

ความรู้เท่าทันสื่อของผู้ใช้สื่อโทรทัศน์ไทยภายใต้ภูมิทัศน์สื่อโทรทัศน์ที่เปลี่ยนไป



บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR)
are the thesis authors' files submitted through the University Graduate School.

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์ดุซงกีบัณฑิต
สาขาวิชาศึกษาศาสตร์
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2557
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

MEDIA LITERACY OF THAI TELEVISION USERS
IN THE CHANGING TELEVISION LANDSCAPE

Miss Penpak Tiawsomboonkit



A Dissertation Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Doctor of Philosophy Program in Communication Arts

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2014

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ความรู้เท่าทันสื่อของผู้ใช้สื่อโทรทัศน์ไทยภายใต้ภูมิทัศน์
สื่อโทรทัศน์ที่เปลี่ยนไป

โดย

นางสาวเพ็ญพักตร์ เทียวสมบูรณ์กิจ

สาขาวิชา

นิเทศศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณรงค์ ขำวิจิตร

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยเป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาตรีบัณฑิต

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงกมล ชาติประเสริฐ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(ศาสตราจารย์ ดร. ยุกต เบ็ญจรงค์กิจ)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณรงค์ ขำวิจิตร)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิรงรอง รามสูต)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร. พนา ทองมีอาคม)

เพ็ญพักตร์ เตียวสมบุญภัก : ความรู้เท่าทันสื่อของผู้ใช้สื่อโทรทัศน์ไทยภายใต้ภูมิทัศน์สื่อโทรทัศน์ที่เปลี่ยนแปลง (MEDIA LITERACY OF THAI TELEVISION USERS IN THE CHANGING TELEVISION LANDSCAPE) อ.ที่ปริกษาวชิยานิพนธ์
หลัก: ผศ. ดร. ณรงค์ ขำวิจิตร, 308 หน้า.

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงระดับความรู้เท่าทันสื่อและมิติของการรู้เท่าทันสื่อและปัจจัยที่ส่งผลต่อความรู้เท่าทันสื่อของคนไทยภายใต้ภูมิทัศน์สื่อโทรทัศน์ของประเทศไทยในปัจจุบัน รวมทั้ง เพื่อทราบประเด็นและข้อเสนอแนะเชิงนโยบายที่จะใช้เพิ่มระดับความรู้เท่าทันสื่อของคนไทยภายใต้ภูมิทัศน์สื่อโทรทัศน์ที่เปลี่ยนแปลงไป ตลอดจนความเป็นไปได้ในการใช้ประโยชน์จากความรู้เท่าทันสื่อเพื่อส่งเสริมการกำกับดูแลตัวเองของสื่อโทรทัศน์ไทย

ระเบียบวิธีวิจัย ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณร่วมกับเชิงคุณภาพ วิธีวิจัยเชิงปริมาณคือ การสำรวจโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนผู้ชมโทรทัศน์ทั่วทุกภาคของประเทศไทย รวมจำนวน 1,200 คน ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพคือการสนทนากลุ่มกับประชาชนผู้ชมโทรทัศน์จำนวน 6 กลุ่ม และการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 15 คน

ผลการวิจัย แบ่งออกเป็นสามส่วน ดังนี้

ส่วนแรก รายงานสภาพภูมิทัศน์สื่อโทรทัศน์ของประเทศไทยในปัจจุบัน ภายหลังจากปฏิรูปสื่อและการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการกำกับดูแล และการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีสื่อในประเทศไทย พบว่าภูมิทัศน์สื่อโทรทัศน์ประกอบด้วยองค์ประกอบหลักที่สำคัญ 3 ส่วน ได้แก่ องค์ประกอบที่ 1 องค์กรกำกับดูแลการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ องค์ประกอบที่ 2 อุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ และองค์ประกอบที่ 3 ประชาชนผู้ใช้สื่อโทรทัศน์

ส่วนที่สอง พบว่าประชาชนผู้ใช้สื่อมีความรู้เท่าทันสื่อในระดับค่อนข้างต่ำและปัจจัยด้านประชากรยกเว้นลักษณะทางเพศมีผลต่อความรู้เท่าทันสื่อ การเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีมีอิทธิพลและมีความสัมพันธ์กับระดับความรู้เท่าทันสื่อ รูปแบบการใช้สื่อโทรทัศน์มีผลต่อความรู้เท่าทันสื่อ ผู้ใช้สื่อโทรทัศน์ในภูมิทัศน์สื่อใหม่มีระดับความรู้เท่าทันสื่อสูงกว่าผู้ใช้สื่อโทรทัศน์ในภูมิทัศน์สื่อเก่า ผู้ใช้สื่อโทรทัศน์แบบกระตือรือร้นมีระดับความรู้เท่าทันสื่อสูงกว่าผู้ใช้สื่อแบบโทรทัศน์แบบเฉื่อยชา และผู้ใช้สื่อโทรทัศน์มากมีระดับความรู้เท่าทันสื่อสูงกว่าผู้ใช้สื่อโทรทัศน์น้อย ผลจากการศึกษาด้วยวิธีสนทนากลุ่มยืนยันเรื่องความรู้เท่าทันสื่อค่อนข้างต่ำของผู้เข้าร่วมสนทนาและให้ภาพภูมิทัศน์สื่อโทรทัศน์ในมุมมองของผู้ร่วมสนทนา

ส่วนที่สาม ประเด็นที่ควรได้รับความสำคัญสำหรับการสร้างความรู้เท่าทันสื่อให้ผู้ใช้สื่อโทรทัศน์ ได้แก่ 1) ผู้ใช้สื่อขาดความรู้เท่าทันสื่อ โดยเฉพาะในมิติเรื่องภูมิทัศน์สื่อที่เปลี่ยนแปลงไป 2) ผู้ใช้สื่อไม่ตระหนักถึงความสำคัญ และความจำเป็นของการรู้เท่าทันสื่อ 3) ผู้ใช้สื่อมีพฤติกรรมมารับชมโทรทัศน์เนื้อหารายการไม่หลากหลาย และเน้นรับชมรายการบันเทิงและรายการเล่าข่าวเป็นหลัก 4) ปัจจัยแวดล้อมทางสังคมของผู้ชมที่ไม่ส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายที่จะใช้เพิ่มระดับความรู้เท่าทันสื่อของคนไทยภายใต้ภูมิทัศน์สื่อโทรทัศน์ที่เปลี่ยนแปลงไป ที่ได้จากการศึกษานี้ 5 แนวทางดังนี้ 1) ให้ความรู้เรื่องความรู้เท่าทันสื่อ 2) พัฒนาทักษะความรู้เท่าทันสื่อและสร้างบรรยากาศการเรียนรู้ 3) ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของภาคประชาชนและเป็นพลเมืองที่กระตือรือร้น 4) จัดตั้งองค์กรผู้บริโภคสื่อโทรทัศน์ 5) ส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาเพื่อเพิ่มระดับความรู้เท่าทันสื่อของผู้ชมโทรทัศน์ ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายอื่นคือ การใช้ประโยชน์จากความรู้เท่าทันสื่อเพื่อส่งเสริมการกำกับดูแลตัวเองของสื่อโทรทัศน์ไทย โดยให้มีการกำกับดูแลสื่อจากสามภาคส่วน ภาครัฐ ภาคองค์กรวิชาชีพและภาคประชาชนอย่างสมดุล และใช้ความรู้เท่าทันสื่อเป็นกลไกหนึ่งในการกำกับดูแลสื่อ

5285104228 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORDS: MEDIA LITERACY / CHANGING TELEVISION LANDSCAPE / TELEVISION LANDSCAPE

PENPAK TIAWSOMBOONKIT: MEDIA LITERACY OF THAI TELEVISION USERS IN THE CHANGING TELEVISION LANDSCAPE. ADVISOR: ASST. PROF. NARONG KHAMWIJIT, Ph.D., 308 pp.

This research aims to compile a picture of the current television landscape in Thailand and to study the level of media literacy, dimensions of media literacy as well as factors that influence level of media literacy of Thais. The study intends to identify issues and policy suggestions pertinent to media literacy level development of Thais under the changing media landscape. Also, the study explores the possibility of utilizing media literacy to promote media users self-regulation in Thailand.

Research methodology, an integrated method of qualitative research and quantitative research are used. Quantitative Research Method is a survey by questionnaire with a sample of television audiences across the country total 1,200 people and qualitative research method is a focus group on television audience of six groups and in-depth interviews with 15 experts.

The research results are reported in three parts as following:

The first part reports the status of current television landscape in Thailand after media reform, regulatory structure transformation, and changes in media technology. It has been found that three main elements are transforming the television landscape; broadcasting regulator, television industry, and television users.

The second part, the study found that the level of media literacy of Thai people is rather low. Demographic characters, with the exception of sex, have influence over or correlated with media literacy. Television usage pattern also found to be influencing. People living life in the new media landscape has higher level of media literacy than those living life in the old media landscape. The active audiences have higher level of media literacy than the passive audiences. The Heavy users higher level of media literacy than the light users. Focus group interview generally confirmed the rather low level of media literacy found in survey results. Study also provides the media landscape under the view of focus group participants.

The third part, to help develop media literacy among Thai people, the study found the issues that should receive priority are; 1) Media users lack media literacy, especially in the dimension of changing landscape. 2) Users unaware of the important and necessity of media literacy. 3) Lack of program variety in viewers' viewing pattern, and focusing mainly on entertainment and news talk only. 4) Users social environment is not conducive to media literacy promotion.

The policies recommendations derived from the study to increase the level of media literacy are 1) Giving media literacy knowledge 2) Developing the media literacy skill and build learning environment 3) Promoting civil society participation and active citizenship 4) Establishing television consumer organizations 5) Promoting research and development to increase the level of media literacy of television users.

The possibility to utilize media literacy for promote self-regulation in Thailand by co-regulate from three sectors; government organization, professional television organization and television users. Other policy recommendation is using media literacy as a mechanism to regulate the media.

Field of Study: Communication Arts

Academic Year: 2014

Student's Signature

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จได้ด้วยความเมตตาและความช่วยเหลือจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณรงค์ ขำวิจิตร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณสำหรับคำแนะนำและคำปรึกษาที่ล้ำค่า ความกรุณาและความเข้าใจที่ท่านมีให้เป็นที่ซาบซึ้ง ท่านเป็นครูที่ศิษย์จะเคารพและระลึกถึงตลอดไป

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิรงรอง รามสูต ความรู้ที่ท่านอาจารย์สอนสั่ง และแนะนำให้ตลอดระยะเวลาที่ทำวิทยานิพนธ์นี้เป็นสิ่งล้ำค่าของชีวิต จากความประทับใจของวันแรกในห้องบรรยายจนถึงวันสอบวิทยานิพนธ์ ผู้วิจัยถือเป็นวาสนาที่ท่านกรุณารับเป็นศิษย์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณประธานสอบวิทยานิพนธ์ ศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ ท่านเป็นอาจารย์ผู้มากด้วยเมตตาคุณและกรุณาธิคุณอันหาได้ยากยิ่ง ท่านคือผู้ดำรงตนเป็นครูผู้ทิศตัวให้แก่ลูกศิษย์อย่างแท้จริง ศิษย์ขอยึดท่านไว้เป็นแบบอย่างตลอดไป ขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา และรองศาสตราจารย์ ดร. พนา ทองมีอาคม กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ภายนอก ที่ให้ข้อคิดเห็นและคำแนะนำต่างๆที่ทำให้งานวิจัยนี้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

การเก็บข้อมูลและดำเนินการวิจัยของวิทยานิพนธ์นี้ได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยจาก “ทุน 90 ปี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย” กองทุนรัชดาภิเษกสมโภช

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณนักวิชาการรุ่นพี่ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณุชชฎา ดำรงค์ศิริ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุหงา ชัยสุวรรณ ผู้เป็นกัลยาณมิตรทั้งทางวิชาการและทางส่วนตัว ยามงานมีปัญหาที่แก้ได้ยากได้รับอนุเคราะห์จากท่านด้วยเมตตาเสมอมา แม้ในยามวิกาลหรือยามรีบเร่งก็ยังกรุณาให้เพิ่มเติมใจ ขอขอบคุณ ดร.ศุภมณฑา สุภานันท์ ที่มีอบความเป็นเพื่อนและความปรารถนาดีให้ เธอมีน้ำใจงดงามและให้คำแนะนำยามที่งานติดขัด ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. ธิติพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์ สำหรับคำแนะนำที่มีค่า รวมถึงความกรุณาที่ท่านมีให้ ขอขอบคุณ คุณชญาณัฐ โพธิ์นอก นักสถิติ บัณฑิตศึกษา คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่ให้ทั้งความรู้และความมั่นใจด้านงานสถิติ ขอขอบคุณ คุณนกวีดี ที่ให้ความช่วยเหลือให้การเก็บข้อมูลการวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยที่ให้ความรู้ ให้ความช่วยเหลือด้านข้อมูลและคำแนะนำต่างๆที่เป็นประโยชน์ในการทำวิทยานิพนธ์ รวมทั้ง ขอขอบคุณกลุ่มเพื่อนพี่น้องชาวนิเทศศาสตร์และสาธิตเทพสตรีทุกท่าน ตลอดจนขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลทุกท่านที่สละเวลาและให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการวิจัย

ท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่และน้องๆที่ให้การสนับสนุน ให้ความช่วยเหลือและให้กำลังใจเสมอมา

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฎ
สารบัญภาพ	ฅ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	22
1.3 ปัญหาคำวิจัย.....	22
1.4 ขอบเขตของการศึกษา	23
1.5 นิยามศัพท์	23
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	25
บทที่ 2 ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	27
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับภูมิทัศน์สื่อ (Media landscape).....	27
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการปฏิรูปสื่อ (Media reform).....	33
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีสื่อ	42
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับช่องว่างทางดิจิทัล (Digital Divide).....	45
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อ	49
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการกำกับดูแลสื่อ (Media regulation).....	53
2.7 แนวคิดเกี่ยวกับความรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy)	69
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	90

3.1 ส่วนที่ 1 ภูมิทัศน์สื่อโทรทัศน์ของประเทศไทยในปัจจุบันภายหลังการปฏิรูปสื่อและการแพร่กระจายของสื่อใหม่ในสังคมไทย	90
3.1.1 แหล่งข้อมูล	90
3.1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	91
3.1.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	91
3.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	91
3.2 ส่วนที่ 2 ความรู้เท่าทันสื่อและปัจจัยที่ส่งผลต่อความรู้เท่าทันสื่อของผู้ใช้สื่อโทรทัศน์ของประเทศไทยภายใต้ภูมิทัศน์สื่อที่เปลี่ยนแปลงไป	91
3.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	91
3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	92
3.2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	97
3.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	97
3.2.5 การทดสอบเครื่องมือ	98
3.2.6 การรายงานผล	98
3.3 ส่วนที่ 3 ประเด็นและข้อเสนอแนะทางเชิงนโยบายเพื่อเพิ่มระดับความรู้เท่าทันสื่อของผู้ใช้สื่อโทรทัศน์ของประเทศไทย ภายใต้ภูมิทัศน์สื่อโทรทัศน์ที่เปลี่ยนแปลงไป	100
3.3.1 ผู้เชี่ยวชาญที่ให้ข้อมูล	100
3.3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	102
3.3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	102
3.3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	102
3.3.5 การนำเสนอผลการวิจัย	103
บทที่ 4 ผลการวิจัย ภูมิทัศน์สื่อโทรทัศน์ของประเทศไทย	104
ภูมิทัศน์สื่อโทรทัศน์ของประเทศไทย	104
4.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการการเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์สื่อโทรทัศน์ของประเทศไทย	106

4.1.1	ปัจจัยด้านการปฏิรูปสื่อและการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการกำกับดูแล	106
4.1.2	ปัจจัยด้านการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีสื่อ	118
4.2	องค์ประกอบที่ 1 องค์การกำกับดูแลการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์	119
4.3	องค์ประกอบที่ 2 อุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์	140
4.4	องค์ประกอบที่ 3 ประชาชนผู้ชม/ ผู้ใช้สื่อโทรทัศน์	164
บทที่ 5	ผลการวิจัย ความรู้เท่าทันสื่อและปัจจัยที่ส่งผลต่อความรู้เท่าทันสื่อของผู้ใช้สื่อโทรทัศน์ของประเทศไทยภายใต้ภูมิทัศน์สื่อโทรทัศน์ที่เปลี่ยนแปลงไป	175
5.1	ผลการวิจัยเชิงปริมาณ	177
	ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา	177
	5.1.1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	177
	5.1.2 ความสามารถในการเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสื่อโทรทัศน์	179
	5.1.3 รูปแบบผู้ใช้สื่อโทรทัศน์	185
	5.1.4 ความรู้เท่าทันสื่อ	186
	ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน	187
	5.1.5 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรและคะแนนความรู้เท่าทันสื่อ	187
	5.1.6 ความสัมพันธ์ระหว่างการเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสื่อโทรทัศน์กับคะแนนความรู้เท่าทันสื่อ	192
	5.1.7 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบผู้ใช้สื่อโทรทัศน์กับคะแนนความรู้เท่าทันสื่อ	203
	ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์คะแนนความรู้เท่าทันสื่อของผู้ใช้สื่อโทรทัศน์ภายใต้ภูมิทัศน์สื่อโทรทัศน์ที่เปลี่ยนแปลงไป	206
	5.1.8 คะแนนความรู้เท่าทันสื่อของผู้ใช้สื่อโทรทัศน์ของกลุ่มผู้ใช้โทรทัศน์ในภูมิทัศน์สื่อเก่าและกลุ่มผู้ใช้โทรทัศน์ในภูมิทัศน์สื่อใหม่	206

5.1.9	คะแนนความรู้อ่านสื่อของกลุ่มผู้ใช้สื่อโทรทัศน์ของผู้ใช้โทรทัศน์แบบเฉื่อยชา (Passive audience) และกลุ่มผู้ใช้โทรทัศน์แบบกระตือรือร้น (Active audience).....	208
5.1.10	คะแนนความรู้อ่านสื่อของผู้ใช้สื่อโทรทัศน์ของกลุ่มผู้ใช้โทรทัศน์มาก (heavy viewer) และกลุ่มผู้ใช้โทรทัศน์น้อย (light viewer).....	210
5.2	ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ.....	212
บทที่ 6	ผลการวิจัย ประเด็นและข้อเสนอแนะทางเชิงนโยบายเพื่อเพิ่มระดับความรู้อ่านสื่อของผู้ใช้สื่อโทรทัศน์ของประเทศไทยภายใต้ภูมิทัศน์สื่อโทรทัศน์ที่เปลี่ยนแปลงไป.....	229
6.1	ประเด็นที่ควรได้รับความสำคัญสำหรับการสร้างความรู้เท่าทันสื่อให้ผู้ใช้สื่อโทรทัศน์ ..	229
6.2	แนวทางเชิงนโยบายเพื่อเพิ่มระดับความรู้อ่านสื่อ.....	239
6.3	การใช้ความรู้อ่านสื่อในฐานะกลไกหนึ่งในการกำกับดูแลสื่อ ..	248
บทที่ 7	สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ..	253
7.1	สรุปผลการวิจัย ..	254
7.2	อภิปรายผลการวิจัย ..	260
7.3	ข้อเสนอแนะ ..	278
7.3.1	ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้.....	278
7.3.2	ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	279
	รายการอ้างอิง ..	292
	ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์ ..	308

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 แสดงขั้นตอนในการพัฒนาทางสังคมที่นำไปสู่การปฏิรูปจนสำเร็จ.....	36
ตารางที่ 2 แสดงความเปลี่ยนแปลงที่เป็นผลจากการปฏิรูปสื่อ	41
ตารางที่ 3 แสดงพัฒนาการการออกอากาศของกิจการโทรทัศน์ของประเทศไทย	126
ตารางที่ 4 แสดงประเภทบริการ หมายเลขช่องรายการ ชื่อช่องรายการ/สถานีโทรทัศน์ ผู้รับ ใบอนุญาตประกอบกิจการโทรทัศน์ระบบดิจิทัล	132
ตารางที่ 5 แสดงงบประมาณแยกตามประเภทสื่อ ปี 2557 และปี 2558	146
ตารางที่ 6 แสดงจำนวนใบอนุญาตการประกอบกิจการโทรทัศน์แบบให้หรือการเป็นการทั่วไป และแบบบอกรับสมาชิก	163
ตารางที่ 7 แสดงจำนวนใบอนุญาตการประกอบกิจการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก IPTV.....	164
ตารางที่ 8 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	177
ตารางที่ 9 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	177
ตารางที่ 10 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	178
ตารางที่ 11 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	178
ตารางที่ 12 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้	179
ตารางที่ 13 แสดงจำนวนร้อยละของเหตุผลในการรับชมโทรทัศน์.....	179
ตารางที่ 14 แสดงจำนวนร้อยละของอุปกรณ์ที่ใช้รับชมโทรทัศน์.....	180
ตารางที่ 15 แสดงจำนวนร้อยละของระบบที่ใช้การเชื่อมต่อสัญญาณโทรทัศน์	180
ตารางที่ 16 แสดงจำนวนร้อยละของการรับชมช่องรายการโทรทัศน์.....	181
ตารางที่ 17 แสดงจำนวนร้อยละของทักษะการใช้อุปกรณ์หรือเทคโนโลยีสื่อโทรทัศน์	181
ตารางที่ 18 แสดงจำนวนร้อยละของกิจกรรมที่เคยทำผ่านเครื่องรับโทรทัศน์.....	182
ตารางที่ 19 แสดงจำนวนร้อยละของความถี่ในการรับชมโทรทัศน์.....	182
ตารางที่ 20 แสดงจำนวนร้อยละของระยะเวลาที่ชมโทรทัศน์ในแต่ละวัน	183

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนร้อยละของช่วงเวลาที่รับชมโทรทัศน์.....	183
ตารางที่ 22 แสดงจำนวนร้อยละของประเภทรายการโทรทัศน์ที่รับชม.....	184
ตารางที่ 23 แสดงจำนวนร้อยละของประสบการณ์การทำกิจกรรมของผู้ชมโทรทัศน์.....	184
ตารางที่ 24 แสดงจำนวนร้อยละของรูปแบบผู้ใช้สื่อโทรทัศน์	185
ตารางที่ 25 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความรู้เท่าทันสื่อ จำแนกตามมิติ ความรู้เท่าทันสื่อ	186
ตารางที่ 26 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่า t-test ของคะแนนความรู้เท่าทันสื่อ จำแนกตามเพศ	187
ตารางที่ 27 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่า F-ratio ของคะแนนความรู้เท่าทันสื่อ จำแนกตามอายุ	187
ตารางที่ 28 แสดงค่า Spearman’s Correlation Coefficient ของอายุและคะแนนความรู้เท่า ทันสื่อ	188
ตารางที่ 29 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่า F-ratio ของคะแนนความรู้เท่าทันสื่อ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	188
ตารางที่ 30 แสดงค่า Spearman’s Correlation Coefficient ของการศึกษาและคะแนนความ รู้เท่าทันสื่อ.....	189
ตารางที่ 31 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่า F-ratio ของคะแนนความรู้เท่าทันสื่อ จำแนกตามอาชีพ.....	189
ตารางที่ 32 แสดงค่าเปรียบเทียบคะแนนความรู้เท่าทันสื่อกับแต่ละอาชีพ	190
ตารางที่ 33 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่า F-ratio ของคะแนนความรู้เท่าทันสื่อ จำแนกตามรายได้	191
ตารางที่ 34 แสดงค่า Spearman’s Correlation Coefficient ของรายได้และคะแนนความรู้เท่าทัน สื่อ.....	191
ตารางที่ 35 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบปัจจัยเดียว (Univariable analysis) และการ วิเคราะห์ข้อมูลแบบหลายปัจจัย (Multivariable analysis) ในส่วนของ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรและคะแนนความรู้เท่าทัน สื่อ.....	192

ตารางที่ 36 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่า F-ratio ของคะแนนความรู้เท่าทันสื่อ จำแนกตามจำนวนอุปกรณ์ที่ใช้รับชมโทรทัศน์.....	192
ตารางที่ 37 แสดงค่า Spearman’s Correlation Coefficient ของจำนวนอุปกรณ์ที่ใช้รับชม โทรทัศน์และคะแนนความรู้เท่าทันสื่อ	193
ตารางที่ 38 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่า F-ratio ของคะแนนความรู้เท่าทันสื่อ จำแนกตามจำนวนระบบที่ใช้เชื่อมต่อสัญญาณโทรทัศน์	194
ตารางที่ 39 แสดงค่า Spearman’s Correlation Coefficient ของจำนวนระบบที่ใช้เชื่อมต่อ สัญญาณโทรทัศน์และคะแนนความรู้เท่าทันสื่อ.....	194
ตารางที่ 40 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่า F-ratio ของคะแนนความรู้เท่าทันสื่อ จำแนกตามจำนวนช่องรายการโทรทัศน์ที่รับชม	195
ตารางที่ 41 แสดงค่า Spearman’s Correlation Coefficient ของจำนวนช่องรายการโทรทัศน์ ที่รับชมและคะแนนความรู้เท่าทันสื่อ	196
ตารางที่ 42 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่า F-ratio ของคะแนนความรู้เท่าทันสื่อ จำแนกตามจำนวนความสามารถในการใช้อุปกรณ์หรือเทคโนโลยีสื่อโทรทัศน์	196
ตารางที่ 43 แสดงค่า Spearman’s Correlation Coefficient ของจำนวนความสามารถในการ ใช้อุปกรณ์หรือเทคโนโลยีสื่อโทรทัศน์และคะแนนความรู้เท่าทันสื่อ	197
ตารางที่ 44 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่า F-ratio ของคะแนนความรู้เท่าทันสื่อ จำแนกตามกิจกรรมที่เคยทำผ่านเครื่องรับโทรทัศน์	197
ตารางที่ 45 แสดงค่าเปรียบเทียบคะแนนความรู้เท่าทันสื่อกับกิจกรรมที่เคยทำผ่านเครื่องรับ โทรทัศน์	198
ตารางที่ 46 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่า F-ratio ของคะแนนความรู้เท่าทันสื่อ จำแนกตามความถี่ในการรับชมโทรทัศน์.....	199
ตารางที่ 47 แสดงค่า Spearman’s Correlation Coefficient ของความถี่ในการรับชมโทรทัศน์ ต่อสัปดาห์และคะแนนความรู้เท่าทันสื่อ	200
ตารางที่ 48 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่า F-ratio ของคะแนนความรู้เท่าทันสื่อ จำแนกตามระยะเวลาที่รับชมโทรทัศน์ในแต่ละวัน.....	200

ตารางที่ 49 ค่า Spearman's Correlation Coefficient ของระยะเวลาที่รับชมโทรทัศน์ในแต่ละวันและคะแนนความรู้เท่าทันสื่อ.....	201
ตารางที่ 50 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบปัจจัยเดียว (Univariable analysis) และการวิเคราะห์ข้อมูลแบบหลายปัจจัย (Multivariable analysis) ในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความสามารถในการเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสื่อโทรทัศน์และคะแนนความรู้เท่าทันสื่อ	202
ตารางที่ 51 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่า F-ratio ของคะแนนความรู้เท่าทันสื่อ จำแนกตามรูปแบบผู้ใช้สื่อโทรทัศน์	203
ตารางที่ 52 แสดงค่าเปรียบเทียบคะแนนความรู้เท่าทันสื่อกับรูปแบบผู้ใช้สื่อโทรทัศน์	204
ตารางที่ 53 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบปัจจัยเดียว (Univariable analysis) และการวิเคราะห์ข้อมูลแบบหลายปัจจัย (Multivariable analysis) ในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะทางประชากร ความสามารถในการเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสื่อโทรทัศน์ รูปแบบผู้ใช้สื่อโทรทัศน์ และคะแนนความรู้เท่าทันสื่อ	205
ตารางที่ 54 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่า t-test ของคะแนนความรู้เท่าทันสื่อจำแนกระหว่างกลุ่มผู้ใช้โทรทัศน์ในภูมิภาคที่สื่อเก่าและกลุ่มผู้ใช้โทรทัศน์ในภูมิภาคที่สื่อใหม่	207
ตารางที่ 55 แสดงเกณฑ์การจัดแบ่งคุณลักษณะของผู้ใช้โทรทัศน์แบบเฉื่อยชา (Passive audience) และผู้ใช้โทรทัศน์แบบกระตือรือร้น (Active audience)	208
ตารางที่ 56 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่า t-test ของคะแนนความรู้เท่าทันสื่อ จำแนกจากประสบการณ์การทำกิจกรรมของผู้ชมโทรทัศน์ เป็นกลุ่มผู้ใช้โทรทัศน์แบบเฉื่อยชา (Passive audience) และกลุ่มผู้ใช้โทรทัศน์แบบกระตือรือร้น (Active audience).....	209
ตารางที่ 57 แสดงเกณฑ์การจัดแบ่งคุณลักษณะของผู้ใช้โทรทัศน์น้อย (light viewer) และผู้ใช้โทรทัศน์มาก (heavy viewer).....	210
ตารางที่ 58 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่า t-test ของคะแนนความรู้เท่าทันสื่อ จำแนกจากประสบการณ์การทำกิจกรรมของผู้ชมโทรทัศน์ เป็นกลุ่มผู้ใช้โทรทัศน์มาก (heavy viewer) และกลุ่มผู้ใช้โทรทัศน์น้อย (light viewer).....	211

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1 แสดงรายการเจาะข่าวตี๋นทาง “I-Here TV”	18
ภาพที่ 2 แสดงรูปแบบการกำกับดูแลกิจการด้านสื่อออกเป็น 4 รูปแบบ	59
ภาพที่ 3 แสดงเปรียบเทียบรูปแบบโครงสร้างและการใช้อำนาจของการกำกับดูแล	61
ภาพที่ 4 แสดงขั้นตอนการตรวจสอบในการกำกับดูแลตนเอง	69
ภาพที่ 5 แสดงแบบจำลองความรู้เท่าทันสื่อของเจมส์ ดับบลิว. พอตเตอร์.....	74
ภาพที่ 6 แสดงภูมิทัศน์สื่อโทรทัศน์ของประเทศไทย.....	106
ภาพที่ 7 แสดงแผนผังโครงสร้าง กสทช.....	120
ภาพที่ 8 แสดงแผนผังสายงานกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์.....	121
ภาพที่ 9 แสดงยุทธศาสตร์ของแผนแม่บทกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์.....	122
ภาพที่ 10 แสดงการใช้ช่วงความถี่ของส่งสัญญาณโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลแบบ SD และHD ..	125
ภาพที่ 11 แสดงช่วงแถบคลื่นความถี่ของโทรทัศน์ที่ใช้อยู่เดิมในระบบแอนะล็อก	126
ภาพที่ 12 แสดงช่วงของแถบคลื่นความถี่ที่ใช้เมื่อเปลี่ยนเป็นระบบโทรทัศน์ดิจิทัล.....	126
ภาพที่ 13 แสดงสัดส่วนการใช้มาตรฐานการแพร่ภาพโทรทัศน์ระบบดิจิทัลของประเทศต่างๆ (กสทช., 2556).....	128
ภาพที่ 14 แสดงลักษณะและประเภทของกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์.....	130
ภาพที่ 15 แสดงช่องรายการโทรทัศน์ระบบดิจิทัลของประเทศไทย	131
ภาพที่ 16 ห่วงโซ่ของการให้บริการโทรทัศน์ระบบแอนะล็อกและระบบดิจิทัล.....	135
ภาพที่ 17 แสดงงบประมาณแบ่งตามประเภทสื่อ เดือนมกราคมถึงเมษายนปี2558.....	147
ภาพที่ 18 แสดงสัดส่วนผู้ชมโทรทัศน์ระบบแอนะล็อกและระบบดิจิทัล	148
ภาพที่ 19 แสดงภาพรวมความนิยมในการรับชมรายการโทรทัศน์ แยกตามช่องทางการออกอากาศ ปี 2557.....	149
ภาพที่ 20 แสดงความนิยมช่องรายการโทรทัศน์ดิจิทัลสูงสุด 5 อันดับแรก	150

ภาพที่ 21 แสดงความนิยมช่องรายการโทรทัศน์ดิจิทัลของผู้ให้บริการรายใหม่	151
ภาพที่ 22 แสดงเปรียบเทียบการใช้อุปกรณ์มีหน้าจอนิตต่างๆ ของผู้บริโภคไทยในปัจจุบัน..	165
ภาพที่ 23 แสดงการรับชมสื่อหลายจอมีจำนวนมากขึ้น	166
ภาพที่ 24 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ที่พบจากการศึกษา	269
ภาพที่ 25 แสดงแนวทางการสร้างความรู้เท่าทันสื่อสามแนวทาง.....	273
ภาพที่ 26 แสดงการกำกับแบบสามประสานเมื่อนำประชาชนเข้าร่วมเป็นส่วนในการกำกับดูแลสื่อ	277



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในอดีต กิจกรรมกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ของไทย เป็นกิจการสำคัญที่ถูกจำกัดการเป็นเจ้าของไว้ให้เป็นของรัฐหรือหน่วยงานของรัฐ ในยุคแรกเริ่มสิ่งนี้ไม่สู้เป็นปัญหานัก เพราะขนาดเศรษฐกิจของประเทศยังมีขนาดเล็ก ประชากรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมหรือค้าขายเล็กน้อย ภาคธุรกิจเองขาดแคลนทั้งความรู้ความสามารถทางเทคโนโลยี และเงินทุน รัฐที่เป็นผู้มีทั้งงบประมาณและบุคลากรที่มีความรู้ จึงเป็นผู้ประกอบกิจการสื่อที่สำคัญนี้ และสามารถใช้สื่อเพื่อเผยแพร่ความรู้และสร้างความเข้าใจถึงกิจการบ้านเมืองแก่ประชาชน ต่อมาบ้านเมืองมีการพัฒนามากขึ้น กิจการวิทยุโทรทัศน์ก็ถูกใช้เพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางธุรกิจมากขึ้น สื่อที่ประกอบกิจการทางธุรกิจเริ่มขยายตัวโดยเอกชนเข้ามาเป็นผู้เช่าเวลาหรือรับสัมปทานจากหน่วยงานรัฐ แต่ความเป็นเจ้าของสื่อ ก็ยังคงเป็นของรัฐอยู่ตามเดิม

หลังจากเหตุการณ์พฤษภาประชาธรรม 2535 นับเป็นปฐมเหตุของการเปลี่ยนแปลงอันกว้างขวางในภูมิทัศน์ของสื่อไทย ซึ่งได้กลายรูปจากสื่อที่รัฐผูกขาดความเป็นเจ้าของสื่อ วิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ จนมาเป็นโครงสร้างที่กระจายกรรมสิทธิ์และอำนาจในการบริหารจัดการสู่ผู้ประกอบการในภาคธุรกิจและภาคประชาชนมากขึ้นอย่างไม่เคยเห็นมาก่อน อาทิการเกิดขึ้นของวิทยุชุมชน เคเบิลทีวี ทีวีดาวเทียม และสื่อออนไลน์อื่นๆ ปฏิเสธไม่ได้เลยว่า ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีก็เป็นอีกปัจจัยหลัก ซึ่งนำไปสู่ความเปลี่ยนแปลงแห่งภูมิทัศน์สื่อดังกล่าว เพราะเทคโนโลยีสื่อใหม่ๆที่เอื้อให้ผู้ใช้สื่อเป็นผู้ผลิตและนำเสนอเนื้อหาสู่สาธารณะได้โดยไม่ต้องอาศัยอำนาจของตัวกลางมากเท่าเดิม หรือการที่ต้นทุนของสื่อขนาดเล็กที่แพร่กระจายในชุมชนลดลงและใช้ง่ายขึ้น

การปฏิรูปสื่อ

ในทางสังคม เหตุวิฤติทางการเมืองกรณี 14 ตุลาคม 2516¹ และ 6 ตุลาคม 2519² ตลอดมาถึงเหตุการณ์ 17 พฤษภาคม 2535³ สื่อไทยโดยเฉพาะสื่อวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ ภายใต้การเป็นเจ้าของและควบคุมของรัฐบาล ได้เผยให้สังคมเห็นถึงความไม่เป็นกลาง ไม่เป็นที่พึ่งพาของสังคมในฐานะแหล่งข่าวที่เชื่อถือได้ และในบางครั้งได้ถูกใช้เป็นเครื่องมือของผู้มีอำนาจในการปลุกปั่นให้เกิดการแตกแยกเกลียดชังอันนำไปสู่การปะทะกันกับประชาชน ดังในกรณีของเหตุการณ์ 6 ตุลาคม 2519 (สารานุกรมเสรี, 2558) ตอกย้ำว่าสื่อเป็นเครื่องมือของผู้มีอำนาจในการใช้เพื่อรณรงค์ปราบปรามประชาชนที่ต่อสู้เรียกร้องประชาธิปไตยในเหตุการณ์ 17 พฤษภาคม 2535 (วิหกพลัดถิ่น, 2550) และนำไปสู่การตอบโต้ของประชาชนโดยการเผาอาคารที่ทำการกรมประชาสัมพันธ์ ดังนั้นเมื่อมีรัฐบาลที่เป็นประชาธิปไตยจากการเลือกตั้งในเวลาต่อมาที่มีพรรคเพื่อไทยเป็นแกนนำ และมีนายบรรหาร ศิลปะอาชา หัวหน้าพรรคเป็นนายกรัฐมนตรี จึงมีการจัดทำรัฐธรรมนูญขึ้นใหม่ ได้แก่รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยปี พ.ศ. 2540 โดยการร่างครั้งนั้น มีนายอุทัย พิมพ์ใจชน เป็นประธานสภากร่างรัฐธรรมนูญ มีเจตนารมณ์ในการร่างที่สำคัญสามประการคือ 1.ขยายสิทธิ เสรีภาพ และส่วนร่วมของพลเมืองในการเมือง 2. การเพิ่มการตรวจสอบการใช้อำนาจรัฐโดยประชาชนเพื่อให้เกิดความสุจริตและโปร่งใสในระบอบการเมือง 3. การทำให้ระบบการเมืองมีเสถียรภาพและประสิทธิภาพ และเพื่อให้บรรลุเจตนารมณ์ดังกล่าว การมีสื่อมวลชนที่เสรี มีคุณภาพ เป็นสิ่งจำเป็น จึงมีการบัญญัติมาตราไว้เป็นการเฉพาะเพื่อให้เกิดการปฏิรูปสื่อ (บวรศักดิ์ อุวรรณโณ, 2545) ดังความในมาตรา 40 กำหนดว่าคลื่นความถี่เป็นทรัพยากรสื่อสารของชาติ และให้มืองค์กรของรัฐ ซึ่งเป็นหน่วยงานอิสระเพื่อทำหน้าที่จัดสรรคลื่นความถี่ และกำกับดูแลการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ตั้งขอยกมาด้านล่างนี้

¹ เหตุการณ์ 14 ตุลา 2516 หรือ วันมหาวิปโยค เป็นเหตุการณ์ที่นักศึกษาและประชาชนในประเทศไทย มากกว่า 5 แสนคน ได้รวมตัวกันเพื่อเรียกร้องรัฐธรรมนูญจากรัฐบาลเผด็จการของจอมพล ถนอมกิตติขจร เหตุการณ์เริ่มมาจากการที่จอมพล ถนอม กิตติขจร รัฐประหารตัวเอง ในวันที่ 17 พฤศจิกายน พ.ศ. 2514 โดยมีสาเหตุเนื่องมาจากนักศึกษาและประชาชนมองว่าเป็นการสืบทอดอำนาจตนเองจากจอมพล สฤษดิ์ ธนะรัชต์ นอกจากนี้ จอมพล ถนอมจะต้องเกษียณอายุราชการเนื่องจากอายุครบ 60 ปี แต่กลับต่ออายุราชการตนเองในตำแหน่งผู้บัญชาการทหารสูงสุดออกไป นำไปสู่การใช้กำลังของรัฐบาลเมื่อวันที่ 14 ตุลาคม พ.ศ. 2516 มีผู้เสียชีวิต 77 ราย บาดเจ็บ 857 ราย และสูญหายอีกจำนวนมาก (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2558i)

² เหตุการณ์ 6 ตุลาคม 2519 เป็นเหตุการณ์จลาจลและปราบปรามนักศึกษาและผู้ประท้วงในและบริเวณหน้ามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ท่าพระจันทร์ และท้องสนามหลวง ขณะที่นักศึกษาจากหลายมหาวิทยาลัยกำลังชุมนุมประท้วงการเดินทางกลับประเทศของจอมพลถนอม กิตติขจร อดีตนายกรัฐมนตรี ที่สนามฟุตบอลมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยสติดีอย่างเป็นทางการระบุว่า มีผู้เสียชีวิต 46 คน ซึ่งมีทั้งถูกยิงด้วยอาวุธปืน ถูกทุบตี หรือถูกทำให้พิการ (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2558g)

³ วันที่ 17 พฤษภาคม มีการต่อต้านของประชาชน ขณะที่มีการเคลื่อนขบวนประชาชนจากสนามหลวงไปยังถนนราชดำเนินกลางเพื่อไปยังหน้าทำเนียบรัฐบาล ตำรวจและทหารได้สกัดการเคลื่อนขบวนของประชาชน เริ่มเกิดการปะทะกันระหว่างประชาชนกับเจ้าหน้าที่ตำรวจในบางจุด และมีการบุกเผาสถานีตำรวจนครบาลนางเลิ้ง (บรรณกร จันทรินทร์, 2558)

มาตรา 40 คลื่นความถี่ที่ใช้ในการส่งวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และวิทยุโทรคมนาคม เป็นทรัพยากรสื่อสารของชาติเพื่อประโยชน์สาธารณะ

ให้มืองค์กรของรัฐที่เป็นอิสระทำหน้าที่จัดสรรคลื่นความถี่ตามวรรคหนึ่ง และกำกับดูแลการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม ทั้งนี้ ตามที่กฎหมายบัญญัติ

การดำเนินการตามวรรคสองต้องคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของประชาชนในระดับชาติและระดับท้องถิ่น ทั้งในด้านการศึกษา วัฒนธรรม ความมั่นคงของรัฐ และประโยชน์สาธารณะอื่น รวมทั้งการแข่งขันโดยเสรีอย่างเป็นธรรม

หลักการสำคัญของมาตรา 40 ในรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยปี พ.ศ. 2540 คือเรื่องสิทธิเสรีภาพของสื่อ เพราะนั่นจะทำให้การมีส่วนร่วมจากประชาชนและการตรวจสอบรัฐสามารถทำได้ ซึ่งนั่นหมายถึงต้องมีการปฏิรูปสื่อ ให้สื่อพ้นจากการแทรกแซงของรัฐเหมือนที่ผ่านมา การปฏิรูปให้สื่อมีเสรีภาพและมีการแข่งขันที่เสรี จะทำให้สื่อสะท้อนความต้องการของประชาชนได้ดีขึ้น แทนที่จะสะท้อนความต้องการของรัฐหรือตกอยู่ใต้การครอบงำของธุรกิจที่ใช้สื่อรัฐในการทำธุรกิจ เพื่อให้บรรลุเจตนารมณ์ มาตรา 40 จึงบัญญัติให้การกำกับดูแลกิจการวิทยุโทรทัศน์เปลี่ยนจากอำนาจรัฐฝ่ายบริหาร มาเป็นการกำกับดูแลโดยหน่วยงานองค์กรอิสระของรัฐ บัญญัติให้คลื่นความถี่เป็นทรัพยากรของชาติที่มีจำกัดและใช้เพื่อประโยชน์สาธารณะ และพร้อมเปิดโอกาสให้มีการแข่งขันโดยเสรีอย่างเป็นธรรม ผลคือปฏิรูปการใช้คลื่นความถี่วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และวิทยุโทรคมนาคม พ้นจากการผูกขาดโดยหน่วยงานรัฐ ให้สะท้อนความต้องการของประชาชนและเปิดโอกาสให้ประชาชนในภาคสาธารณะ และเอกชนในภาคธุรกิจที่มีการแข่งขันเสรี มีส่วนร่วมใช้ทรัพยากรนี้

แนวทางของการปฏิรูปสื่อยิ่งชัดเจนขึ้นอีกในชั้นปฏิบัติเมื่อมี “พระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ.2543” เป็นพระราชบัญญัติที่ออกมาเพื่อดำเนินการให้เป็นไปตามรัฐธรรมนูญ พ.ศ. 2540 มาตรา 40 หรือที่เรียกกันว่ากฎหมายลูก มีสาระสำคัญคือให้จัดตั้งองค์กรอิสระ 2 องค์กร คือ คณะกรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์แห่งชาติ (กสช.) ทำหน้าที่กำกับดูแลกิจการด้านวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ และคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กทช.) ทำหน้าที่กำกับดูแลกิจการโทรคมนาคม รวมทั้งบัญญัติให้มีอำนาจหน้าที่ในการจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการ รวมถึงให้อินอำนาจจากหน่วยงานเดิมอันได้แก่กรมไปรษณีย์โทรเลขและกรมประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องมาให้แก่หน่วยงานใหม่

ในขั้นตอนการสรรหากรรมการ กสช. มีการสรรหาอยู่สองครั้ง แต่ก็ไม่สำเร็จทั้งสองครั้ง ครั้งแรกในปีพ.ศ.2544 กระบวนการสรรหาเกิดข้อพิพาทเป็นคดีขึ้นสู่ศาลปกครองและเมื่อคดีมีการ

อุทธรณ์ถึงศาลปกครองสูงสุด ศาลปกครองสูงสุดได้มีคำพิพากษาให้มติของคณะกรรมการสรรหาที่เลือกผู้สมัครที่สมควรเป็น กสช. 14 คนไม่ชอบด้วยกฎหมายเนื่องจากมีกรรมการสรรหาสองคนมีความสัมพันธ์ที่มีสภาพร้ายแรงอันอาจทำให้การสรรหาไม่เป็นกลาง และในการสรรหาได้กระทำการตามวิธีการพิจารณาทางปกครองเมื่อมีสภาพความสัมพันธ์ที่อาจทำให้ไม่เป็นกลางได้ กระบวนการสรรหาครั้งนี้จึงยุติลง และได้กลับไปเริ่มต้นใหม่ ต่อมาเมื่อมีการสรรหาใหม่อีกครั้ง กระบวนการสรรหาในครั้งหลัง ก็เกิดเป็นกรณีพิพาทขึ้นอีกเป็นครั้งที่สอง แม้ว่าวุฒิสภาจะได้มีมติเลือกผู้สมัคร 7 คนเป็นกรรมการ กสช. และได้มีการเลือกประธาน กสช. ได้แล้ว ในระหว่างรอโปรดเกล้าเข้าสู่ตำแหน่ง ในวันที่ 28 กันยายน พ.ศ. 2549 ศาลปกครองสูงสุดก็ได้มีคำพิพากษาว่าการดำเนินการสรรหาของคณะกรรมการสรรหาไม่ชอบด้วยกฎหมายอีกครั้ง เพราะได้คัดเลือกบุคคลที่มีความรู้หรือมีความเชี่ยวชาญหรือมีประสบการณ์ไม่ตรงกับที่กฎหมายบัญญัติ คือกรณีของรองศาสตราจารย์ พ. แม้จะจบการศึกษาปริญญาเอกด้านนิเทศศาสตร์ และสอนในสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาด้วยก็ตาม เป็นคนละเรื่องกับการเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการศึกษา และแม้นาย ว. จะประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ ก็เป็นคนละเรื่องกับการมีความรู้ความเข้าใจ ความเชี่ยวชาญ หรือประสบการณ์ด้านเศรษฐกิจ ศาลมีคำสั่งเพิกถอนกระบวนการสรรหา กสช. รวมทั้งเพิกถอนประกาศรายชื่อบุคคลที่สมควรได้รับการเสนอชื่อเป็น กสช. จำนวน 14 คน ผลของคำพิพากษาทำให้การแต่งตั้งของวุฒิสภาไม่มีผล ผู้ที่ได้รับเลือกจากวุฒิสภาทั้ง 7 ไม่สามารถเข้าสู่ตำแหน่งได้ ภายหลังจากพิพากษาของศาลปกครองสูงสุดครั้งที่สองแล้ว จากนั้นก็ไม่มีกรรมการสรรหา กสช. อีก

วันพิพากษาของศาลปกครองสูงสุดเมื่อ 28 กันยายน พ.ศ. 2549 เกิดหลังเหตุการณ์ยึดอำนาจล้มล้างรัฐธรรมนูญ พ.ศ. 2540 เพียงไม่กี่วัน ครั้นต่อมาเมื่อมีการจัดทำรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2550 มาตรา 47 ของรัฐธรรมนูญที่จัดทำขึ้นใหม่ที่เทียบเคียงได้กับมาตรา 40 ของรัฐธรรมนูญปี 2540 กำหนดให้องค์กรอิสระที่ทำหน้าที่จัดสรรคลื่นความถี่และกำกับกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมเป็นองค์กรเดียว ทำให้ต้องแก้ไขพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่ใหม่เพื่อให้เป็นตามรัฐธรรมนูญ ต่อมา พระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553 ประกาศบังคับใช้ และได้กำหนดให้ กสทช. เป็นองค์กรกำกับดูแลองค์กรเดียวตามกฎหมาย จึงต้องจัดตั้งคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ขึ้นแทน กทช. และ กสช. ทำให้สถานะของ กทช. ต้องยุติลงเหลือแค่ปฏิบัติหน้าที่ กสทช. ระหว่างรอการจัดตั้ง กสทช. ขึ้นทำหน้าที่ตามกฎหมายที่ออกมาใหม่

ความล้มเหลวของการจัดตั้ง กสช. ในช่วงปี 2543 ถึง 2553 ถือว่าเป็นสัญญาณของการกำกับดูแล เพราะระหว่างนั้นกรมประชาสัมพันธ์ถูกจำกัดอำนาจในการกำกับดูแลเหลือเพียงรักษาการ

ระหว่างรอ กสทช. และเมื่อมีการประกาศใช้พระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่ในปี 2553 กทช. ก็ได้รับอำนาจให้ปฏิบัติหน้าที่ในฐานะทำหน้าที่ กสทช. แต่มีอำนาจกำกับดูแลจำกัดและเพียงแค่ทำหน้าที่รอ กสทช. ที่ใช้เวลาในการจัดตั้ง จนเมื่อ 7 ตุลาคม พ.ศ.2554 ก็มีพระบรมราชโองการโปรดเกล้าแต่งตั้ง กสทช. 11 คน (มติชนออนไลน์, 2554e)

เมื่อเข้ารับตำแหน่งหน้าที่เรียบร้อยแล้วภายใน 6 เดือนแรก กสทช. ใช้เวลาในการจัดทำแผนแม่บท 3 แผนตามที่กฎหมายกำหนด คือแผนแม่บทบริหารคลื่นความถี่ แผนแม่บทกิจการโทรคมนาคม และแผนแม่บทกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ซึ่งได้ประกาศในราชกิจจานุเบกษา เมื่อวันที่ 4 เมษายน 2555 (ASTVผู้จัดการออนไลน์, 16 ตุลาคม 2555) ผลงานสำคัญของ กสทช. ในช่วงทำหน้าที่ 3 ปีแรก พ.ศ. 2555 – 2558 โดยสรุปกล่าวได้ว่ามีผลงานสำคัญดังนี้ จัดให้มีการประมูลใบอนุญาต 3 จี บนคลื่นความถี่ 2.1 กิกะเฮิรตซ์ จำนวน 45 เมกะเฮิรตซ์ ขึ้นในวันที่ 16 ตุลาคม 2555 โดยมีผู้ประมูลได้และได้รับใบอนุญาตใหม่ 3 ราย เป็นผู้ประกอบการรายเดิมในตลาดทั้งสิ้นคือ 1. กลุ่มเอไอเอส ในนามบริษัท แอดวานซ์ ไวร์เลส เน็ทเวอร์ค จำกัด 2. กลุ่มดีแทค หรือบริษัท ดีแทค เนคเวอร์ค จำกัด และ 3. กลุ่มทรู หรือบริษัท เร็ยล ฟิวเจอร์ จำกัด ได้เงินจากการประมูลทั้งสิ้น 41,625 ล้านบาท (ASTVผู้จัดการออนไลน์, 16 ตุลาคม 2555) เป็นการเปิดตลาดโทรคมนาคมให้เอกชนสามารถประกอบกิจการโทรศัพท์มือถือได้ภายใต้ระบบใบอนุญาตแทนระบบสัมปทานแต่เดิม ในด้านวิทยุและโทรทัศน์ คณะกรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ กสทช. ดำเนินการปรับเปลี่ยนระบบโทรทัศน์ของประเทศจากระบบแอนะล็อกให้เป็นระบบดิจิทัล ได้จัดให้มีการประมูลคลื่นความถี่และใบอนุญาตประกอบกิจการโทรทัศน์ดิจิทัล เมื่อวันที่ 26-27 ธันวาคม พ.ศ. 2556 ได้ผู้ชนะการประมูล 24 ราย รวมรายได้จากการประมูล ทั้งหมด 50,862 ล้านบาท เป็นการเริ่มยุคของการอนุญาตให้เอกชนสามารถประกอบกิจการโทรทัศน์ได้ภายใต้ระบบใบอนุญาต เปิดตลาดการแข่งขันเสรีในธุรกิจนี้และเพิ่มช่องโทรทัศน์จากเดิม 6 ช่องรายการเป็น 24 ช่องรายการ (เดลินิวส์เว็บ, 2556)

นอกจากการปรับเปลี่ยนระบบโทรทัศน์ให้เป็นดิจิทัลแล้ว กสทช. ต้องแก้ปัญหาการประกอบกิจการวิทยุชุมชนและกิจการเคเบิลทีวี และกิจการโทรทัศน์ดาวเทียมที่มีอยู่ เนื่องมาจากการที่จัดตั้ง กสทช. ไม่สำเร็จและเกิดช่องว่างในการกำกับดูแลวิทยุ โทรทัศน์ จึงมีผู้ประกอบการเหล่านี้โดยมิได้รับอนุญาตจำนวนมาก เนื่องจากองค์กรที่สามารถให้อนุญาตได้คือ กสทช. จัดตั้งไม่สำเร็จ วิทยุชุมชนมีการเกิดและปิดตัวตลอดเวลาจนยากจะระบุจำนวน ประมาณกันว่ามีมากกว่า 7,000 สถานีทั่วประเทศ (ประชาไท) ในยุคของ กทช ปฏิบัติหน้าที่แทนได้มีการจัดให้ขึ้นทะเบียนแสดงตนแต่มาขึ้นทะเบียนไม่ได้ครบ ต่อมาในยุคของ กสทช. ได้อนุญาตให้ออกอากาศได้เฉพาะสถานีวิทยุที่ได้รับใบทดลองประกอบกิจการถูกต้องตามกฎหมาย 4,700 สถานี มีกำลังส่งไม่เกิน 500 วัตต์ เสาส่งสัญญาณ

สูงไม่เกิน 60 เมตร และรัศมีกำลังส่งไม่เกิน 20 กม เป็นการเข้าสู่การกำกับโดยทางการในระดับหนึ่ง

การกำกับกิจการโทรทัศน์ดาวเทียมที่เป็นโทรทัศน์ที่เกิดโดยไม่มีใบอนุญาตมาก่อนเช่นกัน นิพนธ์ นาคสมภพ นายกสมาคมโทรทัศน์ดาวเทียมประมาณว่าเคยมีสูงสุดถึงราว 500 ช่อง (จัสมิน อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล, 2558) เพื่อเป็นการจัดให้เข้าระบบ กสทช. ได้จัดให้มีการขึ้นทะเบียนช่องรายการ และให้ใบอนุญาตประกอบกิจการประเภทชั่วคราว 1 ปี เป็นการนำกิจการนี้เข้าสู่การกำกับเบื้องต้น ปัจจุบันจำนวนโทรทัศน์ดาวเทียมลดลงเหลือราว 200 ช่อง และที่ออกอากาศและมีการวัดได้มีอยู่ประมาณกว่า 150 ช่อง

ในส่วนของการกำกับกิจการโทรทัศน์ประเภทเคเบิลทีวีที่เป็นโทรทัศน์ที่ถูกกฎหมายและเคยได้รับใบอนุญาตมาก่อน ต่อมาเมื่อเกิด พรบ. องค์กรจัดสรรคลื่นความถี่ฯ พ.ศ. 2543 มีผู้ประกอบการเคเบิลทีวีระดับชาติคือ TRUE Visions เป็นผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์ในระบบบอกรับสมาชิกที่ได้รับสัมปทานจาก อสมท. และยังคงดำเนินการอยู่มาจนถึงปัจจุบัน ในต่างจังหวัด เคเบิลทีวีได้รับใบอนุญาตจากกรมประชาสัมพันธ์ ต่อมาเมื่อกรมฯหมดอำนาจในการอนุญาตและไม่สามารถต่ออายุใบอนุญาตให้ได้ ทำให้โทรทัศน์ในระบบเคเบิลทีวีท้องถิ่นกลายเป็นโทรทัศน์ที่ผิดกฎหมายไปโดยปริยาย ผู้ประกอบการที่มีใบอนุญาตจากกรมประชาสัมพันธ์ขณะนั้นมีจำนวน 78 ราย และมีผู้ประกอบการที่ยังอยู่ระหว่างขอใบอนุญาตจำนวน 220 ราย ที่เหลือไม่มีใบอนุญาต รวมเคเบิลทีวีทั่วประเทศในช่วงกำกับของกรมประชาสัมพันธ์มีอยู่ประมาณ 470 ราย (ประชาชาติธุรกิจ, 2548) เมื่อการจัดตั้ง กสทช. ไม่สำเร็จผู้ประกอบการเหล่านี้จึงตกเป็นผู้ประกอบการเถื่อนหรือผิดกฎหมายทั้งหมดเมื่อมี กสทช. ได้มีการลงทะเบียนและให้ใบอนุญาตประกอบกิจการ เพื่อให้ผู้ประกอบการเหล่านี้เข้ามาอยู่ใต้การกำกับของ กสทช. ปัจจุบันมีรายชื่อผู้ได้รับใบอนุญาตที่ประกาศอยู่ในเว็บของ กสทช. 741 ราย และรายชื่อผู้ที่ยังไม่ได้รับอนุญาตอีก 365 ราย ทั้งหมดเป็นผลงานสรุปในส่วนของ การกำกับกิจการของ กสทช. ในส่วนของการจัดระเบียบการประกอบกิจการและการให้ใบอนุญาต⁴

ยังมีเรื่องการกำกับเนื้อหาและนโยบายการให้ประกอบกิจการที่มีอีกมากแต่กรณีนี้ กสทช. เข้าใช้อำนาจกำกับอย่างได้ผลก็ยังมีไม่ชัดเจน นอกจากการสั่งปรับในกรณีโด่งดังไม่กี่กรณี และก็ไม่สามารถมีผลเป็นที่ยอมรับทั้งแทบกลายเป็นกรณีพิพาทในศาล (พิรกรรอง รามสูต, 2557) หรือเป็นเรื่องโด่งดังแต่ไม่มีผลอย่างจริงจังเช่น “เรยา” (วศินี วอยซ์ทีวี, 2555) “เหนือเมฆ” (กระปุกดอทคอม, 2556a) ในขณะที่ปัญหาเรื่องการคุ้มครองผู้บริโภคและความเหมาะสมยังคงเป็นที่ถกเถียงในสังคม ขณะที่ผู้ชมโทรทัศน์ยังคงชมรายการเสี่ยงในโทรทัศน์หลากหลายช่องทาง (ประชาไท, 2556)

⁴ รายละเอียดผลการปฏิบัติงานได้จาก “สภาพการณ์ความเปลี่ยนแปลงของสื่อ: ผลจากการปฏิบัติตามแผนแม่บทกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2555-2559)” <https://broadcast.nbtc.go.th/services/>

พัฒนาการของการกำกับดูแลสื่อวิทยุและโทรทัศน์ของประเทศไทย

ในอดีต การกำกับดูแลสื่อโดยเฉพาะสื่อวิทยุและโทรทัศน์ของประเทศไทย อยู่ภายใต้อำนาจหน้าที่ของรัฐ รูปแบบการกำกับดูแลเป็นแบบบัญชาการและควบคุม (Command and Control) ที่เป็นการใช้อำนาจโดยตรงของรัฐหรือ Direct State Regulation มีฐานอำนาจจากกฎหมาย รูปแบบจึงเป็นการกำกับดูแลที่อำนาจรวมศูนย์ ดังนั้น การให้อนุญาตประกอบกิจการสื่อวิทยุโทรทัศน์จึงได้แก่องค์กรภาครัฐทั้งหมด เอกชนไม่สามารถเป็นเจ้าของสื่อได้โดยตรง เอกชนจะมีส่วนร่วมในตลาดได้ ก็只有通过การเช่าเวลาจากสถานี หรือการให้สัมปทานจากหน่วยงานของรัฐ

พัฒนาการของการกำกับดูแลของภาครัฐ

การกำกับดูแลสื่อภายใต้ภูมิทัศน์สื่อแบบเดิมนั้น กรอบของการกำกับดูแลคือการบัญชาการและควบคุม (Command and Control) ในช่วงเวลาก่อนการประกาศใช้รัฐธรรมนูญ พ.ศ. 2540 การกำกับดูแลสื่อวิทยุโทรทัศน์ของประเทศไทยอยู่ในความรับผิดชอบของกรมประชาสัมพันธ์เป็นหลัก โดยมีรัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรีเป็นผู้กำกับนโยบาย ส่วนการอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่อยู่ในอำนาจของกรมไปรษณีย์โทรเลข สังกัดกระทรวงคมนาคม การใช้อำนาจตามกฎหมายเป็นแบบบัญชาการและควบคุม สื่ออยู่ในระบบรัฐเป็นเจ้าของหรือเป็นผู้ให้สัมปทาน เมื่อรัฐบาลเห็นว่าสื่อใดกระทำผิด รัฐโดยเจ้าหน้าที่ของกรมประชาสัมพันธ์ก็อาจออกหนังสือเตือนหรือสั่งการให้หยุดการกระทำ และสามารถใช้อำนาจทางอาญาเข้าดำเนินการได้โดยมีข้าราชการกรมประชาสัมพันธ์เป็นพนักงานเจ้าหน้าที่เป็นผู้เสียหายหรือเป็นผู้กล่าวโทษ และสามารถใช้อำนาจตรงของรัฐผ่านหน่วยราชการที่เป็นเจ้าของสถานีและได้รับอนุญาตให้ใช้และครอบครองคลื่น สั่งระงับการออกอากาศหรือเพิกถอนสัญญาสัมปทานได้

การกำกับแบบบัญชาการและควบคุมนี้อาจใช้งานได้ในอดีต เนื่องจากสื่อรวมศูนย์โดยอำนาจเบ็ดเสร็จของรัฐ (State Monopoly) รัฐเป็นเจ้าของสื่อ และกำกับดูแลสื่อเอง แต่หลังจากที่มีการปฏิรูปสื่อที่เริ่มด้วยการใช้รัฐธรรมนูญ พ.ศ. 2540 ดังกล่าวมาแล้วในตอนต้น ได้เกิดองค์กรกำกับดูแลภายใต้โครงสร้างใหม่ขึ้นมา ทำหน้าที่เป็นผู้กำกับดูแล (Regulator) มีการกำหนดในกฎหมายให้จัดตั้ง กสทช. ที่ทำหน้าที่ในรูปแบบองค์กรอิสระ (Independent organization) การกำกับดูแลด้วยอำนาจรัฐที่แต่เดิมเป็นของราชการฝ่ายบริหาร ก็โอนมาเป็นอำนาจขององค์กรอิสระ กสทช.⁵ และต่อมาได้จัดตั้งกรใหม่เป็น กสทช. ปัจจุบันรัฐบาลไม่สามารถสั่งการใช้อำนาจกำกับดูแลได้โดยตรงเช่นใน

⁵ กสทช. จัดตั้งไม่สำเร็จ แต่อำนาจของกรมประชาสัมพันธ์ก็สิ้นสุดลงตามกฎหมายและ พ.ร.บ. การประกอบกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 ได้โอนอำนาจให้ กทช. ทำหน้าที่แทนจนมีการจัดตั้ง กสทช. ขึ้นสำเร็จ

อดีต และไม่มีอำนาจบังคับบัญชา กสทช. ไม่สามารถแทรกแซงองค์กรอิสระได้ ถือเป็นการสิ้นสุดลงของอำนาจควบคุมสื่อของราชการฝ่ายบริหาร

ในด้านการกำกับดูแล กสทช. ไม่ได้ใช้อำนาจกำกับแบบเข้มงวดเช่นเดิม ไม่ได้เป็นแบบ Command and Control และสัญญาสัมปทาน แต่ใช้ระบบใบอนุญาตที่ผู้ใดก็ตามที่มีคุณสมบัติและรับเงื่อนไขตามที่ กสทช. ประกาศสำหรับกิจการชนิดที่ต้องการ ก็สามารถขออนุญาตได้ และหากมีคลื่นความถี่ที่ประกาศจัดสรรและประกาศให้ขออนุญาตไว้เพียงพอ กสทช. ก็ต้องพิจารณาตามเงื่อนไขที่ประกาศไว้และต้องอนุญาตให้ประกอบกิจการได้ตามวิธีและเงื่อนไขที่กฎหมายกำหนด⁶ และตามเกณฑ์ที่ กสทช. ได้ประกาศกำหนดไว้

ในขั้นตอนของการกำกับประกอบกิจการ กสทช. ต้องกำกับดูแลในลักษณะของการประกอบกิจการภายใต้กฎหมาย คือหากผู้ประกอบการไม่ได้ฝ่าฝืนกฎหมายหรือระเบียบประกาศใด กสทช. ก็ไม่อาจเข้าไปแทรกแซง เว้นแต่เมื่อเห็นว่ามีกรณีฝ่าฝืนกฎหมายหรือประกาศ ก็สามารถเข้าไปแนะนำ ให้คำปรึกษา หรือสั่งปรับได้และที่สุดอาจสั่งระงับหรือเพิกถอนใบอนุญาต รูปแบบการกำกับแบบดูแล จึงเป็นการใช้มาตรการชนิดจากเบาไปหาหนัก และปล่อยให้ประกอบกิจการและมีการแข่งขันเสรีได้หากไม่มีการกระทำผิด นอกจากนี้ การออกระเบียบและประกาศต่างๆ และคำสั่งของ กสทช. ที่มีผลกระทบต่อผู้ประกอบการและประชาชนเป็นการทั่วไป กสทช. ต้องจัดให้มีการรับฟังความคิดเห็นและเปิดให้ประชาชนเข้าไปมีส่วนร่วม⁷ ต้องทำงานใกล้ชิดกับผู้ที่ได้รับผลกระทบ การใช้อำนาจขององค์กรอิสระที่กำกับดูแลสื่อวิทยุและโทรทัศน์ จึงมีระยะห่างของการกำกับและใช้อำนาจมากขึ้น สื่อเป็นเสรีมากขึ้น และหากสื่อหรือผู้ได้รับผลกระทบเห็นว่าการทำงานที่ของ กสทช. มีสิ่งไม่ถูกต้อง ก็อาจตรวจสอบได้โดยการร้องต่อศาลปกครอง ที่เป็นองค์กรตุลาการจัดตั้งขึ้นครั้งแรกภายใต้รัฐธรรมนูญ พ.ศ. 2540 ให้เป็นผู้วินิจฉัยตัดสิน⁸

พัฒนาการกำกับดูแลกันเองของอุตสาหกรรมโทรทัศน์

ในอดีต การกำกับดูแลกันเองของสื่อในประเทศไทยไม่เคยแสดงให้เห็นเป็นรูปธรรมหรือกล่าวได้ว่าประสบความสำเร็จ สื่อไทยอาจใช้ระบบกำกับดูแลกันเองยาก เพราะไม่ยอมตรวจสอบซึ่งกันและกัน ใช้หลักว่า “แมลงวันย่อมไม่ตอมแมลงวัน” ทำให้สื่อมีแนวโน้มจะไม่ตำหนิว่ากล่าวกันเอง (Siam Intelligence Unit, 2554) หรือมีความลำเอียงในการแสดงบทบาทปกป้องสังคมจากพวกเดียวกัน แต่

⁶ พ.ร.บ. องค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553 และ พ.ร.บ. การประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ.2551

⁷ มาตรา 28 พ.ร.บ. องค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553

⁸ พ.ร.บ. จัดตั้งศาลปกครองและวิธีพิจารณาคดีปกครอง พ.ศ. 2542

ความล้มเหลวในการกำกับตนเองมีสาเหตุมาจากเหตุผลอื่นๆด้วย พิรงรอง รามสูต ระบุว่าสื่อยังกำกับดูแลกันเองไม่ได้จริง และมีสาเหตุผลที่การกำกับตนเองของสื่อไม่ประสบความสำเร็จคือ 1. มีแรงจูงใจไม่เพียงพอ 2. รวมกันของสื่ออยู่บนผลประโยชน์ของกลุ่มสื่อมากกว่าสังคม 3. แนวโน้มการใช้กฎหมายกำกับดูแลดั่งบทบาขององค์กรวิชาชีพ 4. การขาดความเข้าใจของสังคมเรื่องการกำกับดูแล (ประชาไท, 2558)

ที่ผ่านมา แม้มีความพยายามในสมาคมสื่อหลายสมาคมที่จะให้มาตรฐานของสื่อดีขึ้น แต่ก็ไม่มีผลในทางบังคับ มีผู้กล่าวถึงปัญหาเรื่องจรรยาบรรณและความล้มเหลวของการกำกับตนเองเรื่อยมา ทุกวันนี้หากค้นหาคำว่า “แมลงวันย่อมไม่ตอมแมลงวัน” ก็จะพบเห็นการพูดถึงปัญหาสื่อที่ไม่สามารถกำกับตนเอง ดังที่ ประสงค์ เลิศรัตนวิสุทธิ์ นักข่าวนักหนังสือพิมพ์อาวุโสท่านหนึ่งระบุว่า “ต้องยอมรับว่าเราควบคุมภายใต้หลักจรรยาบรรณไม่ได้ เพราะระบบการควบคุมกันเองของสื่อมวลชนเป็นระบบสมัครใจ แต่บางกรณีก็ควบคุมไม่ได้ และมีการละเมิดกันทุกวัน โดยไม่มีใครมาดำเนินการอย่างได้ผล” (ประสงค์ เลิศรัตนวิสุทธิ์, 2555) ทำนองเดียวกัน ชวรงค์ ลิมป์ปัทมปาณี นักหนังสือพิมพ์อาวุโสอีกท่าน “ข้อเสียของการกำกับดูแลกันเอง คือ การลงโทษที่ใช้การลงโทษทางสังคม หรือที่เรียกว่า ‘ความรับผิดชอบทางจริยธรรม’ โดยไม่มีบทลงโทษทางกฎหมายที่จะทำให้สื่อ ที่ละเมิดจริยธรรมวิชาชีพต้องปฏิบัติตาม หากหนังสือพิมพ์ฉบับใด ไม่พอใจคำวินิจฉัยขององค์กรกำกับดูแลกันเอง ก็อาจลาออกออกไป โดยไม่ยอมรับการถูกตรวจสอบอีกต่อไป”(ชวรงค์ ลิมป์ปัทมปาณี, 2557)

ในยุคกระแสปฏิรูปสื่อได้รับความสนใจสูงจากสังคม (สมาคมนักข่าว นักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย, 2550) และ (ชวรงค์ ลิมป์ปัทมปาณี, 2557) แนวทางที่สำคัญของการปฏิรูปสื่อ คือการสร้างมาตรฐานในการกำกับดูแลตนเองของสื่อมวลชนให้ได้ผล ผ่านการบังคับใช้จรรยาบรรณวิชาชีพขององค์กรและสมาคมวิชาชีพสื่อ มีสมาคมวิชาชีพสื่อจำนวนไม่น้อยที่จัดตั้งขึ้นและดำเนินกิจกรรมอยู่ก่อนหน้าความเคลื่อนไหวในการปฏิรูปสื่อ และเรื่องจรรยาบรรณก็ไม่ได้เป็นเรื่องใหม่ในสังคมไทย และสมาคมสื่อไทยเองก็มีการประกาศใช้จรรยาบรรณมานานแล้ว ดังที่สมาคมนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทยได้กำหนด “จริยธรรมของสมาคมนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย” ตั้งแต่ปี พ.ศ.2510 (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2551) แต่ถึงมีอยู่จริงการบังคับใช้กลับหากรณีตัวอย่างที่ได้ผลอย่างเป็นรูปธรรมไม่ได้ จึงสรุปว่ายังกำกับดูแลกันเองไม่ได้จริง ต่อมาระยะหลังที่ผ่านมาไม่นานนัก ภายหลังการประกาศใช้รัฐธรรมนูญปี พ.ศ. 2540 บทบาททั้งในเชิงปฏิบัติและการขับเคลื่อนทางนโยบายเริ่มปรากฏให้เห็นชัดเจนขึ้น เริ่มมีกฎหมายที่มีบทบัญญัติเกี่ยวกับการส่งเสริมการกำกับดูแลตนเองและมาตรฐานทางจริยธรรม ซึ่งก็มีผลเกี่ยวเนื่องกับการจัดตั้งสภาวิชาชีพแห่งแรกของสื่อมวลชนในประเทศไทย คือ สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ ในปีเดียวกัน และยังต่อเนื่องมาจนปัจจุบัน (องค์กรกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย, 2558)

อย่างไรก็ตาม ใช่ว่าทุกคนในวงการสื่อมวลชนจะเห็นด้วยกับการกำกับตนเอง ดังที่ อธิกิต แสงสุข คอลัมนิสต์อิสระและบรรณาธิการอาวุโส Voice TV ให้ความเห็นว่า ไม่เห็นด้วยกับการกำกับดูแลตนเอง เขาถามว่าที่บอกว่า ถ้าไม่ให้รัฐควบคุม ก็ต้องควบคุมกันเอง ดีความได้ไหมว่า ถ้าไม่ยอมให้รัฐเซ็นเซอร์หรือจำกัดเสรีภาพ ก็ต้องเซ็นเซอร์หรือจำกัดเสรีภาพกันเอง ซึ่งเขามองว่าต้องต่อสู้เพื่อเสรีภาพสื่อเป็นหลัก ไม่ใช่จำกัดเสรีภาพกันเอง “แบ่งเป็นสองเรื่องคือ เรื่องผิดกฎหมายและผิดศีลธรรม ซึ่งเรื่องผิดกฎหมาย เช่น หมิ่นประมาท ละเมิดสิทธินั้น เขาเห็นว่าควรเป็นเรื่องของกระบวนการยุติธรรม ที่ต้องผ่านการพิสูจน์ สู้คดี ส่วนเรื่องศีลธรรม จรรยาบรรณนั้น มองว่า มีความคิดเห็นปนอยู่เยอะมาก จะใช้อำนาจบังคับไม่ได้ เพราะเป็นเรื่องนานาจิตตัง” (ประชาไท, 2558)

ในการปฏิรูปประเทศในสภาพปฏิรูปแห่งชาติ การปฏิรูปสื่อเป็นเรื่องหนึ่งที่ได้รับมีความสำคัญและมีคณะกรรมการปฏิรูปเรื่องนี้เป็นการเฉพาะ และมีการปฏิรูปด้านการกำกับดูแลสื่อ เป็นหนึ่งในสามวาระหลักของการปฏิรูปสื่อไปพร้อมๆกับการปฏิรูปด้านเสรีภาพสื่อบนความรับผิดชอบ และการปฏิรูปด้านการป้องกันการแทรกแซงสื่อ และตั้งคณะกรรมการเพื่อรับผิดชอบศึกษา ประมวลข้อมูล ออกแบบกลไกและกระบวนการปฏิรูป (พิรงรอง รามสูต, 2558) นอกจากนี้ สมาคมวิชาชีพสื่อเองก็ได้ร่วมให้ความคิดเห็น โดยสาระสำคัญในส่วนของสื่อก็ยังคงเป็นเรื่องเสรีภาพและการกำกับตนเองขององค์กรวิชาชีพ (คณะกรรมการวิสามัญประชาสัมพันธ์เพื่อการปฏิรูป, 2558)

บทบาทของสื่อออนไลน์กับโทรทัศน์ในสังคมไทย

การทำความเข้าใจเรื่องสื่อโทรทัศน์ต้องเข้าใจสื่อออนไลน์ด้วย วันนี้มีการเชื่อมโยงของสื่ออยู่รวมกันจนแยกออกได้ยาก ระหว่างโทรทัศน์และการรับส่งเนื้อหาแบบออนไลน์หรือบนอินเทอร์เน็ต การรับและส่งเนื้อหาและข้อมูลแบบออนไลน์กลายเป็นวิธีหนึ่งในการรับส่งโทรทัศน์ไปแล้ว และเป็นช่องทางเผยแพร่วิดีโอคลิปที่มีทั้งเผยแพร่ซ้ำจากมาจากรายการโทรทัศน์และมีทั้งผลิตเพื่อเผยแพร่บนอินเทอร์เน็ตโดยเฉพาะ ดังตัวอย่างที่พบเห็นได้บนเว็บไซต์มากมาย เช่น www.morning-news.bectero.com www.adintrend.com เป็นต้น อีกทั้ง จำนวนเครื่องรับโทรทัศน์แบบฉลาดหรือสมาร์ททีวีที่สามารถเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตได้มีมากขึ้นทุกวัน ผู้ชมสามารถสลับสับเปลี่ยนไปมาระหว่างการรับชมโทรทัศน์ที่ออกอากาศหรือรับชมวิดีโอหรือสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตได้ พร้อมทั้งยังสามารถทำกิจกรรมสื่อสารออนไลน์ เช่น Chat Facebook Twitter ได้อย่างสะดวก

วันนี้เป็นช่วงเวลาและเทคโนโลยีมีการพัฒนาอย่างก้าวกระโดด นอกจากทีวีดาวเทียม การเกิดขึ้นของโทรทัศน์อินเทอร์เน็ตและการสร้างกับการเผยแพร่คลิปวิดีโอและสื่อผสมผ่านอินเทอร์เน็ตก็เป็นปัจจัยผลักดันการเปลี่ยนแปลงของภูมิทัศน์สื่อเช่นกัน ขณะที่ตลาดโทรทัศน์มีการเติบโตที่ร้อยละ

10 ในส่วนของโทรทัศน์ที่เป็นสมาร์ททีวีมีอัตราการเติบโตถึงร้อยละ 30 มีส่วนแบ่งในตลาดโทรทัศน์ จาก 16 เปอร์เซ็นต์เพิ่มเป็น 20 เปอร์เซ็นต์ในช่วงปี 2557 เพียงปีเดียว (ASTVผู้จัดการออนไลน์, 2557) จากอัตราการเติบโตสะท้อนว่าการใช้โทรทัศน์ร่วมไปกับการใช้อินเทอร์เน็ตมีแนวโน้มมากขึ้น อย่างมากทั้งในปัจจุบันและในอนาคต พัฒนาการของการส่งสัญญาณในระบบดิจิทัลทำให้เกิดสิ่งที่เรียกกันว่าการหลอมรวมสื่อ คือสื่อต่างชนิดกันสามารถส่งผ่านโครงข่ายเดียวกันได้และผู้ใช้สื่อก็สามารถที่จะโต้ตอบกันได้เป็นรูปแบบการสื่อสารแบบสองทาง เทคโนโลยีการเข้ารหัสดิจิทัล การสื่อสารดิจิทัลไร้สายได้ทำให้เครื่องมือต่างๆ สามารถร่วมเป็นข่าย (Network) สื่อสารเดียวกันได้ คอมพิวเตอร์ โทรทัศน์ วิทยุ โทรศัพท์ ต่างหลอมรวมจนแทบไม่ต่างจากเป็นสื่อเดียวกัน ทั้งยังสื่อสารได้โดยไม่ติดขัดระหว่างเดินทางได้ด้วย

วันนี้ คนรุ่นใหม่ที่อาจเรียกว่าเป็นผู้ที่มีชีวิตอยู่ในภูมิทัศน์สื่อใหม่ เป็นผู้ที่เปิดรับสื่อได้ หลากหลายและมีทางเลือกในการรับชมโทรทัศน์พร้อมกับการเสพข้อมูลข่าวสารจากสื่อออนไลน์ สิ่งที่ปรากฏวันนี้ จะเห็นว่าเป็นเพียงกระบวนการเปลี่ยนผ่านที่กำลังเกิดอยู่เท่านั้น การรับข้อมูลข่าวสาร และเนื้อหาผ่านสื่อยังคงมีเพิ่มขึ้นอยู่ตลอดเวลา แสดงให้เห็นความหลากหลายที่คนในยุคภูมิทัศน์สื่อใหม่ใช้อินเทอร์เน็ตในการรับข้อมูลนานาชนิด

การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ ทำให้ผู้ใช้สื่อสามารถมีทางเลือกชมรายการโทรทัศน์ และคลิปวิดีโอผ่านอินเทอร์เน็ต รวมถึงรายการโทรทัศน์ที่มีผู้นำเสนอผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น YouTube ทำให้ประชาชนสามารถชมรายการที่ผ่านมาแล้วหรือรายการที่มีคนสนใจนำไปวางไว้ให้คนอื่นได้ชม รวมถึงสามารถผลิตรายการต่างๆ ออกไปวางไว้ให้ผู้อื่นชมได้ ทำให้ประชาชนสามารถทำหน้าที่เป็นทั้งผู้รับและส่งเนื้อหา จึงทำให้อำนาจในการคัดเลือกและนำเสนอเนื้อหา แบบนายประตู่ข่าวสารหรือ Gatekeeper ไม่ใช่เป็นของสื่อมวลชนแต่เพียงฝ่ายเดียวเท่านั้น

ด้านของผู้รับสื่อ ก็ไม่ได้เป็นเพียงผู้รับสื่ออย่างเดียวเช่นก่อน แต่สามารถผลิตและส่งเนื้อหาของตนออกไป และกลายเป็นผู้ใช้สื่อมิใช่ผู้รับสื่ออีกต่อไป ได้เกิดคำใหม่ๆ ที่สะท้อนปรากฏการณ์ภูมิทัศน์สื่อ เช่นคำว่า Citizen Journalist หรือนักข่าวภาคประชาชนที่คนธรรมดาสามารถสื่อข่าว รายงานข่าวและบันทึกภาพข่าวได้ หรือ Mobile Citizen Media, Mobile Journalist ทำให้ภูมิทัศน์สื่อมีลักษณะที่เป็นของพลเมืองหรือ Citizen base มากขึ้น (Megan Knight and Clare Cook, 2013) ซึ่งประเด็นนี้นำไปสู่ปัญหาถกเถียงกันเรื่องคุณภาพและความถูกต้องของเนื้อหา มาตรฐานจรรยาบรรณของสื่อ รวมถึง Web Log, Weblog หรือ Blog ที่เผยแพร่เรื่องราวต่างๆ ในโครงข่ายอินเทอร์เน็ตที่ผู้ใช้งานต่างสามารถจัดทำขึ้นและเผยแพร่เนื้อหาได้เอง

หากมองจากอีกด้านของการเปลี่ยนแปลง ไม่สามารถปฏิเสธได้ว่าเทคโนโลยีดิจิทัล และการ

สื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นส่วนสำคัญที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์ของสื่อ เนื่องจากลักษณะของสื่ออินเทอร์เน็ตที่เปิดกว้างทางด้านเนื้อหาที่ประชาชนสามารถสร้าง เผยแพร่ และประชาชนสามารถเข้าถึงข้อมูล ข่าว และสารสนเทศอื่น ๆ ได้อย่างง่ายดายโดยไม่เคยปรากฏมาก่อน กล่าวได้ว่า ประชาชนเข้าถึงและสามารถผลิตสารของตนเองเพื่อป้อนเข้าสู่ระบบการสื่อสารได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ประชาชนกลายเป็นส่วนหนึ่งของภูมิทัศน์สื่อ แต่ในทางการควบคุม หรือการกำกับดูแลของผู้ใช้อำนาจรัฐที่มีต่อสื่อเหล่านี้ กลับปรากฏว่าไม่ได้ผล (บทบรรณาธิการ กรุงเทพธุรกิจ, 2556) หรือเป็นเรื่องที่ทำได้ไม่ทั่วถึง นำไปสู่ปัญหาว่าจะทำอย่างไรจะปกป้องประชาชน สร้างความเข้มแข็งให้ประชาชนปกป้องตนเองได้ และจะนำประชาชนเข้ามาเป็นส่วนของการกำกับดูแลได้อย่างไร

การเปลี่ยนแปลงของสื่อวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์

พัฒนาการทางด้านเทคโนโลยีเกิดขึ้นทั้งในสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ และยังเชื่อมโยงข้ามสื่อกันไปมา ส่งผลให้มีปริมาณของเนื้อหาหรือสารที่ปรากฏอยู่ในสังคมอย่างมากมายมหาศาล จากโทรทัศน์ที่แต่เดิมมีอยู่อย่างจำกัดเพียงแคโทรทัศน์ภาคพื้นดิน (Terrestrial Television) ช่อง 3 5 7 9 11 ได้พัฒนาเพิ่มมีช่องรายการโทรทัศน์ทั้งภาคพื้นดิน ดาวเทียม และเคเบิลทีวีอีกมากมายนับร้อยช่อง การปรับเปลี่ยนระบบรับส่งโทรทัศน์เป็นดิจิทัลของกสทช. ได้ให้ใบอนุญาตให้แก่สถานีโทรทัศน์โดยใช้คลื่นความถี่ที่จัดให้ใหม่ในระบบดิจิทัล โดยใช้วิธีการประมูล 24 ช่อง⁹ และในอนาคตยังจะขยายออกไปอีกเป็น 48 ช่อง¹⁰ แบ่งเป็นช่องบริการธุรกิจ 24 ช่อง ประเภทบริการสาธารณะ 12 ช่อง และมีช่อง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

⁹ กลุ่มช่องประเภทบริการทางธุรกิจระดับชาติ จำนวน 24 ช่อง ใช้วิธีการประมูลคลื่นความถี่ (Auction) เพื่อรับรองใบอนุญาตใช้คลื่นความถี่ แบ่งออกเป็น 4 หมวดหมู่ของช่องรายการประเภทธุรกิจ ดังนี้

1. หมวดหมู่ช่องรายการเด็ก เยาวชน และครอบครัว จำนวน 3 ช่องรายการ ได้แก่ 1.ช่อง 3 แฟมิลี (Channel 3 Family) 2. เอ็มคอตแฟมิลี (MCOT Family) และ 3. โลกา (Loca)
2. หมวดหมู่ช่องรายการข่าวสารและสาระ จำนวน 7 ช่องรายการ ได้แก่ 1. ทีเอ็นเอ็น 24 (TNN24) 2. ไทยทีวี (Thai TV) 3. นิวทีวี (New TV) 4. สปริงนิวส์ (Spring News) 5. ไบรต์ทีวี (Bright TV) 6. วอยซ์ทีวี (Voice TV) 7. เนชั่นทีวี (Nation TV)
3. หมวดหมู่ช่องรายการทั่วไปความคมชัดปกติ (SD) จำนวน 7 ช่องรายการ ได้แก่ 1. เวิร์กพอยต์ทีวี (Workpoint TV) 2. ทูโรฟรียู (True4U) 3. จีเอ็มเอ็มแชนแนล (GMM Channel) 4. นาว 26 (Now26) 5. 8 Channel (ช่อง 8) 6. Channel 3 SD (ช่อง 3 เอสดี) และ 7. โมโน 29 (Mono 29)
4. หมวดหมู่ช่องรายการทั่วไปความคมชัดสูง (HD) จำนวน 7 ช่องรายการ ได้แก่ 1. เอ็มคอต เอชดี (MCOT HD) 2. ช่องวัน เอชดี (One HD) 3. ไทยรัฐทีวี เอชดี (Thairath TV HD) 4. ช่อง 3 เอชดี (Channel 3 HD) 5. อมรินทร์ทีวี เอชดี (Amarin TV HD) 6. ช่อง 7 เอชดี (ช่อง 7 เอชดี) และ 7. พีพีทีวี เอชดี (PPTV HD)

¹⁰ กสทช. กำหนดจำนวนและรูปแบบช่องโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัลเบื้องต้นไว้ทั้งสิ้น 48 ช่อง ได้แก่

1. กลุ่มช่องประเภทบริการสาธารณะและชุมชน จำนวน 24 ช่อง โดยใช้วิธีการคัดเลือกคุณสมบัติ (Beauty Contest) เพื่อรับรองใบอนุญาตใช้คลื่นความถี่ ได้แก่ ประเภทรายการบริการสาธารณะ จำนวน 12 ช่อง (ระดับชาติ) ประเภทรายการบริการชุมชน จำนวน 12 ช่อง (จำแนกเป็นแต่ละเขตบริการ)
2. กลุ่มช่องประเภทบริการทางธุรกิจระดับชาติ จำนวน 24 ช่อง โดยใช้วิธีการประมูลคลื่นความถี่ (Auction) เพื่อรับรองใบอนุญาตใช้คลื่นความถี่ แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ 1) ประเภทรายการเด็ก เยาวชน และครอบครัว จำนวน 3 ช่อง 2) ประเภทรายการข่าวสาร และสาระ จำนวน 7 ช่อง 3) ประเภทรายการทั่วไป ภาพคมชัดปกติ (Standard Definition : SD) จำนวน 7 ช่อง และ 4) ประเภทรายการทั่วไป ภาพคมชัดสูง (High Definition : HD) จำนวน 7 ช่อง (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2558a)

บริการชุมชน 12 ช่องเมื่อการปรับเปลี่ยนเสร็จสมบูรณ์

นอกจากโทรทัศน์ภาคพื้นดิน ช่องรายการของโทรทัศน์เช่น เคเบิลทีวี ทีวีดาวเทียม อินเทอร์เน็ตทีวี ก็อาจมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นอีก รายการต่างๆ จึงมีปริมาณมากมายและหลากหลาย พฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์เปลี่ยนแปลงไป อำนวยการรับชมตกไปอยู่ในมือของประชาชน เนื่องจากมีช่องทางเลือกในการรับชมได้มากมาย เทคโนโลยีทางโทรทัศน์และสื่อใหม่ ยังเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมได้ด้วย เช่น การเปิดให้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับรายการที่รับชม ผู้ชมจึงมีใช้ผู้รับที่เฉื่อยชา (Passive) อีกต่อไป แต่เป็นผู้ชมที่มีโอกาสมีส่วนร่วมมีส่วนในการสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์มากขึ้น

อย่างไรก็ดี การเปลี่ยนแปลงของภูมิทัศน์สื่อที่เกิดขึ้นในช่วงสุญญากาศของการกำกับดูแลที่กรมประชาสัมพันธ์อำนาจการให้ใบอนุญาต ("พระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2543,") และไม่สามารถจัดตั้ง กสทช. ได้ จนถึงการจัดตั้ง กสทช. สำเร็จในปี พ.ศ. 2553 ในช่วงนั้นหากมองในแง่ของการแข่งขัน ก็ไม่ได้แตกต่างจากการเปิดเสรีสื่อ (ผู้จัดการออนไลน์, 2553) เพราะที่ผ่านมาใครที่ประสงค์จะเป็นเจ้าของช่องโทรทัศน์ ก็สามารถตั้งสถานีและส่งสัญญาณออกอากาศผ่านดาวเทียมได้เอง (หนังสือพิมพ์มติชน, 2550) แม้ภายหลังจากมี กสทช. แล้ว และมีการเข้ามากำกับดูแลมากขึ้น สถานีวิทยุและโทรทัศน์ต่างๆ ก็ยังมีอยู่มากมาย กล่าวได้ไม่ผิดว่าเอกชนสามารถเป็นเจ้าของสื่อวิทยุโทรทัศน์ได้ ถือได้ว่าเป็นตลาดเสรี ปรากฏการณ์นี้ในแง่ของเสรีภาพในการสร้างสรรค์เนื้อหาสื่อต้องถือว่าเป็นเสรี แม้เกิดผลดีแต่ก็มีผลเสียตามมาด้วย เนื่องจากการผลิตรายการทางโทรทัศน์เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากแต่สังคมยังมีคำถามถึงคุณภาพมาตรฐานของรายการจนถึงทุกวันนี้ (มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค, 2558c) ในอีกด้านจำนวนทางเลือกรับชมที่มีมากขึ้น มีเนื้อหาให้ประชาชนเลือกได้หลากหลาย ในเชิงธุรกิจได้มีผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ตลาดจำนวนมาก มีการแข่งขันกันเพื่อชิงผู้ชม (Siam Intelligence Unit, 2554) หรือแข่งขันกันเพื่อหารายได้จากค่าโฆษณา และเกิดทางเลือกในการเผยแพร่ข่าวสารในสังคมที่แม้แต่องค์กรรัฐ เช่น หน่วยงานทางการศึกษา ฝ่ายปกครอง เป็นต้น ก็เข้าใช้ช่องทางเคเบิลทีวีหรือวิทยุชุมชนในการเผยแพร่ข่าวสารของตน (เว็บไซต์สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์, 2554) การบริหารจัดการสื่อในปัจจุบันทำให้สถานีทั้งเอกชนและของรัฐต้องปรับตัวรับมือกับการแข่งขัน (ASTVผู้จัดการรายวัน, 2557) สะท้อนว่าการบริหารจัดการสื่อมีลักษณะเป็นธุรกิจแข่งขันมากขึ้น และเป็นการลดทอนการผูกขาดและระบบสัมปทาน

สถานการณ์ในภูมิภาคของไทยที่กำลังเปลี่ยนแปลง และปัญหาการกำกับดูแล

จากการอ้างอิงความชอบธรรม ตามรัฐธรรมนูญ พ.ศ. 2540 ที่บัญญัติให้คลื่นความถี่เป็นทรัพยากรของชาติที่มีจำกัดและใช้เพื่อประโยชน์สาธารณะ พร้อมทั้งเปิดโอกาสให้ประชาชนในภาคสาธารณะและเอกชนในภาคธุรกิจมีการแข่งขันเสรี ต่อมาเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองในปี พ.ศ.2549 เป็นจุดเปลี่ยนของความเป็นประชาธิปไตย และนำไปสู่การจำกัดสิทธิเสรีภาพ เป็นผลให้กระแสความขัดแย้งในสังคมสูงขึ้นและยกระดับความขัดแย้งทางความคิด (พิรงรอง รามสูต, 2556c) ทำให้ประชาชนกลุ่มต่างๆ ตื่นตัวและแสวงหาช่องทางสื่อสารในสื่อใหม่อย่างหลากหลาย อาทิ วิทยูทูป อินเทอร์เน็ต ทีวี่ดาวเทียม เคเบิลทีวี ประกอบกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีเอื้ออำนวย จึงทำให้มีการจัดตั้งสถานีวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์ รวมถึงการผลิตและนำเสนอรายการต่างๆ มีอิสระและขยายตัวเพิ่มมากขึ้น ทำให้มีปัญหาด้านปริมาณช่องของเคเบิลทีวี ทีวี่ดาวเทียม ซึ่งมีจำนวนมากและกระจายอยู่ทั่วประเทศ โดยหลายกรณี จงใจนำเสนอเนื้อหาหรือโฆษณาไม่เหมาะสม เกินจริง หลอกลวงผู้บริโภคและปัญหาการใช้สื่ออย่างไร้กฎกติกา ประชาชนจัดรายการตามใจชอบหรือตามแต่จะมีผลประโยชน์ไปในทิศทางใด จึงทำให้ในช่วงภาวะสุญญากาศที่รัฐยังไม่สามารถจัดตั้งองค์กรกำกับดูแลตามกฎหมายสำเร็จ ผู้บริโภคถูกทอดทิ้งและขาดการคุ้มครอง ดังจะแสดงให้เห็นปัญหาที่ประชาชนต้องประสบและจะต้องรู้เท่าทันสื่อในย่อหน้าต่อไป

เคเบิลทีวี

การเกิดขึ้นของโทรทัศน์บอกรับสมาชิกหรือที่เรียกกันว่าเคเบิลทีวี เกิดขึ้นเมื่อ 17 เมษายน 2532 โดยบริษัท ไอบีซี รับสัมปทานธุรกิจโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก จากองค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย (อ.ส.ม.ท.) โดยให้บริการผ่านคลื่น บริการกระจายสัญญาณแบบหลายจุดหลายช่อง (เอ็มเอ็มดีเอส) ผ่านระบบไมโครเวฟ และจากรับสัญญาณดาวเทียม มีระยะเวลาสัมปทาน 20 ปี และต่อมามีการขยายระยะเวลาสัมปทานอีก 5 ปี จนถึงวันที่ 30 ก.ย. 2557 ในปี 2536 บริษัท ยูนิเวอร์แซล เทเลวิชั่น เคเบิล เน็ตเวิร์ก จำกัด หรือ “ยูทีวี” ในเครือเจริญโภคภัณฑ์ (ซีพี) รับสัมปทานธุรกิจโทรทัศน์ ระบบบอกรับเป็นสมาชิกจาก อ.ส.ม.ท. ตั้งแต่วันที่ 12 พ.ย. 2536 แล้วขยายระยะเวลาสัมปทานออกไปจนถึงวันที่ 31 ธ.ค. 2562 ในช่วงวิกฤติเศรษฐกิจปี พ.ศ. 2540 กิจการทั้งสองได้ควบรวมกันเป็นบริษัทเดียว ใช้ชื่อ UBC และต่อมาเปลี่ยนชื่อเป็น TRUE VISIONS

ในด้านเคเบิลทีวีต่างจังหวัด กรมประชาสัมพันธ์เคยมีอำนาจในการให้ใบอนุญาตประกอบกิจการเคเบิลทีวีได้ โดยสมัยพลเอกเปรม ติณสูลานนท์ เป็นนายกรัฐมนตรี เห็นว่ามีประโยชน์เป็นทางเลือกในการรับชมและช่วยประชาชนห่างไกลให้เข้าถึงโทรทัศน์ได้โดยผ่านโทรทัศน์ทางสาย จึงได้มี

ประกาศตราพระราชบัญญัติวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ ฉบับที่ 4 (พ.ศ.2530) ให้ผู้ประกอบการกิจการโทรทัศน์ทางสายขออนุญาตประกอบกิจการได้ และสำนักนายกรัฐมนตรีได้ออกกฎกระทรวง ฉบับที่ 11-12 (พ.ศ.2536) กำหนดระเบียบปฏิบัติให้ผู้ประกอบการยื่นขออนุญาตต่อกรมประชาสัมพันธ์แต่การออกพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่ฯ ปีพ.ศ. 2543 ส่งผลให้อำนาจในการกำกับดูแลและออกใบอนุญาตประกอบกิจการโทรทัศน์ของกรมประชาสัมพันธ์สิ้นสุดลง ผลก็คือเกิดสุญญากาศในการบังคับใช้กฎหมาย เพราะไม่มีผู้ต่อหรือให้ใบอนุญาตแก่ผู้ประกอบการให้ผู้ประกอบการที่มีใบอนุญาตจากกรมประชาสัมพันธ์ขณะนั้นมีจำนวน 78 ราย เมื่ออายุใบอนุญาตสิ้นสุดลง ผู้ประกอบการเหล่านั้นก็กลายเป็นผู้ประกอบการที่ไม่มีใบอนุญาตและผิดกฎหมายทั้งหมด ปัจจุบันมีผู้ประกอบการเคเบิลทีวีที่ได้รับใบอนุญาตจาก กสทช.จำนวน 741 ราย¹¹

ในช่วงที่เกิดสุญญากาศการกำกับดูแลที่เกิดขึ้นในอดีตและไม่มีองค์กรที่สามารถให้อนุญาตได้ ได้นำไปสู่การฉวยโอกาสเกิดขึ้นของเคเบิลทีวีเถื่อนในต่างจังหวัดและในกรุงเทพฯ เป็นจำนวนมาก ในยุคนั้นมีจำนวนผู้ประกอบการเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว ตลอดจนขาดการกำกับดูแลเนื้อหาที่นำเสนอ มีการขายสินค้าต้องห้าม ผิดกฎหมายทั้งในเรื่องอาหารและยาและยังต่อเนื่องมาถึงปัจจุบัน (ไทยรัฐออนไลน์, 2558a) โดยเฉพาะสถานีเคเบิลทีวีที่รับรายการของโทรทัศน์ดาวเทียมมาแพร่ภาพในระบบของตน เมื่อมีการปรับเปลี่ยนระบบโทรทัศน์เป็นระบบดิจิทัล และออกใบอนุญาตประกอบกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินหรือฟรีทีวีใหม่อีก 24 ราย และเทคโนโลยีทำให้ผู้ใช้สามารถรับชมโทรทัศน์ผ่านอินเทอร์เน็ตได้ ผู้ประกอบการเคเบิลทีวีรายเล็กในต่างจังหวัด ต่างได้รับผลกระทบซึ่งอาจเป็นปัญหาในการประกอบกิจการต่อไป ในความพยายามที่จะอยู่รอดทางธุรกิจ และสภาพที่ประกอบกิจการอยู่ห่างไกล จึงเป็นปัญหาในด้านการกำกับดูแลทั้งคุณภาพบริการและความเหมาะสมของเนื้อหารายการของเคเบิลทีวี สุดท้ายประชาชนก็จะเป็นผู้รับผลกระทบ เพราะการกำกับดูแลที่ทำได้ไม่ทั่วถึงเป็นภาวะที่ประชาชนแต่ละครอบครัวต้องรับภาระเสี่ยง และอาจจำเป็นที่จะต้องมีความรู้เท่าทันสื่อเพื่อปกป้องตนเองในภูมิทัศน์สื่อที่เปลี่ยนไปนี้

ทีวีดาวเทียม

ในช่วงเกิดช่องว่างของการกำกับดูแล เทคโนโลยีสื่อได้มีการพัฒนาไปไม่หยุดยั้ง ทีวีดาวเทียมได้เริ่มปรากฏตัวและเริ่มพัฒนาจนมีช่องทีวีดาวเทียมนับร้อยช่อง เพราะเมื่อขาดองค์กรกำกับดูแลเนื่องจากกฎหมายที่มีอยู่เดิมล้าสมัย ไม่มีการบัญญัติเกี่ยวกับเรื่องโทรทัศน์ที่ส่งในระบบดาวเทียม แม้การประกอบกิจการโทรทัศน์เป็นกิจการที่ต้องขออนุญาต แต่การออกอากาศผ่านดาวเทียมจากอวกาศ

¹¹ <https://broadcast.nbt.go.th/tv/>

ก็ทำให้เกิดความไม่ชัดเจน กลายเป็นช่องทางการหารายได้ทางธุรกิจที่ขาดการควบคุม เนื่องจาก กสช. จัดตั้งไม่สำเร็จ มีการโฆษณาและขายสินค้าที่ไม่ชอบด้วยกฎหมาย ตัวอย่างเช่น กรณีของสถานี Super Cheng ซึ่งเคยถูกสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาดำเนินคดีในช่วงกลางปี พ.ศ.2554 (Mthai.com, 2553) ผู้ประกอบการเองก็มีการปรับตัวเพื่อเลี่ยงกฎหมาย ซึ่งสถานี Super Cheng ที่เคยมีรูปแบบการนำเสนอจากการเน้นขายสินค้า “น้ำหมัก” ที่มีสรรพคุณครอบจักรวาล สามารถรักษาโรคและอาการผิดปกติได้ ได้ปรับเปลี่ยนตัวเพื่อเลี่ยงการกระทำผิดกฎหมาย โดยนำเสนอเนื้อหาเพื่อกระตุ้นให้ผู้ชมหมักและทำน้ำหมักเองที่บ้าน ผ่านการบรรยายสรรพคุณของน้ำหมักโดยผู้ดำเนินรายการ (ป้าเซ็ง) ผู้ร่วมรายการ และเปิดให้ผู้ชมทางบ้านโทรศัพท์เล่าประสบการณ์ในการใช้น้ำหมักรักษาโรค และ เปิดสปอตโฆษณา “ศูนย์น้ำหมักป้าเซ็ง” จนผลสุดท้ายมีผู้หลงเชื่อ นำผลิตภัณฑ์ไปใช้ จนถึงขั้นตาบอด ป้าเซ็งซึ่งเป็นเจ้าของศูนย์จำหน่ายวัตถุดิบและอุปกรณ์ในการหมักน้ำหมัก ถูกจับส่งฟ้องศาลและต้องรับโทษถึงติดคุกในที่สุด (โพสต์ทูเดย์, 2558) นอกจากนี้ยังมีรายการหมอดูและการทำนายทายทัก การพนัน สินค้าและบริการเกี่ยวกับสุขภาพและความงาม ตอบปัญหาทางเพศและบริการทางเพศ การมอมเมาในเรื่องโชคกลางสิ่งศักดิ์สิทธิ์ และการยั่วยุทางการเมือง

ปัจจัยที่สำคัญของการเพิ่มจำนวนผู้ใช้ทีวีดาวเทียมเพิ่มมากขึ้นในสังคมไทย มีผลสืบเนื่องบางส่วนมาจาก ความต้องการใช้งานดาวเทียมเป็นอุปกรณ์รับสัญญาณเพื่อรับชมรายการโทรทัศน์ฟรีทีวี การใช้โทรทัศน์เพื่อเผยแพร่ศาสนา เช่น ธรรมกาย รวมทั้งการความขัดแย้งทางการเมืองที่ขยายตัวจากเหตุการณ์เมื่อวันที่ 9 กันยายน พ.ศ. 2548¹² ที่มีการถอดรายการโทรทัศน์ที่นำไปสู่การชุมนุมทางการเมืองและการถ่ายทอดสดการประชุมปลุกระดมทางการเมือง

ปัญหานานาชนิดที่เกิดในโทรทัศน์ดาวเทียมนั้น ส่วนหนึ่งเกิดปัญหาในการกำกับดูแลไม่ทั่วถึง เพราะดาวเทียมที่ส่งสัญญาณอยู่บนท้องฟ้าสามารถครอบคลุมได้หลายประเทศ หลายภูมิภาค และช่องรายการที่รับชมได้จากช่องโทรทัศน์ดาวเทียมก็มีช่องของต่างประเทศอยู่ด้วย ผู้ชมจึงต้องรู้เท่าทัน และรู้จักป้องกันตนเองได้

อินเทอร์เน็ททีวี

อินเทอร์เน็ททีวีต้องถือว่ามีกำเนิดมาจากการพัฒนาของเทคโนโลยีด้านสารสนเทศที่พื้นฐาน

¹² รายการ “เมืองไทยรายสัปดาห์” ถูกถอดรายการออกจากช่อง 9 อสมท. (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2558c) เนื่องจากรัฐบาลมองว่าเป็นการนำเสนอเกินกว่าการติชมธรรมดาและมีการใช้ถ้อยคำที่ไม่เหมาะสม ซึ่งจุดเริ่มต้นเรื่อง “เมืองไทยรายสัปดาห์” นี้ได้นำไปสู่การประชุมทางการเมืองที่สวนลุมพินีและต่อมาพัฒนาเป็นการชุมนุมของกลุ่มพันธมิตร และมีการย้ายรายการเมืองไทยรายสัปดาห์ไปออกอากาศที่ช่องนิวส์วันของเอเอสทีวี ออกอากาศรายการทางการเมืองทางทีวีดาวเทียมของ เอเอสทีวี เนื้อหาเน้นเรื่องข่าวและการเมือง ลักษณะเป็นการนำเสนอแบบสื่อเลือกข้าง จนกลายเป็นหนึ่งในเครื่องมือทางการเมืองที่ถ่ายทอดการประชุมและใช้ในการเคลื่อนไหวมวลชน (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2558k)

คือโครงข่ายอินเทอร์เน็ตที่เชื่อมต่อกันบนโครงข่ายโทรคมนาคม และติดต่อถึงกันได้ทั่วโลก จากเริ่มต้นที่เป็นเพียงการส่งผ่านข้อมูลดิจิทัล การหลอมรวมสื่อและขีดความสามารถในการส่งผ่านข้อมูลจำนวนมากด้วยความเร็วสูง ระบบอินเทอร์เน็ตเริ่มจากการส่งรหัสที่ถอดออกได้เป็นตัวหนังสือ เป็นสามารถส่งภาพถ่าย แล้วเพิ่มเป็นภาพเคลื่อนไหวได้ แล้วเป็นคลิปวิดีโอ และพัฒนากลายเป็นรายการโทรทัศน์ ในที่สุด ปัจจุบันการจัดรายการทางโทรทัศน์อินเทอร์เน็ตสามารถทำได้ไม่ยาก จึงมีผู้เข้าและออกจากกิจกรรมนี้ตลอดเวลา มีทั้งผู้ที่จัดแบบสมัครเล่นและที่ทำเป็นอาชีพ และจำนวนมากนำรายการที่แพร่ภาพในช่องทางอื่นเช่นโทรทัศน์ดาวเทียม มาแพร่ภาพซ้ำในช่องทางอินเทอร์เน็ต เช่น ช่องรายการของคุณลีน่า จังจรรยา หรือ ลีน่า จัง ที่เป็นรายการผ่านระบบดาวเทียมช่อง Hot TV แต่ก็มีการแพร่ภาพซ้ำทางอินเทอร์เน็ต รวมทั้งมีเป็นรายการคลิปบนยูทูปด้วย ผู้จัดรายการโทรทัศน์ทางอินเทอร์เน็ตสามารถดึงดูดผู้ชมและทำให้มีผู้ติดตามมากมาย เช่นรายการละครเรื่อง “ฮอว์ไรมน วัยว้าวุ่น”(พิเชษฐ ยิ่งเกียรติคุณ, 2556) ที่มีผู้ชมติดตามจำนวนมากโดยไม่ต้องเผยแพร่ผ่านโทรทัศน์แบบฟรีทีวีจนต่างชาติเพื่อนบ้านติดตามชม (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2556) และยังเป็นข่าวถึงต่างประเทศที่เว็บไซต์เดอะการ์เดียนของอังกฤษนำไปกล่าวถึง (กระปุกดอทคอม, 2556c) หรือรายการของนักจัดรายการชาวล้อเลียนการเมืองและสังคมในอินเทอร์เน็ต นายจอห์น วิญญู พิธีกรรายการชาวล้อเลียนเสียดสี ที่มียอดผู้กดเข้าชมจำนวนมาก “ผ่านไปเพียง 3 ปี รายการเจาะข่าวตื่นทาง “I-Here TV” ได้เพิ่มจำนวนคนดูจากเพียงหลักพันเป็นสี่ล้าน” (Infinityidea, 2554)” อย่างไรก็ตาม การเกิดเพิ่มขึ้นของโทรทัศน์และวิดีโอบนอินเทอร์เน็ตไม่ใช่จะมีรายการคุณภาพแต่อย่างเดียว เพราะสิ่งที่ปรากฏบนอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ไม่ได้มีการคัดกรองและไม่มีใครกำกับดูแลโดยตรง การสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นการสื่อสารข้ามพรมแดน ทำให้เกิดปัญหาเรื่องการใช้อำนาจรัฐกำกับ เนื้อหาที่ปรากฏอาจอยู่บนฐานข้อมูลในประเทศหนึ่ง ในขณะที่ผู้ชมเลือกเข้าไปชมเองจากอีกประเทศ ปัญหานี้ประกอบกับปริมาณรายการที่มีมากมาย กลายเป็นช่องว่างของการกำกับดูแล เป็นปัญหาท้าทายผู้ที่สนใจใช้เรื่องรู้เท่าทันสื่อในฐานะกลไกป้องกันตนเองของผู้ชมและในฐานะของการใช้ผู้ชมเป็นส่วนร่วมกำกับดูแล



ภาพที่ 1 แสดงรายการเจาะข่าวต้นทาง “I-Here TV”

ความสำคัญและความจำเป็นของการรู้เท่าทันสื่อ

สถานภาพในภูมิภาคสื่อของไทยที่กำลังเปลี่ยนแปลงไป สื่อมีการขยายตัวและแข่งขันกันเพื่อความอยู่รอดหรือเพื่อแย่งชิงเม็ดเงินทางธุรกิจ นำไปสู่ปัญหามากมายดังแสดงให้เห็นไปก่อนหน้านี้ ประกอบกับปัญหาการกำกับดูแลเนื้อหาของสื่อ ที่ไม่ทั่วถึง ตลอดถึงความไร้ผลของแนวทางในการกำกับดูแลกันเองของคนในอาชีพ หนทางที่เหลืออยู่ในการปกป้องตัวเองของผู้ใช้สื่อในสังคมคือการปกป้องตัวเองและการรู้จักเสพสื่อใช้สื่ออย่างฉลาด รู้เท่าทัน รวมถึงรู้จักการตรวจสอบสื่อด้วยตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy)

ความหมายของความรู้เท่าทันสื่อคือความสามารถใน “การอ่านสื่อได้ ใช้สื่อเป็น” หรือที่เรียกโดยเปรียบกับในทางหนังสือ ก็คือมีความสามารถอ่านออกเขียนได้หรือรู้หนังสือ (Literacy) นั่นเอง การรู้จักใช้สื่อ (Media literacy) จึงเป็นทักษะที่มีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งต่อการดำรงชีวิตในยุคข้อมูลสารสนเทศและความรู้ (Information and Knowledge Society) เป็นการสื่อสารไร้พรมแดนในยุคของการหลอมรวมสื่อ Martens (2010) มองว่าในยุคที่สื่อถูกมองว่าเป็นสถาบันทางสังคม ผู้ใช้สื่อต้องเป็นประชาชนที่กระตือรือร้น (Active Citizenship) การเข้าถึงและเข้าใจสื่อเป็นส่วนสำคัญของการใช้ชีวิต เนื่องจาก หากประชาชนไม่สามารถ “อ่าน” และ “เขียน” สื่อได้อย่าง

เหมาะสม ก็มีโอกาที่จะถูกบ่มเพาะ ครอบงำ ปลุกฝังความคิดความเชื่อตามที่สื่อนำเสนอเพื่อให้เกิดเพียงด้านเดียว โดยปราศจากการคิดเชิงวิพากษ์ ในทางการเมืองก็อาจถูกขุ่ยงในทางที่ปราศจากเหตุผล ตกเป็นเครื่องมือทางการเมือง เมื่อเป็นผู้บริโภคก็ตกเป็นเหยื่อของการกระตุ้นให้ต้องบริโภคตามที่ชักจูงในสื่อ และเมื่อจะต้องเป็นผู้ส่งสารหรือเป็นผู้ผลิตเนื้อหาส่งออกไป ก็ไม่สามารถสื่อสารออกไปเพื่อให้เกิดประโยชน์ดังต้องการ จากการปริทรรศน์งานศึกษาของนักวิชาการอื่นๆ ของ Marten พบว่าความรู้เท่าทันสื่อมักนิยามกันว่าเป็นความรู้ และทักษะที่บุคคลมีที่จำเป็นต่อการวิเคราะห์ ประเมินค่า และผลิตสื่อ ซึ่งก็สอดคล้องกับ Livingstone (2004) ที่กล่าวถึงองค์ประกอบที่สำคัญของการรู้ในสื่อมี 4 ประการ ได้แก่ การเข้าถึงสื่อ (Access) การวิเคราะห์ (Analyze) การประเมิน (Evaluate) และการผลิตสื่อ (Create message) ซึ่งเปรียบเสมือนเป็นการสร้างภูมิคุ้มกันตนเองให้กับผู้ใช้สื่อ ช่วยกระตุ้นให้ผู้ใช้สื่อรู้จักตั้งคำถามกับข้อมูลข่าวสารที่สื่อนำเสนอ ด้วยการวิเคราะห์วิจารณ์ ประเมินค่าสื่อ รวมทั้งมีความสามารถในการเข้าถึง และผลิตสื่อในเชิงสร้างสรรค์ได้ด้วยตนเอง

ความรู้เท่าทันสื่อในประเทศไทย

แนวทางการกำกับดูแลตนเองของสื่อในประเทศไทยต้องถือว่าเป็นแนวทางใหม่ แม้ว่าจะมีการกล่าวถึงจรรยาบรรณหนังสือพิมพ์มานานแล้ว แต่ในขั้นตอนการปฏิบัติจริง จรรยาบรรณที่พยายามเขียนไว้นั้นก็ไม่เคยปรากฏว่าใช้บังคับได้อย่างได้ผลแต่อย่างใด ไม่เว้นแม้แต่กรณีของหนังสือพิมพ์มติชนที่เกิดเมื่อกันยายน พ.ศ. 2554 (มติชนออนไลน์, 2554a) ที่มติชนและสื่อในเครือได้ยื่นลาออกจากการเป็นภาคีสมาชิกของสภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติเมื่อปรากฏเป็นข่าวพัวพันกับการรับประโยชน์ และในหนังสือลาออกก็ได้กล่าวอ้างว่า หลักการของการส่งเสริมเสรีภาพ ควบคุมกันเอง และยกระดับวิชาชีพได้รับการธำรงรักษา รวมถึงสื่ออื่นในหมู่ภาคีสมาชิกได้ยอมตัวเป็นเครื่องมือการเมือง เมื่อสื่อที่มีปัญหาลาออกจากราชการวิชาชีพโดยที่องค์กรวิชาชีพไม่สามารถทำอะไรได้ กรณีนี้จึงเป็นตัวอย่างที่เห็นชัดตัวอย่างหนึ่ง ของความไม่สำเร็จในการกำกับดูแลกันเองที่สะท้อนผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ที่เก่าแก่ ดังนั้น ในกรณีของสื่อวิทยุโทรทัศน์ที่เป็นสื่อใหม่กว่าและมีการรวมตัวกันในลักษณะสถาบันวิชาชีพมาไม่นาน การบังคับใช้จรรยาวิชาชีพจึงยังเป็นไปไม่ได้

เนื่องจาก “สื่อ” ในเชิงทฤษฎีสากลนั้น สามารถสร้างผลกระทบอย่างรุนแรง หากผู้เป็นเจ้าของหรือผู้ครอบครองสื่อ (Ownership) นำไปใช้ในทางไม่เหมาะสม หรือได้รับสิทธิพิเศษจากการกำกับดูแลหย่อนและไม่อยู่ภายใต้เกณฑ์มาตรฐานเดียวกับผู้ประกอบการรายอื่นในกิจการเดียวกัน พิรงรอง รามสูต รมะนันท์ (2546) กล่าวว่าปัญหาของกลไกการกำกับดูแลเนื้อหาของสื่อวิทยุและ

โทรทัศน์ไทยคือ การขาดกลไกที่มีประสิทธิภาพในการดูแล ติดตาม และตรวจสอบ ผลกระทบของ โครงสร้างความเป็นเจ้าของโดยรัฐและลักษณะทางธุรกิจโทรทัศน์มีผลต่อเนื้อหา และการขาดเอกภาพ ทางอุดมการณ์วิชาชีพของผู้ประกอบอาชีพวิทยุและโทรทัศน์

มีองค์กรภาคประชาสังคมหลายองค์กรที่เข้ามามีบทบาทในการสร้างความตระหนักรู้ในเรื่อง ความรู้เท่าทันสื่อ เช่น สสส. มูลนิธิอินเทอร์เน็ตร่วมพัฒนาไทย เป็นต้น และปัจจุบันมีการผลักดันให้ จัดตั้ง “องค์กรเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคด้านสื่อในประเทศไทย” โดยมีแผนงานสื่อสุขภาวะเยาวชน (สสย.) ซึ่งเป็นแผนงานภายใต้นโยบายของสำนักงานสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพและสร้างความ ร่วมมือระหว่างภาคี เพื่อให้องค์กรของผู้บริโภคสื่อที่ทำหน้าที่ในการปกป้องคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค รวมทั้งการส่งเสริมพัฒนาให้เกิดสื่อที่สร้างสรรค์และส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อในสังคม (พิรงรอง รามสูต, 2554) นอกจากนี้มีมูลนิธิสื่อมวลชนศึกษา (Foundation for Media Literacy) จัดทำโครงการ เสริมสร้างสื่อมวลชนศึกษาเพื่อสุขภาวะ (media monitor) เพื่อกระตุ้นผู้รับสื่อและสังคมให้ตื่นตัว สนใจในการศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาที่สื่อมวลชนนำเสนอ และการกำหนดประเด็นที่จะศึกษาที่ สอดคล้องกับสภาพปัญหาและความสนใจในเรื่องราวของสังคม รวมทั้งสถานการณ์สำคัญของประเทศ เพื่อพัฒนาศักยภาพแห่งความรู้ความเข้าใจสื่อ (Media Literacy) รวมทั้ง ยังมีการจัดตั้งแหล่งเรียน รู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศแห่งประเทศไทย (Media and Information Literacy Thailand) เพื่อ ขับเคลื่อนและรณรงค์เกี่ยวกับการรู้จักใช้สื่อรู้ใช้สารอย่างสร้างสรรค์ เพื่อสร้างสังคมความรู้ให้กับ ชุมชนทุกกลุ่มทั่วประเทศ

นอกจากนี้ มีผลงานวิจัยและเอกสารเผยแพร่ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องความรู้เท่าทันสื่ออยู่บ้าง ได้แก่ การศึกษาวิจัยเรื่อง เด็กกับการรู้เท่าทันสื่อโทรทัศน์ ของ เมสิริน ขวัญใจ (2551) พบว่า เด็กมีทักษะ และความสามารถในการวิเคราะห์ ตีความหมาย และประเมินคุณค่าเนื้อหารายการโทรทัศน์ทุก ประเภทได้ อีกทั้งมีการศึกษาเรื่องการสื่อสารมวลชนในบริบทต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการรู้เท่าทันสื่อ พบว่าความตระหนักในผลของกระบวนการสื่อสารมวลชนในลักษณะผลกระทบและอิทธิพลที่มีต่อ บุคคลและสังคม จนเกิดความตื่นตัวในการให้การศึกษาเรื่องสื่อ (Media Education)

การนำการรู้เท่าทันสื่อมาประกอบใช้ในการกำกับดูแล

สื่อมวลชนเป็นแหล่งสำคัญของข้อมูลเกี่ยวกับความเป็นไปทั้งในระดับท้องถิ่นถึงระดับโลก เป็น แหล่งข้อมูลที่มีความมากมายและหลากหลาย สื่อมวลชนให้ความรู้เกี่ยวกับคนสถานที่ เหตุการณ์ และ มีบทบาทสำคัญในการกำหนดความเห็นที่มีต่อโลกของคนในปัจจุบัน สื่อเป็นตัวแทนหรือผู้ถ่ายทอด ความเป็นจริง ที่แม้ได้บิดเบือนความจริง แต่ก็เลือกสิ่งที่จะเสนอ บ่อยครั้งมีความลำเอียง และมีการ

สร้างหรืออ้างความเป็นแบบฉบับ การรู้เท่าทันสื่อจึงจำเป็นในการสร้างสมดุลระหว่างช่องว่างของความเป็นจริงและสิ่งที่สื่อนำเสนอ ความรู้เท่าทันสื่อมิได้ด้วยการสร้างความรู้ ความเข้าใจในธรรมชาติของการสร้างสื่อ เพื่อให้สามารถประเมิน สิ่งที่เห็นและได้ยินจากสื่อได้อย่างถูกต้องแม่นยำ

ในสภาพที่สื่อมีการขยายตัวขึ้นมากมายและมีปริมาณสารในสังคมจำนวนมาก สังคมจะหวังพึ่งพาการกำกับดูแลจากรัฐเป็นไปได้ยาก การกำกับดูแลต้องการทั้งกำลังคน ความรู้ความสามารถ และทรัพยากร ทำให้องค์กรกำกับในยุคปัจจุบันไม่สามารถสอดส่องดูแลได้อย่างทั่วถึง ดังจะเห็นจากความพยายามของ กสทช. ที่จะคุ้มครองผู้บริโภค แต่ก็ไม่สามารถลดปริมาณเนื้อหารายการที่ไม่พึงปรารถนาได้มากนัก ดังจะเห็นโฆษณาที่ผิดกฎหมายและจริยธรรมในโทรทัศน์อยู่เสมอ ในส่วนของการนำสื่อไปใช้ทางการเมือง ก็มีการปลุกระดมจนเกิดการแตกแยกและความรุนแรงจนนำไปสู่การปฏิวัติยึดอำนาจ

จากปัญหาในการกำกับข้างต้น หากสังคมสามารถลดปัญหาการขาดทักษะในเรื่องรู้เท่าทันสื่อ ก็จะสามารถสร้างภูมิคุ้มกันให้ประชาชนรู้จักปกป้องตัวเอง สังคมโดยรวมก็จะเพิ่มความเข้มแข็งโดยที่องค์กรกำกับเองก็สามารถลดภาระการกำกับลงได้ด้วย แต่การจะเสริมสร้างความเข้มแข็งให้แก่ประชาชนในเรื่องการรู้เท่าทันสื่อ ก็มีความจำเป็นที่จะต้องมีความเข้าใจ และรู้สึกลงไปถึงองค์ประกอบและปัจจัยที่จะสร้างให้ประชาชนรู้เท่าทันสื่อ

การศึกษาเรื่องการรู้เท่าทันสื่อนี้ แม้เป็นเรื่องที่ค่อนข้างใหม่ในสังคมไทย แต่ก็มีผู้ทำการศึกษาไว้น้อย แต่อย่างไรก็ตาม การศึกษาส่วนใหญ่เป็นการศึกษาในเรื่องของการให้การศึกษแก่เยาวชนและสังคมในประเด็นเรื่องความรู้เท่าทันสื่อ แต่การศึกษาเรื่องความรู้เท่าทันสื่อในช่วงของการเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์ของสื่อยังไม่มีผู้ใดศึกษา ซึ่งจากการศึกษาเบื้องต้น ผู้วิจัยมองเห็นว่ามีปัจจัยที่น่าจะส่งผลต่อการรู้เท่าทันสื่อของคนไทย รวมทั้งยังไม่มีผู้ใดศึกษาในเชิงนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลและการใช้ความรู้เท่าทันสื่อในฐานะเครื่องมือในการกำกับดูแลและปกป้องประโยชน์ของประชาชน

ดังนั้น แนวทางการกำกับดูแลควรเป็นอย่างไรเพื่อให้ทุกกลุ่มคนในสังคมสามารถได้รับประโยชน์จากพัฒนาการด้านสื่อโดยเท่าเทียมกัน และควรส่งเสริมในทางนโยบายอย่างไรเพื่อเพิ่มระดับความรู้เท่าทันสื่อของประชาชนให้มากขึ้น และสามารถใช้ความรู้เท่าทันสื่อของประชาชนเป็นเครื่องมือในการกำกับดูแล และกำกับดูแลร่วมกันได้อย่างไร

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อประมวลภาพที่ทันสมัย ถูกต้อง และชัดเจนของภูมิทัศน์สื่อโทรทัศน์ของประเทศไทยในปัจจุบัน หลังการปฏิรูปสื่อและการแพร่กระจายของสื่อใหม่ในสังคมไทย
2. เพื่อให้ทราบถึงระดับความรู้เท่าทันสื่อและมิติของการรู้เท่าทันสื่อของผู้ใช้สื่อโทรทัศน์ของประเทศไทยภายใต้ภูมิทัศน์สื่อโทรทัศน์ที่เปลี่ยนแปลงไป
3. เพื่อทำความเข้าใจถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความรู้เท่าทันสื่อของคนไทยภายใต้ภูมิทัศน์สื่อโทรทัศน์ที่เปลี่ยนแปลงไป
4. เพื่อให้ได้ทราบประเด็นที่ควรได้รับความสำคัญสำหรับการสร้างความรู้เท่าทันสื่อให้ผู้ใช้สื่อโทรทัศน์ของประเทศไทยภายใต้ภูมิทัศน์สื่อโทรทัศน์ที่เปลี่ยนแปลงไป
5. เพื่อสังเคราะห์ได้ข้อเสนอนโยบายที่จะใช้เพิ่มระดับความรู้เท่าทันสื่อของคนไทยภายใต้ภูมิทัศน์สื่อโทรทัศน์ที่เปลี่ยนแปลงไป
6. เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการใช้ประโยชน์จากความรู้เท่าทันสื่อเพื่อส่งเสริมการกำกับดูแลตัวเองของสื่อโทรทัศน์ไทย

1.3 ปัญหาวิจัย

1. ภูมิทัศน์สื่อโทรทัศน์ของประเทศไทยในปัจจุบันภายหลังการปฏิรูปสื่อและการแพร่กระจายของสื่อใหม่ในสังคมไทยมีองค์ประกอบใดบ้าง และมีลักษณะโดดเด่นอะไรบ้าง
2. ผู้ใช้สื่อโทรทัศน์ภายใต้ภูมิทัศน์สื่อโทรทัศน์ที่เปลี่ยนแปลงไปในประเทศไทยมีความรู้เท่าทันสื่อหรือไม่อย่างไร และสะท้อนการรู้เท่าทันสื่อในมิติใดบ้าง
3. ปัจจัยใดบ้างซึ่งส่งผลต่อการรู้เท่าทันสื่อของผู้ใช้สื่อโทรทัศน์ภายใต้ภูมิทัศน์สื่อโทรทัศน์ที่เปลี่ยนแปลงไปในประเทศไทย
 - 3.1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากร
 - 3.2 ปัจจัยด้านความสามารถในการเข้าถึงเทคโนโลยีสื่อโทรทัศน์
 - 3.3 ปัจจัยด้านรูปแบบของผู้ใช้สื่อโทรทัศน์
4. ภายใต้ภูมิทัศน์ของสื่อโทรทัศน์ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างมากของสังคมไทย ประเด็นใดบ้างควรได้รับความสำคัญสำหรับการสร้างความรู้เท่าทันสื่อให้ผู้ใช้สื่อโทรทัศน์ของประเทศไทย
5. การเพิ่มระดับความรู้เท่าทันสื่อของคนไทยภายใต้ภูมิทัศน์สื่อโทรทัศน์ที่เปลี่ยนแปลงไปควรมีแนวทางเชิงนโยบายอย่างไร

6. องค์กรกำกับดูแลที่เป็นอิสระของรัฐจะใช้ความรู้เท่าทันสื่อภายใต้ภูมิทัศน์สื่อโทรทัศน์ที่เปลี่ยนแปลงไปในฐานะกลไกหนึ่งในการกำกับดูแลตนเองได้อย่างไร

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับภูมิทัศน์สื่อโทรทัศน์ที่เปลี่ยนแปลงไประดับความรู้เท่าทันสื่อของคนไทย ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายรวมถึงการใช้ประโยชน์จากความรู้เท่าทันสื่อเพื่อส่งเสริมการกำกับดูแลตัวเองของสื่อไทย โดยการศึกษาและวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Study) และการวิเคราะห์นโยบายเป็นพื้นฐานเบื้องต้นของการศึกษา ในการศึกษาใช้ระเบียบวิธีวิจัยร่วมกันหลายประเภท เน้นลักษณะข้อมูลหลายแหล่ง (Multiple data sources) ตามหลักการสามเส้า (triangulation approach) ประกอบด้วย การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้เชี่ยวชาญ (In Depth Interview) การสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group Interview) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method)

1.5 นิยามศัพท์

ผู้ใช้สื่อโทรทัศน์	หมายถึง ผู้รับชมและผู้ใช้นี้อาจจากรายการโทรทัศน์ รวมถึงส่วนของรายการโทรทัศน์ เพื่อใช้ประโยชน์หรือเป็นส่วนในการผลิตสื่อ หรือเพื่อใช้พูดคุย สื่อสารของตน
โทรทัศน์	หมายถึง โทรทัศน์ที่รับสัญญาณภาพและเสียงของรายการผ่านโครงข่ายและระบบรับส่งต่างๆ ได้แก่ 1. โทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบแอนะล็อก 2. โทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล 3. เคเบิลทีวี 4. ทีวีดาวเทียม 5. ไอพีทีวี 6. โมบายทีวี และ 7. อินเทอร์เน็ตทีวี
ภูมิทัศน์สื่อโทรทัศน์	หมายถึง จำนวนช่องรายการโทรทัศน์ รูปแบบในการส่งสัญญาณโทรทัศน์ และช่องทางหรือรูปแบบในการรับโทรทัศน์ รวมถึงองค์ประกอบด้านอุตสาหกรรม การแข่งขันทางธุรกิจ และการกำกับดูแลกิจการ
การเข้าถึงและใช้ประโยชน์	หมายถึง ความสามารถในการเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสื่อโทรทัศน์ ซึ่งประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้ 1. แรงจูงใจในการเข้าถึง (Motivational access) 2. อุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึง (Material and

	physical access) 3. ทักษะในการเข้าถึง (Skills access) 4. การใช้ งานในการเข้าถึง (Usage access)
รูปแบบการใช้สื่อ	หมายถึง การจัดกลุ่มรูปแบบการใช้สื่อโทรทัศน์ ซึ่งแบ่งได้เป็น 5 รูปแบบ ได้แก่ 1. ผู้ที่แทบจะไม่ได้ใช้เลย (Non-users or Light users) 2. ผู้ใช้เป็นครั้งคราว (Sporadics) 3. ผู้ใช้เพื่อความบันเทิง (Entertainment users) 4. ผู้ใช้เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ (Instrumental users) และ 5. ผู้ใช้ขั้นสูง (Advanced users)
ความรู้เท่าทันสื่อ	หมายถึง ความรู้และทักษะในการรับชมหรือใช้สื่อโทรทัศน์ซึ่งใน การศึกษาครั้งนี้ แบ่งเป็น มิติที่ 1 ความสามารถเชิงวิเคราะห์ (Analytical competence) มิติที่ 2 ความรู้เกี่ยวกับบริบทแวดล้อม ของสื่อโทรทัศน์ (Contextual knowledge) มิติที่ 3 การทราบถึง สถานีและรายการโทรทัศน์ที่มีคุณภาพและน่าเชื่อถือ (Canonical knowledge) มิติที่ 4 ความสามารถในการผลิตเนื้อหาในสื่อโทรทัศน์ (Production competence)
การปฏิรูปสื่อ	หมายถึง กระบวนการในการเปลี่ยนแปลงกฎหมาย นโยบาย โครงสร้างการกำกับดูแล และโครงสร้างความเป็นเจ้าของสื่อ เพื่อให้ สื่อเป็นอิสระ มีเสรีภาพ ปราศจากการครอบงำ ทั้งปลอดจากการ แทรกแซงจากรัฐและจากทุน สื่อสามารถทำงานได้อย่างเที่ยงตรง รับผิดชอบ ให้เป็นประโยชน์อย่างแท้จริงต่อสังคมประชาธิปไตย
การกำกับดูแลตนเอง	หมายถึง การกำกับกันเองของคนในวิชาชีพผ่านองค์กรวิชาชีพที่รวมตัว กัน และมีการตราจรรยาบรรณวิชาชีพขึ้นใช้ร่วมกัน เพื่อใช้เป็นเกณฑ์ มาตรฐานในการถือปฏิบัติของคนในวิชาชีพและใช้เป็นเกณฑ์ในการ พิจารณาตัดสินเมื่อมีการละเมิด
ผู้ใช้โทรทัศน์ในภูมิภาคสื่อเก่า	หมายถึง ผู้ที่รับชมรายการโทรทัศน์ผ่านอุปกรณ์เครื่องรับโทรทัศน์เพียง อย่างเดียวและไม่ใช้อุปกรณ์การรับชมโทรทัศน์ได้ชนิดอื่น
ผู้ใช้โทรทัศน์ในภูมิภาคสื่อใหม่	หมายถึง ผู้ที่รับชมรายการโทรทัศน์ผ่านสื่อใหม่หรืออุปกรณ์เครื่องรับ โทรทัศน์ต่างๆ เช่น เครื่องรับโทรทัศน์ เครื่องคอมพิวเตอร์ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต ผ่านระบบรับสัญญาณต่างๆ เช่น ดิจิทัล ดาวเทียม เคเบิล อินเทอร์เน็ต

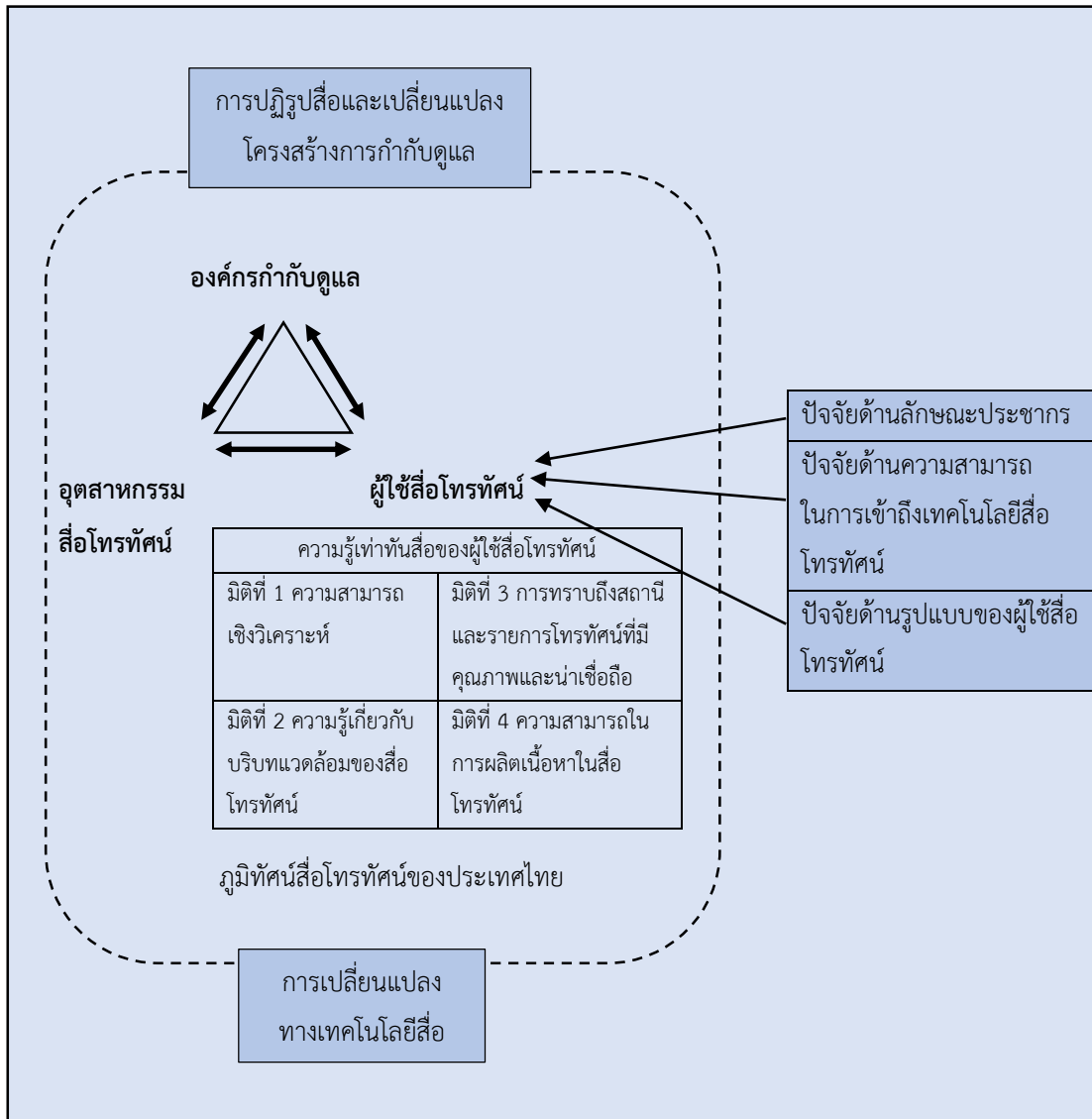
ผู้ใช้โทรศัพท์แบบกระตือรือร้น	หมายถึง ผู้ที่เคยรับชมรายการโทรทัศน์ และมีประสบการณ์มีส่วนร่วมกับการใช้งานสื่อโทรทัศน์ ได้แก่ พุดคุยวิจารณ์รายการโทรทัศน์กับคนรอบตัว คิดโครงร่าง/เรื่องย่อ/บทรายการโทรทัศน์ บันทึก/ถ่ายทำรายการโทรทัศน์ ติดต่อรายการโทรทัศน์
ผู้ใช้โทรศัพท์แบบเฉื่อยชา	หมายถึง ผู้ที่เคยมีประสบการณ์เพียงแค่การรับชมรายการโทรทัศน์
ผู้ใช้โทรศัพท์มาก	หมายถึง ผู้ที่รับชมโทรทัศน์สัปดาห์ละ 3 วันขึ้นไป แต่ละวันใช้เวลาชมโทรทัศน์มากกว่า 3 ชั่วโมง
ผู้ใช้โทรศัพท์น้อย	หมายถึง ผู้ที่รับชมโทรทัศน์น้อยมากหรือสัปดาห์ละไม่เกิน 2 วัน แต่ละวันใช้เวลาชมโทรทัศน์น้อยกว่า 3 ชั่วโมง

