสถานที่ ทุกช่องทาง (เนชั่น จัดอีเวนท์โซวเทรนด 2013, 2555)

กุมภาพันธ์ 2556 เนชั่นประกาศเพิ่มทุน 2,000 ล้านบาท เพื่อเตรียมพร้อมในการประมูลโทรทัศน์ระบบดิจิทัลทุกประเภทรายการ คือ ช่องข่าวที่มีความเชี่ยวชาญอยู่แล้ว ช่องวาไรตี้ทั่วไป และช่องเด็ก/เยาวชน และธุรกิจดิจิทัลทุกประเภท โดยชูธงว่าเครื่องเนชั่นจะเป็นผู้พลิกเกม ปลดแอกอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ไทย (ไอเคเนชั่น, 2556)

นับแต่ปี 2514 จนถึงปัจจุบัน บริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรที่มีการทำธุรกิจสื่อแบบครบวงจร ซึ่งถือว่าเป็นองค์กรสื่อที่มีการการทำธุรกิจข้ามสื่อและมีการบริหารจัดการเพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง อดิศักดิ์ ลิ้มปรงพัฒนกิจ (2555) ได้แบ่งการทำธุรกิจในเครื่องเนชั่นออกเป็น 3 ยุค คือ ยุคเนชั่น 1.0 ซึ่งเริ่มจากทำหนังสือพิมพ์เดอะเนชั่น กรุงเทพมหานคร คมชัดลึก และสิ่งพิมพ์อื่น ๆ ยุคเนชั่น 2.0 ก้าวสู่ธุรกิจแพร่ภาพและกระจายเสียง (Broadcasting) ด้วยการเปิดตัว เนชั่น แชนแนล และยุค 3.0 ด้วยการขยายสื่อออนไลน์ เปิดช่องทีวีดาวเทียมเพิ่มเติม การขยายเนื้อหาไปยังทุกแพลตฟอร์มในยุคดิจิทัลผ่านอุปกรณ์ (Smart

Device) ทั้งแท็บเล็ต โทรศัพท์มือถือ และอินเทอร์เน็ตทีวี พร้อมนำเครื่องมือโซเชียลมีเดียทั้ง Facebook Twitter มาใช้สื่อสารกับกลุ่มผู้รับสารของเครือเนชั่น นอกจากนี้ เครือเนชั่นได้ก้าวมาสู่ยุค Multi Channel, Multi Platform และ Multi Regional ด้วยการร่วมทุนกับบริษัท อีเลฟเว่น มีเดีย กรุ๊ป ของประเทศพม่า เพื่อเปิดตัวหนังสือพิมพ์ อีเลฟเว่น เนชั่น มีเดีย ในพม่า และจะมีโครงการลงทุนในระดับภูมิภาคอีกในอนาคต

สามารถจำแนกประเภทของสื่อที่เนชั่นเป็นเจ้าของ ได้ดังนี้



ภาพที่ 6.6 ประเภทของสื่อที่ บริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) เป็นเจ้าของ

6.10 ผลกระทบจากการทำธุรกิจข้ามสื่อของเนชั่น

แนวคิด ความเชื่อที่ว่าการทำธุรกิจข้ามสื่อหรือการที่ผู้ประกอบการรายเดียวมีสื่อหลายประเภทอยู่ในครอบครองจะส่งผลกระทบต่อเชิงลบด้านต่าง ๆ ตามมา เช่น ทำให้ขาดความหลากหลาย เกิดการผูกขาดทั้งในแง่การเป็นเจ้าของ ผูกขาดเนื้อหา การครอบงำความคิดของผู้รับสาร มีอำนาจเหนือตลาดแข่งขัน เกิดผลประโยชน์ทับซ้อน ฯลฯ

จากการศึกษาวิเคราะห์การดำเนินธุรกิจของ บริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) พบว่าการทำธุรกิจข้ามสื่อของเครือเนชั่นยังมีได้ส่งผลกระทบต่อเชิงลบตามแนวคิดความเชื่อดังที่วิตกกังวล เนื่องจากการทำธุรกิจข้ามสื่อยังมีปัจจัยอื่น ๆ เป็นเงื่อนไขสำคัญที่จะทำให้เกิดผลกระทบในเชิงลบหรือเชิงบวก สำหรับปัจจัยสำคัญในส่วนของเนชั่น ได้แก่

1) อุดมการณ์ของผู้เป็นเจ้าของสื่อ

การดำเนินธุรกิจสื่อของเครือเนชั่นเริ่มต้นมาจากการรวมตัวของบุคคลที่เป็นนักหนังสือพิมพ์มาก่อน นำโดยนายสุทธิชัย หยุ่น ร่วมกับหม่อมราชวงศ์หญิงสุนิศา กิติยากร นายธรรมนุญ มหาเปารยะ และเพื่อนนักหนังสือพิมพ์ ระดมทุนขายหุ้นให้แก่ประชาชนได้เงินมาจำนวน 2 ล้านบาท เพื่อก่อตั้งหนังสือพิมพ์รายวันภาษาอังกฤษ คือ The Voice of The Nation ในปี 2514 ซึ่งก่อนหน้านี้นายสุทธิชัย หยุ่น เป็นบรรณาธิการข่าวในประเทศของหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์มาก่อน

ด้วยเหตุที่สุทธิชัย หยุ่น เป็นทั้งเจ้าของและเป็นผู้บริหารซึ่งมาจากความเป็นนักวิชาชีพที่ลงมือปฏิบัติด้วยตนเอง จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งในการกำหนดทิศทางการทำงานสื่อและอุดมการณ์ในการดำเนินกิจการว่าต้องการทำสื่อเพื่อเป้าหมายใด เพื่อความเป็นวิชาชีพ หรือเพื่อธุรกิจเต็มรูปแบบ หรือเพื่อต้องการผูกขาดข้อมูลข่าวสาร ครอบงำความคิด ซึ่ง นิพนธ์ นาคสมภพ (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 27 กุมภาพันธ์ 2556) นายกสุมาคม โทททัศน์ดาวเทียม (ประเทศไทย) และผู้อำนวยการช่อง ASTV แสดงความเห็นต่อการทำธุรกิจสื่อของเนชั่นซึ่งมีหลายสื่อชนิดอยู่ในครอบครองว่า ขึ้นอยู่กับแนวนโยบายของผู้เป็นเจ้าของสื่อ ต้องดูว่าต้องการครอบงำหรือไม่ ต้องการผูกขาดหรือไม่ การมีสื่อจำนวนมากไม่ได้เป็นดัชนีชี้วัดว่าองค์กรสื่อ นั้น ๆ จะต้องครอบงำหรือผูกขาดเสมอไป

ประเด็นเดียวกัน เอื้อจิต วิโรจน์ไตรรัตน์ (อ้างแล้ว) มีความเห็นว่า คุณสุทธิชัย หยุ่นเติบโตมาจากสายอาชีพ ซึ่งหากพิจารณาอีก ๆ เนชั่นอาจมีการครอบงำก็เป็นได้ คือการที่ไม่ชอบระบอบทักษิณ แต่คุณสุทธิชัยมีจุดยืน และทำข่าวแบบรอบด้าน ซึ่งคุณสุทธิชัยก็เคยบอกว่าเป็นกลางแท้ไม่มี แต่เขาเสนอตามเนื้อหา และสามารถทำได้รอบด้าน

ซึ่ง ณรงค์ศักดิ์ ศรีทานันท์ (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 11 ธันวาคม 2555) นักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ แสดงความเห็นในประเด็นเดียวกันว่า การจะครอบงำหรือผูกขาดหรือไม่ขึ้นอยู่กับุคคลที่เข้ามาเป็นเจ้าของสื่อด้วยว่าเป็นผู้ที่มีความรับผิดชอบมากน้อยเพียงใด ทำสื่อเพื่อบริการสาธารณะ หรืออยู่ได้ด้วยการตลาด (marketing) สำหรับเนชั่นนั้นเนื่องจากผู้ที่เป็นเจ้าของคือผู้ปฏิบัติการด้วย จึงเป็นผู้ชี้หน้าได้ เป็นฟรีเซ็นเซอร์ได้ เป็นภาพตัวแทนได้ (แต่ผมไม่ทราบเบื้องหน้าเบื้องหลังว่ามีทุนอะไรสนับสนุนหรือไม่) แต่คุณสุทธิชัยสามารถแสดงได้อย่างชัดเจนทั้งเบื้องหน้าและเบื้องหลังว่าเป็นสื่อเพื่อประโยชน์สาธารณะ เพื่อสังคม เพื่อประเทศ แต่ด้านการตลาดอาจจะไม่โดดเด่นมากนัก

ขณะที่ จุมพล รอดคำดี (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 27 พฤศจิกายน 2555) ผู้จัดการสถานีวิทยุแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และนักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ มองเจ้าของและผู้บริหารสื่ออย่างสุทธิชัย หยุ่น ว่าเป็นผู้ที่มีความพยายามทุ่มเทให้กับการทำงานเพื่อให้เป็นสื่อคุณภาพ “ผม

เชื่อว่าเขาเน้นคุณภาพ แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าเนื้อหาที่ไม่ดีจะไม่ออกมานะ ก็มีบ้าง แต่การทำธุรกิจข้ามสื่อเยอะ ๆ ก็ไม่ได้การันตีว่าจะทำให้เกิดความร่ำรวย มีคุณภาพเสมอไป เนื่องจากจะต้องลงทุนมาก ซึ่งสวนกระแสเศรษฐกิจ เพราะสปอนเซอร์ไม่เอาด้วย คนทำสื่อที่มองคุณภาพเป็นหลักจริง ๆ ในปัจจุบันนี้จะมีสักกี่ราย”

เดกิง สมทรัพย์ (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 21 ธันวาคม 2555) ผู้อำนวยการสถานีโทรทัศน์บลูสกาย แชนแนล แสดงทรรศนะว่าผู้เป็นเจ้าของสื่อหรือผู้บริหารมีส่วนสำคัญในการที่จะครอบงำความคิดของผู้รับสารได้ โดยเปรียบเทียบเป้าหมายในการทำสื่อของตนเองกับ ดร.เจมส์ค็อกซ์ ปีนทอง ว่าเน้นปรัชญา “จิวแต่แจ้ว” แต่ ดร.เจมส์ค็อกซ์ไม่เลือกสร้างอาณาจักร ไม่เข้าตลาดหลักทรัพย์ ขณะที่คุณสนธิ ลิ้มทองกุล กับสุทธิชัย หยุ่น ทำ “ดร.เจมส์ค็อกซ์ทำอะไรได้มากมายไม่แพ้สองคนนั้น แต่ทุกวันนี้ ดร.เจมส์ค็อกซ์ คือนักวิชาการ ไม่ใช่คนธุรกิจ ทำธุรกิจก็ทำแบบไม่ได้สร้างอาณาจักร ขณะที่สุทธิชัยและสนธิชอบที่จะสร้างอาณาจักร มันแล้วแต่คน”

นอกจากนี้ สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ ยังมีความคิดเห็นต่อบุคลิกของสุทธิชัย หยุ่น ว่าเป็นผู้นำที่มีลักษณะเฉพาะตัว มีความเป็นวิชาชีพสูง ไม่ล้ำเส้น ไม่ทำตัวเป็นคนเด่น คนดัง (celebrity) เป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีและสื่อใหม่ (Technology and New Media) โดยเห็นว่าวิธีการสร้างบุคลากรของคุณสุทธิชัยจะค่อยเป็นค่อยไป ไม่รีบไม่ร้อน

ในส่วนของบุคลากรคนสำคัญที่คลุกคลีกับเนชั่นมาเป็นระยะเวลายาวนาน จักรกฤษ เพิ่มพูล (อั้งแล้ว) กล่าวถึงผู้บริหารเนชั่น โดยนำประสบการณ์ทำงานของตนมาเปรียบเทียบกับ ผู้บริหารเนชั่นให้อิสระเต็มที่ในการทำงาน ไม่มายุ่งในรายละเอียด ทุกคนมีความเข้าใจในหน้าที่และบทบาทของตนเอง โดยวัฒนธรรมองค์กรของเนชั่นเป็นแบบเปิด ผู้บริหารมีบุคลิกแบบเปิด ไม่ยุ่งยาก ไม่เรื่องมาก

“ผมผ่านการทำงานมาสองระบบในช่วงชีวิตการทำงาน ผมเคยผ่านระบบที่มีคนมาบอกมาชี้ว่าควรทำอะไร ข่าวนั้นอย่างไร ในฐานะบรรณาธิการที่เคยอยู่ในบรรยากาศแบบนั้นมาช่วงหนึ่ง แต่พอมาอยู่ในเนชั่นมันก็เป็นอีกบรรยากาศหนึ่ง เรามีคัมภีร์ของเนชั่นในการปฏิบัติตัว”

2) การบริหารจัดการ

นอกจากแนวนโยบายผู้เป็นเจ้าของและผู้บริหารแล้ว การดำเนินธุรกิจจะประสบความสำเร็จและสามารถดำรงอยู่ได้อย่างมั่นคงเป็นระยะเวลายาวนานได้นั้น การบริหารจัดการถือเป็นหัวใจสำคัญยิ่ง โดยเฉพาะการดำเนินธุรกิจสื่อในท่ามกลางกระแสเทคโนโลยี การเปลี่ยนผ่านสู่โลกดิจิทัล เจ็อนไซทางกฎหมายและองค์กรกำกับดูแลซึ่งถือเป็นเรื่องใหม่สำหรับประเทศไทย องค์กรสื่อจะต้องก้าวตามให้ทัน เพื่อปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องและก้าวนำอยู่ตลอดเวลา ซึ่งเนชั่นประกาศวิสัยทัศน์เป็น “องค์กรสื่อที่มีการผสมผสานสื่อที่หลากหลาย เพื่อเข้าถึงทุกครัวเรือน” ดังนั้น

จากปรากฏการณ์และความเคลื่อนไหวในการทำสื่อในกลุ่มเนชั่น เราจะเห็นได้ว่าเนชั่นพยายามทำสื่อทุกชนิดที่คิดว่ามีอนาคตหรือจะเป็นโอกาสทางธุรกิจ ไม่ว่าจะสื่อไหนจะทำอะไรได้มากหรือน้อยก็ตาม ถือเป็น การทดลองตลาดใหม่ ๆ เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายที่มีความต้องการเสพข่าวสารในลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันไป

อดิศักดิ์ ลิ้มประเสริฐ (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 5 ธันวาคม 2555) กรรมการอำนวยการ บริษัท เนชั่น บรอดแคสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) หนึ่งในผู้บริหารคนสำคัญของเนชั่น แสดงความคิดเห็นยอมรับว่าเนชั่นจะไม่ปิดโอกาสในการทำธุรกิจ “เราไม่ปิดตัวเองต่อการรับรู้สิ่งใหม่ ๆ หรือการทดลองทำสื่อใหม่ ๆ เพราะเราคิดว่าผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงพัฒนาไป ต้องการอะไรที่หลากหลายมากขึ้น เนชั่นกระโจนลงไป ส่วนผิดถูกอีกเรื่องหนึ่ง แต่สื่อส่วนใหญ่ในเมืองไทยจะไม่กล้าทำตรงนี้ จะมีความคิดเก่า ๆ ถนัดอะไรทำอย่างนั้น กลัวเป็นงูกินหาง แต่พวกที่ไม่เปลี่ยน เขาก็จะเหนื่อยขึ้นทุกวัน อย่างหนังสือพิมพ์ คนอ่านในรูปกระดาษลดลง แต่ไปอ่านในรูปแบบอื่นมากขึ้น เหมือน citizen reporter ถ้าเราไม่ทำ เราไม่มีเวที คนอื่นก็ทำ เราก็เลยทำโอเคเนชั่น ซึ่งเราก็ได้ใช้เนื้อหาบางอย่างเป็นประโยชน์จากตรงนี้ด้วย”

จักรกฤษ เพิ่มพูล สนับสนุนในแนวคิดดังกล่าวเช่นเดียวกัน “การขยายตัวไปสู่ทีวีดาวเทียมหรืออะไรก็แล้วแต่ จุดมุ่งหมายหนึ่งคือการตอบ โจทย์ทางธุรกิจ หรือความกังวลว่าสื่อที่ทำอยู่ดั้งเดิม สื่อหนังสือพิมพ์มันจะไปไม่ได้ รายได้มันจะลดลง ก็ต้องพยายามหาช่องทางใหม่ ๆ ที่จะสร้างรายได้ มันก็มีสองส่วนคือในแง่ของธุรกิจและในแง่ของการซื้ออนาคต เช่น ตอนนี้เราพูดได้เลยว่าอินเทอร์เน็ตหรือออนไลน์มันไม่ได้คาดหวังว่าจะสร้างรายได้ได้ แต่มันเป็นอนาคตที่ต้องทำ ถ้าไม่ทำคุณก็จะรู้สึกว้าหลังไม่ครบวงจร ทำเพื่ออะไร ทำเพื่อว่าสื่อนี้ในอนาคตจะสร้างรายได้ได้”

ขณะที่ เถกิง สมทรัพย์ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการทำสื่อใหม่ว่าเนชั่นเป็นผู้บุกเบิกถึงแม้จะยังไม่มียอดตอบแทนมากนัก แต่ต่อไปเนชั่นจะเป็นผู้ได้เปรียบ “เนชั่น ได้เปรียบ คือ เขาบุกเบิก (อาจยังไม่มีผลตอบแทน) เขาสร้างกระแสเรื่อง Social Media, Blog, Twitter, Facebook นักข่าวพลเมือง นักข่าวยุคใหม่ ทำวิทยุ ทีวี หนังสือพิมพ์ ตอนนี้ก็พยายามปรับทุกอย่างเข้ามาเป็นที่วิทางหนึ่งคือเพื่อเข้าตลาดหลักทรัพย์ มันขึ้นอยู่กับว่าคุณทำอะไร เหมือนคุณมีโรงแรมห้าดาว สี่ดาว สามดาว สองดาว แต่ถ้ามันไปอยู่ในแหล่งที่ไม่มีคนไป มันก็เจ๊ง แต่ถ้าคุณมีทุกอัน ก็สามารถอยู่ได้ มันขึ้นอยู่กับการบริหารจัดการด้วย”

จากความคิดเห็นของบุคคลภายนอกและมุมมองจากบุคลากรในเครือเนชั่นดังกล่าว จะเห็นได้ว่าเนชั่นมีวิธีการบริหารจัดการที่มองโอกาสทางธุรกิจเสมอไม่ว่าจะเป็นธุรกิจเล็กหรือใหญ่ จะได้กำไรมากน้อย หรืออาจต้องขาดทุน ซึ่งที่ผ่านมามองเห็นว่าเนชั่นพยายามปรับการบริหาร

จัดการภายในองค์กรให้เป็นองค์กรแบบหลอมรวม และดำเนินธุรกิจสื่อทุกประเภท ตลอดจนร่วมมือกับพันธมิตรทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดของลูกค้า ผู้ถือหุ้น และพนักงาน ตามแนวทางการดำเนินธุรกิจที่กำหนดไว้ คือ Synergy

หากวิเคราะห์การบริหารจัดการของเนชั่น จะพบว่า เป็นองค์กรสื่อที่มีวิสัยทัศน์ในการบริหารจัดการที่สอดคล้องกับบริบทของการสื่อสาร การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี พฤติกรรมมนุษย์ และสังคมอย่างต่อเนื่อง โดยมีการนำประสบการณ์การเปลี่ยนแปลงขององค์กรสื่อต่าง ๆ ในโลกมาปรับใช้เพื่อบริหารจัดการ กำหนดทิศทางการทำงาน และกำหนดธุรกิจที่ควรจะทำในอนาคต ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจสื่อหรือธุรกิจอื่น ๆ ก็ตาม เช่น การเข้าซื้อกิจการของมหาวิทยาลัยโยนก (มหาวิทยาลัยเนชั่น) เพื่อทำธุรกิจด้านการศึกษา

“เนชั่น ยู โน้ไม่ใช้การผลิตคนเพื่อป้อนองค์กร ไม่เหมือนปัญญาภิวัฒน์ซึ่งเป็น Corporate University แบบภายใน แต่เนชั่นเราสร้างเน็ตเวิร์กกับภายนอก สมมติธนาคารต้องการคนที่มีความรู้ อะไรใหม่ ๆ เราก็ออกแบบหลักสูตรให้ตรงกับความต้องการของเขา ขณะเดียวกันเราก็สอนวิชา นิเทศศาสตร์แบบใหม่ เด็กคนนั้นจะทำงานกับเราหรือไม่ก็ตาม แต่เราก็สามารถเลือกได้ว่าเราจะเอาใครมาทำงานกับเรา ซึ่ง New York Time เขาก็เป็นเจ้าของมหาลัย ถือเป็นการลงทุนระยะยาว (Long Term Investment)” อติศักดิ์ ลิ้มปรงพัฒนกิจ

ซึ่ง เทพชัย ห่ย่อง (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 8 มกราคม 2556) บรรณาธิการอำนวยการ เครือเนชั่น ให้ความเห็นกรณีมหาวิทยาลัยเนชั่นว่า มีเป้าหมายเพื่อสร้างคนรุ่นใหม่ที่มีความรู้ มีหลักการ มีปรัชญาชีวิต เนื่องจากปัจจุบันการศึกษาคดดำ นักศึกษาจบนับแสนคนต่อปี แต่ไม่ก็คนที่ มีคุณภาพที่ดี ทั้งคุณภาพในเชิงการศึกษา ความรู้ จริยธรรม ทักษะชีวิต เป้าหมายของเนชั่นคือผลิตคนรุ่นใหม่ ที่มีความรู้ที่ดี มีจริยธรรม และมีทักษะชีวิต มีศักยภาพที่จะทำสื่อเพื่อสร้างสรรค์สังคม ในเชิงสร้างสรรค์ได้

นอกจากนี้ เนชั่นยังเตรียมความพร้อมเพื่อที่จะลงทุนเข้าประมูล โทรทัศน์ระบบดิจิทัล ซึ่งคาดว่าจะได้รับความนิยมและเข้าถึงประชาชนทั่วประเทศแทนโทรทัศน์ระบบอนาล็อกประเภท ฟรีทีวี โดยที่ผ่านมาเนชั่นมีการวางแผนระดมทุน โดยการนำบริษัทลูกสองบริษัทเข้าตลาดหลักทรัพย์ตลาดหลักทรัพย์เอ็มเอ ไอ คือ บริษัท เนชั่น บรอดแคสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (NBC) ซึ่งบริหารสถานีข่าวเนชั่นแซนแนล และบริษัท เนชั่น อินเตอร์เนชั่นแนล เอ็ดดูเทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) หรือ NINE วางแผนให้ NBC จะเป็นแกนหลักของเครือเนชั่นในการประมูลใบอนุญาตช่องข่าว โดยใช้ประสบการณ์จากการทำสถานีข่าว Nation Channel มากกว่า 12 ปี ส่วน NINE จะเข้าร่วมประมูลช่องเด็กและเยาวชน โดยใช้ประสบการณ์จากการทำสถานี Kid Zone ที่มีเนื้อหาสนุกสนาน ถูกใจเยาวชน และเป็นมิตรกับครอบครัว (โอเคเนชั่น, 2556)

นอกจากนี้ เนชั่นพยายามจับธุรกิจดิจิทัลและให้บุคลากรมีความเคยชินกับการใช้ช่องทางและเครื่องมือดิจิทัล ซึ่งเมื่อถึงเวลาที่เนชั่นมีโอกาสก้าวสู่ธุรกิจโทรทัศนิจิทัลจะทำให้เนชั่นเดินหน้าได้อย่างรวดเร็ว โดยเนชั่นตั้งเป้าโครงสร้างรายได้ในช่วง 5 ปี (นับจากปี 2556) ว่าจะทำให้รายได้จากกลุ่มสิ่งพิมพ์อยู่ที่ 40% (ปัจจุบัน 80%) กลุ่มบรอดแคสต์และดิจิทัล 40% และรายได้จากกลุ่มการศึกษา 20% นั่นหมายถึง รายได้จากกลุ่มสิ่งพิมพ์ซึ่งเคยเป็นรายได้หลักของเนชั่นจะมีสัดส่วนลดลงตามแนวโน้มของตลาด โดยกลุ่มบรอดแคสต์และดิจิทัล เป็นสื่อที่อยู่ในทิศทางกาเติบโตสูงในปัจจุบันและอนาคต

3) วัฒนธรรมองค์กร

เนชั่นเป็นองค์กรสื่อที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างจากองค์กรสื่ออื่น ๆ อย่างชัดเจน เช่นวัฒนธรรมในการทำงานที่เน้นเปิดเผย รวดเร็ว ซึ่งสัมผัสได้จากผู้บริหารเนชั่นทุกระดับ จะไม่ยึดติดกับค่านิยมการทำงานแบบเจ้าขุนมูลนาย ไม่ถือเนื้อถือตัว กล่าวคือ ผู้บริหารทุกคนมีความยินดีที่จะเปิดโอกาสให้บุคคลภายนอกเข้าพบปะได้โดยง่าย (ถ้าไม่ติดภารกิจ) ยินดีที่จะพูดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์ โดยสามารถติดต่อเป็นการส่วนตัวด้วยตนเองผ่านช่องทางการสื่อสารสมัยใหม่ต่าง ๆ ที่ผู้บริหารเนชั่นทุกคนมี เช่น E-mail, Facebook, Twitter, Blog, Line ฯลฯ ซึ่งเทพชัย หย่อง ย้ำเรื่องนี้ว่า “เราเป็นสื่อ ต้องทำตัวให้สื่อสารกับคนได้ง่ายที่สุด

อดิศักดิ์ ลิ้มปรงพัฒนกิจ ซึ่งเป็นหนึ่งในผู้บริหารเนชั่นที่มีบุคลิกแบบเปิดเช่นกัน ให้ความเห็นว่าน่าจะเริ่มต้นมาจากปรัชญาการเกิดขึ้นของเดอะเนชั่น จิตวิญญาณ คำขวัญตั้งแต่เริ่มต้นคือ ความเป็นอิสระ (the independent) วัฒนธรรมองค์กรของเนชั่นเปิดกว้าง ความคิดหลากหลาย ในองค์กรมีทั้งสื่อเหลือง สื่อแดง สื่อฟ้า สื่อหลากสี โต้แย้งกันได้ มีคอตมัน์หลากหลายไปคนละทิศละทาง ให้อิสระเต็มที่ แต่ใครเขียนก็ต้องรับผิดชอบ นอกจากนี้ จะสังเกตเห็นว่าการบริหารงานเครือเนชั่นจะไม่มีทายาททางสายเลือดเข้ามาสืบทอดเหมือนองค์กรธุรกิจทั่วไปที่ใครเป็นเจ้าของก็จะต้องมีทายาททางสายเลือด (ยกเว้น เทพชัย หย่อง เข้ามาในฐานะนักวิชาชีพ) ซึ่งอดิศักดิ์ ให้ความเห็นว่าน่าจะเป็นข้อตกลงตั้งแต่ต้นของกลุ่มผู้ก่อตั้ง ที่ต้องการให้เป็นองค์กรมืออาชีพจริง ๆ “คนทำงานเราเติบโตมาในสายวิชาชีพโดยตรงทุกคน ไม่มีประเภทห้ามหัวว่าเป็นลูกคนโน้นคนนี้ พอไม่มีเรื่องทายาท ทุกคนก็สบายใจ ทุกคนจึงมีโอกาสเติบโตได้”

เนื่องจากเนชั่นเป็นองค์กรสื่อสมัยใหม่ทำงานแบบหลอมรวม โดยใช้ระบบ Convergence News Room ที่มีการหลอมรวมกองบรรณาธิการทั้งหมด บุคลากรด้านข่าวของเนชั่นจะถูกอบรมเพื่อสร้างทักษะ หล่อหลอมความเป็นนักวิชาชีพ และปรับกระบวนการขั้นตอนในการทำงาน เพื่อรองรับสภาพแวดล้อมใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นตลอดเวลา โดยเฉพาะด้านเทคโนโลยี โดยบุคลากรตั้งแต่ระดับผู้บริหารจนถึงผู้สื่อข่าวจะต้องสามารถใช้สื่อสังคมได้ทั้งในการทำงานและสื่อสารกับ

สังคมภายนอก บุคลากรด้านข่าวจะต้องมีทักษะในการสื่อสารที่หลากหลาย คือทำงานได้หลาย ๆ อย่างในเวลาเดียวกัน (Multi-tasking Skills)

เทพชัย หยอง (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 8 มกราคม 2556) ให้ความเห็นประเด็นดังกล่าวว่า “เรามีการอบรม มีการสื่อสารที่ใกล้ชิดกันตลอดเวลา มีการว่ากล่าวตักเตือนและให้คำแนะนำอย่างใกล้ชิด ซึ่งตอนนี้สื่อของเนชั่นมีหลากหลายมาก มันก็จะตลกมากที่จะมีกองบรรณาธิการแยกของตัวเองต่างคนต่างทำ Convergence News Room เป็นกองบรรณาธิการแบบหลอมรวม ต่อนี้ไป การวางแผน การทำข่าว จะต้องมีการวางแผนร่วมกันก่อนของบรรณาธิการทั้งหลาย ซึ่งมานั่งอยู่ที่เดียวกัน ตรงนี้จะเป็นตัวสำคัญที่จะขับเคลื่อนสร้างบุคลากรบนฐานความคิดเดียวกัน อุดมการณ์เดียวกัน”

อย่างไรก็ตาม บุคลากรบางส่วนอาจเกิดทัศนคติในทางลบบ้าง (โดยเฉพาะบุคลากรที่ทำงานมานานและมีอายุมาก) ขณะที่สังคมภายนอกก็มีการวิจารณ์พอสมควรว่าเนชั่นใช้งานบุคลากรหนักเกินไป เพราะธรรมชาติของมนุษย์จะมีความเชี่ยวชาญเฉพาะอย่าง บางอย่างทำได้ดี บางอย่างทำไม่ได้ดี ประเด็นนี้ เทพชัย หยอง (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 8 มกราคม 2556) ให้ความเห็นว่า

“ผมคิดว่ามันคงจะเป็นความรู้สึกของความเคยชินมากกว่า ผมไม่คิดว่าคนเราจะสามารถทำงานแค่อย่างเดียวนั่น เราส่งเสริมให้นักข่าวทุกคนมีความเข้าใจ คุณเป็นนักข่าวการเมืองก็จริง แต่เป็นไปไม่ได้หรอกว่าจะไม่รู้ข่าวเศรษฐกิจการเมือง คำว่า Multi skill คุณต้องมีความรอบรู้ที่หลากหลาย ไม่ใช่ว่าผมทำข่าวทำเนียบก็จะรู้เรื่องทำเนียบอย่างเดียว ไม่เช่นนั้นนักข่าวคนนี้ก็จะไม่พัฒนาเลย นี่เป็นสิ่งทำทนายที่องค์กรหลายแห่งอยากจะทำ แต่แรงผลักดันจากฝ่ายบริหารไม่แรงพอ แต่ที่เนชั่นนี้แรงผลักดันออกมาอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งทุกคนก็ยอมรับว่านักข่าวคนเดียวจะทำได้แค่เขียนข่าวอย่างเดียว ทำหนังสือพิมพ์อย่างเดียว ทีวีอย่างเดียว หรือเฉพาะการเมืองรู้มูมนี่มูมเดียว ผมว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีมากที่เราได้พยายามผลักดันให้เกิดขึ้น มันทำให้เกิดการยอมรับในหมู่นักข่าว ซึ่งถามว่ามีคนไม่เห็นด้วยไหม มันก็คงมีอยู่บ้าง แต่ต่อไปคนเหล่านี้ก็คงอยู่ไม่ได้หรอก เพราะเห็นเพื่อนทำได้หลายอย่าง เขียนข่าว ทำวิทยุ สัมภาษณ์คนนั้น สุดท้ายก็ต้องปรับตัวเอง”

เอกลักษณ์ที่โดดเด่นอีกประการหนึ่งของเนชั่น คือการสร้างมาตรฐานด้านจริยธรรม ซึ่งเนชั่นเป็นองค์กรสื่อที่พยายามเน้นการประกอบวิชาชีพอย่างซื่อสัตย์ สร้างความน่าเชื่อถือ โดยเคารพจรรยาบรรณการดำเนินธุรกิจ ตามหลัก Integrity ที่เนชั่นใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ โดยมี “NATION Way” ซึ่งเนชั่นกำหนดขึ้นเพื่อเป็นหลักจริยธรรมของคนทำข่าวในเครือเนชั่น และมีการปรับปรุงให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เช่น เมื่อสื่อสังคมออนไลน์กำลังได้รับความนิยม เนชั่นก็เป็นองค์กรแรกที่กำหนดหลักจริยธรรมในการทำสื่อออนไลน์ขึ้น คือ Nation

Social Media การดำเนินธุรกิจโดยยึดหลักจริยธรรมของเนชั่นนี้ ทำให้สุทธิชัย หยุ่น ประกาศเป็นสังฆกรรมต่อประชาชนว่า “ผิดจากนี้ไม่ใช่เรา” นอกจากนี้ เนชั่นยังแสดงให้เห็นเจตนาในการดำเนินธุรกิจสื่อที่ยึดหลักความเป็นวิชาชีพ โดยการเข้าเป็นสมาชิกองค์กรวิชาชีพและมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมขององค์กรวิชาชีพอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม จริยธรรมเป็นสำนึกของแต่ละคนซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ทั้งหมด

“ผมคิดว่าจะควบคุม 100 เปอร์เซ็นต์ก็คงไม่ได้ แต่เรามีความมุ่งมั่น จริงจังในเรื่องนี้มากที่สุดองค์กรหนึ่งของประเทศไทย แล้วก็เป็นที่แรก ๆ ที่มีคู่มือจรรยาบรรณแบบนี้ออกมา แล้วก็มีการลงโทษคนที่ละเมิด ก็ต้องยอมรับว่า อาจจะมีคนที่ไม่ใส่ใจกับการปฏิบัติตามเท่าที่ควร จะหละหลวม จงใจก็มี ถ้าจับได้ก็ต้องมีการลงโทษให้เป็นแบบอย่าง” เทพชัย หยุ่น

4) ประเภทของสื่อที่เป็นเจ้าของ

เนชั่นเป็นเจ้าของสื่อครบวงจร ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกระจายภาพและเสียง สื่อใหม่ สื่อดิจิทัล โดยมีหนังสือพิมพ์อยู่ในครอบครองถึง 3 ฉบับ คือ เดอะเนชั่น กรุงเทพธุรกิจ คมชัดลึก แต่ละฉบับเน้นกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มแตกต่างกันไป ในปี 2555 สื่อสิ่งพิมพ์ถือเป็นสื่อหลักที่ทำรายได้ให้แก่เนชั่นสัดส่วน 80% ถึงแม้ว่าสิ่งพิมพ์จะเป็นสื่อกระแสหลักที่ทำรายได้ให้แก่เนชั่นมากกว่าสื่ออื่น ๆ ในเครือเนชั่น แต่เมื่อเทียบกับไทยรัฐ เดลินิวส์ มติชน ข่าวสดแล้ว หนังสือพิมพ์ในเครือเนชั่นยังมียอดจำหน่ายเป็นอันดับรอง ประกอบกับแนวโน้มของหนังสือพิมพ์และสื่อสิ่งพิมพ์กำลังถูกลดความนิยมลงไปตามสภาวะของเทคโนโลยี

สำหรับสื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง ในปี 2555 เนชั่นมีสถานีโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมของตนเอง จำนวน 4 สถานี คือ สถานีข่าว Nation Channel สถานีบันเทิง Mango TV สถานีข่าวระวีงภัย สถานี Rama Channel (หยุดออกอากาศ) และสถานีข่าวคมชัดลึก ทีวี มีรายการวิทยุกระจายเสียงโดยร่วมกับพันธมิตรทางธุรกิจผลิตรายการวิทยุกระจายเสียงออกอากาศทางสถานีวิทยุ F.M.90.5 MHz. และ F.M.102 MHz. เป็นผู้ร่วมผลิตรายงานข่าวสั้นต้นชั่วโมงเพื่อออกอากาศทางสถานีวิทยุ F.M.90.5 MHz. รวมถึงสถานีวิทยุในเครือข่าย บริษัท สมาร์ทบอมท์ จำกัด/สถานีวิทยุมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (ออกอากาศทั่วประเทศ) และเผยแพร่ผ่านสื่อรูปแบบใหม่เพื่อเพิ่มช่องทางการรับฟังที่สะดวกขึ้น เช่น ออกอากาศผ่านเว็บไซต์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ และสื่อสังคมออนไลน์ มีรายการโทรทัศน์ที่ร่วมผลิตกับสถานีโทรทัศน์ฟรีทีวี 2 รายการ คือ “เรื่องเด่นเย็นนี้” ทางช่อง 3 และรายการ “TOWAD 2015 เดินหน้าสู่ประชาคมอาเซียน” ทางช่อง 5 ซึ่งมีจำนวนรายการที่ออกอากาศทางฟรีทีวีลดลงจากปีก่อน ๆ ซึ่งมี 5 – 6 รายการ จึงเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้รายได้จากการขายโฆษณารายการที่ออกอากาศทางฟรีทีวีลดลง นอกจากนี้ เนชั่นยังเป็นผู้นำใน

ธุรกิจสื่อใหม่และสื่อดิจิทัล แต่ก็ยังเป็นสื่อที่ทำกำไรได้ไม่มากนัก เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อหลักอย่าง โทรทัศน์ (เนชั่น, 2556)

จะเห็นว่าเนชั่นเป็นเจ้าของสื่อด้วยตนเองจำนวนมาก ทั้งในลักษณะการเป็นเจ้าของโดยตรง และร่วมผลิตรายการ แต่เนื่องจากเนชั่นไม่ได้เป็นเจ้าของสื่อหลักขออนุญาตอย่างโทรทัศน์ฟรีทีวีด้วยตนเอง เป็นเพียงผู้รับจ้างผลิตซึ่งมีความเสี่ยงอยู่ตลอดเวลาที่จะถูกถอดออกจากผังรายการ สักเกตจากได้เมื่อครั้งที่เนชั่นมีรายการ “ข่าวข้น คนข่าว” และ “เช้าข่าวข้น” ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 สมทบ ซึ่งเป็นรายการวิเคราะห์ข่าว สามารถเพิ่มรายได้ให้แก่เนชั่น โดยมีผลประกอบการเฉพาะใน ส่วนของธุรกิจแพร่ภาพและกระจายเสียงสูงอย่างเห็นได้ชัด สำหรับสื่อวิทยุซึ่งปัจจุบันเช่าช่วงเวลา จากวิทยุกรมการพลังงานทหาร จำนวน 2 สถานี คือ คลื่น 90.5 MHz และ 102 MHz แต่วิทยุก็เป็นอีก สื่อหนึ่งที่ได้รับผลกระทบจากสื่อสมัยใหม่เช่นกัน ที่สำคัญคือวิทยุของเนชั่นมิได้นำเสนอรูปแบบ รายการเพลงหรือบันเทิงที่ถูกรสนิยมทั่วไปของผู้ฟัง ส่วนช่องโทรทัศน์ทีวี่ดาวเทียมและเคเบิลทีวี ซึ่งมีคู่แข่งเป็นจำนวนหลายร้อยช่อง และเป็นสื่อที่ยังไม่สามารถแย่งส่วนแบ่งรายได้โฆษณาจากฟรี ทีวีได้ โดยมีรายได้จากโฆษณาประมาณปีละ 10% เท่านั้น นอกจากนี้ ราคาโฆษณาสินค้าก็ยังคงถูก กว่าฟรีทีวีจำนวนหลายเท่าอีกด้วย อย่างไรก็ตาม แนวโน้มธุรกิจทีวี่ดาวเทียมและเคเบิลทีวีมี สัดส่วนจำนวนผู้ชมเพิ่มขึ้น สำหรับธุรกิจสื่อใหม่และสื่อดิจิทัลซึ่งถึงแม้เนชั่นจะประสบ ความสำเร็จในการเป็นผู้นำ แต่เป็นสื่อที่ไม่สามารถทำกำไรได้มากเนื่องจากอัตราค่าโฆษณามีราคา ถูกเมื่อเทียบกับสื่ออื่น ๆ

ในประเด็นดังกล่าว พิรงรอง รามสูต ระบุว่า แสดงความเห็นเพื่อยืนยันข้อเท็จจริง ในประเด็นผลประกอบการของเนชั่นซึ่งไม่ติดอันดับต้น ๆ ว่า ส่วนหนึ่งเป็นเพราะเนชั่นไม่สามารถ เข้าถึงสื่อกระแสหลักอย่างสถานีโทรทัศน์ฟรีทีวีได้ โดยมีความเห็นว่าการครอบงำมันขึ้นอยู่กับ ประเภทของสื่อและช่องทาง ซึ่งสังเกตจากเมื่อครั้งที่เนชั่นเข้าไปทำรายการ “ข่าวข้น คนข่าว” และ “เช้าข่าวข้น” ที่ช่อง 9 จะเห็นว่ารายได้เพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด

“การที่เนชั่นเป็นมัลติมีเดีย มีข้อจำกัดเยอะ รายได้หลักจริง ๆ มาจากสิ่งพิมพ์กับฟรีทีวีที่ ไม่ใช่เจ้าของ พอรายการถูกถอด รายได้ก็จะหายไปมาก เนชั่นมีสื่อเยอะ แต่สื่อแต่ละตัวมันไม่มีพาวเวอร์ ไม่มีรัศมี ไม่ได้ทำเงินทั้งหมด หรือทำได้แต่น้อย เช่นทีวี่ดาวเทียมออกอากาศเป็นเวลานานนับสิบปี แต่ก็ไม่ได้ทำเงิน สิ่งพิมพ์ซึ่งพอไปได้ แต่ไม่สดใส”

สอดคล้องกับความคิดเห็นของสมเกียรติ อ่อนวิมล ที่เห็นว่าสื่อที่เนชั่นครอบครอง ไม่ใช่สื่อที่สามารถทำเงินได้

กรณีที่เนชั่นยังไม่สามารถมีส่วนแบ่งตลาดติดอันดับต้น ๆ เนื่องจากไม่มีสื่อหลักอย่าง โทรทัศน์ฟรีทีวีเป็นของตนเองนั้น จักรกฤษ เพิ่มพูล อธิบายเพื่อให้เห็นความแตกต่างของรายได้

จากสื่อหลักและสื่อรองว่า คงปฏิเสธไม่ได้ว่าสื่อที่สร้างกำไรอย่างมหาศาลคือโทรทัศน์ฟรีทีวี แต่อัตราค่าโฆษณาระหว่างทีวีกับหนังสือพิมพ์ก็มีความต่างกันมาก ส่วนแบ่งโฆษณาก็ต่างกันมาก โอกาสที่ฟรีทีวีจะสร้างรายได้มหาศาลมีมากกว่าหนังสือพิมพ์ แม้กระทั่งคนที่นั่งอ่านข่าว เล่าข่าว มีค่าตัวเฉลี่ย 5,000 บาท/ชั่วโมง แต่คนทำข่าวหนังสือพิมพ์เดือนหนึ่งได้หมื่นกว่าบาท โดยโครงสร้างรายได้ก็ต่างกันอย่างมากระหว่างสื่อถึงช่องทางรายได้อื่น ๆ เช่นค่าโฆษณาต่าง ๆ ซึ่งคนคิดว่าเป็นเรื่องที่สังคมโดยทั่วไปเข้าใจได้อยู่แล้วว่าการที่สื่อทีวีรวบรวมมหาศาลเป็นเพราะเหตุผลใดอย่างไร

กล่าวโดยสรุป ประเภทของสื่อที่เป็นเจ้าของมีผลต่อผลประโยชน์ประกอบการขององค์กร กล่าวคือหากมีสื่อที่มีอำนาจการเข้าถึงผู้รับสารสูงเช่น โทรทัศน์ฟรีทีวีภาคพื้นดินที่ดำเนินธุรกิจเชิงพาณิชย์ ก็จะสามารถสร้างรายได้ให้แก่องค์กรได้ค่อนข้างสูง ตัวอย่างบริษัทกรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด ซึ่งดำเนินการสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 เพียงช่องเดียว แต่กลับมีส่วนแบ่งรายได้ในธุรกิจโทรทัศน์เป็นอันดับหนึ่งมาตลอด ขณะที่โทรทัศน์ดาวเทียมของพรรคการเมืองซึ่งเป็นสื่อทางเลือกอย่าง Asia Update (เสื้อแดง, พรรคเพื่อไทย) Voice TV (เครือข่ายเสื้อแดง, พรรคเพื่อไทย) Blue Sky Channel (เสื้อฟ้า, พรรคประชาธิปัตย์) และ ASTV (เสื้อเหลือง, พันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปัตย์) กลับมีจำนวนผู้ชมติดอันดับต้น ๆ ของโทรทัศน์ดาวเทียมทั้งหมด และแย่งส่วนแบ่งผู้ชมฟรีทีวีได้ในบางช่วงเวลาอีกด้วย

ดังนั้น จึงไม่จำเป็นเสมอไปว่า การเป็นเจ้าของสื่อจำนวนมากจะสามารถผูกขาดครอบงำความคิดของประชาชนได้ การมีเพียงสื่อเดียวและไม่ใช้สื่อกระแสหลักก็อาจครอบงำความคิดได้เช่นกัน ขึ้นอยู่กับนโยบายและเป้าหมายในการทำสื่อของผู้เป็นเจ้าของมากกว่าว่าต้องการทำสื่อเพื่อวัตถุประสงค์ใด มีเป้าหมายใดแอบแฝงหรือไม่

5) ประเภทเนื้อหาที่น่าสนใจ

การที่เนชั่นมีสื่ออยู่ในมือจำนวนมาก แต่กลับมีผลประกอบการและจำนวนการเข้าถึงผู้รับสารไม่มากเมื่อเปรียบเทียบกับองค์กรสื่ออื่น ๆ ที่อาจมีสื่อหลักเพียงตัวเดียว ซึ่งนอกจากเหตุผลเรื่องประเภทหรือชนิดของสื่อที่เป็นเจ้าของดังที่กล่าวมาแล้ว ยังขึ้นอยู่กับเนื้อหา (content) ที่นำเสนออีกด้วย เนื่องจากเนชั่นเติบโตมาจากการทำข่าว และมีความถนัดในการทำข่าวและการวิเคราะห์ข่าวมากกว่าเนื้อหาประเภทบันเทิงที่จับกลุ่มมวลชน (mass) ได้ จึงเป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับผลประกอบการและการเข้าถึงผู้รับสาร

พิรงรอง รามสูต ระบุว่า แสดงความเห็นด้วยกับความถนัดในการนำเสนอเนื้อหาของเนชั่น “ข่าวมันอาจจะย่อยยาก และวิธีการนำเสนอเขาก็ไม่ใช่ดราม่าแบบสรยุทธ เขายังหนักฮาร์ดนิวส์มากกว่า เพราะดูโดยภาพรวมเนชั่นก็ยังทำข่าวหนักมากกว่าข่าวเบา ในแง่ของการทำ เขา

professional นะ” สอดคล้องกับความคิดเห็นของ พสุ ศรีหิรัญ (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 7 กุมภาพันธ์ 2556) รักษาการผู้อำนวยการกลุ่มงานวิชาการและจัดการทรัพยากรกระจายเสียงและโทรทัศน์ ในคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (กสท) และเจริญ ถิ่นเกาะแก้ว (อ้างแล้ว) ที่เห็นว่าเนื้อหาของเนชั่นเป็นเนื้อหาเฉพาะกลุ่ม เช่น ผู้ชอบเสพข่าวการเมือง หรือนักธุรกิจ ไม่ใช่เนื้อหาที่ตอบสนองคนส่วนใหญ่ (mass content) เหมือนช่อง 3 ช่อง 7 ซึ่งมีเนื้อหาถูกจริตชาวบ้าน คือ ต้องเข้าใจง่าย

สุวรรณ สมบัติรักษาสุข แสดงความคิดเห็นว่า สื่อของเนชั่นเน้นการนำเสนอด้านข่าว ซึ่งความรู้สึกรับสารมีความแตกต่างกัน กลุ่มคนที่จะดูช่องเนชั่นต้องมีการศึกษาระดับหนึ่ง แต่กลุ่มคนที่ชมข่าวจากช่อง 3 คือคนส่วนใหญ่ในสังคม เนชั่นทำงานในฐานะคนระดับกลางซึ่งมีจำนวนน้อย นอกจากนี้ยังอยู่ที่เนื้อหาที่นำเสนอเป็นสำคัญ เพราะข่าวของเนชั่นไม่ใช่ข่าวที่ตอบสนองกลุ่มชาวบ้านทั่วไป ขาดสีสัน ไม่ดราม่า แต่ข่าวช่อง 3 ดราม่า จึงจับกลุ่มตลาดได้และทำรายได้อย่างรวดเร็ว ส่วนสังคมจะได้อะไรเป็นอีกเรื่องหนึ่ง

ขณะที่ วัลลภ คุรุจิต แสดงความเห็นว่าเป็นเนชั่นเกิดมาจากข่าว ซึ่งในเมืองไทยเป็นธุรกิจที่ทำกำไรได้ไม่มากเหมือนธุรกิจบันเทิง ถึงแม้จะมีบันเทิงบ้าง กีฬาบ้าง แต่ก็ยังเน้นข่าว ชาวบ้านจึงเลือกที่จะดูช่องทั่วไปมากกว่า ในประเด็นเดียวกัน สมเกียรติ อ่อนวิมล (อ้างแล้ว) มีความเห็นสอดคล้องกันว่าเป็นเพราะเนื้อหาของเนชั่นที่เน้นเรื่องข่าว ขณะที่บันเทิงเป็นเนื้อหาที่ถูกจริตคนทั้งโลก ซึ่งเป็นธรรมชาติของมนุษย์ โดยเห็นว่าสื่อโทรทัศน์คือความบันเทิง ไม่ใช่ข่าวสาร ขณะที่ สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ (อ้างแล้ว) แสดงทรรศนะเสริมว่าถึงแม้เนชั่นจะหันมาจับกลุ่มชาวบ้าน คือ ออกหนังสือพิมพ์คมชัดลึก ซึ่งทำตลาดได้ระยะหนึ่ง แต่ตลาดหนังสือพิมพ์กำลังอยู่ในภาวะที่ต้องปรับตัว

“การทำข่าว วิเคราะห์ข่าว หรือสารคดีที่มีคุณภาพจำเป็นต้องลงทุนสูง แต่ไม่ได้ตลาดใหญ่ ขณะที่ต้องลงทุนไม่ต่างจากตลาดใหญ่คือละคร การสร้างนิตยสารบันเทิงคนดูละครทำได้มากกว่า ขณะที่นิตยสารไทยไม่อ่านข่าว เนชั่นลงทุนในการทำข่าวสูงมาก แม้แต่การทำสารคดี ๆ สักเรื่องของเนชั่นต้องใช้เวลา การทำข่าวของเนชั่นต้องเปิดพื้นที่ active ไม่ใช่ทำข่าวแบบ passive ทั่วไป” (เอื้อจิต วิโรจน์ไตรรัตน์, อ้างแล้ว)

ความคิดเห็นของบุคลากรในเนชั่นเอง จักรกฤษ เพิ่มพูล ให้ความเห็นว่าเป็นเนชั่นไม่ปฏิเสธเรื่องความร่ำรวย แต่อาจจะเป็นความไม่ถนัดมากกว่า ซึ่งเนชั่นได้พยายามจะขยับเข้าไปในช่องทางที่เกิดรายได้ เช่น การเกิดขึ้นของเมงโกทีวี การประกวดคมชัดลึกอวอร์ด ซึ่งเป็นอีวันท์อันหนึ่ง แต่ก็ทำได้เพียงในระดับหนึ่งเท่านั้น เพราะเนชั่นไม่ได้เติบโตในสื่อบันเทิง จะเปลี่ยนเป็นบันเทิงทันทีทันใดคงยาก ขณะที่เทพชัย หยอง ให้ความเห็นว่าเป็น “การจะทำบันเทิงหรือไม่ทำบันเทิง

มันก็คือรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารกับประชาชน การทำบันทึกก็ไม่ได้เสียหายอะไร แต่เนชั่นโตมากับเรื่องข่าว ข่าวคือหัวใจของสังคมประชาธิปไตย ดังนั้น น้ำหนักมันจึงอยู่ที่ข่าวมาตลอด และคิดว่ามันเป็นสิ่งที่เรานัดมากที่สุดใน เราก็ก็นึกถึงเรื่องบันทึกอย่างจริงจังว่าจะกระโจนเข้าหา มัน”

6) ปัจจัยอื่น ๆ

นอกจาก 5 ปัจจัยดังกล่าวมา นิธิ เอียวศรีวงศ์ มีความคิดเห็นว่า หนังสือพิมพ์เดอะเนชั่น เป็นหนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษที่เข้ามาใหม่ในภายหลังประมาณปี 2537 (เมื่อเทียบกับบางกอกโพสต์) ซึ่งหนังสือพิมพ์ที่เข้ามาใหม่จะต้องอยู่ได้ด้วยโฆษณา แต่หนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษต้องจ่ายเงินเดือนพนักงานในกองบรรณาธิการแพงกว่าหนังสือพิมพ์ภาษาไทย เพราะต้องใช้ชาวต่างชาติรีไรท์ข่าว

“หนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษเข้ามาก็ต้องมาแย่งโฆษณาในตลาดหนังสือพิมพ์ภาษาไทย ด้วย ตลาดมันมีจำกัด คุณต้องเข้าไปแย่งตรงนี้ให้ได้ ถามว่าเดอะเนชั่นมีอะไรที่แปลกใหม่ไปกว่าบางกอกโพสต์ใหม่ ระยะเวลาแรก ๆ มันมีนะ จนถึงทุกวันนี้ข่าวในประเทศไทย ผมยังคิดว่าเดอะเนชั่นดีกว่าบางกอกโพสต์ แต่ข่าวประเทศไทยอย่างเดียวมันแย่งโฆษณาไม่ได้ ผมคิดว่าตัวบทความของเดอะเนชั่น มันสู้บางกอกโพสต์ไม่ได้ เพราะบางกอกโพสต์ไปซื้อบทความดี ๆ ของต่างประเทศมาด้วย เนชั่นจึงมีรายได้หลักมาจากหนังสือพิมพ์ภาษาไทย และมาจากช่องเนชั่น รวมทั้งธุรกิจอื่น ๆ ซึ่งเริ่มจะมีเงินเข้ามา แต่เดอะเนชั่นไม่ใช่ตัวทำเงิน นอกจากนี้ การทำข่าวของเนชั่นยังไม่น่าสนใจอย่างที่วิภาวดีหมธ ธร.สมเกียรติ อ่อนวิมล ทำข่าวได้น่าสนใจกว่า แต่เรื่องการเจาะลึกเนชั่นทำได้ดีกว่า”

นอกจากนี้ ยังเห็นว่าสาเหตุที่กลุ่มเป้าหมายของเนชั่นยังไม่กว้าง เป็นเพราะความกังวลเรื่องอคติของเนชั่นที่มีต่อพรรคเพื่อไทยและกลุ่มคนเสื้อแดง ซึ่งนอกจากเนชั่นจะนำเสนอได้ลึกแล้ว จะต้องเข้าถึงชาวบ้านได้ด้วย เพราะคือหัวใจ

“อย่าง CNN เวลามันรบกันในสงครามอิรัก ชาวบ้านดูเพราะอะไร เพราะมันสนุกดีใจ มันเท่ากับนำคนเข้าไปอยู่ในสนามรบด้วย ไม่นอนนิ่งด้วย ทั้งเสียง สี ร้อยแปดพันประการ ถามว่าตรงนี้เป็นสิ่งที่มันดีใหม่ สำหรับคนมีการศึกษามองภาพเหล่านี้ด้วยความตระหนกว่าคุณกำลังมอมเมาประชาชน ให้ประชาชนเห็นว่าสงครามเป็นเรื่องสนุกซะแล้ว แต่ในอีกแง่หนึ่งเป็นเรื่องที่หนักมาก ๆ เลย ทำให้เห็นว่าบทบาทของอเมริกันในตะวันออกกลาง การไปเป็นผู้คุ้มครองเบียดเบียนของโลก อย่างนี้เป็นสิ่งที่ถูกต้องหรือไม่ เป็นปัญหาที่ลึกก็ได้ คือคุณทำอย่างไรก็ได้ ให้เรื่องที่ทำมันน่าสนใจ คือมันไม่มีหรือเรื่องของชาวบ้านนะ ถ้าคุณนำเสนอดี ๆ มันก็เป็นเรื่องของปัญญาชน

เรื่องอะไรก็ได้แล้วแต่ ชาวบ้านดูได้ทั้งนั้นแหละ แต่คุณต้องทำเป็น นำเสนอเป็น ตรงนี้ต่างหากที่สำคัญ”

6.11 การครองสิทธิ์ข้ามสื่อของเนชั่น : ยังไม่ส่งกระทบเชิงลบ

จากการศึกษาการครองสิทธิ์ข้ามสื่อของ บริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) พบว่า การครองสิทธิ์ข้ามสื่อของเนชั่นยังไม่ถือว่าส่งผลกระทบเชิงลบ กล่าวคือยังไม่ทำให้เกิดการผูกขาดทั้งด้านจำนวนความเป็นเจ้าของสื่อหรือช่องทาง ด้านเนื้อหา การมีอำนาจเหนือตลาด การครอบงำความคิด ตลอดจนผลประโยชน์ทับซ้อนต่าง ๆ ถึงแม้เนชั่นจะมีสื่อเป็นจำนวนมาก แต่สื่อของเนชั่นทุกตัวมิได้มีจำนวนผู้รับสารและผลประกอบการคิดลำดับต้น ๆ ของประเทศ โดยรายได้รวมของเครือเนชั่นยังน้อยกว่าผู้ประกอบการรายอื่น ๆ เช่น กลุ่มมติชน อสมท กลุ่มบีอีซี (ช่อง 3) บริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด (ช่อง 7) แกรมมี่ ฯลฯ

ปิยะบุตร บุญอร่ามเรือง แสดงความเห็นเห็นว่าเนชั่นเป็นพวกหมารองบ่อน (underdog) วิธีการทำธุรกิจคล้ายดีแทค คือสู้รายใหญ่ไม่ได้ จึงต้องพยายามค้นหาช่องทางอย่างอื่น คือการผนึกกำลังรวมกัน (synergy) แต่เนชั่นไม่ได้ผนึกกำลังกับสื่อใหญ่ แต่เป็นตัวเล็ก ๆ รวมกัน แล้วมาแข่งขันกับตัวใหญ่ กรณีเช่นนี้ในเชิงการแข่งขันทางการค้า เนชั่นจึงไม่มีตลาดไหนที่มีอำนาจเหนือตลาดเลยสักแห่ง

“คล้าย ๆ ทรูในระยะแรกที่ตลาดมือถือสู้เจ้าอื่น ๆ ไม่ได้ ขณะที่ตลาดเคเบิลทีวีพอมีกำลังอยู่บ้างก็เลยพยายามจะไปรวมกันเพื่อสู้กับเอเอส ดีแทค มันแสดงถึงปรากฏการณ์ของพวกตัวเล็กรวมกันกับตัวใหญ่ หรือกรณีช่อง 3 โปรดัคชั่นใหญ่กว่าเนชั่นหลายเท่า ไม่ต้องไปนับช่องทีวีดาวเทียมอื่น ๆ เลย ที่แทบจะไม่ลงทุนเรื่องโปรดัคชั่นเลย”

นอกจากนี้ ยังเห็นว่าการข้ามสื่อของเนชั่นไม่มีผลต่อการผูกขาด ครอบงำความคิด และปัญหาเชิงเศรษฐกิจ เนื่องจากไม่มีอำนาจเหนือตลาด ถ้าวิเคราะห์ต่อว่าสังคมจะเป็นอย่างไร ในเชิงสังคมมันนิยมใช้การนับเสียง (voice) ว่ามีกี่เสียง การครองสิทธิ์ข้ามสื่อของเนชั่นทำให้เสียงในตลาดนี้มันน้อยลงหรือเพิ่มขึ้น คำตอบคือเสียงเนชั่นก็เป็นหนึ่งเสียง ไม่ว่าจะนับตรงไหนก็เป็นหนึ่งเสียง ถึงแม้จะข้ามไปทุกแพลตฟอร์ม แต่ ช่อง 3 ช่อง 5 ช่อง 7 และช่อง 9 ก็ยังเป็นเสียงที่คงที่อยู่ เนชั่นไม่ได้ไปลดเสียงของช่องต่าง ๆ เหล่านี้ลง

“ประเด็นในเรื่องนี้คือ cross media ownership มันเป็นการลดจำนวนเสียงที่มีอยู่ในตลาดลง พอมัน cross กันปุ๊บ เสียงมันจะหายไปเสียงหนึ่ง หายไป ๆ เรื่อย ๆ ตัวอย่างเช่นมติชนแต่เดิมถือว่าเป็นหนึ่งเสียง แต่ปัจจุบันผมก็เชื่อว่ามันนับไม่ได้แล้วว่าเป็นเสียงต่างหากจากอีกเสียงหนึ่ง มันกลายเป็นเสียงเดียวกับอีกเสียงหนึ่งไปแล้ว การเกิดช่องใหม่มา มันไม่ได้เพิ่มเสียง เราจะ

ยอมให้ในหนึ่งตลาดมีได้อย่างน้อยก็สี่เสียง เช่นบางประเทศอาจกำหนดว่าในหนึ่งจังหวัดหรือภูมิภาค/ตลาด ให้มีอย่างน้อย 4 เสียง ถ้ามี 4 เสียงแล้วจะไปรวมกันอย่างไรก็เรื่องของเขา”

ในด้านการครอบงำเนื้อหา ครอบงำความคิดหรืออุดมการณ์ต่าง ๆ เนชั่นยังไม่อยู่ในเกณฑ์มีการครอบงำเช่นเดียวกัน เนื่องจากเป้าหมายหลักของเนชั่นดำเนินธุรกิจเพื่อความเป็นสื่อมวลชน เน้นความเป็นวิชาชีพ มิใช่สื่อเลือกข้างหรือสื่อโฆษณาชวนเชื่อที่มีผลประโยชน์ทางการเมืองหรือผลประโยชน์อื่นแอบแฝง ซึ่ง ณรงค์ศักดิ์ ศรีทานันท์ (อ้างแล้ว) แสดงความคิดเห็นว่า สื่อทุกสื่อสามารถครอบงำได้ทั้งนั้น ไม่จำเป็นว่าต้องมีสื่อเดียวหรือหลายสื่อ เพราะอุดมการณ์ทางสังคมจะถูกกำหนดโดยผู้มีอิทธิพลเป็นผู้ชี้แนะ นอกจากนี้ เนื้อหาของเนชั่นยังเน้นนำเสนอข่าวเคราะห์ข่าว และธุรกิจเศรษฐกิจ ซึ่งไม่สนองต่อกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ของประเทศ โดยเนชั่นจับกลุ่มผู้อ่านที่มีการศึกษา ชนชั้นกลางของสังคม นักธุรกิจ ซึ่งไม่สามารถเข้าถึงผู้รับสารในระดับมวลชนหรือชาวบ้านทั่วไปได้

ดังนั้น การที่เนชั่นไม่ได้มีสื่อหลักที่ทำรายได้อยู่ในมือ โดยเฉพาะ โทรทัศน์ฟรีทีวี ซึ่งเนชั่นไม่ได้เป็นเจ้าของโดยตรง และรายการที่ร่วมผลิตออกทางฟรีทีวี “เช้าข่าวข้น คนข่าวเช้า” และรายการ “ข่าวข้นคนข่าว” ที่ออกอากาศทางช่อง 9 ยังถูกถอดออกจากผังรายการเมื่อเดือนมิถุนายน 2555 ประกอบกับธุรกิจสื่อของเครือเนชั่นส่วนใหญ่เน้นข่าวสาร สารระ มิได้เน้นเนื้อหาที่ตอบสนองตลาดเช่นบันเทิง การทำสื่อเพื่อเป้าหมายทางธุรกิจของเนชั่น โดยมุ่งเน้นความเป็นวิชาชีพและยึดมั่นในหลักจริยธรรม ซึ่งในเรื่องนี้มีหลักฐานปรากฏชัดเจนจากคดีฟ้องร้องที่เกิดกับสื่อในเครือเนชั่น โดย จักรกฤษ เพิ่มพูล กล่าวว่าสถิติการฟ้องร้องลดลง กล่าวคือในปี 2554 - 2555 มีคดีฟ้องร้องทั้งสิ้น 8 คดี ขณะที่ปีก่อน ๆ หน้านี้นี้มีประมาณ 20 คดี ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการนำคู่มือจริยธรรมมาปฏิบัติอย่างจริงจัง รวมทั้งการอบรม ทำความเข้าใจ และตัดเงินเดือนพนักงานให้ระมัดระวังอยู่เสมอ

จากผลการศึกษาสรุปได้ว่าการทำธุรกิจข้ามสื่อของกลุ่มเนชั่นยังมิได้ส่งผลกระทบต่อเชิงลบต่อสังคม ในเรื่องการผูกขาด การครอบงำ ผลประโยชน์ทับซ้อน การมีอำนาจเหนือตลาด ด้วยเงื่อนไขต่าง ๆ ดังที่ได้กล่าวมา แต่การทำธุรกิจข้ามสื่อของกลุ่มเนชั่นมีการใช้เนื้อหาเดียวกันเผยแพร่หลายช่องทาง เป็นไปตามแนวโน้มของการหลอมรวมเทคโนโลยีและการหลอมรวมสื่อ ซึ่งเนชั่นวางเป้าหมายไว้อย่างชัดเจนในเรื่องการเป็นผู้นำองค์กรสื่อแบบหลอมรวม

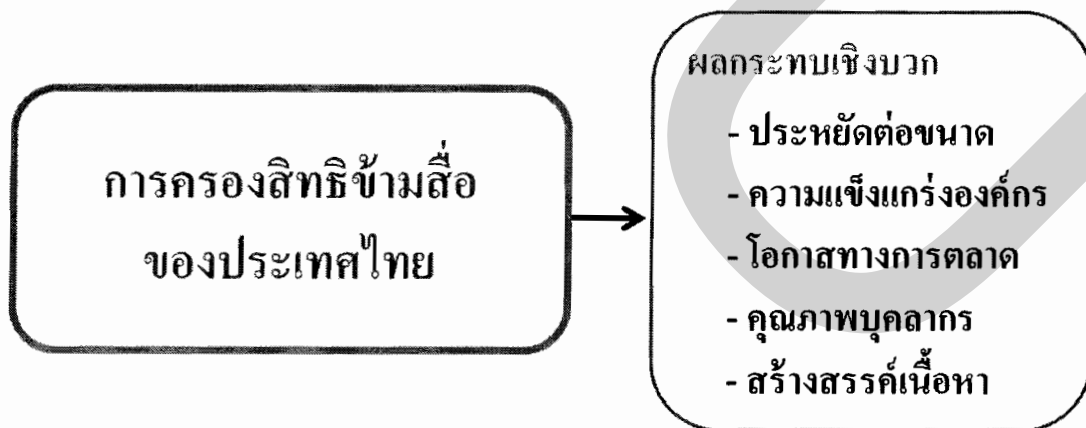
บทที่ 7

ผลกระทบจากการครองสิทธิข้ามสื่อของประเทศไทย

การศึกษาผลกระทบจากการครองสิทธิข้ามสื่อของประเทศไทย ซึ่งรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาเอกสาร กรณีศึกษา และการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบในเชิงบวกและผลกระทบเชิงลบที่เกิดจากการทำธุรกิจข้ามสื่อของประเทศไทย ผลการศึกษาจะแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน คือ ผลกระทบเชิงบวก และผลกระทบเชิงลบ มีรายละเอียด ดังนี้

7.1 ผลกระทบเชิงบวก

การศึกษาในส่วนของผลกระทบในเชิงบวกนั้น ผลการศึกษาทั้งจากเอกสาร กรณีศึกษา และความคิดเห็นจากผู้ให้ข้อมูลหลัก มีความสอดคล้องกันว่าการครองสิทธิข้ามสื่อส่งผลดีต่อการประกอบกิจการสื่อสารมวลชน คือ ทำให้เกิดการประหยัดต่อขนาด ช่วยสร้างความแข็งแกร่งให้แก่องค์กร สร้างโอกาสทางการตลาด ช่วยพัฒนาคุณภาพบุคลากร และก่อให้เกิดการสร้างสรรคเนื้อหา ซึ่งเป็นไปตามกรอบแนวคิดในการวิจัยที่ตั้งไว้



ภาพที่ 7.1 ผลกระทบในเชิงบวกที่เกิดจากการครองสิทธิข้ามสื่อ

7.1.1 การประหยัดต่อขนาด

การครองสิทธิ์ข้ามสื่อทำให้เกิดการประหยัดทรัพยากร ซึ่งในทางเศรษฐศาสตร์ใช้คำว่า การประหยัดจากขนาด (Economy of Scale) เนื่องจากสามารถใช้เนื้อหาเดียวกัน นำมาสร้างสรรค์ หรือปรับเปลี่ยนให้เหมาะแก่สื่อหรือช่องทางการสื่อสารประเภทต่าง ๆ ขององค์กรที่มีอยู่ เช่น การนำเสนอข่าวโดยใช้ข้อมูลเดียวกันนำออกเผยแพร่ทางหนังสือพิมพ์ เว็บไซต์ วิทยุ โทรทัศน์ SMS Twitter ฯลฯ ซึ่งข่าวที่ได้มานั้นก็ใช้ผู้สื่อข่าวเพียงคนเดียวหรือทีมเดียว ไม่จำเป็นต้องส่งผู้สื่อข่าวของแต่ละสื่อลงพื้นที่ไปทำข่าวให้เกิดความซ้ำซ้อนและสิ้นเปลืองงบประมาณ เช่น กรณีขององค์กรข่าวที่มีทั้งสื่อหนังสือพิมพ์หลายฉบับ วิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯ จะใช้กระบวนการทำงานในกองบรรณาธิการแบบหลอมรวม โดยนำข่าวในแต่ละวันมารวมไว้ที่เดียวกัน ซึ่งนิยมเรียกว่า “ถังข่าว” หรือ “กระทะข่าว” เพื่อให้กองบรรณาธิการของแต่ละสื่อสามารถดึงข้อมูลไปใช้ได้ เช่น เครื่องชน มีหนังสือพิมพ์เดอะเนชั่น คมชัดลึก กรุงเทพธุรกิจ ทุกฉบับก็จะนำไปปรับเปลี่ยนวิธีการเขียนหรือหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อให้เหมาะกับประเภทสื่อและกลุ่มเป้าหมาย

กระบวนการทำงานในลักษณะดังกล่าวจะทำให้สามารถลดต้นทุนในการจ้างบุคลากร และประหยัดทรัพยากร เช่น แทนที่จะมีผู้สื่อข่าวของหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับลงไปทำข่าวถึง 3 คน ก็เหลือเพียง 1 คน ทำให้ประหยัดงบประมาณในการจ้างผู้สื่อข่าวได้ถึง 2 คน การครองสิทธิ์ข้ามสื่อทำให้องค์กรต้องปรับเปลี่ยนวิธีการทำงานของบุคลากร โดยให้คน ๆ เดียวมีทักษะในการทำงานได้หลากหลายอย่าง เช่น เป็นผู้สื่อข่าว เป็นช่างภาพ ตลอดจนทำงานข้ามแพลตฟอร์มได้ เช่น เขียนข่าวส่งได้ทั้งหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ สื่อใหม่ ขณะที่บุคลากรโทรทัศน์ก็ต้องทำข่าวได้ ถ่ายภาพได้ ตัดต่อได้ เป็นผู้ประกาศข่าวได้ เป็นต้น

ในส่วนของผู้ประกอบการสื่อและผู้ประกอบวิชาชีพสื่อส่วนใหญ่ เช่น เทพชัย หย่อง อติศักดิ์ ลิ้มปรุ่งพัฒนกิจ จักรกฤษ เพิ่มพูล นิพนธ์ นาคสมภาพ วริษฐ์ ลิ้มทองกุล เกษม อินทร์แก้ว สุระชาติ ตั้งตระกูล และเจริญ ถิ่นเกาะแก้ว มีความคิดเห็นเป็นแนวทางเดียวกันว่า การทำธุรกิจข้ามสื่อจะทำให้เกิดการประหยัดทรัพยากร เกือบทุกองค์กรที่มีสื่อหลายชนิดอยู่ในมือ จำเป็นต้องเลือกใช้วิธีการนี้ ที่สำคัญคือมีเทคโนโลยีเป็นปัจจัยเอื้อให้ต้องดำเนินธุรกิจลักษณะดังกล่าวอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

“เมื่อคุณเป็นเจ้าของสื่อหลากหลายประเภท คุณก็ต้องเลือกวิธีการบริหารจัดการให้สามารถใช้ทรัพยากรร่วมกันให้ได้มากที่สุด ลดค่าใช้จ่ายให้มากที่สุด ใช้คนให้คุ้มค่าที่สุด การทำธุรกิจสื่อทุกวันนี้มันไม่เหมือนเมื่อก่อนแล้ว คนมันมีทางเลือกหลากหลาย แล้วถ้าคุณมีสื่อหลายประเภทอยู่ในมือ โดยแยกบุคลากรหรือแยกทีมงานกันอย่างเด็ดขาด ชัดเจน ผมว่ามันก็ไม่ไหวนะ

ยกเว้นที่มันรวมกัน ไม่ได้จริง ๆ หรือที่ธรรมชาติในการทำงานมันต่างกันจริง ๆ ก็ต้องยอม” (วิรัช ลิ้มทองกุล, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 26 กุมภาพันธ์ 2556)

ในส่วนของนักวิชาการนิเทศศาสตร์ อัสวิน เนตรโพธิ์แก้ว (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 9 ธันวาคม 2555) จากคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า) ให้ความเห็นกรณีการประหยัดจากขนาดว่า จะทำให้มีการใช้ทรัพยากรในองค์กรที่มีอยู่ได้อย่างคุ้มค่า ทั้งบุคลากร เครื่องมืออุปกรณ์ การใช้เนื้อหาข่าวสารเดียวกันออกหลายช่องทาง จะทำให้ลดต้นทุนขององค์กรได้จำนวนมาก

“ถ้ามองเฉพาะในแง่ของผลประโยชน์ต่อองค์กรในยุคเทคโนโลยีหลอมรวมเช่นปัจจุบัน การครองสิทธิข้ามสื่อก็เป็นทางเลือกหนึ่งที่จะช่วยประหยัดงบประมาณได้ จากการใช้คอนเทนต์เดียวกัน การใช้บุคลากรให้ทำงานได้หลากหลายอย่าง ซึ่งหลาย ๆ องค์กรสื่อส่วนใหญ่ก็ใช้วิธีการนี้ ยิ่งถ้าหากองค์กรนั้นมีสื่อหลาย ๆ ประเภทอยู่ในออฟฟิศเดียวกันก็จะยิ่งแชร์ทรัพยากรกันได้สะดวกขึ้น”

สอดคล้องกับความคิดเห็นของ ดร.ณิ หิรัญรักษ์ (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 19 กุมภาพันธ์ 2556) นักวิชาการอิสระด้านสื่อสารมวลชน และจุมพล รอดคำดี (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 27 พฤศจิกายน 2555) ผู้จัดการสถานีวิทยุแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่มีความเห็นว่าการประหยัดจากขนาด เป็นเป้าหมายแรกของการครองสิทธิข้ามสื่อที่องค์กรสื่อต้องการ เพราะธุรกิจต้องการกำไรมาก การจะมีกำไรมากก็จะต้องลดค่าใช้จ่าย ลดทรัพยากร ลดจำนวนคน ลดขั้นตอนการทำงาน

นอกจากนี้ สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ (อ้างถึงใน แสงวิทย์ เกวลีวงศ์ศร, 2555) กล่าวว่า ประโยชน์ประการสำคัญของการครองสิทธิข้ามสื่อต่อผู้ประกอบการคือ การประหยัดจากขนาด โดยยกตัวอย่างให้เห็นว่าการรุกคืบเข้ามาประกอบกิจการธุรกิจสื่อของกลุ่มโทรคมนาคม (ซึ่งไม่เข้าข่ายการครองสิทธิข้ามสื่อตามกฎหมาย เนื่องจากเป็นการให้บริการด้านโครงข่าย ไม่มีความเกี่ยวข้องด้านคอนเทนต์) ถือว่าเป็นสัญญาณที่ดีในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างคุ้มค่า สามารถติดตั้งอุปกรณ์รับ-ส่งสัญญาณ โทรคมนาคมและบรอดแคสต์ได้ในเสาส่งสัญญาณต้นเดียวกัน ไม่ต้องเพิ่มการลงทุนมาก เกิดเสรีภาพในประกอบธุรกิจ (แต่ทั้งนี้ต้องอยู่ภายใต้เงื่อนไขการครอบครองที่ไม่มีลักษณะผูกขาด เป็นธรรมต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรายอื่น)

7.1.2 สร้างความแข็งแกร่งให้องค์กร

การที่องค์กรเป็นเจ้าของสื่อหลากหลายประเภทและจำนวนมาก จะทำให้กลายเป็นองค์กรขนาดใหญ่ มีอำนาจต่อรองกับแหล่งทุน เช่น การปล่อยกู้ของธนาคาร สร้างความน่าเชื่อถือทางฐานะการเงินให้แก่ผู้ถือหุ้น มีอำนาจต่อรองกับเจ้าของสินค้าและตัวแทนโฆษณาเกี่ยวกับการลงโฆษณา เช่น อัตราค่าโฆษณาอาจจะแพงกว่ารายอื่น ๆ เนื่องจากเป็นองค์กรที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และมีสื่อจำนวนมาก สามารถโฆษณาได้หลากหลายช่องทาง ผู้บริโภคจะมีโอกาสได้เห็นโฆษณา อันจะนำมาซึ่งอำนาจทางการตลาดและรายได้

นอกจากนี้ ยังมีอำนาจต่อรองกับผู้ประกอบการด้วยตนเอง เนื่องจากเป็นองค์กรขนาดใหญ่ ผู้ประกอบการรายเล็กมักจะมีความเกรงอกเกรงใจ เมื่อมีการประชุมหรือขอมติต่าง ๆ ก็มักจะประสบความสำเร็จ ที่สำคัญคือสามารถมีอำนาจต่อรองกับฝ่ายกำกับดูแลเพื่อขอปรับเปลี่ยนเงื่อนไข ผ่อนปรนกฎกติกาต่าง ๆ ซึ่งอย่างน้อยองค์กรสื่อใหญ่ ๆ เหล่านี้ก็จะได้รับเชิญให้ไปร่วมแสดงความคิดเห็น หรือปรึกษาพิจารณาเกี่ยวกับการออกกฎระเบียบ กฎเกณฑ์ต่าง ๆ ในการประกอบธุรกิจหรือการกำกับดูแล

“ใครก็อยากเป็นเจ้ายุทธจักร เพราะการเป็นเบอร์หนึ่งหรือเบอร์สองในอุตสาหกรรมมันมีอำนาจมหาศาล ไม่ใช่เฉพาะเรื่องรายได้จากโฆษณาที่จะไหลเข้ามานะ คุณจะไปลงทุนอะไร จะระดมทุนจากแหล่งไหน ๆ หรือจะไปเป็นพันธมิตรกับใครมันก็ง่าย ใคร ๆ ก็อ้าแขนรับ” (เจริญ ถิ่นเกาะแก้ว, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 11 มกราคม 2556)

ในเรื่องของการสร้างความแข็งแกร่งให้แก่องค์กรนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์หลายท่านได้ยกตัวอย่างกรณีช่อง 3 ซึ่งมีโทรทัศน์เป็นสื่อหลักเพียงช่องเดียว แต่กลับกลายเป็นองค์กรที่มีบทบาทอย่างมาก ทั้งในด้านเศรษฐกิจ (ของสถานี) และดึงมวลชนให้เข้ามามีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ให้แก่สังคม จนในบางครั้งกลายเป็นองค์กรที่มีบทบาทเหนือกว่าหน่วยงานของรัฐที่ทำหน้าที่และมีความรับผิดชอบหลัก ซึ่งเห็นได้จากการหลังไหลของยอดเงินและสิ่งของบริจาคกรณีน้ำท่วมปี 2554 การเป็นแกนนำรับบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือทางการแพทย์และโรงพยาบาล การช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์ที่ตกทุกข์ได้ยาก ที่สำคัญคือกลายเป็นแหล่งดึงดูดบุคลากรทั้งผู้ประกาศข่าว คารา นักแสดง เข้ามาอยู่ในสังกัดเป็นจำนวนมาก

โดย สมเกียรติ อ่อนวิมล (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 8 มกราคม 2556) แสดงความเห็น ว่า กรณีดังกล่าวเป็นเรื่องธุรกิจ การตลาดมากกว่า กล่าวคือ ถ้าสื่อไหน ช่องไหนดัง มีผู้รับสารจำนวนมาก การซื้อสื่อก็ต้องมีมากตามมา “ถ้าเป็นบริษัทเอกชนใหญ่ ๆ ก็จะผ่านเอเจนซี่ซึ่งก็จะอาศัยการดูเรตติ้งเป็นหลัก ถ้าเป็นหน่วยงานของรัฐที่มีงบประมาณสัมพันธ ์งบอีเวนท์ เขาก็ทำได้ คนที่อยู่ในแวดวงก็จะรู้ว่าเวลางบของกระทรวงมา ก็จะส่งต่อไปให้อีเวนท์ คนทำประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ

มันต้องผ่านหน้าห้อง แล้วหน้าห้องก็จะขอสลิปเปอร์เซ็นด์ (ทุกวันนี้จะเป็นระบบคอร์ปชั่นหน้าห้อง)”

สุดารัตน์ ดิษยวรรณนะ จันทราวพัฒนากุล (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 1 พฤศจิกายน 2555) คณบดีคณะนิเทศศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ มีความเห็นสอดคล้องกันว่าการครองสิทธิข้ามสื่อ การรวมกลุ่มธุรกิจ การควบรวม หรือการเป็นพันธมิตรกันก็ตาม ล้วนแล้วแต่ส่งผลถึงอำนาจขององค์กรสื่อเหล่านั้น หากมองในแง่การประกอบธุรกิจก็ควรจะต้องดำเนินไปเช่นนั้น เพราะธุรกิจทุกประเภทอยู่ท่ามกลางภาวะเศรษฐกิจที่ไม่แน่นอน ธุรกิจใดที่กำลังจะไปไม่รอดก็อาจจะต้องหันไปจับธุรกิจใหม่ หรือพึ่งพิงพันธมิตร เพื่อให้มีฐานที่แข็งแกร่ง มีอำนาจต่อรอง โดยเฉพาะการต้องพึ่งแหล่งทุน เช่น ธนาคารหรือแหล่งทุนอื่น ๆ ดังนั้น การครองสิทธิข้ามสื่อจึงเป็นโอกาสที่จะทำให้ธุรกิจมีความแข็งแกร่งและมีอำนาจต่อรองได้มากกว่าการมีสื่ออยู่เพียงประเภทเดียว โดยเฉพาะการต่อรองด้านโฆษณากับเอเจนซีหรือเจ้าของสินค้า

ขณะที่ผู้ประกอบการสื่อท้องถิ่น เจริญ ถิ่นเกาะแก้ว ให้ความเห็นว่าการทำธุรกิจสื่อต้องพึ่งทุนจำนวนมาก แม้แต่ในระดับท้องถิ่นก็ตาม การมีสื่อหลาย ๆ สื่ออยู่ในมือมันมีทั้งโอกาสและวิกฤติเท่า ๆ กัน ถ้าบริหารจัดการไม่เป็น ในระดับท้องถิ่นมีหลักฐานปรากฏชัดว่าสื่อของผู้ประกอบการบางรายได้เข้าไปมีอิทธิพลต่อการรับรู้และความรู้สึกนึกคิดของชาวบ้าน กว้างขวางในท้องถิ่น ทำให้หาโฆษณาได้ง่ายกว่ารายอื่น ๆ ยิ่งถ้าเป็นสื่อระดับชาติก็ยิ่งเป็นโอกาสในการมีโอกาสในการขายโฆษณาแบบแพ็คเกจได้ง่ายขึ้น

7.1.3 โอกาสทางการตลาด

การครองสิทธิข้ามสื่อถือเป็นการเพิ่มโอกาสทางการตลาด เนื่องจากสื่อแต่ละประเภทมีข้อจำกัดและมีอำนาจในการเข้าถึงผู้บริโภคแตกต่างกัน เช่น สื่อโทรทัศน์สามารถเข้าถึงผู้รับสารได้มากกว่า ขณะที่สื่อวิทยุกระจายเสียงซึ่งมีอำนาจทะลุทะลวงได้มากกว่า แต่ในแง่ของการสร้างการรับรู้ถือว่าได้ผลน้อยกว่าโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์กลับมีอัตราการอ่านเริ่มลดลงตามยุคสมัย ส่วนสื่อใหม่หรือสื่อดิจิทัลก็ยังไม่สามารถสร้างมูลค่าทางการตลาดหรือการโฆษณาได้เมื่อเทียบกับสื่อกระแสหลักที่มีอัตราค่าโฆษณาแพงกว่าหลายสิบเท่า ดังนั้น การมีสื่อหลากหลายประเภท จึงเป็นการลดและกระจายความเสี่ยง ตลอดจนอาจเป็นโอกาสในการต่อยอดหรือขยายธุรกิจ เช่น เมื่อผู้อ่านหนังสือพิมพ์ลดลง ก็หันไปทำเว็บไซต์ข่าว วิทยุ รายการโทรทัศน์ หรือทำโทรทัศน์ดาวเทียม ซึ่งยังมีช่องว่างเรื่องการกำหนดเวลาในการโฆษณา เป็นต้น

วรชัย คุรุจิต ให้ความเห็นที่สื่อไม่ใช่เป็นผู้เลือกคนดู แต่คนดูเป็นผู้เลือกสื่อมากกว่า โดยเฉพาะในกระแสปัจจุบัน คนจะเลือกเสพอะไรที่ชอบ การที่มีสื่อจำนวนมาก ๆ ก็มิได้หมายความว่าคนจะต้องเสพสื่อของค่ายนั้น ๆ ทั้งหมด เช่นเลือกรับทุกสื่อของเนชั่น หรืออ่าน

หนังสือพิมพ์ทุกฉบับของค่ายมติชน ดังนั้น การที่จะไปห้ามไม่ให้ผู้ประกอบการมีหลายสื่อมั่นคงทำได้ลำบาก ยิ่งในสภาวะการณ์ปัจจุบันที่มีสื่ออื่น ๆ เข้ามาแย่งส่วนแบ่งตลาดกันมากขึ้นผู้ประกอบการก็ต้องพยายามทำสื่อคักไว้ทุกช่องทางถ้ามีโอกาสจะทำ

ขณะที่ สุชาติร์ณ์ ดิษยวรรณนะ จันทรวัดนากุล มีความเห็นสอดคล้องกันว่าในยุคที่สื่อต้องปรับตัวและอยู่ลำบากมากขึ้น โดยเฉพาะสื่อสิ่งพิมพ์ หากไม่ให้โอกาสสื่อเหล่านี้เข้าไปทำสื่ออื่น ๆ ที่ดูจะมีอนาคตกว่า ก็จะไม่เป็นธรรมสำหรับผู้ประกอบการสื่อสิ่งพิมพ์ หรือแม้กระทั่งสื่ออื่น ๆ ที่อยากจะทำตลาดใหม่ ๆ ก็เช่นเดียวกัน

วิรัช ลิ้มทองกุล กล่าวในประเด็นนี้โดยมีความเห็นว่า การทำธุรกิจสื่อมีทั้งโอกาสรวยและเจ๊ง ต้องเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพเศรษฐกิจ เทคโนโลยีและเงื่อนไขปัจจัยอื่น ๆ อีกจำนวนมาก “ถ้าทำธุรกิจเดียว สื่อเดียวแล้วร่ำรวยหรืออยู่รอดได้ก็คงไม่มีใครคิดร่นให้เหนื่อย โดยที่ก็ไม่รู้ว่าไอ้สิ่งที่จับใหม่นั้นอนาคตจะสดใสหรือไม่ ก็ต้องทดลองทำกันไป หาตลาดใหม่ ๆ โมเดลธุรกิจใหม่ ๆ กันไป”

“มันเป็นเรื่องของการบริหารจัดการ และโมเดลทางธุรกิจ (business model) การที่ต้องกระโจนไปทำหลาย ๆ สื่อ ทุกคนก็อยากมีกำไร อยากรวยกันทั้งนั้นแหละ แต่ทุกวันนี้จะหวังแค่เรื่องครองความเป็นเจ้าหรือต้องเป็นเบอร์หนึ่งของประเทศ มันไม่ใช่แล้ว ใคร ๆ ก็ทำกันทั้งนั้น แต่โอกาสที่มันจะติดตลาด ได้รับความนิยม มันอยู่ที่คอนเทนต์ต่างหาก คุณมีสื่อเยอะแยะ แต่คอนเทนต์คุณไม่ต้องรสนิยม คุณก็อาจหมดโอกาสได้” (เถกิง สมทรัพย์, อ้างแล้ว)

อดิศักดิ์ ลิ้มปรั่งพัฒน์กิจ (2556) แสดงความคิดเห็นผ่านบทความเพื่อต้องการอธิบายให้สังคมเข้าใจว่า การครองสิทธิข้ามสื่อเป็นการแสวงหาโอกาสทางการตลาด โดยปูพื้นฐานให้เห็นว่าโลกการรับรู้ข่าวสารอยู่ในสภาวะ “ไร้พรมแดน” อย่างสิ้นเชิง โดยเฉพาะในช่วง 5-6 ปีที่ผ่านมา สื่อสังคม (Social Media) ที่เป็นสื่อสมัยใหม่ที่ผู้บริโภคกลายเป็น “ผู้ผลิตเนื้อหา” หรือ User-Generated Content ในยุค 2.0 และก้าวข้ามมาสู่ยุค 3.0 ย่อมทำให้ “สื่อกระแสหลัก” อย่างหนังสือพิมพ์กลายเป็น “สื่อล้าสมัย” ไม่สามารถทำหน้าที่สื่อสารได้ทันใจ ทันต่อสิ่งที่ ทำให้หนังสือพิมพ์คลายอิทธิพลทางความคิดของสังคมลงไปเป็นอันมาก ในสหรัฐอเมริกา ยุโรปที่ “โลกไร้สาย” ขยายตัวด้วยความเร็วสูงไปทั่วทุกหนแห่งได้ทำให้ธุรกิจหนังสือพิมพ์สั่นคลอนอย่างรุนแรง ปิดตัวไปมากกว่า 30 % คนหนังสือพิมพ์ที่เคยหวังการว่าเป็นฐานันดรที่ 4 ของสังคม อยู่ในสภาพ “ตกงาน” หรือเปลี่ยนตัวเองไปอยู่บนสื่อสมัยใหม่ที่เข้าถึงผู้คนได้มากกว่า กลุ่มสื่อไทยไม่ว่าจะเป็นค่ายเล็กค่ายใหญ่ ค่ายสารพัดสีต่างคืนหนีตายแสวงหาช่องทางสื่อไปถึง “ผู้บริโภค” ในช่องทางใหม่ ๆ สภาพการณ์ไม่ได้ต่างจากสื่อสิ่งพิมพ์ในสหรัฐอเมริกาและยุโรปที่มีการปรับตัวอย่างเข้มข้นที่สุดในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา ดังเช่น กรณีเครือเนชั่นที่นำร่องข้ามไปครบทุกสื่อที่ไม่ใช่สิ่งพิมพ์ก่อนใคร

มากกว่า 20 ปี และปี 2556 จะลงแข่งขันประมูลทีวีดิจิทัล ขณะที่เครือข่ายผู้จัดการที่มีครบข้ามไปทุกสื่อ เช่นกันที่เป็นหัวข้อของนิตยสารฉบับดิจิทัล หลังจากใช้โทรทัศน์ดาวเทียมเป็นหัวหุ้ทะเลงฟัน จนเกิดการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง บางกอกโพสต์ที่เดินเข้าสู่ธุรกิจโทรทัศน์แล้ว ไทยรัฐที่กำลัง ปลุกปั้นสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐและเข้าไปถือหุ้นของ CTH ที่หวังครอบครองตลาดเคเบิลท้องถิ่น เติลนิวส์ที่มีช่องเคเบิลนิวส์ผ่านดาวเทียม ค่ายมติชนที่เป็นผู้ผลิตเนื้อหา (content provider) ป้อนข่าว ให้กับช่องเวิร์คพอยท์ทีวี ค่ายสยามกีฬาที่หลอมรวมสื่อทีวีและวิทยุกับหนังสือพิมพ์อย่างถึกถัก ขณะที่สยามรัฐที่รุกเงียบ ๆ เป็นผู้ผลิตเนื้อหาให้กับช่องทีวีต่าง ๆ ฯลฯ ดังนั้น ทุกองค์กรต่างคืบร่น และแสวงหาโอกาสทางธุรกิจ จะให้ทำสื่อเดียวแล้วรอวันตาย จึงเป็นไปได้

7.1.4 คุณภาพบุคลากร

การที่องค์กรสื่อมีการหลอมรวมในการทำงานแต่ละสื่อเข้าด้วยกัน และมีการพัฒนาให้ บุคลากรสามารถทำงานได้หลากหลาย จะส่งผลให้บุคลากรเกิดทักษะ มีประสบการณ์ และสั่งสม ความเชี่ยวชาญในการทำงานจนกลายเป็นบุคลากรที่มีคุณภาพ ซึ่งการที่บุคลากรมีคุณภาพย่อม ส่งผลถึงคุณภาพของเนื้อหา และชื่อเสียงขององค์กรตามมา ทำให้ประชาชนเกิดความเชื่อถือศรัทธา ในความเป็นวิชาชีพ โดยเฉพาะองค์กรข่าวซึ่งต้องอาศัยความน่าเชื่อถือเป็นสำคัญ

องค์กรสื่อซึ่งต้องดำเนินธุรกิจแบบหลอมรวมหลาย ๆ สื่อ ในระยะยาวย่อมส่งผลดีต่อ ศักยภาพของบุคลากร ที่จะมีทักษะในการทำงานได้หลากหลาย ผู้สื่อข่าวหรือนักข่าวในยุคหลอม รวมต้องสามารถทำได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการข่าว และต้องปรับตัวเข้ากับเทคโนโลยี ซึ่งนิยม เรียกว่านักข่าวพันธุ์ใหม่ (convergence journalism) สุทธิชัย หยุ่น (2555) ผู้บริหารเครือเนชั่น ใน ฐานะที่เป็นองค์กรสื่อเริ่มแรกในการทำธุรกิจแบบหลอมรวม กล่าวว่า การหลอมรวมจะสามารถ พัฒนาบุคลากรข่าวให้มีทักษะทำข่าวได้หลากหลายแพลตฟอร์ม (Multi-platform) โดยจะสามารถ พัฒนาบุคลากรข่าวขึ้นสู่ตำแหน่งบริหารได้ ซึ่งจะทำให้มีจุดแข็งของทีมงานบริหารที่เริ่มต้นจาก การเป็นผู้สื่อข่าวมาก่อน จะมีความรอบรู้ทิศทางการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ต่าง ๆ ทั่วโลก ทำ ให้ปรับตัวเพื่อรับมือและหาโอกาสเติบโตได้ดี ขณะที่ทักษะด้านการตลาดและการบริหารอื่น ๆ ก็ สามารถเรียนรู้ได้จากการทำงาน

มานะ ศรีธรรมาภรณ์ (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 8 มกราคม 2556) กล่าวถึงโลกยุคสื่อ หลอมรวมและการทำงานในองค์กรสื่อที่มีการหลอมรวมว่า จะต้องมีการเตรียมพร้อมพัฒนา บุคลากรตั้งแตอยู่ในรั้วมหาวิทยาลัย การเรียนการสอนด้านวารสารศาสตร์ นิเทศศาสตร์จะต้องสอน ให้นักศึกษามีทักษะในการทำงานได้หลากหลาย (Multi skill) ซึ่งนอกจากจะใช้อุปกรณ์ได้ หลากหลายแล้วยังต้องให้สามารถเข้าใจและปฏิบัติงานสื่อได้หลากหลายประเภทด้วย เพราะ

องค์กรสื่อยุคปัจจุบันและอนาคตจะไม่ได้ทำสื่อเดียวอีกต่อไป การที่บุคลากรมีทักษะหลากหลายก็จะสามารถปรับเปลี่ยนหน้าที่ตำแหน่งงานได้อย่างคล่องตัว

ครุณี หิรัญรักษ์ กล่าวว่าการทำงานข้ามสื่อขององค์กรมีส่วนช่วยในการหล่อหลอมและพัฒนาคุณภาพของบุคลากรได้อีกทางหนึ่ง ถึงแม้ในระยะเริ่มแรกบุคลากรอาจจะรู้สึกว่าการใช้งานหนัก (บางคนทนไม่ไหวก็ลาออกไป) แต่การทำงานสื่อในโลกยุคเทคโนโลยีหลอมรวม และ การที่บางองค์กรทำหลายสื่อ มีหลายฝ่าย หลายแผนก ถ้าบุคลากรสามารถที่จะเลื่อนไหลหรือมีทักษะที่สามารถทำได้ทุกสื่อก็จะสามารถทำงานในองค์กรสื่ออื่น ๆ ได้อย่างมีความสุข คู้นชิน โอกาสที่จะตกงานก็น้อยลง “มันหลีกเลี่ยงไม่ได้แล้วสำหรับโลกยุคปัจจุบัน จะทำเป็นแค่อ่างเดียวเท่านั้น มีความถนัดเฉพาะอย่าง เฉพาะทางเท่านั้น โดยไม่ยอมฝึกฝนหรือปรับเปลี่ยน ก็จะอยู่ยาก”

7.1.5 การสร้างสรรค์เนื้อหา

ถึงแม้โดยหลักแนวคิดและความเชื่อส่วนใหญ่จะมีความเห็นสอดคล้องกันว่าการครองสิทธิข้ามสื่อจะทำให้ขาดความหลากหลายของเนื้อหา แต่ในส่วนของการสร้างสรรค์เนื้อหานั้น ผู้ประกอบการบางรายกลับมีความเชื่อว่าการครองสิทธิข้ามสื่อจะสามารถช่วยสร้างสรรค์เนื้อหาได้หลากหลาย โดยมีความเห็นว่าเมื่อแต่ละสื่อจำเป็นต้องใช้เนื้อหาเดียวกันออกเผยแพร่ในหลายสื่อหรือหลายช่องทาง แต่ละสื่อจึงจำเป็นต้องมีการเรียบเรียง ประยุกต์เนื้อหาหรือข้อมูล ตลอดจนวิธีการนำเสนอให้สอดคล้องกับธรรมชาติของสื่อ ซึ่งหากพิจารณาในด้านบวกถือเป็นวิธีการนำเสนอเนื้อหาที่สร้างสรรค์ในอีกรูปแบบหนึ่ง นอกจากนี้ องค์กรที่มีสื่อประเภทเดียวกันจำนวนมาก เช่น มีสถานีวิทยุหลายสถานี หรือมีหนังสือพิมพ์หลายฉบับ จะสามารถผลิตเนื้อหาเพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน เช่น สถานีวิทยุสำหรับคนทำงานสำหรับเด็ก สำหรับการจราจร สถานีข่าว ฯลฯ ซึ่งทำให้สะดวกต่อการคัดสรรและสร้างสรรค์เนื้อหา การจัดผังรายการให้เหมาะกับกลุ่มผู้ฟังรายการ และสามารถวัดความนิยม (Rating) ได้อย่างแม่นยำ

จักร์กฤษ เพิ่มพูล (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 15 มกราคม 2555) แสดงความคิดเห็นว่าการครองสิทธิข้ามสื่อในประเทศไทยที่ผ่านมายังไม่พบว่าจะมีการครอบงำเกิดขึ้น เมื่อเริ่มมีสื่อที่หลากหลายมากขึ้น ตนกลับคิดว่าจะมีโอกาสในการสร้างสรรค์ความหลากหลายของเนื้อหาได้มากขึ้น โดยเห็นว่าในแง่ของเนื้อหาที่เป็นข่าวอาจจะยังมีความจำเป็นต้องใช้เนื้อหาร่วมกันเพื่อนำเสนอในหลายแพลตฟอร์ม แต่เนื้อหาอื่น ๆ จะต้องมีการคัดสรรให้เหมาะกับแต่ละกลุ่มเป้าหมายของสื่อ ซึ่งไม่สามารถจะใช้ร่วมกันได้ทั้งหมด

เกษม อินทร์แก้ว (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 22 ธันวาคม 2555) อดีตนายกสมาคมเคเบิลทีวีแห่งประเทศไทย ยกตัวอย่างในส่วนของเนื้อหาที่นำเสนอผ่านเคเบิลทีวีว่ามีการ

สร้างสรรค์เนื้อหาที่หลากหลาย เพราะเคเบิลทีวีมีผู้ประกอบการจำนวนมาก อย่างน้อยแต่ละช่องก็ จะมีการนำเสนอเนื้อหาหรือรายการที่หลากหลาย ทั้งผลิตเอง ทั้งการเปิดช่องให้ทีวีดาวเทียม ทั้งซื้อ ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ หรือการผลิตรายการสำหรับท้องถิ่น โดยมีความเชื่อว่าการมีเคเบิลทีวี หลายร้อยช่องในเมืองไทยจะช่วยเพิ่มหรือสร้างสรรค์เนื้อหาให้เพิ่มขึ้นอย่างแน่นอน

จากข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับผลกระทบในเชิงบวกจากการครองสิทธิข้ามสื่อดังกล่าว จะเห็นได้ว่าส่วนใหญ่จะเป็นผลดีต่อผู้ประกอบการ (ในแง่เศรษฐกิจ) มากกว่าผลดีต่อสังคมหรือ ประโยชน์สาธารณะในแง่ของสิทธิเสรีภาพ ในการรับรู้ข่าวสารที่หลากหลายและความเสมอภาคใน การสื่อสาร

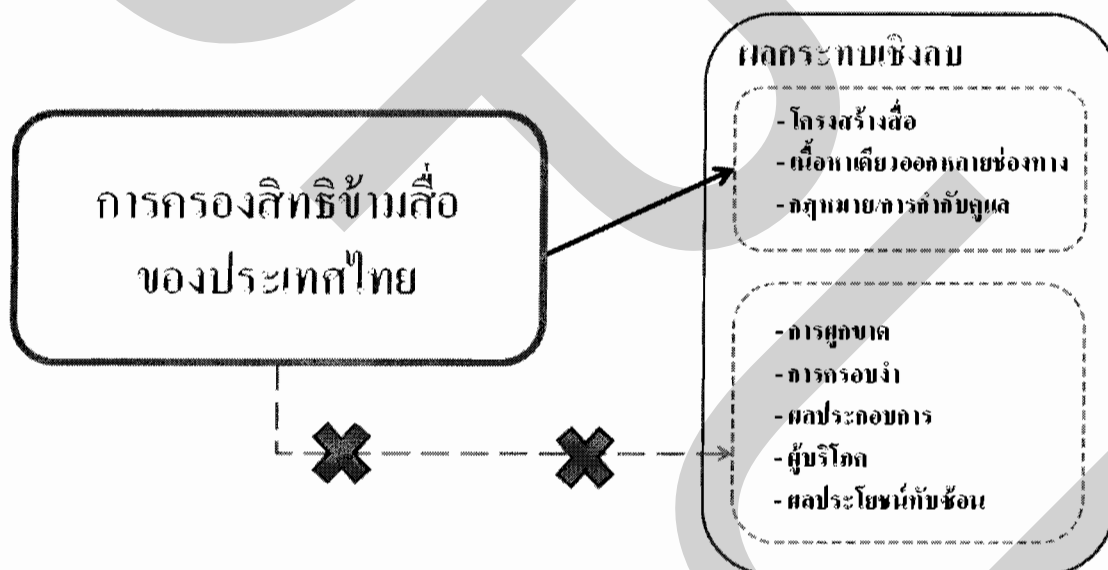
7.2 ผลกระทบเชิงลบ

ผลการศึกษาโดยภาพรวมพบว่าการทำธุรกิจข้ามสื่อที่เกิดขึ้นในประเทศไทยยังไม่ส่งผล กระทบในเชิงลบร้ายแรงถึงขนาดที่จะทำให้ถูกผูกขาดด้านเนื้อหาข่าวสาร หรือครอบงำความคิด ของประชาชนในประเทศ เนื่องจากองค์กรสื่อที่มีการทำธุรกิจข้ามสื่อในประเทศไทยส่วนใหญ่นั้น มีเป้าหมายในการทำธุรกิจสื่อเชิงพาณิชย์และใช้ความเป็นวิชาชีพในการประกอบธุรกิจ โดยดำเนิน ธุรกิจตามระบบเศรษฐกิจ การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี และพฤติกรรมของผู้บริโภค (ยกเว้น การผูกขาดเรื่องโครงสร้างความเป็นเจ้าของวิทยุและโทรทัศน์ซึ่งในอดีตอนุญาตให้หน่วยงานของ รัฐเท่านั้นมีสิทธิเป็นเจ้าของ และการผูกขาดสัมปทานโทรทัศน์ช่อง 3 และ ช่อง 7) ส่วนสื่อที่สร้าง ผลกระทบทำให้เกิดการครอบงำความคิดหรืออุดมการณ์ที่เกิดขึ้นในประเทศไทยปัจจุบันคือสื่อของ พรรคการเมือง ซึ่งมีได้เป็นผลกระทบมาจากการทำธุรกิจข้ามสื่อแต่อย่างไร

พนา ทองมีอาคม (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 13 ธันวาคม 2555) แสดงทรรศนะว่าที่ ผ่านมาตนยังไม่เคยเห็นผลกระทบเชิงลบที่เกิดขึ้นจากการครองสิทธิข้ามสื่ออย่างชัดเจนในประเทศ ไทย “ผมมองไม่เห็นการผูกขาด ผมมองว่าเรื่องการครองสิทธิข้ามสื่อหรือผูกขาด มันเป็นวาท กรรมทางการเมือง ในความเป็นจริงมันไม่เห็นมีความขัดแย้งเชิงหลักฐาน เชิงประจักษ์อะไรเลย เพียงแต่वादิตอยู่ภายใต้ระบบสัมปทาน ถ้าคิดว่าระบบภายใต้สัมปทานเป็นการผูกขาดของรัฐ ก็ มองได้ เพราะมันมีอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดของเอกชน คือเอกชนไม่สามารถเข้ามาเป็นเจ้าของ คลื่นความถี่ได้ เพราะกฎหมายห้าม ในความจริง เอกชนก็เข้าไปครอบครองภายใต้ระบบสัมปทาน แล้วก็ดำเนินการภายใต้ระบบการแข่งขัน ซึ่งก็ไม่ได้ผูกขาดอะไร”

อย่างไรก็ตาม สำหรับผลกระทบในเชิงลบที่เกิดจากการครองสิทธิข้ามสื่อที่พบใน การศึกษารุ่นนี้ คือ การใช้เนื้อหาเดียวออกหลายช่องทาง ผลกระทบต่อโครงสร้างสื่อ และ ผลกระทบต่อกฎหมายและการกำกับดูแล

ดังนั้น การนำเสนอผลการศึกษาในส่วนของผลกระทบเชิงลบนั้น ข้อมูลส่วนแรก (ข้อ 7.2.1 – 7.2.3) จึงเป็นการนำเสนอผลกระทบเชิงลบที่เป็นข้อค้นพบจากการศึกษา คือ การใช้เนื้อหาเดียวออกหลายช่องทาง การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างสื่อ ผลกระทบต่อกฎหมายและการกำกับดูแล สำหรับข้อมูลส่วนที่สอง (ข้อ 7.2.4 – 7.2.8) เป็นการนำเสนอผลกระทบด้านลบที่ไม่เป็นไปตามกรอบแนวคิดในการวิจัยที่กำหนดไว้ แต่เป็นความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลหลักในเชิงแนวคิด หลักการและความเชื่อที่ว่า การทำธุรกิจข้ามสื่ออาจจะนำมาซึ่งผลกระทบด้านต่าง ๆ ได้แก่ การทำให้เกิดการผูกขาด การครอบงำ มีผลประโยชน์การสูง ผลกระทบต่อผู้บริโภค และเกิดผลประโยชน์ทับซ้อน ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่าเหตุการณ์เหล่านี้ยังไม่ปรากฏให้เห็นอย่างชัดเจนในประเทศไทย เนื่องจากประชาชนยังมีทางเลือกในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารได้จากหลายช่องทาง ขณะที่การแข่งขันในตลาดก็ยังดำเนินไปได้ตามกลไกการตลาด อยู่ในกฎกติกาที่สามารถยอมรับได้



ภาพที่ 7.2 ผลกระทบในเชิงลบที่เกิดจากการครองสิทธิ์ข้ามสื่อ

7.2.1 การใช้เนื้อหาเดียวออกหลายช่องทาง

เนื่องจากหัวใจสำคัญของการครองสิทธิ์ข้ามสื่อ คือ ต้องการประหยัดทรัพยากร ดังนั้น จึงต้องใช้เนื้อหาเดียวกัน (โดยเฉพาะข่าว) ออกหลายช่องทางหรือแพลตฟอร์ม ซึ่งมีหลักฐานชัดเจนในกระบวนการทำงานขององค์กรสื่อยุคปัจจุบันที่พัฒนาระบบการทำงานแบบห้องข่าว (Newsroom) สู่การเป็นกองบรรณาธิการแบบหลอมรวม (Convergence Newsroom) โดย สกฤตศรี

ศรีสารคาม และอศินา พรวศิน (2556) ทำการวิจัยเรื่อง ยุทธศาสตร์การปรับตัวองค์กรสื่อสู่กองบรรณาธิการแบบคอนเวอร์เจนซ์ กรณีศึกษา เครือเนชั่น เดลินิวส์ และเครือผู้จัดการ พบว่ากระบวนการพัฒนาห้องข่าว สู่การเป็นกองบรรณาธิการแบบหลอมรวม เพื่อขยายการทำงานสู่การใช้สื่อที่หลากหลายแพลตฟอร์ม ตลอดจนการปรับตัวทำงานสู่การหลอมรวมกองบรรณาธิการข่าวข้ามสื่อ โดยลักษณะของความร่วมมือและรูปแบบการบริหารจัดการกระบวนการทำข่าวของทั้งสามองค์กรมีทั้งการทำงานในลักษณะร่วมกันแบบ “หลากหลายแพลตฟอร์ม” และ “การผลิตข้ามสื่อ” โดยการทำงานแบบการผลิตข้ามสื่อ (Cross-media-production) และการผลิตเพื่อหลายแพลตฟอร์ม (Multi-platform) ทำให้เกิดกระบวนการหลอมรวมในการทำงาน

“ทุกวันนี้องค์กรสื่อก็ใช้วิธี pool ข่าวกันอยู่แล้ว จึงมีความเป็นไปได้อย่างแน่นอนว่าหากองค์กรสื่อใดมีการทำธุรกิจข้ามสื่อ เขาก็จะต้องใช้คอนเทนต์เดียวกันออกในหลายแพลตฟอร์ม ทั้งหนังสือพิมพ์ เว็บไซต์ หรือแม้แต่สื่อวิทยุโทรทัศน์ก็ตาม โดยเฉพาะคอนเทนต์ข่าว จะเห็นได้อย่างเนชั่น เดลินิวส์ ผู้จัดการ ก็ใช้ข่าวเดียวกันออกหลายช่องทาง เพียงแต่จะเรียกว่าอะไรเท่านั้นเอง เช่น ถึงข่าว กระทะข่าว ฯลฯ” มานะ ตีรียาภิวัฒน์

วรรษัญ คุรุจิต แสดงความเห็นในประเด็นเดียวกันว่า การที่องค์กรสื่อส่วนใหญ่ใช้เนื้อหาเดียวออกหลายแพลตฟอร์ม ส่วนหนึ่งต้องยอมรับว่าเพราะเทคโนโลยีเอื้ออำนวย “ถึงแม้จะมีหนังสือพิมพ์เป็นสื่อหลักเพียงอย่างเดียวก็ต้องเอาคอนเทนต์นั้นไปลงในเว็บไซต์ประเภท breaking news ก่อน สรุปลง sms ก่อน ทวิตก่อน เอาความเร็วไว้ก่อน ส่วนรายละเอียดค่อยไปว่ากันในหนังสือพิมพ์ฉบับกระดาษอีกที จึงหลีกเลี่ยงได้ยากที่องค์กรสื่อที่มีสื่ออยู่ในมือเยอะ ๆ จะไม่ประหยัดทรัพยากรโดยใช้คอนเทนต์เดียวกัน”

ในส่วนของผู้ประกอบการ สุระชาติ ตั้งตระกูล (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 30 พฤษภาคม 2556) กรรมการผู้จัดการหน่วยธุรกิจ “จีเอ็มเอ็ม บรอดคาสติ้ง” บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) มีความเห็นว่าการใช้เนื้อหาเดียวกันเป็นธรรมชาติของการทำธุรกิจ โดยเฉพาะถ้าเป็นองค์กรข่าวซึ่งจะต้องมีกระบวนการในการทำงาน มีขั้นตอน การใช้ข่าวเดียวกันก็เป็นการประหยัดทั้งงบประมาณและเวลา ส่วนจะดึงข้อมูลไปใช้ในสื่อใดก็มาปรับเนื้อหาให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายอีกที

“ขนาดองค์กรข่าวยังต้องใช้วิธีแบบนี้ สำหรับการนำเสนอคอนเทนต์ในธุรกิจบันเทิงที่ไม่เร่งรีบนำเสนอเนื้อหาแบบทันโลกทันเหตุการณ์ก็ต้องใช้วิธีการเช่นเดียวกัน เช่น การโปรโมทเพลงหรือศิลปิน ก็ต้องออกมันทุกช่องทางที่มีอยู่”

7.2.2 การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างสื่อ

หากไม่นับสถานีวิทยและโทรทัศน์คลื่นหลักที่ยังอยู่ในครอบครองของหน่วยงานรัฐ จะพบว่าการเกิดขึ้นของโทรทัศน์ดาวเทียม เคเบิลทีวี วิชชุชุมชน และวิทยุธุรกิจในต่างจังหวัด ส่งผลกระทบในเชิงบวกต่อโครงสร้างความเป็นเจ้าของสื่อ กล่าวคือ ทำให้มีการกระจายตัวไปอยู่ในมือผู้ประกอบการกลุ่มต่าง ๆ ทั้งรายใหญ่ กลาง เล็ก ซึ่งจะทำให้เกิดความหลากหลายความเป็นเจ้าของ ไม่กระจุกตัวอยู่กับกลุ่มทุนขนาดใหญ่หรือบางหน่วยงาน นอกจากนี้ เมื่อการให้ใบอนุญาตโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัลอีก 48 ช่องเสร็จสิ้น และ กสทช สามารถเรียกคลื่นวิทยุและโทรทัศน์คืนมาจากหน่วยงานของรัฐได้หมด แล้วนำมาจัดสรรใหม่ จะส่งผลให้โครงสร้างของสื่อในประเทศไทยเปลี่ยนแปลงไปอย่างสิ้นเชิง โดยจะไม่กระจุกตัวจนเกิดการผูกขาดในความเป็นเจ้าของอีกต่อไป

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ความเป็นเจ้าของสื่อจะมีแนวโน้มกระจายตัวมากขึ้น แต่หากมีการปล่อยให้องค์กรสื่อมีการครองสิทธิข้ามสื่อเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก การกระจุกตัวในการเป็นเจ้าของสื่อก็จะกลับมาอีกครั้ง เพียงแต่เปลี่ยนแปลงจากการกระจุกตัวหรือผูกขาดอยู่กับหน่วยงานรัฐ มาเป็นกระจุกตัวอยู่กับผู้ประกอบการภาคเอกชนบางรายที่มีทุนมากกว่าผู้ประกอบการรายอื่น โดยยังมีผู้ประกอบการบางรายที่ยังมีความเชื่อว่า หากไม่มีมาตรการควบคุมไว้บ้าง นายทุนบางรายจะครอบครองสื่อ

“มันก็มีความเป็นไปได้ที่สุดท้ายแล้ว หากปล่อยให้มีการข้ามสื่อกัน โดยไม่มีมาตรการใด ๆ มากำกับเลย มันจะไปกระจุกตัวอยู่ที่รายใหญ่ ๆ ที่มีฐานะการเงินดี และดึงดูดคนดูได้แล้ว เช่น อาจจะไปกองอยู่ที่ช่อง 3 กลุ่มแกรมมี่ กลุ่มเนชั่น ฯลฯ เพียงแต่ก็ไม่น่าห่วงมากเท่าไร เพราะในส่วนของวิทยุโทรทัศน์ กสทช. พยายามจำกัดจำนวนการประมูลเพื่อป้องกันเรื่องนี้ด้วย ” (เกษม อินทร์แก้ว)

“แน่นอน หากปล่อยให้ตามกลไกการตลาดจริง ๆ โดยไม่มีหน่วยงานมากอยกำกับดูแล หรือสร้างกติกาลเลย มันก็จะเกิด “มือใครยาว สาวได้สาวเอา” “ปลาใหญ่ กินปลาเล็ก” การผูกขาดความเป็นเจ้าของก็แค่ย้ายที่จากรัฐมาอยู่ที่กลุ่มทุนเท่านั้นเอง แต่ถามว่าน่ากลัวไหม ผมว่าไม่น่ากลัว เพราะยังมีผู้เล่นรายอื่น ๆ อยู่อีก แล้วอย่างโทรทัศน์หรือวิทยุจำนวนช่องมันก็มีมากขึ้นกว่าเมื่อก่อนหลายเท่า ผมยังเชื่อว่า กสทช. จะมาห้ามไม่ให้เขาข้ามสื่อไม่ได้หรอก แต่กฏกติกาอื่นก็ควรต้องมีบ้าง” เจริญ ถิ่นเกาะแก้ว

สอดคล้องกับความคิดเห็นของ จุมพล รอดคำดี ซึ่งมีความเห็นว่าหากไม่มีการกำหนดกติกาว่าแต่ละรายจะเป็นเจ้าของสื่อได้กี่ประเภท หรือจะกำกับอย่างไรเพื่อไม่ให้ผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของสื่อจำนวนมากอยู่แล้ว ได้เพิ่มมากกว่ารายอื่น ๆ อีก ผู้ประกอบการเจ้าของเดิมก็จะยึด

พื้นที่สื่อและข่าวสาร ถ้าเป็นเช่นนี้ โครงสร้างสื่อก็จะไม่กระจายตัวอย่างแท้จริง มีสื่อเยอะจริงแต่เทไปอยู่ที่รายใดรายหนึ่ง โดยเฉพาะหน่วยงานทหารจะต้องกำหนดให้ชัดเจนว่าเอาไปทำอะไร ไม่ใช่ปล่อยให้กองโกลนกลายเป็นผูกขาดอยู่ที่หน่วยงานทหารเช่นเดิมอีก

7.2.3 กฎหมายและการกำกับดูแล

จากการที่ประเทศไทยไม่มีกฎหมายห้ามครองสิทธิข้ามสื่อมาก่อน จึงทำให้มีการทำธุรกิจข้ามสื่อเกิดขึ้นจำนวนมาก และบริบทของการทำธุรกิจสื่อของสังคมไทยที่ปรากฏในปัจจุบัน เป็นไปได้ยากที่จะนำกฎหมายหรือออกมาตรการห้ามครองสิทธิข้ามสื่อมาบังคับใช้ ดังนั้น จึงควรมีการทบทวน หรือการปรับแก้กฎหมายใหม่ให้สอดคล้องกับสภาพการณ์ปัจจุบันมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ บทบัญญัติในกฎหมายยังไม่มี ความชัดเจนในเรื่องประเภทของสื่อที่ห้ามครองสิทธิข้ามสื่อหรือควรรวมกัน เช่น รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ.2550 มาตรา 47 วรรคท้าย บัญญัติไว้ว่า “การกำกับการประกอบกิจการตามวรรคสองต้องมีมาตรการเพื่อป้องกันมิให้มีการควมรวม การครองสิทธิข้ามสื่อ หรือการครอบงำ ระหว่างสื่อมวลชนด้วยกันเองหรือโดยบุคคลอื่นใด ซึ่งจะมีผลเป็นการขัดขวางเสรีภาพในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารหรือปิดกั้นการได้รับข้อมูลข่าวสารที่หลากหลายของประชาชน”

พระราชบัญญัติองค์การจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ.2553 มาตรา 27 (17) บัญญัติไว้ว่า “ให้ กสทช มีอำนาจหน้าที่กำหนดลักษณะการควมรวม การครองสิทธิข้ามสื่อ หรือการครอบงำ กิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ที่ใช้คลื่นความถี่ ระหว่างสื่อมวลชนด้วยกันเองหรือโดยบุคคลอื่น ซึ่งจะมีผลเป็นการขัดขวางเสรีภาพในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารหรือปิดกั้นการได้รับข้อมูลข่าวสารที่หลากหลายของประชาชน”

ส่วนพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกิจการกระจายเสียงและกิจการ โทรทัศน์ พ.ศ. 2551 มาตรา 31 บัญญัติไว้ว่า “เพื่อป้องกันมิให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งครอบงำกิจการในลักษณะที่เป็น การจำกัด โอกาสในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารสาธารณะที่มาจากแหล่งข้อมูลที่หลากหลายหรือกระทำการ อันเป็นการผูกขาดการประกอบกิจการสื่อสารมวลชนหลายประเภทในเวลาเดียวกันห้ามรับ ใบอนุญาตหรือครองธุรกิจในการประเภทเดียวกัน หรือครองสิทธิข้ามสื่อในกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์ที่ใช้คลื่นความถี่เกินสัดส่วนที่คณะกรรมการกำหนด”

และมาตรา 32 วรรคสอง บัญญัติไว้ว่า “การกระทำความอันเป็นการผูกขาด ลด หรือจำกัดการ แข่งขันในการประกอบกิจการกระจายเสียงหรือกิจการ โทรทัศน์ ให้หมายความรวมถึงการถือครอง ธุรกิจในการที่เกี่ยวข้องกันหรือการใช้วัสดุหรืออุปกรณ์ที่ติดตั้งเป็นพิเศษเพื่อรับสัญญาณเสียง หรือภาพในลักษณะที่กีดกันการแข่งขันอย่างเป็นธรรม

จากบทบัญญัติของกฎหมายทั้งสามฉบับดังกล่าว คำว่า “ระหว่างสื่อมวลชนด้วยกันเอง” หมายถึงสื่ออะไรบ้าง เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯ หรือเฉพาะวิทยุกระจายเสียงกับวิทยุโทรทัศน์ ซึ่งอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของ กสทช. เท่านั้น ซึ่ง กสทช. มีอำนาจที่จะไปกำกับดูแลสื่ออื่น ๆ ด้วยหรือไม่ หรือคำว่า “ธุรกิจในกิจการที่เกี่ยวข้องกัน” ซึ่งกินความหมายกว้างมากแล้วแต่การตีความของแต่ละคน

ความไม่ชัดเจนของบทบัญญัติในประเด็นดังกล่าว สมชัย สุวรรณบรรณ ผู้อำนวยการสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส แสดงความคิดเห็นว่า สำหรับประเทศไทยนั้น สื่อสิ่งพิมพ์กับสื่ออิเล็กทรอนิกส์ใช้กฎหมายต่างกัน สื่อสิ่งพิมพ์ไม่ห้าม (ห้ามเฉพาะทุนต่างชาติ) แต่สื่ออิเล็กทรอนิกส์มีเขียนไว้ ทั้งทีวี วิทยุ ทั้งภาคพื้นดิน และดิจิทัล อะไรที่ใช้เสาอากาศเป็นคลื่นความถี่ ทั้งเสา งานดาวเทียม การข้ามสื่อจึงมีใช้ห้ามเฉพาะโทรทัศน์ที่ใช้คลื่นหรือไม่ใช้คลื่นความถี่เท่านั้น แต่หมายถึงข้ามไปสื่อสิ่งพิมพ์ด้วย โดยส่วนตัวคิดว่าโทรทัศน์ที่ใช้คลื่นและไม่ใช้คลื่น ข้ามสื่อกันคงไม่เป็นไร แต่ถ้าหนังสือพิมพ์ข้ามมาสื่อโทรทัศน์ด้วยมันจะทำให้มีอิทธิพลมหาศาล เช่น ไทยรัฐ+CTH ข้ามสื่อ ข้ามแพลตฟอร์ม กรณีนี้ น่าจะเข้าข่ายกรณีข้ามสื่อ

ขณะที่ สมเกียรติ ตั้งกิจวณิชย์ แสดงความคิดเห็นว่า การที่กลุ่มโทรคมนาคมเข้ามาประกอบกิจการธุรกิจสื่อสารมวลชน ไม่เข้าข่ายการครองสิทธิข้ามสื่อเนื่องจากเป็นการให้บริการด้านโครงข่าย ไม่มีความเกี่ยวข้องในการให้บริการเนื้อหา เช่นเดียวกับกรณีกลุ่มธุรกิจหนังสือพิมพ์ที่หันไปขยายแพลตฟอร์มสู่ทีวีดาวเทียม ก็ไม่ขัดต่อข้อกำหนดเช่นเดียวกัน เนื่องจากจำกัดเฉพาะ “กิจการโทรทัศน์ที่ใช้คลื่นความถี่” ขณะที่ทีวีดาวเทียมเป็นการส่งแบบดิจิทัล และจัดอยู่ในประเภทธุรกิจโทรคมนาคม อย่างไรก็ตาม ต้องรอให้ กสทช. เป็นผู้กำหนด

วสันต์ ภัยหลิกดิ์ (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 21 กุมภาพันธ์ 2556) อดีตผู้อำนวยการ บมจ.อสมท และอดีตรองผู้อำนวยการสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส แสดงความคิดเห็นว่าการครองสิทธิข้ามสื่อ น่าจะหมายถึงการทำธุรกิจข้ามสื่อทุกชนิด “ผมเข้าใจว่ามันน่าจะเกี่ยวนะ คำว่า cross media ownership ความเข้าใจของผมคือทุกแพลตฟอร์ม อย่างต่างประเทศ เขาก็พิจารณาทุกแพลตฟอร์ม เพียงแต่ว่ามันมาอยู่ในกฎหมายประกอบกิจการ หรือกฎหมายจัดสรรคลื่น แต่โดยเจตนารมณ์ผมว่ามันต้องพิจารณาโดยภาพรวม ผมว่าต้อง cover ผมคิดว่าในต่างประเทศเขาอาจจะเขียนไว้ว่าคนที่ทำหนังสือพิมพ์ จะทำวิทยุได้อีกเท่าไร หรือถ้าคุณทำโทรทัศน์เท่านี้ คุณจะมิวิทยุได้ไม่เกินกี่คลื่น หรือคุณจำนวนด้วย คุณ dominate ตลาดแค่ไหน”

อย่างไรก็ตาม มานิจ สุขสมจิตร ในฐานะกรรมการที่มีส่วนในการร่างบัญญัติดังกล่าวในรัฐธรรมนูญ มาตรา 47 ซึ่งแจ้งว่า บทบัญญัติในมาตรา 47 หมายถึงความถี่กิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และโทรคมนาคมเท่านั้น ไม่รวมไปถึงหนังสือพิมพ์

“คำว่า “สื่อมวลชนอื่น” ก็หมายความว่ารวมเฉพาะสื่อมวลชนที่เป็นคลื่นความถี่เท่านั้น ที่เราคิดความว่าสื่อสิ่งพิมพ์รวมอยู่ด้วยคงไม่ใช่ เพราะเวลาคุณกฎหมายต้องดูว่าพูดถึงเรื่องอะไรอยู่ ซึ่งเขากำลังพูดถึงเรื่องคลื่นความถี่ จึงไม่รวมถึงสื่อสิ่งพิมพ์ แต่โดยนัยยะการเป็นเจ้าของทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ด้วยมันก็ไม่ดี”

สมเกียรติ อ่อนวิมล วิพากษ์ถึงการร่างกฎหมายดังกล่าวว่า เป็นเพราะกลัวผู้มีอิทธิพลจะถือหุ้นข้ามสื่อ (แต่เรื่องการเมืองที่ถือหุ้นข้ามสื่อมันมีอยู่แล้ว) โดยกลัวว่าจะเกิดการครอบครองกันเต็มไปหมดจนใหญ่เกินที่จะควบคุมได้ ซึ่งเป็นกรณีศึกษาเดียวกันกับปี 2540 ที่เรามองอนาคตไม่ออกว่าโทรคมนาคมมันเป็นวิทย์ โทรทัศน์ หรือว่าสิ่งพิมพ์ในอินเทอร์เน็ต ก็เลยเขียนกฎหมายคลุมไว้ก่อน แต่พอมาถึงการร่างรัฐธรรมนูญปี 5550 กลับมองไม่ชัดอีก ทั้งที่ในปี 2550 น่าจะเริ่มมองเห็นชัดเจนแล้ว ก็คิดว่าการถือหุ้นข้ามสื่อต้องจัดการไม่ให้มี โดยไม่รู้ว่าโลกมันหลอมรวมกันหมดแล้ว ซึ่งตอนนี้มันชัดเจนมากแล้ว

“ตอนปี 2550 ชัดเจนแล้วว่าโทรคมนาคมนะมีหลายสื่อ คือทั้งวิทย์ โทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์ มันอยู่บนหน้าจอคอมพิวเตอร์หมดแล้ว ก่อนปี 2550 พรรคไทยรักไทยก็พยายามจะเอา กสท. กับ กทช. มารวมกัน เพราะรู้แล้วว่าละว่ามัน convergence มัน converse กันหมดแล้ว ถ้าแยกกันอยู่แล้วมันจะซับซ้อนมากกว่า ก็ถือว่าเขาเข้าใจการเปลี่ยนแปลงของการสื่อสาร แต่พอทหารมายึดอำนาจ ก็เลยเขียนรัฐธรรมนูญกันไว้สองแบบ คือ กันไม่ให้ถือหุ้นข้ามสื่อ และห้ามสื่อมวลชนเป็นสมาชิกวุฒิสภา (อันนี้ก็ไม่เป็นประชาธิปไตย) ก็แปลว่าพวกทหารผู้ยึดอำนาจยังมองอะไรไม่ชัดเจน ปี 2550 – ปัจจุบัน เราน่าจะรู้แล้วว่า การถือหุ้นข้ามสื่อมันบังคับไม่ได้ แล้วจะมานิยามว่าอะไรเป็นสื่ออะไร ไม่ต้องนิยามกันแล้ว เพราะมัน convergence หมดแล้ว เทคโนโลยีมัน converse กันหมดแล้ว และไม่ต้องไปกลัวอิทธิพลสื่อ เพราะมนุษย์เป็น “สัตว์สื่อสาร โดยกำเนิด” แล้วเทคโนโลยีในปัจจุบันมันทำให้มนุษย์เป็นเจ้าของสื่อได้ด้วยตัวของตัวเอง “1 ตัว 1 คน” แปลว่าบุคคลหนึ่งคนเป็นเจ้าของสื่อได้ทันทีเมื่อตัวเองเป็นเจ้าของเว็บไซต์ เว็บ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ จะส่งภาพวีดีโอ หรือจะทำโทรทัศน์ หรือจะทำหนังสือพิมพ์ หรือจะเขียนบทความ ทำนิตยสาร ก็ทำได้หมด เพราะฉะนั้น คนหนึ่งคนถือหุ้นข้ามสื่อได้ทุกเวลาในที่ นับประสาอะไร ไม่ต้องไปพูดถึงองค์กรหรือบริษัททั้งหลาย เลิกพูดกันได้เลย คุณห้ามไม่ได้ เพราะเทคโนโลยีมันเอื้ออำนวยให้เขาถือหุ้นข้ามสื่อ”

จากความไม่ชัดเจนของการบัญญัติกฎหมายดังกล่าว ประกอบกับเห็นว่าปัจจุบันกฎหมายห้ามครองสิทธิข้ามสื่อไม่น่าจะมีความจำเป็นสำหรับประเทศไทย จึงมีการเสนอให้มีการปรับแก้กฎหมาย โดยการนิยามให้ชัดเจน และไม่ควรกำหนดห้ามครองสิทธิข้ามสื่อไว้ เนื่องจากไม่สามารถห้ามได้แล้ว แต่ควรกำหนดเรื่องการป้องกันการผูกขาดและครอบงำไว้ อย่างไรก็ตาม การ

ปรับแก้กฎหมายเป็นเรื่องที่ต้องใช้เวลา และกฎหมายดังกล่าวยังบังคับใช้ได้ไม่นาน หากมีการปรับแก้จะทำให้เกิดความยุ่งยาก สิ้นเปลืองงบประมาณ และไม่ใช่ว่าเรื่องเสียหายอะไรที่จะคงบทบัญญัตินั้นไว้ เพียงแต่ กสทช. ต้องกำหนดประเภทและลักษณะการครองสิทธิข้ามสื่อให้ชัด และประกาศให้ผู้ประกอบการหรือประชาชนรับทราบอย่างชัดเจนว่า มีการห้ามหรือไม่ห้ามประกอบกิจการข้ามสื่อประเภทใดบ้างในเมืองไทย

ซึ่ง พนา ทองมีอาคม มีความเห็นว่าการคงบทบัญญัตินี้ดังกล่าวไว้ในกฎหมายไม่น่าจะเสียหายอะไร แต่ กสทช. ควรจะดูแล และไม่ต้องถึงกับการออกกฎหมายห้าม ซึ่งไม่มีความจำเป็นแล้ว ขณะที่ พสุ ศรีหิรัญ (อ้างแล้ว) แสดงความเห็นว่าการมีกฎหมายเขียนไว้บ้างก็เป็นการดี “เอาไว้ล้อมคอก เกิดปัญหาขึ้นเมื่อไหร่ก็เอามาใช้ได้ แล้วเราก็พยายามป้องกันไม่ให้มันเกิดขึ้น”

การบัญญัติมาตรการป้องกันการครองสิทธิข้ามสื่อ การผูกขาด และการครอบงำไว้ในกฎหมายดังกล่าว ส่งผลให้ต้องมีการกำกับดูแลให้เป็นไปตามกฎหมาย ซึ่งเป็นหน้าที่ของ กสทช. โดยในเบื้องต้น กสทช. ได้ตั้งคณะทำงานเพื่อศึกษาการกำหนดลักษณะและมาตรการป้องกันการกระทำอันเป็นการครอบงำกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ ภาครัฐกิจ โดยคณะที่ปรึกษาจากคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และอาจารย์จากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาลัยจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกาและอาจารย์จากคณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย รวมทั้งยังมีผู้เชี่ยวชาญจากต่างประเทศอีกหลายท่าน ซึ่งผลการศึกษายังอยู่ระหว่างดำเนินการ (กสทช, 2556)

อย่างไรก็ตาม ในส่วนผลการศึกษาจากผู้ให้ข้อมูลหลักบางท่านมีความคิดเห็นว่าเป็นเนื่องจากได้มีการทำธุรกิจข้ามสื่อเกิดขึ้นแล้วในเมืองไทย จึงเป็นการยากที่กฎหมาย หรือหน่วยงานกำกับดูแลจะเข้าไปจัดการได้ และมีความคิดเห็นที่ กสทช. จะไม่เข้าไปจัดระเบียบหรือออกกฎหมายห้ามการครองสิทธิข้ามสื่อ ไม่ว่าปัจจุบัน หรืออนาคต ด้วยเหตุผลเรื่องการพัฒนาและการหลอมรวมกันของเทคโนโลยีและการหลอมรวมสื่อ แต่ กสทช. จะใช้วิธีการกำหนดไว้ในเงื่อนไขของการขออนุญาตการประกอบธุรกิจ เช่น เงื่อนไขในการประมูลคลื่นความถี่ และให้ใช้วิธีการกำกับดูแลเมื่อตลาดมีปัญหาในการแข่งขัน โดยการกำกับดูแลนั้นจะต้องกำกับดูแลทั้งเชิงเศรษฐกิจและสังคมควบคู่กันไป

ปิยะบุตร บุญอร่ามเรื่อง อธิบายถึงการกำกับกับดูแลว่า ในเชิงทฤษฎีสามารถจำแนกเป็น 2 ส่วน คือ การกำกับดูแลเชิงเศรษฐกิจ และการกำกับดูแลเชิงสังคม ซึ่ง กสทช. จะต้องดูส่วนประกอบสองอย่างนี้คู่กันไป ไม่สามารถที่จะกำกับดูแลเพียงข้างหนึ่งข้างใด โดยทิ้งอีกข้างหนึ่งได้

“ถ้าพูดว่าเราจะส่งเสริมการแข่งขัน เราก็บอกให้ผู้ประกอบการแข่งขัน แนวคิดของการแข่งขันทางการค้าคือ เราอยากให้ผู้ประกอบการแข่งกันให้ตาย หมายความว่าอย่ามาอ้อมมือกัน ถ้าเราอ้อมมือกัน ผมจะเริ่มมองว่าคุณมีพฤติกรรมที่ชั่วร้าย แข่งกันให้ตายในแง่นี้รวมถึงคุณจะไปแข่งกันซื้อหนังสือพิมพ์ ซื้อวิทยุ ซื้อโทรทัศน์ แล้วแข่งกันได้ก็เอาเลย แต่ปัญหาจริง ๆ ก็ว่ามันจะไม่แข่งกัน เพราะโดยสภาพแล้วพวกเขาจะรู้ว่าเขาแข่งกันจนตายไม่ได้ เขาจะต้องแข่งกันแล้วสามารถอยู่ได้ ประเด็นนี้ไม่ต้องไปกำกับดูแล เพราะรู้อยู่แล้วว่าคุณกำลังจะเอาตัวรอด การกำกับดูแลจะต้องดูแลเฉพาะกรณีที่คุณไม่แข่งขันกัน มันก็จะทำให้กรอบการมองปัญหาจะค่อนข้างเฉาะเจาะจง จะไม่ไปมุ่งดูทุกเรื่อง ดูทุกกรณี อะไรที่เขาแข่งกันคืออยู่เราก็คงจะไม่ไปดู จะไม่ไปวุ่นวาย ในทางการแข่งขันทางการค้า เราจะมีเพียงหนึ่งรายก็ได้ ถ้าเราไม่มีปัญหาการผูกขาด หรือยังไม่มีพฤติกรรมที่เป็นปัญหา ไม่กีดกันคนอื่น ไม่รังแกผู้บริโภค เขาก็ทำตัวเป็นผู้ผูกขาดที่ดีได้ ซึ่งมันก็ต้องมีกระบวนการไปตรวจสอบ”

ส่วนประเด็นด้านสังคม ซึ่งเป็นข้อถกเถียงกันทางนิเทศศาสตร์ ที่ต้องพูดถึงเรื่องพหุนิยม (pluralism) ความหลากหลาย (diversity) ก็ต้องมีการสร้างหรือพัฒนาตัวชี้วัด (index) ขึ้นมาเพื่อหาวิธีการอธิบายให้สังคมเข้าใจให้ได้ องค์ความรู้ทางฝั่งสังคมก็จะพัฒนาตัวตามด้านเศรษฐกิจ ขณะที่ทางเศรษฐกิจบอกว่ามันเป็นอุดมคติเกินไป ทางสังคมก็บอกว่าเราต้องการความหลากหลาย เปรียบเสมือนตัวแทนสองฝั่ง โดยฝั่งหนึ่งบอกว่าอยากได้ประสิทธิภาพ ขณะที่อีกฝั่งบอกว่าประสิทธิภาพที่เป็นคนเดียวนั้นไม่ดี มันต้องมีความหลากหลาย มันก็เลยเป็นแนวคิดที่อยู่ด้วยกันไม่ได้ แล้วจะทำอย่างไร ทางเศรษฐกิจต้องการประสิทธิภาพ ทางสังคมต้องการความหลากหลาย แต่ประสิทธิภาพก็ต้องหลากหลาย ถ้าหลากหลายแล้วมีประสิทธิภาพก็ไม่มีปัญหา

“แต่สถานการณ์ปัจจุบัน มันเป็นไปได้ที่ธุรกิจมันจะหลากหลายขนาดนั้น เราอยู่ไกลเกินกว่ายุคนั้นแล้ว มันมีตัวอย่างประเทศที่ใช้ index วัดความหลากหลาย เพื่อจะบอกว่าหลากหลายพอหรือยัง อย่างอเมริกาแต่เดิมกำหนดไว้ที่ 45 % แล้วก็ขยับมาเป็น 4 ต่อ 5 ซึ่งแนวคิดแรกเริ่มบอกว่า “single market single station” ต่อมาก็พัฒนากลายเป็นเรื่องการครอบครองหลาย ๆ สื่อ อย่างอเมริกา เช่น ถ้ามีโทรทัศน์แล้ว มีวิทยุแล้ว (อย่างละหนึ่ง) แล้วก็ยังมีหนังสือพิมพ์อีกอย่างละหนึ่ง แต่จะมีมากกว่านี้ไม่ได้แล้ว แล้วก็วัดด้วยว่าถ้าในสื่อเดียวกัน เช่น มีหนังสือพิมพ์ 5 หัว จะต้องมียุ 3 หัวที่มีเจ้าของที่แตกต่างกัน นี่ก็คือเงื่อนไข”

7.2.4 การผูกขาด

จากผลการศึกษาพบว่า การครองสิทธิ์ข้ามสื่อในประเทศไทย ยังไม่ส่งผลกระทบต่อขนาดก่อให้เกิดการผูกขาด (ยกเว้นการผูกขาดความเป็นเจ้าของสื่อวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์โดยรัฐและผูกขาดการสัมปทาน ซึ่งมีได้เป็นผลกระทบจากการทำธุรกิจข้ามสื่อ)

นอกจากนี้ ในแง่ของเนื้อหาที่นำเสนอก็ยังไม่ถือว่ามีคุณภาพ เนื่องจากผู้รับสารยังมีทางเลือกในการรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อหรือช่องทางอื่น ๆ อีกจำนวนมาก จึงถือว่าไม่มีการผูกขาดในแง่ของจำนวนสื่อ ความเป็นเจ้าของ ช่องทางเปิดรับ และเนื้อหาไม่ถูกปิดกั้น

ในประเด็นดังกล่าว อัสวิน เนตรโพธิ์แก้ว มีความเห็นว่า สื่อในประเทศไทยไม่ถึงขั้นที่จะใช้คำว่า “ผูกขาด” ได้ ถ้ามองย้อนหลังไปเมื่อ 20 ปี เราเห็นพัฒนาการหลายอย่าง เห็นการเหวี่ยงไปมาของสภาพสื่อกับตัวแปรอย่างน้อย 3 ด้าน เริ่มจากสื่อที่ถูกอำนาจรัฐควบคุม แล้วพอลถึงจุดหนึ่งมันก็เหวี่ยงกลับมาที่ทุนกระโดดเข้ามาเต็มตัว ยุคไอทีวี (จากเดิมที่ทุนแอบแฝงอยู่) ล่าสุดเราเห็นการเหวี่ยงกลับมาที่ภาคประชาชน ประชาสังคมเรียกร้องสื่อสาธารณะกลับคืนมาได้ เราเห็นนิเวศน์สื่อ ในกรณีของเมืองไทยมันจะพังลงไปไม่ได้ว่าเราอยู่ในสภาพที่ถูกผูกขาด

เมื่อพิจารณาจากจำนวนการเข้าถึงสื่อวิทยุกระจายเสียงในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา พบว่ารายการ “ลูกทุ่งมหานคร” ทาง F.M. 95.0 MHz ของ อสมท ดิจอับดับ 1 ประเภทรายการวิทยุที่มีผู้ฟังมากที่สุดอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเมื่อวิเคราะห์แล้วพบว่าส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการที่ อสมท เป็นเจ้าของสถานีวิทยุจำนวนมากถึง 62 สถานี โดยเมื่อมีการออกอากาศจะใช้วิธีการเชื่อมโยงสัญญาณ (Link) ไปยังสถานีเครือข่ายต่าง ๆ ทั่วประเทศ โดยเฉพาะในต่างจังหวัดซึ่งประชาชนส่วนใหญ่ยังรับฟังวิทยุโดยเฉพาะรายการเพลงลูกทุ่ง กรณีนี้จึงถือว่าเป็นผลกระทบมาจากการมีสื่อจำนวนมาก จึงครองส่วนแบ่งผู้ฟังได้จำนวนมาก และครองตลาดโฆษณาสินค้าสำหรับคนชั้นกลางและระดับล่าง เช่น ผลิตภัณฑ์เกษตรต่าง ๆ

เปรียบเทียบกับกรณีของกลุ่ม BEC ซึ่งถือว่ามีการทำธุรกิจข้ามสื่อ้น้อยมาก โดยมีสถานีโทรทัศน์หลักคือช่อง 3 ซึ่งมีส่วนแบ่งผู้ชมเป็นอันดับ 2 รองจากช่อง 7 แต่ช่อง 3 มีกลยุทธ์ในการทำการตลาดเหนือคู่แข่งและการนำเสนอเนื้อหาเป็นที่ถูกอกถูกใจผู้ชม จนทำให้รายการต่าง ๆ ได้รับความนิยม โดยเฉพาะรายการเล่าข่าวของบริษัท ไร่ส้ม จำกัด ซึ่งดำเนินรายการหลักโดยสรยุทธ สุทัศนะจินดา และรายการครอบครัวข่าว จึงทำให้มีโฆษณาเข้ามาที่ช่อง 3 เป็นจำนวนมาก ส่งผลให้ช่อง 3 เป็นองค์กรสื่อที่มีอำนาจ มีพลังในการดึงดูดทรัพยากรจากส่วนต่าง ๆ มารวมไว้ที่ช่อง 3 เช่น บุคลากรจากช่องอื่น ๆ ก็ไหลไปอยู่ที่ช่อง 3 การโฆษณาทั้งจากหน่วยงานของรัฐและเอกชน โดยเฉพาะหน่วยงานของรัฐและองค์กรธุรกิจใหญ่จะผูกขาดการโฆษณาไว้กับช่อง 3 ทั้งโฆษณาตรง โฆษณาแฝง และการทำกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ จึงทำให้ช่อง 3 มีอำนาจต่อรองหลายอย่าง เช่น เป็นผู้นำในการปรับขึ้นราคาโฆษณา กลายเป็นแหล่งรับบริจาคเพื่อช่วยเหลือสังคมและเพื่อนมนุษย์ หรือแม้กระทั่งการเซ็นเซอร์เนื้อหารายการที่เป็นการตัดสินใจของช่องเองว่าเป็นรายการหรือมีเนื้อหาไม่เหมาะสมที่จะออกอากาศ โดยที่ผู้ผลิตรายการไม่มีอำนาจที่จะต่อต้านได้ เช่น การระงับออกอากาศละครโทรทัศน์เรื่องเหนือเมฆ 2 หรือการปล่อยให้เนื้อหารายการที่ไม่

เหมาะสมออกอากาศ เช่น รายการไทยแลนด์กอล์ฟเทนนิส ของบริษัทเวิร์คพอยท์ เป็นต้น หรือ กรณีที่คณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ (ปปช.) ซึ่งมีความผิคนายสรยุทธ สุทัศนะจินดา ยกยอดเงินสม้ยำเนินรายการอยู่ที่ช่อง 9 ซึ่งถือเป็นความผิดทางจริยธรรม โดยเห็นว่า ช่อง 3 ควรพิจารณาคำเนิการอย่างใดอย่างหนึ่งกับนายสรยุทธ เพราะมีประชาชนร้องเรียนและ กดดันในเรื่องนี้พอสมควร แต่ช่อง 3 ก็ไม่ได้ดำเนินการใด ๆ

จะเห็นได้ว่า กรณีช่อง 3 ที่กลายเป็นองค์กรสื่อที่มีอำนาจนั้น มิได้เป็นผลมาจากการทำ ธุรกิจข้ามสื่อ แต่อำนาจเกิดจากการเป็นเจ้าของสื่อกระแสหลักที่เข้าถึงผู้ชมได้จำนวนมาก และทำ การตลาด ได้ถูกจริตผู้ชม จึงส่งผลให้กลายเป็นองค์กรที่มีอำนาจและสามารถต่อรอง หรือเพิกเฉยที่ จะรับผิดชอบทางจริยธรรม

นวนล้อย ตรีรัตน์ (อ้างแล้ว) แสดงความเห็นว่าการจะดูว่ามีการผูกขาดเกิดขึ้นหรือไม่ ต้องดูว่าในการต่อสู้กันทางการตลาดนั้นเป็นการต่อสู้ที่ทัดเทียมกันหรือไม่ ถ้าหากว่าไม่มีกลไกที่ จะไปให้ประโยชน์กับฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง แต่ว่ามีผู้ประกอบการรายหนึ่งที่เขาบริหารจัดการเก่งกว่าราย อื่น ๆ จนไปครองส่วนแบ่งตลาดได้จำนวนมาก และคนก็ชอบ การจะใช้ช่องทางกฎหมายไปแก้ไข ก็เป็นเรื่องที่ลำบากและดูจะไม่ถูกต้อง

“เหมือนคนชอบอ่านไทยรัฐ แล้วเราจะทำอะไรล่ะ เราก็ต้องปล่อยให้คู่แข่งราย อื่นมาสู้กับไทยรัฐ แต่ทำอะไรเขาถึงจะสู้ได้ เพราะมันไม่มีอะไรไปเอื้อประโยชน์กับไทยรัฐอยู่ แล้ว”

นอกจากนี้ ยังยกตัวอย่างกรณีการให้สัมปทานช่อง 3 และ ช่อง 7 ว่า ต้องย้อนดูอดีต ซึ่งจะเห็นว่าเป็นข้อจำกัดเรื่องทรัพยากร นักเศรษฐศาสตร์เรียกว่ามันมี economic range เกิดขึ้น เพราะช่องธุรกิจมันมีแค่ 4 ช่อง คือ ช่อง 3 ช่อง 5 ช่อง 7 และช่อง 9 เพราะฉะนั้น การที่ช่องหนึ่งมี ส่วนแบ่งตลาดจาก 4 ช่องมันก็เป็นไปได้ หรือมีส่วนแบ่งถึง 50% ในบางผลิตภัณฑ์ มันเป็นไปได้

“สภาพการณ์ขณะนี้ต้องเรียกว่า “ตลาดที่ไม่แข่งขัน” คือ มีผู้ประกอบการน้อยราย แต่ ถ้าหากว่าเรามองในแง่ของอนาคตที่มันจะมีวิถีจิตลเพิ่มเข้ามา สภาพการแข่งชันโดยรวมมันน่าจะ ดีขึ้น เพราะมีรายอื่น ๆ เกิดขึ้น แต่ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับกติกาที่เราจะจัดสรร อย่าปล่อยให้รายหนึ่งรายใด คุมหลายช่อง ให้ 1 - 2 ช่องพอแล้ว เพราะถ้าให้คนหนึ่งคุมได้ 3 - 4 ช่อง อย่าลืมน่าช่องเดิม เป็น ช่องที่มีแหล่งทุนและครอบครองมานาน เขามีเงิน รายอื่นที่เข้ามาถ้าฐานไม่ได้จริง ก็อาจจะไม่มี เงินสู้ เพราะฉะนั้น ถ้าปล่อยให้ไปแข่งและประมูลกันเองโดยที่ไม่มีกติกาเลย รายใหญ่มันอาจจะ ได้จำนวนมาก ก็จะก่อให้เกิดปัญหานี้ขึ้นมา จึงจำเป็นต้องมีกติกา เพื่อให้มันมีหลาย ๆ รายที่เข้า มาแข่งขัน และทำให้คนที่เข้ามาถือครองสื่อเหล่านี้มีจำนวนมาก เพื่อให้เขาแข่งขัน แต่เมื่อให้เขา

แข่งกันแล้ว คนก็ยังชอบช่อง 3 ยังชอบคุณสรยุทธก็เป็นเรื่องที่ลำบากแล้ว ก็มันทำได้ในระดับหนึ่งเท่านั้น”

7.2.5 การครอบงำ

ในส่วนของ การครอบงำนั้น จากปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นและความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลหลัก พบว่าการครองสิทธิ์ข้ามสื่อในประเทศไทยยังไม่เข้าข่ายครอบงำความคิดหรือข้อมูลข่าวสารของประชาชน ยกเว้นกรณีสถานีโทรทัศน์ดาวเทียมของพรรคการเมืองบางช่องที่เข้าลักษณะการครอบงำข้อมูลข่าวสาร ความคิด ความเชื่อ และอุดมการณ์

การครอบงำข้อมูลข่าวสารอาจเกิดขึ้นได้หากประชาชนขาดทางเลือก มีทางเลือกน้อยหรือใช้เนื้อหาเดียวกันแต่เปลี่ยนช่องทางเพื่อประหยัดทรัพยากร แต่สำหรับบริบทของประเทศไทยในปัจจุบันถือว่าประชาชนมีทางเลือกในการเปิดรับสื่อและเนื้อหาได้อย่างหลากหลาย สะดวก รวดเร็ว ทุกที่ ทุกเวลา อีกทั้งพฤติกรรมการสื่อสารก็เปลี่ยนจากการเป็นผู้รับเพียงอย่างเดียว (passive) มาเป็นผู้ผลิตสารเองมากขึ้น (User-generated content) ดังนั้น การถูกครอบงำความคิดหรือข่าวสารจึงแทบจะไม่มีโอกาสเกิดขึ้นได้เลยในบริบทปัจจุบัน หากประชาชนไม่ยึดติดที่จะเลือกรับเพียงสื่อใดสื่อหนึ่ง และมีความรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy) อย่งไรก็ตาม เนื่องจากปัจจุบันเป็นที่ยอมรับกันอย่างเปิดเผยแล้วว่า มีสื่อเลือกข้างของพรรคการเมืองเกิดขึ้น กล่าวเฉพาะ สถานีโทรทัศน์ดาวเทียม คือ Asia Update (เสื้อแดง, พรรคเพื่อไทย) Voice TV (เครือข่ายเสื้อแดง, พรรคเพื่อไทย) Blue Sky Channel (เสื้อฟ้า, พรรคประชาธิปัตย์) และ ASTV (เสื้อเหลือง พันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย) ซึ่งมีสัดส่วนผู้ชมติดอันดับต้น ๆ ของโทรทัศน์ดาวเทียมทั้งหมด และยังแย่งส่วนแบ่งผู้ชมฟรีทีวีได้ในบางช่วงเวลาอีกด้วย

นิธิ เอียวศรีวงศ์ วิพากษ์เรื่องการครอบงำว่า ไม่ได้เกิดจากการที่มีสื่อจำนวนมากหรือน้อย ไม่เกี่ยวกับกฎหมาย ไม่เกี่ยวกับ กสทช. โดยชี้ให้เห็นว่าการเปิดเสรีเรื่องของสื่ออย่างเดียวไม่เพียงพอ แต่ต้องเปิดให้ประชาชนมีเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นด้วย

“อย่างเวลานี้ใครจะสามารถแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการงัดหรือไม่งัดออกข่าวเกี่ยวกับสถาบันพระมหากษัตริย์บ้าง อันนี้ไม่เกี่ยวกับ กสทช. ไม่เกี่ยวกับกฎหมายสื่อแล้ว มันเกี่ยวกับมาตรา 112 มีใครอยากจะเสี่ยงที่จะไปวิพากษ์วิจารณ์คำสอนของพระพุทธเจ้า ซึ่งทำไม่ได้ เพราะมันมีกฎหมายว่าคุณกำลังบ่อนทำลายประเทศ ดังนั้น การครอบงำมันไม่ได้ขึ้นอยู่กับตัวสื่ออย่างเดียว แต่มันเกิดขึ้นจากกฎหมายอื่น ๆ ด้วย พูดังๆ คือประเทศไทยเป็นประเทศที่ชอบครอบงำประชาชน”

เอื้อจิต วิโรจน์ไตรรัตน์ แสดงความคิดเห็นว่า การครอบงำมี 2 ความคิด คือ คิดแบบอุดมการณ์ (ideology) เป็นความเชื่อ เช่น ความเชื่อทางการเมือง วิธีชีวิตแนวอนุรักษณ์ เมื่อก่อนสื่อ

ไม่มีการเจาะตลาดหรือกลุ่มเป้าหมายมาก แต่ทุกวันนี้ตลาดเฉพาะกลุ่ม (niche) มีมากขึ้น การมีสื่อเฉพาะมากขึ้น มองทางหนึ่งคือทำให้คนมีทางเลือกมากขึ้น แต่มองอีกทางหนึ่ง การมีทางเลือกที่หลากหลาย กลายเป็นการจำกัดวิถีคิด หรือการคิดแบบซ้ำซ้อน รอบด้านน้อยลง ซึ่งน่ากลัวเพราะตัวสื่อมันถูกฝังกลุ่มเฉพาะมากขึ้น ฝังให้มีความเชื่อ คามศรัทธา แต่การครอบงำในมิติที่กฎหมายเขียนไว้ยังไม่คิดว่าจะปรากฏให้เห็น เพราะในความเป็นจริงมันมีความหลากหลายมาก ตัวอย่างเช่นความคิดเชิงการเมือง มีความหลากหลายมาก ไม่ใช่แค่สองด้าน แต่มันต่อเชื่อมไปหมด

ดังนั้น จึงไม่จำเป็นเสมอไปที่การเป็นเจ้าของสื่อจำนวนมากจะครอบงำข้อมูลข่าวสารหรือความคิดของประชาชน การมีสื่อหลักเพียงสื่อเดียว หรือไม่ใช่สื่อกระแสหลักก็อาจครอบงำได้ โดยเฉพาะความคิดหรืออุดมการณ์ ซึ่งขึ้นอยู่กับนโยบายและเป้าหมายในการทำสื่อ ที่สำคัญคือธรรมชาติของการเปิดรับข่าวสารของมนุษย์ เมื่อถูกใจรายการใดหรือมีผลประโยชน์กับสิ่งใด ก็จะเปิดรับจากสื่อที่นั้น ช่องที่นั้น รายการที่นั้น โดยไม่เปลี่ยนแปลง

7.2.6 ผลประกอบการ

ผลประกอบการ ในที่นี้หมายถึงรายได้จากการประกอบธุรกิจ ซึ่งมีหลักความเชื่อว่าการทำธุรกิจข้ามสื่อหรือการมีสื่อจำนวนมากอยู่ในมือ จะทำให้มีผลประกอบการสูง มีกำไรมาก แต่เมื่อพิจารณาจากผลประกอบการจะพบว่าในกลุ่มธุรกิจหนังสือพิมพ์ ไทยรัฐยังมีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุดอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2551 จำนวน 5,279.04 ล้านบาท ปี 2552 จำนวน 4,591.60 ล้านบาท ปี 2553 จำนวน 4,622.11 ล้านบาท ปี 2554 จำนวน 4,625.92 ล้านบาท และปี 2555 จำนวน 5,074.47 บาท ขณะที่เดลินิวส์ซึ่งมียอดจำหน่ายเป็นอันดับสองประเทศมีรายได้ในปี 2551 จำนวน 2,158.96 ล้านบาท ปี 2552 จำนวน 1,832.52 ล้านบาท ปี 2553 จำนวน 1,905.63 ล้านบาท ปี 2554 จำนวน 1,815.73 ล้านบาท และปี 2555 จำนวน 1,906.04 ล้านบาท (รวบรวมจากกรมทะเบียนการค้า) แต่เมื่อพิจารณาจากกลุ่มบริษัท พบว่า เครือเนชั่นมีผลประกอบการสูงกว่ากลุ่มธุรกิจสิ่งพิมพ์อื่น ๆ คือปี 2552 จำนวน 2,529.51 ล้านบาท ปี 2553 จำนวน 2,934.97 ล้านบาท ปี 2554 จำนวน 2,797.57 ล้านบาท และปี 2555 จำนวน 3,101.88 ล้านบาท ซึ่งมีกำไรเพิ่มขึ้น 11% (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย)

กลุ่มธุรกิจสื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพ พบว่าช่อง 7 และช่อง 3 ยังคงครองส่วนแบ่งตลาดเช่นเดิม โดยช่อง 7 มีรายได้ปี 2552 จำนวน 6,114.75 ล้านบาท ปี 2553 จำนวน 7,451.33 ล้านบาท และปี 2554 จำนวน 7,516.21 ล้านบาท (กรมทะเบียนการค้า, 2555) ช่อง 3 มีรายได้ปี 2552 จำนวน 9,058 ล้านบาท ปี 2553 จำนวน 11,887 ล้านบาท ปี 2554 จำนวน 12,970 ล้านบาท และปี 2555 จำนวน 15,127 ล้านบาท (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย)

สำหรับกลุ่มธุรกิจสื่อบันเทิง เครื่องมามีมีส่วนแบ่งตลาดสูงที่สุด โดยปี 2552 จำนวน 8,160.88 ล้านบาท ปี 2553 จำนวน 8,863.17 ล้านบาท ปี 2554 จำนวน 9,445.17 ล้านบาท และปี 2555 จำนวน 11,834.64 ล้านบาท (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย)

เมื่อพิจารณาจากผลประกอบการขององค์กรสื่อต่าง ๆ จะเห็นว่า การทำธุรกิจข้ามสื่อ ไม่ได้เป็นเงื่อนไขว่าจะต้องมีกำไรหรือร่ำรวยกว่าผู้ประกอบการที่มีเพียงสื่อเดียวอยู่ในมือ เช่น กลุ่มเนชั่นมีสื่อเป็นจำนวนมาก แต่เมื่อเปรียบเทียบกับช่อง 7 ซึ่งมีเพียงสื่อเดียว แต่กลับมีรายได้มากกว่า หรือเมื่อเปรียบเทียบกับช่อง 3 ที่มีทั้งโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียง แต่ช่อง 7 ก็ครองส่วนแบ่งตลาดได้มากกว่า เป็นต้น และหากเปรียบเทียบระหว่างธุรกิจหนังสือพิมพ์ด้วยกัน ขณะที่ไทยรัฐมีเพียงฉบับเดียว แต่เนชั่นมีถึง 3 ฉบับ แต่ไทยรัฐมีรายได้มากกว่า เป็นต้น

ในเรื่องดังกล่าว พนา ทองมีอาคม ให้ความเห็นว่าการประกอบธุรกิจทุกอย่าง มีคนรวยและมีคนจน เป็นเรื่องธรรมชาติ การที่กลุ่มบีบีซี (ช่อง 3) มีรายได้สูง เพราะมีวิธีการทำธุรกิจที่ดี หรือกรณี CNN ก็ทำแล้วรวย หรือการที่เราแข่งขันอยู่ในตลาดเล็กกว่า แต่ไม่ได้หมายความว่า จะรวยน้อยกว่าตลาดใหญ่ มันขึ้นกับว่าคุณแข่งขันได้ดีขนาดไหน

