



ISSN : 2774 - 1303 (Print)

ISSN : 2774 - 1311 (Online)

Thai Media Fund Journal

วารสารกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์

ปีที่ 2 ฉบับที่ 4
ตุลาคม - ธันวาคม 2566

Volume 2 Number 4
October – December 2023

บทความพิเศษ

1. วิธีการตรวจสอบข้อเท็จจริง (Fact-Checking Methodologies) ด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อพัฒนาความรับผิดชอบทางวารสารศาสตร์ในประเทศไทย
ดร.ชำนาญ จามนณีนอุดม

บทความวิจัย

2. แนวทางการพัฒนาแนวปฏิบัติที่ดีและมาตรฐานทางจริยธรรม ของการนำเสนอเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการประทุษร้าย (Hate Speech) การกลั่นแกล้งออนไลน์ (Cyberbullying) และการสร้างแนวคิดหัวรุนแรง (Radicalization) สำหรับกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์
ดร.วิชัย รูปขำดี, พรรณภา ดอกชะบา, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรกอบเกียรติ อัมศิริ, Virgijne Andre, Onni Sarvela, รองศาสตราจารย์ ดร.วรินทร์ บุญยั้ง และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรินยา เลิศพุทธรักษ์
3. แนวทางการจัดการเรียนรู้เพื่อพัฒนาผู้เรียนสู่การเป็นนักสร้างสื่อดิจิทัลเพื่อสังคมปลอดภัยและสร้างสรรค์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สามมิตี สุขบรรจง

บทความวิชาการ

4. การประยุกต์ใช้แนวคิดห่วงโซ่คุณค่า การใช้ประโยชน์และความแตกต่างด้านการขายสินค้า ระหว่างการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารกับสื่อสังคม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุคนธ์ทิพย์ วงศ์พันธ์, ดร.ศรีสุดา อัญญาวัชร
5. การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของเด็กจากการทำนิติกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์
ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562
นิตินันท์ เลาหะพรสวรรค์





วารสารกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ Thai Media Fund Journal

เจ้าของ กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์
ที่ปรึกษา ดร.ธนกร ศรีสุขใส ผู้จัดการกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์
บรรณาธิการ รองศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช

กองบรรณาธิการภายใน

ดร.ชำนาญ งามมณีอุดม กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์
นางสาวสุรชาติพ ลาภสมทบ กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์

กองบรรณาธิการภายนอก

ศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร.ยุบล เปัญจรงค์กิจ คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
ศาสตราจารย์ ดร.สุมาลี วงษ์วิจิตต์ คณะนิติศาสตร์
มหาวิทยาลัยรามคำแหง
รองศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
รองศาสตราจารย์ ดร.พูลพงศ์ สุขสว่าง วิทยาลัยวิทยาการวิจัยและวิทยาการปัญญา
มหาวิทยาลัยบูรพา

กองบรรณาธิการจัดการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยยศ วนิชวัฒนาวิติ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ธนบุรี
ดร.รพีพรรณ เตชะพัฒนสกุล นักวิชาการอิสระ
ดร.สมศักดิ์ สุวรรณสุขกุล นักวิชาการอิสระ
ดร.อิทธิพล วรรณสุภากุล นักวิชาการอิสระ
นายณัฐพล ศุภสิทธิ์ กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์
นายธีรพงศ์ จิตตะปะสาทะ กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์
นายแอ๊ด นิยมจ้อย กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์
นางสาวณชารี เอี่ยมสวรรค์ กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์

วัตถุประสงค์ เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งกองทุน ตามความในพระราชบัญญัติกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ มาตราที่ 5 (5) ส่งเสริมให้มีการศึกษาวิจัย อบรม พัฒนาคณะความรู้และการสร้างนวัตกรรมด้านสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์รองรับการพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ พัฒนาศักยภาพของผู้ผลิตสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ ส่งเสริมทักษะในการรู้เท่าทันสื่อ เผื่อระวังสื่อที่ไม่ปลอดภัยและไม่สร้างสรรค์ และสามารถใช้สื่อในการพัฒนาตนเอง ชุมชนและสังคม และส่งเสริมให้มีสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ที่ทุกคนสามารถเข้าถึงและใช้ประโยชน์ได้อย่างทั่วถึง

ขอบเขตสาขาที่รับพิจารณาตามวัตถุประสงค์ของการจัดทำ TMF Journal

1. เรื่องเกี่ยวกับสภาพเปลี่ยนแปลงหรือประเด็นทางสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง กฎหมาย หรือปัจจัยภายนอกอื่นๆ ที่ส่งผลหรือเกี่ยวเนื่องกับสื่อ
2. สื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์
3. สื่อดั้งเดิม สื่อวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ สื่อดิจิทัล สื่อหลอมรวมและนวัตกรรมสื่อ
4. การรู้เท่าทันสื่อ การรู้เท่าทันสื่อสารสนเทศและสื่อดิจิทัล
5. การพัฒนาศักยภาพบุคลากรและผู้ผลิตสื่อ
6. การวิเคราะห์เนื้อหาสื่อ และการตรวจสอบเผื่อระวังเนื้อหาของสื่อที่ไม่ปลอดภัยและไม่สร้างสรรค์
7. จริยธรรมและจรรยาบรรณสื่อ การกำกับดูแลสื่อ และการอภิบาลสื่อ
8. เรื่องที่มีวัตถุประสงค์หรือข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสื่อ

กำหนดเผยแพร่ รายไตรมาสปีละ 4 ฉบับ เผยแพร่ต่อเนื่องเริ่มปีที่ 1 ฉบับที่ 1 พ.ศ. 2565 และทำการเผยแพร่ 3 ปี หรือรวมไม่น้อยกว่า 6 ฉบับ จะทำการเสนอให้ศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (Thai Journal Citation Index หรือ TCI) ประเมินคุณภาพวารสารและเผยแพร่ต่อไป

จำนวนที่พิมพ์ 500 เล่ม

The Scope of fields considered according to the objectives of TMF Journal preparation was as follows:

1. Articles concerning changing conditions or social, cultural, economic, technological, political, legal issues, or other external factors affecting or related to the media
2. Safe and creative media
3. Traditional media, radio and television broadcasting, digital media, convergent media, and media innovation

4. Media Literacy, media information and digital literacy
5. Media Personnel and Media Creators Capabilities Development
6. Media Content Analysis and media monitoring of unsafe and unconstructive media content.
7. Media Ethics, Code of Conduct, Media Supervision, Media Regulation, and Media Governance
8. The article whose purpose or suggestion was about the media

Release Dates : Scheduled to be published quarterly, at least 4 issues per year, published continuously from the 4th quarter of 2022-2024 or a total of not fewer than 6 issues for the Thai Journal Citation Index (TCI) for the evaluation of the quality of journals

Numbers of Prints 500 printed copies

การเผยแพร่ มอบให้ห้องสมุดหน่วยงานรัฐบาล สถาบันการศึกษาในประเทศ หน่วยงานสื่อรัฐ และเอกชน อีกทั้งเผยแพร่ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์วารสารกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์และระบบเว็บไซต์จากทาง TCI

ติดต่อ กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์
เลขที่ 388 อาคารเอส.พี. (ไอพีเอ็ม) อาคารเอ ชั้น 6 ถนนพหลโยธิน
แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร 10400
โทร. 02 273 0116-9 โทรสาร. 02 273 0120
E-mail : journal.tmf@thaimediafund.or.th
Website : <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/tmfjournal/index>

พิมพ์ที่ ห้างหุ้นส่วนจำกัด เรือนแก้วการพิมพ์
947 ถนนอรุณอมรินทร์ แขวงศิริราช เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร 10700
โทร. 02 411 1523 โทรสาร. 02 866 3248

-
1. บทความทุกเรื่องได้รับการตรวจสอบคุณภาพโดยผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้องไม่น้อยกว่า 3 ท่าน
 2. ข้อความและบทความในวารสารกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์เป็นแนวคิดของผู้เขียน มิใช่เป็นความคิดเห็นของคณะผู้จัดทำ และมิใช่ความรับผิดชอบของกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์
 3. กองบรรณาธิการไม่สงวนสิทธิ์ในการนำไปใช้เพื่อประโยชน์สาธารณะแต่ขอให้อ้างอิงแสดงที่มา

บรรณาธิการ

วารสารกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์หรือ TMF Journal ได้เข้าสู่ปีที่ 2 ฉบับที่ 4 ซึ่งมีประเด็นข้อค้นพบและนำเสนอที่ทันสมัยทันเหตุการณ์ และนำเสนอเหตุการณ์เหมาะที่จะนำไปกำหนดนโยบาย หรือนำไปใช้ในการปฏิบัติ รวมถึงนำไปใช้ในการอ้างอิงทั้งทบทวนวรรณกรรม และอภิปรายของนักวิจัยได้เป็นอย่างดีกับประเด็นหรือเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ และตลอดปี 2566 โดยที่ผ่านมามีผู้ทรงคุณวุฒิที่ช่วยสร้างสรรค์ผลงานทั้งดำเนินการวิจัยและเรียบเรียงผลงานไม่ว่าจะเป็น บทความวิจัย บทความวิชาการ รวมไปถึงบทความพิเศษ และผู้ทรงคุณวุฒิให้ข้อคำแนะนำในการปรับแก้ผลงาน เพื่อได้บทความที่ทันสมัย ทันเหตุการณ์ และยังนำเสนอเหตุการณ์

กองบรรณาธิการขอขอบพระคุณทุกท่าน ร่วมไปถึงผู้ที่ติดตามวารสารของเราตลอดมาจนถึงตอนนี้ ทางเราขอให้ทุกท่านประสบความสำเร็จในชีวิต ทั้งนักวิชาการ นักวิจัย รวมไปถึงนักสื่อสารมวลชน ในปีใหม่ 2567 จากนี้ และตลอดไป

บรรพต วิรุณราช

บรรณาธิการ

บทความ

หน้าที่

บทความพิเศษ

วิธีการตรวจสอบข้อเท็จจริงด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อพัฒนาความรับผิดชอบทางวารสารศาสตร์ในประเทศไทย	1 – 23
--	--------

ชำนานู งามมณีอุดม

บทความวิจัย

แนวทางการพัฒนาแนวปฏิบัติที่ดีและมาตรฐานทางจริยธรรม ของการนำเสนอเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการประทุษร้าย (Hate Speech) การกลั่นแกล้งออนไลน์ (Cyberbullying) และการสร้างแนวคิดหัวรุนแรง (Radicalization) สำหรับกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์	24 – 57
---	---------

วิชัย รูปขำดี และคณะ

แนวทางการจัดการเรียนรู้เพื่อพัฒนาผู้เรียนสู่การเป็นนักสร้างสื่อดิจิทัลเพื่อสังคมปลอดภัยและสร้างสรรค์	58 - 84
--	---------

สามมิติ สุขบรรจง

บทความวิชาการ

การประยุกต์ใช้แนวคิดห่วงโซ่คุณค่า การใช้ประโยชน์และความแตกต่างด้านการขายสินค้าระหว่างการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารกับสื่อสังคม	85 - 114
---	----------

สุคนธ์ทิพย์ วงศ์พันธ์ และศรีสุตา อัญญาวัชร

การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของเด็กจากการทำนิติกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์	115 – 135
--	-----------

ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562

นิธินันท์ เลหาะพรสวรรค์

คำแนะนำในการเตรียมบทความเพื่อตีพิมพ์	136 – 142
--------------------------------------	-----------

การเขียนเอกสารอ้างอิง	143 – 147
-----------------------	-----------

จริยธรรมในการตีพิมพ์บทความ	148 - 151
----------------------------	-----------

ค่าธรรมเนียมในการส่งบทความ	152
----------------------------	-----

ใบสมัคร/ ต่ออายุสมาชิก	153
------------------------	-----

บทความพิเศษ

วิธีการตรวจสอบข้อเท็จจริงด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อพัฒนา ความรับผิดชอบทางวารสารศาสตร์ในประเทศไทย Digital Fact-Checking Methodologies to Improve Accountability Journalism in Thailand

ชำนาญ งามมณีอุดม¹

Chamnan Ngammaneeudom¹

Received 17 November 2023

Revises 27 December 2023

Accepted 28 December 2023

บทนำ

สังคมยุคดิจิทัลในปัจจุบัน ข้อมูลข่าวสารจำนวนมากผลิตและเผยแพร่ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตอย่างรวดเร็ว สร้างให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของระบบนิเวศน์ทางวารสารศาสตร์จากเดิมที่สำนักข่าวมีความสำคัญในการบรรณาธิการ และตรวจสอบความถูกต้องของข่าวสาร เริ่มถูกท้าทายด้วยความรวดเร็ว และการแข่งขันที่เพิ่มมากยิ่งขึ้น ประกอบกับพัฒนาการของสื่อใหม่ผ่านทางออนไลน์ส่งผลให้พฤติกรรมในการรับข่าวของพลเมืองทั่วโลกเปลี่ยนแปลงไป ในประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่า ยอดการอ่านข่าวผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์มีจำนวนกว่า 32 ล้านการเข้าชม (Unique Visits) ต่อเดือนในช่วงปี ค.ศ. 2020

¹ ดร., กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์

1 Dr., Thai Media Fund

(Pew Research Center, 2021) สำหรับในประเทศไทย ร้อยละ 92 ของพลเมืองไทยอ่านข่าวออนไลน์อย่างน้อย 1 ข่าวต่อวัน ซึ่งเป็นสัดส่วนที่สูงที่สุดในทวีปเอเชีย และอ่านข่าวอย่างหลากหลาย โดยมีประเภทข่าวเฉลี่ย 7.4 ประเภท ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุดในเอเชียเช่นกัน แสดงถึงความสนใจในประเภทข่าวออนไลน์ที่หลากหลายที่สุด โดยให้ความสนใจกับข่าวในประเทศมากเป็นอันดับที่หนึ่ง รองลงมาเป็นอันดับสอง คือ ข่าวเศรษฐกิจ ตามมาด้วยอันดับสาม คือ ข่าวการเมือง อันดับสี่ คือ ข่าวกีฬา และ อันดับห้า คือ ข่าวเทคโนโลยี (Marketeer, 2020)

พัฒนาการของเทคโนโลยีดิจิทัลส่งผลให้ความสำคัญของการอ่าน และรับชมข่าวผ่านทางสื่อออนไลน์เพิ่มสูงขึ้นอย่างมากเช่นกัน ประชาชนเปลี่ยนพฤติกรรมมาใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Media) ในฐานะเป็นช่องทางหลักในการรับข้อมูลข่าวสาร และนอกจากเป็นผู้บริโภคแล้วยังเป็นผู้ผลิต และเผยแพร่ข่าวสารไปด้วย สำหรับในประเทศไทย พบว่า พลเมืองไทยส่วนใหญ่อาศัยช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการเข้าถึงข่าวสารในระดับสูง โดยคนไทยนิยมอ่านข่าวจากเฟซบุ๊กมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง สูงถึงร้อยละ 70 รองลงมา ได้แก่ ยูทูบ คิดเป็นร้อยละ 64 และตามมาด้วยการอ่านข่าวผ่านช่องทางไลน์ คิดเป็นร้อยละ 59 (Marketeer, 2020) นอกจากนั้น ยังพบว่า สำนักข่าวในกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์ ก็หันมาพึ่งพาแหล่งข่าวจากสื่อสังคมออนไลน์ ในประเภทคลิปภาพ วิดีโอทัศน์ หรือ คลิปเสียง มากขึ้นเช่นกัน หลายแห่งได้นำข้อมูลดังกล่าวมาเผยแพร่ต่อ ซึ่งแม้ว่าการพึ่งพาแหล่งข่าวจากสื่อสังคมออนไลน์จะเป็นการเพิ่มแหล่งข่าวให้มีความหลากหลายขึ้น แต่กลับพบว่าข่าวหรือกระแสที่เกิดขึ้นในโลกออนไลน์จำนวนมากมักขาดการตรวจสอบจากแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ หรือ วิธีการตรวจสอบข้อเท็จจริงตามหลักการที่เหมาะสม ส่งผลให้ข่าวอาจถูกบิดเบือนได้ง่าย (Sumano &

Asavapisitkul, 2020) สร้างให้เกิดคำถามต่อความรับผิดชอบทางวารสารศาสตร์ (Accountability Journalism) ในความถูกต้อง เที่ยงตรง และเป็นกลางของข่าวและข้อมูลที่ถูกนำเสนอต่อสังคม

ความแพร่หลายของข้อมูลข่าวสารผิดพลาด (Disinformation) บนช่องทางออนไลน์เป็นปัญหาที่ท้าทาย และได้รับความสนใจมากยิ่งขึ้น จากผลการวิจัยหลายฉบับ พบว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ถูกใช้เป็นเครื่องมือในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผิดพลาด ข่าวลือ และการหลอกลวงเพิ่มขึ้น สำหรับในประเทศไทยพบปัญหาข้อมูลข่าวสารผิดพลาดจำนวนกว่า 34,600 ข้อความเกี่ยวกับโควิด-19 ได้รับการเผยแพร่ และส่งต่อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในแต่ละวัน (Bangkok Post & Thai Media Fund, 2021) แต่บางครั้ง จากตัวอย่างข้อมูลข่าวสารผิดพลาดที่พบในต่างประเทศแสดงให้เห็นว่าปัญหาข้อมูลข่าวสารผิดพลาดที่เผยแพร่บนเครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถนำไปสู่ความสูญเสียทางทรัพย์สิน และชีวิตได้ (McDonnell & Sanchez, 2018) หรือการปลุกเร้าคนสร้างให้เกิดความขัดแย้งทางสังคม การจลาจล และอาชญากรรมที่เกิดจากความเกลียดชัง (Arun, 2019) โดยเห็นได้จากคำกล่าวของสมาชิกวุฒิสภาสหรัฐฯ มลรัฐนิวยอร์ก แดเนียล แพทริก โมนิฮัน (Daniel Patrick Moynihan) และอดีตเอกอัครราชทูตสหรัฐฯ ประจำสหประชาชาติ (ค.ศ. 1927-2003) เคยกล่าวว่า

“พลเมืองทุกคนมีสิทธิในการแสดงทัศนคติของตน แต่ไม่มีสิทธิเหนือข้อเท็จจริง (Everyone is entitled to his own opinion, but not to his own facts)” (Moynihan & Weisman, 2010)

ปัญหาดังที่กล่าวสร้างให้เกิดความจำเป็นอย่างเร่งด่วนในการพัฒนาและประยุกต์ใช้วิธีการตรวจสอบข้อเท็จจริง (Fact-Checking Methodologies) เพื่อเป็นหนึ่งในเครื่องมือสำหรับการพัฒนาความรับผิดชอบทางวารสารศาสตร์



(Accountability Journalism) ให้เพิ่มสูงขึ้นในประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันที่วิธีการตรวจสอบข้อเท็จจริง (Fact-Checking Methodologies) ด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลต่าง ๆ ได้ผ่านการพัฒนามีความน่าเชื่อถือ และสามารถพิสูจน์ถึงประสิทธิภาพในการต่อสู้กับปัญหาข้อมูลข่าวสารผิดพลาดได้ (Yang, et al., 33)

ประเภทของข้อมูลข่าวสารผิดพลาด (Types of Disinformation)

ผู้อำนวยการฝ่ายวิจัย สำนักงาน First Draft News ชื่อ Claire Warden ได้จำแนกข่าวปลอม (Fake News) ออกเป็น 7 ประเภท โดยใช้ปัจจัยด้านรูปแบบของข้อมูล (Patterns) รูปแบบการเขียน (Format) มาตรฐานทางวารสารศาสตร์ (Journalism) และผลกระทบ (Impact) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) เรื่องเสียดสี (Satire/ Parody)

ข้อมูลข่าวสารผิดพลาดในประเภทนี้ มักเป็นข่าวที่มีวัตถุประสงค์เชิงบันเทิง สร้างความขบขัน หรือเสียดสีให้ผู้อ่านหรือผู้ชม โดยไม่มีเจตนาในการทำร้ายผู้หนึ่งผู้ใด แต่อาจมีผลกระทบข้างเคียงสร้างให้ผู้อ่านหรือผู้ชมที่รู้ไม่เท่าทันต่อเหตุการณ์ตีความไปว่าเนื้อหาดังกล่าวเป็นความจริงได้ และอาจส่งผลต่อทัศนคติ วาทกรรมสาธารณะ (Public Discourse) หรือความมั่นใจทางการเมือง (Political Trust) ได้ ตัวอย่างของเว็บไซต์ที่นำเสนอข้อมูลในรูปแบบคล้ายข่าวในเชิงเสียดสี อาทิ The Onion ซึ่งเป็นสื่อดิจิทัลของประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งเผยแพร่บทความเสียดสีข่าวระหว่างประเทศ ข่าวในประเทศ และข่าวท้องถิ่น และ The Daily Mash ซึ่งเป็นเว็บไซต์เสียดสีสถานการณ์ปัจจุบัน และเนื้อหาข่าวต่าง ๆ ของสหราชอาณาจักร



2) การเชื่อมโยงผิด (False Connection)

เป็นข้อมูลข่าวสารผิดพลาดที่เกิดขึ้นจากการเชื่อมโยงหัวข้อข่าว ภาพ หรือ บริบทเหตุการณ์ในข่าว ที่เกิดขึ้นจากการเชื่อมโยงสถานการณ์ใด สถานการณ์หนึ่งเข้ากับเหตุการณ์บางอย่างที่เกิดขึ้นในสถานที่ หรือ บริบทอื่น ๆ ซึ่งอาจเกิดจากการขาดการตรวจสอบสถานการณ์อย่างละเอียด หรือ การขาด มาตรฐานทางวารสารศาสตร์ที่เพียงพอในการสืบสวนสอบสวนสาเหตุ บริบท และผลกระทบของเหตุการณ์ ซึ่งพบได้บ่อยในข้อมูลที่เผยแพร่บนช่องทางสื่อ ออนไลน์ที่มีการพาดหัวข้อข่าว หรือ บทความที่กระตุ้นเร้าอารมณ์ความรู้สึก แต่ เมื่อเข้าไปอ่านเนื้อหาเต็มแล้วปรากฏว่าเนื้อหาไม่มีความสัมพันธ์กับหัวข้อ ขาวที่นำเสนอแต่อย่างใด

3) เนื้อหาสร้างความเข้าใจผิด (Misleading Content)

การสร้างเนื้อหาให้เกิดความเข้าใจผิด เป็นการใช้ข้อมูลเพื่อชักนำ ชักจูง ให้เกิดความเข้าใจผิด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างอิทธิพลทางการเมือง การโฆษณาชวนเชื่อ หรือ การสร้างความแตกแยก ขาวที่สร้างความเข้าใจผิด มักส่งเสริมให้เกิดอคติต่อประเด็นใดประเด็นหนึ่ง หรือ กลุ่มการเมืองกลุ่มใด กลุ่มหนึ่ง

4) บริบทผิด (False Context)

ข่าวที่บางครั้งถูกเผยแพร่โดยสำนักข่าว โดยไม่มีการพิสูจน์บริบท สภาพแวดล้อม หรือ เหตุการณ์อย่างถูกต้อง ตลอดจนไม่มีการพิสูจน์ถึง ข้อเท็จจริงที่สนับสนุนบริบทของเหตุการณ์ดังกล่าว อาจสร้างให้เกิดความเข้าใจ ผิดแก่ผู้รับชมได้ ซึ่งโดยส่วนใหญ่เกิดจากการขาดมาตรฐานทางวารสารศาสตร์ ในการตรวจสอบข้อเท็จจริงของบริบทที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ก่อนการเผยแพร่ ไปสู่สาธารณะ



5) อ้างแหล่งข่าวผิด (Imposter Content)

เนื้อหาข่าวที่เป็นความจริงอาจถูกบิดเบือนโดยการอ้างแหล่งข่าวที่ผิดพลาด เพื่อสร้างความเข้าใจผิด ซึ่งพบว่าผู้รับชมมักเชื่อถือเนื้อหาข่าวประเภทนี้เนื่องจากมีพื้นฐานเนื้อหามาจากข้อเท็จจริง แต่มีการแต่งเติม หรือสร้างแหล่งข่าวที่ผิดไปสถานการณ์ที่เกิดขึ้น เพื่อวัตถุประสงค์ในการชักนำให้เกิดความเข้าใจผิด การลดความน่าเชื่อถือ หรือทำลายชื่อเสียงของแหล่งข่าวเดิม

6) แต่งเติมเนื้อหา (Manipulated Content)

เนื้อหาที่มีความจริงเพียงบางส่วน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ภาพ หรือเหตุการณ์ที่สำคัญ แต่ถูกนำมาแต่งเติมเนื้อหาอันเป็นเท็จเพื่อวัตถุประสงค์ในการหลอกลวงให้เกิดความเข้าใจผิด ข่าวปลอมที่มีการแต่งเติมเนื้อหา มักพบบ่อยในช่องทางสื่อออนไลน์โดยมีการนำภาพมาตกแต่ง แต่งเติมด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล มีการเพิ่ม หรือ ตัดองค์ประกอบบางอย่างออกไปจากภาพ หรือ วิดีทัศน์ เพื่อกระตุ้นการรับรู้ของผู้รับชม และสร้างความเข้าใจผิดให้เกิดขึ้น

7) สร้างเนื้อหาเท็จทั้งหมด (Fabricated Content)

เนื้อหาประเภทนี้ เป็นข้อมูลที่สร้างขึ้นมาเป็นเท็จทั้งหมด โดยมีเจตนาหลอกลวง กระตุ้นความรู้สึกของผู้รับชม และทำร้ายบุคคล กลุ่มคน องค์กร ไปจนถึงประเทศ เนื้อหาประเภทนี้ จะพยายามเลียนแบบข่าวที่แท้จริง และอ่านดูเหมือนข่าวจริง แต่มีเนื้อหา ภาพ เสียง หรือ วิดีทัศน์ที่ถูกสร้างขึ้นมาจากเทคโนโลยีดิจิทัล โดยกระตุ้นให้ผู้รับชมมีการกดไลค์ หรือ ส่งต่อเนื้อหาไปในวงกว้างเพื่อวัตถุประสงค์ในการแสวงหากำไร หรือวัตถุประสงค์ทางการเมือง

โดยการแสดงถึงรายละเอียดของข้อมูลข่าวสารผิดพลาด และรูปแบบข้อมูล ตลอดจนผลกระทบ สามารถแสดงได้ในตาราง ต่อไปนี้



ตารางที่ 1 ประเภทของข้อมูลข่าวสารผิดพลาดจำแนกตามรูปแบบ วัตถุประสงค์ และผลกระทบของข้อมูลข่าวสาร ผิดพลาด (Wardle, 2017)

รูปแบบ/ ผลกระทบของข้อมูล	เรื่องเสียดสี (Satire/ Parody)	การเชื่อมโยงผิด (False Connection)	เนื้อหาสร้างความเข้าใจผิด (Misleading Content)	บริบทผิด (False Context)	อ้างแหล่ง ข่าวผิด (Imposter Content)	แต่งเติมเนื้อหา (Manipulated Content)	สร้างเนื้อหา เท็จทั้งหมด (Fabricated Content)
ขาดมาตรฐานวารสารศาสตร์ (Poor Journalism)		X	X	X			
เสียดสี (Parody)	X				X		X
ยั่วยุ (Provoke)					X	X	X
เร้าอารมณ์ (Passion)				X			
สร้างความแตกแยก (Partisanship)			X	X			
หากำไร (Profit)		X			X		X
อิทธิพลทางการเมือง (Political Influence)			X	X		X	X
โฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda)			X	X	X	X	X

นิยาม และพัฒนาการของการตรวจสอบข้อเท็จจริง (Definitions and Development of Fact-Checking)

นิยามของการตรวจสอบข้อเท็จจริงได้มีการพัฒนา และเปลี่ยนแปลงไปตามบริบทของสภาพเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยีที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมสื่อตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน จากในอดีต การตรวจสอบโดยผู้ตรวจสอบข้อเท็จจริง หรือ กองบรรณาธิการผ่านการสัมภาษณ์ ยืนยันกับแหล่งข่าว และการตรวจสอบตัวเลขสถิติต่าง ๆ มาจนถึงการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาสนับสนุนการตรวจสอบข้อเท็จจริงในปัจจุบัน

การตรวจสอบข้อเท็จจริงในอดีต หมายถึง กระบวนการในกองบรรณาธิการที่ดำเนินการยืนยันความถูกต้องของข่าวที่เขียนโดยนักข่าว โดยการอ่านพิสูจน์อักษร (Proofread) และยืนยันคำกล่าวอ้าง (Factual Claims) ที่สามารถพิสูจน์ว่าเป็นจริงด้วยกับหลักฐานชนิดต่าง ๆ ภายในเนื้อหาข่าว การตรวจสอบข้อเท็จจริงประเภทนี้เป็นการประเมินเพื่อยืนยันความหนักแน่นถูกต้องของเนื้อหา ตรวจสอบยืนยันบริบท ข้อเท็จจริง และตัวเลขสถิติต่าง ๆ เป็นการประเมินคุณภาพของเนื้อหา ก่อนมีการตีพิมพ์ เผยแพร่ โดยในวงการวารสารศาสตร์ตะวันตก ได้เริ่มต้นขึ้นในช่วงทศวรรษที่ 1920 อาทิเช่น กระบวนการบรรณาธิการของนิตยสารรายสัปดาห์ไทม์ (Time) (UNESCO, 2018)

ในช่วงต้นศตวรรษที่ 21 สำนักข่าวต่าง ๆ ทั่วโลกประสบกับปัญหาทางเศรษฐกิจ ส่งผลให้สำนักข่าวส่วนใหญ่ต้องปรับลดกระบวนการตรวจสอบข้อเท็จจริงก่อนการเผยแพร่ การตรวจสอบข้อเท็จจริงอาจถูกยุบ หรือควบรวมเข้ากับฝ่ายบรรณาธิการ/ คอลัมน์ (Editorial Desk) จนทำให้สำนักข่าวที่มีฝ่ายตรวจสอบข้อเท็จจริงที่ยังปฏิบัติงานอยู่อย่างมีประสิทธิภาพพลดลงเล็กน้อย จนนำมาสู่การตรวจสอบข้อเท็จจริงประเภทหลังเหตุการณ์ (Ex Post)



เช่นในปัจจุบัน ซึ่งเป็นการตรวจสอบข้อเท็จจริงจากข้อมูล หรือคำกล่าวอ้างของ
ผู้มีชื่อเสียง หรือนักการเมือง หลังจากมีแถลงการณ์ดังกล่าว เพื่อพิสูจน์ยืนยัน
ความถูกต้องของข้อมูลดังกล่าว

การตรวจสอบข้อเท็จจริงหลังเหตุการณ์ (Ex Post) ให้ความสำคัญกับ
การตรวจสอบยืนยันข้อมูลในโฆษณาหาเสียงทางการเมือง แถลงการณ์ของ
นักการเมือง หรือพรรคการเมือง เช่นที่ พบในการปฏิบัติงานของ
Factcheck.org ซึ่งเป็นโครงการตรวจสอบข้อเท็จจริงทางการเมืองดำเนินการ
โดยมหาวิทยาลัยเพนซิลเวเนีย (University of Pennsylvania) ประเทศ
สหรัฐอเมริกา ในปี ค.ศ. 2003 และช่อง 4 Fact Check (Channel 4 Fact
Check) ที่เริ่มต้นในสหราชอาณาจักรช่วงปี ค.ศ. 2005

นิยามการตรวจสอบข้อเท็จจริง หมายถึง กระบวนการในการประเมิน
ข้อเท็จจริงของข้อมูล การยืนยันความถูกต้อง และการสร้างความมั่นใจในการ
เผยแพร่ข่าวสารข้อมูลให้กับผู้รับสื่อ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลที่มาจากแหล่งต่าง ๆ
และมีรูปแบบที่หลากหลาย อาทิ ข้อมูลที่เป็นลายลักษณ์อักษร ภาพ เสียง วิดีทัศน์
ซึ่งในอดีตนิยมใช้การสัมภาษณ์แหล่งข่าวเพื่อยืนยันเหตุการณ์ หรือการสังเกต
สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ของเหตุการณ์ แต่ในปัจจุบัน ด้วยการพัฒนาของ
เทคโนโลยีดิจิทัล และข้อมูลที่มีต้นกำเนิดจากเครือข่ายสื่อออนไลน์ถูกเผยแพร่
ซ้ำ ๆ ต่อเนื่องไป ส่งผลต่อความจำเป็นที่สื่อมวลชนสามารถพัฒนาทักษะการ
ตรวจสอบข้อเท็จจริงโดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นเครื่องมือสนับสนุนการปฏิบัติ
หน้าที่ ให้ถูกต้อง เทียบตรง เพื่อความรับผิดชอบต่อทางวารสารศาสตร์ โดยมี
รายละเอียดวิธีการตรวจสอบข้อเท็จจริง ดังนี้