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ที่จะได้รับจากการศึกษาครั้งนี้แบ่งได้เป็นสองทาง คือประโยชน์ในเชิงวิชาการและประโยชน์ในเชิงนโยบายซึ่งแสดงได้ดังนี้

1. เป็นการขยายฐานความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับระดับความรู้เท่าทันสื่อของผู้ใช้สื่อโทรทัศน์ของประเทศไทย
2. ได้ทราบถึงระดับความรู้เท่าทันสื่อของผู้ใช้สื่อโทรทัศน์ของประเทศไทย
3. ได้พื้นฐานความรู้ที่จำเป็นต่อการให้การศึกษาด้านรู้เท่าทันสื่อ
4. ได้แนวนโยบายในการส่งเสริมระดับความรู้เท่าทันสื่อและส่งเสริมความเท่าเทียมกันในการใช้สื่อโทรทัศน์
5. ได้แนวนโยบายในการใช้ความรู้เท่าทันสื่อของประชาชนเป็นกลไกหนึ่งในการกำกับดูแลสื่อโทรทัศน์

กรอบแนวคิดการวิจัย



บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ความรู้เท่าทันสื่อของผู้ใช้สื่อโทรทัศน์ไทยภายใต้ภูมิทัศน์สื่อโทรทัศน์ที่เปลี่ยนไป” ได้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในหัวข้อต่าง ๆ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับภูมิทัศน์สื่อ (Media landscape)
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการปฏิรูปสื่อ (Media reform)
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีสื่อ
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับช่องว่างทางดิจิทัล (Digital divide)
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการใช้สื่อ
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการกำกับดูแลสื่อ (Media regulation)
- 2.7 แนวคิดเกี่ยวกับความรู้เท่าทันสื่อ (Media literacy)

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับภูมิทัศน์สื่อ (Media landscape)

มีผู้ให้คำนิยามความหมายของคำว่า “ภูมิทัศน์” (Landscape) ไว้หลายแหล่ง วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี อธิบายว่า ภูมิทัศน์ (Landscape) หมายถึง ภาพรวมของพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งที่มนุษย์รับรู้ด้วยตาเป็นหลักหรือการใช้โสตเพื่อรับรู้พื้นที่ธรรมชาติเช่น แผ่นดินน้ำ ต้นไม้และสัตว์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น เช่น ภูมิทัศน์สถาปัตยกรรมภูมิทัศน์วัฒนธรรมภูมิทัศน์เมือง เป็นต้น (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2556)

ในขณะที่ Maeve Maddox อธิบายคำว่า “ภูมิทัศน์” ว่าในความหมายดั้งเดิมจะหมายถึง ทิวทัศน์ (scenery) โดยแต่เดิมภาษาอังกฤษมีคำว่า Landscape หมายถึง "ทางเดินของแผ่นดิน" หรือ "ภูมิภาค" คำว่า ภูมิทัศน์ (Landscape) เป็นคำใหม่ในภาษาอังกฤษ มีในสมัยต้นศตวรรษที่ 17 มาจากภาษาเยอรมัน ซึ่งถูกยืมมาใช้เป็นศัพท์ทางเทคนิคสำหรับงานภาพวาดหรือรูปวาดที่เป็นตัวแทนของทิวทัศน์ธรรมชาติในท้องถิ่น

ต่อมาในช่วงปีค.ศ. 1990 มีการใช้คำว่า “ภูมิทัศน์” ในคำศัพท์รูปแบบใหม่ของนักการตลาดและข้าราชการ โดย “ภูมิทัศน์สื่อ” (Media landscape) หมายถึง วิธีที่ผู้คนได้รับข่าวสารและความ

บันเทิง ในช่วงเวลาก่อนหน้านี้ เราอ่านหนังสือพิมพ์และหนังสือ ฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์ บันทึกเก็บ และไปดูหนัง นั่นคือ "ภูมิทัศน์สื่อเก่า" ตอนนี้ เรามีสมาร์ตโฟน โน้ตบุ๊กอิเล็กทรอนิกส์ หนังสือดิจิทัล โฮมเธียเตอร์ และเว็บ

ในพจนานุกรมศัพท์ภูมิศาสตร์ ฉบับราชบัณฑิตยสถานตีพิมพ์ครั้งที่ ๓ พ.ศ. ๒๕๒๓ ได้ให้คำบัญญัติศัพท์ของคำว่า landscape ในภาษาอังกฤษไว้เป็นคำไทย ๒ คำ คือ ภูมิทัศน์ คำหนึ่ง และ ภูมิภาพ อีกคำหนึ่ง โดยให้คำอธิบายว่า หมายถึง ลักษณะภาพภูมิประเทศโดยทั่วไปของบริเวณใดบริเวณหนึ่ง รวมทั้งภูมิประเทศที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติและที่เกิดขึ้นโดยการกระทำของมนุษย์ (ไพฑูริย์ พงศบุตร, 2536)

นอกจากจะใช้ในความหมายทางภูมิศาสตร์แล้ว คำว่า landscape ยังมีที่ใช้ในความหมายทั่วไป รวมทั้งในด้านสถาปัตยกรรมศาสตร์ด้วย มีแขนงหนึ่งของวิชานี้ เรียกว่า Landscape Architecture หรือเรียกว่า ภูมิสถาปัตยกรรมศาสตร์ หมายถึง วิชาที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบตกแต่งบริเวณพื้นที่ให้สวยงามสอดคล้องกับตัวอาคาร โดยอาศัยวิธีการต่าง ๆ รวมทั้งการจัดสวน ที่เรียกว่า landscape gardening

การให้คำนิยามภูมิทัศน์สื่อ (Media landscape) ประมวลได้ว่า ภูมิทัศน์สื่อ คือภาพของส่วนผสมของสื่อมวลชนที่ปรากฏอยู่ในสังคมร่วมกับส่วนเกี่ยวข้องสัมพันธ์อื่น ภาพที่ปรากฏนี้ อาจปรากฏได้เป็นหลายมุม เช่นถ้ามองในแง่ของโครงสร้างทางธุรกิจ ก็จะมองเห็นสื่อมวลชน เช่นสื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ที่อยู่ในสังคมและสังคมสามารถใช้ได้ หรือถ้ามองภูมิทัศน์ในมุมมองของกลุ่มผู้รับ ก็อาจมองเห็นว่ามีสื่อสำหรับสตรี สื่อสำหรับเด็ก หรือสื่อสำหรับวัยรุ่น เป็นต้น สำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยมองภูมิทัศน์สื่อในแง่มุมมองของความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันอย่างเป็นระบบขององค์ประกอบต่างๆของสื่อโทรทัศน์

สำหรับภูมิทัศน์สื่อโทรทัศน์ มีลักษณะเป็นพลวัต คือมีการเปลี่ยนแปลงตามองค์ประกอบต่างๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น โครงสร้างการกำกับดูแล พัฒนาการของเทคโนโลยีสื่อ สภาพแวดล้อมทางการเมืองและสังคม เป็นต้น สำหรับภูมิทัศน์สื่อโทรทัศน์ของไทยก็มีการเปลี่ยนแปลง คือแต่เดิมมีเพียงสื่อโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบอนาล็อก และมีเพียง 6 ช่องรายการหลักเท่านั้น แต่ปัจจุบัน มีโทรทัศน์ที่หลากหลายรูปแบบ อาทิเช่น เคเบิลทีวี ทีวี่ดาวเทียม อินเทอร์เน็ตทีวี ไอพีทีวี โมบายทีวี รวมถึงช่องรายการที่มากมายและหลากหลาย ตลอดจนช่องทางการรับชมผ่านอุปกรณ์ต่างๆได้มากมายไม่จำกัด เฉพาะจากเครื่องรับโทรทัศน์เท่านั้น นอกจากนั้นบทบาทของผู้รับชมรายการโทรทัศน์ ก็ไม่ได้เป็นเพียงแค่ผู้ดูผู้ชมเท่านั้น แต่ยังสามารถเป็นผู้ใช้สื่อโทรทัศน์ที่สามารถสื่อสารโต้ตอบไปยังผู้ส่งสารและผู้ใช้อื่นๆได้ด้วย

จากภูมิทัศน์สื่อที่เปลี่ยนแปลงไป นอกจากมีลักษณะสำคัญของการเปลี่ยนแปลงทางด้านอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์แล้ว ยังมีผลต่อพฤติกรรม ความคาดหวัง และบรรทัดฐานของผู้ใช้สื่อโทรทัศน์ด้วย

ภูมิทัศน์สื่อทั่วโลกได้มีการการปฏิวัติในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา การทำงานและช่องทางการแพร่ภาพออกอากาศได้เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทุกวันนี้สื่อหนังสือพิมพ์มุ่งเน้นไปที่เว็บไซต์มากกว่าการดำเนินงานด้านการพิมพ์ ภาพวิดีโอและไฟล์เสียงมีแนวโน้มที่จะปรากฏบนเว็บไซต์ของหนังสือพิมพ์ ในขณะที่ สื่อมวลชนใช้นักข่าวพลเมืองเป็นแหล่งข่าวเพิ่มมากขึ้น เพื่อจัดหาแหล่งข่าวและจัดหาวัสดุสำหรับการออกอากาศหรือการแพร่กระจายข่าวสาร ดังเห็นได้จากนับตั้งแต่ 7/7 การโจมตีของผู้ก่อการร้ายในลอนดอน ที่ข่าวถูกทำลายจริงโดยสาธารณะ ในขณะที่ภาพถ่ายและวิดีโอถูกจัดทำโดยประชาชนโทรศัพท์มือถือ ซึ่งนี่คือการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ ทุกวันนี้ สื่อเห็นประชาชนเป็นแหล่งข่าวผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น Twitter และ YouTube ("Understanding the media landscape components,," 2015)

นอกจากนี้ ในมุมมองของผู้บริโภคสื่อและผลกระทบต่อนักการตลาดจากการเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์สื่อ Gordon Plutsky (2009) ได้ให้ความเห็นว่าเทคโนโลยีได้เพิ่มขีดความสามารถของผู้บริโภคที่จะเลือกใช้สื่อ ในแง่ของการกำหนดเวลา รูปแบบ และแพลตฟอร์ม พลวัตนี้ได้เปลี่ยนแปลงโมเดลธุรกิจสื่อดั้งเดิม โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อวิทยุและโทรทัศน์

การอธิบายภูมิทัศน์สื่อโทรทัศน์ของไทยในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะใช้ทฤษฎีระบบ (System Theory) แนวคิดระบบนิเวศสื่อ (Media Ecosystem) และทฤษฎีนิเวศวิทยาสื่อ (Media Ecology Theory) มาเป็นแนวทางการอธิบายภูมิทัศน์สื่อที่เปลี่ยนแปลงไปในเชิงการหลอมรวมสื่อที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม ความคาดหวัง และบรรทัดฐานของสื่อและผู้ใช้สื่อโทรทัศน์

ทฤษฎีระบบ (System Theory)

ภูมิทัศน์สื่อในขณะใดขณะหนึ่งของสังคม สามารถมองได้ว่าเป็นระบบๆหนึ่งที่ดำรงอยู่ในสังคมหรือเชิงระบบย่อยระบบหนึ่งของสังคมใหญ่ ซึ่งการศึกษาเรื่องภูมิทัศน์สื่อสามารถใช้แนวคิดของทฤษฎีระบบมาเป็นแนวทางการศึกษาได้

สำนักคิดระบบ (The Cybernetic Tradition) ที่มีหลักคิดที่ว่า ระบบที่ซับซ้อนมีส่วนประกอบต่างๆที่ปฏิสัมพันธ์กันและมีอิทธิพลซึ่งกันและกัน ทฤษฎีในสำนักคิดนี้อธิบายถึงกระบวนการทำงานของทางกายภาพ ชีวภาพ สังคมและพฤติกรรม ภายในระบบ การสื่อสารก็เป็น

ระบบของส่วนต่างๆ หรือตัวแปร ที่มีอิทธิพลต่อส่วนอื่นๆ ปรับรูปร่างและตำแหน่งขององค์ประกอบ ทั้งระบบ เหมือนกับร่างกายที่มีทั้งความสมดุลและการเปลี่ยนแปลง (Foss, 2008)

ระบบ (System) เป็นชุดของการปฏิสัมพันธ์กันของส่วนประกอบที่ร่วมกันสร้างบางสิ่งที่มีมากกว่าการสรุปจากบางส่วน ความซับซ้อนของครอบครัวสามารถใช้เป็นตัวอย่างของระบบการสื่อสาร สมาชิกในครอบครัวไม่ได้แยกจากคนอื่นและความสัมพันธ์ที่จะต้องนำมาพิจารณาเพื่อให้เข้าใจ โดยเปรียบว่า ครอบครัวเป็นระบบ ในทำนองเดียวกัน ทั้งระบบจะมีเอกลักษณ์โดดเด่นจากรูปแบบของความสัมพันธ์ แต่ละส่วนของระบบ จะพึ่งพาซึ่งกันและกัน และเป็นรูปแบบของการพึ่งพาอาศัยกัน ในระบบของตัวเองแต่ระบบไม่สามารถอยู่ได้ หากปราศจากแหล่งที่มาในรูปของการป้อนเข้า (input) ดังนั้น ระบบจะป้อนเข้าจากสิ่งแวดล้อม กระบวนการ และสร้างการนำออก (output) กลับไปสู่สิ่งแวดล้อม ในบางครั้งการป้อนเข้าหรือการนำออกเป็นวัตถุประสงค์ที่จับต้องได้ บางครั้งอาจเป็นพลังงาน หรือในกรณีของสื่อ ก็คือความรู้ ข้อมูลข่าวสาร หรือเนื้อหาสาระที่ถูกเผยแพร่ออกสู่สังคมนั่นเอง

นอกจากนี้ ในด้านการพึ่งพาซึ่งกันและกัน ระบบจะมีลักษณะที่กำกับดูแลและควบคุมตัวเอง หรือพูดอีกนัยหนึ่งว่า ระบบตรวจสอบ กำกับดูแล และควบคุมการนำออกของระบบ เพื่อที่จะรักษาการคงอยู่และสำเร็จตามเป้าหมาย กิจกรรมโทรทัศน์เป็นตัวอย่างของระบบที่ซับซ้อนที่สามารถควบคุมรักษาได้ดีจากการปฏิสัมพันธ์ของระบบที่ซับซ้อนอย่างมาก ทั้งส่วนของการจัดการรายการจากแหล่งภายนอก การรวบรวมวัตถุดิบและบุคลากรเพื่อการผลิตรายการ การตัดต่อรายการ ในอีกทางหนึ่งที่ทำงานขนานกันไปอย่างซับซ้อน ในระบบโทรทัศน์ก็มีฝ่ายหารายได้ ฝ่ายขายโฆษณา ตรวจสอบการออกอากาศ การเรียกเก็บเงินจากลูกค้าซึ่งทั้งหมดก็มองว่าเป็นกระบวนการที่คู่ขนานที่ประสานงานร่วมกันไป ยังมีกระบวนการอื่นๆ ในกิจการโทรทัศน์อีกมาก เช่น จัดจัดผังรายการ การออกอากาศและการส่งสัญญาณผ่านเครื่องส่ง โครงข่ายการส่งสัญญาณ และการถ่ายทอดรายการไปยังยังจุดหมายเครื่องรับโทรทัศน์ เป็นต้น ทั้งหมดเป็นการคงอยู่ของระบบท่ามกลางสิ่งแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ที่จำเป็นต้องมีการปรับและเปลี่ยนแปลงตาม

แนวคิดหลักของทฤษฎีระบบ เป็นการอธิบายความสัมพันธ์และสอดคล้องกันระหว่างองค์ประกอบหรือระบบย่อยในระบบใหญ่ การรับข้อมูลป้อนกลับ และการปรับตัวเพื่อควบคุมให้ระบบดำเนินไปได้ ทฤษฎีระบบนี้ได้แบ่งออกเป็น 4 ทฤษฎีย่อย ได้แก่ 1) Basic system theory 2) Cybernetic 3) General system theory และ 4) Second-order cybernetics ทฤษฎีนี้มีผลกระทบต่อหลายสาขาวิชา เช่น แนวคิดทางชีววิทยาสิ่งมีชีวิต ระบบในทางสังคม และรวมถึงการสื่อสารด้วย เพราะเป็นประโยชน์ต่อสภาพแวดล้อมความเป็นจริงทางกายภาพและทางสังคม

ทฤษฎีระบบนี้มีการขยายและนำไปใช้ในหลากหลายสาขาวิชา เช่น ชีววิทยา ภาษาศาสตร์ สังคมศาสตร์ ระบบนิเวศวิทยา และลักษณะเป็นสาขาวิชาข้าม รวมทั้งเป็นตัวเชื่อมแนวคิดในสาขาวิชาต่างๆเข้าด้วยกัน เช่นการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ รวมถึงนำมาใช้ศึกษาสังคมมนุษย์ในฐานะเป็นระบบด้วย (encyclopedia, 2015) เมื่อนำมาประยุกต์ใช้ในทางนิเทศศาสตร์ ก็สามารถมองได้ว่าสื่อทั้งหมดก็รวมกันเป็นระบบการสื่อสารของสังคม โทรทัศน์ก็คือระบบการสื่อสารหนึ่งที่ต้องรับการป้อนเข้าจากภายนอกของระบบ ต้องปรับตัวตามสภาพแวดล้อมภายนอก มีการตรวจสอบ ควบคุม ปรับตัว และก็ต้องส่งออกผลผลิตไปให้แก่สังคม เป็นวงจรต่อเนื่องกันไปเพื่อดำรงอยู่ในสังคม

ในอีกมุมหนึ่ง ตัวสื่อโทรทัศน์เองก็สามารถมองได้ว่าเป็นสิ่งแวดล้อมหรือเป็นระบบที่ส่งผลกระทบต่อคนในสังคม การเปลี่ยนแปลงของสื่อโทรทัศน์ในสังคมก็จะส่งผลกระทบต่อผู้ใช้สื่อด้วย

แนวคิดระบบนิเวศสื่อ (Media Ecosystem)

ดังกล่าวแล้วว่า แนวคิดทฤษฎีระบบมีการนำไปใช้อย่างกว้างขวางในหลายสาขาวิชา ในสาขาวิชาด้านสื่อก็มีการนำแนวคิดเรื่องระบบมาใช้เพื่ออธิบายทำความเข้าใจเกี่ยวกับสื่อ

ระบบนิเวศ (ecosystem) หมายถึง ความสัมพันธ์ของสิ่งมีชีวิตในแหล่งที่อยู่อาศัย ณ ที่ใดที่หนึ่ง ความสัมพันธ์มีสองลักษณะ คือ ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งมีชีวิตกับสิ่งไม่มีชีวิตและระหว่างสิ่งมีชีวิตกับสิ่งมีชีวิตด้วยกันเอง โดยมีการถ่ายทอดพลังงานและสารอาหารในบริเวณนั้นๆ สู่สิ่งแวดล้อม ("ระบบนิเวศ (Ecosystem)", 2558)

การศึกษานิเวศวิทยา (ecology) จึงเป็นศาสตร์แขนงหนึ่งว่าด้วยการศึกษาสิ่งมีชีวิตในแหล่งอาศัย รวมถึง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งมีชีวิตกับสิ่งแวดล้อมที่สิ่งมีชีวิตอาศัยอยู่ ความสัมพันธ์ทั้งสองลักษณะนี้ เชื่อมโยงเกี่ยวข้องกันและเกิดขึ้นพร้อมๆกัน ต้องพึ่งพาอาศัยกันและกันไม่สามารถอยู่ได้เพียงลำพังโดยไม่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบต่างๆ ความสัมพันธ์ภายในระบบนิเวศนั้น มีความสมดุลอยู่แล้วโดยธรรมชาติ ยกเว้นว่าจะมีสิ่งใดมารบกวนระบบทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่างๆขึ้น แต่ก็มีปรับตัวมาเหมือนเดิมได้ใหม่ยกเว้นกรณีที่สิ่งที่มีมารบกวนนั้นก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรุนแรง ระบบนั้นก็จะถูกทำลายลงได้ แนวคิดนี้จึงสอดคล้องและอาจมองได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของทฤษฎีระบบ เพียงแต่แนวคิดนี้อาจเน้นพิจารณาส่วนย่อยที่ได้รับผลจากระบบแวดล้อมภายนอก มองปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อสื่อเป็นนิเวศแวดล้อมของสื่อ

ทฤษฎีนิเวศวิทยาสื่อ (Media Ecology Theory)

ทฤษฎีนิเวศวิทยาสื่อเป็นแนวทางการศึกษาเรื่องสื่อและนิเวศแวดล้อมที่แตกต่างจากแนวคิดระบบนิเวศสื่ออย่างตรงกันข้าม เพราะแนวคิดนี้มองสื่อในมุมที่ว่าสื่อเป็นสิ่งแวดล้อมของคน

สมาคมนิเวศวิทยาสื่อ (Media Ecology Association) (2015) ให้คำนิยาม นิเวศวิทยาสื่อ (Media Ecology) ว่าหมายถึง การศึกษาสิ่งแวดล้อมสื่อ เป็นแนวคิดที่เทคโนโลยีและเทคนิค รูปแบบของข้อมูล และรหัสของการสื่อสารแสดงบทบาทในชีวิตมนุษย์

ทฤษฎีนิเวศวิทยาสื่อ (Media Ecology Theory) มุ่งหลักการที่เทคโนโลยีไม่เพียงแค่มีอิทธิพลต่อสังคม แต่ยังคงควบคุมการดำเนินชีวิตด้วย มันเป็นการศึกษาวิธีการที่สื่อและกระบวนการสื่อสารมีผลต่อการรับรู้และความเข้าใจของมนุษย์

แนวคิดเรื่องนิเวศวิทยาสื่อถูกนำเสนอโดย นีล โปสแมน (Neil Postman) ในปี ค.ศ. 1968 ผู้ได้รับแรงบันดาลใจจากทฤษฎีของ Marshall McLuhan ที่นำเสนอเมื่อปี ค.ศ. 1964 โดยแนวทางการศึกษานิเวศวิทยาสื่อของ Neil Postman คือการศึกษาการปฏิสัมพันธ์ระหว่างสื่อและมนุษย์ที่ทำให้เกิดคุณลักษณะทางวัฒนธรรม ทั้งนี้เขามองว่ามนุษย์ดำรงชีวิตอยู่ท่ามกลางสิ่งแวดล้อมสองแบบ แบบแรกคือสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ ที่ประกอบไปด้วย อากาศ ต้นไม้ แม่น้ำ หนอนผีเสื้อ ส่วนสิ่งแวดล้อมอีกแบบหนึ่งคือ สิ่งแวดล้อมสื่อ ซึ่งประกอบไปด้วย ภาษา ตัวเลข ภาพ ภาพสามมิติ รวมถึงสัญลักษณ์อื่นๆ เทคนิค และโครงสร้างที่แสดงถึงตัวเรา

เขาอธิบาย นิเวศวิทยาสื่อว่า คือ วิธีการที่สื่อของการสื่อสารมีผลต่อการรับรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึกและความคุ้มค่าของมนุษย์ และวิธีการทำงานร่วมกันของเรากับสื่อที่อำนวยความสะดวกหรือขัดขวางโอกาสที่เราจะดำรงชีวิต (Kaialisa., 2012)

Neil Postman ได้อธิบายการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีว่า ไม่ได้เป็นสิ่งที่เพิ่มเข้ามา แต่เป็นเกี่ยวกับระบบนิเวศ เขาอธิบายโดยใช้ตัวอย่างที่ว่า ถ้าเราหยดหมึกสีแดงลงไปในแก้วที่มีน้ำ มันก็จะละลายหายไปของเหลว เป็นการเปลี่ยนสีไปในทุกโมเลกุล ในทำนองเดียวกันกับที่อธิบายการเปลี่ยนแปลงด้วยระบบนิเวศว่า เมื่อมีสื่อใหม่เข้ามา มันไม่ใช่การเพิ่มสื่อใหม่เข้ามา แต่มันเป็นการเปลี่ยนแปลงทุกสิ่ง หากย้อนไปเมื่อปี ค.ศ. 1500 หลังจากที่มิครอโพรสโคป มันไม่ใช่ช่วงยุโรปในอดีตบวกกับการพิมพ์ แต่มันเป็นยุโรปที่เปลี่ยนแปลงไป ในทำนองเดียวกันกับ การมีสื่อโทรทัศน์ เข้ามาใหม่ อเมริกาจึงไม่ใช่อเมริกาบวกกับโทรทัศน์ ดังนั้น สื่อใหม่ได้ทำการเปลี่ยนแปลงรณรงค์ทางการเมือง บ้าน โรงเรียน โบสถ์ อุตสาหกรรมและอื่นๆของประเทศ (Scolari, 2010) ดังนั้น สื่อใหม่จึงไม่ได้เข้ามาแทนที่ แต่เป็นการปรับปรุงสื่อที่มีอยู่ก่อนหน้า เช่น เครื่องพิมพ์ไม่ได้เข้ามาแทนที่การเขียนด้วยมือ แต่เรายังใช้งานทั้งสองสิ่งนี้อยู่

มุมมองของ Neil Postman ในด้านนิเวศวิทยาสื่อ ได้แก่ความสัมพันธ์ของ โครงสร้าง เนื้อหา และผลกระทบต่อผู้คน กล่าวคือสภาพแวดล้อม หมายถึง ระบบข้อความที่ซับซ้อน ที่กำหนดความเป็นมนุษย์ในด้าน ความคิด ความรู้สึกและพฤติกรรม มีการประกอบโครงสร้าง สิ่งที่เราสามารถมองเห็น พูด และทำ และกำหนดบทบาทให้เรายืนยันในการกระทำของเรา รวมทั้ง ระบุสิ่งที่เราได้รับอนุญาต ให้ทำ และสิ่งที่ไม่ให้เราทำ บางครั้งเช่นในกรณีของห้องพิจารณาคดี หรือในห้องเรียน หรือสำนักงาน ธุรกิจ มีการกำหนดรายละเอียดอย่างชัดเจนและเป็นทางการ

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการปฏิรูปสื่อ (Media reform)

การปฏิรูปสื่อเป็นกระบวนการของการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างหรือระบบของสื่อในสังคม เพื่อมุ่งหวังให้สื่อในสังคมทำหน้าที่ได้ดีขึ้น อย่างไรก็ตาม แนวทางของการปฏิรูปสื่อไม่ได้มีสูตรสำเร็จ หรือเป็นสูตรตายตัวที่ใช้ได้ทุกที่ ดังนั้น การศึกษาในเรื่องของการปฏิรูปสื่อจึงมักเป็นการเรียนรู้จาก กรณีศึกษาที่เกิดขึ้นในที่ต่างๆ (Monroe E. Price Beata Rozumilowicz and Stefaan G Verhulst, 2002) เพื่อให้ความเข้าใจถึงการปฏิรูปสื่อในบริบทที่แตกต่างกันไม่ว่าจะเป็นภายใต้ภาวะความขัดแย้ง ด้วยกำลัง ทางการเมือง หรือสังคมวัฒนธรรม

การปฏิรูปสื่อ (Media reform) คืออะไร ในระดับแนวคิดทั่วไปกล่าวได้ว่าการปฏิรูปสื่อคือ ความพยายามที่จะเปลี่ยนระบบหรือโครงสร้างสื่อ โดยเฉพาะสื่อมวลชนให้ทำหน้าที่ตอบสนองต่อ ความต้องการของสังคมให้มากขึ้นแทนการตอบสนองต่อธุรกิจ อำนาจอรัฐ หรือนักการเมือง สำหรับ บางกลุ่มแล้วการปฏิรูปสื่อยังครอบคลุมไปถึงการตอบสนองด้านข้อมูลข่าวสารและความรู้ให้แก่ต่อชน ส่วนน้อย ผู้ด้อยโอกาสด้วย (Robert A. Hackett and William K. Carroll, 2004) อย่างไรก็ตาม ปัจจัยร่วมที่สำคัญเป็นเรื่องของประชาธิปไตยและการพัฒนาการทางการเมือง ในส่วนของการลงมือปฏิรูป บทเรียนจากการปฏิรูปในต่างประเทศ พบว่ามีส่วนประกอบสำคัญคือ (Monroe E. Price Beata Rozumilowicz and Stefaan G Verhulst, 2002) 1. ปฏิรูปกฎหมาย นโยบาย มีความชัดเจนทาง กฎหมาย 2. การปรับโครงสร้างองค์กรกำกับดูแลให้เป็นอิสระ 3. ปลดปล่อยเสรีให้สื่อ ซึ่งเป้าหมายคือมี สื่อที่เป็นอิสระและมีเสรีแต่ก็ต้องมีความรับผิดชอบและมีประโยชน์สาธารณะส่วนรวมเป็นหลัก 4. เปลี่ยนแปลงเรื่องการว่าจ้าง พนักงาน พนักงานต้องมีความมั่นคง ไม่อยู่ใต้อาณัติความกลัว และต้องไม่มี ลักษณะแบ่งฝ่ายในกรณีแตกแยกรุนแรง 5. การสนับสนุนด้านการเงินให้ด้านเนื้อหาในบางกรณีการ สนับสนุนทางการเงินก็อาจสำคัญเพราะการได้มาซึ่งข่าวสารข้อมูลที่มีคุณภาพมีต้นทุน และ 6.

ลักษณะความเป็นเจ้าของ สื่อต้องไม่ผูกขาดโดยรัฐหรือทุนและต้องมีความหลากหลาย รัฐอาจเป็นเจ้าของได้ แต่สื่อต้องมีอิสระและทำงานอย่างอิสระ

ในการดำเนินการจริงอาจแตกต่างกันในขั้นตอน ความเร็วช้า และองค์ประกอบอาจแตกต่างกันได้ Price (2002) ใช้กรณีศึกษาของบอสเนียแสดงให้เห็นว่าการใช้กำลังบังคับให้ปฏิรูปในช่วงแรกอาจจำเป็น

เหตุใดจึงต้องมีการปฏิรูปสื่อ

ในบริบทสากล ความเห็นมีทั้งที่เชื่อว่าการปฏิรูปสื่อต้องเกิดก่อนถึงจะเกิดการเปลี่ยนแปลงตามมา แต่ก็ไม่เสมอไปเพราะก็มีความคิดเห็นที่กล่าวว่าการปฏิรูปสื่อเป็นส่วนหนึ่งของการปฏิรูปประชาธิปไตยดังนั้นจึงต้องถือว่าเกิดพร้อมกันและไม่สามารถแยกออกจากกันได้ อีกความเห็นหนึ่งมองว่าการปฏิรูปทางการเมืองประชาธิปไตยต้องเกิดก่อนการปฏิรูปสื่อถึงจะเกิดขึ้นได้ ในกรณีของนานาชาติที่ Price (2002) นำมาศึกษาก็มีทุกแบบ และการเปลี่ยนแปลงก็ไม่ได้ราบรื่นต่อเนื่องเสมอไป อาจเกิดแล้วสะดุด ถอยหลัง หรือเดินหน้าต่ออีกก็ได้ การเปลี่ยนแปลงก็อาจเร็วหรือช้าได้เช่นกัน กรณีของบริบทในประเทศต่างๆ ที่นำมาศึกษาสอดคล้องกับ (พิงรอง รามสูต, 2554) ที่กล่าวว่าการปฏิรูปสื่อมักเป็นปัจจัยนำ เป็นการเคลื่อนไหวควบคู่กัน หรือเป็นผลสืบเนื่องจากการปฏิรูปการเมืองหรือกระบวนการประชาธิปไตย โดยมีเงื่อนไขสำคัญ คือเทคโนโลยีสื่อใหม่ๆ การขาดความน่าเชื่อถือและชอบธรรมในสื่อ และวิกฤตการณ์ทางการเมือง สิ่งนี้ก็ให้เห็นแล้วในประเทศไทย ตั้งแต่ยุคของ 14 ตุลาคม 2516 และช่วง 3 – 6 ตุลาคม 2519 แล้วสืบเนื่องมาจนถึงเหตุการณ์ พฤษภาคม 2535 หากจะหาเหตุผลว่าทำไมประเทศจึงต้องทำการปฏิรูปสื่อ คำตอบที่ Rozumilowicz Beata Rozumilowicz (2002) ให้ไว้คือ

1. โครงสร้างของธุรกิจสื่อที่ปลอดจากการแทรกแซงของรัฐบาล ธุรกิจ หรือกลุ่มครอบงำทางสังคมสามารถรักษาและสนับสนุนภาคส่วนของสังคมที่แข่งขันกันในทางการเมือง ซึ่งเป็นสาระสำคัญของประชาธิปไตยและของกระบวนการสร้างประชาธิปไตย
2. สื่อที่เป็นอิสระและเสรีสามารถคำจูนเป้าหมายประชาธิปไตยของสังคม ตลอดถึงโครงสร้างเศรษฐกิจ ความเข้าใจในวัฒนธรรม และพัฒนาการของมนุษย์

3. สื่อที่เสรีและเป็นอิสระอำนวยความสะดวกให้กับบุคคลที่มีพื้นที่สาธารณะที่สามารถแสดงมุมมอง ความเชื่อ และความคิดเห็นเพื่อแลกเปลี่ยนกับเพื่อนร่วมสังคม
4. สื่อที่เสรีและเป็นอิสระให้ความรู้ ความบันเทิง และความสมบูรณ์ของชีวิตด้วยการนำเสนอ วิสัยทัศน์ มุมมอง และความคิดเห็นของคนอื่นๆ ที่มีอยู่มากมายในสังคม
5. สื่อที่เสรีและเป็นอิสระสามารถเผยแพร่ให้คนในสังคมได้เห็นทางเลือกที่ดี ในการตัดสินใจ ได้
6. สื่อที่เสรีและเป็นอิสระรับประกันการเข้าถึงให้แก่ผู้ด้อยโอกาสในสังคมและรับประกันการ มีสิทธิมีเสียงของพวกเขา

จากเหตุผลข้างต้น จะมองเห็นว่าสื่อที่เสรีและเป็นอิสระ เป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของระบอบ ประชาธิปไตย เพราะสื่อเสรีเท่านั้นที่จะรับรองให้เกิดความหลากหลายของความคิดเห็นในสังคม อันอำนวยความสะดวกข่าวสารให้ประชาชนส่วนใหญ่สามารถตัดสินใจทางการเมืองได้ สื่อสามารถคำนวณทั้งทาง เศรษฐกิจและทางการเมือง และนั่นคือคำจูนประชาธิปไตย

แนวคิดการปฏิรูปมีรูปแบบใดบ้าง

ดังได้กล่าวแล้วว่าการปฏิรูปสื่อและการปฏิรูปการเมืองเป็นกระบวนการที่ใกล้ชิดกันจน แยกได้ยาก ไม่ว่าจะเกิดพร้อมกันไปหรือเกิดตามกันก็ตาม Rozumilowicz (2002) วิเคราะห์ผล การศึกษาของนักคิดนักวิชาการด้านการปฏิรูปหลายท่าน และสรุปว่าปัจจัยสำคัญที่จะทำให้เกิด ประชาธิปไตยได้คือความเท่าเทียมกันในการจัดสรรทรัพยากรในชาติ หากยังมีความเหลื่อมล้ำทาง เศรษฐกิจแล้วประชาธิปไตยก็จะไม่เกิด เนื่องจากผู้ที่ได้เปรียบอยู่เดิมจะใช้ทรัพยากรของตนเพื่อรักษา ความได้เปรียบนั้น และวิถีทางที่จะต่อสู้กับความเหลื่อมล้ำนั้น ก็คือการมีสื่อที่เสรีและเป็นอิสระ ดังนั้น เขาจึงกล่าวว่าสื่อเสรีและเป็นอิสระนั้นเป็นสิ่งที่สำคัญ แต่ก็ไม่ได้สำคัญโดยตัวมันเอง เพราะเป้าหมาย ที่แท้จริงนั้นคือ การต่อสู้กับการผูกขาดหรือความเหลื่อมล้ำในการจัดสรรทรัพยากร แต่สื่อเสรีและเป็น อิสระถ้าจะให้เกิดขึ้นได้ ก็ต้องไม่มีการผูกขาดในตัวสื่อเอง ดังนั้น การเป็นเจ้าของสื่อจึงต้องกระจายตัว ไม่ผูกขาด ในความเห็นของ Rozumilowicz เขาเห็นว่าการที่จะป้องกันมิให้สื่อถูกผูกขาดได้ จะต้อง มี หลักกฎหมาย (Rule of Law) การต่อสู้กับการผูกขาดถึงเกิดขึ้นได้ แต่หลักกฎหมายในสายตาของเขา ก็เชื่อว่า จะบังคับได้เสมอไป ส่วนอื่นๆ ในระบบเศรษฐกิจและสังคมต้องสนับสนุน (Enabling

Environments) ซึ่งเขาอ้างความเห็นของ Monroe E. Price and Peter Krug (2000) ว่าเป็นวัฒนธรรมของสื่อ (Media Culture) ที่ประกอบด้วย ส่งเสริมการแพร่กระจายของข้อมูลข่าวสาร (Information Proliferation) การแข่งขันกันของมุมมอง (Competition among view) และการยอมรับความแตกต่างทางความคิดเห็น (Tolerance of different ideas) ทั้งสามสิ่งนี้จะเกิดได้ในสังคมจะต้องมีการปลูกฝังผ่านการศึกษาอบรม ความแตกต่างด้านความคิดเห็นเป็นเรื่องที่ยอมรับกันได้ ในสังคม และนั่นก็จะเป็นการรับต่อของสื่อ หมายความว่าสื่อเองก็ต้องได้รับการฝึกฝนและนั่นนำไปสู่ความเป็นวิชาชีพและมีจรรยาบรรณ

ในด้านของการปฏิรูป Rozumilowicz ศึกษาพบว่า มีสี่ขั้นตอนในการพัฒนาทางสังคมที่นำไปสู่การปฏิรูปจนสำเร็จ ทั้ง 4 ขั้นตอนประกอบด้วย

1. ก่อนเปลี่ยน (Pretransition) คือเงื่อนไขภายใต้รัฐบาลระบอบเก่าที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลง
 2. เปลี่ยนผ่าน (Transition) เป็นช่วงที่รัฐบาลเก่าหมดอำนาจลง มีการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองเกิดขึ้น เกิดอำนาจการเมืองใหม่ขึ้น
 3. การรวมตัว (Consolidation) เป็นช่วงที่แนวทางของประชาธิปไตยเป็นที่ยอมรับและยึดถือกันในสังคม ความขัดแย้งลดทอนลง
 4. (Stable or mature) เป็นขั้นตอนต่อเนื่อง เมื่อเวลาผ่านไประบอบประชาธิปไตยมีเสถียรภาพ สังคมมีสำนึกหรือมีวัฒนธรรมประชาธิปไตย ทำหน้าที่ได้โดยตัวเอง
- ตารางที่ 1 แสดงขั้นตอนในการพัฒนาทางสังคมที่นำไปสู่การปฏิรูปจนสำเร็จ

		ปฏิรูปสื่อ			
		ก่อนเปลี่ยนผ่าน	ช่วงเริ่มต้นของการเปลี่ยนผ่าน	ช่วงที่สองของการเปลี่ยนผ่าน	การเปลี่ยนผ่านที่สมบูรณ์
การทำให้เป็นประชาธิปไตย	ก่อนเปลี่ยนผ่าน	X			
	เปลี่ยนผ่าน		X		
	การรวมตัว			X	
	ประชาธิปไตยอย่างสมบูรณ์				X

ที่มา: “The Role of the Media in Democratization” Patrick J. McConnell. & Lee B. Becker (2002)

พิจารณาจากประสบการณ์ของนานาชาติ การปฏิรูปสื่อมักจะมีรูปแบบอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือมากกว่าหนึ่งอย่างประกอบกัน (พิรงรอง รามสูต, 2554) ซึ่งให้เห็นการปฏิรูปในด้านสื่อที่สอดคล้องกับขั้นตอนการปฏิรูปไปสู่ประชาธิปไตยดังต่อไปนี้

1. การก่อกระแสหรือการรณรงค์ให้ปฏิรูปนโยบาย กฎหมายและการกำกับดูแลสื่อ เพื่อนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างของสถาบันสื่อในสังคม ซึ่งส่งผลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อสิทธิและเสรีภาพทางการสื่อสารของประชาชน
2. การปรับเปลี่ยนเนื้อหา (ทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพ) และวิธีปฏิบัติของสื่อกระแสหลัก โดยการเปิดพื้นที่ให้ผู้ผลิตสื่อทางเลือก หรือการจัดสรรและส่งเสริมเนื้อหาบางประเภท และการยกระดับมาตรฐานทางวิชาชีพของผู้ผลิตสื่อ
3. การสร้างหรือเสริมพลังให้เกิดสื่อที่เป็นอิสระ มีความเป็นประชาธิปไตย และเป็นสิทธิเป็นเสียงให้ผู้ด้อยโอกาสหรือคนชายขอบในสังคม
4. การปรับเปลี่ยนความสัมพันธ์ระหว่างสื่อกับผู้ดู ผู้ชม ผู้ฟังและผู้ใช้สื่อ โดยสร้างความรู้เท่าทันสื่อ เพื่อให้เกิดการบริโภคสื่ออย่างวิเคราะห์วิจารณ์ และความสามารถในการตรวจสอบสื่อ ผ่านการเฝ้าระวังสื่ออย่างเป็นระบบและการส่งเสริมการตรวจสอบสื่อจากสังคม

การปฏิรูปสื่อในประเทศไทย

การปฏิรูปสื่อในประเทศไทย เกิดขึ้นเช่นเดียวกับแนวคิดในทางทฤษฎี คือสอดคล้องกับการเคลื่อนไหวทางการเมืองที่เป็นสิ่งเกิดร่วมกัน

ความเคลื่อนไหวของการปฏิรูปสื่อในประเทศไทยดำเนินมาตั้งแต่หลังเหตุการณ์พฤษภาประชาธรรม 2535 มีการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองผ่านรัฐธรรมนูญที่สำคัญ ประเทศไทยมีองค์กรอิสระที่ไม่เคยมีมาก่อน เช่น คณะกรรมการสิทธิมนุษยชนและผู้ตรวจการแผ่นดิน ที่มีหน้าที่คุ้มครองสิทธิของประชาชนและแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนโดยไม่ขึ้นกับรัฐบาล มีองค์กรตรวจสอบใหม่ๆ เช่น คณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ คณะกรรมการเลือกตั้ง และแยกคณะกรรมการตรวจเงินแผ่นดินออกเป็นองค์กรอิสระ ในส่วนของอำนาจตุลาการ มีการจัดตั้งศาลปกครองขึ้นเพื่อทำหน้าที่ตัดสินคดีทางปกครอง ที่สำคัญรัฐธรรมนูญระบุให้มีการจัดตั้งองค์กรอิสระจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับกิจการวิทยุและโทรทัศน์ที่เป็นอิสระ ที่เป็นที่มาของการเปลี่ยนแปลงอันกว้างขวางในภูมิทัศน์ของสื่อโทรทัศน์ของประเทศไทย จากสื่อโทรทัศน์ที่เป็นเครื่องมือของรัฐ มีรัฐเป็นเจ้าของผูกขาดและรัฐเป็นผู้ให้สัมปทานแก่ผู้ประกอบการเอกชนที่ต้องการจะประกอบกิจการนี้ ต่อมาพัฒนาการด้านเทคโนโลยีและการหลอมรวมสื่อ ส่งผลให้เกิดช่องทางในการแพร่ภาพโทรทัศน์ใหม่ มี

การเกิดขึ้นของ เคเบิลทีวี ทีวีดาวเทียม โทรศัพท์ดิจิทัล และการรับชมโทรทัศน์ผ่านการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต การรับชมโทรทัศน์สามารถรับชมร่วมกับกิจกรรมบนสื่อใหม่อื่นๆ รวมถึงข้อจำกัดเรื่องเวลาและสถานที่ชมก็เริ่มหมดไป

การปฏิรูปสื่อในประเทศไทยเกิดขึ้นทั้งในช่วงเวลา วิกฤตของสังคมและในช่วงเวลาปกติ อย่างไรก็ตาม การเคลื่อนไหวที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาวิกฤต มีแนวโน้มจะทำให้สถานะมีความเข้มแข็งมากกว่า ภาคส่วนสำคัญต่างๆ ที่แสดงบทบาท ในการริเริ่มการปฏิรูป คือ นักกิจกรรมภาคประชาสังคม นักวิชาการ รัฐ และองค์กร/สมาคม วิชาชีพสื่อ ขณะที่ผู้บริโภคสื่อและภาคอุตสาหกรรมสื่อค่อนข้างมีบทบาทที่เห็นได้น้อยที่สุดในกระบวนการที่ใช้เวลายาวนานนับสิบปี ซึ่งรวมวิธีการต่างๆ ดังต่อไปนี้ 1) การปฏิรูปการกำกับดูแลและโครงสร้างของสื่อ 2) การเปลี่ยนแปลงในทิศทางเนื้อหาในสื่อ 3) การก่อตั้งสื่อสาธารณะและการเปิดพื้นที่สำหรับสื่อที่เป็นอิสระใหม่ๆ 4) การส่งเสริมความรู้เท่าทันสื่อ 5) การกำกับดูแลตนเองและการส่งเสริมจริยธรรมสื่อ (พิรงรอง รามสูต, 2556c)

ภาพรวมที่สะท้อนการปฏิรูปสื่อ

การปฏิรูปสื่อในประเทศไทยมีมิติของการเกิดขึ้นในภาพรวมสอดคล้องกับหลักการที่ได้กล่าวไว้ก่อนหน้า แม้ว่าลำดับขั้นและความครบถ้วนของขั้นตอนอาจแตกต่างกันบ้าง สามารถสรุปได้ดังนี้

มิติของการปฏิรูปกฎหมาย

รัฐธรรมนูญ พ.ศ. 2540 เป็นกฎหมายแม่บท การออกกฎหมายอื่นตามมามีผลต่อการเปลี่ยนแปลงที่เป็นการปฏิรูปที่สำคัญคือ พรบ. องค์กรจัดสรรคลื่นความถี่ฯ พ.ศ. 2543 และ พรบ. การประกอบกิจการฯ พ.ศ. 2551 ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในตัวกฎหมายเกี่ยวกับองค์กรกำกับกิจการด้านวิทยุโทรทัศน์ พระราชบัญญัติอื่นๆ ที่สำคัญในกระบวนการนี้คือ พรบ. ข้อมูลข่าวสาร ที่ทำให้ประชาชนและสื่อสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของภาครัฐ เป็นสิทธิจะรับรู้และเป็นเครื่องมือในการตรวจสอบภาครัฐ พรบ. จดแจ้งการพิมพ์ เป็นการให้เสรีภาพในการด้านสื่อสิ่งพิมพ์ การทำหนังสือพิมพ์และนิตยสารไม่ต้องขออนุญาตอีกต่อไป เพียงแต่ไปจดแจ้งก็สามารถประกอบกิจการได้ จึงกล่าวได้ว่ามิติการปฏิรูปสื่อด้านกฎหมายเกิดเป็นรูปธรรมแล้ว

มิติด้านปฏิรูปองค์กรกำกับดูแลสื่อ

การปฏิรูปเป็นการปฏิรูปในหลายด้านพร้อมกันหรือต่อเนื่องกันไป ในด้านกฎหมายภายหลังการประกาศใช้รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยปี พ.ศ. 2540 ที่บัญญัติให้การกำกับดูแลกิจการวิทยุ

โทรทัศน์เปลี่ยนจากอำนาจรัฐฝ่ายบริหาร มาเป็นการกำกับดูแลโดยหน่วยงานองค์กรอิสระ การจัดทำ “พระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ.2543” ซึ่งเป็นกฎหมายลูกของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยปี พ.ศ. 2540 กำหนดให้องค์กรอิสระที่จะมารับหน้าที่จัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการวิทยุ โทรทัศน์และ โทรคมนาคม เป็นองค์กรอิสระของรัฐสององค์กร

คณะกรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์แห่งชาติ (กสช.) ทำหน้าที่กำกับดูแล กิจการด้านวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ และคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กทช.) ทำหน้าที่กำกับดูแลกิจการโทรคมนาคม แต่ในขั้นตอนของการจัดตั้ง สามารถจัดตั้งได้เพียง องค์กรเดียวคือ กทช. ส่วน กสช. นั้น เกิดกรณีพิพาทจนไม่สามารถจัดตั้งได้สำเร็จ จนเกิดการ รัฐประหารในปี พ.ศ. 2549 และมีการจัดทำรัฐธรรมนูญขึ้นใหม่ คือรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2550 ซึ่งในรัฐธรรมนูญใหม่นี้ยังคงหลักการเรื่องการปฏิรูปสื่อเช่นเดียวกับรัฐธรรมนูญที่สิ้นสุดลง แตกต่างกันเพียงในมาตรา 47 ที่เป็นบทบัญญัติเรื่องนี้กำหนดให้องค์กรอิสระที่จะทำหน้าที่จัดสรรคลื่น และกำกับการมีเพียงองค์กรเดียว ทำหน้าที่กำกับกิจการทั้ง วิทยุ โทรทัศน์ และโทรคมนาคม เป็น ผลให้ต้องมีการจัดทำกฎหมายองค์กรจัดสรรคลื่นขึ้นใหม่ ซึ่งได้แก่ พรบ. องค์กรจัดสรรคลื่นความถี่ และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ.2553 และองค์กรอิสระที่มีหน้าที่คือ คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการ โทรคมนาคมแห่งชาติ หรือ กสทช. การปฏิรูปสื่อวิทยุโทรทัศน์ในมิติโครงสร้างองค์กรกำกับดูแลจึงถือ ได้ว่าประสบความสำเร็จ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

มิติของการปฏิรูปความเป็นเจ้าของ

นอกจากการปฏิรูปโครงสร้างการกำกับดูแลเป็นองค์กรอิสระของรัฐแล้ว ในด้านความเป็น เจ้าของสื่อที่เดิมการถือครองคลื่นความถี่โดยรัฐเป็นเจ้าของ เอกชนจะทำได้ก็แต่โดยการรับสัมปทาน จากหน่วยงานของรัฐที่เป็นเจ้าของคลื่น ข้อบัญญัติในรัฐธรรมนูญที่กำหนดให้คลื่นความถี่เป็น ทรัพยากรของชาติ เปลี่ยนจากหน่วยรัฐที่แต่เดิมเป็นเจ้าของคลื่นความถี่ ไปเป็นเพียงผู้ครอบครอง และการกำหนดให้องค์กรอิสระมีหน้าที่จัดสรรคลื่นความถี่ และให้มีการแข่งขันเสรีอย่างเป็นธรรม ทั้ง ระบุให้ภาคประชาชนมีส่วนร่วมดำเนินการสื่อมวลชนสาธารณะ การปฏิรูปสื่อในด้านของความเป็น เจ้าของก็เกิดขึ้น เมื่อมี พรบ. การประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 การปฏิรูปด้านความเป็นเจ้าของโดยกฎหมายก็ถือว่าเสร็จสมบูรณ์ เพราะกฎหมายฉบับนี้ให้อำนาจ กสทช. ออกใบอนุญาตให้ประกอบกิจการได้ เป็นอันสิ้นสุดระบบสัมปทานและการผูกขาดสื่อวิทยุและ

โทรทัศน์โดยรัฐ นอกจากนี้กฎหมายยังกำหนดให้ กสทช. มีอำนาจกำกับดูแลเรื่องการรวบรวมกิจการ หรือการครองสิทธิข้ามสื่อที่มีผลเป็นการครอบงำข้อมูลข่าวสาร

มิติของการปฏิรูปวิชาชีพ

ในมิตินี้เป็นส่วนของเอกชนวิชาชีพซึ่งต้องเป็นความตื่นตัวของสังคมและนักวิชาชีพ เป็นส่วนหนึ่งของสิ่งแวดล้อม (Enabling environments) ที่จะทำให้การปฏิรูปประชาธิปไตยและการปฏิรูปสื่อเกิดขึ้นได้ หากสื่อเองไม่มีจรรยาบรรณวิชาชีพ เส้นแบ่งระหว่างสิ่งที่ควรกับไม่ควรก็จะไม่มี การกำกับตนเองก็เกิดขึ้นไม่ได้ และการส่งเสริมและปลูกฝังวัฒนธรรมสื่อ (Media Culture) ก็จะไม่เกิดการส่งเสริมการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสาร การแข่งขันกันของมุมมอง และการยอมรับความแตกต่าง เกิดไม่ได้ มีความพยายามในหมู่นักวิชาชีพที่จะรวมตัวกัน เกิดมีสมาคมด้านวิทยุและโทรทัศน์ในยุคนี้ เช่น สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย สภาวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย เป็นต้น

มิติการปฏิรูปด้านความเป็นอิสระ

ในด้านปฏิรูปให้สื่อเป็นอิสระและมีเสรีภาพในการทำงาน กฎหมายประกอบกิจการเป็นกฎหมายที่ให้องค์กรกำกับใช้อำนาจกำกับดูแล ไม่ได้ให้อำนาจแบบสั่งการ ดังนั้น หากผู้ประกอบการมิได้ทำผิดกฎหมาย กสทช. จะเข้าไปแทรกแซงสั่งการจะทำได้ กลไกการปฏิรูปที่ป้องกันอำนาจภายนอก เช่น การเมืองหรือราชการเข้าแทรกแซงจึงเกิดขึ้นโดยง่าย

กฎหมายกำหนดไว้ว่าการออกประกาศคำสั่งใดๆ ที่มีผลบังคับเป็นการทั่วไปต้องจัดให้มีการรับฟังความคิดเห็น จึงถือว่าการปฏิรูปด้านสิทธิเสรีภาพได้เกิดขึ้นแล้ว และเพื่อมิให้องค์กรกำกับดูแลเข้าแทรกแซงการทำหน้าที่ของสื่อ กฎหมายสั่งให้การใช้อำนาจขององค์กรกำกับดูแลต้องทำเป็นประกาศ และถ้าใช้บังคับทั่วไปก็ต้องผ่านการรับฟังความคิดเห็น และเมื่อประสานกับอำนาจอื่นๆ เช่น อำนาจตุลาการของศาลปกครอง และรัฐธรรมนูญมาตรา 46 การทำหน้าที่ขององค์กรกำกับในลักษณะแทรกแซงจึงแทบเกิดขึ้นไม่ได้ ดังกรณีพิพาทที่เคยเกิดขึ้น เช่น กรณีเครือเนชั่นยื่นฟ้องศาลปกครองให้เพิกถอนมติ กสทช. (กรุงเทพธุรกิจออนไลน์, 2558)

ตารางที่ 2 แสดงความเปลี่ยนแปลงที่เป็นผลจากการปฏิรูปสื่อ

โครงสร้างของสื่อโทรทัศน์ช่วงก่อนและหลังการปฏิรูปสื่อ		
	ก่อนการปฏิรูปสื่อ	หลังการปฏิรูปสื่อ
ความเป็นเจ้าของคลื่นความถี่	รัฐ	ประชาชน
ผู้กำกับดูแล	รัฐ	องค์กรอิสระของรัฐ
อำนาจหน้าที่ของผู้กำกับดูแล	บัญชาการและควบคุม	แทรกแซงได้เฉพาะเมื่อทำผิดกฎหมาย
การจัดสรรคลื่นความถี่	การถือครองโดยรัฐหรือการให้สัมปทานกับเอกชน	การแข่งขันอย่างเสรี ผ่านการให้ใบอนุญาต มีผู้ประกอบการจำนวนมากราย
การบังคับใช้กฎหมาย	ใช้กฎหมายทั่วไป และกฎหมายเฉพาะที่เน้นการอนุญาต ควบคุม	มีกฎหมายใหม่ที่คุ้มครองสิทธิ์ และมีกลไกตรวจสอบการใช้อำนาจของเจ้าหน้าที่กำกับดูแล

การปฏิรูปสื่อในประเทศไทยกับการศึกษาเรื่องภูมิทัศน์สื่อและความรู้เท่าทันสื่อ

แนวคิดเรื่องการปฏิรูปสื่อถือเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญของการเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์สื่อโทรทัศน์ไทย เพราะการปฏิรูปสื่อในประเทศไทยนั้นเป็นผลในแง่ของนิเวศวิทยาของสื่อ คือกฎหมายเป็นสิ่งแวดล้อมภายนอกที่สำคัญและสื่อจะต้องปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของกฎหมาย ทั้งนี้รวมถึงมิติในด้านความเป็นเจ้าของที่เป็นสิ่งแวดล้อมในระบบของสื่อที่แข่งขันกัน เมื่อความเป็นเจ้าของและจำนวนสื่อในสังคมเปลี่ยน ภูมิทัศน์สื่อย่อมต้องปรับเปลี่ยนตามหลักคิดแนวนิเวศวิทยาสื่อ ดังนั้นการปฏิรูปสื่อจึงเป็นแนวทางการศึกษาและทำความเข้าใจผลจากการปฏิรูปที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงของภูมิทัศน์สื่อโทรทัศน์ในประเทศไทย และความรู้เท่าทันสื่อ และมีผลต่อแนวคิดเชิงนโยบายที่จะใช้ในการยกระดับความรู้เท่าทันสื่อของผู้ใช้สื่อโทรทัศน์ของประเทศไทย

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีสื่อ

ปรากฏการณ์นี้เกิดขึ้นในช่วงปลายศตวรรษที่ 20 เทคโนโลยีสมัยใหม่ได้พลิกโฉมหน้าประวัติศาสตร์ของการสื่อสาร ให้ก้าวสู่ยุคปฏิวัติสื่อสารโทรคมนาคม (Telecommunication Revolution) ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงวิถีการดำรงชีวิตของคนในสังคมให้เข้าสู่ยุคที่เรียกกันว่า “ยุคสารสนเทศ” โดยใช้การส่งผ่านข้อมูลข่าวสารทั้งหมดด้วยระบบดิจิทัล กล่าวคือ ข้อมูลข่าวสารไม่ว่าจะอยู่ในรูปลักษณะใด เช่น ข้อความ เสียง ภาพเคลื่อนไหว รูปภาพ หรืองานกราฟิกได้รับการปรับเปลี่ยนให้เป็นภาษาหรือรหัสในระบบตัวเลข (Digital Language) ที่สามารถอ่านและส่งผ่านได้อย่างรวดเร็ว ไปบนโครงข่ายต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นโครงข่ายทางสายทองแดงหรือใยแก้ว หรือโครงข่ายไร้สายด้วยระบบส่งสัญญาณหรือเครื่องคอมพิวเตอร์ นอกเหนือจากนั้น ข้อมูลที่ส่งผ่านระบบไปนั้นยังสามารถนำเสนอในลักษณะใดก็ได้ ตามความต้องการใช้งานของผู้ใช้งาน ความเปลี่ยนแปลงนี้ถูกเรียกขานว่า "การทำให้เป็นระบบตัวเลข" หรือ "ดิจิทัลเซชัน" (Digitization)¹³ วัสดุด้านสื่อต่างๆ สามารถเก็บไว้และเอาออกมาใช้ได้สะดวก

การส่งข้อมูลด้วยระบบแอนะล็อก (Analog) ที่ใช้กันมาในอดีต ได้ถูกเปลี่ยนแปลงให้เป็นการส่งข้อมูลระบบดิจิทัล (Digital) ซึ่งเทคโนโลยีดิจิทัลและเทคนิคการบีบอัดดิจิทัล ได้เปลี่ยนแปลงการส่งภาพ เสียง ข้อมูลจากแบบแอนะล็อกให้เป็นการส่งรหัสที่มีความเร็วสูงที่ใกล้หรือเท่ากับความเร็วแสง อีกทั้งยังสามารถบีบอัดสัญญาณ (Compress) ให้มีขนาดช่องสัญญาณเล็กลงอีกสำหรับส่งไปในช่องสัญญาณเดิม ทำให้ข้อมูลทุกชนิดสามารถผลิต เก็บบันทึกไว้ และแปรเปลี่ยนสู่กันได้ โดยใช้ภาษาร่วมกันคือภาษาดิจิทัลหรือภาษาคอมพิวเตอร์ โทททัศน์เป็นส่วนหนึ่งของระบบสื่อสารที่ใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัล

เมื่อทุกระบบสามารถแปลงและรับส่งเป็นรหัสดิจิทัล คลื่นความถี่เดียวกันในการส่งเนื้อหาหรือสารได้หลายๆ ประเภท เพราะฉะนั้น ทุกระบบสามารถหลอมรวม (Converge) กันหมด โดยโทททัศน์ โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ สามารถใช้โครงข่ายร่วมกันได้ ดังตัวอย่างของระบบเคเบิลทีวีที่สามารถให้บริการแบบ Triple Play ที่เคเบิลทีวีนอกจากให้บริการโทททัศน์แล้ว ยังสามารถให้บริการโทรศัพท์ และอินเทอร์เน็ตได้ด้วยในโครงข่ายเดียวกัน จึงเท่ากับเป็นพื้นฐานที่สุดของการหลอมรวมเทคโนโลยีสื่อ (Convergence) และผลของมันก็นำไปสู่การหลอมรวมเทคโนโลยีของเครื่องรับแบบไร้สายหรือสื่อพกพาที่สามารถมีจอแสดงผลใช้งานขณะเคลื่อนที่เดินทางได้

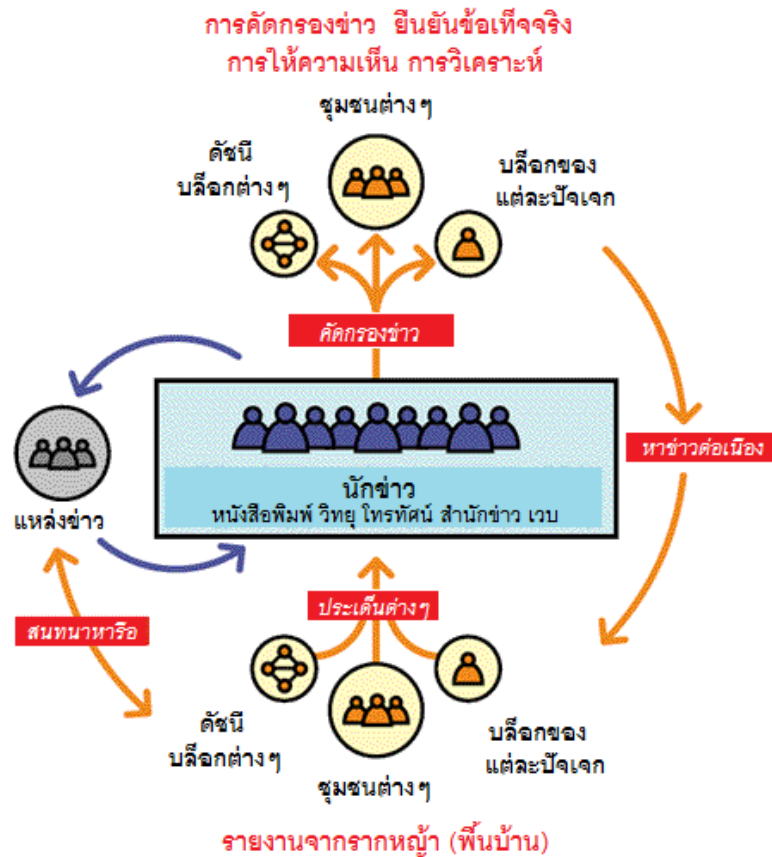
จากความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีทางการสื่อสาร ได้ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การสื่อสารของคนในสังคม เป็นปรากฏการณ์ใหม่ในสังคมการสื่อสารที่เรียกว่าปรากฏการณ์การหลอม

¹³ จากจุดเริ่มต้นของเทคโนโลยีดิจิทัลที่นำไปสู่การรับส่งระบบโทททัศน์และมีผลให้โทททัศน์หลอมรวมกับสื่ออื่นๆ

รวมสื่อ (Media Convergence) กล่าวคือจากเดิมที่เป็นการมองสื่อแบบแยกกลุ่ม แยกประเภทกัน ในปัจจุบัน สื่อหลากหลายเหล่านั้นได้ถูกนำมาหลอมรวมเป็นสื่อเดียวและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคน ซึ่งการผสมผสานศักยภาพเหล่านี้ กำลังนำผู้ใช้สื่อไปสู่การใช้ชีวิตในรูปแบบใหม่ที่มีลักษณะการทำงานแบบใหม่ มีการสร้างความสัมพันธ์ในสังคมใหม่ การสร้างบุคลิกภาพใหม่ และการสร้างวัฒนธรรมใหม่ ขึ้นมาบนการสื่อสารผ่านเทคโนโลยีการสื่อสารแบบไร้สาย

พัฒนาการทางเทคโนโลยีการสื่อสารในยุคคอนเวอร์เจนซ์ ทำให้เทคโนโลยีการสื่อสารเข้ามา มีบทบาทในการดำรงชีวิตประจำวันมากขึ้น สามารถสนองความต้องการสารสนเทศด้านต่างๆ ของผู้ใช้งาน ทั้งด้านข้อมูลข่าวสาร เหตุการณ์ปัจจุบันและความบันเทิง ช่วยเอื้อให้การดำเนินชีวิตของผู้คน สะดวกสบายมากขึ้น โทรศัพท์ที่เคยต้องดูแบบต่อเนื่องก็สามารถเข้าถึงได้แบบสุ่มเลือกคือเจาะดู เฉพาะส่วนที่น่าสนใจ (Coiro, 2003) ช่วยให้การรับชมรายการโทรทัศน์ไม่มีปัญหาหรืออุปสรรคในเรื่องเวลาและระยะทาง เนื่องมาจากพัฒนาการให้บริการเทคโนโลยีการสื่อสารแบบไร้สาย (Mobile) ที่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต เช่น การรับชมรายการโทรทัศน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่หรืออุปกรณ์พกพาต่างๆ ด้านราคาอุปกรณ์สื่อสารและค่าบริการก็มีราคาถูกลงอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งผู้ใช้สื่อมีพฤติกรรมการบริโภคข่าวสารอยู่ตลอดเวลา หรือที่บางที่เรียกว่าคนยุคเชื่อมต่อ (Connected Generation) หรือสังคมก้มหน้า มีพฤติกรรมใช้สื่อเป็นเวลานานในแต่ละวัน สื่อจึงมีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติ ค่านิยม พฤติกรรมการตัดสินใจของประชาชน ตลอดจน มีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของคนในสังคม (Friedrich, 2011)

การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีมีอิทธิพลอย่างสำคัญและใกล้ชิดกับภูมิทัศน์สื่อที่เปลี่ยนไป การให้บริการของสื่อใหม่อันเนื่องมาจากเทคโนโลยีใหม่ๆ เปลี่ยนแปลงวิธีการใช้สื่อของเรา แต่ทั้งนี้ เทคโนโลยีใหม่และสื่อใหม่ ก็ไม่ได้แยกออกจากสื่อดั้งเดิม เหมือนดังที่กล่าวกันว่าสื่อใหม่เหมือนหยดหมึกในน้ำแก้วใหญ่ มันไม่ได้เป็นแค่หยดหมึกเดี่ยวๆ ที่เพิ่มเข้ามาแบบแยกต่างหากจากของเดิม แต่มันจะกระจายตัวแทรกซึมไปทุกส่วนและมีผลเปลี่ยนแปลงกับน้ำทั้งแก้วใหญ่นั้น (Scolari, 2010) การเปลี่ยนแปลงของสื่อก็เช่นกัน พฤติกรรมของคนโดยสัมพันธ์กับสื่อมีการปรับเปลี่ยนไป จากผู้รับสื่อกลายเป็นผู้มีส่วนผลิต และในส่วนของผู้ผลิตก็มีส่วนกลับมารับข่าวสารจากผู้ที่เคยเป็นผู้รับแต่เดิมด้วย ดังกระบวนการผลิตข่าวในสื่อทุกวันนี้ที่เปลี่ยนไปดังภาพที่แสดงให้เห็น (Roman Friedrich, 2011) ถึงวิธีการรับส่งและผลิตข่าวที่เปลี่ยนไปจากเดิม



ที่มา: Blogosphere: The Emerging Media Ecosystem. John Hiler, Microcontent News.

ในการศึกษาครั้งนี้ เทคโนโลยีเป็นส่วนหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญมากในการเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์สื่อ และเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้สื่อของคนในสังคม เมื่ออินเทอร์เน็ตขยายตัวและเกิดการหลอมรวมสื่อ ทุกคนที่สามารถ ก็เข้าถึงสื่อได้ทุกสื่อ ตลอดเวลา ไม่จำกัดทั้งเวลาและสถานที่ มีเนื้อหาให้เลือกไม่จำกัดชนิด และแทบจะไม่จำกัดในปริมาณ การเข้าถึงและเข้าไม่ถึงสื่อใหม่ที่รวมสื่อเก่าเข้าไปด้วยนี้ มีผลต่อการเรียนรู้และประสบการณ์ ข้อมูลข่าวสารที่น่าเสนอในสื่อโทรทัศน์มีทั้งสิ่งที่มีคุณอนันต์และสิ่งที่เป็นโทษมหันต์ ระดับความสามารถของบุคคลที่จะรู้เท่าทันจึงมีความสำคัญยิ่ง ผู้วิจัยจะนำแนวคิดเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีสื่อโทรทัศน์มาเป็นแนวทางการศึกษาการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์สื่อโทรทัศน์ของประเทศไทย

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับช่องว่างทางดิจิทัล (Digital Divide)

ในขณะที่การปฏิรูปสื่อได้เปิดพื้นที่สื่อให้แก่ประชาชนอย่างหลากหลายไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์หรือสื่อใหม่อื่นๆ อีกหลายช่องทาง แต่นั่นเป็นเพียงการมองจากด้านของสื่อเท่านั้น ในด้านปลายทางของการรับสื่อ เรื่องสำคัญมิใช่เพียงแค่มีสื่อมากขึ้นหรือไม่ แต่ยังมีเรื่องของโอกาสหรือความสามารถในการรับสื่ออยู่ด้วย คลื่นความถี่หรือโทรทัศน์ที่เข้าถึงทุกซอกมุมจะไร้ประโยชน์โดยสิ้นเชิง หากประชาชนที่มีสัญญาณโทรทัศน์ครอบคลุมพื้นที่อยู่นั้น ไม่สามารถรับโทรทัศน์ได้ หากประชาชนไม่สามารถเข้าถึงสื่อโทรทัศน์สมาร์ททีวีได้ แต่ไม่สามารถใช้ประโยชน์จากสื่อโทรทัศน์ได้ เช่น สมาร์ททีวีไม่ว่าภูมิทัศน์สื่อจะเปลี่ยนไปอย่างไร ในความรับรู้ของประชาชนกลุ่มนั้น ภูมิทัศน์สื่อโทรทัศน์ก็ยังคงเป็นภูมิทัศน์เดิม นี่คือกลุ่มคนที่ยังใช้ชีวิตอยู่ในภูมิทัศน์สื่อโทรทัศน์แบบเดิม แม้ว่าจะรอบตัวพวกเขาภูมิทัศน์สื่อโทรทัศน์ได้เปลี่ยนแปลงไปแล้ว ดังนั้นในขณะที่ขณะหนึ่งของสังคมที่มีภูมิทัศน์เปลี่ยนไปแล้ว แต่จากมุมมองของผู้ใช้ ก็จะมีกลุ่มคนที่ยังใช้ชีวิตอยู่ในภูมิทัศน์สื่อเดิมคู่กับกลุ่มคนที่ได้ใช้ชีวิตอยู่ในภูมิทัศน์สื่อใหม่แล้ว นี่เป็นปรากฏการณ์หนึ่งของช่องว่างทางดิจิทัลหรือ Digital Divide

ในเรื่องช่องว่างทางดิจิทัลนี้ ทั้ง OFCOM และ ศาสตราจารย์ Livingstone (Thumim, 2004) ต่างก็มองว่าการเข้าถึงหรือ Access เป็นขั้นแรกของการมีความรู้เท่าทันสื่อ ซึ่งโดยเหตุโดยผลในทางความคิด ก็สมควรจะเป็นเช่นนั้น เพราะหากขาดการเข้าถึงเสียแล้ว โอกาสที่จะได้ใช้หรือได้เรียนรู้การใช้ประโยชน์จากสื่อก็เท่ากับว่าหมดไป ซึ่งในเรื่องของการเข้าถึงนี้ เป็นเรื่องใหญ่เรื่องหนึ่งของแวดวงโทรคมนาคมและสารสนเทศ และเป็นสิ่งที่เรียกกันว่าช่องว่างของการเข้าถึงหรือช่องว่างทางดิจิทัล (Digital Divide)

การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้นและการแพร่กระจายของเทคโนโลยีสารสนเทศที่ไม่ทั่วถึงและไม่เท่าเทียมกันในยุคของสังคมข่าวสาร ในขณะที่พัฒนาการด้านการสื่อสารด้วยระบบดิจิทัลแพร่ขยายไปอย่างรวดเร็วและประยุกต์ขยายไปสู่อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องอื่นๆ จนเกิดการหลอมรวมหรือ Convergence แต่ในส่วนของผู้คนในสังคมที่ควรเป็นผู้ใช้ประโยชน์จากพัฒนาการของเทคโนโลยีนี้ กลับพบว่ายิ่งเทคโนโลยีมีการพัฒนาไปมากขึ้น ความแตกต่างในการเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีใหม่นี้กลับมีช่องว่างเกิดขึ้นระหว่างคนกลุ่มคนที่ยังใช้ชีวิตอยู่ในภูมิทัศน์สื่อเดิมและกลุ่มคนที่ได้ใช้ชีวิตอยู่ในภูมิทัศน์สื่อใหม่กลายเป็นความเหลื่อมล้ำของการเข้าถึงและใช้ประโยชน์ เกิดความแตกต่างระหว่างผู้มีข้อมูล (Info haves) กับผู้ไม่มีข้อมูล (Info have nots) หรือที่เรียกว่า ความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงข้อมูลสารสนเทศและความรู้หรือช่องว่างทางดิจิทัล (Digital Divide) ช่องว่างที่เกิดขึ้นนี้ได้ทั้งระหว่างบุคคล คราวเรือน ธุรกิจ และเขตภูมิศาสตร์ภูมิศาสตร์ที่มีความแตกต่างของระดับทางเศรษฐกิจสังคม (Socio-economic) ตัดโอกาสในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและเทคโนโลยีสารสนเทศ และการใช้อินเทอร์เน็ตในกิจกรรมต่างๆ (OECD, 2001)

จากสาเหตุของความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงเทคโนโลยี ในยุคเทคโนโลยีหลอมรวมที่โทรศัพท์สามารถรับชมจากอุปกรณ์อื่นๆ หลายชนิดนอกเหนือจากเครื่องรับปกติ ก็อาจถูกจำกัดการใช้อยู่เพียงรับชมแค่โทรศัพท์จากรองรับเหมือนเดิม ความจำกัดนี้มีที่มาจากปัจจัยหลายประการ ลักษณะทางสังคมประชากร เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ก็เป็นสาเหตุหลักประการหนึ่งที่สำคัญและเป็นตัวแปรหนึ่งที่หลายงานวิจัยศึกษานำมาศึกษาความสัมพันธ์ร่วมกับความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงเทคโนโลยีสื่อต่างๆ ทั้งสื่อโทรศัพท์ และสื่อใหม่อย่างอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือ

สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-economic status) มักจะมาคู่กันกับความเป็นเจ้าของเทคโนโลยีสื่อใหม่ หลายงานวิจัยสนใจความสัมพันธ์ระหว่างความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัลและสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ ทั้งนี้ ความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัลสัมพันธ์กับอายุ รายได้ และการจ้างงาน ระหว่างครอบครัวที่มีรายได้สูงและต่ำ ระหว่างเพศ และระหว่างพื้นที่ในเมืองและชนบท

มีงานวิจัยจำนวนมากสะท้อนให้เห็นว่า ปัจจัยด้านสังคมประชากรและปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจเป็นตัวแปรที่สำคัญที่มีผลต่อระดับความรู้เท่าทันสื่อ ดังผลการศึกษาของ Hadewijch V. และคณะ (2011) ได้พบว่า ช่วงวัยรุ่น ระดับการศึกษา และมีความมั่งคั่งทางการเงินจะมีระดับความรู้เท่าทันสื่อมากกว่ากลุ่มวัยสูงอายุ การศึกษาต่ำกว่า และมีความมั่งคั่งทางการเงินน้อยกว่า และสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาว่าปัจจัยด้านลักษณะทางสังคมประชากร และการเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสื่อสาร ส่งผลต่อการรู้เท่าทันสื่อของผู้ใช้โทรศัพท์หรือไม่ อย่างไร

อย่างไรก็ดี นอกจากปัจจัยด้านลักษณะทางสังคมประชากรที่น่าจะส่งผลต่อความรู้เท่าทันสื่อ ปัจจัยด้านความสามารถในการเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสื่อก็น่าจะมีผลต่อความรู้เท่าทันสื่อเช่นกัน เนื่องจากความรู้เท่าทันสื่อในสื่อดั้งเดิมหมายถึง ความสามารถในการอ่านและเข้าใจเนื้อหาของสื่อ โดยอาศัยความจำเป็นด้านความรู้พื้นฐานของการผลิตและแพร่กระจายไปสู่ผู้ชมจำนวนมาก

ในขณะที่ สภาพแวดล้อมของสื่อดิจิทัล ทักษะที่หลากหลายเป็นสิ่งที่จำเป็นในการเพิ่มไปในการอ่านหนังสือ การชมโทรทัศน์ และการทำความเข้าใจในเนื้อหาสื่อ เพราะเนื้อหาสื่อดิจิทัลไม่ได้มีรูปแบบเหมือนกัน ผู้ใช้สื่อดิจิทัลจะต้องแสวงหาข้อมูลข่าวสาร โดยผู้ใช้สื่อต้องสามารถเข้าถึงอุปกรณ์ เช่น โทรศัพท์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ คอมพิวเตอร์ และรู้วิธีการจัดการกับอุปกรณ์เหล่านั้น สื่อดิจิทัลส่วนใหญ่ไม่ได้ส่งเนื้อหาเหมือนกันเหมือนกับสื่อดั้งเดิม ดังนั้น สิ่งที่เป็นขั้นต่อไปคือทักษะในการหาเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง โดยการแสวงหาและคัดกรองจากอุปกรณ์

สภาพแวดล้อมของสื่อดิจิทัล มักเชื่อมต่อกับอุปกรณ์แสดงจอภาพ เช่น สมาร์ททีวี โทรศัพท์มือถือ หรือจอคอมพิวเตอร์ ซึ่งแตกต่างกับสื่อระบบแอนาล็อก ดังนั้น การใช้อุปกรณ์ดิจิทัลจึง

มีความซับซ้อนและต้องใช้ทักษะการใช้งานมากกว่า ฉะนั้นการจะได้รับข้อมูลเนื้อหา ผู้ใช้จะต้องรู้วิธีเชื่อมต่อโทรทัศน์เข้ากับอินเทอร์เน็ต การเปิดเครื่องคอมพิวเตอร์ การเลือกซอฟต์แวร์หรือการใช้งานที่ถูกต้อง และสามารถเข้าสู่ระบบได้ การเปิดเครื่องโทรทัศน์ หรือการเลือกประเด็นในข่าวจากหนังสือพิมพ์ก็เป็นทักษะที่ต้องใช้ ทักษะในการจัดการอุปกรณ์ดิจิทัลเป็นความจำเป็นเบื้องต้นของผู้ใช้ที่ต้องการเข้าถึงรูปแบบบริการที่หลากหลาย สอดคล้องกับที่ Ofcom อธิบายว่าผู้ใช้สื่อดิจิทัลต้องมีความรู้ที่ซับซ้อนเพื่อที่จะเข้าถึงได้ และประเด็นนี้ชวนให้คิดว่า หากมีแต่อุปกรณ์แต่ขาดความสามารถในการใช้ มันก็เหมือนไม่มี และถึงมีอุปกรณ์แต่ก็เข้าไม่ถึงสื่อดิจิทัล วันนี้เชื่อว่าทุกคนที่รับโทรทัศน์จากอุปกรณ์ต่างๆ ได้จะชมโทรทัศน์จากอุปกรณ์เหล่านั้นทั้งหมด สมาร์ททีวีหรือสมาร์ตโฟนสำหรับคนเหล่านั้นก็ไม่ได้แตกต่างจากอุปกรณ์เดิมๆ ที่พวกเขาเคยใช้ในอดีต

นอกจากนี้ Park (2012) ได้แบ่งมิติของการเข้าถึง (Access) เป็น 2 ส่วนคือ คืออุปกรณ์ (Device literacy) และเนื้อหา (Content literacy) ในส่วนของการศึกษาการเข้าถึงอุปกรณ์ เพื่อสะท้อนทักษะของผู้ใช้งาน ซึ่งหมายรวมถึงอุปกรณ์ทั้งหมด รวมทั้งฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ และเครือข่ายที่สามารถเข้าถึงโทรทัศน์หรือสื่อดิจิทัลอื่นๆ และในส่วนของเข้าถึงเนื้อหาหมายถึงความสามารถในการค้นหา พบเห็น และคัดกรองเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง

ในขณะที่ David Buckingham (2005) ได้แบ่งการเข้าถึง (Access) เป็น 2 มิติ มิติแรกคือการเข้าถึงทางกายภาพ (physical access) คือการเข้าถึงอุปกรณ์และความสามารถในการจัดการกับเทคโนโลยี ซึ่งในมิติแรกเป็นความสัมพันธ์กับอุปกรณ์ทางกายภาพ ได้แก่ ความเป็นเจ้าของ หรือการเข้าถึงฮาร์ดแวร์ และมิติที่สองคือ การมีทักษะในการติดตั้งเนื้อหาที่เกี่ยวข้องผ่านอุปกรณ์ (manipulate technology) คือความสามารถในการใช้ซอฟต์แวร์หรือเนื้อหา

สำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยยึดตามหลักคิดการอธิบายเรื่องการเข้าถึงของ Jan Van Dijk (2006) ซึ่งมีประเด็นการศึกษาเนื้อหาเรื่องการเข้าถึงสื่อและใช้ประโยชน์จากสื่อที่ครอบคลุมมากที่สุด โดยพิจารณาจากที่แบ่งการเข้าถึงสื่อใหม่ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่

1. แรงจูงใจในการเข้าถึง (Motivational access) เป็นขั้นตอนแรกของการใช้เทคโนโลยีใหม่ แรงจูงใจนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์หรือการเชื่อมต่อเครือข่าย การเรียนรู้ทักษะที่จำเป็น และการใช้แอปพลิเคชันที่น่าสนใจ ในบางคนที่ไม่มีแรงจูงใจมากเพียงพอ เขาก็อาจจะเป็นคนที่ไม่ต้องการใช้คอมพิวเตอร์เพราะพวกเขาไม่ชอบ กลัวหรือวิตกกังวลกับการใช้คอมพิวเตอร์ ในขณะที่บางคนเคยใช้คอมพิวเตอร์ในอดีต แต่ปัจจุบันไม่ได้ใช้แล้ว เพียงแค่หยุดใช้งาน หรือใช้งานเพียงครั้งคราว ท้ายที่สุด คนที่ไม่มีทางเลือกหรือโอกาสในการเข้าถึงคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตเพราะไม่มีอุปกรณ์ หรือ สภาพทางจิตใจหรือความสามารถทางการศึกษา พวกเขาก็จะไม่สามารถเชื่อมต่อได้

สำหรับในด้านแรงจูงใจในการเข้าถึง ผู้วิจัยเลือกใช้แรงจูงใจในการใช้สื่อโทรทัศน์ของ อลัน รูบิน (Alan Rubin, 1981) (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2542) พบว่าสามารถแบ่งได้เป็นหมวดหมู่ดังนี้ เพื่อใช้เวลาเพื่อใช้เป็นเพื่อน เพื่อความตื่นเต้น เพื่อหลีกเลี่ยงจากโลกปัจจุบัน เพื่อความเพลิดเพลิน เพื่อการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม เพื่อความผ่อนคลาย เพื่อหาข้อมูล และเพื่อการเรียนรู้เนื้อหาของเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

2. อุปสรรคที่ใช้ในการเข้าถึง (Material and physical access) หลังจากที่มีแรงจูงใจในการเข้าถึง จึงเป็นโอกาสที่ผู้ใช้ใหม่ลงมือทำคือการซื้อคอมพิวเตอร์และเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเป็นของตัวเองหรือหาใช้งานจากแหล่งอื่นๆ เช่น จากที่ทำงาน ที่โรงเรียน ของครอบครัว ของเพื่อน หรือของสาธารณะ Material access มีความหมายกว้างกว่า Physical access คือ ไม่เพียงแค่อุปกรณ์ในการใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต แต่ยังหมายถึงการเข้าถึงช่องรายการ โปรแกรม และแหล่งข้อมูล

3. ทักษะในการเข้าถึง (Skills access) แบ่งเป็น 3 ประเภทที่จำเป็นสำหรับทักษะดิจิทัล ได้แก่

3.1 ทักษะปฏิบัติการ (Operational skills) ทักษะการใช้งานคอมพิวเตอร์ ทั้งฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์

3.2 ทักษะการใช้ข้อมูล (Information skills) ทักษะที่ใช้เพื่อค้นหา เลือก และปฏิบัติการกับข้อมูลข่าวสารจากคอมพิวเตอร์และเครือข่าย

3.3 ทักษะเชิงกลยุทธ์ (Strategic skills) ความสามารถในการใช้คอมพิวเตอร์และเครือข่ายเป็นแหล่งข้อมูลเพื่อบรรลุเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงและเป้าหมายทั่วไปเพื่อปรับปรุงสถานะทางสังคม เกณฑ์การประเมินทักษะเชิงกลยุทธ์ (Alexander van, 2008) สามารถวัดได้จากแนวทาง ดังนี้

- 1) การวางแผนทางไปสู่เป้าหมายเฉพาะ
- 2) การดำเนินการที่เหมาะสมเพื่อบรรลุเป้าหมายนี้
- 3) การตัดสินใจที่เหมาะสมที่จะบรรลุเป้าหมายนี้
- 4) การได้รับผลประโยชน์ที่เป็นเป้าหมายนี้

ยกตัวอย่าง การใช้ทักษะเชิงกลยุทธ์ของการใช้อินเทอร์เน็ต ด้วยการหาโรงพยาบาลที่ใกล้ที่สุด ในเวลาที่เร่งด่วนที่สุดเพื่อผ่าตัดหัวเข่า (เป้าหมายเฉพาะ) (Dijk, 2008)

4. การใช้งานในการเข้าถึง (Usage access) มาตรการการใช้งานในการเข้าถึง สามารถวัดได้จาก หนึ่งใน คือการใช้งานจริง (actual usage) เพราะการมีคอมพิวเตอร์และการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตก็

ไม่ได้หมายถึงมีการใช้งานจริงเสมอไป สอง คือเวลาที่ใช้งาน (usage time) สาม คือความหลากหลายของการใช้งานจากคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต (diversity of use)

สำหรับงานวิจัย นอกจากจากการศึกษาถึงความสามารถในการเข้าถึงเทคโนโลยีสื่อแล้ว ยังรวมถึงความสามารถในการใช้เทคโนโลยีสื่อด้วย เพราะแม้ว่าคุณคณาจารย์จะสามารถเข้าถึงการใช้อินเทอร์เน็ตได้ แต่ก็อาจมีอุปสรรคที่กีดขวาง เช่น ความขาดแคลนโครงสร้างพื้นฐานหรือความไม่เข้าใจในข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต ความขาดแคลนโครงสร้างพื้นฐานและขาดแคลนความรู้ เป็นสองอุปสรรคหลักที่กีดขวางการเชื่อมต่อสื่อสารซึ่งอุปสรรคเหล่านี้จำกัดความสามารถในการกระทำหรือการเข้าถึงเทคโนโลยีงานวิจัย บางคนมีความสามารถในการเชื่อมต่อ แต่ไม่มีความรู้ในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่มีอยู่ ดังนั้นจึงควรให้ความสนใจกับความสามารถในการใช้งานและทักษะ และความตระหนักถึงการใช้งานเทคโนโลยีสื่ออย่างมีประสิทธิภาพ (Mossberger, 2003)

ในแง่ของการศึกษาครั้งนี้ ช่องว่างทางดิจิทัลเป็นการแสดงถึงโอกาสในการเข้าถึงเทคโนโลยีสื่อ นับเป็นขั้นตอนเบื้องต้นที่สำคัญ เพราะหากไม่มีการเข้าถึง ก็ไม่สามารถใช้ประโยชน์จากสื่อและพัฒนาความรู้เท่าทันสื่อได้ และครอบคลุมถึงขีดความสามารถของบุคคลที่จะใช้ประโยชน์จากสื่อหรือเนื้อหาจากสื่อที่มีให้ จึงมองได้ว่าเป็นการเข้าถึงทั้งในด้านของกายภาพและความพร้อมของบุคคล

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อ

ความสามารถในเรื่องของการรู้เท่าทันสื่อนอกจากต้องเข้าถึงแล้วยังกล่าวได้ว่าพฤติกรรมการใช้สื่อก็มีบทบาทสำคัญยิ่งเช่นกัน การที่คนเราสามารถเข้าถึงสื่อหรือว่ามีสื่อให้ใช้ให้เข้าถึงแล้ว มิได้หมายความว่าเขาจะต้องใช้หรือสามารถใช้ได้เลย ดังจะเห็นว่าแม้แต่คนในครอบครัวเดียวกัน พฤติกรรมการใช้สื่อก็ใช่ว่าจะเหมือนกัน และขีดความสามารถในการใช้สื่อก็แตกต่างกัน ซึ่งความแตกต่างในพฤติกรรมการใช้สื่อนี้เลยไม่พียงที่จะนำไปสู่ความรู้ความเข้าใจในสื่อที่แตกต่างกัน มีระดับความสามารถในการใช้ และวิเคราะห์วิพากษ์สื่อที่แตกต่างกัน

โดยทั่วไปแล้ว เมื่อเราพูดถึงอิทธิพลของสื่อที่มีต่อบุคคล คนมักเน้นมองไปที่ตัวสื่อและเนื้อหาที่สื่อสารผ่านสื่อ แต่ในความเป็นจริงของอีกด้าน คือด้านของผู้รับหรือผู้ร่วมอยู่ในคู่อสื่อสารจากด้านตรงข้ามก็มีความสำคัญเช่นกัน ผู้รับสื่อไม่ได้เป็นเพียงผู้รับที่เฉื่อยชา (Passive) ตรงกันข้าม ผู้รับสื่อหรือคู่อสื่อสารในยุคของสื่อสมัยใหม่นอกจากจะเป็นผู้รับปกติแล้ว ต้องถือว่าเป็นผู้มีส่วนร่วมในการสื่อสารแบบกระตือรือร้น (Active) คือผู้รับสารมิใช่เป็นเพียงผู้รับเท่านั้น แต่กลับเป็นผู้แสวงหาสื่อเอง เป็นผู้คัดสรรหรือเลือกเนื้อหาที่จะรับ (Content selector) และยังเป็นผู้รับที่เลือกรับรู้ (Selective

perceiver) และที่สุดเลือกที่จะโต้ตอบ ตอบสนอง หรือส่งสารป้อนกลับไปในโครงข่ายการสื่อสารนั่นเอง พฤติกรรมการเลือกใช้สื่อแบบกระตือรือร้นนี้ ส่งผลอย่างมากต่อทิศทางและผลของการสื่อสาร เป็นปัจจัยที่เพิ่มเติมเข้ามาในระบบของการสื่อสารนอกเหนือจากเพียงแค่ให้เข้าถึง หรือแค่รู้วิธีใช้สื่อ จึงมีผลต่อการใช้และรู้จักใช้สื่อสมัยใหม่เป็นอย่างมาก

ในขณะที่สื่อมวลชนที่เกิดขึ้นใหม่ เกิดจากการหลอมรวมเทคโนโลยีการสื่อสารของสื่อ (Media Convergence) หรือที่เรียกว่า สื่อใหม่ (New Media) ดังที่ได้กล่าวถึงมาแล้วในตอนต้น ทำให้โครงข่ายทั้งสามระบบที่ได้อภิปรายไปถึงการหลอมรวมเข้าเป็นโครงข่ายเดียวกันที่สามารถเชื่อมต่อกันได้ และภายใต้พัฒนาการของภาษาระบบตัวเลข (Digital Language) เช่น โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ทำให้การสื่อสารผ่านสื่อใหม่เป็นการสื่อสารไร้พรมแดน ไม่มีอุปสรรคด้านเวลาและสถานที่ ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงง่ายและรวดเร็ว มีลักษณะเป็นการสื่อสารสองทาง ผู้ใช้สื่อเป็นทั้งผู้รับและผู้ส่งสารในเวลาเดียวกัน ผู้สื่อสารสามารถปรากฏตัวอยู่มากกว่าหนึ่งสถานที่ในครั้งๆหนึ่ง (Doubling of place) การใช้งานสามารถโต้ตอบได้ทันที (Interactive) สื่อสารกันได้ทันทีตามเวลาจริง (Real time) และอาจวางข้อมูลไว้ รอเวลาที่มีคนมาพบและตอบมาในภายหลังก็ได้ รวมทั้ง สามารถสื่อสารเพื่อเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่าย (Networking) สร้างการมีส่วนร่วม (Participation) และก่อให้เกิดความเคลื่อนไหวทางสังคม (Social movement)

พัฒนาการทางเทคโนโลยีสื่อในปัจจุบัน สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมการใช้สื่อที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้ชมโทรทัศน์ไม่ได้เป็นเพียงผู้บริโภคข่าวสารเพียงอย่างเดียว แต่สามารถเป็นผู้ผลิตและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารได้ด้วย ดังนั้น ข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอผ่านสื่อใหม่ ไม่มีกระบวนการกลั่นกรองหรือการตรวจสอบจากหน่วยงานต่างๆก่อนเผยแพร่ เช่น การอัปโหลดคลิปวิดีโอลงยูทูบ การรับส่งฟอร์เวิร์ดเมลล์ การโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต ฉะนั้น เนื้อหาต่างๆที่มีการเผยแพร่ในสื่อใหม่จึงมีอยู่อย่างหลากหลาย ทั้งข้อมูลที่มีประโยชน์และโทษ แม้ว่าสื่อมวลชนมีส่วนช่วยพัฒนาการเรียนรู้ที่ดีให้กับประชาชน ช่วยสะท้อนความเป็นจริงในสังคม แต่ในขณะเดียวกันสื่อก็อาจแฝงแนวคิดบางอย่างที่อาจชี้นำความคิด ค่านิยม อุดมการณ์ จากเป้าหมายทางธุรกิจหรือเครื่องมือทางการเมือง ตลอดจนสนับสนุนให้เกิดพฤติกรรมการแสดงออกในทางลบได้เช่นกัน เช่น พฤติกรรมการเลียนแบบการก่ออาชญากรรม ความรุนแรงก้าวร้าว การครอบงำทางความคิด อีกทั้งเนื้อหาที่นำเสนอในสื่อใหม่ไม่มีขอบเขตจำกัดในการเผยแพร่ สามารถเผยแพร่ไปได้ทั่วโลก

พฤติกรรมการเลือกใช้และเลือกรับสื่อ จึงสามารถส่งผลต่อการเรียนรู้ ทักษะคิด และขีดความสามารถในการใช้สื่อ ตลอดถึงกระทบต่อการระแวงระวังในผลจากการใช้ เยาวชนที่รู้จักใช้สื่อในการค้นคว้าหาความรู้ หรือผู้ประกอบการธุรกิจที่รู้จักใช้ประโยชน์จากสื่อในการสร้างเครือข่ายการสื่อสารและเผยแพร่กิจกรรมธุรกิจของตน ย่อมสามารถแสวงประโยชน์ในทางชอบได้จากสื่อหรือสื่อ

ดิจิทัลได้มากกว่าและดีกว่าเยาวชนหรือผู้ประกอบการที่ใช้สื่ออย่างจำกัด หรือใช้ไปในเรื่องของความบันเทิงเพียงอย่างเดียว

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการใช้สื่อ ผู้วิจัยพบว่า มีงานวิจัยหลายเรื่องได้ทำการศึกษาเพื่อจัดแบ่งรูปแบบของการใช้สื่อเป็นประเภทต่างๆ มีทั้งการศึกษาภาพรวมของการจัดแบ่งรูปแบบการใช้สื่อ ด้วยวิธีวิเคราะห์ห่อภิมาณ (Meta-analysis) และการวิจัยเพื่อจัดแบ่งผู้ใช้ในสื่อประเภทต่างๆเช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือ โซเชียลมีเดีย ICT

งานวิจัยที่ประมวลภาพรวมของการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการใช้สื่อใหม่(New media) เป็นการศึกษาด้วยวิธีวิเคราะห์ห่อภิมาณ (Meta-analysis) จากงานวิจัย 22 ชิ้น โดย Petter Bae Brandtzag (2010) ทำวิจัยเรื่อง Towards a unified Media-User Typology (MUT): A meta-analysis and review of the research literature on media-user typologies สรุปได้ว่า รูปแบบการใช้สื่อสามารถแบ่งได้เป็น 8 ประเภท ได้แก่ 1) Non-users 2) Sporadics 3) Debaters 4) Entertainment users 5) Socializers 6) Lurkers 7) Instrumental users 8) Advanced users โดยใช้ 4 เกณฑ์การจัดแบ่งประเภท ดังนี้ 1) Frequency of use 2) Variety of use 3) Activity preference 4) Media Platform

นอกจากนี้ มีงานวิจัยที่ศึกษาการจัดแบ่งกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต โดยใช้เกณฑ์จากการใช้อินเทอร์เน็ตที่หลากหลาย และความสามารถของผู้ใช้เพื่อใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ต โดย Petter Bae Brandtzag และคณะ ((2011) ทำวิจัยเรื่อง Understanding the New Digital Divide – A Typology of Internet User in Europe ศึกษาการใช้อินเทอร์เน็ตของชาวยุโรป ใช้แนวทางการจัดแบ่งกลุ่มผู้ใช้สื่อจากโมเดลการจัดแบ่งผู้ใช้สื่อของ Ortega Egea et al (2007) ร่วมกับโมเดลการจัดแบ่งรูปแบบผู้ใช้สื่อ (MUT) ของ Brandtzag (2010) โดยผลจากการสำรวจ สามารถแบ่งผู้ใช้ได้เป็น 5 ประเภท ได้แก่ 1. กลุ่มที่แทบจะไม่ได้ใช้เลย (Non-users) 2. ผู้ใช้เป็นครั้งคราว (Sporadic user) 3. ผู้ใช้เพื่อเกิดประโยชน์ (instrumental user) 4. ผู้ใช้เพื่อความบันเทิง (entertainment user) 5. ผู้ใช้ขั้นสูง (advanced users)

รวมทั้ง มีงานวิจัยที่ศึกษารูปแบบผู้ใช้สื่อและจัดกลุ่มบริการโทรศัพท์มือถือ โดย Georgiadis, Christos K และคณะ (2014) ได้ทำการวิจัยเรื่อง The Significance of Mobile Security Breaches in Terms of Their Economic Impact on Users ผลการศึกษาสามารถแบ่งรูปแบบผู้ใช้สื่อได้เป็น 5 ประเภท ได้แก่ ผู้ใช้เป็นครั้งคราว (Sporadic user) ผู้ใช้เพื่อสังคม (socializers) ผู้ใช้เพื่อความบันเทิง(entertainment type) ผู้ใช้เพื่อเกิดประโยชน์ (instrumental) ผู้ใช้ขั้นสูง (advanced users)

อีกทั้ง มีงานวิจัยที่ศึกษารูปแบบการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social media) โดย Jamal J. Al-Menayes (2014) เรื่อง An Empirical Test of the Social Media User Typology Framework โดยจัดแบ่งกลุ่มผู้ใช้สื่อตามรูปแบบการใช้งานโซเชียลมีเดีย ได้เป็น 5 ประเภท ได้แก่ 1) sporadic 2) lurker 3) socializer 4) debater และ 5) advanced

รวมถึง มีการศึกษารูปแบบการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) ของพลเมืองชาวยุโรปที่อาศัยอยู่ประเทศออสเตรเลีย เยอรมัน และนอร์เวย์ โดย Jan Heim and Petter Bae Brsndtzaeg (2007) ได้ทำการวิจัยเรื่อง Patterns of Media Usage and the Non-professional Users ผลการศึกษาคือการจำแนกรูปแบบการใช้สื่อเทคโนโลยี โดยจัดแบ่งได้เป็น 5 รูปแบบ/กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มที่ไม่ใช้เลย (Non-users) พลเมืองกลุ่มนี้ไม่มีเวลาใช้เทคโนโลยีสื่อ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต เป็นกลุ่มผู้สูงวัย อยู่ในช่วง 45 ปีขึ้นไป มีรายได้น้อย การศึกษาค่ำ มักอาศัยอยู่ที่บ้านและการเข้าถึงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารน้อย
2. กลุ่มที่ขึ้นปานกลาง (Average users) เป็นกลุ่มที่ไม่ได้ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาแต่ดั้งเดิม แต่ปัจจุบันได้ใช้งานแล้ว มักมีทักษะการใช้คอมพิวเตอร์ค่อนข้างต่ำ
3. กลุ่มที่ใช้เพื่อเกิดประโยชน์ (Instrumental users) เป็นกลุ่มที่ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อประโยชน์ใช้สอย หรือเพื่อได้รับข้อมูลข่าวสาร มีการใช้งานคอมพิวเตอร์อินเทอร์เน็ตและใช้งานบริการอิเล็กทรอนิกส์ของทางราชการบ่อยครั้ง และการเข้าถึงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารได้ดี
4. กลุ่มที่ใช้เพื่อความบันเทิง (Entertainment user) กลุ่มนี้ใช้เวลาเพื่อความบันเทิงมาก เช่น เล่นเกมส์ มีการใช้งานคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตขั้นสูง แต่ใช้งานบริการอิเล็กทรอนิกส์น้อย
5. กลุ่มที่ใช้ขั้นสูง (Advance users) ใช้เวลาใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาก ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่หลากหลาย ด้วยวัตถุประสงค์การใช้งานที่แตกต่างกันไป ลักษณะการใช้งานเป็นการใช้งานขั้นสูงพวกการทำโปรแกรม ดาวน์โหลด และออกแบบโฮมเพจ กลุ่มนี้มีอายุน้อย การศึกษาและมีรายได้สูง และผู้ใช้ขั้นสูง (advanced users)

สำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยประยุกต์เกณฑ์การแบ่งรูปแบบการใช้สื่อ มาจากงานวิจัยของ Petter Bae Brandtzaeg (2010) ที่สังเคราะห์งานวิจัยด้วยวิธีวิเคราะห์อภิมาน (Meta-analysis) จากงานวิจัย 22 เรื่อง Towards a unified Media-User Typology (MUT): A meta-analysis and review of the research literature on media-user typologies เป็นศึกษาการใช้สื่อใหม่ในภาพรวม ซึ่งหมายถึง สื่อโทรทัศน์ โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ เครื่องเล่นเกม และอินเทอร์เน็ต แต่เนื่องด้วย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเฉพาะสื่อโทรทัศน์ ผู้วิจัยพิจารณาแล้วว่ามีจำนวน 3 รูปแบบที่ไม่สอดคล้องกับสื่อโทรทัศน์ ผู้วิจัยจึงปรับใช้เฉพาะรูปแบบที่สอดคล้องกับสื่อโทรทัศน์

ดังนั้น สำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การแบ่งรูปแบบการใช้สื่อเป็น 5 ประเภท ได้แก่ 1) กลุ่มที่แทบจะไม่ได้ใช้เลย (Non-users or Light users) 2) ผู้ใช้เป็นครั้งคราว (Sporadics) 3) ผู้ใช้เพื่อความบันเทิง (entertainment users) 4) ผู้ใช้เพื่อเกิดประโยชน์ (Instrumental users) และ 5) ผู้ใช้ขั้นสูง (advanced users)

รูปแบบการใช้สื่อนี้ ส่งผลต่อทักษะหรือขีดความสามารถในการใช้ประโยชน์จากสื่อใหม่ เพราะการใช้สื่อก่อให้เกิดความชำนาญและมีการเรียนรู้ที่จะพัฒนาเป็นความสะดวกในการสรรหาหรือเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร หรือเผยแพร่ข้อมูลในส่วนของตน แต่อย่างไรก็ตาม ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อนี้ ยังขาดการศึกษาถึงทิศทางและน้ำหนักของอิทธิพลจากพฤติกรรมในการใช้ที่สามารถยืนยันได้ถึงอิทธิพลของปัจจัยนี้ที่มีต่อการรู้เท่าทันสื่อ ดังนั้น ผู้วิจัยจะนำเกณฑ์การแบ่งรูปแบบผู้ใช้สื่อตามคุณลักษณะของการใช้สื่อดังกล่าว มาเป็นแนวทางการจัดแบ่งกลุ่มผู้ใช้สื่อโทรทัศน์ และศึกษาว่าปัจจัยด้านรูปแบบของผู้ใช้สื่อ ส่งผลต่อการรู้เท่าทันสื่อของผู้ใช้สื่อโทรทัศน์หรือไม่อย่างไร

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการกำกับดูแลสื่อ (Media regulation)

ก่อนการปฏิรูปสื่อ การกำกับดูแลสื่อกระจายเสียงและสื่อโทรทัศน์ในประเทศไทยเป็นเรื่องของรัฐและองค์กรของรัฐ กรมประชาสัมพันธ์นับว่าเป็นผู้มีบทบาทหลักในการกำกับดูแล โดยมีหน่วยงานเฉพาะของรัฐอื่นๆ เข้ามาร่วมเมื่อมีการทำผิดกฎหมายเฉพาะ เช่น คณะกรรมการอาหารและยา (อ.ย.) เมื่อมีการทำผิดเรื่องการเผยแพร่หรือโฆษณาขายยาที่ไม่ผ่านการอนุญาต หรือเจ้าหน้าที่ตำรวจเมื่อมีการกระทำความผิดทางอาญาผ่านสื่อ การกำกับดูแลโดยเจ้าหน้าที่ของรัฐนี้ แม้มีอำนาจเต็มแต่ก็มักเป็นการกำกับที่ไม่สู้จะได้ผล แต่รูปแบบการกำกับดูแลโดยรัฐนี้ก็ยังคงดำเนินการกันเรื่อยมาจนกระทั่งถึงยุคของการปฏิรูปสื่อที่มีการปรับเปลี่ยนอำนาจการกำกับดูแลไปให้องค์กรอิสระ พร้อมกับมีการพูดถึงรูปแบบการกำกับดูแลใหม่ๆ (พิรงรอง รามสูต วัฒนันท์ และศศิธร ยุวโกศล, 2546)

เหตุผลในการกำกับดูแล

คำถามที่มักปรากฏขึ้นเมื่อมีการพูดถึงการกำกับดูแลกิจการธุรกิจก็คือ ทำไมต้องมีการกำกับดูแลโดยรัฐ ในเมื่ออาชีพอื่นๆ จำนวนมากไม่มีการกำกับดูแลเป็นการเฉพาะ เมื่อพิจารณามาตราใน

รัฐธรรมนูญ จะพบว่ามีเหตุผลบางอย่างที่การประกอบกิจการของประชาชนที่กฎหมายไม่ห้ามแต่ก็ต้องมีเงื่อนไข ดังในมาตรา 43 ของรัฐธรรมนูญ ((รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2550) เขียนว่า

มาตรา 43 บุคคลย่อมมีเสรีภาพในการประกอบกิจการหรือประกอบอาชีพและการแข่งขันโดยเสรีอย่างเป็นธรรม

การจำกัดเสรีภาพตามวรรคหนึ่งจะกระทำมิได้ เว้นแต่โดยอาศัยอำนาจตามบทบัญญัติแห่งกฎหมาย เฉพาะเพื่อประโยชน์ในการรักษาความมั่นคงของรัฐหรือเศรษฐกิจของประเทศ การคุ้มครองประชาชนในด้านสาธารณูปโภค การรักษาความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชน การจัดระเบียบการประกอบอาชีพ การคุ้มครองผู้บริโภค การผังเมือง การรักษาทรัพยากรธรรมชาติหรือสิ่งแวดล้อม สวัสดิภาพของประชาชน หรือเพื่อป้องกันการผูกขาดหรือจำกัดความไม่เป็นธรรมในการแข่งขัน

ตามที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นถึงเหตุผลในกฎหมายที่รัฐจะต้องเข้ามากำกับดูแล แต่ในการดำเนินนโยบายสาธารณะของรัฐแล้ว นั้นไม่ใช่เหตุที่รัฐจะใช้อ้างและเข้ามาใช้อำนาจตามกฎหมายในการควบคุมบังคับธุรกิจ Martin Cave และ Robert Baldwin อธิบายว่าเหตุผลที่รัฐต้องเข้ามากำกับดูแลนั้นสืบเนื่องมาจากความล้มเหลวของกลไกตลาดและในบางกรณีสินค้าบางชนิดก็ไม่มีตลาดโดยสิ้นเชิง เช่น “ความสงบ” หรือ “อากาศที่ปราศจากมลพิษ” ไม่ใช่สิ่งที่มีขายหรือจะซื้อหาได้ พวกเขาแบ่งพื้นฐานการกำกับออกในรายละเอียดว่าประกอบด้วย (สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์)

1. การผูกขาด (Monopoly) และการผูกขาดโดยธรรมชาติ (Natural Monopoly)
2. กำไรที่เกิดขึ้นโดยมิได้คาดหมาย (Windfall Profits)
3. ผลกระทบจากภายนอก (Externalities)
4. ความไม่เพียงพอของข้อมูล (Information Inadequacies)
5. ความต่อเนื่องและความพร้อมของบริการ (Continuity and Availability of Service)
6. พฤติกรรมกีดกันการแข่งขัน (Anti-Competitive Behavior) และการกำหนดราคาเพื่อการกำจัดคู่แข่ง (Predatory Pricing)
7. สินค้าสาธารณะ (Public Goods) และภาวะภัยทางศีลธรรม (Moral Hazard)
8. อำนาจต่อรองที่ไม่เท่าเทียม (Unequal Bargaining Power)
9. ความขาดแคลนและการปันส่วน (Scarcity and Rationing)
10. ความเป็นธรรมในการกระจายประโยชน์และนโยบายเชิงสังคม (Distributive Justice and Social Policy)
11. การอธิบายด้วยหลักเหตุผล (Rationalization) และการประสานงาน (Coordination)
12. การวางแผน (Planning)

หลักการในการกำกับดูแลนี้ เป็นหลักการในการกำกับดูแลทั่วไป นำมาใช้ที่นี้เพื่อทำความเข้าใจ เข้าใจหลักคิดเกี่ยวกับการกำกับดูแลกิจการต่างๆ ในวงกว้าง แต่ก็จำเป็นสำหรับการกำกับดูแลสื่อวิทยุ โทรทัศน์ด้วย เพราะคลื่นความถี่ก็เป็นทรัพยากรที่ขาดแคลน และเป็นธุรกิจที่ไม่ต้องการให้มีการผูกขาดครอบงำ นอกจากนี้ยังมีเหตุผลมากมายที่สามารถทำให้การกำกับดูแลเป็นที่ยอมรับกัน และเหตุผลในการเข้ากำกับก็อาจมีส่วนร่วมกันมากกว่าหนึ่งข้อ การจะเข้าทำการกำกับดูแลจึงควรเปรียบเทียบระหว่างตลาดและข้อบกพร่องของตลาด โดยเปรียบเทียบกับการกำกับดูแลและข้อบกพร่องของการกำกับดูแล เพราะการวิเคราะห์อาจบิดเบือนได้หากตั้งอยู่บนสมมุติฐานที่ว่าเทคนิคการกำกับดูแลจะทำงานอย่างสมบูรณ์แบบแล้ว เนื่องจากในการใช้งานเพื่อกำกับจริง ไม่มีอะไรที่สมบูรณ์แบบ

เมื่อศึกษาเฉพาะลงในกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์ รัฐธรรมนูญมาตรา 45 ได้เขียนรับรองสิทธิในการแสดงความคิดเห็นและการเผยแพร่

มาตรา 45 บุคคลย่อมมีเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็น การพูด การเขียน การพิมพ์ การโฆษณา และการสื่อความหมายโดยวิธีอื่น

การจำกัดเสรีภาพตามวรรคหนึ่งจะกระทำมิได้ เว้นแต่โดยอาศัยอำนาจตามบทบัญญัติแห่งกฎหมาย เฉพาะเพื่อรักษาความมั่นคงของรัฐ เพื่อคุ้มครองสิทธิ เสรีภาพ เกียรติยศ ชื่อเสียง สิทธิในครอบครัวหรือความเป็นอยู่ส่วนตัวของบุคคลอื่น เพื่อรักษาความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชน หรือเพื่อป้องกันหรือระงับความเสื่อมทรามทางจิตใจหรือสุขภาพของประชาชน

การสั่งปิดกิจการหนังสือพิมพ์หรือสื่อมวลชนอื่นเพื่อลิดรอนเสรีภาพตามมาตรานี้ จะกระทำมิได้

การห้ามหนังสือพิมพ์หรือสื่อมวลชนอื่นเสนอข่าวสารหรือแสดงความคิดเห็นทั้งหมดหรือบางส่วน หรือการแทรกแซงด้วยวิธีการใด ๆ เพื่อลิดรอนเสรีภาพตามมาตรานี้ จะกระทำมิได้ เว้นแต่โดยอาศัยอำนาจตามบทบัญญัติแห่งกฎหมายซึ่งได้ตราขึ้นตามวรรคสอง

การให้นำข่าวหรือบทความไปให้เจ้าหน้าที่ตรวจก่อนนำไปโฆษณาในหนังสือพิมพ์หรือสื่อมวลชนอื่น จะกระทำมิได้ เว้นแต่จะกระทำในระหว่างเวลาที่ประเทศอยู่ในภาวะสงคราม แต่ทั้งนี้จะต้องกระทำโดยอาศัยอำนาจตามบทบัญญัติแห่งกฎหมายซึ่งได้ตราขึ้นตามวรรคสอง

เจ้าของกิจการหนังสือพิมพ์หรือสื่อมวลชนอื่นต้องเป็นบุคคลสัญชาติไทย

การให้เงินหรือทรัพย์สินอื่นเพื่ออุดหนุนกิจการหนังสือพิมพ์หรือ
สื่อมวลชนอื่นของเอกชน รัฐจะกระทำมิได้

มาตรา 45 นี้ เป็นมาตราสำคัญสำหรับสื่อ สิทธิพลเมือง และประชาธิปไตย ประชาธิปไตยจะสามารถมีอยู่ได้ เสรีภาพในการแสดงออกต้องมี วัสดุนั้นจะสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการสร้างวัฒนธรรมสื่อและประชาธิปไตยของ Prince and Krug (2000) ทั้งเรื่องการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสาร การแข่งขันด้านมุมมอง และการยอมรับความเห็นที่แตกต่าง ข้อห้ามในมาตรานี้เป็นข้อห้ามที่เด็ดขาด ดังนั้นจึงมีผลบังคับองค์กรกำกับดูแล เพราะไม่สามารถเขียนกฎหมายใดๆ มากวันหรือจำกัดมาตรานี้ได้ ดังนั้น การปิดสื่อมวลชนเพื่อสิทธิเสรีภาพ การเซ็นเซอร์ หรือการสนับสนุนเงินให้แก่สื่อถูกห้ามห้ามขาด

มาตรา 43 และ 45 เป็นการรับรองและคุ้มครองสิทธิ เป็นการทั่วไป แต่ในส่วนของกิจการสื่อสารมวลชน วิทยุ และโทรทัศน์ เป็นการประกอบกิจการที่มีการกำกับดูแลเฉพาะ มีมาตราอีกมาตราที่มีผลโดยตรงกับการกำกับดูแลสื่อวิทยุและโทรทัศน์คือมาตรา 47

มาตรา 47 คลื่นความถี่ที่ใช้ในการส่งวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์
และโทรคมนาคม เป็นทรัพยากรสื่อสารของชาติเพื่อประโยชน์สาธารณะ

ให้มีองค์กรของรัฐที่เป็นอิสระองค์กรหนึ่งทำหน้าที่จัดสรรคลื่นความถี่ตามวรรคหนึ่ง และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม ทั้งนี้ ตามที่กฎหมายบัญญัติ

การดำเนินการตามวรรคสองต้องคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของประชาชนในระดับชาติและระดับท้องถิ่น ทั้งในด้านการศึกษา วัฒนธรรม ความมั่นคงของรัฐ ประโยชน์สาธารณะอื่น และการแข่งขันโดยเสรีอย่างเป็นธรรม รวมทั้งต้องจัดให้ภาคประชาชนมีส่วนร่วมในการดำเนินการสื่อสารมวลชนสาธารณะ

การกำกับการประกอบกิจการตามวรรคสองต้องมีมาตรการเพื่อป้องกันมิให้มีการควมรวบ การครองสิทธิข้ามสื่อ หรือการครอบงำ ระหว่างสื่อมวลชนด้วยกันเองหรือโดยบุคคลอื่นใด ซึ่งจะมีผลเป็นการขัดขวางเสรีภาพในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารหรือปิดกั้นการได้รับข้อมูลข่าวสารที่หลากหลายของประชาชน

รัฐธรรมนูญมาตรานี้ต้องถือว่ามิใช่เป็นการปฏิรูปโดยแท้ เพราะการบัญญัติให้คลื่นความถี่เป็นทรัพยากรของชาติเป็นการตัดความเป็นเจ้าของคลื่นของหน่วยราชการ การเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามาใช้ด้วยคำว่า การแข่งขันที่เสรีและเป็นธรรม เป็นการยืนยันสิทธิให้เอกชนในการประกอบธุรกิจ และให้ภาคประชาชนเข้าถึงได้โดยการสั่งให้องค์กรจัดสรรคลื่นจัดให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการดำเนินการ มาตรานี้เป็นการถอนการผูกขาดสื่อวิทยุและโทรทัศน์ของหน่วยงานรัฐและการให้

สัมปทานก็เป็นการสิ้นสุดลง

การเขียนในองค์กรกำกับดูแลเป็นอิสระในย่อหน้าที่สอง เป็นการยืนยันมาตรา 40 ของรัฐธรรมนูญ พ.ศ. 2540 ที่ให้ผู้มีอำนาจจัดสรรคลื่นและกำกับกิจการวิทยุ โทรทัศน์ เป็นองค์กรอิสระ ไม่ใช่รัฐบาล มาตรานี้เป็นการตัดอำนาจของรัฐบาล ราชการ และการเมืองมิให้เข้ามาแทรกแซงสื่อได้โดยง่าย

ในด้านการกำกับการประกอบกิจการตาม กฎหมายให้อำนาจองค์กรกำกับในการออกมาตรการเพื่อป้องกันมิให้มีการควมรวม การครองสิทธิข้ามสื่อ หรือการครอบงำ ระหว่างสื่อมวลชนด้วยกันเอง หรือโดยบุคคลอื่นใด ซึ่งจะมีผลเป็นการขัดขวางเสรีภาพในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารหรือปิดกั้นการได้รับข้อมูลข่าวสารที่หลากหลายของประชาชน ส่วนนี้สั่งให้องค์กรกำกับคุ้มครองของข้อมูลข่าวสารและคุ้มครองสิทธิของประชาชนในการรับรู้

โดยสรุป มาตรา 47 นี้เป็นมาตราที่วางแนวทางเช่นเดียวกับมาตรา 40 ของรัฐธรรมนูญ พ.ศ. 2540 จัดเป็นมาตราที่มีผลต่อการปฏิรูปอย่างต่อเนื่องและมีผลต่อภูมิทัศน์สื่อโทรทัศน์

แนวการกำกับดูแลแบบกำกับก่อน (Ex-Ante) และแบบกำกับหลัง (Ex-post)

องค์กรที่ทำหน้าที่กำกับดูแลกิจการมีมาตรการหรือเครื่องมือในการกำกับ ที่มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อพฤติกรรมในตลาดของสื่อและมีผลต่อภูมิทัศน์สื่อ จึงควรที่จะได้พิจารณาทำความเข้าใจแนวทางการใช้พร้อมกันไปด้วยในที่นี้

ในการกำกับดูแลกิจการธุรกิจโดยเฉพาะที่เกี่ยวกับสาธารณูปโภคหรือสวัสดิการของประชาชน มีหลักแนวทางใหญ่ๆ อยู่สองแนวคิดด้วยกัน คือการกำกับก่อน (Ex-Ante) และการกำกับหลัง (Ex-Post) รากฐานของสองแนวคิดนี้มีที่มาจากหลักคิดของกฎหมายและเศรษฐศาสตร์ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

แนวทางของการกำกับก่อนแบบ Ex-Ante เป็นการกำกับแบบมองไปข้างหน้า (Legal Theory Lexicon 001) ผู้ใช้อำนาจกำกับจะถามตนเองถึงผลที่จะมีขึ้นในอนาคตจากการออกประกาศหรือระเบียบที่พิจารณาอยู่ การตัดสินใจในกรณีปัญหาที่พิจารณาอยู่ จะส่งผลดีหรือผลเสียตามมาในภายหน้า การกำกับแบบ Ex-Ante ถูกมองว่าเป็นการกำกับโดยบังคับนโยบายและสวัสดิการสังคมเป็นการใช้หลักกฎหมายโดยมุ่งที่ผลโดยมีกฎหมายเป็นเครื่องมือ ในการกำกับดูแลกิจการ เช่นวิทยุ โทรทัศน์ ผู้กำกับดูแลที่ใช้แนวคิดนี้มักจะดำเนินการไปล่วงหน้า เมื่อมีสถานการณ์ที่ไม่แน่นอนที่อาจเกิดผลดีหรือไม่ดีได้ การวางกฎหรือออกระเบียบบังคับให้ปฏิบัติโดยคำนึงผลดีผลเสียที่จะเกิดขึ้นจากการที่มีหรือไม่มีระเบียบไว้ก่อนเป็นวิธีที่จะรักษาประโยชน์สาธารณะ กล่าวคือผู้กำกับภายใต้หลักคิดนี้

วางแผนทางไว้เป็นระเบียบให้มีการปฏิบัติเพื่อขจัดผลเสียที่จะตามมา

ในแนวทางของการกำกับหลังหรือ Ex-Post เป็นการกำกับแบบมองย้อนหลัง ผู้กำกับดูแลจะมองว่าใครทำดี ใครทำไม่ดี สิทธิของใครที่ถูกละเมิด ดังนั้นหลักคิดทั่วไปคือหลักของสิทธิ เสรีภาพ และความเป็นธรรม ในมุมมองของกฎหมาย นี่เป็นการดำเนินกระบวนการไปตามที่กฎหมายบัญญัติไว้โดยเคร่งครัด เมื่อมีสถานการณ์ที่ไม่แน่นอนว่าจะเกิดผลดีหรือผลไม่ดีขึ้นได้ ผู้กำกับที่ยึดหลักคิดนี้ จะรอดูผลที่เกิดขึ้น แล้วตัดสินภายใต้กฎหมายที่มีอยู่ว่าใครคือผู้สร้างผลไม่ดีให้เกิดขึ้น และจะต้องเยียวยาแก้ไขอย่างไร กล่าวคือผู้กำกับในหลักนี้ยึดหลักเสรี และจะลงมือกำกับก็ต่อเมื่อมีผลเสียเกิดขึ้นโดยประจักษ์แล้ว

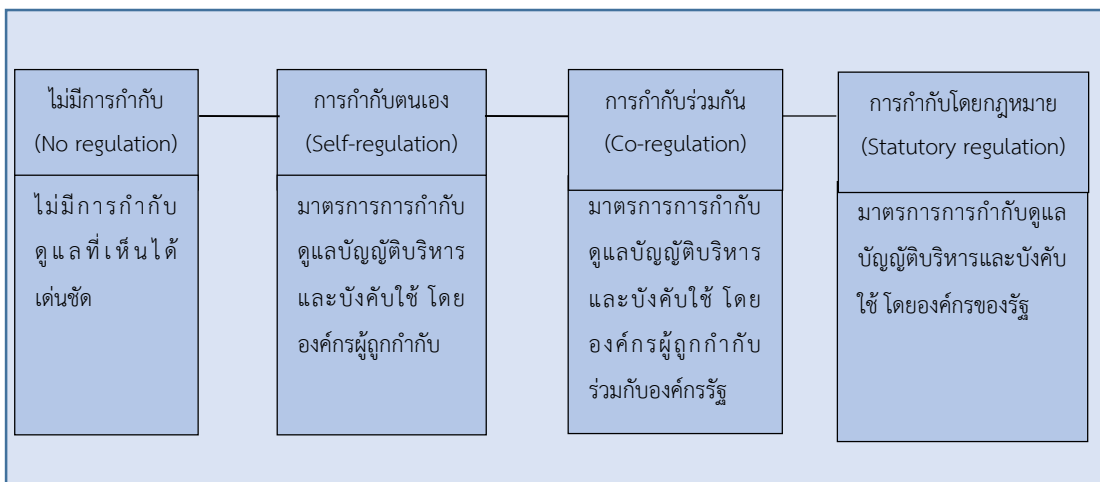
หลักคิดในการกำกับดูแลทั้งสอง ต่างก็มีข้อดีและข้อเสียในตัวเอง การกำกับก่อนอาจมองว่าเป็นการเข้าแทรกแซงมากเกินไป เป็นการสร้างให้มีระเบียบปฏิบัติที่หยาบหยาบ ยุ่งยากเกินจำเป็น ในขณะที่การกำกับหลังก็จะถูกมองว่าไม่ป้องกันความเสียหายไว้ก่อน ต้องรอให้เสียหายก่อนจึงทำหน้าที่ ในความเป็นจริง การกำกับทั้งสองแบบถูกนำมาใช้ร่วมกัน (L. DE MUYTER AND A. VERHEYDEN) โดยอาจมีส่วนผสมแตกต่างกันไปสำหรับองค์กรกำกับแต่ละประเทศหรือในกิจการแต่ละประเภท

สำหรับการกำกับวิทย์ โทรทัศน์ในประเทศไทย กฎหมายเพียงแต่ให้หน้าที่และอำนาจในการกำกับ และเปิดให้องค์กรกำกับไปออกประกาศเป็นเกณฑ์บังคับ ซึ่งองค์กรกำกับในหลายกรณีสามารถใช้ดุลยพินิจว่าจำเป็นหรือไม่ และถ้าจะเป็นก็จะต้องมีกระบวนการรับฟังความคิดเห็นและมีส่วนร่วม

ในระดับสากล การกำกับดูแลโดยองค์กรของรัฐมีความยากลำบากมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการกำกับสื่อสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ในยุคของการหลอมรวมสื่อที่สื่อวิทยุโทรทัศน์สามารถเผยแพร่สู่สาธารณะชนด้วยช่องทางอินเทอร์เน็ตและช่องทางใหม่อื่นๆ ภาวะที่เปลี่ยนไปของเทคโนโลยี ความยากลำบากของการกำกับดูแลโดยรัฐ และข้อจำกัดงบประมาณ ทำให้อุตสาหกรรมสื่อมองหาวิธีการกำกับอื่นๆ ที่น่าจะได้ผล ตอบสนองความต้องการของสังคม และมีประสิทธิภาพกว่าเดิม

รูปแบบของการกำกับดูแล

นักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์และด้านการกำกับดูแลนิยมนำรูปแบบการกำกับดูแลกิจการด้านสื่อออกเป็น 4 รูปแบบด้วยกัน Ian Bartle and Peter Vass (2005) ได้แสดงไว้ในรูปภาพด้านล่าง



ที่มา: Ian Bartle and Peter Vass (2005): 1

ภาพที่ 2 แสดงรูปแบบการกำกับดูแลกิจการด้านสื่อออกเป็น 4 รูปแบบ

แนวความคิดของ Bartle และ Vass คือการมองวิธีการกำกับดูแลในลักษณะของลำดับต่อเนื่องระหว่างสองขั้ว คือการไม่มีการกำกับดูแล และการกำกับดูแลโดยใช้กฎหมายของรัฐ ในระหว่างกลาง ก็เป็นการกำกับในลักษณะของการกำกับตนเอง และการกำกับร่วมกันระหว่างองค์กรผู้ถูกกำกับและองค์กรของรัฐ Bartle และ Vass มองว่าเป็นเพียงการมองในมิติเดียว แต่ก็ยังเป็นพื้นฐานที่นักกำกับในอังกฤษและภาคพื้นยุโรปใช้กัน ส่วนในการกำกับจริงนั้นจะมีความซับซ้อนมากกว่านี้มาก

จากผังที่แสดงนั้น จะเห็นว่าที่ปลายสุดคือการไม่มีการกำกับ และการกำกับดูแลโดยหน่วยงานของรัฐ ซึ่งในส่วนของไม่มีการกำกับดูแลนั้นเป็นการมองว่าอุตสาหกรรมที่กำลังพิจารณาเป็นอุตสาหกรรมที่เดินไปได้ดีแล้วด้วยตัวเอง กลไกทางตลาดและสังคมยอมรับในบทบาทหน้าที่ของผู้ประกอบการต่างๆ ที่อยู่ในระบบ ไม่ได้มีผลเสียอะไรที่เป็นกังวล หรือจะมีบ้างก็เป็นเพียงกรณีกเว้นที่สามารถกลับคืนสู่ปกติได้เอง การที่รัฐหรือองค์กรอื่นจะเข้าไปกำกับดูแลจะกลายเป็นเรื่องของการเข้าไปแทรกแซงโดยไม่จำเป็น การออกระเบียบต่างๆ ที่เป็นการกำกับดูแลล่วงหน้าเป็นเรื่องไม่จำเป็น และขัดขวางพัฒนาการของตลาด การเข้าไปกำกับแก้ไขภายหลังโดยเจ้าหน้าที่รัฐก็เป็นการสิ้นเปลืองได้ไม่คุ้มเสีย ลักษณะดังกล่าวนี้เป็นลักษณะการกำกับกิจการส่วนใหญ่ของสินค้าในสังคมที่ทำได้ การกำกับจึงเป็นการกำกับในภาพรวมของรัฐ เช่นกระทรวงพาณิชย์ ดูแลสินค้าเกษตรเช่นกล้วย ปลา งานจักสาน เป็นต้น เมื่อมีความจำเป็นก็จะเป็นการใช้กฎหมายที่เป็นกลไกทั่วไปของระบบเศรษฐกิจเข้ามาบังคับ ไม่ได้มีกฎหมายเฉพาะ เช่น กฎหมายว่าด้วยการแข่งขันทางการค้าซึ่งมีสำนักงานและคณะกรรมการแข่งขันทางการค้าดูแลเกี่ยวกับการแข่งขัน และป้องกันการครอบงำผูกขาด เป็นการกำกับการแข่งขันทั่วไปในทุกสินค้า หรือสำนักงานและคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งทำหน้าที่

ภายใต้กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค ถือเป็นการคุ้มครองผู้บริโภคเป็นการทั่วไป ดังนั้นเวลากล่าวถึงการไม่มีการกำกับดูแลจึงมิได้หมายถึงการไม่มีการกำกับโดยสิ้นเชิง ไม่มีกฎหมายหรือเจ้าหน้าที่ดูแลโดยสิ้นเชิง แต่หมายถึงการประกอบกิจการสามารถทำได้โดยเสรี ภายใต้กฎหมายทั่วไปที่ทุกคนในสังคมต้องเคารพและปฏิบัติตาม

การกำกับดูแลโดยรัฐ

การกำกับดูแลโดยรัฐ เป็นการเข้ากำกับดูแลอุตสาหกรรมหรือธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งเป็นการเฉพาะ ซึ่งวิทยุและโทรทัศน์ ก็เป็นธุรกิจหนึ่งที่รัฐสภาหรือรัฐบาลออกกฎหมายขึ้นมาเพื่อใช้ในการกำกับดูแลและจัดตั้งองค์การอิสระขึ้นทำหน้าที่โดยตรงในการบังคับและปฏิบัติการให้เป็นไปตามกฎหมาย วิทยุ และโทรทัศน์เป็นธุรกิจสื่อสารมวลชน เป็นธุรกิจที่มีความสำคัญและสามารถมีผลกระทบต่อสังคมได้มาก รวมทั้งใช้ทรัพยากรที่มีจำกัด การประกอบกิจการเป็นทั้งการส่งเสริมสิทธิเสรีภาพที่ควรได้รับการคุ้มครองปกป้อง แต่ขณะเดียวกันก็สามารถไปกระทบหรือละเมิดสิทธิของประชาชนได้

รูปแบบการกำกับดูแลโดยตรงจากรัฐบาล

การกำกับโดยราชการฝ่ายบริหารนั้น ถ้าผ่านหน่วยงานที่เป็นส่วนราชการ การกำกับดูแลก็จะเป็นการสั่งการโดยตรงโดยอำนาจเป็นของข้าราชการการเมืองที่บังคับบัญชาหน่วยงานผ่านมาทางปลัดกระทรวงหรืออธิบดี หรือถ้าคณะกรรมการที่รัฐบาลแต่งตั้งขึ้น การกำกับจะเป็นการบังคับใช้กฎหมายหรือระเบียบประกาศที่ออกโดยหน่วยงานกำกับดูแล กิจการภายใต้การกำกับต้องถือปฏิบัติตามคำสั่งของกฎหมายและเจ้าพนักงานผู้มีอำนาจตามกฎหมาย

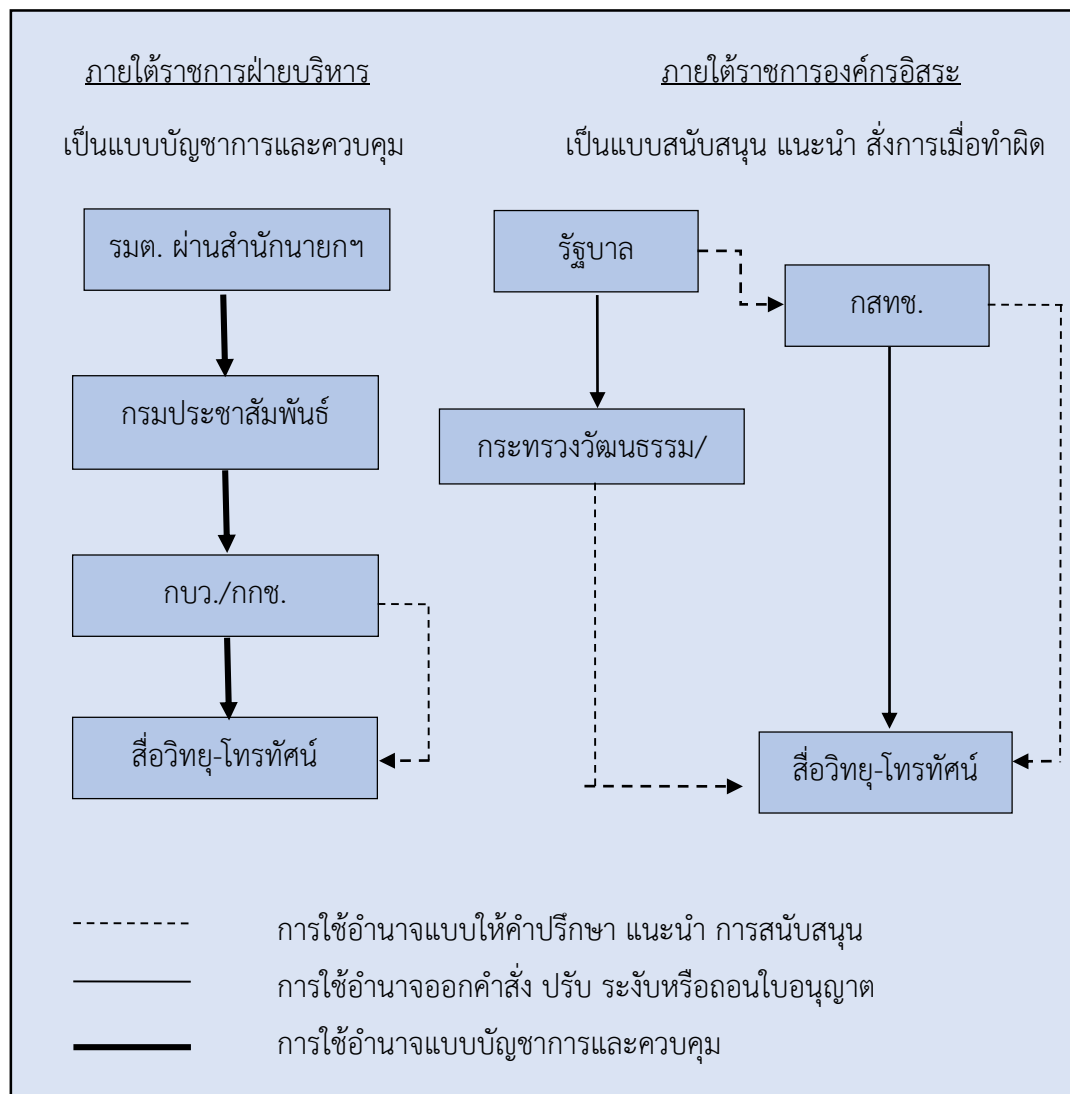
การดำเนินงานของการกำกับแบบนี้ จะเป็นข้าราชการที่อยู่ในหน่วยงานระบบราชการและเติบโตขึ้นมาดำรงตำแหน่งบริหาร หรือเป็นกรรมการที่มาจากการแต่งตั้งหรือร่วมกับผู้ที่มาโดยตำแหน่ง งบประมาณการทำงานจะมาจากงบประมาณแผ่นดิน และนโยบายจะเป็นไปตามนโยบายแห่งรัฐและนโยบายรัฐบาล