“คนอยากดูรายการข่าวมีไหม มี อยากดูละครมีไหม มี ช่อง 3 เลือกมีทั้งข่าว ละคร เนชั่น เน้นเรื่องข่าว ในอีกมุมหนึ่งก็ดูว่าเขาไปทำหนังสือพิมพ์ ซึ่งมีต้นทุนสูงมาก แล้วปัจจุบัน หนังสือพิมพ์ก็ถูกสื่ออินเทอร์เน็ตตีกระเจิง ก็แค่นั้นแหละ แต่การทำธุรกิจจะสำเร็จหรือไม่ อยู่ที่ว่า ตลาดมีความต้องการไหม ขนาดของตลาดใหญ่โตแค่ไหน คู่แข่งขันในตลาดเป็นอย่างไร แล้วคุณกำหนดส่วนผสมของการนำเสนอสินค้าและบริการไว้อย่างไร ผลสุดท้ายมันก็นำมาสู่ business model ของคุณ ว่ารูปแบบการจัดตั้งองค์กรและการทำตลาดของคุณจะหารายได้จากตรงไหน แล้วเวลาเราทำธุรกิจทุกคนกำลังเข้าไปสู่ตลาดซึ่งมีการเคลื่อนไหว (dynamic) อยู่ตลอดเวลา มันอาจจะรวยหรือเจ๊งก็ได้ ตลาดซึ่งเมื่อวานนี้มีอยู่ แต่วันนี้อาจจะไม่มีก็ได้ เราลองนึกดูเมื่อก่อนบริษัทที่ทำแพคเกจขายดีมาก เดี่ยวนี้ไม่มีแล้ว เพราะเทคโนโลยีทำให้เขาจบไป เราดูเบงก์ เมื่อก่อนนั่งรับดอกเบี๋ยสบาย แต่กฎหมายเปลี่ยน มี BIBF เข้ามา เบงก์ต่างชาติเข้ามาได้มากขึ้น รายได้จากดอกเบี๋ยน้อยลง เบงก์ก็ต้องปรับตัวหารายได้จากค่าธรรมเนียม ถ้าเกิดคุณทำหนังสือพิมพ์จีน ซึ่งครั้งหนึ่งขายดี แต่คนอ่านหนังสือพิมพ์จีนน้อยลง เพราะคนจีนรุ่นนั้นตายไป รุ่นลูกหลานเป็นคนไทยหมด ก็ต้องเปลี่ยน บางครั้งเป็นรสนิยมตลาด เมื่อก่อนการ์ตูนไทยขายดี เดี่ยวนี้ตลาดการ์ตูนไทยแทบจะสูญเพราะคนไปนิยมการ์ตูนญี่ปุ่น ซึ่งตลาดมัน dynamic แล้วมีคนเข้าตลาดมาเยอะ เมื่อก่อนคุณทำวิทยุ อยู่ ๆ มีวิทยุชุมชนโผล่เข้ามาเยอะแยะไปหมดเลย แน่นนอนคุณมีคู่แข่ง แล้วคู่แข่งก็กำหนดคยากเหมือนกัน ต้องรู้ว่าคู่แข่งคุณจะทำอะไร”

จากหลักฐานข้อมูลดังกล่าวข้างต้น จึงสรุปได้ว่า การทำธุรกิจข้ามสื่อหรือการมีสื่อจำนวนมากอยู่ในครอบครอง มิได้เป็นเงื่อนไขว่าจะทำให้มีผลประกอบการหรือมีส่วนแบ่งตลาดมากกว่าคู่แข่งที่มีสื่อจำนวนน้อย หรือมีเพียงสื่อเดียวเสมอไป

7.2.7 ผู้บริโภค

มีความเชื่อกันว่าการทำธุรกิจข้ามสื่อจะส่งกระทบในเชิงลบต่อผู้บริโภคหรือพลเมืองของประเทศ เช่น การถูกผูกขาดข่าวสาร ถูกครอบงำความคิด ขาดทางเลือกในการรับสาร ฯลฯ ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ความวิตกกังวลตามหลักความคิดความเชื่อดังกล่าวยังไม่เกิดขึ้นอันเนื่องมาจากการทำธุรกิจข้ามสื่อในประเทศไทยมีสื่อใหม่ ๆ เกิดขึ้นจำนวนมาก ประชาชนทุกพื้นที่ทั่วประเทศสามารถเข้าถึงช่องทางการสื่อสารได้อย่างไม่มีข้อจำกัด ในสังคมชนบทหรือถิ่นทุรกันดารสามารถรับข่าวสารได้ทั้งเคเบิลทีวี จานรับสัญญาณดาวเทียม วิทยุ ฯลฯ ซึ่งเป็นผลดีต่อประชาชนทั้งเรื่องช่องทางและความหลากหลายของเนื้อหา

ดังที่กล่าวมาแล้วว่า องค์กรที่มีการทำธุรกิจข้ามสื่อในเมืองไทยเป็นการดำเนินการเชิงพาณิชย์และเน้นความเป็นวิชาชีพ มีเป้าหมายเชิงธุรกิจ มิใช่เป้าหมายทางการเมืองหรือปลุกฝังอุดมการณ์ใด ๆ ผู้บริโภคจึงไม่ได้รับผลกระทบในเชิงลบ แต่เมื่อพิจารณาในแง่ของเนื้อหาที่นำเสนอแล้วจะมีความคล้ายคลึงกันหลาย ๆ สื่อหรือช่องทางที่องค์กรสื่อ่นั้นเป็นเจ้าของ ซึ่งเป็นผลมาจากการประหยัดทรัพยากรนั่นเอง

วิรัช ลิ้มทองกุล กล่าวถึงในส่วนของการครองสิทธิข้ามสื่อของกลุ่มผู้จัดการว่า ไม่ได้กระทบผู้รับสารแต่อย่างใด เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของผู้จัดการมีจำกัด ที่สำคัญคือพฤติกรรมมารับสารของมนุษย์เปลี่ยนไป

“ระหว่างที่เราเดินทางนิยมนั่งเล่นเฟซบุ๊ก ถ้าผมไม่ทำเฟซบุ๊กให้เชื่อมกับผู้จัดการได้ ผมจะขายได้ไหม ไลฟ์สไตล์มันเปลี่ยน ทุกวันนี้ถ้าใครไม่สามารถเชื่อม social media เข้ากับเว็บไซต์ได้ ตายเลย เพราะคนเข้าเว็บเป็นบ้าเป็นหลัง ต้องทำให้เขาสะดวก ไม่ใช่แค่การ copy url แต่ต้องให้เขากดแล้วไปโผล่เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ได้เลย แล้วมันก็จะไปสร้างกลุ่มที่ชอบเหมือน ๆ กันอีก โดยการคอมเมนต์ การเปลี่ยนแปลงไม่ได้หมายความว่าเราต้องการครองสิทธิข้ามสื่อ แต่เราต้องการตอบสนองไลฟ์สไตล์คนให้ครบมากกว่า ผมไม่ได้จะครอบงำใคร เช่นทำไมผมต้องทำเอสทีวีบนแอป ก็เพราะได้รับการร้องเรียนว่า ถ้าระหว่างการเดินทางต้องการดูบนมือถือ ดูบนแท็บเล็ตได้ด้วย อยากติดตาม ผมก็ต้องทำให้สอดคล้องกับสถานการณ์ เพราะคนไม่ได้มีงานดาวเทียมติดตัว ก็ต้องทำให้ดูผ่านแอปได้ ผ่านเน็ตได้”

สุวรรณ สมบัติรักษาสุข มีความเห็นว่าทุกวันนี้คนไทยไม่ถูกปิดกั้นข่าวสาร เพราะขณะนี้ไทยเป็นประเทศที่พร้อมรับเทคโนโลยีทุกอย่าง สัดส่วนการใช้สมาร์ตโฟนค่อนข้างสูง

ดังนั้น อัตราการเข้าถึงสื่อหลากหลายชนิดจึงมีมากขึ้นตามลำดับไปด้วย การเปิดรับสื่อ การปรับตัวให้ยอมรับการเปลี่ยนแปลงทางการสื่อสาร เทคโนโลยีการสื่อสารของคนไทยมีจำนวนมากและปรับตัวได้เร็วมาก แม้แต่ในต่างจังหวัดก็มากขึ้น นอกจากนี้ คนไทยยังมีเสรีภาพมาก (จนเรานึกถึงหน้าที่) จนสังคมไทยจะเดินไปสู่ความสำคัญสิทธิเสรีภาพ

ธาม เชื้อสถาปนศิริ มีความคิดเห็นสอดคล้องกันว่า ในเชิงช่องทางมีความหลากหลายมากขึ้น กล่าวเฉพาะฟรีทีวีเข้าถึงประชาชน 80 - 95% มาเป็นระยะเวลาหลายสิบปีแล้ว ในเชิงโครงสร้างช่องทางของสื่อเข้าถึง เช่นเดียวกับหนังสือพิมพ์และวิทยุที่เข้าถึง เพราะมันทำลายข้อจำกัดเรื่องพื้นที่ระยะเวลาไปแล้ว แต่ถ้าพิจารณาจำกัดเฉพาะคนที่กำลังทรัพย์จ่ายได้ในการดูเคเบิลทีวีหรือทีวีดาวเทียม ก็มีมากขึ้น อัตราการคิดค่าบริการถูกลง ตั้งแต่มีทีวีการเมืองเสื่อเหลื่อเสื่อแดง เสื่อฟ้า ถือว่าเป็นจุดเปลี่ยน ทำให้ประชาชนเข้าถึงมากขึ้นอีก จากฐานเดิมที่ดูเพียงฟรีทีวีเท่านั้น โดยเห็นว่าคนที่ดูฟรีทีวีเป็นหลักนั้น การเข้าถึงมักจะถูกจำกัดด้วยค่านิยมในการจัดผังรายการ เพราะฟรีทีวีจำนวนคนดูประมาณ 22 ล้านครัวเรือน ดังนั้น แนวโน้มในการดูจึงเปลี่ยนเพราะฟรีทีวีไม่ตอบสนองผังรายการที่หลากหลาย เพราะผังรายการฟรีทีวีจัดตามลักษณะของความเป็นมวลชน (mass) มากกว่าตลาดเฉพาะกลุ่ม (niche market) ส่วนเคเบิลทีวีและทีวีดาวเทียมตอบสนองคนดูมากกว่า โดยเฉพาะช่วงเวลากลางวัน คนมีโอกาสเลือกดูได้ตามความต้องการ ส่วนฟรีทีวีกลับมาดูหลัง 18.00 น. กับช่วงเวลาเช้า ดังนั้น เสรีภาพในการเข้าของประชาชนจึงมากขึ้น ซึ่งเดิมกระจุกตัวอยู่ที่ฟรีทีวีเพียงก้อนเดียว นอกจากนี้ เสรีภาพในการสื่อสาร ถ้าพูดในแง่ประชาชนที่สามารถเข้าไปเป็นผู้เล่นเองมีมากขึ้น เพราะใคร ๆ ก็มีทีวีได้

ขณะที่ มานะ ศรีธรรมาภรณ์ กล่าวว่า ในเรื่องของช่องทางประชาชนไม่ถูกปิดกั้น เพราะมีหลากหลาย ปัจจุบันไม่ต้องเป็นห่วงเรื่องนี้ ต่อให้ทีวีกระแสหลักจะไม่เสนอในบางอย่าง ก็ยังมีช่องทางอื่น ๆ ให้คนได้พูด ได้คิดเห็น เช่น เคเบิล ทีวีดาวเทียม ออนไลน์ ฯลฯ

“ผู้บริโภคยังไม่ถูกผูกขาด ยังมีโอกาสรับข้อมูลใหม่ ๆ ที่แตกต่างออกไปได้มากกว่าเมื่อก่อน จากช่องทางอื่น ๆ ซึ่งเมื่อก่อนไม่มีโอกาสเลย แต่มีมากพอหรือยัง ก็ยังคาดหวังสื่อกระแสหลักมีช่องทางให้มีโอกาสได้พูดมากขึ้น ซึ่งปัจจุบันยังไม่มีเท่าไร ยังคงหวงพื้นที่หลักอยู่ ถึงแม้จะปลดล็อก แต่ความแข็ง ความสำคัญเริ่มลดลง คือ ยังใช้เป็นพื้นที่โฆษณาได้ หารายได้ได้ แต่การครอบงำคนในสังคมเริ่มน้อยลง เพราะคนเริ่มมีช่องทางมาก ไม่สามารถให้คนฟังเพลงนี้ได้อีกต่อไป เพราะคนมีช่องทางฟังเพลงอื่น ๆ ได้มากขึ้น โดยเฉพาะคนระดับกลางและระดับสูง ขณะที่คนระดับรากหญ้าก็มีทีวีดาวเทียมเข้าไปแทนที่มากขึ้น”

กล่าวโดยสรุป การครองสิทธิข้ามสื่อในประเทศไทยยังไม่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคในประเด็นการจำกัดหรือปิดกั้นช่องทางการสื่อสาร การที่ประชาชนบางกลุ่มถูกรองรับ

ความคิด อุดมการณ์ทางการเมืองในปัจจุบันจากสื่อบางช่องนั้น มิได้เป็นสาเหตุหลักมาจากการทำธุรกิจข้ามสื่อแต่อย่างใด

7.2.8 ผลประโยชน์ทับซ้อน

ดังที่กล่าวแล้วว่าประเด็นผลประโยชน์ทับซ้อนนั้น เป็นอิทธิพลมาจากแนวคิด ความเชื่อที่ว่าส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการครองสิทธิข้ามสื่อ อย่างไรก็ตาม สำหรับการครองสิทธิข้ามสื่อของประเทศไทยในช่วงปี 2551 – 2555 ยังไม่พบผลประโยชน์ทับซ้อนที่เกิดจากการทำธุรกิจข้ามสื่อ แต่พบในเรื่องของอำนาจรัฐเข้ามามีผลประโยชน์ในกลุ่มทุน เช่น การแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ระหว่างสื่อกับกลุ่มการเมือง โดยการนำเสนอข่าวตามทิศทางที่ผู้มีอำนาจต้องการ แลกกับเม็ดเงินโฆษณาจำนวนมากจากหน่วยงานของรัฐ หรือการงด การระงับ และลดการนำเสนอข่าวที่ส่งผลกระทบต่อผู้มีอำนาจหรือธุรกิจของผู้มีอำนาจเพื่อแลกกับสัญญาโฆษณาระยะยาว ซึ่งปรากฏทั้งในสื่อสิ่งพิมพ์และสถานีโทรทัศน์เชิงพาณิชย์บางช่อง (ดังที่ได้กล่าวมาในบทก่อน ๆ)

ผลการศึกษาข้อมูลในเรื่องผลประโยชน์ทับซ้อนนี้ จึงเป็นเพียงการนำเสนอเพื่อให้เห็นว่าการดำเนินธุรกิจสื่อ (บางประเภท บางเจ้าของ) มีผลประโยชน์ทับซ้อนเข้ามาเกี่ยวข้องกับทั้งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ และเกิดจากความจงใจ ซึ่งส่วนใหญ่ปรากฏในลักษณะของนายทุนสื่อกับอำนาจรัฐ และอำนาจรัฐกับการหาผลประโยชน์จากสื่อของรัฐเอง

ประเด็นผลประโยชน์ทับซ้อนที่เคยเกิดขึ้นในประเทศไทยนั้น สมเกียรติ อ่อนวิมลฉายภาพให้เห็นการกระทำที่มีผลประโยชน์ทับซ้อน ในฐานะนักวิชาชีพสื่อที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการทำงานสื่อในหลาย ๆ องค์กร ทั้งหน่วยงานของเอกชนและรัฐ ทั้งระดับปฏิบัติการและระดับบริหาร

“รัฐบาลไหน ๆ ก็ตาม เขาจะต้องครอบครองสื่อของรัฐโดยใช้อำนาจ และเขาใช้อำนาจทางธุรกิจไปครอบครองสื่อ จนเกิดผลประโยชน์ทับซ้อน เช่น สมมติว่าเขาครอบครองแล้วเข้าไปทำมาหากินในนั้นด้วย เขาก็ไปรับเหมาเช่าเวลา สัมภาษณ์ (อันนี้เขาก็ทำกันอยู่) อย่างว่าแต่นักการเมืองเลย ทหารก็ทำเช่นเดียวกัน พวกทหารไปได้เวลามาก ก็เอามาให้คนอื่นเช่าต่อ ขายต่อ เหมือนเป็นเจ้าของแม่ เจ้าพ่อ ทหารเขาทำช่อง 5 คือที่หากินของทหาร ไม่ใช่โทรทัศน์สาธารณะเหมือนที่ กสทช. ให้ใบอนุญาตหрок แล้วทหารก็เข้าครอบครอง กสทช.

ถ้าพูดถึงรัฐบาลมีผลประโยชน์ทับซ้อน คือ รัฐบาลหากินด้วย ส่วนจะหักหัวคิวมาให้เจ้านายหรือไม่ ผมไม่ทราบ โดยประสบการณ์สมัยที่ผมเคยรุ่งเรือง เคยมีรัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรีหนึ่งส่งลูกน้องมา แล้วให้ผมจิ้มผังรายการเลยว่าจะเอาช่วงเวลาไหน แต่มีข้อแม้ว่าต้องช่วยเจ้านายของเขาในตอนหาเสียง ผมก็เลือกช่วงเวลาหลังข่าว แล้วบอกว่าเอาไป 10 ล้าน (ผมแก้งพูดไปอย่างนั้นแหละ ผมไม่มีดั่งค์หрок) พอถึงเวลารุ่งขึ้นเขาก็โทรมาอีก บอกว่า 10 ล้านไม่พอ ต้องไปจ่ายให้เจ้านาย (แต่ผมก็ไม่ได้เอาหрокนะ) หรือในสมัยรัฐบาลหนึ่งก็มีคนมาหา บอก

เลือกเอาเลยจะเอาช่วงเวลาไหนในช่อง 11 ปัจจุบันนี้ที่ช่อง 11 ส่วนใหญ่ก็เป็นบริษัทของพรรคพวก พรรคการเมืองบางพรรค มันมีสายสัมพันธ์เชื่อมโยงกันหมดนั่นแหละ นี่แหละคือผลประโยชน์ทับซ้อน ผมเจอมาโดยตลอด แบบจะ ๆ เช่น ครั้งหนึ่งเคยมีรัฐมนตรีท่านหนึ่งที่คุมช่อง 11 พอเขียนออกมาปุ๊บก็เอาพวกเขาเข้ามาทำต่อ เป็นอย่างนี้โดยธรรมชาติ นักการเมืองก็ไม่ได้คิดจะใช้สื่อเพื่อประโยชน์ของประชาชนอย่างจริงจัง”

ในกรณีผลประโยชน์ทับซ้อนจากการประมูลโทรทัศน์ระบบดิจิทัล ซึ่ง กสทช. จะต้องร่าง (ร่าง)ประกาศหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขการประมูลคลื่นความถี่เพื่อให้บริการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล ประเภทบริการทางธุรกิจระดับชาติ พ.ศ.(หลักเกณฑ์การประมูลโทรทัศน์ดิจิทัล) ได้มีข้อครหาเรื่องผลประโยชน์ทับซ้อนเกิดขึ้น กล่าวคือ ก่อนที่จะมีการนำ (ร่าง) ประกาศฯ ดังกล่าวไปทำประชาพิจารณ์ต่อสาธารณชนนั้น กสทช.ได้แต่งตั้งคณะกรรมการจัดทำแผนปรับเปลี่ยนระบบการรับส่งวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลขึ้นมาชุดหนึ่ง เพื่อให้ความเห็นเกี่ยวกับการเปลี่ยนผ่านการรับส่งสัญญาณจากระบบอนาล็อกไปสู่ระบบดิจิทัล โดย กสทช.ได้แต่งตั้งผู้ประกอบการฟรีทีวีทุกช่องและผู้ผลิตรายการบางรายเข้ามาเป็น คณะอนุกรรมการฯ ชุดนี้ด้วย และผู้ประกอบการที่เข้ามาเป็นคณะอนุกรรมการฯ ส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะเข้าร่วมประมูลโทรทัศน์ดิจิทัลในครั้งนี้ด้วยเช่นกัน จึงทำให้ผู้ประกอบการรายอื่น ๆ ที่มีได้ถูกเชิญให้เป็นคณะอนุกรรมการฯ รวมทั้ง กสทช.บางท่าน คือ ผศ.ดร.ธวัชชัย จิตรภักษ์นันท์ ออกมาคัดค้าน (ร่าง)ประกาศหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขการประมูลคลื่นความถี่เพื่อให้บริการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลฯ ซึ่งมีคณะอนุกรรมการเปลี่ยนผ่านเป็นที่วิดิจิตัลเป็นผู้ให้ความเห็นและมี ส่วนร่วมในการกำหนดเงื่อนไขการประมูล เนื่องจากเกรงว่าจะเกิดผลประโยชน์ทับซ้อนระหว่างผู้ ให้บริการฟรีทีวีรายเดิมที่เป็นเจ้าของโครงข่ายกระจายสัญญาณ กับผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะเข้าสู่ ตลาดจากการทำที่วิดิจิตัลเป็นครั้งแรก ตลอดจนไม่เป็นธรรมต่อผู้แข่งขันรายอื่น ๆ ที่ไม่ได้เข้ามา เป็นอนุกรรมการฯ

ซึ่งกรณีดังกล่าว พันเอก ดร.นที สุกครัตน์ รองประธาน กสทช. ในฐานะประธาน กสท. ได้ชี้แจงว่า การประมูลที่วิดิจิตัลของประเทศไทยครั้งนี้เป็นจุดเริ่มต้นที่ไม่เคยมีมาก่อน จึง จำเป็นต้องมีการรับฟังความคิดเห็นจากผู้ประกอบการที่มีความเชี่ยวชาญมาให้ความเห็นในเบื้องต้น ก่อน โดยการสนทนากลุ่ม (focus group) เฉพาะกลุ่มก่อน ซึ่งประกาศทุกฉบับของ กสทช.จะมี กระบวนการทำงานในลักษณะเช่นนี้ โดยวิธีการ คือ ทางสำนักงาน กสทช.จะต้องเป็นผู้ร่าง ประกาศขึ้นมาก่อน จากนั้นจึงนำไปให้คณะอนุกรรมการฯ ให้ความเห็นในฐานะที่เป็น ผู้ประกอบการฟรีทีวีรายเดิมในระบบอนาล็อก เนื่องจากทุกอย่างที่กำลังจะเปลี่ยนผ่านจากอนาล็อก ไปสู่ดิจิทัลนั้นแล้วแต่เกี่ยวข้องกับทรัพยากรที่ผู้ประกอบการฟรีทีวีรายเดิมมีอยู่ทั้งสิ้น ฉะนั้น

สิ่งที่ กสทช. ทำ คือจำเป็นต้องรับฟังผู้ประกอบการเหล่านี้ เพราะมันเกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการรายเดิมในการที่จะเปลี่ยนผ่าน แต่ไม่ได้หมายความว่าผู้ประกอบการรายเดิมจะมาร่วมจัดทำร่างกติกานี้ เพราะในเบื้องต้น กสทช. เป็นผู้ร่างเอง จากนั้นจึงไปขอความเห็นจากคณะอนุกรรมการฯ ชุดนี้ และต้องนำกลับมาแก้ไข แล้วนำไปประชาพิจารณ์ต่อสาธารณะก่อนที่จะมีการนำมาประกาศใช้จริง

“การที่เราจะทำอะไร เพื่อให้มันผิดพลาดน้อยที่สุด เราก็ต้องรับฟังจากผู้เชี่ยวชาญก่อน ควรที่จะได้รับฟังจากผู้ที่มีความชำนาญก่อนเพื่อลดข้อผิดพลาดก่อนนำไปสู่เวทีสาธารณะ ไม่มีที่ไหนในโลกนี้ที่กระบวนการเปลี่ยนผ่าน ไปสู่ดิจิทัลแล้วไม่เกี่ยวกับช่องฟรีทีวีอนาล็อกเดิม การเปลี่ยนผ่านจากอนาล็อกไปสู่ดิจิทัล ถ้าเราไม่ฟังความเห็นคนที่ทำอนาล็อกมาก่อน เราจะหาข้อมูลจากไหนมา ถ้าเราไม่เอาคนที่ประกอบกิจการอยู่เข้ามานั่งเป็นอนุกรรมการฯ มาให้ความคิดเห็นกับเรา แล้วเราจะเอาข้อมูลจากที่ไหน”

ความคิดเห็นกรณีเดียวกัน พนา ทองมีอาคม ให้ความเห็นที่ “เรากำลังจะทำเรื่องที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการ โดยตรง แล้วถ้าเราไม่ฟังเขาเลย มาทักท้วงเอาเอง ผมว่ามันไม่ถูกต้อง เราไม่ได้เอาคนไม่รู้เรื่องมาทำงาน แต่ทุกคนรู้เรื่องและมีส่วนได้เสีย เอามาพูดคุยกันซะให้แตกให้ชัด เพื่อที่คนกลางจะได้ตัดสินใจ ในขั้นของการตัดสินใจว่าจะเอาอย่างไร กสทช. หรือ กสท. ท่านไม่ได้มีส่วนได้เสียเลย แต่เราต้องเอาคนที่มีส่วนได้เสียมาทำให้โปร่งใส ตรงนี้จะเห็นว่ามันมีกระบวนการในการจัดทำหลายขั้นตอน จากเจ้าหน้าที่เป็นคนร่างก่อน แล้วผู้เชี่ยวชาญให้ความคิดเห็น นำไปปรับ แล้วนำออกไปรับฟังความคิดเห็นสาธารณะ เสร็จแล้วก็ย้อนกลับมาแก้ไข และประกาศใช้ ถ้าเราดูระเบียบ กสทช. แล้วก็จะต้องเอาผลการรับฟังความคิดเห็นไปเผยแพร่ในเว็บ ไซต์อีกกระยะหนึ่ง ก่อนที่จะประกาศ กระบวนการผมดูว่ารอบคอบ จริง ๆ แล้วสิ่งเหล่านี้ถ้าเกิดต่อหน้าสาธารณะทั้งหมดมันโปร่งใส งานนี้เป็นงานใหญ่ที่มันจะผูกพันไปยาว เป็นระบบของประเทศ ถ้าเราวางไปแล้ว มันจะเดินของมันเอง อายุสัญญายาวเป็นสิบปี เมื่อเซ็ทแล้วมันก็จะเดินหน้าต่อไป ผมมองว่ากระบวนการที่ทำน่าพอใจ น่าสบายใจ แล้วก็ไม่ใช่ว่าอนุกรรมการฯ ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตรายการทั้งหมด เพราะยังมีข้าราชการ เจ้าหน้าที่กำกับดูแลในส่วนอื่นด้วย ทั้งใน อย. สคบ. นักวิชาการ ผมว่าเป็นองค์ประกอบที่ดี” (คมชัดลึก, 2556)

ประเด็นดังกล่าวนี้ นิธิ เอียวศรีวงศ์ มีความเห็นว่าไม่ใช่เรื่องที่น่ารังเกียจ หากมีการกระทำอย่างโปร่งใส ตรงไปตรงมา และสาธารณชนได้รับรู้

นอกจากนี้ ยังเกิดข้อครหาจากกรณีนี้ กสทช. เลือกใช้ระบบ DVB-T2 ซึ่งเป็นมาตรฐานยุโรปให้นำมาใช้เป็นมาตรฐานในการรับส่งสัญญาณระบบดิจิทัลในประเทศไทย โดยมีข้อวิจารณ์ว่ามีผลประโยชน์ทับซ้อนเกิดขึ้น เนื่องจากอาจมีกรรมการหรือผู้ประกอบการบางรายที่มีส่วนใน

การเลือกใช้ระบบนี้ได้รับประโยชน์เนื่องจากจะต้องมีการผลิตกล่องแปลงสัญญาณ (set top box) แจกประชาชนจำนวน 22 ล้านกล่อง

ปิยะบุตร บุญอร่ามเรือง แสดงความเห็นกรณีนี้ว่า ส่วนใหญ่ในต่างประเทศไม่นิยมแจกกล่อง (ไม่ได้หมายความว่าแจกกล่องไม่ได้) แต่ที่พูดพยายามจะบอกว่าการนำเงินประมาณมา เพื่อจะได้นำมาซื้อกล่องแปลงสัญญาณ หรือแจกกล่อง ถ้าพิจารณาดี ๆ จะเห็นว่า มีการกำหนดราคาไว้ที่กล่องละ 1,000 บาท โคนจะให้กล่องประมาณ 600 - 800 บาท

“ทำไมต้องพูดคำนี้ออกมา ก็เพื่อจะบอกไว้ว่ามันมี logic มีเหตุผลของมันนะ แต่ราคา set top box มันไม่ถึง 1,000 บาท และผู้ประกอบการยินดีจะแจกด้วยซ้ำ ถ้าทำดี ๆ มันไม่เหมือนสมัยก่อน อย่างเมื่อครั้งที่อเมริกาเขาเปลี่ยนผ่านใหม่ ๆ เพราะเขาเป็นประเทศแรก ๆ ที่เปลี่ยนผ่าน เขาต้องทำแบบนี้เพราะว่าอุปกรณ์มันยังไม่มี ยังไม่เป็นที่แพร่หลาย เขาจะต้องส่งเสริม แต่สถานการณ์ของเราตอนนี้ set top box ต้นทุน 300 บาท อย่างแพงนะ แล้วมาขาย 1,000 บาท หรือ 800 บาท แล้วบอกว่าให้กล่อง ดังค์อยู่ที่ใคร ถ้าคิดตามแบบนี้ เงินไปอยู่ที่ใคร ถามว่าผู้ประกอบการคนไหน ที่อยากได้ความมั่นคงตรงนี้ คนไหนที่อยากได้ดังค์ก่อนนี้

กล่องพวกนี้ เราสามารถประกอบได้ แต่มันจะต้องมีพวกชิพ พวกซีพียู ต้องสั่งเข้ามา ซึ่งมันมีอยู่ไม่กี่เจ้า แล้วคนที่จะทำอันนี้ได้ ใครที่มีอำนาจที่จะสั่งเข้ามาได้ สั่งเข้ามาได้แล้วเขาก็ถือกว่าเขาเป็นคนเดียวที่สั่ง (แต่เดานะว่าทางปฏิบัติก็เป็นแบบนี้) ตรงนี้แหละที่มันเป็นช่องทางอีกช่องทางหนึ่งที่ไม่จำเป็นที่ทำให้คนที่มีความสามารถนำเข้าชิพอันนี้เข้ามาได้ แล้วมาประกอบในนี้ แล้วก็จะได้เงินตรงนี้ไป คือมันเป็นเงื่อนไขที่มันเกิดขึ้นโดยไม่จำเป็น แล้วทุกวันนี้ก็มีทีวีหลายรุ่นที่ไม่ต้องซื้อกล่องแล้ว (กำลังจะมาแล้ว แต่รอความชัดเจน ถ้า กสทช. เน้นว่าจะต้องแจกกล่อง พวกทีวีเหล่านั้นก็ยังไม่เข้า) แต่ก็เห็นว่ามันเกิดจากการพยายามจะสร้างเงื่อนไขบนเงื่อนไข มันไม่ได้แข่งกันแบบตรงไปตรงมา ถ้าเรานั้นเศรษฐกิจ ทำไมเราไม่ปล่อยให้มันแข่งขันกันเต็มที่”

กรณีเดียวกัน เจษฎา ศิวรักษ์ (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 29 พฤษภาคม 2556) เลขาธิการคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม (กสทช.) แสดงความเห็นเกี่ยวกับผลประโยชน์ทับซ้อนเรื่องการเลือกระบบ DVB-T2 และกล่อง set top box ว่า ปัจจุบันในครอบครัวหนึ่ง ๆ ไม่ได้มีเครื่องรับโทรทัศน์เพียงเครื่องเดียว กสทช. แจก set top box ให้บ้านละ 1 กล่อง แล้วโทรทัศน์ที่เลือกจะโยนทิ้งหรือไม่ ก็ต้องไปซื้อกล่องมาเพิ่ม ซึ่งความจริงกล่องมันไม่จำเป็นต้องเป็นแบบเดียวกับที่รัฐแจกก็ได้ ราคาต้นทุน 200 ขายเป็น 800 บาท หรือ 1,000 บาท นี่ก็เป็นเหตุผลมาจากประเด็นที่เรากำหนดเทคโนโลยี เรากำหนดสเปค แล้วกล่องจะเอามาจากไหน ใครผลิต จะซื้อจากไหน บริษัทไหน (อาจมีบริษัทใหม่ ๆ เกิดขึ้นเพราะ 22 ล้านกล่องนี้หรือเปล่า) มันมีข้อสงสัยว่ามีคนที่แนะนำให้ใช้ระบบ DVB-T2 เป็นบริษัทนำเข้าอุปกรณ์พวก

กล่องในไทย ทำไมเราไม่สนใจข้อเสนอของญี่ปุ่น แล้วก็จัดตั้งโรงงานทำกล่องในประเทศไทย แล้วก็สอนคนไทยประกอบ การที่ไปตัดสินใจเลือก DVB-T2 ก็เป็นคำถามที่หลายคนยังคาใจอยู่

“กสทช.ให้เหตุผลว่าการเลือก DVB-T2 เพื่อจะได้เป็นระบบเดียวกับกลุ่มประเทศอาเซียน แต่ความจริงแล้ว ความถี่เดียวกันใช้คนละระบบก็ได้ ไม่ได้ใช้ economy of scale ทั้งอาเซียน 2 พันล้านกล่อง ซื่อที่เดียวได้ไม่เกิน 50 บาท/กล่อง ผมว่าโอเค แต่นี่มันคือ 22 ล้านกล่อง เราได้เรื่อง economy of scale แต่เราสูญเสียเรื่องความหลากหลาย เราควรกำหนดเทคโนโลยีเดียวหรือหลายเทคโนโลยีดี ถ้าต่อไปเทคโนโลยียุโรปมันเกิดเบียด ไม่ช่วยเรา แล้วเราจะทำอะไร ถ้าเราเลือกหลายเทคโนโลยี เราก็กังไปใช้ฝั่งญี่ปุ่นหรืออเมริกาได้ มองในภาพยุโรปก็ไม่ผิดอะไรที่เขาเลือกระบบนี้ แต่ก็ต้องตอบคำถามให้ได้ว่าทำไมรัฐบาลญี่ปุ่นเสนอแล้วเราไม่สนใจ อเมริกาเสนอแล้วเราไม่สนใจ”

ดังที่ได้กล่าวในเบื้องต้นแล้วว่า ผลการวิจัยในครั้งนี้อย่างไม่พบผลประโยชน์ทับซ้อนที่เกิดจากการครองสิทธิข้ามสื่อโดยตรง อย่างไรก็ตาม จากข้อมูลเอกสาร ข่าวสาร และความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวนหนึ่งซึ่งมีความเคลือบแคลงใจในประเด็นต่าง ๆ ที่กล่าวมา ไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมอำนาจรัฐกับการหาผลประโยชน์จากสื่อของรัฐเอง หรือข้อครหาต่อ กสทช. เกี่ยวกับการร่างหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขการประมูลคลื่นความถี่เพื่อให้บริการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลประเภทบริการทางธุรกิจ การให้ใบอนุญาตที่วิสาธารณะแก่บางหน่วยงาน การเลือกใช้ระบบ DVBT-2 การแจกกล่องหรือคู่มือเพื่อจัดซื้ออุปกรณ์แปลงสัญญาณหรือ set top box ประเด็นต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนแต่เป็นพฤติกรรมที่ทำให้เข้าใจไปในทางผลประโยชน์ทับซ้อนทั้งสิ้น

บทที่ 8

แนวทางการกำกับดูแลสื่อของประเทศไทย

จากการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้กฎหมายห้ามครองสิทธิข้ามสื่อและการจำกัดจำนวนการถือครองสื่อ และแนวทางในการกำกับดูแลสื่อของประเทศไทยที่สอดคล้องเหมาะสมกับบริบทในปัจจุบัน โดยการศึกษาเอกสารและสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มบุคคลฝ่ายต่าง ๆ ที่มีบทบาทหน้าที่และมีส่วนเกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลสื่อของประเทศไทย และกลุ่มผู้ได้รับผลกระทบจากการกำกับดูแล ได้แก่ กลุ่มผู้กำกับดูแลสื่อ กลุ่มผู้ประกอบการสื่อ กลุ่มนักวิชาการ กลุ่มองค์กรวิชาชีพสื่อ และกลุ่มองค์กรภาคประชาชน ในบทนี้จะนำเสนอผลการศึกษาดังกล่าว ดังนี้

- 8.1 แนวคิดห้ามครองสิทธิข้ามสื่อ : มองจากบริบทเก่า
- 8.2 กฎหมายห้ามครองสิทธิข้ามสื่อ : ไม่สอดคล้องกับบริบทประเทศไทย
- 8.3 โทรทัศน์ดิจิทัล : ลดการผูกขาดและกระจุกตัว
- 8.4 แนวทางการกำกับดูแลโทรทัศน์สาธารณะ
- 8.5 แนวทางการกำกับดูแลโทรทัศน์ธุรกิจ
- 8.6 การกำกับดูแลเพื่อคุ้มครองผู้บริโภค
- 8.7 การกำกับดูแลเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน
- 8.8 การกำกับดูแลร่วมกัน : แนวทางที่สอดคล้องกับบริบทของสังคมไทย

8.1 แนวคิดห้ามครองสิทธิข้ามสื่อ : มองจากบริบทเก่า

ก่อนที่จะนำเสนอผลการศึกษาในส่วนที่เป็นความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลหลัก จะขอแนะนำเสนอผลการศึกษาโครงการกำหนดลักษณะและมาตรการป้องกันการกระทำอันเป็นการครอบงำกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ ภาครธุรกิจ โดยคณะที่ปรึกษาจากคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ที่เสนอต่อคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ซึ่งคณะผู้ศึกษาได้ขอเสนอแนวทางเกี่ยวกับมาตรการ “การครองสิทธิข้ามสื่อ” โดยป้องกันการครองสิทธิข้ามสื่อหลัก 3 ประเภท คือ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์ รายละเอียดของข้อเสนอที่สำคัญ ๆ มีดังนี้

1) ให้ผู้ประกอบการถือครองสื่อได้ 2 ใน 3 ประเภท ระหว่างหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง ที่เป็นบริการทางธุรกิจระดับชาติ ส่วนบริการทางธุรกิจระดับภูมิภาคและระดับท้องถิ่นอนุญาตให้ถือครองได้ทั้ง 3 ประเภท

2) ผู้ที่ได้รับใบอนุญาตประกอบกิจการ โทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียงแล้ว และมีหนังสือพิมพ์อยู่ด้วยในปัจจุบัน ให้ดำเนินการต่อไป แต่ถ้าใบอนุญาตประกอบกิจการ โทรทัศน์หรือวิทยุกระจายเสียงสิ้นสุดลง การต่อใบอนุญาตให้ใหม่เงื่อนไขว่าให้สามารถถือครองใบอนุญาตได้เพียง โทรทัศน์หรือวิทยุกระจายเสียง อย่างใดอย่างหนึ่งเท่านั้น หรือถือครองได้ทั้ง 2 อย่าง แต่ต้องไม่ทำหนังสือพิมพ์อีกต่อไป

3) สำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ หากมีหนังสือพิมพ์อยู่แล้ว ให้เลือกใบอนุญาตได้แก่ โทรทัศน์หรือวิทยุอย่างใดอย่างหนึ่ง

4) การครองสิทธิข้ามสื่อ 2 ประเภท คือ โทรทัศน์ + วิทยุกระจายเสียง การรวบรวมกิจการระหว่างโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียงที่เป็นบริการทางธุรกิจระดับชาติภาคพื้นดิน หากแต่ละประเภทมีส่วนแบ่งตลาดอยู่มากกว่าร้อยละ 30 จะต้องขออนุญาตก่อน

ข้อเสนอของคณะศึกษาดังกล่าว ถูกวิจารณ์ว่าเป็นมุมมองจากบริบทเก่า เมื่อครั้งที่สื่อกระแสหลักทั้ง 3 ประเภทยังมีบทบาทในสังคม โดยเฉพาะสื่อหนังสือพิมพ์ และเป็นแนวทางกำกับดูแลย้อนยุคไปตั้งแต่สมัยที่สหรัฐอเมริกาเริ่มนำมาตราการห้ามครองสิทธิข้ามสื่อมาใช้ ซึ่งขณะนี้บริบทต่าง ๆ ได้มีการเปลี่ยนแปลงสิ้นแล้ว

อดิศักดิ์ ลิ้มปรั่งพัฒนกิจ (2556) วิพากษ์ผลการศึกษาดังกล่าวโดยมีความคิดเห็นว่าที่มาของข้อเสนอนี้ คณะที่ปรึกษาน่าจะได้ “โจทก์” จาก กสทช. ที่ยังอิงรัฐธรรมนูญปี 2550 มาตรา 47 ที่ระบุว่าให้องค์กรที่ทำหน้าที่จัดสรรคลื่นความถี่กำกับการประกอบกิจการสื่อสารมวลชน กำหนดมาตรการป้องกัน การรวบรวมสื่อ ครองสิทธิข้ามสื่อหรือการครอบงำสื่อระหว่างสื่อมวลชนด้วยกัน หรือบุคคลอื่น ซึ่งจะเป็นการขัดขวางหรือปิดกั้นเสรีภาพในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่หลากหลาย โดยมีกฎหมายลูก 2 ฉบับ คือ มาตรา 31 และมาตรา 32 ของพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการ โทรทัศน์ พ.ศ.2551 ว่าด้วยการป้องกันการผูกขาดที่มีเนื้อหารวม ๆ ว่าด้วยมาตรการห้ามครองสิทธิข้ามสื่อ การส่งเสริมการแข่งขันอย่างเสรีและเป็นธรรม และป้องกันการผูกขาด ลด หรือจำกัดการแข่งขันในการประกอบกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์ และ มาตรา 27 (17) ของพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ.2553 ที่ว่าด้วยอำนาจหน้าที่ของ กสทช. ให้กำหนดลักษณะการรวบรวม การครองสิทธิข้ามสื่อ หรือการครอบงำกิจการกระจายเสียง และกิจการ โทรทัศน์ที่ใช้คลื่นความถี่ ระหว่างสื่อมวลชนด้วยกันเองหรือโดยบุคคลอื่นใด ซึ่งจะมีผล

เป็นการขัดขวางเสรีภาพในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารหรือปิดกั้นการได้รับข้อมูลข่าวสารที่หลากหลายของประชาชน

“รัฐธรรมนูญมาตรา 47 และกฎหมายลูกอีก 2 ฉบับที่มีเนื้อหาสอดคล้องกัน โดยหลักการเป็นสิ่งที่ดีที่ กสทช. จะออกมาตรการป้องกันการครอบงำกิจการ การควบรวม การครองสิทธิข้ามสื่อ เพื่อไม่ให้ผู้ประกอบการรายหนึ่งรายใดมีอิทธิพลซึ่งนำความคิดของผู้คนในสังคมได้ เพราะในธุรกิจบรอดแคสต์ตั้งแต่ 20 - 30 ปีที่ผ่านมาอยู่ในสภาพกึ่งผูกขาดในกลุ่มเจ้าของสถานีโทรทัศน์เอกชน 2 ราย คือ ช่อง 3 และช่อง 7 ที่มีส่วนแบ่งคนดูมากกว่า 70 % และส่วนแบ่งธุรกิจรายได้โฆษณาเกินกว่า 70 - 75 % เช่นกัน แต่หากนักวิชาการหรือคณะที่ปรึกษาไม่ได้คลุกคลีหรือคุ้นเคยอยู่ในแวดวงอุตสาหกรรมบรอดแคสต์และสิ่งพิมพ์ มักจะไปใช้แนวคิดนี้โดยเริ่มจากความกลัวการครอบงำของสื่อหนังสือพิมพ์จากแวนดาร์ระจกเก่าที่มีสภาพขุ่น ๆ ทำให้มองภาพไม่ชัด และอิงกฎหมายในต่างประเทศที่แนวคิดนี้เคยเป็นสิ่งที่นำมาใช้เมื่อกว่า 20 - 30 ปีที่ผ่านมาในสหรัฐอเมริกาและยุโรป แต่ปัจจุบันได้แก้ไข ลดความเข้มข้นในการห้ามถือครองข้ามสื่อลงไปมากแล้ว โดยเปลี่ยนไปกำกับส่วนแบ่งตลาดที่มีมากจนมีอิทธิพลเหนือตลาดมากกว่าการถือครองหุ้นข้ามสื่อ โลกของสื่อสารมวลชนในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วในช่วงประมาณ 10 - 15 ปีที่ผ่านมา ที่โลกเริ่มมีการใช้อินเทอร์เน็ต ดาวเทียมเพื่อการถ่ายทอดโทรทัศน์ข้ามประเทศอย่างกว้างขวาง สื่อกระแสหลักอย่างหนังสือพิมพ์กลายเป็นสื่อล้าสมัย ไม่สามารถทำหน้าที่สื่อสารได้ทันใจทันท่วงที ทำให้หนังสือพิมพ์กลายเป็นสื่อที่ล้าสมัยทางความคิดของสังคมลงไปเป็นอันมาก ในสหรัฐอเมริกา ยุโรปที่โลกไร้สายขยายตัวด้วยความเร็วสูงไปทั่วทุกหนแห่งได้ทำให้ธุรกิจหนังสือพิมพ์สั่นคลอนอย่างรุนแรง ปิดตัวไปมากกว่า 30 % คนหนังสือพิมพ์ที่เคยหวังการเป็นฐานันดรที่ 4 ของสังคมอยู่ในสภาพตกงาน หรือเปลี่ยนตัวเองไปอยู่บนสื่อสมัยใหม่ที่เข้าถึงผู้คนได้มากกว่า”

ในส่วนของการร่างกฎหมายทั้ง 3 ฉบับนั้น เทพชัย ห่อง (อ้างแล้ว) แสดงความเห็นว่ ขณะที่ร่างกฎหมายนั้น ผู้ที่ร่างกฎหมายอาจจะยังไม่เห็นสื่อประเภทอื่น ๆ นอกจากหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ ยังมองไม่เห็นสื่อสังคม เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ เมื่อมองเห็นสื่อเพียงเท่านี้ ซึ่งขณะนั้นค่อนข้างมีอิทธิพลอย่างมาก หากไม่มีการจำกัดจำนวน หรือไม่มีข้อกำหนดสัดส่วนชัดเจนแล้ว ใครที่มีเงิน มีอำนาจ เป็นเจ้าทั้งเจ้าของหนังสือพิมพ์ เจ้าของทีวี และวิทยุด้วย จะทำให้มีอิทธิพลมากเกินไป

“ถ้ามองไปข้างนอกก็จะมีกรณีของเมอร์ดอกซ์ กรณีของอเมริกา ซึ่งในช่วงหลังเขาก็ผ่านไปเยอะ ออสตราเลียเขาก็มีสัดส่วนของการถือครอง “อย่างอเมริกาสมัยนั้นเขาจะบอกเลยว่า ถ้าคุณเป็นเจ้าของหนังสือพิมพ์ของรัฐนี้ คุณจะเป็นเจ้าของหนังสือพิมพ์ได้ในสัดส่วนเท่าไร เราก็เป็นห่วงอยู่ว่าถ้าเมืองไทยไม่มีกฏกติกาแบบนี้ จะทำให้มีกลุ่มอิทธิพลด้านสื่อเกิดขึ้นรีเปล่า”

พิรงรอง รามสูต ระบุว่า แสดงความเห็นถึงแนวคิดในการร่างพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ.2551 ว่า ขณะที่ร่างกฎหมายยังเป็นการมองจากบริบทเก่า คือ เน้นที่สื่อ broadcast กับสิ่งพิมพ์ แต่ไม่ได้มองในบริบท broadcast กับ โทรคมนาคม

“การมองสื่อสิ่งพิมพ์ broadcast ว่าคนจะเป็นเจ้าของสื่อไม่ควรจะเป็นเจ้าของเกินกว่าเท่าไร มาร์เก็ตแชร์เท่าไร คือบริบทเก่า แต่ตอนนี้ paradigm ใหม่มันคือเรื่องท่อกับเนื้อหา เนื้อหากับท่อก คือเรื่องโทรคมนาคมที่มีเนื้อหากับ broadcast ที่มีท่อก ซึ่งกฎหมายไม่ได้พูดถึงเรื่องนี้ ที่สำคัญกว่าคือ บริษัทโทรคมนาคมที่สามารถนำเสนอเนื้อหาได้ กับบริษัทสื่อที่สามารถจะนำออกช่องทาง โทรคมนาคมได้มากกว่า ยิ่งเป็นที่วิพากษ์ตัวยิ่งหนักขึ้นอีก เพราะเนื้อหาในการไหลเวียนก็จะทำให้ง่ายขึ้นอีก”

นอกจากนี้ ยังเห็นว่ากฎหมายมีความจำเป็น แต่ในสถานการณ์ปัจจุบันกฎหมายตามไม่ทันสภาพความเป็นจริงที่กำลังเกิดขึ้น และไม่สามารถจะนำไปบังคับได้ ซึ่งถ้าจะนำมาใช้จะสามารถทำได้ในหลักการเดิม ๆ คือ วิทยุ ทีวี และหนังสือพิมพ์ แต่ตนเองก็ยังไม่เห็นว่ามีสถานการณ์ที่น่ากลัวเกิดขึ้น เนื่องจากที่ผ่านมาสื่อวิทยุ โทรทัศน์ถูกรวบโดยหน่วยงานรัฐ กรรมการสิทธิของรัฐ ผู้ที่เขียนกฎหมายตรงส่วนนี้อาจจะมองจากบริบทที่องค์กรของรัฐเป็นเจ้าของสื่อ แล้วก็เลือกให้สัมปทานต่อแก่บริษัทเอกชนที่ตนเองพึงพอใจ ซึ่งในเวลาต่อมาก็เป็นเรื่องของทุนที่เข้ามาครอบงำสื่อ เช่น การเข้ามาครอบงำทีวี หรือซื้อหุ้นในหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

พรชัย ปุณณวัฒนาพร ให้ความเห็นว่าหากผู้ประกอบการหนังสือพิมพ์ที่ถูกห้ามให้เข้าไปทำสื่อแพร่ภาพและกระจายเสียงประสบปัญหาในการประกอบธุรกิจ ขาดทุน หรือต้องปิดกิจการลง ใครจะเป็นผู้รับผิดชอบในสิ่งที่เกิดขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของ จุมพล รอดคำดี ที่เห็นว่าไม่จำเป็นต้องห้ามผู้ประกอบการหนังสือพิมพ์ไปทำสื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง เพราะหนังสือพิมพ์เป็นสื่อของเอกชน มิได้ใช้คลื่นความถี่ซึ่งเป็นทรัพยากรสื่อสารของชาติ ควรปล่อยให้มีการแข่งขันโดยเสรี เพราะแนวโน้มของหนังสือพิมพ์ไม่ใช่สื่อที่จะมีอิทธิพลเหมือนในอดีตอีกต่อไป ถึงแม้จะเปลี่ยนจากกระดาษไปยังแพลตฟอร์มอื่น ๆ ก็ตาม แต่หนังสือพิมพ์ก็เป็นธุรกิจขาลง ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องหาวิธีการบริหารจัดการและรุกคืบไปสู่สื่อใหม่ ๆ ที่สามารถเลี้ยงองค์กรและทำกำไรได้

จากข้อมูลดังกล่าว จะเห็นได้ว่าเจตนารมณ์ในการร่างบทบัญญัติเกี่ยวกับการครองสิทธิข้ามสื่อไว้ในรัฐธรรมนูญ และกฎหมายกำกับดูแลสื่อทั้งสองฉบับนั้น เป็นเจตนาที่ต้องการปกป้องสิทธิเสรีภาพในการสื่อสารของภาคพลเมือง และสิทธิและความเป็นธรรมในดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ แต่การร่างกฎหมายนั้นเป็นการมองจากบริบทเก่าและบทเรียนจากต่างประเทศ ใน

ส่วนของการประกอบกิจการหนังสือพิมพ์นั้น ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการสถานการณ์ปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคตซึ่งหนังสือพิมพ์กำลังลดบทบาทลง และต้องปิดตัวลงเพื่อข้ามเปลี่ยนไปสู่ออนไลน์และแพลตฟอร์มอื่น ๆ ดังนั้น จึงไม่มีจำเป็นต้องห้ามมิให้ผู้ประกอบการหนังสือพิมพ์ไปถือครองสื่อวิทยุหรือโทรทัศน์ และไม่จำเป็นต้องจำกัดจำนวนการเป็นเจ้าของหนังสือพิมพ์หรือสิ่งพิมพ์ ไม่ว่าจะในตลาดแข่งขันเดียวกันหรือต่างพื้นที่แข่งขันก็ตาม เพราะหนังสือพิมพ์จะไม่ใช้สื่อที่สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคต้องเฝ้ารออ่านทุกเช้าอีกต่อไป และหากมีการจำกัดไม่ให้ผู้ประกอบการหนังสือพิมพ์ไปประกอบกิจการแพร่ภาพและกระจายเสียง หรือสื่ออื่น ๆ จึงเปรียบเสมือนเป็นการจำกัดสิทธิเสรีภาพในการประกอบกิจการและการแข่งขัน ซึ่งขัดกับรัฐธรรมนูญ

8.2 กฎหมายห้ามครองสิทธิข้ามสื่อ : ไม่สอดคล้องกับบริบทประเทศไทย

จากการศึกษาเพื่อหาแนวทางการกำกับดูแลสื่อของประเทศไทย ซึ่งผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นสอดคล้องกันว่าการกำกับดูแลด้วยมาตรการห้ามครองสิทธิข้ามสื่อเป็นหลักการที่ดี หากนำมาใช้ได้จะช่วยสร้างความเป็นธรรมในการแข่งขันของผู้ประกอบการ และเป็นผลดีต่อประชาชนที่จะได้รับข้อมูลข่าวสารที่หลากหลาย ไม่ถูกผูกขาดเนื้อหาโดยผู้ประกอบการเพียงบางกลุ่ม แต่อย่างไรก็ตาม สำหรับบริบทของประเทศไทยในปัจจุบันและอนาคตนั้น คงไม่สามารถที่จะนำกฎหมายห้ามครองสิทธิข้ามสื่อมาใช้ได้ เนื่องจากประเทศไทยได้มีการทำธุรกิจข้ามสื่อเกิดขึ้นมาเป็นเวลานานแล้ว โดยมีเทคโนโลยีเป็นเงื่อนไขสำคัญที่ทำให้เกิดช่องทางการรับสารใหม่ ๆ เป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะการลดข้อจำกัดเรื่องจำนวนช่องโทรทัศน์ จากอดีตที่มีฟรีทีวีระบบอนาล็อกเพียง 6 ช่อง แต่เทคโนโลยีดิจิทัลสามารถทำให้เกิดโทรทัศน์ได้นับร้อยช่อง อย่างไรก็ตาม ยังมีความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลหลักอีกส่วนหนึ่งที่มีความเห็นว่า ถึงแม้เทคโนโลยีจะเข้ามาช่วยแก้ไขปัญหาการผูกขาดและการกระจุกตัวของการเป็นเจ้าของสื่อ แต่ก็ยังมีความจำเป็นที่จะต้องคงบทบัญญัติของกฎหมายนี้ไว้ เพื่อนำมาใช้บังคับได้ในยามที่มีปัญหาเกิดขึ้น

ในส่วนของผู้ให้ข้อมูลหลักที่มีความคิดเห็นว่าการกฎหมายห้ามการครองสิทธิข้ามสื่อไม่สอดคล้องกับบริบทของประเทศไทยในปัจจุบัน ได้แก่

จักรกฤษ เพิ่มพูล มีความเห็นว่ากฎหมายที่บัญญัติไว้ไม่มีความสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันซึ่งเทคโนโลยีได้ช่วยลดข้อจำกัดต่าง ๆ ที่เคยวิตกกังวลเมื่อกว่า 10 ปีก่อนลงหมดแล้ว เปรียบเสมือนการได้ยามา เมื่อโรคนั้นหายไปแล้ว

“ไม่ใช่ไม่มีความจำเป็น เพียงแต่ผมว่าโรคนั้นหายไปแล้ว มันเป็นมานานแล้ว แล้วก็น่าจะหายไปแล้ว กว่าจะมาจะไม่จำเป็นแล้ว แต่ในประเด็นอื่น ๆ เช่น นักการเมืองเข้าไปเป็น

เจ้าของสื่อยังจำเป็นอยู่ หน้าที่ของเราถ้าทำได้ คือ ต้องให้ความรู้แก่ผู้บริโภคว่าสื่อทั้งหลายทุกวันนี้ มันจำแนกเป็นอะไรบ้าง เช่น สื่อกระแสหลักที่เป็นอิสระทำมาหากินแบบปกติ สื่อเฉพาะกลุ่มหรือ สื่อการเมืองมีอะไรบ้าง แล้วอธิบายความว่าสื่อเหล่านี้เขามีเป้าประสงค์อะไร แล้วให้เขาตัดสินใจเอง”

สอดคล้องกับความคิดเห็นของ เจริญ ถิ่นเกาะแก้ว ที่มีความเห็นว่ากฎหมายที่ออกมาแล้ว ไม่ทันกับเทคโนโลยี โดยเฉพาะช่วงสิบปีที่ผ่านมาเทคโนโลยีได้เปลี่ยนแปลงไปชนิดพลิกจากหน้ามือเป็นหลังมือ และเห็นว่าองค์กรใดจะมีการครองสิทธิข้ามสื่อหรือไม่ ขึ้นอยู่กับสื่อเหล่านั้นว่าเป็นที่พอใจของชาวบ้านหรือไม่

“แนวคิดมันถูกต้อง เพราะเรื่องการคุกคามสื่อมีมาตั้งแต่ศตวรรษที่ 16 แล้ว แนวคิดในการปกป้องดี แต่เขียนผิด คือ ต้องมองถึงการเข้าถึงประชาชน คือ receiver ไม่ใช่ sender ไม่ใช่การบีบบังคับสื่อ เพราะสื่อที่ดั่งขึ้นมาไม่ได้หมายความว่าไม่มีสื่อเยอะ แต่หมายถึงสื่อถูกใจคน ใช่ มันมีโอกาสเกิดขึ้นได้ แต่ก็ไม่เสมอไป” นิพนธ์ นาคสมภพ

ขณะที่ ฐาม เชื้อสถาปนศิริ แสดงความคิดเห็นถึงแนวคิดในการร่างกฎหมายว่า เนื่องจากกฎหมายถูกร่างขึ้นขณะที่ยังไม่มีคำว่า “convergence” แต่ปัจจุบันเน็ตเวิร์คหลอมรวมกันหมดแล้ว ข่าวก็น่าสามารถซื้อกันข้ามทวีปได้

“จุดกำเนิดการถือครองสิทธิข้ามสื่อมันใช้ไม่ได้กับผู้ประกอบการประเภทธุรกิจที่ต้องอาศัยหลักการประหยัดจากขนาด เช่น ต้นทุนการผลิตข่าวแสนบาท ทำไมผมจะออกรายการวิทยุไม่ได้ ออกหนังสือพิมพ์ไม่ได้ ออกโทรทัศน์ไม่ได้ ในเมื่อทุกสื่อเป็นของผม แนวคิด journalism convergence มันบอกว่าใคร ๆ ก็เป็นนักข่าวได้ เราบอกว่าสนับสนุนให้ข้ามแพลตฟอร์มกัน แต่ถ้าคุณกลับบอกว่าคุณห้ามข้ามสื่อ ทั้ง ๆ ที่คุณสนับสนุนให้ข้ามแพลตฟอร์ม ผมว่ามันเป็นเรื่องตลกนะ” และยังมีความเห็นที่ว่าในที่สุดแล้วจะต้องมีการปรับเปลี่ยนกฎหมาย เพราะแรงปฏิวัติทางเทคโนโลยีจะอยู่เหนือเหตุผลของการห้ามครองสิทธิข้ามสื่อ โดยยกตัวอย่างในสหรัฐอเมริกาที่เคยห้ามอย่างเข้มงวดว่าเป็นเพราะในขณะนั้นอเมริกายังอยู่ภายใต้สภาวะข้อจำกัดของช่องทางสื่อ โดยเหตุผลเดียวที่จะทำให้เกิดการผูกขาดได้คือการอยู่ภายใต้ทรัพยากรที่มีจำกัด จึงต้องสร้างความสมดุลในการเป็นเจ้าของสื่อ แต่ทุกวันนี้ทรัพยากรคลื่นความถี่ไม่จำกัดแล้ว เรื่องการผูกขาดจึงไม่เหลือเหตุผลสำหรับตัวมันเอง

พิรธรอง รามสูต ธรรมนันท์ แสดงความคิดเห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและการนำคลื่นความถี่ไปใช้ประโยชน์ในเชิงธุรกิจ โดยยกตัวอย่างว่าในบางประเทศสามารถให้ประมูลคลื่นแบบเหมาเป็นช่วง ๆ ได้ เมื่อผู้ประกอบการได้คลื่นไปแล้วจะนำไปทำอะไรก็ได้ เช่น มือถือ โทรคมนาคม บรอดแคสต์ ฯลฯ แต่ผู้ยกร่างกฎหมายของไทยขณะนั้นมองว่าธุรกิจในประเทศไทย

คงยังก้าวไปไม่ถึงขั้นนั้น จึงนำบริบทในขณะนั้นและที่เคยเกิดขึ้นมาใช้เป็นแนวทางในการร่าง เช่น กรณีกลุ่มชินคอร์ปซื้อไอทีวี แกรมมีถือหุ้นมดิซันและโพสด์ แต่เวลาผ่านไปไม่กี่ปีมันเปลี่ยนไปหมดแล้ว “คลื่นความถื่นมันเอาไปทำได้หลายอย่างแล้ว ไม่ควรจะจำกัดว่า คลื่นบรอดแคสต์ คลื่นโทรคมนาคม เพราะมันสามารถตัดคลื่นแล้วเอาไปทำได้ทุกอย่างในช่วงคลื่นเดียว มันมีกซ์กันทั้งหมดแล้ว”

สุวรรณ สมบัติรักษาสุข มีความคิดเห็นว่ากฎหมายห้ามครองสิทธิข้ามสื่อ ไม่มีความจำเป็นต้องนำมาใช้ โดยเห็นว่าหาก กสทช. มีประสิทธิภาพ การผูกขาดก็จะไม่เกิดขึ้น

“เราไม่สามารถเอากฎหมายมาแก้ปัญหาได้แล้วในสังคมไทย เพราะกฎหมายมันเดินช้า การถือครองสิทธิข้ามสื่อ อีกสองปีก็ถ้าสมัยแล้ว ที่แน่ ๆ คือ เรื่องการถือครองสิทธิข้ามสื่อทุกวันนี้ ทุกคนข้ามมาตรานี้ไปหมด เรามาไกลเกินกว่าที่จะพูดถึงแล้ว เราต้องกลับมาดูว่ากฎหมายกับสภาพความเป็นจริงมันไปได้ไกลแค่ไหน กฎหมายตรงนี้ต้องทบทวนกันใหม่แล้ว ว่าเราจะดูแลกันแค่ไหน แล้วดูแลได้จริงหรือไม่ อย่าลืมว่ากฎหมายจะเขียนอย่างไรก็ได้ แต่มันขึ้นอยู่กับสภาพบังคับ ถ้าเรายังคงมีกฎหมายอยู่ จะมีเพราะอะไร แล้วทำอย่างไรให้มันบังคับใช้ได้ ถ้าบังคับใช้ไม่ได้ก็อย่ามีเลย เพราะเรามาไกลเกินกว่าจะบังคับใช้แล้ว”

ในประเด็นเดียวกัน อิศักดิ์ ลิ้มปรุ่งพัฒนกิจ เห็นว่าการครองสิทธิข้ามสื่อเป็นความคิดที่ล้าหลัง คำนิยามของกฎหมายไม่มีความชัดเจน และเห็นว่าในต่างประเทศเช่นอเมริกากฎหมายนี้เลิกใช้แล้ว เพราะสื่อได้หลอมรวมกันหมดแล้ว และเมื่อมีเสรีขึ้นจะไม่มีใครมาครอบครองสื่อได้

“การมีอิทธิพลมันต้องดู market share ในแต่ละช่องทางนั้นก็เปอร์เซ็นต์ สมมติว่าไทยรัฐมี market share 50 เกลียวี่ 25 คมชัดลึก 10 ถามว่าไทยรัฐมีอิทธิพลครอบงำไหม ถ้าครอบงำต้อง 75 หรือไทยรัฐจะทำทีวี แต่เขาเป็น 1 ใน 200 ช่อง หรือกรุงเทพธุรกิจมีคนอ่านเพียงไม่กี่แสน แต่คนมีกว่า 60 ล้าน จะไปห้ามเขาหรือ หรือกรณีทรูเป็นเคเบิลรายเดียว เขาผูกขาดไหม ก็ไม่ เพราะมันมีจานดาวเทียมโผล่มาตั้งเท่าไร ก็ไม่ใช่ความผิดของเขา เพราะรายอื่นมันเจ๋ง แล้วยังมีเคเบิลอีกห้าร้อยตามจังหวัดต่าง ๆ ทรูจะไปทำดาวเทียมก็ไม่ต้องห้าม เพราะเขาไปทำก็ต้องแข่งกับอีก 200 ช่อง แล้วเขาเป็นที่หนึ่งหรือเปล่า ก็ไม่ใช่ การมีหลายสื่อมันไม่ได้หมายความว่าผูกขาด เขามีหลายสื่อแสดงว่าเขามีประสิทธิภาพ แต่ถ้าการประมูลดิจิทัลทีวี โอเค เราห้ามเขาไม่ให้เป็นเจ้าของเกินหนึ่งช่องได้”

เลกิง สมทรัพย์ แสดงความเห็นว่าการกำกับดูแลสื่อสามารถทำได้ แต่ไม่สามารถใช้มาตรการบังคับควบคุมได้ โดยเห็นว่ากฎหมายห้ามครองสิทธิข้ามสื่อไม่มีความจำเป็น เพราะทุกวันนี้ข้ามสื่อกันหมดแล้ว ต้องปล่อยให้มีการแข่งขันกันตามกลไกตลาด เพราะการแข่งขันจะเป็น

การควบคุมตนเอง แต่รัฐก็ต้องมีกฎหมายเข้าไปดูแลบ้าง “เช่น ทูรกีทำเบ็ด ชื่อลิขสิทธิ์บอลสร้าง ความมั่งคั่งให้ตัวเอง แต่พอมีคนไปประมูลแข่งมันก็เกิดการแข่งขันกันเอง”

ขณะที่ ณรงค์ศักดิ์ สิริพานิช แสดงความเป็นห่วงในแง่ของเสรีภาพในการประกอบธุรกิจว่า หากมีกฎหมายห้ามครองสิทธิข้ามสื่ออาจจะเป็นการจำกัดเสรีภาพในการทำธุรกิจหรือไม่ ซึ่งเทคโนโลยีได้เปิดกว้างมากขึ้นแล้ว คนทั่วไปก็มีโอกาสเปิดรับมากขึ้น มีทีวีดาวเทียม เคเบิลทีวี ซึ่งตามท้องถิ่นห่างไกลก็เข้าถึงได้หมด (แต่เนื้อหาหลากหลายหรือไม่เป็นอีกเรื่องหนึ่ง) และเป็นยุคที่ผู้รับสารเปลี่ยนจากเดิมที่เคยถูกบังคับให้ดู กลายเป็นผู้เลือกเปิดรับ “ผมไม่แน่ใจว่าในบ้านเรามองการเป็นเจ้าของสื่ออย่างไร เช่นมีอยู่ช่วงหนึ่งในอเมริกาเขาออกกฎหมายเลยว่า คนที่เป็นเจ้าของสื่อหนังสือพิมพ์ ห้ามเป็นเจ้าของโทรทัศน์ แต่ตอนหลัง ๆ ก็คลายลงแล้ว”

ฐากร นุนปาน ให้ความเห็นว่าการครองสิทธิข้ามสื่อมีโอกาสที่จะทำให้เกิดการผูกขาดได้ แต่ทุกวันนี้ทั้งโลกมันเสรี ถ้าเราเชื่อเศรษฐกิจเสรีนิยม ก็จะต้องเปิดโอกาสให้มีการแข่งขันกัน เพราะเทคโนโลยีทำให้อำนาจของสื่อมันเปลี่ยนไปแล้ว ทำให้มีช่องว่างในตลาดใหม่ ๆ เกิดขึ้นเสมอ จึงไม่สามารถห้ามครองสิทธิข้ามสื่อได้

“ห้ามไม่ให้ผูกขาดก็ไม่ได้ ห้ามไม่ให้แข่งขันก็ไม่ได้ หลักทั้งสองด้านก็ต้องทำให้มันกลาง ๆ เข้าไว้ คุณต้องไปตัดสินสื่อด้วยวิธีอื่น เช่น คุณนำเสนอถูกหรือผิด ถามว่าต้องกลัวสื่อผูกขาดทำไม มันมีเหตุผลอยู่ที่ต้องกลัวการผูกขาด คือ คุณอย่าชี้นำการนำเสนอของสังคม แต่ว่าโอกาสที่มันเป็นอย่างนั้น มันน้อยลงไปทุกที เทคโนโลยีมันทำให้การเคลื่อนไหวของข่าวสารมันเร็วขึ้น มันกว้างขวางขึ้น ขณะเดียวกันมันก็มีโอกาสผิดมากขึ้น หลักจริง ๆ แล้วรัฐควรต้องส่งเสริมให้มีการแข่งขันมากขึ้นเท่านั้น แทนที่จะควบคุม คุณต้องผ่อน คุณต้องปล่อย แล้วคุมด้วยอย่างอื่น คุมเรื่องเนื้อหา การคุมการเป็นเจ้าของมันคนละเรื่องกัน”

มานะ ศิริยาภิวัดน์ มีความเห็นว่า การห้ามครองสิทธิข้ามสื่อไม่ควรจะมี และหากคิดจะมีก็ไม่สามารถสำเร็จได้ เพราะจะถูกโต้แย้งเงื่อนไขเรื่องการหลอมรวม เทคโนโลยีมันทำให้ข้ามเรื่องนี้ไปแล้ว มันมาอีกยุคหนึ่งแล้ว ความเชื่อเรื่องผูกขาด ครอบงำ หมดไปแล้ว ปัญหาที่น่าห่วงคือแต่ละแพลตฟอร์มมันมีเนื้อหาแบบเดียวกันหมดหรือไม่ มีความแตกต่างกันบ้างไหม หรือเปิดพื้นที่ให้แสดงความคิดเห็นได้แตกต่างกันบ้างหรือไม่ โดยส่วนตัวไม่เชื่อว่า กสทช. จะเข้าไปจัดการอะไรได้ นอกจากพยายามสร้างกรอบของสื่อมวลชนกระแสหลัก เช่นการส่งเสริมให้สังกัดองค์กรวิชาชีพ”

มานิจ สุขสมจิตร ในฐานะกรรมการยกร่างรัฐธรรมนูญ อธิบายความเป็นมาในการบัญญัติเรื่องนี้ไว้ในมาตรา 47 ของรัฐธรรมนูญว่า ในขณะที่ร่างนั้นมีความคิดเพียงไม่ต้องการให้กลุ่มใดกลุ่มหนึ่งมาผูกขาดในลักษณะของการเป็นผู้คัดเลือกข่าวสารที่จะนำเสนอ (gate keeper) โดย

ตัวอย่างต่างประเทศคือกรณีเมอร์ดอกซ์ เจ้าของหนังสือพิมพ์ทั้งในอเมริกา อังกฤษ ออสเตรเลีย แคนาดา ซึ่งมีอิทธิพลมาก “ข่าวอะไรที่เขาอยากจะให้ออกหรือไม่ขึ้นอยู่กับเขา เมื่อเขาเป็นกลุ่มใหญ่ เวลาออกข่าวอะไรไป คนมันเชื่อมากกว่าข่าวจากกลุ่มสื่อเล็ก ๆ สมมติว่าข่าววิทยุ ทีวี หนังสือพิมพ์ ของเขาออกข่าวแบบนี้ แต่กลุ่มหนังสือพิมพ์เล็ก ๆ สักฉบับหนึ่งออกข่าวมาต่อต้าน ก็ไม่มีใครฟัง หรือ เพราะเชื่อของเขาไปแล้ว”

จากการที่เห็นตัวอย่างในอเมริกาซึ่งมีกฎหมายป้องกันการผูกขาดไว้ จึงได้มาบัญญัติไว้ในรัฐธรรมนูญ โดยให้ความสำคัญกับคลื่นความถี่วิทยุ โทรทัศน์ และ โทรคมนาคมเท่านั้น ไม่รวมไปถึงหนังสือพิมพ์ ซึ่งสถานการณ์ในเมืองไทยขณะนั้นยังไม่มีที่น่ากลัว เป็นเพียงการมองการณ์ไกลเท่านั้น ส่วนกรณีกลุ่มชินคอร์ปเข้าซื้อไอทีวี แกรมมีเข้าซื้อมติชนและโพสต์นั้น คนคิดว่าน่าจะมีในใจของผู้ร่างกฎหมายบางท่าน ซึ่งปัจจุบันตนเห็นว่ากฎหมายห้ามครองสิทธิข้ามสื่อจะนำมาใช้หรือไม่ขึ้นอยู่กับ กสทช. เป็นหลัก การที่ กสทช. ยังไม่ได้หยิบยกเรื่องนี้มาดำเนินการ ย่อมแสดงให้เห็นว่าเรื่องนี้ยังไม่มีคามจำเป็นที่จะต้องนำออกมาใช้ และโดยส่วนตัวเห็นว่ายังไม่จำเป็นต้องมี เพราะสถานการณ์ในประเทศไทยยังไม่รุนแรงถึงขั้นที่จะต้องมี แต่ถ้าสถานการณ์น่ากลัวเมื่อใดก็สามารถนำออกมาใช้ได้

ในประเด็นเดียวกัน วสันต์ ภัยหลิกดิ์ แสดงความเห็นว่าเป็นช่วงเวลาหนึ่งเราให้ความสำคัญเรื่องนี้ค่อนข้างมาก เนื่องจากเกรงว่าจะทำให้ผู้ครองสื่อหลาย ๆ ประเภทจะมีบทบาท มีอิทธิพลในการกำหนดความรู้สึกนึกคิดของคนในสังคม ซึ่งการมีบทบาทมากอาจจะไม่เป็นไร แต่ถ้ามากเกินไปจะทำให้เขาไม่ได้รับข่าวสารข้อมูลหรือไม่มีตัวเปรียบเทียบก็เกรงว่าสังคมอาจเสียประโยชน์ เพราะผู้ที่ถือครองข้ามสื่อหรือสื่อใหญ่ ๆ สามารถกำหนดวาระ ทิศทาง ความรู้สึกนึกคิดของสังคม หรือชี้นำสังคม ซึ่งจะทำให้ไม่มีการคานซึ่งกันและกัน ไม่มีความหลากหลาย ดังนั้นในช่วงที่มีการร่างกฎหมายขึ้น จึงนำเรื่องนี้มาเขียนไว้

“มันเป็นการเทียบเคียงกับสากลมากกว่า ประเทศไทยเองขณะนั้นยังเห็นภาพไม่ชัดว่าการถือครองข้ามสื่อมันจะขนาดไหน ตอนนั้นเราดูจากบทเรียนต่างประเทศ บทเรียนของอเมริกาของออสเตรเลีย หรือหลาย ๆ ประเทศ ก็เห็นว่าเป็นหลักการที่สังคมประชาธิปไตย สังคมเสรีนิยม ซึ่งประชาชนมีความหลากหลาย มีสิทธิที่จะเลือกเสพสื่อ ถ้าเกิดการถือครองสื่อในปริมาณที่มาก และสามารถครอบงำข้อมูลที่หลั่งไหลในสังคมได้จะเกิดผลเสีย ในอเมริกาจึงมีกฎหมายที่ชัดเจนในเรื่องนี้ว่าถ้าคุณทำหนังสือพิมพ์ คุณจะทำทีวีได้หรือไม่ อย่างไร ในออสเตรเลียก็เหมือนกัน ดังนั้นก่อนที่จะมีการออกกฎหมายเรื่องนี้มา มีการพูดคุยบทเรียนจากต่างประเทศเป็นหลัก ยังไม่ได้พูดคุยบริบทบ้านเราว่าจะเป็นอย่างไร เพียงแต่มองว่ามันคงไม่แตกต่างกัน แต่ในช่วงที่มีการออกกฎหมายนี้ ในอเมริกาเองก็เริ่มผ่อนคลายนโยบายบ้างแล้ว เช่น สัดส่วนในการถือครองที่มากขึ้น”

นอกจากนี้ยังเห็นว่าโดยหลักการตนถือว่ายังเป็นเรื่องที่มีความสำคัญ ประการแรก เพราะกฎหมายเขียนไว้แล้วว่าจะต้องมีการพิจารณาเรื่องการครองสิทธิข้ามสื่อ และประการที่สอง คือต้องมีการกำหนดเรื่องการป้องกันการผูกขาด ที่จะทำให้เป็นการปิดกั้น ทำให้เขาไม่ได้รับ ข่าวสารหรือสาระที่เป็นประโยชน์ เรื่องนี้สำคัญและยังต้องดูแลให้เป็นไปตามเจตนารมณ์ เพียงแต่ เมื่อลงมาดูรายละเอียดในปัจจุบันจะเห็นว่าสื่อใหม่เติบโตอย่างรวดเร็ว บริบทของสื่อเปลี่ยนไป ทุกวันนี้เรามีทีวีดาวเทียม เคเบิลหลายร้อยช่อง และกำลังจะมีทีวีดิจิทัลอย่างน้อย 48 ช่อง จากจุดนี้ สื่อ จะมีความหลากหลายมากขึ้น ทั้งสื่อเก่าและสื่อใหม่ สื่อใหม่ ๆ มีบทบาทมากขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งแง่ของการเป็นแหล่งข้อมูล การติดต่อสื่อสาร การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น คำถามที่ต้องพิจารณาคือ การ กำหนดมาตรการเรื่องการถือครองสิทธิข้ามสื่อมันควรจะประมาณไหนจึงจะเหมาะสม และเวลา พูดยังครองสิทธิข้ามสื่อก็คิดเพียงในแง่ที่ว่าหนังสือพิมพ์จะมาทำทีวี แล้วจะมีวิทย์ได้หรือไม่ ซึ่งคน จะมองอย่างนี้ในช่วงเวลาหนึ่ง

“ในช่วงหลังที่สื่อมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ด้วยเทคโนโลยีและพฤติกรรมกรมการ บริโภคสื่อของคนรุ่นใหม่ที่เปลี่ยนไป คนรุ่นใหม่ ๆ อ่านข่าวจากหนังสือพิมพ์น้อยลง แต่อ่านจาก โซเชียลมีเดียมากขึ้น หนังสือพิมพ์เองในเชิงธุรกิจก็เริ่มปรับตัวเพื่อความอยู่รอด ก็เริ่มมาทำสื่อใหม่ ตอนหลังก็ขยายมาทำโทรทัศน์ อันนี้เป็นการเปลี่ยนในส่วนของผู้ประกอบการ การเปลี่ยนในส่วน ของสื่อเอง คือสื่อต้องปรับตัว ประเด็นในวันนี้คือ เรามองว่าการถือครองข้ามสื่อควรทำได้ประมาณ ไหน แต่ไหนที่จะไม่เป็นผลเสียกับสังคม คือไม่ไปตีกรอบหรือไปจำกัดการประกอบธุรกิจหรือการ ทำงานของสื่อเกินไป ขณะเดียวกันก็ไม่ปล่อยให้ไปเองจนกระทั่งไปกระทบกับสิทธิหรือ โอกาสในการรับรู้ข่าวสารของประชาชน”

พรชัย ปุณณวัฒนาพร ให้ความเห็นกรณีที่ต้องกรงสื่อ โดยเฉพาะหนังสือพิมพ์ข้ามไปทำ ทีวีดาวเทียมกันจำนวนมากว่า เป็นเพราะยังไม่มีกฎหมายลูกออกมาบังคับว่าห้ามทำธุรกิจข้ามสื่อ ผู้ประกอบการจึงกระโจนไปทำก่อนดีกว่า เพราะเขาเชื่อความคิดแบบไทย ๆ ว่า เมื่อถึงเวลาที่รัฐ หรือ กสทช. จะยกเลิกกฎหมายอะไรก็จะต้องถามผู้ประกอบการที่ทำอยู่ก่อนว่าเห็นด้วยหรือไม่ เห็นด้วย ถ้าสุด กสทช. ก็ยังคาเรื่องนี้ไว้อยู่ ยังไม่ออกกฎระเบียบอะไร

