กสทช.

วารสารกิจการสื่อสารดิจิทัล

JOURNAL OF DIGITAL COMMUNICATIONS

ISSN 3027-8775 (Print)
ISSN 3027-8783 (Online)
Volume 10 Issue 1
January - June
2026



วารสารกิจการสื่อสารดิจิทัล
JOURNAL OF DIGITAL COMMUNICATIONS

ปีที่ 10 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2569
Volume 10 Issue 1 January - June 2026



วารสารกิจการสื่อสารดิจิทัล

JOURNAL OF DIGITAL COMMUNICATIONS

ปีที่ 10 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2569
Volume 10 Issue 1 January - June 2026

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง
กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ
Office of the National Broadcasting and Telecommunications Commission

เกี่ยวกับวารสาร

วารสารกิจการสื่อสารดิจิทัล (Journal of Digital Communications) ชื่อเดิม วารสารวิชาการ กสทช. (NBTC Journal) เป็นวารสารวิชาการในกลุ่มสาขาสังคมศาสตร์ (Social Sciences) ดำเนินการตีพิมพ์และเผยแพร่อย่างต่อเนื่องตั้งแต่ พ.ศ. 2560 จัดทำขึ้นโดยมีความมุ่งหมายที่จะเป็นส่วนหนึ่งให้ประเทศไทยมีศูนย์กลางในการรวบรวมและเผยแพร่บทความวิจัยและบทความวิชาการที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ กิจการโทรคมนาคม กิจการดาวเทียมสื่อสาร กิจการวิทยุคมนาคม สื่อดิจิทัล สื่อสังคมออนไลน์ และสื่อหลอมรวม ตลอดจนการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้กับกิจการสื่อสารในยุคดิจิทัล ในมิติของสหสาขาวิชา โดยเฉพาะวิศวกรรมศาสตร์ นิติศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ และนิเทศศาสตร์

เลขมาตรฐานสากลประจำวารสารฉบับตีพิมพ์ ISSN 3027-8775 (Print)

เลขมาตรฐานสากลประจำวารสารฉบับออนไลน์ ISSN 3027-8783 (Online)

นโยบายการตีพิมพ์

วารสารกิจการสื่อสารดิจิทัล เปิดรับบทความประเภทบทความวิจัย (research article) บทความวิชาการ (academic article) บทความปริทัศน์ (review article) และบทวิจารณ์หนังสือ (book review) ที่ไม่ละเมิดลิขสิทธิ์ผลงานผู้อื่น และไม่เคยเผยแพร่มาก่อน รวมทั้งเป็นบทความที่ไม่ทำซ้ำโดยการใช้ปัญญาประดิษฐ์ มีกำหนดตีพิมพ์ปีละ 2 ฉบับ ภายในเดือนมิถุนายนและเดือนธันวาคมของทุกปี โดยบทความที่ได้รับการตีพิมพ์ต้องผ่านการประเมินจากผู้ทบทวนบทความอย่างน้อย 2 ท่าน ต่อ 1 บทความ ซึ่งผู้ทบทวนบทความจะไม่ทราบชื่อผู้นิพนธ์ และผู้นิพนธ์จะไม่ทราบชื่อผู้ทบทวนบทความ (double-blinded peer review) และมีนโยบายไม่เก็บค่าธรรมเนียมการตีพิมพ์บทความ (page charge)

ภาษาที่ตีพิมพ์

ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

กำหนดการตีพิมพ์

วารสารกิจการสื่อสารดิจิทัล มีกำหนดตีพิมพ์ปีละ 2 ฉบับ ภายในเดือนมิถุนายนและเดือนธันวาคม ของทุกปี โดยมีกำหนดนำส่งบทความ ดังนี้

1. ฉบับเดือนมิถุนายน สามารถนำส่งได้ถึงวันที่ 30 เมษายน ของปีที่ตีพิมพ์

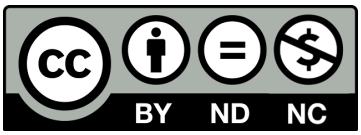
2. ฉบับเดือนธันวาคม สามารถนำส่งได้ถึงวันที่ 31 สิงหาคม ของปีที่ตีพิมพ์

ทั้งนี้ หากบทความที่ผ่านการพิจารณามีจำนวนเกินกว่าที่กำหนด สำนักงาน กสทช. ขอสงวนสิทธิ์นำไปตีพิมพ์ในฉบับถัดไป หรืออาจพิจารณาจัดทำฉบับพิเศษเพิ่มเติม โดยผลการพิจารณาของสำนักงาน กสทช. ให้ถือเป็นที่สิ้นสุด

ประกาศเกี่ยวกับลิขสิทธิ์

บทความที่ปรากฏในวารสารกิจการสื่อสารดิจิทัล เป็นลิขสิทธิ์ของสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (สำนักงาน กสทช.) ทั้งฉบับเผยแพร่แบบตีพิมพ์เป็นรูปเล่มและแบบออนไลน์ สำนักงาน กสทช. เปิดโอกาสให้สาธารณะหรือบุคคลทั่วไป สามารถนำผลงานไปเผยแพร่ คัดลอก หรือตีพิมพ์ซ้ำได้ ภายใต้สัญญาอนุญาตแบบเปิด (Creative Commons: CC) โดยมีเงื่อนไขสำหรับผู้ที่นำผลงานไปใช้ ต้องระบุอ้างอิงแหล่งที่มา (Attribution: BY) ห้ามดัดแปลง (NoDerivatives: ND) และต้องไม่ใช้เพื่อการค้า (NonCommercial: NC) เว้นแต่ได้รับอนุญาตเป็นลายลักษณ์อักษรจากสำนักงาน กสทช.

อนึ่ง ข้อความ รูปภาพ และตารางที่ปรากฏในบทความซึ่งได้รับการตอบรับให้ตีพิมพ์ในวารสารนี้ เป็นความคิดเห็นของผู้นิพนธ์ ไม่ผูกพันต่อคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) และสำนักงาน กสทช. หากมีความผิดพลาดใด ๆ ผู้นิพนธ์แต่ละท่านต้องรับผิดชอบบทความของตนเองแต่เพียงผู้เดียว ไม่เกี่ยวข้องกับ กสทช. และสำนักงาน กสทช. แต่ประการใด



JOURNAL
OF DIGITAL
COMMUNICATIONS

วารสารกิจการสื่อสารดิจิทัล
Journal of Digital Communications

ปีที่ 10 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2569

Volume 10 Issue 1 January - June 2026

กองบรรณาธิการ (EDITORIAL BOARD)

ทิพย์พาพร มหาสินไพศาล	ผู้ทรงคุณวุฒิ/ผู้เชี่ยวชาญด้านนิเทศศาสตร์ ด้านการศึกษา Communication Arts/Education Expert
วิชัย โชควิวัฒน	สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข กระทรวงสาธารณสุข นนทบุรี ประเทศไทย Health Systems Research Institute, Ministry of Health, Nonthaburi, Thailand
กมลรัฐ อินทรทัศน์	คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช นนทบุรี ประเทศไทย School of Communication Arts, Sukhothai Thammathirat Open University, Nonthaburi, Thailand
จุณวิทย์ ชลิดาพงศ์	คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ กรุงเทพฯ ประเทศไทย Faculty of Law, Thammasat University, Bangkok, Thailand
พิสิฐ บุญศรีเมือง	คณะวิศวกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กรุงเทพฯ ประเทศไทย School of Engineering, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang, Bangkok, Thailand
ฑีฆพันธุ์ เจริญพงษ์	คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ นครนายก ประเทศไทย Faculty of Engineering, Srinakharinwirot University, Nakhon Nayok, Thailand

ชลิตา ศรีนวล
คณะบริหารธุรกิจ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กรุงเทพฯ ประเทศไทย
King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang Business School,
King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang, Bangkok, Thailand

ณัฐวุฒิ อาจปรุ
สำนักกิจการดาวเทียมสื่อสาร
สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์
และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ กรุงเทพฯ ประเทศไทย
Satellite and Orbit Management Bureau,
Office of the National Broadcasting and Telecommunications
Commission, Bangkok, Thailand

บรรณาธิการ (EDITOR)

สโรธร ปุษปาคม
สถาบันวิทยาการ
สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์
และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ กรุงเทพฯ ประเทศไทย
NBTC Academy,
Office of the National Broadcasting and Telecommunications
Commission, Bangkok, Thailand

ผู้ช่วยบรรณาธิการ (ASSISTANT EDITOR)

ณัฐกานต์ หวานแก้ว
สถาบันวิทยาการ
สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์
และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ กรุงเทพฯ ประเทศไทย
NBTC Academy,
Office of the National Broadcasting and Telecommunications
Commission, Bangkok, Thailand

ฝ่ายจัดการและผลิต (MANAGING STAFF)

สุรัชดา ลิขิตประคอง
สถาบันวิทยาการ
สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์
และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ กรุงเทพฯ ประเทศไทย
NBTC Academy,
Office of the National Broadcasting and Telecommunications
Commission, Bangkok, Thailand

อำพล ลือวงศ์โอภาส
สถาบันวิทยาการ
สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์
และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ กรุงเทพฯ ประเทศไทย
NBTC Academy,
Office of the National Broadcasting and Telecommunications
Commission, Bangkok, Thailand

ดวงกมล เกษมสวัสดิ์
สถาบันวิทยาการ
สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์
และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ กรุงเทพฯ ประเทศไทย
NBTC Academy,
Office of the National Broadcasting and Telecommunications
Commission, Bangkok, Thailand

ที่อยู่สำหรับติดต่อ

สถาบันวิทยาการ
สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ
เลขที่ 87 ถนนพหลโยธิน ซอย 8 แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพฯ 10400
โทรศัพท์ 0 2670 8888 ต่อ 3759
ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ nbtcjournal@nbtc.go.th
เว็บไซต์ www.nbtc.go.th

บทบรรณาธิการ

ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา ประเทศไทยได้ก้าวขึ้นเป็นหนึ่งในหมุดหมายสำคัญของการลงทุนด้านโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล โดยเฉพาะเมื่อผู้เล่นในกลุ่ม Data Center ระดับโลก หรือ Hyperscalers อย่าง Equinix, AWS, Google และ Microsoft ต่างก็ทยอยประกาศแผนการลงทุนมูลค่ารวมหลายแสนล้านบาท กระแสการเติบโตดังกล่าวสะท้อนผ่านข้อมูลของ Mordor Intelligence ที่ประเมินว่าตลาดก่อสร้าง Data Center ของไทยอาจมีมูลค่าสูงถึง 940 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปีนี้ และมีแนวโน้มที่จะขยายตัวถึง 1.49 พันล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2574 ด้วยอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสม (CAGR) ร้อยละ 9.49 ต่อปี

อย่างไรก็ตาม เบื้องหลังตัวเลขการเติบโตที่น่าประทับใจนี้ ยังมีความท้าทายเชิงโครงสร้างที่ไทยจำเป็นต้องเตรียมรับมือ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องต้นทุนราคาพลังงาน ความต้องการใช้พลังงานสะอาดที่เพิ่มสูงขึ้น การขาดแคลนแรงงานที่มีทักษะเฉพาะทาง ตลอดจนการสร้างระบบนิเวศดิจิทัลที่เอื้อให้ผู้ประกอบการไทยสามารถเข้าไปมีบทบาทในห่วงโซ่อุปทานได้มากกว่าการเป็นเพียงผู้ให้บริการ Colocation เพราะหากประเทศไทยมีสถานะเป็นเพียงพื้นที่รองรับการลงทุน แต่ไม่สามารถต่อยอดไปสู่การสร้างองค์ความรู้ เทคโนโลยี และนวัตกรรมของตนเองได้ มูลค่าทางเศรษฐกิจที่ประเทศได้รับก็อาจจะไม่คุ้มค่ากับทรัพยากรที่ต้องใช้ไป

ประเทศไทยจึงกำลังยืนอยู่บนจุดเปลี่ยนสำคัญ ระหว่างการเป็นเพียง “ที่ตั้งของข้อมูล” กับการยกระดับตนเองสู่การเป็น “ศูนย์กลางเศรษฐกิจดิจิทัลของภูมิภาค” ซึ่งเป็นโจทย์ใหญ่ที่ทุกภาคส่วนต้องร่วมกันขับเคลื่อนก่อนที่โอกาสเชิงยุทธศาสตร์ครั้งสำคัญนี้จะหลุดลอยไป

ด้วยเหตุนี้ วารสารกิจการสื่อสารดิจิทัล จึงขอเชิญชวนผู้ที่สนใจร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการศึกษา และนำเสนอองค์ความรู้เชิงประจักษ์ผ่านบทความวิจัย เพื่อร่วมกันค้นหาทิศทางที่เหมาะสมสำหรับประเทศไทย ท่ามกลางภูมิทัศน์เศรษฐกิจดิจิทัลที่กำลังเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วนี้



(นางสาวสโรธร ปุษปาคม)

สารบัญ
CONTENTS

วารสารกิจการสื่อสารดิจิทัล
Journal of Digital Communications
ปีที่ 10 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2569
Volume 10 Issue 1 January - June 2026

บทความวิจัย

1. **การประเมินคุณภาพเนื้อหารายการละครโทรทัศน์ดิจิทัลไทย ผ่านการทดลองใช้ร่างเกณฑ์การประเมินคุณภาพรายการละครของสำนักงาน กสทช.** 14
เสริมศิริ นิลดำ นิษฐา หรุ่นเกษม และสุธิชา ภิรมย์นุ่ม

2. **บทบาทของการสื่อสารสุขภาพดิจิทัลในการส่งเสริมสุขภาพประชากรผู้สูงอายุ และการพัฒนาด้านสาธารณสุขที่ยั่งยืน** 40
ปัญจ์ปพัชรกร บุญพร้อม และประพจน์ บุญระยอง

3. **ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีเอไอสำหรับบริหารจัดการในสถาบันการศึกษา: กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี** 62
มหัทธกร เปลี่ยนสมัย

4. **ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่มีความสัมพันธ์ต่อการกำหนดราคาและการวิเคราะห์ระดับราคาสุดท้ายของเลขหมายสวย** 82
ปรเมธ บุญมี และธมนวรรณ มากระจัน

5. **วิทยุชุมชนญี่ปุ่น : เยส-เอฟเอ็ม โอซาก้า ตอบสนองความต้องการของชุมชนและความเข้มแข็งต่อภัยพิบัติ** 104
วีรพงษ์ พลนิกรกิจ

6. **Governance of Data Platform within a Data Platform Ecosystem Framework: Evidence from Japan's WAGRI Data Platform** 128
Rungroge Kamondetdacha

7. **The Influence of News Coverage on Thais' National Entrepreneurial Intention: Moderating Effects of Role Models and Social Status** 152
Wisuwat Wannamakok and Rossarin Osathanunkul

บทความวิชาการ

8. **การศึกษาการโฆษณาชวนเชื่อด้วยข้อมูลเท็จทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อผลประโยชน์ทางการเมือง กรณีศึกษา "ข่าวนายพิธา ลิ้มเจริญรัตน์ไม่ได้สำเร็จการศึกษาจากมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด"** 174
ณัฐเดช ยอแซฟ และสาธิตา อ่างทอง

9. **อธิปไตยทางปัญญาประดิษฐ์: ความท้าทายใหม่ในนโยบายด้านปัญญาประดิษฐ์ของไทย** 202
เฉลิมชัย ก๊กเกียรติกุล และจิตสุภา ฤทธิผลิน

10. **An Overview of Challenges and Opportunities of Technological Advancements under International Law: 5G in Thailand** 224
Arachamon Pichetworakoon Kanokwan Lertrusdachakul and Pornpon Thedthong



บทความวิจัย



การประเมินคุณภาพเนื้อหารายการละครโทรทัศน์ดิจิทัลไทย ผ่านการทดลองใช้ร่างเกณฑ์การประเมินคุณภาพรายการละครของสำนักงาน กสทช.

CONTENT QUALITY EVALUATION OF THAILAND'S DIGITAL TV SERIES THROUGH A TRIAL OF THE NBTC'S DRAFT SERIES QUALITY EVALUATION CRITERIA

เสริมศิริ นิลดำ[1]
นิษฐา หรุ่นเกษม[2]
สุธิชา ภิรมย์นุ่ม[3]
Sermsiri Nindum[1]
Nitta Roonkaseam[2]
Suticha Piromnum[3]
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย เชียงราย 57100[1]
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร กรุงเทพฯ 10220[2]
มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตสมุทรสาคร[3]
Chiang Rai Rajabhat University, Chiang Rai 57100 Thailand[1]
Phranakhon Rajabhat University, Bangkok 10220 Thailand[2]
Thailand National Sports University, Samut Sakhon Campus, Samutsakhon 74000 Thailand[3]

Corresponding E-mail : moopingaaa@gmail.com

Received Date May 28, 2025
Revised Date October 24, 2025
Accepted Date November 4, 2025

บทคัดย่อ

บทความนี้ศึกษาการตรวจสอบและประเมินคุณภาพเนื้อหารายการละคร “ท” และ น13+” ที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลไทยด้วยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้ (ร่าง) เกณฑ์การประเมินคุณภาพรายการละครของคณะทำงานกำหนดกระบวนวิธีวิทยาในการตรวจสอบและประเมินคุณภาพเนื้อหารายการ สำนักงาน กสทช. เป็นเครื่องมือในการตรวจสอบเนื้อหารายการละครใหม่ จำนวน 4 เรื่อง ที่ออกอากาศในช่วงเดือนเมษายนถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2567 ได้แก่ สงครามสมรส ลมเล่นไฟ ใจซ่อนรัก และนางฟ้ากรรมกร พบว่า เกณฑ์บรรทัดฐานละครไทยไม่สะท้อนคุณภาพจริง เนื่องจากมาตรฐานการจัดระดับความเหมาะสมไม่ชัดเจน อีกทั้งมุมมองของผู้ผลิตและการกำกับดูแลของสำนักงาน กสทช. แตกต่างกัน โดยจะเห็นได้จากละครระดับความเหมาะสม “น13+” บางเรื่องมีคะแนนคุณภาพเนื้อหารายการสูงกว่าละครระดับความเหมาะสม “ท” ทั้งที่ควรเข้มงวดกว่า เช่น สงครามสมรส (“ท”) ได้คะแนนร้อยละ 71.37 ซึ่งได้คะแนนต่ำกว่าใจซ่อนรัก “น13+” ซึ่งได้คะแนนร้อยละ 78.12 นอกจากนั้นยังพบว่า ละครระดับความเหมาะสม “ท” บางเรื่องมีเกณฑ์สูงกว่าบรรทัดฐาน เช่น สงครามสมรส “ท” มีคะแนนร้อยละ 65.20 ได้ระดับดี ส่วนนางฟ้ากรรมกร “ท” มีคะแนนร้อยละ 56.50 แต่ได้ระดับพอใช้ ขณะที่ละครระดับความเหมาะสม “น13+” เช่น ลมเล่นไฟ “น13+” ได้คะแนนร้อยละ 42.2 และใจซ่อนรัก “น13+” ได้คะแนนร้อยละ 48.75 ซึ่งไม่ผ่านเกณฑ์

คำสำคัญ: ละครโทรทัศน์ รายการละคร คุณภาพเนื้อหา การประเมินเนื้อหา กสทช.

Abstract

This article reviews and evaluates the content quality of series in “suitable for all ages” and “suitable for viewers aged 13 and over/guidance recommended for younger viewers” categories that were broadcast by Thai digital television stations. Conducted as a qualitative study, the evaluation was based on the Draft Series Quality Evaluation Criteria developed by a working panel of the Office of the National Broadcasting and Telecommunications Commission (NBTC). The study covered four new series that were aired between April and September 2024: Songkram Somros, Lom Len Fai, Jai Son Rak (The Secret of Us) and Nangfah Kammakorn. Findings indicate that existing suitability rating standards are ambiguous, leading to different interpretations by program producers and the NBTC. As a result, the ratings may not reflect the actual content quality. Notably, series rated “suitable for all ages” sometimes received lower quality scores than those rated “suitable for viewers aged 13 and over/guidance recommended for younger viewers.” For instance, Songkram Somros (rated “suitable for all ages”) scored 71.37% while Jai Son Rak (rated as “suitable for viewers aged 13 and over / guidance recommended for younger viewers”) scored 78.12%. When evaluated based on the threshold for TV series, Songkram Somros scored 65.20% and was considered “good”. Nangfah Kammakorn scored 56.50% and was graded “fair”. Lom Len Fai and Jai Son Rak (The Secret of Us), both categorized as “suitable for viewers aged 13 and over/guidance recommended for younger viewers” failed to meet the threshold as they scored just 42.2% and 48.75% respectively.

Keywords: TV series, series, content quality, content evaluation, NBTC

1. บทนำ

ละครโทรทัศน์เป็นสื่อกลางส่งต่อประเด็นที่สังคมให้ความสนใจที่เข้าถึงผู้รับสารจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว ผ่านศิลปะการแสดง การเล่าเรื่อง การลำดับภาพผ่านเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งในอดีตจนถึงปัจจุบัน ละครโทรทัศน์สะท้อนสภาพการณ์ที่สังคมเป็นอยู่และการสร้างภาพความเป็นจริงทางสังคมด้วยการเลือกนำเสนอและให้ความหมายของสิ่งต่าง ๆ แก่ผู้ชม รวมไปถึงการสร้างและสะท้อนบทบาทความจริงเกี่ยวกับคนกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

จากการศึกษาและพัฒนาแนวทางในการตรวจสอบ ประเมิน และส่งเสริมคุณภาพเนื้อหารายการละครและรายการบันเทิงที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล ที่ได้รับการสนับสนุนทุนการดำเนินการโดยกองทุนสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ โดยมีเป้าหมายเพื่อยกระดับมาตรฐานของเนื้อหารายการให้สอดคล้องกับบรรทัดฐานทางสังคมรวมถึงลดผลกระทบเชิงลบต่อผู้ชม Media Alert (Media Alert, 2568) จึงเห็นควรที่จะศึกษาเนื้อหาของรายการละครโทรทัศน์ที่ออกอากาศทางช่องโทรทัศน์ดิจิทัลในช่วงเวลาหลังข่าวภาคค่ำหรือไพร์มไทม์ โดยมุ่งประเมินคุณภาพรายการละครตามเกณฑ์การประเมินคุณภาพเนื้อหารายการละครโทรทัศน์ที่พัฒนา

โดยคณะทำงานกำหนดกระบวนวิธีวิทยาในการตรวจสอบและประเมินคุณภาพเนื้อหารายการ สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (สำนักงาน กสทช.) ซึ่งมีบุคลากรของสำนักงานกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ร่วมเป็นคณะทำงานด้วย เกณฑ์ดังกล่าวประกอบด้วย เกณฑ์คุณภาพตามบรรทัดฐานและเกณฑ์คุณภาพที่สูงกว่าบรรทัดฐานของรายการละครที่พัฒนาขึ้นเพื่อใช้ในการเฝ้าระวังและส่งเสริมการผลิตเนื้อหาละครโทรทัศน์ให้เป็นส่วนหนึ่งของนิเวศสื่อที่ดีในสังคมไทย

จากเดิมสื่อโทรทัศน์เรียกได้ว่าเป็นสื่อหลักในการรับชมละคร ต้องถูกแทนที่ด้วยสื่อสตรีมมิง (streaming) หรือ OTT (Over-The-Top) ที่เข้ามามีบทบาทสำคัญตามพฤติกรรมของประชากรในสังคมดิจิทัล สำนักงาน กสทช. ในฐานะหน่วยงานกำกับดูแลได้เห็นความเปลี่ยนแปลงจากรูปแบบการชมโทรทัศน์ผ่านสตรีมมิงที่ตัวเลขขยับขึ้นแซงการชมผ่านโทรทัศน์ดิจิทัลภายใน พ.ศ. 2567 จากภาพรวมเรตติง (rating) ข้ามแพลตฟอร์มประจำเดือนตุลาคม พ.ศ. 2567 วัดจากผู้ชมคนไทยทั้งประเทศที่มีอายุ 4 ปีขึ้นไป (61.5 ล้านคน) ซึ่งเรตติงรวมทั้งหมด คือ ร้อยละ 12.402 โดยเรตติงหลักมาจากผู้ชมที่รับชมผ่านเครื่องเล่นโทรทัศน์ (TV broadcast) เท่ากับ 5.749 หรือคิดเป็นร้อยละ 46 และผู้ชมที่รับชมผ่านช่องทางสตรีมมิงเท่ากับ 6.653 หรือคิดเป็นร้อยละ 54 (Nielsen, 2567 หน้า 5) ละครเป็นสื่อที่ใช้ต้นทุนการผลิตสูงจึงได้รับผลกระทบไปไม่น้อยกว่ารายการอื่น ๆ ดังนั้น การปรับตัวของผู้ผลิตที่ต้องเข้าใจรูปแบบการทำงานทั้งแบบสื่อโทรทัศน์แบบเดิมและสื่อสตรีมมิงเพื่อจัดสรรแนวทางการหาผู้สนับสนุนเพื่อให้การเผยแพร่มีประสิทธิภาพทั้งในเชิงกระแสความนิยมและรายได้จึงเป็นโจทย์สำคัญของผู้ผลิตรายการละครและสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล

ใน พ.ศ. 2567 มีกระแสจากละครไทยไม่น้อยที่สามารถสร้างการพูดถึงและการส่งต่อกันในสื่อสังคมออนไลน์จนทำให้เกิดการติดตามมากขึ้นอีกครั้ง ทำให้คนไทยกลับมารับชมละครไทยเพิ่มขึ้น โดยรูปแบบการรับชมจะปรับตามความสะดวกต่อการรับสารในแต่ละพื้นที่ ซึ่งเป็นโอกาสที่สำคัญที่ทำให้ทีมนักวิจัยเลือกศึกษาละครที่ได้รับความนิยมทั้งจากการจัดอันดับเรตติงข้ามแพลตฟอร์มและกระแสจากสื่อสังคมออนไลน์ โดยยึดหลักแนวทางการจัดระดับความเหมาะสมของรายการโทรทัศน์ตามประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่อง หลักเกณฑ์การจัดทำผังรายการสำหรับการให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ พ.ศ. 2556 (ราชกิจจานุเบกษา, 2556) ที่ยังกำกับใช้อยู่ในประเทศไทย และทดลองใช้ (ร่าง) เครื่องมือเกณฑ์การประเมินคุณภาพเนื้อหารายการละครที่พัฒนาโดยคณะทำงาน กำหนดกระบวนวิธีวิทยาในการตรวจสอบและประเมินคุณภาพเนื้อหารายการ สำนักงาน กสทช. ในขณะที่ละครโทรทัศน์มีเนื้อหาและการนำเสนอที่ถูกข้อกังขาจากผู้ชมว่าเหมาะสมและสอดคล้องกับการจัดระดับความเหมาะสมตามหลักเกณฑ์ฯ หรือไม่ ซึ่งปัจจุบันการกำหนดระดับความเหมาะสมผู้ผลิตเป็นผู้กำหนดโดยใช้เกณฑ์ตามประกาศฯ ดังกล่าวจึงอาจทำให้บางเนื้อหาถูกตั้งคำถามถึงความเหมาะสมต่อการนำเสนอถึงผู้ชมที่มีความหลากหลายตามช่วงวัยที่ประกาศฯ ได้กำหนดไว้

จากการที่ผู้วิจัยเล็งเห็นการปรับตัวของการสื่อสารเนื้อหาผ่านสื่อละครโทรทัศน์และกระแสความนิยมในช่วงปีที่ผ่านมา การวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาปรากฏการณ์ของละครไทยที่ออกอากาศใน พ.ศ. 2567 ผ่านกระแสความนิยมของการจัดอันดับโทรทัศน์ดิจิทัลข้ามแพลตฟอร์มและกระแสจากสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้ (ร่าง)

เกณฑ์ประเมินที่พัฒนาโดยสำนักงาน กสทช. เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณค่า เนื้อหาที่ควรจำกัด และเนื้อหาที่ช่วยเสริมคุณค่าและพัฒนาผู้ชมทั้งในระดับปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล และสังคมโดยส่วนรวม เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาเกณฑ์การประเมินเพื่อสนับสนุนผู้ผลิตรายการละครต่อไปในอนาคต

2. วัตถุประสงค์

เพื่อตรวจสอบและประเมินคุณภาพเนื้อหารายการละครระดับความเหมาะสมรายการ “ท” และ “น13+” ที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลไทย ด้วย (ร่าง) เกณฑ์การตรวจสอบและประเมินคุณภาพเนื้อหารายการที่จัดทำโดยคณะทำงานกำหนดกระบวนวิธีวิทยาในการตรวจสอบและประเมินคุณภาพเนื้อหารายการ สำนักงาน กสทช.

3. วิธีการศึกษา

ผู้วิจัยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) ดังนี้

3.1 ผู้วิจัยดำเนินการการเฝ้าสังเกต (monitor) จากเนื้อหาละครที่ออกอากาศในสื่อโทรทัศน์และเนื้อหาที่นำมาออกอากาศย้อนหลังผ่านสื่อออนไลน์ในช่องทางต่าง ๆ บันทึกลงเครื่องมือแบบบันทึกรหัสการสังเกต (coding sheet) เพื่อตรวจสอบย้ำการนำเสนอเนื้อหาของละคร โดยใช้เนื้อหาที่ออกอากาศผ่านโทรทัศน์ดิจิทัลและผ่านการคัดเลือกจากการจัดอันดับเรตติงโทรทัศน์ดิจิทัลข้ามแพลตฟอร์ม (cross platform rating) ของสำนักงาน กสทช. สมาคมโทรทัศน์ระบบดิจิตอล (ประเทศไทย) และบริษัท เอจีบี นีลเส็น มีเดีย รีเสิร์ช (ประเทศไทย) ร่วมกับแนวทางการจัดระดับความเหมาะสมของรายการโทรทัศน์ของสำนักงาน กสทช. โดยเกณฑ์การคัดเลือกละครเพื่อเป็นหน่วยในการศึกษาประกอบด้วย 1) ต้องเป็นละครที่ผลิตใหม่ไม่ใช่ละครเก่าที่นำมาออกอากาศซ้ำ 2) เป็นละครยอดนิยมที่ได้รับการจัดอันดับเรตติงโทรทัศน์ดิจิทัลข้ามแพลตฟอร์มที่มาจากต่างช่องสถานีหรือได้รับการจัดอันดับการถูกกล่าวถึงหรือแฮชแท็ก (hashtag) ในสื่อสังคมออนไลน์ และ 3) เพื่อให้การทดลองใช้ร่างเกณฑ์การประเมินฯ ครอบคลุมละครที่มีการจัดระดับความเหมาะสมของเนื้อหาแตกต่างกัน จึงจะศึกษาทั้งละครที่มีการจัดระดับความเหมาะสมของเนื้อหาในเรท “ท” หรือเหมาะสำหรับผู้ชมทั่วไป และ “น13+” หรือรายการที่เหมาะสำหรับผู้ชมที่มีอายุ 13 ปีขึ้นไป ผลการคัดเลือกหน่วยการศึกษาได้ละคร 4 เรื่องดังนี้

1) “สงครามสมรส” ออกอากาศทางช่อง ONE จำนวน 21 ตอน มีเรตติงสูงสุดอันดับแรกในไตรมาส 2 ของ พ.ศ. 2567 (เมษายน-มิถุนายน) ในช่วงเวลา 19.00–22.00 น. จัดความเหมาะสมของเนื้อหาเป็น “ท”

2) “ลมเล่นไฟ” ออกอากาศทางช่อง 3 จำนวน 18 ตอน มีเรตติงสูงสุดอันดับสามในไตรมาส 2 ของ พ.ศ. 2567 (เมษายน-มิถุนายน) ในช่วงเวลา 19.00–22.00 น. จัดความเหมาะสมของเนื้อหาเป็น “น13+”

3) “นางฟ้ากรรมกร” ออกอากาศทางช่อง ONE จำนวน 29 ตอน มีเรตติงสูงสุดอันดับแรกในไตรมาส 3 ของ พ.ศ. 2567 (กรกฎาคม-กันยายน) ในช่วงเวลา 19.00–22.00 น. จัดความเหมาะสมของเนื้อหาเป็น “ท”

4) “ใจซ่อนรัก” ออกอากาศทางช่อง 3 จำนวน 8 ตอน ในช่วงเวลา 22.00–23.00 น. ได้รับการจัดอันดับการถูกกล่าวถึงหรือแฮชแท็ก #ใจซ่อนรัก ในแพลตฟอร์มเอ็กซ์ทุกสัปดาห์ที่ละครออกอากาศ และในบางตอนได้รับการจัดอันดับความนิยมติดอันดับหนึ่งของโลกในเอ็กซ์ รวมถึงอีก 20 ประเทศ จัดความเหมาะสมของเนื้อหาเป็น “น13+”

ในการดำเนินการประเมินเนื้อหาละครได้คำนึงถึงความเที่ยงตรง (reliability) เป็นสำคัญ โดยใช้ (ร่าง) เกณฑ์การประเมินคุณภาพรายการประเภทละครที่จัดทำโดยคณะทำงานกำหนดกระบวนวิธีวิทยาในการตรวจสอบและประเมินคุณภาพเนื้อหารายการ สำนักงาน กสทช. ในการนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาทำความเข้าใจเกณฑ์และตัวชี้วัด รวมถึงคำอธิบายตัวชี้วัด ก่อนทำการประเมินละครที่เป็นหน่วยการศึกษา แล้วจึงทำการประเมินหลังจากชมละครที่เป็นหน่วยการศึกษาแต่ละตอน ด้วยการระบุว่า “พบหรือไม่พบ” ลักษณะที่ระบุในตัวชี้วัดในแต่ละตอนของละครที่ศึกษาจนครบทุกตอน นอกจากนั้น ผู้วิจัยยังได้บันทึกรูปธรรมสำคัญไว้ด้วย ผ่านการบันทึกภาพฉากละครและการถอดข้อความบทพูดของตัวละครที่นำเสนอ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ผลการประเมิน จากนั้นตรวจทานผลการประเมินร่วมกันเพื่อความเที่ยงตรงของการประเมิน (intercoder reliability) แล้วจึงให้คะแนนต่อแต่ละตัวชี้วัดตามเกณฑ์ที่กำหนด

3.2 ผู้วิจัยให้คะแนนต่อแต่ละตัวชี้วัดตามเกณฑ์ที่กำหนด ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงการให้คะแนนตัวชี้วัดตามเกณฑ์คุณภาพของเครื่องมือ

เกณฑ์คุณภาพ	การให้คะแนนตัวชี้วัด
เกณฑ์คุณภาพตามบรรทัดฐานของรายการละคร	• พบเนื้อหาตามเกณฑ์ตัวชี้วัด = 1 คะแนน หมายถึง มีคุณภาพตามบรรทัดฐาน • ไม่พบเนื้อหาตามเกณฑ์ตัวชี้วัด = 0 คะแนน หมายถึง ไม่มีคุณภาพตามบรรทัดฐาน ***ยกเว้นเกณฑ์ด้าน “การนำเสนอเนื้อหาที่ควรจำกัด”*** มีการให้คะแนนดังนี้ • พบเนื้อหาตามเกณฑ์ตัวชี้วัด = -1 คะแนน หมายถึง ไม่มีคุณภาพตามบรรทัดฐาน • ไม่พบเนื้อหาตามเกณฑ์ตัวชี้วัด = 1 คะแนน หมายถึง มีคุณภาพตามบรรทัดฐาน
เกณฑ์คุณภาพสูงกว่าบรรทัดฐานของรายการละคร	• พบเนื้อหาตามเกณฑ์ตัวชี้วัด = 1 คะแนน หมายถึง มีคุณภาพสูงกว่าบรรทัดฐาน • ไม่พบเนื้อหาตามเกณฑ์ตัวชี้วัด = 0 คะแนน หมายถึง ไม่มีคุณภาพสูงกว่าบรรทัดฐาน

เมื่อประเมินครบทุกตอนแล้ว จะนำผล “พบ/ไม่พบ” มาคำนวณทางคณิตศาสตร์ใน 2 ขั้นตอน คือ

1) การนำผลคะแนนรวมของทุกตัวชี้วัดมาหาคะแนนเฉลี่ยแต่ละตอน ด้วยการนำคะแนนรวมมาหารด้วยจำนวนตอน

2) นำคะแนนที่ได้จากข้อ 1) มาคูณกับค่าร้อยละของจำนวนตัวชี้วัด (ค่าร้อยละของจำนวนตัวชี้วัดมาจากคะแนนเต็ม 100 หารด้วยจำนวนตัวชี้วัดทั้งหมด)

ผลการคำนวณจะได้ค่าคะแนนร้อยละเพื่อนำมาเทียบระดับบรรทัดฐานตามเกณฑ์ประเมินที่กำหนด คือ

ร้อยละ 96-100 หมายถึง มีคุณภาพตามบรรทัดฐานหรือสูงกว่าบรรทัดฐานในระดับดีเยี่ยม

ร้อยละ 80-95 หมายถึง มีคุณภาพตามบรรทัดฐานหรือสูงกว่าบรรทัดฐานในระดับดีมาก แต่ไม่ครบทุกตัวชี้วัด

ร้อยละ 65-79 หมายถึง มีคุณภาพตามบรรทัดฐานหรือสูงกว่าบรรทัดฐานในระดับดี แต่ไม่ครบทุกตัวชี้วัด

ร้อยละ 50-64 หมายถึง มีคุณภาพตามบรรทัดฐานหรือสูงกว่าบรรทัดฐานในระดับพอใช้ พบข้อบกพร่องที่ต้องปรับปรุงแก้ไข

ต่ำกว่าร้อยละ 50 หมายถึง ไม่ผ่านเกณฑ์บรรทัดฐานหรือสูงกว่าบรรทัดฐานของรายการ

ตัวอย่างการคำนวณ ละครมีจำนวน 8 ตอน หากประเมินตามเกณฑ์คุณภาพตามบรรทัดฐานของรายการประเภทละคร มีตัวชี้วัด 8 ข้อ เมื่อรวมคะแนนรวมของทุกตัวชี้วัดในทุกตอนแล้วได้ 60 คะแนน คำนวณได้ดังนี้

การหาคะแนนเฉลี่ยแต่ละตอน โดยนำ 60 คะแนน ÷ 8 ตอน = 7.50 คะแนน
7.50 คะแนน × 12.5 (8 ตัวชี้วัดที่เทียบให้เป็นร้อยละ 100) = ร้อยละ 93.75
ผลการประเมินคือ ละครมีบรรทัดฐานในระดับดีมาก แต่ไม่ครบทุกตัวชี้วัด

4. การทบทวนวรรณกรรม

4.1 ทฤษฎีการอบรมบ่มเพาะและการเรียนรู้ทางสังคม

ทฤษฎีการอบรมบ่มเพาะทางสังคมหรือทฤษฎี Cultivation เป็นทฤษฎีที่เสนอโดย George Gerbner ในช่วงทศวรรษ 1960 ทฤษฎีนี้มุ่งอธิบายผลกระทบระยะยาวของสื่อ โดยเฉพาะโทรทัศน์ที่มีผลต่อการรับรู้ความเป็นจริงทางสังคมของผู้ชม (Gerbner et al., 1986) ทั้งนี้ การสร้างภาพความเป็นจริงในทฤษฎี Cultivation มีความเกี่ยวข้องกับละครโทรทัศน์อย่างมาก เนื่องจากละครมักนำเสนอภาพชีวิต รวมถึงความสัมพันธ์และสถานการณ์ทางสังคมในรูปแบบต่าง ๆ และผู้ชมที่รับชมละครเป็นประจำอาจซึมซับภาพเหล่านี้และนำมาเป็นส่วนหนึ่งของการรับรู้ความเป็นจริงทางสังคม

นอกจากนี้ ทฤษฎี Cultivation ยังนำเสนอแนวคิดสำคัญอีกสองประการ ได้แก่ 1) การหล่อหลอมความคิดให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยเน้นความคิดกระแสหลัก (mainstreaming) และ 2) การมองโลกอย่างร้ายแรงและอันตรายมากกว่าความเป็นจริง (mean world syndrome) โดย mainstreaming หมายถึงกระบวนการที่การรับชมโทรทัศน์อย่างต่อเนื่องทำให้ผู้ชมที่มีภูมิหลังแตกต่างกันมีมุมมองและความคิดเห็นที่คล้ายคลึงกันมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่ม heavy viewers ส่วน mean world syndrome เป็นปรากฏการณ์ที่ผู้ชมที่รับชมรายการที่มีเนื้อหาความรุนแรงมากมีแนวโน้มที่จะมองโลกว่าอันตรายและน่ากลัวมากกว่าความเป็นจริง (Potter, 2014)

ทฤษฎีการอบรมบ่มเพาะทางสังคมหรือทฤษฎี Cultivation ยังมีความเชื่อมโยงกับหลักของการเรียนรู้ด้วยการเลียนแบบ ซึ่งเป็นการเรียนรู้ที่เกิดจากการสังเกตพฤติกรรมของผู้อื่น (observational learning) แล้วจึงนำมาทำตามในลักษณะที่เรียกว่า “การเลียนแบบ” สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ 1) การเลียนแบบโดยตรง (imitation) เป็นการแสดงปฏิกิริยาที่ออกมาเป็นกิริยาท่าทางอย่างตรงไปตรงมา เช่น เด็กที่แสดงอากัปกิริยาท่าทางตามนักแสดงหรือตัวละคร และ 2) การเลียนแบบเชิงลึก (identification) เป็นการเลียนแบบที่เน้นด้านจิตใจและพฤติกรรม (Bandura, 1986, 2001, p 265-299.)

ด้วยเหตุนี้ จึงเป็นประเด็นสำคัญที่ทั้งผู้ผลิตสื่อและผู้ชมควรตระหนักถึงผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากการนำเสนอและการรับชมเนื้อหาในลักษณะต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมการใช้และการบริโภคสื่ออย่างมีความรับผิดชอบและสร้างสรรค์

4.2 ประกาศสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) เรื่อง แนวทางการจัดระดับความเหมาะสมของรายการโทรทัศน์

ตามประกาศ กสทช. เรื่อง หลักเกณฑ์การจัดทำผังรายการสำหรับการให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ พ.ศ. 2556 (ราชกิจจานุเบกษา, 2556) ได้ออกประกาศสำนักงาน กสทช. เรื่อง แนวทางการจัดระดับความเหมาะสมของรายการโทรทัศน์ ซึ่งมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 29 ตุลาคม 2556 โดยมีการพิจารณาระดับความเหมาะสมของรายการโทรทัศน์ประกอบด้วย 2 หลักเกณฑ์ คือ

1) หลักเกณฑ์ของระบบการจำแนกเนื้อหาที่ควรมีการจำกัด
2) หลักเกณฑ์ของระบบการจำแนกเนื้อหาที่ควรมีการส่งเสริม

โดยกำหนดให้มีการแสดงสัญลักษณ์ระบุระดับความเหมาะสมของรายการโทรทัศน์ ก่อนเสนอรายการในทุกระดับ โดยมีเสียงอธิบายสัญลักษณ์ แสดงสัญลักษณ์ระหว่างรายการในทุกระดับที่มุมซ้ายด้านล่างของจอภาพเป็นระยะ ๆ ตามความเหมาะสม โดยรายการที่มีระดับความเหมาะสม “น13+” “น18+” และ “ฉ” ให้แสดงสัญลักษณ์ทุกครั้งที่เข้ารายการหลังจากช่วงโฆษณา

4.3 (ร่าง) เกณฑ์การประเมินคุณภาพเนื้อหารายการละครโทรทัศน์

ประกอบด้วยเกณฑ์ที่พัฒนาโดยคณะทำงานกำหนดกระบวนวิธีวิทยาในการตรวจสอบและประเมินคุณภาพเนื้อหารายการ สำนักงาน กสทช. (ร่าง) เกณฑ์การประเมินคุณภาพเนื้อหารายการละคร จำแนกเป็นระดับบรรทัดฐานและสูงกว่าบรรทัดฐาน ดังนี้

4.3.1 (ร่าง) เกณฑ์คุณภาพตามบรรทัดฐานของรายการประเภทละคร มีตัวชี้วัด 8 ข้อ ได้แก่

1) ให้ความบันเทิง/จินตนาการ/อารมณ์ ความรู้สึกร่วมเนื้อหาเชิงคุณค่า

2) พยายามสอดแทรกแนวคิด ข้อมูล ความรู้เชิงสาระประโยชน์ในมิติต่าง ๆ เช่น ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม วิถีชีวิต สิทธิมนุษยชน ความสัมพันธ์อันดีทางสังคม สันติภาพ แรงบันดาลใจ คุณค่าร่วมที่ดีทางสังคม ฯลฯ

3) เน้นการนำเสนอความก้าวร้าว รุนแรง ในระดับที่ส่งผลกระทบต่อจิตใจและ/หรือต่อการเลียนแบบ

4) นำเสนอเนื้อหาที่ชี้นำให้หลงเชื่อ งมงาย และ/หรือสนใจในอบายมุข เช่น สิ่งเสพติด การพนัน

5) เน้นหรือตอกย้ำการแสดงออกทางเพศ ความสัมพันธ์ทางเพศที่ไม่จำเป็นต่อเนื้อเรื่อง

6) มีการสื่อสารด้วยวาจาและ/หรือกริยาท่าทางที่หยาบคาย ด่าทอ

7) มีการสื่อสารแสดงออกอย่างหยาบโลน ลามก อนาจาร และ

8) เน้นย้ำอคติ การดูหมิ่นเหยียดหยาม การล้อเลียนบุคคล/กลุ่มคน ในประเด็นวัย เพศ สถานะทางเศรษฐกิจ-สังคม ชาติพันธุ์ รูปลักษณ์ อัตลักษณ์

โดยผู้วิจัยจะประเมินละครรายตอนว่า “พบหรือไม่พบ” เนื้อหาตามเกณฑ์ดังกล่าว การประเมินจะพิจารณาจากเนื้อหาและสิ่งที่ปรากฏในเนื้อหาในภาพรวมของแต่ละตอนของละครที่เป็นหน่วยการศึกษา พบเนื้อหาตามเกณฑ์ตัวชี้วัด = 1 คะแนน ไม่พบเนื้อหาตามเกณฑ์ตัวชี้วัด = 0 คะแนน ยกเว้นข้อ 3–8 เกณฑ์ด้าน “การนำเสนอเนื้อหาที่ควรจำกัด” มีการให้คะแนนต่างไปโดยหากพบเนื้อหาตามเกณฑ์ตัวชี้วัด = -1 คะแนน ไม่พบเนื้อหาตามเกณฑ์ตัวชี้วัด = 1 คะแนน

4.3.2 (ร่าง) เกณฑ์คุณภาพที่สูงกว่าบรรทัดฐานของรายการประเภทละคร ซึ่งหมายถึง การที่ละครมีคุณค่าต่อสังคม ทั้งในระดับปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล และสังคมโดยส่วนรวม มีตัวชี้วัด 10 ข้อ ได้แก่

1) ให้แนวคิด ข้อมูล ความรู้เชิงสาระประโยชน์ในมิติต่าง ๆ เช่น ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม วิถีชีวิต สิทธิมนุษยชน ความสัมพันธ์อันดีทางสังคม สันติภาพ แรงบันดาลใจ คุณค่าร่วมที่ดีทางสังคม

2) กระตุ้นความคิดริเริ่ม ความคิดสร้างสรรค์ แรงบันดาลใจ

3) นำเสนอสุนทรียภาพหรือความงามที่สอดคล้องกับบริบทของเรื่องในปัจจุบัน ในอดีต ทั้งเรื่องที่สมจริง สมมติ เหนือจริง ในด้านการแต่งกาย สถานที่ สภาพแวดล้อม วิถีชีวิต ภาษา ฯลฯ

4) ได้รับความนิยมจากผู้ชมในต่างประเทศ พบได้ในข่าว คลิปสั้น ภาพนิ่ง ที่เผยแพร่โดยสื่อหรือผู้ชมจากต่างประเทศในรูปแบบต่าง ๆ

5) ผู้ชมได้เรียนรู้และพัฒนาทักษะการใช้ชีวิตในสังคมอย่างสอดคล้องกับสถานการณ์และยุคสมัย เช่น ทักษะทางสังคม ทักษะการเอาตัวรอดในบริบทต่าง ๆ

6) ให้ข้อมูลความรู้ที่นำไปใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวันได้ เช่น ความรู้ด้านภาษา คณิตศาสตร์ ดนตรี กีฬา วิชาชีพ รวมถึงความสนใจใฝ่รู้ในการพัฒนาตนเอง

7) ชี้แนะ/พัฒนาการคิด การวิเคราะห์ การวางแผน การตัดสินใจ การแก้ไขปัญหา

8) ผู้ชมได้เรียนรู้และเห็นคุณค่า ความสำคัญของความสัมพันธ์ที่ดีในครอบครัว ชุมชน สังคม

9) สร้างการเรียนรู้และความเข้าใจในหลักคุณธรรม จริยธรรม ทั้งด้านแนวคิดและแนวทางการปฏิบัติ

10) ผู้ชมได้เรียนรู้ ยอมรับ เข้าใจ และชื่นชมในความแตกต่างหลากหลายทางความคิด ความเชื่อ สังคม วัฒนธรรม

โดยการให้คะแนนตามเกณฑ์คุณภาพที่สูงกว่าบรรทัดฐานของรายการประเภทละครแต่ละตัวชี้วัดกำหนด คือ พบเนื้อหาตามเกณฑ์ตัวชี้วัด = 1 คะแนน ไม่พบเนื้อหาตามเกณฑ์ตัวชี้วัด = 0 คะแนน

5. นิยามศัพท์เฉพาะ

5.1 การศึกษารายการละครโทรทัศน์ครั้งนี้ หน่วยการศึกษาถูกจัดระดับความเหมาะสม

อยู่ในระดับ “ท” และ “น13+” ซึ่งมีความหมายและการอธิบายระดับ คือ (ราชกิจจานุเบกษา, 2556 หน้า 8-9)

5.1.1 ระดับ “ท” กำหนดให้รายการต่อไปนี้เป็นรายการทั่วไป สามารถรับชมได้ทุกวัย

5.1.2 ระดับ “น13+” กำหนดให้รายการต่อไปนี้เหมาะสำหรับผู้ชมที่มีอายุ 13 ปีขึ้นไป อาจมีภาพเสียง หรือเนื้อหาที่ต้องใช้วิจารณญาณในการรับชม ผู้ชมที่มีอายุน้อยกว่า 13 ปีควรได้รับคำแนะนำ

5.2 เกณฑ์คุณภาพตามบรรทัดฐานและเกณฑ์คุณภาพที่สูงกว่าบรรทัดฐาน หมายถึง เกณฑ์การประเมินคุณภาพเนื้อหารายการละครที่พัฒนาโดยคณะทำงานกำหนดกระบวนวิธีวิทยาในการตรวจสอบและประเมินคุณภาพเนื้อหารายการ สำนักงาน กสทช. โดยเกณฑ์ตามบรรทัดฐานมีตัวชี้วัด 8 ข้อ และเกณฑ์ที่สูงกว่าบรรทัดฐานมีตัวชี้วัด 10 ข้อ ตามรายละเอียดของเครื่องมือประเมิน

6. กรอบแนวคิด

6.1 กรอบแนวคิดด้านเนื้อหา

การประเมินคุณภาพรายการละคร ประกอบด้วยเกณฑ์ 2 ระดับได้แก่ 1) (ร่าง) เกณฑ์คุณภาพตามบรรทัดฐาน มีตัวชี้วัด 8 ข้อ เน้นเนื้อหาเชิงคุณค่าและเนื้อหาที่ควรจำกัด และ 2) (ร่าง) เกณฑ์คุณภาพที่สูงกว่าบรรทัดฐาน มีตัวชี้วัด 10 ข้อ เน้นการเสริมสร้างคุณค่าทางสังคมและพัฒนาผู้ชม

6.2 กรอบแนวคิดด้านหน่วยการศึกษา

ผู้วิจัยใช้หน่วยการศึกษาผ่านการคัดเลือกจากการจัดอันดับเรตติงโทรทัศน์ดิจิทัลข้ามแพลตฟอร์มของสำนักงาน กสทช. สมาคมโทรทัศน์ระบบดิจิตอล (ประเทศไทย) และบริษัท เอจีบี นีลเส็น มีเดีย รีเสิร์ช (ประเทศไทย) ต้องเป็นละครที่ผลิตใหม่ ไม่ใช่ละครเก่าที่นำมาออกอากาศซ้ำ ได้หน่วยในการศึกษาคือ ละครระดับ

ความเหมาะสม “ท” คือ สงครามสมรส จำนวน 21 ตอน และนางฟ้ากรรมกร จำนวน 29 ตอน ส่วนระดับความเหมาะสม “น13+” คือ ลมเล่นไฟ จำนวน 18 ตอน และใจซ่อนรัก จำนวน 8 ตอน โดยศึกษาทุกตอนที่มีการออกอากาศผ่านโทรทัศน์ดิจิทัล

6.3 กรอบแนวคิดด้านระยะเวลา

ผู้วิจัยเลือกศึกษาละครที่มีการออกอากาศในช่วงไตรมาสที่ 2 (เมษายน-มิถุนายน) และไตรมาสที่ 3 (กรกฎาคม-กันยายน) ของ พ.ศ. 2567 และละครที่ได้รับกระแสนิยมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในแพลตฟอร์มเอ็กซ์ที่ติดกระแสความนิยมในประเทศไทยและกระแสนิยมในระดับโลก ที่ถูกจัดอันดับการถูกกล่าวถึงหรือแฮชแท็ก #ใจซ่อนรัก ในแพลตฟอร์มเอ็กซ์ทุกสัปดาห์ที่ละครออกอากาศ และได้รับการจัดอันดับความนิยมติดอันดับหนึ่งของโลกในเอ็กซ์ในตอนจบ แฮชแท็ก #ใจซ่อนรักตอนจบ ขึ้นอันดับ 1 ความนิยมโลกและประเทศไทย รวมถึงอีก 20 ประเทศ (สำนักข่าวสปริงนิวส์, 2567) และดำเนินการวิจัยทั้งหมดแล้วเสร็จภายในไตรมาสสุดท้ายของ พ.ศ. 2567

7. ผลการศึกษา

7.1 ผลการประเมินคุณภาพตามบรรทัดฐานและสูงกว่าบรรทัดฐานของรายการประเภทละครระดับความเหมาะสม “ท” ละครสงครามสมรสและนางฟ้ากรรมกร



ภาพที่ 1 แสดงภาพประชาสัมพันธ์ละครสงครามสมรสและนางฟ้ากรรมกร

ที่มา: https://www.one31.net/news/detail/68743 และ https://www.one31.net/shows/detail/538 เข้าถึงเมื่อ 10 พฤษภาคม 2568

ตารางที่ 2 แสดงผลการประเมินคุณภาพตามบรรทัดฐานของรายการละครระดับความเหมาะสม “ท”

เกณฑ์		ตัวชี้วัด	จำนวนตอนที่พบเนื้อหาตามตัวชี้วัด	
			สงครามสมรส (N=21)	นางฟ้ากรรมกร (N=29)
วัตถุประสงค์ของรายการ		1) ให้ความบันเทิง/จินตนาการ/อารมณ์ความรู้สึกร่วม	21 ตอน (ร้อยละ 100)	29 ตอน (ร้อยละ 100)
เนื้อหาเชิงคุณค่า		2) พยายามสอดแทรกแนวคิด ข้อมูล ความรู้ เชิงสาระประโยชน์ในมิติต่าง ๆ เช่น ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม วิถีชีวิต สิทธิมนุษยชน ความสัมพันธ์อันดีทางสังคม สันติภาพ แรงบันดาลใจ คุณค่าร่วมที่ดีทางสังคม ฯลฯ	21 ตอน (ร้อยละ 100)	29 ตอน (ร้อยละ 100)
เนื้อหาที่ควรจำกัด	ประเด็นความรุนแรง	3) เน้นการนำเสนอความก้าวร้าว รุนแรง ในระดับที่ส่งผลกระทบต่อจิตใจและ/หรือต่อการเลียนแบบ	8 ตอน (ร้อยละ 38.1)	6 ตอน (ร้อยละ 20.70)
		4) นำเสนอเนื้อหาที่ชี้นำให้หลงเชื่อ งมงาย และ/หรือสนใจในอบายมุข เช่น สิ่งเสพติด การพนัน	-	-
	ประเด็นเพศ	5) เน้นหรือตอกย้ำการแสดงออกทางเพศ ความสัมพันธ์ทางเพศ ที่ไม่จำเป็นต่อเนื้อเรื่อง	-	-
	ประเด็นภาษา	6) มีการสื่อสารด้วยวาจาและ/หรือกริยาท่าทางที่หยาบคาย ด่าทอ	11 ตอน (ร้อยละ 52.4)	1 ตอน (ร้อยละ 3.45)
		7) มีการสื่อสารแสดงออกอย่างหยาบโลน ลามก อนาจาร	-	-
	ประเด็นภาพตัวแทน	8) เน้นย้ำ อคติ การดูหมิ่นเหยียดหยาม การล้อเลียนบุคคล/กลุ่มคน ในประเด็น วัย เพศ สถานะทางเศรษฐกิจ-สังคม ชาติพันธุ์ รูปลักษณ์ อัตลักษณ์	5 ตอน (ร้อยละ 23.8)	1 ตอน (ร้อยละ 3.45)
		ผลการประเมินตามเกณฑ์	**ร้อยละ 71.37**	**ร้อยละ 93.13**

ผลการประเมินคุณภาพละครระดับความเหมาะสม “ท” พบว่า สงครามสมรส (21 ตอน) มีผลการประเมินร้อยละ 71.37 หมายถึง เป็นไปตามบรรทัดฐานระดับดี แต่ไม่ครบทุกตัวชี้วัด ส่วนละครนางฟ้ากรรมกร (29 ตอน) มีผลการประเมินร้อยละ 93.13 หมายถึง เป็นไปตามบรรทัดฐานระดับดีมาก แต่ไม่ครบทุกตัวชี้วัด

ตัวชี้วัดที่ 1 ให้ความบันเทิง/จินตนาการ/อารมณ์ ความรู้สึกร่วม พบว่า ละครทั้ง 2 เรื่องสามารถให้ความบันเทิงและสร้างอารมณ์ร่วมกับผู้ชมได้ครบทุกตอน (ร้อยละ 100) ด้วยพล็อตเรื่องของสงครามสมรสที่เกี่ยวกับชีวิตครอบครัว การต่อสู้กันด้วยกฎหมายและอำนาจต่าง ๆ ในบทบาทสามีภรรยาและพ่อแม่ ขณะที่นางฟ้ากรรมกรที่นำเสนอพล็อตเรื่องชีวิตชนชั้นแรงงานชาวอีสานที่ต้องเผชิญปัญหาและอุปสรรคหลากหลาย

ตัวชี้วัดที่ 2 การสอดแทรกแนวคิด ข้อมูล ความรู้เชิงสาระประโยชน์ในมิติต่าง ๆ พบว่า ละครทั้ง 2 เรื่อง สามารถสอดแทรกสาระประโยชน์ในมิติต่าง ๆ ได้หลากหลายในทุกตอน (ร้อยละ 100) โดยสงครามสมรสสอดแทรกเรื่องสิทธิต่าง ๆ เกี่ยวกับครอบครัว เช่น สิทธิในฐานะสามีหรือภรรยา สิทธิในการปกครองบุตร สิทธิเรียกร้องความเป็นธรรมในระบบราชการ ฯลฯ รวมถึงสอดแทรกเรื่องความสัมพันธ์อันดีทางสังคมและคุณค่าร่วมที่ดีทางสังคม ขณะที่นางฟ้ากรรมกรมีการสอดแทรกแนวคิดที่มีประโยชน์ต่อผู้ชม เช่น การสร้างแรงบันดาลใจ ความสัมพันธ์อันดีและการช่วยเหลือกันของครอบครัวและสังคม ฯลฯ

สำหรับเนื้อหาที่ควรจำกัดในตัวชี้วัดที่ 3-8 พบดังนี้

ตัวชี้วัดที่ 3 เน้นการนำเสนอความก้าวร้าว รุนแรง ในระดับที่ส่งผลกระทบต่อจิตใจและ/หรือต่อการเลียนแบบ พบว่า สงครามสมรสมีเนื้อหาลักษณะดังกล่าว 8 ตอน (ร้อยละ 38.1) ทั้งจากการใช้ภาษาและการแสดงของตัวละครหลักที่ใช้กำลังต่อบุคคล/สิ่งของอย่างรุนแรง ทั้งการก้าวร้าวด่าทอ การตบตีทำร้ายและบีบคอ ฯลฯ ขณะที่นางฟ้ากรรมกรพบเนื้อหาที่มีความรุนแรง 6 ตอน (ร้อยละ 20.7) โดยเฉพาะการทำร้ายร่างกายและการด่าทอ ทั้งนี้แม้การใช้ภาษาและการแสดงของตัวละครหลักที่มีความก้าวร้าวรุนแรงจะเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อเรื่อง แต่การนำเสนอด้วยการตอกย้ำในหลาย ๆ ตอนอาจมีผลกระทบต่อจิตใจ ต่อการเลียนแบบของผู้ชมบางคนได้

ตัวชี้วัดที่ 4 นำเสนอเนื้อหาที่ชี้นำให้หลงเชื่อ งมงาย และ/หรือสนใจในอบายมุข และ**ตัวชี้วัดที่ 5** เน้นหรือตอกย้ำการแสดงออกทางเพศ ความสัมพันธ์ทางเพศ ที่ไม่จำเป็นต่อเนื้อเรื่อง ผลการประเมินไม่พบว่าละครทั้ง 2 เรื่องมีลักษณะดังกล่าว

ตัวชี้วัดที่ 6 มีการสื่อสารด้วยวาจาและ/หรือกริยาท่าทางที่หยาบคาย ด่าทอ พบว่า สงครามสมรสพบ 11 ตอน (ร้อยละ 52.4) ส่วนใหญ่เป็นการใช้วาจาด่าทอหรือกิริยาหยาบคายระหว่างตัวละครหลัก ประเด็นที่ด่าทอส่วนใหญ่จะเป็นการแย่งชิงเอาชนะ การดูถูก ด้อยค่า ในพฤติกรรมและฐานะทางเศรษฐกิจ ขณะที่นางฟ้ากรรมกรพบ 1 ตอน (ร้อยละ 3.45) เป็นการด่าทอเหยียดหยาม

ตัวชี้วัดที่ 7 มีการสื่อสารแสดงออกอย่างหยาบโลน ลามก อนาจาร ผลการประเมินไม่พบว่าละครทั้ง 2 เรื่องมีลักษณะดังกล่าว

ตัวชี้วัดที่ 8 เน้นย้ำอคติ การดูหมิ่นเหยียดหยาม การล้อเลียนบุคคล/กลุ่มคน ในประเด็นวัย เพศ สถานะทางเศรษฐกิจ-สังคม ชาติพันธุ์ รูปลักษณ์ อัตลักษณ์ พบว่า สงครามสมรสพบ 5 ตอน (ร้อยละ 23.8) โดยเป็นการผลิตซ้ำอคติต่อกลุ่มคน เช่น แบบแผนครอบครัวและคุณค่าของลูกสะใภ้ในครอบครัวคนจีน ระบบราชการและจริยธรรมของข้าราชการ ขณะที่นางฟ้ากรรมกรพบ 1 ตอน (ร้อยละ 3.45) เป็นการเหยียดหยามอาชีพ

ตารางที่ 3 แสดงผลการประเมินคุณภาพระดับสูงกว่าบรรทัดฐานของรายการละครระดับความเหมาะสม

เกณฑ์	ตัวชี้วัด	จำนวนตอนที่พบเนื้อหาตามตัวชี้วัด	
		สงครามสมรส (N=21)	นางฟ้ากรรมกร (N=29)
ความคิดสร้างสรรค์ แรงบันดาลใจ และประโยชน์ต่อสังคม	1) ให้แนวคิด ข้อมูล ความรู้เชิงสาระประโยชน์ในมิติต่าง ๆ เช่น ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม วิถีชีวิต สิทธิมนุษยชน ความสัมพันธ์อันดีทางสังคม สันติภาพ แรงบันดาลใจ คุณค่าร่วมที่ดีทางสังคม	21 ตอน (ร้อยละ 100)	29 ตอน (ร้อยละ 100)
	2) กระตุ้นความคิดริเริ่ม ความคิดสร้างสรรค์ แรงบันดาลใจ	8 ตอน (ร้อยละ 38.1)	2 ตอน (ร้อยละ 6.9)
	3) นำเสนอสุนทรียภาพหรือความงามที่สอดคล้องกับบริบทของเรื่องในปัจจุบัน ในอดีต ทั้งเรื่องที่สมจริง สมมติ เหนือจริง ในด้านการแต่งกาย สถานที่ สภาพแวดล้อม วิถีชีวิต ภาษา ฯลฯ	21 ตอน (ร้อยละ 100)	29 ตอน (ร้อยละ 100)
	4) ได้รับความนิยมจากผู้ชมในต่างประเทศ พบได้ในข่าว คลิปสั้น ภาพนิ่งที่เผยแพร่โดยสื่อหรือผู้ชมจากต่างประเทศในรูปแบบต่าง ๆ	-	-
ส่งเสริมทักษะชีวิต	5) ผู้ชมได้เรียนรู้และพัฒนาทักษะการใช้ชีวิตในสังคมอย่างสอดคล้องกับสถานการณ์และยุคสมัย เช่น ทักษะทางสังคม ทักษะการเอาตัวรอดในบริบทต่างๆ	19 ตอน (ร้อยละ 90.4)	5 ตอน (ร้อยละ 17.25)
ส่งเสริมความรู้ ในศาสตร์สาขาต่าง ๆ	6) ให้ข้อมูลความรู้ที่นำไปใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวันได้ เช่น ความรู้ด้านภาษา คณิตศาสตร์ ดนตรี กีฬา วิชาชีพ รวมถึงความสนใจใฝ่รู้ในการพัฒนาตนเอง	13 ตอน (ร้อยละ 61.9)	6 ตอน (ร้อยละ 20.7)
ส่งเสริมระบบวิธีคิด	7) ชี้แนะ/พัฒนา การคิด การวิเคราะห์ การวางแผน การตัดสินใจ การแก้ไขปัญหา	18 ตอน (ร้อยละ 85.7)	6 ตอน (ร้อยละ 20.7)
ส่งเสริมการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล	8) ผู้ชมได้เรียนรู้และเห็นคุณค่าความสำคัญของความสัมพันธ์ที่ดีในครอบครัว ชุมชน สังคม	18 ตอน (ร้อยละ 85.7)	29 ตอน (ร้อยละ 100)
ส่งเสริมการพัฒนาคุณธรรม และจริยธรรม	9) สร้างการเรียนรู้และความเข้าใจในหลักคุณธรรม จริยธรรม ทั้งด้านแนวคิดและแนวทางการปฏิบัติ	17 ตอน (ร้อยละ 80.9)	29 ตอน (ร้อยละ 100)
ส่งเสริมการเรียนรู้ ยอมรับ เข้าใจ และชื่นชม ความหลากหลาย ในสังคม	10) ผู้ชมได้เรียนรู้ ยอมรับ เข้าใจ และชื่นชม ในความแตกต่างหลากหลายทางความคิด ความเชื่อ สังคม วัฒนธรรม	2 ตอน (ร้อยละ 9.5)	29 ตอน (ร้อยละ 100)
	ผลการประเมินตามเกณฑ์	**ร้อยละ 65.20**	**ร้อยละ 56.50**

ผลการศึกษาพบว่า ละครระดับความเหมาะสม “ท” คือ สงครามสมรส มีผลการประเมินร้อยละ 65.20 ส่วนละครนางฟ้ากรรมกร มีผลการประเมินร้อยละ 56.50 โดยมีรายละเอียดดังนี้ **ตัวชี้วัดที่ 1** ละครทั้ง 2 เรื่อง ให้สาระประโยชน์ในทุกตอน (ร้อยละ 100) โดยสงครามสมรสให้สาระประโยชน์ในเรื่อง “สิทธิ” และการดำเนินการตามสิทธิต่าง ๆ ละครยังให้แรงบันดาลใจในการดำเนินชีวิต แรงบันดาลใจในการประกอบอาชีพและเริ่มต้นชีวิตใหม่ ขณะที่นางฟ้ากรรมกรให้ความรู้และแรงบันดาลใจเกี่ยวกับอาชีพและสร้างแรงบันดาลใจในการพัฒนาคุณภาพชีวิต **ตัวชี้วัดที่ 2** สงครามสมรสพบ 8 ตอน (ร้อยละ 38.1) โดยส่วนใหญ่เป็นเรื่องของความคิดและแรงบันดาลใจเกี่ยวกับครอบครัว การเป็นแม่เลี้ยงเดี่ยว/พ่อเลี้ยงเดี่ยว ฯลฯ หรือกระตุ้นแรงบันดาลใจในการสร้างอาชีพ ขณะที่นางฟ้ากรรมกรพบ 2 ตอน (ร้อยละ 6.9) ที่มีเนื้อหาแสดงถึงความคิดริเริ่มในการพัฒนาชีวิตหรือการสร้างโอกาสในชีวิตด้านต่าง ๆ **ตัวชี้วัดที่ 3** ละครทั้ง 2 เรื่องมีกลวิธีนำเสนออย่างมีสุนทรียะครบทุกตอน (ร้อยละ 100) ทั้งด้านฉาก การแต่งกาย การใช้ภาพและองค์ประกอบต่าง ๆ เพื่อเสริมเรื่องราว รวมถึงสุนทรียะทางภาษาที่สอดคล้องกับแนวคิดหลักของเรื่อง **ตัวชี้วัดที่ 4** ละครทั้ง 2 เรื่องไม่พบว่ามีการแปลหรือนำละครไปเผยแพร่ให้กับผู้ชมต่างประเทศเป็นรายตอน **ตัวชี้วัดที่ 5** ผู้ชมได้เรียนรู้และพัฒนาทักษะการใช้ชีวิตในสังคมอย่างสอดคล้องกับสถานการณ์และยุคสมัย พบว่า สงครามสมรสพบ 19 ตอน (ร้อยละ 90.4) ขณะที่นางฟ้ากรรมกรพบ 5 ตอน (ร้อยละ 17.25) **ตัวชี้วัดที่ 6** ให้ข้อมูลความรู้ที่นำไปใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวันได้ สงครามสมรสพบ 13 ตอน (ร้อยละ 61.9) ส่วนนางฟ้ากรรมกรพบ 6 ตอน (ร้อยละ 20.70) **ตัวชี้วัดที่ 7** ชี้แนะ/พัฒนา การคิด การวิเคราะห์ การวางแผน การตัดสินใจ การแก้ไขปัญหา สงครามสมรสพบ 18 ตอน (ร้อยละ 85.7) ส่วนนางฟ้ากรรมกรพบ 6 ตอน (ร้อยละ 20.70) **ตัวชี้วัดที่ 8** ผู้ชมได้เรียนรู้และเห็นคุณค่าความสำคัญของความสัมพันธ์ที่ดีในครอบครัว ชุมชน สังคม สงครามสมรสพบ 18 ตอน (ร้อยละ 85.7) ส่วนนางฟ้ากรรมกร พบว่า มีเนื้อหาลักษณะดังกล่าวทุกตอน (ร้อยละ 100) โดยเน้นเรื่องความสัมพันธ์ที่ดีในครอบครัว ความช่วยเหลือกันในชุมชน และการสนับสนุนซึ่งกันและกันในสังคม **ตัวชี้วัดที่ 9** สร้างการเรียนรู้และความเข้าใจในหลักคุณธรรม จริยธรรม ทั้งด้านแนวคิดและแนวทางการปฏิบัติ สงครามสมรสพบ 17 ตอน (ร้อยละ 80.9) ส่วนนางฟ้ากรรมกรพบเนื้อหาลักษณะดังกล่าวทุกตอน (ร้อยละ 100) **ตัวชี้วัดที่ 10** ผู้ชมได้เรียนรู้ยอมรับ เข้าใจ และชื่นชมในความแตกต่างหลากหลายทางความคิด ความเชื่อ สังคม วัฒนธรรม สงครามสมรสพบ 2 ตอน (ร้อยละ 9.5) ขณะที่นางฟ้ากรรมกรพบเนื้อหาลักษณะดังกล่าวทุกตอน (ร้อยละ 100)

7.2 ผลการประเมินคุณภาพตามบรรทัดฐานและสูงกว่าบรรทัดฐานของรายการประเภทละครระดับความเหมาะสม “น13+” ละครลมเล่นไฟและใจซ่อนรัก





ภาพที่ 2 แสดงภาพประชาสัมพันธ์ละครลมเล่นไฟและใจซ่อนรัก

ที่มา: https://ch3plus.com/drama/1601 และ https://ch3plus.com/drama/1568 เข้าถึงเมื่อ 10 พฤษภาคม 2567

ตารางที่ 4 แสดงผลการประเมินคุณภาพระดับบรรทัดฐานของรายการละครระดับความเหมาะสม “น13+”

เกณฑ์	ตัวชี้วัด	จำนวนตอนที่พบเนื้อหาตามตัวชี้วัด	
		ลมเล่นไฟ (N=18)	ใจซ่อนรัก (N=8)
วัตถุประสงค์ของรายการ	1) ให้ความบันเทิง/จินตนาการ/อารมณ์ความรู้สึกร่วม	18 ตอน (ร้อยละ 100)	8 ตอน (ร้อยละ 100)
เนื้อหาเชิงคุณค่า	2) พยายามสอดแทรกแนวคิด ข้อมูล ความรู้ เชิงสาระประโยชน์ในมิติต่าง ๆ เช่น ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม วิถีชีวิต สิทธิมนุษยชน ความสัมพันธ์อันดีทางสังคม สันติภาพ แรงบันดาลใจ คุณค่าร่วมที่ดีทางสังคม ฯลฯ	15 ตอน (ร้อยละ 83.2)	8 ตอน (ร้อยละ 100)

เกณฑ์		ตัวชี้วัด	จำนวนตอนที่พบเนื้อหาตามตัวชี้วัด	
			ลมเล่นไฟ (N=18)	ใจซ่อนรัก (N=8)
เนื้อหาที่ควรจำกัด	ประเด็นความรุนแรง	3) เน้นการนำเสนอความก้าวร้าว รุนแรง ในระดับที่ส่งผลกระทบต่อจิตใจและ/หรือต่อการเลียนแบบ	16 ตอน (ร้อยละ 88.8)	1 ตอน (ร้อยละ 12.5)
		4) นำเสนอเนื้อหาที่ชี้นำให้หลงเชื่อ งมงาย และ/หรือสนใจในอบายมุข เช่น สิ่งเสพติด การพนัน	-	2 ตอน (ร้อยละ 25.0)
	ประเด็นเพศ	5) เน้นหรือตอกย้ำการแสดงออกทางเพศ ความสัมพันธ์ทางเพศ ที่ไม่จำเป็นต่อเนื้อเรื่อง	7 ตอน (ร้อยละ 38.8)	3 ตอน (ร้อยละ 37.5)
	ประเด็นภาษา	6) มีการสื่อสารด้วยวาจาและ/หรือกริยาท่าทางที่หยาบคาย ด่าทอ	16 ตอน (ร้อยละ 88.8)	-
		7) มีการสื่อสารแสดงออกอย่างหยาบโลน ลามก อนาจาร	-	-
	ประเด็นภาพตัวแทน	8) เน้นย้ำ อคติ การดูหมิ่นเหยียดหยาม การล้อเลียนบุคคล/กลุ่มคน ในประเด็น วัย เพศ สถานะทางเศรษฐกิจ-สังคม ชาติพันธุ์ รูปลักษณ์ อัตลักษณ์	2 ตอน (ร้อยละ 11.1)	1 ตอน (ร้อยละ 12.5)
		ผลการประเมินตามเกณฑ์	**ร้อยละ 41.00**	**ร้อยละ 78.12**

ผลการศึกษาพบว่า ลมเล่นไฟมีผลการประเมินร้อยละ 41 (ไม่ผ่านเกณฑ์บรรทัดฐาน) ส่วนใจซ่อนรักมีผลการประเมินร้อยละ 78.12 (ระดับดี) มีรายละเอียดดังนี้

ตัวชี้วัดที่ 1 ละครทั้ง 2 เรื่องสามารถให้ความบันเทิงและสร้างอารมณ์ร่วมกับผู้ชมได้ครบทุกตอน (ร้อยละ 100) ด้วยพล็อตเรื่องของลมเล่นไฟที่เกี่ยวกับความรักและความสัมพันธ์ที่แตกร้าวของครอบครัว ขณะที่ใจซ่อนรัก นำเสนอพล็อตเรื่องที่เน้นความรักที่ลึกซึ้งระหว่างตัวละครที่มีความหลากหลายทางเพศ **ตัวชี้วัดที่ 2** การสอดแทรกแนวคิด ข้อมูล ความรู้เชิงสาระประโยชน์ในมิติต่าง ๆ ลมเล่นไฟ พบ 15 ตอน (ร้อยละ 83.2) ส่วนใหญ่สอดแทรกแนวคิดและแรงบันดาลใจเรื่องการใช้ชีวิตคู่ มิตรภาพของเพื่อนและคุณค่าที่ดีในครอบครัว ขณะที่ใจซ่อนรักมีการสอดแทรกแนวคิดที่มีประโยชน์ต่อผู้ชมครบทุกตอน (ร้อยละ 100) เช่น สิทธิมนุษยชนและความสัมพันธ์ที่ดีทางสังคม ฯลฯ **ตัวชี้วัดที่ 3** เน้นการนำเสนอความก้าวร้าว รุนแรงในระดับที่ส่งผลกระทบต่อจิตใจและ/หรือต่อการเลียนแบบ ลมเล่นไฟมีเนื้อหาลักษณะดังกล่าว 16 ตอน (ร้อยละ 88.8) ขณะที่ใจซ่อนรักพบเนื้อหาที่มีความรุนแรง 1 ตอน (ร้อยละ 12.5) **ตัวชี้วัดที่ 4** นำเสนอเนื้อหาที่ชี้นำให้หลงเชื่อ งมงาย และ/หรือสนใจในอบายมุข ลมเล่นไฟไม่พบว่ามีเนื้อหาลักษณะดังกล่าว ขณะที่ใจซ่อนรักพบ 2 ตอน (ร้อยละ 25) **ตัวชี้วัดที่ 5** เน้นหรือตอกย้ำการแสดงออกทางเพศ ความสัมพันธ์ทางเพศ ที่ไม่จำเป็นต่อเนื้อเรื่อง ลมเล่นไฟพบ 7 ตอน (ร้อยละ 38.8) ส่วนใจซ่อนรักพบ 3 ตอน (ร้อยละ 37.5) **ตัวชี้วัดที่ 6** มีการสื่อสารด้วยวาจาและ/หรือกิริยาท่าทางที่หยาบคาย ด่าทอ ลมเล่นไฟพบ 16 ตอน (ร้อยละ 88.8) ขณะที่ใจซ่อนรักไม่พบเนื้อหา

ลักษณะดังกล่าว **ตัวชี้วัดที่ 7** มีการสื่อสารแสดงออกอย่างหยาบโลน ลามก อนาจาร ไม่พบว่าละครทั้ง 2 เรื่อง มีลักษณะดังกล่าว **ตัวชี้วัดที่ 8** เน้นย้ำ อคติ การดูหมิ่นเหยียดหยาม การล้อเลียนบุคคล/กลุ่มคน ในประเด็นวัย เพศ สถานะทางเศรษฐกิจ-สังคม ชาติพันธุ์ รูปลักษณ์ อัตลักษณ์ ลมเล่นไฟพบ 2 ตอน (ร้อยละ 11.1) ขณะที่ใจซ่อนรักพบ 1 ตอน (ร้อยละ 12.5) ที่สะท้อนอคติต่อเพศหญิง

ตารางที่ 5 แสดงผลการประเมินคุณภาพระดับสูงกว่าบรรทัดฐานของรายการละครระดับความเหมาะสม “น13+”

เกณฑ์	ตัวชี้วัด	จำนวนตอนที่พบเนื้อหาตามตัวชี้วัด	
		ลมเล่นไฟ (N=18)	ใจซ่อนรัก (N=8)
ความคิดสร้างสรรค์ แรงบันดาลใจ และประโยชน์ต่อสังคม	1) ให้แนวคิด ข้อมูล ความรู้เชิงสารประโยชน์ในมิติต่าง ๆ เช่น ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม วิถีชีวิต สิทธิมนุษยชน ความสัมพันธ์อันดีทางสังคม สันติภาพ แรงบันดาลใจ คุณค่าร่วมที่ดีทางสังคม	12 ตอน (ร้อยละ 66.6)	4 ตอน (ร้อยละ 50)
	2) กระตุ้นความคิดริเริ่ม ความคิดสร้างสรรค์ แรงบันดาลใจ	1 ตอน (ร้อยละ 5.5)	-
	3) นำเสนอสุนทรียภาพหรือความงามที่สอดคล้องกับบริบทของเรื่องในปัจจุบัน ในอดีต ทั้งเรื่องที่สมจริง สมมติ เหนือจริง ในด้านการแต่งกาย สถานที่ สภาพแวดล้อม วิถีชีวิต ภาษา ฯลฯ	18 ตอน (ร้อยละ 100)	8 ตอน (ร้อยละ 100)
	4) ได้รับความนิยมจากผู้ชมในต่างประเทศ พบได้ในข่าว คลิปสั้น ภาพนิ่งที่เผยแพร่โดยสื่อหรือผู้ชมจากต่างประเทศในรูปแบบต่าง ๆ	-	8 ตอน (ร้อยละ 100)
ส่งเสริมทักษะชีวิต	5) ผู้ชมได้เรียนรู้และพัฒนาทักษะการใช้ชีวิตในสังคมอย่างสอดคล้องกับสถานการณ์และยุคสมัย เช่น ทักษะทางสังคม ทักษะการเอาตัวรอดในบริบทต่าง ๆ	12 ตอน (ร้อยละ 66.6)	4 ตอน (ร้อยละ 50)
ส่งเสริมความรู้ในศาสตร์สาขาต่าง ๆ	6) ให้ข้อมูลความรู้ที่นำไปใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวันได้ เช่น ความรู้ด้านภาษา คณิตศาสตร์ ดนตรี กีฬา วิชาชีพ รวมถึงความสนใจใฝ่รู้ในการพัฒนาตนเอง	3 ตอน (ร้อยละ 16.6)	-
ส่งเสริมระบบวิธีคิด	7) ชี้แนะ/พัฒนา การคิด การวิเคราะห์ การวางแผน การตัดสินใจ การแก้ไขปัญหา	7 ตอน (ร้อยละ 38.8)	-
ส่งเสริมการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล	8) ผู้ชมได้เรียนรู้และเห็นคุณค่าความสำคัญของความสัมพันธ์ที่ดีในครอบครัว ชุมชน สังคม	15 ตอน (ร้อยละ 83.2)	8 ตอน (ร้อยละ 100)
ส่งเสริมการพัฒนาคุณธรรม และจริยธรรม	9) สร้างการเรียนรู้และความเข้าใจในหลักคุณธรรม จริยธรรม ทั้งด้านแนวคิดและแนวทางการปฏิบัติ	8 ตอน (ร้อยละ 44.4)	3 ตอน (ร้อยละ 37.5)
ส่งเสริมการเรียนรู้ ยอมรับ เข้าใจ และชื่นชมความหลากหลายในสังคม	10) ผู้ชมได้เรียนรู้ ยอมรับ เข้าใจ และชื่นชมในความแตกต่างหลากหลายทางความคิด ความเชื่อ สังคม วัฒนธรรม	-	4 ตอน (ร้อยละ 50)
	ผลการประเมินตามเกณฑ์	**ร้อยละ 42.20**	**ร้อยละ 48.75**

ผลการศึกษาพบว่า ลมเล่นไฟมีผลการประเมิน ร้อยละ 42.20 ส่วนละครใจซ่อนรักมีผลการประเมิน ร้อยละ 48.75 มีรายละเอียดผลการประเมินในระดับสูงกว่าบรรทัดฐานดังนี้ **ตัวชี้วัดที่ 1** ให้แนวคิด ข้อมูล ความรู้เชิงสาระประโยชน์ในมิติต่าง ๆ ละครลมเล่นไฟพบ 12 ตอน (ร้อยละ 66.6) เช่น ความรู้ด้านครอบครัว และการเลี้ยงดูบุตร ความรู้เรื่องหย่าร้างและสิทธิการปกครองบุตร ฯลฯ ขณะที่ใจซ่อนรักพบ 4 ตอน (ร้อยละ 50) เช่น การเคารพสิทธิของตัวละครที่มีความรักแบบเพศเดียวกัน การส่งเสริมค่านิยมทางบวกในความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล **ตัวชี้วัดที่ 2** กระตุ้นความคิดริเริ่ม ความคิดสร้างสรรค์ แรงบันดาลใจ ลมเล่นไฟพบ 1 ตอน (ร้อยละ 5.5) เป็นเนื้อหาที่ส่งเสริมความคิดในการสร้างอาชีพด้วยตนเอง ขณะที่ใจซ่อนรักไม่พบเนื้อหาลักษณะดังกล่าว **ตัวชี้วัดที่** 3 นำเสนอสุนทรียภาพหรือความงามที่สอดคล้องกับบริบทของเรื่อง ฯลฯ ละครทั้ง 2 เรื่องมีกลวิธีนำเสนออย่างมีสุนทรียะครบทุกตอน (ร้อยละ 100) **ตัวชี้วัดที่ 4** ได้รับความนิยมจากผู้ชมในต่างประเทศ พบได้ในข่าว คลิปสั้น ภาพนิ่ง ที่เผยแพร่โดยสื่อหรือผู้ชมจากต่างประเทศ ลมเล่นไฟไม่พบว่ามี ส่วนใจซ่อนรักพบการนำละครไปเผยแพร่ในต่างประเทศ เช่น การแปลคำบรรยายบทสนทนาเป็นภาษาจีนและการสร้างคลิปสั้นในแพลตฟอร์มออนไลน์ (ร้อยละ 100) **ตัวชี้วัดที่ 5** ผู้ชมได้เรียนรู้และพัฒนาทักษะการใช้ชีวิตในสังคมอย่างสอดคล้องกับสถานการณ์และยุคสมัย ลมเล่นไฟพบ 12 ตอน (ร้อยละ 66.6) ขณะที่ใจซ่อนรักพบ 4 ตอน (ร้อยละ 50) **ตัวชี้วัดที่ 6** ให้ข้อมูลความรู้ที่นำไปใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวันได้ ลมเล่นไฟพบ 3 ตอน (ร้อยละ 16.6) ส่วนใจซ่อนรักไม่พบเนื้อหาลักษณะดังกล่าว **ตัวชี้วัดที่ 7** ชี้แนะ/พัฒนา การคิด การวิเคราะห์ การวางแผน การตัดสินใจ การแก้ไขปัญหา ลมเล่นไฟพบ 7 ตอน (ร้อยละ 38.8) ส่วนใจซ่อนรักไม่พบเนื้อหาลักษณะดังกล่าว **ตัวชี้วัดที่ 8** ผู้ชมได้เรียนรู้และเห็นคุณค่าความสำคัญของความสัมพันธ์ที่ดีในครอบครัว ชุมชน สังคม ลมเล่นไฟพบ 15 ตอน (ร้อยละ 83.2) ส่วนใจซ่อนรักพบการส่งเสริมความสัมพันธ์ที่ดีในทุกตอน (ร้อยละ 100) **ตัวชี้วัดที่ 9** สร้างการเรียนรู้และความเข้าใจในหลักคุณธรรม จริยธรรม ทั้งด้านแนวคิดและแนวทางการปฏิบัติ ลมเล่นไฟพบ 8 ตอน (ร้อยละ 44.4) ส่วนใจซ่อนรักพบ 3 ตอน (ร้อยละ 37.5) **ตัวชี้วัดที่ 10** ผู้ชมได้เรียนรู้ ยอมรับ เข้าใจ และชื่นชมในความแตกต่างหลากหลายทางความคิด ความเชื่อ สังคม วัฒนธรรม ลมเล่นไฟไม่พบเนื้อหาลักษณะดังกล่าว ขณะที่ใจซ่อนรักพบ 4 ตอน (ร้อยละ 50)

8. การอภิปรายผล

เมื่อพิจารณาผลของการประเมินคุณภาพระดับบรรทัดฐานของละครระหว่างละครระดับความเหมาะสม “ท” และ “น13+” พบประเด็นที่น่าสนใจ คือ ละครเรื่องสงครามสมรส “ท” ได้ผลประเมินร้อยละ 71.37 ขณะที่ละครใจซ่อนรัก “น13+” ได้ผลประเมินร้อยละ 78.12 ซึ่งมีค่าคะแนนสูงกว่า สะท้อนให้เห็นว่าละครระดับความเหมาะสม “น13+” มีผลการประเมินคุณภาพสูงกว่าละครระดับความเหมาะสม “ท” ทั้งที่ระดับความเหมาะสมควรจะเข้มงวดกว่า สะท้อนถึงปัญหาดังนี้

8.1 มาตรฐานการจัดระดับความเหมาะสมที่ไม่ชัดเจน การที่ผู้ผลิตละครหรือสถานีโทรทัศน์เป็นผู้กำหนดระดับความเหมาะสมของละครเองโดยขาดการตรวจสอบจากส่วนงานกำกับดูแลเนื้อหาทำให้มาตรฐานการจัดระดับความเหมาะสมขาดความชัดเจนและขาดความแม่นยำ

8.2 วิจารณญาณเกี่ยวกับเนื้อหาที่ควรจำกัด โดยผลการประเมินชี้ให้เห็นว่าละครบางเรื่องมีเนื้อหาที่อาจไม่เหมาะสม เช่น ความรุนแรง การใช้ภาษาหยาบคายและเนื้อหาทางเพศ ซึ่งเป็นสิ่งที่ควรได้รับการตรวจสอบและจัดระดับความเหมาะสมให้เข้มงวดมากขึ้น

8.3 คุณภาพตามบรรทัดฐานที่ไม่สอดคล้องกับระดับความเหมาะสม โดยคะแนนของละครระดับความเหมาะสม “น13+” ที่สูงกว่าละครระดับความเหมาะสม “ท” บ่งชี้ว่า การจัดระดับความเหมาะสมอาจไม่ได้สะท้อนคุณภาพเนื้อหาอย่างแท้จริง ซึ่งเป็นปัญหาสำคัญที่ควรมีการทบทวนเกณฑ์การประเมินและการจัดระดับความเหมาะสมให้มีมาตรฐานที่เป็นธรรมและโปร่งใสมากขึ้น

จากการวิเคราะห์เนื้อหาละคร ผู้วิจัยพบประเด็นการนำเสนอความรุนแรงในครอบครัว ซึ่งแตกต่างกันในวิธีการนำเสนอและผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างในระดับความสำคัญที่แต่ละเรื่องให้กับการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างตัวละคร ความแตกต่างนี้สะท้อนให้เห็นถึงวิธีการที่ละครแต่ละเรื่องเลือกใช้ในการนำเสนอประเด็นทางสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของความสัมพันธ์ในครอบครัวและปัญหาชีวิตคู่ เมื่อประเด็นที่เคยเป็นเรื่องต้องห้าม เช่น การหย่าร้าง ได้รับการนำเสนอในมุมมองใหม่จึงสอดคล้องกับแนวคิดของทฤษฎี Cultivation ที่ว่าสื่อมีส่วนในการสร้างและเปลี่ยนแปลงค่านิยมและบรรทัดฐานทางสังคม และการนำเสนอของละคร โดยนอกจากจะช่วยลดการตีตราทางสังคมต่อคู่สมรสที่หย่าร้างแล้วยังช่วยให้เกิดการถกเถียงในวงกว้างผ่านสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับประเด็นที่เคยถูกมองว่าเป็นเรื่องส่วนตัวหรือน่าอาย ซึ่งสะท้อนถึงกระบวนการ mainstreaming หรือการหล่อหลอมความคิดให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันอีกด้วย (Gerbner et al., 1980, 1986) ทั้งนี้ อาจกล่าวได้ว่าละครได้แสดงบทบาทในการชี้นำสังคมผ่านการทลายกรอบความคิดเดิม ๆ และนำเสนอมุมมองใหม่ ๆ เกี่ยวกับชีวิตคู่และครอบครัว ด้วยการแสดงให้เห็นว่า “การหย่าร้างไม่ใช่จุดจบของชีวิต” แต่เป็นเพียงจุดเปลี่ยนผ่านที่อาจนำไปสู่การเริ่มต้นใหม่และชีวิตที่ดีกว่าเดิม รวมถึงการเปลี่ยนภาพลักษณ์ของการหย่าร้างจากเรื่องต้องห้ามสู่ประเด็นที่เปิดกว้างต่อการพูดคุย (Slater, Rouner, & Long, 2006) ดังนั้น เมื่อมีความรู้สึกร่วมไปกับตัวละคร ผู้ชมอาจเกิดความรู้สึกอยากเปลี่ยนแปลงตัวเองหรือสามารถสร้างแรงบันดาลใจและความหวังให้ลุกขึ้นมาเปลี่ยนแปลงชีวิตตนเองได้ (Kincaid, 2002) นอกจากนี้วิธีการนำเสนอเนื้อหาของละครยังสอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมดังที่ปรากฏในงานวิจัยของ Barker (2014) ซึ่งพบว่า การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสุขภาวะของคนนั้นไม่สามารถทำได้ด้วยการบอกกล่าวตรง ๆ แต่ต้องอาศัยการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ที่เปิดโอกาสให้ผู้รับสารมีส่วนร่วมในการคิดและตัดสินใจ

9. ข้อสรุป

ละครโทรทัศน์ไทยสามารถเป็นมากกว่าความบันเทิง โดยทำหน้าที่เป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ผ่านการนำเสนอบทเรียนทางศีลธรรมและผลกระทบของการกระทำต่าง ๆ แม้ว่าการนำเสนอในรูปแบบ “ละครคุณธรรม” อาจมีทั้งข้อดีและข้อจำกัด แต่ก็ปฏิเสธไม่ได้ว่าละครเหล่านี้มีศักยภาพในการสร้างการเรียนรู้ กระตุ้นการคิดวิเคราะห์ และส่งเสริมค่านิยมที่ดีในสังคม ท้ายที่สุด การตระหนักถึงบทบาทของละครในฐานะสื่อที่มีอิทธิพลต่อสังคม จะช่วยให้ทั้งผู้ผลิตและผู้ชมสามารถใช้ประโยชน์จากสื่อนี้ในการสร้างการเปลี่ยนแปลงเชิงบวกให้กับสังคมไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

จากการศึกษาผู้วิจัยเห็นว่าควรปรับปรุง (ร่าง) เกณฑ์การตรวจสอบและประเมินคุณภาพเนื้อหารายการละครของคณะทำงานกำหนดกระบวนวิธีวิทยาในการตรวจสอบและประเมินคุณภาพเนื้อหารายการ สำนักงาน กสทช. ทั้งด้านรายละเอียดของตัวชี้วัดและมาตรวัดของการให้คะแนน พร้อมทั้งกำหนดบทบาทในการตรวจสอบและให้คะแนนการจัดระดับความเหมาะสมของละครที่ชัดเจน โดยเฉพาะบทบาทของสำนักงาน กสทช. ในการตรวจสอบและกำกับดูแล เพื่อให้ละครมีคุณภาพและเหมาะสมกับผู้ชมในแต่ละกลุ่มอย่างแท้จริง ทั้งนี้ควรให้ความสำคัญกับการประเมินผลลัพธ์ปลายทางเพื่อสะท้อนคุณค่าละครในภาพรวมและพัฒนาระบบประเมินแบบระดับขั้น (degree of meaning) เพื่อเพิ่มความแม่นยำ โดยควรพัฒนาระบบการประเมินแบบระดับขั้นหรือ “ระดับของผลกระทบ (degree of impact)” ที่จะใช้วัดเนื้อหาได้อย่างแม่นยำมากกว่า ด้านการปรับปรุงเกณฑ์และตัวชี้วัดสำหรับการประเมินคุณภาพรายการละคร ควรมีการจัดระบบตัวชี้วัดใหม่เพื่อลดความซ้ำซ้อนและเพิ่มความชัดเจน ด้วยการแยกประเด็นการประเมินให้มีขอบเขตที่ชัดเจน รวมถึงการพัฒนาเกณฑ์การประเมินที่คำนึงถึงบริบททางวัฒนธรรม และมีการกำหนดวิธีการวัดผลที่ชัดเจนและเป็นธรรมมากขึ้น ควรคำนึงถึงทั้งมิติด้านสุนทรียะและผลกระทบต่อสังคมด้วย และจัดทำคู่มือการประเมินที่มีรายละเอียดชัดเจน มีตัวอย่างประกอบ และมีเกณฑ์การให้คะแนนที่เป็นรูปธรรม เพื่อลดความคลุมเครือในการตีความ และช่วยให้ผู้ประเมินสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นมาตรฐานเดียวกัน

10. ข้อเสนอแนะ

10.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต

10.1.1 ควรส่งเสริมการศึกษาเพื่อวิเคราะห์แนวทางการนำเสนอเนื้อหาที่เหมาะสมกับการจัดระดับความเหมาะสมตามข้อกำหนดในประกาศของหน่วยงานกำกับดูแลเพื่อใช้เป็นคู่มือการนำเสนอเนื้อหาสำหรับผู้ผลิตรายการ

10.1.2 ควรศึกษาละครที่จัดระดับความเหมาะสมในทุกระดับเพื่อให้เห็นปรากฏการณ์ในการนำเสนอเนื้อหาของละครสู่ผู้รับสาร

10.1.3 ควรศึกษาผลการตอบรับหรือความคิดเห็นของผู้รับสารที่มีต่อเนื้อหาของละครในแต่ละระดับความเหมาะสมหรือศึกษาการเปิดรับของกลุ่มผู้รับสารในแต่ละช่วงวัยที่มีต่อการรับรู้ในเนื้อหาที่มีการจัดระดับตามเกณฑ์

10.2 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายสำหรับกิจการสื่อสารดิจิทัล

10.2.1 ข้อเสนอแนะต่อผู้ผลิตและองค์กรสื่อ

1) ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพและมาตรฐาน ด้วยการสร้างสรรค์ที่สร้างสมดุลระหว่างความบันเทิงและสาระประโยชน์ โดยสอดแทรกเนื้อหาที่มีคุณค่าต่อสังคมควบคู่กับการตรวจสอบคุณภาพภายในก่อนออกอากาศ เพื่อประเมินความเหมาะสมของเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอ

2) ปรับปรุงมาตรฐานการจัดระดับความเหมาะสมและเนื้อหาให้ชัดเจน เพื่อให้การจัดระดับความเหมาะสมละครมีความชัดเจนและตรงตามมาตรฐานที่กำหนด

3) ปรับใช้ตัวชี้วัดเป็นระบบในการตรวจสอบคุณภาพการผลิตรายการ ทั้งในกระบวนการผลิตก่อนและหลังการออกอากาศ แลกเปลี่ยนมุมมองกับผู้ประเมินฝ่ายต่าง ๆ และอบรมบุคลากรผู้ผลิตให้เข้าใจตัวชี้วัดคุณภาพอย่างชัดเจน

4) สร้างแนวทางการตีความตัวชี้วัดร่วมกัน โดยจัดทำคู่มือการประเมินที่มีตัวอย่างและคำอธิบายชัดเจนสำหรับแต่ละตัวชี้วัด เพื่อเพิ่มความแม่นยำในการผลิตและการประเมิน

5) ใช้ข้อมูลเชิงลึกพัฒนารายการ พร้อมทั้งนำระบบการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ชมด้วย big data และ/หรือการวิจัยและประเมินผลมาใช้ในการพัฒนาเนื้อหา และช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารและสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้กับผู้ชมรายการ

6) ควรจัดทำระบบติดตามผลกระทบของรายการในระยะยาว ทั้งในแง่ของความนิยม ความพึงพอใจและผลกระทบต่อสังคม โดยนำผลการประเมินมาใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพรายการอย่างต่อเนื่อง

10.2.2 ข้อเสนอแนะต่อหน่วยงานกำกับดูแล เช่น คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.)