รูปแบบการกำกับโดยองค์กรอิสระ

ในหลายประเทศ การกำกับกิจการอาจทำในรูปขององค์กรอิสระ กิจการประเภทนี้มักเป็นกิจการที่เห็นว่าสำคัญและต้องการให้ต่อเนื่องเกินกว่าจะอยู่ใต้กำกับโดยตรงของรัฐบาลที่อาจเปลี่ยนแปลงไปตามแต่ผลการเลือกตั้งหรือผลการแข่งขันทางการเมือง หรืออาจเป็นกิจการที่ไม่ประสงค์จะให้รัฐบาลมีอำนาจเนื่องจากการแทรกแซงหรือการใช้ประโยชน์ทางการเมือง ซึ่งในกรณีนี้ที่เห็นได้ชัดในประเทศไทยคือกรณีขององค์กรอิสระ กสทช. ที่ทำหน้าที่จัดสรรคลื่นความถี่และกำกับกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม ซึ่งเป็นกิจการที่มีทรัพยากรสำคัญเข้า

มาเกี่ยวข้องและรัฐบาลฝ่ายการเมืองมีส่วนได้เสียในการควบคุมสื่อมวลชน

การดำเนินงานจะเป็นข้าราชการองค์กรอิสระ และสามารถสรรหาผู้บริหารระดับสูงขององค์กรจากภายนอกได้ กรรมการที่มีอำนาจสูงสุดมาจากการสรรหาที่เป็นอิสระและผ่านการเลือกโดยวุฒิสภา งบประมาณการทำงานจะมาจากรายได้ขององค์กรหรืองบสนับสนุนจากรัฐบาล และนโยบายจะเป็นไปตามนโยบายแห่งรัฐและนโยบายที่กำหนดขึ้นเองโดยสอดคล้องและคำนึงถึงนโยบายของรัฐบาลที่แถลงในสภา รับผิดชอบต่อสภา รัฐบาลไม่สามารถเข้ามาแทรกแซงสั่งการได้



ที่มา: ประยุกต์จากเอกสารประกอบการบรรยายหลักสูตรนักบริหารและกำกับนโยบายสาธารณะ
(ด้านกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์) 2554

ภาพที่ 3 แสดงเปรียบเทียบรูปแบบโครงสร้างและการใช้อำนาจของการกำกับดูแล

การกำกับดูแลสื่อโดยเฉพาะสื่อวิทยุและโทรทัศน์ของประเทศไทยในอดีต อยู่ภายใต้อำนาจหน้าที่ของรัฐ ผ่านอำนาจฝ่ายบริหาร รูปแบบการกำกับดูแลเป็นแบบบัญชาการและควบคุม (Command and Control) เป็นการใช้อำนาจโดยตรงของรัฐหรือ Direct State Regulation เป็นการกำกับดูแลที่อำนาจรวมศูนย์ ดังนั้น การให้อนุญาตประกอบกิจการสื่อวิทยุโทรทัศน์เป็นขององค์กรภาครัฐทั้งหมด เอกชนไม่สามารถเป็นเจ้าของสื่อได้โดยตรง เอกชนจะมีส่วนร่วมในตลาดได้ก็ผ่านการเช่าเวลาจากสถานี หรือการให้สัมปทานจากหน่วยงานของรัฐ การกำกับดูแลสื่อภายใต้ภูมิทัศน์สื่อแบบเดิมนั้น กรอบของการกำกับดูแลคือการบัญชาการและควบคุม (Command and Control) ในช่วงเวลาก่อนการประกาศใช้รัฐธรรมนูญ พ.ศ. 2540 การกำกับดูแลสื่อวิทยุ โทรทัศน์ของประเทศอยู่ในความรับผิดชอบของกรมประชาสัมพันธ์เป็นหลัก ส่วนของการอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่อยู่ในอำนาจของกรมไปรษณีย์โทรเลข โดยมีรัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรีเป็นผู้กำกับนโยบาย การใช้อำนาจตามกฎหมายเป็นแบบบัญชาการและควบคุม สื่ออยู่ในระบบรัฐเป็นเจ้าของหรือสัมปทาน เมื่อรัฐบาลเห็นว่าสื่อใดกระทบทำผิด รัฐโดยเจ้าหน้าที่ของกรมประชาสัมพันธ์ก็อาจออกหนังสือเตือนหรือสั่งการให้หยุดการกระทำ และสามารถใช้อำนาจทางอาญาเข้าดำเนินการได้โดยมีข้าราชการกรมประชาสัมพันธ์เป็นพนักงานเจ้าหน้าที่เป็นผู้เสียหายหรือเป็นผู้กล่าวโทษ และสามารถใช้อำนาจตรงของรัฐผ่านหน่วยราชการที่เป็นเจ้าของสถานีและได้รับอนุญาตให้ใช้และครอบครองคลื่น ส่งรับการออกอากาศหรือเพิกถอนสัญญาสัมปทานได้

รูปแบบในการกำกับแบบบัญชาการและควบคุมนี้ในอดีตอาจใช้งานได้ เนื่องจากสื่อรวมศูนย์โดยอำนาจผูกขาดของรัฐ (Monopoly) รัฐเป็นเจ้าของสื่อ และกำกับดูแลสื่อเอง แต่หลังจากที่มีการปฏิรูปสื่อที่เริ่มด้วยการใช้รัฐธรรมนูญ พ.ศ. 2540 ดังกล่าวมาแล้วในตอนต้น ก่อให้เกิดมีการกำกับดูแลโครงสร้างใหม่ขึ้นมา ทำหน้าที่เป็นผู้กำกับดูแล (Regulator) มีการจัดตั้ง กสทช. ที่ทำหน้าที่เป็นรูปองค์กรอิสระ (Independent organization) การกำกับดูแลด้วยอำนาจรัฐที่แต่เดิมเป็นของราชการฝ่ายบริหารก็โอนมาเป็นอำนาจขององค์กรอิสระ กสทช. และต่อมาได้จัดองค์กรใหม่เป็น กสทช. รัฐบาลไม่สามารถสั่งการใช้อำนาจกำกับดูแลได้โดยตรงเพราะไม่สามารถแทรกแซงองค์กรอิสระได้ ถือเป็น การสิ้นสุดลงของอำนาจควบคุมสื่อของราชการฝ่ายบริหาร

ยุคของการกำกับดูแลด้วยองค์กรอิสระเกิดขึ้นเมื่อรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยปี พ.ศ. 2540 และต่อเนืองมาในรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2550 มีบัญญัติให้การกำกับดูแลกิจการวิทยุโทรทัศน์พ้นจากอำนาจรัฐมาเป็นการกำกับดูแลโดยหน่วยงานองค์กรอิสระ พร้อมทั้งบัญญัติให้คลื่นความถี่เป็นทรัพยากรของชาติที่มีจำกัดและใช้เพื่อประโยชน์สาธารณะ ได้เปิดโอกาสให้ประชาชนในภาคสาธารณะ และเอกชนในภาคธุรกิจที่มีการแข่งขันเสรี ได้เข้ามามีส่วนร่วมในทรัพยากรนี้ แนวทางการปฏิรูปสื่อยิ่งชัดเจนขึ้น เมื่อมีการออกพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่น

ความถี่และกำกับกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2543 กฎหมายได้กำหนดให้มีการจัดตั้งองค์กรอิสระขึ้นสององค์กร คือคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์แห่งชาติ (กสช.) ทำหน้าที่กำกับดูแลกิจการด้านวิทยุโทรทัศน์ และคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กทช.) ทำหน้าที่กำกับกิจการโทรคมนาคม ซึ่งต่อมาพระราชบัญญัติ องค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553 ได้บัญญัติให้มีองค์กรอิสระเพียงองค์กรเดียวในการทำหน้าที่กำกับดูแลทั้ง วิทยุ โทรทัศน์ และโทรคมนาคม กสช. และ กทช. จึงได้กลายมาเป็น กสทช. ในปัจจุบัน

กลไกการกำกับดูแล

ในการกำกับดูแล ผู้กำกับดูแลจำเป็นที่จะต้องมีมาตรการในการบังคับให้ผู้ถูกกำกับดูแล กระทำการตามที่องค์กรกำกับเห็นว่าเป็นประโยชน์กับสาธารณะ มีความเหมาะสม หรือเป็นไปตาม กฎหมาย ซึ่งในเรื่องนี้องค์กรกำกับเช่น กสทช. ของไทยเราได้รับอำนาจตามกฎหมาย ("พรบ. องค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการ โทรคมนาคม พ.ศ. 2553 และ พรบ. การประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551,") สามารถมีมาตรการหรือกลไกในการชักจูงหรือกำกับให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ กลไกการ กำกับสามารถมีได้หลายรูปแบบและมีความหนักเบาในการใช้อำนาจแตกต่างกัน เรียบเรียงได้ดังนี้

1. การใช้มาตรการบังคับด้วย กฎหมาย ระเบียบ ประกาศ คำสั่ง อำนาจนี้เป็นอำนาจที่ให้ไว้โดยกฎหมาย (มาตรา 27 (24) พรบ. องค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553) เพื่อบังคับให้เป็นไป ซึ่งหากมี ผู้ประกอบกิจการฝ่าฝืนก็จะมีมาตรการลงโทษ ซึ่งอาจดำเนินการจากเขาไปหาหนัก เช่นการตัดเตือน การปรับ การสั่งให้ระงับการออกอากาศ ระงับใช้ใบอนุญาต เพิกถอนใบอนุญาต และดำเนินคดี อำนาจเช่นนี้เป็นอำนาจปกติที่องค์กรกำกับดูแลทั่วไปมีอยู่ตามกฎหมาย และเป็นแบบดั้งเดิมของ การกำกับดูแลแบบใช้อำนาจ

2. การให้คำปรึกษาหรือแนะนำเป็นมาตรการหนึ่งที่องค์กรกำกับสามารถดำเนินการได้ (มาตรา 27 (24) พรบ. องค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553) อำนาจนี้สามารถใช้ได้ในฐานะเป็นมาตรการ เขา เมื่อ กสทช. เห็นว่าผู้ประกอบกิจการรายใดหรือมีรายการใดดำเนินการโดยไม่ถูกต้อง กสทช. สามารถที่จะเข้าไปให้คำแนะนำหรือคำปรึกษาเพื่อให้ดำเนินการได้ถูกต้องหรือให้เป็นการยกระดับ คุณภาพของรายการได้

3. มาตรการอีกประการคือการส่งเสริม (มาตรา 27 (24) พรบ. องค์การจัดสรรคลื่นความถี่ และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553) มาตรการนี้เป็นมาตรการเชิงบวกที่ กสทช. สามารถเลือกใช้ในการให้การสนับสนุนหรือไม่สนับสนุนได้ ซึ่งการสนับสนุนอาจเป็นรูปตัวเงินหรือสิทธิพิเศษอื่นใดที่กฎหมายอนุญาตให้ทำได้ก็ได้ การเพิกถอนสิทธิพิเศษหรือเงินสนับสนุนก็สามารถเป็นมาตรการในทางลบได้เช่นกัน

4. การจัดลำดับและชนิดของเนื้อหา (Rating) เป็นอีกมาตรการหนึ่งที่ต้องกรำกับสามารถเลือกใช้ มาตรการนี้เป็นมาตรการที่ส่งผลตรงไปยังผู้ใช้สื่อ เป็นการบอกหรือเตือนผู้ใช้สื่อให้รู้ตัวล่วงหน้าว่ารายการที่กำลังจะรับชมเป็นรายการที่มีเนื้อหาประเภทใดหรือมีระดับความรุนแรงในการแสดงออกเพียงไร มาตรการนี้เป็นสิ่งที่ดีเพราะองค์กรกำกับไม่ได้ไปละเมิดสิทธิในการแสดงออกที่รัฐธรรมนูญรับรองไว้ ในหลายประเทศองค์กรของผู้ประกอบการเองเสียอีกที่สนับสนุนมาตรการนี้ และเป็นผู้กระทำการวัดประเมินระดับเอง ข้อดีอีกประการของแนวทางนี้คือสามารถเข้าร่วมไปได้กับการกำหนดเวลาแพร่ภาพว่าระดับใดสามารถแพร่ภาพได้ในเวลาใด และหากมีการใช้เทคโนโลยีที่ควบคุมประเภทรายการ (V Ship) ก็สามารถเข้าร่วมกันได้อันจะเป็นการป้องกันสมาชิกในครอบครัวในการรับชมรายการ

5. การใช้จรรยาบรรณในการกำกับดูแลเป็นมาตรการที่มีได้อยู่ในอำนาจโดยตรงขององค์กรกำกับ แต่สำหรับ กสทช. ของไทย กฎหมาย ("มาตรา 27 (18) พรบ.องค์การจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553,") ให้อำนาจแก่ กสทช. ในการส่งเสริม สนับสนุน ให้องค์กรวิชาชีพจัดทำมาตรฐานจรรยาบรรณของการประกอบอาชีพได้ การมีมาตรฐานวิชาชีพเป็นขั้นตอนที่สำคัญในการกำกับดูแลตนเองขององค์กรวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับสื่อวิทยุกระจายเสียง เพราะเป็นมาตรฐานที่จัดทำโดยองค์กรของวิชาชีพเอง และเป็นที่ยอมรับร่วมกันของเป็นสมาชิกและเมื่อสมาชิกสมัครใจรับ ก็ย่อมจะมีผลบังคับใช้ได้หรือใช้ฟ้องต่อสาธารณะชนได้หากมีสมาชิกทำการละเมิด นอกจากจะใช้ในการกำกับตนเองแล้ว ในกรณีที่ใช้วิธีการกำกับดูแลร่วมกัน มาตรฐานจรรยาบรรณของวิชาชีพยังสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการตัดสินและบังคับให้มีการปฏิบัติตามได้

6. ความรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy) เป็นมาตรการหนึ่งที่ใช้ควบคุมหรือกำกับดูแลสื่อได้ สิ่งนี้มีชื่อมาตรการที่ถูกสร้างขึ้นหรือกำหนดขึ้นได้โดยฝ่ายหนึ่งฝ่ายใด แต่เป็นสิ่งที่สามารถส่งเสริมและปลูกให้มีขึ้นได้ในหมู่ประชากรผู้ใช้สื่อของสังคม ถือเป็นมาตรการทางสังคมที่ดีเพราะผู้ใช้สื่อสามารถปกป้องตนเองจากสื่อได้ สามารถรู้เท่าทันวิธีที่จะใช้ประโยชน์จากสื่อได้ รวมถึงสามารถที่จะฟ้อง จะติติง จะประณามสื่อที่กระทำผิดต่อสังคมได้ สิ่งนี้ต้องถือเป็นมาตรการทางป้องกันของผู้ใช้สื่อสังคมที่มีระดับความรู้เท่าทันสื่อสูงจะมีความตื่นตัว รู้เท่าทันสื่อ สามารถป้องกันตนเองได้โดยไม่ต้อง

ฟังฟังองค์การกำกับจนเกินไป

หน่วยงานภาครัฐมีหน้าที่หลักในการส่งเสริม สนับสนุนความรู้เท่าทันสื่อให้ประชาชน ปัจจุบันสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) โดยสำนักคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ (บส.) เป็นผู้รับผิดชอบหลักในการส่งเสริมความรู้เท่าทันสื่อให้ประชาชน ซึ่งเป็นการปฏิบัติตามแผนแม่บทของกสทช. เพื่อพัฒนาและเพิ่มศักยภาพของการรู้เท่าทันสื่อให้กับประชาชน

ที่ผ่านมา กสทช. มีการดำเนินการส่งเสริม สนับสนุนความรู้เท่าทันสื่อให้ประชาชน ผ่านรูปแบบต่างๆ เช่น การจัดกิจกรรมอบรม สัมมนา การเผยแพร่ความรู้ในสื่อต่าง อาทิเช่น เว็บไซต์ www.bcp.nbtc.go.th วารสารรู้จักสื่อรู้จักสิทธิ์ การจัดกิจกรรมรณรงค์และส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อ วิทยุโทรทัศน์ การจัดประชุมเชิงปฏิบัติการและการประชุมแลกเปลี่ยนข้อมูลเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค สื่อโทรทัศน์ เป็นต้น รวมถึงการประสานความร่วมมือกับเครือข่ายภาคี เพื่อสร้างความรู้ให้พลเมืองเป็นประชากรคุณภาพที่รู้เท่าทันสื่อ

การกำกับดูแลตนเอง

การกำกับดูแลกันเองของคนในวิชาชีพผ่านสมาคมหรือสภาวิชาชีพเป็นวิธีการหนึ่งที่ใช้ในการกำกับดูแลกิจการ แนวคิดนี้ย้อนหลังไปได้ถึงยุคโบราณในยุโรปและอังกฤษ แนวทางของ Guild Society (Wikipedia, 2015) เป็นการรวมกลุ่มกันของคนในวงการอาชีพเดียวกัน เช่นพวกช่างฝีมือ อาชีพช่างทำแก้ว ช่างทำผ้าขนวม ช่างแกะสลักหิน เป็นต้น การรวมกลุ่มกันนั้นมุ่งเพื่อรักษาประโยชน์และเกื้อกูลกันเองในหมู่คนอาชีพเดียวกัน และเป็นการปกป้องการหารายได้และการประกอบอาชีพของพวกเขาด้วยกัน บ่อยครั้งเป็นการรวมหัวกันทางธุรกิจ การรวมหมุ่กันของคนในอาชีพมีทั้งข้อดีและข้อเสีย ในแง่ดีเป็นการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และสร้างมาตรฐานการทำงานและผลงาน แต่ในแง่ไม่ดีก็เป็น การผูกขาด รวมหัวกันสร้างข้อต่อรองและค้ำกำไรเกินควร แต่ที่สุดแล้วพัฒนาการของแนวคิด Guild Society ก็เป็นทางหนึ่งที่ก่อให้เกิดมาตรฐานจรรยาวิชาชีพขึ้นมา และเป็นต้นแบบของการกำกับดูแลกันเอง ดังนั้น การกำกับดูแลกันเองจึงไม่ใช่สิ่งใหม่ เพราะสมาคมวิชาชีพในยุคกลางใช้การกำกับดูแลกันเองเพื่อตรวจสอบตลาด มาตรฐาน และการตัดสินคุณภาพของสินค้า รวมถึงการวางกฎระเบียบสำหรับการซื้อขายของพวกเขา (Committee of Advertising Practice Ltd, 2015)

ในระดับสากล UNESCO เองส่งเสริมการกำกับดูแลตนเองว่าเป็นวิธีการดำรงไว้ซึ่งสิทธิเสรีภาพในการแสดงออกและเสรีภาพของสื่อ และป้องกันการแทรกแซงจากรัฐ และได้ชี้ให้เห็นประโยชน์ว่า การกำกับดูแลตนเองจะรักษาความเป็นอิสระของสื่อและปกป้องตนเองจากการ

แทรกแซงของรัฐบาล การกำกับดูแลตนเองจะมีประสิทธิภาพมากขึ้นเป็นระบบของการกำกับดูแล เพราะสื่อเข้าใจสภาพแวดล้อมของตัวเองดีกว่ารัฐบาล (Puddephatt, 2011)

การกำกับดูแลตนเองนั้น เป็นการรวมกันของคนในอาชีพและตกลงร่วมกันในการกำหนดมาตรฐานทางวิชาชีพ และข้อปฏิบัติหรือจรรยาวิชาชีพที่สมาชิกของกลุ่มจะต้องยอมรับร่วมกัน และตกลงกันในเรื่องข้อโทษที่จะเกิดขึ้นถ้ามีการกระทำผิด รูปแบบการกำกับดูแลตนเองนั้น อาจแตกต่างกันไปได้ Bartle และ Vass มองว่าการกำกับดูแลโดยตนเองซึ่งทั้งสองกินความถึงการกำกับดูแลร่วมกันด้วยนั้นสามารถแบ่งรูปแบบการกำกับออกเป็นห้าระดับด้วยกันคือ

Co-operative เป็นความร่วมมือกันระหว่างองค์กรกำกับฝ่ายรัฐและองค์กรฝ่ายที่ถูกกำกับในการนำกฎหมายมาใช้

Delegated เป็นการมอบอำนาจในการทำหน้าที่ตามบทบัญญัติกฎหมายขององค์กรกำกับของรัฐให้แก่องค์กรที่มีหน้าที่กำกับดูแลตนเอง

Devolved เป็นการถ่ายทอดอำนาจตามกฎหมายให้แก่องค์กรกำกับตนเอง หรือที่เรียกกันว่าเป็นกฎหมายกำกับดูแลตนเอง คือบัญญัติให้องค์กรกำกับดูแลตนเองมีอำนาจหน้าที่ตามกฎหมาย ต.ย. เช่นการเขียนไว้ในกฎหมายโดยชัดแจ้งให้มีการกำกับตนเองภายใต้อำนาจของกฎหมายโดยองค์กรผู้ถูกกำกับ

Facilitated การกำกับตนเองได้รับการสนับสนุนอย่างแข็งขันแต่รูปแบบการกำกับไม่ได้รับรองไว้ในกฎหมาย

Tacit ใกล้เคียงกับการกำกับดูแลด้วยตนเองโดยแท้ เป็นการกำกับตนเองที่ไม่ได้มีการสนับสนุนจากรัฐ แต่บทบาทที่แฝงอยู่โดยไม่ได้แสดงออก อาจมีผลมากได้

การกำกับดูแลในระหว่างสุดขั้วทั้งสองของ Bartle และ Vass ที่แบ่งออกได้อีก 5 ระดับนี้ เป็นการผสมผสานอำนาจของรัฐและอำนาจของผู้ถูกกำกับเข้าด้วยกัน ซึ่งรูปแบบและสัดส่วนอำนาจที่ใช้ เป็นไปตามลักษณะทางสังคมและประวัติศาสตร์การกำกับดูแลของแต่ละประเทศ รวมถึงความคาดหวังของสาธารณะชนที่มีต่อการกำกับดูแล

ในหลายประเทศ การกำกับดูแลสื่อวิทยุโทรทัศน์ที่ในอดีตอยู่ในการกำกับของรัฐนั้น ต่อมาพบว่า เป็นงานที่ซับซ้อนและยากต่อการกำกับดูแล โดยเฉพาะเมื่อสื่อมีการหลอมรวมและขยายตัวมากขึ้นจนปริมาณงานและความซับซ้อนของงานทำให้ประสิทธิภาพในการกำกับลดลง จากเดิมที่การกำกับดูแล

อยู่ในมือของรัฐผ่านหน่วยงานทางการบริหาร ประเทศต่างๆ เช่นในยุโรปได้มองหาวิธีการกำกับใหม่ๆ ที่มีความคล่องตัวมากขึ้น ในทศวรรษที่ 1980 ยุโรปเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงองค์กรกำกับโดยหันมาใช้แนวทางขององค์กรอิสระเช่น FCC ของอเมริกันที่ปฏิบัติมาก่อนหน้านั้นนานแล้ว ในอังกฤษการกำกับเดิมที่กระทำโดยบีบีซีและรัฐบาลได้เปลี่ยนเป็นการกำกับโดย Ofcom ในขณะที่ฝรั่งเศสได้ตั้ง Conseil Supérieur de l'Audiovisuel Français ที่เป็นรูปของการกำกับดูแลโดยองค์กรอิสระ แต่ถึงกระนั้น การกำกับดูแลก็ยังเป็นเรื่องยาก และองค์กรของรัฐก็เริ่มหันไปใช้วิธีกำกับผ่านการให้กำกับตนเอง Hans J. Kleinsteuber เรียกว่าเป็นการกำกับตนเองใต้เงาของรัฐ "shadow of the State" การกำกับตนเองนี้แม้จะมีชื่อเรียกเช่นเดียวกัน แต่ก็มีความแตกต่างกันไปในแต่ละแห่ง โดยเฉพาะความแตกต่างกันในระดับของความร่วมมือและการนำเอาอำนาจรัฐเข้ามาสนับสนุนหรือร่วมใช้ดังที่ Bartle และ Vass ได้แสดงให้เห็นแล้วข้างต้น

การกำกับดูแลตนเองของสื่อในประเทศไทย

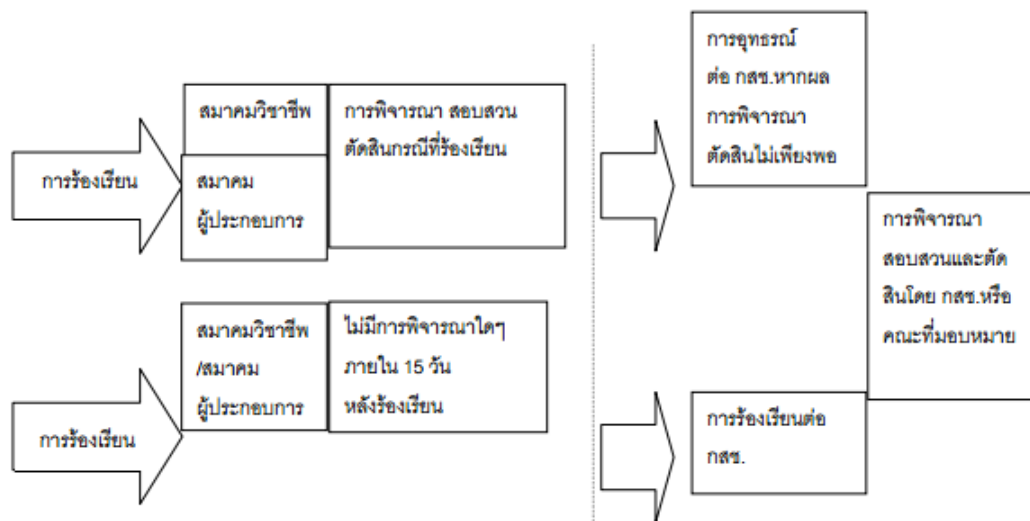
ในขั้นตอนของการปฏิบัติเรื่องการกำกับดูแลตนเองในบริบทประเทศไทย แนวทางการกำกับดูแลตนเองของสื่อในประเทศไทยต้องถือว่าเป็นแนวทางใหม่ แม้ว่าจะมีการกล่าวขวัญถึงจรรยาบรรณหนังสือพิมพ์มานานแล้ว แต่ในขั้นตอนการปฏิบัติจริง จรรยาบรรณที่พยายามเขียนไว้นั้นก็ไม่เคยปรากฏว่าใช้บังคับได้อย่างได้ผลแต่อย่างใด ไม่เว้นแม้แต่กรณีของหนังสือพิมพ์มติชนที่เกิดเมื่อกันยายน พ.ศ. 2554 (มติชนออนไลน์, 2554c) ที่มติชนและสื่อในเครือได้ยื่นลาออกจากการเป็นภาคีสมาชิกของสภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติเมื่อปรากฏเป็นข่าวพัวพันกับการรับประโยชน์จากฝ่ายการเมือง และในหนังสือลาออก มติชนได้กล่าวว่าการส่งเสริมเสรีภาพ ควบคุมกันเองและยกระดับวิชาชีพได้รับการธำรงรักษา รวมถึงสื่ออื่นในหมู่ภาคีสมาชิกได้ยอมตัวเป็นเครื่องมือการเมือง กรณีนี้เป็นความล้มเหลวในวงการสื่อไทยในการกำกับดูแลตนเองที่สะท้อนผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ที่เก่าแก่

ดังนั้น ในกรณีของสื่อวิทยุโทรทัศน์ที่เป็นสื่อใหม่กว่าและเพิ่งจะมีการรวมตัวกันในลักษณะสถาบันวิชาชีพมาไม่นาน ("ประวัติสมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย," 2015) และจุดประสงค์การเริ่มก่อตั้งก็เป็นเรื่องของการปฏิรูปสื่อมากกว่าการเป็นองค์กรวิชาชีพซึ่งเป็นเรื่องตามมาในภายหลัง (สภาวิชาชีพกิจการการแพร่ภาพและกระจายเสียง ประเทศไทย, 2011) ดังจะเห็นว่ามีกรณีหลักจรรยาสื่ออยู่ในวิทยุโทรทัศน์มากมาย และมีสื่อเข้าไปรับตำแหน่งแต่งตั้งทางการเมืองทั้งในสภาและนอกสภา ดังนั้นการบังคับใช้จรรยาวิชาชีพจึงยังเป็นไปไม่ได้ นฤมล วีระวงศ์ชัย (2547) วิจัยพบว่า นักหนังสือพิมพ์มีความเห็นด้วยน้อยกับการปฏิบัติงานข่าวไปในทางที่ไม่ถูกต้อง หรือผิดจริยธรรมในวิชาชีพ ความรู้ และความคิดเห็น ตลอดจนการตระหนักถึงความสำคัญของการกำกับดูแลตนเอง

ภายใต้สภาวะหนังสือพิมพ์ และแม้หนังสือพิมพ์จะรู้หลักการเรื่องการกำกับดูแลตนเองดี แต่ก็รู้ไม่มากในเรื่องของการร้องเรียนและบทกำหนดโทษต่ำ ซึ่งการกำกับเนื้อหา (พิรงรอง รามสูต ธรรมนันทน์ และศศิธร ยูวโกศล, 2546) กล่าวว่าปัญหาของกลไกการกำกับดูแลเนื้อหาของสื่อวิทยุและโทรทัศน์ไทยคือ การขาดกลไกที่มีประสิทธิภาพในการดูแล ติดตาม และตรวจสอบ ผลกระทบของโครงสร้างความเป็นเจ้าของของรัฐและลักษณะทางธุรกิจโทรทัศน์ต่อเนื้อหา และการขาดเอกภาพทางอุดมการณ์วิชาชีพของผู้ประกอบอาชีพวิทยุและโทรทัศน์

หลังการประกาศใช้รัฐธรรมนูญ พ.ศ. 2540 และมีการกฎหมายว่าด้วยองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่ออกมา หลักการในเรื่องของการกำกับดูแลเสมือนว่าได้รับการรับรองไว้ด้วยกฎหมาย ดังจะเห็นว่ากฎหมายขององค์กรจัดสรรคลื่นปี 2543 ในมาตรา 23 (12) กำหนดให้ กสทช. กำหนดมาตรการเพื่อส่งเสริมคุ้มครองเสรีภาพส่งเสริมการปฏิบัติตามจรรยาบรรณในการปฏิบัติหน้าที่โดยชอบของบุคคลากรในวิชาชีพ และแนวทางการกำกับดูแลตนเองในกฎหมายยิ่งชัดเจนขึ้นเมื่อมีการออกกฎหมายขององค์กรจัดสรรคลื่นใหม่ฉบับปี พ.ศ. 2553 ที่เขียนไว้ในมาตรา 27 (18) ให้ กสทช. ส่งเสริมการรวมกลุ่มของผู้รับใบอนุญาต ผู้ผลิตรายการ และผู้ประกอบการวิชาชีพสื่อสารมวลชนที่เกี่ยวข้องกับกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์เป็นองค์กรในรูปแบบต่างๆ เพื่อทำหน้าที่จัดทำมาตรฐานทางจริยธรรมของการประกอบอาชีพหรือวิชาชีพและการควบคุมการประกอบอาชีพหรือวิชาชีพกันเอง ภายใต้มาตรฐานทางจริยธรรม (พิรงรอง รามสูต ธรรมนันทน์ และศศิธร ยูวโกศล, 2546) แนะนำไว้ในรายงานการวิจัยว่า แนวโน้มของเทคโนโลยีจะนำไปสู่การพึ่งพาอุตสาหกรรมในการกำกับดูแลร่วมกันหรือการกำกับตนเองมากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากความซับซ้อนและหลากหลายของช่องทางในการสื่อสาร และได้เสนอแนะว่ามีรูปแบบการกำกับดูแลร่วมอยู่สองวิธีคือ การให้องค์กรอิสระสนับสนุนให้ผู้ประกอบการและนักวิชาชีพพัฒนามาตรฐานสำหรับเนื้อหาขึ้นมาในรูปของรหัสกลาง และให้ องค์กรกำกับบังคับให้ผู้ประกอบวิชาชีพปฏิบัติตาม และอีกวิธีคือเปิดโอกาสให้ภาควิชาชีพเข้ามามีส่วนร่วมให้ความคิดเห็นในการร่างระเบียบและกฎ และมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ แสดงไว้ในรูปภาพด้านล่าง

แผนภาพขั้นตอนการตรวจสอบในการกำกับดูแลตนเอง



ที่มา: พิงรอรอง รามสูต รมนันท์ และศศิธร ยูวโกศล, 2546

ภาพที่ 4 แสดงขั้นตอนการตรวจสอบในการกำกับดูแลตนเอง

ที่มาจากกรปฏิรูปสื่อ นำมาสู่การมีการกำกับดูแลโดย กสทช. นับเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างและระบบสื่อ โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ รวมไปถึงการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีสื่อ ทั้งกระบวนการผลิต การเผยแพร่ การรับ การเสฟสื่อและการใช้สื่อ ซึ่งมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงการรับและการใช้สื่อ ขณะนี้ รูปแบบการส่งสัญญาณโทรทัศน์มีหลากหลายรูปแบบ ดังนั้น กสทช.ควรมีบทบาทอย่างไรเพื่อส่งเสริมให้ประชาชนเกิดการรับรู้ เรียนรู้ การมีส่วนร่วม รวมทั้งพัฒนาศักยภาพที่สามารถเข้าถึง และใช้ประโยชน์ในสื่อให้เป็น และมีบทบาทในการเฝ้าระวังติดตามตรวจสอบและการรู้เท่าทันสื่อ

2.7 แนวคิดเกี่ยวกับความรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy)

สถานการณ์ในภูมิทัศน์สื่อของไทยที่กำลังเปลี่ยนแปลง และปัญหาการกำกับดูแลเนื้อหาของสื่อที่ล้มเหลว เนื่องจากขาดการกำกับดูแลขององค์กรที่มีอำนาจ และแนวทางการกำกับแบบบังคับด้วยกฎหมายไร้ประสิทธิภาพและไม่ได้ผล ตลอดถึงความไร้ผลของแนวทางในการกำกับดูแลกันเองของคนในอาชีพ หนทางที่เหลืออยู่ในการปกป้องตัวเองของสังคมคือการดูแลตัวเองและการรู้จักเสฟสื่อใช้สื่ออย่างฉลาด รู้เท่าทัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy)

จากสถานการณ์การสื่อสารที่มีการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีและด้านเนื้อหาในยุคดิจิทัล ทำให้มีการผลิตและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารจำนวนมากผ่านสื่อต่างๆ โดยไม่มีข้อจำกัดด้านพื้นที่และเวลา สังคมกลายเป็นยุคสังคมข่าวสารที่คนสามารถเชื่อมต่อกับโครงข่ายอินเทอร์เน็ตและเข้าถึงข้อมูลข่าวสารจำนวนมากตลอดเวลา โดยเฉพาะรูปแบบการสื่อสารแบบใหม่ๆ ที่ไม่เพียงแต่บุคคลจะเปิดตัวเองเข้าหาสื่อเท่านั้นสื่อเองก็สามารถรุกเข้าหาบุคคลได้เช่นกัน (Intrusive Media) เช่น ข้อความจาก SMS หรือโฆษณา (Junk Mail) ต่างๆ เป็นต้น สื่อดิจิทัลหรือสื่อใหม่ จึงมีความใกล้ชิด และมีอิทธิพลต่อการดำรงชีวิตประจำวันของประชาชนอย่างมากในทุกวันนี้

เพื่อให้เกิดการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารที่มีอยู่มากมายและปรากฏทั่วไปเช่นทุกวันนี้ การเสริมสร้างภาวะรู้เท่าทันสื่อจึงเป็นการสร้างทักษะชีวิตที่สำคัญแก่บุคคลในการใช้ชีวิตในยุคของสังคมข้อมูลข่าวสารและยุคของการหลอมรวมสื่อ อันจะเป็นการสร้างสุขภาวะที่เข้มแข็ง จากการรู้จักปกป้องตนเอง ตระหนักรู้และมีสติในการรับสื่ออย่างรู้เท่าทันและส่งเสริมให้ประชาชนได้รู้จักใช้ประโยชน์จากสื่อทั้งในทางความรู้ การทำงาน การรับข่าวสาร และการบันเทิง

ความหมายของคำว่า ความรู้เท่าทันสื่อ (Media literacy) แท้จริงแล้วมีหลากหลาย เหมือนและแตกต่างกันไปบ้างตามสำนักคิดและมุมมองของแต่ละบุคคล

ความหมายหนึ่งที่ยอมรับกันมากมาจากการประชุม Aspen Media Literacy Leadership Institute โดยที่ประชุมได้นิยามว่า “Media literacy is the ability to access, analyze, evaluate, and create media in a variety of forms.” (Thoman, 2005) ในทางปฏิบัติและทางวิชาการ Office of Communications หรือ Ofcom เป็นหน่วยงานอิสระที่ทำหน้าที่ในการกำกับดูแลกิจการสื่อสารโทรคมนาคมและสื่อของประเทศอังกฤษนิยามความหมายของ ความรู้เท่าทันสื่อไว้ว่า ‘the ability to use, understand and create media and communications’ คือความสามารถในการใช้ เข้าใจ สร้างสื่อและการสื่อสารได้ (Ofcom)

David Buckingham (2004) ทำการวิจัยเรื่อง The Media Literacy of Children and Young People (2004) ซึ่งเป็นการรวบรวมงานวิจัยของ Ofcom แห่งมหาวิทยาลัยลอนดอน ที่ศึกษาเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อของเด็กและวัยรุ่น โดยศึกษาจากพฤติกรรมการใช้สื่อ 4 ประเภท ได้แก่ โทรศัพท์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์มือถือ การศึกษานี้กำหนดการวัดความรู้เท่าทันสื่อไว้ใน 3 มิติ ตามนิยามความหมายของ Ofcom คือ

1. ความสามารถในการเข้าถึงสื่อและเนื้อหาสาร (Access)¹⁴

¹⁴ปีค.ศ. 2009 Ofcom เปลี่ยนคำนิยามใหม่ จาก access เป็น use เพื่อหมายความถึงทั้งการเข้าถึงเทคโนโลยีและเนื้อหา Digital Media literacy in Australia, Key indicators and research sources, 2009. Australian Communications and Media Authority

2. ความสามารถในการทำความเข้าใจกับเนื้อหาสาร (Understanding)

3. ความสามารถในการสร้างเนื้อหาเพื่อสื่อสาร (Create)

ส่วนการให้ความหมายของการรู้เท่าทันสื่อ ตามกรอบแนวคิดขององค์การการศึกษา วิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ หรือ ยูเนสโก (United Nations Educational, Scientific, and Cultural Organization: UNESCO) ว่าเป็น “ความสามารถในการวิเคราะห์วิจารณ์ และประเมินค่าสื่อ ความสามารถในการเข้าถึงสื่อนำเสนอสื่อในแบบฉบับของตนเองและผลิตสื่อเพื่อ สื่อสารได้หลายรูปแบบ (พรทิพย์ เย็นจะบก, 2552) นอกจากนี้ การรู้เท่าทันสื่อยังหมายรวมถึง กิจกรรมทางการศึกษาเพื่อการพัฒนาทักษะการวิเคราะห์ วิเคราะห์ และสร้างโอกาสในการเข้าถึงสื่อ ความรู้เท่าทันสื่อ หรือความสามารถใน “การอ่านสื่อได้ ใช้สื่อเป็น” หรือที่เรียกโดยเปรียบกับในทาง หนังสือ ก็คือมีความสามารถอ่านออกเขียนได้หรือรู้หนังสือ รู้จักใช้ประโยชน์จากหนังสือ (Literacy) จึงเป็นทักษะที่มีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งต่อการดำรงชีวิตในยุคข้อมูลสารสนเทศและสังคมแห่ง ความรู้ (Information and Knowledge Society)

สำหรับนักวิชาการต่างประเทศ Sonia Livingstone (2003) นิยามความหมายของ ความรู้เท่าทันสื่อไว้ว่า “the ability to access, analyze, evaluate and create messages across a variety of contexts” หมายถึง ความสามารถในการเข้าถึงสื่อ การวิเคราะห์การประเมิน และการผลิตสื่อในบริบทต่างๆโดยสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้กับสื่อทุกประเภทนับตั้งแต่สื่อสิ่งพิมพ์สื่อวิทยุ โทรทัศน์ และสื่ออินเทอร์เน็ต

1. การเข้าถึง (Access) การเข้าถึงสื่อจะเป็นไปในลักษณะที่มีการเคลื่อนไหวและเป็น กระบวนการทางสังคมที่มีความต่อเนื่อง เมื่อประชาชนสามารถเข้าถึงสื่อได้แล้วความสามารถในการ รู้เท่าทันสื่อก็จะมีพัฒนาไปเรื่อยๆและเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องไม่ว่าจะเป็นการปรับให้ ทันสมัย การยกระดับและเพิ่มขีดความสามารถในการใช้งานอุปกรณ์และชุดคำสั่งอย่างไรก็ตาม ปัญหาทางความเหลื่อมล้ำทางสังคมประชากรและไม่มี ความเท่าเทียมกันระหว่างในเมืองกับชนบท ทรัพยากรที่บ่งชี้ถึงความเจริญย่อมจะส่งผลให้เกิดความไม่เท่าเทียมกันในการเข้าถึงความรู้การสื่อสาร และการปฏิสัมพันธ์ที่ตามมา

2. การวิเคราะห์ (Analysis) ผู้บริโภคสื่อทุกวันนี้เมื่อเข้าถึงสื่อได้แล้วก็ต้องมีทักษะหรือ ความสามารถในการวิเคราะห์สื่อและความหมายที่สื่อสารออกมาด้วยโดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อโทรทัศน์ ผู้ชมมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีความเข้าใจ ตัวแทนผู้ผลิตรายการหมวดหมู่ประเภทรายการ เทคโนโลยีภาษา กลุ่มตัวแทน และผู้ชมในปัจจุบันผู้บริโภคยังจำเป็นต้องมีทักษะหรือ ความสามารถในการวิเคราะห์สื่อที่เผยแพร่ทางเว็บไซต์อินเทอร์เน็ตเพื่อให้สามารถใช้ประโยชน์จากสื่อ

อิเล็กทรอนิกส์ประเภทนี้ให้ได้สูงสุด

3. การประเมิน (Evaluation) ในส่วนของการเข้าถึงหรือการวิเคราะห์นั้นจำเป็นต้องมีการประเมินสื่อไปพร้อมๆกันด้วยแต่ในขั้นตอนของการประเมินนี้เป็นเรื่องที่ยากในการตัดสินทั้งนี้เนื่องจากปัจจัยหลายๆประการ เช่น นโยบายของรัฐข้อกำหนดกฎหมายหรือเกณฑ์ในการประเมินต่างๆ ได้แก่ ความงามบรรทัดฐานทางการเมืองค่านิยมอุดมคติหรือเศรษฐกิจแม้แต่ขอบเขตและวัตถุประสงค์ในการประเมินเองก็ยังเป็นเรื่องที่บางครั้งค่อนข้างจะขัดแย้งกัน เพราะต้องพิจารณาให้ดีว่าการประเมินคุณภาพสื่อ นั้น จะตั้งอยู่บนหลักการประชาธิปไตยที่ส่งเสริมความอิสระเสรี ความหลากหลาย ความเท่าเทียมกัน ลดความเหลื่อมล้ำในการเป็นตัวแทนหรือสะท้อนภาพสังคม หรือควรจะสนับสนุนให้การประเมินสื่อยึดมั่นกับขนบธรรมเนียมแบบดั้งเดิมที่แสดงถึงการแบ่งแยกระหว่างความดีและความชั่วอย่างชัดเจนเป็นต้น

4. การสร้างสรรค์เนื้อหา (Content creation) ผู้ใช้สื่อจำเป็นต้องมีทักษะหรือความสามารถทางการสร้างสรรค์เนื้อหาที่แสดงออกมาในเชิงสัญลักษณ์ โดยมีการให้เหตุผลประการแรกว่า ผู้ใช้สื่อจะเข้าใจในกระบวนการผลิตสื่อและสร้างสรรค์สื่ออย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับขนบธรรมเนียมและจริยธรรมในการผลิตสื่อแบบมืออาชีพ ถ้าหากเคยมีประสบการณ์ตรงในการผลิตเนื้อหาเอง ประการสองอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางที่สนับสนุนให้ประชาชนได้มีโอกาสสร้างสรรค์เนื้อหาและเป็นช่องทางการใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตเพื่อนำเสนอสู่สาธารณะ

แนวคิดของ Sonia Livingstone ที่กล่าวถึงนี้ ได้รับการยอมรับและนำไปปรับใช้โดยนักวิชาการไทยหลายคน พรทิพย์ เย็นจะบก (2552) และ อุษา บิ๊กกินส์ (2011) ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจะนำมาปรับใช้กับการจัดทำมาตรวัดความรู้เท่าทันสื่อด้วย

มุมมองความรู้เท่าทันสื่อเชิงโครงสร้าง

สำหรับการมองโครงสร้างของการรู้เท่าทันสื่อ คณะกรรมการยูโรปอริบายไว้ว่า ประกอบด้วย 2 มิติ (Susanne Ding, 2011) คือ

1. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อม (Environmental Factors) เป็นระดับพื้นฐานซึ่งเป็นชุดของปัจจัยที่เป็นไปตามบริบทที่มีผลต่อบุคคลแต่ละคนและเชื่อมโยงกับสื่อมวลชนศึกษาและสิทธิของพลเมือง ซึ่งประกอบด้วย 2 มิติย่อย ได้แก่

1.1 ความสามารถในการเข้าถึงสื่อ (Media Availability) ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์อินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือ

1.2 บริบทการรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy Context) ได้แก่ สื่อมวลชนศึกษา นโยบายการรู้เท่าทันสื่อ ประชาสังคมและอุตสาหกรรมสื่อ

2. ความสามารถส่วนบุคคล (Individual Competences) หมายถึง ความสามารถเฉพาะของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการฝึกปฏิบัติทางทักษะ (การเข้าถึง, การวิเคราะห์และการสื่อสาร) เพื่อเพิ่มระดับของความตระหนัก การวิเคราะห์อย่างวิพากษ์และความสามารถที่สร้างสรรค์เพื่อแก้ปัญหาซึ่งประกอบด้วย 2 มิติย่อย ได้แก่

2.1 ความสามารถของบุคคล (Personal Competences) ประกอบด้วย

2.1.1 ทักษะการใช้สื่อ (Use Skills) เป็นเงื่อนไขแรกของการพัฒนาการรู้เท่าทันสื่อซึ่งเป็นการประสานระหว่างความสามารถในการเข้าถึงสื่อและทักษะที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติ ได้แก่ การใช้สื่ออย่างเหมาะสมและคล่องแคล่ว ทักษะทางคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตและการใช้อินเทอร์เน็ตที่รุดหน้า

2.1.2 ทำความเข้าใจในสื่ออย่างพินิจพิเคราะห์ (Critical Understanding) เป็นส่วนสำคัญที่สุดของความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลและสื่อ โดยที่แต่ละบุคคลมีปฏิสัมพันธ์กับสื่ออย่างไรขึ้นกับความเข้าใจอย่างพินิจพิเคราะห์ทั้งในแง่ของเนื้อหาและบริบท ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับสื่อและข้อบังคับของสื่อความเข้าใจในเนื้อหาสื่อและพฤติกรรมของผู้ใช้สื่อ

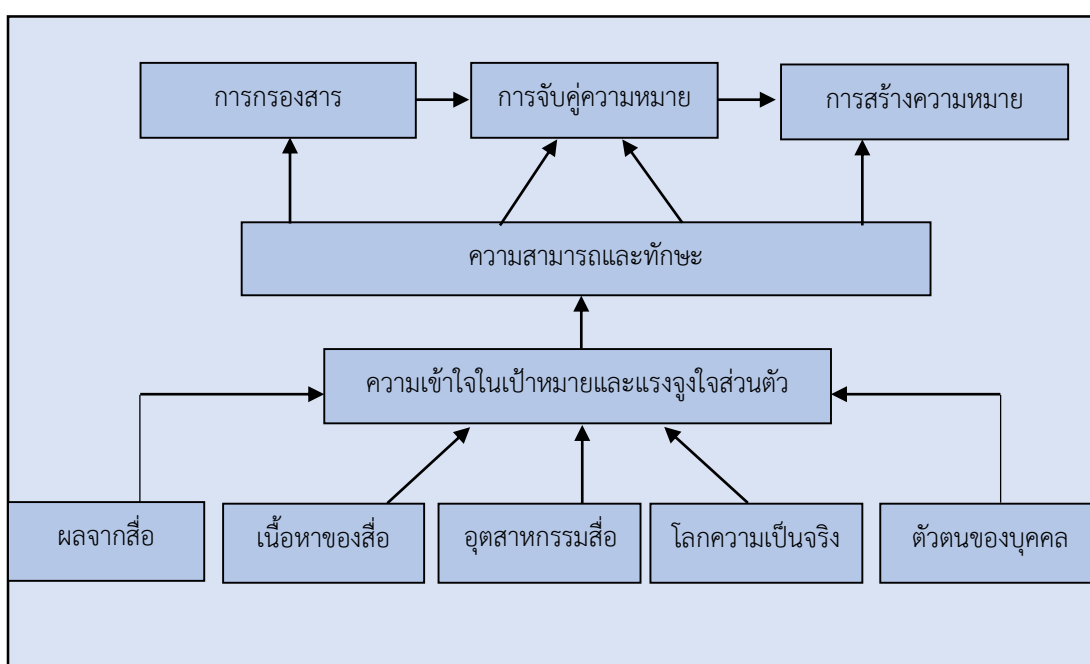
2.2 ความสามารถทางสังคม (Social Competences) ประกอบด้วย ความสามารถทางการสื่อสารได้แก่ การมีส่วนร่วม ความสัมพันธ์ทางสังคมและการสร้างสรรค์เนื้อหา

มุมมองในเรื่องโครงสร้างความรู้เท่าทันสื่อเช่นกัน เจมส์ ดับบลิว. พอตเตอร์ (Potter, 2004) มีความเห็นที่ไม่เหมือนแต่ก็มีความสอดคล้อง (Susanne Ding, 2011) โดยให้ความหมายของการรู้เท่าทันสื่อว่าเป็นเรื่องของการเปิดรับสื่อและตีความหมายเนื้อหาสื่อตามที่ได้เปิดรับผ่านโครงสร้างความรู้และกระบวนการประมวลข้อมูล โดยนำเสนอแบบจำลองการสร้างทักษะความรู้เท่าทันสื่อ ซึ่งมี 4 ปัจจัยสำคัญที่เป็นส่วนประกอบของการรู้เท่าทันสื่อ ได้แก่

1. การสร้างฐานข้อมูลที่เป็นโครงสร้างของความรู้ (Knowledge Structure)
2. ความเข้าใจในเป้าหมายและแรงจูงใจส่วนตัว (Personal Locus)
3. ความสามารถและทักษะ (Competencies and Skills)
4. การประมวลผลสารสนเทศ (Information Processing Tasks)

นอกจากเรื่องโครงสร้างแล้ว เขาเสนอโมเดลที่แสดงให้เห็นถึงปัจจัยสำคัญสี่ประการดังกล่าว

ที่เป็นส่วนประกอบของการรู้เท่าทันสื่อซึ่งประกอบกันได้ดังนี้ ในระดับพื้นฐานคือ ปัจจัยด้านโครงสร้างของความรู้ (Knowledge Structures) ปัจจัยด้านโครงสร้างความรู้นี้จะบ่อนสารสนเทศที่ได้รับให้แก่ปัจจัยต่อไปที่ Potter เรียกว่า ความเข้าใจในเป้าหมายและแรงจูงใจส่วนตัว (Personal Locus) ที่ซึ่งกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจ จากนั้นจะเป็นปัจจัยที่เป็นชุดของเครื่องมือที่ใช้ประมวลผลซึ่งเป็นเรื่องของความสามารถและทักษะ (Competencies and Skills) ซึ่งใช้ในการประมวลสารสนเทศ และปัจจัยที่สี่เป็นลำดับขั้นตอนของงานประมวลผลสารสนเทศ (Information Processing Tasks) ซึ่งรายละเอียดของแต่ละปัจจัยจะได้กล่าวถึงในย่อหน้าถัดไป และได้แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ตามรูปผังด้านล่าง



ภาพที่ 5 แสดงแบบจำลองความรู้เท่าทันสื่อของเจมส์ ดับบลิว. พอตเตอร์

โครงสร้างความรู้ (Media Structure)

Potter มองว่าพื้นฐานของการสร้างความรู้เท่าทันสื่อมาจากโครงสร้างความรู้ที่เข้มแข็ง 5 ส่วน ได้แก่ ผลจากสื่อ เนื้อหาของสื่อ อุตสาหกรรมสื่อโดยรวม โลกของความเป็นจริง และตัวตนของบุคคล ความรู้ที่บุคคลมีในส่วนของโครงสร้างทั้งห้านี้ จะทำให้เขาสามารถตระหนักรู้ในขั้นตอนของการประมวลสารสนเทศ ดังนั้นทำให้เขาสามารถตัดสินใจได้ดีขึ้นในการแสวงหาข่าวสารสนเทศ การใช้งานสารสนเทศนั้น และสร้างความหมายจากสารสนเทศนั้นเพื่อประโยชน์ในการใช้งานตามเป้าประสงค์ของตน ข่าวสารสนเทศที่ทำให้บุคคลมีความตระหนักรู้ได้นี้ รวมกันอยู่ในโครงสร้างของ

ความรู้

ความเข้าใจในเป้าหมายและแรงจูงใจส่วนตัว (Personal Locus)

ส่วนนี้ควบคุมการประมวลผลของสารสนเทศของบุคคล ส่วนประกอบของส่วนนี้คือ จุดมุ่งหมายและแรงขับ ทำหน้าที่ปรับแต่งการจับคู่ความหมาย และการสร้างความหมายของบุคคล จุดมุ่งหมายในการสื่อสารมีบทบาทสำคัญในการกรองข้อมูลข่าวสารที่เข้ามาว่าจะเลือกรับข่าวสาร ข้อมูลอะไรไว้หรือจะเลือกกละเลยสิ่งที่ไม่มีส่วนไม่เกี่ยวข้องออกไป ยิ่งบุคคลมีความตระหนักรู้เกี่ยวกับ จุดมุ่งหมายในการสื่อสารมากเท่าไร บุคคลยังสามารถควบคุมพฤติกรรมแสวงหาข้อมูลข่าวสารได้ มากยิ่งขึ้นเท่านั้น ในส่วนของแรงขับนั้น ทำหน้าที่เสมือนแรงกระตุ้นให้บุคคลมีมานะและทุ่มเทความ พยายามในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่สามารถสนองต่อจุดมุ่งหมายของตน เมื่อไหร่ก็ตาม ที่ Personal Locus อ่อน นั่นหมายความว่าบุคคลไม่ได้ตระหนักถึงจุดมุ่งหมายในการสื่อสารของตน และมีแรงขับต่ำในการแสวงหาต่ำ เมื่อนั้นกล่าวได้ว่าบุคคลยอมปล่อยให้สื่อเข้ามามีอิทธิพลในการ ควบคุมการเปิดรับและการประมวลผลสารที่เข้ามา ยิ่ง Personal Locus อ่อนเท่าไรสื่อก็ยังมีอิทธิพล ต่อการควบคุมมากเท่านั้น ในทางตรงข้าม ถ้าบุคคลตระหนักถึง Personal Locus ของตนและทำ การตัดสินใจด้วยสำนึกของตนมากเท่าไร ความสามารถในการควบคุมกระบวนการประมวล สารสนเทศก็จะมากขึ้นเท่านั้น หรืออาจกล่าวได้ว่า ยิ่งบุคคลตระหนักถึง Personal Locus มากเท่าไร เขาย่อมมีระดับของความรู้เท่าทันสื่อมากขึ้นเท่านั้น

เครื่องมือประมวลผล (Information Processing Tools)

จากส่วนของ Personal Locus ที่ประกอบด้วยความรู้ตัวในเรื่องวัตถุประสงค์และแรงขับ อันเป็นเรื่องของจิตใจแล้ว ในขั้นต่อมาเป็นขั้นของความสามารถ ซึ่งเป็นเรื่องของเครื่องมือที่บุคคลมี อยู่ที่จะช่วยให้เขาสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับสื่อและเข้าถึงสาระที่มากับตัวสาร

ความสามารถ (Competencies)

ความสามารถนี้เป็นสิ่งที่บุคคลเรียนรู้เมื่อเติบโตขึ้นมาและสามารถนำมาใช้ได้ อย่างอัตโนมัติ ในสายตาของ Potter ความสามารถนี้มีลักษณะเป็นทวินิยม (Dualism) คือมีความสามารถ ที่จะจับคู่สิ่งที่รับมาจากสื่อกับความหมายที่เขาอยู่ในความจำของเขาหรือไม่ สำหรับ Potter แล้ว ความสามารถนี้ไม่ใช่ส่วนหนึ่งของความรู้เท่าทันสื่อ แต่ต้องถือเป็นสิ่งจำเป็นต่อความรู้เท่าทัน เพราะ หากขาดความสามารถแล้วจะทำให้บุคคลไม่สามารถเข้าถึงสารสนเทศได้ เช่นความสามารถด้านการ อ่านออกเขียนได้ ซึ่งถ้าบุคคลขาดความสามารถนี้แล้ว เขาก็จะไม่สามารถเข้าถึงสื่อสิ่งพิมพ์ได้เลย ผลที่ ตามมาก็คือบุคคลนั้นไม่สามารถสร้างโครงสร้างของความรู้ และตัดทอนแรงขับในการแสวงหาความรู้ ในส่วนของ Personal Locus ไปด้วย เพราะคนที่อ่านหนังสือไม่ออกคงจะไม่มีความต้องการอ่าน

หนังสือแน่นอน ดังนั้นในส่วนของแรงจูงใจและแรงขับจึงไม่มีไปด้วย

ทักษะ (Skills)

ทักษะไม่มีลักษณะเป็นขาวดำชัดเจน มีหรือไม่มี แต่เป็นเรื่องของการฝึกฝน ดังนั้นทักษะจึงมีระดับไล่จากไม่มีหรือมีน้อยไปจนถึงมีมาก ในแต่ละบุคคลจะมีระดับของทักษะไม่เท่ากันและในบุคคลคนเดียวก็ไม่จำเป็นต้องมีทักษะเท่ากันในทุกด้าน Potter มองว่าทักษะมีลักษณะเหมือนกล้ามเนื้อ หากไม่ใช้หรือขาดการออกกำลังกายก็จะอ่อนแอ แต่ในทางกลับกันถ้ายิ่งใช้มากฝึกฝนมากทักษะก็จะยิ่งแข็งแรงเชี่ยวชาญ ดังนั้นถ้า Personal Locus มีแรงขับและมีกำลังความตั้งใจในการใช้ทักษะด้านใดมาก ทักษะด้านนั้นก็จะยิ่งพัฒนาไปสู่ระดับที่สูงขึ้นหรือดีมากขึ้น ในเรื่องของการรู้เท่าทันสื่อ ทักษะด้านที่มีความสำคัญและเกี่ยวข้องมากได้แก่ทักษะด้านการวิเคราะห์ การประยุกต์ และการสร้างมโนภาพที่เป็นนามธรรม (Abstraction) Potter เห็นว่าทักษะเหล่านี้จะถูกใช้น้อยมากถ้าบุคคลเปิดรับสื่อแบบอัตโนมัติ และถึงแม้บุคคลจะมีระดับของทักษะเหล่านี้สูงแต่การจะใช้ต้องอาศัยสำนึกที่เกิดจากความตั้งใจ (Conscious effort)

การฝึกฝนให้ชำนาญและสร้างสำนึกให้เกิดขึ้นเมื่อถึงเวลาเปิดรับสื่อ มีความสำคัญมากในการยกระดับความรู้เท่าทันสื่อ บุคคลที่อ่อนในเรื่องของทักษะเมื่อเผชิญกับสารที่มาจากสื่อจะไม่สามารถใช้ประโยชน์ได้เต็มที่ เขาอาจจะเลยสารสนเทศที่ดีและรับเอาสารสนเทศที่ไม่ถูกต้องหรือที่เป็นเนื้อหาที่ไม่ดี เขาอาจมีการจัดการกับสารที่ได้รับมาได้ไม่ดี และนำไปสู่ความรู้ที่ผิดหรือพร่องในสาระและที่สุดอาจนำไปสู่ภาวะของการไม่ใส่ใจต่อลักษณะเนื้อหาของสารที่รับและกลายเป็นผู้ใช้สื่อที่เฉื่อย (Passive) ปล่อยให้ผู้ป้อนข่าวสารที่เข้มแข็งเช่นผู้โฆษณาหรือผู้ให้ความบันเทิงเป็นผู้จัดโครงสร้างความรู้ของผู้รับที่เฉื่อยเหล่านั้น และปล่อยให้วิถีในการมองโลกถูกควบคุมโดยผู้ใช้ประโยชน์จากสื่อเหล่านั้น

งานประมวลผล (Flow of Information Processing Tasks)

ปัจจัยด้านงานประมวลผลมีส่วนย่อยสามส่วนงานด้วยกันคือ การกรอง การจับคู่ความหมาย และการสร้างความหมาย งานทั้งสามจัดเรียงกันไปในกระบวนการของการประมวลผลข้อสารสนเทศ ในขั้นแรกสุดเมื่อบุคคลเผชิญกับข่าวสารที่เข้ามา สิ่งแรกที่จะต้องทำคือตัดสินใจว่าจะกรองข่าวสารนั้นออกไปหรือจะรับเอาไว้ ถ้าตัดสินใจว่าจะรับเอาไว้ ขั้นต่อไปก็ต้องหาความหมายจากข่าวสารนั้น นั่นคือต้องทำความรู้จักกับสัญลักษณ์ที่รับเข้ามาและเทียบกับความหมายที่มีอยู่หรือเรียนรู้มาก่อนหน้าที่อยู่ในความจำของตน จากนั้นจึงเริ่มสร้างความหมายให้กับตัวสารที่รับมา

เมื่อพิจารณากระบวนการของการประมวลผลในการสร้างความรู้เท่าทันสื่อ จะพบว่าในขั้นตอนของการกรองสารที่รับเข้ามาเป็นขั้นตอนที่สำคัญ เพราะบุคคลจะต้องกรองสารเพื่อปกป้อง

ตัวเองจากสารจำนวนมากที่รับเข้ามาและที่มีผลเสีย แต่ในขณะเดียวกันก็ต้องเปิดและรับสารที่เป็นประโยชน์ต่อตนเองด้วย จากนั้นบุคคลจะต้องจับคู่ความหมายกับสิ่งที่เรียนรู้มาแล้วในความทรงจำของตน กระบวนการจับคู่ความหมายนี้เป็นกระบวนการที่ค่อนข้างจะเป็นอัตโนมัติ เพราะในคนที่เป็นผู้ใหญ่แล้วส่วนมากจะผ่านการเรียนรู้ความหมายของคำและศัพท์ต่างๆ ส่วนสำคัญในกระบวนการประมวลผลคือ ทำอย่างไรไม่ให้กระบวนการหยุดอยู่เพียงแค่นั้น แต่ให้เดินหน้าต่อไปสู่กระบวนการในส่วนของการสร้างความหมายขึ้นมา เพราะหากบุคคลหยุดอยู่เพียงแค่ว่าความหมายที่ฉาบฉวยหรือผิวเผินโดยไม่สร้างความหมายที่แท้จริงสำหรับตนเอง เขาย่อมตกอยู่ในความเสี่ยงที่จะรับเอาผลร้ายจากสารที่รับมานั้นได้ สารจากภายนอกที่บุคคลรับมานั้น ไม่ได้มีความหมายเพียงพอเท่าที่เห็น ความหมายของสารมักมีซ้อนกันอยู่หลายชั้น หากผู้รับรู้ตัวก็สามารถความคุมการเลือกสรรและการตีความหมายได้ แต่หากผู้รับไม่รู้ตัวหรือไม่สนใจก็อาจรับเอาผลเสียจากสารนั้นไปได้ ผลเสียบางอย่างอาจเป็นเรื่องเล็กน้อย แต่ก็มีความสำคัญต่อวิถีคิดในโลกของความเป็นจริง หากบุคคลไม่สร้างความหมายของตัวเองขึ้นโดยไม่สนใจให้ลึกลงไปในเรื่องของการสร้างความหมาย ปัญหาที่จะสะสม ขยายตัว รุกล้ำเข้าสู่ระดับจิตใต้สำนึก แล้วส่งผลต่อค่านิยมพื้นฐานรวมถึงวิถีคิดของเขาได้ สำหรับบางคนความสามารถในการประมวลผลจะดีกว่าผู้อื่น ดังนั้นจึงถือว่าเป็นผู้มีความรู้เท่าทันสื่อดีกว่า กระบวนการประมวลผลต้องการทักษะที่แตกต่างกันดังนั้นผู้ที่มีทักษะที่ดีกว่าและนำทักษะนั้นมาใช้ ย่อมมีระดับความรู้เท่าทันสื่อที่ดีกว่า

ในภาพรวมของการให้ความหมายของความรู้เท่าทันสื่อ คือความสามารถใน “การอ่านสื่อได้ ใช้สื่อเป็น” หรือที่เรียกโดยเปรียบกับในทางหนังสือ ก็คือมีความสามารถอ่านออกเขียนได้หรือรู้หนังสือ (Literacy) นั่นเอง การรู้จักใช้สื่อ (Media literacy) จึงเป็นทักษะที่มีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งต่อการดำรงชีวิตในยุคข้อมูลสารสนเทศและความรู้ (Information and Knowledge Society) เป็น การสื่อสารไร้พรมแดนในยุคของการหลอมรวมสื่อ Hans Martens (2010) มองว่าในยุคที่สื่อถูกมองว่าเป็นสถาบันทางสังคม ผู้ใช้สื่อต้องเป็นประชาชนที่กระตือรือร้น (Active Citizenship) การเข้าถึงและเข้าใจสื่อเป็นส่วนสำคัญของการใช้ชีวิต เนื่องจาก หากประชาชนไม่สามารถ “อ่าน” และ “เขียน” สื่อได้อย่างเหมาะสม ก็มีโอกาที่จะถูกบ่มเพาะ ครอบงำ ปกป้องความคิดความเชื่อตามที่สื่อนำเสนอ เพื่อให้คิดเพียงด้านเดียว โดยปราศจากการคิดเชิงวิพากษ์ ในทางการเมืองก็อาจถูกยุยงในทางที่ปราศจากเหตุผล ตกเป็นเครื่องมือทางการเมือง เมื่อเป็นผู้บริโภคก็ตกเป็นเหยื่อของการกระตุ้นให้ต้องบริโภคตามที่ชักจูงในสื่อ และเมื่อจะต้องเป็นผู้ส่งสารหรือเป็นผู้ผลิตเนื้อหาส่งออกไป ก็ไม่สามารถสื่อสารออกไปเพื่อให้เกิดประโยชน์ดังต้องการ

การเพิ่มขีดความสามารถผ่านข้อมูลและความรู้เท่าทันสื่อ (Empowerment through information and media literacy)

จากการปริทรรศน์งานศึกษาของนักวิชาการในเรื่องค่านิยมและความสำคัญของการรู้เท่าทันสื่อข้างต้น เป็นที่ชัดเจนว่าการดำรงชีวิตอยู่ท่ามกลางสื่อมีบทบาทเปลี่ยนแปลงชีวิตประจำวันพื้นฐานของคนเราอย่างสำคัญ เมื่อนำมาพิจารณาร่วมกับการใช้ชีวิตในสังคมปัจจุบันของคนเรา ภายใต้ภาวะแวดล้อมทางเทคโนโลยีสมัยใหม่และการสื่อสารแบบโลกาภิวัตน์ที่ซับซ้อนลึกซึ้ง กระบวนการนี้มิใช่การเปลี่ยนแปลงเพียงแค่การรับรู้ เรื่องการใช้เวลาและพื้นที่ แต่เปรียบเหมือนการเปลี่ยนแปลงทางเคมีในชีวิตประจำวันของเราและวัฒนธรรมของเรา (Pérez Tornero และ Varis 2010: 13) เปรียบการดำรงชีวิตของเรากลายเป็น "ชีวิตที่เป็นของเหลว" หรือ Liquid Life คือดำรงชีวิตอยู่ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลง ความไม่แน่นอน และไม่มีรูปทรงตายตัว (Bauman 2005) และจากความคิดของ Bauman นี้ Pérez Tornero และ Tapio Varis ในนามของยูเนสโก ได้พัฒนาแนวคิดของการรู้เท่าทันสื่อให้เป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับมนุษยนิยมสมัยใหม่ (New Humanism) ที่ยึดมนุษย์และกลุ่มคนเป็นแกนในการพิจารณาศึกษาโลก และมองว่าแนวทางนี้ เป็นสิ่งจำเป็นในอารยธรรมแห่งเทคโนโลยีและวัฒนธรรมสื่อ (Pérez Tornero และ Varis 2010) ที่เต็มไปด้วยการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลง มนุษย์มิได้เพียงแค่รับรู้โลกภายนอกผ่านสื่อเท่านั้น แต่เรามีชีวิตอยู่ในสื่อ อย่างที่เรียกว่า “We no longer live with media, we live in the media” (Mark Deuze Peter Blank and Laura Speers, 2012)

การส่งเสริมและการทำงานด้านรู้เท่าทันสื่อในทัศนะของ Pérez และ Varis คือการเพิ่มขีดความสามารถของคนผ่านข้อมูลและความรู้เท่าทัน เป็นกระบวนการต่อเนื่องสำหรับทุกคน เป็นความท้าทายที่สำคัญของศตวรรษที่ 21 เป็นสิ่งสำคัญที่พลเมืองที่กระตือรือร้นในยุคสังคมข้อมูลข่าวสารต้องมี ซึ่งจะนำไปสู่การแสดงออก ไปสู่การเพิ่มขีดความสามารถและการปลดปล่อยบุคคลให้เป็นอิสระจากแนวคิดเดิมๆ ที่มีความเชื่อตามสื่อ ยอมสยบปัญญาความคิดให้โดยปริยายต่อสิ่งที่นำเสนอผ่านสื่อ ความรู้เท่าทันสื่อจะเปลี่ยนแนวคิดและการมองสื่อและเทคโนโลยีของบุคคลให้มาเป็นมองอย่างวิพากษ์ ซึ่งนั่นเท่ากับการปลดปล่อยมนุษย์ให้เป็นตัวของตัวเอง ให้ความสำคัญกับสำนักที่เคารพต่อความหลากหลาย และวัฒนธรรมที่แตกต่าง จนกระทั่งความตระหนักรู้อย่างใหม่นี้ ปรับทัศนของเราในเรื่องความเป็นพลเมืองโลก ชุมชนของนาครใหญ่ที่ชัดเจนในเรื่องสิทธิและความรับผิดชอบ นั่นคือมนุษยนิยมใหม่ (New Humanism) เป็นหลักคิดในแนวทางของมนุษยชนใหม่ นี่เป็นการเพิ่มขีดความสามารถของมนุษย์ผ่านข้อมูลและความรู้เท่าทันสื่อ

จากแนวคิดของ Pérez และ Varis ข้างต้น Katia Segers (2012) แห่ง Vrije Universiteit Brussel เสนอหลักการสำคัญในการกำหนดนโยบายและการปฏิบัติเพื่อเพิ่มขีดความสามารถของมนุษย์ผ่านข้อมูลและความรู้เท่าทันสื่อไว้ดังนี้

ประการแรก ไม่ควรมุ่งเฉพาะเจาะจงไปที่สื่อใหม่เพียงอย่างเดียว การผสมผสานของสื่อที่เป็นอยู่ในวันนี้ แสดงชัดว่าสื่อใหม่จะไม่แทนที่สื่อเก่า แต่เป็นความซับซ้อนที่เพิ่มขึ้นของการผสมผสานสื่อและวิวัฒนาการทางเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง ในฐานะพลเมืองของสังคมเช่นนี้ จึงต้องปรับตัวและพัฒนาความสามารถใหม่ไปขณะเดียวกันกับที่ต้องรับมือกับสื่อเก่า การทำงานเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อจะต้องมีความต่อเนื่อง ไม่เพียงแต่สำหรับเด็กและเยาวชน แต่ต้องครอบคลุมถึงทุกเพศ ทุกวัย ดังนั้น การพัฒนาเรื่องรู้เท่าทันสื่อจึงจำเป็นต้องทำอย่างครบถ้วน สมบูรณ์ รวมทุกแนวทาง

สอง การจัดการกับปัญหาความรู้เท่าทันสื่อควรกำหนดขอบเขตที่กว้างที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ การรู้เท่าทันสื่อเป็นเรื่องเกี่ยวกับการเข้าถึง รวมถึงความไม่รู้ในเรื่องต่างๆ สำหรับคนทุกรุ่น ทุกคน ทุกระดับการศึกษา ทุกระดับสถานะทางเศรษฐกิจและสังคม วัตถุประสงค์ก็เพื่อจะพัฒนาความคิดเชิงวิพากษ์ ทักษะคิดและความคิดสร้างสรรค์ที่มีต่อสื่อสำหรับพลเมืองทั้งหมด

สาม การรู้เท่าทันสื่อมีจุดมุ่งหมายที่จะพัฒนาความสามารถในการเลือกและการประมวลผลข้อมูล และการคิดอย่างมีวิจารณญาณ มีความสามารถในการแสดงออก ในการแก้ปัญหา มีความสามารถในการสื่อสารและการโต้ตอบ และการมีส่วนร่วมหรือเป็นพลเมืองที่กระตือรือร้น เช่น Livingstone กล่าวไว้ว่าความรู้เท่าทันมีสามมิติที่สำคัญ คือความสามารถในการเข้าถึงและเข้าใจการทำหน้าที่ของสื่อ การคิดเชิงวิพากษ์อย่างมีวิจารณญาณ และการมีปฏิสัมพันธ์และสร้างอย่างสร้างสรรค์ ทั้งหมดนี้จะทำให้พลเมืองที่เฉยชิน(Passive) กลายเป็นพลเมืองที่ที่กระตือรือร้น (Active) ในยุคของความทันสมัยที่เป็นของเหลว

สี่ ความรู้เท่าทันสื่อต้องมีความต่อเนื่อง และไม่เคยจบกระบวนการ ไม่ว่าจะสื่อใหม่หรือสื่อเก่า เป็นเรื่องที่เกิดกับทุกคนในวงกว้าง มีขอบเขตครอบคลุมหลายมิติ ซึ่งที่ชัดเจนว่าการทำงานเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อไม่ได้เป็นเพียงความท้าทายเฉพาะแค่ผู้ใช้สื่อเท่านั้น ในอนาคต ผู้ผลิตสื่อนักข่าวและผู้ผลิตอื่นๆ ก็ต้องพัฒนาความรู้เท่าทันสื่ออย่างต่อเนื่องเช่นกัน ในฐานะผู้ใช้สื่อ ผู้ผลิตสื่อ ผู้ผลิตและผู้ใช้สื่อ (prosumers) การพัฒนานี้ สามารถทำได้โดยผ่านการศึกษาเรื่องสื่อมวลชนศึกษา และเป็นการศึกษาที่มีใจจำกัดแค่สื่อดั้งเดิม แต่เป็นการศึกษาที่ต้องเชื่อมโยงกับสื่อใหม่ๆ โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ ที่ผู้ใช้เป็นทั้งผู้รับและผู้ผลิตเนื้อหา

ห้า วันนี้เส้นแบ่งระหว่างผู้ใช้สื่อและผู้บริโภคมีลักษณะเบลอ ไม่ชัดเจน มีการเปลี่ยนแปลงบทบาท (อำนาจ) และสถานะ ระหว่างผู้ผลิตสื่อนักข่าว ผู้ใช้สื่อ และผู้ผลิตและผู้ใช้สื่อ (prosumers)

ปรากฏการณ์นี้ควรอยู่ในใจเมื่อมีการปรับเปลี่ยนวิธีศึกษาวิชาการศาสตร์แบบใหม่ ทุกโปรแกรม การศึกษาด้านนี้จะถูกท้าทายให้คิดใหม่เกี่ยวกับเป้าหมายของการศึกษา รวมถึงทัศนคติเชิงวิพากษ์ต่อ ผลงานและที่มาของแหล่งข่าว นี่เป็นสิ่งแรกที่ควรคำนึงถึงและควรมุ่งเน้น เพราะแม้จะมีการเรียนการสอน และมีเครื่องมือการเรียนรู้ที่หลากหลาย แต่หากสถาบันการศึกษาไม่มีแนวโน้มทำงานเชิงรุกที่ มากพอ การเสนอมุมมองเชิงวิพากษ์ และการเปิดโอกาสให้มีส่วนร่วมในเรื่องเกี่ยวกับสื่อใหม่ก็จะมี โอกาสน้อย

หก ต้องเข้าใจว่าการศึกษาในโรงเรียนไม่ได้เป็นเพียงการให้ความรู้เรื่องเท่าทันสื่อในชั้น พื้นฐาน เราต้องไม่ลืมว่าการพัฒนาความรู้เท่าทันสื่อเป็นกระบวนการที่ต่อเนื่อง มีวิวัฒนาการทั้งใน ชั้นตอนของการศึกษาในระบบ และการศึกษาตามอัธยาศัย โดยการศึกษาตามอัธยาศัย หมายถึงการ ติดต่อสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นนอกระบบโรงเรียน การเรียนการสอนความรู้เท่าทันสื่อในโรงเรียนช่วยเพิ่ม ทักษะการทำงานและการคิดวิพากษ์ของนักเรียนก็จริง (Hobbs & Frost, 2003) แต่เมื่อเปรียบเทียบกับ การใช้ชีวิตของวัยรุ่นที่พวกเขาประพฤติปฏิบัติในบริบทของสังคมที่หลากหลาย แตกต่างกันใน ชีวิตประจำวัน โรงเรียนกลับเหมือนมีลำดับความสำคัญที่เป็นรอง ดังนั้นการเชื่อมโยงระหว่างสิ่งที่ เรียนและสอนในสถานศึกษากับสังคมโลกภายนอกในชีวิตประจำวันจึงสำคัญ

เจ็ด ในการให้การศึกษาเกี่ยวกับสื่อ ไม่ว่าจะโปแกรมการศึกษาสำหรับนักข่าวหรือ ศาสตร์อื่นๆ ทุกวันนี้ ที่เคยสันนิษฐานว่าครูและพ่อแม่จะล้าหลังเรื่องอินเทอร์เน็ตมากกว่าเด็กนั้นอาจ ไม่เป็นจริง มีผลการวิจัยออนไลน์ของสหภาพยุโรปพบว่าที่เคยเชื่อกันว่า เยาวชนที่เรียกว่า 'diginatives' นั้น มีความรู้เกี่ยวกับสื่อมากกว่าผู้ปกครองและครูของพวกเขาเป็นความเชื่อที่ล้าสมัย เพราะผลการวิจัยพบว่าความเชื่อที่ว่าเด็กและเยาวชนมีความรู้มากกว่าพ่อแม่ของพวกเขา เป็นเพียง คำกล่าวอ้างที่เกินเลย ในความเป็นจริง เด็กและเยาวชนยังต้องการการชี้แนะและต้องการการ สนับสนุนเพื่อจะได้พัฒนาทักษะเรื่องสื่อดิจิทัล

สุดท้าย Katia Segers มองว่าระบบการศึกษาเพียงอย่างเดียว ไม่สามารถรับผิดชอบได้อย่าง เต็มที่ในการพัฒนาความรู้เท่าทันสื่อของนักข่าวและผู้บริโภคสื่อ เธอเห็นว่าความรู้เท่าทันสื่อจะต้องมา จากมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลายฝ่ายเพื่อรับผิดชอบร่วมกัน ซึ่งประกอบด้วย

- รัฐบาล: จำเป็นที่จะต้องจัดหาบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่สะดวกสำหรับเด็กทุกคน เพื่อสนับสนุนความคิดริเริ่ม ช่วยเพิ่มการเข้าถึงที่มีประสิทธิภาพในวงกว้าง ตั้งแต่การใช้งานและความ รู้เท่าทันที่เป็นบ่อเกิดของความคิดริเริ่มในการกำกับดูแลตนเอง และสร้างความตระหนักรู้ติดตัวต่อไป โดยเฉพาะจะทำให้ยากต่อการถูกรวบงำ

- อุตสาหกรรม: อุตสาหกรรมสื่อจำเป็นต้องลงทุนในด้านการศึกษาและให้การฝึกอบรมแก่นักข่าว ทำให้การทำหน้าที่มีความถูกต้องตามที่พึงทำ ปกป้องจรรยาบรรณและปัจจัยพื้นฐานอื่นๆ
- ผู้ใช้สื่อ ทั้งเด็กและผู้ใหญ่ จะต้องมีการเรียนการสอนเกี่ยวกับความสำคัญของจริยธรรม มารยาททั้งออฟไลน์และออนไลน์ ซึ่งต่อไปจะเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้ใช้อสื่อทั้งในด้านประสิทธิภาพ และความคิดสร้างสรรค์
- ประชาสังคม: ที่ต้องส่งเสริมคุณภาพการทำงาน และยืนยันถึงความจำเป็นของการวิพากษ์ รวมถึงตรวจสอบความวิตกกังวลของประชาชน การรายงานของสื่อ ความรับผิดชอบของอุตสาหกรรม หรือพัฒนาการเทคโนโลยีใหม่ การวิเคราะห์วิพากษ์พัฒนาการของกฎระเบียบและเทคโนโลยี
- วิชาชีพในสาขาสื่อสารมวลชนและอุตสาหกรรมสื่อ: ฝ่ายวิชาชีพจำเป็นต้องส่งเสริมมาตรฐานสื่อมวลชน เช่น คุณภาพ ความซื่อสัตย์ จริยธรรม การทำตามหน้าที่ สิ่งเหล่านี้เป็นเรื่องจำเป็นเบื้องต้นสำหรับการพัฒนาที่สามารถจะเข้าถึงได้ ตลอดถึงการสร้างความโปร่งใสและมีความรับผิดชอบต่อในสาขาวิชาชีพสื่อสารมวลชน
- สถาบันการสื่อสารมวลชนศึกษา: ด้านการศึกษามีความจำเป็นต้องเข้าร่วม เพื่อให้แน่ใจว่านักข่าวในอนาคตทำงานอยู่บนความรู้เท่าทันสื่อ และทั้งสำหรับผู้ใช้อสื่อและตัวสื่อสารมวลชนเอง จะต้องพัฒนาและจะเปิดทัศนคติเชิงสาธารณะ ว่าพวกเขาจะเต็มใจและสามารถโต้ตอบกับผู้ใช้อสื่อได้อย่างโปร่งใสเกี่ยวกับหลักและกระบวนการของการทำงานข่าวของพวกเขา ว่าพวกเขาเต็มใจและสามารถที่จะหาแสงหามุมมองที่หลากหลายในประเด็นปัญหาที่น่าเสนอ และการทำงานของพวกเขามุ่งเน้นไปที่การอธิบาย ไม่ใช่เพียงแค่การทำซ้ำหรือเสริมแต่งด้วยความความซบซึ้งที่ไม่จำเป็น

ทิศทางของการรณรงค์เพื่อการรู้เท่าทันสื่อ

ความตื่นตัวของสังคมที่เห็นความสำคัญของการรู้เท่าทันสื่อยุคใหม่นี้ หากสังเกตกระแสหรือกระบวนการ (Movement) ของการผลักดันเรื่องความรู้เท่าทันสื่อให้แก่สังคม มีหลายสำนักคิดอธิบายเรื่องนี้ไว้ดังนี้

Hobbs อธิบายว่าแนวทางการนำความรู้เท่าทันสื่อมาใช้มี 2 แนวทางหลักที่แตกต่างกัน แนวทางหนึ่งคือการปกป้อง (Protectionists) ให้ความสำคัญกับพิษภัยของวัฒนธรรมแวดล้อมของสื่อ ถือว่าความรู้เท่าทันสื่อเป็นเครื่องมือปกป้องอันตรายจากสื่อ แนวคิดนี้นำมาใช้เพื่อการปกป้อง จะพบในจิตวิทยาเด็ก กลุ่มผู้ปกครอง และผู้กำกับดูแลเนื้อหาบางกลุ่ม เช่นการสอนเด็กให้วิพากษ์และระมัดระวังตนเองเพื่อต่อต้านวัฒนธรรมผ่านสื่อ

ส่วนอีกแนวทางหนึ่งคือการให้อำนาจ (Empowerment) คือถือว่าความรู้เท่าทันสื่อเป็นส่วนที่สร้างการแสดงออก การกระทำในที่สาธารณะ การถ่ายทอดทางวัฒนธรรม ปัจจุบันนี้ในแวดวงการศึกษาและนักวิเคราะห์หันนโยบายให้ความสำคัญกับการให้อำนาจมากกว่าการปกป้อง เช่น สอนให้เด็กใช้อุปกรณ์ทางเทคนิคเพื่อแสดงออกและมีส่วนร่วมในสังคมสมัยใหม่ (Peter Lunt and Sonia Livingstone, 2012)

ในขณะที่ Toner and Varis (2010) เห็นว่าสามารถแยกแนวทางออกได้เป็นสามแนว หรือที่พวกเขาเรียกว่าเป็น 3 Orientations คือ แนวทางปกป้อง (Protectionist) แนวทางส่งเสริม (Promoting) และ แนวทางของการมีส่วนร่วม (Participation) ซึ่งขยายความได้ดังนี้

แนวทางของการปกป้อง เป็นแนวคิดที่มองสื่อในแง่ลบ จึงมีเป้าหมายอยู่ที่การปกป้องผู้อ่อนแอ เห็นว่ามีความจำเป็นที่จะต้องปกป้องประชาชนหรือเป้าหมายของสื่อโดยเฉพาะผู้ที่อยู่ในกลุ่มอ่อนแอหรือกลุ่มเสี่ยง เช่นเด็กและเยาวชน เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมองว่ามีความจำเป็นที่จะต้องมีการกำกับดูแลสื่อ ดังนั้นจึงส่งเสริมนโยบายรัฐในเรื่องของการคุ้มครองและป้องกัน มองว่าต้องมีการการควบคุมกำกับสื่อ รวมถึงต้องมีการตรวจสอบ การเฝ้าระวัง (Surveillance) เพื่อมิให้เกิดผลทางลบจากสื่อ นโยบายอื่นๆ ของแนวทางนี้ยังมีเรื่องของเนื้อหาที่รุนแรง เรื่องทางเพศ และเรื่องการแบ่งชั้นวรรณะการเหยียดผิว เป็นต้น แนวทางนี้มักปรากฏให้เห็นในสถาบันการศึกษา (โรงเรียน) และในแนวทางการเมือง

แนวทางที่สองเป็นแนวทางของการส่งเสริม แนวทางนี้มองสื่อไปในทางบวก มองว่าสื่อโดยเฉพาะสื่อใหม่เป็นสิ่งที่มีความน่าสนใจ มีศักยภาพในการสร้างสรรค์ และสามารถยังประโยชน์ได้ ดังนั้นจึงไม่ใช่สิ่งที่ควรปิดกั้น ตรงกันข้าม ควรเปิดโอกาสให้แก่ผู้ใช้สื่อที่ควรได้เรียนรู้ ได้สัมผัส และหาประโยชน์หรือคุณค่าได้จากสื่อ การจะรู้เท่าทันสื่อจึงเป็นเรื่องของการเข้าร่วม แลกเปลี่ยนเรียนรู้ สื่อสารในทางสร้างสรรค์ สร้างความสัมพันธ์ในเชิงบวก ส่งเสริมให้มีปฏิสัมพันธ์ ในต่างประเทศแนวทางนี้มักแสดงให้เห็นทั้งในโรงเรียนและในการศึกษานอกระบบ สื่อท้องถิ่นมักมีส่วนร่วมอยู่ในแนวทางนี้

แนวทางของการมีส่วนร่วม แนวทางนี้เน้นการขยายผลผลิตทางการสื่อสารและทางสังคมในด้านความรู้ การมีปฏิสัมพันธ์และการเสวนา หรือที่ Toner and Varis เรียกว่า “stresses the spread of social production and communication for the development of knowledge, interactivity and dialogue” ทิศนะของแนวทางนี้มองว่าการสื่อสารและผลของการสื่อสารเป็น

ของมนุษยชาติ เป็นสากล และฟรี ไม่มีค่าใช้จ่าย ดังนั้นทุกคนจึงสามารถมีส่วนร่วมได้โดยไม่มีข้อจำกัด ในทางการเมืองแนวทางนี้เชื่อมั่นและไว้วางใจในความสามารถของคนเราที่เป็นผู้ความเป็นตัวของ ตัวเอง รู้จักแยกแยะ รู้วิเคราะห์และวิพากษ์ และเชื่อว่าคนเราสามารถที่จะพัฒนาตนเองได้ตลอดถึง สามารถร่วมแบ่งปันภูมิปัญญาหรือภูมิรู้ที่ตนมีให้แก่สังคมส่วนรวมได้ ซึ่งมุมมองนี้สอดคล้องกับสื่อใหม่ และการเกิดของอินเทอร์เน็ต และนี่จึงเป็นพลเมืองที่กระตือรือร้น (Active Citizenship) แนวทางของ กลุ่มมีส่วนร่วมนี้ ค่อยไปในทางต่อต้านหรือปฏิเสธอำนาจรัฐ เชื่อในขีดความสามารถของคนที่จะมี ปฏิสัมพันธ์ด้วยตัวเอง สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและยอมรับเรื่องความแตกต่างขัดแย้งการ อภิปรายแลกเปลี่ยน

ในภาพของการสรุป Toner and Varis มองว่าแนวทางทั้งสามนี้ แม้แตกต่างกันแต่ก็ไม่ได้ ขัดแย้งกัน ตรงกันข้าม ทั้งสามแนวทางกลับสามารถใช้ร่วมกันไปในการขับเคลื่อนเรื่องรู้เท่าทันสื่อ โดยสามารถประสานกันและเสริมจุดอ่อนกันและกันได้

เมื่อปรับใช้แนวคิดของ Toner and Varis กับสื่อโทรทัศน์ แนวทางของการมีส่วนร่วมดูจะ เป็นแนวทางที่เชื่อมโยงอีกสองแนวเข้าด้วยกัน เพราะแนวทางของการปกป้องและการส่งเสริมมักจะมี ลักษณะเป็นตรงกันข้าม และต่างเป็นอุปสรรคในการทำงานของอีกฝ่ายได้ คือฝ่ายหนึ่งกระตุ้นให้คน ระมัดระวัง ชี้ให้เห็นโทษภัย แต่อีกฝ่ายก็กระตุ้นให้คนเห็นประโยชน์และส่งเสริมให้คนเข้าใช้ ประโยชน์ แต่แนวทางของการมีส่วนร่วมสามารถเชื่อมโยงให้อีกสองแนวไปด้วยกันได้เพื่อให้เกิดผลดี ในการสร้างความรู้เท่าทันสื่อให้แก่ประชาชน และแนวทางของการมีส่วนร่วมได้แสดงให้เห็นว่าอาจ เป็นแนวทางหลักในอนาคตสำหรับการขับเคลื่อนเรื่องการรู้เท่าทันสื่อ และมีการเผยแพร่และยอมรับ กันมากขึ้น สำหรับสื่อโทรทัศน์แนวทางของการมีส่วนร่วมคือกระตุ้นให้ประชาชนผลิตผลงาน สร้างสรรค์ทั้งในรูปของความรู้และศิลปะเพื่อเผยแพร่ในพื้นที่สาธารณะ ให้เป็นของส่วนกลางของ สังคม

นอกจากนี้แนวทางของการมีส่วนร่วมยังสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง Active Citizen ที่จำเป็น สำหรับแนวทางของสถาบันประชาธิปไตยในยุคนี้ แนวทางของการมีส่วนร่วมยังสะท้อนถึงทิศทางการ รู้เท่าทันสื่อที่เชื่อมโยงกับเรื่องของสังคมและการสร้างความรู้ร่วมของส่วนรวม (Collective Knowledge) เช่น Wikipedia, Copyleft และ Blog ต่างๆ ซึ่งแนวทางในอนาคตคือประชาธิปไตย อิเล็กทรอนิกส์ ที่ศูนย์กลางคือหลักการของการมีส่วนร่วมกันในทรัพยากร การแพร่กระจายความรู้

(Information Proliferation) และหลักการนี้เป็นทั้งความเป็นเสรีและวิพากษ์ การยอมรับและเคารพต่อความแตกต่าง ความเป็นประชาธิปไตยและการปกป้องความเสมอภาค

ฐานคิดที่จะทำให้เรารู้เท่าทันสื่อ 8 ประการ (วิลาสินี พิพิธกุล)

ในขั้นตอนปฏิบัติของการยกระดับความรู้เท่าทันสื่อในสังคม ประสบการณ์จากการขับเคลื่อนในเรื่องนี้ขององค์กรในต่างประเทศ มีการรวบรวมประสบการณ์และกำหนดแนวทางไว้พอควร การศึกษาและถ่ายทอดความรู้ด้านการรู้เท่าทันสื่อ พอประมวลได้ว่ามีฐานคิด 8 ประการที่ทำให้การศึกษาและเรียนรู้วิธีวิเคราะห์สื่อมวลชนเป็นไปได้ด้วยดี

1. ต้องยอมรับว่าสื่อทุกชนิดคือสิ่งที่คนสร้างขึ้น เราจึงจะเข้าใจว่า มันจึงต้องถูกคัดเลือก ถูกตัดต่อ ถูกกลตทอน ถูกบิดเบือน ฯลฯ ขึ้นอยู่กับคนที่ไปสร้างสื่อ นั้น แต่เวลาสื่อสร้างอะไรขึ้น เขาจะพยายามทำให้เห็นว่ามันสมจริงด้วยเทคนิค แต่ไม่มีสื่อไหนนำเสนอจริงร้อยเปอร์เซ็นต์

2. สื่อเป็นผู้สร้างภาพความจริง ถ้าสื่อไหนออกมาบอกว่า เขาแค่เป็นกระจกสะท้อนความจริง อย่าไปเชื่อ เขาไม่มีวันเป็นกระจกได้เลย แต่เขาทำหน้าที่เป็นผู้สร้างความจริง คำว่า “สร้าง” คือเขาเห็นอะไรก็ดึงขึ้นมานำเสนอ ก็เหมือนเขาสร้างความจริงขึ้นมาแล้ว สร้างจนเป็นเรื่องจริงขึ้นมาก็มี หรือเหมือนจริง สมจริง

3. สื่อเป็นตัวเร่งการขยายตัวของทุนนิยมโลกาภิวัตน์ ที่เราเห็นว่าเรื่องทุนนิยมมันไปไกลมาก การค้าปลีกเข้ามาของระบบทุนผ่านกระแสโลกาภิวัตน์ ยิ่งไปได้ไกลมากขึ้น เพราะมีสื่อเป็นตัวช่วยหนุน ไม่ว่าจะโฆษณาที่นำแนวคิดบริโภคนิยมเข้ามา

4. ผู้รับสารสามารถปรับเปลี่ยนความหมายของสื่อ นักวิชาการบางคนคิดว่าพูดไปก็ไม่มีประโยชน์ เพราะผู้รับสารบ้านเราเป็นแบบตั้งรับ ไม่มีพลัง สื่อพูดอะไรก็เชื่อหมด นี่ไม่จริง ถ้าเราเชื่อในพลังของมนุษย์ ทุกคนถ้าได้รับการพัฒนา ได้รับการให้ทักษะแ่งคิด ทุกคนจะมีสติปัญญาคิดได้เอง และจะสามารถพัฒนาทักษะในการวิพากษ์วิจารณ์สื่อได้ด้วย ที่สำคัญ มันจะเป็นทักษะที่จะทำให้เขาเลือกรับหรือไม่รับสื่อไหน การที่เราเชื่อว่าผู้รับสารสามารถเปลี่ยนความหมายของสื่อได้ มันมีงานวิจัยเยอะ เช่น ผู้หญิง 4 คนนั่งดูละครด้วยกัน แต่ทั้ง 4 คนตีความละครในฉากนั้นต่างกันหมด มันบ่งบอกว่า เวลาที่ผู้รับสารแต่ละคนจะบอกเล่าหรือตีความหมายสิ่งที่เขาดู เขาเอาประสบการณ์ชีวิตเขามาตีความด้วย เพราะฉะนั้นถ้าเราเชื่อตรงนี้ เราก็น่าจะใช้โอกาสนี้เข้าไปพูดคุยให้เขาได้เรียนรู้มากขึ้น

5. สื่อมีนัยทางธุรกิจแอบแฝงอยู่ ไม่มีสื่อไหนเลยที่ปลอดจากธุรกิจ ยกเว้นสื่อทางเลือกจริง ๆ สื่อทางเลือกเองก็อาจจะมีโฆษณาบ้างเหมือนกัน หรือวิทยุชุมชนบางที่ที่มีโฆษณาเข้ามา เราจะใช้

กลไกอะไรในการเข้าไปควบคุมธุรกิจเหล่านี้ไม่ให้มีอิทธิพลเหนือเนื้อหาและอุดมการณ์ของสื่อทางเลือก

6. สื่อสอดแทรกความคิด อุดมการณ์ของผู้ผลิตมากับเนื้อหา และความคิดนั้นก็มักเป็นความคิดของคนที่มีอำนาจมากในสังคม

7. สื่อมีนัยทางสังคมและการเมืองด้วย มีทั้งแง่ดีและไม่ดี ส่วนใหญ่เวลาสื่อนำเสนออะไรก็ต้องการให้มีผลกระทบในเชิงสังคมและวัฒนธรรม ไม่ว่าจะเป็นการรักษาวัฒนธรรมเดิมไว้ หรือรับวัฒนธรรมใหม่เข้ามา

8. สื่อแต่ละประเภทมีรูปแบบ มีขนบหรือวิถีปฏิบัติ และมีสุนทรียภาพของตนเอง ฐานคิดข้อนี้บอกเราว่า ถึงแม้จะเป็นสื่อประเภทเดียวกัน เช่น เป็นหนังสือพิมพ์เหมือนกัน ก็ไม่ได้หมายความว่านำเสนอเหมือนกันหมด เขาอาจนำเสนอข่าวเดียวกัน แต่ก็มีวิธีการนำเสนอที่ต่างออกไป ข้อนี้บอกเราว่า ถ้าเราจะเข้าไปใช้สื่อประเภทไหน เราจะใช้ให้ถูกประเภทได้อย่างไรเพราะสื่อแต่ละประเภทก็จะมีสุนทรียะ หรือคุณค่าในเชิงศิลปะและความงดงามต่างกันไป ปัจจุบันเป็นยุคที่รูปแบบ (form) มีความสำคัญเท่ากับเนื้อหา บางครั้งคนเสพสื่อเขาเสพรูปแบบ ไม่ได้สนใจเนื้อหา

ในบริบทของไทยเช่นกัน แนวการศึกษาเรื่องความรู้เท่าทันสื่อมีมานานแล้วอย่างน้อยประมาณ 20 ปี แต่ว่าความรู้เท่าทันสื่อยังไม่แพร่หลายในวงกว้าง ในปัจจุบันต้องถือว่ามีความตื่นตัวเรื่องการรู้เท่าทันสื่อค่อนข้างสูง ในช่วงสั้นที่ผ่านมามีงานที่เกี่ยวข้องกับความรู้เท่าทันสื่อจำนวนมากขึ้น ในจำนวนนั้นพบว่าหน่วยงานเช่น แผนงานสื่อสร้างสุขภาวะเยาวชน (สสย.) และ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) มีบทบาทอย่างมากในการสนับสนุนและให้ทุนแก่ภาคีเครือข่ายและ มูลนิธิสื่อมวลชนศึกษาเป็นแหล่งข้อมูลความรู้ด้านนี้อย่างดีและถือว่ามีบทบาทเด่นพอควรในปัจจุบันในฐานะผู้สนใจงานในด้านนี้ และมีการขยายงานภาคสนามไปสู่ต่างจังหวัดโดยเน้นในเรื่องการศึกษาและเยาวชน อย่างไรก็ตามในด้านการศึกษาวิจัยยังมีไม่มากนักและมักเป็นงานระดับมหาวิทยาลัย

เอื้อจิต วิโรจน์ไตรรัตน์ (2540) ศึกษาเรื่องการสื่อสารมวลชนในบริบทต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง หรือการรู้เท่าทันสื่อพบว่าความตระหนักในผลของกระบวนการสื่อสารมวลชนในลักษณะผลกระทบและอิทธิพลที่มีต่อบุคคลและสังคม นักศึกษาส่วนใหญ่มีระดับความรู้เท่าทันในระดับ 2 จาก 5 ระดับคือยังไม่รู้เท่าทันสื่อหรือถูกครอบงำโดยสื่อ อย่างไรก็ตามนักศึกษามีความรู้เท่าทันสื่อในด้านการตีความเรื่องแนวนับเชิงคดี และโฆษณาในระดับ 4 คือ สามารถวิเคราะห์ได้ทั้งความหมายตรง และความหมายแฝง ผลการวิจัยสรุปได้ว่า แนวคิดและลักษณะการรู้เท่าทันสื่อ ที่ได้จากการวิจัยวรรณกรรมแบ่ง

ออกเป็น 9 องค์ประกอบได้แก่ สถาบันสื่อ องค์กรสื่อ เนื้อหาสื่อ การมีส่วนร่วมและการตอบโต้สื่อของผู้รับสื่อ รูปแบบ รหัสและแบบแผนของสื่อหนังสือพิมพ์ สื่อวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์ การตีความเรื่องแนวเรื่องจริง การตีความเรื่องแนวบันเทิงคดี และการโฆษณาในโทรทัศน์

ฟาริดา เตชะวรินทร์เลิศ (2548) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เท่าทันสื่อกับการได้รับอิทธิพลด้านการกำหนดความสำคัญแก่ข่าวสารและการเลือกกรอบในการตีความข่าวสาร ผลการวิจัย พบว่า ความรู้เท่าทันสื่อไม่มีความสัมพันธ์กับอิทธิพลด้านการกำหนดความสำคัญแก่ข่าวสาร ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เท่าทันสื่อกับอิทธิพลด้านการเลือกกรอบในการตีความข่าวสารนั้น พบว่า นักศึกษาที่มีความรู้เท่าทันสื่อน้อยจะตีความแง่มุมข่าวสารสอดคล้องกับกรอบการตีความข่าวสารของหนังสือพิมพ์มากกว่านักศึกษาที่มีความรู้เท่าทันสื่อมาก

วรชัย ครุจิต และฉัตรฉวี คงดี (2555) วิจัยเรื่อง “การสำรวจการเรียนการสอนความรู้เท่าทันสื่อในสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย” พบว่า จาก 112 สถาบันที่สามารถเข้าถึงข้อมูลรายวิชาได้นั้น มีการเรียนการสอนวิชาเท่าทันสื่อโดยตรง จำนวนทั้งสิ้น 8 วิชา ใน 6 สถาบัน และพบว่ามีการเรียนการสอนรายวิชาความรู้เท่าทันสื่อผสมกับความรู้อื่น จำนวนทั้งสิ้น 68 สถาบัน จาก 112 สถาบัน คิดเป็นร้อยละ 60.7 ผลการสำรวจคณะครุศาสตร์หรือศึกษาศาสตร์ พบว่าไม่มีการเปิดสอนรายวิชาที่เกี่ยวข้องกับความรู้เท่าทันสื่อโดยตรง แต่มีรายวิชาที่เกี่ยวข้องจำนวน 41 ซึ่งสะท้อนว่าการให้ความรู้และทักษะในเรื่องการรู้เท่าทันสื่อในประเทศไทยยังไม่ได้มีการปฏิบัติมากนัก

อินเทอร์เน็ตและมิติในการวัดความรู้เท่าทันสื่อ

ปัจจุบันในยุคของการหลอมรวมสื่อ จะพบว่าพัฒนาการของวิดีโอบนอินเทอร์เน็ตมาถึงจุดที่วิดีโอบนอินเทอร์เน็ตมีทั้งบันทึกที่เป็นคลิปของรายการโทรทัศน์ และการแพร่ภาพโทรทัศน์ผ่านอินเทอร์เน็ต ดังนั้น การศึกษาโทรทัศน์โดยไม่พิจารณาเรื่องของอินเทอร์เน็ตไปด้วย จึงไม่น่าจะเหมาะสมและครอบคลุมถึงปัญหาในปัจจุบัน

ด้วยพัฒนาการทางเทคโนโลยีส่งผลให้ภูมิทัศน์สื่อโทรทัศน์ในประเทศไทยที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว จากเทคโนโลยีการหลอมรวมสื่อเข้าด้วยกัน (Media Convergence) ระหว่าง "สื่อโทรทัศน์" (Television) กับ "สื่ออินเทอร์เน็ต" (Internet) เปิดโอกาสให้ผู้ผลิตสามารถสร้างสรรค์รายการและนำเสนอผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะแพร่กระจายไปได้กว้างขวาง ด้วยต้นทุนต่ำและรวดเร็ว ในขณะที่ผู้ใช้สื่อสามารถเลือกชมรายการที่ต้องการ (On Demand) จากคลังที่เก็บรวบรวมรายการ และยังเป็นการสื่อสารสองทางที่ผู้ชมสามารถติชมรายการต่างๆ ได้โดยตรง ทำให้ผู้ผลิตรายการสามารถดำเนินการปรับปรุงรายการต่างๆ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่าง

รวดเร็วด้วยเช่นกัน

การรับชมโทรทัศน์ผ่านอินเทอร์เน็ตจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการบริโภคสื่อโทรทัศน์ที่ให้ความสะดวกในเรื่องของเวลาโดยผู้ชมไม่ต้องเสียเวลารอคอยชมรายการโทรทัศน์ที่ต้องการต่างๆตามผังรายการโทรทัศน์ปกติแบบเดิมอีกต่อไป แต่สามารถเลือกชมรายการโทรทัศน์ต่างๆได้ตามความสะดวก โดยที่สามารถควบคุมการรับชมรายการทุกอย่างได้เองตามที่ต้องการ ซึ่งถือได้ว่ามีความยืดหยุ่นในการรับชม

ดังนั้น การศึกษาเรื่องความรู้เท่าทันสื่อของผู้ใช้สื่อโทรทัศน์ภายใต้ภูมิทัศน์สื่อเปลี่ยนไปอันเกิดจากการหลอมรวมสื่อ เช่น การรับชมโทรทัศน์ผ่านอินเทอร์เน็ต รวมถึงการใช้โทรทัศน์ร่วมกับอุปกรณ์สื่อสารอื่นผ่านการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต จึงกล่าวได้ว่า ปัจจุบันสื่อโทรทัศน์และสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่หลอมรวมกัน ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดการศึกษาความรู้ทันสื่ออินเทอร์เน็ต (Internet literacy) (Livingstone, 2001) มาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางการศึกษาความรู้ทันสื่อของผู้ใช้สื่อโทรทัศน์ภายใต้ภูมิทัศน์สื่อเปลี่ยนไป ซึ่งมีองค์ประกอบของความรู้เท่าทันสื่ออินเทอร์เน็ตมีดังต่อไปนี้

1. ความสามารถเชิงวิเคราะห์ (Analytical competence) หมายถึงความเข้าใจในคุณลักษณะต่างๆของอินเทอร์เน็ต (เช่น การสร้างเว็บไซต์การทำงานของลิงค์ (link) ต่างๆในเทคโนโลยีไฮเปอร์เท็กซ์ (hypertext) ภาษาสัญลักษณ์ที่เป็นรหัสต่างๆในเว็บเป็นต้น) ซึ่งจะนำไปสู่การใช้สื่อใหม่อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ความรู้เกี่ยวกับบริบทแวดล้อมต่างๆ (Contextual knowledge) หมายถึงความเข้าใจในบริบททางด้านสังคมวัฒนธรรมเศรษฐกิจและการเมืองที่แวดล้อมการผลิตและบริโภคสารสนเทศและเนื้อหาต่างๆในอินเทอร์เน็ตความเข้าใจดังกล่าวจะทำให้ผู้ใช้สามารถประเมินอินเทอร์เน็ตได้อย่างมีประสิทธิภาพและรู้เท่าทันข้อดีข้อเสียต่างๆ

3. กรอบความรู้ความเข้าใจร่วมในหมู่ผู้ใช้เกี่ยวกับเว็บไซต์ที่ถือเป็น “คลาสสิก” ในบรรดาเว็บไซต์ทั้งหลาย (Canonical knowledge) โดยเฉพาะความเข้าใจว่าทำไมเว็บไซต์ดังกล่าวจึงถือว่าเป็นเว็บไซต์ที่มีความสำคัญน่าเชื่อถือและมีประโยชน์ตัวอย่างเช่นเว็บไซต์ www.google.com เป็น search engine ที่มีชื่อเสียงหรือเว็บไซต์ www.cnn.com ที่เป็นเว็บไซต์ข่าวสารที่เป็นที่นิยม

4. ความสามารถในการผลิตเนื้อหา (Production competence) หมายถึงความสามารถในการผลิตเนื้อหาบนอินเทอร์เน็ตตลอดจนความสามารถในการตีความบริโภคและผลิตเพลิงกับอินเทอร์เน็ต (รวมถึงการสร้างเว็บเพจการหาผลิตภัณฑ์การเข้าร่วมใน mailing list กลุ่มสนทนาและกลุ่มข่าว) ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการแสดงออกถึงอัตลักษณ์ของผู้ใช้แต่ละคนผ่านทางการผลิตและการสื่อสารเนื้อหา

ดังนั้น งานวิจัยนี้ผู้วิจัยเลือกนำแนวคิดเรื่องความรู้เท่าทันสื่อและความรู้เท่าทันสื่อ อินเทอร์เน็ตของ Livingstone (2001) มาประยุกต์ใช้เป็นมิติในการวัดความรู้เท่าทันสื่อของผู้ใช้สื่อ โทรศัพท์ในประเทศไทยในยุคที่ภูมิทัศน์สื่อเปลี่ยนแปลง ประกอบด้วยมิติต่างๆ ดังนี้

1. มิติความสามารถเชิงวิเคราะห์ (Analytical competence) คือ ความรู้ความเข้าใจในคุณลักษณะต่างๆ ของสื่อโทรศัพท์ เช่น โครงสร้างพื้นฐาน ระบบและเทคโนโลยีสื่อโทรศัพท์ ตลอดจนการเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสื่อโทรศัพท์ซึ่งจะนำไปสู่การใช้สื่อโทรศัพท์อย่างมีประสิทธิภาพ

2. มิติความรู้เกี่ยวกับบริบทแวดล้อมของสื่อโทรศัพท์ (Contextual knowledge) คือ ความเข้าใจในบริบททางด้านสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจและการเมืองที่แวดล้อมการผลิตและบริโภคสารสนเทศและเนื้อหาต่างๆ ในสื่อโทรศัพท์ ความเข้าใจดังกล่าวจะทำให้บุคคลสามารถประเมินสื่อโทรศัพท์ได้อย่างมีประสิทธิภาพและรู้เท่าทันข้อดีข้อเสียต่างๆ

3. มิติการทราบถึงสถานีและรายการโทรศัพท์ที่มีคุณภาพและน่าเชื่อถือ (Canonical knowledge) คือ ความรู้ความเข้าใจร่วมในหมู่ผู้ชมสื่อโทรศัพท์ เกี่ยวกับสถานีและรายการโทรศัพท์ที่ถือเป็นคลาสสิกในบรรดาสื่อโทรศัพท์ทั้งหลาย โดยเฉพาะความเข้าใจว่าทำไมสถานีและรายการโทรศัพท์ดังกล่าวมีความสำคัญ น่าเชื่อถือและมีประโยชน์

4. มิติความสามารถในการผลิตเนื้อหาในสื่อโทรศัพท์ (Production competence) คือ ความสามารถในการผลิตเนื้อหาในสื่อโทรศัพท์ ตลอดจนความสามารถในการตีความ บริโภคและผลิตเพลนกับสื่อโทรศัพท์ ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการแสดงออกถึงอัตลักษณ์ของผู้ใช้แต่ละคนผ่านการผลิตและสื่อสารเนื้อหาโทรศัพท์

การศึกษาเรื่องความรู้เท่าทันสื่อนี้ แม้เป็นเรื่องที่เพิ่งจะมีการตื่นตัวและเห็นความสำคัญในระยะหลัง เนื่องจากการขยายตัวของปริมาณข้อมูลข่าวสารจากสื่อโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต ได้สร้างความท้าทายให้กับการกำกับดูแล แต่ก็มีผู้ทำการศึกษาเชิงวิจัยไว้บ้าง แต่อย่างไรก็ตาม การศึกษาส่วนใหญ่ในประเทศเป็นเรื่องของการศึกษาในเรื่องของการให้การศึกษาแก่เยาวชนและสังคมในเรื่องความรู้เท่าทันสื่อ แต่ในเชิงนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลและการใช้ความรู้เท่าทันสื่อในฐานะเครื่องมือในการกำกับดูแลและปกป้องประโยชน์สาธารณะขององค์กรกำกับดูแลสื่อ นั้น ยังไม่พบว่ามีการศึกษาในมิตินี้ ปัญหาเชิงนโยบายเพียงทราบกันว่าประชาชนที่ใช้สื่อตามกลุ่มต่างๆ ในภูมิทัศน์ด้านสื่อของประเทศ มีความสามารถในการใช้สื่อได้ไม่เท่ากัน ภาครัฐที่เป็นผู้กำหนดนโยบายด้านโครงสร้างพื้นฐานของสื่อและ กำกับดูแลคุณภาพของการให้บริการ จะมีแนวทางอย่างไรที่จะแก้ไขให้ทุกกลุ่มคน

ในสังคมสามารถได้รับประโยชน์จากพัฒนาการด้านสื่อโดยเท่าเทียมกัน และจะส่งเสริมในทางนโยบายอย่างไรให้ประชาชนมีระดับความรู้เท่าทันสื่อให้มากขึ้น และจะสามารถใช้ความรู้เท่าทันสื่อของประชาชนเป็นเครื่องมือในการกำกับดูแล และกำกับดูแลร่วมกันได้อย่างไร อย่างไรก็ตาม การจะตอบปัญหาเชิงนโยบายและแก้ไขปัญหาให้ได้ผล ผู้แก้ไขจะต้องรู้ที่มาที่ไปหรือมูลเหตุของปัญหาที่กำลังจะแก้กัน และจะต้องรู้ถึงกลไกทางนโยบายที่จะใช้แก้ไขรวมถึงผลกระทบที่จะตามมา ทั้งนี้เพื่อให้การแก้ไขได้ผลดีที่สุด



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ความรู้เท่าทันสื่อของผู้ใช้สื่อโทรทัศน์ไทยภายใต้ภูมิทัศน์สื่อโทรทัศน์ที่เปลี่ยนไป” เป็นงานวิจัยที่ใช้วิธีระเบียบวิธีวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ได้แก่ วิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้อง (Document Analysis) การสนทนากลุ่ม (Focus group interview) และการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้เชี่ยวชาญ (In-depth Interview)
2. ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ได้แก่ การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research)

โดยได้แบ่งระเบียบวิธีวิจัย ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

วิธีศึกษาที่ 1 การวิเคราะห์เอกสาร

3.1 ส่วนที่ 1 ภูมิทัศน์สื่อโทรทัศน์ของประเทศไทยในปัจจุบันภายหลังการปฏิรูปสื่อและการแพร่กระจายของสื่อใหม่ในสังคมไทย

3.1.1 แหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร ประกอบด้วย

1. ข้อมูลทางด้านกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ได้แก่ พระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 พระราชบัญญัติองค์การจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553 รวมถึงประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เป็นต้น

2. เอกสารประเภทข่าว บทความ รวมทั้งเอกสารบนเว็บไซต์ต่างๆที่เกี่ยวข้องกับสื่อและสารสนเทศ การปฏิรูปสื่อความเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างการกำกับดูแล และความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีสื่อโทรทัศน์

3.1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์ และบันทึกเนื้อหาในแหล่งข้อมูลประเภทเอกสารเผยแพร่ เพื่อนำมาใช้อธิบายภูมิทัศน์สื่อโทรทัศน์ ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆที่มีอิทธิพลและมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันและมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา องค์ประกอบที่สำคัญในภูมิทัศน์สื่อโทรทัศน์ประกอบด้วย 3 ส่วนที่สำคัญ ได้แก่ องค์กรกำกับดูแลการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ อุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ และประชาชนผู้ใช้สื่อ

3.1.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

เอกสารเผยแพร่และข้อมูลที่สืบค้น เป็นเอกสารประเภท กฎหมาย ประกาศ ข่าว บทความ เอกสารอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับสื่อและสารสนเทศ การปฏิรูปสื่อ ความเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างการกำกับดูแล และความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีสื่อโทรทัศน์

3.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเอกสารทั้งหมดมาสรุป วิเคราะห์ และอธิบายภูมิทัศน์สื่อโทรทัศน์ของประเทศไทยในปัจจุบันภายหลังการปฏิรูปสื่อและการแพร่กระจายของสื่อใหม่ในสังคมไทย

3.1.5 การนำเสนอผลวิจัย

ผู้วิจัยนำเสนอผลในส่วนที่ 1 นี้ไว้ในบทที่ 4 โดยใช้วิธีการนำเสนอข้อมูลเชิงพรรณนาตามที่กำหนดวัตถุประสงค์ไว้ในข้อที่ 1

วิธีศึกษาที่ 2 การสำรวจด้วยแบบสอบถาม

3.2 ส่วนที่ 2 ความรู้เท่าทันสื่อและปัจจัยที่ส่งผลต่อความรู้เท่าทันสื่อของผู้ใช้สื่อโทรทัศน์ของประเทศไทยภายใต้ภูมิทัศน์สื่อที่เปลี่ยนแปลงไป

3.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล

ประกอบด้วยแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล 2 ส่วน คือ

1. ประชากรที่ใช้ศึกษาเป็นผู้ที่มีการใช้งานสื่อโทรทัศน์ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัดมีประชากรไทยทั่วประเทศรวมทั้งหมด 65,113,612 คน โดยอ้างอิงจากสถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล (2558) ดังนั้น เพื่อให้ได้ประชากรทั่วประเทศ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) เพื่อให้มีความหลากหลายและเกิดการกระจายข้อมูลของประชากรไทยทั่วประเทศอย่างทั่วถึงทุกภูมิภาค ผู้วิจัยจึงจัดเก็บข้อมูลในแต่ละภาคของประเทศไทยอย่างเป็นสัดส่วน จำนวนกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 1,200 คน ดังนี้

พื้นที่อยู่อาศัย	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
กรุงเทพมหานคร	200 คน
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	200 คน
ภาคกลาง	200 คน
ภาคเหนือ	200 คน
ภาคใต้	200 คน
ภาคตะวันออก	100 คน
ภาคตะวันตก	100 คน
รวมกลุ่มตัวอย่างประชาชน	1,200 คน

2. กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นตัวแทนของประชากรไทยที่ใช้งานสื่อโทรทัศน์ จำนวน 48 คน ที่สามารถให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับความรู้เท่าทันสื่อของผู้ใช้สื่อโทรทัศน์ของประเทศไทยภายใต้ภูมิทัศน์สื่อที่เปลี่ยนแปลงไป โดยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) คือเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของกลุ่มประชากรที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกัน ได้แก่ 1) กลุ่มนักเรียนมัธยมปลาย 2) กลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัย 3) กลุ่มผู้ทำงานวิชาชีพขั้นต้น 4) กลุ่มผู้ทำงานวิชาชีพวัยกลาง 5) กลุ่มผู้สูงอายุ 6) กลุ่มผู้ใช้แรงงาน เพื่อให้มีความหลากหลายและเกิดการกระจายข้อมูลของประชากร และสามารถนำผลที่ได้มาประกอบหรือสนับสนุนกับผลสำรวจกับกลุ่มตัวอย่าง 1,200 คน ในเบื้องต้นได้

3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยแบ่งตามวิธีการวิจัยในส่วนที่ 2 คือ การสำรวจด้วยแบบสอบถามและการสนทนากลุ่ม ดังนี้

1. แบบสอบถาม (Survey Questionnaires)

ผู้วิจัยสร้างและพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับความสามารถในการเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสื่อโทรทัศน์ รูปแบบการใช้สื่อโทรทัศน์ และความรู้อาทันสื่อ โดยโครงสร้างของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนหลัก ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

คำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความสามารถในการเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสื่อ

ผู้วิจัยการสร้างคำถามเกี่ยวกับความสามารถในการเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสื่อโทรทัศน์จากแนวคิดเรื่องการเข้าถึงสื่อใหม่ของ Jan Van Dijk (2006) ประกอบด้วย

1. แรงจูงใจในการเข้าถึง (Motivational access)
2. อุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึง (Material and physical access)
3. ทักษะในการเข้าถึง (Skills access)
4. การใช้งานในการเข้าถึง (Usage access)

ตัวชี้วัด	คำถาม
1. แรงจูงใจในการเข้าถึง (Motivational access) 1. แรงจูงใจในการรับชมโทรทัศน์	1. เหตุผลในการรับชมโทรทัศน์ของท่านคือ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
2. อุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึง (Material and physical access) 2.1 ความเป็นเจ้าของอุปกรณ์ 2.2 การเชื่อมต่อสัญญาณจากระบบ 2.3 การเข้าถึงช่องรายการ โปรแกรม และแหล่งข้อมูล	2. ท่านมีอุปกรณ์รับชมโทรทัศน์อะไร (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) 3. ท่านรับสัญญาณโทรทัศน์จากระบบอะไรได้บ้าง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) 4. ท่านรับชมรายการโทรทัศน์ของสถานีหรือช่องรายการใดบ้าง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

3. ทักษะในการเข้าถึง (Skills access) 3.1 ทักษะปฏิบัติการ (Operational skills) 3.2 ทักษะการใช้ข้อมูล (Information skills)	5. ข้อใดที่ตรงกับท่านมากที่สุด ในแง่ของการใช้อุปกรณ์หรือเทคโนโลยีสื่อโทรทัศน์ (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ) 6. ข้อใดอธิบายถึงกิจกรรมที่เคยทำผ่านเครื่องรับโทรทัศน์ได้ดีที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)
4. การใช้งานในการเข้าถึง (Usage access) 4.1 การใช้งานจริง (actual usage) 4.2 เวลาที่ใช้งาน (usage time) 4.3 ความหลากหลายของการใช้งาน (diversity of use)	7. ความถี่โดยเฉลี่ยที่ท่านชมโทรทัศน์ในแต่ละสัปดาห์ 8. ระยะเวลาที่ใช้ชมโทรทัศน์ในแต่ละวัน โดยส่วนใหญ่ 9. ท่านมักชมโทรทัศน์ในช่วงเวลาใด 10. ประเภทรายการโทรทัศน์ที่ท่านรับชมเป็นประจำ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) 11. ท่านเคยมีประสบการณ์การทำกิจกรรมในข้อใดบ้าง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เลือกตอบ ให้คะแนนเท่ากับ 1

ไม่เลือกตอบ ให้คะแนนเท่ากับ 0

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับรูปแบบการใช้สื่อ

<p>ผู้วิจัยการสร้างคำถามเกี่ยวกับรูปแบบการใช้สื่อจากงานวิจัยที่ศึกษาการแบ่งรูปแบบการใช้สื่อใหม่ ของ Petter Bae Brandtzag (2010) แบ่งรูปแบบการใช้สื่อเป็น 5 ประเภท ได้แก่ 1) กลุ่มที่แทบจะไม่ได้ใช้เลย (Non-users or Light users) 2) ผู้ใช้เป็นครั้งคราว (Sporadics) 3) ผู้ใช้เพื่อความบันเทิง (entertainment users) 4) ผู้ใช้เพื่อเกิดประโยชน์ (Instrumental users) และ 5) ผู้ใช้ขั้นสูง (advanced users)</p>	
ตัวชี้วัด	คำถาม
<p>รูปแบบการใช้สื่อเป็น 5 ประเภท ได้แก่</p> <p>1) กลุ่มที่แทบจะไม่ได้ใช้เลย (Non-users or Light users)</p> <p>2) ผู้ใช้เป็นครั้งคราว (Sporadics)</p> <p>3) ผู้ใช้เพื่อความบันเทิง (entertainment users)</p> <p>4) ผู้ใช้เพื่อเกิดประโยชน์ (Instrumental users)</p> <p>และ 5) ผู้ใช้ขั้นสูง (advanced users)</p>	<p>1. ให้ท่านประเมินว่า จากตัวเลือกในข้อใดต่อไปนี้จะสอดคล้องกับรูปแบบการใช้สื่อโทรทัศน์ของท่านมากที่สุด</p>

เลือกตอบ ให้คะแนนเท่ากับ 1

ไม่เลือกตอบ ให้คะแนนเท่ากับ 0

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความรู้เท่าทันสื่อ

<p>ผู้วิจัยการสร้างคำถามเกี่ยวกับความรู้เท่าทันสื่อจากการประยุกต์แนวคิดเรื่องความรู้เท่าทันสื่อ อินเทอร์เน็ตของLivingstone (2001) มาประยุกต์ใช้ศึกษาความรู้เท่าทันสื่อของผู้ใช้สื่อโทรทัศน์ ภายใต้ภูมิทัศน์สื่อโทรทัศน์ที่เปลี่ยนไป ประกอบด้วย 4 มิติ ดังนี้</p>	
ตัวชี้วัด	คำถาม
<p>มิติที่ 1</p> <p>ความสามารถเชิงวิเคราะห์ (Analytical competence)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. ข้อใด <u>ไม่ใช่</u> ข้อดีของโทรทัศน์ระบบดิจิทัล 2. โทรทัศน์รูปแบบใด เปลี่ยนวิธีคิดรูปแบบการรับชมรายการโทรทัศน์ จากเดิมที่ใช้ “ช่องรายการ” เปลี่ยนมาเป็น “คลิปรายการ” 3. การจับคู่ตัวเลือกในข้อใด ที่<u>ไม่</u>เข้าพวก 4. ถ้าท่านเป็นนักศึกษาที่จะต้องผลิตเนื้อหาที่เป็นภาพเคลื่อนไหวและเสียง ประกอบแบบรายการโทรทัศน์ ท่านจะเลือกเผยแพร่สู่สาธารณะด้วยวิธีใด ที่สามารถเข้าถึงผู้ชมมากที่สุด และใช้งบประมาณน้อยที่สุด 5. ตัวเลือกต่อไปนี้สอดคล้องกับคำกล่าวที่ว่า โทรทัศน์ถูกใช้เป็นเครื่องมือเพื่อการผลิตซ้ำทางความคิด <u>ยกเว้นข้อใด</u> 6. ข้อใด <u>ไม่ใช่</u> เหตุผลของการเปิดให้มีการแสดงความคิดเห็นผ่านการใช้ข้อความสั้น (sms) ทางรายการโทรทัศน์ 7. ทวีตดาวเทียมช่องการเมืองมักวิพากษ์วิจารณ์กลุ่มการเมืองต่างๆด้วยประทุษวาจา (hate speech การประณาม การตีตบท้าย ตีตรา การยั่วยุให้เกิดความเกลียดชัง กรณีดังกล่าว <u>ไม่</u> ตรงกับตัวเลือกข้อใด
<p>มิติที่ 2 ความรู้เกี่ยวกับบริบทแวดล้อมของสื่อโทรทัศน์ (Contextual knowledge)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 8. ข้อใดกล่าว<u>ไม่</u>ถูกต้อง 9. กรณีบริษัทโซลูชั่น คอนเนอร์ (1998) จำกัด (มหาชน) หรือ SLC ในฐานะผู้ถือหุ้นหลัก สถานีโทรทัศน์สปริงนิวส์ ชื่อหุ้นบริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) หรือ NMG สัดส่วน 12.27% อาจจะก่อให้เกิดปัญหาตามมา <u>ยกเว้นข้อใด</u> 10. หากท่านพบเห็นรายการโฆษณาสินค้า ยา อาหารและผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ที่มีคำอวดอ้างสรรพคุณเกินจริง ในฐานะผู้บริโภคที่ดี ท่านควรแจ้งเรื่องไปยังหน่วยงานใดโดยตรงที่คุ้มครองประชาชนผู้บริโภคสื่อวิทยุโทรทัศน์ 11. ข้อใดไม่ใช่การกำกับดูแลโดยคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) เพื่อให้เกิดการแข่งขันโดยเสรีและอย่างเป็นธรรมของผู้ประกอบการกิจการโทรทัศน์ดิจิทัล

	<p>12. จากปัญหาการร้องเรียนถึงความเหมาะสมของละครซีรีส์ชุด "ฮอว์มอว์น ว้าวุ่น" ซีซั่น 1 ผู้ผลิตรายการจึงหาวิธีแก้ปัญหา เพื่อแก้ไขปรับปรุงการนำเสนอละครเรื่องนี้ในซีซั่น 2 โดยวิธีการต่อไปนี้ <u>ยกเว้นข้อใด</u></p> <p>13. นายกรัฐมนตรีให้สัมภาษณ์สื่อมวลชน โดยแสดงความไม่พอใจเกี่ยวกับข่าวแรงงานไทยถูกหลอกไปเป็นลูกเรือประมง ของ ฐปณีย์ เอียดศรีไชย นักข่าวช่อง 3 โดยระบุว่า การนำเสนอดังกล่าวอาจทำให้เป็นปัญหาและส่งผลกระทบต่อประเทศไทย พร้อมทั้งขอให้ ฐปณีย์ เข้ามาพบและให้ข้อมูลกับเจ้าหน้าที่ด้วย จากกรณีดังกล่าวสะท้อนสถานการณ์ดังต่อไปนี้ <u>ยกเว้นข้อใด</u></p> <p>14. ข้อใดไม่ใช่อำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.)</p>
<p>มิติที่ 3 การทราบถึงสถานีและรายการโทรทัศน์ที่มีคุณภาพและน่าเชื่อถือ (Canonical knowledge)</p>	<p>15. ข้อใด กล่าวถึงสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส <u>ไม่ถูกต้อง</u></p> <p>16. รายการประเภทเล่าข่าวมีผู้รับชมจำนวนมาก แต่มักถูกมองว่าไม่มีความน่าเชื่อถือ เพราะเหตุผลต่อไปนี้ <u>ยกเว้นข้อใด</u></p> <p>17. รายการเจาะข่าวต้น เป็นรายการเล่าข่าวที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต ของเว็บไซต์ช่อง SpokeDark.tv เป็นรายการที่มีผู้ชมรายการจำนวนมาก จนสร้างปรากฏการณ์ใหม่ของรายการข่าวทางอินเทอร์เน็ต เพราะมีลักษณะการนำเสนอรายการด้วยรูปแบบต่อไปนี้ <u>ยกเว้นข้อใด</u></p> <p>18. ข้อใดต่อไปนี้เป็นรายการสารคดีโทรทัศน์ ที่มุ่งนำเสนอความรู้แก่ผู้ชม และเน้นความจริงนี้เป็นหัวใจของสารคดี โดยมีรูปแบบการนำเสนอที่ผู้ดำเนินรายการนำพาผู้ชมไปพบกับความจริงและของจริงในพื้นที่จริงจากบุคคลจริง และเคยได้รับรางวัลสารคดียอดเยี่ยม</p> <p>19. ข้อใด <u>ไม่ใช่</u> คุณลักษณะของสถานีโทรทัศน์ที่มีคุณภาพและน่าเชื่อถือ</p> <p>20. ข้อใดต่อไปนี้ <u>ไม่</u> เกี่ยวข้องกับความน่าเชื่อถือของรายการโทรทัศน์</p> <p>21. ข้อใด <u>ไม่</u> ได้สะท้อนถึงข่าวที่มีคุณภาพทางโทรทัศน์</p>
<p>มิติที่ 4 ความสามารถในการผลิตเนื้อหาในสื่อโทรทัศน์</p>	<p>22. ท่านเคยผลิตข่าวสารในลักษณะที่เป็นโสตทัศน์ (ภาพและเสียง) หรือไม่</p> <p>23. หากท่านต้องการพัฒนาตนเองเพื่อเป็นนักข่าวพลเมือง ควรทำต่อไปนี้ <u>ยกเว้นข้อใด</u></p> <p>24. ในการผลิตรายการสารคดีโทรทัศน์ ผู้ผลิตควรจะต้องเตรียมการเรื่องเหล่านี้ เพื่อให้ผลงานออกมาดี <u>ยกเว้นข้อใด</u></p> <p>25. ในข้อใดต่อไปนี้ เป็นสิ่งจำเป็นน้อยที่สุดสำหรับการผลิตรายการโทรทัศน์</p>

(Production competence)	26. ข้อใดไม่จัดอยู่ในกระบวนการผลิตสื่อภาพและเสียง 27. ข้อใด <u>ไม่ใช่</u> การเตรียมตัวถ่ายทำคลิปหรือรายการโทรทัศน์ 28. ข้อใด <u>ไม่ใช่</u> ขั้นตอนสุดท้ายของการผลิตรายการโทรทัศน์ ก่อนจะนำไปเผยแพร่
-------------------------	---

เลือกตอบถูก ให้คะแนนเท่ากับ 1

เลือกตอบผิด ให้คะแนนเท่ากับ 0

เกณฑ์การให้คะแนนความรู้เท่าทันสื่อแต่ละมิติๆ ละ 7 ข้อ

คะแนน	0.00 – 2.33	2.34 – 4.66	4.67 – 7.00
ระดับคะแนนความรู้เท่าทันสื่อ	ต่ำ	ปานกลาง	สูง

3.2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามให้กับประชาชนในพื้นที่เป้าหมาย โดยให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง ผู้วิจัยคอยให้คำชี้แนะ อำนวยความสะดวก และผู้วิจัยรับแบบสอบถามดังกล่าวด้วยตนเอง

3.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ร่วมกับผลที่ได้จากการสนทนากลุ่ม เพื่อใช้อธิบายขยายผลเพิ่มเติม โดยการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ผู้วิจัยทำการลงรหัสข้อมูลเพื่อเปลี่ยนข้อมูลดิบที่ได้มาเป็นข้อมูลตัวเลขที่คอมพิวเตอร์คำนวณได้แล้ว แล้วจึงนำข้อมูลมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Science) แจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ และดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลสองขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่หนึ่ง การวิเคราะห์ข้อมูลแบบปัจจัยเดียว (Univariable analysis)

ปัจจัยที่มี 2 กลุ่ม ใช้ t-test ส่วนปัจจัยที่มีมากกว่าหรือเท่ากับ 3 ใช้ One way anova และคำนวณค่าที่บอกขนาดของความสัมพันธ์ด้วย Spearman's Correlation Coefficient คำนวณค่าที่สำคัญทางสถิติที่ใช้ทดสอบกำหนดไว้ที่ 0.05

ขั้นตอนที่สอง การวิเคราะห์ข้อมูลแบบหลายปัจจัย (Multivariable analysis)

โดยเลือกปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติจากขั้นตอนที่หนึ่ง มาวิเคราะห์ด้วย General Linear

Regression Model (GLM)

3.2.5 การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือทั้งในเรื่องของความเที่ยงตรงของเนื้อหา และความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ ดังนี้

- นำเสนอแบบสอบถามและแนวคำถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาความเที่ยงตรงของเนื้อหา และการตรวจสอบคำถามว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์แล้วหรือไม่ แล้วจึงนำมาปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

- นำเสนอแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบความเชื่อถือได้ของเครื่องมือกับกลุ่มคนที่มีคุณสมบัติเหมือนกับกลุ่มตัวอย่าง (Pretest) จำนวน 30 คน เพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์มากขึ้น โดยใช้วิธีหาค่าความเชื่อมั่นของคูเดอร์-ริชาร์ดสัน (Kuder-Richarson) ได้ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ คือ 0.75 แสดงว่า แบบทดสอบชุดนี้มีค่าความเชื่อมั่นจัดอยู่ในระดับดี

- ในขั้นการใช้งานจริง ผู้วิจัยได้คำนวณค่า Kuder-Richardson กับมาตรวัดความรู้เท่าทันสื่อที่ใช้เก็บข้อมูลจากการสำรวจอีกครั้ง เพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่นในการใช้งานจริง พบว่าค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ใช้จริงคือ 0.64 ซึ่งจัดอยู่ในระดับที่ใช้ได้ มาตรวัดที่ใช้ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ถือว่ามีความเหมาะสมในการใช้วัดค่าตัวแปรความรู้เท่าทันสื่อ

3.2.6 การรายงานผล

ผลการศึกษาในส่วนนี้จะรายงานไว้ในบทที่ 5 ของรายงาน จะแสดงผลเป็นตารางพร้อมบรรยายผลประกอบ

วิธีศึกษาที่ 3 วิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสนทนากลุ่ม

เพื่อให้เข้าใจผลการศึกษาได้ลึกและเข้าถึงรายละเอียด ผู้วิจัยจะทำการศึกษาดังวิธีเชิงคุณภาพร่วมไปด้วย โดยจะใช้วิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group Interview) โดยใช้กรณีศึกษาเป็นประเด็นเพื่อนำสนทนากลุ่มและรวบรวมข้อมูลการศึกษาเรื่องความรู้เท่าทันสื่อของผู้ใช้สื่อโทรทัศน์ของไทย ผู้วิจัยได้จัดทำรายการประเด็นหัวข้อที่จะทำการศึกษา จากนั้นพัฒนาแนวคำถาม เพื่อให้การศึกษามีความตรงกับหัวข้อวิจัย ผู้วิจัยได้ปรึกษาขอความเห็นจากอาจารย์ที่ปรึกษา

แนวคำถามนำการสนทนา

ผู้วิจัยกำหนดแนวคำถามที่ใช้ในการสนทนากลุ่ม เพื่อดำเนินการสนทนาให้ผลตรงตามประเด็นที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยในข้อที่ 2 คือเพื่อให้ทราบถึงระดับความรู้เท่าทันสื่อและมิติของการรู้เท่าทันสื่อของผู้ใช้สื่อไทยภายใต้ภูมิทัศน์สื่อที่เปลี่ยนแปลงไป ในกระบวนการสนทนากลุ่มผู้วิจัยได้ถามคำถามผู้เข้าร่วมการสนทนาเรียงตามลำดับคำถาม เพื่อให้การสนทนากลุ่มเป็นไปอย่างมีระบบในทุกกลุ่มของการสนทนากลุ่ม โดยมีคำถาม 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ภาพรวมภูมิทัศน์สื่อโทรทัศน์ที่เปลี่ยนแปลงไป

ส่วนที่ 2 กรณีศึกษาเรื่อง รายการคืนความสุขให้คนในชาติ

รายการคืนความสุขให้คนในชาติออกอากาศทุกคืนวันศุกร์ เวลาประมาณ 20.15 น. ทางโทรทัศน์รวมการเฉพาะกิจแห่งประเทศไทย เป็นกรณีนำเสนอสนทนาเพื่อรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นโดยเน้นความรู้ในบริบทของสื่อโทรทัศน์และความสามารถในการวิเคราะห์ และความรู้ในคุณภาพและความน่าเชื่อถือของรายการและสถานีโทรทัศน์ของผู้เข้าร่วมการสนทนา

ส่วนที่ 3 กรณีศึกษาเรื่อง บริษัท โซลูชั่นคอร์ปอเรชัน (1998) จำกัด (มหาชน) หรือ SLC ถือหุ้น บริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) หรือ NMG 12.27%

กรณีศึกษานำมาใช้เพื่อให้ทราบถึงความสามารถในการวิเคราะห์ และศึกษาความรู้ในคุณภาพและความน่าเชื่อถือของรายการและสถานีโทรทัศน์ของผู้เข้าร่วมการสนทนา

ผู้วิจัยได้เตรียมการสนทนาเพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ในภูมิทัศน์ที่เปลี่ยนแปลงไป พฤติกรรมการใช้สื่อ และซักถามในหัวข้อที่เป็นผลที่ได้จากการศึกษาเชิงปริมาณ

การเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการโดยนำเสนอสนทนาด้วยตัวเอง โดยมีผู้ช่วยคอยให้ความช่วยเหลือ การเก็บข้อมูลที่ได้จากการสนทนา ใช้การจดบันทึกข้อมูล และบันทึกเทปเสียงผู้ให้สัมภาษณ์ แล้วนำมาถอดเทปเสียงเพื่อสรุปและวิเคราะห์ข้อมูลประกอบกับผลที่ได้จากแบบสอบถาม

การวิเคราะห์

วิเคราะห์โดยนำเอกสารบันทึกที่ถอดเทปจากการสนทนา จัดการแยกแยะและจัดหมวดหมู่ข้อมูล เปรียบเทียบผลการศึกษาที่ได้จากการสำรวจ แล้วเขียนพรรณนาผลที่ได้

การรายงานผล

การรายงานผลการศึกษาใช้วิธีพรรณนาผลโดยเขียนรายงานผลประกอบไปในบทที่ 5 ที่ใช้

รายงานผลการศึกษาจากการสำรวจ

วิธีศึกษาที่ 4 การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ

3.3 ส่วนที่ 3 ประเด็นและข้อเสนอแนะทางเชิงนโยบายเพื่อเพิ่มระดับความรู้เท่าทันสื่อของผู้ใช้สื่อโทรทัศน์ของประเทศไทย ภายใต้ภูมิทัศน์สื่อโทรทัศน์ที่เปลี่ยนแปลงไป

3.3.1 ผู้เชี่ยวชาญที่ให้ข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ประกอบด้วย ผู้ที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญด้านนิเทศศาสตร์ ด้านการกำกับดูแลกิจการสื่อ ด้านนโยบายสื่อที่มีประสบการณ์ และการทำงานด้านสื่อสารมวลชนและความรู้เท่าทันสื่อ และข้าราชการในหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีความสามารถในการพูดคุยโต้ตอบให้ความรู้ได้และมีความเต็มใจ มีประสบการณ์ในการทำงานตามคุณสมบัติไม่น้อยกว่า 5 ปี รวมจำนวน 15 คนได้แก่

1. อาจารย์ นักวิชาการและกลุ่มประชาสังคม จำนวน 5 คน

1) รองศาสตราจารย์ ดร.อุษา บิ๊กกินส์

อาจารย์ประจำ คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

2) ดร.มานะ ตีรียาภิวัดน์

รองคณบดีฝ่ายกิจการนักศึกษา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

3) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เอื้อจิต วิโรจน์ไตรรัตน์

ผู้อำนวยการ โครงการเสริมสร้างสื่อมวลชนศึกษาเพื่อสุขภาวะ (Media Monitor)

มูลนิธิสื่อมวลชนศึกษา

4) นายธาม เชื้อสถาปนศิริ

นักวิจัยชำนาญการ สถาบันวิชาการสื่อสารสาธารณะ สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส

5) นางสาวเข็มพร วิรุณราพันธ์

นักวิชาการและผู้จัดการสถาบันสื่อสร้างสุขภาวะเด็กและเยาวชน

2. ผู้ประกอบวิชาชีพด้านสื่อโทรทัศน์ จำนวน 5 คน

1) นายอดิศักดิ์ ลิ้มปัฐพัฒนกิจ

ผู้อำนวยการ บริษัท เนชั่น บรอดแคสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

2) นายสมชัย สุวรรณบรรณ

ผู้อำนวยการ องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย

สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส

3) ดร.องอาจ สิงห์ลำพอง

กรรมการผู้อำนวยการสถานีโทรทัศน์ช่อง 8 และ SUN CHANNEL

4) นายณัฐชัย อักษรดิษฐ

นายกสมาคมเคเบิลทีวีแห่งประเทศไทย

5) นางจรรยา วงศ์สุรวัฒน์

Creative/Director/Founder SpokedarkTV

3. ข้าราชการในหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จำนวน 5 คน

1) นางสาวสุภิญญา กลางณรงค์

กรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.)

