

บทบาทและคุณค่าของสื่อสาธารณะไทย

The role and value of public service broadcasting in Thailand

อินทรานี ศรีบุญเรือง

Intraneer Sriboonruang

คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Faculty of Sociology and Anthropology, Thammasat University

E-mail : Intraneer.sri@gmail.com

Date Received : 19 June 2023 Date Revised : 19 July 2023

Date Accepted : 19 July 2023 Date Published online : 27 September 2023

บทคัดย่อ

การศึกษาบทบาทและคุณค่าของสื่อสาธารณะไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับของบทบาทและคุณค่าสื่อสาธารณะไทย ทำการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลจากผลการสำรวจขององค์กรสื่อสาธารณะ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ ผลการศึกษาพบว่าสื่อสาธารณะไทยสามารถทำบทบาทหน้าที่การเป็นสื่อได้ดีกว่าสื่อช่องอื่น ๆ เล็กน้อย โดยทำได้ดีกว่าทั้งบทบาทเชิงหลักการและบทบาทเชิงเนื้อหา ซึ่งบทบาทด้านความเป็นอิสระ และด้านความเป็นกลางและให้สิ่งที่เป็นประโยชน์ เป็นบทบาทที่สื่อสาธารณะทำได้ดีกว่าช่องอื่น ๆ มากที่สุด และสื่อสาธารณะสามารถสะท้อนคุณค่าให้กับประชาชนได้ดีกว่าสื่อช่องอื่น ๆ เล็กน้อยในทุกด้าน โดยคุณค่าด้านวัฒนธรรมที่สร้างสรรค์ เป็นด้านที่ประชาชนสะท้อนว่าสื่อสาธารณะทำได้ดีกว่าสื่อช่องอื่น ๆ มากที่สุด ซึ่งสื่อสาธารณะสามารถนำไปพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชนได้ตรงจุด รวมไปถึงการนำผลที่ได้ไปแก้ไขหรือพัฒนาต่อยอดได้ในการดำเนินกิจการให้เทียบเท่าหรือดีกว่าสื่อช่องอื่น ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ : บทบาท คุณค่า สื่อสาธารณะ บทบาทสื่อสาธารณะ คุณค่าสื่อสาธารณะ

Abstract

This research examined the role and value levels of public service broadcasting in Thailand. Data was obtained from public media organization survey results and analyzed by statistical software. Results were that public broadcasting in Thailand has a slightly higher media status than other media outlets. It excels in its fundamental role of content delivery, providing independent, impartial, and helpful information and outperforming most other channels in these aspects. In addition, public service broadcasting reflects public values in diverse ways, especially for cultural creativity. These findings may be useful for public media development to fulfil viewer needs and to help revise or refine business operations to effectively match or surpass than other media channels.

Keywords: Role, Value, Public service broadcasting, Role of public service broadcasting, Value of public service broadcasting.

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

สื่อสาธารณะ เป็นสื่อมวลชนประเภทหนึ่งดำเนินการโดยคำนึงถึงผลประโยชน์สาธารณะ (Public interests) สามารถสร้างผลกระทบภายนอก (Externality) ในวงกว้างให้กับคนในสังคม แตกต่างจากสื่อของรัฐและสื่อเอกชน คือ มุ่งเน้นการตอบสนองผลประโยชน์ของประชาชนพลเมืองผู้รับข่าวสารมากกว่าการเป็นเครื่องมือของทุนหรือรัฐบาลหรือผลประโยชน์ทางด้านการค้า เนื้อหาในการนำเสนอจะสิ่งที่เป็นคุณประโยชน์ที่ทำให้สังคมดีขึ้น โดยรายได้ส่วนใหญ่เก็บมาจากผู้ชมหรือผู้ฟังโดยตรง แต่ในขณะเดียวกันก็สามารถหารายได้บางส่วนด้วยตนเองได้จากการโฆษณา การบริจาค หรือการขายสินค้า (UNDP, 2004) ซึ่งถือว่าสื่อสาธารณะเป็นสื่อที่ตอบโจทย์ในแง่ของผลประโยชน์สาธารณะสูงที่สุด ไม่ตกอยู่ภายใต้การครอบงำของอำนาจทุนและอำนาจทางการเมือง

สื่อสาธารณะมีรากฐานมาจากการกำเนิดของบริษัทกระจายเสียงในประเทศอังกฤษ หรือ “BBC” (British Broadcasting Corporation) เมื่อปี ค.ศ.1927 ซึ่งทำให้แนวคิดเรื่องสื่อสาธารณะได้รับความสนใจในวงกว้างยิ่งขึ้น (ฐิตินันท์ พงษ์สุทธิรักษ์ และวีระยุทธ กาญจน์ชูฉัตร, ม.ป.ป.) ในขณะที่การเกิดขึ้นของสื่อสาธารณะในประเทศไทย เริ่มจากการจัดตั้งสถานีโทรทัศน์เสรีหรือไอทีวีขึ้น เมื่อ พ.ศ. 2543 แต่เกิดการแทรกแซงทางการเมืองและทางธุรกิจ จนนำไปสู่การยกเลิกสัญญาสัมปทานไอทีวีเมื่อต้นปี พ.ศ. 2550 และปรับเปลี่ยนมาเป็นโทรทัศน์สาธารณะภายหลังเหตุการณ์รัฐประหาร พ.ศ. 2549 ตามพระราชบัญญัติองค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2551 ที่ให้องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพ

สาธารณะแห่งประเทศไทย (Thai Public Broadcasting Service: Thai PBS) หรือ ส.ส.ท. บริหาร โดยเริ่มออกอากาศอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 15 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2551 (องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย, 2566) ที่มีสถานะเป็นหน่วยงานของรัฐ ที่ไม่ใช่ส่วนราชการหรือรัฐวิสาหกิจตามกฎหมายว่าด้วยวิธีการงบประมาณ แต่ดำเนินการภายใต้ทุน ทรัพย์สิน และรายได้ขององค์การ (พระราชบัญญัติองค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2551) เป็นองค์การสื่อสาธารณะที่ไม่แสวงผลกำไร ดำเนินการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ที่สนับสนุนการพัฒนาสังคม ที่มีคุณภาพและคุณธรรมบนพื้นฐานของความเป็นไทย โดยผ่านทางบริการข่าวสารที่เที่ยงตรง รอบด้าน สมดุล และเชื่อถือต่อจรรยาบรรณ ความเป็นอิสระและความเป็นสาธารณะ สอดคล้องกับ มาตรา 40 ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ.2540 และมาตรา 47 ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ.2550 ที่วางเจตนารมณ์ในการปฏิรูปการจัดสรร และการใช้คลื่นความถี่เพื่อประโยชน์สาธารณะ ให้ทุกภาคส่วนเข้าถึงได้ โดยเฉพาะภาคประชาชน โดยปัจจุบันมีช่องที่ได้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ประเภทบริการสาธารณะหรือสื่อสาธารณะในประเทศไทย จำนวน 7 ช่อง ได้แก่ 1) ช่องไทยพีบีเอส 2) ช่อง ALTV 3) ช่อง NBT 4) ช่อง 11 5) ช่อง 5 6) ช่อง T Sports และ 7) สถานีวิทยุโทรทัศน์รัฐสภา (สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2566)

อย่างไรก็ตาม นโยบายสื่อสาธารณะยังคงมีส่วนร่วมและการรับฟังความคิดเห็นของประชาชนในระยะเวลาที่จำกัด แม้จะมีการเปิดโอกาสให้กลุ่มขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมเรียกร้องได้มากขึ้นและต่อสู้กันเพื่อผลักดันให้เกิดนโยบายสื่อสาธารณะ แต่สื่อสาธารณะเกิดขึ้นในยุคที่ไม่เป็นประชาธิปไตย สื่อจึงไม่ได้ถูกสร้างจากข้างล่างที่ประชาชนต้องการแต่เกิดจากชนชั้นนำซึ่งเป็นผู้ปกครอง (นิธิตา สิริพงศ์ทักษิณและ นฤมล ทับจุมพล, 2554) โดยประชาชนมีความคาดหวังให้สื่อสาธารณะ ควรเป็นสื่อที่ประชาชนทุกกลุ่มสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างเท่าเทียม และมีอิสระในการกำหนดหรือพัฒนาเนื้อหารายการโดยไม่ถูกกดดันทั้งจากภาครัฐหรือกลุ่มทุน รวมทั้งคาดหวังให้สื่อสาธารณะเพิ่มรายการที่ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชน และรายการที่ส่งเสริมชีวิตของเด็กและเยาวชนเป็นสำคัญ (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2564) สื่อโทรทัศน์ในปัจจุบันต้องทำการศึกษาความต้องการของผู้รับชมเป็นหลัก รวมไปถึงรูปแบบในการนำเสนอ ช่องทางในการนำเสนอ ต้องเปลี่ยนไปเพื่อให้เข้ากับยุคสมัยและความต้องการของผู้รับชม สิ่งที่สำคัญที่สุด คือ เนื้อหารายการ (Content) นอกจากนี้สื่อโทรทัศน์ยังเป็นสื่อที่ได้รับความเชื่อถือจากผู้รับชม ถึงแม้ว่าผู้รับชมจะเปิดรับข่าวสารจากทางออนไลน์ก่อน แต่ต้องมาตรวจสอบกับสื่อโทรทัศน์เพื่อให้มั่นใจว่าเป็นความจริง ไม่ใช่ข่าวปลอม (Fake news) ซึ่งเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้สื่อโทรทัศน์ยังคงทำหน้าที่เป็นผู้นำทางความคิดเห็นอยู่ (ณัฐกานต์ แก้วขำ และยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2564)