1) การปรับระดับความเหมาะสมของการรับชมให้สอดคล้องกับแพลตฟอร์ม การกำหนดระดับความเหมาะสมของการรับชม (content rating) ควรมีมาตรฐานกลางที่สามารถนำไปใช้กับทุกแพลตฟอร์ม เพื่อให้ผู้ชมสามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับเรตติงของละครได้อย่างชัดเจนและเป็นระบบ โดยควรอ้างอิงแนวทางการจัดระดับอายุ เช่น ท (ทั่วไป) น13+ (เหมาะสำหรับผู้ชมอายุ 13 ปีขึ้นไป) และ น18+ (เหมาะสำหรับผู้ชมอายุ 18 ปีขึ้นไป)

2) การส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อและการคัดกรองสื่อของผู้ชม เพื่อให้ผู้ชมสามารถบริโภคสื่อละครอย่างมีวิจารณญาณ ควรมีการดำเนินโครงการรณรงค์ด้านการรู้เท่าทันสื่อ (media literacy) โดยเน้นให้ความรู้เกี่ยวกับการวิเคราะห์เนื้อหาละคร การตรวจสอบข้อเท็จจริง และผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากการรับชม

3) การสนับสนุนการผลิตสื่อบันเทิงที่มีคุณภาพ ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเพิ่มการสนับสนุนด้านงบประมาณและทรัพยากรให้แก่ผู้ผลิตสื่อบันเทิงที่มีเนื้อหาสร้างสรรค์ ส่งเสริมคุณค่าทางสังคม และคำนึงถึงจริยธรรมในการนำเสนอ

4) การปรับปรุงเกณฑ์กำกับดูแลและมาตรฐานจริยธรรมของรายการละคร ควรมีการปรับปรุงหลักเกณฑ์การกำกับดูแลและมาตรฐานจริยธรรมของรายการละครให้ทันสมัยและสอดคล้องกับสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ โดยคำนึงถึงผลกระทบทางสังคม วัฒนธรรม และแนวโน้มของอุตสาหกรรมสื่อ

5) การพัฒนาระบบประเมินและติดตามผลของรายการละคร การประเมินคุณภาพของรายการละครควรครอบคลุมทั้งมิติด้านปริมาณ (เช่น จำนวนผู้ชม ยอดเข้าชม และเรตติง) และมิติด้านคุณภาพ (เช่น ความคิดสร้างสรรค์และผลกระทบต่อสังคม)

6) การส่งเสริมการใช้เกณฑ์การประเมินคุณภาพในกระบวนการผลิตและประเมินผล เพื่อให้การประเมินคุณภาพรายการละครสามารถนำไปใช้งานได้จริง ควรมีความร่วมมือระหว่างภาควิชาการ ภาคธุรกิจ และผู้ผลิตรายการ เพื่อพัฒนาแนวทางและมาตรฐานการประเมินที่มีความสอดคล้องกับลักษณะของอุตสาหกรรมบันเทิง

7) จากการวิเคราะห์เครื่องมือประเมินคุณภาพละครโทรทัศน์ระดับความเหมาะสม “ท” และ “น13+” ผู้วิจัยพบข้อจำกัดสำคัญ คือ การใช้ระบบการให้คะแนนแบบพบ/ไม่พบ (1/0) ซึ่งไม่สามารถสะท้อนความซับซ้อนและระดับความเข้มข้นของเนื้อหาได้อย่างเพียงพอ ดังนั้น การปรับเปลี่ยนมาใช้มาตรวัดแบบ likert scale 5 ระดับ การใช้ likert scale จะช่วยวัดระดับของแนวคิดและความครบถ้วนของเนื้อหาสาระ ประเมินผลกระทบของการกระตุ้นความคิดสร้างสรรค์และแรงบันดาลใจ วิเคราะห์องค์ประกอบด้านความงามและความสมจริงแยกตามด้านต่าง ๆ (การแต่งกาย ฉาก สถานที่ และการใช้ภาษา) กำหนดระดับความลึกซึ้งของการส่งเสริมทักษะชีวิตและความรู้ในศาสตร์ต่าง ๆ รวมทั้งประเมินระดับของการส่งเสริมการคิดวิเคราะห์ การพัฒนาความสัมพันธ์ คุณธรรมจริยธรรม และการเรียนรู้ความหลากหลายทางสังคม มีความละเอียด แม่นยำ และสามารถสะท้อนความซับซ้อนของเนื้อหาได้ดียิ่งขึ้น ช่วยให้ผู้ประเมินสามารถคำนึงถึงบริบทที่เกี่ยวข้องและพิจารณาได้ว่าการนำเสนอเนื้อหาที่อ่อนไหวนั้นเป็นไปเพื่อประโยชน์ในการสะท้อนสังคมหรืออาจส่งผลเสียต่อผู้ชม

รายการเอกสารอ้างอิง

ราชกิจจานุเบกษา. (2556). *ประกาศสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่อง แนวทางการจัดระดับความเหมาะสมของรายการโทรทัศน์ ตามประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่อง หลักเกณฑ์การจัดทำผังรายการสำหรับการให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ พ.ศ. 2556*, เล่ม 130 ตอนพิเศษ 147 ง หน้า 21

สำนักข่าวสปริงนิวส์. (2567). *“ใจซ่อนรักตอนจบ” ยืน 1 แฮชแท็กติดอันดับเทรนด์ไทยและโลก ช่อง 3 มาถูกทาง*. https://www.springnews.co.th/news/entertainment/852070? utm_source=chatgpt.com

เสริมศิริ นิลดำ, นิษฐา หรุ่นเกษม, และ สุธิชา ภิรมย์นุ่ม. (2568). *โครงการจ้างศึกษาและพัฒนาแนวทางการตรวจสอบประเมิน และส่งเสริมคุณภาพเนื้อหารายการละครและบันเทิง [รายงานวิจัย]*. กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์.

Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Prentice Hall.

Bandura, A. (2001). Social cognitive theory of mass communication. *Media Psychology, 3*(3), 265–299. https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0303_03

Barker, K. (2014). “Soaps” for social and behavioral change. In *Strategic Urban Health Communication,* (pp. 37–51). Springer.

Ch3plus. (2567). *ลมเล่นไฟ*. https://ch3plus.com/drama/1568

Ch3plus. (2567). *ใจซ่อนรัก*. https://ch3plus.com/drama/1601

Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (1980). The “mainstreaming” of America: Violence profile no. 11. *Journal of Communication, 30*(3), 10–29.

Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (1986). Living with television: The dynamics of the cultivation process. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Perspectives on media effects* (pp. 17–40). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Kincaid, D. L. (2002). Drama, emotion, and cultural convergence. *Communication Theory, 12*(2), 136–152. https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2002.tb00263.x

Media Alert. (2568). *โครงการภายใต้แผนการทำงานของสำนักงานกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์.* https://www.facebook.com/MediaAlertThailand/about_details?Locale=th

Nielsen. (2567). *รายงานข้อมูลการวัดเรตติงข้ามแพลตฟอร์ม (Cross-Platform Ratings) ประจำเดือนตุลาคม 2567*. https://www.adteb.or.th/content/34157/

OneD. (2567). *เรื่องย่อละคร "สงครามสมรส" ความรัก ศักดิ์ศรี ครอบครัว ที่อยากปกป้อง เธอจะยังคงรักษาไว้ได้หรือไม่?.* https://www.one31.net/news/detail/68743

OneD. (2567). *เรื่องย่อละคร "นางฟ้ากรรมกร" กรรมกรสาวหัวใจนักสู้พร้อมทำทุกอย่างเพื่อให้ครอบครัวกลับมาสมบูรณ์.* https://www.one31.net/shows/detail/538

Potter, W. J. (2014). A critical analysis of cultivation theory. *Journal of Communication, 64*(6), 1015–1036. https://doi.org/10.1111/jcom.12128

Slater, M., Rouner, D., & Long, M. (2006). Television dramas and support for controversial public policies: Effects and mechanisms. *Journal of Communication, 56*, 235–252. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00017.x


Health Dashboard
Bood Pessure
82
120/80
120/10
5.3M_
Real-time Heart Rate
82 SPM
Telemedicine Video Call

บทบาทของการสื่อสารสุขภาพดิจิทัล ในการส่งเสริมสุขภาพประชากรผู้สูงอายุ และการพัฒนาด้านสาธารณสุขที่ยั่งยืน

THE ROLE OF DIGITAL HEALTH COMMUNICATION IN PROMOTING HEALTH OF ELDERLY POPULATION AND SUSTAINABLE PUBLIC HEALTH DEVELOPMENT

ปัญจ์ปพิชรภร บุญพร้อม[1]

ประพจน์ บุญระยอง[2]

Punpaphatporn Bunprom[1]

Prapot Boonrayong[2]

วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม กรุงเทพฯ 10600[1]

บริษัท ศักดิ์สยามอินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด นนทบุรี 11150[2]

Siam Technology College, Bangkok 10600 Thailand[1]

SAKSIAM International Co., Ltd., Nonthaburi 11150 Thailand[2]

Corresponding E-mail : punpaphatpornb@siamtechno.ac.th

Received Date December 19, 2024
Revised Date October 24, 2025
Accepted Date November 4, 2025

บทคัดย่อ

บทความนี้ศึกษาบทบาทการสื่อสารสุขภาพดิจิทัลเพื่อเพิ่มการเข้าถึงและลดความเหลื่อมล้ำด้านสุขภาพในผู้สูงอายุของไทย และศึกษาแนวทางส่งเสริมการใช้การสื่อสารสุขภาพดิจิทัลเพื่อพัฒนาด้านสาธารณสุขอย่างยั่งยืน โดยวิธีวิจัยเอกสารจากงานวิจัยในประเทศไทยและต่างประเทศ รวมถึงเอกสารวิชาการ เว็บไซต์และข่าวสารที่เกี่ยวข้อง ตั้งแต่ พ.ศ. 2552-2566 ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารสุขภาพดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มการเข้าถึงข้อมูลและลดความเหลื่อมล้ำด้านสุขภาพในผู้สูงอายุ โดยช่วยกระจายข้อมูลได้รวดเร็วและครอบคลุม สนับสนุนการสร้างความตระหนักในปัญหาสุขภาพเฉพาะถิ่น และเพิ่มความแม่นยำในการวางแผนเชิงกลยุทธ์ของระบบสาธารณสุข เช่น การออกแบบบริการสุขภาพที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้สูงอายุ อีกทั้งส่งเสริมให้ผู้ป่วยมีส่วนร่วมในการจัดการสุขภาพของตนเอง สำหรับแนวทางส่งเสริมการใช้การสื่อสารสุขภาพดิจิทัลอย่างยั่งยืน ได้แก่ การพัฒนาทักษะดิจิทัล การออกแบบเทคโนโลยีที่เป็นมิตร การสนับสนุนอุปกรณ์และการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต รวมถึงการสร้างความเชื่อมั่นในประโยชน์ของเทคโนโลยีสุขภาพดิจิทัล เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุและขับเคลื่อนสาธารณสุขไทยอย่างยั่งยืน นอกจากนี้ ควรมีหน่วยงานที่รับผิดชอบตรวจสอบและควบคุมคุณภาพของข้อมูลสุขภาพออนไลน์ รวมถึงการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ประชาชนในการใช้งานเทคโนโลยีสุขภาพดิจิทัล และลดความเสี่ยงจากการเผยแพร่ข้อมูลที่ไม่ถูกต้องหรือการละเมิดข้อมูลส่วนบุคคล

คำสำคัญ: การสื่อสารสุขภาพ สุขภาพดิจิทัล ผู้สูงอายุ การพัฒนาสาธารณสุขอย่างยั่งยืน

Abstract

This study examines the role of digital health communication in improving access and reducing health disparities among the elderly in Thailand. It also explores guidelines to promote the use of digital health communication for sustainable public health development. A literature review was conducted, covering relevant Thai and foreign research, academic papers, websites, and news during the 2009-2023 period. According to the findings, digital health communication plays a crucial role in enhancing access to information and reducing health disparities among the elderly. It facilitates rapid and comprehensive dissemination of information, raises awareness of local health issues, and improves strategic planning for public health systems. For instance, it enables the design of healthcare service in response to the specific needs of the elderly and encourages patients to participate in the management of their health. To promote the sustainable use of digital health communication, the development of digital skills, the design of user-friendly technologies, the provision of internet devices and access support, and efforts to foster trust in the benefits of digital health technologies are recommended. These approaches can help enhance the elderly's quality of life and drive Thailand's public health system on a sustainable basis. Moreover, dedicated agencies should be assigned to oversee the quality and accuracy of online health information, and protect personal data so as to build public confidence in digital health technologies. This approach will also reduce the risks of misinformation and personal-data breaches.

Keywords: health communication, digital health, elderly, sustainable public health development

1. บทนำ

ในยุคปัจจุบัน การสื่อสารสุขภาพได้ก้าวเข้าสู่มิติใหม่ของการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) โดยอาศัยพลังของเทคโนโลยีดิจิทัลเป็นเครื่องมือสำคัญในการยกระดับความรู้ความเข้าใจ และการมีส่วนร่วมด้านสุขภาพของประชาชน การเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญนี้ได้สร้างพลวัตใหม่ในการเข้าถึงและกระจายข้อมูลสุขภาพ ซึ่งมีนัยสำคัญต่อการพัฒนาที่ยั่งยืนในหลายมิติ เช่น การลดความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงบริการสุขภาพ การเสริมสร้างพลังอำนาจของประชาชนในการดูแลสุขภาพของตนเอง และการสร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคม (พฤกษา เกษมสารคุณ และคณะ, 2563) เทคโนโลยีดิจิทัล เช่น อินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ และอุปกรณ์เคลื่อนที่ ได้เปิดโอกาสให้ประชาชนเข้าถึงข้อมูลสุขภาพที่ถูกต้อง ทันสมัย และเชื่อถือได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย ลดข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ ส่งผลให้ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสุขภาพมากขึ้น สามารถตัดสินใจเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพของตนเองได้อย่างเหมาะสม และมีส่วนร่วมในการส่งเสริมสุขภาพของตนเอง ครอบครัว และชุมชน การใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูป (YouTube) ติ๊กต็อก (TikTok) และอินสตาแกรม (Instagram)

ช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมของประชาชนในการรับข้อมูลสุขภาพที่ถูกต้อง โดยเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ หรือ เอไอ (Artificial Intelligent: AI) และแชตบอต (chatbot) ยังถูกนำมาใช้เพื่อให้คำแนะนำสุขภาพเฉพาะบุคคล เช่น การติดตามสถานะสุขภาพ การแจ้งเตือนเกี่ยวกับการรักษา และการตอบคำถามเบื้องต้นด้านสุขภาพได้ตลอด 24 ชั่วโมง (Peters et al., 2021) วิธีการเหล่านี้ไม่เพียงช่วยเพิ่มการเข้าถึงข้อมูลสุขภาพเท่านั้น แต่ยังช่วยสร้างความสะดวกสบายและประหยัดเวลาในการรับข้อมูล ทั้งยังช่วยเพิ่มความแม่นยำในการตัดสินใจเกี่ยวกับสุขภาพของประชาชน โดยเฉพาะในกลุ่มประชากรที่มีข้อจำกัดในการเข้าถึงบริการสุขภาพ เช่น ผู้สูงอายุหรือผู้ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ห่างไกล การพัฒนาดังกล่าวทำให้การสื่อสารสุขภาพในยุคดิจิทัลกลายเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างความยั่งยืนด้านสุขภาพในระดับชุมชนและสังคมโดยรวม

สุขภาพดิจิทัล (digital health) คือ การดูแลสุขภาพโดยการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลให้เกิดประโยชน์สูงสุด การใช้เทคโนโลยีที่ดีขึ้นสามารถช่วยผู้ให้บริการปรับปรุงระบบการดูแลสุขภาพเพื่อประชาชน ช่วยให้ผู้คนมีชีวิตที่มีสุขภาพดีขึ้นด้วยการควบคุมที่ดีขึ้น (กระทรวงสาธารณสุข, 2564) เข้าถึงข้อมูลด้านสุขภาพที่สำคัญได้ดีขึ้น ทั้งการเชื่อมต่อที่ปลอดภัยกับแพทย์ผู้รักษาและใบสั่งยาอิเล็กทรอนิกส์ (telehealth) ต่างเป็นความก้าวหน้าในการเชื่อมโยงประชาชนให้มีสุขภาพที่ดีขึ้นขอบเขตกว้าง ๆ ของสุขภาพดิจิทัลรวมถึงนวัตกรรมต่าง ๆ เช่น สุขภาพเคลื่อนที่ (mobile Health: mHealth) เทคโนโลยีสารสนเทศด้านสุขภาพ (Health IT) อุปกรณ์สวมใส่ telehealth-telemedicine และการดูแลทางการแพทย์สำหรับผู้ป่วยรายบุคคล สุขภาพดิจิทัลแม้จะถูกมองว่าเป็นสิ่งใหม่ แต่ในความเป็นจริงได้มีบทบาทสำคัญในเชิงกลยุทธ์ด้านสุขภาพมาอย่างยาวนาน โดยก่อนการแพร่ระบาดของโควิด-19 เทคโนโลยีดิจิทัลด้านสุขภาพก็ได้รับการนำมาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของระบบและบริการสุขภาพแล้ว ทั้งนี้ สุขภาพดิจิทัลได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางจากนานาประเทศ ซึ่งตระหนักถึงความสำคัญและศักยภาพของเทคโนโลยีนี้ โดยเฉพาะในบริบทของแผนงานทั่วไปฉบับที่ 13 ขององค์การอนามัยโลก (World Health Organization: WHO) ฉบับที่ 13 ที่มุ่งส่งเสริมหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า สุขภาพดิจิทัลจึงถูกมองว่าเป็นกุญแจสำคัญในการผลักดันวิสัยทัศน์ดังกล่าวให้กลายเป็นความจริง ภายใน พ.ศ. 2583 ระบบสุขภาพจะเปลี่ยนแปลงไปอย่างสิ้นเชิงจากสิ่งที่เรารู้จักในปัจจุบัน โดยเทคโนโลยีที่พัฒนาอย่างต่อเนื่องจะเร่งการเปลี่ยนแปลงอย่างมหาศาล เช่น digital disruption จะเป็นตัวขับเคลื่อนที่สำคัญของการเปลี่ยนแปลง (transformation) ด้วยการนำข้อมูลที่สามารถทำงานร่วมกันได้ระหว่างระบบ (interoperable data) เอไอ และแพลตฟอร์มแบบเปิดที่มีความปลอดภัยมาใช้ ข้อมูลด้านสุขภาพร่วมกับข้อมูลจากแหล่งอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจะถูกรวมเข้าด้วยกัน เพื่อสร้างระบบสุขภาพที่ตอบสนองต่อสุขภาพส่วนบุคคลและคุณภาพชีวิตของประชากรได้อย่างเหมาะสมยิ่งขึ้น

การสื่อสารสุขภาพยุคดิจิทัลช่วยให้บุคลากรทางการแพทย์และสาธารณสุขสามารถให้คำปรึกษาและติดตามผู้ป่วยได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น ระบบการแพทย์ทางไกล (telemedicine) และแอปพลิเคชันด้านสุขภาพ (health applications) ซึ่งช่วยลดภาระงานของบุคลากร เพิ่มโอกาสในการเข้าถึงบริการสุขภาพสำหรับประชาชนในพื้นที่ห่างไกล และลดความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงบริการสุขภาพ (Leo et al., 2022) นอกจากนี้ การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลยังช่วยเสริมสร้างระบบการจัดการข้อมูล

ด้านสุขภาพให้มีความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ เช่น การพัฒนาแพลตฟอร์มการแพทย์ทางไกลในประเทศไทยที่เชื่อมโยงข้อมูลระหว่างโรงพยาบาลในพื้นที่ชนบทและเขตเมือง เทคโนโลยีเหล่านี้ยังสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพในกลุ่มประชากรที่เปราะบาง เช่น ผู้สูงอายุหรือผู้ที่มีข้อจำกัดในการเดินทาง ด้วยการให้คำแนะนำเชิงป้องกันและการดูแลที่ตรงจุดผ่านเอไอและแชตบอต อย่างไรก็ตาม การพัฒนาดังกล่าวจำเป็นต้องคำนึงถึงความเท่าเทียม ความเป็นส่วนตัว และการปกป้องข้อมูล เพื่อให้เกิดการใช้งานที่ยั่งยืนและครอบคลุม (นิอัลยา สาอุ และ ไพโรจน์ ภัทรนรากุล, 2564) ผลลัพธ์เหล่านี้สอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน ได้แก่ SDG 3 (good health and well-being) ในการเพิ่มการเข้าถึงบริการสุขภาพที่เท่าเทียม SDG 10 (reduced inequalities) ในการลดความเหลื่อมล้ำด้านสุขภาพระหว่างกลุ่มประชากร และ SDG 9 (industry, innovation, and infrastructure) ในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลเพื่อส่งเสริมระบบสุขภาพในระยะยาว (Arias López et al., 2023) และสอดคล้องยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี บริการทางการแพทย์ครบวงจร ส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมเสริมสร้างความมั่นคงทางสุขภาพ นำเทคโนโลยีมาใช้ในการให้บริการประชาชน พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล รวมถึงสอดคล้องยุทธศาสตร์กระทรวงสาธารณสุข (พ.ศ. 2560–2579) ระบบสุขภาพไทยเข้มแข็งเป็นเอกภาพ เพื่อคนไทยสุขภาพดี สร้างประเทศให้มั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืนความเป็นเลิศ 4 ด้าน 1) ด้านส่งเสริมสุขภาพและป้องกันโรคเป็นเลิศ 2) ด้านบริการเป็นเลิศ 3) ด้านบุคลากรเป็นเลิศ 4) ด้านบริหารเป็นเลิศด้วยธรรมาภิบาล

ปัจจุบันยังมีช่องว่างในงานวิจัยเกี่ยวกับประสิทธิภาพและความยั่งยืนของการสื่อสารสุขภาพยุคดิจิทัลในกลุ่มประชากรที่มีข้อจำกัดด้านเทคโนโลยีและการเข้าถึงบริการ เช่น ผู้สูงอายุและประชากรในพื้นที่ห่างไกล ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญที่ต้องศึกษาเพิ่มเติมเพื่อตอบโจทย์การพัฒนาระบบสื่อสารสุขภาพที่ครอบคลุม เท่าเทียม และสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน ทั้งนี้ บทความนี้มุ่งเน้นการพลิกภาพดังกล่าวและสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาด้านดิจิทัลในฐานะปัจจัยสำคัญของนวัตกรรมด้านสุขภาพ โดยมีเป้าหมายเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพผลลัพธ์ของผู้ป่วยและลดต้นทุนการให้บริการ อย่างไรก็ตาม การเกิดนวัตกรรมดังกล่าวจำเป็นต้องมีการเปลี่ยนแปลงเชิงระบบในด้านการเงินการดูแลสุขภาพ รวมถึงการพัฒนาทักษะและองค์ความรู้ของบุคลากรทางการแพทย์เพื่อให้สามารถใช้เทคโนโลยีสุขภาพดิจิทัล เช่น ระบบการแพทย์ทางไกล เอไอ และระบบจัดการข้อมูลสุขภาพได้อย่างมีประสิทธิภาพ และตอบสนองต่อความต้องการของประชาชน ทั้งนี้ งานวิจัยนี้มุ่งเน้นการเติมเต็มช่องว่างดังกล่าว โดยการวิเคราะห์บทบาทของการสื่อสารสุขภาพดิจิทัลในกลุ่มประชากรผู้สูงอายุ ซึ่งเผชิญข้อจำกัดด้านเทคโนโลยี เพื่อพัฒนาระบบสุขภาพที่ครอบคลุมและเท่าเทียม พร้อมทั้งสนับสนุนเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนในมิติสังคม เศรษฐกิจ และสุขภาพอย่างสมดุล

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อศึกษาบทบาทของการสื่อสารสุขภาพดิจิทัลเพื่อเพิ่มการเข้าถึงและลดความเหลื่อมล้ำด้านสุขภาพในประชากรผู้สูงอายุของไทย

2.2 เพื่อศึกษาแนวทางส่งเสริมการใช้การสื่อสารสุขภาพดิจิทัลเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านสาธารณสุขอย่างยั่งยืน

3. วิธีการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (qualitative research) โดยใช้วิธีการวิจัยเอกสาร (document research) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารสุขภาพดิจิทัลในบริบทของการส่งเสริมสุขภาพและการพัฒนาที่ยั่งยืนตามเป้าหมาย โดยมีกระบวนการวิจัยที่ชัดเจน ดังนี้

3.1 การกำหนดกรอบการศึกษา: ศึกษาเกี่ยวกับบทบาทของการสื่อสารสุขภาพดิจิทัลในประเทศไทยและต่างประเทศ ตั้งแต่ พ.ศ. 2552-2566 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่เทคโนโลยีดิจิทัลมีการพัฒนาอย่างก้าวกระโดด โดยเฉพาะในด้านการส่งเสริมสุขภาพ การลดความเหลื่อมล้ำ และการพัฒนาสาธารณสุขอย่างยั่งยืน ทั้งนี้ กรอบการศึกษานี้ช่วยกำหนดขอบเขตของข้อมูลที่เกี่ยวข้องและเน้นถึงความสำคัญของการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในบริบทของผู้สูงอายุและการพัฒนาสุขภาพอย่างยั่งยืน

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล: รวบรวมข้อมูลจากบทความวิจัยที่ตีพิมพ์ในวารสารวิชาการทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ ศึกษาจากเอกสารวิชาการ เช่น รายงานขององค์กรระหว่างประเทศ เช่น WHO หรือองค์การสหประชาชาติ (United Nations: UN) และเอกสารจากหน่วยงานในประเทศไทยค้นคว้าจากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีสุขภาพดิจิทัล รวมถึงข่าวสารที่ตีพิมพ์ในช่วงเวลาที่กำหนด กระบวนการนี้มุ่งเน้นการรวบรวมข้อมูลที่ครอบคลุมและหลากหลาย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและทันสมัยในการวิเคราะห์

3.3 การคัดเลือกข้อมูล: คัดกรองบทความและเอกสารที่เกี่ยวข้องโดยใช้เกณฑ์ความน่าเชื่อถือ เลือกข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประเด็นสำคัญ ได้แก่ การส่งเสริมการเข้าถึงข้อมูลสุขภาพในกลุ่มผู้สูงอายุ การลดความเหลื่อมล้ำ และการสร้างระบบสุขภาพที่ยั่งยืนข้อมูลที่ผ่านการคัดเลือกจะต้องมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับหัวข้อวิจัย และมีความน่าเชื่อถือเพื่อให้ผลการศึกษามีคุณภาพ

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล: วิเคราะห์ข้อมูลในเชิงเนื้อหา (content analysis) เพื่อสังเคราะห์บทบาทของการสื่อสารสุขภาพดิจิทัลในด้านการเพิ่มการเข้าถึงข้อมูลสุขภาพ การลดความเหลื่อมล้ำ และการสนับสนุนเป้าหมาย SDGs เชื่อมโยงข้อมูลจากหลายแหล่งเพื่อค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างเทคโนโลยีดิจิทัลกับการพัฒนาสุขภาพในกลุ่มประชากรผู้สูงอายุกระบวนการนี้ช่วยให้สามารถสรุปประเด็นสำคัญและนำเสนอผลการวิจัยที่ชัดเจนและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

4. การทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ

4.1 งานวิจัยโดย Metsallik, Ross, Draheim, & Piho (2018) เรื่อง Ten years of the e-health system in Estonia ได้ศึกษาและรายงานถึงความสำเร็จของระบบ eHealth ในเอสโตเนีย ระบบนี้รวมฐานข้อมูลผู้ป่วยทั้งหมดไว้ในแพลตฟอร์มเดียว ซึ่งช่วยให้ผู้ป่วยและแพทย์สามารถเข้าถึงข้อมูลสุขภาพได้อย่างสะดวกทุกที่ทุกเวลา การใช้ blockchain เพื่อเพิ่มความปลอดภัยและความโปร่งใสในการจัดเก็บข้อมูลส่วนบุคคลทำให้ผู้ใช้มั่นใจว่าข้อมูลของตนได้รับการปกป้องบทเรียนที่สำคัญคือเอสโตเนียแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการพัฒนา

โครงสร้างพื้นฐานด้านดิจิทัล โดยการลงทุนในเทคโนโลยีที่ล้ำสมัย เช่น ระบบ blockchain และ cloud computing ซึ่งช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการจัดเก็บข้อมูลและลดความเสี่ยงต่อการถูกโจมตีทางไซเบอร์ นอกจากนี้ การสร้างความเชื่อมั่นแก่ประชาชนผ่านการให้ความรู้เกี่ยวกับระบบดิจิทัลและการกำหนดสิทธิ์ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลช่วยให้ประชาชนรู้สึกมั่นใจในระบบมากขึ้น ปัจจัยที่สำคัญอีกประการคือการสนับสนุนจากนโยบายของรัฐบาล โดยมีการจัดสรรงบประมาณและการผลักดันนโยบายที่เหมาะสม ซึ่งเป็นแรงผลักดันหลักในการเปลี่ยนผ่านสู่ระบบสุขภาพดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพและยั่งยืน

4.2 งานวิจัยโดย Dowthwaite, Fischer, Perez Vallejos, Portillo, Nichele, Goulden, and McAuley (2021) เรื่อง Public Adoption of and Trust in the NHS COVID-19 Contact Tracing App in the United Kingdom: Quantitative Online Survey Study ได้การศึกษานี้สำรวจการใช้แอปพลิเคชันติดตามการแพร่กระจายของโควิด-19 ของ National Health Service (NHS) หรือระบบบริการสุขภาพแห่งชาติสหราชอาณาจักรในกลุ่มประชากรทั่วไป โดยพบว่า ประมาณครึ่งหนึ่งของผู้ที่ได้ยินเกี่ยวกับแอปพลิเคชันมีการดาวน์โหลด (download) และคงไว้ซึ่งแอปพลิเคชัน แต่ยังมีผู้ใช้จำนวนไม่น้อยที่ไม่ต้องการดาวน์โหลดหรือได้ลบแอปพลิเคชันไปแล้ว ซึ่งกลุ่มชาติพันธุ์ BAME (Black, Asian, and Minority Ethnic) และผู้สูงอายุมีแนวโน้มรับรู้และยอมรับแอปพลิเคชันแตกต่างกันไป ทั้งนี้ ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นใน NHS ความเข้าใจเกี่ยวกับการทำงานของแอปพลิเคชัน และทัศนคติต่อการช่วยเหลือสังคม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน การศึกษาชี้ให้เห็นว่าจำเป็นต้องเพิ่มความเชื่อมั่น ความเข้าใจ และการสนับสนุนกลุ่มเปราะบางเพื่อยกระดับอัตราการใช้งานและประสิทธิผลของการติดตามผู้สัมผัสด้วยระบบดิจิทัล ด้วยการสร้างมาตรการสื่อสารที่ชัดเจนและโปร่งใส รวมถึงส่งเสริมให้ประชาชนตระหนักถึงความเป็นส่วนตัวและประโยชน์โดยตรง การใช้งานแอปพลิเคชันติดตามผู้สัมผัสอาจเพิ่มขึ้น ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรพัฒนากลยุทธ์ระยะยาวเพื่อเสริมสร้างความเชื่อถือในเทคโนโลยีดังกล่าว

4.3 งานวิจัยโดยของกัญญ์วรา ศิริสมบูรณ์เวช (2564) เรื่อง การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกระทรวงสาธารณสุขในการสื่อสารภาวะวิกฤตโควิด-19 การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสาร การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจต่อข่าวสารเกี่ยวกับโควิด-19 ผ่านเฟซบุ๊กเพจกระทรวงสาธารณสุข ในกลุ่มผู้ติดตามเพจฯ จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ติดตามข่าวสารมานานกว่า 2 ปี แต่เปิดรับไม่บ่อยและใช้เวลาในแต่ละครั้งน้อยกว่า 15 นาที ทั้งนี้ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อข่าวสารอยู่ในระดับมาก โดยการเปิดรับข่าวสาร (ความถี่ ระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้ง และระยะเวลาในการติดตาม) มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ประโยชน์กับความพึงพอใจต่อข่าวสารพบว่าอยู่ในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญ

4.4 งานวิจัยโดย Irwin et al. (2024) เรื่อง Digital contact tracing technology in the COVID-19 pandemic: a systematic review งานวิจัยนี้เป็นการทบทวนอย่างเป็นระบบโดยเน้นการใช้เทคโนโลยีการติดตามสัมผัสเชิงดิจิทัล Digital Contact Tracing (DCT) ในการจัดการการระบาดของโควิด-19 ทั่วโลก โดยศึกษางานวิจัยภาษาอังกฤษระหว่าง ค.ศ. 2019-2023 (พ.ศ. 2562-2566) ผลการทบทวนจาก 61 งานวิจัย ครอบคลุม 147 เทคโนโลยีใน 83 ประเทศ พบว่า กว่าร้อยละ 75.6 ของ DCT ดำเนินการโดยรัฐบาล และ

เกือบทั้งหมด (ร้อยละ 96.4) พัฒนาเพื่อการติดตามโควิด-19 โดยเฉพาะ เทคโนโลยีที่นิยมใช้มากที่สุด คือ บลูทูท (bluetooth) (ร้อยละ 70) รองลงมา คือ Global Positioning System (GPS) (ร้อยละ 30) และ คิวอาร์โคด (QR Code) (ร้อยละ 22) รูปแบบหลักในการใช้งาน คือ แอปพลิเคชัน (ร้อยละ90.9) ส่วนการเข้าถึงและการใช้งานประชาชนส่วนใหญ่เป็นไปโดยสมัครใจ (ร้อยละ 63.6) มีเพียงส่วนน้อยที่บังคับใช้ (ร้อยละ 27.3) ทั้งนี้ ส่วนใหญ่มีจำนวนผู้ใช้งานหรือดาวน์โหลดระดับล้านคน แต่มีเพียง 2 เทคโนโลยีที่มียอดการใช้งานเกิน 100 ล้านคน การทบทวนนี้ชี้ให้เห็นถึงรูปแบบ ลักษณะ และบทเรียนสำคัญสำหรับการปรับปรุงเทคโนโลยีติดตามสัมผัสดิจิทัลเพื่อรับมือกับการระบาดหรือภาวะฉุกเฉินทางสาธารณสุขในอนาคต

4.5 งานวิจัยโดยเยาวภา จันทร์เหมือน (2565) เรื่อง การสื่อสารสุขภาพของกระทรวงสาธารณสุข: กรณีการระบาดของ COVID-19 ผลการศึกษาพบว่า กระทรวงสาธารณสุขได้บริหารจัดการข้อมูลข่าวสารเพื่อการสื่อสารสุขภาพในภาวะการระบาดของโควิด-19 โดยจัดตั้งศูนย์ปฏิบัติการฉุกเฉินด้านการแพทย์และสาธารณสุข Public Health Emergency Operations Center (PHEOC) ทำหน้าที่เฝ้าระวังข้อมูลจากทุกสื่อ ประเมินการรับรู้ของสาธารณะ และกำหนดประเด็นสื่อสารทั้งด้านสถานการณ์การระบาดและความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมสุขภาพ การป้องกัน การรักษา รวมถึงเตรียมสื่อเผยแพร่ในช่องทางต่าง ๆ อย่างครบวงจร อย่างไรก็ตาม ในช่วงต้นของการระบาดมีปัญหาการขาดองค์ความรู้ที่เพียงพอส่งผลต่อประสิทธิภาพในการสื่อสาร กระทรวงจึงต้องปรับแผนสื่อสารเป็นระยะ ๆ ตามการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์และข้อมูลวิชาการที่เพิ่มขึ้น พร้อมทั้งเสนอแนะให้พัฒนาแผนสื่อสารความเสี่ยงระดับกระทรวงที่ครอบคลุมทั้งบุคลากรและงบประมาณเพื่อรองรับภาวะวิกฤตในอนาคต

4.6 ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) พัฒนาโดย Davis (1989) เป็นกรอบแนวคิดที่อธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีของบุคคล โดยมีพื้นฐานจากแนวคิดทางจิตวิทยาเกี่ยวกับการรับรู้และพฤติกรรม ซึ่งระบุว่าการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีขึ้นอยู่กับ การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU) หรือความเชื่อว่าเทคโนโลยีช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินกิจกรรม และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEOU) หรือระดับที่ผู้ใช้เชื่อว่าเทคโนโลยีสามารถใช้งานได้โดยไม่ซับซ้อน ในบริบทของสุขภาพดิจิทัลสำหรับผู้สูงอายุ ทฤษฎีนี้ถูกนำมาใช้วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้เทคโนโลยี เช่น การเข้าถึงข้อมูลสุขภาพออนไลน์และการใช้อุปกรณ์อัจฉริยะสำหรับการดูแลสุขภาพ ซึ่งช่วยให้ผู้พัฒนาเทคโนโลยีและนักนโยบายสามารถออกแบบโซลูชันที่รองรับการใช้งานของผู้สูงอายุได้อย่างเหมาะสม ลดอุปสรรคในการเข้าถึงเทคโนโลยี และส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้สูงอายุในระบบสุขภาพดิจิทัล

จากกรณีศึกษาเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานด้านดิจิทัล เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมความสำเร็จของระบบสุขภาพดิจิทัล เช่น การใช้เทคโนโลยี blockchain และ cloud computing ในเอสโตเนีย ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการจัดเก็บข้อมูลและความปลอดภัย การออกแบบเทคโนโลยีให้ใช้งานง่ายและรองรับการเข้าถึงในหลากหลายภาษาในกรณีของแอปพลิเคชัน NHS COVID-19 ในสหราชอาณาจักร เป็นอีกปัจจัยที่ส่งเสริมการยอมรับและใช้งานเทคโนโลยี การให้ความรู้และสร้างความเชื่อมั่นแก่ประชาชนผ่านความโปร่งใสในการจัดการข้อมูล เช่น กรณีของ TraceTogether เป็นแอปพลิเคชันและระบบติดตาม

การสัมผัส (contact tracing) ที่พัฒนาโดยรัฐบาลสิงคโปร์ เพื่อใช้ในการควบคุมการแพร่ระบาดของโควิด-19 โดยเน้นการแจ้งเตือนผู้ที่อาจสัมผัสกับผู้ติดเชื้อไวรัสเพื่อให้พวกเขาดำเนินการกักตัวหรือรับการตรวจเชื้ออย่างรวดเร็ว ยังช่วยส่งเสริมการใช้งานเทคโนโลยีในวงกว้าง นอกจากนี้ การบูรณาการเทคโนโลยีเข้ากับระบบสุขภาพ เช่น การใช้เวชระเบียนอิเล็กทรอนิกส์หรือการพัฒนาแพลตฟอร์มสุขภาพทางไกล ช่วยลดค่าใช้จ่ายและเพิ่มการเข้าถึงบริการในกลุ่มประชากรเปราะบาง ประเทศไทยควรเน้นการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีดิจิทัล เช่น การลงทุนในระบบจัดเก็บข้อมูลที่ปลอดภัยและการพัฒนาเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในพื้นที่ห่างไกล เพื่อเพิ่มการเข้าถึงเทคโนโลยีสุขภาพในกลุ่มประชากรชนบท อีกทั้งควรสร้างความเชื่อมั่นแก่ประชาชนโดยเน้นความปลอดภัยและความโปร่งใสในการจัดการข้อมูล นอกจากนี้ การออกแบบระบบที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะของประชากรไทย เช่น แอปพลิเคชันที่รองรับภาษาไทยและการใช้งานที่ง่าย จะช่วยให้ผู้ใช้งานรู้สึกมั่นใจและยอมรับเทคโนโลยีมากขึ้น สุดท้าย การสนับสนุนจากรัฐบาล เช่น การกำหนดนโยบายที่ชัดเจนและการจัดสรรงบประมาณจะช่วยผลักดันให้ระบบสุขภาพดิจิทัลของประเทศไทยพัฒนาขึ้นอย่างยั่งยืนและครอบคลุมทุกกลุ่มประชากรได้อย่างแท้จริง การสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ มีบทบาทเกี่ยวข้องต่อการหาแนวทางแก้ไขภายใต้กระบวนการวิจัยเพื่อหาคำตอบนำไปสู่บทสรุปหรือองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับการศึกษาด้านการสื่อสารสุขภาพดิจิทัลเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนตามกรอบแนวคิด ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการพัฒนาสาธารณสุขดิจิทัลสำหรับผู้สูงอายุ

5. ผลการศึกษา

5.1 บทบาทของการสื่อสารสุขภาพดิจิทัลเพื่อเพิ่มการเข้าถึงและลดความเหลื่อมล้ำด้านสุขภาพในประชากรกลุ่มเปราะบางของไทย

5.1.1 การศึกษาด้านการสื่อสารสุขภาพดิจิทัลได้รับความสนใจในต่างประเทศเป็นเวลานานแล้ว การสื่อสารสุขภาพดิจิทัลช่วยสร้างองค์ความรู้ใหม่ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้แก้ไขปัญหาสุขภาพในระดับจุลภาคและมหภาค เช่น การให้ข้อมูลสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์ที่เข้าถึงประชากรกลุ่มเปราะบาง ช่วยลดความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงข้อมูล (หนึ่งหทัย ขอผลกลาง, 2560) และยังมีความสำคัญในการส่งเสริมการเรียนรู้ด้านสุขภาพแบบมีส่วนร่วม ซึ่งช่วยให้ประชาชนสามารถพัฒนาความรู้และตัดสินใจด้านสุขภาพด้วยตนเองได้อย่างเหมาะสม นอกจากนี้ การใช้เทคโนโลยี เช่น ปัญญาประดิษฐ์หรือเอไอและแชตบอตช่วยให้คำแนะนำด้านสุขภาพแบบเฉพาะบุคคลได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึง ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในสถานการณ์ที่ต้องการการตอบสนองทันที การพัฒนาด้านนี้ยังสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยเฉพาะในด้านการลดความเหลื่อมล้ำและการสร้างระบบสุขภาพที่ยั่งยืนในระยะยาว การสื่อสารสุขภาพดิจิทัลเป็นเครื่องมือที่มีบทบาทสำคัญในยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะการเชื่อมโยงข้อมูลสุขภาพเข้ากับเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า เช่น ระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ช่วยกระจายข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและครอบคลุมทุกกลุ่มประชากร การใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลยังช่วยสนับสนุนการสร้างความตระหนักในปัญหาสุขภาพเฉพาะถิ่น เช่น การรณรงค์ป้องกันโรคระบาดและการให้คำปรึกษาสุขภาพในพื้นที่ห่างไกลผ่านระบบการแพทย์ทางไกล (เยาวนารถ พันธุ์เพ็ง, 2564) นอกจากนี้ การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ยังช่วยเพิ่มความแม่นยำในการวางแผนเชิงกลยุทธ์สำหรับระบบสาธารณสุข ช่วยให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถออกแบบบริการสุขภาพที่ตรงตามความต้องการของประชาชน การสื่อสารผ่านดิจิทัลยังส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้ป่วยในการบริหารจัดการสุขภาพของตนเอง เช่น การติดตามสถานะสุขภาพผ่านแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ นับว่าเป็นแนวทางที่ช่วยสร้างความเข้มแข็งในระบบสุขภาพของสังคมในระยะยาว โดยรวมการสื่อสารสุขภาพดิจิทัลจึงเป็นหนึ่งในกลยุทธ์สำคัญที่สามารถช่วยสร้างความยั่งยืนด้านสุขภาพและลดช่องว่างในระบบบริการสุขภาพระหว่างกลุ่มประชากรต่าง ๆ ได้อย่างเป็นรูปธรรม

การสื่อสารสุขภาพดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพการเข้าถึงข้อมูลสุขภาพ โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นและประชากรที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำสื่อดิจิทัล เช่น โซเชียลมีเดีย เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม และแพลตฟอร์มออนไลน์อื่น ๆ ช่วยส่งเสริมการเรียนรู้เกี่ยวกับสุขภาพผ่านการให้ข้อมูลและการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นแบบโต้ตอบทันที คุณลักษณะของสื่อใหม่ที่ใช้ทั้งภาพ ข้อความ และเสียงช่วยกระตุ้นความสนใจและส่งเสริมการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสุขภาพ เช่น การบริโภคอาหารที่เหมาะสม การออกกำลังกาย และการดูแลสุขภาพจิต (เยาวนารถ พันธุ์เพ็ง, 2564) จากการศึกษาพบว่า การใช้อินเทอร์เน็ตในกลุ่มวัยรุ่นยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในช่วงการระบาดของโควิด-19 ซึ่งมีการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อเข้าถึงข้อมูลสุขภาพอย่างแพร่หลาย สื่อออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม ถูกนำมาใช้เพื่อเผยแพร่ข้อมูลสุขภาพที่สำคัญ เช่น การป้องกันโรค

การฉีดวัคซีน และการดูแลสุขภาพจิต ซึ่งช่วยลดข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่สำหรับประชากรกลุ่มเปราะบาง นอกจากนี้ ความสามารถของสื่อดิจิทัลในการสร้างการโต้ตอบ เช่น การแสดงความคิดเห็นและการมีส่วนร่วมในกิจกรรมออนไลน์ทำให้เกิดการสื่อสารสองทางระหว่างผู้ให้ข้อมูลและประชาชน ช่วยให้ข้อมูลถูกส่งต่อและเข้าใจอย่างถูกต้องมากขึ้น ทั้งนี้ การใช้ปัญญาประดิษฐ์ในแพลตฟอร์มเหล่านี้ยังช่วยให้คำแนะนำด้านสุขภาพเฉพาะบุคคลได้อย่างรวดเร็ว ส่งผลให้การสื่อสารสุขภาพดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมสุขภาพและลดความเหลื่อมล้ำในสังคม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า การสื่อสารสุขภาพดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในการลดความเหลื่อมล้ำทางสุขภาพของกลุ่มผู้สูงอายุในประเทศไทย โดยเฉพาะการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อเพิ่มการเข้าถึงข้อมูลและบริการสุขภาพที่เหมาะสม การพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น แอปพลิเคชันสำหรับผู้สูงอายุที่สามารถแจ้งเตือนการรับประทานยา การนัดหมายกับแพทย์ และการติดตามสุขภาพรายวัน ช่วยให้ผู้สูงอายุสามารถจัดการสุขภาพของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ การให้ข้อมูลด้านสุขภาพผ่านสื่อดิจิทัล เช่น วิดีโอสอนการออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ หรือการให้คำปรึกษาผ่านระบบ ระบบการแพทย์ทางไกล ยังช่วยลดข้อจำกัดด้านระยะทางและเวลา ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเข้าถึงบริการสุขภาพของกลุ่มนี้ การใช้ปัญญาประดิษฐ์และการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ในระบบเหล่านี้ ช่วยให้คำแนะนำด้านสุขภาพที่เฉพาะเจาะจงและเหมาะสมกับผู้ใช้งานได้อย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ลดความเสี่ยงต่อโรคเรื้อรังและส่งเสริมสุขภาพโดยรวม ทั้งนี้ การสื่อสารสุขภาพดิจิทัลจึงเป็นหนึ่งในแนวทางสำคัญที่สามารถยกระดับคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุและลดช่องว่างทางสุขภาพในสังคมไทยได้อย่างยั่งยืน

5.2 แนวทางส่งเสริมการใช้การสื่อสารสุขภาพดิจิทัลเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านสาธารณสุขอย่างยั่งยืน

ควรมุ่งเน้นการพัฒนาเทคโนโลยีที่สามารถเข้าถึงได้ ลดอุปสรรคในการใช้บริการสุขภาพดิจิทัลและส่งเสริมการมีส่วนร่วมของภาคประชาชนผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ การบูรณาการเทคโนโลยีสุขภาพดิจิทัลเข้ากับระบบสาธารณสุขจะช่วยเพิ่มคุณภาพการให้บริการและลดความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงข้อมูลและการรักษา ดังแสดงในแผนภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แนวทางส่งเสริมการใช้การสื่อสารสุขภาพดิจิทัลเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านสาธารณสุขอย่างยั่งยืน

5.2.1 มิติทางสังคม: การเข้าถึงข้อมูลสุขภาพสำหรับประชากรที่หลากหลาย โดยเฉพาะในกลุ่มที่เข้าถึงการบริการสุขภาพได้ยาก เช่น ชุมชนชนบทและผู้สูงอายุ การใช้แอปพลิเคชันหรือโซเชียลมีเดียเพื่อให้ความรู้ด้านสุขภาพสามารถลดความเหลื่อมล้ำทางสุขภาพและเสริมสร้างความตระหนักรู้ในสังคม เช่น การพัฒนาระบบสื่อสารสุขภาพดิจิทัลในประเทศไทยช่วยเพิ่มการเข้าถึงบริการสุขภาพในพื้นที่ชนบทและสนับสนุนการลดความเหลื่อมล้ำทางสังคม (ภัทราภรณ์ ภัทรศักดิ์สุข, 2566) เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์และระบบวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการให้คำแนะนำสุขภาพที่มีความเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น โดยสามารถปรับเนื้อหาให้เหมาะสมกับบริบทของแต่ละบุคคลและชุมชน ซึ่งช่วยเพิ่มความน่าสนใจและประสิทธิผลของการสื่อสารสุขภาพการมีส่วนร่วมของชุมชนและการสร้างเครือข่ายการสื่อสารสุขภาพดิจิทัลยังเป็นกลยุทธ์สำคัญในการขยายผลและสร้างความยั่งยืน โดยการสนับสนุนให้ประชาชนเป็นผู้ส่งต่อความรู้และสร้างการมีส่วนร่วมในการดูแลสุขภาพของชุมชนตนเอง

5.2.2 มิติทางเศรษฐกิจ: ระบบดิจิทัลช่วยลดต้นทุนการให้บริการสุขภาพอย่างเป็นรูปธรรม โดยเฉพาะการให้คำปรึกษาออนไลน์ที่ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายทั้งสำหรับผู้ให้บริการและผู้รับบริการ (Marcin, Shaikh, & Steinhorn, 2016) การพัฒนาแพลตฟอร์มสุขภาพดิจิทัลสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจผ่านหลายช่องทาง เช่น การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านสุขภาพ การให้บริการทางการแพทย์ทางไกล และธุรกิจนวัตกรรมสุขภาพ

ดิจิทัล ซึ่งเป็นการสร้างระบบนิเวศทางเศรษฐกิจใหม่ที่มีศักยภาพสูง นวัตกรรมเทคโนโลยีสุขภาพดิจิทัลยังเป็นแหล่งสร้างงานที่สำคัญ ระบุว่าโดยเฉพาะในกลุ่มบุคลากรด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ นักพัฒนาซอฟต์แวร์ และผู้เชี่ยวชาญด้านดิจิทัลเฮลท์ ช่วยกระตุ้นการจ้างงานและสนับสนุนเศรษฐกิจดิจิทัลของประเทศรูปแบบการให้บริการสุขภาพแบบใหม่ เช่น การแพทย์ทางไกล การติดตามสุขภาพด้วยอุปกรณ์พกพา และระบบบริหารจัดการข้อมูลสุขภาพส่วนบุคคล ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและลดค่าใช้จ่ายในระบบสาธารณสุข การลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลด้านสุขภาพจะช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะการพัฒนานวัตกรรมที่ตอบสนองความต้องการของตลาดสุขภาพในปัจจุบันเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์และการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่จะมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาบริการสุขภาพดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพและประหยัดต้นทุน ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอุตสาหกรรมสุขภาพ

5.2.3 มิติทางสิ่งแวดล้อม: การลดการเดินทางของผู้ป่วยด้วยระบบการแพทย์ทางไกล เป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการลดคาร์บอนฟุตพรินต์ โดยเฉพาะในพื้นที่ห่างไกลที่ผู้ป่วยต้องเดินทางเป็นระยะทางไกล (Kruse et al., 2016) การปรึกษาแพทย์ผ่านระบบออนไลน์ช่วยลดการใช้เชื้อเพลิงและการปล่อยมลพิษจากยานพาหนะ ระบบเวชระเบียนอิเล็กทรอนิกส์ (electronic health records) เป็นนวัตกรรมสำคัญที่ช่วยลดการใช้กระดาษอย่างเป็นรูปธรรม การจัดเก็บและจัดการข้อมูลสุขภาพในรูปแบบดิจิทัลไม่เพียงแต่ประหยัดกระดาษ แต่ยังเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการข้อมูลและการให้บริการการฝึกอบรมและให้ความรู้ด้านสุขภาพผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน และสื่อสังคมออนไลน์ ช่วยลดทรัพยากรที่ใช้ในการจัดอบรมแบบเดิม ได้แก่ การพิมพ์เอกสาร การจัดสถานที่ และค่าใช้จ่ายในการเดินทาง นอกจากนี้ การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลยังช่วยลดการใช้ทรัพยากรในกระบวนการให้บริการสุขภาพ เช่น การส่งใบสั่งยาทางอิเล็กทรอนิกส์ การนัดหมายออนไลน์ และการติดตามผลการรักษาผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์และการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้ทรัพยากร โดยสามารถคาดการณ์และวางแผนการใช้ทรัพยากรทางการแพทย์ได้อย่างแม่นยำมากขึ้น

5.2.4 มิติด้านสุขภาพ: การสื่อสารสุขภาพดิจิทัลช่วยให้ประชาชนสามารถเข้าถึงข้อมูลสุขภาพที่ถูกต้องและทันสมัย เช่น การใช้แอปพลิเคชันสุขภาพเพื่อให้คำแนะนำด้านโภชนาการ การออกกำลังกาย และการตรวจสอบสุขภาพส่วนบุคคล นอกจากนี้การพัฒนาระบบการติดตามผู้ป่วยผ่านเทคโนโลยีดิจิทัลยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการโรคเรื้อรัง เช่น เบาหวานและความดันโลหิตสูง ซึ่งช่วยลดอัตราการเสียชีวิตและภาระงานของระบบสาธารณสุข (Nott et al., 2024) นวัตกรรมการสื่อสารสุขภาพดิจิทัลในปัจจุบันประกอบด้วยระบบที่หลากหลายและทรงประสิทธิภาพ ได้แก่ ระบบการแพทย์ทางไกลที่อำนวยความสะดวกให้ผู้ป่วยปรึกษาแพทย์ออนไลน์โดยไม่มีข้อจำกัดด้านระยะทาง ระบบบันทึกสุขภาพอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Health Records - EHR) ที่ช่วยให้บุคลากรทางการแพทย์เข้าถึงประวัติการรักษาอย่างรวดเร็วและแม่นยำ เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์หรือเอไอที่สามารถวิเคราะห์และพยากรณ์ความเสี่ยงของโรค อุปกรณ์สวมใส่ (wearable devices) ที่ติดตามสัญญาณชีพและแจ้งเตือนความผิดปกติทางสุขภาพแบบเรียลไทม์ รวมถึงระบบสนับสนุนการดูแลสุขภาพจิตผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งช่วยลดการตีตราทางสังคมและเพิ่มการเข้าถึงบริการสุขภาพจิต โดยนวัตกรรมเหล่านี้มุ่งเน้นการยกระดับคุณภาพการดูแลสุขภาพ เพิ่มความสะดวกในการเข้าถึงบริการ และส่งเสริมการดูแลสุขภาพแบบองค์รวมอย่างมีประสิทธิภาพ

5.2.5 วิเคราะห์การสนับสนุนเป้าหมาย SDG 3

การสื่อสารสุขภาพดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนเป้าหมาย SDG 3 โดยเฉพาะในด้านการเพิ่มการเข้าถึงข้อมูลสุขภาพที่ถูกต้องและทันสมัยผ่านแอปพลิเคชันสุขภาพและเว็บไซต์ต่าง ๆ เช่น ระบบการแพทย์ทางไกลที่ช่วยให้ผู้ป่วยในพื้นที่ชนบทสามารถรับคำปรึกษาและการดูแลสุขภาพจากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญโดยไม่ต้องเดินทาง (World Health Organization, 2021) นอกจากนี้ เทคโนโลยีดิจิทัลยังช่วยปรับปรุงการติดตามโรคเรื้อรัง เช่น เบาหวานและความดันโลหิตสูง ผ่านการใช้แอปพลิเคชันที่ช่วยติดตามพฤติกรรมสุขภาพและแจ้งเตือนการดูแลสุขภาพส่วนบุคคล ทำให้ประชากรมีสุขภาพที่ดีขึ้นและลดอัตราการเสียชีวิตจากโรคที่ป้องกันได้ ส่งผลให้ประชาชนโดยเฉพาะกลุ่มเปราะบาง เข้าถึงบริการสุขภาพที่มีคุณภาพ ลดความเหลื่อมล้ำ และมีสุขภาพที่ดีขึ้น

5.2.6 การลดความเหลื่อมล้ำตามเป้าหมาย SDG 10

การใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลด้านสุขภาพช่วยลดความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงบริการสุขภาพระหว่างประชากรในเมืองและชนบท เช่น ระบบ eHealth และฐานข้อมูลสุขภาพแห่งชาติช่วยให้โรงพยาบาลในชนบทสามารถเข้าถึงทรัพยากรและคำแนะนำจากโรงพยาบาลขนาดใหญ่ได้อย่างรวดเร็วและปลอดภัย นอกจากนี้ การใช้สื่อสังคมออนไลน์และแอปพลิเคชันด้านสุขภาพที่รองรับหลายภาษาและการเข้าถึงง่ายยังช่วยสนับสนุนกลุ่มประชากรที่ด้อยโอกาส เช่น ผู้สูงอายุหรือผู้พิการ ซึ่งมักเผชิญอุปสรรคในการเข้าถึงข้อมูลและบริการสุขภาพ แพลตฟอร์มดิจิทัลเหล่านี้มีศักยภาพในการลดช่องว่าง และความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงบริการสุขภาพ ทำให้ประชาชนทุกคน ไม่ว่าจะอยู่ในเมืองหรือชนบท มีโอกาสได้รับการดูแลสุขภาพ และมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นอย่างเท่าเทียมกัน

5.2.7 การพัฒนานวัตกรรมด้านสุขภาพที่เกี่ยวข้องกับ SDG 9 (Industry, Innovation, and Infrastructure)

การพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลในระบบสุขภาพ เช่น ระบบการแพทย์ทางไกล อินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่งหรือไอโอที (Internet of Things: IoT) ในการติดตามสุขภาพ และการใช้เอไอในการวินิจฉัยโรค ช่วยเสริมสร้างนวัตกรรมที่ตอบสนองต่อความท้าทายด้านสุขภาพในปัจจุบัน (กระทรวงสาธารณสุข, 2564) นอกจากนี้ การลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานด้านดิจิทัล เช่น ระบบฐานข้อมูลสุขภาพที่ปลอดภัยและ cloud computing ยังช่วยเสริมประสิทธิภาพของการบริหารจัดการข้อมูลในระดับประเทศ การพัฒนาดังกล่าวไม่เพียงช่วยลดค่าใช้จ่าย แต่ยังส่งเสริมการเติบโตของอุตสาหกรรมเทคโนโลยีด้านสุขภาพและการสร้างงานในภาคนวัตกรรมอีกด้วย ซึ่งทั้งหมดนี้ล้วนเป็นการขับเคลื่อนระบบสุขภาพไทยสู่ยุคดิจิทัล เสริมสร้างศักยภาพในการแข่งขันและพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศอย่างยั่งยืน

ตารางที่ 1 แนวทางการส่งเสริมการสื่อสารสุขภาพดิจิทัลเพื่อการพัฒนาสาธารณสุขอย่างยั่งยืน

มิติ	แนวทางการส่งเสริม การใช้การสื่อสารสุขภาพดิจิทัล	ตัวอย่างการประยุกต์ใช้
สังคม	พัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อเผยแพร่ข้อมูลสุขภาพในกลุ่มประชากรที่เข้าถึงบริการสุขภาพได้ยาก	การใช้แอปพลิเคชันสุขภาพเพื่อให้ข้อมูลโภชนาการและสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุในพื้นที่ชนบท
เศรษฐกิจ	ลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานสุขภาพดิจิทัลเพื่อลดต้นทุนบริการและกระตุ้นเศรษฐกิจดิจิทัล	ระบบระบบการแพทย์ทางไกล ช่วยลดค่าใช้จ่ายของผู้ป่วยและโรงพยาบาลในพื้นที่ห่างไกล
สิ่งแวดล้อม	ใช้ระบบการแพทย์ทางไกลและเวชระเบียนอิเล็กทรอนิกส์เพื่อลดคาร์บอนฟุตพริ้นต์	ลดการเดินทางของผู้ป่วย ลดปริมาณกระดาษจากการใช้ระบบเอกสารดิจิทัล
สุขภาพ	พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านสุขภาพดิจิทัล เช่น เอไอและไอโอที เพื่อติดตามสุขภาพประชากร	ใช้อุปกรณ์สวมใส่ (wearable devices) ติดตามอัตราการเต้นหัวใจของผู้ป่วยโรคหัวใจ
SDG 3	ส่งเสริมระบบการแพทย์ทางไกล เพื่อลดอัตราการเสียชีวิตจากโรคที่สามารถป้องกันได้	เพิ่มอัตราการเข้าถึงบริการสุขภาพสำหรับประชากรชนบท
SDG 10	พัฒนาแพลตฟอร์มสุขภาพที่รองรับประชากรกลุ่มเปราะบาง เช่น ผู้สูงอายุและผู้พิการ	การใช้ eHealth และแอปพลิเคชันที่รองรับหลายภาษาสำหรับผู้พิการทางการได้ยิน
SDG 9	สนับสนุนการลงทุนด้านนวัตกรรมและโครงสร้างพื้นฐานสุขภาพดิจิทัล	ระบบเอไอ วิเคราะห์แนวโน้มสุขภาพของประชากรและช่วยพยากรณ์โรคระบาด

เพื่อให้เห็นภาพรวมของแนวทางการส่งเสริมการสื่อสารสุขภาพดิจิทัลในแต่ละมิติ ตารางที่ 1 สรุปองค์ประกอบหลักที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของระบบสาธารณสุข จากการวิเคราะห์บทบาทของการสื่อสารสุขภาพดิจิทัลในมิติต่าง ๆ สามารถสังเคราะห์แนวทางการส่งเสริมการใช้การสื่อสารสุขภาพดิจิทัลเพื่อสร้างความยั่งยืนด้านสาธารณสุขได้ดังนี้ ควรมีการพัฒนาแพลตฟอร์มสุขภาพดิจิทัลที่รองรับการเข้าถึงของประชากรทุกกลุ่ม โดยเฉพาะในชุมชนชนบทและกลุ่มเปราะบาง เช่น ผู้สูงอายุและผู้พิการ พร้อมทั้งสนับสนุนการใช้เทคโนโลยีเอไอและระบบวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (big data) เพื่อเพิ่มความแม่นยำในการให้คำแนะนำด้านสุขภาพเฉพาะบุคคล อีกทั้งควรสร้างเครือข่ายการสื่อสารสุขภาพดิจิทัลที่มีการมีส่วนร่วมของชุมชนเพื่อให้เกิดการส่งต่อข้อมูลสุขภาพอย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานด้านดิจิทัล เช่น ระบบฐานข้อมูลสุขภาพที่ปลอดภัยและแพลตฟอร์มระบบการแพทย์ทางไกล เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและลดค่าใช้จ่ายในระบบสาธารณสุข แนวทางเหล่านี้จะช่วยสนับสนุนการลดความเหลื่อมล้ำทางสุขภาพ เสริมสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชน และขับเคลื่อนระบบสุขภาพไทยสู่ความยั่งยืนในระยะยาว

6. การอภิปรายผล

จากการศึกษาพบว่า การสื่อสารสุขภาพดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มการเข้าถึงบริการสุขภาพและลดความเหลื่อมล้ำด้านสุขภาพในประชากรผู้สูงอายุของไทยข้อจำกัดในการเข้าถึงเทคโนโลยีของประชากรกลุ่มเปราะบางเป็นประเด็นท้าทายสำคัญในการพัฒนาระบบสุขภาพดิจิทัลที่ครอบคลุมและเท่าเทียม กลุ่มผู้สูงอายุและประชากรในพื้นที่ชนบทมักประสบปัญหาหลายประการที่กีดกันการเข้าถึงเทคโนโลยี ได้แก่ ข้อจำกัดด้านทักษะดิจิทัล โครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยีที่ไม่เพียงพอ และต้นทุนอุปกรณ์ที่สูง นอกจากนี้ยังมีความท้าทายทางด้านจิตวิทยาและสังคม เช่น ความไม่มั่นใจในการใช้เทคโนโลยี ความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของข้อมูล และการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงจากระบบเดิมส่งผลให้กลุ่มเปราะบางเหล่านี้ยังคงพึ่งพาระบบบริการสุขภาพแบบดั้งเดิม ซึ่งอาจไม่ได้มีประสิทธิภาพและความทันสมัยเท่ากับระบบดิจิทัล การแก้ปัญหาจำเป็นต้องอาศัยแนวทางที่ครอบคลุม ทั้งการพัฒนาทักษะดิจิทัล การออกแบบเทคโนโลยีที่เป็นมิตรและง่ายต่อการใช้งาน การสนับสนุนด้านอุปกรณ์และการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต รวมถึงการสร้างความตระหนักรู้และความเชื่อมั่นในประโยชน์ของเทคโนโลยีสุขภาพดิจิทัล เพื่อลดความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงบริการสุขภาพและส่งเสริมคุณภาพชีวิตที่ดีของประชากรทุกกลุ่ม การสนับสนุนดังกล่าวควรดำเนินควบคู่กับการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชน เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลและการดูแลสุขภาพอย่างยั่งยืน นอกจากนี้ การพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชน จะช่วยสร้างระบบสุขภาพดิจิทัลที่ครอบคลุมและตอบสนองความต้องการของประชากรกลุ่มเปราะบางได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

จากการศึกษาพบว่า แนวทางการส่งเสริมการใช้การสื่อสารสุขภาพดิจิทัลมีความสำคัญต่อการสร้างการเปลี่ยนแปลงด้านสาธารณสุขอย่างยั่งยืน โดยเฉพาะการพัฒนาเทคโนโลยีที่ตอบโจทย์ความต้องการของประชาชนในทุกมิติ นอกจากนี้ ปัญหาข้อมูลที่ไม่น่าเชื่อถือบนแพลตฟอร์มดิจิทัลเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการสื่อสารสุขภาพดิจิทัลและอาจส่งผลเสียต่อสุขภาพของประชาชน (หนึ่งหทัย ขอผลกลาง, 2552) และอีกประเด็นที่ควรพิจารณาคือความถูกต้องของเอไอ ซึ่งแม้ว่าจะมีศักยภาพสูงในการช่วยวิเคราะห์ข้อมูลสุขภาพและให้คำแนะนำเฉพาะบุคคล แต่ความแม่นยำของเอไอยังไม่สามารถรับประกันได้เต็มที่ งานวิจัยจำนวนมากระบุว่า เอไออาจเกิดข้อผิดพลาดเนื่องจากข้อมูลที่ใช้ในการฝึกเอไอมีความลำเอียง (bias) หรือไม่สมบูรณ์ ส่งผลให้คำแนะนำหรือการวิเคราะห์ข้อมูลมีโอกาสคลาดเคลื่อน ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อสุขภาพผู้ใช้งานได้อย่างร้ายแรง โดยเฉพาะหากผู้ใช้งานตัดสินใจโดยพึ่งพาข้อมูลจากเอไอเพียงอย่างเดียว ตัวอย่างเช่น การวินิจฉัยผิดพลาดจากเอไอ อาจนำไปสู่การรักษาที่ไม่เหมาะสมหรือการละเลยปัญหาสุขภาพที่ควรได้รับการดูแล การแก้ไขปัญหานี้ควรรวมถึงการตรวจสอบความถูกต้องของคำแนะนำเอไออย่างต่อเนื่อง การเพิ่มความโปร่งใสในการทำงานของระบบเอไอ (explainable AI) และการพัฒนาระบบที่สามารถทำงานร่วมกับบุคลากรทางการแพทย์เพื่อลดความเสี่ยงและเพิ่มความเชื่อมั่นของผู้ใช้งาน เช่น การเผยแพร่ข้อมูลที่ผิดพลาดเกี่ยวกับโรคภัยอาจทำให้ประชาชนเข้าใจผิดเกี่ยวกับอาการ การรักษา และการป้องกันโรค การโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่เกินจริงอาจหลอกลวงให้ประชาชนซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้มาตรฐาน หรือเป็นอันตรายต่อสุขภาพ ข่าวปลอมเกี่ยวกับสุขภาพ

อาจสร้างความตื่นตระหนก และทำให้ประชาชนไม่เชื่อถือข้อมูลจากแหล่งที่เชื่อถือได้ ดังนั้น การแก้ไขปัญหานี้จำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายภาคส่วน เช่น ภาครัฐควรมีหน่วยงานที่รับผิดชอบในการตรวจสอบ และควบคุมคุณภาพของข้อมูลสุขภาพบนโลกออนไลน์ รวมถึงการกำหนดบทลงโทษผู้ที่เผยแพร่ข้อมูลเท็จ ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มควรมีระบบในการตรวจสอบ และกรองข้อมูลที่ไม่น่าเชื่อถือ รวมถึงการให้ความรู้แก่ผู้ใช้งานเกี่ยวกับการประเมินความน่าเชื่อถือของข้อมูล บุคลากรทางการแพทย์ควรมีบทบาทในการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง และชี้แจงข้อเท็จจริงผ่านช่องทางต่าง ๆ (Bode & Vraga, 2018) ประชาชนควรมีวิจารณญาณและตรวจสอบข้อมูลก่อนที่จะเชื่อหรือแชร์ต่อการส่งเสริมความรู้เท่าทันสื่อและทักษะการคิดวิเคราะห์เป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้ประชาชนสามารถแยกแยะและเลือกใช้ข้อมูลที่ถูกต้องน่าเชื่อถือ เพื่อการดูแลสุขภาพของตนเอง ความน่าเชื่อถือของข้อมูลและการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลเป็นความท้าทายสำคัญของการสื่อสารสุขภาพดิจิทัล ข้อมูลที่เผยแพร่บนอินเทอร์เน็ตมักไม่มีการตรวจสอบแหล่งที่มาอย่างเหมาะสม ทำให้ผู้รับสารได้รับข้อมูลที่คลาดเคลื่อนหรือไม่ถูกต้อง การแพร่กระจายข่าวปลอมเกี่ยวกับสุขภาพผ่านโซเชียลมีเดียเป็นปัญหาที่เพิ่มขึ้น ซึ่งส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจด้านสุขภาพของประชาชน ยิ่งไปกว่านั้น ปัญหาการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลเป็นประเด็นสำคัญในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะเมื่อข้อมูลสุขภาพถูกเก็บรวบรวมผ่านแอปพลิเคชันและแพลตฟอร์มออนไลน์ ข้อมูลสุขภาพส่วนบุคคล เช่น ประวัติการเจ็บป่วยหรือผลตรวจสุขภาพ อาจถูกนำไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตหรือถูกโจมตีทางไซเบอร์ ความไม่โปร่งใสของบริษัทเทคโนโลยีในเรื่องการจัดการข้อมูลยังเพิ่มความกังวลของผู้ใช้ในการแก้ปัญหาจำเป็นต้องมีมาตรการตรวจสอบและยืนยันข้อมูลโดยผู้เชี่ยวชาญ รวมถึงการส่งเสริมความรู้ดิจิทัลเพื่อให้ผู้ใช้สามารถประเมินความน่าเชื่อถือของข้อมูลได้ดีขึ้น ควบคู่ไปกับการออกกฎหมายที่เข้มงวดเพื่อปกป้องข้อมูลสุขภาพการพัฒนามาตรการรักษาความปลอดภัยทางไซเบอร์ที่ทันสมัย และการให้ความรู้แก่ประชาชนเรื่องสิทธิของตนในข้อมูลส่วนบุคคล

เมื่อพิจารณาผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารสุขภาพดิจิทัลมีบทบาทสำคัญทั้งในการเพิ่มการเข้าถึงบริการสุขภาพและลดความเหลื่อมล้ำ รวมถึงการสนับสนุนแนวทางที่ช่วยสร้างความยั่งยืนในระบบสาธารณสุขของประเทศไทยการสื่อสารสุขภาพดิจิทัลช่วยลดช่องว่างระหว่างประชากรในชนบทและเมืองใหญ่ โดยการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น แอปพลิเคชันสุขภาพและเว็บไซต์ให้ข้อมูลสุขภาพ ช่วยให้ประชาชนในพื้นที่ชนบทสามารถเข้าถึงข้อมูลที่ถูกต้องและทันสมัยได้ง่ายขึ้น (กระทรวงสาธารณสุข, 2565) เช่น การให้คำแนะนำเกี่ยวกับการป้องกันโรค เช่น ไข้เลือดออก โควิด-19 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ช่วยเสริมสร้างความรู้และตระหนักถึงการดูแลสุขภาพส่วนบุคคล นอกจากนี้ ยังช่วยลดอุปสรรคในการเดินทางเพื่อรับข้อมูลจากสถานพยาบาล ทำให้ประชาชนมีโอกาสดูแลสุขภาพได้ดียิ่งขึ้น ยิ่งไปกว่านั้นการเข้าถึงข้อมูลสุขภาพในรูปแบบดิจิทัลยังช่วยลดความเหลื่อมล้ำในการรับบริการด้านสุขภาพ โดยเฉพาะในกลุ่มประชากรที่ด้อยโอกาส เทคโนโลยีนี้ยังช่วยสร้างโอกาสให้ชุมชนชนบทสามารถเชื่อมต่อกับแหล่งความรู้และทรัพยากรทางการแพทย์ในระดับสากลได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งระบบการแพทย์ทางไกลช่วยลดภาระงานของบุคลากรทางการแพทย์โดยเฉพาะในโรงพยาบาลขนาดเล็กหรือพื้นที่ชนบท แพทย์สามารถให้คำปรึกษา ตรวจวินิจฉัย และติดตามผลการรักษาผู้ป่วยผ่านระบบออนไลน์ได้

ลดความจำเป็นที่ผู้ป่วยต้องเดินทางมาพบแพทย์ นอกจากนี้ ยังช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางจากโรงพยาบาลขนาดใหญ่ ทำให้ผู้ป่วยได้รับการดูแลที่มีคุณภาพสูงขึ้น ขณะเดียวกัน บุคลากรทางการแพทย์สามารถบริหารเวลาและทรัพยากรในการดูแลผู้ป่วยอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น นอกจากนี้ ระบบการแพทย์ทางไกล (กระทรวงสาธารณสุข, 2563) ยังมีส่วนช่วยในการลดต้นทุนการรักษาพยาบาล โดยเฉพาะในกรณีของผู้ป่วยโรคเรื้อรังที่ต้องได้รับการติดตามอย่างต่อเนื่อง การใช้ระบบนี้ยังช่วยให้ผู้ป่วยสามารถรับคำแนะนำเบื้องต้นจากแพทย์ได้ทันเวลา ซึ่งช่วยลดความเสี่ยงในการเกิดภาวะแทรกซ้อน นอกจากนี้ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านสุขภาพดิจิทัล เช่น ระบบฐานข้อมูลสุขภาพแห่งชาติ (National Health Database) ช่วยให้โรงพยาบาลในเมืองและชนบทสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลผู้ป่วยได้อย่างรวดเร็วและปลอดภัย การเชื่อมโยงข้อมูลเหล่านี้ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดูแลรักษา เช่น การวินิจฉัยโรคและการส่งต่อผู้ป่วย โดยโรงพยาบาลในพื้นที่ชนบทสามารถใช้ข้อมูลจากโรงพยาบาลขนาดใหญ่ในการสนับสนุนการตัดสินใจทางการแพทย์ ระบบนี้ยังช่วยลดความซ้ำซ้อนในการทำงานของบุคลากรและเสริมสร้างความร่วมมือระหว่างหน่วยงานสุขภาพในพื้นที่ต่าง ๆ ทั่วประเทศ นอกจากนี้ การพัฒนาดังกล่าวยังช่วยสร้างความเท่าเทียมในการเข้าถึงบริการสุขภาพสำหรับประชาชนในพื้นที่ห่างไกล ทำให้ระบบสาธารณสุขของประเทศมีความครอบคลุมและยั่งยืนมากยิ่งขึ้น

7. ข้อสรุป

การสื่อสารสุขภาพดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มการเข้าถึงข้อมูลและบริการสุขภาพในประชากรกลุ่มเปราะบาง เช่น ผู้สูงอายุและประชากรในพื้นที่ชนบท โดยช่วยลดความเหลื่อมล้ำด้านสุขภาพผ่านการนำเทคโนโลยี เช่น ระบบการแพทย์ทางไกล ไอโอที และเอไอ มาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ ลดต้นทุน และเพิ่มความสะดวกในการดูแลสุขภาพส่วนบุคคล นอกจากนี้ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ระบบฐานข้อมูลสุขภาพแห่งชาติและการใช้ cloud computing ยังช่วยเสริมการจัดการข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพและสนับสนุนนวัตกรรมด้านสุขภาพ เพื่อให้บริการสุขภาพสามารถเข้าถึงได้ในทุกกลุ่มประชากรอย่างเท่าเทียมและยั่งยืน

การใช้การสื่อสารสุขภาพดิจิทัลสนับสนุนการพัฒนาสาธารณสุขอย่างยั่งยืน โดยบูรณาการเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ากับนโยบายและยุทธศาสตร์สุขภาพระดับชาติ เพื่อสร้างระบบสุขภาพที่ปลอดภัย โปร่งใส และเป็นมิตรต่อผู้ใช้งาน การพัฒนาเหล่านี้ช่วยเสริมสร้างศักยภาพเศรษฐกิจและสังคม พร้อมทั้งลดข้อจำกัดในมิติต่าง ๆ เช่น สังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม การเสริมสร้างความรู้และทักษะดิจิทัลแก่ประชาชนยังช่วยให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยีในวงกว้าง นำไปสู่การพัฒนาระบบสุขภาพที่ตอบสนองต่อความต้องการของประชากรทุกกลุ่ม และผลักดันให้ประเทศไทยก้าวสู่การเป็นผู้นำด้านสุขภาพดิจิทัลในภูมิภาคอย่างยั่งยืน

8. ข้อเสนอแนะ

8.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต

8.1.1 การศึกษาประสิทธิภาพของการสื่อสารสุขภาพดิจิทัลในกลุ่มประชากรเปราะบางควรมีการศึกษาวิจัยเชิงลึกเกี่ยวกับประสิทธิภาพของการสื่อสารสุขภาพดิจิทัลในกลุ่มประชากรที่มีข้อจำกัดในการเข้าถึงเทคโนโลยี เช่น ผู้สูงอายุ ประชากรในพื้นที่ชนบท หรือผู้ที่มีทักษะดิจิทัลต่ำ เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งานเทคโนโลยีและพัฒนากลยุทธ์ที่ตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างครอบคลุมและเท่าเทียม

8.1.2 การวิเคราะห์ผลกระทบระยะยาวของการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในระบบสุขภาพ ควรศึกษาผลกระทบเชิงลึกในระยะยาวของการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในระบบสุขภาพ เช่น การลดต้นทุน การเพิ่มประสิทธิภาพของระบบสาธารณสุข และผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตของประชาชน นอกจากนี้ ควรพิจารณาประเด็นด้านจริยธรรมและความปลอดภัยของข้อมูลเพื่อให้มั่นใจว่าการพัฒนาดังกล่าวเกิดขึ้นในลักษณะที่ยั่งยืนและมีความรับผิดชอบต่อสังคม

8.2 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายสำหรับกิจการสื่อสารดิจิทัล

8.2.1 การส่งเสริมความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน ควรสนับสนุนการสร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคม เพื่อพัฒนาระบบสื่อสารสุขภาพดิจิทัลที่ตอบสนองความต้องการของประชาชน เช่น การพัฒนาแพลตฟอร์มสุขภาพที่สามารถเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างหน่วยงานสาธารณสุขและผู้ให้บริการด้านสุขภาพในทุกระดับ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการและการจัดการข้อมูลสุขภาพ

8.2.2 การพัฒนานโยบายเพื่อส่งเสริมความรู้เท่าทันดิจิทัลด้านสุขภาพ รัฐบาลควรกำหนดนโยบายที่มุ่งเน้นการให้ความรู้แก่ประชาชนเกี่ยวกับการใช้สื่อสุขภาพดิจิทัลอย่างถูกต้อง ปลอดภัย และมีประสิทธิภาพ เช่น การจัดทำโครงการอบรมเกี่ยวกับการใช้แอปพลิเคชันสุขภาพ การประเมินความน่าเชื่อถือของข้อมูลสุขภาพออนไลน์ และการป้องกันการตกเป็นเหยื่อของข่าวลวงด้านสุขภาพ นโยบายนี้จะช่วยสร้างความมั่นใจและเพิ่มการมีส่วนร่วมของประชาชนในระบบสุขภาพดิจิทัลได้อย่างยั่งยืน

รายการเอกสารอ้างอิง

กรมการแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข. (2566). *แนวทางการใช้ DMS telemedicine*. กรมการแพทย์.