ด้านคุ้มครองผู้บริโภค กิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์

2) นายต่อพงศ์ เสลานนท์

ประธานคณะกรรมการกิจการไม่ใช้คลื่นความถี่ กสท. (กสทช.)

และผู้ทรงคุณวุฒิด้านการส่งเสริมและคุ้มครองสิทธิของผู้พิการและผู้ด้อยโอกาส

3) ดร.ศรัณย์ สัมฤทธิ์เดชขจร

ผู้อำนวยการศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (Nectec)

4) รองศาสตราจารย์ จุมพล รอดคำดี

ประธานคณะกรรมการปฏิบัติการสื่อสารมวลชนและเทคโนโลยีสารสนเทศ

สภาปฏิรูปแห่งชาติ

5) นายวสันต์ ภัยหลิกลี่

รองประธานคณะกรรมการปฏิรูปการสื่อสารมวลชนและเทคโนโลยีสารสนเทศ

สภาปฏิรูปแห่งชาติ และประธานคณะกรรมการปฏิรูปการมีส่วนร่วมของประชาชน

ในการกำกับดูแลและการรู้เท่าทันสื่อ

3.3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญ ผู้วิจัยได้ใช้คำถามปลายเปิด 4 ประเด็นหลัก ได้แก่

1. ประเด็นที่นำวิกฤตกังวลกับผู้บริโภคสื่อ ภายหลังเปลี่ยนแปลงของภูมิทัศน์สื่อโทรทัศน์
2. ความรู้เท่าทันสื่อในมิติใดที่จำเป็นที่สุดสำหรับผู้เปิดรับโทรทัศน์ในสังคมไทย
3. กลไกและข้อเสนอแนะทางนโยบายเพื่อส่งเสริมความรู้เท่าทันสื่อให้ผู้บริโภค
4. ปัญหา อุปสรรคและข้อจำกัดของการส่งเสริมความรู้เท่าทันสื่อ

3.3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการติดต่อขอเข้าพบสัมภาษณ์ด้วยตัวเอง ประกอบกับการสอบถามข้อมูลเบื้องต้นทางโทรศัพท์จากผู้เชี่ยวชาญ โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการบันทึกเสียงประกอบการจดบันทึก เพื่อให้ได้ข้อมูลตามแนวคำถามที่ตั้งไว้

3.3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำเสนอผลจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญมาสรุปรวมประเด็นตามแนวคำถามหลัก มาวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปเป็นประเด็นที่ควรได้รับความสำคัญ และข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย รวมถึงความเป็นไปได้ในการใช้ประโยชน์จากความรู้เท่าทันสื่อเป็นกลไกในการส่งเสริมการกำกับดูแล เพื่อเพิ่มระดับความรู้เท่าทันสื่อของผู้ใช้สื่อโทรทัศน์ของประเทศไทยภายใต้ภูมิทัศน์สื่อที่เปลี่ยนแปลงไป

3.3.5 การนำเสนอผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การนำเสนอการวิเคราะห์ภูมิทัศน์สื่อโทรทัศน์ของประเทศไทยในปัจจุบัน ภายหลังจากการปฏิรูปสื่อและการแพร่กระจายของสื่อใหม่ในสังคมไทย จากการวิเคราะห์เอกสารมาเรียบเรียงนำเสนอเพื่อตอบปัญหานำวิจัยข้อที่ 1

ส่วนที่ 2 การนำเสนอข้อมูลเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากร ความสามารถในการเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสื่อโทรทัศน์ รูปแบบการใช้สื่อโทรทัศน์ และความรู้เท่าทันสื่อโทรทัศน์ภายใต้ภูมิทัศน์สื่อโทรทัศน์ที่เปลี่ยนไป โดยการแจกแจงร้อยละและความถี่ และการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ร่วมกับการนำเสนอผลการสนทนากลุ่ม เพื่อตอบปัญหานำการวิจัยข้อที่ 2 และปัญหานำการวิจัยข้อที่ 3

ส่วนที่ 3 การนำเสนอผลการสัมภาษณ์ เพื่ออธิบายข้อเสนอแนะทางเชิงนโยบาย และประเด็นที่ควรได้รับความสำคัญ รวมถึงความเป็นไปได้ในการใช้ประโยชน์จากความรู้เท่าทันสื่อเป็นกลไกในการส่งเสริมการกำกับดูแล เพื่อเพิ่มระดับความรู้เท่าทันสื่อของผู้ใช้สื่อโทรทัศน์ของประเทศไทยภายใต้ภูมิทัศน์สื่อที่เปลี่ยนแปลงไปเพื่อตอบปัญหานำการวิจัยข้อที่ 4 ปัญหานำการวิจัยข้อที่ 5 และปัญหานำการวิจัยข้อที่ 6

บทที่ 4 ผลการวิจัย

ภูมิทัศน์สื่อโทรทัศน์ของประเทศไทย

การศึกษาภูมิทัศน์สื่อโทรทัศน์ของประเทศไทย ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพจากการศึกษาเอกสาร เพื่อให้รู้ถึงองค์ประกอบที่สำคัญที่มีผลต่อภูมิทัศน์สื่อโทรทัศน์ โดยประมวลสิ่งที่ค้นพบจากการวิเคราะห์เอกสาร

ในส่วนแรกของบทนี้ เป็นการรายงานในเรื่องของแนวความคิดเกี่ยวกับภูมิทัศน์และภูมิทัศน์สื่อโทรทัศน์ ซึ่งมีความสำคัญต่อการทำความเข้าใจในจุดประสงค์ของการศึกษาในบทนี้

นอกจากนี้ การศึกษาในบทนี้ ยังพบว่ามีปัจจัยจำนวนหนึ่ง ที่มีผลโดยตรงหรือส่งอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์สื่อโทรทัศน์ที่น่าสนใจ ซึ่งในส่วนถัดไปนี้เป็นการรายงานปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์สื่อโทรทัศน์ เพราะเมื่อมีความเข้าใจในปัจจัยต่างๆ ก็จะทำให้เข้าใจถึงภูมิทัศน์สื่อโทรทัศน์ของประเทศไทยในปัจจุบัน ซึ่งผู้วิจัยจะรายงานส่วนนี้เป็นส่วนสุดท้าย ด้วยการอธิบายแต่ละองค์ประกอบและความสัมพันธ์ในภูมิทัศน์สื่อโทรทัศน์ของประเทศไทย

ภูมิทัศน์สื่อโทรทัศน์ของประเทศไทย

ในช่วงปีค.ศ. 1990 มีการใช้คำว่า ภูมิทัศน์สื่อ (Media landscape) เป็นคำศัพท์รูปแบบใหม่ ของนักการตลาด (Maddox, 2012) อย่างไรก็ดี ไม่มีผู้ให้คำนิยามของภูมิทัศน์สื่อไว้อย่างชัดเจน

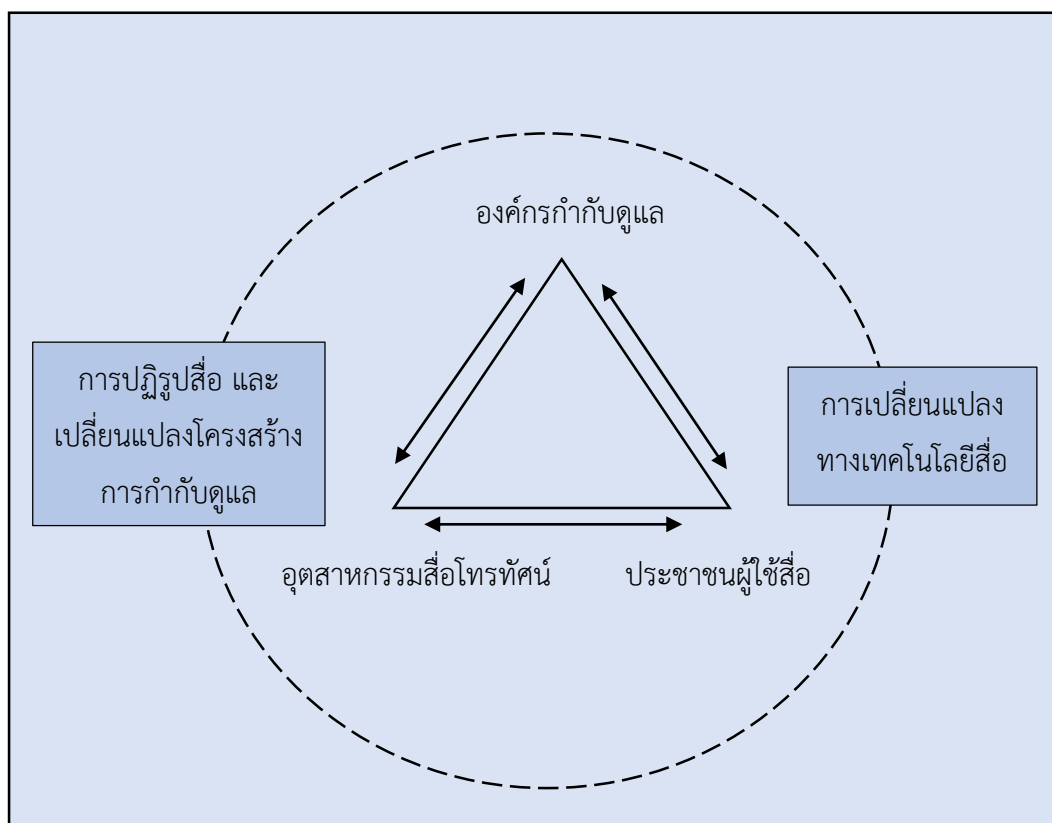
จากการประมวลเอกสารเกี่ยวกับภูมิทัศน์สื่อเพื่อเป็นแนวทางการอธิบายภูมิทัศน์สื่อโทรทัศน์ของประเทศไทย ผู้วิจัยประมวลความหมายของ ภูมิทัศน์สื่อ (Media landscape) ได้ว่าเป็นภาพรวมของสื่อในตลาดหรือสังคมใดสังคมหนึ่ง มีสื่อหลายๆชนิดอยู่รวมกัน สื่อแต่ละชนิดอาจมีมากหรือน้อยก็แล้วแต่ธรรมชาติ และการจัดการภูมิทัศน์ของผู้มีส่วนได้เสียต่างๆ สื่อต่างๆเหล่านั้นอยู่ด้วยกัน มีการแข่งขันกัน การประสานประโยชน์กัน อาจอยู่อย่างไม่เกี่ยวข้องกัน อยู่อย่างแข่งขันกัน หรืออยู่อย่างพึ่งพาอาศัยกันก็ได้ ทั้งหมดจึงเป็นความหลากหลายที่รวมๆกันเป็นภูมิทัศน์หนึ่ง มีผู้อธิบายว่าภูมิทัศน์สื่อในปัจจุบัน ประกอบด้วย สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เว็บไซต์อินเทอร์เน็ต และนักข่าวพลเมือง (Understanding the Media Landscape Components, 2015)

การศึกษาเกี่ยวกับภูมิทัศน์สื่อเป็นเรื่องที่กว้างและมีหลายประเด็น ผู้วิจัยจึงกำหนดกรอบหรือโครง (Framework) เพื่อช่วยให้การจัดระเบียบข้อมูลเป็นไปอย่างมีระบบและอยู่ในรูปที่เข้าใจได้ง่าย ซึ่งงานวิจัยนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะภูมิทัศน์สื่อโทรทัศน์ภายหลังการเริ่มต้นของกระบวนการปฏิรูปสื่อ

ในประเทศไทยและการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการกำกับดูแล และการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีสื่อในสังคมไทยอันเป็นผลที่ตามมาของการปฏิรูป

ผู้วิจัยใช้แนวคิดระบบมาเป็นแนวทางการอธิบายภูมิทัศน์สื่อโทรทัศน์ของประเทศไทย กล่าวได้ว่า ภูมิทัศน์สื่อโทรทัศน์ของประเทศไทยมองได้ว่าเป็นระบบขนาดใหญ่ระบบหนึ่ง เป็นการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างระบบย่อยที่อยู่ใกล้กันและดำรงอยู่โดยส่งผลแก่กันและกันภายในระบบใหญ่นั้น ทุกส่วนในระบบมีการปรับตัวเพื่อการอยู่รอดอย่างสมดุล แต่ละองค์ประกอบซึ่งได้แก่ องค์กรกำกับดูแล อุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ และประชาชนผู้ใช้สื่อ ต่างเป็นระบบย่อยระบบหนึ่งของภูมิทัศน์สื่อทั้งระบบ มีการไหลเวียนของสิ่งป้อนออกและนำเข้า เช่น ข้อมูลข่าวสารที่เป็นสิ่งป้อนออกจากระบบย่อยหนึ่ง แล้วข้อมูลข่าวสารนั่นเอง ก็กลับเป็นสิ่งนำเข้าของอีกระบบย่อยหนึ่งซึ่งเป็นระบบย่อยอีกระบบหนึ่งของระบบใหญ่ ดังนั้นเมื่อเกิดมีสื่อใหม่ เช่น โทรทัศน์ระบบดิจิทัล ก็เหมือนมีระบบย่อยใหม่อีกระบบที่เพิ่มเข้ามาทำงานขนานกับสื่อเก่า อาทิโทรทัศน์ระบบแอนาล็อกเดิม อาจทำงานทั้งประสานและแข่งขันกับสื่อเก่า ต่างก็รับและส่งออกข้อมูลข่าวสารให้แก่กัน และต่างก็รับและส่งข้อมูลข่าวสารให้แก่ระบบย่อยอื่นที่อยู่ข้างเคียงกันด้วย และต่างต้องปรับตัว

ดังนั้น ภูมิทัศน์สื่อโทรทัศน์ของประเทศไทยจึงเป็นระบบที่ประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ ในที่นี้องค์ประกอบที่สำคัญในภูมิทัศน์สื่อโทรทัศน์ของประเทศไทย ประกอบด้วย 3 ส่วนที่สำคัญได้แก่ องค์กรกำกับดูแลการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ อุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ และประชาชนผู้ใช้สื่อ แต่ละองค์ประกอบมีอิทธิพลและมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน มีการปรับและเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องตลอดเวลาและที่ปรากฏให้เห็นเป็นภูมิทัศน์สื่อที่เป็นรูปธรรม คือ จำนวนช่องโทรทัศน์ที่มีอยู่ในสังคม ระบบการรับและส่งโทรทัศน์ ชนิดและอุปกรณ์ในการรับหรือใช้ร่วมกันในการรับชมโทรทัศน์



ภาพที่ 6 แสดงภูมิทัศน์สื่อโทรทัศน์ของประเทศไทย

4.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์สื่อโทรทัศน์ของประเทศไทย

4.1.1 ปัจจัยด้านการปฏิรูปสื่อและการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการกำกับดูแล

ผลจากการวิจัยเอกสาร พบว่าปัจจัยด้านการปฏิรูปสื่อและการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการกำกับดูแลสื่อโทรทัศน์ มีอิทธิพลอย่างมากต่อการเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์สื่อโทรทัศน์ของประเทศไทย ซึ่งรายละเอียดของการส่งผลนี้สามารถรายงานได้ดังนี้

ภายหลังเหตุการณ์เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2535 สิ้นสุดลง ภาคส่วนต่างๆในสังคม มีความตื่นตัวมากเรื่องการใช้สื่อที่มีได้เป็นไปเพื่อสังคมส่วนรวม โดยเฉพาะนักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์และองค์กรภาคประชาชน ได้เรียกร้องให้มีการปฏิรูปสื่อ เมื่อมีการจัดตั้งรัฐบาลขึ้นใหม่หลังเหตุการณ์เริ่มเข้าสู่ภาวะปกติ และเมื่อมีการจัดทำรัฐธรรมนูญที่มีฐานรองรับจากทุกฝ่ายของประชาชน รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2540 จึงได้บัญญัติในมาตรา 40 ให้คลื่นความถี่เป็นทรัพยากรของรัฐเพื่อ

ประโยชน์สาธารณะ และให้มืองค์กรอิสระขึ้นทำหน้าที่จัดสรรคลื่นความถี่วิทยุและกำกับดูแลการประกอบกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม นับเป็นจุดเริ่มต้นของการปฏิรูปสื่อและการเปลี่ยนแปลงอันกว้างขวางในภูมิทัศน์ของสื่อไทย

ข้อมูลการเปลี่ยนแปลงที่พบจากการศึกษา แสดงให้เห็นการเปลี่ยนแปลงจากเดิมที่รัฐเป็นผู้ถือครองคลื่นความถี่ในกิจการสื่อโทรทัศน์ มาเป็นโครงสร้างที่กระจายกรรมสิทธิ์และอำนาจในการบริหารไปยังผู้ประกอบการในภาคธุรกิจและภาคประชาชนที่ชัดเจน มีการเกิดขึ้นของเคเบิลทีวี ทีวีดาวเทียม

การปฏิรูปสื่อในประเทศไทยเริ่มขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2540 จนถึงปัจจุบันสะท้อนถึงความไม่มั่นคงทางการเมืองมีการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง และส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการกำกับดูแลสื่อมวลชนและกระทบถึงการประกอบกิจการและความเป็นเจ้าของ โดยสามารถประมวลการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญโดยแบ่งเป็นช่วงยุคได้ ดังนี้

1) ยุคเริ่มต้นการปฏิรูปสื่อและสิทธิเสรีภาพของประชาชน (พ.ศ. 2540-2547)

สืบเนื่องจากวิกฤตการณ์ทางการเมืองและการปฏิรูปสื่อที่รายงานไปแล้วในตอนต้นบท ความเคลื่อนไหวของกลุ่มนักวิชาการ ภาคประชาสังคม และนักวิชาชีพสื่อ นำไปสู่การร่างและประกาศใช้รัฐธรรมนูญฉบับประชาชนปี 2540 ที่มีสาระสำคัญเกี่ยวกับการปฏิรูปสื่อใน 3 มาตราสำคัญ ได้แก่

มาตรา 39 ให้สิทธิเสรีภาพที่มีได้หมายถึงเฉพาะสื่อมวลชน แต่หมายรวมถึงการให้หลักประกันสิทธิเสรีภาพการแสดงออกของประชาชนโดยทั่วไปด้วย ทั้งการพูด การแสดงความคิดเห็น การเขียน ประชาชนย่อมต้องมีเสรีภาพเหมือนกันทุกคน มาตรานี้เป็นการรับรองและยืนยันสิทธิในการแสดงออกทางการสื่อสารของประชาชนและสื่อ

มาตรา 40 การบัญญัติให้มืองค์กรของรัฐที่เป็นอิสระมาจัดสรรคลื่นความถี่ซึ่งเป็นทรัพยากรสื่อสาร ของชาติและกำกับดูแลการประกอบกิจการเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อสาธารณะ นับเป็นจุดเริ่มต้นของการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการกำกับดูแลที่ผูกขาดโดยรัฐมาเป็นเวลานาน และเป็นช่วงส่งเสริมให้ประชาชนทั่วไปมีสิทธิในการเข้าถึงและใช้ทรัพยากรสื่อสารของชาติ

และมาตรา 41 ให้หลักการเพื่อคุ้มครอง ให้เสรีภาพของนักวิชาชีพสื่อมวลชนในการเสนอข่าวสารและแสดงความคิดเห็นภายใต้ข้อจำกัดตามรัฐธรรมนูญ

ผลที่ตามมาของการปฏิรูปทั้งสามมาตราคือมีการจัดทำพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2543 กฎหมายฉบับนี้กำหนดให้จัดตั้งองค์กรอิสระทำหน้าที่จัดสรรคลื่นความถี่และกำกับดูแลการประกอบ

กิจการ ประกอบด้วยคณะกรรมการ จำนวน 2 ชุด คือ คณะกรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์แห่งชาติ เรียกโดยย่อว่า กสช. และคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรียกโดยย่อว่า กทช.

ในขั้นตอนการสรรหาและแต่งตั้ง กระบวนการสรรหาและแต่งตั้ง กทช. ได้สำเร็จ แต่กระบวนการสรรหา กสช. กลับมีเหตุข้อขัดข้องต่างๆ และเป็นคดีพิพาทเกี่ยวกับการสรรหา กสช.ไม่ชอบด้วยกฎหมาย โดยผู้ผิดหวังจากการสรรหาและเครือข่ายสื่อภาคประชาชนและคณะกรรมการรณรงค์เพื่อการปฏิรูปสื่อ (คปส.) ยื่นฟ้องต่อศาลปกครอง กระบวนการในศาลมีหลายขั้นตอน มีการพิพากษาและฟ้องใหม่ จนคดีถึงที่สุดเมื่อ 28 กันยายน พ.ศ. 2558 ศาลปกครองสูงสุดพิพากษาให้เพิกถอนประกาศของคณะกรรมการสรรหา และกระบวนการสรรหา ก็ได้มีการดำเนินการต่อ ทำให้ไม่สามารถจัดตั้งองค์กรนี้ได้สำเร็จหลังจากเริ่มกระบวนการสรรหามาแล้วกว่า 6 ปี เกิดเป็นสุญญากาศของการออกใบอนุญาตและการกำกับดูแลกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ จนกลายเป็นการเปิดช่องให้เกิดวิฤกษ์กระจายเสียงและเคเบิลทีวีที่ไม่ได้รับอนุญาตพัฒนาเป็นสื่อที่ใช้ประโยชน์เชิงธุรกิจและสื่อการเมืองจำนวนมาก

2) ยุคทีวีดาวเทียมและมีอบการเมือง (พ.ศ. 2548-2549)

จุดเริ่มต้นของการใช้ทีวีดาวเทียมได้เริ่มต้นขึ้นภายหลังการนำเสนอของนายสนธิ ลิ้มทองกุล และนางสาวสุโรชา พรอุดมศักดิ์ ผ่านทางรายการเมืองไทยรายสัปดาห์¹⁵ ช่องโมเดิร์นไนน์ทีวี โดยเฉพาะผู้ดำเนินรายการได้นำข้อเขียนเรื่องลูกแกะหลงทาง มาอ่านออกอากาศ ซึ่งเป็นการออกอากาศรายการครั้งสุดท้ายในวันที่ 9 กันยายน 2548 และหลังจากนั้น ทางบริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) ได้สั่งให้ระงับรายการนับแต่นั้นมา

ในช่วงเวลานั้น เทคโนโลยีการออกอากาศผ่านดาวเทียมมีการขยายตัวและพัฒนา ภายหลังการระงับออกอากาศจึงเปลี่ยนการจัดรายการใหม่เป็นถ่ายทอดสัญญาณจากนอกห้องส่งจากนอกสถานที่สาธารณะต่างๆ ในชื่อว่า เมืองไทยรายสัปดาห์สัญจร มีเนื้อหาเพื่อวิพากษ์วิจารณ์รัฐบาล และขยายความขัดแย้งทางการเมือง นำไปสู่การรวมกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตยเพื่อต่อต้าน พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร โดยใช้ทีวีดาวเทียมเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการเมืองในช่องรายการ ASTV อาจถือว่าเป็นสื่อทีวีเพื่อการเมืองที่เปิดเผยโง้งแจ้งเป็นครั้งแรกของประเทศ เพราะมีการเสนอข่าวโจมตีทางการเมืองอย่างสุดโต่งข้างเดียว มีการอภิปรายเรื่องการเมืองที่มีลักษณะปลุกกระดม มีการ

¹⁵ รายการเมืองไทยรายสัปดาห์ เป็นรายการวิเคราะห์ประเด็นข่าวรอบสัปดาห์ ดำเนินรายการโดยนายสนธิ ลิ้มทองกุล และนางสาวสุโรชา พรอุดมศักดิ์ เริ่มออกอากาศเมื่อปี พ.ศ. 2546 ทางสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ ทีวี ต่อมา เดือนกันยายน พ.ศ. 2548 ได้ถูกระงับจากทางสถานีโทรทัศน์ ด้วยเหตุผลที่ว่า ผู้ดำเนินรายการได้วิจารณ์รัฐบาล โดยโยงไปถึงสถาบันเบื้องสูง ภายหลังผู้ดำเนินรายการได้เปลี่ยนชื่อรายการเป็น เมืองไทยรายสัปดาห์สัญจร และได้เปลี่ยนชื่อรายการอีกครั้งเป็นเมืองไทยรายสัปดาห์ คอนเสิร์ตการเมือง ซึ่งเป็นการจัดรายการนอกสถานที่ มีการถ่ายทอดสดทางสถานีโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม ASTV NEW1 และผ่านทางอินเทอร์เน็ต

ถ่ายทอดการเคลื่อนไหวการเมือง และมีการถ่ายทอดการต่อต้านคัดค้านรัฐบาลขณะนั้นตลอดเวลา บางช่วงถ่ายทอดถึงตลอด 24 ชั่วโมง ภายหลังปีพ.ศ. 2549 ที่วิดาวเทียมถูกใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารของโทรทัศน์เพื่อประโยชน์ทางการเมืองและประโยชน์ทางธุรกิจมากมายหลายช่อง/สถานี เช่น บลูสกายแซนแนล¹⁶ เอเชียอแพค¹⁷ ทีนิวส์¹⁸ 13 สยามไท¹⁹ เป็นต้น มีการส่งเสริมและโฆษณาให้ประชาชนติดตั้งจานดาวเทียมเพื่อรับรายการของแต่ละฝ่ายได้สะดวก

3) ยุครัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2550 (พ.ศ.2550 - 2553)

เมื่อวันที่ 19 กันยายน พ.ศ. 2549 ความขัดแย้งทางการเมืองดังกล่าวได้สิ้นสุดลงชั่วคราวจากการรัฐประหาร โดยคณะปฏิรูปการปกครองในระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข (คปค.) นำโดย พลเอกสนธิ บุญรัตกสิน และจัดตั้งรัฐบาลชั่วคราวโดยพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวมีพระบรมราชโองการโปรดเกล้าฯ ให้แต่งตั้งพลเอกสุรยุทธ์ จุลานนท์ องคมนตรีให้เป็นนายกรัฐมนตรี ในวันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2549 และนำมาสู่การประกาศใช้รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2550 ซึ่งบทบัญญัติเรื่องการปฏิรูปสื่อ บัญญัติไว้ในมาตรา ๓๓๖-๓๓๘ ซึ่งสำคัญไม่ได้แตกต่างจากของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2540 มากนัก เป็นเพียงการเพิ่มเติมรายละเอียด ในเรื่องส่งเสริมเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นของบุคคลและสื่อมวลชน ป้องกันการแทรกแซงกิจการสื่อมวลชน ป้องกันการครอบงำ การผูกขาด การนำเสนอข้อมูลข่าวสารหรือความคิดเห็นต่อสังคม ไม่ให้ขัดขวางเสรีภาพในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร หรือปิดกั้นการได้รับข้อมูลข่าวสารที่หลากหลายของประชาชน และได้เพิ่มเติมการห้ามผู้ดำรงตำแหน่งทางการเมืองเป็นเจ้าของกิจการหรือผู้ถือหุ้นในกิจการกิจการหนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ หรือโทรคมนาคม

¹⁶ บลูสกายแซนแนล ก่อตั้งโดยนายเอกกมล สมทรัพย์ เมื่อวันที่ 21 ตุลาคม พ.ศ. 2554 โดยระยะแรกออกอากาศทางดาวเทียมระบบเคยูแบนด์ และจาน IPM ช่อง 42 ภายหลังจากออกอากาศทางดาวเทียมระบบซีแบนด์ ไทยคม 5 โดยได้ร่วมเมื่อกับสถานีโทรทัศน์เพื่อสุขภาพอายุยืน (AyuyuenTV) และแสดงชื่อช่อง BlueSky channel และ Ayuyuen สถานีถูกวิพากษ์วิจารณ์ว่าเป็นสถานีโทรทัศน์ที่พรรคประชาธิปัตย์ตั้งขึ้นเพื่อใช้สื่อสารทางการเมือง เนื่องจากผู้จัดรายการ โทนีสีฟ้าและพิธีกรที่เกี่ยวข้องกับพรรคประชาธิปัตย์ และในช่วงชุมนุมทางการเมืองในปี พ.ศ. 2556-2557 ได้ติดตามถ่ายทอดการประชุมตลอด 24 ชั่วโมง ภายหลัง บลูสกายแซนแนลถูกระงับออกอากาศชั่วคราว เนื่องจากมีประกาศกฤษฎีกาการศึกเมื่อวันที่ 20 พฤษภาคม พ.ศ. 2557 และรัฐประหารวันที่ 22 พฤษภาคม พ.ศ. 2557 และกลับมาออกอากาศอีกครั้ง รวมทั้งได้เปลี่ยนชื่อใหม่เป็น ฟิววันใหม่ โดยเริ่มออกอากาศครั้งแรกเมื่อวันที่ 27 สิงหาคม พ.ศ. 2557

¹⁷ สถานีโทรทัศน์ Asia Update เป็นสถานีโทรทัศน์ข่าว ภายได้ดำเนินการบริหารงานของบริษัท เดโมเครซี นิวส์ เน็ดเวิร์ก จำกัด ร่วมกับพรรคเพื่อไทย ออกอากาศครั้งแรก วันที่ 5 กรกฎาคม พ.ศ. 2553 มีพิธีกรและผู้ดำเนินรายการเป็นนักการเมืองของพรรคเพื่อไทย หลังจากช่อง People Channel ได้ยุติการออกอากาศ เมื่อวันที่ 19 พฤษภาคม พ.ศ. 2553 และภายหลังจากเปลี่ยนชื่อใหม่เป็น Peace TV

¹⁸ ช่องทีนิวส์ เป็นสถานีโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม ช่องรายการข่าวสารตลอด 24 ชั่วโมง นำโดยนายสนธิญาณ ชื่นฤทัยในธรรม เป็นสำนักข่าวที่แสดงถึงพันธกิจที่ชัดเจนในการปกป้องสถาบันพระมหากษัตริย์ และในช่วงเหตุการณ์ความขัดแย้งทางการเมือง ช่องทีนิวส์ก็มีส่วนร่วมเป็นหนึ่งในช่องที่ถ่ายทอดสดผ่านทีวีดาวเทียมจากเวทีของประชาธิปัตย์บริเวณอนุสาวรีย์ประชาธิปไตย 24 ชั่วโมง เช่นเดียวกับช่องบลูสกาย

¹⁹ ช่อง 13 สยามไทย เป็นสถานีโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม ที่มุ่งหวังเพื่อส่งเสริมสนับสนุนการปกครองในระบอบประชาธิปไตย อันมีพระมหากษัตริย์เป็นประมุข สร้างความเข้มแข็งให้ภาคประชาชน พร้อมส่งเสริมสำนักแห่งความรับผิดชอบต่อประเทศชาติ ต่อสังคม ต่อชุมชน ต่อครอบครัวและตนเอง บนพื้นฐานแห่ง ศีลธรรมและจริยธรรม ดำเนินงานโดยของกลุ่ม พล.ร.อ.บรรณวิทย์ เก่งเรียน และ ไชยวัฒน์ สิ้นสูงศักดิ์ และในช่วงเหตุการณ์ความขัดแย้งทางการเมือง ช่อง 13 สยามไทยก็มีส่วนร่วมเป็นหนึ่งในช่องรายการที่ถ่ายทอดสดผ่านทีวีดาวเทียม จากเวทีของเครือข่ายนักศึกษาประชาชนปฏิรูปประเทศไทย (คปท.) เช่นเดียวกับช่องเอสทีวี

ส่วนในมาตรา 47 ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2550 เป็นมาตราที่คล้ายคลึงกับมาตรา 40 ในรัฐธรรมนูญ พ.ศ. 2540 แต่ได้บัญญัติให้มืองค์กรของรัฐที่เป็นอิสระองค์กรหนึ่ง ทำหน้าที่ดำเนินการจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับดูแลการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม แทนที่จะแยกเป็นสององค์กรแบบเดิม และเป็นสาเหตุให้ต้องมีการจัดทำกฎหมายใหม่ให้สอดคล้อง

ในส่วนของการกำกับดูแลการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พบว่ามีการออกพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 เพื่อรองรับการปฏิบัติหน้าที่ขององค์กรอิสระให้มีความสมบูรณ์ มีสาระสำคัญเกี่ยวกับการกำกับดูแลกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ กำหนดประเภทใบอนุญาต กำหนดสัดส่วนการจัดสรรคลื่นความถี่และสัดส่วนรายการ และการทำหน้าที่อื่นของคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ แห่งชาติ ในบทเฉพาะการพระราชบัญญัตินี้โอนอำนาจการกำกับดูแลกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์บางส่วนไปให้แก่ กทช. ในระหว่างที่ยังมิได้จัดตั้งองค์กรขึ้นใหม่ตามกฎหมายองค์กรจัดสรรที่ต้องแก้ไข บทเฉพาะกาลของพระราชบัญญัตินี้ ยังกำหนดให้มีคณะกรรมการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ทำหน้าที่ให้ความเห็นแก่ กทช. ในการปฏิบัติหน้าที่

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียด พบว่าพระราชบัญญัติฉบับนี้ มีผลในทางปฏิรูปสื่อหลายประการ ซึ่งรายงานได้ดังนี้

1) มีการกำหนดให้ปฏิรูปสื่อด้านการเข้าถึงและให้สิทธิในการร่วมใช้สื่อวิทยุและโทรทัศน์ของภาคชุมชน โดยในมาตรา 17 (2) ระบุว่า การออกใบอนุญาตประกอบกิจการบริการชุมชน ให้คำนึงถึงความต้องการที่หลากหลาย ความพร้อม และประโยชน์สาธารณะของชุมชน โดยใช้คลื่นความถี่ที่จัดสรรไว้สำหรับภาคประชาชน อนุมาตรานี้เท่ากับรับรองเปิดโอกาสให้ประชาชนสามารถจัดตั้งวิทยุชุมชนได้อย่างถูกกฎหมายเมื่อยื่นขออนุญาตตามเกณฑ์ที่กำหนด จากเดิมที่ประชาชนในภาคชุมชนไม่สามารถมีช่องทางประกอบกิจการวิทยุได้โดยถูกกฎหมาย

2) ให้มีการออกใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ทางธุรกิจได้ ในมาตรา 17 (3) การออกใบอนุญาตประกอบกิจการทางธุรกิจ ให้คำนึงถึงการส่งเสริมการแข่งขันโดยเสรีอย่างเป็นธรรม และสนับสนุนให้มีการประกอบกิจการประเภทที่ให้บริการข่าวสารและสาระในสัดส่วนที่เหมาะสม โดยใช้คลื่นความถี่ที่จัดสรรไว้สำหรับภาคเอกชน ซึ่งนอกจากออกใบอนุญาตได้ กฎหมายยังได้วางเงื่อนไขไว้เกี่ยวกับการแข่งขันเสรีที่เป็นธรรม และเปิดโอกาสให้องค์กรกำกับสามารถสนับสนุนและกำหนดสัดส่วนรายการข่าวสารสาระได้ อนุมาตรานี้มีผลปฏิรูปเป็นการเปลี่ยนระบบจากสัมปทานเดิมมาเป็นระบบให้ใบอนุญาต ตลอดจนแก้ไขการผูกขาดทางธุรกิจ

3) การป้องกันการผูกขาด การครองสิทธิข้ามสื่อ และการครอบงำข่าวสาร ใน มาตรา 31 เพื่อป้องกันมิให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งครอบงำกิจการในลักษณะที่เป็นการจำกัดโอกาสในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารสาธารณะที่มาจากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย หรือกระทำการอันเป็นการผูกขาดการประกอบกิจการสื่อมวลชนหลายประเภทในเวลาเดียวกัน กฎหมายห้ามผู้รับใบอนุญาตถือครองธุรกิจ ในกิจการประเภทเดียวกัน หรือครองสิทธิข้ามสื่อในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ที่ใช้คลื่นความถี่เกินสัดส่วนที่คณะกรรมการประกาศกำหนด และหากฝ่าฝืนประกาศของคณะกรรมการในเรื่องนี้ องค์การกำกับมีอำนาจสั่งให้ผู้รับใบอนุญาตแก้ไขการฝ่าฝืน

ในมาตรา 32 เพื่อส่งเสริมการแข่งขันอย่างเสรีและเป็นธรรม และป้องกันมิให้มีการกระทำอันเป็นการผูกขาด ลด หรือจำกัดการแข่งขันในการประกอบกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์ ให้การประกอบกิจการของผู้รับใบอนุญาตอยู่ในบังคับของกฎหมายว่าด้วยการแข่งขันทางการค้า และมาตรการเฉพาะที่คณะกรรมการประกาศกำหนดตามลักษณะการประกอบกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์ นอกจากนี้ การกระทำการอันเป็นการผูกขาด ลด หรือจำกัดการแข่งขันในการประกอบกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์ กฎหมายยัง ให้หมายความรวมถึงการถือครองธุรกิจในการที่เกี่ยวข้องกันหรือการใช้วัสดุหรืออุปกรณ์ที่ติดตั้งเป็นพิเศษเพื่อรับสัญญาณเสียงหรือภาพในลักษณะที่กีดกันการแข่งขันอย่างเสรีและเป็นธรรม

ในปี พ.ศ. 2553 มีการประกาศใช้พระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553 ขึ้นใช้แทนพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2543 สรุปสาระสำคัญในแต่ละหมวด ได้ดังต่อไปนี้

หมวด 1 คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม แห่งชาติ กำหนดองค์ประกอบของคณะกรรมการฯ เรียกโดยย่อว่า “กสทช.” จำนวน 11 คน และต้องมีคุณสมบัติตามที่กำหนดและไม่มีลักษณะต้องห้าม โดยการได้มาซึ่งรายชื่อผู้สมควรได้รับเลือกเป็นกรรมการ มาจากวิธีการคัดเลือกกันเองของผู้สมัครในสายต่างๆ จำนวน 22 คน และวิธีการสรรหาจากคณะกรรมการสรรหาตามที่กำหนดในกฎหมาย อีกส่วนหนึ่งจำนวน 22 คน จากนั้นให้เลขาธิการวุฒิสภานำรายชื่อดังกล่าวทั้งหมดมารวมเป็นบัญชีเดียวกัน และให้วุฒิสภามีมติเลือกบุคคลจากบัญชีรายชื่อให้เป็น กสทช. จำนวน 11 คน แล้วแจ้งผลให้นายกรัฐมนตรีทราบเพื่อทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ แต่งตั้ง ทั้งนี้ กรรมการมีวาระการดำรงตำแหน่ง 6 ปี เพียงวาระเดียว และกำหนดให้ กสทช. มีอำนาจหน้าที่จัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการฯ ที่สำคัญ เช่น

1) การจัดทำแผนแม่บทการบริหารคลื่นความถี่ แผนแม่บทกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ และแผนแม่บทกิจการโทรคมนาคม ซึ่งเป็นโครงสร้างสำหรับระเบียบและประกาศที่เกี่ยวกับการประกอบกิจการต่างๆ ตามอำนาจการกำกับดูแลของ กสทช.

2) กำหนดการจัดสรรคลื่นความถี่ระหว่างคลื่นความถี่ที่ใช้ในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ กิจการวิทยุคมนาคม และกิจการโทรคมนาคม

3) กำหนดลักษณะและประเภทของกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม

4) พิจารณาอนุญาตและกำกับดูแลการใช้คลื่นความถี่ในการประกอบกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม

หมวด 2 การกำกับดูแลการประกอบกิจการ ให้มีคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์คณะหนึ่ง เรียกโดยย่อว่า “กสท.” เป็นผู้กำกับกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ และให้มีคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมคณะหนึ่ง เรียกโดยย่อว่า “กทค.” เป็นผู้กำกับกิจการโทรคมนาคม

หมวด 3 แนวทางการจัดทำแผน ให้มีแผนแม่บทการบริหารคลื่นความถี่ เพื่อใช้เป็นหลักเกณฑ์และเงื่อนไขเบื้องต้นในการอนุญาตและการดำเนินกิจการทั้งปวงที่เกี่ยวข้องกับการใช้คลื่นความถี่ และติดตามการดำเนินงาน ซึ่งในแผนแม่บทต้องมีแนวทางการพัฒนาและการส่งเสริมแข่งขัน โดยเสรีอย่างเป็นธรรมระหว่างผู้ประกอบการ แนวทางการอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่และการอนุญาตให้ประกอบกิจการ และต้องให้ภาคประชาชนได้ใช้คลื่นความถี่เพื่อประโยชน์สาธารณะ และไม่แสวงหากำไรในทางธุรกิจในการประกอบกิจการบริการชุมชนไม่น้อยกว่าร้อยละ 20

หมวด 4 กองทุนวิจัยและพัฒนากิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม เพื่อประโยชน์สาธารณะ ให้จัดตั้งกองทุนขึ้นในสำนักงาน กสทช. เรียกว่า “กองทุนวิจัยและพัฒนากิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม เพื่อประโยชน์สาธารณะ” เพื่อส่งเสริม สนับสนุนการให้บริการประชาชน การพัฒนาทรัพยากรสื่อสาร วิจัยและพัฒนา พัฒนาบุคลากร และคุ้มครองผู้บริโภคด้านกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม

หมวด 5 สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ ให้มีสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรียกโดยย่อว่า “สำนักงาน กสทช.” มีฐานะเป็นหน่วยงานของรัฐ มีเลขาธิการที่ขึ้นตรงต่อประธานกรรมการกสทช. เป็นผู้บังคับบัญชาสำนักงาน

หมวด 6 การติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผลการดำเนินงานและการบริหารงาน ให้มี คณะกรรมการติดตามและประเมินผลการปฏิบัติงานคณะหนึ่ง จำนวน 5 คน มีวาระการดำรงตำแหน่ง คราวละ 3 ปี ติดต่อกัน 2 ปีไม่ได้

หมวด 7 ความสัมพันธ์กับรัฐบาลและรัฐสภา การดำเนินการตามอำนาจหน้าที่ กสทช. ต้อง ดำเนินการให้สอดคล้องกับนโยบายที่คณะรัฐมนตรีแถลงไว้ต่อรัฐสภา

หมวด 8 บทกำหนดโทษ บทลงโทษแก่ผู้ประกอบการฯ ที่ไม่ปฏิบัติตามคำสั่ง ให้ กสทช. มี อำนาจปรับทางปกครอง หรือผู้ใดใช้คลื่นความถี่โดยไม่ได้รับอนุญาต ต้องได้รับโทษตามที่บัญญัติไว้ ตามพระราชบัญญัติประกอบกิจการฯ และหากเจ้าหน้าที่ กสทช. มิได้ดำเนินการบังคับให้เป็นไปตาม พระราชบัญญัตินี้ ต้องระวางโทษทางอาญาตามที่กำหนด

4) ยุคจัดตั้งองค์กรอิสระ กสทช. (พ.ศ.2554 - 2556)

ปีพ.ศ. 2554 มีการจัดตั้งคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการ โทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) เป็นองค์กรอิสระตามที่รัฐธรรมนูญฯ พ.ศ. 2550 และตามกฎหมาย องค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับกิจการที่ออกมาใหม่ กำหนดให้ กสทช. ทำหน้าที่จัดสรรคลื่น ความถี่และกำกับดูแลวิทยุโทรทัศน์และโทรคมนาคม สนับสนุนให้เกิดการปฏิรูปสื่อคือจัดสรรความ เป็นเจ้าของคลื่นความถี่จากเดิมเป็นของหน่วยงานภาครัฐเท่านั้นที่ถือครองให้เปลี่ยนสู่ผู้ประกอบการ และประชาชนโดยให้เกิดการแข่งขันที่เป็นธรรมและการกำกับดูแลกิจการวิทยุโทรทัศน์และ โทรคมนาคม ซึ่งสาระสำคัญในรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2550 ไม่ได้แตกต่างไปจาก กฎหมายเดิมมากนัก โดยมาตราที่มีความเกี่ยวข้องกับการปฏิรูปสื่อในชั้นรัฐธรรมนูญได้แก่

มาตรา 45 เพิ่มการป้องกันการแทรกแซง หรือห้ามการแสดงความคิดเห็น และการเสนอข่าว ของสื่อมวลชนไม่ว่าจะด้วยวิธีการใดๆก็ตาม และเจ้าของกิจการสื่อมวลชนในประเทศไทยจะต้องมี เจ้าของเป็นคนไทยเท่านั้น ซึ่งมาตรานี้เป็นการปฏิรูปที่มีผลจากประสบการณ์เกี่ยวกับการแทรกแซง การรายงานข่าวของสื่อที่ผ่านมาโดยเฉพาะในช่วงวิกฤตการณ์ทางการเมืองทำให้เรื่องป้องกันการ แทรกแซงได้รับการเน้นเป็นพิเศษ รวมถึงมีการบัญญัติให้เจ้าของสื่อต้องเป็นคนไทย

มาตรา 46 ห้ามผู้ดำรงตำแหน่งทางการเมือง เจ้าหน้าที่รัฐ หรือเจ้าของกิจการขัดขวาง แทรกแซงการเสนอข่าวหรือความคิดเห็นในประเด็นสาธารณะ มาตรานี้เป็นไปในทำนองเดียวกับ กฎหมายเก่าที่พรบ.นี้ออกมาแทน แต่มาตรานี้ได้เน้นมิให้มีการขัดขวางหรือแทรกแซงข่าวในประเด็น สาธารณะทั้งจากรัฐราชการ นักการเมือง และเจ้าของกิจการ

มาตรา 47 กำหนดให้เมืองค์กรเพียงองค์กรเดียวที่ เป็นผู้กำกับดูแล จัดสรรคลื่นความถี่ทั้งวิทยุ โทรทัศน์และโทรคมนาคม และยังเขียนเพื่อเปิดให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินกิจการ สื่อมวลชนสาธารณะด้วย

มาตรา 48 ห้ามผู้มีอำนาจ เช่น นักการเมือง ผู้บังคับบัญชาทั้งในสื่อมวลชนทั้งของรัฐ และ สื่อมวลชนที่เป็นเอกชนมาแทรกแซง หรือห้ามการนำเสนอข่าวสารและความคิดเห็นของผู้ทำหน้าที่ สื่อมวลชน ในชั้นของพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553 มาตรา 27 (11) ให้อำนาจ กสทช. ในการกำกับดูแลในเรื่องเศรษฐกิจ โดยได้ให้อำนาจกำหนดมาตรการเพื่อป้องกันมิให้มีการ กระทำอันเป็นการผูกขาดหรือก่อให้เกิดความไม่เป็นธรรมในการแข่งขันในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม และใน (17) กำหนดลักษณะการควบคุม การครองสิทธิ ข้ามสื่อหรือการครอบงำกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ที่ใช้คลื่นความถี่ ระหว่างสื่อมวลชน ด้วยกันเองหรือโดยบุคคลอื่นใด ซึ่งจะมีผลเป็นการขัดขวางเสรีภาพในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารหรือปิด กั้นการได้รับข้อมูลข่าวสารที่หลากหลายของประชาชน ในด้านการส่งเสริมให้มีการกำกับกันเองโดยใช้ จริยธรรม ใน (18) ส่งเสริมการรวมกลุ่มของผู้รับใบอนุญาต ผู้ผลิตรายการ และผู้ประกอบการวิชาชีพ สื่อมวลชนที่เกี่ยวข้องกับกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ เป็นองค์กรในรูปแบบต่างๆ เพื่อทำ หน้าที่จัดทำมาตรฐานทางจริยธรรมของการประกอบอาชีพหรือวิชาชีพและการควบคุมการประกอบ อาชีพหรือวิชาชีพกันเอง

การปฏิรูปที่สำคัญที่ปฏิบัติให้เป็นไปตามรัฐธรรมนูญ หรือเมื่อเริ่มดำเนินการเปลี่ยนแปลงที่ จัดเป็นการปฏิรูปสื่อที่สำคัญคือในบทเฉพาะกาลของพระราชบัญญัตินี้ มาตรา 80 กำหนดให้กรรมการ กิจการแต่เดิมทำหน้าที่เป็น กสทช. จนเมื่อมีการสรรหา กสทช. เสร็จตามกฎหมายใหม่จึงให้ กทช. พ้นหน้าที่ และเพื่อให้การส่งผ่านอำนาจเป็นไปด้วยความเรียบร้อย ในมาตรา 81 พระราชบัญญัตินี้ โอนอำนาจเดิมของอธิบดีกรมไปรษณีย์โทรเลข และอำนาจของอธิบดีกรมประชาสัมพันธ์ให้เป็น อำนาจของ กสทช.

มาตร 82 กฎหมายสั่งให้ส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ หน่วยงานของรัฐ หรือผู้ที่ได้รับจัดสรรคลื่น ความถี่หรือใช้คลื่นความถี่เพื่อประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง กิจการวิทยุโทรทัศน์ และกิจการ โทรคมนาคมที่ประกอบกิจการอยู่แจ้งรายละเอียดการใช้ประโยชน์คลื่นความถี่และเหตุแห่งความ จำเป็นในการถือครองคลื่นความถี่แก่ กสทช. และให้รายละเอียดเกี่ยวกับการอนุญาตหรือสัญญา หรือ สัญญาสัมปทาน ค่าตอบแทน ให้แก่ กสทช. เพื่อตรวจสอบความชอบด้วยกฎหมาย ซึ่งบทบัญญัติใน มาตรานี้มีผลบังคับสำคัญที่ทำให้ กสทช. มีข้อมูลรายละเอียดที่จำเป็นต่อการปฏิรูปและเป็นการ ตรวจสอบการประกอบกิจการเดิม

ในมาตรา 83 เป็นการสร้างความต่อเนื่องในการให้บริการสำหรับผู้ประกอบกิจการที่ได้ดำเนินการตามมาตรา 82 แล้วและเป็นผู้มีสิทธิโดยชอบในการประกอบกิจการ ดังที่ระบุให้ผู้ได้รับจัดสรรคลื่นความถี่หรือใช้คลื่นความถี่เพื่อการประกอบกิจการกระจายเสียง หรือกิจการโทรทัศน์ที่ชอบด้วยกฎหมายอยู่ในวันที่พระราชบัญญัตินี้ใช้บังคับและได้ปฏิบัติตาม มาตรา 82 แล้ว ให้ถือว่าได้รับอนุญาตจาก กสทช. และให้ กสทช. กำกับดูแลให้ผู้นั้นปฏิบัติตามกฎหมายและตามหลักเกณฑ์ที่ กสทช. กำหนด จนกว่าจะถึงกำหนดที่ต้องคืนคลื่นความถี่ ส่วนราชการและรัฐวิสาหกิจที่นำคลื่นความถี่ที่ได้รับจัดสรรไปให้ผู้อื่นประกอบกิจการโดยการอนุญาต สัมปทาน หรือตามสัญญาที่ชอบด้วยกฎหมาย ก็ให้ประกอบกิจการต่อไปได้เฉพาะในช่วงระยะเวลาที่เหลืออยู่และให้ กสทช. กำหนดระยะเวลาที่แน่นอนในการให้ผู้ได้รับจัดสรรคลื่นความถี่หรือใช้คลื่นความถี่คืนคลื่นความถี่ดังกล่าวเพื่อนำไปจัดสรรใหม่หรือปรับปรุงการใช้คลื่นความถี่ตามที่กำหนดไว้ในแผนแม่บทการบริหารคลื่นความถี่

มาตรา 85 ในวาระเริ่มแรก ให้ กสทช. จัดให้มีแผนแม่บทการบริหารคลื่นความถี่ภายในระยะเวลาหนึ่งปีนับแต่เมื่อมีการแต่งตั้ง กสทช. แล้ว โดยแผนต้องกำหนดให้มีกำหนดเวลาในการเปลี่ยนไปสู่ระบบการรับส่งสัญญาณวิทยุโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลและกำหนดเวลาเกี่ยวกับการจัดให้ภาคประชาชนได้ใช้คลื่นความถี่ในกิจการโทรทัศน์ด้วย

หลังจากประกาศใช้แผนแม่บทการบริหารคลื่นความถี่แล้ว ในช่วงเวลาที่ยังมิได้ประกาศให้ใช้ระบบการรับส่งสัญญาณวิทยุโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล ให้ กสทช. จัดสรรคลื่นความถี่ให้ภาคประชาชนได้ใช้ในกิจการโทรทัศน์เป็นการชั่วคราวเฉพาะในพื้นที่ที่มีคลื่นความถี่เพียงพอที่จะดำเนินการจัดสรรได้

ในมาตรา 87 เป็นการรับรองสิทธิโดยชอบของผู้ประกอบการเดิมและสร้างความต่อเนื่องในการให้บริการ มาตรานี้รับรองให้ผู้ประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมที่ประกอบกิจการที่มีใบอนุญาตโดยชอบด้วยกฎหมายอยู่เดิมก่อนวันที่พระราชบัญญัติใช้บังคับ ให้คงใช้ได้ต่อไปจนกว่าจะสิ้นอายุ

ใบอนุญาตใดตามวรรคหนึ่งที่ให้สิทธิในการถือครองหรือใช้คลื่นความถี่และมีได้กำหนดวันสิ้นอายุให้คงใช้ได้ต่อไปจนกว่าจะถึงวันที่ กสทช. กำหนดให้ใบอนุญาตดังกล่าวสิ้นอายุลง และให้ กสทช. ออกใบอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่และใบอนุญาตประกอบกิจการตามกฎหมายว่าด้วยการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ให้แก่องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทยตามลักษณะและประเภทของการประกอบกิจการ รวมทั้งขอบเขตการให้บริการเท่าที่มีอยู่ในวันที่พระราชบัญญัตินี้ใช้บังคับ

มาตรา 91 เป็นการจัดตั้งกองทุนโดยให้โอนเงินและทรัพย์สินของกองทุนพัฒนากิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์เพื่อประโยชน์สาธารณะ และกองทุนพัฒนากิจการโทรคมนาคมเพื่อประโยชน์สาธารณะตามพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับกิจการวิทยุกระจายเสียง

วิทย์โทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2543 ไปเป็นของกองทุนวิจัยและพัฒนากิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมเพื่อประโยชน์สาธารณะที่จัดตั้งขึ้นใหม่ จึงถือเป็นการสิ้นสุดลงของกองทุนเดิมและเริ่มมีกองทุนใหม่

ประเด็นสำคัญที่ทำให้ต้องมีการจัดทำกฎหมายขึ้นใหม่ที่ควรกล่าวถึงด้วยคือ การจัดตั้ง กสทช. ขึ้นให้เป็นองค์กรเดียวตามกฎหมายใหม่ แต่ในรายละเอียดได้แบ่งการทำงานออกเป็น คณะกรรมการย่อย คือ กทค. ทำหน้าที่แทน กสทช. ในกิจการด้านโทรคมนาคม และมี กสท. ทำหน้าที่แทน กสทช. ในด้านกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรคมนาคม

5) ยุครัฐประหารโดยคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) (พ.ศ. 2557 – ถึงปัจจุบัน)

หลังการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรไทยเป็นการทั่วไป พ.ศ. 2554 พรรคเพื่อไทยชนะเลือกตั้ง และตั้งรัฐบาลใหม่โดยมีนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร เป็นนายกรัฐมนตรี

เมื่อรัฐบาลมีการเสนอแก้ไขรัฐธรรมนูญ และมีการเสนอออกกฎหมายนิรโทษกรรมแก่ผู้มีความผิดทางการเมืองและผู้เกี่ยวข้องกับความผิดที่เกิดจากการชุมนุมทางการเมืองก่อนหน้า มีการประท้วงต่อต้านรัฐบาล นำโดยนายสุเทพ เทือกสุบรรณ อดีตเลขาธิการพรรคประชาธิปัตย์ ได้ตั้งกลุ่มการเมืองที่เรียกว่าคณะกรรมการประชาชนเพื่อการเปลี่ยนแปลงประเทศไทยให้เป็นประชาธิปไตยที่สมบูรณ์อันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข (กปปส.) ใช้นกหวีดและธงชาติเป็นสัญลักษณ์ เริ่มตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2556 มีการปักหลักชุมนุมอย่างต่อเนื่องและปิดการจราจรในถนนและสี่แยกสำคัญในเมืองหลายจุด ในขณะที่กลุ่มแนวร่วมประชาธิปไตยต่อต้านเผด็จการแห่งชาติ (นปช.) หรือกลุ่มเสื้อแดง ฝ่ายตรงข้ามที่สนับสนุนรัฐบาลก็จัดชุมนุมเช่นกัน โดยปักหลักชุมนุมในเขตชานเมือง มีความรุนแรงเกิดขึ้นเป็นเหตุให้มีผู้เสียชีวิตและบาดเจ็บจำนวนมาก จนกระทั่ง ในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2556 นางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ยุบสภาผู้แทนราษฎรและกำหนดการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรไทยเป็นการทั่วไปในวันที่ 2 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2557 แต่ภายหลังถูกศาลรัฐธรรมนูญเพิกถอนให้การเลือกตั้งเป็นโมฆะ

วิกฤตการณ์การเมืองไทยในช่วงพ.ศ. 2556–2557²⁰ คณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) จึงทำการรัฐประหารเมื่อวันที่ 22 พฤษภาคม 2557 และมีประกาศให้รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักร

²⁰ วิกฤตการณ์การเมืองไทย ในช่วงพ.ศ. 2556–2557 เป็นการประท้วงต่อต้านรัฐบาลนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร นายกรัฐมนตรี นำโดยนายสุเทพ เทือกสุบรรณ อดีตสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรพรรคประชาธิปัตย์ และจัดตั้งกลุ่มชื่อว่า คณะกรรมการประชาชนเพื่อการเปลี่ยนแปลงประเทศไทยให้เป็นประชาธิปไตยที่สมบูรณ์อันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข (กปปส.) เพื่อคัดค้านกรณีการร่างพระราชบัญญัตินิรโทษกรรมฯ ซึ่งจะนิรโทษกรรมความผิดของนักการเมืองย้อนหลังไปถึงปี พ.ศ. 2547 และกรณีการแก้ไขเพิ่มเติมรัฐธรรมนูญ 2550 เพื่อให้สมาชิกวุฒิสภาทั้งหมดมาจากการเลือกตั้ง รวมทั้ง การจำกัดอิทธิพลของอดีตนายกรัฐมนตรี พันตำรวจโท ทักษิณ ชินวัตร ในการเมืองไทย การชุมนุมมีเป้าหมายหลักเพื่อให้พรรคเพื่อไทย ซึ่งเกี่ยวข้องกับพันตำรวจโท ทักษิณ หมดยอำนาจ และการตั้งสภาประชาชนที่ไม่ได้มาจากการเลือกตั้ง เพื่อดูแลการปฏิรูประบบการเมือง

ไทย พุทธศักราช 2550 สิ้นสุดลง ยกเว้นหมวด 2 คณะรัฐมนตรีรักษาการหมดอำนาจ ตลอดจนให้ยุบวุฒิสภา จนเมื่อวันที่ 22 กรกฎาคม 2557 มีการประกาศใช้รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย (ฉบับชั่วคราว) พุทธศักราช 2557 ซึ่งให้มีสภานิติบัญญัติแห่งชาติ (สนช.) ทำหน้าที่แทนสภาผู้แทนราษฎร วุฒิสภา และรัฐสภา วันที่ 21 สิงหาคม 2557 สภาฯ มีมติเลือก พลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชาเป็นนายกรัฐมนตรี และกำหนดให้มีสภาปฏิรูปไว้ในรัฐธรรมนูญชั่วคราวด้วย

สภาปฏิรูปแห่งชาติ (สปช.) ทำหน้าที่ศึกษาและเสนอแนะเพื่อให้เกิดการปฏิรูปด้านต่าง ๆ รวม 11 ด้าน และสื่อสารมวลชนเป็นด้านหนึ่งที่ต้องปฏิรูปแนวทางและข้อเสนอการปฏิรูปประเทศในด้านต่าง ๆ ที่ สปช. จัดทำแล้ว ต้องเสนอสภานิติบัญญัติแห่งชาติ (สนช.) คณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) คณะรัฐมนตรี (ครม.) หรือหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง ถ้าเป็นเรื่องรัฐธรรมนูญ ต้องเสนอความเห็นหรือข้อเสนอแนะต่อคณะกรรมการร่างรัฐธรรมนูญเพื่อบรรจุในรัฐธรรมนูญก่อนด้วยแล้วส่งให้ สนช. ครม. และ คสช. ให้ความเห็นชอบ

กล่าวโดยสรุป พบว่าการเมืองของประเทศไทยในช่วงกว่าทศวรรษที่ผ่านมา มีความขัดแย้งทางการเมืองและการเปลี่ยนกลุ่มผู้นำทางการเมืองเรื่อยมา การเปลี่ยนแปลงทางการเมืองส่งผลต่อการปฏิรูปสื่อและการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการกำกับดูแล ที่มีลักษณะสำคัญคือ การเปลี่ยนโครงสร้างการกำกับดูแลสื่อจากภาครัฐสู่องค์กรอิสระ และป้องกันการแทรกแซง การครอบงำจากภาครัฐ เปิดโอกาสในเอกชนหรือประชาชนทั่วไปที่ประสงค์จะประกอบกิจการสื่อสามารถเข้าถึงคลื่นความถี่ได้ เปลี่ยนระบบจากสัมปทานเดิมมาเป็นระบบให้ใบอนุญาต ตลอดจนแก้ไขการผูกขาดทางธุรกิจ รวมถึงการส่งเสริมสิทธิและเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นของประชาชนและสื่อมวลชนมากขึ้น เพื่อนำไปสู่เป้าหมายของการจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับดูแลสื่อเพื่อประโยชน์สาธารณะอย่างแท้จริง

มีการเดินขบวนและชุมนุมประท้วง การยึดสถานที่ราชการ การปะทะกันระหว่างนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหงที่ต่อต้านรัฐบาลกับกลุ่มเสื้อแดง ผู้สนับสนุนรัฐบาลบริเวณใกล้สนามกีฬาราชมิ่งมงคลกีฬาสนาม ทำให้มีผู้เสียชีวิต 4 คนและได้รับบาดเจ็บ 57 คน มีการประท้วงบุกเข้าทำเนียบรัฐบาลและกองบัญชาการตำรวจนครบาลและสถานีโทรทัศน์หลายแห่ง เพื่อยื่นคำขาดให้นายกรัฐมนตรีคืนอำนาจให้ประชาชน และเรียกร้องให้ตั้งสภาประชาชนอันไม่ได้มาจากการเลือกตั้ง

ในวันที่ 9 ธันวาคม 2556 น.ส.ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ยุบสภาผู้แทนราษฎร และเสนอการเลือกตั้งเป็นการทั่วไปในวันที่ 2 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2557 แต่การประท้วงต่อต้านรัฐบาลยังคงดำเนินต่อไป มีการปิดการจราจรในทางแยกสำคัญในกรุงเทพมหานคร วันที่ 21 มกราคม พ.ศ. 2557 มีการประกาศสถานการณ์ฉุกเฉิน 60 วัน จนกระทั่งมีการเลือกตั้งทั่วไปในวันที่ 2 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2557 ชุมนุมประท้วงพยายามขัดขวางการเลือกตั้ง ผลปรากฏว่า คณะกรรมการการเลือกตั้งรายงานผลว่า มีผู้ใช้สิทธิในการเลือกตั้ง ร้อยละ 47.72 หรือ 20,530,359 คน แต่ภายหลังถูกศาลรัฐธรรมนูญเพิกถอน ให้การเลือกตั้งเป็นโมฆะ

ตลอดช่วงวันที่ 9 - 23 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2557 สถานการณ์ความขัดแย้งเพิ่มมากขึ้นจากการที่ตำรวจพยายามยึดพื้นที่สาธารณะคืนจากกลุ่มผู้ประท้วงหลายครั้ง สถานการณ์เลวร้ายลงเมื่อมีจำนวนผู้ประท้วงพยายามขัดขวางเจ้าหน้าที่ มีผู้ได้รับบาดเจ็บและเสียชีวิตจากระเบิดและกระสุนปืนจำนวนมาก

ในที่สุด วันที่ 20 พฤษภาคม พ.ศ. 2557 พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ผู้บัญชาการทหารบก ประกาศกฎอัยการศึกและวันที่ 22 พฤษภาคม 2557 พลเอก ประยุทธ์ ประกาศรัฐประหารต่อรัฐบาลรักษาการอย่างเป็นทางการ และมีการจัดตั้งคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) ซึ่งเป็นคณะผู้ยึดอำนาจการปกครอง ทั้งออกประกาศฉบับที่ 11/2557 ให้รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2550 สิ้นสุดลง ยกเว้นหมวด 2 พระมหากษัตริย์ และ คสช.ได้ทำการร่างรัฐธรรมนูญชั่วคราว เพื่อนำไปสู่การร่างรัฐธรรมนูญถาวรฉบับใหม่ (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2558e)

อย่างไรก็ดี การศึกษาพบว่า การปฏิรูปสื่อและการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการกำกับดูแลสื่อในสังคมไทย เกิดในยุคที่พัฒนาการทางเทคโนโลยีสื่อมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วควบคู่กันไป ผลกระทบมีทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์สื่อโทรทัศน์ของประเทศไทย เช่น การปรับเปลี่ยนเทคโนโลยีไปสู่โทรทัศน์ระบบดิจิทัล การหลอมรวมสื่อ การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างห่วงโซ่การประกอบกิจการโทรทัศน์ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้ใช้สื่อโทรทัศน์ จึงขอรายงานประเด็นการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีสื่อที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์สื่อโทรทัศน์ ที่ประมวลได้จากการศึกษาในตอนต่อไป

4.1.2 ปัจจัยด้านการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีสื่อ

จากการประมวลข้อมูลทางเอกสาร พบว่าเทคโนโลยีสื่อมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมากในช่วงยี่สิบปีที่ผ่านมา ปฏิเสธไม่ได้เลยว่า ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีก็เป็นอีกปัจจัยหลัก ซึ่งนำไปสู่ความเปลี่ยนแปลงขนานใหญ่ต่อภูมิทัศน์สื่อโทรทัศน์ การนำเทคโนโลยีด้านดิจิทัลมาใช้ในการส่งรหัสข้อมูลคอมพิวเตอร์และนำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาใช้ในเรื่องของการสื่อสารทำให้เกิดการหลอมรวมสื่อสามารถส่งข้อมูลไปพร้อมๆ กันบนโครงข่ายเดียวกันได้ ไม่ว่าจะเป็นการรับและส่งสัญญาณเสียง ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว

ในอดีตของการรับส่งโทรทัศน์ด้วยระบบแอนะล็อก ผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์จำเป็นที่จะต้องประกอบกิจการโทรคมนาคมและต้องมีโครงข่ายเป็นของตนเอง ระบบรับส่งโทรทัศน์นั้นแท้จริงแล้วก็คือการสื่อสารโทรคมนาคมชนิดที่ส่งจากจุดๆ หนึ่งให้แพร่สัญญาณกระจายออกไปเป็นวงกว้างหรือเป็นมวลชนสาธารณะ (Point to Mass) ส่วนผู้รับจะเป็นใครก็ได้ ที่มีเครื่องรับที่เป็นอุปกรณ์รับสัญญาณแล้วแสดงผลออกมาทางหน้าจอ โครงข่ายที่ใช้รับส่งโทรทัศน์แม้เป็นโครงข่ายโทรคมนาคมแต่ก็มีลักษณะเฉพาะ ไม่สามารถใช้ร่วมกับโครงข่ายสื่อสารอื่นๆ ที่มีอยู่ เนื่องจากสัญญาณที่ใช้ส่งเป็นแอนะล็อกจะรบกวนกันเอง ไม่ต่างจากการส่งเสียงพูดในห้อง ถ้ามีคนพูดพร้อมๆ กันด้วยเสียงอันดังเสียงก็จะรบกวนกัน

เทคโนโลยีดิจิทัล มีคุณลักษณะและความสามารถที่แตกต่างออกไป แม้ว่าจะระบบรับส่งจะยังเป็นโครงข่ายโทรคมนาคมเหมือนเดิม แต่สัญญาณโทรทัศน์ที่ในระบบดิจิทัลคือการเข้ารหัสภาพให้เป็นรหัสดิจิทัลแล้วส่งออกไปในโครงข่ายโทรคมนาคม และด้วยวิธีการผสมสัญญาณหรือมัลติเพล็กซ์ (Multiplex) แล้วส่งออกไป รหัสของช่องโทรทัศน์หลายๆ ช่องจึงสามารถส่งออกไปในโครงข่ายเดียวกันได้โดยแยกแถบความถี่หรือแยกช่วงเวลาในการส่งที่เป็นเทคโนโลยีของการผสมสัญญาณ และเครื่องรับก็ทำหน้าที่เลือกรับสัญญาณเข้ารหัสตามที่กำหนดให้เป็นของช่องที่ต้องการ

ด้วยอุปกรณ์การสื่อสารมีราคาถูกลง สามารถทำหน้าที่ได้หลายอย่างหรือที่เรียกกันว่า Smart Equipment เช่น โทรศัพท์มือถือ กล้องถ่ายรูป แท็บเล็ต ประชาชนจำนวนมากสามารถเข้าถึงได้และง่ายต่อการใช้งาน โดยเฉพาะในส่วนของจอแสดงภาพและแสดงผลที่อุปกรณ์ใหม่ๆ มีประกอบอยู่ ล้วนให้ความสะดวกในการสื่อสารและใช้งาน เอื้อให้ผู้ใช้สื่อเป็นผู้ผลิตและนำเสนอเนื้อหาสู่สาธารณะได้โดยตรง ไม่ต้องอาศัยการพึ่งพาจากสื่อกระแสหลักมากเท่าเดิม หรือการที่ต้นทุนของสื่อขนาดเล็กที่แพร่กระจายในระดับชุมชนลดลง ใช้ง่ายและหลากหลายขึ้น ตลอดจนการสื่อสารบนโครงข่ายอินเทอร์เน็ตที่ผสมผสานกับสื่อดั้งเดิมอื่นๆ ให้มีช่องทางการสื่อสารมากมาย

การปฏิรูปสื่อและการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการกำกับดูแล และการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีสื่อ เป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์สื่อโทรทัศน์สื่อไทย ข้อมูลจากการศึกษา แสดงว่าสื่อโทรทัศน์ไทยมีลักษณะสัมพันธ์กับองค์ประกอบต่างๆ ที่อยู่อย่างเป็นระบบ มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันและมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาเป็นพลวัต เมื่อปัจจัยใดหรือองค์ประกอบใดมีการเปลี่ยนแปลง ก็ส่งผลกระทบต่อองค์ประกอบอื่นๆ ในภูมิทัศน์สื่อโทรทัศน์ไทย ทั้งนี้ การอธิบายภูมิทัศน์สื่อโทรทัศน์ของไทยในปัจจุบันจำเป็นต้องกล่าวถึงองค์ประกอบในภูมิทัศน์สื่อ ซึ่งพบว่าประกอบด้วยองค์ประกอบหลักที่สำคัญ 3 ส่วน ได้แก่ องค์ประกอบที่ 1 องค์การกำกับดูแลการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ องค์ประกอบที่ 2 อุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ และองค์ประกอบที่ 3 ประชาชนผู้ใช้สื่อโทรทัศน์ ซึ่งผู้วิจัยจะรายงานบทบาทหน้าที่ของแต่ละองค์ประกอบและความสัมพันธ์ขององค์ประกอบต่างๆ ในภูมิทัศน์สื่อโทรทัศน์ ที่ได้จากการศึกษาดังนี้

4.2 องค์ประกอบที่ 1 องค์การกำกับดูแลการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

1.1 องค์การกำกับดูแลการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

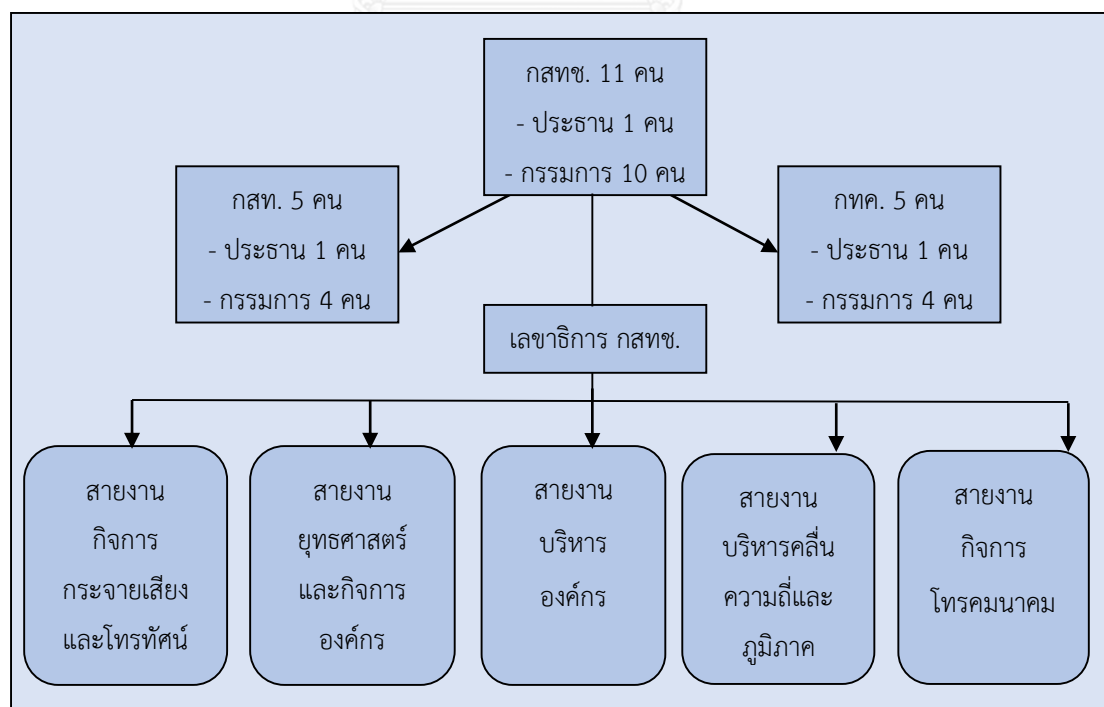
องค์การกำกับดูแลการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ของประเทศไทยคือ คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ หรือ กสทช. เป็นตัวแปรที่สำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์สื่อโทรทัศน์ของไทย

เนื่องจากกฎหมายกำหนดจัดให้แต่งตั้ง กสทช. ซึ่งมีที่มาจากการสรรหาและคัดเลือกและให้อำนาจหน้าที่จัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม ซึ่งหมายรวมถึงอำนาจหน้าที่สำคัญในการขับเคลื่อนสู่การเปลี่ยนผ่านการรับสัญญาณโทรทัศน์ภาคพื้นดินไปสู่ระบบดิจิทัล เพื่อจัดสรรคลื่นความถี่ที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด และทำให้เกิดการเปลี่ยนโครงสร้างความเป็นเจ้าของคลื่นความถี่ ห่วงโซ่คุณค่า และสภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ผ่านการให้ใบอนุญาตที่มีการแข่งขันอย่างเสรี

ในหัวข้อนี้เป็นข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับองค์กรกำกับดูแลการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ของประเทศไทย เพื่อแสดงที่มาของการแต่งตั้ง กสทช. อำนาจหน้าที่ แผนแม่บททางด้านกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์

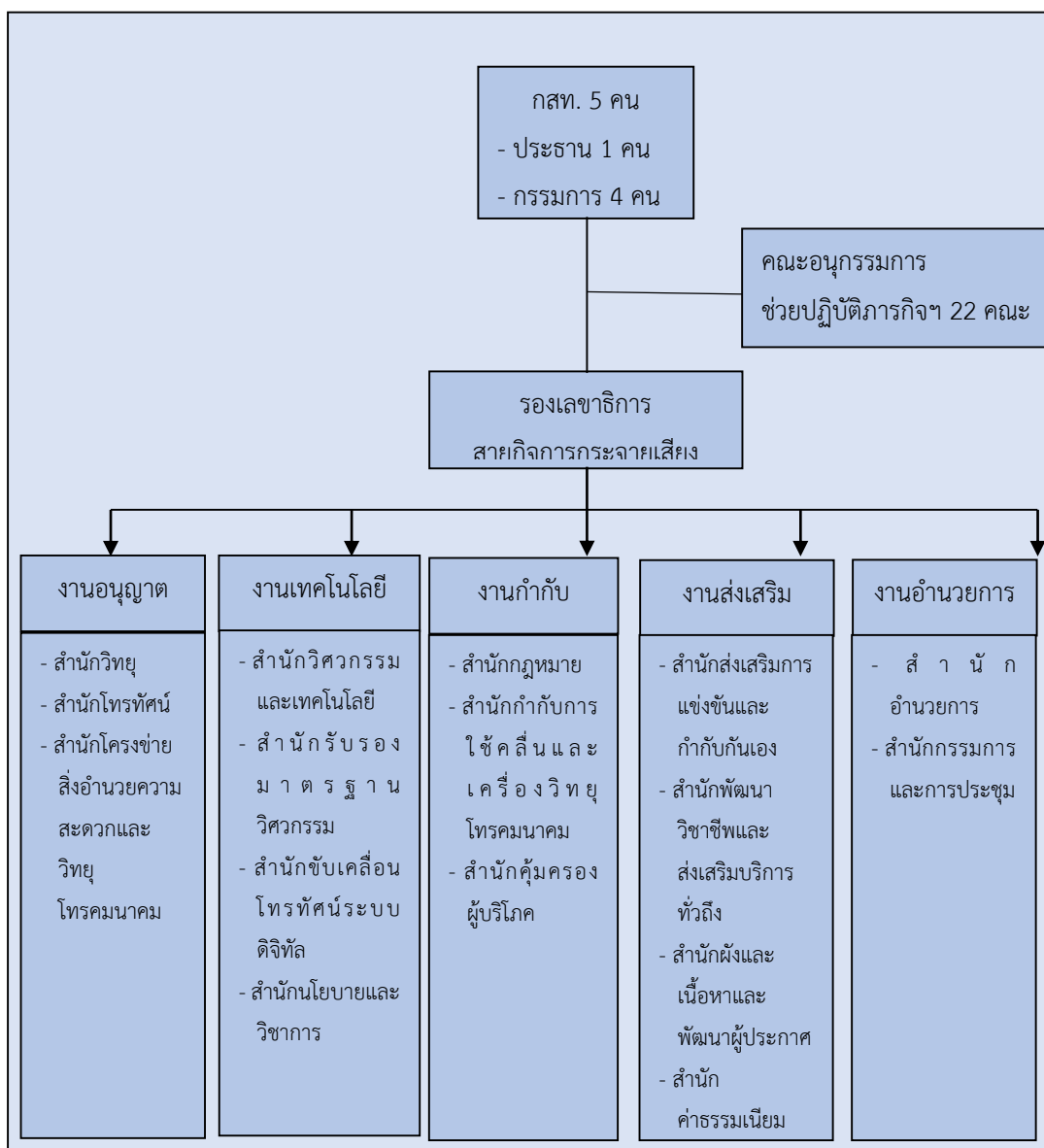
คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) เป็นองค์กรอิสระที่จัดตั้งตามพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553 ที่ตราขึ้นตามมาตรา 47 ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2550

ที่มาของกสทช.ประกอบด้วยผู้บุคคลจากสาขาต่างๆที่มาจากกรสรรหา 22 คน และมาจากการคัดเลือกกันเองของผู้สมัครอีก 22 คน รวมเป็นจำนวน 4 เท่าของคณะกรรมการหรือคือ 44 คน และให้วุฒิสภาลือกให้เหลือ 11 คน แล้วนำเสนอโปรดเกล้าแต่งตั้งเป็น กสทช. โดยมีวาระคราวละ 6 ปี ในการทำหน้าที่กำกับดูแลกิจการ กฎหมายยังกำหนดให้แบ่งกสทช.ออกเป็น 2 คณะย่อย คือ คณะกรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ หรือ กสท. จำนวน 5 คน ทำหน้าที่ดูแลกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ และ คณะกรรมการกิจการกิจการโทรคมนาคม หรือ กทค. มีจำนวน 5 คน ทำหน้าที่กำกับดูแลกิจการโทรคมนาคม และมีประธาน กสทช. ทำหน้าที่กำกับดูแลในภาพรวม



ภาพที่ 7 แสดงแผนผังโครงสร้าง กสทช.

สำหรับกลไกที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานให้เป็นที่ไปตามแผนแม่บทกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์นั้น ประกอบด้วยคณะกรรมการช่วยปฏิบัติงานในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ซึ่งมีอยู่ทั้งหมด 22 คณะ ได้รับการแต่งตั้งจาก กสทช. โดยมีสำนักงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งหมด 16 สำนัก ทำหน้าที่เป็นฝ่ายเลขานุการและรับนโยบายไปปฏิบัติให้เป็นรูปธรรม

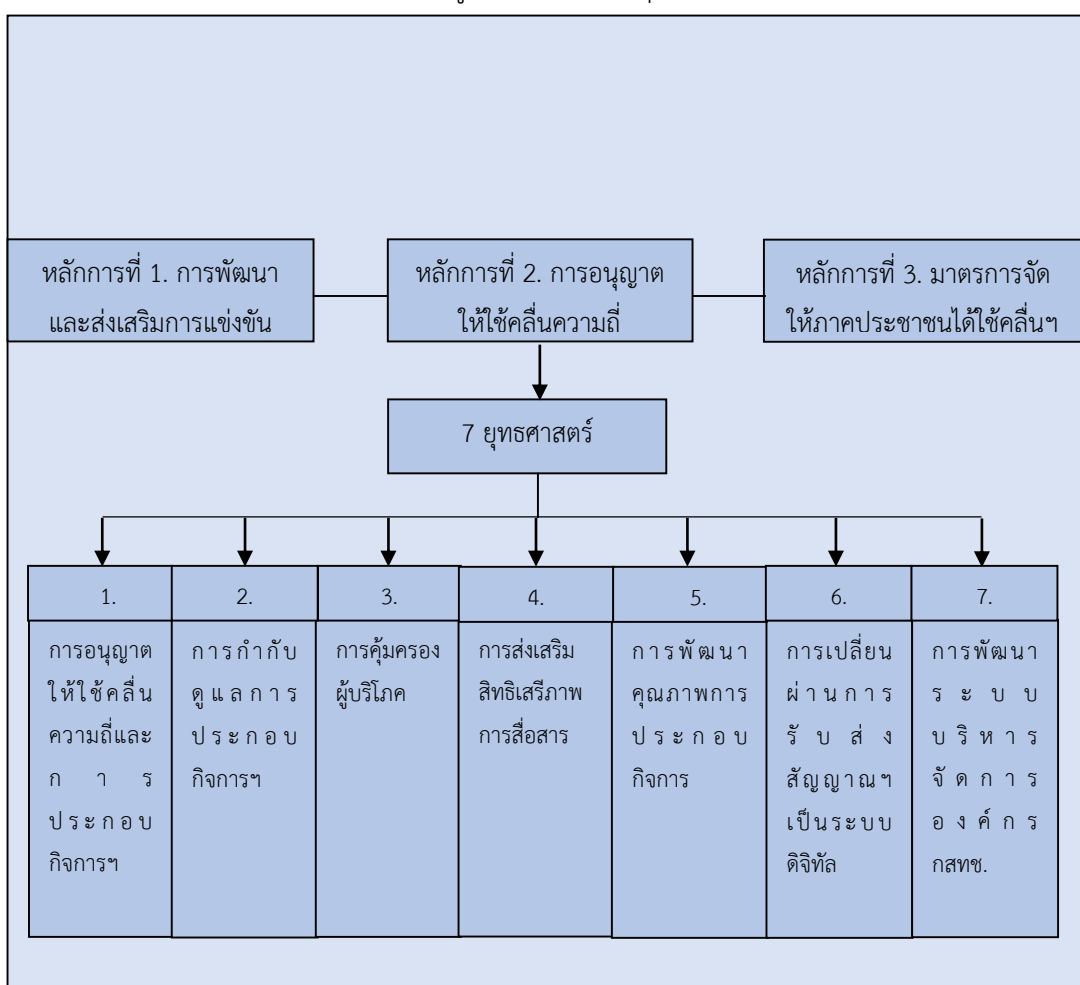


ภาพที่ 8 แสดงแผนผังสายงานกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

กสทช. มีอำนาจหน้าที่จัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ประชาชน ทั้งนี้ อาศัยอำนาจตามความในมาตรา 27 และ 49 แห่งพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบ

กิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553 กสทช. จึงจัดให้มีแผนแม่บทกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ มีชื่อเต็มว่า แผนแม่บทกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2555-2559)

แผนแม่บทฯฉบับปัจจุบันที่ใช้อยู่เป็นแผนแม่บททางด้านกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ ฉบับแรกของประเทศไทย จึงมุ่งเน้นการแก้ปัญหาเร่งด่วนที่สะสมมาเป็นเวลานานในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ทั้งนี้กฎหมายกำหนดให้แผนดังกล่าวมีหลักการสำคัญ 3 ประการได้แก่ หนึ่ง การพัฒนาและส่งเสริมการแข่งขันโดยเสรีอย่างเป็นธรรมระหว่างผู้ประกอบการ สอง การอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่และการอนุญาตให้ประกอบกิจการ และ สาม การส่งเสริมให้ภาคประชาชนได้ใช้คลื่นความถี่เพื่อประโยชน์สาธารณะ และนำไปสู่การกำหนดเป็นยุทธศาสตร์ในการดำเนินงาน



ภาพที่ 9 แสดงยุทธศาสตร์ของแผนแม่บทกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

ในภาพรวม เป็นการวางรากฐานในการกำกับดูแลกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ด้านกฎเกณฑ์และกลไกการกำกับดูแล การคุ้มครองผู้บริโภค และส่งเสริมสิทธิเสรีภาพในการสื่อสาร ตลอดจนการใช้เทคโนโลยีที่จะนำไปสู่การใช้ทรัพยากรคลื่นความถี่ที่มีจำกัด

ภายหลังการเปลี่ยนผ่านสู่การรับส่งสัญญาณวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ในระบบ ดิจิทัลส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์สื่อหลายประการ ดังนี้

1.2 การจัดสรรคลื่นความถี่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

พัฒนาการการออกอากาศของกิจการโทรทัศน์ของประเทศไทยมีมาอย่างยาวนาน สามารถสรุปพัฒนาการตามช่วงเวลาการจัดสรรคลื่นความถี่ได้เป็น 2 ช่วง ได้แก่

1.2.1 ช่วงก่อนการจัดสรรคลื่นความถี่

ประเทศไทยเริ่มมีการแพร่ภาพออกอากาศระบบโทรทัศน์ขาวดำครั้งแรกในปี พ.ศ. 2490 โดยออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 4 บางขุนพรหม

ต่อมามีการพัฒนาระบบเป็นโทรทัศน์สี และได้เริ่มออกอากาศเป็นครั้งแรกทางสถานีโทรทัศน์ กองทัพบกช่อง 7 เริ่มแพร่ภาพครั้งแรกเมื่อ ปีพ.ศ. 2510 โดยตั้งแต่ยุคเริ่มแรกจนเปลี่ยนเป็นระบบ โทรทัศน์สี ได้ใช้การแพร่ภาพระบบแอนาล็อกมาโดยตลอด ซึ่งเป็นการแพร่สัญญาณโดยการนำเอา สัญญาณภาพมาผสมกับสัญญาณวิทยุ แพร่ภาพเป็นแบบเอเอ็มและผสมสัญญาณเสียงเข้ากลับคลื่น และแพร่สัญญาณเป็นแบบเอฟเอ็ม ใช้ช่องความถี่มาตรฐานในย่าน VHF (7 MHz) และ UHF (8 MHz) มีการขยายโครงข่ายการให้บริการโทรทัศน์ระบบภาคพื้นดิน (TERRESTRIAL TV) ครอบคลุมทั่วประเทศ มีจำนวน 6 ช่องรายการ ได้แก่ ช่อง 3 ช่อง 5 ช่อง 7 ช่องโมเดิร์นไนน์ทีวี ช่องสทท และช่อง ไทยพีบีเอส

การส่งสัญญาณโทรทัศน์ระบบแอนาล็อก มีข้อจำกัดเรื่องการส่งสัญญาณคลื่นได้ไม่ทั่วถึงในบางพื้นที่ เนื่องจากถูกรบกวนจากอุปกรณ์ไฟฟ้าและแม่เหล็กอื่นๆ ทั้งจากสัญญาณที่สะท้อนจากตึก สิ่งปลูกสร้างหรือภูเขา ทำให้ผู้รับชมปลายทางรับชมภาพไม่คมชัด และอีกประการคือ การใช้การส่งสัญญาณระบบแอนาล็อก ไม่สามารถบีบอัดสัญญาณได้จึงต้องใช้ความถี่มาก ทำให้จำนวนน้อยช่อง

ปัจจัยจากการปฏิรูปสื่อและการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการกำกับดูแลสื่อโทรทัศน์ในประเทศไทยพัฒนาการทางด้านเทคโนโลยีสื่อ ทำให้ปีพ.ศ. 2554 มีการจัดตั้งคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) เป็นองค์กรอิสระตามที่รัฐธรรมนูญฯ พ.ศ. 2550 และตามกฎหมายองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการฯ พ.ศ. 2553

กำหนดให้ กสทช. ทำหน้าที่จัดสรรคลื่นความถี่และกำกับดูแลวิทยุโทรทัศน์และโทรคมนาคม จึงเป็นที่มาของการจัดสรรคลื่นความถี่และการเปลี่ยนผ่านการรับส่งสัญญาณวิทยุโทรทัศน์สู่ระบบดิจิทัล

1.2.2 ช่วงหลังการจัดสรรคลื่นความถี่

คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ปฏิบัติงานตามแผนยุทธศาสตร์ภายใต้แผนแม่บทกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2555-2559) เรื่อง การเปลี่ยนผ่านการรับส่งสัญญาณวิทยุโทรทัศน์ไปสู่ระบบดิจิทัล (DIGITAL SWITCH OVER) คือ การเปลี่ยนการส่งสัญญาณวิทยุโทรทัศน์ภาคพื้นดิน (TERRESTRIAL TELEVISION) หรือ ฟรีทีวี (FREE TV) ด้วยระบบดิจิทัล ตามเทคโนโลยีโทรทัศน์ซึ่งเป็นการพัฒนาประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากรคลื่นความถี่วิทยุที่มีอยู่ให้มีประสิทธิภาพ เนื่องด้วยการส่งสัญญาณระบบดิจิทัลใช้ความกว้างของแถบคลื่นความถี่น้อยกว่าและสามารถใช้เทคโนโลยีในการบีบอัด (COMPRESSION) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพได้ จึงเพิ่มจำนวนช่องรายการการออกอากาศ ซึ่งเป็นการพัฒนาการรับส่งสัญญาณให้มีความทันสมัยและบริการที่ดีกว่าเดิม

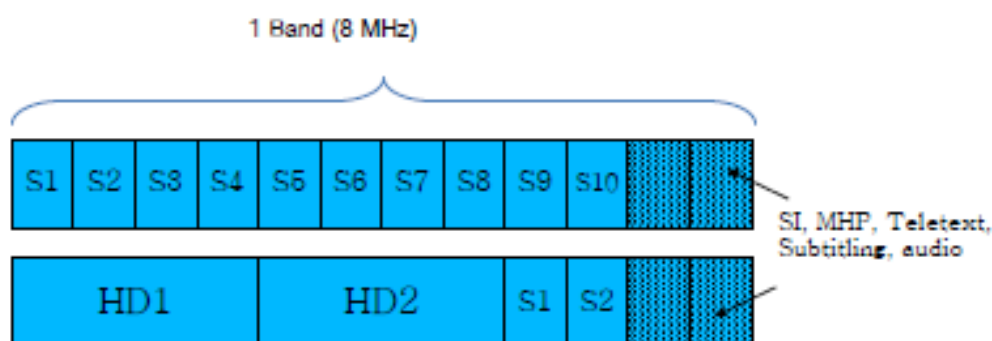
ระบบดิจิทัลจะทำให้สามารถใช้คลื่นความถี่อย่างมีประสิทธิภาพกว่าเดิมได้กว่า 10 เท่า²¹ ทำให้สามารถเพิ่มจำนวนช่องรายการฟรีทีวีของประเทศไทยจากเดิมที่มีอยู่เพียง 6 ช่องรายการ เพิ่มขึ้นอีกหลายเท่าตัว นอกจากนี้คุณภาพของการให้บริการโทรทัศน์ระบบดิจิทัลยังมีคุณภาพดีกว่าระบบแอนะล็อกมาก ทั้งมาตรฐานปกติ (STANDARD DEFINITION TV หรือ SDTV) และ มาตรฐานความคมชัดสูง (HIGH DEFINITION TV หรือ HDTV)

การใช้โทรทัศน์ระบบดิจิทัล ทำให้ได้รับคุณภาพในการรับชมดีขึ้นด้วยภาพที่มีความคมชัดสูง และด้านปริมาณช่องรายการโทรทัศน์ที่เพิ่มมากขึ้นจากจำนวน 6 ช่องรายการเป็น 48 ช่องรายการ ในช่วงความถี่เดิม ซึ่งเป็นใช้ประโยชน์จากคลื่นความถี่คุ้มค่า ทำให้ประชาชนผู้ใช้บริการจะได้รับทางเลือกที่มากขึ้น

ในการออกอากาศโทรทัศน์ในระบบภาคพื้นดิน กระบวนการแพร่ภาพในระบบแอนะล็อกและในระบบดิจิทัลไม่ได้แตกต่างกันในระบบคิด (CONCEPT) เพียงแต่สัญญาณโทรทัศน์ที่แพร่ภาพออกไปแทนที่จะเป็นคลื่นวิทยุในระบบแอนะล็อก ผู้ประกอบการส่งสัญญาณออกไปในระบบดิจิทัล โดยที่ผู้รับก็ใช้เครื่องรับโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลเช่นกัน ส่วนผู้รับที่ยังใช้เครื่องรับเดิมในระบบแอนะล็อกจำเป็นต้องใช้กล่องแปลงสัญญาณ (SET TOP BOX) แบบหนึ่งในการแปลงสัญญาณภาพดิจิทัลที่รับมาให้เป็นแอนะล็อกก่อนป้อนเข้าเครื่องรับเพื่อให้รับชมภาพได้

²¹ เป็นการประมาณ จำนวนที่แท้จริงสามารถออกแบให้แตกต่างกันไปได้ แล้วแต่จะให้ความคมชัดมาตรฐานหรือเป็นแบบ HD และแล้วแต่เทคนิคการบีบอัด

โทรทัศน์ดิจิทัลส่งภาพและเสียงที่ใช้การเข้ารหัสแบบดิจิทัล ใช้ช่วงคลื่นความถี่น้อยกว่าเดิมที่เป็นแบบแอนะล็อก เนื่องจากการส่งสัญญาณโทรทัศน์ระบบดิจิทัลใช้แถบความกว้างของคลื่นความถี่ (FREQUENCY BAND) เท่ากับระบบแอนะล็อกเดิม 1 ช่อง คือ 8 เมกกะเฮิรตซ์ แต่ในระบบดิจิทัล ในแถบความถี่ที่เท่ากัน สามารถใช้ส่งช่องโทรทัศน์ดิจิทัลได้มากกว่า คืออาจเป็น 4 ถึง 10 ช่องก็ได้²² แล้วแต่เทคโนโลยีที่เลือกใช้และแล้วแต่จะส่งด้วยระบบความคมชัดขนาดใด จึงสามารถมีช่องรายการเพิ่มขึ้น 4-10 เท่า

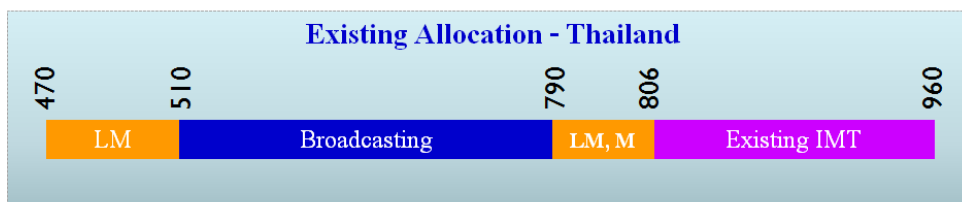


ภาพที่ 10 แสดงการใช้ช่วงความถี่ของส่งสัญญาณโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลแบบ SD และ HD

จากรูปภาพการใช้ช่วงความถี่ของส่งสัญญาณโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลแบบ SD และ HD ด้านล่าง แสดงการเปรียบเทียบการส่งสัญญาณโทรทัศน์ในระบบแอนะล็อกและระบบดิจิทัลในช่วงคลื่นความถี่ VHF และ UHF จะเห็นว่าการส่งสัญญาณโทรทัศน์ที่ความกว้าง 1 ช่องสัญญาณ BANDWIDTH 8 MHZ. ในระบบดิจิทัลจะสามารถส่งช่องรายการสถานีได้มากกว่าระบบแอนะล็อกถึง 4 เท่า และสามารถในการรองรับบริการได้หลากหลายรวมถึงบริการที่มีความคมชัดมาตรฐาน (STANDARD DEFINITION) และบริการที่มีความคมชัดสูง (HIGH DEFINITION)

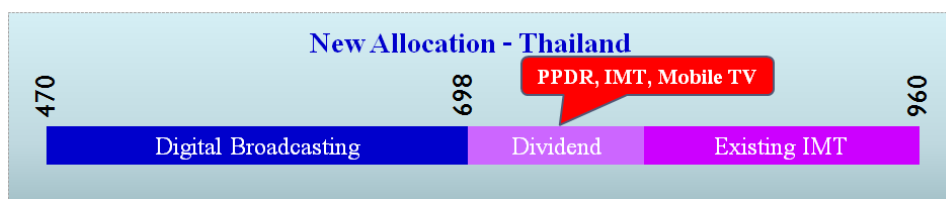
จากภาพแสดงช่วงคลื่นความถี่ของระบบแอนะล็อกและดิจิทัลที่ใช้ในกิจการโทรทัศน์ด้านล่าง แสดงย่านความถี่วิทยุที่ใช้ในกิจการโทรทัศน์ระบบภาคพื้นในปัจจุบัน ได้รับการจัดสรรให้อยู่ในช่วง 510 MHz ถึง 790 MHz ซึ่งมีแถบความถี่ 280 MHz โดยจัดสรรเพื่อให้ส่งสัญญาณวิทยุโทรทัศน์ระบบแอนะล็อกในระบบภาคพื้นดิน จำนวน 6 ช่องรายการ ให้แก่ 6 สถานีโทรทัศน์

²² ปัจจุบันตาม เกณฑ์กำหนดของกสทช. แถบความถี่ขนาด 8 เมกกะเฮิรตซ์ ใช้ออกอากาศเป็นโทรทัศน์ดิจิทัลธรรมดา 6 ช่อง และโทรทัศน์ดิจิทัลความคมชัดสูงได้ 2 ช่อง รวมเป็น 8 ช่อง <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/thailand/10211.pdf>



ภาพที่ 11 แสดงช่วงแถบคลื่นความถี่ของโทรทัศน์ที่ใช้อยู่เดิมในระบบแอนาล็อก

เมื่อเปลี่ยนผ่านไปสู่การรับส่งสัญญาณวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลจะมีการจัดสรรความถี่วิทยุใหม่ โดยให้มีการใช้ความถี่ในช่วง 470 MHz – 698 MHz โดยจะมีแถบความถี่ใช้งานรวมกันกว้างขนาด 228 MHz (คือ 698 – 470) ซึ่งภายใต้ระบบการส่งสัญญาณแบบดิจิทัล จะทำให้มีจำนวนช่องได้มากถึง 24-60 ช่องรายการ ทำให้เป็นการใช้ทรัพยากรคลื่นความถี่ที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น และมีจำนวนช่องรายการโทรทัศน์มีมากเพียงพอที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเพื่อพัฒนาการในกิจการโทรทัศน์ของประเทศ



ภาพที่ 12 แสดงช่วงของแถบคลื่นความถี่ที่ใช้เมื่อเปลี่ยนเป็นระบบโทรทัศน์ดิจิทัล

ตารางที่ 3 แสดงพัฒนาการการออกอากาศของกิจการโทรทัศน์ของประเทศไทย

ช่วงปี พ.ศ.	ก่อนการจัดสรรคลื่นความถี่		หลังการจัดสรรคลื่นความถี่
	พ.ศ. 2495-2509	พ.ศ. 2510-2555	พ.ศ. 2556-ปัจจุบัน
ระบบการรับส่งสัญญาณโทรทัศน์	โทรทัศน์ระบบแอนาล็อก ภาพขาวดำ	โทรทัศน์ระบบแอนาล็อก ภาพสี	โทรทัศน์ระบบดิจิทัล
จำนวนช่องรายการ	จำนวน 1 ช่องรายการ คือ ช่อง 4	จำนวน 6 ช่องรายการ คือช่อง 3, 5, 7, โมเดิร์นไนน์ทีวี, สทท, ไทยพีบีเอส	จำนวน 48 ช่องรายการ คือ บริการชุมชน 12 ช่อง บริการสาธารณะ 12 ช่อง และบริการธุรกิจ 24 ช่อง

สรุปได้ว่า การมีที่มาสำคัญ 2 ส่วน ได้แก่ องค์กรกำกับดูแลและการปฏิบัติงานตามแผนยุทธศาสตร์ ของ กสทช. ทำให้เกิดการจัดสรรคลื่นความถี่ให้เกิดประสิทธิภาพมากกว่าเดิม กล่าวคือ แต่เดิมรัฐเป็นผู้จัดสรรและกำกับดูแลคลื่นความถี่ จนกระทั่งกฎหมายกำหนดให้มีหน่วยงานอิสระของรัฐ กสทช. ทำหน้าที่จัดสรรและกำกับดูแลคลื่นความถี่และให้ปฏิบัติงานตามแผนยุทธศาสตร์ที่กำหนดไว้ในแผนแม่บท ซึ่งหนึ่งในยุทธศาสตร์กำหนดให้เปลี่ยนผ่านสู่โทรทัศน์ระบบดิจิทัล จึงเป็นที่มาของการจัดสรรคลื่นความถี่ที่มีอยู่อย่างจำกัด ด้วยการใช้ประโยชน์จากคลื่นความถี่ให้มีประสิทธิภาพในระบบดิจิทัล ทำให้จากเดิมมีโทรทัศน์ระบบแอนะล็อกจำนวน 6 ช่องรายการ สามารถเพิ่มจำนวนเป็นโทรทัศน์ระบบดิจิทัลจำนวน 48 ช่องรายการ²³ และมีความคมชัดมากกว่าเดิม จึงนำมาซึ่งบริการโทรทัศน์ที่ดีกว่าเดิม ทั้งในเชิงคุณภาพและปริมาณ และความหลากหลาย ใช้ประโยชน์จากคลื่นความถี่อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น อันเป็นประโยชน์ต่อประชาชนโดยรวม

ที่มาของการเปลี่ยนการรับส่งสัญญาณวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์สู่ระบบดิจิทัลของไทย

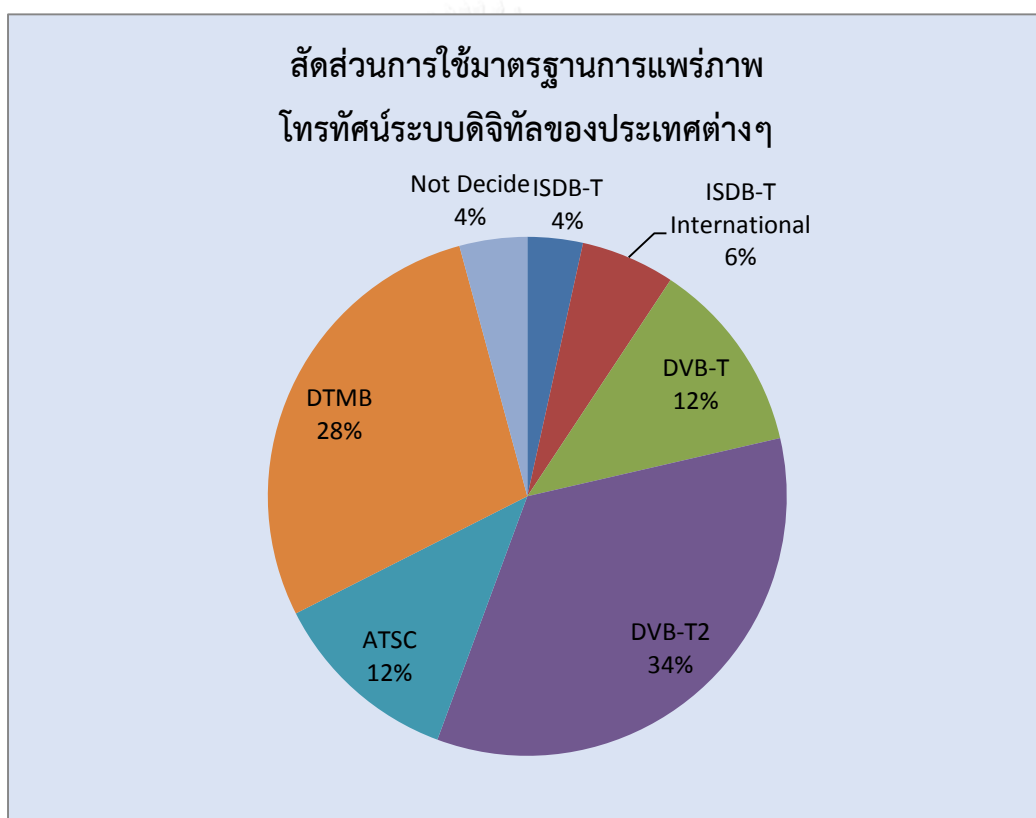
ที่มาของการเปลี่ยนระบบโทรทัศน์จากระบบแอนะล็อกไปสู่ระบบดิจิทัลอาจกล่าวได้ว่ามีหลายสาเหตุ แต่เบื้องต้นที่สุดแล้ว ก็คือการพัฒนาของเทคโนโลยีของการสื่อสารโทรคมนาคม จุดเริ่มที่สำคัญคือการคิดค้นและนำระบบการสื่อสารด้วยสัญญาณตัวเลข (DIGITAL SIGNAL) ซึ่งต่อมามีการนำไปใช้อย่างกว้างขวางทั้งในระบบของการสื่อสารข้อมูล (DATA COMMUNICATION) ระบบสื่อสารโทรคมนาคม (TELECOMMUNICATION) และระบบสื่อสารมวลชน (MASS COMMUNICATION) และนำไปสู่การหลอมรวม (CONVERGENCE) ของเทคโนโลยีและการสื่อสารดังที่เห็นในปัจจุบัน

สรุปที่มาของการเปลี่ยนแปลงสู่โทรทัศน์ระบบดิจิทัลของประเทศไทยได้ว่า เนื่องจากเป็นยุทธศาสตร์หนึ่งตามแผนแม่บทของ กสทช. คือการเปลี่ยนผ่านไปสู่การรับส่งสัญญาณวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล เพื่อใช้คลื่นความถี่อันเป็นทรัพยากรสาธารณะอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุดต่อประชาชน และสหภาพโทรคมนาคมระหว่างประเทศ (ITU) เสนอแนะให้ประเทศต่างๆ พิจารณากำหนดช่วงเวลายุติโทรทัศน์ระบบภาคพื้นดินระบบแอนะล็อก ภายในปี พ.ศ.2558 รวมทั้ง บริษัทผู้ผลิตเครื่องรับส่งโทรทัศน์มีแนวโน้มว่าจะยุติการผลิตอุปกรณ์โทรทัศน์ระบบแอนะล็อกในช่วงปี พ.ศ.2555

²³ เป็นจำนวนตามแผนงานของ กสทช. ที่กำหนดไว้เมื่อเสร็จสมบูรณ์

การกำหนดมาตรฐานการแพร่ภาพโทรทัศน์ระบบดิจิทัล

ปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญประการหนึ่งของการเปลี่ยนระบบการส่งสัญญาณสู่โทรทัศน์ระบบดิจิทัล คือการเลือกมาตรฐานโทรทัศน์ระบบดิจิทัลที่ประเทศจะใช้เป็นมาตรฐานในการส่งสัญญาณออกอากาศ และภาคอุตสาหกรรมใช้เป็นมาตรฐานสำหรับการผลิตอุปกรณ์เครื่องรับโทรทัศน์สำหรับผู้ชมโทรทัศน์ มีมาตรฐานโทรทัศน์ระบบดิจิทัลที่สหภาพโทรคมนาคมระหว่างประเทศ (ITU) ให้การรับรอง คือระบบ ATSC, DVB, ISDB และ DTMB ซึ่งในแต่ละระบบมีความแตกต่างกัน วิธีการเข้ารหัส-ถอดรหัส (หรือการบีบอัด) ภาพและเสียง วิธีการรวมส่งสัญญาณ (MULTIPLEXING) วิธีการกล้ำสัญญาณ (MODULATION) จำนวนคลื่นพาหะ (CARRIER) และความกว้างของแถบคลื่นความถี่ที่จะใช้ เป็นต้น (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2552)



ภาพที่ 13 แสดงสัดส่วนการใช้มาตรฐานการแพร่ภาพโทรทัศน์ระบบดิจิทัลของประเทศต่างๆ (กสทช., 2556)

ระบบ DVB-T2 เป็นมาตรฐานการส่งโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัลที่มีจำนวนผู้ชมมากที่สุดในโลก ดังแผนภาพแสดงสัดส่วนการใช้มาตรฐานการแพร่ภาพโทรทัศน์ระบบดิจิทัลของประเทศต่างๆ

ประเทศไทยเลือกใช้การส่งสัญญาณโทรทัศน์ระบบดิจิทัล ระบบ DVB-T2

จากการพิจารณาและคัดเลือก กสทช. ตัดสินใจเลือกใช้มาตรฐาน DVB-T2 (SECOND GENERATION DIGITAL TERRESTRIAL TELEVISION BROADCASTING SYSTEM) โดยคัดเลือกจากการพิจารณาในสามประเด็นหลัก (สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก, 2553) ดังนี้

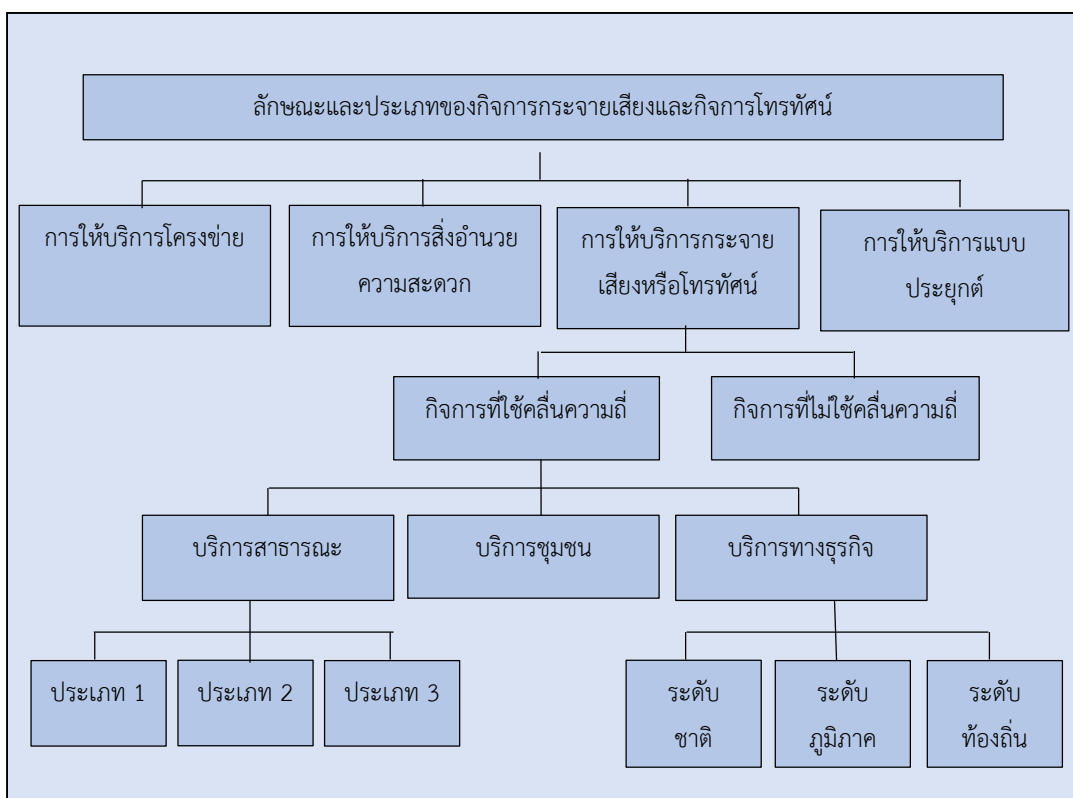
1. ประสิทธิภาพเชิงเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพสูงสุด
2. ประสิทธิภาพทางเศรษฐศาสตร์หากประชาชนจำเป็นต้องรับภาระในการจัดหาอุปกรณ์ภาครับโทรทัศน์ระบบดิจิทัล
3. ความสอดคล้องกับประเทศต่างๆ ในภูมิภาค ซึ่งที่ประชุมรัฐมนตรีสارانีเทศอาเซียน ปี 2555 มีความเห็นร่วมกันให้ DVB-T2 เป็นมาตรฐานภูมิภาคอาเซียน

มาตรฐานโทรทัศน์ระบบดิจิทัลดังกล่าวได้ถูกเสนอต่อคณะรัฐมนตรี ซึ่งคณะรัฐมนตรีได้มีมติเมื่อวันที่ 20 พฤษภาคม 2555 รับทราบมติคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (กสท.) ในการประชุม ครั้งที่ 16/2555 เมื่อวันที่ 30 เมษายน 2555

กำหนดลักษณะและประเภทกิจการกิจการโทรทัศน์

โครงสร้างการประกอบธุรกิจโทรทัศน์เปลี่ยนและภูมิทัศน์ของสื่อโทรทัศน์เปลี่ยนไปเพราะการกำหนดประเภทของกิจการโทรทัศน์ ประกาศ กสทช. เรื่อง กำหนดลักษณะและประเภทของกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ สร้างกรอบการออกใบอนุญาตกิจการโทรทัศน์ ประกาศได้กำหนดลักษณะของการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ เป็น 4 ลักษณะ ดังนี้

1. การให้บริการโครงข่ายกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์ เป็นผู้ที่มีโครงข่ายของตนเองและรับออกอากาศแพร่ภาพให้แก่ผู้ให้บริการโทรทัศน์ (MUX)
2. การให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์ เช่น ให้บริการหอคอยเสาอากาศ หรือให้บริการด้านอาคารสถานที่ สิ่งติดตั้งต่างๆ
3. การให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ เป็นผู้ผลิตและรวบรวมรายการโทรทัศน์เพื่อประกอบเข้าเป็นช่องรายการ หรือที่ประชาชนรู้จักกันในชื่อสถานีโทรทัศน์ช่องต่างๆ
4. การให้บริการแบบประยุกต์ เป็นการให้บริการที่เป็นสิ่งเสริมพิเศษที่อาจมีเพิ่มขึ้นในอนาคต เช่นการให้บริการแบบ Pay Per View หรือ Video on Demand การสั่งซื้อรายการ



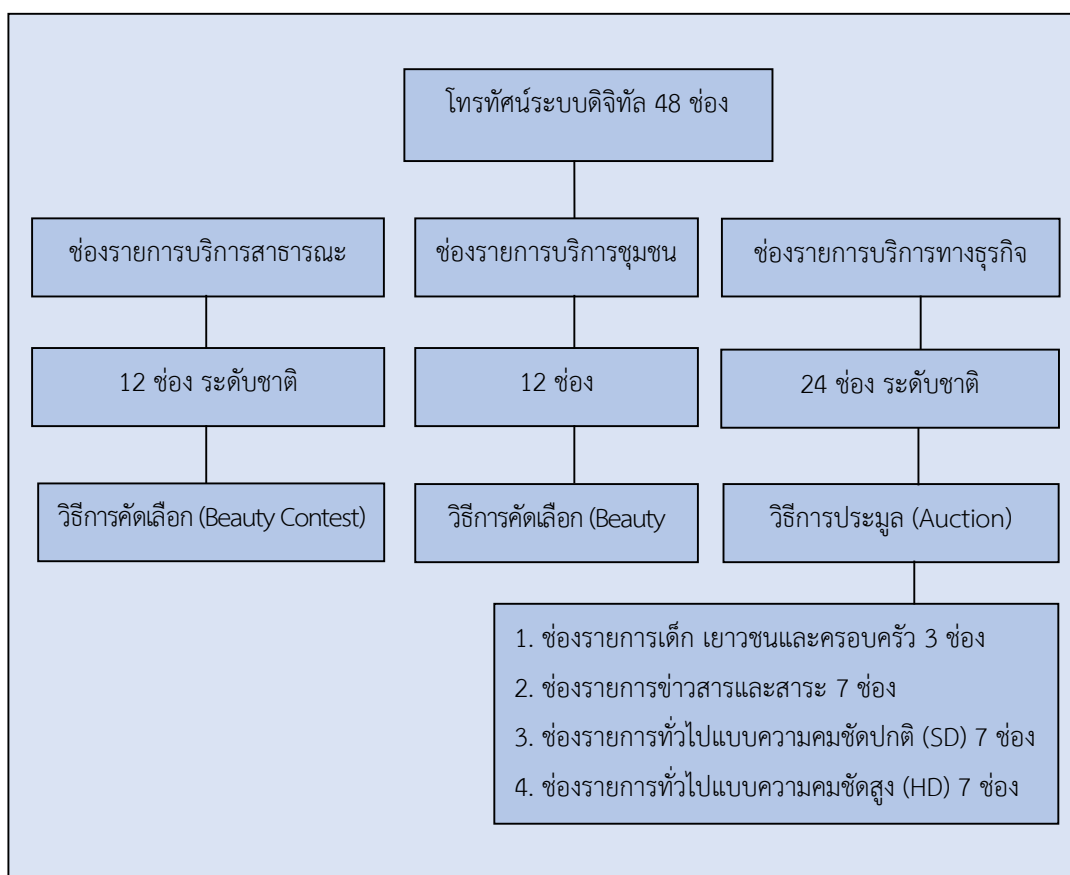
ภาพที่ 14 แสดงลักษณะและประเภทของกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

เทคโนโลยีของการแพร่ภาพแบบดิจิทัลและการกำหนดลักษณะและประเภทของการประกอบกิจการแล้วกำกับโดยการให้ใบอนุญาต ทำให้สามารถแบ่งการประกอบกิจการได้ในรูปของห่วงโซ่ของการให้บริการได้ และมีผลถึงการเปลี่ยนโครงสร้างความเป็นเจ้าของ ห่วงโซ่คุณค่า และสภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรม ซึ่งจะได้วิเคราะห์รายงานผลในข้อ 1.4 ต่อไป

การกำหนดจำนวนและประเภทช่องรายการโทรทัศน์ระบบดิจิทัล

ภูมิทัศน์สื่อโทรทัศน์มีการเปลี่ยนแปลงมากและเห็นได้ชัดที่จำนวนช่องรายการที่เพิ่มขึ้น และสร้างการแข่งขันที่รุนแรงในธุรกิจนี้ กสทช. (กสท., 2556) กำหนดช่องรายการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลทั้งหมด 48 ช่อง โดยแบ่งเป็นช่องรายการบริการชุมชน 12 ช่อง (แต่ละเขตบริการ) รายการบริการทางธุรกิจ 24 ช่อง (ระดับชาติ) จะใช้วิธีคัดเลือกและให้ใบอนุญาตประกอบกิจการโดยวิธีการประมูลคลื่นความถี่ (Auction) ตามที่กำหนดไว้ในพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553 ส่วนช่อง

รายการบริการสาธารณะ 12 ช่อง (ระดับชาติ) โดยช่องรายการทั้ง 2 ประเภท จะเป็นการให้ใบอนุญาตแบบใช้วิธีการคัดเลือก (Beauty Contest)



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพที่ 15 แสดงช่องรายการโทรทัศน์ระบบดิจิทัลของประเทศไทย

ตารางที่ 4 แสดงประเภทบริการ หมายเลขช่องรายการ ชื่อช่องรายการ/สถานีโทรทัศน์ ผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการโทรทัศน์ระบบดิจิทัล

ประเภทบริการ	หมายเลขช่องรายการ	ชื่อช่องรายการ/สถานีโทรทัศน์	ผู้รับใบอนุญาตฯ
ประเภทบริการสาธารณะ	1	สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก (TV5 HD1)	กองทัพบกไทย
	2	สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย (NBT HD)	กรมประชาสัมพันธ์
	3	สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส (Thai PBS HD)	องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย
	4-12	ยังไม่ออกอากาศ	ยังไม่ให้ใบอนุญาตบริการ
ประเภทรายการเด็กเยาวชนและครอบครัว	13	ช่อง 3 แฟมิลี (Channel 3 Family)	บริษัท บีอีซี-มัลติมีเดีย จำกัด
	14	เอ็มคอตแฟมิลี (MCOT Family)	บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน)
	15	โลกา (Loca)	บริษัท ไทยทีวี จำกัด
ประเภทรายการข่าวสารและสาระ	16	ทีเอ็นเอ็น24 (TNN24)	บริษัท ไทยนิวส์เน็ตเวิร์ก จำกัด
	17	ไทยทีวี (Thai TV)	บริษัท ไทยทีวี จำกัด
	18	นิวทีวี (New TV)	บริษัท ดีเอ็น บรอดคาสต์ จำกัด
	19	สปริงนิวส์ (Spring News)	บริษัท สปริงนิวส์ เทเลวิชั่น จำกัด
	20	ไบรต์ทีวี (Bright TV)	บริษัท ไบรท์ ทีวี จำกัด
	21	วอยซ์ทีวี (Voice TV)	บริษัท วอยซ์ ทีวี จำกัด
	22	เนชั่นทีวี (Nation)	บริษัท เอ็นบีซี เน็กซ์ วิชั่น จำกัด
ประเภทรายการทั่วไปภาพคมชัดปกติ(SD)	23	เวิร์กพอยท์ทีวี (Workpoint TV)	บริษัท ไทย บรอดคาสต์ จำกัด
	24	ทรูโฟร์ยู (True4U)	บริษัท ทรูโฟร์ยู จำกัด
	25	จีเอ็มเอ็มแชนเนล (GMM Channel)	บริษัท จีเอ็มเอ็ม แชนแนล จำกัด
	26	นาวา26 (Now 26)	บริษัท แวงคอค บิสซิเนส บรอดคาสต์ จำกัด
	27	ช่อง 8 (Channel 8)	บริษัท อาร์.เอส.เทเลวิชั่น จำกัด
	28	ช่อง 3 เอสดี (Channel 3 SD)	บริษัท บีอีซี-มัลติมีเดีย จำกัด
	29	โมโน 29 (Mono29)	บริษัท โมโน บรอดคาสท์ จำกัด
ประเภทรายการทั่วไปภาพคมชัดสูง(HD)	30	เอ็มคอต เอชดี (MCOT HD)	บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน)
	31	ช่องวัน เอชดี (One HD)	บริษัท จีเอ็มเอ็มวัน ทีวีเทรคดิง จำกัด
	32	ไทยรัฐทีวี เอชดี (Thairath TV HD)	บริษัท ทริปเปิลวี บรอดคาสต์ จำกัด
	33	ช่อง 3 เอชดี (Channel 3 HD)	บริษัท บีอีซี-มัลติมีเดีย จำกัด
	34	อมรินทร์ทีวี เอชดี (Amarin TV HD)	บริษัท อมรินทร์เทเลวิชั่น จำกัด
	35	ช่อง 7 เอชดี (Channel 7 HD)	บริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด
	36	พีพีทีวี เอชดี (PPTV HD)	บริษัท บงกคมีเดียแอนด์บรอดคาสต์ จำกัด
ประเภทบริการชุมชน	37-48		ยังไม่ให้ใบอนุญาตบริการ

1.4 การเปลี่ยนโครงสร้างความเป็นเจ้าของ ห่วงโซ่คุณค่า และสภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ระบบดิจิทัล

ดังได้กล่าวไว้แล้วในสองย่อหน้าก่อนหน้า ว่าการประกาศกำหนดลักษณะของการประกอบกิจการโทรทัศน์ และการออกใบอนุญาตประกอบกิจการมีผลในการเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์สื่อโทรทัศน์ ซึ่งสามารถรายงานได้ดังนี้

การเปลี่ยนโครงสร้างความเป็นเจ้าของกิจการโทรทัศน์ระบบดิจิทัล

จากเดิม คลื่นความถี่ในกิจการโทรทัศน์ทั้งหมดถูกครอบครองโดยรัฐ และเอกชนเป็นผู้เช่าช่วงหรือรับแบ่งออกมาดำเนินการในรูปการขอสัมปทาน การส่งสัญญาณโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบแอนะล็อก มีผู้ประกอบการน้อยราย มีเพียงจำนวน 6 ช่องรายการ ได้แก่ สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7 สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย (สทท.) และสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส

ระบบการทำงานของกิจการโทรทัศน์ระบบแอนะล็อก สถานีโทรทัศน์ผู้ประกอบการเป็นผู้ทำหน้าที่หลายบทบาท ตั้งแต่การผลิตเนื้อหา การเป็นผู้ให้บริการส่งสัญญาณโทรทัศน์ไปยังผู้รับชม ผู้ปลายทาง ตลอดจนการเป็นผู้ให้บริการโครงข่ายของสถานีตนเอง แต่การประกอบกิจการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล มีลักษณะแตกต่างออกไป เพราะการผลิตรายการและเนื้อหา สามารถแยกออกจากระบบการส่งรายการ (MUX) ที่เป็นส่วนของงานวิศวกรรมโทรคมนาคม ดังนั้นผู้ประกอบการโทรทัศน์ที่เป็นเจ้าของช่องรายการ จึงไม่จำเป็นต้องจัดสร้างโครงข่ายการส่งโทรทัศน์เป็นของตนเอง สามารถไปรับบริการจากผู้ประกอบการโครงข่ายให้เขาช่วยส่งให้ การประกอบกิจการจึงใช้ทุนน้อยกว่าการประกอบกิจการในแบบแอนะล็อกเดิมมาก ทำให้ประชาชนสามารถเข้ามาเป็นผู้ประกอบการกิจการโทรทัศน์ได้ง่ายขึ้น

ในด้านผู้ประกอบการโครงข่าย จากเดิมในระบบแอนะล็อก ช่องสัญญาณโทรทัศน์ที่ใช้ในการส่งสัญญาณโทรทัศน์แอนะล็อก 1 ช่องมีแถบความถี่ขนาด 8 MHz ในระบบโทรทัศน์แอนะล็อก แต่แถบช่องความถี่ขนาดเท่ากันนี้ในระบบดิจิทัล สามารถใช้ส่งโทรทัศน์ได้ถึง 8 ช่องพร้อมๆ กันและสามารถส่งปนกันไปในแถบคลื่นความถี่เดียวกันได้ด้วย กระบวนการจึงเท่ากับลดค่าใช้จ่ายในการประกอบกิจการโทรทัศน์ลงไปหลายเท่า การแยกบทบาทออกจากกันได้ในช่วงโซ่คุณค่าของการประกอบกิจการและประสิทธิภาพในการส่งสัญญาณในระบบดิจิทัล จึงเท่ากับเป็นการลดต้นทุนการประกอบกิจการ จนแทบกล่าวได้ว่าใครๆ ก็สามารถเป็นเจ้าของสถานีโทรทัศน์ได้ ดังที่วันนี้ มีเอกชนเป็นเจ้าของกิจการโทรทัศน์ดิจิทัลนับสิบราย

ห่วงโซ่คุณค่าของโทรทัศน์ระบบดิจิทัล

แนวคิดเรื่องห่วงโซ่คุณค่า (VALUE CHAIN) เปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์และลักษณะความเป็นเจ้าของในกิจการโทรทัศน์ เป็นสิ่งที่มองไม่ค่อยเห็นแต่มีผลเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์ เป็นแนวคิดที่มองธุรกิจในเชิงของการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าหรือบริการ คือมองแยกกระบวนการหรือขั้นตอนต่างๆ ของระบบการทำงานออกเป็นส่วนๆ ไม่ต่างจากแนวคิดเชิงระบบ ที่มองว่าในระบบใหญ่สามารถแบ่งออกได้เป็นระบบย่อย แต่ละส่วนหรือระบบย่อย ก็รับช่วงผลผลิตจากส่วนก่อนหน้ามาดำเนินการในส่วนของตน เมื่อดำเนินการในส่วนของตนเสร็จแล้วก็ส่งออกไปให้แก่ขั้นตอนถัดไป เป็นทอดๆ เชื่อมกันเหมือนห่วงโซ่เช่นนี้ จนเสร็จกระบวนการ ในมุมมองของแนวคิดห่วงโซ่คุณค่า สิ่งนำเข้าที่รับมาดำเนินการนั้น เมื่อดำเนินการเสร็จแล้วส่งออกถือเป็นผลผลิตที่มีมูลค่าเพิ่ม เมื่อมองระบบในภาพรวม กระบวนการที่เกี่ยวข้อง ในการผลิต ผ่านการแปรสภาพ เคลื่อนย้าย และส่งมอบในอุตสาหกรรมนั้นๆ ทีละขั้นตอนจนกระทั่งถึง การส่งมอบสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภคในขั้นสุดท้าย จึงเป็นกระบวนการสร้างคุณค่าให้กับสินค้าหรือบริการนั้น และอาจจะเป็นการกระทำโดยบริษัทเดียวหรือหลายบริษัทก็ได้ โดยแบ่งขอบเขตของกิจกรรมแล้วส่งต่อคุณค่าในแต่ละช่วงระดับ แต่เมื่อประกอบเข้าด้วยกันแล้วก็จะป็นระบบรวมของโทรทัศน์ในภูมิทัศน์สื่อไทย

หลักเกณฑ์และวิธีการอนุญาตการให้บริการโครงข่าย การให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวก หรือการให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ ทำให้เกิดการกระจายอำนาจและความสัมพันธ์ในการประกอบกิจการ และมีการเพิ่มคุณค่าในแต่ละขั้นตอนตามประเภทและลักษณะในส่วนต่างๆ ซึ่งจะป็นประโยชน์ต่อการสร้างสมดุลในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ และส่งเสริมให้เกิดการแข่งขันอย่างเสรีและเป็นธรรมมาก และยังส่งผลถึงการมีข้อมูลที่หลากหลายและไม่ถูกครอบงำ เพราะไม่มีใครเป็นเจ้าของใหญ่แต่รายเดียวหรือน้อยราย



ภาพที่ 16 ห่วงโซ่ของการให้บริการโทรทัศน์ระบบแอนะล็อกและระบบดิจิทัล²⁴

การออกหลักเกณฑ์และวิธีการอนุญาตการให้บริการโครงข่าย การให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวก หรือการให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ (กสทช, 2553) ส่งผลให้ห่วงโซ่คุณค่าของกิจการโทรทัศน์ระบบดิจิทัลเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากมีการเพิ่มจำนวนผู้ประกอบการที่มีส่วนเกี่ยวข้องในห่วงโซ่ของกิจการโทรทัศน์ได้แก่

1. ผู้ผลิตรายการ ทำหน้าที่ผลิตรายการโทรทัศน์ เช่น รายการเกมโชว์ ละคร ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ เช่น บริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) บริษัท แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) บริษัท เจเอสแอล โกลบอล มีเดีย จำกัด บริษัท กันตนา กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) เป็นต้น ผู้ผลิตรายการบางรายนำรายการที่ผลิตไปออกอากาศทางช่องรายการโทรทัศน์ทางเคเบิลและดาวเทียมและออกอากาศในช่องแอนะล็อกทีวี ต่อมา เมื่อมีการเปลี่ยนผ่านสู่โทรทัศน์ดิจิทัล ผู้ผลิตรายการบางส่วนเข้าร่วมประมูลคลื่นความถี่โทรทัศน์ดิจิทัล ประเภทธุรกิจ และเมื่อได้รับใบอนุญาตผู้ให้บริการโทรทัศน์ดิจิทัล จึงย้ายรายการที่ตนเองผลิตไปออกอากาศในช่องทีวีดิจิทัล เช่น แกรมมี่นำรายการของตนไปออกอากาศทางช่อง ONE ผู้ผลิตรายการรายที่มีกำลังพออาจขยับขยายเป็นผู้รวบรวมรายการด้วย เช่น GMM WORKPOINT RS เป็นต้น

2. ผู้รวบรวมรายการ ทำหน้าที่รวบรวมรายการจากผู้ผลิตรายการในหลายแห่งมารวบรวมเป็นช่องรายการ โดยรายการต่างๆอาจเป็นรายการที่ผลิตเองหรือซื้อลิขสิทธิ์เพื่อมาออกอากาศในช่อง