ทั้งนี้ สื่อสาธารณะหรือไทยพีบีเอสยังขาดการปรับตัวในเชิงการตลาด การแข่งขัน และขาดการกระตือรือร้นที่จะค้นหาช่องว่างในรูปแบบการสร้างความสนใจจากค่านิยมเดิมของประชาชน ผู้ชมรายการรายการที่มีคุณภาพจำนวนมากของสถานีจึงขาดความสนใจมหาชน เป็นสื่อคุณภาพดีที่มีผู้ชมน้อยและขาดความสนใจของผู้ประกอบการ (ผลการศึกษาของคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และ

กิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ 2557) สื่อสาธารณะที่ได้รับเงินจากภาษีประชาชนเพื่อนำมาสร้างสรรค์ผลงานศิลปะ ไม่น้อยกว่า 2 พันล้านบาทต่อปี อย่างช่องไทยพีบีเอส ซึ่งถือว่ามี “แต้มต่อ” เหนือช่องอื่นที่ต้องพยายามหารายได้เพื่อความอยู่รอด ถ้าเปรียบเทียบทรัพยากรที่ใช้ไปกับผลลัพธ์ที่ออกมา ยังถือว่าห่างไกลจากความคาดหวังของประชาชนอยู่มาก ถึงแม้ว่าช่องไทยพีบีเอสไม่ต้องแข่งขันในสนามธุรกิจ แต่ต้องลงแข่งในสนามหน้าจอกับช่องอื่น ๆ เพราะผู้ชมมีทางเลือกให้รับชมมากมายหลากหลาย ไทยพีบีเอสจึงต้องมีการปรับตัวเพื่อให้เป็นทางเลือกที่โดดเด่นแตกต่างสำหรับผู้ชม (ปกป้อง จันวิทย์, 2560)

จากผลการศึกษาข้างต้นสะท้อนให้เห็นว่าการทำหน้าที่ของสื่อสาธารณะในประเทศไทย ยังไม่สามารถทำหน้าที่เป็นสื่อสาธารณะได้อย่างสมบูรณ์ ประชาชนยังไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างทั่วถึงและไม่ได้รับสารหรือข้อมูลตามที่คาดหวัง อีกทั้งการดำเนินงานบางอย่างยังไม่เป็นไปตามหลักการของสื่อสาธารณะที่ควรจะเป็น เมื่อสื่อยังไม่สามารถทำหน้าที่ได้อย่างสมบูรณ์ย่อมส่งผลกระทบต่อสังคมตามมา เพราะสื่อถือเป็นกลไกด้านอุดมการณ์ที่สำคัญ โดยเป็นกลไกที่ใช้เพื่อครอบงำผ่านการปลูกฝังความคิด ค่านิยมและอุดมการณ์ให้คนในสังคมยอมรับอุดมการณ์ทางความคิดอย่างสมัครใจ (Antonio Gramsci, n.d อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2547, น. 103-107) ทำหน้าที่ในการนำเสนอข่าวสาร ให้ความรู้ โน้มน้าว ชักจูงใจ ให้ความบันเทิง นำเสนอเนื้อหาทางอุดมการณ์ไปสู่ผู้รับสารและกลายเป็นผู้นำทางความคิดของสังคม (กาญจนา แก้วเทพ, 2547, น. 103-107) อย่างไรก็ตาม งานศึกษาที่ผ่านมาส่วนใหญ่มีการศึกษาเกี่ยวกับความคาดหวังหรือความต้องการของประชาชนที่มีต่อสื่อสาธารณะ ยังขาดการศึกษาที่สะท้อนผลการทำหน้าที่ของสื่อสาธารณะต่อประชาชนทั้งในแง่บทบาทหน้าที่ของสื่อสาธารณะที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน และผลของการทำตามบทบาทหน้าที่ นั่นคือประโยชน์หรือคุณค่าที่ประชาชนหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องได้รับตามความเป็นจริงที่เกิดขึ้น อีกทั้งที่ผ่านมาการศึกษาในขอบเขตที่เป็นประเภทหรือรายการโทรทัศน์ของช่องสาธารณะ ไม่ได้สะท้อนภาพใหญ่ของสื่อสาธารณะในประเทศไทยเท่าที่ควร

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจ ศึกษาบทบาทและคุณค่าของสื่อสาธารณะในประเทศไทย โดยจะศึกษาช่องไทยพีบีเอสและช่อง ALTV ซึ่งมีการดำเนินงานโดยองค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย เพื่อให้สะท้อนผลการดำเนินงานเป็นสื่อสาธารณะโดยมีรายได้จากภาษีของประชาชน ตลอดระยะเวลา 15 ปีที่ผ่านมา โดยทั้งสองช่องมีโครงสร้างที่บริหารจัดการโดยองค์กรที่เป็นอิสระ ต่างจากช่องอื่น ๆ มีหน่วยงานรัฐเป็นเจ้าของและบริหารจัดการผังและเนื้อหารายการโดยตรง (ชนัญสรุ อรณพ ฌ อยุธยา, 2558) อีกทั้งยังเป็นสื่อสาธารณะที่แข็งตัวแยกตัวจากรสนิยมของประชาชนส่วนใหญ่ (คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2557) โดยการศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินบทบาทและคุณค่าของสื่อสาธารณะว่าอยู่ในระดับใดเมื่อเทียบกับสื่ออื่น ๆ ในประเทศไทย โดยในด้านบทบาทสื่อสาธารณะ จะทำการศึกษาตามแนวคิดของ World Radio and Television Council ทั้งในแง่หลักการพื้นฐาน (Principles) และในแง่ของเนื้อหารายการ (Program Content) และในส่วนคุณค่าสื่อสาธารณะ ศึกษาตามแนวคิดของสถานีโทรทัศน์ BBC 5 ด้าน ผ่านการใช้ข้อมูลผลสำรวจจากองค์กรสื่อสาธารณะที่สะท้อนจากเสียงของประชาชน ที่อาศัยอยู่ใน 8 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ชลบุรี เชียงใหม่ เชียงราย

นครราชสีมา อุบลราชธานี นครศรีธรรมราช และสงขลา ซึ่งพื้นที่ดังกล่าวคัดเลือกจากจังหวัดขนาดใหญ่และมีประชากรจำนวนมาก ส่วนในอำเภอและตำบลมีการกระจายไปทั้งเขตเมืองและเขตชนบทอย่างทั่วถึง สามารถเป็นตัวแทนของประเทศไทยและสะท้อนความคิดเห็นของประชาชนได้อย่างครอบคลุม

วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาระดับบทบาทของสื่อสาธารณะไทย
- 2) เพื่อศึกษาระดับคุณค่าของสื่อสาธารณะไทย

บทความ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาบทบาทและคุณค่าของสื่อสาธารณะของไทยในครั้งนี้ มีการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะเฉพาะ บทบาท และคุณค่าของสื่อสาธารณะ เพื่อนำไปสู่การพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาและออกแบบงานวิจัยได้อย่างรอบด้าน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ลักษณะเฉพาะและบทบาทของสื่อสาธารณะ

แนวคิดเรื่องลักษณะเฉพาะและบทบาทของสื่อสาธารณะ มีความหลากหลายและแตกต่างกันออกไป ในแง่ลักษณะเฉพาะของสื่อสาธารณะ Siune (1986) ได้สรุปว่า ลักษณะสำคัญที่สื่อสาธารณะจะต้องมี คือ การตรวจสอบได้ การมีรายได้บางส่วนจากสาธารณะ มีการควบคุมเนื้อหารายการโดยมุ่งเน้นคุณภาพ และตอบสนองความต้องการของผู้รับสารหลากหลายกลุ่ม การให้บริการแก่ประชากรในสังคมอย่างทั่วถึง และมีความสามารถในแข่งขันกับสื่อเชิงพาณิชย์ได้ ในขณะที่ Graham and Davies (1997) ชี้ให้เห็นคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของสื่อสาธารณะว่า ต้องมีขนาดใหญ่ ต้องเป็นเครือข่ายระดับประเทศ และต้องเป็นอิสระจากการเมืองและการค้า โดยมองว่า สื่อสาธารณะจะต้องเป็น “ศูนย์กลางแห่งความเป็นเลิศ” (Center of Excellence) ที่ต้องดำเนินการผลิตรายการ และออกอากาศด้วยตัวเอง เป็นผู้วางมาตรฐานให้กับตลาด และสามารถกระตุ้นสื่อกระจายเสียงทั้งระบบ โดยสื่อสาธารณะสามารถมีได้มากกว่าหนึ่งสถานีในประเทศ แต่ควรมีองค์กรหนึ่งที่มีขนาดใหญ่ และมีกิจการที่สามารถสร้างการรวมตัวในแนวตั้ง (Vertical Integration) ได้ โดยมีกิจกรรมที่ครอบคลุม ตั้งแต่การฝึกอบรม การผลิต การวางผังรายการ และการออกอากาศ

