

การประเมินผลแผนแม่บท กิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ฉบับที่ 1

THE EVALUATION OF THE FIRST BROADCASTING MASTER PLAN

จิตสุภา ฤทธิพลิน *

Jitsupa Rittipalin*

สำนักอำนวยการสายงานกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์
สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ
Broadcasting Corporate Affairs Bureau,
Office of the National Broadcasting and Telecommunications Commission,
Bangkok 10400 Thailand

Corresponding author E-mail: jikki39@hotmail.com*

บทคัดย่อ

แผนแม่บทกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2555 – 2559) มุ่งเน้นการแก้ไข ปัญหาของกิจการในอดีตที่ผ่านมาด้วยการกำหนดพันธกิจ ประกอบด้วย (1) จัดสรรทรัพยากรในการสื่อสาร อย่างโปร่งใส เป็นธรรม และครอบคลุมในทุกมิติ (2) กำกับดูแลประสิทธิภาพบนพื้นฐานการแข่งขันที่เสรี เป็นธรรมเพื่อประโยชน์สาธารณะและคำนึงถึงหลักสิทธิมนุษยชน (3) ค้ำครองผู้บริโภคให้ได้รับบริการที่มี คุณภาพและไม่ถูกเอาเปรียบ และ (4) ส่งเสริมสิทธิเสรีภาพในการสื่อสารและเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของประชาชน ที่หลากหลายและมีคุณภาพอย่างเท่าเทียมและรู้เท่าทัน บทความนี้มุ่งเน้นนำเสนอผลการดำเนินงานตามแผน แม่บท พร้อมวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายในอุตสาหกรรมในประเด็นด้านการแข่งขัน เสรีภาพ ในการสื่อสาร และการค้ำครองผู้บริโภค ซึ่งมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสภาวะการแข่งขันที่หน่วยงานกำกับดูแล

ควรทบทวนและปรับปรุงกฎระเบียบให้ยืดหยุ่น พร้อมทั้งสอดคล้องกับภูมิทัศน์สื่อในปัจจุบัน ในด้านเสรีภาพของสื่อนั้นสมาคมสื่อวิทยุและโทรทัศน์ควรร่วมกันกำหนดแนวปฏิบัติและจริยธรรมของตนเอง เพื่อใช้ในการร่วมกันกำกับดูแลกันเองเบื้องต้นและหน่วยงานกำกับดูแลควรส่งเสริมและสนับสนุนสมาคม ในการพัฒนาบุคลากรสื่อให้มีความสามารถ มีจริยธรรม และความรับผิดชอบต่อสังคม พร้อมทั้งควรกำหนด และดำเนินการควบคุมความเสี่ยงที่จะมีการนำเสนอเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม สำหรับด้านการค้ำครองผู้บริโภค หน่วยงานกำกับดูแลควรให้ความรู้กับประชาชนหรือผู้บริโภคในด้านของการรู้เท่าทันสื่อให้ครอบคลุมถึงสื่อใหม่ หรือสื่อดิจิทัล เพื่อให้สามารถหลีกเลี่ยงเนื้อหารายการที่เป็นอันตรายและสามารถเลือกรับบริการและเนื้อหา รายการที่มีคุณภาพได้

คำสำคัญ : แผนแม่บทกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ กำกับดูแลการแข่งขัน สิทธิเสรีภาพสื่อ
ค้ำครองผู้บริโภค

Abstract

The First Broadcasting Master Plan 1st edition (2012 - 2016) gave priority to solve the urgent problems from the past. The Plan particularly focused on 4 missions that included (1) allocate communication resources in a transparent and fair manner, covering all dimensions (2) regulate broadcasting services efficiently on the basis of free and fair competition for public interests with consideration to principles of human rights (3) provide consumer protection to ensure quality and fair services and (4) promote the public's right and liberty to communicate and access divers and quality information on equal and knowledgeable basis. This paper is to report the output from working on the first broadcasting master plan and analyze the external and internal of broadcasting environment in terms of competition, freedom of expression and customer protection. The suggestions in term of the competition situation, regulator should review and develop the flexible rules for effective competition related with the new media landscape. In terms of freedom expression, the broadcasting association/organization should join to develop and set their code of practices and ethics for self regulation. The regulator should give the plan to support the broadcasting association/organization in case of building media individual's abilities, potential, ethic and social responsibility, and should set and implement the measures where there is a risk of exposure to offensive content on television and radio. In terms of customer protection, the regulator should deliver customer knowledge in term of digital communication literacy, that can make they can avoid from harmful content, and choose the quality service and content.

Keywords : Broadcasting Master Plan, Regulatory competition, Freedom of expression, Consumer protection

บทนำ

ช่วงก่อนการประกาศใช้แผนแม่บทกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2555-2559) นับเป็นช่วงสุญญากาศในการกำกับดูแลตามมาตรฐานสากล จึงได้กำหนดพันธกิจที่สำคัญมุ่งเน้นการแก้ไข ปัญหาที่สืบเนื่องนับตั้งแต่ก่อนมีการสรรหาคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการ โทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ประกอบด้วย (1) จัดสรรทรัพยากรในการสื่อสารอย่างโปร่งใส เป็นธรรม และ ครอบคลุมในทุกมิติ (2) กำกับดูแลประสิทธิภาพบนพื้นฐานการแข่งขันที่เสรีเป็นธรรมเพื่อประโยชน์สาธารณะ และคำนึงถึงหลักสิทธิมนุษยชน (3) ค้ำครองผู้บริโภคให้ได้รับบริการที่มีคุณภาพและไม่ถูกเอาเปรียบ และ (4) ส่งเสริมสิทธิเสรีภาพในการสื่อสารและการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของประชาชนที่หลากหลายและมีคุณภาพ อย่างเท่าเทียม และรู้เท่าทัน ซึ่งเป็นการสร้างกฎเกณฑ์ กรอบแนวทาง กลไก ในการจัดสรรคลื่นความถี่ และประกอบกิจการ การกำกับดูแลอย่างเป็นรูปธรรมภายใต้กฎหมายอย่างสมบูรณ์ การวางรากฐาน

การคุ้มครองผู้บริโภค และการส่งเสริมสิทธิเสรีภาพในการสื่อสาร ซึ่งแผนแม่บทดังกล่าวครบกำหนดระยะเวลาตามที่ประกาศไว้แล้ว ผู้เขียนจึงให้ความสนใจศึกษาผลการดำเนินงานตามแผนแม่บทตามพันธกิจที่กำหนดไว้พร้อมวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายในอุตสาหกรรม ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบก่อนและหลังการประกาศใช้แผนแม่บทในประเด็นที่เชื่อมโยงกับพันธกิจ ประกอบด้วย การแข่งขัน สิทธิเสรีภาพของสื่อ และการคุ้มครองผู้บริโภค โดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยเป็นการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารหรือการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary research) ในรูปแบบการสังเคราะห์รายงานผลการสำรวจและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นในพันธกิจของแผนแม่บท ซึ่งแบ่งกลุ่มของเอกสารได้ดังนี้ (1) รายงานและผลการศึกษาวิจัยของสำนักงาน กสทช. เช่น รายงานผลการดำเนินงานประจำปี 2555-2560 ของคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (กสท.) ฯลฯ (2) รายงานผลการศึกษาและวิจัยจากหน่วยงานภายนอก เช่น การศึกษาการจัดรูปองค์กรคุ้มครองผู้บริโภคด้านกิจการวิทยุกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม ฯลฯ (3) รายงานข่าวเหตุการณ์ต่างๆ และบทความทางวารสารหรือสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น “จับตาเศรษฐกิจไทย-อาเซียนขยายตัว” ฯลฯ

ทั้งนี้ วัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เพื่อให้ทราบถึงผลงานสำคัญตามที่ได้ประกาศไว้ในพันธกิจของแผนแม่บท ฉบับที่ 1 และทราบสภาพแวดล้อมของสื่อทั้งก่อนและหลังการดำเนินงานตามแผนแม่บท ฉบับที่ 1 รวมถึงข้อเสนอแนะเพื่อนำไปพิจารณากำหนดเป็นนโยบายให้กับหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง อย่างไรก็ตามบทความนี้เป็นข้อค้นพบ ข้อวิเคราะห์ และการรายงานการประเมินผลของผู้เขียนในช่วงระยะเวลาจำกัด อาจมีประเด็นหรือปัจจัยต่างๆ ที่ยังไม่ได้กล่าวถึงในที่นี้ ทั้งนี้ ผู้เขียนหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลการศึกษาจะสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลเพื่อประกอบการกำหนดทิศทางการกำกับการดูแลของประเทศไทยต่อไปได้

ผลการศึกษา

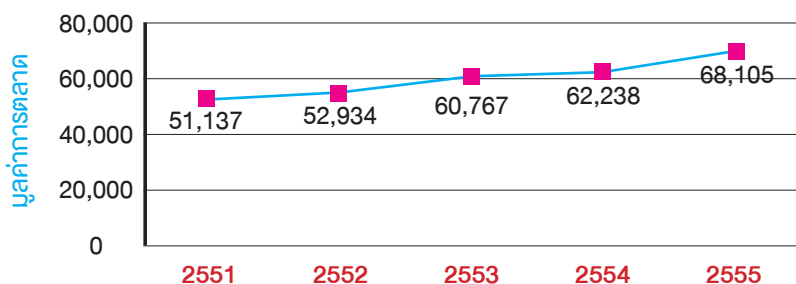
การประเมินสภาพแวดล้อมก่อนการประกาศใช้แผนแม่บท

สภาพแวดล้อมภายนอกของอุตสาหกรรมช่วงก่อนการประกาศใช้แผนแม่บท ฉบับที่ 1 ที่มีผลกระทบหรือก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ ได้แก่ สภาวะแวดล้อมทางเศรษฐกิจที่มีประเด็นเกี่ยวข้องทั้งทางด้านรายได้ของธุรกิจสื่อที่มาจากค่าโฆษณาแปรผันตามการเติบโตและความน่าเชื่อถือทางเศรษฐกิจ โดยในช่วงปี 2551-2555 เศรษฐกิจไทยมีความผันผวนซึ่งเกิดจากภาวะทางการเมือง อุทกภัย และความผันผวนของเศรษฐกิจโลก หากแต่ขณะนั้นมีช่วงของการปรับนโยบายทางการเงิน การปรับค่าจ้างแรงงาน รวมถึงเสถียรภาพทางเศรษฐกิจและการเงินของประเทศอยู่ในเกณฑ์ดี จึงทำให้มีอัตราใช้โฆษณาเติบโตอย่างต่อเนื่องตามภาพที่ 1 ขณะนั้นจำนวนสถานีโทรทัศน์มีน้อยส่งผลให้รายได้ต่อสถานีมีมูลค่ามหาศาล นอกจากนี้สภาวะแวดล้อมด้านสังคมการเมืองขณะนั้นมีการแบ่งฝักแบ่งฝ่าย ซึ่งมีการใช้สื่อทั้งวิทยุและโทรทัศน์เป็นช่องทางในการชักชวนทางการเมือง รวมถึงมาตรา 40 แห่งรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2540 ที่บัญญัติว่า คลื่นความถี่

เป็นสมบัติของประเทศชาติและประชาชน พร้อมทั้งสภาวะแวดล้อมด้านเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทำให้ต้นทุนของอุปกรณ์สื่อสารมีราคาถูกลง ส่งผลให้มีการตั้งสถานีวิทยุขึ้นเป็นจำนวนมาก โดยใช้ชื่อว่า “วิทยุชุมชน” ซึ่งในปี 2544 มีสถิติผู้แจ้งความประสงค์จะประกอบกิจการวิทยุชุมชนจำนวนมากถึง 6,604 ราย จากสภาวะดังกล่าวยังก่อให้เกิดเคเบิลทีวีขนาดเล็กที่มีผู้ยื่นความประสงค์ขอรับใบอนุญาตประกอบกิจการจำนวนมากถึง 1,043 ใบอนุญาต การเปลี่ยนแปลงตามบริบทข้างต้นเกิดขึ้นตลอดเวลา ในขณะที่ความพยายามในการก่อเกิดองค์กรกำกับดูแลที่เป็นอิสระไม่เป็นผลสำเร็จ ขาดการกำหนดหลักเกณฑ์กติกาในการกำกับดูแลที่สอดคล้องกับบริบทที่เปลี่ยนไป