กระทรวงสาธารณสุข. (2564). *ยุทธศาสตร์สุขภาพดิจิทัล (พ.ศ. 2564–2570)*. กระทรวงสาธารณสุข.

กัญญ์วรา ศิริสมบูรณ์เวช. (2564). *การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกระทรวงสาธารณสุขในการสื่อสารภาวะวิกฤตโรคโควิด-19 [วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช]*. https://ir.stou.ac.th/handle/123456789/11543?mode=full

นิอัลยา สาอุ, และ ไพโรจน์ ภัทรนรากุล. (2564). การพัฒนาการเรียนรู้ในยุคดิจิทัล: กรอบสู่ SDGs. *วารสารอิเล็กทรอนิกส์การเรียนรู้ทางไกลเชิงนวัตกรรม, 11*(2), 1–15.

พฤกษา เกษมสารคุณ, บงกชกร หงส์สาม, และ กันตพิชญ์ ศักดิ์สวัสดิ์. (2563). การใช้สื่อดิจิทัลเพื่อส่งเสริมสุขภาพ. *วารสารมนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์, 37*(3), 162–182.

ภัทราภรณ์ ภัทรศักดิ์สุข. (2566). *การใช้เทคโนโลยีสุขภาพดิจิทัลขั้นสูงเพื่อส่งเสริมความเท่าเทียมด้านสุขภาพในประเทศไทย*. https://worldebhcday.org/blog/2023/advanced-digital-health-enhancing-equity-Thailand

เยาวนารถ พันธุ์เพ็ง. (2564). การส่งเสริมสุขภาพของวัยรุ่นโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์. วารสารสหศาสตร์ศรีปทุมชลบุรี, 7(1), 22–23.

เยาวภา จันทร์เหมือน. (2565). การสื่อสารสุขภาพของกระทรวงสาธารณสุข: กรณีการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19). *วารสารวิชาการสาธารณสุข, 31*(ฉบับเพิ่มเติม 1), s62–s73.

หนึ่งหทัย ขอผลกลาง. (2552). *พัฒนาการและแนวโน้มของการวิจัยด้านการสื่อสารสุขภาพในประเทศไทย*. สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี. https://doi.nrct.go.th/ListDoi/listDetail?Resolve_DOI=10.14457/SUT.res.2009.29

หนึ่งหทัย ขอผลกลาง. (2560). *แนวทางการใช้สื่อท้องถิ่นเพื่อการสื่อสารสุขภาพในภาคตะวันออก* [รายงานการวิจัย]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

Arias López, M. D. P., Ong, B. A., Borrat Frigola, X., Fernández, A. L., Hicklent, R. S., Obeles, A. J. T., Rocimo, A. M., & Celi, L. A. (2023). Digital literacy as a new determinant of health: A scoping review. *PLOS Digital Health, 2*(10), e0000279. https://doi.org/10.1371/journal.pdig.0000279

Bode, L., & Vraga, E. K. (2018). See something, say something: Correction of global health misinformation on social media. *Health Communication, 33*(9), 1131–1140. https://doi.org/10.1080/10410236.2017.1331312

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. MIS Quarterly, 13(3), 319–340. https://doi.org/10.2307/249008

Dowthwaite, L., Fischer, J., Perez Vallejos, E., Portillo, V., Nichele, E., Goulden, M., & McAuley, D. (2021). Public adoption of and trust in the NHS COVID-19 contact tracing app in the United Kingdom: Quantitative online survey study. *Journal of Medical Internet Research, 23*(9), e29085. https://doi.org/10.2196/29085

Irwin, N., Aisyah, D. N., Rahman, F. M., & Manikam, L. (2024). Digital contact tracing technology in the COVID-19 pandemic: A systematic review. *Health and Technology, 14*(6). 1229-1239. https://doi.org/10.1007/s12553-024-00857-4

Kruse, C. S., Bouffard, S., Dougherty, M., & Parro, J. S. (2016). Telemedicine use in rural Native American communities in the era of the ACA: A systematic literature review. *Journal of Medical Systems, 40*(6), 145. https://doi.org/10.1007/s10916-016-0503-8

Leo, D. G., Buckley, B. J. R., Chowdhury, M., Harrison, S. L., Isanejad, M., Lip, G. Y. H., Wright, D. J., & Lane, D. A., & TAILOR investigators. (2022). Interactive remote patient monitoring devices for managing chronic health conditions: Systematic review and meta-analysis. *Journal of Medical Internet Research, 24*(11), e35508. https://doi.org/10.2196/35508

Marcin, J. P., Shaikh, U., & Steinhorn, R. H. (2016). Addressing health disparities in rural communities using telehealth. *Pediatric Research, 79*(1–2), 169–176. https://doi.org/10.1038/pr.2015.192

Metsallik, J., Ross, P., Draheim, D., & Piho, G. (2018). Ten years of the e-health system in Estonia. *In Proceedings of the 2018 International Workshop on Multi-dimensional Maturity of eHealth Systems*. https://ceur-ws.org/Vol-2336/MMHS2018_invited.pdf

Nott, S., Fleming, C., Hawthorn, G., Luscombe, G., Allan, J., Webster, E., Coleman, C., Palazzi, K., Dizon, J., Munro, A., & Chambers, B. (2024). A stepped wedge randomised controlled trial assessing the efficacy and patient acceptability of virtual clinical pharmacy in rural and remote Australian hospitals. *BMC Health Services Research, 24*(1), 1375. https://doi.org/10.1186/s12913-024-11740-3

Peters, G., Kooij, L., Lenferink, A., van Harten, W., & Doggen, C. (2021). The effect of telehealth on hospital services use: Systematic review and meta-analysis. *Journal of Medical Internet Research, 23*(9), e25195. https://doi.org/10.2196/25195

World Health Organization. (2021). *Digital health*. Retrieved June 23, 2025, from https://www.who.int/health-topics/digital-health


AI

ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีเอไอสำหรับบริหารจัดการในสถาบันการศึกษา: กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

FACTORS INFLUENCING THE ACCEPTANCE OF AI TECHNOLOGY FOR EDUCATIONAL INSTITUTION MANAGEMENT: A CASE STUDY OF UBON RATCHATHANI UNIVERSITY

มหัทธกร เปลี่ยนสมัย
Mahatthakorn Plensamai
มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี 34190
Ubon Ratchathani University, Ubon Ratchathani 34190 Thailand

Corresponding E-mail : mahatthakorn.p@ubu.ac.th

Received Date December 13, 2024
Revised Date September 13, 2025
Accepted Date September 19, 2025

บทคัดย่อ

บทความนี้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายต่อการใช้งาน และการสนับสนุนขององค์กรกับการยอมรับเทคโนโลยีเอไอ โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณในลักษณะภาคตัดขวาง ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายต่อการใช้งาน มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการยอมรับเทคโนโลยีเอไอ และเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดต่อความตั้งใจในการใช้งานเอไอ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (B) เท่ากับ 0.417 และ 0.709 ค่าความสามารถในการอธิบายของโมเดล (R^2) เท่ากับ 0.574 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรต้นสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตาม ร้อยละ 57.4 ขณะที่ค่าความกำหนดปรับแล้ว (adjusted R^2) เท่ากับ 0.508 การสนับสนุนจากองค์กรและความเชื่อมั่นในตนเอง มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีเอไอ แต่มีระดับอิทธิพลที่ต่ำกว่า ค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน (beta) ของปัจจัยการสนับสนุนจากองค์กร เท่ากับ 0.017 และความเชื่อมั่นในตนเอง เท่ากับ 0.145 อิทธิพลทางสังคม ไม่พบว่ามีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญในการคาดการณ์การยอมรับเทคโนโลยีเอไอ สำหรับแนวทางส่งเสริมการยอมรับการใช้งานเอไอควรเพิ่มการรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายต่อการใช้งาน พัฒนาและฝึกอบรมการใช้งานเอไอเพื่อเพิ่มความมั่นใจของบุคลากร รวมถึงจัดสรรทรัพยากรเพื่อสนับสนุนเทคโนโลยีที่ใช้ในการบริหารจัดการองค์กร

คำสำคัญ: ปัญญาประดิษฐ์ (เอไอ) การยอมรับนวัตกรรม การยอมรับเทคโนโลยีเอไอ ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม สถาบันอุดมศึกษา

Abstract

This study examines the relationships between perceived usefulness, perceived ease of use, and organizational support in explaining users' acceptance and intention to use AI technology in educational institutions. The quantitative cross-section research result indicated that perceived usefulness and perceived ease of use were significant influences of AI acceptance. They are also the most influential factors of the intention to use AI. The model accounts for 57.4 percent of the variance in AI acceptance (R^2 = 0.574; Adjusted R^2 = 0.508). The coefficient of organizational support (β = 0.017) and self-efficacy (β = 0.145) also contributed positively, but their effects were comparatively weaker. Social influence did not significantly predict AI acceptance. In order to promote the acceptance of AI, users' perceptions of the benefits and ease of use should be strengthened, users' confidence in employing AI tools should be increased through development and training, and more resources should be allocated to support technological infrastructures for organizational management.

Keywords: Artificial Intelligence (AI), AI innovation adoption, technology acceptance, Diffusion Of Innovations (DOI), higher education institution

1. บทนำ

เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ หรือ เอไอ (Artificial Intelligence: AI) มีบทบาทสำคัญอย่างมากในทุกภาคส่วนของสังคมและเศรษฐกิจทั่วโลก รายงานของ International Data Corporation (IDC) (IDC, n.d.) ระบุว่า ตลาดเอไอทั่วโลกมีมูลค่ามากกว่า 500 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดว่าจะเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 18.6 ต่อปีระหว่าง ค.ศ. 2023-2027 (IDC, n.d.) การนำเอไอมาใช้ในภาคการศึกษาก็ขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดย Holmes et al. (2019) ชี้ให้เห็นว่า กว่าร้อยละ 60 ของมหาวิทยาลัยชั้นนำทั่วโลกได้พัฒนาและนำเอไอไปใช้ในการจัดการเรียนการสอน การบริหาร และการสื่อสารภายในองค์กรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

การใช้เอไอในการสื่อสารองค์กรได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการใช้แชตบอต (chatbot) และระบบวิเคราะห์ข้อมูลอัจฉริยะในการจัดการข้อมูลขนาดใหญ่และเพิ่มประสิทธิภาพการตอบสนองต่อผู้ใช้งาน งานวิจัยของ Zawacki-Richter et al. (2019) พบว่า เอไอสามารถช่วยลดภาระงานด้านการสื่อสารในสถาบันการศึกษาได้มากถึงร้อยละ 40 โดยการใช้ระบบอัตโนมัติช่วยตอบคำถามของนักศึกษาและบุคลากร อย่างไรก็ตาม การนำเอไอมาใช้ในสถาบันการศึกษาไทยยังคงเผชิญกับข้อจำกัดและความท้าทายหลายประการ สำหรับประเทศไทย แม้ว่าเอไอเริ่มถูกนำมาใช้ในบางมหาวิทยาลัย เช่น มหาวิทยาลัยมหิดลได้นำเอไอมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลนักศึกษาเพื่อพัฒนาการเรียนการสอนแบบเฉพาะบุคคล รวมถึงการใช้ระบบแชตบอตอัจฉริยะเพื่อตอบคำถามทั่วไปเกี่ยวกับการลงทะเบียนเรียน และการให้บริการด้านการศึกษา นอกจากนี้ มหาวิทยาลัยมหิดลยังพัฒนาใช้เอไอแชตบอต “MU-tutor” เพื่อช่วยสนับสนุนการติวนักศึกษาในรายวิชาหลัก เช่น คณิตศาสตร์ วิทยาศาสตร์ และภาษาอังกฤษ (กองบริหารงานทั่วไป มหาวิทยาลัยมหิดล, 2568) ขณะที่

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยได้บูรณาการเอไอในหลายมิติ เช่น การใช้ AI-based writing assistant เพื่อช่วยนิสิตในการเขียนรายงานและวิทยานิพนธ์ รวมถึงการพัฒนาแพลตฟอร์มวิเคราะห์พฤติกรรมผู้เรียนด้วยเอไอ เพื่อติดตามความก้าวหน้าและเสนอแนะแนวทางการเรียนรู้ที่เหมาะสมกับผู้เรียนแต่ละคนอย่างเฉพาะตัว (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2568) แต่พบว่า อัตราการนำเอไอมาใช้ในสถาบันอุดมศึกษาไทยอยู่ในระดับต่ำกว่าประเทศพัฒนาแล้ว โดยมีอุปสรรคสำคัญ ได้แก่ การขาดโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยี ข้อจำกัดด้านงบประมาณและทรัพยากรบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญ และความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวและจริยธรรมในการใช้ข้อมูล มหาวิทยาลัยอุบลราชธานีเป็นหนึ่งในมหาวิทยาลัยที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อสนับสนุนการเรียนการสอนและการบริหาร อย่างไรก็ตาม การบูรณาการเอไอในการบริหารจัดการสื่อสารยังอยู่ในช่วงเริ่มต้น ซึ่งจำเป็นต้องมีการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีเอไอ (AI adoption intention) เพื่อให้สามารถพัฒนาแนวทางที่เหมาะสมกับบริบทของมหาวิทยาลัย

ขณะที่งานวิจัยที่ศึกษาในบริบทของสถาบันอุดมศึกษาไทยยังมีจำกัด โดยเฉพาะการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีเอไอในการบริหารจัดการในมหาวิทยาลัยไทย ช่องว่างของงานวิจัยที่สำคัญได้แก่ การขาดความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยเฉพาะที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีเอไอในมหาวิทยาลัยไทย งานวิจัยส่วนใหญ่มุ่งเน้นที่นักศึกษาและบุคลากรในประเทศพัฒนาแล้ว (Lin, 2024) ขณะที่พฤติกรรมของผู้ใช้งานในประเทศไทยอาจมีความแตกต่างกัน ขาดข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับบทบาทของปัจจัยด้านจิตวิทยาและสังคม งานวิจัยเกี่ยวกับความฉลาดทางอารมณ์ (Emotional Intelligence: EI) และความเชื่อมั่นในตนเอง (self-efficacy) ต่อการยอมรับเทคโนโลยีเอไอในสถาบันการศึกษาไทยยังมีน้อยมาก และยังไม่มีแนวทางเฉพาะสำหรับมหาวิทยาลัยในภูมิภาค มหาวิทยาลัยในกรุงเทพฯ อาจมีทรัพยากรและโครงสร้างพื้นฐานที่แตกต่างจากมหาวิทยาลัยในภูมิภาค เช่น มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

การวิจัยนี้มุ่งเน้นแก้ไขช่องว่างดังกล่าว ด้วยการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีเอไอในการบริหารจัดการของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี โดยออกแบบการวิจัยเชิงปริมาณในลักษณะภาคตัดขวาง (cross-sectional design) ซึ่งอ้างอิงจากโมเดลการยอมรับเทคโนโลยีและทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion Of Innovations: DOI) (Rogers, 2003) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ เช่น การรับรู้ถึงประโยชน์ (perceived usefulness) และความง่ายต่อการใช้งาน (perceived ease of use) ต่อการยอมรับเทคโนโลยีเอไอ

งานวิจัยนี้รวมมุมมองที่หลากหลายจากนักศึกษา บุคลากร และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอก โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่สามารถนำไปปฏิบัติได้สำหรับการออกแบบและดำเนินการระบบการสื่อสารด้วยเอไอที่มีประสิทธิภาพในมหาวิทยาลัย ผลการวิจัยจะมีส่วนช่วยในการอภิปรายในวงกว้างเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีเอไอสำหรับสื่อสารในมหาวิทยาลัย โดยให้ข้อเสนอแนะที่มีคุณค่าแก่ผู้กำหนดนโยบาย นักการศึกษา และผู้พัฒนาเทคโนโลยี นอกจากนี้ ผลการศึกษายังสามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้บริหารมหาวิทยาลัยและผู้กำหนดนโยบายในการออกแบบกลยุทธ์ที่ช่วยสนับสนุนการนำเอไอมาใช้ในองค์กรการศึกษา เช่น การพัฒนานโยบายสนับสนุนการอบรมและพัฒนาบุคลากรให้มีทักษะด้านเอไอ การออกแบบ ระบบสนับสนุนการตัดสินใจที่ใช้เอไอ เพื่อช่วยในการสื่อสารภายในมหาวิทยาลัย และการปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานด้านดิจิทัลให้เหมาะสมกับการใช้งานเอไอ

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายต่อการใช้งาน และการสนับสนุนจากองค์กรกับการยอมรับเทคโนโลยีเอไอ

2.2 เพื่อวิเคราะห์ระดับการยอมรับเทคโนโลยีเอไอในการบริหารจัดการของบุคลากรมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

2.3 เพื่อเสนอแนวทางการส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีเอไอในการบริหารจัดการองค์กร

3. วิธีการศึกษา

3.1 วิธีศึกษา

งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีเชิงปริมาณ โดยออกแบบการศึกษาในลักษณะภาคตัดขวาง เนื่องจากเป็นแนวทางที่เหมาะสมสำหรับการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการยอมรับเทคโนโลยีเอไอ ซึ่งเป็นหัวข้อที่ต้องการการวิเคราะห์ในเชิงสาเหตุ โดยมุ่งเน้นไปที่การตรวจสอบว่า ปัจจัยด้านเทคโนโลยี จิตวิทยาและสังคม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้มากน้อยเพียงใด อีกเหตุผลสำคัญที่เลือกใช้ระเบียบวิธีนี้คือ การอ้างอิงแนวคิดทางทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับในวงวิชาการ โดยงานวิจัยนี้อาศัยกรอบแนวคิดจากโมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ซึ่งเป็นทฤษฎีหลักในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ โดยเฉพาะองค์ประกอบการรับรู้ถึงประโยชน์ และความง่ายต่อการใช้งาน โดยมีตัวแปรต้น ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายต่อการใช้งาน ความสอดคล้องกับบริบท (compatibility) อิทธิพลทางสังคม (social influence) การสนับสนุนจากองค์กร (organizational support) ความฉลาดทางอารมณ์ และความเชื่อมั่นในตนเอง และมีตัวแปรตาม คือ การยอมรับเทคโนโลยีเอไอ กรอบแนวคิดที่นำมาใช้ในงานวิจัยอ้างอิงจากโมเดลการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งมุ่งเน้นการรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายต่อการใช้งาน และทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม ที่เน้นความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบและความสอดคล้องกับบริบท

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการผ่านแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นจากแนวคิดในโมเดลการยอมรับเทคโนโลยีและทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม โดยกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาประกอบด้วย นักศึกษา อาจารย์ บุคลากรทางการศึกษา และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอก จำนวน 400 คน เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีและบัณฑิตศึกษา จำนวน 224 คน บุคลากรสายสนับสนุน 65 คน บุคลากรสายวิชาการ 88 คน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอก เช่น ศิษย์เก่า 23 คน แบบสอบถามถูกตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ และทดลองใช้ในกลุ่มตัวอย่างนำร่องเพื่อประเมินความน่าเชื่อถือของคำถาม โดยใช้ค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) ซึ่งมีค่าเท่ากับหรือสูงกว่า 0.70 เพื่อยืนยันคุณภาพของเครื่องมือการวิจัย

3.3 ประชากรที่ศึกษา

ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบชั้นภูมิ (stratified sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรเป้าหมายอย่างเหมาะสม การแบ่งชั้นของกลุ่มตัวอย่างพิจารณาจากประเภทของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการและการใช้เทคโนโลยีเอไอในมหาวิทยาลัย โดยแบ่งออกเป็น 4 ชั้น ได้แก่ คณาจารย์ บุคลากรสายสนับสนุน นักศึกษา การแบ่งกลุ่มเช่นนี้ช่วยให้สามารถเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีเอไอในแต่ละกลุ่มได้อย่างแม่นยำ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามีจำนวน 400 คน โดยแต่ละชั้นของกลุ่มตัวอย่างมีสัดส่วนใกล้เคียงกันเพื่อให้เกิดความสมดุลในการวิเคราะห์ การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างภายในแต่ละชั้นใช้วิธีการสุ่มแบบง่าย (simple random sampling) เพื่อป้องกันอคติที่อาจเกิดขึ้นในการคัดเลือกตัวอย่าง และแบบสอบถามถูกแจกจ่ายผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลัก โดยใช้แพลตฟอร์มกูเกิลฟอร์ม (Google Forms) และระบบเครือข่ายของมหาวิทยาลัยเพื่ออำนวยความสะดวกในการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่าง นอกจากนี้ ยังมีการส่งลิงก์แบบสอบถามผ่านอีเมลและแพลตฟอร์มสื่อสารขององค์กร เช่น ระบบ e-Learning ของมหาวิทยาลัย และกลุ่มสนทนาออนไลน์ของคณะต่าง ๆ เพื่อให้มั่นใจว่ากลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงแบบสอบถามได้อย่างทั่วถึง และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และการถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และผลกระทบของตัวแปรต้นต่อการยอมรับเทคโนโลยีเอไอ ผลการวิเคราะห์ได้รับการยืนยันด้วยค่าสถิติ เช่น ค่าความน่าจะเป็นทางสถิติ (p-value) และค่ากำลังสองของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R^2) เพื่อแสดงความน่าเชื่อถือและความสามารถในการอธิบายของแบบจำลอง

3.4 การคำนวณ

การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรของ Yamane (1973) ซึ่งเป็นสูตรมาตรฐานที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง กำหนดระดับความเชื่อมั่น (confidence level) ที่ร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (margin of error) การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิทำโดยแบ่งชั้นของประชากรออกเป็นนักศึกษา อาจารย์ บุคลากรสายสนับสนุน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอก กำหนดจำนวนตัวอย่างตามสัดส่วนของประชากรในแต่ละกลุ่ม และอธิบายขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างจากแต่ละชั้น โดยมีเกณฑ์คัดเข้าผู้เข้าร่วมต้องเป็นบุคคลที่มีบทบาทเกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้เอไอในการบริหารจัดการมหาวิทยาลัย และเกณฑ์คัดออก บุคคลที่ไม่มีประสบการณ์หรือไม่มีบทบาทเกี่ยวข้องโดยตรง เช่น นักศึกษาที่ไม่ได้ใช้เอไอในกิจกรรมการเรียนรู้

การตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล ก่อนทำการวิเคราะห์ข้อมูล งานวิจัยดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถาม เพื่อให้แน่ใจว่าข้อมูลไม่มีข้อผิดพลาดหรือข้อมูลขาดหาย โดยใช้แนวทาง ได้แก่ ใช้วิธีการตรวจสอบค่าที่ขาดหายในแต่ละตัวแปร หากพบค่าที่ขาดหายจำนวนมากอาจพิจารณาคัดออก หรือใช้การแทนค่าด้วยค่าเฉลี่ย หากเหมาะสม และมีการวิเคราะห์ค่าทางสถิติ เช่น ค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) และแผนภูมิกล่อง (box plot) เพื่อตรวจสอบค่าที่อยู่นอกช่วงปกติ รวมถึงการใช้ฮิสโทแกรม (histogram) เพื่อตรวจสอบว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติหรือไม่

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน (descriptive statistics) ค่าความถี่และร้อยละ (frequency & percentage) ใช้สำหรับตัวแปรที่เป็นข้อมูลประเภทข้อมูลที่จัดเป็นกลุ่ม (categorical data) เช่น เพศ อายุ สถานะการศึกษา ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (mean & standard deviation) ใช้สำหรับตัวแปรเชิงปริมาณ (continuous data) เช่น การรับรู้ถึงประโยชน์ และความง่ายต่อการใช้งานการวิเคราะห์การแจกแจงของข้อมูล (distribution analysis) ใช้การทดสอบความเป็นปกติแบบชาพิโร-วิลค์ (Shapiro-Wilk test) หรือการทดสอบความเป็นปกติแบบโคลโมโกรอฟ-สเมียร์นอฟ (Kolmogorov-Smirnov test) เพื่อตรวจสอบว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติหรือไม่ และการวิเคราะห์ความสอดคล้องภายในของแบบสอบถาม (reliability analysis) ใช้ค่าสถิติ Cronbach's Alpha ในการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือวัด ซึ่งมีค่า ≥ 0.70 แสดงว่ามีความน่าเชื่อถือที่ดี

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (correlation analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม งานวิจัยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันใช้สำหรับตัวแปรที่มีการแจกแจงแบบปกติ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของสเปียร์แมน ใช้สำหรับตัวแปรที่ไม่ได้มีการแจกแจงแบบปกติ (non-parametric data) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ หลังจากตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรแล้ว งานวิจัยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ เพื่อศึกษาว่า ปัจจัยต่าง ๆ มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีเอไออย่างไร โดยใช้สมการ $Y=\beta0+\beta1X1+\beta2X2+\beta3X3+...+\in$ โดยที่ Y = การยอมรับเทคโนโลยีเอไอ (AI adoption) X1X_1X1 = การรับรู้ถึงประโยชน์ (perceived usefulness) X2X_2X2 = ความง่ายต่อการใช้งาน (ease of use) X3X_3X3 = การสนับสนุนจากองค์กร (organizational support) X4X_4X4 = ความเชื่อมั่นในตนเอง (self-efficacy) $\beta0$\beta_0$\beta0$ = ค่าคงที่ $\beta1,\beta2,...$\beta_1, \beta_2, ...$\beta1,\beta2,...$ = ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย $\in$\epsilon$\in$ = ความคลาดเคลื่อนของแบบจำลอง

4. การทบทวนวรรณกรรม

4.1 ความสำคัญของเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ หรือ เอไอ ในการสื่อสารองค์กร

เอไอเข้ามามีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการสื่อสารองค์กรในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการเพิ่มประสิทธิภาพและการลดความซับซ้อนของงาน ตัวอย่างสำคัญที่เห็นได้ชัดคือการใช้การประมวลผลภาษาธรรมชาติ (Natural Language Processing: NLP) ในการสนับสนุนระบบการจัดการกระบวนการอัจฉริยะ (Intelligent Process Automation: IPA)

การวิจัยของ Moiseeva (2020) ชี้ให้เห็นถึงศักยภาพของ NLP ในการสร้างระบบแชตบอตและเครื่องมือการวิเคราะห์เชิงคาดการณ์ที่สามารถช่วยลดงานที่ใช้เวลามาก เช่น การจัดการคำถามที่พบบ่อยหรือการตอบสนองคำร้องของลูกค้า งานวิจัยนี้ยังได้พัฒนาเกณฑ์วัดประสิทธิภาพสำหรับการทำนายแนวโน้มในข้อมูลวิทยาศาสตร์โดยใช้ข้อมูลขนาดใหญ่จากแหล่งต่าง ๆ ซึ่งเป็นการตอกย้ำถึงบทบาทของเอไอในการสนับสนุนการตัดสินใจเชิงข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพ การใช้แชตบอตในบริบทที่หลากหลายได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นเช่นกัน

Balcombe (2023) ศึกษาการนำแชตบอตมาใช้ในด้านสุขภาพจิตดิจิทัล (digital mental health) ซึ่งช่วยลดต้นทุนและเพิ่มการเข้าถึงบริการสุขภาพจิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมทั้งลดปัญหาเกี่ยวข้องกับการขอความช่วยเหลือ งานวิจัยนี้ยังเน้นถึงความสำคัญของการออกแบบอัลกอริทึมที่มีจริยธรรมและความรับผิดชอบเพื่อสร้างระบบที่มีความเอาใจใส่และมีความน่าเชื่อถือในการตอบสนองผู้ใช้

งานวิจัยที่ผ่านมาเน้นไปที่เทคโนโลยีและศักยภาพของเอไอในการสนับสนุนการสื่อสารองค์กรในภาคธุรกิจและภาคบริการ แต่ยังขาดงานวิจัยที่มุ่งเน้นในบริบทของสถาบันอุดมศึกษาไทย โดยเฉพาะมหาวิทยาลัยที่อยู่นอกเขตเมืองใหญ่ เช่น มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี นอกจากนี้ ยังไม่มีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยาและพฤติกรรมที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีเอไอในการบริหารจัดการองค์กร ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญที่ต้องได้รับการศึกษาเพิ่มเติม งานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นไปที่การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีเอไอในการบริหารจัดการในสถาบันอุดมศึกษาไทย โดยมุ่งเน้นที่มหาวิทยาลัยอุบลราชธานีเป็นกรณีศึกษา ซึ่งจะช่วยเติมเต็มช่องว่างขององค์ความรู้ และช่วยพัฒนานโยบายหรือแนวปฏิบัติที่เหมาะสมสำหรับการบูรณาการเอไอในการบริหารจัดการองค์กรของมหาวิทยาลัยในประเทศไทยต่อไป

4.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยี

การยอมรับเทคโนโลยีเป็นหัวข้อสำคัญที่ได้รับการศึกษาอย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะในบริบทของการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเอไอในการบริหารจัดการโมเดลการยอมรับเทคโนโลยี และทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม ได้รับการยอมรับว่าเป็นกรอบแนวคิดหลักในการทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้ใช้งาน โดยเฉพาะในเรื่องการรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายต่อการใช้งาน ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในโมเดลการยอมรับเทคโนโลยีและคุณลักษณะของนวัตกรรม เช่น ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ (relative advantage) และความสอดคล้องกับบริบท ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม

การศึกษาของ Panagoulias et al. (2024) เน้นให้เห็นว่าปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายต่อการใช้งานมีผลอย่างมากต่อการยอมรับเทคโนโลยีเอไอในการแพทย์ การวิเคราะห์ผ่านแบบสอบถามพบว่าความสอดคล้องกับบริบทยังช่วยเพิ่มอัตราการยอมรับ โดยชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการปรับเอไอให้เข้ากับความต้องการและกระบวนการทำงานที่มีอยู่เดิมในองค์กร

ในบริบทของการยอมรับเทคโนโลยี ทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย ได้แก่ โมเดลการยอมรับเทคโนโลยี และทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม ซึ่งช่วยอธิบายพฤติกรรมของผู้ใช้เทคโนโลยีผ่านปัจจัยหลัก เช่น การรับรู้ถึงประโยชน์ และความง่ายต่อการใช้งาน อย่างไรก็ตาม นอกจากปัจจัยเหล่านี้แล้ว ผลกดดันทางสังคม (peer pressure) และความเชื่อเชิงบรรทัดฐาน (normative beliefs) ยังเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สามารถส่งผลต่อการยอมรับหรือปฏิเสธเทคโนโลยี โมเดล TAM ได้พัฒนาแนวคิดเพิ่มเติมเกี่ยวกับอิทธิพลทางสังคมผ่านองค์ประกอบของอิทธิพลทางสังคม ซึ่งรวมถึงความเชื่อเชิงบรรทัดฐาน หรืออิทธิพลจากบุคคลรอบข้าง (peer influence) โดยความเชื่อเชิงบรรทัดฐาน หมายถึง ความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับความคาดหวังทางสังคมที่มีต่อพฤติกรรมของเขา กล่าวคือ หากบุคคลรับรู้ว่าผู้คนรอบข้าง เช่น เพื่อนร่วมงาน อาจารย์ หรือผู้บริหารสนับสนุนหรือคาดหวังให้ใช้เทคโนโลยีเอไอ เขามีแนวโน้มที่จะยอมรับและใช้งานมากขึ้น โดยการศึกษาของ

Zhang and Hou (2024) เกี่ยวกับการนำเอไอมาใช้ในระบบการสอนในวิทยาลัย พบว่า ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (sociocultural factors) มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจยอมรับเทคโนโลยีเอไอ โดยเฉพาะแรงกดดันจากเพื่อนร่วมงานและผู้บริหารที่มีผลต่อการตัดสินใจของอาจารย์ในการใช้เทคโนโลยี และ Panagoulias et al. (2024) ศึกษาการนำเอไอมาใช้ในภาคการแพทย์ พบว่า ผู้ใช้ที่รับรู้ว่าคนรอบข้างของพวกเขายอมรับและใช้เอไอมีแนวโน้มที่จะปรับตัวและยอมรับเทคโนโลยีมากขึ้น และมีการจัดสภาพแวดล้อมที่โปร่งใสและตรวจสอบได้ ซึ่งชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของความเชื่อเชิงบรรทัดฐานในการส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีใหม่

4.3 การยอมรับเทคโนโลยีเอไอในบริบทของการศึกษาระดับอุดมศึกษา

การนำเทคโนโลยีเอไอมาใช้ในบริบทของการศึกษาระดับอุดมศึกษากำลังเป็นที่สนใจอย่างมากในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา งานวิจัยจำนวนมากได้แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของเอไอในการปรับปรุงกระบวนการเรียนการสอนและการบริหารจัดการในมหาวิทยาลัย การใช้แชตจีพีที (ChatGPT) และแชตบอตอัจฉริยะในสภาพแวดล้อมการศึกษาถูกนำเสนอว่าเป็นแนวทางที่มีประสิทธิภาพในการสนับสนุนนักศึกษา และบุคลากรการศึกษาของ Nikolopoulou (2024) ชี้ให้เห็นว่า แชตจีพีทีสามารถช่วยในการเรียนรู้แบบเฉพาะบุคคล การสร้างฟีดแบ็ก (feedback) อัตโนมัติ การสร้างเนื้อหา และการเพิ่มความเข้าถึงในด้านการเรียนรู้ อย่างไรก็ตาม ความท้าทายที่สำคัญคือการจัดการกับข้อกังวลด้านจริยธรรม เช่น ความเป็นส่วนตัวของข้อมูล (data privacy) ความโปร่งใส (transparency) การเข้าถึงได้ (accessibility) และความอ่อนไหวทางวัฒนธรรม (cultural sensitivity) ซึ่งมีความสำคัญในการนำเอไอมาใช้ในบริบทของมหาวิทยาลัยอย่างมีความรับผิดชอบ

Triberti et al. (2024) ได้สำรวจการใช้เครื่องมือเอไอในการศึกษาโดยเฉพาะในบริบทการเรียนการสอนทางไกลในระดับอุดมศึกษา (distance higher education) โดยพบว่า เครื่องมือเหล่านี้สามารถปรับการเรียนรู้ให้เหมาะสมกับผู้เรียนแต่ละคน ส่งเสริมการมีส่วนร่วม และสนับสนุนการสื่อสารระหว่างนักศึกษาและผู้สอน การศึกษานี้ยังเน้นถึงการพัฒนาวิธีการที่สามารถสนับสนุนกระบวนการเรียนการสอนผ่านเอไอที่ตอบสนองความต้องการของผู้เรียนในลักษณะที่สอดคล้องกับแนวคิดด้านแรงจูงใจ

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ หรือ เอไอ ในสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาพบว่า มีการศึกษาที่สนับสนุนบทบาทของเอไอในการพัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพการเรียนการสอน รวมถึงการบริหารจัดการภายในมหาวิทยาลัย อย่างไรก็ตาม ยังมีช่องว่างของงานวิจัยที่ต้องได้รับการศึกษาเพิ่มเติม ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้ ขาดการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีเอไอในสถาบันอุดมศึกษาไทย และขาดความเข้าใจเกี่ยวกับบทบาทของปัจจัยทางจิตวิทยาและพฤติกรรมต่อการยอมรับเทคโนโลยีเอไอในการศึกษา การศึกษาในงานวิจัยนี้จะช่วยเติมเต็มช่องว่างขององค์ความรู้ และให้ข้อมูลเชิงลึกที่สามารถนำไปพัฒนากลยุทธ์และนโยบายที่เหมาะสมในการนำเอไอมาใช้ในสถาบันการศึกษาไทย

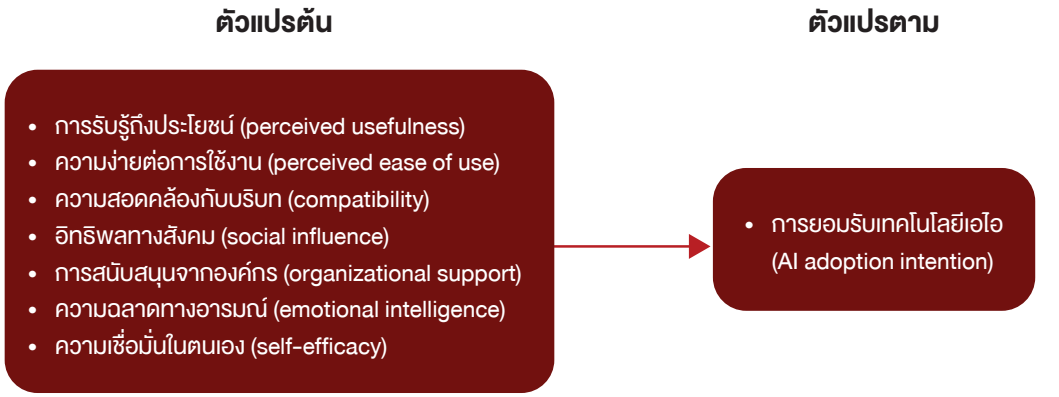
4.4 ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีเอไอ

การยอมรับเทคโนโลยีเอไอขึ้นอยู่กับปัจจัยหลากหลายที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี จิตวิทยา และสังคม งานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้เน้นถึงบทบาทสำคัญของปัจจัยเหล่านี้ในกระบวนการตัดสินใจของผู้ใช้เริ่มต้นจากความเชื่อมั่นในเทคโนโลยี (trust) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะใช้งานเทคโนโลยีเอไอ เช่น ในกรณีระบบสนับสนุน

การตัดสินใจทางการแพทย์ (AI-CDSS) ที่ศึกษาโดย Dingel et al. (2024) พบว่า ความไว้วางใจในเอไอและประสิทธิภาพที่รับรู้ได้ของเทคโนโลยีมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความตั้งใจในการใช้งาน นอกจากนี้ ความกังวลต่อความเสี่ยงและความไม่แน่นอนยังส่งผลในเชิงลบต่อการยอมรับของผู้ใช้งานในบริบททางการแพทย์ ในแง่ของความง่ายต่อการใช้งานและความเหมาะสมของอินเทอร์เฟซ (interface) งานวิจัยของ Naidoo (2023) ที่ศึกษาการรวมโมเดลการยอมรับเทคโนโลยีและระบบสารสนเทศ (Information System: IS) ในบริบทของการเรียนรู้ด้วยบล็อกเชนและเอไอ พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายต่อการใช้งาน คุณภาพของระบบ (system quality) คุณภาพของข้อมูล (information quality) และคุณภาพของบริการ (service quality) มีผลต่อการมีส่วนร่วมและประสิทธิภาพในการเรียนรู้ นอกจากนี้ยังพบว่า ความเชื่อมั่นในตนเองเป็นปัจจัยเสริมที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของผู้ใช้งาน สุดท้าย การศึกษาของ Kleine et al. (2023) ได้ชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์และอิทธิพลทางสังคมมีบทบาทสำคัญในความตั้งใจที่จะยอมรับเครื่องมือสุขภาพจิตที่ใช้เอไอ แม้ว่าความเชื่อมั่นในเทคโนโลยีจะไม่ได้มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญในบริบทของเทคโนโลยีเหล่านี้ จากการวิเคราะห์งานวิจัยข้างต้น พบว่า ปัจจัยหลากหลายทั้งด้านเทคโนโลยี จิตวิทยา และสังคมล้วนมีบทบาทสำคัญต่อการยอมรับเทคโนโลยีเอไอ การทำความเข้าใจและจัดการกับปัจจัยเหล่านี้จึงเป็นกุญแจสำคัญในการส่งเสริมการใช้งานเอไอในบริบทที่หลากหลาย

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีเอไอ พบว่า มีการศึกษาที่เน้นถึงบทบาทของปัจจัยด้านเทคโนโลยี จิตวิทยา และสังคมในกระบวนการตัดสินใจของผู้ใช้ อย่างไรก็ตาม ยังมีช่องว่างของงานวิจัยที่ต้องได้รับการศึกษาเพิ่มเติม ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้ ขาดการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีเอไอในสถาบันอุดมศึกษาไทย ขาดการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยาในกระบวนการยอมรับเทคโนโลยีเอไอ ขาดการศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของความเชื่อมั่นในเทคโนโลยีในบริบทของสถาบันอุดมศึกษา และขาดแนวทางปฏิบัติที่ชัดเจนในการนำเอไอไปใช้ในมหาวิทยาลัยไทย ช่องว่างของงานวิจัยที่กล่าวมาสะท้อนให้เห็นถึงความจำเป็นในการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีเอไอในบริบทของมหาวิทยาลัยในประเทศไทย

5. กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดนี้นำเสนอปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีเอไอในการบริหารจัดการในสถาบันการศึกษา: กรณีศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี โดยอ้างอิงจากทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีของ Davis (1989) ซึ่งเป็นหนึ่งในโมเดลที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในการอธิบายปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี โดยเฉพาะปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ และความง่ายต่อการใช้งานที่เป็นแกนหลักของโมเดล นอกจากนี้ โมเดลยังได้รับอิทธิพลจากทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรมของ Rogers (2003) ซึ่งอธิบายว่าปัจจัยความสอดคล้องกับบริบทและอิทธิพลทางสังคมมีผลต่อการตัดสินใจนำเทคโนโลยีมาใช้องค์ประกอบ การสนับสนุนจากองค์กร ความฉลาดทางอารมณ์ และความเชื่อมั่นในตนเองได้รับอิทธิพลจากทฤษฎีความเชื่อในความสามารถของตนเอง (self-efficacy theory) ของ Bandura (1997) ซึ่งระบุว่า บุคคลที่มีความมั่นใจในความสามารถของตนเองจะมีแนวโน้มที่จะยอมรับและใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ได้ง่ายขึ้น

6. ผลการศึกษา

ตารางที่ 1 แสดงการแจกแจงข้อมูลประชากรของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	206	51.5
	หญิง	194	48.5
ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี	277	69.25
	ปริญญาโท	109	27.25
	ปริญญาเอก	14	3.5
อาชีพ	นักศึกษาระดับปริญาตรี	142	35.5
	นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา	82	20.5
	บุคลากรสายวิชาการ	88	22
	บุคลากรสายสนับสนุน	65	16.25
	ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอก	23	5.75

ตารางที่ 2 แสดงค่าทางสถิติเชิงพรรณนาสำหรับตัวแปรหลักที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปร	Mean	Std Dev	Min	Max	Skewness	Kurtosis
การรับรู้ถึงประโยชน์	3.75	1.37	1.18	4.14	0.18	0.62
ความง่ายต่อการใช้งาน	4.9	1.1	1.18	4.29	-0.91	-0.39
การสนับสนุนจากองค์กร	4.46	1.21	1.3	4.37	0.22	-0.8
ความเชื่อมั่นในตนเอง	4.2	0.52	1.52	4.46	-0.66	0.37
อิทธิพลทางสังคม	3.31	1.47	1.43	4.79	-0.87	-0.12
EI	3.31	1.33	1.29	4.2	0.9	-0.76
การยอมรับเทคโนโลยีเอไอ	3.12	0.71	1.61	4.51	0.93	-0.01

จากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ความง่ายต่อการใช้งาน และการสนับสนุนจากองค์กร ซึ่งบ่งชี้ว่า ผู้ใช้เอไอในมหาวิทยาลัยมีแนวโน้มที่จะรับรู้ว่าเอไอใช้งานง่ายและได้รับการสนับสนุนจากองค์กรของตน ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ อิทธิพลทางสังคม ซึ่งอาจแสดงให้เห็นว่า การใช้เอไอในมหาวิทยาลัยอาจไม่ได้รับแรงผลักดันจากปัจจัยทางสังคมมากนัก

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตามและผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น

	การรับรู้ถึงประโยชน์	ความง่ายต่อการใช้งาน	ความสอดคล้องกับบริบท	อิทธิพลทางสังคม	การสนับสนุนจากองค์กร	EI	ความเชื่อมั่นในตนเอง	การยอมรับเทคโนโลยีเอไอ
การรับรู้ถึงประโยชน์	1.00	0.07	-0.16	0.05	-0.05	0.02	0.02	-0.10
ความง่ายต่อการใช้งาน	0.07	1.00	-0.25	0.00	-0.13	-0.07	0.03	-0.03
ความสอดคล้องกับบริบท	-0.16	-0.25	1.00	-0.00	0.19	-0.04	0.04	0.01
อิทธิพลทางสังคม	0.05	0.00	-0.00	1.00	-0.02	-0.11	0.12	-0.12
การสนับสนุนจากองค์กร	-0.05	-0.13	0.19	-0.02	1.00	-0.17	-0.04	-0.07
EI	0.02	-0.07	-0.04	-0.11	-0.17	1.00	-0.08	0.16
ความเชื่อมั่นในตนเอง	0.02	0.03	0.04	0.12	-0.04	-0.08	1.00	0.02
การยอมรับเทคโนโลยีเอไอ	-0.10	-0.03	0.01	-0.12	-0.07	0.16	0.02	1.00

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามในตารางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (intercorrelation) แสดงให้เห็นถึงระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ในการศึกษานี้ โดยค่าความสัมพันธ์ (correlation coefficient) ระหว่างตัวแปรมีค่าที่แตกต่างกันไป ตัวแปร การรับรู้ถึงประโยชน์ และความง่ายต่อการใช้งาน มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับตัวแปรตาม การยอมรับเทคโนโลยีเอไอ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าทั้งสองตัวแปรอาจมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีเอไอ แต่ไม่ถึงระดับที่มีความสัมพันธ์สูง สำหรับตัวแปร ความสอดคล้องกับบริบท และการสนับสนุนจากองค์กร พบว่า มีความสัมพันธ์เล็กน้อยในเชิงบวกกับตัวแปรตาม แสดงให้เห็นว่าปัจจัยเหล่านี้อาจมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนการใช้งานเทคโนโลยีเอไอ แต่ยังต้องการการวิเคราะห์เพิ่มเติมเพื่อยืนยันผลลัพธ์ ในขณะเดียวกัน อิทธิพลทางสังคมมีค่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำเชิงลบกับตัวแปรตาม ซึ่งอาจบ่งชี้ว่าอิทธิพลทางสังคมมีผลกระทบเชิงลบเล็กน้อยต่อการยอมรับเทคโนโลยีเอไอ

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบความเป็นปกติของข้อมูล

ตัวแปร	VIF
ค่าคงที่	53.83
การรับรู้ถึงประโยชน์	1.01
ความง่ายต่อการใช้งาน	1.05
การสนับสนุนจากองค์กร	1.03
ความเชื่อมั่นในตนเอง	1.00

ค่า VIF ที่ต่ำกว่า 10 แสดงว่าไม่มีปัญหาความสัมพันธ์หลายเส้นตรง (multicollinearity) ในตัวแปรอิสระ ค่า VIF ที่สูงกว่า 10 บ่งชี้ว่าตัวแปรนั้นมีความสัมพันธ์สูงกับตัวแปรอื่น และอาจส่งผลกระทบต่อค่าประมาณสัมประสิทธิ์ของแบบจำลอง จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีค่า VIF ต่ำกว่า 10 (อยู่ระหว่าง 1.00-1.05) ซึ่งหมายความว่า ไม่มีปัญหาความสัมพันธ์หลายเส้นตรงในแบบจำลอง อย่างไรก็ตาม ค่าคงที่มีค่า VIF สูงถึง 53.83 ซึ่งเป็นเรื่องปกติในการวิเคราะห์การถดถอย เนื่องจากค่าคงที่ไม่ใช่ตัวแปรที่เราสนใจในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบความเป็นปกติของข้อมูล

ตัวแปร	Shapiro-Wilk W	Shapiro-Wilk p-value	KS D	KS p-value
การรับรู้ถึงประโยชน์	0.9956	0.3288	0.0298	0.8587
ความง่ายต่อการใช้งาน	0.9979	0.9094	0.0208	0.9939
การสนับสนุนจากองค์กร	0.9967	0.5855	0.0254	0.9524
ความเชื่อมั่นในตนเอง	0.9969	0.6391	0.0271	0.9225
อิทธิพลทางสังคม	0.9974	0.7781	0.0242	0.9689

ค่า p-value จาก Shapiro-Wilk test และ KS test เป็นตัวชี้วัดว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติหรือไม่ โดยหากค่า p-value > 0.05 หมายความว่า ข้อมูลไม่มีหลักฐานเพียงพอที่จะปฏิเสธสมมติฐานว่าแจกแจงแบบปกติ ค่า W ใน Shapiro-Wilk test และ D ใน Kolmogorov-Smirnov test ใช้เพื่อประเมินระดับของความเป็นปกติ โดยค่าที่ใกล้เคียง 1 มากขึ้นแสดงถึงการแจกแจงที่ใกล้เคียงกับการแจกแจงแบบปกติมากขึ้น จากผลการทดสอบพบว่า ค่า p-value จากทั้งสองการทดสอบของตัวแปรทั้งหมดมากกว่า 0.05 ซึ่งบ่งชี้ว่าไม่มีหลักฐานเพียงพอที่จะปฏิเสธสมมติฐานว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ ค่า W และ D ของทุกตัวแปรอยู่ในช่วงที่ยอมรับได้ หมายความว่า ข้อมูลของตัวแปรทั้งหมดสามารถถือว่ามีการแจกแจงแบบปกติได้

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

Effect	Estimate	S.E.	95% CI		P
			LL	UL	
Constant	0.184	0.304	0.041	0.198	0.003
การรับรู้ถึงประโยชน์	0.417	0.104	0.042	0.153	0.001
ความง่ายต่อการใช้งาน	0.709	0.089	0.153	0.114	0.001
ความเชื่อมั่นในตนเอง	0.54	0.297	-0.004	0.114	0.03
R^2 = .574 Adjust R^2 = .508 SEE = .44073 F = 325.427*					

จากผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณแบบ stepwise สามารถแบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการยอมรับเทคโนโลยีเอไอ ออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

1) ปัจจัยที่มีผลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญ (positive significant factors) ปัจจัยในกลุ่มนี้ส่งผลในทางเพิ่มขึ้นต่อความตั้งใจในการยอมรับเทคโนโลยีเอไออย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ (B = 0.417, p < 0.01) มีผลกระทบในเชิงบวกต่อการยอมรับเทคโนโลยีเอไออย่างมีนัยสำคัญ หมายความว่า หากบุคคลรับรู้ว่าเอไอมีประโยชน์มากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มที่จะยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานเอไอมากขึ้น ความง่ายต่อการใช้งาน (B = 0.709, p < 0.01) เป็นปัจจัยที่มีค่าผลกระทบสูงสุดในโมเดล แสดงว่า หากเอไอถูกมองว่าง่ายต่อการใช้งานก็จะมีแนวโน้มในการยอมรับเทคโนโลยีเอไอเพิ่มขึ้น ความเชื่อมั่นในตนเอง (B = 0.540, p < 0.05) หมายถึงผู้ที่มีความมั่นใจในความสามารถของตนเองในการใช้งานเอไอจะมีแนวโน้มที่จะยอมรับเทคโนโลยีเอไอมากขึ้น

2) ปัจจัยที่มีผลทางลบอย่างมีนัยสำคัญ (negative significant factors) ปัจจัยในกลุ่มนี้ส่งผลในทางลดลงต่อความตั้งใจในการยอมรับเทคโนโลยีเอไอ ได้แก่ อิทธิพลทางสังคม (B = -0.258, p < 0.05) มีผลเชิงลบต่อการยอมรับเทคโนโลยีเอไอ หมายความว่า หากบุคคลได้รับแรงกดดันจากสังคมให้ใช้เอไอมากเกินไป อาจส่งผลให้เกิดความต่อต้านหรือไม่ต้องการใช้งานเอไอ

3) ปัจจัยที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (not significant factors) การสนับสนุนจากองค์กร (B = 0.017, p = 0.68) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่า แม้มหาวิทยาลัยจะให้การสนับสนุน แต่ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการยอมรับเทคโนโลยีเอไออย่างชัดเจน

สมการการถดถอยที่ได้จากผลการวิเคราะห์ คือ

AI adoption intention = 0.184 + 0.417 (per use) + 0.709 (ease of use) + 0.540 (self)

ค่า R^2 เท่ากับ .574 แสดงว่าตัวแปรต้นทั้งหมดสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ร้อยละ 57.4 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับที่เหมาะสม ส่วนค่า Adjusted R^2 เท่ากับ .508 แสดงให้เห็นว่า โมเดลนี้ยังมีประสิทธิภาพในการอธิบายข้อมูลหลังจากปรับค่าจากจำนวนตัวแปรต้น ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ (Standard Error of Estimate: SEE) เป็นตัวชี้วัดในการวิเคราะห์การถดถอยที่บ่งบอกถึงความคลาดเคลื่อนระหว่างค่าที่พยากรณ์ได้กับค่าจริงของตัวแปรตามโดยค่านี้แสดงถึงความแม่นยำของสมการถดถอยในการพยากรณ์ โดยค่ายิ่งต่ำ หมายถึง สมการถดถอยสามารถพยากรณ์ค่าตัวแปรตามได้ใกล้เคียงกับค่าจริงมากขึ้น และค่ายิ่งสูง หมายถึง ความคลาดเคลื่อนระหว่างค่าที่พยากรณ์และค่าจริงยิ่งมาก จากตารางค่านี้มีค่าเท่ากับ .44073 บ่งบอกถึงความคลาดเคลื่อนมาตรฐานที่อยู่ในระดับต่ำ แสดงว่าโมเดลมีความแม่นยำพอสมควร นอกจากนี้ ค่า F-test เท่ากับ 325.427 และมีนัยสำคัญทางสถิติ (*) บ่งชี้ว่าโมเดลนี้เหมาะสมในภาพรวมสำหรับการทำนายตัวแปรตาม จากการวิเคราะห์นี้ สามารถสรุปได้ว่าการรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายต่อการใช้งานเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีเอไอในบริบทของมหาวิทยาลัย ขณะที่การสนับสนุนจากองค์กรและความเชื่อมั่นในตนเอง แม้ว่าจะมีบทบาท แต่ผลกระทบของตัวแปรเหล่านี้น้อยกว่าในภาพรวม ทั้งนี้ ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสามารถนำไปใช้เพื่อออกแบบกลยุทธ์และนโยบายที่มุ่งเน้นการพัฒนาประสิทธิภาพของเอไอให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้งานในมหาวิทยาลัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

7. การอภิปรายผล

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นถึงปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีเอไอในบริบทของมหาวิทยาลัย โดยเฉพาะการบริหารจัดการการบริหารจัดการองค์กร จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายต่อการใช้งานมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการยอมรับเทคโนโลยีเอไอ (B = 0.417 และ 0.709 ตามลำดับ, $p < 0.01$) ซึ่งสอดคล้องกับโมเดลการยอมรับเทคโนโลยีที่ระบุว่า ทั้งสองปัจจัยนี้เป็นตัวขับเคลื่อนหลักของการยอมรับเทคโนโลยี (Davis, 1989)

ปัจจัยที่สอดคล้องกับสมมติฐาน ผลการศึกษายืนยันว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ของเอไอเป็นปัจจัยหลักที่ส่งเสริมการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานเอไอในมหาวิทยาลัย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lin (2024) ที่ศึกษาการใช้เอไอในบริบทของนักศึกษา พบว่า ผู้ที่รับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายต่อการใช้งาน และความสามารถในการโต้ตอบของเอไอมีแนวโน้มที่จะใช้งานเอไอมากขึ้น ความง่ายต่อการใช้งานเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงสุด (B = 0.709, $p < 0.01$) ซึ่งสนับสนุนผลการศึกษาของ Pillai and Sivathanu (2020) ที่ระบุว่า เทคโนโลยีที่มีอินเทอร์เฟซใช้งานง่าย มีส่วนต่อประสานที่เป็นมิตรต่อผู้ใช้ และมีลักษณะการทำงานที่ใกล้เคียงมนุษย์มากขึ้น สามารถเพิ่มอัตราการยอมรับได้อย่างมีนัยสำคัญ ความเชื่อมั่นในตนเองมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีเอไออย่างมีนัยสำคัญ (B = 0.540, $p < 0.05$) ซึ่งสะท้อนถึงแนวคิดของ Bandura (1997) ว่า ผู้ที่มีความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเองจะมีแนวโน้มที่จะใช้เทคโนโลยีใหม่ได้มากขึ้น

ปัจจัยที่ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน แม้ว่าการสนับสนุนจากองค์กรจะได้รับการคาดหมายว่าจะส่งผลเชิงบวกต่อการยอมรับเทคโนโลยีเอไอ แต่ผลการศึกษาพบว่า ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ (B = 0.017, p = 0.68) ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ Tram (2024) ที่พบว่า การสนับสนุนจากองค์กรมีบทบาทสำคัญในการนำเอไอไปใช้ในมหาวิทยาลัย ความแตกต่างนี้อาจอธิบายได้ว่า การสนับสนุนจากองค์กรในมหาวิทยาลัยที่ศึกษาอาจยังไม่มีการดำเนินการอย่างเป็นรูปธรรม หรือผู้ใช้ไม่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการสนับสนุนที่มีอยู่ อิทธิพลทางสังคมมีผลกระทบเชิงลบเล็กน้อยต่อการยอมรับเทคโนโลยีเอไอ (B = -0.258, p < 0.05) ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยในประเทศตะวันตก เช่น Tram (2024) ที่พบว่า แรงกดดันจากเพื่อนร่วมงานสามารถเพิ่มอัตราการใช้เอไอได้ ความแตกต่างนี้อาจมาจากความแตกต่างทางวัฒนธรรม ในประเทศไทยที่การยอมรับเทคโนโลยีอาจถูกผลักดันโดยปัจจัยอื่นมากกว่าปัจจัยทางสังคม

จากผลการศึกษานี้ มหาวิทยาลัยควรให้ความสำคัญกับการสร้างการรับรู้ถึงประโยชน์ของเอไอ และการพัฒนาอินเทอร์เฟซที่ใช้งานง่าย เพื่อส่งเสริมการยอมรับเทคโนโลยีเอไอของบุคลากรและนักศึกษา ตลอดจนควรมีการออกแบบกลยุทธ์การสนับสนุนจากองค์กรที่ชัดเจนขึ้น และประชาสัมพันธ์นโยบายที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้บุคลากรตระหนักถึงทรัพยากรและโครงการที่สนับสนุนเอไอในองค์กร นอกจากนี้ ผลการศึกษายังสะท้อนถึงความจำเป็นในการพัฒนากลยุทธ์การฝึกอบรมที่มุ่งเน้นไปที่การเสริมสร้าง ความเชื่อมั่นในตนเองของบุคลากรในการใช้เอไอซึ่งอาจช่วยลดความวิตกกังวลและเพิ่มอัตราการใช้งานเอไอได้ ข้อจำกัดของการศึกษานี้คือ การเก็บข้อมูลจากมหาวิทยาลัยเพียงแห่งเดียว ซึ่งอาจทำให้ผลลัพธ์ไม่สามารถสรุปไปยังบริบทของมหาวิทยาลัยอื่นได้อย่างครอบคลุม นอกจากนี้ การวิเคราะห์เชิงปริมาณอาจไม่สามารถสะท้อนมิติด้านคุณภาพของประสบการณ์การใช้เอไอได้อย่างสมบูรณ์ การวิจัยในอนาคตควรขยายการศึกษาไปยังมหาวิทยาลัยในภูมิภาคอื่น และใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อเข้าใจมุมมองของผู้ใช้เอไออย่างละเอียดมากขึ้น รวมถึงศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยา เช่น ความฉลาดทางอารมณ์ ซึ่งอาจมีบทบาทสำคัญในการยอมรับเทคโนโลยีเอไอในระยะยาว

8. ข้อสรุป

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีเอไอ ในการบริหารจัดการของมหาวิทยาลัย โดยใช้โมเดลการยอมรับเทคโนโลยีและทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรมเป็นกรอบแนวคิดหลัก ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ (B = 0.417, p < 0.01) และความง่ายต่อการใช้งาน (B = 0.709, p < 0.01) เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีเอไอในมหาวิทยาลัย ขณะที่ความเชื่อมั่นในตนเอง (B = 0.540, p < 0.05) มีอิทธิพลในระดับปานกลาง ด้านการสนับสนุนจากองค์กรไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (B = 0.017, p = 0.68) ส่วนอิทธิพลทางสังคมมีผลกระทบเชิงลบ (B = -0.258, p < 0.05) ต่อการยอมรับเทคโนโลยีเอไอ จากผลการศึกษา มหาวิทยาลัยควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ของเอไอ และการออกแบบระบบที่ใช้งานง่ายเพื่อเพิ่มอัตราการยอมรับ นอกจากนี้ ควรมีการปรับกลยุทธ์การสนับสนุนจากองค์กร และการส่งเสริมความเชื่อมั่นในตนเองของบุคลากรผ่านการอบรมและพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่เอื้อต่อการใช้งานเอไออย่างมีประสิทธิภาพ ผลการศึกษานี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมการนำเอไอไปใช้ในบริบทของมหาวิทยาลัยไทย

9. ข้อเสนอแนะ

9.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต

เพื่อให้เกิดการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์อย่างมีประสิทธิภาพ ข้อเสนอแนะได้ถูกจัดลำดับความสำคัญและแบ่งออกเป็นระยะสั้น (immediate implementation) และระยะยาว (long-term implementation) ตามความเหมาะสมของการดำเนินงาน

ข้อเสนอแนะระยะสั้น

เพิ่มการรับรู้ถึงประโยชน์ของเอไอ จากผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ของเอไอเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการยอมรับ (B = 0.417, p < 0.01) มหาวิทยาลัยควรจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ เช่น วิดีโอสั้น อินโฟกราฟิก หรือเวิร์กช็อป (workshop) ที่มุ่งเน้นการแสดงตัวอย่างการใช้เอไอในการบริหารงานและการเรียนการสอน เพื่อให้บุคลากรและนักศึกษามองเห็นคุณค่าและประโยชน์ของเอไออย่างชัดเจน

พัฒนาอินเทอร์เฟซของเอไอให้ใช้งานง่าย เนื่องจากความง่ายต่อการใช้งานเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยีเอไอ (B = 0.709, p < 0.01) ควรเลือกหรือพัฒนาแพลตฟอร์มเอไอที่มีอินเทอร์เฟซที่เป็นมิตรต่อผู้ใช้ จัดทำคู่มือการใช้งานที่เข้าใจง่าย และจัดอบรมเชิงปฏิบัติการให้กับผู้ใช้

เสริมสร้างความเชื่อมั่นในตนเองของบุคลากรและนักศึกษา ความเชื่อมั่นในตนเองมีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีเอไอ (B = 0.540, p < 0.05) ควรจัดกิจกรรมอบรมเชิงปฏิบัติการที่เน้นให้ผู้ใช้มีประสบการณ์ตรงกับเอไอเพื่อลดความกังวลและเพิ่มความมั่นใจในการใช้งาน

ข้อเสนอแนะระยะยาว

จัดทำแผนสนับสนุนจากองค์กรให้ชัดเจน ผลการศึกษาพบว่า การสนับสนุนจากองค์กรไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (B = 0.017, p = 0.68) ซึ่งอาจสะท้อนถึงความไม่ชัดเจนของนโยบายการสนับสนุน ควรพัฒนากรอบนโยบายที่ชัดเจน สำหรับการส่งเสริมการใช้เอไอ เช่น การกำหนดงบประมาณสำหรับโครงสร้างพื้นฐานด้านเอไอ หรือการจัดตั้งหน่วยงานสนับสนุนเอไอภายในมหาวิทยาลัย

9.2 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายสำหรับกิจการสื่อสารดิจิทัล

กำหนดแนวทางปฏิบัติด้านจริยธรรมและความปลอดภัยของเอไอ เนื่องจากอิทธิพลทางสังคม (B = -0.258, p < 0.05) มีผลกระทบในทางลบ อาจเป็นเพราะความกังวลด้านจริยธรรมและความปลอดภัยของเอไอ หน่วยงานควรออกแนวทางปฏิบัติที่ชัดเจนเกี่ยวกับ การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล การใช้เอไออย่างมีจริยธรรม และการตรวจสอบอคติของอัลกอริทึม เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในระบบเอไอ

รายการเอกสารอ้างอิง

กองบริหารงานทั่วไป มหาวิทยาลัยมหิดล. (2568, 25 มิถุนายน). *บทบาทของ AI กับการศึกษาไทยในปัจจุบัน*. https://op.mahidol.ac.th/ga/learning-ai/

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2568, 6 มกราคม). *ChulaGENIE เปิดโลกใหม่แห่งการทำงานและเรียนรู้ของบุคลากรจุฬาฯ เปิดทดลองใช้งานแล้ว*. https://www.chula.ac.th/news/209949/

Balcombe, L. (2023). AI Chatbots in Digital Mental Health. *Informatics, 10*(4), 82. https://doi.org/10.3390/informatics10040082

Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. W. H. Freeman.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly, 13*(3), 319–340. https://doi.org/10.2307/249008

Dingel, J., Kleine, A. K., Cecil, J., Sigl, A. L., Lermer, E., & Gaube, S. (2024). Predictors of Health Care Practitioners' Intention to Use AI-Enabled Clinical Decision Support Systems: Meta-Analysis Based on the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *Journal of medical Internet research, 26,* e57224. https://doi.org/10.2196/57224

Holmes, W., Bialik, M., & Fadel, C. (2019). *Artificial Intelligence in Education. Promise and Implications for Teaching and Learning*. Boston: Center for Curriculum Redesign.https://www.researchgate.net/publication/332180327_Artificial_Intelligence_in_Education_Promise_and_Implications_for_Teaching_and_Learning

International Data Corporation (IDC). (2023). *Worldwide AI and Generative AI Spending Guide*. https://my.idc.com/getdoc.jsp?containerId=IDC_P33198

Kleine, A. K., Kokje, E., Lermer, E., & Gaube, S. (2023). Attitudes Toward the Adoption of 2 Artificial Intelligence-Enabled Mental Health Tools Among Prospective Psychotherapists: Cross-sectional Study. *JMIR human factors, 10*, e46859. https://doi.org/10.2196/46859

Lin, X. (2024). Factors Influencing College Students' Use of AI Chatbots for Learning – Empirical study based on TAM extended model. *2024 5th International Conference on Artificial Intelligence and Electromechanical Automation. AIEA* (pp. 151-159). Shenzhen: China. https://doi.org/10.1109/AIEA62095.2024.10692550

Moiseeva, A. (2020). *Statistical natural language processing methods for intelligent process automation* [Doctoral dissertation]. LMU München. https://doi.org/10.5282/edoc.26681

Naidoo, D. T. (2023). Integrating TAM and IS success model: exploring the role of blockchain and AI in predicting learner engagement and performance in e-learning, *Frontiers in Computer Science, 18*(5). https://doi.org/10.3389/fcomp.2023.1227749

Nikolopoulou, K. (2024). Generative Artificial Intelligence in Higher Education: Exploring Ways of Harnessing Pedagogical Practices with the Assistance of ChatGPT. *International Journal of Changes in Education, 1*(2), 103-111. https://doi.org/10.47852/bonviewIJCE42022489

Panagoulias, D. P., Virvou, M., & Tsihrintzis, G. A. (2024). A novel framework for artificial intelligence explainability via the Technology Acceptance Model and Rapid Estimate of Adult Literacy in Medicine using machine learning, *Expert Systems with Applications, 248*, 123375. https://doi.org/10.1016/j.eswa.2024.123375

Pillai, R., & Sivathanu, B. (2020). Adoption of AI-based chatbots for hospitality and tourism, *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 32*(10), 3199-3226. https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2020-0259

Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations*. (5th ed.). Free Press.

Tram, N. H. M. (2024). Unveiling the Drivers of AI Integration Among Language Teachers: Integrating UTAUT and AI-TPACK. *Computers in the Schools, 42*(2), 100–120. https://doi.org/10.1080/07380569.2024.2441155

Triberti, S., Di Fuccio, R., Scuotto, C., Marsico, E., & Limone, P. (2024). "Better than my professor?" How to develop artificial intelligence tools for higher education. *Frontiers in Artificial Intelligence, 7*. https://doi.org/10.3389/frai.2024.1329605

Yamane, T. (1973). Statistics: *An introductory analysis* (3rd ed.). Harper and Row.

Zawacki-Richter, O., Marín, V. I., Bond, M., & Gouverneur, F. (2019). Systematic review of research on artificial intelligence applications in higher education – where are the educators?. *International Journal of Educational Technology in Higher Education, 16*(39), 1–27. https://doi.org/10.1186/s41239-019-0171-0

Zhang, W., & Hou, Z. (2024). College Teachers' Behavioral Intention to Adopt Artificial Intelligence-Assisted Teaching Systems. *IEEE Access, 12*, 152812-152824. https://doi.org/10.1109/ACCESS.2024.3445909


089-000-000
PRICE UP

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่มีความสัมพันธ์ต่อการกำหนดราคาและการวิเคราะห์ระดับราคาสุดท้ายของเลขหมายสวย

PSYCHOLOGICAL FACTORS INFLUENCING THE PRICING AND FINAL PRICE ANALYSIS OF PREMIUM PHONE NUMBERS

ปรเมธ บุญมี[1]

ธมนวรรณ มากระจัน[2]

Poramate Boonmee[1]

Thamonwan Makrachan[2]

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์

และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ กรุงเทพฯ 10400[1 และ 2]

Office of the National Broadcasting and Telecommunications Commission,

Bangkok 10400 Thailand[1 and 2]

Corresponding E-mail : poramate.b@nbtc.go.th

Received Date March 26, 2024
Revised Date September 8, 2025
Accepted Date September 19, 2025

บทคัดย่อ

บทความนี้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการกำหนดราคาเลขหมายสวยและวิเคราะห์ระดับราคาสุดท้ายของเลขหมายสวยในแต่ละรูปแบบของการประมูลของสำนักงาน กสทช. เพื่อพัฒนาแบบจำลองกำหนดราคาที่เหมาะสม โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 417 ตัวอย่าง และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้แบบจำลองราคาฮีโดนิก ด้วยการวิเคราะห์การถดถอย เพื่อประเมินอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีต่อระดับราคาของเลขหมายสวย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาเกี่ยวกับเลขศาสตร์ ได้แก่ ผลรวมเลขหมายที่มีความหมายดีและเลขคู่ภายในที่เป็นมงคล มีความสัมพันธ์กับการกำหนดราคาเลขหมายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สำหรับการวิเคราะห์ระดับราคาสุดท้าย พบว่า รูปแบบเลขหมายกระจก 6 ตัวเหมือนติดกันภายใน (09-ABBB-BBBA) มีมูลค่าสูงสุดที่ 44,511.70 บาท ขณะที่รูปแบบ 2 ตัวเหมือนติดกัน 4 คู่ (09-AABB-CCDD) มีมูลค่าต่ำสุดที่ 40,543.53 บาท ผลการศึกษานี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการจัดสรรเลขหมายของสำนักงาน กสทช. โดยสามารถใช้เป็นแนวทางในการกำหนดระดับราคาให้เหมาะสม ปรับปรุงกลยุทธ์การตั้งราคาตามพฤติกรรมของผู้บริโภค และพัฒนารูปแบบการประมูลที่ตอบสนองความต้องการของตลาดมากขึ้น นอกจากนี้ ยังสามารถเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการโทรคมนาคมในการบริหารจัดการเลขหมายที่มีมูลค่า เพื่อเพิ่มรายได้และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

คำสำคัญ: สมการฮีโดนิก การประมูลเลขหมายสวย การกำหนดราคา ปัจจัยด้านจิตวิทยา เลขศาสตร์

Abstract

This study aimed to examine the factors influencing the pricing of premium phone numbers and analyze their final price levels in different auction formats conducted by the Office of the NBTC. The objective was to develop an optimal pricing model for premium number auctions. The research employed a quantitative approach, collecting data from an online survey with 417 respondents. The data was analyzed using the hedonic pricing model and regression analysis to evaluate the impact of various factors on the final price of premium phone numbers. The findings indicated that psychological factors related to numerology, specifically the sum of digits with positive meanings and auspicious paired digits, had a statistically significant influence on the pricing of premium numbers at 0.01 significance level. In terms of final price levels, the mirrored six-digit pattern (09-ABBB-BBBA) held the highest value at 44,511.70 THB whereas the two-digit repeated four-pair pattern (09-AABB-CCDD) had the lowest value at 40,543.53 THB. This research provided practical implication for the NBTC in enhancing the efficiency of premium number allocation. The results could serve as a reference for setting appropriate price levels, refining pricing strategies based on consumer behavior, and improving auction formats to better align with market demand. Additionally, these insights could guide telecommunication providers in managing high-value phone numbers to escalate revenue and consumers' satisfaction.