ส่วนในแง่ของบทบาทของสื่อสาธารณะ รายงานของ UNESCO (2005) ระบุว่า บทบาทหน้าที่หลักของสื่อสาธารณะ คือ การให้ช่องทางเข้าถึงและการมีส่วนร่วมแก่ประชาชนในพื้นที่สาธารณะ บทบาทดังกล่าวสำคัญมากในประเทศกำลังพัฒนาที่จำเป็นต้องส่งเสริมการเข้าถึงการศึกษาและวัฒนธรรมที่หลากหลาย การพัฒนาความรู้และสนับสนุน การแลกเปลี่ยนพูดคุยระหว่างประชาชน ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า เหตุผลของการมีอยู่ของสื่อสาธารณะ คือ เพื่อให้บริการสาธารณะ โดย นายอานันท์ ปันยารชุน (2561) ได้กล่าวไว้ว่า “...สิ่งที่เป็นตัวขับเคลื่อนสื่อสาธารณะไม่ใช่กำไร ไม่ใช่หน้าที่ที่ต้องรับใช้รัฐ รับใช้กลุ่มพรรคการเมือง หรือกลุ่มผลประโยชน์กลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ แต่เป็นบริการเพื่อสาธารณประโยชน์อย่างแท้จริง ดังนั้น

เสรีภาพและการปลอดจากการแทรกแซงทางการเมืองจึงเป็นเงื่อนไขในการทำให้สื่อสาธารณะปฏิบัติหน้าที่ตามจริยธรรมของตนเองอย่างมีประสิทธิภาพ...” (สำนักข่าวอิศรา, 2561)

วิภา อุตมฉันท (อ้างถึงใน สลิลทิพย์ เลิศพงษ์ภากรณ์, 2554, น. 23) พบว่า หน่วยงานวิจัยด้านการกระจายเสียงของอังกฤษ (Broadcasting Research Unit: BRU) ได้ระบุว่า สื่อกระจายเสียงเพื่อสาธารณะต้องมีองค์ประกอบ 8 ประการ ได้แก่ สามารถเข้าถึงประชาชนในทุกพื้นที่ มีเนื้อหาที่สอดคล้องกับรสนิยมและความสนใจของทุกคน ให้ความสำคัญกับชนกลุ่มน้อยเป็นพิเศษ มีบทบาทในการสร้างชุมชน และเอกลักษณ์ของชาติ ปราศจากผลประโยชน์ ได้รับเงินอุดหนุนโดยตรงจากสาธารณะ มุ่งผลิตรายการที่มีคุณภาพเป็นสำคัญมากกว่าความต้องการจำนวนผู้ชม และผู้ผลิตรายการมีเสรีภาพในการนำเสนอ

โดย สมชาย สุวรรณบรรณ (ม.ป.ป.) ได้กล่าวว่า สื่อสาธารณะที่ดีจะต้องมุ่งรับใช้ผู้ชมผู้ฟังโดยไม่มองว่าพวกเขาเป็นผู้บริโภค ต้องมองว่าเป็นสมาชิกของสังคมที่ควรได้รับบริการคุณภาพ บริการดังกล่าวมีอยู่ 3 ประการหลัก ๆ คือ ประการแรก ให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง แท้จริง และเป็นธรรม ประการที่สอง ให้ความรู้ การศึกษา ประการที่สาม ให้สาระบันเทิงที่มีคุณภาพและมีรสนิยมกล่าวได้ว่าแนวคิดด้านลักษณะเฉพาะและหลักการที่สื่อสาธารณะต้องถือเป็นภาระหน้าที่สร้างสรรค์เป็นค่านิยมทางบวกให้เกิดขึ้นในสังคม ได้แก่ ค่านิยมประชาธิปไตย ค่านิยมทางวัฒนธรรมและพลังสร้างสรรค์ ค่านิยมทางปัญญาและการศึกษา ค่านิยมทางสังคมรอบตัวและชุมชน

องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทยได้ให้ความสำคัญกับแนวคิดพื้นฐานของลักษณะเฉพาะและบทบาทของสื่อสาธารณะ (สลิลทิพย์ เลิศพงษ์ภากรณ์, 2554) โดยการกำหนดหลักการสำคัญไว้ 8 คือ แนวคิดที่กล่าวถึงความทั่วถึง (Universality) ที่สื่อจะต้องเข้าถึงพลเมืองทุกคนและ “ถูกใช้” โดยคนจำนวนมากที่สุด ความหลากหลาย (Diversity) ที่จะต้องมีความหลากหลายทั้งในด้านประเภทของรายการ กลุ่มเป้าหมาย และเนื้อหารวมทั้งประเด็นถกเถียง ความเป็นอิสระ (Independence) คือ ต้องสอดคล้องกับธรรมเนียมปฏิบัติ บรรทัดฐาน และมีความแตกต่างเฉพาะตัว (Distinctiveness) เป็นเอกลักษณ์ อีกทั้งค่านิยมของชุมชน สังคมนั้น ๆ ความมีส่วนร่วม (Participation) ด้วยการเปิดโอกาสให้สังคมได้มีช่องทางในการแสดงความคิดเห็น ความต้องการ ข้อเสนอแนะ ไปจนถึงการร้องเรียนและยังหมายถึงการเปิดโอกาสแก่ผู้ผลิตรายการอิสระภาคเอกชนและภาคชุมชนในการผลิตและเผยแพร่รายการด้วยการพัฒนา (Development) ทั้งคุณภาพคน คุณภาพสังคม และการพัฒนาประชาธิปไตย รวมทั้งมาตรฐานการทำงานของบุคลากรองค์กรฯ และผู้ร่วมผลิต ความเชื่อถือ ไว้วางใจได้ (Credibility) ทำงานด้วยจรรยาบรรณวิชาชีพและความรับผิดชอบต่อสังคม คำนึงถึงหลักความถูกต้อง เทียบตรง ตามข้อเท็จจริงให้ความเป็นธรรมกับทุกฝ่าย และปราศจากประโยชน์ทับซ้อน (Conflict of Interest)

จะเห็นได้ว่าแนวคิดเรื่องลักษณะและบทบาทของสื่อสาธารณะ มีความหลากหลายและแตกต่างกันออกไป ในปี ค.ศ.2000 World Radio and Television Council ซึ่งเป็นองค์กรของเอกชนอิสระ (Nongovernmental Organization) ที่ได้รับการสนับสนุนจาก UNESCO จึงได้กำหนดนิยามและหลักการ

ของสื่อกระจายเสียงเพื่อสาธารณะ ไว้ 2 แห่ง คือ ในแง่ของหลักการพื้นฐาน (Principles) สิ่งที่สื่อสาธารณะพึงยึดถือ ได้แก่ 1) เข้าถึงประชาชนทุกคน (Universality) ประชาชนทุกคนในประเทศสามารถเข้าถึง โดยมีได้ขึ้นกับรายได้หรือสถานะทางสังคม ซึ่งมีได้หมายความว่า 2) มีความหลากหลาย (Diversity) ทั้งด้านของเนื้อหา รายการ กลุ่มผู้ชมที่เป็นเป้าหมาย และหัวข้อที่นำมาวิพากษ์วิจารณ์ 3) ความเป็นอิสระ (Independence) นำเสนอความคิดเห็นได้อย่างมีอิสระ โดยปราศจากอิทธิพลจากการเมืองและการพาณิชย์ 4) มีความโดดเด่น (Distinctiveness) แตกต่างจากสื่อเชิงพาณิชย์ ทั้งในแง่ของคุณภาพ และลักษณะของรายการ

และในแง่ของเนื้อหารายการ (Program Content) สิ่งที่สื่อสาธารณะพึงยึดถือ ได้แก่ 1) ให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นกลางและเป็นประโยชน์ (Unbiased and Enlightening Information) ต้องนำเสนอในสิ่งที่เป็นกลาง ไม่เอนเอียงเข้าหาฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง 2) ผลิตรายการเพื่อการบริการและผลประโยชน์ของสาธารณะ (Public Service and Benefit) รายการ จะต้องให้ประโยชน์ในทางปฏิบัติแก่ประชาชน เช่น การนำเสนอประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสิทธิของผู้บริโภค คำแนะนำที่นำไปปฏิบัติได้จริง สุขภาพของประชาชน การบริการชุมชน เป็นต้น 3) ผลิตรายการที่มีจุดเด่น (Programs that Leave Their Mark) สื่อสาธารณะจำเป็นต้องนำเสนอรายการด้านศิลปวัฒนธรรม เช่น คอนเสิร์ต ดนตรี หรือรายการทั่วไปบันเทิงต่าง ๆ เช่นเดียวกับสื่อเชิงพาณิชย์ แต่จะต้องมีความแตกต่างและโดดเด่นกว่า 4) ผลิตรายการด้วยตัวเอง (In - House Production) ควรมีระบบการผลิตรายการที่เป็นของตัวเอง เพื่อเป็นการสร้างวัฒนธรรมของความคิดสร้างสรรค์ให้เกิดแก่ผู้ผลิตรายการด้วย และ 5) ผลิตเนื้อหาที่นำเสนอเพื่อส่วนรวม (National Content) ควรให้ความสำคัญต่อความเป็นชาติในด้านต่าง ๆ ด้วย เช่น วัฒนธรรม คุณค่า ประเพณีของสังคม เป็นต้น