“ผมคิดว่ามันสายเกินไปแล้วที่จะมาปรับเปลี่ยนวิถีคิด วิถีทำใหม่ มันสายเกินไปแล้วที่ จะมายึดมันตามรัฐธรรมนูญ ตามกฎหมาย ถ้ามองว่าความเสียหายจะเกิดขึ้นใหม่ ถ้าเรายึดตาม รัฐธรรมนูญ ตามกฎหมายลูก ผมคิดว่าความเสียหายมันเกิดขึ้นแน่ มันจะทำให้สิ่งที่เขาลงทุนไปมัน เกิดความสูญเปล่า การทำสื่อไม่ใช่เรื่องง่าย มันเหมือนกับทุกคนเกือบจะนับหนึ่งใหม่เลย เช่น ทีวี ทีวี ถ้าสัญญายกเลิกหมดแล้ว เข้าสู่ดิจิทัลแล้ว คุณก็ต้องนับหนึ่งใหม่เหมือนกัน อย่าลืมว่ามันยังมี อีกหลายสิบช่อง เป็นร้อยช่อง ลือตแรกตัดมาครั้งหนึ่ง เพราะเขารู้ว่าที่สุดแล้ว มันไม่มีใครทำ

เพราะมันเยอะขนาดนั้น คนจะไปดูอะไรเยอะแยะขนาดนั้น คล้าย ๆ กับตลาดเปิดบู๊ป คนทำโฆษณา มันก็ต้องเลือกเอาช่องที่คนนิยมจริง ๆ มันไม่มีทางหอบแบบหวานแหว่งหมด ฉะนั้น ช่องที่อยู่ได้ก็คือช่องที่มีงบประมาณสนับสนุนของตัวเองอยู่แล้ว”

ชวรงค์ ลิมป์ปัทมปาณี ให้ความเห็นว่ากิจการสื่อสารมวลชนเป็นกิจการที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของคน สามารถเปลี่ยนทัศนคติของคนได้ (นี่คือความเชื่อในสมัยหนึ่ง) ประเทศไทยเราต้องยอมรับว่าการร่างกฎหมายเป็นช่วงหัวเลี้ยวหัวต่อว่ามันจะก้าวไปถึงจุดนั้นหรือยัง จุดนั้นยังมีอยู่หรือไม่ ข้างหน้าจะเป็นอย่างไร ซึ่ง ณ เวลานั้นมันน่าจะมีปัญหานั้นจึงเขียนเรื่องนี้ไว้ในรัฐธรรมนูญ แต่มาถึงวันนี้ที่เรากำลังจะมีทีวีดิจิทัล 48 ช่อง ภูมิทัศน์ของสื่อคงจะเปลี่ยนไป ตัวสื่อวิทยุโทรทัศน์ที่เกรงว่าถ้าปล่อยให้มีการครองสิทธิ์ข้ามสื่อแล้วมันจะไปครอบงำความคิดผู้คน อาจจะไม่ใช่แล้ว เพราะความหลากหลายของสื่อมีมากขึ้น ในอนาคตข้างหน้าโทรทัศน์อาจไม่ใช่สื่อหลักหรือสื่อที่มีอิทธิพลอีกต่อไป

“วันนี้จะมากกว่าห้ามไม่ให้ถือครองข้ามสื่อมันไม่ได้แล้ว แต่น่าจะจำกัดเรื่องจำนวนช่อง ถ้าคุณมีช่องนี้แล้ว ไม่ควรจะได้อีกที่ช่อง อีกจุดหนึ่งที่มีความกังวลกันในต่างประเทศ คือ คนที่เป็นเจ้าของโครงข่ายด้านโทรคมนาคมแล้วมาเป็นเจ้าของบรอดแคสต์ มันจะทำให้มีอิทธิพลเหนือกว่าคนที่ไม่เป็นเจ้าของโครงข่ายหรือเปล่า บ้านเราก็ไม่ได้มีกฎหมายห้ามอะไร เจตนารมณ์ของกฎหมายไม่ได้คิดไกลไปถึงเรื่องโทรคมนาคม ซึ่งวันนี้ในอเมริกามันก็เลิกแล้วเรื่องที่ห้ามบริษัทโทรคมนาคมมาทำกิจการกระจายเสียง ไม่ห้ามแล้ว”

ในส่วนของผู้ให้ข้อมูลหลักที่เห็นว่ากฎหมายหรือมาตรการห้ามการครองสิทธิ์ข้ามสื่อ อาจยังมีความจำเป็นสำหรับประเทศไทย แม้ว่าอาจจะมิได้มีการนำมาใช้อย่างเป็นรูปธรรมได้ก็ตาม อัสวิน เนตรโพธิ์แก้ว เห็นว่ากฎหมายห้ามครองสิทธิ์ข้ามสื่ออาจจะเกิดขึ้นได้ แต่จะไม่มีฤทธิ์เดชมากมาย ถ้าเทียบกับต่างประเทศที่มีกฎหมายนี้มาก่อนไทย เนื่องจากกรณีต่างประเทศมันเกิดขึ้นในเงื่อนไขเวลา คือเขาทำก่อน แต่ของไทยเราตามมาทำภายหลัง และบ้านเรามีลักษณะพิเศษคือ ขณะที่ต่างประเทศเป็นกลุ่มทุนอย่างแท้จริง แต่เมืองไทยทุนแฝงมากกว่ารัฐ คือ ระบบสัมปทาน (เห็นได้ในช่วงสัมปทานไอทีวี แต่ก็ไม่ใช่กลุ่มทุนแท้จริง) นอกจากนี้ เมืองไทยไม่มีการแทรกแซงจากทุนต่างชาติ ซึ่งต่างจากประเทศอื่น ๆ แต่หากวิเคราะห์จริง ๆ ก็ต้องมองประเด็นการแฝงตัว การลับลวงพราง การใช้นอมินีด้วย

“สิ่งที่น่าจะเกิดขึ้นคงเป็นมาตรการบรรเทาอาการมากกว่า ไม่สามารถไปตัดหน้าได้ ขณะเดียวกันถ้าให้ลูกมารื้อใหม่ก็ยากลำบากมาก รูปธรรมที่อาจจะเกิดขึ้น คือ คงเป็นแค่การปรุงแต่งเพิ่มเติมเล็กน้อย โดยเฉพาะเวลาดูจากผลที่แท้จริง เหตุการณ์จริงจะนำไปสู่การแก้หรือร่าง

กฎหมายบางอย่างออกไป เป็นเหมือนแก้ปัญหาเฉพาะหน้ามากกว่า ถ้าเป็นระยะยาวคงเป็นไปได้ น้อย”

จุมพล รอดคำดี แสดงความคิดเห็นว่า ถึงแม้ดูเหมือนว่าทีวีดาวเทียมและเคเบิลทีวีจะเป็นสื่อที่มีอิทธิพลไม่มากเหมือนสื่อกระแสหลักอย่างโทรทัศน์ แต่หากเจ้าของคนเดียวมีหลายช่อง มากเกินไปก็เป็นเรื่องที่ต้องพิจารณา “ต้องดูว่ามันควบคุมความคิดคนอยู่หรือเปล่า ปล่อยให้คนคิดอิสระหรือไม่ มีทางเลือกไหม ถ้าคุมทุกสื่อมันก็ลำบาก ผมมีปรัชญาว่า การควบคุมข่าวสารใด ๆ ก็ตามเป็นสิ่งที่ไม่ควร ผมอยากให้คุณได้รับข่าวสารอย่างอิสระ ให้มากพอ พอที่เขาจะเลือก จะตัดสินใจ” อย่างไรก็ตาม ตนก็มีความเห็นว่าควรจะต้องมีการป้องกันเรื่องครองสิทธิข้ามสื่อไว้บ้าง โดยเฉพาะกรณีเจ้าของเดียว ซึ่ง กสทช. จะต้องดูแลตรงส่วนนี้ว่าให้ถือครองได้มากเท่าใด สามารถออกระเบียบได้เหมือน FCC ของอเมริกา

“ณ ขณะนี้ยังต้องดูแลการถือครอง ครอบคลุมที่ประชาชนของเรายังไม่มีการศึกษา สังคมอ่อนแอ ต้องกำกับดูแลเพื่อให้ประชาชนไม่หลงเชื่อ ไม่หลงผิด แต่เราต้องส่งเสริมให้ประชาชนได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารได้มากขึ้น แต่การตัดสินใจเป็นเรื่องของประชาชนเอง ถ้าประชาชนมีความเข้มแข็งเรื่องนี้ ผมสนับสนุนการเปิดเสรี ใครอยากทำอะไรก็เอาเลย ถ้าประชาชนมีความเข้มแข็งพอ ผมเชื่อว่าจะไม่ตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของสื่อ ถ้าเสรีจริงหน้าจอก็มีหนังไปก็ได้ ถ้าคนเขามีความรู้จริงเขาจะเลือกในสิ่งที่ดี เหมือนญี่ปุ่น บนแผงขายหนังสือก็มีหนังสือไปขาย แต่เด็กเค้าทำไมไม่ซื้อ พ่อแม่เขาสอนอย่างไร ประชาชนส่วนใหญ่เขาไม่สนใจข้อมูลข่าวสารแบบนี้ เพราะเขามีความคิดความรู้”

เชษฐา มั่นคง มีความเห็นว่ากฎหมายห้ามครองสิทธิข้ามสื่อเป็นประเด็นที่มีความน่าสนใจในเชิงหลักการ แต่เชิงปฏิบัติในปัจจุบันอาจไม่ได้คิดถึงอันตรายเรื่องนี้แล้ว เพราะการครองสิทธิข้ามสื่อมีหลายแนวคิด หากเป็นกลุ่มทุนขนาดใหญ่มีหลายสื่ออยู่ในมือก็น่ากลัว เพราะสื่อมีพลังอำนาจมหาศาล โดยเปรียบเทียบกรณีกลุ่มสื่อแดง สื่อฟ้า สื่อเหลือง ซึ่งมีสื่ออื่น ๆ แยกย่อยไปอีกจำนวนมาก

“ไอ้สื่อที่กลุ่มทุนแยกย่อยเหล่านี้ ในเชิงนิติกรรม ผู้ถือหุ้นแตกต่างกัน คนละคนกัน แต่กลุ่มแนวคิดคือคนเดียว อันนี้เป็นประเด็นที่น่าสนใจ หรือแม้แต่สื่อของสื่อฟ้า ก็พยายามขยายฐานมีนิตยสาร มีสื่อใหม่ ๆ เข้ามาเหมือนกัน มันเป็นการแย่งมวลชน แย่งฐานกำลังกัน อันนี้ในเชิงการเมือง ซึ่งน่ากลัวมาก ในเชิงธุรกิจการค้าก็ทำกันแล้ว ทำเคเบิล ทีวีดาวเทียม จากที่มีสื่อสิ่งพิมพ์ตอนนี้มาสื่อทีวี สื่อออนไลน์ ผมว่าคนทำสื่อเขามองเห็นตรงนี้อยู่ อีกประเด็นหนึ่งคือ สื่อสมัยใหม่ที่มีอยู่ บุคคลทั่วไปที่ไม่ใช่กลุ่มทุนก็สามารถผลิตได้ เป็นสิ่งประดิษฐ์ที่คนสามารถทำได้เลย เช่น เฟซบุ๊ก มีแค่โทรศัพท์มือถือก็ทำได้แล้ว ชาวบ้านก็สามารถทำข่าวกับฟรีทีวีได้ รถติด รถชนกันก็

ถ่ายอินสตาแกรม แล้วก็ส่งมาได้ ไม่ต้องไปจ้างนักข่าว โดยทำเครือข่ายสังคมใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีอยู่ แต่ใครจะเป็นเจ้าของที่เป็นกลุ่มรวบรวมตรงนี้เท่านั้นเอง อันนี้สำคัญ สิ่งเหล่านี้ถ้ากฎหมายกำหนดไม่ชัด ยังคลุมเครือ ก็ไม่สามารถจะพัฒนาให้มาควบคุมตรงนี้ได้ ถึงแม้ปัจจุบันจะให้สื่อควบคุมกันเอง แต่การควบคุมในเชิงสมาคมก็ยังมีปัญหา กลุ่มครองผู้บริโภครักก็ยังไม่ถึงเลย เพราะมันเร็ว หลากหลาย ผมทำงานด้านสื่อยังตามไม่ทันเลย”

อย่างไรก็ตาม คนยังมีความเห็นด้วยกับการกำหนดมาตรการป้องกันเรื่องการครอบงำการผูกขาด แต่ยังไม่มั่นใจกฎหมายจะออกมาในลักษณะเช่นไร โดยยกตัวอย่างเช่นเครือข่ายสื่อแดง สื่อสีฟ้า มีสื่อดาวเทียม นิตยสาร ฯลฯ ผู้ถือหุ้นคนละกลุ่มกัน แต่เป็นพวกเดียวกัน กฎหมายจะจัดการอย่างไร หรือเอเอสทีวีผู้จัดการ มีทีวีดาวเทียม หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อออนไลน์ ฯลฯ แต่มีกลุ่มผู้ถือหุ้น ผู้ลงทุนชัดเจน หรือกรณีเครือเนชั่นมีสื่ออยู่ในมือจำนวนมาก แต่ก็มีเป้าหมายชัดเจนในการทำธุรกิจ เป็นต้น”

ความคิดเห็นของ เจษฎา ศิวรักษ์ ซึ่งยอมรับอิทธิพลของเทคโนโลยีและการมีช่องทางการสื่อสารที่เพิ่มขึ้น แต่มีความเห็นว่ากฎหมายครองสิทธิข้ามสื่อไม่ล้ำสมัยเกินไป “เมื่อวันนี้ผมทะเลาะกับคนที่หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์อยู่ในมือ จะแน่ใจได้อย่างไรว่าเขาอยู่ในจรรยาบรรณสื่อตลอด เช่น ถ้าผมไปขัดผลประโยชน์ เข้าค่าทางหนังสือพิมพ์ กลางวันค่าผ่านวิทยุ กลางคืนผ่านทีวี ผมไม่ต้องเป็นผู้เป็นคนแล้ว เขาถึงป้องกันการครองสิทธิข้ามสื่อ ป้องกันการครอบงำโดยคน ๆ หนึ่ง เพราะถ้ามีหลายสื่อแล้วใช้คอนเทนต์เดียวกัน มันถูกรอบงำหมด”

โดยเห็นว่าการป้องกันดังกล่าวมิได้เป็นการจำกัดเสรีภาพในการประกอบกิจการ เพราะผู้ประกอบการแต่ละสื่อควรจะมีอำนาจเฉพาะด้าน “คนทำหนังสือพิมพ์ ก็เชี่ยวชาญของเขา คนทำวิทยุ โทรทัศน์ ก็เชี่ยวชาญของเขา ก็ต้องมีความหลากหลาย บุคคลละอย่างก็ได้ ประชาชนเป็นคนเลือกกรอง แต่ถ้านายทุนกลุ่มหนึ่งมีครบ ก็เป็นทุนนิยมหมด วันนี้สิ่งที่ผมกังวล คือ เนื้อหาเกี่ยวกับท้องถิ่น (local content) สิ่งที่เราอยากเห็น แต่สื่อหลักมันคุมไปหมดแล้ว ช่วงนี้เป็นการเปลี่ยนผ่านไปสู่ดิจิทัล เป็นช่วงที่เราควรมีการส่งเสริม local content ให้เกิดขึ้น เป็นหัวใจ สื่อในแต่ละชุมชนต้องมี”

ขณะที่ พสุ ศรีหิรัญ ซึ่งไม่ได้เห็นด้วยกับการห้ามครองสิทธิข้ามสื่อเสียทีเดียว แต่เห็นว่า เป็นหน้าที่ของ กสทช. ที่จะต้องปฏิบัติตามกฎหมายที่เขียนไว้ จึงต้องทำการศึกษาในเรื่องนี้ให้ชัดเจน แต่โดยส่วนตัวเห็นว่าไม่สามารถป้องกันได้ทั้งหมด โดยเฉพาะกรณีอนินิ เพราะท้ายที่สุดแล้วธุรกิจก็ต้องพยายามหาทางออกด้วยวิธีการอื่น “เห็นด้วยว่าควรต้องมีบ้าง เอาไว้ล้อมคอก เกิดเมื่อไหร่ก็เอามาใช้ได้ แล้วก็พยายามป้องกันไม่ให้มันเกิดขึ้นอีก กสทช. มีหน้าที่ต้องดูแล โดยเฉพาะกรณีเจ้าของเดียว ซึ่งสามารถออกเป็นระเบียบได้ เหมือน FCC การถือครองสื่อต้องดูว่า

ไม่ให้ถือครองได้มากเท่าไร โดยใช้วิธีสอดแทรกไว้ในประกาศ ไม่จำเป็นต้องมีกฎหมายห้ามโดยตรง”

จากความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลหลักซึ่งแบ่งเป็น 2 แนวคิด คือส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่ากฎหมายห้ามครองสิทธิข้ามสื่อไม่สอดคล้องกับบริบทของประเทศไทยในยุคปัจจุบัน ขณะที่ยังมีความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลหลักบางท่านที่เห็นว่ายังมีความจำเป็นต้องคงกฎหมายครองสิทธิข้ามสื่อไว้ ถึงแม้จะยังมีได้นำมาบังคับใช้ในช่วงเวลานี้ก็ตาม ซึ่งผู้วิจัยวิเคราะห์ได้ว่าความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลหลักกลุ่มหลังนี้เป็นมุมมองในเชิงสังคมที่ยังจำเป็นต้องปกป้องสิทธิผู้บริโภคซึ่งยังไม่มีความเข้มแข็งพอที่จะแยกแยะข้อมูลข่าวสาร และสามารถเลือกเปิดรับข่าวสารได้อย่างมีวิจารณญาณ ไม่ให้ถูกผู้ประกอบการเอารัดเอาเปรียบ อีกทั้งเป็นการวางกติกาเพื่อสร้างความเป็นธรรมในการแข่งขันให้แก่ผู้ประกอบการอีกด้วย โดยเฉพาะผู้ประกอบการรายใหม่

จากหลักฐานและความเชื่อของทั้งสองฝ่าย ผู้วิจัยมีความคิดเห็นสอดคล้องกับผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่ที่เห็นว่ากฎหมายห้ามครองสิทธิข้ามสื่อไม่สอดคล้องกับบริบทของประเทศไทย ด้วยการเปลี่ยนแปลงบริบทของประเทศไทยหลาย ๆ ประการ ดังที่ได้กล่าวมาก่อนหน้านี้ ประกอบกับการได้เห็นบทเรียนจากหลายประเทศเคยใช้กฎหมายห้ามครองสิทธิข้ามสื่อเริ่มมีการทบทวนและผ่อนคลายลง จากหลักฐานและความเชื่อของทั้งสองฝ่าย ผู้วิจัยมีความคิดเห็นสอดคล้องกับผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่ที่เห็นว่ากฎหมายห้ามครองสิทธิข้ามสื่อไม่สอดคล้องกับบริบทของประเทศไทย ด้วยการเปลี่ยนแปลงบริบทของประเทศไทยหลาย ๆ ประการ ดังที่ได้กล่าวมาก่อนหน้านี้ ประกอบกับการได้เห็นบทเรียนจากหลายประเทศเคยใช้กฎหมายห้ามครองสิทธิข้ามสื่อเริ่มมีการทบทวนและผ่อนคลายลง แต่อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยก็ยังมีความเห็นด้วยกับผู้ให้ข้อมูลหลักบางรายที่ยังมีความห่วงใยในประโยชน์สาธารณะ สิทธิเสรีภาพในการสื่อสารของประชาชน ดังนั้น เพื่อเป็นการป้องกันมิให้ประเภทของสื่อหรือจำนวนช่องรายการกระจุกตัวอยู่ที่ผู้ประกอบการบางรายมากเกินไป ซึ่งอาจจะทำให้มีอำนาจเหนือตลาด เกิดการผูกขาด ผลประโยชน์ทับซ้อน หรือการครอบงำความคิดของประชาชนได้ จึงควรที่จะกำหนดเพดานในการให้ใบอนุญาตหรือจำนวนช่องรายการที่อนุญาตให้มีสิทธิยื่นประมูล หรือกำหนดสัดส่วนรายได้ของผู้ประกอบการที่มีสื่อในครอบครองหลายประเภทว่าจะต้องมีส่วนแบ่งการตลาด (market share) ของสื่อแต่ละประเภทรวมกันแล้วไม่เกินกี่เปอร์เซ็นต์ เพื่อไม่ให้มีอำนาจเหนือตลาดแข่งขัน เป็นต้น

8.3 โทรทัศน์ดิจิทัล : ลดการผูกขาดและกระจุกตัว

จากความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลหลักคั้งที่ปรากฏข้างต้น ซึ่งพอจะคาดการณ์ได้ว่าการห้ามถือครองสิทธิข้ามสื่อเป็นไปได้อย่างที่จะนำมาใช้กับบริบทของสังคมไทย และคงจะยังไม่มีการนำมาวางกฎกติกาหรือบังคับใช้ให้เห็นเป็นรูปธรรมได้ในภาวะการณ์ปัจจุบัน

ในส่วนของ กสทช. ได้ออกประกาศแผนแม่บทกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ฉบับที่ 1 พ.ศ.2555-2559 ให้หน่วยงานที่ครอบครองคลื่นความถี่ ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานรัฐ รัฐวิสาหกิจ หรือเอกชนที่ได้รับสัมปทานจากรัฐหรือรัฐวิสาหกิจ จะต้องคืนคลื่นความถี่ให้แก่ กสทช. เมื่อสิ้นสุดระยะเวลาของสัญญา การอนุญาตหรือสัมปทาน แต่หากมิได้กำหนดระยะเวลาไว้ให้คืนคลื่นความถี่ให้ กสทช. ภายใน 5 ปี (สำหรับกิจการกระจายเสียง) และภายใน 10 ปี (สำหรับกิจการโทรทัศน์) นับตั้งแต่แผนแม่บทฯ ประกาศใช้ กล่าวคือ กิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์จะต้องคืนคลื่นทั้งหมดให้แก่ กสทช. ภายในปี 2565 เพื่อนำมาจัดสรรใหม่ สร้างกฎกติกาการแข่งขันใหม่ และวางแผนเปลี่ยนผ่านสู่การรับส่งสัญญาณวิทยุโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล แผนแม่บทฯ ดังกล่าว เป็นปรากฏการณ์สำคัญที่จะทำให้มีสถานีวิทยุและโทรทัศน์เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก ซึ่งจะส่งผลทำให้การผูกขาด การกระจุกตัว หรืออำนาจทางการตลาดที่กระจุกอยู่ที่ผู้ประกอบการเพียงบางรายลดลง

โดยเมื่อ 21 ธันวาคม 2555 กสทช. ได้ออกประกาศแผนการเปลี่ยนระบบการรับส่งสัญญาณวิทยุโทรทัศน์เป็นระบบดิจิทัล ซึ่งถือเป็นการปฏิวัติโครงสร้างกิจการโทรทัศน์จากเดิม โดยเป็นการแยกโครงสร้างการประกอบกิจการ (Structural Separation) จากเดิมที่สถานีโทรทัศน์เป็นผู้ดำเนินการเองในทุกกระบวนการ เป็นการเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้ประกอบการรายย่อยที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านในแต่ละกระบวนการ ซึ่ง กสทช. เชื่อว่าจะเป็นกลไกสำคัญที่เปิดโอกาสให้เกิดการแข่งขันในกิจการโทรทัศน์ที่เสรีและเป็นธรรมมากขึ้น จากการกำกับดูแลตามห่วงโซ่การให้บริการวิทยุโทรทัศน์ ทำให้ลดการผูกขาดจากผู้ประกอบการรายใหญ่ ผู้ผลิตรายการที่มีทางเลือกในการเข้าถึงช่องทางที่นำพารายการไปยังประชาชนได้กว้างขวาง และตรงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น รวมถึงประชาชนจะได้รับประโยชน์โดยตรงจากการมีรายการที่ดีมีคุณภาพ เหมาะกับแต่ละพื้นที่ แต่ละกลุ่มความสนใจ รวมทั้งช่วยลดต้นทุนในการสร้างโครงข่ายที่ซ้ำซ้อน และลดอุปสรรคในการเข้าสู่อุตสาหกรรมในแต่ละกระบวนการของห่วงโซ่ของผู้ประกอบการรายใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้ผลิตรายการที่จะสร้างความหลากหลายของเนื้อหา (Content Diversity) และบริการรูปแบบใหม่ ๆ

ต่อมา กสทช. เดินหน้าเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ระบบการรับส่งสัญญาณวิทยุโทรทัศน์ระบบดิจิทัลโดยการเลือกเทคโนโลยี DVB-T2 (Digital Video Broadcasting – Second Generation Terrestrial) ซึ่งเป็นระบบของยุโรป โดยให้เหตุผลว่าเป็นระบบที่ทันสมัย มีประสิทธิภาพในการใช้

คลื่นความถี่ที่ดีที่สุด ทำให้มีช่องรายการเพียงพอสำหรับการจัดสรรให้หน่วยงานรัฐ และภาคประชาชนซึ่งกฎหมายกำหนดให้ต้องมีสัดส่วนสำหรับชุมชน 20% และยังเป็นมาตรฐานที่กลุ่มประเทศอาเซียนรับรองให้เป็นมาตรฐานร่วม ซึ่งในปัจจุบัน สิงคโปร์ อินโดนีเซีย มาเลเซีย พม่า และเวียดนาม ได้ประกาศใช้ระบบนี้ ซึ่งจะทำให้อุปกรณ์เครื่องรับมีราคาไม่แพงและมีแนวโน้มที่จะถูกลงเรื่อย ๆ (กสทช เลือก “ระบบยุโรป” ทำทีวีดิจิทัล, 2555) ต่อจากนั้น กสทช. ได้ทดลองระบบการรับส่งสัญญาณวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ระบบดิจิทัล เมื่อเดือนธันวาคม 2555 โดยทำบันทึกความเข้าใจ (MOU) กับสถานีโทรทัศน์ช่อง 5 ช่อง 11 และช่อง 9 ซึ่งในระยะแรกจะมีโทรทัศน์ดิจิทัลระบบภาคพื้นดินหรือฟรีทีวีเกิดขึ้นจำนวน 48 ช่อง โดยแบ่งเป็นโทรทัศน์ประเภทบริการชุมชน 12 ช่อง โทรทัศน์สาธารณะ 12 ช่อง และโทรทัศน์ภาคธุรกิจ 24 ช่อง

การออกประกาศแผนแม่บทกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ฉบับที่ 1 พ.ศ. 2555-2559 ให้หน่วยงานที่ครอบครองคลื่นความถี่จะต้องคืนคลื่นความถี่ให้แก่ กสทช. ตามเวลาที่กำหนด การประกาศแผนการเปลี่ยนระบบการรับส่งสัญญาณวิทยุโทรทัศน์เป็นระบบดิจิทัล และการให้ใบอนุญาตทีวีดิจิทัลสาธารณะ 12 ช่อง การเปิดประมูลทีวีดิจิทัลภาคธุรกิจ 24 ช่อง และทีวีชุมชนอีก 12 ที่กำลังจะตามมาหลังจากที่การให้ใบอนุญาตแก่ภาคธุรกิจเสร็จสิ้นแล้ว จึงเป็นความหวังที่จะเห็นโครงสร้างสื่อวิทยุโทรทัศน์ของประเทศไทยไม่ถูกผูกขาดอยู่กับกลุ่มทุนหรืออำนาจรัฐรายหนึ่งรายใด โดยหวังว่าจะมีการกระจายตัวไปสู่ผู้ประกอบการรายใหม่มากขึ้น

8.4 แนวทางการกำกับดูแลโทรทัศน์สาธารณะ

ในส่วนของโทรทัศน์ดิจิทัลประเภทบริการสาธารณะจำนวน 12 ช่องนั้น ในเบื้องต้น กสทช. โดยคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (กสท) ซึ่งมีจำนวน 5 คน ได้ใช้วิธีโหวตเพื่อลงมติชนะ 3:2 เพื่อให้ใบอนุญาตแก่ผู้ประกอบการรายเดิม คือ สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยพีบีเอส สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ช่อง 11 หรือ NBT และสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 เพื่อทำการทดลองออกอากาศในระบบดิจิทัลไปก่อน โดยยังมีได้มีระเบียบและขั้นตอนการพิจารณากระบวนการใด ๆ อีกทั้งจะดำเนินการจัดสรรช่องที่เหลือโดยอำนาจของ กสทช. เอง ซึ่งโดยหลักการแล้ว กสทช. จะต้องออกหลักเกณฑ์และกติกาในการคัดเลือกผู้ที่เหมาะสมที่จะได้รับใบอนุญาต เนื่องจากคลื่นความถี่เป็นสมบัติของสาธารณะซึ่งมีผลกระทบต่อสังคม การจะพิจารณาให้ผู้ใดได้รับสิทธิ์ในการประกอบกิจการ โดยเฉพาะกลุ่มบริการสาธารณะและชุมชน จะต้องผ่านกระบวนการพิจารณาอย่างรอบคอบ โปร่งใส ตรวจสอบได้ เพื่อให้การแข่งขันเป็นธรรมแก่ทุกฝ่าย ในกรณีดังกล่าวทำให้ห้องกรวิชาชีพลีข่มวลชน ประกอบด้วยสภาวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์

ไทย และสมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย ออกมาเรียกร้องให้ กสทช. ออกหลักเกณฑ์เพื่อพิจารณาคัดเลือกผู้ได้รับใบอนุญาตให้มีความโปร่งใส โดยคำนึงถึงกระบวนการมีส่วนร่วมจากประชาชนอย่างกว้างขวาง และต้องนำเข้าสู่ที่ประชุมคณะกรรมการ กสทช. ชุดใหญ่ 11 คน มิใช่ให้อำนาจ กสทช. จำนวน 5 คนดำเนินการ (องค์กรวิชาชีพสื่อ ร้อง กสทช. ออกใบอนุญาตทีวีดิจิทัลโปร่งใส, 2556)

การกระทำดังกล่าวของ กสทช. ถูกวิจารณ์จากผู้ประกอบการ นักวิชาการ และภาคประชาสังคมว่า เป็นการกำกับดูแลที่ไม่เหมาะสม เลือกปฏิบัติ โดยเฉพาะการให้ใบอนุญาตโทรทัศน์สาธารณะดิจิทัลแก่ช่อง 5 เนื่องจากที่ผ่านมาและปัจจุบัน ช่อง 5 ดำเนินกิจการในเชิงพาณิชย์เช่นเดียวกับช่อง 3 ช่อง 7 และช่อง 9 มาโดยตลอด อีกทั้ง ช่อง 5 ยังมีได้มีการปรับผังรายการให้เข้ากฎเกณฑ์การเป็นโทรทัศน์สาธารณะประเภทที่ 2 แต่อย่างไร ในแง่ของการแข่งขันทางการตลาดจึงทำให้ช่อง 5 ได้เปรียบผู้ประกอบการภาคเอกชนรายอื่น ๆ ที่จะต้องเสียเงินเข้ามาประมูลในราคาสูง ขณะที่ช่อง 5 ได้คลื่นไปแบบฟรี ๆ และยังสามารถหารายได้จากการโฆษณาได้อีกด้วย

กรณีดังกล่าว เป็นผลมาจากอำนาจรัฐซึ่งผูกพันกับธุรกิจสื่อมาเป็นเวลานาน โดยเฉพาะทหารที่มีผลประโยชน์ในการเป็นเจ้าของสื่อมาโดยตลอด ซึ่ง นवलน้อย ตริรัตน์ (อ้างแล้ว) ให้ความเห็นว่าไม่มีวิธีการใดสมบูรณ์ที่สุดในการให้ใบอนุญาต ประเด็นสำคัญคือ ทีวีสาธารณะมันผ่านการต่อรองผลประโยชน์จนออกมาเป็น 3 ประเภท มันเลยทำให้บางประเภทมีคนสงสัยว่าสาธารณะเพื่อความมั่นคงคืออะไร

“ต้องยอมรับว่าทีวีสาธารณะเพื่อความมั่นคงมันเป็นเรื่องใหม่จริง ๆ คุณเรียนสื่อสารมวลชนมาที่โหนดมีบ้าง ดังนั้น ก็ต้องพยายามร่างกฎเกณฑ์ให้มันชัดเจน แล้วเอาไปให้ประชาชนดู รับฟัง แล้วก็มาปรับแก้ ฉะนั้นว่ามันเป็นกระบวนการเรียนรู้ด้วยนะ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นข้อจำกัดของ กสทช. เหมือนกัน แต่ก็เป็นข้อจำกัดที่เราต้องกดดันเขา ในเมื่อคุณเป็นคนอาสาสมัครมาทำหน้าที่นี้ คุณก็ต้องพยายามทำออกมาให้ได้ หากคนที่มีความรู้มาทำ มาวิพากษ์วิจารณ์กัน แล้วก็แก้ไขกันว่าอันไหนที่คนส่วนใหญ่ยอมรับได้ อย่าคิดรอบเดียว แล้วประชาชนจะต้องเชื่อ ฉะนั้นคิดว่าในรอบแรกถ้าหาก กสทช. เสนออะไรมา ฉะนั้นไม่ค่อยโกรธหรือ แต่จะโกรธถ้าประชาชนคอมเมนต์แล้วไม่แก้ ไม่ฟัง”

วสันต์ ภัยหลิกดิ์ แสดงความเห็นเห็นว่า กสทช. กำหนดกรอบเวลาทำงานเร่งรีบเกินไป เพราะสังคมรู้สึกว่าคุณสมบัติมันยังไม่ชัดเจน ยังไม่มีการทำประชาพิจารณ์ ถ้าเปิดให้มีการขอใบอนุญาตเลย เกรงว่าจะไม่ได้ประโยชน์แก่สาธารณะเท่าที่ควรจะเป็น ซึ่งเรื่องนี้สามารถเลื่อนระยะเวลาออกไปได้

“สิ่งสำคัญ คือ ต้องมีเกณฑ์ที่ชัดเจน สังคม สื่อ ประชาชน ต้องตรวจสอบได้ และต้องมีการทำประชาพิจารณ์ว่าเกณฑ์หรือวิธีการเหมาะสมหรือไม่ การพิจารณาต้องโปร่งใส เป็นธรรม ตรวจสอบได้ เช่น เบื้องต้นคนขอต้องมีคุณสมบัติตามที่กฎหมายกำหนด ต่อมาต้องมีการตีไชน์ว่าแบบไหนจะเกิดประโยชน์สูงสุด เช่นมี 12 ช่อง 3 ประเภท ประเภทความมั่นคงควรมีที่ช่อง ที่ควรจะมีมากคือสาธารณะประเภทที่ 1 ส่วนประเภทที่ 3 อาจมีเพียง 1 ช่อง คือ ช่อง 11 หรือ 2 ช่อง คือ รัฐสภา เป็นต้น ถ้าเกณฑ์ไม่ชัดเจน เราก็จะได้ทีวีแบบกรมประชาสัมพันธ์เป็นสิบ ๆ ช่อง ต้องดูแลเรื่องการกระจายและประโยชน์สูงสุดที่สาธารณะชนจะได้รับ และท้ายสุดต้องถามคนที่มาขอว่า ทำเองหรือเปล่า ไม่ใช่ได้ไปแล้วเอาไปประมูล แข่งต่อ และคาดว่าส่วนใหญ่ก็จะแห่มาขอประเภทที่ 2 เพราะมีโฆษณาได้”

ขณะที่ สารี อ่องสมหวัง (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 3 พฤษภาคม 2556) เลขานุการมูลนิธิเพื่อผู้บริโภค แสดงความเห็นที่ กสทช. ต้องทำหลักเกณฑ์ให้มีความชัดเจนก่อน หรือสร้างหลักประกันให้ทั้ง 3 กลุ่ม มิเช่นนั้นจะเป็นลักษณะ “มือใครยาวสาวได้สาวเอา” โดยเฉพาะหน่วยงานของรัฐที่สามารถขอต้งงบประมาณมาจัดการช่องได้ หน่วยงานของรัฐที่สามารถเอางบประมาณแผ่นดินซึ่งเป็นเงินของประชาชนไปทำได้ โดยเห็นว่าในจำนวน 12 ช่องนี้จะต้องแบ่งมาให้ภาคประชาชน 20 เปอร์เซ็นต์ ตามเจตนารมณ์ของรัฐธรรมนูญ ซึ่งขณะนี้ผู้มีสิทธิได้ใบอนุญาตมี 3 กลุ่ม คือ หน่วยงานรัฐ สถาบันการศึกษา และสมาคม มูลนิธิ องค์กรสาธารณะประโยชน์ต่าง ๆ

“ในแต่ละกลุ่มควรจะมีการเข้าถึงหรือเป็นเจ้าของในส่วนนี้ได้ เช่น มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค อาจจะร่วมมือกับมหาวิทยาลัยก็ได้ อย่างน้อยมันต้องมีหลักประกันว่าทั้ง 3 กลุ่มควรจะมีความเป็นเจ้าของ ในส่วนประชาชนหรือองค์กรสาธารณประโยชน์ อย่างน้อยต้อง 20 เปอร์เซ็นต์ คิดมาเลย ว่า 20 เปอร์เซ็นต์ จาก 12 ช่อง คือเท่าไร อาจจะ 2 ช่องก็ได้ แต่อย่างน้อยกลุ่มนี้ควรจะมี จริง ๆ แล้ว กสทช. ควรจะมีส่วนช่วยสนับสนุน เพราะพวกเรามีคอนเทนต์อยู่แล้วเป็นจำนวนมาก แต่ไม่รู้จะนำไปใช้เพื่อประโยชน์สาธารณะได้อย่างไร ต้องคิดใหม่ ไม่ใช่คุณคิดว่าถ้าคุณอยากจะทำก็ไปทำที่วิชุมชนซิ ทำไมล่ะ ในเมื่อเรามีสิทธิทำทีวีสาธารณะ แล้วจะให้เราไปทำชุมชน”

ขณะที่ สุธรรม อยู่ในธรรม แสดงความเห็นในประเด็นความไม่โปร่งใสและยุติธรรมในการให้ใบอนุญาตโทรทัศน์สาธารณะว่า ความไม่ยุติธรรมมีทุกที่ แต่ทำอย่างไรให้มันเป็นในสิ่งที่ควรจะเป็น ประเด็นพวกนี้ยังไม่มีคำตอบชัดเจน วิธีการหารายได้ วิธีการได้มา สิ่งเหล่านี้มันจะแตกต่างจากพาณิชย์ ถ้าเราสามารถตรวจสอบได้ก็พอรับได้

“กระทรวง ทบวง กรมจะมาตั้งช่อง แล้วจะให้กระทรวงนั้นรับค่าโฆษณาเลยไหม ถ้าเขาแยกออกมาตั้งบริษัทหรือตั้งองค์การมหาชนแยกอิสระ มีคณะกรรมการชัดเจน อันนี้ก็พอรับได้

เพื่อทำภารกิจที่เรียกว่าบริการสาธารณะ แต่ไม่ใช่เอาตัวเขาเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในงาน ซึ่งเขาไม่ได้มีภารกิจนี้ตั้งแต่แรก นี่ก็ประเด็นที่น่าเป็นห่วงมากกว่า พวกนี้มันมาแน่ แต่มันจะมาในรูปแบบไหน ควรจะต้องมีกฎระเบียบที่ชัดเจนมาก่อน จะเข้ามาอย่างไร จะเข้ามาเป็นหน่วยงานหรือแยกต่างหาก เช่นถ้าสำนักงานตำรวจแห่งชาติมีแผนกหนึ่งที่ว่าช่องทีวีบริการสาธารณะ อย่างนี้ผมว่าไม่น่าจะรับได้ ต่อไปจะมีคนแต่งชุดตำรวจหาโฆษณา จะเอาอย่างนั้นเลยหรือเปล่า ก็ถ้าไม่พูดอะไรกันเลยมันจะออกมาหน้าตาแบบนี้ มันจะเป็นกระทรวงออกมาขายโฆษณาได้ มันจะเป็นกองทัพออกมาขายโฆษณาได้”

ความคิดเห็นของผู้ประกอบการ เช่น สุระชาติ ตั้งตระกูล ให้ความเห็นว่าเรื่องนี้เป็นปัญหาที่ กสทช. จะต้องตอบคำถามให้ได้ว่าใช้หลักเกณฑ์ใดในการให้ใบอนุญาตแก่ทีวีทั้ง 3 ช่อง โดยเฉพาะช่อง 5 ทั้ง ๆ ที่ยังมีได้มีการปรับผังรายการให้เป็นโทรทัศน์สาธารณะ “ขณะที่พวกเราเป็นผู้ประกอบการภาคเอกชนจะต้องทำตามกติกาทุกอย่าง ต้องจ่ายเงินประมูลในราคาที่สูง ไหนจะต้องลงทุนเรื่องโครงข่าย เรื่องเน็ตเวิร์คอีก”

ในส่วนของ กสทช. นายประวิทย์ ลีสถาพรวงศา หนึ่งในคณะกรรมการ กสทช. มีความเห็นว่าสาธารณชนต้องมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายที่เกี่ยวข้องกับทีวีดิจิทัล อย่าปล่อยให้เป็นการตัดสินใจของคณะกรรมการ กสทช. เท่านั้น พร้อมเสนอว่า การนิยามความมั่นคงของรัฐในทีวีดิจิทัลสาธารณะไม่ควรคับแคบอยู่เฉพาะการให้บางกระทรวงได้รับการจัดสรรคลื่นเท่านั้น แต่ควรคำนึงถึงความมั่นคงของมนุษย์ รวมถึงการจำกัดการโฆษณาที่ไม่ส่งเสริมการบริโภคด้วย ขณะที่ นายวรากรณ์ สามโกเศศ อธิการบดีมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ แสดงความคิดเห็นว่า เกณฑ์การคัดเลือกทีวีดิจิทัลสาธารณะซึ่งใช้เกณฑ์ประกวดนางงาม (Beauty Contest) หากปล่อยให้ทีวีดิจิทัลสาธารณะดำเนินการโดยหน่วยงานรัฐอาจเอื้อต่อการเกิดคอร์รัปชันได้โดยง่ายผ่านการผลิตรายการ เช่นเดียวกับการจัดอีเวนต์ต่าง ๆ ที่มีมูลค่าสูงเกินความจำเป็น ขณะที่นักวิชาการด้านสื่อสารมวลชน เช่น พิศรอรอง รามสูต จิรพร วิทย์ศักดิ์พันธ์ สุวรรณ สมบัติรักษาสุข และเอื้อจิต วิโรจน์ไตรรัตน์ มีความคิดเห็นตรงกันว่าเป็นหน้าที่ของ กสทช. ที่ต้องออกแบบทีวีดิจิทัลโดยคำนึงถึงการปฏิรูปสื่อ โดยเฉพาะโครงสร้างความเป็นเจ้าของสื่อ ความหลากหลายของเนื้อหา และคำนึงถึงการถือครองสิทธิข้ามสื่อ รวมทั้งผู้บริโภคในฐานะที่เป็นพลเมืองที่ต้องมีส่วนร่วมในสังคมประชาธิปไตย โดยมีความเห็นตรงกันว่า กสทช. ต้องมีความชัดเจนระหว่าง “ทีวีดิจิทัลประเภทสาธารณะ” กับ “ทีวีของรัฐ” เนื่องจากเป้าหมายของการปฏิรูปสื่อคือการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างความเป็นเจ้าของสื่อและการสร้างความหลากหลายของเนื้อหาเพื่อให้เกิดประโยชน์กับประชาชน นอกจากนี้ ยังมีข้อวิจารณ์ถึงประเด็นการอนุญาตให้ผู้ประกอบการรายเดิมในระบบอนาล็อก เช่น กองทัพบก และกรมประชาสัมพันธ์ สามารถออกอากาศคู่ขนานจนกระทั่งสิทธิในการใช้คลื่น

ความถี่สูงสุดลง ซึ่งข้อมูลจากการศึกษาผังรายการเพื่อวิเคราะห์ทิศทางการประกอบกิจการบริการ สาธารณะของฟรีทีวี โดยสถาบันพัฒนาสื่อภาคเอกชน พบว่า สถานี ททบ.5 นำเสนอข่าวสารและ สารประโยชน์รวม 44.04% ส่วนที่เหลือเป็นเนื้อหาด้านบันเทิง ดังนั้น การที่จะให้สถานี ททบ.5 ได้รับสิทธิออกอากาศในกิจการสาธารณะจึงขัดแย้งกับมาตรา 33 (1) ของพระราชบัญญัติการ ประกอบกิจการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ.2551 ที่ระบุว่า ผู้รับใบอนุญาต ประกอบกิจการบริการสาธารณะต้องกำหนดให้มีรายการที่เป็นข่าวสารหรือสารที่เป็นประโยชน์ ต่อสาธารณะในสัดส่วนไม่น้อยกว่าร้อยละ 70 (กสทช.ย่ำที่วินิจฉัยคดีสาธารณะ 12 ช่อง ไม่ใช่ช่องรัฐ ทหาร และทุน, 2556)

อย่างไรก็ตาม เมื่อวันที่ 17 มิถุนายน 2556 ที่ประชุม กสทช.ลงมติเห็นชอบอนุมัติให้ สถานีโทรทัศน์ของรัฐ จำนวน 4 ช่อง คือ ช่อง 5 ช่อง 9 ช่อง 11 และ ThaiPBS ได้รับใบอนุญาต ให้บริการโครงข่ายโทรทัศน์ประเภทที่ใช้คลื่นความถี่ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล (Multiplexer หรือ MUX) เป็นระยะเวลา 15 ปี โดยมีเงื่อนไข คือ สถานีโทรทัศน์ทั้ง 3 ช่อง จะต้องคืนคลื่นความถี่ ระบบอนาล็อกที่ถือครองอยู่เดิมให้แก่ กสทช. ภายใน 5 ปี และกำหนดเงื่อนไขให้ช่อง 5 และช่อง 11 ต้องเสนอแผนปรับปรุงคุ้มครองความเป็นที่วิสาธารณะ กล่าวคือ ช่อง 5 ปรับเป็นที่วิสาธารณะ ประเภทที่ 2 (เพื่อความมั่นคงหรือความปลอดภัยสาธารณะ) และช่อง 11 ปรับเป็นที่วิสาธารณะ ประเภทที่ 3 (ที่วิสาธารณะของรัฐเพื่อสื่อสารทำความเข้าใจกับประชาชน) ภายใน 1 ปี (กสทช., 2556)

นอกจากนี้ การประชุม กสท./กสทช. เมื่อวันที่ 24 มิถุนายน 2556 ยังมติไม่ออกประกาศ หลักเกณฑ์และวิธีการคัดเลือกให้ใช้คลื่นความถี่ในกิจการโทรทัศน์สำหรับการประกอบกิจการ สาธารณะ หรือหลักเกณฑ์การประกวดคุณสมบัติที่วิสาธารณะ โดย ดร.นที สุกลรัตน์ ประธาน กสท. ให้เหตุผลว่า หลักเกณฑ์ที่ กสท. ออกไปก่อนหน้านั้น จำนวน 8 ฉบับ โดยเฉพาะประกาศ หลักเกณฑ์และวิธีการอนุญาตการให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ และประกาศหลักเกณฑ์และ วิธีการอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่สำหรับการให้บริการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล มีความเพียงพออยู่ แล้วในการใช้พิจารณา จึงไม่จำเป็นต้องออกหลักเกณฑ์การประกวดคุณสมบัติเพิ่มเติมอีก เพราะ อาจทำให้ผู้ต้องการขอใบอนุญาตเกิดความสับสนกับหลักเกณฑ์ที่ซ้ำซ้อนได้ (นที สุกลรัตน์, 2556)

กรณีดังกล่าว วรพจน์ วงศ์กิจรุ่งเรือง (2556) วิพากษ์ว่าเป็นข้ออ้างที่ฟังไม่ขึ้น เพราะ ประกาศหลักเกณฑ์ต่าง ๆ ที่ออกมาก่อนหน้าไม่มีฉบับใดที่กล่าวถึงกิจการโทรทัศน์สาธารณะเป็น การเฉพาะ และไม่มีเนื้อหาส่วนไหนที่ให้รายละเอียดเพิ่มเติมถึงหลักเกณฑ์ในการใช้พิจารณาการ ประกวดคุณสมบัตินอกเหนือไปจากข้อกำหนดพื้นฐานในกฎหมาย กระทั่งภาคผนวก ก. ใน ประกาศหลักเกณฑ์และวิธีการอนุญาตการให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ พ.ศ.2555 ซึ่ง

ดร.นที ศุกลรัตน์ เคยอ้างถึงเป็นการเฉพาะ ก็ไม่ได้กำหนดอะไรที่มากไปกว่าข้อบังคับในกฎหมาย การออกหลักเกณฑ์ดังกล่าวจึงไม่ใช่ความซ้ำซ้อนอย่างที่ ดร.นที ศุกลรัตน์ กล่าวอ้าง ในทางกลับกัน จะช่วยให้ผู้ยื่นขอใบอนุญาตเห็นแนวทางการประกอบกิจการเพื่อประโยชน์สาธารณะที่ชัดเจนยิ่งขึ้นด้วย

“กสท. มีอำนาจตามกฎหมาย และควรใช้อำนาจนั้นในการออกหลักเกณฑ์เพิ่มเติมเพื่อการันตีว่าผู้ขอใบอนุญาตจะประกอบกิจการเพื่อ “ประโยชน์สาธารณะ” อย่างแท้จริงตามหลักสากล ไม่ว่าในแง่ของเนื้อหา โครงสร้างการบริหาร กลไกความรับผิดชอบ และระบบการเงิน การจัดสรรใบอนุญาตที่วิจิตรพิสดาร เกณฑ์การพิจารณาคุณสมบัติที่ดีและการกำกับดูแลอย่างจริงจังจะช่วยรับประกันว่าคลื่นความถี่อันเป็นทรัพยากรสาธารณะจะถูกจัดสรรให้กับผู้ที่มุ่งผลิตรายการเพื่อตอบสนองประโยชน์สาธารณะอย่างแท้จริง ไม่ใช่สำนักที่ตนได้มาฟรี ๆ ไปรับใช้อำนาจการเมืองหรือแสวงหากำไร การตัดสินใจไม่ออกหลักเกณฑ์การประกวดคุณสมบัติความเป็นสาธารณะ ประกอบกับนโยบายที่มีปัญหาท่อน้ำ เช่น การกำหนดเนื้อหาช่องรายการแบบตายตัว (ซึ่งถูกวิจารณ์ว่าลิดรอนสิทธิให้กับหน่วยงานของรัฐ) การตีกรอบนิยามบริการเพื่อความมั่นคงแบบแคบโดยให้ผู้ขอใบอนุญาตต้องเป็นหน่วยงานรัฐเท่านั้น (สถาบันอุดมศึกษาและองค์กรไม่แสวงหากำไรอื่น ๆ ไม่มีสิทธิ) หรือการให้สิทธิช่อง 5 ช่อง 11 และ TPBS (โดยเฉพาะช่อง 5 ซึ่งหาโฆษณาได้เต็มที่และมีรายการข่าวสารสาระไม่ตรงตามเกณฑ์สาธารณะ) ในการออกอากาศคู่ขนานในระบบดิจิทัล โดยไม่ต้องปรับผังรายการและวิธีการหารายได้ อาจทำให้เกิด “ตลกร้ายปฏิรูปสื่อ” เช่น การเปิดทางให้หน่วยงานรัฐพาเหรดเข้ามายึดครองหน้าจอโดยอาจไม่ได้ทำเพื่อประโยชน์สาธารณะ แต่เพื่อประโยชน์ของหน่วยงานรัฐเองหรือผู้ที่อยู่ในอำนาจทางการเมือง การเปิดช่องให้หน่วยงานรัฐเอาภาษีของประชาชนมาใช้โฆษณาประชาสัมพันธ์ตัวเอง การปล่อยให้หน่วยงานรัฐเอาคลื่นไปให้บริการเชิงพาณิชย์ (โดยเฉพาะประเภทความมั่นคงที่สามารถหาโฆษณาได้) ซึ่งจะกระทบต่อการแข่งขันเสรีและเป็นธรรมในอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ การออกหลักเกณฑ์เพื่อการันตีว่าผู้รับใบอนุญาตจะประกอบกิจการเพื่อสาธารณะ โดยไม่เป็นเครื่องมือของรัฐหรือทุน ถือเป็นกระบวนการสำคัญในการปฏิรูปสื่อตามเจตนารมณ์ของกฎหมาย การให้ใบอนุญาตโดยขาดหลักเกณฑ์ที่พิสูจน์ “เป้าหมายเพื่อประโยชน์สาธารณะ” ย่อมสะท้อนถึงความไม่โปร่งใสและความไม่จริงใจของ กสท. ในการทำหน้าที่ของตนเพื่อปฏิรูปสื่อ ซึ่งซ้ำร้าย อาจซ้ำเติมสภาพการณ์ที่รัฐถือครองอำนาจสื่อดังที่เป็นอยู่

จากข้อมูลดังกล่าว จะเห็นได้ว่าแนวทางเบื้องต้นในการกำกับดูแลโทรทัศน์สาธารณะคือ กสทช.จะต้องกำหนดกฎเกณฑ์ กติกาในการให้ใบอนุญาตที่ชัดเจน โดยผ่านการประชาพิจารณ์ต่อสาธารณชน และจัดสรรให้มีการกระจายอย่างทั่วถึงทั้ง 3 กลุ่มตามกฎหมาย คือ โทรทัศน์

สาธารณะประเภทที่ 1, 2 และ 3 และสัดส่วนที่ภาคประชาชนควรจะได้คือ 20% แต่โทรทัศน์ประเภทบริการสาธารณะซึ่งเป็นอีกความหวังหนึ่งของคนในประเทศที่จะได้เห็นการเกิดขึ้นของโทรทัศน์สาธารณะที่มีเนื้อหาหลากหลาย และมีความหลากหลายเจ้าของ ก็ยังไม่สามารถจัดสรรคลื่นความถี่ให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ของกฎหมายและแผนแม่บทฯ ได้ เนื่องจากยังมีผลประโยชน์และอำนาจของรัฐแอบแฝงอยู่

8.5 แนวทางการกำกับดูแลโทรทัศน์ธุรกิจ

ในส่วนของโทรทัศน์ดิจิทัลธุรกิจจำนวน 24 ช่อง ซึ่ง กสทช. จะใช้วิธีการประมูลนั้น ได้มีการแบ่งเป็นประเภทช่องต่าง ๆ คือ ช่องรายการทั่วไปคุณภาพคมชัดสูง (High Definition : HD) จำนวน 7 ช่อง ช่องรายการทั่วไปคุณภาพคมชัดปกติ (Standard Definition : SD) จำนวน 7 ช่อง ช่องข่าว จำนวน 7 ช่อง และช่องเด็กเยาวชนและครอบครัว จำนวน 3 ช่อง ซึ่งในเบื้องต้นได้กำหนดเงื่อนไขให้ผู้ประกอบการเข้าประมูลได้ประเภทละ 1 ช่อง และห้ามผู้ประมูลช่องข่าวมาประมูลช่อง HD และผู้ประมูลช่อง HD ห้ามประมูลช่องข่าว คือให้เลือกอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งเมื่อรวมกันแล้วผู้ประกอบการหนึ่งรายจะมีสิทธิ์ประมูลได้ไม่เกิน 3 ช่อง โดย กสทช. ให้เหตุผลในการกำหนดเงื่อนไขดังกล่าวว่าเพื่อให้มีผู้ประกอบการที่หลากหลายทั้งรายใหญ่ รายเล็ก รายเก่า รายใหม่ เป็นการลดการผูกขาดและการกระจุกตัวของการเป็นเจ้าของ และยังเป็นกำกับการกำกับดูแลเพื่อแก้ปัญหาการครองสิทธิ์ข้ามสื่อได้อีกทางหนึ่ง

กรณีที่ กสทช. ได้กำหนดจำนวนประเภทช่อง และมีเงื่อนไขห้ามประมูลในบางประเภทช่องดังกล่าวข้างต้น เป็นมาตรการหนึ่งที่หลายฝ่ายเห็นว่าจำเป็นต้องนำมาใช้เพื่อสร้างความเป็นธรรมให้เกิดขึ้นในการแข่งขัน โดยเฉพาะการได้เปรียบเสียเปรียบระหว่างผู้ประกอบการรายเดิมกับรายใหม่ และผู้ประกอบการขนาดใหญ่ กลาง เล็ก เป็นการทำให้เกิดผู้ประกอบการที่หลากหลาย แก้ปัญหาเรื่องการกระจุกตัวของการเป็นเจ้าของสื่อ และการมีอำนาจเหนือตลาด ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความหลากหลายของเนื้อหาและคุณภาพของเนื้อหาตามมา

เอื้อจิต วิโรจน์ไตรรัตน์ แสดงความคิดเห็นสนับสนุนในเรื่องการจัดสรรความเป็นเจ้าของให้มีความหลากหลาย โดยเห็นว่าโดยธรรมชาติในการทำธุรกิจของผู้ประกอบการจะพยายามทำห่วงโซ่ (chaining) ของธุรกิจของตัวเองให้มีช่องทางที่หลากหลาย โดยเอาเทคโนโลยีเป็นตัวนำ แต่ฝ่ายที่บัญญัติกฎหมายจะเอาผู้บริโภคหรือผู้รับสื่อเป็นตัวตั้ง มองผู้ส่งสารเป็นตัวคุมข่าวสารหรือเนื้อหา (content) นัยสำคัญหรือหลักการของกฎหมายเพื่อไม่ให้เกิดการผูกขาดในการแข่งขัน เป็นการคุ้มครองให้มีผู้ประกอบการหลากหลาย ไม่ใช่เป็นปลาใหญ่กินปลาเล็ก หรือมีแต่ปลาตัวใหญ่ ซึ่งจะมีผลดีต่อผู้รับสาร มีตัวเลือกมากขึ้น ซึ่งสวนทางกับผู้ประกอบการที่เป็นการ

ทำตามเงื่อนไขของเทคโนโลยี ซึ่งต้องตั้งคำถามกลับว่ากฎกติกายังคงถูกปฏิบัติหรือไม่ แต่ในที่สุดแล้วผู้กำกับดูแล (regulator) ก็ต้องมาคิดว่าผู้ประกอบการยังมีหลากหลายจริงหรือไม่ เช่นผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ ที่ขายที่สุดแล้วก็อาจไม่ใช่รายใหม่ ไม่ว่าจะเปิดเคเบิลหรือดาวเทียม และเป็นทุนใหญ่แบบรวมตัวกัน

ในการจัดสรรคลื่นวิทยุและโทรทัศน์เพื่อให้เกิดความหลากหลายและเป็นธรรมนั้น จุมพล รอดคำดี เห็นว่าในเบื้องต้นหน่วยงานกำกับดูแลต้องทำตามที่กฎหมายกำหนดไว้ให้ได้ก่อน คือ การจัดแบ่งประเภทของการประกอบกิจการทั้ง 3 ประเภท คือบริการชุมชน บริการสาธารณะ และประเภทธุรกิจ (ซึ่งมีทั้งระดับชาติ ภูมิภาค และท้องถิ่น) หลังจากนั้นต้องมากำหนดสัดส่วนโดยการขอยกลงไปในแต่ละพื้นที่ เช่น ระดับชาติ ภูมิภาค ท้องถิ่น จะให้มีประเภทธุรกิจเท่าใด สาธารณะเท่าใด ชุมชนเท่าใด ส่วนใครจะมาประมูลคงห้ามทุนจากส่วนกลางหรือรายใหญ่ลำบาก “เราเปิดเสรี เราห้ามไม่ได้หรอก แต่ถ้าไม่ให้เป็นการผูกขาด เราก็ต้องห้ามไว้ว่าไม่ให้เป็นเจ้าของก็โซน แต่ก็ไม่สามารถคุมได้ เพราะมีนอมินี แต่ถ้าเราไม่มองเรื่องนอมินี ก็ถือว่าการแบ่งแบบนี้สามารถทำได้ เช่น ไทยพีบีเอส อาจให้มีได้ทุกโซน แต่ให้มีได้แค่ช่องเดียว แต่ก็ขึ้นอยู่กับแต่ละประเภทกิจการด้วย เช่น เป็นสาธารณะ กระโดดไปธุรกิจไม่ได้”

พสุ ศรีหิรัญ มีความเห็นสอดคล้องในเรื่องการจัดแบ่งตามประเภทกิจการที่กฎหมายกำหนด แล้วขอยกลงไปในแต่ละพื้นที่ หรือจะแบ่งเป็นระดับชาติ ภูมิภาค ท้องถิ่นก็ได้ แต่ต้องแบ่งให้ชัดเจนว่ามีประเภทธุรกิจ สาธารณะ และชุมชนอย่างละเท่าใด “แต่ก็ต้องมองกลับไปว่า การได้ทำช่องจำนวนมาก ๆ มันอาจเป็นทุกขลาภก็ได้ เพราะทุกคนคิดแต่ว่าอยากได้ แต่มีคอนเทนต์ลงใหม่ งบประมาณมาจากไหน” ซึ่ง มานะ ตริยาภิวัฒน์ (อ้างแล้ว) เห็นว่าการจำกัดทุนจากส่วนกลาง หรือการกำหนดสัดส่วนการถือครองนั้นสามารถทำได้ ขึ้นอยู่กับ กสทช. จะเปิดพื้นที่สนับสนุนกลุ่มทุนขนาดเล็ก กลาง ใหญ่ (SML) ในชุมชนให้เกิดขึ้นได้จริงหรือไม่

นวนน้อย ตริรัตน์ แสดงความเห็นด้วยการกำหนดจำนวนหรือสัดส่วนการเป็นเจ้าของ เพราะหากไม่กำหนดเพดานไว้จะทำให้ผู้ประกอบการรายเดิมและรายใหญ่ที่ได้เปรียบทั้งเรื่องทุน เครื่องมือและบุคลากรเข้าประมูลในทุกประเภทธุรกิจและประมูลจำนวนหลายช่อง ซึ่งมีโอกาสที่จะชนะการประมูลได้ เมื่อเป็นเจ้าของหลายช่องก็อาจทำให้มีอำนาจเหนือตลาดได้ถึงแม้ว่าการเปิดเสรีโดยไม่จำกัดจำนวนช่องจะทำให้รัฐได้ประโยชน์จากรายได้จำนวนมากเพิ่มขึ้น เนื่องจากสามารถตั้งราคาขั้นต่ำได้สูงก็ตาม แต่เมื่อเทียบกับประโยชน์สาธารณะ และการเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ เข้ามา เพื่อความเป็นธรรมในการแข่งขัน การกำหนดเพดานไว้จึงเป็นประโยชน์ต่อส่วนรวมมากกว่า และเป็นการป้องกันปัญหาเรื่องการผูกขาดที่อาจจะเกิดขึ้นได้อีกทางหนึ่ง นอกจากนี้ ยังแสดงความเห็นว่าโดยส่วนตัวต้องการให้ผู้ประกอบการหนังสือพิมพ์เข้า

มาประมูลกันมาก ๆ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีพื้นฐานในการทำข่าวก่อน จะเป็นประโยชน์ต่อประชาชนอย่างมากหากผู้ประกอบการกลุ่มนี้มาทำทีวีช่องข่าวและสาระ ซึ่งจะช่วยสร้างความหลากหลายของเนื้อหา และแก้ปัญหาการขาดแคลนข่าวดารและสาระที่เป็นประโยชน์ต่อประชาชน

ในประเด็นเดียวกัน วสันต์ ภัยหลิกี้ มีความเห็นสอดคล้องกับแนวทางการกำหนดจำนวนการเป็นเจ้าของ ส่วนจะให้เป็นที่ช่องนั้นต้องศึกษาให้ละเอียด ซึ่งหากเป็นสื่อวิทยุและโทรทัศน์ ควรใช้เกณฑ์ตามกฎหมายที่กำหนดไว้ 3 ประเภท โดยยกตัวอย่างการประมูลโทรทัศน์ระบบดิจิทัลที่จะนำมาใช้ว่า ควรจำกัดสัดส่วนการประมูลทั้งประเภทและจำนวนช่อง เช่น ให้ประมูลได้ประเภทละ 1 ช่อง โดยประมูลได้ไม่เกิน 2 ประเภท และไม่ให้อะไรช่องบนเท็งร่วมกับช่องข่าวและสาระ แต่ให้ประมูลช่องเดี่ยวได้ เป็นต้น หรืออีกแนวทางหนึ่งคือให้ผู้ประกอบการแต่ละรายประมูลได้รายละไม่เกิน 1 ช่อง ก็จะทำให้มีผู้ประกอบการเข้ามาในระบบจำนวนมากขึ้น แต่ก็ต้องประเมินว่าในที่สุดแล้วจะมีผู้ประกอบการจำนวนมากพอที่จะเข้ามาแข่งขันหรือไม่

“ต้องดูว่าแนวทางใดจะทำให้เกิดการแข่งขันที่เป็นประโยชน์ต่อประชาชนมากกว่า ในแง่ของการรับรู้ข่าวดาร จำนวนการถือครองสื่อจะทำได้ในขอบเขตแค่ไหนที่จะทำให้ไม่ผูกขาด ถ้าให้ทั้งสามช่องจะทำให้มากไปหรือไม่ เช่น ช่อง 3 มีศักยภาพทำได้นับสิบช่อง หรือรายอื่น ๆ ก็มีศักยภาพทำได้ทั้งแง่เงินทุนและศักยภาพด้านอื่น ๆ”

ในส่วนของผู้ประกอบการ อิศศักดิ์ ลิ้มปัฐพัฒนกิจ เทพชัย หย่อง นิพนธ์ นาคสมภพ และพรชัย ปุณณวัฒนาพร มีความเห็นสอดคล้องตามแนวทางที่ กสทช. กำหนด คือการกำหนดเพดานจำนวนการถือครอง ซึ่งจะนำมาใช้ในการประมูลคลื่นดิจิทัลเป็นครั้งแรก แต่จะเป็นสัดส่วนถือครองเท่าใดนั้นต้องวางกฎเกณฑ์ให้ชัดเจน โดยนิพนธ์ นาคสมภพ มีความเห็นว่าช่องรายการประเภทข่าวและสาระจะมีการแข่งขันสูง เนื่องจากมีผู้ประกอบการสนใจหลายราย กสทช. ต้องกำหนดหลักเกณฑ์โดยไม่เกิดการครอบงำกิจการโดยกลุ่มทุนใหญ่ โดยเสนอรูปแบบการประมูลเป็นรอบ คือ รอบแรก กำหนด 1 ช่อง ต่อ 1 ราย เมื่อมีช่องรายการเหลือ ให้เปิดประมูลรอบสอง และกำหนดราคาประมูลเพิ่มขึ้น สำหรับผู้ประมูลรายเก่าที่จะประมูลเพิ่ม เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ยังมีผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนหนึ่งมีความเห็นว่าการจัดแบ่งโทรทัศน์ภาคธุรกิจออกเป็นประเภทต่าง ๆ คือ ช่องทั่วไป HD ช่องทั่วไป SD ช่องข่าว และช่องเด็ก เป็นการแบ่งโดยมิได้มีพื้นฐานมาจากการศึกษาอย่างจริงจัง โดยเฉพาะการศึกษาโครงสร้างการแข่งขัน มิให้นำโครงสร้างตลาดมาเป็นตัวกำหนดประเภทช่องรายการ

สุธรรม อยู่ในธรรม มีความเห็นว่าสิ่งที่ กสทช. กำลังทำอยู่คือการไปกำหนดโครงสร้างการตลาด ซึ่งเท่ากับว่า กสทช. ไปจำกัดสิทธิในการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน

“ก่อนที่จะไปถึงโครงสร้างตลาด เขาจะต้องศึกษาโครงสร้างการแข่งขัน หรือ Healthy Competition เพื่อดูว่าโครงสร้างแบบไหนที่ดี ซึ่งเป็นเรื่องใหญ่ ไม่มีองค์กรกำกับดูแลที่ไหนเขาไปจับโครงสร้างตลาดก่อนหรอก เพราะตลาดยังไม่เกิด แล้วไปจำกัดสิทธิประชาชน มันก็แปลก ๆ มันคนละเรื่องกัน มันจะกลายเป็นว่ารัฐเข้าไปจำกัดสิทธิเสรีภาพในเชิงทรัพย์สินของประชาชน ล้วงล้ำอาณาเขตของเจ้าของทรัพย์สิน ห้ามเขาทำโน่นนี่ มันไม่ใช่หน้าที่ของรัฐ ทั่วโลก กฎเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งเหล่านี้ มันจะเป็นกฎเกณฑ์ภายหลังจากมันมีตลาด มีการแข่งขันแล้ว แล้วก็ต้องดูว่าตลาดล้มเหลวหรือไม่ (Market Failure) เมื่อเกิดตลาดล้มเหลวจึงเข้าไปกำกับดูแล เมื่อตลาดยังไม่ล้มเหลวจะไปกำกับทำไม องค์กรกำกับดูแลเองนั่นแหละที่ไปทำให้ตลาดมันล้มเหลว ซึ่งผิดมาก เป็นความคิดแบบง่าย ๆ”

นอกจากนี้ ยังแสดงความคิดเห็นต่อการร่างกฎหมายเพื่อป้องกันการครองสิทธิข้ามสื่อ และการผูกขาดว่าเป็นการเขียนกฎหมายโดยคักทางไว้ล่วงหน้า โดยคิดว่าองค์กรกำกับดูแลจะเข้าใจและสามารถนำเรื่องนี้มาปฏิบัติได้ แต่ในที่สุดองค์กรกำกับดูแลก็ไม่ทำตามกฎหมาย จึงไม่ได้ตอบสนองโจทย์ตามที่กฎหมายเขียนไว้ ซึ่งเป็นเรื่องของการแข่งขันอย่างชัดเจน เรื่องเหล่านี้มีทฤษฎี มีหลักการ โดยผู้ที่ศึกษาอย่างจริงจังเท่านั้นจึงจะรู้ว่ามันมีทฤษฎี มีหลักการ มีกรณีศึกษาจำนวนมาก ในต่างประเทศ

“ต้องหาตัวที่เป็นคอขวดอย่างแท้จริง แล้วก็กำกับตรงนั้น ไม่ใช่กำกับมันทุกตัว เขาพยายามจะกำกับทุกคนให้เป็นแบบทหาร เพราะคิดแบบทหาร ไม่ได้ศึกษาอะไรมาก มันเป็นผลประโยชน์ทับซ้อนหลายเรื่อง ในท้ายที่สุดแล้วมันทำให้ทุกคนเป็น Investment Single Skill ซึ่งในระบบเศรษฐกิจเสรี ทรัพย์สินมันเคลื่อนไหลได้ เป็นพื้นฐานสำคัญของเสรีภาพ ผมเบื่อธุรกิจ ผมขายทิ้งก็ได้ เป็นเรื่องกลไกการตลาด แต่มันมีการเจรจกันระหว่างกลุ่มข่าวเพื่อโยกย้ายเข้าที่วิ ส่วนอีกกลุ่มที่เป็นบันเทิงก็โยกย้ายเข้าที่วิ แต่ก็ห้ามยุ่งซึ่งกันและกัน ต่างคนต่างเป็นเมืองขึ้นอย่าตีกัน ในแง่เศรษฐกิจเสรีนั้น Freedom of Property คือเรื่องยิ่งใหญ่มาก เช่นจะไปห้ามคุณสุทธิชัย หยุ่น ไม่ให้ไปถือหุ้นหรือทำอย่างอื่นได้อย่างไร แล้วถ้าเป็นนักลงทุนที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์ล่ะ จะทำอย่างไร ฉะนั้น ท้ายที่สุดก็คือกำลังไปผิดทาง แล้วถ้าเป็นอย่างนี้ประเทศไทยจะเป็นอย่างไร”

สอดคล้องกับแนวความคิดของ ปิยะบุตร บุญอร่ามเรื่อง ซึ่งไม่เห็นด้วยกับการแบ่งประเภทช่องรายการและจำกัดจำนวนการประมูล โดยกล่าวว่าตนเคยแสดงความคิดเห็นและเสนอไม่ให้มีการแบ่งประเภทช่องรายการในฐานะที่ตนเป็นคณะกรรมการเรื่องการแข่งขันฯ เพราะการแบ่งประเภทช่องจะเป็นการทำลายเป้าหมายในการปฏิรูปสื่อ ทำลายตลาด ทำลายการแข่งขัน และไม่ก่อให้เกิดความหลากหลาย

“ข้ออ้างที่บอกว่าเราอยากได้รายการเด็ก ก็เลยกำหนดเป็นช่องเด็ก เราอยากได้รายการ ข่าวสารมีประโยชน์ ก็เลยกำหนดช่องข่าว คอนเซ็ปต์ของผม คือ 1. เราอยากให้คนที่อยากทำ รายการได้ทำ อย่าไปกำหนดให้ใครที่ไม่อยากทำเข้ามาทำ ในกรณีนี้คือ พอไปกำหนดช่องเด็ก คน ที่ผิดหวังมาจากการประมูลประเภทอื่น ๆ ก็มาประมูลช่องเด็ก ก็พยายามบิดเบือน มันก็พยายามทำ ในสิ่งที่อยากได้ 2. กสทช. ไม่มีทางไปกำกับ ชัดเส้นบอกว่าเด็กควรจะเป็นอย่างไร ข่าวควรจะเป็น อย่งไร ถึงที่สุดแล้ววันนี้ก็จะเห็นแล้วว่าช่องเด็กเยาวชนและครอบครัว มันยังเป็นช่องเด็กอย่างที่เราตั้งใจไว้ตั้งแต่ต้นหรือเปล่า หรือช่องข่าวตอนนี้เป็นช่องข่าวและสารประโยชน์อย่างที่ตั้งใจในตอนแรกหรือเปล่า พอเราเริ่มชัดเจน พยายามกะเกณฑ์ มันก็จะไปขัดแย้งกับการกำกับดูแลทาง เศรษฐกิจ คือเศรษฐกิจบอกว่าปล่อยให้เขาแข่งขัน เขาจะมากขึ้นในรูปแบบไหนก็ให้เขาทำเต็มที่ กรณีนี้พยายามจะไปกำหนด แต่สุดท้ายแล้วก็กำหนดไม่ได้ แล้วก็ทำให้มันบิดเบือนเพี้ยนไป แนวปฏิบัติที่ทั่วโลกส่วนใหญ่ทำกัน คือ ไม่กำหนดประเภทช่อง เพราะเขาไม่รู้ว่าตลาดต้องการอะไร ผู้ประกอบการจริง ๆ แล้วก็จะไม่รู้ด้วยซ้ำว่าตลาดต้องการอะไร แต่กรณีของประเทศไทยตอนนี้ ผู้ประกอบการอยากทำ มีใจ อยากทดลองทำมากกว่า มันจะไม่ใช้ความรู้ของผู้ประกอบการที่บอกว่าตลาดต้องการสิ่งนี้ แล้วถ้าเขาทำแล้วเวิร์ค เขาถึงจะอยู่รอด”

นอกจากนี้ ยังให้ความเห็นว่า มีบางประเทศที่ใช้วิธีกำหนดประเภทช่อง แต่ก็ไม่ใช่ ตัวอย่างที่ดี เพราะประเทศส่วนใหญ่ไม่นิยมใช้วิธีการนี้ เนื่องจากเข้าใจเรื่องเศรษฐกิจว่าไม่สามารถ ไปกำหนดตลาดได้ ซึ่ง กสทช. ไม่มีความสามารถพอที่จะไปกำหนดตลาด นอกจากไม่มีความรู้ที่จะ ไปกำหนดตลาดแล้ว ยังไม่มีอำนาจตามกฎหมายที่จะไปกำหนดตลาด ทำเกินขอบเขต พอไม่รู้ เรื่องตลาดก็เลยไปกำหนดประเภทเนื้อหารายการ สิ่งก็ตามมาก็เลยต้องกำหนดจำนวนประเภทช่อง พอกำหนดจำนวนเพื่อจะสร้างเหตุผลความชอบก็เกิดปัญหา เช่น คนที่ทำช่อง HD จะมาทำช่องข่าว ไม่ได้

“แนวคิดเดิมของเราคือ เราให้ตลาดเป็นคนกำหนด ใครอยากทำ HD (8 MHz.) ก็ประมูลไป 4 สล็อต (1 สล็อต เท่ากับ 2 MHz.) ซึ่งถ้าภายหลังผู้ประกอบการที่ประมูลได้เขาเปลี่ยนใจ เขาอาจจะทำ SD 4 ช่องก็ได้ เขาอยากจะทำอย่างไรก็ได้ แต่เขาต้องประมูลพร้อมกันแบบ เสมอหน้าเทียบเท่ากัน แล้ว กสทช. ก็ทำจำนวนช่องออกมาเยอะ ๆ เพราะผู้ประกอบการรายใหญ่ ๆ มันไม่เอาเป็นสิบ ๆ ช่องหรอก ใครอยากได้มากน้อยก็เอาไป ถ้าเราอยากได้ผู้ประกอบการรายใหม่ เราก็เพิ่มจำนวนช่อง แต่ตอนนี้การไปกำหนด มันก็เป็นการไปกีดกันคนใหม่ เพราะว่ามันจะต้องมา แข่งกันแย่งตรงนี้ ตอนนี้มันจะมีอยู่ได้ประมาณ 10 กว่ารายเท่านั้น ไม่ได้มากไปกว่านี้ มันควรจะ แข่งกันแบบเสมอหน้ากัน เช่น กสทช. ให้โจทย์ไปว่าอยากได้รายการเด็ก ก็เอาเงินประมูลตรงนั้น ไป subsidy ใครอยากทำเด็กมาเอาเงินตรงนี้ อันนี้จะเป็นมาตรการที่เป็น best practice เลย คือไม่

แทรกแซงตลาด ใครอยากทำรายการเด็กก็ทำ proposal เข้ามาเสนอขอทุนจาก กสทช. ผลออกมาดีกว่าไปกำหนดตลาด ซึ่งจะได้คนที่ไม่อยากทำจริง ๆ มันก็อาจจะอยู่ไม่รอด ผมยืนยันว่าเป็นวิธีการที่ผิดพลาดอย่างรุนแรง”

จากข้อมูลดังกล่าว จะเห็นได้ว่าความก้าวหน้าของเทคโนโลยีจะทำให้ลดข้อจำกัดเรื่องจำนวนคลื่นความถี่และจำนวนช่องรายการ สอดคล้องกับเจตนารมณ์ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ.2550 มาตรา 47 ที่ต้องการนำคลื่นความถี่ซึ่งเป็นทรัพยากรการสื่อสารของชาติมาใช้ให้เกิดประโยชน์และทั่วถึงประชาชนทุกกลุ่ม ตลอดจนเสรีภาพในการประกอบอาชีพและการแข่งขันที่เป็นธรรม ดังนั้น ฝ่ายกำกับดูแลจะต้องกำหนดกติกาในการให้ใบอนุญาตโทรทัศน์ประเภทธุรกิจซึ่งใช้วิธีการประมูลให้มีความชัดเจน โปร่งใส เพื่อให้ได้ผู้ประกอบการที่หลากหลาย ซึ่งจะช่วยแก้ปัญหาเรื่องการผูกขาดความเป็นเจ้าของสื่อวิทยุโทรทัศน์ในประเทศไทยให้หมดลงไป และจะต้องการกระจายทั่วถึงผู้ประกอบการธุรกิจทั้ง 3 ระดับ คือ ระดับชาติ ภูมิภาค และท้องถิ่น แต่วิธีการที่ กสทช. กำลังดำเนินการให้ใบอนุญาตโทรทัศน์ดิจิทัลประเภทธุรกิจ จำนวน 24 ช่อง ยังเป็นที่ข้อครหาถึงความโปร่งใสในการทำหน้าที่เป็นองค์กรกำกับดูแล

8.6 แนวทางการกำกับดูแลเพื่อคุ้มครองผู้บริโภค

ผลการศึกษาในส่วนของแนวทางการกำกับดูแลเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคจะแบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 หัวข้อ คือ กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคด้านสื่อ แนวทางกำหนดระยะเวลาการโฆษณา แนวทางการกำกับดูแลเนื้อหาที่ผิดกฎหมาย ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

8.6.1 กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคด้านสื่อ

กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคด้านสื่อมีหลายฉบับ ทั้งกฎหมายที่คุ้มครองผู้บริโภคสื่อโดยตรงและโดยทางอ้อม การคุ้มครองด้านเนื้อหาและคุ้มครองด้านโฆษณาในที่นี้จำแนกเป็นกลุ่ม ๆ ได้ดังนี้

1) กฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค ได้แก่ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 (แก้ไขเพิ่มเติม ฉบับที่ 3 พ.ศ.2556) สารระสำคัญคือ แบ่งการคุ้มครองผู้บริโภคเป็น 3 ส่วน คือ การคุ้มครองด้านโฆษณา การคุ้มครองด้านฉลาก และการคุ้มครองด้านสัญญา หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง คือ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) โดยมีกองคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณา เป็นหน่วยงานรับผิดชอบหลัก อีกฉบับหนึ่งคือพระราชบัญญัติวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภค พ.ศ.2551 ซึ่งเป็นแนวปฏิบัติในการพิจารณาคดีเกี่ยวกับผู้บริโภค กฎหมายฉบับนี้ถูกออกแบบมาเพื่อให้ผู้บริโภคมีโอกาสเข้าถึงกระบวนการยุติธรรมได้สะดวกขึ้น

2) กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท ได้แก่ พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ.2522 พระราชบัญญัติยา พ.ศ.2510 พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ.2535 พระราชบัญญัติวัตถุที่ออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท พ.ศ.2518 พระราชบัญญัติเครื่องมือแพทย์ พ.ศ. 2531 พระราชบัญญัติเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 ฯลฯ เป็นกฎหมายที่บังคับหรือกำหนดกฎเกณฑ์ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ตามกฎหมายดังกล่าว โดยมีผลบังคับโดยตรงกับเจ้าของผลิตภัณฑ์ และสื่อที่รับโฆษณาผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

3) ประกาศ คำสั่ง แนวปฏิบัติเกี่ยวกับการโฆษณา ซึ่งออกโดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น กระทรวงสาธารณสุข คณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ตลอดจนแนวปฏิบัติในการโฆษณาที่ออกประกาศโดยหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องอีกจำนวนมาก อาทิ แนวทางในการโฆษณาเครื่องสำอาง หลักเกณฑ์การโฆษณาเครื่องดื่มที่ผสมแอลกอฮอล์ หลักเกณฑ์การโฆษณาเครื่องดื่มที่ผสมคาเฟอีน แนวทางการโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ฯลฯ โดยประกาศ คำสั่ง แนวปฏิบัติเหล่านี้จะประกาศใช้ตามสถานการณ์ที่เห็นว่ามีจำเป็น

4) พระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ.2551 มีสาระสำคัญเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคสื่อวิทยุและโทรทัศน์ 2 เรื่อง คือ

- การกำหนดระยะเวลาโฆษณา โดยกำหนดให้การประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ประเภทธุรกิจ (ใช้คลื่นความถี่) หารายได้จากการโฆษณาได้ไม่เกิน 12.30 นาที/ชั่วโมง เฉลี่ยตลอดทั้งวันต้องไม่เกิน 10 นาที/ชั่วโมง (มาตรา 23) ในส่วนของการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (ไม่ใช้คลื่นความถี่) คือ เคเบิลทีวีและโทรทัศน์ดาวเทียมที่มีการบอกรับสมาชิกหรือเก็บค่าบริการอื่น ให้หารายได้จากการโฆษณาได้ไม่เกิน 6 นาที/ชั่วโมง เฉลี่ยตลอดทั้งวันต้องไม่เกิน 5 นาที/ชั่วโมง (มาตรา 28)

- เนื้อหาที่ห้ามเผยแพร่ มาตรา 37 ของพระราชบัญญัตินี้ ห้ามมิให้ออกอากาศรายการที่มีเนื้อหาสาระที่ก่อให้เกิดการล้มล้างการปกครองในระบอบประชาธิปไตย หรือมีผลกระทบต่อความมั่นคงของรัฐ ความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชน หรือมีการกระทำความผิดซึ่งเข้าลักษณะลามกอนาจาร หรือมีผลกระทบต่อทำให้เกิดความเสื่อมทรามทางจิตใจหรือสุขภาพของประชาชนอย่างร้ายแรง

การโฆษณาในหนังสือพิมพ์ ไม่มีกฎหมายจำกัดสิทธิการโฆษณาของผู้ประกอบการโดยตรง เพียงแต่ผู้โฆษณาจะต้องปฏิบัติตามหรือได้รับอนุญาตตามที่กฎหมายกำหนด (แล้วแต่ผลิตภัณฑ์) เช่น การขออนุญาตจากคณะกรรมการอาหารและยา ปฏิบัติตามที่คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคกำหนด หรือปฏิบัติตามประกาศของหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ก่อนที่จะนำสินค้าไปลงโฆษณา โดยหนังสือพิมพ์ที่จะรับลงโฆษณาจะต้องตรวจสอบว่าเจ้าของผลิตภัณฑ์ได้

ผ่านการขออนุญาตหรือปฏิบัติตามกฎหมายมาแล้วหรือไม่ หรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่กฎหมายห้ามโฆษณาหรือไม่ เป็นต้น

8.6.2 แนวทางการกำหนดระยะเวลาการโฆษณา

การโฆษณาทางสื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง นอกจากจะต้องปฏิบัติตามกฎหมายและหลักเกณฑ์ดังที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว ประเด็นที่เริ่มมีการอภิปรายกันมาอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะฝ่ายผู้ประกอบการ คือ การกำหนดระยะเวลาโฆษณา ซึ่งกฎหมายกำหนดให้กิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ที่ใช้คลื่นความถี่ โฆษณาได้ไม่เกิน 12.30 นาที/ชั่วโมง เฉลี่ยทั้งวันไม่เกิน 10 นาที/ชั่วโมง ส่วนกิจการที่ไม่ใช้คลื่นความถี่ ให้โฆษณาได้ไม่เกิน 6 นาที/ชั่วโมง เฉลี่ยตลอดทั้งวันต้องไม่เกิน 5 นาที/ชั่วโมง

อย่างไรก็ตาม กฎหมายยังได้เปิดช่องในการกำหนดระยะเวลาดังกล่าวที่ต้องคำนึงถึงการคุ้มครองผู้บริโภค สภาพการแข่งขันของตลาด ต้นทุนในการประกอบกิจการ และการให้ความเป็นธรรมระหว่างผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการด้วย นั้นหมายความว่า การกำหนดระยะเวลาดังกล่าวสามารถแก้ไข เปลี่ยนแปลงได้ โดยก่อนหน้าที่พระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ.2551 จะมีผลบังคับใช้ การให้บริการเคเบิลทีวีและโทรทัศน์ดาวเทียมแบบบอกรับสมาชิกหรือเก็บค่าบริการจะทำการโฆษณาไม่ได้ เนื่องจากมีการเก็บค่าบริการสมาชิกแล้ว ถือเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค (แต่ผู้ประกอบการบางรายก็ยังมีการลักลอบโฆษณาและเอาเปรียบผู้บริโภคโดยใช้วิธีโฆษณาแฝง) ภายหลังจากที่กฎหมายดังกล่าวอนุญาตให้โฆษณาได้ จึงทำให้มีการโฆษณาในเคเบิลทีวีและโทรทัศน์ดาวเทียมเกิดขึ้น ตัวอย่างเช่น เมื่อเดือนตุลาคม 2552 บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) ได้ร่วมลงนามในสัญญาอนุญาตให้ทรูวิชั่นส์ (ผู้รับสัมปทาน) สามารถมีโฆษณาได้ 6 นาที ซึ่งต่อมาคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (กสท) พิจารณาว่าสัญญาดังกล่าวไม่มีความผิด เพราะเป็นไปตามกฎหมาย (อสมท, 2556)

อย่างไรก็ตาม ในส่วนของการประกอบกิจการโทรทัศน์ดาวเทียมปัจจุบัน แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ กิจการโทรทัศน์ดาวเทียมที่มีรายได้จากการบอกรับสมาชิก และกิจการโทรทัศน์ดาวเทียมที่ไม่มีรายได้จากการบอกรับสมาชิก (Free to Air) ซึ่งมีลักษณะคล้ายฟรีทีวี แต่กฎหมายกลับไม่ได้กำหนดชัดเจนในส่วนของกิจการโทรทัศน์ดาวเทียมที่ไม่ได้บอกรับสมาชิก การกำหนดระยะเวลาโฆษณาจึงไม่ชัดเจนว่าครอบคลุมถึงกิจการโทรทัศน์ดาวเทียมเหล่านี้ด้วยหรือไม่ ทั้ง ๆ ที่การประกอบธุรกิจโทรทัศน์ดาวเทียมกับฟรีทีวีมีช่องทางรายได้เหมือนกัน คือรายได้หลักมากกว่า 90% มาจากรายได้โฆษณาที่จะต้องอาศัยจำนวนการเข้าถึงผู้ชม (Eye Ball)

อดิศักดิ์ ลิ้มปรงพัฒนกิจ (2555) กล่าวถึงปัญหาความไม่ชัดเจนในบทบัญญัติของกฎหมายดังกล่าวว่า สมาคมโทรทัศน์ดาวเทียม (แห่งประเทศไทย) ได้แสดงจุดยืนมาโดยตลอดว่า

กิจการโทรทัศน์ดาวเทียมที่ให้บริการแบบ Free to Air เป็นแบบเดียวกับโทรทัศน์แบบฟรีทีวี จึงควรที่จะให้โฆษณาได้เท่ากับฟรีทีวี (เฉลี่ย 10 นาที/ชั่วโมง) เพื่อทำให้เกิดความเป็นธรรมและเท่าเทียมในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งแตกต่างจากกิจการเคเบิลทีวีที่มีรายได้จากค่าสมาชิกซึ่งคนเห็นด้วยที่จะให้มีโฆษณาได้ครึ่งหนึ่งของฟรีทีวี โดยในปลายปี 2555 นายนิพนธ์ นาคสมภพ ในฐานะนายกสมาคมโทรทัศน์ดาวเทียม (ประเทศไทย) ได้ยื่นหนังสือเรียกร้องให้ กสทช. นำไปพิจารณาแก้ไข แต่รองประธาน กสทช. (ดร.นที สุกกรัตน์) ชี้แจงว่า กสทช. ไม่มีอำนาจหน้าที่ในการแก้ไขกฎหมายดังกล่าว (ทีวีดาวเทียมอ่อน กสทช. อนุมัติเพิ่มเวลาโฆษณา, 2555) แต่ขณะนี้ (พฤษภาคม 2556) ก็ยังมีได้ดำเนินการใด ๆ ซึ่งเป็นหน้าที่ของ กสทช. ที่จะต้องทำแผนแม่บทเพื่อออกกฎเกณฑ์การโฆษณาดังกล่าวให้มีความชัดเจน ขณะเดียวกัน ผู้ประกอบการโทรทัศน์ดาวเทียมประเภท Free to Air ก็ได้อาศัยช่องว่างทางกฎหมายระหว่างที่ยังมิได้กำหนดหรือแก้ไขกฎเกณฑ์ใด ๆ นี้ ทำการโฆษณาเกินกว่าระยะเวลาที่กฎหมายกำหนดไว้

ปัญหาความเหลื่อมล้ำเกี่ยวกับระยะเวลาการโฆษณาดังกล่าว ส่งผลให้มีการอภิปรายถึงแนวทางการโฆษณาในสื่อแพร่ภาพและกระจายเสียงในยุคหลอมรวมและแนวโน้มในอนาคตซึ่งจะมีโทรทัศน์เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก โดยผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนหนึ่งมีความเห็นว่าการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการรับสารของผู้บริโภค เปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์ของสื่อในประเทศไทย และจำนวนสื่อและช่องรายการที่มีเป็นจำนวนมากเหล่านี้ จะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสได้เห็นและได้ยิน โฆษณาสั้นสั้นน้อยลง โอกาสในการใช้โมทคอนโทรลเปลี่ยนช่องง่ายขึ้น ที่สำคัญคือเจ้าของผลิตภัณฑ์จะไม่สามารถจัดสรรงบประมาณลงได้ครบทุกช่องทาง และเป็นการยากที่จะเดาใจผู้รับสารได้ทั้งหมดว่านิยมรับชมช่องทางใด ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงไม่จำเป็นต้องมีการจำกัดระยะเวลาโฆษณาอีกต่อไป ควรปล่อยฟรี ให้มีการแข่งขันกันเองในตลาด โดยผู้บริโภคเป็นผู้ตัดสินใจ ขณะที่ผู้ผลิตรายการก็ต้องมีหน้าที่บริหารจัดการเวลาโฆษณาให้มีความเหมาะสม เพราะท้ายที่สุดแล้วผู้รับสารจะเป็นผู้เลือกเอง

นิพนธ์ นาคสมภพ เป็นผู้หนึ่งเห็นว่าไม่มีความจำเป็นต้องกำหนดระยะเวลาโฆษณาอีกต่อไป โดยให้เหตุผลว่าในอดีตมีสถานีโทรทัศน์เพียงไม่กี่ช่องและไม่รีโมทคอนโทรลเพื่ออำนวยความสะดวกในการเปลี่ยนช่องรายการ แต่ปัจจุบันมีช่องรายการเป็นจำนวนมาก เมื่อถึงเวลาพักโฆษณาผู้บริโภคก็จะกดรีโมทคอนโทรลเพื่อเปลี่ยนช่องทันที “โฆษณามันจะมีมากขึ้นหรือน้อยลง มันขึ้นอยู่กับคนดู โฆษณาอย่างไรไม่ให้เขารำคาญเท่านั้นเอง” โดยยกตัวอย่างบางประเทศที่มีได้มีการกำหนดระยะเวลาการโฆษณา เช่น ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย ฟิลิปปินส์ เนื่องจากมีช่องรายการจำนวนหลายร้อยช่อง

สอดคล้องกับความคิดเห็นของ สมเกียรติ อ่อนวิมล ที่เห็นว่าทุกวันนี้บริบทการสื่อสารของโลกเปลี่ยนแปลงไปอย่างสิ้นเชิง โดยเฉพาะการคาดการณ์ตามแนวโน้มของเทคโนโลยีจะทำให้อำนาจของรัฐค่อย ๆ หดลง (Powerless State) โลกที่ใช้เทคโนโลยีสื่อสารจะไม่สามารถควบคุมได้ดังเช่นอดีตอีกต่อไป นอกจากนี้ การกำหนดกฎเกณฑ์ต่าง ๆ ก็ไม่สามารถบังคับใช้อย่างได้ผล เพราะผู้ประกอบการจะมีวิธีการหลีกเลี่ยง และไม่จำเป็นต้องหวังผู้บริโภค

“จะม้ออกระเบียบเรื่องจรรยาบรรณก็ไม่ได้ อาชีพคนทำสื่อมันถูกกำกับด้วยจรรยาบรรณวิชาชีพ ถ้าเราไม่กำกับด้วยวิชาชีพก็ไม่มีคนดูแล รุกลึงไม่เข้าหรือ รุกลึงจะเข้าสื่อที่เป็นกลาง ๆ ผมคิดว่าสื่อมวลชนต้องกำกับด้วยหลักการสื่อสารมวลชน คุณไม่ต้องกำกับอะไรเลย คุณกำกับไม่ได้อยู่แล้วเมื่อมันมีเป็นพันธ่ง สื่อต้องดูแลตัวเองให้เป็นที่ชื่นชอบของประชาชนและตลาด มันจึงจะขายได้”

สุระชาติ ตั้งตระกูล แสดงความเห็นด้วยกับการไม่จำกัดระยะเวลาโฆษณา โดยเห็นว่าโลกทุกวันนี้มันเปลี่ยนไป เป็นหน้าที่ของช่องที่จะต้องบริหารจัดการเวลาโฆษณาให้ได้ และต้องมีเนื้อหาที่สามารถดึงดูดผู้รับสารได้ “อำนาจทุกวันนี้อยู่ที่รีโมท จึงไม่มีความจำเป็นต้องกำหนดว่าประเภทนี้ต้อง 10 นาที ประเภทนี้ต้อง 6 นาที คนสามารถแยกแยะได้ เช่น ถ้ารายการคุณ โฆษณาเยอะ คนก็หลบหนี หรือสุดท้ายไม่รอดคือดูว่า รอดดูใน youtube ก็ได้ เจ้าของช่องเขาจะมีวิจารณญาณของเขาเองว่าจะชอยโฆษณาดีหรือสั้นลงอย่างไร สำหรับผมไม่มีความจำเป็นต้องกำหนดเวลา ไม่ว่าจะฟรีทีวีหรือเคเบิลทีวีก็ตาม เพราะสุดท้ายแล้วถ้าเขาจะ โฆษณา แล้วเขาจะหาสมาชิกได้หรือไม่” แต่หากจำเป็นต้องกำหนดระยะเวลาโฆษณา คนมีความเห็นว่าฟรีทีวีกับทีวีดาวเทียมที่ไม่ได้บอกรับสมาชิกหรือมีค่าบริการควรจะกำหนดระยะเวลาเท่ากัน เช่น 10 นาทีเท่ากัน

ในส่วนของ ธาตุร บุนปาน แสดงความเห็นด้วยว่ายุคที่มีสถานีโทรทัศน์และวิทยุแบบพันช่องในปัจจุบันไม่จำเป็นต้องจำกัดระยะเวลาการโฆษณา โดยกล่าวถึงหลักการง่าย ๆ ว่า “คุณโฆษณาเยอะ คนเขาก็ไม่ดู” เนื่องจากผู้ประกอบการจะบริหารจัดการเวลาที่เหมาะสมเอง

“อย่างหนังซีรีส์ เสนอตอนละประมาณ 1 ชั่วโมง แต่ความจริงมันตอนละประมาณ 45 นาที เพราะโฆษณาไป 15 นาที ถามว่าโฆษณามากกว่านี้ได้ไหม มันทำได้ แต่มันจะถูกกำหนดด้วยตลาดเอง” โดยแสดงเหตุผลของการกำหนดระยะเวลาการโฆษณาของประเทศไทยที่ผ่านมาว่าน่าจะเป็นเพราะในอดีตมีจำนวนช่องจำกัด โทรทัศน์ถูกผูกขาด รัฐคงเป็นหวังผู้บริโภค จึงคิดแทนผู้ประกอบการ พยายามทำให้มีเนื้อหาออกมาจำนวนมาก ๆ แต่ปัจจุบันและต่อจากนี้ไปโลกมันเปลี่ยนไปแล้ว กฎบางอย่างมันก็ควรต้องเปลี่ยน เพราะประเทศไทยมิใช่จะมีแค่ทีวีดิจิทัลอีก 48 ช่อง ยังมีทีวีดาวเทียม 200 ช่อง (ที่ออกอากาศจริง) ช่องรายการต่าง ๆ จากเมืองนอกอีกจำนวนมากที่ประชาชนสามารถรับได้หมด โดยอีกแห่งหนึ่งก็ต้องเห็นใจผู้ประกอบการ เพราะมันจะถูกแชร์

ต่อ ๆ กันไปอีกมหาศาล ขณะที่จำนวนช่องในตลาดมากขึ้น แต่ความต้องการอาจจะเท่าเดิม หรือเพิ่มขึ้นไม่มากนัก นอกจากนี้ ยังเห็นว่าหากจำเป็นต้องกำหนดระยะเวลาโฆษณาในฟรีทีวี โทรทัศน์ดาวเทียมและเคเบิลทีวีที่เก็บค่าสมาชิกก็ควรจะให้ระยะเวลาเท่ากัน

“มันเป็นเรื่องของธุรกิจ เป็นเรื่องของการตัดสินใจของผู้รับชม แม้แต่พวกจ่ายรายเดือนจริง ๆ ก็ไม่จำเป็นต้องไปกำหนดเลย โฆษณาเยอะคนก็ไม่รับสมาชิก ผู้ประกอบการก็ต้องไปลดโฆษณาลง demand และ supply จะเป็นตัวกำหนดเอง ที่ผ่านมามากไม่เคยทำให้กลไกตลาดมันเดินด้วยตัวเองเลย ในธุรกิจสื่อทีวีเมืองไทย คุณไปผูกขาด ไปจำกัดไว้กับ ช่อง 3 ช่อง 7 ตลาดมันถึงใหญ่เพราะมันผูกขาดมาตลอด แต่พอกรอบมันเปิด ทุกคนมองเห็นโอกาสที่จะไปแบ่งเค้กก้อนนั้นมา คุณไม่ต้องไปตีกรอบ”

เจษฎา ศิวรักษ์ เสริมความคิดเห็นประเด็นดังกล่าวว่า ตนมีความเชื่อ 100% ว่าไม่จำเป็นต้องกำหนดเวลาโฆษณา เพราะถ้าโฆษณาเยอะ ๆ คนก็หนีไปดูช่องอื่นที่มีเนื้อหาใกล้เคียงกัน “หลักการ คือ อย่าให้ประชาชนมีทางเลือกน้อย เช่น ถ้ามีแค่ 5 ช่อง ก็คงต้องกำหนดเวลา แต่ทุกวันนี้ทำได้เป็นหลักสิบหลักร้อยช่อง จึงไม่จำเป็นแล้ว เพราะโฆษณามันก็มีนวัตกรรมของมัน มีวิธีการทำได้เยอะแยะ เหมือนเราดูอินเทอร์เน็ตก็มีวิธีการทำโฆษณาที่หลากหลาย เราเล่นไลน์ก็มีโฆษณา เช่นการขายสติ๊กเกอร์ พวกนี้เป็นนวัตกรรมการโฆษณา การควบคุมมากมันอาจจะไม่เกิดการพัฒนานวัตกรรมใหม่ ๆ ขึ้น ปล่อยให้เขามี เพียงแต่ไปคุมเรื่องอื่น เช่น โฆษณาผิดกฎหมาย”

อย่างไรก็ตาม ยังมีผู้ให้ข้อมูลหลักอีกส่วนหนึ่ง เช่น ชวรงค์ ลิมป์ปัทมปาณี เศรษฐา มั่นคง พรชัย ปลูกฉวัฒนาพร ประสงค์ เลิศรัตนวิสุทธิ์ ดร.ณิธิ หิรัญรักษ์ ต่อพงศ์ เสถานนท์ และนิธิ เอียวศรีวงศ์ ที่มีความเห็นว่าบริบทของสังคมไทยในปัจจุบันยังมีความจำเป็นต้องกำหนดระยะเวลาการโฆษณา เนื่องจากผู้บริโภคสื่อของไทยยังไม่มีความเข้มแข็งเพียงพอ และยังมีช่องว่างในการรู้เท่าทันการสื่อสารระหว่างสังคมเมืองกับสังคมชนบท และช่องว่างระหว่างช่วงอายุ แต่ประเด็นเรื่องระยะเวลาการโฆษณาว่าจะกำหนดเท่ากันทั้งหมดหรือไม่ในแต่ละสื่อ นั้น เป็นอีกเรื่องหนึ่ง

ในแง่ของความเป็นธรรมในการแข่งขันและมุมมองในเชิงสังคม ถึงแม้ว่าโลกในอนาคตเทคโนโลยีจะทำให้ทุกอย่างมีความเท่ากันก็ตาม แต่ นิธิ เอียวศรีวงศ์ มีความคิดเห็นว่ายังจำเป็นต้องมีการควบคุมเรื่องระยะเวลาการโฆษณา โดยเห็นว่าโทรทัศน์ฟรีทีวีและทีวีดาวเทียมที่ไม่ได้เก็บค่าสมาชิกควรมีระยะเวลาการโฆษณาเท่ากัน ส่วนเคเบิลทีวีที่เก็บค่าสมาชิกก็ควรกำหนดระยะเวลาให้น้อยลงเพราะถือว่ามีรายได้สองทาง “มันลำบากนะ สมมติว่าละครเรื่องหนึ่งหรือรายการใดรายการหนึ่งที่ใคร ๆ ก็อยากดู แล้วถ้ามันเกิดอัดโฆษณาเฉพาะรายการที่มันดัง ๆ เหล่านี้ใน 1 ชั่วโมง เหลือเนื้อหาแค่ 20 นาที โฆษณาไป 40 นาที คุณต้องทนดูอย่างนั้นหรือ แต่พอหลังจาก

ละครหรือรายการนี้จบไป เรื่องอื่น ๆ คนมันไม่ฮิตเท่า ก็กลับมาเป็นโฆษณาน้อยลงไปอย่างนั้นหรือมันไม่ได้นะ”

ต่อพงศ์ เสดานนท์ (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 18 ธันวาคม 2555) นายกสมาคมคนตาบอดแห่งประเทศไทย กล่าวว่า มีความเป็นไปได้ที่แนวโน้มในอนาคตอาจจะต้องไม่ต้องการกำหนดระยะเวลาการโฆษณาในสื่อวิทยุและโทรทัศน์ แต่คงต้องใช้เวลาอีกนับสิบปีสำหรับประเทศไทย เนื่องจากผู้บริโภคสื่อยังไม่รู้เท่าทันการสื่อสาร ถึงแม้จะมีเหตุผลสมควรว่ามีช่องทางการสื่อสารเกิดขึ้นจำนวนมากก็ตาม แต่ในแง่ของผู้บริโภคยังคงต้องการการปกป้องคุ้มครองจากกฎหมายและองค์กรกำกับดูแลอยู่

สอดคล้องกับความคิดเห็นของ ดร.ฉวี หิรัญรักษ์ ที่เห็นว่ากระบวนการคุ้มครองผู้บริโภคของไทยยังเข้มแข็งไม่เพียงพอที่จะปล่อยให้ฟรีโฆษณาอย่างเต็มที่ นอกจากนี้ ประสงค์ เลิศรัตนวิสุทธิ์ (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 12 มกราคม 2556) ผู้อำนวยการบริหารสถาบันอิศราเจ้าของเว็บไซต์ www.prasong.com แสดงความเห็นว่าเป็นว่า นอกจากกระบวนการคุ้มครองผู้บริโภคยังไม่เข้มแข็งพอแล้ว สำหรับประเทศไทยยังมีปัญหาเรื่องจริยธรรมสื่อหรือผู้ประกอบการอีกด้วย

นอกจากนี้ ปิยะบุตร บุญอร่ามเรือง แสดงความเห็นว่าเป็นมุมมองเชิงสังคมยังคงต้องการการกำกับดูแลการโฆษณาอยู่ จะกำหนดระยะเวลาการโฆษณาหรือไม่ ไม่ใช่ประเด็นสำคัญที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง แต่หากต้องมีการกำหนดเวลาโฆษณา คนมีความเห็นว่าการโฆษณาในเคเบิลทีวีและโทรทัศน์ดาวเทียมควรกำหนดเวลาเท่ากับการโฆษณาในฟรีทีวี เพราะไม่มีเหตุผลอะไรที่จะทำให้มีความแตกต่าง

การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี การเปลี่ยนผ่านเข้าสู่การรับส่งสัญญาณระบบดิจิทัลและภูมิทัศน์สื่อของประเทศไทยในปัจจุบัน กลายเป็นเงื่อนไขสำคัญในการกำหนดแนวทางและระยะเวลาการโฆษณาในกิจการแพร่ภาพและกระจายเสียงของประเทศไทยอย่างแน่นอน ถึงแม้ว่าจะยังไม่มีข้อสรุป แต่ผู้วิจัยมีความเชื่อว่าการเกิดประเภทสื่อและช่องทางจำนวนมากดังกล่าว เป็นแนวโน้มที่มีความเป็นไปได้ที่จะไม่มีการกำหนดระยะเวลาการโฆษณาในกิจการแพร่ภาพและกระจายเสียง แต่ต้องใช้เวลาอีกนับสิบปีสำหรับประเทศไทย

8.6.3 แนวทางกำกับดูแลเนื้อหาที่ผิดกฎหมาย

นอกจากประเด็นเรื่องการโฆษณาเกินระยะเวลาที่กฎหมายกำหนดแล้ว ปัญหาที่ดูจะยิ่งใหญ่กว่าการโฆษณาเกินเวลา คือ การโฆษณาและการนำเสนอเนื้อหาที่ผิดกฎหมาย และการกระทำซึ่งถือเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค ซึ่งปัญหาเหล่านี้จะพบมากในทีวีดาวเทียม เคเบิลทีวี และวิทยุประเภทธุรกิจ (ท้องถิ่น) ซึ่งการนำเสนอเนื้อหาที่ผิดกฎหมายในส่วนที่อยู่ในความรับผิดชอบ

ของ กสทช. คือการนำเสนอเนื้อหาที่ห้ามเผยแพร่ตามมาตรา 37 ของพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ.2551

สำหรับการกระทำซึ่งเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคนั้น กสทช. ได้ประกาศเรื่อง การกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ.2555 โดยกำหนดการกระทำในลักษณะที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคไว้ 11 ข้อ ดังนี้ (กสทช., 2556)

- 1) รายการหรือการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ไม่ชอบด้วยกฎหมาย
- 2) รายการหรือการโฆษณาที่มีเนื้อหาสาระในลักษณะเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการหรือสินค้า โดยหลอกลวงหรือการทำให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญ
- 3) การกำหนดเงื่อนไขในการให้บริการที่มีลักษณะเป็นข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรม
- 4) การบังคับให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการของตนอย่างไม่เป็นธรรม
- 5) การกีดกันมิให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงบริการที่มีคุณภาพได้ตามปกติ เป็นภาระการเข้าถึง
- 6) การร่วมกันกำหนดเงื่อนไขที่บังคับให้ผู้บริโภคต้องเลือกใช้บริการ
- 7) การฝ่าฝืนเงื่อนไขในการให้บริการหรือระงับหรือหยุดการให้บริการโดยไม่แจ้งล่วงหน้า
- 8) การโฆษณาเกินกว่าระยะเวลาที่กฎหมายกำหนด หรือบ่อยครั้ง
- 9) การมีข้อความหรือข้อมูลซึ่งมีขนาดพื้นที่รวมกันเกินหนึ่งในแปดของขนาดพื้นที่หน้าจอโทรทัศน์ รบกวนการรับชม
- 10) รายการหรือโฆษณาเพิ่มเสียงดัง
- 11) รายการเชิญชวนให้ส่งข้อความหรือเน้นย้ำเรื่องใดโดยไม่มีเหตุผลอันสมควร

เฉพาะในส่วนของคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ซึ่งมีการเฝ้าระวังผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ เคเบิล และวิทยุ จำนวน 1,000 รายการต่อเดือน และจากการติดตามเกือบทั้งหมดเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ถูกต้อง ซึ่งบางผลิตภัณฑ์มีการโฆษณาซ้ำ ๆ ฉายวนซ้ำ 50 – 80 ครั้งต่อวัน เพื่อให้ผู้บริโภคได้จดจำ นอกจากนี้ ผลการศึกษาการโฆษณาขายยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพผ่านวิทยุท้องถิ่นในจังหวัดขอนแก่น ร้อยเอ็ด ศรีสะเกษ ชัยภูมิ เชียงใหม่ และสงขลา พบว่ามีการโฆษณาที่ผิดพระราชบัญญัติยา พ.ศ.2510 สูงถึงร้อยละ 64 และฝ่าฝืนพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ.2522 สูงถึงร้อยละ 95.2 และเมื่อพิจารณาเนื้อหาโฆษณาที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดต่อผู้บริโภค พบว่าโฆษณายามีสูงถึงร้อยละ 55.9 ส่วนโฆษณาอาหารสูงถึงร้อยละ 74.5 (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2556) นอกจากนี้ เมื่อต้นเดือนกุมภาพันธ์ 2556 ยังพบว่า มีช่องรายการทีวีดาวเทียม 33 ช่อง ทำการเผยแพร่โฆษณาอาหาร ยา และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ที่มีลักษณะโอ้อวด เกิน

จริง และไม่ได้รับใบอนุญาตจาก อย. (เครือข่ายผู้บริโภครฯ เล็งยื่นหนังสือ กสทช. เข้มงวดโฆษณาเกินจริง, 2556)

อย่างไรก็ตาม ช่องรายการทีวีดาวเทียม เคเบิลทีวี และวิทยุท้องถิ่นเหล่านี้ จำแนกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ได้รับอนุญาตจาก กสทช. ให้ออกอากาศแล้ว และกลุ่มที่ออกอากาศโดยยังไม่ได้รับอนุญาต ดังนั้น ในส่วนของ กสทช. จึงดำเนินการตามกฎหมายเต็มที่ได้เพียงกลุ่มที่ได้รับอนุญาตเท่านั้น ส่วนกลุ่มที่ยังไม่ได้รับอนุญาตจึงต้องอาศัยการทำหน้าที่ของ อย. ไปก่อน โดย กสทช. และ อย. ต้องร่วมมือกันในการทำงาน นอกจากนี้ กสทช. ยังต้องประสานความร่วมมือไปยังเจ้าของผู้ให้เช่าช่องสัญญาณดาวเทียม ในส่วนของประเทศไทย คือ บริษัท ไทยคม จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นผู้ให้บริการดาวเทียมไทยคม

ในส่วนของการคุ้มครองผู้บริโภคนั้น พระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ.2553 กำหนดให้ กสทช. แต่งตั้งคณะกรรมการขึ้นมาจำนวน 2 คณะ เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคด้านกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ และคุ้มครองผู้บริโภคด้านกิจการโทรคมนาคม เพื่อพิจารณาและเสนอความเห็นเกี่ยวกับเรื่องร้องเรียนที่ผู้ประกอบการกระทำการเอาเปรียบผู้บริโภค (มาตรา 31) ในส่วนของกิจการวิทยุและโทรทัศน์ ได้มีการแต่งตั้งคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคด้านกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ขึ้น และมีกลุ่มงานรับเรื่องร้องเรียนและคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

โดย สุกัญญา กลางณรงค์ ในฐานะประธานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคด้านกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ กล่าวว่าในปี 2555 มีสถิติการรับเรื่องร้องเรียนในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ รวม 437 เรื่อง ยุติแล้ว 361 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 82.60 อยู่ระหว่างการดำเนินการ 76 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 17.40 โดยเรื่องร้องเรียนส่วนใหญ่เป็นเรื่องทงูวิชั่นส์ กรณี “จอคำ” ที่เหลือเป็นเรื่องร้องเรียนเกี่ยวกับการโฆษณาเกินจริงและการโฆษณาผิดกฎหมาย นอกจากนี้ ยังมีความพยายามสร้างเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคสื่อวิทยุ-โทรทัศน์ให้เกิดขึ้นทั่วประเทศ เพื่อสร้างเครือข่ายผู้บริโภคสื่อให้มีความเข้มแข็ง ให้มีทักษะและความสามารถในการเลือกรับและใช้สื่อได้อย่างเหมาะสมกับตนเอง และขยายผลไปยังคนรอบข้าง นอกจากนี้ ยังมุ่งสร้างเครือข่ายนักเรียน (เรียน) ให้รู้จักติดตามสื่อวิทยุ-โทรทัศน์ และหากพบเห็นสิ่งที่ไม่เหมาะสมในประเด็นต่าง ๆ ที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคดังกล่าว ให้ช่วยกันร้องเรียนมายังช่องทางที่ กสทช. กำหนด (สุกัญญา ชูการกิจ, คุ้มครองผู้บริโภค สร้างกลไกรับเรื่องร้องเรียน ทำงานเชิงรุกกับทีวีดิจิทัล, 2555)

สำหรับความคิดเห็นต่อแนวทางในการกำกับดูแลโฆษณาที่ผิดกฎหมายนั้น จากการศึกษาเอกสารและสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นสอดคล้องกันว่า อย. และ กสทช. ตลอดจนหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องตามกฎหมายจะต้องดำเนินการตรวจสอบและลงโทษอย่างเคร่งครัด โดยเห็นว่าควรเพิ่มโทษปรับสำหรับการโฆษณาที่ผิดกฎหมายเพื่อให้เด็ดขาด

“ผู้ประกอบการหรือเจ้าของสินค้าไม่กลัวหรอก เพราะปรับแค่ 5,000 บาท สังเกตดูสิ โฆษณาแต่ละตัวที่ อย. บอกว่าผิดกฎหมาย ก็ยังเห็นโฆษณากันแบบไม่กลัวเกรง ผมว่าการเพิ่มโทษให้สูงขึ้น น่าจะช่วยให้อีกทางหนึ่งนะ” ชาม เชื้อสถาปนศิริ

“กฎหมายเกี่ยวกับการโฆษณาเกือบทั้งหมด ล้าสมัยมาก บางฉบับใช้มาตั้งแต่ปี 2510 การปรับปรุงหรือแก้กฎหมายต่าง ๆ เหล่านี้ เช่น เกี่ยวกับการโฆษณา ยา อาหาร เครื่องสำอาง หรืออื่น ๆ เพื่อให้มันทันสมัย สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันที่มีสินค้าหลากหลาย จนแยกลำบากว่าผิดกฎหมาย หรือเกี่ยวข้องกับกฎหมายตัวใด ตลอดจนการเพิ่มโทษให้มากกว่าเดิมหลาย ๆ เท่าก็น่าจะได้ผล” ดร.ฉวี หิรัญรักษ์

นอกจากนี้ ดร.ฉวี หิรัญรักษ์ แสดงความคิดเห็นว่า การทำงานของ อย. ที่ผ่านมามีข้อจำกัด ทั้งเรื่องกำลังบุคลากรและงบประมาณ ซึ่งเป็นไปได้ยากที่มีการตรวจสอบอย่างทั่วถึง เนื่องจากมีช่องรายการเป็นจำนวนมากทั้งที่ได้รับอนุญาตและไม่ได้รับอนุญาต แนวทางหนึ่งที่จะช่วยทำให้การทำงานเข้มแข็งขึ้น คือ กสทช. จะต้องเร่งดำเนินการให้ช่องรายการต่าง ๆ เหล่านี้ได้รับอนุญาตอย่างถูกต้องตามกฎหมาย ตลอดจนเอาผิดหรือสั่งระงับการออกอากาศกับช่องรายการที่ไม่ได้รับอนุญาตอย่างจริงจัง และจัดทำช่องทางร้องเรียนที่ง่าย สะดวก และรวดเร็วกว่าปัจจุบันที่เป็นอยู่

อย่างไรก็ตาม ในกรณีการเพิ่มอัตราโทษปรับให้สูงขึ้นนี้ อย. ได้เสนอปรับแก้กฎหมาย โดยเพิ่มโทษปรับจาก 5,000 บาท เป็นไม่เกิน 500,000 บาท และหากมีการออกอากาศต่อหลังจากถูกสั่งระงับแล้ว จะมีการปรับรายวันอีกไม่เกิน 1,000 บาท นอกจากนี้ ยังจะมีการปรับแก้กฎหมาย 3 ฉบับที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ด้านอาหารและยา คือ พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ.2522 พระราชบัญญัติยา พ.ศ.2510 และพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ.2535 โดยจะมีการแก้ปัญหาการฝ่าฝืนหรือกระทำความผิดซ้ำซาก โดยพักใบอนุญาต เพิกถอนทะเบียนตำรับ และสถานีโทรทัศน์หรือวิทยุที่ปล่อยให้มีการออกอากาศโฆษณาที่ อย. ตรวจสอบว่ามีความผิด จะมีผลกระทบต่อการขอใบอนุญาตต่อไป รวมทั้งการวางแนวทางและระบบใหม่ให้พนักงานตรวจสอบรายชื่อสินค้าและโฆษณาที่ผิดกฎหมายได้รวดเร็วขึ้น (กสทช.-อย. คุ่มเข้ม โฆษณาเกินจริง เพิ่มโทษปรับ-ไม่ต่อใบอนุญาต, 2556)

สำหรับช่องทางร้องเรียนที่กำหนดไว้มี 3 ช่องทาง คือ การร้องเรียนโดยการส่งจดหมายหรือร้องเรียนด้วยตนเอง การร้องเรียนผ่านช่องทาง Call Center หรือส่ง SMS และการ

ร้องเรียนผ่านเว็บไซต์หรืออีเมล โดยการร้องเรียนจะต้อง 1) แจ้งชื่อ ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์หรืออีเมลที่ติดต่อได้ 2) ส่งสำเนาบัตรประชาชนผู้ร้องเรียน 3) ชื่อและที่อยู่ของผู้ประกอบกิจการที่ร้องเรียน 4) ข้อเท็จจริงหรือการกระทำที่เป็นเหตุของการร้องเรียน 5) พยานเอกสารและหลักฐานที่เกี่ยวข้อง 6) ความประสงค์ที่จะให้ใครดำเนินการ และ 7) ลายมือชื่อ (กรณีส่งหนังสือร้องเรียน) (กสทช., 2555, น. 87-88)

กรณีช่องทางการร้องเรียนและกระบวนการร้องเรียนดังกล่าว นวลน้อย ศิริรัตน์ ในฐานะคณะอนุกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค โภคภัณฑ์การกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ แสดงความเห็นว่ายังไม่อำนวยความสะดวกต่อผู้บริโภค หรือชักจูงใจให้เกิดการร้องเรียนมากนัก

“เรื่องร้องเรียนที่มันเป็นปัญหา คือ เนื่องจากกฎหมายมันเขียนว่าต้องรับเรื่องร้องเรียน แต่การเรื่องร้องเรียนมันก็ต้องมีความชัดเจน เพราะมันมีการกลั่นแกล้งกันได้ เขาก็เลยต้องให้มีความชัดเจนว่าต้องมีตัวตน ในฐานะที่ไปนั่งเป็นอนุกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคฯ เห็นเคสเยอะ มีเคสจำนวนมากพยายามแก้ไข แต่ก็มีจำนวนหนึ่งที่ยังไม่ไปถึงไหน เพราะฝ่ายสำนักงานยังขาดกระบวนการเรื่องความลับไว้ เคยหาข้อมูลว่าทำไมบางเรื่องต้องใช้เวลา 2 - 3 เดือนถึงดำเนินการ ก็พบว่าฝ่ายผู้ประกอบการมีแทคติคเยอะ เช่น ส่งเรื่องไปแล้วก็บอกไม่ได้รับ พอทางเราบอกจะโทรศัพท์หรือแฟกซ์ไปให้ใหม่ก็บอกว่าไม่สะดวก ผู้จัดการไม่อยู่ สุดท้ายทางเราก็ต้องขอเทปรายการ ผู้ประกอบการก็บอกไม่ได้บันทึกไว้หรือบอกว่าไม่มีแล้ว (กฎหมายกำหนดให้เก็บเทป 30 วัน) หรือบอกถอนโฆษณาไปแล้ว แต่พอไปถามผู้บริโภค บอกยังมีอยู่ ซึ่งพอทางเราไม่มีศักยภาพที่จะเข้าไปดำเนินการได้อย่างฉับไวเพราะมันเป็นเคเบิลท้องถิ่นต่างจังหวัด หรือพอสรุปว่าต้องเอาผิดเรื่องไม่บันทึกเทปไว้ ก็จะต้องเข้าไปเกี่ยวข้องกับฝ่ายที่ออกใบอนุญาตอีก ทำให้มันล่าช้า หรือบางเรื่องเช่นโฆษณา ต้องรอความเห็นจาก อย.ก่อน”

นวลน้อย ศิริรัตน์ ยังแสดงความเห็นว่า ผู้ร้องเรียนยังมีความวิตกกังวลและขาดความไว้วางใจกรณีที่จะต้องส่งสำเนาบัตรประชาชนมายังหน่วยงานที่รับเรื่องร้องเรียน เนื่องจากเกรงว่าจะไม่ได้รับความปลอดภัยจากผู้ประกอบการ หรือความลับรั่วไหล นอกจากนี้ ยังเห็นว่าบุคลากรที่ปฏิบัติงานในส่วนของกลุ่มงานรับเรื่องร้องเรียนและคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ มีจำนวนไม่เพียงพอกับภาระงาน และเสนอแนะว่าในกรณีที่พบปัญหาการร้องเรียนเรื่องเดิม ๆ และมีการตัดสินหรือดำเนินการลงโทษแล้ว ควรจะนำมาเป็นกรณีศึกษาและวางแผนแก้ปัญหาเชิงโครงสร้างในระยะยาวเพื่อไม่ให้เกิดปัญหาซ้ำซาก นอกจากนี้ ควรใช้สำนักงาน กสทช. ประจำภูมิภาคทั้ง 14 เขตทั่วประเทศ ให้เกิดประโยชน์ในการคุ้มครองผู้บริโภคด้านวิทยุและโทรทัศน์ด้วย นอกเหนือจากมีหน้าที่เฝ้าระวังทางเทคนิค

นอกจากนี้ นางสาวสุวรรณา สมบัติรักษาสุข เสนอแนวคิดในการเปิดช่องทางรับเรื่องราวร้องทุกข์ว่าควรมีหลากหลายช่องทาง และกระบวนการร้องเรียนควรเริ่มจากการให้ผู้บริโภคร้องเรียนไปที่ผู้ประกอบการก่อน เมื่อผู้ประกอบการไม่ดำเนินการหรือไม่พึงพอใจในความรับผิดชอบของผู้ประกอบการจึงร้องเรียนมายังหน่วยงานรับเรื่องราวร้องทุกข์ให้ดำเนินการต่อไป

อย่างไรก็ตาม โอกาสที่การทำงานคุ้มครองผู้บริโภคของไทยจะประสบความสำเร็จ การมีองค์กรหรือเครือข่ายผู้บริโภคที่เข้มแข็งนั้น สารี อ่องสมหวัง แสดงความคิดเห็นว่าเป็นไปได้ยาก เนื่องจากรัฐหรือองค์กรกำกับดูแลยังกอดผลประโยชน์ไว้กับหน่วยงานของตนเอง ยังไม่ให้ความสำคัญกับภาคประชาสังคมอย่างแท้จริง เช่น การพัฒนาช่องทางในการร้องเรียนซึ่งยังมีขั้นตอนที่ยุ่งยาก ไม่ได้ได้รับความสะดวกในการร้องเรียนและมีความล่าช้าในการดำเนินการ ที่สำคัญคือการแช่แข็ง (ร่าง) พระราชบัญญัติองค์การอิสระเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค ที่เสนอโดยภาคประชาสังคม ตามเจตนารมณ์ของรัฐธรรมนูญ มาตรา 61 ที่ต้องการให้เกิด “องค์การอิสระเพื่อคุ้มครองผู้บริโภค” ซึ่งจะทำให้กระบวนการผู้บริโภคของประเทศมีความเข้มแข็งขึ้น โดยการคุ้มครองผู้บริโภคด้านสื่อจะเป็นภารกิจหนึ่งขององค์การอิสระเพื่อคุ้มครองผู้บริโภค แต่รัฐบาลก็ไม่จริงใจ เพราะหากมีองค์การอิสระเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคเกิดขึ้น จะส่งผลกระทบต่อนายทุนและเครือข่ายธุรกิจของนักการเมือง เช่น หากพบว่ามีกรณีกระทำผิดหรือเอาเปรียบผู้บริโภคจะทำให้สาธารณชนรับรู้ จะนำความเสียหายมาสู่องค์กรและธุรกิจได้

นอกจากการกำกับดูแลตามแนวทางของ กสทช. และการดำเนินการตามกระบวนการคุ้มครองผู้บริโภคขององค์กรหรือเครือข่ายด้านผู้บริโภคแล้ว ในยุคที่เทคโนโลยีมีการหลอมกันดังเช่นปัจจุบัน ผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งหมดมีความคิดเห็นสอดคล้องกันว่า ภารกิจที่สำคัญอย่างยิ่งที่จะต้องเร่งดำเนินการอย่างต่อเนื่อง ทัวถึง และจริงจัง คือ การทำให้ผู้บริโภค “รู้เท่าทันการสื่อสาร” (Communication Literacy) ซึ่งเป็นประเด็นที่มีการกล่าวถึงและศึกษาวิจัยเป็นเวลายาวนานสำหรับประเทศไทย และมีการณรงค์เผยแพร่ให้ความรู้เรื่องการรู้เท่าทันสื่ออย่างต่อเนื่อง แต่ก็ทำได้ในวงจำกัดในหมู่นักวิชาการและองค์กรภาคประชาสังคมเท่านั้น แม้กระทั่งได้เสนอให้บรรจุหลักสูตรการรู้เท่าทันสื่อไว้ในการเรียนการสอน แต่หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องและมีอำนาจที่จะสามารถดำเนินการได้ก็มิได้เห็นความสำคัญหรือนำไปปฏิบัติแต่อย่างใด

“ที่ผ่านมา มีตัวอย่าง เหตุการณ์ และกรณีศึกษาจำนวนมากที่เป็นผลมาจากการไม่รู้เท่าทันสื่อของประชาชน โดยเฉพาะผลกระทบที่เกิดขึ้นกับเด็กและเยาวชน ที่สำคัญคือมีนักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ ตลอดจนภาคประชาสังคมจำนวนมากพยายามทำการศึกษาวิจัยถึงพิษภัยของสื่อ ผลการวิจัยเสนอแนะให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทำการรณรงค์ส่งเสริมให้ความรู้แก่ประชาชน โดยให้ผู้บริหารประเทศเห็นความสำคัญโดยนำไปเป็นนโยบายสำคัญและบรรจุไว้ในหลักสูตรระดับ

ประถมศึกษาหรือมัธยมศึกษา แต่ก็ไม่เคยเป็นผลสำเร็จ ทั้ง ๆ ที่นับวันประชาชนยิ่งตกเป็นทาสของสื่อมากขึ้น และมีตัวอย่างที่ดีในบางประเทศได้ให้ความสำคัญกับเรื่องนี้ แต่ประเทศไทยกลับไม่ทำ ทั้ง ๆ ที่เห็นปัญหา” (เสกสรร สายสีเสด, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 15 เมษายน 2556)

ดังนั้น จึงเป็นหน้าที่ขององค์กรกำกับดูแลที่จะมีส่วนช่วยผลักดันกระบวนการรู้เท่าทันสื่อให้เป็นนโยบายการศึกษาของชาติ โดยให้กระทรวงศึกษาธิการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำ “การรู้เท่าทันสื่อ” บรรจุเป็นรายวิชาหนึ่งในหลักสูตรการเรียนระดับประถมศึกษาหรือมัธยมศึกษา เพื่อให้เด็กและเยาวชนของชาติเกิดการเรียนรู้และมีทักษะในการเปิดรับสื่ออย่างมีความรู้เท่าทัน ซึ่งจะเป็นเกราะป้องกันในการดำเนินชีวิตต่อไป

8.7 การกำกับดูแลเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน

การเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community : AEC) ในปี 2558 ซึ่งมีสมาชิก 10 ประเทศ คือ บรูไน คามบูรเจีย อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ ไทย กัมพูชา ลาว พม่า และเวียดนาม โดยมีเป้าหมายสำคัญกำหนดไว้ในแผนงานเชิงบูรณาการด้านเศรษฐกิจต่าง ๆ หรือพิมพ์เขียวเพื่อจัดตั้งประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC Blueprint) จำนวน 4 ด้าน คือ 1) การเป็นตลาดและฐานการผลิตร่วม 2) การสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน 3) การพัฒนาเศรษฐกิจอย่างเสมอภาค และ 4) การบูรณาการเข้ากับเศรษฐกิจโลก ผลผูกพันของ AEC Blueprint ได้กำหนดพันธกรณีที่สำคัญต่าง ๆ ดังนี้ (กรมการค้าต่างประเทศ, 2555, น. 11- 14)

1) การเปิดเสรีการค้าสินค้า ได้แก่ การลด/ยกเลิกภาษี การขจัดมาตรการที่มีใช้ภาษี การกำหนดกฎว่าด้วยการกำเนิดสินค้า

2) การเปิดเสรีการค้าบริการ มีเป้าหมายเพื่อลดอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดด้านต่าง ๆ ลง เพื่อเพิ่มสัดส่วนการถือหุ้นให้กับบุคคล นิติบุคคลสัญชาติอาเซียน

3) การเปิดเสรีการลงทุน ได้แก่ ลด/ยกเลิกข้อจำกัดด้านการลงทุนต่าง ๆ ส่งเสริมการร่วมลงทุนในสาขาอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพ และสร้างเครือข่ายด้านการลงทุนของอาเซียน

4) การเปิดเสรีด้านเงินทุนเคลื่อนย้าย โดยด้านตลาดทุน จะเสริมสร้างความแข็งแกร่งในการพัฒนาและการรวมตัวของตลาดทุนในอาเซียน ส่วนด้านเงินทุนเคลื่อนย้าย จะเปิดให้มีการเคลื่อนย้ายเงินทุนที่เสรียิ่งขึ้นอย่างค่อยเป็นค่อยไป

5) การเคลื่อนย้ายแรงงานฝีมืออย่างเสรี โดยได้ลงนามในข้อตกลงยอมรับร่วมทางวิชาชีพสาขาต่าง ๆ ได้แก่ สาขาแพทย์ ทันตแพทย์ พยาบาล บริการบัญชี บริการวิศวกร สถาปนิก และนักสำรวจ เพื่ออำนวยความสะดวกในการเคลื่อนย้ายฝีมือในภูมิภาคอาเซียน

6) การดำเนินงานตามความร่วมมือในสาขาอื่น ๆ ได้แก่ ความร่วมมือด้านเกษตร อาหาร และป่าไม้ ความร่วมมือด้านทรัพย์สินทางปัญญา การพัฒนาด้านโครงสร้างพื้นฐาน ความร่วมมือด้านเหมือง พานิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ความร่วมมือด้านการเงิน ด้านวิสาหกิจขนาดกลางและย่อม และการพัฒนาการรวมกลุ่มของอาเซียน

AEC เป็นประเด็นที่ถูกหยิบยกขึ้นมาอภิปรายในวงการสื่อสาร โทรคมนาคมของไทย โดยหลายฝ่ายมีความคิดเห็นว่า AEC อาจส่งผลกระทบต่อการค้าบริการสื่อสารมวลชนของไทย เช่น โอกาสที่กิจการสื่อสารมวลชนของประเทศไทยจะเข้าไปลงทุนหรือร่วมมือกับประเทศในกลุ่มอาเซียนด้วยกัน ขณะเดียวกันก็วิตกกังวลถึงการที่กลุ่มประเทศอาเซียนจะเข้ามาลงทุนในกิจการสื่อสารมวลชนของประเทศไทย แม้ว่า สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ (อ้างถึงใน พงศพิพัฒน์ บัญชานนท์, 2556, น. 76-78) ประธานสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (TDRI) จะยืนยันว่า AEC จะไม่ทำให้ทั้งสังคมไทยเปลี่ยนแปลงแบบพลิกฝ่ามือจนสื่อต้องตื่นตกใจแต่อย่างใด เพราะการเปลี่ยนแปลงเคยเกิดขึ้นมาแล้วตั้งแต่มีเขตการค้าเสรีอาเซียน (AFTA) ในปี 2536 และ AEC ไม่ได้มีผลกระทบต่อกิจการสื่อสารมวลชนของไทย เพราะไม่มีความตกลงอะไรที่เกี่ยวข้องกับเรื่องสื่อโดยตรง

8.7.1 บทบาทขององค์กรกำกับดูแลต่ออาเซียน

กสทช. ในฐานะหน่วยงานกำกับดูแลได้มีการเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับการเปิดประชาคมอาเซียน โดยจัดทำยุทธศาสตร์และแผนการปฏิบัติเพื่อรองรับการเปิด AEC ผ่านการจัดทำแผนแม่บทพัฒนากิจการ โทรคมนาคม ฉบับที่ 1 (พ.ศ.2555 - 2559) ในการมุ่งพัฒนาบริการกระจายเสียง กิจการ โทรทัศน์ กิจการ โทรคมนาคม เพื่อลดช่องว่างในการเข้าถึงเทคโนโลยีข้อมูลข่าวสาร เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศและยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน โดยมีพันธกิจสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการเตรียมความพร้อมในกิจการ โทรคมนาคมให้สามารถแข่งขันได้ในระดับสากล กำหนดยุทธศาสตร์ของแผนแม่บทกิจการ โทรคมนาคมที่เป็นการเตรียมความพร้อมและการเข้าสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และการส่งเสริมความร่วมมือระหว่างประเทศ เน้นการส่งเสริมให้ประเทศไทยมีศักยภาพและความพร้อมในการเข้าสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยการพัฒนาความร่วมมือทางด้านกิจการ โทรคมนาคม การสร้างความเชื่อมโยงทางด้านโครงสร้างพื้นฐาน กฎระเบียบภาคอุตสาหกรรม นักวิจัยและพัฒนา หน่วยงานกำกับดูแล และประชาชน รวมทั้งส่งเสริมความร่วมมือระหว่างประเทศภายใต้กรอบต่าง ๆ ทั้งในระดับทวิภาคีและพหุภาคีโดยคำนึงถึงผลประโยชน์แห่งชาติ

ในส่วนของกิจการกระจายเสียงและกิจการ โทรทัศน์ มีแผนการปรับเปลี่ยนระบบการรับส่งสัญญาณวิทยุโทรทัศน์ภาคพื้นดินเป็นระบบดิจิทัล ซึ่งได้กำหนดกรอบเวลาการดำเนินการช่วง

ระหว่างปี 2555 - 2559 โดยในปี 2558 ประเทศไทยจะยกเลิกการส่งสัญญาณระบบอนาล็อก (Analog Switch Off) และเข้าสู่ระบบดิจิทัลอย่างสมบูรณ์แบบ (สรุปจากแผนแม่บทกิจการ โทรคมนาคม ฉบับที่ 1 พ.ศ.2555 - 2559 และแผนแม่บทกิจการกระจายเสียงและกิจการ โทรทัศน์ ฉบับที่ 1 พ.ศ.2555 - 2559) นอกจากนี้ กสทช. ยังมีการเตรียมความพร้อมโดยการจัดตั้ง คณะอนุกรรมการเตรียมความพร้อมการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน มีการเตรียมความพร้อมของ อุตสาหกรรมโทรคมนาคมและศึกษาผลกระทบเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

สำหรับบทบาทของ กสทช.ที่มีต่ออาเซียนนั้น สุภิญญา กลางณรงค์ (กสทช, 2556) หนึ่งใน กสทช. ได้แสดงปาฐกถาพิเศษหัวข้อ “ทิศทางการกระจายเสียงและกิจการ โทรทัศน์ไทยใน ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน” ว่า การลงทุนในกิจการ โทรคมนาคมถือเป็นเรื่องสำคัญในการเข้าสู่ AEC เนื่องจากถูกกำหนดไว้ในแผนของ AEC แต่การลงทุนที่ไร้พรมแดนในกิจการกระจายเสียง และแพร่ภาพจะมีข้อจำกัดมากกว่ากิจการ โทรคมนาคม คือการจำกัดการถือหุ้น โดยให้ต่างชาติที่จะ มาลงทุนในกิจการวิทยุโทรทัศน์ ถือหุ้นได้ไม่เกิน 25% ขณะที่กิจการ โทรคมนาคม ถือหุ้นได้ 49% เนื่องจากวิทยุโทรทัศน์มีข้อผูกพันในเรื่องของการปกป้องเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมต่าง ๆ มาตั้งแต่ อดีต จึงเป็นข้อจำกัดในมิติการขับเคลื่อนของทุน หากจะขับเคลื่อนการลงทุนต่อไปในประชาคม อาเซียนก็อาจจะต้องมีการทลายกำแพงเหล่านี้ ซึ่งจะต้องเป็นข้อถกเถียงกันในเวทีระดับชาติหรือ รัฐสภา ในเบื้องต้น กสทช. มีหน้าที่ต้องทำตามกฎหมาย โดยเฉพาะการประมูลหรือจัดสรรคลื่น ความถี่กิจการ โทรทัศน์ ก็จะต้องอยู่บนกรอบของกฎหมาย คือต้องจำกัดไว้ให้สำหรับการลงทุน ของกิจการภายในประเทศ ดังนั้น สัดส่วนของการเป็นเจ้าของ (Ownership) ในกิจการวิทยุ โทรทัศน์ไทยเพียง 25% คงไม่สามารถดึงดูดนักลงทุนหรือบริษัทต่าง ๆ ในเขต AEC ให้มาลงทุน ได้ ในแง่ของการเป็นเจ้าของสถานีจึงเป็นโอกาสของธุรกิจสื่อสารมวลชนไทยมากกว่า แต่หลังจาก นั้นทิศทางการขยายตัวของทุนก็จะขยายตัวไปเรื่อย ๆ มิใช่แค่การแข่งขันกันเองภายในประเทศ หรือ การแข่งขันกันเองในอุตสาหกรรมโทรทัศน์เท่านั้น แต่ในระดับโลกนั้น การขับเคลื่อนของกิจการ โทรคมนาคมได้เข้ามาเบียดกิจการวิทยุโทรทัศน์มากขึ้นเรื่อย ๆ

ในประเด็นที่กิจการ โทรคมนาคมได้เข้ามาเบียดกิจการวิทยุโทรทัศน์นั้น สุภิญญา กลางณรงค์ ยกตัวอย่างที่ดิจิทัลในประเทศสเปนว่า มีการพยายามรวมตัวกันของอุตสาหกรรมวิทยุ โทรทัศน์ เพื่อต่อสู้ในเวทีโลกกับกิจการ โทรคมนาคม ที่พยายามผลักดันเพื่อขอคืนคลื่นความถี่ด้าน กิจการกระจายเสียงเพื่อนำมาใช้ในกิจการ โทรคมนาคม ในหลายประเทศคืนความถี่ด้านกระจาย เสียงและแพร่ภาพ (Broadcast) ถูกดึงกลับไปใช้ในด้าน โทรคมนาคม ด้วยเหตุผลเรื่องการขยายตัว ของการสื่อสารแบบเคลื่อนที่หรืออินเทอร์เน็ต (Mobile Communication / Mobile Internet) การ เข้าถึงบรอดแบนด์ (Broadband) ชนิดไร้สายที่กำลังเติบโตเพิ่มและได้รับความนิยมมากขึ้น กิจการ

วิทยุโทรทัศน์ต่อไปจะต้องมีการขับเคลื่อนจากการรับเสาสัญญาณแบบอยู่กับที่ (Fixed Line) ปรับตัวไปเป็นการรับชมในรถ โทรศัพท์มือถือ ซึ่งเป็นแรงผลักดันของทุนและเทคโนโลยี ปรากฏการณ์เหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่อุตสาหกรรมวิทยุและโทรทัศน์ไทย และองค์กรกำกับดูแลต้องตระหนักและตื่นตัว เพราะการขับเคลื่อนในเรื่องของทุนเกิดขึ้นตลอดเวลาและรวดเร็ว หากไม่ตั้งหลักวางแผนการใช้ทรัพยากรคลื่นความถี่อย่างมีคุณค่าและนำไปสู่การสร้างสรรคที่เป็นประโยชน์ให้กับประชาชน ท้ายที่สุดอุตสาหกรรมวิทยุโทรทัศน์ก็จะไม่ได้เป็นทางเลือกของประชาชน สุดท้ายประชาชนก็จะเข้าหาข้อมูลในโลกออนไลน์และอินเทอร์เน็ต และท้ายที่สุดก็จะเป็นการสร้างความชอบธรรมในการเจรจาต่อรองเอาคลื่นวิทยุโทรทัศน์มาเป็นคลื่นโทรคมนาคมเหมือนในต่างประเทศ เรื่องนี้กว้างไกลกว่าเรื่องของ AEC ซึ่ง กสทช. ต้องตื่นตัวและมีวิสัยทัศน์ตั้งรับว่าเราจะกำหนดทิศทางร่วมกันอย่างไร

ในส่วนของ AEC โดยเฉพาะในกิจการวิทยุโทรทัศน์ ซึ่งการที่ต่างชาติจะเข้ามาเป็นเจ้าของก็ยังมีขีดจำกัด โดยอาจดูบทเรียนในภูมิภาคที่ค่อนข้างเข้มแข็งอย่างสหภาพยุโรป ซึ่งโลกต่างจับตาว่าสุดท้ายการรวมตัวกันของสหภาพยุโรปจะไปได้หรือไม่ เมื่อภาวะเศรษฐกิจทำให้บางประเทศเข้มแข็ง บางประเทศอ่อนแอลง บทเรียนจากสหภาพยุโรปนั้นมีให้เห็นทั้งในมุมมองและลบ ในมุมมองนั้นปรากฏชัดว่าถ้าการเคลื่อนตัวของทุนที่ไม่มีการควบคุม จะทำให้เกิดการผูกขาด ทุนการเงินทุนเสรีอาจจะทำให้บางส่วนเข้มแข็ง และถูกตัดดวงไปได้ในกิจการของทุนเสรีที่ไม่มีการกำกับดูแล ในสหภาพยุโรปเอง แม้จะปล่อยให้มีการไหลเวียนเสรีในภูมิภาค แต่ก็มีความคิดอีกบางส่วนที่เป็นความคิดกระแสรองว่าจะต้องมีการกำกับดูแลบ้าง (regulation) ไม่ใช่ปล่อยให้ deregulate) อย่างเดียว ไม่เช่นนั้นแล้วจะทำให้เกิดปัญหา

“ผลสุดท้ายก็จะตกอยู่ที่พลเมืองของประเทศนั้น ๆ ที่เป็นฐานรากของสังคม เป็นพลเมืองชั้นรอง ชั้นสอง หรือแม้แต่พลเมืองในประเทศนั้นเอง ที่อาจจะไม่มีหลักประกันเรื่องของการเงิน สุขภาพ และเมื่อการแข่งขันเสรีประเทศใดที่สู้ไม่ไหวก็ต้องมาตัด security ในเรื่องของสิทธิการรักษาพยาบาล เรื่องของการศึกษา ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจทั้งหมด นี่ก็คงเป็นภาพใหญ่ของรัฐบาลที่ต้องตระหนักว่า ถ้าเราต้องการจะรวมตัวและขับเคลื่อนในเรื่องทุนเศรษฐกิจเสรีใน AEC ก็จะต้องไม่ลืมเรื่องหลักประกันต่าง ๆ เหล่านี้ที่จะเป็นผลกระทบ”

สิ่งหนึ่งที่ถือเป็นการเตรียมพร้อมรองรับ ACE คือการที่ กสทช. ได้เลือกใช้ DVB-T2 เป็นมาตรฐานทางเทคนิคของทีวีดิจิทัลภาคพื้นดิน ภาคเครื่องส่งและเครื่องรับให้มีการสอดคล้องกับมาตรฐานของกลุ่มประเทศอาเซียน ซึ่งจะทำให้เกิดการประหยัดทรัพยากร แต่การใช้มาตรฐานกลางดังกล่าวต้องคำนึงถึงการเข้าถึงที่หลากหลายด้วย เช่น การกำหนดมาตรฐานของกล่องต้องมี close caption หรือส่งเสริมให้เกิด audio description สำหรับคนพิการ คนสูงอายุ นักเรียน นักศึกษา

ที่ต้องการฝึกภาษาอังกฤษ ฟังไม่ชัด อยากอ่านเป็นซับไตเติ้ล สามารถเลือกได้ว่าจะขึ้นตัววิ่งหรือไม่ ซึ่งไม่ได้ทำให้ต้นทุนสูงขึ้น เพราะเป็นบริการพื้นฐานอยู่แล้ว ส่วนในแง่ของผู้ผลิตเนื้อหาก็ต้องมีความพร้อมที่จะทำเนื้อหาที่มี close caption หรือ audio description provide สำหรับผู้ชมด้วย

“สิ่งที่เป็หัวใจคือเป้าหมายร่วมกันในการแลกเปลี่ยนเนื้อหา คือ การแลกเปลี่ยนข่าวสาร เนื้อหาที่ต่างภาษากัน จะใช้โอกาส AEC อย่างไรให้ประเทศที่มีความขัดแย้งกัน เช่น กัมพูชา พม่า มาเลเซีย แปรวิกฤติเป็นโอกาสในการที่จะเสนอข้อมูลที่จะทำให้ประเทศเพื่อนบ้านมีความเข้าใจกัน ไม่ได้หมายความว่าต้องมาเชียร์กัน หรือโฆษณาชวนเชื่อกัน (propaganda) แต่เป็นการเจาะลึกข้อมูล นำเสนอข่าวสารที่หลากหลาย หรือเปิดใจกว้างในการรับฟังกันและกัน การแลกเปลี่ยนเนื้อหา อุตสาหกรรมรูปแบบใดที่ควรจะทำ คนดูจะชอบดูแบบไหน อะไรจะเป็นประโยชน์ ตลาดจะเป็นตัวกำหนดหรือเราจะกำหนดตลาดเอง เพื่อเป็นทิศทางการเล่นใหม่ ๆ เราจะส่งละครของเราออกไปขายที่ต่างประเทศ หรือเราจะรับรายการของเขาเข้ามาในประเทศ ในขณะที่แต่ละประเทศยังต้องธำรงรักษาวัฒนธรรมท้องถิ่นของตนเอง และความหลากหลายทางวัฒนธรรมของแต่ละประเทศไว้ด้วย จึงต้องมีทั้งพื้นที่สื่อระดับชาติ ระดับภูมิภาค ท้องถิ่น อีกทั้งจะต้องปกป้องสิทธิเด็กเยาวชนและผู้บริโภค เพราะการเปิดเสรีทางด้านทุน แต่ไม่ปรับมาตรฐานในเรื่องของสิทธิมนุษยชน สิทธิผู้บริโภค ท้ายที่สุดแล้วก็จะไปไม่รอด การลงทุนทำธุรกิจต้องมาควบคู่กับจริยธรรม (ethic) และควบคู่กับความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility : CSR) เป็นเรื่องสำหรับผู้ประกอบการต้องคิดให้มากขึ้น สมัยนี้ต้องคิดว่าผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น และเมื่อไทยเข้าสู่สังคมบรอดแบนด์ โลกของอินเทอร์เน็ตจะมีอะไรเร้าใจมากกว่าทีวี อย่าคิดว่าผู้บริโภคจะทนดูละครแบบเดิม เกมโชว์แบบเดิม ๆ อีกต่อไป”

รมิดา จรินทร์พิทักษ์ (กสทช., 2556) รักษาการผู้อำนวยการกลุ่มงานส่งเสริมการแข่งขันและกำกับดูแลตนเอง กล่าวถึงบทบาทของ กสทช. และสำนักงาน กสทช. ในการปรับตัวเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนว่า ต้องคำนึงถึงบทบาทหน้าที่และสิ่งที่ตราไว้ในพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการ โทรคมนาคม พ.ศ.2553 ซึ่งได้แปลงออกไปเป็นแผนแม่บทกิจการ โทรคมนาคม และแผนแม่บทกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ได้มีการพูดถึงการเตรียมความพร้อมการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และการส่งเสริมความร่วมมือระหว่างประเทศ และแผนแม่บทฯ นี้มีส่วนที่สัมพันธ์กับรัฐบาลด้วย สำหรับกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์นั้น ดร.สุรินทร์ พิศสุวรรณ อธิบดีเลขาธิการอาเซียน มีข้อเสนอหลัก ๆ 6 ประเด็น คือ 1) การหาแนวทางที่จะทำให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลาง (Hub) ในการกระจายข่าวสารในอาเซียน 2) การหาช่องทางในการแพร่ภาพและเสียงสื่ออาเซียน 3) การร่วมกันรับผิดชอบในการจัดสรรข้อมูล

ที่จะออกไปสู่โลกภายนอก โดยมีเป้าหมายเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์และเสริมสร้างฐานอำนาจของประเทศไทย 4) ทำอย่างไรจึงจะมีอาเซียนที่วิเศษในประเทศไทย และมีการแพร่ภาพในประชาคมโลกและอาเซียนให้ได้รับทราบอย่างมีประสิทธิภาพ ต่อเนื่องและมีคุณภาพ 5) จะมีการพัฒนาบทบาทของสื่อมวลชนในเวทีอาเซียนอย่างไร และ 6) การพัฒนารูปแบบการให้บริการและเทคโนโลยีในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ให้มีประสิทธิภาพและความพร้อมทั้งภายในและภายนอกประเทศ

กิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ในระดับของอาเซียน จัดอยู่ในกลุ่มธุรกิจบริการ คือ บริการการสื่อสาร (Communication service) โดยกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์เป็นสาขาย่อยในส่วนของบริการการสื่อสาร ซึ่งตามพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ.2551 มาตรา 15 กำหนดว่าผู้ขอรับใบอนุญาตจะต้องเป็นนิติบุคคลที่มีสัญชาติไทย ถือหุ้นไม่น้อยกว่า 2 ใน 3 ของทุนทั้งหมดของนิติบุคคล คือ 75% ดังนั้น การเดินไปสู่การเปิดเสรีการค้าและการลงทุนจาก 49% ไป 51% ไป 70% หรืออื่นๆ ตามแผนที่อาเซียนกำหนดไว้ จึงยังเป็นไปไม่ได้ หากไม่สอดคล้องกับกฎหมายของไทย

ประเด็นการเปิดเสรีกิจการวิทยุโทรทัศน์นั้น อุกฤษฏ์ บุญพิทักษ์ (กสทช., 2556) ผู้แทนจากกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ ยกตัวอย่างการเปิดเสรีธุรกิจบริการในกิจการแพร่ภาพและกระจายเสียงในระดับองค์การการค้าโลก (WTO) ว่าดำเนินไปอย่างล่าช้าและติดขัดปัญหาหลายประการ ประเทศเหล่านั้นหาทางออกด้วยการทำความตกลงระดับย่อยลงมา เช่น ระดับภูมิภาค ระดับทวิภาคี เพื่อให้การเปิดตลาดง่ายขึ้น และในระดับต่ำสุด ก็จะเป็นการเปิดเสรีโดยประเทศนั้นๆ เอง ถ้าประเทศไทยอยากเปิดเสรี ก็ก็ต้องมีนโยบาย และแก้กฎหมายภายในประเทศ ก็เท่ากับเราเปิดเสรีในเรื่องนั้นๆ แต่การคิดแบบนี้ดูเหมือนจะง่ายและด่วนเกินไป เพราะการแก้กฎหมายภายในหนึ่งครั้ง จะมีผลเท่ากับเราเปิดเสรีทั้งโลก ใครจะเข้ามาก็ได้ ทำให้อำนาจต่อรองทางการค้าแทบจะหมดไป “ขอฝากประเด็นนี้ไว้ด้วย หาก กสทช.อยากเปิดเสรี โดยแก้กฎหมาย เพื่อทำการปลดล็อก โดยส่วนตัวผมไม่แนะนำลักษณะเช่นนี้”

นอกจากนี้ เรื่องสัดส่วนการถือหุ้นในธุรกิจบริการในอาเซียน ถ้าดูตามกรอบจะเห็นว่า กิจการโทรคมนาคมจะอยู่ในสาขาแรงรัด แต่กิจการแพร่ภาพกระจายเสียงโทรทัศน์ไม่ได้อยู่ในสาขาแรงรัด ตามปณิธานของอาเซียนกำหนดไว้ว่าในปี 2558 จะขยายให้ต่างชาติถือหุ้นได้ถึง 70% แต่กฎหมายส่วนใหญ่จะกำหนดให้ต่างชาติเข้ามาถือหุ้นในธุรกิจได้แค่ 49% ถ้าเกินกว่านั้นจะกลายเป็นนิติบุคคลต่างด้าว และจะเป็นการครอบงำโดยชอบด้วยกฎหมาย ตามปณิธานที่ต้องให้ได้ถึง 70% นั้น ภายใต้อำนาจผูกพันการเปิดตลาดการค้าบริการ (ชุดที่ 8) ในสาขาบริการโทรคมนาคม ซึ่งประกอบไปด้วยเรื่องการแพร่ภาพกระจายเสียงและโทรทัศน์ ไทยจะผูกพันเฉพาะการผลิตสื่ออย่าง

เดียวเท่านั้น ไม่ได้รวมถึงเรื่องการออกอากาศ ในส่วนของประเทศไทย ต่างชาติจะเข้ามาได้ด้านแรก คือด้านการผลิตสื่อเท่านั้น

“เรื่องการแพร่ภาพกระจายเสียง มันเป็นกิจการที่มีลักษณะอ่อนไหวสำหรับทุกประเทศในอาเซียน เพราะฉะนั้น การที่เราจะไปเปิดตลาดในประเทศอื่นๆ ก็ต้องดูว่าเราจะให้อะไรกับเขาได้บ้างในลักษณะต่างตอบแทน และสิ่งที่สำคัญคือการที่รัฐบาลในฐานะที่เป็นผู้เจรจาเปิดตลาด เราไม่เจรจาเพื่อที่จะไปทำกิจการเอง แต่เป็นเรื่องเปิดทางให้ฝ่ายเอกชน เพราะฉะนั้น การที่จะอาศัยประโยชน์จากอาเซียนเรื่องนี้ ก็ต้องรับฟังความคิดเห็นจากฝ่ายเอกชนและองค์กรวิชาชีพที่เกี่ยวข้องให้มากที่สุด ในบางกรณีที่เอกชนยังไม่พร้อม หรือเอกชนสามารถเปิดตลาดของตัวเองได้ เรากลับไปเจรจาให้ประเทศใดประเทศหนึ่งในอาเซียนเปิดตลาด ผมมองว่าไม่ถูกต้องมากนัก เพราะแปลว่าเขาก็ต้องเปิดตลาดให้อีก 9 ประเทศ ในขณะที่เอกชนเราเข้าได้อยู่แล้ว ซึ่งคนเจรจาจะต้องคำนึงถึงจุดนี้ให้มากๆ นอกจาก กสทช. แล้ว หน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องมีเยอะ เพราะมันเกี่ยวข้องกับหลาย ๆ มิติด้วย”

พลุ ศรีหิรัญ ในฐานะคณะทำงานฝ่ายกำกับดูแลของ กสทช. ให้ความเห็นว่าอาเซียนจะไม่ส่งผลกระทบต่อการค้ากับดูแลและอุตสาหกรรมสื่อสารมวลชนของไทย เนื่องจากไทยมีกฎหมายกำหนดไว้อย่างชัดเจนทั้งในรัฐธรรมนูญ กฎหมายการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว กฎหมายการแข่งขันทางการค้า กฎหมายสื่อต่าง ๆ กฎระเบียบของตลาดหลักทรัพย์ และที่สำคัญคือกฎเกณฑ์เงื่อนไขต่าง ๆ ที่ กสทช. กำหนด ดังนั้น ใครจะมาประกอบกิจการในประเทศไทยต้องทำตามกฎหมายไทย แต่หากต้องการเอาช่องเราไปออกอากาศประเทศอื่น ก็แล้วแต่ศักยภาพของผู้ประกอบการแต่ละคนและกฎหมายของแต่ละประเทศ บทบาทของ กสทช. ต่ออาเซียนสำหรับอุตสาหกรรมสื่อจะเป็นในลักษณะให้การส่งเสริมมากกว่า

จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่า ในส่วนของกิจการแพร่ภาพและกระจายเสียงนั้น เป็นไปได้ยากที่จะมีการลงทุนเกิดขึ้นในกลุ่มประเทศอาเซียน เนื่องจากแต่ละประเทศมีกฎหมายของตนเอง และไม่ใช่วาระเร่งด่วนที่อาเซียนให้ความสนใจ อย่างไรก็ตาม กสทช. ในฐานะองค์กรกำกับดูแลก็ได้มีการเตรียมพร้อมในเรื่องนี้พอสมควร โดยมีประเด็นที่สำคัญคือการวางแผนเปลี่ยนผ่านเข้าสู่การรับส่งสัญญาณโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัลที่มีการเลือกใช้ระบบ DVB-T2 ของยุโรป และมาตรฐานของกล่องรับสัญญาณ ให้เป็นระบบเดียวกัน เพื่อประหยัดทรัพยากรและใช้ทรัพยากรร่วมกันได้

8.7.2 อุตสาหกรรมสื่อต่ออาเซียน

ในส่วนของความคิดเห็นของอุตสาหกรรมสื่อที่มีต่อการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนนั้น สามารถจำแนกมุมมองจากผู้ให้สัมภาษณ์ตามกลุ่มต่าง ๆ ดังนี้

1) กลุ่มผู้ประกอบการและองค์กรวิชาชีพ

พรพรรณ เดชรุ่งชัยกุล (กสทช., 2556) ประธานเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการ บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) แสดงความเห็นที่ไม่รู้สึกกังวลในเรื่องของการเปิดเสรีธุรกิจสื่อ โดยเฉพาะโทรทัศน์ซึ่งไทยมีเรื่องของภาษาที่เป็นทั้งข้อได้เปรียบและเสียเปรียบ หากมีการเปิดเสรีสื่อโทรทัศน์ในประเทศ ไทยมีศักยภาพและมีตลาดที่ใหญ่มาก โดยเฉพาะโทรทัศน์ประเภท Free to Air เชื่อว่าหลังจากการประมูลที่วิดิทัศน์เรียบร้อยแล้ว อุตสาหกรรมโทรทัศน์จะโตมากกว่า 10% ต่อปี และอาจถึง 20-30% ในช่วง 2-3 ปีแรก เนื่องจากจำนวนผู้เล่นที่เข้ามาในตลาดมีจำนวนมาก เพราะฉะนั้นโอกาสและการเติบโตในประเทศมีสูงพอและจุดโฟกัสที่จะทำให้ผู้ประกอบการจำนวนมากที่มีความสามารถในการแข่งขันจะหันมาเล่นตลาดในประเทศก่อน กลายเป็นว่าภาษาไทยจะเป็นข้อได้เปรียบ สุดท้ายแล้วเนื้อหาที่คนบริโภคก็จะเป็นภาษาไทย และหากมองไปถึงเรื่องการถือหุ้นเมื่อมีการเปิดเสรีแล้วจะเกิดอะไรขึ้น ในธุรกิจแพร่ภาพกระจายเสียงของประเทศเองขณะนี้กำลังเป็นที่สนใจของผู้ประกอบการในประเทศ ส่วนต่างประเทศคิดว่าประเทศญี่ปุ่นอยากเข้ามา แต่ก็มีข้อจำกัดค่อนข้างสูง สิ่งเดียวที่เป็นไปได้คือการเข้ามาถือหุ้นในบริษัทเอกชนในเมืองไทย เพราะอัตราการเติบโตของประเทศที่พัฒนาแล้วต่ำมาก ต้องมาหาตลาดใหม่ ๆ เพราะฉะนั้น หากมีการเปิดกำแพงการถือหุ้น คาดว่าทุกคนเตรียมเข้ามาแน่นอน และหากดูวิวัฒนาการสื่อโทรทัศน์ในประเทศอื่น ๆ ส่วนใหญ่ทุนโทรคมนาคมจะเข้ามาครอบงำสื่อโทรทัศน์เมื่อมีการเปิดเสรีแล้ว