²⁴ ในภาพเป็นห่วงโซ่ของการให้บริการที่สะท้อนการให้บริการโทรทัศน์ดิจิทัลผ่านระบบเคเบิลทีวีเพื่อให้เห็นขั้นตอนต่างๆ ในระบบของกิจการโทรทัศน์ ในระบบโทรทัศน์ดิจิทัลภาคพื้นดินจะซับซ้อนน้อยกว่าเพราะไม่ต้องบริหารสมาชิก และไม่ต้องจัดการโครงข่ายในท้องถิ่น

รายการโทรทัศน์ก็ได้ ห่วงโซ่ช่วงนี้คือที่เรารู้จักกันในนามช่องรายการ และในระบบทีวีภาคพื้นดินมักเรียกกันว่าสถานีโทรทัศน์ ปัจจุบันจำนวนผู้ให้บริการโทรทัศน์ดิจิทัลประเภทบริการธุรกิจมีจำนวน 24 ใบอนุญาต และผู้ให้บริการโทรทัศน์ดิจิทัลประเภทบริการสาธารณะมีจำนวน 3 ใบอนุญาต ตัวอย่างของผู้ประกอบการในห่วงโซ่ส่วนนี้เช่น ช่อง 3HD ช่อง 7 ช่องโมโน29 เนชั่นทีวี ช่องเวิร์คพอยท์ทีวี เป็นต้น

3. ผู้ให้บริการโครงข่าย ทำหน้าที่ในการเผยแพร่สัญญาณในระบบดิจิทัล ผู้ได้รับใบอนุญาตเป็นผู้ให้บริการโครงข่ายมีจำนวน 4 ราย (Multiplexer) ได้แก่ ช่อง 5 กองทัพบก ช่อง 9 อสมท ช่อง 11 กรมประชาสัมพันธ์ และสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส การแบ่งห่วงโซ่กิจการเช่นนี้ทำให้ผู้ประกอบการกิจการโทรทัศน์ดิจิทัลไม่จำเป็นต้องเป็นเจ้าของโครงข่ายดังเช่นการผู้ประกอบการแอนะล็อกทีวี จึงทำให้เจ้าของช่องรายการ อาจไม่จำเป็นต้องเป็นเจ้าของโครงข่ายเสาแพร่ภาพสัญญาณก็ได้ และในทำนองเดียวกัน ผู้ให้บริการโครงข่ายก็ไม่จำเป็นต้องเป็นเจ้าของสถานีโทรทัศน์ โดยอาจเป็นผู้รับใบอนุญาตเป็นผู้ให้บริการโครงข่ายเพียงอย่างเดียวก็ได้ ความสัมพันธ์ของผู้ประกอบการแต่ละห่วงโซ่จึงมีลักษณะการเติมเต็มซึ่งกันและกัน ทำให้ผู้ประกอบการโทรทัศน์ดิจิทัลรายใหม่ไม่จำเป็นต้องมีโครงข่าย ลดภาระการลงทุนสูง และเปิดโอกาสให้ผู้เล่นรายใหม่เข้ามาสู่ตลาดได้ง่ายขึ้น ซึ่งจะทำให้เกิดการแข่งขันในอุตสาหกรรมมากขึ้นตามมา

4. ผู้รวบรวมสัญญาณจะทำหน้าที่แปลงชุดของข้อมูลข่าวสารเนื้อหาสาระเป็นสัญญาณทีวี ส่วนนี้คือสถานีโทรทัศน์แบบหนึ่ง ทำหน้าที่จ่ายรายการออกไปยังจุดรับต่างๆ ในกรณีผู้รวบรวมสัญญาณนี้ เป็นส่วนของห่วงโซ่ที่เกิดในระบบโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกเป็นหลัก เช่นเคเบิลทีวี ผู้ประกอบการเหล่านี้เป็นผู้รวบรวมสัญญาณทีวีหรือช่องทีวีที่มีอยู่ แล้วออกอากาศในโครงข่ายเสมือนของตน²⁵ ที่ผู้รับมักเป็นผู้ประกอบการ เพื่อนำรายการไปให้บริการแก่สมาชิกอีกที ตัวอย่างได้แก่ CTH หรือ TRUE กลุ่มนี้สามารถเป็นได้ทั้งผู้ให้บริการผู้รับโดยตรงในลักษณะขายปลีก หรือให้บริการผ่านผู้ให้บริการลูกค้าอีกทีในลักษณะขายส่ง

5. ผู้ให้บริการลูกค้า ในส่วนนี้มักเป็นผู้ประกอบการท้องถิ่นมักมีขนาดเล็ก รับรายการมาเป็นชุด (PACKAGE) จากผู้รวบรวมสัญญาณ แล้วมากระจายให้ครัวเรือนลูกค้าของตน มักมีช่องเฉพาะของตนเพิ่มเข้าไปด้วย ในบริการดูแลสมาชิก ซ่อมบำรุงและเก็บเงิน แก้ปัญหาการรับและคุณภาพสัญญาณในเขตของตน พวกนี้ได้แก่ ปรากฏการเคเบิล หรือ เจริญเคเบิล เป็นต้น

6. ผู้ชม จากเดิมที่ผู้ชมมีทางเลือกในการรับชมน้อยช่องรายการมีเนื้อหารายการที่ผูกขาดโดยสถานีโทรทัศน์ ไม่มีการจัดแบ่งประเภทรายการหรือสัดส่วนเนื้อหารายการ การเปลี่ยนสู่โทรทัศน์

²⁵ เป็นโครงข่ายที่อาจไม่มีสภาพทางกายภาพ มักเรียกกันว่าแพลตฟอร์ม เช่น CTH หรือ PSI ซึ่งไม่มีส่วนโครงข่ายกายภาพ แต่อาศัยโครงข่ายดาวเทียมที่มีอยู่แล้ว

ดิจิทัลทำให้ผู้ชมมีทางเลือกในการรับชมรายการโทรทัศน์มากขึ้น อันเนื่องจากโทรทัศน์ดิจิทัลมีจำนวนช่องรายการ ผลของการหลอมรวมสื่อ ผู้ชมปัจจุบันจำนวนไม่น้อยที่รับชมโทรทัศน์จากอุปกรณ์อื่น นอกจากเครื่องรับโทรทัศน์ มากขึ้น บางครั้งอาจชมสองจอไปพร้อมกันและมีกิจกรรมร่วมไปด้วย เช่น สั่งซื้อของ พุดคุยเกี่ยวกับรายการกับเพื่อน จากการสนทนากลุ่มในการศึกษารั้วนี้ พบว่ากลุ่มนักเรียนมีการชมจากอุปกรณ์อื่นในสัดส่วนมากกว่าเล็กน้อย และจำนวนหนึ่งนิยมชมผ่านคอมพิวเตอร์ในพื้นที่ส่วนตัวของตน พร้อมกับการทำงานหรือพุดคุยผ่านโซเชียลมีเดียไปด้วย

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ด้านโครงสร้างความเป็นเจ้าของกิจการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล เป็นการเปลี่ยนจากภาครัฐเป็นเจ้าของกิจการมาเป็นผู้ประกอบการทั่วไปที่มาจากการแข่งขันอย่างเสรีและเป็นธรรม ส่วนการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างห่วงโซ่คุณค่าของกิจการโทรทัศน์ เป็นการเปลี่ยนจากการที่สถานีโทรทัศน์เป็นผู้ทำเองในทุกขั้นตอนของการประกอบกิจการโทรทัศน์ ตั้งแต่ผลิตรายการ ผู้ให้บริการ และส่งสัญญาณไปยังผู้รับชมปลายทาง ได้เปลี่ยนไปเป็นการกระจายผู้ทำหน้าที่ในแต่ละขั้นตอน ซึ่งเป็นผลจากการกำหนดลักษณะและประเภทกิจการตามหลักการพื้นฐานของกระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์ ที่สอดคล้องกับการทำหน้าที่ในแต่ละขั้นตอน ซึ่งสามารถทำได้ภายใต้เทคโนโลยีการรับส่งของโทรทัศน์ระบบดิจิทัล เป็นการเปลี่ยนภูมิทัศน์ กระจายความเป็นเจ้าของ ขจัดทุนใหญ่ เกิดการแข่งขัน มีความหลากหลาย ป้องกันการครอบงำธุรกิจและข่าวสาร

1.4.3 สภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ระบบดิจิทัล

การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างและห่วงโซ่ของคุณค่า ส่งผลต่อการปรับโครงสร้างของการแข่งขันในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ เบื้องต้นคือการแข่งขันกันระหว่างผู้ประกอบการโครงข่าย จากแต่เดิมที่ไม่เคยมีการแข่งขันกันในตลาดนี้เลย เพราะผู้ประกอบการสถานีโทรทัศน์ต้องเป็นผู้ลงทุนดำเนินการทั้งหมดเอง

เมื่อแยกส่วนของการส่งสัญญาณออกมาต่างหาก และแต่ละโครงข่ายสามารถรวบรวมช่องรายการส่งพร้อมกันได้หลายช่องรายการ การแข่งขันกันเพื่อให้บริการส่งช่องรายการโทรทัศน์จึงเกิดขึ้น ในขณะที่ผู้ประกอบการช่องรายการ ที่นอกจากไม่จำเป็นต้องลงทุนด้านโครงข่ายการส่งสัญญาณยังสามารถเลือกใช้ผู้ส่งสัญญาณกับผู้ประกอบการโครงข่ายที่ตนเห็นว่าเหมาะสมได้ ผู้ประกอบการโครงข่ายและผู้ประกอบกิจการช่องรายการจึงเหมือนเป็นคู่ค้าหรือเป็นพันธมิตรในการประกอบธุรกิจด้วย แต่ก็สามารถสลับสับเปลี่ยนไปยังโครงข่ายที่ราคาถูกลงหรือเชื่อมั่นด้านบริการได้มากกว่า

MUX หรือโครงข่ายสัญญาณโทรทัศน์ดิจิทัล มีที่มาจากคำว่า Multiplexer หมายถึงเครื่องรวมสัญญาณ หรือในที่นี้หมายถึง ผู้ประกอบการที่ทำหน้าที่รวมสัญญาณเข้าด้วยกัน แล้วผสมส่ง

ร่วมกันไปเป็นสัญญาณเดียว และเมื่อถึงที่หมายแล้วจึงทำการแปรสัญญาณกลับออกมาให้เป็นหลายสัญญาณเช่นเดิม ที่เรียกว่า Demultiplexer (DEMUX) (พนา ทองมีอาคม, 2557) MUX จึงทำหน้าที่เปรียบเสมือนตัวกลางในการส่งสัญญาณจากสถานีโทรทัศน์ต้นทางไปยังผู้ชมปลายทาง ดังนั้น ในการส่งสัญญาณโทรทัศน์ดิจิทัล หากปราศจากตัวกลางในการเชื่อมสัญญาณ ผู้ชมปลายทางก็ไม่สามารถรับชมรายการโทรทัศน์ดิจิทัลได้นั่นเอง ดังนั้น การขยายโครงข่าย MUX จึงเป็นตัวแปรสำคัญที่มีผลมากต่อการเปลี่ยนผ่านสู่ทีวีดิจิทัล เพราะหากผู้รับใบอนุญาตให้บริการโครงข่ายกระจายเสียงหรือโทรทัศน์สามารถติดตั้งโครงข่ายกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ได้ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศในเวลาอันรวดเร็ว ก็จะทำให้ประชาชนผู้รับชมโทรทัศน์ดิจิทัลสามารถรับชมรายการโทรทัศน์ดิจิทัลในเวลาอันรวดเร็วในทำนองเดียวกัน

สำหรับประเทศไทยทีวีดิจิทัลเพิ่งเริ่มให้บริการเมื่อเดือนเมษายน 2557 ในระหว่างที่อยู่ในระหว่างการติดตั้งโครงข่ายกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ให้ครอบคลุมทั่วประเทศ การใช้กฎหมายเสรีก็เป็นวิธีการหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้ชมสามารถรับชมช่องฟรีทีวีผ่านช่องทางหนวดกุ้งก้างปลา เคเบิลหรือดาวเทียมได้เหมือนกัน

เมื่อผู้ประกอบการโทรทัศน์ทุกรายอยู่ภายใต้ระบบใบอนุญาต มีระยะเวลาที่แน่นอนและเท่าเทียมกัน ไม่ต้องกังวลเรื่องต่อสัญญากับเจ้าสัมปทาน หรือกังวลว่าเจ้าสัมปทานจะมีความเห็นไปทางใดทางหนึ่งในการนำเสนอรายการ ระบบใบอนุญาตยังสามารถเพิ่มผู้ประกอบการให้มีมากขึ้น เกิดผลดีต่อการแข่งขัน ผู้ชมและผู้ประกอบการต่อเนื่องอื่นๆ สามารถมีทางเลือกเพิ่มขึ้น สิ่งที่เกิดขึ้นนี้เป็นการเปลี่ยนภูมิทัศน์สื่อที่สำคัญ และเป็นส่วนหนึ่งของการปฏิรูปสื่อที่สำคัญ เพราะเป็นการเพิ่มจำนวนและความหลากหลาย ลดการผูกขาดสื่อ เอาสื่อออกจากมือของรัฐที่แม้จะไม่ได้ออกเสียหมด แต่ก็เติมเอกชนเข้ามา การปฏิรูปประชาธิปไตยก็เกิดขึ้นได้หากผู้ประกอบการวิชาชีพสื่อมีสำนึกในทางสังคม และยึดหลัก การแพร่กระจายข้อมูลข่าวสาร การแข่งขันของมุมมองที่แตกต่าง และการยอมรับความคิดเห็นต่าง (Price and Krug, 2000)

1.5 การส่งเสริมการเปลี่ยนผ่านสู่โทรทัศน์ระบบดิจิทัล

ภายหลังการจัดประมูลเพื่อจัดสรรคลื่นความถี่ให้แก่ผู้ประสงค์ประกอบกิจการเพื่อให้บริการประเภทธุรกิจระดับชาติ จำนวน 24 ช่องรายการ กสทช.ส่งเสริมการเปลี่ยนผ่านสู่โทรทัศน์ระบบดิจิทัล โดยกำหนดให้มีการออกอากาศคู่ขนานทั้งภายใต้ระบบแอนะล็อกเดิมควบคู่กับระบบดิจิทัล กสทช. จึงเปิดโอกาสให้นำเนื้อหาในช่องแอนะล็อกเดิมมาฉายบนช่องดิจิทัลได้ด้วย แต่ให้ปรับเนื้อหา

รายการให้เข้ากับกฎเกณฑ์ของโทรทัศน์ดิจิทัล เช่น ระยะเวลาโฆษณาที่ไม่เท่ากัน หรือผังรายการ และปฏิบัติตามระเบียบของ กสทช. เช่น เสียค่าธรรมเนียมใบอนุญาต

ประกาศกสทช. เรื่อง หลักเกณฑ์การเผยแพร่กิจการโทรทัศน์ที่ให้เป็นบริการทั่วไป พ.ศ. 2555 หรือกฏมัสต์แคร์รี่ (Must Carry) เพื่อให้ประชาชนสามารถรับชมฟรีทีวีได้อย่างทั่วถึงไม่ว่าจะรับชมผ่านช่องทางเสาอากาศ เคเบิล หรือดาวเทียม ก็สามารถรับชมทีวีดิจิทัลได้ จนกว่าโทรทัศน์ดิจิทัลจะมีความครอบคลุมสมบูรณ์

กฏมัสต์แคร์รี่เมื่อประกาศใช้ ได้ทำให้เกิดเป็นกรณีพิพาทกันขึ้น กสทช. ได้ลงมติให้สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 หรือช่อง 3 แอนาล็อกสิ้นสุดการทำหน้าที่เป็นโทรทัศน์ทั่วไประดับชาติหรือฟรีทีวี ทำให้ช่อง 3 แอนาล็อกไม่สามารถออกอากาศผ่านดาวเทียมหรือเคเบิลได้อีกต่อไป แต่ยังสามารถออกอากาศผ่านระบบแอนะล็อกเดิมได้ภายใต้สัญญาสัมปทานกับ อสมท. หมดยุคปี 2563 เนื่องจาก บริษัทที่ประมูลโทรทัศน์ดิจิทัลทั้ง 3 ช่อง คือ บีอีซี มัลติมีเดีย ในขณะที่ช่อง 3 แอนาล็อกดำเนินการโดยบริษัทบางกอก เอ็นเตอร์เทนเมนท์ ในทางกฎหมายถือว่าเป็นคนละนิติบุคคล จึงนำมาออกอากาศไม่ได้

การออกกฎดังกล่าว กสทช. คาดหวังให้ช่อง 3 แอนาล็อกไปออกอากาศในระบบดิจิทัลคู่ขนานกับระบบแอนะล็อกเดิม เนื่องจากจะทำให้ฐานผู้ชมของช่อง 3 แอนาล็อกที่มีอยู่จำนวนมากย้ายไปรับชมในช่องโทรทัศน์ดิจิทัล ในขณะที่ ช่อง 3 มองว่าจะมีต้นทุนเพิ่มขึ้น เพราะต้องเสียค่าใบอนุญาตโทรทัศน์ดิจิทัลให้กับ กสทช. และค่าสัมปทานให้กับ อสมท. เนื่องจากช่องแอนะล็อกยังเหลืออายุสัมปทานอีก 6 ปี ในขณะที่ขึ้นค่าโฆษณาไม่ได้ เพราะเอเยนซีมองว่าฐานผู้ชมแอนะล็อกและดิจิทัลเป็นกลุ่มเดียวกัน เพียงแต่ออกอากาศต่างช่องทางเท่านั้น (Positioning, 2557)

จากความขัดแย้งดังกล่าว ระหว่างช่อง 3 และ กสทช. สรุปได้ว่าเกิดจากความพร้อมในการเปลี่ยนผ่านสู่โทรทัศน์ดิจิทัลยังไม่สมบูรณ์ เนื่องจากกสทช. ต้องการให้ออกอากาศโทรทัศน์ดิจิทัลในขณะที่การติดตั้งโครงข่ายยังไม่ครอบคลุมทั่วประเทศ จึงใช้แนวทางการออกอากาศคู่ขนาน แต่ด้วยปัจจุบันครัวเรือนรับชมฟรีทีวีผ่านที่เคเบิลและดาวเทียมจำนวนมากถึงร้อยละ 73.4 (คณะกรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์, 2558) การประกาศใช้กฏมัสต์แคร์รี่จึงทำให้ช่อง 3 เสียผลประโยชน์ทางธุรกิจ

การประกาศใช้กฏมัสต์แคร์รี่นี้ เป็นการขัดกับเจตนารมณ์ของการออกกฎนี้ที่เริ่มขึ้นในต่างประเทศ เพราะไม่ได้เป็นการช่วยให้ประชาชนเข้าถึงรายการโทรทัศน์ฟรีทีวี เนื่องจากปัจจุบัน

ประชาชนไม่ได้มีปัญหาเรื่องการเข้าถึงหากปฏิบัติให้ถูกต้องตามวิธี แต่ประกาศที่ออกมามีลักษณะเป็นการบังคับให้เคเบิลทีวีช่วยเผยแพร่รายการให้ฟรีทีวี ดังนั้นเจตนาดีของ กสทช. อาจส่งผลในทางลบได้ ซึ่งคงต้องติดตามผลในขั้นสุดท้าย เพราะกรณีก็ยังมีปัญหาอยู่จนวันที่ทำการศึกษานี้ เพราะกลุ่มสมาคมเคเบิลทีวีและดาวเทียมได้รวมตัวต่อต้านประกาศและกรณีอาจไปสู่การพิพาทในระดับศาลได้

4.3 องค์ประกอบที่ 2 อุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์

กิจการโทรทัศน์ถือได้ว่าเป็นกิจการที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคมอย่างมาก เนื่องจากกิจการโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความคิด ทัศนคติ ตลอดจนคุณภาพชีวิตของประชาชนได้มากที่สุดกิจการหนึ่ง ปัจจุบัน ประชาชนคนไทยเกือบทั้งหมดของประเทศ มีจำนวน 63 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 98 (กสทช., 2558) ที่สามารถเข้าถึงสื่อโทรทัศน์ได้ และเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศในภูมิภาคเดียวกัน ประเทศไทยมีสัดส่วนของการมีโทรทัศน์ต่อครัวเรือนสูงที่สุดในกลุ่มประเทศเอเชียแปซิฟิก

พัฒนาการการออกอากาศของกิจการโทรทัศน์ของประเทศไทยมีมาอย่างยาวนาน ตั้งแต่การออกอากาศระบบโทรทัศน์ขาวดำครั้งแรกในปีพ.ศ. 2498 และปรับเปลี่ยนเป็นระบบโทรทัศน์สีในปีพ.ศ. 2510 ปัจจุบันมีการขยายโครงข่ายการให้บริการโทรทัศน์ระบบภาคพื้นดิน (Terrestrial TV) ครอบคลุมทั่วประเทศและพัฒนาการทางด้านเทคโนโลยีทำให้มีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยีของระบบการรับส่งสัญญาณที่หลากหลายเป็นจำนวนมากขึ้น โดยจำแนกออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

ประเภทที่ 1 กิจการโทรทัศน์แบบให้หรือการเป็นการทั่วไป หรือ ฟรีทีวี

1.1 โทรทัศน์ภาคพื้นดิน ระบบอนาล็อก (Analog TV)

1.2 โทรทัศน์ภาคพื้นดิน ระบบดิจิทัล (Digital TV)

ประเภทที่ 2 กิจการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก หรือ เพย์ทีวี

2.1 เคเบิลทีวี (Cable TV)

2.2 โทรทัศน์ผ่านดาวเทียม (Satellite TV)

2.3 ไอพีทีวี (IPTV)

2.4 โมบายทีวี (Mobile TV)

ประเภทที่ 3 กิจการโทรทัศน์ผ่านอินเทอร์เน็ต

2.5 อินเทอร์เน็ตทีวี (Internet TV)

ประเภทที่ 1 กิจการโทรทัศน์แบบให้หรือการเป็นการทั่วไป หรือ ฟรีทีวี

1.1 โทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบอนาล็อก (Terrestrial analog television)

กิจการสถานีโทรทัศน์ระบบภาคพื้นดินในประเทศไทยในระบบที่ไม่เรียกเก็บค่าบริการ หรือเรียกว่า ฟรีทีวี (Free TV) ที่ออกอากาศทางภาคพื้นดิน มีจำนวนทั้งสิ้น 6 สถานี

กิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบอนาล็อกมีลักษณะผูกขาด (Monopoly) มีผู้ประกอบการน้อยราย ซึ่งผู้ประกอบการจะเป็นเจ้าของและเป็นผู้ดำเนินงานในทุกกระบวนการขั้นตอน ตั้งแต่เสาส่งสัญญาณตามพื้นที่ต่างๆ ในประเทศไทย อุปกรณ์ส่งสัญญาณแพร่ภาพคลื่นความถี่ ช่องรายการ ตลอดจนผลิตรายการ รวบรวมและซื้อรายการจากภายนอก หรือการแบ่งเวลาออกอากาศบางส่วนให้กับเอกชนรายอื่นเช่า ไปจนถึงการเผยแพร่รายการสู่ผู้ชม ทั้งนี้ การจะมีสถานีโทรทัศน์สักสถานีจะต้องใช้เงินจำนวนมาก มีกระบวนการที่ซับซ้อน เกี่ยวข้องกับคนทำงานหลายประเภท และแยกแยะขั้นตอนของการเพิ่มมูลค่าในการประกอบกิจการแต่ละขั้นตอนไม่ได้

โครงสร้างการแข่งขันของอุตสาหกรรมฟรีทีวีในประเทศไทย นอกจากภาวะกึ่งผูกขาดโดยรัฐแล้ว ยังเป็นระบบการผูกขาดแนวตั้ง (Vertical integration) นั่นคือองค์กรที่ควบคุมสถานีโทรทัศน์แต่ละแห่งจะเป็นเจ้าของและเป็นผู้ประกอบการเองทุกขั้นตอน ตั้งแต่เสาส่งสัญญาณตามพื้นที่ต่างๆ ในประเทศไทย อุปกรณ์ส่งสัญญาณแพร่ภาพ คลื่นความถี่ ช่องรายการ ไปจนถึงผลิตรายการด้วยตัวเอง (Siam Intelligence Unit, 2555)

โทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบอนาล็อก มีจำนวนสถานีโทรทัศน์ ทั้งหมด 6 ช่องสถานี แบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. โทรทัศน์ที่ดำเนินการโดยหน่วยงานรัฐ มีจำนวน 3 ช่อง ได้แก่

1) สถานีโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 กองทัพบกเป็นเจ้าของและดำเนินการเอง

2) สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ ช่อง 9 ดำเนินการโดย บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน)

เป็นรัฐวิสาหกิจ ในสังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี

3) สถานีโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ช่อง 11 กรมประชาสัมพันธ์เป็นเจ้าของและดำเนินการเอง

2. โทรทัศน์ที่หน่วยงานรัฐให้สัมปทานแก่เอกชน ได้แก่

- 1) สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ดำเนินการโดยบริษัท บางกอกเอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด รับสัมปทานจากองค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย (อ.ส.ม.ท.)
- 2) สถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 กองทัพบกเป็นเจ้าของและดำเนินการร่วมกับบริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด
3. โทรทัศน์ช่อง ไทย พีบีเอส ดำเนินการโดยองค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย (ส.ส.ท.) เป็นผู้บริหารตามกฎหมายที่จัดตั้งขึ้นเป็นการเฉพาะ

1.2 โทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล (Terrestrial digital television)

สิ่งที่สืบเนื่องมาของการปฏิรูประบบสื่อและพัฒนาการของเทคโนโลยีคือ หลังมีการจัดตั้งคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) แล้ว กสทช.ดำเนินการให้มีการปรับเปลี่ยนระบบการรับส่งโทรทัศน์จากระบบแอนาล็อกไปสู่การรับส่งในระบบดิจิทัล พร้อมกับการออกใบอนุญาตให้กับผู้ประกอบการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล

โครงสร้างอุตสาหกรรมกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบแอนาล็อกของประเทศไทย จึงเปลี่ยนเข้าสู่การรับส่งสัญญาณวิทยุโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2557 ปัจจุบันมีช่องรายการที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ดิจิทัล จำนวนทั้งหมด 27 ช่องรายการ จำแนกได้เป็นสองกลุ่ม คือ

กลุ่มแรก เป็นช่องรายการที่มาจากระบบแอนาล็อกเดิม 6 ช่องรายการที่ได้ทำการออกอากาศคู่ขนานทั้งในระบบดิจิทัลและแอนาล็อก ซึ่งอยู่ในช่องรายการประเภทสาธารณะ 3 ช่องรายการ ได้แก่ สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย (สทท.) และสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส และหมวดช่องรายการทั่วไปแบบความคมชัดสูง 3 ช่องรายการ ได้แก่ สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 และสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์

กลุ่มที่สอง เป็นช่องรายการโทรทัศน์ดิจิทัลที่เกิดขึ้นใหม่ อีก 24 ช่องรายการ ใน 4 หมวดหมู่ของช่องรายการประเภทธุรกิจ ดังนี้

หมวดหมู่ช่องรายการเด็ก เยาวชน และครอบครัว จำนวน 3 ช่องรายการ ได้แก่ 1. ช่อง 3 แฟมิลี (Channel 3 Family) 2. เอ็มคอตแฟมิลี (MCOT Family) และ 3. โลกา (Loca)

หมวดหมู่ช่องรายการข่าวสารและสาระ จำนวน 7 ช่องรายการ ได้แก่ 1. ทีเอ็นเอ็น 24 (TNN24) 2. ไทยทีวี (Thai TV) 3. นิวทีวี (New TV) 4. สปริงนิวส์ (Spring News) 5. ไบรต์ทีวี (Bright TV) 6. วอยซ์ทีวี (Voice TV) และ 7. เนชั่นทีวี (Nation TV)

ช่องรายการทั่วไปความคมชัดปกติ (SD) จำนวน 7 ช่องรายการ ได้แก่ 1. เวิร์กพอยต์ทีวี (Workpoint TV) 2. ทูโฟร์ยู (True4U) 3. จีเอ็มเอ็มแชนเนล (GMM Channel) 4. นาว26 (Now 26) 5. ช่อง 8 (Channel 8) 6. ช่อง 3 เอสดี (Channel 3 SD) และ 7. โมโน 29 (Mono29)

และช่องรายการทั่วไปความคมชัดสูง (HD) จำนวน 7 ช่องรายการ ได้แก่ 1. เอ็มคอต เอชดี (MCOT HD) 2. ช่องวัน เอชดี (One HD) 3. ไทยรัฐทีวี เอชดี (Thairath TV HD) 4. ช่อง 3 เอชดี (Channel 3 HD) 5. อมรินทร์ทีวี เอชดี (Amarin TV HD) 6. ช่อง 7 เอชดี (Channel 7 HD) 7. พีพีทีวี เอชดี (PPTV HD)

โดยในช่วงแรก จะอนุญาตกิจการประเภทบริการธุรกิจจำนวน 24 ช่อง การที่ประเทศมีช่องโทรทัศน์เกิดขึ้นใหม่นี้ ปฏิเสธไม่ได้เลยว่ามีผลต่ออุตสาหกรรมโทรทัศน์ของประเทศอย่างมาก จากเดิมที่ประชาชนสามารถรับชมโทรทัศน์ประเภทฟรีทีวีได้เพียงแค่ 6 ช่อง คือช่อง 3 5 7 9 11 และช่อง TPBS แต่ภายหลังการออกใบอนุญาตการให้บริการประเภทธุรกิจระดับชาติ ประชาชนมีช่องโทรทัศน์ให้เลือกชมมากขึ้นเป็น 24 ช่องรายการ

การเปลี่ยนไปสู่การรับส่งสัญญาณระบบดิจิทัลในอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์นี้ ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของภาคส่วนต่างๆ ในอุตสาหกรรมกิจการโทรทัศน์ ที่เห็นได้ชัดคือมูลค่าตลาดในอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์จากงบประมาณผ่านสื่อโทรทัศน์ สัดส่วนผู้ชมโทรทัศน์ สภาพการแข่งขันของผู้ประกอบการสื่อโทรทัศน์ ความนิยมในการรับชมรายการโทรทัศน์ แนวโน้มการใช้สื่อใหม่ และข้อมูลข่าวสารในสื่อโทรทัศน์ ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญในการชี้วัดสภาพอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ไทยในปัจจุบัน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การเปลี่ยนผ่านสู่โทรทัศน์ดิจิทัลทำให้เปลี่ยนจากกระจุกตัวเป็นการกระจายตัวของผู้ประกอบการกิจการโทรทัศน์และประเภทเนื้อหารายการโทรทัศน์ที่หลากหลายมากขึ้น

แต่เดิมรัฐเป็นผู้ถือครองคลื่นความถี่กิจการโทรทัศน์ระบบแอนะล็อก ทั้ง 6 ช่องซึ่งมีจำนวนน้อยราย เมื่อเปลี่ยนผ่านสู่โทรทัศน์ดิจิทัล รัฐถือครองคลื่นความถี่ในกิจการโทรทัศน์เพียง 3 ช่อง ทำให้มีจำนวนผู้ประกอบการกิจการโทรทัศน์ดิจิทัลมากขึ้น โดยผู้ประกอบการกิจการโทรทัศน์ดิจิทัลที่ได้รับใบอนุญาตจากการประมูลใบอนุญาตประเภทบริการธุรกิจจำนวน 24 ใบอนุญาต มีทั้งผู้ประกอบการกิจการโทรทัศน์ทั้งรายเดิมและรายใหม่ที่มีจำนวนมากขึ้นจะมานำเสนอประเภทเนื้อหารายการโทรทัศน์ที่หลากหลายมากขึ้น ดังนี้

ผู้ประกอบการกิจการโทรทัศน์แอนะล็อกรายเดิมจำนวน 3 ราย ได้แก่ ช่อง 3 ช่อง 7 และช่อง 9 ยังคงเป็นผู้เข้าร่วมการประมูลและได้รับใบอนุญาตประกอบกิจการโทรทัศน์ดิจิทัลประเภทรายการ

ว่าไร้ดีความคมชัดสูงทั้งหมด และมีผู้ประกอบการบางราย เช่น ช่อง 3 ขยายฐานผู้ชมโทรทัศน์ให้กว้างขวางขึ้น เนื่องจากช่อง 3 ได้รับใบอนุญาตเป็นผู้ให้บริการโทรทัศน์ดิจิทัลประเภทช่องรายการต่างๆ 3 ประเภท ได้แก่ ประเภทรายการว่าไร้ดีความคมชัดสูง ประเภทรายการว่าไร้ดีความคมชัดปกติ และประเภทรายการเด็กและครอบครัว

ในขณะที่ผู้ประกอบการโทรทัศน์ดิจิทัลรายใหม่ ผู้ได้รับใบอนุญาตประกอบการโทรทัศน์ดิจิทัลรายใหม่มาจากหลายสาขาอาชีพ ทั้งเป็นผู้ที่มาจากสายงานสื่อสารมวลชน ที่ผลิตเนื้อหารายการโทรทัศน์อยู่แล้วเพื่อออกอากาศในช่องแอนาล็อกเดิมและดาวเทียม เคเบิลทีวี รวมถึงผู้ที่มีมาจากสายธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ ตลอดจนผู้ที่เป็นมือใหม่จากต่างสายอาชีพ

ประเภทรายการว่าไร้ดี ผู้ได้รับใบอนุญาตประกอบการโทรทัศน์ดิจิทัลรายใหม่เป็นผู้เคยผลิตเนื้อหารายการโทรทัศน์เพื่อออกอากาศในช่องแอนาล็อกเดิมและดาวเทียม เคเบิลทีวี เช่น เวิร์คพอยท์ แกรมมี่ อาร์เอส รวมถึงกลุ่มที่มีฐานจากธุรกิจสื่อประเภทอื่น โดยเฉพาะสื่อสิ่งพิมพ์ บริษัทในกลุ่มนี้คือไทยรัฐ เดลินิวส์ อมรินทร์ โมโน และสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น โมโน อีกทั้ง ผู้ที่มาจากธุรกิจอื่นที่ไม่เกี่ยวข้องกันเลย เช่น PPTV

ประเภทรายการข่าว ผู้ประกอบการในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่มีฐานการทำงานด้านข่าวมาแต่เดิม และมีช่องข่าวทางทีวีดาวเทียมมาก่อน เช่น Nation, Spring news, TNN24, Voice TV การเข้ามาออกอากาศในช่องโทรทัศน์ดิจิทัลน่าจะเป็นช่องทางขยายฐานผู้ชมให้กว้างขวางมากขึ้น ส่วนทีวีพูลมีช่องข่าวประเภทบันเทิงทางทีวีดาวเทียมเช่นกัน รวมทั้ง กลุ่ม 3 เอ มาร์เก็ตติ้ง ที่เคยมีประสบการณ์ทำข่าวให้กับช่อง 5

ประเภทรายการเด็กและครอบครัว ผู้ชนะการประมูลเป็นกลุ่มทุนสื่อที่ส่วนหนึ่งเคยทำรายการเกี่ยวกับเด็กและครอบครัวมาก่อนบ้าง เช่น ช่อง 3 เคยมีรายการเด็ก เช่น การ์ตูนชุด Birdland และเกมโชว์สำหรับเด็กๆ อีกจำนวนหนึ่ง และ อสมท. มีชื่อเสียงเรื่องช่อง 9 การ์ตูน และรายการเกมโชว์แนวสารคดี ทดลองวิทยาศาสตร์ ส่วนทีวีพูลไม่เคยมีผลงานที่เกี่ยวกับประเภทรายการด้านนี้มาก่อน

1.2.1 มูลค่าตลาดอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์

กิจการโทรทัศน์ถือได้ว่าเป็นกิจการที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคมอย่างมาก เนื่องจากกิจการโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความคิด ทัศนคติ ตลอดจนคุณภาพชีวิตของประชาชนได้มากที่สุดกิจการหนึ่ง ปัจจุบัน ประชาชนคนไทยเกือบทั้งหมดของประเทศ มีจำนวน 63 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 98 (กสทช., 2558) ที่สามารถเข้าถึงสื่อโทรทัศน์ได้ และเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศในภูมิภาคเดียวกัน ประเทศไทยมีส่วนของการมีโทรทัศน์ต่อครัวเรือนสูงที่สุดในกลุ่มประเทศเอเชียแปซิฟิก

1.2.1.2 ภาพรวมงบโฆษณาสื่อโทรทัศน์เปรียบเทียบปี 2556 และปี 2557

เมื่อเปรียบเทียบเดือนมกราคมถึงเดือนเมษายนของปี 2557 กับ 2558 จะพบว่ามูลค่างบประมาณผ่านสื่อโทรทัศน์ระบบแอนะล็อก ประกอบด้วยช่อง 3 ช่อง 5 ช่อง 7 ช่อง 9 ช่อง 11 และไทยพีบีเอสลดลงจากไป 7% หรือประมาณ 1,444 ล้านบาท ในขณะที่โทรทัศน์ดิจิทัลมีมูลค่าเพิ่มขึ้นมากถึง 1,302% หรือมีมูลค่าประมาณ 3,317 ล้านบาท จากเดิมในช่วงเดียวกันที่มีเพียง 255 ล้านบาท ซึ่งเป็นช่วงเริ่มต้นการออกอากาศโทรทัศน์ดิจิทัลในเดือนเมษายน 2557 จึงยังไม่มีรายได้มากนัก ทั้งนี้ งบประมาณที่เพิ่มขึ้นนี้ ส่วนใหญ่มาจากการย้ายกลุ่มของผู้ประกอบกิจการกลุ่มเคเบิลทีวีและทีวีดาวเทียมมาเป็นผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์ดิจิทัลเอง จึงส่งผลให้งบโฆษณาของกลุ่มเคเบิลและดาวเทียมมีรายได้ลดลงมากถึง 40% หรือประมาณ 1,259 ล้านบาท เมื่อเปรียบเทียบระหว่างปี 2557 และ ปี 2558 อย่างไรก็ตาม การให้บริการโทรทัศน์ระบบดิจิทัล ทำให้มูลค่าโฆษณาในอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ทุกระบบสูงขึ้นมาเล็กน้อยอยู่ที่ 3% หรือประมาณ 613 ล้านบาท

ตารางที่ 5 แสดงงบโฆษณาแยกตามประเภทสื่อ ปี 2557 และปี 2558

	ปี 2557		ปี 2557 (ม.ค. – เม.ย.)		ปี 2558 (ม.ค. – เม.ย.)		ปี2557 VS ปี2558
	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%	% ที่ เปลี่ยนแปลง
แอนาล็อกทีวี	63,776	50	20,820	55	19,376	50	- 7%
โทรทัศน์ดิจิทัล	12,073	9	255	1	3,572	9	+ 1,302%
เคเบิล/ดาวเทียม	7,177	6	3,135	8	1,876	5	- 40%
รวมทีวี	83,027	65	24,210	64	24,823	64	+ 3%
วิทยุ	5,985	5	1,745	5	1,844	5	+ 6%
หนังสือพิมพ์	18,373	14	5,683	15	5,665	15	0%
นิตยสาร	5,194	4	1,602	4	1,413	4	- 12%
ภาพยนตร์	4,349	3	1,187	3	1,439	4	+ 21%
สื่อกลางแจ้ง	3,984	3	1,351	4	1,385	4	+ 2%
สื่อเคลื่อนที่	3,813	3	1,113	3	1,274	3	+ 15%
สื่อในห้าง	1,964	2	484	1	391	1	- 19%
สื่ออินเทอร์เน็ต	950	1	258	1	341	1	+ 32%
รวม	127,639	100	37,633	100	38,575	100	+ 3%
%	- 4%				+ 3%		

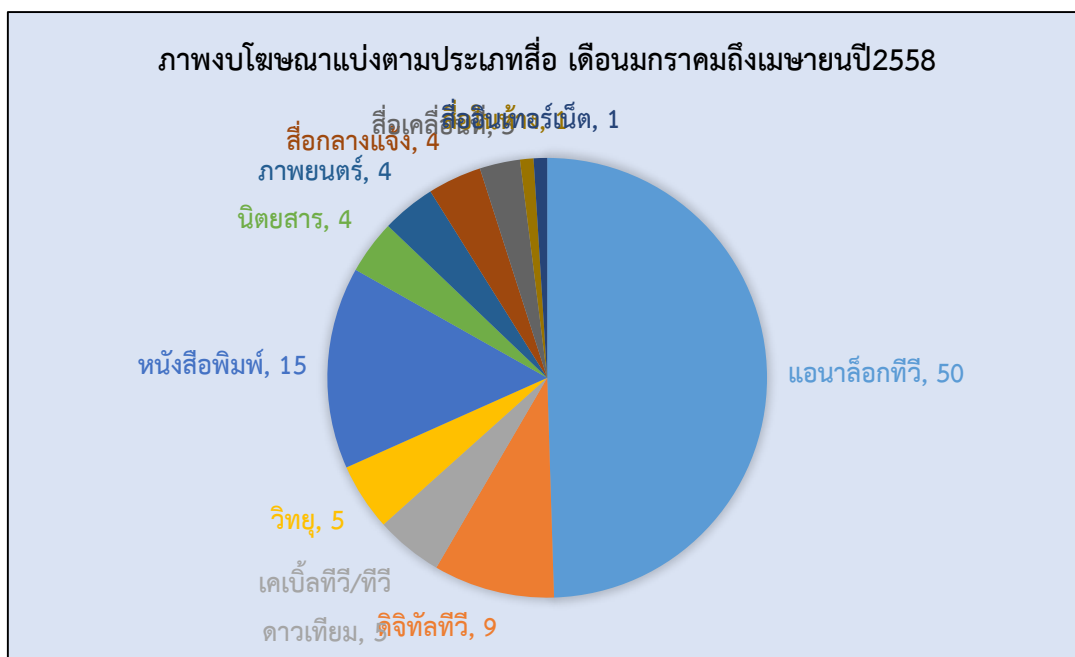
ที่มา: IPG Media Brands Estimate

1.2.1.3 ภาพรวมงบโฆษณาแบ่งตามประเภทสื่อเดือนมกราคมถึงเมษายนปี2558

ภาพรวมงบโฆษณาแบ่งตามประเภทสื่อเดือนมกราคมถึงเมษายนปี2558 พบว่าประเภทสื่อโทรทัศน์รวมโทรทัศน์ทุกประเภทมีสัดส่วนงบโฆษณาสูงที่สุดคิดเป็น 64% ของทุกสื่อ โดยโทรทัศน์ระบบแอนาล็อกมีสัดส่วนสูงที่สุด 50% ด้วยมูลค่า 19,376 ล้านบาท โทรทัศน์ดิจิทัล มีมูลค่า 3,572 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วน 9% งบโฆษณาในเคเบิลทีวีและทีวีดาวเทียมมีมูลค่า 1,876 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วน 5%

ในขณะที่ งบประมาณโฆษณาในสื่อประเภทอื่นๆ ได้แก่ สื่อวิทยุ มีมูลค่า 1,844 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วน 5% งบโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์มีมูลค่า 5,665 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วน 15% งบโฆษณาใน

สื่อวิทยุมีมูลค่า 1,413 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วน 4% งบโฆษณาในสื่อโรงภาพยนตร์มีมูลค่า 1,439 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วน 4% งบโฆษณาในสื่อกลางแจ้งมีมูลค่า 1,385 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วน 4% งบโฆษณาผ่านสื่อเคลื่อนที่มีมูลค่า 1,274 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วน 3% งบโฆษณาผ่านสื่อในห้างมีมูลค่า 391 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วน 1% และงบโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมีมูลค่า 341 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วน 1%



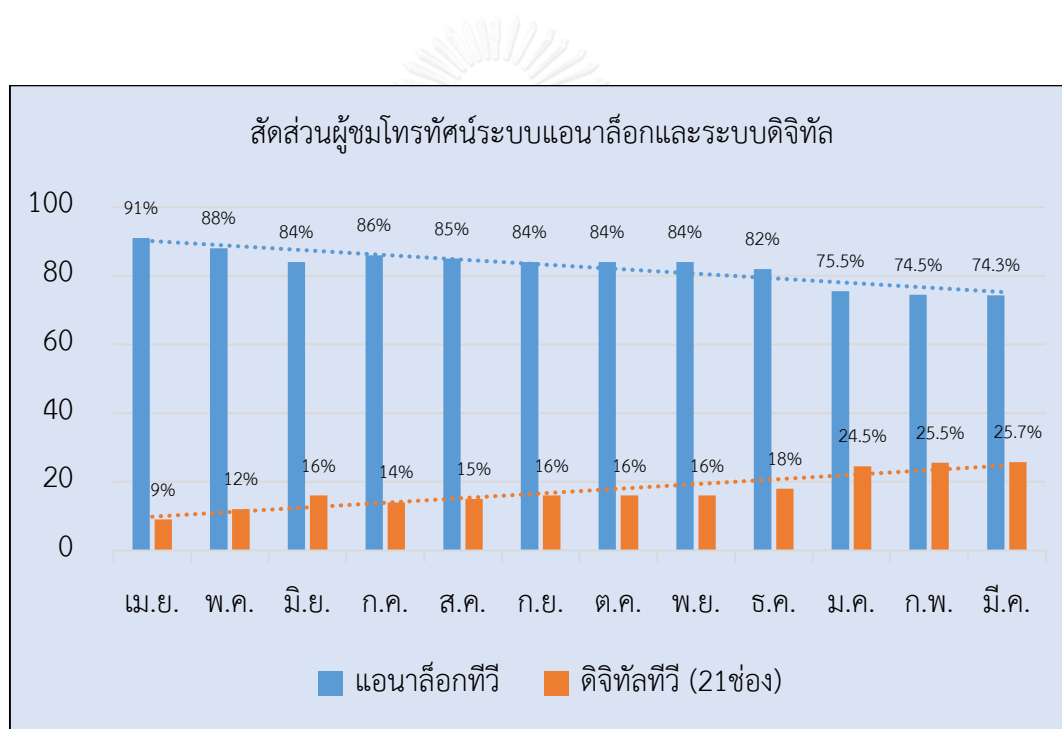
ที่มา: IPG Media Brands Estimate

ภาพที่ 17 แสดงงบโฆษณาแบ่งตามประเภทสื่อ เดือนมกราคมถึงเมษายนปี2558

โดยสรุป สัดส่วนรายได้ของโทรทัศน์ดิจิทัลยังมีน้อยมากเมื่อเทียบกับโทรทัศน์แอนะล็อกเดิม ทั้งนี้เนื่องจากรายได้ที่รายงานเป็นรายได้ไม่ครบปี คือเดือนมกราคมถึงเมษายนปี 2558 จำนวนผู้ชมของโทรทัศน์ดิจิทัลยังมีไม่มาก เนื่องจากการขยายโครงข่ายยังไม่ทั่วถึง ผู้ชมเองยังมีปัญหาเรื่องปรับระบบการรับชมที่อาจต้องใช้กล่องแปลงสัญญาณหรือต้องใช้อุปกรณ์เพิ่ม เช่น เสออากาศ อีกประการคือโทรทัศน์ดิจิทัลเพิ่งเริ่มให้บริการ ผู้ชมส่วนใหญ่ยังคงชินกับการชมช่องรายการโทรทัศน์ในระบบเดิมและติดตามรายการที่เคยชมเป็นประจำ มีผลการสำรวจพฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์ดิจิทัลของประชาชนทั่วประเทศ เมื่อเดือนมกราคม 2558 โดยสมาคมมีเดียเอเยนซีและธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทยหรือMAAT(รัตติยา อังกุลานนท์, 2558) พบว่าผู้ชมโทรทัศน์รับชมช่องรายการเดิมหรือ ช่อง 3 5 7 9 เป็นหลัก คิดเป็น 38% ทั้งนี้ สาเหตุที่มีการรับชมช่องเดิมคือ ชอบและติดรายการต่างๆ 45% ค้นเคยผัง/รายการ 36% ไม่รู้ว่าช่องใหม่มีรายการอะไรบ้าง 15% และช่องดิจิทัลรายการไม่น่าสนใจ 15%

1.2.2 สัดส่วนผู้ชมโทรทัศน์ระบบแอนะล็อกและระบบดิจิทัล

เริ่มตั้งแต่ประเทศไทยเริ่มมีโทรทัศน์ระบบดิจิทัล พบว่าการรับชมโทรทัศน์ระบบดิจิทัลมีสัดส่วนเพิ่มขึ้น ในขณะที่สัดส่วนผู้ชมโทรทัศน์ระบบแอนะล็อกลดลงอย่างต่อเนื่อง ผลการศึกษาของบริษัท เดอะนิลเส็น คอมปะนี (ประเทศไทย) เก็บข้อมูลหลังจากโทรทัศน์ระบบดิจิทัลเริ่มออกอากาศเดือน เมษายน 2557 ถึงวันที่ 15 มีนาคม 2558 พบว่า โทรทัศน์ระบบแอนะล็อกมีสัดส่วนผู้ชมลดลงต่อเนื่อง นับจากเริ่มมีโทรทัศน์ระบบดิจิทัล ที่มีส่วนแบ่งผู้ชม 91% เมื่อเดือนมีนาคม 2558 อยู่ที่ 74.3% หรือลดลงประมาณ 20% ขณะที่ทีวีดิจิทัล 21 ช่องใหม่ มีสัดส่วนผู้ชม 9% ในเดือนเมษายน 2557 ล่าสุดเดือนมีนาคม 2558 เพิ่มขึ้นเป็น 25.7% หรือเติบโตถึงเกือบ 3 เท่าในช่วง 11 เดือนของการออกอากาศ



ที่มา: เดอะ นิลเส็น คอมปะนี (ประเทศไทย) มีนาคม 2558

ภาพที่ 18 แสดงสัดส่วนผู้ชมโทรทัศน์ระบบแอนะล็อกและระบบดิจิทัล

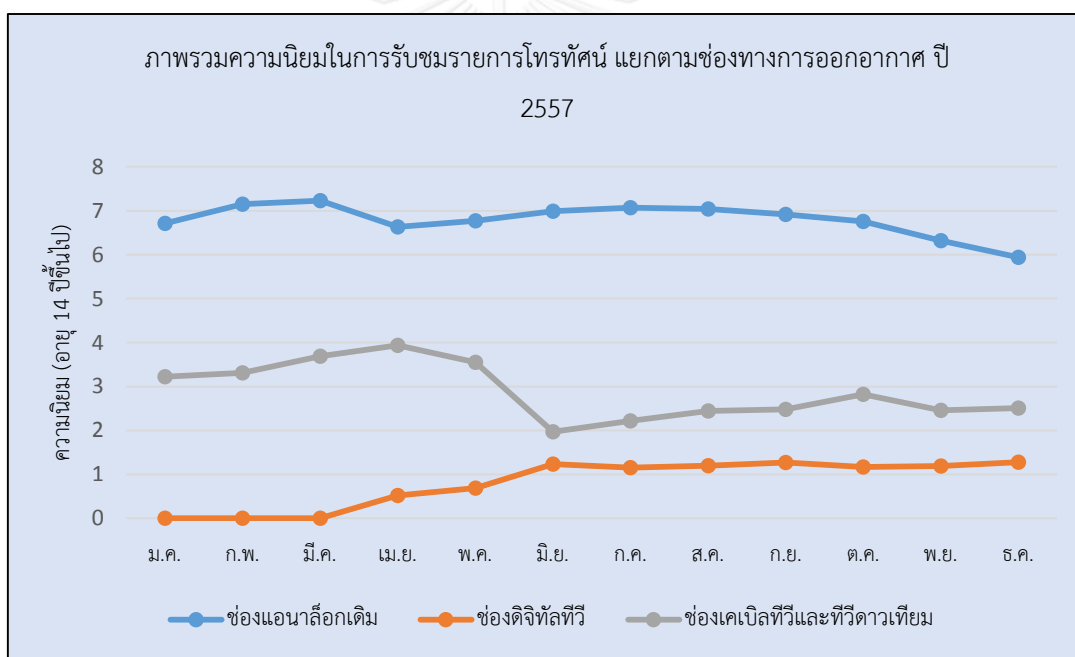
1.2.3 ความนิยมในการรับชมรายการโทรทัศน์

1.2.3.1 ความนิยมในการรับชมรายการโทรทัศน์ แยกตามช่องทางการออกอากาศปี 2557

การออกอากาศของโทรทัศน์ดิจิทัล มีผลทำให้ช่องแอนะล็อกรวมถึงช่องเคเบิลและทีวีดาวเทียมมีแนวโน้มของความนิยมในการรับชมรายการโทรทัศน์โดยรวมลดลง โดยเฉพาะที่ลดลงอย่าง

เห็นได้ชัดตั้งแต่เดือนตุลาคม คาดว่าเกิดจากการที่ประชาชนเริ่มหันมารับชมช่องรายการทางโทรทัศน์ดิจิทัลจากการได้รับการสนับสนุนคุ้มครองในการเปลี่ยนผ่านไปสู่การรับชมโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัลที่เริ่มมาตั้งแต่เดือนตุลาคม จึงเกิดเป็นแรงผลักดันให้ประชาชนเปลี่ยนพฤติกรรมมาติดตั้งและรับชมโทรทัศน์ผ่านกล่องSet Top Box หรือรับชมผ่านเครื่องรับสัญญาณ iDTV จึงมีโอกาสรับชมช่องดิจิทัลมากขึ้น

เมื่อเปรียบเทียบช่วงก่อนและหลังการออกอากาศโทรทัศน์ดิจิทัลในปี 2557 พบว่า ความนิยมในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่องแอนาล็อกลดลงร้อยละ 4.5 และความนิยมในการรับชมรายการโทรทัศน์ช่องเคเบิลและทีวีดาวเทียม ลดลงร้อยละ 20.5 โดยปัจจัยเนื่องมาจาก ช่องที่ประมูลโทรทัศน์ดิจิทัลหลายรายย้ายช่องทางการออกอากาศจากเคเบิลและดาวเทียมมาอยู่บนโทรทัศน์ดิจิทัลแทน และเป็นช่องที่ได้รับความนิยมในการรับชมรายการโทรทัศน์เป็นอันดับต้นๆของช่องเคเบิลและดาวเทียม เช่น ช่องเวิร์คพอยท์ ช่อง 8 เป็นต้น (บมจ. อสมท 2557)



ที่มา: รายงานประจำปี บมจ.อสมท 2557

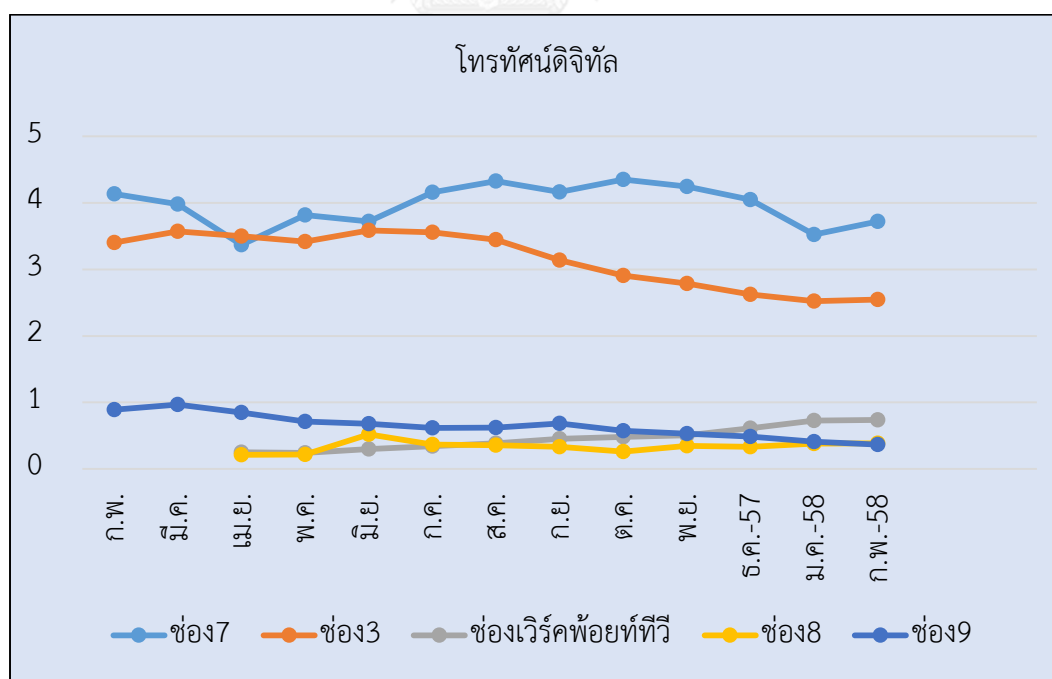
ภาพที่ 19 แสดงภาพรวมความนิยมในการรับชมรายการโทรทัศน์ แยกตามช่องทางการออกอากาศ ปี 2557

แนวโน้มความนิยมในการรับชมรายการโทรทัศน์ของช่องแอนาล็อก 6 ช่องเดิมจะค่อยๆลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยประชาชนจะหันไปรับชมช่องรายการโทรทัศน์ดิจิทัลที่เกิดขึ้นใหม่ในปี 2557 ซึ่งเป็นไปได้ว่าสาเหตุมาจากการครอบคลุมการติดตั้งสถานีวิทยุคมนาคมเพื่อให้บริการโครงข่ายโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลที่ครอบคลุมจังหวัดต่างๆทั่วประเทศมากขึ้นตามแผนการขยายโครงข่าย

นอกจากนี้ การที่มีการปรับผังรายการประจำปีของช่องรายการต่างๆที่ผู้ผลิตรายการรายใหญ่ และช่องที่ได้รับความนิยมในการรับชมรายการโทรทัศน์เป็นอันดับต้นๆของช่องเคเบิลและดาวเทียม เช่น ช่องเวิร์คพอยท์ ช่อง 8 เป็นต้น ได้ย้ายรายการไปออกอากาศในช่องที่โทรทัศน์ดิจิทัลใหม่ของตนเอง โดยเฉพาะถอนรายการที่มีความนิยมสูงไป เช่น รายการเกมโชว์ ละคร หรือรายการเกี่ยวกับการประกวดหรือแข่งขันต่างๆ จึงส่งผลให้ความนิยมที่ผู้ชมมีต่อช่องรายการเดิมลดลง และไปเพิ่มความนิยมในช่องรายการใหม่แทน

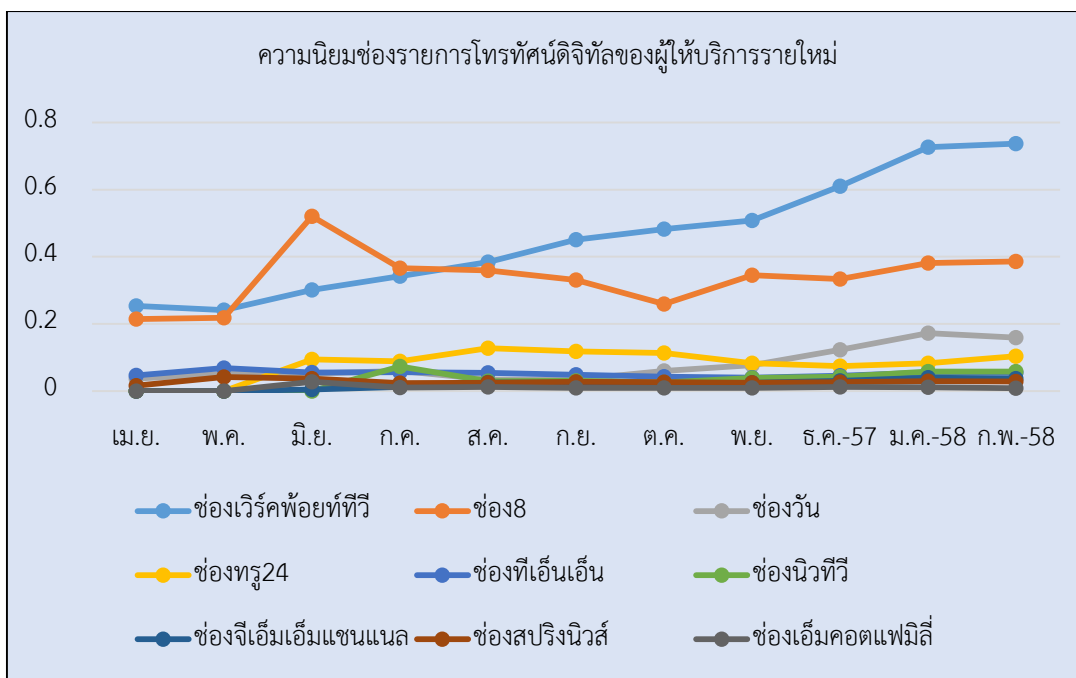
1.2.3.2 ความนิยมในการรับชมช่องรายการโทรทัศน์ระบบดิจิทัล

จากผลการสำรวจของเดอะ นิลเส็น คอมปะนี (ประเทศไทย) ซึ่งสำรวจพฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์ของคนไทยอายุ 15 ปีขึ้นไปทั่วประเทศ พบว่า ช่องรายการโทรทัศน์ระบบแอนะล็อกเดิม คือ ช่อง 7 และช่อง 3 ยังเป็นช่องที่ได้รับความนิยมสูง ในขณะที่ช่อง 5 และ 9 ยังคงมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ให้กับช่องดังกล่าว เช่น เวิร์คพอยท์ เอ็กแซกท์ ย้ายรายการไปออกอากาศในช่องโทรทัศน์ระบบดิจิทัลของตัวเอง เช่น รายการ Identity Thailand ชิงช้าสวรรค์ ของ Workpoint หรือ The Star ของ GMM



ที่มา: เดอะ นิลเส็น คอมปะนี (ประเทศไทย) กุมภาพันธ์ 2558

ภาพที่ 20 แสดงความนิยมช่องรายการโทรทัศน์ดิจิทัลสูงสุด 5 อันดับแรก



ที่มา: เดอะ นีลเส็น คอมปะนี (ประเทศไทย) กุมภาพันธ์ 2558

ภาพที่ 21 แสดงความนิยมช่องรายการโทรทัศน์ดิจิทัลของผู้ให้บริการรายใหม่

ช่องโทรทัศน์ดิจิทัลรายใหม่หลายช่องได้รับความนิยมสูงกว่าช่องแอนาล็อกเดิมบางราย และมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อยๆ อย่างน่าสนใจ ในภาพรวม ช่องทีวีดิจิทัลประเภทบันเทิง เช่น ละคร เกมโชว์ วาไรตี้ ได้รับความนิยมส่วนมากที่สุด มีกลุ่มผู้ชมเป็นกลุ่มประชากรทั่วไป ขณะที่ช่องรายการประเภทข่าวจะได้รับความนิยมน้อยกว่า ทั้งนี้ แต่ละช่องมีประสบการณ์และนำเสนอจุดเด่นที่แตกต่างกันไป ดังนี้

ช่องเวิร์คพอยท์ทีวี ได้รับความนิยมเป็นอันดับหนึ่งของผู้ประกอบการช่องโทรทัศน์ดิจิทัลรายใหม่ มีจุดเด่นอยู่ที่รายการวาไรตี้ เกมโชว์ ที่มีประสบการณ์มาอย่างยาวนาน จึงมีฐานคนดูที่แน่นหนาทุกระดับชนชั้น และแก๊งสามช่า ที่เหมือนเป็นสัญลักษณ์ของเวิร์คพอยท์มาช่วยเรียกเรตติ้งและสร้างสีสันให้กับช่อง และยังมีรายการอื่นๆ ที่ได้รับความนิยม เช่น ชิงช้าสวรรค์ ระเบิดเถิดเทิง คนอวดผี ตลก 6 ฉาก

ช่อง one มีจุดเด่นด้านการเป็นผู้ผลิตรายการเกมโชว์และละคร ได้รับความนิยมเพิ่มสูงขึ้นจากเกมโชว์และละคร เช่น ละครเรื่องสงครามนางงาม มีค่ายเอ็กแซกท์และซีเนริโอ ที่เคยผลิตละครออกอากาศในช่อง 5 จึงมีฐานแฟนละครเหนียวแน่นมาอย่างยาวนาน รวมทั้ง รายการ เดอะสตาร์ ที่เคยออกอากาศในช่อง 9 มีการแข่งขันประกวด ให้ผู้ชมทางบ้านร่วมโหวตผ่าน Application และ The Star 11 ซึ่งเริ่มจะมีการถ่ายทอดสดการแข่งขันรอบ 8 คนสุดท้าย

ช่อง Workpoint ช่อง 8 ช่อง Mono 29 ช่อง Thairath TV นำเสนอระบบเสียงสองภาษา (Bilingual) บทบรรยายภาษาไทย (Subtitle) ซึ่งต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นในการจัดแปลคำบรรยาย และเพิ่มสัญญาณเสียงในการออกอากาศ ซึ่งทั้งสองสามารถทำได้ในระบบรับส่งของโทรทัศน์ดิจิทัล โดยผสมสัญญาณข้อมูลเพิ่มเติมไปกับสัญญาณโทรทัศน์ปกติ แต่ก็ทำให้ประชาชนได้มีทางเลือกเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะสำหรับผู้ชมภาพยนตร์หรือซีรีส์ที่สามารถรับชมรายการที่ดีมีคุณภาพ

ช่อง Thairath TV ได้รับความนิยมสูงขึ้นในช่วงต้นเดือนกุมภาพันธ์ เนื่องจากมีการถ่ายทอดสดรายการกีฬาและการวิเคราะห์เกมสกีการแข่งขันกีฬา การถ่ายทอดสดศึกฟุตบอลคิงส์คัพ ครั้งที่ 43 เป็นครั้งแรก โดยใช้กราฟิกให้พิธีกรและผู้บรรยายได้รายงานสดในห้องส่งแบบเสมือนจริง และหลังจบเกมการแข่งขัน ก็ได้มีระบบวิเคราะห์เกมสกีการเล่น และเส้นทางของจังหวัดการทำประตูในรูปแบบ Virtual 3D ที่สามารถเห็นได้จากทุกมุมในสนาม

ช่องรายการข่าวสารและสาระ เช่น ช่อง Nation ช่อง TNN24 ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการรายเดิม จึงมีฐานผู้ชมเดิมจากที่เคยนำเสนอในช่องทีวีดาวเทียมและเคเบิลทีวี

นอกจากนี้ การวางแผนการโฆษณาประชาสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ช่องเป็นที่น่าสนใจมากขึ้น อาทิ ช่อง 7HD หรือช่อง 8 ที่เน้นการประชาสัมพันธ์ผ่านป้ายโฆษณาใหญ่ในสถานที่ที่มีคนคับคั่ง เช่น ใกล้ห้างสรรพสินค้า หรือใกล้ทางด่วน หรือการโฆษณาบนจอทีวีในรถไฟหรือบนขานชาลาของหลายๆ ช่อง เช่น ช่อง Mono29 ช่อง Workpoint ช่อง ONE และช่อง 3HD เป็นต้น

1.2.4 ข้อมูลข่าวสารในสื่อโทรทัศน์

การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับอุตสาหกรรมของโทรทัศน์ในสังคมไทย ทำให้รูปแบบการให้บริการโทรทัศน์มีความหลากหลาย มีวิธีการรับชมได้หลายช่องทาง ซึ่งผู้ชมสามารถรับชมรายการได้อย่างต่อเนื่อง หรือสามารถเลือกรับชมโทรทัศน์ได้ในสถานที่ วัน และเวลาที่เลือก ทำให้ประชาชนมีความสะดวกสบายในการรับชมโทรทัศน์มากขึ้น และมีความหลากหลายของรายการให้เลือกติดตามความสนใจ

อย่างไรก็ตาม การที่มีโทรทัศน์ให้เลือกชมได้มากมาย ไม่ได้หมายความว่าเนื้อหารายการที่สร้างสรรค์เสมอไป ปริมาณและคุณภาพของรายการโทรทัศน์เป็นเรื่องแยกต่างหากจากกัน ดังเช่น โฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพผิดกฎหมายทางสื่อโทรทัศน์ดาวเทียมและเคเบิลทีวี (มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค, 2558a) ที่ยังมีอยู่อย่างแพร่หลายในช่องรายการโทรทัศน์ มีการบรรยายสรรพคุณยาและสินค้าที่เกินจริง หรือมีการนำเสนอเรื่องราวหรือสินค้าที่ไม่เป็นวิทยาศาสตร์ เข้าข่ายมอมเมาลวงโลก โดยเฉพาะเนื้อหารายการทีวีดิจิทัลช่องเด็ก เยาวชนและครอบครัว โดยโครงการมีเดียมอนิเตอร์ มูลนิธิสื่อมวลชนศึกษา ศึกษาผังและเนื้อหารายการทีวีดิจิทัลช่องเด็ก เยาวชนและครอบครัวจำนวน 3 สถานี ได้แก่

1. ช่อง 3 Family 2. MCOT Family และ 3. Loca ระหว่างวันที่ 5-12 มิถุนายน 2557 พบว่า รายการสำหรับกลุ่มผู้ชมทั่วไปมากถึง 65% รายการสำหรับเด็ก เยาวชน และครอบครัว พบเพียง 35% ไม่พบรายการเรตติ้ง "ป" ในทุกช่องสถานี ("ป" เนื้อหาเหมาะสมสำหรับเด็กปฐมวัย 3-5 ปี) ส่วนเรตติ้ง "ด" พบน้อยมาก ("ด" เนื้อหาเหมาะสมสำหรับเด็กวัย 6-12 ปี) ส่วนเนื้อหาที่ส่งเสริมพัฒนาการตามช่วงวัย 4 ด้าน คือ สังคม สติปัญญา จิตใจ และอารมณ์-ร่างกายนั้น ยังขาดเนื้อหาที่ส่งเสริมพัฒนาการด้านร่างกาย ทั้งพบเนื้อหาที่อาจไม่เหมาะสม ในเรื่องเพศ ภาษา ความรุนแรง การพนัน และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ไทยรัฐออนไลน์, 2557c)

นอกจากนี้ ผลการศึกษาการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มในรายการสำหรับเด็กทางทีวีดิจิทัล ทั้ง 3 ช่อง โดยแผนงานวิจัยนโยบายอาหารและโภชนาการเพื่อการสร้างเสริมสุขภาพ พบว่า ร้อยละ 85 ของอาหารและเครื่องดื่มที่โฆษณา เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางโภชนาการไม่เหมาะสม และการโฆษณาใช้ฟรีเซนต์อร์ที่เป็นดาราต่ง ใช้การ์ตูน และการใช้ภาพจำลอง (mock up) ที่ทำให้อาหารมีขนาดใหญ่เกินกว่าความเป็นจริง (ASTVผู้จัดการออนไลน์, 2558)

ประเภทที่ 2 กิจการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก หรือ เพย์ทีวี

2.1 เคเบิลทีวี (Cable television)

เคเบิลทีวี (Cable TV) เป็นระบบการส่งสัญญาณรายการโทรทัศน์ ไปถึงผู้ชมทางบ้านผ่านสายเคเบิล เป็นทางเลือกสำหรับการส่งสัญญาณโทรทัศน์ระบบการบอกรับเป็นสมาชิกมีกระบวนการดังนี้คือ สถานีส่งสัญญาณเคเบิลทีวีรับสัญญาณรายการจากดาวเทียม ฟรีทีวี หรือผู้ผลิตรายการ ซึ่งเป็นการรวบรวมรายการต่าง ๆ ที่มีการแพร่ภาพทางโทรทัศน์จากแหล่งต่างๆ มารวมไว้ด้วยกันมาสู่สถานีต้นทาง (head end) แล้วนำมาจัดความถี่ในการส่งใหม่ให้เป็นระเบียบแล้วส่งผ่านสายนำสัญญาณ ปัจจุบันนี้มีการส่งสัญญาณโทรทัศน์ ทั้งผ่านสายเคเบิลทองแดง สายใยแก้วนำแสง และผ่านดาวเทียมด้วยโดยจะทำการเดินสายสัญญาณเคเบิลทีวีพาดผ่านเสาไฟฟ้าหน้าบ้านผู้ที่จะเป็นลูกค้าไปยังจุดเชื่อมต่อ (node) เพื่อแยกไปยังโทรทัศน์บ้านผู้ชมที่ต้องการรับชมรายการ โดยจะเดินสายสัญญาณพร้อมอุปกรณ์เชื่อมต่ออื่นๆจะต่อตรงเข้าไปยังเครื่องรับโทรทัศน์ในบ้านที่สมัครเป็นสมาชิก โดยปกติระบบเคเบิลทีวี จะประกอบด้วยช่องรายการจำนวนหลายช่อง ทำให้ผู้เป็นสมาชิกสามารถรับชมได้หลากหลาย

เคเบิลทีวีระดับชาติ

โทรทัศน์ผ่านสายเคเบิล ที่ได้รับสัมปทานจากองค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย (อ.

ส.ม.ท.) เป็นรายแรกคือ บริษัท อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด หรือไอบีซี เมื่อวันที่ 17 เมษายน พ.ศ. 2532 มีอายุสัมปทาน 20 ปี โดยให้บริการทั้งระบบแอนะล็อกและดิจิทัล ผ่านคลื่น ระบบไมโครเวฟ แบบบริการกระจายสัญญาณแบบหลายจุดหลายช่อง และจานดาวเทียมระบบ KU-Band ต่อมา ไอบีซีขอขยายระยะเวลาสัมปทานกับ อ.ส.ม.ท. อีกประมาณ 5 ปี 5 เดือน จนถึงวันที่ 30 กันยายน พ.ศ. 2557

ภายหลัง อ.ส.ม.ท.อนุญาตให้เพิ่มผู้ประกอบการรายใหม่คือ บริษัท ยูทีวี เคเบิล เน็ตเวิร์ค จำกัด (มหาชน) หรือยูทีวี เพื่อให้เกิดการแข่งขันทางธุรกิจอย่างเป็นธรรมและสมดุล ซึ่งต่อมามีการขยายระยะเวลาสัมปทาน จนถึงวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2562 โดยให้บริการทั้งระบบแอนะล็อก และดิจิทัล ผ่านสายเคเบิลใยแก้วนำแสง และโคแอกเชียล ซึ่งต่อมามีการซื้อหุ้นและรวมกิจการกัน โดยเปลี่ยนชื่อเป็นยูบีซี ซึ่งปัจจุบันคือ ทูริทัศน์ส์ (TRUE VISION)

ทูริทัศน์ส์มีจุดแข็งด้านการให้บริการเนื้อหารายการ ที่มีคุณภาพ หลากหลายและครอบคลุมครบทุกประเภทรายการ ทั้งกีฬา ภาพยนตร์ ซีรีส์ ความรู้และบันเทิง เช่น รายการถ่ายทอดสดแต่เพียงผู้เดียว ช่องรายการคุณภาพคมชัดในระบบเอชดี ช่องรายการที่มีชื่อเสียงระดับโลก และรายการที่ทูริทัศน์ส์เป็นผู้ผลิตเอง (บริษัท ทูริทัศน์ส์ จำกัด (มหาชน), 2557)

กลุ่มบริษัท ทูริทัศน์ส์ จำกัด (มหาชน) เป็นกลุ่มบริษัทที่มีผลิตภัณฑ์และให้บริการสื่ออย่างครบวงจรจากการหลอมรวมทางด้านเทคโนโลยี การหลอมรวมบริการ และการหลอมรวมตลาด ทำให้กลุ่มทรูกลายเป็น Convergence Player ที่อาศัยจุดแข็งของทุกฐานธุรกิจในกลุ่มทรู เสนอบริการที่ครอบคลุม ตั้งแต่โทรศัพท์พื้นฐาน อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง โทรศัพท์เคลื่อนที่ ข่าวสารและบันเทิงผ่านเคเบิลทีวีและโทรทัศน์ดิจิทัล และเนื้อหาที่นำเสนอผ่านเครือข่ายเว็บไซต์ต่างๆ จึงทำให้ทรูสามารถการใช้ประโยชน์จากการหลอมรวมสื่อเพื่อกำหนดกติกาหรือบังคับใช้สินค้าและบริการจากกลุ่มบริษัททรู การนำเสนอเนื้อหารายการผ่านสื่อต่างๆในเครือบริษัททรู และการใช้สิทธิพิเศษและบริการที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ใช้บริการสื่อและสินค้าจากกลุ่มบริษัททรู (พิชญานี ภูตระกูล, 2549) จากจุดแข็งของการเป็นผู้ให้บริการหลอมรวมสื่อและเนื้อหาที่มีคุณภาพ ทำให้กลางปี 2557 ทูริทัศน์ส์มีสมาชิกทุกแพ็คเกจจจำนวน 2.3 ล้านราย แบ่งเป็นกลุ่มลูกค้าตลาดบนและตลาดระดับกลาง 20% กลุ่มลูกค้าทั่วไปหรือแพ็คเกจจทรู โนว-เลจ 50% และกลุ่มฟรีทูแอร์ (ลูกค้าชายขาด) 30% (จัสมิน อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล, 2557) และผลประกอบการสิ้นปี 2557 กลุ่มทรูมีฐานลูกค้ารวมของทั้ง 3 ธุรกิจหลักเพิ่มขึ้นเป็น 28.2 ล้านราย และทูริทัศน์ส์มีรายได้โฆษณาสูงขึ้นร้อยละ 40 รวมทั้งมีฐานลูกค้าเพิ่มขึ้นเป็น 2.5 ล้านราย (บริษัท ทูริทัศน์ส์ จำกัด (มหาชน), 2558)

เคเบิลทีวีระดับท้องถิ่น

โทรทัศน์ผ่านสายเคเบิลระดับท้องถิ่น (Local Cable Television) เป็นชื่อเรียกผู้ให้บริการส่งสัญญาณโทรทัศน์ผ่านสายเคเบิล ไปยังบ้านเรือนที่เป็นสมาชิกโดยตรง ซึ่งมีเขตการให้บริการอยู่ในแต่ละท้องถิ่นของประเทศไทย ถือเป็นธุรกิจขนาดกลาง มีรายได้จากการจำหน่ายบริการแก่สมาชิก ซึ่งผู้ใช้บริการจะอาศัยอยู่ในแถบชานเมือง หรือตัวเมืองในต่างจังหวัด เนื่องจากคุณภาพในการส่งสัญญาณโทรทัศน์ระบบนี้ ให้ความคมชัดมากกว่าการใช้เสาอากาศ และยังมีช่องรายการให้รับชมเป็นจำนวนมาก

ผู้ประกอบการโทรทัศน์ผ่านสายเคเบิลทั่วประเทศ รวมตัวกันก่อตั้งสมาคมเคเบิลทีวีแห่งประเทศไทย อย่างเป็นทางการ เมื่อปี พ.ศ. 2536 โดยมีสมาชิก 250 บริษัททั่วประเทศ ซึ่งครอบคลุมเครือข่ายรวม 500 สถานี และมีสมาชิกรับชมกว่า 12,000,000 ราย (สมาคมเคเบิลทีวีแห่งประเทศไทย, 2558)

ผู้ประกอบการโทรทัศน์ผ่านสายเคเบิลระดับท้องถิ่น ซึ่งมีผู้รับบริการรวมกว่า 1.5 ล้านรายทั่วประเทศ เป็นผู้ครองส่วนแบ่งการตลาดเดิมมาตลอด แต่ภายหลังมีผู้ประกอบการรายใหม่เพิ่มขึ้นมาก ทำให้ในช่วงสิบปีหลังมานี้มีการแข่งขันสูง เนื่องจากผู้ให้บริการรายใหม่แทบไม่ต้องลงทุนเพิ่มเติม เพราะมีการเดินสายเคเบิลครอบคลุมพื้นที่กลุ่มเป้าหมายอยู่แล้ว ไม่ต้องมีโครงข่ายใหญ่โต เพียงครอบคลุมจังหวัดของตนเองก็เพียงพอ¹ เฉพาะผู้ประกอบการรายย่อย ขณะนี้ไม่มีต่ำกว่า 1,000 รายทั่วประเทศ โดยมีทั้งที่ขึ้นทะเบียนอย่างถูกต้อง และที่ลักลอบประกอบอยู่ ตามท้องถิ่นห่างไกล และตามหุบเขาต่างๆ ปัจจุบันมีผู้ให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ (ช่องรายการ) ทางสาย (เคเบิลทีวี) และโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม (ทีวีดาวเทียม) จำนวน 733 ช่องรายการ (คณะกรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์., 2558)

จากการเปลี่ยนผ่านโทรทัศน์ดิจิทัลส่งผลกระทบต่อกิจการโทรทัศน์ประเภทบอกรับสมาชิก โดยเฉพาะอย่างยิ่งเคเบิลทีวีและทีวีดาวเทียม เนื่องจากผู้ให้บริการโครงข่ายโทรทัศน์ดาวเทียมน่าจะมีรายได้จากค่าเช่าช่องรายการที่ลดลง เพราะช่องรายการดาวเทียมบางส่วนย้ายไปออกอากาศทางทีวีดิจิทัล และรายได้จากการขายอุปกรณ์รับสัญญาณเริ่มอึมครึม รวมถึงขาดรายได้จากค่าเรียงช่อง จึงเหลือรายได้เพียงค่าเช่าจากช่องรายการที่ไม่ได้ย้ายไปทีวีดิจิทัล และ ค่าโฆษณาจากช่องรายการที่ผลิตเอง (พิรงรอง รามสูต, 2556a)

2.2 โทรทัศน์ผ่านดาวเทียม (Satellite television)

ระบบการรับสัญญาณโทรทัศน์ผ่านทางดาวเทียม มี 2 แบบ คือ ระบบการรับสัญญาณแบบ Ku-Band คือ การส่งคลื่นความถี่กลับมายังโลกในช่วงความถี่ 10-12 GHz สัญญาณที่ส่งครอบคลุมพื้นที่ได้น้อย ใช้กับการส่งสัญญาณภายในประเทศ ส่วนใหญ่ใช้กับระบบการให้บริการ เคเบิลทีวีภายในประเทศ ความเข้มสัญญาณจะสูง จึงใช้จานขนาดเล็ก 35-75 ซม. หน้างานจะมีลักษณะเล็กที่บการรับทีวีผ่านดาวเทียมในระบบ KU-Band ส่วนใหญ่ต้องสมัครสมาชิกจึงจะรับชมได้ เช่น จานแดง ทูริวิชั่นส์ จานส้ม IPM จานเหลือง DTV จาน GMM Z

ช่องโทรทัศน์ดาวเทียมได้เพิ่มจำนวนอย่างรวดเร็ว มีผลมาจากการขยายตัวของธุรกิจการให้บริการโครงข่ายเคเบิลทีวีท้องถิ่น และการให้บริการโครงข่ายดาวเทียม การกำหนดในบทเฉพาะกาลของ พรบ.ประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ.2551 ให้ กทช. ออกใบอนุญาตประกอบกิจการที่ไม่ใช้คลื่นความถี่ชั่วคราวหนึ่งปี ส่งผลให้ผู้ประกอบกิจการโครงข่ายเคเบิลทีวีท้องถิ่นอยู่ระหว่างการปรับตัวในการเปลี่ยนช่องรายการเดิมมาสู่ช่องรายการใหม่ที่มีลิขสิทธิ์ถูกต้องตามกฎหมาย เพื่อเตรียมตัวในการขอใบอนุญาตประกอบกิจการชั่วคราวตามที่กฎหมายบัญญัติส่งผลให้ผู้ผลิตรายการ (Content Provider) เดิม สามารถผันตัวมาเป็นเจ้าของช่องรายการ (Channel Provider) โดยการส่งช่องรายการของตนให้ผู้ประกอบกิจการโครงข่ายเคเบิลทีวีท้องถิ่น ผ่านดาวเทียมซึ่งมีราคาถูกและสะดวกกว่าวิธีอื่น

หลังจากประกาศใช้ พ.ร.บ.การประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 ตั้งแต่วันที่ 5 มีนาคม 2551 เป็นต้นมา ภาพรวมของธุรกิจเคเบิลทีวีและโทรทัศน์ดาวเทียมที่มีการตื่นตัวยิ่งขึ้น เพราะ พ.ร.บ.ดังกล่าวอนุญาตให้ดำเนินการได้อย่างถูกต้อง มีกฎหมายรองรับและสามารถสร้างรายได้จากโฆษณาได้ไม่เกินชั่วโมงละ 6 นาที อีกทั้ง ปัจจัยที่ทำให้โทรทัศน์ผ่านดาวเทียมเป็นทางเลือกในการรับชมรายการโทรทัศน์คือ นอกจากจะได้รับความคมชัดมากกว่าการติดตั้งเสาอากาศแล้ว ยังได้รับรายการโทรทัศน์ที่ถ่ายทอดจากดาวเทียมดวงต่างๆทั้งจากในประเทศและต่างประเทศ และอุปกรณ์ที่ใช้ในการติดตั้งเพื่อรับชมโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมมีขนาดเล็กลง ติดตั้งง่ายและราคาถูก

ด้วยเหตุนี้ ทำให้ธุรกิจโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมและเคเบิลทีวี เป็นธุรกิจที่เป็นทางเลือกใหม่ของสื่อโทรทัศน์ที่มีฐานผู้ชมโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมและเคเบิลทีวีเพิ่มขึ้นเป็นประมาณ 15.8 ล้านครัวเรือนในเดือนพฤศจิกายน 2556 (ข้อมูลจาก บริษัท เอจีบี นีลเสน มีเดียรีเสิร์ช (ประเทศไทย) จำกัด) สินค้าและบริการ ทั้งจากทางตรงและเอเจนซี่ให้ความสนใจใช้สื่อโฆษณาในช่องรายการโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมมากขึ้นเรื่อยๆ จากปริมาณของผู้ชมที่มากขึ้น และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายตามประเภท

สินค้าที่เฉพาะตรงกับกลุ่มผู้ชมรายการของช่องรายการโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งอัตราค่าโฆษณาของโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมยังถูกกว่าอัตราโฆษณาในฟรีทีวีหลายเท่าตัว ด้วยเหตุนี้ ภาวะการแข่งขันในธุรกิจโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมและเคเบิลทีวีจึงเพิ่มมากขึ้น

จากการสำรวจสัดส่วนการเข้าถึงครัวเรือนไทยของช่องทางการรับชมโทรทัศน์ ปี พ.ศ. 2557 (คณะกรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์, 2558) โดย AGB Nielsen Media Research พบว่า ร้อยละ 73.4 ของครัวเรือนทั้งหมดรับชมโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลและดาวเทียม และร้อยละ 26.6 ของครัวเรือนรับชมโทรทัศน์ผ่านเสาอากาศหรือหนวดกุ้ง (โทรทัศน์ภาคพื้นดิน) ซึ่งที่ผ่านมา การเติบโตของการเข้าถึงผ่านโครงข่ายเคเบิลและดาวเทียมมีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้นมาอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ มีผู้ประกอบการมากมายเข้ามาแข่งขันในตลาดทีวีดาวเทียม ไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันแบ่งการตลาดของกลุ่มรับสัญญาณ เช่น PSI, Grammy, RS, True, CTH เป็นต้น หรือ แข่งขันในเรื่องของเนื้อหาของรายการไม่ว่าจะเป็น Workpoint TV, CH8, Miracle, Green Channel เป็นต้น โดยผู้ผลิตแต่ละรายจะมีจุดเด่นและแนวทางการผลิตและการนำเสนอที่แตกต่างกันไป

จนกระทั่ง เดือนเมษายน 2557 เริ่มเปลี่ยนผ่านสู่การออกอากาศโทรทัศน์ดิจิทัล ทำให้ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมโทรทัศน์ประเภทอื่น ทั้งโทรทัศน์ระบบแอนะล็อก เคเบิลทีวีและทีวีดาวเทียม และจำนวนผู้ชมโทรทัศน์ดิจิทัลมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ขณะที่ช่องทีวีดาวเทียมและเคเบิลมีแนวโน้มลดลงต่อเนื่อง เช่นเดียวกับโทรทัศน์ระบบแอนะล็อกที่อยู่ในช่วง "ขาลง" จากนโยบาย กสทช. เปลี่ยนแปลงการออกอากาศสู่ระบบดิจิทัล ภายใน 5 ปี (กนกกาญจน์ ประจงแสงศรี, 2557a)

การเปลี่ยนผ่านนี้ส่งผลกระทบต่อกิจการเคเบิลทีวีและทีวีดาวเทียม ดังเห็นได้จากงบโฆษณาในเคเบิลทีวีและทีวีดาวเทียมที่ลดลงและย้ายไปในกลุ่มโทรทัศน์ดิจิทัลแทน เมื่อเปรียบเทียบงบโฆษณาระหว่างปี 2556 และปี 2557 พบว่า ลดลงไปถึง 38% หรือจากหนึ่งหมื่นล้านบาท ลดลงเหลือเพียง 6.7 พันล้านบาท โดยงบโฆษณาส่วนต่างนั้นถูกย้ายไปในโทรทัศน์ดิจิทัลเกือบทั้งหมด (กนกกาญจน์ ประจงแสงศรี, 2558)

2.3 ไอพีทีวี (IPTV)

ไอพีทีวี มีชื่อเต็มมาจากคำว่า Internet Protocol Television : IPTV เป็นการประยุกต์ใช้งานโดยผู้ให้บริการโครงข่ายให้บริการโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต และรายการโทรทัศน์ที่มีการบอกรับสมาชิกไปพร้อมกันโดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นการแพร่สัญญาณภาพและเสียงผ่านทางคลื่นความถี่มาใช้งานบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแบบมัลติมีเดีย กล่าวคือ เป็นการนำเทคโนโลยีทั้งทางด้านการสื่อสารแบบอินเทอร์เน็ต และการสื่อสารแบบโทรทัศน์มาประยุกต์ใช้ด้วยกัน โดยแพร่ทั้งภาพและ

เสียง (Multimedia) ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต บริการแบบบอกรับสมาชิก

บริการไอพีทีวี คือการรับชมรายการโทรทัศน์ผ่านเครือข่าย IP ดังนั้นบริการหลักของธุรกิจ IPTV มี 3 ประเภทใหญ่ๆ คือ 1) ประเภทรายการพื้นฐานทั่วไป เป็นรายการของสถานีโทรทัศน์ฟรีทีวี เป็นเนื้อหารายการที่ผู้ใช้บริการสามารถรับชมจากการดูโทรทัศน์ตามบ้านปกติ โดยไม่ต้องเสียค่าบริการในการรับชมรายการดังกล่าว 2) ประเภทรายการเฉพาะบุคคล เช่น กลุ่มช่องรายการเฉพาะ (Multi – Channel Broadcast) ผู้ใช้สามารถเลือกตามบริการแพคเกจได้ตามต้องการ Video On Demand (VOD) วัสดุทัศน์ตามความต้องการ และ Pay Per View เป็นบริการที่เมื่อต้องการรับชมเนื้อหาจะมีค่าใช้จ่ายเป็นรายครั้ง และ 3) บริการเสริมอื่นๆ เช่น Voice Over IP หรือ VOIP คือการให้บริการโทรศัพท์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต Chat Room ห้องสนทนาระหว่างผู้ใช้บริการที่เป็นสมาชิกด้วยกัน และPODCAST เป็นโปรแกรมที่ผู้ใช้บริการสามารถชมรายการโทรทัศน์ IPTV บนอุปกรณ์อุปกรณ์พกพา

ไอพีทีวีเริ่มให้บริการครั้งแรกในประเทศไทยโดยทรู คอร์ป ในปีพ.ศ. 2549 แต่ได้หยุดให้บริการในปีพ.ศ. 2553 ต่อมาในปีพ.ศ. 2550 บริษัท ดาด้า เน็ตเวิร์ค คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (ADC) เริ่มให้บริการ BuddyBroadband IPTV ซึ่งเป็นผู้ให้บริการIPTVเป็นรายที่สอง ตามมาด้วยการให้บริการ MaxnetIPTV โดย Tripple T Broadband ในปีเดียวกัน และในปี พ.ศ.2556 มีผู้ให้บริการเพิ่มอีก 2 ราย ได้แก่ V.R.M. Voizplus (VOOZ IPTV) Cubic Associates และ TOT IPTV (MeTV) (Casbaa Inform Represent Connect, 2013)

ปัจจุบันมีผู้ให้บริการไอพีทีวี จำนวน 5 ราย ได้แก่ บัดดี้ไอพีทีวี (Buddy IPTV) ทริบีไอพีทีวี (3BB IPTV) วูซไอพีทีวี (VooZ IPTV) คิวบิกไอพีทีวี (Cubic IPTV) และ ทีโอทีไอพีทีวี (TOT IPTV)

ยกตัวอย่างผู้ให้บริการไอพีทีวี ทีโอที ไอพีทีวี (TOT IPTV) มีจุดแข็งด้านความเชี่ยวชาญในการพัฒนาทั้งเทคโนโลยีจากการประกอบธุรกิจโทรคมนาคมและอินเทอร์เน็ตมานาน จึงต่อยอดการให้บริการไปสู่ระบบการรับชมทีวีผ่านอินเทอร์เน็ตด้วยการเป็นผู้ให้บริการเนื้อหารายการที่มีคุณภาพและบริการเช่น เพิ่มการบรรยายไทย (Subtitle) การพากษ์ไทย (Dubbing) ในปี 2557 ทีโอที ไอพีทีวี มีสมาชิกจำนวน 500,000 ราย กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มครอบครัว กลุ่มวัยทำงาน และกลุ่มวัยรุ่น (บริษัท เออาร์ไอพี จำกัด (มหาชน), 2557)

2.4 โมบายทีวี (Mobile television)

ผู้ให้บริการโมบายทีวีผ่านโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ปัจจุบันมีผู้ให้บริการจำนวน 3 ราย คือ เอไอเอส (AIS) ดีแทค (DTAC) และ ทรูมูฟ เอช (TrueMove H) ให้สมาชิกสามารถอุปกรณ์สื่อสาร

รวมไปถึงเครื่องคอมพิวเตอร์และโน้ตบุ๊กผ่านการเชื่อมต่อสัญญาณอินเทอร์เน็ต โดยสมาชิกไม่ต้องนั่งอยู่หน้าจอโทรทัศน์เท่านั้น แต่สามารถรับชมรายการโทรทัศน์จากอุปกรณ์พกพาได้ทุกที่ ทุกเวลา และผู้ที่ต้องการใช้งานต้องสมัครสมาชิกและชำระค่าบริการรายเดือน

ยกตัวอย่างผู้ให้บริการโมบายทีวี โทรูให้บริการโมบายล์เพย์ทีวีให้รับชมรายการจากทรูวิชั่นส์ 65 ช่อง อาทิ TrueSport HD2 (UEFA Champion League), iConcert (คอนเสิร์ตต่างประเทศ), CNN, BBC World News และช่องรายการฟรีทูแอร์อีก 55 ช่อง ส่วน AIS ให้บริการดูทีวีออนไลน์ ภาพยนตร์ คลิปวิดีโอ หรือดูทีวีย้อนหลัง และ DTAC ผู้ให้บริการเทคโนโลยี 4G ที่มี 3 โครงข่าย ซึ่งประกอบไปด้วย 3 คลื่นความถี่ ได้แก่ คลื่น 1800 MHz, 850 MHz และ 2100 MHz ที่ทำให้สื่อสารได้ดียิ่งขึ้น เพิ่มประสิทธิภาพการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์มือถือได้อย่างต่อเนื่องและราบรื่น รวมถึงการรับชม Live HD - VDO Streaming หรือ Multiplayer Gaming

ประเภทที่ 3 กิจการโทรทัศน์ผ่านอินเทอร์เน็ต

2.5 อินเทอร์เน็ตทีวี (Internet television)

อินเทอร์เน็ตทีวีคืออะไร

อินเทอร์เน็ตทีวี คือการเผยแพร่เนื้อหาในรูปแบบของวิดีโอหรือภาพเคลื่อนไหว สามารถรับชมได้ผ่านอุปกรณ์ที่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ ซึ่งเป็นลักษณะการถ่ายโอนข้อมูล (Download) หรือการรับตรง (สตรีมมิ่ง - Streaming) โทรทัศน์ทางอินเทอร์เน็ต หรือการเลือกวิดีโอ ผ่านแหล่งเก็บข้อมูลบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต อาทิ เว็บไซต์ เป็นต้น วิดีโอสามารถแพร่กระจายออกอากาศ (Broadcast) ด้วยวิธีการจัดการเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่ให้คอมพิวเตอร์ในเครือข่ายทุกเครื่องสามารถใช้แฟ้มข้อมูลของคอมพิวเตอร์เครื่องใดก็ได้ (Peer-to-Peer Network or P2PTV) โดยไม่จำเป็นต้องอาศัยแหล่งข้อมูล (Streaming) จากเว็บไซต์ใดเว็บไซต์หนึ่งเพียงเว็บไซต์เดียว

ความแตกต่างกับโทรทัศน์ประเภทอื่นๆ

ข้อแตกต่างของไอพีทีวี (IPTV) และ อินเทอร์เน็ตทีวี คือ ไอพีทีวีเป็นการนำเสนอโดยผู้ให้บริการอีกประเภทหนึ่งที่มีการบอกรับสมาชิก (Subscription) ผู้ให้บริการไม่มีโครงข่ายเป็นของตนเอง แต่อาศัยส่งผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต ผู้รับชมต้องใช้กล่องเครื่องมือพิเศษสำหรับการเปิดรับชมไอพีทีวี (A special IPTV Set-top-box) และไอพีทีวีจะให้บริการการรับส่งข้อมูลที่เป็นแบบ 1 ต่อ 1 ซึ่งจะแตกต่างจากอินเทอร์เน็ตทีวีที่มีการส่งข้อมูลจาก 1 ต่อ หลายๆคน ซึ่งผู้รับชมจะมีจำนวนมาก การรับส่งข้อมูลแบบ 1 ต่อ 1 เกิดขึ้นจากการที่ผู้ใช้จะทำการเลือกว่าต้องการช่องรายการอะไร หรืออาจเลือกเนื้อหาจากผู้ให้บริการได้ จากนั้นผู้ให้บริการจึงจะส่งเนื้อหานั้น ๆ มาให้ผู้ดู IPTV มี

Network Provider เป็นผู้ให้บริการโครงข่ายโทรคมนาคม เช่นบริษัท ทศท จำกัด (มหาชน) บริษัท กสท จำกัด (มหาชน) ฯลฯ และ Service Provider หรือผู้ให้บริการ หรือนิยมเรียกกันว่าเจ้าของ Platform และอินเทอร์เน็ตทีวีที่แตกต่างจากโทรทัศน์ดิจิทัลในแง่การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive) ที่ผู้ใช้งานสามารถโต้ตอบกับช่องรายการได้ เช่น การกดlike การส่งต่อ การเขียนแสดงความคิดเห็น และเป็นการชมรายการได้ตามที่ต้องการ (On Demand)

ดังนั้น อินเทอร์เน็ตทีวีเปลี่ยนวิธีคิดเรื่องการรับชมโทรทัศน์ใหม่ จากเดิมที่ใช้ “ช่องรายการ” เปลี่ยนมาเป็น “คลิปรายการ” เปรียบกับการรับชม Youtube ดังนั้น สำหรับการเลือกชมรายการใน อินเทอร์เน็ตทีวี จึงต้องใช้คำว่า “ค้นคลิป” รายการ แทนการ “เปลี่ยนช่อง” รายการของโทรทัศน์ โดยทั่วไป

คุณลักษณะพิเศษของอินเทอร์เน็ตทีวีในฐานะผู้ชม ผู้ใช้งาน: การรับชมออนไลน์ ออฟไลน์ แสดงความคิดเห็น

อินเทอร์เน็ตทีวีทำให้การรับชมรายการโทรทัศน์ที่เปลี่ยนไป จากเดิมผู้ชมรับชมรายการโทรทัศน์ตามผังรายการออกอากาศที่ถูกกำหนดไว้ล่วงหน้า ถ้าหากต้องการรับชมรายการใดรายการหนึ่ง จะต้องรอคอยการออกอากาศรายการตามวันและเวลาที่กำหนดไว้ ปัจจุบันผู้ชมสามารถชมรายการได้ตามที่ต้องการ (Video-on- Demand หรือ VoD) สามารถรับชมรายการได้ทุกที่ทุกเวลา โดยสามารถรับชมรายการตอนล่าสุด หรือรายการย้อนหลังก็ได้ตามที่เจ้าของช่องหรือเจ้าของรายการจะนำเสนอไว้บนเว็บไซต์ ทุกวันนี้ เทคโนโลยีเอื้อให้ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงเนื้อหารายการได้ทุกที่ทุกเวลาที่ต้องการผ่านอุปกรณ์สื่อสารต่างๆที่หลากหลาย (The platform, 2015) เพียงแค่ผู้ใช้งานมีอุปกรณ์สื่อสารที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้

คุณลักษณะพิเศษของการรับชมอินเทอร์เน็ตทีวีแบบผู้ชมสามารถชมรายการได้ตามที่ต้องการ (Video-on- Demand หรือ VoD) จึงมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ชมโทรทัศน์ ผู้ชมสามารถรับชมรายการโทรทัศน์ได้ทุกเมื่อที่ต้องการรับชม จึงทำให้วิถีการรับชมโทรทัศน์เปลี่ยนจากการรับชมตามผังรายการออกอากาศของสถานีโทรทัศน์ เป็นผู้เลือกรับชมรายการตามความต้องการ (Non-Linear Service) โดยไม่มีข้อจำกัดด้านเวลา สถานที่ และอุปกรณ์ที่ใช้รับชมโทรทัศน์

คุณลักษณะพิเศษของอินเทอร์เน็ตทีวีในฐานะผู้ผลิต: การผลิตและเผยแพร่รายการได้ด้วยตนเอง

นอกจากคุณลักษณะพิเศษของอินเทอร์เน็ตทีวี ที่ทำให้ผู้ใช้งานสามารถรับชมรายการโทรทัศน์ได้ทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ที่ไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่แล้ว ยังเปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานมีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็นกับรายการที่ได้รับชม ทั้งผู้ใช้งานยังสามารถเปลี่ยนบทบาทจากผู้

รับชมเป็นผู้ผลิตรายการในอินเทอร์เน็ตที่ทำได้ด้วยถ้าต้องการ โดยเป็นผู้สร้างเนื้อหาและเผยแพร่ผ่านอินเทอร์เน็ต ทำให้ทุกคนสามารถผลิตเนื้อหารายการ โดยการนำเรื่องราวต่างๆ รอบตัว มาผลิตเป็นรายการโทรทัศน์จากอุปกรณ์สื่อสารต่างๆ เช่น กล้องวิดีโอ โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น เพื่อใช้ผลิตเนื้อหา รายการตามเรื่องราวที่ตนเองสนใจและอยากแบ่งปันผ่านวิดีโอและอัปโหลดเผยแพร่ผ่าน Youtube ได้ ด้วยรูปแบบการผลิตรายการและการเผยแพร่รายการที่ไม่มีกรอบหรือข้อจำกัด ทำให้ผู้ใช้งานสามารถนำเสนอเนื้อหาได้มากมายและหลากหลาย

ยกตัวอย่างอินเทอร์เน็ตทีวี เว็บไซต์ยูทูป (Youtube)

เว็บไซต์ยูทูป (YouTube) ได้รับความนิยมและความสนใจเป็นอันมากจากผู้ใช้งานอย่างรวดเร็วและเป็นที่ยอมรับกันอย่างแพร่หลายทั้งประเทศไทยและทั่วโลก YouTube ก่อตั้งขึ้นโดย Chad Hurley Steve Chen และ Jawed Karim เมื่อวันที่ 14 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2548 (YouTube, 2558) ยูทูปเป็นเว็บไซต์แลกเปลี่ยนภาพวิดีโอที่ผู้ใช้งานสามารถอัปโหลดภาพวิดีโอ เปิดดูภาพวิดีโอที่มีอยู่ แบ่งปันภาพวิดีโอให้ผู้อื่นได้รับชม ตลอดจนการแสดงความคิดเห็นต่อวิดีโอเหล่านั้นโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ ทั้งนี้ คลิปวิดีโอที่เผยแพร่อยู่บนเว็บไซต์ YouTube เป็นไฟล์วิดีโอแบบมีอาซิฟไปจนถึงคลิปสั้นๆ ที่ถ่ายทำโดยประชาชนทั่วไปแบบมือสมัครเล่น มีข้อมูลเนื้อหาหลากหลาย เช่น คลิปภาพยนตร์ คลิปรายการโทรทัศน์ มิวสิกวิดีโอ และวิดีโอบล็อก เป็นต้น ภายใต้สโลแกน “Broadcast yourself” ซึ่งมีเป้าหมายเพื่อใช้เป็นพื้นที่แสดงความคิดสร้างสรรค์ของผู้ใช้งาน (Gijs Kruitbosch and Frank Nack, 2008) รวมถึง วิดีโอที่อัปโหลดขึ้นสู่เว็บไซต์ของ YouTube มีการแบ่งประเภทและจัดอันดับคลิปเอาไว้ด้วย เช่น ไฟล์ล่าสุด ไฟล์ที่มีผู้ชมมากที่สุด ไฟล์ที่ได้รับการโหวตมากที่สุด เป็นต้น

ประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศที่นิยมการชมคลิปวิดีโอผ่านทางเว็บไซต์ YouTube อย่างมาก จากสถิติพบว่าในแต่ละวันคนไทยใช้เวลากับคลิป YouTube รวมมากกว่า 1 ล้านชั่วโมงต่อวัน และมากกว่า 1,000 ล้านครั้งต่อเดือน โดยพบว่า 1 ใน 3 ของผู้ชมชาวไทย เปิดดูจากอุปกรณ์สื่อสารไร้สาย ส่วนใหญ่เป็นการรับชมเนื้อหาเพื่อความบันเทิง ทั้งรายการโทรทัศน์ ละคร ภาพยนตร์ เพลง (สำนักข่าวไทย, 2557)

ปัจจุบัน YouTube.co.th เปิดตัวในประเทศไทยอย่างเป็นทางการแล้วเมื่อปีพ.ศ. 2557 นับเป็นเว็บไซต์ YouTube ท้องถิ่นลำดับที่ 62 ของโลก เนื่องจากประเทศไทยมีการเติบโตของการใช้งานมากในเอเชีย และ 1 ใน 3 ของการเข้าชมมาจากอุปกรณ์สื่อสารไร้สาย ซึ่งจะทำให้การค้นหาวีดิโอของคนไทยเป็นไปอย่างตรงความต้องการมากขึ้น เปิดโอกาสให้ทั่วโลกได้เลือกชมเนื้อหาของคนไทย และยังเป็นการเปิดโอกาสให้คนไทยมีรายได้จากการผลิตเนื้อหารายการเข้าสู่ YouTube ด้วย

กล่าวโดยสรุปคือ การปฏิรูปสื่อและการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีการรับส่งโทรทัศน์ ทำให้การให้อุตสาหกรรมโทรทัศน์ในประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลง ทั้งจำนวนและรูปแบบการให้บริการโทรทัศน์ โดยอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ของประเทศไทย มีผู้ประกอบการโทรทัศน์ในกิจการโทรทัศน์แบบให้หรือการเป็นการทั่วไปหรือฟรีทีวีภาคพื้นดินระบบอนาล็อกและระบบดิจิทัล กิจการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกหรือเพย์ทีวีผ่านระบบการส่งสัญญาณที่แตกต่างกัน ได้แก่ เคเบิลทีวี โทรทัศน์ผ่านดาวเทียม ไอพีทีวี โมบายล์ทีวี และกิจการโทรทัศน์ผ่านอินเทอร์เน็ต ได้แก่ อินเทอร์เน็ตทีวี โดยมีจำนวนผู้ประกอบการที่ได้รับใบอนุญาตจาก กสทช. ดังตารางต่อไปนี้



ตารางที่ 6 แสดงจำนวนใบอนุญาตการประกอบกิจการโทรทัศน์แบบให้หรือการเป็นการทั่วไปและแบบบอกรับสมาชิก

ประเภทกิจการโทรทัศน์	ประเภทใบอนุญาต	จำนวนใบอนุญาต
กิจการโทรทัศน์แบบให้หรือการเป็นการทั่วไปหรือฟรีทีวี	ผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบอนาล็อก	6
	ผู้ให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล ประเภทสาธารณะ	3 (ยังไม่ได้ให้ใบอนุญาตอีก 9)
	ผู้ให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล ประเภทธุรกิจ	24
	ผู้ให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล ประเภทชุมชน	(ยังไม่ได้ให้ใบอนุญาตอีก 12)
	ผู้ให้บริการโครงข่าย	4
กิจการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกหรือเพย์ทีวี	การให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ (ช่องรายการ)	733
	การให้บริการโครงข่ายกระจายเสียงหรือโทรทัศน์	414
	ระดับชาติ	37
	ระดับภูมิภาค	60
	ระดับท้องถิ่น	317
	การให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านกระจายเสียงหรือโทรทัศน์	6

ที่มา: สำนักการอนุญาตประกอบกิจการโทรทัศน์ (คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2558)

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนใบอนุญาตการประกอบกิจการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก IPTV

ประเภทกิจการ โทรทัศน์	กิจการโทรคมนาคม	จำนวนใบอนุญาต
IPTV (เป็นกิจการแบบ บอกรับสมาชิกทั้งหมด ให้บริการผ่านโครงข่าย โทรคมนาคม ไม่ แบ่งเป็นระดับชาติหรือ ท้องถิ่นเพราะเข้าได้ จากทุกมุมโลก)	ทีโอทีไอพีทีวี (TOT IPTV)	1
	บัดดี้ไอพีทีวี (Buddy IPTV)	1
	(VooZ IPTV)	1
	ทรีบีบีไอพีทีวี (3BB IPTV)	1
	คิวบิกไอพีทีวี (Cubic IPTV)	1

ที่มา: ปรับจากศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ “รายงานฉบับสมบูรณ์
อุตสาหกรรมวิทยุและโทรทัศน์” และ (บริษัท เออาร์ไอพี จำกัด (มหาชน), 2557)

ปัจจุบันมีผู้ให้บริการไอพีทีวี จำนวน 5 ราย ได้แก่ บัดดี้ไอพีทีวี (Buddy IPTV) ทรีบีบีไอพีทีวี (3BB IPTV) วูซไอพีทีวี (VooZ IPTV) คิวบิกไอพีทีวี (Cubic IPTV) และ ทีโอทีไอพีทีวี (TOT IPTV)

4.4 องค์ประกอบที่ 3 ประชาชนผู้ชม/ ผู้ใช้สื่อโทรทัศน์

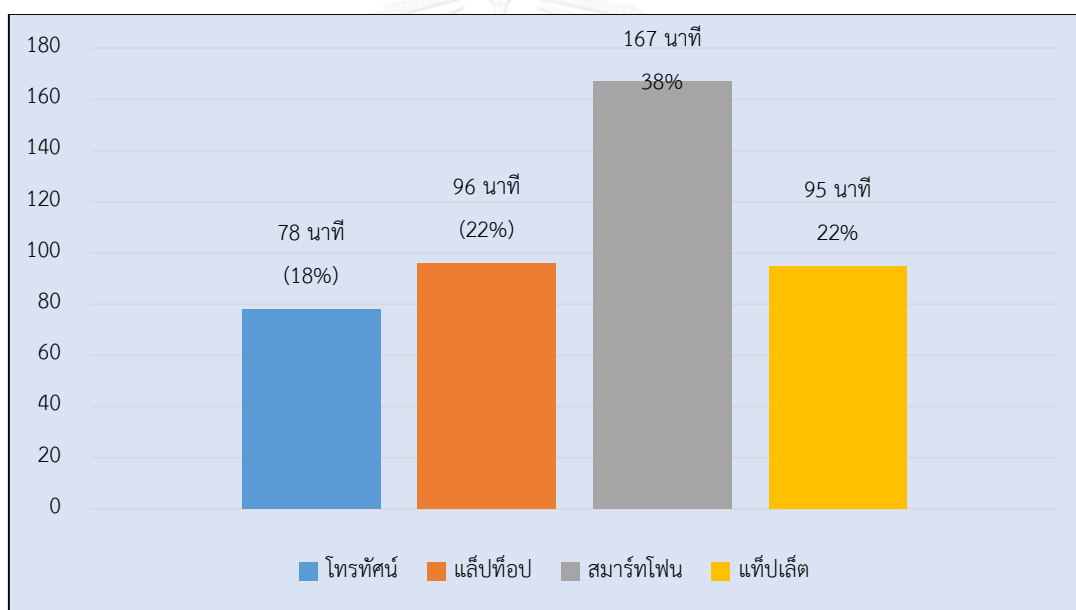
1.1 ประชาชนผู้ชมโทรทัศน์ที่กระตือรือร้น

จากเดิมผู้ชมโทรทัศน์ถูกมองในลักษณะผู้รับสารที่เป็นผู้ชมที่เฉื่อยชา (Passive audience) ไม่มีทางเลือกในการเลือกรับชมรายการโทรทัศน์ตามความต้องการมากนัก มีเพียงโทรทัศน์แบบฟรีทีวีเพียงไม่กี่ช่อง และในอดีตเจ้าหน้าที่รัฐ ผู้ทำหน้าที่กำกับดูแลการประกอบกิจการโทรทัศน์สามารถสอดส่องดูแลหรือเฝ้าระวังเนื้อหาสื่อที่ผิดกฎหมายหรือมีความไม่เหมาะสมได้

ในยุคปัจจุบัน การเปลี่ยนผ่านจากโทรทัศน์ระบบดิจิทัลสู่โทรทัศน์ระบบแอนาล็อกจึงเป็นการขยายทางเลือกในการรับชมมากขึ้น ร่วมกับการหลอมรวมอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ คอมพิวเตอร์ และโทรคมนาคมให้ทั้งหมดอยู่บนพื้นฐานเทคโนโลยีดิจิทัล ดังนั้น การหลอมรวมทางเทคโนโลยีสื่อและอินเทอร์เน็ต จึงมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงในภาคอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ ผู้ประกอบการโทรทัศน์ดิจิทัลนอกจากต้องแข่งขันกันเองแล้ว ยังต้องแข่งขันกันกับสื่อทางเลือกอื่นๆ อีกด้วย

ในภาวะที่มีช่องทางการรับชมโทรทัศน์หลากหลายมากขึ้น และจำนวนช่องรายการมีให้เลือกชมมากขึ้น ปริมาณเนื้อหาที่มีให้ผู้ชมในแต่ละวันจึงมีปริมาณเพิ่มมากขึ้นมหาศาล แต่เมื่อเนื้อหารายการที่แพร่สู่สาธารณะมีมากขึ้น และไม่เพียงแต่ในสื่อโทรทัศน์เท่านั้น สื่อใหม่อื่นๆ ที่สามารถรับชมโทรทัศน์ผ่านจอได้ ทุกวันนี้ผู้ชมสามารถชมโทรทัศน์ผ่านบรอดแบนด์และอุปกรณ์โมบาย ลักษณะดังกล่าวจึงแยกไม่ออกระหว่างการชมโทรทัศน์และใช้อินเทอร์เน็ต เนื่องจากสามารถดูวิดีโอตามคำร้อง (Video on demand) ในคอมพิวเตอร์ ในขณะที่เดียวกันก็สามารถใช้เครื่องรับโทรทัศน์เพื่อรับชมยูทูป (Youtube) ได้เช่นกัน

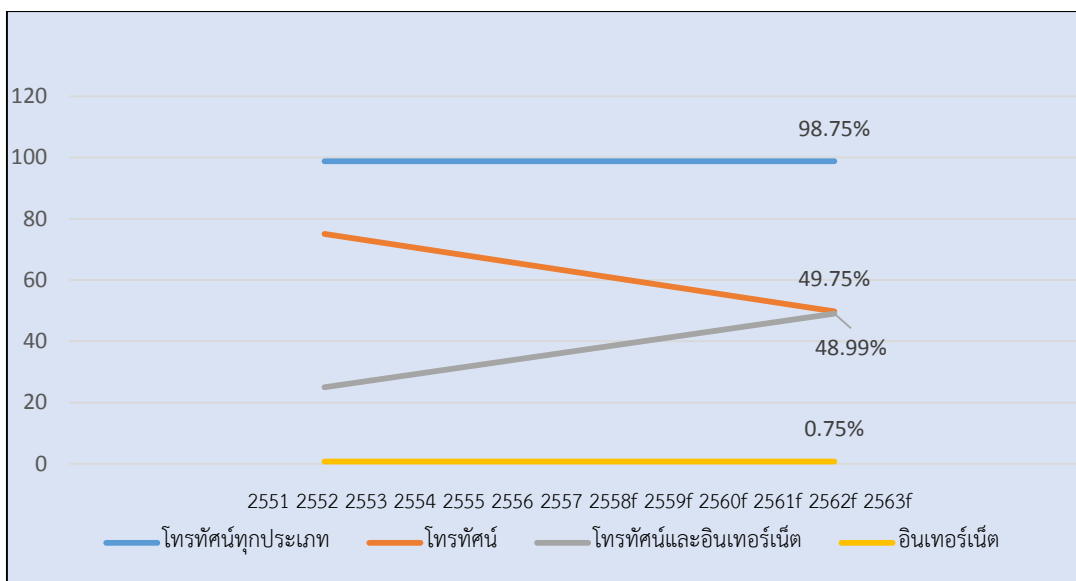
พฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์ของประชาชนย่อมมีการเปลี่ยนแปลง การรรับชมโทรทัศน์ตามผังรายการปกติจึงอาจไม่เพียงพอต่อความต้องการอีกต่อไป เนื่องจากผู้ใช้งานสามารถรับชมเนื้อหารายการโทรทัศน์และวิดีโอออนไลน์ที่ต้องการได้ทุกที่ทุกเวลา เช่น การติดตามรายการโทรทัศน์ที่ชื่นชอบได้ตามเวลาที่สะดวก



ที่มา: Nielsen & Mindshare

ภาพที่ 22 แสดงเปรียบเทียบการใช้อุปกรณ์มีหน้าจอชนิดต่างๆ ของผู้บริโภคไทยในปัจจุบัน

ผลการสำรวจโดยมายด์แชร์ ยูนิลีเวอร์ และนิลเส็น (Marketing Oops!, 2558) แสดงจำนวนเวลาเฉลี่ยที่ประชากรไทยเปิดหน้าจออุปกรณ์ต่างๆ ในแต่ละวัน จะเห็นว่าจอโทรทัศน์มีค่าเฉลี่ยที่ 78 นาที ต่ำที่สุดในจำนวนอุปกรณ์ที่นำมาเปรียบเทียบ ดังนี้ ใช้ดูโทรทัศน์ 78 นาที ใช้แท็บเล็ต 96 นาที ใช้สมาร์ทโฟน 167 นาที และใช้แท็บเล็ต 95 นาที



ที่มา: Nielsen CMV Thailand (2008-2014)

ภาพที่ 23 แสดงการรับชมสื่อหลายจอมีจำนวนมากขึ้น

นอกจากนี้ ผลการสำรวจโดยมายด์แชร์ ยูนิลีเวอร์ และนิลเส็นดังกล่าวยังพบว่า โทรศัพท์ยังคงเป็นสิ่งสำคัญของผู้ชม แต่มีทิศทางการชมที่ลดลง ในขณะที่พฤติกรรมการรับชมสื่อหลายจอมีการเติบโตมากขึ้น โดยพฤติกรรมการรับชมสื่อหลายจอจะเพิ่มขึ้น ซึ่งจากผลการสำรวจนี้ สะท้อนความก้าวหน้าของเทคโนโลยีด้านการสื่อสารในปัจจุบัน ส่งผลให้ผู้คนนิยมใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่มากขึ้น ดังเห็นได้จาก พฤติกรรมผู้ชมในปัจจุบันเข้าสู่รูปแบบการทำกิจกรรมหลายอย่างในเวลาเดียวกัน (Multitasking) มากขึ้น กล่าวคือ ผู้ชมจะมีการรับชมรายการโทรทัศน์ผ่านหน้าจอโทรศัพท์ ซึ่งเป็นสื่อที่คุ้นเคยไปพร้อมกับการใช้สมาร์ทโฟน และแท็บเล็ต

ปัจจุบัน ผู้ชมเปลี่ยนบทบาทเป็นผู้ชมที่มีความกระตือรือร้น (Active audience) มากขึ้น สามารถเป็นทั้งผู้ชม ผู้ผลิตและเผยแพร่คลิป/รายการโทรทัศน์ (User generate content) ดังเช่น ผู้ชมที่ไม่ใช่พนักงานมืออาชีพ ก็สามารถทำหน้าที่เป็นนักข่าวพลเมือง (Citizen Journalism) ซึ่งหมายถึง กลุ่มของพลเมืองที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อรายงานเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในชุมชนตนเอง และยังใช้หมายถึงประชาชนที่จัดหาข้อมูลข่าวสารเพื่อเสนอในสื่อให้ผู้อื่น ดังนั้น ไม่ว่าใครก็ตามก็สามารถเป็นนักข่าวพลเมืองได้ด้วยการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและข้อมูลหลักฐาน เช่น บันทึกภาพถ่าย คลิปวิดีโอ รวบรวม รายงาน วิเคราะห์ หรือเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่อสาธารณะ

ที่ผ่านมา สถานีโทรทัศน์และสถาบันทางสังคมหลายแห่งร่วมกันจัดอบรมโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการนักข่าวพลเมืองเพื่อสาธารณะ เพื่อเสริมสร้างความรู้เบื้องต้นในการรายงานข่าวและการใช้สื่อสังคมออนไลน์ให้กับประชาชนที่สนใจทั่วไป อาทิเช่น สมาคมผู้ผลิตข่าวออนไลน์หรือ SONP ร่วมกับไทยพีบีเอส โดยได้รับความสนับสนุนจาก ดีแทคและปตท.จัดโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการนักข่าวพลเมืองเพื่อสาธารณะ เพื่อเสริมสร้างความรู้เบื้องต้นในการรายงานข่าว การเป็นนักข่าวพลเมืองและการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างถูกต้องให้กับประชาชนทั่วไป รวมทั้งให้หน่วยงานวิชาชีพสื่อผู้รับสารได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องรวดเร็วจากประชาชน (ไทยรัฐออนไลน์, 2557a) หรือสถาบันกัณฑ์จัดโครงการอบรมการผลิตสื่อ “นักข่าวพลเมือง” เป็นการอบรมเชิงทฤษฎีและเชิงปฏิบัติการ เพื่อให้ความรู้หลักการเบื้องต้นของการสื่อสาร คุณลักษณะ ข้อดี ข้อจำกัดของสื่อต่างๆ รวมทั้งคุณลักษณะของข่าว และขั้นตอนการผลิตและนำเสนอข่าว (สถาบันกัณฑ์, 2555)

1.2 สื่อโทรทัศน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม ความคาดหวังและบรรทัดฐานของผู้ชม/ผู้ใช้สื่อโทรทัศน์

ปัจจุบันเป็นยุคที่ภูมิทัศน์สื่อมีการเปลี่ยนแปลง พิจารณาจากจากมุมมองของสำนักนิเวศวิทยาสื่อได้ว่าพฤติกรรมการใช้สื่อโทรทัศน์ของผู้ชมจะเปลี่ยนไป สื่อใหม่ๆ มีผลเป็นการขยายและเปลี่ยนวิธีการรับรู้ ขยายอารมณ์และความรู้สึกนึกคิดกับสิ่งรอบตัว และแน่นอนว่ามีผลโยงไปถึงการเปลี่ยนไปในภูมิทัศน์และนิเวศวิทยาสื่อโทรทัศน์รวมถึง มีผลย้อนไปเปลี่ยนแปลงตัวสื่อโทรทัศน์เองด้วย การหลอมรวมสื่อและสื่อใหม่ จึงส่งผลต่อพฤติกรรม ความคาดหวัง และบรรทัดฐานของผู้ใช้สื่อ ให้เป็นวิถีดำรงชีวิตอย่างใหม่ในสิ่งแวดล้อมของสื่อใหม่ ดังปรากฏการณ์ที่เห็นในสังคมที่เรียกว่า “สังคมก้มหน้า” ทุกคนมีการติดต่อสื่อสารกันตลอดเวลา การสื่อสารมีทั้งเป็นแบบมวลชน แบบกลุ่มคน และแบบเดี่ยวต่อเดี่ยว การเชื่อมต่อก็ไปถึงกันทั่วโลก เห็นทั้งภาพเสียง ตัวหนังสือได้ถ้าต้องการ มีข้อมูลข่าวสารที่ไม่จำกัด เกิดเป็นความคาดหวังอย่างใหม่ต่อสื่อ เป็นมาตรฐานการใช้ชีวิตอย่างใหม่หรือเกิดเป็นบรรทัดฐานใหม่ ในส่วนของสื่อเองก็มีการปรับตัวเปลี่ยนแปลงในนิเวศใหม่เช่นกัน

ผลของการเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์สื่อโทรทัศน์

การเปลี่ยนผ่านสู่เทคโนโลยีดิจิทัลโดย กสทช. เทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลง ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรม ความคาดหวัง บรรทัดฐานของผู้ประกอบการโทรทัศน์ดิจิทัลและผู้ใช้สื่อโทรทัศน์ ในประเด็น 3 ประเด็น ดังนี้

ประเด็นที่ 1 การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์ดิจิทัลและผู้ใช้สื่อโทรทัศน์

1) พฤติกรรมของผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์ดิจิทัล

1.1) การย้ายค่ายเข้าสู่ผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์ดิจิทัล

ผู้ประกอบการจากหลายแขนงเข้ามาเป็นผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์ดิจิทัล มีทั้ง 1) ที่เป็นสื่อทีวีเดิมอยู่แล้วที่เคยออกอากาศในช่องทางอื่นเช่น เคเบิล ดาวเทียม เช่น GMM เข้ามาเป็นผู้ประกอบการทีวีดิจิทัลรายใหม่ 2) กลุ่มสิ่งพิมพ์ เช่น อัมรินทร์ 3) กลุ่มที่ไม่เคยประกอบธุรกิจสื่อทีวีมาก่อน

1.2) ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ดิจิทัลมีจำนวนมากขึ้นและแข่งขันกันสูงขึ้น

เป้าหมายของการแข่งขันในอุตสาหกรรมทีวีคือการครองส่วนแบ่งเงินโฆษณาในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ดิจิทัล สิ่งที่เห็นได้ชัดคือผู้ประกอบการโทรทัศน์ดิจิทัลปรับผังรายการใหม่และถอดบางรายการออกไป แม้จะเป็นรายการที่มีเรตติ้งสูง เนื่องจากผู้ผลิตรายการเหล่านั้นเปลี่ยนสถานะจากคู่ค้ากลายเป็นคู่แข่งทางธุรกิจ เช่น ช่อง 3 ถอดรายการโทรทัศน์ เช่น รายการเฮง เฮง เฮง ผู้กองเจ้าเสน่ห์ และวาไรตี้พรมแดงที่ผลิตโดยจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ออกจากผังรายการเนื่องจาก ปัจจุบันแกรมมี่เป็นเจ้าของสถานีทีวีดิจิทัล ในทำนองเดียวกันกับช่องทีวีดิจิทัลรายใหม่ เช่น ช่องเวิร์คพอยท์ ช่องวัน ที่แต่เดิมเป็นผู้ผลิตเนื้อหารายการ ก็นำรายการที่ผลิตเองมาออกอากาศในช่องของตนเอง โดยทยอยถอดรายการที่ออกอากาศทางช่อง 5 และช่อง 9 (Positioning, 2558a) จึงทำให้ช่องที่ไม่ได้เป็นผู้ผลิตเนื้อหารายการเองจำเป็นต้องหาผู้ผลิตรายใหม่เข้ามาแทนที่พร้อมกับปรับผังรายการและลดค่าเช่าเวลาลง (Positioning, 2558c)

2) การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ใช้สื่อโทรทัศน์

2.1) การมีช่องโทรทัศน์ดิจิทัลที่เพิ่มขึ้นทำให้ผู้ใช้สื่อโทรทัศน์มีโอกาสเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและบริการที่มีความหลากหลายจากรายการโทรทัศน์ที่มีจำนวนมากขึ้น และการจัดแบ่งประเภทรายการโทรทัศน์ ทำให้ผู้ชมมีทางเลือกในการรับชมรายการประเภทต่างๆหลากหลายมากขึ้น

2.2) พฤติกรรมการบริโภคสื่อโทรทัศน์เปลี่ยนแปลงไป

ผู้ใช้สื่อโทรทัศน์มีพฤติกรรมรับชมโทรทัศน์ระบบแอนาล็อกลดลง และในทิศทางตรงกันข้ามคือ เปลี่ยนเป็นการรับชมโทรทัศน์ดิจิทัลเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ สัดส่วนการรับชมโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล 21 ช่องใหม่ในเดือนเมษายน 2558 ที่อยู่ที่ร้อยละ 22.09 ถือว่ามีการเติบโตที่ค่อนข้างเร็วหากเปรียบเทียบกับประเทศฝรั่งเศสที่ใช้ระยะเวลา 7 ปีในการเพิ่มสัดส่วนการรับชมช่องรายการ

ใหม่ในระบบดิจิทัลมาอยู่ที่ร้อยละ 22 ในขณะที่ประเทศไทยใช้ระยะเวลาเพียง 1 ปี (สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2558)

ทั้งนี้ นับเป็นผลจากหลายปัจจัยที่สนับสนุนให้เกิดการเปลี่ยนผ่านสู่การรับชมรายการโทรทัศน์ดิจิทัลอย่างทั่วถึง ได้แก่ การขยายโครงข่ายโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลที่มีความครอบคลุมเพิ่มมากขึ้น การแจกคูปองส่วนลดมูลค่า 690 บาทของสำนักงาน กสทช. ที่ช่วยสนับสนุนให้ประชาชนเข้าถึงการรับชมโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลรวมถึงหลักเกณฑ์การเผยแพร่กิจการโทรทัศน์ที่ให้บริการเป็นการทั่วไปหรือมัสต์แคร์ (Must Carry) ที่ทำให้ประชาชนสามารถรับชมช่องรายการใหม่ในระบบดิจิทัลผ่านทางเคเบิลหรือดาวเทียมได้

พฤติกรรมหนึ่งของการรับชมโทรทัศน์ของคนไทยที่เห็นได้ชัดว่าเปลี่ยนไปคือการใช้โทรทัศน์ร่วมกับอุปกรณ์สื่อสารอื่นๆ “แซท เล่นเกม ใช้อินเทอร์เน็ตและเล่นเฟซบุ๊ก” และแนวโน้มการมีกิจกรรมสื่อสารอื่นร่วมกับโทรทัศน์น่าจะเพิ่มขึ้นอีกมากในอนาคต เพราะมีผู้ศึกษาว่าพฤติกรรมนี้เกิดในหมู่คนอายุ 18 – 40 ปีมากที่สุด รวมถึงกลุ่มคนโสด แต่พฤติกรรมนี้มีน้อยในกลุ่มผู้มีอายุสูงกว่านี้ เมื่อวิเคราะห์เพิ่มเติมตามช่วงอายุพบว่า ผู้มีอายุในช่วง 18-40 ปี มักทำกิจกรรม “แซท เล่นเกม ใช้อินเทอร์เน็ต และเล่นเฟซบุ๊ก” ขณะดูทีวี ซึ่งเป็นไปตามไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคในกลุ่มอายุดังกล่าว

ประเด็นที่ 2 การเปลี่ยนแปลงความคาดหวังของผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์ดิจิทัลและผู้ใช้สื่อโทรทัศน์

1) การเปลี่ยนแปลงความคาดหวังของผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์ดิจิทัล

ความคาดหวังของผู้ประกอบการโทรทัศน์ดิจิทัลรายใหม่ต่างต้องการเข้ามาทำกำไรจากการประกอบธุรกิจและได้รับส่วนแบ่งจากงบประมาณในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ดิจิทัล นิลเส็น รายงานว่ามีอยู่ประมาณ 7-8 หมื่นล้านบาทต่อปี ความต้องการเข้ามาเป็นผู้ประกอบการโทรทัศน์ดิจิทัลสะท้อนให้เห็นจากการประมูลใบอนุญาตทีวีดิจิทัล 24 ช่อง เมื่อ 26-27 ธันวาคม 2556 ได้ยอดเงินรวม 50,862 ล้านบาท ราคาประมูลสูงกว่าราคาตั้งต้น 2.3 เท่า หรือ 35,672 ล้านบาท ซึ่งราคาประมูลที่สูงกว่าคาดทำให้ต้นทุนของผู้ประกอบการสูงขึ้น

ผลการดำเนินธุรกิจโทรทัศน์ดิจิทัลในรอบหนึ่งปีแรกที่ผ่าน ทีวีดิจิทัลมีการแข่งขันสูง มีการปรับผังรายการอย่างต่อเนื่องและจัดกิจกรรมการตลาด เช่น การให้ของขวัญ (กิตตินันท์ นาคทอง,

2558) เพื่อช่วงชิงเวลาการรับชมของคนดู (eyeballs) ที่มีเท่าเดิมหรืออาจลดลงเพราะการเข้ามาของสื่อออนไลน์ที่ทำให้คนดูที่วีน้อยลง (มาร์ค Blognone, 2558) รายได้หลักจากค่าโฆษณาในช่องรายการใหม่ยังไม่สูงมาก เนื่องจากเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือเอเยนซีโฆษณาอาจจะยังไม่มั่นใจในค่านิยมหรือเรตติ้งในการรับชมรายการโทรทัศน์ในช่องรายการนั้นๆ รวมถึงการขยายโครงข่ายโทรทัศน์ดิจิทัลยังไม่ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ ทำให้กลุ่มคนดูส่วนใหญ่ยังคงรับชมช่องรายการฟรีทีวีเดิม

ในขณะที่ ในช่วงแรกของการประกอบกิจการดิจิทัลจำเป็นต้องใช้เงินลงทุนค่อนข้างสูง เช่น เงินลงทุนด้านการผลิตและจัดหารายการโทรทัศน์ เงินค่าประมูลใบอนุญาตเป็นผู้ให้บริการโทรทัศน์ดิจิทัลค่าธรรมเนียมใบอนุญาตประกอบกิจการรายปี ค่าเช่าโครงข่ายโทรทัศน์ดิจิทัล จึงทำให้ผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการโทรทัศน์ดิจิทัลในปีแรกประสบภาวะขาดทุนเกือบทุกราย (สาวิตรี รินวงษ์, 2558)

2) การเปลี่ยนแปลงความคาดหวังของผู้ใช้สื่อโทรทัศน์

โทรทัศน์ในระบบดิจิทัลของไทยออกอากาศครั้งแรกอย่างเป็นทางการเมื่อ 25 เมษายน 2557 เป็นความคาดหวังของประชาชนไทยว่าจะได้รับชมโทรทัศน์ที่มีคุณภาพมากขึ้น เพราะเป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ของการบริการหลังการปรับเปลี่ยนโทรทัศน์จากระบบขาวดำเป็นระบบโทรทัศน์สี ความคาดหวังของประชาชนจึงมีค่อนข้างสูง จากการศึกษาของญาญา ศรีวิฑูรย์และพรทิพย์ เย็นจะบก (2558) ศึกษาเกี่ยวกับความคาดหวังของประชาชนที่มีต่อโทรทัศน์ดิจิทัลพบว่าสิ่งที่ประชาชนคาดหวังมากที่สุดจากโทรทัศน์ระบบใหม่คือ คาดว่าจะชัด มีมาตรฐานการรับชมที่ดีขึ้น นอกจากความคมชัดแล้ว ประชาชนยังคาดหวังว่าจะมีความหลากหลายของเนื้อหารายการมากขึ้น ได้ชมรายการที่มีคุณภาพด้านการผลิตที่ดีขึ้น ซึ่งสิ่งที่ค้นพบสะท้อนความเป็นจริงที่ประชาชนได้รับ และเป็นเรื่องที่น่าเข้าใจได้ เพราะเมื่อมีการออกอากาศจริงโทรทัศน์ดิจิทัลก็ให้ความคมชัดจริงสมกับที่มีการโฆษณาไว้ก่อนหน้า โดยเฉพาะโทรทัศน์ในระดับความคมชัดสูงที่คุณภาพแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด ความคาดหวังในเรื่องความหลากหลายของรายการก็เช่นเดียวกัน เพราะในความเป็นจริงโทรทัศน์ดิจิทัลมีจำนวนช่องรายการมากขึ้นหลายเท่าจากเดิม และยังถูกกำหนดให้มีประเภทการบริการที่แตกต่างกันเป็นวไรตี้ ข่าวสารสาระ และเด็ก เยาวชน และครอบครัว ในส่วนของคุณภาพรายการนั้น ผลการสำรวจเป็นเพียงภาพรวม ในความเป็นจริงคุณภาพการผลิตคละกันไปตามแต่รายการและนโยบายการลงทุนของช่อง แต่โดยทั่วไปโทรทัศน์ความคมชัดสูงก็เหมือนการบังคับให้ต้องทำคุณภาพ

ให้ดี เพราะคุณภาพที่คมชัดหากการผลิตไม่ดีประชาชนจะเห็นได้ชัด การศึกษา วารินทร์ โชติกรกุล²⁶ ที่ทำการสำรวจตลาดในนามของ MARKET 911 โดยร่วมกับช่อง NOW 26

ประเด็นที่ 3 การเปลี่ยนแปลงบรรทัดฐานของผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์ดิจิทัลและผู้ใช้สื่อโทรทัศน์

1) การเปลี่ยนแปลงบรรทัดฐานในการประกอบกิจการของผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์ดิจิทัล

การเกิดขึ้นของโทรทัศน์ดิจิทัล มีผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการประกอบกิจการโทรทัศน์หลายรูปแบบที่อาจจัดว่าเป็นบรรทัดฐานใหม่ในการประกอบกิจการได้

เดิมการจะประกอบกิจการโทรทัศน์ถ้าเป็นเอกชน จะต้องไปขอทำสัญญาสัมปทานกับหน่วยราชการ แต่หลังการปฏิรูปสื่อ เมื่อจะมีโทรทัศน์ใหม่ในระบบดิจิทัล ระบบเปลี่ยนเป็นการให้ใบอนุญาตโดยวิธีการประมูล และระบบนี้จะกลายเป็นบรรทัดฐานใหม่ เพราะต่อไปจะไม่มีกรให้ใบอนุญาตในระบบสัมปทานอีกแล้ว ส่วนหน่วยราชการ ก็จะได้เฉพาะช่องรายการประเภทบริการสาธารณะ ถ้าจะทำช่องบริการธุรกิจก็ต้องเข้าประมูลเหมือนเอกชน เกิดเป็นความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้ใบอนุญาตและผู้รับใบอนุญาตเข้าแทนที่การให้สัมปทานและขอสัมปทาน