วิธีการตรวจสอบข้อเท็จจริงด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Fact-Checking Methodologies)

วิธีการตรวจสอบข้อเท็จจริงด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลที่จะนำเสนอต่อไปนี้จะแสดงถึงวิธีการที่สื่อมวลชนสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงาน จากระดับที่ค่อนข้างง่าย ไม่ต้องพึ่งพาเทคโนโลยี หรือการอบรมพิเศษมากนัก ไปสู่วิธีการที่ซับซ้อนมากขึ้น โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) **การอ่านแนวขวาง (Lateral Reading)** หมายถึง การอ่านข้อมูลจากหลากหลายแหล่งข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล ความน่าเชื่อถือของผู้ผลิตข้อมูล โดยการศึกษาบรรณานุกรม หรือการอ้างอิงแหล่งข้อมูลในเนื้อหาดังกล่าว เป็นการประกอบ เหตุที่การอ่านแนวขวางมีความจำเป็นมากขึ้นในปัจจุบัน เนื่องจากเทคโนโลยีออนไลน์ที่รวดเร็ว และมีต้นทุนถูก ได้ส่งผลให้การผลิตเนื้อหาเพื่อเผยแพร่ทางออนไลน์ มีต้นทุนถูกขึ้น และสามารถเผยแพร่ได้รวดเร็ว กว้างขวางขึ้น แต่เนื้อหาดังกล่าวอาจไม่ผ่านกระบวนการตรวจสอบ และอาจแฝงไปด้วยอคติ (Bias) บางอย่าง (California State University, 2023)

การอ่านแนวขวาง เป็นการค้นคว้าข้อมูลเชิงเปรียบเทียบเพื่ออธิบายเหตุการณ์จากหลายมิติ หลายมุมมอง ผ่านแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และเป็นการวิเคราะห์เพื่อทำความเข้าใจเหตุการณ์ และผู้มีส่วนร่วมในเหตุการณ์ ตลอดจนกำหนดสมมติฐานเกี่ยวกับสาเหตุ หรือ แรงจูงใจของผู้ผลิตข้อมูล โดยการตอบคำถามสำคัญ ๆ เพื่อวิเคราะห์บริบท การเชื่อมโยงระหว่างเหตุการณ์ การอ้างแหล่งข่าว ตลอดจนเนื้อหาที่อาจมีการแต่งเติมขึ้นมา ดังนี้

1) ใครเป็นผู้สนับสนุนการผลิตเนื้อหาดังกล่าว ใครเป็นผู้อุดหนุนการวิจัย ใครเป็นผู้อุดหนุนเว็บไซต์ดังกล่าว

2) นักวิชาการ ผู้มีความน่าเชื่อถือในวงการเดียวกัน มีการกล่าวถึง
เนื้อหา หรือ เว็บไซต์ ดังกล่าวอย่างไร

3) ในระหว่างการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาดังกล่าว มีข้อมูลจาก
หน่วยงานตรวจสอบข้อเท็จจริง (Fact-Checking Organizations) กล่าวถึง
เนื้อหาดังกล่าว อย่างไร

4) มีคำถาม หรือ ข้อสงสัยอะไรบ้างเกี่ยวกับเนื้อหาดังกล่าว

5) มีข้อมูลในแหล่งข้อมูลอื่น ๆ ที่ขัดแย้งกับเนื้อหาดังกล่าว อย่างไร
บ้าง

6) สำนักข่าวที่มีความน่าเชื่อถืออื่น ๆ รายงานข้อมูลในลักษณะ
ดังกล่าว หรือไม่ อย่างไร (The News Literacy Project, 2023)

โดยการอ่านแนวขวางมีวัตถุประสงค์เพื่อทำความเข้าใจบริบทของ
เหตุการณ์ในภาพรวม เข้าใจมุมมองที่แตกต่างของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่ม
ต่าง ๆ ในเหตุการณ์ ตลอดจนอคติ (Bias) ที่ซ่อนอยู่ในเนื้อหา วิธีการอ่านแนว
ขวางที่สะดวก และง่ายที่สุด คือ การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลผ่านเครื่องมือค้นหา
เว็บไซต์ (Search Engine) โดยใช้คำค้นหาเดียวกัน จากนั้นใช้การอ่าน และ
บันทึกเหตุการณ์ เรื่องราว เหตุผล และผู้ผลิตเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง ซึ่งอาจเป็น
บุคคล หรือ องค์กร ตลอดจนผู้ที่ได้รับการอ้างอิงในเนื้อหาดังกล่าว (Reference
Sources) โดยการดูจากไฮเปอร์ลิงก์ (Hyperlinks) ว่าเชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์ที่มี
ความน่าเชื่อถือหรือไม่ โดยส่วนใหญ่ แหล่งข้อมูลที่มาจากหน่วยงานรัฐ องค์กร
ระหว่างประเทศ หรือ สถาบันการศึกษา ตลอดจนแหล่งข้อมูลที่เป็นการวิจัยจะ
มีความน่าเชื่อถือมากกว่า ทั้งนี้ แหล่งข้อมูลที่ไม่มีการอ้างอิง ก็อาจใช้วิธีเดียวกัน
ได้ โดยอาศัยการบันทึกคำค้นหาสำคัญ (Key Words) เพื่อค้นหาเรื่องราวที่
เกี่ยวข้อง จนกระทั่งสามารถวิเคราะห์ถึงกลุ่มผู้ผลิตเนื้อหา หรือ กลุ่มผู้ที่ได้รับ
การอ้างอิงต้นฉบับ จากนั้นดำเนินการวิเคราะห์อคติ (Bias) หรือ แรงจูงใจ



(Motivation) ที่เกี่ยวข้องในการผลิตเนื้อหาเรื่องราวดังกล่าว เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบกับการอธิบายเรื่องเดียวกันในเว็บไซต์ที่น่าเชื่อถืออื่น ๆ เพื่อกำหนดประเด็นที่สอดคล้อง และไม่สอดคล้องกัน อันจะนำไปสู่การค้นคว้าเพิ่มเติม เพื่อรวบรวมข้อมูลมาหักล้างประเด็นต่าง ๆ ต่อไป

2) การค้นหาภาพ/วิดีโอที่ค้นย้อนกลับ (Reverse Image Search)

ในปัจจุบัน การนำภาพ หรือ วิดีทัศน์ ที่ผลิตโดยผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (User-Generated Content – UGC) มาเผยแพร่ หรือ รายงานข่าวเหตุการณ์ ต่อโดยสำนักข่าวต่าง ๆ เป็นที่นิยม ในประเทศไทยอย่างมาก² สร้างให้เกิดความจำเป็นในการตรวจสอบแหล่งที่มาของภาพ และวิดีโอที่เผยแพร่ทางออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อเชื่อมโยงภาพ และวิดีโอ กับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริง เพื่อเป็นการวิเคราะห์ถึงแหล่งข่าว และบริบทที่ถูกต้อง เป็นการพิสูจน์การเชื่อมโยงที่ผิด ระหว่างเนื้อหา และภาพ/วิดีโอ ประกอบเรื่อง ผ่านเครื่องมือค้นหาออนไลน์ต่าง ๆ อาทิ Google Yandex Bing TinEye Baidu หรือ Reddit มีบริการค้นหาภาพ และวิดีโอที่ค้นย้อนกลับ (Karczmarczyka, Jankowskia, & Satabun, 2017) ซึ่งสื่อมวลชนสามารถ ค้นหา ตรวจสอบประวัติของภาพ/วิดีโอเปรียบเทียบกับเนื้อหาเหตุการณ์ที่ได้รับข้อมูลมา กับผลการค้นหาภาพ/วิดีโอที่ค้นย้อนกลับจากเครื่องมือค้นหา ดังกล่าว โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากสามารถตรวจสอบไปยังข้อมูลที่มีการเผยแพร่ครั้งแรก (Original Content) โดยการตรวจสอบวันเวลาที่มีการเผยแพร่ข้อมูล

² ผลการวิจัยของ Media Alert โครงการวิเคราะห์สภาพการณ์และแนวโน้มของสื่อ กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ ในเดือนกันยายน 2566 พบว่ามีรายการข่าวที่รายงานหรือเล่าข่าวสถานการณ์ประจำวันในทีวีดิจิทัล 18 ช่อง จำนวน 108 รายการ มีการใช้เนื้อหาจากสื่อออนไลน์ จำนวน 104 รายการ คิดเป็นร้อยละ 96.3 โดยพบช่องเดียวที่ไม่ได้ใช้เนื้อหาจากสื่อออนไลน์ คือ ช่อง TNN



ไล่เรียงไปจนถึงข้อมูลต้นฉบับ จะสามารถช่วยเปิดเผยช่วงเวลา และบริบทของเหตุการณ์ให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

3) การวิเคราะห์คำอธิบายชุดข้อมูล (Metadata) ของภาพ/วิดีโอ ภาพหรือวิดีโอที่ถ่ายทำด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลจะมีชุดข้อมูลคำอธิบายภาพ/วิดีโอ ซึ่งประกอบด้วยข้อมูล 3 ชุดข้อมูล ได้แก่ (1) ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive) เป็นข้อมูลอธิบายรายละเอียดของภาพ/วิดีโอ เช่น ชื่อภาพ คำสำคัญ คำบรรยายภาพ สถานที่ถ่าย ชื่อผู้ถ่าย เป็นต้น (2) สิทธิความเป็นเจ้าของ (Rights) เป็นข้อมูลระบุชื่อผู้ผลิตเนื้อหา ข้อมูลลิขสิทธิ์ ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับสิทธิความเป็นเจ้าของภาพ/วิดีโอ ตลอดจนเงื่อนไขการใช้สิทธิ์ และ (3) ข้อมูลสำหรับการบริหารจัดการ (Administrative) ประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับวันที่และสถานที่ถ่ายภาพหรือวิดีโอ รายละเอียดของกล้องดิจิทัล ระบบการบันทึกภาพ/วิดีโอ ข้อมูลรายละเอียดของไฟล์ (Tešić, 2005) จะเห็นได้ว่าการวิเคราะห์คำอธิบายชุดข้อมูลเหล่านี้ สามารถวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าภาพหรือวิดีโอที่ได้รับเป็นต้นฉบับหรือไม่ และผู้ที่ส่งภาพหรือวิดีโอมาให้เป็นเจ้าของภาพ/วิดีโอนั้นหรือไม่ (Providence) การวิเคราะห์ข้อมูลคำอธิบายชุดข้อมูลสามารถแสดงถึงข้อมูลเกี่ยวกับบริบทของเหตุการณ์ อ้างแหล่งข่าวผิด หรือการแต่งเติมเนื้อหา อย่างไรก็ตาม ภาพหรือวิดีโอที่เผยแพร่หรือถูกส่งต่อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์จะไม่มีข้อมูลดังกล่าว ด้วยเหตุผลของการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล แต่อย่างไรก็ตามสำหรับสื่อมวลชน การที่ภาพหรือวิดีโอที่ได้รับมาปราศจากคำอธิบายชุดข้อมูลดังกล่าว ก็เป็นประเด็นที่ต้องตั้งสมมติฐานถึงการเป็นเจ้าของ ความเป็นต้นฉบับ และความน่าเชื่อถือของการอธิบายภาพ/วิดีโอดังกล่าวในข้อมูลที่ถูกส่งต่อกันมา

4) การตรวจสอบเนื้อหาที่ผลิตโดยผู้ใช้งานในเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Verify User-Generated Content – UGC) ด้วยปริมาณของ



ข้อมูลที่เกิดโดยผู้ใช้งานบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ทำให้การนำข้อมูลบางส่วนหรือทั้งหมดจากเครือข่ายสังคมออนไลน์มาประกอบการรายงานข่าวเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงได้ยาก ดังนั้น การวิเคราะห์ตรวจสอบเนื้อหาประเภท UGC จึงมีความสำคัญสำหรับสื่อมวลชน โดยทั่วไป การตรวจสอบเนื้อหา UGC มีเป้าประสงค์ในการยืนยันหลักการสำคัญ 4 ข้อ ได้แก่ (1) ใครเป็นเจ้าของที่แท้จริงของเนื้อหา (Provenance) (2) ใครเป็นแหล่งต้นกำเนิดที่บรรจุข้อมูลดังกล่าวลงในระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Source) (3) วันที่ผลิตเนื้อหา (Date) และ (4) สถานที่ผลิตเนื้อหา (Location) โดยทั่วไป ผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์จะมีบริการในการค้นหาขั้นสูง (Advance Search) ที่สื่อมวลชนสามารถใช้บริการในการค้นหาจำเพาะเจาะจงเกี่ยวกับเหตุการณ์ หรือ เรื่องราวที่สนใจ ตลอดจนให้บริการในการเรียงลำดับของโพสต์ที่ถูกเผยแพร่บนเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อจัดลำดับเรื่องราวต่าง ๆ ได้ และยังสามารถค้นหาโพสต์ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ถูกโพสต์ในสถานที่ และเวลาเดียวกันกับเหตุที่เกิดขึ้นอีกด้วย ซึ่งมีประโยชน์ในการจัดลำดับความสำคัญของประเด็นข้อเท็จจริงในการตรวจสอบเนื้อหา UGC ต่อไป (Prabhakar, Nadig, Gupta, & George, 2020) นอกจากนี้ ปัจจุบันยังมีเว็บไซต์ให้บริการค้นหา UGC จำนวนหนึ่ง ที่สามารถเป็นเครื่องมือในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องราว เหตุการณ์ที่ถูกโพสต์ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น WhoPostedWhat.com เป็นเครื่องมือสนับสนุนการทำงานของสื่อมวลชนในการวิเคราะห์บริบทของเหตุการณ์ การไล่เรียงลำดับเหตุการณ์ แหล่งข่าว และการอ้างอิงต่าง ๆ ไปอีกชั้น จากบริการในการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างโพสต์ที่ปรากฏในเครือข่ายสังคมออนไลน์ วิธีการ และเครื่องมือเหล่านี้ ควรถูกนำมาใช้เพื่อตรวจสอบแหล่งที่มาของเนื้อหาที่ผลิตโดยบุคคลธรรมดาทุกครั้งเมื่อได้รับข้อมูลผ่านทางเนื้อหาประเภท UGC ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์

5) การวิเคราะห์ตำแหน่งทางภูมิศาสตร์ของภาพ/ วิดีทัศน์ (Geolocation Analysis) ความจำเป็นของการยืนยันตำแหน่งทางภูมิศาสตร์ของภาพ/ วิดีทัศน์ ในการรายงานข่าวเกี่ยวกับสงคราม ภัยธรรมชาติ เหตุการณ์สาธารณภัย หรือ เหตุร้ายต่าง ๆ มีความสำคัญมาก เนื่องจากการวิเคราะห์ Geolocation Analysis สามารถเป็นเครื่องยืนยันว่าภาพ หรือวีดิทัศน์ดังกล่าว มีความสัมพันธ์กับสถานที่ในเหตุการณ์ หรือ เนื้อหาข่าวที่มีการเผยแพร่ส่งต่อกันมา (Sittmann, 2020) เว็บไซต์หลายแห่งในปัจจุบันให้บริการ Geolocation Analysis อาทิ Wikimapia Google Maps Bing Maps และ Yahoo! Maps ซึ่งเว็บไซต์ดังกล่าวให้บริการภาพถ่ายสถานที่จากดาวเทียม และส่วนใหญ่ให้บริการมุมมองของสถานที่ในรูปแบบมุมมองจากถนน (Street View) อีกด้วย (Higgins, 2014) โดยสื่อมวลชนสามารถเลือกใช้บริการจากเว็บไซต์เหล่านั้นเพื่อทดแทนกันได้ ในกรณีที่ภาพถ่ายจากดาวเทียมของเว็บไซต์ใดเว็บไซต์หนึ่ง ต่อสถานที่ดังกล่าวอาจขาดความคมชัดเนื่องจากปัญหาทางเทคนิคของดาวเทียมในขณะนั้น

6) การนิติเวชภาพ (Image Forensic) ภาพที่ถูกสงสัยว่าอาจถูกตัดต่อ (Fauxtography) เป็นปัญหาที่พบมากขึ้นในโลกใหม่ของสื่อมวลชน ภาพเหล่านี้อาจพยายามสื่อความหมายที่น่าสงสัย หรือ อาจชี้แนะ ชักนำผู้ดูให้มีความเข้าใจผิดเกี่ยวกับเหตุการณ์ดังกล่าว (Cooper, 2007) และด้วยศักยภาพของภาพที่สามารถสื่อความหมายได้เท่ากันหรืออาจมากกว่าการเขียน (Zlatkova, Nakov, & Koychev, 2019) คำถามสำคัญที่สื่อมวลชนต้องพิสูจน์เกี่ยวกับภาพก่อนจะนำภาพดังกล่าวมาประกอบเป็นการรายงานข่าวคือ ความถูกต้องของภาพดังกล่าว ในปัจจุบันมีการให้บริการนิติเวชภาพ ผ่านทางระบบออนไลน์หลากหลายบริการ อาทิ InVID ซึ่งสามารถวิเคราะห์สภาพสี รูปร่าง และคุณลักษณะของพื้นผิวต่าง ๆ ในภาพ (de Carvalho, Faria, Hélio, Torres,



& Rocha, 2016) ซึ่งสามารถช่วยให้สื่อมวลชนทำความเข้าใจเบื้องต้นต่อความถูกต้อง เทียงตรงของภาพดังกล่าว

นอกเหนือจากวิธีการตรวจสอบข้อเท็จจริงด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลที่กล่าวมาแล้ว ในปัจจุบัน มีการพัฒนาวิธีการทางดิจิทัลเพื่อตรวจสอบข้อเท็จจริงอีกหลายแนวทาง อาทิ การพัฒนาเครื่องมือดิจิทัลเพื่อตรวจสอบข้อเท็จจริงในระบบข้อมูลเปิด และอัตโนมัติ (New Open Source Automated Fact Checking Tools) (University of Oxford, 2023) การพัฒนาระบบปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence-AI) การประมวลผลภาษาธรรมชาติ (Natural Language Processing-NLP) การเรียนรู้เชิงลึก (Deep Learning) และเทคโนโลยีบล็อกเชน (Blockchain Technology) เพื่อเข้ามาช่วยในกระบวนการตรวจสอบข้อเท็จจริงให้สามารถดำเนินการได้สะดวก รวดเร็ว และอัตโนมัติมากขึ้น ตลอดจนการพัฒนาระบบการตรวจสอบข้อเท็จจริงด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อให้สามารถตรวจสอบข้อเท็จจริงระหว่างภาษาต่าง ๆ ที่มีความแตกต่างกัน (Cross-Lingual Fact-Checking) อย่างไรก็ตามการพัฒนาการตรวจสอบข้อเท็จจริงด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลสำหรับภาษาที่มีความแตกต่างกันนั้น ยังมีปัญหาอุปสรรคจากความต่างทางภาษา และวัฒนธรรมมากพอควร ซึ่งจำเป็นต้องมีการพัฒนาเครื่องมือทางดิจิทัลที่มีความครอบคลุมอ่อนไหวต่อความต่างทางไวยากรณ์ ภาษา และสำเนียงท้องถิ่น ตลอดจนทำงานในระบบฐานข้อมูลคู่ขนาน (Parallel Fact-Checking Database) เพื่อรองรับการพัฒนาวิธีการตรวจสอบข้อเท็จจริงทางดิจิทัลที่รวดเร็ว ถูกต้อง และมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น (Ünver, 2023)



บทสรุป

การรายงานข่าวที่ตรงกับข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้น เป็นหัวใจสำคัญของความรับผิดชอบต่อทางวารสารศาสตร์ จากการพัฒนาของการผลิต และเผยแพร่เนื้อหา ภาพ วิดีทัศน์ ความสะดวกในการติดต่อทางดิจิทัล ประกอบกับค่านิยมของการนำเสนอเนื้อหาในเครือข่ายสังคมออนไลน์มารายงานเป็นเนื้อหาข่าว ปัจจัยที่กล่าวมาล้วนเป็นอุปสรรคต่อการทำงานของสื่อมวลชนในยุคดิจิทัล ดังนั้น บทความนี้แสดงให้เห็นถึงแนวทาง เทคนิค และวิธีการทางดิจิทัลต่าง ๆ อันประกอบด้วย การอ่านแนวขวาง (Lateral Reading) การค้นหาภาพ/ วิดีทัศน์ย้อนกลับ (Reverse Image Search) การวิเคราะห์คำอธิบายชุดข้อมูล (Metadata) การตรวจสอบเนื้อหาที่ผลิตโดยผู้ใช้งานในเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Verify User-Generated Content-UGC) การวิเคราะห์ตำแหน่งทางภูมิศาสตร์ของภาพ/ วิดีทัศน์ (Geolocation Analysis) และการนิติเวชภาพ (Image Forensic) ที่สามารถใช้ประกอบการตรวจสอบข้อเท็จจริง (Fact-Checking) เพื่อประกอบการเขียนเนื้อหาข่าว หรือ การรายงานข่าว อย่างถูกต้อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเด็นด้านการยืนยันความถูกต้องของสถานที่เกิดเหตุ เวลาที่เกิดเหตุ คนที่เกี่ยวข้องในเหตุการณ์ และเนื้อหาเรื่องราวของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ซึ่งสามารถสรุปเครื่องมือการตรวจสอบข้อเท็จจริงทางดิจิทัลต่าง ๆ ได้ ดังตารางต่อไปนี้



ตารางที่ 2 สรุปวิธีการตรวจสอบข้อเท็จจริงทางดิจิทัล ประโยชน์ และเครื่องมือในการใช้งาน

วิธีการตรวจสอบข้อเท็จจริงทางดิจิทัล	ประโยชน์	เครื่องมือในการใช้งาน
การอ่านแนวขวาง (Lateral Reading)	การวิเคราะห์บริบท การเชื่อมโยงระหว่างเหตุการณ์ ความถูกต้องของการอ้างแหล่งข่าว และเนื้อหาที่อาจมีการแต่งเติมขึ้นมา	เครื่องมือค้นหาเว็บไซต์ (Search Engine) แหล่งอ้างอิงในเนื้อหา (Reference Sources) ไฮเปอร์ลิงก์ (Hyperlinks)
การค้นหภาพ/วิดีโอที่ค้นย้อนกลับ (Reverse Image Search)	การวิเคราะห์ถึงแหล่งข่าวและบริบทที่ถูกต้อง การพิสูจน์การเชื่อมโยงที่ผิดระหว่างเนื้อหา และภาพ/วิดีโอที่ประกอบเรื่อง	เครื่องมือค้นหาออนไลน์ต่าง ๆ อาทิ Google Yandex Bing TinEye Baidu หรือ Reddit มีบริการค้นหภาพ และวิดีโอที่ค้นย้อนกลับ
การวิเคราะห์คำอธิบายชุดข้อมูล (Metadata)	การวิเคราะห์ถึงแหล่งข่าว การเชื่อมโยงผิด อ้างแหล่งข่าวผิด แต่งเติมเนื้อหา และวิเคราะห์เนื้อหาเท็จที่ถูกสร้างขึ้น	เว็บไซต์แสดงผลคำอธิบายชุดข้อมูล เช่น EXIF Tool ต่าง ๆ
การตรวจสอบเนื้อหาที่ผลิตโดยผู้ใช้งานในเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Verify User-Generated Content-UGC)	การวิเคราะห์ถึงแหล่งข่าว บริบทเหตุการณ์ การเชื่อมโยงผิด และอ้างแหล่งข่าวผิด	เว็บไซต์เรียงลำดับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น WhoPostedWhat.com



วิธีการตรวจสอบ ข้อเท็จจริงทางดิจิทัล	ประโยชน์	เครื่องมือในการใช้งาน
การวิเคราะห์ตำแหน่งทาง ภูมิศาสตร์ของภาพ/ วิกิพีเดีย (Geolocation Analysis)	การวิเคราะห์ถึงสถานที่จริง ที่เกิดเหตุการณ์ดังกล่าว เพื่อเชื่อมโยงบริบท เหตุการณ์ และพิสูจน์การ เชื่อมโยงที่ผิด	เว็บไซต์ให้บริการ Geolocation Analysis เช่น Wikimapia Google Maps Bing Maps และ Yahoo! Maps
การนิติเวชภาพ (Image Forensic)	การตรวจสอบการแต่งเติม เนื้อหา (Manipulated Content) และพิสูจน์ เนื้อหาเท็จ (Fabricated Content)	บริการออนไลน์ตรวจสอบ นิติเวชภาพ เช่น InVID

โดยการตรวจสอบข้อเท็จจริงของข้อมูลภาพ เสียง และตัวอักษรที่เกี่ยวข้องกับเรื่องราวที่จะรายงานข่าว เพื่อวิเคราะห์ความถูกต้องของบริบท เรื่องราว เหตุการณ์ บุคคล เป็นหัวใจสำคัญซึ่งสื่อมวลชนควรต้องทำความเข้าใจ และประยุกต์ใช้ในกระบวนการผลิตเนื้อหาข่าว และในกระบวนการบรรณาธิการ เพื่อยืนยันความถูกต้องของข้อมูลที่จะรายงานทุกครั้ง เนื่องจากแหล่งที่มาของข้อมูลทางออนไลน์ หรือ ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำเป็นต้องมีเครื่องมือทางดิจิทัลใหม่ ๆ เพื่อวิเคราะห์ความถูกต้องของข้อมูล อันจะทำให้การรายงานข่าวที่ได้รับทางออนไลน์มีความถูกต้อง และแม่นยำมากขึ้น เพื่อรักษาความเชื่อมั่นในการรายงานข่าว และรักษาไว้ซึ่งความรับผิดชอบในวิชาชีพทางวารสารศาสตร์ในประเทศไทยต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- Akin Ünver. (2023, August). Emerging technologies and automated fact-checking tools, techniques, and algorithms. *Cyber Governance and Digital Democracy Programme*, 1-54.
- Arun, C. (2019). On WhatsApp, Rumours, and Lynchings. *Economic & Political Weekly*, 30-35.
- Bangkok Post & Thai Media Fund. (2021, 15 June). *Covid-19 and “fake news” in Thailand*. Retrieved from Bangkok Post & Thai Media Fund:
<https://www.bangkokpost.com/specials/data-visualization/>
- California State University. (2023, 21 August). *How to read laterally*. Retrieved 8 October 2023 from California State University:
<https://libguides.csun.edu/journalism/reading-laterally-fact-checking>
- Cooper, S. (2007). A concise history of the fauxtography blogstorm in the 2006 Lebanon war. *American Communication Journal*, 9.
- de Carvalho, J. T., Faria, A. F., He'lio', P., Torres, S. R., & Rocha, A. (2016). Illuminant-based transformed spaces for image forensics. *IEEE Transactions on Information Forensics and Security*, 11, 720-733.
- Higgins, E. (2014, 9 July). *A beginner's guide to geolocating videos*. Retrieved 22 October 2023 from Bellingcat:

- <https://www.bellingcat.com/resources/how-tos/2014/07/09/a-beginners-guide-to-geolocation/>
- Karczmarczyka, A., Jankowska, J., & Sałabun, W. (2017). Linguistic query based quality evaluation of selected image search engines. *Procedia Computer Science*, 112, 1809-1818.
- Thailand Development Research Institute:
<https://tdri.or.th/2020/11/the-role-of-public-broadcaster/>
- Marketeer. (2020, 18 May). *Online News Consumption Behaviors among Thai Consumers*. Retrieved from Marketeer:
<https://marketeeronline.co/archives/165179>
- McDonnell, J. P., & Sanchez, C. (2018, 21 September). *When fake news kills: Lynchings in Mexico are linked to viral child-kidnap rumors*. Retrieved from Los Angeles Times:
<https://www.latimes.com/world/la-fg-mexico-vigilantes-20180921-story.html>
- Moynihan, D., & Weisman, S. (2010). *Daniel patrick moynihan*. New York: PublicAffairs.
- Pew Research Center. (2021, 27 July). *Digital news fact sheet*. Retrieved from Pew Research Center:
<https://www.pewresearch.org/journalism/fact-sheet/digital-news/>
- Prabhakar, T., Nadig, K., Gupta, A., & George, D. (2020, 15 September). *Check mate: Prioritizing user generated multi-*

- media content for fact-checking*. Retrieved 6 October 2023 from Cornell University: <https://arxiv.org/abs/2010.13387>
- Sittmann, J. (2020, 10 August). *Fact-checking: A curated guide to resources and ideas*. Retrieved 9 October 2023 from DW Akademie: <https://akademie.dw.com/en/fact-checking-a-curated-guide-to-resources-and-ideas/a-54509776>
- Sumano, B., & Asavapisitkul, A. (2020, 9 November). *Public broadcasters' responsibilities and challenges in new digital age when everyone can be media*. Retrieved from The News Literacy Project. (2023). *Expand your view with lateral reading*. Retrieved 6 October 2023 from The News Literacy Project: <https://newslit.org/tips-tools/expand-your-view-with-lateral-reading/>
- Tešić, J. (2005). Metadata Practices for Consumer Photos. *IEEE Multimedia*, 12(3), 86-92.
- UNESCO. (2018). *Journalism, 'Fake News' & Disinformation*. Paris: UNESCO.
- University of Oxford. (2023). *Developing New Open Source Automated Fact Checking Tools*. Retrieved from Oxford Internet Institute: <https://www.oii.ox.ac.uk/research/projects/developing-new-open-source-automated-fact-checking-tools/>
- Wardle, C. (2017, 17 February). *First draft*. Retrieved 17 August 2023 from Fake news. It's complicated.:

https://medium.com/1st-draft/fake-news-its-complicated-d0f773766c79#id_token=eyJhbGciOiJSUzI1NiIsImtpZCI6IjJOWM3OGUyZjAwZTFiYjA5MmQyNDZjODg3YjExMjIwYzgzYjJkMjAiLCJ0eXAiOiJKV1QiLCJpc3MiOiJodHRwczovL2FjY291bnRzLmdvb2dsZS5jb20iLCJhenAiOiIyMTYyOTYwMzU4MzQ

Yang, S., Shu, K., Wang, S., Gu, R., Wu, F., & Liu, H. (33).

Unsupervised Fake News Detection on Social Media: A Generative Approach. *Proceedings of the AAAI Conference on Artificial Intelligence*, 5644–5651.

Zlatkova, D., Nakov, P., & Koychev, I. (2019). Fact-checking meets fauxtography: Verifying claims about images. *The 2019 Conference on Empirical Methods in Natural Language Processing and the 9th International Joint Conference on Natural Language Processing* (pp. 2099–2108). Hong Kong, China: Association for Computational Linguistics.