“เรื่องของคอนเทนต์ตอนนี้ ผู้ประกอบการหลาย ๆ แห่งก็มีการส่งออกไปยังต่างประเทศอยู่แล้ว ในกรณีของอาร์เอส แยกเป็น 2 ประเภท คือ เราไปขายกับคนไทยที่อาศัยอยู่ต่างประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา หรือประเทศในยุโรป ก็จะมีคอนเทนต์ตามระดับของรายได้ของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย อีกตลาดหนึ่งคือตลาดที่มีความชื่นชอบในเอกลักษณ์และวัฒนธรรมคอนเทนต์จากเมืองไทย เช่น จีน”

ชวรงค์ ลิมป์ปัทมปาณี (กสทช., 2556) ปูพื้นฐานเรื่องสิทธิเสรีภาพของสื่อมวลชนในประเทศอาเซียนว่ามีหลายกลุ่ม กลุ่มแรก คือกลุ่มที่มีเสรีภาพมาก เช่นฟิลิปปินส์ ซึ่งไม่มีข้อจำกัดในเรื่องการนำเสนอข่าว ยกเว้นในพื้นที่ห่างไกลที่อาจจะยังมีเรื่องของผู้มีอิทธิพล เจ้าของที่ดิน นักการเมืองท้องถิ่นมีอิทธิพลอยู่ (ไทยก็สามารถจัดอยู่ในกลุ่มนี้ได้) กลุ่มที่สอง คืออินโดนีเซีย มีข้อจำกัดในเรื่องศาสนา หากนำเสนอเรื่องที่กระทบหลักศาสนาอิสลาม กลุ่มมุสลิมเคร่งศาสนาอาจออกมาเคลื่อนไหวได้ กลุ่มที่สาม คือกลุ่มมีเสรีภาพบ้าง เช่นกัมพูชา ซึ่งไม่มีทีวีช่องใดที่จะกล้าวิพากษ์วิจารณ์นายกรัฐมนตรีสุนเซน ส่วนมาเลเซียมีการวิพากษ์วิจารณ์ มีการเรียกร้องสิทธิเสรีภาพมากขึ้น แต่ข้อจำกัดตามกฎหมายเรื่องของการเป็นเจ้าของสื่อก็ยังเป็นปัญหาอยู่ แต่มีสื่อทางเลือกมากขึ้น กลุ่มที่มีเสรีภาพน้อย คือสิงคโปร์ สื่อทั้งหมดจะถูกควบคุมด้วยผู้ถือหุ้นใหญ่ คือ Singapore

Press holding ตามมาด้วยพม่า ซึ่งขยายตัวจากหนังสือพิมพ์รายสัปดาห์เป็นรายวัน นอกจากนี้ สื่อบันเทิงในพม่าก็มีศักยภาพสูงและมีอัตลักษณ์ของตัวเอง ซึ่งตลาดพม่าจะโตมาก และกลุ่มที่มีเสรีภาพน้อยมาก เนื่องจากยังอยู่ในระบบการปกครองแบบสมบูรณาญาสิทธิราช และระบบสังคมนิยมคอมมิวนิสต์ คือ ลาว และบรูไน

สำหรับความพร้อมของสื่อไทย มีพัฒนาการในการรายงานข่าวรองลงมาจากฟิลิปปินส์ ซึ่งมีพัฒนาการมานาน ด้านเทคโนโลยีการผลิตของไทยเป็นรองจากสิงคโปร์ เช่น กล้อง เทคนิคต่าง ๆ ส่วนเสรีภาพของสื่อทางวิทยุโทรทัศน์ถือว่ามีความก้าวหน้ามาก แม้จะยังไม่เท่าหนังสือพิมพ์ ส่วนเรื่องของบุคลากรนั้น นักข่าว บรรณาธิการ มีความตื่นตัวสูงในการนำเสนอข่าวเกี่ยวกับประชาคมอาเซียน แต่ยังขาดความพร้อม เนื่องจากเพิ่งตื่นตัวที่จะอยากรู้เรื่องของประเทศเพื่อนบ้าน ขณะที่ผ่านมาแทบจะไม่รู้จักเพื่อนบ้านเลย จึงทำให้การรายงานข่าวอาจผิด ๆ ถูก ๆ ส่วนศักยภาพของบุคลากร เช่น ทักษะการนำเสนอข่าวในเชิงสืบสวนในด้านวิทยุโทรทัศน์ยังต้องพัฒนาอีกมาก แต่เชื่อว่าเมื่อเสรีมากขึ้น น่าจะทำได้ดีขึ้น นอกจากนี้ สื่อไทยยังขาดแนวคิดเรื่องความเป็นภูมิภาค ขาดความรู้สึกร่วมกันแบบอาเซียน ยังมีปัญหาทั้งภาษาอังกฤษและภาษาเพื่อนบ้าน ส่วนองค์กรสื่อต้องเริ่มคิดถึงเรื่องการลงทุน การส่งผู้สื่อข่าวไปประจำประเทศเพื่อนบ้าน ขณะที่ กสทช. ต้องสนับสนุนการฝึกอบรมบุคลากรด้านข่าวอย่างเป็นระบบ โดยคำนึงถึงความต้องการของสภาวิชาชีพ สนับสนุนกลไกการกำกับดูแลกันเองให้มีความเป็นอิสระภายใต้หลักความรับผิดชอบ ปัญหาของ กสทช. ที่ผ่านมาก็ยังมีการจัดฝึกอบรมโดยไม่ได้ถามความต้องการก่อน

ฐากร บุนปาน แสดงความเห็นกรณีที่สื่อไทยจะไปลงทุนกลุ่มอาเซียนว่าเป็นไปได้ยาก และจะไม่ใช้ลักษณะของการเข้าไปลงทุน เนื่องจากในกลุ่มอาเซียนยังมีปัญหาเรื่องการข้ามวัฒนธรรม โดยเปรียบเทียบว่า “สื่อเป็นสินค้าที่ตัดเย็บเฉพาะตัว (Tailor Made)” ไม่ใช่สินค้าอุปโภค ซึ่งในบางประเทศจะไม่มีตลาด เช่น เวียดนาม แต่สิ่งที่จะร่วมกันได้ คือการแลกเปลี่ยนข่าวสารข้อมูลที่ถูกต้องการจากแหล่งข้อมูลโดยตรงของแต่ละประเทศ แทนที่จะต้องไปผ่านเอเจนซี/สำนักข่าวต่างประเทศของประเทศอื่น “ผมคุยแลกเปลี่ยนกับเขาตรง ๆ ไม่ดีกว่าหรือ คุณอยากรู้เรื่องอะไรในเมืองไทย ผมส่งให้ ผมอยากรู้เรื่องอะไรในเวียดนาม คุณส่งมาให้ผม หรือว่าจะส่งกันเป็นประจำเลย โดยอาจจะพัฒนาเป็นการลงโฆษณาแลกเปลี่ยนกันหรือทำเป็นแพ็คเกจก็ได้ เช่น ถ้าลงโฆษณาในมติชน ก็จะได้ลงในหนังสือพิมพ์ศรีภูมิด้วย เรื่องแบบนี้มันต้องคุยกัน แต่ให้ผมไปทำหนังสือพิมพ์เวียดนามไม่ได้หรอก ทำทีวีเวียดนามเจ๋งแน่นอน ทำได้แต่ยาก แต่ว่าความเชื่อส่วนตัวผม มันเป็น Tailor Made มันของใครของมัน แค่ว่าพูดภาษาไม่ได้ก็ยุ่งแล้ว”

เทพชัย ห่อง (อ้างถึงใน เสถียร วิริยะพรรณพงศา, 2556, น. 56-58) กล่าวถึงการเตรียมพร้อมของกลุ่มเนชั่นว่าได้ให้ความสำคัญกับข่าวสารและความเป็นไปในระดับอาเซียนมา

ตลอด ในระดับอาเซียนเนชั่นเป็นส่วนหนึ่งในการก่อตั้งเครือข่ายหนังสือพิมพ์ของอาเซียน (ASIA NEWS NETWORK : ANN) เป็นสื่อแรก ๆ ที่ให้ความสำคัญกับการส่งนักข่าวไปทำข่าวประเทศต่าง ๆ ในอาเซียนมาตั้งแต่ 30 ปีก่อน โดยมีคุณสุทธิชัย หยุ่น เป็นนักข่าวคนแรก และตนเป็นคนที่สอง เนชั่นมีหลายสื่อที่เปิดพื้นที่ในการเสนอข่าวเกี่ยวกับอาเซียน เช่น ในหนังสือพิมพ์เดอะเนชั่น มีหน้าที่รายงานความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับประเทศในอาเซียนเป็นการเฉพาะ และมีหน้าที่เขียนถึงพม่าซึ่งมีบทบาทสำคัญในอาเซียน ขณะเดียวกันก็ได้ทำทีวีช่องอาเซียนโดยเฉพาะ ชื่อ SEA Channel (South East Asia Channel) เป็นช่องที่รายงานความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับอาเซียนโดยเฉพาะ สำหรับการศึกษาศึกษาบุคลากรเพื่อเตรียมความพร้อมนั้น เนื่องจากเนชั่นมีสื่อภาษาอังกฤษอยู่แล้ว จึงมีบุคลากรที่สนใจเรื่องราวของอาเซียนอยู่จำนวนมาก และเนชั่นมีเครือข่ายหนังสือพิมพ์อาเซียน จึงไม่มีปัญหาเรื่องบุคลากร โดยเนชั่นกำหนดนโยบายไว้อย่างชัดเจนว่าข่าวใหญ่ ๆ ที่เกิดขึ้นในประเทศไทย ต้องมีบริบทของอาเซียนอยู่ด้วย

“เช่น นโยบายนำเข้า เราต้องนำเสนอว่าที่ฟิลิปปินส์ เวียดนามเขามีนโยบายอย่างไร เขาแก้ปัญหาอย่างไร ที่บอกว่าเวียดนามแข่งหน้าไทยเป็นผู้ส่งออกอันดับหนึ่งของโลกแล้ว ชีวิตเขาเป็นอย่างไร เปรียบเทียบกับไทยแล้วชาวนาที่ไหนมีคุณภาพชีวิตดีกว่ากัน เทียบรายได้อันแล้วเป็นอย่างไร”

อดิศักดิ์ ติมปรุงพัฒน์กิจ ผู้บริหารสำคัญอีกคนหนึ่งของเนชั่น ให้ความเห็นว่ากระแสอาเซียนจะไม่ทำให้มีกลุ่มทุนในอาเซียนเข้ามาลงทุนในประเทศไทย เพราะมีกฎหมายห้ามไว้ ที่สำคัญคือเทคโนโลยีจะทำให้ไม่จำเป็นต้องมีการมาลงทุนเพื่อประกอบธุรกิจสื่อในต่างประเทศ สิ่งที่จะเกิดขึ้นได้คือการแลกเปลี่ยนข่าวสาร จะมีเพียงเนื้อหาของไทยที่ไปอาเซียน โดยเฉพาะสื่อภาษาอังกฤษซึ่งสามารถไปได้ทั่วอยู่แล้ว แต่ถ้าเป็นสื่อเฉพาะภาษาท้องถิ่น โอกาสที่จะเกิดขึ้นเป็นไปได้ยาก โดยกล่าวถึงกรณีที่เนชั่นได้ลงนามข้อตกลงความร่วมมือกับบริษัท Eleven Media Group ซึ่งเป็นบริษัทเอกชนด้านสื่อของพม่าเพื่อร่วมทุนผลิตหนังสือพิมพ์รายวันภาคภาษาอังกฤษและเว็บไซต์ข่าวในพม่าว่า เป็นความร่วมมือด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการแลกเปลี่ยนเรียนรู้การทำงานของกองบรรณาธิการ การฝึกอบรมภาษาอังกฤษ การเขียนข่าว และความรู้ด้านสื่อใหม่

ณ กาฬ เลาะห์วิไลย์ (อ้างถึงใน ชัยฤทธิ์ ยนเปี่ยม, 2556, น. 53-55) บรรณาธิการหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ กล่าวถึงเป้าหมายในการทำข่าว AEC ของโพสต์ทูเดย์ว่าจะต้องเป็นผู้สร้างประเด็นข่าวระดับอาเซียนขึ้นมาให้ได้ ต้องแปรสภาพให้เป็นหนังสือพิมพ์ส่วนกลาง คือเป็นหนังสือพิมพ์ของอาเซียนด้วย โดยต้องคิดข่าวของอาเซียนให้ออก ซึ่งเป็นเรื่องยาก แต่สามารถทำได้โดยประการแรก คือ ต้องรู้จักอาเซียนให้มากพอ ถึงแม้ภาษาจะเป็นอุปสรรคสำหรับหนังสือพิมพ์ไทย แต่ตนเชื่อว่าในอนาคตภาษาจะไม่ใช่อุปสรรคสำหรับสื่อไทย เพราะจะมีการแปล

ข้ามกันไปข้ามกันมา แต่จุดอ่อนที่สุดของหนังสือพิมพ์ไทยคือไม่เคยมองประเด็นอาเซียนหรือมองไม่เห็นความสำคัญของอาเซียน ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้นำองค์กรต้องผลักดันให้เกิดขึ้น คาดว่าโพสต์ทูเดย์จะใช้เวลาประมาณ 3-5 ปีจึงจะเกิดขึ้นได้ โดยมีแผนหลังจากการสร้างมุมมองข่าวในระดับอาเซียนได้แล้ว ต่อไปอาจจะผลิตข่าวหลายภาษาออกไป โดยที่ข่าวภาษาไทยก็สามารถแปลเป็นภาษาอังกฤษจากภาษาอังกฤษก็แปลเป็นภาษาพม่า อินโดนีเซีย ฯลฯ

วิรัช ลิ้มทองกุล แสดงความคิดเห็นว่ากิจการสื่อสารมวลชนไม่เหมือนกิจการโทรคมนาคม เนื่องจากการทำสื่อต้องเข้าใจธรรมชาติของคนในแต่ละประเทศ เช่นธรรมชาติของคนไทยก็จะมีแค่สื่อไทยเท่านั้นที่เข้าใจคนไทย โดยเห็นว่าไม่น่าจะมีทุนต่างชาติเข้ามาในประเทศไทย เนื่องจากติดปัญหาเรื่องภาษาไทย และคนไทยก็ไม่เก่งภาษาอังกฤษ เช่นเดียวกัน หากสื่อไทยจะเข้าไปลงทุนทำสื่อในกลุ่มเซียนก็ต้องเข้าใจวัฒนธรรมและต้องเรียนรู้ภาษาของแต่ละประเทศ ขณะที่จะไปทำสื่อภาษาอังกฤษคนไทยก็ไม่ถนัดเช่นเดียวกัน สอดคล้องกับความคิดเห็นของมานิจ สุขสมจิตร ที่ว่าการที่จะเข้าไปทำสื่อในอาเซียนนั้น สิ่งสำคัญประการแรกคือจะต้องเรียนรู้ภาษาของเพื่อนบ้าน และภาษาอังกฤษ โดยเห็นว่าการที่ต่างชาติจะมาลงทุนทำสื่อในประเทศไทยโดยเฉพาะหนังสือพิมพ์นั้น ไม่สามารถกระทำได้นั่นเอง เนื่องจากมีกฎหมายห้ามไว้ แต่การไปร่วมมือกับประเทศเพื่อนบ้านมีโอกาสที่จะเป็นไปได้

ขณะที่ สุระชาติ ตั้งตระกูล ให้ความเห็นในประเด็นเดียวกันว่า ในส่วนของแอมมีนั้นมีการส่งละครไปเปิดตลาดในประเทศเพื่อนบ้านอยู่แล้ว เช่น จีน พม่า ลาว แต่ในแง่ของเนื้อหาอื่น ๆ คงไปได้ในบางอย่างเท่านั้น เพราะมีข้อจำกัดเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) เรื่องท้องถิ่นภาษา (ยกเว้นประเทศลาว) และเรื่องของวัฒนธรรมบางอย่าง ทำให้ไม่สามารถนำเนื้อหาบางอย่างไปในกลุ่มอาเซียนได้ “ผมว่า AEC มันจะดีในแง่ของคนทำงาน ในแง่ของ Production Team ที่จะมีโอกาสได้ขยายขยาย ต่อยอด เติบโตใน AEC ส่วนเรื่องคอนเทนท์มันก็จะไปได้ในบางพื้นที่ บังเอิญว่า AEC มันไม่ใช่ International มันเป็น Local Life Style พอเป็นเรื่องท้องถิ่นปุ๊บ มันก็ตอบโจทย์ไม่ได้แล้ว”

เอกิจ สมทรัพย์ ให้ความเห็นสอดคล้องกันว่า AEC ไม่มีตลาดสำหรับผู้ประกอบการสื่อที่จะไปลงทุน โดยปัญหาสำคัญคือเรื่องเนื้อหาและวัฒนธรรม การที่บางประเทศ เช่น ลาว ดูละครของประเทศไทยเนื่องจากประเทศเขายังไม่มี แต่ถ้าประเทศเขามีขึ้นมาเมื่อใดเราก็ขายไม่ได้ “มันแล้วแต่โอกาสทางธุรกิจ เราคาดเดาไม่ได้ เช่นผมอาจมีเงินเป็นแสนล้าน ผมไปจับมือธุรกิจยักษ์ใหญ่ทั่วอาเซียน แล้วจะไปทำรายการแล้วให้คนมาดูเรา มันค่อนข้างยาก”

สำหรับสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส ญัฐฐา โกมลวาทิน (อ้างถึงใน ชัยฤทธิ์ ยืนเปี่ยม, 2556, น.60, 62) ในฐานะบรรณาธิการโต๊ะข่าวอาเซียน กล่าวถึงนโยบายการทำข่าว AEC และการ

พัฒนานักข่าวของไทยพีบีเอสว่า เน้นส่งผู้สื่อข่าวไทยไปทำข่าวในประเทศไทยด้วยมุมมองจากไทย และส่งผู้สื่อข่าวลงพื้นที่ในแต่ละประเทศ แต่ในระยะกลางจนถึงระยะยาวมีแนวคิดที่จะสร้างสายสัมพันธ์กับสำนักข่าวในแต่ละประเทศ ทั้งในแง่การส่งผู้สื่อข่าวไปประจำ หรือแลกเปลี่ยนวัตถุดิบในเชิงประเด็น ภาพข่าว ที่จะต้องทำมากขึ้น โดยได้ทำไประดับหนึ่งแล้ว เช่น ส่งผู้สื่อข่าวไปประจำพม่า ลาว กัมพูชา เป็นเวลา 1-2 เดือน เพื่อให้เข้าใจบรรยากาศความเป็นไปที่กำลังจะเกิดขึ้นในประเทศนั้นจริง ๆ หากอาศัยเพียงนักข่าวท้องถิ่น (Stringer) จากประเทศนั้น ๆ อย่างเดียว จะได้มุมมองเดียวจากประเทศของเขา แต่หากส่งนักข่าวไทยลงไปจะได้อีกองค์ความรู้หนึ่ง ซึ่งคนไทยจะสามารถอธิบายให้คนไทยด้วยกันเข้าใจได้ดีกว่า นอกจากนี้ ยังให้ความเห็นว่าสื่อในอาเซียนที่มาแรงในขณะนี้คือพม่า เนื่องจากเสรีภาพของพม่ากำลังเกิดขึ้น ขณะที่สื่อเวียดนามในฐานะเป็นเลขานุการอาเซียนยังมีความกล้า ๆ กลัว ๆ ที่จะเปิดมุมมองเรื่องอาเซียนผ่านทางสื่อสังคม (Social Media) โดยเฉพาะประเด็นทางการเมืองอาจจะต้องถูกตรวจสอบก่อน

อย่างไรก็ตาม มุมมองนักวิชาชีพสื่อมวลชนอิสระ สมเกียรติ อ่อนวิมล มีความเห็นว่า สื่อมวลชนกับอาเซียนนั้น ถือเป็นการลงทุนในอุตสาหกรรมบริการ (Service Industry) โดยอาเซียนมีการตกลงว่าภายในปี 2558 จะมีการถือหุ้นข้ามประเทศกันได้ 70 % แปลว่าเราลงทุนทำอะไรก็ได้ แต่ในทางปฏิบัติก็จะมีอุปสรรคกฏหมายของแต่ละประเทศ กล่าวเฉพาะสื่อมวลชนก็เป็นไปตามกฏหมายของแต่ละประเทศ การตกลงจะไม่มีผลอะไร หากยังไม่ได้แก้กฏหมาย โดยประเมินว่าผู้ประกอบการสื่อสารมวลชนในประเทศไทยไม่น่าที่จะไปลงทุนในประเทศอาเซียนอย่างเป็นทางการ เนื่องจากอาเซียนไม่มีตลาด นอกจากนี้ ยังขาดมีความชำนาญในภาษาของประเทศเพื่อนบ้านและภาษาอังกฤษ และขาดความเข้าใจในสังคมและวัฒนธรรมของเพื่อนบ้าน

“ที่คิดกันแล้ว แต่ยังไม่เกิด คือ สื่อระดับภูมิภาค เช่น โทรทัศน์ผ่านดาวเทียมช่องที่ดูแลการตลาดและสื่อเพื่อชาวอาเซียน โดยเฉพาะ หรือช่องภาษาอังกฤษ เห็นมีหลายค่ายเคยทำก็ยุบกันไปเกือบหมดแล้ว ชาติอื่น ๆ ก็ยังไม่มีใครทำ ยกเว้นช่องเดียวที่ทำอยู่คือ Channel New Asia ของสิงคโปร์ ซึ่งทำมาหลายปีแล้ว แต่เป็นช่องที่รัฐบาลสิงคโปร์เป็นเจ้าของ ข่าวสารข้อมูลความรู้ต่าง ๆ ก็เป็นเรื่องราวในสิงคโปร์เกือบทั้งหมด ไม่ได้ทำเพื่อตลาดอาเซียน แต่ทำเพื่อชื่อเสียงของสิงคโปร์”

นอกจากนี้ ยังเสนอความเห็นว่าการทำหน้าที่ของสื่อมวลชนควรจะทำในส่วนของเขาหลักประชาคมสังคมและวัฒนธรรม (ASEAN Socio-Cultural Community) คือสื่อมีหน้าที่ทางด้านสังคมและวัฒนธรรม ใช้สื่อสารมวลชนเพื่อสร้างหล่อหลอมรวมกัน (One Community One Identity) มิใช่การไปลงทุนในประเทศเพื่อนบ้านเพื่อมุ่งกอบโกยผลประโยชน์ซึ่งกันและกัน โดยยกตัวอย่างกรณีเขาพระวิหารว่า สื่อมวลชนมีหน้าที่ต้องอธิบายให้เพื่อนบ้านเข้าใจว่ามันเป็นมรดกร่วมกันของอาเซียนหรือโลก หากสื่อได้ทำหน้าที่ดังกล่าวก็จะต้องอธิบายให้เข้าใจว่าเขาพระวิหาร

เป็นศาสนสถานของชาวฮินดู แต่ชาวพุทธคือไทยและกัมพูชากลับมาแย่งกัน เช่นฆ่ากัน สื่อมวลชนต้องทำหน้าที่ให้ประชาชนและเพื่อนบ้านเข้าใจว่าทำไมจะต้องมาแย่งศาสนสถานของชาวฮินดู เพราะเราไม่ได้นับถือศาสนาฮินดู ผู้ที่ต้องการชมก็เพียงแต่ซื้อตั๋ว ใครซื้อตั๋วด้านไหนก็ขึ้นทางนั้น ใครจะขายอาหาร ขายน้ำ เก็บเงินค่าห้องนำก็ช่วย ๆ กันดูอย่างที่ยุโรปทำ อันนี้คือหน้าที่ของสื่ออาเซียนด้านสังคมและวัฒนธรรม แต่ถ้าเป็นการนำเสนอด้านการเมืองและความมั่นคง สื่อจะต้องรายงานว่าการแย่งมรดกทางวัฒนธรรมที่มนุษยชาติสร้างมาตั้งแต่เดิมมิได้มีการแบ่งอาณาเขต แต่พอมีอาณาเขตก็ก่อให้เกิดเรื่องความมั่นคง จึงต้องฆ่ากัน สาตกระสุนใส่กัน อันนี้คือความไม่มั่นคงทางการเมืองของอาเซียน สื่อจึงต้องรายงานเพื่อให้เกิดความสามัคคี

2) กลุ่มนักวิชาการและภาคประชาสังคม

นวนน้อย ตรีรัตน์ กล่าวถึงกรณีการเปิดเสรีธุรกิจบริการที่จะอนุญาตให้ผู้ประกอบกิจการบริการของอาเซียนทำธุรกิจในกลุ่มประเทศอาเซียนได้โดยมีสัดส่วนการถือหุ้นได้สูงถึง 70% ในปี 2558 ว่า หากเป็นเช่นนั้นจริงก็จะต้องมีการแก้กฎหมาย โดยมองว่าการลงทุนหรือกลุ่มทุนจากประเทศเพื่อนบ้านจะเข้ามาในประเทศไทยไม่ใช่เรื่องน่าวิตก เนื่องจากเมื่อเปลี่ยนผ่านสู่ระบบดิจิทัลแล้วประเทศไทยและกลุ่มอาเซียนเลือกใช้ระบบเดียวกัน คือ DVB-T2 ทำให้สามารถรับได้ทั้งช่องไทยและช่องอาเซียน ซึ่งจะเชื่อมโยงสัญญาณและเครือข่ายทั่วถึงกันหมด โดยคาดว่าจะไม่มีกลุ่มทุนอาเซียนเข้ามาในประเทศไทย (ยกเว้นเทมาเส็กของสิงคโปร์ ที่เข้ามาก่อนหน้านี้แล้ว) ถึงแม้จะมีเข้ามาบ้าง เช่น เนื้อหา ก็จะมีบทบาทไม่มากเพราะข้อมูลข่าวสารหลักที่เปิดรับกันส่วนใหญ่เป็นข่าวสารภายในประเทศ ซึ่งประเทศอื่น ๆ ก็จะมีปัญหาในการใช้ภาษาไทย ส่วนเนื้อหาภาษาอังกฤษก็จะไม่ได้รับความนิยมเนื่องจากคนไทยยังขาดทักษะด้านภาษาอังกฤษ ที่สำคัญคือ หากองค์กรสื่อปรับตัวให้เป็นมาตรฐานก็จะไม่มีใครสามารถเข้ามาแทรกแซงหรือครอบงำได้

สุชาติ จักรพิสุทธ์ มีความคิดเห็นว่าการลงทุนทำสื่อในกลุ่มอาเซียนจะไม่เกิดขึ้นนอกจากเป็นเพียงโปรแกรมหนึ่งเท่านั้น เช่น เครื่องเล่นไปร่วมมือทำสื่อในพม่า หรือค่ายอื่น ๆ อาจเปิดช่องหรือให้พื้นที่เกี่ยวกับการนำเสนอข่าวเกี่ยวกับอาเซียน แต่การเข้ามาลงทุนข้ามชาติก็คงไม่มี “ไทยเองก็เป็นภาวะสังคมที่ใฝ่เรียนรู้้น้อยมาก ถ้าจะลงทุนเรื่องสื่อจริง ๆ เอาเรื่องเพื่อนบ้านมาเจาะลึกจะมีคนไทยสักกี่คนที่ดู การลงทุนคงไม่มี แต่อาจมีการเลียนแบบบางอย่าง เช่น รายการทีวีของเขา ซึ่งไทยเลียนแบบมาตลอดอยู่แล้ว”

สุวรรณ สมบัติรักษาสุข กล่าวว่าอุตสาหกรรมโฆษณาของไทยมีศักยภาพที่จะไปมีบทบาทในอาเซียนได้ แต่งานด้านข่าวนั้น ไทยเรายังจะต้องมีการพัฒนาและเตรียมพร้อมด้านบุคลากร เพราะทุกวันนี้ยังอ่อนค้อยเรื่องภาษา ต้องพิจารณาว่ากลุ่มสื่อสารมวลชนเตรียมรับมือกับอาเซียนสักกี่เปอร์เซ็นต์ “เราได้เตรียมการศึกษาวัฒนธรรม ความเป็นอยู่ของเพื่อนบ้านเรามากน้อย

แค่ไหน แต่ก็ไม่ต้องห่วงใยมากหรอก เพราะสุดท้ายก็ไม่รู้ว่าอาเซียนจะเปิดแค่ไหน แต่แต่ละประเทศต่างก็สงวนตัวเอง”

ขณะที่ ปิยะบุตร บุญอร่ามเรือง แสดงความเห็นสอดคล้องกับคนอื่น ๆ ว่า เป็นไปได้ยากที่ผู้ประกอบการสื่อสารมวลชนในประเทศไทยจะไปลงทุนในกลุ่มประเทศอาเซียน เนื่องจากลำพังเพียงการลงทุนในประเทศไทยยังมีปัญหา โดยเฉพาะความไม่ชัดเจนในการให้ใบอนุญาตที่วิจิติทัต และแต่ละประเทศก็มีกฎหมายและเทคโนโลยีเป็นของตัวเอง ซึ่งจะต้องมีการแก้กฎหมายและทำการศึกษาให้ดี

จากความคิดเห็นของทั้งฝ่ายกำกับดูแล ผู้ประกอบการ องค์กรวิชาชีพ นักวิชาการ และภาคประชาสังคม ต่อการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ซึ่งมีความคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกันว่าการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนจะไม่ทำให้เกิดการลงทุนในอุตสาหกรรมสื่อข้ามประเทศ นอกจากการตื่นตัวในการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับอาเซียน โอกาสในการส่งออกเนื้อหา (บางอย่าง) ออกไปยังประเทศเพื่อนบ้าน และการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารซึ่งกันและกัน เนื่องจากแต่ละประเทศมีข้อจำกัดเรื่องกฎหมาย ระบบการปกครอง ภาษา วัฒนธรรม และอัตลักษณ์ของตนเอง โดยในส่วนของสื่อในประเทศไทยมีการเตรียมความพร้อมเรื่องนี้พอสมควร ทั้งการพัฒนาบุคลากร การเรียนรู้วัฒนธรรมเพื่อนบ้าน และการเปิดช่องทางหรือพื้นที่ในการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับอาเซียน

8.8 การกำกับดูแลร่วมกัน : แนวทางที่สอดคล้องกับบริบทสังคมไทย

การกำกับดูแลสื่อมีได้หลายวิธี ทั้งการกำกับดูแลด้วยมาตรการทางกฎหมาย และการกำกับดูแลทางจริยธรรม โดยสามารถจำแนกการกำกับดูแลสื่อออกเป็นประเภทต่าง ๆ ได้ ดังนี้

8.8.1 การกำกับดูแลโดยกฎหมาย

การกำกับดูแลโดยกฎหมาย มีทั้งกฎหมายที่ใช้ควบคุมและกำกับดูแลสื่อแต่ละประเภทโดยตรง เช่น พระราชบัญญัติการจดแจ้งการพิมพ์ 2551 พระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ.2551 พระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ.2553 และกฎหมายหลักของประเทศ เช่น ประมวลกฎหมายอาญา ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ กฎหมายเกี่ยวกับเด็กและเยาวชน กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค กฎหมายการแข่งขันทางการค้า ฯลฯ โดยรัฐหรือผู้มีอำนาจตามกฎหมายสามารถลงโทษผู้ฝ่าฝืนได้

8.8.2 การกำกับดูแลทางจริยธรรม

1) การกำกับดูแลหรือการควบคุมตนเอง (Self-censorship) หรือที่นิยมเรียกว่า “การเซ็นเซอร์ตัวเอง” หมายถึง การให้ผู้ประกอบการหรือเจ้าของเป็นผู้กำกับดูแล เช่น การตรวจสอบเนื้อหาก่อนออกอากาศ การพิจารณารับและพิจารณาตัดสินเรื่องร้องเรียน การกำหนดคบทลงโทษ การกำหนดแนวทางหรือหลักปฏิบัติในการทำงานขององค์กร ฯลฯ ซึ่งโดยหลักการของสื่อมวลชนในประเทศเสรีประชาธิปไตยและการตลาดแบบเสรี การควบคุมตนเองเป็นวิธีที่ผู้ประกอบการจะต้องยึดมั่นในการประกอบวิชาชีพอย่างเคร่งครัด แต่ในสภาพความเป็นจริง คงไม่มีองค์กรหรือเจ้าของสื่อใดต้องการให้เกิดปัญหาในการประกอบวิชาชีพ โดยเฉพาะผลประโยชน์ทั้งในแง่ของการได้รับการอำนวยความสะดวกจากผู้มีอำนาจหรือกลุ่มผลประโยชน์ การประณามหรือประจานตนเองให้สังคมได้รับรู้ ซึ่งเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นที่กรณีไทยแลนด์ก็อตทาเลนซ์ 2012 ทางช่อง 3 ที่นำเนื้อหารายการที่ไม่เหมาะสมมาออกอากาศ กรณีระงับการออกอากาศละครโทรทัศน์เรื่องเหนือเมฆ 2 ทางช่อง 3 หรือการยับยั้งการออกอากาศรายการตอบโจทย์ทางสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส ฯลฯ ล้วนแล้วแต่เป็นเรื่องที่เจ้าของสถานีจะต้องหาเหตุผลตอบสังคมได้ ดังนั้น การควบคุมตนเอง จึงเป็นวิธีการกำกับดูแลที่ผู้เป็นเจ้าของมีความต้องการ แต่ไม่ใช่วิธีการที่สร้างความเป็นธรรมให้แก่สังคมในฐานะผู้บริโภค เพราะขึ้นอยู่กับการตัดสินใจของเจ้าของว่าจะไรควรออกอากาศ อะไรไม่ควรออกอากาศ

ประเด็นดังกล่าว ชาม เชื้อสถาปนศิริ แสดงความคิดเห็นว่าการควบคุมตนเองจะได้ผลดีในองค์กรที่ดำเนินธุรกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise) แต่ในประเทศไทยยังเป็นการดำเนินธุรกิจแบบเอกชนหรือวิสาหกิจเอกชน (Private Enterprise) ยังต้องใช้การสัมปทาน อำนาจการบริหารจึงอยู่ที่บอร์ดและกรรมการบริหาร 100% การใช้มาตรการควบคุมตนเองในต่างประเทศจึงมีความเข้มแข็ง เพราะเป็นการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมร่วมกับความรับผิดชอบต่อสังคม แต่ในเมืองไทยไม่ใช่

2) การกำกับดูแลกันเอง (Self-regulation) เป็นแนวทางที่เกิดขึ้นโดยผู้ประกอบการสื่อที่ต้องการปลดแอกจากการถูกควบคุมโดยกฎหมายหรือรัฐ โดยหันมาใช้วิธีการควบคุมกันเอง ตักเตือนกันเอง เพื่อสร้างมาตรฐานทางวิชาชีพและคุ้มครองประโยชน์ผู้บริโภค โดยการจัดตั้งองค์กรวิชาชีพเพื่อรวมกลุ่มสมาชิก เช่น สมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย สมาคมผู้ประกอบการเคเบิลทีวี สมาคมโทรทัศน์ดาวเทียม (ประเทศไทย) ฯลฯ และมีการตั้งสภาวิชาชีพเพื่อดูแลเรื่องจริยธรรม เช่น สภาการหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย สภาวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย โดยทำหน้าที่รับเรื่องราวร้องทุกข์ พิจารณาตัดสินความผิดทางจริยธรรม ส่งคำตัดสินไปยังหน่วยงานต้นสังกัด และเผยแพร่ให้สาธารณชนรับทราบ

อย่างไรก็ตาม การกับคูแลกันเองในประเทศไทยยังไม่ประสบความสำเร็จมากนัก เนื่องจากยังเกิดคำถามจากสังคมหลายประการ เช่น จัดตั้งขึ้นมาเพื่อปกป้องผลประโยชน์กันเอง เปรียบเสมือนแมลงวันขอมไม่คอมแมลงวัน ปกป้องผลประโยชน์ขององค์กรวิชาชีพเอง เป็นเครื่องมือต่อรองและได้เข้าสู่อำนาจเพื่อเข้าไปมีสิทธิ์และเสียงต่าง ๆ เพื่อผลประโยชน์ตนเอง เป็นสื่อกระดาษที่ไม่สามารถนำคนผิดมาลงโทษได้ เนื่องจากไม่สามารถลงโทษทางกฎหมายได้ และเมื่อมีคำตัดสินว่าสมาชิกรายใดกระทำความผิด สมาชิกรายนั้นก็ไม่พอใจและลาออกในที่สุด ตลอดจนความขัดแย้งกันเองในองค์กรวิชาชีพ ฯลฯ

เดกิง สมทรัพย์ แสดงความคิดเห็นว่าองค์กรวิชาชีพต่าง ๆ ที่ตั้งขึ้นมาแล้วแต่มีผลประโยชน์แอบแฝง เพื่อต้องการจะเข้าไปสู่อำนาจ เช่นการเข้าไปมีสิทธิ์มีเสียงในองค์กรต่าง ๆ นอกจากนี้ การที่องค์กรวิชาชีพมีแหล่งทุนโดยธุรกิจของภาคเอกชนเป็นสปอนเซอร์ในการจัดประชุมสัมมนาหรือการทำหนังสือประจำปี ก็เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้สภาวิชาชีพไม่สามารถพูดได้เต็มปากว่าโปร่งใสร้อยเปอร์เซ็นต์ จึงทำให้สภาวิชาชีพไม่มีอิสระ สิ่งเหล่านี้ทำให้ไม่สามารถบริหารจัดการเรื่องจริยธรรมได้ แม้แต่ในองค์กรตัวเอง เช่น กรณี คุณสรยุทธ สุทัศนจินดา ผู้ที่สามารถลงโทษได้คือช่อง 3 องค์กรวิชาชีพไม่มีสิทธิ์ทำอะไรได้

ชาม เชื่อสถาปนศิริ มีความเห็นว่าองค์กรวิชาชีพในประเทศไทยมี 2 ประเภท คือ กลุ่มครองกันเอง (จัดปาร์ตี้ มอบทุนการศึกษา เลี้ยงปีใหม่ ฯลฯ) และองค์กรวิชาชีพประเภทคู่มือจริง ๆ มีมาตรฐานจริยธรรม มีประมวลจริยธรรม (Code of Conduct) เช่น สภาการหนังสือพิมพ์ องค์กรเหล่านี้มีขอบบังคับต่าง ๆ แต่รัฐไม่ให้อำนาจ ระยะเวลาเกือบ 15 ปี คิดว่าสภาการหนังสือพิมพ์จะควบคุมกันเองได้ แต่จนป่านนี้ก็ยังไม่สามารถทำได้ สอดคล้องกับความเห็นของ สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ ที่เห็นว่าการการกับคูแลกันเองจะใช้ได้ผลดีในต่างประเทศ เพราะวัฒนธรรมในบ้านเราจะไม่มีใครฟังใคร ทุกคนใหญ่หมด เมื่อไม่ฟังกัน ประชาชนที่มองดูอยู่วงนอกก็ไม่เกิดความเชื่อถือศรัทธา นอกจากนี้ ยังเห็นว่าปัจจัยสำคัญที่ทำให้การกำกับคูแลกันเองไม่ได้ผลเพราะที่ผ่านมาไม่มีองค์การกำกับคูแลสื่อ แต่เมื่อมี กสทช. แล้ว ก็ยังไม่ได้แสดงบทบาทและอำนาจให้คุณให้โทษอย่างแท้จริง

“ในบ้านเราเองนอกจากกฎหมายหลักแล้ว ในการควบคุมกันเองโดยสภาวิชาชีพยังไม่เข้มแข็ง เพราะของเรามันต่างคนต่างทำ หนังสือพิมพ์ก็มี วิทยุก็มี อินเทอร์เน็ตยังหากคนรับผิดชอบไม่ได้ ตรงนี้ยังไม่ชัดเจน” พรชัย ปุณณวัฒนาพร

ขณะที่ความคิดเห็นของ มานิจ สุขสมจิตร ในฐานะผู้มีส่วนผลักดันให้เกิดสภาการหนังสือพิมพ์ตั้งแต่ต้น แสดงความเห็นเพื่อหาทางออกในเรื่องนี้ว่า มีผู้เสนอให้แก้กฎหมายโดยให้มีการลงโทษ ซึ่งทุกครั้งที่มีการเสนอให้มีการแก้กฎหมาย ก็จะต้องมีคนของรัฐเข้ามานั่งเป็น

กรรมการด้วย เช่น ผู้บัญชาการตำรวจแห่งชาติ อธิบดีกรมประชาสัมพันธ์ กระทรวงวัฒนธรรม ซึ่งบุคคลเหล่านี้จะมาโดยคำสั่งของรัฐบาล รัฐบาลสั่งอะไรก็จะทำตาม จึงเท่ากับเอาอำนาจรัฐเข้ามาครอบงำสื่อ ซึ่งเป็นอำนาจที่เราหวงแหนมาก “ถามว่าทำอะไร เราอยู่กันอย่างนี้ ควบคุมกันได้อย่างไร ไม่ได้บ้าง ก็ต้องยอมรับว่ามันควบคุมกันไม่ได้อยู่ส่วนหนึ่ง ก็ต้องพยายามกันไป ไอ้พวกบางส่วนที่อยู่ข้างนอกเขาก็ไปอธิบายให้สังคมข้างนอกเข้าใจว่าทำไมเขาไม่ไปอยู่ในพวกในกลุ่มของเขา ส่วนพวกที่ลาออกไปเขาก็ต้องไปอธิบายให้คนอ่านคนชมฟังว่าทำไมถึงออกมา ซึ่งผมคิดว่ามันก็มีผลกระทบต่อยอดโฆษณา ยอดขายเขาก็ลดลงได้เหมือนกัน ซึ่งมันอาจจะระยะยาวก็ได้ มันไม่สามารถจะล้มลงฮวบไปในทันทีหรอก”

ปัญหาเหล่านี้ จักรกฤษ เพิ่มพูล ในฐานะประธานสภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติคนปัจจุบัน (2556) ยอมรับว่า กลไกโครงสร้างที่มีอยู่ไม่สามารถจะไปกำกับให้สมาชิกเดินตรงตามทางได้ทั้งหมด แต่มันก็ได้ผลสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องในความรับผิดชอบของสื่อที่มีต่อสังคม “เวลาที่เขาละเมิดหรือทำอะไรกระทบคนอื่น เราเตือนไป เขาก็ยอมรับ เช่น เดลินิวส์ มีความระมัดระวังอย่างมาก แต่ไทยรัฐก็ยังมีหลุดบ่อย ๆ คมชัดลึกก็เหมือนจะเปิดกว้าง หลายครั้งที่เราเตือนไปเขาก็เอาไปตีพิมพ์ แล้วก็บอกว่าระมัดระวัง แต่พอนาน ๆ เขาก็อาจลืม เรื่องเหล่านี้ทำได้ส่วนหนึ่ง เพราะไม่มีอำนาจใด ๆ ทางกฎหมายที่จะไปจัดการ โดยเฉพาะเรื่องจริยธรรมมันไม่ใช่เรื่องกฎหมาย เป็นจิตสำนึกข้างในที่เรารู้สึกกับสิ่งที่เราสื่อออกไปมาน้อยเพียงใด ผมยังไม่ค่อยมั่นใจนักกับองค์กรสื่อที่เรากำกับดูแลแล้วจะมีความเข้มแข็งเพียงพอ อย่างน้อยที่สุดให้เขาเข้าใจในการเสนอข่าวและภาพว่าต้องมีความรับผิดชอบอย่างน้อยแค่ไหน”

ในส่วนของจำนวนองค์กรวิชาชีพซึ่งมีอยู่เป็นจำนวนมาก แต่มีบทบาทและทำงานจริงเพียงไม่กี่องค์กร จนหลายฝ่ายเห็นว่าควรจะมีเพียงองค์กรเดียว โดยรวมทุก ๆ วิชาชีพสื่อมาไว้ด้วยกันนั้น ณรงค์ศักดิ์ ศรีทานันท์ มีความเห็นด้วย และเสนอว่าควรจะต้องตั้งเป็นองค์กรวิชาชีพสื่อมวลชนแห่งชาติ ซึ่งไม่ต้องแบ่งว่าเป็นหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ แต่ก็เป็นไปได้ยากเนื่องจากปัญหาเรื่องความเป็นอัตตาของแต่ละสื่อยังมีสูง

ขณะที่ วสันต์ ภัยหลิกดิ์ ในฐานะอดีตประธานสภาวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย มีความคิดเห็นที่ไม่จำเป็นต้องรวมกันก็ได้ เพียงแต่ต้องเป็นองค์กรวิชาชีพจริง ๆ ตัวจริง ของจริงแล้วได้รับการสนับสนุนจาก กสทช. เพื่อให้ช่วยกันทำงานกำกับดูแลกันเองอย่างมีประสิทธิภาพ และเพื่อให้การกำกับภาพรวมมีประสิทธิภาพ “สื่อมันเป็นวงใหญ่ ถ้าจะมีองค์กรเดียวก็เห็นด้วย แต่ก็ต้องมาแตกกลุ่มย่อย ๆ ในองค์กรใหญ่ตามประเภทสื่อ คล้าย กสทช. ซึ่งขณะนี้สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ มีแนวคิดที่จะจะรวมกับสภาวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย แล้วมาแตก

ย่อยข้างใน แต่มันก็ต้องมีตัวแทนที่หลากหลาย เพื่อให้มีความชอบธรรมในการมากำกับดูแล แต่จะ
 ทำอย่างไรให้สามารถเอาตัวแทนที่หลากหลายมาร่วมให้ได้ บทบาทนี้ กสทช. ต้องมีส่วนช่วย”

อย่างไรก็ตาม ยังมีความคิดที่ไม่เห็นด้วยกับการรวมเป็นองค์กรวิชาชีพเดียว เนื่องจาก
 ธรรมชาติของสื่อและคนทำสื่อแต่ละประเภทต่างกัน เช่น หนังสือพิมพ์ค่อนข้างมีความเป็นวิชาชีพ
 สูง ขณะที่วิทยุโทรทัศน์หรือสื่ออื่น ๆ เน้นความบันเทิง ซึ่งวัฒนธรรมในการทำงานก็แตกต่างกัน

“รวมกันไม่ได้ เพราะมันคนละ nature กัน” นิพนธ์ นาคสมภพ

“เป็นไปได้ยาก เพราะธรรมชาติของสื่อไม่เหมือนกัน รวมกันให้มีพลังผมไม่เชื่อ และ
 ไม่สามารถรวมกันได้ด้วย ถ้ากระทบปากท้องเขา เขาก็ลาออก” สมชัย สุวรรณบรรณ

3) การกำกับดูแลร่วมกัน (Co-regulation) จากข้อจำกัดต่าง ๆ ในการกำกับดูแล ทั้งการ
 บังคับใช้กฎหมาย การควบคุมตนเอง และการกำกับดูแลกันเอง ขณะที่หน่วยงานที่มีอำนาจ เช่น
 กสทช. ก็มีนโยบายกำกับดูแลในลักษณะเป็นการส่งเสริมมากกว่าการควบคุม แต่ก็ยังไม่สามารถ
 กระทำได้อย่างแน่นอนในสถานการณ์ปัจจุบัน ดังนั้น แนวทางหนึ่งที่หลายฝ่ายเห็นด้วยคือ การ
 ส่งเสริมให้มีการกำกับดูแลร่วมกัน ซึ่งถึงแม้บางฝ่ายอาจจะไม่เห็นด้วย เช่น ผู้ประกอบการ หรือ
 องค์กรวิชาชีพ เนื่องจากต้องมีอำนาจรัฐหรือตัวแทนของรัฐเข้าไปอยู่ด้วย แต่ก็เห็นทางออกที่น่าจะ
 นำมาใช้แก้ปัญหาได้ดีที่สุด และมีความเป็นไปได้สูง เนื่องจากพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่น
 ความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ.
 2553 มาตรา 27 (18) ให้ กสทช. มีหน้าที่ “ส่งเสริมการรวมกลุ่มของผู้รับใบอนุญาต ผู้ผลิตรายการ
 และผู้ประกอบการวิชาชีพสื่อสารมวลชนที่เกี่ยวข้องกับกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์เป็น
 องค์กรในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อทำหน้าที่จัดทำมาตรฐานทางจริยธรรมของการประกอบอาชีพหรือ
 วิชาชีพและการควบคุมการประกอบอาชีพหรือวิชาชีพกันเองภายใต้มาตรฐานจริยธรรม”

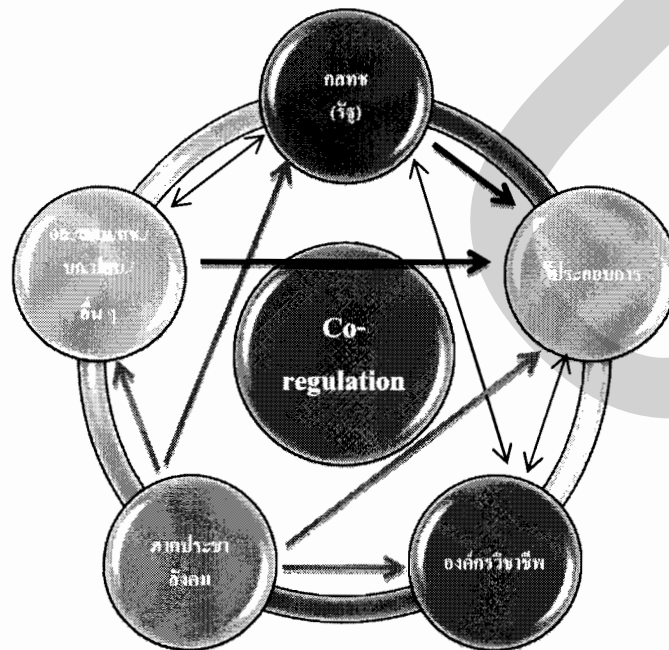
บทบัญญัติดังกล่าวจะช่วยแก้ปัญหาการทำงานขององค์กรวิชาชีพได้เป็นอย่างมาก
 โดยเฉพาะการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการเข้ามาเป็นสมาชิกองค์กรวิชาชีพ ซึ่งปัจจุบันกำลังประสบ
 ปัญหาเพราะองค์กรวิชาชีพไม่มีแรงจูงใจหรือให้คุณให้โทษสำหรับผู้ที่ไม่ได้เข้ามาเป็นสมาชิกได้
 หาก กสทช. เข้ามาส่งเสริมก็ทำให้องค์กรวิชาชีพมีความเข้มแข็ง และทำให้เกิดมาตรฐานทาง
 จริยธรรมได้อย่างจริงจัง เนื่องจาก กสทช. สามารถให้คุณให้โทษผู้ประกอบการโดยใช้อำนาจผ่าน
 องค์กรวิชาชีพได้ (แต่ต้องเป็นอำนาจที่เป็นธรรม)

ในประเด็นดังกล่าว สุภิญญา กลางณรงค์ (จอมขวัญ หลาวเพชร, 2555) ในฐานะฝ่าย
 กำกับดูแล กสทช. แสดงความเห็นว่าเป็นแนวทางในการกำกับดูแลของ กสทช. จะไม่ใช้การควบคุม
 (Censorship) ซึ่งไม่สามารถทำได้ในยุคปัจจุบัน แต่จะเน้นเรื่องการกำกับดูแลเนื้อหา และการ
 กำกับดูแลเพื่อเป็นการส่งเสริมมากกว่า ยกเว้นกรณีที่น่ารังเกียจแรงจริง ๆ จึงจะยึดใบอนุญาต

“กฎหมาย กำหนดให้ กสทช. ต้องส่งเสริมการรวมตัวของผู้ประกอบการ ซึ่งไม่จำเป็นว่าต้องเป็นองค์กรวิชาชีพที่มีอยู่เท่านั้น ประเด็นคือ กสทช. ต้องส่งเสริมให้เขากำกับดูแลตนเอง ประเทศที่เป็นประชาธิปไตยใช้โมเดลนี้ แต่ถ้าเขาไม่ทำหรือไม่เวิร์ค ท้ายที่สุดก็กลับมาที่ กสทช. แต่ยืนยันว่า กสทช. 5 คน ไม่เห็นด้วยกับการ censorship เราเน้นสิทธิเสรีภาพ แต่เราเป็น regulator ซึ่งต้องรับผิดชอบประชาชนทุกกลุ่ม จึงอาจมีบ้างที่ต้องเข้ม แต่ก็ต้องเป็นดุลพินิจของกรรมการ”

การใช้ดุลพินิจของกรรมการ เป็นประเด็นหนึ่งที่เกิดข้อครหาต่อสังคม ซึ่ง สุภิญญา กลางณรงค์ เห็นว่าจะลบข้อครหาเหล่านั้น ได้ คือ กสทช. ต้องมีท่าทีที่เป็นอิสระ ไม่ให้สังคมมองว่าเป็นเครื่องมือทางการเมือง และต้องมีกติกาคำที่ดีพอ ส่วนจะใช้กติกาคำได้หรือไม่ สังคมก็ต้องพิสูจน์ เพราะมันมีปัจจัยหลายอย่าง “โจทย์สำคัญที่ กสทช. ต้องตอบให้ได้ คือ 1. เราทำงานเป็นองค์กรอิสระจริงไหม ไม่ได้ตอบโจทย์การเมืองใคร 2. กติกาของเราแฟร์หรือไม่ และ 3. เราเลือกปฏิบัติหรือไม่ ซึ่งเป็นโจทย์ที่ยากมาก เราทำงานมาก็มีแรงกดดันตลอด”

ดังนั้น รูปแบบหรือ โมเดลในการกำกับดูแลร่วมกันสำหรับบริบทของประเทศไทย ควรประกอบด้วย อำนาจรัฐ (กสทช.) ผู้ประกอบการ องค์กรวิชาชีพ ภาคประชาสังคม หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น คณะกรรมการอาหารและยา (อย.) สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) สำนักงานคณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ (สช.) กองบังคับการปราบปรามการกระทำความผิดเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค (บก.ปคบ.) และหน่วยงานอื่น ๆ เป็นต้น



ภาพที่ 8.1 รูปแบบการกำกับดูแลร่วมกัน (Co-regulation)

การกำกับดูแลร่วมกันตามรูปแบบดังแผนภาพ 8.1 อธิบายได้ดังนี้ กสทช. คือ หน่วยงานรัฐที่มีอำนาจบังคับใช้กฎหมายลงโทษผู้ฝ่าฝืนกฎได้โดยตรง คือ สามารถลงโทษผู้ประกอบการที่ทำผิดได้ทันที (เฉพาะผู้ประกอบการที่ได้รับใบอนุญาตจาก กสทช.) นอกจากนี้ หน่วยงานของรัฐอื่น ๆ เช่น อย. สคบ. สข. บก.ปคบ. สามารถใช้อำนาจลงโทษผู้ประกอบการได้ตามอำนาจโดยตรงเช่นเดียวกัน เช่น กรณีการโฆษณาผิดกฎหมาย หรือการทำสัญญาเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค ซึ่งในแง่ของการบังคับใช้กฎหมาย กสทช. จะต้องร่วมมือกับหน่วยงานของรัฐต่าง ๆ เหล่านี้อยู่แล้ว

แต่เนื่องจาก กสทช. ต้องการกำกับดูแลในลักษณะส่งเสริมผู้ประกอบการและยึดหลักสิทธิเสรีภาพเป็นสำคัญ ดังนั้น กสทช. จึงต้องใช้อำนาจผ่านองค์กรวิชาชีพ เพื่อให้องค์กรวิชาชีพช่วยควบคุมหรือกำกับดูแลผู้ประกอบการอีกทางหนึ่ง โดย กสทช. ต้องส่งเสริมให้ผู้ประกอบการมีการรวมกลุ่มกันเป็นองค์กรในรูปแบบต่าง ๆ มีการสนับสนุนด้านงบประมาณ (บางส่วน) และมีวิธีการส่งเสริมโดยการสร้างเงื่อนไขหรือแรงจูงใจให้ผู้ประกอบการเข้าไปสังกัดองค์กรวิชาชีพหรือรวมกลุ่มกัน เช่น การให้สิทธิพิเศษบางอย่าง (ที่เป็นธรรม) สำหรับผู้ประกอบการที่สังกัดองค์กรวิชาชีพ เป็นต้น ดังนั้น เมื่อสมาชิกในองค์กรวิชาชีพทำผิดกฎหมายหรือจริยธรรม องค์กรวิชาชีพเหล่านั้นก็มีหน้าที่รับเรื่องร้องทุกข์ ใต้สวน ตัดสิน และส่งเรื่องไปให้ กสทช. พิจารณาและลงมติเพื่อดำเนินการต่อไป ซึ่งจะเป็นการช่วยลดขั้นตอนการทำงานของ กสทช. ขณะเดียวกันผู้ประกอบการเองก็ต้องตรวจสอบการทำงานขององค์กรวิชาชีพอย่างเข้มแข็งเช่นเดียวกัน หากปฏิบัติได้เช่นนี้ จะทำให้มาตรฐานทางจริยธรรมเป็นที่ยอมรับมากขึ้น

ที่สำคัญที่สุดคือ ภาคประชาสังคม ผู้บริโภคจะต้องมีส่วนร่วมในการตรวจสอบผู้ประกอบการทั้งด้านเนื้อหา จริยธรรมในการประกอบวิชาชีพ การเอาเปรียบผู้บริโภค โดย กสทช. จะต้องสร้างช่องทางการร้องเรียนที่สะดวก ไม่ยุ่งยาก และจูงใจให้ผู้บริโภคอยากมีส่วนร่วมในการตรวจสอบ ทั้งการร้องเรียนผ่าน กสทช. อย. สคบ. สข. บก.ปคบ. ตลอดจนหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ ภาคประชาสังคมยังต้องทำหน้าที่ตรวจสอบการทำงานของ กสทช. และองค์กรวิชาชีพด้วยเช่นกัน อย่างไรก็ตาม กสทช. จะต้องดำเนินการตรวจสอบเรื่องร้องเรียน และตัดสินอย่างรวดเร็ว และในกรณีที่ผู้ประกอบการมีความผิดจริง กสทช. จะต้องลงโทษให้ผู้ประกอบการรายอื่นและสาธารณชนได้รับรู้ เพื่อเป็นตัวอย่าง และสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ร้องเรียนและสาธารณชน

อย่างไรก็ตาม ต้องยอมรับว่าไม่มีวิธีการใด ๆ ที่จะสามารถปกป้องคุ้มครองผู้บริโภคและควบคุมสื่อให้ดำเนินธุรกิจภายใต้หลักกฎหมายและกรอบจริยธรรมได้ร้อยเปอร์เซ็นต์ จึงต้องใช้ทั้งการควบคุมโดยกฎหมาย การควบคุมตนเอง การกำกับดูแลกันเอง และการกำกับดูแลร่วมกัน แต่สิ่งสำคัญที่สุดคือพลังผู้บริโภคหรือประชาชนซึ่งจะต้องสร้างให้เกิดขึ้นและมีอยู่ในตัวของทุกคน มิใช่

เป็นหน้าที่ขององค์กรหรือหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งเท่านั้น เพราะหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องมีหน้าที่ปลูกพลังผู้บริโภครักษาสิทธิของตนและประโยชน์สาธารณะ โดยการสร้างช่องทางต่าง ๆ ไว้รองรับ เป็นหน้าที่ของผู้บริโภคทุกคนที่จะต้องเดินทางตามช่องทางที่สร้างไว้ ซึ่งผู้วิจัยมีความเชื่อว่าพลังผู้บริโภครวมจะเข้มแข็งขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ใช้สื่อสังคม

... หน้าที่ กสทช. คือกำลังเปิดหน้าต่างให้สังคมไทย สังคมไทยเราเป็นสังคมเปิด พอเราเป็นสังคมเปิดก็จะมีทั้งลมเย็น ๆ เข้ามา มีทั้งแมลง มีทั้งฝุ่นควัน แต่เมื่อเราเปิดหน้าต่างแล้ว ฝุ่นควัน แมลงกับลมมันจะเข้ามาพร้อมกัน ไม่สามารถเลือกเอาลมเย็นได้ แต่สิ่งที่จะทำได้ดีที่สุด คือ 1. อาจติดมุ้งลวดกรองไว้สักหน่อย หรือ 2. สร้างภูมิคุ้มกันให้กับคนที่อยู่ในบ้าน หรือ 3. อาจจะต้องมีมาตรการอื่น ๆ แต่ต้องไม่ไปละเมิดสิทธิในการที่เราจะไม่ไปเปิดหน้าต่างได้ (สุภิญญา กลางณรงค์)

บทที่ 9

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การครองสิทธิข้ามสื่อในประเทศไทยยุคสื่อหลอมรวม (Thailand's Cross Media Ownership in Media Convergence Age) ใช้ระเบียบวิธีวิจัยคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการศึกษาเอกสาร (Documentary Research) จากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากแหล่งผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) จำนวน 5 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้กำกับดูแลสื่อ กลุ่มผู้ประกอบการสื่อ กลุ่มนักวิชาการ กลุ่มองค์กรวิชาชีพสื่อ และกลุ่มองค์กรภาคประชาชน และกรณีศึกษา (Case Study) จากกรณีของ บริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

สำหรับกรอบแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ 1) ทฤษฎีเทคโนโลยีสื่อสารเป็นตัวกำหนด 2) การหลอมสื่อในยุคเทคโนโลยีสารสนเทศ 3) การครองสิทธิข้ามสื่อและการกระจุกตัวของความเป็นเจ้าของสื่อ 4) การวิพากษ์สื่อตามทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมือง 5) ทฤษฎีบรรทัดฐานของสื่อและพหุนิยมสื่อในสังคมประชาธิปไตย 6) การบริหารจัดการองค์การยุคหลอมรวม และ 7) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาสถานการณ์องค์กรสื่อของประเทศไทยในยุคสื่อหลอมรวมและกฎหมายกำกับดูแลสื่อของประเทศไทย
2. ศึกษาปรากฏการณ์การครองสิทธิข้ามสื่อและการกระจุกตัวของความเป็นเจ้าของสื่อในประเทศไทย
3. ศึกษาผลกระทบที่เกิดจากการครองสิทธิข้ามสื่อของประเทศไทย
4. ศึกษาแนวทางกำกับดูแลการเป็นเจ้าของสื่อและการครองสิทธิข้ามสื่อในยุคหลอมรวมสื่อที่เหมาะสมกับบริบทของประเทศไทย

ในบทนี้จะเป็นการสรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และให้ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย ตามลำดับ ดังนี้

9.1 สรุปผลการวิจัย

9.1.1 สถานการณ์องค์กรสื่อของประเทศไทยและกฎหมายกำกับดูแลสื่อของประเทศไทย

1) สถานการณ์องค์กรสื่อของประเทศไทย

การประกอบกิจการขององค์กรสื่อในประเทศไทยมีทั้งการดำเนินธุรกิจแบบครอบครัว เช่น ไทยรัฐ เดลินิวส์ และในรูปแบบบริษัทมหาชน เช่น มติชน เนชั่น โพลีกราฟมี สยามสปอร์ตฯ เป็นต้น โดยจำแนกอุตสาหกรรมสื่อของประเทศไทยได้เป็น 4 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ กลุ่มธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ กลุ่มสื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง กลุ่มธุรกิจสื่อบันเทิง และกลุ่มธุรกิจสื่อใหม่ โดยสถานการณ์องค์กรสื่อของประเทศไทยในช่วงปี 2551 - 2555 สรุปได้ ดังนี้

กลุ่มธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ของประเทศไทยประสบปัญหาจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี พฤติกรรมของผู้บริโภค และได้รับผลกระทบจากอินเทอร์เน็ตและสื่อใหม่ ประกอบกับการเติบโตของโทรศัพท์แบบสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตที่ทำให้ผู้รับสารเปลี่ยนจากการอ่านบนกระดาษไปอ่านบนจอมากขึ้น ทำให้กลุ่มสื่อสิ่งพิมพ์ต้องปรับตัวโดยการทำเว็บไซต์ข่าวคู่ขนานไปกับหนังสือพิมพ์ฉบับกระดาษ เช่น เว็บไซต์ASTVผู้จัดการ มติชนออนไลน์ ไทยรัฐออนไลน์ เดลินิวส์ออนไลน์ กรุงเทพธุรกิจออนไลน์ ฯลฯ โดยการทำเว็บไซต์ข่าวของหนังสือพิมพ์ค่ายต่าง ๆ ในระยะเริ่มแรกเป็นการทำเพื่อไม่ให้ตกกระแสนเทคโนโลยี ยกเว้น ASTVผู้จัดการ ที่มีเป้าหมายเชิงธุรกิจอย่างแท้จริงตั้งแต่เริ่มแรก เนื่องจากมีการปิดสิ่งพิมพ์ฉบับกระดาษ จนกลายเป็นเว็บไซต์ข่าวที่ได้รับความนิยมมากที่สุด (จากการจัดลำดับของ truthhits) และมีรายได้เลี้ยงตัวเองได้ ต่อมาเว็บไซต์ข่าวของหนังสือพิมพ์ฉบับอื่น ๆ จึงปรับไปสู่กลยุทธ์เว็บไซต์ข่าวเชิงธุรกิจ โดยเฉพาะมติชนออนไลน์ และไทยรัฐออนไลน์ ที่มีสถิติผู้เข้าชมเป็นอันดับที่ 2 และ 3 สลับกันไปในแต่ละวัน อย่างไรก็ตาม รายได้จากโฆษณาบนเว็บไซต์ข่าวไม่อาจเทียบได้กับรายได้โฆษณาจากหนังสือพิมพ์ฉบับกระดาษและสื่อหลักอย่างโทรทัศน์ ประกอบกับยอดจำหน่ายและรายได้ของหนังสือพิมพ์โดยภาพรวมของประเทศลดลง ตั้งแต่ปลายปี 2555 เป็นต้นมา กลุ่มสื่อสิ่งพิมพ์ระดับชาติเกือบทั้งหมดจึงข้ามแพลตฟอร์มไปทำโทรทัศน์ดาวเทียม เนื่องจากเป็นช่องทางที่สามารถหารายได้จากโฆษณาได้ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการบางรายยังเตรียมความพร้อมสำหรับการเข้าร่วมประมูลโทรทัศน์ดิจิทัลประเภทธุรกิจ

กลุ่มธุรกิจสื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง ยังเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีอนาคตสดใส โดยเฉพาะโทรทัศน์ฟรีทีวี ถึงแม้จะถูกโทรทัศน์ดาวเทียมและเคเบิลทีวีแย่งส่วนแบ่งผู้ชมและเม็ดเงินโฆษณาไปบ้าง แต่ก็ยังเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมและทำรายได้เป็นอันดับหนึ่งมาอย่างต่อเนื่อง โดยช่อง 7 และช่อง 3 มีรายได้เป็นอันดับหนึ่งและสองตามลำดับ สถานการณ์ของผู้ประกอบการในกลุ่มนี้คือ การเตรียมพร้อมเข้าร่วมการประมูลโทรทัศน์ดิจิทัลประเภทธุรกิจจำนวน 24 ช่อง

สำหรับสื่อวิทยุกระจายเสียง ถึงแม้สถานการณ์จะไม่เลวร้ายเหมือนหนังสือพิมพ์ แต่ก็เป็นที่ที่หาคความนิยมลงในอีกไม่ช้าเนื่องจากมีวิทยุอินเทอร์เน็ตและช่องทางฟังเพลงใหม่ ๆ เข้ามาแทนที่ ซึ่งคาดว่าหากมีการเปิดประมูลคลื่นวิทยุ อาจได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการน้อยลง และราคาประมูลจะถูกกลงอีกด้วย

กลุ่มธุรกิจสื่อบันเทิง ได้แก่ กลุ่มแกรมมี่ อาร์เอส เวิร์คพอยท์ ฯลฯ พบว่าทุกองค์กรมีช่องโทรทัศน์ดาวเทียมเพื่อเผยแพร่เนื้อหาด้านบันเทิงของตนเอง ส่วนเนื้อหาข่าวนั้นผู้ประกอบการบางรายใช้วิธีการร่วมมือกับกลุ่มสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น เวิร์คพอยท์กับมติชน นอกจากนี้ยังมีการลดประเภทรายการที่เคยผลิตป้อนทางฟรีทีวีลง มีการร่วมมือกับกลุ่มผู้ประกอบการเคเบิลทีวี เพื่อให้ช่วยในการเผยแพร่เนื้อหาผ่านทางเคเบิลทีวี ที่สำคัญคือมีการเตรียมความพร้อมสำหรับการประมูลโทรทัศน์ดิจิทัลประเภทธุรกิจเช่นกัน โดยกลุ่มนี้ได้เปรียบที่มีเนื้อหาประเภทบันเทิงอยู่ในมือเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ ยังพบว่ากลุ่มธุรกิจสื่อบันเทิงจะให้ความสำคัญกับสื่อสิ่งพิมพ์น้อยลง เพราะสื่อสิ่งพิมพ์อนาคตไม่สดใส เช่น แกรมมี่ขายหุ้นในมติชน โพสต์ และอื่น ๆ เพื่อนำมาลงทุนทำโทรทัศน์ดิจิทัล แต่องค์กรสื่อเหล่านี้ใช้วิธีการซื้อลิขสิทธิ์นิตยสารหัวนอกที่ได้รับความนิยมหรือผลิตนิตยสารแนวบันเทิงซึ่งยังมีตลาดอยู่

กลุ่มธุรกิจสื่อใหม่ ได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการโทรทัศน์ดาวเทียม เคเบิลทีวี สื่อออนไลน์ สื่อดิจิทัลต่าง ๆ โดยเคเบิลทีวีได้รับผลกระทบจากโทรทัศน์ดาวเทียมและสื่อใหม่ ๆ จนหลายรายต้องปิดกิจการ มีการพึ่งพาเนื้อหาจากโทรทัศน์ดาวเทียมในลักษณะนำฟิงเรือเสื่อฟิงป่าปรากฏการณ์ที่สำคัญคือ เกิดการรวมกลุ่มผู้ประกอบการเคเบิลทีวีท้องถิ่นทั่วประเทศไทย ภายใต้ชื่อ CTH โดยเจ้าของทุนใหญ่ของประเทศ คือ นายวิชัย ทองแดง ไทยรัฐ แกรมมี่ เพื่อเป็นผู้ให้บริการและบริหารช่องทางการสื่อสารผ่านโครงข่ายเคเบิลใยแก้วนำแสงที่นำเสนอหลากหลายรูปแบบของผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องกับสัญญาณข้อมูลดิจิทัล โดย CTH ได้รับลิขสิทธิ์ถ่ายทอดสดการแข่งขันฟุตบอลพรีเมียร์ลีกของอังกฤษแต่เพียงผู้เดียว เป็นระยะเวลา 3 ฤดูกาล เริ่มปี 2013/2014 ถึง 2015/2016 สำหรับสื่อดิจิทัลอื่น ๆ ยังเป็นธุรกิจที่ไม่สามารถทำกำไรได้ แต่ผู้ประกอบการหวังว่าจะเป็นช่องทางทำรายได้ในอนาคต โดยเฉพาะการทำแอปพลิเคชันต่าง ๆ

2) กฎหมายกำกับดูแลสื่อของประเทศไทย

ในช่วงปี 2551 - 2555 เกิดกฎหมายที่ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการกิจการและการกำกับดูแล ที่สำคัญ ๆ ได้แก่ พระราชบัญญัติองค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย พ.ศ.2551 ทำให้เกิดสถานีโทรทัศน์สาธารณะแห่งแรกของไทย คือ ThaiPBS ซึ่งเป็นสถานีที่ได้รับการยกเว้นไม่ต้องขอรับใบอนุญาตประกอบกิจการ กล่าวคือ กสทช.ต้องจัดสรรคลื่นความถี่สำหรับการประกอบกิจการสาธารณะแก่ ThaiPBS โดยอัตโนมัติ

พระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ.2551 สำคัญ คือ แบ่งการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ประเภทใช้คลื่นความถี่ ออกเป็น 3 คือ บริการสาธารณะ บริการชุมชน และบริการธุรกิจ และประเภทที่ไม่ใช้คลื่นความถี่ เช่น เบบิลทีวี ทีวีดาวเทียม มีการบัญญัติมาตรการป้องกันการครองสิทธิ์ข้ามสื่อ การผูกขาด การส่งเสริมแข่งขันอย่างเสรีและเป็นธรรม กำหนดระยะเวลาการโฆษณา ควบคุมการออกอากาศ ควบคุมเนื้อหาที่ผิดกฎหมาย กำหนดคกฤทธิกาในการให้ใบอนุญาตในการประกอบกิจการ

พระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ.2553 สำคัญคือทำให้เกิดองค์กร กำกับดูแล คือ กสทช. โดยกำหนดให้ กสทช.ทำหน้าที่กำหนดลักษณะการรวบรวม การครองสิทธิ์ ข้ามสื่อ หรือการครอบงำกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ที่ใช้คลื่นความถี่ ระหว่าง สื่อมวลชนด้วยกันเองหรือโดยบุคคลอื่นใด ซึ่งจะมีผลเป็นการขัดขวางเสรีภาพในการรับรู้ข้อมูล ข่าวสารหรือปิดกั้นการได้รับข้อมูลข่าวสารที่หลากหลายของประชาชน

ประกาศ ระเบียบ กฎเกณฑ์ต่าง ๆ ที่ออกโดย กสทช. ที่สำคัญได้แก่ แผนแม่บทการ บริหารคลื่นความถี่ (พ.ศ.2555) แผนแม่บทกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์ ฉบับที่ 1 (พ.ศ.2555 - 2559) ประกาศกำหนดลักษณะและประเภทของกิจการกระจายเสียงและกิจการ โทรทัศน์ ประกาศหลักเกณฑ์และวิธีการอนุญาตให้บริการโครงข่ายกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ พ.ศ.2555 ประกาศหลักเกณฑ์และวิธีการอนุญาตให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านกระจาย เสียงหรือโทรทัศน์ พ.ศ.2555 ประกาศหลักเกณฑ์และวิธีการอนุญาตการให้บริการกระจายเสียง หรือโทรทัศน์ พ.ศ.2555 ประกาศหลักเกณฑ์และระยะเวลาการแจ้งรายละเอียดการใช้ประโยชน์ คลื่นความถี่และเหตุแห่งความจำเป็นในการถือครองคลื่นความถี่เพื่อการประกอบกิจการกระจาย เสียงและกิจการ โทรทัศน์ ประกาศแผนการเปลี่ยนระบบการรับส่งสัญญาณวิทยุโทรทัศน์เป็น ระบบดิจิทัล ประกาศหลักเกณฑ์การเผยแพร่กิจการโทรทัศน์ที่ให้บริการเป็นการทั่วไป (must carry) ประกาศหลักเกณฑ์รายการโทรทัศน์สำคัญที่เผยแพร่ได้เฉพาะในบริการ โทรทัศน์ที่เป็นการ ทั่วไป พ.ศ.2555 (must have)

9.1.2 ปราบกฏการณ์การครองสิทธิ์ข้ามสื่อและการกระจุกตัวของการเป็นเจ้าของสื่อ

1) การครองสิทธิ์ข้ามสื่อขององค์กรสื่อ

หากนับปรากฏการณ์ที่องค์กรสื่อสารมวลชนของประเทศไทยมีการครองสิทธิ์ข้ามสื่อ อย่างแท้จริง เกิดขึ้นเมื่อปี 2534 บริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) ได้ขยายกิจการจากการทำ หนังสือพิมพ์ไปสู่กิจการวิทยุกระจายเสียง และกิจการวิทยุโทรทัศน์ในฐานะเป็นผู้ผลิตรายการ ปี 2537 เครือผู้จัดการ ขยายกิจการจากสื่อสิ่งพิมพ์ไปสู่กิจการวิทยุกระจายเสียง โดยมีระบบเศรษฐกิจ

เป็นปัจจัยหลัก การครองสิทธิข้ามสื่อในระยะเริ่มแรกเป็นการรวมตัวในลักษณะแนวตั้ง (Vertical Integration) คือ ผู้ประกอบการกลุ่มเดียวกันทำธุรกิจในกลุ่มเดียวกันหรือที่เกี่ยวข้องกันตั้งแต่ต้นกระบวนการผลิตจนถึงสุดกระบวนการผลิต เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร พ็อกเก็ตบุ๊ก หนังสือธุรกิจโรงพิมพ์ ต่อมาจึงมีการครองสิทธิข้ามสื่อในลักษณะแนวนราบ (Horizontal Integration) คือ เริ่มมีการขยายไปทำสื่อมวลชนต่างประเภทกัน เช่น กลุ่มเนชั่น ซึ่งเชี่ยวชาญด้านสิ่งพิมพ์ ไปทำวิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ โทรทัศน์ดาวเทียม สื่อดิจิทัล และธุรกิจอื่น กลุ่มผู้จัดการ เดิมผลิตหนังสือพิมพ์และนิตยสาร ไปทำวิทยุกระจายเสียง ผลิตรายการโทรทัศน์ในช่องฟรีทีวี ทำสถานีโทรทัศน์ดาวเทียม และเว็บไซต์ เป็นต้น กลุ่มบีอีซี เวิลด์ ซึ่งรับสัมปทานทำสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ก็ขยายไปทำสถานีวิทยุกระจายเสียง หรือกลุ่มแกรมมี่ ขยายกิจการไปทำวิทยุกระจายเสียง ผลิตรายการโทรทัศน์ ทำธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ ทำช่องโทรทัศน์ดาวเทียม เป็นต้น

ในปี 2555 ค่ายหนังสือพิมพ์ ได้แก่ เนชั่น มติชน เดลินิวส์ ไทยรัฐ โพสต์ สยามสปอร์ต ซินดิเคท ฯลฯ ปรับตัวข้ามแพลตฟอร์มมาทำโทรทัศน์ดาวเทียม เคเบิลทีวี ทั้งในลักษณะการเป็นเจ้าของสถานี เจ้าของช่องรายการ และร่วมทุนกับพันธมิตร นอกจากนี้ ผู้ประกอบการกลุ่มต่าง ๆ ทั้งรายเก่าและรายใหม่ยังเตรียมความพร้อมเพื่อการประมูลทีวีดิจิทัลธุรกิจ จึงสรุปได้ว่าทุกกลุ่มอุตสาหกรรมสื่อมีการทำธุรกิจข้ามสื่อทั้งสิ้น

2) ปัจจัยเกื้อหนุนต่อการครองสิทธิข้ามสื่อ

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการครองสิทธิข้ามสื่อ ได้แก่ เทคโนโลยี พฤติกรรมผู้บริโภค เศรษฐกิจ ช่องว่างของกฎหมาย และทุนและอำนาจรัฐ

เทคโนโลยี ทำให้สื่อกระแสหลักต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอดและแสวงหาโอกาสที่มาพร้อมกับเทคโนโลยี การพัฒนาของเทคโนโลยีช่วยลดข้อจำกัดเรื่องเวลาและสถานที่ในการสื่อสาร ช่วยหลายข้อจำกัดเรื่องช่องทางการสื่อสาร อินเทอร์เน็ตทำให้เกิดช่องทางการสื่อสารรูปแบบใหม่ ๆ จำนวนมาก โดยเฉพาะการสื่อสารผ่านสื่อสังคม (Social Media) กลายเป็นช่องทางให้ผู้ประกอบการสื่อหลักและสื่อสมัยใหม่หันมาผลิตรายการเผยแพร่ผ่านสื่อสังคมกันมากขึ้น สำหรับกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ อิทธิพลของเทคโนโลยีและการหลอมรวมทำให้ความจำกัดของจำนวนคลื่นความถี่หมดไป ด้วยการเปลี่ยนไปสู่ระบบการรับส่งสัญญาณวิทยุโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล ซึ่งจะทำให้สามารถใช้ประโยชน์จากช่องสัญญาณได้มากขึ้น

พฤติกรรมผู้บริโภค การพัฒนาของเทคโนโลยีทำให้พฤติกรรมการสื่อสารของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป โดยในปี 2555 ภาพรวมการอ่านหนังสือพิมพ์กระดาษมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง สัดส่วนการรับชมโทรทัศน์ฟรีทีวีลดลง แต่รับชมผ่านทีวีดาวเทียมและเคเบิลทีวีเพิ่มขึ้น ที่สำคัญคือมีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีสัดส่วนการใช้สมาร์ตโฟนอยู่ที่

กลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแพลตฟอร์มในการรับชมหลากหลายช่องทาง ทั้งโทรทัศน์ ทีวีดาวเทียม เคเบิลทีวี โมบายทีวี อินเทอร์เน็ตทีวี การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ประกอบการต้องทำธุรกิจข้ามสื่อมากขึ้น

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ สื่อเป็นธุรกิจที่มีรายได้จากการโฆษณา จึงต้องปรับตัวไปตามภาวะเศรษฐกิจและกลไกตลาด เมื่อสื่อที่เคยได้รับความนิยมบางประเภทอยู่ในภาวะต้องปรับระดับประคองตัว ผู้ประกอบการก็จะต้องขยายฐานไปทำสื่อประเภทอื่น ๆ เช่น เมื่อหนังสือพิมพ์กำลังหมดความนิยมลง ผู้ประกอบจึงข้ามไปทำโทรทัศน์เพราะมีเม็ดเงินโฆษณามากกว่าสื่ออื่น ๆ โดยในปี 2555 มีการใช้งบโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ 113,750 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อน 21.91%