สภาพแวดล้อมภายในอุตสาหกรรมซึ่งพิจารณาใน 3 ประเด็น ได้แก่

(1) ประเด็นด้านการแข่งขัน ในขณะนั้นคลื่นความถี่มีการถือครองโดยหน่วยงานของรัฐ บางส่วนรัฐใช้ประกอบกิจการเอง บางส่วนให้เช่าช่วงออกอากาศ รวมถึงการแบ่งให้เอกชนเช่าใช้ในรูปแบบของสัญญาสัมปทาน โดยคลื่นที่รัฐถือครองแบ่งเป็น คลื่นความถี่ที่ใช้ในกิจการวิทยุ ประกอบด้วย วิทยุกระจายเสียงในระบบเอเอ็ม จำนวน 191 สถานี และระบบเอฟเอ็ม 310 สถานี หรือเรียกว่า “วิทยุคลื่นหลัก” ในปี 2555 มีมูลค่าโฆษณาของวิทยุคลื่นหลักเฉลี่ยแล้วมากกว่า 500 ล้านบาทต่อเดือน รวมตลอดทั้งปีมีมูลค่าประมาณ 6,349 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2554 ซึ่งมีมูลค่า 5,918 ล้านบาท หรือคิดเป็นการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.3 คลื่นความถี่ที่ใช้ในกิจการโทรทัศน์มีทั้งในส่วนที่รัฐประกอบกิจการเองและให้สัมปทานกับเอกชน ประกอบด้วย 6 สถานี แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ (1) โทรทัศน์ที่จัดตั้งและดำเนินการโดยรัฐ ได้แก่ สถานีโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 ที่ดำเนินการโดยกองทัพบก สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ ช่อง 9 (MCOT) ที่ดำเนินการโดยองค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย (อสมท) และสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ช่อง 11 (สทท.) (2) โทรทัศน์ที่ดำเนินการโดยภาคเอกชน ได้แก่ สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 7 ที่ดำเนินการภายใต้สัญญาสัมปทานจาก อสมท และกองทัพบก ตามลำดับ และ (3) โทรทัศน์สาธารณะที่จัดตั้งขึ้นตามกฎหมาย ได้แก่ สถานีโทรทัศน์ทีวีไทย (TPBS) ทั้งนี้ มูลค่าการตลาดในช่วงก่อนการประกาศใช้แผนแม่บทมีรายละเอียดดังภาพที่ 1 ซึ่งรายได้ส่วนใหญ่เป็นของช่อง 7 และช่อง 3 ที่มีสัดส่วนรายได้ร้อยละ 32.02 และร้อยละ 30.28 ตามลำดับ



ภาพที่ 1 แสดงมูลค่าทางการตลาด (รายได้จากค่าโฆษณา) ของกิจการโทรทัศน์

ที่มา : สำนักงาน กสทช.

(2) ประเด็นด้านสิทธิเสรีภาพของสื่อมวลชนในการนำเสนอเนื้อหา ณ ขณะนั้นอาจกล่าวได้ว่า สิทธิเสรีภาพของสื่อถูกแทรกแซงในหลายรูปแบบ เช่น การแทรกแซงโดยการเมืองทั้งฝ่ายรัฐบาลและฝ่ายค้าน เพื่อเป็นกระบอกเสียงด้านการเมือง การแทรกแซงโดยกลุ่มทุนทั้งกลุ่มทุนขนาดใหญ่ที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร และกลุ่มทุนขนาดเล็กที่ลงทุนเคเบิลทีวีและทีวีดาวเทียมในการนำเสนอสินค้าและบริการของตน และการแทรกแซงจากผู้บริหารสื่อที่หวังผลทางรายได้ของช่องเป็นหลัก สำหรับด้านการกำกับเนื้อหาสื่อ มีหน่วยงานรัฐคือ คณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ (กบว.) ทำหน้าที่กลั่นกรองข่าวสาร และเนื้อหารายการก่อนเผยแพร่สู่สาธารณะ ในส่วนของกลุ่มสื่อมวลชนมีการจัดตั้งสมาคมวิชาชีพ พร้อมทั้งกำหนดจรรยาบรรณวิชาชีพและมีการให้รางวัลในการเชิดชูผู้มีความรู้ความสามารถเพื่อเป็นขวัญกำลังใจกับสื่อมวลชน อย่างไรก็ตาม สถานะของสมาคมก็ไม่มีอำนาจเอาผิดกับผู้ประกอบวิชาชีพสื่อที่กระทำผิดจรรยาบรรณ ซึ่งเมื่อเกิดเหตุให้ต้องรับผิดชอบทางวิชาชีพก็ลาออกจากสมาคมเสีย

(3) ประเด็นด้านผู้บริโภค มีการดำเนินการโดยสภาวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ ซึ่งเป็นหน่วยงานกำกับดูแลตนเองด้านวิทยุและโทรทัศน์ในประเทศไทยทำหน้าที่รับเรื่องร้องเรียน แต่ยังไม่มีการร้องเรียนทำให้ไม่ทราบสถิติและประเด็นในการร้องเรียน ทั้งนี้ ในด้านของการเข้าถึงสื่อของประชาชนขณะนั้น โดยมีการรับชมจากร้อยละ 86 ในปี 2550 เหลือเพียงร้อยละ 36 ในปี 2555 ในขณะที่การรับชมผ่านระบบดาวเทียมเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 3 เป็นร้อยละ 45 ในช่วงเวลาเดียวกัน ส่วนหนึ่งเกี่ยวข้องกับปัญหาด้านคุณภาพความคมชัดของภาพและเสียง ซึ่งพฤติกรรมการรับชมและรับฟังของคนไทยนิยมดูโทรทัศน์มากกว่าสื่อวิทยุ โดยรายการโทรทัศน์ที่ได้รับความนิยม ได้แก่ รายการบันเทิง รายการข่าว รายการสารคดีหรือความรู้ทั่วไป และรายการเพื่อการศึกษา ช่องรายการ ณ ขณะนั้นมีการจัดระดับความเหมาะสมของรายการในลักษณะความร่วมมือระหว่างสถานีโทรทัศน์ต่างๆ ด้วยการแสดงสัญลักษณ์ความเหมาะสมก่อนออกอากาศรายการ สำหรับด้านการรู้เท่าทันสื่อเป็นการดำเนินการโดยองค์กรภาคเอกชน ภาคประชาสังคม หน่วยงานรัฐและนักวิชาการ ผ่านการสร้างองค์ความรู้การรู้เท่าทันสื่อผ่านเว็บไซต์แหล่งเรียนรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศแห่งประเทศไทย นอกจากนี้ยังมีปัญหาด้านผู้บริโภคอื่นๆ เช่น การไม่ให้บริการครบถ้วนตามสัญญา ปัญหาด้านค่าบริการไม่เป็นธรรม การโฆษณาชวนเชื่อและโฆษณาแฝง ฯลฯ

การประกาศใช้แผนแม่บท

แผนแม่บทกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2553-2559) ประกาศใช้เมื่อวันที่ 3 เมษายน 2555 มุ่งเน้นการแก้ไขปัญหาในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ที่มีปัญหาสืบเนื่องมายาวนานนับตั้งแต่อดีต โดยเฉพาะการสร้างกฎเกณฑ์ กรอบแนวทาง กลไกการจัดสรรคลื่นความถี่และประกอบกิจการที่เปิดโอกาสให้ผู้ประกอบกิจการเข้าสู่ระบบการอนุญาตและการกำกับดูแลอย่างเป็นรูปธรรม ภายใต้กฎหมายอย่างสมบูรณ์ การวางรากฐานในการคุ้มครองผู้บริโภคและส่งเสริมสิทธิเสรีภาพในการสื่อสาร ตลอดจนการพัฒนาการใช้เทคโนโลยีที่จะนำไปสู่การใช้ทรัพยากรคลื่นความถี่ที่มีจำกัดอย่างมีประสิทธิภาพ โดยได้กำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าประสงค์ และยุทธศาสตร์ดังภาพที่ 2

วิสัยทัศน์

ทรัพยากรสื่อสารของชาติได้รับการจัดสรรเป็นธรรม
และมีประสิทธิภาพ การกำกับดูแลคำนึงถึงหลักสิทธิมนุษยชน
ส่งเสริมการแข่งขันอย่างเสรี เป็นธรรม เพื่อประโยชน์สาธารณะ ผู้บริโภคได้รับความคุ้มครอง
ประชาชนมีสิทธิเสรีภาพในการสื่อสารและเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่หลากหลาย
มีคุณภาพเท่าเทียมอย่างรู้เท่าทัน เพื่อวางรากฐานไปสู่สังคมประชาธิปไตยที่มีเอกภาพบนความหลากหลาย

พันธกิจ

1. จัดสรรทรัพยากรธรรมชาติในการสื่อสารอย่างโปร่งใส เป็นธรรม และครอบคลุมในทุกมิติ
2. กำกับดูแลประสิทธิภาพการแข่งขันเสรี เป็นธรรม เพื่อประโยชน์สาธารณะและคำนึงถึงหลักสิทธิมนุษยชน
3. คุ้มครองผู้บริโภคให้ได้รับบริการที่มีคุณภาพ และไม่ถูกเอาเปรียบ
4. ส่งเสริมสิทธิเสรีภาพในการสื่อสารและเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของประชาชนที่หลากหลาย
และมีคุณภาพอย่างเท่าเทียมและรู้เท่าทัน

เป้าประสงค์



ยุทธศาสตร์

1. การอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่และการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์
2. การกำกับดูแลการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์
3. การคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์
4. การส่งเสริมสิทธิเสรีภาพในการสื่อสาร
5. การพัฒนาคุณภาพการประกอบกิจการ
6. การเปลี่ยนผ่านไปสู่การรับส่งสัญญาณวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล
7. การพัฒนาระบบบริหารจัดการเพื่อไปสู่องค์กรกำกับดูแลที่มีประสิทธิภาพ

ภาพที่ 2 แสดงความสัมพันธ์ของวิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าประสงค์ และยุทธศาสตร์ของแผนแม่บท ฉบับที่ 1

ที่มา : จิตสุภา ฤทธิมลิน (2561)

สรุปผลการดำเนินงานตามแผนแม่บท กิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

ตลอดระยะเวลานับตั้งแต่การประกาศใช้แผนแม่บท ฉบับที่ 1 ได้มีการดำเนินงานตามพันธกิจที่วางไว้ โดยตลอด ซึ่งสามารถสรุปผลการดำเนินงานได้ ดังนี้

พันธกิจที่ 1

จัดสรรทรัพยากรในการสื่อสารอย่างโปร่งใส เป็นธรรม และครอบคลุมในทุกมิติ

การกำหนดระยะเวลาการคืนคลื่นความถี่ในกิจการวิทยุกระจายเสียงภายในระยะเวลา 5 ปี นับตั้งแต่วันที่ออกประกาศ แต่ทั้งนี้ ในปี 2559 ได้มีคำสั่งหัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) ที่ 76/2559 ข้อ 7 กำหนดให้ กสทช. หรือสำนักงาน กสทช. เรียกคืนคลื่นความถี่ภายหลังครบระยะเวลา 5 ปี ของแผนแม่บท การบริหารคลื่นความถี่ ส่งผลให้มีกำหนดสิ้นสุดในวันที่ 3 เมษายน 2565 ยกเว้นกรณี บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) คืนความถี่ FM 105.50 MHz ที่ทำสัญญาสัมปทานกับ บริษัท บางกอกเอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด ให้คืนคลื่นความถี่ในวันสิ้นสุดสัญญาสัมปทานวันที่ 31 มกราคม 2563 ในส่วนของผู้ที่ประสงค์จะคืนคลื่นความถี่ สามารถดำเนินการได้ทันที ซึ่งสำนักงาน กสทช. ได้คืนคลื่นความถี่สถานีวิทยุกระจายเสียง 1 ปณ. ที่ได้รับโอนมาจากกรมไปรษณีย์โทรเลขและสำนักงาน กทช. จำนวน 8 คลื่นความถี่ ประกอบด้วย คลื่นความถี่วิทยุกระจายเสียงในระบบเอฟเอ็ม (FM) 102 MHz จังหวัดอุบลราชธานี 99 MHz จังหวัดอุดรธานี 89 MHz จังหวัดภูเก็ต และคลื่นความถี่วิทยุกระจายเสียงในระบบเอเอ็ม (AM) 765 KHz จังหวัดลำปาง 1089 KHz จังหวัดอุดรธานี 1089 KHz เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร 1593 KHz จังหวัดบุรีรัมย์ 1089 KHz จังหวัดตาก