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับลักษณะเฉพาะและบทบาทของสื่อสาธารณะข้างต้นนั้น สะท้อนให้เห็นว่าบทบาทตามการสรุปของ World Radio and Television Council ค่อนข้างครอบคลุมรอบด้าน และมีความชัดเจนในการนิยามความหมาย ซึ่งสอดคล้องกับองค์ประกอบทั้ง 8 ประการ ของสื่อสาธารณะตามแนวคิดของหน่วยงานด้านวิจัยด้านการกระจายเสียงของอังกฤษ (วิภา อุตมฉันท อ้างถึงใน สลิลทิพย์ เลิศพงศ์ภรณ์, 2554, น. 23) และแนวคิดหลักการสื่อสาธารณะของ สมชาย สุวรรณบรรณ (ม.ป.ป.) ล้วนเป็นส่วนหนึ่งของแนวคิดตามการสรุปของ World Radio and Television Council ดังนั้น การศึกษาในครั้งนี้จึงยึดกรอบแนวคิดของ World Radio and Television Council เป็นแนวทางสำคัญในการวิเคราะห์และตีความ “บทบาทของสื่อสาธารณะ” โดยแบ่งเป็น 2 ด้าน คือ (1) หลักการพื้นฐาน (Principles) 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ความทั่วถึง ความหลากหลาย ความเป็นอิสระ และความแตกต่าง และ (2) เนื้อหารายการ (Program Content) 4 องค์ประกอบ ได้แก่ เป็นกลางและให้สิ่งที่เป็นประโยชน์ รายการเพื่อการบริการและผลประโยชน์ของสาธารณะ รายการที่มีจุดเด่น และเนื้อหาที่นำเสนอเพื่อส่วนรวม

คุณค่าของสื่อสาธารณะ

จากการศึกษามีนักวิชาการหลายท่านได้ให้คำจำกัดความของคุณค่าสื่อสาธารณะ โดย Bozeman (2007) กล่าวว่าทฤษฎีประโยชน์หรือคุณค่าสาธารณะเป็นเป้าหมายของการดำเนินการของ

ภาครัฐที่มุ่งต่อผล (Outcome) ที่เป็นความอยู่รอดและความเป็นสุขของส่วนรวมไม่ใช่แต่เฉพาะประชาชนคนใดคนหนึ่ง แต่ในทางปฏิบัติแล้วประโยชน์สาธารณะมีความเป็นนามธรรมอยู่สูง ยากที่จะกำหนดมูลค่าหรือเปรียบเทียบให้เข้าใจในระบบตลาด จึงมักตกอยู่ภายใต้อิทธิพลการชี้แนะในทางการเมืองเสมอ โดย Porter (1998, pp. 36-38) เห็นว่าคุณค่าสาธารณะจะเน้นไปที่ผลลัพธ์ซึ่งเกิดขึ้นจากการยอมรับจากประชาชนผู้ซึ่งมีส่วนได้ส่วนเสียโดยตรง ในการดำเนินงานขององค์การของภาครัฐ การดำเนินงานดังกล่าวต้องเชื่อมโยงระหว่างทรัพยากรที่จำเป็นในการดำเนินงานนั้นให้เข้ากับความต้องการของประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ การสร้างคุณค่าที่สนองตอบต่อประชาชนจึงต้องค้ำค้ำเงินภาษี ไม่สิ้นเปลืองสูญเปล่า และ Stephen (2010) กล่าวถึงคุณค่าสาธารณะว่าแม้การจัดการภาครัฐแนวใหม่ได้ยึดหลักเกณฑ์ที่เป็นสากลในการวัดผลงานของกิจการสาธารณะ แต่ในความเป็นจริงการจัดการภาครัฐก็ยังคงมีความผันแปรแตกต่างหลากหลาย และจุดเน้นหนักไม่เท่ากันขึ้นอยู่กับสถาบันการเมืองและกฎหมาย และกลไกของแต่ละประเทศ

อิทธิพล ปรีดีประสงค์ (2550) ได้กำหนดแนวคิดพื้นฐานและเกณฑ์ในการพิจารณาความสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์ ละคร และโฆษณา ในรายการสำหรับสตรีและครอบครัวไว้ 3 ส่วน คือ การพิจารณาจากเนื้อหาสาระในการนำเสนอ การพิจารณาจากความคิดสร้างสรรค์ในรูปแบบหรือวิธีการในการนำเสนอ และการพิจารณาจากเอกลักษณ์หรือภาพลักษณ์ของผู้นำเสนอในรายการ

รัศมี มณีนิล (2552) ได้กล่าวถึงการประเมินคุณภาพเนื้อหารายการโทรทัศน์ว่ามีการพิจารณาจาก 2 ส่วน คือ การพิจารณาคุณภาพของรายการโทรทัศน์ โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาจากองค์ประกอบ 6 ด้าน ได้แก่ การก่อให้เกิดระบบวิธีคิด การก่อให้เกิดความรู้ในเชิงวิชาการ การพัฒนาด้านคุณธรรมและจริยธรรม การเรียนรู้เกี่ยวกับทักษะชีวิต การเรียนรู้ ยอมรับ และเข้าใจในความแตกต่างหลากหลาย และการพัฒนาความสัมพันธ์ของคนในครอบครัวและสังคม โดยทั้ง 6 ด้านนี้มีความสำคัญต่อการพัฒนามนุษย์ และการพิจารณาเนื้อหาของรายการโทรทัศน์ เพื่อดูว่ารายการนั้น ๆ เหมาะกับผู้ชมวัยใดโดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาจากองค์ประกอบ 3 ด้าน ได้แก่ เพศ ภาษา และพฤติกรรมและความรุนแรง (ทั้งต่อตนเอง บุคคล หรือสิ่งของ) โดยดูจากภาพ เนื้อหา มุมกล้อง วิธีการถ่ายทำ เสียงเนื่องจากผู้ชมในแต่ละวัยมีความสามารถในการแยกแยะเนื้อหาได้ไม่เท่ากัน เด็กจะมีวิจารณญาณน้อยกว่าผู้ใหญ่ เกณฑ์เนื้อหาทั้ง 3 ด้านนี้จึงถูกนำมาใช้เป็นตัวแบ่งระดับความเหมาะสมให้แก่ผู้ชมในแต่ละวัย

สถานีโทรทัศน์ The British Broadcasting Corporation หรือ BBC ได้กำหนดคุณค่าในเนื้อหารายการโทรทัศน์ที่จำเป็นจะต้องให้การสนับสนุนและส่งเสริมให้มีในรายการของตนเองไว้ 5 ประการ คือ (เอื้อจิต วิโรจน์ไตรรัตน์, 2550, น. 33-34) 1) คุณค่าด้านประชาธิปไตย (Democratic Value) การมีเนื้อหาที่สนับสนุนและส่งเสริมแนวคิดประชาธิปไตย การมีส่วนร่วมในวิถีประชาธิปไตย หรือประเด็นสาธารณะทั้งประชาธิปไตยในแบบตัวแทนหรือแบบโดยตรง/การเมืองภาคพลเมือง 2) คุณค่าด้านวัฒนธรรมที่สร้างสรรค์ (Cultural Value) การมีเนื้อหาที่สนับสนุนและส่งเสริมแนวคิด วิถี ผลผลิตทางวัฒนธรรมที่ดีงามและสร้างสรรค์ ตลอดจนขนบธรรมเนียมประเพณีต่าง ๆ ทั้งในระดับชาติ ท้องถิ่น และนานาชาติ แสดงถึงความหลากหลายทางวัฒนธรรมของชนกลุ่มน้อย ทั้งทางศาสนา ชนชั้น เพศ และกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ

3) คุณค่าด้านการศึกษา (Educational Value) การมีเนื้อหาที่สนับสนุนและส่งเสริมการพัฒนาทักษะและปัญญา ด้วยข้อมูลความรู้ที่มีคุณค่า เพิ่มพูนความรู้ และประสบการณ์ นำไปใช้ประโยชน์ได้ในการดำเนินชีวิต โดยมีทั้งสาระและความบันเทิง 4) คุณค่าด้านสังคมและชุมชน (Social and Community Value) การมีเนื้อหาที่เน้นส่งเสริมและสนับสนุนความสามัคคี/ความสามัคคีและความแตกต่างหลากหลายทางความคิด/ความเชื่อ เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจ และการยอมรับซึ่งกันและกัน และ 5) คุณค่าด้านสังคมโลก (Global Value) การมีเนื้อหาสนับสนุนข้อมูลในระดับนานาชาติ ทั้งด้านข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ และความเข้าใจ