บทความวิจัย

แนวทางการพัฒนาแนวปฏิบัติที่ดีและมาตรฐานทางจริยธรรม ของการนำเสนอเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับ การประทุษวาจา (Hate Speech) การกลั่นแกล้งออนไลน์ (Cyberbullying) และการสร้างแนวคิดหัวรุนแรง (Radicalization) สำหรับกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและ สร้างสรรค์

วิจัย รูปร่างดี, พรรณภา ดอกชะบา, ประกอบเกียรติ อิมศิริ, Virginie Andre,
Onni Sarvela, วรินทร์ บุญยั้ง และ ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์¹

Received 26 October 2023

Revises 5 December 2023

Accepted 20 December 2023

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานการณ์ของการประทุษวาจา (Hate Speech) การกลั่นแกล้งออนไลน์ (Cyberbullying) และการสร้างแนวคิดหัวรุนแรง (Radicalization) ที่ปรากฏบนสื่อออนไลน์ในประเทศไทย ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพโดยการประชุมกลุ่ม (Focus group) ทางออนไลน์ในการเก็บข้อมูล

¹ ศูนย์บริการวิชาการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ E-mail : ncc@nida.ac.th



จากผู้เข้าร่วมการประชุมทั้งหมด 20 กลุ่ม รวมทั้งสิ้น 300 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัญหาที่เกิดขึ้นประกอบด้วย การเผยแพร่ภาพลามกอนาจาร การใช้ข้อความและภาพที่ไม่เหมาะสม กับสถาบันพระมหากษัตริย์ การนำความพิการ หรือความบกพร่องทางร่างกายมาล้อเลียน ประเด็นทางด้านการเมือง สาเหตุปัจจัยสำคัญประกอบด้วย ความสามารถในการผลิตและเข้าถึงเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้ง่าย การขาดจิตสำนึกของบุคคลทำให้การเลือกใช้สื่อ ภาพ ถ้อยคำ หรือข้อความต่าง ๆ ไม่มีความเหมาะสม โดยเฉพาะการมุ่งผลประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ แพลตฟอร์ม/ สื่อออนไลน์ที่พบ ประกอบด้วย Facebook, Twitter, TikTok Instagram, YouTube, และเว็บเพจต่าง ๆ การกระทำที่เกิดขึ้นผลกระทบทางลบทำให้บุคคลอื่นได้รับความเสียหายด้านชื่อเสียง เกียรติยศ ที่อาจส่งผลกระทบในวงกว้าง ทั้งต่อบุคคล สังคม วัฒนธรรม และประเทศชาติ แนวทางการพัฒนาแนวปฏิบัติที่ดีและมาตรฐานทางจริยธรรมนั้นต้องได้รับความร่วมมือของหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ

คำสำคัญ: การประทุษวาจา, การกลั่นแกล้งออนไลน์, และการสร้างแนวคิดหัวรุนแรง, สื่อออนไลน์



Guidelines for developing good practices and ethical standards for presenting content on online media related to Hate Speech, Cyberbullying and Radicalization of the Thai Media Fund

Vichai Rupkumdee, Pannapa Dokchaba, Prakobkiat Imsiri, Virginie
Andre, Onni Sarvela, Varinthorn Boonying and Sarunya
Lertputtarak²

Abstract

This study intends to investigate the prevalence of hate speech, cyberbullying, and radicalization in Thai online media. Data from 20 groups of participants, totaling 300 people, were gathered using online focus groups as part of qualitative research. The results showed that the problems include dissemination of pornography, use of text and images that are inappropriate for the monarchy. Someone posted contents intended to bury people with physical disabilities or abnormalities. The ease with which contents may be created and accessed via social media is one of the main contributors to the issues. Lack of morals is another element that

² Academic Services Consulting Center E-mail : ncc@nida.ac.th



influences people to post content for commercial purposes using inappropriate media, images, phrases, or messages. There are numerous websites and applications that have been identified as platforms or online media for the dissemination of bullying and radicalization, including Facebook, Twitter, TikTok, Instagram, YouTube, and others. The reputation and dignity of a person can be destroyed by hate speech, cyberbullying, and radicalization, which can have a profound effect on society, culture, and a country. Guidelines for developing good practices and ethical standards require the cooperation of various agencies involved both in Thailand and abroad.

Keyword: Hate Speech, Cyberbullying, Radicalization, Social media



บทนำ

ปัญหาเรื่องการประทุษวาจา (Hate Speech) เป็นปัญหาที่เกิดขึ้นมาเป็นเวลานานในหลายประเทศทั่วโลกโดยเฉพาะในสื่อออนไลน์ เรียกว่า การกลั่นแกล้งออนไลน์ (Cyberbullying) โดยอยู่ในรูปแบบของข้อความหรือโพสต์สิ่งที่เป็นภัยคุกคามต่อผู้อื่น การแสดงความก้าวร้าวทางสังคมในรูปแบบต่าง ๆ ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตหรือเทคโนโลยีดิจิทัลอื่น ๆ โดยมีเจตนามุ่งร้ายและสร้างความอับอายแก่ผู้อื่น หรือในบางกรณีอาจเป็นการกระทำที่ผิดต่อกฎหมาย จริยธรรม รวมไปถึงเป็นการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลของผู้อื่น (Duangthai & Promsit, 2019; Thai Health Promotion Foundation, 2020) การกลั่นแกล้งออนไลน์ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ผู้อื่นสามารถเห็นได้จนนำไปสู่การแชร์ต่อผ่าน Facebook, Twitter, TikTok, Instagram, YouTube, และเว็บเพจต่าง ๆ สถิติการถูกกลั่นแกล้งในโลกออนไลน์นั้น Statista (2023) ระบุว่า ประเทศอินเดียเป็นประเทศที่ประชาชนถูกคุกคามทางออนไลน์มากที่สุด (ร้อยละ 68) รองลงมาเป็นสหรัฐอเมริกา (ร้อยละ 49) และออสเตรเลีย (ร้อยละ 40) นอกจากนี้ ยังมีรายงานวิจัยที่ทำการศึกษาในประเทศของทวีปยุโรป พบว่าประเทศที่มีสถิติสูงสุด คือ โปแลนด์ (ร้อยละ 31.5) รองลงมา คือ สาธารณรัฐเช็ก (ร้อยละ 18.6) โรมาเนีย (ร้อยละ 15.4) เดนมาร์ก และสวีเดน (ร้อยละ 13) นอร์เวย์ และสหราชอาณาจักร (ร้อยละ 10.2) (Henares-Montiel et al., 2022) สำหรับประเทศไทยนั้น ข้อมูลจากการเสวนาของคลินิกกฎหมาย คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา ระบุว่าในปี พ.ศ. 2564 พบว่า เด็กและเยาวชนไทยร้อยละ 80 มีประสบการณ์การถูกกลั่นแกล้งในโรงเรียนหรือบนโซเชียลมีเดีย โดยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอายุ 5-28 ปี ใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงถึงวันละ 8



ชีวโหมง สำหรับทัศนคติของเยาวชนไทย พบว่า ร้อยละ 28 เห็นว่าการกลั่นแกล้งเป็นเรื่องปกติ ขณะที่ร้อยละ 39 เห็นว่าการกลั่นแกล้งเป็นเรื่องสนุก (Isra News Agency, 2021) ผลกระทบที่เกิดขึ้นนั้น Oguz, Mehta, and Palvia (2023) ได้ระบุว่า การกลั่นแกล้งออนไลน์ได้สร้างความเจ็บปวดให้กับผู้ถูกกลั่นแกล้ง ทำให้ไม่มีความสุข ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานและการใช้ชีวิตประจำวัน ปัญหาความรุนแรงบนพื้นฐานจากความเกลียดชังของบุคคลไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยใช้สื่อออนไลน์นำไปสู่ระดับความรุนแรงเพิ่มขึ้น คือ การสร้างแนวคิดหัวรุนแรง (The United Nations Development Programme (UNDP), 2022) ในสื่อออนไลน์ยังได้พบเห็นการสร้างแนวคิดหัวรุนแรง (Radicalization) ผ่านการแสดงความคิดเห็นทางการเมือง ซึ่งนำไปสู่การแบ่งฝักแบ่งฝ่ายทางการเมือง และความแตกแยกทางความคิดของคนในสังคม

ดังนั้น การศึกษาสถานการณ์การประทุษวาจา (Hate Speech) การกลั่นแกล้งออนไลน์ (Cyberbullying) และการสร้างแนวคิดหัวรุนแรง (Radicalization) บนสื่อออนไลน์ รวมทั้งมาตรการเฝ้าระวังและป้องกัน พร้อมทั้งสร้างแนวปฏิบัติที่ดี (The best practice) และมาตรฐานทางจริยธรรม (Code of Conduct) ในการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการประทุษวาจา การกลั่นแกล้งออนไลน์ และการสร้างแนวคิดหัวรุนแรง จะเป็นประโยชน์ต่อการทำงานของกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ที่เกี่ยวข้องกับการประทุษวาจา (Hate Speech) การกลั่นแกล้งออนไลน์ (Cyberbullying) และการสร้างแนวคิดหัวรุนแรง (Radicalization) ต่อไป

บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในโครงการศึกษาวิจัยเพื่อกำหนดมาตรการเฝ้าระวังและป้องกันการประทุษวาจา (Hate Speech) การ



กลั่นแกล้งออนไลน์ (Cyberbullying) และการสร้างแนวคิดหัวรุนแรง (Radicalization) บนสื่อออนไลน์

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาสถานการณ์ของการประทุพพวจา (Hate Speech) การกลั่นแกล้งออนไลน์ (Cyberbullying) และการสร้างแนวคิดหัวรุนแรง (Radicalization) ที่ปรากฏบนสื่อออนไลน์ในประเทศไทย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ได้ข้อมูลเพื่อใช้เป็นแนวทางการดำเนินงานเกี่ยวกับแนวปฏิบัติที่ดีและมาตรฐานทางจริยธรรมการประทุพพวจา (Hate Speech) การกลั่นแกล้งออนไลน์ (Cyberbullying) และการสร้างแนวคิดหัวรุนแรง (Radicalization) ที่ปรากฏบนสื่อออนไลน์

บททวนวรรณกรรม

สถานการณ์ของการประทุพพวจา (Hate Speech) บนสื่อออนไลน์ในประเทศไทย

จากข้อมูลของ National Statistical Office (2021) พบว่า แนวโน้มการใช้อินเทอร์เน็ตของประชาชนเพิ่มสูงขึ้นในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2560-2564 พบว่า ในระยะ 5 ปีนี้ ประเทศไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น โดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 52.9 ในปี พ.ศ. 2560 เป็นร้อยละ 81.8 ในปี พ.ศ. 2564 (จาก 33.3 ล้านคน เป็น 52.3 ล้านคน) เมื่อพิจารณาผู้ใช้



อินเทอร์เน็ตเป็นรายการระหว่างปี พ.ศ. 2560-2564 (ไตรมาส 2) พบว่าใน
ระยะ 5 ปี ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีแนวโน้มสูงขึ้นทุกภาค ซึ่งในปี พ.ศ. 2564
(ไตรมาส 2) กรุงเทพมหานคร มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสูงที่สุด คือ ร้อยละ 92.8
รองลงมา คือ ภาคกลาง ร้อยละ 85.4 ส่วนภาคที่มีสถิติต่ำที่สุดคือ ภาค
ตะวันออกเฉียงเหนือ ร้อยละ 75.4

สำหรับสถานการณ์ประทุษวาทาจำแนกความเกลียดชังได้ 7 ประเภท
คือ 1) ชนชาติ เชื้อชาติ ชาติพันธุ์ ถิ่นที่อยู่ 2) ชนชั้น 3) ศาสนาและการเข้าร่วม
กลุ่มทางศาสนา 4) อุดมการณ์ทางการเมือง 5) ความทุพพลภาพโรคร้าย 6) เพศ
สภาพและเพศวิถี 7) ลักษณะอื่น ๆ ที่แบ่งแยกได้ (Ramasutta, 2015) ระดับ
ความรุนแรงการประทุษวาทา ขึ้นอยู่กับเนื้อหา วิธีการสื่อสาร และเจตนาของ
ผู้ส่งสารที่มีทั้งระดับไม่ตั้งใจจนถึงระดับยั่วยุให้ใช้ความรุนแรง
(Phattharathamrong, 2016)

สถานการณ์การกลั่นแกล้งออนไลน์ (Cyberbullying) บนสื่อออนไลน์ ในประเทศไทย

กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ โดยกองสุขศึกษา ได้ดำเนินการเฝ้าระวัง
พฤติกรรมสุขภาพ ประเด็นพฤติกรรมการถูกกลั่นแกล้งรังแก (บูลลี่) ได้ทำเก็บ
ข้อมูลระหว่างวันที่ 21 กรกฎาคม-10 สิงหาคม 2566 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
37,271 คน พบว่า เด็กและเยาวชนเคยถูกกลั่นแกล้งรังแก ร้อยละ 44.2 โดยถูก
กลั่นแกล้งในโรงเรียนสูงถึง ร้อยละ 86.9 และเรื่องที่มีมักถูกกลั่นแกล้งรังแก
ล้อเลียนหน้าตา หรือบุคลิก ร้อยละ 76.6 ตอกย้ำปมด้อย ด่าทอ ร้อยละ 63.3
และทำร้ายร่างกาย ร้อยละ 55.1 (Bangkok Media and Broadcasting
Company Limited, 2021)



ดร.ศรีดา ตันทะอธิพานิช กรรมการผู้จัดการมูลนิธิอินเทอร์เน็ตร่วมพัฒนาไทย และผู้จัดการสายด่วนอินเทอร์เน็ทไทยฮอตไลน์ ระบุว่า ในอดีตการถูกลั่นแกล้งรังแกเริ่มต้นและจบลงในสถานที่ที่เกิดเหตุการณ์ เช่น โรงเรียนหรือที่ทำงาน แต่ปัจจุบันสถานการณ์มีความรุนแรงและมีผลกระทบต่อบุคคลที่ถูกกลั่นแกล้งมากกว่าที่ผ่านมาจากการที่รูปแบบการรังแกเกิดขึ้นในสังคมออนไลน์ทำให้ร่องรอยการถูกลั่นแกล้งอยู่นานขึ้นและคงอยู่ตลอดไปถ้าไม่มีการลบทิ้ง อีกทั้งยังสามารถกระจายเป็นวงกว้าง ซึ่งข้อความที่ถูกโพสต์ในสื่อสังคมออนไลน์ยังส่งผลต่อบุคคลที่ 3 ที่ไม่ได้ถูกบูลลี่โดยตรงแต่เกิดการมีอารมณ์ร่วมเพราะอาจจะมีความคล้ายคลึงกัน จากนั้นจึงเข้ามาเขียนคอมเมนต์เพราะเกิดความรู้สึกว่าโดนทำร้ายไปด้วยจนทำให้เกิดการทะเลาะที่รุนแรงในโลกออนไลน์ นอกจากนี้ การกลั่นแกล้งออนไลน์ยังส่งผลกระทบไปถึงครอบครัวของผู้ที่โดนบูลลี่ด้วยเช่นกัน (Komchadluek, 2023)

ระดับของความรุนแรงของประทุษวาจาส่งผลต่อการถูกลั่นแกล้ง การยั่วยุให้มีการใช้ความรุนแรงต่อกลุ่มเป้าหมาย (Inciting Discriminatory Violence) ซึ่งการประทุษวาจาเช่นนำไปสู่การสร้างแนวคิดหัวรุนแรง มีผลกระทบต่อสังคมจนกลายเป็นอาชญากรรมแห่งความเกลียดชัง (hate crimes)

การสร้างแนวคิดหัวรุนแรง (Radicalization) บนสื่อออนไลน์ในประเทศไทย

ความรุนแรง (Violence) ที่ส่งผลต่อแนวคิดหัวรุนแรง (Radicalization) แบ่งเป็น 3 ประเภท คือ 1) การประทุษวาจา (Hate Speech) 2) อาชญากรรมที่เกิดจากความเกลียดชัง (Hate crime) 3) การก่อการร้าย (Terrorism) หรืออาชญากรรมไซเบอร์ (Cyber Crime) (British Institute of Human Rights, 2012)



การสร้างแนวคิดหัวรุนแรงมีสาเหตุมาจากปัจจัยการเมือง ศาสนา เศรษฐกิจ และสังคมรวมทั้งชาติพันธุ์ เป็นเงื่อนไขและปัจจัยแวดล้อมที่ก่อให้เกิดหรือมีอิทธิพลต่อกระบวนการทางสังคมที่กล่อมเกลา บ่มเพาะ ปรับปรุงความเชื่อ ความศรัทธา ความคิด จิตใจ ที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อของปัจเจกบุคคลโดยตรง (Kokiatpitak & Thepwan, 2021)

วัตถุประสงค์ของผู้ใช้สื่อออนไลน์ตั้งแต่ระดับเริ่มต้นไปสู่ความรุนแรงสามารถแบ่งได้ 4 ประเภท คือ 1) เป็นเสรีภาพการแสดงออก 2) สร้างความเข้าใจที่ผิดหรือมีอคติต่อกลุ่มเป้าหมาย 3) ยั่วยุหรือทำให้เกิดความเกลียดชังหรือสับสนมาท้อย่างร้ายแรงต่อกลุ่มเป้าหมาย 4) กำจัดกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีทั้งการปฏิเสธการอยู่ร่วมกันในสังคมเดียวกัน และการทำร้าย/ ทำลายล้างกลุ่มเป้าหมาย (British Institute of Human Rights, 2012)

ปัจจัยสำคัญที่มีส่วนในการนำเสนอ/ เผยแพร่/ ผลิตซ้ำ ซึ่งการประทุษร้าย (Hate Speech) การกลั่นแกล้งออนไลน์ (Cyberbullying) และการสร้างแนวคิดหัวรุนแรง (Radicalization) บนสื่อออนไลน์

Cramer et al. (2020) ได้ศึกษาแบบจำลองความรุนแรงทางสังคมและนิเวศวิทยา (Social-Ecological Model of Violence) เป็นวิธีที่ใช้ศึกษาพฤติกรรมที่มีแรงจูงใจจากความเกลียดชัง จากข้อมูลของ Glanz, Rimer and Viswanath ใน Health Behavior and Health Education: Theory, Research, and Practice แบบจำลองนี้นำเสนอปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรุนแรงทางสังคม ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล (Individual) ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Relationship) ชุมชน



(Community) และสังคม (Societal) ซึ่งมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อรูปแบบการใช้ชีวิต การเลือกแสดงพฤติกรรม และสุขภาพ” (Israel, et al. 1994)

ปัจจัยส่วนบุคคล (Individual) ที่ทำให้ตกเป็นเหยื่อหรือผู้กระทำความรุนแรง ได้แก่ อายุ การศึกษา รายได้ ความรู้ ทักษะ พฤติกรรม การรับรู้ตนเอง ทักษะ การใช้สารเสพติด ประวัติการถูกล่วงละเมิด (Abuse Counseling and Treatment, Inc., 2023; Prevent Connect, 2023)

ปัจจัยความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Relationship) คือ ความสัมพันธ์ใกล้ชิดทั้งในรูปแบบความสัมพันธ์อย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ ได้แก่ การสนับสนุนทางสังคมจากบุคคลรอบตัว ประกอบด้วย ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน และเพื่อน (Abuse Counseling and Treatment, Inc., 2023; Prevent Connect, 2023)

ปัจจัยชุมชน (Community) คือ สภาพแวดล้อม เช่น โรงเรียน สถานที่ทำงาน และพื้นที่ใกล้เคียง ซึ่งก่อให้เกิดความสัมพันธ์ทางสังคม สภาพแวดล้อมเหล่านี้มีความสัมพันธ์กับการตกเป็นเหยื่อหรือผู้กระทำความรุนแรง (Abuse Counseling and Treatment, Inc., 2023; Prevent Connect, 2023)

ปัจจัยทางสังคม (Societal) คือ ปัจจัยที่ช่วยสร้างบรรยากาศสนับสนุนหรือยับยั้งความรุนแรง ปัจจัยเหล่านี้รวมถึงบรรทัดฐานทางสังคมและวัฒนธรรม นโยบายด้านสุขภาพ เศรษฐกิจ การศึกษา และสังคมที่มีความเท่าเทียมกันทางเศรษฐกิจและสังคมระหว่างกลุ่มต่าง ๆ (Abuse Counseling and Treatment, Inc., 2023; Prevent Connect, 2023)



วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาในโครงการนี้เก็บข้อมูลด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการจัดประชุมกลุ่มย่อย ทั้งนี้ขนาดของกลุ่มในการประชุมกลุ่มย่อยนั้น จำนวนควรอยู่ระหว่าง 3-12 คน (Krueger, 2000; Prince & Davies, 2001) แต่เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายมากขึ้น จึงกำหนดผู้เข้าร่วมประชุมกลุ่มย่อย จำนวนกลุ่มประมาณ 15 คน กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญครอบคลุมกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ดังต่อไปนี้ 1) นักวิชาการด้านสื่อ นิเทศศาสตร์ จริยธรรม แนวปฏิบัติที่ดีของสื่อมวลชน 2) สภา สมาคม มูลนิธิ และองค์กรเอกชนที่เกี่ยวข้องกับสื่อและสื่อออนไลน์ 3) ผู้ประกอบการสื่อ และผู้ปฏิบัติงานในองค์กรสื่อ ผู้มีอาชีพสื่อมวลชน และสื่อออนไลน์ 4) องค์กรตัวแทนผู้ชม ผู้ฟัง ผู้บริโภคสื่อ องค์กรภาคประชาชน ประชาสังคม จากการที่ Stewart and Shamdasani (1990) ระบุว่าไม่มีกฎเกณฑ์ทั่วไปเกี่ยวกับจำนวนการสนทนากลุ่มที่เหมาะสมที่สุด ผู้วิจัยคำนึงถึงความครอบคลุมพื้นที่ในประเทศไทย จึงกำหนดจำนวนในการจัดประชุมกลุ่มย่อยภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออก ภาคใต้ และกรุงเทพ/ ปริมณฑล โดยมีการจัดประชุมทั้งสิ้น 20 กลุ่ม จำนวน 20 ครั้ง แต่ละครั้งใช้เวลาประมาณ 3 ชั่วโมง ในรูปแบบของการจัดประชุมออนไลน์ผ่านระบบ Zoom รวมจำนวนผู้เข้าร่วมประชุมทั้งสิ้น 308 คน



ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากการจัดประชุมกลุ่มย่อยมาทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพแบบการวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic Analysis) โดยจะนำข้อมูลที่ได้จากการประชุมกลุ่มมาทำการถอดเทป (Transcribe) เพื่อทำการสังเคราะห์และแยกแยะประเด็นสำคัญออกมาตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยพิจารณาสิ่งที่เหมือนและแตกต่างกันของข้อมูล (Krueger, 1998) เพื่อจัดระบบข้อมูลและลดทอนข้อมูลที่ไม่จำเป็นออก (Data reduction) จากนั้นจึงทำการตีความ (Interpret) โดยพยายามดึงความหมายออกมาจากข้อมูลที่มีอยู่ และหาความเชื่อมโยงของข้อมูลที่ปรากฏ (Ritchie & Spencer, 2002) เพื่อที่จะสร้างข้อสรุปจากปรากฏการณ์ โดยเกณฑ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลนั้นได้กำหนดตามหัวข้อสำคัญในขอบเขตการดำเนินโครงการของกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์



ผลการวิจัย

ประเด็นสำคัญ	ภาคเหนือ	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคตะวันออก	ภาคใต้	กรุงเทพ/ปริมณฑล
ลักษณะปัญหาที่พบจากการนำเสนอ/ เผยแพร่/ ผลิตซ้ำ	- มีการเผยแพร่ภาพลามกอนาจารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ - มีการใช้ข้อความและภาพที่ไม่เหมาะสมกับสถาบันพระมหากษัตริย์ - การนำความพิการ หรือความบกพร่อง	- เรื่องส่วนตัว ความไม่ชอบกันระหว่างบุคคล 2 ฝ่าย จึงมีการนำเสนอข้อมูลเป็นเท็จ หรือข่าวปลอม (Fake News) เพื่อลดทอนความน่าเชื่อถือ (Discredit) ของฝ่ายตรงข้าม - การนำความพิการ หรือความบกพร่องทางร่างกายมาล้อเลียน ในลักษณะต่าง ๆ เช่น ความ	- การกล่าวหาว่าร้ายสถาบันเบื้องสูง - การประนามว่าเป็นผีปอบ โดยไม่ได้มีการพิสูจน์อย่างชัดเจน ทำให้ส่งผลกระทบต่อการดำรงชีวิตของบุคคลที่ถูกกล่าวหา ครอบครัวยุคนี้อาจเป็นต้น - การนำเข้าข้อมูลของบุคคลอื่นเพื่อสร้างเนื้อหา (Content)	- การนำเข้าข้อมูลของบุคคลอื่นเพื่อสร้างเนื้อหา (Content) ประเภทล้อเลียนบุคคลหรือกลุ่มคนให้กับช่องรายการของตนเอง - ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือในการโจมตีฝ่ายตรงข้าม	- มีการมุ่งโจมตีอัตลักษณ์ของฝ่ายตรงข้ามในประเด็นที่ละเอียดอ่อน (Sensitive) เช่น สีผิว เชื้อชาติ ศาสนา หรืออุดมการณ์ทางการเมือง เป็นต้น - เป็นการแสดงออกอย่างมีอคติ (Bias) ที่มี



ประเด็นสำคัญ	ภาคเหนือ	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคตะวันออก	ภาคใต้	กรุงเทพ/ปริมณฑล
ลักษณะปัญหาที่พบจากการนำเสนอ/ เผยแพร่/ ผลิตซ้ำ	ทางร่างกาย มาล้อเลียน ในลักษณะต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการใช้คำพูด หรือการนำเข้าข้อมูลคลิปวิดีโอต่าง ๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ - ประเด็นทางด้านการเมืองที่จะมีการใช้ประทุษการใช้ประทุษวาจาเป็นอย่างมาก ทั้งใน	อ้วน สีมืด หรือสถานะทางสังคม - มีการนำเข้าข้อมูลเท็จเพื่อหวังผลประโยชน์ในเชิงธุรกิจ เช่น การประชาสัมพันธ์ว่าถูกตลอดเตอร์รางวัลที่ 1 เพื่อโน้มน้าวใจให้ประชาชนซื้อตลอดเตอร์มากขึ้น - การหลอกลวงจากมิจฉาชีพในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การหลอกลวงผ่าน	ให้กับช่องรายการของตนเอง อาจเป็นการล้อเลียน หรือสร้างความตลกขบขันให้กับผู้ชม - การนำเข้าข้อมูลอันเป็นเท็จ หรือข้อมูลที่ขาดการตรวจสอบความถูกต้อง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อบิดเบือน หรือสร้างความเข้าใจผิดให้กับสังคม เช่น นำภาพบุคคลมาตัดต่อ	- มีการขยายผลจากสื่อสังคมออนไลน์หนึ่งไปยังสื่อสังคมออนไลน์รูปแบบอื่น ๆ โดยมีใช้เนื้อหาเดิมหรือเนื้อหาที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน	ต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างชัดเจน โดยมักจะเลือกให้ข้อมูลเพียงด้านเดียว เพื่อใช้ในการสนับสนุนความคิดเห็นของตนเอง - มีวัตถุประสงค์ในการสร้างความแตกแยก หรือแบ่งแยกผู้คนใน

ประเด็นสำคัญ	ภาคเหนือ	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคตะวันออก	ภาคใต้	กรุงเทพ/ปริมณฑล
ลักษณะปัญหาที่พบจากการนำเสนอ/ เผยแพร่/ ผลิตซ้ำ	ลักษณะของการด่าชังหน้า หรือใช้คำพูดเสียดสี	โทรศัพท์ หรือการส่ง Link เพื่อล่อลวงให้กรอกข้อมูลส่วนตัว และนำไปใช้ในทางที่ผิด	เพื่อกล่าวหาว่าเป็นโจรได้ เป็นต้น - การเปรียบเทียบเงินเดือนของผู้ที่เพิ่งสำเร็จการศึกษาที่มีจำนวนมาก-น้อย ต่างกัน โดยเป็นลักษณะการเปรียบเทียบในเชิงการด้อยค่าของบุคคล รวมทั้งคุณภาพของสถาบันที่สำเร็จการศึกษา		สังคมออกเป็นฝักเป็นฝ่าย - มีการนำความบกพร่องทางร่างกายของผู้พิการมาล้อเลียน ดูถูกเยียดหยามใช้คำพูดที่ไม่เหมาะสม หรือใช้เพื่อวัตถุประสงค์ในเชิงพาณิชย์



ประเด็นสำคัญ	ภาคเหนือ	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคตะวันออก	ภาคใต้	กรุงเทพ/ปริมณฑล
ลักษณะปัญหาที่พบจากการนำเสนอ/ เผยแพร่/ ผลิตซ้ำ			- การล้อเลียนปมด้อยของบุคคลอื่น เช่น ลูกไม่มีพ่อ		- การใช้ประทุษวาจาในประเด็นด้านการประกวดนางงาม มีการใช้คำพูดที่ไม่เหมาะสม หรือขุดคุ้ยประวัติในอดีตมานำเสนอเพื่อทำให้ภาพลักษณ์เสียหาย



ประเด็นสำคัญ	ภาคเหนือ	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคตะวันออก	ภาคใต้	กรุงเทพ/ปริมณฑล
ปัจจัยสำคัญที่มีส่วนในการนำเสนอ/ เผยแพร่/ผลิตซ้ำ	- ความสามารถในการผลิตและเข้าถึงเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้โดยง่าย - การขาดจิตสำนึกของบุคคลทำให้การเลือกใช้สื่อ ภาพ ถ้อยคำ หรือ ข้อความต่าง ๆ ไม่มีความเหมาะสม	- การเข้าถึงสื่อออนไลน์ที่สามารถทำได้ง่าย และมีให้เลือกผ่านช่องทางที่หลากหลาย - ลักษณะการประกอบธุรกิจสื่อที่มุ่งเน้นผลประโยชน์ในเชิงพาณิชย์มากกว่าจริยธรรมทางวิชาชีพ - พัฒนาการทางเทคโนโลยีส่งผลต่อการนำเสนอและผลิตซ้ำ เช่น อัลกอริทึม (Algorithm) ในเฟซบุ๊กจะ	- ปัจจัยด้านผลประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ เช่น ต้องการให้มีจำนวนผู้ติดตาม โคลค์ หรือแชร์ ข้อมูลเป็นจำนวนมาก เพื่อให้มีรายได้จากการโฆษณาให้มากขึ้น เป็นต้น - ความสนใจของผู้รับสาร โดยส่วนมากหากเป็นเรื่องราวทั่วไปมักไม่ได้รับความสนใจจากผู้รับสารเท่าไรนัก เช่น	- การเข้าถึงสื่อออนไลน์ที่ทำให้ง่าย ทำให้ผู้ใช้งานสื่อมีอำนาจ และมีเครื่องมือที่ใช้ในการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นผู้อื่นได้ - เรื่องราวดราม่า ความรุนแรง หรือ การเสียดสีต่าง ๆ จะได้รับความสนใจจากผู้ผลิตข้อมูลข่าวสาร จึงมักนำเสนอ	- การขาดองค์ความรู้และการยับยั้งชั่งใจของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์ความรู้ด้านกฎหมาย และการรู้เท่าทันสื่อ - การเข้าถึงและใช้งานสื่อสังคม



ประเด็นสำคัญ	ภาคเหนือ	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคตะวันออก	ภาคใต้	กรุงเทพ/ปริมณฑล
ปัจจัยสำคัญที่มีส่วนในการนำเสนอ/ เผยแพร่/ ผลิตซ้ำ	- บริบทสภาพแวดล้อม ได้แก่ พรรคพวก การแบ่งฝักแบ่งฝ่าย และสื่อมวลชนที่เป็นเครื่องมือในการกระตุ้น ก่อให้เกิดการผลิตและทำซ้ำ	คอยตรวจสอบว่าผู้ใช้งานขึ้นชอบเนื้อหาประเภทใด ระบบก็จะส่งเนื้อหาเหล่านั้นซ้ำ ๆ เดิม ๆ ไปยังผู้ใช้งานดังกล่าว	เรื่องราวตราม่า ความรุนแรง หรือการเสียดสีต่าง ๆ จะได้รับความสนใจ - ปัจจัยส่วนบุคคลที่เป็นพฤติกรรม หรืออุปนิสัยส่วนบุคคลที่ไม่ได้คำนึงถึงผลกระทบทางสังคม โดยจะมุ่งเน้นแต่ความสนุกสนาน หรือผลประโยชน์ส่วนตัวเป็นที่ตั้ง	เรื่องราวต่าง ๆ เหล่านี้ เพื่อให้มีจำนวนผู้ชมที่มากขึ้น - การขาดองค์ความรู้ด้านกฎหมาย และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ถูกต้อง ทำให้ผู้ใช้งานไม่ได้ตระหนักและเล็งเห็นถึงความสำคัญของผลกระทบที่เกิดขึ้น	ออนไลน์ที่สามารถทำได้ง่าย - ประสิทธิภาพของแพลตฟอร์มที่สามารถช่วยในการคัดกรอง (Filter) เนื้อหาหรือข้อความต่าง ๆ ที่ไม่เหมาะสม