ในการประกอบกิจการ โทรทัศน์ธุรกิจแอนาล็อกเดิม สถานีสามารถออกอากาศในลักษณะว่าไรต์ได้ทั้งหมด มีข้อจำกัดเพียงเรื่องข่าวสารสาระที่ทุกคนโดนบังคับเหมือนกันหมด แต่ใบอนุญาตโทรทัศน์ดิจิทัล ผู้ประกอบการถูกกำหนดในเรื่องสัดส่วนประเภทรายการในผังรายการ เงื่อนไขเป็นไปตามประเภทที่มีอยู่หลายประเภท เช่นเด็กและครอบครัว ข่าวสารสาระเป็นต้น ผู้ประกอบการจะทำโดยอิสระเหมือนเดิมไม่ได้เพราะผู้อนุญาตจะอนุญาตแบบมีเงื่อนไข

ในการประกอบกิจการโทรทัศน์ บรรทัดฐานที่ถือเป็นแนวปฏิบัติจนเป็นปกติประการหนึ่งที่สำคัญก่อนมีการเปลี่ยนแปลงคือการที่เคเบิลทีวีจะนำสัญญาณออกอากาศของฟรีทีวีมาออกอากาศต่อในระบบ เมื่อตลาดมีการแข่งขันมากขึ้นเนื่องมาจากมีผู้เข้าตลาดหลายราย กรณีจอคำฟุตบอลยูโร ถือได้ว่าเป็นการเปลี่ยนบรรทัดฐาน เมื่อช่อง 3 ไม่ยอมให้เคเบิลทีวีรับสัญญาณไปออกอากาศแบบเดิม กรณีขัดแย้งไปถึงศาล ซึ่งศาลปกครองได้ตัดสินว่าเป็นทรัพย์สินที่เจ้าของมีสิทธิ์ที่จะจัดการได้ เป็นการวางบรรทัดฐานใหม่ว่ารายการที่ออกอากาศฟรีทีวี ยังคงเป็นเจ้าของที่มีสิทธิ์จะให้ใครออกอากาศหรือไม่ก็ได้ มิใช่ใครจะมาสอยไปออกอากาศซ้ำในระบบของตนก็ทำได้

2) การเปลี่ยนแปลงบรรทัดฐานในการผลิตเนื้อหาของผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์ดิจิทัล

²⁶ คนไทยหวังทีวีดิจิทัลเพิ่มทางเลือกหนี'อนาล็อก' โดย : กรุงเทพธุรกิจออนไลน์ วันที่ 25 สิงหาคม 2557

แต่เดิมรายการโทรทัศน์ระบบแอนะล็อกไม่มีการจัดประเภทเนื้อหารายการ และไม่มี การกำหนดสัดส่วนการออกอากาศเนื้อหารายการ เช่น ประเภทข่าว เด็ก วาไรตี้ จึงถือว่าไม่มีการวางบรรทัดฐานเป็นทางการไว้ก็ได้ สถานีโทรทัศน์จะเป็นผู้กำหนดผังรายการเอง จึงขึ้นอยู่กับนโยบายของผู้บริหารและประโยชน์ทางธุรกิจเป็นหลัก และทำต่อๆ กันมา ต่อมาภายหลังการเปลี่ยนผ่านสู่โทรทัศน์ดิจิทัล มีการกำหนดเกณฑ์การการรับใบอนุญาตให้บริการทีวีดิจิทัลประเภทรายการต่างๆ ได้แก่ ประเภทข่าว เด็ก วาไรตี้แบบความคมชัดปกติ และวาไรตี้แบบความคมชัดสูง ซึ่งแต่ละประเภทรายการกำหนดเงื่อนไขการออกอากาศเนื้อหารายการแตกต่างกันออกไปตามแต่ละประเภทใบอนุญาต ถือว่าเป็นบรรทัดฐานใหม่

3) การเปลี่ยนแปลงบรรทัดฐานของผู้ใช้สื่อโทรทัศน์

พัฒนาการของเทคโนโลยีดิจิทัลประกอบกับการปรับเปลี่ยนระบบรับส่งโทรทัศน์ของไทยวันนี้การรับชมรายการทีวีต่างมีลักษณะเปลี่ยนไป แต่เดิมการรับชมโทรทัศน์จะชมผ่านเครื่องรับโทรทัศน์ปกติ และการชมโทรทัศน์ถูกจำกัดให้อยู่กับที่และจำกัดตามเวลาที่ออกอากาศ แต่ปัจจุบันวิธีการชมโทรทัศน์เริ่มเปลี่ยนไป อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์จำนวนมากที่มีจอวันนี้สามารถรับชมโทรทัศน์ได้ เช่น โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์พีซี และแล็ปท็อป เป็นตัวอย่างของอุปกรณ์เหล่านี้ นอกจากจะรับชมโทรทัศน์ได้ อุปกรณ์เหล่านี้ส่วนใหญ่ไม่ได้ผูกติดอยู่กับปลั๊กและสายไฟ แต่เป็นอุปกรณ์พกพาได้ การรับชมโทรทัศน์วันนี้จึงไม่ได้ผูกติดกับเครื่องรับโทรทัศน์หรืออยู่ติดที่เพียงอย่างเดียว นอกจากจะเคลื่อนที่และรับชมได้ในทุกที่ เทคโนโลยีดิจิทัลและอินเทอร์เน็ตยังช่วยให้สามารถดูโทรทัศน์ย้อนหลังได้ผ่านเว็บและแอปพลิเคชันต่างๆ การเอารายการโทรทัศน์ขึ้นเว็บร่วมกันเทคโนโลยีการบันทึกรายการ ทำให้การใช้โทรทัศน์เปลี่ยนไป เกิดเป็นบรรทัดฐานใหม่ในการรับชมวันนี้ผ่านเครื่องรับปกติเป็นอุปกรณ์หลักแล้วแต่มีสัดส่วน 7% รับชมรายการทีวีผ่านอุปกรณ์อื่นๆ อีก เช่น คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก และอีก 7% รับชมผ่านสมาร์ตโฟน มีสัดส่วนผู้ชมโทรทัศน์ 11% ชมรายการทีวีผ่านเว็บไซต์ ทั้งบนโทรศัพท์มือถือ และคอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก อีก 5% รับชมผ่านแอปพลิเคชัน ในอนาคตการดูทีวีผ่านสมาร์ตโฟนคาดว่าจะเพิ่มขึ้นอีกมาก เพราะวิถีชีวิตของคนเมืองและความต้องการในการรับข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็วจะมีมากขึ้น²⁷

การเลือกรับชมรายการโทรทัศน์ประเภทและความเหมาะสมของรายการโทรทัศน์เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับยุคภูมิทัศน์สื่อโทรทัศน์เปลี่ยนไป เนื่องจากอุปกรณ์และการเชื่อมต่อสัญญาณของผู้ใช้โทรทัศน์มีโอกาสเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่มีอยู่อย่างมากมาย ทีวีดิจิทัลแบ่งเนื้อหารายการเป็นประเภทต่างๆ เช่น ช่องรายการเด็กต้องมีเนื้อหารายการ ด หรือ ป ดังนั้น ผู้ใช้โทรทัศน์บางส่วนได้วางบรรทัด

²⁷ ตัวเลขที่นำมาอ้างอิงได้จากการสำรวจเพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาด วารินทร์ โชติกรกุล MARKET 911 กรุงเทพมหานครออนไลน์ วันที่ 25 สิงหาคม 2557,

ฐานการเลือกชมโดยอาศัยเรตติ้งรายการที่มีให้นี้ รายการไม่เหมาะสม การนำเสนอข้อมูลหมิ่นเหม่ต่อการล่วงละเมิดสิทธิผู้อื่นในสื่อมวลชนจึงถูกควบคุมโดยผู้ชม

การอธิบายในมุมมองของทฤษฎีนิเวศวิทยาสื่อ (Media Ecology Theory) กล่าวได้ว่าการมีสื่อใหม่เกิดขึ้น ซึ่งในบริบทนี้คือโทรทัศน์รูปแบบต่างๆ อาทิเช่น โทรทัศน์ดิจิทัล อินเทอร์เน็ตทีวี เป็นการเปลี่ยนแปลงไปของทั้งระบบในสังคมและผู้ชมผู้ใช้สื่อโทรทัศน์ ดังที่ Neil Postman เปรียบเทียบว่าเหมือนหมึกแดงหยดลงน้ำ มันเป็นการเปลี่ยนน้ำทั้งหมด ไม่ได้เป็นเพียงหยดหมึกที่เพิ่มเข้ามาและอยู่เป็นหมึกแดงแยกต่างหากอยู่อย่างนั้น สื่อใหม่ที่เพิ่มเข้ามาในมุมมองของนิเวศวิทยาสื่อเป็นการเปลี่ยนแปลงระบบทั้งระบบ มีผลเปลี่ยนแปลงไปถึงทุกส่วน แม้เป็นการเพิ่มขึ้นมาของสิ่งใหม่จากของเดิม แต่ก็ไม่ใช่ว่าการเข้าแทนที่หรือการมาอยู่ข้างเคียงกันเฉยๆ แต่เหมือนเป็นการขยายการรับรู้ ขยายความรู้สึก เปลี่ยนระบบการรับรู้ข่าวสาร การใช้ข่าวสาร และอาจมีผลถึงเปลี่ยนรูปแบบการใช้ชีวิต

รูปแบบการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไปอันเนื่องมาจากมาเข้ามาของสื่อใหม่ ก็จะมีผลย้อนกลับไปที่รูปแบบการใช้สื่อและมีผลเปลี่ยนแปลงที่ตัวสื่อเองเช่นกัน อธิบายได้ว่า ในยุคก่อนมีโทรทัศน์ ผู้คนจะนั่งฟังวิทยุร่วมกันหลังอาหารเย็น อาจมีการพูดคุยและต่างทำกิจกรรมอื่นด้วย แต่พอเมื่อมีโทรทัศน์ รูปแบบการใช้ชีวิตของผู้คนก็เปลี่ยนไป โทรทัศน์ดึงความสนใจที่ผู้ชมที่ทำกิจกรรมอย่างอื่นไปด้วยยาก และอาจมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันก็เฉพาะเวลาช่วงโฆษณา โทรทัศน์จึงเป็นการขยายวิธีการรับรู้และอารมณ์ไปอีกแบบ โทรทัศน์จึงไม่ได้เป็นเพียงสื่อใหม่เพิ่มเข้ามาเฉยๆ แต่เปลี่ยนวิธีการรับรู้และเปลี่ยนชีวิตหลังอาหารของผู้คน

การชมโทรทัศน์ผ่านอินเทอร์เน็ตนั้นมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น เพราะสามารถชมผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต และคอมพิวเตอร์ โดย นิลเส็น มีเดีย รีเสิร์ช (2557c) ทำการสำรวจพบว่า กลุ่มผู้ชมที่ชมโทรทัศน์จากทั้งสองแพลตฟอร์มคือหน้าจอโทรทัศน์และอินเทอร์เน็ตคือกลุ่มวัยรุ่นซึ่งมี 12% รองลงมาคือวัยทำงานตอนต้น (อายุ 20-39 ปี) 7% วัยทำงานตอนกลาง (อายุ 40-49 ปี) 2% และกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไปมีเกือบ 1% ซึ่งจากผลการสำรวจสะท้อนพฤติกรรมชมโทรทัศน์แบบมัลติสกรีนหรือการชมผ่านหลายแพลตฟอร์มมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม แม้จะมีสื่อใหม่อย่างอินเทอร์เน็ตเข้ามาในสังคม ก็ไม่ได้แทนที่การรับชมโทรทัศน์ แต่สื่อโทรทัศน์ก็ยังคงมีบทบาทสำคัญในชีวิตของผู้คนทั่วโลก ผลจากการสำรวจพฤติกรรม การรับชมโทรทัศน์ของคนไทย โดย นิลเส็น มีเดีย รีเสิร์ช (2557c) พบว่าผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุมีแนวโน้มในการชมโทรทัศน์เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มคนที่อายุ 50 ปีขึ้นไป ที่มีอัตราการรับชมเพิ่มขึ้นเฉลี่ยประมาณ 3% ซึ่งมีอัตราการเติบโตของตัวเลข (Growth Rate) สูงกว่ากลุ่มคนช่วงอายุ

อื่นๆ ในขณะที่กลุ่มคนที่ชมโทรทัศน์ทุกวันสูงสุดคือ กลุ่มวัยทำงานตอนกลาง (40-49 ปี) ร้อยละ 97 รองลงมาคือ กลุ่มวัยรุ่น (12-19 ปี) กลุ่มวัยทำงานตอนต้น (20-39 ปี) ประมาณร้อยละ 96 ส่วนวัยทำงานตอนปลาย (50 ปีขึ้นไป) อยู่ที่ 95%

ปัจจุบัน ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยยังคงรับชมโทรทัศน์สูงกว่าถึง 85% เพียงแต่ การรับชมรายการโทรทัศน์จากเครื่องรับโทรทัศน์มีแนวโน้มลดลง ดังผลจากการสำรวจพฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์ของคนไทย โดย นิลเส็น มีเดีย รีเสิร์ช (2557c) พบว่า กลุ่มวัยรุ่น (อายุ 12-19 ปี) ซึ่งมีการชมโทรทัศน์ผ่านจอโทรทัศน์ลดลงจากปี 2010 เกือบ 4% ส่วนวัยทำงานตอนต้น (อายุ 20-39 ปี) ตัวเลขลดลงเพียงเล็กน้อย แต่สำหรับวัยทำงานตอนกลาง (อายุ 40-49 ปี) และกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป นั้นกลับมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องประมาณ 1-2%

จากผลการสำรวจแสดงให้เห็นว่าในทุกวันนี้ประชาชนยังคงชมโทรทัศน์ในอัตราที่เพิ่มขึ้น แต่เป็นการรับชมผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่มากขึ้น ด้วยเหตุผลจากความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ได้อำนวยความสะดวกสบายในการเข้าถึงอุปกรณ์เคลื่อนที่ผ่านการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้ชมสามารถชมโทรทัศน์ได้หลากหลายแพลตฟอร์มมากขึ้นตามไปด้วย ไม่ได้เป็นข้อจำกัดการชมโทรทัศน์ทางจอโทรทัศน์เท่านั้น

ในขณะที่สื่ออื่นๆ เช่นวิทยุก็ไม่ได้หายไปไหน ยังคงอยู่ แต่บทบาทที่ถูกใช้อาจเปลี่ยนไป กลายเป็นสื่อที่รับในเวลาเคลื่อนที่ หรือกลางแจ้ง หรือกลายเป็นสื่อฉากหลังที่ฟังไปร่วมกับการทำกิจกรรมอื่น เนื้อหาก็กลายเป็นเฉพาะเจาะจงในแบบที่เรียกว่าเป็น Format Radio เช่น ข่าวจรรยาบรรณ ข่าวกีฬา เป็นต้น

บทที่ 5 ผลการวิจัย

ความรู้เท่าทันสื่อและปัจจัยที่ส่งผลต่อความรู้เท่าทันสื่อของผู้ใช้สื่อโทรทัศน์ของประเทศไทย ภายใต้ภูมิทัศน์สื่อโทรทัศน์ที่เปลี่ยนแปลงไป

การศึกษาความรู้เท่าทันสื่อและปัจจัยที่ส่งผลต่อความรู้เท่าทันสื่อของผู้ใช้สื่อโทรทัศน์ของประเทศไทยภายใต้ภูมิทัศน์สื่อโทรทัศน์ที่เปลี่ยนแปลงไป ประกอบด้วยผลการวิจัย ดังนี้

5.1 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ลักษณะทางประชากร ความสามารถในการเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสื่อโทรทัศน์ รูปแบบการใช้สื่อโทรทัศน์ และความรู้เท่าทันสื่อ ด้วยแบบสอบถาม (Questionnaires) กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่มีการใช้งานสื่อโทรทัศน์ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัดมีประชากรไทยทั่วประเทศ วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) เพื่อให้มีความหลากหลายและเกิดการกระจายข้อมูลของประชากรไทยทั่วประเทศอย่างทั่วถึงทุกภูมิภาค ผู้วิจัยจึงจัดเก็บข้อมูลในแต่ละภาคของประเทศไทยอย่างเป็นสัดส่วน จำนวนกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 1,200 คน

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

5.1.1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.2 ความสามารถในการเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสื่อโทรทัศน์

5.1.3 รูปแบบผู้ใช้สื่อโทรทัศน์

5.1.4 ความรู้เท่าทันสื่อ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

5.1.5 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรและคะแนนความรู้เท่าทันสื่อ

5.1.6 ความสัมพันธ์ระหว่างการเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสื่อโทรทัศน์
กับคะแนนความรู้เท่าทันสื่อ

5.1.7 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบผู้ใช้สื่อโทรทัศน์กับคะแนนความรู้เท่าทันสื่อ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์คะแนนความรู้เท่าทันสื่อของผู้ใช้สื่อโทรทัศน์ภายใต้ภูมิทัศน์สื่อ
โทรทัศน์ที่เปลี่ยนแปลงไป

- 5.1.8 คะแนนความรู้อ่านหนังสือของผู้ใช้สื่อโทรทัศน์ของกลุ่มผู้ใช้โทรทัศน์ในภูมิภาค
สื่อเก่าและกลุ่มผู้ใช้โทรทัศน์ในภูมิภาคสื่อใหม่
- 5.1.9 คะแนนความรู้อ่านหนังสือของผู้ใช้สื่อโทรทัศน์ของผู้ใช้โทรทัศน์แบบเฉื่อย
ชา (Passive audience) และกลุ่มผู้ใช้โทรทัศน์แบบกระตือรือร้น (Active
audience)
- 5.1.10 คะแนนความรู้อ่านหนังสือของผู้ใช้สื่อโทรทัศน์ของกลุ่มผู้ใช้โทรทัศน์มาก
(heavy viewer) และกลุ่มผู้ใช้โทรทัศน์น้อย (light viewer)
- 5.1.11 คะแนนความรู้อ่านหนังสือของผู้ใช้สื่อโทรทัศน์จำแนกตามรูปแบบผู้ใช้สื่อ
โทรทัศน์

5.2 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยวิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group Interview) กับกลุ่ม
ตัวอย่างซึ่งเป็นตัวแทนของประชากรไทยที่ใช้หนังสือโทรทัศน์ จำนวน 48 คน ที่สามารถให้ข้อมูล
เพิ่มเติมเกี่ยวกับความรู้เท่าทันสื่อของผู้ใช้สื่อโทรทัศน์ของประเทศไทยภายใต้ภูมิภาคสื่อที่
เปลี่ยนแปลงไป โดยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) คือเลือกกลุ่ม
ตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของกลุ่มประชากรที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกัน ได้แก่ 1) กลุ่มนักเรียน
มัธยมปลาย 2) กลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัย 3) กลุ่มผู้ทำงานวิชาชีพขั้นต้น 4) กลุ่มผู้ทำงานวิชาชีพ
กลาง 5) กลุ่มผู้สูงวัย 6) กลุ่มผู้ใช้แรงงาน เพื่อศึกษาความรู้เท่าทันสื่อของผู้ใช้สื่อโทรทัศน์ของไทย

การนำเสนอผลการสนทนากลุ่ม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ภาพรวมภูมิภาคสื่อโทรทัศน์ที่เปลี่ยนแปลงไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมและความตระหนักรู้เกี่ยวกับโทรทัศน์

เกี่ยวกับความรู้เท่าทันภัยจากสื่อ

พฤติกรรมเฉื่อยชาในการรับชม

ขาดความรู้เกี่ยวกับบอกร์กรกำกับ

พฤติกรรมการชมโทรทัศน์ร่วมกับกิจกรรมอื่น

ส่วนที่ 3 ความรู้เท่าทันสื่อในมิติต่างๆ

มิติความสามารถเชิงวิเคราะห์

รายการคืนความสุข และ SLCและเนชั่น
 มติความรู้เกี่ยวกับบริบทแวดล้อมของสื่อโทรทัศน์
 รายการคืนความสุข และ SLCและเนชั่น
 มติการทราบถึงสถานีและรายการโทรทัศน์ที่มีคุณภาพและน่าเชื่อถือ
 รายการคืนความสุข และ SLCและเนชั่น
 ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะแนวทางการส่งเสริมความรู้เท่าทันสื่อที่ควรเป็น

5.1 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

5.1.1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	545	45.4
หญิง	655	54.6
รวม	1,200	100.00

ผลจากตารางที่ 8 พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 1,200 คน แบ่งเป็นเพศชาย 545 คน คิดเป็นร้อยละ 45.4 และเพศหญิง 655 คน คิดเป็นร้อยละ 54.6

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18 ปีหรือน้อยกว่า	147	12.3
19-24 ปี	411	34.3
25-39 ปี	379	31.6
40-54 ปี	170	14.2
55 ปีหรือมากกว่า	93	7.8
รวม	1,200	100.0

ผลจากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 19-24 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 25-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.6 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 55 ปีหรือมากกว่ามีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.8

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	75	6.3
มัธยมศึกษาตอนต้น	150	12.5
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	268	22.3
อนุปริญญา/ปวส.	112	9.3
ปริญญาตรี	491	40.9
สูงกว่าปริญญาตรี	104	8.7
รวม	1200	100.0

ผลจากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.9 รองลงมาคือมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 22.3 และการศึกษาระดับประถมศึกษามีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.3

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	466	38.8
ข้าราชการ/ลูกจ้าง/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	168	14.0
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	175	14.6
เจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ	118	9.8
เกษตรกร/ประมง	51	4.3
รับจ้างทั่วไป	86	7.2
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ/ว่างงาน	102	8.5
อื่นๆ	34	2.8
รวม	1,200	100.0

ผลจากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมาคืออาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 14.6 และอาชีพเกษตรมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.3

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่มีรายได้	409	34.1
น้อยกว่า 10,000 บาท	209	17.4
10,001 – 20,000 บาท	318	26.5
20,001 – 30,000 บาท	141	11.8
30,001 – 40,000 บาท	54	4.5
มากกว่า 40,000 บาท	69	5.8
รวม	1,200	100.0

ผลจากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีรายได้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.1 รองลงมาคือผู้มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.5 และผู้มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาทมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.5

5.1.2 ความสามารถในการเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสื่อโทรทัศน์

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนร้อยละของเหตุผลในการรับชมโทรทัศน์

เหตุผลในการรับชมโทรทัศน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หาข้อมูลข่าวสาร	737	28.8
เป็นเพื่อนคลายเหงา	413	16.1
ความบันเทิง	666	26.0
นำความรู้ที่ได้จากรายการมาปรับใช้ในชีวิตประจำวัน	221	8.6
ตอบสนองความสนใจของตนเอง	259	10.1
สร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่น	102	4.0
ฆ่าเวลา	154	6.0
อื่นๆ	6	0.2
รวม	2,558	100.0

ผลจากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการรับชมโทรทัศน์เพื่อหาข้อมูลข่าวสารมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.8 รองลงมาคือความบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 26.0 และสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่นมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.0

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนร้อยละของอุปกรณ์ที่ใช้รับชมโทรทัศน์

อุปกรณ์ที่ใช้รับชมโทรทัศน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เครื่องรับโทรทัศน์	973	40.6
คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ	324	13.5
โทรศัพท์สมาร์ทโฟน	543	22.7
คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	361	15.1
แท็บเล็ต	194	8.1
รวม	2,395	100.0

ผลจากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชมโทรทัศน์ผ่านเครื่องรับโทรทัศน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.6 รองลงมาคือโทรศัพท์สมาร์ทโฟน คิดเป็นร้อยละ 22.7 และแท็บเล็ตมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8.1

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนร้อยละของระบบที่ใช้การเชื่อมต่อสัญญาณโทรทัศน์

ระบบที่ใช้การเชื่อมต่อสัญญาณโทรทัศน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เสาอากาศ	316	15.1
กล่องทีวีดิจิทัล	478	22.9
เคเบิลทีวีท้องถิ่น	202	9.7
เคเบิลทีวีระดับชาติ	287	13.7
กล่องทีวีดาวเทียม	361	17.3
ไอพีทีวี	73	3.5
โมบายทีวี	111	5.3
อินเทอร์เน็ตทีวี	263	12.6
รวม	2,087	100.0

ผลจากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เชื่อมต่อสัญญาณโทรทัศน์จากกล่องทีวีดิจิทัลมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 22.9 รองลงมาคือกล่องทีวีดาวเทียมคิดเป็นร้อยละ 17.3 และไอพีทีวีมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.5

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนร้อยละของการรับชมช่องรายการโทรทัศน์

การรับชมช่องรายการโทรทัศน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่องรายการของสถานีโทรทัศน์หลัก ระบบแอนาล็อก	870	42.2
ช่องรายการของสถานีโทรทัศน์หลัก ระบบดิจิทัล	314	15.2
ช่องรายการของเคเบิลทีวีท้องถิ่น	120	5.8
ช่องรายการของทรูวิชั่นส์	210	10.2
ช่องรายการของทีวีดาวเทียม	237	11.5
ช่องรายการของไอพีทีวี	88	4.3
ช่องรายการของโมบายทีวี	64	3.1
ช่องรายการของอินเทอร์เน็ตทีวี	160	7.8
รวม	2,059	100.0

ผลจากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชมช่องรายการของสถานีโทรทัศน์หลักระบบแอนาล็อกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.2 รองลงมาคือช่องรายการของสถานีโทรทัศน์หลักระบบดิจิทัลคิดเป็นร้อยละ 15.2 และช่องรายการของโมบายทีวีมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.1

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนร้อยละของทักษะการใช้อุปกรณ์หรือเทคโนโลยีสื่อโทรทัศน์

ทักษะการใช้อุปกรณ์หรือเทคโนโลยีสื่อโทรทัศน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การเปิดและปิดเครื่องรับโทรทัศน์	548	33.5
การใช้งานรีโมตโทรทัศน์	655	40.0
การสั่งงานจากหน้าจอโทรทัศน์	167	10.2
การเชื่อมต่อสัญญาณจากระบบโทรทัศน์ภาคพื้น/ ดิจิทัล/ดาวเทียม/เคเบิล/อินเทอร์เน็ต	268	16.4
รวม	1,638	100.0

ผลจากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทักษะการใช้งานรีโมตโทรทัศน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือการเปิดและปิดเครื่องรับโทรทัศน์คิดเป็นร้อยละ 33.5 และการสั่งงานจากหน้าจอโทรทัศน์มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 10.2

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนร้อยละของกิจกรรมที่เคยทำผ่านเครื่องรับโทรทัศน์

กิจกรรมที่เคยทำผ่านเครื่องรับโทรทัศน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รู้ตารางเวลาออกอากาศของช่องรายการโทรทัศน์	624	52.0
ใช้บริการเสริมเพื่อชมโทรทัศน์ได้	270	22.5
ใช้อุปกรณ์ที่มีเพื่อตัดต่อทำคลิปวิดีโอ/หนังสือ/รายการโทรทัศน์ เพื่อเผยแพร่ในรายการโทรทัศน์	124	10.3
แบ่งปัน/แชร์เนื้อหารายการโทรทัศน์ให้กับผู้อื่นได้	182	15.2
รวม	1,200	100.0

ผลจากตารางที่ 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้ตารางเวลาออกอากาศของช่องรายการโทรทัศน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาคือใช้บริการเสริมเพื่อชมโทรทัศน์ได้คิดเป็นร้อยละ 22.5 และใช้อุปกรณ์ที่มีเพื่อตัดต่อทำคลิปวิดีโอ/หนังสือ/รายการโทรทัศน์ เพื่อเผยแพร่ในรายการโทรทัศน์มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 10.3

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนร้อยละของความถี่ในการรับชมโทรทัศน์

ความถี่ในการรับชมโทรทัศน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยมาก/แทบไม่เคยเลย	227	18.9
สัปดาห์ละ 1 - 2 วัน	297	24.8
สัปดาห์ละ 3 - 4 วัน	304	25.3
สัปดาห์ละ 5 - 7 วัน	372	31.0
รวม	1,200	100.0

ผลจากตารางที่ 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชมโทรทัศน์สัปดาห์ละ 5 - 7 วันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมาคือสัปดาห์ละ 3 - 4 วัน คิดเป็นร้อยละ 25.3 และน้อยมาก/แทบไม่เคยเลยมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 18.9

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนร้อยละของระยะเวลาที่ชมโทรทัศน์ในแต่ละวัน

ระยะเวลาที่ชมโทรทัศน์ในแต่ละวัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มากกว่า 4 ชั่วโมง	285	23.8
3 – 4 ชั่วโมง	322	26.8
2 – 3 ชั่วโมง	306	25.5
1 – 2 ชั่วโมง	222	18.5
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	65	5.4
รวม	1,200	100.0

ผลจากตารางที่ 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชมโทรทัศน์ในแต่ละวัน 3 – 4 ชั่วโมงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.8 รองลงมาคือ 2 – 3 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 25.5 และน้อยกว่า 1 ชั่วโมงมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.4

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนร้อยละของช่วงเวลาที่ได้รับชมโทรทัศน์

ช่วงเวลาที่ได้รับชมโทรทัศน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
06.01 – 10.00 น.	304	25.3
10.01 – 14.00 น.	81	6.8
14.01 – 18.00 น.	77	6.4
18.01 – 22.00 น.	613	51.1
22.01 – 02.00 น.	111	9.3
02.01 – 06.00 น.	14	1.2
รวม	1,200	100.0

ผลจากตารางที่ 21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชมโทรทัศน์ช่วงเวลา 18.01 – 22.00 น.มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.1 รองลงมาคือช่วงเวลา 06.01 – 10.00 น.คิดเป็นร้อยละ 25.3 และช่วงเวลา 02.01 – 06.00 น.มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.2

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนร้อยละของประเภทรายการโทรทัศน์ที่รับชม

ประเภทรายการโทรทัศน์ที่รับชม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายการข่าว/วิเคราะห์ข่าว	514	16.6
รายการละคร/ภาพยนตร์	621	20.1
รายการสารคดี	328	10.6
รายการตลก	392	12.7
รายการการศึกษา	260	8.4
รายการเกมส์และแข่งขันตอบปัญหา	211	6.8
รายการสนทนา	116	3.7
รายการดนตรี	291	9.4
รายการบรรยายนอกสถานที่	110	3.6
รายการกีฬา	235	7.6
อื่นๆ	16	0.5
รวม	3,094	100.0

ผลจากตารางที่ 22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชมรายการรายการละคร/ภาพยนตร์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20.1 รองลงมาคือรายการข่าว/วิเคราะห์ข่าวคิดเป็นร้อยละ 16.6 และรายการบรรยายนอกสถานที่ที่มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.6

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนร้อยละของประสบการณ์การทำกิจกรรมของผู้ชมโทรทัศน์

ประสบการณ์การทำกิจกรรมของผู้ชมโทรทัศน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับชมรายการโทรทัศน์	915	55.3
พูดคุยวิจารณ์รายการโทรทัศน์กับคนรอบตัว	408	24.6
คิดโครงร่าง/เรื่องย่อ/บทรายการโทรทัศน์	109	6.6
บันทึก/ถ่ายทำรายการโทรทัศน์	102	6.2
ติดต่อรายการโทรทัศน์	48	2.9
เผยแพร่รายการโทรทัศน์	74	4.5
รวม	1,656	100.0

ผลจากตารางที่ 23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชมรายการโทรทัศน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.1 รองลงมาคือพูดคุยวิจารณ์รายการโทรทัศน์กับคนรอบตัว คิดเป็นร้อยละ 24.7 และตัดต่อรายการโทรทัศน์มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.9

5.1.3 รูปแบบผู้ใช้สื่อโทรทัศน์

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนร้อยละของรูปแบบผู้ใช้สื่อโทรทัศน์

รูปแบบผู้ใช้สื่อโทรทัศน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แทบจะไม่เปิดรับโทรทัศน์เลย	183	15.3
เปิดรับโทรทัศน์บ้างเป็นครั้งคราว	385	32.1
รับชม/ใช้งานโทรทัศน์เป็นประจำ เพื่อความบันเทิงเป็นหลัก	417	34.8
รับชม/ใช้งานโทรทัศน์เป็นประจำ เพื่อนำข้อมูลมาใช้ประโยชน์เป็นหลัก	162	13.5
รับชม/ใช้งานโทรทัศน์เป็นประจำ ทั้งสาระและบันเทิง เพื่อนำไปผลิตคลิป/รายการโทรทัศน์ได้	53	4.4
รวม	1,200	100.0

ผลจากตารางที่ 24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้รับชม/ใช้งานโทรทัศน์เป็นประจำ เพื่อความบันเทิงเป็นหลักมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมาคือผู้เปิดรับโทรทัศน์บ้างเป็นครั้งคราว คิดเป็นร้อยละ 32.1 และผู้ที่รับชม/ใช้งานโทรทัศน์เป็นประจำ ทั้งสาระและบันเทิง เพื่อนำไปผลิตคลิป/รายการโทรทัศน์ได้มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.4

5.1.4 ความรู้เท่าทันสื่อ

ความรู้เท่าทันสื่อคำนวณได้จากค่าเฉลี่ยรวมของมิติของการรู้เท่าทันสื่อ โดยคะแนนของแต่ละมิติเป็นผลเฉลี่ยของมาตราย่อยมิติละ 7 มาตรฐาน

ตารางที่ 25 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความรู้เท่าทันสื่อ จำแนกตามมิติความรู้เท่าทันสื่อ

ความรู้เท่าทันสื่อ	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ
มิติที่ 1 ความสามารถเชิงวิเคราะห์ (Analytical Competence) (7)	2.20	1.40	ต่ำ
มิติที่ 2 ความรู้เกี่ยวกับบริบทแวดล้อมของสื่อโทรทัศน์ (Contextual knowledge) (7)	1.87	1.42	ต่ำ
มิติที่ 3 การทราบถึงสถานีและรายการโทรทัศน์ที่มีคุณภาพและน่าเชื่อถือ (Canonical knowledge) (7)	2.00	1.32	ต่ำ
มิติที่ 4 ความสามารถในการผลิตเนื้อหาในสื่อโทรทัศน์ (Production competence) (7)	2.10	1.42	ต่ำ
คะแนนรวม (28)	8.17	3.90	ต่ำ
เฉลี่ยรวม	2.04		

ผลจากตารางที่ 25 พบว่า

- 1) ค่าเฉลี่ยของคะแนนความรู้เท่าทันสื่อในมิติความสามารถเชิงวิเคราะห์ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด เท่ากับ 2.20 จัดอยู่ในระดับต่ำ
- 2) ค่าเฉลี่ยของคะแนนความรู้เท่าทันสื่อในมิติความรู้เกี่ยวกับบริบทแวดล้อมของสื่อโทรทัศน์ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด เท่ากับ 1.87 จัดอยู่ในระดับต่ำ
- 3) ค่าเฉลี่ยของคะแนนความรู้เท่าทันสื่อในมิติการทราบถึงสถานีและรายการโทรทัศน์ที่มีคุณภาพและน่าเชื่อถือของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด เท่ากับ 2.00 จัดอยู่ในระดับต่ำ
- 4) ค่าเฉลี่ยของคะแนนความรู้เท่าทันสื่อในมิติความสามารถในการผลิตเนื้อหาในสื่อโทรทัศน์ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด เท่ากับ 2.10 จัดอยู่ในระดับต่ำ
- 5) และค่าเฉลี่ยของคะแนนรวมทั้งหมด เท่ากับ 2.04 จัดอยู่ในระดับต่ำ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

5.1.5 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรและคะแนนความรู้เท่าทันสื่อ

ตารางที่ 26 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่า t-test ของคะแนนความรู้เท่าทันสื่อจำแนกตามเพศ

เพศ	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ชาย	8.40	3.40
หญิง	7.99	3.82

$$t = 1.44, p > 0.05$$

ผลจากตารางที่ 26 พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีคะแนนความรู้เท่าทันสื่อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 27 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่า F-ratio ของคะแนนความรู้เท่าทันสื่อจำแนกตามอายุ

อายุ	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
18 ปีหรือน้อยกว่า	7.87	3.56
19-24 ปี	7.69	3.54
25-39 ปี	8.38	4.35
40-54 ปี	8.21	3.77
55 ปีหรือมากกว่า	9.89	3.80
รวม	8.17	3.90

$$F = 6.71, p < 0.05$$

ผลจากตารางที่ 27 พบว่า ค่า $F = 6.71$ และค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงสรุปว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันมีคะแนนความรู้เท่าทันสื่อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงทำการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนความรู้เท่าทันสื่อกับแต่ละช่วงอายุ เพื่อดูว่ากลุ่มผู้ที่มีอายุช่วงใดบ้างที่มีความแตกต่างกัน

เพื่อให้รู้ถึงลักษณะความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสอง ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ทางสถิติต่อการหาค่าความสัมพันธ์ใช้สถิติ Spearman's Correlation Coefficient ผลที่ได้รับแสดงในตาราง 28 ดังนี้

ตารางที่ 28 แสดงค่า Spearman's Correlation Coefficient ของอายุและคะแนนความรู้เท่าทันสื่อ

	r
	คะแนนความรู้เท่าทันสื่อ
อายุ	0.109*

* $p < 0.05$ level (2-tailed) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 28 พบว่า อายุและคะแนนความรู้เท่าทันสื่อมีความสัมพันธ์กันในทางบวก โดยมีค่าความสัมพันธ์ $r = 0.109$ เป็นความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้ที่มีอายุมาก ก็จะมีคะแนนความรู้เท่าทันสื่อมาก ในขณะที่เดียวกัน ผู้ที่มีอายุน้อยก็จะมีคะแนนความรู้เท่าทันสื่อน้อย

ตารางที่ 29 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่า F-ratio ของคะแนนความรู้เท่าทันสื่อ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ประถมศึกษา	6.24	2.70
มัธยมศึกษาตอนต้น	7.14	3.11
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	8.21	3.82
อนุปริญญา/ปวส.	7.90	3.41
ปริญญาตรี	8.49	3.86
สูงกว่าปริญญาตรี	9.79	5.45
รวม	8.17	3.90

$F = 10.51, p < 0.05$

ผลจากตารางที่ 29 พบว่า ค่า $F = 10.51$ และค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงสรุปว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีคะแนนความรู้เท่าทันสื่อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงทำการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนความรู้เท่าทันสื่อกับแต่ละระดับการศึกษา เพื่อดูว่ากลุ่มผู้ที่มีระดับการศึกษาใดบ้างที่มีความแตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบลักษณะความสัมพันธ์กันของตัวแปรทั้งสอง ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ทางสถิติต่อ โดยการหาค่าความสัมพันธ์ใช้สถิติ Spearman's Correlation Coefficient ผลที่ได้รับแสดงในตารางที่ 30 ดังนี้

ตารางที่ 30 แสดงค่า Spearman's Correlation Coefficient ของการศึกษาและคะแนนความรู้เท่าทันสื่อ

	<i>r</i>
	คะแนนความรู้เท่าทันสื่อ
การศึกษา	0.159*

* $p < 0.05$ level (2-tailed) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 30 พบว่า การศึกษาและคะแนนความรู้เท่าทันสื่อมีความสัมพันธ์กันในทางบวก โดยมีค่า $r = 0.159$ เมื่อทดสอบนัยสำคัญทางสถิติพบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงก็จะมีคะแนนความรู้เท่าทันสื่อมาก ในขณะที่เดียวกัน ผู้ที่มีการศึกษาต่ำก็จะมีคะแนนความรู้เท่าทันสื่อน้อย

ตารางที่ 31 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่า F-ratio ของคะแนนความรู้เท่าทันสื่อ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
นักเรียน/นักศึกษา	7.74	3.57
ข้าราชการ/ลูกจ้าง/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	9.58	4.96
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	8.32	3.52
เจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ	8.04	4.44
เกษตรกร/ประมง	7.33	3.13
รับจ้างทั่วไป	7.93	3.26
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ/ว่างงาน	7.75	3.45
อื่นๆ	10.06	4.21
	8.17	3.90

$F = 5.87, p < 0.05$

ผลจากตารางที่ 31 พบว่า ค่า $F = 5.87$ และค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงสรุปว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกันมีคะแนนความรู้เท่าทันสื่อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงทำการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนความรู้เท่าทันสื่อกับแต่ละอาชีพ เพื่อดูว่า กลุ่มผู้ที่มีอาชีพใดบ้างที่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 32 แสดงค่าเปรียบเทียบคะแนนความรู้เท่าทันสื่อกับแต่ละอาชีพ

Tamhane

(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (I-J)
ข้าราชการ/ลูกจ้าง/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/นักศึกษา	1.84728*
	พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	1.26333
	เจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ	1.54096
	เกษตรกร/ประมง	2.25000*
	รับจ้างทั่วไป	1.65310*
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ/ว่างงาน	1.82843*
	อื่นๆ	-4.7549

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 32 เปรียบเทียบคะแนนความรู้เท่าทันสื่อกับแต่ละอาชีพ ได้ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ คะแนนความรู้เท่าทันสื่อของกลุ่มคนที่เป็นข้าราชการ/ลูกจ้าง/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความแตกต่างกับกลุ่มคนที่นักเรียน/นักศึกษา กลุ่มเกษตรกร/ประมง กลุ่มรับจ้างทั่วไป กลุ่มพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ/ว่างงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปได้ว่า กลุ่มคนเป็นข้าราชการ/ลูกจ้าง/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ($\bar{x} = 9.58$) มีคะแนนความรู้เท่าทันสื่อมากกว่ากลุ่มรับจ้างทั่วไป ($\bar{x} = 7.93$) กลุ่มพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ/ว่างงาน ($\bar{x} = 7.75$) กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ($\bar{x} = 7.74$) และกลุ่มเกษตรกร/ประมง ($\bar{x} = 7.33$)

ตารางที่ 33 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่า F-ratio ของคะแนนความรู้เท่าทันสื่อ จำแนกตามรายได้

รายได้	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ไม่มีรายได้	7.42	3.66
น้อยกว่า 10,000 บาท	8.20	3.36
10,001 – 20,000 บาท	8.07	3.87
20,001 – 30,000 บาท	8.93	3.74
30,001 – 40,000 บาท	9.72	4.90
มากกว่า 40,000 บาท	10.32	5.01
รวม	8.17	3.90

$F = 10.47, p < 0.05$

ผลจากตารางที่ 33 พบว่า ค่า $F = 10.47$ และค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงสรุปว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่างกันมีคะแนนความรู้เท่าทันสื่อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงทำการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนความรู้เท่าทันสื่อกับแต่ละช่วงรายได้ เพื่อดูว่ากลุ่มผู้ที่มีรายได้ช่วงใดบ้างที่มีความแตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบถึงทิศทางของความแตกต่างของตัวแปรรายได้และระดับความรู้เท่าทันสื่อ ผู้วิจัย ได้วิเคราะห์โดยใช้สถิติ Spearman's Correlation Coefficient ทิศทางความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสอง

ตารางที่ 34 แสดงค่า Spearman's Correlation Coefficient ของรายได้และคะแนนความรู้เท่าทันสื่อ

	r
	คะแนนความรู้เท่าทันสื่อ
รายได้	0.172*

* $p < 0.05$ level (2-tailed) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 34 พบว่า รายได้และคะแนนความรู้เท่าทันสื่อมีความสัมพันธ์กันในทางบวก โดยมีค่า $r = 0.172$ และทดสอบพบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้ที่มีรายได้สูงก็จะมีคะแนนความรู้เท่าทันสื่อมาก ในขณะที่เดียวกัน ผู้ที่มีรายได้ต่ำก็จะมีคะแนนความรู้เท่าทันสื่อน้อย

ตารางที่ 35 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบปัจจัยเดียว (Univariable analysis) และการวิเคราะห์ข้อมูลแบบหลายปัจจัย (Multivariable analysis) ในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรและคะแนนความรู้เท่าทันสื่อ

ปัจจัย		การวิเคราะห์ข้อมูลแบบ ปัจจัยเดียว (Univariable analysis)	การวิเคราะห์ข้อมูลแบบ หลายปัจจัย (Multivariable analysis)
		คะแนนความรู้เท่าทันสื่อ	คะแนนความรู้เท่าทันสื่อ
ปัจจัยด้าน	เพศ		
ลักษณะทาง ประชากร	อายุ	✓	✓
	การศึกษา	✓	✓
	อาชีพ	✓	✓
	รายได้	✓	✓

ผลจากตารางที่ 35 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานในขั้นตอนที่หนึ่ง พบว่าข้อมูลแบบปัจจัยเดียวของปัจจัยด้านลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับคะแนนความรู้เท่าทันสื่อ และเมื่อวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนที่สอง พบว่าข้อมูลแบบหลายปัจจัยของปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรก็มีความสัมพันธ์กับคะแนนความรู้เท่าทันสื่อ

5.1.6 ความสัมพันธ์ระหว่างการเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสื่อโทรทัศน์กับคะแนนความรู้เท่าทันสื่อ

ตารางที่ 36 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่า F-ratio ของคะแนนความรู้เท่าทันสื่อ จำแนกตามจำนวนอุปกรณ์ที่ใช้รับชมโทรทัศน์

จำนวนอุปกรณ์ที่ใช้รับชม โทรทัศน์	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1	7.39	3.49
2	7.98	3.86
3	9.61	4.25
4	9.41	3.72
5	10.22	4.81
รวม	8.17	3.90

$F = 18.48, p < 0.05$

ผลจากตารางที่ 36 พบว่า ค่า $F = 18.48$ และค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงสรุปว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนอุปกรณ์ที่ใช้รับชมโทรทัศน์ต่างกันมีคะแนนความรู้เท่าทันสื่อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงทำการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนความรู้เท่าทันสื่อกับจำนวนอุปกรณ์ที่ใช้รับชมโทรทัศน์ เพื่อดูว่ากลุ่มผู้ที่มีจำนวนอุปกรณ์ที่ใช้รับชมโทรทัศน์เท่าใดบ้างที่มีความแตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบทิศทางความสัมพันธ์ของตัวแปรจำนวนอุปกรณ์ที่ใช้รับชมโทรทัศน์และคะแนนความรู้เท่าทันสื่อ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์โดยใช้สถิติ Spearman's Correlation Coefficient ทาทิศทางความสัมพันธ์ดังมีผลรายงานในตารางที่ 37

ตารางที่ 37 แสดงค่า Spearman's Correlation Coefficient ของจำนวนอุปกรณ์ที่ใช้รับชมโทรทัศน์และคะแนนความรู้เท่าทันสื่อ

	r
	คะแนนความรู้เท่าทันสื่อ
จำนวนอุปกรณ์ที่ใช้รับชมโทรทัศน์	0.226*

* $p < 0.05$ level (2-tailed) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 37 พบว่า จำนวนอุปกรณ์ที่ใช้รับชมโทรทัศน์และคะแนนความรู้เท่าทันสื่อมีความสัมพันธ์กันในทางบวก โดยมีค่า $r = 0.226$ และทดสอบพบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้ที่มีจำนวนอุปกรณ์ที่ใช้รับชมโทรทัศน์มากก็จะมีคะแนนความรู้เท่าทันสื่อมาก ในขณะที่เดียวกัน ผู้ที่มีจำนวนอุปกรณ์ที่ใช้รับชมโทรทัศน์น้อยก็จะมีคะแนนความรู้เท่าทันสื่อน้อย

ตารางที่ 38 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่า F-ratio ของคะแนนความรู้เท่าทันสื่อ
จำแนกตามจำนวนระบบที่ใช้เชื่อมต่อสัญญาณโทรทัศน์

จำนวนระบบที่ใช้เชื่อมต่อสัญญาณ โทรทัศน์	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1	7.11	3.54
2	9.35	3.81
3	9.71	4.08
4	8.53	3.77
5	10.33	5.11
6	9.67	6.35
7	8.00	.
รวม	8.17	3.90

$F = 19.81, p < 0.05$

ผลจากตารางที่ 38 พบว่า ค่า $F = 19.81$ และค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงสรุปว่า
ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนระบบที่ใช้เชื่อมต่อสัญญาณโทรทัศน์ต่างกันมีคะแนนความรู้เท่าทันสื่อ
แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อให้ทราบทิศทางความสัมพันธ์ของตัวแปรจำนวนระบบที่ใช้เชื่อมต่อสัญญาณโทรทัศน์และ
คะแนนความรู้เท่าทันสื่อ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์โดยใช้สถิติ Spearman's Correlation Coefficient หา
ทิศทางความสัมพันธ์ดังมีผลรายงานในตารางที่ 39

ตารางที่ 39 แสดงค่า Spearman's Correlation Coefficient ของจำนวนระบบที่ใช้เชื่อมต่อ
สัญญาณโทรทัศน์และคะแนนความรู้เท่าทันสื่อ

	r
	คะแนนความรู้เท่าทันสื่อ
จำนวนระบบที่ใช้เชื่อมต่อสัญญาณโทรทัศน์	0.297*

* $p < 0.05$ level (2-tailed) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 39 พบว่า จำนวนระบบที่ใช้เชื่อมต่อสัญญาณโทรทัศน์และคะแนนความรู้เท่า
ทันสื่อมีความสัมพันธ์กันในทางบวก โดยมีค่า $r = 0.297$ และทดสอบพบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่

0.05 โดยผู้ที่มีจำนวนระบบที่ใช้เชื่อมต่อสัญญาณโทรศัพท์มากก็จะมีคะแนนความรู้เท่าทันสื่อมาก ในขณะที่เดียวกัน ผู้ที่มีจำนวนระบบที่ใช้เชื่อมต่อสัญญาณโทรศัพท์น้อยก็จะมีคะแนนความรู้เท่าทันสื่อ น้อย

ตารางที่ 40 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่า F-ratio ของคะแนนความรู้เท่าทันสื่อ จำแนกตามจำนวนช่องรายการโทรศัพท์ที่รับชม

จำนวนช่องรายการโทรศัพท์ที่ รับชม	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1	7.03	3.29
2	9.41	3.97
3	8.87	3.85
4	11.62	5.32
5	11.33	5.72
6	8.00	.
7	8.00	2.83
8	7.25	4.10
รวม	8.17	3.90

$F = 21.94, p < 0.05$

ผลจากตารางที่ 40 พบว่า ค่า $F = 21.94$ และค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงสรุปว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่รับชมจำนวนช่องรายการต่างกันมีคะแนนความรู้เท่าทันสื่อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อให้ทราบทิศทางความสัมพันธ์ของตัวแปรจำนวนช่องรายการโทรศัพท์ที่รับชมและคะแนนความรู้เท่าทันสื่อ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์โดยใช้สถิติ Spearman's Correlation Coefficient ทาทิศทางความสัมพันธ์ดังมีผลรายงานในตารางที่ 41

ตารางที่ 41 แสดงค่า Spearman's Correlation Coefficient ของจำนวนช่องรายการโทรทัศน์ที่รับชมและคะแนนความรู้เท่าทันสื่อ

	r
	คะแนนความรู้เท่าทันสื่อ
จำนวนช่องรายการโทรทัศน์ที่รับชม	0.298*

* $p < 0.05$ level (2-tailed) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 41 พบว่า จำนวนช่องรายการโทรทัศน์ที่รับชมและคะแนนความรู้เท่าทันสื่อ มีความสัมพันธ์กันในทางบวก โดยมีค่า $r = 0.298$ และทดสอบพบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดย ผู้ที่มีจำนวนช่องรายการโทรทัศน์ที่รับชมมากก็จะมีคะแนนความรู้เท่าทันสื่อมาก ในขณะที่เดียวกัน ผู้ที่มีจำนวนช่องรายการโทรทัศน์ที่รับชมน้อยก็จะมีคะแนนความรู้เท่าทันสื่อน้อย

ตารางที่ 42 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่า F-ratio ของคะแนนความรู้เท่าทันสื่อ จำแนกตามจำนวนความสามารถในการใช้อุปกรณ์หรือเทคโนโลยีสื่อโทรทัศน์

จำนวนความสามารถในการใช้อุปกรณ์หรือเทคโนโลยีสื่อโทรทัศน์	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1	7.44	3.68
2	9.74	3.69
3	11.26	4.87
4	8.89	3.58
รวม	8.17	3.90

$F = 38.98, p < 0.05$

ผลจากตารางที่ 42 พบว่า ค่า $F = 18.48$ และค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงสรุปว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนความสามารถในการใช้อุปกรณ์หรือเทคโนโลยีสื่อโทรทัศน์ต่างกันมีคะแนนความรู้เท่าทันสื่อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงทำการทดสอบเปรียบเทียบระดับความรู้เท่าทันสื่อกับจำนวนความสามารถในการใช้อุปกรณ์หรือเทคโนโลยีสื่อโทรทัศน์เพื่อดูว่ากลุ่มผู้ที่มีความสามารถในการใช้อุปกรณ์หรือเทคโนโลยีสื่อโทรทัศน์จำนวนเท่าใดบ้างที่มีความแตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบทิศทางความสัมพันธ์ของตัวแปรจำนวนความสามารถในการใช้อุปกรณ์และคะแนนความรู้เท่าทันสื่อ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์โดยใช้สถิติ Spearman's Correlation Coefficient ทิศทางความสัมพันธ์ดังมีผลรายงานในตารางที่ 43

ตารางที่ 43 แสดงค่า Spearman's Correlation Coefficient ของจำนวนความสามารถในการใช้อุปกรณ์หรือเทคโนโลยีสื่อโทรทัศน์และคะแนนความรู้เท่าทันสื่อ

	<i>r</i>
	คะแนนความรู้เท่าทันสื่อ
จำนวนความสามารถในการใช้อุปกรณ์หรือเทคโนโลยีสื่อโทรทัศน์	0.308*

* $p < 0.05$ level (2-tailed) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 43 พบว่า จำนวนความสามารถในการใช้อุปกรณ์หรือเทคโนโลยีสื่อโทรทัศน์และคะแนนความรู้เท่าทันสื่อมีความสัมพันธ์กันในทางบวก โดยมีค่า $r = 0.308$ และทดสอบพบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้ที่มีจำนวนความสามารถในการใช้อุปกรณ์หรือเทคโนโลยีสื่อโทรทัศน์มากก็จะมีคะแนนความรู้เท่าทันสื่อมาก ในขณะเดียวกัน ผู้ที่มีจำนวนความสามารถในการใช้อุปกรณ์หรือเทคโนโลยีสื่อโทรทัศน์น้อยก็จะมีคะแนนความรู้เท่าทันสื่อน้อย

ตารางที่ 44 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่า F-ratio ของคะแนนความรู้เท่าทันสื่อจำแนกตามกิจกรรมที่เคยทำผ่านเครื่องรับโทรทัศน์

กิจกรรมที่เคยทำผ่านเครื่องรับโทรทัศน์	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
รู้ตารางเวลาออกอากาศของช่องรายการโทรทัศน์	9.10	4.17
ใช้บริการเสริมของโทรทัศน์ได้	6.06	2.73
ใช้อุปกรณ์ที่มีเพื่อตัดต่อทำคลิปวิดีโอ/หนังสือ/รายการโทรทัศน์ เพื่อเผยแพร่ในรายการโทรทัศน์	7.24	3.18
แบ่งปัน/แชร์เนื้อหารายการโทรทัศน์ให้กับผู้อื่นได้	8.75	3.53
รวม	8.17	3.90

$F = 46.57, p < 0.05$

ผลจากตารางที่ 44 พบว่า ค่า $F = 46.57$ และค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงสรุปว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีกิจกรรมที่เคยทำผ่านเครื่องรับโทรทัศน์ต่างกันมีคะแนนความรู้เท่าทันสื่อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงทำการทดสอบเปรียบเทียบระดับความรู้เท่าทันสื่อกับกิจกรรมที่เคยทำผ่านเครื่องรับโทรทัศน์เพื่อดูว่ากลุ่มผู้ที่มีกิจกรรมที่เคยทำผ่านเครื่องรับโทรทัศน์อะไรบ้างที่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 45 แสดงค่าเปรียบเทียบคะแนนความรู้เท่าทันสื่อกับกิจกรรมที่เคยทำผ่านเครื่องรับโทรทัศน์ Tamhane

(I) กิจกรรมที่เคยทำผ่านเครื่องรับโทรทัศน์	(J) กิจกรรมที่เคยทำผ่านเครื่องรับโทรทัศน์	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (I-J)
ใช้บริการเสริมของโทรทัศน์ได้	รู้ตารางเวลาออกอากาศ	-3.04120*
	ใช้อุปกรณ์ที่มีเพื่อตัดต่อทำคลิปวิดีโอ/หนังสือ/รายการโทรทัศน์ เพื่อเผยแพร่ในรายการโทรทัศน์	-1.17897*
	แบ่งปัน/แชร์เนื้อหารายการโทรทัศน์ให้กับผู้อื่นได้	-2.68978*
ใช้อุปกรณ์ที่มีเพื่อตัดต่อทำคลิปวิดีโอ/หนังสือ/รายการโทรทัศน์ เพื่อเผยแพร่ในรายการโทรทัศน์	รู้ตารางเวลาออกอากาศ	-1.86223*
	ใช้บริการเสริมของโทรทัศน์ได้	1.17897*
	แบ่งปัน/แชร์เนื้อหารายการโทรทัศน์ให้กับผู้อื่นได้	-1.51081*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 45 เปรียบเทียบคะแนนความรู้เท่าทันสื่อกับกิจกรรมที่เคยทำผ่านเครื่องรับโทรทัศน์ได้ค่า Sig. น้อยกว่า .05 นั่นคือ คะแนนความรู้เท่าทันสื่อของผู้ที่ใช้บริการเสริมของโทรทัศน์และผู้ใช้อุปกรณ์ที่มีเพื่อตัดต่อทำคลิปวิดีโอ/หนังสือ/รายการโทรทัศน์เพื่อเผยแพร่ในรายการโทรทัศน์ได้มีความแตกต่างกับผู้รู้ตารางเวลาออกอากาศ และผู้ที่แบ่งปัน/แชร์เนื้อหารายการโทรทัศน์ให้กับผู้อื่นได้

ผู้สรุปได้ว่า ที่ใช้บริการเสริมของโทรทัศน์ได้ ($\bar{x} = 6.06$) และผู้ใช้อุปกรณ์ที่มีเพื่อตัดต่อทำคลิปวิดีโอ/หนังสือ/รายการโทรทัศน์เพื่อเผยแพร่ในรายการโทรทัศน์ ($\bar{x} = 7.24$) มีคะแนนความรู้เท่าทันสื่อน้อยกว่าผู้รู้ตารางเวลาออกอากาศ ($\bar{x} = 9.10$) ผู้ใช้อุปกรณ์ที่มีเพื่อตัดต่อทำคลิปวิดีโอ/หนังสือ/

รายการโทรทัศน์เพื่อเผยแพร่ในรายการโทรทัศน์ ($\bar{x} = 7.24$) และผู้ที่แบ่งปัน/แชร์เนื้อหารายการโทรทัศน์ให้กับผู้อื่นได้ ($\bar{x} = 8.75$)

และผู้ใช้อุปกรณ์ที่มีเพื่อตัดต่อทำคลิปวิดีโอ/หนังสือ/รายการโทรทัศน์เพื่อเผยแพร่ในรายการโทรทัศน์ ($x = 7.24$) มีคะแนนความรู้เท่าทันสื่อต่ำกว่าผู้รู้ตารางเวลาออกอากาศ ($\bar{x} = 9.10$) และผู้ที่แบ่งปัน/แชร์เนื้อหารายการโทรทัศน์ให้กับผู้อื่นได้ ($\bar{x} = 8.75$)

ตารางที่ 46 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่า F-ratio ของคะแนนความรู้เท่าทันสื่อ จำแนกตามความถี่ในการรับชมโทรทัศน์

ความถี่ในการรับชมโทรทัศน์	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
น้อยมาก/แทบไม่เคยเลย	6.30	3.37
สัปดาห์ละ 1 - 2 วัน	7.22	3.31
สัปดาห์ละ 3 - 4 วัน	8.51	3.47
สัปดาห์ละ 5 - 7 วัน	9.80	4.26
รวม	8.17	3.90

$F = 51.32, p < 0.05$

ผลจากตารางที่ 46 พบว่า ค่า $F = 51.32$ และค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงสรุปว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการรับชมโทรทัศน์ต่างกันมีคะแนนความรู้เท่าทันสื่อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงทำการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนความรู้เท่าทันสื่อกับความถี่ในการรับชมโทรทัศน์เพื่อดูว่ากลุ่มผู้ที่มีความถี่ในการรับชมโทรทัศน์เท่าไรบ้างที่มีความแตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบทิศทางความสัมพันธ์ของตัวแปรในการรับชมโทรทัศน์และคะแนนความรู้เท่าทันสื่อ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์โดยใช้สถิติ Spearman's Correlation Coefficient หาทิศทางความสัมพันธ์ ผลที่ได้รับรายงานในตารางที่ 47

ตารางที่ 47 แสดงค่า Spearman's Correlation Coefficient ของความถี่ในการรับชมโทรทัศน์ต่อสัปดาห์และคะแนนความรู้เท่าทันสื่อ

	<i>r</i>
	คะแนนความรู้เท่าทันสื่อ
ความถี่ในการรับชมโทรทัศน์ต่อสัปดาห์	0.348*

* $p < 0.05$ level (2-tailed) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 47 พบว่า ความถี่ในการรับชมโทรทัศน์ต่อสัปดาห์และคะแนนความรู้เท่าทันสื่อมีความสัมพันธ์กันในทางบวก โดยมีค่า $r = 0.348$ และทดสอบพบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้ที่มีความถี่ในการรับชมโทรทัศน์ต่อสัปดาห์มากก็จะมีคะแนนความรู้เท่าทันสื่อมาก ในขณะที่ผู้ที่มีความถี่ในการรับชมโทรทัศน์ต่อสัปดาห์น้อยก็จะมีคะแนนความรู้เท่าทันสื่อน้อย

ตารางที่ 48 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่า F-ratio ของคะแนนความรู้เท่าทันสื่อ จำแนกตามระยะเวลาที่รับชมโทรทัศน์ในแต่ละวัน

ระยะเวลาที่รับชมโทรทัศน์ในแต่ละวัน	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
มากกว่า 4 ชั่วโมง	6.99	3.56
3 - 4 ชั่วโมง	8.10	4.01
2 - 3 ชั่วโมง	9.15	4.01
1 - 2 ชั่วโมง	8.41	3.70
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	8.35	3.71
รวม	8.17	3.90

$F = 12.04, p < 0.05$

ผลจากตารางที่ 48 พบว่า ค่า $F = 12.04$ และค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงสรุปว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาที่รับชมโทรทัศน์ในแต่ละวันต่างกันมีคะแนนความรู้เท่าทันสื่อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงทำการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนความรู้เท่าทันสื่อ กับระยะเวลาที่รับชมโทรทัศน์เพื่อดูว่ากลุ่มผู้ใช้ระยะเวลาในการรับชมโทรทัศน์ในช่วงใดบ้างที่มีความแตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบทิศทางความสัมพันธ์ของตัวแปรระยะเวลาที่รับชมโทรทัศน์ในแต่ละวันและคะแนนความรู้เท่าทันสื่อ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์โดยใช้สถิติ Spearman's Correlation Coefficient ทิศทางความสัมพันธ์ ผลที่ได้รับรายงานในตารางที่ 49

ตารางที่ 49 ค่า Spearman's Correlation Coefficient ของระยะเวลาที่รับชมโทรทัศน์ในแต่ละวันและคะแนนความรู้เท่าทันสื่อ

	<i>r</i>
	คะแนนความรู้เท่าทันสื่อ
ระยะเวลาที่รับชมโทรทัศน์ในแต่ละวัน	0.166*

* $p < 0.05$ level (2-tailed) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 49 พบว่า ระยะเวลาที่รับชมโทรทัศน์ในแต่ละวันและคะแนนความรู้เท่าทันสื่อมีความสัมพันธ์กันในทางบวก โดยมีค่า $r = 0.166$ และทดสอบพบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้ที่มีระยะเวลาที่รับชมโทรทัศน์ในแต่ละวันมากก็จะมีคะแนนความรู้เท่าทันสื่อมาก ในขณะที่ผู้ที่มีระยะเวลาที่รับชมโทรทัศน์ในแต่ละวันน้อยก็จะมีคะแนนความรู้เท่าทันสื่อน้อย

ตารางที่ 50 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบปัจจัยเดียว (Univariable analysis) และการวิเคราะห์ข้อมูลแบบหลายปัจจัย (Multivariable analysis) ในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความสามารถในการเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสื่อโทรทัศน์และคะแนนความรู้เท่าทันสื่อ

ปัจจัย		การวิเคราะห์ข้อมูลแบบปัจจัยเดียว	การวิเคราะห์ข้อมูลแบบหลายปัจจัย
		คะแนนความรู้เท่าทันสื่อ	คะแนนความรู้เท่าทันสื่อ
ปัจจัยด้าน ความสามารถ ในการเข้าถึง และใช้ ประโยชน์จาก เทคโนโลยีสื่อ โทรทัศน์	จำนวนอุปกรณ์ที่รับชมโทรทัศน์	✓	✓
	จำนวนระบบที่ใช้เชื่อมต่อสัญญาณโทรทัศน์	✓	✓
	จำนวนช่องรายการโทรทัศน์ที่รับชม	✓	✓
	ความสามารถในการใช้อุปกรณ์และเทคโนโลยีสื่อโทรทัศน์	✓	✓
	กิจกรรมที่เคยทำผ่านเครื่องรับโทรทัศน์	✓	✓
	ความถี่ในการรับชมโทรทัศน์	✓	✓
	ระยะเวลาในการรับชมโทรทัศน์	✓	✓

จากตารางที่ 52 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานในขั้นตอนที่หนึ่ง พบว่าข้อมูลแบบปัจจัยเดียวของปัจจัยด้านความสามารถในการเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสื่อโทรทัศน์ ได้แก่ จำนวนอุปกรณ์ที่รับชมโทรทัศน์ จำนวนระบบที่ใช้เชื่อมต่อสัญญาณโทรทัศน์ จำนวนช่องรายการโทรทัศน์ที่รับชม ความสามารถในการใช้อุปกรณ์และเทคโนโลยีสื่อโทรทัศน์ ความสามารถในการใช้อุปกรณ์และเทคโนโลยีสื่อโทรทัศน์ กิจกรรมที่เคยทำผ่านเครื่องรับโทรทัศน์ ความถี่ในการรับชมโทรทัศน์ และระยะเวลาในการรับชมโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับคะแนนความรู้เท่าทันสื่อ และเมื่อวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนที่สอง พบว่าข้อมูลแบบหลายปัจจัยของปัจจัยด้านความสามารถในการเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสื่อโทรทัศน์ก็มีความสัมพันธ์กับคะแนนความรู้เท่าทันสื่อ

5.1.7 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบผู้ใช้สื่อโทรทัศน์กับคะแนนความรู้เท่าทันสื่อ

ตารางที่ 51 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่า F-ratio ของคะแนนความรู้เท่าทันสื่อ จำแนกตามรูปแบบผู้ใช้สื่อโทรทัศน์

รูปแบบผู้ใช้สื่อโทรทัศน์	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
แทบจะไม่เปิดรับโทรทัศน์เลย	6.73	3.15
เปิดรับโทรทัศน์บ้างเป็นครั้งคราว	8.46	3.98
รับชม/ใช้งานโทรทัศน์เป็นประจำ เพื่อความบันเทิงเป็นหลัก	8.74	4.03
รับชม/ใช้งานโทรทัศน์เป็นประจำ เพื่อนำข้อมูลมาใช้ประโยชน์เป็นหลัก	8.30	3.85
รับชม/ใช้งานโทรทัศน์เป็นประจำ ทั้งสาระและบันเทิง เพื่อนำไปผลิตคลิป/รายการโทรทัศน์ได้	6.26	3.06
รวม	8.17	3.90

$F = 12.66, p < 0.05$

ผลจากตารางที่ 53 พบว่า ค่า $F = 12.66$ และค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงสรุปว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรูปแบบผู้ใช้สื่อโทรทัศน์ต่างกันมีคะแนนความรู้เท่าทันสื่อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงทำการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนความรู้เท่าทันสื่อกับรูปแบบผู้ใช้สื่อโทรทัศน์เพื่อดูว่ากลุ่มผู้ที่มีรูปแบบผู้ใช้สื่อโทรทัศน์ใดที่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 52 แสดงค่าเปรียบเทียบคะแนนความรู้เท่าทันสื่อกับรูปแบบผู้ใช้สื่อโทรทัศน์

Tamhane

(I) รูปแบบผู้ใช้สื่อโทรทัศน์	(J) รูปแบบผู้ใช้สื่อโทรทัศน์	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (I-J)
แทบจะไม่เปิดรับโทรทัศน์เลย	เปิดรับโทรทัศน์บ้างเป็นครั้งคราว	-1.73816*
	รับชม/ใช้งานโทรทัศน์เป็นประจำ เพื่อความบันเทิงเป็นหลัก	-2.00944*
	รับชม/ใช้งานโทรทัศน์เป็นประจำ เพื่อนำข้อมูลมาใช้ประโยชน์เป็นหลัก	-1.56952*
	รับชม/ใช้งานโทรทัศน์เป็นประจำ ทั้งสาระและบันเทิง เพื่อนำไปผลิตคลิป/รายการโทรทัศน์ได้	.46263
รับชม/ใช้งานโทรทัศน์เป็นประจำ ทั้งสาระและบันเทิง เพื่อนำไปผลิตคลิป/รายการโทรทัศน์ได้	แทบจะไม่เปิดรับโทรทัศน์เลย	-.46263
	เปิดรับโทรทัศน์บ้างเป็นครั้งคราว	-2.20078*
	รับชม/ใช้งานโทรทัศน์เป็นประจำ เพื่อความบันเทิงเป็นหลัก	-2.47206*
	รับชม/ใช้งานโทรทัศน์เป็นประจำ เพื่อนำข้อมูลมาใช้ประโยชน์เป็นหลัก	-2.03215*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 54 เปรียบเทียบคะแนนความรู้เท่าทันสื่อกับรูปแบบผู้ใช้สื่อโทรทัศน์ได้ค่า Sig. น้อยกว่า .05 นั่นคือ คะแนนความรู้เท่าทันสื่อของผู้ใช้สื่อรูปแบบที่แทบจะไม่เปิดรับโทรทัศน์เลย และผู้ใช้สื่อรูปแบบที่รับชม/ใช้งานโทรทัศน์เป็นประจำ ทั้งสาระและบันเทิง เพื่อนำไปผลิตคลิป/รายการโทรทัศน์ได้ มีความแตกต่างกับรูปแบบผู้ใช้สื่อที่เปิดรับโทรทัศน์บ้างเป็นครั้งคราว รูปแบบผู้ใช้สื่อที่รับชม/ใช้งานโทรทัศน์เป็นประจำ เพื่อความบันเทิงเป็นหลัก และรูปแบบผู้ใช้สื่อที่รับชม/ใช้งานโทรทัศน์เป็นประจำ เพื่อนำข้อมูลมาใช้ประโยชน์เป็นหลัก

สรุปได้ว่า รูปแบบผู้ที่แทบจะไม่เปิดรับโทรทัศน์เลย ($\bar{x} = 6.73$) และรูปแบบผู้ที่รับชม/ใช้งานโทรทัศน์เป็นประจำ ทั้งสาระและบันเทิง เพื่อนำไปผลิตคลิป/รายการโทรทัศน์ได้ ($\bar{x} = 6.26$) มีคะแนนความรู้เท่าทันสื่อต่ำกว่าผู้ที่มีรูปแบบที่เปิดรับโทรทัศน์บ้างเป็นครั้งคราว ($\bar{x} = 8.46$) รูปแบบผู้ที่รับชม/ใช้งานโทรทัศน์เป็นประจำ เพื่อความบันเทิงเป็นหลัก ($\bar{x} = 8.74$) รูปแบบผู้ที่รับชม/ใช้งานโทรทัศน์เป็นประจำ เพื่อนำข้อมูลมาใช้ประโยชน์เป็นหลัก ($\bar{x} = 8.30$)

ตารางที่ 53 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบปัจจัยเดียว (Univariable analysis) และการวิเคราะห์ข้อมูลแบบหลายปัจจัย (Multivariable analysis) ในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะทางประชากร ความสามารถในการเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสื่อโทรทัศน์ รูปแบบผู้ใช้สื่อโทรทัศน์ และคะแนนความรู้เท่าทันสื่อ

ปัจจัย		การวิเคราะห์ข้อมูลแบบ ปัจจัยเดียว (Univariable analysis)	การวิเคราะห์ข้อมูลแบบ หลายปัจจัย (Multivariable analysis)
		คะแนนความรู้เท่าทันสื่อ	คะแนนความรู้เท่าทันสื่อ
ปัจจัยด้าน ลักษณะทาง ประชากร	เพศ		
	อายุ	✓	✓
	การศึกษา	✓	✓
	อาชีพ	✓	✓
	รายได้	✓	✓
ปัจจัยด้าน ความสามารถ ในการเข้าถึง และใช้ ประโยชน์จาก เทคโนโลยีสื่อ โทรทัศน์	จำนวนอุปกรณ์ที่รับชม โทรทัศน์	✓	✓
	จำนวนระบบที่ใช้ เชื่อมต่อสัญญาณ โทรทัศน์	✓	✓
	จำนวนช่องรายการ โทรทัศน์ที่รับชม	✓	✓
	ความสามารถในการใช้ อุปกรณ์และเทคโนโลยี สื่อโทรทัศน์	✓	✓
	กิจกรรมที่เคยทำผ่าน เครื่องรับโทรทัศน์	✓	✓
	รูปแบบผู้ใช้สื่อโทรทัศน์	✓	
	รูปแบบผู้ใช้ สื่อโทรทัศน์	✓	

จากตารางที่ 55 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานในขั้นตอนที่หนึ่ง พบว่าข้อมูลแบบ ปัจจัยเดียวของปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรที่มีความสัมพันธ์กับคะแนนความรู้เท่าทันสื่อ ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และปัจจัยด้านความสามารถในการเข้าถึงและใช้ประโยชน์จาก เทคโนโลยีสื่อโทรทัศน์ที่มีความสัมพันธ์กับคะแนนความรู้เท่าทันสื่อ ได้แก่ จำนวนอุปกรณ์ที่รับชม โทรทัศน์ จำนวนระบบที่ใช้เชื่อมต่อสัญญาณโทรทัศน์ จำนวนช่องรายการโทรทัศน์ที่รับชม ความสามารถในการใช้อุปกรณ์และเทคโนโลยีสื่อโทรทัศน์ กิจกรรมที่เคยทำผ่านเครื่องรับโทรทัศน์ ความถี่ในการรับชมโทรทัศน์ และระยะเวลาที่รับชมโทรทัศน์ รวมทั้ง ปัจจัยด้านรูปแบบผู้ใช้สื่อ โทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับคะแนนความรู้เท่าทันสื่อ และเมื่อวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนที่สอง พบว่า ข้อมูลแบบหลายปัจจัยของปัจจัยด้านลักษณะทางประชากร ด้านความสามารถในการเข้าถึงและใช้ ประโยชน์จากเทคโนโลยีสื่อโทรทัศน์ก็มีความสัมพันธ์กับคะแนนความรู้เท่าทันสื่อ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์คะแนนความรู้เท่าทันสื่อของผู้ใช้สื่อโทรทัศน์ภายใต้ภูมิทัศน์สื่อโทรทัศน์ ที่เปลี่ยนแปลงไป

5.1.8 คะแนนความรู้เท่าทันสื่อของผู้ใช้สื่อโทรทัศน์ของกลุ่มผู้ใช้โทรทัศน์ในภูมิทัศน์สื่อเก่าและ กลุ่มผู้ใช้โทรทัศน์ในภูมิทัศน์สื่อใหม่

เพื่อให้ทราบถึงผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นได้จากการปรับเปลี่ยนภูมิทัศน์ของสื่อที่กำลังเกิดขึ้น ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจมาวิเคราะห์ เพื่อหาความแตกต่างในด้านคะแนนความรู้เท่าทันสื่อ ระหว่างประชาชนกลุ่มผู้ใช้ประโยชน์จากภูมิทัศน์ใหม่และประชาชนที่ไม่ได้ใช้ประโยชน์จากภูมิทัศน์ สื่อที่เปลี่ยนไป นั่นคือประชาชนที่ยังใช้ชีวิตแบบเดิมเหมือนครั้งยังไม่มี การเปลี่ยนแปลงของภูมิทัศน์

ปัจจุบันเป็นยุคหลังการปฏิรูปสื่อ และเทคโนโลยีดิจิทัลได้ขยายตัวเข้าไปในอุปกรณ์ อิเล็กทรอนิกส์จำนวนมาก อุตสาหกรรมสื่อเกิดการหลอมรวมกับเทคโนโลยีการสื่อสารอื่นๆ รวมถึง อุปกรณ์ที่มีแสดงผล วันนี้ภูมิทัศน์สื่อโทรทัศน์ได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมแล้ว แต่ในความเป็นจริง ภายใต้ภูมิทัศน์ที่เปลี่ยนแปลงไป ไม่ได้หมายถึงผู้คนทุกคนจะมีพฤติกรรมการใช้สื่อโทรทัศน์ เปลี่ยนแปลงไป แต่ยังมีบางกลุ่มคนที่ยังคงใช้ชีวิตอยู่ในภูมิทัศน์สื่อเก่าท่ามกลางภูมิทัศน์สื่อโทรทัศน์ที่ เปลี่ยนแปลงไป สำหรับประชาชนเหล่านี้ไม่มีการเปลี่ยนแปลงของภูมิทัศน์

ในการศึกษาประเด็นนี้ ผู้วิจัยแบ่งกลุ่มผู้ใช้สื่อโทรทัศน์ออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้ โทรทัศน์ในภูมิทัศน์สื่อเก่าและกลุ่มผู้ใช้โทรทัศน์ในภูมิทัศน์สื่อใหม่ เพื่อศึกษาเปรียบเทียบคะแนน ความรู้เท่าทันสื่อของคนทั้งสองกลุ่ม

นิยามความหมายของแต่ละกลุ่มเพื่อการศึกษาครั้งนี้ ดังนี้

ผู้ใช้โทรศัพท์ในภูมิภาคโทรศัพท์เก่า หมายถึง ผู้ที่รับชมรายการโทรทัศน์ผ่านอุปกรณ์เครื่องรับโทรทัศน์เพียงอย่างเดียวและไม่มีอุปกรณ์การรับชมโทรทัศน์ได้ชนิดอื่น

ผู้ใช้โทรศัพท์ในภูมิภาคโทรศัพท์ใหม่ หมายถึง ผู้ที่รับชมรายการโทรทัศน์ผ่านอุปกรณ์เครื่องรับโทรทัศน์ต่างๆ เช่น เครื่องรับโทรทัศน์ เครื่องคอมพิวเตอร์ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต ผ่านระบบรับสัญญาณต่างๆ เช่น ดิจิทัล ดาวเทียม เคเบิล อินเทอร์เน็ตด้วย นอกเหนือจากการชมจากเครื่องรับโทรทัศน์ปกติ

ตารางที่ 54 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่า t-test ของคะแนนความรู้อ่านสื่อจำแนกระหว่างกลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์ในภูมิภาคโทรศัพท์เก่าและกลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์ในภูมิภาคโทรศัพท์ใหม่

ผู้ใช้โทรศัพท์ในภูมิภาคโทรศัพท์	จำนวน	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน
กลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์ในภูมิภาคโทรศัพท์เก่า (ผู้ชมโทรทัศน์จากเครื่องรับโดยไม่มีอุปกรณ์อื่นที่รับชม โทรทัศน์ด้วยได้)	418	7.39	3.58
กลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์ในภูมิภาคโทรศัพท์ใหม่ (ผู้มีและใช้อุปกรณ์อื่นๆรับชมโทรทัศน์ด้วย)	782	8.59	4.00
รวม	1,200		

$$t = 6.14, p < 0.05$$

จากตารางที่ 56 พบว่า กลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์ในภูมิภาคโทรศัพท์ใหม่ (ผู้มีและใช้อุปกรณ์อื่นๆรับชมโทรทัศน์ด้วย) มีคะแนนความรู้อ่านสื่อ $\bar{x} = 8.59$ สูงกว่ากลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์ในภูมิภาคโทรศัพท์เก่า $\bar{x} = 7.39$

ผลจากตารางข้างต้น แสดงค่า $t = 6.14$ และ p มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงสรุปว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์ในภูมิภาคโทรศัพท์เก่าและกลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์ในภูมิภาคโทรศัพท์ใหม่มีคะแนนความรู้อ่านสื่อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.9 คะแนนความรู้อาพันสื่อของลุ่มผู้ใช้สื่อโทรทัศนของผู้ใช้โทรทัศนแบบเฉื่อยชา (Passive audience) และลุ่มผู้ใช้โทรทัศนแบบกระตือรือร้น (Active audience)

เพื่อให้ทราบถึงผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นได้จากการปรับเปลี่ยนภูมิทัศนของสื่อที่กำลังเกิดขึ้น ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจมาวิเคราะห์ เพื่อหาความแตกต่างในด้านคะแนนความรู้อาพันสื่อระหว่างผู้ใช้โทรทัศนแบบเฉื่อยชาและผู้ใช้โทรทัศนแบบกระตือรือร้น

พฤติกรรมการใช้สื่อโทรทัศนเปลี่ยนแปลงไปท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงของภูมิทัศนสื่อโทรทัศน โดยผู้ชมโทรทัศนสามารถนอกจากจะเป็นผู้ชมแล้ว ยังสามารถเป็นผู้ใช้สื่อโทรทัศนได้จากการเลือกรับชมรายการ ตลอดจนการผลิตรายการเผยแพร่ไปยังผู้อื่นได้เช่นกัน

ในการศึกษาประเด็นนี้ ผู้วิจัยแบ่งลุ่มผู้ใช้สื่อโทรทัศนออกเป็น 2 ลุ่ม ได้แก่ ลุ่มผู้ใช้โทรทัศนแบบเฉื่อยชาและลุ่มผู้ใช้โทรทัศนแบบกระตือรือร้น ทั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ตัวแปรเพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อโทรทัศน ได้แก่ ประสบการณ์การทำกิจกรรมของผู้ชมโทรทัศน ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้สื่อโทรทัศนที่สะท้อนการเปลี่ยนแปลงของภูมิทัศนสื่อโทรทัศนเพื่อนำมาศึกษาเปรียบเทียบคะแนนความรู้อาพันสื่อของคนทั้งสองลุ่ม

นิยามความหมายของแต่ละลุ่มเพื่อการศึกษา ดังนี้

ผู้ใช้โทรทัศนแบบเฉื่อยชา หมายถึง ผู้ที่เคยมีประสบการณ์เพียงแค่การรับชมรายการโทรทัศน

ผู้ใช้โทรทัศนแบบกระตือรือร้น หมายถึง ผู้ที่เคยรับชมรายการโทรทัศน และมีประสบการณ์มีส่วนร่วมกับการใช้งานสื่อโทรทัศน ได้แก่ พูดคุยวิจารณ์รายการโทรทัศนกับคนรอบตัว คิดโครงร่าง/เรื่องย่อ/บทรายการโทรทัศน บันทึก/ถ่ายทำรายการโทรทัศน ดัดต่อรายการโทรทัศน

ตารางที่ 55 แสดงเกณฑ์การจัดแบ่งคุณลักษณะของผู้ใช้โทรทัศนแบบเฉื่อยชา (Passive audience) และผู้ใช้โทรทัศนแบบกระตือรือร้น (Active audience)

ตัวแปรที่นำมาใช้จัดแบ่งลุ่มผู้ใช้สื่อโทรทัศน	ผู้ใช้โทรทัศนแบบเฉื่อยชา (Passive audience)	ผู้ใช้โทรทัศนแบบกระตือรือร้น (Active audience)
ประสบการณ์การทำกิจกรรมของผู้ชมโทรทัศน	รับชมรายการโทรทัศน	รับชมรายการโทรทัศน
		พูดคุยวิจารณ์รายการโทรทัศนกับคนรอบตัว
		คิดโครงร่าง/เรื่องย่อ/บทรายการโทรทัศน
		บันทึก/ถ่ายทำรายการโทรทัศน
		ดัดต่อรายการโทรทัศน

ตารางที่ 56 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่า t-test ของคะแนนความรู้เท่าทันสื่อ จำแนกจากประสบการณ์การทำกิจกรรมของผู้ชมโทรทัศน์ เป็นกลุ่มผู้ใช้โทรทัศน์แบบเฉื่อยชา (Passive audience) และกลุ่มผู้ใช้โทรทัศน์แบบกระตือรือร้น (Active audience)

ประสบการณ์การทำกิจกรรมของผู้ใช้โทรทัศน์	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน
กลุ่มผู้ใช้โทรทัศน์แบบเฉื่อยชา (ผู้ที่รับชมรายการโทรทัศน์เพียงอย่างเดียว)	571	7.68	3.71
กลุ่มผู้ใช้โทรทัศน์แบบกระตือรือร้น (ผู้ที่พูดคุยวิจารณ์รายการโทรทัศน์กับคนรอบตัว และ/หรือ คิดโครงร่าง/เรื่องย่อ/บทรายการโทรทัศน์ และ/หรือ บันทึก/ถ่ายทำรายการโทรทัศน์ และ/หรือ ตัดต่อรายการโทรทัศน์)	629	8.62	4.02
รวม	1,200		

$$t = 4.15, p < 0.05$$

จากตารางที่ 58 พบว่า กลุ่มผู้ใช้โทรทัศน์แบบกระตือรือร้นมีคะแนนความรู้เท่าทันสื่อ $\bar{x} = 8.62$ สูงกว่ากลุ่มผู้ใช้โทรทัศน์แบบเฉื่อยชา $\bar{x} = 7.68$

ผลจากตารางข้างต้น แสดงค่า $t = 4.15$ และ p มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงสรุปว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มผู้ใช้โทรทัศน์แบบกระตือรือร้นและกลุ่มผู้ใช้โทรทัศน์แบบเฉื่อยชามีคะแนนความรู้เท่าทันสื่อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.10 คะแนนความรู้อ่านหนังสือของผู้ใช้สื่อโทรทัศน์ของกลุ่มผู้ใช้โทรทัศน์มาก (heavy viewer) และกลุ่มผู้ใช้โทรทัศน์น้อย (light viewer)

เพื่อให้ทราบถึงผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นได้จากการปรับเปลี่ยนภูมิทัศน์ของสื่อที่กำลังเกิดขึ้น ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจมาวิเคราะห์ เพื่อหาความแตกต่างในด้านคะแนนความรู้อ่านหนังสือระหว่างกลุ่มผู้ใช้โทรทัศน์มากและกลุ่มผู้ใช้โทรทัศน์น้อย

ในการศึกษาประเด็นนี้ ผู้วิจัยแบ่งกลุ่มผู้ใช้สื่อโทรทัศน์ออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้โทรทัศน์มากและกลุ่มผู้ใช้โทรทัศน์น้อย ทั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ตัวแปรเพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อโทรทัศน์ ได้แก่ ความถี่ในการรับชมโทรทัศน์และระยะเวลาที่ชมโทรทัศน์ ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้สื่อโทรทัศน์ที่สะท้อนการเปลี่ยนแปลงของภูมิทัศน์สื่อโทรทัศน์ เพื่อศึกษาเปรียบเทียบคะแนนความรู้อ่านหนังสือของคนทั้งสองกลุ่ม

นิยามความหมายของแต่ละกลุ่มเพื่อการศึกษาครั้งนี้ ดังนี้

ผู้ใช้โทรทัศน์น้อย หมายถึง ผู้ที่รับชมโทรทัศน์น้อยมากหรือสัปดาห์ละไม่เกิน 2 วัน แต่ละวัน ใช้เวลาชมโทรทัศน์น้อยกว่า 3 ชั่วโมง

ผู้ใช้โทรทัศน์มาก หมายถึง ผู้ที่รับชมโทรทัศน์สัปดาห์ละ 3 วันขึ้นไป แต่ละวันใช้เวลาชมโทรทัศน์มากกว่า 3 ชั่วโมง

ตารางที่ 57 แสดงเกณฑ์การจัดแบ่งคุณลักษณะของผู้ใช้โทรทัศน์น้อย (light viewer) และผู้ใช้โทรทัศน์มาก (heavy viewer)

ตัวแปรที่นำมาใช้จัดแบ่งกลุ่มผู้ใช้สื่อโทรทัศน์	ผู้ใช้โทรทัศน์น้อย (light viewer)	ผู้ใช้โทรทัศน์มาก (heavy viewer)
ความถี่ในการรับชมโทรทัศน์	น้อยมาก/แทบไม่เคยเลย	สัปดาห์ละ 3 - 4 วัน
	สัปดาห์ละ 1 - 2 วัน	สัปดาห์ละ 5 - 7 วัน
ระยะเวลาที่ชมโทรทัศน์	2 - 3 ชั่วโมง	มากกว่า 4 ชั่วโมง
	1 - 2 ชั่วโมง	3 - 4 ชั่วโมง
	น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	

ตารางที่ 58 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่า t-test ของคะแนนความรู้เท่าทันสื่อ
จำแนกจากประสบการณ์การทำกิจกรรมของผู้ชมโทรทัศน์ เป็นกลุ่มผู้ใช้โทรทัศน์มาก (heavy
viewer) และกลุ่มผู้ใช้โทรทัศน์น้อย (light viewer)

ประสบการณ์การทำกิจกรรมของผู้ใช้โทรทัศน์	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน
กลุ่มผู้ใช้โทรทัศน์มาก (heavy viewer) (ผู้ที่รับชมโทรทัศน์สัปดาห์ละ 3 วันขึ้นไป แต่ละวันใช้เวลา ชมโทรทัศน์มากกว่า 3 ชั่วโมง)	637	8.49	3.87
กลุ่มผู้ใช้โทรทัศน์น้อย (light viewer) (ผู้ที่รับชมโทรทัศน์น้อยมากหรือสัปดาห์ละไม่เกิน 2 วัน แต่ละวันใช้เวลาชมโทรทัศน์น้อยกว่า 3 ชั่วโมง)	563	7.82	3.92
รวม	1,200		

$t = 0.08, p < 0.05$

จากตารางที่ 60 พบว่า กลุ่มผู้ใช้โทรทัศน์มาก (heavy viewer) มีคะแนนความรู้เท่าทันสื่อ
 $\bar{x} = 8.49$ สูงกว่ากลุ่มผู้ใช้โทรทัศน์น้อย (light viewer) $\bar{x} = 7.82$

ผลจากตารางข้างต้น แสดงค่า $t = 0.08$ และ p มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงสรุปว่า ผู้ตอบ
แบบสอบถามที่เป็นกลุ่มผู้ใช้โทรทัศน์มากและกลุ่มผู้ใช้โทรทัศน์น้อยมีคะแนนความรู้เท่าทันสื่อ
แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

การสนทนากลุ่ม

จากการวิจัยเชิงปริมาณจากการสำรวจด้วยแบบสอบถามดังที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น ผู้วิจัยยังได้ทำการวิจัยในเชิงคุณภาพด้วยการสนทนากลุ่ม (Focus group) กับกลุ่มประชาชนผู้ใช้สื่อโทรทัศน์ที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกัน มีความหลากหลายกลุ่มอายุและอาชีพ รวมจำนวน 6 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มนักเรียนมัธยมปลาย กลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัย กลุ่มผู้ทำงานวิชาชีพวัยต้น กลุ่มผู้ทำงานวิชาชีพวัยกลาง กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มผู้ใช้แรงงาน เพื่อศึกษาความรู้เท่าทันสื่อของผู้ใช้สื่อโทรทัศน์ของไทยภายใต้ภูมิทัศน์สื่อที่เปลี่ยนแปลงไป

การนำเสนอในส่วนต่อไปนี้เป็นผลการวิจัยจากการสนทนากลุ่ม ซึ่งประกอบด้วย แนวคำถาม การสนทนากลุ่ม ผู้มีส่วนร่วมในการสนทนากลุ่ม กระบวนการของการสนทนากลุ่ม และสิ่งที่ค้นพบจากการสนทนากลุ่ม

แนวคำถามการสนทนากลุ่ม

ผู้วิจัยกำหนดแนวคำถามที่ใช้ในการสนทนากลุ่ม เพื่อดำเนินการสนทนาให้ผลตรงตามประเด็นที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยในข้อที่ 2 คือเพื่อให้ทราบถึงระดับความรู้เท่าทันสื่อและมิติของการรู้เท่าทันสื่อของผู้ใช้สื่อไทยภายใต้ภูมิทัศน์สื่อที่เปลี่ยนแปลงไป ในกระบวนการสนทนากลุ่ม ผู้วิจัยได้ถามคำถามผู้เข้าร่วมการสนทนาเรียงตามลำดับคำถาม เพื่อให้การสนทนากลุ่มเป็นไปอย่างมีระบบในทุกกลุ่มของการสนทนากลุ่ม โดยมีคำถาม 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ภาพรวมภูมิทัศน์สื่อโทรทัศน์ที่เปลี่ยนแปลงไป

- 1) มองย้อนกลับไปเมื่อ 1-2 ปีที่แล้ว เปรียบเทียบกับปัจจุบันว่าโทรทัศน์มีการเปลี่ยนแปลงอะไรบ้าง
- 2) ให้อธิบายความแตกต่างระหว่างทีวีดิจิทัลและทีวีแอนาล็อก
- 3) เนื้อหารายการที่ไม่เหมาะสมหรืออาจเป็นอันตรายต่อผู้ชม ที่ผู้เข้าร่วมการสนทนาเคยพบเจอในรายการโทรทัศน์ และหากพบเห็นรายการดังกล่าว ในฐานะผู้ชมที่ดีควรทำอย่างไร
- 4) ปัจจุบันมีองค์กรหรือหน่วยงานใดเป็นผู้กำกับดูแลสื่อโทรทัศน์ มีอำนาจหน้าที่อะไร มีที่มาจากไหน
- 5) ผู้ชมมีพฤติกรรมการใช้สื่อโทรทัศน์ที่เปลี่ยนแปลงไปไหม อย่างไรบ้าง

ส่วนที่ 2 กรณีศึกษาเรื่อง รายการคืนความสุขให้คนในชาติ

รายการคืนความสุขให้คนในชาติออกอากาศทุกคืนวันศุกร์ เวลาประมาณ 20.15 น. ทางโทรทัศน์รวมการเฉพาะกิจแห่งประเทศไทย เป็นกรณีนำสนทนาเพื่อรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นโดยเน้นความรู้ในบริบทของสื่อโทรทัศน์และความสามารถในการวิเคราะห์ และความรู้ในคุณภาพและความน่าเชื่อถือของรายการและสถานีโทรทัศน์ของผู้เข้าร่วมการสนทนา

- 1) ถ้าเห็นรายการคืนความสุขให้คนในชาติแล้วจะนึกถึงอะไร เพราะอะไร
- 2) ความแตกต่างของรายการคืนความสุขให้คนในชาติ เมื่อเปรียบเทียบกับรายการนายกพบประชาชนของรัฐบาลก่อนหน้านี้
- 3) ทำไมนายกฯ พลเอกประยุทธ์จึงสามารถใช้ช่องทาง วันและเวลาการออกอากาศรายการ ซึ่งแตกต่างจากรัฐบาลก่อนหน้านี้ได้
- 4) สิ่งที่นายกฯ พูดในรายการนี้ ล้วนเป็นข้อเท็จจริงทั้งหมดไหม เพราะอะไร
- 5) เนื้อหาในรายการนี้เป็นเรื่องที่มีความสำคัญต่อประชาชนทั้งหมดไหม เพราะอะไร
- 6) ช่องรายการนี้มีความน่าเชื่อถือไหม เพราะอะไร

ส่วนที่ 3 กรณีศึกษาเรื่อง บริษัท โชลูชั่นคอร์ปอเรชั่น (1998) จำกัด (มหาชน) หรือ SLC ถือหุ้น บริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) หรือ NMG 12.27%

กรณีศึกษานำมาใช้เพื่อให้ทราบถึงความสามารถในการวิเคราะห์ และการศึกษาความรู้ในคุณภาพและความน่าเชื่อถือของรายการและสถานีโทรทัศน์ของผู้เข้าร่วมการสนทนา

- 1) ให้อีกตัวอย่างช่องข่าวในช่องทีวีดิจิทัล
- 2) ช่อง Nation แตกต่างกับช่อง Workpoint อย่างไร
- 3) รู้จักช่อง Nation และช่องสปริงนิวส์ไหม สองช่องนี้มีอะไรบ้างที่เหมือนกัน
- 4) ก่อนที่จะมาเข้าร่วมการสนทนากลุ่มนี้ เคยรู้เรื่องกรณีระหว่าง SLC และ Nation หรือไม่ และเป็นเรื่องเกี่ยวกับอะไร
- 5) ผู้วิจัยอธิบายถึงกรณีความขัดแย้งระหว่าง SLC และ Nation และถามว่าถ้าช่อง Nation และช่องสปริงนิวส์มีเจ้าของเป็นรายเดียวกัน น่าจะเกิดผลอะไรตามมา

6) เกณฑ์การพิจารณาความมีคุณภาพและน่าเชื่อถือของช่องรายการโทรทัศน์ พร้อมยกตัวอย่าง

ผู้มีส่วนร่วมในการสนทนากลุ่ม

ประชากรสำหรับการสนทนากลุ่มในครั้งนี้คือ ประชาชนผู้ใช้สื่อโทรทัศน์ที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกัน รวมจำนวน 6 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มนักเรียนมัธยมปลาย อายุต่ำกว่า 18 ปี กลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัย อายุ 19-24 ปี กลุ่มผู้ทำงานวิชาชีพวัยต้น อายุ 25-39 ปี กลุ่มผู้ทำงานวิชาชีพวัยกลาง อายุ 40-54 ปี กลุ่มผู้สูงอายุ อายุ 55 ปีหรือมากกว่า และกลุ่มผู้ใช้แรงงาน อายุ 20-60 ปี จำนวนกลุ่มละ 8 คน

วิธีการคัดเลือกผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มจากผู้ใช้สื่อโทรทัศน์ที่มีความเต็มใจในการเข้าร่วม สามารถโต้ตอบแสดงความรู้ ทัศนคติ และความคิดเห็น และใช้วิธีการคัดเลือกผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มโดยการบอกต่อ (Snowball sampling) ให้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้สื่อโทรทัศน์แนะนำเพื่อนให้มาเป็นผู้ร่วมสนทนา

กระบวนการของการสนทนากลุ่ม

หลังจากที่ได้ทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคัดเลือกจากกลุ่มประชาชนผู้ใช้สื่อโทรทัศน์ในแต่ละกลุ่มแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการนัดหมายวัน เวลา และสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างทุกคนสามารถเข้าร่วมการสนทนากลุ่มได้ตรงกัน โดยเลือกสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างมีความผ่อนคลาย ไม่รู้สึกถึงการบังคับและเป็นทางการมากจนเกินไป เช่น ห้องประชุมของร้านอาหาร

ในกระบวนการสนทนากลุ่มแต่ละกลุ่มนั้น มีกระบวนการที่คล้ายคลึงกัน โดยในขั้นตอนแรก ผู้วิจัยได้ให้ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มทำความรู้จักกันโดยการพูดคุยกันอย่างเป็นกันเองก่อน เพื่อให้ผู้เข้าร่วมการสนทนา รู้สึกสบายใจและผ่อนคลายจากการกักับการเข้าร่วมกิจกรรมการวิจัยนี้ จากนั้นผู้วิจัยได้แจ้งวัตถุประสงค์ของการสนทนากลุ่มอย่างกว้างๆ ว่าเป็นการสอบถามเกี่ยวกับการรับชมโทรทัศน์ และเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของผู้ร่วมสนทนา ผู้วิจัยได้อธิบายหลักการสนทนากลุ่มว่า ต้องการให้ผู้ร่วมสนทนาทุกคนร่วมกันแสดงความคิดเห็น เป็นการสนทนาแลกเปลี่ยน ทุกคำตอบทุกความคิดเห็นมีความสำคัญสำหรับงานวิจัย และเพื่อไม่ให้ผู้เข้าร่วมสนทนา รู้สึกกังวลในการสนทนา ผู้วิจัยได้กล่าวเพิ่มเติมว่า ข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้เพื่อประโยชน์กับงานวิจัย ซึ่งจะปกปิดชื่อและนามสกุลจริงของผู้ร่วมการสนทนากลุ่มไว้เป็นความลับ และจะไม่เผยแพร่ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น

จากนั้น ผู้วิจัยจึงทำการสนทนาตามประเด็นคำถามที่ตั้งไว้ เพื่อให้การสนทนากลุ่มเป็นไปอย่างเป็นระบบเหมือนกันในทุกกลุ่ม โดยขณะที่ทำการสนทนากลุ่มนั้นผู้วิจัยได้ทำการบันทึกเสียงและจดบันทึกข้อมูลในประเด็นที่สำคัญ และกระตุ้นให้ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มทุกคนตอบคำถาม หลังจากนั้นทำการถอดเทปบันทึกเสียงและจดยางานการสนทนากลุ่มในแต่ละกลุ่มตามประเด็นคำถาม

ผลการสนทนากลุ่ม

ส่วนที่ 1 ภาพรวมภูมิทัศน์สื่อโทรทัศน์ที่เปลี่ยนแปลงไป

พบว่าผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มรู้ถึงความเปลี่ยนแปลงของภูมิทัศน์สื่อดี เฉพาะแค่เรื่องโทรทัศน์ดิจิทัลและจำนวนช่องรายการที่เพิ่มขึ้น รายการที่หลากหลายขึ้น

พบว่าทุกกลุ่มเห็นตรงกัน สื่อโทรทัศน์มีการเปลี่ยนแปลงไป อธิบายความเปลี่ยนแปลงของภูมิทัศน์สื่อโทรทัศน์ได้ในแง่มุมของการเปลี่ยนแปลงในภาคอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ ได้แก่ การเปลี่ยนระบบการส่งสัญญาณจากแอนะล็อกสู่ดิจิทัล มีจำนวนช่องรายการมากขึ้น

“Full HD”

ผู้เข้าร่วมสนทนา #4 กลุ่มนักเรียนมัธยมปลาย

“คมชัดมากขึ้น หลากหลายมากขึ้น”

ผู้เข้าร่วมสนทนา #1 กลุ่มผู้ใช้แรงงาน

มีประเภทรายการมากขึ้น มีภาพที่คมชัดมากขึ้น มีภาพคมชัดสูงHD และมีการแข่งขันของผู้ประกอบการโทรทัศน์มากขึ้น

“... ด้วยรายการที่มีมากขึ้นกว่าปกติ รายการที่มีสาระมากขึ้น ในมุมมองต่างๆ ที่เราไม่เคยได้ดู รายการก็มากขึ้น...เพราะเหมือนได้มองอะไรที่กว้างขึ้น”

ผู้เข้าร่วมสนทนา #1 กลุ่มผู้ใช้แรงงาน

“เป็นตัวเลือกให้ผู้บริโภคประชาชนอย่างเสรี แต่ผู้ผลิตต้องมีการแข่งขันสูงขึ้น ถ้าอะไรที่ไม่ดึงดูดใจการแข่งขันก็จะแพ้ มีข้อดีมากกว่าเสีย...”

ผู้เข้าร่วมสนทนา #3 กลุ่มทำงานวิชาชีพวัยกลาง

ผู้เข้าร่วมสนทนารับรู้ถึงความเปลี่ยนแปลง โดยในกลุ่มนักเรียนมัธยมปลายและกลุ่มผู้ทำงานวิชาชีพกลาง กล่าวถึง พัฒนาการทางเทคโนโลยีด้วยการส่งสัญญาณระบบดิจิทัลในสื่อโทรทัศน์ รวมถึงการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเพื่อรับชมรายการโทรทัศน์ได้ และกลุ่มผู้ใช้แรงงานก็มีความรับรู้ได้ดีเช่นกัน

“ดูทีวีต่ออินเทอร์เน็ตได้”

ผู้เข้าร่วมสนทนา #5 กลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย

“มีช่องทางดูทีวีที่มากขึ้น เช่น internet, mobile ตอนนี้เป็นยุคดิจิทัล”

ผู้เข้าร่วมสนทนา #3 กลุ่มผู้ทำงานวิชาชีพกลาง

“มีเทคโนโลยีเข้าช่วย เช่น พวกกล่อง ช่องเพิ่มมากขึ้น สัญญาณรับง่ายขึ้น สมัยก่อนไม่มีเสาดูไม่ได้เลย”

ผู้เข้าร่วมสนทนา #1 กลุ่มผู้ใช้แรงงาน

มีข้อสังเกตที่พบจากการสนทนากลุ่ม ผู้เข้าร่วมสนทนาจำนวนหนึ่งสามารถเข้าถึงโทรทัศน์ผ่านช่องทางใหม่ๆ อย่างไรก็ตามการเข้าถึงนี้เกิดจากการช่วยเหลือของผู้อื่นในครอบครัวที่ช่วยต่อให้คือเป็นคนในภาวะแวดล้อมของเทคโนโลยีใหม่ แม้ได้รับประโยชน์บ้างแต่การใช้ชีวิตก็ยังคงเป็นเช่นเดียวกันผู้ที่อยู่ในภูมิภาคที่ชนบทแบบเดิม รูปแบบพฤติกรรมการชมก็ยังคงเป็นแบบเดิม

“ดูยู ทูบี ให้อีกทำให้”

ผู้เข้าร่วมสนทนา #1 กลุ่มผู้ใช้แรงงาน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมและความตระหนักรู้เกี่ยวกับโทรทัศน์

เกี่ยวกับความรู้เท่าทันภัยจากสื่อ

ผู้ร่วมสนทนาพอตระหนักรู้ถึงอันตรายหรือสภาพความจริงของเนื้อหาในสื่อ จากที่ผู้วิจัยได้ถามถึงเนื้อหารายการที่ไม่เหมาะสมหรืออาจเป็นอันตรายต่อผู้ชม ที่ผู้เข้าร่วมการสนทนาเคยพบเจอในรายการโทรทัศน์ ผู้เข้าร่วมสนทนาทุกกลุ่มให้ความเห็นตรงกันว่าปัจจุบันรายการโทรทัศน์ยังคงมีเนื้อหาที่อันตราย หลายรายการที่มีเนื้อหารุนแรง ใช้คำพูดหยาบคาย การแต่งกายที่ไม่เหมาะสม มีภาพยาเสพติด โฆษณาชวนเชื่อ ขายสินค้า การเมืองเลือกข้าง เป็นต้น

“บางรายการนี้ จ้างผู้เข้ามาร่วมในรายการ เช่นรายการของปัญญาที่จ้างนางแบบมาแล้วถอดเสื้อจ้างเอานมมาดรูป”

ผู้เข้าร่วมสนทนา #3 กลุ่มผู้สูงวัย

“บางอันหลอกหลวงเกินไปเช่นช่องดูดวง แล้วทำให้ประชาชนหลงเชื่อ เค้าพูดว่าจะส่งพลังให้”

ผู้เข้าร่วมสนทนา #4 กลุ่มผู้ทำงานวิชาชีพวัยต้น

พฤติกรรมเฉื่อยชาในการรับชม

ผู้ร่วมสนทนาส่วนน้อยมากที่มีปฏิกริยาแบบกระตือรือร้นหรือรู้จักร้องเรียนกับองค์กรกำกับดูแลสื่อโทรทัศน์ ดังที่เมื่อถามว่า หากพบเห็นรายการที่ไม่เหมาะสมในสื่อโทรทัศน์ ในฐานะผู้ชมที่ดีควรทำอะไร ผู้เข้าร่วมการสนทนาส่วนใหญ่เมื่อพบเจอเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมในรายการโทรทัศน์มักจะเลือกที่จะไม่รับชมรายการนั้น หรือยังคงรับชมรายการนั้นต่อไปเพื่อรับทราบเรื่องราวในรายการและนั่งเฉยต่อปัญหานั้น และมีจำนวนหนึ่งที่ยกเตือนภัยแก่สมาชิกในครอบครัวที่เป็นคนรอบข้าง โดยเฉพาะเด็ก ให้รู้ถึงอันตรายและให้ใช้วิจารณญาณการรับชม แต่มีกลุ่มผู้เข้าร่วมการสนทนาจำนวนน้อยมากคือมีเพียงกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยที่บอกว่าจะแจ้งเรื่องราวไปยังหน่วยงานกำกับดูแลสื่อโทรทัศน์ กสทช.

คำตอบของผู้เข้าร่วมสนทนาในกลุ่มดังกล่าว สะท้อนว่าผู้เข้าร่วมสนทนาส่วนใหญ่มีพฤติกรรมที่ไม่เป็นพลเมืองผู้ใช้สื่อโทรทัศน์ที่กระตือรือร้น ที่จะสร้างกระแสการตื่นตัวและนำไปสู่การร้องเรียนเพื่อสนับสนุนให้เกิดการแก้ไขของภาคอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์

“Report แจ้งไปยังหน่วยงานที่รับผิดชอบ เช่น กสทช.”

ผู้เข้าร่วมสนทนา #1 กลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัย

“มันขึ้นอยู่กับวิจารณญาณของเราว่าเราจะเชื่อหรือไม่ด้วย เราก็มองแค่ผ่านๆ ถ้าคนที่ไม่มีวิจารณญาณก็ตกเป็นเหยื่อ”

ผู้เข้าร่วมสนทนา #6 กลุ่มผู้สูงวัย

ขาดความรู้เกี่ยวกับองค์กรกำกับ

ผู้ร่วมในการสนทนาในกลุ่มจำนวนน้อยที่รู้จัก กสทช. และไม่รู้ว่าจะทำอะไร ผู้วิจัยถามว่าปัจจุบันมีองค์กรหรือหน่วยงานใดเป็นผู้กำกับดูแลสื่อโทรทัศน์ พบว่า ในส่วนของความรู้เรื่องบริบทแวดล้อมของสื่อโทรทัศน์ ผู้เข้าร่วมการสนทนาส่วนใหญ่มีความรู้ค่อนข้างต่ำ ผู้เข้าร่วมการสนทนาส่วนน้อยที่รู้จัก กสทช.

ผู้เข้าร่วมการสนทนาส่วนใหญ่ตอบว่าไม่ทราบมีหน่วยงานใดกำกับดูแลและบางกลุ่มตอบผิด มีเพียงกลุ่มแรงงานและกลุ่มผู้ทำงานวิชาชีพวัยต้นที่ตอบอย่างไม่แน่ใจ โดยคาดเดาว่าเป็น กสทช. ในขณะที่กลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยตอบว่าเป็น กสทช. และรู้เพียงว่าเป็นผู้จัดประมูลช่องสัญญาณ โทรทัศน์และควบคุมเนื้อหาและเจ้าของช่องโทรทัศน์

“คิดว่าไม่น่ามี แต่สายตรงของรัฐบาลมี 1111 จะส่งให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
รับผิดชอบดูแลต่อ”

ผู้เข้าร่วมสนทนา #1 กลุ่มผู้ทำงานวิชาชีพวัยกลาง

“กสทช. เป็นผู้จัดประมูลช่องสัญญาณ”

ผู้เข้าร่วมสนทนา #2 กลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัย

ผู้เข้าร่วมการสนทนาเกือบทุกกลุ่มไม่ทราบความเป็นมาและหน้าที่ของ กสทช. ตอบคำถามว่า ทราบหรือไม่ว่า กสทช. มีอำนาจหน้าที่อะไรบ้าง และมีที่มาจาก เกือบทุกกลุ่มไม่ทราบ โดยไม่มีความรู้เกี่ยวกับที่มา อำนาจหน้าที่ขององค์กรกำกับดูแลสื่อโทรทัศน์ กสทช. ตลอดจนไม่ทราบช่องทางการแจ้งเรื่องราวร้องเรียนที่ตนพบเห็นเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมในสื่อโทรทัศน์ มีเพียงกลุ่มวัยทำงานตอนต้น ทราบแค่ว่าเป็นผู้ทำให้เกิดการประมูลทีวีดิจิทัล โดยไม่มีกลุ่มใดทราบถึงที่มาที่ไปขององค์กรกำกับดูแล กสทช.

พฤติกรรมกรรมการชมโทรทัศน์ร่วมกับกิจกรรมอื่น

ผู้เข้าร่วมการสนทนาส่วนใหญ่เคยมีส่วนร่วมในรายการโทรทัศน์ เช่น ส่งข้อความสั้น sms เพื่อตอบคำถามหรือแสดงความคิดเห็น โทรศัพท์เข้าไปพูดคุยร่วมสนุกในรายการ ร่วมแสดงความคิดเห็นใน Facebook ของรายการ รวมถึงส่งคลิปภาพและเสียงไปยังสถานีโทรทัศน์ (Interactive Audience)

อีกทั้ง ผู้จำนวนประมาณครึ่งหนึ่งของผู้เข้าร่วมการสนทนามักจะใช้อุปกรณ์สื่อสารขณะรับชมรายการโทรทัศน์ เช่น ใช้โทรศัพท์มือถือ ใช้คอมพิวเตอร์ และโน้ตบุ๊ก เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเพื่อพูดคุยกับผู้อื่น เพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติมหรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเนื้อเรื่องรายการที่รับชม เป็นต้น (Second Screen)

“ผมเล่น Facebook ผ่านมือถือ”

ผู้เข้าร่วมสนทนา #5 กลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย

“ปัจจุบันมีช่องสาธารณะ เช่น Thai PBS ที่เป็นช่องสาธารณะที่เราสามารถส่งข่าวเข้าไปได้”

ผู้เข้าร่วมสนทนา #7 กลุ่มผู้ทำงานวิชาชีพวัยต้น

ยกเว้นกลุ่มแรงงานที่จำนวนจำนวนกว่าครึ่งของกลุ่ม บอกว่าไม่มีอุปกรณ์รับโทรทัศน์อื่นๆ นอกเหนือจากเครื่องรับโทรทัศน์ และมักทำกิจกรรมอื่นๆขณะรับชมโทรทัศน์ เช่น รับประทานอาหาร รีดผ้า ทำอาหาร ทำงานอดิเรก เป็นต้น คล้ายๆกับผู้เข้าร่วมสนทนาอีกจำนวนหนึ่งที่ไม่ได้ใช้อุปกรณ์สื่อสารอื่นๆ มีกลุ่มตัวอย่างน้อยมากที่บอกว่ารับชมรายการโทรทัศน์เพียงอย่างเดียวโดยไม่ทำอะไรเลย

“ทำงานที่รับมา”

ผู้เข้าร่วมสนทนา #2 กลุ่มผู้ใช้แรงงาน

“หลับ รีดผ้า”

ผู้เข้าร่วมสนทนา #6 กลุ่มผู้ใช้แรงงาน

ส่วนที่ 3 ความรู้เท่าทันสื่อในมิติต่างๆ

มิติความสามารถเชิงวิเคราะห์

รายการคืนความสุข

พบว่าผู้เข้าร่วมสนทนามีความสามารถในการวิเคราะห์ค่อนข้างดี แต่ยกเว้นในเรื่องเทคนิค คำตอบเกี่ยวกับรายการคืนความสุขจะเป็นการอธิบายภาพที่เห็นแต่ไม่สามารถให้ความหมายที่ลึกกว่านั้นได้ ผู้วิจัยถามเกี่ยวกับรายการคืนความสุขให้คนในชาติแล้วจะนึกถึงอะไร เพราะอะไร ภาพที่ได้คือ

- 1) ผู้ดำเนินรายการ ซึ่งหมายถึงนายกรัฐมนตรี ผู้ดำเนินรายการหลักของรายการนี้
- 2) เนื้อหาที่จะนำเสนอ เรื่องราวการปฏิบัติหน้าที่ของนายกรัฐมนตรีเมื่อสัปดาห์ที่ผ่านมา
- 3) รูปแบบการนำเสนอรายการ การพูดแบบตรงไปตรงมา น้ำเสียงเรียบ
- 4) สิ่งที่ผู้ชมรายการจะได้รับ ให้ประชาชนได้รับทราบความรู้ ความจริงของประเทศ

“ไม่ได้รู้สึกว่าเขาอยากจะไม่โฆษณา แต่รู้สึกว่าเขาอยากจะ inform เช่นประเทศจะเป็นอย่างไรและทุกคนฟังและคล้อยตามก็จะที่เค้าพูด นึกถึงนายกอารมณ์เสีย”

ผู้เข้าร่วมสนทนา #4 กลุ่มผู้สูงวัย

เมื่อถามว่าเปรียบเทียบกับรายการนายกพบประชาชนของรัฐบาลก่อนหน้านี้ มีอะไรที่แตกต่างกันบ้าง ผู้เข้าร่วมการสนทนาทุกกลุ่มสามารถวิเคราะห์ แยกแยะความแตกต่างได้ว่า รายการคืนความสุขให้คนในชาติมีความแตกต่างกับการจัดรายการนายกพบประชาชนของรัฐบาลก่อนหน้านี้ ซึ่งมีความแตกต่างกันเรื่อง การเลือกใช้โทรทัศน์รวมการเฉพาะกิจ เผยแพร่ในทุกช่องฟรีทีวี และเลือกใช้ช่วงเวลาที่ผู้ชมโทรทัศน์จำนวนมากคือวันศุกร์ เวลาประมาณ 20.15 น.

“ของยิ่งลักษณ์ไม่มีตัวนี้ อันนี้มันทุกคืนวันศุกร์ ก่อนหน้าจะมา มีทุกช่อง”

ผู้เข้าร่วมสนทนา #2 กลุ่มผู้ใช้แรงงาน

และมีผู้ร่วมสนทนาบางส่วนแต่ ที่สามารถให้ความหมายที่ลึกกว่าภาพที่ปรากฏได้

“เค้าก็มาประชาสัมพันธ์ แต่ก็ไม่ได้หวังว่าจะได้รับข้อมูลที่พึงพอใจทุกอย่าง แต่เข้าใจนะว่าเค้าต้องทำ และควรจะทำ...”

ผู้เข้าร่วมสนทนา #6 กลุ่มผู้สูงวัย

มีผู้สนทนาบางท่านแสดงออกถึงเรื่องอารมณ์ มากกว่าวิเคราะห์ที่มาที่ไปเบื้องลึก

“ค่อนข้างน่าเบื่อครับ ผมรอให้จบอย่างเดียว”

ผู้เข้าร่วมสนทนา #7 กลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัย

“รำคาญมากค่ะ”

ผู้เข้าร่วมสนทนา #1 กลุ่มผู้สูงวัย

เนชั่นและSLC

ผู้เข้าร่วมการสนทนาบอกถึงความแตกต่างกัน ในด้านประเภทเนื้อหาสาระ ช่องเนชั่นทีวีเป็นช่องรายการข่าว และช่องเวิร์คพอยท์ทีวีเป็นช่องรายการบันเทิง แต่ไม่สามารถบอกความแตกต่างของการแบ่งตามประเภทรายการของผู้รับใบอนุญาตทีวีดิจิทัล ประเภทรายการข่าวและ ประเภทวาไรตี้แบบความคมชัดปกติ

“Work Point จะเน้นบันเทิง แต่ Nation จะเน้นข่าวสารมากกว่า”

ผู้เข้าร่วมสนทนา #2 กลุ่มผู้ทำงานวิชาชีพวัยกลาง

เพื่อนำผู้เข้าร่วมสนทนาเข้าสู่ประเด็นการพูดคุยเกี่ยวกับกรณีศึกษา ผู้วิจัยได้ถามว่ารู้จักช่องเนชั่นทีวีและช่องสปริงนิวส์ไหม สองช่องนี้มีอะไรที่เหมือนกัน ผู้เข้าร่วมการสนทนาเกือบทุกกลุ่มตอบว่าช่องเนชั่นทีวีและช่องสปริงนิวส์เป็นช่องรายการประเภทข่าวเหมือนกัน ยกเว้นผู้เข้าร่วมการสนทนาในกลุ่มผู้ใช้แรงงานที่ไม่เคยดูทั้งช่องเนชั่นทีวีและช่องสปริงนิวส์

“เป็นช่องข่าวเหมือนกันในทีวีดิจิทัล”

ผู้เข้าร่วมสนทนา #1 กลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัย

โดยสรุปแล้วพบว่าผู้วิเคราะห์ได้อยู่บ้าง แต่ไม่มาก เป็นที่ตัวบุคคล ผู้เข้าร่วมสามารถพูดคุยเรื่องรายการคืนความสุขได้ดีกว่า ส่วนเรื่องSLCและเนชั่น จะคุยได้เฉพาะผู้ทำงานและผู้สูงวัย กลุ่มนักเรียนและแรงงานพูดได้น้อยมาก ความสามารถในการวิเคราะห์พบว่าคละกันไป ส่วนมากจะให้ภาพที่เห็นและคุยได้ผิวเผิน ทีวีวิเคราะห์ได้จริงมีไม่มาก

มิตินความรู้เกี่ยวกับบริบทแวดล้อมของสื่อโทรทัศน์

รายการคืนความสุข

ผู้วิจัยถามถึงบริบทแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับรายการคืนความสุขให้คนในชาติ โดยถามต่อว่าเพราะเหตุใดนายกฯ พลเอกประยุทธ์จึงสามารถใช้ช่องทาง วันและเวลาการออกอากาศรายการ ซึ่งแตกต่างจากรัฐบาลก่อนหน้านี้ได้ พบว่า ผู้เข้าร่วมการสนทนาทุกกลุ่มมีความเข้าใจบริบทแวดล้อม ซึ่งมีที่มาจาก การเปลี่ยนแปลงทางการเมือง ปัจจุบันเป็นปกครองโดยรัฐบาล คสช. จึงมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์สื่อโทรทัศน์

“เพราะอยู่ในช่วงปฏิวัติ ทหารมีอำนาจสูงสุด เลยมีอำนาจตรงนี้ ในการควบคุมสื่อ ถึงออกทุกช่องได้”

ผู้เข้าร่วมสนทนา #2 กลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัย

“ทุกช่องแม้กระทั่งทีวีดิจิทัล เค้าทำได้เพราะเค้าไม่ได้เข้ามาปกติ เค้าเข้ามาแบบเป็นทหาร”

ผู้เข้าร่วมสนทนา #4 กลุ่มผู้สูงวัย

ผู้วิจัยถามเพิ่มเติมเกี่ยวกับการนำเสนอเนื้อหาในรายการนี้ว่า ผู้เข้าร่วมการสนทนาคิดว่าสิ่งที่นายกฯ พูดในรายการฯ ล้วนเป็นข้อเท็จจริงทั้งหมดไหม เพราะอะไร พบว่า ผู้เข้าร่วมการสนทนาส่วน

ใหญ่เมื่อรับชมรายการนี้แล้ว มีความเชื่อว่าเนื้อหารายการที่รับชมล้วนเป็นข้อเท็จจริง โดยให้เหตุผลว่าสิ่งที่นายกพูดในรายการก็เป็นผลงานที่นายกปฏิบัติจริง ส่วนบางเรื่องเช่นแนวทางเชิงนโยบายที่วางแผนจะทำงานในอนาคต อันนี้ยังไม่แน่ใจว่าสิ่งที่พูดจะเป็นเรื่องที่สร้างภาพในอนาคตให้เป็นจริงได้หรือเปล่า

“คิดว่าพูดจริงทุกอย่าง และเค้าก็ทำจริงถึงกล้าออกทุกสื่อ เพราะรู้ว่าการสื่อเป็นสิ่งสำคัญ”

ผู้เข้าร่วมสนทนา #6 กลุ่มผู้ทำงานวิชาชีพวัยกลาง

“ก็เชื่อ แต่สื่อที่ออกมาต้องเป็นคำพูดที่สวยงามที่ทำให้ไม่เชื่อบ้าง และนายเองก็อาจจะพูดในเชิงบวก”

ผู้เข้าร่วมสนทนา #4 กลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัย

ผู้วิจัยได้ถามต่อว่า คิดว่าสิ่งที่นายกพูดในรายการฯ เป็นเรื่องที่มีความสำคัญต่อประชาชนทั้งหมดไหม เพราะอะไร พบว่า ผู้เข้าร่วมการสนทนาส่วนใหญ่คิดว่าเรื่องที่นายกพูดเป็นเรื่องที่มีความสำคัญต่อประชาชน ส่วนใหญ่มองว่าเรื่องราวที่นายกพูดในรายการเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อประชาชน คล้ายกับเป็นชี้แจงเรื่องราวการปฏิบัติภารกิจของนายกรัฐมนตรี

“มีความสำคัญต่อประชาชน เพราะหลากหลายและเกิดขึ้นกับประชาชนจริงๆในการดำเนินชีวิต เหมือนการรายงานข่าว”

ผู้เข้าร่วมสนทนา #6 กลุ่มผู้ทำงานวิชาชีพวัยกลาง

“น่าจะสำคัญ ไม่งั้นเค้าคงไม่เอาเวลาที่สำคัญในการดูละคร และเอาเรื่องของตัวเองมาออก”

ผู้เข้าร่วมสนทนา #5 กลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัย

SLCและเนชั่น

ผู้วิจัยได้ถามผู้เข้าร่วมการสนทนาว่า ก่อนที่จะมาเข้าร่วมการสนทนากลุ่มนี้ เคยรู้เรื่องกรณีระหว่างบริษัท SLC และบริษัท Nation หรือไม่ และเป็นเรื่องเกี่ยวกับอะไร พบว่า มีกลุ่มกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยและกลุ่มผู้สูงวัยที่ทราบว่ามีกรณีความขัดแย้งระหว่างสองบริษัทที่เป็นผลมาจากการซื้อหุ้น ส่วนกลุ่มผู้เข้าร่วมการสนทนาอื่น ๆ มีจำนวนมากกว่ามาก ที่ไม่ทราบเกี่ยวกับกรณีนี้มาก่อน

จากนั้น ผู้วิจัยจึงอธิบายกรณีความขัดแย้งระหว่าง บริษัท SLC และบริษัท Nation และถามว่า ถ้าช่องเนชั่นทีวีและช่องสปริงนิวส์มีเจ้าของเป็นรายเดียวกัน น่าจะเกิดผลอะไรตามมา พบว่า ผู้เข้าร่วมการสนทนาในแต่ละกลุ่มแสดงความคิดเห็นเป็นสองแนวทาง กล่าวคือ ผู้เข้าร่วมการสนทนาส่วนใหญ่คิดว่าการนำเสนอข่าวจะกลายเป็นทิศทางเดียวกัน เนื่องจากมีเจ้าของเป็นรายเดียวกัน และประชาชนผู้ชมจะได้รับผลกระทบจากการได้รับข้อมูลข่าวสารของทั้งสองช่องในทิศทางเดียวกัน

ในขณะที่อีกส่วนหนึ่ง ซึ่งเป็นผู้เข้าร่วมการสนทนาส่วนน้อย มองว่าถึงแม้เป็นเจ้าของเดียวกัน แต่การทำงานแต่ละช่องน่าจะยึดนโยบายเดิม การนำเสนอรายการแต่ละช่องก็จะนำเสนอตามความต้องการที่ฐานลูกค้าเดิมอยู่

ความเห็นของผู้เข้าร่วมสนทนาส่วนนี้สะท้อนให้เห็นว่า ผู้เข้าร่วมการสนทนาไม่ได้มองจากฐานคิดเรื่องความรู้เท่าทันสื่อ ในประเด็นที่สื่อสอดแทรกความคิดอุดมการณ์ และสื่อมีนัยทางธุรกิจ แอบแฝง ที่มองจากเรื่องโครงสร้างความเป็นเจ้าของที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทิศทางการนำเสนอข้อมูลข่าวสารในสื่อโทรทัศน์

“การแข่งขันระหว่างช่อง จากการที่ช่องที่มีความต่างกัน แต่กลายเป็นรวมทุกอย่าง เหมือนกัน แต่แค่แยกช่องเท่านั้น”

ผู้เข้าร่วมสนทนา #2 กลุ่มผู้ทำงานวิชาชีพวิทยุต้น

“ที่คิดว่าเค้าไม่น่าจะทำอย่างนั้นเพื่อฆ่าตัวเอง เค้าน่าจะแยกกลุ่ม คนละประเภทข่าว ไม่แข่งกัน อย่างเช่น ร้านเสื้อผ้า อาจจะเป็นตลาดบนกับตลาดล่าง คนละรูปแบบ เหมือนมันฝรั่ง บริษัทเดียวมีหลายยี่ห้อ หลายรสชาติ เพื่อแข่งกันเอง”

ผู้เข้าร่วมสนทนา #4 กลุ่มผู้สูงวัย

โดยสรุป พบว่าผู้ร่วมสนทนาที่มีความรู้เรื่องบริบทแวดล้อมน้อยมาก ผู้ร่วมสนทนาสามารถรู้เรื่องบริบทแวดล้อมของรายการคืนความสุขได้ค่อนข้างดี อาจเพราะเป็นกรณีที่สัมผัสได้ทั่วไปและอาจเป็นเพราะเป็นเรื่องกระทบทางสังคมที่รุนแรง แต่ผู้ร่วมสนทนา ไม่สามารถให้ความเห็นเกี่ยวกับบริบทในกรณีของ SLC และเนชั่น ได้มากนักและผู้ที่ทำให้ความเห็นก็จะเป็นจากมุมมองของการบริหารจัดการมากกว่ามุมมองของการรู้เท่าทันสื่อ

มติการทราบถึงสถานีและรายการโทรทัศน์ที่มีคุณภาพและน่าเชื่อถือ

รายการคืนความสุข

เมื่อถามถึงในส่วนของความรู้เท่าทันสื่อในมติของรายการที่มีคุณภาพและน่าเชื่อถือของรายการคืนความสุขให้คนในชาติ โดยผู้วิจัยถามผู้เข้าร่วมการสนทนาว่าเมื่อชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติแล้ว คิดว่ารายการนี้มีความน่าเชื่อถือไหม เพราะอะไร

ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มมากกว่าครึ่งมีความเห็นว่ารายการนี้มีความน่าเชื่อถือ โดยให้เหตุผลที่ประมวลได้ ดังนี้

- 1) ความน่าเชื่อถือของผู้ดำเนินรายการ คือนายกรัฐมนตรี
- 2) ความศรัทธา เชื่อว่านายกเป็นกลาง ไม่มีฝ่ายการเมือง ทำงานเพื่อประเทศชาติ
- 3) เพราะเห็นผลที่เกิดขึ้นจากสิ่งที่นายกนำเสนอ เกิดขึ้นจริงเป็นระยะๆ

มีผู้เข้าร่วมการสนทนาเพียงส่วนน้อยที่เห็นว่ารายการนี้พูดเฉพาะเรื่องที่เป็นประโยชน์ต่อฝ่ายรัฐบาลเพียงด้านเดียว เมื่อรับชมควรเชื่อบางส่วน ฟังหูไว้หู

“เชื่อ เพราะเป็นนายก พูดก็มีความน่าเชื่อถืออยู่แล้ว แต่บางอย่างอาจจะมีปัจจัยที่ทำให้นายกทำไม่ได้ ก็เข้าใจ”

ผู้เข้าร่วมสนทนา #5 กลุ่มผู้ทำงานวิชาชีพวัยกลาง

“ผมคิดว่าพูดให้ตัวเองดูดีก่อน แต่เราก็ไม่ควรเชื่อทุกอย่าง ทุกคนก็ต้องเลือกพูดเฉพาะในสิ่งที่ตัวเองดี”

ผู้เข้าร่วมสนทนา #8 กลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัย

ผู้เข้าร่วมสนทนาในกรณีนี้มองความน่าเชื่อถือที่ตัวบุคคลคือนายกรัฐมนตรี แต่ไม่ได้เจาะจงที่สถานีเพราะรู้ว่าสถานีจำเป็นต้องร่วมมือ แต่ก็มีผู้รู้ว่รายการเช่นนี้ ไม่ใช่เรื่องของการรายงานความจริงอย่างมีภาวะวิสัย แต่ถึงกระนั้นผู้ร่วมสนทนาที่รู้จำนวนไม่น้อยก็เลือกที่จะเชื่อถือ

SLCและเนชั่น

ในส่วนของความรู้เท่าทันสื่อมติการทราบถึงสถานีและรายการโทรทัศน์ที่มีคุณภาพและน่าเชื่อถือ ในกรณีของ SLCและเนชั่น ผู้ร่วมสนทนามีความรู้เกี่ยวกับรายการและคุณภาพและความน่าเชื่อถือของสองสถานีในเรื่องนี้น้อยมาก กลุ่มผู้สูงวัยเป็นกลุ่มที่พอมีความรู้ในเรื่องนี้ สามารถให้ความรู้ได้บ้างแต่ก็มักพูดถึงในหลักทั่วไป ที่เป็นกรณีเฉพาะ SLCและเนชั่นก็เช่น

“Spring News เป็นข่าว แต่เอียงๆ หน่อยนะ มันต่างกันนะ มันเอียงทางการเมือง ไปคนละข้างกับเนชั่น เพราะเนื้อหา มักจะตามคนทำข่าว ถ้าอยู่ข้างไหนก็เอียงไปทางนั้น”

ผู้เข้าร่วมสนทนา #3 กลุ่มผู้สูงวัย

“ข่าวก็จะเสนอไปในทางเดียวกัน ผู้รับสื่อหรือผู้เสพสื่อไม่ได้ตามผู้จัดรายการ แต่เค้าดูที่ช่อง ถ้าดูแล้วที่ SLC ไปซื้อเนี่ย Spring News เป็นข่าว แต่เอียงๆ หน่อยนะ มันต่างกันนะ มันเอียงทางการเมืองไปคนละข้างกับเนชั่น เพราะเนื้อหา มักจะตามคนทำข่าว ถ้าอยู่ข้างไหนก็เอียงไปทางนั้น”

ผู้เข้าร่วมสนทนา #3 กลุ่มผู้สูงวัย

“ขึ้นอยู่กับเจตนา เพราะทัศนคติเคยพูดว่าถ้าคุณสื่อได้ก็คุมได้ทุกอย่าง เพราะฉะนั้นต้องคุมสื่อได้ เพราะอยู่ดีๆ ทำไม SLC อยากรู้เนชั่น มันขึ้นอยู่กับเจตนา เพราะผู้บริหารกำหนดออกมาเรียบร้อยแล้ว”

ผู้เข้าร่วมสนทนา #4 กลุ่มผู้สูงวัย

ผู้เข้าร่วมสนทนาส่วนใหญ่ให้ความเห็นเรื่องนี้ไม่ได้ บางกลุ่มเช่น นักเรียน แรงงาน ผู้ทำงานวิชาชีพวัยต้นไม่สามารถมีความเห็นกรณีนี้ได้เลยทั้งกลุ่มเป็นต้น ในกลุ่มที่พอให้ความเห็นได้ ส่วนใหญ่จะพูดในแนวทางทั่วไป แต่ไม่สามารถใช้กับช่องได้หรือใช้ได้ก็น้อย เช่น

“ปัจจุบันต่างคนต่างทำ เรียกว่าการค้าไม่ผูกมัด เป็นการแข่งขัน แสดงความคิดเห็นที่แตกต่างกันได้ ประชาชนก็ได้ประโยชน์ ได้ฟังข่าวที่ครบถ้วน”

ผู้เข้าร่วมสนทนา #7 กลุ่มผู้สูงวัย

“ต่างนโยบายผู้บริหาร เพราะนายทุนชนะเลิศ ข้อเท็จจริงทุกอย่างไม่ได้อยู่เหนือ นายทุน เสนอข่าวว่าจะคนละด้าน ไม่ใช่ถูกกลืนไป ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนได้ เพราะกลุ่มเป้าหมายคนละกลุ่ม”

ผู้เข้าร่วมสนทนา #5 กลุ่มทำงานวิชาชีพวัยกลาง

ผู้วิจัยได้ถามถึงเกณฑ์ทั่วไปที่ผู้เข้าร่วมการสนทนาใช้พิจารณาคุณภาพและความน่าเชื่อถือของช่องรายการโทรทัศน์ ได้ให้ผู้เข้าร่วมการสนทนายกตัวอย่างช่องรายการโทรทัศน์ ที่คิดว่ามีคุณภาพและน่าเชื่อถือมากที่สุด พร้อมให้เหตุผลประกอบ

ผู้เข้าร่วมการสนทนาใช้เกณฑ์การพิจารณาความมีคุณภาพและน่าเชื่อถือของช่องรายการโทรทัศน์ ดังนี้

- 1) ความน่าเชื่อถือของผู้ดำเนินรายการ
- 2) ความนิยมของช่องรายการ
- 3) ระยะเวลาที่ดำเนินธุรกิจโทรทัศน์
- 4) มีนำเสนอเนื้อหาสาระครบถ้วน รอบด้าน

“ช่อง 3 สรรพทิศ เพราะบุคลิกดี พูดชัดเจน”

ผู้เข้าร่วมสนทนา #2 กลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัย

“ไม่รู้ว่าการทำงานของแต่ละช่องทำงานยังไง ก็ไม่รู้จะเชื่อได้มัย แต่ถ้าเลือกก็เลือกช่อง 3 เพราะมีสถานีนี้มานาน”

ผู้เข้าร่วมสนทนา #3 กลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย

สรุปมติการทราบถึงสถานีและรายการโทรทัศน์ที่มีคุณภาพ ผู้ให้ความคิดเห็นไม่สามารถให้ความรู้ที่ชัดเจนในเรื่องนี้ได้ ในกรณีของรายการคืนความสุข ผู้ร่วมสนทนาทราบดีถึงบริบทของรายการและสถานี แต่ในเรื่องความรู้เกี่ยวกับสถานีจะไม่ค่อยได้พูดถึงเพราะน่าจะเข้าใจถึงความจำเป็นของสถานีที่มีต่อรายการ กระนั้นก็มีคนจำนวนมากที่ยังให้ความเชื่อถือว่าดีบุคคลเพราะความเป็นนายกรัฐมนตรี ในกรณีของ SLC และเนชั่น มีผู้ให้ความเห็นได้น้อย น่าจะเป็นเพราะไม่ได้ติดตามสถานี ความเห็นที่ได้มักเป็นการให้ความเห็นแบบทั่วไป พิจารณาโดยรวมผู้ร่วมสนทนามีความรู้เกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของรายการและสถานีค่อนข้างน้อยถึงน้อยมาก

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะแนวทางการส่งเสริมความรู้เท่าทันสื่อที่ควรเป็น

ผู้เข้าร่วมการสนทนาส่วนใหญ่มองว่าเนื้อหารายการในสื่อโทรทัศน์ในปัจจุบัน ยังมีเนื้อหารายการที่ไม่เหมาะสม ดังนั้น แนวทางการส่งเสริมความรู้เท่าทันสื่อให้กับผู้ใช้สื่อโทรทัศน์ โดยเฉพาะกลุ่มวัยที่ผู้เข้าร่วมการสนทนาเป็นห่วงมากที่สุดคือกลุ่มวัยเด็ก โดยส่วนใหญ่เห็นว่าควรเป็นแนวทาง

ป้องกัน (Protection) ที่เน้นในเรื่องการให้ความรู้เป็นหลัก ทั้งการให้ความรู้ในระบบโรงเรียนและตาม อัยาศัย

“ผลเสียสำหรับเด็ก ทำให้เด็กเข้าถึงสื่อง่ายขึ้นไปในบางอย่างที่ต้องการคำแนะนำ เมื่อก่อนยังมีตัวกรอง มี กบว.”