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับคุณค่าของสื่อสาธารณะข้างต้นนั้น สะท้อนให้เห็นว่าคุณค่าตามการสรุปของอิทธิพล ปริติประสงค์ (2550) และแนวคิดของรัศมี มณีนิล (2552) มีมุมมองในการพิจารณาคุณภาพรายการ ที่เน้นไปในด้านครอบครัวเป็นหลัก ซึ่งไม่เหมาะสมที่จะนำมาใช้ในการศึกษาคุณค่าของสื่อสาธารณะในภาพกว้าง ในขณะที่คุณค่าสื่อสาธารณะตามการสรุปของสถานีโทรทัศน์ The British Broadcasting Corporation หรือ BBC ดังข้างต้นค่อนข้างครอบคลุมรอบด้าน และมีความชัดเจนในการนิยามความหมาย อีกทั้งยังเป็นแนวคิดจากหน่วยงานที่เป็นรากฐานจุดกำเนิดของสื่อสาธารณะ และถือได้ว่าผู้ประกอบกิจการแพร่ภาพและกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์สาธารณะชั้นนำของโลก ดังนั้น การศึกษาในครั้งนี้จึงยึดกรอบแนวคิดดังกล่าว เป็นแนวทางสำคัญในการวิเคราะห์และตีความ “คุณค่าของสื่อสาธารณะ” โดยแบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านประชาธิปไตย ด้านวัฒนธรรมที่สร้างสรรค์ ด้านการเรียนรู้ ด้านสังคมและชุมชน และด้านอื่น ๆ

วิธีการวิจัยหรือระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาบทบาทและคุณค่าของสื่อสาธารณะไทยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ทำการศึกษาและการวิเคราะห์ข้อมูลจากข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) โดยเป็นข้อมูลจากการสำรวจตามโครงการพัฒนาเครื่องมือและกลุ่มตัวอย่างเพื่อการสำรวจของไทยพีบีเอส ในการประเมินการเข้าถึงและบทบาทสื่อสาธารณะ (ช่วงเดือนกันยายน – พฤศจิกายน พ.ศ.2565) (องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย, 2565) ทำการสำรวจความคิดเห็นกับประชาชนทั่วไปที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ 4 ภูมิภาค 8 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ชลบุรี เชียงใหม่ เชียงราย นครราชสีมา อุบลราชธานี นครศรีธรรมราช และสงขลา โดยมีข้อมูลจากผู้ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 10,400 ตัวอย่าง

ข้อมูลดังกล่าวมีการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือของการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยข้อคำถามในส่วนบทบาทสื่อสาธารณะ พัฒนาจากแนวคิด ของ World Radio and Television Council บทบาทสื่อสาธารณะ ตามแนวคิดของ World Radio and Television Council (2000) ประกอบด้วยหลักการพื้นฐาน (Principles) 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ความทั่วถึง ความหลากหลาย ความเป็นอิสระ และความแตกต่าง และเนื้อหารายการ (Program Content) 4 องค์ประกอบ ได้แก่ เป็นกลางและให้สิ่งที่เป็นประโยชน์

รายการเพื่อการศึกษาและบริการและผลประโยชน์ของสาธารณะ รายการที่มีจุดเด่น และเนื้อหาที่น่าสนใจเพื่อส่วนรวม และในส่วนคุณค่าสื่อสาธารณะ พัฒนาจากแนวคิดสถานีโทรทัศน์บีบีซี (The British Broadcasting Corporation: BBC) ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านประชาธิปไตย ด้านวัฒนธรรมที่สร้างสรรค์ ด้านการเรียนรู้ ด้านสังคมและชุมชน และด้านอื่น ๆ

วิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ (Statistical Software) วิเคราะห์บทบาทและคุณค่าของช่องไทยพีบีเอส ที่ถือได้ว่าเป็นตัวแทนของสื่อสาธารณะของประเทศไทย โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ในส่วนของการเลือกตอบแบบมาตรวัด เพื่อให้ได้ผลการศึกษาระดับบทบาทและคุณค่าของสื่อสาธารณะไทยตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยการวิเคราะห์ของบทบาทและคุณค่าของสื่อสาธารณะ จะเป็นการวิเคราะห์ระดับคะแนนเชิงเปรียบเทียบ กล่าวคือ แบบสอบถามถูกออกแบบให้สามารถให้ผู้ตอบระบุคะแนน 1- 5 ตามประเด็นที่กำหนดไว้สามส่วน คือ (1) คะแนนฝั่งสื่อสาธารณะหรือช่องไทยพีบีเอส หากคิดเห็นว่าสื่อสาธารณะหรือช่องไทยพีบีเอสทำได้ดีกว่าช่องอื่น ๆ (2) คะแนนฝั่งช่องอื่น ๆ หากคิดเห็นว่าสื่ออื่น ๆ ทำได้ดีกว่าสื่อสาธารณะหรือช่องไทยพีบีเอส (3) คะแนนพอ ๆ กัน หากคิดเห็นว่าทั้งสองสื่ออื่น ๆ ทำได้พอ ๆ กัน จากนั้นทำการแปลงค่าคะแนน จากช่วงของคะแนนเดิม คือ 1-5 กลายเป็น 0-10 เพื่อให้ได้ช่วงคะแนนที่ละเอียดมากขึ้นและนำคะแนนดังกล่าวไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลหาค่าเฉลี่ย ซึ่งมีหลักการในการแปลงค่าคะแนนและการแปลความหมายของระดับคะแนน ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การแปลงค่าคะแนนและการแปลความหมาย

การแปลงค่าคะแนน	TPBS					พอ ๆ กัน	ช่องอื่น ๆ				
	5	4	3	2	1		1	2	3	4	5
คะแนน 1 – 5	5	4	3	2	1	-	1	2	3	4	5
คะแนน 0 – 10	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	0
การแปลความหมาย ค่าเฉลี่ย	สื่อสาธารณะทำได้ดีกว่าสื่ออื่น ๆ					สื่ออื่น ๆ ทำได้ดีกว่าสื่อสาธารณะ					

จากตาราง 1 คะแนนเฉลี่ยที่ได้จะแสดงถึงจุดตำแหน่งบนเส้นจำนวน แสดงให้เห็นถึงภูมิทัศน์ (Landscape) หรือตำแหน่งของสื่อสาธารณะเมื่อเทียบกับสื่ออื่น ๆ ซึ่งกำหนดให้

- ค่าเฉลี่ยมากกว่า 5.00 หมายถึง จะถือว่าสื่อสาธารณะทำได้ดีกว่าสื่ออื่น ๆ
- ค่าเฉลี่ยน้อยกว่า 5.00 หมายถึง สื่ออื่น ๆ ทำได้ดีกว่าสื่อสาธารณะ
- ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.00 หมายถึง สื่อสาธารณะและสื่ออื่น ๆ ทำได้เท่ากัน

โดยสามารถนำข้อมูลที่ได้ออกไปกำหนดเป้าหมายหรือวางยุทธศาสตร์ เพื่อปรับปรุงแก้ไขในประเด็นที่ยังทำได้ไม่ดีหรือพัฒนาต่อยอดในการดำเนินงานกิจการให้เทียบเท่าหรือดีกว่าสื่อช่องอื่น ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผลการศึกษา

บทบาทสื่อสาธารณะไทย

การศึกษามหาวิทยาลัยไทยทำการศึกษามหาวิทยาลัยเชิงหลักการพื้นฐาน (Principles) และ บทบาทเชิงเนื้อหารายการ (Program Content) โดยจากผลการศึกษา พบว่า ในภาพรวมสื่อสาธารณะ สามารถทำบทบาทหน้าที่การเป็นสื่อได้ดีกว่าสื่อช่องอื่น ๆ เล็กน้อย (5.25) ซึ่งทำได้ดีกว่าทั้งบทบาทเชิง หลักการและบทบาทเชิงเนื้อหา โดยบทบาทความเป็นอิสระ และความเป็นกลางและให้สิ่งที่ เป็นประโยชน์ เป็น บทบาทที่สื่อสาธารณะที่ทำได้ดีกว่าช่องอื่น ๆ มากที่สุด ในขณะที่เดียวกันในบางด้านหรือบางองค์ประกอบสื่อ สาธารณะยังคงทำได้ใกล้เคียงหรือทำได้ไม่ดีเท่าสื่อช่องอื่น ๆ โดยด้านความหลากหลาย ประชาชนสะท้อนถึง บทบาทของสื่อสาธารณะยังมีรายการ เนื้อหา ช่องทาง และกลุ่มผู้ชม ที่ไม่หลากหลายเท่าสื่อช่องอื่น ๆ และ ด้านรายการที่มีจุดเด่น สื่อสาธารณะยังมีรายการหรือละครที่มีจุดเด่นหรือเป็นที่จดจำ ได้ไม่ดีเท่าสื่อช่องอื่น ๆ รวมไปถึงประเด็นเกี่ยวกับการเป็นที่รู้จักของประชาชนหรือการมีผู้ชมจำนวนมาก สื่ออื่น ๆ จะทำได้ดีกว่าสื่อ สาธารณะ