การกำหนดระยะเวลาการคืนคลื่นความถี่ในกิจการวิทยุโทรทัศน์ในระบบแอนะล็อก ซึ่งสถานีโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ช่อง 11 สถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 และสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ ช่อง 9 มีกำหนดวันที่สิ้นสุดการถือครองและใช้งานคลื่นความถี่ในวันที่ 16 กรกฎาคม 2561 สำหรับสถานีโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 7 และสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีกำหนดวันที่สิ้นสุดการถือครองและใช้งานคลื่นความถี่ในวันที่ 15 พฤษภาคม 2566 และวันที่ 25 มีนาคม 2563 ตามลำดับ โดยเป็นไปตามอายุของสัญญาสัมปทาน สำหรับในส่วน ของสถานีโทรทัศน์ทีวีไทยได้สิ้นสุดการถือครองและใช้งานคลื่นความถี่ไปแล้วเมื่อวันที่ 17 เมษายน 2560

การนำผู้ประกอบการวิทยุที่ได้รับสิทธิตามบทเฉพาะกาลแห่งพระราชบัญญัติการประกอบกิจการ กระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 เข้าสู่ระบบการกำกับดูแลด้วยการอนุญาตทดลองประกอบกิจการ กระจายเสียงซึ่งได้เปิดรับคำขอทั่วทุกภูมิภาค มีผู้ยื่นคำขอจำนวน 6,093 คำขอ และได้รับอนุญาตจำนวน 6,089 ใบอนุญาต แบ่งเป็น กิจการบริการสาธารณะจำนวน 1,250 ใบอนุญาต กิจการบริการชุมชนจำนวน 718 ใบอนุญาต และกิจการบริการทางธุรกิจจำนวน 4,121 ใบอนุญาต ผู้ได้รับอนุญาตทดลองประกอบกิจการ ต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์การกำกับดูแลการทดลองประกอบกิจการทุกปีเป็นระยะๆ แต่ทั้งนี้ ในปี 2558 ได้มีประกาศ คสช. ฉบับที่ 79/2557 ที่กำหนดให้ผู้ทดลองประกอบกิจการที่ประสงค์จะออกอากาศต้อง

ยื่นแบบแสดงความประสงค์ขอออกอากาศกับสำนักงาน กสทช. เขตร่วมกับกองทัพบกภาคในพื้นที่ตั้งสถานีวิทยุกระจายเสียงนั้นตั้งอยู่ ซึ่งมีสถานีที่ได้รับอนุญาตให้ออกอากาศจำนวน 4,144 สถานี แบ่งเป็น บริการธุรกิจจำนวน 3,255 สถานี บริการชุมชน 192 สถานี และบริการสาธารณะจำนวน 730 สถานี สำหรับการจัดสรรคลื่นความถี่ประกอบกิจการกระจายเสียงอยู่ระหว่างการประเมินผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้องและการทดลองประกอบกิจการวิทยุในระบบดิจิทัล เพื่อเป็นข้อมูลในการกำหนดนโยบายต่อไป

การจัดสรรคลื่นความถี่สำหรับกิจการโทรทัศน์เป็นการอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่ประกอบกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลประเภทบริการทางธุรกิจ ซึ่งมีการกำหนดให้ใช้มาตรฐาน Second Generation Digital Terrestrial Television Broadcasting System (DVB-T2) เป็นมาตรฐานที่ช่วยให้เกิดการใช้งานคลื่นความถี่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเปิดให้มีการประมูลคลื่นความถี่สำหรับการประกอบกิจการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลเมื่อวันที่ 26-27 ธันวาคม 2556 ซึ่งมีผู้ชนะการประมูลในหมวดหมู่ต่างๆ โดยมีรายได้จากการประมูลถึง 50,862 ล้านบาท ทั้งนี้ ในส่วนของสถานีวิทยุโทรทัศน์ในระบบแอนะล็อก (ช่องรายการเดิม) มีการออกอากาศคู่ขนานทั้งในระบบดิจิทัลและแอนะล็อก ซึ่งช่องรายการเดิมที่มีการออกอากาศบนโครงข่ายดิจิทัลทีวีช่องสาธารณะได้แก่ สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย และสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส

กิจการโทรทัศน์ประเภทบริการสาธารณะที่ได้รับอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่และประกอบกิจการมีจำนวน 2 ราย ได้แก่ สถานีวิทยุโทรทัศน์รัฐสภา ช่อง 10 โดยสำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร ที่ได้รับอนุญาตประเภทที่ 3 ซึ่งเปิดให้บริการแล้ว และสถานีโทรทัศน์ทีวีไทย (สสท.) ที่ได้รับอนุญาตประเภทที่ 1 ซึ่งจะสามารถดำเนินการได้เมื่อมีการยุติการส่งสัญญาณในระบบแอนะล็อกเรียบร้อยแล้ว สำหรับกิจการโทรทัศน์ประเภทบริการชุมชนอยู่ระหว่างการศึกษาค้นคว้าและทดลองให้บริการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลประเภทบริการชุมชนโดยความร่วมมือกับกรมประชาสัมพันธ์ รวมถึงการจัดตั้งแบบสถานีโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลประเภทบริการชุมชน 3 แห่ง ได้รับการสนับสนุนผ่านกองทุนวิจัยและพัฒนาโครงการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมเพื่อประโยชน์สาธารณะ (กทปส.) ได้แก่ สถานี “สื่อสร้างสุข” จังหวัดอุบลราชธานี สถานี “พะเยาทีวีชุมชน” จังหวัดพะเยา และสถานี “ทีวีชุมชนอันดามันมั่นคง” จังหวัดกระบี่ พังงา และภูเก็ต เพื่อประเมินวิเคราะห์และประเมินผลการประกอบกิจการทั้งในส่วนของการได้ ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน การบริหารสถานี การผลิตรายการ ความต้องการของชุมชน สำหรับใช้เป็นข้อมูลในการส่งเสริมและสนับสนุนการให้บริการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลประเภทบริการชุมชน

ในส่วนของผู้ให้บริการโครงข่ายโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลได้ติดตั้งโครงข่ายตามเงื่อนไขท้ายใบอนุญาตแล้ว ประกอบด้วย กองทัพบก บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) (บมจ.อสมท) และองค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย (ส.ส.ท.) ได้ดำเนินการติดตั้งสถานีวิทยุคมนาคมตามเงื่อนไขแนบท้ายใบอนุญาต พร้อมให้บริการจำนวน 168 สถานี ส่วนกรมประชาสัมพันธ์ได้ดำเนินการติดตั้งสถานีวิทยุคมนาคมพร้อมให้บริการจำนวน 157 สถานี และอยู่ระหว่างดำเนินการติดตั้งอีก 11 สถานี (ข้อมูล ณ วันที่ 19 มกราคม 2561) โดยในช่วงที่ผ่านมาประสบปัญหาในการติดตั้งโครงข่ายไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ ซึ่ง กสทช. ได้ดำเนินการทางปกครองกับผู้ให้บริการโครงข่าย และปัจจุบันได้รับการแก้ไขเรียบร้อยแล้ว

ทั้งนี้ ในส่วนของกิจการที่ไม่ใช้คลื่นความถี่ มีการอนุญาตช่องรายการโทรทัศน์สำหรับกิจการที่ไม่ใช้คลื่นความถี่จำนวน 612 ช่องรายการ ซึ่งออกอากาศผ่านสายเคเบิลจำนวน 122 ช่องรายการ ผ่านดาวเทียมจำนวน 389 ช่องรายการ และผ่านระบบ Internet Protocol Television (IPTV) จำนวน 101 ช่องรายการ (ข้อมูล ณ วันที่ 26 ธันวาคม 2560)

พันธกิจที่ 2

กำกับดูแลมีประสิทธิภาพบนพื้นฐานการแข่งขันที่เสรี เป็นธรรม เพื่อประโยชน์สาธารณะและคำนึงถึงหลักสิทธิมนุษยชน

ด้านการกำกับดูแลการแข่งขันมีการดำเนินการในลักษณะการกำหนดมาตรการการป้องกันการผูกขาด (Ex-ante regulation) ที่มุ่งเน้นพิจารณาและกำกับดูแลโครงสร้างตลาดเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการกระทำหรือพฤติกรรมที่มีลักษณะผูกขาดหรือกีดกันทางการค้าด้วยการออกประกาศหลักเกณฑ์สำคัญ ได้แก่ (1) หลักเกณฑ์การพิจารณากำหนดผู้มีอำนาจเหนือตลาดอย่างมีนัยสำคัญในตลาดที่เกี่ยวข้องในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ และมาตรการเฉพาะเพื่อป้องกันมิให้มีการกระทำอันเป็นการผูกขาดหรือก่อให้เกิดความไม่เป็นธรรมในการแข่งขัน (2) หลักเกณฑ์การพิจารณาและกำหนดมาตรการเฉพาะเพื่อแก้ไขผลที่เกิดจากพฤติกรรมอันเป็นการผูกขาดหรือก่อให้เกิดความไม่เป็นธรรมในการแข่งขันในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (3) หลักเกณฑ์การกำหนดลักษณะและมาตรการกำกับดูแลการควบรวมกิจการ การถือหุ้นไขว้และการครอบงำกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

ในส่วนของการส่งเสริมการแข่งขันนั้น มีการกำหนดแผนการเปลี่ยนผ่านการรับส่งสัญญาณวิทยุโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลที่มีการปรับโครงสร้างตลาดไปจากเดิม ซึ่งเป็นกลไกสำคัญที่เปิดโอกาสให้เกิดการแข่งขันในกิจการโทรทัศน์ที่เสรีและเป็นธรรมมากขึ้น ลดการผูกขาดจากผู้ประกอบกิจการรายใหญ่ และสามารถให้ผู้ผลิตรายการมีทางเลือกในการเข้าถึงช่องทางที่จะนำเสนอเนื้อหารายการไปยังประชาชนได้อย่างกว้างขวาง และตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น รวมทั้งช่วยลดต้นทุนในการสร้างโครงข่ายที่ซ้ำซ้อน ลดอุปสรรคในการเข้าสู่อุตสาหกรรมในแต่ละห่วงโซ่ของผู้ประกอบกิจการรายใหม่

การเตรียมความพร้อมในการกำกับดูแลการแข่งขันในตลาดที่มีลักษณะทางธุรกิจหรือรูปแบบการแข่งขันที่เปลี่ยนแปลงไปตามการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยการศึกษาวิจัยรูปแบบและแนวทางการดำเนินธุรกิจเพื่อประกอบการกำกับดูแลการแข่งขันในยุคดิจิทัล ซึ่งเป็นการศึกษาโครงสร้างตลาดและการกำกับดูแลการแข่งขันที่เหมาะสมกับการหลอมรวมเทคโนโลยี (Convergence) การศึกษาแนวทางการกำกับดูแลการแข่งขันแบบ Over the Top (OTT) เพื่อกำหนดแผนงานในการสนับสนุนหรือขจัดปัญหาที่เกี่ยวข้องด้านการแข่งขันในกิจการ OTT รวมถึงการเตรียมความพร้อมของผู้กำกับดูแลในยุคของการพัฒนาเทคโนโลยีแบบหลอมรวมสื่อ