ประเด็นสำคัญ	ภาคเหนือ	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคตะวันออก	ภาคใต้	กรุงเทพ/ปริมณฑล
ปัจจัยสำคัญที่มีส่วนในการนำเสนอ/ เผยแพร่/ ผลิตซ้ำ				จากการกระทำ ความผิด - การแบ่งพรรคแบ่งพวกในสังคมไทย โดยจะมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือในการโจมตีฝ่ายตรงข้าม	
แพลตฟอร์ม/ สื่อออนไลน์ที่พบว่า เป็นแหล่งในการ นำเสนอ/ เผยแพร่/ ผลิตซ้ำ ซึ่งการ	Facebook TikTok Twitter	Facebook Instagram Twitter	Facebook TikTok Clubhouse Twitter เว็บเพจ	Facebook Instagram TikTok เว็บเพจต่าง ๆ	Facebook Twitter TikTok Instagram YouTube



ประเด็นสำคัญ	ภาคเหนือ	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคตะวันออก	ภาคใต้	กรุงเทพ/ ปริมณฑล
ประทุษวาจา (Hate Speech) การกลั่นแกล้ง ออนไลน์ (Cyberbullying) และการสร้าง แนวคิดหัวรุนแรง (Radicalization) มีแพลตฟอร์ม/ สื่อ ออนไลน์					
ผลกระทบที่เกิด จากการนำเสนอ/ เผยแพร่/ ผลิตซ้ำ	- การประทุษ วาจาทำให้บุคคล อื่นได้รับความ	- เด็กและเยาวชนที่ยัง ไม่บรรลุนิติภาวะ และขาด ทักษะการรู้เท่าทันสื่อ จะมี	- บุคคลที่ถูกรังแกประทุษ วาจา และการกลั่นแกล้ง ออนไลน์ เกิดแรงผลักดัน	- ส่งผลทำให้เกิด ความรุนแรงตามมา ในภายหลังได้ เช่น	- เด็กและเยาวชน ที่ใช้งานสื่อสังคม ออนไลน์



ประเด็นสำคัญ	ภาคเหนือ	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคตะวันออก	ภาคใต้	กรุงเทพ/ปริมณฑล
ผลกระทบที่เกิดจากการนำเสนอ/เผยแพร่/ผลิตซ้ำ	เสียหายด้านชื่อเสียง เกียรติยศ - ประทุษวาจา ส่งผลกระทบในวงกว้าง ทั้งต่อบุคคล สังคม วัฒนธรรม และการเมือง	พฤติกรรมการเล่นแบบภาพ เสียง และเนื้อหาที่ปรากฏบนสื่อสังคมออนไลน์ - ไม่ได้ส่งผลกระทบกับบุคคลใดบุคคลหนึ่งเท่านั้น แต่จะส่งผลกระทบในภาพรวมของสังคม มีลักษณะคล้ายกับคลื่นน้ำที่จะกระทบไปยังภาคส่วนต่าง ๆ	ที่ต้องการจะพิสูจน์ตัวเองเพื่อให้ดูมีคุณค่าในสังคม ทำให้เป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนและพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้นได้ - การประทุษวาจาทำให้บุคคลอื่นได้รับความเสียหาย	มีการกลั่นแกล้งหรือด่าทอกันในสื่อสังคมออนไลน์ - ทำให้บุคคลอื่นได้รับความเสียหาย เช่น การพูดถึงดาราหรือบุคคลสาธารณะในทางที่ไม่เหมาะสม ในขณะที่ยังไม่มีข้อมูลยืนยัน หรือทราบข้อเท็จจริงที่ถูกต้อง ทำให้บุคคล	การประทุษวาจาและการกลั่นแกล้งออนไลน์ ส่งผลกระทบต่อความคุ้มครองอาชญากรรมและพฤติกรรม การแสดงออกในโลกแห่งความเป็นจริงได้ เช่น มีพฤติกรรมก้าวร้าว ขาดความอ่อนน้อมถ่อมตน หรือมี



ประเด็นสำคัญ	ภาคเหนือ	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคตะวันออก	ภาคใต้	กรุงเทพ/ปริมณฑล
ผลกระทบที่เกิดจากการนำเสนอ/เผยแพร่/ผลิตซ้ำ				คนดังกล่าวได้รับความเสียหายได้ - อาจไม่ได้เป็นแค่เรื่องระหว่างบุคคลกับบุคคล แต่อาจทำให้เกิดการรวมกลุ่มกันจากผู้ที่มีทัศนคติเดียวกันเพื่อร่วมกันโจมตีฝ่ายตรงข้าม	ทัศนคติแบบสุดโต่ง เป็นต้น - แนวคิดหัวรุนแรงเป็นกระบวนการที่ทำให้บุคคลเป็นผู้ที่มองโลกในมิติเดียว ไม่ได้มองโลกกว้าง เพราะได้รับการปลูกฝังหรือย่ำคิดย่ำทำในเรื่องเดิม ๆ มาอย่างต่อเนื่อง

ประเด็นสำคัญ	ภาคเหนือ	ภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคตะวันออก	ภาคใต้	กรุงเทพ/ ปริมณฑล
ผลกระทบที่เกิด จากการนำเสนอ/ เผยแพร่/ ผลิตซ้ำ					พร้อมทั้งจะ ปฏิเสธผู้ที่มีความ คิดเห็นตรงกัน ข้ามอย่างไ้ เหตุผล



สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

สถานการณ์ของการประทุษวาจา (Hate Speech) การกลั่นแกล้งออนไลน์ (Cyberbullying) และการสร้างแนวคิดหัวรุนแรง (Radicalization) ที่ปรากฏบนสื่อออนไลน์ในประเทศไทย

จากการเก็บข้อมูล 6 ภูมิภาคนั้น พบว่า ปัญหาที่เกิดขึ้นมีความใกล้เคียงกัน แต่ผู้ให้ข้อมูลจะให้ความสำคัญกับการจัดการปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อเด็กและเยาวชนในภูมิภาคต่าง ๆ เพราะเป็นกลุ่มเปราะบาง เด็กและเยาวชนที่ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ การประทุษวาจาและการกลั่นแกล้งออนไลน์ส่งผลต่อการควบคุมอารมณ์และพฤติกรรมการแสดงออกในโลกแห่งความเป็นจริงได้ เช่น มีพฤติกรรมก้าวร้าว ขาดความอ่อนน้อมถ่อมตน หรือมีทัศนคติแบบสุดโต่ง เป็นต้น

ซึ่ง Phianjad et al. (2020) ได้ทำการศึกษาการส่งเสริมการตระหนักรู้เกี่ยวกับการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์และการใช้ประทุษวาจาของนักเรียนระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน: กรณีศึกษาโรงเรียนในจังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่านักเรียนส่วนใหญ่แสดงพฤติกรรมประทุษวาจาที่แสดงออกบนสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการพูดจา ไม่ไพเราะ พูดคำหยาบคาย ด่าทอ และพูดจาล้อเลียนเพื่อให้ตลกขบขัน และมีพฤติกรรมล้อกันเล่น และไม่จริงจัง ขณะที่เมื่อเห็นข้อมูลของตนเองในด้านลบบนสื่อสังคมออนไลน์จะตอบโต้ตามเหตุและผลในทันที

สำหรับสาเหตุและผลกระทบที่เกี่ยวข้องของการรังแกผ่านโลกโซเชียล Surat (2018) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง สาเหตุและผลกระทบที่เกี่ยวข้องของการรังแกผ่านโลกโซเชียลของเยาวชนไทยผู้ถูกรังแก ผลกระทบทางความรู้สึก คือเกิดภาวะเครียด เศร้า หวาดระแวง อับอาย ไม่มีความสุข ไม่สบายใจ เจ็บปวด



มีผลกระทบทางสังคม ทำให้เสื่อมเสียชื่อเสียง ภาพลักษณ์เสียหาย ถูกเกลียดชัง ดูถูกดูหมิ่น และผลกระทบต่อตัวตนและบุคลิกภาพ ทำให้เป็นคนหนีปัญหา แยกตัวจากสังคม ไม่ไว้วางใจใคร และเกิดปัญหาด้านการเรียน แต่อย่างไรก็ดี สถานการณ์ของการประทุษวาจา (Hate Speech) การกลั่นแกล้งออนไลน์ สามารถส่งผลกระทบเชิงบวกได้ในกรณีที่บุคคลที่ถูกการประทุษวาจาและการกลั่นแกล้งออนไลน์ เกิดแรงผลักดันที่ต้องการจะพิสูจน์ตัวเองเพื่อให้ดูมีคุณค่าในสังคม ทำให้เป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนและพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้นได้

ปัจจัยสำคัญที่มีส่วนในการนำเสนอ/ เผยแพร่/ ผลิตซ้ำ ประกอบด้วย ความสามารถในการผลิตและเข้าถึงเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้โดยง่าย การขาดจิตสำนึกของบุคคลทำให้การเลือกใช้สื่อ ภาพ ถ้อยคำ หรือข้อความต่าง ๆ ไม่มีความเหมาะสม โดยเฉพาะการมุ่งผลประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ การขาดองค์ความรู้และการยับยั้งชั่งใจของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้นถ้าให้ความรู้ด้านกฎหมายและการรู้เท่าทันสื่อ รวมถึงการเพิ่มประสิทธิภาพของแพลตฟอร์มที่สามารถช่วยในการคัดกรอง (Filter) เนื้อหาหรือข้อความต่าง ๆ ที่ไม่เหมาะสม จะช่วยลดปัญหาที่เกิดขึ้นได้

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ มีแนวทางการแก้ไขปัญหสถานการณ์ของการประทุษวาจา (Hate Speech) การกลั่นแกล้งออนไลน์ (Cyberbullying) และการสร้างแนวคิดหัวรุนแรง (Radicalization) กำหนด



มาตรการ 3 ระยะ ได้แก่ 1) ระยะเร่งด่วน/ ต่อเนื่อง 2) ระยะกลาง 3) ระยะยาว
ดังนี้

ระยะยาว (4-5 ปี): ควรใช้ดำเนินการร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการ
กำหนดมาตรการทางกฎหมายกำหนดบทลงโทษที่เข้มงวด เช่น กำหนดให้
แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียขนาดใหญ่ลบโพสต์ที่ “ผิดกฎหมายอย่างชัดเจน”
ซึ่งภายใต้เกณฑ์ที่กำหนดไว้ในกฎหมาย อาชีพประเทศไทย ระบุว่าต้องมีการ
ลบข้อมูลภายใน 24 ชั่วโมง และต้องจ่ายค่าปรับจำนวนมากหากไม่ปฏิบัติ
ความเข้มงวดนี้ทำให้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียมีความพยายามที่จะการเซ็นเซอร์
ข้อความที่ส่งผลกระทบต่อสังคมมากขึ้น

ระยะกลาง (2-3 ปี): เป็นการเสริมสร้างความรู้ด้วยการจัดทำหลักสูตร
การเรียนรู้หลากหลายสำหรับผู้ใช้อินเทอร์เน็ต การศึกษาสิทธิหน้าที่ของความ
เป็นพลเมืองโลก เสรีภาพในการแสดงออกและสิทธิความเสมอภาคขอบเขต
คำพูดและการกระทำ การรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศ และพัฒนาระบบการเฝ้า
ระวังในแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ ต่อเนื่องจากระยะเร่งด่วน มีการแจ้ง
เตือน การรับเรื่องร้องเรียนจากประชาชน และการช่วยเหลือในกรณีที่ถูกคุกคาม

ระยะเร่งด่วน/ ต่อเนื่อง (1 ปี): การส่งเสริมการป้องกัน คำพูด ก้าวร้าว
ดูหมิ่น การบิดเบือนข้อมูล โดยการบูรณาการความร่วมมือจากภาคส่วนต่าง ๆ
ที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชนในประเทศไทย ได้แก่ ตำรวจ
คณะกรรมการความมั่นคงแห่งชาติ คณะกรรมการกิจการศาสนาเยาวชน และ
สตรี กระทรวงมหาดไทย กระทรวงแรงงาน กระทรวงการศึกษา และกระทรวง
สวัสดิการสังคม เป็นต้น นอกจากนี้ต้องมีการณรงค์สร้างความตระหนักและ
ทักษะการใช้สื่อออนไลน์อย่างปลอดภัย เช่น สิทธิหน้าที่พลเมือง/ สิทธิมนุษยชน



การก่อตั้งเครือข่ายเฝ้าระวังโดยความร่วมมือจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อรับ
การแจ้งเหตุ การช่วยเหลือผู้ถูกรังแก และพัฒนาระบบการเฝ้าระวัง/ กำหนด
ขอบเขตคำพูดและการกระทำ/ การปกป้องเด็กและเยาวชน

**ข้อเสนอแนะในการนำไปปฏิบัติสำหรับกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและ
สร้างสรรค์และหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง**

1. การส่งเสริมภาคประชาชนให้มีความรู้ความเข้าใจในการใช้สื่อและ
เปิดรับข้อมูลจากสื่อออนไลน์

กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์สามารถช่วยลดปัญหาและ
แก้ไขปัญหาด้วยการให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับสิทธิเสรีภาพตามที่
กฎหมายรัฐธรรมนูญกำหนด และการปลูกฝังให้เป็นวัฒนธรรมอันดีงามของไทย
แก่เด็ก เยาวชน และประชาชนทั่วไป

2. การสนับสนุนการสร้างสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์

2.1 สนับสนุนให้เกิดการรวมกลุ่มของสื่อที่มีความเข้มแข็งในจริยธรรม
ทางวิชาชีพ สร้างการรับรู้ ความรู้ และความเข้าใจในประเด็นข้อกฎหมายที่
เกี่ยวข้องทั้งในส่วนของสื่อมวลชนและบุคคลทั่วไปที่สามารถทำหน้าที่เป็นสื่อได้
ทั้งนี้เพราะยังมีสื่อและบุคคลอีกหลายภาคส่วนที่ยังขาดความรู้ความเข้าใจที่
ถูกต้องเกี่ยวกับนำเสนอข้อมูลข่าวสารอย่างเหมาะสม

2.2 ควรมีการประชาสัมพันธ์ หรือรณรงค์เพื่อให้เกิดการต่อต้านหรือ
ปฏิเสธการประทุษวาจา การกลั่นแกล้งออนไลน์ และการสร้างแนวคิดหัวรุนแรง
บนสื่อออนไลน์ในประเทศไทย โดยออกแบบการนำเสนอที่สั้น กระชับ สื่อ
ความหมายได้อย่างชัดเจน และสามารถทำความเข้าใจได้โดยง่าย เพื่อให้



ประชาชนทุกกลุ่มรับรู้ เข้าใจ และตระหนักถึงความสำคัญที่มีต่อประเด็นดังกล่าว

2.3 กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ควรเป็นหน่วยงานกลางในการประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมในการจัดตั้งองค์กรขึ้นมาทำหน้าที่ในการกำกับดูแลเรื่องการประทุษวาจา การกลั่นแกล้งออนไลน์ และการสร้างแนวคิดหัวรุนแรง ที่ปรากฏบนสื่อออนไลน์ในประเทศไทย โดยเฉพาะ

2.4 จัดทำหลักสูตรอบรมที่เกี่ยวข้องกับปัญหาการประทุษวาจา การกลั่นแกล้งออนไลน์ และการสร้างแนวคิดหัวรุนแรง เพื่อให้ผู้ผลิตสื่อทั้งรายเก่าและรายใหม่มีองค์ความรู้อย่างรอบด้าน รวมทั้งตระหนักและให้ความสำคัญต่อผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการกระทำความผิดดังกล่าว

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษามาตรการทางกฎหมายในการลงโทษสำหรับผู้กระทำความผิดในการเผยแพร่เนื้อหาบนสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการประทุษวาจา การกลั่นแกล้งออนไลน์ และการสร้างแนวคิดหัวรุนแรง

2. ศึกษามาตรการในการกำกับดูแลของหน่วยงานต่าง ๆ ในประเทศไทย ที่ควรมีการบูรณาการในการกำกับดูแลการเผยแพร่เนื้อหาบนสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการประทุษวาจา การกลั่นแกล้งออนไลน์ และการสร้างแนวคิดหัวรุนแรง



กิตติกรรมประกาศ

โครงการวิจัยนี้สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ได้รับงบประมาณ
สนับสนุนจากกองทุนสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์

เอกสารอ้างอิง

- Abuse Counseling and Treatment, Inc. (2023). *Social-ecological model of violence*. Retrieved from <https://actabuse.com/services/community-education/prevention/social-ecological-model-1024x520/>
- Bangkok Media and Broadcasting Company Limited. (2021). *How to deal with bullying problems that should not be viewed as normal*. Retrieved from <https://www.pptvhd36.com/health/how-to/4088>
- British Institute of Human Rights (2012) *Mapping study on projects against hate speech online*. Retrieved from <https://rm.coe.int/16807023b4mk>
- Cramer, J. R., Fording, R. C., Gerstenfeld, P., Kehn, A., Marsden, J., Deitle, C., King, A., Smart, S., & Nobles, M. R. (2020). *Hate-motivated behavior: Impacts, risk factors, and interventions*. Retrieved from <https://www.healthaffairs.org/doi/10.1377/hpb20200929.601434/>



Duangthai, T., & Promsit, S. (2019). Mayhem in the cyber world.

*Journal of Management Science Nakhon Ratchasima
Rajabhat University, 1(1), 1-15.*

Henares-Montiel, J., Benítez-Hidalgo, V., Ruiz-Pérez, I., Pastor-
Moreno, G., & Rodríguez-Barranco, M. (2022). Cyberbullying
and associated factors in member countries of the European
Union: A systematic review and meta-analysis of studies with
representative population samples. *International Journal of
Environmental Research and Public Health, 19, 1-13.*

Isra News Agency. (2021). *Ranked top in Asia! Nearly half of Thai
children believe that "bullying" is typical, and over 80% of
them have experienced it.* Retrieved from
[https://www.isranews.org/article/isranews-article/105059-
isranews-bullying.html](https://www.isranews.org/article/isranews-article/105059-isranews-bullying.html)

Israel, B. A., Checkoway, B., Schulz, A., & Zimmerman, M. (1994).
Health education and community empowerment:
Conceptualizing and measuring perceptions of individual,
organizational, and community control. *Health Education
Quarterly, 21(2), 149-170.*

Kokiatpitak, K., & Thepwan, N. (2021). Violent extremism. *Security
Perspective Journal, 6* (February-May). Retrieved from



<https://www.nsc.go.th/wp-content/uploads/Journal/article-00605.pdf>

Komchadluek. (2023). *The bullying situation in Thailand is severe.*

The online crisis makes the marks of bullying last longer.

Retrieved from <https://www.komchadluek.net/quality-life/well-being/540559>

Krueger, R. A. (1998). *Moderating focus groups, focus group kit.*

Thousand Oaks: Sage.

Krueger, R. A., & Casey, M. A. (2000). *Focus groups: A practical guide for applied research.* Thousand Oaks, California: Sage.

National Statistical Office. (2021). *Survey of technology use.*

Household information and communication 2021 (2nd quarter). Retrieved from

http://www.nso.go.th/sites/2014/DocLib13/%E0%B8%94%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%AD%E0%B8%99/2564/report_64.pdf

Oguz, A., Mehta, N., & Palvia, P. (2023). Cyberbullying in the workplace: A novel framework of routine activities and organizational control. *Internet research*, In print.

Phattharathamrong, P. (2016). *Exposure to and opinions on hate speech content among online media receivers: A case study*



of Facebook fan page. “Stop prettifying Thailand”.

Thammasat University.

Phianjad, D., Sinthaworn, W., & Kosila, J. (2020). *Promoting awareness about cyberbullying and verbal abuse of students at the basic education level: A case study schools in Chachoengsao province.* Rajabhat Rajanagarindra University, Chachoengsao.

Prince, M., & Davies, M. (2001). Moderator teams: An extension to focus group methodology. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 4(4), 207-216.

Prevent Connect. (2023). *Socio-ecological model*. Retrieved from <https://wiki.preventconnect.org/socio-ecological-model/>

Ramasutta, P. (2015). *Conflict of speech and the online world*. Bangkok: Foundation for Education Democracy and development (Torch Publishing Project).

Ritchie, J., & Spencer, L. (2002). Qualitative data analysis for applied policy research. In Huberman, M.A. & Miles, M.B. (eds). *The Qualitative Research Companion*. London: Sage Publications, 305-329.

Statista. (2023). *Cyber bullying-statistics & facts*. Retrieved from <https://www.statista.com/topics/1809/cyber-bullying/#topicOverview>

Stewart, D. W., & Shamdasani, P. N. (1990). *Focus groups: Theory and practice*. Thousand Oaks. California: Sage.

Surat, P. (2018). *Causes and consequences related to bullying through the cyber world: A case study of Thai youth who were bullied*. Retrieved from

Thai Health Promotion Foundation. (2020). *Communication that creates hate (Hate speech)*. Retrieved from
http://cclickthailand.com/wp-content/uploads/2020/04/hate_speech_FINAL.pdf

The United Nations Development Programme (UNDP). (2022). *Guidance note from pilots to practice: Risk-informed utilization of online data for preventing violent extremism and addressing hate speech*. Retrieved from
<https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/2022-05/UNDP-Guidance-Note-Risk-Informed-Utilization-of-Online-Data-for-PVE-and-Addressing-Hate-Speech.pdf>



บทความวิจัย

แนวทางการจัดการเรียนรู้เพื่อพัฒนาผู้เรียนสู่การเป็น นักสร้างสื่อดิจิทัลเพื่อสังคมปลอดภัยและสร้างสรรค์

สามมิติ สุขบรรจง¹

Received 15 August 2023

Revises 28 December 2023

Accepted 29 December 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “แนวทางการจัดการเรียนรู้เพื่อพัฒนาผู้เรียนสู่การเป็นนักสร้างสื่อดิจิทัลเพื่อสังคมปลอดภัยและสร้างสรรค์” มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา คือ เพื่อจัดทำแนวทางการจัดการเรียนรู้เพื่อพัฒนาผู้เรียนสู่การเป็นนักสร้างสื่อดิจิทัลเพื่อสังคมปลอดภัยและสร้างสรรค์ ผลการศึกษาพบว่า ประเด็นที่ 1 สื่อดิจิทัลมีความสำคัญต่อสังคมยุคปัจจุบัน กลุ่มตัวอย่างมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับความสำคัญของสื่อดิจิทัลในระดับสูงและมีการมองเห็นถึงความสำคัญของสื่อดิจิทัลว่ามีความสำคัญกับสังคมในยุคปัจจุบันมีอิทธิพลต่อมุมมอง ความคิดและการตัดสินใจถึงความสำคัญของสื่อดิจิทัลได้เป็นอย่างดี ประเด็นที่ 2 ความเข้าใจลักษณะของสื่อที่ปลอดภัยและสร้างสรรค์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสื่อที่ปลอดภัยและสร้างสรรค์ ประเด็นที่ 3

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาภาพยนตร์ และสื่อดิจิทัล

วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Email:sammiti@gmail.com



ความสำคัญและลักษณะของนักสร้างสื่อที่มีความสำคัญต่อการทำให้สังคมปลอดภัยและสร้างสรรค์ ประเด็นที่ 4 กระบวนการสร้างสื่อที่มีความสร้างสรรค์และปลอดภัย กลุ่มตัวอย่างได้นำความรู้ไปใช้ในกระบวนการทำงานในส่วนของการวิจัยเชิงปฏิบัติการในการสร้างสื่อที่มีความสร้างสรรค์และปลอดภัย ซึ่งผลงานที่กลุ่มตัวอย่างสร้างสรรค์ออกมาถูกต้องตรงตามวัตถุประสงค์การศึกษา รวมถึงผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 8 คน มีความคิดเห็นในทางเดียวกันเกี่ยวกับการสร้างสื่อที่ปลอดภัยและสร้างสรรค์

คำสำคัญ: การจัดการเรียนรู้, นักสร้างสื่อดิจิทัล, สังคมปลอดภัยและสร้างสรรค์



The Model for learning management approach to develop learners to become digital media creators for safety and creativity society

Sammiti Sukbunjhong²

Abstract

The research “*The model for learning management approach to develop learners to become digital media creators for safety and creativity society*” aims to create learning management approach to develop and incubate digital media creators for safe and creative society. The results can be summarized as followed: 1. The study found that the students possessed high level of knowledge and understanding about the importance of digital media. They realized that digital media could influence the point of view, thought, and decision in today’s society. They also possessed the concept of intellectual and media awareness. They must analyze and evaluate before deciding to believe the information from digital media. 2.The students possessed knowledge and understanding about safe and creative media. 3. The students

² Assistant professor, Bachelor of Communication Arts Program in Film and Digital Media, College of Social Communication Innovation
Email: sammiti@gmail.com

understood that characters of media creator were important in making the society safe and creative, agreeing with the concept of expert in media awareness. 4. The students knew about creation process for safe and creative media that agreed with the concepts being taught by the researcher. Creative operation was carried out through working on assignments while the process and procedure could be learned through web-based learning.

Key word: learning management, digital media creators, safety and creativity society



บทนำ

เมื่อสังคมไทยก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัล “สื่อใหม่” (New Media) เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของบุคคลในทุกภาคส่วน การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีสารสนเทศในยุคดิจิทัลยังส่งผลให้สื่อเก่าอย่าง สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์มีบทบาทน้อยลง นอกจากนี้ เนื้อหาและรูปแบบของการสื่อสารในปัจจุบันมีความสามารถเข้าถึงประชาชนได้อย่างรวดเร็ว และมีความหลากหลาย อย่างไรก็ตามในความหลากหลายของเนื้อหาที่ปรากฏในสื่อนั้น มีทั้งที่เป็นคุณและโทษกับสังคม บางเนื้อหาของสื่ออาจเป็นอันตรายต่อผู้รับสารและส่งผลกระทบในวงกว้าง เด็กและเยาวชนที่กำลังอยู่ในวัยศึกษาเป็นกลุ่มบุคคลที่มีความเสี่ยงต่อการรับผลกระทบของสื่อที่มีเนื้อหาไม่ปลอดภัย เนื่องจากเป็นกลุ่มที่รับรู้ข้อมูลอย่างรวดเร็ว ข้อมูลหรือเนื้อหาจากสื่อที่ไม่กลั่นกรองอย่างเหมาะสมจะก่อให้เกิดอันตรายโดยตรงกับกลุ่มผู้บริโภคสื่อที่เป็นเด็กและเยาวชนนี้ ปรากฏการณ์ในสังคมปัจจุบันมีให้พบเห็นอย่างมากมายถึงอันตรายที่เกิดจากการหลงเชื่อ และเลียนแบบพฤติกรรมหรือคำพูดที่ไม่เหมาะสม และไม่สร้างสรรค์ อาจนำไปสู่การบ่มเพาะลักษณะนิสัย และพฤติกรรมในอนาคตของเด็กและเยาวชนที่อาจกลายเป็นภัยต่อสังคม ดังนั้นการส่งเสริมให้มีการจัดการเรียนรู้เพื่อพัฒนาเยาวชน ผู้กำลังศึกษาในด้านสื่อให้มีความรู้และความสามารถในการเป็น “นักสร้างสื่อ” เปรียบเสมือนการเตรียมการเพื่อช่วยให้สังคมไทยปลอดภัยจากสื่อที่ไม่ประสงค์ดีต่อผู้บริโภคและประเทศชาติ สอดคล้องกับ Gomez and Ramcharan (2022) ที่พบว่า การรายงานข่าวอย่างมีคุณภาพ และการเรียนรู้เท่าทันสื่อ ซึ่งมีข้อจำกัดที่แตกต่างกัน ควรมีการแบ่งปันข้อมูล กระบวนการตรวจสอบข่าวปลอม มาตรการของบริษัทเทคโนโลยี



ในการส่งเสริมทักษะความสามารถให้กับผู้เรียนในยุคดิจิทัล เพื่อให้เป็นนักสร้างสื่อดิจิทัลที่สร้างสรรค์และคำนึงถึงความปลอดภัยและอันตรายจากสื่อ นั้น จำเป็นต้องอาศัย “กระบวนการจัดการเรียนรู้” เพื่อพัฒนาผู้เรียนได้อย่างยั่งยืน ตามพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติฉบับแก้ไขเพิ่มเติม (2545) มาตรา 22 ได้ระบุว่า “การจัดการศึกษาต้องยึดหลักว่าผู้เรียนทุกคนมีความสามารถเรียนรู้และพัฒนาตนเองได้และถือว่าผู้เรียนมีความสำคัญที่สุด กระบวนการจัดการศึกษาต้องส่งเสริมให้ผู้เรียนสามารถพัฒนาตามธรรมชาติและเต็มศักยภาพ และเป็นการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องตลอดชีวิต” อนึ่งในกระบวนการจัดการเรียนรู้ การออกแบบ “กิจกรรมการจัดการเรียนรู้” ถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญ ที่จะช่วยให้การจัดการเรียนรู้ดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ และการเรียนรู้ของผู้เรียนบรรลุตามวัตถุประสงค์ จากการศึกษาและต่อยอดแนวคิดของกระทรวงวัฒนธรรมในประเด็นที่ว่า “ขจัดสื่อร้าย ขยายสื่อดี และสร้างภูมิคุ้มกัน” รวมไปถึงการศึกษาแนวคิดของกองทุนสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ที่เน้นการสร้าง “การรู้เท่าทันสื่อ” และ “การเฝ้าระวังสื่อ” ทำให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลเพื่อนำมากำหนดปัญหาของการวิจัยว่า การส่งเสริมให้ผู้เรียนมีความรู้ความสามารถในด้านสื่อดิจิทัล และสามารถแยกแยะได้ว่าสื่อใดมีประโยชน์หรือเป็นโทษต่อตนเองได้ จะเป็นหนทางหนึ่งที่จะช่วยป้องกันสังคมไทยให้ปลอดภัยจากอันตรายที่เกิดจากสื่อในยุคดิจิทัลในปัจจุบันได้หรือไม่ สอดคล้องกับ Srisooksai (2022) ที่ศึกษาและได้สรุปไว้ว่าหน่วยงานของกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ได้เล็งเห็นปัญหาดังกล่าวจึงได้ให้ทุนแก่ผู้ที่จะเข้ามาช่วยสร้างสรรค์สื่อมี โครงการให้ทุนจำนวน 5 ประเภท จำแนกเป็น 1) ให้เกิดประโยชน์แก่กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มผู้พิการ กลุ่มเด็กและเยาวชน 2) สร้างสื่อที่มีคุณค่าทางวัฒนธรรมกับการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ โทษและความเสี่ยงของ



สื่อออนไลน์ 3) สนับสนุนทุนสำหรับภาคีเครือข่ายของกองทุนสื่อฯ 4) สนับสนุนทุนสำหรับผู้รับทุนเดิมเพื่อนำไปต่อยอดงานที่เคยได้รับทุนให้เกิดผลสัมฤทธิ์มากยิ่งขึ้น 5) สนับสนุนทุนที่เปิดโอกาสให้กับเด็กและเยาวชนเป็นผู้ดำเนินโครงการเอง โดยทั้ง 5 ข้อ จะเป็นเสมือนการฉีควัคซีนทางปัญญาให้กับประชาชน