ตารางที่ 2 บทบาทสื่อสาธารณะไทย

ประเด็น	ระดับคะแนน	ประเด็น	ระดับคะแนน
ภาพรวมบทบาท		5.25	
บทบาทเชิงหลักการ	5.26	บทบาทเชิงเนื้อหา	5.24
ความทั่วถึง	5.06	ความเป็นกลางและให้สิ่งที่ เป็นประโยชน์	5.63
1) ประชาชนอยู่ที่ไหนก็สามารถเข้าถึงสื่อได้	5.36	1) นำเสนอสิ่งที่ เป็นกลางไม่เอนเอียงเข้าฝ่ายใด ฝ่ายหนึ่ง	5.91
2) ประชาชนเป็นใครก็สามารถเข้าถึงสื่อได้	5.19	2) ให้ความสำคัญกับการอธิบายเนื้อหาในเชิงลึก	5.49
3) ประชาชนมีรายได้มากหรือน้อยก็สามารถ เข้าถึงสื่อได้	5.20	3) นำเสนอรายการให้ความรู้เป็นประโยชน์แก่ ประชาชน	5.69
4) มีประชาชนรู้จักเป็นจำนวนมาก	4.80	4) นำเสนอรายการที่ยกระดับชีวิต	5.53
5) มีผู้ชมจำนวนมาก	4.76	5) เสนอรายการที่คุ้มค่ากับการใช้เวลารับชม	5.50
ความหลากหลาย	4.99	การผลิตรายการเพื่อการบริการและ ผลประโยชน์ของสาธารณะ	5.41
1) มีรายการหลากหลายประเภท	4.70	1) นำเสนอประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสิทธิของ ผู้บริโภค	5.48
2) เนื้อหาที่นำเสนอมีความหลากหลาย	4.91	2) นำเสนอประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพของ ประชาชน	5.46

ประเด็น	ระดับคะแนน	ประเด็น	ระดับคะแนน
3) ประเด็นถกเถียงมีความหลากหลาย	5.16	3) นำเสนอประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการบริการชุมชน	5.26
4) ประเด็นถกเถียงมีความน่าสนใจ	5.20	4) เสนอสิ่งที่ปฏิบัติได้จริง ช่วยคลายปัญหาเมื่อเกิดวิกฤติ	5.29
5) มีช่องทางการนำเสนอที่หลากหลาย	4.97	5) นำเสนอข้อเท็จจริงและรอบด้าน	5.50
6) มีกลุ่มผู้ชมที่หลากหลาย	4.98	6) เป็นสื่อที่อยู่คนไทยไม่ว่าทุกซ์หรือสุข	5.45
ความเป็นอิสระ	5.74	รายการที่มีจุดเด่น	4.68
1) ทำรายการโดยไม่มีอิทธิพลจากการเมือง	5.73	1) มีรายการที่มอบความไพเราะและคุณค่าทางดนตรี	4.70
2) ทำรายการโดยไม่มีอิทธิพลจากรูทกิจ	5.73	2) มีรายการเกมโชว์ที่ให้ข้อมูลที่โปร่งใสและเป็นประโยชน์	4.65
3) ทำรายการโดยไม่มีอิทธิพลจากกลุ่มความเชื่อ/ศาสนา	5.76	3) มีละครที่ลงทุนน้อย แต่มีเรื่องราวทันสมัยสมจริง	4.71
4) เป็นพื้นที่แสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ	5.74	4) มีละครสอนเรื่องอดีตและมีประโยชน์ต่อปัจจุบัน	4.69
5) มีเสรีภาพในการนำเสนอข่าวภายใต้จริยธรรมวิชาชีพ	5.73	5) มีรายการเด่นประจำช่องและเป็นที่ยอมรับ	4.63
ความแตกต่าง	5.32	นำเสนอเนื้อหาเพื่อส่วนรวม	5.21
1) ผลิตรายการที่มีคุณภาพแตกต่างจากช่องอื่น	5.40	1) นำเสนอข่าวที่ทำให้เกิดสันติภาพและความปรองดอง	5.12
2) มีเนื้อหาหรือรูปแบบรายการแตกต่างจากช่องอื่น	5.38	2) มีรายการที่ส่งต่อมรดกสังคมวัฒนธรรมให้คนรุ่นหลัง	5.09
3) มีการนำเสนอสิ่งใหม่ ๆ ให้กับประชาชนอยู่เสมอ	5.20	3) นำเสนอเนื้อหาโดยใช้ภาษาในการนำเสนอที่เข้าใจง่าย	5.15
		4) นำเสนอข่าวสารที่ถูกต้อง	5.59
		5) นำเสนอข่าวสารที่รวดเร็ว	5.39
		6) เสริมสร้างค่านิยมพื้นฐานทางสังคม เช่น ซื่อสัตย์	5.44
		7) ให้ความสนุกสนานเพลิดเพลินและพักผ่อนหย่อนใจ	4.85
		8) ลดระดับความเครียดและข้อขัดแย้งทางสังคม	5.09

คุณค่าสื่อสาธารณะไทย

จากผลการศึกษาระดับของคุณค่าสื่อสาธารณะไทยในภาพรวม พบว่า สื่อสาธารณะสามารถสะท้อนคุณค่าให้กับประชาชนได้ดีกว่าสื่อช่องอื่น ๆ เล็กน้อย (5.35) โดยในรายด้านก็พบว่าสื่อสาธารณะสามารถทำได้ดีกว่าช่องอื่น ๆ ในทุกด้าน โดยคุณค่าด้านวัฒนธรรมที่สร้างสรรค์ เป็นด้านที่ประชาชนสะท้อนว่าสื่อสาธารณะสะท้อนคุณค่าด้านดังกล่าวได้ดีกว่าสื่อช่องอื่น ๆ มากที่สุด โดยเฉพาะในประเด็นเกี่ยวกับการนำเสนอศิลปวัฒนธรรมไทยอย่างสร้างสรรค์และสามารถถ่ายทอดวัฒนธรรมไปยังคนรุ่นใหม่ได้เรียนรู้ ส่วนคุณค่าด้านการเรียนรู้ ถึงแม้ว่าจะทำได้ดีกว่าสื่อช่องอื่น ๆ แต่เมื่อเทียบกับในรายด้าน ด้านนี้เป็นด้านที่สื่อสาธารณะทำได้น้อยที่สุด โดยเฉพาะในประเด็นการนำความรู้ที่ได้จากการรับชมไปประยุกต์ในชีวิตได้

ตารางที่ 3 คุณค่าสื่อสาธารณะไทย

ประเด็น	ระดับคะแนน
คุณค่า	5.35
ประชาธิปไตย	5.37
1) ประชาชนได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างเท่าเทียม	5.50
2) ประชาชนมีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็น	5.31
3) ส่งเสริมให้ภาคประชาสังคมเข้มแข็งเห็นแก่ส่วนรวม	5.31
4) ประชาชนสามารถร้องเรียนตรวจสอบทุกรายการได้	5.38
วัฒนธรรมที่สร้างสรรค์	5.44
1) ศิลปวัฒนธรรมไทยถูกนำเสนออย่างสร้างสรรค์	5.48
2) ถ่ายทอดวัฒนธรรมไปยังคนรุ่นใหม่ได้เรียนรู้	5.48
3) ส่งเสริมให้สังคมรัก รู้คุณค่า หวงแหนมรดกวัฒนธรรม	5.44
4) ส่งเสริมเอกลักษณ์สร้างความภาคภูมิใจให้คนในชาติ	5.34
การเรียนรู้	5.25
1) ให้ความรู้และสร้างการเรียนรู้จากการรับชมรายการ	5.24
2) นำความรู้ที่ได้จากการรับชมไปประยุกต์ในชีวิตได้	5.21
3) เกิดการเรียนรู้สามารถนำไปพัฒนาตนเองได้	5.33
4) นำความรู้ที่ได้จากการรับชมไปสร้างอาชีพใหม่ได้	5.23
สังคมและชุมชน	5.33
1) ให้ความสำคัญกับการอยู่ร่วมกันในสังคมอย่างสงบสุข	5.29
2) สร้างความเข้าใจบนความแตกต่างหลากหลาย	5.28
3) ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมและการป้องกันภัยพิบัติ	5.32