การกำกับดูแลให้ผู้รับใบอนุญาตต้องจัดเวลาให้รายการที่มีเนื้อหาสร้างสรรค์สังคม โดยคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อเด็กและสิทธิมนุษยชน และการกำหนดระดับความเหมาะสมของรายการโทรทัศน์ที่ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมความรุนแรง เรื่องทางเพศ และภาษาที่อาจทำให้เกิดการเรียนรู้ที่ไม่เหมาะสม เพื่อให้ผู้ชมสามารถเลือกรับชมได้ตามความเหมาะสม นอกจากการกำกับดูแลแล้วยังมีการจูงใจให้ผู้ประกอบการกิจการผลิตหรือการนำเสนอเนื้อหารายการที่มีสารประโยชน์ต่อสาธารณะ ด้วยการกำหนดแนวทางการชอยกเว้นหรือลดหย่อนค่าธรรมเนียมใบอนุญาต สำหรับผู้รับใบอนุญาตที่มีรายการข่าวสารหรือสาระที่เป็นประโยชน์เกินกว่าสัดส่วนของรายการตามที่กำหนดไว้ ปัจจุบันผู้รับใบอนุญาตได้รับการลดหย่อนค่าธรรมเนียมจำนวน 28 ใบอนุญาต ซึ่งได้รับลดหย่อนอยู่ในช่วงร้อยละ 15 ถึง 75 ตามเกณฑ์ที่กำหนด

การส่งเสริมพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานทางจริยธรรมของการประกอบวิชาชีพของผู้รับใบอนุญาตผู้ผลิตรายการ และผู้ประกอบการวิชาชีพ ซึ่งมีการดำเนินการอย่างต่อเนื่องเริ่มตั้งแต่การจัดทำคู่มือจริยธรรมและการกำกับดูแลตนเอง (Ethic Guideline and Self-regulation for Broadcasting) การจัดกิจกรรมส่งเสริมจริยธรรมในประเด็นต่างๆ ที่สอดคล้องกับบริบทของสังคม เพื่อให้ผู้รับใบอนุญาต ผู้ผลิตรายการ และผู้ประกอบการวิชาชีพตระหนักและปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม การจัดทำและพัฒนาแนวปฏิบัติและจริยธรรมพื้นฐานสำหรับสื่อมวลชน เพื่อให้องค์กรวิชาชีพ ผู้ประกอบการกิจการ สื่อมวลชน มีแนวทางปฏิบัติและกรอบจริยธรรมในการประกอบวิชาชีพที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน การส่งเสริมจริยธรรมและการผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กเพื่อปกป้องสิทธิเด็ก เยาวชน และครอบครัว การส่งเสริมแนวทางการพัฒนาการสร้างสรรค์สื่ออย่างมีประสิทธิภาพของผู้ผลิตสื่อมืออาชีพ สื่อท้องถิ่น สื่อพลเมือง และผู้ใช้สื่อออนไลน์ต่างๆ การณรงค์ “ยุติความรุนแรงในละคร” เพื่อช่วยคัดกรองสื่อและปิดสารที่ส่งเสริมความรุนแรงในละคร รวมถึงผู้จัดและผู้ผลิตละครให้ปรับเปลี่ยนมุมมอง ทักษะ ทักษะคิด การผลิตละครในด้านที่สร้างสรรค์มากขึ้น การมีคู่มือมาตรฐานการใช้งานข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ในการรายงานข่าว การจัดทำคู่มือมาตรฐานการตรวจสอบและการจัดความเหมาะสมของรายการโทรทัศน์

พันธกิจที่ 3

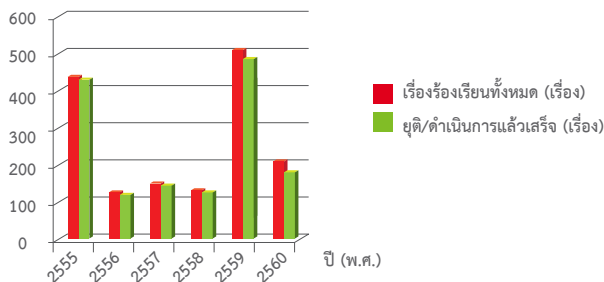
คุ้มครองผู้บริโภคให้ได้รับบริการที่มีคุณภาพและไม่ถูกเอาเปรียบ

การออกกฎระเบียบและแนวปฏิบัติในการคุ้มครองผู้บริโภคในลักษณะของการป้องกันการกระทำ ความผิด ประกอบด้วย ประกาศ กสทช. จำนวน 3 ประกาศ ดังนี้ (1) การกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค ในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2555 (2) แนวทางการพิจารณาเกี่ยวกับการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค (3) การกำกับดูแลการโฆษณาบริการหรือสินค้าของผู้ให้บริการโครงข่ายโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกและผู้ให้บริการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก และแนวปฏิบัติจำนวน 2 เรื่อง ได้แก่ (1) การออกอากาศรายการโดยปรากฏข้อความ ตัวอักษร ภาพ ภาพยนตร์ แสงและเสียงเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ รวมทั้งเครื่องหมายการค้าหรือเครื่องหมายอื่นใดของผู้ประกอบธุรกิจ ไม่ว่าจะปรากฏในรูปของวัตถุ โดยการจัดฉาก อุปกรณ์ประกอบฉาก หรือสถานที่ถ่ายทำ หรือปรากฏกับบุคคลโดยการสวมใส่เสื้อผ้าหรือสิ่งอื่นใด

ที่เป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์เชิงพาณิชย์ (การแฝงสินค้าหรือบริการในรายการ) (2) การโฆษณาในรายการสำหรับเด็กปฐมวัย และรายการสำหรับเด็ก

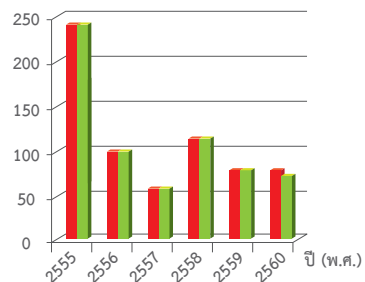
การดำเนินการติดตาม ตรวจสอบ และเฝ้าระวังการออกอากาศรายการ หรือโฆษณาที่เข้าข่ายการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค และการแก้ไขเรื่องร้องเรียนและระงับข้อพิพาทแบบบริการเบ็ดเสร็จในจุดเดียว (One stop service) ซึ่งมีการแก้ไขปัญหาเรื่องร้องเรียนจำนวนหลายร้อยเรื่องต่อปีดังภาพที่ 3 โดยเป็นการดำเนินการทางกฎหมายกับผู้กระทำความผิดตามลำดับชั้นทางปกครอง เช่น ระงับการโฆษณาที่เข้าข่ายเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค และ/หรือระงับการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค ในส่วนผู้บริโภคที่ได้รับผลกระทบ กสทช. จะออกคำสั่งให้มีมาตรการชดเชยเยียวยาผู้ใช้บริการเป็นรายกรณี หากมีการฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตามกฎหมายหรือคำสั่งทางปกครอง จะมีการระงับหรือเพิกถอนใบอนุญาตประกอบกิจการต่อไป ประเด็นสำคัญในการแก้ไขเรื่องร้องเรียนตลอดระยะเวลาของแผนแม่บทฯ ประกอบด้วย (1) ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับผังรายการและเนื้อหารายการ เป็นการพิจารณาตามมาตรา 37 แห่ง พ.ร.บ.การประกอบกิจการฯ พ.ศ. 2551 เป็นหลัก ซึ่งเนื้อหารายการที่เป็นข้อร้องเรียน เช่น การออกอากาศภาพยนตร์เรื่องวันรกรกต์ไม่เหลือซาก ทางช่องรายการ M Channel กรณีรายการไทยแลนด์ก๊อตทาเลนต์ ซีซั่น 3 ฯลฯ (2) ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการเอาเปรียบผู้บริโภคในด้านอื่นๆ ได้แก่ การกระทำฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตามเงื่อนไขในการให้บริการ เรื่องร้องเรียนเกี่ยวกับบริการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก การโฆษณาอาหาร ยา และผลิตภัณฑ์สุขภาพที่เกินจริง หรือผิดกฎหมาย หรือมีลักษณะเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค การโฆษณาแฝง การละเมิดสัญญาการให้บริการคุณภาพของวัสดุหรืออุปกรณ์ในการรับสัญญาณ เป็นต้น

จำนวนเรื่องร้องเรียน



การแก้ไขเรื่องร้องเรียนเกี่ยวกับผังรายการ
และเนื้อหารายการ

จำนวนเรื่องร้องเรียน



การแก้ไขเรื่องร้องเรียนเกี่ยวกับการเอาเปรียบผู้บริโภค

ภาพที่ 3 แสดงการแก้ไขเรื่องร้องเรียนของผู้บริโภคในประเด็นเกี่ยวกับผังและเนื้อหารายการ และการเอาเปรียบผู้บริโภค

ที่มา : สำนักงาน กสทช.

การส่งเสริมการรวมกลุ่มและสร้างความเข้มแข็งให้กับกลุ่มผู้บริโภค ในช่วงแรกของแผนแม่บทเป็นการสร้างการรวมกลุ่มหรือสร้างเครือข่ายผู้บริโภคในภูมิภาคต่างๆ และการรับฟังข้อคิดเห็นเพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการกำกับดูแลไม่ให้เกิดการเอาเปรียบผู้บริโภค ช่วงระยะกลางมีการจัดกิจกรรมสร้างความเข้มแข็งให้กับเครือข่าย ผู้บริโภค โดยมุ่งเน้นให้เครือข่ายรับรู้รับทราบกฎหมายและสิทธิของผู้บริโภค สร้างการรู้เท่าทันสื่อในสถานการณ์ต่างๆ และสร้างให้เครือข่ายเป็นกลุ่มที่สามารถนำความรู้ที่ได้รับไปเผยแพร่กับประชาชนและผู้บริโภคอื่นๆ ต่อไป รวมถึงการเป็นผู้ที่แจ้งหรือร้องเรียนการกระทำต่างๆ ที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค และในช่วงท้ายมีการสร้างความเข้มแข็งของเครือข่ายผู้บริโภคในระดับภูมิภาค เพื่อเป็นการส่งเสริมการรวมกลุ่มเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคให้มีความเข้มแข็งยิ่งขึ้น เกิดกลไกการขับเคลื่อนและเชื่อมโยงงานคุ้มครองผู้บริโภคในระดับภูมิภาคอย่างเป็นรูปธรรมและมีประสิทธิภาพ ทั้งด้านการสร้างความร่วมมือ การสื่อสารความรู้ความเข้าใจ การติดตามเฝ้าระวัง ตลอดจนการบังคับใช้กฎหมาย ทั้งนี้ เพื่อให้มีช่องทางในการสื่อสารของเครือข่ายผู้บริโภคจึงได้มีการจัดทำเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ และสื่อวีดิทัศน์ รวมถึงการสร้างความร่วมมือกับสถาบันการศึกษาในระดับอุดมศึกษาจำนวน 13 แห่ง จัดให้มีการเรียนการสอนด้านรู้เท่าทันสื่อแบบบูรณาการในคณะนิเทศศาสตร์หรือสื่อสารมวลชน และคณะศึกษาศาสตร์หรือครุศาสตร์ของสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาเดียวกันได้อย่างเหมาะสม ครอบคลุม 4 ภูมิภาค

พันธกิจที่ 4

ส่งเสริมสิทธิเสรีภาพในการสื่อสารและเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร ของประชาชนที่หลากหลายและมีคุณภาพ อย่างเท่าเทียมและรู้เท่าทัน