สรุปได้ว่า สื่อดิจิทัลมีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของบุคคลในทุกภาคส่วน การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีสารสนเทศในยุคดิจิทัลส่งผลให้สื่อเก่าอย่าง สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์มีบทบาทน้อยลง นอกจากนี้ เนื้อหาและรูปแบบของการสื่อสารในปัจจุบันสามารถเข้าถึงประชาชนได้อย่างรวดเร็ว และมีความหลากหลาย อย่างไรก็ตาม ในความหลากหลายของเนื้อหาที่ปรากฏในสื่อ นั้น มีทั้งที่เป็นคุณและโทษกับสังคม บางเนื้อหาของสื่ออาจเป็นอันตรายต่อผู้รับสารและส่งผลกระทบในวงกว้าง เด็กและเยาวชนที่กำลังอยู่ในวัยศึกษาเป็นกลุ่มบุคคลที่มีความเสี่ยงต่อการรับผลกระทบของสื่อที่มีเนื้อหาไม่ปลอดภัย เนื่องจากเป็นกลุ่มที่รับรู้ข้อมูลอย่างรวดเร็ว ข้อมูลหรือเนื้อหาจากสื่อที่ไม่กลั่นกรองอย่างเหมาะสม จะก่อให้เกิดอันตรายโดยตรงกับกลุ่มผู้บริโภคสื่อที่เป็นเด็กและเยาวชนนี้ ปรากฏการณ์ในสังคมปัจจุบันมีให้พบเห็นอย่างมากมายถึงอันตรายที่เกิดจากการหลงเชื่อ และเลียนแบบพฤติกรรมหรือคำพูดที่ไม่เหมาะสม และไม่สร้างสรรค์ อาจนำไปสู่การบ่มเพาะลักษณะนิสัย และพฤติกรรมในอนาคตรุนแรงของเด็กและเยาวชนที่อาจกลายเป็นภัยต่อสังคม ดังนั้นการส่งเสริมให้มีการจัดการเรียนรู้เพื่อพัฒนาเยาวชน ผู้กำลังศึกษาในด้านสื่อให้มีความรู้และความสามารถในการเป็น “นักสร้างสื่อ” เปรียบเสมือนการเตรียมการเพื่อช่วยให้สังคมไทยปลอดภัยจากสื่อที่ไม่ประสงค์ดีต่อผู้บริโภคและประเทศชาติ งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการจัดการเรียนรู้เพื่อพัฒนาผู้เรียนสู่การเป็นนักสร้างสื่อดิจิทัลเพื่อสังคมปลอดภัยและสร้างสรรค์ โดย



อาศัยแนวคิดของกระทรวงวัฒนธรรมและกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ ซึ่งเน้นการสร้าง “การรู้เท่าทันสื่อ” และ “การเฝ้าระวังสื่อ” โดยตัวแปรต้นของงานวิจัยนี้คือ “กระบวนการจัดการเรียนรู้” ซึ่งจะเน้นการสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสื่อดิจิทัล ทักษะการคิดวิเคราะห์ ทักษะการวิจารณ์สื่อ และทักษะการผลิตสื่อดิจิทัลอย่างสร้างสรรค์และปลอดภัย ส่วนตัวแปรตามของงานวิจัยนี้คือ “ทักษะความสามารถด้านสื่อดิจิทัล” ของผู้เรียน ซึ่งจะวัดจากผลการประเมินทักษะการคิดวิเคราะห์ ทักษะการวิจารณ์สื่อ และทักษะการผลิตสื่อดิจิทัล ผลการศึกษาที่ได้จากงานวิจัยนี้จะช่วยให้เข้าใจว่าแนวทางการจัดการเรียนรู้ที่เสนอมีประสิทธิภาพและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริงได้

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงนำมาตั้งเป็นการวิจัยในหัวข้อเรื่อง “แนวทางการจัดการเรียนรู้เพื่อพัฒนาผู้เรียนสู่การเป็นนักสร้างสื่อดิจิทัลเพื่อสังคมปลอดภัยและสร้างสรรค์” เนื่องจากเป็นโครงการวิจัยที่บ่มเพาะ ให้การศึกษาและสร้างกำลังคนด้านสื่อให้กับประเทศไทย นอกจากนี้การนำ “การเรียนการสอนแนวใหม่” หรือแนวคิด วิธีการ กระบวนการหรือสิ่งประดิษฐ์ใหม่ ๆ มาใช้ในการจัดการเรียนรู้ ในการแก้ปัญหา หรือพัฒนาการเรียนรู้อย่างมีประสิทธิภาพ ตรงตามเป้าหมายจะช่วยให้การศึกษาและการเรียนการสอนมีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น ผู้เรียนสามารถเกิดการเรียนรู้ได้อย่างรวดเร็วมีประสิทธิภาพผลสูงกว่าเดิม เกิดแรงจูงใจ ในการเรียนด้วยนวัตกรรมเหล่านั้น และประหยัดเวลาในการเรียนได้อีกด้วย

วัตถุประสงค์

เพื่อจัดทำแนวทางการจัดการเรียนรู้เพื่อพัฒนาผู้เรียนสู่การเป็นนักสร้างสื่อดิจิทัลเพื่อสังคมปลอดภัยและสร้างสรรค์



ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้

งานวิจัยเรื่อง “แนวทางการจัดการเรียนรู้เพื่อพัฒนาผู้เรียนสู่การเป็นนักสร้างสื่อดิจิทัลเพื่อสังคมปลอดภัยและสร้างสรรค์” ผลตามวัตถุประสงค์ก่อให้เกิดประโยชน์กับวงการต่าง ๆ และองค์กรด้านการศึกษาทั้งระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษา และอุดมศึกษา รวมไปถึงหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง

1. ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อวงการวิชาการด้านการศึกษาที่ทำการเรียนการสอนที่เกี่ยวข้องกับสื่อในยุคดิจิทัลที่จะได้นำองค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาหลักสูตรและจัดการเรียนรู้ให้เท่าทันความต้องการของสังคม

2. ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อวงการวิชาการด้านสื่อที่จะได้นำผลการวิจัยไปพัฒนาบุคลากรในวงการสื่อให้มีความเจริญอย่างยั่งยืน

3. ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อหน่วยงานของรัฐและประเทศชาติที่จะนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาสังคมให้เป็นสังคมที่ปลอดภัยสร้างสื่อที่เป็นภัยคุกคามประเทศ และนำสังคมไทยกลับมาสู่สังคมสร้างสรรค์

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง แนวทางการจัดการเรียนรู้เพื่อพัฒนาผู้เรียนสู่การเป็นนักสร้างสื่อดิจิทัลเพื่อสังคมปลอดภัยและสร้างสรรค์ได้ทบทวนแนวคิดและทฤษฎี 2 กลุ่มแนวคิดเพื่อมาใช้ในการกรอบแนวคิดในการทำวิจัยดังนี้

1. แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวกับการจัดการเรียนรู้ในยุคดิจิทัล (Learning Management Theory in the Digital Age) แนวคิดเรื่องรูปแบบการจัดการเรียนรู้เพื่อผู้เรียนยุคดิจิทัลเพื่อกำหนดแนวทางในการสร้างสรรค์สื่อ ได้แก่



1.1 รูปแบบการจัดการเรียนรู้ความคิดสร้างสรรค์ เป็นรูปแบบการจัดการเรียนรู้ที่มุ่งเน้นการ พัฒนาความคิดสร้างสรรค์ให้กับผู้เรียนออกแบบโดย นักการศึกษาชื่อ วิลเลียม กอร์ดอน

1.2 รูปแบบการจัดการเรียนรู้แบบโครงงาน ทำให้ผู้เรียนได้เรียนรู้ ด้วยตนเอง จากการลงมือปฏิบัติจริง ในลักษณะของการศึกษา สำรวจ ค้นคว้า ทดลอง ประดิษฐ์คิดค้น โดยมีผู้สอนเป็นผู้คอยกระตุ้น แนะนำ และให้คำปรึกษา อย่างใกล้ชิด และประเมินโครงงานที่กลุ่มตัวอย่างได้ลงมือปฏิบัติตามเกณฑ์การ ประเมิน เพื่อให้ได้สื่อที่สร้างสรรค์และปลอดภัยต่อสังคม

1.3 การจัดการเรียนรู้ผ่านเว็บ เป็นการนำเอาคุณสมบัติของ อินเทอร์เน็ต มาออกแบบเพื่อใช้ในการศึกษา การจัดการเรียนรู้ผ่านเว็บเป็น สื่อกลางในการถ่ายทอดเพื่อส่งเสริมสนับสนุนการจัดการเรียนรู้ให้มี ประสิทธิภาพ โดยอาจจัดเป็นการจัดการเรียนรู้ทั้งกระบวนการ หรือนำมาใช้ เพียงส่วนหนึ่งของกระบวนการทั้งหมดและช่วยขจัดปัญหาอุปสรรคของการ จัดการเรียนรู้ทางด้านสถานที่และเวลาอีกด้วย

Carr (2004) ได้สรุปไว้ว่าเทคโนโลยีดิจิทัล เป็นส่วนประกอบสำคัญ ของการทำงานของธุรกิจนำไปสู่การออกแบบใหม่ ๆ ที่มีคุณค่าที่จะมอบให้แก่ ผู้เกี่ยวข้อง

Arntz and Lobbestael (2018) กล่าวว่า Artificial Intelligence (AI) เป็นเทคโนโลยีที่มีความฉลาด ทำให้เกิดการเรียนรู้ แต่ตัว AI จะต้องถูกป้อน ข้อมูลจำนวนมากพอเพื่อให้เกิดการจัดจำรูปแบบที่ใช้กับข้อมูลที่รับมาใหม่ โดย สรุปคือเทคโนโลยีดิจิทัลทำให้เกิดการเรียนรู้ที่รวดเร็วยิ่งขึ้น

2. แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวกับการสื่อสารในยุค ดิจิทัล (Communication Model in the Digital Age) แนวคิดของเรื่องของ



องค์ประกอบสำคัญของการรู้ดิจิทัลของ Trilling & Fadel อันได้แก่ 1) การรู้สารสนเทศ 2) การรู้เท่าทันสื่อ และ 3) การรู้เท่าทันเทคโนโลยีดิจิทัล ซึ่งเป็นแนวคิดสำคัญที่นักสร้างสื่อควรรู้และมีความเข้าใจ เพื่อที่จะสามารถสร้างสื่อที่มีความปลอดภัยและสร้างสรรค์ได้ และเมื่อกลุ่มตัวอย่างได้รับการถ่ายทอดข้อมูลที่มีความสำคัญ เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างสรรค์สื่อที่มีความปลอดภัยและสร้างสรรค์ ผู้วิจัยได้ใช้รูปแบบการจัดการเรียนรู้เพื่อผู้เรียนในยุคดิจิทัล เพื่อพัฒนาผู้เรียนสู่การเป็นนักสร้างสื่อดิจิทัลเพื่อสังคมปลอดภัยและสร้างสรรค์

Stair & Reynold (2010) ได้ให้แนวปฏิบัติไว้ว่า เมื่อเกิดการจัดทำสื่อและมีข้อมูลควรจัดเก็บเพื่อเผยแพร่ข้อมูลให้เป็นระบบที่เรียกว่าระบบสารสนเทศ ซึ่งสอดคล้องกับ Bocji et al. (2015) ที่สรุปไว้ว่าในการจัดทำสื่อควรที่จะสามารถดำเนินการให้เป็นสารสนเทศ เพื่อการเผยแพร่ที่ค้นหาได้ง่ายให้เกิดการเรียนรู้สร้างสรรค์ในด้านการบัญชี การเงิน ด้านทรัพยากรบุคคล ด้านการผลิตดำเนินการ ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ แต่อย่างไรก็ตาม Reynolds (2012) ได้ให้แง่คิดไว้ว่าในการจัดทำสื่อ และการสื่อสารเผยแพร่ ออกไปควรจะมีคุณธรรม จริยธรรม ได้แก่ 1) ข้อมูลจะต้องเป็นจริง 2) คนที่รับข้อมูลคนต่อ ๆ ไปต้องได้ข้อมูลจริง 3) ไม่แก้ไขข้อมูลผู้อื่นหากไม่ได้รับอนุญาต 4) ไม่ทำลายข้อมูล 5) ไม่ทำให้คนอื่นเข้าใจผิดว่าตัวเองเป็นบุคคลอีกบุคคลหนึ่ง 6) ไม่ปล่อยหรือสร้างสื่อที่เป็นอันตรายหรือบิดเบือน เป็นต้น ทั้งนี้ข้อมูลหรือสารสนเทศที่ให้ผู้อื่นได้เรียนรู้ อาจจะเป็นข้อเท็จจริง ภาพ หรือเรื่องที่เป็นประโยชน์เชิงสร้างสรรค์ (Stair & Reynold, 2010)



วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Research) ตามกระบวนการของ Naughton (2001) ได้อธิบายว่า เป็นวิธีการวิจัยที่มุ่งเน้นการแก้ไขปัญหาหรือปรับปรุงกระบวนการทำงานในสถานการณ์จริงผ่านการปฏิบัติ และการสะท้อนผล มีกระบวนการหลัก ดังนี้ การวางแผน (Planning) ขั้นตอนนี้รวมถึงการกำหนดปัญหา การรวบรวมข้อมูล และการกำหนดแผนการปฏิบัติการที่จะดำเนินการ การดำเนินการ (Action) การทดลองหรือปฏิบัติการตามแผนที่วางไว้ โดยอาจรวมถึงการนำนวัตกรรมหรือแนวทางใหม่ ๆ มาใช้ การสังเกตการณ์ (Observation) การเก็บข้อมูลและการสังเกตผลลัพธ์จากการดำเนินการ และการวิเคราะห์และสะท้อนผล (Reflection) การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับและการสะท้อนผลเพื่อปรับปรุงแผนการในรอบถัดไป โดยมีขอบเขตเนื้อหาในการศึกษาวิเคราะห์ คือ การสร้างการเรียนรู้สำหรับการสร้างนักสร้างสื่อ โดยการใช้ชุดกิจกรรมเพื่อพัฒนาผู้เข้าร่วมโครงการสู่การเป็น นักสร้างสื่อดิจิทัลเพื่อสังคมปลอดภัยและสร้างสรรค์ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยคัดเลือกจากกลุ่มนิสิต/ นักศึกษา ในสาขานวัตกรรมการสื่อสาร และคอมพิวเตอร์เพื่อการสื่อสาร ผู้มีความรู้พื้นฐานในด้านการสื่อสาร และสามารถสร้างสื่อดิจิทัล ที่ได้มาจากการคัดเลือกแบบอาสาสมัคร (Voluntary Selection) จำนวน 8 คน (Morse, 1994) ใช้เวลาในการศึกษาครั้งนี้ 1 ปี โดยทั้งโครงการจะกำหนดขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษาแบ่งเป็น 4 ระยะ คือ

ขั้นตอนที่ 1

ผู้วิจัยถ่ายทอดความรู้เชิงทฤษฎีที่มีความเกี่ยวข้องตามการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ให้แก่กลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมโครงการวิจัยเชิงปฏิบัติการ เพื่อเป็นการสร้างความรู้ ความเข้าใจ ที่ตรงกัน โดยแนวคิดทฤษฎี



ที่ผู้วิจัยถ่ายทอดยังกลุ่มตัวอย่าง คือ รูปแบบการจัดการเรียนรู้ความคิดสร้างสรรค์ (Synectics Model) เพื่อพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ให้กับผู้เรียน รูปแบบการจัดการเรียนรู้แบบโครงงาน (Project Work) ทำให้ผู้เรียนได้เรียนรู้ด้วยตนเองจากการลงมือปฏิบัติจริง ในลักษณะของการศึกษา สํารวจ ค้นคว้า ทดลอง และประดิษฐ์คิดค้น โดยมีผู้สอนเป็นผู้คอยกระตุ้น แนะนำ และให้คำปรึกษาอย่างใกล้ชิด และรูปแบบการจัดการเรียนรู้ผ่านเว็บ (Web-Based Learning) เป็นการนำเอาคุณสมบัติของ อินเทอร์เน็ต มาออกแบบเพื่อใช้ในการศึกษาการจัดการเรียนรู้ผ่านเว็บไซต์

ขั้นตอนที่ 2

ผู้วิจัยมอบโจทย์ในการสร้างสื่อให้แก่กลุ่มตัวอย่าง โดยโจทย์ที่ใช้ในการวิจัยเชิงปฏิบัติการครั้งนี้ได้รับมอบจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในการทำสื่อสร้างสรรค์ โดยเป็นข้อมูลที่ทันต่อสถานการณ์ปัจจุบัน อันได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์เชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

ขั้นตอนที่ 3

ผู้วิจัยติดตามผลการดำเนินโครงงานของกลุ่มตัวอย่างอย่างต่อเนื่อง โดยผู้วิจัยจะให้คำแนะนำในการดำเนินงานอย่างใกล้ชิด เพื่อทราบความก้าวหน้าของการทำโครงงานของกลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่ม

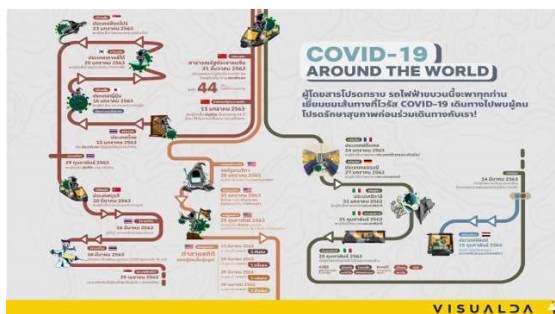
ขั้นตอนที่ 4

สัมภาษณ์เพื่อเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ เรื่องการเป็นนักสร้างสรรค์ที่สร้างสรรค์และปลอดภัย โดยผู้วิจัย ได้กำหนดแนวคำถามสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างสามารถอธิบายแต่ละประเด็นตามความรู้ความเข้าใจได้อย่างอิสระ ผู้วิจัยกำหนดแนวคำถามหลัก 6 ข้อ ได้แก่

1. สื่อดิจิทัลมีความสำคัญต่อสังคมยุคปัจจุบันอย่างไร



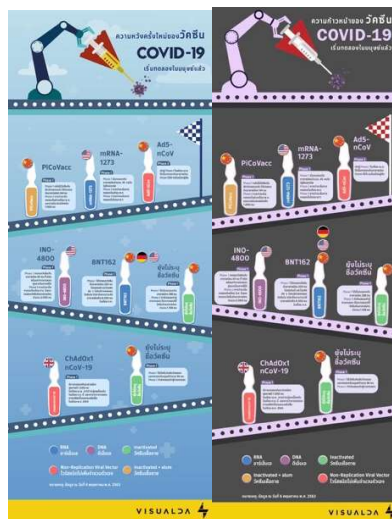
2. สื่อปลอดภัยมีลักษณะอย่างไร และให้กลุ่มตัวอย่างยกตัวอย่างสื่อปลอดภัย
3. สื่อสร้างสรรค์มีลักษณะอย่างไร และให้กลุ่มตัวอย่างยกตัวอย่างสื่อสร้างสรรค์
4. นักสร้างสื่อมีความสำคัญต่อการทำให้สังคมปลอดภัยและสร้างสรรค์อย่างไร
5. นักสร้างสื่อดิจิทัลเพื่อสังคมปลอดภัยและสร้างสรรค์ต้องมีลักษณะอย่างไร
6. ในการสร้างผลงานสื่อที่มีความปลอดภัยและสร้างสรรค์ ในมุมมองของกลุ่มตัวอย่างควรเริ่มจากอะไรบ้างโดยให้กลุ่มตัวอย่างเล่ากระบวนการตั้งแต่ต้นจนจบ



ภาพที่ 1 ภาพส่งผลงานที่เสร็จสมบูรณ์ของนักสร้างสื่อกลุ่ม 1 ผู้รับโจทย์
ในประเด็นการเสียชีวิตร้ายแรงจากการติดเชื้อไวรัส โควิด-19
ที่มา: ผู้วิจัย



ภาพที่ 2 ภาพส่งผลงานที่เสร็จสมบูรณ์ของนักสร้างสื่อกลุ่ม 2 ผู้รับโจทย์
ในประเด็นผลกระทบด้านเศรษฐกิจจากเชื้อไวรัสโควิด-19
ที่มา: ผู้วิจัย



ภาพที่ 3 ภาพส่งผลงานที่เสร็จสมบูรณ์ของนักสร้างสื่อกลุ่ม 3 ผู้รับโจทย์
ในประเด็นการค้นพบวัคซีนเพื่อป้องกันเชื้อไวรัสโควิด-19
ที่มา: ผู้วิจัย

ผลการวิจัย

สรุปผลประเด็นที่ 1 สื่อดิจิทัลมีความสำคัญต่อสังคมยุคปัจจุบัน

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับความสำคัญของสื่อดิจิทัลในระดับสูง มีการมองเห็นถึงความสำคัญของสื่อดิจิทัลว่ามีความสำคัญกับสังคมในยุคปัจจุบัน มีอิทธิพลต่อมุมมอง ความคิดและการตัดสินใจ ดังนั้น เมื่อเปิดรับสื่อแล้ว ควรที่จะมีการวิเคราะห์ก่อนที่จะตัดสินใจเชื่อตามการสื่อสารที่ได้รับ ซึ่งหากขาดการประเมินสื่อหรือวิเคราะห์ก็อาจจะถูกชักจูงไปในทางที่ไม่ดีจนกลายเป็นผลเสียต่อสังคมได้ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มีความเข้าใจถึงความสำคัญของสื่อดิจิทัลได้เป็นอย่างดี ดังตัวอย่างประโยคการสัมภาษณ์ต่อไปนี้

สื่อดิจิทัลมีความสำคัญมากในการส่งต่อมุมมองความคิด ประสบการณ์หรือตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ของคนที่ดูสื่อ นั้นได้

(กลุ่มตัวอย่างคนที่ 1)

เราเข้าถึงสื่อเหล่านี้ได้ง่ายมาก จนคิดว่าเวลาที่เรารับ หรือเห็นสื่อ นั้นแล้ว เราก็ควรที่จะคิดวิเคราะห์ตามก่อน ก่อนที่จะเชื่อสื่อ นั้น

(กลุ่มตัวอย่างคนที่ 2)

การกระจายข่าวสาร หรือการเผยแพร่อะไรหลาย ๆ อย่างรวดเร็วและเป็นวงกว้าง ความรวดเร็วและเป็นวงกว้างนี้ สามารถทำให้เกิดทั้งประโยชน์และโทษในเวลาเดียวกันค่ะ

(กลุ่มตัวอย่างคนที่ 6)



สรุปผลประเด็นที่ 2 ความเข้าใจลักษณะของสื่อที่ปลอดภัยและสร้างสรรค์

จากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสื่อที่ปลอดภัยและสร้างสรรค์ ดังตัวอย่างประโยคการสัมภาษณ์ต่อไปนี้

เป็นสื่อที่สร้างสรรค์ออกมาบนพื้นฐานของความถูกต้อง ไม่ละเมิดกฎหมายหรือสิทธิของใคร สื่อนั้นต้องมีความสร้างสรรค์สามารถถ่ายทอดใจความสำคัญได้อย่างถูกต้อง

(กลุ่มตัวอย่างคนที่ 1)

สื่อที่นำเสนอเนื้อหาที่สร้างสรรค์ มีประโยชน์ ต่อผู้เสพสื่อในทุกเพศทุกวัย รวมถึงมีการสรรค์สื่อให้น่าสนใจ ดึงดูดผู้รับสาร และการนำเสนอมีการออกแบบให้อ่านง่าย ทำความเข้าใจได้ง่าย ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบใดก็ตาม

(กลุ่มตัวอย่างคนที่ 3)

สื่อปลอดภัยจะมีการป้องกันสิ่งที่เรียกว่า ข่าวลวงเพื่อไม่ให้บุคคลตกเป็นเหยื่อได้ง่าย

(กลุ่มตัวอย่างคนที่ 4)

สื่อที่ผ่านการคัดกรองข้อมูลอย่างถี่ถ้วน ไม่บิดเบือนข้อเท็จจริง และเป็นสื่อที่ส่งต่อสิ่งดี ๆ ที่จะเกิดประโยชน์แก่สังคม

(กลุ่มตัวอย่างคนที่ 7)



สรุปผลประเด็นที่ 3 ความสำคัญและลักษณะของนักสร้างสื่อที่มีความสำคัญต่อการทำให้สังคมปลอดภัยและสร้างสรรค์

ความสำคัญและลักษณะของนักสร้างสื่อที่มีความสำคัญต่อการทำให้สังคมปลอดภัยและสร้างสรรค์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจดังตัวอย่างประโยคการสัมภาษณ์ต่อไปนี้

สื่อที่ถูกผลิตออกมานั้นมีความผิดเพี้ยนจากความเป็นจริงและทำให้สังคมที่รับสื่อ นั้น ๆ มีความผิดเพี้ยนไปด้วยเช่นกัน หรือสรุปได้ว่าผู้ผลิตสื่อเป็นอย่างไร สังคมของผู้รับสารนั้นก็เป็นอย่างนั้น การสืบค้นและหาข้อมูลที่ดี ผลิตอย่างตรงไปตรงมาไม่เอนเอียงและใช้ทัศนคติส่วนตัวมารวมอยู่ในการนำเสนอสื่อ

(กลุ่มตัวอย่างคนที่ 3)

นักสร้างสื่อต้องฟังคำจนถึงผลที่ตามมา หากเราไม่สร้างการเรียนรู้ที่ผิด ๆ ก็จะไม่ทำให้เกิดสังคมอัตราย นอกจากนี้ การสร้างสื่อสร้างสรรค์มักเกิดขึ้นจากความคิดที่อยากสร้างการเข้าถึงในรูปแบบต่าง ๆ ดังนั้น ควรคำนึงถึงช่องทางในการนำเสนอเพื่อไม่ให้เบียดเบียนและเป็นปัญหาต่อไป ควรมีเรื่องของการเรียนรู้เท่าทัน และการสร้างสื่ออย่างสร้างสรรค์เพื่อให้ตอบสนองและตอบโต้ภัยต่อสังคม

(กลุ่มตัวอย่างคนที่ 4)

นักสร้างสื่อสำคัญตรงที่เป็นผู้ส่งสาร ที่เผยแพร่ให้บุคคลอื่นรับรู้ รับทราบ เรื่องราวเขาสร้างขึ้น การที่ผู้สร้าง สร้างแต่สิ่งดี ๆ เรื่องดี ๆ ก็ทำให้ผู้รับได้รับแต่เรื่องดี ๆ และเมื่อผู้รับอยากทำตามก็จะทำตามในสิ่งดี ๆ นั้น แต่เมื่อผู้สร้าง สร้างสิ่งไม่ดี เสนอสิ่งไม่ดี แล้วเกิดผู้รับอยากทำตาม ก็จะทำให้สังคมไม่



ปลอดภัยได้ เป็นผู้ที่มีความรู้ มีศีลธรรม จริยธรรม และคุณธรรม นำจิตใจ เพื่อที่จะได้สร้างสรรค์สิ่งที่ดี และมีประโยชน์แก่ผู้อื่น

(กลุ่มตัวอย่างคนที่ 6)

สรุปผลประเด็นที่ 4 กระบวนการสร้างสื่อที่มีความสร้างสรรค์และปลอดภัย

ประเด็นกระบวนการสร้างสื่อที่มีความสร้างสรรค์และปลอดภัยนี้ ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากกระบวนการสร้างสื่อ นั้น เป็นกระบวนการดำเนินการเชิงปฏิบัติการที่จะแสดงให้เห็นถึงกระบวนการเรียนรู้ที่ผู้วิจัยถ่ายทอดให้แก่กลุ่มตัวอย่าง

ทั้งนี้ กระบวนการ ขั้นตอนในการทำนั้น ได้ใช้กระบวนการเรียนรู้ผ่านเว็บเข้ามาใช้ในการดำเนินการ กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจดังตัวอย่าง ประโยคการสัมภาษณ์ ต่อไปนี้

เริ่มจากการศึกษาหาความรู้ข้อเท็จจริง หรือเรื่องราวต่าง ๆ ของสื่อที่สร้าง ทำความเข้าใจอย่างแท้จริง เพื่อให้มองเห็นมุมมองต่าง ๆ มากขึ้น และร่างโครงเรื่องของสื่อที่เราจะสร้างออกมาเพื่อให้เห็นภาพรวม แล้วค่อยเพิ่มรายละเอียดเข้าไปตามความเหมาะสมเพื่อให้ถ่ายทอดสื่อออกมาอย่างมีคุณภาพ

(กลุ่มตัวอย่างคนที่ 1)

นำเนื้อหาที่ได้มานั่งอ่านและวิเคราะห์ ว่าสามารถทำสื่อออกมาในรูปแบบใดได้บ้าง เมื่อแบ่งเนื้อหาได้แล้ว จึงมาเรียบเรียงความคิด หาแนวทางในการทำสื่อ และสร้างสรรค์เนื้อหาที่วิเคราะห์มา ให้เป็นรูปแบบที่เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน เลือกลี ฟอนท์ และธีมที่จะใช้ให้ไปในทิศทางเดียวกันกับตัวเนื้อหาเหล่านั้น

(กลุ่มตัวอย่างคนที่ 2)



เริ่มตั้งแต่หาหัวข้อหรือประเด็นที่เราสนใจ จัดการหาความรู้ หาข้อมูล เกี่ยวกับเรื่องที่เราสนใจทำให้ได้ความรู้และทำความเข้าใจกับหัวข้อนั้นเมื่อเรา เข้าใจดีแล้วจึงหากลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมกับหัวข้อหรือสื่อที่เราจะจัดทำ และทำ การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายว่าต้องใช้สื่อประเภทไหน ออกแบบอย่างไร เรื่องราว ประมาณไหนที่จะทำให้เขาสนใจและรับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำการสร้าง แบบ หรือเรื่องราวจำลองและนำไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่าง เมื่อทำการทดลอง เสร็จเราได้มาซึ่งฟีดแบคที่จะทำให้เราปรับปรุงแก้ไขให้ได้ผลงานที่มี ประสิทธิภาพและตรงกับวัตถุประสงค์เพิ่มมากขึ้น และเมื่อเรียบร้อยจนได้ มาตรฐานแล้วจึงเผยแพร่สาธารณะค่ะ

(กลุ่มตัวอย่างคนที่ 6)

จากผลการวิจัยสรุปผลประเด็นที่ 1-4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ และความเข้าใจเกี่ยวกับสื่อดิจิทัล สื่อที่ปลอดภัยและสร้างสรรค์ ลักษณะของ นักสร้างสื่อที่มีความสำคัญต่อการทำให้สังคมปลอดภัยและสร้างสรรค์ ตลอดจน กระบวนการสร้างสื่อที่มีความสร้างสรรค์และปลอดภัย

โดยแนวทางการจัดการเรียนรู้เพื่อพัฒนาผู้เรียนสู่การเป็นนักสร้างสื่อ ดิจิทัลเพื่อสังคมปลอดภัยและสร้างสรรค์ ควรมุ่งเน้นการพัฒนาผู้เรียนให้มี ทักษะและความรู้ความเข้าใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. ทักษะการคิดวิเคราะห์ ความสามารถในการแยกแยะข้อมูลข่าวสาร ตรวจสอบความถูกต้อง ประเมินความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล รู้จักคิดอย่างมี วิจารณญาณ และสามารถแยกแยะระหว่างข้อเท็จจริงกับความคิดเห็น



2. ทักษะการสร้างสรรค์ ความสามารถในการคิดริเริ่มสร้างสรรค์ คตินอกกรอบ นำเสนอผลงานในรูปแบบใหม่ ๆ น่าสนใจ และตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

3. ทักษะการใช้เทคโนโลยี ความสามารถในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ สามารถใช้เครื่องมือและโปรแกรมต่าง ๆ ในการสร้างสื่อดิจิทัลได้อย่างเหมาะสม

4. ทักษะการทำงานร่วมกัน ความสามารถในการทำงานร่วมกับผู้อื่นอย่างมีประสิทธิภาพ รู้จักแบ่งปันความคิดเห็น ทำงานเป็นทีม และสามารถแก้ปัญหาร่วมกันได้อย่างสร้างสรรค์

นอกจากนี้ การจัดการเรียนรู้ควรเน้นให้ผู้เรียนได้ลงมือปฏิบัติจริง ผูกพันทักษะต่าง ๆ ผ่านการทดลอง สร้างผลงาน และรับการสะท้อนความคิดเห็นจากผู้อื่น เพื่อให้ผู้เรียนได้เรียนรู้จากประสบการณ์จริง และสามารถนำความรู้และทักษะไปประยุกต์ใช้ในการสร้างสื่อดิจิทัลที่ปลอดภัยและสร้างสรรค์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวทางการจัดการเรียนรู้ที่เป็นรูปธรรม ดังนี้

1. การจัดการเรียนรู้แบบโครงงาน ให้ผู้เรียนเลือกหัวข้อหรือประเด็นที่สนใจ แล้วศึกษาค้นคว้าข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล สร้างสรรค์ผลงานสื่อดิจิทัล และนำเสนอผลงานต่อกลุ่มเป้าหมาย

2. การจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือ แบ่งกลุ่มผู้เรียนให้ทำงานร่วมกัน ช่วยกันคิด ช่วยกันทำ ช่วยกันแก้ปัญหา เพื่อให้ผู้เรียนได้เรียนรู้การทำงานร่วมกับผู้อื่น