Keywords: hedonic pricing model, premium phone number auction, price determination, psychological factors, numerology

1. บทนำ

ในยุคที่การสื่อสารด้วยโทรศัพท์มือถือกลายเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวัน เลขหมายโทรศัพท์ไม่ได้เป็นเพียงช่องทางติดต่อสื่อสารเท่านั้น หากแต่ยังสะท้อนถึงความเชื่อทางวัฒนธรรม ภาพลักษณ์ทางสังคม และตัวตนของผู้ใช้ โดยเฉพาะในบริบทของสังคมไทยที่ให้ความสำคัญกับ “เลขมงคล” ตามศาสตร์ของตัวเลข หรือเลขศาสตร์ (numerology) เลขหมายโทรศัพท์บางรูปแบบ เช่น เลขซ้ำ เลขเรียง หรือเลขสมมาตร จึงถูกมองว่ามีความหมายดี มีพลัง และส่งผลต่อโชคลาภหรือความก้าวหน้า ส่งผลให้ “เลขหมายสวย” กลายเป็นสินทรัพย์ที่มีมูลค่าทางเศรษฐกิจสูงกว่าหมายเลขทั่วไป

ด้วยข้อจำกัดเชิงปริมาณของเลขหมายโทรศัพท์ในระบบและรูปแบบที่สามารถจัดเรียงได้เพียงบางลักษณะ การจัดสรรเลขหมายสวยจึงต้องดำเนินการผ่านกลไกตลาด เช่น การประมูลเลขหมายสวย (premium phone number auction) ซึ่งในประเทศไทยดำเนินการโดยสำนักงาน กสทช. ภายใต้หลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้ โดยมีรายได้เข้าสู่ภาครัฐอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม อัตราส่วนของเลขหมายที่ได้รับการเสนอราคายังต่ำกว่าที่คาดไว้ สะท้อนถึงความไม่สมดุลระหว่างราคาตั้งต้นกับความต้องการของผู้บริโภคที่แท้จริง

อีกทั้งในปัจจุบันยังขาดเครื่องมือวิเคราะห์มูลค่าทางจิตวิทยาที่ผู้บริโภคมองเห็นในเลขหมายโทรศัพท์ เช่น ความเชื่อเรื่องผลรวมดีหรือคู่เลขมงคล อันเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายอย่างชัดเจน ด้วยเหตุนี้ งานวิจัยฉบับนี้จึงมุ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการกำหนดราคาของเลขหมายสวย โดยอาศัยแบบจำลองราคาฮีโดนิก (hedonic price model) ซึ่งสามารถแยกมูลค่าที่ผู้บริโภคให้กับคุณลักษณะเฉพาะของหมายเลขโทรศัพท์ออกมาได้ในเชิงปริมาณ เพื่อสร้างความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และเป็นแนวทางในการกำหนดราคาหรือจัดสรรทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นในอนาคต

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการกำหนดราคาเลขหมายสวย โดยใช้แบบจำลองราคาฮีโดนิก

2.2 เพื่อวิเคราะห์และเปรียบเทียบระดับราคาสุดท้ายของเลขหมายสวยในแต่ละรูปแบบของการประมูลเลขหมายสวยของสำนักงาน กสทช. และระบุรูปแบบที่มีมูลค่าสูงสุดและต่ำสุด

3. วิธีการศึกษา

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ มีแบบสอบถามปลายปิดเป็นเครื่องมือในการวิจัย จำนวน 417 ตัวอย่าง โดยจัดเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) ผ่านแบบฟอร์มออนไลน์ ตั้งแต่เดือนกันยายนถึงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2565

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ ประชากรของการศึกษา ได้แก่ ประชากรไทยที่ถือเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างน้อย 1 เลขหมาย และมีความสนใจหรือเป็นผู้ที่เคยซื้อขายหรือแลกเปลี่ยนเลขหมายด้วยตัวเงิน ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 18 ปีบริบูรณ์เป็นต้นไป

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากประชากรที่สนใจมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนที่แน่ชัด งานวิจัยจึงประยุกต์ใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของคอแครน (Cochran, 1977) และตารางสำเร็จของทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, 1973) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการของการศึกษาในครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามปลายปิดแบบกำหนดคำตอบไว้เรียบร้อยและให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้เลือกตอบ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็นทั้งหมด 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง เพื่อระบุว่าผู้ตอบเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีคุณสมบัติตรงกับการศึกษา

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบ เช่น เพศ อายุ รายได้ จำนวนเลขหมายโทรศัพท์ที่ถืออยู่ เหตุผลในการถือหลายเบอร์ ลักษณะการซื้อขาย และความเชื่อเกี่ยวกับเลขศาสตร์ รวมถึงความยินดีจ่ายในกรณีเลขมงคล

ส่วนที่ 3 การกำหนดราคาเลขหมายสวย โดยผู้ตอบเลือกจาก 14 รูปแบบเลขหมายที่สนใจ พร้อมระบุราคาสูงสุดที่ยินดีจ่าย และตอบคำถามต่อเนื่องเกี่ยวกับราคาส่วนเพิ่มในกรณีที่ผลรวมเลขหมายหรือคู่เลขภายในมีความหมายมงคล

ทั้งนี้แบบสอบถามได้มีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา และมีการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามผ่านการทดสอบซ้ำ โดยเว้นระยะ 2 สัปดาห์

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาในการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดราคาเลขหมายสวย ผู้วิจัยได้กำหนดเครื่องมือทางสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้สมการถดถอยแบบจำลองราคาฮีโดนิกและทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งสามารถเขียนเป็นฟังก์ชันได้ว่า

ราคาสุดท้ายเลขหมาย = f (รูปแบบเลขหมายสวย ความมงคล)

ผู้วิจัยได้กำหนดราคาเลขหมายทั่วไปเท่ากับ 0 บาท และกำหนดตัวแปรหุ่นอิสระที่ใช้ในการอธิบายทั้งหมด 16 ตัวแปร เพื่อใช้ศึกษาว่า ปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลกระทบต่อระดับราคาที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเพิ่มเติม ประกอบด้วยปัจจัยรูปแบบเลขหมายสวยจำนวน 14 รูปแบบ และปัจจัยสะท้อนความมงคล 2 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรผลรวมมงคลและตัวแปรคู่เลขภายในดี สามารถแสดงสมการได้ดังนี้

$$\log(P_i) = \beta_1 Number_i + \beta_2 Sum_i + \beta_3 Lucky_i$$

โดยที่ Pi คือ ราคาที่คาดหมายสุดท้ายของของแต่ละรูปแบบ (i)
Number คือ ตัวแปรหุ่นแสดงลักษณะของรูปแบบเลขสวยตามที่กำหนด (0 หรือ 1)
Sum คือ ตัวแปรหุ่นแสดงความยินดีจ่ายที่มากขึ้น กรณีผลรวมเลขหมายมีผลรวมมงคล (0 หรือ 1)
Lucky คือ ตัวแปรหุ่นแสดงความยินดีจ่ายที่มากขึ้น กรณีคู่เลขภายในมีความหมายมงคล (0 หรือ 1)
β_i คือ จำนวนเงิน (บาท) ที่เปลี่ยนแปลง เมื่อตัวแปรหุ่นที่กำหนดมีค่าเท่ากับ 1 ขณะที่ α=0

ทั้งนี้ จากการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามแบบปลายปิด ความยินดีจ่ายต่อรูปแบบเลขหมายสวยถูกเก็บเป็นช่วง จึงต้องคำนวณจุดกึ่งกลางเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ ขณะที่ความยินดีจ่ายที่เพิ่มขึ้น กรณีผลรวมของเลขหมายและคู่เลขภายในเป็นมงคลถูกรวบรวมในลักษณะของอัตราการเปลี่ยนแปลง (percentage change) จากความยินดีจ่ายตั้งต้นในรูปแบบเลขหมายสวย จึงต้องแปลงข้อมูลดังกล่าวให้อยู่ในรูปของตัวเงินในลักษณะส่วนเพิ่ม โดยการนำอัตราร้อยละที่ยินดีจ่ายเพิ่มขึ้นไปคูณกับจุดกึ่งกลางราคาของแต่ละผู้ตอบแบบสอบถามด้วย

อย่างไรก็ตาม ด้วยแบบจำลองมีลักษณะเป็นสมการแบบ log-linear regression การแปลผลค่าสัมประสิทธิ์ (coefficient) จึงไม่สามารถอ่านค่าได้โดยตรง ต้องมีการแปลงค่าสมการให้อยู่ในรูปของสมการ exponential และอ่านผลของตัวแปรต้นต่อตัวแปรตามได้ว่า เมื่อตัวแปรต้นเปลี่ยนแปลงไปหนึ่งหน่วย จะทำให้ตัวแปรอิสระเปลี่ยนแปลงไปเท่ากับผลคูณเพิ่มของ $e^{\beta i}$ หรือ $(e^{\beta i} - 1)\ x\ 100$ เปอร์เซ็นต์

4. การทบทวนวรรณกรรม

4.1 ทฤษฎีการกำหนดราคา

ในทางเศรษฐศาสตร์ ราคาเกิดจากกลไกตลาดที่สมดุลระหว่างอุปสงค์และอุปทาน หรือ “มือที่มองไม่เห็น” โดยราคาจะปรับตัวตามความต้องการของผู้บริโภคและต้นทุนของผู้ขาย ซึ่งนำไปสู่จุดดุลยภาพของตลาดในระบบแข่งขันเสรี

สำหรับตลาดเลขหมายสวย ซึ่งมีลักษณะเฉพาะและจำนวนจำกัด (ประมาณ 500,000 หมายเลข) อุปทานจึงค่อนข้างคงที่ ขณะที่อุปสงค์มีลักษณะปกติตามกฎเศรษฐศาสตร์ กล่าวคือ ราคายิ่งสูง ความต้องการยิ่งลด หากกำหนดราคาประมูลเริ่มต้นสูงเกินไป อาจทำให้เลขหมายนั้นไม่ถูกประมูลหรือไม่เป็นที่ต้องการ

เลขหมายสวยสามารถแบ่งออกเป็นหลายกลุ่มตามรูปแบบของตัวเลข เช่น เลขซ้ำ เลขเรียง หรือเลขสมมาตร ซึ่งมีความนิยมและความหายากแตกต่างกัน ส่งผลให้แต่ละกลุ่มมีอุปทานจำกัดไม่เท่ากัน ดังนั้น จึงสามารถใช้กลยุทธ์การตั้งราคาที่เหมาะสมในแต่ละกลุ่ม เช่นเดียวกับการตั้งราคาตั๋วโดยสารที่แยกตามระดับบริการ เพื่อสะท้อนมูลค่าที่แท้จริงของแต่ละรูปแบบให้ตรงกับความต้องการของตลาด

4.2 แนวคิดเกี่ยวกับแบบจำลองการกำหนดราคาฮีโดนิก

แบบจำลองราคาฮีโดนิกใช้ประเมินมูลค่าของสินค้าที่มีคุณลักษณะหลากหลาย โดยพิจารณาผลกระทบของแต่ละคุณลักษณะต่อราคา ซึ่งนิยมใช้ในตลาดอสังหาริมทรัพย์ ตลาดแรงงาน และสินค้าพิเศษ เช่น เลขหมายสวย สมการพื้นฐานของแบบจำลองนี้ คือ

$$P = f(X_1, X_2, \dots, X_n)$$

โดยที่ P คือ ราคาสินค้า และ $X_1, X_2, \dots, X_n$ คือ คุณลักษณะของสินค้า เช่น ความหายากและความนิยมของเลขหมาย การใช้แบบจำลองนี้ช่วยกำหนดราคาประมูลเลขหมายสวยอย่างเป็นระบบ (Ekeland et al., 2004)

แบบจำลองราคาฮีโดนิกตั้งอยู่บนสมมติฐานที่ว่าผู้บริโภคให้คุณค่าแก่สินค้าตามแต่คุณลักษณะ และราคาสินค้าสะท้อนถึงผลรวมของมูลค่าคุณลักษณะเหล่านั้น วิธีนี้ใช้ได้ดีกับสินค้าที่ไม่มีราคาตลาดที่ชัดเจน เช่น อสังหาริมทรัพย์ (Rosen, 1974) หรือเลขหมายโทรศัพท์สวย โดยสามารถใช้สมการถดถอยพหุคูณ (multiple regression) เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของแต่ละปัจจัย เช่น จำนวนหลักซ้ำกัน ความหายากของเลขหมาย และแนวโน้มความนิยมของผู้บริโภคต่อระดับราคา

แบบจำลองนี้ช่วยให้สามารถคำนวณราคาที่เหมาะสมได้ตามปัจจัยต่าง ๆ และเป็นแนวทางที่มีประสิทธิภาพในการกำหนดราคาสำหรับตลาดเฉพาะกลุ่ม เช่น การประมูลเลขหมายโทรศัพท์ที่มีมูลค่าสูง ซึ่งช่วยให้ผู้กำหนดนโยบายและนักวิเคราะห์สามารถตั้งราคาที่สะท้อนคุณค่าที่แท้จริงของสินค้าได้อย่างแม่นยำ (Bajari & Benkard, 2005)

อย่างไรก็ดี Rosen (1974) ได้ระบุว่า แบบจำลองราคานี้จะมีประสิทธิภาพสูงเมื่อใช้กับสินค้าที่สามารถแยกปัจจัยแบบวัดได้ (measurable attributes) ขณะที่มีข้อจำกัดเมื่อใช้กับตัวแปรที่ไม่สามารถวัดค่าได้หรือเป็นนามธรรม (abstract attributes) ซึ่งปัจจัยทางด้านจิตวิทยา เช่น อารมณ์และการรับรู้ มักไม่มีข้อมูลในเชิงปริมาณ หรืออาจต้องมีการแปลงข้อมูลเพื่อให้ได้มาซึ่งตัวเลขที่สะท้อนระดับดังกล่าว อีกทั้ง ผู้บริโภคมักมีวิธีการประเมินคุณค่าของสิ่งต่าง ๆ ในระดับที่แตกต่างกัน หรือที่เรียกว่า การบัญชีทางจิตใจ (mental accounting) ซึ่งแบบจำลองราคาอาจไม่สามารถจับความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคได้

4.3 แนวคิดเกี่ยวกับเลขศาสตร์

เลขศาสตร์เป็นศาสตร์เกี่ยวกับตัวเลขที่ผสานหลักวิทยาศาสตร์ ปรัชญา และจิตวิทยา โดยเชื่อว่าตัวเลข 1 ถึง 9 มีความหมายเฉพาะที่สามารถอธิบายวัฏจักรและการเปลี่ยนแปลงในชีวิตได้ ความเชื่อนี้มักปรากฏในชีวิตประจำวัน เช่น การตั้งชื่อหรือการเลือกช่วงเวลาเริ่มต้นสิ่งใหม่ อย่างไรก็ตาม นักวิชาการบางคน เช่น Smith (2020) มองว่า เลขศาสตร์เป็นเพียงอคติทางความคิด (cognitive bias) ที่ขาดหลักฐานทางวิทยาศาสตร์รองรับ

ความเชื่อเรื่องตัวเลขแพร่หลายในวัฒนธรรมตะวันออก เช่น ภาษาจีน เลข 8 หมายถึง ความมั่งคั่ง ขณะที่เลข 4 หมายถึง ความตาย ภาษาไทยถือว่าเลข 9 เป็นเลขมงคล เพราะพ้องเสียงกับคำว่า “ก้าว” และภาษาเวียดนาม เลข 6 และ 8 สื่อถึงโชคและความเจริญ (ทศพร ศรีตุลา, 2563; พรเพ็ญ ฮั่นตระกูล, 2562; He et al., 2018) นอกจากนี้ วัฒนธรรมตะวันตกยังมีความเชื่อเรื่องเลข 13 และ “life path number” อีกด้วย (Hassler & Pohle, 2022)

ตามทฤษฎีสัญลักษณ์ของ Jung (1977) ตัวเลขสามารถส่งผลต่อจิตใต้สำนึกและพฤติกรรมโดยไม่รู้ตัว ขณะที่งานวิจัยหลายชิ้น เช่น Wong & Yung (2005) พบว่า ราคาทรัพย์สิน เช่น บ้านในฮ่องกงมีความสัมพันธ์กับเลขมงคล เช่นเดียวกับ Chen et al. (2020) และ Meng et al. (2021) ที่พบว่า เลขศาสตร์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมทางเศรษฐกิจ สำหรับความเชื่อของไทย เลขหมายโทรศัพท์ถือว่ามีอิทธิพลสูงสุด โดยใช้หลักการวิเคราะห์จากเลขอัปมงคล ผลรวม และคู่เลข (ทศพร ศรีตุลา, 2563)

นอกจากนี้ งานของ Ng et al. (2010) และ Shum et al. (2014) ชี้ว่า เลขมงคลสามารถตั้งราคาสินค้าให้สูงขึ้นได้ เพราะผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าที่แฝงอยู่ในตัวเลข ขณะที่ Chevalier & Goolsbee (2003) และ Dehaene (1997) พบว่า ตัวเลขที่จดจำง่ายและมีโครงสร้างชัดเจนมักมีมูลค่าสูง โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าเลขหมายโทรศัพท์ สะท้อนว่าเลขศาสตร์ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งในเชิงจิตวิทยา เศรษฐกิจ และวัฒนธรรม

5. นิยามศัพท์เฉพาะ

เลขหมายสวย หมายถึง เลขหมายหรือเบอร์โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีลักษณะเฉพาะ เป็นเอกลักษณ์หรือมีความสวยงาม เช่น รูปแบบเบอร์ตอง รูปแบบกระจกสมมาตร หรือเป็นเลขหมายที่ความหมายทางเลขศาสตร์โดยมีมูลค่าทางการตลาดที่สูงกว่าเลขหมายทั่วไป

ทั้งนี้ ลักษณะและรูปแบบเลขหมายที่ใช้ในงานการศึกษานี้ อ้างอิงจากรูปแบบเลขหมายสวยที่ได้เคยมีการนำออกประมูลทั้งหมด 14 รูปแบบ จากทั้งหมด 22 รูปแบบตามตารางแนบท้ายประกาศ กสทช. เรื่อง หลักเกณฑ์การจัดสรรเลขหมายโทรศัพท์สำหรับบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นเลขหมายสวย พ.ศ. 2558 แสดงได้ดังนี้

ตารางที่ 1 รูปแบบเลขหมายสวยที่ใช้ในการศึกษา

รูปแบบ	รูปแบบตัวเลข	ตัวอย่างเลขหมายในหมวด 09
รูปแบบที่ 1	9 ตัวเหมือนกันติดกัน	0A-AAAA-AAAA
รูปแบบที่ 2	8 ตัวเหมือนกันติดกัน	09-AAAA-AAAA
รูปแบบที่ 3	7 ตัวเหมือนกันติดกัน	09-AAAA-AAAB
รูปแบบที่ 4	6 ตัวเหมือนกันติดกัน	09-CBAA-AAAA
รูปแบบที่ 5	4 ตัวเหมือนติดกัน 2 ชุด	09-AAAA-BBBB
รูปแบบที่ 6	3 ตัวเหมือนติดกัน 3 ชุด	09-99AA-ABBB
รูปแบบที่ 7	5 ตัวเหมือนติดกับ 3 ตัวเหมือน	09-AAAA-ABBB
รูปแบบที่ 8	3 ตัวเหมือนติดกับ 4 ตัวเหมือน	09-AAAA-BBBC
รูปแบบที่ 9	6 ตัวเหมือนติดกับ 2 ตัวเหมือน	09-AAAA-AABB
รูปแบบที่ 10	2 คู่ติดกับ 4 ตัวเหมือน	09-AABB-CCCC
รูปแบบที่ 11	กระจก 6 ตัวเหมือนติดกันภายใน	09-ABBB-BBBA
รูปแบบที่ 12	กระจก 2 ตัวเหมือนติดกัน 2 คู่	09-AABB-BBAA
รูปแบบที่ 13	3 ตัวเหมือนติดกับ 2 ตัวเหมือน 2 คู่	09-DAAA-BBCC
รูปแบบที่ 14	2 ตัวเหมือนติดกัน 4 คู่	09-AABB-CCDD

เลขศาสตร์ หมายถึง ศาสตร์ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวเลขกับปรากฏการณ์ต่าง ๆ ในธรรมชาติและชีวิตมนุษย์ รวมถึงความเชื่อเกี่ยวกับอิทธิพลของตัวเลขต่อโชคชะตาและความเป็นอยู่

ปัจจัยทางจิตวิทยา หมายถึง ปัจจัยทางจิตวิทยาในการศึกษานี้หมายถึงความเชื่อและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อเลขหมายโทรศัพท์สวย ซึ่งส่งผลต่อมูลค่าทางการตลาด โดยพิจารณาจากความเชื่อทางเลขศาสตร์ เช่น ผลรวมของเลขหมายที่ดีหรือคู่เลขมงคล ความพึงพอใจส่วนบุคคลในด้านความสวยงามและความจำง่าย อิทธิพลทางสังคมและวัฒนธรรมที่กำหนดค่านิยมของหมายเลขมงคลและภาพลักษณ์ทางสังคม ที่สะท้อนถึงสถานะและความน่าเชื่อถือ

ราคาเริ่มต้นการประมูล หมายถึง ราคาขั้นต่ำที่กำหนดโดยสำนักงาน กสทช. สำหรับการเริ่มต้นการประมูลเลขหมายสวยแต่ละเลขหมาย

ราคาที่ผู้บริโภคยินดีจ่าย หมายถึง ระดับราคาเฉลี่ยที่ผู้บริการยอมจ่ายเงินสูงสุดเพื่อครอบครองเลขหมายรูปแบบดังกล่าว

6. สมมติฐานการวิจัย

ในการวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบเลขหมายที่แตกต่างกันต่อมูลค่าสุดท้ายของเลขหมายภายใต้การศึกษานี้ ได้มีการกำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

6.1 สมมติฐานเกี่ยวกับรูปแบบของเลขหมายโทรศัพท์

$H0_1$: รูปแบบของเลขหมายไม่มีความสัมพันธ์ต่อมูลค่าสุดท้ายของเลขหมาย

Ha_1 : อย่างน้อยหนึ่งรูปแบบของเลขหมายมีความสัมพันธ์ต่อมูลค่าสุดท้ายเลขหมาย

ทั้งนี้ คาดว่าบางรูปแบบของเลขหมายมีผลต่อมูลค่าสุดท้ายของเลขหมายอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะรูปแบบที่ง่ายต่อการจดจำ โดยสอดคล้องกับการศึกษาของ Chevalier & Goolsbee (2003) และ Dehaene (1997) ที่ระบุว่าลักษณะที่ง่ายต่อการจดจำมีผลต่อระดับราคา

6.2 สมมติฐานเกี่ยวกับผลรวมของเลขหมาย

$H0_2$: ผลรวมของเลขหมายไม่มีความสัมพันธ์ต่อมูลค่าสุดท้ายของเลขหมาย

Ha_2 : ผลรวมของเลขหมายที่ดีมีความสัมพันธ์ต่อมูลค่าสุดท้ายของเลขหมาย

ทั้งนี้ คาดว่าผลรวมของเลขหมายไม่มีความสัมพันธ์ต่อมูลค่าสุดท้ายของเลขหมาย ตามการศึกษาของ Dehaene (1997) ที่ว่าผู้บริโภคให้ความสนใจกับเลขที่จดจำง่ายมากกว่าผลรวมของตัวเลข

6.3 สมมติฐานเกี่ยวกับคู่เลขภายในของเลขหมาย

$H0_3$: คู่เลขภายในของเลขหมายไม่มีความสัมพันธ์ต่อมูลค่าสุดท้ายของเลขหมาย

Ha_3 : คู่เลขภายในที่ดีของเลขหมายที่ดีมีความสัมพันธ์ต่อมูลค่าสุดท้ายของเลขหมาย

ทั้งนี้ คาดว่าคู่เลขภายในที่ดีของเลขหมายมีความสัมพันธ์ต่อมูลค่าสุดท้ายของเลขหมาย ตามการศึกษาของสุรพล ตรัยศิริกมล และ พินทุพร ตีรสวัสดิชัย (2562)

เพื่อทดสอบสมมติฐานข้างต้นจะใช้การวิเคราะห์การถดถอย (regression analysis) โดยมีการกำหนดสมการเพื่อการวิเคราะห์ตามหัวข้อ 3.3 และจะดำเนินการทดสอบผ่านการทดสอบ F-test เพื่อตรวจสอบว่าสมการโดยรวมนี้มีนัยสำคัญหรือไม่ และการทดสอบ t-test เพื่อตรวจสอบว่าตัวแปรอิสระใดมีผลต่อมูลค่าของเลขหมายอย่างมีนัยสำคัญ หากค่า p-value < 0.05 จะสามารถปฏิเสธสมมติฐานหลักและสรุปได้ว่าปัจจัยมีผลต่อมูลค่าเลขหมายอย่างไร

7. ผลการศึกษา

7.1 ผลการศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการกำหนดราคาเลขหมายสวยโดยใช้แบบจำลองราคาฮีโดนิก

7.1.1 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างตามขอบเขตของการศึกษา พบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ด้วยกูเกิลฟอร์ม (Google Forms) รวมทั้งสิ้นจำนวน 417 ตัวอย่าง ในจำนวนนี้ประกอบไปด้วยผู้ที่เคยจ่ายเงินเพื่อซื้อเลขหมายจำนวน 363 ตัวอย่าง และผู้ที่ไม่เคยจ่ายเงินเพื่อซื้อเลขหมายแต่มีความสนใจที่ต้องการซื้อเลขหมายจำนวน 54 ตัวอย่าง สามารถแสดงสถิติพรรณนาของผู้ตอบแบบสอบถามได้ดังนี้

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม

	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	**417**	**100.00**
ชาย	75	17.99
หญิง	340	81.53
อื่น ๆ	2	0.48
อายุ	**417**	**100.00**
21-30 ปี	60	14.39
31-40 ปี	260	62.35
41-50 ปี	73	17.50
51-60 ปี	20	4.80
60 ปีขึ้นไป	4	0.96
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (รวมทุกประเภทรายได้)	**417**	**100.00**
ต่ำกว่า 30,000 บาท	33	7.91
30,001-60,000 บาท	64	15.35
60,001-90,000 บาท	227	54.44
90,001-120,000 บาท	69	16.55
มากกว่า 120,000 บาท	24	5.75

	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จำนวนเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่	**417**	**100.00**
1 เลขหมาย	66	15.83
2 เลขหมาย	323	77.46
มากกว่า 2 เลขหมาย	28	6.71
มีพฤติกรรมซื้อเลขหมายโทรศัพท์เป็นธุรกิจ	**417**	**100.00**
ใช่	73	17.51
ไม่ใช่	344	82.49
มีความเชื่อเกี่ยวกับศาสตร์ของตัวเลข	**417**	**100.00**
ใช่	373	89.45
ไม่ใช่	44	10.55
เชื่อว่าเลขหมายโทรศัพท์จะช่วยส่งเสริมชีวิต	**417**	**100.00**
ใช่	375	89.93
ไม่ใช่	42	10.07
ยินดีจะจ่ายเงินเพื่อซื้อเลขหมายมากขึ้น หากเลขหมายนั้นมีรูปแบบของตัวเลขเฉพาะ	**417**	**100.00**
ใช่	355	85.13
ไม่ใช่	62	14.87
ยินดีจะจ่ายเงินเพื่อซื้อเลขหมายมากขึ้น หากเลขหมายนั้นมีความหมายมงคล	**417**	**100.00**
ใช่	371	88.97
ไม่ใช่	46	11.03

จากกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมความเชื่อเกี่ยวกับเลขศาสตร์สูงถึงร้อยละ 89.45 โดยเชื่อว่าเลขมีความหมาย เช่น เลข 8 หรือ 9 มีความหมายที่ดี ขณะที่เลข 4 หรือ 13 มีความหมายในเชิงลบ โดยส่วนใหญ่ยังเชื่อด้วยว่าเลขหมายโทรศัพท์จะสามารถช่วยส่งเสริมชีวิตในด้านต่าง ๆ ได้ (ร้อยละ 89.93)

ในด้านความยินดีจ่ายเพื่อซื้อเลขหมาย แบ่งออกเป็น 2 กรณี ได้แก่ กรณีเลขหมายมีรูปแบบของตัวเลขเฉพาะ (เช่น เลขตองหรือเลขซ้ำ) และกรณีเลขหมายที่มีความหมายมงคล (เช่น ผลรวมหรือคู่เลขภายในของเลขหมายดี) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยินดีจะจ่ายเพื่อซื้อเลขหมายในทั้ง 2 กรณี ที่ระดับร้อยละ 85.13 และ 88.97 ตามลำดับ

7.1.2 ข้อมูลการตัดสินใจซื้อเลขหมายของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างได้พิจารณาตอบแบบสอบถามเพื่อวัดความยินดีจ่ายเพื่อซื้อเลขหมายจำนวนทั้งหมด 14 รูปแบบ สามารถสรุปค่าสถิติเชิงพรรณนา ได้ดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนคนและสัดส่วนต่อจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ยินดีจ่ายเลขหมายสวยในรูปแบบต่าง ๆ

รูปแบบ	รูปแบบตัวเลข	จำนวนคนยินดีจ่าย	กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด	ร้อยละ
รูปแบบที่ 1	9 ตัวเหมือนกันติดกัน	205	417	49.16
รูปแบบที่ 2	8 ตัวเหมือนกันติดกัน	219		52.52
รูปแบบที่ 3	7 ตัวเหมือนกันติดกัน	195		46.76
รูปแบบที่ 4	6 ตัวเหมือนกันติดกัน	182		43.65
รูปแบบที่ 5	4 ตัวเหมือนติดกัน 2 ชุด	221		53.00
รูปแบบที่ 6	3 ตัวเหมือนติดกัน 3 ชุด	207		49.64
รูปแบบที่ 7	5 ตัวเหมือนติดกับ 3 ตัวเหมือน	182		43.65
รูปแบบที่ 8	3 ตัวเหมือนติดกับ 4 ตัวเหมือน	165		39.57
รูปแบบที่ 9	6 ตัวเหมือนติดกับ 2 ตัวเหมือน	192		46.04
รูปแบบที่ 10	2 คู่ติดกับ 4 ตัวเหมือน	177		42.45
รูปแบบที่ 11	กระจก 6 ตัวเหมือนติดกันภายใน	176		42.21
รูปแบบที่ 12	กระจก 2 ตัวเหมือนติดกัน 2 คู่	180		43.17
รูปแบบที่ 13	3 ตัวเหมือนติดกับ 2 ตัวเหมือน 2 คู่	142		34.05
รูปแบบที่ 14	2 ตัวเหมือนติดกัน 4 คู่	192		46.04

7.1.3 ผลการทดสอบแบบจำลองการกำหนดราคาด้วยแบบจำลองราคาฮีโดนิก

จากข้อมูลภายใต้ส่วนที่ 2 เราสามารถจำแนกกลุ่มข้อมูลที่เป็นข้อมูลความยินดีจ่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบจำลองทางเศรษฐมิติได้ โดยข้อมูลที่ได้ประกอบไปด้วยระดับราคาที่เต็มใจจะจ่ายสูงสุดในแต่ละรูปแบบเลขหมายและความยินดีจะจ่ายเพิ่มเติม สำหรับกรณีเลขหมายมีผลรวมของเลขหมายที่ดีตามเลขศาสตร์ รวมถึงกรณีเลขหมายดังกล่าวมีเลขคู่ภายในที่ดีเป็นมงคล โดยในการศึกษาในส่วนนี้มีจำนวนค่าสังเกตการณ์ที่ใช้ในการคำนวณ 2,638 ข้อมูล รวมกับข้อมูลตั้งต้นราคา 0 บาทของเลขหมายปกติทั่วไปอีก 1 ข้อมูล รวมเป็นทั้งสิ้น 2,639 ข้อมูล ผลการศึกษาสามารถแสดงค่าการประมาณด้วยระเบียบวิธีทางสถิติได้ดังนี้

ตารางที่ 4 แสดงค่าผลการทดสอบการกำหนดราคาสุดท้ายของเลขหมาย

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน	ค่าสถิติ t	p-value
ผลรวมดี	0.400773	0.047495	8.43822	0.0000***
คู่เลขภายในดี	0.242757	0.052490	4.624833	0.0003***
รูปแบบที่ 1	9.887654	0.065129	151.8153	0.0000***
รูปแบบที่ 2	9.909851	0.064419	153.8343	0.0000***
รูปแบบที่ 3	9.865451	0.066263	148.8833	0.0000***
รูปแบบที่ 4	9.934568	0.066811	148.6968	0.0000***
รูปแบบที่ 5	9.835221	0.063704	154.39	0.0000***
รูปแบบที่ 6	9.870851	0.064178	153.8031	0.0000***
รูปแบบที่ 7	9.888992	0.067746	145.9709	0.0000***
รูปแบบที่ 8	9.910544	0.069972	141.6366	0.0000***
รูปแบบที่ 9	9.880638	0.066403	148.7983	0.0000***
รูปแบบที่ 10	9.891216	0.068004	145.4511	0.0000***
รูปแบบที่ 11	9.951567	0.067888	146.5888	0.0000***
รูปแบบที่ 12	9.881634	0.067592	146.1959	0.0000***
รูปแบบที่ 13	9.904514	0.071563	138.403	0.0000***
รูปแบบที่ 14	9.805799	0.066321	147.8542	0.0000***

หมายเหตุ: *** p < 0.01, ** p < 0.05, * p < 0.1 R-squared = 0.4711, จำนวนตัวอย่าง = 2,639

ทั้งนี้ เพื่อให้เป็นที่แน่ใจว่าการสรุปผลความมีนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปรมีความถูกต้อง ไม่เอนเอียง จึงได้ทำการทดสอบปัญหาความไม่คงที่ของค่าความแปรปรวนของค่าความคลาดเคลื่อน (heteroscedasticity) ก่อนเป็นอันดับแรก และพบว่าเกิดปัญหาความแปรปรวนของค่าคลาดเคลื่อนไม่คงที่ขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้นิพนธ์จึงได้แก้ไขปัญหาการประมาณค่าสมการตามระเบียบวิธีค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานที่มีความแกร่ง (heteroscedasticity-consistent standard errors)

ผลการวิเคราะห์พบว่า แบบจำลองมีความสามารถในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรได้ในระดับดี มีค่า R-Squared อยู่ที่ระดับ 0.4711 หมายความว่า แบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตาม (มูลค่าเลขหมาย) ได้สูงถึงร้อยละ 47.11

จากการศึกษาความสัมพันธ์ผ่านจำลอง แสดงให้เห็นว่ารูปแบบของเลขหมายมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อมูลค่าสุดท้ายของราคาเลขหมายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐาน Ha_1 ที่ได้ตั้งไว้ตามผลการศึกษาก่อนหน้า โดยรูปแบบที่มีความพิเศษจะมีมูลค่าที่มากกว่าเลขหมายธรรมดาทั่วไป ทั้งนี้ รูปแบบเลขหมายแต่ละรูปแบบมีมูลค่าอยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกันทั้งหมด

นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ยังสอดคล้องกับสมมติฐาน Ha_3 ที่คาดว่าคู่เลขภายในที่ดีจะมีความสัมพันธ์ต่อมูลค่าสุดท้ายของเลขหมาย โดยพบว่าคู่เลขภายในที่ดีมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับมูลค่าสุดท้ายของราคาเลขหมายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 $(\beta = 0.2428, p < 0.01)$

อย่างไรก็ตาม พบว่าปัจจัยด้านจิตวิทยาเกี่ยวกับเลขศาสตร์ทางด้านผลรวมที่ดีมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อมูลค่าสุดท้ายของราคาเลขหมายอย่างมีนัยสำคัญ $(\beta = 0.4008, p < 0.01)$ เช่นเดียวกันกับปัจจัยด้านจิตวิทยาก่อนหน้า โดยไม่เป็นไปตามคาดการณ์ของสมมติฐาน Ha_2 ที่คาดว่าผลรวมที่ดีไม่มีความสัมพันธ์ต่อมูลค่าสุดท้ายของราคาเลขหมาย

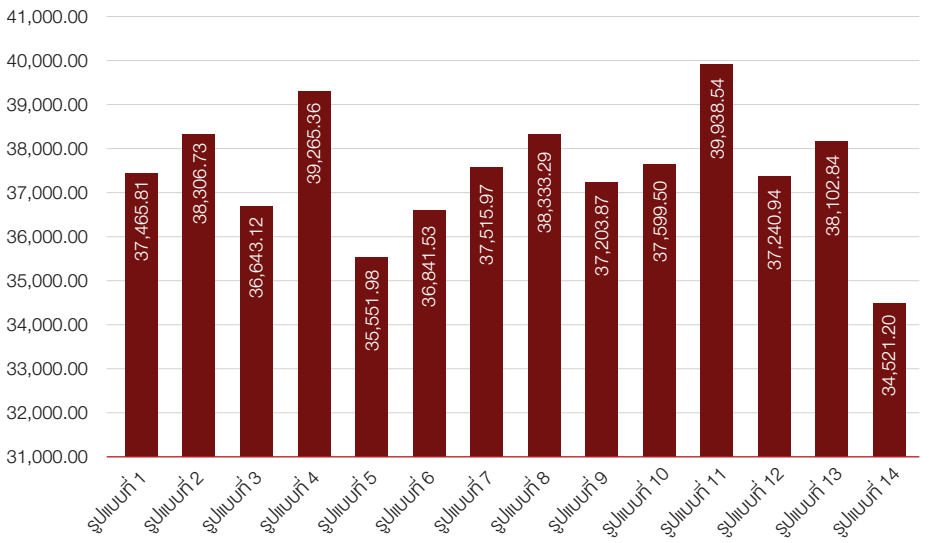
7.2 ผลการวิเคราะห์และเปรียบเทียบระดับราคาสุดท้ายของเลขหมายสวยในแต่ละรูปแบบของการประมูลเลขหมายสวยของสำนักงาน กสทช. และผลการระบุรูปแบบที่มีมูลค่าสูงสุดและต่ำสุด

จากผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ตามสมการแสดงความสัมพันธ์ (ตารางที่ 4) พบว่า หากเลขหมายใดมีผลรวมเลขหมายที่ดีตามเลขศาสตร์ ผู้บริโภคจะยินดีจ่ายเพิ่มเติมเฉลี่ยที่ร้อยละ 49.30 ของมูลค่าสุดท้ายของราคาเลขหมาย ($e^{0.400773}$) ขณะที่หากเลขหมายนั้นมีคู่เลขภายในที่เป็นมงคล จะทำให้ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเพิ่มขึ้นเฉลี่ยที่ ร้อยละ 27.48 ของมูลค่าสุดท้ายของเลขหมาย โดยสามารถแสดงผลการวิเคราะห์การกำหนดมูลค่าสุดท้ายของเลขหมายในรูปแบบต่าง ๆ ได้ ดังนี้

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์มูลค่าสุดท้ายของราคาเลขหมายในแต่ละรูปแบบ

รูปแบบ	มูลค่าเฉลี่ยของราคาเลขหมาย	มูลค่าสุดท้ายของราคาเลขหมาย		
		กรณีผลรวมเลขหมายที่ดี (1)	กรณีคู่เลขภายในเป็นมงคล (2)	กรณี (1) + (2)
รูปแบบที่ 1	19,685.82	29,390.51	25,094.68	37,465.81
รูปแบบที่ 2	20,127.67	30,050.18	25,657.93	38,306.73
รูปแบบที่ 3	19,253.56	28,745.14	24,543.64	36,643.12
รูปแบบที่ 4	20,631.37	30,802.19	26,300.02	39,265.36
รูปแบบที่ 5	18,680.23	27,889.18	23,812.79	35,551.98
รูปแบบที่ 6	19,357.81	28,900.78	24,676.53	36,841.53

รูปแบบ	มูลค่าเฉลี่ยของราคาเลขหมาย	มูลค่าสุดท้ายของราคาเลขหมาย		
		กรณีผลรวมเลขหมายที่ดี (1)	กรณีคู่เลขภายในเป็นมงคล (2)	กรณี (1) + (2)
รูปแบบที่ 7	19,712.18	29,429.86	25,128.28	37,515.97
รูปแบบที่ 8	20,141.63	30,071.01	25,675.72	38,333.29
รูปแบบที่ 9	19,548.19	29,185.02	24,919.23	37,203.87
รูปแบบที่ 10	19,756.07	29,495.38	25,184.22	37,599.50
รูปแบบที่ 11	20,985.08	31,330.27	26,750.92	39,938.54
รูปแบบที่ 12	19,567.67	29,214.11	24,944.06	37,240.94
รูปแบบที่ 13	20,020.54	29,890.23	25,521.36	38,102.84
รูปแบบที่ 14	18,138.63	27,080.58	23,122.37	34,521.20



ภาพที่ 1 แผนภูมิแสดงมูลค่าสุดท้ายของราคาเลขหมายจำแนกตามรูปแบบของเลขหมาย

จากผลการวิเคราะห์พบว่า รูปแบบเลขหมายที่ 11 (กระจก 6 ตัวเหมือนติดกันภายใน) เป็นรูปแบบเลขหมายที่ผู้บริโภคยินดีจะจ่ายมากที่สุดที่ระดับราคาเท่ากับ 39,938.54 บาท ขณะที่รูปแบบที่ 14 (2 ตัวเหมือนติดกัน 4 คู่) ผู้บริโภคยินดีจะจ่ายน้อยที่สุดเท่ากับ 34,521.20 บาท

8. การอภิปรายผล

ผลการศึกษาระบุถึงปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดมูลค่าสุดท้ายของราคาเลขหมาย ประกอบด้วยรูปแบบเฉพาะของเลขหมาย และปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านตัวเลข แสดงถึงว่าผู้บริโภคไม่ได้เพียงแต่เลือกซื้อสินค้าเพียงเพราะฟังก์ชันการใช้งานเท่านั้น แต่ยังให้คุณค่าแก่คุณลักษณะเฉพาะของสินค้า หรือที่เรียกว่า คุณค่าทางจิตวิทยาของสินค้า โดยผู้บริโภคไม่ได้เพียงแต่ครอบครองเลขหมายเพื่อใช้งานด้านการสื่อสาร แต่ยังคงให้ความสำคัญกับตัวเลขที่สามารถจดจำได้ง่ายมีรูปแบบเฉพาะตัว เป็นเหตุให้มูลค่าสุดท้ายของราคาเลขหมายที่มีรูปแบบพิเศษมีมูลค่าที่สูงกว่าเลขหมายทั่วไป สอดคล้องกับการศึกษาของ Chevalier and Goolsbee (2003) และ Dehaene (1997) ที่สรุปว่าตัวเลขที่มีรูปแบบพิเศษมักถูกให้คุณค่าและอาจมีมูลค่าเพิ่มขึ้นในตลาด

สำหรับปัจจัยจิตวิทยาทางเลขศาสตร์ พบว่า ผู้บริโภคยินดีจ่ายเงินเพิ่มขึ้นสูงถึงร้อยละ 49.30 และ 27.48 ในกรณีของเลขหมายที่มีผลรวมดีและมีคู่เลขภายในเป็นมงคลตามลำดับ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของเลขศาสตร์ในการกำหนดมูลค่าของสินค้าและบริการ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับแนวคิดจากการศึกษาก่อนหน้า (Ng et al., 2010; Shum et al., 2014; Wong and Yung, 2005) ที่พบว่า ความหมายและความมงคลของตัวเลขสามารถเพิ่มมูลค่าสินค้าได้อย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ การศึกษานี้ยังสนับสนุนแนวคิดของการศึกษาที่ผ่านมาในประเทศไทยที่ว่า ปัจจัยทางด้านตัวเลขทั้งหลายเหล่านี้สามารถกำหนดมูลค่าสุดท้ายของราคาเลขหมายได้อย่างมีนัยสำคัญ (ปรเมธ บุญมี, 2565; สุรพล ตรัยศิริกมล และ พินทุพร ตีรสวัสดิชัย, 2562) และในสินค้าอื่น ๆ ที่มีคุณลักษณะใกล้เคียง เช่น ป้ายทะเบียนรถยนต์ (กรเอก กาญจนาโภคิน, 2561) อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาพบความขัดแย้งกับสมมติฐาน Ha_2 ซึ่งคาดการณ์ว่า ผลรวมของเลขหมายที่ดีจะไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าสุดท้ายของราคาเลขหมายตามแนวคิดของ Dehaene (1997) แต่ผลการวิเคราะห์กลับพบความสัมพันธ์เชิงบวกในทิศทางตรงกันข้าม ซึ่งอาจเกิดจากความแตกต่างในบริบทของการศึกษา โดยเฉพาะบริบททางวัฒนธรรมและอุปสงค์ของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับคุณค่าทางจิตใจของสินค้า

แนวคิดของ Chevalier and Goolsbee (2013) ระบุว่า นอกจากรูปแบบของเลขหมายที่จดจำง่ายจะเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดราคาแล้ว ปัจจัยทางจิตวิทยาและวัฒนธรรมก็มีบทบาทต่อมูลค่าของสินค้าเช่นเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับข้อสังเกตที่ว่าการยินดีจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อเลขหมายที่มีผลรวมดีสะท้อนถึงอิทธิพลของความเชื่อทางวัฒนธรรมต่อการตัดสินใจทางเศรษฐกิจ ไม่เพียงแต่ในประเทศไทย แต่ยังรวมถึงประเทศที่มีประชากรเชื้อสายจีนจำนวนมาก เช่น สาธารณรัฐประชาชนจีน เขตบริหารพิเศษฮ่องกงแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน และสาธารณรัฐสิงคโปร์ ซึ่งเป็นกลุ่มประเทศที่มีการศึกษาในอดีต โดยปัจจัยดังกล่าวสามารถมองได้ว่าเป็นคุณค่าทางอารมณ์และสังคม คล้ายกับมูลค่าของสินค้าฟุ่มเฟือยและหรูหรา ตามแนวคิดของ Bajari and Benkard (2005) ซึ่งมักเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยอุปสงค์เฉพาะกลุ่ม (niche market demand) ส่งผลให้หมายเลขที่มีผลรวมดีสามารถมีมูลค่าสูงขึ้นได้ เนื่องจากผู้บริโภคบางกลุ่มให้ความสำคัญกับผลรวมของเลขหมายมากกว่าปัจจัยด้านการใช้งานทั่วไป

การตัดสินใจของผู้บริโภคที่แสดงออกถึงความเต็มใจจ่ายเงินต่อเลขหมายรูปแบบพิเศษนี้ สามารถอธิบายได้ผ่านทฤษฎีอรรถประโยชน์ (utility theory) ซึ่งระบุว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าที่ให้อรรถประโยชน์สูงสุด ความเชื่อทางจิตวิทยาเรื่องเลขศาสตร์ช่วยเพิ่มอรรถประโยชน์ทางจิตใจ และทำให้เกิดความเต็มใจจ่ายในราคาที่สูงขึ้น โดยการศึกษาใช้แนวทางของ Ekeland et al. (2004) ที่ระบุว่า ปัจจัยทางจิตวิทยามีบทบาทสำคัญในการกำหนดมูลค่าของสินค้า ซึ่งเห็นได้ชัดในกรณีของตลาดสินค้าที่มีอิทธิพลจากความเชื่อทางวัฒนธรรม

ผลการวัดประสิทธิภาพของแบบจำลองแสดงให้เห็นว่าแบบจำลองมีความสามารถในการอธิบายข้อมูลได้เพียงร้อยละ 47.11 แต่ถือว่าเป็นค่าที่เหมาะสมสำหรับงานวิจัยทางด้านพฤติกรรมศาสตร์และจิตวิทยา (Minitab Blog Editor, 2013) โดยปรากฏการณ์เลขหมายสวยนี้เป็นตัวอย่างที่แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนบุคคลและวัฒนธรรมที่แบบจำลองเชิงปริมาณอาจไม่สามารถอธิบายได้ทั้งหมด บางกลุ่มให้คุณค่ากับเลขหมายรูปแบบเฉพาะ ขณะที่บางคนไม่เห็นถึงความสำคัญเลย เป็นตัวอย่างของความแตกต่างของการให้คุณค่าในแต่ละบุคคล (heterogeneous preferences) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Rosen (1974) ที่ชี้ให้เห็นว่าการตัดสินใจของผู้บริโภคมีความซับซ้อนเกินกว่าที่แบบจำลองเชิงปริมาณจะสามารถอธิบายได้อย่างครบถ้วน

ทั้งนี้ การศึกษานี้มีข้อจำกัดในแง่ของขนาดกลุ่มตัวอย่างและวิธีการเก็บข้อมูล เนื่องจากข้อมูลที่รวบรวมผ่านแบบสอบถามออนไลน์อาจไม่ครอบคลุมกลุ่มประชากรทั้งหมด โดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุที่อาจมีมุมมองเกี่ยวกับเลขศาสตร์ที่แตกต่างออกไป นอกจากนี้ แนวคิดเรื่องเลขศาสตร์อาจเป็นอคติทางความคิด (cognitive bias) มากกว่าการมีผลจริงต่อพฤติกรรมทางเศรษฐกิจ ซึ่งสอดคล้องกับข้อถกเถียงของ Smith (2020) ที่ระบุว่าความเชื่อเรื่องตัวเลขอาจเป็นเพียงปรากฏการณ์ทางจิตวิทยาที่เกิดจากความต้องการให้ความหมายกับสิ่งต่าง ๆ มากกว่าความจริงที่สามารถพิสูจน์ได้

9. ข้อสรุป

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อการกำหนดราคาสุดท้ายของเลขหมายโทรศัพท์ ได้แก่ รูปแบบเฉพาะของเลขหมาย ผลรวมที่ดี และคู่เลขมงคล โดยเฉพาะผลรวมที่ดีและคู่เลขมงคล ส่งผลให้ผู้บริโภคยินดีจ่ายเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 49.30 และ 27.48 ตามลำดับ ซึ่งสะท้อนความเชื่อในเลขศาสตร์ที่ช่วยเพิ่มคุณค่าทางจิตใจและอรรถประโยชน์ของเลขหมาย

แม้รูปแบบเฉพาะของเลขหมายจะมีทิศทางความสัมพันธ์เชิงบวกตามสมมติฐาน แต่เมื่อเปรียบเทียบระหว่างรูปแบบ กลับไม่พบความแตกต่างของราคาที่มีนัยสำคัญ โดยเฉลี่ยอยู่ในช่วง 34,500-40,000 บาท ทั้งนี้ รูปแบบที่ 11 (เช่น 09-ABBB-BBBA) ได้รับความนิยมสูงสุด เนื่องจากมีลักษณะสมมาตรและจดจำง่าย ขณะที่รูปแบบที่ 14 (09-AABB-CCDD) ได้รับความนิยมต่ำสุดจากความไม่โดดเด่นและความเชื่อว่าเป็นเลขไม่มงคล

ผลการศึกษานี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ในหลายมิติ ทั้งในเชิงวิชาการและการใช้งานจริง โดยสามารถใช้เป็นพื้นฐานสำหรับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับการให้มูลค่ากับสินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตน เช่น หมายเลขโทรศัพท์ ทะเบียนรถ หรืออสังหาริมทรัพย์ที่มีเลขศาสตร์เกี่ยวข้อง อีกทั้งสามารถประยุกต์ต่อการกำหนดนโยบายการจัดสรรเลขหมายของสำนักงาน กสทช. โดยอาจพิจารณาปรับกลยุทธ์การตั้งราคาเริ่มต้นในการประมูลให้สอดคล้องกับความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคตามปัจจัยด้านเลขศาสตร์ ซึ่งอาจช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดสรรทรัพยากรและสร้างรายได้ให้กับรัฐ ขณะเดียวกันผู้ที่สนใจลงทุนในธุรกิจซื้อขายเลขหมายโทรศัพท์สามารถใช้ข้อมูลนี้เป็นแนวทางในการประเมินมูลค่าและวางแผนการลงทุน ให้เหมาะสมกับความต้องการของตลาด

10. ข้อเสนอแนะ

10.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต

เพื่อให้เข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อการกำหนดราคาของเลขหมายสวยอย่างครอบคลุม ควรศึกษาความแตกต่างของความเชื่อเรื่องเลขศาสตร์และความยินดีจ่ายระหว่างภูมิภาคต่าง ๆ ในประเทศไทย เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลทางวัฒนธรรมต่อมูลค่าของเลขหมายโทรศัพท์ ควบคู่กับการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการจัดกลุ่มสนทนา เพื่อค้นหาเหตุผลเบื้องหลังพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

นอกจากนี้ ควรพิจารณาผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี เช่น การใช้งานแอปพลิเคชันแทนการโทร ซึ่งอาจลดความสำคัญของหมายเลขโทรศัพท์ในอนาคต รวมถึงการวิจัยเชิงทดลองเพื่อทดสอบผลของการให้ข้อมูลเกี่ยวกับเลขมงคลต่อการตัดสินใจซื้อ ตลอดจนการศึกษาเปรียบเทียบในกลุ่มวัฒนธรรมที่แตกต่างกันภายในประเทศ เพื่อสะท้อนความหลากหลายของพฤติกรรมผู้บริโภค อันจะเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดและนโยบายการตั้งราคาที่เหมาะสมในอนาคต

10.2 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายสำหรับกิจการสื่อสารดิจิทัล

10.2.1 สำหรับสำนักงาน กสทช. ควรพิจารณาปรับกลยุทธ์การกำหนดราคาเริ่มต้นในการประมูลเลขหมายสวย โดยคำนึงถึงปัจจัยด้านจิตวิทยาและความเชื่อเรื่องเลขศาสตร์ เช่น การตั้งราคาเริ่มต้นสูงขึ้นสำหรับเลขหมายที่มีผลรวมหรือคู่เลขภายในที่เป็นมงคล ทั้งนี้ อาจนำแบบจำลองราคาฮีโดนิกมาใช้เพื่อช่วยกำหนดราคาที่สะท้อนมูลค่าตามความต้องการของตลาดอย่างแม่นยำ อย่างไรก็ตาม การศึกษานี้มีข้อจำกัดและควรระมัดระวังในการใช้อ้างอิงเชิงนโยบาย เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างของการศึกษานี้อาจไม่ครอบคลุมประชากรทั้งหมดที่มีพฤติกรรมและความเชื่อแตกต่างกัน นอกจากนี้ อาจมีปัญหาด้านการคัดเลือกตัวอย่างที่ทำให้เกิดอคติ (selection bias) โดยเฉพาะจากการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งอาจทำให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มีความสนใจในเลขหมายสวยมากกว่าค่าเฉลี่ยของประชากรทั่วไป ดังนั้นการนำไปใช้ควรพิจารณาถึงข้อจำกัดนี้และอาจต้องมีการศึกษาเพิ่มเติมในกลุ่มประชากรที่หลากหลายมากขึ้น

10.2.2 สำหรับผู้ให้บริการโทรคมนาคม ควรพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่เน้นการนำเสนอคุณค่าของเลขหมายสวยในแง่ของความเชื่อทางเลขศาสตร์ โดยอาจใช้การสื่อสารทางการตลาดที่ชี้ให้เห็นถึงความหมายมงคลของหมายเลข และพิจารณาจัดแพ็คเกจพิเศษสำหรับเลขหมายที่มีรูปแบบเป็นที่นิยม เพื่อเพิ่มมูลค่าและสร้างความแตกต่างให้กับบริการของตน อย่างไรก็ตาม ควรตระหนักว่าผลการศึกษานี้อาจสะท้อนความคิดเห็นเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับเลขศาสตร์มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคทั่วไป ซึ่งอาจมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเลขหมายจากปัจจัยอื่น เช่น ความสะดวกในการจดจำหรือข้อเสนอจากผู้ให้บริการ

10.2.3 สำหรับผู้บริโภค ควรพิจารณาถึงมูลค่าที่แท้จริงของเลขหมายสวยนอกเหนือจากความเชื่อทางเลขศาสตร์ รวมถึงเปรียบเทียบราคาและศึกษาตลาดก่อนการตัดสินใจซื้อ เพื่อหลีกเลี่ยงการจ่ายเงินเกินจริง นอกจากนี้ ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการใช้งาน เช่น คุณภาพของเครือข่ายและบริการจากผู้ให้บริการควบคู่ไปด้วย อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคควรระวังว่าแนวโน้มความนิยมของเลขหมายสวยอาจได้รับอิทธิพลจากข้อมูลที่เผยแพร่เฉพาะในกลุ่มที่สนใจเป็นพิเศษ และอาจไม่ได้สะท้อนถึงมูลค่าที่แท้จริงในตลาดเสมอไป

รายการเอกสารอ้างอิง

กรเอก กาญจนาโภคิน. (2561). การศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จของการประมูลหมายเลขทะเบียนรถยนต์. *วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร,* 6(3), 970-984. https://so03.tci-thaijo.org/index.php/journal-peace/article/view/111045

ทศพร ศรีตุลา. (2563). *เปิดความหมายมงคลเลข 9 ตามความเชื่อของไทย-จีน*. AMARIN TV. https://www.amarintv.com/news/detail/44513

ปรเมธ บุญมี. (2565). ปัจจัยด้านตัวเลขต่อผลการประมูลเลขหมายโทรศัพท์สำหรับบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นเลขหมายสวย: กรณีศึกษาของประเทศไทย. *วารสารวิชาการ กสทช. ประจำปี 2565, 6*(6), 149-174. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/NBTC_Journal/article/view/260594

พรเพ็ญ ฮั่นตระกูล. (2562). *สิ่งมงคลและอัปมงคลของเวียดนาม ตอนที่ 1*. สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. http://legacy.orst.go.th//?knowledges=สิ่งมงคลและอัปมงคลของเ-3

สุรพล ตรัยศิริกมล และ พินทุพร ตีรสวัสดิชัย. (2562). ตอบโจทย์มูลค่าเลขหมายสวย. *วารสารวิชาการ กสทช. ประจำปี 2562, 3*(3), 170-193. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/NBTC_Journal/article/view/213328

Bajari, P., & Benkard, C. L. (2005). Demand Estimation with Heterogeneous Consumers and Unobserved Product Characteristics: A Hedonic Approach. *Journal of Political Economy, 113*(6), 1239–1276. https://doi.org/10.1086/498586

Chen, T., Karathanasopoulos, A., Ko, S. IM., & Lo, C. C. (2020). Lucky lots and unlucky investors. *Review Of Quantitative Finance And Accounting, 54*, 735-751. https://doi.org/10.1007/s11156-019-00805-8

Chevalier, J. A., & Goolsbee, A. (2003). Measuring Prices and Price Competition Online: Amazon.com and BarnesandNoble.com. *Quantitative Marketing and Economics, 1*(2), 203–222. https://doi.org/10.1023/A:1024634613982

Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley and Sons.

Dehaene, S. (1997). *The Number Sense: How the Mind Creates Mathematics.* Oxford University Press. https://cognitionandculture.net/wp-content/uploads/the-number-sense-how-the-mind-creates-mathematics.pdf

Ekeland, I., Heckman, J. J., & Nesheim, L. (2004). Identification and Estimation of Hedonic Models. *Journal of Political Economy, 112*(S1), S60–S109. https://doi.org/10.1086/379947

Hassler, U., & Pohle, M. (2022). Unlucky Number 13? Manipulating Evidence Subject to Snooping. *International Statistical Review, 90*(2), 397-410. https://doi.org/10.1111/insr.12488

He, J., Liu, H., Sing, T. F., Song, C., & Wong, W. (2018). Superstition, Conspicuous Spending, and Housing Market: Evidence from Singapore. *SSRN Electronic Journal*. https://doi.org/10.2139/ssrn.3120932

Jung, C. G. (1976). *Collected Works of C.G. Jung, Volume 18: The Symbolic Life: Miscellaneous Writings* (G. ADLER & R. F. C. HULL, Eds.). Princeton University Press. http://www.jstor.org/stable/j.ctt5hhr3v

Meng, F., Sun, H., Xie, J., Wang, C., Wu, J., & Hu, Y. (2021). Preference for Number of Friends in Online Social Networks. *Future Internet, 13*(9), 236. https://doi.org/10.3390/fi13090236

Minitab Blog Editor. (2013). *Regression Analysis: How Do I Interpret R-squared and Assess the Goodness-of-Fit?*. Minitab. https://blog.minitab.com/en/adventures-in-statistics-2/regression-analysis-how-do-i-interpret-r-squared-and-assess-the-goodness-of-fit

Ng, T., Chong, T., & Du, X. (2010). The value of superstitions. *Journal Of Economic Psychology, 31*(3), 293-309. https://doi.org/10.1016/j.joep.2009.12.002

Rosen, S. (1974). Hedonic Prices and Implicit Markets: Product Differentiation in Pure Competition. *Journal of Political Economy, 82*(1), 34–55. https://doi.org/10.1086/260169

Shum, M., Sun, W., & Ye, G. (2014). Superstition and “lucky” apartments: Evidence from transaction level data. *Journal Of Comparative Economics, 42*(1), 109-117. https://doi.org/10.1016/j.jce.2013.10.001

Smith, J. (2020). *Numerology and consumer behavior: A psychological perspective.* Oxford University Press.

Wong, W. K., & Yung, L. (2005). Do Chinese numerology and astrology affect the stock market?. *Journal of Behavioral Finance, 6*(3), 140–149. http://dx.doi.org/10.2991/ssmi-19.2019.35

Yamane, T. (1973). Statistics: *An introductory analysis* (3rd ed.). Harper and Row.


ALERT
Glico
SUSHUS

วิทยุชุมชนญี่ปุ่น: เยส-เอฟเอ็ม โอซาก้า ตอบสนองความต้องการของชุมชน และความเข้มแข็งต่อภัยพิบัติ

JAPANESE COMMUNITY RADIO : YES-FM OSAKA - SERVING COMMUNITY NEEDS AND DISASTER RESILIENCE

วีรพงษ์ พลนิกรกิจ

Weerapong Polnigongit

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี นครราชสีมา 30000

Suranaree University of Technology, Nakhon Ratchasima 30000 Thailand

Corresponding E-mail : weerap@sut.ac.th

Received Date July 08, 2025
Revised Date September 15, 2025
Accepted Date October 24, 2025

บทคัดย่อ

บทความนี้ศึกษาพัฒนาการ โครงสร้างการบริหารจัดการ และบทบาทของสถานีวิทยุชุมชน ประเทศญี่ปุ่น ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพจากแหล่งข้อมูลหลายประเภท ผลการศึกษาพบว่า เยส-เอฟเอ็มเป็นสถานีวิทยุชุมชนเชิงพาณิชย์ ดำเนินการโดยองค์กรเอกชนที่แสวงหากำไร 1 ใน 3 ตามโมเดลวิทยุชุมชนของญี่ปุ่น ก่อตั้งขึ้นตามความจำเป็นที่ต้องมีสื่อชุมชนเพื่อป้องกันภัยพิบัติหลังเหตุการณ์แผ่นดินไหวใหญ่ฮันชิน ด้านการบริหารมีบริษัทที่ทำธุรกิจบันเทิงขนาดใหญ่เป็นเจ้าของและหุ้นส่วนหลักเป็นกลุ่มธุรกิจการศึกษา มีบุคลากรหลัก 5 คน และอาสาสมัคร ว่าจ้างบริษัทภายนอกดูแลงานควบคุมด้านเทคนิค ออกอากาศในระบบแอนะล็อก เครื่องส่ง 10 วัตต์ เสาส่งตั้งบนอาคาร 32 ชั้น ครอบคลุมเมืองโอซาก้าและพื้นที่ใกล้เคียง แม้เผชิญปัญหาด้านรายได้จากภาวะการแข่งขันในชุมชนเมืองที่มีสื่อจำนวนมาก และการเข้าถึงสื่อสังคมและวิทยุบนเว็บไซต์ของกลุ่มผู้ฟัง แต่สถานียังคงมีหน้าที่สำคัญในการป้องกันและแก้ปัญหาภัยพิบัติพร้อมกับให้ความบันเทิงผ่านเพลงหลากหลายแนว ที่โดดเด่นคือ ความบันเทิงผ่านคอเมดี นอกจากการให้ข้อมูลข่าวสารภายในชุมชนเมืองและความรู้เพื่อผู้ฟัง รายการแทบทั้งหมดเป็นภาษาญี่ปุ่น มีรายการภาษาอังกฤษ 1 ชั่วโมง อีกด้านยังสวมบทบาทการเป็นสื่อเพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของเจ้าของและหุ้นส่วน ผู้เช่าเวลา และผู้สนับสนุน ความท้าทายสำคัญ คือ การขยายบทบาทเพื่อส่งเสริมพหุวัฒนธรรม

คำสำคัญ: วิทยุชุมชนญี่ปุ่น เยส-เอฟเอ็ม โอซาก้า บทบาทวิทยุชุมชน ความเข้มแข็งต่อภัยพิบัติ พหุวัฒนธรรมนิยม

Abstract

This article examines the development, administrative structure, and roles of YES-fm, a commercially operated community radio station in Japan, using a multi-source qualitative approach. The findings indicate that YES-fm is operated by a for-profit organization and represents one of Japan's three recognized models of community radio. It was established in response to the need for community-based disaster-prevention media following the Great Hanshin Earthquake. The station is owned by a well-established entertainment company, with a major educational corporation serving as its principal shareholder. It operates with five core staff members and volunteer contributors, while technical operations are outsourced to an external firm. Broadcasting in analog via a 10-watt rooftop transmitter installed on a 32-story building, the station covers Osaka City and the surrounding areas. Despite financial constraints in the face of intense competition in a media-saturated urban environment—combined with the audience's increasing exposure to social media and web radio—YES-fm continues to play a vital role in fostering disaster resilience. It also offers diverse musical programming, with comedy as a distinctive element, and provides local news, information, and knowledge for Japanese residents, foreign nationals, and tourists. Most programs are in Japanese, with just one hour of English-language content each day. Additionally, the station serves as an advertising and public relations platform for its owner, partner, airtime purchasers, and sponsors. A key challenge for YES-fm lies in expanding its role in promoting multiculturalism.

Keywords: Japanese community radio, YES-fm Osaka, community radio's role, disaster resilience, multiculturalism

1. บทนำ

วิทยุชุมชนไทยเริ่มต้นขึ้นประมาณ พ.ศ. 2544 ในขณะที่ยังไม่มีกฎหมายลำดับรองตามมาตรา 40 รัฐธรรมนูญปี พ.ศ. 2540 ที่กำหนดให้มีองค์กรของรัฐที่เป็นอิสระทำหน้าที่จัดสรรคลื่นความถี่และกำกับดูแลการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม (คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.)) ปัจจุบันการประกอบกิจการวิทยุชุมชนดำเนินการโดยกลุ่มคนหรือองค์กรที่ได้รับอนุญาตให้ทดลองออกอากาศ เช่น วิทยุศาสนาดำเนินการโดยวัดหรือกลุ่มคน วิทยุภาคประชาชน วิทยุภาคประชาสังคม และวิทยุองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่ดำเนินการโดยกลุ่มคน ฯลฯ (วีรพงษ์ พลนิกรกิจ, 2568) มีบทบาทแตกต่างกันตามวัตถุประสงค์และการดำเนินการจริงตามการออกอากาศรายการและการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน เช่น การเผยแผ่ศาสนา ให้ความบันเทิง และข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่น ฯลฯ

การเรียนรู้จากลักษณะและการประกอบกิจการของนานาประเทศเพื่อเป็นบทเรียนที่สะท้อนความคิดและประยุกต์เพื่อให้เกิดประโยชน์ เป็นวิถีทางหนึ่งของการพัฒนา ประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีประสบการณ์และความก้าวหน้าหลายด้านที่เป็นต้นแบบที่ดี เช่น ระบบสวัสดิการและระบบบำนาญที่รองรับการเป็นสังคมสูงวัยระดับสุดยอด (super aged society) (อนันต์ อนันตกูล, ม.ป.ป.) และนโยบายและยุทธศาสตร์ Cool Japan ด้วยความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนที่เข้มแข็งหนุนเสริมซอฟต์พาวเวอร์ (soft power) ส่งผลต่อเศรษฐกิจของประเทศ (วาสนา ปานนวม, 2555) ทั้งนี้ การศึกษาทำได้ทั้งมิติของความสำเร็จ ความล้มเหลว อุปสรรค ข้อจำกัด หรือประเด็นที่ปรับปรุงและพัฒนาได้

วิทยุชุมชนในประเทศญี่ปุ่นแตกต่างจากประเทศอื่น หลายประเทศมีกฎหมายรับรองสถานภาพของวิทยุชุมชนแยกส่วนจากกิจการกระจายเสียงประเภทอื่น รวมถึงการพิจารณาให้ใบอนุญาตและระบบการให้ทุนสนับสนุน แม้ว่าในทศวรรษ 1980 ญี่ปุ่นเคยมีวิทยุท้องถิ่นไม่เชิงพาณิชย์ แต่วิทยุชุมชนทั้งหมดที่เรียกว่า community housoukyoku ต่างเป็นวิทยุชุมชนเชิงพาณิชย์ ในขณะที่บางสถานีดำเนินการด้วยองค์กรไม่แสวงหากำไร (Hadl, 2010 : 159) นอกจากลักษณะดังกล่าวแล้ว วิทยุชุมชนญี่ปุ่นยังมีลักษณะเด่นโดยเฉพาะด้านวารสารศาสตร์ชุมชน (community journalism) และสภากำกับรายการ (program council) ของแต่ละสถานีด้วย (Matsuura, 2016) สะท้อนคุณค่าแก่การเรียนรู้

2. วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาพัฒนาการ โครงสร้างการบริหารจัดการ และบทบาทของวิทยุชุมชนเยส-เอฟเอ็ม (YES-fm) ประเทศญี่ปุ่น

3. วิธีการศึกษา

ใช้วิธีเชิงคุณภาพโดยการวิเคราะห์แหล่งข้อมูลหลายประเภท (multi-source qualitative approach) ได้แก่ การสัมภาษณ์คูโบะ โทชิโกะ (Kubo Toshiko) รองผู้จัดการ นาโอโกะ ซาไก (Sakai Naoko) ตำแหน่งประชาสัมพันธ์และการวางแผน และเลขานุการสภากำกับรายการ (program council) และโซอี้ ฟุรุกาวะ (Zoe Furukawa) นักจัดรายการ The English Guide to Minami สถานีวิทยุชุมชนเยส-เอฟเอ็ม (YES-fm) ณ อาคาร YES-Theater ถนนนัมบะเซ็นนิจิมาเอะ แขวงชูโอ เขตโอซาก้า เมืองโอซาก้า ซึ่งเป็นที่ตั้งสถานี เมื่อวันพฤหัสบดีที่ 8 พฤษภาคม พ.ศ. 2568 รวมทั้งศึกษาข้อมูลจากเว็บไซต์และการรับฟังรายการสดและย้อนหลังของสถานีช่วงเดือนเมษายนถึงกรกฎาคม พ.ศ. 2568 ผ่านทางเว็บไซต์ https://www.yesfm.jp/ ตลอดจนเอกสารทางการและทางวิชาการที่เกี่ยวข้อง

4. การทบทวนวรรณกรรม

4.1 วิทยุชุมชน: สื่อกระจายเสียงทางเลือกสำคัญของชุมชน

วิทยุชุมชน “เป็นของประชาชน โดยประชาชน และเพื่อประชาชน” สะท้อนจากการเป็นเจ้าของ การบริหารจัดการ และการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน เน้นการดำเนินการเพื่อการพัฒนาและประโยชน์ของชุมชน โดยเฉพาะการหนุนเสริมพลังของคนในชุมชน โดยไม่แสวงหากำไร (World Association of Community Radio Broadcasters, 2023) มีรายได้จากการบริจาค เงินจากสมาชิก โฆษณาและ/หรือเงินสนับสนุนจากภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคม และค่าบริการที่สถานีจัดให้บริการด้านต่าง ๆ ดำเนินการโดยกลุ่มพลเมือง หรือองค์กรไม่แสวงหากำไร (วีรพงษ์ พลนิกรกิจ, 2567) ทั้งนี้ กิจการบริการชุมชน (community service) ทางวิทยุกระจายเสียงนี้ แต่ละพื้นที่ ประเทศ และภูมิภาคของโลกมีลักษณะการดำเนินงานและบทบาท แตกต่างกันตามบริบทของชุมชนและประเทศนั้น ๆ

4.2 ลักษณะทางภูมิศาสตร์ ประชากร สังคม เศรษฐกิจและวัฒนธรรมของประเทศญี่ปุ่น และจังหวัดโอซาก้า[1]

ลักษณะเฉพาะทางภูมิอากาศและภูมิประเทศของญี่ปุ่น เช่น ความแปรปรวนสูงของสภาพภูมิอากาศ ภูมิประเทศเป็นภูเขาสูงชันและมีรอยเลื่อนจำนวนมากและอยู่ในแนวแผ่นดินไหวแปซิฟิก จึงมีความเปราะบาง ต่อภัยพิบัติทางธรรมชาติเป็นพิเศษ ประเทศญี่ปุ่นจึงเกิดแผ่นดินไหว ไต้ฝุ่น และภัยพิบัติอื่น ๆ มาแล้วนับไม่ถ้วน (Ministry of Foreign Affairs of Japan, n.d.-a) ด้านประชากร ตั้งแต่ พ.ศ. 2553 มีจำนวนลดลงจากอัตรา การเกิด การตาย และการย้ายถิ่นระหว่างประเทศ โดยคาดการณ์ว่าใน พ.ศ. 2613 ประชากรจะลดลงเรื่อย ๆ จากประมาณ 126,146,000 คน เหลือ 86,996,000 คน หรือลดลงร้อยละ 69.0 (National Institute of Population and Social Security Research, n.d.) ทั้งนี้ นโยบายการรับชาวต่างชาติเข้าประเทศเพื่ออยู่อาศัย มีผลต่อจำนวนประชากร ในรายงานผลการสำรวจชาวต่างชาติที่อาศัยในญี่ปุ่นของสำนักสถิติ กระทรวงมหาดไทย และการสื่อสารระบุว่า ชาวต่างชาติมาจากประเทศต่าง ๆ ทุกภูมิภาคทั่วโลก เช่น สหรัฐอเมริกา แคนาดา สาธารณรัฐเปรู สหราชอาณาจักร ราชอาณาจักรสเปน สาธารณรัฐฝรั่งเศส สหพันธรัฐรัสเซีย สหพันธ์สาธารณรัฐ เยอรมนี สหพันธ์สาธารณรัฐไนจีเรีย และเครือรัฐออสเตรเลีย โดยประเทศในเอเชียมากที่สุดมาจากสาธารณรัฐ ประชาชนจีน (8 แสนกว่าคน) สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม (5 แสนกว่าคน) และสาธารณรัฐเกาหลี[2] (4 แสนกว่าคน) ส่วนสหพันธ์สาธารณรัฐบราซิล (ประเทศในอเมริกาใต้) อยู่ในลำดับถัดมา (2 แสนกว่าคน) (Ministry of Internal Affairs and Communications, n.d.-a)

[1] มีบทความ หนังสือ ตำรา และเอกสารอื่น ๆ ที่สามารถศึกษารายละเอียดของประเด็นต่าง ๆ เหล่านี้ตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบันได้ เช่น โครงสร้างสังคมญี่ปุ่น โดย บุญยง ชื่นสุวิมล (2538) และประวัติศาสตร์ญี่ปุ่นสมัยใหม่ โดย สุรางค์ศรี ตันเสียงสม (2551) รวมทั้งด้านศาสนา เช่น เซนกับวัฒนธรรมญี่ปุ่น (Zen and Japanese Culture) โดยไดเซตซ์ ที. สุสุกิ; แปลโดย จำนงค์ ทองประเสริฐ (2547)

[2] ชาวเกาหลีอพยพมาอาศัยอยู่ในญี่ปุ่น ตั้งแต่สมัยที่เกาหลีเป็นอาณานิคมของญี่ปุ่น (Queen’s University, 2025)

สังคมญี่ปุ่นแบบเดิมให้ความสำคัญกับความคิด “กลุ่มสำคัญกว่าปัจเจกชน” “ความสัมพันธ์แบบแนวตั้ง” และ “ข้างในกับข้างนอก” (มณฑา พิมพ์ทอง, 2543, น. 4) โดยพื้นที่ “ข้างใน” หรือภายใน “เป็นพื้นที่เฉพาะของคนภายในครอบครัวและเครือญาติ” ส่วนพื้นที่ “ข้างนอก” หรือภายนอก “เป็นพื้นที่ที่สมาชิกทุกคนในชุมชนอาศัยอยู่ร่วมกัน” สังคมจึงเป็นสังคมที่เน้นการอยู่ร่วมกัน ผูกพัน เอื้ออาทร เกื้อกูล และพึ่งพาอาศัยกันและกัน แต่ละบุคคลเป็นสมาชิกหนึ่งในสังคมที่มีบทบาทและหน้าที่รับผิดชอบ แต่ปัจจุบันเปลี่ยนไปตรงกันข้าม อยู่ในภาวะการปลีกวิเวกทางสังคมที่สัมพันธ์กับการกลายเป็นชุมชนเมือง การอยู่และตายโดดเดี่ยว ปัญหาการฆ่าตัวตายอาชญากรรมและความรุนแรง ฯลฯ (นรีนุช ดำรงชัย, 2564) ประเทศญี่ปุ่นมีหนี้สาธารณะต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) สูงที่สุดในโลก มีค่าใช้จ่ายทางการแพทย์และการบริบาลผู้สูงวัยสูงขึ้น และอยู่ในภาวะการขาดดุลงบประมาณอย่างต่อเนื่องจากรายจ่ายที่มาจากการสร้างและพัฒนาระบบสาธารณูปโภค ประกันสังคม การป้องกันประเทศ และการจัดสรรงบแก่ท้องถิ่น (สำนักงานแรงงานในประเทศญี่ปุ่น, 2568) อีกด้านหนึ่งกล่าวได้ว่า ประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีหลักประกันส่วนบุคคลและทางสังคมที่ดี เพราะชาวญี่ปุ่นนิยมการออมและการลงทุนเพื่ออนาคต ในขณะที่รัฐบาลได้วางระบบสวัสดิการและบำนาญที่ดี (อนันต์ อนันตกูล, ม.ป.ป., น. 5)

สังคมญี่ปุ่นมีลักษณะความเป็นชาติพันธุ์เดียวเชื้อชาติเดียว (homogeneous) ที่ไม่มีกฎหมายรองรับและการปฏิบัติใด ๆ ที่ชี้ให้เห็นถึงการรับเอาพหุวัฒนธรรมนิยม (multiculturalism) ตัวอย่างประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสื่อ คือ การไม่กำหนดหลักการการนับรวมทุกกลุ่มคน (inclusion) โดยเฉพาะในส่วนของตัวแทนของชนกลุ่มน้อย กลุ่มชาติพันธุ์ และผู้ย้ายถิ่นเข้าประเทศและความอ่อนไหวทางวัฒนธรรมไว้ในพันธกิจของสื่อสาธารณะ [บรรษัทกระจายเสียงและแพร่ภาพญี่ปุ่น (Nippon Hōsō Kyōkai หรือ Japan Broadcasting Corporation: NHK] หรือข้อกำหนดด้านการอนุญาตให้ประกอบกิจการสื่อ โดยเฉพาะสื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพ (Queen’s University, 2025) ในขณะที่ยังคง “โดดเด่นในเรื่องการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมจารีตที่สืบทอดมาแต่ครั้งโบราณ” (นรีนุช ดำรงชัย, 2563, น. 1) ศิลปวัฒนธรรมประชานิยมที่กลายเป็นสินค้าในตลาดโลก เช่น มังงะ อะนิเมะ และเกมดิจิทัล ส่งผลต่อเศรษฐกิจภายในประเทศทั้งทางตรงและโดยอ้อม

เมื่อเปรียบเทียบประเทศญี่ปุ่นกับอีกหลายประเทศ ญี่ปุ่นเป็นประเทศพัฒนาแล้วหรือประเทศที่มีความก้าวหน้าในหลายด้านอย่างมาก รวมทั้งด้านการศึกษา จึงมีผู้สนใจทั่วโลกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาในประเทศญี่ปุ่นจำนวนมากรวมทั้งคนไทย อีกด้านหนึ่งนอกจากคุณภาพของการศึกษาแล้ว Gavari-Starkie et al. (2021) ยอมรับระบบการศึกษาของญี่ปุ่นที่เน้นส่งเสริมวัฒนธรรมการลดความเสี่ยงภัยพิบัติด้วยการจัดการเรียนรู้เกี่ยวกับภัยพิบัติทางธรรมชาติในท้องถิ่นและการปฏิบัติตัวก่อน ระหว่าง และหลังภัยพิบัติ โดยเชื่อมโยงชุมชนกับโรงเรียนผ่านการศึกษาในระบบ นอกระบบ และการศึกษาตามอัธยาศัย Nomoto (2009) กล่าวว่าในญี่ปุ่นมีนโยบายและแนวทางการปฏิบัติด้านการศึกษาเชิงพหุวัฒนธรรม (multicultural education) โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างความเสมอภาคทางการศึกษาและลดการเลือกปฏิบัติต่อชนกลุ่มน้อย ซึ่งนโยบายและแนวทางฯ ดังกล่าวส่วนใหญ่พัฒนาขึ้นในภูมิภาคคันไซ (1 ใน 8 ภูมิภาค)

โอซาก้าเป็น 1 ใน 6 จังหวัดของภูมิภาคคันไซหรือภูมิภาคคิงกิ (Kinki) มีประชากรเป็นอันดับ 2 และต่อมาเป็นอันดับ 3 ของประเทศ มีประชากรชาวต่างชาติจากหลากหลายประเทศอาศัยอยู่มากที่สุดคือ จีน ซึ่งสอดคล้องกับตัวเลขระดับประเทศ รองลงมาคือเกาหลีและเวียดนาม สลับลำดับกับสถิติของประเทศ โดย 5 เขตที่มีชาวต่างชาติอาศัยอยู่มากที่สุดในเมือง คือ อิกูโนะ (Ikuno) นิชินาริ (Nishinari) นานิวะ (Naniwa) ชูโอ (Chuo) และโยโดงาวะ (Yodogawa) (Osaka City, n.d.) ส่วนหนึ่งของชาวต่างชาติเหล่านี้ทำงานเป็นพนักงานต้อนรับและแม่บ้านในโรงแรม พนักงานขายในร้านขายสินค้า เช่น ในแหล่งชอปปิงชินไซบาชิ–นัมบะและพนักงานเสิร์ฟแถวนั้น คนไทยอาศัยอยู่ในญี่ปุ่นจำนวนมากเช่นกัน มีกลุ่ม สมาคม และเครือข่ายคนไทยในญี่ปุ่น คนไทยเปิดร้านอาหารไทย ร้านนวดไทย เป็นมัคคุเทศก์ ล่าม ทำงานฝีมือและงานทั่วไป ฯลฯ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจและเศรษฐกิจของจังหวัดและประเทศญี่ปุ่นโดยรวม

โอซาก้านอกจากเป็น “ครัวแห่งชาติ” แหล่งรวมสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญของประเทศและมีชื่อเสียงในฐานะการเป็นเจ้าภาพจัดงานเวิลด์เอ็กซ์โป 3 ครั้ง โอซาก้ากำลังก่อสร้างรีสอร์ตแบบครบวงจร (Integrated Resort: IR) บนเกาะยูเมะชิมะ เกาะเทียมหรือเกาะถมอยู่ในอ่าวโอซาก้า มีทั้งคาสิโน โรงแรม ศูนย์การค้า ศูนย์ประชุมและนิทรรศการ ฯลฯ โดยบริษัท เอ็มจีเอ็ม รีสอร์ต อินเตอร์เนชันแนล (MGM Resorts International)[3] ร่วมลงทุนในนามบริษัทเอ็มจีเอ็ม โอซาก้า คอร์ปอเรชั่น (MGM Osaka Corporation) ก่อตั้ง พ.ศ. 2564 ซึ่งเป็นปีเดียวกับที่โอซาก้าได้ตั้งคณะกรรมการส่งเสริมเมืองการเงินโลกที่ประกอบด้วยภาครัฐ ภาคธุรกิจและองค์กรต่าง ๆ เพื่อผลักดันให้เมืองโอซาก้าก้าวสู่การเป็นเมืองการเงินระดับโลก

ด้วยความเป็นเมืองท่าตั้งแต่อดีตที่มีการคมนาคมหนาแน่น มีผู้คนจากที่ต่าง ๆ ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศทั่วโลกเดินทางไปมา เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้า และนำไปสู่การแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม จนกลายเป็นวัฒนธรรมเฉพาะของเมือง ในขณะเดียวกันโอซาก้ายังมีศิลปะการเล่าเรื่องตลก (warai) พร้อมภาษาถิ่นโอซาก้ามาอย่างยาวนาน (Ministry of Foreign Affairs of Japan, n.d.-b) สะท้อนลักษณะเฉพาะของเมืองที่แตกต่างจากเมืองและจังหวัดอื่น

5. ผลการศึกษา

5.1 พัฒนาการและลักษณะของวิทยุชุมชนญี่ปุ่น

หลังจากการเคลื่อนไหวกว่าทศวรรษเพื่อให้มีการกระจายเสียงชุมชน รัฐบาลญี่ปุ่นได้ออกกฎหมายการกระจายเสียงชุมชนใน พ.ศ. 2535 [รัฐบาลพรรคเสรีประชาธิปไตย (Liberal Democratic Party: LDP)] วิทยุชุมชนหรือในญี่ปุ่นเรียกว่า เอฟเอ็มชุมชน (community FM) จึงได้เริ่มต้นขึ้นครั้งแรกใน ฮาโกดาเตะ จังหวัดฮอกไกโด ด้วยกำลังส่ง 1 วัตต์ จากนั้นมีอีกหลายสถานีได้รับใบอนุญาตในลักษณะเดียวกัน แต่จากเหตุการณ์แผ่นดินไหวใหญ่ฮันชินหรือแผ่นดินไหวโกเบใน พ.ศ. 2538 [ปลายสมัยของรัฐบาลพรรคสังคมนิยมญี่ปุ่น (Japan Socialist Party)] วิทยุชุมชนในโกเบมีบทบาทสำคัญในการบรรเทาภัยพิบัตินี้ โดยเฉพาะชาวต่างชาติ

[3] บริษัท เอ็มจีเอ็ม รีสอร์ต อินเตอร์เนชันแนล บริษัทขนาดใหญ่ที่ทำธุรกิจบริการครบวงจร ประสบความสำเร็จในหลายรัฐในสหรัฐอเมริกา และหลายประเทศ เช่น สาธารณรัฐสิงคโปร์ และหลายเมืองในสาธารณรัฐประชาชนจีน และมีความสนใจลงทุนในโครงการ Entertainment Complex ของรัฐบาลภายใต้การนำของพรรคเพื่อไทย

ที่ไม่รู้ภาษาญี่ปุ่น หลังจากนั้น รัฐบาลเพิ่มกำลังส่งเป็น 10 วัตต์ เป็นผลทำให้ต่อมากลายเป็นยุคทองของวิทยุชุมชน เพราะมีสถานีที่ถูกจัดตั้งขึ้นเป็นจำนวนมาก ต่อมา พ.ศ. 2542 กำลังส่งขยายเป็น 20 วัตต์ [ในสมัยรัฐบาลพรรคเสรีประชาธิปไตย (LDP)] รัฐบาลท้องถิ่นเริ่มเห็นความสำคัญและความจำเป็นของการกระจายเสียงท้องถิ่นเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อการป้องกันและจัดการกับภัยธรรมชาติ เพราะสื่อกระแสหลักไม่ได้นำเสนอข้อมูลข่าวสารเชิงลึกครอบคลุมตอบสนองต่อความจำเป็นของผู้ประสบภัย (Kanayama, 2007) ประมาณ 13 ปีต่อมา (พ.ศ. 2555) ได้มีข้อยกเว้นสำหรับบางพื้นที่ที่ได้รับอนุญาตให้ออกอากาศมากกว่า 20 วัตต์ ได้แก่ FM Wappy 76.1MHz เมืองวักกาไน จังหวัดฮอกไกโด ออกอากาศ 50 วัตต์ เครื่องส่งตั้งอยู่บนหออนุสรณ์สถานครบรอบ 100 ปีของเมืองวักกาไน บนเนินเขา และ FM Kumejima 89.7MHz บนเกาะคูเมะจิมะ จังหวัดโอกินา ออกอากาศ 80 วัตต์ เครื่องส่งตั้งบนชั้น 2 ของตึกศูนย์ปรับปรุงคุณภาพสิ่งแวดล้อมชนบท [ปลายสมัยพรรคประชาธิปไตยญี่ปุ่น (Democratic Party of Japan)] (Japan Community Broadcasting Association, n.d.-a)

ในยุคแรกรัฐบาลให้ใบอนุญาตแก่องค์กรที่แสวงหากำไรเท่านั้นบนฐานคิดเพื่อให้สถานีสามารถบริหารจัดการได้โดยไม่มีข้อจำกัดใด ๆ ในการดำเนินงาน ดังนั้นวิทยุชุมชนในญี่ปุ่นกลุ่มแรก คือ วิทยุชุมชนที่ดำเนินการโดยองค์กรเอกชนที่แสวงหากำไร โดยจำแนกย่อยออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ วิทยุชุมชนที่ได้รับการสนับสนุนทางการเงินจากรัฐบาลท้องถิ่น ซึ่งมีจำนวนประมาณครึ่งหนึ่งของจำนวนวิทยุชุมชนทั้งประเทศ และมักมีรายการที่ผลิตโดยเจ้าหน้าที่ท้องถิ่นเพื่อนำเสนอข้อมูลข่าวสารของหน่วยงานในท้องถิ่น และวิทยุชุมชนที่ไม่ได้รับการสนับสนุนทางการเงินจากรัฐบาลท้องถิ่น ต่อมารัฐบาลได้ให้ใบอนุญาตแก่องค์กรที่ไม่แสวงหากำไรจึงเกิดเป็นประเภท 2 คือ วิทยุชุมชนที่ดำเนินการโดยองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร ที่เน้นบทบาทในด้านการส่งเสริมประชาธิปไตยและประชาสังคม เริ่มต้นขึ้นใน พ.ศ. 2546 (Kanayama, 2007) คือ สถานีวิทยุชุมชนเกียวโต เซนโจ เรดิโอ คาเฟ่ (อ่านรายละเอียดกรณีศึกษานี้ได้ที่ วีรพงษ์ พลนิกรกิจ, 2567, น. 74–81) วิทยุชุมชนในญี่ปุ่นจึงขายเวลาโฆษณาได้ (ต่างจากในสหรัฐอเมริกา) แต่มีพันธกิจในการตอบสนองความต้องการของคนในชุมชนท้องถิ่นและต้องออกอากาศรายการที่ผลิตเองไม่น้อยกว่าร้อยละ 60 โดยอนุญาตให้มีรายการภาษาต่างประเทศได้ (Bradley, 2025)

ท่ามกลางการให้บริการวิทยุกระจายเสียงภาคบริการสาธารณะ (public service) คือ บรรษัทกระจายเสียงและแพร่ภาพญี่ปุ่นหรือ NHK [สามารถรับฟังผ่านเครื่องรับวิทยุและเครื่องรับโทรทัศน์] และภาคบริการธุรกิจ (commercial service) ทั้งระดับท้องถิ่น ภูมิภาค และระดับชาติ สำนักโทรคมนาคม กระทรวงมหาดไทยและการสื่อสาร ระบุว่า สถานีวิทยุชุมชนเป็นสถานีวิทยุเชิงพาณิชย์ ใช้กำลังส่งสัญญาณไม่เกิน 20 วัตต์ ณ พ.ศ. 2567 มีสถานีวิทยุชุมชนที่ได้รับใบอนุญาตจำนวน 345 แห่ง ในทุกจังหวัด (47 จังหวัด บางจังหวัดมี 1 สถานี จังหวัดที่มีสถานีมากที่สุดคือ ฮอกไกโด เกาะที่ใหญ่เป็นอันดับสองของญี่ปุ่น มี 29 สถานี) คุณลักษณะสำคัญคือการเน้นการมีส่วนร่วมของผู้ฟังในชุมชน การผลิตรายการและเนื้อหาที่ตอบสนองความต้องการของชุมชนและการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นข้อมูลข่าวสารเฉพาะในท้องถิ่น โดยเฉพาะการตอบสนองต่อภัยพิบัติและภาวะฉุกเฉินตลอดจนปัญหาต่าง ๆ ในชุมชน จังหวัดโอซาก้ามีวิทยุชุมชน 6 สถานี หนึ่งในนั้น คือ เยส-เอฟเอ็ม (Ministry of Internal Affairs and Communications, n.d.-b)

5.2 เอฟเอ็มชุมชน เยส-เอฟเอ็ม โอซาก้า

5.2.1 ความเป็นมาและข้อมูลทางเทคนิคของเยส-เอฟเอ็ม

เยส-เอฟเอ็มก่อตั้งขึ้นหลังเหตุการณ์แผ่นดินไหวใหญ่ฮันชิน 1 ปี ตามกระแสความจำเป็นที่ต้องมีสื่อชุมชนเพื่อการป้องกันภัยพิบัติ จัดตั้งในลักษณะบริษัทจำกัดชื่อบริษัท เอฟเอ็มชูโอ จำกัด (FM Chuo Co., Ltd.) มีบริษัท โยชิโมโตะ โคเกียว จำกัด (Yoshimoto Kogyo Co., Ltd.) บริษัทขนาดใหญ่ที่ทำธุรกิจบันเทิงมายาวนานหลายประเภทกิจการ เช่น คอเมดี (comedy) เดี่ยวและคู่ ผลิตรายการโทรทัศน์ โรงละคร (รวมทั้ง YES Theater) และกลุ่มไอดอลหญิง NMB48[4] (NMB ย่อมาจาก นัมบะ ชื่อเขตหนึ่งในจังหวัดโอซาก้า) บริษัท โยชิโมโตะ โคเกียว เริ่มต้นทำคอเมดีและได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เป็นเจ้าของ ต่อมาจึงลงทุนทำวิทยุชุมชนเยส-เอฟเอ็มด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 150 ล้านเยน มีผู้ถือหุ้นเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงหลายคน ในระยะเริ่มต้นสถานีได้รับเงินสนับสนุนจากรัฐบาลท้องถิ่นบางส่วน แต่เงินทุนส่วนใหญ่บริษัทลงทุนเอง โดยได้ใช้เงินจำนวนมากเพื่อลงทุนในอุปกรณ์ต่าง ๆ โดยเฉพาะสตูดิโอ ที่มีขนาดและมาตรฐานเทียบเท่ากับสถานีวิทยุภูมิภาคขนาดใหญ่

ปัจจุบันสถานีมีสตูดิโอตั้งอยู่ที่อาคาร YES Theater มินามิ (ตอนใต้ของเมืองโอซาก้า) ย่านบันเทิง ร้านอาหาร และร้านค้า ออกอากาศด้วยความถี่เอฟเอ็ม 78.1 MHz สัญญาณเรียกขาน JOZZ7AF-FM เครื่องส่ง 1 เครื่อง ไม่มีสถานีทวนสัญญาณ[5] กำลังส่ง 10 วัตต์ ตั้งอยู่บนดาดฟ้าของอาคารชื่อ อาคารระหว่างประเทศโอซาก้า (Osaka International Building) 32 ชั้นเหนือพื้นดิน ความสูง 125.11 เมตร[6] ห่างจากสตูดิโอประมาณ 2 กิโลเมตร สถานีออกอากาศในระบบการกระจายเสียงแอนะล็อก สัญญาณกระจายเสียงครอบคลุมพื้นที่เมืองโอซาก้าและพื้นที่ใกล้เคียง



ภาพที่ 1 ภายในสตูดิโอรายการ เอฟเอ็มชุมชนเยส-เอฟเอ็ม โอซาก้า

ที่มา: ภาพถ่ายโดยผู้เขียนเมื่อวันที่ 8 พฤษภาคม พ.ศ. 2568

[4] ถูกรวมกลุ่มภายหลังจากความสำเร็จของกลุ่มไอดอล AKB48 ในยุคเฟื่องฟูที่สุดของอุตสาหกรรมบันเทิงด้านการสร้างไอดอล

[5] วิทยุชุมชนในญี่ปุ่น บางสถานีมีสถานีทวนสัญญาณ เช่น วิทยุชุมชน ชิมาบาระ 88.4 MHz เมืองชิมาบาระ (Shimabara) ตั้งอยู่ในจังหวัดนางาซากิ (Nagasaki) ออกอากาศด้วยกำลังส่ง 20 วัตต์ มีสถานีทวนสัญญาณ 4 สถานีใน 4 จุดพื้นที่ กำลังส่ง 3 และ 10 วัตต์ และ 20 วัตต์ 2 สถานี (FM Shimabara, 2025)

[6] อาคารสำนักงานที่เคยเป็นอาคารที่สูงที่สุดในเมืองโอซาก้า



ภาพที่ 2 ภายนอกสตูดิโอ เอฟเอ็มชุมชนเยส-เอฟเอ็ม โอซาก้า ขณะออกอากาศรายการสด เวลา 16.00–17.00 น. จัดโดยกลุ่มนักจัดรายการชาย มีแฟนรายการผู้หญิงยืนด้านนอก 2 คน