การส่งเสริมประชาชนทุกภาคส่วนให้เข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่หลากหลายอย่างเท่าเทียม มีการดำเนินการ 3 มิติ ประกอบด้วย (1) มิติด้านความหลากหลายของช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลซึ่งมีจำนวนผู้ประกอบกิจการจำนวนมากขึ้นถึง 24 ช่องจากเดิมที่มี 6 ช่องรายการ รวมถึงจัดแบ่งเป็นประเภทข่าวประเภทวาไรตี้ ประเภทรายการเพื่อเด็ก (2) มิติด้านการครอบคลุมพื้นที่ซึ่งมีการขยายโครงข่ายให้ครอบคลุมพื้นที่ของประเทศไทย การตรวจวัดสัญญาณและตรวจสอบคุณภาพบริการ (Quality of service) รวมทั้งปรับปรุงแผนความถี่ ที่ตั้งสถานีและเสาสัญญาณ และคุณลักษณะทางเทคนิคของสถานีเพื่อให้มีแผนความถี่วิทยุสำหรับกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินครอบคลุมร้อยละ 95 ของครัวเรือนในประเทศ ทั้งนี้ ในส่วนของพื้นที่ที่โครงข่ายเข้าไม่ถึงหรือถิ่นทุรกันดาร ได้จัดตั้งศูนย์มีเดียชุมชน เพื่อให้ประชาชนเข้าถึงข่าวสารที่มีสารประโยชน์ต่างๆ เช่น ข่าวสารด้านเศรษฐกิจ อาชีพ การศึกษา เทคโนโลยี และสาธารณสุข ซึ่งมีการจัดตั้งไปแล้วจำนวน 13 ศูนย์ (3) มิติด้านกลุ่มประชาชนและผู้ด้อยโอกาสทางสังคม มีการสนับสนุน “คู่มือดิจิทัลทีวี” มูลค่า 690 บาท แก่ประชาชนทุกครัวเรือนในประเทศนำไปแลกซื้อหรือใช้เป็นส่วนลดกล่องรับสัญญาณและโทรทัศน์ที่มีกล่องรับสัญญาณ ซึ่งมีการดำเนินการ 2 ระยะ คือ ระยะแรกเป็นการแจกคู่มือจำนวนทั้งสิ้น 13,571,296 ใบ และมีครัวเรือนนำคู่มือไปแลกจำนวน 8,722,768 ใบ ระยะที่ 2 เป็นการให้สิทธิผ่านบัตรประจำตัวประชาชน ซึ่งมีจำนวนครัวเรือนที่มีสิทธิทั้งหมด 3,984,622 ครัวเรือน โดยมีกำหนดการเริ่มให้ใช้สิทธิเมื่อวันที่ 2 มีนาคม 2560 มีครัวเรือนที่ใช้สิทธิแล้วจำนวน 1,280,527 ครัวเรือน (ข้อมูล ณ วันที่ 16 กุมภาพันธ์ 2561) สำหรับผู้ด้อยโอกาสทางสังคม ได้มีการกำหนดให้รายการที่เป็นข่าวสารหรือสารประโยชน์ต่อสาธารณะ ต้องจัดให้มี

บริการล่ามภาษามือ คำบรรยายแทนเสียง และเสียงบรรยายภาพ สำหรับคนพิการด้านการได้ยิน หรือบุคคลที่ใช้ภาษามือในการสื่อสาร คนพิการด้านการมองเห็น และบุคคลที่มีข้อจำกัดด้านการรับสื่อ ซึ่งผู้ประกอบการบริการโทรศัพท์ดำเนินการแล้วจำนวน 26 ช่อง

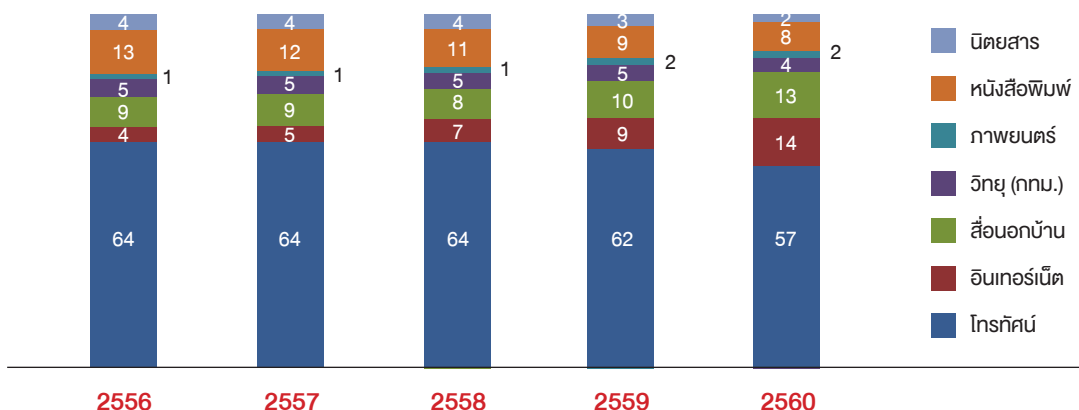
การเตรียมความพร้อมสำหรับการส่งเสริมให้ประชาชนทุกภาคส่วนสามารถใช้คลื่นความถี่ในกิจการกระจายเสียงเพื่อประโยชน์สาธารณะด้วยการออกประกาศหลักเกณฑ์ที่สำคัญ ได้แก่ หลักเกณฑ์การใช้ประโยชน์คลื่นความถี่และการส่งเสริมการใช้คลื่นความถี่ในกิจการชุมชนด้านกิจการกระจายเสียง และหลักเกณฑ์การส่งเสริมชุมชนที่มีความพร้อม และสนับสนุนผู้ประกอบการบริการชุมชนที่มีคุณภาพ อย่างไรก็ตาม การดำเนินการเพื่อให้ประชาชนสามารถใช้คลื่นความถี่ในกิจการกระจายเสียงยังไม่สามารถดำเนินการได้ในปัจจุบันอยู่ระหว่างการประมวลผลข้อมูลเพื่อประกอบการกำหนดนโยบาย

การประเมินสภาพแวดล้อม ภายหลังจากการประกาศใช้แผนแม่บท ฉบับที่ 1

สภาวะแวดล้อมภายนอกอุตสาหกรรมในช่วงระยะเวลาภายหลังจากการประกาศใช้แผนแม่บท ฉบับที่ 1 ซึ่งมีเหตุการณ์สำคัญๆ เช่น ความตึงเครียดทางการเมือง การเข้ายึดอำนาจการปกครองประเทศจากรัฐบาล โดย คสช. การเสด็จสวรรคตของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช มหิตลาธิเบศรรามาธิบดี จักรีนฤพดินทร สมัยมหาราชราช บรมนาถบพิตร สภาพเศรษฐกิจโลกและภายในประเทศที่ผันผวน การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่รวดเร็ว ซึ่งเหล่านี้มีผลต่อมูลค่าโฆษณาในภาพรวม โดยข้อมูลจากบริษัท มีเดีย อินเทลลิเจนซ์ จำกัด พบว่ามูลค่าโฆษณาในปี 2560 มีมูลค่า 78,755 ล้านบาท ลดลง 13.9% จากปี 2559 ที่มีมูลค่า 91,451 ล้านบาท สาเหตุจากการชะลอตัวทางเศรษฐกิจและประชาชนอยู่ในช่วงระยะเวลาของการไว้อาลัยในพระราชพิธีถวายพระเพลิงพระบรมศพ ทำให้สินค้าและบริการ (แบรนด์) ชะลองบโฆษณาไปด้วย สำหรับปี 2561 มีการคาดการณ์ว่าจะมีปัจจัยบวกด้านความมั่นใจในภาวะเศรษฐกิจ และมหกรรมฟุตบอลโลก ทำให้งบโฆษณาในสื่อเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ สื่อที่ได้รับงบโฆษณาในสัดส่วนลดลงยังคงเป็นสื่อเดิม ได้แก่ โทรศัพท์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ขณะที่กลุ่มสื่อที่เติบโตเป็นกลุ่มภาพยนตร์ สื่อนอกบ้าน และสื่ออินเทอร์เน็ต

สภาวะแวดล้อมภายในอุตสาหกรรมในช่วงระยะเวลาภายหลังจากการประกาศใช้แผนแม่บท ฉบับที่ 1 แบ่งพิจารณาเป็น 3 ประเด็นคือ

(1) ประเด็นด้านการแข่งขัน ภาพรวมของอุตสาหกรรมสื่อจากข้อมูลของ Brand inside ดังภาพที่ 4 พบว่าตัวเลขงบโฆษณาผ่านการซื้อขายของสื่อโดยแยกตามประเภทสื่อ พบว่า 3 สื่อหลัก ได้แก่ วิทยุ โทรศัพท์ และสื่อผ่านอินเทอร์เน็ต มีสัดส่วนรายได้ของวิทยุและโทรศัพท์คงที่ในช่วงปี 2556-2558 และค่อยมีแนวโน้มลดลงในปี 2559-2560 ในขณะที่สื่ออินเทอร์เน็ตมีสัดส่วนที่เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งปัจจัยสำคัญคือ พฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลง ทำให้แบรนด์มีการลงงบโฆษณาสื่อตามพฤติกรรมผู้บริโภค



ภาพที่ 4 แสดงสัดส่วนรายได้ของสื่อประเภทต่างๆ (ร้อยละ)

ที่มา : Brand inside

เมื่อพิจารณาการแข่งขันในสื่อโทรทัศน์ที่มีแนวโน้มสัดส่วนรายได้ที่ลดลง หรือการที่เคเบิลมีขนาดเล็กลง อีกทั้งมีผู้ประกอบการที่เพิ่มจำนวนมากขึ้นยังทำให้ชิ้นเค้กเล็กลงไปอีก ซึ่งสถานการณ์การแข่งขันของโทรทัศน์ โดยเฉพาะช่องทีวีดิจิทัลที่เกิดปัญหามากมายในระยะเวลาใกล้เคียงกัน ได้แก่ ปัญหาการขยายโครงข่ายที่ไม่เป็นไปตามแผนที่วางไว้ ปัญหาการชะลอตัวทางเศรษฐกิจและการเปลี่ยนแปลงงบลงทุนในสื่อต่างๆ ปัญหาด้านการเข้ามาของสื่อใหม่ที่เกิดการแข่งขันข้ามแพลตฟอร์ม ปัญหาด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปรับชมสื่อช่องทางใหม่เพิ่มมากขึ้น โดยเมื่อก่อนช่องรายการมีอำนาจเหนือกว่าเอเยนซีโฆษณา แต่ปัจจุบันเอเยนซีปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การโฆษณาที่เน้นความเฉพาะเจาะจงกับกลุ่มผู้บริโภค (Customer insight) ส่งผลให้มีอำนาจต่อรองสูงกว่าช่องมากขึ้น ทำให้ในช่วงที่ผ่านมารายได้ของช่องรายการไม่เป็นไปตามเป้าที่วางไว้ เกิดการขาดทุน มีการขอเพิกถอนใบอนุญาตไป 2 ช่องรายการ และหลายช่องมีการปรับตัวหลากหลายรูปแบบ เช่น การลดราคาค่าโฆษณา การปรับผังรายการ การปรับกลยุทธ์ทางการตลาด การปรับโครงสร้างองค์กร การหาพันธมิตรทางธุรกิจ การขายธุรกิจเพื่อลดภาระหนี้สิน เพิ่มสภาพคล่อง และการปลดพนักงาน ซึ่งหลายช่องรายการมีการประกาศปลดพนักงาน เช่น ช่อง VOICE TV ช่อง NEW 18 ช่อง Nation TV ช่องไทยรัฐทีวี ช่องสปริงนิวส์ ฯลฯ ในส่วนของการขายหุ้นหรือขายกิจการในเครือหรือกลุ่มบริษัท ได้แก่ เครือเนชั่น ที่มีการประกาศขายกิจการต่างๆ ในส่วนของการเข้าซื้อหุ้นของกลุ่มทุนรายใหญ่ ได้แก่ บริษัท วัฒนภักดี ที่มีความเกี่ยวข้องกับกลุ่มบริษัทไทยเบฟเวอเรจ เข้าซื้อ บมจ. อมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง ซึ่งถือหุ้นใหญ่ของสถานีโทรทัศน์อมรินทร์ทีวี และบริษัท จีเอ็มเอ็ม แชนแนล เทรดิง จำกัด ผู้บริหารช่อง GMM 25 นอกจากนี้ยังมี บริษัท ประนันท์ภรณ์ จำกัด ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส โรงพยาบาลกรุงเทพ และสถานีโทรทัศน์พีพีทีวี เข้าซื้อบริษัท เดอะ วัน เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด ผู้บริหารช่อง ONE ในเครือบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ นอกจากการปรับตัวในรูปแบบต่างๆ ข้างต้น ยังมีผู้ประกอบการบางรายที่มีการปรับตัวในการแข่งขันทั้งในตลาดช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินด้วยกันและกับตลาด OTT เพื่อช่วงชิงสัดส่วนการรับชมซึ่งเป็นเป้าหมายสำคัญในการสร้างรายได้จากค่าโฆษณา โดยมีช่องรายการที่ให้บริการแบบ OTT ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงการเปรียบเทียบช่องรายการที่มีรายได้สูงที่ให้บริการผ่าน OTT รูปแบบต่างๆ

ชื่อสถานี	บริการ OTT ที่แต่ละช่องรายการให้บริการ				
	Website	Internet TV Program	Application	Facebook	YouTube
สถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7	✓	✓	✓	✓	✓
สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3	✓	✓	✓	✓	✓
Workpoint	✓		✓	✓	✓
MONO	✓		✓	✓	✓
One	✓		✓	✓	✓
CH.8	✓		✓	✓	✓

ที่มา : สำนักงาน กสทช.