ประเด็น	ระดับคะแนน
4) ให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคมร่วมกัน	5.32
5) ส่งเสริมให้ผู้ด้อยโอกาสอยู่ร่วมกันในสังคมอย่างปรกติ	5.43
อื่น ๆ	5.38
1) มีความน่าเชื่อถือในทุกรายการที่ผลิต	5.46
2) เนื้อหารายการที่ดูน่าสนใจว่าแพร่ต่อไป	5.38
3) ใช้ถ้อยคำในการสื่อสารอย่างถูกต้องและเหมาะสม	5.42
4) นำเสนอข้อมูลข่าวสารโดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย	5.36
5) นำเสนอรายการต่าง ๆ เข้าใจง่ายไม่ยุ่งยากซับซ้อน	5.28

การอภิปรายผลการวิจัย

บทบาทสื่อสาธารณะไทย

จากผลการศึกษา พบว่า ในภาพรวมสื่อสาธารณะไทยสามารถทำบทบาทหน้าที่การเป็นสื่อได้ดีกว่าสื่อช่องอื่น ๆ ซึ่งทำได้ดีกว่าทั้งบทบาทเชิงหลักการ ด้านความเป็นอิสระ และบทบาทเชิงเนื้อหา ด้านความเป็นกลางและให้สิ่งที่ เป็นประโยชน์ เป็นบทบาทที่สื่อสาธารณะที่ทำได้ดีกว่าช่องอื่น ๆ มากที่สุด ส่วนในด้านความหลากหลาย สื่อสาธารณะยังคงทำได้ไม่ดีเท่าสื่อช่องอื่น ๆ ซึ่งประชาชนสะท้อนถึงบทบาทของสื่อสาธารณะยังมีรายการ เนื้อหา ช่องทาง และกลุ่มผู้ชม ที่ไม่หลากหลายเท่าสื่อช่องอื่น ๆ จึงต้องปรับตัวให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ซึ่งบางส่วนยังไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (2557) ที่ได้ประเมินคุณภาพเนื้อหารายการในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ที่พบว่า ทิศนคติต่อการเสนอข่าวของโทรทัศน์ช่องหลักประเภทใช้ภาษาประชาชนของโทรทัศน์ไทยพีบีเอส ส่วนใหญ่เห็นว่าการเสนอข่าวอย่างเป็นกลางและมีความหลากหลาย โดยใน ส่วนความเป็นกลางถือว่ามีความสอดคล้องกัน อาจเนื่องมาจากมองว่าช่องไทยพีบีเอสอยู่ภายใต้การกำกับของรัฐ โครงสร้างที่บริหารจัดการโดยองค์กรที่เป็นอิสระ ต่างจากช่องอื่น ๆ มีหน่วยงานรัฐเป็นเจ้าของและบริหารจัดการผังและเนื้อหารายการโดยตรง

ในขณะเดียวกันในด้านความหลากหลายมีผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องกัน อาจเนื่องมาจากขอบเขตการศึกษาที่มีความแตกต่างกัน โดยในการศึกษาชิ้นนี้เป็นผลศึกษาเนื้อหาทุกอย่างที่ช่องไทยพีบีเอสมีการนำเสนอ ในขณะที่การศึกษาของ คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (2557) เป็นผลการศึกษาที่เป็นเนื้อหาข่าว จึงทำให้ผลการศึกษาที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ผลการศึกษาของ ญัฐกานต์ แก้วขำ และยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2564) ที่ทำการศึกษาด้านของอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ในภูมิภาคของสื่อใหม่ภายใต้ระบบเศรษฐกิจดิจิทัล พบว่า เทคโนโลยีทำให้อุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์เปลี่ยนแปลงไป สถานีโทรทัศน์ในปัจจุบันต้องเปลี่ยนแปลงการออกอากาศและ

การบริหารการจัดการ รูปแบบสาร มีความเหมาะสมดึงดูดใจ ช่องทางการสื่อสารปรับเปลี่ยนเข้าสู่ดิจิทัลมากขึ้น ต้องทำการศึกษาความต้องการของผู้รับชมเป็นหลัก รวมไปถึงรูปแบบในการนำเสนอ ช่องทางในการนำเสนอ ต้องเปลี่ยนไปเพื่อให้เข้ากับยุคสมัยและความต้องการของผู้รับชม สิ่งที่สำคัญที่สุด คือ เนื้อหารายการ (Content)

ด้านรายการที่มีจุดเด่น สื่อสาธารณะยังมีรายการหรือละครที่มีจุดเด่นหรือเป็นที่จดจำ ได้ไม่ดีเท่าสื่อช่องอื่น ๆ รวมไปถึงประเด็นเกี่ยวกับการเป็นที่รู้จักของประชาชนหรือการมีผู้ชมจำนวนมาก สื่ออื่น ๆ จะทำได้ดีกว่าสื่อสาธารณะ ซึ่งสอดคล้องผลการศึกษาของ คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (2557) ที่ได้ประเมินคุณภาพเนื้อหารายการในกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์ ที่พบว่า ช่องไทยพีบีเอสที่เป็นโทรทัศน์ช่องหลักที่ได้รับงบประมาณสนับสนุนจากรัฐไม่ได้มีการผลิตรายการโทรทัศน์โดยคำนึงถึงความพึงพอใจของผู้ดูเป็นหลัก และขาดการปรับตัวในเชิงการตลาด การแข่งขัน และขาดการกระตือรือร้นที่จะค้นหาช่องว่างในรูปแบบการสร้างความสนใจจากค่านิยมเดิมของประชาชน ผู้ชมรายการ รายการที่มีคุณภาพจำนวนมากของสถานีจึงขาดความสนใจมหาชน เป็นสื่อคุณภาพดีที่มีผู้ชมน้อยและขาดความสนใจของผู้ประกอบการ

ซึ่งผู้วิจัยมองว่าสาเหตุที่สื่อสาธารณะนั้นยังไม่สามารถทำได้ดีเท่าสื่ออื่น ๆ ทั้งด้านความหลากหลาย และด้านรายการที่มีจุดเด่น ซึ่งสาเหตุประการแรก คือ เป้าหมายในการดำเนินกิจการ กล่าวคือ สื่อสาธารณะมีการประกอบกิจการที่มีการบริหารตามแนวคิดที่คำนึงถึงผลประโยชน์ของประชาชนเป็นหลัก ในขณะที่สื่อพาณิชย์จะเน้นการนำเสนอเนื้อหาจะเน้นไปที่การตอบสนององจริต รสนิยม และความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก จึงทำให้มีการผลิตเนื้อหารายการที่หลากหลายและมีจุดเด่นกว่าสื่อสาธารณะ ประการที่สอง และสาม คือ โครงสร้างและวัฒนธรรมองค์กร กล่าวคือ สื่อสาธารณะหรือไทยพีบีเอสมีคณะกรรมการกำกับแนวทางการบริหารอย่างห่าง ๆ จึงตกเป็นภาระระบบทบาทของฝ่ายเจ้าหน้าที่ประจำในองค์กรเป็นสำคัญ ส่งผลต่อวัฒนธรรมองค์กร ทำให้เจ้าหน้าที่ประจำมีความรู้สึกในควมมีความอิสระอย่างเต็มที่ในวิชาชีพ และมีความมั่นคงเช่นเดียวกับบุคลากรในระบบราชการ ขาดการกระตือรือร้นในการทำงาน เนื่องจากมองว่าองค์กรได้รับงบประมาณสนับสนุนจากรัฐ ไม่มีความจำเป็นต้องไปแข่งขันหาค่าโฆษณาเช่นเดียวกับโทรทัศน์ช่องหลักที่ได้รับสัมปทาน

คุณค่าสื่อสาธารณะไทย

จากผลการศึกษา พบว่า ในภาพรวมสื่อสาธารณะไทยสามารถสะท้อนคุณค่าให้กับประชาชนได้ดีกว่าสื่อช่องอื่น ๆ โดยคุณค่าด้านวัฒนธรรมที่สร้างสรรค์ เป็นด้านที่ประชาชนสะท้อนว่าสื่อสาธารณะสะท้อนคุณค่าด้านดังกล่าวได้ดีกว่าสื่อช่องอื่น ๆ มากที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากสื่อสาธารณะหรือช่องไทยพีบีเอสมีรายการด้านวัฒนธรรมที่หลากหลาย ทั้งด้านศิลปะ วัฒนธรรมประเพณี วิถีชีวิต ที่สะท้อนถึงความแตกต่างหลากหลายของกลุ่มคนได้หลากหลายแง่มุม ซึ่งสอดคล้องตามแนวคิดของสถานีโทรทัศน์ The British Broadcasting