ที่มา: ภาพถ่ายโดยผู้เขียนเมื่อวันที่ 8 พฤษภาคม พ.ศ. 2568

เยส-เอฟเอ็ม เป็น 1 ใน 6 สถานีวิทยุชุมชนในจังหวัด ตั้งอยู่ในเขตชูโอที่มีชาวต่างชาติอาศัยอยู่มากที่สุดเป็นอันดับ 4 ของเมือง สัญญาณกระจายเสียงครอบคลุมหลายเขตสำคัญที่มีชาวต่างชาติอาศัยอยู่จำนวนมาก เช่น เขตนานิวะ

5.2.2 โครงสร้างการบริหารจัดการ

สถานีบริหารจัดการโดยแบ่งเป็น 5 ฝ่าย ได้แก่ ธุรการ การบัญชี การขาย การผลิต และประชาสัมพันธ์ ปัจจุบันสถานีมีโครงสร้างการดำเนินงานอย่างเป็นทางการโดยจำแนกเป็น 2 ฝ่ายหลัก คือ

1) ฝ่ายการจัดผังรายการและการผลิตรายการ ดูแลการวางผังรายการและกระบวนการผลิตรายการ

2) ฝ่ายประชาสัมพันธ์และการวางแผน ดูแลการประชาสัมพันธ์ของสถานี การวางแผนรายการและการหาผู้สนับสนุนสถานี

สถานีดำเนินการด้วยบุคลากรจำนวน 5 คนที่ได้รับการฝึกฝนให้สามารถทำหน้าที่ของทุกงานในแต่ละฝ่ายได้ บุคลากรทุกคนจึงรับผิดชอบงานที่คล้ายกัน ทั้งนี้ งานควบคุมด้านเทคนิคการกระจายเสียง (master control) สถานีว่าจ้างบริษัทภายนอกดูแล นอกจากนี้ยังมีอาสาสมัครเข้าช่วยงานสถานีบางส่วนด้วย

องค์ประกอบสำคัญของการดำเนินการสถานี คือ การมีสภากำกับรายการตามกฎหมายที่กำหนดให้สถานีวิทยุชุมชนต้องประชุมสภากำกับรายการที่ประกอบด้วยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวนไม่น้อยกว่า 5 คน เพื่อเป็นหลักประกันการทำหน้าที่ในฐานะสื่อกระจายเสียงอย่างมีจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อชุมชนท้องถิ่น หน้าที่สำคัญของสภากำกับรายการ คือ การตรวจสอบและให้คำแนะนำเพื่อให้รายการที่ออกอากาศมีความเหมาะสมกับชุมชนท้องถิ่น มีความเป็นกลางและความเป็นธรรม โดยปกติสถานีเยส-เอฟเอ็มจัดประชุมสภาฯ จำนวน 2 ถึง 4 ครั้งใน 1 ปี

สถานีมีรายได้มาจากการเก็บค่าธรรมเนียมในการออกอากาศ การเทียบเวลา และค่าผลิตรายการ ดังรายละเอียดอัตราจัดเก็บต่อไปนี้

ตารางที่ 1 อัตราค่าธรรมเนียมออกอากาศ การเทียบเวลา และการผลิตรายการ

ค่าธรรมเนียมออกอากาศและค่าผลิต (เยน)[7]			
ระยะเวลา	**ต่อ 1 ครั้ง**	**3 เดือน**	**ค่าผลิต**
5 นาที	10,000	130,000	50,000
10 นาที	20,000	260,000	
15 นาที	30,000	390,000	
ครึ่งชั่วโมง	50,000	650,000	
60 นาที	80,000	1,040,000	60,000
90 นาที	115,000	1,495,000	125,000
120 นาที	150,000	1,950,000	
ค่าธรรมเนียมและค่าผลิตการเทียบเวลา (เยน)[8]			
จันทร์-ศุกร์	50,000	650,000	50,000
เสาร์-อาทิตย์	20,000	260,000	
ทุกวัน	60,000	780,000	

ทั้งนี้ ค่าผลิตตามตารางข้างต้นคิดต่อ 1 ตอน รวมค่าเช่าสตูดิโอ การบันทึกเสียง และตัดต่อ โดยสัญญาขั้นต่ำ 3 เดือน

ส่วนการประกาศเพื่อประชาสัมพันธ์ข่าวสารออกอากาศสดเฉพาะวันจันทร์ถึงวันศุกร์ ราคา 10,000 เยน 2 นาที/ครั้ง และ 45,000 เยน 2 นาที/5 ครั้ง มีค่าผลิตต้นฉบับรายการ 20,000 เยน สปอตโฆษณามีช่วงเวลา 20, 30, 40 และ 60 วินาที ราคา 5,000, 7,000, 9,000, 13,000 เยน ตามลำดับ มีค่าผลิต 50,000 และ 65,000 ตามความยาว เฉพาะค่าเช่าสตูดิโอพร้อมวิศวกรเสียง 25,000 เยน/ชั่วโมง

จากการวิเคราะห์ผังรายการที่มีการปรับผังทุก 3 เดือน ส่วนใหญ่เป็นปรับรายการย่อย ๆ จากผู้ผลิตรายการเฉพาะทางตามสไตล์ของนักจัดรายการ เช่น รายการเน้นการส่งเสริมการให้กำลังใจกันและกัน และรายการโดยศิลปินเร็กเก้ ที่เสนอเรื่องราวของจาเมกา ศิลปะการเต้น และวัฒนธรรมเร็กเก้ในญี่ปุ่น แต่รายการหลักระหว่างวันจันทร์ถึงศุกร์ช่วงสายถึงช่วงบ่าย (ประมาณ 10.00–14.00 น.) เป็นรายการให้ข้อมูลข่าวสารในพื้นที่ ส่วนช่วงเย็น (ระหว่าง 16.00–19.00 น.) เป็นรายการคอเมดีและไอดอล ส่วนวันเสาร์และอาทิตย์ส่วนใหญ่เป็นรายการเพลง โดยเฉพาะการเปิดเพลงระหว่างวันโดยไม่มีนักจัดรายการและรายการย่อยที่นำมาออกอากาศซ้ำในช่วงเย็น โดยสถานีออกอากาศตั้งแต่เวลา 08.00 น. ถึง 01.00 น. (ของอีกวัน) (ยกเว้นวันอาทิตย์ระหว่าง 08.00–09.00 น. และ 24.00–01.00 น. สถานีไม่ออกอากาศ) รายการส่วนใหญ่เป็นเทปรายการที่บันทึกไว้

[7] และ [8] อัตราขายถัวเฉลี่ย 23.18 บาทต่อ 100 เยน ณ วันที่ 8 พฤษภาคม พ.ศ. 2568 ตรวจสอบอัตราแลกเปลี่ยนได้ที่ https://www.bot.or.th/th/statistics/exchange-rate.html

ล่วงหน้าและรายการเพลงจากทางสถานี ส่วนรายการที่ออกอากาศสด (live) มีจำนวน 3 รายการออกอากาศเวลา 10.00–14.00 น. และเวลา 16.00–17.00 น. บางรายการ สถานีตัดต่อรายการแบบไม่มีเพลงไว้ในคลังรายการเพื่อให้ฟังและชมย้อนหลังผ่านสตรีมมิง (streaming) และสื่อสังคม (social media) โดยรวมเป็นรายการที่ผลิตเอง

รายได้หลักมาจากผู้ถือหุ้น คือ จีเค กรุ๊ป (Jikei Group of Colleges) กลุ่มบริษัทดำเนินธุรกิจการศึกษาเอกชนหลายสาขา ตั้งแต่พื้นฐานสาขาวิชาภาษาญี่ปุ่น สาขาสายวิชาชีพและวิชาการ เช่น วิทยาศาสตร์สุขภาพ (เช่น แพทย์ พยาบาล) นิเทศศาสตร์ (เช่น การเต้นและการแสดง การกระจายเสียงและแพร่ภาพ) เทคโนโลยีสารสนเทศและการออกแบบ แอนิเมชันและอีสปอร์ต และอุตสาหกรรมบริการ (เช่น โรงแรม ศิลปะการทำอาหาร) ตัวอย่างสาขาวิชาดังกล่าวมีโรงเรียนและวิทยาลัยของกลุ่มบริษัทเปิดสอนในโอซาก้า เช่น โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นและโรงเรียนดนตรีโอซาก้า (และยังมีสาขาในเมืองสำคัญทั่วประเทศญี่ปุ่น) กลุ่มบริษัทยังดำเนินกิจการบ้านพักคนชรา ซึ่งบริษัทในเครือเหล่านี้มีรายการผลิตเฉพาะเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้ที่เกี่ยวข้องออกอากาศทางเยส-เอฟเอ็มด้วย นอกจากออกอากาศผ่านคลื่นความถี่แล้ว สถานียังออกอากาศเวลาจริง (real time) ผ่าน USEN และโปรแกรมประยุกต์ หรือแอปพลิเคชัน (application) FM++ (エフエムプラプラ) พัฒนาโดยบริษัทญี่ปุ่น Smart Engineering Inc. ที่สตรีมเสียงผ่านอินเทอร์เน็ตบนสมาร์ตโฟน (smartphone) พร้อมให้บริการแจ้งเตือนแบบพุช (push notification) เพื่อให้ข้อมูลภัยพิบัติและสถานการณ์ฉุกเฉินแบบทันทีส่งตรงไปถึงผู้ฟังแม้ขณะอยู่โหมดหยุดพักการทำงาน (sleep mode) โดยเชื่อมโยงข้อมูลจาก เครือข่ายป้องกันภัยพิบัติโอซาก้า (osaka disaster prevention net) ครอบคลุมการประกาศแจ้งเตือนภัยพิบัติ คำแนะนำและคำเตือนเกี่ยวกับสภาพอากาศ เช่น คำเตือนภัยและคำเตือนฉุกเฉิน ข้อมูลแผ่นดินไหวและสึนามิ ข้อมูลการอพยพ และข้อมูลที่พักพิง (ศูนย์หลบภัย) รวมทั้งข้อมูลจากตำรวจจังหวัดโอซาก้า[9] ครอบคลุมเรื่องอาชญากรรม เช่น แจ้งเตือนโทรศัพท์ของมิจฉาชีพหลอกเป็นเจ้าหน้าที่ตำรวจ แจ้งเตือนข้อความอัตโนมัติหลอกว่าเป็นบริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ แจ้งเหตุลักขโมยบนถนนและการจับกลุ่มผู้ก่อเหตุ รวมทั้งเรื่องอุบัติเหตุและการจราจร ผู้ใช้แอปยังสามารถดูผังรายการและส่งข้อความไปยังสถานีเพื่อสอบถาม รายงานและแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับเหตุการณ์ (นอกจากส่งคำถามและความคิดเห็นทั่วไป) แม้ในขณะที่มีข้อจำกัดในการรับฟังผ่านทางเครื่องรับวิทยุทั้งในพื้นที่ครอบคลุมสัญญาณกระจายเสียงหรือนอกเขตพื้นที่ แอปยังเชื่อมโยงเว็บไซต์และสื่อสังคมของสถานีอันเป็นการเพิ่มช่องทางการสื่อสารระหว่างสถานีกับผู้ฟัง ในสภาวการณ์ปกติสามารถให้ข้อมูลข้อความเพิ่มเติมจากการติดตามรับฟังรายการปกติได้ บางรายการออกอากาศผ่านฐานช่องทางเสียง stand.fm ของญี่ปุ่นที่ทำงานได้เหมาะกับการผลิตสื่อเสียง

เยส-เอฟเอ็ม ทำงานร่วมกับองค์กรชุมชนท้องถิ่นและเป็นสมาชิกของสมาคมการกระจายเสียงชุมชนญี่ปุ่น (Japan Community Broadcasting Association: JCBA)[10] องค์กรที่เกิดจากการรวมกลุ่มของผู้ประกอบกิจการวิทยุชุมชน ตั้งแต่ พ.ศ. 2537 ประมาณ 2 ปี หลังจากมีการตั้งสถานีวิทยุชุมชนแห่งแรกท่ามกลางกระแส

[9] วิทยุชุมชนในพื้นที่อื่นกำหนดนโยบายและขอบเขตการให้บริการแตกต่างกัน เช่น วิทยุชุมชนโอดาเตะ FM 81.4 MHz นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการเตรียมตัวรับมือภัยพิบัติ เส้นทางการอพยพ และมาตรการความปลอดภัย อัคคีภัย ดินถล่ม ฝนตกและหิมะตกหนัก น้ำท่วม และแผ่นดินไหว (ความรุนแรงระดับ 5 ขึ้นไป) รวมทั้งการแจ้งเตือนอาชญากรรม ปัญหาโครงสร้างพื้นฐาน และแจ้งเตือนหมี (สัตว์ป่าดุร้าย) บนเขาและบริเวณที่พักอาศัย

[10] ในญี่ปุ่นมีอีกองค์กร คือ สมาคมผู้ประกอบการกิจการกระจายเสียงและแพร่ภาพพาณิชย์ญี่ปุ่น (Japan Commercial Broadcasters Association: JBA) ที่เกิดจากการรวมตัวของบริษัทผู้ดำเนินกิจการวิทยุ โทรทัศน์ หรือทั้ง 2 กิจการสื่อทั้งภาคพื้นดินและดาวเทียม (Japan Commercial Broadcasters Association, n.d.)

ความสนใจของรัฐบาลท้องถิ่น ผู้เตรียมการและสนใจตั้งวิทยุชุมชน และประชาชนทั่วไป สมาคมฯ มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความร่วมมือในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และสนับสนุนด้านการบริหารจัดการสถานีและด้านเทคนิคระหว่างสมาชิก เช่น การออกแนวทางการดำเนินงานระหว่างการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) และแนวทางในการดำเนินการเกี่ยวกับการรักษาความปลอดภัยไซเบอร์ ยกระดับจริยธรรมในการกระจายเสียง และการส่งเสริมการพัฒนาท้องถิ่นและสวัสดิการสาธารณะผ่านการกระจายเสียง (Japan Community Broadcasting Association, n.d.-b)

5.2.3 บทบาทสำคัญ

บทบาทของวิทยุสะท้อนจากการนำเสนอรูปแบบ (format) และเนื้อหา (content) ซึ่งวิทยุชุมชนเยส-เอฟเอ็มนำเสนอรายการในรูปแบบต่าง ๆ เช่น รายการพูดคุยโดยตรงกับผู้ฟัง รายการพูดคุยระหว่างผู้ดำเนินรายการ รายการสัมภาษณ์ รายการคอเมดี รายการอภิปรายโต้วาที และรายการวิเคราะห์เนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์ มีผู้ดำเนินรายการเดี่ยว ผู้ดำเนินรายการ 2 คน บางรายการมีผู้ดำเนินรายการ 3–4 คน ผู้ดำเนินรายการที่มีความหลากหลายทั้งชาย หญิง นักเรียน นักศึกษา ครูหรืออาจารย์ แพทย์ พยาบาล และเจ้าของกิจการร้านค้าในชุมชน แต่ละคนมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวนำเสนอเนื้อหารายการด้านต่าง ๆ เช่น ความบันเทิง ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ และความคิดเห็นหลากหลายแง่มุม โดยเฉพาะรายการพูดคุยระหว่างผู้ดำเนินรายการนั้นมีการแลกเปลี่ยนมุมมองและความคิด โดยภาพรวมเยส-เอฟเอ็มมีบทบาทสำคัญ ดังนี้

1) ให้ความบันเทิงผ่านเพลง ซึ่งมีสัดส่วนค่อนข้างมาก โดยเฉพาะเมื่อนำรายการเพลงช่วงวันเสาร์และอาทิตย์มารวมคำนวณ นอกจากนี้ รายการรูปแบบต่าง ๆ มักมีเพลงสลับระหว่างรายการ โดยมีทั้งรายการเพลงคลาสสิก ซิมโฟนี แจ๊ส เร้กเก้ เพลงในตำนานหรือเพลงที่ได้รับความนิยมอย่างสูงในช่วงยุค 70s และ 80s และเพลงใหม่ ทั้งเพลงญี่ปุ่น เพลงต่างประเทศ (ภาษาอังกฤษ) และเพลงในละครเพลง รวมทั้งรายการดนตรีของศิลปินในภูมิภาคคันไซ อันเป็นการส่งเสริมเพลงและศิลปินในภูมิภาคคันไซ

นอกจากนี้ ยังมีรายการ “Okinawa Hour” โดยสำนักงานจังหวัดโอกินาว่าประจำโอซาก้าและเครือข่ายธุรกิจชาวโอกินาว่าทั่วโลก (worldwide uchinanchu business network) นำเสนอเพลงจากโอกินาว่าแบบต่อเนื่อง (nonstop) และรายการนำเสนอผลงานเพลงของวงการอินดี้ ที่รายการเชิญชวนให้ศิลปินส่งโปรไฟล์และผลงานเพลง มายังรายการเพื่อพิจารณาออกอากาศและสัมภาษณ์ศิลปินเจ้าของผลงานในรายการ รวมทั้งรายการ NMB48 รายการที่ดำเนินรายการโดยสมาชิกกลุ่มไอดอลหญิงตั้งชื่อเดียวกันพร้อมเปิดเพลงที่เป็นผลงาน

2) ให้ความบันเทิงผ่านคอเมดี จากมุกตลกที่มีความสนุกสนานตามสไตล์ของผู้ให้ความบันเทิงหรือเรียกว่าเป็นนักแสดงคอเมดี ในสังกัดของบริษัทเจ้าของสถานี คือ บริษัท โยชิโมโตะ โคเกียว จำกัด ผู้ทำหน้าที่สร้างความบันเทิงให้แก่ผู้ฟังโดยสร้างการมีส่วนร่วมผ่านการเปิดรับข้อความแสดงความเห็นจากผู้ฟังเพื่ออ่านออกอากาศตามประเด็นกำหนดโดยโพรดิวเซอร์รายการ (program producer) และประเด็นแนะนำจากผู้ฟังที่ถูกคัดเลือก

3) ให้ข้อมูลข่าวสารในชุมชนและข่าวสารจากหน่วยงานต่าง ๆ ในท้องถิ่นทั้งภาครัฐและเอกชน เช่น กิจการของร้านค้าในชุมชน สำนักงานเขตชูโอ สวนสัตว์เท็นโนจิ สถานศึกษา และบ้านพักคนชรา ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งชอปปิงและกิจกรรมในเมือง เช่น งานเอ็กซ์โปโลก (มีการสัมภาษณ์เกี่ยวกับอาคารแสดงประเทศไทย (Thailand Pavilion) ในงานเอ็กซ์โปโลก (ก่อนเปิดงาน)) งานวันแห่งเทศกาลทานาบาตะ (Tanabata) จัดวันที่ 7 กรกฎาคม ในโอซาก้า สัตว์และกิจกรรมของสวนสัตว์ และข่าวสารและข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมและการประชาสัมพันธ์การรับสมัครงานในสถานศึกษาในเครือจีเค รวมทั้งข่าวสารการแสดงที่โรงละคร YES Theater ของบริษัทเจ้าของสถานี

4) ให้ความรู้ทั่วไปที่ครอบคลุมโรคภัยไข้เจ็บต่าง ๆ สัดส่วนของผู้สวมหมวกนิรภัยขณะขี่จักรยาน กัญชา คือ ยาเสพติดผิดกฎหมาย และการปรับปรุงบ้านหรืออาคารและการพัฒนาเมือง ฯลฯ จากมหาวิทยาลัยของรัฐ โรงพยาบาลรัฐและเอกชน สถานีตำรวจโอซาก้า และบริษัทเอกชน

5) ให้ความรู้เกี่ยวกับการป้องกันและลดผลกระทบจากภัยพิบัติ ตั้งแต่แนวทางในการป้องกัน การสนับสนุนช่วยเหลือผู้ประสบภัย รวมทั้งการใส่ใจและดูแลกลุ่มเปราะบางต่อภัยพิบัติ เน้นที่การเชื่อมโยงผู้คนในการดำเนินการ โดยผู้เชี่ยวชาญจากศูนย์วิจัยวิทยาศาสตร์เมืองและการป้องกันภัยพิบัติ และสถาบันวิจัยหน่วยยามฝั่งญี่ปุ่น (japan coast guard research institute) โดยสถานีให้ความสำคัญกับแนวคิด “การผนึกความสัมพันธ์ร่วมมือที่จำเป็นในยามวิกฤติ จำเป็นต้องวางรากฐานไว้ตั้งแต่ในยามสงบสุข” (connections in times of crisis must be built during times of peace)

6) เป็นเวทีแสดงออกของเยาวชนโดยเฉพาะที่เป็นนักเรียนและนักศึกษาของสถานศึกษาในเครือจีเค เช่น รายการของนักศึกษาจากภาควิชาการแพร่ภาพและกระจายเสียง โดยนักศึกษาเป็นผู้วางโครงสร้าง กำกับคัดสรรเพลง ดำเนินรายการ นำเสนอมุมมอง โดยมีผู้รับเชิญเป็นนักศึกษาจากภาควิชาอื่น คณาจารย์และศิษย์เก่า และรายการที่มีนักเรียนต่างชาติกำลังศึกษาอยู่ในโรงเรียนสอนภาษาในเครือบริษัทร่วมรายการเพื่อบอกเล่าเรื่องราวประเทศบ้านเกิด การเรียนที่ญี่ปุ่น พร้อมทั้งเปิดเพลงจากประเทศนั้น ๆ มีตอนหนึ่งที่มีนักเรียนไทยร่วมรายการด้วยการพูดภาษาญี่ปุ่นและพูดแนะนำเพลงไทยด้วยการพูดภาษาไทย

บทบาทสำคัญดังกล่าวเกิดจากรูปแบบและเนื้อหารายการที่ออกอากาศทั้งจากการผลิตรายการโดยสถานีและผลิตโดยผู้เช่าเวลา สอดคล้องกับคำขวัญของสถานี คือ “เสียงดนตรี ข้อมูลข่าวสาร และเสียงหัวเราะของโอซาก้า แบบเรียลไทม์” ส่วนบทบาทการให้ข้อมูลข่าวสารและให้ความรู้จากหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชนและรายการจากเครือบริษัทเจ้าของและหุ้นส่วนสำคัญของสถานี ด้านหนึ่งเยส-เอฟเอ็มจึงเป็นสื่อเพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์หน่วยงานดังกล่าว

5.2.4 รายการเด่น

รายการที่ออกอากาศมีทั้งรายการความยาวครึ่งชั่วโมง รายการ 1 ชั่วโมง และรายการที่มีความยาวมากกว่า 1 ชั่วโมง รายการหลักของสถานี เช่น ข่าวข้อมูลข่าวสาร “maido station” ความยาว 3 ชั่วโมง รายการ “maido@station” ความยาว 2 ชั่วโมง ออกอากาศทุกวันจันทร์ถึงพุธและวันศุกร์ และรายการ “Minami de Ookini” ความยาว 1 ชั่วโมง ออกอากาศทุกวันพฤหัสบดี รายการเหล่านี้ออกอากาศสดตั้งแต่ พ.ศ. 2561 แต่รายการโดดเด่น ได้แก่ รายการ Onst และรายการ The English Guide to MINAMI

1) รายการ Onst รายการที่ผลิตและออกอากาศทางสถานีมาอย่างยาวนานและมีผู้ฟังจำนวนมาก ความนิยมของรายการนี้เกิดจากรูปแบบที่ผสมผสานระหว่างการพูดคุยของนักจัดรายการที่เป็นนักแสดงคอเมดีสังกัดบริษัท โยชิโมโตะ โคเกียว จำกัด เจ้าของสถานี ความสนุกสนานจากมุกตลกแบบกวน ๆ และสร้างสรรค์หรือแบบจริงจังผสานข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับการมีส่วนร่วมของผู้ฟังที่ส่งข้อความแสดงความคิดเห็นและข้อมูลตามหัวข้อกำหนดในแต่ละสัปดาห์ของแต่ละรายการตามสไตล์ของนักจัดรายการ มีโพรดิวเซอร์รายการควบคุมดูแล รวมทั้งประเด็นหัวข้อแนะนำจากผู้ฟัง บางตอนมีการจัดลำดับข้อความและบางตอนคัดเลือกข้อความเพื่อให้รางวัลหรือแต้มเพื่อสะสมรับรางวัลเป็นรูปภาพ ใบรับรองพร้อมลายเซ็นหรือการ์ดหายาก ฯลฯ ตัวอย่างหัวข้อเช่น “ในกระเป๋ามิติที่ 4 ของโดราเอมอนมีอุปกรณ์ลับใดที่เขายังไม่เคยหยิบออกมาใช้” “สถานการณ์ใดที่ทำให้รู้สึกอึดอัดใจมากกว่าการนัดบอดที่ได้เจอแฟนเก่า” และ “ความทรงจำเกี่ยวกับสวนสนุก” รายการออกอากาศ 2 ชั่วโมงทุกวันจันทร์ถึงศุกร์ เวลา 16.00–18.00 น. (มีรายการสัมภาษณ์นักเรียน/นักศึกษาสาขาต่าง ๆ ที่เรียนกับบริษัทในเครือจีเคแทรกระหว่างกลาง) ในแต่ละวันมีนักแสดงคอเมดีคู่แตกต่างกันไม่ซ้ำวัน รายการยังถูกนำไปเผยแพร่ทางฐานช่องทางดิจิทัล ได้แก่ แอปเปิลพอดแคสต์ (apple podcasts) อเมซอนมิวสิก (amazon music) และสปอติฟาย (spotify)

2) รายการ The English Guide to MINAMI รายการภาษาอังกฤษรายการแรกของสถานีออกอากาศครั้งแรกกลาง พ.ศ. 2567 ด้วยต้องการมีรายการที่ให้ข้อมูลข่าวสารในหลายภาษาเพื่อตอบสนองความต้องการของชาวต่างชาติที่มาเยือนและพำนักอยู่ในย่านมินามิซึ่งมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างมาก สถานีจึงเริ่มต้นที่รายการภาษาอังกฤษ ในขณะที่คนญี่ปุ่นเองก็สามารถเรียนรู้ภาษาอังกฤษได้ด้วย ผลิตรายการโดยโซอี้ (Zoe) ลูกครึ่งผู้เกิดที่ฮาวายและเติบโตที่แคลิฟอร์เนียและโอซาก้า รายการออกอากาศเวลา 08.00–09.00 น. 1 ชั่วโมง ทุกวัน ยกเว้นวันเสาร์และอาทิตย์ รายการบันทึกเทปและออกอากาศซ้ำทุกวันโดยจะเปลี่ยนรายการที่ผลิตใหม่ทุกวันจันทร์ กลุ่มเป้าหมายของรายการ คือ ชาวต่างชาติ เช่น นักศึกษา แรงงานพลัดถิ่น และนักท่องเที่ยว ที่อาศัยอยู่ในมินามิและคนในชุมชนในพื้นที่ เนื้อหารายการครอบคลุมข้อมูลสำคัญในการอยู่และปรับตัวเข้ากับวัฒนธรรมและธรรมชาติสิ่งแวดล้อมในญี่ปุ่นโดยเฉพาะในมินามิ เช่น กฎหมายแรงงาน ระบบการศึกษา ระบบประกันสุขภาพ การเช่าหรือซื้ออสังหาริมทรัพย์ ระบบการจัดการขยะและสัตว์เลี้ยง (สุนัขและแมว) การเสียภาษี การใช้จักรยาน กระเป๋าฉุกเฉิน สายด่วนต่าง ๆ การใช้ชีวิตของคู่รักเพศเดียวกัน และวิธีการปรับตัวเข้ากับสังคมญี่ปุ่น และเนื้อหาเกี่ยวกับประวัติศาสตร์และสถานที่ยอดนิยม เช่น พิพิธภัณฑ์ ศาลเจ้าและวัด สวนสาธารณะ ภัตตาคารหรือร้านอาหาร ร้านกาแฟ บอร์ดเกม และอิเวนต์ (event) สถานีคาดหวังว่ารายการนี้จะได้รับการสนับสนุนจากบริษัท เช่น เอ็มจีเอ็ม รีสอร์ต อินเตอร์เนชันแนล และบริษัท แอร์บีแอนด์บี (Airbnb) แต่ขณะนี้ยังไม่เป็นผล

6. การอภิปรายผล

6.1 ปัญหาด้านรายได้ สื่อจำนวนมากและหลากหลายในชุมชนเมืองและการเข้าถึงสื่อสังคมและวิทยุบนเว็บ

แม้วิทยุเอฟเอ็มชุมชนของญี่ปุ่นมีมากว่า 30 ปีแล้ว แต่ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา สถานีหลายแห่งเริ่มทยอยปิดตัวลง บางสถานีสามารถวางแผนและควบคุมรายรับ-รายจ่ายเพื่อให้สามารถดำเนินงานได้ แต่ก็ไม่สามารถมีเงินเหลือพอสำหรับการเปลี่ยนอุปกรณ์ที่ล้าสมัย บางสถานีไม่สามารถดำเนินการต่อได้หลังจากที่เงินสนับสนุนจากรัฐบาลในแต่ละปีที่มีมูลค่าหลายสิบล้านเยนถูกตัด Tomoko Kanayama ได้กล่าวถึงประเด็นนี้เมื่อ พ.ศ. 2550 ว่า รายได้จากโฆษณาลดลง วิทยุชุมชนบางแห่งหน่วยงานรัฐท้องถิ่นตัดลดงบประมาณ (Kanayama, 2007; 2012) Satoko Matsuura ทำวิจัยภาคสนามและสำรวจสถานภาพของวิทยุชุมชนทั่วประเทศญี่ปุ่นครั้งแรกร่วมกับภาคีเครือข่าย ระหว่าง พ.ศ. 2555–2558 พบว่า สถานีต้องรับภาระในการเตรียมการรับมือกับอุบัติเหตุและภัยพิบัติ ทั้งที่ไม่มีทรัพยากรเพียงพอ (Matsuura, 2016) ปัญหาทางการเงินเป็นปัญหาที่มีมาอย่างยาวนาน เช่นเดียวกับวิทยุชุมชนในหลายประเทศ

ในระบบนิเวศสื่อ (media ecosystem) ในเขตเมืองที่มีสื่อหลายประเภทและจำนวนมาก (ไม่นับรวมสถานีวิทยุผ่านอินเทอร์เน็ตที่มีจำนวนมากขึ้นเช่นกัน) การแข่งขันระหว่างสื่อจึงสูงกว่าเมืองหรือเขตอื่นที่มีจำนวนและความหลากหลายน้อยกว่า ทำให้โมเดลธุรกิจวิทยุกระจายเสียงแบบเดิมที่ทั้งวิทยุชุมชนและสถานีวิทยุขนาดใหญ่ใช้ในลักษณะเดียวกัน ไม่สามารถช่วยให้สถานีวิทยุอยู่รอดในระยะยาวได้ เยส-เอฟเอ็มจึงเลือกใช้โมเดลธุรกิจการผลิตเนื้อหาเสียง (audio content production) โดยการตัดต่อรายการหลักและเผยแพร่ผ่านฐานช่องทางดิจิทัลเพื่อเป็นแหล่งรายได้ใหม่ เพื่อลดการพึ่งรายได้จากโฆษณาเพียงแหล่งเดียว

ในขณะที่ปัจจุบัน หน่วยงานท้องถิ่นหันไปให้ความสำคัญกับสื่อสังคมมากกว่าวิทยุกระจายเสียงต่างจากอดีต แต่ในความเป็นจริง การพึ่งพาสื่อสังคมเพียงอย่างเดียวทำให้ผู้สูงวัยเข้าถึงข้อมูลได้ยาก ดังนั้นบนฐานของแนวคิดสังคมแห่งการเกื้อกูลและการนับรวมทุกกลุ่มคน หน่วยงานท้องถิ่นพึงคำนึงถึงความสำคัญของทั้ง 2 สื่อ คือ ทั้งวิทยุและสื่อสังคมควบคู่กัน เพื่อให้สื่อเดิมกับสื่อดิจิทัลทำหน้าที่เพื่อชุมชนและสังคมโดยรวมอย่างหนุนเสริมกันและกัน

6.2 การยกระดับความพร้อมในการรับมือภัยพิบัติ

ตั้งแต่เริ่มดำเนินการสถานีในชุมชนเมืองแห่งนี้ยังไม่เคยเกิดภัยพิบัติครั้งใหญ่ในพื้นที่ สถานีจึงยังไม่เคยรับมือในสถานการณ์จริง แต่สถานีมีคู่มือการออกอากาศในยามเกิดภัยพิบัติที่ยังไม่เคยได้นำมาใช้งานจริง โดยทุกวันที่ 17 มกราคมของทุกปี ซึ่งเป็นวันครบรอบเหตุการณ์แผ่นดินไหวฮันชิน-อาวาจิ สถานีจัดการฝึกซ้อมการออกอากาศเพื่อรับมือภัยพิบัติเสมอมา อย่างไรก็ตาม ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความเห็นว่า เรื่องการป้องกันภัยพิบัติควรสร้างการรับรู้ในระดับกว้างจากภาครัฐและประชาชนผ่านการทำงานร่วมกันระหว่างกระทรวงต่าง ๆ ไม่เพียงกระทรวงกิจการภายในและการสื่อสารเท่านั้น และเป้าหมายเร่งด่วน คือ การยกระดับสถานะของอุตสาหกรรมวิทยุชุมชนโดยรวม ไม่ใช่เพียงสถานีใดสถานีหนึ่ง

ทั้งนี้ เมื่อวันที่ 26 กันยายน พ.ศ. 2567 กระทรวงกิจการภายในและการสื่อสารภายใต้การนำของรัฐมนตรีจากพรรคเสรีประชาธิปไตย (LDP) ลงนามข้อตกลงความร่วมมือกับสมาคมวิทยุชุมชนแห่งประเทศญี่ปุ่น (JCBA) (ก่อนการเลือกตั้งทั่วไป 1 เดือน วันเลือกตั้งวันที่ 27 ตุลาคม พ.ศ. 2567) ในการจัดตั้งและดำเนินการสถานีวิทยุชั่วคราวเพื่อเตรียมการและรับมือในยามภัยพิบัติ อันเป็นความร่วมมือระหว่างกระทรวงฯ สมาชิกของสมาคมฯ กับองค์กรปกครองท้องถิ่นและองค์กรอื่น ๆ (Ministry of Internal Affairs and Communications, 2024) หลังจากพรรคเสรีประชาธิปไตยได้เป็นแกนนำรัฐบาลและรัฐมนตรีกระทรวงกิจการภายในและการสื่อสารยังคงเป็นผู้แทนจากพรรคเสรีประชาธิปไตย แต่โครงการความร่วมมือดังกล่าว ผู้ให้สัมภาษณ์เห็นว่า ยังมีช่องว่างเพื่อการปรับปรุงและพัฒนา เช่น ความร่วมมือขององค์กรปกครองท้องถิ่น และส่งเสริมหรือสนับสนุนการเตรียมความพร้อมด้านอุปกรณ์และด้านเทคนิคต่าง ๆ

6.3 วิทยุชุมชนกับความเป็นพหุวัฒนธรรม

ไม่ว่ารัฐบาลหรือคนญี่ปุ่นจะยอมรับความเป็นพหุวัฒนธรรมอย่างเป็นทางการและจริงจังหรือไม่ แต่สังคมญี่ปุ่นเป็นสังคมพหุวัฒนธรรมและพหุชาติพันธุ์ ด้วยมีกลุ่มชาติพันธุ์ชาวไอนุ (Ainu) ที่อาศัยอยู่ตอนบนของฮอกไกโดและชาวเกาหลีที่อาศัยอยู่มาอย่างยาวนานแล้วเช่นกัน และนับตั้งแต่ทศวรรษ 1990 (พ.ศ. 2533–2542) ญี่ปุ่นต้องอาศัยแรงงานข้ามชาติและรับเข้าประเทศจำนวนมาก เช่น ชาวบราซิลและเปรู รวมทั้งคู่สมรสต่างชาติ นักเรียนและนักศึกษาต่างชาติ และชาวญี่ปุ่นที่สำเร็จการศึกษาหรือทำงานในต่างประเทศแล้วเดินทางกลับญี่ปุ่น ส่งผลให้ความหลากหลายทางสังคมปรากฏชัดเจนมากขึ้น (Nomoto, 2009; Tsuneyoshi, 2018) จึงส่งผลต่อเนื่องถึงบทบาทของสื่อในสังคมเดี่ยวหรือวัฒนธรรมเดี่ยว (monoculture) ที่ต้องปรับตัวเพื่อตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของชุมชนที่มีผู้คนหลากหลายวัฒนธรรม

ปรากฏการณ์ที่สะท้อนการเปิดรับสังคมพหุวัฒนธรรม เช่น การให้ใบอนุญาตประกอบกิจการภาคธุรกิจสถานีเอฟเอ็มภาษาต่างประเทศ (Foreign language FM stations) ในเมืองใหญ่ที่มีผู้อยู่อาศัยและนักท่องเที่ยวนานาชาติ เช่น สถานีเพลง FM CoCoLo ในโอซาก้า มีนักจัดรายการที่มีภูมิลำเนาจากอินโดนีเซีย ไทย เวียดนาม อินเดีย ศรีลังกา เกาหลี สหรัฐอเมริกา และบราซิล ฯลฯ และในอุตสาหกรรมเพลง เช่น วงบอยแบนด์ของญี่ปุ่นที่มีสมาชิกในวงเป็นลูกครึ่งและสัญชาติอื่น หรือนักเต้นที่หลากหลายของศิลปินฟูจิอิ คาเสะ (Fujii Kaze) ในมิวสิกวิดีโอทางการ (official video) เพลง Matsuri สื่อเหล่านี้ช่วยเพิ่มมุมมองและการโอบรัดพหุวัฒนธรรมของคนญี่ปุ่นรุ่นใหม่ คำถามต่อวิทยุชุมชน คือ จะสามารถขยายขอบเขตบทบาทในการส่งเสริมพหุวัฒนธรรมนี้ได้อย่างไร เพราะรายการภาษาอื่นที่ไม่ใช่ภาษาญี่ปุ่นอย่างเช่นรายการ 1 ชั่วโมง The English Guide to MINAMI ของ YES-fm ที่เน้นให้ข้อมูลข่าวสาร ไม่ใช่เรื่องใหม่ของวิทยุชุมชนญี่ปุ่น เพราะ Kanayama (2007) ได้กล่าวถึงรายการเพื่อชาวต่างชาติในญี่ปุ่นที่มีก่อนนี้ ซึ่งเป็นรายการที่ผลิตโดยนักจัดรายการที่เป็นแรงงานพลัดถิ่น มีบทบาทสำคัญทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ภาษา ดนตรี ประวัติศาสตร์ และวิถีชีวิตที่แตกต่าง Hadl (2010: 160) ยกตัวอย่างสถานี FM YY ในโกเบที่ออกอากาศ 11 ภาษา มีบทบาทในการส่งเสริมการสื่อสารพหุวัฒนธรรมและในช่วงแผ่นดินไหวโกเบ สถานีได้ช่วยเหลือชาวเวียดนามและชาวเกาหลีที่อยู่ในพื้นที่ด้วย

6.4 วิทยุชุมชนดิจิทัล?

การเปลี่ยนจากแอนะล็อกสู่ดิจิทัล (Digital Switchover: DSO) ในกิจการโทรทัศน์เสร็จสมบูรณ์เมื่อ พ.ศ. 2555 แต่สำหรับวิทยุชุมชนและวิทยุกระจายเสียงประเภทอื่นในญี่ปุ่นยังคงดำเนินการในระบบแอนะล็อก ผู้ให้สัมภาษณ์เห็นว่า เนื่องจากอาคารส่วนใหญ่ในญี่ปุ่นสร้างจากคอนกรีตเสริมเหล็ก ทำให้สัญญาณดิจิทัลไม่สามารถเข้าถึงภายในอาคารได้ จึงมีความเป็นไปได้น้อยที่วิทยุในญี่ปุ่นจะเปลี่ยนเป็นระบบดิจิทัล

7. ข้อสรุป

โมเดลวิทยุชุมชนเชิงพาณิชย์ที่ดำเนินการโดยองค์กรเอกชนที่แสวงหากำไร โดยไม่ได้รับการสนับสนุนทางการเงินจากรัฐบาลท้องถิ่นเยส-เอฟเอ็ม สถานีกำลังส่งต่ำของประเทศญี่ปุ่น เป็น 1 ใน 3 โมเดลวิทยุชุมชนของญี่ปุ่น รูปแบบหนึ่งในอีกหลายแบบของวิทยุชุมชนที่ดำเนินการทั่วโลก แม้จะเป็นอิสระจากรัฐบาลท้องถิ่นโดยตรงต่างจากวิทยุชุมชนที่ได้รับการสนับสนุนทางการเงินจากรัฐบาลท้องถิ่น แต่ต้องดำเนินการด้วยการหารายได้จากการขายเวลาออกอากาศในหลายแบบ รวมทั้งการขายเวลาให้แก่หน่วยงานรัฐในท้องถิ่น ส่วนรายการหลักเป็นรายการของเจ้าของและหุ้นส่วนสถานีที่ใช้วิทยุชุมชนเป็นสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์กิจการในเครือข่ายเพื่อทดแทนการลงทุนในงบประมาณการสร้างการรับรู้กิจการและภาพลักษณ์องค์กร

ด้วยความเป็นประเทศที่เผชิญปัญหาภัยพิบัติธรรมชาติบ่อยครั้ง วิทยุชุมชนจึงมีหน้าที่สำคัญเพื่อการสื่อสารในภาวะวิกฤติและบริหารจัดการปัญหาดังกล่าว พร้อมใช้สื่อดิจิทัล เช่น แอปพลิเคชันให้บริการเสียงและข้อความเสริม เพื่อเพิ่มช่องทางการรับฟังผ่านรายการปกติที่ออกอากาศทางคลื่นความถี่ปกติ สู่การรับฟังผ่านอินเทอร์เน็ต และการให้บริการเสียงและข้อความเพื่อการบริหารจัดการในภาวะวิกฤติ YES-fm ยังมีบทบาทสำคัญคือ การให้ข้อมูลข่าวสารสำคัญในพื้นที่ รวมทั้งความบันเทิงผ่านเสียงเพลงเก่าและใหม่ เพลงญี่ปุ่นและเพลงสากล เพลงของศิลปินอิสระ และเพลงในท้องถิ่น ตลอดจนความบันเทิงผ่านคอเมดี รวมทั้งความรู้ ครอบคลุมเนื้อหาหลากหลาย เช่น การศึกษา สุขภาพ สังคม โฆษณาและประชาสัมพันธ์ โดยนำเสนอผ่านรายการหลากหลายรูปแบบ เช่น การพูดคุย การสัมภาษณ์ และการโต้วาที จากนักจัดรายการหลายหลากทั้งมิติทางเพศ อายุ และอาชีพ สะท้อนถึงการเป็นสื่อทางเลือก (alternative media) ของคนในชุมชนเมืองทั้งชาวญี่ปุ่นและคนเชื้อชาติอื่น แม้สัดส่วนรายการจะแตกต่างกันมาก เพราะรายการภาคภาษาอังกฤษมีรายการเดียว แต่ก็สะท้อนถึงการเริ่มต้นของการโอบรับความหลากหลายทางวัฒนธรรมผ่านสื่อชุมชนนี้ (นอกเหนือจากรายการเพลงสากลหลายแนวที่ออกอากาศ) สถานีดำเนินการภายในบริบทสื่อกระจายเสียงในจังหวัด ภูมิภาค และประเทศ รวมทั้งสื่ออินเทอร์เน็ตและฐานช่องทางดิจิทัลแวดล้อมอย่างหนาแน่น

8. ข้อเสนอแนะ

8.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต

โมเดลการดำเนินการวิทยุชุมชนที่แตกต่างในแต่ละประเทศและภูมิภาคของโลกขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น สภาพการเมือง การปกครอง เศรษฐกิจ และสังคม หรือหน่วยย่อยในระดับชุมชนที่ต่างกัน รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่เอื้ออำนวยต่อการบริหารจัดการและการทำหน้าที่ในฐานะสื่อชุมชน ทำให้บทเรียนมีมากมายและหลากหลายมิติ ดังนั้นการศึกษาวิทยุชุมชนนานาประเทศเพิ่มเติมจะยิ่งช่วยเพิ่มพูนความรู้เกี่ยวกับแนวปฏิบัติที่ดีที่สุดหรือแนวปฏิบัติที่ไม่มีประสิทธิภาพ เพื่อประยุกต์ให้เหมาะสมเป็นประโยชน์ต่อชุมชนและสังคมโดยรวม

8.2 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายสำหรับกิจการสื่อสารดิจิทัล

วิทยุชุมชนของไทย สื่อเสียงแอนะล็อกที่ปัจจุบันอยู่ในบริบทที่สื่อดิจิทัลมีบทบาทสำคัญมากและมากขึ้นเรื่อย ๆ ในสังคมและชุมชน ไม่ต่างจากญี่ปุ่น (ยกเว้นชุมชนไทยที่มีข้อจำกัดในการเข้าถึงและหรือไม่สามารถจ่ายค่าใช้บริการอินเทอร์เน็ตได้) จากผลการศึกษาข้างต้นนำมาสู่ข้อเสนอแนะ ดังนี้

8.2.1 วิทยุชุมชนควรมีบทบาทในการรับมือภัยพิบัติในระดับชุมชน จากการส่งเสริมและสนับสนุนของสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (สำนักงาน กสทช.) และความร่วมมือจากเครือข่ายวิทยุชุมชน ภาครัฐ เอกชน องค์กรภาคประชาสังคม และองค์กรไม่แสวงหากำไร เช่น อาสาสมัครป้องกันภัยฝ่ายพลเรือน (อปพร.) องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น สถานีตำรวจ สำนักงานตำรวจแห่งชาติ กรม กระทรวง สมาคม มูลนิธิ และกลุ่มอาสา ฯลฯ เพื่อทำงานเชิงบูรณาการความร่วมมือทั้งในเชิงป้องกันและแก้ปัญหา มีคู่มือในการทำงานในแต่ละส่วนรับผิดชอบ โดยเฉพาะคู่มือวิทยุกระจายเสียงเพื่อความเข้มแข็งต่อภัยพิบัติ มีการดำเนินการเชิงป้องกันตลอดทั้งปีและมีการซ้อมการรับมือเป็นประจำทุกปี

8.2.2 กองทุนวิจัยและพัฒนากิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม ควรส่งเสริมและสนับสนุนการวิจัยและพัฒนาและการใช้เทคโนโลยีเพื่อให้วิทยุชุมชนและกิจการประเภทอื่นสามารถเพิ่มความเข้มแข็งต่อภัยพิบัติได้อย่างสมบูรณ์ เช่น โปรแกรมประยุกต์ เชื่อมโยงการทำงานแบบบูรณาการและการแจ้งเตือนประชาชน และระบบสารสนเทศและการสื่อสารดิจิทัลในภาวะวิกฤติ ฯลฯ เพื่อขยายขอบเขตการให้บริการ ไม่เพียงวิทยุแอนะล็อกแต่รวมถึงฐานช่องทางดิจิทัลที่ควบคู่กันเพื่อให้ประชาชนได้รับบริการอย่างทั่วถึง ทั้งนี้โปรแกรมหรือระบบดังกล่าวต้องรองรับการใช้ได้กับทุกอุปกรณ์ (device)

8.2.3 วิทยุชุมชนควรมีบทบาทในการส่งเสริมความเป็นพหุวัฒนธรรมของชุมชนและสังคมด้วยการกำหนดนโยบายและแนวทางปฏิบัติเพื่อเพิ่มความหลากหลายในทุกมิติของการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน เช่น การมีส่วนร่วมของตัวแทนจากเพศสภาพ อาชีพ และศาสนา ฯลฯ โดยเฉพาะวิทยุชุมชนในพื้นที่ที่มีต่างชาติอาศัยอยู่ทั้งที่เป็นแรงงานพลัดถิ่น ผู้พำนักระยะยาว นักท่องเที่ยว และนักลงทุน

8.2.4 การดำเนินการไม่ว่าอยู่ในโมเดลใด (ญี่ปุ่นมี 3 โมเดล คือ วิทยุชุมชนที่ดำเนินการโดยองค์กรเอกชนที่แสวงหากำไรที่ได้รับและไม่ได้รับการสนับสนุนทางการเงินจากรัฐบาลท้องถิ่น และวิทยุชุมชนที่ดำเนินการโดยองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร) วิทยุชุมชนควรตอบสนองความต้องการของชุมชนท้องถิ่นที่เป็นที่ตั้งเป็นสำคัญด้วยความเป็นสื่อทางเลือกจากสื่อกระแสหลัก โดยผังรายการและการดำเนินการจริงต้องสอดคล้องกันตามกฎหมายกำหนด อันเป็นความโปร่งใสและรับผิดชอบต่อชุมชนและสังคม

8.2.5 แม้ดำเนินการโดยบริษัทขนาดใหญ่ เยส-เอฟเอ็มยังเผชิญปัญหาเรื่องการเงินและเรียกร้องการสนับสนุนจากรัฐทั้งในระดับท้องถิ่นและรัฐบาลกลาง สะท้อนความสำคัญของการสนับสนุนจากรัฐต่อการประกอบกิจการวิทยุชุมชน ไม่เฉพาะในประเทศพัฒนาแล้วที่มีความก้าวหน้าอย่างมากในหลายด้าน แต่รวมถึงประเทศกำลังพัฒนาอย่างประเทศไทย ทั้งนี้ ต้องเป็นการสนับสนุนที่วิทยุชุมชนยังคงรักษาไว้ซึ่งอิสระไม่มีอิทธิพลทางการเมืองครอบงำทั้งทางตรงและทางอ้อม เป้าหมายเพื่อให้ชุมชนเข้มแข็งในทุกมิติทั้งข่าวสารความรู้ และภูมิปัญญาตามบทบาทที่พึงประสงค์ของสื่อกระจายเสียงเพื่อชุมชน

8.2.6 ในเชิงเทคนิค การกำหนดกำลังส่งและความสูงเสาอากาศของวิทยุชุมชนควรมีความยืดหยุ่นตามความจำเป็นและบริบทของแต่ละชุมชน

กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้ใช้ปัญญาประดิษฐ์ Notta แบบฟรี ในการบันทึกและแปลเสียงรายการจากภาษาญี่ปุ่นเป็นภาษาอังกฤษ และใช้ Google Translate และ ChatGPT ในการแปลข้อความภาษาญี่ปุ่นเป็นภาษาอังกฤษ และใช้ ChatGPT ในการปรับแก้ไขบทคัดย่อภาษาอังกฤษ โดยผู้เขียนเป็นผู้เลือกใช้ตามความถูกต้องของความหมาย

รายการเอกสารอ้างอิง

จำนงค์ ทองประเสริฐ. (2547). *Zen and Japanese Culture* [เซนกับวัฒนธรรมญี่ปุ่น] (พิมพ์ครั้งที่ 2). ราชบัณฑิตสถาน.

นรีนุช ดำรงชัย. (2563). *“ญี่ปุ่นอย่างที่เป็น” ลำดับที่ 14 ญี่ปุ่นปัจจุบันกับการกลายเป็นสังคมแห่งความเหลื่อมล้ำ*. โครงการสันติไมตรีไทย-ญี่ปุ่น (Japan Watch) คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นรีนุช ดำรงชัย. (2564). *“ญี่ปุ่นอย่างที่เป็น” ลำดับที่ 15 ญี่ปุ่นสู่ความเป็นสังคมแห่งการปลีกวิเวก*. โครงการสันติไมตรีไทย-ญี่ปุ่น (Japan Watch) คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บุญยง ชื่นสุวิมล. (2538). *Nihon shakai kozo* [โครงสร้างสังคมญี่ปุ่น]. มูลนิธิโครงการตำราสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์.

มณฑา พิมพ์ทอง. (2543). *Unfolding Japanese traditions* [ธรรมเนียมญี่ปุ่น] (พิมพ์ครั้งที่ 2). โรงเรียนสมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).

วาสนา ปานนวม. (2555). การส่งเสริมการ์ตูนของญี่ปุ่น: เครื่องมือเพิ่ม Soft Power และผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ. *วารสารญี่ปุ่นศึกษา, 29*(1), 76–85. https://so02.tci-thaijo.org/index.php/japanese/article/view/13739/12393

วีรพงษ์ พลนิกรกิจ. (2567). *สื่อชุมชน: วิทยุชุมชนและโทรทัศน์ชุมชน เสาหลักที่สามของพลเมืองตื่นตัวและความหลากหลายภายในระบบนิเวศสื่อที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา*. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี. http://sutir.sut.ac.th:8080/jspui/handle/123456789/10002

วีรพงษ์ พลนิกรกิจ. (2568). *วิทยุกระจายเสียง(3): วิทยุชุมชน วิทยุที่ใกล้สูญพันธุ์*. ประชาไท. https://prachatai.com/journal/2025/03/112338

สุรางค์ศรี ตันเสียงสม. (2551). *ประวัติศาสตร์ญี่ปุ่นสมัยใหม่*. สถาบันเอเชียศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สำนักงานแรงงาน ในประเทศญี่ปุ่น. (2568). *ดัชนีเศรษฐกิจของญี่ปุ่น ณ วันที่ 16 มกราคม 2568*. สำนักงานที่ปรึกษาเศรษฐกิจและการคลัง ประจำกรุงโตเกียว. https://japan.mol.go.th/wp-content/uploads/sites/3/2018/10/ดัชนีเศรษฐกิจของญี่ปุ่นล่าสุด-as-of-16.01.2568.pdf

อนันต์ อนันตกูล. (ม.ป.ป.). *สังคมสูงวัย...ความท้าทายประเทศไทย*. สำนักธรรมศาสตร์และการเมือง ราชบัณฑิตยสภา. http://legacy.orst.go.th/wp-content/uploads/2017/12/%E0%B8%AA%E0%B8%B1%E0%B8%87%E0%B8%84%E0%B8%A1%E0%B8%AA%E0%B8%B9%E0%B8%87%E0%B8%A7%E0%B8%B1%E0%B8%A23.pdf

Bradley, M. (2025, June 8). *Radio in Japan*. REC Networks/Riverton Radio Project Association. https://recnet.com/japan-radio

FM Shimabara. (2025). *Company profilfgbhnjmkle.* https://www.shimabara.fm/company/

Gavari-Starkie, E., Casado-Claro, M. -F., & Navarro-González, I. (2021). The Japanese educational system as an international model for urban resilience. *International Journal of Environmental Research and Public Health, 18*(11), 5794. https://doi.org/10.3390/ijerph18115794

Hadl, G. (2010). Media and civic engagement in Japan. In H. Vinken, Y. Nishimura, B. L. J. White, & M. Deguchi (Eds.), *Civic engagement in contemporary Japan: Established and emerging repertoires* (pp. 153–169). Springer. https://doi.org/10.1007/978-1-4419-1504-7_9

Japan Community Broadcasting Association. (n.d.-a). *What is community broadcasting?*. https://www.jcba.jp/community.html

Japan Community Broadcasting Association. (n.d.-b). *About JCBA*. https://www.jcba.jp/about.html

Japan Commercial Broadcasters Association. (n.d.). *What is JBA?*. https://j-ba.or.jp/category/english

Kanayama, T. (2007). Community ties and revitalization: The role of community radio in Japan. *Keio Communications Review, 29*, 5–24.

Kanayama, T. (2012). Community radio and the Tōhoku Earthquake. *International Journal of Japanese Sociology, 21*(1), 30–36. https://doi.org/10.1111/j.1475-6781.2012.01157.x

Matsuura, S. (2016). *The creation conditions of Japanese-style community broadcast and prescriptive factors to enable its sustainability* (KAKENHI Grant-in-Aid for Scientific Research No. 24330167). Japan Society for the Promotion of Science. https://kaken.nii.ac.jp/report/KAKENHI-PROJECT-24330167/24330167seika/

Ministry of Foreign Affairs of Japan. (n.d.-a). *Disasters and disaster prevention in Japan*. https://www.mofa.go.jp/policy/disaster/21st/2.html

Ministry of Foreign Affairs of Japan. (n.d.-b). *Niponica: Osaka, Where the world meets* (Discovering Japan No. 37). https://web-japan.org/niponica/pdf/niponica37/no37_en.pdf

Ministry of Internal Affairs and Communications. (n.d.-a). *Foreign national residents by nationality (2021 to 2023)*. https://www.stat.go.jp/english/data/nenkan/74nenkan/1431-02.html

Ministry of Internal Affairs and Communications. (n.d.-b). *Community broadcasting*. https://www.tele.soumu.go.jp/j/adm/system/bc/now/index.htm

Ministry of Internal Affairs and *Communications. (2024, September 26). Conclusion of the agreement on cooperation in the establishment of temporary disaster broadcast stations, etc*. https://www.soumu.go.jp/main_sosiki/joho_tsusin/eng/pressrelease/2024/9/26_1.html

National Institute of Population and Social Security Research. (n.d.). *Population Projections for Japan: 2021 to 2070 (With long-range Population Projections: 2071 to 2120)*. https://www.ipss.go.jp/pp-zenkoku/e/zenkoku_e2023/pp_zenkoku2023e.asp

Nomoto, H. (2009). Multicultural and Multiethnic *Education in Japan. Educational Studies in Japan: International Yearbook, 4*, 53–65. https://doi.org/10.7571/esjkyoiku.4.53

Osaka City. (n.d.). *Basic resident register population/foreign population (FY2020)*. https://www.city.osaka.lg.jp/contents/wdu290/opendata/#cat-51_data-00000680

Queen's University. (2025). *Multiculturalism Policies in Contemporary Democracies*. https://www.queensu.ca/mcp/immigrant-minorities/resultsbycountry-im/Japan-im

Tsuneyoshi, R. (2018). Understanding multicultural Japan: Four frameworks. In Y. -K. Cha, S. –H. Ham, & M. Lee (Eds.), *Routledge international handbook of multicultural education research in Asia Pacific* (pp. 188–200). Routledge.

World Association of Community Radio Broadcasters. (2023). *What is community radio?*. https://amarc-ap.org/about-us/what-is-community-radio/



GOVERNANCE OF DATA PLATFORM WITHIN A DATA PLATFORM ECOSYSTEM FRAMEWORK: EVIDENCE FROM JAPAN'S WAGRI DATA PLATFORM

Rungroge Kamondetdacha
Chulalongkorn University, Bangkok 10330 Thailand

Corresponding E-mail : Rungroge.K@chula.ac.th

Received Date April 19, 2025
Revised Date July 18, 2025
Accepted Date August 01, 2025

บทคัดย่อ

ภูมิทัศน์ของผู้มีส่วนได้เสียที่ซับซ้อนและการกำกับดูแลแพลตฟอร์มข้อมูลเป็นความท้าทายในการนำแพลตฟอร์มมาใช้เพื่อแบ่งปันและใช้ประโยชน์จากข้อมูล บทความนี้นำเสนอกรอบแนวคิดระบบนิเวศแพลตฟอร์มข้อมูลเพื่อศึกษาวิวัฒนาการการกำกับดูแลแพลตฟอร์มข้อมูลด้านการเกษตร รวมถึงกลยุทธ์การพัฒนาและดำเนินงาน โดยใช้กรณีศึกษาแพลตฟอร์มข้อมูล “วากริ” ของญี่ปุ่น ในช่วง พ.ศ. 2560-2567 ศึกษาด้วยวิธีวิจัยเอกสารและสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้เสีย ผลการศึกษาพบว่า วิวัฒนาการของระบบนิเวศแพลตฟอร์มข้อมูลประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ การเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้เล่นและความสัมพันธ์ระหว่างกัน การเพิ่มขีดความสามารถด้านเทคโนโลยีของโครงสร้างพื้นฐานแพลตฟอร์มเทคโนโลยี และการมีโครงสร้างกำกับดูแลที่เข้มแข็งขึ้นตลอดจนมีมาตรการกำกับดูแลข้อมูลที่คุ้มครองความเป็นเจ้าของข้อมูลและความปลอดภัยข้อมูลเพิ่มขึ้น รวมถึงมีการขยายความร่วมมือระหว่างผู้เล่นเพิ่มขึ้น สำหรับกลยุทธ์การพัฒนาและดำเนินงานแพลตฟอร์มข้อมูลอาศัยรูปแบบการประกอบธุรกิจ “ธุรกิจสู่ธุรกิจสู่ผู้บริโภค” ที่ควบคู่ไปกับความเป็นผู้นำของผู้เป็นเจ้าของและผู้ให้บริการแพลตฟอร์มข้อมูล โดยรูปแบบธุรกิจดังกล่าวมีความสำคัญมากต่อการดำเนินงานที่ประสบความสำเร็จและยั่งยืนของแพลตฟอร์ม ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการเติบโตของแพลตฟอร์มข้อมูล “วากริ” ที่เป็นแพลตฟอร์มที่สามารถพึ่งพาตนเองได้จากรายได้การดำเนินงาน จึงเป็นรูปแบบการพัฒนาและดำเนินงานแพลตฟอร์มที่สามารถนำไปปรับใช้ได้

คำสำคัญ: การกำกับดูแลแพลตฟอร์มข้อมูล ระบบนิเวศแพลตฟอร์มข้อมูล การเกษตร

Abstract

The complex stakeholder landscape and governance of data platforms in agriculture, designed to facilitate data sharing and utilization among diverse stakeholders, often posed challenges. This research proposed a data platform ecosystem framework and also applied it to empirically investigate the evolution of the governance of Japan's WAGRI data platform and its development and operations strategies, covering the study of evolution period from 2017 to 2024. The research methodology employed a document review in conjunction with interviews of key stakeholders. The results revealed the evolution of the data platform ecosystem, which included: an increase in the number of actors and their relationships; an enhancement of technological capabilities of the platform infrastructure; and (3) the evolution of data platform governance, encompassing a strengthened governance structure, a refinement of data governance measures that protect data ownership and data security, and an expanded stakeholder collaboration. Furthermore, the platform's development and operations strategies were based on a "business-to-business-to-consumer" business model. This business model, coupled with a strong leadership of the data platform owner and provider, was crucial for the successful and sustainable operation of the platform as demonstrated by the growth of the "WAGRI" data platform, which had become a self-sustaining platform through its operational revenue. Therefore, the model can be adapted for development and operation of other data platforms.

Keywords: data platform governance, data platform ecosystem, agriculture

1. Introduction

The agricultural sector is undergoing a period of substantial transformation driven by the confluence of climate change, demographic shifts, and economic disparities (Fischer & Connor, 2018). To this end, Information and Communication Technologies (ICTs), and digital technologies present a range of opportunities for the agricultural community to address challenges and enhance farm productivity, while simultaneously promoting sustainability. Specifically, data-driven agriculture or smart farming leverages digital transformation in agriculture to achieve significant improvements in productivity, ensure the consistent production of high-quality agricultural products, and foster environmentally sustainable practices (Basso & Antle, 2020). Fundamental to this digital transformation are data platforms, developed to generate value through data sharing and data utilization, whose potential resides in their capacity to empower stakeholder engagement and interaction (Carletto, 2021).

To this end, governance plays a very important role for data platform owners to make key decisions about the roles and responsibilities of stakeholders, mechanisms to facilitate and promote stakeholder collaborations, and measures to ensure adherence to data procedural requirements (Borrero & Mariscal, 2022; Bronson & Knezevic, 2016; Rojo-Gimeno et al., 2019). Consequently, understanding and addressing the challenges of data platform governance is very paramount for realizing the full potential of the data platform and ensuring its sustainable and equitable development.

On the one hand, prior research has extensively examined the technical applications of data platforms (Kamilaris et al., 2017; Wolfert et al., 2017), but however, comparatively less attention has been directed towards the governance of data platforms (Borrero & Mariscal, 2022; Rojo-Gimeno et al., 2019). On the other hand, previous insights into data platform governance have been primarily informed by many case studies from the high-technology sector (Ghazawneh & Henfridsson, 2013; Hein et al., 2016).

Therefore, this research aims to address this gap in the understanding of data platform governance of the agricultural sector, consisting of a multiplicity of stakeholders with complex structural relationships, measures for fostering trusts and transparency in data exchange and utilization, concurrently supporting the creation of viable business models for sustainable operation of the platforms. More specifically, this research proposed a data platform ecosystem framework and applied it to empirically investigate the evolution of the governance of Japan's WAGRI data platform and its development and operations strategies, covering the study of the evolution period from 2017 to 2024. Japan's WAGRI Agricultural Data Collaboration platform demonstrated a recent success in developing and implementing an agricultural data platform, with its long-term strategies towards sustainability of the platform, whose experiences can be useful for agricultural data platforms in other countries.

2. Objectives

2.1 To analyze and elucidate the evolution of the governance of the data platform in agriculture, using a case study of Japan's WAGRI Agricultural Data Collaboration platform.

2.2 To identify strategies for developing and managing the data platform to ensure its long-term success and sustainability.

3. Study methods

This study employed a case study methodology. Following introducing a data platform ecosystem framework, it applied the framework to analyze the WAGRI data platform as a case study. The selection of Japan's WAGRI data platform as a case was both intrinsically and instrumentally motivated. Intrinsically, the WAGRI data platform case is empirically significant and of considerable interest due to its recent success in the development and implementation of an agricultural data platform. Instrumentally, the case of Japan provides a novel geographical perspective, complementing the well-documented cases in Europe (e.g., FarmMaps in the Netherlands, and Farmdata in Spain), Australia (Web APIs in Australia), and South America (e.g., AgroAPI in Brazil) (Borrero & Mariscal, 2022; Poppe et al., 2015; Romani et al., 2023; Wolfert et al., 2017). Table 1 illustrates selected data platforms in agriculture operating under different ruling governors in four regions.

Table 1 Data platforms in agriculture operating under different governing governors

Data platform	Region	Governing governor	Type of governing organization
WAGRI	Asia	National Agricultural Research Organisation (NARO)	Research Organization
FarmMaps	Europe	Wageningen University & Research	University
Farmdata	Europe	University of Huelva, Spain	University
Web APIs	Australia	Department of Primary Industries and Regional Development	Government
AgroAPI	South America	Brazilian Agricultural Research Corporation (Embrapa)	Research Organization

The research questions addressed in this study were as follows:

1) What were the components and key characteristics of the WAGRI Agricultural Data Collaboration platform ecosystem, and how did they evolve?

2) What were the key data platform governance mechanisms of the WAGRI Agricultural Data Collaboration platform, what were the roles of stakeholders in governing the platform, and how did they evolve?

3) What were the underlying strategies for developing and implementing the WAGRI Agricultural Data Collaboration platform?

3.1 Data collection

The data collection strategy employed in this study resembled that of historical studies, where direct observation of events was not feasible. The data collection and subsequent analysis involved an iterative process of examining data from multiple sources, with the author continuously refining understandings and interpretations. In this process, the compilation of factual information through secondary data collection was essential for developing comprehensive historical and contextual understandings, and interpretations of the research case.

This research utilized a diverse array of secondary data sources, including WAGRI-related press releases and announcements, archival data, conference, workshop, and special event data, public interviews, and online articles. The author prioritized the collection of all publicly accessible data related to the development of the WAGRI data platform, aiming for a comprehensive understanding while mitigating potential biases associated with extensive interviews. The secondary data collection and analysis were supplemented by primary data collection through semi-structured interviews with key stakeholders. These face-to-face interviews were conducted in late 2024 in Tsukuba, Japan, the location of the National Agricultural Research Organization (NARO) headquarters. The interviewees were the key persons involved in development and governance of the WAGRI data platform, including NARO's personnels at Research Center for Agricultural Information Technology, members of the WAGRI Council, ICT vendors, and agri-tech company owners representing users of the WAGRI data platform. Each of the interviews lasted approximately 50-90 minutes. The total number of interviewees was nine.

The interview topics and the scope of data collection from primary and secondary sources are detailed in Table 2.

Table 2 Topics and scope of data from interviews and secondary sources

Source of data	Topics and scope of data
Interviews	• Explanation of activities in key events in the WAGRI data platform development and implementation • Strategies of the WAGRI data platform ecosystem
WAGRI-related press releases and announcements, archival data, conference, workshop, and special events data, public interviews, online articles	• Description and development of key events in the WAGRI data platform development and implementation • Key stakeholders in the WAGRI data platform ecosystem and their characteristics • Roles of stakeholders, and policies, standards, processes and procedures of big data shared among the stakeholders in the WAGRI data platform ecosystem • Business model of the WAGRI data platform ecosystem • Development and implementation strategies of the WAGRI data platform ecosystem

This research adhered to the international standards for the protection of human subjects, and the research protocols were reviewed and approved by the Institutional Review Board (IRB) of the Office of the Research Ethics Review Committee for Research Involving Human Subjects, Chulalongkorn University. The research proposal underwent review by the Research Ethics Review Committee for Research Involving Human Subjects: The Second Allied Academic Group in Social Sciences, Humanities and Fine and Applied Arts, under an expedited review category. Approval was granted with reference number 521/67.

3.2 Data analysis

This research employed a historical approach. The starting point of the empirical analysis was in March 2017, the initiation of the WAGRI data platform. The analysis encompassed a seven-year period, spanning 2017 to 2024. Time-stamped data facilitated the chronological mapping of key events in the platform's development, from its inception to recent implementation within the WAGRI data platform ecosystem. The analysis of data was guided by the research objective, the research questions, and the conceptual framework derived from Section 4 Literature review, on data governance and data platform ecosystems (Adner, 2016; Jacobides et al., 2018; Kapoor, 2018; Parker & Van Alstyne, 2014; Parker et al., 2016; Yablonsky, 2020). The conceptual and analytical framework is depicted in Figure 1.

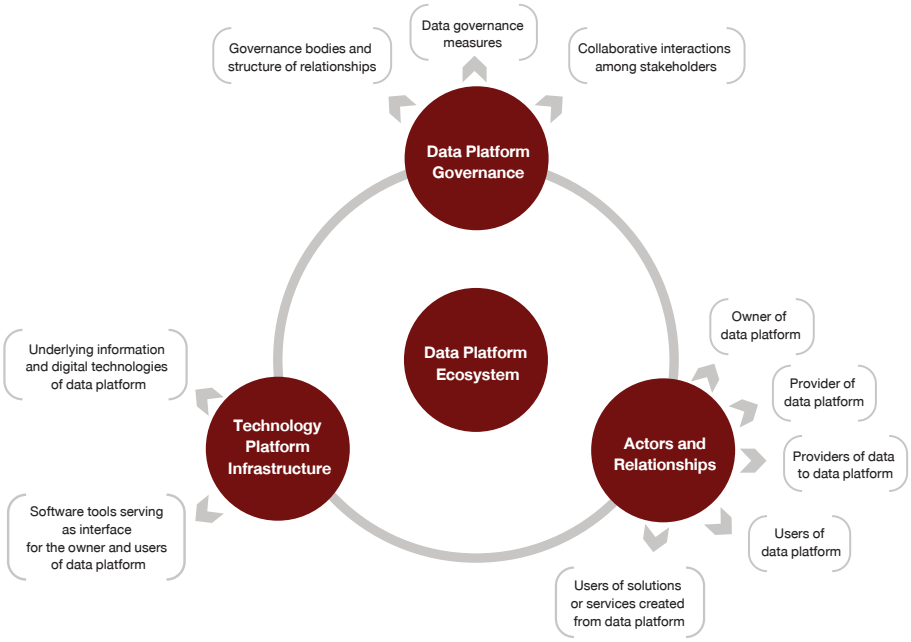


Figure 1 Conceptual and analytical framework of data platform ecosystem

The findings from the analyses were articulated as a developmental process, providing preliminary answers to the research questions. Subsequently, an explanation-building strategy was employed to develop a cogent understanding and explanation of the research questions. This resulted in the identification of ecosystem components and their characteristics, the respective roles of stakeholders, the governance mechanisms and business model of the WAGRI data platform, and the underlying strategies for developing and implementing the WAGRI data platform.

4. Literature review

This section reviews key theoretical concepts on data governance and data platform ecosystems, informing the conceptual and analytical framework of this research.

4.1 Data governance

Data governance constitutes an essential element in facilitating data value creation. According to Abraham et al. (2019, pp. 425-426), data governance is defined as "a cross-functional framework that manages data as a strategic enterprise asset by establishing clear decision-making rights and accountabilities, formalizing data policies, standards, and procedures, and ensuring their adherence." Fundamentally, data governance sets up policies and responsibilities of what decisions must be made and who make the decisions regarding data. Abraham et al. (2019) synthesized various concepts into a conceptual framework for data governance, identifying three governance mechanisms: structural, procedural, and relational. The objectives and scopes of these mechanisms are summarized in Table 3.

Table 3 Objectives and scopes of governance mechanisms

Mechanisms	Objectives	Scopes
Structural	Determining reporting structure, governance bodies, and accountabilities	• Roles and responsibilities • Locations of decision-making authority
Procedural	Ensuring accuracy, security, effectiveness, and appropriateness of data usage	• Data strategy • Policies, standards, processes and procedures • Contractual agreements • Performance measurement • Compliance monitoring • Issue management
Relational	Facilitating collaboration between stakeholders	• Communication • Training • Coordination of decision making

Source: Summary from Abraham et al. (2019)

Among governance mechanisms, the identification of the data owner and their associated roles is paramount. Specifically, data ownership and accountability must be clearly delineated (Abraham et al., 2019). Furthermore, the allocation of decision-making authority is critical and should be determined in relation to the benefits of data governance (Abraham et al., 2019). Consequently, structural mechanisms can significantly impact the efficacy of data governance design.

Additionally, data governance exhibits a dynamic nature, undergoing periods of change as it necessitates improvement and adaptation to evolving data needs and regulatory requirements (Abraham et al., 2019). However, with limited exceptions (e.g., Otto, 2013; Tallon et al., 2013; Vilminko-Heikkinen & Pekkola, 2019), prior studies have not adequately elucidated how data governance may evolve over time (Abraham et al., 2019). Therefore, this research seeks to enhance the understanding of data platform governance and its dynamic nature by investigating the evolution of data governance mechanisms, using the case of Japan's WAGRI agricultural data platform.

4.2 Data platform ecosystem

Current research on platform ecosystems considers and emphasizes the organization of economic agents as ecosystem actors around a platform (Jacobides et al., 2018). Within such an ecosystem, interdependencies exist between the economic agents or ecosystem actors and the platform itself, necessitating the consideration of both economic and structural components of the platform ecosystem (Adner, 2016; Jacobides et al., 2018; Kapoor, 2018). This requires the establishment of policies, standards, processes, and procedures for data sharing among the actors, which constitute inherent governance mechanisms of the platform ecosystem. These mechanisms effectively enable and promote value creation from the platform by ecosystem actors (Jacobides et al., 2018; Yablonsky, 2020).

Parker and Van Alstyne (2014), and subsequent work by Parker et al. (2016) on platform ecosystems, identified four distinct categories of economic agents or actors and their respective roles within the platform ecosystem. Firstly, the platform owner or leader serves as the platform steward, possessing the authority to control intellectual property and govern the platform. This authority encompasses defining the platform's business strategy, managing the underlying technology, and establishing governance mechanisms for platform operations through rules and standards. Secondly, the platform provider acts as an intermediary, facilitating platform user interactions by enforcing access rules to shared resources and maintaining the underlying platform architecture. Thirdly, platform users create value from the platform, including novel

solutions or services, which other parties select and utilize to fulfill their needs. Fourthly, users of the platform's solutions and services, or customers, utilize offerings created by the platform users.

While these four categories of economic agents or ecosystem actors and their roles provide a valuable framework, they may be incomplete when applied specifically to "data" platform ecosystems. Specifically, another category of agents or actors can be the data provider to the platform. Therefore, adapting Parker and Van Alstyne (2014) and Parker et al. (2016), this research proposes five categories of economic agents or actors organizing and operating within the data platform ecosystem, summarized in Table 4.

Table 4 Economic agents or actors, and their roles within data platform ecosystem

Economic agents or actors within data platform ecosystem	Roles within data platform ecosystem
Owner of data platform	• Define the platform's business strategy • Control intellectual property • Manage underlying technology • Establish governance mechanism through the use of rules and standards
Provider of data platform	• Facilitate users' interactions with the platform • Enforce rules for accessing to shared resources • Maintain underlying platform architecture
Providers of data to data platform	• Provide data for creating values
Users of data platform	• Create values including new solutions or services
Users of solutions or services from values created from data platform	• Use or acquire new solutions or services

Source: Adapted from Parker and Van Alstyne (2014) and Parker et al. (2016)

Within a data platform ecosystem, the key technology platform infrastructure is digital infrastructure, a category of information technology artifacts. Tilson et al. (2010, p. 1) defined digital infrastructure as the basic information technologies and organizational structures, along with the related services and facilities necessary for an enterprise or industry to function. The necessity to control access and utilization of platform resources requires the incorporation of software tools and regulations that serve as an interface between the platform owner and users (Ghazawneh & Henfridsson, 2013; Tilson et al., 2010). Consequently, information technologies and software tools constitute the core technologies of the technology platform infrastructure within a data platform ecosystem.

A related concept of ecosystems is an innovation ecosystem. According to Granstrand and Holgersson (2020, p. 3), an innovation ecosystem is an evolving set of actors, activities, and artifacts, alongside institutions and relations, including complementary and substitute relations, that are crucial for the innovative performance of an actor or a population of actors.

A data platform ecosystem, while distinct, operates within a broader innovation context. It represents a specific type of innovation ecosystem where core platform technologies enable and facilitate the creation and exchange of data value among a diverse set of actors. Consequently, economic agents and their roles in the data platform ecosystem are analogous to the actors and activities of an innovation ecosystem, while platform technology infrastructure is comparable to artifacts. Furthermore, the governance of the data platform ecosystem is an integral part of the institutions and relations of the innovation ecosystem.

Moreover, both data platform ecosystems and broader innovation ecosystems are subject to continuous evolution, driven by technological advancements, evolving market demands, and the emergence of new actors and relationships. Therefore, conceptualizing the data platform ecosystem within the broader innovation ecosystem framework allows for a more comprehensive perspective on the dynamics of the data platform ecosystem. This research conceptualizes a data platform ecosystem within a broader innovation ecosystem framework, as a data platform ecosystem framework, depicted in Figure 2. This framework informed the study design and was operationalized in section 3, the study methods section, for analyzing the WAGRI data platform as a case study.

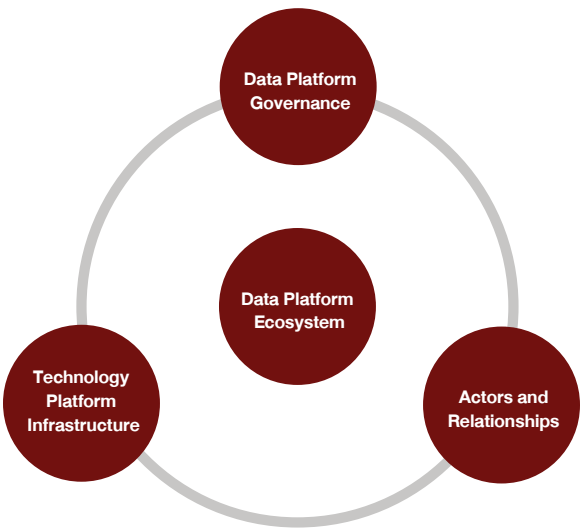


Figure 2 The data platform ecosystem framework

5. Results

5.1 The WAGRI data platform ecosystem: components and characteristics

The WAGRI data platform ecosystem had three main components: (1) actors and relationships; (2) technology platform infrastructure, and (3) data platform governance. This sub-section elaborates on each of the components.

5.1.1 Actors and relationships

The major actors engaging in the WAGRI data platform development and operation can be grouped into five categories: (1) owner of the WAGRI data platform; (2) provider of the WAGRI data platform; (3) providers of data to the WAGRI data platform; (4) users of the WAGRI data platform; and (5) users of solutions or services created from the WAGRI data platform. Table 5 summarizes actors within each category, and their key roles and responsibilities within the WAGRI data platform ecosystem.

Table 5 Actors and relationships within the WAGRI data platform ecosystem

Category of actors	Individuals and organizations	Roles & responsibilities and relationships
Owner of the WAGRI data platform	• SFC Research Institute, Keio University (March 2017-March 2019) • WAGRI Promotion Office, NARO (April 2019-present)	• Leading, and creating the stakeholder network of the WAGRI Agricultural Data Collaboration Platform, financed by the Cabinet's Cross-ministerial Strategic Innovation Promotion Program (SIP) I Program • Taking full responsibility of developing, managing, and promoting the stakeholder network (collaborating with other ministries and agencies) • Governing the WAGRI data platform, acting as the secretariat of the WAGRI Council
Provider of the WAGRI data platform	• SFC Research Institute, Keio University (March 2017-March 2019) • WAGRI Promotion Office, NARO (April 2019-present)	• Conducting pilot operation, and demonstrating the benefits of the WAGRI data platform • Managing full operation of the WAGRI data platform (users management and technical supports)

Category of actors	Individuals and organizations	Roles & responsibilities and relationships
Providers of data to the WAGRI data platform	• Public organizations (e.g. Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries (MAFF), Japan Meteorological Agency (JMA), etc.)	• Providing public data for free-of-charge • Being members of the WAGRI data platform (free of charge), the WAGRI Council (free of charge), and being representatives of the advisory board of the Council
	• Private companies (e.g. metrological companies, ICT vendors)	• Providing private data and systems for fees, to be paid by users of the platform • Being members of the WAGRI data platform (free of charge), the WAGRI Council (free of charge), and being representatives of the advisory board of the Council
	• Research organizations and Universities (e.g. NARO, Keio University)	• Disseminating research results, and licensing systems to users of the platform • Being members of the WAGRI data platform (free of charge), the WAGRI Council (free of charge), and being representatives of the advisory board of the Council
Users of the WAGRI data platform	• Private companies (e.g. agricultural machinery manufactures, ICT vendors)	• Using data and systems, provided by the WAGRI data platform, and separately contracted with other data providers, for creating services or solutions • Being members of the WAGRI data platform (fee paid), the WAGRI Council (free of charge), and being representatives of the advisory board of the Council
	• University and research organizations	• Using data for research and education • Being members of the WAGRI data platform (free of charge or discounted), the WAGRI Council (free of charge), and being representatives of the advisory board of the Council
Users of solutions or services created from the WAGRI data platform	• Private companies (e.g. agricultural producer companies)	• Using services or solutions, provided by the users of the WAGRI data platform • Paying fees for using services or solutions, to the service providers
	• Farmers	• Using services or solutions, provided by the users of the WAGRI data platform • Paying fees for using services or solutions, to the service providers

From its initial Research and Development (R&D) phase beginning in 2017, the WAGRI data platform ecosystem cultivated relationships among key actors, initially structured as the Agricultural Data Collaboration Platform Consortium under the leadership of Keio University's SFC Research Institute (Uehara, 2019; Uehara & Shinjo, 2019). Following the platform's transfer of ownership and operational management to NARO in April 2019, a substantial increase in participating actors and stakeholders led to a significant expansion of this network (Shiomi, 2020; Shiomi & Ishihara, 2019; Shiomi & Saito, 2020). This growth culminated in WAGRI becoming Japan's largest big data consortium (Uehara, 2019). Despite this expansion, the structural relationships among the five actor categories remained relatively consistent, with NARO assuming the governing role previously held by the SFC Research Institute of Keio University (as detailed in Sub-section 5.1.3). Figure 3 illustrates these structural relationships within the WAGRI data platform ecosystem.

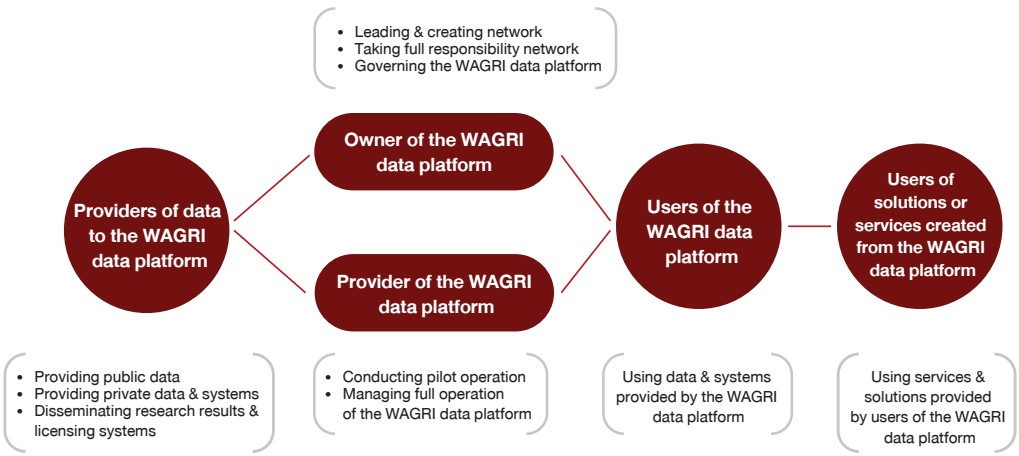


Figure 3 The roles and structural relationships among the actors of the WAGRI data platform ecosystem

5.1.2 Technology platform infrastructure

The WAGRI data platform's technology infrastructure was specifically designed and developed to support its core functionalities: data sharing, data provision, and data utilization. A foundational information technology infrastructure, including a subsequent AI supercomputer and Linked Database, formed the core of the WAGRI data platform (Kawamura, 2023; 2024; NARO, 2018). The platform utilizes Application Programming Interfaces (APIs) as the software tools to manage data input and output and to execute programs provided by the platform (Shiomi, 2020; Shiomi & Ishihara, 2019; Shiomi & Saito, 2020). The rapid expansion of

the technology platform infrastructure is largely attributable to research capabilities of NARO and the platform's architecture, which allows for independent development of the platform itself and its associated APIs (Kawamura, 2023; Uehara & Shinjo, 2019).

The core technology infrastructure of the WAGRI data platform remained consistent from its R&D phase through its full operational deployment. However, technological advancements in speed, capacity, and security were implemented to accommodate the growing number of members or users and data categories, as demonstrated by the increasing number of available APIs (Kawamura, 2023; 2024; Uehara, 2019; Uehara & Shinjo, 2019). Table 6 below summarizes the technology platform infrastructure within the WAGRI data platform ecosystem.

Table 6 Technology platform infrastructure within the WAGRI data platform ecosystem

Technology platform infrastructure	Core technologies	Functions
Underlying information and digital technologies	• AI supercomputer and NARO Linked Database (DB) • Access token authentication, OpenID Connect	• Data communication and linkage (speed and capacity) • Data communication and linkage (security)
Software interface between the users and the platform operator	• Web-based Application Programming Interface (API), using Graphical User Interface (GUI)	• Managing data input and output, and executing the programs, with simple scripts by the users • A growing number of APIs: From 60 APIs (2019) to 187 APIs (2024)

5.1.3 Data platform governance

The governance of the WAGRI data platform ecosystem was analyzed through a data governance framework comprising three interconnected mechanisms: structural, procedural, and relational (Abraham et al., 2019). The structural mechanism was examined by analyzing the governing bodies and their organizational structure. The procedural mechanism was investigated by exploring the established data governance measures. Finally, the relational mechanism was characterized by the collaborative interactions among stakeholders.

Each of these mechanisms was assessed across two distinct phases of the WAGRI data platform's development: (1) the Research and Development (R&D) phase, spanning from March 2017 to March 2019, under the guidance of the SFC Research Institute of Keio University; and (2) the full operational phase, commencing in April 2019 and continuing to the present, under the leadership of NARO (Kawamura, 2024; MAFF, 2020a; Uehara, 2019). This two-phase analysis revealed a strengthening of the governance structure, the further

development of established governance procedures, and an expansion of collaborative relationships among stakeholders. Table 7 provides a summary of data platform governance within the WAGRI data platform ecosystem.