ช่องว่างของกฎหมาย เนื่องจากประเทศไทยไม่มีกฎหมายห้ามถือครองสิทธิข้ามสื่อ และจำกัดจำนวนการเป็นเจ้าของสื่อ ผู้ประกอบการจึงสามารถเป็นเจ้าของสื่อได้ทุกประเภทโดยไม่จำกัดจำนวน ถึงแม้รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ.2550 พระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ.2551 และพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ.2553 จะได้กำหนดให้มีมาตรการเพื่อป้องกันมิให้มีการครองสิทธิข้ามสื่อเอาไว้ แต่เนื่องจากกฎหมายยังไม่มีผลบังคับใช้หรือมีมาตรการใด ๆ จึงถือว่าไม่มีการห้ามครองสิทธิข้ามสื่อในประเทศไทย นอกจากนี้ การที่กฎหมายกำหนดให้เคเบิลทีวีและทีวีดาวเทียมหารายได้จาก การโฆษณาได้ จึงทำให้มีการประกอบกิจการดังกล่าวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

ทุนและอำนาจรัฐ ทุนเป็นเงื่อนไขสำคัญที่ทำให้ผู้ประกอบการขนาดใหญ่ซึ่งมีทุนเป็นจำนวนมากมีโอกาสในการขยายธุรกิจและสร้างผลกำไรได้มากกว่ากลุ่มทุนขนาดกลางและขนาดเล็ก เนื่องจากมีช่องทางในการระดมเงินทุนได้จำนวนมากหลากหลายช่องทาง จึงทำให้ผู้ประกอบการเหล่านี้ สามารถทำธุรกิจข้ามสื่อหลากหลายประเภททั้งในแนวตั้งและแนวราบ ขณะที่ผู้ประกอบการประเภทอื่น ๆ และมีเงินทุนมหาศาลก็ขยับขยายเข้ามาเป็นเจ้าของสื่อ ทั้งในลักษณะเข้ามาดำเนินการ การร่วมเป็นพันธมิตร หรือเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ที่มีสิทธิ์มีเสียงในการบริหารจัดการ ส่วนอำนาจรัฐหรืออำนาจทางการเมือง จะช่วยเพิ่มพลังอำนาจให้กลุ่มทุนแข็งแกร่งมากขึ้น ทั้งสองอำนาจต่างประสานประโยชน์ซึ่งกันและกัน โดยกลุ่มทุนพึ่งพาอำนาจรัฐในการเข้าครอบครองสื่อ เช่น การได้รับสัมปทานอย่างต่อเนื่อง หรือการอำนวยความสะดวกในการขยับขยายช่องทางธุรกิจ ขณะที่อำนาจรัฐก็ใช้สื่อเพื่อสร้างความนิยมและความชอบธรรมในการบริหารประเทศ โดยอำนาจรัฐที่มีบทบาทต่อการประกอบกิจการสื่อในปัจจุบันคือ อำนาจของทหารซึ่งยังครอบครองคลื่นความถี่วิทยุและโทรทัศน์อยู่จำนวนมาก และยังมีบทบาทในการกำกับดูแล

และการจัดสรรคลื่นความถี่ ถึงแม้อำนาจรัฐหรือการเมืองจะไม่ได้ส่งผลให้เกิดการครองสิทธิข้ามสื่อโดยตรง แต่สามารถเปิดช่องทางให้ผู้ประกอบการหรือทุนเข้าไปครอบครองสื่อได้ง่ายขึ้น

3) การกระจุกตัวของการเป็นเจ้าขององค์กรสื่อ

สถานการณ์การเป็นเจ้าของสื่อ (Media Ownership) ในประเทศไทย ตั้งแต่ปี 2551 เป็นต้นมา หากพิจารณาจากประเภทของสื่อและจำนวนช่องทางที่มีหลากหลาย โดยภาพรวมถือว่าไม่มีการกระจุกตัวอยู่ที่รายใดรายหนึ่ง แต่สื่อวิทยุและโทรทัศน์คลื่นหลักถือว่ามี การกระจุกตัวของการเป็นเจ้าของอยู่ที่หน่วยงานของรัฐ โดยเฉพาะกองทัพบก กรมประชาสัมพันธ์ อสมท แต่ทั้งนี้ เป็นผลมาจากในอดีตไม่อนุญาตให้เอกชนเป็นเจ้าของคลื่นความถี่และมีข้อจำกัดเรื่องคลื่นความถี่ อย่างไรก็ตาม ในส่วนของโทรทัศน์ซึ่งอยู่ระหว่างการให้ใบอนุญาตประกอบกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล 48 ช่อง จะทำให้การกระจุกตัวหรือผูกขาดการเป็นเจ้าของสื่อลดลง นอกจากนี้ เมื่อถึงเวลาที่ส่วนราชการ หน่วยงานของรัฐ หรือเอกชนที่สัมปทานคลื่นความถี่วิทยุและโทรทัศน์ ต้องคืนคลื่นความถี่ให้แก่ กสทช.ตามเวลาที่กำหนดไว้ในแผนแม่บทฯ แล้ว การผูกขาดความเป็นเจ้าของสื่อวิทยุและโทรทัศน์ในประเทศไทยก็จะค่อย ๆ หดลงไป

ส่วนการกระจุกตัวของเนื้อหา นั้น โดยภาพรวมมีปริมาณเนื้อหาเพิ่มขึ้นตามจำนวนช่องทางที่เพิ่มขึ้น แต่ประเภทของเนื้อหา ยังไม่แตกต่างไปจากเดิม คือยังคงเน้นเนื้อหาประเภทบันเทิง และยังบรรจุไว้ในช่วงเวลาที่ผู้ชมจำนวนมาก (prime time) มีการนำเนื้อหาออกซ้ำ (rerun) ยังขาดแคลนเนื้อหาเกี่ยวกับท้องถิ่น (local contents) ส่วนเนื้อหาในทีวีดาวเทียมและเคเบิลทีวี ยังคงลอกเลียนรูปแบบการนำเสนอมาจากฟรีทีวีและวิทยุคลื่นหลัก สำหรับการกระจุกตัวของรายได้ ยังมีส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่สื่อโทรทัศน์ โดยมีส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ช่อง 7 และช่อง 3 มากที่สุดรวมกันเกิน 50% สื่อหนังสือพิมพ์รายไดยังอยู่ที่ไทยรัฐเช่นเดิม และสื่อบันเทิงมีอัตราการกระจุกของรายได้อยู่ที่กลุ่มแกรมมี่

4) การครองสิทธิข้ามสื่อ : กรณีศึกษาเครือเนชั่น

บริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรสื่อสารมวลชนรายแรกของประเทศไทยที่มีการทำธุรกิจข้ามสื่อตั้งแต่ปี 2534 โดยมีลำดับการครองสิทธิข้ามสื่อที่สำคัญ ๆ คือ ปี 2535 ขยายฐานกลุ่มลูกค้าจากผู้อ่านสื่อสิ่งพิมพ์ไปยังกลุ่มผู้ฟัง โดยก่อตั้งสถานีวิทยุ Nation Radio เพื่อนำเสนอข่าวจากหนังสือพิมพ์จาก The Nation และกรุงเทพมหานคร ออกนิตยสารเนชั่นสุดสัปดาห์ และเนชั่น จูเนียร์ เพื่อขยายเป้าหมายไปยังกลุ่มเด็กและเยาวชนที่มีความรู้ด้านภาษาอังกฤษ ปี 2539 เข้าบริหารงานข่าวในสถานีโทรทัศน์ไอทีวี ปี 2543 เปิดตัวบริษัท Nation Channel สถานีข่าว 24 ชั่วโมง ปี 2544 ออกหนังสือพิมพ์รายวันคม ชัด ลึก ปี 2545 ก่อตั้งสำนักพิมพ์เนชั่นบุ๊คส์ (Nation Books) เพื่อตอบสนองความต้องการของนักอ่านและการเติบโตของตลาดฟ็อกเก็ตบุ๊ก ปี 2547

จำหน่ายหนังสือพิมพ์ธุรกิจรายสัปดาห์ กรุงเทพธุรกิจ Bizweek ปี 2550 ร่วมทุนด้านการพิมพ์กับบริษัท Kyodo Printing จากประเทศญี่ปุ่น ปี 2551 เนชั่นเป็นเจ้าแรกในประเทศไทยที่ผลิตหนังสือพิมพ์ฉบับแจกฟรี Daily Xpress ปี 2552 เป็นผู้ให้บริการเนื้อหาทุกช่องทาง ทั้งดาวเทียม อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือ ปี 2554 ซ็อกิจการและเข้าบริหารมหาวิทยาลัยเนชั่น ในปี 2555 เปิดตัว Convergent Newsroom ซึ่งเป็นการบริหารงานข่าวสื่อในเครือเนชั่นภายใต้การผสมรวมสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อทีวี จัดอีเวนท์ “NATION MEDIA LANDSCAPE 2013” เพื่อหลอมรวมทั้งการผลิตเนื้อหา และกระจายไปสู่ผู้บริโภคผ่านทุกช่องทาง และปี 2556 ประกาศเพิ่มทุน 2,000 ล้านบาท เพื่อเตรียมพร้อมในการประมูลโทรทัศน์ระบบดิจิทัล

การครองสิทธิข้ามสื่อของเนชั่นในระยะเริ่มแรกเป็นผลมาจากปัจจัยด้านเศรษฐกิจ และวิสัยทัศน์ของผู้นำองค์กรเป็นหลัก ต่อมาสถานการณ์ด้านเทคโนโลยีและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญในการข้ามสื่อของเนชั่น การครองสิทธิข้ามสื่อของเนชั่นส่งผลกระทบต่อเนื้อหา คือการใช้เนื้อหาเดียวเผยแพร่หลายช่องทาง แต่ยังมีได้ส่งผลกระทบต่อเชิงลบเกี่ยวกับการผูกขาด ครอบงำ ผลประโยชน์ทับซ้อน หรือมีอำนาจเหนือตลาด เนื่องจากมีปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ อุดมการณ์ของผู้เป็นเจ้าของสื่อ การบริหารจัดการ วัฒนธรรมองค์กร ประเภทของสื่อที่เป็นเจ้าของ กลุ่มเป้าหมาย และประเภทของเนื้อหาที่น่าสนใจ

9.1.3 ผลกระทบที่เกิดจากการครองสิทธิข้ามสื่อของประเทศไทย

1) ผลกระทบเชิงบวก

ผลกระทบเชิงบวกของการครองสิทธิข้ามสื่อส่วนใหญ่เป็นผลดีต่อผู้ประกอบการ (ในแง่เศรษฐกิจ) มากกว่าผลดีต่อสังคมในแง่ของสิทธิเสรีภาพในการรับรู้ข่าวสารที่หลากหลายและความเสมอภาคในการสื่อสาร โดยพบว่าการครองสิทธิข้ามสื่อทำให้เกิดผลดี คือ

การประหยัดทรัพยากรหรือการประหยัดต่อขนาด (Economy of Scale) สามารถใช้เนื้อหาเดียวกัน นำมาสร้างสรรค์หรือปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมแก่สื่อหรือช่องทางการสื่อสารประเภทต่าง ๆ เป็นการประหยัดทรัพยากร ทั้งงบประมาณ กำลังคน เครื่องมือ และระยะเวลา

ช่วยสร้างความแข็งแกร่งให้แก่องค์กร ทำให้กลายเป็นองค์กรขนาดใหญ่ มีอำนาจต่อรองกับแหล่งทุน โฆษณา ผู้ประกอบการด้วยกันเอง มีอำนาจต่อรองกับฝ่ายกำกับดูแล

สร้างโอกาสทางการตลาด เนื่องจากสื่อแต่ละประเภทมีข้อจำกัดและมีอำนาจในการเข้าถึงผู้บริโภคแตกต่างกัน การมีสื่อหลากหลายประเภท จึงเป็นการลดและกระจายความเสี่ยง ตลอดจนอาจเป็นโอกาสในการต่อยอดหรือขยายธุรกิจ

ช่วยพัฒนาคุณภาพบุคลากร องค์กรสื่อที่มีการหลอมรวมในการทำงานแต่ละสื่อเข้าด้วยกันจะส่งผลให้บุคลากรเกิดทักษะ มีประสบการณ์ และสั่งสมความเชี่ยวชาญในการทำงานจน

กลายเป็นบุคลากรที่มีคุณภาพ มีทักษะในการทำงานได้หลากหลายแพลตฟอร์ม (Multi-platform) มีความรอบรู้ทิศทางการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ต่าง ๆ ทำให้ปรับตัวเพื่อรับมือและมีโอกาสเจริญก้าวหน้าในการประกอบวิชาชีพ

ก่อให้เกิดการสร้างสรรค์เนื้อหา เนื่องจากมีสื่อหลากหลาย ในส่วนของผู้ประกอบการ จึงสามารถสร้างสรรค์เนื้อหาให้เหมาะแก่ช่องทางสื่อสารหรือสื่อแต่ละประเภท

2) ผลกระทบเชิงลบ

ผลกระทบเชิงลบที่เป็นข้อค้นพบจากการครองสิทธิข้ามสื่อของประเทศไทย ได้แก่ การใช้เนื้อหาเดี๋ยวนอกหลายช่องทาง ซึ่งเป็นเป้าหมายหลักสำคัญของการครองสิทธิข้ามสื่อ ดังนั้น จึงมีการใช้เนื้อหาเดียวกันออกหลายช่องทางหรือแพลตฟอร์ม โดยเฉพาะเนื้อหาประเภทข่าว

ผลกระทบต่อโครงสร้างสื่อ การมีผู้ประกอบการบางรายเป็นเจ้าของสื่อจำนวนมาก จะทำให้เกิดการกระจุกตัวของการเป็นเจ้าของ ถึงแม้แนวโน้มการกระจุกตัวของการเป็นเจ้าของสื่อจากหน่วยงานของรัฐจะลดลง แต่หากปล่อยให้มีการครองสิทธิข้ามสื่อโดยไม่มีการกำหนดสัดส่วนจำกัดจำนวน หรือส่วนแบ่งตลาด การกระจุกตัวก็จะมาอยู่ที่ผู้ประกอบการภาคเอกชนบางรายที่มีทุนมากกว่า

ผลกระทบต่อกฎหมายและการกำกับดูแล กล่าวคือ เป็นไปได้ยากที่จะนำกฎหมายหรือมาตรการห้ามครองสิทธิข้ามสื่อมาบังคับใช้ ดังนั้น จึงควรมีการทบทวน ปรับแก้กฎหมาย ให้มีความสอดคล้องกับสภาพการณ์ปัจจุบันมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะนิยามคำว่า การครองสิทธิข้ามสื่อ และประเภทของสื่อที่ห้ามถือครองข้ามกัน ซึ่งยังไม่มีความชัดเจน

9.1.4 แนวทางการกำกับดูแลสื่อของประเทศไทย

มีแนวโน้มว่ากฎหมายห้ามครองสิทธิข้ามสื่อจะไม่ถูกนำมาบังคับใช้ในการกำกับดูแลสื่อของประเทศไทย เนื่องจากไม่สอดคล้องกับบริบทของประเทศไทยที่มีครองสิทธิข้ามสื่อมาเป็นระยะเวลากว่า 20 ปี และการครองสิทธิข้ามสื่อขององค์กรสื่อต่าง ๆ ที่ผ่านมา ยังไม่พบที่เกิดผลกระทบในเชิงลบอย่างชัดเจนถึงขนาดทำให้เกิดการผูกขาดช่องทางหรือข้อมูลข่าวสาร ครอบงำความคิดความเชื่อของประชาชน มีอำนาจเหนือตลาดจนเป็นการเอาเปรียบคู่แข่ง หรือมีผลประโยชน์ทับซ้อนเกิดขึ้น ที่สำคัญคือ เทคโนโลยีทำให้ภูมิทัศน์ของสื่อเปลี่ยนแปลงไป ทำให้ข้อจำกัดเรื่องจำนวนช่องทางการสื่อสารลดลง นอกจากนี้ อำนาจของสื่อหลัก คือ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์ ที่เคยห้ามถือครองข้ามสื่อในอดีตกำลังลดบทบาทลง โดยเฉพาะหนังสือพิมพ์ ขณะที่พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนมาเปิดรับข่าวสารจากสื่อใหม่และผ่านทางสื่อสังคมมากขึ้น โดยมีสมาร์ทโฟนเป็นอุปกรณ์สำคัญในการเข้าถึงเนื้อหา

ดังนั้น การกำกับดูแลสื่อโดยนักกฎหมาย (ที่ตามไม่ทันเทคโนโลยี) มาบังคับใช้อย่างเข้มงวดจึงไม่สามารถกระทำได้ อย่่างไรก็ตาม เพื่อเป็นการป้องกันมิให้ประเภทของสื่อหรือจำนวนช่องรายการกระจุกตัวอยู่ที่ผู้ประกอบการบางรายมากเกินไป ซึ่งอาจจะทำให้มีอำนาจเหนือตลาด เกิดการผูกขาด ผลประโยชน์ทับซ้อน หรือการครอบงำความคิดของประชาชนได้ จึงควรที่จะกำหนดเพดานในการให้ใบอนุญาตหรือจำนวนช่องรายการที่ถือครอง หรือกำหนดสัดส่วนรายได้ของผู้ประกอบการที่มีสื่อในครอบครองหลายประเภทว่าจะต้องมีสัดส่วนรายได้ของสื่อแต่ละประเภทรวมกันแล้วไม่เกินกี่เปอร์เซ็นต์ เพื่อไม่ให้มีอำนาจเหนือตลาดแข่งขัน เป็นต้น โดยการกำกับดูแลจะต้องให้เกิดประโยชน์ทั้ง 2 ด้าน คือ ประโยชน์ทั้งในเชิงสังคม (ให้ความสำคัญต่อประโยชน์สาธารณะ เน้นสิทธิเสรีภาพในการสื่อสารของประชาชนในสังคมประชาธิปไตย) และประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจ (ใช้หลักการแข่งขันตามกลไกการตลาดตามระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยม ความเป็นธรรมในการแข่งขัน และคำนึงถึงผู้ประกอบการ)

สำหรับแนวทางการกำกับดูแลสื่อของประเทศไทยที่สอดคล้องกับบริบทในยุคสื่อหลอมรวม มีดังนี้

1) การกำกับดูแลร่วมกัน (Co-regulation) เนื่องจากการใช้วิธีควบคุมโดยกฎหมายอย่างเคร่งครัดจะเป็นการจำกัดเสรีภาพของผู้ประกอบการมากเกินไป ขณะที่การควบคุมตัวเองของผู้ประกอบการ (Self-censorship) และการกำกับดูแลกันเองโดยองค์กรวิชาชีพ (Self-regulation) ที่ผ่านมาก็ยังไม่ประสบความสำเร็จ ดังนั้น เมื่อกฎหมายกำหนดให้ กสทช. มีนโยบายส่งเสริมให้มีการรวมกลุ่มผู้ประกอบการวิชาชีพและกำกับดูแลในลักษณะเป็นการส่งเสริมมากกว่าการควบคุม แนวทางการกำกับดูแลที่หลายฝ่ายเห็นด้วยคือ การส่งเสริมให้มีการกำกับดูแลร่วมกัน ระหว่างรัฐ (กสทช.) ผู้ประกอบการ องค์กรวิชาชีพ ภาคประชาสังคม หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น คณะกรรมการอาหารและยา (อย.) สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) สำนักงานคณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ (สช.) กองบังคับการปราบปรามการกระทำความผิดเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค (บก.ปคบ.) และหน่วยงานอื่น ๆ โดยทุกภาคส่วนต้องทำงานสอดประสานกันแบบบูรณาการ เพื่อประโยชน์สาธารณะอย่างแท้จริง

2) การให้ใบอนุญาตผู้ประกอบการโทรทัศน์ดิจิทัล ซึ่งถือเป็นการทำหน้าที่ในการกำกับดูแลสื่อของ กสทช.อย่างแท้จริงเป็นครั้งแรก แต่กลับมีข้อครหาเรื่องความไม่โปร่งใสในการทำหน้าที่หลายประการ ผลการศึกษาได้เสนอแนะให้ กสทช.วางแนวทางการกำกับดูแลในเบื้องต้น ซึ่งกำลังอยู่ระหว่างการให้ใบอนุญาต ดังนี้

โทรทัศน์สาธารณะ ซึ่งใช้วิธีให้ใบอนุญาตโดยการประกวดคุณสมบัติ (Beauty Contest) การกำกับดูแลเพื่อให้เป็นไปตามเจตนารมณ์ของกฎหมายที่ต้องการปฏิรูปสื่อ กสทช.จะต้องออก

ประกาศหลักเกณฑ์และวิธีการคัดเลือกให้ใช้คลื่นความถี่ในกิจการโทรทัศน์สำหรับการประกอบกิจการสาธารณะ โดยผ่านการรับฟังความคิดเห็นสาธารณะ และนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการให้ใบอนุญาต โดยจัดสรรให้กระจายครบทั้ง 3 ประเภท คือ สาธารณะประเภทที่ 1 (เพื่อส่งเสริมความรู้) ประเภทที่ 2 (ความมั่นคงของรัฐหรือความปลอดภัยสาธารณะ) ประเภทที่ 3 (เพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันดีระหว่างรัฐบาลกับประชาชน) และจะต้องจัดสรรให้ผู้มีสิทธิ์ได้ใบอนุญาตทั้ง 3 กลุ่มอย่างทั่วถึง คือ หน่วยงานรัฐ สถาบันการศึกษา และสมาคม มูลนิธิ องค์กรสาธารณประโยชน์ เพื่อนำไปประกอบกิจการเพื่อประโยชน์สาธารณะอย่างแท้จริง โดยจำนวนโทรทัศน์สาธารณะประเภทที่ 1 ควรจะมีสัดส่วนมากกว่าประเภทที่ 2 และ 3

โทรทัศน์ธุรกิจ กฎหมายกำหนดให้ใช้วิธีการประมูล (Auction) เพื่อให้เกิดความเป็นธรรมในการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการรายเก่าและรายใหม่ ดังนั้น แนวทางในการให้ใบอนุญาตจะต้องมีหลักเกณฑ์เพื่อจำกัดไม่ให้ผู้ประกอบการบางรายถือครองสื่อจำนวนมากเกินไป จึงควรมีการกำหนดสัดส่วนหรือจำกัดจำนวนช่องในการประมูล ซึ่งเป็นแนวทางหนึ่งที่จะช่วยแก้ปัญหาเรื่องการครองสิทธิ์ข้ามสื่อและการกระจุกตัวของการเป็นเจ้าของได้ แต่ในประเด็นการแบ่งประเภทช่องรายการ เช่น ช่อง HD ช่องข่าว ช่องวาไรตี้ และช่องเด็กนั้น ผู้ให้ข้อมูลหลักบางรายมีความคิดเห็นว่าเป็นวิธีการที่ผิดหลักการประกอบธุรกิจซึ่งควรจะให้มีการแข่งขันกันตามกลไกการตลาด การกำหนดประเภทช่องรายการเป็นการทำลายตลาด ทำลายการแข่งขัน และไม่สามารถทำให้เกิดความหลากหลายของผู้ประกอบการได้อย่างแท้จริง

3) การกำกับดูแลเพื่อคุ้มครองผู้บริโภค ได้แก่

การกำหนดระยะเวลาโฆษณา ผู้ให้ข้อมูลหลักมีความคิดเห็นเป็น 2 แนวทาง คือ แนวทางแรกเห็นด้วยที่มีการกำหนดระยะเวลาในการโฆษณาตามที่กฎหมายกำหนดไว้ คือ โทรทัศน์ฟรีทีวีและวิทยุ เฉลี่ยทั้งวันไม่เกิน 10 นาทีต่อชั่วโมง เคเบิลทีวีและทีวีดาวเทียมที่เก็บค่าบริการจากสมาชิก เฉลี่ยทั้งวันไม่เกิน 5 นาทีต่อชั่วโมง โดยทีวีดาวเทียมที่ไม่ได้เก็บค่าบริการจากสมาชิก (Free to Air) ควรมีระยะเวลาโฆษณาเท่ากับฟรีทีวีและวิทยุ ส่วนแนวทางที่สองมีความเห็นว่าไม่จำเป็นต้องมีการจำกัดระยะเวลาการโฆษณาในทุกสื่อ ซึ่งเป็นไปตามแนวโน้มของเทคโนโลยี พฤติกรรมผู้บริโภค และช่องรายการที่มีเป็นจำนวนมากทั้งช่องรายการในประเทศและจากต่างประเทศ โดยให้เป็นหน้าที่ของผู้ผลิตในการบริหารจัดการเรื่องการโฆษณาให้มีความเหมาะสม เพราะผู้บริโภคเป็นผู้ตัดสินใจเลือกรับชม

โฆษณาและเนื้อหาที่ผิดกฎหมาย ซึ่งพบมากในทีวีดาวเทียม เคเบิลทีวี วิทยุประเภทธุรกิจในต่างจังหวัด ผลการศึกษาส่วนใหญ่มีความคิดเห็นสอดคล้องกันว่า อย. และ กสทช. ตลอดจนหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องตามกฎหมายจะต้องดำเนินการตรวจสอบและลงโทษอย่าง

เครื่องครัด โดยเห็นว่าควรเพิ่มโทษปรับสำหรับการโฆษณาหรือเนื้อหาที่ผิดกฎหมาย ควรมีการปรับแก้กฎหมายที่เกี่ยวข้องซึ่งไม่สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน เช่น พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ.2522 พระราชบัญญัติยา พ.ศ.2510 และพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ.2535 ปรับช่องทางการร้องเรียนให้มีความสะดวกและชักจูงใจให้เกิดการร้องเรียน นอกจากนี้ จะต้องบูรณาการในการทำงานอย่างจริงจังระหว่าง กสทช. หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง เช่น อย. สคบ. เป็นต้น

4) การกำกับดูแลเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน การเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี 2558 จะไม่มีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมสื่อสารมวลชนไทยมากนัก โดยเฉพาะการเข้าไปลงทุนในกลุ่มประเทศอาเซียนด้วยตนเอง เนื่องจากสื่อสารมวลชนซึ่งเป็นธุรกิจบริการไม่ได้อยู่ในสาขาเร่งรัดเหมือนธุรกิจโทรคมนาคม นอกจากนี้ แต่ละประเทศมีข้อจำกัดเรื่องกฎหมาย ระบบการปกครอง ภาษา วัฒนธรรม และอัตลักษณ์ของตนเอง สิ่งสื่อสารมวลชนในประเทศดำเนินการเพื่อรองรับอาเซียน คือ เปิดช่องทางนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับอาเซียน การส่งออกเนื้อหา (บางอย่าง) ไปยังประเทศเพื่อนบ้าน การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารซึ่งกันและกัน การเตรียมความพร้อมในการพัฒนาบุคลากร การเรียนรู้วัฒนธรรมเพื่อนบ้าน ในส่วนของ กสทช. ได้มีแผนการปรับเปลี่ยนระบบการรับส่งสัญญาณวิทยุโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบอนาล็อก เพื่อเข้าสู่ระบบดิจิทัล โดยเลือกใช้ DVB-T2 เป็นมาตรฐานทางเทคนิคของทีวีดิจิทัลภาคพื้นดินให้มีการสอดคล้องกับมาตรฐานของกลุ่มประเทศอาเซียน

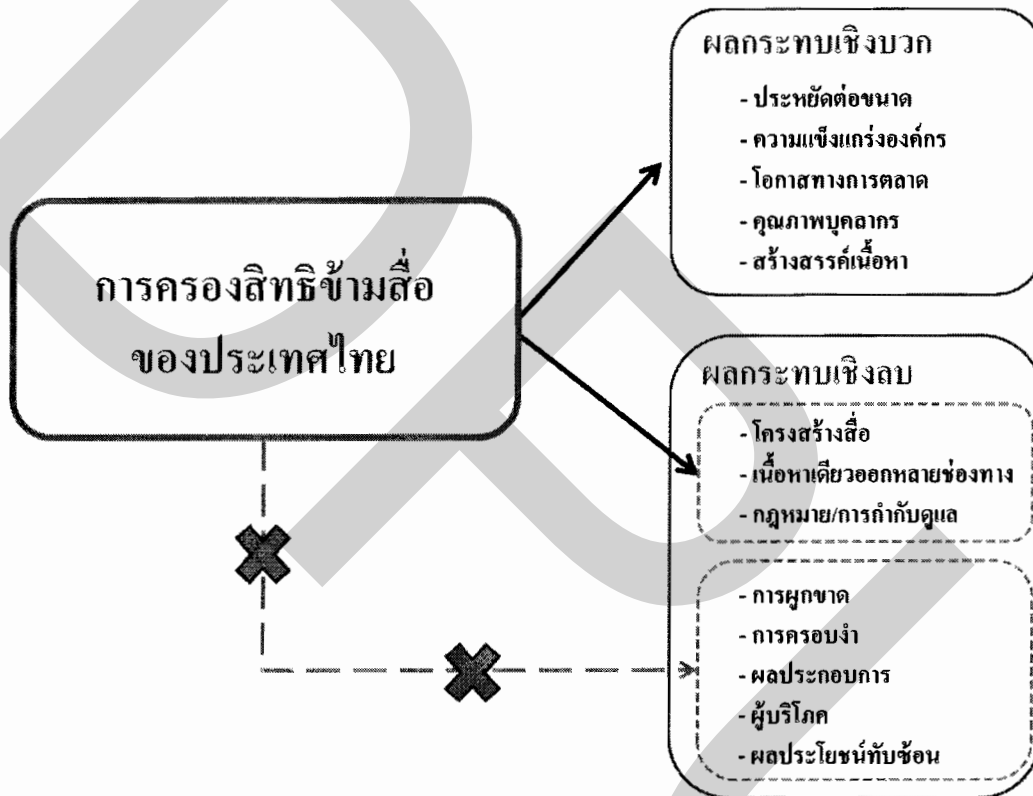
นอกจากแนวทางการกำกับดูแลดังกล่าวข้างต้น ผลการวิจัยยังเสนอแนะว่าบริบทของสังคมในปัจจุบันไม่สามารถที่จะใช้กฎหมายควบคุมสื่อหรือกำกับดูแลด้านจริยธรรมได้ทั้งหมด จึงควรใช้วิธีการส่งเสริมให้ประชาชนของประเทศมีความรู้และมีทักษะ “การรู้เท่าทันการสื่อสาร” (Communication Literacy) ให้เป็นส่วนหนึ่งในนโยบายการศึกษาของชาติ โดยบรรจุเป็นหลักสูตรการศึกษาในระดับประถมศึกษาหรือมัธยมศึกษา โดยให้ กสทช. เป็นหน่วยงานหลักในการประสานและผลักดันเรื่องดังกล่าวเข้าสู่หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

9.2 อภิปรายผลการวิจัย

ผลการการศึกษาครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นไปตามข้อสันนิษฐานของผู้วิจัย คือการพัฒนาของเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการครองสิทธิข้ามสื่อ การเกิดขึ้นขององค์กรกำกับดูแล (กสทช.) โทรทัศน์ระบบดิจิทัลและสื่อใหม่ จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการเป็นเจ้าของสื่อ เกิดการเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์ของสื่อ และส่งผลกระทบต่อการกำกับดูแลสื่อของประเทศไทย โดยมีแนวโน้มที่ไม่สามารถนำกฎหมายหรือมาตรการห้าม

ครองสิทธิข้ามสื่อมาบังคับใช้ได้ จึงควรใช้วิธีการกำกับดูแลเพื่อประโยชน์สาธารณะและประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจควบคู่กัน

อย่างไรก็ตาม ในส่วนของกรอบแนวคิดการวิจัยที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัย ผลการศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบในเชิงลบที่เกิดจากการครองสิทธิข้ามสื่อในประเทศไทยไม่เป็นไปตามกรอบแนวคิดการวิจัยทั้งหมด ดังแผนภาพที่ 9.1



ภาพที่ 9.1 แสดงผลกระทบเชิงลบที่ไม่สอดคล้องกับกรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยจึงอภิปรายผล โดยยึดวัตถุประสงค์การวิจัย ผลการศึกษาที่ค้นพบทั้งในส่วนที่สอดคล้องและไม่สอดคล้องกับกรอบแนวคิดในการวิจัยและข้อสันนิษฐานในการวิจัยได้ดังนี้

9.2.1 สถานการณ์องค์กรสื่อของประเทศไทยเป็นไปตามแนวโน้มของเทคโนโลยี

จากผลการศึกษาซึ่งพบว่าสถานการณ์ปัจจุบันที่มีสื่อและช่องทางการสื่อสารเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการสื่อสารของผู้บริโภค การเกิดขึ้นของอุปกรณ์เครื่องมือในการสื่อสารแบบสมาร์ตโฟนซึ่งมีแนวโน้มนำมาใช้เป็นช่องทางการสื่อสารที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้องค์กรสื่อกลุ่มต่าง ๆ ต้องมีการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดและขยายการขาย

ประกอบกิจการ ไปยังสื่อประเภทอื่น ๆ และธุรกิจอื่น ๆ เพื่อหาทางรอดและโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ ปรัชญาการณืเหล่านี้เป็นผลมาจากปัจจัยสำคัญคือการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการของเทคโนโลยี การสื่อสาร ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดทฤษฎีเทคโนโลยีสื่อสารเป็นตัวกำหนด (The Communication Theory of Technological Determinism) ของสำนักโตรอนโต (The Toronto School) ในปีที่ทำให้ ความสนใจพลังการผลิต (productive force) ในส่วนที่เป็นเทคโนโลยี ซึ่งจะตั้งคำถามว่าเทคโนโลยี จะเป็นกลไกในการขับเคลื่อนกระบวนการสื่อสารและความเปลี่ยนแปลงสังคมได้อย่างไร (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2552, น. 122, 124)

แนวคิดพื้นฐานของทฤษฎีนี้มองว่าเทคโนโลยีการสื่อสารจะเป็นตัวกำหนดการ เปลี่ยนแปลงวิถีการดำเนินชีวิตของมนุษย์ทั้งในระดับสถาบันและระดับปัจเจกบุคคล ซึ่งหากมอง ในเชิงบวก การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ส่งผลดีต่อสิทธิการสื่อสารของพลเมืองในประเทศ เพราะช่วยทำ ให้ประชาชนมีทางเลือกที่หลากหลาย และมีความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร ดังที่ McLuhan มีความเชื่อว่า “เทคโนโลยีการสื่อสารจะช่วยขยายประสบการณ์ด้านผัสสะของ มนุษย์ให้กว้างออกไป (extension of experience)” โดยเฉพาะสื่ออิเล็กทรอนิกส์สมัยใหม่จะมี อิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความคิด ความรู้สึกและพฤติกรรมของมนุษย์ในลักษณะ “หมู่บ้านโลก” (Global Village) อุปสรรคเกี่ยวกับระยะทางหรือกาลเวลาจะไม่สามารถปิดกั้นประสบการณ์ของ มนุษย์ได้ (McLuhan and Fiore, 1967, pp. 31-41) ซึ่งครั้งหนึ่ง McLuhan ได้อธิบายแนวคิดและ ยกตัวอย่างเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อหรือเทคโนโลยีการสื่อสาร โดยกล่าวว่าพัฒนาการของสื่อแต่ละ ยุคสมัยจะเป็นตัวกำหนดความเจริญของสังคมมนุษย์หรือส่งผลต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ โดย อธิบายว่าวิทยุและโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีบทบาทอย่างมาก และเป็นสื่อที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง เป็นสังคมสมัยใหม่ (Modern Society) นอกจากนี้ ยังจะมีการรวมตัวกันเป็นเจ้าโลก (Hegemony) โดยเน้นปริมาณการผลิต (Mass Production)

แนวคิดของ McLuhan ได้ประจักษ์ให้เห็นถึงอิทธิพลของเทคโนโลยีการสื่อสารซึ่งทำ ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์สื่อในประเทศไทย ทำให้องค์กรสื่อมีการทำงานแบบหลอมรวมกัน มากขึ้น เช่น เครือเนชั่น ASTVผู้จัดการ เดลินิวส์ ขณะเดียวกันเทคโนโลยีก็ทำให้สื่อที่เคยรุ่งเรือง ในอดีตเช่นหนังสือพิมพ์กระดาษต้องปิดตัวและลดบทบาทลง ซึ่งเปรียบเสมือนการเปลี่ยนแปลงที่ McLuhan เคยแบ่งพัฒนาการของการสื่อสารออกเป็น 4 ยุค คือ ยุคชนเผ่า ยุคการเขียน ยุคการพิมพ์ และยุคอิเล็กทรอนิกส์ (West & Turner, 2010, pp. 433-434) ซึ่งกำลังปรากฏให้เห็นว่าเรากำลัง เปลี่ยนผ่านไปสู่ยุคเทคโนโลยีหลอมรวม (Technology Convergence)

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Jenkins (2006, pp. 2-3) ที่ว่า เทคโนโลยีเป็นพื้นฐานสำคัญนำมาซึ่งการหลอมรวมสื่อหลากหลายชนิด เกิดการเปลี่ยนแปลง

วัฒนธรรมการผู้บริโภค เกิดการค้นหาและการเชื่อมโยงเนื้อหา ผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อหลากหลายรูปแบบ ทำให้เกิดการแข่งขันทางเศรษฐกิจ ไม่มีพรมแดนระหว่างประเทศ โดยผู้บริโภคจะเป็นผู้เลือกและตัดสินใจ สอดคล้องกับแนวคิดของ Singh & Raja (2010, pp. 4-5) ที่เห็นว่าจะมีการหลอมรวม 3 ด้าน คือ การหลอมรวมการให้บริการ (Service Convergence) การหลอมรวมเครือข่าย (Network Convergence) และการหลอมรวมองค์กร (Corporate Convergence) และแนวคิดของศุภชัย เจียรนนท์ (2550) ที่แสดงทรรศนะว่าการหลอมรวมถูกกำหนดโดยเทคโนโลยีที่ควบคุมด้วยตลาด 2 กลุ่ม กลุ่มแรกคือดิจิทัลเทคโนโลยี และกลุ่มที่สองคืออินเทอร์เน็ต โดยการหลอมรวมเริ่มต้นจากอินเทอร์เน็ต เคลื่อนไปยังสื่อโทรทัศน์ และโทรศัพท์เคลื่อนที่ พฤติกรรมของผู้บริโภครุ่นใหม่เป็นไปในลักษณะหลอมรวม บริโภคเนื้อหาได้ทุกรูปแบบ และไม่ได้ถูกจำกัดด้วยเทคโนโลยี โดยกล่าวถึงองค์ประกอบของการหลอมรวมว่ามี 4 ด้าน คือ การหลอมรวมเนื้อหา (Content Convergence) การหลอมรวมเครือข่าย (Network Convergence) การหลอมรวมอุปกรณ์ (Device Convergence) และการหลอมรวมการให้บริการแก่ผู้บริโภค (Customer Service Convergence)

ปรากฏการณ์เหล่านี้ได้เกิดขึ้นจริงในอุตสาหกรรมสื่อสารมวลชน โดยพบว่าองค์กรสื่อมีการปรับองค์กรให้มีการบริหารจัดการแบบหลอมรวมกันมากขึ้นในทุก ๆ ด้าน และยังมีการหลอมรวมระหว่างองค์กรเกิดขึ้นในลักษณะของการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ แต่ยังไม่ถึงกับมีการควบรวมกิจการ โดยผู้ประกอบการที่มีศักยภาพในแต่ละด้านทั้งเรื่องเงินทุน เนื้อหา ความเชี่ยวชาญ เฉพาะด้านก็จะมารวมตัวกันเพื่อสร้างความเป็นเจ้าแห่งยุทธจักร ดังเช่น การรวมตัวและเป็นพันธมิตรกันของกลุ่ม CTH ที่รวมเจ้าของโครงข่ายเคเบิลทีวีท้องถิ่นทั่วประเทศ รวมแหล่งทุนและเนื้อหาจากไทยรัฐ แกรมมี่ หรือการเป็นพันธมิตรระหว่างมติชนกับเวิร์คพอยท์ในการทำโทรทัศน์ดาวเทียม “มติชนทีวี” เป็นต้น

ผลสืบเนื่องจากการพัฒนาของเทคโนโลยี คือ การเกิดขึ้นของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล 48 ช่อง จะช่วยลดข้อจำกัดเรื่องจำนวนช่องรายการ การผูกขาดและการกระจุกตัวของความเป็นเจ้าของสื่อที่อยู่กับหน่วยงานรัฐ โดยส่งผลให้เกิดเสรีภาพในการสื่อสารของพลเมืองในประเทศ ถึงแม้จะต้องใช้ระยะเวลาหลายปีในการเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ระบบดิจิทัลอย่างสมบูรณ์ก็ตาม เพราะในแต่ละประเทศที่มีการเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ดิจิทัลต่างก็ประสบปัญหาและใช้ระยะเวลาเช่นเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาการเปลี่ยนผ่านเข้าสู่โทรทัศน์ระบบดิจิทัลของ Baumann (2009) พบว่าเป็นผลจากแรงผลักดันของเทคโนโลยี โดยประชาชนอเมริกัน 98 % ของครัวเรือนยอมรับโทรทัศน์ระบบดิจิทัล ถึงแม้ว่าโทรทัศน์ระบบดิจิทัลในอเมริกาจะเกิดขึ้นช้ากว่าแผนที่รัฐบาลวางไว้ก็ตาม ทั้งนี้เพราะแผนการปรับไปสู่โทรทัศน์ระบบดิจิทัลไม่ได้อยู่ในความสนใจประชาชน ซึ่งคล้ายคลึง

กับประเทศไทยที่มีความล่าช้ากว่าแผนการที่กำหนด ที่สำคัญคือความสนใจและความรู้เรื่องการเปลี่ยนผ่านสู่โทรทัศน์ดิจิทัลของประเทศไทยยังอยู่ในวงจำกัดเฉพาะ กสทช. ผู้ประกอบการ นักวิชาการ และภาคประชาสังคมที่เกี่ยวข้องเท่านั้น กสทช. จะต้องทำการประชาสัมพันธ์และรณรงค์ให้ประชาชนเกิดความรู้และเตรียมพร้อมสำหรับการเปลี่ยนผ่านเข้าสู่การรับส่งสัญญาณโทรทัศน์ระบบดิจิทัลอย่างทั่วถึง มิใช่มุ่งเน้นแต่เรื่องการสร้างกฎเกณฑ์ในการให้ใบอนุญาต หรือการทำสปอตโฆษณาผ่านสื่อที่มีเนื้อหาเป็นเพียงการสร้างภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) กสทช. จะต้องให้ความรู้เรื่องระบบโทรทัศน์ของประเทศไทยในปัจจุบัน ให้ความรู้เกี่ยวกับการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ดิจิทัลหรือการติดตั้งกล่องแปลงสัญญาณ (set top box) การเตรียมความพร้อมในการปรับเปลี่ยน ตลอดจนกฎหมาย ประกาศ กฎเกณฑ์ แนวนโยบายที่สำคัญต่าง ๆ ซึ่งประชาชนควรจะต้องรู้เป็นพื้นฐาน อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยเชื่อว่าแรงผลักดันจาก กสทช. เรื่องการแจกกล่อง set top box กฎ Must Carry หรือการเปิดโอกาสให้ประชาชนสามารถเลือกกล่อง set top box ได้เองโดยไม่ต้องขออนุญาต จะทำให้ประชาชนเข้าถึงโทรทัศน์ระบบดิจิทัลได้เร็วขึ้น

9.2.2 กฎหมายกำกับดูแลสื่อไม่สอดคล้องกับบริบทการสื่อสารของประเทศ

ในส่วนของกฎหมายกำกับดูแลสื่อของประเทศไทย จะให้เสรีภาพในการประกอบกิจการสื่อสิ่งพิมพ์อย่างมากและไม่มีข้อห้ามในการข้ามสื่อ แต่ในส่วนของกฎหมายการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ กฎหมายที่เกิดขึ้นตั้งแต่ปี 2551 เป็นต้นมา มุ่งให้ความสำคัญกับการปฏิรูปโครงสร้างสื่อวิทยุและโทรทัศน์ ได้แก่ พระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ.2551 และพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ.2553 โดยสาระสำคัญที่กำหนดให้มีการกำหนดลักษณะการครองสิทธิข้ามสื่อ เพื่อป้องกันการผูกขาดและการครอบงำ เพื่อสร้างความเป็นธรรมในการแข่งขันและปกป้องสิทธิเสรีภาพในการสื่อสารของประชาชน ซึ่งหากวิเคราะห์บริบทของประเทศไทยย้อนหลังไปประมาณ 10 ปี พบว่าในช่วงเวลานั้นยังมีความต้องการให้มีกฎหมายห้ามครองสิทธิข้ามสื่อ เช่นงานวิจัยของ ธนาชัย ชีรพัฒน์วงศ์ (2546) ที่ศึกษาเรื่องประเทศไทยกับการมีกฎหมายการทำธุรกิจข้ามสื่อ โดยเสนอแนะว่าประเทศไทยควรมีกฎหมายเกี่ยวกับการทำธุรกิจข้ามสื่อ เพื่อเป็นแนวทางที่ชัดเจนและยุติธรรมในการแข่งขัน เพื่อความมั่นคงของรัฐ เสรีภาพของผู้ทำสื่อและผู้บริโภคสื่อที่จะไม่ถูกครอบงำ ผูกขาดทางความคิด หรืองานวิจัยของสมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ (2547) ที่ศึกษาการกำกับดูแลโครงสร้างสื่อวิทยุและโทรทัศน์ ผลการวิจัยให้ข้อเสนอแนะในส่วนของกำกับการกำกับดูแลความเป็นเจ้าของและการควบคุมสื่อของประเทศไทยว่า ควรใช้วิธีการจำกัดสัดส่วนสูงสุดของการถือหุ้นเพื่อไม่ให้ชาวต่างชาติถือครองกรรมสิทธิ์ในสื่อ และการจำกัดการถือครองกรรมสิทธิ์ข้ามสื่อ (cross

ownership) เพื่อส่งเสริมให้เกิดความหลากหลายของข้อมูลและความคิดเห็น (source of information and opinion) และป้องกันการกระจุกตัวข้ามสื่อที่มากเกินไป เช่น การห้ามมิให้ผู้ประกอบสื่อสิ่งพิมพ์เป็นเจ้าของสถานีวิทยุหรือโทรทัศน์ ซึ่งเรียกว่า (cross-media ownership) หรือการห้ามผู้ประกอบการโทรทัศน์ไปประกอบการ โทรทัศน์แบบเคเบิล (cross-sector ownership) เป็นต้น อย่างไรก็ตาม เศรษฐบุตร มฤตจินดา (2546) ศึกษาการปฏิรูปสื่อโทรทัศน์และกรอบทางกฎหมาย : ศึกษาโครงสร้างและแนวโน้มของตลาด มีความเห็นว่ากฎหมายเกี่ยวกับการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ของไทยยังมีจุดบกพร่อง เนื่องจากไม่สอดคล้องกับความเป็นจริงของโครงสร้างตลาดสื่อโทรทัศน์ในปัจจุบันและอนาคต อีกทั้งยังไม่สามารถตอบสนองต่อการปฏิรูปและการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ขณะที่ปัจจุบัน ประเทศที่เคยบังคับใช้กฎหมายห้ามครองสิทธิข้ามสื่ออย่างเข้มงวด เช่น อเมริกา อังกฤษ ออสเตรเลีย และญี่ปุ่น ได้มีการผ่อนคลายนโยบายการเหล่านี้ลง และมีการยกเลิกกฎหมายในบางรัฐของอเมริกา เช่น สหรัฐอเมริกา FCC เคยออกกฎหมายห้ามการเป็นเจ้าของข้ามสื่อระหว่างหนังสือพิมพ์กับกิจการวิทยุและโทรทัศน์ในตลาดแข่งขันเดียวกันเมื่อปี 1975 ต่อมามีการอนุญาตให้ครองสิทธิข้ามสื่อในตลาดเดียวกันได้ เนื่องจากพฤติกรรมผู้รับสารเปลี่ยนแปลงไป เพราะเทคโนโลยีทำให้เกิดช่องทางการสื่อสารสมัยใหม่ที่ประชาชนมีทางเลือกมากขึ้น ที่สำคัญคือเป็นการช่วยเหลือเจ้าของสื่อหนังสือพิมพ์ซึ่งนับวันมีแต่จะล้มหายตายจากไป (Robinson, 2010) โดยสหรัฐอเมริกามีการทบทวนกฎหมายทุก 4 ปี ขณะที่ประเทศอังกฤษ Ofcom ผ่อนคลายข้อบังคับอนุญาตให้เป็นเจ้าของหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น วิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์ในตลาดเดียวกันได้ (Kennedy, 2009) ซึ่งก่อนหน้านี้อังกฤษได้มีการผ่อนปรนมาตรการครองสิทธิข้ามสื่อไปแล้วครั้งหนึ่งเมื่อปี 2003 และในปี 2010 ผู้ประกอบการได้เรียกร้องให้ Ofcom ทบทวนโดยยกเลิกการจำกัดการเป็นเจ้าของข้ามสื่อ โดยให้เหตุผลว่าปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีอิทธิพลอย่างมาก ควรหาแนวทางกำกับสื่อสมัยใหม่มากกว่ามากำกับหนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์ ส่วนประเทศออสเตรเลีย ในปี 2003 ACMA ผ่อนคลายกฎโดยอนุญาตให้ผู้ประกอบการรายเดียวเป็นเจ้าของสื่อในเมืองใหญ่ได้ 5 ชนิด และถือครองสื่อท้องถิ่นได้ 4 ชนิด ในสาธารณรัฐเกาหลีที่เคยออกกฎหมายห้ามเป็นเจ้าของสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์และสำนักข่าวในเวลาเดียวกัน (Edge, 2007) ได้ผ่อนปรนอนุญาตให้เจ้าของหนังสือพิมพ์ถือหุ้นในสื่อโทรทัศน์ได้ร้อยละ 10 และเคเบิลทีวีร้อยละ 30 ซึ่งผู้นำประเทศเห็นว่าจะเป็นการส่งผลดีต่อการสร้างงานใหม่และกระตุ้นการแข่งขัน และเป็นผลมาจากเทคโนโลยีที่ทำให้เกิดสื่อสมัยใหม่จำนวนมากจนยากที่จะกำกับดูแล และหากไม่มีการผ่อนคลายนโยบายจะทำให้การลงทุนประกอบธุรกิจสื่อของประเทศถูกจำกัด

นอกจากนี้ งานวิจัยของ Lim (2004) ที่ศึกษาผลกระทบของอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ ต่อนโยบายการควบคุมและการครองสิทธิข้ามสื่อยังพบว่าในประเทศที่พัฒนาแล้ว นโยบายยกเลิกการควบคุมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง และการครองสิทธิข้ามสื่อมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการแพร่กระจายของอุปกรณ์เชื่อมต่อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลกับสายเคเบิลทีวี (cable modem) ซึ่งหมายความว่า การพัฒนาของเทคโนโลยี โดยเฉพาะการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของประชาชนมีแนวโน้มที่ส่งผลให้อาจจะการยกเลิกหรือผ่อนคลามาตรการจำกัดการครองสิทธิข้ามสื่อได้

จากหลักฐานการผ่อนคลากฎเกณฑ์ห้ามครองสิทธิข้ามสื่อพบว่ามีผลสอดคล้องกับผลการศึกษาที่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่มีความคิดเห็นไปในทางเดียวกันว่าประเทศไทยไม่ควร มีกฎหมายหรือมาตรการห้ามครองสิทธิข้ามสื่อ ด้วยเหตุผลเรื่องเทคโนโลยี การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของประชาชนที่เพิ่มมากขึ้น การเกิดขึ้นของโทรทัศน์ระบบดิจิทัลและสื่อใหม่จำนวนมาก นอกจากนี้ สื่อหลักอย่างหนังสือพิมพ์และวิทยุกระจายเสียงกำลังหมดความนิยมลง

ข้อสังเกตเกี่ยวกับกฎหมายกำกับดูแลสื่อของประเทศไทยแต่ละฉบับซึ่งมักจะ ไม่สอดคล้องกับโครงสร้างสื่อและสภาพการณ์การประกอบกิจการสื่อในบริบทของเทคโนโลยี เป็น เพราะในการร่างหรือผลักดันกฎหมายแต่ละฉบับมักจะมีความเชื่อมโยงกับเหตุการณ์ทางการเมือง และการเปลี่ยนแปลงรัฐบาลอยู่เสมอ โดยในแต่ละรัฐบาลจะมีทั้งการเตะถ่วงไม่ให้กฎหมายบางฉบับผ่าน ขณะที่กฎหมายบางฉบับกลับมีการเร่งผลักดันให้ผ่านในรัฐบาลของตน จึงทำให้ บทบัญญัติในกฎหมายที่ต้องใช้ควบคู่กันหรือใช้ประกอบกันมีความขัดแย้งไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และยังเป็นกรร่างกฎหมายเพื่อปกป้องผลประโยชน์ของตนเอง เช่น หลังจากที่มีการยกเลิกพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ.2543 แต่กลับมีการผลักดันและบังคับใช้กฎหมายประกอบกิจการคือพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ.2551 โดยที่กฎหมายองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่ฉบับใหม่ คือพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่ และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ.2553 เกิดขึ้นภายหลัง เป็นต้น

9.2.3 ภาพรวมการครองสิทธิข้ามสื่อของประเทศไทยยังไม่ส่งกระทบเชิงลบ

จากผลการศึกษาการทำธุรกิจข้ามสื่อของบริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) และจากการสัมภาษณ์ความคิดเห็นจากบุคคลกลุ่มต่าง ๆ ถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการครองสิทธิข้ามสื่อของประเทศไทยในปัจจุบัน ซึ่งพบว่า การครองสิทธิข้ามสื่อของประเทศไทยส่งผลเชิงบวกต่อผู้ประกอบการ เช่น การประหยัดทรัพยากร ช่วยสร้างความแข็งแกร่งให้แก่องค์กร สร้างโอกาส

ทางการตลาด ช่วยพัฒนาคุณภาพบุคลากร และก่อให้เกิดการสร้างสรรค้เนื้อหา ซึ่งผลการศึกษา สอดคล้องกับแนวคิดของ Norman & Barbara (2011) ที่กล่าวถึงข้อดีของการทำธุรกิจข้ามสื่อในแง่ ของผู้ประกอบการว่าจะทำให้เข้าถึงแหล่งทรัพยากรจำนวนมาก สามารถสร้างสรรค้เนื้อหาได้อย่าง หลากหลาย เผยแพร่ไปได้กว้างไกล และปรับเปลี่ยนเนื้อหาให้เข้ากับช่องทางการสื่อสารได้อย่าง ง่ายดาย ง่ายต่อการขายโฆษณาแบบแพ็คเกจ (package) อีกทั้งยังพัฒนาความสามารถของพนักงาน ได้เป็นอย่างดี ขณะที่ Alger (1998, p. 13-14) ให้ความเห็นว่าในเชิงธุรกิจนั้น การขยายกิจการข้าม สื่อสำคัญ ๆ ในต่างประเทศ ส่งผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ เช่น รายได้เพิ่มขึ้น องค์กรมีขนาด ใหญ่ขึ้นและมีอิทธิพลต่อสังคมมากขึ้น สอดคล้องกับผลการศึกษาของสมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ (2547, น. 15) ที่พบว่าการประหยัดจากขนาด (Economy of Scale) เป็นประโยชน์สำคัญสำหรับ นายทุนที่มีการทำธุรกิจข้ามสื่อ คือ การลดลงของต้นทุนเฉลี่ยจากการเพิ่มปริมาณการผลิตหรือการ ขยายขนาดการผลิตให้มากกว่าเดิม ทำให้ในบางประเทศ เช่น เยอรมัน นำไปกำหนดเงื่อนไขให้ ผู้ประกอบการสามารถถือครองสื่อหลายประเภทพร้อมกันได้ โดยจำกัดเฉพาะผู้ประกอบการที่มี อำนาจเหนือตลาดในพื้นที่เท่านั้น ส่วน ศศิยา วิจิตรจามรี (2547, น.105) ซึ่งมองในมุมมองของ ผู้ประกอบการว่า องค์กรสามารถใช้บุคลากร อุปกรณ์ และเครื่องมือต่าง ๆ ที่มีอยู่เพื่อเพิ่มกำไรให้ สูงขึ้น และสอดคล้องกับแนวคิดของ กิติพงษ์ อรุณพัฒน์พงศ์ (2553, น. 313-316) ที่เห็นว่าใน สภาวะการเปลี่ยนแปลงสภาวะเศรษฐกิจและเทคโนโลยี การรวบรวมกิจการถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ ในทางธุรกิจในการสร้างความเข้มแข็งทางธุรกิจ โดยเฉพาะเมื่อมีการเปิดเสรีทางการค้าและบริการ และกิจการโทรคมนาคมในประเทศไทย นอกจากนี้ ยังมีผลการศึกษาของพรเทพ คัดสุระ (2547) ซึ่ง พบว่าภายหลังจากการขยายกิจการข้ามสื่อของบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) ทำให้ แนวทางการบริหารเปลี่ยนไป ได้แก่ การปรับตัวกลยุทธ์ด้านการขายโฆษณา การนำจุดแข็งด้าน บุคลากรมาใช้ในสื่อใหม่ ๆ การใช้ข้อมูลข่าวสารให้เกิดประโยชน์ต่อหลายสื่อ การปรับเปลี่ยน เทคโนโลยี การสร้างความสัมพันธ์ในองค์กร และการปรับเปลี่ยนโครงสร้างองค์กร

นอกจากนี้ ผลการศึกษาจากต่างประเทศยังพบว่าการกระจุกตัวของกลุ่มสื่อวิทยุใน ท้องถิ่นทำให้เกิดการแข่งขันด้านประสิทธิภาพมากขึ้น การกระจุกตัวดังกล่าวไม่มีผลต่อการถูก จำกัดความหลากหลายของเนื้อหา และไม่มีอิทธิพลต่อการครอบงำความคิดของผู้รับสาร (Saffran, 2008) ขณะที่ Lewis (2007) ศึกษาเปรียบเทียบถึงผลกระทบในการนำเสนอเนื้อหาระหว่างการเป็น เจ้าของข้ามสื่อกับไม่ได้เป็นเจ้าของข้ามสื่อ พบว่าความเป็นเจ้าของไม่ได้เป็นตัวชี้วัดเนื้อหา แต่กลับ พบประเด็นอื่น ๆ เช่น การมีเว็บไซต์ทำให้ลดความวิตกกังวลเรื่องความหลากหลายของเนื้อหาลง ได้ โดยพบว่ามีความวิตกกังวลว่าบริษัทใหญ่ ๆ และการเป็นเจ้าของสื่อหลายชนิดจะทำให้ข่าวเป็น เนื้อหาเดียวกัน (ขาดความหลากหลาย) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาในเชิงนโยบายถึงผลกระทบด้าน

เนื้อหาจากการกระจุกตัวของสื่อของ Rossman (2005) ที่พบว่าองค์กรสื่อขนาดใหญ่ที่เป็นเจ้าของสื่อหลากหลายไม่ได้มีความคิดสร้างสรรค์ในเนื้อหาบ่อยกว่าองค์กรสื่ออื่น ๆ

ในส่วนของผลกระทบเชิงลบจากครองสิทธิข้ามสื่อของประเทศไทย ซึ่งพบว่ามีการใช้เนื้อหาเดี๋ยวยกหลายช่องทางอันเป็นผลมาจากการประหยัดทรัพยากรและการบริหารจัดการแบบหลอมรวม มีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Seeman (2009) เรื่องการกำหนดกรอบข่าวของหนังสือพิมพ์ The New York Post และ The Wall Street Journal ของรูเพิร์ต เมอร์ด็อกซ์ ซึ่งพบว่า 80% ของกรอบข่าวที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับข่าวหรือบทความในหนังสือพิมพ์ของทั้งสองฉบับมีความเกี่ยวข้องกัน นั่นคือ มีการใช้ข่าวหรือเนื้อหาเดียวกัน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Rita (2004) ซึ่งสำรวจผลกระทบในการนำเสนอเนื้อหาในหน้าบทบรรณาธิการของ West Virginia Daily โดยเปรียบเทียบระหว่างที่หนังสือพิมพ์มีอิสระจากความเป็นเจ้าของไปสู่การขาดความเป็นอิสระ พบว่า หนังสือพิมพ์ที่มีความอิสระในการดำเนินงาน จะมีการนำเสนอข้อมูลของท้องถิ่นมากขึ้นและมีผู้อ่านเขียนจดหมายเสนอแนะข้อคิดเห็นถึงบรรณาธิการมากขึ้น สอดคล้องกับความคิดเห็นของ นิธิ เอียวศรีวงศ์ (2546) ที่ว่าการทำธุรกิจข้ามสื่อเป็นวิธีการลดต้นทุนการผลิตที่ง่ายและเห็นผลได้อย่างชัดเจน เพราะหนังสือพิมพ์จะต้องมีกองบรรณาธิการอยู่แล้ว เมื่อได้ข่าวมาหนึ่งชิ้นซึ่งนอกจากจะตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์แล้ว ยังนำไปออกทางสถานีวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ หรือสื่ออื่น ๆ โดยมีการปรับรูปแบบการเขียน ลดทอนเนื้อหา ระยะเวลา เพื่อให้เหมาะกับคุณสมบัติของสื่อแต่ละชนิด

9.2.4 การผูกขาด การครอบงำ ประโยชน์ทับซ้อน : วาทกรรมกระตุ่นเตือนและป้องกัน

ผลการศึกษาซึ่งยังไม่พบว่าการครองสิทธิข้ามสื่อของประเทศไทยส่งผลต่อเสรีภาพการสื่อสารของประชาชนในแง่ของการผูกขาด ครอบงำความคิด และเกิดผลประโยชน์ทับซ้อน จึงไม่เป็นไปตามแนวคิดของ Barker (2007, pp. 6-36) ที่มองว่าการครองสิทธิข้ามสื่อจะนำมาซึ่งปัญหาการผูกขาด และการกระจุกตัวของสื่อ ซึ่งจะมีผลกระทบต่อการสื่อสารในสังคมประชาธิปไตย 3 ประการ คือ 1) อุปสรรคต่อการเผยแพร่คุณค่าที่สำคัญของระบอบประชาธิปไตย เพราะการผูกขาดกิจการสื่อจะทำให้มองข้ามการนำเสนอเสียงเล็ก ๆ ที่สะท้อนมาจากประชาชนผ่านวาทกรรมสาธารณะ 2) ผลกระทบต่อการทำหน้าที่ของสื่อในฐานะเป็นผู้เฝ้าระวังภัยสังคม (Watchdog) ซึ่งหมายรวมถึงการรักษาประโยชน์สาธารณะ หากมีการผูกขาดหรือกระจุกตัวของสื่อเสียแล้ว สื่อย่อมมีแนวโน้มบกพร่องในการทำหน้าที่ดังกล่าว และ 3) ส่งผลกระทบต่อคุณภาพเนื้อหาและรูปแบบรายการ หากสื่อถูกผูกขาดหรือกระจุกตัว อาจทำให้การนำเสนอเนื้อหาและรูปแบบรายการถูกลดสารประโยชน์ลง ด้วยการมุ่งแสวงหากำไรจากเนื้อหาและรูปแบบรายการที่ตอบสนองตลาดและทำกำไรได้มากกว่า และไม่สอดคล้องกับความคิดเห็นของ Alger (1998, p. 116) ที่มีมุมมองในแง่

เศรษฐศาสตร์ว่าการขยายกิจการข้ามสื่ออย่างแพร่หลายจะเป็นอุปสรรคต่อการแข่งขันที่สมบูรณ์ (Perfect Competition) เพราะตามแนวคิดแบบทุนนิยมนั้น ยิ่งองค์กรมีขนาดใหญ่ก็ยิ่งได้เปรียบ เพราะต้นทุนการผลิตต่อหน่วยต่ำกว่า การผลิตสินค้าและบริการที่หลากหลายยังใช้กระบวนการผลิตร่วมกันได้ องค์กรสื่อขนาดเล็กจึงเสียเปรียบในการแข่งขัน

อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาในส่วนของผลกระทบเชิงลบที่เกิดจากการครองสิทธิข้ามสื่อในประเด็นการผูกขาด การครอบงำ และผลประโยชน์ทับซ้อน ซึ่งไม่เป็นไปตามหลักการแนวคิดทฤษฎี (ยกเว้นการผูกขาดความเป็นเจ้าของสื่อวิทยุโทรทัศน์ของประเทศไทยซึ่งเป็นปัญหาด้านการปกครองประเทศมาตั้งแต่อดีต) เพราะองค์กรที่ครองสิทธิข้ามสื่อ เช่น เนชั่น เอเอสทีวี ผู้จัดการ สยามสปอร์ตฯ มติชน ฯลฯ ล้วนแล้วแต่เป็นองค์กรที่ไม่มีอำนาจเหนือตลาด ซึ่งไม่เป็นไปตามแนวคิดของ Chomsky (Herman & Chomsky, 2002) ซึ่งเสนอจากมุมมองสื่อในสหรัฐอเมริกาที่มีการผูกขาดอยู่กับบริษัทขนาดใหญ่เพียงไม่กี่ราย บริษัทสื่อยักษ์ใหญ่เหล่านี้ทำธุรกิจสื่อหลายประเภท จึงเปรียบเสมือนเป็นกระทรวงข้อมูลข่าวสารและวัฒนธรรมที่ผู้เป็นเจ้าของสื่อสามารถกำหนดวาระของชาติได้ ขณะที่ประเทศไทยไม่มีกลุ่มทุนสื่อขนาดใหญ่ที่กว้านซื้อสื่อจนสามารถครอบครองสื่อส่วนใหญ่ของประเทศ โดยในส่วนของกลุ่มทุนต่างชาติ กฎหมายไทยมีข้อกำหนดในเรื่องสัดส่วนการเป็นเจ้าของหรือการถือหุ้นตามพระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว พ.ศ.2542 ส่วนกิจการหนังสือพิมพ์ก็มีข้อกำหนดสัดส่วนการเป็นเจ้าของโดยชาวต่างชาติไว้ในพระราชบัญญัติจัดการพิมพ์ พ.ศ.2550 อีกทั้งการที่จะเข้ามาลงทุนหรือกว้านซื้อสื่อในประเทศไทยยังมีข้อจำกัดเรื่องภาษาอังกฤษของคนไทย นอกจากนี้ ไทยยังเป็นประเทศเล็ก ๆ ที่ไม่เชิญชวนให้เข้ามาลงทุน สำหรับกลุ่มทุนสื่อขนาดใหญ่ในประเทศไทยก็ยังไม่ปรากฏพฤติกรรมการกว้านซื้อ การควบรวมกิจการ หรือการดำเนินธุรกิจที่เป็นการเอาเปรียบคู่แข่งจนถึงขนาดที่ทำให้ขาดเสรีภาพในการประกอบกิจการ นอกจากการเข้าไปถือหุ้นในสื่อต่าง ๆ ในเป็นลักษณะการลงทุนโดยทั่วไป ซึ่งไม่ได้ส่งผลกระทบต่อเสรีภาพในการสื่อสารของประชาชน โดยประเทศไทยมีรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ.2550 ที่ให้เสรีภาพในการประกอบกิจการและการแข่งขันโดยเสรีและเป็นธรรม (มาตรา 43) และพระราชบัญญัติการแข่งทางการค้า พ.ศ.2542 ไว้เป็นเกราะป้องกันในเรื่องความเป็นธรรมในการแข่งขัน

ดังนั้น ความวิตกกังวลว่าการครองสิทธิข้ามสื่อจะส่งผลกระทบต่อเสรีภาพในการสื่อสารของประชาชน เกิดการผูกขาด การครอบงำข่าวสาร ความคิด อุดมการณ์ ประชาชนขาดทางเลือก การเกิดผลประโยชน์ทับซ้อน จึงเป็นความวิตกกังวลที่เห็นบทเรียนจากต่างประเทศซึ่งเกิดขึ้นจริงในบางประเทศ ประกอบกับในช่วงปี 2548 มีเหตุการณ์กลุ่มแก๊งม็อบเข้าไปถือหุ้นข้างมากแบบไม่เป็นมิตรในมติชนในลักษณะที่มีอำนาจเข้าไปบริหารจัดการองค์กรได้ และก่อนหน้านั้นใน

ปี 2543 กลุ่มชินคอร์ป เจ้าของธุรกิจการสื่อสารโทรคมนาคมอันดับหนึ่งของประเทศและมีนักการเมืองเป็นเจ้าของ ได้เข้าไปซื้อหุ้นในสถานีโทรทัศน์ไอทีวี จนกลายเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ที่มีอำนาจในการบริหารและควบคุมข้อมูลข่าวสาร แต่ผลการศึกษาในครั้งนี้ยังไม่พบผลกระทบเชิงลบดังกล่าวเกิดขึ้นจริงในประเทศไทย ดังนั้น ความวิตกกังวลต่าง ๆ จึงเป็นความเชื่อตามหลักการแนวคิดทฤษฎีเท่านั้น และเป็นวาทกรรมของนักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ ผู้นำความคิดของประเทศและกลุ่มองค์กรภาคประชาสังคมที่ไม่สามารถจะนิ่งดูคายนอกเหตุการ์ณที่เกิดขึ้นได้ จึงต้องตื่นตัว กระตุ้น ขับเคลื่อนในกรณีดังกล่าวให้สังคมได้รับรู้ เพื่อเป็นเกราะป้องกันพลเมืองของประเทศไม่ให้ถูกรอบงำและปิดกั้นข่าวสาร อีกทั้งเป็นการปกป้ององค์กรสื่อที่ทำหน้าที่ในฐานะวิชาชีพสื่อสารมวลชน เพียงแต่ยังเป็นมุมมองที่เน้นหนักไปในเชิงสังคมหรือประโยชน์สาธารณะ มากกว่ามุมมองด้านเศรษฐกิจ ซึ่งจะต้องมีความสมดุลกัน

อย่างไรก็ตาม ความห่วงใยเรื่องเสรีภาพการสื่อสารของประชาชนในประเทศของนักวิชาการ นักคิดในสังคมหรือภาคประชาสังคมดังกล่าว ล้วนแล้วแต่เป็นข้อวิตกที่มีโอกาสเกิดขึ้นได้ทั้งสิ้นหากไม่มีมาตรการทางกฎหมายคอยกำกับอยู่บ้าง หรือมาตรการทางสังคมยังไม่มี ความเข้มแข็งเพียงพอ ดังผลการศึกษาที่พบว่าบางองค์กรที่ประกอบธุรกิจสื่อเพียงประเภทเดียวแต่กลับมีผลประกอบการสูงและมีบทบาทต่อความคิดความเชื่อของคนในสังคม เช่น ช่อง 3 หรือไทยรัฐ ซึ่งสามารถนำกรณีดังกล่าวมาเทียบเคียงได้ว่า หากมีผู้ประกอบการซึ่งมีความแข็งแกร่งเป็นเบอร์หนึ่งของประเทศอยู่แล้วมีสื่อหลายประเภทหรือมีช่องรายการ โทรทัศน์จำนวนมากอยู่ในครอบครองโดยไม่มีกรจำกัด โอกาสที่ผู้ประกอบการเหล่านี้จะมีอำนาจเหนือตลาดย่อมเป็นไปได้สูง และหากเจ้าของสื่อมิได้ดำเนินกิจการด้วยความสุจริตหรือความเป็นวิชาชีพ ก็สามารรถที่จะใช้สื่อครอบงำความคิดได้ง่ายขึ้น

9.2.5 เทคโนโลยีปลดลือกสื่อ แต่อำนาจรัฐ อำนาจทุน ยังคงอยู่

ในขณะที่เทคโนโลยีทำให้ประชาชนมีช่องทางการเข้าถึงสื่อและข่าวสารที่มากขึ้น ช่วยแก้ปัญหาโครงสร้างความเป็นเจ้าของสื่อให้หลากหลายขึ้น เป็นตัวกำหนดทิศทางการประกอบกิจการสื่อสารมวลชนของประเทศไทย และเป็นข้ออ้างสำคัญของผู้ประกอบการและเงื่อนไขความคิดเห็นของสังคมว่าจำเป็นจะต้องครองสิทธิข้ามสื่อหรือมีสื่อหลากหลายประเภทอยู่ในครอบครองเพื่อลดความเสี่ยงและเป็นช่องทางหารายได้เพิ่ม แต่หากไม่มีมาตรการกำกับดูแลที่ดีพอ การครองสิทธิข้ามสื่อและการถือครองสื่อจำนวนมาก ๆ ก็จะปรากฏอยู่เฉพาะในกลุ่มทุนและอำนาจรัฐบางแห่งเท่านั้น ดังที่ Innis นักคิดกลุ่มเศรษฐศาสตร์การเมืองที่มีความสนใจในอำนาจของเทคโนโลยีการสื่อสารในยุคเริ่มแรกเคยวิพากษ์ให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างอารยธรรมของสังคมกับรูปแบบการสื่อสาร (mode of communication) ที่เคยมีมาในประวัติศาสตร์ของมนุษยชาติ เช่น อำนาจทาง

การเมืองและการปกครองเปลี่ยนถ่ายจากกษัตริย์มาอยู่ในมือของกลุ่มพระและนักบวช เมื่อมีระบบการพิมพ์เกิดขึ้น อำนาจก็ตกมาอยู่ในมือของกลุ่มสื่อมวลชน หรือความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการสื่อสารกับโครงสร้างอำนาจในสังคม (structure of power) เช่น การควบคุมอำนาจของระบบจักรวรรดิตั้งแต่สมัยอียิปต์ โรมัน จนถึงสมัยอังกฤษ อเมริกา มิได้ขึ้นอยู่กับความเข้มแข็งของกองทัพทหารเท่านั้น ทว่ายังขึ้นอยู่กับความมีประสิทธิภาพและอำนาจในการควบคุมระบบการสื่อสารอีกด้วย ยิ่งระบบการสื่อสารขยายแวงออกไปกว้างมากเท่าใด กลุ่มคนที่อยู่ขอบนอกศูนย์กลางอำนาจก็ยิ่งถูกรอบงำมากยิ่งขึ้น หรือไม่มีโอกาสที่จะเข้าถึงข้อมูลข่าวสารมากขึ้น ไม่ว่าการพัฒนาด้านเทคโนโลยีจะก้าวหน้าไปเพียงใด แต่อำนาจในการใช้และควบคุมเทคโนโลยียังคงอยู่ในมือของคนกลุ่มน้อยคือกลุ่มคนชั้นนำ (elites) เท่านั้น และเมื่อเกิดการปฏิวัติด้านเทคโนโลยี การสื่อสารแบบใหม่ ๆ จะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอำนาจทางสังคม แต่การเปลี่ยนแปลงผ่านอำนาจนั้นยังไม่เป็นการเปลี่ยนผ่านระหว่างชนชั้นบนไปสู่ชนชั้นล่าง แต่เป็นการผลัดเปลี่ยนระหว่างกลุ่มหรือพวกภายในชนชั้นเดียวกัน เช่น อำนาจควบคุมวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์อาจอยู่ในมือของกลุ่มทหารหรือรัฐบาล แต่เมื่อเทคโนโลยีเป็นแบบกระจาย อำนาจการควบคุมก็จะเปลี่ยนมาอยู่ในมือนักธุรกิจ (กมลรัฐ อินทรทัศน, 2548, น. 482-483; กาญจนา แก้วเทพ, 2552, น. 106-108)

สอดคล้องกับแนวคิดตามทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมือง (Theory of Political Economy) ของมาร์กซ์ ที่ให้ความสำคัญในการวิเคราะห์มิติเศรษฐกิจและการเมือง ซึ่งเป็นโครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) ของสังคมส่วนล่าง โดยในแง่เศรษฐกิจนั้น สื่อเป็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ต้องมีการลงทุน และหวังผลทางธุรกิจหรือกำไร ดังนั้น สื่อจึงต้องอยู่ภายใต้การกำกับของทุน นอกจากนี้ สื่อยังต้องมีความสัมพันธ์และพึ่งพิงปัจจัยอื่นๆ โดยเฉพาะการเมืองหรืออำนาจรัฐ ซึ่งไม่ว่าเทคโนโลยีจะช่วยปลดล๊อคข้อจำกัดเรื่องจำนวนและช่องทางการสื่อสารของประเทศไทยมากน้อยเพียงใด และการมี กสทช. เข้ามามีบทบาทเพื่อจัดสรรคลื่นให้เกิดความเป็นธรรมแก่ผู้ประกอบการและประชาชนสาธารณะ แต่การประกอบกิจการสื่อสารมวลชนในประเทศไทยก็ยังไม่หลุดพ้นจากบ่วงของอำนาจรัฐและทุน กรณีอมตะระหว่างอำนาจรัฐกับทุนในสังคมไทยคือระบบอุปถัมภ์ในการสัมปทานระหว่างหน่วยงานของรัฐกับผู้ประกอบการรายเดิม คือการให้สัมปทานสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 ระหว่างกองทัพบก กับ บริษัทกรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด ตั้งแต่ปี 2510 และการให้สัมปทานสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ระหว่าง อสมท กับ บริษัท บีอีซี เวิลด์ จำกัด (มหาชน) ตั้งแต่ปี 2513 หรือกรณีการให้สัมปทานคลื่นวิทยุแก่ผู้ประกอบการรายเดิมมาอย่างต่อเนื่อง

ปรากฏการณ์สำคัญในปัจจุบันหลายกรณีที่สะท้อนให้เห็นว่าความสัมพันธ์ระหว่างอำนาจรัฐกับอำนาจทุน (เศรษฐกิจ) เช่น การที่หน่วยงานทหาร (กองทัพบก) พยายามที่ถ่วงเวลาใน

การคืนคลื่นความถี่ให้แก่ กสทช. (เพื่อใช้ประโยชน์ในทางเศรษฐกิจ) หรือการยึดเชื้อที่จะปรับผังรายการโทรทัศน์ช่อง 5 เพื่อให้เข้ากฎเกณฑ์การเป็นโทรทัศน์สาธารณะประเภทที่ 2 (เพื่อความมั่นคงและความปลอดภัยสาธารณะ) การต่อรองในการร่างกฎหมายเพื่อให้อำนาจทหารยังคงมีสิทธิในการเป็นเจ้าของคลื่นความถี่ในการประกอบกิจการบริการสาธารณะที่สามารถมีรายได้จากการโฆษณาได้ และอำนาจทหารยังสอดแทรกเข้าไปอยู่ในองค์กรกำกับดูแล โดยการมี กสทช. ที่มาจากสายทหารถึง 6 คน ซึ่งเป็นผลมาจากการกำหนดคุณสมบัติไว้ในการร่างกฎหมาย

ขณะที่อำนาจของการเป็นรัฐบาลก็ได้เข้าไปแทรกแซงสื่อในรูปแบบของการนำงบประมาณจากหน่วยงานต่าง ๆ ของรัฐ ไปเป็นแหล่งสนับสนุนการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เพื่อควบคุมทิศทางการนำเสนอข่าวสารให้เป็นไปในทิศทางที่รัฐบาลต้องการ เช่น กรณีที่สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติตั้งประเด็นตรวจสอบการเสนอข่าวของสื่อในเครือมติชนว่าเสนอข่าวเอนเอียงเข้าข้างพรรคการเมืองบางพรรค หรือกรณีการเทงบโฆษณาประชาสัมพันธ์หน่วยงานรัฐไปให้สื่อที่ได้รับความนิยมและมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของประชาชน เช่น สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 จนทำให้องค์กรสื่อเกิดความเอนเอียงในการนำเสนอเพื่อเอาใจรัฐบาล ดังกรณีระงับการออกอากาศละครโทรทัศน์เรื่อง “เหนือเมฆ 2” ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ไม่นับรวมการใช้อำนาจของรัฐในการแทรกแซงการบริหารจัดการในองค์กรสื่อของรัฐอย่างกรมประชาสัมพันธ์ สถานีโทรทัศน์ NBT และ อสมท เช่น การคัดเลือกผู้เข้ามาบริหารสถานี การปรับเปลี่ยนโยกย้ายบุคลากรที่ไม่ตอบสนองการทำงานตามนโยบายของรัฐบาล และการปรับผังรายการต่าง ๆ เพื่อให้พรรคพวกของตนเองเข้ามาผลิตรายการ

ในส่วนของอำนาจทุนหรืออำนาจทางเศรษฐกิจที่ปรากฏชัดเจนคือ กรณีรายการไทยแลนด์ก๊อตทาแลนด์ 2012 ซึ่งปล่อยเนื้อหารายการที่ไม่เหมาะสมเผยแพร่สู่สาธารณชน และรายการไทยแลนด์ก๊อตทาแลนด์ 2013 ที่ปล่อยเนื้อหารายการที่ก่อให้เกิดอคติ ละเมิดสิทธิมนุษยชนหรือศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ ทั้ง ๆ ที่ผู้ผลิตรายการ คือ บริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) มีบทเรียนจากการลงโทษปรับตามกฎหมายและสังคมมาก่อนหน้าแล้ว แต่ยังคงปล่อยให้มีเนื้อหารายการที่ไม่เหมาะสมออกมาอีก หวังเพื่อเรียกเรตติ้ง จนเกิดความบกพร่องด้านจริยธรรมในการผลิตรายการและความรับผิดชอบต่อสังคม เปรียบเทียบได้กับแนวคิดของ Schiller นักทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมือง ที่ชี้ให้เห็นว่าระบบสื่อสารมวลชน (อเมริกา) เป็นส่วนหนึ่งของโครงสร้างการผลิตแบบ “มือใครยาวสาวได้สาวเอา” ซึ่งสอดคล้องกับบริบทของประเทศไทยที่ผู้ประกอบการแสวงหาแต่ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ โดยละเลยความรับผิดชอบต่อสังคม โดยจะเห็นได้ชัดเจนเมื่อครั้งที่อยู่ในช่วงสุญญากาศ ยังไม่มีกฎหมายและองค์กรกำกับดูแล ส่งผลให้เกิดวิฤตชุมชน เคนเบิลทีวี ทีวีดาวเทียม และการเข้าครอบครองเป็นเจ้าของสื่อเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก เอา