Corporation หรือ BBC ที่ได้กำหนดคุณค่าในเนื้อหารายการโทรทัศน์ที่จำเป็นจะต้องให้การสนับสนุนและส่งเสริมให้มีในรายการของตนเอง ซึ่งคุณค่าด้านวัฒนธรรมที่สร้างสรรค์ (Cultural Value) มองว่าสิ่งที่นำเสนอ มีเนื้อหาที่สนับสนุนและส่งเสริมแนวคิด วิถี ผลผลิตทางวัฒนธรรมที่ดีงามและสร้างสรรค์ ตลอดจนขนบธรรมเนียมประเพณีต่าง ๆ ทั้งในระดับชาติ ท้องถิ่น และนานาชาติ แสดงถึงความหลากหลายทางวัฒนธรรมของชนกลุ่มน้อย ทั้งทางศาสนา ชนชั้น เพศ และกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาในครั้งนี้ทำให้สามารถสะท้อนถึงบทบาทและคุณค่าสื่อสาธารณะไทยในด้านต่าง ๆ ที่ได้จากประชาชนได้อย่างชัดเจน มองเห็นประเด็นที่ยังเป็นจุดอ่อน โดยเฉพาะด้านความหลากหลาย ที่สื่อสาธารณะมีรายการ เนื้อหา ช่องทาง และกลุ่มผู้ชมที่ไม่หลากหลาย รวมไปถึงการมีรายการหรือละครที่ไม่มีจุดเด่นหรือเป็นที่จดจำได้ของประชาชน สื่อสาธารณะต้องมีการปรับปรุงหรือแก้ไขการออกอากาศและการบริหารจัดการช่องทางการสื่อสารปรับเปลี่ยนเข้าสู่ดิจิทัลมากขึ้น รวมไปถึงพัฒนารูปแบบเนื้อหาให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชน เพื่อให้เป็นทางเลือกที่โดดเด่นแตกต่างสำหรับผู้ชม รวมทั้งกระตุ้นบุคลากรในองค์กรในทุกระดับให้มีความกระตือรือร้นในการทำงาน มุ่งเน้นพัฒนาผลงานเพื่อให้เทียบเท่าหรือดีกว่าสื่อช่องอื่น ๆ ทั้งนี้ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจจะต้องมีการศึกษาจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อสารมวลชนหรือวารสารศาสตร์ เพื่อให้ได้แง่มุมเชิงหลักการมากยิ่งขึ้น และควรต้องมีการศึกษาในประเด็นนี้อย่างต่อเนื่องเพื่อเปรียบเทียบผลการศึกษาในช่วงต่าง ๆ เนื่องจากการนำเสนอของสื่อสาธารณะหรือสื่ออื่น ๆ มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ อาจส่งผลทำให้ผลการศึกษาเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย

เอกสารอ้างอิง/References

- กาญจนา แก้วเทพ. (2547). *การศึกษาสื่อสารมวลชนด้วยทฤษฎีวิพากษ์*. กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ลิฟ.
- คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2557). *โครงการประเมินคุณภาพเนื้อหารายการในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์*. สืบค้นเมื่อวันที่ 21 พฤศจิกายน 2565 จาก <https://broadcast.nbtc.go.th/data/academic/file/600200000002.pdf>.
- ชนัญสรุ อรณพ ณ ออยุธยา. (2558). ฟรีทีวีกับบทบาท หน้าที่ ความรับผิดชอบต่อประโยชน์สาธารณะ: บทสังเคราะห์ผลการศึกษามีเดียมอนิเตอร์ พ.ศ.2548-2558. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์*. 9(2), 91-112.
- ฐิตินันท์ พงษ์สุทธิรักษ์ และวีระยุทธ กาญจนชูฉัตร. (ม.ป.ป.). *สื่อสาธารณะ : แนวคิด บทบาท และความเป็นไปได้ในประเทศไทย1 (บทสรุปสำหรับผู้บริหาร)*. สืบค้นเมื่อวันที่ 21 พฤศจิกายน 2565 จาก https://www.thaibja.org/wp-content/uploads/2015/09/publicmedia_A.Thitinun.pdf.

- ณัฐกานต์ แก้วขำ และยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2564). บทบาทของอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ในภูมิภาคของสื่อใหม่ ภายใต้ระบบเศรษฐกิจดิจิทัล. *วารสารนิเทศศาสตร์*. 39(1), 107-120.
- นิติตา สิริพงศ์ทักษิณ และนฤมล ทับจุมพล. (2554). การเมืองนโยบายสื่อสาธารณะขององค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย. *วารสารวิจัย มข.* (บศ.) 11 (2), 71-82.
- ปกป้อง จันวิทย์. (2560). 10 ปี สื่อสาธารณะในสังคมไทย. สืบค้นเมื่อวันที่ 23 พฤศจิกายน 2565 จาก <https://www.the101.world/10-years-of-thaipbs>.
- พระราชบัญญัติองค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย พ.ศ.2551. (14 มกราคม 2551). *ราชกิจจานุเบกษา*. เล่มที่ 125 ตอนที่ 8ก. หน้า 45-69.
- รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ.2540. (11 ตุลาคม 2540). *ราชกิจจานุเบกษา*. เล่มที่ 114 ตอนที่ 55ก. หน้า 1-99.
- รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ.2550. (24 สิงหาคม 2550). *ราชกิจจานุเบกษา*. เล่มที่ 124 ตอนที่ 47ก. หน้า 1-127.
- รัศมี มณีนิล. (2552). *คู่มือสามัญประจำบ้านเพื่อการเลือกชมรายการโทรทัศน์ ฉบับครบครัน*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: เครือข่ายครอบครัวเฝ้าระวังและสร้างสรรค์สื่อ.
- สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. (2564). *โครงการสำรวจความเห็นสาธารณะ ความคาดหวังของประชาชนไทยต่อสื่อสาธารณะในอนาคต*. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย.
- สมชาย สุวรรณบรรณ. (ม.ป.ป.). *สื่อสาธารณะสร้างสังคมคุณภาพ : มองบีบีซี เทียบทีวีไทย*. สืบค้นเมื่อวันที่ 23 พฤศจิกายน 2565 จาก <https://www.thaibja.org/?p=1905>.
- สลลิตทิพย์ เลิศพงศ์ภรณ์. (2554). *ความรู้ ทักษะคิดและพฤติกรรมการทำงานของพนักงาน สถานีโทรทัศน์ Thai PBS ในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของสื่อสาธารณะ*. (วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- สำนักข่าวอิศรา. (2561). *อานันท์ ปันยารชุน:คุณค่าสื่อสาธารณะในศตวรรษที่ 21*. สืบค้นเมื่อวันที่ 17 พฤศจิกายน 2565 จาก <https://www.isranews.org/content-page/item/71165-media-71165.html>.
- สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2566). *ผู้ได้รับอนุญาตให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล*. สืบค้นเมื่อวันที่ 8 กรกฎาคม 2566 จาก https://broadcast.nbtc.go.th/tv-twwave-tv_digitallic.
- องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย. (2566). *ความเป็นมา*. สืบค้นเมื่อวันที่ 19 พฤศจิกายน 2565 จาก <https://org.thaipbs.or.th/organization/history>.
- องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย. (2566). *วิสัยทัศน์ / พันธกิจ / ค่านิยม*. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 พฤศจิกายน 2565 จาก <https://org.thaipbs.or.th/organization/vision>.

- องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย. (2565). *โครงการพัฒนาเครื่องมือและกลุ่มตัวอย่างเพื่อการสำรวจของไทยพีบีเอส ในการประเมินการเข้าถึงและบทบาทสื่อสาธารณะ*. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยและพัฒนาสื่อสาธารณะ องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย, 2565. (เอกสารไม่ได้ตีพิมพ์).
- อิทธิพล ปรีดีประสงค์. (2550). *เกณฑ์ในการพิจารณาความสร้างสรรค์ในรายการโทรทัศน์ ละคร โฆษณา ในรายการสำหรับสตรีและครอบครัว*. สถาบันแห่งชาติเพื่อการพัฒนาเด็ก และครอบครัว มหาวิทยาลัยมหิดล.
- เอื้อจิต วิโรจน์ไตรรัตน์. (2550). *การศึกษาและเฝ้าระวังสื่อเพื่อสุขภาพของสังคม (Media Monitor)*. แผนงานพัฒนานโยบายสาธารณะเพื่อคุณภาพชีวิตที่ดี (มสช.) และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการเสริมสร้างสุขภาพ (สสส.).
- Bozeman, B. (2007). *Public Values and Public Interest: Counterbalancing Economic Individualism* (Kindle Edition). Georgetown University Press.
- Graham, A. & Davies, G. (1997). *Broadcasting, Society and Policy in the Multimedia Age*. London: John Libbey Media.
- Porter, M. E. (1998). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: The Free Press.
- Siune, K. (1986). Broadcasting: Point of Departure in McQuail, D. and Suine, K. (Eds.), *New Media Politics: Comparative Perspectives in Western Europe*. London: Sage.
- Stephen P. O. (2010). *The New Public Governance?: Emerging Perspectives on the Theory and Practice of Public Governance*. London: Routledge.
- UNDP (2004). *Supporting Public Broadcasting: Learning from Bosnia and Herzegovina's Experience*. Retrieved November 21, 2022, from <http://goo.gl/itliaG>.
- UNESCO. (2005). *Public Service Broadcasting: A best practices sourcebook*. Retrieved November 20, 2022, from <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000141584>
- World Radio and Television Council. (2000). *PUBLIC BROADCASTING: WHY? HOW? 2000*. Retrieved November 21, 2022, from <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000124058>.