Table 7 Data platform governance within the WAGRI data platform ecosystem

Data platform governance	Structure and measures	Objectives and scopes
Governance bodies and structure		
• March 2017–March 2019	• *SFC Research Institute, Keio University:* • Leading and creating a stakeholder network of the WAGRI Agricultural Data Collaboration Platform Consortium, financed by the Cabinet's SIP I Program	• Preparation of governance measures adopted from Cabinet Office and MAFF • Governance measures not formulated or developed fully
• April 2019–present	• *WAGRI Promotion Office, NARO:* • Taking full responsibility of developing, managing, and promoting a stakeholder network • Collaborating with other ministries and agencies, private companies, and universities and research organizations	• Establishment of governance measures regarding data ownerships, data sharing, data provision, and data utilization • Organization of governance measures to be implemented
Data governance measures		
• March 2017–March 2019	• *SFC Research Institute, Keio University:* • Cabinet Office's Standard Term of Use on Agricultural IT Service (2016) • MAFF's Data Contract Guidelines in the Agricultural Sector (2018)	• Specifying ownership of data by type of data • Raw data – only belonged to data provider • Processed data – depended on the data • Specifying ownership of data by type of data • Determining the type of data contract • Data provision • Data creation • Data sharing

Data platform governance	Structure and measures	Objectives and scopes
• April 2019–present	• *WAGRI Promotion Office, NARO:* • Basic policy on handing of research data (2019) (based on Cabinet Office (2019) Guideline for Establishing Data Policy at National Research and Development Agencies (2018)) • Data ownership guideline (2019) (based on MAFF's Data Contract Guidelines in the Agricultural Sector (2018)) • Research DB guidelines and Research data terms of use (2020) (based on Cabinet Office's Guidelines for the Development and Operation of Research Data Repositories (2019)) • Terms of use for data provision and data agreement (2020) (based on MAFF (2020b) Guidelines on Contracts Regarding Utilization of AI and Data in Agricultural Sector (2020))	• Handling of research data at NARO • Specifying ownership of data by type of data • Determining the type of data contract • Data provision • Data creation • Data sharing • Developing and operating research data repositories, supporting • Sharing of research data • Protecting data ownership • Enabling collaborative data sharing • Cultivating security for data sharing, data provision, and data utilization
Collaborative interactions among stakeholders		
• March 2017–March 2019	• *SFC Research Institute, Keio University:* • Leading and creating a stakeholder network of the WAGRI Agricultural Data Collaboration Platform Consortium, financed by the Cabinet's SIP I Program	• Collecting data from public organizations (e.g. MAFF, JMA, etc.) • Conducting pilot operation and practical tests with stakeholders in the network of the Agricultural Data Collaboration Platform Consortium
• April 2019–present	• *WAGRI Promotion Office, NARO:* • Taking full responsibility of developing, managing, and promoting a stakeholder network • Collaborating with other ministries and agencies, private companies, and universities and research organizations	• Governing the WAGRI data platform, acting as the secretariat of the WAGRI Council (560 WAGRI Council members as of October 2004) • Commercializing research results, data and systems to private companies through the platform • A growing number of private companies using the WAGRI data platform: From 45 companies (2020) to 110 companies (2024)

5.2 Development and operations strategies of the WAGRI data platform

The WAGRI data platform has evolved into a successful big-data platform in the agricultural sector, driven by strategic development and operational approaches encompassing technology, business, and governance. Technologically, NARO and its predecessor, the SFC Research Institute

of Keio University, implemented an IT architecture that facilitated independent development of NARO's internal platform data technology (i.e., AI supercomputer, Linked DB) and user-developed APIs. This allows WAGRI platform users to flexibly and rapidly develop and provide services and solutions utilizing the available data (Kawamura, 2023; 2024; MAFF, 2020a). Furthermore, the implementation of OpenID Connect and access token authentication ensures secure data sharing (Shiomi, 2020; Shiomi & Saito, 2020).

From a business perspective, NARO has implemented a Business-to-Business-to-Customer (BtoBtoC) business model that has effectively facilitated both data provision and utilization on the WAGRI data platform. This model was also refined through customized fee structures tailored to different user categories, contributing to the platform's ability to attract diverse users and driving increased utilization and data commercialization (Kawamura, 2024). By 2024, the WAGRI data platform had become one of the first near self-sustaining, revenue-generating data platforms in Japan (Kawamura, 2024; NARO, 2021).

6. Discussion

This research provided key insights into the evolution of a data platform in agriculture within a data platform ecosystem framework, using evidence from the WAGRI data platform as a case study. The results presented in Tables 5-7 of the two-period analysis, spanning from the R&D phase to full operation, revealed an evolution of the platform governance, including strengthening of the governance structure, further development of established governance measures, and an expansion of collaborative interactions among stakeholders. This finding offers valuable insights into the dynamic nature of data governance, an area that so far has received limited attention in previous research (Abraham et al., 2019; Borrero & Mariscal, 2022).

In terms of governance, the analysis of the development and operations strategies of the WAGRI data platform indicated that the consistent leadership of NARO, and previously the SFC Research Institute of Keio University, as both platform owner and provider, has been a defining characteristic throughout WAGRI's evolution from R&D to full operation. With guidance and financial support from the Cabinet Office, NARO and the SFC Research Institute effectively developed a collaborative network of stakeholders, robust data governance measures, and a strong governance structure. Particularly, NARO's data ownership guidelines and the terms of use, along with data agreements, have enabled collaborative data sharing while also ensuring security across all aspects of data sharing, provision, and utilization.

Furthermore, the strong leadership of the platform owner and its capabilities are critical to the successful development and implementation of the data platform. The platform owner must possess capabilities across technological, business, and governance domains. While prior studies of data platforms in other countries such as Farmdata in Spain, have suggested that farmers are more likely to participate in big-data platforms owned and governed by universities due to data security concerns (Borrero & Mariscal, 2022; Turland & Slade, 2020), this research demonstrates that NARO, as a public research organization, has effectively attracted participation from local stakeholders, including farmers, while maintaining a strong emphasis on data security.

7. Conclusion

This research analyzed the governance of the WAGRI Agricultural Data Collaboration Platform, a Japan's agricultural big data platform, and its evolution over time. The findings highlighted the integral role of the platform owner and the platform provider, NARO and its predecessor, the SFC Research Institute of Keio University, as stewards of the WAGRI data platform, establishing a collaborative stakeholder network and effectively governing the WAGRI data platform (Borrero & Mariscal, 2022; Harmel et al., 2021; Parker & Van Alstyne, 2014; Parker et al., 2016).

From a policy perspective, this research also underscores the importance of strategic development and implementation approaches for agricultural data platforms like WAGRI. Specifically, a clearly articulated business model, reflecting operational costs and local business innovation environment, is essential. For a contrasting example, Thailand's THAGRI agricultural data platform, announced in November 2021, has seen rather limited development and commercialization (NECTEC, 2022). The absence of a robust business model may be hindering the THAGRI platform's continued operation, despite its public sector backing. This remains a major challenge for Thailand aiming to achieve data-driven agriculture or smart farming.

8. Recommendations

8.1 Recommendation for future studies

This study examined a case study of Japan's WAGRI data platform in agriculture, which demonstrated key components influencing successful development and implementation of the platform. While it is appropriate to consider learning from Japan and applying it to Thailand, it still further requires an in-depth study to understand the current policy strategies and progresses, as well as obstacles facing Thailand in developing and implementing a big data platform in agriculture. To this end, the lessons from this case study of Japan will be properly applied to promote the utilization of the big data platform in agriculture in Thailand.

8.2 Policy recommendation for digital communications

In terms of policy recommendation for digital communications, local communication companies should strategically collaborate with other stakeholders in extending the utilization of big data in agriculture. A recent study by Srivetbodee and Igel (2021) has indicated that the partnership between a leading communication company in Thailand with National Electronic and Computer Technology Center (NECTEC) and a startup company, led to the utilization of weather and soil conditions data to build mobile applications for disseminating important data to local smart farmers. Other project partners also included Ministry of Agriculture and Cooperatives and Department of Agricultural Extension. However, the project partnership was mainly part of the company's creation and promotion of corporate social responsibility and its brand image, and so it was unclear about the future growth and sustainability.

Therefore, as highlighted in this case study of Japan's WAGRI data platform, a proper and clearly articulated business model for local communication companies in partnership with other stakeholders will be crucially required to successfully develop and implement the big data platform in agriculture.

Acknowledgements

This research was financially supported by the Sumitomo Foundation's FY 2023 Grant for Japan-Related Research Projects.

References

Abraham, R., Schneider, J., & vom Brocke, J. (2019). Data governance: a conceptual framework, structured review, and research agenda. *International Journal of Information Management, 49*, 424-438. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.008

Adner, R. (2016). Ecosystem as Structure: An Actionable Construct for Strategy. *Journal of Management, 43*(1), 39-58. https://doi.org/10.1177/0149206316678451

Basso, B., & Antle, J. (2020). Digital agriculture to design sustainable agricultural systems. *Nature Sustainability, 3*, 254–256. https://doi.org/10.1038/s41893-020-0510-0

Borrero, J. D., & Mariscal, J. (2022). A Case Study of a Digital Data Platform for the Agricultural Sector: A Valuable Decision Support System for Small Farmers. *Agriculture, 12*(6), 767. https://doi.org/10.3390/agriculture12060767

Bronson, K., & Knezevic, I. (2016). Big Data in food and agriculture. *Big Data & Society, 3*(1). https://doi.org/10.1177/2053951716648174

Cabinet Office. (2019, March 29). *Guidelines for the Development and Operation of Research Data Repositories.* https://www8.cao.go.jp/cstp/tyousakai/kokusaiopen/guideline.pdf

Carletto, C. (2021). Better data, higher impact: Improving agricultural data systems for societal change. *European Review of Agricultural Economics, 48*(4), 719–740. https://doi.org/10.1093/erae/jbab030

Fischer, R. A., & Connor, D. J. (2018). Issues for cropping and agricultural science in the next 20 years. *Field Crops Research, 222*, 121–142. https://doi.org/10.1016/j.fcr.2018.03.008

Ghazawneh, A., & Henfridsson, O. (2013). Balancing platform control and external contribution in third-party development: The boundary resources model. *Information Systems Journal, 23*(2), 173–192. https://doi.org/10.1111/j.1365-2575.2012.00406.x

Granstrand, O., & Holgersson, M. (2020). Innovation ecosystems: a conceptual review and a new definition. *Technovation, 90-91*, 102098. https://doi.org/10.1016/j.technovation.2019.102098

Harmel, R. D., Kleinman, P., Eve, M., Ippolito, J. A., Beebout, S., Delgado, J., Vandenberg, B., & Buser, M. (2021). The Partnerships for Data Innovations (PDI): Facilitating data stewardship and catalyzing research engagement in the digital age. *Agricultural & Environmental Letters, 6*(4), e20055. https://doi.org/10.1002/ael2.20055

Hein, A., Schreieck, M., Wiesche, M., & Krcmar, H. (2016, March 9-11). Multiple-case analysis on governance mechanisms of multi-sided platforms. *Telekommunikations- und Internetwirtschaft. MKWI 2016* (pp. 1-12). Paderborn, Germany. https://andreas-hein.info/portfolio/ScholarlyArticles/MKWI_2016_Paper_Camera_Ready_256.pdf

Jacobides, M. G., Cennamo, C., & Gawer, A. (2018). Towards a theory of ecosystems. *Strategic Management Journal, 39*(8), 2255-2276. https://doi.org/10.1002/smj.2904

Kamilaris, A., Kartakoullis, A., & Prenafeta-Boldú, F. X. (2017). A review on the practice of big data analysis in agriculture. *Computers and Electronics in Agriculture, 143*, 23–37. https://doi.org/10.1016/j.compag.2017.09.037

Kapoor, R. (2018). Ecosystems: broadening the locus of value creation, *Journal of Organization Design, 7*(1), 12. https://doi.org/10.1186/s41469-018-0035-4

Kawamura, T. (2023). Information Platforms for Smart Agriculture. In Q. Zhang (Ed.), *Encyclopedia of Digital Agricultural Technologies* (pp. 662-672). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-24861-0_184

Kawamura, T. (2024, November 6). NARO Research DX for promoting Data-Driven Agriculture [Keynote address]. *14th International Conference of Asia-Pacific Federation for Information Technology in Agriculture. APFITA 2024*. Tsukuba, Japan.

MAFF. (2020a, December 3). *Agricultural Data Collaboration Platform WAGRI*. https://www.maff.go.jp/e/policies/tech_res/smaagri/PDF/WAGRI_20250210.pdf

MAFF. (2020b, March). *Contract Guidelines for AI and Data in the Agriculture Sector*. https://www.maff.go.jp/j/kanbo/tizai/brand/keiyaku.html

NARO. (2018). *Establishment of a research center for integrating AI and big data infrastructure*. https://www.naro.affrc.go.jp/english/topics/laboratory/naro/119620.html

NARO. (2021, January). *About the WAGRI Agricultural Data Collaboration Platform*. https://kochi-iop.jp/iopwp/wp-content/uploads/2021/01/edbe19d762e74ff13cfdec4439660c32.pdf

NECTEC. (2022). *Thailand Agricultural Data Collaboration Platform (THAGRI)*. https://www.thagri.in.th/

Otto, B. (2013). On the Evolution of Data Governance in Firms: The Case of Johnson & Johnson Consumer Products North America. In S. Sadiq (Ed.), *Handbook of Data Quality* (pp. 93–118). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-36257-6_5

Parker, G., & Van Alstyne, M. (2014). Platform Strategy. In M. Augier, & D. Teece (Eds.), *The Palgrave Encyclopedia of Strategic Management* (pp. 1290–1298). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1057/978-1-349-94848-2

Parker, G., Van Alstyne, M. W., & Choudary, S. P. (2016). *Platform Revolution: How Networked Markets Are Transforming the Economy and How to Make Them Work for You*. W. W. Norton & Company.

Poppe, K., Wolfert, S., Verdouw, C., & Renwick, A. (2015). A European Perspective on the Economics of Big Data. *Farm Policy Journal, 12*(1), 11–19. https://www.researchgate.net/publication/278300518_A_European_Perspective_on_the_Economics_of_Big_Data

Romani, L. A. S., Evangelista, S. R. M., Vacari, I., Apolinário, D. R. F., Vaz, G. J., Speranza, E. A., Barbosa, L. A. F., Drucker, D. P., & Massruhá, S. M. F. S. (2023). AgroAPI platform: An initiative to support digital solutions for agribusiness ecosystems. *Smart Agricultural Technology, 5*, 100247. https://doi.org/10.1016/j.atech.2023.100247

Rojo-Gimeno, C., van der Voort, M., Niemi, J. K., Lauwers, L., Kristensen, A. R., & Wauters, E. (2019). Assessment of the value of information of precision livestock farming: A conceptual framework. *NJAS: Wageningen Journal of Life Sciences, 90-91*(1), 1-9. https://doi.org/10.1016/j.njas.2019.100311

Shiomi, T. (2020). Agricultural Data Collaboration Platform WAGRI. *The Journal of the Institute of Electrical Installation Engineers of Japan, 40*(10), 642-645. https://doi.org/10.14936/ieiej.40.642

Shiomi, T. & Ishihara, M. (2019). Full Operations of Agricultural Data Collaboration Platform WAGRI. *Journal of the Japan society of photogrammetry and remote sensing, 58*(5), 236-238. https://doi.org/10.4287/jsprs.58.236

Shiomi, T., & Saito, T. (2020). Overview and System Operations of Agricultural Data Collaboration Platform WAGRI. *Journal of the Japanese Society of Agricultural Machinery and Food Engineers, 82*(3), 229-233. https://doi.org/10.11357/jsamfe.82.3_229

Srivetbodee, S., & Igel, B. (2021). Digital Technology Adoption in Agriculture: Success Factors, Obstacles and Impact on Corporate Social Responsibility Performance in Thailand's Smart Farming Projects. *Thammasat Review, 24*(2), 149-170. https://sc01.tci-thaijo.org/index.php/tureview/article/view/240106/163718

Tallon, P., Short, J., & Harkins, M. (2013). The Evolution of Information Governance at Intel. *MIS Quarterly Executive, 12*(4), 189–198. https://aisel.aisnet.org/misqe/vol12/iss4/5

Tilson, D., Lyytinen, K., & Sørensen, C. (2010). Research Commentary—Digital Infrastructures: The Missing IS Research Agenda. *Information Systems Research, 21*(4), 748–759. https://doi.org/10.1287/isre.1100.0318

Turland, M., & Slade, P. (2020). Farmers' willingness to participate in a big data platform. *Agribusiness, 36*(1), 20–36. https://doi.org/10.1002/agr.21627

Uehara, H. (2019, August 22). *Information Service Platforms in Agriculture: Services and the architecture toward Smart Food Chain*. https://www.intelligentagri.com.tw/files/file_pool/1/0J231682167555447071/0821_05_Hiroshi%20Uehara%E8%AC%9B%E7%BE%A9.pdf

Uehara, H., & Shinjo, A. (2019). WAGRI-the agricultural big data platform. In Sylvester, G. (Ed.), *E-agriculture in Action: Big Data for Agriculture* (pp. 73-83). FAO and ITU. http://www.fao.org/3/ca5427en/ca5427en.pdf

Vilminko-Heikkinen, R., & Pekkola, S. (2019). Changes in roles, responsibilities and ownership in organizing master data management. *International Journal of Information Management, 47*, 76–87. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.12.017

Wolfert, S., Ge, L., Verdouw, C., & Bogaardt, M.-J. (2017). Big Data in Smart Farming-A Review. *Agricultural Systems, 153*, 69–80. http://dx.doi.org/10.1016/j.agsy.2017.01.023

Yablonsky, S. (2020). A multidimensional platform ecosystem framework. *Kybernetes, 49*(7), 2003-2035. https://doi.org/10.1108/K-07-2019-0447


BREAKING NEWS

THE INFLUENCE OF NEWS COVERAGE ON THAIS' NATIONAL ENTREPRENEURIAL INTENTION: MODERATING EFFECTS OF ROLE MODELS AND SOCIAL STATUS

Wisuwat Wannamakok[1]
Rossarin Osathanunkul[2]
Chiang Mai University, Chiang Mai 50100 Thailand[1 and 2]

Corresponding E-mail : wisuwat.wannamakok@cmu.ac.th

Received Date November 11, 2024
Revised Date December 4, 2025
Accepted Date December 9, 2025

บทคัดย่อ

บทความนี้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการระดับชาติจากการรายงานข่าวของสื่อมวลชน โดยมีวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ วิเคราะห์อิทธิพลของการนำเสนอข่าวต่อทัศนคติของผู้ประกอบการ ตรวจสอบบทบาทของแบบอย่างและสถานะทางสังคมต่อความสัมพันธ์ระหว่างการนำเสนอข่าวกับทัศนคติและความตั้งใจ และศึกษาผลของทัศนคติผู้ประกอบการต่อความตั้งใจและกิจกรรมทางผู้ประกอบการ โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณจากผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ 9,580 ราย ร่วมกับข้อมูลโครงการศึกษาสังคมความเป็นผู้ประกอบการของธนาคารโลกและดัชนีเสรีภาพทางเศรษฐกิจช่วง พ.ศ. 2558–2561 จากนั้นทดสอบสมมติฐาน 7 ข้อ ด้วยการบูรณาการทฤษฎีการสื่อสารมวลชนและทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ผ่านการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกส์ ผลการศึกษาพบว่า การนำเสนอข่าวส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อทัศนคติและความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ โดยการเปิดรับเรื่องราวต้นแบบ ช่วยเพิ่มความตั้งใจที่จะเป็น นอกจากนั้นยังพบว่า แบบอย่างและสถานะทางสังคมลดผลกระทบโดยตรงของข่าว แต่กลับเสริมให้ข่าวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติและความตั้งใจมากขึ้น สำหรับทัศนคติผู้ประกอบการส่งผลเชิงบวกต่อทั้งความตั้งใจและกิจกรรมทางผู้ประกอบการ จึงสรุปได้ว่า การนำเสนอข่าวสารของสื่อมวลชน สถานะทางสังคม และทัศนคติที่ดีของผู้ประกอบการต้นแบบ ล้วนส่งเสริมทัศนคติและความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการเชิงบวก จนนำไปสู่การเติบโตทางธุรกิจโดยรวมได้

คำสำคัญ: ความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ กิจกรรมของผู้ประกอบการ การเป็นแบบอย่าง สถานะทางสังคม อิทธิพลการรายงานข่าว

Abstract

This article examines news coverage's impacts on factors influencing national entrepreneurial attitudes and intentions to 1) Study the influence of mass media's news coverage on entrepreneurial attitudes; 2) Investigate the moderating effects of role models and social status on the relationship between news coverage and entrepreneurial intentions and attitudes; and 3) Examine the impact of entrepreneurial attitudes on entrepreneurial intentions and activities. A quantitative study was conducted using data from 9,580 successful entrepreneurs, combined with information from the World Bank's Entrepreneurial Society Study and the Index of Economic Freedom from 2015 to 2018. Seven hypotheses were tested by integrating mass communication theory and the theory of planned behavior through a logistic regression analysis. According to the findings, news coverage has significantly affected entrepreneurial attitudes and intentions, with exposure to entrepreneurial role models increasing intentions. Role models and social status moderate the direct impacts of news coverage while enhancing its positive influence on attitudes and intentions. Entrepreneurial attitudes also positively influence both entrepreneurial intentions and activities. In conclusion, mass media's news coverage, social status, and role-model entrepreneurs' good attitudes positively promote stronger entrepreneurial attitudes and intentions, ultimately supporting broad business development and growth.

Keywords: entrepreneurial intention, entrepreneurial activity, role model, social status, news coverage influence

1. Introduction

Entrepreneurship is a key driver of national economic growth, innovation, and employment (Barba-Sánchez et al., 2022; Fellnhofer & Kraus, 2015). As it addresses economic and societal issues through self-employment (Koe, 2016), governments worldwide implement policies to nurture entrepreneurial ecosystems (Urban & Kujinga, 2017). Supportive regulations and actions significantly enhance individuals' entrepreneurial intentions and new venture formation (Wannamakok et al., 2020; Minniti, 2008).

While research on entrepreneurial intention has advanced, focusing on factors like institutional environments (Wannamakok et al., 2020) and cognitive approaches (Ahmad et al., 2014), the role of mass media in shaping entrepreneurial intention remains underexplored, particularly in Thailand (Laguía & Moriano, 2021). Media platforms such as television, radio, and the internet can provide inspiring representations of entrepreneurship, fostering entrepreneurial culture and aspirations (Boyle & Kelly, 2016). Media coverage promotes social legitimacy,

highlights role models, and enhances individuals' perceptions of entrepreneurship as a desirable career choice (Nowiński & Haddoud, 2019). Entrepreneurial role models conveyed through media influence social norms and perceptions, acting as strong drivers of entrepreneurial desirability and feasibility (Liñán et al., 2011; Liñán & Fayolle, 2015). Cultural perceptions further reinforce this effect, as individuals associate entrepreneurship with success, status, and societal respect (Laguía & Moriano, 2021). This study explores the relationship between Thai individuals' entrepreneurial intentions, media influence, and perceptions—specifically attitudes toward entrepreneurship, role models, and social status. Drawing on social cognitive theory (Bandura, 2001) and the theory of planned behavior (Ajzen, 1991), the study addresses existing research gaps and examines the sequential moderating roles of social status and role models on entrepreneurial propensity. The remainder of this paper includes the literature review, methodology, and results. The discussion and implications provide insights for future research and contributions to entrepreneurial literature.

2. Objectives

2.1 Study the influence of media coverage on entrepreneurial attitudes.

2.2 Investigate the moderating effects of role models and social status on the relationship between media coverage and entrepreneurial intentions and attitudes.

2.3 Examine the impact of entrepreneurial attitudes on entrepreneurial intentions and activities.

3. Methodology

3.1 Participants and procedure

The Global Entrepreneurship Monitor (GEM) provides key insights into entrepreneurial attitudes, aspirations, and social factors, aiding policymakers and academics in fostering entrepreneurship (Bosma, 2013). First published in 1999, GEM has become a critical source for understanding entrepreneurial activities, with widespread use in SSCI-indexed studies since 2004. This study analyzed 10,060 Thai individuals from GEM data (2015–2018), refined to a valid sample of 9,580 (95.23%). Data from GEM, the World Bank, and the Index of Economic Freedom (IEF) were combined to examine the effects of entrepreneurial role models, social status, mass media coverage, and entrepreneurial attitudes on Thai individuals' entrepreneurial ambitions using binary logistic regression.

3.2 Variable measures

National entrepreneurial intention is a binary variable measuring respondents' intention to start a business. A value of **1** indicates a positive response to the question, "Do you expect to start up in the next three years?" and **0** otherwise (Schmutzler, Andonova, & Diaz-Serrano, 2019; Wannamakok & Chang, 2022). **Mass media coverage**, an independent variable, describes media attention toward successful entrepreneurs. A value of **1** reflects respondents' agreement with the statement, "In my country, you will often see stories in the public media and/or internet about successful new businesses?" and **0** otherwise (von Bloh, Broekel, Özgun, & Sternberg, 2020). **Entrepreneurial role model** measures exposure to entrepreneurial role models. A value of **1** corresponds to the response, "Do you know someone personally who started a business in the past 2 years?" and **0** otherwise (Schmutzler, Andonova, & Diaz-Serrano, 2019; Wannamakok & Chang, 2022). **Entrepreneurial attitude** represents respondents' perception of entrepreneurship as a desirable career choice. A value of **1** indicates agreement with, "In my country, most people consider starting a new business a desirable career choice?" and **0** otherwise (Ahmad, Xavier, & Bakar, 2014). Finally, **entrepreneurial social status** measures societal perceptions of entrepreneurs' status. A value of 1 corresponds to the response, "In my country, those successful at starting a new business have a high level of status and respect?" and **0** otherwise (Ahmad, Xavier, & Bakar, 2014).

3.3 Control variables

Education level is classified as a binary variable, where 1 represents individuals with some secondary, secondary degree, or post-secondary education, and 0 otherwise. **Government expenditure** on education is measured as a percentage of GDP and transformed into a natural log. Similarly, **GDP per capita growth** is expressed as an annual percentage and converted into a natural log. Lastly, **business freedom** refers to the ease of starting and operating a business, ranging from 0-10, and is also transformed into a natural log.

3.4 Proposed regression analysis

This study uses binary logistic regression to analyze predictors of individuals' entrepreneurial intentions, with data from the Global Entrepreneurship Monitor (GEM). The dependent variable is binary-coded: "1" for individuals wanting to become entrepreneurs and "0" otherwise. The Hosmer-Lemeshow (HL) test confirms the model's goodness of fit (Paul, Pennell, & Lemeshow, 2013). Aligned with Abu Bakar et al. (2017), who used GEM data to identify factors influencing entrepreneurial propensity in Saudi Arabia, this study applies binary logistic regression to provide insights into key determinants driving entrepreneurial intentions.

4. Literature Review and Hypotheses Development

4.1 Media and entrepreneurship

Drawing on Bandura's (2001) Social Cognitive Theory (SCT), media influences individuals through observational learning and symbolic modeling, fostering entrepreneurial attitudes and intentions by showcasing success stories. Supported by family and peers, media exposure promotes positive behaviors (ADB, 2014). The GEM 2017/2018 Report highlights media as a key driver of entrepreneurial intentions, though Thailand lags behind ASEAN nations like Indonesia and Vietnam in promoting entrepreneurial success, limiting its influence. Aligned with Ajzen's (1991) Theory of Planned Behavior (TPB), media portrayal enhances perceptions of entrepreneurship's desirability and feasibility, shaping attitudes and motivations (Laguía & Moriano, 2021; Hang & Van Weezel, 2007). Media-driven stereotypes influence beliefs, encouraging entrepreneurial behavior (Briñol & Petty, 2015). Policymakers, educators, and entrepreneurs can leverage media strategies to promote self-efficacy, entrepreneurial role models, and a robust entrepreneurial ecosystem.

H1: Individuals who perceived entrepreneurship through media coverage have a positive attitude toward entrepreneurship.

4.2 Perceived role model and entrepreneurial behavior

Observational learning from role models generates positive attitudes and intentions toward occupations by influencing individuals' evaluation of a role's desirability (Bandura, 1986, 2001). Rooted in role theory, socialization through role models—especially via media—shapes attitudes and career choices (Biddle & Thomas, 1966; Gächter & Renner, 2018). Entrepreneurial role models provide insights into business processes, support, and intangible resources essential for entrepreneurial ecosystems (Ratinho et al., 2020). Successful role models inspire and motivate individuals by offering guidance and a sense of purpose, significantly enhancing entrepreneurial intentions (Aparicio, Urbano, & Stenholm, 2021). Media coverage amplifies these success stories, encouraging aspiring entrepreneurs to emulate their achievements (Wannamakok & Chang, 2022).

H2: Individuals who are exposed to entrepreneurs have a positive attitude towards entrepreneurship.

4.3 Perceived social status and entrepreneurial behavior

Social values play a key role in fostering entrepreneurship by shaping societal perceptions, entrepreneurial status, and media attention (Singer et al., 2018). Mass media can promote entrepreneurial culture by inspiring positive attitudes. The GEM 2017/2018 Report shows that two-thirds of Thai adults view entrepreneurship as desirable and respect successful entrepreneurs, with media attention boosting entrepreneurship rates. Research highlights that entrepreneurial status influences decisions to pursue entrepreneurship, as prestige rises when entrepreneurship is valued for its economic, social, and environmental contributions (Liñán et al., 2011). Higher social status also provides recognition and support, enhancing confidence and motivation (Randolph-Seng et al., 2015). However, perceptions can vary, with entrepreneurs in some contexts seen as opportunistic (Maritz & Brown, 2013). Ultimately, cultures valuing entrepreneurship foster supportive ecosystems driven by positive attitudes and media awareness.

H3: Individuals who perceived the social status of entrepreneurs have a positive attitude toward entrepreneurship.

4.4 The moderating roles of role models and social status

Entrepreneurial role models and social status play a key role in motivating individuals to pursue entrepreneurship by providing inspiration, guidance, and tangible examples of success. The relationship between mass media coverage and attitudes toward entrepreneurship can be moderated by the perceived role model—an individual admired for their success and influence in entrepreneurship. Positive media portrayals of successful entrepreneurs can significantly enhance entrepreneurial attitudes, and this effect is amplified when the perceived role model is highly respected (Liu, Lin, & Lu, 2021; Makri & Bsilis, 2020). H4: Perceived role model moderates the relationship between mass media coverage and attitude toward entrepreneurship.

Additionally, entrepreneurial social status may also moderate the relationship between mass media coverage and entrepreneurial attitudes. Individuals with higher entrepreneurial social status tend to rely less on media portrayals due to their established networks, knowledge, and experience, which provide a strong foundation for their entrepreneurial mindset (Wang, Zhang, & Li, 2021). In contrast, those with lower social status are more influenced by media perceptions, as they lack the same resources and familiarity. Therefore, entrepreneurial social status determines the extent to which media coverage shapes attitudes toward entrepreneurship.

H4: Entrepreneurial social status moderates the relationship between mass media coverage and attitude toward entrepreneurship.

H5: Perceived social status moderates the relationship between mass media coverage and attitude towards entrepreneurship.

4.5 Attitude towards entrepreneurship and national entrepreneurial intention

Drawing on the Theory of Planned Behavior (TPB), attitudes toward behavior reflect an individual's evaluation of a behavior as desirable or undesirable (Ajzen, 1991).In the entrepreneurship context, attitudes toward entrepreneurship represent individuals' perceptions of being an entrepreneur as a desirable career choice and their confidence in succeeding (Vamvaka, Stoforos, Palaskas, & Botsaris, 2020). Efforts to promote entrepreneurship can shape these attitudes by emphasizing its benefits and opportunities. Research demonstrates that positive attitudes toward entrepreneurship significantly influence entrepreneurial intentions and cultural values. Liñán and Fernandez-Serrano (2014) found a strong link between attitudes and entrepreneurial intentions in 25 European countries, while Amorós and Cristi (2017) observed similar effects in Latin America. In societies where entrepreneurship is prestigious, individuals are more likely to pursue it, and national support for entrepreneurial activities is stronger.

H6: Individuals' positive attitudes toward entrepreneurship play a significant influence on their entrepreneurial intentions.

H7: Individuals' positive attitudes toward entrepreneurship play a significant influence on their entrepreneurial activities.

Figure 1 provides an overview of the variables and connections propose in the suggested theoretical model.

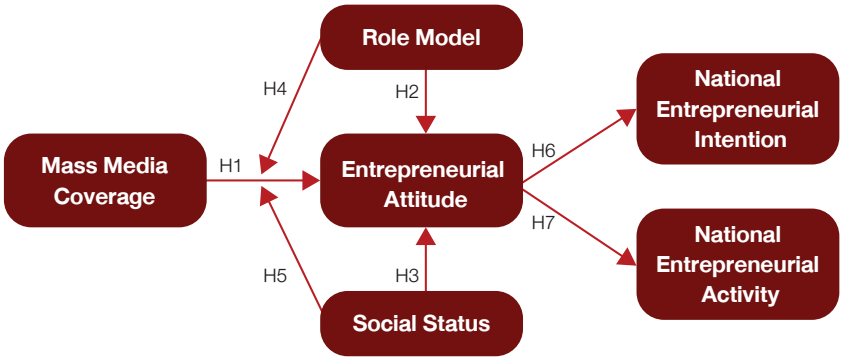


Figure 1 Theoretical framework

5. Results

The research findings address all three objectives by showing how media coverage directly shapes entrepreneurial attitudes (Objective 2.1) and how role models and social status reinforce that impact (Objective 2.2), the linkage between attitudes, intentions, and activities (Objective 2.3), and suggest ways media fosters an entrepreneurial culture thereby, offering both theoretical insights and practical strategies for innovation and growth. They can be broken down as follows:

5.1 The influence of media coverage on entrepreneurial attitudes: Media coverage exerts a profound influence on public perceptions of entrepreneurship, often serving as the primary source of information about emerging ventures, success stories, and failures. Table 3 below shows the empirical evidence (e.g., β = 0.588, $p < 0.001$) demonstrates that heightened exposure to entrepreneurship-related narratives and role models significantly bolsters individuals' willingness and confidence to engage in entrepreneurial pursuits.

5.2 The moderating effects of role models and social status on the relationship between media coverage and entrepreneurial intentions and attitudes: Table 3 below shows that entrepreneurial role models significantly moderate the influence of media coverage on entrepreneurial intentions (β=0.233, $p<0.05$), while entrepreneurial social status similarly moderates the effect of media coverage on entrepreneurial attitudes (β=0.274, $p<0.05$). These findings suggest that both visible role models and high perceived social status can strengthen the positive impact of media exposure on individuals' willingness and confidence to pursue entrepreneurial ventures.

5.3 The impact of entrepreneurial attitudes on entrepreneurial intentions and activities: In the Table 4, among Thai individuals, entrepreneurial attitudes exert a significant influence on both entrepreneurial intentions (β=0.152, $p<0.05$) and entrepreneurial activities (β=0.309, $p<0.001$). This suggests that cultivating positive perceptions of entrepreneurship fosters stronger motivation to plan new ventures and, crucially, to carry them out. Consequently, promoting supportive attitudes can be a key strategy for enhancing startup formation and driving broader economic growth.

In this sense, media coverage plays a pivotal role in shaping entrepreneurial culture and behavior, offering theoretical insights into how attitudes and intentions form and practical guidelines for fostering successful ventures. Future research should consider the cultural specificity of media influence, the role of entrepreneurial role models (accounting for gender, ethnicity, and socioeconomic factors), and the transition from entrepreneurial intention to

action. Policymakers can further encourage entrepreneurship by enhancing digital infrastructure and access, providing incentives such as tax benefits and grants, and investing in digital skills training to drive innovation. By leveraging digital platforms, delivering targeted training in branding and marketing, and collaborating with NGOs for inclusivity, businesses particularly in Asia can expand opportunities, stimulate economic growth, and cultivate an enduring entrepreneurial culture. Moreover, all constructs were correlated (Table 1), and the full model confirmed acceptable fit (Table 2). Binary logistic regression was then employed to test seven assumptions (Tables 3 and 4).

Table 1 Correlation results

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)
(1) Role Model	1	.034**	-0.018	.051**	.189**	0.003	-.034**	.165**	.071**	0.012	.024*	-.026*
(2) Entrepreneurial attitudes	.034**	1	.269**	.169**	.048**	.025*	.029**	-.065**	-.039**	-0.004	-.075**	.065**
(3) Social Status	-0.018	.269**	1	.244**	.021*	.024*	-0.006	-.059**	-.026*	-0.011	-.090**	.081**
(4) Mass Media	.051**	.169**	.244**	1	.069**	.073**	-0.009	.038**	.023*	-.062**	-.131**	.135**
(5) Entrepreneurial Activity	.189**	.048**	.021*	.069**	1	-.200**	-.021*	.048**	.036**	-.063**	-.078**	.089**
(6) Entrepreneurial intentions	0.003	.025*	.024*	.073**	-.200**	1	0.020	.066**	0.010	-.111**	-.111**	.131**
(7) Secondary	-.034**	.029**	-0.006	-0.009	-.021*	0.020	1	-.427**	-.103**	.026*	-0.005	-0.008
(8) PostSecond	.165**	-.065**	-.059**	.038**	.048**	.066**	-.427**	1	-.138**	-.032**	.090**	-.065**
(9) Graduate	.071**	-.039**	-.026*	.023*	.036**	0.010	-.103**	-.138**	1	-.034**	0.008	0.008
(10) Regulation	0.012	-0.004	-0.011	-.062**	-.063**	-.111**	.026*	-.032**	-.034**	1	.308**	-.588**
(11) Education	.024*	-.075**	-.090**	-.131**	-.078**	-.111**	-0.005	.090**	0.008	.308**	1	-.939**
(12) GDPgrowth	-.026*	.065**	.081**	.135**	.089**	.131**	-0.008	-.065**	0.008	-.588**	-.939**	1
Mean Std.Deviation	0.32 0.47	0.74 0.44	0.74 0.44	0.79 0.40	0.18 0.38	0.16 0.37	0.24 0.42	0.37 0.48	0.03 0.17	6.85 0.16	3.50 0.26	3.27 0.48

Table 2 Goodness-of-fit statistics

Model Summary	Model 1	Model 2	Model 2
Entrepreneurial attitudes (Included the moderating effects)			
Log-likelihood	10831	10098	10088
Omnibus Test (Significant level)	0.000	0.000	0.007
Cox & Snell R Square	0.011	0.084	0.085
Nagelkerke R Square	0.017	0.124	0.125
Hosmer and Lemeshow Test (Significant level)	0.502	0.015	0.496
Model Chi-square test	7.328	18.951	6.381
Entrepreneurial Intentions			
Log-likelihood	8086.72	8081.52	
Omnibus Test (Significant level)	0.000	0.000	
Cox & Snell R Square	0.028	0.028	
Nagelkerke R Square	0.048	0.049	
Hosmer and Lemeshow Test (Significant level)	0.004	0.001	
Model Chi-square test	22.863	27.630	
Entrepreneurial Activity			
Log-likelihood	8766. 10	8743.14	
Omnibus Test (Significant level)	0.000	0.000	
Cox & Snell R Square	0.013	0.015	
Nagelkerke R Square	0.021	0.025	
Hosmer and Lemeshow Test (Significant level)	0.115	0.034	
Model Chi-square test	12.920	16.619	

The construct correlation analysis showed significant correlations among all constructs (Table 1). Binary logistic regression, based on Hosmer and Lemeshow (1989), was used to analyze category fit. Table 2 indicates that all predictor variables were included, and the chi-square test for the three models was statistically significant ($p<0.001$), confirming a better fit than the null model. Additionally, the Omnibus test was significant ($p<0.001$), verifying that the hypothesis coefficients are not zero. The Hosmer-Lemeshow test further confirmed the goodness of fit for the binary logistic regression model (Paul, Pennell, & Lemeshow, 2013).

Table 3 Model summary results (Dependent: entrepreneurial attitude; n = 9,580)

	Model 1 *B* Exp*(B)*		Model 2 *B* Exp*(B)*		Model 3 *B* Exp*(B)*	
Control Variables						
Education						
Secondary	-0.027	0.973	-0.004	0.996	-0.001	0.999
Post-Secondary	-0.313***	0.731	-0.341***	0.711	-0.338***	0.713
Graduate	-0.578***	0.561	-0.629***	0.533	-0.622***	0.537
Business freedom	0.583*	1.792	0.394	1.483	3.555	1.425
Education Expense	-0.113	0.893	-0.111	0.895	-0.161	0.851
GDPgrowth	0.359	1.432	0.183	1.201	0.141	1.157
Independent Variables						
Entrepreneurial role model			0.264***	1.302	0.439***	1.551
Entrepreneurial social status			1.136***	3.115	0.945***	2.574
Mass Media Coverage			0.588***	1.801	0.505***	1.657
Interaction Terms						
MassMedia*RoleModel					0.233*	0.792
MassMedia*SocialStatus					0.274*	1.315
Constant	3.566	0.028	3.005	0.050	2.400	0.091

*** Significant at p<0.001, ** Significant at p<0.01, * Significant at p<0.05
Note: CI for exp(B): 95%

According to Table 3, Model 1 included control variables such as education level, business freedom, education expenses, and GDP growth, which showed a slightly significant contribution to entrepreneurial attitudes. Specifically, post-secondary (β=-0.313, p***<0.001), graduate education (β=-0.313, p***<0.001), and business freedom (β=0.583, p*<0.05) demonstrated notable effects. In Models 2 and 3, entrepreneurial role models (β=0.264, p***<0.001), social status (β=1.136, p***<0.001), and mass media coverage (β=0.588, p***<0.001) were found to positively influence entrepreneurial attitudes, supporting H1 to H3. For H4, the moderating role of entrepreneurial role models (β=0.233, p*<0.05). Similarly, H5 was supported, as the interaction between mass media coverage and entrepreneurial social status revealed a significant effect on entrepreneurial attitudes (β=0.274, p*<0.05).

Table 4 Model summary results (Dependent: entrepreneurial intention and activity; n = 9,580)

	Entrepreneurial Intention				Entrepreneurial Activity			
	Model 1 *B* Exp(*B*)		Model 2 *B* Exp(*B*)		Model 3 *B* Exp(*B*)		Model 4 *B* Exp(*B*)	
Control Variables								
Education								
Secondary	0.500***	1.649	0.500***	1.649	0.085	1.088	0.085	1.089
Post-Secondary	0.647***	1.911	0.656***	1.927	0.360***	1.433	0.378***	1.459
Graduate	0.516***	1.675	0.535***	1.707	0.619***	1.857	0.657***	1.929
Business freedom	-0.636	0.529	-0.652	0.521	0.307	1.359	0.275	1.317
Education Expense	-0.218	0.804	-0.214	0.807	0.633	1.883	0.638	1.893
GDPgrowth	0.538	1.713	0.529	1.697	0.892*	2.441	0.874*	2.396
Individual perceptions								
Entrepreneurial attitudes			0.152*	1.164			0.309***	1.361
Constant	1.247	3.479	1.255	3.507	8.987	0.162	8.969	0.164

Significant at p<0.001, ** Significant at p<0.01, * Significant at p<0.05
Note: CI for exp(B): 95%

In Table 4, Model 1 shows that education significantly influences entrepreneurial intention, with secondary (β=0.500, p***<0.001), post-secondary (β=0.647, p***<0.001), and graduate levels (β=0.516, p***<0.001) having a notable impact. Model 2 confirms that Thai individuals' entrepreneurial attitudes significantly influence entrepreneurial intentions (β=0.152, p*<0.05), supporting H6. In Model 3, post-secondary (β=0.360, p***<0.001), graduate level (β=0.619, p***<0.001), and GDP growth (β=0.892, p*<0.05) significantly affect entrepreneurial activity. Notably, Thai individuals' entrepreneurial attitudes strongly influence entrepreneurial Intention (β=1.164, p*<0.05) and activities (β=0.309, p***<0.001), confirming H6 and H7 respectively. The overall results are summarized in Figure 2.

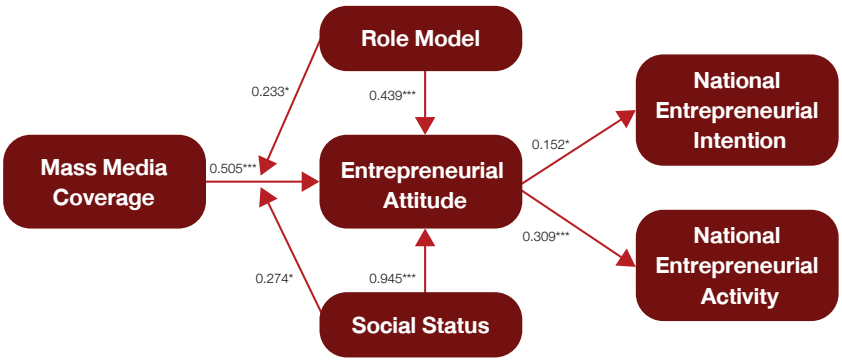


Figure 2 Overall research results

6. Discussion

The findings highlight the significant influence of media coverage in shaping entrepreneurial attitudes and intentions by reinforcing the role of entrepreneurial role models and social status. Media exposure to successful entrepreneurs can enhance perceived feasibility and desirability, thereby fostering a more positive attitude toward entrepreneurship (Radu & Redien-Collot, 2008; Nowiński & Haddoud, 2019). In societies where entrepreneurship is celebrated, media amplifies the success narratives of high-status entrepreneurs, further legitimizing entrepreneurship as a viable and prestigious career path (Singer et al., 2018). Positive media portrayals contribute to aspirational learning, demonstrating the attainability of entrepreneurial success, while negative coverage can deter potential entrepreneurs by emphasizing risks and failures (Liñán et al., 2011; Randolph-Seng et al., 2015).

Moreover, the interplay between media coverage, role models, and social status suggests that these factors collectively shape entrepreneurial perceptions. Media can act as a catalyst by normalizing entrepreneurial behavior and influencing societal attitudes towards business creation (Radu & Redien-Collot, 2008). However, the extent of this influence is moderated by individual exposure to entrepreneurial role models and their social context. For instance, in cultures with strong entrepreneurial ecosystems, media narratives reinforcing success stories can strengthen entrepreneurial intentions, while in risk-averse societies, media may serve as a cautionary force (Zapkau et al., 2015).

Furthermore, the translation of entrepreneurial attitudes into intentions and activities is reinforced by external support structures such as education, funding opportunities, and policy incentives (Ajzen, 1991; Laguía & Moriano, 2021). While media fosters awareness and motivation, tangible resources remain critical in enabling individuals to act on their entrepreneurial aspirations (Liñán & Fernandez-Serrano, 2014; Amorós & Cristi, 2017). This underscores the need for an integrated approach, where media exposure is complemented by institutional support to maximize entrepreneurial engagement. Ultimately, fostering a positive entrepreneurial culture through strategic media representation and support mechanisms can enhance startup activity and economic growth.

7. Recommendations

7.1 Recommendation for future studies

The impact of mass media on entrepreneurial intention varies across cultural and environmental contexts, making it challenging to isolate its influence from other factors. Future research should explore how media messages shape entrepreneurial attitudes, adapt to diverse cultures, and encourage entrepreneurship. Additionally, the role of entrepreneurial role models, influenced by factors like gender, ethnicity, and socioeconomic status, warrants further study to enhance their effectiveness. Research should also examine the conversion of entrepreneurial intention into action, the role of government policies in fostering entrepreneurship, and a qualitative approach that could also provide a wider insight into the role of news reporting influence and national entrepreneurial aspirations.

7.2 Policy recommendation for digital communications

Governments can promote long-term business growth by improving digital infrastructure—especially in underserved areas—so that internet access becomes more affordable and widely available. At the same time, policies like tax incentives, grants, and digital-skills training help workers and companies succeed. Public-private partnerships can further assist Small and Medium Enterprises (SMEs) and startups by providing funding, mentorship, and training. Strong data protection measures then ensure consumers trust these digital services. Finally, investing in research and development for emerging technologies (like AI and blockchain) keeps economies competitive on a global scale and spurs entrepreneurship. In this vein, Asian businesses can

leverage digital platforms (e.g., social media) to highlight success stories and cultivate an entrepreneurial culture. Training in digital branding, marketing, and content creation, alongside mentorship programs, enhances communication and visibility. Collaboration with governments and NGOs ensures inclusivity by providing disadvantaged communities with internet access, tools, and training. By integrating entrepreneurial education with practical digital skills, Asian enterprises can sustain growth, drive innovation, and expand opportunities in an evolving global marketplace.

Acknowledgements

An earlier version of this manuscript was presented at the 16th National Conference of Economists (NCE 2023), Faculty of Economics, Chiang Mai University, Thailand. Also, the authors sincerely appreciate the insightful and constructive comments provided by the anonymous reviewers, which substantially enhanced the rigor and quality of this research.

References

Abu Bakar, A. R., Ahmad, S. Z., Wright, N. S., & Skoko, H. (2017). The propensity to business startup: Evidence from Global Entrepreneurship Monitor (GEM) data in Saudi Arabia. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies, 9*(3), 263-285.

Ahmad, S. Z., Xavier, S. R., & Bakar, A. R. A. (2014). Examining entrepreneurial intention through cognitive approach using Malaysia GEM data. *Journal of Organizational Change Management, 27*(3), 449-464.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179–211.

Amorós, J. E., & Cristi, O. (2017). Attitudes towards entrepreneurship in Latin America. *Small Business Economics, 48*(1), 1–21. https://doi.org/10.1007/s11187-016-9785-5

Aparicio, S., Urbano, D., & Stenholm, P. (2021). Attracting the entrepreneurial potential: A multilevel institutional approach. *Technological Forecasting and Social Change, 168*, 120748.

Asian Development Bank. (2014). Enhancing small enterprises' access to finance: ADB's take. Asian Development Bank.

Bandura, A. (1986). Social foundations of thought and action: A social cognitive theory. Prentice-Hall.

Bandura, A. (2001). Social cognitive theory of mass communication. *Media Psychology, 3*(3), 265-299.

Barba-Sánchez, V., Mitre-Aranda, M., & del Brío-González, J. (2022). The entrepreneurial intention of university students: An environmental perspective. *European Research on Management and Business Economics, 28*(2), 100184.

Biddle, B. J., & Thomas, E. J. (1966). Role theory: Concepts and research. Academic Press.

Bosma, N. (2013). The Global Entrepreneurship Monitor (GEM) and its impact on entrepreneurship research. *Foundations and Trends® in Entrepreneurship, 9*(2), 143–248.

Boyle, R., & Kelly, L. W. (2016). The television entrepreneurs: Social change and public understanding of business. Routledge.

Briñol, P., & Petty, R. E. (2015). Elaboration and validation processes: Implications for media attitude change. *Media Psychology, 18*, 267–291. https://doi.org/10.1080/15213269.2015.1008103

Chang, Y. Y., Wannamakok, W., & Kao, C. P. (2022). Entrepreneurship education, academic major, and university students' social entrepreneurial intention: The perspective of Planned Behavior Theory. *Studies in Higher Education, 47*(11), 2204–2223.

Fellnhofer, K., & Kraus, S. (2015). Examining attitudes towards entrepreneurship education: A comparative analysis among experts. *International Journal of Entrepreneurial Venturing, 7*(4), 396–411. https://doi.org/10.1504/IJEV.2015.073648

Gächter, S., & Renner, E. (2018). Leaders as role models and 'belief managers' in social dilemmas. *Journal of Economic Behavior & Organization, 154*, 321–334.

Hang, M., & Van Weezel, A. (2007). Media and entrepreneurship: What do we know and where should we go? *Journal of Media Business Studies, 4*(1), 51–70.

Koe, W. L. (2016). The relationship between Individual Entrepreneurial Orientation (IEO) and entrepreneurial intention. *Journal of Global Entrepreneurship Research, 6*, 1–11.

Laguía, A., & Moriano, J. A. (2021). Perceived representation of entrepreneurship in the mass media and entrepreneurial intention. *International Entrepreneurship and Management Journal, 17*(1), 401–421.

Liñán, F., & Fayolle, A. (2015). A systematic literature review on entrepreneurial intentions: Citation, thematic analyses, and research agenda. International Entrepreneurship and Management Journal, 11(4), 907–933. https://doi.org/10.1007/s11365-015-0356-5

Liñán, F., & Fernandez-Serrano, J. (2014). National culture, entrepreneurship and economic development: Different patterns across the European Union. *Small Business Economics, 42*(4), 685–701.

Liñán, F., Rodríguez-Cohard, J. C., & Rueda-Cantuche, J. M. (2011). Factors affecting entrepreneurial intention levels: A role for education. *International Entrepreneurship and Management Journal, 7*, 195-218.

Liñán, F., Santos, F. J., & Fernández, J. (2011). The influence of perceptions on potential entrepreneurs. *International Entrepreneurship and Management Journal, 7*(3), 373–390. https://doi.org/10.1007/s11365-011-0199-7

Liu, Y., Lin, W., & Lu, J. (2021). The moderating role of perceived entrepreneurial role models: An identity perspective on entrepreneurial attitudes. *Journal of Small Business Management, 59*(1), 30–49.

Makri, K., & Bsilis, S. (2020). Exploring the relationship between media exposure, role models, and entrepreneurial intentions among university students. *Journal of Small Business Management, 58*(2), 259–276.

Maritz, A., & Brown, J. (2013). Entrepreneurial social status: A comparison of South African and American university students. *The Journal of Social Psychology, 153*(1), 49-68.

Nowiński, W., & Haddoud, M. Y. (2019). The role of inspiring role models in enhancing entrepreneurial intention. *Journal of Business Research, 96*, 183–193.

Paul, P., Pennell, M. L., & Lemeshow, S. (2013). Standardizing the power of the Hosmer–Lemeshow goodness of fit test in large data sets. *Statistics in Medicine, 32*(1), 67–80.

Randolph-Seng, B., Mitchell, R. K., Vahidnia, H., Robert Mitchell, H. J., Chen, S., & John Statzer, J. (2015). The microfoundations of entrepreneurial cognition research: Toward an integrative approach. *Foundations and Trends in Entrepreneurship, 11*(4), 207–335.

Ratinho, T., Amezcua, A., Honig, B., & Zeng, Z. (2020). Supporting entrepreneurs: A systematic review of literature and an agenda for research. *Technological Forecasting and Social Change, 154*, 119956.

Schmutzler, J., Andonova, V., & Diaz-Serrano, L. (2019). How context shapes entrepreneurial self-efficacy as a driver of entrepreneurial intentions: A multilevel approach. *Entrepreneurship Theory and Practice, 43*(5), 880–920.

Urban, B., & Kujinga, L. (2017). The institutional environment and social entrepreneurship intentions. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research, 23*(4), 638–655.

Vamvaka, V., Stoforos, C., Palaskas, T., & Botsaris, C. (2020). Attitude toward entrepreneurship, perceived behavioral control, and entrepreneurial intention: Dimensionality, structural relationships, and gender differences. *Journal of Innovation and Entrepreneurship, 9*(1), 1–26.

von Bloh, J., Broekel, T., Özgun, B., & Sternberg, R. (2020). New(s) data for entrepreneurship research? An innovative approach to use big data on media coverage. *Small Business Economics, 55*, 673–694.

Wang, Z., Zhang, Y., & Li, Y. (2021). Media coverage, social status, and entrepreneurial intention of university students in China. *Journal of Business Research, 130*, 24–34.

Wannamakok, W., & Chang, Y. Y. (2020). Understanding nascent women entrepreneurs: An exploratory investigation into their entrepreneurial intentions. *Gender in Management: An International Journal, 35*(6), 553–566.

Wannamakok, W., Chang, Y. Y., & Täks, M. (2020). The relationship between institutional environments and entrepreneurial intention in Estonia: Mediating roles of desirability and feasibility. *Entrepreneurial Business and Economics Review, 8*(2), 111–126.

Zapkau, F. B., Schwens, C., Steinmetz, H., & Kabst, R. (2015). Disentangling the effect of prior entrepreneurial exposure on entrepreneurial intention. *Journal of Business Research, 68*(3), 639–653.



บทความวิชาการ


CRISIS REPORT...
FAKE
NEWS
BREAKING
ALLEGATIONS
TRUST
DISINFORMATION
LIKE
SHARE

การศึกษาการโฆษณาชวนเชื่อด้วยข้อมูลเท็จทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อผลประโยชน์ทางการเมือง กรณีศึกษา “ข่าวนายพิธา ลิ้มเจริญรัตน์ ไม่ได้สำเร็จการศึกษาจากมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด”

THE STUDY ON SOCIAL MEDIA MISINFORMATION PROPAGANDA FOR POLITICAL GAIN CASE STUDY: “NEWS OF MR. PITA LIMJAROENRAT DIDN'T GRADUATE FROM HARVARD UNIVERSITY.”

ณัฐเดช ยอแซฟ[1]

สาธิตา อ่างทอง[2]

Natthadet Joseph[1]

Sathita Angthong[2]

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ กรุงเทพฯ 10240[1 และ 2]

National Institute of Development Administration, Bangkok 10240 Thailand[1 and 2]

Corresponding E-mail : Sathita.ang@gmail.com

Received Date August 30, 2024
Revised Date October 23, 2025
Accepted Date October 24, 2025

บทคัดย่อ

บทความนี้ศึกษาการโฆษณาชวนเชื่อด้วยข้อมูลเท็จทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อผลประโยชน์ทางการเมือง โดยมีกรณีศึกษาจากข่าว “นายพิธา ลิ้มเจริญรัตน์ ไม่ได้สำเร็จการศึกษาจากมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด” เป็นการศึกษาเอกสารและวิเคราะห์หน่วยข้อมูลจำนวน 18 ชิ้น ที่เผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงการเลือกตั้ง พ.ศ. 2566 ผลการศึกษาพบว่า การโฆษณาชวนเชื่อผ่านข้อมูลเท็จในสื่อสังคมออนไลน์สามารถทำให้เกิดผลประโยชน์ทางการเมืองได้ โดยใช้กลยุทธ์การผสมผสานข้อมูลจริงบางส่วนเข้ากับข้อมูลเท็จเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ และอาศัยอคติยืนยันความเชื่อของกลุ่มเป้าหมายที่มีแนวโน้มจะเชื่อข้อมูลที่สอดคล้องกับความเชื่อเดิมของตนเอง นอกจากนั้น กลไกอัลกอริทึมของแพลตฟอร์มดิจิทัลยังช่วยขยายการเข้าถึงข้อมูลเท็จเหล่านี้ไปสู่ผู้ใช้ในวงกว้าง ซึ่งส่งผลกระทบเชิงลบต่อความเข้าใจของประชาชน ความน่าเชื่อถือของบุคคลสาธารณะ และการสร้างฉันทามติทางการเมืองในสังคมไทย จึงสรุปได้ว่า การเผยแพร่ข้อมูลเท็จผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อผลประโยชน์ทางการเมืองสามารถเกิดขึ้นได้โดยง่าย จึงควรเน้นย้ำถึงความสำคัญของการส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อแก่ประชาชน รวมถึงการพัฒนามาตรการตรวจสอบข้อเท็จจริงและความร่วมมือระหว่างภาครัฐและแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อสร้างความโปร่งใสและลดผลกระทบจากข้อมูลเท็จเพื่อผลประโยชน์ทางการเมือง

คำสำคัญ: สื่อสังคมออนไลน์ การโฆษณาชวนเชื่อ ข้อมูลเท็จ ผลประโยชน์ทางการเมือง

Abstract

This article examines the use of disinformation propaganda on social media to serve political interests, using the case study of the false claim that "Pita Limjaroenrat did not graduate from Harvard University." The study analyzed 18 pieces of content disseminated on social media during Thailand's 2023 general election. The findings revealed that disinformation campaigns on social media could easily achieve political objectives by blending partial truths with falsehoods to enhance credibility. These campaigns also exploited confirmation bias, making target audiences more likely to believe information that aligns with their pre-existing beliefs. Additionally, the algorithms of digital platforms amplified the dissemination of such disinformation to a broader audience, negatively impacting public understanding, damaging the credibility of public figures, and distorting the formation of political consensus in Thai society. The study concluded that the dissemination of disinformation on social media for political purposes could occur effortlessly. Therefore, it emphasized the need to promote media literacy among the public, develop robust fact-checking mechanisms, and foster cooperation between government agencies and digital platforms to enhance transparency and mitigate the impacts of politically motivated misinformation.

Keywords: social media, propaganda, misinformation, political gain

1. บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีดิจิทัลและสารสนเทศมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้เกิดการสร้าง ส่งผ่าน และบริโภคข้อมูลที่สามารถเก็บรักษา แก้ไข และส่งต่อข้อมูลผ่านเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์และอินเทอร์เน็ต ในรูปแบบที่เรียกว่า สื่อดิจิทัล (digital media) โดยนำเสนอข้อความ เสียง กราฟิก ภาพเคลื่อนไหว ซึ่งอาศัยความทันสมัยของเทคโนโลยีมาจัดรูปแบบ แล้วสื่อสารทางออนไลน์ ส่งผลให้ประชาชนสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้จากหลากหลายช่องทางและรวดเร็วมากกว่าสื่อเดิม เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ การนำเสนอข่าวสารไปยังสื่อดิจิทัลไม่ได้ถูกจำกัดไว้สำหรับสำนักข่าวเพียงเท่านั้นแต่ประชาชนทั่วไปยังสามารถทำหน้าที่ผลิตเนื้อหาและเผยแพร่ข้อมูลได้อย่างอิสระผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (social media) เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) หรือ เอ็กซ์ (X) ที่เรียกว่า เป็นสื่อที่ผู้บริโภคสร้างขึ้น (Consumer-Generated Media หรือ CGM)

อย่างไรก็ตาม การแพร่หลายของข้อมูลในลักษณะนี้ทำให้เกิดการไหลเวียนของข้อมูลและข่าวสารเป็นจำนวนมากนำมาซึ่งปัญหาข้อมูลเท็จ (misinformation) และการบิดเบือนข้อมูล (disinformation) ซึ่งถูกใช้เป็นเครื่องมือสำคัญเพื่อจุดประสงค์ทางการเมือง โดยเฉพาะในรูปแบบของการโฆษณาชวนเชื่อในสื่อดิจิทัล (digital propaganda) เป็นปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อความเข้าใจของประชาชนและการตัดสินใจในกระบวนการประชาธิปไตย ข้อมูลที่ไหลเวียนอยู่ในสื่อสังคมออนไลน์จึงมีผลอย่างยิ่งต่อชีวิตและตัวตนทางการเมืองของผู้คน

จำนวนมาก หากใครหรือองค์กรใดสามารถที่จะแทรกแซงการไหลเวียนข้อมูลข่าวสารทางการเมืองในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อ “เป่าหู” ผู้คนได้อย่างมีประสิทธิภาพ บุคคลหรือองค์กรนั้นย่อมได้เปรียบในสนามการเมือง (สมคิด พุทธศรี, 2561)

ในระดับโลก การใช้ข้อมูลเท็จเพื่อจุดประสงค์ทางการเมืองได้รับความสนใจอย่างกว้างขวาง สถาบันอินเทอร์เน็ตศึกษาแห่งมหาวิทยาลัยออกซฟอร์ด (Oxford Internet Institute) ได้ริเริ่มโครงการ Computational Propaganda ซึ่งเป็นโครงการที่มุ่งศึกษาการแพร่กระจายข้อมูลคุณภาพต่ำและข้อมูลเท็จผ่านอัลกอริทึมและระบบคอมพิวเตอร์เพื่อหวังผลทางการเมือง โดยหนึ่งในผลการศึกษาของโครงการดังกล่าวที่ทำงานร่วมกับ Graphika, Inc. บริษัทวิเคราะห์ข้อมูลบนโซเชียลมีเดีย พบว่า สหพันธรัฐรัสเซีย (Russian Federation) พยายามแทรกแซงการเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกา (United States of America: USA) เมื่อ ค.ศ. 2016 (พ.ศ. 2559) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทุกแพลตฟอร์ม เพื่อสร้างความสับสนและความแตกแยกในหมู่ผู้มีสิทธิ์เลือกตั้ง และมีส่วนผลักดันให้โดนัลด์ ทรัมป์ (Donald John Trump) ชนะการเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกา (United States of America: USA) ใน ค.ศ. 2016 (พ.ศ. 2559) (Howard et al., 2018)

สำหรับประเทศไทย การเผยแพร่ข้อมูลเท็จในสื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นปัญหาเด่นชัดในช่วงการเลือกตั้ง พ.ศ. 2566 เช่น กรณีข่าวการจัดตั้งรัฐบาลลับ ที่สร้างความไม่ไว้วางใจในพรรคการเมือง และกรณีข่าวเท็จเกี่ยวกับแหล่งทุนของพรรคการเมืองที่ไม่มีหลักฐานสนับสนุนแต่ก่อให้เกิดความกังวลในหมู่ประชาชน จึงทำให้ผู้นิพนธ์มีความสนใจในบริบทของประเทศไทยช่วงการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร พ.ศ. 2566 เนื่องจากพบว่ามีข้อมูลทางการเมืองถูกเผยแพร่ในสื่อสังคมออนไลน์อย่างกว้างขวาง รวมถึงข้อมูลเท็จ และการโฆษณาชวนเชื่อที่ส่งผลกระทบต่อผู้รับสารที่ขาดความรู้เท่าทันสื่อ หนึ่งในกรณีที่สะท้อนปัญหานี้ได้ชัดเจนที่สุดคือ ข่าวนายพิธา ลิ้มเจริญรัตน์ หัวหน้าพรรคก้าวไกล ที่มีการเผยแพร่ข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์ว่าเขาไม่ได้สำเร็จการศึกษาจากมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด แม้ว่าจะมีหลักฐานชัดเจนยืนยันสถานะศิษย์เก่าของเขา การเผยแพร่ข้อมูลที่บิดเบือนนี้ส่งผลให้ประชาชนบางกลุ่มเข้าใจผิดและลดความน่าเชื่อถือของเขาในฐานะผู้นำทางการเมือง และการแพร่กระจายข้อมูลบิดเบือนในลักษณะนี้ไม่เพียงสร้างความเข้าใจผิด แต่ยังส่งผลต่อการตัดสินใจของประชาชนและบั่นทอนความเชื่อมั่นในระบอบประชาธิปไตย

2. วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาการโฆษณาชวนเชื่อด้วยข้อมูลเท็จทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อผลประโยชน์ทางการเมือง กรณีศึกษา “ข่าวนายพิธา ลิ้มเจริญรัตน์ ไม่ได้สำเร็จการศึกษาจากมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด”

3. วิธีการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยใช้การศึกษาจากเอกสาร (documentary study) เพื่อทำความเข้าใจกลไกของการโฆษณาชวนเชื่อด้วยข้อมูลเท็จในสื่อดิจิทัล ข้อมูลที่นำมาศึกษารวบรวมจากบทความ บทสัมภาษณ์ ข่าวออนไลน์ และโพสต์ในสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับวุฒิการศึกษาของนายพิธา ลิ้มเจริญรัตน์ ในช่วงหลังการเลือกตั้ง พ.ศ. 2566 ระหว่างเดือนพฤษภาคมถึงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2567

รวมทั้งสิ้น 18 ชิ้น ข้อมูลเหล่านี้ถูกคัดเลือกโดยใช้เกณฑ์ที่ชัดเจนและนำมาวิเคราะห์ตามหมวดหมู่ที่กำหนดไว้ ได้แก่ ความเกี่ยวข้องของเนื้อหา ความหลากหลายของแหล่งข้อมูล ความนิยม และระยะเวลาของข้อมูล เพื่อสะท้อนข้อมูลที่เผยแพร่ในช่วงเวลาที่มีความเคลื่อนไหวทางการเมืองสูงสุดข้อมูลที่ได้รวบรวมมาประกอบด้วย ข่าวออนไลน์ 5 ชิ้น จากเว็บไซต์ข่าวที่มีความน่าเชื่อถือ และโพสต์ในสื่อสังคมออนไลน์ 13 ชิ้น จากแพลตฟอร์ม เฟซบุ๊ก เอ็กซ์ และอินสตาแกรม (Instagram) โดยคัดเลือกจากบัญชีที่มีผู้ติดตามจำนวนมากและมีปฏิสัมพันธ์สูง มีการแสดงความคิดเห็นหรือการแชร์โพสต์เป็นจำนวนมาก

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้นิพนธ์ได้วิเคราะห์ข้อมูลตามหมวดหมู่ ได้แก่ ข้อมูลเท็จ ข้อมูลบิดเบือน ข้อมูลที่แฝงเจตนาร้าย (malinformation) และปรากฏการณ์ห้องเสียงสะท้อน (echo chamber) โดยให้ความสำคัญกับเจตนาและเนื้อหาของข้อมูล รวมถึงการใช้คำ ภาพ และเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้กับวรรณกรรมเกี่ยวกับการโฆษณาชวนเชื่อ การบิดเบือนข้อมูล และการรู้เท่าทันสื่อ เพื่อสนับสนุนข้อค้นพบเชิงวิชาการ

4. ทบทวนวรรณกรรม

4.1 การโฆษณาชวนเชื่อทางสื่อดิจิทัล

การโฆษณาชวนเชื่อทางสื่อดิจิทัลเป็นปรากฏการณ์ทางสังคมที่มีรากฐานยาวนานและเปลี่ยนแปลงไปตามความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการสื่อสาร Ellul (1973) อธิบายว่า การโฆษณาชวนเชื่อเป็นกลไกทางสังคมที่เน้นการใช้ความหมายและสัญลักษณ์เพื่อโน้มน้าวใจผู้คน โดยเฉพาะในสังคมที่มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ในขณะที่ Müller (2023) ชี้ว่า แม้ผู้คนจะมองความเป็นจริงที่ปรากฏว่าไม่ใช่โฆษณาชวนเชื่อ แต่ในยุคของความก้าวหน้าทางอุตสาหกรรม การโฆษณาชวนเชื่อได้ปรับเปลี่ยนไปตามเทคโนโลยี เพื่อเปลี่ยนความคิดและความเข้าใจของผู้คนอย่างซับซ้อนขึ้น

Taveira and Nyerges (2016) กล่าวว่า การโฆษณาชวนเชื่อมีบทบาทสำคัญในระบบประชานิยม โดยสามารถกระตุ้นความรู้สึกตอบแทนในประชาชน และผลักดันให้เกิดการสนับสนุนความคิดหรืออุดมการณ์บางอย่าง ตัวอย่างในสหรัฐอเมริกาแสดงให้เห็นว่านักการเมืองใช้กลไกนี้เพื่อสร้างแรงจูงใจและสนับสนุนประชานิยม

ด้าน Edelstein (1997) ได้ขยายความว่า การโฆษณาชวนเชื่อไม่ได้จำกัดอยู่ในพื้นที่การเมืองเท่านั้น แต่แทรกซึมในวัฒนธรรมพอป (pop culture) และพรมแดนของการสื่อสาร ซึ่งเชื่อมโยงอำนาจทางการเมืองและวัฒนธรรมเข้าด้วยกัน การเกิดขึ้นของสื่อสังคมออนไลน์ทำให้การโฆษณาชวนเชื่อขยายตัวไปในระดับดิจิทัล

Bjola (2018) ชี้ว่า การโฆษณาชวนเชื่อเป็นความพยายามที่มีมาอย่างยาวนาน โดยการบิดเบือนความหมายและสัญลักษณ์เพื่อเปลี่ยนทัศนคติของประชาชน อย่างไรก็ตาม การเพิ่มขึ้นของสื่อสังคมออนไลน์ได้เร่งการแพร่กระจายของโฆษณาชวนเชื่อในอัตราที่รวดเร็วและเข้าถึงผู้คนได้มากขึ้น การศึกษาของ Sparkes-Vian (2018) แสดงให้เห็นว่า กลุ่มหัวรุนแรง เช่น Britain First ใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางในการสร้างความเป็นปรปักษ์ต่อกลุ่มเป้าหมาย เช่น ชาวมุสลิมและผู้อพยพ การโฆษณาชวนเชื่อในสื่อดิจิทัลจึงพัฒนาไปเป็นเทคนิคที่ซับซ้อนและส่งผลต่อการเมืองและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป

โดยสรุป การโฆษณาชวนเชื่อทางสื่อดิจิทัลเป็นการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมอุดมการณ์ ความเชื่อ หรือเป้าหมายของกลุ่มหรือบุคคลที่มีอำนาจ ซึ่งสามารถสร้างอิทธิพลเชิงบวกและเชิงลบในกระบวนการทางการเมืองและสังคมอย่างกว้างขวาง ทั้งในระดับปัจเจกและระดับโครงสร้างของสังคม

4.2 ข้อมูลบิดเบือน

พิรงรอง รามสูต (2564) อธิบายว่า ข้อมูลบิดเบือน หรือ “disinformation” มีต้นกำเนิดตั้งแต่ ค.ศ. 1939 (พ.ศ. 2482) โดยกลุ่มนาซีเยอรมนี และถูกพัฒนาให้แพร่หลายโดยหน่วยข่าวกรองของสหภาพโซเวียตในชื่อ “dezinformatsiya” คำนี้ได้รับความสนใจในระดับสากลมากขึ้นในช่วงไม่กี่ทศวรรษที่ผ่านมา โดยครอบคลุมข้อมูลที่เป็นเท็จหรือบิดเบือน ซึ่งส่งผลกระทบในหลายมิติ เช่น บ่อนทำลายประชาธิปไตย การลดทอนสุขภาวะของสังคม การสร้างความเสียหายต่อชนกลุ่มน้อยและผู้ด้อยโอกาส รวมถึงการคุกคามเสรีภาพในการแสดงออก

ใน พ.ศ. 2563 องค์การการศึกษา วิทยาศาสตร์ และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ หรือ ยูเนสโก (UNESCO) ได้จัดทำหนังสือ “การเสนอข่าวลวงและข้อมูลบิดเบือน” ซึ่งเป็นคู่มือเพื่อการศึกษาและอบรมด้านวารสารศาสตร์ แปลจากต้นฉบับภาษาอังกฤษชื่อ “Journalism, ‘Fake News’ & Disinformation: Handbook for Journalism Education and Training” (สำหรับผู้ที่สนใจ สามารถศึกษาเพิ่มเติมได้ที่ UNESDOC Digital Library) โดยชี้ให้เห็นว่า ข้อมูลบิดเบือนเป็นหนึ่งในสามของรูปแบบหลักของความผิดปกติของข้อมูลข่าวสาร (information disorder) ซึ่งประกอบด้วย ข้อมูลที่ผิด ข้อมูลบิดเบือน และข้อมูลที่แฝงเจตนาร้าย

พิชญ์ พงษ์สวัสดิ์ (2563) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ข้อมูลบิดเบือน หมายถึง ข้อมูลที่ถูกสร้างหรือดัดแปลงขึ้นใหม่โดยมีเจตนาแอบแฝงเพื่อหลอกลวงหรือทำลายเป้าหมาย ข้อมูลนี้อาจมีส่วนที่เป็นความจริงแต่ถูกนำเสนอในบริบทที่ผิด (false context) มีเนื้อหาแอบอ้าง (imposter content) ถูกดัดแปลง (manipulated content) หรือถูกสร้างขึ้นใหม่ทั้งหมด (fabricated content) โดยผู้เผยแพร่ข้อมูลประเภทนี้มักทราบดีว่าเป็นข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง แต่ยังคงเผยแพร่ด้วยเป้าหมายที่ชัดเจน เช่น การลดความน่าเชื่อถือของบุคคล องค์กร หรือกลุ่มเป้าหมาย โดยอาศัยจุดอ่อนของผู้รับสารที่อาจขาดการตรวจสอบข้อเท็จจริง

โดยสรุป ข้อมูลบิดเบือน คือ ข้อมูลที่ถูกสร้างขึ้นมาโดยเจตนาให้เป็นเท็จหรือบิดเบือนความจริงเพื่อผลประโยชน์เฉพาะด้าน เช่น การทำลายความน่าเชื่อถือของบุคคลหรือองค์กร การสร้างความเข้าใจผิดในหมู่ประชาชน หรือการบ่อนทำลายกระบวนการประชาธิปไตย ข้อมูลประเภทนี้มักมีการปรับเปลี่ยนหรือแทรกเนื้อหาที่เป็นความจริงบางส่วนเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ เช่น การนำข้อมูลจริงมาใส่ในบริบทที่ผิด การสร้างเนื้อหาแอบอ้าง การดัดแปลงข้อมูล หรือการแต่งขึ้นใหม่ทั้งหมด

4.3 ห้องเสียงสะท้อน

Cambridge University Press (n.d.) นิยามคำว่า “ห้องเสียงสะท้อน” หรือ echo chamber ว่าเป็นสถานการณ์ที่บุคคลได้รับฟังแต่ความคิดเห็นที่คล้ายคลึงหรือสอดคล้องกับความเชื่อของตนเอง ซ้ำ ๆ กัน จนเกิดการสนับสนุนแนวคิดเดิมโดยไม่มีการเปิดรับมุมมองที่แตกต่างหรือท้าทาย

สิทธิพงศ์ อุรุวาทิน (2565) อธิบายว่า คำนี้ในอดีตใช้ในบริบทของดนตรี หมายถึง ห้องโล่งสำหรับบันทึกเสียงที่ต้องการเสียงก้องสะท้อนเพื่อเพิ่มมิติของเสียง อย่างไรก็ตาม ในยุคดิจิทัล คำนี้ถูกนำมาใช้อธิบายปรากฏการณ์ที่ผู้คนในโลกออนไลน์มักพบเจอเฉพาะข้อมูลหรือความคิดเห็นที่คล้ายคลึงกับความคิดของตนเองเท่านั้น ซึ่งเกิดจากการทำงานของอัลกอริทึมที่คัดสรรข้อมูลตามประวัติการใช้งาน เช่น การกดไลก์ กดแชร์ แสดงความคิดเห็น หรือการค้นหาข้อมูล ทำให้เนื้อหาที่ถูกนำเสนอให้เห็นสอดคล้องกับความสนใจหรือความเชื่อเดิมของแต่ละบุคคล ส่งผลให้ผู้คนรับรู้ข้อมูลในมุมมองที่แคบลง แม้ว่าจะใช้คีย์เวิร์ดการค้นหาเดียวกัน ผลลัพธ์ก็จะแตกต่างกันไปตามพฤติกรรมออนไลน์ของแต่ละคน

Syed (2019) กล่าวถึงห้องเสียงสะท้อนว่าเป็นปรากฏการณ์ที่แยกคนออกเป็นกลุ่มความคิดสุดโต่ง โดยแต่ละกลุ่มมักปฏิเสธความคิดเห็นที่ไม่ตรงกับความเชื่อของตนเองและมักโจมตีความคิดเห็นหรือข้อมูลของฝ่ายตรงข้าม โดยเชื่อว่าข้อมูลของตนเองถูกต้องกว่า ปรากฏการณ์นี้ไม่ได้จำกัดแค่โลกออนไลน์เท่านั้น แต่ยังเกิดในโลกออฟไลน์ด้วย อย่างไรก็ตาม โลกออนไลน์โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์เป็นพื้นที่ที่ปรากฏการณ์นี้ทวีความรุนแรงขึ้น เนื่องจากอัลกอริทึมที่ทำให้ข้อมูลสะท้อนมุมมองเดิมของผู้ใช้ซ้ำ ๆ กัน

Pariser (2011) และ Sunstein (2018) มีความเห็นตรงกันว่า ปรากฏการณ์ห้องเสียงสะท้อนส่งผลกระทบเชิงลบต่อความสัมพันธ์และความขัดแย้งในสังคม ผู้คนที่อยู่ในกลุ่มความคิดเดียวกันอาจไม่ยอมรับความคิดเห็นที่แตกต่าง ส่งผลให้เกิดความขัดแย้งในเรื่องส่วนตัวหรือประเด็นทางอารมณ์ การปิดกั้นการรับข้อมูลที่หลากหลายนี้บั่นทอนความสามารถในการวิเคราะห์และตัดสินใจอย่างรอบคอบ ทำให้ผู้คนตกอยู่ใน “กับดักข้อมูล” (information trap) ซึ่งส่งเสริมความเชื่อที่อาจผิดหรือบิดเบือนอย่างไม่มีที่สิ้นสุด

โดยสรุป ห้องเสียงสะท้อนเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดจากการคัดกรองข้อมูลของอัลกอริทึมในโลกดิจิทัลและการเลือกเสพข้อมูลที่ตรงกับความเชื่อของตนเอง ส่งผลต่อการสร้างความเข้าใจผิด ขัดขวางการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นที่หลากหลาย และก่อให้เกิดความขัดแย้งในสังคมทั้งในระดับบุคคลและส่วนรวม

4.4 ข้อมูลเท็จ

ความผิดปกติของข้อมูลข่าวสารเป็นแนวคิดที่ได้รับการพัฒนาและนิยามโดย Wardle and Derakhshan (2018) ซึ่งได้แบ่งประเภทของข้อมูลที่บิดเบือนหรือผิดพลาดออกเป็น 3 ประเภทหลัก ได้แก่ ข้อมูลเท็จ ข้อมูลบิดเบือน และข้อมูลแฝงเจตนาร้าย โดยข้อมูลเท็จ หมายถึง ข้อมูลที่ไม่ถูกต้องหรือผิดพลาด โดยผู้ส่งข้อมูลไม่ได้มีเจตนาร้ายในการเผยแพร่ เช่น การแชร์ข้อมูลเกี่ยวกับยาสมุนไพรที่อ้างว่ารักษาโรคมะเร็งได้ แต่ในความเป็นจริงข้อมูลนั้นไม่มีมูลความจริง การส่งต่อข้อมูลลักษณะนี้มักเกิดจากการที่ผู้เผยแพร่เชื่อว่าข้อมูลนั้นถูกต้องหรือได้รับข่าวสารที่ไม่ครบถ้วน

สำนักงาน กสทช. (2566) ยังได้ขยายความถึงข้อมูลเท็จว่า เป็นการส่งข้อมูลที่ผิด โดยผู้ส่งมีความเชื่อว่าข้อมูลนั้นถูกต้องและจริงใจในการส่งต่อ โดยไม่มีเจตนาร้ายต่อผู้รับสาร อย่างไรก็ตาม ข้อมูลลักษณะนี้มักเกิดขึ้นจากความเร่งรีบในการรับและเผยแพร่ข่าวสาร ทำให้ขาดการตรวจสอบหรือเข้าใจความหมายของข้อมูลผิดพลาด

โดยสรุป ข้อมูลเท็จ หมายถึง ข้อมูลที่ผิดพลาดหรือไม่ถูกต้อง ซึ่งมักเกิดจากความเข้าใจผิดของผู้เผยแพร่ โดยไม่มีเจตนาร้าย เช่น การแชร์ข่าวสุขภาพที่ไม่ได้รับการยืนยัน ความผิดพลาดลักษณะนี้มักมาจากความต้องการเผยแพร่ข่าวสารอย่างรวดเร็วโดยไม่ได้ตรวจสอบข้อเท็จจริงอย่างครบถ้วน

4.5 สื่อสังคมออนไลน์

นันทนา นันทวโรภาส (2557) อธิบายว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต ที่เปิดโอกาสให้นักการเมืองสามารถสร้างและส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ไลน์ (Line) ทวิตเตอร์ (หรือ เอ็กซ์) สื่อเหล่านี้ช่วยให้ประชาชนรับรู้ข่าวสาร แสดงความคิดเห็น ส่งต่อข้อมูล รวมถึงคัดกรองข่าวไปพร้อม ๆ กัน ถือเป็นแหล่งข้อมูลที่กระตุ้นให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ในประเด็นปัญหาต่าง ๆ โดยเฉพาะในประเด็นการเมือง นอกจากนี้ กลุ่มเครือข่ายที่มีผู้ติดตามจำนวนมากสามารถ เผยแพร่ข้อมูลที่อาจมีอิทธิพลไม่น้อยไปกว่าการใช้สื่อมวลชนหลัก และในบางกรณี สื่อมวลชนกระแสหลัก ยังนำข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ไปเผยแพร่ซ้ำในช่องทางของตน ทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น และประหยัดต้นทุน

ภัคพล เจรณเทพ (2565) เสริมว่า สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อดิจิทัลที่ใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร ในเครือข่ายทางสังคมผ่านเว็บไซต์และโปรแกรมที่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต โดยเน้นการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งาน ในการผลิตเนื้อหา ทั้งในรูปแบบของข้อมูล ภาพ และเสียง สื่อเหล่านี้ยังถูกใช้ในการดำเนินงานและกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนและแบ่งปันทรัพยากร ข้อมูล และข่าวสาร ซึ่งครอบคลุมทั้งในระดับบุคคลและ องค์กร

โดยสรุป สื่อสังคมออนไลน์เป็นแพลตฟอร์มสำคัญที่เชื่อมโยงผู้คนผ่านการสื่อสารดิจิทัล ช่วยให้ นักการเมืองและองค์กรสามารถส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ขณะเดียวกันก็เปิดโอกาส ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการผลิตและแลกเปลี่ยนเนื้อหา สื่อสังคมออนไลน์ยังเป็นเครื่องมือสำคัญในประเด็น การเมือง โดยมีบทบาททั้งในการสร้างกระแสและกระตุ้นการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ซึ่งในบางกรณีอิทธิพล ของสื่อสังคมออนไลน์อาจเทียบเท่าหรือมากกว่าสื่อมวลชนกระแสหลัก

4.6 การสื่อสารทางการเมือง (political communication)

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2565) ระบุว่า การสื่อสารทางการเมืองเป็นกระบวนการสื่อสารที่มุ่ง เผยแพร่อุดมการณ์ ทัศนคติ และข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการทางการเมืองไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้ช่องทางต่าง ๆ เช่น สื่อมวลชนและสื่อบุคคล การสื่อสารนี้ถือเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยส่งเสริมการมีส่วนร่วมทางการเมือง ของประชาชน

สมควร กวียะ (2539, น. 39) ชี้ให้เห็นบทบาทสำคัญของการสื่อสารทางการเมืองที่สามารถแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ การถ่ายทอดข่าวสารและความรู้ทางการเมืองผ่านสื่อต่าง ๆ การจัดระเบียบวาระทางการเมือง โดยนำเสนอปัญหาใหม่ ๆ เพื่อสร้างความสนใจแก่ประชาชน การเผยแพร่และปลูกฝังอุดมการณ์และทัศนคติ ทางการเมือง ผ่านการสื่อสารเชิงจูงใจ และการพัฒนาทางการเมือง เพื่อให้ประชาชนมีส่วนร่วมและสร้าง ความเข้าใจในเป้าหมายของประเทศ

Ranney (1993) กล่าวถึงองค์ประกอบสำคัญ 5 ประการของการสื่อสารทางการเมือง ได้แก่ 1) ผู้สื่อสาร (communicator) ผู้ส่งสาร เช่น พรรคการเมือง กลุ่มผลประโยชน์ หรือบุคคลทั่วไป 2) สาร (messages) ข้อมูลที่ส่งออกไปในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ถ้อยคำ ภาพ หรือสัญลักษณ์ เพื่อโน้มน้าวใจ 3) สื่อ (media) ช่องทางการสื่อสาร เช่น การสนทนา โทรทัศน์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ 4) ผู้รับสาร (receivers) กลุ่มเป้าหมายที่รับข้อมูลโดยตรงหรือผ่านการรายงาน และ 5) การตอบสนอง (responses) ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการสื่อสาร เช่น การสนับสนุนหรือปฏิกิริยาเชิงลบ

โดยสรุป การสื่อสารทางการเมือง คือ กระบวนการเผยแพร่ข้อมูล อุดมการณ์ และทัศนคติทางการเมืองไปยังประชาชน โดยมีบทบาทสำคัญใน 4 ด้าน ได้แก่ การถ่ายทอดข่าวสาร การกำหนดวาระปัญหาทางการเมือง การปลูกฝังอุดมการณ์ และการส่งเสริมการพัฒนาประเทศ ซึ่งดำเนินการผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อมวลชนและสื่อบุคคล โดยผู้สื่อสาร เช่น พรรคการเมืองหรือกลุ่มผลประโยชน์ จะส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทางที่เหมาะสมเพื่อกระตุ้นการตอบสนองทั้งในเชิงสนับสนุนหรือการวิจารณ์