ทั้งนี้ จากสาเหตุทางด้านรายได้ของช่องรายการอาจมีหลายสาเหตุซึ่งต้องนำไปพิจารณาศึกษาในเชิงลึกต่อไป ซึ่งในเบื้องต้นอาจมีสาเหตุมาจากทั้งในส่วนของเนื้อหารายการที่ไม่ดึงดูด หรือขาดความแปลกใหม่หรือไม่สอดคล้องกับกลยุทธ์การโฆษณาของเอเยนซีก็อาจเป็นได้

(2) ประเด็นด้านสิทธิเสรีภาพของสื่อในมุมมองของสมาคมนักข่าวหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทยและ Freedom House ของสหรัฐอเมริกา มองว่าสิทธิเสรีภาพของสื่อไทยอยู่ในสถานะ “ไร้เสรีภาพ (Not free)” รวมถึงการประเมินด้านสิทธิเสรีภาพของสื่อโดย Reporters without Borders ของฝรั่งเศสที่จัดให้ไทยอยู่ในลำดับที่ 136 จากทั้งหมด 180 ประเทศ ซึ่งหลายฝ่ายมองว่ามีสาเหตุจากการรัฐประหารในปี 2557 รวมถึงการออกประกาศ คสช. ฉบับที่ 79/2557 และคำสั่ง คสช. ที่ 41/2559 โดยรายละเอียดของประกาศและคำสั่งมุ่งเน้นการป้องปรามและการพิจารณาลงโทษการกระทำความผิดด้านคำพูดหรือการแสดงออกที่ก่อให้เกิดความเกลียดชัง และกำหนดให้ กสทช. พิจารณาโทษผู้กระทำความผิดประกาศดังกล่าว ในขณะที่องค์กรสื่อประเมินว่าสื่อไร้เสรีภาพหากแต่ยังคงพบปัญหาการนำเสนอเนื้อหาที่กระทำความผิดหรือนำเสนอเกินเลยสิทธิเสรีภาพ รวมถึงมีการนำเสนอเนื้อหาข่าวอื่นๆ ที่ขาดความครบถ้วน รอบด้าน และกระทบด้านจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น กรณีการถ่ายทอดสดการเข้าจับกุมผู้ก่อเหตุที่ถูกกดดันจากเจ้าหน้าที่และยิงตัวตาย การนำเสนอเนื้อหาข่าวตามกระแสสังคมที่นำมาจากสังคมออนไลน์มาเสนอในวงกว้างทางช่องรายการ เช่น ช่อง 7HD ช่อง Voice TV ช่อง ThaiPBS ช่อง 3HD ช่อง MCOT ช่องไทยรัฐทีวี ฯลฯ นอกจากข่าวแล้วยังมีการนำเสนอเนื้อหาละครและรายการวาไรตี้ก็มากที่มีผลกระทบต่อความเสื่อมทรามทางจิตใจ ความสงบเรียบร้อย

และศีลธรรมอันดีของประชาชน ซึ่งควรมีการศึกษาในเชิงลึกต่อไปว่าสิทธิเสรีภาพของสื่ออยู่ในสถานะไร้อิทธิพลจริงหรือไม่ และเหตุใดจึงเป็นเช่นนั้น

(3) ประเด็นด้านผู้บริโภค ถึงแม้จะมีการดำเนินการอย่างเข้มข้นในการคุ้มครองผู้บริโภค แต่ปัจจุบันยังพบว่าการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในรูปแบบต่างๆ อาทิ การโฆษณาที่หลอกลวง เกินจริง การโฆษณาแฝงในรูปแบบต่างๆ การละเมิดสิทธิมนุษยชนจากการนำเสนอข่าวอาชญากรรม การละเมิดสิทธิสตรี เด็ก และเยาวชน จากการนำเสนอเนื้อหาละครข่าวสารด้วยความรุนแรง ใช้ภาษาที่ไม่เหมาะสม หยาดคายหรือลามกอนาจาร ขณะเดียวกันกลุ่มผู้บริโภคสื่อเองยังขาดความรู้ความเข้าใจในการทำงานของสื่อที่ถูกต้องเหมาะสมตามกรอบของจริยธรรม จรรยาบรรณ และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง และขาดความตื่นตัวในการปกป้องสิทธิของตนเอง ทำให้ผู้บริโภคส่วนหนึ่งถูกละเมิดสิทธิจากสื่อทั้งที่รู้ตัวและไม่รู้ตัว

พฤติกรรมในการเข้าถึงสื่อในปัจจุบัน พบว่าแนวโน้มการเข้าถึงสื่อวิทยุและโทรทัศน์มีแนวโน้มลดลง ในขณะที่สื่ออินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น โดยสัดส่วนการรับชมรายการโทรทัศน์ปัจจุบันส่วนใหญ่เป็นผู้ที่อยู่ในต่างจังหวัดและชนบทห่างไกลร้อยละ 87 ขณะที่คนกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีเพียงร้อยละ 13 ซึ่งมีประเภทรายการที่ได้รับความนิยมคือ รายการข่าว ละคร เกมโชว์ วาไรตี้ รายการตลกและซิทคอม นอกจากนี้พฤติกรรมในการเข้าถึงสื่อดิจิทัลมากขึ้นแล้วยังมีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อจากหลายช่องทาง หรือการใช้สื่อประเภทจอแบบหลากหลายในขณะเดียวกันมากขึ้น ซึ่งเรียกว่า “พฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีน” (Multi-screen behavior) โดยพบว่าการใช้เวลาอยู่กับสื่อออนไลน์ผ่าน “มัลติสกรีน” มีมากกว่า 6 ชั่วโมงต่อวัน และเวลาส่วนใหญ่ถูกใช้ไปกับการเข้าถึงเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม ซึ่งควรมีการศึกษาในเชิงลึกอีกเช่นเดียวกันว่าพฤติกรรมแบบ Multi screen ดังกล่าว ผู้บริโภคสนใจในเนื้อหารายการของช่องรายการที่เปิดไว้จริงหรือไม่อย่างไร สำหรับพฤติกรรมในการรับฟังรายการวิทยุยังคงมีการรับฟังวิทยุในระหว่างทำกิจกรรมต่างๆ ที่ไม่ต้องให้ความสนใจมากนัก เช่น ในขณะที่เดินทางหรือช่วงการจราจรติดขัด ฯลฯ

อภิปรายและสรุปผล

จากการศึกษาพบว่า ช่วงระยะเวลา 5 ปีของแผนแม่บท ฉบับที่ 1 เมื่อเทียบปัญหาอุปสรรคที่สะสมมาเป็นระยะเวลายาวนานก่อนประกาศใช้แผนแม่บท และจุดมุ่งหมายของแผนแม่บทในการแก้ไขปัญหาตามที่กล่าวไว้ข้างต้น จากผลการดำเนินงานที่ผ่านมาพบว่าเป็นที่น่าพึงพอใจในระดับหนึ่ง โดยส่วนใหญ่สามารถดำเนินงานได้บรรลุตามจุดมุ่งหมายและพันธกิจที่วางไว้ ทั้งการสร้างกฎเกณฑ์อนุญาตใช้คลื่นและประกอบกิจการที่นำผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ตลาด การปรับโครงสร้างตลาด มาตรการกำกับการแข่งขันและป้องกันการเอาเปรียบผู้บริโภค การส่งเสริมสิทธิเสรีภาพและจริยธรรมของสื่อ การส่งเสริมสิทธิเสรีภาพในการสื่อสารของประชาชน ซึ่งมีเพียงส่วนน้อยที่ไม่สามารถดำเนินการได้ในแผนแม่บทฉบับนี้ คือการจัดสรรคลื่นความถี่และอนุญาตประกอบกิจการวิทยุ ที่มีสาเหตุจากจำนวนวิทยุชุมชนที่มีมากและคลื่นความถี่ที่ยังไม่อาจเรียกคืนได้ตามแผนซึ่งเกิดจากบริบททางด้านอื่นๆ ที่เข้ามากระทบ ดังนั้นการแก้ไขปัญหาจำเป็นต้องใช้ความรอบคอบ

ในการวิเคราะห์ประเมินผลประโยชน์สูงสุดของประเทศชาติ ความต้องการของประชาชน การกำหนดมาตรฐานทางเทคนิคที่เหมาะสม สำหรับกำหนดนโยบายการจัดสรรคลื่นความถี่และอนุญาตประกอบกิจการโทรทัศน์ประเภทบริการชุมชน

ในส่วนการดำเนินงานที่บรรลุตามพันธกิจแล้วหากแต่มีบริบทภายนอกเข้ามากระทบทำให้ต้องแก้ไข ปัญหาและส่วนที่ต้องดำเนินการต่อเพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์มากยิ่งขึ้น ได้แก่ พันธกิจการกำกับดูแลมีประสิทธิภาพบนพื้นฐานการแข่งขันที่เสรี เป็นธรรม ซึ่งที่ผ่านมาแม้จะมีการเพิ่มจำนวนผู้เล่นในตลาดเพื่อให้เกิดการแข่งขันแล้วก็ตาม ยังพบว่าส่วนหนึ่งของการเป็นเจ้าของกิจการสื่อ (Ownership) ยังคงเป็นกลุ่มทุนรายใหญ่ เช่น กลุ่มบริษัทในเครือช่อง 3 มีช่อง 3 Family ช่อง 3SD และช่อง 3HD เครือช่อง 7 มี ช่อง 7HD เครือเจริญโภคภัณฑ์ มี TNN24 และ True 4 U รวมถึงโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก เครือ PPTV มี PPTV และซื้อหุ้นช่อง One เครือไทยเบฟเวอเรจที่เข้าซื้อหุ้นช่อง Amarin TV HD และช่อง GMM 25 ฯลฯ ซึ่งการเข้าสู่ธุรกิจสื่อของกลุ่มทุนอาจมีที่มาเหมือนก่อนการประกาศใช้แผนแม่บท หรือข้อจำกัดด้านต้นทุนการประกอบธุรกิจสื่อที่มีต้นทุนสูง ยังคงเป็นปัญหาที่ต้องวิเคราะห์ในรายละเอียดเพื่อกำหนดนโยบายด้านการแข่งขันอย่างเสรีและเป็นธรรมต่อไป ทั้งนี้ หากมองด้านรายได้ในภาพรวมของอุตสาหกรรมสื่อช่วงต้นของแผนแม่บทที่เศรษฐกิจเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่ในช่วงปลายของแผนเศรษฐกิจอยู่ในช่วงขาลงจากบริบทต่างๆ ที่กล่าวข้างต้น ส่งผลให้แบรนด์ชะลอการโฆษณาอย่างมาก กระทั่งต่อรายได้สื่อที่ลดลง แต่อย่างไรก็ตาม ยังมีผู้ประกอบการหลายรายที่ปรับตัวทัน และอีกหลายรายปรับตัวไม่ทัน ทำให้ต้องมีการขายกิจการหรือปรับโครงสร้างองค์กรกันครั้งใหญ่ ช่วงระยะเวลาต่อจากนี้นับเป็นช่วงที่ต้องจับตามอง เนื่องจากมีการเปลี่ยนแปลงหลายอย่างที่อาจเป็นโอกาสให้เกิดการฟื้นตัวของธุรกิจได้ เช่น ทิศทางเศรษฐกิจโลกที่ปรับตัวดีขึ้น และเศรษฐกิจของประเทศในปี 2561 ที่มีทิศทางดีขึ้น โดยคาดว่าจะขยายตัวร้อยละ 4.2-4.7 จากการส่งออกสินค้าและการท่องเที่ยวที่ดีขึ้นต่อเนื่อง ซึ่งสมาคมมีเดียเอเยนซีและธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย (MAAT) คาดการณ์ว่า งบโฆษณาในปี 2561 จะมีมูลค่ากว่า 120,000 ล้านบาท ทั้งนี้ ในส่วนของเนื้อรายการที่หลากหลายจากการมีจำนวนผู้ประกอบการที่มากขึ้นยังคงเป็นคำถามที่ต้องหาคำตอบต่อไปว่ามีความหลากหลายจริงหรือไม่ หรือเป็นการผลิตเนื้อหาคล้ายกันเพื่อเรียกผู้ชมให้ได้มากเช่นเดิม