3. การจัดการเรียนรู้แบบฝึกปฏิบัติ ให้ผู้เรียนฝึกฝนทักษะต่าง ๆ ที่จำเป็นในการสร้างสื่อดิจิทัล เช่น ทักษะการใช้โปรแกรมตัดต่อวิดีโอ ทักษะการใช้โปรแกรมกราฟิก ทักษะการใช้โปรแกรมเขียนโปรแกรม เป็นต้น

การจัดการเรียนรู้เพื่อพัฒนาผู้เรียนสู่การเป็นนักสร้างสื่อดิจิทัลเพื่อสังคมปลอดภัยและสร้างสรรค์ ควรดำเนินการอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้เรียนมีทักษะและความรู้ความเข้าใจที่เพียงพอในการสร้างสื่อดิจิทัลที่มีคุณภาพ และเป็นประโยชน์ต่อสังคม

สรุปผลการวิจัยและการอภิปรายผลการวิจัย

แนวทางการจัดการเรียนรู้เพื่อพัฒนาผู้เรียนสู่การเป็นนักสร้างสื่อดิจิทัลเพื่อสังคมปลอดภัยและสร้างสรรค์ ที่ผู้วิจัยได้นำมาใช้ในกระบวนการวิจัย อันได้แก่ ผู้เรียนในยุคดิจิทัล (Digital Citizenship) องค์ประกอบสำคัญของการรู้ดิจิทัล มี 3 องค์ประกอบ คือ 1) การรู้สารสนเทศ 2) การรู้เท่าทันสื่อ และ 3) การรู้เท่าทันเทคโนโลยีดิจิทัล รูปแบบการจัดการเรียนรู้เพื่อผู้เรียนในยุคดิจิทัล การจัดการเรียนรู้ผ่านเว็บ (Web-Based Learning)

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 8 คน ได้รับการถ่ายทอดแนวความคิด รวมทั้งได้รับการให้คำปรึกษาตลอดการดำเนินการวิจัยเชิงปฏิบัติการ โดยหนึ่งในกระบวนการสำคัญ คือการใช้เทคโนโลยีในการสื่อสารระหว่างผู้วิจัยและกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจในกระบวนการทำงานผ่านรูปแบบดิจิทัล ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Suthasinobon (2019) ที่กล่าวว่า หลักสูตรและการเรียนรู้แบบดิจิทัล เป็นมิติใหม่ของการจัดการศึกษาในยุคศตวรรษที่ 21 ที่ผสมผสานเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ากับกระบวนการพัฒนาหลักสูตรและการจัดการเรียนรู้ มุ่งเน้นให้ผู้เรียนเกิดแนวคิดเชิงนวัตกรรมและ



การคิดอย่างมีวิจารณ์ญาณที่มีประสิทธิภาพ ประหยัดเวลา เปิดโอกาสให้ผู้สนใจเข้าถึงหลักสูตรและการจัดการเรียนรู้ได้ทุกที่ทุกเวลานั้นกระบวนการเรียนรู้โดยใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่มาช่วยในการเรียนการสอนผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในทำนองเดียวกับ Viriyavorakul and Doungkamol (2014) ที่มีแนวความคิดว่า รูปแบบการจัดการเรียนการสอนโดยใช้ Google Apps for Education ซึ่งเป็นนวัตกรรมทางการศึกษาที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลสำหรับการจัดการระบบการเรียนการสอนเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้แบบทำงานร่วมกันได้ทุกที่ทุกเวลาและทุกรูปแบบของเทคโนโลยีที่สามารถเชื่อมต่อระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ โดยมีแนวคิด ทศนคติที่สอดคล้องกับแนวทางการดำเนินการสร้างสื่อที่สร้างสรรค์และปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับ Hongsakul (2018) ที่กล่าวว่า การจัดการเรียนรู้เชิงรุกในยุคไทยแลนด์ 4.0 โดยการปฏิรูประบบการศึกษาแบบเดิมที่เน้นการถ่ายทอดความรู้จากผู้สอนสู่ผู้เรียนโดยตรง ให้เป็นการจัดการเรียนรู้เชิงรุก (Active Learning) เป็นการให้ผู้เรียนได้ศึกษาค้นคว้าหาความรู้ด้วยตนเอง การจัดการเรียนรู้เชิงรุกเป็นที่สนใจในระบบการศึกษาทุกระดับของประเทศไทย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นในทิศทางเดียวกัน ในเรื่องของความสำคัญของสื่อดิจิทัล ว่าเป็นสื่อที่มีผลกระทบต่อผู้รับสารในวงกว้างอย่างมากในปัจจุบัน

พฤติกรรมผู้รับสารในปัจจุบันนั้นมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก สามารถเปิดรับสื่อได้ตลอดเวลา ส่งผลต่อการตัดสินใจได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้น ผู้สร้างสื่อจึงมีความจำเป็นที่จะต้องสร้างสื่อที่มีความปลอดภัยต่อผู้รับ ผู้ผลิตสื่อจะต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสื่อที่สร้างสรรค์และปลอดภัยเพื่อตอบสนองความต้องการให้สังคมปลอดภัย สอดคล้องกับงานวิจัย Gerdruang (2017) ที่พบว่า องค์ประกอบการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 เพื่อรองรับสังคมในยุคดิจิทัล



มี 4 องค์ประกอบหลัก คือ 1) การเรียนรู้เกี่ยวกับดิจิทัล 2) การคิดสร้างสรรค์ 3) การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และ 4) ผลิตภาพที่มีคุณภาพสูง สำหรับกระบวนการสร้างสื่อ เริ่มจากการหาข้อมูล การสืบค้น การวิเคราะห์และพิจารณาข้อมูลต่าง ๆ ให้รอบคอบและถี่ถ้วน ว่ามีความน่าเชื่อถือ หรือถูกต้องเพียงใด เพื่อการรายงานเนื้อหาออกไปแล้วต้องอยู่บนความเป็นจริง ไม่ปล่อยข่าวลวงหรือเป็นเท็จออกไปในสังคม วิเคราะห์ผู้รับสาร ว่าเป็นคนประเภทใด อายุเท่าใด เพื่อนำไปคิดต่อว่าเราควรจะนำเสนอเนื้อหาออกไปแบบใด เพื่อให้เกิดความเหมาะสมต่อผู้รับสาร

จากการศึกษาครั้งนี้ จึงสามารถสรุปได้ว่า แนวทางการจัดการเรียนรู้เพื่อพัฒนาผู้เรียนสู่การเป็นนักสร้างสื่อดิจิทัลเพื่อสังคมปลอดภัยและสร้างสรรค์ กลุ่มตัวอย่างได้นำความรู้ไปใช้ในกระบวนการทำงานในส่วนของการวิจัยเชิงปฏิบัติการในการสร้างสื่อ ที่มีความสร้างสรรค์และปลอดภัย ซึ่งผลงานที่กลุ่มตัวอย่างสร้างสรรค์ออกมาถูกต้องตรงตามวัตถุประสงค์การศึกษา รวมถึงผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 8 คน มีความคิดเห็นในทางเดียวกันเกี่ยวกับการสร้างสื่อที่ปลอดภัยและสร้างสรรค์ ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับแนวทางการจัดการเรียนรู้เพื่อพัฒนาผู้เรียนสู่การเป็นนักสร้างสื่อดิจิทัลเพื่อสังคมปลอดภัยและสร้างสรรค์ สามารถเป็นนักผลิตสื่อที่สร้างสรรค์ และปลอดภัยได้ตามวัตถุประสงค์การวิจัย

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. นโยบายด้านการศึกษา ควรมีการพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอน ที่มุ่งเน้นการพัฒนาทักษะการคิดวิเคราะห์ การสร้างสรรค์ การใช้เทคโนโลยี



และการทำงานร่วมกันของผู้เรียน เพื่อให้ผู้เรียนมีทักษะและความรู้ความเข้าใจที่เพียงพอในการสร้างสื่อดิจิทัลที่มีคุณภาพ และเป็นประโยชน์ต่อสังคม

2. นโยบายด้านกฎหมาย ควรมีการปรับปรุงกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับสื่อดิจิทัล เช่น กฎหมายว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ กฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองเด็กและเยาวชน กฎหมายว่าด้วยสิทธิมนุษยชน เป็นต้น เพื่อให้กฎหมายมีความทันสมัยและสามารถคุ้มครองประชาชนจากการได้รับสื่อดิจิทัลที่ผิดกฎหมายหรือมีเนื้อหาที่ไม่เป็นธรรม

3. นโยบายด้านสังคม ควรมีการส่งเสริมค่านิยมและทัศนคติที่ดีต่อการสร้างสื่อดิจิทัล เช่น การสร้างสื่อที่สร้างสรรค์ ปลอดภัย และไม่ละเมิดสิทธิของผู้อื่น เป็นต้น เพื่อให้ประชาชนมีความเข้าใจถึงประโยชน์และโทษของสื่อดิจิทัล และสามารถสร้างสรรค์สื่อดิจิทัลที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม

4. นโยบายด้านเทคโนโลยี ควรมีการส่งเสริมการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลที่ปลอดภัยและสร้างสรรค์ เช่น เทคโนโลยีที่ช่วยในการคัดกรองสื่อดิจิทัลที่ผิดกฎหมายหรือมีเนื้อหาที่ไม่เป็นธรรม เป็นต้น

5. นโยบายด้านเศรษฐกิจ ควรมีการส่งเสริมการลงทุนในอุตสาหกรรมสื่อดิจิทัลที่สร้างสรรค์และปลอดภัย เช่น การสนับสนุนผู้ประกอบการสื่อดิจิทัลรุ่นใหม่ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้คนในหลากหลายกลุ่มอาชีพ ระดับการศึกษา และวัย เพื่อให้ได้มุมมองที่หลากหลายและครอบคลุมมากขึ้น



2. ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ควบคู่ไปกับวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพที่หลากหลาย ซึ่งจะช่วยทำให้การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นไปอย่างรอบด้านและแม่นยำมากขึ้น
3. ศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อการสร้างสื่อดิจิทัล เช่น ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และเทคโนโลยี เป็นต้น เพื่อให้เข้าใจถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องอย่างลึกซึ้งมากขึ้น
4. ศึกษาผลกระทบของสื่อดิจิทัลต่อสังคม เช่น ผลกระทบต่อความคิด พฤติกรรม และทัศนคติของประชาชน
5. แนวทางการกำกับดูแลสื่อดิจิทัล เพื่อคุ้มครองประชาชนจากการได้รับสื่อดิจิทัลที่ผิดกฎหมายหรือมีเนื้อหาที่ไม่เป็นธรรม
6. แนวทางการพัฒนาทักษะการคิดวิเคราะห์ของสื่อดิจิทัลของประชาชน เพื่อให้ประชาชนสามารถแยกแยะข้อมูลข่าวสารและสื่อดิจิทัลได้อย่างมีวิจารณญาณ

เอกสารอ้างอิง

- Arntz, A., & Lobbestael, J. (2018). Cognitive structures and processes in personality disorders. In W. J. Livesley & R. Larstone (Eds.), *Handbook of personality disorders: Theory, research, and treatment* (pp. 141–154). The Guilford Press.
- Bocji, P., Greasley, A., & Hickie, S. (2015). *Business information systems* (5thed.). New York Pearson
- Carr, A. (2004). *Positive psychology: The science of happiness and human strength*. New York: Brunner-Routledge.



- Gerduang, A. (2017). Empowering learning in the 21st century for Thailand society in the digital age. *Lampang Rajabhat University Journal*, 6(1), 173-184.
- Gomez, J., & Ramcharan, R. (2022). COVID-19 and Infodemic in Southeast Asia. *Thai Media Fund Journal*, 1(1), 80-103.
- Hongsakul, W. (2018) *Active learning management in the era of Thailand 4.0*. Graduate School Conference 2018. Retrieved from <https://journalgrad.ssrui.ac.th/index.php/miniconference/article/view/1642/1521>
- Morse, J. M. (1994). The cognitive processes of analysis in qualitative inquiry. In J. M. Mosre (Ed.), *Critical Issues in qualitative research methods* (pp. 23-43). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Naughton, G. M. (2001). *Action research*. Routledge.
- Reynilds, G. W. (2012). *Ethics in information technology* (4thed). Boston: Cengage Learning.
- Srisooksai, D. (2022) Media literacy: Promoting knowledge Vaccine for society. *Thai Media Fund Journal*, 1(1), 1-18.
- Stair, R. M., & Reynilds, G. W. (2010). *Principles of information systems a managerial approach* (9thed.). USA Keri: Course Technology, Cengage Learning.
- Viriyavorakul, P., & Phonak, D. (2014). Google apps for education an educational innovation in digital age. *Journal of Multidisciplinary in Social Sciences*, 7(3), 103-111.

บทความวิชาการ
การประยุกต์ใช้แนวคิดห่วงโซ่คุณค่า การใช้ประโยชน์และความ
แตกต่างด้านการขายสินค้าระหว่างการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ
และการสื่อสารกับสื่อสังคม

สคนธ์ทิพย์ วงศ์พันธ์¹ และศรีสุดา อัญญาวัชร²

Received 30 August 2023

Revises 19 December 2023

Accepted 22 December 2023

บทคัดย่อ

แนวคิดห่วงโซ่คุณค่ามุ่งเน้นการพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการดำเนินการธุรกิจเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า สามารถนำมาประยุกต์ในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร และสื่อสังคมเพื่อการขายสินค้าและให้บริการ เริ่มตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ แต่อย่างไรก็ตาม พบว่า ทั้งการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร และสื่อสังคมมีความแตกต่างด้านการขายสินค้าหลายประการ ได้แก่ ลักษณะการสื่อสาร กลุ่มเป้าหมาย และระยะเวลาในการสื่อสาร รวมไปถึงการใช้ประโยชน์ด้านการขายสินค้าจากการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารกับสื่อสังคมนั้น มีแง่มุมที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาระบบสารสนเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

² ดร. นายกมลาคมนักวิชาการคอมพิวเตอร์องค์การปกครองท้องถิ่น



มุ่งเน้นไปที่การพัฒนาเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อสร้างช่องทางการขายสินค้าที่มีประสิทธิภาพ ในขณะที่สื่อสังคมมุ่งเน้นการสร้างเนื้อหาที่สนุกและน่าสนใจเพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น

คำสำคัญ: ห่วงโซ่คุณค่า, เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, สื่อสังคม, การขายสินค้า



An Application of Value Chain Concept, Utilization, and Difference of Selling Products between Information and Communication Technology and Social Media

Sukontip Wongpun³ and Srisuda Attavachara⁴

Abstract

The value chain concept emphasizes enhancing business processes to maximize customer satisfaction. It applies to information and communication technology (ICT) and social media for selling products and service provision, from upstream, midstream, and downstream. However, it was found that both the use of ICT and social media have many differences in selling products, including the communication characteristics, target group, and communication time. Including the utilization of selling products from the use of ICT and social media have different aspects. For example, ICT concentrates on developing e-commerce websites for efficient sales channels, whereas social media

³ Assistant Professor, Ph.D., Information Systems Major, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi.

⁴ Ph.D., President of the Association of Computer Scholar, Local Administrative Organization.



prioritizes creating fun and interesting content to make it easier and faster for customers to decide to buy products or services.

Keywords: value chain, information technology and communication, social media, selling products

บทนำ

วิวัฒนาการของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารได้รับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมา การเกิดขึ้นของอินเทอร์เน็ตทำให้ประชาชนทั่วไปเกิดความเปลี่ยนแปลงในการเข้าถึงข้อมูลและสื่อต่าง ๆ และเกิดประสิทธิภาพในการสื่อสารที่รวดเร็วมากขึ้น รวมไปถึงการพัฒนาในด้านโทรศัพท์มือถือและสมาร์ทโฟนที่มีความเปลี่ยนแปลงอย่างก้าวกระโดด สมาร์ทโฟนทำให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ต แอปพลิเคชัน และบริการต่าง ๆ ได้ตลอดเวลา นอกจากนี้ยังมีความสามารถในการถ่ายภาพ วิดีโอ และการแชทเสียงและข้อความ ที่สามารถใช้ในการสื่อสารกับผู้อื่นได้อย่างสะดวกสบาย การพัฒนาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศอย่างก้าวกระโดดมาพร้อมกับ การสร้างสังคมออนไลน์และสื่อสังคม ซึ่งกลุ่มสังคมออนไลน์ในยุคแรก คือ Usenet ซึ่งเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงวิธีการสื่อสารของคนทั่วโลก ต่อมาเราเห็น การเกิดขึ้นของเว็บไซต์สังคมออนไลน์ที่สำคัญ เช่น Facebook, Twitter, Instagram และอื่น ๆ ที่เป็นตัวแทนของการสื่อสารและแบ่งปันสิ่งต่าง ๆ ในวันนี้ และสิ่งที่ขาดไม่ได้ก็คือเรื่องความเร็วในการสื่อสาร (Roy, 2022)

การพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารทำให้สามารถสื่อสารและรับส่งข้อมูลได้ด้วยความเร็วที่เพิ่มขึ้น ความเร็วในการส่งข้อมูลเป็นสิ่งที่สำคัญในการทำธุรกิจ การเรียนรู้ การสื่อสารระหว่างบุคคล และกิจกรรมอื่น ๆ ของทั้งราชการและส่วนต่าง ๆ ซึ่งในปัจจุบันและอนาคต แนวโน้มการพัฒนาเพิ่มเติมในเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร จะเป็นในเรื่องระบบคลาวด์ ซึ่งช่วยให้ผู้ใช้สามารถเก็บข้อมูลและเข้าถึงแอปพลิเคชันผ่านอินเทอร์เน็ตโดยไม่ต้องติดตั้งบนคอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์ การพัฒนาเทคโนโลยีด้าน AI



(ปัญญาประดิษฐ์) และการเรียนรู้เชิงลึกก็เป็นสิ่งที่น่าสนใจในปัจจุบัน (Morley & Cortada, 2000)

สิ่งหนึ่งที่มาควบคู่กับสังคมออนไลน์นั่นก็คือสื่อสังคมหรือโซเชียลมีเดีย โดยวิวัฒนาการของโซเชียลมีเดียได้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วตั้งแต่ประมาณทศวรรษที่ผ่านมา ซึ่งมีวิวัฒนาการตามลำดับ ดังนี้ เริ่มต้นด้วยการใช้งานเว็บบอร์ดและแชทในปี ค.ศ. 1990 เพื่อให้ผู้ใช้สามารถแลกเปลี่ยนข้อความและความคิดเห็นกัน หลังจากนั้นเกิดเครื่องมือแชทที่ช่วยในการสื่อสารแบบเรียลไทม์ ถัดมาในปี ค.ศ. 2000 สื่อสังคม เริ่มก่อตั้งและก่อนหน้านี้มีครั้งแรก คือ Six Degrees ที่เปิดให้ผู้ใช้สามารถสร้างโปรไฟล์และเชื่อมต่อกับเพื่อนและคนอื่น ๆ ส่วน เฟสบุ๊ก (Facebook) ได้เปิดตัวในปี ค.ศ. 2004 โดยมาร์ก ซักเกอร์เบิร์ก และครั้งแรกเริ่มด้วยการเชิญเพื่อนในวงกว้างในการเชื่อมต่อกัน ส่งผลให้เฟสบุ๊กเติบโตเป็นที่นิยมมากทั่วโลก ต่อมาในปี ค.ศ. 2005 ยูทูบ (YouTube) เปิดให้บริการเป็นแพลตฟอร์มให้ผู้ใช้สามารถอัปโหลดและแชร์วิดีโอออนไลน์กันและกัน ทำให้การแพร่ภาพเคลื่อนไหวและความบันเทิงที่เกิดขึ้นกลายเป็นส่วนสำคัญของสื่อสังคม ถัดมาในปี ค.ศ. 2006 ทวิตเตอร์ (Twitter) เปิดให้บริการ เป็นแพลตฟอร์มสำหรับโพสต์ข้อความที่สั้นและแบ่งปันข้อมูลแบบรวดเร็ว ทวิตเตอร์ได้เกิดความเปลี่ยนแปลงในการสื่อสารและการส่งถ่ายข้อมูล (Boyd, & Ellison, 2007; Rheingold, 2000)

ถัดมาในปี ค.ศ. 2010 อินสตาแกรม (Instagram) ได้เปิดให้บริการเป็นแพลตฟอร์มสำหรับแชร์ภาพและวิดีโอ ส่งผลให้การแชร์ภาพถ่ายและความสวยงามกลายเป็นสิ่งที่ได้รับความนิยมอย่างมาก ถัดมาในปี ค.ศ. 2011 มีการเปิดตัวแอปพลิเคชันการส่งข้อความและการสื่อสาร จาก 2 ราย คือ ไลน์ (LINE) และ WhatsApp ที่ทำให้ผู้ใช้สามารถสื่อสารผ่านข้อความ รูปภาพ วิดีโอและ



สติกเกอร์ได้ ล่าสุดในปี ค.ศ. 2016 TikTok เปิดให้บริการ ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มสำหรับการสร้างและแชร์วิดีโอสำหรับเพลงและลิปซิงก์ที่ได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว (Boyd, & Ellison, 2007; Rheingold, 2000)

การนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาใช้ในการขายสินค้าได้มีการเปลี่ยนแปลงและเติบโตอย่างมากในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมา การใช้เทคโนโลยีเหล่านี้ได้ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการตลาด ขยายโอกาสในการเสนอสินค้าและบริการ และเพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้า ตัวอย่างสิ่งที่ทำให้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมีบทบาทสำคัญในด้านการขายสินค้า อาทิเช่น 1) เว็บไซต์อีคอมเมิร์ซ (E-commerce) 2) โซเชียลมีเดียและการตลาดผ่านสื่อสังคม 3) การตลาดอีเมล (E-mail Marketing) 4) การใช้แอปพลิเคชัน (Mobile Apps) และ 5) การปรับใช้เทคโนโลยี AI (ปัญญาประดิษฐ์) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าและพฤติกรรมในการซื้อขาย ดังนั้นการที่ธุรกิจมีการปรับใช้เทคโนโลยี AI จะช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างข้อเสนอและโปรโมชั่นที่ตรงตามความต้องการกับลูกค้า ช่วยทำให้ลูกค้าพึงพอใจและตอบสนองต่อข้อเสนอ นั้น เป็นต้น รวมไปถึงการใช้ข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analytics) การสะสมและวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า ช่วยให้ธุรกิจสามารถทำการตลาดได้ตรงกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Smith et al., 2012; Naim et al., 2019)

การนำสื่อสังคมมาใช้ในการขายสินค้าได้มีผลกระทบที่ใหญ่และเปลี่ยนแปลงวิธีการตลาดและการขายในยุคปัจจุบัน การใช้สื่อสังคมในการขายสินค้ามีความสำคัญต่อธุรกิจในหลายด้าน อาทิเช่น การใช้สื่อสังคมเพื่อช่วยสร้างความน่าสนใจในสินค้าและบริการของธุรกิจด้วยการโพสต์เนื้อหาที่เป็นประโยชน์



และกระตุ้นการมีส่วนร่วมของลูกค้าให้เกิดการบอกต่อไปยังลูกค้าอื่น ๆ รวมทั้งโซเชียลมีเดียช่วยส่งเสริมการติดต่อและติดตามกับลูกค้าในเวลาที่เหมาะสม ผู้ซื้อสามารถติดต่อสอบถามหรือถามคำถามเกี่ยวกับสินค้าได้ทันทีผ่านช่องทางสื่อสังคม และสื่อสังคมช่วยสร้างความสัมพันธ์และความใกล้ชิดกับลูกค้า ซึ่งทำให้ลูกค้ามีความไว้วางใจและยินดีที่จะซื้อสินค้าหรือบริการจากธุรกิจอีกครั้ง รวมไปถึงการช่วยในการโปรโมตสินค้าและบริการ โดยสามารถแชร์โปรโมชัน ข้อเสนอพิเศษ หรือสิทธิประโยชน์ที่น่าสนใจให้กับลูกค้า และการติดตามผลการขายและการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนั้น การนำสื่อสังคมมาใช้ในการขายสินค้าต้องให้ความสำคัญในการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ การติดต่อสื่อสารที่รวดเร็ว และการติดตามผลและวิเคราะห์ข้อมูลอย่างใกล้ชิด เพื่อให้การใช้งานเทคโนโลยีและสื่อสังคมให้สำเร็จและมีประสิทธิภาพในการขายสินค้าและบริการของธุรกิจ (Chaffey, & Ellis-Chadwick, 2019; Smith et al., 2012; Naim et al., 2019; Stephen, & Galak, 2012; Pansari, & Kumar, 2017)

การสร้างความเข้าใจให้แก่มวลชนในเรื่องสื่อสังคม เพื่อพัฒนาข้อมูลข่าวสารให้เข้าถึงกลุ่มมวลชนได้ง่ายขึ้นนั้น ต้องเข้าใจวัฒนธรรมสมัยนิยมของมวลชน ในการพัฒนารูปแบบของสื่อหรือการสื่อสารให้เข้าถึงมวลชนได้ง่ายขึ้น และเป็นประโยชน์ในการพัฒนาประเทศได้ดีที่สุด (Prasertpittoon, & Zupasit, 2022) ดังนั้น การขายปัจจุบันที่มีการขายออนไลน์ แท้ที่จริงแล้ว อาศัยเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารหรืออาศัยสื่อสังคม เป็นกำลังหลักสำคัญ เพื่อผู้เกี่ยวข้องในการส่งเสริมการตลาดให้มีประสิทธิภาพดีมากยิ่งขึ้น

เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

ความหมายของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (Information and Communication Technology: ICT) คือเทคโนโลยีสารสนเทศที่ใช้ในการเก็บรวบรวม จัดการ และแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างคน หรือองค์กร (Laudon, & Laudon, 2020) ซึ่งมีลักษณะที่สำคัญดังนี้ 1) การเชื่อมต่อและการสื่อสารระหว่างคน 2) การเก็บรวบรวมและจัดการข้อมูล 3) เทคโนโลยีการเก็บข้อมูลคลาวด์ (Cloud Storage) 4) ระบบฐานข้อมูล (Database Systems) และ 5) ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ (Computer Networking) (Turban, Rainer, & Potter, 2020; O'Brien, & Marakas, 2018)

ลักษณะของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

ลักษณะของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (Information and Communication Technology: ICT) LaRose and Steinfield (2013) และ Lee and Kozar (2012) กล่าวว่า มีลักษณะเป็นดังนี้ 1) ICT ช่วยให้คนสามารถเชื่อมต่อและสื่อสารกันได้ผ่านอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือ อีเมล และแชท ทำให้การสื่อสารสะดวกและรวดเร็วขึ้น 2) ICT ช่วยให้สามารถเก็บรวบรวมและจัดการข้อมูลในปริมาณที่มากขึ้น ทำให้เข้าถึงและใช้ข้อมูลได้ง่ายขึ้น 3) ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงข้อมูลและสารสนเทศจากทั่วโลกผ่านอินเทอร์เน็ต ทำให้มีโอกาสนในการเรียนรู้และสื่อสารในมิติที่กว้างขึ้น 4) ICT ช่วยให้สามารถพัฒนาและใช้งานซอฟต์แวร์และแอปพลิเคชันที่สอดคล้องกับความต้องการและภูมิภาคของผู้ใช้งาน ทำให้เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานและให้บริการ และ 5) การใช้เทคโนโลยีสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและธุรกิจ ICT เป็นเครื่องมือที่

สำคัญในการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาในองค์กรและสังคม ส่งเสริมให้เกิดนวัตกรรม การพัฒนาทางเศรษฐกิจ และส่งเสริมสังคมอย่างยั่งยืน (Chin, 2018; Davis, 1989; Venkatesh, & Davis, 2000)

การนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาใช้ในการค้าขาย

การนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาใช้ในการค้าขายมีความสำคัญในยุคที่เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีและสื่ออย่างรวดเร็ว การใช้เทคโนโลยีเหล่านี้ อาทิเช่น เทคโนโลยีการเก็บข้อมูลคลาวด์ และระบบการจัดการข้อมูลผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ จะช่วยเสริมสร้างความสามารถในการตลาด ลดความซับซ้อนในกระบวนการขาย และเพิ่มประสิทธิภาพในการทำธุรกิจ (Chaffey, & Ellis-Chadwick, 2019; Smith et al., 2012; Laudon, & Traver, 2016; Meyer, & Schwager, 2007; Schiffman, & Kanuk, 2018)

สื่อสังคม (Social Media)

ความหมายของสื่อสังคม

สื่อสังคม (Social Media) คือ แพลตฟอร์มออนไลน์ที่อนุญาตให้ผู้ใช้สามารถสร้าง แชร์ และติดตามเนื้อหาที่สนใจกันได้ ซึ่งรวมถึงเว็บไซต์และแอปพลิเคชันที่อนุญาตให้ผู้ใช้สามารถสร้างเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์กับผู้อื่น ๆ และมีระบบติดตามการกระทำและแสดงความคิดเห็น นอกจากนี้ยังช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์และส่งเสริมความสนใจในเรื่องที่ต้องการ (Kietzmann, Hermkens, McCarthy, & Silvestre, 2011)



การนำสื่อสังคมมาใช้ในการค้าขาย (Utilization Social Media to Commerce)

การนำสื่อสังคมมาใช้ในการค้าขาย (Utilization Social Media to Commerce) เป็นการใช้แพลตฟอร์มสื่อสังคมในการโฆษณา ตลาดสินค้าและบริการ และสร้างความรู้เกี่ยวกับแบรนด์ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพในการเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมาย ติดตามผลการโฆษณา และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Smith et al., 2012) มีลักษณะดังต่อไปนี้ 1) การใช้สื่อสังคมในการโพสต์โฆษณาสินค้าและบริการเพื่อเสริมสร้างการรู้จักและยอดขาย 2) การใช้ระบบติดตามและวิเคราะห์ผู้ใช้งานในสื่อสังคมเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายและเนื้อหาที่น่าสนใจ 3) การใช้สื่อสังคมในการสร้างและสนับสนุนชุมชนของลูกค้าที่มีความสนใจเหมือนกัน 4) การใช้สื่อสังคมในการนำเสนอรูปภาพและวิดีโอสินค้าและบริการเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า และ 5) การใช้สื่อสังคมในการสร้างความสัมพันธ์ที่เสริมสร้างความไว้วางใจและความเชื่อมั่นของลูกค้า (Kaplan, & Haenlein, 2010)

รูปแบบการขายสินค้าด้วยระบบออนไลน์ (E-commerce)

รูปแบบการขายสินค้าด้วยการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) เป็นกระบวนการการซื้อขายสินค้าและบริการที่เกิดขึ้นผ่านอินเทอร์เน็ต โดยการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อทำธุรกรรมซึ่งช่วยให้ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถติดต่อสื่อสารและทำการซื้อขายได้ทันทีและสะดวกสบายมากขึ้น รูปแบบการขายสินค้าด้วยระบบออนไลน์ที่น่าสนใจมีดังต่อไปนี้ (Laudon & Traver, 2016)

- 1) การสร้างร้านค้าออนไลน์ (Online Store) 2) แพลตฟอร์มการประมูล



ออนไลน์ (Online Auction Platforms) 3) การขายสินค้าผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media Selling) 4) แพลตฟอร์มการขายสินค้าแบบคลาวด์ (Cloud-based E-commerce Platforms) และ 5) การขายสินค้าแบบรายการทางโทรทัศน์ (Television Home Shopping) (Turban et al., 2020)

ตัวอย่างรูปแบบการขายสินค้าด้วยระบบออนไลน์ (E-commerce)