4.7 ผลประโยชน์ทางการเมือง (political gain)

สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข (2559) ให้คำจำกัดความของผลประโยชน์ว่าเป็นผลกระทบที่เกิดกับบุคคลหรือกลุ่ม ไม่ว่าจะในเชิงบวกหรือเชิงลบ อันส่งผลต่อกลุ่มคนที่เกี่ยวข้อง เช่น เพื่อน คู่แข่ง หรือศัตรู ซึ่งอาจเกิดจากความตั้งใจที่จะสร้างหรือทำลายผลประโยชน์ของผู้อื่น

Thomas (2024) ระบุว่า ผลประโยชน์ในระบบการเมืองสามารถแบ่งออกเป็น 5 ประเภทหลัก ได้แก่ ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ ผลประโยชน์ของกลุ่มที่มีเป้าหมายเฉพาะ ผลประโยชน์สาธารณะ ผลประโยชน์ขององค์กรทั้งภาครัฐและเอกชน และผลประโยชน์ของกลุ่มที่ไม่มีการรวมตัว

ประภาส ปิ่นตบแต่ง (2558) กล่าวถึงกลุ่มผลประโยชน์ทางการเมืองว่าเป็นการรวมตัวของบุคคลที่มีพื้นฐานหรือเป้าหมายร่วมกัน เพื่อดำเนินกิจกรรมที่มุ่งสร้างประโยชน์แก่พวกพ้อง โดยกลุ่มเหล่านี้มักมีเป้าหมายในการแสวงหาอำนาจทางการเมืองเพื่อเพิ่มบทบาทในกระบวนการกำหนดนโยบายของรัฐ การแข่งขันระหว่างกลุ่มเหล่านี้จึงเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการทางการเมืองที่มีผลต่อการกำหนดทิศทางของประเทศ

โดยสรุป ผลประโยชน์ทางการเมือง หมายถึง ผลกระทบที่เกิดกับบุคคลหรือกลุ่มในทางบวกหรือลบ ทั้งในด้านเศรษฐกิจ ผลประโยชน์เฉพาะกลุ่ม ผลประโยชน์สาธารณะ และผลประโยชน์ขององค์กรต่าง ๆ กลุ่มผลประโยชน์ทางการเมืองมักรวมตัวกันเพื่อสร้างอิทธิพลในกระบวนการกำหนดนโยบาย โดยกลุ่มที่เข้าถึงอำนาจทางการเมืองได้มากกว่าจะมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนนโยบายของรัฐ การแข่งขันระหว่างกลุ่มผลประโยชน์จึงเป็นกลไกที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของระบบการเมือง

4.8 อคติ (bias)

จุฑารัตน์ เอื้ออำนวย (2502) อธิบายว่า อคติเป็นทัศนคติที่ยึดติดกับแบบแผนตายตัว (stereo-typed) ซึ่งใช้แยกผู้คนออกเป็นกลุ่มหรือประเภท (categorically) โดยมีความรู้สึกเฉพาะเจาะจงต่อคนหรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง แม้ว่าบุคคลที่ถูกจัดกลุ่มอาจไม่ได้มีลักษณะตามที่คิดไว้ก็ตาม

Sompson and Yinger (1965) ในหนังสือ Racial and cultural minorities ระบุว่า อคติคือทัศนคติและอารมณ์ที่เกิดจากการตัดสินใจล่วงหน้า โดยมีการจัดกลุ่มคนหรือบุคคลออกเป็นประเภท ซึ่งผู้ที่ถูกจัดกลุ่มอาจไม่มีลักษณะหรือความคล้ายคลึงกันเลย อคติสามารถเกิดขึ้นได้ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ โดยผู้ที่มีอคติมักพร้อมกระทำการบางอย่างเพื่อตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น

Rokeach (1960) สังเกตว่า ความเชื่อที่แตกต่างกัน (belief dissimilarity) ในจิตใจของมนุษย์เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดอคติและการแบ่งพรรคแบ่งพวก กล่าวได้ว่า อคติคือแนวโน้มที่บุคคลจะไม่ชอบหรือปฏิเสธผู้ที่มีความเชื่อหรือมุมมองที่แตกต่างจากตนเอง

โดยสรุป อคติ คือ ทัศนคติที่มีต่อบุคคลหรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ซึ่งมักเกิดจากการตัดสินใจล่วงหน้าโดยอิงจากความเชื่อหรือความคิดที่แตกต่าง การแบ่งประเภทหรือการจัดกลุ่ม โดยที่ผู้ที่ถูกตัดสินอาจไม่มีความคล้ายคลึงหรือสอดคล้องกับสิ่งที่ถูกกล่าวถึง อคติสามารถเป็นได้ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ

5. ผลการศึกษา

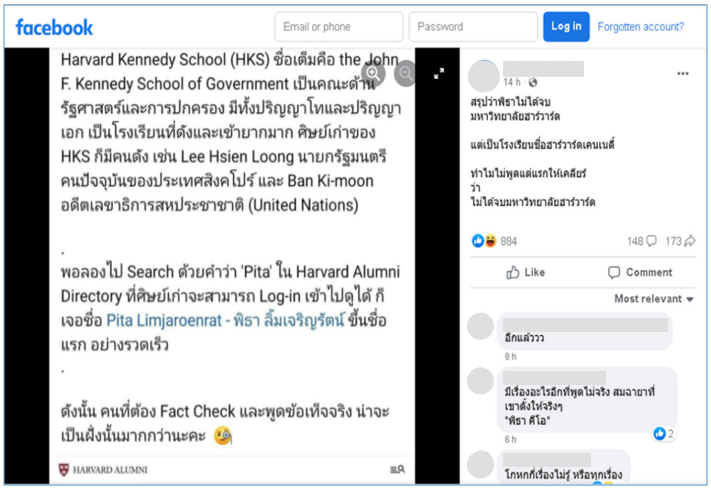
5.1 โฆษณาชวนเชื่อทางสื่อสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา “ข่าวนายพิธา ลิ้มเจริญรัตน์ ไม่ได้สำเร็จการศึกษาจากมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด”

หลังการเลือกตั้งเมื่อวันที่ 14 พฤษภาคม พ.ศ. 2566 ประชาชนไทยได้เริ่มเห็นภูมิทัศน์เกี่ยวกับการโฆษณาชวนเชื่อทางสื่อดิจิทัลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยวิธีการนำเสนอข้อมูลเท็จเพื่อผลประโยชน์ทางการเมืองในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร พ.ศ. 2566 กรณีตัวอย่างคือ การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับประวัติการศึกษาของนายพิธา ลิ้มเจริญรัตน์ ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ มีใจความว่า “นายพิธา ลิ้มเจริญรัตน์ ไม่ได้สำเร็จการศึกษาจากมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด (Harvard University)” ชี้ชวนให้ผู้รับสารหรือประชาชนเข้าใจผิด ดังภาพที่ 1-4



ภาพที่ 1 ภาพถ่ายหน้าจอโพสต์เฟซบุ๊กที่ทำให้เข้าใจผิด (1)

ภาพที่ 1 เป็นข้อความที่เผยแพร่ในสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งกล่าวอ้างว่านายพิธาไม่ได้จบการศึกษามหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด โดยชี้นำให้ผู้รับสารเข้าใจผิดเกี่ยวกับคำว่า “Harvard Kennedy School” ว่าไม่ใช่ส่วนหนึ่งของมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด ทั้งที่ความเป็นจริง Harvard Kennedy School เป็นคณะที่อยู่ในมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด



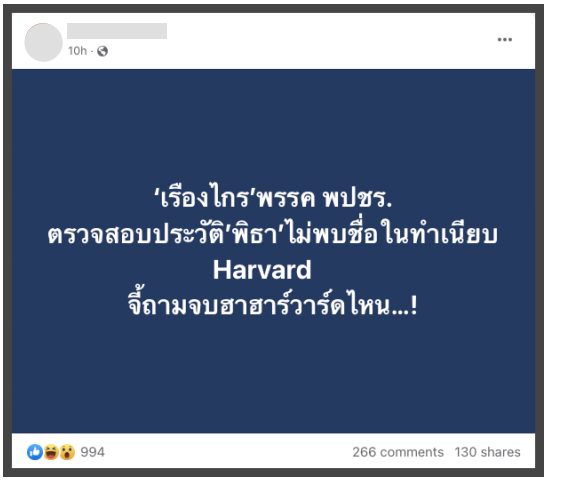
ภาพที่ 2 ตัวอย่างภาพถ่ายหน้าจอโพสต์เฟซบุ๊กที่ทำให้เข้าใจผิด (2)

ภาพที่ 2 มีการกล่าวอ้างว่านายพิธาไม่ได้จบการศึกษมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด โดยชี้นำให้ผู้รับสารเข้าใจผิดเกี่ยวกับคำว่า “Harvard Kennedy School” ว่าไม่ใช่ส่วนหนึ่งของมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด



ภาพที่ 3 ตัวอย่างภาพถ่ายหน้าจอโพสต์เฟซบุ๊กที่ทำให้เข้าใจผิด (3)

ภาพที่ 3 ภาพถ่ายหน้าจอโพสต์เฟซบุ๊กที่ทำให้เข้าใจผิดภาพนี้เป็นภาพโพสต์ในเฟซบุ๊กที่อ้างอิงข้อมูลบิดเบือนเกี่ยวกับนายพิธา โดยไม่ได้แสดงแหล่งที่มาที่น่าเชื่อถือ ซึ่งอาจทำให้ผู้รับสารบางกลุ่มเข้าใจผิดและนำไปสู่การเผยแพร่ข้อมูลต่อในวงกว้าง



ภาพที่ 4 ตัวอย่างภาพถ่ายหน้าจอโพสต์เฟซบุ๊กที่ทำให้เข้าใจผิด (4)

ภาพที่ 4 แสดงให้เห็นการเผยแพร่ข้อความในเฟซบุ๊กที่ระบุว่า “นายพิธาไม่ได้สำเร็จการศึกษาจากมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด” ซึ่งเป็นการบิดเบือนข้อมูล โดยไม่ได้อธิบายว่า Harvard Kennedy School เป็นส่วนหนึ่งของมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ดอย่างเป็นทางการ ภาพดังกล่าวชี้นำให้ผู้รับสารเข้าใจผิดในลักษณะว่าคำว่า Kennedy

School ไม่ได้มีความเชื่อมโยงกับมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด ส่งผลให้เกิดการตั้งคำถามถึงความน่าเชื่อถือของนายพิธา โดยไม่มีหลักฐานรองรับที่ชัดเจน กระตุ้นการเผยแพร่ข้อมูลบิดเบือนในวงกว้างผ่านการแชร์ต่อในสื่อสังคมออนไลน์

ข้อมูลเท็จเกี่ยวกับการไม่ได้จบการศึกษาจากมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด ถูกตอกย้ำอีกครั้งในวันที่ 16 พฤษภาคม พ.ศ. 2566 โดยนายเรืองไกร ลีกิจวัฒนะ สมาชิกพรรคพลังประชารัฐ (พปชร.) ได้เข้ายื่นหนังสือต่อคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) ให้ตรวจสอบว่า นายพิธา ลิ้มเจริญรัตน์ หัวหน้าพรรคก้าวไกล เข้าข่ายพ้นจากสมาชิกพรรคและหัวหน้าพรรคก้าวไกล สืบเนื่องจากกรณีการถือครองหุ้นสื่อ บริษัท ไอทีวี จำกัด (มหาชน) โดยระบุว่า การเป็นสมาชิกพรรคก้าวไกลของนายพิธาจะต้องเป็นไปตามพระราชบัญญัติว่าด้วยพรรคการเมือง พ.ศ. 2560 มาตรา 24 ที่ระบุว่า สมาชิกพรรคต้องมีคุณสมบัติและไม่มีลักษณะต้องห้ามตามที่กำหนดในข้อบังคับตามรัฐธรรมนูญมาตรา 98 การถือครองหุ้นในกิจการสื่อสารมวลชนใด ๆ นอกจากในประเด็นการถือครองหุ้นสื่อที่กล่าวมา นายเรืองไกรได้ให้สัมภาษณ์กับสื่อความว่า “มีคนทักมาจากสหรัฐอเมริกาที่นายพิธาระบุว่าจบจากฮาร์วาร์ดนั้น เป็นฮาร์วาร์ดยูนิเวอร์ซิตีหรือฮาร์วาร์ดเคนเนดี ซึ่งอันหนึ่งเป็นมหาวิทยาลัย ส่วนอีกแห่งไม่ใช่เป็นเหมือนสถานศึกษาอะไรสักอย่าง ซึ่งตนได้รับทราบจากศิษย์เก่ามหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ดเมื่อ 2-3 วันที่ผ่านมา เพราะเขาสงสัย จึงไปค้นในทำเนียบรุ่น จึงอยากทราบว่าข้อเท็จจริงคืออะไร อยากให้พูดข้อเท็จจริง ไม่มีเฟค ทั้งนี้ ยืนยันว่าตนไม่ได้มีอคติ และที่ผ่านมาก็เคยให้ความช่วยเหลือนายพิธา รวมของคนในพรรคด้วยในเรื่องการตรวจสอบงบประมาณต่าง ๆ” (ไทยโพสต์, 2566)

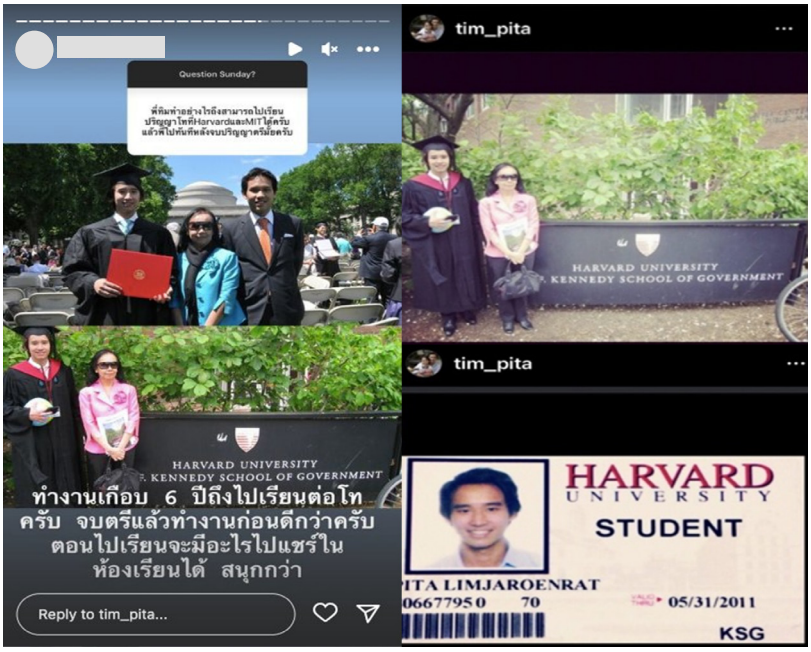
การให้สัมภาษณ์ของนายเรืองไกร ลีกิจวัฒนะ ได้กลายเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญที่กระตุ้นให้กลุ่มผู้มีทัศนคติเชิงลบต่อนายพิธา ลิ้มเจริญรัตน์ เร่งเผยแพร่ข้อมูลเท็จดังกล่าวในสื่อสังคมออนไลน์หลายแพลตฟอร์ม อันส่งผลให้เกิด “ความเข้าใจผิดเชิงโครงสร้าง” (structural misunderstanding) ในกลุ่มผู้รับสารที่ขาดทักษะการรู้เท่าทันสื่อ (media literacy) โดยเฉพาะผู้สูงอายุและกลุ่มที่ไม่สนับสนุนประชาธิปไตย ซึ่งมีแนวโน้มจะเชื่อในข้อมูลที่สอดคล้องกับทัศนคติเดิมของตนเอง (confirmation bias) มากกว่าที่จะตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล (Buckingham, 2007; Wardle & Derakhshan, 2017)

การขาดทักษะรู้เท่าทันสื่อดังกล่าว ทำให้ประชาชนบางส่วนตีความคำว่า “school” ในบริบทของมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ดผิดพลาด โดยให้ความหมายตรงตามการใช้ในบริบทการศึกษาไทย ซึ่งมักหมายถึง “โรงเรียน” ในระดับขั้นพื้นฐาน (อนุบาล ประถม มัธยม) เพียงเท่านั้น ทั้งที่ในต่างประเทศ “school” สามารถใช้แทนคณะหรือบัณฑิตวิทยาลัยในมหาวิทยาลัยได้อย่างแพร่หลาย (Kress & van Leeuwen, 2001) ความสับสนทางภาษานี้เป็นช่องว่างสำคัญที่ผู้ปล่อยข้อมูลบิดเบือนใช้เป็นกลยุทธ์สร้างความเข้าใจผิดในหมู่ประชาชนที่ไม่คุ้นเคยกับบริบททางการศึกษานานาชาติ

สภาพการณ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงธรรมชาติของ “ข้อมูลบิดเบือน” (disinformation) ที่สามารถแทรกซึมเข้าไปในพื้นที่สื่อดิจิทัลได้ง่ายและรวดเร็ว โดยอาศัยช่องโหว่ด้านความรู้ความเข้าใจและอคติทางการเมืองของผู้รับสาร (Newman et al., 2022; Pariser, 2011) กล่าวได้ว่า การผสมผสานระหว่างข้อจำกัดด้านการรู้เท่าทันสื่อกับการตีความบริบทภาษาที่คลาดเคลื่อนทำให้ประชาชนบางส่วนตกเป็นเหยื่อของการโฆษณาชวนเชื่อ เพื่อหวังผลประโยชน์ทางการเมืองได้ง่ายยิ่งขึ้น

ภายหลังได้รับการตรวจสอบว่าข้อมูลดังกล่าวไม่เป็นความจริงโดยมีการตรวจสอบข้อมูลอ้างอิงจากสำนักข่าว AFP โดย AFP Fact-Check ประเทศไทย รายงานยืนยันว่า ได้มีการตรวจสอบข้อมูลไปยังมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด และเปิดเผยเป็นรายงานการสัมภาษณ์ “จิม มีแฮน” เจ้าหน้าที่ทะเบียนจากวิทยาลัยฮาร์วาร์ดเคนเนดี้ ตอบ AFP ทางอีเมลเมื่อวันที่ 19 พฤษภาคม พ.ศ. 2566 ว่า “ฝั่งทะเบียนแห่ง HKS ยืนยันว่า พิธา ลิ้มเจริญรัตน์ ลงทะเบียนเรียนเต็มเวลาในระดับรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต ที่วิทยาลัยการปกครองจอห์น เอฟ เคนเนดี้ มหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด เขาเริ่มการศึกษาในเดือนกันยายน ค.ศ. 2008 (พ.ศ. 2551) และสำเร็จการศึกษารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิตในวันที่ 26 พฤษภาคม ค.ศ. 2011 (พ.ศ. 2554)”

นอกจากนี้ รายงานจาก ปณิศา เอมโอชา (2566) ได้เปิดเผยเพิ่มเติมเกี่ยวกับบทสัมภาษณ์ของคริสเตียน คีเทลส์ หนึ่งในอาจารย์จากโรงเรียนธุรกิจฮาร์วาร์ด (HBS) กล่าวกับ AFP เมื่อวันที่ 20 พฤษภาคม พ.ศ. 2566 ว่า “พิธา ลิ้มเจริญรัตน์ ลงเรียนในวิชาเศรษฐศาสตร์จุลภาคเพื่อการแข่งขัน ซึ่งเป็นวิชาที่สอนโดยโรงเรียนธุรกิจฮาร์วาร์ด ใน ค.ศ. 2011 (พ.ศ. 2554) วิชาดังกล่าวเป็นการเรียนควบทั้งกับ HBS และวิทยาลัยปกครองเคนเนดี้ ลงเรียนในวิชานี้ในฐานะนักเรียนจากวิทยาลัยเคนเนดี้ เขาเป็นส่วนหนึ่งของทีมที่ศึกษาอุตสาหกรรมยานยนต์ของไทย” และยังพบหลักฐานเชิงประจักษ์ที่สามารถยืนยันได้ว่า นายพิธา ลิ้มเจริญรัตน์ จบการศึกษาจากมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ดจริง ได้แก่ รายงานวิชาเศรษฐศาสตร์จุลภาคเพื่อการแข่งขัน ภาพถ่ายสวมชุดครุยร่วมกับครอบครัวในวันรับปริญญา ภาพบัตรประจำตัวนักศึกษา และหลักฐานการพบชื่อของนายพิธา ลิ้มเจริญรัตน์ในทำเนียบศิษย์เก่าของมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด รวมถึงหลักฐานการถูกกล่าวถึงใน Harvard Kennedy School Magazine ฉบับ Winter 2016 ในหน้าที่ 52 ฐานะศิษย์เก่ารุ่นปี 2011 ดังภาพที่ 5-7



ภาพที่ 5 ภาพถ่ายสวมชุดครุยวันรับปริญญาบัตรกับครอบครัวและภาพบัตรประจำตัวนักศึกษาของนายพิธา ลิ้มเจริญรัตน์

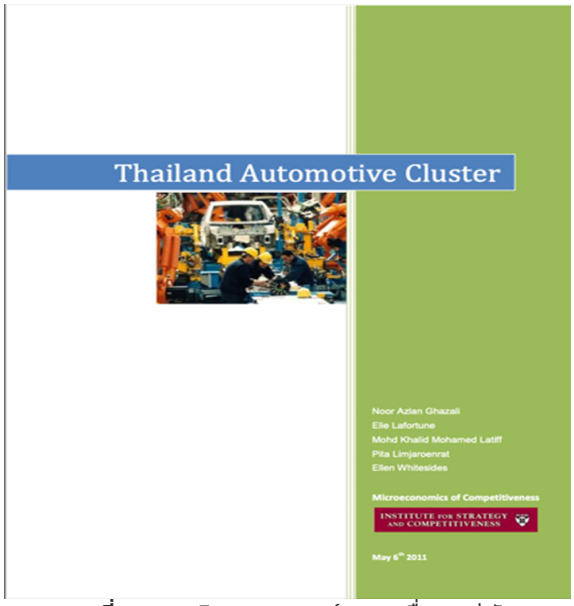
ภาพถ่ายของนายพิธาในชุดครุยและครอบครัวในวันสำเร็จการศึกษาจาก Harvard Kennedy School เป็นหลักฐานภาพถ่ายที่ชัดเจนถึงการสำเร็จการศึกษาสามารถยืนยันได้ว่านายพิธา ลิ้มเจริญรัตน์ จบการศึกษาจากมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ดจริง



ภาพที่ 6 นายพิธา ถูกกล่าวถึงใน Harvad Kennedy School Magazine

ที่มา: Harvard Kennedy School (2016)

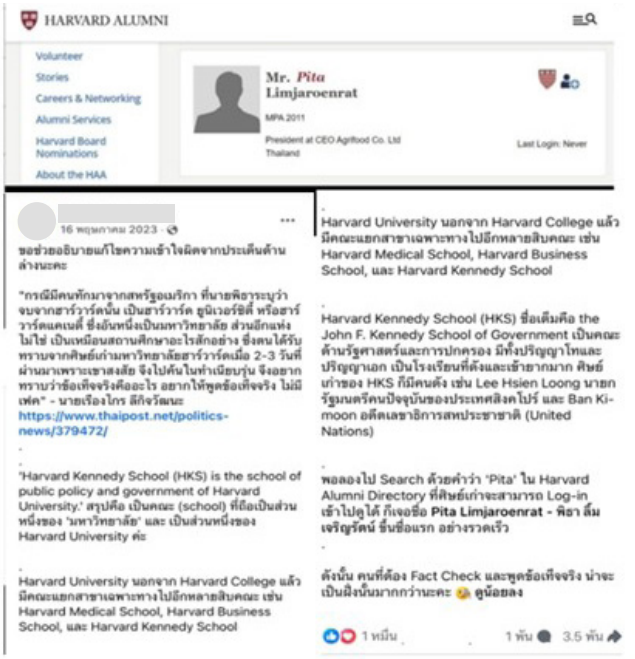
ภาพที่ 6 แสดงรายชื่อของนายพิธา ลิ้มเจริญรัตน์ ในฐานะศิษย์เก่าของ Harvard Kennedy School ที่ถูกบันทึกในวารสารอย่างเป็นทางการของมหาวิทยาลัย



ภาพที่ 7 รายงานวิชาเศรษฐศาสตร์จุลภาคเพื่อการแข่งขัน

ที่มา: Ghazali et al. (2011)

จากภาพที่ 7 เป็นหลักฐานยืนยันว่านายพิธา ลิ้มเจริญรัตน์ ได้เรียนในหลักสูตรร่วมระหว่าง Harvard Kennedy School และ Harvard Business School (HBS) โดยเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในระดับรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต (MPA) มหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด



ภาพที่ 8 พบชื่อของนายพิธา ลิ้มเจริญรัตน์ ในทำเนียบศิษย์เก่าของมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด

จากภาพที่ 8 มีการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับชื่อของนายพิธา ลิ้มเจริญรัตน์ ในทำเนียบศิษย์เก่าของมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด (Harvard Alumni Directory) เพื่อชี้ให้เห็นถึงความถูกต้องเกี่ยวกับสถานการณ์เป็นศิษย์เก่าของนายพิธา อย่างไรก็ตาม เนื้อหาที่มีการเผยแพร่ในบางส่วนของสื่อออนไลน์ก่อนหน้านี้ได้นำเสนอในลักษณะบิดเบือน เช่น อ้างว่านายพิธาไม่ได้สำเร็จการศึกษาจากมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ดจริง แต่ “ไม่ได้เรียนที่มหาวิทยาลัยในฐานะนักศึกษาเต็มเวลา” หรือ “เป็นแค่คอร์สสั้น ๆ” ซึ่งทำให้เกิดความสับสนในหมู่ประชาชน

การแพร่กระจายข้อมูลเท็จอย่างรวดเร็วผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อตอบสนองผลประโยชน์ทางการเมือง ได้ส่งผลให้เกิด “ชุดความเชื่อ” (belief system) ในหมู่ประชาชนบางกลุ่มว่า นายพิธา ลิ้มเจริญรัตน์ มิได้สำเร็จการศึกษาจากมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด ทั้งที่ข้อเท็จจริงปรากฏชัดเจนในเอกสารยืนยันต่าง ๆ ปรากฏการณ์นี้สะท้อนลักษณะของ “อคติยืนยันความเชื่อ” ซึ่งเป็นภาวะที่ผู้รับสารมักให้ความสำคัญกับข้อมูลที่สนับสนุนความเชื่อเดิมของตนเองมากกว่าการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล (Lewandowsky et al., 2017; Nickerson, 1998) การขาดการตั้งคำถามต่อข้อมูลที่ได้รับ ทำให้การบิดเบือนมีแนวโน้มแพร่กระจายกว้างขวางขึ้นและยืดเยื้อออกไป

อย่างไรก็ตาม เมื่อกระแสข่าวบิดเบือนดังกล่าวได้รับความสนใจในวงกว้าง สื่อมวลชนที่มีหน้าที่ตรวจสอบข้อเท็จจริง (fact-checking) จึงต้องเร่งนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้องทั้งในสื่อกระแสหลัก (traditional media) และสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสกัดกั้นการขยายตัวของข้อมูลเท็จ แนวทางดังกล่าวสอดคล้องกับข้อเสนอของ Wardle and Derakhshan (2017) ที่ชี้ว่า การเพิ่มทักษะรู้เท่าทันสื่อและการเผยแพร่ข้อมูลเท็จที่ถูกตรวจสอบแล้ว (debunked information) ผ่านหลายช่องทางสามารถช่วยลดระดับความเชื่อถือในข้อมูลบิดเบือนลงได้ กระบวนการนี้เป็นทั้งการป้องกัน (pre-bunking) และตอบโต้ (countering) การโฆษณาชวนเชื่อในสังคมดิจิทัล โดยมุ่งหวังให้ผู้รับสารกลับมาให้ความสำคัญกับข้อมูลที่ผ่านการตรวจสอบอย่างมีวิจารณญาณ ทั้งนี้ จากการสืบค้นหลักฐานเกี่ยวกับสถานศึกษาในต่างประเทศของนายพิธา พบดังภาพที่ 9 และภาพที่ 10



ภาพที่ 9 ตัวอย่างสื่อออนไลน์นำเสนอข้อมูลการศึกษาของนายพิธา ลิ้มเจริญรัตน์ (1)

ที่มา: Wang (2023)

จากภาพที่ 9 เป็นการยืนยันความถูกต้องเกี่ยวกับสถานะการศึกษาของนายพิธา โดยระบุว่าเขาได้สำเร็จการศึกษาจาก Harvard Kennedy School ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของ Harvard University ผ่านกระบวนการตรวจสอบข้อเท็จจริงจากหน่วยงานอิสระ (fact crescendo) ไม่ได้มีเจตนาให้เกิดความเข้าใจผิดเพิ่มเติม แต่เป็นการตรวจสอบและเผยเพร่ข้อเท็จจริง เพื่อช่วยให้ผู้อ่านเข้าใจข้อมูลที่ถูกต้องและชี้ให้เห็นถึงการบิดเบือนที่เกิดขึ้น



ภาพที่ 10 ตัวอย่างสื่อออนไลน์นำเสนอข้อมูล การศึกษาที่ถูกต้องของนายพิธา ลิ้มเจริญรัตน์ (2)

ที่มา: MarketThink (2023)

ภาพที่ 10 ตัวอย่างสื่อออนไลน์นำเสนอข้อมูลการศึกษาที่ถูกต้องของนายพิธา ลิ้มเจริญรัตน์ โดยระบุว่านายพิธาเป็นศิษย์เก่าจาก Harvard Kennedy School (มหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด) และ Massachusetts Institute of Technology (MIT) ซึ่งเป็นสองมหาวิทยาลัยชั้นนำของโลก พร้อมอ้างอิงบุคคลที่ทรงอิทธิพลทั้งในไทยและต่างประเทศที่จบจากมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด

วันที่ 7 สิงหาคม พ.ศ. 2567 คณะตุลาการศาลรัฐธรรมนูญ ได้มีคำสั่งยุบพรรคก้าวไกล (ก.ก.) และเพิกถอนสิทธิสมัครรับเลือกตั้งของบุคคลผู้เป็นคณะกรรมการบริหารพรรค (กก.บห.) และห้ามมิให้ผู้ดำรงตำแหน่ง กก.บห. และถูกเพิกถอนสิทธิสมัครรับเลือกตั้ง ไปจดทะเบียนพรรคการเมืองขึ้นใหม่ หรือเป็น กก.บห. พรรคการเมือง หรือมีส่วนร่วมในการจัดตั้งพรรคการเมืองขึ้นใหม่ภายในกำหนด 10 ปี สำหรับกรรมการบริหารพรรคก้าวไกล ชุดที่ 1 และชุดที่ 2 ที่ดำรงตำแหน่งระหว่างวันที่ 25 มีนาคม 2564 ถึง 31 มกราคม 2567 ที่ถูกศาลรัฐธรรมนูญตัดสิทธิทางการเมืองเป็นเวลา 10 ปี รวมทั้งสิ้น 11 คน ซึ่งรวมถึงนายพิธา ลิ้มเจริญรัตน์

หลังจากนั้น ในวันที่ 20 สิงหาคม พ.ศ. 2567 นายพิธา ลิ้มเจริญรัตน์ ได้ออกมาเปิดเผยเกี่ยวกับก้าวต่อไปกับบทบาทใหม่ที่มหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ดในฐานะ Visiting Democracy Fellow, Harvard University หรือนักวิชาการด้านประชาธิปไตยชั่วคราว ผ่านเว็บไซต์ Medium และสำนักข่าว PPTV โดย PPTV Online (2024) ได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับตำแหน่งดังกล่าว คือ มีหน้าที่ในการศึกษาและวิจัยระยะเวลาหนึ่ง ในประเด็นเกี่ยวกับ

การปกครองแบบประชาธิปไตย ผู้ที่เข้าร่วมในตำแหน่งนี้มักเป็นผู้นำจากการเลือกตั้ง อดีตเจ้าหน้าที่รัฐ ผู้กำหนดนโยบายรัฐ ผู้นำองค์กรไม่แสวงหากำไร และนักข่าว ทำงานร่วมกับคณาจารย์และนักศึกษาในมหาวิทยาลัย เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจและหาแนวทางส่งเสริมประชาธิปไตยในประเทศต่าง ๆ ซึ่งเป็นการตอกย้ำสถานะทางการศึกษาว่านายพิธา ลิ้มเจริญรัตน์ จบการศึกษาจากจากมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ดจริง และมีความสัมพันธ์อันดีกับสถานศึกษาระดับโลกดังกล่าวจริง ซึ่งเป็นข้อโต้แย้งที่เป็นรูปธรรม กับการนำข้อมูลเท็จเพื่อผลประโยชน์ทางการเมืองในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร พ.ศ. 2566 ว่า นายพิธา ลิ้มเจริญรัตน์ ไม่ได้จบการศึกษาจากมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด ดังภาพที่ 11



ภาพที่ 11 ข่าวบทบาทใหม่ของคุณพิธาในฐานะ Visiting Democracy Fellow ที่ฮาร์วาร์ด

ที่มา: Tanakasempipat (2024)

ภาพที่ 11 จะเห็นได้ว่า สำนักข่าว Bloomberg ได้เผยแพร่ข่าวเกี่ยวกับการประกาศบทบาทใหม่ของนายพิธาในฐานะ Visiting Democracy Fellow ที่มหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด ซึ่งเป็นตำแหน่งทางวิชาการที่มอบให้แก่ผู้นำทางการเมืองและนักวิชาการที่มีคุณสมบัติสูง

5.2 กระบวนการเผยแพร่ข้อมูลด้วยโฆษณาชวนเชื่อด้วยข้อมูลเท็จทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อผลประโยชน์ทางการเมือง

การโฆษณาชวนเชื่อด้วยข้อมูลเท็จผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อนผลประโยชน์ทางการเมืองในยุคดิจิทัล ปรากฏการณ์นี้แสดงให้เห็นถึงการใช้อำนาจทางการสื่อสารในเชิงลึกเพื่อสร้างความเข้าใจผิดในหมู่ประชาชน รวมถึงการบิดเบือนข้อเท็จจริงและส่งเสริมความแตกแยกในสังคมไทย กระบวนการดังกล่าวมีลักษณะเฉพาะและเชื่อมโยงกับทฤษฎีด้านการสื่อสารและจิตวิทยาสังคมอย่างชัดเจน

กระบวนการเริ่มต้นด้วยการสร้างข้อความที่มีเนื้อหาอ่อนไหวหรือกระตุ้นอารมณ์ โดยเน้นการเจาะกลุ่มเป้าหมายที่มีแนวโน้มเชื่อในข้อมูลที่สอดคล้องกับอคติหรือความเชื่อเดิมของตนเอง เช่น กรณีข่าวเท็จเกี่ยวกับนายพิธา ลิ้มเจริญรัตน์ ที่ระบุว่าเขาไม่ได้สำเร็จการศึกษาจากมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด ข้อความดังกล่าวถูกออกแบบเพื่อสร้างความสับสน โดยใช้ความเข้าใจผิดในบริบทคำศัพท์ เช่น การตีความคำว่า “school” ในลักษณะที่คลาดเคลื่อนจากบริบทของระบบการศึกษานานาชาติ (Kress & van Leeuwen, 2001) การใช้กลวิธีเช่นนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Ellul (1973) ที่อธิบายว่า การโฆษณาชวนเชื่อมักใช้ความหมายและสัญลักษณ์เพื่อโน้มน้าวความคิดของผู้คน นอกจากนี้ การนำข้อมูลจริงบางส่วนมาใช้ร่วมกับข้อมูลเท็จยังเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับข้อความที่เผยแพร่ (Lewandowsky et al., 2017)

แพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ (หรือเอ็กซ์) และติ๊กต็อก (TikTok) เป็นช่องทางหลักในการเผยแพร่ข้อมูลเท็จ โดยกลไกสำคัญที่สนับสนุนคืออัลกอริทึมที่จัดลำดับความสำคัญของเนื้อหาที่มีปฏิสัมพันธ์สูง (high engagement) ซึ่งมักเป็นเนื้อหาที่กระตุ้นอารมณ์ความโกรธหรือความกลัว ผู้เผยแพร่ข้อมูลเท็จยังใช้กลยุทธ์เชิงรุก เช่น การสร้างบัญชีปลอม (fake accounts) หรือเครือข่ายบัญชีที่ทำงานร่วมกันเพื่อขยายการมองเห็นเนื้อหา (visibility) ผ่านการแชร์และการใช้แฮชแท็กที่ได้รับความนิยม นอกจากนี้ การใช้เทคนิคการทางการสื่อสารการตลาดแบบเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง (micro-targeting) ช่วยให้ข้อความสามารถเจาะจงไปยังกลุ่มเป้าหมายเฉพาะได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข่าวปลอมเกี่ยวกับวุฒิการศึกษาของนายพิธา ลิ้มเจริญรัตน์ เป็นกรณีศึกษาที่สะท้อนให้เห็นถึงการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือในการบิดเบือนข้อเท็จจริง โดยมีเป้าหมายเพื่อลดความน่าเชื่อถือของบุคคลสาธารณะและเผยแพร่ความเข้าใจผิดไปยังประชาชนในวงกว้าง ชี้ให้เห็นถึงปัญหาเชิงโครงสร้างของภูมิทัศน์สื่อดิจิทัลในสังคมไทย ซึ่งเอื้อให้ข่าวปลอมสามารถแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ใช้ที่ขาดทักษะในการตรวจสอบข้อเท็จจริง (Newman et al., 2022; Wardle & Derakhshan, 2017) การเผยแพร่และส่งต่อข้อมูลโดยปราศจากการตรวจสอบนี้ไม่เพียงส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ของบุคคลสาธารณะ เช่น นายพิธา แต่ยังเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในระดับที่น่ากังวล

ในเชิงสังคมวิทยาการสื่อสาร ข้อมูลเท็จที่แพร่กระจายในวงกว้างมักก่อให้เกิดปรากฏการณ์ “แบ่งขั้วความคิด” (polarization) ที่ทำให้กลุ่มผู้รับสารแยกตัวออกเป็นกลุ่มความคิดเห็นที่ขัดแย้งกันอย่างเข้มข้น ข้อมูลผิด ๆ เหล่านี้สามารถเสริมสร้างปรากฏการณ์ห้องเสียงสะท้อน ซึ่งผู้รับสารเลือกรับข้อมูลที่สอดคล้องกับความเชื่อเดิมของตนเองเพียงด้านเดียว (Pariser, 2011; Sunstein, 2018) ปรากฏการณ์ดังกล่าวทำให้ความขัดแย้งทางการเมืองทวีความรุนแรงขึ้นและบั่นทอนการสร้างฉันทามติ (consensus-building) ในสังคม การยอมรับข้อมูลที่บิดเบือนโดยขาดทักษะรู้เท่าทันสื่อ จึงเป็นปัญหาเชิงโครงสร้างที่ต้องได้รับการแก้ไขอย่างเร่งด่วน ปรากฏการณ์ห้องเสียงสะท้อนมีบทบาทสำคัญในการสร้างความเชื่อที่ผิดพลาดในหมู่ผู้รับสาร โดยอัลกอริทึมของแพลตฟอร์มดิจิทัลมักเลือกแสดงข้อมูลที่สอดคล้องกับพฤติกรรมและความสนใจเดิมของผู้ใช้ ทำให้ผู้ใช้เห็นเฉพาะเนื้อหาที่สนับสนุนมุมมองของตนเอง การปิดกั้นการรับรู้ข้อมูลที่หลากหลายนี้นำไปสู่การเสริมสร้างความเชื่อผิด ๆ และลดความสามารถในการตรวจสอบข้อเท็จจริงของประชาชน ผลลัพธ์ที่ตามมาคือการขยายตัวของความขัดแย้งทางการเมืองและการแบ่งแยกกลุ่มผู้รับสารออกเป็นฝ่ายที่สนับสนุนและต่อต้าน ดังนั้น เพื่อการรับมือ

กับปัญหาดังกล่าว สื่อมวลชนและแพลตฟอร์มออนไลน์จำเป็นต้องมีบทบาทสำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลที่ถูกต้องและส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อในหมู่ประชาชน แนวทางที่มีประสิทธิภาพประกอบด้วยการตรวจสอบข้อเท็จจริงและการส่งเสริมทักษะรู้เท่าทันสื่อให้แก่ประชาชนเป็นเครื่องมือสำคัญในการป้องกันการตกเป็นเหยื่อของ “ข้อมูลบิดเบือน” (disinformation) (Buckingham, 2007; Lewandowsky et al., 2017) มาตรการเหล่านี้จะช่วยเพิ่มศักยภาพในการแยกแยะข้อมูลที่ถูกต้องจากข่าวปลอม ลดทอนอคติเดิมในหมู่ผู้รับสาร และสร้างสภาพแวดล้อมสื่อดิจิทัลที่โปร่งใสและมีความรับผิดชอบร่วมกันในระยะยาว

กล่าวโดยสรุป การเผยแพร่ข้อมูลเท็จผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อผลประโยชน์ทางการเมืองเป็นกระบวนการที่มีความซับซ้อนและเชื่อมโยงกับทฤษฎีด้านการสื่อสารและจิตวิทยาสังคม โดยเฉพาะในกรณีของข่าวปลอมเกี่ยวกับวุฒิการศึกษาของนายพิธา ลิ้มเจริญรัตน์ ที่เน้นการกระตุ้นอารมณ์และใช้ข้อมูลเท็จร่วมกับข้อมูลจริงเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ ข้อความเหล่านี้ได้รับการเผยแพร่ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ (หรือเอ็กซ์) และติ๊กต็อก โดยใช้กลไกของอัลกอริทึมและการสร้างเครือข่ายบัญชีปลอมเพื่อกระจายข้อมูลในวงกว้าง ซึ่งการแพร่กระจายข้อมูลเท็จในวงกว้างยังส่งผลให้เกิดปรากฏการณ์ความขัดแย้งทางการเมืองและการแบ่งขั้วความคิดเห็นในสังคม เช่น การเกิดห้องเสียงสะท้อน ซึ่งทำให้ผู้คนรับข้อมูลที่สอดคล้องกับความเชื่อเดิมของตนเอง ปัญหานี้มีผลกระทบต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนและสร้างอุปสรรคต่อการสร้างฉันทามติในสังคม ดังนั้น การแก้ไขปัญหานี้จำเป็นต้องใช้มาตรการในการตรวจสอบข้อเท็จจริง และส่งเสริมทักษะรู้เท่าทันสื่อในหมู่ประชาชน เพื่อป้องกันการตกเป็นเหยื่อของการเผยแพร่ข้อมูลเท็จและเสริมสร้างการสร้างฉันทามติในสังคม

6. ข้อสรุป

จากการศึกษา “ข่าวนายพิธา ลิ้มเจริญรัตน์ ไม่ได้สำเร็จการศึกษาจากมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด” พบว่าการโฆษณาชวนเชื่อด้วยข้อมูลเท็จผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ไม่เพียงเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการขับเคลื่อนผลประโยชน์ทางการเมือง แต่ยังส่งผลกระทบเชิงโครงสร้างที่ลึกซึ้งต่อสังคมไทย โดยเฉพาะในช่วงเวลาทางการเมืองที่เปราะบาง เช่น การเลือกตั้งใน พ.ศ. 2566 กระบวนการนี้แสดงให้เห็นถึงการบิดเบือนข้อเท็จจริงเพื่อสร้างความเข้าใจผิดในหมู่ประชาชน และกระตุ้นให้เกิดความขัดแย้งทางการเมืองและการแบ่งขั้วทางสังคมในระดับที่รุนแรงขึ้น เริ่มต้นด้วยการสร้างข้อความที่มีลักษณะกระตุ้นอารมณ์หรือเนื้อหาที่มีความอ่อนไหว โดยอาศัยช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอัลกอริทึมคัดเลือกข้อมูลตามความสนใจของผู้ใช้ ส่งผลให้ข้อมูลที่เผยแพร่ส่วนใหญ่สะท้อนมุมมองเดิมของผู้รับสารเท่านั้น การสร้างพื้นที่ปิดในลักษณะนี้ไม่เพียงเสริมสร้างความเชื่อที่ผิดพลาดในหมู่ประชาชน แต่ยังช่วยลดโอกาสในการตรวจสอบข้อเท็จจริงหรือรับรู้ข้อมูลที่หลากหลาย การบิดเบือนข้อมูลในกรณีข่าวเท็จเกี่ยวกับนายพิธา ลิ้มเจริญรัตน์ เป็นตัวอย่างที่สะท้อนให้เห็นถึงการใช้กลยุทธ์ผสมผสานข้อมูลจริงบางส่วนกับข้อมูลเท็จ เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของเนื้อหา เช่น การตีความคำว่า “school” ในบริบทที่คลาดเคลื่อนจากความเป็นจริง ข้อความลักษณะนี้ถูกเผยแพร่ซ้ำโดยเครือข่ายผู้ใช้งานที่มีอคติยืนยันความเชื่อเดิม และขาดการตั้งคำถามต่อข้อมูลที่ได้รับ นอกจากนี้ การบิดเบือนข้อมูลยังนำไปสู่ความขัดแย้งทางการเมือง โดยกระตุ้นให้ประชาชนแบ่งแยกตัวออกเป็นกลุ่มความคิดเห็นที่ขัดแย้งกันอย่างชัดเจน

ปรากฏการณ์นี้สะท้อนให้เห็นถึงปัญหาเชิงโครงสร้างของสื่อดิจิทัลในสังคมไทยที่เอื้อต่อการแพร่กระจายข้อมูลเท็จอย่างรวดเร็ว เกิดกับกลุ่มเป้าหมายที่ขาดความรู้เท่าทันสื่อ โดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุหรือกลุ่มที่มีความเชื่อทางการเมืองฝังรากลึก การรับข้อมูลเพียงด้านเดียวหรือการขาดการตรวจสอบข้อเท็จจริงทำให้กลุ่มเป้าหมายเหล่านี้ตกอยู่ในสภาวะที่ง่ายต่อการถูกชักจูง เพื่อป้องกันและแก้ไขปัญหานี้ จำเป็นต้องพัฒนาทักษะการรู้เท่าทันสื่อในหมู่ประชาชนผ่านการศึกษาและการรณรงค์ เช่น การสร้างความตระหนักถึงความสำคัญของการตรวจสอบแหล่งที่มาของข้อมูล การตั้งคำถามต่อข้อมูลที่ได้รับ และการเปิดรับมุมมองที่หลากหลาย นอกจากนี้ การตรวจสอบข้อเท็จจริง และการเผยแพร่ข้อมูลที่ถูกต้องผ่านสื่อกระแสหลักและสื่อดิจิทัล

กรณีศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่า การแก้ไขปัญหาการบิดเบือนข้อมูล จำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วน ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน สื่อมวลชน และองค์กรภาคประชาสังคม การออกแบบนโยบายที่ส่งเสริมความโปร่งใสของสื่อสังคมออนไลน์ ควบคู่ไปกับการเสริมสร้างทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณ (critical thinking) และการสร้างวัฒนธรรมการตั้งคำถามในสังคม สามารถช่วยลดผลกระทบเชิงลบจากข้อมูลเท็จ และเสริมสร้างความไว้วางใจในระบบการเมืองและสื่อสารมวลชน ซึ่งการสร้างระบบนิเวศสื่อที่โปร่งใสและมีความรับผิดชอบเป็นสิ่งสำคัญในยุคดิจิทัล และความร่วมมือในระดับนโยบายและการปฏิบัติระหว่างทุกภาคส่วนจะช่วยลดผลกระทบโฆษณาชวนเชื่อด้วยข้อมูลเท็จและเสริมสร้างความเข้มแข็งของสังคมในระยะยาว

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอสำหรับการศึกษาในอนาคต

7.1.1 การศึกษาเปรียบเทียบกรณีการโฆษณาชวนเชื่อในบริบทการเมืองโลกและการเมืองไทย

ควรศึกษาที่เปรียบเทียบลักษณะและกลยุทธ์ของการโฆษณาชวนเชื่อด้วยข้อมูลเท็จในบริบทการเมืองระดับโลกกับบริบทการเมืองไทย การศึกษาในลักษณะนี้จะช่วยให้เข้าใจถึงความแตกต่างและความคล้ายคลึงในเชิงวัฒนธรรม การสื่อสาร และวิธีการเผยแพร่ข้อมูลเท็จในแต่ละบริบท ข้อมูลที่ได้สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาแนวทางที่เหมาะสมกับบริบทไทย เพื่อควบคุมและลดการแพร่กระจายข้อมูลเท็จในสื่อดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

7.1.2 การทำงานของอัลกอริทึมและผลกระทบต่อปรากฏการณ์ห้องเสียงสะท้อน

ควรมีการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับการทำงานของอัลกอริทึมในแพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ (หรือเอ็กซ์) ว่าอัลกอริทึมเหล่านี้ส่งผลต่อการคัดกรองและแสดงเนื้อหาอย่างไร โดยเฉพาะในบริบทที่สร้างและขยายปรากฏการณ์ห้องเสียงสะท้อน การวิจัยในลักษณะนี้จะช่วยทำความเข้าใจว่าเทคโนโลยีมีบทบาทในการเสริมสร้างหรือขยายข้อมูลเท็จและข้อมูลที่บิดเบือนได้อย่างไร รวมถึงแนวทางการปรับปรุงอัลกอริทึมเพื่อสนับสนุนการเผยแพร่ข้อมูลที่ถูกต้องและรอบด้าน

7.1.3 ผลกระทบของการโฆษณาชวนเชื่อต่อกลุ่มเปราะบาง

ควรมีการวิเคราะห์ผลกระทบของการโฆษณาชวนเชื่อด้วยข้อมูลเท็จในกลุ่มเปราะบาง เช่น ผู้สูงอายุ เยาวชน หรือผู้ที่มีความเชื่อทางการเมืองฝังลึก การวิจัยควรเจาะลึกถึงพฤติกรรมการรับข้อมูล การตอบสนองต่อข้อมูลเท็จ และความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องของกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้ ผลลัพธ์ของการศึกษาอาจนำไปสู่การพัฒนามาตรการป้องกันที่เหมาะสม เช่น การให้ความรู้เท่าทันสื่อ หรือการพัฒนาเครื่องมือที่ช่วยตรวจสอบข้อมูล

7.1.4 การวิเคราะห์กฎหมายและนโยบายเพื่อจัดการกับข้อมูลเท็จ

ควรมีการวิเคราะห์กฎหมายและนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการจัดการข้อมูลเท็จและข้อมูลที่บิดเบือน รวมถึงความร่วมมือระหว่างแพลตฟอร์มดิจิทัล องค์กรสื่อ และหน่วยงานภาครัฐ การศึกษานี้จะช่วยระบุช่องว่างในกฎหมายและนโยบายที่มีอยู่ รวมถึงพัฒนาแนวทางใหม่ในการสร้างระบบตรวจสอบ แก้ไข และป้องกันการโฆษณาชวนเชื่ออย่างมีประสิทธิภาพ แนวทางดังกล่าวควรรวมถึงกลไกการทำงานร่วมกันระหว่างภาครัฐและเอกชนเพื่อให้การจัดการข้อมูลเท็จเป็นไปอย่างยั่งยืน

7.2 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายสำหรับกิจการสื่อสารดิจิทัล

7.2.1 พัฒนากฎหมายและมาตรการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล

การพัฒนากฎหมายและมาตรการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลถือเป็นรากฐานสำคัญของการจัดการกับข้อมูลเท็จในยุคดิจิทัล ในปัจจุบัน การเผยแพร่ข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์มักเต็มไปด้วยความลำเอียงและการบิดเบือน โดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการเมือง การสร้างกฎหมายที่กำกับดูแลการเผยแพร่เนื้อหา เช่น การห้ามใช้ข้อมูลส่วนบุคคลของบุคคลอื่นในทางที่ผิดหรือการเผยแพร่ข้อมูลโดยปราศจากการยืนยันข้อเท็จจริง จะช่วยลดปัญหาข้อมูลเท็จที่มีผลกระทบต่อความมั่นคงของประเทศ นอกจากนี้ การกำหนดมาตรฐานการนำเสนอข่าว เช่น การห้ามพาดหัวข่าวที่บิดเบือนหรือการแสดงความคิดเห็นส่วนตัวที่อาจชักจูงประชาชนในเรื่องการเมือง จะช่วยเพิ่มความโปร่งใสและลดผลกระทบเชิงลบจากการโฆษณาชวนเชื่อในสื่อดิจิทัล การควบคุมเหล่านี้ไม่เพียงป้องกันการเผยแพร่ข้อมูลเท็จ แต่ยังช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับระบบการสื่อสารในสังคม

7.2.2 การเผยแพร่ข้อมูลและสร้างความตระหนักรู้ในสังคม

การสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับข่าวเท็จและการบิดเบือนข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์เป็นอีกแนวทางหนึ่งที่สำคัญ รัฐบาลและองค์กรเอกชนควรสนับสนุนการให้ความรู้แก่ประชาชนเกี่ยวกับวิธีแยกแยะข้อมูลที่ถูกต้องจากข้อมูลเท็จ รวมถึงส่งเสริมการใช้สื่อดิจิทัลอย่างสร้างสรรค์ โดยการพัฒนาคอนเทนต์ที่เน้นการให้ความรู้และสร้างความตระหนัก เช่น การรณรงค์ผ่านแคมเปญในสื่อสังคมออนไลน์ การสนับสนุนคอนเทนต์ครีเอเตอร์ (content creators) ที่ผลิตเนื้อหาเกี่ยวกับการตรวจสอบข้อเท็จจริง และการสอนให้ประชาชนตั้งคำถามต่อแหล่งข้อมูลที่ตนเองได้รับ การให้ความรู้เหล่านี้จะช่วยเสริมสร้างทักษะด้านการรู้เท่าทันสื่อ ซึ่งเป็นเกราะป้องกันที่สำคัญในการลดผลกระทบจากการโฆษณาชวนเชื่อ และทำให้ประชาชนมีวิจารณญาณในการรับข้อมูลข่าวสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

7.2.3 สร้างกลไกตรวจสอบและจัดการข้อมูลเท็จ

การตรวจสอบและจัดการกับข้อมูลเท็จเป็นขั้นตอนสำคัญที่ช่วยลดผลกระทบจากการเผยแพร่ข้อมูลที่บิดเบือน รัฐบาลและแพลตฟอร์มออนไลน์ควรพัฒนากลไกในการตรวจสอบข้อมูล เช่น การสร้างระบบ fact-checking ที่สามารถระบุและจัดการกับข่าวเท็จได้อย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในกรณีที่เนื้อหาดังกล่าวอาจก่อให้เกิดความเสียหายต่อประชาชนหรือกระทบต่อความมั่นคงของชาติ นอกจากนี้ การลบข้อมูลเท็จและการเผยแพร่ข้อมูลที่ถูกต้องแทนที่ควรทำอย่างทันท่วงที เพื่อป้องกันการเข้าใจผิดที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต อีกทั้งหน่วยงาน เช่น กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม หรือผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ควรมีบทบาทในการสนับสนุนการดำเนินการเหล่านี้ เพื่อให้การตรวจสอบข้อมูลเท็จมีความครอบคลุมและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

7.2.4 การบูรณาการระหว่างภาครัฐและเอกชน

การจัดการกับข้อมูลเท็จในยุคดิจิทัลต้องอาศัยความร่วมมือจากหลากหลายภาคส่วน ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และองค์กรระหว่างประเทศ รัฐบาลควรทำงานร่วมกับแพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ (หรือเอ็กซ์) ฯลฯ เพื่อกำหนดแนวทางการจัดการกับข้อมูลเท็จที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ควรสนับสนุนการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยี เช่น ปัญญาประดิษฐ์ (เอไอ) (Artificial Intelligence: AI) ที่สามารถช่วยตรวจสอบและระบุข้อมูลเท็จได้อย่างรวดเร็ว การบูรณาการเหล่านี้ไม่เพียงช่วยลดการแพร่กระจายของข่าวเท็จ แต่ยังช่วยสร้างมาตรฐานใหม่ในการสื่อสารดิจิทัลที่โปร่งใสและน่าเชื่อถือ

7.2.5 การส่งเสริมความโปร่งใสในการสื่อสาร

ความโปร่งใสเป็นหัวใจสำคัญของการสื่อสารในยุคดิจิทัล รัฐบาลและองค์กรสื่อควรมีแนวทางปฏิบัติที่ชัดเจนในการเผยแพร่ข้อมูล เช่น การรายงานข้อเท็จจริงอย่างเป็นกลาง และการหลีกเลี่ยงอคติในเนื้อหาข่าวสาร นอกจากนี้ การเผยแพร่ข้อมูลที่โปร่งใส เช่น การเปิดเผยแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตรวจสอบข่าว จะช่วยสร้างความไว้วางใจให้กับประชาชนและลดโอกาสที่ข้อมูลเท็จจะถูกเผยแพร่ในวงกว้าง การส่งเสริมความโปร่งใสนี้ยังช่วยให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการตรวจสอบข้อเท็จจริง และส่งเสริมให้เกิดวัฒนธรรมการสื่อสารที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม

รายการเอกสารอ้างอิง

จุฑารัตน์ เอื้ออำนวย. (2502). *จิตวิทยาสังคม* (พิมพ์ครั้งที่ 4). สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ไทยโพสต์. (2566, 17 พฤษภาคม). *ยื่นกกต.สอบเพิ่ม 'พิธา'พ้นสมาชิก จบฮาร์วาร์ดไหน*. https://www.thaipost.net/one-newspaper/379644/

นันทนา นันทวโรภาส. (2557). *สื่อสารการเมือง: ทฤษฎีและการประยุกต์ใช้* (พิมพ์ครั้งที่ 1). แมสมีเดีย.

ปณิศา เอมโอชา. (2566, 23 พฤษภาคม). *หัวหน้าพรรคก้าวไกลถูกกล่าวอ้างอย่างผิด ๆ ว่า "ไม่ได้จบจากฮาร์วาร์ด"*. AFP Fact Check Thailand. https://factcheckthailand.afp.com/doc.afp.com.33FW8VX

ประภาส ปิ่นตบแต่ง. (2558). กรอบการวิเคราะห์การเมืองแบบกลุ่มผลประโยชน์: พัฒนาการ ข้อถกเถียง และสถานภาพการศึกษาวิจัย. *วารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 41*(2), 1-18. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/socku/article/view/131937

พิชญ์ พงษ์สวัสดิ์. (2563, 8 ธันวาคม). *ความซับซ้อนของข่าวลวง*. มติชน. https://www.matichon.co.th/columnists/news_2475892

พิรงรอง รามสูต. (2564, 28 กรกฎาคม). *วาทกรรมเฟกนิวส์กับบรรยากาศแห่งความ(ไม่)กลัว*. The 101. https://www.the101.world/disinformation/

ภัคพล เจรณเทพ. (2565, 29 สิงหาคม). *การสร้างสรรค์สื่อดิจิทัลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ Digital media creation on social networks.* ระเบียงบรรณปันสาระ. https://library.wu.ac.th/km/การสร้างสรรค์สื่อดิจิท/

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2565). *เอกสารการสอนชุดวิชาสถาบันและกระบวนการทางการเมืองไทย = Thai political institutions and processes* (ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 3). โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

สมควร กวียะ. (2539). *การสื่อสารมวลชน: บทบาท หน้าที่ และความรับผิดชอบ.* สำนักพิมพ์ดอกหญ้า.

สมคิด พุทธศรี. (2561, 7 พฤษภาคม). *'computational propaganda' ภัยคุกคามใหม่ของประชาธิปไตย.* The 101 World. https://www.the101.world/computational-propaganda/

สำนักงาน กสทช. (2566). *จริยธรรมสื่อกับการจัดการข่าวลวงในสภาวะวิกฤต.* สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (สำนักงาน กสทช.). https://broadcast.nbtc.go.th/data/academic/file/660600000003.pdf

สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข. (2559). *ผลประโยชน์ทับซ้อน.* กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข. https://hss.moph.go.th/fileupload_doc_slider/2016-11-17--252.pdf

สิทธิพงศ์ อุรุวาทิน. (2565, 29 พฤศจิกายน). *'Echo Chamber' เราต่างมีกะลาคนละใบ...ที่เข้าใจว่าคือโลกกว้าง.* The Potential. https://thepotential.org/social-issues/echo-chamber-2/

Bjola, C. (2018). The Ethics of Countering Digital Propaganda. *Ethics & International Affairs, 32*(3), 305-315. https://doi.org/10.1017/S0892679418000436

Buckingham, D. (2007). Digital Media Literacies: Rethinking Media Education in the Age of the Internet. *Research in Comparative and International Education, 2*(1), 43–55. https://doi.org/10.2304/rcie.2007.2.1.43

Cambridge University Press. (n.d.). *Echo chamber*. Cambridge Dictionary. https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/echo-chamber

Edelstein, A. S. (1997). *Total Propaganda From Mass Culture To Popular Culture*. Routledge.

Ellul, J. (1973). *Propaganda: The Formation of Men's Attitudes.* Vintage Books.

Ghazali, N. A., Lafortune, E., Mohamed Latiff, M. K., Limjaroenrat, P., & Whitesides, E. (2011). *Thailand Automotive Cluster.* Institute for Strategy and Competitiveness. https://www.isc.hbs.edu/Documents/resources/courses/moc-course-at-harvard/pdf/student-projects/Thailand_Automotive_2011.pdf

Harvard Kennedy School. (2016). *Harvard Kennedy School magazine Winter 2016.* https://www.hks.harvard.edu/sites/default/files/magazine/archives/winter_2016.pdf

Howard, P. N., Ganesh, B., Liotsiou, D., Kelly, J., & François, C. (2018). *The IRA, Social Media and Political Polarization in the United States, 2012-2018.* Project on Computational Propaganda. https://comprop.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/93/2018/12/The-IRA-Social-Media-and-Political-Polarization.pdf

Kress, G. R., & van Leeuwen, T. (2001). *Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication.* Arnold.

Lewandowsky, S., Ecker, U. K. H., & Cook, J. (2017). Beyond Misinformation: Understanding and Coping with the "Post-Truth" Era. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition, 6*(4), 353–369. https://doi.org/10.1016/j.jarmac.2017.07.008

MarketThink. (2023, May 17). *รู้จัก Harvard และ MIT สองมหาวิทยาลัยระดับโลกที่ ทิม พิธา เป็นศิษย์เก่า* [แนบรูปภาพ] [Facebook post]. Facebook. https://www.facebook.com/share/p/w1o3woaETj83K81N/

Müller, N. (2023). Relações Públicas e Ativismo Feminista: Persuasão Estratégica Consensual ou Propaganda?. *Revista Comunicando, 12*(1), e023009. https://doi.org/10.58050/comunicando.v12i1.303

Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Eddy, K., & Nielsen, R. K. (2022). *Reuters Institute Digital News Report 2022*. News Literacy Initiative - Penn State. https://newsliteracy.psu.edu/assets/uploads/documents/Digital_News_Report_2022.pdf

Nickerson, R. S. (1998). Confirmation Bias: A Ubiquitous Phenomenon in Many Guises. *Review of General Psychology, 2*(2), 175–220. https://doi.org/10.1037/1089-2680.2.2.175

Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: How the New Personalized Web Is Changing What We Read and How We Think*. Penguin Books.

PPTV Online. (2024, August 21). *บทบาทใหม่ "พิธา" Visiting Democracy Fellow คืออะไร.* PPTV HD36. https://www.pptvhd36.com/news/การเมือง/230938

Ranney, A. J. (1993). Political communication: A perspective on the role of the media in political processes. In G. A. Barnett (Ed.), *Communication and the Politics of the Environment (pp. 142-143). Lawrence Erlbaum Associates.*

Rokeach, M. (1960). *The open and closed mind.* Basic Books.

Sompson, G. E., & Yinger, J. M. (1965). *Racial and cultural minorities* (3rd ed.). Harper & Row.

Sparkes-Vian, C. (2018). Digital Propaganda: The Tyranny of Ignorance. *Critical Sociology, 45*(3), 393-409. https://doi.org/10.1177/0896920517754249

Sunstein, C. R. (2018). *#Republic: Divided Democracy in the Age of Social Media.* Princeton University Press.

Syed, M. (2019). *Rebel Ideas: The Power of Diverse Thinking.* John Murray.

Tanakasempipat, P. (2024, August 20). *Thailand's Pita to Return to Harvard Following 10-Year Political Ban Order.* Bloomberg. https://www.bloomberg.com/news/articles/2024-08-20/thailand-s-pita-to-return-to-harvard-following-10-year-political-ban-order

Taveira, R., & Nyerges, A. (2016). Introduction: Populism and Propaganda in the US Culture Industries. *Australasian Journal of American Studies, 35*(1), 3-10. https://www.jstor.org/stable/44779768

Thomas, C. S. (2024, September 16). *Types of interests and interest groups.* Encyclopeadia Britannica. https://www.britannica.com/topic/interest-group/Types-of-interests-and-interest-groups

Wang, C. (2023, May 17). *ข้อกล่าวอ้างว่าพิธาไม่ได้จบจากฮาร์วาร์ด "ชวนให้เข้าใจผิด" [Fact-check article].* Fact Crescendo Thailand. https://thailand.factcrescendo.com/the-claim-that-pita-did-not-graduate-from-harvard-is-misleading/

Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policymaking.* Council of Europe. https://rm.coe.int/information-disorder-report-november-2017/1680764666

Wardle, C., & Derakhshan, H. (2018). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making (August 2018 version).* Council of Europe. https://rm.coe.int/information-disorder-report-version-august-2018/16808c9c77



อธิปไตยทางปัญญาประดิษฐ์: ความท้าทายใหม่ในนโยบายด้านปัญญาประดิษฐ์ของไทย

AI SOVEREIGNTY: NEW CHALLENGES IN THAILAND'S AI POLICY

เฉลิมชัย ก๊กเกียรติกุล[1]

จิตสุภา ฤทธิผลิน[2]

Chalermchai Kokkeadkul[1]

Jitsupa Rittipalin[2]

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ กรุงเทพฯ 10400[1 และ 2]

Office of the National Broadcasting and Telecommunications Commission, Bangkok 10400 Thailand[1 and 2]

Corresponding E-mail : jitsupa.r@nbtc.go.th

Received Date June 28, 2024
Revised Date September 29, 2025
Accepted Date October 24, 2025

บทคัดย่อ

บทความนี้ศึกษาอธิปไตยทางปัญญาประดิษฐ์และกรณีศึกษาประเทศที่มีนโยบายอธิปไตยทางปัญญาประดิษฐ์ โดยศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง ระหว่าง พ.ศ. 2566-2567 ผลการศึกษาพบว่า อธิปไตยทางปัญญาประดิษฐ์เป็นอำนาจหรือความสามารถในการตัดสินใจอิสระของรัฐในการพัฒนาและใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์แบบพึ่งพาตนเอง เพื่อรักษาความมั่นคงทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม ความมั่นคงของชาติ ความเป็นส่วนตัว และต้องการควบคุมการพัฒนาหรือการฝึกปัญญาประดิษฐ์เพื่อลดการบิดเบือนหรืออคติจากอัลกอริทึมอันอาจเกิดจากการพัฒนาหรือการใช้ภาษาของต่างประเทศ ตลอดจนสามารถสร้างนวัตกรรมยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขัน ปัจจุบันมีประเทศที่ดำเนินนโยบายอธิปไตยทางปัญญาประดิษฐ์ ได้แก่ สหรัฐอเมริกาและสาธารณรัฐประชาชนจีน โดยมีเป้าหมายในการแข่งขันทางการค้าและสงครามภูมิรัฐศาสตร์ที่รวมการกีดกันวัตถุดิบทางเทคโนโลยี สหภาพยุโรปเน้นกำแพงทางกฎหมายและความเป็นส่วนตัวของประชาชน ขณะที่สาธารณรัฐเกาหลี (เกาหลีใต้) ให้ความสำคัญกับต้นทุนทางภาษาและวัฒนธรรม สำหรับอธิปไตยทางปัญญาประดิษฐ์ในประเทศไทยยังอยู่ในช่วงเริ่มต้น ยังไม่มีหน่วยงานที่รับผิดชอบและนำเสนอนโยบายด้านอธิปไตยปัญญาประดิษฐ์อย่างเป็นรูปธรรม จึงมีข้อเสนอแนะให้มีการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ปัญญาประดิษฐ์แห่งชาติ เน้นการสร้างสมดุลระหว่างอธิปไตยทางปัญญาประดิษฐ์กับการแบ่งปันข้อมูลและองค์ความรู้ระหว่างประเทศ การสร้างสภาพแวดล้อมของปัญญาประดิษฐ์ด้วยการส่งเสริมภาคเอกชนและภาควิจัยในการวิจัยและพัฒนาเกิดการใช้งานจริง และการใช้ปัญญาประดิษฐ์และการรู้เท่าทันปัญญาประดิษฐ์

คำสำคัญ: ปัญญาประดิษฐ์ ผลกระทบของปัญญาประดิษฐ์ อธิปไตย อธิปไตยทางปัญญาประดิษฐ์

Abstract

This article investigates AI sovereignty policies and case studies of countries with AI sovereignty by reviewing related scholar documents during 2023 and 2024. The study found that AI sovereignty was the power or ability of a state to independently decide to develop and use AI technology in order to sustain economic, social, cultural, and national security, and its privacy, as well as to control the development or training of AI aiming at reducing algorithm distortions or biases which may occur from the use of AI developed in foreign languages. It can also create innovation to enhance the state's competitiveness. Countries implementing AI sovereignty policies are, for examples, the United States of America and the People's Republic of China, with the aims in trade competition, geopolitical warfare, and technological material barrier. The European Union emphasizes legal barriers and privacy of their people while the Republic of Korea (South Korea) highlights linguistic and cultural costs. For Thailand, which is in an initial stage, no agency is responsible for and presents a concrete AI sovereignty policy. Therefore, it is recommended to draft a national AI strategic plan that emphasizes on the balance between AI sovereignty and the sharing of information and knowledge with other countries. The creation of AI environment is also recommended by promoting both private and research sectors in research and development for use case and AI literacy.

Keywords: Artificial Intelligence (AI), the impact of AI, sovereignty, AI sovereignty

1. บทนำ

พ.ศ. 2567 แนวโน้มการพัฒนาและการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ หรือ เอไอ (Artificial Intelligence: AI) ในระดับโลก ประเทศ องค์กร และประชาชนมีเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยที่ผ่านมามีการเปิดให้ใช้งานเพิ่มมากขึ้นจากประเทศผู้ผลิตปัญญาประดิษฐ์รายใหญ่ทั้งสหรัฐอเมริกาและสาธารณรัฐประชาชนจีน โดยปัญญาประดิษฐ์จากสหรัฐอเมริกา ได้แก่ แชตจีพีที (ChatGPT), Bing AI, Google Gemini, X.AI, Bedrock, VoiceBox และจากสาธารณรัฐประชาชนจีน ได้แก่ Tongyi Qianwen, Ernie Bot, Zenyi, ChatJD และ Grace ซึ่งปัญญาประดิษฐ์เป็นเทคโนโลยีที่ได้รับความนิยมสำหรับองค์กรและบุคคลทั่วไปในการใช้เป็นผู้ช่วยเสมือน (Virtual Assistant: VA) หรือเป็นแอปพลิเคชันที่ใช้งานได้หลากหลายกับธุรกิจ อุตสาหกรรม และภาครัฐ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการทำงาน ช่วยวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลสำหรับองค์กรเป็นจำนวนมากได้อย่างสะดวก ง่ายดาย รวดเร็ว และเพิ่มผลิตภาพขององค์กร

การใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ในภาคประชาชนและองค์กรเป็นการใช้งานแบบรู้ตัวและไม่รู้ตัว ได้แก่ การมีระบบปัญญาประดิษฐ์บนระบบปฏิบัติการของสมาร์ตโฟน (smartphone) เช่น Galaxy AI ของ Samsung ซึ่งมีความสามารถในการแปลภาษาการโทรอย่างทันท่วงที (real-time) การใช้ปัญญาประดิษฐ์ช่วยงานในองค์กร

เช่น การถอดเสียง คำบรรยาย การสรุปการประชุม การสร้างข้อความตอบกลับอัตโนมัติ และในบางกรณีมีการประมวลผลด้วยปัญญาประดิษฐ์ที่มีการเชื่อมต่อไปยังอุปกรณ์ปลายทางต่าง ๆ เช่น อุปกรณ์อินเทอร์เน็ตทุกสรรพสิ่ง (Internet of Things: IoT) กล้องวงจรปิด อากาศยานไร้คนขับ (Unmanned Aerial Vehicle: UAV) ดาวเทียม ตลอดจนแอปพลิเคชันต่าง ๆ นอกจากนี้ ยังมีการนำปัญญาประดิษฐ์มาให้บริการในโปรแกรมพื้นฐานบนอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ เช่น Copilot ของ Microsoft ซึ่งเป็นปัญญาประดิษฐ์ที่ช่วยเพิ่มผลผลิตภายในองค์กรด้วยการทำงานร่วมกับแอปพลิเคชัน Dynamics 365[1] และ Microsoft 365 เช่น Word, Excel, PowerPoint, Outlook, Teams และแพลตฟอร์มอื่น ๆ (Microsoft, n.d.) นอกจากนี้ ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันระบบประชุมอิเล็กทรอนิกส์ก็มีการนำปัญญาประดิษฐ์มาใช้ ได้แก่ Webex AI Assistance และ Zoom AI Companion จะเห็นได้ว่าปัญญาประดิษฐ์อยู่รายล้อมรอบตัวบุคคล องค์กร และประเทศ ทั้งยังปฏิเสธไม่ได้ว่าส่วนหนึ่งจำเป็นต้องใช้สำหรับการขับเคลื่อนเศรษฐกิจดิจิทัล (digital economy) ของประเทศด้วย

ขณะที่วิวัฒนาการและการใช้งานปัญญาประดิษฐ์เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและมีประโยชน์มากมาย ในอีกมุมหนึ่งที่ได้ให้ความสนใจและถกแถลงระหว่างนักวิชาการ นักธุรกิจ รวมถึงรัฐบาลหลายประเทศ ผ่านเวทีเสวนาระหว่างประเทศถึงปัญหาด้านความเป็นอิสระในการพัฒนาและการใช้ปัญญาประดิษฐ์ ตลอดจนความเสี่ยงจากการใช้ปัญญาประดิษฐ์ในมิติต่าง ๆ เช่น ความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ การปฏิบัติตามกฎหมาย ความเป็นส่วนตัว ความมั่นคงของรัฐ ซึ่งปัจจุบันมีกรณีตัวอย่างหน่วยงานคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของสาธารณรัฐอิตาลี (The Italian Data Protection Authority: DPA) สืบสวนกรณีแชตจีพีที เก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลของพลเมืองประเทศอิตาลีอย่างผิดกฎหมายและนำไปสู่การสั่งห้ามใช้งานแพลตฟอร์มดังกล่าวชั่วคราวในประเทศ โดยข้อกล่าวหาคือ การที่แชตจีพีทีขอให้ผู้ใช้ในสาธารณรัฐอิตาลีระบุวันเกิดของตนเพื่อห้ามบุคคลที่มีอายุต่ำกว่า 13 ปี และขออนุญาตจากผู้ปกครองสำหรับผู้ใช้งานที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี (Sanzgiri, 2024) นอกจากนี้ ยังมีกรณีฟ้องร้องบริษัทผู้ให้บริการปัญญาประดิษฐ์ในหลายกรณีในหลายประเทศทั้งสหรัฐอเมริกาและประเทศอื่น ๆ ในสหภาพยุโรป จึงเป็นความเสี่ยงและผลกระทบของปัญญาประดิษฐ์หากขาดการให้ความสำคัญด้านอธิปไตยปัญญาประดิษฐ์ และปล่อยให้ประเทศเป็นเพียงแค่ผู้ใช้งานปัญญาประดิษฐ์จนขาดการควบคุม ดังนั้น จึงเป็นความท้าทายต่ออธิปไตยทางปัญญาประดิษฐ์ที่ภาคประชาชน หน่วยงานหรือองค์กร และรัฐบาล ควรให้ความสำคัญและกำหนดนโยบาย กลยุทธ์ หรือทิศทางการใช้งานและการพัฒนาปัญญาประดิษฐ์ของประเทศเพื่อรักษาอธิปไตย ป้องกันความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น ทั้งยังเกิดประโยชน์ในมิติทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม ความมั่นคง และอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องของประเทศด้วย

[1] Dynamics 365 เป็นชุดของแอปพลิเคชันสำหรับการบริหารจัดการธุรกิจ บริการลูกค้า และการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ประกอบด้วย Dynamics 365 Finance, Dynamics 365 Supply Chain Management, Dynamics 365 Human Resource, Dynamics 365 Commerce, Dynamics 365 Project Operations, Dynamics 365 Customer Insight, Dynamics 365 Customer Voice, Dynamics 365 Fraud Protection, Dynamics 365 Customer Service, Dynamics 365 Guides, Dynamics 365 Remote Assist, Dynamics 365 Intelligence Order Management, Dynamics 365 Relationship Sales, Dynamics 365 Sales, Dynamics 365 Business Central, Dynamics 365 Filed Service, Dynamics 365 Project Operation

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อศึกษาอธิปไตยทางปัญญาประดิษฐ์และตัวอย่างผลกระทบที่เกิดขึ้นจากปัญญาประดิษฐ์

2.2 เพื่อศึกษากรณีศึกษาประเทศที่มีนโยบายอธิปไตยทางปัญญาประดิษฐ์ เพื่อนำไปเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ความท้าทายของประเทศไทยและประเด็นสำคัญที่ควรกำหนดกลยุทธ์หรือนโยบายในการส่งเสริมและพัฒนาปัญญาประดิษฐ์โดยมุ่งที่อธิปไตยปัญญาประดิษฐ์

3. วิธีการศึกษา

บทความวิชาการนี้ใช้วิธีศึกษาเอกสาร (documentary study) โดยเป็นเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ ผลกระทบที่เกิดจากปัญญาประดิษฐ์ และข้อมูลสถิติผลกระทบจากปัญญาประดิษฐ์ แนวคิดด้านอธิปไตยดิจิทัล อธิปไตยไซเบอร์ อธิปไตยปัญญาประดิษฐ์ กรณีศึกษาด้านนโยบายอธิปไตยปัญญาประดิษฐ์ในสหภาพยุโรป สหรัฐอเมริกา และประเทศในภูมิภาคเอเชีย ประกอบด้วย สาธารณรัฐประชาชนจีน สาธารณรัฐเกาหลี (เกาหลีใต้) สาธารณรัฐสิงคโปร์ ซึ่งเป็นเอกสารภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เช่น วารสาร บทความทางวิชาการ และบทวิเคราะห์ เพื่อใช้ประกอบการศึกษาวิจัย โดยแบ่งเป็นบทความวิจัยและบทความวิชาการจำนวน 3 บทความ บทวิเคราะห์ทางเว็บไซต์จำนวน 9 บทความ รายงานจำนวน 2 บทความ ตามที่ได้มีการอ้างอิงในตัวบทความและรายการอ้างอิงท้ายบทความ ใช้วิธีคัดเลือกจากเอกสารที่มีความเกี่ยวข้องและคำสำคัญเกี่ยวกับปัญญาประดิษฐ์ ผลกระทบของปัญญาประดิษฐ์ อธิปไตย อธิปไตยปัญญาประดิษฐ์ โดยคัดเลือกบทความและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับปัญญาประดิษฐ์ในช่วง พ.ศ. 2566-2567 เนื่องจากในช่วงดังกล่าวเกิดการใช้งานปัญญาประดิษฐ์อย่างแพร่หลาย และมีการให้ความสำคัญกับอธิปไตยปัญญาประดิษฐ์ สำหรับกรณีนิยามอธิปไตยในทางรัฐศาสตร์หรือการปกครองนั้นมิได้กำหนดระยะเวลาเนื่องจากเป็นนิยามที่ได้มีการศึกษามานาน และใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพโดยการสรุปประเด็น

4. นิยามศัพท์เฉพาะ

4.1 อำนาจอธิปไตยถือเป็นอำนาจสูงสุด (supremacy) ในการปกครองประเทศหรืออำนาจที่แสดงความเป็นเจ้าของประเทศนั่นเอง และถือว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของรัฐ เป็นองค์ประกอบสำคัญในการที่จะแสดงว่าดินแดนนั้น ๆ เป็นรัฐหรือเป็นประเทศเอกราชได้หรือไม่ แนวคิดเรื่องอำนาจอธิปไตยที่กลายเป็นส่วนหนึ่งของรัฐนี้มีที่มาจากนักคิดคนสำคัญคือ ฌอง โบแดง (Jean Bodin) และ โธมัส ฮอปส์ (Thomas Hobbes) โดยสร้างจากแนวคิดเรื่องนี้เพื่อสนับสนุนความสมบูรณ์และความสูงสุดของอำนาจรัฐ หรือว่าเป็นการพยายามสร้างความชอบธรรมให้กับอำนาจของผู้ปกครองนั่นเอง (โอกาส เตพละกุล, 2560)

ในทางทฤษฎีรัฐศาสตร์ อำนาจอธิปไตยเป็นอำนาจสูงสุดในรัฐหรือสังคมที่จะใช้บังคับให้ประชาชนปฏิบัติตาม หรืออีกนัยหนึ่งคือเจตจำนงสูงสุดของรัฐหรือสังคมนั้น ๆ ที่แสดงออกมาในลักษณะต่าง ๆ เช่น กฎหมาย คำสั่ง ข้อบังคับ หรือแนวนโยบาย และผู้แสดงออกซึ่งเจตจำนงนี้ คือ องค์กรต่าง ๆ ของรัฐ อำนาจอธิปไตยเป็นอำนาจสูงสุดในการปกครองประเทศ แม้อำนาจอธิปไตยจะมีสภาพเป็นนามธรรมก็ตาม แต่จะต้องมีคุณลักษณะ

ที่สำคัญ 4 ประการ ได้แก่ 1) ความเด็ดขาดหรืออำนาจสมบูรณ์ (absoluteness) คือ อำนาจอธิปไตยเป็นอำนาจเหนืออำนาจอื่นใด และเป็นอำนาจที่มีความสมบูรณ์ในตัวของมันเอง โดยไม่ต้องไปพึ่งพาอาศัยอำนาจอื่น 2) ความครอบคลุมทั่วไป (comprehensiveness) หมายความว่า อำนาจอธิปไตยจะมีอำนาจครอบคลุมทั่วไปในรัฐหรือเป็นอำนาจที่ครอบคลุมทั่วไปในทุกคน ทุกหน่วยงาน ทุกองค์กรที่มีอยู่ในรัฐนั้น ๆ 3) ความถาวร (permanence) อำนาจอธิปไตยของรัฐจะคงอยู่อย่างถาวรตราบเท่าที่รัฐยังคงดำรงความเป็นรัฐอยู่ หรือตราบเท่าที่รัฐยังคงไม่ตกเป็นเมืองขึ้นของรัฐอื่น 4) แบ่งแยกมิได้ (indivisibility) คือ ในรัฐหนึ่งจะต้องมีอำนาจอธิปไตยอยู่เพียงหนึ่งเดียวเท่านั้น อำนาจอธิปไตยจะไม่สามารถที่จะแบ่งแยกออกเป็นส่วน ๆ ในรัฐเดียวกันได้ (นฤดม แป้นเจริญ, 2560)

4.2 อธิปไตยทางปัญญาประดิษฐ์ (AI sovereignty) ได้มีการกล่าวถึงและให้ความหมายไว้ ดังนี้

4.2.1 Lee (2024) ได้ให้ความหมายอธิปไตยทางปัญญาประดิษฐ์ว่า เป็นความสามารถของประเทศในการผลิตปัญญาประดิษฐ์โดยใช้โครงสร้างพื้นฐาน ข้อมูล พนักงาน และเครือข่ายธุรกิจของตนเอง

4.2.2 Chavez (2023) กล่าวถึงอธิปไตยทางปัญญาประดิษฐ์ว่า เป็นศูนย์กลางทางอธิปไตยดิจิทัล เนื่องจากเทคโนโลยีดิจิทัลกำหนดทิศทางและผลลัพธ์ทางการเมือง เศรษฐกิจ ความมั่นคง และสังคม โดยการควบคุมทางเทคโนโลยีนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งในการปกป้องและส่งเสริมผลประโยชน์ของประเทศชาติ ซึ่งอธิปไตยทางปัญญาประดิษฐ์เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเชิงกลยุทธ์และการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์โดยรัฐบาลเพื่อปกป้องอธิปไตยของชาติ ความมั่นคง ความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจ และความกินดีอยู่ดีของประชาชนและสังคม

4.2.3 Banafa (2024) อธิบายว่าอธิปไตยทางปัญญาประดิษฐ์ประกอบด้วยความสามารถของประเทศในการพัฒนา ปรับใช้ และควบคุมเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์อย่างเป็นอิสระ ซึ่งความเป็นอิสระนี้จะครอบคลุม 4 ประการ ดังนี้ 1) โครงสร้างพื้นฐานตั้งแต่ศูนย์ข้อมูล คลัสเตอร์การประมวลผลประสิทธิภาพสูง (High Performance Computing: HPC) และฮาร์ดแวร์เฉพาะทาง เช่น หน่วยประมวลผลกราฟิก (Graphics Processing Unit: GPU) และหน่วยประมวลผลเทนเซอร์ (Tensor Processing Unit: TPU) เพื่อจะเป็นเจ้าของหรือควบคุมโครงสร้างพื้นฐานในประเทศ 2) ข้อมูลเพื่อขับเคลื่อนกระบวนการเรียนรู้ของแบบจำลอง ปัญญาประดิษฐ์และข้อมูลที่เป็นวัตถุดิบในการประมวลผลที่รวบรวมและจัดเก็บภายในขอบเขตของประเทศ เพื่อหลีกเลี่ยงการพึ่งพาแหล่งข้อมูลภายนอก 3) ทรัพยากรมนุษย์ที่มีทักษะ ซึ่งครอบคลุมทั้งวิศวกรปัญญาประดิษฐ์ นักวิทยาศาสตร์ข้อมูล และนักวิจัย และ 4) ระบบนิเวศปัญญาประดิษฐ์ (AI ecosystem) ในประเทศที่ส่งเสริมการทำงานร่วมกันระหว่างสถาบันการวิจัย ธุรกิจสตาร์ตอัป (startup) และบริษัทปัญญาประดิษฐ์

5. ผลการศึกษาและบทวิเคราะห์

5.1 ทบทวนวรรณกรรม

นัทธมน เพชรกล้า และ สุมนทิพย์ จิตสว่าง (2566) ศึกษาการใช้อำนาจอธิปไตยในโลกไซเบอร์ โดยอำนาจอธิปไตยเป็นอำนาจสูงสุดเหนือเขตแดนทางกายภาพของรัฐชาตินั้น ๆ แต่ในมิติทางไซเบอร์มีลักษณะพิเศษ คือ