อย่างไรก็ตาม ประเด็นสำคัญที่ต้องดำเนินการต่อเนื่องเพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์มากยิ่งขึ้น ได้แก่ (1) กิจการส่งเสริมความเข้มแข็งขององค์กรสื่อและมาตรการในการกำกับดูแลกันเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งการกำหนดมาตรฐานทางจริยธรรมและการกำกับดูแลกันเองขององค์กรยังคงต้องผลักดันให้เกิดเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น (2) การกำหนดและรับรองมาตรฐานหรือกำหนดคุณสมบัติการเป็นผู้ประกาศหรือนักข่าวตามวิชาชีพให้กับทุกๆ คนที่ประสงค์จะนำเสนอข่าวผ่านสื่อไม่ว่าจะช่องทางใดก็ตาม พร้อมทั้งสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมตามวิชาชีพสื่อด้วย (3) การสร้างความเข้มแข็งและรู้เท่าทันสื่อของผู้บริโภคให้เท่าทันตามภูมิทัศน์สื่อที่เปลี่ยนแปลงไป การลดการเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงสื่อ (Digital dividend) ด้านความเข้มแข็งขององค์กรสื่อ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานตามแผนแม่บท ฉบับที่ 1 ดังที่กล่าวไว้แล้วข้างต้น ผู้เขียนได้นำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ร่วมกับประเด็นด้านยุทธศาสตร์ของหน่วยงานกำกับดูแลต่างประเทศ ได้แก่ Federal Communications Commission (FCC) และ Office of Communications (Ofcom) เป็นข้อเสนอแนะด้านนโยบายในประเด็นที่สัมพันธ์กับพันธกิจของแผนแม่บทของหน่วยงานกำกับดูแลและประเด็นอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบกิจการ กับรัฐบาล และผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งภาควิชาการและภาคสังคม ดังนี้

ข้อเสนอแนะด้านนโยบายกับหน่วยงานกำกับดูแล

1. การกำหนดประเด็นด้านการจัดสรรทรัพยากรในการสื่อสารอย่างโปร่งใส เป็นธรรม และครอบคลุมในทุกมิติ มีข้อเสนอแนะคือ นโยบายและทิศทางของกิจการกระจายเสียงของประเทศแบบองค์รวม โดยมีการประเมินผลกระทบต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้น การกำหนดแผนงาน (Roadmap) ที่ชัดเจน และมีการสร้างทางเลือกพร้อมทั้งประกาศแผนงานให้ทราบโดยทั่วกันเป็นระยะเวลาหนึ่ง เพื่อให้ทั้งในส่วนของผู้ประกอบกิจการทั้งรายเก่าและรายใหม่ได้ตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ และในส่วนของผู้ประชาชนให้ทราบว่าเมื่อมีช่องทางเลือกในการเข้าถึงวิทยุได้ช่องทางที่หลากหลายมากขึ้นตามความต้องการและความเหมาะสมของตนเอง
2. ประเด็นด้านการกำกับดูแลมีประสิทธิภาพบนพื้นฐานการแข่งขันเสรี เป็นธรรม เพื่อประโยชน์สาธารณะและคำนึงถึงหลักสิทธิมนุษยชน มีข้อเสนอแนะ ดังนี้ (1) การกำหนดนโยบายในการศึกษาและประเมินผลกระทบหรือสถานการณ์ที่มีอิทธิพลต่อการกำกับดูแลกิจการวิทยุและโทรทัศน์ รวมถึงกิจการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องเป็นระยะๆ เพื่อใช้เป็นข้อมูลกำหนดนโยบายที่ยืดหยุ่นในการกำกับดูแลต่อไป (2) การกำหนดนโยบายการส่งเสริมแข่งขันด้วยการทบทวนและปรับปรุงกฎระเบียบให้สอดคล้องกับภูมิทัศน์สื่อ ทั้งในการเข้าสู่ตลาด การอนุญาต ขอบเขตและการแข่งขันของตลาด (3) การผ่อนคลายกฎระเบียบ (Deregulation) เพื่อส่งเสริมการลงทุนในธุรกิจสื่อ และปล่อยให้กลไกตลาดขับเคลื่อนให้เกิดการแข่งขัน และองค์กรกำกับดูแลเข้าไปแก้ไขในกรณีที่เกิดปัญหา (4) การส่งเสริมให้มีการแข่งขันระหว่างแพลตฟอร์มเดียวกันและข้ามแพลตฟอร์ม รวมถึงการกำหนดนโยบายด้านคุณภาพโครงข่ายและโครงสร้างพื้นฐานให้รองรับภูมิทัศน์สื่อแบบหลอมรวมเพื่อรับประกันคุณภาพบริการและการส่งต่อเนื้อหารายการ
3. ประเด็นด้านการคุ้มครองผู้บริโภคให้ได้รับบริการที่มีคุณภาพและไม่ถูกเอาเปรียบ มีข้อเสนอแนะ ดังนี้ (1) การกำหนดนโยบายด้านการคุ้มครองผู้บริโภคที่กำหนดบทลงโทษผู้ประกอบการที่กระทำความผิดให้ชัดเจน และมีมาตรการเคร่งครัดในการดำเนินงานกับผู้ประกอบการที่มีพฤติกรรมสุ่มเสี่ยงในการนำเสนอเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม (2) การคุ้มครองผู้บริโภคจากการปฏิบัติที่ไม่เป็นธรรมในรายการ

โทรทัศน์หรือวิทยุและจากการถูกคุกคามความเป็นส่วนตัวโดยเน้นด้านสิทธิมนุษยชน (3) การออกกฎหมายคุ้มครองเด็กจากสื่อเพื่อเป็นการคุ้มครองและป้องกันภัยคุกคามจากเนื้อหาสื่อที่เป็นอันตราย (4) การกำหนดนโยบายในการส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาคุณภาพและความหลากหลายของรายการในสื่อประเภทต่างๆ ทั้งความหลากหลายในประเภทรายการ ความหลากหลายของเนื้อหา รายการที่เป็นไปตามลักษณะทางประชากรที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของรายการ ความหลากหลายในความคิดเห็นที่ได้รับอย่างครบถ้วนรอบด้าน และสังคมได้รับประโยชน์จากเนื้อหารายการที่มีสาระความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาประเทศ รวมถึงเนื้อหารายการที่ควรมีความถูกต้อง รวดเร็ว และแม่นยำด้วย

4. ประเด็นด้านการส่งเสริมสิทธิเสรีภาพในการสื่อสารและเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของประชาชนที่หลากหลายและมีคุณภาพอย่างเท่าเทียมและรู้เท่าทัน มีข้อเสนอแนะ ดังนี้ (1) การกำหนดนโยบายด้าน “การรู้เท่าทันสื่อ” ให้ครอบคลุมไปถึงภูมิทัศน์ของสื่อใหม่ หรือการรู้เท่าทันการสื่อสารดิจิทัล เพื่อให้ประชาชนสามารถใช้วิจารณญาณของตนเองในการเลือกรับเนื้อหารายการได้อย่างถูกต้อง และการส่งเสริมให้เกิดสำนึกสาธารณะจากบุคคลทุกฝ่ายอย่างเป็นรูปธรรมและขยายวงกว้าง เพื่อให้ประชาชนมีภูมิคุ้มกันสื่อที่ดี (2) การกำหนดแผนงานด้านการเพิ่มคุณภาพของบุคลากรสื่อทั้งทางด้านความรู้ความสามารถ จริยธรรม และสำนึกรับผิดชอบต่อสาธารณะของสื่อ โดยควรร่วมกับหลายภาคส่วนที่เกี่ยวข้องร่วมกันกำหนดบุคลิกลักษณะของบุคลากรสื่อที่พึงประสงค์ เพื่อให้เกิดการเป็นผู้ถ่ายทอดเรื่องราวอย่างมีศิลปะและมีสำนึกรับผิดชอบต่อสาธารณะ เกิดการกรองข้อมูลให้รอบด้าน และลดการผลิตซ้ำสื่อที่ไม่เป็นจริงหรือการตกเป็นเครื่องมือของกลุ่มผลประโยชน์ต่างๆ

ข้อเสนอแนะด้านนโยบายกับผู้ประกอบการ

1. ผู้ประกอบการควรวิเคราะห์สภาพเศรษฐกิจ สังคม การเมือง เทคโนโลยี และปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงนโยบายการใช้บะ โฆษณาหรือการออกเคมเปญของแบรนด์ต่างๆ เพื่อกำหนดกลยุทธ์ของธุรกิจและสร้างเนื้อหาที่ตอบโจทย์และโดดเด่น และมีความเฉพาะเจาะจงกับกลุ่มประชาชนโดยผ่านช่องทางการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ที่หลากหลาย เพื่อหาช่องทางทางธุรกิจต่อไป รวมถึงควรมีการรวมกลุ่มสร้างสรรค์และผลิตเนื้อหารายการที่มีคุณภาพ และสร้างนวัตกรรมที่สะท้อนความเป็นไทยอย่างมีศิลปะ เพื่อนำเสนอทั้งช่องทางภายในประเทศและต่างประเทศ
2. ผู้ประกอบการควรร่วมมือกันในการก่อเกิดองค์กรหรือสมาคมสื่อและการกำหนดมาตรฐานจริยธรรม โดยองค์กรหรือสมาคมสื่อที่ผ่านการรับฟังเสียงของประชาชน เพื่อลดช่องว่างของการถูกควบคุม โดยรัฐและกลุ่มผลประโยชน์ และให้เกิดเสรีภาพของสื่ออย่างสร้างสรรค์และมีสำนึกรับผิดชอบต่อสังคม ตามแนวทางของประชาธิปไตย สำหรับใช้เป็นข้อกำหนดในการกำกับดูแลสื่อกันเองอย่างเป็นรูปธรรม

ข้อเสนอแนะด้านนโยบายกับรัฐบาล และผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งภาควิชาการและภาคสังคม