ผู้เข้าร่วมสนทนา #2 กลุ่มผู้ทำงานวิชาชีพวัยต้น

“ถ้ามีเด็กต้องสอน อย่างในทีวีก็บอกว่าเด็กอายุเท่านี้ถ้าต้องมีผู้ปกครองดูด้วยวิธีไม่ ควรดู การจำกัดเวลาในการให้เปิด”

ผู้เข้าร่วมสนทนา #6 กลุ่มผู้สูงวัย

ทั้งนี้ ผู้เข้าร่วมการสนทนาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการเรียนรู้ตามอัยาศัยมากที่สุด โดย มองว่า การเรียนรู้ในโรงเรียนเป็นพื้นฐานที่สำคัญอยู่แล้ว แต่การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ นั้น ผู้ที่อยู่แวดล้อมขณะที่ใช้สื่อโทรทัศน์มีส่วนสำคัญในการชี้แนะ ให้คำแนะนำ การรับฟังและพูดคุย แลกเปลี่ยนเกี่ยวกับรายการ ทุกส่วนในสถาบันทางสังคม เช่น ครอบครัว เพื่อน ครู ตลอดจนถึง สื่อ โทรทัศน์ ควรมีส่วนร่วมในการส่งเสริมความรู้เท่าทันสื่อให้กับผู้ใช้สื่อโทรทัศน์

“ควรมีช่องทางที่ให้เค้าเรียนรู้จากหนังสือ แต่เด็กมักจะสนใจอย่างอื่นมากกว่า ดังนั้นต้องขึ้นอยู่กับครอบครัวด้วยว่าจะอธิบายให้เด็กอย่างไร”

ผู้เข้าร่วมสนทนา #2 กลุ่มผู้ทำงานวิชาชีพวัยต้น

อย่างไรก็ดี ผู้วิจัยได้ถามเพิ่มเติมกับผู้เข้าร่วมการสนทนา ถึงการส่งเสริมความรู้เท่าทันสื่อ โดยบรรจุเป็นหลักสูตรการเรียนการสอนในรายวิชาความรู้เท่าทันสื่อในระดับอุดมศึกษา พบว่า กลุ่ม นักศึกษามหาวิทยาลัยไม่เห็นถึงความจำเป็นและความสำคัญของการบรรจุเป็นหลักสูตรการเรียน การสอนในรายวิชาความรู้เท่าทันสื่อในระดับอุดมศึกษา โดยให้เหตุผลว่าควรจะบรรจุเป็นหลักสูตร การเรียนการสอนในรายวิชาความรู้เท่าทันสื่อในกลุ่มเด็กเล็กระดับประถมหรือมัธยมศึกษามากกว่า ส่วน นักศึกษาในระดับอุดมศึกษาน่าจะมีความสามารถในการพัฒนาความรู้เท่าทันสื่อได้ตามพัฒนาการทาง เทคโนโลยีอยู่แล้ว

“บางครั้งคิดว่าเป็นการพัฒนาตามลืออยู่แล้ว อย่างเด็กสมัยนี้ก็ตามทันลือ ลือก็พัฒนา เด็กก็พัฒนา มันก็พัฒนาตามกันอยู่แล้ว แต่อาจจะแนะนำในช่วงประถม ถ้าช่วงมหาวิทยาลัยจะไม่ค่อยwork”

ผู้เข้าร่วมสนทนา #2 กลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัย

ผู้ร่วมสนทนากลุ่มจำนวนมาก เห็นด้วยในเรื่องการให้การศึกษาในเรื่องความรู้เท่าทันสื่อ โดยเฉพาะในกลุ่มเด็ก เห็นว่าหลักสูตรการศึกษาในระบบโรงเรียนควรใช้กับเด็กเล็กแต่สำหรับคนอื่น ๆ ควรเป็นเรื่องของการพูดคุยปฏิสัมพันธ์ซึ่งน่าจะรวมถึงการศึกษานอกโรงเรียน อย่างไรก็ตาม ไม่มีใครเห็นเป็นอย่างอื่น ส่วนใหญ่จำนวนมากเห็นความสำคัญของการให้ความรู้



บทที่ 6 ผลการวิจัย

ประเด็นและข้อเสนอแนะทางเชิงนโยบายเพื่อเพิ่มระดับความรู้เท่าทันสื่อของผู้ใช้สื่อโทรทัศน์ของประเทศไทยภายใต้ภูมิทัศน์สื่อโทรทัศน์ที่เปลี่ยนแปลงไป

งานวิจัยเรื่อง “ความรู้เท่าทันสื่อโทรทัศน์ของผู้ใช้สื่อโทรทัศน์ไทยภายใต้ภูมิทัศน์สื่อที่เปลี่ยนแปลงไป” ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพประกอบกัน วิธีการวิจัยเชิงปริมาณใช้การสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพใช้วิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้อง การสัมภาษณ์กลุ่ม และการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้เชี่ยวชาญ

สำหรับบทนี้นำเสนอผลการศึกษาประเด็นที่ควรได้รับความสำคัญ ข้อเสนอแนะทางเชิงนโยบาย และความเป็นไปได้ในการใช้ประโยชน์จากความรู้เท่าทันสื่อเป็นกลไกในการส่งเสริมการกำกับดูแล เพื่อเพิ่มระดับความรู้เท่าทันสื่อของผู้ใช้สื่อโทรทัศน์ไทยภายใต้ภูมิทัศน์สื่อที่เปลี่ยนแปลงไป เป็นผลการวิจัยเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อตอบปัญหานำการวิจัย ผลการศึกษาสามารถรายงานได้ตามหัวข้อ ดังนี้

- 6.1 ประเด็นที่ควรได้รับความสำคัญสำหรับการสร้างความรู้เท่าทันสื่อให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต
- 6.2 แนวทางเชิงนโยบายเพื่อเพิ่มระดับความรู้เท่าทันสื่อ
- 6.3 การใช้ความรู้เท่าทันสื่อในฐานะกลไกหนึ่งในการกำกับดูแลสื่อ

6.1 ประเด็นที่ควรได้รับความสำคัญสำหรับการสร้างความรู้เท่าทันสื่อให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

ผลสรุปที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ พบว่า ในมุมมองและประสบการณ์ของผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนมองเห็นปัญหาที่เกิดขึ้นจากการรับชมและใช้อินเทอร์เน็ต มีประเด็นที่น่าวิตกกังวลในเรื่องเกี่ยวกับผู้บริโภคสื่อในด้านต่างๆ โดยแยกประเด็นปัญหาที่ควรได้รับความสำคัญสำหรับการสร้างความรู้เท่าทันสื่อให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ดังนี้

6.1.1 ผู้ใช้สื่อขาดความรู้เท่าทันสื่อ โดยเฉพาะในมิติเรื่องภูมิทัศน์สื่อที่เปลี่ยนแปลงไป

ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนมีความเห็นว่าผู้ใช้สื่อโทรทัศน์ของไทยยังมีความรู้เรื่องความรู้เท่าทันสื่อค่อนข้างน้อย ประเมินในภาพรวมได้ว่าประชาชนผู้ใช้สื่อโทรทัศน์ไม่รู้ว่าความรู้เท่าทันสื่อคืออะไร โดยเฉพาะในมิติเรื่องภูมิทัศน์สื่อที่เปลี่ยนแปลงไป ในภาวะที่การดำเนินธุรกิจโทรทัศน์มีการแข่งขันกัน

สูง ผู้ประกอบการมักนำเสนอเนื้อหาที่มีความรุนแรง เพื่อเพิ่มความนิยมรายการ และเนื้อหารายการโทรทัศน์ต่างๆมีจำนวนมากขึ้น หน่วยงานกำกับดูแลไม่สามารถถ่วงถ่วงควบคุมได้ทั้งหมด ดังนั้นความรู้เท่าทันสื่อจึงมีความสำคัญและจำเป็นสำหรับผู้ชมผู้ใช้สื่อโทรทัศน์ แต่จะอย่างไร ในเมื่อไม่มีใครให้เป็นผู้ให้ความรู้เรื่องความรู้เท่าทันสื่อ

ทั้งนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เชื่อว่า ความรู้เท่าทันสื่อไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นได้เอง แต่เป็นสิ่งที่ต้องเรียนรู้และได้รับการสั่งสมจากประสบการณ์การใช้สื่อโทรทัศน์ ซึ่งปัญหาผู้ใช้สื่อขาดความรู้เท่าทันสื่อเป็นปัญหาที่สืบเนื่องมาจากที่ผ่านมาระบบการเรียนการสอนในสถาบันการศึกษาของไทยยังไม่มีหลักสูตรเรื่องความรู้เท่าทันสื่อ แม้ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา มีการเรียนการสอนบ้าง แต่ก็ยังเป็นเพียงบางสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องกับสื่อสารมวลชน

หากอธิบายจำแนกเป็นรายมิติของความรู้เท่าทันสื่อโทรทัศน์ประมวลได้ว่า ในมิติเรื่องความสามารถในการวิเคราะห์ ประชาชนยังไม่สามารถวิเคราะห์จำแนกแยกแยะระหว่างข้อมูลข่าวสารที่เป็นข้อเท็จจริงและข้อคิดเห็น

ผู้ให้สัมภาษณ์ยังเห็นว่าประชาชนไม่รู้เกี่ยวกับบริบทแวดล้อมของสื่อโทรทัศน์ที่มีผลต่อเนื้อหา รายการโทรทัศน์ เช่น ความสำคัญของบริบทแวดล้อมของการผลิตรายการโทรทัศน์ ความเป็นเจ้าของสื่อ และอิทธิพลที่มีต่อการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร

ในสายตาของผู้เชี่ยวชาญ ประชาชนไม่รู้ว่าจะช่องรายการหรือสถานีโทรทัศน์ใดที่มีคุณภาพและน่าเชื่อถือ ยังไม่สามารถจำแนกได้ว่ารายการใดเป็นรายการข่าวหรือรายการบันเทิง ผู้ชมบางคนต้องการเปิดรับรายการข่าว ในขณะที่รายการเล่าข่าวบางรายการไม่มีเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ แต่ประชาชนก็ยังนิยมรับชมเพียงเพราะชื่นชอบผู้ดำเนินรายการและลีลาการนำเสนอมากกว่าเนื้อหาสาระ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ช่องรายการที่มีเนื้อหารายการเกี่ยวกับการเมืองเป็นหลัก แม้ช่องรายการจะแจ้งว่าไม่สังกัดฝ่ายการเมืองใด แต่วัตถุประสงค์เบื้องหลังของการประกอบธุรกิจก็ยังคงขึ้นตรงกับอุดมการณ์ของพรรคการเมือง ตลอดจน ประชาชนผู้ชมยังคงมีความเชื่อที่ว่าข้อมูลข่าวสารที่ปรากฏในสื่อโทรทัศน์ ล้วนเป็นข้อเท็จจริงที่เชื่อถือได้ ที่ว่าโทรทัศน์เป็นสื่อของรัฐที่ผ่านกระบวนการตรวจสอบถ่วงถ่วงข้อมูลข่าวสารมาอย่างดีแล้ว

นอกจากประชาชนผู้รับสารจะไม่สามารถในการเปิดรับแล้ว ก็ไม่มีความสามารถในการผลิตเนื้อหารายการโทรทัศน์ด้วยเช่นกัน กล่าวคือ แม้ว่าพัฒนาการทางเทคโนโลยีการสื่อสารในปัจจุบัน ทำให้ผู้ชมโทรทัศน์สามารถโต้ตอบแสดงความคิดเห็นกลับไปยังช่องรายการโทรทัศน์ แต่ปัจจุบันผู้ชมให้ผลตอบกลับ (Feedback) ต่อช่องรายการโทรทัศน์หรือพื้นที่สาธารณะที่เป็นเพียงกระบวนการในขั้นต้นด้วยการแสดงความคิดเห็นระดับผิวเผิน เช่น การติชม การวิจารณ์ เช่น การบอกว่าชอบ

หรือไม่ชอบ ดิชมเนื้อหารายการ

ด้วยพฤติกรรมการตอบกลับได้เพียงขึ้นต้น หากผู้ชมพบเห็นรายการโทรทัศน์ที่ไม่เหมาะสม บางครั้งก็แสดงออกโดยวิธีการเลี่ยงไม่ชมรายการนั้นๆแทน ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์เห็นว่าไม่ถูกต้อง แต่ในทางตรงกันข้าม ผู้ชมควรเรียกร้องให้แก้ไขผ่านกระบวนการวิเคราะห์ การตั้งคำถามกลับย้อนแย้ง ด้วยเหตุและผลการวิพากษ์ที่สร้างประเด็นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคม หรือการรวมกลุ่ม ผู้บริโภค สร้างเครือข่าย และร้องเรียน เพื่อนำไปสู่การปรับปรุงแก้ไขในฐานะพลเมืองที่กระตือรือร้น

“ ประชาชนไม่มีความรู้เรื่องสื่อ ผู้รับขาดการแยกแยะ ขาดความตระหนัก การรับรู้ ความเข้าใจเรื่องสื่อ อิทธิพลของสื่อ ทิศทางของสื่อ ประชาชนก็ยังคงความเชื่อว่ามีรัฐกลั่นกรองดีแล้ว วัฒนธรรมการรับสื่อไม่ได้ผ่านกระบวนการตั้งคำถาม หรือคิดวิเคราะห์ ความคิดความเชื่อต่อสื่อยังคงเหมือนเดิม”

(นางสาวเข็มพร วิรุณราพันธ์, สัมภาษณ์ 3 มีนาคม 2558)

“คนไทยได้แค่ดิชม แต่ยังไม่สามารถวิเคราะห์ แยกแยะ และวิพากษ์ ตั้งคำถามกลับ ย้อนแย้ง ด้วยเหตุและผล วิจาร์ณ การบอกว่าชอบไม่ชอบ ช่างดีช่างชม ถ้าคิดว่ารายการไหนไม่ดีก็ไม่ดู แบบนี้ไม่ถูกต้อง เพราะการรู้เท่าทันสื่อคือต้องเรียกร้องให้เกิดการแก้ไข call for action”

(นายธาม เชื้อสถาปนศิริ, สัมภาษณ์ 11 กุมภาพันธ์ 2558)

6.1.2 ผู้ใช้สื่อไม่ตระหนักถึงความสำคัญ และความจำเป็นของการรู้เท่าทันสื่อ

ความตระหนักถึงความสำคัญและความจำเป็นของการรู้เท่าทันสื่อเป็นอีกประเด็นหนึ่งที่ต้องให้ความสำคัญ ผู้ให้สัมภาษณ์เห็นว่านอกจากประชาชนผู้ชมไม่มีความรู้เรื่องความรู้เท่าทันสื่อแล้ว ผู้ชมยังไม่ตระหนักถึงความสำคัญและความจำเป็นของการรู้เท่าทันสื่อ แม้ว่าการเปิดรับชมโทรทัศน์จะเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเป็นประจำทุกวันและเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมรอบตัว ตลอดจนวิถีการดำเนินชีวิตในสังคม

ทั้งนี้ สาเหตุที่ประชาชนยังไม่เกิดความตระหนัก ส่วนหนึ่งอาจจะเกิดจากยังไม่เคยมีประสบการณ์ที่ได้รับผลกระทบจากการบริโภคสื่อโดยตรง จึงมองว่าความตระหนักถึงความสำคัญและความจำเป็นของการรู้เท่าทันสื่อนี้เป็นเรื่องไกลตัว ในขณะที่บางคนยังต้องเผชิญอยู่กับปัญหาที่เป็นความจำเป็นเรื่องปากท้องของครอบครัว เช่น ปัญหารายได้ไม่เพียงพอ ปัญหาหนี้สิน ก็ยังเป็นปัญหาที่ต้องเผชิญหน้าและจำเป็นต้องแก้ไขอย่างเร่งด่วน จึงยังไม่ได้คิดถึงเรื่องความรู้เท่าทันสื่อ

ข้อมูลข่าวสารที่มีอยู่อย่างมากมายและหลากหลายในสื่อโทรทัศน์ ไม่ได้มีประโยชน์แก่ผู้ชมเสมอไป มีทั้งประโยชน์ที่ส่งเสริมการพัฒนาให้แก่ผู้ชมในเชิงสร้างสรรค์ ในขณะที่เดียวกันก็อาจมีโทษที่เป็นภัยแฝงอยู่ในรายการโทรทัศน์ ผู้ให้สัมภาษณ์รายหนึ่งเปรียบเทียบข้อมูลข่าวสารที่ไม่มีประโยชน์ในสื่อโทรทัศน์เสมือนฝุ่นละอองที่มีอยู่รอบตัว หลายครั้งที่โทรทัศน์ถูกใช้เป็นเครื่องมือถ่ายทอดอุดมการณ์ทางการเมืองและเพื่อแสวงหาผลประโยชน์ทางการเมืองในทางที่ผิด การหลอกลวงผู้บริโภคสื่อโทรทัศน์

ผลกระทบจากความไม่รู้เท่าทันสื่อของผู้ชมทำให้เกิดปัญหาต่างๆตามมา ปัญหาที่พบบ่อยคือ เรื่องถูกกระทำผ่านสื่อโดยผิดกฎหมายที่ทำให้เกิดความเสียหายต่อร่างกายและทรัพย์สิน บ่อยครั้งที่ผู้บริโภคถูกหลอกลวงให้เชื่อและซื้อสินค้าและบริการที่ไม่ได้มาตรฐานอาหารและยา เสียเงินทองและเสียสุขภาพตามมามากมาย เรื่องผิดศีลธรรมในละครโทรทัศน์ เรื่องผิดจริยธรรมสื่อในโทรทัศน์หรือป้อนเนื้อหาการเมืองเลือกข้าง

ดังนั้น หากผู้ชมมีความรู้เท่าทันสื่อเป็นอาวุธติดตัว ก็สามารถใช้เป็นเครื่องมือกลั่นกรองข้อมูลข่าวสารได้ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านหนึ่งเปรียบเทียบไว้ว่า ข้อมูลข่าวสารที่เป็นภัยในสื่อโทรทัศน์เปรียบเสมือนฝุ่นละอองที่มีอยู่รอบตัวเรา การมีมุ้งลวดที่ประตูบ้านก็เปรียบเสมือนมีองค์ความรู้เท่าทันสื่อ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยกันและกลั่นกรองฝุ่นละอองซึ่งก็คือข้อมูลข่าวสารที่เป็นภัยในสื่อโทรทัศน์ได้ในระดับหนึ่ง

“คนไม่สนใจ เพราะมีเรื่องให้ต้องสนใจอีกเยอะ แค่ว่าหาตั้งค์ส่งมอไซค์ ผ่อนบ้าน ก็ไม่มีเวลาคิดเรื่องรู้เท่าทันสื่อแล้ว บางคนไม่สนใจ เพราะมันยังไม่เกิดปัญหากับเค้า การที่คนดูไม่เข้าใจว่าเป็นปัญหา กว่าจะรู้ว่าสำคัญก็พลาดไปแล้ว เช่น ซ้อยาหยอดตา ตาบอดแล้ว”

(นายต่อพงศ์ เสลานนท์, สัมภาษณ์ 16 กุมภาพันธ์ 2558)

“เหมือนฝุ่นละอองที่อยู่รอบๆบ้าน แล้วจะเข้ามาในบ้านเมื่อไหร่ก็ได้ ถ้าเราไม่มีมุ้งลวดที่กั้นสิ่งเหล่านี้ การรู้เท่าทันสื่อก็สามารถกรองเนื้อหาที่มากมายได้ และผู้รับสารก็มีมากมายทุกเพศทุกวัย”

(นางสาวสุภิญญา กลางณรงค์, สัมภาษณ์ 19 มีนาคม 2558)

6.1.3 ผู้ใช้สื่อมีพฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์เนื้อหารายการไม่หลากหลาย และเน้นรับชมรายการบันเทิงและรายการเล่าข่าวเป็นหลัก

รูปแบบและพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์เป็นส่วนหนึ่งที่สะท้อนความรู้เท่าทันสื่อของผู้ชม ผู้ให้สัมภาษณ์หลายท่านเห็นตรงกันว่า แม้ว่าในปัจจุบันเปลี่ยนผ่านสู่การให้บริการโทรทัศน์ระบบดิจิทัล ซึ่งมีประเภทของรายการโทรทัศน์ที่หลากหลาย แต่ผู้ชมส่วนใหญ่ยังคงเลือกชมประเภทของ

รายการวาไรตี้เป็นหลัก ได้แก่ รายการบันเทิงและรายการเล่าข่าวเป็นหลัก รวมถึงรายการละคร รายการเกมโชว์

ในขณะที่ช่องรายการประเภทข่าวและสาระ และช่องรายการโทรทัศน์สาธารณะมีสัดส่วนจำนวนผู้ชมน้อย ช่องข่าวสารและสาระจะได้รับความนิยมรับชมเฉพาะในช่วงเวลาที่ประเทศไทยมีเหตุการณ์ความขัดแย้งทางการเมือง ซึ่งจากรูปแบบและพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์สะท้อนให้เห็นว่าผู้ชมรับชมประเภทรายการโทรทัศน์ไม่หลากหลาย และเลือกชมเฉพาะช่องรายการประเภทวาไรตี้ที่ตนสนใจเท่านั้น

“ผลจากตัววัดความนิยมทีวีดิจิทัล อันดับแรกๆ บอกว่าผู้ชม ชมอะไร workpoint ทำเกมส์ เรื่องเร้าใจ จิตลึกลับ คือดรีมและลึกลับเอาลึกลับที่เกิดขึ้นเร็ว เอาเรื่องจิตหยาบ ตกใจ กระทบ ใครรู้”

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เอื้อจิต วิโรจน์ไตรรัตน์, สัมภาษณ์ 10 กุมภาพันธ์ 2558)

“รายการข่าว บ้านเราแย่มาก เชื่อแต่รายการคุยข่าว แต่ไม่Broaden variety ผลการสำรวจของNielsen พบว่ากว่าครึ่งหนึ่งของประชากรไทยทุกเช้า ดูรายการเรื่องเล่าเช้านี้ มันสะท้อนว่าสังคมไทยเชื่ออะไรง่าย คุยข่าวเป็นรายการมุขปาฐะที่เอาข่าวจากหนังสือพิมพ์ที่เค้าเขียนมา อ่านให้คุณฟัง มุขปาฐะคือเชื่อในการฟังและการพูด ไม่ใช่สังคมของการอ่านเอง”

(นายธาม เชื้อสถาปนศิริ, สัมภาษณ์ 11 กุมภาพันธ์ 2558)

6.1.4 ปัจจัยแวดล้อมทางสังคมของผู้ชมที่ไม่ส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อ

นอกจากประเด็นปัญหาที่เกี่ยวกับตัวผู้ใช้สื่อโทรทัศน์ ปัจจัยแวดล้อมทางสังคมที่เป็นสถาบันต่างๆ ในสังคมก็มีความสำคัญต่อความรู้เท่าทันสื่อของผู้ใช้สื่อโทรทัศน์ ประเมินปัจจัยแวดล้อมในภาพรวมได้ว่ายังไม่ได้สนับสนุน ส่งเสริมให้ผู้ใช้สื่อโทรทัศน์เกิดสภาวะการรู้เท่าทันสื่อให้กับอย่างเพียงพอ สามารถจำแนกปัจจัยแวดล้อมเป็นรายสถาบัน ได้ดังนี้

6.1.4.1 สถาบันครอบครัว ไม่ปลูกฝังเรื่องความรู้เท่าทันสื่อกับสมาชิกในครอบครัว

ครอบครัวเป็นสถาบันหนึ่งที่สำคัญในการส่งเสริมให้เป็นสังคมแห่งความรู้เท่าทันสื่อ ผู้ปกครองเป็นบุคคลที่อยู่ใกล้ชิดกับบุตรหลาน มีบทบาทสำคัญในการปลูกฝังเรื่องความรู้เท่าทันสื่อกับสมาชิกในครอบครัว แต่ปัญหาของสังคมไทยในปัจจุบันคือ ผู้ปกครองส่วนใหญ่ไม่มีความรู้เท่าทันสื่อ ซึ่งก็เป็นผลสืบเนื่องมาจากผู้ปกครองไม่เคยได้รับการเรียนการสอนในสถาบันการศึกษา และแทบจะไม่มีแหล่งสนับสนุนการเรียนรู้เพื่อสร้างองค์ความรู้เรื่องความรู้เท่าทันสื่อให้กับผู้ปกครอง และสาเหตุ

ดังกล่าวจึงทำให้ผู้ปกครองไม่สามารถสอน หรือทำกิจกรรมเพื่อสร้างและพัฒนาทักษะการรู้เท่าทันสื่อให้กับบุตรหลานและสมาชิกในครอบครัวได้

“ครอบครัวมีส่วนสอนลูก ฝึกให้ดูทีวีด้วยกัน แต่ปัญหาคือพ่อแม่วิเคราะห์ไม่เป็น บอกให้เด็กดูทีวีไปเรื่อยๆ”

(รองศาสตราจารย์ ดร.อุษา บิ๊กกินส์, สัมภาษณ์ 20 กุมภาพันธ์ 2558)

6.1.4.2 สถาบันการศึกษาไม่มีหลักสูตรการเรียนการสอน และไม่ใช้ความรู้เท่าทันสื่อเป็นส่วนหนึ่งของเทคนิคการเรียนการสอน

ปัจจัยแวดล้อมจากสถาบันการศึกษาที่ไม่ส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อมีสองส่วนที่สำคัญ ส่วนแรกคือ การไม่มีหลักสูตรการเรียนการสอนเรื่องความรู้เท่าทันสื่อ ในปัจจุบันประเทศไทยไม่มีหลักสูตรการเรียนการสอนเรื่องความรู้เท่าทันสื่ออย่างทั่วถึงในทุกระดับชั้นเรียน มีหลักสูตรการสอนเฉพาะบางสาขาวิชาที่เกี่ยวกับสื่อสารมวลชน คือสาขาวิชานิติศาสตร์ที่เปิดสอนในระดับอุดมศึกษา

ส่วนที่สองคือ สถาบันการศึกษาและครูผู้สอนไม่ใช้ความรู้เท่าทันสื่อเป็นส่วนหนึ่งของเทคนิคการเรียนการสอน ผู้ให้สัมภาษณ์ตั้งข้อสังเกตว่า ผู้บริหารและครูผู้สอนในสถาบันการศึกษายังไม่เห็นความสำคัญของการรู้เท่าทันสื่อ ปัญหานี้อาจสืบเนื่องมาจากผู้บริหารและครูผู้สอนเองที่ไม่มีองค์ความรู้เรื่องความรู้เท่าทันสื่อ และสถาบันการศึกษาไม่มีโครงการฝึกอบรมการพัฒนาศักยภาพการสอนให้กับครูผู้สอน ตลอดจนไม่มีการสนับสนุนเอกสาร คู่มือ หรือสื่อการเรียนการสอนเรื่องความรู้เท่าทันสื่อ เพื่อให้ครูนำมาประยุกต์และปรับใช้เป็นเทคนิคการเรียนการสอนในรายวิชาต่างๆ ให้นักเรียนได้ฝึกคิดเชิงวิพากษ์ การตั้งคำถาม การแสดงความคิดเห็นและรับฟังความคิดเห็นที่แตกต่างร่วมกันในชั้นเรียน ทั้งประเด็นที่อยู่ในบทเรียนและประเด็นรอบตัวต่างๆในสังคม

นอกจากนี้ ในสังคมไทยยังมีค่าในระบบการศึกษาบางประการที่ไม่ส่งเสริมความรู้เท่าทันสื่อคือรูปแบบการเรียนรู้แบบท่องจำมากกว่าการตั้งคำถาม เช่น คนที่ท่องจำได้มากมักได้รับการยอมรับว่าเป็นคนเก่ง นักเรียนที่ดีต้องเชื่อฟังครู โดยไม่ซักถามหรือโต้แย้ง เป็นต้น

“ระบบการเรียนการสอน ไม่ได้สอนเรื่องการรู้เท่าทันสื่อ รับฟังความคิดเห็นที่แตกต่าง สื่อไม่ได้มีการเรียนการสอนเรื่องสื่อ ผู้เสพสื่อไม่ได้รับการสอนเรื่องความรู้เท่าทันสื่อ จะมีสอนเฉพาะบางสาขาวิชา”

(ดร.มานะ ตรีริยาภิวัฒน์, สัมภาษณ์ 5 กุมภาพันธ์ 2558)

“โดนระบบการศึกษาครอบงำให้เด็กคิดไม่เป็น คิดนอกกรอบไม่ได้ คิดวิเคราะห์ไม่ได้ เค้ถูกฝึกมาให้จำ วิธีคิดตั้งแต่เด็ก เรามาสอนตอนโตเค้าคิดไม่เป็นแล้ว”

(รองศาสตราจารย์ ดร.อุษา บิ๊กกินส์, สัมภาษณ์ 20 กุมภาพันธ์ 2558)

6.1.4.3 สถาบันทางสังคม และค่านิยมในสังคมไม่สนับสนุนความรู้เท่าทันสื่อ

ค่านิยมในสังคมไทยมีผลต่อวิธีการเรียนรู้เรื่องต่างๆในสังคม ค่านิยมในสังคมไทยเป็นสังคมที่มีลักษณะความเป็นเผด็จการทางความคิด ไม่ตั้งคำถามกับสิ่งรอบตัว กล่าวคือ ไม่เปิดโอกาสให้ผู้คิดแตกต่างแสดงความคิดเห็น แต่เน้นการเชื่อฟังมากกว่าการมีอิสระเสรีภาพทางความคิด พบเห็นได้ในหลายสถาบันในสังคม ตั้งแต่สถาบันครอบครัว โรงเรียน ที่ทำงาน ระบอบการเมืองการปกครอง ที่เน้นการเชื่อฟังผู้ปกครอง หัวหน้า พ่อแม่ ในลักษณะที่ผู้ปกครองเป็นผู้ออกคำสั่ง เด็ก ผู้ใต้บังคับบัญชา หรือประชาชนต้องอยู่ในโอวาท เชื่อฟัง และปฏิบัติตาม ดังสะท้อนในภาษิตและคำพังเพยต่างๆ เช่น ผู้น้อยต้องเชื่อฟังผู้ใหญ่ ไม่เชื่ออย่าลบหลู่ เป็นต้น ซึ่งล้วนไม่เป็นการสนับสนุนการรู้เท่าทันสื่อให้กับสมาชิกในสังคมไทย

“กลุ่มเด็กมีระบบการศึกษาสอนให้ท่องจำมากกว่าตั้งคำถาม กลุ่มผู้ใหญ่ไม่มีวัฒนธรรมเรื่องการตั้งคำถาม โดยเฉพาะสื่อ ที่เปรียบเทียบกับผู้มีอำนาจ หรือความคิด “ไม่เชื่ออย่าลบหลู่” มันไม่สนับสนุนให้ตั้งคำถาม”

(ดร.มานะ ตรีรยาภิวัฒน์, สัมภาษณ์ 5 กุมภาพันธ์ 2558)

“สังคมไม่ได้สอนให้เด็กคิดวิเคราะห์ ระบบการศึกษาในสังคมไทยคือเด็กต้องเชื่อฟังผู้ใหญ่ มันก็แทรกซึมไปในมิติ ครอบครัว โรงเรียน ยิ่งสภาพปัจจุบัน ก็ต้องเชื่อผู้นำ order มาก่อน มันก็ไม่ได้ปลูกฝังให้เด็กคิดท้าทาย”

(นางสาวสุกัญญา กลางณรงค์, สัมภาษณ์ 19 มีนาคม 2558)

6.1.4.4 สถาบันทางการเมือง ระบอบการปกครองปัจจุบัน ไม่ส่งเสริมการวิพากษ์และแสดงความคิดเห็นต่างในสังคม และความรู้เท่าทันสื่อไม่ได้ถูกกำหนดให้เป็นวาระแห่งชาติ

สถาบันทางการเมืองและระบอบการปกครองเป็นหน่วยหนึ่งของสังคมที่มีอิทธิพลต่อการดำรงชีวิตของประชาชน รัฐบาลชุดปัจจุบันมาจากการรัฐประหารโดยพล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรีและหัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) การปกครองโดยรัฐบาลทหาร มีค่านิยมระบบการปกครองแบบรวมศูนย์อำนาจ แบบสั่งการบนลงล่าง (Top down) รัฐบาลต้องการให้ประชาชนคิด เชื่อและปฏิบัติไปในทิศทางเดียวกันจากการสั่งการของภาครัฐ ไม่สนับสนุนการแสดงออกทางความคิดความเห็นในประเด็นที่เห็นแย้ง ในทางกลับกัน ผู้ที่แสดงออกในประเด็นทาง

การเมืองที่เป็นความคิดแย้งหรือแตกต่างจากฝ่ายมีอำนาจปกครอง มักจะได้รับการมองว่าเป็นภัยต่อความมั่นคงของชาติ ยกตัวอย่าง นโยบายค่านิยม 12 ประการของรัฐบาล ที่มีวัตถุประสงค์ให้คนไทยปฏิบัติตามค่านิยมไทย ซึ่งเป็นลักษณะการท่องจำมากกว่าการตั้งคำถาม สะท้อนให้เห็นว่า ผู้นำประเทศยังไม่ได้ให้ความสำคัญกับความรู้เท่าทันสื่อ และยังไม่ได้หยิบยกเรื่องการส่งเสริมความรู้เท่าทันสื่อให้เป็นวาระแห่งชาติ

มีปัญหาเรื่องความต่อเนื่องของนโยบาย ที่ผ่านมามาประเทศไทยเกิดความขัดแย้งทางการเมืองหลายครั้งและเปลี่ยนรัฐบาลเรื่อยมา ปัญหาความมั่นคงทางการเมืองมีผลต่อการกำหนดแนวนโยบายของรัฐบาล และมีผลต่อการทำให้นโยบายที่กำหนดไม่สามารถนำไปปฏิบัติได้อย่างเป็นรูปธรรม และการปฏิบัติตามนโยบายไม่เกิดความต่อเนื่อง จึงควรให้องค์กรที่ไม่ขึ้นอยู่กับการเมืองเป็นผู้ดำเนินการเรื่องนโยบายการส่งเสริมความรู้เท่าทันสื่อให้กับประชาชน โดยเปรียบเทียบกับองค์กรตำรวจ ที่แม้ว่าจะเปลี่ยนรัฐบาลไปกี่ครั้ง แต่องค์กรตำรวจก็จะยังคงอยู่ เพื่อให้การดำเนินนโยบายมีความต่อเนื่อง

“การเมืองการปกครองระบอบแบบ Top down และค่านิยม 12 ประการที่เป็นท่องจำแบบ order ไม่ส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อ มันสั่งไม่ให้คนแสดงความคิดเห็นแตกต่างกัน มันเป็นการกำกับดูแลแต่จะส่งผลต่อการเรียนรู้ และบรรยากาศของสังคมเน้นแบบ order คำว่ามายังไง ก็ว่าตามนั้น อยู่เฉยๆดีกว่า ไม่ได้ส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อ และความรู้เท่าทันสื่อไม่ได้ถูกให้ความสำคัญให้เป็นวาระสำคัญแห่งชาติ”

(นางสาวสุภิญญา กลางณรงค์, สัมภาษณ์ 19 มีนาคม 2558)

“เรื่องความรู้เท่าทันสื่อควรอยู่ในองค์กรที่ยั่งยืนและมีเสถียรภาพ จึงจะเกิดความต่อเนื่อง ไม่เปลี่ยนไปตามการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง เช่น องค์กรตำรวจยังมีอยู่ ต่อให้รัฐบาลเปลี่ยน ตำรวจก็ยังคงมีอยู่ แม้อธิปไตยเปลี่ยน แต่ก็ยังมีคนทำงานอยู่”

(ดร.องอาจ สิงห์ลำพอง, สัมภาษณ์ 2 มีนาคม 2558)

6.1.4.5 สถาบันสื่อมวลชน ไม่ให้การสนับสนุน เผยแพร่ความรู้เท่าทันสื่อให้ผู้ชม

ข้อคิดเห็นส่วนหนึ่งของผู้ให้สัมภาษณ์เห็นว่า สื่อมวลชนมีความเชื่อว่าการมีผู้รับสารที่ดีที่สุดคือการมีผู้ชมที่เป็นผู้รับสารอย่างเอื้อยเอื้อยและมีความจงรักภักดีต่อช่องรายการ จะเป็นสิ่งที่สื่อมวลชนสามารถปกครองและควบคุมประชาชนผู้รับชมได้ง่าย ในทำนองเดียวกันกับสื่อมวลชนมีมายาคติที่ว่า หากผู้ชมมีความรอบรู้และรู้เท่าทันสื่อมากขึ้น จะทำให้สื่อมวลชนทำงานหนักขึ้นและผู้ชมอาจหนีไปรับชมรายการโทรทัศน์ช่องอื่น

นอกจากนั้น สื่อมวลชนเป็นอาชีพที่คนนอกวิชาชีพสามารถทำได้ ในขณะที่ทุกวันนี้ ผู้ประกอบการสื่อโทรทัศน์บางคนอาจไม่มีความรู้เรื่องความรู้เท่าทันสื่อ รวมถึงบทบาท หน้าที่และความรับผิดชอบของสื่อมวลชน ดังนั้น สื่อมวลชนควรให้ความสำคัญกับความรู้เท่าทันสื่อ องค์กรสื่อมวลชนเองควรมีกลไกการตรวจการทำงานในการเป็นสื่อมวลชนที่ดี และรับฟังความคิดเห็นจากประชาชนผู้ชม อีกบทบาทหนึ่งคือสื่อมวลชนควรเป็นผู้มีส่วนช่วยส่งเสริมความรู้เท่าทันสื่อให้ผู้ชม

“สื่อเชื่อว่าการมีผู้รับสารที่ดีที่สุด คือการมีผู้รับสารที่เอื่อยเฉื่อย ควบคุมง่าย ปกครองง่าย คนทำสื่อเองที่ไม่มีความรู้เท่าทันสื่อ ไม่เคยมีการเรียนการสอน และเค้าอาจจะเป็นคนนอกวิชาชีพที่ไม่รู้ด้วยซ้ำว่าบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบของตนเองคืออะไร รวมถึงผู้บริหารขาดวิสัยทัศน์ด้านนี้ และมีมายาคติว่า หากผู้บริโภคมีความรู้เท่าทันสื่อ เค้าจะหลีกเลี่ยงจากรายการโทรทัศน์ตน”

(นายธาม เชื้อสถาปนศิริ, สัมภาษณ์ 11 กุมภาพันธ์ 2558)

“องค์กรสื่อ คนวิชาชีพสื่อ ขาดความตระหนักและความเข้าใจต่อการส่งเสริมให้ประชาชนผู้รับสารรู้เท่าทันสื่อ มีทัศนคติและความเข้าใจผิดๆ ที่ว่าการส่งเสริมให้ประชาชนรู้เท่าทันสื่อจะทำให้ผู้รับสารกลายเป็นศัตรูกับสื่อ หรือ คนสื่อทำงานผลิตสื่อยากขึ้น เพราะผู้ชมฉลาด เท่าทันสื่อมากขึ้น”

(นายสมชัย สุวรรณบรรณ, สัมภาษณ์ 11 มีนาคม 2558)

6.1.4.6 สถาบันภาครัฐ องค์กรกำกับดูแลที่เป็นอิสระยังสนับสนุน ส่งเสริมการสร้างความรู้เท่าทันสื่อไม่ทั่วถึง

หน่วยงานภาครัฐมีหน้าที่หลักในการส่งเสริม สนับสนุนความรู้เท่าทันสื่อให้ประชาชน ปัจจุบันสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) โดยสำนักคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ (บส.) เป็นผู้รับผิดชอบหลักในการส่งเสริมความรู้เท่าทันสื่อให้ประชาชน ซึ่งเป็นการปฏิบัติตามแผนแม่บทของกสทช. เพื่อพัฒนาและเพิ่มศักยภาพของการรู้เท่าทันสื่อให้กับประชาชน

ที่ผ่านมา กสทช. มีการดำเนินการส่งเสริม สนับสนุนความรู้เท่าทันสื่อให้ประชาชน ผ่านรูปแบบต่างๆ เช่น การจัดกิจกรรมอบรม สัมมนา การเผยแพร่ความรู้ในสื่อต่าง อาทิเช่น เว็บไซต์ www.bcp.nbt.go.th วารสารรู้จักสื่อรู้จักสิทธิ์ การจัดกิจกรรมรณรงค์และส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อ วิทยุโทรทัศน์ การจัดประชุมเชิงปฏิบัติการและการประชุมแลกเปลี่ยนข้อมูลเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค สื่อโทรทัศน์ เป็นต้น รวมถึงการประสานความร่วมมือกับเครือข่ายภาคี เพื่อสร้างความรู้ให้พลเมืองเป็นประชากรคุณภาพที่รู้เท่าทันสื่อ

แต่อย่างไรก็ตาม ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ประเมินว่า กสทช.ยังทำหน้าที่ด้านการให้ความรู้ และส่งเสริมความรู้เท่าทันสื่อไม่เต็มที่ การปฏิบัติตามภารกิจของกสทช.ต่อการส่งเสริมให้ผู้ชมผู้ใช้สื่อ มีความรู้เท่าทันสื่อ ยังมีกระบวนการปฏิบัติงานล่าช้า ไม่ว่าจะเป็นการออกกฎระเบียบ กติกา การ จัดสรรทรัพยากร งบประมาณ ผู้ปฏิบัติงานที่น้อยและไม่เพียงพอ

นอกจากนี้ เกิดจากปัญหาที่ผู้บริหารเอง ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์แสดงความเห็นเพิ่มเติมว่า อนุกรรมการบางท่านไม่มีฐานคิดเรื่องผู้บริโภค และมีทัศนคติเชิงลบกับกลุ่มผู้บริโภคที่ร้องเรียนสิทธิ ตนเอง และมีการทำงานแบบเลือกปฏิบัติ ให้ความสำคัญกับเรื่องสิทธิผู้บริโภคน้อย ความสำเร็จของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับ การแสดงสิทธิผ่านวิธีการร้องเรียนเมื่อผู้บริโภคถูกเอาเปรียบเท่านั้น ดังนั้น ลักษณะที่สังเกตเห็นได้คือสิทธิจะเกิดเมื่อถูกเอาเปรียบ สิทธิจะได้มาเมื่อมีการร้องเรียน แล้วใคร ร้องเรียน คนนั้นได้สิทธิ

“ความรู้เท่าทันสื่อมีความจำเป็น ดูจากในแผนแม่บทของกสทช. ก็กำหนดว่าเรามีแผนที่ต้อง พัฒนา และเพิ่มศักยภาพของการรู้เท่าทันสื่อ แต่การทำงานที่ผ่านมาของสำนักงาน (หน่วยงาน บส) ก็ ให้ความสำคัญกับเรื่องนี้ มีระดับการทำงานที่ส่งเสริมพัฒนาศักยภาพ สื่อมักถูกโยกกับเศรษฐกิจ สังคม การเมือง สื่อจับมือกับอีก 7 ภาคี เพราะการรู้เท่าทันสื่อ มันไม่ใช่แค่การรู้เกี่ยวกับสื่อเท่านั้น แต่รู้เท่า ทันสิ่งที่เกิดขึ้นในสังคมด้วยนะ สิ่งที่พลเมืองควรจะมี พลเมืองควรรู้เรื่องต่างๆในสังคมผ่านสื่อ และคัด กรองให้ถูกต้อง”

(นางสาวสุภิญญา กลางณรงค์, สัมภาษณ์ 19 มีนาคม 2558)

“องค์กรกำกับดูแล กสทช. ยังดูแลไม่ทั่วถึง มิติการสร้างความเข้มแข็งแก่ผู้ใช้สื่อมีน้อยมาก แม้ว่ากฎหมายกสทช. ว่ามีภารกิจ ให้ผู้รับสื่อ/ใช้สื่อ มีความเข้มแข็งด้วย แต่มาตรการ กระบวนการ ล่าช้า ทัศนคติของกสทช.ในภาพรวมยังไม่ได้ให้ความสำคัญ ดังนั้น การออกระเบียบ กติกา ก็ช้า ทุ่มเท ทรัพยากร ทีมงาน งบประมาณ น้อยกว่าด้านอื่นๆ ทั้งที่จริงๆการทำให้ประชาชนมีความเข้มแข็ง มี บทบาทในการตรวจสอบการใช้สื่อ อย่างเกิดประโยชน์ มันเป็นตัวขับเคลื่อน พัฒนา ปฏิรูปสื่อ อีก ขาวหนึ่ง”

(นางสาวเข็มพร วิรุณราพันธ์, สัมภาษณ์ 3 มีนาคม 2558)

“อนุผู้บริโภคไม่ได้มีฐานคิดเรื่องผู้บริโภคเลย มองผู้บริโภคเป็นพวกเรียกร้อง น่ารำคาญ เพราะเค้ามาจากวัฒนธรรมที่ไม่เคยฟังเสียงระดับล่าง ด้านกฎหมาย ที่มีผลต่อการทำงานของกสทช. เรื่องสิทธิผู้บริโภค องค์กรกำกับดูแลให้ความสำคัญน้อยมาก และสิทธิจะเกิดเมื่อถูกเอาเปรียบ สิทธิจะ ได้มาเมื่อมีการร้องเรียน แล้วใครร้องเรียน คนนั้นได้สิทธิ เช่น True เปลี่ยนแพคเกจโดยไม่แจ้ง

ผู้บริโภค ก็ฟ้องหน่วยงาน ตามหลักคือต้องเยียวยาผู้บริโภค ไม่ใช่เยียวยาผู้ร้อง ใครไม่ร้องไม่ได้สิทธิ ใครร้องใครได้”

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เอื้อจิต วิโรจน์ไตรรัตน์, สัมภาษณ์ 10 กุมภาพันธ์ 2558)

6.2 แนวทางเชิงนโยบายเพื่อเพิ่มระดับความรู้เท่าทันสื่อ

จากการศึกษาพบว่าผู้ให้สัมภาษณ์เห็นว่ามีความจำเป็นต้องเพิ่มระดับความรู้เท่าทันสื่อ 5 แนวทางดังนี้

6.2.1 ให้การศึกษาเรื่องความรู้เท่าทันสื่อ (Media Education)

การศึกษาเป็นแนวทางหลักในการยกระดับความรู้เท่าทันสื่อ ซึ่งการส่งเสริมความรู้เท่าทันสื่อสามารถทำได้กับทุกระบบการศึกษา ผ่านการเลือกใช้สื่อประเภทต่างๆตามความเหมาะสม ซึ่งสามารถระบุย่อยลงไปได้เป็นอีก 3 ส่วนย่อย คือ

6.2.1.1 ศึกษาในรูปแบบของการศึกษาในระบบโรงเรียน (Formal education)

1) บรรจुरายวิชาความรู้เท่าทันสื่อไว้ในหลักสูตรการเรียนการสอน

ผู้ให้สัมภาษณ์หลายท่านให้ความเห็นว่า การศึกษาในระบบโรงเรียนเป็นแนวทางสร้างความรู้เท่าทันสื่อมากที่สุด มีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่เห็นต่างด้วยเหตุผลที่ว่าใช้ได้เฉพาะกับวัยเด็กและวัยรุ่น แต่ก็ยังมีหลายท่านเห็นว่าสามารถใช้หลายวิธีด้วยกัน แต่น้ำหนักอยู่ที่การศึกษาในระบบโรงเรียนเป็นหลัก โดยควรบรรจุหลักสูตรการเรียนการสอนเป็นวิชาพื้นฐานเรื่องความรู้เท่าทันสื่อไว้ทุกระดับชั้นการเรียนภาคบังคับของระบบการศึกษาในโรงเรียน ด้วยเหตุผลว่าสื่อโทรทัศน์เกี่ยวข้องกับผู้ที่เป็นคนทุกกลุ่ม ทุกอาชีพ

“จัดให้เป็นวิชาบังคับในหลักสูตรการศึกษา ในทุกโรงเรียน มหาวิทยาลัย คณะ เพราะสื่อเกี่ยวข้องกับทุกอาชีพ และใช้สื่อในการสื่อสาร เป็นวิชาขั้นพื้นฐานในมหาวิทยาลัยในทุกคณะ เพราะทุกคนเชื่อว่าสื่อมีอิทธิพล และใช้สื่อในการดำเนินชีวิต ถึงคุณไม่ใช่สื่อ คุณก็บริโภคสื่อ”

(ดร.องอาจ สิงห์ลำพอง, สัมภาษณ์ 2 มีนาคม 2558)

“เสนอให้บรรจุหลักสูตร ระดับประถม มัธยม มหาวิทยาลัย ให้มีเรื่องรู้เท่าทันสื่อ เช่น การใช้ที่ไม่ถูกล่อลวงด้วยโฆษณา การวิเคราะห์ว่าเด็กแต่ละช่วงวัยใช้สื่ออย่างไร จัดหลักสูตรให้สอดคล้องกับวัย ให้ทันสมัย เพื่อลดภาระการแก้ปัญหาที่หลัง”

(นางสาวสุภิญญา กลางณรงค์, สัมภาษณ์ 19 มีนาคม 2558)

2) ใช้ความรู้เท่าทันสื่อเป็นเทคนิคการเรียนการสอนในรายวิชาต่างๆ

นอกเหนือจากการเรียนการสอนในรายวิชาความรู้เท่าทันสื่อ ครูผู้สอนสามารถประยุกต์เอาความรู้เท่าทันสื่อมาเป็นเทคนิคการเรียนการสอน เช่น การฝึกคิดวิเคราะห์ ตั้งคำถาม วิพากษ์วิจารณ์ในรายวิชาอื่นได้ เพื่อสร้างทักษะความรู้เท่าทันสื่อให้กับผู้เรียน

การสนับสนุนสื่อการเรียนการสอนเรื่องความรู้เท่าทันสื่อนี้ อาจเป็นการอาศัยความร่วมมือกับกระทรวงศึกษาธิการที่เป็นองค์กรกลางที่จัดทำ ผลิตอุปกรณ์ สื่อประกอบการเรียนการสอน และให้เทคนิคการสอนเรื่องความรู้เท่าทันสื่อแก่ครูผู้สอนเพื่อนำไปประยุกต์ใช้ประกอบการสอนบทเรียนที่มีอยู่

“ควรเน้นวิธีการสอนมากกว่า เนื้อหาอาจจะคงเดิม ไม่จำเป็นต้องเป็นรายวิชาความรู้เท่าทันสื่อ แต่เอาเนื้อหาที่มีอยู่แล้ว มาบวกกับเทคนิคการสอนของครู มาบวกกับสื่อการเรียนการสอนที่อาจจะเพิ่มขึ้นมาเช่นกรณีศึกษาเอามาประกอบกัน”

(ดร.ศรัณย์ สัมฤทธิ์เดชขจร, สัมภาษณ์ 9 มีนาคม 2558)

ผู้ให้สัมภาษณ์บางท่าน ไม่ได้เน้นที่ตัววิชาความรู้เท่าทันสื่อ แต่เน้นที่การเอาไปใช้เป็นพื้นฐาน ดังเช่นที่ว่า “คนที่จบไปเป็นคนสอนคน ต้องถูกตัดอาวุธทางปัญญาในเรื่องนี้ มันจะเกิดวิชานี้หรือไม่ ไม่สำคัญ จะสอนศิลปะ คณิตศาสตร์ ไทย เลขได้หมด ควรเอาเรื่องการรู้เท่าทันสื่อไปเป็นวิชาพื้นฐาน โดยไม่ต้องเป็นวิชารู้เท่าทันสื่อก็ได้”

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เอื้อจิต วิโรจน์ไตรรัตน์, สัมภาษณ์ 10 กุมภาพันธ์ 2558)

6.2.1.2 ให้การศึกษานอกระบบโรงเรียน (Non-Formal education)

ผู้ให้สัมภาษณ์เห็นในทำนองเดียวกันว่า ควรบรรจุรายวิชาความรู้เท่าทันสื่อไว้ในหลักสูตรการเรียนการสอนการศึกษานอกระบบโรงเรียนเช่นเดียวกับการศึกษาในระบบโรงเรียน

“กลไกที่เรียกว่า *Formal and non formal education* คือ *Formal* การเรียนแบบมีหลักสูตรมีห้องเรียน และ *non formal* เป็นการเรียนแบบมีหลักสูตรประเมินวัด แต่ไม่มีห้องเรียนกับการเรียนแบบ *Informal* คือ *Lifelong education* คือการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ชีวิต การเรียนรู้ผ่านสื่อก็เป็นกลไกหนึ่ง แต่การผ่านกิจกรรมต่างๆก็ได้ ฉะนั้น การฝึกอบรมไม่จำเป็นต้องอยู่ภายใต้องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค”

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เอื้อจิต วิโรจน์ไตรรัตน์, สัมภาษณ์ 10 กุมภาพันธ์ 2558)

6.2.1.3 ให้การศึกษาตามอัธยาศัย (Informal education)

ควรส่งเสริมให้ความรู้เรื่องความรู้เท่าทันสื่อผ่านการศึกษิตตามอัธยาศัย (Informal Education) หรือการให้ความรู้ตลอดชีวิต (Lifelong Education) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กลุ่มผู้ที่ไม่ได้ อยู่ในวัยศึกษา เช่น วัยผู้ใหญ่ วัยทำงาน ผู้ปกครอง ก็ควรได้รับการส่งเสริมให้ความรู้เรื่องความรู้เท่าทันสื่อจากสื่อโทรทัศน์ เพราะวัยผู้ใหญ่กลุ่มนี้ เมื่ออยู่ในช่วงวัยเรียนในระบบการศึกษาขั้นพื้นฐานก็ไม่ได้เรียนเรื่องความรู้เท่าทันสื่อ จึงควรส่งเสริมการเรียนรู้เรื่องความรู้เท่าทันสื่อผ่านสื่อประเภทต่างๆ อาทิเช่น โทรทัศน์ วารสาร นิตยสาร อินเทอร์เน็ต คู่มือรู้เท่าทันสื่อ มีเนื้อหาประเด็นที่น่าสนใจที่มีความสำคัญต่อสาธารณชน หรือฝึกตั้งข้อสังเกตต่อสื่อโทรทัศน์ร่วมกัน เพื่อให้ผู้ชมได้สัมผัสประสบการณ์และมีแนวทางหรือตัวแบบในการคิด วิเคราะห์ ประเมินสื่อ และการปฏิบัติตนได้ด้วยตนเองอย่างถูกต้อง

“ควรมีสื่อที่เผยแพร่วิธีวิเคราะห์ เข้าใจ รู้เท่าทันเรื่องเหล่านี้ ออกมาเผยแพร่ เพราะผมไม่เชื่อว่าคนจะเรียนรู้ได้โดยอัตโนมัติ ต้องมีที่ให้คนศึกษา เช่น วารสาร นิตยสาร หรือสื่อโทรทัศน์ เพราะคนต้องมีชุดความคิดที่เกิดจากการอ่าน สละสลวย ก็จะช่วยให้สังคมเกิดตัวแบบในการวิเคราะห์ เพื่อประเมินคนจะจัดเรตตัวเองได้เอง และจะปฏิบัติอย่างไร”

(นายต่อพงศ์ เสลานนท์, สัมภาษณ์ 16 กุมภาพันธ์ 2558)

1) ส่งเสริมความรู้เท่าทันสื่อผ่านสื่อบุคคล

ผู้ปกครองมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมความรู้เท่าทันสื่อให้สมาชิกในครอบครัว เป็นผู้อยู่ในสภาพแวดล้อมที่จะสามารถดูแล ปกป้อง เป็นหูเป็นตาสอดส่องพฤติกรรมเสี่ยงหรือลดผลกระทบด้านลบของสื่อต่างๆ ให้แก่สมาชิกในบ้าน ถือเป็น การสร้างภูมิคุ้มกันและส่งเสริมการเรียนรู้เท่าทันสื่อแนวทางหนึ่ง และเป็นบทบาทหน้าที่ที่สำคัญประการหนึ่งของผู้ปกครอง

“ผู้ปกครองควรทำหน้าที่และมีความรับผิดชอบ ประชาชนที่มีจำนวนมากที่ทำตัวเป็นเด็ก ไม่รับผิดชอบต่อชีวิตของตัวเอง หมายถึงพ่อแม่ที่บอกตายแล้วเอารายการอะไรมาให้ลูกชั้ันดู แล้วจะให้ลูกดูทำไม มาปล่อยลูกไว้หน้าจอทีวี”

(นางจรรยา วงศ์สุรวัฒน์, สัมภาษณ์ 5 มีนาคม 2558)

2) ส่งเสริมความรู้เท่าทันสื่อผ่านสื่อกิจกรรม

สื่อกิจกรรมเป็นอีกวิธีการหนึ่งที่เราควรทำควบคู่กันไปด้วยสื่ออื่นๆ อาทิเช่น การจัดฝึกอบรมให้ความรู้เรื่องความรู้เท่าทันสื่อให้กับประชาชน อาจประสานความร่วมมือกับสถาบันต่างๆ ในสังคม เช่น โรงเรียน

ในขณะที่ ผู้ให้สัมภาษณ์บางท่านแสดงความกังวลถึงการจัดฝึกอบรมให้ความรู้เรื่องความรู้เท่าทันสื่อให้กับประชาชน อาจจะทำให้ยากและไม่ทั่วถึง เนื่องจากมีจำนวนประชากรเป้าหมายที่รับชมโทรทัศน์ทั่วประเทศ ต้องระดมกันทำหลายด้าน

“สื่อก็ต้องมีบทบาท ต้องไปเชื่อมประสานกับกระทรวงศึกษา กทม. เผยแพร่ไปตามโรงเรียนต่างๆ การจัดกิจกรรม จัดทำสื่อ ขอความร่วมมือเผยแพร่ในสื่อต่างๆ กิจกรรมต่างๆที่สื่อส่งเสริม และอบรมอย่างต่อเนื่อง”

(นายวสันต์ ภัยหลีกลี้, สัมภาษณ์ 13 กุมภาพันธ์ 2558)

“การจะส่งเสริมทำให้ประชาชน 60 ล้านรู้เท่าทันสื่อ ทำได้ยากกว่า กำกับผู้ประกอบการ 700 ราย”

(นายต่อพงศ์ เสลานนท์, สัมภาษณ์ 16 กุมภาพันธ์ 2558)

3) ส่งเสริมความรู้เท่าทันสื่อผ่านสื่อมวลชน

สื่อโทรทัศน์ยังคงเป็นสื่อที่เข้าถึงผู้ชมได้จำนวนมากและรวดเร็ว และสื่อมวลชนควรมีบทบาทหน้าที่สำคัญประการหนึ่งคือการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม สื่อโทรทัศน์จึงควรทำกิจกรรมเพื่อสังคม (Social responsibility) ด้วยการใช้ทรัพยากรของคนที่มืออยู่แล้วด้วยการให้ความรู้เกี่ยวกับความรู้เท่าทันสื่อกับผู้ชมด้วยการเผยแพร่ผ่านสื่อโทรทัศน์ของตนเอง อาจจะนำเสนอสัปดาห์ละครั้ง ครั้งละ 1 ชั่วโมง

สำหรับประเด็นเนื้อหารายการอาจให้ความรู้เบื้องหลังการถ่ายทำรายการโทรทัศน์ในรูปแบบรายการสาระบันเทิง หรืออาจเป็นสเปคตรายการที่สร้างความประทับใจ เข้าใจและจดจำง่าย ทอยยนำเสนอเนื้อหาอย่างต่อเนื่อง และในส่วนรูปแบบการนำเสนอรายการเพื่อส่งเสริมความรู้เท่าทันสื่อ ผู้ให้สัมภาษณ์แสดงความเห็นว่า เป็นเรื่องที่มีสื่อมีความรู้ความเข้าใจอยู่แล้ว เพียงใช้เทคนิคและรูปแบบการนำเสนอเหมือนกับการนำเสนอรายการอื่นๆในช่องรายการโทรทัศน์ของตนเอง

นอกจากนี้ ในแง่การให้ผลตอบแทนเพื่อสร้างแรงจูงใจแก่ช่องรายการโทรทัศน์ที่นำเสนอรายการที่ส่งเสริมความรู้เท่าทันสื่อให้กับผู้ชม ก็อาจช่วยสนับสนุนให้เกิดการปฏิบัติที่เห็นผลในเชิง

รูปธรรมเร็วขึ้น เช่น ช่องรายการโทรทัศน์ที่ให้ความร่วมมือจะได้รับผลตอบแทนจากภาครัฐในรูปแบบต่างๆ เช่น การนำไปใช้ขอคืนภาษี การได้รับส่วนลดค่าสัมปทาน สัญญาเช่าคลื่นวิทยุ หรือกองทุนวิจัยพัฒนารายการโทรทัศน์สร้างสรรค์ที่เป็นรูปธรรมเป็นต้น

“สื่อ น่าจะเป็นตัวที่ทำให้เกิดความรู้เท่าทันสื่อได้ง่ายที่สุด ส่วนภาคองค์กร การศึกษา ภาครัฐ คนไม่สนใจหรอก แต่สื่อจะเข้าใจ ถ้าคุณทำให้คนมาดูช่องคุณได้ พี่ว่าเรื่องการจะให้สอนคนให้คนเข้าใจในเรื่องรู้เท่าทันสื่อ ไม่ใช่เรื่องยาก เป็นเรื่องที่สื่อคิดได้ มีเทคนิควิธีที่ตนเองมีอยู่”

(ดร.องอาจ สิงห์ลำพอง, สัมภาษณ์ 2 มีนาคม 2558)

“ให้มีกระบวนการทำงานส่งเสริมเท่าทันสื่อจากภาคสื่อเอง ในลักษณะที่สามารถนำเอาไปขอคืนภาษี ขอส่วนลดค่าสัมปทาน สัญญาเช่าคลื่นวิทยุ หรือกองทุนวิจัยพัฒนารายการโทรทัศน์สร้างสรรค์ที่เป็นรูปธรรม”

(นายสมชัย สุวรรณบรรณ, สัมภาษณ์ 11 มีนาคม 2558)

4) ส่งเสริมความรู้เท่าทันสื่อผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

การส่งเสริมความรู้เท่าทันสื่อควรเลือกใช้สื่อที่สอดคล้องกับพัฒนาการทางเทคโนโลยี สื่อ ควรเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเรื่องความรู้เท่าทันสื่อผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ชายสังคมออนไลน์ Facebook Twitter ร่วมกับสื่อกระแสหลัก เช่น วิทยุ โทรทัศน์ เพื่อให้การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารครอบคลุมกลุ่มผู้ใช้สื่อทุกกลุ่ม

“เนื่องจากเทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงเร็วมาก การสร้างความรู้ทันสื่อ ก็ควรจะต้องทำให้เร็วทันการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี ต้องอาศัยเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook twitter เอามาผสมผสานกับสื่อเดิม ที่ลุงบ้าน้ำอาตุทิวี่ ดังนั้น เราจะผสมผสานยังไงให้เข้ากับคนทุกกลุ่ม”

(ดร.ศรัณย์ สัมฤทธิ์เดชขจร, สัมภาษณ์ 9 มีนาคม 2558)

6.2.2 พัฒนาทักษะความรู้เท่าทันสื่อและสร้างบรรยากาศการเรียนรู้

ทักษะในการปฏิบัติตนให้เป็นผู้รู้เท่าทันสื่อ เป็นสิ่งที่ผู้ให้สัมภาษณ์แทบทั้งหมดเห็นว่ามี ความสำคัญ โดยผู้ให้สัมภาษณ์ที่ให้คำอธิบายถึงเหตุผลให้ความเห็นว่าการรู้เท่าทันสื่อไม่ใช่เรื่องของ ความรู้อย่างเดียว เพราะรู้ไม่มีประโยชน์ต่อประชาชนในการรู้เท่าทัน การรู้เท่าทันสื่อเป็นเรื่องของการ ลงมือปฏิบัติ และเมื่อปฏิบัติแล้วจึงจะเข้าใจได้และพัฒนาความรู้เท่าทันสื่อได้จริง จากการศึกษายังพบ

อีกด้วยว่าการเปิดโอกาสหรือการกระตุ้นให้ประชาชนมีโอกาสได้ลงมือมีส่วนสำคัญ เพราะการลงมือทำเป็นก้าวแรกของการสร้างทักษะ แม้มีความรู้แต่หากไม่เคยลงมือทำ คนก็จะไม่ทำต่อไป แต่ถ้าเคยทำแล้วก็จะไม่กลัว อาจจะสนุกและพัฒนาต่อไปไม่สิ้นสุดได้

ผู้นำในสังคม ครอบครัว สถาบันการศึกษา ควรเป็นผู้ที่มีความสามารถทางการคิดเชิงการวิพากษ์ และสนับสนุนให้เกิดการคิดวิพากษ์ในสังคม ผู้นำควรเปิดกว้างทางความคิดให้สมาชิกทุกคนได้แสดงความคิดเห็นต่อประเด็นต่างๆในสังคมอย่างเป็นอิสระ ด้วยการวางรากฐานการพัฒนาทักษะการคิด กล้าคิด กล้าพูด สามารถหาข้อสรุปและทางออกของปัญหา วิธีการฝึกการตั้งคำถาม เพื่อเริ่มต้นการคิดเชิงวิพากษ์ และหาเหตุผลหลักฐานมาสนับสนุน โดยที่คำตอบอาจจะมาจากการอ่าน เอกสาร การจับกลุ่มพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และฝึกการคิดเพื่อแก้ปัญหา ตลอดจน การสร้างบรรยากาศการเรียนรู้แลกเปลี่ยนด้วยการพูดคุย ถกเถียงประเด็นต่างๆกันได้ แม้จะคิดเห็นแตกต่างกัน เพื่อเป็นจุดเริ่มต้นพัฒนาความกล้าแสดงออก การรับฟังผู้อื่น และความสามารถในการคิดวิพากษ์ได้ ที่จะก่อให้เกิดการสร้างสรรค์ทางปัญญา

“รู้เท่าเท่าทันสื่อ คือ รู้ว่าสื่อโทรทัศน์ทำอะไร และคนดูต้องรู้จักวิเคราะห์ เลือกลง และต้องมีจิตสำนึก จริยธรรมความรับผิดชอบต่อตนเองและสังคม และผู้บริโภคเป็น user citizen ประชาชน ฉะนั้น การรู้ว่าการผลิตสื่อโทรทัศน์อย่างไร ต้องรู้ว่าจะทำคลิอย่างไรให้สร้างสรรค์ การเลือกเนื้อหาอย่างไรให้อยู่ภายใต้การรับผิดชอบที่จะตามมา”

(รองศาสตราจารย์ จุมพล รอดคำดี, สัมภาษณ์ 12 กุมภาพันธ์ 2558)

6.2.3 ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของภาคประชาชนและเป็นพลเมืองที่กระตือรือร้น (Participation and Active Citizenship)

การส่งเสริมการมีส่วนร่วมขององค์กรภาคประชาชนหรือภาคประชาสังคมมีความจำเป็นอย่างยิ่ง เพราะนอกจากการมีความรู้และทักษะการรู้เท่าทันสื่อแล้ว ประชาชนควรมีส่วนร่วมในสังคมด้วยสำนึกความเป็นพลเมืองที่กระตือรือร้น (Active citizen) ในระบอบประชาธิปไตยที่รู้เท่าทันสื่อ มีความสามารถในการเฝ้าระวัง ตรวจสอบ ร้องเรียนสื่อ ความสามารถในการรวมตัว กอดัน หนุนรงค์ เรียกร้องสื่อให้แก้ไข ปรับปรุงผลงานและแสดงความรับผิดชอบต่อทางจริยธรรมวิชาชีพ และแสดงพลังในการรวมตัวของผู้บริโภคสื่อในการมีสิทธิ มีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบาย กฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับสื่อและประชาชน

6.2.3.1 ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของภาคประชาชน

แนวทางหนึ่งของการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของภาคประชาชนคือ การสนับสนุนให้เกิดการรวมกลุ่มของภาคประชาชน เพื่อรวมพลัง ผลักดัน แสดงออกซึ่งสิทธิและเสียงสะท้อนออกสู่สังคมให้รับรู้ ตระหนักและเห็นประเด็นปัญหาาร่วมกัน ตลอดจนนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงเชิงนโยบาย กฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับสื่อและประชาชน

ในส่วนภาคประชาชนมีอุปกรณ์สื่อสารซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานการเผยแพร่ข่าวสารอยู่แล้ว เพียงแต่ต้องการการสนับสนุนเสริมพลังกลุ่มผู้บริโภคที่เข้มแข็ง การแสดงสิทธิและเสียงของผู้บริโภคจะนำไปสู่การจุดประเด็นการรับรู้ปัญหาาร่วมกันกับสมาชิกในสังคม เพื่อกระตุ้นให้สื่อมวลชนปรับปรุงแก้ไข และสรรค์สร้างประโยชน์สาธารณะในสื่อมวลชนร่วมกัน

“การรวมตัวผู้บริโภค มันไปสอดรับกับรัฐธรรมนูญซึ่งมีกลไกการปฏิบัติเป็นรูปธรรม เช่น มีกฎหมายสภาพพัฒนาการเมือง กฎหมายว่าด้วยองค์กรชุมชน หรือสมัชชาสุขภาพ หน่วยงานพวกนี้ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐทั้งสิ้น หน้าที่หลักของพวกนี้คือ สนับสนุนการรวมกลุ่มกันของประชาชน”

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เอื้อจิต วิโรจน์ไตรรัตน์, สัมภาษณ์ 10 กุมภาพันธ์ 2558)

“ควรส่งเสริมเรื่องพลังในการรวมตัวของผู้บริโภคสื่อในการมีสิทธิ ส่วนร่วมในการกำหนดนโยบาย กฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับสื่อและประชาชน”

(นายสมชัย สุวรรณบรรณ, สัมภาษณ์ 11 มีนาคม 2558)

6.2.3.2 ส่งเสริมการทำหน้าที่พลเมืองในระบอบประชาธิปไตยที่รู้เท่าทันสื่อ

ผู้บริโภคคือหัวใจสำคัญของการกำกับดูแลสื่อ และผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ปรารถนาให้ประชาชนผู้ชมเป็นพลเมืองในระบอบประชาธิปไตยที่รู้เท่าทันสื่อ ทักษะความเป็นพลเมืองคือ การตั้งคำถาม ไม่เชื่อง่าย ตรวจสอบข้อมูลหลายแหล่ง มีส่วนร่วมเพื่อพิทักษ์สิทธิของตนเอง เพื่อร้องเรียนให้สื่อมวลชนแก้ไข ปรับปรุง และเสริมสร้างให้เกิดบรรยากาศนี้ในสังคม ร่วมกันเฝ้าระวังสอดส่องการผลิตรายการ การแพร่กระจายภาพเสียง การโฆษณาชวนเชื่อคุณภาพของรายการโทรทัศน์ ตรวจสอบร้องเรียนสื่อ และความสามารถในการรวมตัว กัดดัน รณรงค์ เรียกร้องสื่อมวลชนให้แก้ไข ปรับปรุง ผลงานและแสดงความรับผิดชอบทางจริยธรรมวิชาชีพ อีกทั้งผู้ให้สัมภาษณ์เสริมว่า เสียงการแสดงออกของผู้บริโภค นอกจากจะเป็นพลังการตรวจสอบในสังคม ยังเป็นการกระตุ้นให้หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องต้องเข้ามาร่วมกระบวนการตรวจสอบด้วยอีกทางหนึ่ง ดังนั้น การเข้ามามีส่วนร่วม

ของประชาชนผู้ใช้สื่อโทรทัศน์ จะมองเป็นหน้าที่ได้ คือประชาชนมีหน้าที่ต่อตัวเอง มีหน้าที่ต้องรู้จักดูแลปกป้องตนเอง ดังที่มีผู้ให้สัมภาษณ์ว่า

“ทักษะของคนที่รู้เท่าทันสื่อ คือ คนรับสื่อจะไม่เชื่อทันที จะตรวจสอบสื่ออื่น ในเว็บไซต์ นสพ.ฉบับอื่น เพื่อดูว่าใครเป็นคนส่ง เป็นทักษะเดียวกันกับทักษะพลเมือง คือ ตั้งคำถาม มีส่วนร่วมพิทักษ์สิทธิของตัวเอง เพื่อร้องเรียนให้เกิดการแก้ไข โดยจะไม่นิ่งเฉย แต่ผ่านกระบวนการร้องเรียนสิ่งที่มีผลกระทบต่อสิทธิ เช่น โฆษณานี้ ทำให้เกิดพฤติกรรมแบบนี้ นำมาสู่การร้องเรียนหน่วยงานกำกับและผู้ผลิต และนำมาสู่การแก้ไขปรับปรุง ในสิ่งแวดล้อมควรเสริมสร้างให้เกิดบรรยากาศแบบนี้”

(นางสาวเข็มพร วิรุณราพันธ์, สัมภาษณ์ 3 มีนาคม 2558)

ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวนหนึ่ง ชี้ให้เห็นความสำคัญของการทำหน้าที่พลเมืองในระบบอบประชาธิปไตยว่าประชาชนจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำหน้าที่พลเมือง เพราะการทำหน้าที่พลเมืองมีค่าเท่ากับการเลือกตั้งในระบบอบประชาธิปไตย กฎ กติกาและกฎหมายเป็นของพลเมืองทุกคน ดังนั้น ถ้าพบเห็นเรื่องราวประเด็นใดในสังคมที่ไม่ถูกต้อง จึงเป็นหน้าที่ของทุกคนที่ต้องแก้ไขร่วมกัน

“ประชาชนจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำหน้าที่ มีค่าเท่ากับการเลือกตั้ง เป็นหน้าที่พลเมือง ที่ไม่ใช่เฉพาะเรื่องสื่อ เพราะถ้าเราเห็นสิ่งที่ไม่ถูกต้อง เป็นปัญหาแล้วกฎ กติกาที่เราวางไว้ มันก็จะเป็แค่กระดาษเปื้อนหมึก เพราะกฎ กติกา ที่เป็นกฎหมาย เป็นของทุกคน เหมือนกับการเลือกตั้ง ประชาธิปไตยเป็นของทุกคน ต้องไปช่วยกันดู”

(นายต่อพงศ์ เสลานนท์, สัมภาษณ์ 16 กุมภาพันธ์ 2558)

6.2.4 จัดตั้งองค์กรผู้ใช้สื่อโทรทัศน์

ผู้ให้สัมภาษณ์หลายท่านเห็นตรงกันว่าควรจัดตั้งองค์กรผู้ใช้สื่อโทรทัศน์ เพื่อเป็นหน่วยงานกลางที่เป็นอิสระ เป็นตัวแทนของภาคประชาชนผู้บริโภคที่มีพลังเข้มแข็ง เป็นจุดรับเรื่องร้องเรียน ส่วนกลางจากประชาชน โครงสร้างองค์กรอาจใช้โมเดลของสภาผู้ชมของสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส เป็นแนวทางหรือต้นแบบการจัดตั้งองค์กรผู้บริโภคสื่อโทรทัศน์ก็ได้ และได้รับงบประมาณสนับสนุนการดำเนินงาน

ในด้านการทำหน้าที่ องค์กรผู้ใช้สื่อโทรทัศน์ ควรดำเนินงานทั้งในเชิงรับและเชิงรุกควบคู่กันไป กล่าวคือ การทำงานในเชิงรับด้วยการเป็นหน่วยงานกลางเพื่อรับเรื่องราวร้องเรียนของผู้บริโภคที่ได้รับความเสียหายจากสื่อโทรทัศน์ในประเด็นปัญหาต่างๆเพื่อนำส่งเข้าสู่กระบวนการยุติธรรม ซึ่งไปได้ถึงการแก้ไขเยียวยาความเสียหาย และรับฟังความคิดเห็น ข้อเสนอแนะจากภาคประชาชน

ในขณะที่เดียวกันก็ทำงานในเชิงรุกประกอบกัน ด้วยการให้ความรู้เกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อ โทรทัศน์ผ่านสื่อต่างๆ และการพัฒนาทักษะรู้เท่าทันสื่อให้กับผู้นำชุมชนและประชาชนผู้ชมโทรทัศน์ ในรูปแบบกิจกรรมต่างๆ อาทิเช่น การคัดสรรตัวแทนเพื่อจัดกิจกรรมฝึกอบรม

และด้วยเหตุที่โทรทัศน์เป็นสื่อมีอิทธิพลต่อความคิด พฤติกรรมและวิถีชีวิตของคนเรา และพัฒนาการทางเทคโนโลยี ทำให้ผู้ชมเป็นทั้งผู้ชมและผู้ใช้ที่สามารถผลิตสื่อได้เองด้วย ผู้ใช้สื่อโทรทัศน์ จึงควรมีบทบาทส่งเสริมให้ประชาชนมีความรู้เท่าทันสื่อทั้งในฐานะผู้ชมและผู้ผลิตสื่อโทรทัศน์ รวมทั้งทำหน้าที่เป็นพลเมืองในระบอบประชาธิปไตยที่รู้เท่าทันสื่อด้วย

“สพช.เสนอให้มีองค์กรกำกับดูแลที่เป็นผู้บริโภครายหนึ่ง โดยการสร้าง ความเข้มแข็งให้ผู้บริโภคสื่อในแง่การกำกับดูแลสื่อ”

(รองศาสตราจารย์ จุมพล รอดคำดี, สัมภาษณ์ 12 กุมภาพันธ์ 2558)

นอกจากนี้ ข้อเสนอเชิงนโยบายของผู้ให้สัมภาษณ์เรื่องนำการมีส่วนร่วมในการกำกับดูแลของประชาชน เป็นการทำงานเชิงรุกที่สำคัญอีกประการ การตรวจสอบ (Monitor) เป็นหูเป็นตาแทนประชาชน และนำไปสู่การแก้ไข ปรับปรุง เปลี่ยนแปลงประเด็นปัญหาเกี่ยวกับสื่อ สนับสนุนการรวมกลุ่มเป็นพลังผู้บริโภคที่เข้มแข็ง เป็นพลเมืองประชาธิปไตยรู้เท่าทันสื่อ และเสนอผลปฏิบัติงานความก้าวหน้าขององค์กรต่อสาธารณะ ผู้ให้สัมภาษณ์รายหนึ่งเสนอว่าควรสร้างดัชนีวัดความรู้เท่าทันสื่อของคนไทยและรายงานผลประจำปี เพื่อเป็นแนวทางพัฒนาส่งเสริมความรู้เท่าทันสื่อ

“ควรส่งเสริมให้มีกลุ่มแนวคิด media monitor ดี มีชุดความคิดที่จะเข้าไปคิด วิเคราะห์ ประเมิน และทำให้เรื่องพวกนี้เป็นเรื่องปกติ”

(นายต่อพงศ์ เสลานนท์, สัมภาษณ์ 16 กุมภาพันธ์ 2558)

6.2.5 ส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาเพื่อเพิ่มระดับความรู้เท่าทันสื่อของผู้ชมโทรทัศน์

ผู้ให้สัมภาษณ์เสนอแนะว่าการวิจัยและพัฒนาเพื่อเพิ่มระดับความรู้เท่าทันสื่อของประชาชน ผู้ชมสื่อโทรทัศน์เป็นเรื่องสำคัญ เพราะการศึกษาวิจัยและแนวทางพัฒนาความรู้เท่าทันสื่อ จะทำให้ทราบประเด็นปัญหาที่มีอยู่ในปัจจุบัน และการแสวงหาวิธีการแก้ปัญหา เมื่อได้ผลจากการศึกษาวิจัย และแนวทางพัฒนาความรู้เท่าทันสื่อ จึงนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อขยายผลไปใช้กับ ประชากรทั่วประเทศ นอกจากนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมว่า ในปัจจุบันงานวิจัย พัฒนาการผลิตตำรา เอกสารวิชาการด้านการรู้เท่าทันสื่อในประเทศไทยยังไม่เพียงพอ ควรมีกองทุน

สนับสนุนการวิจัยและพัฒนากระบวนการส่งเสริมความรู้เท่าทันสื่อผ่านนักวิชาการ สถาบันการศึกษา ภาคประชาสังคม

“ต้องทำวิจัยว่าระดับการรู้เท่าทันสื่อของคนไทย แล้วมาดูว่าคนไทยบกพร่องด้านไหน จากนั้นจัดอบรมตามกลุ่ม training ไป แล้วหลักสูตรก็ควรจะออกแบบ เอามาทดลองใช้กับโรงเรียน ต้นแบบ และขยายผลเพื่อใช้จริง”

(รองศาสตราจารย์ ดร.อุษา บิ๊กกินส์, สัมภาษณ์ 20 กุมภาพันธ์ 2558)

“งานวิจัย พัฒนา การผลิตตำรา เอกสารวิชาการด้านการรู้เท่าทันสื่อในเมืองไทยยังไม่เพียงพอ เสนอให้มีกองทุนพัฒนาสื่อสร้างสรรค์และปลอดภัยเพื่อนำเงินที่ได้จากการประมูลคลื่นความถี่ในกิจการวิทยุโทรทัศน์เพื่อนำมาใช้ตอบแทนสังคมโดยการลงทุน วิจัย พัฒนาและสร้างกระบวนการส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อผ่านสื่อ ผ่านคนทำงานภาควิชาการ การศึกษา ประชาสังคม”

(นายสมชัย สุวรรณบรรณ, สัมภาษณ์ 11 มีนาคม 2558)

6.3 การใช้ความรู้เท่าทันสื่อในฐานะกลไกหนึ่งในการกำกับดูแลสื่อ

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ พบว่าความรู้เท่าทันสื่อในความเห็นของผู้เชี่ยวชาญสามารถใช้ในการกำกับดูแลสื่อได้ การส่งเสริมการกำกับดูแลตนเองโดยปัจเจก (Self-regulation by individual) ด้วยความรู้เท่าทันสื่อ

6.3.1 การใช้ความรู้เท่าทันสื่อเป็นกลไกในการกำกับดูแลตนเอง

ผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่เห็นว่า ในยุคหลอมรวมสื่อที่ข้อมูลข่าวสารในรายการโทรทัศน์มีมากมาย ประชาชนผู้ใช้สื่อโทรทัศน์มีโอกาสชมรายการที่ไม่เหมาะสม หากประชาชนผู้ใช้สื่อ มีความรู้เท่าทันสื่อ ในการปกป้องตนเอง ก็จะมีเกราะป้องกันตนเองจากภัยที่แฝงมาทั้งทางตรงและทางอ้อมในรายการโทรทัศน์

“ถ้าเรารู้เท่าทันสื่อจะถอดรหัสได้ว่าเค้าสื่อสารบนฐานคิดอะไร อยากให้เราเป็นอะไร แล้วเรที่ตั้งคำถามได้ว่า แล้วเราจะเป็นอย่างนั้น จำเป็นหรือ แล้วมันเป็นอย่างนั้นได้ไหม เช่นจากในโฆษณาตัวเราเป็นคนผิวคล้ำ แล้วโฆษณบอกว่าใช้ครีมนี้แล้วหน้าขาว ทั้งที่เราก็กเกิดในครอบครัวที่ผิวคล้ำ ถ้าเป็นอย่างนี้ เราก็คงคิดว่า คนนี้โง่ก็จะไม่มีในโลกสิถ้าคนมันเปลี่ยนสีผิวได้”

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เอื้อจิต วิโรจน์ไตรรัตน์, สัมภาษณ์ 10 กุมภาพันธ์ 2558)

นอกจากนี้ ผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่เห็นตรงกันว่า ความรู้เท่าทันสื่อเป็นองค์ความรู้ที่ติดตัวเฉพาะของผู้ใช้สื่อ ต้องอาศัยการเรียนรู้ ทักษะ และประสบการณ์ที่สั่งสมต่อเนื่อง เพื่อรับมือกับภูมิทัศน์สื่อโทรทัศน์ที่เปลี่ยนแปลงไปอยู่เสมอ นอกจากนี้ยังให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมว่า หากสังคมใช้สื่อโทรทัศน์อย่างรู้เท่าทัน ก็ถือได้ว่าปัจเจกบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของระบบในสังคม ที่ช่วยให้การสื่อสารมีสมดุลระหว่างผู้ผลิตและผู้ใช้สื่อโทรทัศน์ ภายใต้การกำกับดูแลขององค์กรอิสระ

“ในทัศนะของผมคิดว่า ความรู้เท่าทันสื่อมันต้องเรียนรู้ ไม่ใช่แค่เรื่องการศึกษาในห้องเรียน แต่ต้องเรียนรู้ตลอดชีวิต”

(นายต่อพงศ์ เสลานนท์, สัมภาษณ์ 16 กุมภาพันธ์ 2558)

“เรื่องความรู้เท่าทันสื่อมันไม่ใช่แค่ความรู้ แต่เป็นเรื่องประสบการณ์ด้วย ตรงนี้จะมาบอกได้ว่า เราสามารถรู้เท่าทันสื่อได้แค่ไหน”

(ดร.ศรัณย์ สัมฤทธิ์เดชขจร, สัมภาษณ์ 9 มีนาคม 2558)

6.3.2 การสร้างผู้ใช้สื่อโทรทัศน์ที่กระตือรือร้นและการจุดประกายความรู้เท่าทันสื่อให้กับผู้อื่นในสังคม

ผู้เชี่ยวชาญแสดงข้อคิดเห็นว่าผู้ใช้สื่อโทรทัศน์ที่มีความรู้เท่าทันสื่อมีส่วนทำให้สังคมเข้มแข็งมากขึ้น แต่ความรู้เท่าทันสื่อเปรียบเสมือนอาวุธที่มีอยู่เฉพาะตัว ผู้ที่มีความรู้เท่าทันสื่อย่อมมีความสามารถปกป้องตนเองได้ ในทางตรงกันข้าม ผู้ไม่มีความรู้เท่าทันสื่อย่อมไม่สามารถปกป้องตนเองจากภัยที่อาจติดตามพร้อมการใช้สื่อโทรทัศน์ได้

ปัญหาที่ผู้เชี่ยวชาญให้ความสำคัญคือ แม้ภาครัฐกำหนดนโยบายให้มีหลักสูตรวิชาการเรียนรู้เท่าทันสื่อในโรงเรียน และบูรณาการวิชารู้เท่าทันสื่อเข้ากับวิชาหน้าที่พลเมือง และยังมีภารกิจด้านส่งเสริมความรู้เท่าทันสื่อของ กสทช. ที่มุ่งส่งเสริมความรู้เท่าทันสื่อโดยเจาะกลุ่มเป้าหมายเพื่อขับเคลื่อนให้เกิดการประชุม พูดคุย เรียนรู้เรื่องความรู้เท่าทันสื่อ แต่ผู้เข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าวก็เป็นเพียงกลุ่มหนึ่งของผู้ใช้สื่อโทรทัศน์ทั่วประเทศ ในขณะที่ มีผู้ประกอบการสื่อโทรทัศน์ที่ผลิตรายการที่มีเนื้อหาเพื่อส่งเสริมเรื่องความรู้เท่าทันสื่อให้ประชาชนจำนวนเพียงไม่มาก

“การรู้เท่าทันสื่อเป็นงานเสริม ไม่ได้เป็นภารกิจหลักของ กสทช. สิ่งที่เราทำได้ ก็เป็นscale เล็กๆเท่านั้นเอง แม้ว่าจะไม่ได้ทำระดับmass ได้ แต่เราก็ไปเจาะจุดที่สำคัญ มันอาจจะยังไม่ออกดอกออกผลอะไร แต่มันก็มีการขับเคลื่อน โดยใช้แผนแม่บทที่ว่า เพื่อเป็นตัวขับเคลื่อน ประชุม พูดคุย เรียนรู้ แล้วทุกคนก็จะนำสิ่งเหล่านี้ไปตอบคำถาม มันอาจจะไม่เป็นข่าวประเด็นใหญ่โต เพราะมันจะเป็นประเด็นเย็นขึ้นเรื่อยๆ”

(นางสาวสุภิญญา กลางณรงค์, สัมภาษณ์ 19 มีนาคม 2558)

“ประเทศไทยเพิ่งมาพูดถึงเรื่องรู้เท่าทันสื่อ แต่ประเทศอื่นสอนเรื่องรู้เท่าทันสื่อมาตั้งแต่อนุบาลมาตั้งนานแล้ว ปลูกฝังเรื่องนี้มาตั้งแต่เด็ก แต่ไทยเพิ่งมีมาเมื่อมีทีวีดาวเทียม เมื่อมีทีวีเอชดี ชาวเน็ตชาวหลวง”

(นายธาม เชื้อสถาปนศิริ, สัมภาษณ์ 11 กุมภาพันธ์ 2558)

จากอุปสรรคการส่งเสริมความรู้เท่าทันสื่อข้างต้น ผู้เชี่ยวชาญทุกท่านเห็นตรงกันว่าผู้ใช้สื่อโทรทัศน์ซึ่งเป็นผู้ที่ได้รับผลกระทบโดยตรงจากการใช้สื่อโทรทัศน์ การแสดงออกถึงสิทธิและหน้าที่ของประชาชนผู้ใช้สื่อโทรทัศน์จึงเป็นสิ่งสำคัญ ผู้ใช้สื่อโทรทัศน์ที่มีองค์ความรู้เรื่องความรู้เท่าทันสื่อก็สามารถปฏิบัติตนเป็นผู้ใช้สื่อที่กระตือรือร้น (Active user) ได้เพื่อจุดประกายให้เห็นความจำเป็นและความสำคัญของความรู้เท่าทันสื่อให้กับผู้ใช้สื่อโทรทัศน์ที่อยู่รอบตัวในสังคม สร้างพลังเข้มแข็งของภาคประชาชน ร่วมกันเป็นหูเป็นตาตรวจสอบข้อมูลข่าวสารในสื่อโทรทัศน์ในฐานะพลเมืองในระบอบประชาธิปไตย ซึ่งลักษณะดังกล่าวจะเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้ใช้สื่อโทรทัศน์ทุกคนในสังคมไม่นิ่งเฉย หรือคิดเพียงว่าเป็นเรื่องเฉพาะคนใดคนหนึ่ง หากแต่ผู้ใช้สื่อโทรทัศน์จะร่วมกันเป็นหูเป็นตาและร่วมกันหาแนวทางแก้ไขปัญหา ตลอดจนร่วมกันหาแนวทางป้องกันการเกิดปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต

“ถ้าพลเมือง มีความรู้เท่าทันสื่อ ก็จะลุกขึ้นมาปกป้องสมาชิกชุมชน เช่น เห็นโฆษณาผิดๆ คุณก็รู้ว่ามันหลอกหลวง (Awareness ตระหนักรู้) ก็ลุกขึ้นมาบอกว่ามันหลอกหลวงนี่หว่า (ให้ feedback)”

(นายธาม เชื้อสถาปนศิริ, สัมภาษณ์ 11 กุมภาพันธ์ 2558)

“ต้องปรับกระบวนการทัศน์ต่อการสร้างประชาชนให้รู้เท่าทันสื่อว่าจะส่งผลประโยชน์โดยรวมต่อการยกระดับคุณภาพของผู้รับสาร และสร้างผู้รับสารที่กระตือรือร้น ส่งเสริมให้สื่อทำกิจกรรมการรู้เท่าทันสื่อและให้ถือเป็นกิจกรรมตอบแทนสังคม หรือกิจกรรมส่งเสริมภาพลักษณ์สังคม”

(นายสมชัย สุวรรณบรรณ, สัมภาษณ์ 11 มีนาคม 2558)

ท้ายนี้ ผู้เชี่ยวชาญเชื่อว่าหากผู้ใช้สื่อโทรทัศน์รับรู้ถึงความเสี่ยงหรือปัญหาที่มีอยู่ในสื่อโทรทัศน์ จะนำไปสู่การรวมตัวที่เข้มแข็งของกลุ่มคนต่างๆในสังคม เช่น ผู้ใช้สื่อโทรทัศน์ ร่วมกับองค์กรเอกชน ภาคประชาสังคม ตลอดจนองค์กรวิชาชีพสื่อโทรทัศน์ในสังคม เป็นต้น เพื่อเป็นพลังที่ช่วยขับเคลื่อนให้เห็นการปรับปรุง เปลี่ยนแปลง และการพัฒนาสารประโยชน์ในสื่อโทรทัศน์อย่างเป็นรูปธรรม

“ยิ่งรับการรู้เท่าทันสื่อมีมากขึ้น Power ก็มีมากขึ้น ก็ต้องเรียกร้องให้เกิดการแก้ไข call for action เพราะความรู้เท่าทันสื่อ นำไปสู่การ (4 ร) รวมตัว ร้องเรียน รณรงค์ เรียกร้อง”

(นายธาม เชื้อสถาปนศิริ, สัมภาษณ์ 11 กุมภาพันธ์ 2558)

“พลังในการรวมตัวของผู้บริโภคสื่อในการมีสิทธิ ร่วมในการกำหนดนโยบาย กฎระเบียบ ที่เกี่ยวข้องกับสื่อและประชาชน”

(นายสมชัย สุวรรณบรรณ, สัมภาษณ์ 11 มีนาคม 2558)

6.3.3 การรวมตัวจัดตั้งเป็นองค์กรผู้ใช้สื่อโทรทัศน์

จากการประเมินการทำงานในภาพรวมที่ผ่านมาขององค์กรกำกับดูแล ผู้เชี่ยวชาญเห็นว่า ผลการดำเนินการที่ผ่านมายังไม่เต็มที่และไม่ทั่วถึงทั่วประเทศ การทำงานยังมีลักษณะเป็นเชิงรับที่รอให้มีการแจ้งเรื่องร้องเรียนมากกว่าการทำงานเชิงรุก จึงควรมีทีมงานสอดส่อง ตรวจสอบประเด็นต่างๆในสังคมร่วมด้วย และควรส่งเสริมการอบรม ให้ความรู้ สร้างองค์กรผู้ใช้สื่อโทรทัศน์ให้เกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม ดังนั้น การรวมตัวผู้ใช้สื่อโทรทัศน์โดยการจัดตั้งเป็นองค์กรผู้ใช้สื่อโทรทัศน์ จะทำให้การดำเนินงานทั้งในเชิงรุกและเชิงรับมีความเข้มแข็งมากขึ้น และควรได้รับงบประมาณสนับสนุนการดำเนินงานจากองค์กรอิสระ กสทช.

“กสทช.ต้องมีกลไกสนับสนุนเครือข่ายผู้บริโภค ต้องมีโครงสร้างใหญ่ การมีส่วนร่วมในมิติรัฐธรรมนูญ ต้องมารวมตัวพมพกให้เกิดการรวมกลุ่มของภาคประชาชน”

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เอื้อจิต วิโรจน์ไตรรัตน์, สัมภาษณ์ 10 กุมภาพันธ์ 2558)

“น่าจะมีสร้างองค์กรผู้บริโภคเป็นสภาผู้ชมทีวีดิจิทัล ที่มีโครงสร้างคล้ายๆไทยพีบีเอสก็ได้ ส่งเสริมการอบรม ให้ความรู้ กระบวนการ monitor เพื่อเป็น guide ให้ผู้บริโภคโดยรวม ทำให้องค์กรผู้บริโภคเข้มแข็ง ให้กลไกผู้บริโภคทำงานผ่านสภาผู้ชมทีวีดิจิทัล เพื่อให้เกิดการรู้เท่าทันสื่อในทุก ระดับ ซึ่งรัฐก็ควรสนับสนุนงบประมาณ”

(นายอดิศักดิ์ ลิ้มปรั่งพัฒนกิจ, สัมภาษณ์ 23 กุมภาพันธ์ 2558)

สรุปผลการวิจัยในส่วนท้ายนี้ได้ว่า ความรู้เท่าทันสื่อสำคัญ และนอกจากใช้ป้องกันตัวผู้ใช้สื่อแล้ว ยังใช้เป็นส่วนของการกำกับดูแลสื่อได้ด้วย องค์กรกำกับดูแลที่เป็นอิสระของรัฐควรส่งเสริมและใช้ความรู้เท่าทันสื่อในฐานะกลไกหนึ่งในการกำกับดูแลสื่อในยุคภูมิทัศน์สื่อเปลี่ยนแปลงไป การเพิ่มระดับความรู้เท่าทันสื่อให้แก่ผู้ชมโทรทัศน์ เปรียบได้กับการสร้างภูมิคุ้มกันให้ประชาชนรู้จักปกป้องตัวเอง และผู้อื่นจากภัยที่อาจแฝงมากับสื่อโทรทัศน์

การเสริมศักยภาพของผู้ใช้สื่อโทรทัศน์ให้มีความรู้เท่าทันสื่อมากขึ้น เป็นแนวทางหนึ่งที่จะช่วยให้การทำหน้าที่กำกับดูแลของเจ้าหน้าที่รัฐดีขึ้น ลดทอนผลเสียจากการไม่สามารถกำกับดูแลเนื้อหารายการให้มีประสิทธิภาพดังเดิม และเจ้าหน้าที่รัฐขององค์กรกำกับดูแลที่เป็นอิสระควรเป็นหน่วยงานหลักที่ทำหน้าที่ส่งเสริมและสนับสนุนการรวมตัวเพื่อเสริมสร้างความรู้เท่าทันสื่อให้กับผู้ชมผ่านการทำงานของกลุ่มองค์กรผู้ใช้สื่อโทรทัศน์



บทที่ 7

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ความรู้เท่าทันสื่อของผู้ใช้สื่อโทรทัศน์ไทยภายใต้ภูมิทัศน์สื่อโทรทัศน์ที่เปลี่ยนไป” เป็นการศึกษาที่แสวงหาความรู้ความเข้าใจทั้งในเชิงวิชาการและในเชิงนโยบาย ที่ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยแบบผสมผสานกันหลายวิธี

วัตถุประสงค์ในการศึกษาค้างนี้มีด้วยกัน 6 ประการคือ

1. เพื่อประมวลภาพที่ทันสมัย ถูกต้อง และชัดเจนของภูมิทัศน์สื่อโทรทัศน์ของประเทศไทยในปัจจุบัน หลังการปฏิรูปสื่อและการแพร่กระจายของสื่อใหม่ในสังคมไทย
2. เพื่อให้ทราบถึงระดับความรู้เท่าทันสื่อและมิติของการรู้เท่าทันสื่อของผู้ใช้สื่อโทรทัศน์ของประเทศไทยภายใต้ภูมิทัศน์สื่อโทรทัศน์ที่เปลี่ยนแปลงไป
3. เพื่อทำความเข้าใจถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความรู้เท่าทันสื่อของคนไทยภายใต้ภูมิทัศน์สื่อโทรทัศน์ที่เปลี่ยนแปลงไป
4. เพื่อให้ได้ทราบประเด็นที่ควรได้รับความสำคัญสำหรับการสร้างความรู้เท่าทันสื่อให้ผู้ใช้สื่อโทรทัศน์ของประเทศไทยภายใต้ภูมิทัศน์สื่อโทรทัศน์ที่เปลี่ยนแปลงไป
5. เพื่อสังเคราะห์ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายที่จะใช้เพิ่มระดับความรู้เท่าทันสื่อของคนไทยภายใต้ภูมิทัศน์สื่อโทรทัศน์ที่เปลี่ยนแปลงไป
6. เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการใช้ประโยชน์จากความรู้เท่าทันสื่อเพื่อส่งเสริมการกำกับดูแลตัวเองของสื่อโทรทัศน์ไทย

เพื่อให้การศึกษานี้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้อย่างครอบคลุม รัดกุม และมีทิศทาง การศึกษาค้างนี้ได้กำหนดคำถามขึ้นเพื่อใช้เป็นปัญหาคำถามการวิจัย มีดังต่อไปนี้

1. ภูมิทัศน์สื่อโทรทัศน์ของประเทศไทยในปัจจุบันภายหลังการปฏิรูปสื่อและการแพร่กระจายของสื่อใหม่ในสังคมไทยมีองค์ประกอบใดบ้าง และมีลักษณะโดดเด่นอะไรบ้าง
2. ผู้ใช้สื่อโทรทัศน์ภายใต้ภูมิทัศน์สื่อโทรทัศน์ที่เปลี่ยนแปลงไปในประเทศไทยมีความรู้เท่าทันสื่อหรือไม่อย่างไร และสะท้อนการรู้เท่าทันสื่อในมิติใดบ้าง

3. ปัจจัยใดบ้างซึ่งส่งผลต่อการรู้เท่าทันสื่อของผู้ใช้สื่อโทรทัศน์ภายใต้ภูมิทัศน์สื่อโทรทัศน์ที่เปลี่ยนแปลงไปในประเทศไทย

3.1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากร

3.2 ปัจจัยด้านความสามารถในการเข้าถึงเทคโนโลยีสื่อโทรทัศน์

3.3 ปัจจัยด้านรูปแบบของผู้ใช้สื่อโทรทัศน์

4. ภายใต้ภูมิทัศน์ของสื่อโทรทัศน์ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างมากของสังคมไทย ประเด็นใดบ้างควรได้รับความสำคัญสำหรับการสร้างความรู้เท่าทันสื่อให้ผู้ใช้สื่อโทรทัศน์ของประเทศไทย

5. การเพิ่มระดับความรู้เท่าทันสื่อของคนไทยภายใต้ภูมิทัศน์สื่อโทรทัศน์ที่เปลี่ยนแปลงไปควรมีแนวทางเชิงนโยบายอย่างไร

6. องค์กรกำกับดูแลที่เป็นอิสระของรัฐจะใช้ความรู้เท่าทันสื่อภายใต้ภูมิทัศน์สื่อโทรทัศน์ที่เปลี่ยนแปลงไปในฐานะกลไกหนึ่งในการกำกับดูแลตนเองได้อย่างไร

ระเบียบวิธีวิจัย ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณร่วมกับเชิงคุณภาพ ประกอบด้วยการวิเคราะห์เอกสารและการวิจัยเชิงปริมาณด้วยวิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนผู้ชมโทรทัศน์ทั่วทุกภาคของประเทศไทย รวมจำนวน 1,200 คน และวิธีเชิงคุณภาพโดยวิธีสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญและวิธีการสัมภาษณ์กลุ่ม โดยการสัมภาษณ์กลุ่มกับประชาชนผู้ชมโทรทัศน์จำนวน 6 กลุ่ม และการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 15 คน ข้อมูลจากการวิจัยทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพทำการเก็บรวบรวมในช่วงปี พ.ศ. 2557-2558

รายงานในบทนี้เป็นการนำเสนอผลสรุปการวิจัยและการอภิปรายผล ที่ผู้วิจัยได้นำเสนอตามลำดับให้สอดคล้องกับปัญหาคำถามการวิจัย ดังต่อไปนี้

7.1 สรุปผลการวิจัย

ภูมิทัศน์สื่อโทรทัศน์ของประเทศไทยในปัจจุบันภายหลังการปฏิรูปสื่อและการแพร่กระจายของสื่อใหม่ในสังคมไทย

พบว่า ภูมิทัศน์สื่อโทรทัศน์ของประเทศไทยในปัจจุบัน ภายหลังจากการปฏิรูปสื่อและการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการกำกับดูแล และการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีสื่อในประเทศไทย ประกอบด้วยองค์ประกอบหลักที่สำคัญ 3 ส่วน ได้แก่ 1) องค์กรกำกับดูแลการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ 2) อุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ และ 3) ประชาชนผู้ใช้สื่อโทรทัศน์

องค์ประกอบทั้งสามมีอิทธิพลและมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน มีการปรับและเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ซึ่งการเปลี่ยนแปลงคือความหลากหลายของระบบการรับส่งโทรทัศน์ คือระบบเคเบิลทีวีมีการขยายตัวมากขึ้นโดยเฉพาะในส่วนของต่างจังหวัด ในส่วนของทีวีดาวเทียม เกิดขยายตัวมาก จากเดิมไม่มีช่องรายการเพิ่มเป็นกว่า 200 ช่อง ไอพีทีวีที่เกิดขึ้นในช่วงหลังการปฏิรูปสื่อมีจำนวน 5 ราย ในส่วนของโทรทัศน์ภาคพื้นดิน มีการปรับเปลี่ยนระบบโทรทัศน์เป็นระบบดิจิทัล และเพิ่มจำนวนสถานีโทรทัศน์ภาคพื้นดินขึ้นอีก 24 ช่องรายการ

ความรู้เท่าทันสื่อและปัจจัยที่ส่งผลต่อความรู้เท่าทันสื่อของผู้ใช้สื่อโทรทัศน์ของประเทศไทย ภายใต้ภูมิทัศน์สื่อที่เปลี่ยนแปลงไป

ผลการศึกษาส่วนนี้ผู้วิจัยใช้ผลการศึกษาเชิงปริมาณจากการสำรวจเป็นหลัก และนำผลจากการสนทนากลุ่มในส่วนที่ได้รับมาใช้ประกอบเพื่อตอบคำถามวิจัยให้ดีขึ้น สามารถสรุปข้อค้นพบตามประเด็นต่างๆ ดังนี้คือ

ระดับความรู้เท่าทันสื่อภาพรวม

พบว่าโดยผู้ตอบแบบสอบถามจากการสำรวจมีระดับความรู้เท่าทันสื่อภาพรวมค่อนข้างต่ำมาก คือมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 2.04 คะแนนจากคะแนนที่เป็นไปได้เต็ม 7 ทั้งนี้ผลสอดคล้องกับการศึกษาเชิงคุณภาพ เพราะระดับความรู้เท่าทันสื่อของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มพบว่าส่วนใหญ่แทบทั้งหมดมีความรู้เท่าทันสื่อน้อย แม้แต่ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสื่อโทรทัศน์ก็ไม่สามารถให้ความเห็นได้มากนัก

ระดับความรู้เท่าทันสื่อในแต่ละมิติ

ผลการศึกษาในมิติที่ใช้วัดความรู้เท่าทันสื่อของผู้ใช้สื่อโทรทัศน์ พบว่าเป็นคะแนนที่ต่ำทั้งสิ้น โดยมีความสามารถในการวิเคราะห์สูงสุดที่ 2.20 คะแนนและต่ำสุด 1.87 คะแนน สามารถแยกแสดงค่าเฉลี่ยของคะแนนความรู้เท่าทันสื่อแต่ละมิติได้ดังนี้

มิติที่ 1 ความสามารถเชิงวิเคราะห์ 2.20

มิติที่ 2 ความรู้เกี่ยวกับบริบทแวดล้อมของสื่อ 1.87

มิติที่ 3 การทราบถึงสถานีและรายการโทรทัศน์ที่มีคุณภาพและน่าเชื่อถือ 2.00

มิติที่ 4 ความสามารถในการผลิตเนื้อหาในสื่อโทรทัศน์ 2.10

ปัจจัยซึ่งส่งผลต่อการรู้เท่าทันสื่อของผู้ใช้สื่อโทรทัศน์ในประเทศไทย

3.1 ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากร

ผลการศึกษาพบว่า อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามล้วนมีผลต่อความรู้เท่าทันสื่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เว้นแต่ปัจจัยทางเพศเท่านั้นที่ไม่พบว่ามีผลอย่างไรต่อความรู้เท่าทันสื่อ

อายุและคะแนนความรู้เท่าทันสื่อมีความสัมพันธ์กันในทางบวก มีค่าความสัมพันธ์ $r = 0.109$ เป็นความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้ที่มีอายุมากก็จะมีคะแนนความรู้เท่าทันสื่อมาก ในขณะที่เดียวกัน ผู้ที่มีอายุน้อยก็จะมีคะแนนความรู้เท่าทันสื่อน้อย

การศึกษาและคะแนนความรู้เท่าทันสื่อมีความสัมพันธ์กันในทางบวกโดยมีค่า $r = 0.159$ เมื่อทดสอบนัยสำคัญทางสถิติพบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงก็จะมีคะแนนความรู้เท่าทันสื่อมาก ในขณะที่เดียวกัน ผู้ที่มีการศึกษต่ำก็จะมีคะแนนความรู้เท่าทันสื่อน้อย

ปัจจัยด้านรายได้และคะแนนความรู้เท่าทันสื่อมีความสัมพันธ์กันในทางบวกโดยมีค่า $r = 0.172$ และทดสอบพบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้ที่มีรายได้สูงก็จะมีคะแนนความรู้เท่าทันสื่อมาก ในขณะที่เดียวกัน ผู้ที่มีรายได้ต่ำก็จะมีคะแนนความรู้เท่าทันสื่อน้อย

ด้านอาชีพ พบว่าผู้ที่มีอาชีพข้าราชการมีระดับความรู้เท่าทันสื่อมากที่สุด รองลงมาคือกลุ่มพนักงาน/ลูกจ้างบริษัท และเจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ ตามลำดับ กลุ่มอาชีพเกษตร/ประมงเป็นกลุ่มที่มีความรู้เท่าทันสื่อน้อยที่สุด

3.2 ปัจจัยด้านความสามารถในการเข้าถึงเทคโนโลยีสื่อโทรทัศน์

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการเข้าถึงสื่อโทรทัศน์มีผลต่อระดับความรู้เท่าทันสื่อ

พบว่าจำนวนอุปกรณ์ที่รับชมโทรทัศน์และคะแนนความรู้เท่าทันสื่อมีความสัมพันธ์กันในทางบวก โดยมีค่า $r = 0.226$ เมื่อทดสอบพบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ที่มีจำนวนอุปกรณ์ที่ใช้รับชมโทรทัศน์มากมีแนวโน้มที่จะมีระดับความรู้เท่าทันสื่อมาก

พบว่าจำนวนระบบที่ใช้เชื่อมต่อสัญญาณโทรทัศน์ของผู้ใช้โทรทัศน์และคะแนนความรู้เท่าทันสื่อมีความสัมพันธ์กันในทางบวก โดยมีค่า $r = 0.297$ เมื่อทดสอบพบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ที่มีจำนวนอุปกรณ์ที่ใช้รับชมโทรทัศน์มากมีแนวโน้มที่จะมีระดับความรู้เท่าทันสื่อมาก

พบว่าจำนวนช่องรายการโทรทัศน์ที่รับชมและคะแนนความรู้เท่าทันสื่อมีความสัมพันธ์กันในทางบวก โดยมีค่า $r = 0.298$ เมื่อทดสอบพบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวนช่องรายการ

โทรศัพท์คนที่รับชมมากมีแนวโน้มที่จะมีระดับความรู้เท่าทันสื่อมากกว่า

พบว่าความสามารถในการใช้อุปกรณ์และเทคโนโลยีสื่อโทรศัพท์คนและคะแนนความรู้เท่าทันสื่อมีความสัมพันธ์กันในทางบวก โดยมีค่า $r = 0.308$ เมื่อทดสอบพบว่ามีความนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ความสามารถในการใช้อุปกรณ์และเทคโนโลยีสื่อโทรศัพท์คนที่มากกว่ามีแนวโน้มที่จะมีระดับความรู้เท่าทันสื่อมากกว่า

พบว่าความถี่ในการรับชมโทรศัพท์คนและคะแนนความรู้เท่าทันสื่อมีความสัมพันธ์กันในทางบวก โดยมีค่า $r = 0.348$ เมื่อทดสอบพบว่ามีความนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ที่มีความถี่ในการรับชมโทรศัพท์คนที่มากกว่ามีแนวโน้มที่จะมีระดับความรู้เท่าทันสื่อมากกว่า

พบว่าระยะเวลาที่รับชมโทรศัพท์คนและคะแนนความรู้เท่าทันสื่อมีความสัมพันธ์กันในทางบวก โดยมีค่า $r = 0.166$ เมื่อทดสอบพบว่ามีความนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ที่ใช้ระยะเวลาที่รับชมโทรศัพท์คนที่มากกว่ามีแนวโน้มที่จะมีระดับความรู้เท่าทันสื่อมากกว่า

3.3 ปัจจัยด้านรูปแบบผู้ใช้สื่อโทรศัพท์คน

รูปแบบผู้ใช้สื่อโทรศัพท์คนพบจากการสำรวจด้วยแบบสอบถาม ว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่เมื่อทดสอบความสัมพันธ์กลับไม่พบทิศทางของความสัมพันธ์เชิงเส้น

พฤติกรรมความถี่ในการใช้สื่อโทรศัพท์คน พบว่ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับระดับความรู้เท่าทันสื่อ โดยความสัมพันธ์มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ ยิ่งชมโทรศัพท์คนถี่มากยิ่งมีแนวโน้มรู้เท่าทันสื่อมาก

การศึกษายังพบว่าระยะเวลาที่รับชมโทรศัพท์คนก็มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับระดับความรู้เท่าทันสื่อด้วยเช่นกัน ยิ่งใช้เวลาชมโทรศัพท์คนแต่ละครั้งนานมากยิ่งมีแนวโน้มจะรู้เท่าทันสื่อมาก

ระดับความรู้เท่าทันสื่อของผู้ใช้สื่อในภูมิทัศน์สื่อใหม่และผู้ใช้สื่อในภูมิทัศน์สื่อเก่า

กลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์คนในภูมิทัศน์สื่อใหม่มีระดับความรู้เท่าทันสื่อสูงกว่ากลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์คนในภูมิทัศน์สื่อเก่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งที่ระดับ 0.05

กลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์คนในภูมิทัศน์สื่อใหม่มีจำนวน 782 คน คะแนนเฉลี่ย ความรู้เท่าทันสื่อ 8.59 ผู้ใช้โทรศัพท์คนในภูมิทัศน์สื่อเก่ามีจำนวน 418 คน คะแนนเฉลี่ย ความรู้เท่าทันสื่อ 7.39

ระดับความรู้เท่าทันสื่อของผู้ใช้สื่อแบบกระตือรือร้น (Active audience) และผู้ใช้สื่อแบบเฉื่อยชา (Passive audience)

พบว่าผู้ใช้สื่อโทรทัศน์แบบกระตือรือร้นและกลุ่มผู้ใช้โทรทัศน์แบบเฉื่อยชามีคะแนนความรู้เท่าทันสื่อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มผู้ใช้โทรทัศน์แบบกระตือรือร้นมีจำนวน 629 คน คะแนนเฉลี่ย ความรู้เท่าทันสื่อ 8.62 ผู้ใช้โทรทัศน์แบบเฉื่อยชามีจำนวน 571 คน คะแนนเฉลี่ย ความรู้เท่าทันสื่อ 7.68

ระดับความรู้เท่าทันสื่อของผู้ใช้โทรทัศน์มาก (Heavy Users) และผู้ใช้โทรทัศน์น้อย (Light Users)

พบว่าผู้ใช้โทรทัศน์มากมีระดับความรู้เท่าทันสื่อสูงกว่าผู้ใช้โทรทัศน์น้อยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งที่ระดับ 0.05

ผู้ใช้โทรทัศน์มากมีจำนวน 637 คน มีคะแนนความรู้เท่าทันสื่อเฉลี่ยที่ 8.49 ผู้ใช้โทรทัศน์น้อยมีจำนวน 563 คน มีคะแนนความรู้เท่าทันสื่อเฉลี่ยที่ 7.82

ส่วนที่ 3 ประเด็นและข้อเสนอแนะทางเชิงนโยบายเพื่อเพิ่มระดับความรู้เท่าทันสื่อของผู้ใช้สื่อโทรทัศน์ของประเทศไทยภายใต้ภูมิทัศน์สื่อโทรทัศน์ที่เปลี่ยนแปลงไป

เพื่อตอบประเด็นปัญหาที่ว่า ภายใต้ภูมิทัศน์ของสื่อโทรทัศน์ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างมากของสังคมไทย ประเด็นใดบ้างควรได้รับความสำคัญสำหรับการสร้างความรู้เท่าทันสื่อให้ผู้ใช้สื่อโทรทัศน์ของประเทศไทย การศึกษาครั้งนี้ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 15 คน ได้เสนอประเด็นและข้อเสนอแนะทางเชิงนโยบายเพื่อเพิ่มระดับความรู้เท่าทันสื่อของผู้ใช้สื่อโทรทัศน์ของประเทศไทยภายใต้ภูมิทัศน์สื่อโทรทัศน์ที่เปลี่ยนแปลงไป รวมทั้ง การใช้ประโยชน์จากความรู้เท่าทันสื่อเพื่อส่งเสริมการกำกับดูแลตัวเองของสื่อโทรทัศน์ไทย ดังนี้

ประเด็นใดควรได้รับความสำคัญสำหรับการสร้างความรู้เท่าทันสื่อ

ประเด็นที่ควรได้รับความสำคัญสำหรับการสร้างความรู้เท่าทันสื่อให้ผู้ใช้สื่อโทรทัศน์ ได้แก่

- 1) ผู้ใช้สื่อขาดความรู้เท่าทันสื่อ โดยเฉพาะในมิติเรื่องภูมิทัศน์สื่อที่เปลี่ยนแปลงไป
- 2) ผู้ใช้สื่อไม่ตระหนักถึงความสำคัญและความจำเป็นของการรู้เท่าทันสื่อ
- 3) ผู้ใช้สื่อมีพฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์ เนื้อหารายการไม่หลากหลาย และเน้นรับชมรายการบันเทิงและรายการเล่าข่าวเป็นหลัก
- 4) ปัจจัยแวดล้อมทางสังคมของผู้ชมที่ไม่ส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อ

ควรมีแนวทางเชิงนโยบายอย่างไร

เพื่อให้ทราบว่าการเพิ่มระดับความรู้เท่าทันสื่อของคนไทย ควรมีแนวทางเชิงนโยบายอย่างไร ผู้วิจัยประมวลความเห็นได้จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญพบว่า ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายที่จะใช้เพิ่มระดับความรู้เท่าทันสื่อของคนไทยภายใต้ภูมิทัศน์สื่อโทรทัศน์ที่เปลี่ยนแปลงไป มี 5 แนวทางดังนี้

แนวทางที่ 1 ให้การศึกษาเรื่องความรู้เท่าทันสื่อ (Media Education) ด้วยการ 1) ให้การศึกษาในรูปแบบของการศึกษาในระบบโรงเรียน (Formal education) บรรจุรายวิชาความรู้เท่าทันสื่อไว้ในหลักสูตรการเรียนการสอน และใช้ความรู้เท่าทันสื่อเป็นเทคนิคการเรียนการสอนในรายวิชาต่างๆ 2) ให้การศึกษานอกระบบโรงเรียน (Non-Formal education) และ 3) ให้การศึกษาตามอัธยาศัย (Informal education) ผ่านการส่งเสริมความรู้เท่าทันสื่อผ่านสื่อบุคคล สื่อกิจกรรม สื่อมวลชน และสื่ออินเทอร์เน็ต

แนวทางที่ 2 พัฒนาทักษะความรู้เท่าทันสื่อและสร้างบรรยากาศการเรียนรู้

แนวทางที่ 3 ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของภาคประชาชนและเป็นพลเมืองที่กระตือรือร้น (Participation and Active Citizenship) ผ่านการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของภาคประชาชนและส่งเสริมการทำหน้าที่พลเมืองในระบอบประชาธิปไตยที่รู้เท่าทันสื่อ

แนวทางที่ 4 จัดตั้งองค์กรผู้ใช้สื่อโทรทัศน์

แนวทางที่ 5 ส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาเพื่อเพิ่มระดับความรู้เท่าทันสื่อของผู้ชมโทรทัศน์

ควรใช้ความรู้เท่าทันสื่อในฐานะกลไกการกำกับอย่างไร

วัตถุประสงค์สำคัญของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ประการหนึ่งคือการตอบปัญหาให้ได้ว่า องค์กรกำกับดูแลจะใช้ความรู้เท่าทันสื่อในฐานะกลไกการกำกับดูแลโทรทัศน์ได้อย่างไร คำตอบอยู่ที่ว่าความรู้เท่า

ทันสมัยสำคัญและนอกจากใช้ป้องกันตัวผู้ใช้สื่อแล้ว ยังใช้เป็นส่วนของการกำกับดูแลสื่อได้ด้วย องค์กรกำกับดูแลที่เป็นอิสระของรัฐจึงควรส่งเสริมและใช้ความรู้เท่าทันสื่อในฐานะกลไกหนึ่งในการกำกับดูแลสื่อในยุคภูมิทัศน์สื่อเปลี่ยนแปลงไป เปรียบเป็นการสร้างภูมิคุ้มกันให้ประชาชนปกป้องตัวเองได้ การเสริมศักยภาพของผู้ใช้สื่อ เป็นแนวทางหนึ่งช่วยเจ้าหน้าที่รัฐทำหน้าที่ได้ดีขึ้น ลดทอนผลเสียจากการกำกับดูแลเนื้อหารายการที่ไม่สมบูรณ์ และองค์กรกำกับดูแลที่เป็นอิสระควรเป็นหน่วยงานหลักที่ส่งเสริมและสนับสนุนการรวมตัวเพื่อเสริมสร้างความรู้เท่าทันผ่านการทำงานของกลุ่มองค์กรผู้ใช้สื่อโทรทัศน์

7.2 อภิปรายผลการวิจัย

ในการอภิปรายส่วนนี้ผู้วิจัยจะนำผลที่ได้จากการศึกษาดังที่ได้รายงานสรุปไว้ข้างต้นมาอภิปรายตามลำดับที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังต่อไปนี้

7.2.1 การศึกษาในส่วนของภูมิทัศน์สื่อโทรทัศน์ไทยพบว่า มีองค์ประกอบหลักที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของภูมิทัศน์อยู่ 3 ส่วนด้วยกัน คือ 1 องค์กรกำกับดูแลการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ 2 อุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ และ 3 ประชาชนผู้ใช้สื่อโทรทัศน์ โดยการศึกษาที่กำหนดจุดเปลี่ยนที่สำคัญไว้ที่การปฏิรูปสื่อที่มีแนวคิดอยู่ใน มาตรา 40 ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2540 โดยใช้จุดยึดโยงที่เป็นรูปธรรมไว้ที่การประกาศใช้พระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่

ภาพของภูมิทัศน์สื่อที่เปลี่ยนไปหลังจากการปฏิรูปสื่อที่สำคัญคือ การเกิดขึ้นของวิทยุชุมชนที่มีทั้งวิทยุชุมชนตามนัยยะแท้จริงและวิทยุชุมชนแอบแฝงธุรกิจ ในมุมหนึ่งถือว่าเป็นผลดีจากการปฏิรูปสื่อ เพราะประชาชนที่ไม่เคยมีโอกาสเข้าถึงสื่อนี้สามารถเข้าถึงได้หลังการปฏิรูป เกิดการเรียนรู้ สร้างประสบการณ์ จากวิทยุภาครัฐที่มีในภูมิทัศน์เดิม 400-500 สถานี ประเทศไทยมีวิทยุเพิ่มขึ้นทันทีกว่า 10 เท่าคือถึงกว่า 6,000 สถานี ในส่วนของโทรทัศน์ สัญญาณภาคของการกำกับดูแลทำให้ประเทศไทยมีเคเบิลทีวีท้องถิ่นกระจายอยู่ทั่วประเทศหลายร้อยราย ส่วนรายได้ที่เคยได้รับอนุญาตจากกรมประชาสัมพันธ์เดิมที่เป็นส่วนน้อยก็ทยอยกลายเป็นผิดกฎหมายเนื่องจากใบอนุญาตหมดอายุ และไม่มีองค์กรที่ต่ออายุให้ได้ รวมถึงมีรายการในระบบเคเบิลทีวีที่ผิดกฎหมาย มีทั้งละเมิดลิขสิทธิ์ และรายการที่ผิดศีลธรรม นอกจากเคเบิลทีวีแล้ว ยังมีผู้ประกอบการโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม ซึ่งส่วนนี้ก็ผู้ประกอบการอยู่จำนวนไม่น้อย พัฒนาการทางเทคโนโลยีที่ทำให้การส่งโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมสามารถทำได้อย่างมีคุณภาพสูงและมีต้นทุนต่ำ และการประกอบกิจการได้โดยไม่ต้องขออนุญาตเพราะไม่มีองค์กรกำกับดูแล จากเริ่มต้นไม่กี่ช่องรายการจนขยายไปถึงกว่าร้อยช่องรายการ

ทุกรายล้วนเป็นผู้ประกอบกิจการที่ไม่ได้รับอนุญาตทั้งสิ้น และมีช่องรายการของหน่วยราชการอยู่ด้วย ปัจจุบันมีความพยายามจัดระเบียบโดย กสทช. ให้ใบอนุญาตชั่วคราวมีอายุปีต่อปี มีปัญหาทำให้ไม่มีการลงทุน ด้านรายการและโฆษณาสินค้าบนช่องรายการเหล่านี้ เมื่อเผยแพร่โดยผู้ประกอบการที่ผิดกฎหมายและไม่มืองค์กรกำกับดูแล ส่วนใหญ่จึงไม่ได้ยึดโยงกับจรรยาบรรณและกฎหมายแต่อย่างใด สร้างปัญหาในการกำกับ

การเกิดขึ้นใหม่ของโทรทัศน์ดิจิทัลนำมาสู่เปลี่ยนแปลงการแข่งขันของอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ในประเทศไทย ด้วยจำนวนผู้ประกอบการที่เพิ่มขึ้น 24 ช่องรายการ จึงมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์สื่อโทรทัศน์ในด้านต่างๆ ได้แก่ ในแง่ของตลาดแข่งขันเป็นการเปิดตลาดให้เป็นเสรี ผู้ประกอบการโทรทัศน์ที่แต่เดิมเคยมีคู่แข่งน้อยกว่าและมีผลประกอบการได้กำไรปีละหลายๆ บัดนี้ไม่สามารถหารายได้ได้ง่ายเหมือนเดิม ดังเห็นได้จากงบโฆษณาไม่ได้เพิ่มขึ้นมากนัก แต่มีจำนวนผู้ประกอบการเพิ่มขึ้น และมีแนวโน้มว่าในอนาคตอาจจะมีผู้ประกอบการบางรายที่ขาดทุนจนต้องออกจากตลาดอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ ดังเช่นกรณีช่องไทยทีวีี่ประสบปัญหาทางการจ่ายค่าใบอนุญาต เป็นตัวอย่างที่แสดงให้เห็นผลการประกอบกิจการโทรทัศน์ของไทยในปัจจุบัน (ไทยรัฐออนไลน์, 2558c) สำหรับ ในแง่ของประชาชน การเพิ่มจำนวนประเภทรายการและเพิ่มจำนวนช่องรายการโทรทัศน์นี้ เป็นการเพิ่มทางเลือกในการรับชม ซึ่งถือเป็นเรื่องดีในแง่ความหลากหลายของเนื้อหารายการ ยิ่งถ้ามองในแง่การเมืองจะทำให้การครอบงำข้อมูลข่าวสารทำได้ยาก แต่ปัญหาสำคัญของผู้ใช้สื่อโทรทัศน์คือเรื่องการรู้เท่าทันสื่อ ว่าประชาชนจะรู้จักใช้สื่อโทรทัศน์ให้เป็นประโยชน์ได้หรือไม่ เพราะผลจากการศึกษาก็ชี้ว่าถ้าประชาชนยังไม่ใช้ประโยชน์จากความหลากหลาย ยังคงติดตามชมแต่รายการประเภทเดิม ช่องรายการเดิม และไม่ใช้ประโยชน์จากสื่อใหม่ ไม่ว่าจะภูมิทัศน์สื่อจะเปลี่ยนไปอย่างไร ผลที่ได้ในทางสังคมก็จะยังเหมือนเดิม

พระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2543 อันเป็นพระราชบัญญัติที่ปฏิบัติตามรัฐธรรมนูญ เมื่อมีผลบังคับใช้ทางกฎหมายและส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างสำคัญ เป็นการเริ่มการปฏิรูปสื่อที่มีผลอย่างสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์สื่อโทรทัศน์ ร่วมกับด้านเทคโนโลยีที่พัฒนาไปอย่างรวดเร็วจนเกิดการหลอมรวมสื่อที่ผ่านมาน่าจะเป็นปัจจัยร่วมสำคัญที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์

การปฏิรูปประชาธิปไตยนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างและนโยบายการกำกับดูแลสื่อโทรทัศน์ในประเทศไทย อันเป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง เมื่อประกาศใช้พระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นฯ ทำให้การกำกับดูแลโทรทัศน์ที่แต่เดิมดำเนินการโดยอำนาจรัฐฝ่ายบริหารถูกโอนไปเป็นอำนาจขององค์กรอิสระของรัฐ รวมถึง อำนาจในการจัดสรรคลื่นความถี่อันเป็นทรัพยากร

สำคัญของชาติ การเปลี่ยนแปลงทางการเมืองเป็นส่วนหนึ่งของการปฏิรูปประชาธิปไตย สามารถทำความเข้าใจได้ด้วยมุมมองของ Rozumilowicz (2002) เพราะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นเป็นส่วนหนึ่งของเหตุการณ์อยู่ด้วย ไม่ว่าจะในบทบาทของผู้ถ่ายทอดข้อมูลหรือรายงานข้อเท็จจริง หรือในฐานะของผู้เผยแพร่แนวคิดมุมมองของฝ่ายตรงข้ามอำนาจรัฐ นำไปสู่การล้มล้างอำนาจที่มีอยู่เดิมและสถาปนาอำนาจใหม่ด้วยกติกาและกฎหมายใหม่ ที่ในทางกลับกันก็จัดการวางแนวทางการปฏิรูปสื่อไว้ด้วย

หากอภิปรายสิ่งที่เกิดขึ้นกับแนวคิดของ Neil Postman ในด้านนิเวศวิทยา สิ่งที่พบแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ของโครงสร้าง เนื้อหาและผลกระทบต่อผู้คน สื่อกำหนดความเป็นมนุษย์ในด้านความคิด ความรู้สึกและพฤติกรรม และสอดคล้องกับแนวความคิดเชิงระบบ เมื่อปัจจัยภายนอกของสื่อมีการเปลี่ยนแปลงทำให้ระบบสูญเสียความสมดุลเดิม ตัวระบบเองซึ่งในที่นี้คือสื่อโทรทัศน์ทั้งระบบก็ต้องปรับตัวเพื่อสร้างสมดุลใหม่เพื่อให้อยู่ได้อย่างเหมาะสมกับสิ่งแวดล้อมใหม่ แนวคิดที่ว่าเทคโนโลยีสื่อมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความคิด และการกระทำของมนุษย์ โดยเป็นความสัมพันธ์แบบพึ่งพาอาศัยกัน ระหว่างเทคโนโลยีสื่อ จากการที่มนุษย์สร้างเทคโนโลยีและเทคโนโลยีก็ย้อนกลับมาสร้างมนุษย์เรานอกจากมองในมุมที่ว่าสื่อมีนิเวศของตนและมีปฏิสัมพันธ์กับนิเวศน์ทฤษฎีระบบแล้วยังสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีระบบ

ในมุมมองของทฤษฎีระบบ แนนอนว่าการเปลี่ยนแปลงที่กล่าวข้างต้นนี้จะก่อให้เกิดการปรับตัวของหน่วยย่อยภายในในระบบเพื่อความอยู่รอด และเป็นธรรมดาที่ระบบจะต้องปรับตัวเองให้เหมาะสมกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งหากไม่ปรับก็อาจไม่สามารถอยู่รอดได้ ตัวอย่างที่เกิดขึ้นและเห็นชัดคือ เมื่อเกิดปัญหาในการจัดตั้ง กสช. ที่เป็นองค์กรอิสระด้านการกำกับดูแลสื่อกระจายเสียงและโทรทัศน์ ที่ไม่สามารถจัดตั้งให้สำเร็จขึ้นได้ กระแสประชาธิปไตยและกระแสสังคมเรื่องการปฏิรูปสื่อได้เกิดขึ้นอย่างควบคุมไม่ได้ ด้านเทคโนโลยีก็เกิดการเปลี่ยนแปลงขนานใหญ่ ผลตามมาของความล้มเหลวในการจัดตั้ง กสช. คือการปฏิรูปสื่อที่นั่นแทนที่จะมีการเตรียมแผนและมีการจัดการอย่างเป็นระบบโดยองค์กรที่มีอำนาจตามกฎหมาย กลับกลายเป็นการปฏิรูปที่ประชาชนดำเนินการกันไปเอง ทฤษฎีระบบจะมองสิ่งนี้ว่านี่คือการปรับตัวที่ต้องเกิดขึ้น สิ่งที่ปรากฏจึงยืนยันแนวคิดของทฤษฎีระบบว่าเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงของสิ่งที่กระทำต่อระบบ ระบบจะปรับตัวของมันเองให้เหมาะสมเกิดสมดุลกับสิ่งที่เปลี่ยน มิฉะนั้นระบบก็ไม่สามารถอยู่รอดต่อไปได้ การเปลี่ยนแปลงนี้จะเกิดขึ้น ไม่ว่าจะมีการกำหนดเป็นแผนงานหรือไม่ก็ตาม ไม่ว่าจะรัฐหรือผู้ถือกฎหมายจะพร้อมหรือไม่ก็ตาม การปรับตัวเปลี่ยนแปลงย่อมเกิดขึ้นอย่างเลี่ยงไม่ได้ (Foss, 2008)

ในส่วนขององค์กรกำกับดูแลที่เกิดภายหลังการปฏิรูปสื่อ มีส่วนอย่างสำคัญในการเปลี่ยนภูมิทัศน์สื่อโทรทัศน์ เพราะนอกจากการวางนโยบายด้านการกำกับดูแลแล้ว ยังได้ก่อให้เกิดการ

เปลี่ยนแปลงด้านจำนวนผู้ประกอบการโทรศัพท์อย่างมาก จากอุตสาหกรรมที่เคยมีผู้ให้บริการอยู่เพียง 6 ราย เพราะเมื่อสามารถจัดตั้งองค์กรอิสระ กสทช. ขึ้นมาได้สำเร็จ ประเทศไทยได้ทำการปรับเปลี่ยนระบบโทรศัพท์จากการรับส่งในระบบแอนาล็อกไปเป็นการรับส่งในระบบดิจิทัล ผลจากการเปลี่ยนผ่านนี้คือประเทศไทยเริ่มมีการให้ใบอนุญาตประกอบกิจการโทรศัพท์ให้ผู้เอกชนเป็นผู้ประกอบกิจการเองได้ ถือเป็นเปลี่ยนผ่านจากระบบสัมปทานวิทยุโทรศัพท์ไปสู่ระบบใบอนุญาตของประเทศ และภูมิภาคนี้คือประเทศไทยก็มีสถานีโทรศัพท์โทรศัพท์เคลื่อนที่ภาคพื้นดินเพิ่มขึ้นใหม่อีก 24 ช่อง และในอนาคตจะมีสถานีโทรศัพท์ประเภทโทรศัพท์บริการสาธารณะประโยชน์เพิ่มขึ้น 12 สถานี รวมทั้งโทรศัพท์ชุมชนอีกจำนวนหนึ่งที่ยังไม่ได้กำหนด

ในส่วนของผู้ใช้โทรศัพท์เองก็มีบทบาทสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์สื่อโทรศัพท์ในประเทศไทย ผลจากการพัฒนาของเทคโนโลยีดิจิทัลและการหลอมรวมสื่อ ทำให้เกิดอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถใช้ในการสื่อสารและรับชมโทรศัพท์ได้จำนวนมาก ทั้งราคาก็ไม่แพงมาก อุปกรณ์เหล่านี้จำนวนมากเป็นอุปกรณ์ที่เรียกกันว่าอุปกรณ์ฉลาด หรือ Smart Equipment คือมีคอมพิวเตอร์ชิปเล็กๆ ที่มีซอฟต์แวร์ในตัวช่วยให้ผู้ใช้สามารถใช้งานได้สะดวกและยังสามารถใช้สื่อสารติดต่อได้ทั้งกับคนหรืออุปกรณ์อื่นๆ

พัฒนาการด้านเทคโนโลยีนี้ประกอบการผลักดันทางการตลาดของผู้ค้า ส่งผลให้ผู้ใช้สื่อที่สามารถและมีกำลังซื้อที่ปรับตัวได้เร็ว สามารถเรียนรู้การใช้งานและใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีและการใช้งานในภูมิทัศน์ของสื่อใหม่ นั่นคือการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือผู้ใช้สื่อจากเดิมที่เป็นผู้รับที่เฉื่อยชา เป็นผู้รับสื่อทางเดียว กลายเป็นผู้ใช้สื่อที่กระตือรือร้น มีทางเลือกใช้สื่อโทรศัพท์และวิดีโอภาพเสียงมากมาย มีการโต้ตอบกับสื่อ สร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้สื่อที่อยู่ห่างไกลในขณะที่สื่อรวมถึงสามารถใช้อุปกรณ์สื่อสารอื่นๆ ที่มีพร้อมกันไปขณะชมโทรศัพท์ หรือแม้หลังจากเวลาออกอากาศของโทรศัพท์ได้ผ่านไปแล้ว ผลการศึกษายืนยันว่าผู้ใช้สื่อที่กระตือรือร้นมีแนวโน้มเป็นผู้มีความรู้เท่าทันสื่อสูงกว่า

การเปลี่ยนแปลงของภูมิทัศน์สื่อไม่ได้ส่งผลต่อทุกคนเหมือนกันภายใต้ภูมิทัศน์สื่อที่เปลี่ยนไป มีคนจำนวนมากปรับแนวทางการใช้ชีวิตของตนตามภูมิทัศน์ที่เป็นทั้งสภาพแวดล้อมหรือนิเวศของตนและเป็นระบบข้างเคียงที่มีปฏิสัมพันธ์ด้วย กลุ่มคนที่ปรับตัวได้นี้เป็นผู้ได้รับประโยชน์การใช้งานของสื่อใหม่ๆ แต่ในสังคมใหญ่ ยังมีคนจำนวนมากเช่นกัน ที่แม้ภูมิทัศน์เปลี่ยน แต่พวกเขากลับใช้ชีวิตเหมือนเดิม คือยังใช้ชีวิตเหมือนอยู่ในภูมิทัศน์สื่อเก่า ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มคนเหล่านี้ มีระดับ

ความรู้เท่าทันสื่อต่ำกว่า สิ่งนี้บ่งบอกว่ายังคนปรับตัวได้เร็วเท่าไรโอกาสจะใช้สื่อและเทคโนโลยีสื่อสารใหม่ๆ ก็มีมากขึ้นเท่านั้น