เป็นมิติที่ไร้ซึ่งพรมแดน ไร้ซึ่งรัฐชาติ ไร้ซึ่งตัวตนที่สมบูรณ์ ดังนั้น โลกไซเบอร์เป็นโลกอิสระเหนืออธิปไตย เพราะความไร้พรมแดน ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการกำหนดเขตแดนอธิปไตย โดยการใช้อำนาจอธิปไตยในโลกไซเบอร์ของรัฐกระทำผ่านการกำหนดกฎหมายและนโยบายต่าง ๆ ที่ไม่ให้รัฐอื่นสามารถแทรกแซงได้ แต่เมื่อใดที่มีการแทรกแซง รัฐจำเป็นต้องมีเครือข่ายสำรองทุกภาคส่วนเพื่อรับมือการโจมตีทางไซเบอร์ (cyberattack) เช่น สาธารณรัฐประชาชนจีนและสหพันธรัฐรัสเซีย มีความต้องการสนับสนุนการใช้อำนาจอธิปไตยในโลกไซเบอร์อย่างชัดเจน ทั้งสองประเทศแสดงจุดยืนผ่านองค์การสหประชาชาติ (United Nations: UN) และมีการกำหนดนโยบายให้สอดคล้องกับการปกครอง

Woods (2023) ได้ศึกษาว่าอธิปไตยทางดิจิทัลกับการพัฒนาปัญญาประดิษฐ์มีผลกระทบซึ่งกันและกันอย่างไร กรณีศึกษาในสาธารณรัฐประชาชนจีน สหรัฐอเมริกา และสหภาพยุโรป (European Union: EU) มีแนวทางต่ออธิปไตยดิจิทัลที่ส่งผลต่อการพัฒนาเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์และเทคโนโลยีใหม่ ๆ ในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

5.1.1 สาธารณรัฐประชาชนจีน เป็นประเทศที่ให้ความสำคัญต่ออธิปไตยทางปัญญาประดิษฐ์และอธิปไตยดิจิทัลมายาวนาน โดยมีการควบคุมการพัฒนาและการใช้ปัญญาประดิษฐ์ในลักษณะที่สอดคล้องกับเป้าหมายของรัฐ

5.1.2 สหรัฐอเมริกา ไม่มีการควบคุมปัญญาประดิษฐ์ และปัญญาประดิษฐ์ส่วนใหญ่อยู่ในความครอบครองของบริษัทเอกชนขนาดใหญ่ที่มีอิทธิพลทางเทคโนโลยี ทำให้สามารถนำไปใช้งานโดยไม่ผ่านกฎเกณฑ์และนโยบายของรัฐ

5.1.3 สหภาพยุโรป มีการวิจัยและพัฒนาปัญญาประดิษฐ์ที่น้อยกว่าสาธารณรัฐประชาชนจีนและสหรัฐอเมริกามาก และมีการปกป้องความเป็นส่วนตัวอย่างละเอียดผ่านกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของสหภาพยุโรปหรือ GDPR[2] ซึ่งอาจเป็นอุปสรรคต่อการฝึกปัญญาประดิษฐ์ อย่างไรก็ดี มาตรา 89(2) ของ GDPR ก็เป็นข้อยกเว้นสำหรับการวิจัยซึ่งการวิจัยปัญญาประดิษฐ์สามารถนำมาตรานี้ไปใช้ได้ หน่วยงานบังคับใช้กฎหมายในสหภาพยุโรปเป็นไปแบบกึ่งอธิปไตย ซึ่งแต่ละรัฐสามารถกำหนดแนวทางที่แตกต่างกันได้ ทำให้การพัฒนาและวิจัยปัญญาประดิษฐ์ในสหภาพยุโรปมีความซับซ้อนมาก

ทั้งนี้ เรื่องของปัญญาประดิษฐ์และอธิปไตยดิจิทัลมีหลากหลายมุมมองและอยู่ในช่วงเริ่มต้น การกำหนดกฎเกณฑ์ด้านอธิปไตยทางปัญญาประดิษฐ์เป็นทัศนคติสาธารณะของแต่ละประเทศมีความแตกต่างกัน ซึ่งความวิตกกังวลต่ออธิปไตยทางปัญญาประดิษฐ์และความมั่นคงของรัฐนั้นจำเป็นต้องมีการศึกษาวิจัยสำคัญเพื่อติดตามนโยบายของประเทศเหล่านี้ว่าจะมาบรรจบกันหรือแตกต่างกันมากยิ่งขึ้นในระยะเวลาต่อไป

[2] GDPR (General Data Protection Regulation) คือ กฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของสหภาพยุโรป ซึ่งมีผลบังคับใช้เมื่อวันที่ 25 พฤษภาคม พ.ศ. 2561 เป็นการใช้งานแทนที่ EU Data Protection Directive โดย GDPR มีสาระสำคัญคือการจัดเก็บและประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลของพลเมืองสหภาพยุโรป และบังคับใช้ในทุกหน่วยงานที่มีการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลพลเมืองที่อาศัยอยู่ในสหภาพยุโรป ไม่ว่าการประมวลผลจะกระทำในสหภาพยุโรปหรือไม่ก็ตาม

5.2 การใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์และผลกระทบ

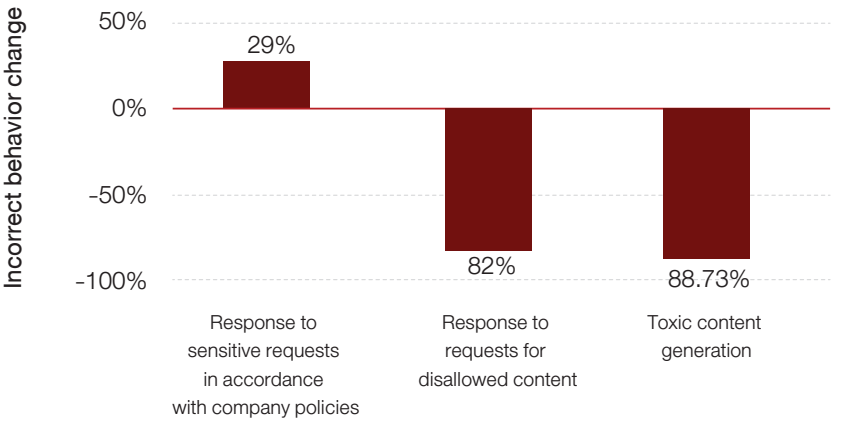
ปัจจุบันเป็นที่ยอมรับว่าเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์มีขีดความสามารถและอิทธิพลที่สามารถสร้างการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจและสังคม เช่น ธุรกิจ สุขภาพ การศึกษา การเมือง ความมั่นคง และวัฒนธรรม หลายประเทศลงทุนมหาศาลในการสร้างความสามารถและระบบนิเวศปัญญาประดิษฐ์ของตนเอง โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ได้เปรียบในการแข่งขันระดับโลกและมีอิทธิพลเชิงกลยุทธ์ ตลอดจนสภาวะสงครามภูมิรัฐศาสตร์และสงครามการค้าในปัจจุบัน ทำให้ประเทศผู้นำทางเทคโนโลยี ได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา สาธารณรัฐประชาชนจีน และสหภาพยุโรปต่างมีวิสัยทัศน์ นโยบายและแนวทางในการพัฒนาและควบคุมปัญญาประดิษฐ์เป็นของตนเอง รวมทั้งมีการลงทุนและสนับสนุนการวิจัยและพัฒนาด้วยงบประมาณจำนวนมหาศาล

รายงานของ Gartner ค.ศ. 2024 (พ.ศ. 2567) กล่าวถึงผลกระทบด้านเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นใหม่ใน ค.ศ. 2024 และคาดการณ์ถึงแนวโน้มทางเทคโนโลยีในอนาคต โดยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในปัจจุบันที่จะมีการปฏิวัติประสิทธิภาพการทำงานโลกอัจฉริยะ การเป็นผู้นำการแข่งขัน และการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ที่กำลังเกิดขึ้นในปัจจุบัน สร้างปัญหาด้านความเป็นส่วนตัวและความโปร่งใส (Nguyen & Casey, 2024) ทั้งนี้ บริษัทที่ผลิตปัญญาประดิษฐ์ส่วนใหญ่เป็นบริษัทเทคโนโลยีชั้นนำจากต่างประเทศที่มีเงินทุนและข้อมูลจำนวนมาก พร้อมทั้งมีบุคลากรด้านเทคนิคที่มีทักษะสูง ซึ่งส่วนใหญ่บริษัทเหล่านี้เป็นบริษัทของสหรัฐอเมริกาที่มีการขยายขอบเขตไปในหลาย ๆ ประเทศทั่วโลก เช่น Open AI[3] ผู้ผลิตและให้บริการแชตจีพีทีซึ่งเป็นแชตบอต (Chatbot)[4] ที่เขียนข้อความหรือตอบคำถามผู้ใช้งาน ซึ่งระบบถูกออกแบบมาให้ตอบสนองโดยธรรมชาติเสมือนเป็นมนุษย์ นอกจากนี้ ยังช่วยในเรื่องการเขียนโค้ดแบบพื้นฐาน จัดทำรายงาน สร้างสรรค์งานเขียน บทความ บทกวี คิดไอเดียใหม่ ๆ ช่วยจับใจความสำคัญ และอื่น ๆ

กรณีรายงานการตอบสนองต่อคำขอระหว่างแชตจีพีที-4 และแชตจีพีที-3.5 พบว่า ผู้ใช้มีข้อกังวลบางประการเกี่ยวกับการใช้แชตจีพีทีที่ขับเคลื่อนด้วยปัญญาประดิษฐ์ในทางที่ผิด และเมื่อวัดค่าความปลอดภัย พบว่า แชตจีพีที-3.5 และแชตจีพีที-4 มีอัตราการตอบสนองต่อโมเดลคำขอเนื้อหาที่ไม่พึงประสงค์หรือเนื้อหาที่ไม่ได้รับอนุญาตลดลงร้อยละ 82 และการสร้างเนื้อหาที่อันตรายลดลงร้อยละ 88.73 ดังภาพที่ 1 เป็นการศึกษาจากอเมริกาเหนือ เครือรัฐออสเตรเลีย และสหราชอาณาจักร ในช่วงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2566 พบว่า ที่ผ่านมาตั้งแต่เวอร์ชันแรกจนถึงปัจจุบันเกิดการประมวลผลข้อมูลที่ไม่ได้รับอนุญาตและการสร้างข้อมูลที่เป็นอันตรายเกิดขึ้นในช่วงของการเปิดให้ใช้ปัญญาประดิษฐ์นี้มาก่อน (Thormundsson, 2025)

[3] Open AI เป็นห้องปฏิบัติการวิจัยปัญญาประดิษฐ์ ก่อตั้งใน ค.ศ. 2015 (พ.ศ. 2558) ณ ซานฟรานซิสโก สหรัฐอเมริกา ซึ่ง Open AI เป็นผู้ผลิตแชตจีพีทีโดย Open AI มีบริษัทผู้ร่วมลงทุนที่เป็นบริษัทเทคโนโลยีชั้นนำของโลก เช่น Microsoft และบุคคลที่อยู่ในวงการเทคโนโลยี เช่น Elon Musk

[4] แชตบอต คือ โปรแกรมคอมพิวเตอร์ชนิดหนึ่ง ถูกพัฒนาขึ้นมาให้มีบทบาทในการตอบกลับการสนทนาด้วยตัวอักษรแบบอัตโนมัติผ่านแอปพลิเคชันเสมือนเป็นการโต้ตอบกับมนุษย์ หรือเรียกว่า โปรแกรมตอบกลับอัตโนมัติ ทั้งนี้ กรณีแชตจีพีที เป็นหนึ่งในแชตบอตเอไอ (AI Chatbot) ซึ่งมีการนำปัญญาประดิษฐ์และการเรียนรู้ของเครื่อง (machine learning) ประมวลผลอยู่เบื้องหลังเพื่อให้แชตบอตสามารถเข้าใจภาษาและรูปแบบประโยคของมนุษย์เพื่อช่วยในการโต้ตอบกับมนุษย์และสามารถให้รายละเอียดที่ครบถ้วน รวมถึงทำให้เกิดการใช้งานที่รู้สึกเสมือนกำลังสนทนากับมนุษย์



ภาพที่ 1 การทดสอบการตอบสนองระหว่างแชตจีพีที-4 และแชตจีพีที-3.5

ที่มา: Thormundsson (2025)

การศึกษาของ Microsoft ใน พ.ศ. 2567 พบว่า มีบุคลากรหรือพนักงานขององค์กรใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์มากกว่าร้อยละ 78 ของพนักงาน ซึ่งทั้งหมดตัดสินใจและพึ่งพาการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ในการทำงาน แม้ว่าจะยังไม่มีนโยบายหรือคำสั่งจากผู้บริหารหรือองค์กรก็ตาม โดยพนักงานในแต่ละช่วงวัยมีการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์คิดเป็นสัดส่วนคือ ช่วงอายุ 18-28 ปี (gen Z) ร้อยละ 85 ช่วงอายุ 29-43 ปี (millennial) ร้อยละ 78 ช่วงอายุ 44-57 ปี (gen X) ร้อยละ 76 และช่วงอายุ 58 ปีขึ้นไป (baby boomer) ร้อยละ 73 ตามลำดับ ทั้งนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า ปัจจัยที่ผลักดันให้พนักงานหรือบุคลากรขององค์กรใช้ปัญญาประดิษฐ์คือเรื่องของปริมาณงานและความเร็วในการทำงาน การจัดสรรเวลาทำงานที่หลายคนใช้ไปกับการประชุม (สรสิช ลีลานุกิจ, 2567)

ในวงการวิชาการและนักธุรกิจยอมรับว่านวัตกรรมในด้านเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์จะเป็นปัจจัยสำคัญกำหนดอนาคตของมนุษยชาติในเกือบทุกอุตสาหกรรม เพราะปัญญาประดิษฐ์เป็นตัวขับเคลื่อนหลักของเทคโนโลยีเกิดใหม่ เช่น ข้อมูลขนาดใหญ่ (big data) หุ่นยนต์ และอินเทอร์เน็ตสรรพสิ่ง และโดยเฉพาะ generative AI[5] ที่ถูกออกแบบให้มีความสามารถในการ “สร้างใหม่” จากชุดข้อมูลที่มีอยู่ โดยจะมีความสามารถคล้ายกับมนุษย์มากกว่าปัญญาประดิษฐ์ทั่วไป สามารถเข้าใจรูปแบบของคำสั่ง สามารถสร้างเนื้อหาที่หลากหลาย รวมไปถึงข้อความ รูปภาพ เสียง วิดีโอ และข้อมูลสังเคราะห์ และ generative AI สามารถถูกทำให้เก่งขึ้นได้ด้วยการป้อนข้อมูลใหม่ ๆ ซึ่งทำให้คาดเดาศักยภาพของเทคโนโลยีประเภทนี้ได้ยาก

[5] **Generative AI** ซึ่งเป็นเทคโนโลยีการประมวลผลข้อมูลด้วยการใช้โมเดล โดยสามารถฝึกฝนกับประเภทข้อมูลในหลายรูปแบบ เช่น ข้อความ รูปภาพ และเสียง และสามารถใช้อัลกอริทึม (algorithm) ที่หลากหลาย รวมถึงการเรียนรู้เชิงลึก (deep learning) ซึ่งเป็นเทคนิคการเรียนรู้ของเครื่องจักรที่ใช้หลักการของโครงข่ายประสาทเทียม (neural network) โดย generative AI มักใช้ร่วมกับโมเดลอื่น ๆ หรือการป้อนข้อมูลของมนุษย์เพื่อสร้าง output คุณภาพสูงและแม่นยำ ซึ่งโมเดล (model) ของ generative AI ประกอบด้วย 1) Large Language Models (LLMs) 2) Generative Adversarial Networks (GANs) 3) Variation Autoencoders (VAEs)

5.3 อธิปไตยทางปัญญาประดิษฐ์ (AI Sovereignty)

อธิปไตยทางปัญญาประดิษฐ์ หมายถึง ปัญญาประดิษฐ์แบบพึ่งพาตนเอง หรือความสามารถด้านปัญญาประดิษฐ์แบบอธิปไตย ที่มีระดับความสามารถในการตัดสินใจเพื่อควบคุมตัวเองได้อย่างอิสระ เพื่อรักษาความมั่นคงและอธิปไตยทางระบบดิจิทัล เป็นแนวคิดที่หลายหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนให้ความสนใจอันเกิดจากความไม่ไว้วางใจในปัญญาประดิษฐ์ที่อาจเกิดการครอบงำทรัพย์สินทางธุรกิจและสินทรัพย์ทางกลยุทธ์ขององค์กร ตลอดจนการครอบงำทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และความมั่นคงของชาติได้

ปัจจุบัน มีหลายประเทศที่ให้ความสำคัญกับอธิปไตยของปัญญาประดิษฐ์ และมีการกำหนดนโยบายสำคัญระดับประเทศเพื่อรักษาอธิปไตยของประเทศ ซึ่งระบบประมวลผลจะถูกควบคุมให้อยู่ภายในประเทศเท่านั้น เช่น

5.3.1 สาธารณรัฐประชาชนจีน ให้ความสำคัญกับปัญญาประดิษฐ์โดยกำหนดเป้าหมายระดับชาติและมีแผนยุทธศาสตร์ชาติที่ให้ความสำคัญกับอธิปไตยทางปัญญาประดิษฐ์โดยการพึ่งพาตนเอง ซึ่งสะท้อนความทะเยอทะยานในการพัฒนาแบบเร่งรัด การประยุกต์ใช้ในวงกว้าง และการกำกับดูแลที่มีประสิทธิผล กลยุทธ์มุ่งเน้นไปที่การพัฒนา การประยุกต์ และการกำกับดูแล ด้วยการลงทุนจำนวนมากในการวิจัยและโครงสร้างพื้นฐานของปัญญาประดิษฐ์ การบูรณาการปัญญาประดิษฐ์ในภาคส่วนต่าง ๆ และการจัดตั้งกลไกแบบรวมศูนย์เพื่อการกำกับดูแล จีนตั้งเป้าที่จะใช้ศักยภาพของปัญญาประดิษฐ์อย่างเต็มที่เพื่อขับเคลื่อนการเติบโตทางเศรษฐกิจ ยกระดับความมั่นคงของชาติ และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันระดับโลก (Dagher-Margosian, 2024) โดยสาธารณรัฐประชาชนจีนอาจเป็นประเทศแรกในโลกที่ออกกฎหมายเกี่ยวกับ generative AI เพียงไม่กี่เดือนหลังจากแชตจีพีทีเปิดตัวใช้งาน แต่กฎหมายฉบับใหม่มิอาจทำให้สามารถควบคุมปัญญาประดิษฐ์และวิธีการทำงานของปัญญาประดิษฐ์ได้ และที่ผ่านมารัฐบาลถูกวิจารณ์ว่าใช้ปัญญาประดิษฐ์เพื่อควบคุมและกำกับพฤติกรรมของประชาชนมาจากข้อมูลของกล้องวงจรปิดทั่วเมือง ซึ่งสามารถประเมินผลใบหน้าและจดจำรายละเอียดหน้าตาของผู้คนได้ (facial recognition) รวมทั้งใช้ในการกำกับดูแลกิจกรรมออนไลน์ด้วย

5.3.2 สหภาพยุโรปมีเป้าหมายส่งเสริมเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ให้มีความน่าเชื่อถือและยึดมนุษย์เป็นศูนย์กลาง ประกอบด้วยหลักพื้นฐาน 3 ประการ ได้แก่ ความเป็นเลิศ ความไว้วางใจ และการประสานงานด้วยการมุ่งเน้นไปที่การเพิ่มขีดความสามารถทางเทคโนโลยี รับประกันกรอบจริยธรรมที่แข็งแกร่ง และเสริมสร้างความร่วมมือทั้งภายในสหภาพยุโรปและทั่วโลก ทั้งนี้ สหภาพยุโรปตั้งเป้าที่จะวางตำแหน่งในฐานะผู้นำในการพัฒนาโซลูชัน ปัญญาประดิษฐ์ที่ให้ความสำคัญกับความเป็นอยู่ของมนุษย์และปฏิบัติตามมาตรฐานทางจริยธรรม ปัจจุบันได้ออกกฎหมายปัญญาประดิษฐ์ของสหภาพยุโรป (AI Act) โดยกำหนดหลักเกณฑ์สำหรับการพัฒนาและใช้ผลิตภัณฑ์ บริการ และระบบที่ขับเคลื่อนด้วยปัญญาประดิษฐ์ภายในสหภาพยุโรป โดยอิงตามระดับของความเสี่ยงตั้งแต่ประเภทความเสี่ยงที่ไม่สามารถยอมรับได้ (เช่น การให้คะแนนเครดิตทางสังคมและการใช้เทคโนโลยีการจดจำใบหน้าสำหรับการตรวจสอบพื้นที่สาธารณะแบบทันท่วงที) ไปสู่ความเสี่ยงสูง (เช่น ระบบปัญญาประดิษฐ์ที่ใช้ในการจ้างงานและสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชัน) เพื่อจำกัดความเสี่ยง (เช่น แชตบอตที่มีปัญหาด้านความถูกต้องเที่ยงตรงของข้อมูลที่นำมาสื่อสารกับประชาชน) ให้เหลือเพียงเล็กน้อยหรือไม่มีเลย

หรือวิดีโอเกมที่เปิดใช้งานปัญญาประดิษฐ์ หรือตัวกรองสแปม (spam) แม้ว่าระบบปัญญาประดิษฐ์ที่ก่อให้เกิดความเสี่ยงที่ยอมรับไม่ได้จะถูกห้ามโดยสิ้นเชิง แต่ระบบที่มีความเสี่ยงสูงจะต้องได้รับการประเมินความสอดคล้อง รวมถึงการตรวจสอบที่เป็นอิสระ และการกำกับดูแลและการควบคุมรูปแบบใหม่ ระบบความเสี่ยงที่จำกัดอยู่ภายใต้ข้อผูกพันด้านความโปร่งใส เช่น ข้อมูลที่ผู้ใช้เห็นเมื่อโต้ตอบกับแชตบอต ในทางตรงกันข้าม ระบบความเสี่ยงเพียงเล็กน้อยหรือไม่มีเลยยังคงไม่ได้รับผลกระทบจากกฎหมายเช่นกัน (European Commission, n.d.)

5.3.3 สหรัฐอเมริกายอมรับว่าปัญญาประดิษฐ์เป็นแหล่งที่มาของนวัตกรรมและความเป็นผู้นำทั้งทางด้านการเศรษฐกิจและการเมือง จึงมีนโยบายสนับสนุนการลงทุน การวิจัยและพัฒนา และสร้างกฎระเบียบเพื่อส่งเสริมการนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์มาใช้อย่างกว้างขวาง โดยตั้งเป้าหมายที่จะรักษาตำแหน่งผู้นำในการพัฒนาปัญญาประดิษฐ์ และรับประกันการใช้งานอย่างมีความรับผิดชอบและยั่งยืน (Maxwell, 2024) ดังนั้น รัฐบาลสหรัฐอเมริกาได้เลือกใช้แนวทางแบบไม่กำกับดูแลหรือการค้าเสรีเพื่อสร้างสภาพแวดล้อมที่ปราศจากกฎระเบียบที่เป็นภาระ เพราะมองว่าเป็น “อุปสรรคต่อนวัตกรรม” บริษัทต่าง ๆ ต้องควบคุมการพัฒนาอุตสาหกรรมและเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลกันเอง (Larsen, 2022) ในขณะเดียวกันรัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมใหม่ ๆ ที่เป็นห่วงโซ่อุปทานของระบบปัญญาประดิษฐ์ เช่น CHIPS and Science Act of 2022 หรือกฎหมาย CHIP ที่สนับสนุนการผลิตเซมิคอนดักเตอร์ภายในประเทศตามแนวคิดเรื่องอธิปไตยทางดิจิทัล และรักษาความเป็นผู้นำทางเทคโนโลยีของสหรัฐอเมริกา ซึ่งที่ผ่านมาการผลิตชิปนั้นผลิตในเอเชียตะวันออก ทำให้สหรัฐอเมริกาออกกฎหมายชิปขึ้นมาเพื่อสนับสนุนบริษัทผู้ผลิตชิป เซมิคอนดักเตอร์ (semiconductors) และสนับสนุนการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีเชิงพาณิชย์ (Badlam et al., 2024)

ท่ามกลางการแข่งขันที่เติบโตอย่างรวดเร็วจากสาธารณรัฐประชาชนจีน แม้รัฐสภาสหรัฐอเมริกาจะมีความพยายามผ่านร่างกฎหมาย U.S. Algorithmic Accountability Act ที่จะกำหนดให้บริษัทที่พัฒนา ขาย และใช้ระบบอัตโนมัติต้องอยู่ภายใต้กฎใหม่ที่เกี่ยวข้องกับความโปร่งใส รวมถึงกำหนดเวลาและวิธีใช้ระบบปัญญาประดิษฐ์ แต่ร่างกฎหมายดังกล่าวยังไม่ผ่านเป็นกฎหมายมาบังคับใช้ (Wyden, 2023)

5.3.4 สาธารณรัฐเกาหลี (เกาหลีใต้) กำหนดนโยบายในการพัฒนาปัญญาประดิษฐ์ของตนเองเพื่อต้องการเป็นผู้นำทางปัญญาประดิษฐ์ ควบคุมความมั่นคงพลเมืองและชาติ ตลอดจนการพัฒนาเชิงเศรษฐกิจผ่านการกำหนดยุทธศาสตร์การเติบโตใหม่ 4.0 (New Growth Strategy 4.0) โดยเริ่มมีการผลิตปัญญาประดิษฐ์ของตนเอง ได้แก่ NAVER Cloud ได้พัฒนาโมเดลภาษาขนาดใหญ่ (Large Language Models: LLMs) LLMs[6] ที่มีชื่อว่า Hyper Nova X ที่เป็น LLMs ภาษาเกาหลีที่สร้างขึ้นเอง มีข้อมูลทางวัฒนธรรม ภาษา ของประชาชนเกาหลีใต้ นอกจากนี้ ยังมีการวิจัยอคติทางสังคมของภาษาเกาหลี เพื่อลดอคติทางสังคม ลดการสร้างข้อมูลที่เป็นอันตราย (Yoon-seung, 2023)

[6] LLMs ย่อมาจาก Large Language Models คือรูปแบบของปัญญาประดิษฐ์ในรูปแบบหนึ่ง ซึ่งสามารถสร้างรูปแบบการสนทนา และข้อมูลได้คล้ายกับการสร้างภาษาของมนุษย์ โดย LLMs ผ่านการฝึกฝนและการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวกับข้อความเป็นจำนวนมาก และสามารถเรียนรู้การประมวลผลและเชื่อมคำต่อคำได้คล้ายกับที่มนุษย์กระทำ

5.3.5 สาธารณรัฐสิงคโปร์ กำหนดกลยุทธ์ปัญญาประดิษฐ์แห่งชาติหรือ National AI Strategy 2.0 เป็นกรอบการพัฒนาปัญญาประดิษฐ์ มุ่งเน้นขีดความสามารถด้านปัญญาประดิษฐ์แบบพึ่งพาตนเอง หรือต้องการอธิปไตยทางปัญญาประดิษฐ์ โดยกำลังพัฒนาแบบจำลองภาษา เนื่องจากสิงคโปร์มีความแตกต่างทางภาษาและวัฒนธรรมกับตะวันตกที่เป็นผู้พัฒนา LLMs โดยมีโครงการปัญญาประดิษฐ์ที่สิงคโปร์ร่วมมือกับสถาบันการศึกษาและสถาบันวิจัยในการวิจัยและพัฒนา นอกจากนี้ ยังมีการกำหนดแผนสำหรับอธิปไตยทางปัญญาประดิษฐ์ ได้แก่ National AI Strategy 2.0 เน้นขีดความสามารถด้านปัญญาประดิษฐ์แบบพึ่งพาตนเอง โดยมีกรอบแผนกลยุทธ์ดังภาพที่ 2 และให้ความสำคัญกับวัฒนธรรม ค่านิยม และบรรทัดฐานท้องถิ่นของประเทศ (Smart Nation Singapore, 2025)



ภาพที่ 2 เป้าประสงค์ของ National AI Strategy 2.0 ของสาธารณรัฐสิงคโปร์

ที่มา: Smart Nation Singapore (2025)

แม้ว่าประเทศต่าง ๆ ข้างต้นจะมีวิสัยทัศน์และนโยบายที่แตกต่างสำหรับอธิปไตยทางปัญญาประดิษฐ์ แต่ก็มีเป้าหมายร่วมกันในการใช้ประโยชน์จากศักยภาพในการเปลี่ยนแปลงของปัญญาประดิษฐ์เพื่อประโยชน์ต่อสังคม ในขณะเดียวกันก็พยายามจัดการกับความท้าทายที่ซับซ้อนด้านธรรมาภิบาล จริยธรรม และความร่วมมือระหว่างประเทศด้วย เนื่องจากความกังวลว่าแนวคิดอธิปไตยทางปัญญาประดิษฐ์จะก่อให้เกิดความเสี่ยงเกี่ยวข้องกับการทวีความรุนแรงของความไม่เท่าเทียมกัน การแบ่งขั้ว และความขัดแย้งทั่วโลก การเกิดขึ้นของช่องว่างใหม่ในการแสวงหาการครอบงำของปัญญาประดิษฐ์ อาจทำให้ความแตกแยกที่มีอยู่ลึกซึ้งยิ่งขึ้นและทำให้เกิดความตึงเครียดทางภูมิรัฐศาสตร์ใหม่ (new geopolitics) นอกจากนี้ อธิปไตยทางปัญญาประดิษฐ์ยังอาจคุกคามเสถียรภาพ ความปลอดภัย และความสงบเรียบร้อยของโลก ด้วยการนำเสนอความท้าทายใหม่ ๆ การรวมปัญญาประดิษฐ์เข้ากับโดเมนต่าง ๆ (domain) ทำให้เกิดภัยคุกคาม ความเปราะบาง และความไม่แน่นอนที่อาจเกิดขึ้น ซึ่งขัดขวางบรรทัดฐานที่กำหนดไว้ สิ่งนี้จำเป็นต้องมีแนวทางเชิงรุกในการจัดการและลดความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์

การประชุม World Economic Forum 2024 กล่าวถึงการขับเคลื่อนอธิปไตยทางปัญญาประดิษฐ์ให้เกิดความยืดหยุ่นเชิงกลยุทธ์ สามารถกระทำได้ควบคู่กับความร่วมมือระดับโลก โดยพิจารณาประเด็นด้านเศรษฐกิจ ควรมีการส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ในองค์กรเพื่อสร้างความสามารถทางการแข่งขัน การส่งเสริมอุตสาหกรรมในประเทศในการกระตุ้นภาคเทคโนโลยีขั้นสูง รวมถึงการสร้างบุคลากรที่มีความรู้ทักษะเพื่อใช้ประโยชน์จากปัญญาประดิษฐ์ และสร้างระบบนิเวศนวัตกรรมของชาติ และด้านความมั่นคงของชาติ ซึ่งมุ่งเป้าที่การส่งเสริมความสามารถของประเทศในการปกป้องและพัฒนาผลประโยชน์ของประเทศ ผ่านการใช้ปัญญาประดิษฐ์เชิงกลยุทธ์ด้วยการลดการพึ่งพาปัญญาประดิษฐ์จากต่างประเทศและพัฒนาความสามารถการพัฒนาในประเทศ ทั้งนี้ ได้มีการเสนอแผนงานเชิงกลยุทธ์สำหรับการพัฒนาอธิปไตยทางปัญญาประดิษฐ์ใน 6 ด้าน ได้แก่ โครงสร้างพื้นฐานทางดิจิทัล การพัฒนาบุคลากร วิจัย พัฒนา และนวัตกรรม (Research/Development/Innovation: RDI) กรอบการกำกับดูแลและจริยธรรม การกระตุ้นอุตสาหกรรมปัญญาประดิษฐ์ และความร่วมมือระหว่างประเทศ (Alduhishy, 2024)

การประชุม World Governments Summit ณ กรุงดูไบ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร (CEO) ของ NVIDIA[7] กล่าวถึงประเด็นสำคัญและนัยสำคัญของอธิปไตยทางปัญญาประดิษฐ์ไว้ (Electronikar, 2024) ดังนี้

1) การเป็นเจ้าของข้อมูล: อธิปไตยทางปัญญาประดิษฐ์เน้นย้ำว่าประเทศต่าง ๆ ควรมีอำนาจอธิปไตยเหนือข้อมูลที่สร้างขึ้นภายในขอบเขตของตน รวมถึงข้อมูลที่รวบรวมโดยหน่วยงานภาครัฐ บริษัทเอกชน และบุคคลทั่วไป ซึ่งความเป็นเจ้าของข้อมูลทำให้มั่นใจได้ว่าประเทศต่างๆ สามารถปกป้องข้อมูลที่ละเอียดอ่อน ควบคุมการใช้งานและควบคุมศักยภาพของข้อมูลในการพัฒนาประเทศ

2) ทรัพย์สินทางปัญญา: อำนาจอธิปไตยเหนือทรัพย์สินทางปัญญาในอัลกอริทึมแบบจำลอง และซอฟต์แวร์ (software) ที่พัฒนาโดยใช้ทรัพยากรและความเชี่ยวชาญของประเทศนั้น ๆ ทำให้สามารถปกป้องนวัตกรรม ส่งเสริมระบบนิเวศนวัตกรรมในพื้นที่และรับประกันผลตอบแทนทางเศรษฐกิจที่ยุติธรรม

3) ความมั่นคงของชาติ: อธิปไตยทางปัญญาประดิษฐ์ให้ความสำคัญกับการพัฒนาขีดความสามารถของปัญญาประดิษฐ์ที่ยกระดับความมั่นคงของชาติ และป้องกันภัยคุกคามที่อาจเกิดขึ้น เช่น ภัยคุกคามทางไซเบอร์ (cyber threats) สงครามข้อมูล และการจารกรรมที่ใช้ปัญญาประดิษฐ์ที่อาจกระทบต่อการกำหนดกฎระเบียบ มาตรฐาน และโครงสร้างพื้นฐานสำหรับระบบปัญญาประดิษฐ์ที่ปลอดภัย

4) การพัฒนาเศรษฐกิจ: อธิปไตยทางปัญญาประดิษฐ์เป็นตัวขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจและความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจทั่วโลก โดยยุทธศาสตร์ด้านอธิปไตยทางปัญญาประดิษฐ์เกี่ยวข้องกับความร่วมมือระหว่างรัฐ สถาบันการศึกษา และภาคอุตสาหกรรมเพื่อสร้างขีดความสามารถของปัญญาประดิษฐ์

[7] NVIDIA คือ ผู้ผลิตการ์ดจอสำหรับประมวลผลที่ต้องการความละเอียดสูง และผู้ผลิตชิปปัญญาประดิษฐ์อันดับต้น ๆ ของโลก ซึ่งบริษัทตั้งอยู่ที่ Silicon Valley สหรัฐอเมริกา

5) ผลกระทบด้านจริยธรรมและสังคม: กรอบของอธิปไตยทางปัญญาประดิษฐ์กล่าวถึงผลกระทบด้านจริยธรรมและสังคม เช่น ความเป็นส่วนตัว ความยุติธรรม ความรับผิดชอบ และความโปร่งใส โดยรัฐควรพัฒนากฎระเบียบ แนวปฏิบัติ และกรอบการทำงานด้านจริยธรรมปัญญาประดิษฐ์ให้สอดคล้องกับค่านิยมของชาติ เคารพสิทธิมนุษยชน และให้บริการเพื่อประโยชน์สาธารณะ รวมถึงการจัดการอคติในอัลกอริทึมของปัญญาประดิษฐ์ การปกป้องความเป็นส่วนตัวและการรับรองการใช้ปัญญาประดิษฐ์อย่างมีความรับผิดชอบ

6) ความร่วมมือระหว่างประเทศ: ควรให้ความสำคัญแก่ความร่วมมือระหว่างกัน สร้างความร่วมมือระหว่างประเทศในรูปแบบของการเป็นหุ้นส่วน พันธมิตร หรือข้อตกลงเพื่อแบ่งปันความเชี่ยวชาญด้านปัญญาประดิษฐ์ ข้อมูล และแนวปฏิบัติที่ดี พร้อมทั้งเคารพอธิปไตยและผลประโยชน์ของทุกฝ่าย

กรณีตัวอย่างการบูรณาการเพื่อพัฒนาอธิปไตยทางปัญญาประดิษฐ์ โดยในช่วง ค.ศ. 2019 (พ.ศ. 2562) NVIDIA ได้มีโครงการริเริ่ม AI Nations ที่ช่วยเหลือประเทศต่าง ๆ ทุกภูมิภาคทั่วโลก เพื่อสร้างขีดความสามารถด้านอธิปไตยทางปัญญาประดิษฐ์ รวมถึงเปิดใช้งานระบบนิเวศ การพัฒนาบุคลากรสร้างเงื่อนไขสำหรับวิศวกร นักพัฒนา นักวิทยาศาสตร์ ผู้ประกอบการ ผู้สร้าง และเจ้าหน้าที่ภาครัฐ ซึ่งมีประเทศที่ร่วมดำเนินการ ได้แก่ รัฐบาลของสาธารณรัฐอินเดียมีโครงการด้านอธิปไตยทางปัญญาประดิษฐ์ที่ส่งเสริมการพัฒนาบุคลากร การใช้คอมพิวเตอร์ที่ยั่งยืน และการลงทุนของภาคเอกชนในด้านความสามารถการประมวลผลในประเทศ เช่น Tata Group[8] ซึ่งเป็นบริษัทในอินเดียอยู่ระหว่างการสร้างโครงสร้างพื้นฐานปัญญาประดิษฐ์ขนาดใหญ่ และกลุ่มบริษัท Reliance[9] จะพัฒนา LLMs ที่ปรับแต่งค่าและฝึกฝนปัญญาประดิษฐ์เป็นภาษาอินเดียที่มีความหลากหลายทางภาษาและจำนวนประชากรมากที่สุดในโลก รัฐบาลของญี่ปุ่นร่วมมือสร้างทักษะของพนักงาน สนับสนุนการพัฒนาโมเดลภาษาญี่ปุ่น และขยายการนำปัญญาประดิษฐ์มาใช้สำหรับตอบสนองต่อภัยพิบัติทางธรรมชาติและการฟื้นฟูสภาพภูมิอากาศ โดยเป็นความร่วมมือระหว่างรัฐบาลญี่ปุ่นและบริษัทเอกชนในการสร้างแพลตฟอร์ม generative AI สำหรับใช้งาน 5G และ 6G และรัฐบาลสิงคโปร์ในการยกระดับ National Super Computer Center โดยบริษัทสื่อสารโทรคมนาคม Singapore Telecommunication (SingTel) มีโครงการสร้างศูนย์เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ที่ประหยัดพลังงาน

6. ข้อสรุป

อธิปไตยทางปัญญาประดิษฐ์เป็นแนวคิดเกี่ยวกับอำนาจหรือความสามารถในการตัดสินใจได้อย่างอิสระของรัฐในการพัฒนาและใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์แบบพึ่งพาตนเอง เพื่อรักษาความมั่นคงและอธิปไตยทางปัญญาประดิษฐ์โดยให้ความสำคัญกับมิติทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม ความมั่นคงของชาติ ความเป็นส่วนตัว ข้อมูลและสิทธิบัตรหรือลิขสิทธิ์ขององค์กรและของชาติ เพื่อต้องการควบคุมปัญญาประดิษฐ์ที่ต้องมีความมั่นคงทางปัญญาประดิษฐ์และสามารถควบคุมการพัฒนาหรือการฝึก (train) ปัญญาประดิษฐ์นั้นด้วยภาษาของชาติได้ เพื่อลดการบิดเบือนหรืออคติอันอาจเกิดจากอัลกอริทึม การพัฒนา หรือการใช้ภาษาของต่างประเทศ โดยมุ่งหมาย

[8] **Tata Group** เป็นกลุ่มบริษัทในสาธารณรัฐอินเดีย ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับ เคมีภัณฑ์ สินค้าอุปโภคบริโภค พลังงาน วิศวกรรม ระบบสารสนเทศ วัสดุ บริการให้คำปรึกษา โรงแรม สปา เป็นต้น

[9] **Reliance** เป็นกลุ่มบริษัทในสาธารณรัฐอินเดีย ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับ พลังงาน ขุดเจาะน้ำมันและก๊าซธรรมชาติ ปิโตรเคมี สื่อสารโทรคมนาคม ช่องรายการโทรทัศน์ ภาพยนตร์ ร้านค้าปลีก สิ่งทอ เป็นต้น

ให้เกิดความมั่นคงปลอดภัยของข้อมูลทั้งข้อมูลของประเทศ ข้อมูลองค์กร ข้อมูลการค้า ข้อมูลละเอียดอ่อน ข้อมูลด้านความมั่นคง และข้อมูลส่วนบุคคล รวมถึงเพื่อดำรงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม ค่านิยม สังคมภูมิปัญญาและความเป็นชาติ อีกทั้งยังสามารถสร้างนวัตกรรมยกระดับขีดความสามารถของประเทศ ซึ่งในปัจจุบันมีหลายประเทศให้ความสำคัญโดยสหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป และสาธารณรัฐประชาชนจีน ให้ความสำคัญกับอธิปไตยของประเทศทั้งในมิติของอธิปไตยดิจิทัลสอดคล้องกับการศึกษาของ Woods (2023) ทั้งนี้ มิติการกำหนดนโยบายของสหรัฐอเมริกา สาธารณรัฐประชาชนจีน และสหภาพยุโรป มีมิติที่แตกต่างกันโดยสหรัฐอเมริกามีแนวคิดในการให้นวัตกรรมทางเทคโนโลยีเป็นสิ่งขับเคลื่อนและนำพาอธิปไตยทางปัญญาประดิษฐ์ในประเทศของตน ขณะที่สาธารณรัฐประชาชนจีนให้ความสำคัญกับอธิปไตยและเร่งรัดพัฒนาปัญญาประดิษฐ์แบบพึ่งพาตนเองและกำกับดูแลแบบรวมศูนย์ สำหรับสหภาพยุโรปใช้กลไกของกรอบมาตรฐานทางกฎหมายของสหภาพกับประเทศในสหภาพโดยสร้างสมดุลระหว่างอิสระในการพัฒนาปัญญาประดิษฐ์และความเป็นอยู่ของประชาชน ซึ่งบางประเด็นของกรอบกฎหมายอาจเป็นอุปสรรคต่ออธิปไตยปัญญาประดิษฐ์ในบางประเทศ และอธิปไตยปัญญาประดิษฐ์เป็นทัศนคติสาธารณะที่เกิดขึ้นมาไม่นานจึงเห็นว่าแต่ละประเทศมีเป้าหมายอธิปไตยทางปัญญาประดิษฐ์เหมือนกันหากแต่มีนโยบายและแนวทางการดำเนินการหรือเหตุผลที่แตกต่างกัน ได้แก่สาธารณะรัฐเกาหลี (เกาหลีใต้) และสาธารณรัฐสิงคโปร์ ที่มีเหตุผลว่าปัญญาประดิษฐ์ที่พัฒนาโดยต่างประเทศเมื่อนำมาใช้จะเกิดปัญหาทางภาษาและวัฒนธรรม ดังนั้น เพื่อลดอคติของปัญญาประดิษฐ์จึงกำหนดนโยบายด้านอธิปไตยของประเทศ อย่างไรก็ดี สาธารณรัฐเกาหลี (เกาหลีใต้) มีนโยบายการส่งออกเนื้อหาทางวัฒนธรรมผ่านคลื่นเกาหลี (Korea wave) จึงอาจเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้สาธารณรัฐเกาหลีให้ความสำคัญกับอธิปไตยทางปัญญาประดิษฐ์เพื่อคงไว้ซึ่งวัฒนธรรมของประเทศที่เป็นต้นทุนสำหรับการส่งออก แม้การลงทุนในการพัฒนาปัญญาประดิษฐ์แบบพึ่งพาตนเองนั้นมีต้นทุนค่อนข้างสูงและมีมิติการพัฒนาที่ซับซ้อนทั้งในด้านโครงสร้างพื้นฐานด้านฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ ด้านข้อมูลขนาดใหญ่ (big data) รวมถึงด้านบุคลากรก็ตาม

แม้การส่งเสริมอธิปไตยทางปัญญาประดิษฐ์จะมีความสำคัญต่อความสามารถในการแข่งขัน ความมั่นคง สังคมและวัฒนธรรมของประเทศก็ตาม หากในบางประเด็นของการพัฒนาอธิปไตยทางปัญญาประดิษฐ์อาจเกิดความเสี่ยงในมิติของภาพรวมด้านเทคโนโลยีระดับโลก เช่น การแผ่ขยายของระบบนิเวศดิจิทัล ซึ่งมีประเทศผู้นำทางเทคโนโลยีที่อาจลดระดับการแบ่งปันองค์ความรู้ การกีดกันการเข้าถึงและใช้งานอุปกรณ์ฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์สำหรับปัญญาประดิษฐ์ที่หลายประเทศยังไม่สามารถผลิตเองได้ จนถึงการกีดกันทางการค้าและภูมิรัฐศาสตร์โลก นอกจากนี้ การขับเคลื่อนเศรษฐกิจและความร่วมมือระหว่างประเทศยังมีความต้องการด้านการแบ่งปันข้อมูลร่วมกันเพื่อร่วมกันกำหนดทิศทาง แนวโน้ม และการแก้ไขปัญหาระดับโลก เช่น ปัญหาด้านสภาพอากาศ ด้านความมั่นคงทางอาหาร ด้านภูมิรัฐศาสตร์ ด้านเศรษฐกิจหรือสงครามการค้า ซึ่งปัญญาประดิษฐ์เป็นเครื่องมือสำคัญที่จะช่วยแก้ไขปัญหานั้น ๆ ได้ด้วยเช่นกัน เช่น ปัญหาในมิติด้านนโยบายการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ (net zero) หรือความมั่นคงทางอาหาร (food security) ที่จำเป็นต้องมีการใช้ข้อมูลร่วมกันในการกำหนดแนวทางแก้ไข

นอกจากนี้ เนื่องจากความแตกต่างทางอุดมการณ์ระหว่างประเทศมหาอำนาจทางเทคโนโลยี อาจมีผลกระทบทางภูมิรัฐศาสตร์ในวงกว้างในการจัดการปัญญาประดิษฐ์ การควบคุมทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ เช่น ข้อมูล ซอฟต์แวร์และฮาร์ดแวร์ กลายเป็นสิ่งสำคัญยิ่งของสหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป และสาธารณรัฐประชาชนจีน

ส่งผลให้เกิดการกำกับดูแลพื้นที่ดิจิทัล เช่น สงครามเทคโนโลยี การโอนข้อมูลระหว่างประเทศ ทรัพยากรที่เชื่อมโยงกับการประมวลผลแบบคลาวด์ หรือคลาวด์ คอมพิวติง (cloud computing) และการใช้ซอฟต์แวร์โอเพนซอร์ส (open source software) เป็นต้น ความขัดแย้งดังกล่าวดูเหมือนจะเพิ่มขึ้น ประเด็นข้อพิพาทกระจัดกระจาย เกิดความไม่ไว้วางใจ และการแข่งขันทางภูมิรัฐศาสตร์ที่มีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกัน ดังกรณีของเทคโนโลยีการสื่อสาร เช่น 5G เนื่องจากความไม่ไว้วางใจที่เพิ่มขึ้นเกี่ยวกับความปลอดภัยของข้อมูล และความกลัวที่จะถูกสอดแนมพลเมืองโดยรัฐบาลกลางของจีน หรือการจำกัดการค้าเซมิคอนดักเตอร์และแร่หายาก รวมถึงการสั่งห้ามส่งออกหรือการเข้าไปลงทุนผลิตชิป (chip) กับประเทศคู่ขัดแย้ง ถือเป็นความท้าทายในระดับโลกที่ต้องเผชิญและคาดการณ์ได้ยาก ซึ่งกรณีดังกล่าวก็อาจเป็นสาเหตุที่ผลักดันให้แต่ละประเทศให้ความสำคัญกับอธิปไตยทางปัญญาประดิษฐ์เพิ่มมากขึ้นด้วย

ดังนั้น แม้ประเทศมีความต้องการด้านการพัฒนาอธิปไตยทางปัญญาประดิษฐ์ แต่ก็ควรมีการกำหนดนโยบายอย่างชัดเจน และสร้างสมดุลของนโยบาย ข้อกฎหมาย การบังคับใช้กฎหมาย และการพัฒนาด้านอธิปไตยทางปัญญาประดิษฐ์ของประเทศเพื่อยกระดับด้านเทคโนโลยีของประเทศในทิศทางที่เกิดประโยชน์สูงสุดต่อประเทศทั้งในส่วนของการเพิ่มขีดความสามารถ การขับเคลื่อนเศรษฐกิจ การควบคุมผลประโยชน์ ความสำคัญด้านจริยธรรม สังคมและวัฒนธรรม ตลอดจนความมั่นคงของชาติ โดยประกาศและบังคับใช้กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับอธิปไตยทางปัญญาประดิษฐ์ไม่ควรขัดขวางการพัฒนาเทคโนโลยีหรือการสร้างนวัตกรรมด้านปัญญาประดิษฐ์ของประเทศ นอกจากนั้น ควรสร้างความร่วมมือในการแบ่งปันความเชี่ยวชาญระหว่างประเทศ รวมทั้งความร่วมมือด้านข้อมูลการค้าระหว่างประเทศด้วย

สำหรับประเทศไทย แม้จะมีการพูดคุย อภิปราย ประชุมหรือเสวนาในหัวข้อเกี่ยวกับอธิปไตยทางปัญญาประดิษฐ์ในช่วงที่ผ่านมาก็ตาม หากแต่การกำหนดทิศทางด้านปัญญาประดิษฐ์ของประเทศในมิติต่าง ๆ รวมถึงมิติของอธิปไตยทางปัญญาประดิษฐ์นั้น ยังอยู่ในช่วงเริ่มต้นโดยกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมมีการยกร่างยุทธศาสตร์ปัญญาประดิษฐ์และปรับปรุงองค์คณะในคณะกรรมการขับเคลื่อนแผนปฏิบัติการด้านปัญญาประดิษฐ์แห่งชาติเพื่อพัฒนาประเทศไทย (National AI Committee) นอกจากนี้ ในภาควิจัยและเอกชนได้มีการริเริ่มพัฒนาปัญญาประดิษฐ์ เช่น OpenThaiGPT และยังมีหลายหน่วยงานที่ริเริ่มดำเนินการในลักษณะนี้เช่นกัน หากแต่ประเด็นด้านการกำหนดนโยบายระดับชาติที่เกี่ยวข้องอธิปไตยปัญญาประดิษฐ์ ยังไม่มีการกล่าวถึงและให้ความสำคัญ จะมีเพียงการจัดทำแผนปฏิบัติการด้านปัญญาประดิษฐ์แห่งชาติเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (พ.ศ. 2565–2570) ในขณะที่การเข้ามาให้บริการด้านปัญญาประดิษฐ์จากประเทศมหาอำนาจทางเทคโนโลยีทั้งในการด้านโครงสร้างพื้นฐานการประมวลผลปัญญาประดิษฐ์ อุปกรณ์ฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ทางปัญญาประดิษฐ์มีเพิ่มมากขึ้น และการใช้งานปัญญาประดิษฐ์ในภาคธุรกิจ ภาคประชาชนและภาครัฐยังเป็นไปโดยอิสระ จึงนับเป็นความท้าทายใหม่ของประเทศที่ต้องมีการกำหนดนโยบายหรือบทบาทอธิปไตยทางปัญญาประดิษฐ์ของประเทศเพื่อควบคุมผลกระทบที่จะเกิดขึ้นในวงกว้างและยกระดับการขับเคลื่อนเศรษฐกิจดิจิทัลของประเทศให้ทัดเทียมนานาชาติ อย่างไรก็ดี บริบทของประเทศไทยที่มีข้อจำกัดและอุปสรรคด้านทรัพยากร งบประมาณ บุคลากร และทิศทางด้านการเมืองการปกครอง รวมถึงหน่วยงานที่ทำหน้าที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับปัญญาประดิษฐ์ยังไม่เกิดขึ้น ขณะที่ความสอดคล้องเชื่อมโยงในการกำหนดนโยบายอธิปไตยทางปัญญาประดิษฐ์นั้นเกี่ยวข้องกับหน่วยงานที่มีความเกี่ยวข้องก็ควรมีการเตรียมความพร้อมด้วย อาทิ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจ

และสังคม ในการกำหนดนโยบายในภาพรวมและจัดให้มีคณะกรรมการปัญญาประดิษฐ์ของประเทศอย่างเป็นรูปธรรม คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ในการเตรียมการด้านทรัพยากรสำหรับการขนส่งข้อมูล (data transportation) ผ่านอินเทอร์เน็ตทั้งมีสายและไร้สายด้วยการจัดสรรคลื่นความถี่และการอนุญาตการประกอบกิจการให้เพียงพอต่อการประมวลผลจำนวนมหาศาลจากปัญญาประดิษฐ์ หน่วยงานที่ส่งเสริมและสนับสนุนด้านการวิจัยและพัฒนา และการผลักดันปัญญาประดิษฐ์สู่การใช้งานจริง เช่น กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม สำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์

เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศที่ให้ความสำคัญกับอธิปไตยทางปัญญาประดิษฐ์ดังที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นแล้ว การจะนำนโยบายหรือแนวทางจากประเทศใดประเทศหนึ่งมาใช้กับประเทศไทยทั้งหมดนั้นไม่สามารถกระทำได้ โดยเมื่อวิเคราะห์ข้อดีข้อเสียและบริบทของประเทศไทยแล้วควรมีการนำประเด็นด้านการกำหนดนโยบาย กรอบมาตรฐานทางกฎหมาย และการส่งเสริมอธิปไตยทางปัญญาประดิษฐ์ รวมถึงข้อควรระวังมาประยุกต์ใช้ ได้แก่

1) ด้านการประเมินผลกระทบและความเสี่ยงของปัญญาประดิษฐ์ที่มีในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคตต่ออธิปไตยของประเทศ

2) ด้านโครงสร้างพื้นฐานทางการสื่อสารสำหรับเตรียมความพร้อมในการส่งข้อมูลไปประมวลผลแบบทันท่วงที ให้ได้ตามความสามารถของปัญญาประดิษฐ์ โครงสร้างพื้นฐานด้านการสื่อสารที่มั่นคงปลอดภัย เพื่อให้เกิดอธิปไตยปัญญาประดิษฐ์อย่างแท้จริง

3) ด้านการสร้างสภาพแวดล้อมของอธิปไตยปัญญาประดิษฐ์ในมิติต่าง ๆ ได้แก่

ก) การให้ความสำคัญการเป็นเจ้าของข้อมูล ทรัพย์สินทางปัญญา ความมั่นคงของชาติ การพัฒนาเศรษฐกิจ ผลกระทบด้านจริยธรรมและสังคม

ข) ความสามารถของภาครัฐ ภาคธุรกิจ และประชาชนในการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ลดผลกระทบจากอัลกอริทึมที่บิดเบือนและสร้างข้อความเท็จหรือเนื้อหาที่เป็นอันตราย และใช้ปัญญาประดิษฐ์เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจดิจิทัลของประเทศ

ค) การรู้เท่าทันและตระหนักรู้ทั้งการนำไปใช้ ผลลัพธ์จากการใช้งาน และผลกระทบจากปัญญาประดิษฐ์ในด้านต่าง ๆ รวมถึงความสามารถในการรับมือภัยคุกคามที่เกิดจากปัญญาประดิษฐ์

ง) การส่งเสริมการวิจัยและพัฒนา และการสร้างให้เกิดการใช้งานจริงในประเทศ (use case) เช่น การพัฒนาชิป อุปกรณ์ฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ของประเทศ

จ) ความมั่นคงปลอดภัย ความน่าเชื่อถือ ความโปร่งใส และความรับผิดชอบในการพัฒนาและใช้งานปัญญาประดิษฐ์ เพื่อลดการสูญเสียทั้งในมิติของสภาพการแข่งขัน ข้อมูลขององค์กร ข้อมูลความลับ ข้อมูลลิขสิทธิ์ หรือข้อมูลทางการค้า

4) ด้านการสร้างสมดุลระหว่างอธิปไตยทางปัญญาประดิษฐ์ของประเทศกับทิศทาง นโยบาย และการแก้ไขปัญหาระดับโลก เพื่อแบ่งปันข้อมูลและองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับปัญญาประดิษฐ์ระหว่างประเทศ ลดการเกิดปัญหากรอบมาตรฐานทางกฎหมายที่จะเป็นข้อจำกัดต่ออิสระในการพัฒนาและใช้งานปัญญาประดิษฐ์จนเกินสมควร

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต

การศึกษานี้เป็นการศึกษาในช่วงระยะเวลาจำกัดและเป็นช่วงเริ่มต้นของอธิปไตยทางปัญญาประดิษฐ์ ทั้งยังเป็นข้อถกเถียงระหว่างบริษัทผู้ผลิตสินค้าและบริการด้านปัญญาประดิษฐ์กับหน่วยงานภาครัฐของประเทศผู้บริโภคปัญญาประดิษฐ์ จึงควรมีการศึกษาวิจัยความเป็นไปได้ โอกาส ปัญหาอุปสรรคในมิติของอธิปไตยปัญญาประดิษฐ์เป็นระยะ ๆ เพื่อวิเคราะห์ความสำคัญและผลกระทบของอธิปไตยปัญญาประดิษฐ์เมื่อเทียบเคียงกับมิติความมั่นคง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และเทคโนโลยีของประเทศต่อไป

7.2 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายสำหรับกิจการสื่อสารดิจิทัล

เป็นที่ยอมรับกันว่า ปัญญาประดิษฐ์จะยังคงปฏิวัติสังคมต่อไปในทศวรรษต่อ ๆ ไป อย่างไรก็ตาม ยังคงไม่แน่นอนว่าประเทศต่าง ๆ ในโลกจะสามารถตกลงกันว่าเทคโนโลยีนี้ ควรถูกนำมาใช้เพื่อประโยชน์ทางสังคมสูงสุดเท่าที่เป็นไปได้หรือไม่ เนื่องจากขีดความสามารถและศักยภาพของปัญญาประดิษฐ์ปรากฏให้เห็นในกรณีการใช้งานที่หลากหลายมากขึ้นและมีประสิทธิภาพอย่างคาดไม่ถึง ซึ่งกลายเป็นความท้าทายและความกังวลของประเทศต่าง ๆ ในหลายมิติ ทั้งมิติด้านการกำหนดนโยบาย ด้านการเตรียมความพร้อมโครงสร้างพื้นฐานสำหรับการประมวลผลปัญญาประดิษฐ์ จึงมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

7.2.1 ควรมีการประเมินผลกระทบและความเสี่ยงของปัญญาประดิษฐ์ต่ออธิปไตยของประเทศในมิติที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นข้อมูลในการกำหนดนโยบายระดับชาติด้านอธิปไตยปัญญาประดิษฐ์

7.2.2 ควรกำหนดนโยบายระดับชาติด้านอธิปไตยทางปัญญาประดิษฐ์ ผ่านความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชน และภาคการวิจัย ในการร่วมสร้างและพัฒนาอธิปไตยทางปัญญาประดิษฐ์ในทุกมิติ เพื่อยกระดับนวัตกรรมและเศรษฐกิจดิจิทัลของประเทศ ดังนี้

1) โครงสร้างพื้นฐานสำหรับการประมวลผลของปัญญาประดิษฐ์

2) การสร้างสภาพแวดล้อมของปัญญาประดิษฐ์ในมิติ

ก) ความสามารถของภาครัฐ ภาคธุรกิจ และประชาชนในการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ลดผลกระทบจากอัลกอริทึมที่บิดเบือน และใช้ปัญญาประดิษฐ์เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจดิจิทัลของประเทศ

ข) การรู้เท่าทันปัญญาประดิษฐ์ (artificial intelligence literacy) และความสามารถในการรับมือภัยคุกคามที่เกิดจากปัญญาประดิษฐ์

ค) การส่งเสริมการวิจัยและพัฒนา การผลักดันให้เกิดการใช้งานจริงในประเทศ (use case)

ง) การยกระดับความมั่นคงปลอดภัย ความน่าเชื่อถือ ความโปร่งใส และความรับผิดชอบในการพัฒนาและใช้งานปัญญาประดิษฐ์

3) ควรกำหนดมาตรฐานความปลอดภัยและมาตรฐานจริยธรรมในการพัฒนาปัญญาประดิษฐ์ ความโปร่งใส และความรับผิดชอบ ตลอดจนแนวทางหรือข้อบังคับต่อความรับผิดชอบอันเกิดจากความเสียหายจากปัญญาประดิษฐ์

4) ควรมีการกำหนดให้มีหน่วยงานหรือองค์กรหรือความร่วมมือระหว่างองค์กรในการขับเคลื่อนอธิปไตยปัญญาประดิษฐ์ของประเทศแบบบูรณาการ และการบังคับใช้กฎหมาย

7.2.3 กำหนดนโยบายความร่วมมือกับต่างประเทศหรือระดับโลกในมิติของการสร้างสมดุลระหว่างอธิปไตยทางปัญญาประดิษฐ์ของประเทศกับทิศทาง นโยบาย และการแก้ไขปัญหาระดับโลก เพื่อแบ่งปันข้อมูลและองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับปัญญาประดิษฐ์

รายการเอกสารอ้างอิง

นัทธมน เพชรกล้า และ สุมนทิพย์ จิตสว่าง. (2566). การใช้อำนาจอธิปไตยในโลกไซเบอร์. *วารสารสหวิทยากรมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 6*(2), 899-914. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/263241/178880

นฤดม แป้นเจริญ. (2560). *อำนาจอธิปไตยเป็นของปวงชนกับการเมืองภาคประชาชน*. วิทยาลัยศาลรัฐธรรมนูญ. https://www.constitutionalcourt.or.th/occ_web/ewt_dl_link.php?nid=9646

สรสิช ลีลานุกิจ. (2567, 9 พฤษภาคม). *"ไม่ต้องรอองค์กรสั่ง" พนักงานรุ่นเก๋า-รุ่นใหม่ ใช้ AI เกินครึ่งแล้ว*. THE STANDARD. https://thestandard.co/more-than-half-of-employees-already-use-ai/

โอกาส เตพละกุล. (2560). *การปกครองระบบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข*. วิทยาลัยศาลรัฐธรรมนูญ. https://www.constitutionalcourt.or.th/occ_web/ewt_dl_link.php?nid=1354

Alduhishy, M. (2024, April 25). *Sovereign AI: What it is, and 6 strategic pillars for achieving it*. World Economic Forum. https://www.weforum.org/agenda/2024/04/sovereign-ai-what-is-ways-states-building/

Badlam, J., Clark, S., Gajendragadkar, S., Kumar, A., O'Rourke, S., & Swartz, D. (2024, May 16). *The CHIPS and Science Act: Here's what's in it*. McKinsey & Company. https://www.mckinsey.com/industries/public-sector/our-insights/the-chips-and-science-act-heres-whats-in-it

Banafa, A. (2024, May 6). *The Rise of Sovereign AI: A Technological Race with National Stakes*. Technology Waves by Prof. Ahmed Banafa. https://www.profbanafa.com/2024/05/the-rise-of-sovereign-ai-technological.html

Chavez, P. (2023, December 6). *Sovereign AI: The Second Wave of Artificial Intelligence.* Linkedin. https://www.linkedin.com/pulse/sovereign-ai-second-wave-artificial-intelligence-pablo-chavez-bvaze

Dagher-Margosian, M. J. (2024, April 12). *CCP Cyber Sovereignty Contains Lessons For AI's Future*. The Jamestown Foundation. https://jamestown.org/program/ccp-cyber-sovereignty-contains-lessons-for-ais-future/

Electronikar. (2024, February 13). *NVIDIA's Jensen Huang says country needs to develop Sovereign AI*. https://electronikar.com/2024/02/13/nvidias-jensen-huang-says-country-needs-to-develop-sovereign-ai/

European Commission. (n.d.). *AI Act*. https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/regulatory-framework-ai

Larsen, B. C. (2022, December 8). *The geopolitics of AI and the rise of digital sovereignty*. Brookings. https://www.brookings.edu/articles/the-geopolitics-of-ai-and-the-rise-of-digital-sovereignty/

Lee, A. (2024, February 28). *What is Sovereign AI?*. NVIDIA Blog. https://blogs.nvidia.com/blog/what-is-sovereign-ai/

Maxwell, W. (2024, February 5). *European digital sovereignty for AI-Lessons from the U.S.*. Linkedin. https://www.linkedin.com/pulse/european-digital-sovereignty-ai-lessons-from-us-winston-maxwell-0nsue

Microsoft. (n.d.). *วิธีใช้และการเรียนรู้ Microsoft 365 Copilot*. https://support.microsoft.com/th-th/topic/%E0%B8%9B%E0%B8%A5%E0%B8%94%E0%B8%9B%E0%B8%A5%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%A2%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%AA%E0%B8%B4%E0%B8%97%E0%B8%98%E0%B8%B4%E0%B8%A0%E0%B8%B2%E0%B8%9E%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%97%E0%B9%8D%E0%B8%B2%E0%B8%87%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%82%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%84%E0%B8%B8%E0%B8%93%E0%B8%94%E0%B9%89%E0%B8%A7%E0%B8%A2-ai-%E0%B9%81%E0%B8%A5%E0%B8%B0-microsoft-copilot-0bff3d8e-96a2-4bd0-9ac4-b128b1291394

Nguyen, T., & Casey, D. (2024, January 11). *Emerging Tech Impact Radar: 2024.* Gartner. https://www.gartner.com/en/documents/5097331

Sanzgiri, V. (2024, January 30). *Italian DPA Garante notifies breaches of EU's Privacy law to Open AI.* MediaNama. https://www.medianama.com/2024/01/223-italian-dpa-openai-eu-privacy-law-breach-2/

Smart Nation Singapore. (2025, 12 August). *AI for the Public Good, for Singapore and the World.* https://www.smartnation.gov.sg/initiatives/national-ai-strategy#ca9bb1942232f24853fc117291747cb8

Thormundsson, B. (2025, June 30). *Comparison of ChatGPT-4 and ChatGPT-3.5 response to requests on sensitive and disallowed topics as of March 2023.* Statista. https://www.statista.com/statistics/1378589/chatgpt-4-response-change-incorrect-behavior/

Woods, A. K. (2023, December). 5 Digital Sovereignty + Artificial Intelligence. In A. Chander, & H. Sun (Eds.), *Data Sovereignty: From the Digital Silk Road to the Return of the State* (pp. 115–136). Oxford Academic. https://doi.org/10.1093/oso/9780197582794.003.0006

Wyden, R. (2023, September 21). *Wyden, Booker and Clarke Introduce Bill to Regulate Use of Artificial Intelligence to Make Critical Decisions like Housing, Employment and Education.* U.S. Senator Ron Wyden of Oregon. https://www.wyden.senate.gov/news/press-releases/wyden-booker-and-clarke-introduce-bill-to-regulate-use-of-artificial-intelligence-to-make-critical-decisions-like-housing-employment-and-education

Yoon-seung, K. (2023, February 20). *(LEAD) S. Korea to unveil detailed road map for growth strategies, including AI tech.* Yonhap News Agency. https://en.yna.co.kr/view/AEN20230220001651320


5G
THREE
TWO
ONE

AN OVERVIEW OF CHALLENGES AND OPPORTUNITIES OF TECHNOLOGICAL ADVANCEMENTS UNDER INTERNATIONAL LAW: 5G IN THAILAND

Arachamon Pichetworakoon[1]
Kanokwan Lertrusdachakul[2]
Pornpon Thedthong[3]
Mae Fah Luang University, Chiang Rai 57100 Thailand[1 and 2]
Independent Scholar, Bangkok 10310 Thailand[3]

Corresponding E-mail : arachamon.pic@mfu.ac.th

Received Date March 19, 2025
Revised Date September 8, 2025
Accepted Date September 19, 2025

บทคัดย่อ

บทความนี้ศึกษากรอบกฎหมายระหว่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับโอกาสและความท้าทายในการกำกับดูแลเทคโนโลยี 5G อีกทั้งศึกษาและประเมินกฎหมายไทยในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับการใช้เทคโนโลยี 5G โดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารของมหาวิทยาลัย วารสารวิชาการ เว็บไซต์ และข่าวสารที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องเกี่ยวกับเทคโนโลยี 5G ผลการศึกษาพบว่า ไม่มีกฎหมายระหว่างประเทศที่ใช้เฉพาะสำหรับเทคโนโลยี 5G อีกทั้งขอบเขตและการบังคับใช้กฎหมายระหว่างประเทศอยู่ภายใต้ข้อจำกัดบางประการ อย่างไรก็ตาม กรอบทางกฎหมายและสถาบันระหว่างประเทศจำนวนมาก มีอิทธิพลต่อการพัฒนาเพื่อใช้งานและการกำกับดูแลเทคโนโลยี 5G ส่งผลให้การใช้เทคโนโลยี 5G จำเป็นต้องได้รับความร่วมมือระดับโลกในการจัดตั้งกรอบการกำกับดูแลที่ส่งเสริมนวัตกรรม ตลอดจนปกป้องสิทธิของผู้ใช้จากข้อกังวลต่าง ๆ สำหรับประเทศไทย ปัจจุบันได้มีการปรับปรุงกฎหมายเพื่อรับมือกับความท้าทายและโอกาสใหม่ ๆ ที่เกิดจากเทคโนโลยี 5G เพื่อให้การเปลี่ยนผ่านไปสู่เทคโนโลยี 5G มีนโยบายและข้อบังคับใหม่ ๆ เช่น การจัดสรรคลื่นความถี่การปรับใช้โครงสร้างพื้นฐาน การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ตลอดจนความปลอดภัยและการแข่งขันในภาคโทรคมนาคม

คำสำคัญ: เทคโนโลยี 5G กฎหมายระหว่างประเทศ การกำกับดูแล

Abstract

This article examines the international legal framework concerning the opportunities and challenges in regulating 5G technology. It also studies and evaluates current Thai laws related to the utilization of 5G technology through a qualitative research methodology, collecting and analyzing data from university documents, academic journals and websites, as well as information relevant to 5G. According to the findings, there is no international law specifically dedicated to 5G technology. Moreover, the scope and enforcement of international law are subject to certain limitations. Numerous international legal frameworks and institutions have affected the development, the utilization and regulation of 5G technology, leading to the need for international cooperation to create a legal framework that fosters innovation while safeguarding users' rights against diverse issues. Thailand has already amended its legislation to address emerging challenges and opportunities of 5G technology. To facilitate the transition to 5G technology, new policies and regulations have been introduced, encompassing spectrum allocation, infrastructure deployment adjustment, personal data protection, security, and competition within the telecommunications sector.

Keywords: 5G technology, international laws, regulation

1. Introduction

International law is profoundly affected by technological change, which shapes national interactions, trade, and global problem addressing. International law has to change as new technologies are developed to fit the benefits and difficulties they bring. Reacting to these technical developments, treaties, conventions, and international organizations have been created to create and enforce guidelines and norms controlling worldwide usage and influence of technology. Developing international legal frameworks that fit technical changes depends much on the United Nations (UN), the World Trade Organization (WTO), the International Telecommunication Union (ITU), and regional organizations. There was no international law tailored especially for 5G technology. Nonetheless, the evolution, implementation, and control of 5G networks are much shaped and guided by several current international regulatory frameworks and organizations.

In the realm of 5G technology, effective policy formulation harmonizes the legal and regulatory framework with the sector's technical and economic attributes, as well as the overarching social aspirations linked to new technology (Finger et al., 2005). Two principal categories of factors shape the current discourse on 5G policy. Policy is to limit the influence

of significant entities to prevent market manipulation and preserve competition. While evaluations of substantial market power are integral to the conventional regulatory framework, the interconnection among participants in the 5G ecosystem creates novel and distinct problems, including the delineation of pertinent markets and the management of enterprises operating across numerous interconnected markets. The policy aims to choose market designs that enhance the inventive capabilities of 5G technology. Innovation thrives in a space characterized by contestability and transient (but non-structural) market power (Shapiro, 2011), resulting in contradictions between the restrictive and promotional objectives of regulation. The future advancement of 5G technology and markets is unpredictable; therefore, policy must be formulated with limited information and in the face of ambiguity. The deficiencies in understanding are generally addressed with a synthesis of compelling visuals depicting a prosperous 5G future and enduring historical traditions.

The remainder of the article is organized as follows. This article will first provide an overview of 5G technology in Thailand, with a conceptual framework and analysis of the effects of 5G policies in Thailand. It will, next, present an account of international laws and their limitations on the development of 5G technology. This will then be followed by debate on attempted regulation of 5G technology under the umbrella of international laws. The later part will be dedicated to shedding light on how to integrate strands in relation to the 5G technology and put forth appropriate regulatory frameworks well suited to market settings in Thailand. The final part presents a recap on insightful explanation and analysis brought earlier.

2. Objectives

2.1 To study how international organizations and legal frameworks react to the difficulties and opportunities brought about by 5G technology.

2.2 To study and evaluate the current Thai legislation pertaining to the utilization of 5G technology.

3. Study methods

This qualitative research involved document analysis through the collection and examination of material from university sources, academic journals, websites, and pertinent news regarding 5G technology.

4. Results and analysis

4.1 Overview of 5G technology in Thailand

The fifth generation of wireless communication technology or 5G represents a significant leap in terms of speed, capacity, latency, and capabilities compared to its predecessors (Sultan, 2022).

The drivers of industry development saw 5G communications as crucial to improving consumer experience and bringing about digital industry transformation. 5G is crucial to the long-term industrial development of major economies worldwide. So, it is crucial to keep studying how 5G networks will evolve in the future and to think about how to improve their architecture and their functions thoroughly (Huawei, 2021).

In Thailand, 5G technology is one of the technologies expected to unlock the potential across various sectors. Therefore, the establishment of national policies and plans that directly support the adoption of 5G technology is essential to implement 5G in Thailand. For the national plan, Thailand has national policies and plans that promote the use of digital technology and innovation for national development. Thailand is well-equipped with laws and regulations that allow various sectors to utilize 5G technology to a certain level. However, laws and regulations should be updated to facilitate the utilization of 5G technology at a higher level of efficiency and prevalence. At present, the government promotes the trial and testing of the utilization of 5G technology in the 5G Testbed area. However, there are still unclear policies and guidelines to support the use of 5G technology in the business sectors, especially small and medium-sized businesses, resulting in them being unprepared for investment. Currently, most businesses have applied digital technology to their business operation through 3G / 4G networks. The business sector is of the opinion that, currently, the 3G / 4G technology is not utilized in full efficiency. The business sector is not yet aware of the importance and potential of 5G technology. There is also a lack of knowledge and understanding about the differences between 4G and 5G technology result; the business sector is unable to assess the worth of investment and benefits they will receive from switching to 5G technology in both short and long term (ONDE, 2022).

4.2 International law and constraints on technological advancement

Each new technological development invariably has significant repercussions for the lives of people. The development of new technologies can foster innovation in products, services, and processes, as well as assist the resolution of problems on a national and international scale. Nevertheless, the probable dangers that are posed by technological advancements, such as

the inappropriate use of technology, have the potential to have adverse, and even catastrophic, effects on both individuals and the environment on a global scale (Wilson, 2013). No legally enforceable international agreement exists to govern technological advancements and mitigate their potential hazards. All states are nonetheless obligated to adhere to general legal principles and international customary norms that align with technological advancement and implementation. Fundamental principles and customary international norms encompass the fundamental principles of international peace and security law (Gray, 2008); the basic principles of international humanitarian law (Henckaerts et al., 2005); the basic principles of human dignity and the right to life, liberty, and security of the person; and the basic principles of international environmental law and the customary rules on state responsibility and liability for harm also apply (Crawford, 2002). There is no singular legally binding international law governing technological development; however, general principles of law, as a source of international law, represent an authoritative acknowledgment of the dynamic nature of international law and the creative role of courts that may enforce it (Brierly, 1936). In this condition, general principles have functions, one of which is they could be applied as norms whenever there are no formulated norms governing a given question.

Within the context of technological advancement, the focus of international law does not pertain to its essence. International law focuses on the possible detrimental transboundary impacts on humanity, the environment, other nations, and global interests. According to the principle of state sovereignty, all states are obligated to ensure that activities within their authority do not hurt neighboring states.

Other limitations relating to the capacity of international law lie in the formal sources of international law. Certain obligations are covered in international agreements. As can be seen, making an international agreement is a time-consuming, cumbersome exercise, and international agreements are focused on regulating specific activities rather than future ones. So, there is no international law forcing a state to become a party to the international agreement. In addition, the other problem faced by international law relating to its role in technological advance is the absence of law enforcement mechanisms, even when a state has become a party to an international agreement.

4.3 The disparities in 5G technology regulation under international law

Numerous researchers assert that technology and regulation represent two opposing concepts. Technology epitomizes markets, enterprises, and expansion, whereas regulation signifies government, bureaucracy, and constraints on growth (Wiener, 2004). Today, discourse

persists over the apprehensions surrounding electromagnetic fields, greenhouse gas emissions, fiber optics, genetically engineered foods, and similar issues, prompting renewed demands for preventive regulation (Latifah & Imanullah, 2018).

The implementation of 5G technology has ignited considerable discourse over regulation under international law, owing to its prospective worldwide influence on communication networks, economies, and security.

There are some key aspects of the debate surrounding the regulatory framework for 5G technology under international law:

4.3.1 National security concerns

The rollout of 5G networks involves critical infrastructure. That can be targeted for espionage or cyberattacks, such as introducing vulnerabilities or malicious components into the network. Many countries are concerned about potential security risks posed by the involvement of certain companies or state actors in building and operating 5G networks.

4.3.2 Supply chain diversification

The dominance of a few companies in providing 5G equipment raises concerns about supply chain vulnerabilities. Countries are debating how to diversify supply chains to reduce dependence on a single source for crucial technological components.

4.3.3 Standardization and interoperability

5G technology requires global standards to ensure seamless interoperability across networks and devices. International bodies and industry players are discussing how to create a standardized framework that facilitates cross-border communication.

4.3.4 Spectrum allocation

Efficient spectrum allocation is critical for the successful deployment of 5G networks. International coordination is needed to allocate and manage the necessary radio frequency spectrum for 5G without causing interference or congestion.

4.3.5 Competition and market access

The competitive landscape of 5G technology is a subject of debate. Some argue that fair competition is essential to drive innovation and investment, while others are concerned about market access barriers and unfair practices.

4.3.6 Data protection and privacy:

The increased data processing and transmission capabilities of 5G networks raise concerns about data protection and privacy. International standards and agreements are being discussed to ensure that personal data is handled responsibly and in compliance with relevant laws.

4.3.7 Intellectual property and patents

The development of 5G technology involves numerous patents and intellectual property rights. Debates center on how to strike a balance between protecting these rights and ensuring that essential technology is accessible and affordable for widespread adoption.

4.3.8 Global connectivity

5G has the potential to bridge the digital divide and bring connectivity to remote areas. Discussions are ongoing about how to ensure equitable access to 5G technology, especially in underserved regions.

4.3.9 International cooperation

The deployment of 5G technology is a global effort that requires international cooperation. Countries are discussing collaborative approaches to research, development, and deployment to maximize the benefits of 5G for all.

4.3.10 Regulatory harmonization:

To facilitate cross-border operations and investments, there are debates about harmonizing regulatory frameworks related to 5G technology. This involves finding common ground on issues such as spectrum allocation, security standards, and licensing requirements.

4.3.11 Trade and economic impact

The deployment of 5G networks can have substantial economic implications, impacting various sectors, including telecommunications, manufacturing, healthcare, and transportation. Debates arise over how to ensure a level playing field for international trade in 5G-related goods and services.

4.3.12 Environmental considerations

As 5G infrastructure expands, discussions center on its environmental impact. These include energy consumption, electronic waste, and sustainability of manufacturing processes.

The intricate and interrelated characteristics of 5G technology render discourse on its regulation under international law inclusive of several stakeholders, including governments, regulatory authorities, industry participants, civil society, and academic institutions. Efficient international collaboration and discourse are crucial to tackling the difficulties and opportunities posed by the global implementation of 5G networks. International law is urged to proactively establish new forms of international regulation and governance that can anticipate, assess, minimize, and mitigate the risks posed by emerging or novel technologies, including the potential for their rogue deployment by a state or individual acting unilaterally (UNEP, 2012). In other words, international law is being called upon to regulate not just the past and present development and deployment of technologies, but also the uncertain futures these technologies pose.

4.4 Discussions: regulation of 5G in Thailand

The emergence of 5G technology facilitates a novel service paradigm across various industries. Consequently, laws and regulations must be revised to align with the advancements in 5G technology and new services associated with it, applicable to the telecommunications sector as well as other industries. The primary difficulty in Thailand is to enable the incorporation of digital technology within the legislative framework. There are examples of relevant laws and regulations in Thailand.

4.4.1 The laws supporting the adoption of 5G technology (5G Use Cases)

The evolution of digital technologies influences the establishment of various new services. This also pertains to 5G technology, which not only improves mobile communication efficiency but also facilitates a new array of services with enhanced efficacy. Thailand does not endorse certain technological applications. Conversely, most nations that have implemented 5G technology have modified legislation that restricts its utilization (3GPP, n.d.). Laws and regulations should be revised to facilitate the application of 5G services for Thailand context to promote the effective and wide-scale utilization of 5G technology in various industrial sectors.

4.4.2 Infrastructure sharing regulation

The National Broadcasting and Telecommunications Commission (NBTC) has implemented legislation concerning the pooling of telecommunications infrastructure for wireless networks. This legislation prioritizes the sharing of telecommunication towers exclusively at the macro site level, neglecting the micro/pole site level, which is crucial for the extension of 5G network coverage. Simultaneously, foreign nations have amended regulations concerning the

expansion of telecommunication networks, such as the United Kingdom's regulations promoting infrastructure and telecommuting tower sharing, which prioritize network coverage in rural regions, and China's regulations permitting telecommunication service providers to install equipment in designated public areas (ONDE, 2022).

Therefore, Thailand ought to implement legislation or policies to facilitate the sharing of telecommunications infrastructure for wireless networks, namely at the micro/pole site level, to enhance the quality of 5G coverage across the entire nation.

4.4.3 Cyber security and privacy measures

It is essential to enhance cyber security and privacy regulations, particularly with the utilization of third-party data, to ensure they are updated. In the United Kingdom, legislation has been revised to encompass the safeguarding of personal information related to data created by IoT systems and to provide criteria for the storage of sensitive information in a distinctive encryption format to enhance cybersecurity and user confidence. Similarly, Thailand ought to enhance regulations regarding the use of third-party data (ONDE, 2022).

At present, Thailand is compelled to make amendments to their laws and regulations to encourage investment in infrastructure and implementation of 5G technology in vertical industries. Therefore, at the very least, the following laws and regulations need to be reconsidered:

1) Laws and regulations related to 5G network equipment imports and installations, as well as 5G customer premises equipment imports

2) Laws regarding spectrum sharing, spectrum leasing, and spectrum trading

3) Regulations for in-band migrations

4) Regulations related to the expansion of 5G networks, e.g. small cell installation approval procedure

5) Laws and regulations that support the implementation of 5G use cases such as telehealth, vehicle-to-everything (V2X), and drones.

5. Conclusion

International law, despite its constraints, should play a role in controlling the development and utilization of technical advancements. To improve comprehension of the interaction between technological advancements and law, particularly international law, it is preferable to establish

an international regulatory framework that fosters technologies promoting human flourishing while simultaneously mitigating unacceptable applications.

6. Recommendations

To maximize the economic and societal benefits of 5G technology in Thailand, it is imperative to implement reforms and support advancements to achieve the anticipated economic value efficiently. This requires collaboration across government, business, educational, and public entities to collectively cultivate an ecosystem ready for the implementation of 5G technology. The key development issues that need to be addressed are as follows:

6.1 Recommendation for future studies

It is advisable to investigate and conduct trials on utilizing 5G technology to develop new services that are appropriate for the country's evolving context and to diminish its dependence on technology imports.

6.2 Policy recommendation for digital communications

6.2.1 Raising 5G awareness and knowledge creation in all sectors are crucial for maximizing the potential of 5G technology and driving economic growth, societal benefits, and innovation.

6.2.2 5G use cases implementation in vertical industries is paramount. This is to set clear examples of how services operate under 5G networks, which can show the potential of 5G technology.

6.2.3 5G network expansion is needed to support high-quality 5G service provisions as well as extend coverage in various regions, including economic zones and rural areas.

6.2.4 Amendments to laws and regulations are necessary to support the acceptance of new services, assist network providers in their expansion efforts, and promote investment and implementation of 5G technology in many industries.

6.2.5 5G digital workforce development is a crucial process to help enhance the capabilities of Thailand’s digital workforces, which should be focused on meeting the labor market demand.

References

Brierly, J. L. (1936). *The Law of the Nations: An Introduction to the International Law of Peace*. Clarendon Press. https://archive.org/details/brierly-1936-the-law-of-nations-an-introduction

Crawford, J. (2002). *The International Law Commission's Articles on State Responsibility: Introduction, Text, and Commentaries*. Cambridge University Press.

Finger, M., Groenewegen, J., & Künneke, R. (2005). The Quest for Coherence between Institutions and Technologies in Infrastructures. *Journal of Network Industries, os-6*(4), 227–259. https://doi.org/10.1177/178359170500600402

Gray, C. (2008). *International Law and The Use of Force* (3rd ed.). Foundations of Public International Law series). Oxford University Press. https://doi.org/10.1093/law/9780199239153.001.0001

Henckaerts, J.-M., Doswald-Beck, L., Alvermann, C., Dörmann, K., & Rolle, B. (2005). *Customary International Humanitarian Law*. International Committee of the Red Cross, Cambridge University Press.

Huawei. (2021). *5G-Advanced Technology Evolution from a Network Perspective.* https://www-file.huawei.com/-/media/CORP2020/pdf/event/1/5G_Advanced_Technology_Evolution_from_a_Network_Perspective_2021_en.pdf

Latifah, E., & Imanullah, M. N. (2018). The Roles of International Law on Technological Advances. *Brawijaya Law Journal, 5*(1), 102–116. https://doi.org/10.21776/ub.blj.2018.005.01.07

Office of the National Digital Economy and Society Commission (ONDE). (2022). *Action Plan for Promoting the Adoption of 5G Technology in Thailand Phase 1*. สำนักงานสถิติจังหวัดสุราษฎร์ธานี. http://statdw.nso.go.th/phitsanulok/images/banners/plan2565en.pdf

Shapiro, C. (2011). Competition and Innovation: Did Arrow Hit the Bull's Eye?. In J. Lerner, & S. Stern (Eds.), *The Rate and Direction of Inventive Activity Revisited* (pp. 361–404). University of Chicago Press. https://www.nber.org/books-and-chapters/rate-and-direction-inventive-activity-revisited/competition-and-innovation-did-arrow-hit-bulls-eye

Sultan, A. (2022, August 8). *5G System Overview.* 3GPP. https://www.3gpp.org/technologies/5g-system-overview

The 3rd Generation Partnership Project (3GPP). (n.d.). *Introducing 3GPP*. https://www.3gpp.org/about-us/introducing-3gpp

The United Nations Environment Programme (UNEP). (2012). *21 Issues the 21st Century: Results of the UNEP Foresight Process on Emerging Environmental Issues*. https://www.unep.org/resources/report/21-issues-21st-century-results-unep-foresight-process-emerging-environmental

Wiener, J. B. (2004). The Regulation of Technology and the Technology of Regulation. *Technology in Society, 26*(2–3), 483–500. https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2004.01.033

Wilson, G. (2013). Minimizing Global Catastrophic and Existential Risks from Emerging Technologies through International Law. *Virginia Environmental Law Journal, 31*(2), 307–364. http://www.jstor.org/stable/44679544

Note

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง
กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ

เลขที่ 87 ถนนพหลโยธิน ซอย 8 (สายลม) แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพฯ 10400
โทรศัพท์ 0 2670 8888 e-mail: nbtcjournal@nbtc.go.th

วารสารกิจการสื่อสารดิจิทัล
Journal of Digital Communications