จากการที่รัฐบาลประกาศแผนปฏิรูปด้านสื่อสารมวลชน เทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งมีการกำหนดประเด็นการปฏิรูปไว้ 6 ด้าน โดยมีด้านที่เกี่ยวข้องกับสื่อวิทยุและโทรทัศน์ ได้แก่ (1) การรู้เท่าทันสื่อของประชาชน (2) แนวทางการส่งเสริมจริยธรรมและมาตรฐานวิชาชีพสื่อ (3) การปฏิรูปโครงสร้างอุตสาหกรรมสื่อสารมวลชนและเทคโนโลยีสารสนเทศ และ (4) การปฏิรูปแนวทางการกำกับดูแลสื่อออนไลน์ สำหรับประเด็นที่ (1) – (3) กสทช. ได้ดำเนินการมาอย่างต่อเนื่องดังที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นนี้ ส่วนประเด็นที่ 4 การกำกับดูแลเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ของ กสทช. อาจจะยังไม่สามารถดำเนินการอย่างเป็นรูปธรรมได้ ซึ่งรัฐบาลควรกระตุ้นการมีส่วนร่วมของภาคส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องให้ร่วมกันดำเนินงานตามแผนปฏิรูปอย่างเป็นรูปธรรม รวมถึงภาควิชาการและภาคสังคมที่ควรให้ความร่วมมือกับทุกๆ ฝ่ายในการดำเนินงาน ทั้งการสะท้อนความต้องการเพื่อใช้ในการกำหนดนโยบาย การแสดงความคิดเห็นต่อนโยบายและการดำเนินการตามนโยบายทั้งของรัฐและองค์กรกำกับดูแล ทั้งนี้ ในส่วนของการรู้เท่าทันสื่อที่ภาควิชาการควรกำหนดเป็นนโยบายระดับประเทศเพื่อจัดทำหลักสูตรการรู้เท่าทันสื่อในสถาบันการศึกษา ซึ่งให้ความรู้ทั้งกับนักเรียนนักศึกษาและสามารถกระจายความรู้ไปสู่ภาคสังคมได้ โดยมุ่งเน้นให้เกิดการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลหรือสื่อใหม่ด้วย ทั้งการเข้าถึงและการใช้งานเพื่อให้เกิดเป็นภูมิคุ้มกันและปกป้องตนเองจากสื่ออันตราย การผลิตสื่อเองอย่างมีคุณภาพ และการร้องเรียนสื่อผ่านช่องทางต่างๆ ด้วย

บรรณานุกรม

- คณะรักษาความสงบแห่งชาติ (2557). ประกาศ คสช. ฉบับที่ 97/2557 เรื่อง การให้ความร่วมมือต่อการปฏิบัติงานของ คณะรักษาความสงบแห่งชาติ และการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่อสาธารณะ. สืบค้นเมื่อ 4 พฤษภาคม 2561, จาก http://library2.parliament.go.th/giventake/content_ncpo/ncpo-annouce97-2557.pdf.
- คณะรักษาความสงบแห่งชาติ (2559). ประกาศ คสช. ฉบับที่ 41/2559 เรื่อง การกำกับดูแลการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ต่อสาธารณะ. สืบค้นเมื่อ 4 พฤษภาคม 2561, จาก http://library2.parliament.go.th/giventake/content_ncpo/ncpo-head-order41-2559.pdf.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2552). รายงานเศรษฐกิจและการเงินปี 2551. สืบค้นเมื่อ 17 กรกฎาคม 2561, จาก https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/EconomicConditions/AnnualReport/AnnualReport/annual_51.pdf.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2556). ภาวะเศรษฐกิจไทยปี 2555. สืบค้นเมื่อ 17 กรกฎาคม 2561, จาก https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/EconomicConditions/AnnualReport/AnnualReport/annual_Y55_T.pdf.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2561). รายงานแนวโน้มธุรกิจ. สืบค้นเมื่อ 17 กรกฎาคม 2561, จาก https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/EconomicConditions/BLP/BLP_TH_Q1_2018_imglkhjp.pdf.
- พระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการ โทรคมนาคม พ.ศ. 2553. (2553, 19 ธันวาคม). ราชกิจจานุเบกษา. เล่ม 127 ตอนที่ 78 ก.
- พระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการ โทรคมนาคม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2560. (2560, 22 มิถุนายน). ราชกิจจานุเบกษา. เล่ม 134 ตอนที่ 65 ก.
- ประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี เรื่อง ประกาศแผนการปฏิรูปประเทศ. (2561, 6 เมษายน). ราชกิจจานุเบกษา. เล่ม 135 ตอนที่ 24 ก.
- ภัทรพล เพิ่มทอง. (2560). ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรม การใช้สื่อประเภทจอแบบหลากจอของคนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อ 4 พฤษภาคม 2561, จาก <http://www.dtc.ac.th/images/journal/Sep-2017/23.pdf>.
- ราตรี จุลศิริ. (2560). เครือข่ายผู้บริโภค: การมีส่วนร่วมอย่างเข้มแข็งและรู้จักสิทธิในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์. กรุงเทพฯ: สำนักงาน กสทช..
- รมิดา จรินทร์พิทักษ์. (2560). บริการ OTT: ความท้าทายต่อสื่อเก่าและการกำกับดูแล. กรุงเทพฯ: สำนักงาน กสทช..
- สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ (2554). การศึกษาการจัดรูปองค์กรคุ้มครองผู้บริโภคด้านกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม. สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2561, จาก <https://tdri.or.th/wp-content/uploads/2012/09/s60.pdf>.
- สำนักงาน กสทช. (1). (2555). การกำกับดูแลเนื้อหากิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์: ประสบการณ์จากต่างประเทศสู่ประเทศไทย. กรุงเทพฯ: สำนักงาน กสทช..
- สำนักงาน กสทช. (2). (2556). รายงานการติดตามความคืบหน้าการดำเนินงานตามแผนแม่บทกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์ ฉบับที่ 1 สิ้นสุดประมาณ กุมภาพันธ์ 2556. สืบค้นเมื่อ 30 มีนาคม 2561, จาก <https://broadcast.nbt.go.th/services/>.
- สำนักงาน กสทช. (3). (2556). รายงานการติดตามความคืบหน้า การดำเนินงานตามแผนแม่บท. สืบค้นเมื่อ 30 มีนาคม 2561, จาก <https://broadcast.nbt.go.th/services/>.

- สำนักงาน กสทช. (4). (2556). รายงานผลการดำเนินงาน ประจำปี 2555 ของ กสท. สืบค้นเมื่อ 30 มีนาคม 2561, จาก <https://broadcast.nbtc.go.th/services/>.
- สำนักงาน กสทช. (5). (2557). โครงการติดตามประเมินผลการดำเนินงานตามแผนแม่บทและยุทธศาสตร์กิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2555-2559) ระยะที่ 2 ประจำปี พ.ศ. 2556. สืบค้นเมื่อ 30 มีนาคม 2561, จาก <https://broadcast.nbtc.go.th/services/>.
- สำนักงาน กสทช. (6). (2557). รายงานผลการดำเนินงาน ประจำปี 2556 ของ กสท. สืบค้นเมื่อ 30 มีนาคม 2561, จาก <https://broadcast.nbtc.go.th/services/>.
- สำนักงาน กสทช. (7). (2557). สภาพการณ์ความเปลี่ยนแปลงของสื่อ: ผลจากการปฏิบัติตามแผนแม่บทกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2555-2559). สืบค้นเมื่อ 30 มีนาคม 2561, จาก <https://broadcast.nbtc.go.th/services/>.
- สำนักงาน กสทช. (8). (2558). บทสรุปผู้บริหารพฤติกรรมกรรมการบริโภคสื่อ (Media Consumption) ของไทย. สืบค้นเมื่อ 30 มีนาคม 2561, จาก <http://www.nbtc.go.th/Services/academe>.
- สำนักงาน กสทช. (9). (2558). รายงานความคืบหน้าการดำเนินงานตามแผนแม่บท กิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2555-2559) ฉบับครบรอบ 3 ปี. สืบค้นเมื่อ 30 มีนาคม 2561, จาก <https://broadcast.nbtc.go.th/services/>.
- สำนักงาน กสทช. (10). (2558). รายงานผลการดำเนินงาน ประจำปี 2557 ของ กสท. สืบค้นเมื่อ 30 มีนาคม 2561, จาก <https://broadcast.nbtc.go.th/services/>.
- สำนักงาน กสทช. (11). (2559). รายงานผลการศึกษาวิจัยการปฏิรูปสื่อ “สภาพปัญหาและแนวทางการพัฒนาบุคลากรสื่อไทย”. กรุงเทพฯ: สำนักงาน กสทช..
- สำนักงาน กสทช. (12). (2559). รายงานผลการดำเนินงาน ประจำปี 2558 ของ กสท. สืบค้นเมื่อ 30 มีนาคม 2561, จาก <https://broadcast.nbtc.go.th/services/>.
- สำนักงาน กสทช. (13). (2559). รายงานการศึกษามลกระทบของกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ต่อสังคมและเศรษฐกิจไทย. สืบค้นเมื่อ 30 มีนาคม 2561, จาก <https://broadcast.nbtc.go.th/data/academic/file/590300000001.pdf>.
- สำนักงาน กสทช. (14). (2559). รายงานผลการศึกษาวิจัยฉบับสมบูรณ์โครงการวิจัยการส่งเสริมแนวทางการใช้ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ในกระบวนการรายงานข่าวในยุคเทคโนโลยีหลอมรวม. สืบค้นเมื่อ 30 มีนาคม 2561, จาก <https://broadcast.nbtc.go.th/academic/?type=NTYwNTAwMDAwMDAz>.
- สำนักงาน กสทช. (15). (2560). รายงานผลการดำเนินงาน ประจำปี 2559 ของ กสท. สืบค้นเมื่อ 18 พฤษภาคม 2561, จาก <https://broadcast.nbtc.go.th/services/>.
- สำนักงาน กสทช. (16). (2560). สภาพการแข่งขันและแนวทางการกำกับดูแลกิจการ Over The ToP: OTT. สืบค้นเมื่อ 30 มีนาคม 2561, จาก <https://broadcast.nbtc.go.th/data/academic/file/600900000004.pdf>.
- สำนักงาน กสทช. (17). (2561). รายงานการวิเคราะห์สภาพอุตสาหกรรมและตลาดกิจการโทรทัศน์ไทยและทิศทางในอนาคต. กรุงเทพฯ: สำนักงาน กสทช..
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2561). ภาวะเศรษฐกิจไทยไตรมาสแรกของปี 2561 และแนวโน้มปี 2561. สืบค้นเมื่อ 17 กรกฎาคม 2561, จาก http://www.nesdb.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7644.
- ศูนย์วิชาการ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (2553). “ดาตูลูฟฟิง” สถานการณ์การรับสื่อโทรทัศน์-วิทยุของคนไทย. สืบค้นเมื่อ 19 เมษายน 2561, จาก <http://resource.thaihealth.or.th/hilight/12370>

- BBC (2560, 29 มีนาคม). กสทช. ลงดาบช่องทีวีวิจารณ์รัฐบาลไปแล้วก็ร้าย. สืบค้นเมื่อ 30 เมษายน 2561, จาก <https://www.bbc.com/thai/thailand-39429854>.
- Brand Buffet. (2559, ธันวาคม 9). เผยแนวโน้ม “สื่อรุ่ง-สื่อร่วง” ปี '59 ชี้ชะตาอนาคตสื่อปีหน้า ใครจะได้ไปต่อ. สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2561, จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2016/12/kantar-worldpanel-media-profiler-2016/>.
- Brand inside (2560, 13 ธันวาคม). วุฒิกนักในรอบ 10 ปี! เม็ดเงินโฆษณาปี 60 หด 14% “ทีวี-ออนไลน์-สื่อนอกบ้าน” ยังเป็นสื่อฮีโร่. สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2561, จาก <https://brandinside.asia/media-industry-spending-2017/>.
- Marketingoops (2561, 21 กุมภาพันธ์). ด่านหินทีวีดิจิทัลเมื่อ Digital Disruption หนักหน่วงเหลือเกิน New18 ประกาศปรับโครงสร้างองค์กรลดจำนวนฝ่ายข่าว. สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2561, จาก <https://www.marketingoops.com/media-ads/digital-media-media-ads/new18-digital-disruption/>.
- MRG Online. (2559, 12 ธันวาคม). จำแนก 5 แพลตฟอร์มสื่อทรงอิทธิพลต่อผู้บริโภคสินค้า FMCG. สืบค้นเมื่อ 25 เมษายน 2561, จาก <https://mgronline.com/business/detail/9590000122731>.
- Positioning (2560, 13 มิถุนายน). ปาดเหงื่อ คาดเม็ดเงินโฆษณาปี 60 วูบติดลบ 10-15% แปรนตต์ดังบทีวีอ่วม ต้มพร้าวโฆษณา 80%. สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2561, จาก <http://positioningmag.com/1129192>.
- Thumbsup (2561, 27 กุมภาพันธ์). สมาคมมีเดียฯ คาดการณ์งบสื่อปีนี้โต 4% คาดการณ์มูลค่า 120,000 ล้านบาท. สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2561, จาก <http://thumbsup.in.th/2018/02/maat-media-forecast-2018/>.