Lazada เป็นหนึ่งในแพลตฟอร์มการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce Platform) ที่ใหญ่ที่สุดในภูมิภาคเอเชีย โดยให้บริการการขายสินค้าและบริการออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ลูกค้าสามารถเข้าชมและสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ได้ตลอดเวลา รูปแบบการขายสินค้าใน Lazada ได้แก่ เป็นร้านค้าออนไลน์ (Online Shops) ผู้ขายสามารถนำเสนอสินค้าหลากหลายแบรนด์และหมวดหมู่สินค้าที่สร้างความหลากหลายให้กับลูกค้า และมีโปรโมชั่นและส่วนลด ใน Lazada เพื่อดึงดูดลูกค้าให้ทำการซื้อสินค้า สามารถโฆษณาสินค้าใน Lazada พร้อมมีบริการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็วและประหยัดในการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้า และมีการจัดตั้งหน้าร้านเพื่อเพิ่มความน่าสนใจในการช้อปปิ้งของลูกค้า ดังนั้น ในการขายสินค้าใน Lazada ผู้ขายสามารถเลือกใช้ช่องทางการขายและรูปแบบการโฆษณาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและประสบความสำเร็จในการขายสินค้าออนไลน์ (Cohen, 2021; Soegoto, 2022)

ส่วน Shopee เป็นแพลตฟอร์มการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce Platform) ที่มีความนิยมในภูมิภาคเอเชีย โดยเปิดให้บริการในการซื้อขายสินค้าและบริการออนไลน์ รูปแบบการขายสินค้าใน Shopee เป็นร้านค้าออนไลน์ (Online Shops) ผู้ขายสามารถเปิดร้านค้าใน Shopee เพื่อ



นำเสนอสินค้าหลากหลายแบรนด์และหมวดหมู่สินค้าที่สร้างความหลากหลายให้กับลูกค้า มีการจัดโปรโมชั่นและส่วนลดต่าง ๆ เพื่อดึงดูดลูกค้าให้ทำการซื้อสินค้า มีระบบแนะนำสินค้าและค้นหาที่เสนอสินค้าที่เกี่ยวข้องในหน้าต่างเดียวกัน และมีบริการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็วและราคาประหยัดในการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้า และผู้ขายสามารถโฆษณาสินค้าใน Shopee เพื่อเพิ่มโอกาสในการเห็นและซื้อสินค้า ดังนั้น ใน Shopee นั้น ผู้ขายสามารถนำเสนอสินค้าอย่างอิสระหรือเข้าร่วมในแคมเปญส่งเสริมการขายเพื่อเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ (Anupong, 2021; Lee, & Kim, 2021)

ใน TikTok เป็นการขายสินค้ามักเป็นแบบที่เรียกว่า “Social Commerce” หรือ “Social Selling” ซึ่งเป็นกระบวนการขายสินค้าและบริการที่ผู้ขายใช้แพลตฟอร์ม TikTok เพื่อโปรโมตและขายสินค้าให้กับผู้ใช้งานที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ผู้ขายสร้างวิดีโอโฆษณาสินค้าที่น่าสนใจและนำเสนอสินค้าในแบบที่เป็นเรื่องราว ทำให้ผู้ใช้งานต้องการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น และผู้ขายสามารถนำเสนอสินค้าและบริการในรูปแบบการรีวิวและการใช้งานจริง มีการจัดแคมเปญโฆษณาที่ผู้ใช้งานสามารถเข้าร่วมและเล่นเกมหรือแข่งขันเพื่อรับสิทธิพิเศษหรือส่วนลดเมื่อซื้อสินค้า มีการใช้ผู้ทรงอิทธิพลหรือบุคคลที่มีความนิยมใน TikTok เพื่อโปรโมตสินค้าและบริการเพื่อเปิดโอกาสให้กับกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น การขายสินค้าใน TikTok เน้นที่ความคล่องตัวและความสนุกสนาน ทำให้การโฆษณาและการโปรโมตสินค้าต้องเป็นไปอย่างน่าสนใจและมีความสร้างสรรค์เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ใช้งาน (Burt, & Sparks, 2021; Choudhury, 2021)



ส่วนใน Facebook เป็นการขายสินค้ามีหลากหลายรูปแบบและแนวทาง ซึ่งช่วยให้ธุรกิจสามารถเชื่อมต่อกับกลุ่มเป้าหมายได้ รูปแบบการขายสินค้า ใน Facebook ประกอบด้วย ร้านค้าออนไลน์ (Facebook Shop) โดยผู้ขายสามารถสร้างร้านค้าออนไลน์ใน Facebook เพื่อนำเสนอสินค้าและบริการแบบเต็มรูปแบบ ลูกค้าสามารถเรียกดูและซื้อสินค้าตรงจากหน้า Facebook Shop ได้ และผู้ขายสามารถโพสต์รูปภาพหรือวิดีโอของสินค้าและรายละเอียดการขายในหน้าโปรไฟล์ และลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าโดยตรงผ่านการคอมเมนต์หรือข้อความส่วนตัว มีกลุ่มขายสินค้าใน Facebook ที่ช่วยให้สมาชิกสามารถโพสต์สินค้าและค้นหาสินค้าที่ต้องการซื้อ ผู้ขายสามารถเข้าร่วมกลุ่มนี้เพื่อโปรโมตสินค้าและติดต่อกับลูกค้าที่มีความสนใจ โดยสามารถกำหนดเป้าหมายตามกลุ่มประชากรศาสตร์และทางภูมิภาค และตั้งงบประมาณการโฆษณา มีการใช้ Live Video ในการขายสินค้า (Facebook Live Shopping) โดยผู้ขายสามารถใช้ Facebook Live เพื่อสร้างวิดีโอขายสินค้าในเวลาปัจจุบัน (Realtime) และโปรโมตสินค้าให้กับผู้ชม ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าทันทีผ่านแชทหรือคอมเมนต์ในช่วงเวลาสด ดังนั้น การขายสินค้าใน Facebook ช่วยให้ธุรกิจสามารถเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและเพิ่มโอกาสในการเติบโตและขยายธุรกิจในสภาพแวดล้อมออนไลน์ (Collier, 2022; Jain, 2021; Smith, 2021)

หลักแนวคิดห่วงโซ่คุณค่าในการนำมาประยุกต์ใช้กับระบบขายสินค้าออนไลน์

หลักแนวคิดห่วงโซ่คุณค่าของผู้บริโภค (Customer Value Chain) เป็นแนวคิดที่พัฒนาขึ้นโดย Michael Porter เพื่อช่วยให้ธุรกิจสามารถระบุกิจกรรมที่สร้างคุณค่าและกำหนดส่วนที่มีความสำคัญในการสร้างคุณค่าของธุรกิจให้กับลูกค้า และให้มุ่งเน้นในการพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการเหล่านี้



เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและคุณค่าให้กับลูกค้า หลักแนวคิดนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วนหลัก ๆ (Porter, 1985; Porter, 1998) ได้แก่

1. ต้นน้ำ (Primary Activities) ประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ 1) การจัดหาวัตถุดิบ (Inbound Logistics) 2) กระบวนการผลิต (Operations) 3) การตลาดและการขาย (Marketing and Sales) และ 4) การให้บริการหลังการขาย (After-Sales Service)

2. กลางน้ำ (Support Activities) ประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ 1) การบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management) 2) การบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศ (Technology Management) 3) การจัดการทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property Management) และ 4) การจัดการโครงสร้าง (Infrastructure Management)

3. ปลายน้ำ (Value Margin) เป็นส่วนที่วัดคุณค่าที่ได้รับจากกิจกรรมที่สร้างคุณค่าให้กับลูกค้า

บทวิจารณ์

การประยุกต์ใช้หลักแนวคิดห่วงโซ่คุณค่ากับ Lazada

หลักแนวคิดห่วงโซ่คุณค่า (Customer Value Chain) เป็นหลักการที่ใช้ในการวิเคราะห์และประยุกต์ใช้ในธุรกิจเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า หลักแนวคิดนี้สามารถนำมาปรับใช้กับธุรกิจออนไลน์และบริการที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าอย่าง Lazada โดยให้ความสำคัญในการเลือกสินค้าและบริการที่มีคุณภาพและตอบโต้ความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง นอกจากนี้ ยังควรให้ความสำคัญในการดูแลและสนับสนุนลูกค้าตลอดทั้งกระบวนการซื้อขาย และ



ลูกค้ามักหาประสบการณ์ที่น่าสนุกและน่าตื่นตาตื่นใจเมื่อซื้อสินค้าหรือบริการ และ Lazada ให้ความสำคัญในการศึกษาและเข้าใจความต้องการของลูกค้า และให้บริการที่ตอบโจทย์ความต้องการนั้นอย่างเหมาะสม ทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความสำคัญและได้รับการให้ความสำคัญจาก Lazada ดังนั้น การประยุกต์ใช้หลักแนวคิดห่วงโซ่คุณค่าเหล่านี้จะช่วยให้ Lazada สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อขายที่ยั่งยืน โดยเป็นประโยชน์ทั้งในด้านของลูกค้าและธุรกิจของ Lazada เอง

การประยุกต์ใช้หลักแนวคิดห่วงโซ่คุณค่ากับ Shopee

การประยุกต์ใช้หลักแนวคิดห่วงโซ่คุณค่า (Customer Value Chain) เป็นสิ่งที่ Shopee สามารถทำเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ โดย Shopee ให้ความสำคัญในการเลือกสินค้าและบริการที่มีคุณภาพและมีคุณค่าสำหรับลูกค้า ตั้งแต่การเสนอราคาที่เหมาะสมถึงคุณภาพของสินค้าและบริการที่เกินความคาดหวังของลูกค้า และให้ความสำคัญในการสร้างประสบการณ์ซื้อสินค้าที่น่าสนุกและน่าตื่นตาตื่นใจให้กับลูกค้า โดยการให้บริการที่ง่ายต่อการใช้งาน มีหน้าจอกการใช้งานที่ง่ายน่าสนใจและตรงความต้องการ รวมถึงการให้บริการที่มีคุณค่าต่อการซื้อสินค้า เข้าใจและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง โดยให้บริการที่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าและแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นให้กับลูกค้าอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ดังนั้น การประยุกต์ใช้หลักแนวคิดห่วงโซ่คุณค่าเหล่านี้จะช่วยให้ Shopee สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและช่วยสร้างความผูกพันในการซื้อขายที่ยั่งยืน และเสริมสร้างชื่อเสียงและตลาดในอาเซียน ซึ่งเป็นประโยชน์ทั้งในด้านลูกค้าและธุรกิจของ Shopee



การประยุกต์ใช้หลักแนวคิดห่วงโซ่คุณค่ากับ TikTok

การประยุกต์ใช้หลักแนวคิดห่วงโซ่คุณค่า (Customer Value Chain) ในการดำเนินธุรกิจ TikTok สามารถทำได้ในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการประสบการณ์และความพอใจของผู้ใช้งาน โดยเน้นที่เป้าหมายในการสร้างความน่าสนใจให้กับผู้ใช้งาน ซึ่ง TikTok ให้ความสำคัญในการสร้างและแชร์เนื้อหาที่สร้างความน่าสนใจให้กับผู้ใช้งาน และให้ความสำคัญในการสร้างประสบการณ์การใช้งานที่น่าตื่นเต้นและแปลกใหม่ให้กับผู้ใช้งาน มุ่งเน้นไปที่การตลาดและการขาย โดยตรวจสอบพฤติกรรมการใช้งานของลูกค้าและนำเสนอสินค้าและบริการตามความชื่นชอบของลูกค้า โดยให้ความสำคัญในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้งานและให้ประสบการณ์การใช้งานที่ตอบโจทย์การใช้งานจริง ดังนั้น การประยุกต์ใช้หลักแนวคิดห่วงโซ่คุณค่าเหล่านี้จะช่วยให้ TikTok สร้างประสบการณ์การใช้งานที่น่าสนุกและน่าตื่นเต้นให้กับผู้ใช้งาน และรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าไว้ได้อย่างยั่งยืน

การประยุกต์ใช้หลักแนวคิดห่วงโซ่คุณค่ากับ Facebook

การประยุกต์ใช้หลักแนวคิดห่วงโซ่คุณค่า (Customer Value Chain) ในการดำเนินธุรกิจ Facebook สามารถทำได้โดยให้ความสำคัญในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการประสบการณ์และความพอใจของผู้ใช้งาน โดยเน้นการตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลที่เฉพาะเจาะจงและตรงตามความต้องการของลูกค้า โดย Facebook ให้ความสำคัญในการเสนอเนื้อหาและบริการที่มีคุณภาพและน่าสนใจสำหรับผู้ใช้งาน โดยให้ความสำคัญในการสร้างประสบการณ์การใช้งานที่



ตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้งาน โดยการติดตามและวิเคราะห์ความพอใจ
ของผู้ใช้งาน เพื่อนำมาพัฒนาและปรับปรุงแพลตฟอร์มให้ตอบโจทย์ความ
ต้องการของผู้ใช้งานอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น การประยุกต์ใช้หลักแนวคิดห่วงโซ่
คุณค่าเหล่านี้จะช่วยให้ Facebook สร้างประสบการณ์การใช้งานที่ผู้ใช้งานจะ
รู้สึกมีความพิเศษที่ให้บริการพิเศษที่เฉพาะเจาะจงสำหรับลูกค้าคนนั้น ๆ ช่วย
สร้างความพอใจในการใช้งานแพลตฟอร์ม และเสริมสร้างชื่อเสียงและตลาด
สำหรับ Facebook ต่อไป

สรุปหลักแนวคิดห่วงโซ่คุณค่าของผู้บริโภคในเรื่องของเทคโนโลยีสารสนเทศ และโซเชี่ยลมีเดีย

หลักแนวคิดห่วงโซ่คุณค่าของผู้บริโภค (Customer Value Chain)
สามารถนำมาปรับใช้ในเรื่องของเทคโนโลยีสารสนเทศและโซเชี่ยลมีเดียเพื่อ
เสริมสร้างความยั่งยืนและความรับผิดชอบในการพัฒนาและใช้เทคโนโลยี



ตารางที่ 1 เปรียบเทียบการปรับใช้แนวคิดห่วงโซ่คุณค่าของผู้บริโภคระหว่างเทคโนโลยีสารสนเทศและสื่อสังคม

ต้นน้ำของสินค้า		กลางน้ำของสินค้า		ปลายน้ำของสินค้า	
ได้แก่ วัตถุดิบ กระบวนการผลิต เช่น งบประมาณ สูตรผลิต วัตถุดิบ เครื่องจักร การตลาดและการขาย บริการหลังการขาย		การบริหารทรัพยากร มนุษย์ คน ความรู้ การบริหารเทคโนโลยี สารสนเทศ การจัดการ ทรัพยากรทางปัญญา การจัดการโครงสร้าง		วัดคุณค่ากิจกรรมที่สร้าง คุณค่าให้ลูกค้า	
ICT	Social Media	ICT	Social Media	ICT	Social Media
การจัดหา วัตถุดิบที่ ใช้ในการ พัฒนา เทคโนโลยี เช่น ฐานข้อมูล ทาง สารสนเทศ รวมถึง การ	การตลาดและ การขายโดย เน้นไปที่ กระบวนการ การสร้างและ จัดการเนื้อหา จะถูกแชร์บน แพลตฟอร์ม โซเชียลมีเดีย การเลือกและ สร้างเนื้อหาที่ เกี่ยวข้องและมี	การบริหาร ทรัพยากร มนุษย์ พัฒนา คุณภาพ การทำงาน ให้ดีขึ้น ลด ค่าใช้จ่าย ด้าน แรงงาน บริหาร เทคโนโลยี	การจัดการ ทรัพยากร ทางปัญญา การจัดการ และส่งเสริม เนื้อหาบน แพลตฟอร์ม โซเชียล มีเดีย รวม ไปถึงการ วิเคราะห์ เพื่อ	การ นำเสนอ การนำ เทคโนโลยี สารสนเทศ ไปใช้เพื่อ สร้างคุณค่า ให้ลูกค้า การติดตาม ผลการใช้ งาน การ ประเมินผล	การวัดคุณค่า กิจกรรม โดย ตรวจสอบ การตอบ สนองและ การเชื่อมโยง กับผู้ใช้บน แพลตฟอร์ม โซเชียลมีเดีย การตอบกลับ ต่อคำถาม จากผู้ใช้ และ

ต้นน้ำของสินค้า ได้แก่ วัตถุดิบ กระบวนการผลิต เช่น งบประมาณ สูตรผลิต วัตถุดิบ เครื่องจักร การตลาดและการขาย บริการหลังการขาย		กลางน้ำของสินค้า การบริหารทรัพยากร มนุษย์ คน ความรู้ การบริหารเทคโนโลยี สารสนเทศ การจัดการ ทรัพยากรทางปัญญา การจัดการโครงสร้าง		ปลายน้ำของสินค้า วัดคุณค่ากิจกรรมที่สร้าง คุณค่าให้ลูกค้า	
ICT	Social Media	ICT	Social Media	ICT	Social Media
ปรับปรุง กระบวนการ การผลิต เพื่อลดการ ใช้ ทรัพยากร	คุณค่าสำหรับ กลุ่มเป้าหมาย รวมไปถึงการ ให้บริการหลัง การขาย การรับเรื่อง ร้องเรียน	สารสนเทศ ที่ใช้ในการ ควบคุม การทำงาน ต่าง ๆ ให้มี คุณภาพที่ เหมาะสม	ปรับปรุง เนื้อหาและ กิจกรรมใน โซเชียล มีเดีย	การใช้ สินค้าที่ อาจ สะท้อนต่อ การใช้ ทรัพยากร	การจัดการ กับปัญหา และข้อ ร้องเรียนใน รูปแบบที่ ยั่งยืนและมี ส่วนร่วม

หมายเหตุ ประยุกต์จาก Porter (1998)

วัตถุประสงค์หลักของแนวคิดห่วงโซ่คุณค่าของผู้บริโภค (Customer Value Chain) คือ การมุ่งเน้นไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายขององค์กรที่ต้องสามารถได้รับประโยชน์จากห่วงโซ่คุณค่าขององค์กร เริ่มตั้งแต่ กระบวนการจัดหาวัตถุดิบ กระบวนการผลิต การตลาดและการขาย การส่งมอบสินค้า และบริการหลังการขาย โดยธุรกิจต้องมีการนำแนวคิดห่วงโซ่คุณค่าไปปรับใช้เพื่อให้



เกิดประโยชน์กับลูกค้าสูงสุด และทำให้เกิดการสั่งสินค้า การนำส่ง และการผลิต
อย่างเหมาะสม (Mascarenhas et al., 2004).

ความแตกต่างด้านการขายสินค้าระหว่างการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศกับสื่อสังคม

เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารกับโซเชียลมีเดียมีความแตกต่าง
ด้านการขายสินค้าหลายประการ นอกจากที่ได้กล่าวถึงแล้ว ความแตกต่างด้าน
การขายสินค้าระหว่างทั้งสองประเภทยังมีอยู่ดังนี้

1. ลักษณะการสื่อสาร โดยเทคโนโลยีสารสนเทศมักเป็นการสื่อสาร
แบบทางเดียว (One-way communication) และมักเน้นการแสดงผลและ
เนื้อหาที่เป็นรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เช่น การนำเสนอสเปกสินค้า
ราคา และโปรโมชั่น เพื่อสร้างความเข้าใจให้กับลูกค้า ในขณะที่โซเชียลมีเดียมัก
เป็นการสื่อสารแบบสองทาง ซึ่งลูกค้าสามารถตอบกลับหรือแสดงความคิดเห็น
ในโพสต์ ทำให้เกิดการสร้างความสัมพันธ์และความน่าสนใจในสินค้าหรือบริการ
มากขึ้น

2. กลุ่มเป้าหมาย โดยเทคโนโลยีสารสนเทศมักเน้นการเชื่อมโยงกับ
กลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้น และเน้นการสร้างความรู้ให้กับผู้คนทั่วไปเกี่ยวกับสินค้า
หรือบริการ ในขณะที่โซเชียลมีเดียมักเน้นกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจที่
เกี่ยวข้องับสินค้าหรือบริการ การใช้โซเชียลมีเดียสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายที่
เป็นกลุ่มเสริมสร้างและสนับสนุนลูกค้าที่มีอยู่แล้ว

3. ระยะเวลาในการสื่อสาร โดยเทคโนโลยีสารสนเทศมักเป็น
กระบวนการที่เกิดขึ้นในเวลาเฉพาะ และอาจไม่มีการตอบกลับทันที ในขณะที่



โซเชียลมีเดียเปิดโอกาสให้มีการสื่อสารในเวลาเรียลไทม์ ทำให้ธุรกิจสามารถตอบกลับความคิดเห็นหรือข้อสงสัยของลูกค้าได้ทันที ซึ่งสามารถสร้างความพึงพอใจในการให้บริการ

ดังนั้น การใช้ทั้งเทคโนโลยีสารสนเทศและโซเชียลมีเดียในการขายสินค้านั้นจำเป็นต้องพิจารณาให้ถูกต้องตามลักษณะธุรกิจ กลุ่มเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร เพื่อให้สามารถเพิ่มโอกาสในการเสริมสร้างความน่าสนใจและความคุ้นเคยในตราสินค้า รวมถึงสร้างความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการของธุรกิจได้

การใช้ประโยชน์ด้านการขายสินค้าระหว่างเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารกับโซเชียลมีเดีย

การใช้ประโยชน์ด้านการขายสินค้าระหว่างเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารกับโซเชียลมีเดียมีความหลากหลายและมีความสำคัญในการสร้างและเสริมสร้างความน่าสนใจในสินค้าหรือบริการ ดังนี้

การใช้ประโยชน์ด้านการขายสินค้าของเทคโนโลยีสารสนเทศ

1. เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) เป็นการสร้างและใช้เว็บไซต์เพื่อขายสินค้าหรือให้บริการออนไลน์ ช่วยให้ธุรกิจสามารถเสริมสร้างช่องทางการขายสินค้าหรือบริการเพิ่มเติมจากการขายในรูปแบบเดิมที่ขายผ่านทางร้านค้าจริงอย่างเดียว รวมไปถึงบางธุรกิจสามารถเริ่มต้นขายสินค้าหรือให้บริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพียงอย่างเดียวได้โดยไม่ต้องสร้างร้านค้าหรือเข้าสถานที่เพื่อจำหน่ายสินค้า

2. โฆษณาออนไลน์ โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการโฆษณาสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น พื้นที่โฆษณาบนเว็บ (Ads Banner) และ



การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา (Search engine optimization) เป็นต้น ซึ่งช่วยเสริมสร้างการรับรู้และความน่าสนใจในสินค้าหรือบริการ

3. การติดตามและวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า โดยเทคโนโลยีสารสนเทศช่วยในการติดตามและวิเคราะห์ข้อมูลของลูกค้า ทำให้ธุรกิจสามารถทำความเข้าใจในพฤติกรรม การซื้อสินค้าของลูกค้า และสามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การขายได้ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

การใช้ประโยชน์ด้านการขายสินค้าของสื่อสังคม

1. การสร้างความน่าสนใจและความสนุก โซเชียลมีเดียมีความสามารถในการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและความสนุก เช่น ภาพถ่าย วิดีโอ สตอรี่ และสถานะการอัปเดต เพื่อเปลี่ยนความสนใจของลูกค้าและสร้างความท้าทายให้กับตราสินค้า

2. โพสต์ทางสื่อสังคม โดยการโพสต์ภาพ วิดีโอ หรือเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการบนสื่อสังคมช่วยสร้างความคุ้นเคยและความน่าสนใจในสินค้าหรือบริการของธุรกิจ

3. การแสดงความคิดเห็นและตอบกลับ สื่อสังคมเปิดโอกาสให้ลูกค้าแสดงความคิดเห็นหรือตอบกลับในโพสต์ ซึ่งช่วยสร้างความสัมพันธ์และความเชื่อถือในตราสินค้า

4. การตลาดโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer Marketing) เพื่อส่งเสริมสินค้าหรือบริการให้กับกลุ่มเป้าหมาย การใช้ Influencer ช่วยสร้างความน่าสนใจและความตั้งใจในการซื้อสินค้า

ดังนั้น การใช้ประโยชน์จากทั้งเทคโนโลยีสารสนเทศและโซเชียลมีเดียในการขายสินค้านั้นช่วยเสริมสร้างความน่าสนใจและความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการของธุรกิจ นอกจากนี้ ยังช่วยในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับลูกค้าได้ดีขึ้น โดยที่เทคโนโลยีสารสนเทศและโซเชียลมีเดียมีความสามารถในการเชื่อมโยงกับลูกค้าอย่างใกล้ชิด และสามารถติดตามพฤติกรรมของลูกค้าและความสนใจในสินค้าหรือบริการได้อย่างใกล้ชิด

ข้อเสนอแนะ

เมื่อนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร และสื่อสังคมมาใช้ในการขายสินค้า ควรใช้ในลักษณะที่เสริมสร้างธุรกิจและเพิ่มโอกาสในการติดต่อกับลูกค้าในสิ่งที่แตกต่างกัน ต่อไปนี้คือข้อที่สำคัญในการต่อยอดการใช้ประโยชน์ของเทคโนโลยีสารสนเทศและสื่อสังคม

1. ใช้สื่อสังคมเพื่อสร้างความน่าสนใจและความท้าทาย สื่อสังคมออนไลน์ช่วยสร้างความน่าสนใจให้กับสินค้าและบริการ ผู้ขายสามารถใช้การโพสต์ภาพและวิดีโอที่น่าสนใจ เช่น การเล่าเรื่องราว การแข่งขัน หรือการใช้สื่อที่สะดุดตาผู้ติดตาม เพื่อเปิดโอกาสในการสร้างกระแสความสนใจและเพิ่มโอกาสในการขาย

2. ใช้สื่อสังคมเพื่อช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างความน่าสนใจและความสัมพันธ์กับลูกค้าในท้องตลาด นอกจากนี้ยังมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและประสบการณ์ของลูกค้า ซึ่งทำให้สามารถเสริมสร้างความพอใจให้กับลูกค้าและก่อให้เกิดความสนุกสนานในกระบวนการซื้อขาย

3. ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการเชื่อมต่อและเสริมสร้างธุรกิจ โดยเทคโนโลยีสารสนเทศช่วยให้ธุรกิจสามารถติดต่อกับลูกค้าที่เป็นส่วนบุคคลหรือ



ธุรกิจอื่น ๆ ได้โดยตรง ทำให้เสริมสร้างธุรกิจและเพิ่มโอกาสในการเปิดตลาดใหม่ ๆ

4. ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อช่วยให้ธุรกิจสามารถวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้า และการทำธุรกิจ ทำให้สามารถกำหนดกลยุทธ์การขายให้เหมาะสมและสร้างโอกาสในการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ในการขาย

5. ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อช่วยในการขายสินค้า โดยการประยุกต์ใช้นวัตกรรมใหม่ ๆ ในการช่วยสนับสนุนการขายสินค้า เช่น การใช้เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม (Augmented Reality) และการใช้เทคโนโลยีเสมือนจริง (Virtual Reality) ในการขายสินค้าและบริการ ทำให้ธุรกิจสามารถทำสิ่งใหม่ ๆ และมีสินค้าหรือบริการที่น่าสนใจเพิ่มขึ้น

เอกสารอ้างอิง

Anupong, K. (2021). Study of online consumer behavior on Shopee.

WMS Journal of Management, 10(1), 59-67.

Boyd, D., & Ellison, N. (2007). Social network sites: Definition,

history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.

Burt, J., & Sparks, A. (2021). *How TikTok is revolutionizing*

E-commerce: A new era of social commerce. Harvard

Business Review. Retrieved from:

<https://hbr.org/2021/06/how-tiktok-is-revolutionizing-e-commerce>



- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.
- Chin, W. W. (2018). The partial least squares approach to structural equation modeling. In Marcoulides, G. A., & Wang, P. (Eds.), *Handbook of Structural Equation Modeling* (pp. 47-82). Chapman and Hall/ CRC.
- Choudhury, S. R. (2021). Social commerce platforms: A comparative analysis of TikTok and Instagram. *Journal of Marketing*, 3(2), 24-34.
- Cohen, W. (2021). *The ultimate guide to selling on Lazada: Ecommerce platforms*. Retrieved from:
<https://ecommerce-platforms.com/ecommerce-selling-advice/ultimate-guide-selling-lazada>
- Collier, L. (2022). *The complete guide to Facebook ads*. WebFX. Retrieved from: <https://www.webfx.com/social-media/facebook-ads-guide.html>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Jain, A. K. (2021). *Facebook marketing: A step-by-step guide to building your brand and your business on the world's largest social network* (6th ed.). Wiley.



- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? get serious! understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.
- LaRose, R., & Steinfield, C. (2013). The information and communication technology active aging (ICTAA) program. *International Journal of Communication*, 7, 3092-3111.
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2020). *Management information systems: Managing the digital firm* (16th ed.). Pearson.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2016). *E-commerce 2016: Business, technology, society* (12th ed.). Pearson.
- Lee, T. T., & Kim, Y. K. (2021). A comparative study of Shopee and Lazada E-commerce in Southeast Asia. *International Journal of Digital Marketing*, 3(2), 124-132.
- Lee, Y., & Kozar, K. A. (2012). Understanding of consumer e-learning acceptance: An application of the extended technology acceptance model. *Computers & Education*, 59(3), 1045-1056.



- Mascarenhas, O. A., Kesavan, R., & Bernacchi, M. (2004). Customer value-chain involvement for co-creating customer delight. *Journal of Consumer Marketing*, 21(7), 486-496.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 116-126.
- Morley, D. A., & Cortada, J. W. (eds.) (2000). *the information society: An international perspective*. Center for International Studies, Princeton University Press.
- Naim, M. F., Othman, M. S., Idris, N. B., & Aziz, N. A. A. (2019). Predicting customer behavior using data analytics and machine learning techniques. In *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management* (pp. 1377-1387).
- O'Brien, J. A., & Marakas, G. M. (2018). *Management information systems* (10th ed.). McGraw-Hill.
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: The construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294-311.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.
- Porter, M. E. (1998). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. New York: Free Press.



- Prasertpitoon, C., & Zupasit, N. (2022). Pop culture and top online issues in December 2022. *Thai Media Fund Journal*, 2(1), 41-64.
- Rheingold, H. (2000). *The virtual community: Homesteading on the electronic frontier*. MIT press.
- Roy, A. (2022). Patterns of participation in political discourse among social media users. *Changing Landscape of News Media & Entertainment*, 59.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2018). *Consumer behavior* (11th ed.). Pearson.
- Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102-113.
- Smith, L. (2021). *How to use Facebook marketplace: The ultimate guide*. Oberlo. Retrieved from:
<https://www.oberlo.com/blog/facebook-marketplace>
- Soegoto, M. (2022). Competitive strategies of Lazada E-commerce in Southeast Asia. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 11(3), 314-319.
- Stephen, A. T., & Galak, J. (2012). The effects of traditional and social earned media on sales: A study of a microlending



marketplace. *Journal of Marketing Research*, 49(5),
624-639.

Turban, E., Rainer, R. K., & Potter, R. E. (2020). *Information
technology for management: On-demand strategies for
performance, growth, and sustainability* (12th ed.). Wiley.

Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the
technology acceptance model: Four longitudinal field
studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.

บทความวิชาการ

การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของเด็กจากการทำนิติกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562

นิตินันท์ เลหาะพรสวรรค์¹

Received 1 September 2023

Revises 22 December 2023

Accepted 25 December 2023

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ต้องการนำเสนอเรื่องการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของเด็กและเยาวชน พิจารณาจากพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 ในเรื่องการให้ความยินยอมของผู้เยาว์ที่มีการนำเรื่องความสามารถในการทำนิติกรรมของผู้เยาว์ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ วิเคราะห์ในบริบทของสังคมดิจิทัลปัจจุบันที่สื่ออิเล็กทรอนิกส์มีบทบาทอย่างมากต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของเด็ก ที่จะให้ความยินยอมในการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของตน และพฤติกรรมของผู้ปกครองที่อาจเป็นผู้เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของเด็กเองโดยไม่ได้มีเจตนาสร้างความเสียหาย แต่อาจเป็นเพราะความไม่ตระหนักรู้ถึงความสำคัญของข้อมูลส่วนบุคคลอย่างเพียงพอ จึงทำให้การส่งต่อ หรือเผยแพร่ข้อมูลของเด็กบนสังคมออนไลน์จะนำมาซึ่งภัยคุกคามแก่เด็กได้ การสร้างความตระหนักรู้ในเรื่องข้อมูลส่วนบุคคลเด็กจึงมีความสำคัญ

¹ นักวิชาการอิสระ

ทั้งในการให้ความรู้แก่เด็กเอง รวมถึงผู้ปกครองและครู เพื่อให้เกิดประสิทธิผล
สูงสุดในการคุ้มครองข้อมูลของเด็กและเยาวชน

คำสำคัญ: ข้อมูลส่วนบุคคลของเด็ก, สื่ออิเล็กทรอนิกส์, การให้ความยินยอม
ของผู้เยาว์, คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล

Protection of Children's Personal Data on Electronic Media according to Personal Data Protection Act 2019

Nitinun Laohapornsvan²

Abstract

This study focuses on the protection of children's personal data considering the Personal Data Protection Act 2019, regarding the consent of minors with the issue of the minor's ability to perform legal acts according to the Civil and Commercial Act. Analyzing in current digital social context which electronic media has a significant impact on children's behavior and decision making about the personal data consent in collecting and further processing. Also, the parents' behavior which may reveal children's personal data themselves by sharenting with no awareness of the threat. Therefore, raising awareness of children's personal data is important. Educating the right information is not only for the children but also for parents and teachers to achieve the maximum effectiveness in protecting children's data.