เปรียบเทียบเนื้อหารายการที่ไม่สร้างสรรค์และการโฆษณาหลอกลวงที่ผิดกฎหมาย ขณะเดียวกัน
 อำนาจรัฐก็ได้ใช้โอกาสดังกล่าวเข้าไปแทรกแซง โดยดึงสื่อเหล่านี้มาเป็นพรรคพวก เป็นช่องทางใน
 การสร้างความนิยมให้แก่รัฐบาล สร้างความเกลียดชังให้แก่ฝ่ายตรงข้าม ดังเช่นปรากฏในสมัย
 รัฐบาลนายสมักร สุนทรเวช ซึ่งนายจักรภพ เพ็ญแข รัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรี ได้เข้าไป
 จัดระเบียบวิทยุชุมชนและเคเบิลทีวี โดยจัดทำโครงการทดลองพัฒนาความร่วมมือระหว่างภาครัฐ
 และวิทยุชุมชน เพื่อเปิดให้ผู้ประกอบการเข้าร่วมโครงการ อีกทั้งมีข้อเสนอว่าจะเจรจากับ
 สำนักงานตำรวจแห่งชาติ เพื่อละเว้นการจับกุมในช่วงสุญญากาศ ทั้ง ๆ ที่ในช่วงเวลานั้นเป็นหน้าที่
 ของคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กทช.) ที่จะต้องเข้าไปกำกับดูแลวิทยุชุมชน เคเบิล
 ทีวี และทีวีดาวเทียม ตามบทเฉพาะกาลที่บัญญัติไว้ในพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจาย
 เสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 (“เพ็ญ” ขึ้นขอนแก่น้อยวิทยุชุมชนเป็นแนวร่วม-สั่งต้องใช้
 “เบนซ์” ไปรับ เจอนักศึกษาประท้วง, 2551; สมาคมนักข่าววิทยุ-โทรทัศน์ฯ ค้าน “จักรภพ” จัด
 ระเบียบวิทยุชุมชน ระบุ “ใช้อำนาจโดยมิชอบ”, 2551)

อำนาจทุนยังเข้าไปครอบงำองค์กรกำกับดูแลจนนำมาซึ่งข้อห้วงใยว่าจะนำไปสู่
 ผลประโยชน์ทับซ้อน ดังกรณีที่เป็นข้อครหาในการร่าง (ร่าง)ประกาศหลักเกณฑ์ วิธีการ และ
 เงื่อนไขการประมูลคลื่นความถี่เพื่อให้บริการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล ประเภทบริการทางธุรกิจ
 ระดับชาติ ซึ่งจะนำมาใช้เป็นหลักเกณฑ์การประมูลโทรทัศน์ดิจิทัล เนื่องจาก กสทช. ได้แต่งตั้ง
 ผู้ประกอบการฟรีทีวีทุกช่องและผู้ผลิตรายการบางรายให้เป็นอนุกรรมการจัดทำแผนปรับเปลี่ยน
 ระบบการรับส่งวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล ซึ่งทำให้ได้รับการคัดค้านจาก
 ผู้ประกอบการที่ไม่ได้เป็นอนุกรรมการ นักวิชาการ แม้แต่กรรมการ กสทช. บางคน ว่าไม่โปร่งใส
 อาจนำมาซึ่งผลประโยชน์ทับซ้อนได้ ที่สำคัญคือในส่วนของ การให้ใบอนุญาตโทรทัศน์สาธารณะ
 ซึ่ง กสทช. มีมติไม่ออกประกาศหลักเกณฑ์และวิธีการคัดเลือกให้ใช้คลื่นความถี่ในกิจการโทรทัศน์
 สำหรับการประกอบกิจการสาธารณะ โดยให้เหตุผลว่า หลักเกณฑ์ที่ กสทช. ออกไปก่อนหน้านี้
 จำนวน 8 ฉบับ มีความเพียงพอในการใช้พิจารณา จึงไม่จำเป็นต้องออกหลักเกณฑ์การประกวด
 คุณสมบัติเพิ่มเติมอีก เพราะอาจทำให้ผู้ต้องการขอใบอนุญาตเกิดความสับสนกับหลักเกณฑ์ที่
 ข้างต้นได้ (นที สุภรัตน์, 2556) ซึ่งหาก กสทช. จะลบข้อครหาของสังคมเรื่องความไม่โปร่งใสใน
 การปฏิบัติหน้าที่ กสทช. ควรออกหลักเกณฑ์เพิ่มเติมเพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่สังคมและผู้ที่ยื่น
 ขอรับใบอนุญาตประกอบกิจการเพื่อ “ประโยชน์สาธารณะ” ว่าได้มีการจัดสรรเพื่อตอบสนอง
 ประโยชน์สาธารณะอย่างแท้จริง มิได้รับใช้อำนาจทุนดังที่สังคมกล่าวหา

นอกจากนี้ ยังเกิดข้อครหากรณีที กสทช. เลือกใช้ระบบ DVB-T2 เป็นมาตรฐานในการรับส่งสัญญาณระบบดิจิทัลในประเทศไทย เนื่องจากกรรมการหรือผู้ประกอบการบางรายที่มีส่วนในการเลือกระบบดังกล่าว อาจได้รับประโยชน์การผลิตกล่องแปลงสัญญาณ (set top box)

แม้กระทั่งการกำหนดประเภทช่องรายการและกำหนดเพดานจำนวนช่องที่ให้ประมูลได้ โดย กสทช. ให้เหตุผลว่าเพื่อทำให้เกิดเนื้อหารายการหลากหลายประเภท โดยเฉพาะช่องรายการสำหรับเด็ก/เยาวชน/ครอบครัว เพื่อป้องกันไม่ให้ผู้ประกอบการรายใดครอบครองสื่อมากเกินไป เพื่อให้มีผู้ประกอบการที่หลากหลาย ซึ่งไม่ปรากฏหลักฐานชัดเจนว่าได้มีการศึกษาวิจัยหรือนำข้อมูลจากแหล่งใดมาอ้างอิง จึงถูกมองว่าเป็นการกำหนดประเภทช่องรายการดังกล่าวไม่ได้ปกป้องผลประโยชน์ของสังคมอย่างแท้จริง เช่น ภายหลังจากการลดจำนวนช่องรายการเด็กลงเหลือ 3 ช่อง ด้วยเหตุผลว่าจะไม่มีผู้เข้าประมูล หรือการกำหนดว่าผู้ประมูลช่อง HD ห้ามประมูลช่องขาว ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นการกำหนดที่เกิดประโยชน์ต่อผู้ประกอบการทั้งสิ้น เพราะผู้ประกอบการสื่อสารมวลชนในประเทศไทยแบ่งเป็นกลุ่มธุรกิจบันเทิง ธุรกิจข่าวที่ชัดเจนอยู่แล้ว เปรียบเสมือนเป็นการตกลงกันมาเรียบร้อยแล้ว เช่น ผู้ประกอบการธุรกิจข่าวก็จะเข้าประมูลช่องขาวเพราะมีความถนัด ธุรกิจบันเทิงก็จะเข้าประมูลช่อง HD และวาไรตี้ SD ตามความเชี่ยวชาญของตน แต่หากนายทุนรายใหญ่ต้องการประมูลครบทุกช่องก็อาจจะมีกำมือเป็นพันธมิตรกัน เช่น ระหว่างกลุ่มข่าวกับกลุ่มบันเทิง เป็นต้น (ปิยะบุตร บุญอร่ามเรือง, 2556; สุธรรม อยู่ในธรรม, 2556) สิ่งเหล่านี้ล้วนทำให้สามารถตีความไว้ว่าเป็นการประสานประโยชน์ระหว่างอำนาจรัฐกับอำนาจทุน และอำนาจทุนกับอำนาจทุน

กรณีอำนาจรัฐและอำนาจทุนดังกล่าว Garnham (อ้างถึงใน อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2542) หนึ่งในนักวิชาการนิเทศศาสตร์ด้านเศรษฐศาสตร์การเมืองที่มองว่าสื่อสารมวลชนเป็นเครื่องมือทางอุดมการณ์ของรัฐ หรือการให้ความสำคัญกับโครงสร้างส่วนบนมากกว่าโครงสร้างทางเศรษฐกิจของระบบการผลิต Garnham เสนอว่า สภาพของสังคมทุนนิยมผูกขาด (monopoly capitalism) เช่น สังคมตะวันตก ระบบการเมืองและวัฒนธรรมที่เป็นโครงสร้างส่วนบนถูกทำให้กลายเป็นส่วนหนึ่งของระบบอุตสาหกรรมไปจนหมดสิ้น ในที่สุดเส้นแบ่งระหว่างฐานทางเศรษฐกิจและโครงสร้างส่วนบนก็เลือนหายไป โครงสร้างส่วนบนยุบเข้ามาสู่ส่วนของโครงสร้างพื้นฐาน ในระบบทุนนิยมผูกขาดโครงสร้างส่วนบน ได้แก่ ระบบการเมือง กฎหมาย การศึกษา และวัฒนธรรม ได้ถูกทำให้กลายเป็นอุตสาหกรรมหมดแล้ว

9.2.6 การกำกับดูแลต้องสมดุลกันระหว่างประโยชน์เชิงสังคมกับประโยชน์เชิงเศรษฐกิจ

จากผลการศึกษาซึ่งพบว่าผู้ประกอบการสื่อสารมวลชนของประเทศไทยไม่ควรที่จะมีกฎหมายห้ามครองสิทธิข้ามสื่อ ซึ่งเป็นไปตามบริบทของเทคโนโลยี พหุติกรรมผู้บริโภค สภาพ

เศรษฐกิจ โดยควรปล่อยให้มีการแข่งขันกันอย่างเสรีตามกลไกการตลาด อย่างไรก็ตาม หากวิเคราะห์แล้วข้อเสนอดังกล่าวค่อนข้างเป็นมุมมองประโยชน์เชิงเศรษฐกิจ คือการปกป้องผลประโยชน์ผู้ประกอบการมากกว่ามุมมองเชิงสังคมที่ปกป้องผลประโยชน์ของผู้บริโภค ซึ่งตามหลักปรัชญาการสื่อสารของพลเมืองในสังคมประชาธิปไตยจะต้องให้ความสำคัญกับสิทธิการสื่อสารของพลเมืองทุกกลุ่มของประเทศ โดยเน้นเรื่องความหลากหลาย ความเสมอภาคในการสื่อสาร และมีความเป็นพหุนิยมเกิดขึ้น

ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเกิดขึ้นได้ Freeman (2008) เสนอว่ารัฐหรือองค์กรกำกับดูแลต้องกำหนดนโยบายสื่อ (Media Policy) ของประเทศให้มีความชัดเจนและเป็นรูปธรรม เพื่อนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของช่องทางการสื่อสาร ข้อมูลข่าวสาร การแสดงออกทางความคิดเห็นหรือวาทกรรมสาธารณะ (Public Discourse) เพื่อใช้สื่อเป็นพื้นที่แสดงออกทางวาทกรรมในระบอบประชาธิปไตย (Democratic Discourse) ที่เพิ่มมากขึ้น ขณะที่ Mauro and Li (2009) เห็นว่าการกำกับดูแลความเป็นเจ้าของสื่อไม่ใช่ภารกิจที่ง่าย เพราะสื่อต้องทำหน้าที่เพื่อประโยชน์สาธารณะภายใต้เงื่อนไขเทคโนโลยีและผลประโยชน์ทางธุรกิจ จึงเป็นความท้าทายในการออกกฎหมายกำกับดูแลที่มีความสมดุลกันทั้งสามมิติดังกล่าว โดยเฉพาะประเด็นการครองสิทธิข้ามสื่อซึ่งมีการโต้เถียงกันอย่างรุนแรงมาเป็นระยะเวลายาวนานทั่วโลก ถึงแม้แนวโน้มการกำกับดูแลสื่อทั่วโลกเริ่มผ่อนคลาย ด้วยการผ่านเข้าสู่ระบบดิจิทัล แต่ก็ยังเป็นคำถามว่าเป็นวิธีการสร้างประโยชน์ที่สมดุลที่สุดแล้วหรือไม่ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Proffitt (2005) ว่าเป็นหน้าที่ของรัฐที่จะต้องป้องกันการกระจุกตัวของสื่อ และกระบวนการสื่อสารในระบอบประชาธิปไตย สื่อจะต้องทำหน้าที่ให้ข่าวสารแก่พลเมืองของชาติ

การกำกับดูแลสื่อของประเทศไทย ควรจะต้องสร้างความสมดุลทั้งสองส่วนคือ ประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจและประโยชน์เชิงสังคม โดยประโยชน์เชิงเศรษฐกิจนั้น องค์กรกำกับดูแลจะต้องสร้างกลไกในการแข่งขันที่เป็นธรรมให้แก่ผู้ประกอบการในฐานะประเทศทุนนิยม ให้เป็นไปตามกลไกการตลาดเสรี จะไม่ใช้วิธีการควบคุมโดยตรงจากรัฐ แต่เป็นการควบคุมในลักษณะพิสูจน์ตนเองของสัจจะ ใช้วิธีการตรวจสอบกันเองภายใต้ตลาดเสรีทางความคิด (free market place of ideas) และการใช้กฎหมายเพื่อรักษากฎกติกาการแข่งขันเท่านั้น ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีบรรทัดฐานสังคมของซีเบอร์ต์ ปีเตอร์สัน และชแรมม์ (McQuail, 2010, น. 175-176) กรณีประเทศไทยเมื่อไม่สามารถห้ามการครองสิทธิข้ามสื่อได้ แต่สามารถที่จะใช้วิธีจำกัดสัดส่วน ส่วนแบ่งการตลาดหรือจำนวนการเป็นเจ้าของได้ เพื่อป้องกันอำนาจเหนือตลาดของผู้ประกอบการบางราย เป็นการเพิ่มจำนวนผู้ประกอบการให้มีการแข่งขันกันมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อการแข่งขันในการพัฒนาคุณภาพเนื้อหาตามมา อันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค

สำหรับประโยชน์ในเชิงสังคมนั้น จะต้องกำกับดูแลให้สื่อทำหน้าที่ตามบรรทัดฐานของสังคมระบอบประชาธิปไตย ก็จะต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น นำเสนอความจริง ความถูกต้อง ยุติธรรม เป็นกลาง ตรงไปตรงมา สร้างความไว้วางใจต่อประชาชน ปฏิบัติตามหลักจริยธรรม จรรยาบรรณทางวิชาชีพ และการกำกับดูแลตนเอง (McQuail, 2010, p. 171) โดยจะต้องกำกับดูแลให้ประชาชนทุกกลุ่มสามารถเข้าถึงสื่อและมีส่วนร่วม โดยนำเสนอเรื่องความหลากหลายด้านการสื่อสาร สิทธิที่จะได้รับข่าวสารที่ต้องการ สิทธิที่จะตอบโต้ สิทธิที่จะใช้ช่องทางการสื่อสารเพื่อสร้างสรรค์ความสัมพันธ์ในชุมชน กลุ่มผลประโยชน์ และวัฒนธรรมย่อยต่าง ๆ (กาญจนา แก้วเทพ, 2552, น. 99-100) นอกจากนี้ ยังจะต้องกำกับดูแลเพื่อสร้างความเป็นพหุนิยมในสื่อ คือ การจัดสรรความเป็นเจ้าของหรือผู้ประกอบการให้มีความหลากหลาย การถือครองกรรมสิทธิ์การเป็นเจ้าของสื่อจะต้องมีการกระจายตัว มีแหล่งที่มาของข้อมูลที่หลากหลาย มีเนื้อหาสาระที่หลากหลาย (Commission of the European Communities, 2007) โดยพหุนิยมในสื่อจะช่วยสร้างบรรยากาศในการแข่งขันของผู้ประกอบการ ประชาชนสามารถเข้าถึงสื่อและข้อมูลข่าวสารได้โดยไม่เลือกปฏิบัติทางเชื้อชาติ เผ่าพันธุ์ สีผิว หรือเพศ ช่วยกระตุ้นให้เกิดสาธารณมติผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ระหว่างรัฐบาลกับประชาชน ช่วยให้ประชาชนได้รับรู้ประเด็นปัญหาที่สำคัญต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน ช่วยปกป้องสิทธิเสรีภาพส่วนบุคคลจากรัฐ ตลอดจนปกป้องสิทธิพลเมืองจากอันตรายต่าง ๆ นอกจากนี้ พหุนิยมในสื่อยังช่วยธำรงรักษาความเป็นสังคมและวัฒนธรรมของกลุ่มด้วยการถ่ายทอด เผยแพร่ผ่านช่องทางการสื่อสารรูปแบบต่างๆ (Freeman, 2008)

หากวิเคราะห์นโยบายการกำกับดูแลสื่อของประเทศไทยเพื่อประโยชน์เชิงเศรษฐกิจ มีแนวโน้มที่จะสามารถดำเนินการได้ตามหลักการ แนวคิด ทฤษฎี เนื่องจากไทยเป็นประเทศที่ดำเนินเศรษฐกิจแบบเสรีนิยม ซึ่งปัจจุบันผู้ประกอบการค่อนข้างมีอิสระอย่างเต็มที่ในการประกอบกิจการ การเกิดขึ้นของ กสทช. แทบจะไม่มีผลกระทบหรือสร้างความอึดอัดใจให้แก่ผู้ประกอบการเลย โดยที่ผ่านมามองเห็นได้ว่า กสทช. ค่อนข้างเกรงอกเกรงใจและให้เกียรติรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ประกอบการ ใช้ความประนีประนอมกับผู้ประกอบการมากจนทำให้ถูกวิพากษ์ว่า กสทช. พยายามปกป้องผลประโยชน์ของนายทุนมากกว่าประโยชน์สาธารณะ ดังนั้น หน้าที่ของ กสทช. ในการกำกับดูแลเพื่อประโยชน์เชิงเศรษฐกิจ คือ การสร้างกฎกติกาการแข่งขันที่เป็นธรรม ทำให้มีผู้เล่นที่หลากหลาย คอยควบคุมให้เล่นในกติกาการแข่งขัน และกระตุ้นหรือควบคุมตลาดให้มีการแข่งขันกันอย่างแท้จริง

สำหรับการกำกับดูแลเพื่อส่งเสริมให้เกิดประโยชน์เชิงสังคมนั้น โอกาสที่จะกำกับดูแลให้เป็นไปตามแนวคิดทฤษฎีบรรทัดฐานของสื่อในสังคมประชาธิปไตย หรือเพื่อสร้างความเป็น

พหุนิยมในสื่อตามที่คาดหวังไว้ ดูจะเป็นได้ยาก เนื่องจากหน่วยงานของรัฐยังไม่ละความพยายามในการกอดคผลประโยชน์ (คลื่นวิทยุ-โทรทัศน์) ไว้กับตนเอง ขณะที่ กสทช.ยังไม่กล้าที่จะใช้อำนาจเข้าไปจัดการอย่างเด็ดขาด มีหน้าซ้ำการปฏิบัติหน้าที่ของ กสทช. ในหลาย ๆ ครั้งยังถูกมองว่าเป็นการปกป้องผลประโยชน์ของรัฐ (โดยเฉพาะทหาร) และผู้ประกอบการ มากกว่าที่จะปกป้องผลประโยชน์ของประชาชน เช่น การให้ใบอนุญาตประกอบกิจการโทรทัศน์ดิจิทัลประเภทสาธารณะที่ไม่มีหลักเกณฑ์ชัดเจน หรือกรณีที่มีผู้ประกอบการเผยแพร่เนื้อหาที่ผิดกฎหมายหรือเป็นการกระทำที่เข้าลักษณะเอาเปรียบผู้บริโภค กสทช.ก็ไม่มีอำนาจเข้าไปดำเนินการได้อย่างเต็มที่ นอกจากนี้ การทำงานของ กสทช. ที่นิยมใช้วิธีการลงมติหรือตัดสินปัญหาด้วยการโหวต ทั้ง ๆ บางคดีหรือบางเรื่องเป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ ซึ่งจะต้องได้รับการแก้ไขหรือมีการนำไปใช้แทนที่ กสทช. จะหาทางออกด้วยการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติม หรือรับฟังความเห็นสาธารณะหลาย ๆ รอบ แต่กลับตัดสินด้วยกรรมวิธีการเสียงข้างมาก โดยเฉพาะในส่วนของคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (กสท.) ซึ่งมีความแตกแยกโดยแบ่งเป็นสองฝ่ายอย่างเห็นได้ชัดเจน

นอกจากนี้ ในส่วนของกระบวนการคุ้มครองผู้บริโภคที่ต่างคาดหวังว่าจะมีความเข้มแข็งขึ้น แต่ก็กลับถูกแช่แข็งแม้แต่ (ร่าง) พระราชบัญญัติองค์การอิสระเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค ที่จะทำให้เกิด “องค์การอิสระเพื่อคุ้มครองผู้บริโภค” ตามเจตนารมณ์ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ.2550 มาตรา 61 ซึ่งการคุ้มครองผู้บริโภคด้านสื่อจะเป็นภารกิจหนึ่งขององค์การอิสระเพื่อคุ้มครองผู้บริโภค แต่รัฐบาลก็ไม่จริงใจที่จะผลักดันให้เกิดขึ้น (สารี อ๋องสมหวัง, 2556) หรือแม้กระทั่งกรณี (ร่าง) พระราชบัญญัติกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ ซึ่ง สสส. และภาคประชาสังคมเป็นผู้ขับเคลื่อนมาตั้งแต่ต้น เพื่อขอแบ่งรายได้ส่วนหนึ่งจาก กสทช. มาใช้ในการรณรงค์ ให้ความรู้ ส่งเสริม สนับสนุน สร้างพื้นที่และสร้างสรรค์สื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์สู่สังคม โดยเฉพาะเด็กและเยาวชน แต่สุดท้ายรัฐบาลก็นำไปเป็นผลงานของตนเอง และให้กระทรวงวัฒนธรรมเป็นผู้ดำเนินการ รวมถึงการที่ภาควิชาการ ภาคประชาสังคมและสื่อพยายามขับเคลื่อนเรื่อง “การรู้เท่าทันสื่อ” มาเป็นระยะเวลายาวนาน เพื่อให้กระทรวงศึกษาธิการบรรจุเป็นหลักสูตรการเรียนระดับประถมศึกษาหรือมัธยมศึกษา แต่ก็ไม่มีรัฐบาลชุดใดรับไปดำเนินการ โดยโยนภาระให้เป็นดุลยพินิจของผู้บริหารแต่ละโรงเรียน

ดังนั้น หากสามารถส่งเสริมให้การกำกับดูแลร่วมกัน (Co-regulation) ประสบความสำเร็จ และผลักดันให้ “การรู้เท่าทันสื่อ” เป็นวิชาหนึ่งในการเรียนระดับประถมศึกษาหรือมัธยมศึกษาได้สำเร็จ จะช่วยแก้ปัญหาเรื่องการกำกับดูแลเพื่อประโยชน์เชิงสังคมที่ยังไม่สมบูรณ์ได้อีกทางหนึ่ง

9.3 ข้อเสนอแนะ

9.3.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1) ผลจากการศึกษาซึ่งส่วนใหญ่มีความเห็นว่าการนำกฎหมายห้ามครองสิทธิข้ามสื่อมาใช้ควบคุมสื่อไม่สอดคล้องกับบริบทของประเทศ เนื่องจากภูมิทัศน์สื่อ พฤติกรรมผู้บริโภคและอำนาจของสื่อเปลี่ยนแปลงไป เทคโนโลยีทำให้เกิดสื่อและมีช่องทางการสื่อสารจำนวนมาก จึงควรมีการทบทวน ปรับแก้กฎหมายในประเด็นที่เกี่ยวกับ “การครองสิทธิข้ามสื่อ” หรือมีการนิยามให้ชัดเจนว่า “สื่อที่ห้ามถือครองสิทธิข้ามสื่อ” มีอะไรบ้าง อนุญาตให้มีสัดส่วนถือครองได้จำนวนเท่าใด และผู้ประกอบการสื่ออื่น ๆ ที่มีได้อยู่ในอำนาจของ กสทช. จะมีมาตรการอย่างไร

2) เนื่องจากมีสื่อหรือช่องทางการสื่อสารใหม่ ๆ เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก ซึ่งเป็นการยากที่จะสามารถควบคุมและกำกับดูแลได้อย่างทั่วถึง ดังนั้น รัฐบาลต้องทำให้ “การรู้เท่าทันการสื่อสาร” เป็นวาระสำคัญของชาติ โดยมีการทำงานแบบบูรณาการกับหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กสทช. กระทรวงศึกษาธิการ สคบ. อย. นักวิชาการ ผู้ประกอบการ องค์กรวิชาชีพ และภาคประชาสังคม โดย กสทช. ควรเป็นเจ้าภาพในการเจรจาเพื่อให้กระทรวงศึกษาธิการเห็นความสำคัญบรรจุเป็นหลักสูตรการเรียนระดับประถมศึกษา/มัธยมศึกษา นอกจากนี้ ต้องรณรงค์ส่งเสริมเพื่อสร้างความรู้และภูมิคุ้มกันให้แก่ประชาชนในทุกกระดับ โดยสามารถนำงบประมาณจากกองทุนวิจัยและพัฒนากิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม เพื่อประโยชน์สาธารณะ กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ ตลอดจนการสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชน มาใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างแท้จริง

3) ผลศึกษาพบว่าสังคมยังมีข้อครหาในคณะกรรมการ กสทช. เรื่องความโปร่งใสในการปฏิบัติหน้าที่ มีอำนาจทุนและอำนาจรัฐเข้าไปครอบงำ กสทช. และมีผลประโยชน์ทับซ้อนในการดำเนินโครงการต่าง ๆ มีความขัดแย้งในองค์กรค่อนข้างสูง และความขัดแย้งระหว่างคณะกรรมการ กสทช. ด้วยกันเอง ดังนั้น กสทช. จะต้องปฏิบัติหน้าที่เพื่อล้างภาพลักษณ์เชิงลบเหล่านี้ให้หมดไป トラาบใดที่องค์กรกำกับดูแลยังขาดความเชื่อถือไว้วางใจจากประชาชน ย่อมส่งผลถึงการกำกับดูแลสื่อให้เกิดประโยชน์ต่อสาธารณะและประเทศชาติตามมา

4) กสทช. จะต้องเร่งผลักดันการกำกับดูแลร่วมกัน (Co-regulation) ให้เกิดขึ้น เนื่องจากเป็นวิธีการกำกับดูแลที่มีความเหมาะสมกับบริบทของสังคมและแนวโน้มของอุตสาหกรรมสื่อสารมวลชน ที่ไม่สามารถจะนำกฎหมายมาบังคับใช้หรือควบคุมได้อย่างเข้มข้นอีกต่อไป ดังนั้น จึงควรใช้มาตรการกำกับดูแลร่วมกันระหว่าง กสทช. หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง ผู้ประกอบการ องค์กรวิชาชีพ และภาคประชาสังคม โดย กสทช. ต้องเร่งส่งเสริมให้องค์กรวิชาชีพจดทะเบียนใบอนุญาต เพื่อให้มีการกำกับดูแลกันเองอย่างเป็นรูปธรรม ส่วนการกำกับดูแลสื่อ

ประเภทอื่น ๆ ซึ่งไม่มีองค์กรกำกับดูแลเหมือนสื่อแพร่ภาพและกระจาย เช่น หนังสือพิมพ์ หรือสื่อใหม่ นอกจากจะใช้วิธีการควบคุมตัวเอง (Self-censorship) การกำกับดูแลตนเอง (Self-regulation) ดังเช่นที่กระทำอยู่ในปัจจุบันแล้ว (ซึ่งยังไม่ประสบความสำเร็จ) การนำรูปแบบการกำกับดูแลร่วมกัน (Co-regulation) มาใช้ จึงเป็นการพัฒนาการกำกับดูแลด้านจริยธรรมเพื่อให้สังคมยอมรับได้อีกแนวทางหนึ่ง

9.3.2 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1) เนื่องจากภูมิทัศน์ของสื่อในประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลง อำนาจของสื่อเปลี่ยนไป มีสื่อใหม่เกิดขึ้นจำนวนมาก มีการหลอมรวมกันมากขึ้น นอกจากนี้ คลื่นความถี่ยังสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้อย่างหลากหลายทั้งกิจการแพร่ภาพกระจายเสียง และกิจการโทรคมนาคม ดังนั้น จึงควรมีการทบทวนบทบาทหน้าที่ขององค์กรกำกับดูแล ให้สามารถกำกับดูแลเพื่อตอบสนองการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวได้ กล่าวคือ จะต้องมียุทธศาสตร์กำกับดูแลในลักษณะหลอมรวมอย่างแท้จริง

2) แนวโน้มคลื่นความถี่วิทยุโทรทัศน์ของประเทศไทยมีปริมาณมากเพียงพอ ขณะที่การเติบโตและความต้องการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงหรือบรอดแบนด์ของประเทศไทยกำลังเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง กสทช.ควรจะต้องมีแผนรองรับเกี่ยวกับการนำคลื่นความถี่ที่มีอยู่มาใช้ให้สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริง เช่น การอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่โดยไม่ต้องจำแนกว่าใช้สำหรับกิจการวิทยุ โทรทัศน์ หรือโทรคมนาคม ประเภทใดประเภทหนึ่งเท่านั้น

3) ควรมีทบทวน และบูรณาการกฎหมายกำกับดูแลสื่อของประเทศไทยในลักษณะเป็นองค์รวม โดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น กสทช. กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กระทรวงวัฒนธรรม สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) คณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ฯลฯ เนื่องจากสื่อมีการหลอมรวม กฎหมายล้าหลัง การแยกกฎหมายกำกับดูแลเฉพาะสื่อ ตลอดจนการแยกให้แต่ละหน่วยงานทำหน้าที่ควบคุมดูแลเฉพาะบางเรื่องแบบแยกเป็นส่วน ๆ จึงไม่เกิดประสิทธิผล และขาดประสิทธิภาพ

4) การกำกับดูแลสื่อของประเทศไทยจะต้องดำเนินการให้เกิดความสมดุลทั้ง 2 ด้าน คือ การกำกับดูแลเพื่อประโยชน์เชิงสังคม เป็นการให้ความสำคัญกับสิทธิเสรีภาพในการสื่อสารของพลเมืองในประเทศ เช่น ทำให้เกิดความหลากหลายทั้งช่องทางและเนื้อหา มีโอกาสในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารอย่างเสมอภาคในทุกกลุ่มคน และการกำกับดูแลเพื่อประโยชน์เชิงเศรษฐกิจ คือมีมาตรการที่ทำให้ผู้ประกอบการดำเนินธุรกิจได้อย่างเสรี เป็นธรรม มีผู้ประกอบการที่หลากหลาย ตลอดจนส่งเสริมให้สื่อเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ประเทศได้

9.3.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1) เนื่องจากระยะเวลาที่ทำการศึกษาคือ เป็นช่วงเวลาที่ กสทช. เพิ่งเกิดขึ้นเมื่อปี 2554 และกำลังอยู่ในระหว่างการจัดระเบียบคลื่นความถี่ การเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ระบบดิจิทัล การให้ใบอนุญาตโทรทัศน์ดิจิทัล ตลอดจนกำลังอยู่ในช่วงการศึกษาวิจัยเพื่อหาแนวทางในการกำหนดเกี่ยวกับมาตรการครองสิทธิข้ามสื่อ ซึ่งยังไม่มีข้อสรุปว่าจะดำเนินไปในทิศทางใด ดังนั้น จึงควรทำการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปเมื่อมีการให้ใบอนุญาตโทรทัศน์ดิจิทัลและประกอบกิจการไปสักระยะหนึ่งแล้ว ซึ่งจะช่วยให้เริ่มมองเห็นสถานการณ์ของสื่อและสภาพปัญหาในการกำกับดูแลได้ชัดเจนขึ้น จะทำให้ได้ข้อมูลถูกต้องเพื่อหาแนวทางกำกับดูแลที่เหมาะสมต่อไป

2) แนวโน้มในอนาคต องค์กรสื่อต่าง ๆ มีการครองสิทธิข้ามสื่อกันมากขึ้น โดยผู้ประกอบการที่ไม่เคยเป็นเจ้าของสื่อหลักอย่างโทรทัศน์ฟรีทีวี ก็จะมีโอกาสเข้ามาดำเนินกิจการ เช่น กลุ่มเนชั่น ซึ่งทำธุรกิจข้ามสื่อมาเป็นระยะเวลายาวนาน แต่ไม่มีอำนาจเหนือตลาด ดังนั้น เพื่อเป็นการพิสูจน์ว่าการเป็นเจ้าของโทรทัศน์ฟรีทีวีจะนำมาซึ่งอำนาจทางการตลาดจริงหรือไม่ จึงควรดำเนินการศึกษาซ้ำโดยใช้กรณีศึกษาจากกลุ่มเนชั่นอีกครั้ง หากกลุ่มเนชั่นได้รับใบอนุญาตให้เข้ามาประกอบกิจการโทรทัศน์ฟรีทีวีผ่านพ้นไปแล้วสัก 3 - 5 ปี

3) เนื่องจากการศึกษาในเชิงลึกเกี่ยวกับการดำเนินการขององค์กรสื่อแต่ละองค์กร เข้าถึงแหล่งข้อมูลปฐมภูมิได้ยาก ไม่ค่อยได้รับความร่วมมือเพราะเป็นเรื่องของการดำเนินธุรกิจซึ่งบางอย่างไม่สามารถเปิดเผยได้ ผู้วิจัยอาศัยการเก็บข้อมูลเชิงปรากฏการณ์และการสัมภาษณ์เป็นหลัก หากทำการศึกษาในนามของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น กสทช. สมาคมวิชาชีพ หรือ คณะกรรมการที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแล น่าจะได้รับความร่วมมือและได้เข้าถึงแหล่งข้อมูลปฐมภูมิได้ง่ายขึ้น ดังนั้น หากมีโอกาสได้ทำการศึกษาในครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาองค์กรสื่อที่มีการทำธุรกิจข้ามสื่อหลาย ๆ องค์กร เพื่อเปรียบเทียบกัน เช่น องค์กรธุรกิจข่าว องค์กรธุรกิจสื่อบันเทิง

4) ปัจจุบัน กสทช. นักวิชาการ องค์กรวิชาชีพ องค์กรสื่อ ภาคประชาสังคม และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้ดำเนินการศึกษาเพื่อหามาตรการกำกับดูแลเชิงจริยธรรม และแนวทางการส่งเสริมให้มีการรวมกลุ่มผู้ประกอบการเพื่อเป็นการกำกับดูแลเชิงจริยธรรม ซึ่งหากมีการนำมาตรการต่าง ๆ ที่เป็นผลการศึกษามาใช้ปฏิบัติจริง เมื่อเวลาผ่านไปสักระยะหนึ่ง ควรมีการศึกษาถึงความสำเร็จในการนำมาตรการต่าง ๆ ทางจริยธรรมมาใช้

5) การวิจัยครั้งนี้ เน้นการศึกษาเชิงปรากฏการณ์จากการศึกษาเอกสารและความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นสำคัญ ยังขาดการศึกษาข้อมูล การวิเคราะห์ในเชิงเศรษฐศาสตร์เพื่อหาว่าการกระจุกตัวในอุตสาหกรรมสื่อแต่ละประเภท ดังนั้น ในการศึกษารoundต่อไปจึงควรศึกษาประเด็นดังกล่าวด้วย

6) การวิจัยครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะการครองสิทธิ์ข้ามสื่อของอุตสาหกรรมสื่อในส่วนกลางเท่านั้น ขณะที่เศรษฐกิจในภูมิภาคกำลังมีบทบาทมากขึ้น และบริบทของอุตสาหกรรมสื่อในภูมิภาคมีเปลี่ยนแปลงไป ผู้ประกอบการมีทั้งกลุ่มทุนในท้องถิ่นรายเดิมและรายใหม่ กลุ่มทุนจากส่วนกลาง กลุ่มทุนการเมือง นอกจากนี้ ฐานสื่อท้องถิ่นยังมีความสัมพันธ์กับบริบทการเมืองมากกว่าในส่วนกลางอีกด้วย ดังนั้น หากมีโอกาสจึงควรทำการศึกษาเพื่อตรวจสอบบริบทและปรากฏการณ์ในส่วนภูมิภาค

7) ควรทำการศึกษา “รูปแบบขององค์กรกำกับดูแลสื่อในยุคหลอมรวม” เนื่องจากปัจจุบันเป็นที่ประจักษ์แล้วว่า กสทช. ยังไม่สามารถตอบสนองการกำกับดูแลสื่อในยุคหลอมรวม เช่นปัจจุบันและอนาคตได้ ดังนั้น จึงควรทำการวิจัยเพื่อหารูปแบบขององค์กรกำกับดูแลที่มีประสิทธิภาพในยุคเทคโนโลยีหลอมรวม



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กมลรัฐ อินทรทัศน์. (2548). เทคโนโลยีสารสนเทศและทฤษฎีการสื่อสาร ใน สุโขทัยธรรมาราช, *ปรัชญานิเทศศาสตร์และทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 8-15*. นนทบุรี: สุโขทัยธรรมาราช.
- กมลวรรณ ปันทวนันท์. (2553). *การกระจุกตัวและการจัดสรรเวลาของรายการทีวีของธุรกิจฟรีทีวีในประเทศไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กรมการค้าต่างประเทศ, สำนักมาตรฐานการทางการค้า. (2555). *ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC): โอกาสและผลกระทบต่อภาคอุตสาหกรรมไทย*. สืบค้น 2 มีนาคม 2556, จาก http://www.phetchabun.go.th/Asean/Data/Thai_Industry_and_AEC.pdf
- กรมทะเบียนการค้า. (2556). *ข้อมูลบริษัทจดทะเบียน*. สืบค้น 12 กรกฎาคม 2556, จาก <https://corpus.bol.co.th/Corpus/Handler/Bingo3/BGO001.ashx>
- กรุงเทพธุรกิจ. (2556, 23 มีนาคม). “เอกชนขอเคลียร์ “ครองสิทธิข้ามสื่อ” ทีวีดิจิทัล”. *กรุงเทพธุรกิจ*, น. 4.
- กสทช. (2555 ก). *100 เรื่องน่ารู้ผู้บริโภคสื่อวิทยุ-โทรทัศน์*. กรุงเทพฯ: ม.ป.ท.
- กสทช. (2555 ข). *รายงานผลการปฏิบัติงาน กสทช. ประจำปี 2554*. กรุงเทพฯ: ซีซี.
- กสทช. (2556 ก). *รายงานผลการปฏิบัติงาน กสทช. ประจำปี 2555*. กรุงเทพฯ: ม.ป.ท.
- กสทช. (2556 ข). *รายชื่อผู้ได้รับอนุญาตประกอบกิจการ*. สืบค้น 20 มิถุนายน 2556, จาก <http://broadcast.nbtc.go.th/home/>
- กสทช. (2556 ค). *ศักยภาพและความพร้อมของกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ไทย เพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ปี 2015*. สืบค้น 22 มีนาคม 2556, จาก http://asean.nbtc.go.th/images/file/aec_final.pdf
- กสทช. ย้ำทีวีดิจิทัลลดสาธารณะ 12 ช่อง ไม่ใช่ช่องรัฐ ทหาร และทุน. (2556, 24 มีนาคม). *ไทยรัฐ*. สืบค้นจาก <http://www.thairath.co.th/content/tech/334379>
- กสทช. เลือกรับ “ระบบยุโรป” ทำทีวีดิจิทัล. (2555, 22 พฤษภาคม). *เอสทีวีผู้จัดการ*. สืบค้นจาก <http://manager.co.th/Cyberbiz/ViewNews.aspx?NewsID=9550000064218>

กสทช.-อย.คุมเข้มโฆษณาเกินจริง เพิ่มโทษปรับ-ไม่ต่อใบอนุญาต. (2556, 12 สิงหาคม).

ประชาชาติธุรกิจ. สืบค้นจาก http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1376293391

กองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, สำนักงาน. (2556). พบโฆษณาผิดกฎหมายสูง 64%.

สืบค้น 21 มิถุนายน 2556, จาก http://www.thaihealth.or.th/healthcontent/special_report/34315

กันตนา. (2556). รายงานประจำปี 2555.

กาญจนา แก้วเทพ. (2549). ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: เอ็ดดิสัน เพรส โปรดักส์.

กาญจนา แก้วเทพ. (2552). สื่อสารมวลชน ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

กาญจนา แก้วเทพ, และสมสุข หินวิมาน. (2552). สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองกับสื่อสารศึกษา. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

กิตติพงศ์ อรุณพัฒน์พงศ์. (2553). การควบรวมกิจการ โอกาสของธุรกิจไทย (พิมพ์ครั้งที่ 2).

กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.

กุลวดี หวังดีศิริสกุล. (2545). ศึกษาเศรษฐศาสตร์การเมืองว่าด้วยการจัดสรรทรัพยากรคลื่นความถี่ในประเทศไทย (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ:

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เกรียงไกร นาควะรี. (2543). การควบคุมกำกับกิจการวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์ในประเทศไทย: ศึกษาเฉพาะกรณีรูปแบบขององค์กรและอำนาจหน้าที่ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ).

กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

เกรียงศักดิ์ สุกฤษชัย. (2550). การปฏิรูปสื่อตามเจตนารมณ์ มาตรา 40 ของรัฐธรรมนูญ 2540

(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

โกศล สงเนียม. (2555). พ.ศ.2555 ก้าวอย่างที่สำคัญของการเปลี่ยนผ่านกิจการวิทยุและโทรทัศน์.

วารสารอิสราปริทัศน์, 1(2), 133-138.

ชุมชนพหุวัฒนธรรม "ช่อง 3" เดิมพันใหม่... วัดใจบอร์ด อสมท. (2552). สืบค้น 28 กันยายน 2555,

จาก <http://www.wiseknow.com/ชุมชนพหุวัฒนธรรม-ช่อง-3-เดิมพันใหม่...วัดใจบอร์ด-อสมท.html#axzz2cmT1QtVQ>

คณะกรรมการการเลือกตั้งเพื่อการปฏิรูปสื่อ. (ม.ป.ป.). ความเป็นมา. สืบค้น 25 พฤษภาคม 2553,

จาก media4democracy.com

“เคเบิล-ทีวีดาวเทียม” ปี55 ยัง “แรง”... รายใหญ่อัดงบโฆษณา. (2555, 19 มกราคม).

กรุงเทพธุรกิจ. สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/business/media/20120119/430695/เคเบิล-ทีวีดาวเทียม-ปี55-ยังแรง...-รายใหญ่อัดงบโฆษณา.html>

เครือข่ายผู้บริโภคฯ เล็งยื่นหนังสือ กสทช. เข้มงวดโฆษณาเกินจริง. (2556, 7 มีนาคม).

ไทยรัฐ. สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/content/tech/330978>

“เครื่องมือชชชช” ชี้แจงผลสอบสภาการ นสพ. เผยข้อเท็จจริงของคณะอนุกรรมการ “หมอวิชัย”.

(2554, 18 สิงหาคม). มติชน. สืบค้นจาก http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid

จักรกฤษ เพิ่มพูล. (2540). การเป็นเจ้าของข้ามสื่อและผลกระทบ : วิเคราะห์จากกลุ่มเดอะเนชั่น

(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จีเอ็มเอ็ม. (2556). รายงานประจำปี 2555.

เจเอสแอล ผู้คิดค้นเทคโนโลยีทีวีดิจิตอล 4 หมื่นล.. (2553, 31 มีนาคม). ไทยโพสต์.

สืบค้นจาก <http://www.thaipost.net/node/20135>

จอมขวัญ หลาวเพชร. (ผู้จัดรายการ). (2555, 10 เมษายน). จอสี...ทีวีการเมือง.

คมชัดลึก. กรุงเทพฯ: เนชั่นแซนด์แมส.

ช่อง 3 ยันไว้ใบสั่งการเมืองแบน “เหนือเมฆ2”. (2556, 23 มกราคม). ไทยรัฐ. สืบค้นจาก

<http://www.thairath.co.th/content/pol/322056>

ชัยฤทธิ์ ขนเปี่ยม. (2556 ก). 3 เสาอาเซียน มั่นคง-วัฒนธรรม-ศก. “เราต้องฉายภาพให้ครบ.

วารสารวันนักข่าว 5 มีนาคม 2556, 60, 62.

ชัยฤทธิ์ ขนเปี่ยม. (2556 ข). เราจะสร้างประเด็นข่าวอาเซียน. วารสารวันนักข่าว, 5 มีนาคม 2556,

53-55.

ซีทีเอช. (2556). บริษัท ซีทีเอช จำกัด (มหาชน). สืบค้น 23 เมษายน 2556,

จาก <http://www.cth.co.th/company/>

คณิศร เอกมหาสวัสดิ์. (2556, 9 มีนาคม). การบริหารจัดการองค์กรสื่อยุคใหม่. การเสวนา

หัวข้อการบริหารจัดการองค์กรสื่อยุคใหม่ ณ สมาคมนักข่าวแห่งประเทศไทย.

เดลินิวส์. (2554). เกี่ยวกับเดลินิวส์. สืบค้น 20 ธันวาคม 2555, จาก <http://www.dailynews.co.th/about>

<http://www.dailynews.co.th/about>

“เดลินิวส์ทีวี” สุดยิ่งใหญ่มีมติใหม่ข่าวคุณภาพ. (2555, 15 กุมภาพันธ์). เดลินิวส์.

สืบค้นจาก <http://www.dailynews.co.th/society/12830>

- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2556). *ข้อมูลบริษัทหลักทรัพย์/หลักทรัพย์*. สืบค้น 12 กรกฎาคม 2556, จาก <http://www.set.or.th/set/todaynews.do?language=th&country=TH>
- ทรู. (2556). *รายงานประจำปี 2555*.
- ทองใบ สดขารี. (2545). *ทฤษฎีองค์การวิเคราะห์แนวความคิด ทฤษฎี และการประยุกต์*.
 อุดรราชธานี: สถาบันราชภัฏอุดรราชธานี.
- ทีวีดาวเทียมอ่อน กสทช อนุมัติเพิ่มเวลาโฆษณา. (2555, 7 ธันวาคม). *ไทยโพสต์*. สืบค้นจาก <http://thaipost.net/news/071212/66254>
- ไทยรัฐพร้อมแล้ว รุกสื่อธุรกิจโทรทัศน์. (2555, 30 ธันวาคม). *ไทยรัฐ*. สืบค้นจาก <http://www.thairath.co.th/content/newspaper/316861>
- ธนาชัย ชีรพัฒน์วงศ์. (2545). *ประเทศไทยกับการมีกฎหมายการทำธุรกิจข้ามสื่อ* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชั้นยวีร์ ไชยตระกูลชัย. (2555). *กลยุทธ์การตลาด : ทำไมพู่ใจอยู่ได้ ขณะที่โกดักล้มละลาย !!*. สืบค้น 7 กุมภาพันธ์ 2555, จาก <http://www.manager.co.th/mgrWeekly/ViewNews.aspx?NewsID=9550000012292>
- คนัย เอกมหาสวัสดิ์. (2556, 9 มีนาคม). *การบริหารจัดการองค์กรสื่อยุคใหม่*. การเสวนา หัวข้อการบริหารจัดการองค์กรสื่อยุคใหม่, ณ สมาคมนักข่าวแห่งประเทศไทย.
- นที สุกรัตน์. (2555, 22 มิถุนายน). *มิติใหม่การกำกับดูแลคลื่นความถี่ในกิจการ Broadcasting*" การสัมมนา Nation channel: Digital media landscape 2012, ณ Bangkok Convention Center Central Plaza Ladprao (BCC Hall ชั้น 5).
- นที สุกรัตน์. (2556 ก). *ผลการประชุมคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ วันที่ 11 มีนาคม 2556*. สืบค้น 12 มีนาคม 2556, จาก <http://newsite.adslthailand.com/news>
- นที สุกรัตน์. (2556 ข). *ผลการประชุมคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ วันที่ 24 มิถุนายน 2556*. สืบค้น 25 มิถุนายน 2556, จาก <https://www.facebook.com/notes/natee-sukonrat/>
- นวนน้อย ตรีรัตน์, และธานี ชัยวัฒน์. (2547). *โครงสร้างการตลาดและการกำกับดูแลหนังสือพิมพ์ในประเทศไทย* (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- นักร้องสายสุดท้ายของโลก. (2555, 24 เมษายน). *ไทยรัฐ*. สืบค้นจาก <http://www.thairath.co.th/column/oversea/around/256053>

- นิตยาเงินประเสริฐศรี. (2540). *ทฤษฎีองค์การ: แนวการศึกษาเชิงบูรณาการ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นิธิ เอียวศรีวงศ์. (2546). *สื่อเป็นพิษ ภายใต้การกำกับของ “ทุน”*. สืบค้น 10 กรกฎาคม 2553, จาก <http://www.reocities.com/midfrontpage/newpageA2.html>
- นิธิ เอียวศรีวงศ์. (2547). *ผ่าทางตันสื่อไทย ผู้สื่อทางเลือก*. สืบค้น 10 กรกฎาคม 2553, จาก <http://www.reocities.com/midnight2545/newpage21.html>
- นิลสัน. (2556 ก). *รายงานการใช้งบผ่านสื่อปี 2555*. สืบค้น 25 มิถุนายน 2556, จาก http://www.adasso thai.com/index.php/main/ad_expenditure
- นิลสัน. (2556 ข). Top 10 newspapers. *วารสาร Media dynamics*, 96(มีนาคม- เมษายน).
- เนชั่น จดอีเวนท์โซเชียลเน็ตเวิร์ก 2013. (2555, 27 พฤศจิกายน). *คมชัดลึก*. สืบค้นจาก http://www.komchadluek.net/detail/20121127/14589/เนชั่นจดอีเวนท์โซเชียลเน็ตเวิร์ก2012.html#Uhd_9JJA2zk
- เนชั่น เปิดแผนภูมิทัศน์สื่อ จดอีเวนท์โซเชียลเน็ตเวิร์ก 2013. (2555, 26 พฤศจิกายน). *กรุงเทพธุรกิจ*. สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/business/business/20121126/479593/>
- เนชั่น. (2556). *รายงานประจำปี 2555*.
- เนชั่นประกาศเกมธุรกิจบรอดแคสปรับทัพครั้งใหญ่เคลื่อนสู่โลกดิจิทัล. (2553, 8 มีนาคม). *ผู้จัดการ 360 องค์กรรายสัปดาห์*, น. B4.
- เนตร์พัฒนา ยาวีราช. (2553). *การจัดการสมัยใหม่* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: ทริปเพิ้ล กรุ๊ป.
- บวรศักดิ์ อุวรรณโณ. (2552, 18 พฤษภาคม). *บทบาทของสื่อมวลชนกับการปฏิรูปการเมือง*. *มติชน*. สืบค้นจาก http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1242619548&catid=01
- บุญรักษ์ บุญญะเขตมาลา. (2552). *ฐานันดรที่สี่ จากระบบโลกถึงรัฐไทย* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: พับลิค บุเคอริ.
- บีบีซี. (2555). *รายงานประจำปี 2554*.
- บีบีซี. (2556). *รายงานประจำปี 2555*.
- ปกรณ์ พึ่งเนตร. (2555). *อนาคตหนังสือพิมพ์ ต้องคืนก่อนอวสาน*. สืบค้น 20 พฤศจิกายน 2555, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/life-style/lifestyle/2012>
- ประมะ สตะเวทิน. (2541). *การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

ประกาศกำหนดลักษณะและประเภทของกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์
 ประกาศแผนการเปลี่ยนระบบการรับส่งสัญญาณวิทยุโทรทัศน์เป็นระบบดิจิทัล
 ประกาศหลักเกณฑ์การเผยแพร่กิจการโทรทัศน์ที่ให้บริการเป็นการทั่วไป
 ประกาศหลักเกณฑ์รายการโทรทัศน์สำคัญที่เผยแพร่ได้เฉพาะในบริการโทรทัศน์ที่เป็นการทั่วไป

พ.ศ.2555

ประกาศหลักเกณฑ์และระยะเวลาการแจ้งรายละเอียดการใช้ประโยชน์คลื่นความถี่และเหตุแห่ง
 ความจำเป็นในการถือครองคลื่นความถี่เพื่อการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการ
 โทรทัศน์

ประกาศหลักเกณฑ์และวิธีการอนุญาตการให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ พ.ศ.2555

ประกาศหลักเกณฑ์และวิธีการอนุญาตให้บริการโครงข่ายกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ พ.ศ.2555

ประกาศหลักเกณฑ์และวิธีการอนุญาตให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านกระจายเสียงหรือ
 โทรทัศน์ พ.ศ.2555

ประวัติความเป็นมา. (ม.ป.ป.). *ไทยรัฐ*. สืบค้นจาก <http://www.thairath.co.th/corp?subMenu=history&era=era04>

ประวัติบริษัท. (ม.ป.ป.). *มติชน*. สืบค้นจาก <http://info.matichon.co.th/report/>

ประวัติเนชั่น. (ม.ป.ป.). *เนชั่น*. สืบค้นจาก http://www.nationgroup.com/about_2.php

เปิด “ค่าโง่” สัมปทานสื่อ แฉไอ้ไม่งคนใน ทำรัฐสูญนับหมื่นล้าน. (2552, 6 สิงหาคม).

ผู้จัดการ 360 ongsaraysapdaht. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/mgrWeekly/ViewNews.aspx?NewsID=9520000098012>

“ผู้จัดการ” ปราบองค์กรรีดไขมัน ทอยปิดสื่อสิ่งพิมพ์ในเครือ. (2555, 23 มีนาคม). *มติชน*.

สืบค้นจาก http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1332483526&groupid=03&catid&subcatid

แผนแม่บทการบริหารคลื่นความถี่ (พ.ศ.2555)

แผนแม่บทกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์ ฉบับที่ 1 (พ.ศ.2555-2559)

พงศ์พิพัฒน์ ปัญชาณนท์. (2556). “สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์” มองต่างมุม “เออีซี” ไม่พลิกฟ้าคว่ำ
 ดิน และ “ความเข้าใจผิดของสื่อไทย”. *วารสารวันนักข่าว*, 5 มีนาคม 2556, 76-78.

พรทิพย์ อุทกภาชน์. (2542). *บทบาทของรัฐต่อการรักษาอำนาจและผลประโยชน์ในการปฏิรูป
 การจัดการกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ ตามรัฐธรรมนูญ มาตรา 40
 (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- พรเทพ คัดสุระ. (2547). การขยายกิจการข้ามสื่อของหนังสือพิมพ์กีฬา (วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรรณศรี พัฒนเกียรติ. (2542). อุตสาหกรรมสื่อวิทยุโทรทัศน์ สภาวะการแข่งขันและมาตรการ
ควบคุม (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ.2542
- พระราชบัญญัติการคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2535
- พระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ.2551
- พระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว พ.ศ.2542
- พระราชบัญญัติจดทะเบียนการพิมพ์ พ.ศ.2550
- พระราชบัญญัติวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภค พ.ศ.2551
- พระราชบัญญัติองค์การจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง
วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ.2553
- พระราชบัญญัติองค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย พ.ศ.2551
- พิจิตรา สุภสวัสดิ์กุล. (2555). เมื่อไทยอยากเป็นสังคมดิจิทัล. สืบค้น 18 กรกฎาคม 2555, จาก
[http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/politics/opinion/pijitra/20120215/
436088/เมื่อไทยอยากเป็นสังคมดิจิทัล.html](http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/politics/opinion/pijitra/20120215/436088/เมื่อไทยอยากเป็นสังคมดิจิทัล.html)
- พิชญานี ภูตระกูล. (2549). การใช้ประโยชน์จากการหลอมรวมสื่อและเครือข่ายบนเว็ลด์ไวด์เว็บ
ในรายการอะคาเดมี แฟนเอเชีย (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ:
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- พิมพ์มาศ รัตนาวดีวรรณ. (2549). ศึกษาการปรับตัวของนักข่าวกรณีการขยายธุรกิจข้ามสื่อใน
กลุ่มเดอะเนชั่น (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิรงรอง รามสูต วัฒนันท์, และศศิธร ยูวโกศล. (2547). การกำกับดูแลเนื้อหาของสื่อวิทยุและ
โทรทัศน์ในประเทศไทย (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุน
การวิจัย.
- พีระ จิโรโสภณ. (2551). เทคโนโลยีสารสนเทศและทฤษฎีการสื่อสาร ใน สุโขทัยธรรมาธิราช,
ปรัชญานิตยสารและทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 8-15. นนทบุรี: สุโขทัยธรรมาธิราช.
- “เพ็ญ” ขึ้นขอนแก่นอ้อยวิทยุชุมชนเป็นแนวร่วม-สั่งต้องให้ “เบนซ์” ไปรับ เจอนักศึกษาประท้วง.
(2551, 19 เมษายน). เอเชียทีวีผู้จัดการ. สืบค้นจาก[http://www.manager.co.th/Local/
ViewNews.aspx?NewsID=9510000045799](http://www.manager.co.th/Local/ViewNews.aspx?NewsID=9510000045799)
- โพสดี. (2556). รายงานประจำปี 2555.

สหภาพ อสมท จั๊ชะลอเซ็นถ่ายทอคพีรีเมียร์ลีก. (2556, 20 มิถุนายน). โพสต์ทูเดย์.

สืบค้นจาก <http://www.posttoday.com/>

ไพเราะ เลิศวิราม. (2546). *BIG TV the era of changing* เปิดเบื้องลึก บิ๊กทีวีไทย. กรุงเทพฯ: นำอักษรการพิมพ์.

มติชน. (2555). รายงานประจำปี 2554.

มติชน. (2556). รายงานประจำปี 2555.

มาลี บุญศิริพันธ์. (2548). *เสรีภาพหนังสือพิมพ์ไทย*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ยุคไอทีอิทธิพลสูง จุดเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคปี 2556. (2555, 21 ธันวาคม). *กรุงเทพธุรกิจ*.

สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/it/it/20121221/482951/>

[ยุคไอทีอิทธิพลสูงจุดเปลี่ยน-พฤติกรรมผู้บริโภคปี-2556.html](http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/it/it/20121221/482951/ยุคไอทีอิทธิพลสูงจุดเปลี่ยน-พฤติกรรมผู้บริโภคปี-2556.html)

ยุวดี มณีกุล. (2539). *วัฒนธรรมองค์การสื่อสิ่งพิมพ์กับขีดความสามารถในการขยายธุรกิจข้ามสื่อของบริษัทเนชั่น พับลิชซิงกรุ๊ป จำกัด (มหาชน)* (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ.2540

รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ.2550

รุ่งมณี เมฆโสภณ. (2544, กรกฎาคม). ซิลวีโอ แบร์ลุสโกนี ผู้กุมอำนาจเบ็ดเสร็จของอิตาลี.

ผู้จัดการ. สืบค้นจาก <http://info.gotomanager.com/news/printnews.aspx?id=1662>

วรพจน์ วงศ์กิจรุ่งเรือง. (2556). *เหตุผลที่ฟังไม่ขึ้นของ กสท. ในการไม่ออกเกณฑ์ประกวด*

คุณสมบัติที่วิดิจิตอลสาธารณะ. สืบค้น 7 พฤษภาคม 2556, จาก

http://nbtcpolicywatch.org/press_detail.php?i=1029

วอยท์ ทีวี. (2554). *JSL รุกตลาดทีวีดาวเทียม เปิด JSL CHANNEL*. สืบค้น 23 มีนาคม 2554, จาก

<http://news.voicetv.co.th/entertainment/6707.html>

วัลลภ สวัสดิวัลลภ. (2535). *หนังสือและการพิมพ์ (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: พิมพ์ลักษณ์.

วาทีณี ห้วยแสน. (2555). *การบริหารงานของหนังสือพิมพ์ภายใต้กระแสการหลอมรวมสื่อ*

(วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

วิกิพีเดีย. (2555). *ทิวทัศน์*. สืบค้น 29 พฤษภาคม 2556 จาก <http://th.wikipedia.org/wiki/>

วิกิพีเดีย. (2556 ก). *ซีทีเอช*. สืบค้น 29 พฤษภาคม 2556, จาก <http://th.wikipedia.org/wiki/>

[ซีทีเอช](http://th.wikipedia.org/wiki/ซีทีเอช).

วิกิพีเดีย. (2556 ข). *สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7*. สืบค้น 23 พฤษภาคม 2556, จาก

http://th.wikipedia.org/wiki/สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง_7

- เวิร์คพอยท์. (2555). รายงานประจำปี 2554.
- เวิร์คพอยท์. (2556). รายงานประจำปี 2555.
- เวิร์คพอยท์. (ม.ป.ป.). ภาพรวมธุรกิจ. สืบค้น 15 มิถุนายน 2556, จาก <http://www.workpoint.co.th/t/corporate/ir/investor.php>
- ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม. (2548). *Convergence marketing*. สืบค้น 25 มีนาคม 2554, จาก http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=3145
- ศศิยา วิจิตรจามรี. (2538). พัฒนาการและแนวโน้มของอุตสาหกรรมสื่อมวลชน: การวิเคราะห์ เดอะเนชั่น กรุ๊ป (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศุภชัย เจียรนนท์. (2550). กะเทาะแนวคิดทฤษฎี "convergence" กับ "ศุภชัย เจียรนนท์". สืบค้น 12 กันยายน 2552, จาก http://news.sanook.com/technology/technology_121386.php
- ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. (2556). *Internet user and statistics in thailand*. สืบค้น 16 มิถุนายน 2556, จาก <http://internet.nectec.or.th/webstats/internetuser.iir?Sec=internetuser>
- เศรษฐบุตร มฤตจินดา. (2546). การปฏิรูปสื่อโทรทัศน์และกรอบทางกฎหมาย : ศึกษาโครงสร้างและแนวโน้มของตลาด (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สกุศลศรี ศรีสารคาม, และอศินา พรวิสิน. (2556). ศึกษายุทธศาสตร์การปรับตัวองค์กรสื่อสู่กองบรรณาธิการแบบคอนเวอร์เจนซ์ กรณีศึกษา เครือเนชั่น เดลินิวส์ และเครือผู้จัดการ (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ.
- สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7. (ม.ป.ป.). เกี่ยวกับช่อง 7. สืบค้น 22 มีนาคม 2555, จาก http://www.ch7.com/about_us
- สถิติการใช้งาน Internet ผ่านอุปกรณ์พกพาเพิ่มทั่วโลก ไทยเพิ่มขึ้นถึง 32%. (2556). สืบค้น 30 เมษายน 2556, จาก <http://thumbsup.in.th/2013/04/increase-mobile-users-push-web-responsive-design/>
- สปริงนิวส์. (2555, 26 กรกฎาคม). สื่อใหม่มาแรง! คาดอีก 25 ปี หนังสือพิมพ์จะมีบทบาทลดลง. สืบค้น 30 สิงหาคม 2555, จาก <http://news.springnewstv.tv/16760>
- สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์. (2540). *ทางด่วนข้อมูล : ข้อเสนอเพื่อการพัฒนาประเทศ*. กรุงเทพฯ: สมาคมวิชาชีพไทยในญี่ปุ่น.

- สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์. (2547). *การกำกับดูแลโครงสร้างสื่อวิทยุวิทยุและโทรทัศน์* (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์. (2556, 16 กรกฎาคม). *คิดใหม่การจัดสรรคลื่นทีวีดิจิทัล*. เวทีเสวนา สาธารณะ จัดโดยสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทยและโครงการติดตามนโยบาย สื่อและโทรคมนาคม ณ สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย.
- สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์, และธนวิทย์ สุทธรัตนกุล. (2546). *วัตถุประสงค์ ภาพที่พึงปรารถนา และหลักการที่ควรจะเป็นของระบบสื่อ* (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์, วรพจน์ วงศ์กิจรุ่งเรือง, และเทียนสว่าง ธรรมวณิช. (2554). *การศึกษาการจัดรูปองค์กรคุ้มครองผู้บริโภคด้านกิจการกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม* (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย.
- สมควร กวียะ. (2546). *ทฤษฎีการสื่อสารประยุกต์*. กรุงเทพฯ: ทิพย์วิสุทธิ.
- สมชัย สุวรรณบรรณ. (2556, 9 มีนาคม). *การบริหารจัดการองค์กรสื่อยุคใหม่*. การเสวนา หัวข้อการบริหารจัดการองค์กรสื่อยุคใหม่ ณ สมาคมนักข่าวแห่งประเทศไทย.
- สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย). (2556). *2012 and 2013 digital ad spend*. สืบค้น 15 สิงหาคม 2556, จาก <http://www.daat.in.th/index.php/daat-report2556/>
- สมาคมนักข่าววิทยุ-โทรทัศน์ฯ ค้าน "จักรภพ" จัดระเบียบวิทยุชุมชน ระบุ "ใช้อำนาจโดยมิชอบ". (2551, 25 เมษายน). *ประชาไท*. สืบค้นจาก <http://prachatai.com/node/16503/talk>
- สมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย. (2554). *ก้าวอย่างของ "เดลินิวส์" ก้าวสู่การเปลี่ยนแปลงอย่างมั่นคงและยั่งยืน*. กรุงเทพฯ: (ม.ป.ท.)
- สมิทธา จิตตลดากร. (2546). *ทฤษฎีองค์การ* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: คงวุฒิพัฒนาการ.
- สยามสปอร์ต. (2555). *รายงานประจำปี 2554*.
- สยามสปอร์ต. (2556). *รายงานประจำปี 2555*.
- สาวตรี สุขศรี. (2553). *กฎหมายไทยกับเสรีภาพสื่อมวลชน*. สืบค้น 30 มิถุนายน 2555, จาก <http://www.enlightened-jurists.com/directory/85/Law-and-Freedom-of-Press.html>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2556). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2556*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- สำนักข่าวการ (ด้านวางแผนและพัฒนารายการ), ไทยพีบีเอส. (2556). *ฐานข้อมูลคนดูรายการ โทรทัศน์ประเภทฟรีทีวี เดือนพฤษภาคม 2556*. ไทยพีบีเอส.

- สิขเรศ ศิราภานต์. (2555). "สื่อไทย" ยุคปรับตัวเมื่อเทคโนโลยีไล่ล่าคนข่าว. สืบค้น 22 ตุลาคม 2555, จาก <http://www.dailynews.co.th/article/224/114239>
- สิริทิพย์ ชันสุวรรณ. (2539). การบริหารงานหนังสือพิมพ์. กรุงเทพฯ: ปรกาศพริก.
- สิริลักษณ์ คอมันตร์. (2553, 15 มกราคม). ผลประโยชน์ทับซ้อนและทุจริตเชิงนโยบาย คืออะไร มารู้จักของจริงที่ติดากันเถอะ. *กรุงเทพธุรกิจ*. (ไม่มีเลขหน้า)
- สุทธิชัย หยุ่น. (2555 ก). ความท้าทายสื่อใหม่ยุคหลอมรวม. สืบค้น 28 พฤศจิกายน 2555, จาก <http://www.oknation.net/blog/print.php?id=821307>
- สุทธิชัย หยุ่น. (2555 ข). "สื่อสิ่งพิมพ์" มุ่งสู่ "ดิจิทัลมีเดีย" หนทางยังอีกไกล. สืบค้น 14 กันยายน 2555, จาก <http://www.suthichaiyoon.com/detail/24230>
- สุภางค์ จันทวานิช. (2553). วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (พิมพ์ครั้งที่ 18). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุภิญญา กลางณรงค์. (2556). ทิศทางการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ไทยในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ในการเสวนา ศักยภาพและความพร้อมของกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ไทย เพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจ อาเซียน ปี 2015. 19 มีนาคม 2556 ณ โรงแรม Century Park กรุงเทพฯ.
- สุภิญญา ชูการกิจคุ้มครองผู้บริโภค สร้างกลไกรับเรื่องร้องเรียน ทำงานเชิงรุกรับทีวีดิจิทัล. (2555, 26 ธันวาคม). *แนวหน้า*. สืบค้นจาก <http://www.naewna.com/business/35370>
- เสถียร วิริยะพรรณพงศา. (2556). เทพชัย หย่อง บั่น "เนชั่น" เป็นสื่อของอาเซียน. *วารสารสมาคมนักข่าวหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย*, 2556, 56-58.
- แสงวิทย์ เกวลิงศ์ศธร. (2555). โอกาสสื่อทีวียุคดิจิทัล มองข้ามปม.. 'ครองสิทธิข้ามสื่อ'. สืบค้น 22 ธันวาคม 2555, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/business/media>
- แสงวิทย์ เกวลิงศ์ศธร. (2555, 30 เมษายน). "สื่อดิจิทัล" ใต้อันดับ 2 อุตฯ โฆษณาใน 5 ปี. *กรุงเทพธุรกิจ*. สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/it/global/20120430/449371/สื่อดิจิทัล-ใต้อันดับ-2-อุตสาหกรรม-โฆษณาใน-5-ปี.html>
- อดิศักดิ์ ลิ้มปรุงพัฒนกิจ. (2555 ข). มาขาคิด ๆ เคาบิล-ทีวีดาวเทียม/โฆษณา 5 นาทีหรือไร ข้อกำหนด. สืบค้น 7 พฤศจิกายน 2555, จาก <http://www.oknation.net/blog/print.php?id=822358>
- อดิศักดิ์ ลิ้มปรุงพัฒนกิจ. (2555 ค). "สินามิ" สื่อใหม่ถาโถม "สิ่งพิมพ์" ทางเลือกเหลือน้อย *Do or Die!*. สืบค้น 12 กันยายน 2555, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/politics/opinion/re-think>

- อดิศักดิ์ ลิ้มปรงพัฒนกิจ. (2555, 21 กรกฎาคม). *การบริหารจัดการธุรกิจสีเขียวใหม่*. การประชุม
ใหญ่วิชาการและวิชาชีพสื่อมวลชน ประจำปี 2555 “ยุทธศาสตร์อนาคตวารสารศาสตร์”
ครั้งที่ 2 ณ มหาวิทยาลัยธุรกิจกรุงเทพ.
- อดิศักดิ์ ลิ้มปรงพัฒนกิจ. (2556 ก). *ข้ามขีดประมุขดิจิทัลทีวี(1) ใครเป็นใครในสนามแข่งใหม่*.
สืบค้น 12 พฤษภาคม 2556, จาก <http://www.oknation.net/blog/adisak>
- อดิศักดิ์ ลิ้มปรงพัฒนกิจ. (2556 ข). *ย้อนยุคข้อเสนอ “ข้อห้ามสื่อ”(1)*. สืบค้น 1 พฤษภาคม 2556,
จาก <http://www.pub-law.net/publaw/view.aspx?id=1762>
- องค์กรวิชาชีพสื่อ ร้อง กสทช. ออกใบอนุญาตทีวีดิจิทัลไปเร่งใส. (2556, 14 พฤษภาคม).
ไทยรัฐ. สืบค้นจาก <http://www.thairath.co.th/content/tech/344704>
- อสมท. (2554). *รายงานประจำปี 2553*.
- อสมท. (2555 ก). *“ซีทีเอช” คว่ำลิขสิทธิ์ถ่ายทอดสด “พรีเมียร์ลีก” อังกฤษ*. สืบค้น 8 เมษายน
2556, จาก <http://www.mcot.net/site/content?id=50a5d034150ba05450000003#.UaGFLkBA2zk>
- อสมท. (2555 ข). *รายงานประจำปี 2554*.
- อสมท. (2556 ก). *กสท.ตัดสินใจ อสมท ไม่ผิดกรณีแก้สัญญากับทรูให้โฆษณาได้*. สืบค้น 30
มีนาคม 2556, จาก <http://www.mcot.net/site/content?id=5146fd7f150ba0ec7d000144#.UhA-q5JA2zk>
- อสมท. (2556 ข). *ธุรกิจบริษัท*. สืบค้น 27 พฤษภาคม 2556, จาก <http://mcot-th.listedcompany.com/business.html>
- อสมท. (2556 ค). *รายงานประจำปี 2555*.
- อาร์เอส. (2556). *รายงานประจำปี 2555*.
- อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. (2542). *ระบบวิทยุและโทรทัศน์ไทย โครงสร้างเศรษฐกิจการเมืองและ
ผลกระทบต่อสิทธิเสรีภาพ*. กรุงเทพฯ: ด้านสุทธนาการพิมพ์.
- อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. (2545). *สื่อมวลชนในยุคปฏิรูป*. กรุงเทพฯ: คบไฟ.
- อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ (บ.ก.). (2550). *สื่อสารมวลชนเบื้องต้น สื่อมวลชน วัฒนธรรม และ
สังคม*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โอเคเนชั่น. (2555). *จุดแข็งกองทัพข่าว Convergent เน้นปฏิบัติห้องข่าว ที่นี่...แห่งแรกในเอเชีย*.
สืบค้น 29 กันยายน 2555, จาก <http://www.oknation.net/blog/print.php?id=821340>
- โอเคเนชั่น. (2556). *เครื่องเนชั่นระดมทุน2พันล้าน เคลื่อนทัพดิจิทัลทีวีเต็มพิกัด*. สืบค้น 20
มีนาคม 2556, จาก <http://www.oknation.net/blog/print.php?id=850311>

ภาษาต่างประเทศ

- Alger, D. (1998). *Megamedia*. Lanham: Rowman & Littlefield.
- Baker, C. E. (2007). *Media concentration and democracy*. New York: Cambridge.
- Baumann, J. A. (2009). *Why do i have to switch to DTV? An analysis of public interest in the digital television transition* (Doctoral dissertation, Bowling Green State University). Retrieved from https://etd.ohiolink.edu/ap:0:0:APPLICATION_PROCESS=DOWNLOAD_ETD_SUB_DOC_ACCNUM:::F1501_ID:bgsu1242667859,attachment
- Belcher, W. (2010, March 22). FCC workshop to focus on media cross-ownership. *The Tampa Tribune*. Retrieved from <http://tbo.com/apps/pbcs.dll/article?avis=TB&date=20100322&category=ARTICLE&loper=303229928&Ref=AR&profile=1072>
- Chayawan, C. (2010). *Fixed mobile convergence (FMC): 1*. Retrieved May 5, 2011, from <http://chirasil.wordpress.com/2010/02/05/fixed-mobile-convergence-fmc-1/>
- Columbia University. (2010). *Media concentration around the world: Empirical studies*. Retrieved March 8, 2011, from <http://www4.gsb.columbia.edu/citi/events/mediacon2010>
- Commission of the European Communities. (2007). *Media pluralism in the Member States of the European Union*. Retrieved April 30, 2011, from http://ec.europa.eu/information_society/media_taskforce/doc/pluralism/media_pluralism_swp_en.pdf
- Dawson, R. (2010). *Will Newspapers Be Gone by 2017?*. Retrieved July 25, 2012, from <http://www.pubexec.com/article/ross-dawson-thinks-newspapers-gone-us-2017/1>
- Doctor, K. (2010). *Newsonomics: Twele laws that will shape the news we get*. New York: St. marin press.
- Dunnett, P. (1990). *The world television industry: An economic analysis*. New York: Routledge.
- Dwyer, T. (2010). *Media convergence*. England: Open University Press.
- Edge, M. (2007). *Cross-ownership*. Retrieved October 13, 2011, from <http://www.marcedge.com/cross-ownership.pdf>
- Ekwo, U. A. (2011). *The impact of media convergence on africa 's democracy: A nigerian perspective* (Doctoral dissertation). Maryland: Walden University.

- exchange4media. (2012). *Cross media ownership should be regulated*. Retrieve November 27, 2012, from http://www.exchange4media.com/47413_%E2%80%9Ccross-media-ownership-should-be-regulated%E2%80%9D.html
- Freeman, D. (2008). *The politics of media policy*. Cambridge, UK: Polity.
- Friedman, T. L. (2006). *World is flat : the globalized world in the twenty-first century*. London: Penguin Books.
- Guo, M. (2007). *The impact of ownership, regulation issues and technology adoption on the introduction of digital terrestrial television: Comparison of the united states and mainland china* (Master's thesis). Denton, TX: University of North Texas.
- Herman S. E., & Chomsky, N. (2002). *Manufacturing consent the political economy of the mass media*. New York: Pantheon Books.
- Hibberd, M. (2004). *Silvio Berlusconi and the Media in Italy: Conflicts of Interest?*. Retrieved July 28, 2011, from <http://ripeat.org/wp-content/uploads/2010/03/Hibberd.pdf>
- Holmes, D. (2005). *Communication theory, media, technology, society*. London: Sage.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture where old and new media collide*. New York: New York University Press.
- Kennedy, S. (2009). *Ofcom recommends relaxing media ownership rules*. Retrieved June 21, 2011, from http://articles.marketwatch.com/2009-11-17/news/31004300_1_ownership-rules-radio-stations-ofcom
- Lewis, S. A. L. (2007). *The effects of ownership : A case study of cross-owned and non-cross-owned media outlets in a single local market* (Doctoral dissertation). Available from ProQuest Dissertations and Theses database. (UMI No. 3296840)
- Lim, H. D. (2005). *Global diffusion of broadband: The impact of unbundling policies and cross ownership* (Doctoral dissertation). Available from ProQuest Dissertations and Theses database. (UMI No. 3167029)
- Lord Thomson Adding London Times To Chain. (1996, October 1). *St. Petersburg Independent*, p. 11-A.
- Mauro, L. D., & Li, G. (2009). Regulating cross-media ownership : A comparative study between Australia and Italy. *Media and Arts Law Review*, 14(02). 1-25.

- McLuhan, M., & Fiore, Q. (1967). *The medium is the message : an inventory of effects*. London: Penquin.
- McQuail, D. (2010). *McQuail' mass communication theory* (6^{ed}). London: Sage.
- Noam, E. M. (2009). *Media ownership and concentration in America*. Oxford: Oxford University.
- Norman, J. M., & Barbara, K. K. (2011). *Electronic media : then, now, and later*. Burlington, MA: Focal Press.
- Picard, R. G. (1989). *Media economics: concepts and issues*. London: Sage.
- Pool, S. (1983). *Technology of freedom*. U.S.A.: Harvard College.
- Proffitt, J. M. (2005). *Structural regulation, concentration, and democratization: A political economic analysis of the nation television station ownership Rule* (Doctoral dissertation). Available from ProQuest Dissertations and Theses database. (UMI No. 3193227)
- Rita, F. (2004). *Media concentration of ownership and its effects on editorial page vigor of west virginia daily newspapers* (Master's thesis). Available from ProQuest Dissertations and Theses database. (UMI No. 1423964)
- Robinson, T. (2010). *Media ownership*. USA: ABDO Publishing.
- Rossmann, G. H. (2005). *The effects of ownership concentration on media content*. (Doctoral dissertation). Available from ProQuest Dissertations and Theses database. (UMI No. 3169813)
- Saffran, M. J. (2008). *Effects of local-market radio ownership concentration on radio localism, the public interest, and listener opinions and use of local radio* (Master's thesis). Available from ProQuest Dissertations and Theses database. (UMI No. 1456795)
- Seeman, R. L. (2009). *A case study of cross-ownership waivers: Framing newspaper coverage of rupert murdoch's requests to keep the new York post* (Master's thesis). Oxford, OH: Miami University,
- Singh, R., & Raja, S. (2010). *Convergence in information and communication technology*. Washington, D.C.: The World Bank.

- Stanley J. B., & Dennis, K. D. (2012). *Mass communication theory : foundations, ferment, and future* (6^{ed}). Boston, MA: Wadsworth/Cengage Learning.
- Straubhaar, J., & LaRose, R. (2000). *Media now : communications media in the information age* (2^{ed}). Stamford: Wadsworth.
- Times of London offered for sale by Lord Thomson. (1980, October 23). THE LEDGER, p. 12A.
- Vasanthi, P. (2009). *Independent Study on Indicators for Media Pluralism in the Member States Towards a Risk-Based Approach*. Retrieved May 2, 2012, from http://ec.europa.eu/information_society/media_taskforce/doc/pluralism/pfr_report.pdf
- West, R., & Turner, L. H. (2010). *Introducing communication theory analysis and application* (4th). New York: McGraw-Hill.
- Wikipedia. (2012). *Media cross-ownership in the United States*. Retrieved December 10, 2012, from http://en.wikipedia.org/wiki/Media_cross-ownership_in_the_United_States
- William, P. (1998). *State of The American Newspaper In Lord Thomson,s Realm*. Retrieved August 18, 2011, from <http://www.ajr.org/Article.asp?id=3285>
- Wu, I. (2004). Canada, South Korea, Netherlands and Sweden : Regulatory implications of the convergence of telecommunications, broadcasting and Internet services. *Telecommunications Policy*, 28(1), 79-96.

ประวัติผู้เขียน**ชื่อ - นามสกุล**

ฉัฐฐา นน่อทอง

ประวัติการศึกษา

- ศิลปศาสตรบัณฑิต (ศศ.บ.นิเทศศาสตร์)

- นิติศาสตรบัณฑิต (น.บ.)

- วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (ว.ม.)

ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน

- ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
321 ถ.นารายณ์มหาราช อ.เมือง จ.ลพบุรี 1500