พฤติกรรมที่เปลี่ยนไปตามภูมิทัศน์ที่เปลี่ยนไปนี้ เป็นปฏิสัมพันธ์กับตลาดที่ตอบสนองความต้องการของผู้คน และเทคโนโลยีที่คิดค้นขึ้นตามพฤติกรรมและความต้องการของผู้ใช้ สร้างให้เกิดตลาดหรือโอกาสใหม่ๆ เกิดนวัตกรรมทางการสื่อสารและเกิดการเชื่อมโยงระหว่างโทรศัพท์และการสื่อสารอื่นๆ อย่างไม่เคยเป็นมาก่อน กลายเป็นผู้ใช้สื่อโทรศัพท์ยุคใหม่ผ่านใช้เทคโนโลยีใหม่ภายใต้ภูมิทัศน์สื่อโทรศัพท์ใหม่

7.2.2 ระดับความรู้เท่าทันสื่อและมิติของการรู้เท่าทันสื่อของผู้ใช้สื่อโทรศัพท์ของประเทศไทย

ผลการศึกษาที่พบว่า ผู้ใช้สื่อโทรศัพท์ในประเทศไทยมีความรู้เท่าทันสื่อต่ำไม่ใช่เรื่องเหนือความคาดหมาย ที่เป็นดังนี้ให้เหตุผลได้ว่า เพราะแนวคิดเรื่องรู้เท่าทันสื่อยังเป็นเรื่องใหม่ในสังคมไทย แม้มีการศึกษาในเรื่องนี้มาแล้วไม่ต่ำกว่า 10 ปีของเอื้อจิต วิโรจน์ไตรรัตน์ (2540) และพาริตา เตชะวรินทร์เลิศ (2548) แต่ความตื่นตัวในแง่ของการส่งเสริมหรือยกระดับความรู้เท่าทันสื่อในประเทศไทยยังอยู่ระดับต่ำ เพราะไม่มีแหล่งงบประมาณสนับสนุนและความรู้ด้านนี้ยังไม่แพร่ไปในวงกว้าง หากมองในแง่บวก ผลการศึกษาคั้งนี้เป็นการยืนยันว่าสังคมไทยถึงเวลาแล้วที่จะต้องรณรงค์เรื่องนี้อย่างจริงจัง เพื่อให้ประชาชนมีความรู้เท่าทันสื่อ สามารถปกป้องตัวเองจากการใช้สื่อโทรศัพท์ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เป็นความจำเป็นเพื่อปกป้องตนเองในยุคที่เกิดการหลอมรวมสื่อ

ผลจากการศึกษาด้วยวิธีการสนทนากลุ่ม ช่วยยืนยันผลการศึกษาที่ว่าระดับความรู้เท่าทันสื่อของคนไทยต่ำ จากการสนทนาพบว่าผู้เข้าร่วมแทบทั้งหมดชมโทรศัพท์เพื่อความบันเทิง มีส่วนน้อยที่ใช้โทรศัพท์ในเรื่องของข้อมูลข่าวสาร กรณีตัวอย่างเรื่อง SLC และเนชั่น ที่นำมาใช้เพื่อนำการสนทนาเพื่อให้ได้ข้อมูลความรู้เท่าทันสื่อและเพื่อขยายผลที่ได้จากการศึกษาด้วยวิธีการสำรวจเพื่อให้เข้าใจในทางลึก พบว่าแม้เป็นเรื่องที่เข้าใจยาก แต่ก็สะท้อนว่าประชาชนมีความตื่นตัวเรื่องข่าวน้อย แม้ในกลุ่มผู้ที่มีระดับการศึกษาและมีอาชีพที่ต้องใช้ความรู้ความสามารถก็แทบไม่สามารถสนทนาถึงที่มาที่ไปได้มากนัก ผู้ที่ตอบได้จากการสนทนาเนื่องจากมีพื้นฐานอาชีพที่เกี่ยวข้องกับกรณี เพราะเป็นผู้เล่นหุ้นและทราบเรื่องราวเพราะหุ้น ส่วนกลุ่มนักศึกษาส่วนใหญ่ก็ตอบไม่ได้มากกว่าการรู้เพราะเป็นข่าวแต่ไม่รู้ที่มาที่ไป มีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่ให้รายละเอียดได้และพอบอกได้ว่าจะมีผลต่อข้อมูลข่าวสารอย่างไร สำหรับในกรณีคืนความสุข คนส่วนใหญ่ทราบว่าเป็นรายการอะไรและมีเจตนาอะไร รวมถึงที่มาที่ไปและทำไมจึงออกอากาศได้ทุกช่อง แต่ส่วนใหญ่ก็ยอมรับ และบอกเหตุผลให้ว่ามี

ความจำเป็นหรือสำคัญอย่างไรที่จะต้องมีการ รวมถึงคิดในทางบวกกับตัวนายกและข้อมูลที่ได้ชม

ในแง่ของมิติของความรู้เท่าทันสื่อ การศึกษานี้พัฒนามิติเรื่องความรู้เท่าทันสื่อโดยยึดแนวคิด จากวรรณกรรมที่ได้ทบทวนการศึกษาที่มีผู้ทำไว้ก่อนหน้าและเป็นที่ยอมรับกัน (Livingstone, (2001) ซึ่งมีอยู่สี่มิติด้วยกัน และเมื่อนำมาใช้ในการวัด พบว่าค่าความรู้เท่าทันสื่อในแต่ละมิติคือ มิติ ที่ 1 ความสามารถเชิงวิเคราะห์ 2.20 มิติที่ 2 ความรู้เกี่ยวกับบริบทแวดล้อมของสื่อ 1.87 มิติที่ 3 การทราบถึงสถานีและรายการโทรทัศน์ที่มีคุณภาพและน่าเชื่อถือ 2.00 มิติที่ 4 ความสามารถในการ ผลิตเนื้อหาในสื่อโทรทัศน์ 2.10 ซึ่งถือว่าเป็นค่าคะแนนความรู้เท่าทันสื่อที่ต่ำทุกมิติ ในแง่ของการ นำไปใช้ในทางนโยบาย ทั้งสี่มิตินี้คือส่วนประกอบของความรู้เท่าทันสื่อที่ควรได้รับการพัฒนาในทุก มิติ แต่ต้องประยุกต์ใช้ให้ถูกต้อง เพราะแต่ละมิติต้องการการเรียนรู้และการพัฒนาทักษะที่แตกต่าง กัน เช่น ความสามารถในการวิเคราะห์เป็นสิ่งติดตัวมาไม่ใช่เรื่องของการรู้หรือไม่รู้ ดังนั้นการจะ พัฒนาความสามารถในเชิงวิเคราะห์ จึงเป็นเรื่องของการสร้างสมรรถภาพและการพัฒนาทักษะของ ผู้ใช้สื่อโทรทัศน์ ในขณะที่มิติความรู้เกี่ยวกับบริบทแวดล้อม สามารถทำให้เกิดความรู้ขึ้นได้โดยการ ให้ข้อมูลที่ไม่เคยได้รู้มาก่อน ส่วนมิติการทราบถึงสถานีและรายการที่มีคุณภาพและน่าเชื่อถือ การ พัฒนาจึงน่าจะเป็นเรื่องของการให้เหตุผล การให้คุณค่าที่มีต่อสถานีและรายการโทรทัศน์

7.2.3 การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้พบว่าลักษณะทางประชากรเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อความรู้เท่าทันสื่อ ต้องถือว่าเป็นไม่ใช่สิ่งผิดปกติแต่อย่างไร เพราะในข้อเขียนเกี่ยวกับเรื่องรู้เท่าทันสื่อส่วนใหญ่ก็กล่าวไว้ เช่นนั้น มีเพียงลักษณะทางเพศเท่านั้น ที่ไม่พบว่ามี ความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญเรื่องรู้เท่าทันสื่อ ซึ่งพิจารณาแล้วก็เป็น การค้นพบที่เป็นไปตามเหตุผลทางทฤษฎี เพราะความเป็นเพศชายหรือหญิง ไม่ใช่ลักษณะที่จะแตกต่างกันได้ในเรื่องความรู้เท่าทันสื่อ ในส่วนของ รายได้ อายุ และ การศึกษา มี ลำดับความสัมพันธ์ลดหลั่นกันลงมา และก็มีนัยสำคัญทางสถิติทุกกรณี ลักษณะประชากรในด้าน อาชีพก็ พบว่ามีผลต่อความรู้เท่าทันสื่อ ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการมีระดับความรู้เท่าทันสื่อมากที่สุด รองลงมาคือกลุ่มพนักงาน/ลูกจ้างบริษัท และเจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ ตามลำดับ กลุ่มอาชีพ เกษตร/ประมงเป็นกลุ่มที่มีความรู้เท่าทันสื่อต่ำที่สุด

ผลจากการศึกษาความสัมพันธ์ตัวแปรด้านลักษณะประชากรและความรู้เท่าทันสื่อที่พบว่า ระดับของความรู้เท่าทันสื่อของแต่ละกลุ่มคนในสังคมมีความแตกต่างกัน จะเป็นฐานข้อมูลให้ผู้ กำหนดนโยบายกำหนดทิศทางและกลุ่มเป้าหมายที่จะส่งเสริมความรู้เท่าทันสื่อได้ในแต่ละกลุ่มได้ เช่น การเลือกดำเนินการส่งเสริมความรู้เท่าทันสื่อกับกลุ่มเด็กหรือกลุ่มสูงอายุ รวมถึงการเลือกหาแนว

ทางการส่งเสริมความรู้เท่าทันสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเรื่องนี้จะกล่าวถึงอีกครั้งเมื่ออภิปรายถึงเรื่องแนวนโยบายในการยกระดับความรู้เท่าทันสื่อ

นอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบว่าปัจจัยด้านความสามารถในการเข้าถึงเทคโนโลยีสื่อโทรทัศน์ รวมถึงจำนวนเวลาที่ใช้กับสื่อ ล้วนมีผลต่อความรู้เท่าทันสื่อของผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งสิ้น ความสามารถในการเข้าถึงเทคโนโลยีสื่อโทรทัศน์ที่นำมาศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ จำนวนอุปกรณ์ที่รับชมโทรทัศน์ จำนวนระบบที่ใช้เชื่อมต่อสัญญาณโทรทัศน์ จำนวนช่องรายการโทรทัศน์ที่รับชม ความสามารถในการใช้อุปกรณ์และเทคโนโลยีสื่อโทรทัศน์ กิจกรรมที่เคยทำผ่านเครื่องรับโทรทัศน์ ความถี่ในการรับชมโทรทัศน์ ระยะเวลาที่รับชมโทรทัศน์ ช่วงเวลาที่รับชมโทรทัศน์ ผลการศึกษาพบว่า มีผลต่อความรู้เท่าทันสื่ออย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น ผู้ที่ใช้เวลากับสื่อโทรทัศน์มากและผู้ที่ใช้อุปกรณ์ในการเข้าถึงสื่อได้มาก ย่อมมีโอกาสได้รับข้อมูลข่าวสารมาก ผลการวิจัยก็สามารถเสนอแนะให้ผู้กำหนดนโยบายทราบว่าควรจัดลำดับความสำคัญอย่างไรในการกำหนดนโยบายส่งเสริมการยกระดับความรู้เท่าทันสื่อ

ปัจจัยด้านรูปแบบผู้ใช้สื่อโทรทัศน์พบจากการสำรวจด้วยแบบสอบถาม พบว่ามีความสัมพันธ์กับคะแนนความรู้เท่าทันสื่ออย่างมีนัยสำคัญ ข้อที่น่าสังเกตคือ ผู้ที่มีรูปแบบการรับชมเพื่อแสวงหาความบันเทิงจะเป็นผู้ที่มีความรู้เท่าทันสื่อสูงที่สุด ซึ่งน่าจะมีสาเหตุจากเป็นผู้ใช้สื่อมากจึงมีประสบการณ์มาก อย่างไรก็ตาม รูปแบบการรับชมเป็นสิ่งที่ผู้กำหนดนโยบายสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ในขั้นตอนการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะต้องสนับสนุนให้เกิดการยกระดับความรู้เท่าทันสื่อ

ในเรื่องพฤติกรรมการใช้สื่อนี้ ผลจากการศึกษาด้วยวิธีสนทนากลุ่มสอดคล้องกับผลการสำรวจที่ว่า มีคนจำนวนมากทุกวันนี้ที่ชมโทรทัศน์ผ่านอุปกรณ์อื่นด้วย ทั้งนี้รวมถึงรายการโทรทัศน์ย้อนหลัง พบว่ามีผู้ร่วมสนทนาจำนวนต่ำกว่าครึ่งแต่ไม่ถึงกับน้อยมีประสบการณ์ในการชมโทรทัศน์อย่างกระตือรือร้น มีการใช้อุปกรณ์สื่อสารอื่นในการส่งข้อความเข้ารายการ หรือสื่อสารพูดคุยผ่านโซเชียล ผู้มีอายุน้อยมีแนวโน้มที่จะใช้อุปกรณ์สื่อสารเพื่อสื่อสารพูดคุยเรื่องรายการกับผู้อื่น ผู้สนทนาในกลุ่มแรงงานมีกิจกรรมด้านนี้น้อยมาก แต่ก็มีและมีที่ให้คนใกล้ชิด เช่น ลูกตั้งเครื่องให้ทำได้ การศึกษานี้ น่าจะเป็นเครื่องยืนยันทิศทางการชมโทรทัศน์ในอนาคตว่าคนจะดูโทรทัศน์โดยถูกจำกัดด้วยสถานที่และเวลาน้อยลง และสิ่งที่เรียกกันว่า จอที่สองและโซเชียลทีวีน่าจะมีมากขึ้น

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มหาความสัมพันธ์ของตัวแปร เพื่อศึกษาความรู้เท่าทันสื่อของผู้ใช้สื่อโทรทัศน์ในภูมิภาคสื่อโทรทัศน์ที่เปลี่ยนไป มี 3 ประเด็น ได้แก่

ประเด็นแรก ประเด็นนี้ได้กล่าวถึงมาบ้างแล้วเมื่ออภิปรายเรื่องภูมิทัศน์สื่อ ในแง่ความสัมพันธ์ของคะแนนความรู้อ่านสื่อของผู้ใช้สื่อโทรทัศน์ของกลุ่มผู้ใช้โทรทัศน์ในภูมิทัศน์สื่อเก่า และกลุ่มผู้ใช้โทรทัศน์ในภูมิทัศน์สื่อใหม่ ผู้วิจัยแบ่งกลุ่มผู้ใช้สื่อโทรทัศน์ออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้โทรทัศน์ในภูมิทัศน์สื่อเก่าและกลุ่มผู้ใช้โทรทัศน์ในภูมิทัศน์สื่อใหม่ เพื่อศึกษาเปรียบเทียบคะแนนความรู้อ่านสื่อของคนทั้งสองกลุ่มผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ใช้โทรทัศน์ในภูมิทัศน์สื่อใหม่คือผู้มีและใช้อุปกรณ์อื่น ๆ รับชมโทรทัศน์ด้วย มีคะแนนความรู้อ่านสื่อสูงกว่ากลุ่มผู้ใช้โทรทัศน์ในภูมิทัศน์สื่อเก่าคือผู้ที่รับชมรายการโทรทัศน์ผ่านอุปกรณ์เครื่องรับโทรทัศน์เพียงอย่างเดียวและไม่มีอุปกรณ์การรับชมโทรทัศน์ได้ชนิดอื่น

ผลการศึกษาี้แสดงให้เห็นว่า หากพิจารณาจากปัจจัยพื้นฐานของกลุ่มผู้ใช้โทรทัศน์ในภูมิทัศน์สื่อใหม่ ในด้านความเป็นเจ้าของและความสามารถในการเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากอุปกรณ์และระบบการใช้สื่อโทรทัศน์ย่อมมีมากกว่ากลุ่มผู้ใช้โทรทัศน์ในภูมิทัศน์สื่อเก่า ดังนั้น หากมองในแง่ของปริมาณข้อมูลข่าวสาร กลุ่มผู้ใช้โทรทัศน์ในภูมิทัศน์สื่อใหม่ย่อมมีโอกาสได้รับมากกว่า เนื่องจากมีช่องทางการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ที่มากกว่า มีโอกาสในการเลือกใช้ เลือกรับชมรายการโทรทัศน์ต่างๆได้ตามความต้องการมากกว่า เปรียบเสมือนการมีโอกาสเปิดโลกทัศน์ได้กว้างกว่า รวมทั้ง พัฒนาการทางเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่และระบบการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านการหลอมรวมสื่อ ทำให้ไม่มีอุปสรรคข้อจำกัดด้านสถานที่และเวลาในการใช้สื่อโทรทัศน์ ตลอดจนสามารถเปลี่ยนบทบาทเป็นทั้งผู้ชมและผู้ใช้สื่อโทรทัศน์ได้จากการมีส่วนร่วมในรายการโทรทัศน์ การบันทึก ตัดต่อและเผยแพร่รายการโทรทัศน์ผ่านอุปกรณ์สื่อสารที่ตนเองมีอยู่ได้ เช่น นักข่าวพลเมืองรายงานอุบัติเหตุในพื้นที่

ดังนั้น กลุ่มผู้ใช้โทรทัศน์ในภูมิทัศน์สื่อใหม่สามารถเข้าถึง เลือกใช้สื่อโทรทัศน์และมีโอกาสเป็นผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ได้ ย่อมได้รับทักษะ ความรู้ ประสบการณ์จากการใช้สื่อโทรทัศน์จากการเป็นทั้งเบื้องหน้าในฐานะผู้รับชม และเป็นเบื้องหลังในการผลิตรายการ สิ่งเหล่านี้ย่อมหล่อหลอมให้มีความรู้เท่าทันสื่อมากกว่าการเป็นเพียงแค่ฝ่ายรับหรือการเป็นผู้ที่รับชมรายการโทรทัศน์ผ่านอุปกรณ์เครื่องรับโทรทัศน์เพียงอย่างเดียวหรือที่เรียกว่ากลุ่มผู้ใช้โทรทัศน์ในภูมิทัศน์สื่อเก่า

ประเด็นที่สอง คะแนนความรู้อ่านสื่อของผู้ใช้สื่อโทรทัศน์ของผู้ใช้โทรทัศน์แบบเฉื่อยชา (Passive audience) และกลุ่มผู้ใช้โทรทัศน์แบบกระตือรือร้น (Active audience) นี้เป็นพฤติกรรมการใช้สื่อโทรทัศน์เปลี่ยนแปลงไปตามกลางการเปลี่ยนแปลงของภูมิทัศน์สื่อโทรทัศน์ โดย

ผู้ชมโทรทัศน์สามารถนอกจากจะเป็นผู้ชมแล้ว ยังสามารถเป็นผู้ใช้สื่อโทรทัศน์ได้จากการเลือกรับชมรายการ ตลอดจนการผลิตรายการเผยแพร่ไปยังผู้อื่นได้เช่นกัน

ในการศึกษาประเด็นนี้ ผู้วิจัยแบ่งกลุ่มผู้ใช้สื่อโทรทัศน์ออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้โทรทัศน์แบบเฉื่อยชาและกลุ่มผู้ใช้โทรทัศน์แบบกระตือรือร้น ทั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ตัวแปรเพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อโทรทัศน์ ได้แก่ ประสบการณ์การทำกิจกรรมของผู้ชมโทรทัศน์ ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้สื่อโทรทัศน์ที่สะท้อนการเปลี่ยนแปลงของภูมิทัศน์สื่อโทรทัศน์เพื่อนำมาศึกษาเปรียบเทียบคะแนนความรู้เท่าทันสื่อของคนทั้งสองกลุ่ม ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ใช้โทรทัศน์แบบกระตือรือร้นมีคะแนนความรู้เท่าทันสื่อสูงกว่ากลุ่มผู้ใช้โทรทัศน์แบบเฉื่อยชา

สอดคล้องกับหลักคิดของความรู้เท่าทันสื่อ พฤติกรรมการใช้สื่อจะต้องมีการตั้งคำถาม คิดวิเคราะห์ ประเมินค่าและสามารถผลิตเนื้อหารายการได้ ล้วนแต่เป็นพฤติกรรมที่กระตือรือร้น นั่นคือ การเป็นผู้ใช้สื่อโทรทัศน์ที่เมื่อรับชมรายการโทรทัศน์แล้วเกิดการตั้งคำถามวิเคราะห์กับตนเอง ตีความสารที่ได้รับ และอาจนำไปสู่การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อยู่แวดล้อมรอบตัว เช่น การพูดคุยวิจารณ์รายการโทรทัศน์กับคนรอบตัว ตั้งคำถามว่าสื่อถูกสร้างขึ้นได้อย่างไร เช่น ใครเป็นเจ้าของสื่อ ใครผลิต และผลิตภายใต้ข้อจำกัดใด ควรเชื่อหรือไม่ หรือมีค่านิยมความเชื่ออะไรที่แฝงมากับสื่อ นั้น พวกที่ผลิตสื่อหวังผลอะไรจากเรา หรือนำไปสู่การผลิตรายการภาพและเสียง เช่น คิดโครงร่าง/เรื่องย่อ/บทรายการโทรทัศน์ และ/หรือบันทึก/ถ่ายทำรายการโทรทัศน์ และ/หรือตัดต่อรายการโทรทัศน์ ซึ่งในกระบวนการกระตือรือร้นย่อมต้องมีขั้นตอนแสวงหาหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อตรวจสอบข้อเท็จจริง หรือให้ใช้ประโยชน์จากสื่อในการพัฒนาทักษะด้านอื่นๆ เช่น การสัมภาษณ์พูดคุยแลกเปลี่ยนกับผู้อื่นเพื่อนำมาเป็นข้อมูลการผลิตคลิปภาพและเสียง ดังนั้น ด้วยประสบการณ์การทำกิจกรรมของผู้ใช้สื่อโทรทัศน์แบบกระตือรือร้นดังกล่าว จึงเป็นการเรียนรู้และสะสมประสบการณ์ต่างๆในการใช้สื่อโทรทัศน์ ย่อมทำให้กลุ่มผู้ใช้โทรทัศน์แบบกระตือรือร้นมีคะแนนความรู้เท่าทันสื่อสูงกว่ากลุ่มผู้ใช้โทรทัศน์แบบเฉื่อยชา

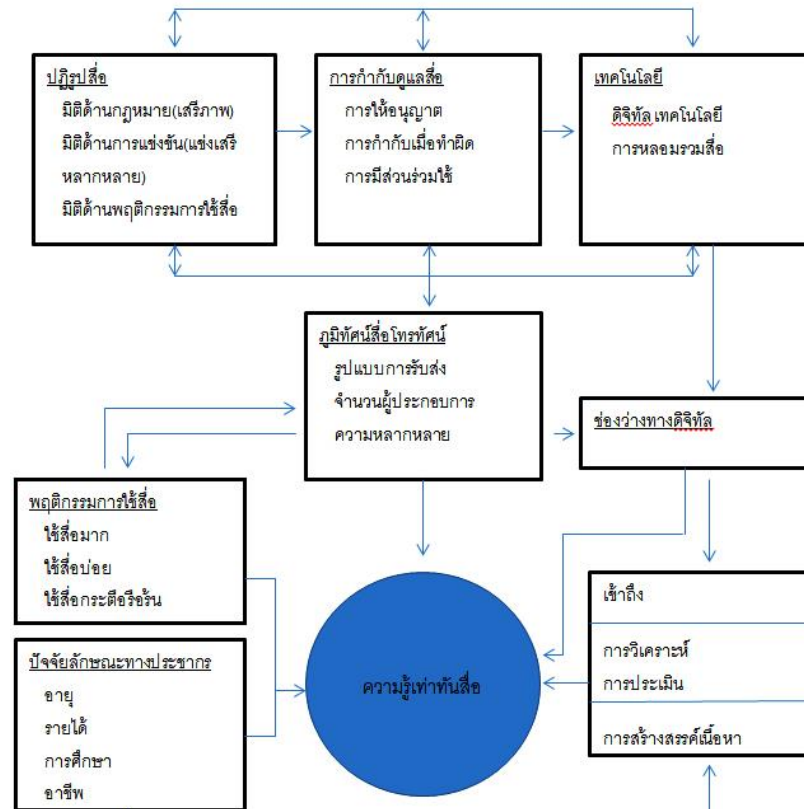
ประเด็นที่สาม คะแนนความรู้เท่าทันสื่อของผู้ใช้สื่อโทรทัศน์ของกลุ่มผู้ใช้โทรทัศน์มาก (heavy viewer) และกลุ่มผู้ใช้โทรทัศน์น้อย (light viewer)

เพื่อให้ทราบถึงผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นได้จากการปรับเปลี่ยนภูมิทัศน์ของสื่อที่กำลังเกิดขึ้น ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจมาวิเคราะห์ เพื่อหาความแตกต่างในด้านคะแนนความรู้เท่าทันสื่อระหว่างกลุ่มผู้ใช้โทรทัศน์มากและกลุ่มผู้ใช้โทรทัศน์น้อย

ในการศึกษาประเด็นนี้ ผู้วิจัยแบ่งกลุ่มผู้ใช้สื่อโทรทัศน์ออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้โทรทัศน์มากและกลุ่มผู้ใช้โทรทัศน์น้อย ทั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ตัวแปรเพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อโทรทัศน์ ได้แก่ ความถี่ในการรับชมโทรทัศน์และระยะเวลาที่ชมโทรทัศน์ ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้สื่อโทรทัศน์ที่สะท้อนการเปลี่ยนแปลงของภูมิทัศน์สื่อโทรทัศน์ เพื่อศึกษาเปรียบเทียบคะแนนความรู้เท่าทันสื่อของคนทั้งสองกลุ่ม ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ใช้โทรทัศน์มากมีคะแนนความรู้เท่าทันสื่อสูงกว่ากลุ่มผู้ใช้โทรทัศน์น้อย

ปัจจัยสนับสนุนให้กลุ่มผู้ใช้โทรทัศน์มากมีคะแนนความรู้เท่าทันสื่อสูงกว่า ส่วนหนึ่งน่าจะเกิดจากอุปกรณ์และเทคโนโลยีการสื่อสารในปัจจุบัน ทำให้ผู้คนสามารถเลือกรับชมรายการโทรทัศน์และมีส่วนร่วมกับรายการโทรทัศน์ได้มากขึ้น โดยเฉพาะการเชื่อมต่อผ่านอินเทอร์เน็ตช่วยเอื้อให้การใช้สื่อโทรทัศน์ผ่านอุปกรณ์สื่อสารทำได้สะดวก ดังนั้น ผู้ที่ใช้สื่อโทรทัศน์มาก มีโอกาสใช้สื่อโทรทัศน์บ่อยๆ ย่อมมีความคุ้นเคย มีทักษะความชำนาญ และประสบการณ์ในการรับชม ทำให้สามารถเลือกชมและใช้สื่อโทรทัศน์เพื่อเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่หลากหลายได้ดีกว่ากลุ่มผู้ใช้โทรทัศน์น้อย

ผลการศึกษาที่สรุปได้จากการศึกษาครั้งนี้ เมื่อประมวลประกอบกับความรู้ที่มีอยู่เดิมจากการศึกษาก่อนหน้าของนักนิเทศศาสตร์ อาจแสดงภาพรวมความสัมพันธ์ได้ดังผังภาพด้านล่าง



ภาพที่ 24 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ที่พบจากการศึกษา

ส่วนที่ 3 ประเด็นและข้อเสนอแนะทางเชิงนโยบายเพื่อเพิ่มระดับความรู้เท่าทันสื่อของผู้ใช้สื่อโทรทัศน์ของประเทศไทยภายใต้ภูมิทัศน์สื่อโทรทัศน์ที่เปลี่ยนแปลงไป

7.2.4 ผลการศึกษาประเด็นที่ควรได้รับความสำคัญสำหรับการสร้างความรู้เท่าทันสื่อให้ผู้ใช้งานสื่อโทรทัศน์ ผู้เชี่ยวชาญชี้ให้เห็นประเด็นสำคัญ 4 ประเด็น

1) ผู้ใช้สื่อขาดความรู้เท่าทันสื่อ โดยเฉพาะในมิติเรื่องภูมิทัศน์สื่อที่เปลี่ยนแปลงไป แม้ว่าในความเป็นจริงภูมิทัศน์สื่อมีการเปลี่ยนแปลงไป แต่ประชาชนจำนวนหนึ่ง ก็ยังใช้สื่อในลักษณะเดิมเดิมมิได้ใช้ประโยชน์จากโอกาสใหม่ๆ ที่สื่อและเทคโนโลยีเปิดให้ จริ่งอยู่ที่คนเหล่านั้นอาจเป็นเจ้าของอุปกรณ์สื่อสารสมัยใหม่ แต่ในการใช้ชีวิตก็ไม่ได้แตกต่างจากคนในยุคที่ภูมิทัศน์สื่อยังมีได้เปลี่ยนแปลง กลุ่มคนเหล่านั้นจึงเป็นเพียงกลุ่มคนในภูมิทัศน์สื่อเก่าที่ใช้ชีวิตอยู่ในภูมิทัศน์ที่เปลี่ยนแปลงไปแล้ว

2) ผู้ใช้สื่อไม่ตระหนักถึงความสำคัญและความจำเป็นของการรู้เท่าทันสื่อ ประเด็นนี้เป็นเรื่องตรงไปตรงมา ผลที่ได้จากการศึกษาที่พบว่าประชาชนมีความรู้เท่าทันสื่อต่ำ ซึ่งนั่นเป็นค่าเฉลี่ยของทั้งสังคม ที่แน่นอนว่าในจำนวนนั้นคงมีอยู่มากที่ความรู้เท่าทันสื่อคงจะต่ำมาก ซึ่งหากประชาชนตระหนักถึงความสำคัญและความจำเป็น ความรู้เท่าทันสื่อก็คงไม่ต่ำเช่นนั้น ผลการศึกษายืนยันสิ่งนี้ทั้งจากการสำรวจ จากการสนทนากลุ่ม และจากประเด็นที่ผู้เชี่ยวชาญชี้ให้เห็น ถ้าจะว่าไปแล้วอาจกล่าวได้ว่าประเทศไทยมีปัญหาเรื่องการรับมือกับการสื่อสารในยุคหลอมรวมสื่อในสภาวะที่ข้อมูลข่าวสารมีท่วมท้น ดังที่เราจะเห็นข่าวอาชญากรรมที่เกิดขึ้นผ่านอินเทอร์เน็ตหรือการโฆษณาหลอกลวงและมอมเมาบนหน้าจอสื่อโทรทัศน์

3) ผู้ใช้สื่อมีพฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์เนื้อหารายการไม่หลากหลาย และเน้นรับชมรายการบันเทิงและรายการเล่าข่าวเป็นหลัก ประเด็นนี้ก็สะท้อนสังคมไทยได้เช่นกัน ต้องยอมรับว่าโทรทัศน์ของไทย รายการที่ได้รับความนิยมหรือมีเรตติ้งสูงๆ คือรายการละครและเกมโชว์เป็นหลัก รายการที่ถือว่ามีคุณภาพเช่นรายการข่าวต่างๆ มักมีเรตติ้งไม่สูงนักเว้นแต่ยามมีเรื่องสำคัญๆ เกิดขึ้นในสังคม สถานีโทรทัศน์ที่ถือว่าเป็นสถานีคุณภาพเช่นโทรทัศน์สาธารณะโดยทั่วไปมีเรตติ้งต่ำ คนดูน้อย ที่อยู่ได้ก็ด้วยการเอาเงินจากรัฐมาจุนเจือสถานีที่มีคนดูน้อย ทั้งหมดล้วนสะท้อนพฤติกรรมการรับชมทีวีที่ไม่หลากหลายของผู้ใช้สื่อโทรทัศน์ของประเทศไทย

4) ปัจจัยแวดล้อมทางสังคมของผู้ชมที่ไม่ส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อ ประเด็นนี้เป็นประเด็นที่ระบบการศึกษาและผู้ปกครองจะต้องให้ความสนใจ ปัจจัยแวดล้อมเป็นส่วนสำคัญที่มีผลต่อการ

ยกระดับความรู้เท่าทันสื่อ จากการศึกษาพบว่าการส่งเสริมให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการยกระดับความรู้เท่าทันสื่อเป็นแนวทางสำคัญแนวทางหนึ่ง การชี้ว่าสังคมไทยขาดปัจจัยแวดล้อมทางสังคมที่ไม่ส่งเสริมในเรื่องนี้ เป็นเรื่องที่ถูกฝ่ายตั้งแต่โรงเรียนจนถึงชุมชนและทุกฝ่ายไม่ว่าจะเป็นรัฐ องค์กรกำกับองค์กรวิชาชีพ จำเป็นที่จะต้องร่วมกันแก้ไขเรื่องนี้ หากจะให้คนไทยใช้ชีวิตอย่างมีความสุขในนิเวศน์ของสื่อ

7.2.5 ข้อเสนอเชิงนโยบายที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญเรื่องแนวทางการส่งเสริมความรู้เท่าทันสื่อโทรทัศน์ให้ประชาชน ต้องนับว่าเป็นข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาและการนำไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดนโยบายเป็นอย่างยิ่ง

การศึกษาครั้งนี้ใช้แนวทางในการยกระดับความรู้เท่าทันสื่อเป็นสามแนวทาง คือ การป้องกันการส่งเสริม และการมีส่วนร่วมที่เสนอโดย Toner and Varis (2010) แต่ทั้งนี้ปรับให้เหมาะสมกับการนำมาใช้ในสื่อโทรทัศน์ได้ดังนี้

1. แนวทางป้องกัน (Protection)

แนวทางนี้มุ่งเน้นให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตตระหนักรู้ถึงโทษภัยหรือการแสวงหาประโยชน์ที่ผ่านมาทางสื่อโทรทัศน์ ไม่ว่าจะเป็นประโยชน์ในแง่ธุรกิจการค้าหรือทางการเมืองหรือกลุ่มผลประโยชน์ การให้ความรู้ถึงที่มาที่ไปของฐานคิดเพื่อการรู้เท่าทันสื่อ กระบวนการทำงานของสื่อโทรทัศน์ การแสวงหากำไร การมุ่งหารายได้โฆษณา การใช้ประโยชน์หรือการทำลายกันทางการเมือง เป็นต้น แนวทางป้องกันนี้ยังรวมถึงการปลูกฝังให้ประชาชนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีการคิดเชิงวิพากษ์ สามารถวิเคราะห์สิ่งที่ปรากฏในสื่อได้ ผลการศึกษาที่พบว่าปัจจัยด้านความรู้ภูมิความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้เท่าทันสื่อ ดังนั้นข้อเสนอแนะจากการศึกษาที่เสนอแนวทางการให้ความรู้ทั้งผ่านระบบโรงเรียนและนอกระบบโรงเรียน จึงเป็นทางตรงของการยกระดับความรู้เท่าทันสื่อ และยังขยายไปได้ถึงการให้ความรู้ผ่านสื่อบุคคล สื่อมวลชนหรือสื่อกิจกรรม ที่จะสร้างเสริมความรู้ให้แก่ประชาชนในแนวทางของการป้องกัน

2. แนวทางส่งเสริม (Promotion)

เป็นแนวทางเชิงบวกที่มีต่อการใช้อินเทอร์เน็ต แนวทางคือสร้างความรู้สึกลึกซึ้งคุ้นเคย ทำให้เกิดความกล้าคิด กล้าใช้อินเทอร์เน็ต หลักการคือยิ่งประชาชนมองสื่อในทางบวก เกิดทักษะในการใช้งาน ประชาชนจะยังสามารถใช้ประโยชน์และรู้จักคุณและโทษที่สื่อสามารถมีได้ แนวทางนี้เป็นเรื่องของการดึงให้ประชาชนเข้ามาเกี่ยวข้องกับคุ้นเคย ข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญที่ได้จากการศึกษาในเรื่องของการสร้างทักษะความรู้เท่าทันสื่อและสร้างบรรยากาศการเรียนรู้ การร่วมโดยการรวมกลุ่มหรือ

การร่วมจัดตั้งองค์กรผู้ใช้สื่อโทรทัศน์ที่ตั้งให้ประชาชนเข้าร่วมแบบซึ่งหน้า การร่วมกิจกรรมการใช้สื่อ จะสร้างให้เกิดทักษะในการใช้ สามารถนำไปสู่ปริมาณและความถี่ในการใช้งานสื่อโทรทัศน์ และการยกระดับความรู้เท่าทันสื่อของผู้ใช้สื่อโทรทัศน์ ดังที่แสดงให้เห็นแล้วในผลการวิจัยครั้งนี้

3. แนวทางของการมีส่วนร่วม (Participation)

แนวทางของการมีส่วนร่วมมองว่าสื่อเป็นแหล่งความรู้ที่ใครๆ ก็สามารถมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของ ในสื่อโทรทัศน์มีข้อมูลข่าวสารที่มีทั้งความรู้ ความบันเทิงหรือมีประสบการณ์ทางอ้อมอยู่ มากมาย สิ่งเหล่านี้เป็นของสากลถือว่าเป็นของมนุษยชาติ ทุกคนจึงสามารถร่วมเป็นเจ้าของ ร่วมใช้ ประโยชน์ ผู้ใช้สื่อโทรทัศน์ไม่เพียงสามารถเก็บเกี่ยวประโยชน์จากการใช้สื่อโทรทัศน์ได้เท่านั้น ยังสามารถมีส่วนร่วมในการผลิตความรู้ ความบันเทิง หรือศิลปวัฒนธรรมเพื่อเผยแพร่หรือเสนอให้แก่ สังคมโลก ผลงานสร้างสรรค์ผ่านสื่อสามารถเปิดให้ทุกคนใช้ได้ฟรีโดยมีเงื่อนไขหรือไม่มีเงื่อนไข เช่น แนวคิดแบบ Copy Left หรือ Creative Common ในการศึกษาครั้งนี้พบว่าผู้ใช้สื่อที่กระตือรือร้นมี ระดับความรู้เท่าทันสื่อมากกว่าผู้ใช้สื่อแบบเฉื่อยชา อาจมองได้ว่าเป็นอีกขั้นตอนหนึ่งจากขั้นของ ทักษะในการใช้ ขั้นนี้เป็นขั้นสร้างสรรค์หรือผลิตสื่อเพื่อเผยแพร่ การเปิดให้ประชาชนผู้ใช้สื่อร่วมโดย เป็นพลเมืองที่กระตือรือร้น สามารถที่จะสร้างหรือผลิตสารได้ด้วยตัวเอง เป็นผู้มีส่วนในการผลิต ความรู้ความบันเทิงหรือศิลปวัฒนธรรมที่สร้างสรรค์ให้เป็นทรัพยากรของสังคม หรือการร่วมทำหน้าที่ พลเมืองในระบอบประชาธิปไตยที่รู้เท่าทันสื่อจึงเป็นการยกระดับความรู้เท่าทันสื่ออย่างแท้จริง

ผู้วิจัยมองว่าการมีส่วนร่วมนี้ เป็นเรื่องที่จะต้องทำให้จริงจังและต่อเนื่อง เพราะการจะให้ ประชาชนในภูมิภาคสื่อโทรทัศน์หรือภาพและเสียงสามารถมีระดับทักษะในด้านการสร้างสรรค์สื่อ หรือสร้างเนื้อหาออกเป็นเรื่องที่ต้องใช้เวลา และอาจต้องเริ่มจากง่ายไปหายาก เช่น เริ่มจากการให้ ความคิดเห็นต่อรายการหรือคลิปในเว็บที่มีวิดีโอ การพูดคุยให้ความรู้ การแบ่งปันรูปถ่าย การแบ่งปัน คลิปวิดีโอ และการผลิตและโพสต์รายการของตนเองเป็นต้น การพัฒนาทักษะต้องการเวลาและ ความคุ้นเคย ดังนั้นจำเป็นที่จะต้องอาศัยการเข้าร่วม อาจมีรูปแบบของการดึงแกนกลางของชุมชน ท้องถิ่นหรือภาคประชาสังคม ภาคประชาชนเข้าร่วม หากชุมชนหรือองค์กรที่อยู่ติดพื้นที่เห็นด้วยและ ให้ความสำคัญ โอกาสที่จะทำกิจกรรมและเปิดให้คนมีส่วนร่วมก็จะทำได้

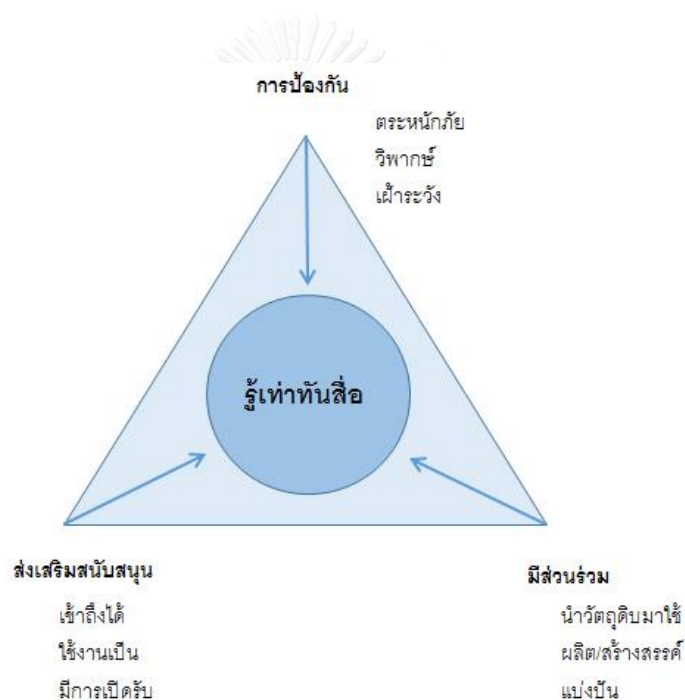
ภาพจำลองแนวทางเชิงนโยบายเพื่อเพิ่มระดับความรู้เท่าทันสื่อ

ประเด็นสำคัญที่เป็นสภาวะรู้เท่าทันสื่อของสังคมที่ควรได้รับความสำคัญสำหรับการจะเพิ่ม ระดับความรู้เท่าทันสื่อที่ควรรู้ก่อนวางแนวทางสร้างความรู้เท่าทันสื่อให้ผู้ใช้สื่อโทรทัศน์ ได้แก่ 1) ผู้ใช้ สื่อขาดความรู้เท่าทันสื่อ โดยเฉพาะในมิติเรื่องภูมิทัศน์สื่อที่เปลี่ยนแปลงไป 2) ผู้ใช้สื่อไม่ตระหนักถึง

ความสำคัญและความจำเป็นของการรู้เท่าทันสื่อ 3) ผู้ใช้สื่อมีพฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์เนื้อหา รายการไม่หลากหลาย และเน้นรับชมรายการบันเทิงและรายการเล่าข่าวเป็นหลัก 4) ปัจจัยแวดล้อม ทางสังคมของผู้ชมที่ไม่ส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อ

แนวทางเชิงนโยบาย

ผลจากการศึกษา พิจารณาว่าสามารถนำมาประกอบใช้ในเชิงนโยบายเพื่อใช้ประโยชน์จาก ความรู้เท่าทันสื่อหรือยกระดับความรู้เท่าทันสื่อได้ หากประยุกต์แนวคิดของ Toner and Varis (2010) ที่มองแนวทางการเพิ่มระดับความรู้เท่าทันสื่อของประชาชนว่ามีอยู่สามแนวทาง ซึ่งเมื่อปรับ ใช้กับผลการศึกษาคั้งนี้ สามารถประกอบเป็นรูปภาพความสัมพันธ์ได้ดังภาพด้านล่าง



ที่มา: Toner and Varis (2010)

ภาพที่ 25 แสดงแนวทางการสร้างความรู้เท่าทันสื่อสามแนวทาง

ภาพแนวทางการสร้างความรู้เท่าทันสื่อ 3 แนวทางที่แสดงให้เห็นดังรูปภาพด้านบนนี้ แสดง ความสัมพันธ์ในรูปของสามเหลี่ยมที่เชื่อมโยงเป็นสามมุมของแนวทางสร้างความรู้เท่าทันสื่อที่ไม่ได้ แยกออกจากกันเด็ดขาด กล่าวคือสามแนวทางนี้สามารถใช้ร่วมพร้อมกันไปได้ สัดส่วนของแนวทาง อาจแตกต่างกันไปในแต่ละกรณีหรือกลุ่มเป้าหมาย ย่อมไม่ใช่การแบ่งแยกจากกันแบบเด็ดขาด นอกจากนี้ แต่ละวิธีการที่ได้อธิบายในการใช้ในแต่ละแนวทาง ก็ไม่ได้หมายความว่าใช้ได้จำกัดเพียง

ในแนวที่อธิบายเท่านั้น เช่น การศึกษาในโรงเรียน ที่ยกมาอธิบายให้เห็นว่าใช้ได้ ในแนวทางของการป้องกัน ย่อมไม่ได้หมายความว่าการศึกษาในระบบโรงเรียนสามารถเพียงใช้ได้ ในแนวทางป้องกันเท่านั้น ในการใช้งานจริง แนวทางการศึกษาในโรงเรียนอาจใช้เพื่อสร้างทักษะหรือเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมก็ได้ ดังนั้นวิธีการที่เสนอในภาพ จึงควรพิจารณาว่าเป็นตัวอย่างการนำมาใช้ อาจมีแนวโน้มน้ำหนักความเหมาะสมของวิธีการดังในภาพ แต่ก็ไม่ตายตัวเสมอไป

การประยุกต์ใช้กับกลุ่มเป้าหมาย

แนวทางเชิงนโยบายข้างต้นเมื่อนำมาใช้ ยังจำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายของการผลักดันส่งเสริมด้วย นักบริหารหรือผู้กำหนดนโยบายต้องเข้าใจว่าในการรณรงค์ใดๆ ก็ตาม มักไม่ได้มีคำตอบที่ถูกต้องเหมาะสมแต่เพียงคำตอบเดียว วิธีที่เลือกใช้เป็นทางเลือกที่พิจารณาว่าเหมาะสมที่สุดในสายตาของผู้ตัดสินใจ ว่าสถานการณ์นั้นและช่วงเวลานั้น ทางเลือกที่กำหนดเลือกถือว่าเหมาะสม

เมื่อจะประยุกต์ใช้ข้อเสนอแนะทางนโยบายข้างต้น จึงต้องพิจารณาว่ากลุ่มเป้าหมายคือใคร มีสถานะและความพร้อมเรื่องความรู้เท่าทันสื่อมากน้อยหรือมีข้อจำกัดอย่างไร

เด็กและเยาวชน

จากการศึกษาพบว่าระดับความรู้เท่าทันสื่อมีความสัมพันธ์กับอายุและการศึกษา ดังนั้นอาจกล่าวได้ไม่ผิดว่าเด็กและเยาวชนคือกลุ่มที่มีความเสี่ยง (Vulnerable Group) ในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์และอาจขยายรวมถึงสื่อใหม่ด้วย ดังนั้น ในเบื้องต้นที่สุดคือ การให้ความรู้และชี้ให้เห็นโทษภัยจากสื่อ การปลูกฝังให้เยาวชนมีวิสัยคิดเชิงวิพากษ์ รู้จัดคิดวิเคราะห์จึงสำคัญในเบื้องต้น และวิธีการป้องกันจึงสำคัญและอาจเหมาะสมถ้าจะบรรจุเข้าในหลักสูตรการศึกษาที่เด็กและเยาวชนทุกคนจะได้ผ่านการเรียนรู้ในเบื้องต้น

นิสิตนักศึกษาและพนักงานในวัยต้น

จากการศึกษาพบว่า นักศึกษาไม่เห็นความจำเป็นที่จะต้องบรรจุเรื่องการเรียนรู้เท่าทันสื่อไว้ในหลักสูตรการศึกษาของตน แต่ที่ค้นพบก็ไม่ได้หมายความว่านิสิตนักศึกษาหรือผู้ใหญ่ตอนต้นไม่ได้มีความจำเป็นที่จะต้องเรียนรู้หรือรับการฝึกอบรมในเรื่องนี้ ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้สื่อมากมีโอกาสที่จะมีความรู้เท่าทันสื่อสูงกว่า ประสบการณ์ในโลกจริงชี้ว่าคนในวัยหนุ่มสาวมีการใช้อุปกรณ์ที่รับโทรทัศน์ได้มากขึ้น และยังมีจำนวนมากที่รับผ่านหลายจอพร้อมกัน หรือรับผ่านจอคอมพิวเตอร์ร่วมไปกับกิจกรรมสื่อสารอื่นๆ คนกลุ่มนี้จำเป็นที่จะต้องได้รับการส่งเสริมให้รู้จักใช้ประโยชน์ได้เต็มที่ การรู้จักใช้ตามปกติ ไม่ได้หมายความว่า เป็นผู้ใช้ประโยชน์ได้หรือใช้เป็น การส่งเสริมให้เป้าหมายกลุ่มนี้

เป็นผู้รู้จักสื่อ มีวิธีใช้ และรู้จักเอาประโยชน์จากสื่อที่มีอยู่แพร่หลายในภูมิทัศน์สื่อใหม่จะทำให้ผู้ใช้สื่อ อยู่แล้วเป็นผู้ใช้อย่างได้ประโยชน์เต็มที่ การสร้างให้มีความคุ้นเคยและมีทัศนคติที่ดีต่อสื่อ จะนำไปสู่ การใช้ที่มากขึ้น และสามารถใช้อย่างรู้เท่าทัน

ผู้ทำงานวิชาชีพวัยกลางและผู้สูงอายุ

กลุ่มผู้ทำงานวิชาชีพวัยกลางและกลุ่มผู้สูงอายุ อาจกล่าวได้ว่าไม่ได้เป็นผู้มีโอกาสใช้สื่อมาก หรือกลุ่มที่ใช้สื่อน้อย สามารถให้เหตุผลได้ว่าเป็นเพราะมีข้อจำกัดในเรื่องเวลา และสื่อโทรทัศน์เองก็ มักจะมุ่งผลิตรายการไปที่คนหนุ่มคนสาว แต่ผลการศึกษาชี้ว่าผู้ที่มีรายได้สูงมีแนวโน้มว่าจะเป็นผู้มี ระดับความรู้เท่าทันสื่อสูงกว่า ซึ่งกลุ่มเป้าหมายนี้โดยเหตุโดยผลในภาพรวมก็น่าจะเป็นกลุ่มที่มีรายได้ สูง ดังนั้น กลุ่มนี้จึงไม่ได้เป็นผู้ที่ด้อยในเรื่องรู้เท่าทันสื่อ หากจะสันนิษฐานแล้ว กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มาก ด้วยความรู้และประสบการณ์ สามารถที่จะเป็นผู้ผลิตสาระความรู้และเผยแพร่ความคิดเห็น ประสบการณ์ที่มีค่าให้แก่สังคมได้ ปัญหาจึงเป็นเรื่องของการมีทักษะในด้านการผลิต รวมถึงการมี แรงจูงใจหรือมีจิตสาธารณะในด้านการเผยแพร่ผ่านสื่อ พิจารณาดังนี้จะเห็นว่ากลุ่มเป้าหมายนี้ควร ได้รับการชักชวนและเพิ่มเติมในเรื่องทักษะ รวมถึงเสริมแรงจูงใจในการผลิตและเผยแพร่ความรู้ จาก ข้อเสนอแนะทางนโยบาย การจัดให้มีการรวมกลุ่ม มีกิจกรรม น่าจะเป็นทางแนวทางที่เหมาะสมกับ เป้าหมายกลุ่มนี้

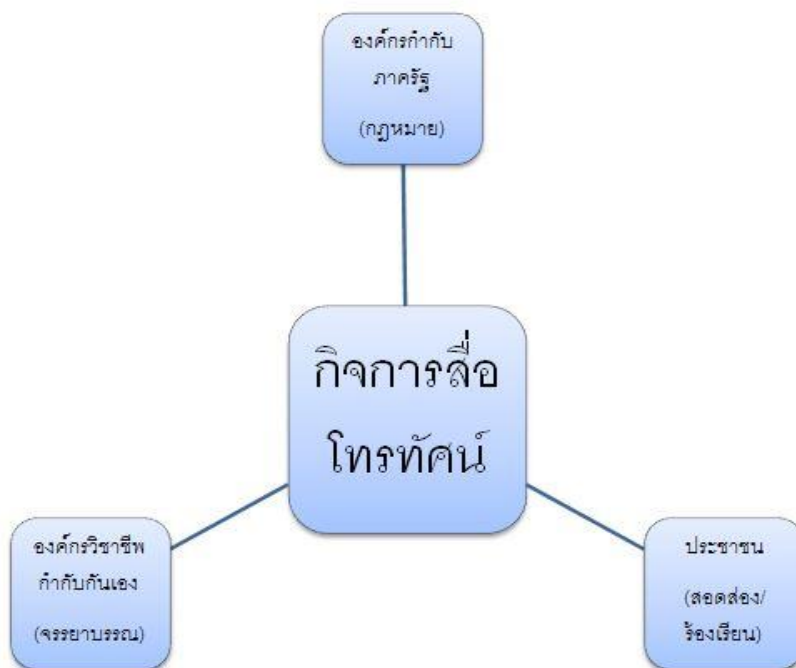
กลุ่มผู้ใช้แรงงาน

ข้อจำกัดเรื่องระดับการศึกษาและเวลาที่มีให้แก่สื่อโทรทัศน์น่าจะมีในกลุ่มเป้าหมายนี้ การ เปิดรับชมรายการเดิมๆ หรือรับชมไปพร้อมกับการทำกิจกรรมอื่นๆ ที่มีใช้กิจกรรมการสื่อสาร เช่นการ รีดผ้า ทำงานที่รับมา ที่พบจากการศึกษาเป็นตัวอย่างของกิจกรรมของคนกลุ่มนี้ เป้าหมายกลุ่มนี้มี แนวโน้มที่จะมีฐานความรู้เรื่องเท่าทันสื่อน้อย และไม่ได้มีโอกาสรับการศึกษาในระบบโรงเรียนหรือรับ ผ่านระบบอื่นๆ ดังนั้นวิธีในการส่งเสริมเป้าหมายกลุ่มนี้ให้มีระดับความรู้เท่าทันสื่อเพิ่มขึ้นจึงน่าจะเป็น เรื่องของการสอดแทรกความรู้เท่าทันสื่อในรายการโทรทัศน์หรือในสื่ออื่นๆ ที่สามารถเข้าถึงได้ อาจจะ เป็นการปลูกฝังแบบทีละเล็กทีละน้อย เป็นการเติมให้โดยไม่รู้ตัวและซึมซับได้ ประโยชน์ของการ สื่อสารผ่านสื่อมวลชน ยังเป็นการสร้างบรรยากาศการเรียนรู้เรื่องความเท่าทันสื่อในสังคม ที่คนทุก กลุ่มก็ได้รับประโยชน์ไปด้วย การรณรงค์เรื่องความรู้เท่าทันสื่อให้แก่เป้าหมายกลุ่มนี้ จึงเป็นเรื่องของ การป้องกัน แต่เป็นการป้องกันที่เพิ่มเติมให้ทีละเล็กทีละน้อย แต่สม่ำเสมอผ่านสื่อต่างๆ ในสังคม

7.2.6 แนวทางการใช้ความรู้เท่าทันสื่อเป็นกลไกในการกำกับดูแล

วัตถุประสงค์สำคัญของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ประการหนึ่งคือการตอบปัญหาให้ได้ว่า องค์กรกำกับดูแลจะใช้ความรู้เท่าทันสื่อในฐานะกลไกการกำกับดูแลโทรทัศน์ได้อย่างไร คำตอบอยู่ที่ว่าความรู้เท่าทันสื่อมีความสำคัญและนอกจากใช้ป้องกันตัวผู้ใช้สื่อแล้ว ยังใช้เป็นส่วนของการกำกับดูแลสื่อได้ด้วย องค์กรกำกับดูแลที่เป็นอิสระของรัฐจึงควรส่งเสริมและใช้ความรู้เท่าทันสื่อในฐานะกลไกหนึ่งในการกำกับดูแลสื่อในยุคภูมิทัศน์สื่อเปลี่ยนแปลงไป เปรียบเป็นการสร้างภูมิคุ้มกันให้ประชาชนปกป้องตัวเองได้ การเสริมศักยภาพของผู้ใช้สื่อจึงเป็นแนวทางหนึ่งช่วยเจ้าหน้าที่รัฐทำหน้าที่ได้ดีขึ้น ลดทอนผลเสียจากการกำกับดูแลเนื้อหารายการที่ไม่สมบูรณ์ และองค์กรกำกับดูแลที่เป็นอิสระควรเป็นหน่วยงานหลักที่ส่งเสริมและสนับสนุนการรวมตัวเพื่อเสริมสร้างความรู้เท่าทันผ่านการทำงานของกลุ่มองค์กรผู้ใช้สื่อโทรทัศน์

ความเห็นจากผู้เชี่ยวชาญที่เห็นว่าความรู้เท่าทันสื่อของปัจเจกบุคคลสามารถใช้เป็นส่วนหนึ่งของการกำกับดูแลนั้น สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการกำกับดูแลสื่อโทรทัศน์โดยการกำกับแบบหลายประสาน คือการกำกับดูแลโดยองค์กรกำกับภาครัฐ โดยการรวมตัวกันขององค์กรวิชาชีพสื่อ และการกำกับดูแลตนเองโดยปัจเจกหรือการรวมกลุ่มโดยภาคประชาชน อย่างไรก็ตาม แม้ผู้ให้สัมภาษณ์จะเห็นความสำคัญของปัจเจกบุคคลในการกำกับตนเองหรือเข้ามีส่วนร่วมในการกำกับ แต่ผู้ที่ให้ความเห็นในประเด็นนี้ล้วนมองจากฐานคิดที่ว่าประชาชนยังไม่มีระดับความสามารถเพียงพอ ซึ่งประเด็นนี้เป็นประเด็นสำคัญที่ผู้ที่มีหน้าที่กำหนดนโยบายสามารถนำไปพิจารณาในการกำหนดนโยบายเรื่องยกระดับความรู้เท่าทันสื่อของสังคม และสามารถนำไปใช้กับข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในส่วนของการยกระดับโดยการให้ประชาชนมีส่วนร่วม มีสมรรถภาพ และมีทักษะในเรื่องความรู้เท่าทันสื่อ ในสังคมที่ประชาชนมีความรู้เท่าทันสื่อสูง คนก็จะอยู่กับสื่อได้อย่างมีความสุข อย่างที่ว่ามีชีวิตอยู่ในสื่อ “We no longer live with media, we live in the media” (Mark Deuze Peter Blank and Laura Speers, 2012)



ภาพที่ 26 แสดงการกำกับแบบสามประสานเมื่อนำประชาชนเข้าร่วมเป็นส่วนในการกำกับดูแลสื่อ

จากภาพที่ 26 แสดงการกำกับดูแลแบบสามประสาน ซึ่งเป็นความร่วมมือในการกำกับดูแลจากสามภาคส่วน อธิบายได้ดังนี้

การกำกับดูแลโดยองค์กรกำกับดูแลภาครัฐ

เจ้าหน้าที่รัฐที่เป็นองค์กรกำกับดูแลที่เป็นอิสระที่มีหน้าที่กำกับดูแลสื่อ เป็นการกำกับที่ใช้กฎหมายและกฎระเบียบต่างๆที่เกี่ยวข้องเป็นเครื่องมือในการกำกับดูแล เป็นองค์กรที่จัดตั้งโดยกฎหมายและใช้อำนาจตามที่กฎหมายมิให้ สามารถออกคำสั่งหรือใช้มาตรการบังคับได้ โดยใช้กฎหมายเป็นเครื่องมือ

การกำกับดูแลโดยภาคองค์กรวิชาชีพ

องค์กรของผู้ประกอบวิชาชีพโทรทัศน์ใช้จรรยาบรรณเป็นเครื่องมือในการกำกับดูแล เป็นการกำกับโดยความยินยอมพร้อมใจของสมาชิก อำนาจที่ใช้ไม่ใช่อำนาจของกฎหมาย แต่เป็นอำนาจที่เกิดจากการยอมรับกันเอง และการกำหนดจรรยาบรรณร่วมกันเป็นมาตรฐานที่ใช้ร่วมกัน

การกำกับดูแลโดยภาคประชาชนผู้ใช้สื่อโทรทัศน์

เป็นแนวทางในการกำกับดูแลโดยประชาชนเองหรือมองว่าเป็นการนำประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมเข้ามาเป็นกลไกในการกำกับดูแล เครื่องมือที่ใช้คือการสอดส่อง ร้องเรียน และเผ่าระวัง

ฉะนั้น การเพิ่มระดับความรู้เท่าทันสื่อให้แก่ผู้ชมโทรทัศน์ในปัจจุบัน เปรียบได้กับการสร้างภูมิคุ้มกันให้ประชาชนรู้จักปกป้องตัวเอง เพิ่มความเข้มแข็งให้สังคม โดยที่องค์กรกำกับดูแลเองก็สามารถลดภาระการกำกับลงได้ด้วย โดยที่สามารถมีประชาชนจำนวนมากช่วยเป็นหูเป็นตา ช่วยเฝ้าระวัง ทั้งยังเป็นผู้มีความรู้ที่สามารถกำกับดูแลตนเองได้ในฐานะของปัจเจกบุคคล จึงเป็นความจำเป็นในการมุ่งเน้นการเสริมศักยภาพของผู้ใช้สื่อโทรทัศน์ให้มากขึ้น

7.3 ข้อเสนอแนะ

ในบทนี้ เป็นการสรุปผลการวิจัยและการอภิปรายผลการศึกษาที่ได้มา การรายงานเป็นการสรุปและอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์และแนวทางของการตอบปัญหาการวิจัยเป็นหลัก การวิจัยนี้มีข้อเสนอแนะที่สำคัญ ที่สามารถรายงานได้ดังนี้

7.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

เพื่อให้การศึกษาครั้งนี้เป็นประโยชน์ต่อการยกระดับความรู้เท่าทันสื่อในสังคมไทย และให้เป็นประโยชน์แก่หน่วยงานของรัฐและหน่วยงานด้านวิชาชีพ การวิจัยนี้มีข้อเสนอแนะที่เห็นว่าสำคัญ น่าจะเป็นประโยชน์หากนำไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดนโยบาย และใช้ในการออกแบบแนวปฏิบัติ เพื่อการยกระดับความรู้เท่าทันสื่อและการใช้เป็นเครื่องมือในการกำกับดูแลสื่อโทรทัศน์

7.3.1.1 หน่วยงานภาครัฐ เอกชน และกลุ่มประชาสังคมควรนำผลการวิจัยเกี่ยวกับระดับความรู้เท่าทันสื่อของผู้ใช้สื่อโทรทัศน์ไปเป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อเป็นแนวทางการส่งเสริมความรู้เท่าทันสื่อให้กับผู้ใช้สื่อโทรทัศน์ของประเทศไทย

7.3.1.2 หน่วยงานด้านการศึกษาทั้งของรัฐและเอกชน ทั้งในระดับนโยบายและระดับปฏิบัติ ควรตื่นตัวในเรื่องความสำคัญของความรู้เท่าทันสื่อที่วิจัยนี้แสดงให้เห็น และนำข้อเสนอแนะที่ปรากฏในการศึกษาไปใช้ในการยกระดับความรู้เท่าทันสื่อให้กับเยาวชนและประชาชนทั่วไป

7.3.1.3 องค์กรกำกับดูแลสื่อ น่าจะใช้ประโยชน์จากข้อเสนอแนะเชิงนโยบายที่ได้จากการศึกษานี้เป็นแนวในการส่งเสริมความรู้เท่าทันสื่อ เพื่อยกระดับภูมิคุ้มกันให้กับประชาชน เพื่อชดเชยความไม่สมบูรณ์ของการกำกับดูแล

7.3.1.4 องค์กรกำกับดูแลสื่อสามารถนำสิ่งที่ได้จากการศึกษาไปใช้ในการยกระดับความสามารถในการกำกับสื่อของตนในภูมิทัศน์สื่อที่เปลี่ยนไป ให้ประชาชนสามารถมีส่วนร่วมในการกำกับดูแลและเป็นหูเป็นตาให้ในฐานะพลเมืองที่กระตือรือร้น (Active Citizen)

7.3.1.5 ผู้มีอำนาจหน้าที่และผู้เกี่ยวข้องควรสนับสนุนให้จัดตั้งองค์กรกลางเพื่อส่งเสริมความรู้เท่าทันสื่อให้กับผู้ใช้สื่อโทรทัศน์ของประเทศไทย และเพื่อร่วมปกป้องสังคมจากภัยมีเดียรอตผ่านสื่อ ภายใต้การสนับสนุนงบประมาณจาก กสทช. หรือหน่วยงานของรัฐอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

7.3.1.6 นักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์สามารถนำความรู้และการค้นพบของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ไปประกอบใช้ในการให้ความรู้ด้านความรู้เท่าทันสื่อแก่ผู้ศึกษาด้านนิเทศศาสตร์

7.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้การศึกษาค้นคว้านี้เป็นประโยชน์ต่อการสร้างองค์ความรู้เรื่องความรู้เท่าทันสื่อ โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์และสื่ออินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง ในการศึกษาเกี่ยวกับความรู้เท่าทันสื่อของผู้ใช้สื่อไทย ภายใต้ภูมิทัศน์ที่เปลี่ยนแปลงไปในครั้งต่อไปนั้น มีข้อเสนอแนะดังนี้

7.3.2.1 การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้ขยายฐานความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับระดับความรู้เท่าทันสื่อของผู้ใช้สื่อโทรทัศน์ของประเทศไทย แต่ก็ยังคงไม่สมบูรณ์โดยเฉพาะในยุคที่การเปลี่ยนแปลงของภูมิทัศน์สื่อมีนอกเหนือจากไม่หยุดนิ่งแล้วยังคงเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การศึกษาซ้ำและการศึกษาขยายความเข้าใจต่อไปอีกยังคงจำเป็นและใครขอเสนอแนะไว้

7.3.2.2 ผลการศึกษาค้นคว้านี้ทำให้ทราบถึงระดับความรู้เท่าทันสื่อของสังคมไทย อย่างไรก็ตาม ภาพที่ได้ยังเป็นเพียงภาพกว้างและเป็นภาพนิ่ง (Snap Shot) ควรมีการศึกษาเพื่อทำความเข้าใจผลจากบริบทหรือนิเวศน์ของสื่อที่เปลี่ยนไปแบบต่อเนื่องหรือแบบก่อนหลังยุคต่างๆ รวมถึงน่าจะมีการศึกษาเพื่อเจาะลึกลงในกลุ่มผู้ใช้สื่อที่แตกต่างกันขยายจากการศึกษาค้นคว้าที่ได้จัดทำไว้

7.3.2.3 การปริทัศน์วรรณกรรมและผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษานี้ ให้พื้นฐานที่จำเป็นต่อการให้การศึกษาด้านความรู้เท่าทันสื่อ แต่เป็นไปได้ที่การศึกษาค้นคว้านี้จะครอบคลุมองค์ความรู้ด้านที่ทั้งลึกซึ้งและกว้างขวาง ยังมีแง่มุมของการศึกษาที่สามารถทำได้อีกมาก ตัวอย่างเช่น การศึกษาด้านแรงจูงใจ (Motive) และโครงสร้างความรู้ (Cognitive Structure) ของความรู้เท่าทันสื่อดังที่ Potter ได้เสนอแต่การศึกษานี้ไม่มีโอกาสและเกินกำลังที่จะศึกษาได้ในครั้งเดียว หรือการศึกษาเพื่อจัดทำหลักสูตรการศึกษาเรื่องความรู้เท่าทันสื่อสำหรับใช้ในระบบโรงเรียนหรือระบบการศึกษานอกโรงเรียน การศึกษาเพื่อพัฒนาทักษะด้านรู้เท่าทันสื่อในกลุ่มเด็กเล็กหรือกลุ่มผู้ด้อยโอกาสก็มีลักษณะเฉพาะที่น่าสนใจ เนื่องจากงานวิจัยด้านนี้ยังใหม่ ความเป็นไปได้ในการสร้างองค์ความรู้ด้านนี้ยังเป็นไปได้แบบไม่จำกัด

แบบสอบถาม

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้ จัดทำขึ้นเพื่อประโยชน์ในการทำวิทยานิพนธ์ของนิสิตปริญญาเอก คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ข้อมูลต่างๆที่เก็บรวบรวมนี้ จะไม่ถูกนำไปใช้เผยแพร่ในทางอื่น นอกเหนือจากการจัดทำวิทยานิพนธ์

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

โปรดใส่เครื่องหมาย [✓] หน้าข้อความของคำตอบที่ท่านเลือก

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ _____ ปี

3. ระดับการศึกษา

1. ประถมศึกษา

4. อนุปริญญา/ปวส.

2. มัธยมศึกษาตอนต้น

5. ปริญญาตรี

3. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

6. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

1. นักเรียน/นักศึกษา

5. เกษตร/ประมง

2. ข้าราชการ/ลูกจ้าง/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

6. รับจ้างทั่วไป

3. พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน

7. พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ/ว่างงาน

4. เจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ

8. อื่นๆ.....

5. รายได้ต่อเดือนของท่าน

1. ไม่มีรายได้

4. 20,001 – 30,000 บาท

2. น้อยกว่า 10,000 บาท

5. 30,001 – 40,000 บาท

3. 10,001 – 20,000 บาท

6. มากกว่า 40,000 บาท

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความสามารถในการเข้าถึงเทคโนโลยีสื่อโทรทัศน์

1. เหตุผลในการรับชมโทรทัศน์ของท่านคือ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. หาข้อมูลข่าวสาร

5. ตอบสนองความสนใจของตนเอง

2. เป็นเพื่อนคลายเหงา

6. สร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่น

3. ความบันเทิง

7. ฆ่าเวลา

4. นำความรู้ที่ได้จากรายการมาปรับใช้ในชีวิตประจำวัน

8. อื่นๆ โปรดระบุ.....

2. ท่านมีอุปกรณ์รับชมโทรทัศน์อะไร (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
1. เครื่องรับโทรทัศน์ 3. โทรศัพท์สมาร์ตโฟน
2. คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ 4. คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก
5. แท็บเล็ต เช่น iPad, Samsung Galaxy Tab
3. ท่านรับสัญญาณโทรทัศน์จากระบบอะไรได้บ้าง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
1. เสืออากาศ 5. กล้องดาวเทียม เช่น PSI DTV
2. กล่องทีวีดิจิตอล 6. ไอพีทีวี เช่น 3BB IPTV, TOT IPTV
3. เคเบิลทีวีท้องถิ่น เช่น เจริญเคเบิลทีวี 7. โมบายทีวี เช่น AIS
4. เคเบิลทีวีระดับชาติ เช่น ทูวี่ซันส์ ซีทีเอช 8. อินเทอร์เน็ตทีวี
4. ท่านรับชมรายการโทรทัศน์ของสถานีหรือช่องรายการใดบ้าง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
1. ช่องรายการของสถานีโทรทัศน์หลัก ระบบแอนาล็อก เช่น ช่อง 3 ช่อง 5 ช่อง 7 เป็นต้น
2. ช่องรายการของสถานีโทรทัศน์หลัก ระบบดิจิตอล เช่น ช่องไทยรัฐทีวี ช่องเนชั่นทีวี ช่องอมรินทร์ทีวี เป็นต้น
3. ช่องรายการของเคเบิลทีวีท้องถิ่น เช่น ช่องชลบุรีทูเดย์ เจริญเคเบิลทีวี อีสานดิสคัฟเวอร์ เป็นต้น
4. ช่องรายการของทูวี่ซันส์ เช่น ช่องHBO HD ช่องTrue Sport HD ช่องTrue Spark เป็นต้น
5. ช่องรายการของทีวีดาวเทียม เช่น ช่องPSIสาระดี ช่องSABAIDEE TV ช่อง Green Channel เป็นต้น
6. ช่องรายการของไอพีทีวี เช่น ช่องUniversal Channel HD, ช่องSky news HD, ช่องAni Plus HD เป็นต้น
7. ช่องรายการของโมบายทีวี เช่น ช่องGold Channel Thailand HD ช่อง iConcert ช่องASN เป็นต้น
8. ช่องรายการของอินเทอร์เน็ตทีวี เช่น ช่องSpokedark.TV ช่องVRZO, ช่องihereTV เป็นต้น
5. ข้อใดที่ตรงกับท่านมากที่สุด ในแง่ของการใช้อุปกรณ์หรือเทคโนโลยีสื่อโทรทัศน์ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
1. การเปิดและปิดเครื่องรับโทรทัศน์
2. การใช้งานรีโมตโทรทัศน์
3. การสั่งงานจากหน้าจอโทรทัศน์
4. การเชื่อมต่อสัญญาณจากระบบ โทรทัศน์ภาคพื้น/ดิจิตอล/ดาวเทียม/เคเบิล/อินเทอร์เน็ต
6. ข้อใดอธิบายถึงกิจกรรมที่เคยทำผ่านเครื่องรับโทรทัศน์ได้ดีที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)
1. รู้ตารางเวลาออกอากาศของช่องรายการโทรทัศน์
2. ใช้บริการเสริมของโทรทัศน์ได้ เช่น บริการจ่ายเมื่อชม (Pay per view) บริการวีดีทัศน์ตามคำขอ (Video on demand) ใช้บริการออนไลน์ (Online service)
3. ใช้อุปกรณ์ที่มีเพื่อตัดต่อทำคลิปวิดีโอ/หนังสือ/รายการโทรทัศน์ เพื่อเผยแพร่ในรายการโทรทัศน์
4. แบ่งปัน/แชร์เนื้อหารายการโทรทัศน์ให้กับผู้อื่นได้
7. ความถี่โดยเฉลี่ยที่ท่านชมโทรทัศน์ในแต่ละสัปดาห์
1. น้อยมาก/แทบไม่เคยเลย 3. สัปดาห์ละ 3 - 4 วัน
2. สัปดาห์ละ 1 - 2 วัน 4. สัปดาห์ละ 5 - 7 วัน

8. ระยะเวลาที่ใช้ชมโทรทัศน์ในแต่ละวัน โดยส่วนใหญ่

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. มากกว่า 4 ชั่วโมง | <input type="checkbox"/> 3. 2 – 3 ชั่วโมง |
| <input type="checkbox"/> 2. 3 – 4 ชั่วโมง | <input type="checkbox"/> 4. 1 – 2 ชั่วโมง |
| | <input type="checkbox"/> 5. น้อยกว่า 1 ชั่วโมง |

9. ท่านมักชมโทรทัศน์ในช่วงเวลาใด

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. 06.01 – 10.00 น. | <input type="checkbox"/> 4. 18.01 – 22.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 2. 10.01 – 14.00 น. | <input type="checkbox"/> 5. 22.01 – 02.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 3. 14.01 – 18.00 น. | <input type="checkbox"/> 6. 02.01 – 06.00 น. |

10. ประเภทรายการโทรทัศน์ที่ท่านรับชมเป็นประจำ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. รายการข่าว/วิเคราะห์ข่าว | <input type="checkbox"/> 6. รายการเกมส์และแข่งขันตอบปัญหา |
| <input type="checkbox"/> 2. รายการละคร/ภาพยนตร์ | <input type="checkbox"/> 7. รายการสนทนา |
| <input type="checkbox"/> 3. รายการสารคดี | <input type="checkbox"/> 8. รายการดนตรี |
| <input type="checkbox"/> 4. รายการตลก | <input type="checkbox"/> 9. รายการบรรยายนอกสถานที่ในการถ่ายทอดสดต่างๆ |
| <input type="checkbox"/> 5. รายการการศึกษา | <input type="checkbox"/> 10. รายการกีฬา |
| | <input type="checkbox"/> 11. อื่นๆ โปรดระบุ..... |

11. ท่านเคยมีประสบการณ์การทำกิจกรรมในข้อใดบ้าง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | |
|--|
| <input type="checkbox"/> 1. รับชมรายการโทรทัศน์ |
| <input type="checkbox"/> 2. พูดคุยวิจารณ์รายการโทรทัศน์กับคนรอบตัว |
| <input type="checkbox"/> 3. คิดโครงร่าง/เรื่องย่อ/บทรายการโทรทัศน์ |
| <input type="checkbox"/> 4. บันทึก/ถ่ายทำรายการโทรทัศน์ |
| <input type="checkbox"/> 5. ติดต่อรายการโทรทัศน์ |
| <input type="checkbox"/> 6. เผยแพร่รายการโทรทัศน์ |

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับรูปแบบผู้ใช้สื่อ

1. ให้ท่านประเมินว่า จากตัวเลือกในข้อใดต่อไปนี้ สอดคล้องกับรูปแบบการใช้สื่อโทรทัศน์ของท่านมากที่สุด

- | |
|--|
| <input type="checkbox"/> 1. แทบจะไม่เปิดรับโทรทัศน์เลย |
| <input type="checkbox"/> 2. เปิดรับโทรทัศน์บ้างเป็นครั้งคราว |
| <input type="checkbox"/> 3. รับชม/ใช้งานโทรทัศน์เป็นประจำ เพื่อความบันเทิงเป็นหลัก |
| <input type="checkbox"/> 4. รับชม/ใช้งานโทรทัศน์เป็นประจำ เพื่อนำข้อมูลมาใช้ประโยชน์เป็นหลัก |
| <input type="checkbox"/> 5. รับชม/ใช้งานโทรทัศน์เป็นประจำ ทั้งสาระและบันเทิง เพื่อนำไปผลิตคลิป/รายการโทรทัศน์ได้ |

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความรู้เท่าทันสื่อ

1. ข้อใด ไม่ใช่ ข้อดีของโทรทัศน์ระบบดิจิทัล
 1. โทรทัศน์ระบบดิจิทัลทำให้เพิ่มจำนวนช่องรายการในการรับชม
 2. ภาพที่ส่งผ่านสัญญาณโทรทัศน์ระบบดิจิทัลจะให้ความคมชัดสูง
 3. การรับโทรทัศน์ระบบดิจิทัล มีค่าใช้จ่ายถูกลง
 4. ประเภทเนื้อหารายการโทรทัศน์จะมีความหลากหลายมากขึ้น
2. โทรทัศน์รูปแบบใด เปลี่ยนวิธีคิดรูปแบบการรับชมรายการโทรทัศน์ จากเดิมที่ใช้ “ช่องรายการ” เปลี่ยนมาเป็น “คลิปรายการ”
 1. เคเบิลทีวี
 2. อินเทอร์เน็ตทีวี
 3. ไอพีทีวี
 4. โมบายทีวี
3. การจับคู่ตัวเลือกในข้อใด ที่ ไม่เข้าพวก
 1. ไทยพีบีเอส - ทีวีสาธารณะ
 2. ทิวทัศน์ -- ทีวีแบบบอกรับสมาชิก
 3. ไทยทีวีสีช่อง 3 - ทีวีเชิงพาณิชย์
 4. NBT -- ทีวีของรัฐ
4. ถ้าท่านเป็นนักศึกษาที่จะต้องผลิตเนื้อหาที่เป็นภาพเคลื่อนไหวและเสียงประกอบแบบรายการโทรทัศน์ ท่านจะเลือกเผยแพร่สู่สาธารณะด้วยวิธีใด ที่สามารถเข้าถึงผู้ชมมากที่สุด และใช้งบประมาณน้อยที่สุด
 1. ฟรีทีวี
 2. เคเบิลทีวี
 3. อินเทอร์เน็ตทีวี
 4. ทีวีดาวเทียม
5. ตัวเลือกต่อไปนี้สอดคล้องกับคำกล่าวที่ว่า โทรทัศน์ถูกใช้เป็นเครื่องมือเพื่อการผลิตซ้ำทางความคิด ยกเว้นข้อใด
 1. การสร้างละครรักชาติโดยให้ประเทศเพื่อนบ้านเป็นศัตรูผู้รุกรานเสมอ
 2. การเปิดโอกาสให้เฉพาะบุคคลเดิมๆที่เป็นผู้นำทางความคิดในสังคมได้แสดงทัศนะในรายการสนทนาปัญหาบ้านเมืองทางโทรทัศน์ เช่น รายการตอบโจทย์ของทางสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส
 3. การนำเสนอความเป็นชายชาติเป็นใจความหลักในโฆษณาสุราหรือของมีนเมา
 4. การถ่ายทอดสดการแข่งขันกีฬาฟุตบอลพรีเมียร์ลีก ตลอดฤดูกาลแข่งขันทางช่องทรูสปอร์ต
6. ข้อใด ไม่ใช่ เหตุผลของการเปิดให้มีการแสดงความคิดเห็นเห็นผ่านการใช้ข้อความสั้น (sms) ทางรายการโทรทัศน์
 1. การเพิ่มโอกาสทางธุรกิจในการบริการลูกค้า
 2. การสร้างรายได้จากการส่งข้อความสั้น
 3. การรังสรรค์ประโยชน์สาธารณะผ่านการมีส่วนร่วมของประชาชน
 4. การใช้เป็นเครื่องมือลงคะแนนผู้เข้าร่วมประกวดหรือเข้าร่วมแข่งขันต่างๆ

7. ทวีตวาทะเทียมของการเมืองมักวิพากษ์วิจารณ์กลุ่มการเมืองต่างๆด้วยประทุษวาจา (hate speech การประณาม การตีตรา การข่มขู่ให้เกิดความเกลียดชัง กรณีดังกล่าว ไม่ ตรงกับตัวเลือกข้อใด

- 1. สื่อเลือกข้าง
- 2. สื่อมีวาระ
- 3. สื่อมืออาชีพ
- 4. สื่อโฆษณาชวนเชื่อ

8. ข้อใดกล่าวไม่ถูกต้อง

- 1. ช่องรายการที่วิพากษ์ลัทธิประเทภบริการธุรกิจ ใช้วิธีการประมุคเลื่อนความถี่
- 2. ช่องรายการที่วิพากษ์ลัทธิประเทภบริการธุรกิจ แบ่งเป็นประเภทช่องเด็ก ช่องข่าว ช่องวาไรตี้ความคมชัดปกติ และ วาไรตี้ความคมชัดสูง
- 3. ช่องรายการเด็ก มีสัดส่วนจำนวนช่องรายการน้อยที่สุดในที่วิพากษ์ทั้งหมด
- 4. ช่องรายการที่วิพากษ์ แบ่งประเภทช่องรายการออกเป็น 3 ประเภทๆละ 12 ช่องเท่าๆกัน

9. กรณีบริษัทโซลูชั่น คอนเนออร์ (1998) จำกัด (มหาชน) หรือ SLC ในฐานะผู้ถือหุ้นหลัก สถานีโทรทัศน์สปริงนิวส์ ซื้อหุ้นบริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) หรือ NMG สัดส่วน 12.27% อาจจะทำให้เกิดปัญหาตามมา ยกเว้นข้อใด

- 1. การครองสิทธิ์ข้ามสื่อ
- 2. การแทรกแซงสื่อ
- 3. การครอบงำข้อมูลข่าวสาร
- 4. การแข่งขันในธุรกิจสื่อโทรทัศน์มากขึ้น

10. หากท่านพบเห็นรายการโฆษณาสินค้า ยา อาหารและผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่มีคำอวดอ้างสรรพคุณเกินจริง ในฐานะผู้บริโภคที่ดี ท่านควรแจ้งเรื่องไปยังหน่วยงานใดโดยตรงที่คุ้มครองประชาชนผู้บริโภคสื่อวิทยุโทรทัศน์

- 1. แจ้งเรื่องราวร้องเรียนไปยังสถานีโทรทัศน์ เพื่อพิจารณาแก้ไข
- 2. แจ้งความที่สถานีตำรวจ เพื่อดำเนินคดีกับเจ้าของสินค้า
- 3. แจ้งเรื่องราวร้องเรียนไปยังผู้ผลิตรายการ เพื่อทบทวนและแก้ไขเนื้อหารายการ
- 4. แจ้งเรื่องราวร้องเรียนไปยังสำนักงาน กสทช. เพื่อดำเนินการตามกระบวนการวินิจฉัยข้อร้องเรียน

11. ข้อใดไม่ใช่การกำกับดูแลโดยคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) เพื่อให้เกิดการแข่งขันโดยเสรีและอย่างเป็นธรรมของผู้ประกอบการกิจการโทรทัศน์ดิจิทัล

- 1. การกำหนดโครงสร้างสัดส่วนจำนวนช่องรายการแต่ละประเภท
- 2. การกำหนดหลักเกณฑ์เกี่ยวกับระยะเวลาในการโฆษณา
- 3. การใช้เรตติ้งวัดความนิยมของผู้ชมช่องรายการโทรทัศน์ดิจิทัล
- 4. การกำหนดราคาประมูลขั้นต่ำ เพื่อรับรองใบอนุญาตใช้คลื่นความถี่

12. จากปัญหาการร้องเรียนถึงความเหมาะสมของละครซีรีส์ชุด "ฮอริโมนวัยว้าวุ่น" ซีซั่น1 ผู้ผลิตรายการจึงหาวิธีแก้ปัญหา เพื่อแก้ไขปรับปรุงการนำเสนอละครเรื่องนี้ในซีซั่น 2 โดยวิธีการต่อไปนี้ ยกเว้นข้อใด

- 1. ตรวจสอบเนื้อหาบทละครโทรทัศน์
- 2. จัดระดับความเหมาะสมของรายการโทรทัศน์เป็น น 18+
- 3. ลดการเสนอประเด็นเรื่องเพศ ยาเสพติด ความรุนแรง
- 4. เลือกช่วงเวลานำเสนอรายการหลัง 22.00 น.

13. นายกรัฐมนตรีให้สัมภาษณ์สื่อมวลชน โดยแสดงความไม่พอใจเกี่ยวกับข่าวแรงงานไทยถูกหลอกไปเป็นลูกเรือประมง ของ ภูปณีย์ เอียดศรีไชย นักข่าวช่อง 3 โดยระบุว่า การนำเสนอดังกล่าวอาจทำให้เป็นปัญหาและส่งผลกระทบต่อประเทศไทย พร้อมทั้งขอให้ ภูปณีย์ เข้ามาพบและให้ข้อมูลกับเจ้าหน้าที่ด้วย จากกรณีดังกล่าวสะท้อนสถานการณ์ดังต่อไปนี้ ยกเว้นข้อใด

- 1. สื่อมวลชนรายงานข่าวแบบเลือกข้าง โจมตีการทำงานของรัฐบาล
- 2. รัฐบาลแทรกแซงการนำเสนอเนื้อหาของสื่อมวลชน
- 3. สื่อมวลชนมีหน้าที่นำเสนอและตีแผ่ปัญหาในสังคม
- 4. รัฐคุกคามการทำหน้าที่ของสื่อมวลชน

14. ข้อใด ไม่ใช่อำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.)

- 1. จัดประมูลคลื่นความถี่โทรทัศน์ประเภทบริการธุรกิจ
- 2. จัดทำจรรยาบรรณวิชาชีพให้สื่อโทรทัศน์
- 3. ส่งเสริมการแข่งขันอย่างเสรีและเป็นธรรม ป้องกันไม่ให้มีการกระทำอันเป็นการผูกขาด
- 4. คัดกรองสิทธิและเสรีภาพของประชาชนไม่ให้ถูกเอาเปรียบ

15. ข้อใด กล่าวถึงสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส ไม่ถูกต้อง

- 1. เป็นสถานีโทรทัศน์สาธารณะแห่งแรกของประเทศไทย
- 2. เป็นสถานีโทรทัศน์ที่มีรายได้จากโฆษณา
- 3. เป็นสถานีโทรทัศน์ที่มีรายการและเนื้อหาที่มีผลกระทบต่อสาธารณะอย่างเที่ยงตรง
- 4. เป็นสถานีโทรทัศน์ที่มีสภาผู้ชมเพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชน

16. รายการประเภทเล่าข่าวมีผู้รับชมจำนวนมาก แต่มักถูกมองว่าไม่มีความน่าเชื่อถือ เพราะเหตุผลต่อไปนี้ ยกเว้นข้อใด

- 1. เพราะผู้เล่าข่าวเสนอความจริงและใช้ภาษาพูดที่เข้าใจง่าย
- 2. เพราะผู้เล่าข่าวมักไม่มีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการหาข่าวหรือบรรณาธิการ
- 3. เพราะผู้เล่าข่าวมักแสดงความเห็นส่วนตัวลงไปในช่วงมากกว่าข้อเท็จจริงของข่าว
- 4. เพราะลีลาและท่าทางของการเล่าข่าวอาจส่งผลต่อการขึ้นนำความคิด

17. รายการเจาะข่าวตื้น เป็นรายการเล่าข่าวที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต ของเว็บไซต์ช่อง SpokeDark.tv เป็นรายการที่มีผู้ชมรายการจำนวนมาก จนสร้างปรากฏการณ์ใหม่ของรายการข่าวทางอินเทอร์เน็ต เพราะมีลักษณะการนำเสนอรายการด้วยรูปแบบต่อไปนี้ ยกเว้นข้อใด

- 1. การนำเสนอเนื้อหาที่ยากให้เข้าใจง่ายและสนุก
- 2. การวิพากษ์ประเด็นปัญหาที่ทันเหตุการณ์
- 3. มีข้อสรุปที่ดีให้กับประเด็นปัญหาต่างๆทุกครั้ง
- 4. การนำเสนอข่าวด้วยกลวิธีการใช้ภาษาแบบเสียดสี

18. ข้อใดต่อไปนี้เป็นรายการสารคดีโทรทัศน์ ที่มุ่งนำเสนอความรู้แก่ผู้ชม และเน้นความจริงนี้เป็นหัวใจของสารคดี โดยมีรูปแบบการนำเสนอที่ผู้ดำเนินรายการนำพาผู้ชมไปพบกับความจริงและของจริงในพื้นที่จริงจากบุคคลจริง และเคยได้รับรางวัลสารคดียอดเยี่ยม

- 1. รายการกบนอกกะลา
- 2. รายการตีสิบ
- 3. รายการร้อยเรื่องเมืองไทย
- 4. รายการรู้ดีเกิดมาคุย

19. ข้อใด ไม่ใช่ คุณลักษณะของสถานีโทรทัศน์ที่มีคุณภาพและน่าเชื่อถือ

- 1. คำนี้ถึงผลประโยชน์ของประชาชน
- 2. เปิดโอกาสให้พนักงานใหม่ได้ออกอากาศรายการ
- 3. สอดแทรกความรู้ที่ส่งเสริมการพัฒนาในเนื้อหารายการ
- 4. ไม่เน้นหารายได้จนเกินพอดี

20. ข้อใดต่อไปนี้เป็น ไม่ เกี่ยวข้องกับความน่าเชื่อถือของรายการโทรทัศน์

- 1. ความนิยมของผู้ชมรายการโทรทัศน์
- 2. การไม่เสนอข้อมูลข่าวสารด้านเดียว
- 3. การใช้วิทยากรที่สังคมยอมรับในความเชี่ยวชาญ
- 4. การมีแหล่งข่าวจากหลายแหล่ง

21. ข้อใด ไม่ ได้สะท้อนถึงข่าวที่มีคุณภาพทางโทรทัศน์

- 1. การนำเสนอที่รวดเร็วทันเหตุการณ์
- 2. รางวัลที่เคยได้รับ
- 3. การไม่มีผู้สนับสนุนรายการที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับเนื้อหาข่าว
- 4. ปริมาณเนื้อหาของรายการข่าว

22. ท่านเคยผลิตข่าวสารในลักษณะที่เป็นโสตทัศน์ (ภาพและเสียง) หรือไม่
1. ไม่เคย
2. เคย และ ท่านใช้วิธีการใดต่อไปนี้เป็นส่วนใหญในการผลิตข่าวสารในลักษณะที่เป็นโสตทัศน์
- การใช้โทรศัพท์มือถือบันทึกภาพอุบัติเหตุและส่งให้สำนักข่าว
- การทำเรื่องสั้นสะท้อนปัญหาในชุมชนที่ถูกมองข้ามและส่งให้สถานีโทรทัศน์
- การทำสารคดีโทรทัศน์เชิงท่องเที่ยวงานประเพณีของจังหวัดเพื่อเผยแพร่ในรายการเคเบิลทีวี
- อื่นๆ ระบุ.....
23. หากท่านต้องการพัฒนาตนเองเพื่อเป็นนักข่าวพลเมือง ควรทำต่อไปนี้ยกเว้นข้อใด
1. การสมัครฝึกอบรมนักข่าวพลเมืองของสถานีโทรทัศน์
2. การเป็นตัวแทนของคนในพื้นที่บอกเล่าเรื่องราวที่เกิดขึ้นผ่านรายการโทรทัศน์
3. การนำเสนอสินค้าโอท็อปผ่านรายการโทรทัศน์ เพื่อหารายได้พิเศษ
4. การเรียนรู้วิธีการใช้งานโทรศัพท์มือถือเพื่อบันทึกภาพ
24. ในการผลิตรายการสารคดีโทรทัศน์ ผู้ผลิตควรจะต้องเตรียมการเรื่องเหล่านี้เพื่อให้ผลงานออกมาดี ยกเว้นข้อใด
1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลก่อนทำรายการ
2. ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา
3. คัดสรรคนเขียนบทโทรทัศน์ที่มีความชำนาญ
4. ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์
25. ในข้อใดต่อไปนี้ เป็นสิ่งจำเป็นน้อยที่สุดสำหรับการผลิตรายการโทรทัศน์
1. การกำหนดฤกษ์เปิดกล้องรายการโทรทัศน์
2. การเขียนบทรายการโทรทัศน์
3. การใช้มุมกล้องถ่ายทอดภาพ
4. การติดต่อเนื้อหารายการ
26. ข้อใดไม่จัดอยู่ในกระบวนการผลิตสื่อภาพและเสียง
1. ใช้โทรศัพท์มือถือสัมภาษณ์ผู้ร่วมอยู่ในเหตุการณ์
2. ถ่ายคลิปวิดีโอด้วยโทรศัพท์มือถือ
3. เลือกรูปภาพเพื่อนำเสนอรายการ
4. อัปโหลดวิดีโอเหตุการณ์เพื่อเผยแพร่ในโซเชียลมีเดีย
27. ข้อใด ไม่ใช่ การเตรียมตัวถ่ายทำคลิปหรือรายการโทรทัศน์
1. การกำหนดเค้าโครงรายการ เพื่อลำดับเนื้อเรื่องแต่ละตอน
2. การติดต่อลำดับภาพและเสียง เพื่อเล่าเรื่องราวอย่างต่อเนื่อง
3. คิดถึงผู้ชมว่าเป็นใครไว้ล่วงหน้า
4. การตั้งเป้าประสงค์ของรายการ เพื่อใช้เป็นแกนหลักในการทำงาน

28. ข้อใด ไม่ใช่ ขั้นตอนสุดท้ายของการผลิตรายการโทรทัศน์ ก่อนจะนำไปเผยแพร่

- 1. จัดทำบทรายการโทรทัศน์
- 2. ใส่เสียงดนตรีประกอบเรื่องราว
- 3. ใช้ภาพกราฟิกเคลื่อนไหวและตกแต่งภาพ
- 4. เรียบเรียงและตัดต่อภาพที่ไม่ต้องการออก

***** จบ *****



แนวคำถามการสนทนากลุ่ม

ผู้วิจัยกำหนดแนวคำถามที่ใช้ในการสนทนากลุ่ม เพื่อดำเนินการสนทนาให้ผลตรงตามประเด็นที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยในข้อที่ 2 คือเพื่อให้ทราบถึงระดับความรู้เท่าทันสื่อและมิติของการรู้เท่าทันสื่อของผู้ใช้สื่อไทยภายใต้ภูมิทัศน์สื่อที่เปลี่ยนแปลงไปในกระบวนการสนทนากลุ่ม ผู้วิจัยได้ถามคำถามผู้เข้าร่วมการสนทนาเรียงตามลำดับคำถาม เพื่อให้การสนทนากลุ่มเป็นไปอย่างมีระบบในทุกกลุ่มของการสนทนากลุ่ม โดยมีคำถาม 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ภาพรวมภูมิทัศน์สื่อโทรทัศน์ที่เปลี่ยนแปลงไป

- 1) มองย้อนกลับไปเมื่อ 1-2 ปีที่แล้ว เปรียบเทียบกับปัจจุบันว่าโทรทัศน์มีการเปลี่ยนแปลงอะไรบ้าง
- 2) ให้อธิบายความแตกต่างระหว่างทีวีดิจิทัลและทีวีแอนาล็อก
- 3) เนื้อหารายการที่ไม่เหมาะสมหรืออาจเป็นอันตรายต่อผู้ชม ที่ผู้เข้าร่วมการสนทนาเคยพบเจอในรายการโทรทัศน์ และหากพบเห็นรายการดังกล่าว ในฐานะผู้ชมที่ดีควรทำอย่างไร
- 4) ปัจจุบันมีองค์กรหรือหน่วยงานใดเป็นผู้กำกับดูแลสื่อโทรทัศน์ มีอำนาจหน้าที่อะไร มีที่มาจากไหน
- 5) ผู้ชมมีพฤติกรรมการใช้สื่อโทรทัศน์ที่เปลี่ยนแปลงไปไหม อย่างไรบ้าง

ส่วนที่ 2 กรณีศึกษาเรื่อง รายการคืนความสุขให้คนในชาติ

- 1) ถ้าเห็นรายการคืนความสุขให้คนในชาติแล้วจะนึกถึงอะไร เพราะอะไร
- 2) ความแตกต่างของรายการคืนความสุขให้คนในชาติ เมื่อเปรียบเทียบกับรายการนายกพบประชาชนของรัฐบาลก่อนหน้านี้
- 3) ทำไมนายกฯ พลเอกประยุทธ์จึงสามารถใช้ช่องทาง วันและเวลาการออกอากาศรายการ ซึ่งแตกต่างจากรัฐบาลก่อนหน้านี้ได้
- 4) สิ่งที่นายกฯ พูดในรายการนี้ ล้วนเป็นข้อเท็จจริงทั้งหมดไหม เพราะอะไร
- 5) เนื้อหาในรายการนี้เป็นเรื่องที่มีความสำคัญต่อประชาชนทั้งหมดไหม เพราะอะไร
- 6) ช่องรายการนี้มีความน่าเชื่อถือไหม เพราะอะไร

ส่วนที่ 3 กรณีศึกษาเรื่อง SLC และ เนชั่น

- 1) ให้ยกตัวอย่างช่องข่าวในช่องทีวีดิจิทัล
- 2) ช่อง Nation แตกต่างกับช่อง Workpoint อย่างไร

- 3) รู้จักช่อง Nation และช่องสปริงนิวส์ไหม สองช่องนี้มีอะไรบ้างที่เหมือนกัน
- 4) ก่อนที่จะมาเข้าร่วมการสนทนากลุ่มนี้ เคยรู้เรื่องกรณีระหว่างSLCและNation หรือไม่ และเป็นเรื่องเกี่ยวกับอะไร
- 5) ผู้วิจัยอธิบายถึงกรณีความขัดแย้งระหว่าง SLCและNation และถามว่าถ้าช่องNation และช่องสปริงนิวส์มีเจ้าของเป็นรายเดียวกัน น่าจะเกิดผลอะไรตามมา
- 6) เกณฑ์การพิจารณาความมีคุณภาพและน่าเชื่อถือของช่องรายการโทรทัศน์ พร้อมยกตัวอย่าง



แนวคำถามการสัมภาษณ์กับผู้เชี่ยวชาญ

1. ความเปลี่ยนแปลงของภูมิทัศน์สื่อโทรทัศน์ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา นำไปสู่ประเด็นที่น่าวิตกกังวลใดบ้าง โดยเฉพาะเกี่ยวกับผู้บริโภคสื่อโทรทัศน์
2. ความรู้เท่าทันสื่อในมิติใดที่จำเป็นที่สุดสำหรับสังคมไทย โดยเฉพาะในส่วนของผู้เปิดรับโทรทัศน์
3. การกำกับดูแลสื่อทั้งจากภาครัฐและการกำกับดูแลตนเองโดยองค์กรวิชาชีพ จำเป็นต้องอาศัยการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในการส่งคำร้องเรียนเกี่ยวกับสื่อเข้าสู่กระบวนการพิจารณา ท่านมีความเห็นว่อย่างไร เพราะเหตุใด
4. กลไกอะไรที่น่าจะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้เท่าทันสื่อได้ดีที่สุดในทัศนะของท่าน เพราะเหตุใด
 - ก) การใส่ความรู้เท่าทันสื่อเข้าไปในหลักสูตรการศึกษาภาคบังคับของเยาวชน
 - ข) การอบรมผู้บริโภคสื่อและองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค ในลักษณะการฝึกอบรม training of trainer
 - ค) การส่งเสริมให้สื่อมีกิจกรรมส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อ
5. สภาปฏิรูปแห่งชาติ (สปช.) มีหมวดหมู่หนึ่งคือการปฏิรูปด้านสื่อสารมวลชน และความรู้เท่าทันสื่อ ได้รับการกล่าวถึงว่า ต้องมีการส่งเสริมอย่างเต็มที่ หากท่านอยู่ในสปช. จะมีข้อเสนอแนะทางนโยบาย เพื่อส่งเสริมความรู้เท่าทันสื่อให้เกิดผลจริงในเชิงรูปธรรมอย่างไร
6. ปัญหา อุปสรรคและข้อจำกัดของการส่งเสริมความรู้เท่าทันสื่อ

รายการอ้างอิง

- Alexander van, D. a. J. v. D. (2008). Measuring Digital Skills. Paper presented at the Presented at the ICA Conference, Montreal.
- Association., M. E. (2015). What is Media Ecology? . from http://www.media-ecology.org/media_ecology/index.html
- ASTVผู้จัดการรายวัน. (2557, 2 สิงหาคม 2557). มหากาพย์ “เพย์ทีวี” วังวนของมิตรและศัตรู. Journal of Media Literacy Education. Retrieved from <http://www.manager.co.th/AstvWeekend/ViewNews.aspx?NewsID=9570000087575>
- ASTVผู้จัดการออนไลน์. (16 ตุลาคม 2555, 16 ตุลาคม 2555). จบแล้ว! ประมูล 3G 2.1 GHz ราคา รวม 41,625 ล้านบาท from <http://manager.co.th/Cyberbiz/ViewNews.aspx?NewsID=9550000126655>
- ASTVผู้จัดการออนไลน์. (2557, 11 กันยายน 2557). “แอลจี” โหมหนัก “สมาร์ททีวี” ผนึก “ซีทีเอช-แบงก์กรุงเทพ” กระตุ้น. from <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9570000104549>
- ASTVผู้จัดการออนไลน์. (2558 22 พฤษภาคม 2558). ทีวีช่องเด็ก ปล่อยโฆษณาหลวง “เด็ก” กินขนมทำลายสุขภาพอื้อ!! Retrieved 31 พฤษภาคม 2558 from <http://www.familymediawatch.org/index.php?lay=show&ac=article&Id=539840727&Ntype=2>
- Beata Rozumilowicz. (2002). DMOCRATIC CHANGE: A THEORETICAL PERSPECTIVE ในหนังสือเรื่อง Media reform: democratizing the media, democratizing the state. (Kindle Edition ed.): Routledge.
- Brandtzag, P. B. (2010). Towards a unified Media-User Typology (MUT): A meta-analysis and review of the research literature on media-user typologies. Computer in Human Behavior, Page 940-956.
- Brsndtzaeg, J. H. a. P. B. (2007). Patterns of Media Usage and the Non-professional Users. . Paper presented at the “Supporting non-professional users in the new media landscape”, San Jose, USA.

- Buckingham, D. (2004). *The Media Literacy of Children and Young People*. London: McGraw Hill.
- Buckingham, D. (2005). *The Media Literacy of Children and Young People. A review of the research literature on behalf of Ofcom*. (pp. Page 6).
- Casbaa Inform Represent Connect. (2013). *Thailand in view Thai cable and satellite TV 2013. Executive summary A CASBAA market report*. . Page 22.
- Coiro, J. (2003). *Exploring Literacy on the Internet - Reading Comprehension on the Internet: Expanding Our Understanding of Reading Comprehension to Encompass New Literacies*. Volume 56(Number 5), 458 - 464.
- Committee of Advertising Practice Ltd. (2015). *History of self-regulation*. from <http://cap.org.uk/advertising-codes/non-broadcast/codeitem?cscid={46c1be56-d215-4d88-ae60-9a6d3da1b332}#.VWc0ik-JjIU>
- Dijk, J. V. (2006). *The Network Society (Second Edition ed.)*: Sage Publications.
- Dijk, J. v. (2008). *The digital divide in Europe*. London and New York: Routledge.
- encyclopedia, W. t. f. (2015). *Systems theory*. from http://en.wikipedia.org/wiki/Systems_theory
- Foss, S. W. L. a. K. A. (2008). *Theories of Human Communication (Ninth Edition ed.)*: Thomson Wadsworth.
- Friedrich, R. e. a. (2011). *The Rise of Generation C*. from <http://www.strategy-business.com/article/11110?kco=64e54>
- Georgiadis, C. K., Stiakakis, Emmanouil, and Andronoudi, Anna. (2014). *The Significance of Mobile Security Breaches in Term of Their Economic Impact on Users*. Paper presented at the International Conference on Mobile Business (ICMB).
- Gijs Kruitbosch and Frank Nack. (2008). *Broadcast Yourself on YouTube – Really?* , from vod.dcc.ufmg.br/~borges/p7.pdf
- Hadeijch Vanwybsberghe, S. P. a. P. V. (2011). *Why and how should we measure digital media literacy?* . IBBT research group for Media & ICT: Ghent University.
- Ian Bartle and Peter Vass. (2005). *SELF-REGULATION AND THE REGULATORY STATE: A SURVEY OF POLICY AND PRACTICE*.

- Infinityidea. (2554). คิดได้-ทำดี-มีกิน Creative Business – Financial Freedom. from <https://infinityidea.wordpress.com/2011/06/>
- Kaialiisa. (2012). Media ecology – How media and new media influence life. from <http://kaialiisa.wordpress.com/2012/12/03/media-ecology-how-media-and-new-media-influences-life/>
- L. DE MUYTER AND A.VERHEYDEN. INTERPLAY OF EX POST AND EX ANTE REGULATIONS: CONVERGING ON SUBSTANCE BUT DIVERGING ON INSTITUTIONAL PROCESSES? . from <http://local.droit.ulg.ac.be/sa/ieje/fileadmin/IEJE/WP/working-paper-1-2010.pdf>
- Legal Theory Lexicon 001. Ex Ante/Ex Post. from <http://legaltheorylexicon.blogspot.com/2003/09/legal-theory-lexicon-001-ex-anteex.html>
- Livingstone, S. (2001). User empowerment and media competence: Combining protection and education. Paper presented at the European Forum on Harmful and Illegal Cyber Content: Self-Regulation, User Protection and Media Competence Media Division, Directorate General of Human Rights, Council of Europe, Strasbourg.
- Livingstone, S. (2003). The Changing Nature and Uses of Media Literacy. Media@lse: London School of Economics and Political Science ("LSE").
- Livingstone, S. (2004). What is media literacy? *Intermedia* 32 (3), 18-20.
- Maddox, M. Landscape. from <http://www.dailywritingtips.com/landscape/>
- Maddox, M. (2012). Landscape. from <http://www.dailywritingtips.com/landscape/>
- Mark Deuze Peter Blank and Laura Speers. (2012). A Life Lived in Media. *Digital Humanities Quarterly*, Volume 6(Number 1).
- Marketing Oops! (2558, 12 มกราคม 2558). ครั้งแรกในไทย กู้การวัดเรตติ้งทีวีและออนไลน์ ควบคู่กัน ตอบโจทย์พฤติกรรม 2 จอ. from <http://www.marketingoops.com/news/mindshare-rating-dual-screen/>
- Martens, H. (2010). Evaluating Media Literacy Education: Concepts, Theories and Future Directions. *Journal of Media Literacy Education*.
- Megan Knight and Clare Cook. (2013). *Social Media for Journalists principles & practice* (First published ed.): SAGE Publications Ltd.

- Menayes, J. J. A.-. (2014). An Empirical Test of the Social Media User Typology Framework. IOSR. Journal Of Humanities And Social Science (IOSR-JHSS), Volume 19(Issue 4), PP 23-28.
- Monroe E. Price and Peter Krug. (2000). The Enabling Environment for Free and Independent Media. No. 27. Retrieved from: <http://ssrn.com/abstract=245494> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.245494>
- Monroe E. Price Beata Rozumilowicz and Stefaan G Verhulst. (2002). Media reform: democratizing the media, democratizing the state. (Kindle Edition ed.): Routledge.
- Mossberger, K. (2003). Virtual Inequality: Beyond the Digital Divide [Press release] Mthai.com. (2553). ดำรวจจับป่าเซ็ง เจ้าแม่เคเบิลทำยาปลอม. from <http://news.mthai.com/general-news/66364.html>
- OECD. (2001). Understanding The Digital Divide.
- Ofcom, I. r. a. c. a. f. t. U. c. i. Media literacy. Information about Ofcom's media literacy activities. . from <http://stakeholders.ofcom.org.uk/market-data-research/other/media-literacy/>
- Park, S. (2012). Dimensions of digital media literacy and the relationship to social exclusion. Media International Australia, 142(1), 87-100.
- Patrick J. McConnell. & Lee B. Becker. (2002). The Role of the Media in Democratization. Paper presented at the Political Communication Section of the International Association for Media and Communication Research, Barcelona Conference.
- Peter Lunt and Sonia Livingstone. (2012). Media Regulation. Governance and the interests of citizens and consumers. (First published ed.): SAGE Publication.
- Petter Bae Brandtzeq, J. H. a. A. K. ((2011). Understanding the New Digital Divide - A Typology of Internet User in Europe Human. Computer Studies, 69, pp123-138.
- Plutsky, G. (2009). The Changing Media Landscape – What does it mean? . from <http://www.kingfishmedia.com/ThinkTank/bid/47979/The-Changing-Media-Landscape-What-does-it-mean>

- Positioning. (2557, 14 สิงหาคม 2557). ผ่ากลยุทธ์ดิจิทัลทีวีช่อง 3. from <http://www.positioningmag.com/content/%E0%B8%9C%E0%B9%88%E0%B8%B2%E0%B8%81%E0%B8%A5%E0%B8%A2%E0%B8%B8%E0%B8%97%E0%B8%98%E0%B9%8C%E0%B8%94%E0%B8%B4%E0%B8%88%E0%B8%B4%E0>
- Positioning. (2558a). เขย่าฝั่ง ถอนรายการคืนช่อง ชิงเรตติ้งทีวีดิจิทัล. Retrieved from: <http://www.positioningmag.com/content/60670>
- Positioning. (2558c). “ช่อง5” ดิ้น ปรับฝั่ง เพิ่มข่าวรุกชิงแซร์ ลดค่าเช่า 35% ดึงผู้ผลิตสู้. Retrieved from: <http://www.positioningmag.com/content/59098>
- Potter, J. W. (2004). *Theory of Media Literacy: A Cognitive Approach*. Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- Puddephatt, A. (2011). The Importance of Self Regulation of the Media in upholding freedom of expression. Retrieved from: <http://unesdoc.unesco.org/images/0019/001916/191624e.pdf>
- Robert A. Hackett and William K. Carroll. (2004, January 2004). CRITICAL SOCIAL MOVEMENTS AND MEDIA REFORM. from <http://www.sfu.ca/~hackett/CriticalSocialMovements.htm>
- Roman Friedrich, M. P., and Alex Koster. (2011). The Rise of Generation C. Spring 2011 (Issue 62). Retrieved from: <http://www.strategy-business.com/article/11110?gko=64e54>
- Scolari, C. A. (2010). Media ecology. Map of a theoretical niche. *Quaderns del CAC* 34, Vol.XIII (1).
- Segers, K. (2012). Empowerment through information and media literacy. *Siam Intelligence Unit*. (2554, 4 พฤษภาคม 2554). สรุปรงานสัมมนา “ทิศทางการกำกับดูแลกิจการโทรทัศน์ดาวเทียมและเคเบิลทีวีในยุค กสทช.”.
- Siam Intelligence Unit. (2555, 13 ตุลาคม 2555). บทวิเคราะห์ Digital TV การเปลี่ยนผ่านของอุตสาหกรรมทีวีไทย ได้เงื้อมมือ กสทช., from <http://www.siamintelligence.com/thai-digital-tv-analysis/>
- Susanne Ding. (2011). The European Commission’s approach to media literacy. Media literacy: Ambitions, policies and measures. from http://www.cost-transforming-audiences.eu/system/files/cost_media_literacy_report.pdf
- The platform. (2015). This is TV. from <https://help.theplatform.com/>

- Thoman, E. J., T., (2005). Literacy for the 21st Century : An Overview & Orientation Guide To Media Literacy Education. from http://www.medialit.org/sites/default/files/01_MLKorientation.pdf
- Thumim, S. L. E. V. C. a. N. (2004). Adult Media Literacy : A review of the research literature on behalf of Ofcom.
- Tornero J. M. Pérez and Tapio Varis. (2010). Media Literacy and New Humanism 8 Kedrova St., Bldg. 3, Moscow, 117292, Russian Federation: UNESCO Institute for Information Technologies in Education.
- Understanding the Media Landscape Components. (2015). from http://www.contentextra.com/publicrelations/files/topicguides/PR_TopicGuide_5_1.pdf
- Understanding the media landscape components,. (2015). from http://www.contentextra.com/publicrelations/files/topicguides/PR_TopicGuide_5_1.pdf
- Wikipedia, t. f. e. (2015). Guild. from <http://en.wikipedia.org/wiki/Guild>
- YouTube. (2558). เกี่ยวกับยูทูป. from <https://www.youtube.com/yt/about/th/>

ภาษาไทย

- กนกกาญจน์ ประจงแสงศรี. (2557a, 13 สิงหาคม 2557). ทิวทัศน์ที่ล'เรทตั้ง-ผู้ชม'โต ชิงเม็ดเงิน โฆษณาหมื่นล. . กรุงเทพธุรกิจออนไลน์.
- กนกกาญจน์ ประจงแสงศรี. (2557c). พฤติกรรม 'การเสพสื่อทีวี' ที่เปลี่ยนไป. ปีที่ 34(ฉบับที่ 2). Retrieved from: http://www.thannews.th.com/index.php?option=com_content&view=article&id=241120:2014-08-02-01-59-18&catid=106:-marketing&Itemid=456
- กนกกาญจน์ ประจงแสงศรี. (2558). 'ทิวทัศน์จอ' มา 'เคเบิลทีวี' สะเทือน. หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ. Retrieved from <http://newsletter.th.initiative.asia/?p=3933>
- กระปุกดอทคอม. (2556a, 7 มกราคม 2556). ความผิดไม่ชัด! กสทช. ยังไม่ปรับ เหนือเมฆ 2.
- กระปุกดอทคอม. (2556c). สื่อนอกดีข่าวซีรีส์ฮอโรโมน เป็นกระแสวิจารณ์หนักในไทย.
- กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. (2558, 19 พฤษภาคม 2558). 'เครื่องเน้น'ยื่นฟ้องศาลปกครอง เพิกถอนมติ กสทช.เอื้อครอบงำสื่อ. from <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/647747>

กสท., ค. (2556). แถลงข่าว ผลการประชุมคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ เรื่อง หลักเกณฑ์การแบ่งสัดส่วนคลื่นความถี่สำหรับการให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล [Press release]

กสทช, ค. (2553). การออกหลักเกณฑ์และวิธีการอนุญาตเป็นอำนาจของคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ตามมาตรา 27 วรรค หนึ่ง (6) และ (24) และมาตรา 41 แห่งพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553.

กสทช., ส. (2556).

กสทช., ส. (2558).

กิตตินันท์ นาคทอง. (2558 8 มิถุนายน 2558). วิชาภักษ์ทีวีดิจิทัล : สงครามยังไม่จบ...อย่าเพิ่งนับศพเจ็ดมี. from

<http://www.manager.co.th/Columnist/ViewNews.aspx?NewsID=9580000064591>

คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2558).

รายงานผลการปฏิบัติงาน กสทช.ประจำปี พ.ศ. 2557.

คณะกรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์. (2558). รายงานผลการดำเนินงานประจำปี 2557

คณะกรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์. (2558). รายงานผลการดำเนินงานประจำปี 2557 ข้อมูลจำนวนผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ เพื่อให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์สำหรับกิจการที่ไม่ใช้คลื่นความถี่ (ช่องรายการ) ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557

คณะกรรมการสิทธิมนุษยชนแห่งชาติสัมพันธเพื่อการปฏิรูป. (2558, 26 พฤษภาคม 2558). 4 องค์กรสื่อส่งข้อเสนอแนะถึงกมธ.ปฏิรูปสื่อ เสนอทบทวนร่างรธน. มาตรา 49 - 50. from

http://www.reformvoices.com/ewt_news.php?nid=425&filename=index

จัสมิน อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล. (2557, 6 กันยายน 2557). ทูรูวิชั่นส์เปิดศึกเพย์ทีวีส่ง เอชดี เจาะตลาดแมส. from https://www.jasmine.com/news_event/detail_inside/2/2/284

จัสมิน อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล. (2558). เคเบิลทีวี ลงทุน 3 พันล.สู้ศึกช่องดิจิทัล. from

http://www.jasmine.com/news_event/detail_inside/2/2/473

ชวรงค์ ลิมป์ปัทมปาณี. (2557, 5 ธันวาคม 2557). ปฏิรูปสื่ออย่างไร ไม่ให้กลายเป็นปัญหาประเทศ? , from <http://www.thairath.co.th/content/467467>

- ญาญา ศรีวิฑูรย์และพรทิพย์ เย็นจะบก. (2558). ความรู้ และความคาดหวังต่อโทรทัศน์ดิจิทัลของประชาชนในกรุงเทพมหานคร
- Paper presented at the การประชุมวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 53, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน.
- เดลินิวส์เว็บ. (2556, 27 ธันวาคม 2556). เปิดโฉมหน้าเจ้าของทีวีดิจิทัล 24 ช่อง! ปิดประมูลทีวีดิจิทัล 24 ช่องแล้ว ใครได้ช่องไหนมาดูกัน เงินสะพัดถึง 50,862 ล้านบาท. from <http://www.dailynews.co.th/article/204862>
- ไทยรัฐออนไลน์. (2557a, 26 ก.ค. 2557). นักข่าวพลเมืองมั่นใจ ไซโซเซียลฯ รายงานข่าวได้. from <http://www.thairath.co.th/content/439133>
- ไทยรัฐออนไลน์. (2557c, 29 สิงหาคม 2557). เผยผลสำรวจทีวีดิจิทัลช่องเด็ก ยังมีเนื้อหาไม่เหมาะสม. from <http://www.thairath.co.th/content/446539>
- ไทยรัฐออนไลน์. (2558a, 24 มีนาคม 2558). กสทช.เผยโฆษณาผิด อย.นับร้อยรายการ ว่อนจอทีวี. from <http://www.thairath.co.th/content/488863>
- ไทยรัฐออนไลน์. (2558c, 26 พฤษภาคม 2558). ชัดเจน! ‘เจ็ดดี’ ส่งหนังสือถึง กสทช. เลิกทำทีวีดิจิทัล. from <http://www.thairath.co.th/content/501169>
- นฤมล วีระวงศ์ชัย. (2547). ความรู้ และความคิดเห็นของนักหนังสือพิมพ์ต่อการกำกับดูแลตนเองในวิชาชีพภายใต้สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, บัณฑิตวิทยาลัย
- บทบรรณาธิการ กรุงเทพธุรกิจ. (2556, 29 กรกฎาคม 2013). กสทช.อย่าตื่นตามกระแส แต่ต้องสร้างมาตรฐานที่ชัด. กรุงเทพธุรกิจ. Retrieved from <http://www.bangkokbiznews.com/mobile/view/blog/519839>
- บมจ. อสมท (2557). รายงานประจำปี 2557 Retrieved from <http://mcoth-listedcompany.com/ar.html>
- บรรณกร จันทรทิณ. (2558). สงครามประชาชนบนถนนสายประชาธิปไตย เหตุการณ์พฤษภาคมปี 2535. from pirun.ku.ac.th/~b521080372/Untitled-4.html
- บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน). (2557, 30 มกราคม 2557). ทูวิชั่นส์ เปิดกลยุทธ์ปี 2557 เดินหน้า “คอนเทนต์” เหนือระดับ กวาดรายการถ่ายทอดสด และรายการเอ็กซ์คลูซีฟมากที่สุด ในประเทศไทย. from <http://www3.truecorp.co.th/investor/entry/994>

- บริษัท ทูริ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน). (2558, 27 กุมภาพันธ์ 2558). กลุ่มทูลู ปลื้มด้วยจุดแข็งทางธุรกิจ ส่งผลให้ผลการดำเนินงานพลิกเป็นกำไรไตรมาส 4 และทั้งปี 2557. from <http://www3.truecorp.co.th/investor/entry/1224>
- บริษัท เออาร์ไอพี จำกัด (มหาชน). (2557, 3 พฤศจิกายน 2557). จันทนา พา “TOT iptv” รุกหนักตลาดอินเทอร์เน็ตทีวีปีหน้า คงอันดับ 1 ผู้ให้บริการไอพีทีวีที่ดีที่สุด. from <http://www.aripfan.com/tot-iptv-2/>
- บวรศักดิ์ อุวรรณโณ. (2545). สารานุกรมรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2540. กรุงเทพฯ : องค์การค้ำของคุรุสภา: สถาบันพระปกเกล้าฯ.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2548, 24 เมษายน 2548). ช็อก!เคเบิลทีวีถูกรงกรรมประชาช้ออกใบอนุญาตผิดกฎหมาย. from <http://bbznet.pukpik.com/scripts2/view.php?user=pbncutnews&board=1&id=32&c=1&order=numview>
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2556, 16 สิงหาคม 2556). แรงระดับเออีซี!! จับกระแสซีรียส์ฮอว์โมนส์จากใจวัยว้าวุ่น "เวียดนาม". from http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1376657982
- ประชาไท. (22 พฤษภาคม 2555). กสทช. คลอดเกณฑ์จัดระเบียบวิทยุชุมชน. from <http://prachatai.com/journal/2012/05/40612>
- ประชาไท. (2556, 27 สิงหาคม 2556). กสทช.สั่งฟันการ์ตูน ‘เคนซีโร่’ ซึ่ละเมิดศีลธรรม. from <http://www.prachatai.com/journal/2013/08/48413>
- ประชาไท. (2558, 1 พฤษภาคม 2558). รายงานเสวนา: สื่อกำกับดูแลกันเองได้จริงหรือ. from www.prachatai.com/journal/2015/05/59074
- ประวัติสมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย. (2015). from http://www.thaibja.org/thaibja/index.php?option=com_content&view=article&id=5&Itemid=28&lang=th
- ประสงค์ เลิศรัตนวิสุทธิ์. (2555, 10 ธันวาคม 2555). ‘ประสงค์ เลิศรัตนวิสุทธิ์’ ตอกฝาโลงสื่อยุคจริยธรรมอัสตง from <http://waymagazine.org/%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%AA%E0%B8%87%E0%B8%84%E0%B9%8C-%E0%B9%80%E0%B8%A5%E0%B8%B4%E0%B8%A8%E0%B8%A3%E0%B8%B1%E0%B8%95%E0%B8%99%E0%B8%A7%E0%B8%B4%E0%B8%AA%E0%B8%B8%E0%B8%97%E0%B8%98/>

ผู้จัดการออนไลน์. (2553, 15 กุมภาพันธ์ 2553). ทวีตดาวเทียม เส้นทางรวย ในยุคทีวี 1,000 ช่อง.

from <http://www.boransat.net/board/index.php?topic=9182.0>

พนา ทอมีอาคม. (2557). ทวีตดิจิทัล ไม่รู้ไม่ได้แล้ว (พิมพ์ครั้งที่ 1 ed.): สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พรทิพย์ เย็นจะบก. (2552). ถอดรหัส ลับความคิด เพื่อการรู้เท่าทันสื่อ (พิมพ์ครั้งที่ 1 ed.).

พรบ. องค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553 และ พรบ. การประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551.

พระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2543.

พิชญานี ภูตระกูล. (2549). การใช้ประโยชน์จากการหลอมรวมสื่อและเครือข่ายบนเวปไซด์เว็บในรายการอะคาเดมี่ แฟนตาเซีย. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พิเชษฐ ยิ่งเกียรติคุณ. (2556). “Hormones วัยว้าวุ่น” ซีรีส์ร่วมสมัยผลผลิตของสังคมอนุรักษ์นิยม: Siam Intelligence

พิรงรอง รามสูต. (2554). การปฏิรูปสื่อในประเทศไทย. วารสารอิศราปริทัศน์, ปีที่ 1 (ฉบับที่ 1), หน้า 147.

พิรงรอง รามสูต. (2556a, 12 มีนาคม 2556). ความท้าทายของทีวีดิจิทัลสำหรับผู้ประกอบการรายเดิม กรุงเทพฯธุรกิจ. Retrieved from

<http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/494382>

พิรงรอง รามสูต. (2556c). วิทยุชุมชนในประเทศไทย จากการปฏิรูปสื่อสู่การกำกับดูแลที่ยั่งยืน (พิมพ์ครั้งที่ 1 ed.): ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.

พิรงรอง รามสูต. (2557, 16 กันยายน 2557). กสทช.กับการถูกผู้ประกอบการจับเป็นเชลย : โจทย์ใหม่ของการปฏิรูปสื่อ. from <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/604891>

พิรงรอง รามสูต. (2558, 10 มีนาคม 2558). ทางเลือกของการปฏิรูปสื่อให้มีความรับผิดชอบ กรุงเทพฯธุรกิจ. Retrieved from

<http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/633933>

พิรงรอง รามสูต รัตนันท์ และศศิธร ยูวโกศล. (2546). การกำกับดูแลเนื้อหาของสื่อวิทยุและโทรทัศน์ในประเทศไทย. รายงานวิจัยของ สกว.

พิรงรอง รามสูต รัตนันท์ และศศิธร ยูวโกศล. (2546). การกำกับดูแลเนื้อหาของสื่อวิทยุและโทรทัศน์ในประเทศไทย รายงานวิจัย สกว. .

โพสต์ทูเดย์. (2558). คุณหญิงปล่อยนักโทษ99คนมี"ป่าแข็ง"ด้วย

from <http://www.posttoday.com/อาชญากรรม/357293/คุกหญิงปล่อยนักโทษ99คนมี-ป่าเซ็ง-ด้วย>

ไพฑูริย์ พงศบุตร. (2536). ภูมิทัศน์และภูมิภาพ : ศัพท์บัญญัติของคำว่า landscape. จดหมายข่าวราชบัณฑิตยสถาน, ปีที่ 3(ฉบับที่ 29).

พาริดา เตชะวรินทร์เลิศ. (2548). ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เท่าทันสื่อกับการได้รับอิทธิพลด้านการกำหนดความสำคัญแก่วาระข่าวสารและการเลือกกรอบในการตีความข่าวสาร. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, บัณฑิตวิทยาลัย

มติชนออนไลน์. (2554a). "เครื่องมือติชน" ยื่นลาออกจากสภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ ชี้องค์กรวิชาชีพถูกบิดเบือนด้วย "การเมืองภายนอก". Retrieved 7 กันยายน 2554 from http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1315383349&grpId=00&catid&subcatid

มติชนออนไลน์. (2554c, 7 กันยายน พ.ศ. 2554). "เครื่องมือติชน" ยื่นลาออกจากสภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ ชี้องค์กรวิชาชีพถูกบิดเบือนด้วย "การเมืองภายนอก". from http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1315383349&grpId=00&catid&subcatid

มติชนออนไลน์. (2554e, 7 ตุลาคม พ.ศ. 2554). โปรดเกล้าฯ แต่งตั้ง"กสทช."ทั้ง 11 รายแล้ว 10 ตุลาคมเริ่มประชุมนัดแรก แบ่งโครงสร้างการทำงาน. from http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1317984450

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2551). เอกสารการสอนชุดวิชาความรู้เบื้องต้น เกี่ยวกับสื่อมวลชน น.9-15 สาขาวิชานิติศาสตร์. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

มาตรา 27 (18) พรบ.องค์การจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553. (2553).

มาตรา 27 (24) พรบ. องค์การจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553.

มาร์ค Blognone. (2558, 28 พฤษภาคม 2558). 1 ปี ที่วีดีจิตอล. from <http://thairath.co.th/content/501417>

มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค. (2558a). เครือข่ายผู้บริโภคเผย ยังพบโฆษณาทีวีดาวเทียม-เคเบิลทีวีผิดกฎหมายเพียบ. from <http://www.consumerthai.org/web/index.php/news/2014-09-24-19-27-13/267-00004.html>

มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค. (2558c, 14 กุมภาพันธ์ 2558). พบ... ดาวเทียม เคเบิลทีวี เกือบ 100% โฆษณาสวय-หลอ ผิดกฎหมาย ! เครือข่ายผู้บริโภคเตือน ร้องอย่างมีสติ. from

<http://www.consumerthai.org/web/index.php/news/consumersnet/150-100.html>

เมสสิริน ชวัญใจ. (2551). เด็กกับการรู้เท่าทันสื่อโทรทัศน์. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, บัณฑิตวิทยาลัย.

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร.

ระบบนิเวศ (Ecosystem) (2558). from http://www.il.mahidol.ac.th/e-media/ecology/chapter1/chapter1_ecosystem.htm

รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2550. (2550).

รัตติยา อังกุลานนท์. (2558, 2 กุมภาพันธ์ 2558). ส่องพฤติกรรม'ผู้ชม'ช่องดิจิทัล-ทีวีออนไลน์. กรุงเทพธุรกิจ. Retrieved from

<http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/632274>

วรรษัญ คุรุจิต และฉัตรฉวี คงดี. (2555). การสำรวจการเรียนรู้การสอนความรู้เท่าทันสื่อในสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย. วารสารศาสตร์, ปีที่ 5 (ฉบับที่ 3).

วศินี วอยซ์ทีวี. (2555, 26 ตุลาคม 2555). วร. ร้องกสทช. สอบเนื้อหา'ผ้า-เมียน้อย'ในละคร'แรงเงา'. from <http://news.voicetv.co.th/entertainment/54347.html>

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2556). ภูมิทัศน์.

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2558a). โทรทัศน์ระบบดิจิทัลในประเทศไทย. from

<https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B9%82%E0%B8%97%E0%B8%A3%E0%B8%97%E0%B8%B1%E0%B8%A8%E0%B8%99%E0%B9%8C%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%9A%E0%B8%9A%E0%B8%94%E0%B8%B4%E0%B8%88%E0%B8%B4%E0%B8%97%E0%B8%B1%E0%B8%A5%E0%B9%83%E0%B8%99%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%A8%E0%B9%84%E0%B8%97%E0%B8%A2>

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2558c). เมืองไทยรายสัปดาห์. Retrieved 11 เมษายน 2558, 2558, from

<http://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B9%80%E0%B8%A1%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B9%84%E0%B8%97%E0%B8%A2%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%AA%E0%B8%B1%E0%B8%9B%E0%B8%94%E0%B8%B2%E0%B8%AB%E0%B9%8C>

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2558e). วิกฤตการณ์การเมืองไทย พ.ศ. 2556–2557. from

<https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%A7%E0%B8%B4%E0%B8%81%E0%B8%>

A4%E0%B8%95%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%93%E0%B9%8C%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B9%80%E0%B8%A1%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B9%84%E0%B8%97%E0%B8%A2_%E0%B8%9E.%E0%B8%A8._2556%E2%80%932557

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2558g). เหตุการณ์ 6 ตุลา. from

https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B9%80%E0%B8%AB%E0%B8%95%E0%B8%B8%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%93%E0%B9%8C_6_%E0%B8%95%E0%B8%B8%E0%B8%A5%E0%B8%B2

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2558i). เหตุการณ์ 14 ตุลา. from

https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B9%80%E0%B8%AB%E0%B8%95%E0%B8%B8%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%93%E0%B9%8C_14_%E0%B8%95%E0%B8%B8%E0%B8%A5%E0%B8%B2

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2558k). เอเชียทีวี. from

<http://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B9%80%E0%B8%AD%E0%B9%80%E0%B8%AD%E0%B8%AA%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B8%A7%E0%B8%B5>

วิลาสินี พิพิธกุล. ความเข้าใจเรื่องระบบสื่อสารมวลชน. from

www.oocities.org/siamintellect/writings/masscommunication.doc

วิกิพจนานุกรม. (2550). 17-20 พฤษภาคมมีฟ ลำดับเหตุการณ์ความรุนแรงทั้ง 4 วันด้วยภาพและเสียง

78 ภาพ. from <http://www.oknation.net/blog/print.php?id=38110>

เว็บไซต์สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์. (2554, 11 มิถุนายน 2554). กกด.หวังใช้วิทยุชุมชนเป็น

กระบอกเสียงเลือกตั้ง. from www.mcot.net/news/politic/page/3110

ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. (2552). รายงานการศึกษาเรื่อง แนวทางการ

จัดทำนโยบายการเปลี่ยนผ่านสู่ระบบโทรทัศน์ดิจิทัลสำหรับประเทศไทย.

สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก. (2553). การเปลี่ยนผ่านสู่โทรทัศน์ระบบดิจิตอล. from

http://www.tv5.co.th/technics/tv_digital_in_the_future.html

สถาบันกัญตนา. (2555). โครงการอบรมการผลิตสื่อ “นักข่าวพลเมือง”. from

<http://www.kantanainstitute.ac.th/%E0%B9%82%E0%B8%84%E0%B8%A3%E0%B8%87%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%AD%E0%B8%9A%E0%B8%A3%E0%B8%A1%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%9C%E0%B8%A5%E0%B8%B4%E0%B8%95%E0%B8%AA%E0%B8%B7%E0%B9%88%E0%B8%AD/>

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, ศ. ค. เข้าใจการกำกับดูแล ทฤษฎี กลยุทธ์ และหลักปฏิบัติ
กรุงเทพ.

สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล. (2558, 30 มิถุนายน 2558). มิเตอร์ประเทศ
ไทย. from <http://www.thailandometers.mahidol.ac.th/2015/index.php>

สภาวิชาชีพกิจการการแพร่ภาพและกระจายเสียง ประเทศไทย. (2011). ความเป็นมาของสภาวิชาชีพ
กิจการการแพร่ภาพและการกระจายเสียง (ประเทศไทย) พ.ศ. 2554. from
<http://www.pbcthailand.com/aboutus.php>

สมาคมเคเบิลทีวีแห่งประเทศไทย. (2558). ประวัติสมาคมเคเบิลทีวีแห่งประเทศไทย. from
<http://www.tcta.or.th/about.php?id=1>

สมาคมนักข่าว นักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย. (2550, 13 พฤศจิกายน 2550). คำถาม-คำตอบ
เกี่ยวกับการปฏิรูปสื่อ from

http://www.tja.or.th/index.php?option=com_content&view=article&id=3067:2012-11-13-04-01-02&catid=30:corner-ideas

สารานุกรมเสรี, ว. (2558). เหตุการณ์ 6 ตุลา. from http://th.wikipedia.org/wiki/เหตุการณ์_6_ตุลา

สาวตรี รินวงษ์. (2558, 8 มิถุนายน 2558). 1 ปี ที่วีดิทัศน์ ผวา...!! “ติ่ม เอฟเฟคท์”. from
<http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/650514>

สำนักข่าวไทย. (2557, 19 พฤษภาคม 2557). YouTube เผยคนไทยนิยมดูคลิปมากถึงวันละกว่าล้าน
ชั่วโมง Retrieved from

<http://www.mcot.net/site/content?id=5379edafbe04702a678b4573#.Va00CE8VJIU>

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, ส. ก.
(2558, 9 มิถุนายน 2558). ข้อมูลเดือนเม.ย. 58 ชี้ในเวลา 1 นาที มียอดผู้ชมทีวีทุกระบบ
6.21 ล้านคน. from http://digital.nbt.go.th/news_detail.php?news=237

หนังสือพิมพ์มติชน. (2550, 23 กุมภาพันธ์ 2550). “ทีวีดาวเทียม ผิด กม. เต็มเมือง”.

องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย. (2558, 11 มีนาคม 2558).

คณะกรรมการปฏิรูปสื่อ ยื่นข้อเสนอมาตรฐานจริยธรรมคุ้มครองมวลชนต่อ สปช., from

<http://news.thaipbs.or.th/content/%E0%B8%84%E0%B8%93%E0%B8%B0%E0%B8%97%E0%B8%B3%E0%B8%87%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%9B%E0%B8%8F%E0%B8%B4%E0%B8%A3%E0%B8%B9%E0%B8%9B%E0%B8%AA%E0%B8%B7%E0%B9%88%E0%B8%AD->

%E0%B8%A2%E0%B8%B7%E0%B9%88%E0%B8%99%E0%B8%82%E0%B9%89
 %E0%B8%AD%E0%B9%80%E0%B8%AA%E0%B8%99%E0%B8%AD%E0%B8%A
 1%E0%B8%B2%E0%B8%95%E0%B8%A3%E0%B8%90%E0%B8%B2%E0%B8%9
 9%E0%B8%88%E0%B8%A3%E0%B8%B4%E0%B8%A2%E0%B8%98%E0%B8%
 A3%E0%B8%A3%E0%B8%A1%E0%B8%84%E0%B8%B8%E0%B8%A1%E0%B8
 %AA%E0%B8%B7%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%A1%E0%B8%A7%E0%B
 8%A5%E0%B8%8A%E0%B8%99%E0%B8%95%E0%B9%88%E0%B8%AD-
 %E0%B8%AA%E0%B8%9B%E0%B8%8A

อุษา ปีกิ้นส์. (2011). ทักษะการรู้เท่าทันสื่อ เทคนิคขั้นตอนในการรู้เท่าทันสื่อ และการวิเคราะห์สื่อ.

from

http://www.milthailand.org/index.php?option=com_content&view=article&id=168%3A2011-09-06-04-30-58&catid=79%3A2011-08-29-15-57-41&Itemid=32&lang=th

เอื้อจิต วิโรจน์ไตรรัตน์. (2540). การวิเคราะห์ระดับมีเดียลิตเตอเรซีของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ดุขฎฐิบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, บัณฑิตวิทยาลัย.



ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวเพ็ญพัทธ์ เตียวสมบูรณ์กิจ เกิดเมื่อวันที่ 9 เมษายน พ.ศ. 2525 สำเร็จการศึกษาปริญญาโทศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาวาทวิทยา มหาวิทยาลัยบูรพา พ.ศ. 2545 สำเร็จการศึกษาปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชารัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง พ.ศ. 2548 สำเร็จการศึกษาปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนากิจ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พ.ศ. 2547 และเข้าศึกษาต่อหลักสูตรปริญญาโทนิติศาสตร์ สาขาวิชานิติศาสตร์ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปี พ.ศ. 2552