Keyword: children's personal data, electronic media, minor's consent, personal data protection

² Independent Scholar

บทนำ

ปัจจุบันสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีบทบาทเพิ่มมากขึ้นโดยมีความเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันในหลายด้าน ทั้งในเรื่องของการค้นหาข้อมูลความรู้ ข่าวสาร และความบันเทิงผ่านระบบออนไลน์ รวมไปถึงการก่อให้เกิดนิติกรรมทางกฎหมายผ่านแอปพลิเคชัน โดยผู้ให้บริการจะมีการเก็บข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการเพื่อวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันไป ทั้งนี้ ในการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล จะต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขในการขอความยินยอมตามพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 (Personal Data Protection Act BE 2019, 2019) เพื่อไม่ให้เกิดการนำข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าวไปใช้โดยมิชอบ ในมาตรา 20 ได้มีการบัญญัติถึงกรณีที่ผู้เยาว์สามารถให้ความยินยอมด้วยตนเองได้ นำมาสู่ประเด็นที่น่าพิจารณาว่า เป็นเรื่องที่เหมาะสมต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริงหรือไม่ เนื่องจากเด็กและเยาวชนจำเป็นต้องใช้สื่อออนไลน์ในการเรียนรู้ รวมไปถึงการใช้สื่อเพื่อสนทนาการรูปแบบต่าง ๆ ทำให้มีโอกาสใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์โดยปราศจากการควบคุมอย่างใกล้ชิดจากผู้ปกครอง

ปัญหาในเรื่องการให้ความยินยอมของผู้เยาว์จึงอาจเกิดได้ทั้งกรณีที่ไม่นับเป็นไปตามเงื่อนไขของกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล และกรณีที่เป็นไปตามเงื่อนไขทางกฎหมาย แต่การให้ความยินยอมนั้นทำไปโดยความรู้เท่าไม่ถึงการณ์ เนื่องจากขาดความรู้ความเข้าใจในส่วนเนื้อหาและวัตถุประสงค์ อันอาจส่งผลให้เกิดผลกระทบต่อเด็กและเยาวชน เนื่องจากข้อมูลที่ถูกระบุรวบรวมไว้โดยมิชอบอาจนำไปสู่การเกิดอาชญากรรมต่อเด็กโดยตรงหรือการนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ หรือเปิดเผยอันจะทำให้เกิดความเสียหาย

นอกเหนือไปจากปัญหาการให้ความยินยอมของผู้เยาว์ในทางกฎหมาย ยังรวมไปถึงปัญหาอันเกิดจากผู้ปกครองที่ขาดความรู้ความเข้าใจถึงความสำคัญของข้อมูลส่วนบุคคลของเด็ก โดยทำการเผยแพร่ข้อมูลส่วนบุคคลของเด็กบนสื่อออนไลน์มากเกินไปจนเกินจำเป็น บทความนี้จึงมุ่งชี้ให้เห็นถึงแนวทางในการแก้ปัญหา และรับมือต่อการแสวงหาประโยชน์โดยมิชอบจากข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เยาว์

วรรณกรรม

ข้อมูลส่วนบุคคล จัดเป็นสิทธิมนุษยชนประเภทหนึ่งในเรื่องของความเป็นส่วนตัว (Privacy) อันเป็นสิทธิที่บุคคลพึงจะได้รับการคุ้มครองตามกฎหมาย โดยประเทศไทยได้มีการระบุถึงเรื่องนี้ไว้ ภายใต้กฎหมายรัฐธรรมนูญฉบับ พ.ศ. 2560 ที่มาตรา 32 ว่า การนำข้อมูลส่วนบุคคลไปใช้ประโยชน์ไม่ว่าในทางใด ๆ จะกระทำมิได้ เว้นแต่ โดยอาศัยอำนาจตามบทบัญญัติแห่งกฎหมายที่ได้ตราขึ้น เพียงเท่าที่จำเป็นเพื่อประโยชน์สาธารณะ นอกเหนือไปจากนั้น ยังมีกำหนดเป็นกฎหมายเฉพาะ คือ พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 เพื่อคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของประชาชน โดยมีการกำหนดหน้าที่และความรับผิดชอบสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องในข้อมูลที่ได้ไปนั้น ไม่ว่าจะเป็นการเก็บรวบรวมเพียงอย่างเดียว นำไปใช้ หรือนำข้อมูลส่วนบุคคลไปเปิดเผย

ทั้งนี้พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 ได้ให้นิยามของ “ข้อมูลส่วนบุคคล” ว่าหมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับบุคคลซึ่งทำให้สามารถระบุตัวบุคคลนั้นได้ไม่ว่าทางตรงหรือทางอ้อม แต่ไม่รวมถึงข้อมูลของผู้ถึงแก่กรรมโดยเฉพาะ ซึ่งตัวอย่างของข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ ชื่อ นามสกุล เลขบัตรประชาชน และข้อมูลทางชีวภาพ เป็นต้น โดยผู้ให้บริการบนสื่อออนไลน์ อันเป็นบุคคลหรือนิติบุคคลซึ่งมีอำนาจหน้าที่ตัดสินใจเกี่ยวกับการเก็บรวบรวม ใช้ หรือ

เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลจะอยู่ภายใต้นิยามคำว่า “ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล” ที่มีหน้าที่จะต้องขอความยินยอมของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลก่อนหรือขณะที่จะนำข้อมูลไปกระทำการดังกล่าว

การขอความยินยอมดังกล่าวจะต้องทำตามขั้นตอนที่กฎหมายกำหนดไว้ คือ ต้องกระทำโดยชัดแจ้งเป็นหนังสือหรือผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ นอกจากกรณีที่โดยสภาพไม่สามารถกระทำได้นอกจากนั้นแล้วการเขียนหนังสือขอความยินยอมเรื่องข้อมูลส่วนบุคคลยังจะต้องมีการเขียนที่ชัดเจน แยกส่วนออกมาจากข้อความอย่างอื่นและจะต้องมีการแจ้งวัตถุประสงค์ของการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยด้วย ซึ่งลักษณะในการเขียนเพื่อขอความยินยอมจากเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลจะต้องเขียนให้เข้าใจง่าย เป็นภาษาที่อ่านง่าย ไม่ทำให้เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลเข้าใจผิด อีกทั้งยังต้องให้อิสระแก่เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลที่จะให้ความยินยอมด้วย

ปัจจุบันได้มีการให้ความยินยอมในการเก็บรวบรวมใช้หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์เป็นจำนวนมากผ่านทางแอปพลิเคชันและแพลตฟอร์มต่าง ๆ โดยเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลที่ได้ให้ความยินยอมนั้นส่วนหนึ่งเป็นเด็กและเยาวชน กฎหมายจึงได้บัญญัติให้มีความคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เยาว์เป็นกรณีเฉพาะที่มาตรา 20 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 และความคุ้มครองดังกล่าวถูกบัญญัติให้เชื่อมโยงกับความสามารถในการทำนิติกรรมของผู้เยาว์ ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ผู้เยาว์ หมายถึง บุคคลที่อายุยังไม่ครบ 20 ปีบริบูรณ์ ทั้งนี้การให้ความยินยอมของผู้เยาว์แบ่งออกเป็นสามกรณีด้วยกัน คือ

กรณีแรก ผู้เยาว์ที่บรรลุนิติภาวะแล้วจากเงื่อนไขที่กฎหมายกำหนด คือ สมรสเมื่อมีอายุครบ 17 ปีบริบูรณ์ หรือกรณีที่ศาลอนุญาตเนื่องจากมีเหตุอัน

ควร หรือได้รับอนุญาตจากผู้แทนโดยชอบธรรมให้ประกอบธุรกิจการค้า หรือทำสัญญาเป็นลูกจ้างแรงงานได้ กรณีเช่นนี้ ผู้เยาว์สามารถให้ความยินยอมได้ด้วยตนเองเช่นเดียวกับผู้ที่มีอายุ 20 ปีบริบูรณ์

กรณีต่อมา การให้ความยินยอมของผู้เยาว์นั้นต้องเป็นเรื่องที่กฎหมายแพ่งและพาณิชย์กำหนดให้ผู้เยาว์สามารถทำเองได้โดยลำพัง ตามมาตรา 22 มาตรา 23 และมาตรา 24 โดยไม่ต้องได้รับอนุญาตจากผู้แทนโดยชอบธรรมได้แก่ เป็นการเข้าไปเพื่อจะได้สิทธิอันใดอันหนึ่ง หรือเป็นการเพื่อให้หลุดพ้นจากหน้าที่อันใดอันหนึ่ง เป็นการต้องทำเองเฉพาะตัว และเป็นการกระทำที่สมแก่ฐานะานุรูปแห่งตนและจำเป็นในการดำรงชีพตามสมควร นอกเหนือไปจากนั้น ผู้เยาว์จะต้องขอความยินยอมจากผู้ใช้อำนาจปกครองที่มีอำนาจประกอบด้วย

กรณีสุดท้าย ผู้เยาว์มีอายุไม่เกิน 10 ปี ต้องขอความยินยอมจากผู้ใช้อำนาจปกครองที่มีอำนาจกระทำแทนผู้เยาว์เท่านั้น

การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เยาว์ตามกฎหมายต่างประเทศนั้น ปัจจุบันยังมีมุมมองที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น สหภาพยุโรปซึ่งมีกฎหมายในเรื่องการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (Directive 95/46/EC General Data Protection Regulation หรือ GDPR) (EU, 2019) ได้มีการระบุถึงการคุ้มครองผู้เยาว์ในมาตรา 8 โดยมีหลักว่า ผู้เยาว์ที่จะสามารถให้ความยินยอมโดยชอบได้นั้น จะต้องมียุอย่างน้อย 16 ปี หากอายุต่ำกว่า 16 ปี จะต้องมีผู้ใช้อำนาจปกครองเป็นผู้กระทำการให้ความยินยอมแทนผู้เยาว์ แต่อย่างไรก็ตาม ประเทศสมาชิกสามารถให้เงื่อนไขเรื่องอายุ ต่ำกว่า 16 ปีก็ได้ แต่จะต้องไม่ต่ำกว่า 13 ปี โดยผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลต้องคำนึงถึงเทคโนโลยีที่จะสามารถใช้ในการตรวจสอบการให้ความยินยอมนั้นด้วย ในขณะที่สหรัฐอเมริกาได้ให้การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เยาว์กำหนดไว้ที่กฎหมายคุ้มครองเด็กออนไลน์ (Child

Online Protection Act) โดยผู้ที่ได้รับการคุ้มครองตามกฎหมายฉบับนี้คือ เด็กที่อายุต่ำกว่า 13 ปี (Thamangraksat, 2019) ในขณะที่ประเทศไทยมีกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (Act on the Protection of Personal Information หรือ APPI) แต่ไม่ได้มีการบัญญัติถึงการคุ้มครองข้อมูลของผู้เยาว์ไว้แต่อย่างใด

นอกเหนือไปจากกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ประเทศไทยยังมีพระราชบัญญัติคุ้มครองเด็ก พ.ศ. 2546 และฉบับแก้ไขปรับปรุง ที่ดูแลเรื่องข้อมูลของเด็กโดยภาพรวม ซึ่งไม่ได้มีการกำหนดว่าจะต้องเป็นข้อมูลส่วนบุคคลเท่านั้น มาตราที่เกี่ยวข้องได้แก่ มาตรา 27 และมาตรา 50 โดยมาตรา 27 เป็นเรื่องที่ห้ามผู้ใดโฆษณาหรือเผยแพร่ทางสื่อมวลชนหรือสื่อสารสนเทศประเภทใด ซึ่งข้อมูลเกี่ยวกับตัวเด็กหรือผู้ปกครอง โดยเจตนาที่จะทำให้เกิดความเสียหายแก่จิตใจ ชื่อเสียง เกียรติคุณ หรือสิทธิประโยชน์อื่นใดของเด็ก หรือเพื่อแสวงหาประโยชน์สำหรับตนเองหรือผู้อื่นโดยมิชอบ

ส่วนมาตรา 50 เป็นการห้ามมิให้ผู้ปกครองสวัสดิภาพหรือผู้คุ้มครองสวัสดิภาพเด็ก เปิดเผยชื่อตัว ชื่อสกุล ภาพหรือข้อมูลใด ๆ เกี่ยวกับตัวเด็กผู้ปกครอง ในลักษณะที่จะเกิดความเสียหายแก่ชื่อเสียง เกียรติคุณ หรือสิทธิประโยชน์อย่างใดอย่างหนึ่งของเด็กหรือผู้ปกครอง ทั้งยังให้บังคับใช้แก่พนักงานเจ้าหน้าที่ นักสังคมสงเคราะห์ นักจิตวิทยา และผู้มีหน้าที่คุ้มครองสวัสดิภาพเด็ก ซึ่งได้ล่วงรู้ข้อมูลดังกล่าวเนื่องในการปฏิบัติหน้าที่ของตนด้วย รวมไปถึงห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาหรือเผยแพร่ทางสื่อมวลชน หรือสื่อสารสนเทศประเภทใด ซึ่งข้อมูลที่เปิดเผยโดยฝ่าฝืนบทบัญญัติที่ได้กล่าวมา

อย่างไรก็ตามความคุ้มครองทางกฎหมายไม่ได้เป็นสิ่งที่จะช่วยคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของเด็กได้ หากผู้ปกครองยังมีพฤติกรรมในการเปิดเผยข้อมูล

ส่วนบุคคลของเด็กลงบนสื่อสังคมออนไลน์ (Sharenting) (Adawiah & Rachmawati, 2021) อย่างไม่ระมัดระวัง รวมไปถึงครูที่ขาดความรู้ความเข้าใจในการจัดการกับข้อมูลส่วนบุคคลของนักเรียนด้วย (Putra, 2023) อันอาจเป็นสาเหตุในการเกิดอาชญากรรมต่อเด็ก หรือภัยคุกคามในรูปแบบต่าง ๆ เป็นสถานการณ์ที่เพิ่มมากขึ้นที่ส่งผลกระทบต่อสิทธิในความเป็นส่วนตัวและคามยินยอมของเด็กที่ต้องคำนึงถึง (Iskul, 2021)

หากพิจารณาเรื่องความเป็นส่วนตัวออนไลน์ของเด็ก (Children's Online Privacy) แบ่งตามประเภทการเก็บข้อมูลดิจิทัลนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท (Livingstone, Stoiloca, & Nandagiri, 2019) ได้แก่

1. ความเป็นส่วนตัวระหว่างบุคคล (Interpersonal Privacy) เป็นข้อมูลที่แต่ละบุคคลได้ทำการเปิดเผยหรือครอบครองข้อมูลของผู้อื่นไว้ ซึ่งขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ เครือข่าย และการสื่อสาร ในสภาพแวดล้อมทางสังคม

2. ความเป็นส่วนตัวที่เกี่ยวกับสถาบัน (Institutional Privacy) เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถาบันทั้งหลาย เช่น ข้อมูลตั้งแต่ตอนเกิดที่เก็บไว้กับหน่วยงานของรัฐ และข้อมูลเกี่ยวกับการเรียนหรือการลงทะเบียนที่เก็บไว้ในสถาบันการศึกษา เป็นต้น

3. ความเป็นส่วนตัวที่เกี่ยวกับการค้า (Commercial Privacy) เป็นข้อมูลที่ถูกบันทึกจากพฤติกรรมการใช้งานออนไลน์ เพื่อนำมาวิเคราะห์ และใช้ประโยชน์ทางด้านการตลาดและการโฆษณาในกลุ่มเป้าหมายที่เจาะจง

ความเป็นส่วนตัวในยุคปัจจุบันได้ถูกขยายนิยามให้รวมถึง ความเป็นส่วนตัวในสภาพแวดล้อมดิจิทัล (E-Privacy) ซึ่งมีเรื่องของเทคโนโลยีร่วมสมัยหลายสิ่งอันจะนำไปสู่ประเด็นในการคุ้มครองความเป็นส่วนตัว เช่น เทคโนโลยีคลาวด์ (Cloud) อุปกรณ์ IoT (Internet of Things) และ Big Data เป็นต้น

ตัวอย่างของเทคโนโลยีที่ยังอาจมีประเด็นเรื่องการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลสารสนเทศ คือ คลาวด์ เพราะการที่อยู่ในสภาพแวดล้อมจำลองนั้นเป็นการจำลองเครื่องกลหลายเครื่องไว้ในคอมพิวเตอร์เครื่องเดียว ไม่สามารถติดตั้งอุปกรณ์ฮาร์ดแวร์ที่ทำหน้าที่ป้องกันระหว่างข้อมูลภายในด้วยกันเองได้

อีกทั้งการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลสามารถแบ่งตามรูปแบบของนโยบายได้เป็น 3 ประเภท (Romansky & Noninska, 2020) ได้แก่

1. นโยบายการรักษาความปลอดภัย (Security Policy) ได้แก่ นโยบายควบคุม นโยบายตอบโต้ นโยบายทางเครื่องมือ กระบวนการปฏิบัติ และมาตรการความปลอดภัย

2. นโยบายการรักษาความปลอดภัยสารสนเทศ (ICT Security Policy) ได้แก่ ระดับบริหารดูแลระบบ ระดับกายภาพ ระดับฮาร์ดแวร์ ระดับซอฟต์แวร์ และระดับเครือข่าย

3. นโยบายการคุ้มครองข้อมูล (Data Protection Policy) ได้แก่ ระดับคอมพิวเตอร์ ระดับเทคนิค ระดับผู้ดูแล และระดับกฎหมาย

วิธีการเรียบเรียง

ทำการศึกษากฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของประเทศไทย ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 เรื่องการให้ความยินยอมของผู้เยาว์ตามมาตรา 20 ที่ได้กำหนดเงื่อนไขในการที่ผู้เยาว์จะสามารถให้ความยินยอมได้เอง โดยไม่ต้องขอความยินยอมจากผู้ใช้อำนาจปกครอง ที่มีการนำไปผูกกับเงื่อนไขเรื่องความสามารถในการทำนิติกรรมของผู้เยาว์ที่สามารถจะทำได้เองโดยลำพังตามบทบัญญัติของประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ จึงต้องนำมาพิจารณาเปรียบเทียบกับพฤติกรรม และเหตุการณ์ที่อาจเกิดขึ้นจริงในเด็ก

และเยาวชนที่ได้รับอิทธิพลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงเปรียบเทียบกับทำให้ความยินยอมของผู้เยาว์ตามกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของสหภาพยุโรป และกฎหมายคุ้มครองเด็กออนไลน์ของสหรัฐอเมริกา เพื่อพิจารณาถึงช่วงเกณฑ์อายุตามกฎหมายต่างประเทศ ที่จะไม่กระทบต่อสิทธิและเสรีภาพของเด็กจนเกินสมควร รวมถึงปัจจัยอื่นในสภาวะแวดล้อมดิจิทัลที่เด็กและผู้ปกครองมีแนวโน้มในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างไม่เหมาะสม อันจะส่งผลกระทบต่อความปลอดภัยในข้อมูลส่วนบุคคลของเด็ก

บทวิจารณ์

การเข้าถึงสื่ออิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เยาว์ในประเทศไทยมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นตามเทคโนโลยีที่พัฒนาไปอย่างรวดเร็ว การเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคล รวมไปถึงการใช้หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล ล้วนแต่เป็นส่วนหนึ่งของการเพิ่มประสิทธิภาพบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นการเก็บข้อมูลเพื่อการทำงานที่จำเป็นของระบบ ไปจนถึงการเก็บข้อมูลเพื่อนำไปวิเคราะห์ทางการตลาด (Birch, Cochrane & Ward, 2021) โดยการรวมเอาข้อมูลจากการใช้งานทั้งหลายมาสร้างเป็นข้อมูลจำลองของบุคคลผ่านการเรียนรู้ของเครื่องกลและอัลกอริทึม (Machine learning and algorithms) (Rodgers, 2020) การคำนึงถึงความสำคัญของข้อมูลส่วนบุคคลจึงเป็นเรื่องที่จำเป็นอย่างยิ่งในปัจจุบัน

เนื่องด้วยการขอความยินยอมในเรื่องข้อมูลส่วนบุคคลสามารถกระทำได้โดยผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ เพียงแค่การกดปุ่มยืนยัน หรือยอมรับก็สามารถเป็นการให้ความยินยอมที่ชอบด้วยกฎหมายได้แล้ว ซึ่งเป็นเรื่องที่สามารถทำได้

รวดเร็ว และเหตุที่หนังสือขอความยินยอมส่วนมากมีเนื้อหาจำนวนมาก รวมถึงเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลจำต้องยอมรับเงื่อนไขเพื่อจะสามารถเข้าใช้บริการนั้นได้ จึงไม่ได้ทำให้เกิดการอ่านหรือทำความเข้าใจในเงื่อนไขและวัตถุประสงค์ของหนังสือขอความยินยอมอย่างแท้จริง

ดังนั้นแล้ว การให้ความยินยอมในข้อมูลส่วนบุคคลส่วนมากจึงเกิดขึ้นจากข้อบังคับของกฎหมายเท่านั้น ที่ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลต้องทำเป็นหนังสือขอความยินยอม อีกทั้งผู้เป็นเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลที่ไม่ได้มีความตระหนักรู้ถึงความสำคัญที่จะต้องระวังภัยในการให้ข้อมูลส่วนบุคคลไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้เยาว์ที่ต้องให้ความสำคัญเป็นพิเศษ เนื่องจากมีวุฒิภาวะในการตัดสินใจต่ำกว่าผู้ที่บรรลุนิติภาวะแล้ว

การขอความยินยอมสำหรับผู้เยาว์ ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 เป็นการวางเงื่อนไขในการให้ความยินยอมของเด็กและเยาวชนที่ยังอายุไม่ถึง 20 ปีบริบูรณ์ ว่าจะสามารถยินยอมด้วยตนเองในกรณีใดบ้าง และต้องให้ผู้มีอำนาจปกครองให้ความยินยอมแทนในกรณีใดบ้าง โดยกำหนดให้เงื่อนไขดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับเรื่องความสามารถของผู้เยาว์ในการทำนิติกรรมตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ แต่ทั้งนี้การนำความสามารถในเรื่องการทำนิติกรรมในทางแพ่งและพาณิชย์มาประยุกต์ใช้กับการยินยอมเรื่องข้อมูลส่วนบุคคล อาจมีทั้งที่เหมาะสมและไม่เหมาะสม ซึ่งจะทำให้การคุ้มครองตามกฎหมายไม่ครอบคลุมในทางปฏิบัติ โดยมีประเด็นดังต่อไปนี้

ประเด็นแรก เรื่องเกณฑ์การบรรลุนิติภาวะจากเงื่อนไขของกฎหมาย ซึ่งได้แก่การสมรสที่กฎหมายกำหนดให้ผู้เยาว์แต่งงานได้เมื่ออายุครบ 17 ปี หรือเมื่อศาลอนุญาตในกรณีที่อายุน้อยกว่า 17 ปี ทำให้ผู้เยาว์ที่ได้สมรสแล้วนั้นมี

หน้าที่และความรับผิดชอบต่อครอบครัวซึ่งเป็นเรื่องที่สอดคล้องกับการที่ผู้เยาว์สามารถให้ความยินยอมในเรื่องข้อมูลส่วนบุคคลของตนเองได้

ประเด็นที่ 2 ผู้เยาว์บรรลุนิติภาวะจากเงื่อนไขของกฎหมายที่ผู้แทนโดยชอบธรรมอนุญาตให้ผู้เยาว์ประกอบธุรกิจการค้า หรือทำสัญญาเป็นลูกจ้างแรงงานได้ และผู้เยาว์สามารถให้ความยินยอมด้วยตนเองได้ จนกว่าฐานะดังกล่าวจะสิ้นสุดลงด้วยการบอกเลิกของผู้แทนโดยชอบธรรม หรือการเพิกถอนอนุญาตโดยศาล ทำให้ผู้แทนโดยชอบธรรมกลับมามีอำนาจในการปกครองดูแลผู้เยาว์ดังเดิม ดังนั้นแล้วความสามารถในการให้ความยินยอมเรื่องข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เยาว์จะต้องกลับคืนสู่สถานะเดิมด้วยหรือไม่ และข้อมูลส่วนบุคคลที่ได้ถูกเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยนั้นก็ยังคงอยู่กับผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลตราบเท่าที่จะมีการขอให้ลบ หรือทำลายข้อมูลดังกล่าว ซึ่งไม่ได้เป็นการสิ้นสุดการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลเหมือนดังการสิ้นสุดสัญญาจ้างแรงงาน หรือการเลิกประกอบธุรกิจการค้า

ประเด็นที่ 3 ผู้เยาว์อายุ 10 ปีขึ้นไป ผู้เยาว์จะสามารถให้ความยินยอมโดยลำพังได้หากการกระทำนั้น 1) เป็นการจะได้สิทธิใดสิทธิหนึ่งมาหรือเพื่อหลุดพ้นจากหน้าที่อันใดอันหนึ่ง 2) เป็นการต้องทำเองเฉพาะตัว หรือ 3) เป็นกระทำการที่เหมาะสมแก่ฐานะและจำเป็นต่อการดำรงชีวิต ทั้งสามกรณีดังกล่าวสามารถนำไปสู่สถานการณ์ที่ไม่สามารถคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของเด็กได้ ตัวอย่างเช่น

กรณีมีบุคคลถ่ายทอดสด (Live) ในสื่อออนไลน์โดยประกาศว่าจะแจกของเล่นให้แก่เด็ก โดยมีข้อแลกเปลี่ยนว่าเด็กจะต้องให้ ชื่อ นามสกุล ที่อยู่ โรงเรียน ชั้นเรียน จึงจะส่งของเล่นนั้นให้ที่บ้าน เด็กที่อายุ 10 ปีขึ้นไป สามารถ

ให้ข้อมูลดังกล่าวได้ด้วยตนเอง และถือว่าผู้ที่นำข้อมูลนั้นไปได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยถูกต้องตามกฎหมาย เนื่องจากการทำให้ได้สิทธิใดสิทธิหนึ่งมา

กรณีมีบุคคลที่มีชื่อเสียงจากแอปพลิเคชัน TikTok เสนอจะให้เด็กเดินลงในช่องของตนที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก แต่เด็กต้องยินยอมให้ข้อมูลลายนิ้วมือเป็นการแลกเปลี่ยน เช่นนี้แล้วก็สามารถกระทำได้เนื่องจากการเดินเป็นการกระทำเฉพาะตัวของเด็กที่ต้องทำเอง ทั้งที่ข้อมูลลายนิ้วมือเป็นข้อมูลชีวภาพซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่ง ที่นิยมใช้เป็นรหัสเพื่อเข้าสู่บัญชีธนาคาร และทำธุรกรรมต่าง ๆ รวมไปถึงการยืนยันตัวตนในเรื่องอื่นด้วย

กรณีผู้ใช้บัญชี Facebook รายหนึ่งเสนอจะจัดส่งชุดอาหารกล่องให้ฟรีถึงบ้าน โดยมีเงื่อนไขว่า ให้เด็กถ่ายภาพบัตรประชาชนของตนส่งมาพร้อมเบอร์โทรศัพท์ ดังนั้นแล้วเด็กสามารถกระทำได้นอกจากอาจมองได้ว่าเป็นการกระทำที่เหมาะสมแก่ฐานะและจำเป็นต่อการดำรงชีวิต

จากกรณีตัวอย่างปัญหาที่ได้กล่าวมา จะเห็นว่า การเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เยาว์ที่แม้ว่าจะถูกต้องตามเงื่อนไขของกฎหมาย แต่การให้ความยินยอมนั้นเกิดจากการรู้เท่าไม่ถึงการณ์ อันอาจก่อให้เกิดความเสียหายในภายหลัง เพราะฉะนั้น การที่จะให้ความยินยอมในเรื่องข้อมูลส่วนบุคคล จึงไม่ได้เป็นเรื่องที่จะเทียบได้กับเรื่องความสามารถในการทำนิติกรรมของผู้เยาว์ ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ที่ผู้เยาว์จะมีสิทธิกระทำได้โดยไม่มี ความเสียหายหรือเสียเปรียบเกิดขึ้น

ประเด็นที่ 3 เรื่องเกณฑ์อายุที่เป็นตัวกำหนดว่าหากอายุไม่เกิน 10 ปี การขอความยินยอมจะต้องกระทำโดยผู้ใช้อำนาจปกครองที่มีอำนาจกระทำแทนผู้เยาว์เท่านั้น หมายความว่า หากอายุเกิน 10 ปีแล้ว ผู้เยาว์สามารถให้ความยินยอมบางประการได้เองโดยลำพัง ตามเกณฑ์ความสามารถในการทำนิติ

กรรมตามกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ที่ได้กล่าวมาในประเด็นก่อน ไม่ได้มีหลักการใดที่สนับสนุนเกณฑ์อายุดังกล่าวว่า ทั้งที่เด็กอายุ 10 ปี นั้นอยู่ในช่วงการระดับการเรียนรู้ขั้นประถมศึกษาเท่านั้น เมื่อเทียบกับกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของสหภาพยุโรปที่กำหนดเกณฑ์อายุไว้ที่ 16 ปี โดยเปิดกว้างให้ประเทศสมาชิกอาจกำหนดอายุต่ำกว่า 16 ปีได้ แต่ต้องไม่ต่ำกว่า 13 ปี และกฎหมายคุ้มครองเด็กออนไลน์ของสหรัฐอเมริกาที่กำหนดเกณฑ์อายุของเด็กที่ 13 ปี โดยช่วงอายุ 13 ปี ถือเป็นช่วงวัยรุ่นตอนต้นที่เด็กมีพัฒนาการในการเปลี่ยนแปลงเพื่อปรับตัวเข้าสู่ช่วงผู้ใหญ่ที่ และเริ่มที่จะมีศักยภาพพอในการเรียนรู้ที่จะตัดสินใจด้วยตนเองได้ โดยไม่ได้มีเงื่อนไขการยกเว้นว่าเด็กสามารถให้ความยินยอมในเรื่องข้อมูลส่วนบุคคลด้วยตนเองได้หากปฏิบัติตามกฎหมายฉบับอื่น หรือนำเงื่อนไขไปผูกกับหลักการทำนิติกรรมในเรื่องความสามารถทางแพ่งของผู้เยาว์

ถึงกระนั้นการใช้เกณฑ์อายุยังไม่ได้มีงานวิจัยของประเทศใดที่รองรับว่าเด็กและเยาวชนที่สมควรจะมีสิทธิที่จะให้ความยินยอมในข้อมูลส่วนบุคคลด้วยตนเองในแต่ละประเทศ ควรจะต้องมีอายุเท่าใด เพื่อที่จะไม่เป็นการกระทบต่อสิทธิและเสรีภาพของเด็ก เนื่องจากการแสดงออกบนสื่อออนไลน์และการใช้สื่อออนไลน์ด้วยตนเองถือเป็นสิทธิของเด็กที่ไม่ควรถูกจำกัดมากเกินไป (Lievens, Livingstone, McLaughlin, O'Neill & Verdoodt, 2018) หากพิจารณาจากกฎหมายไทยแล้ว กว่าที่ผู้เยาว์จะพ้นจากการให้ความยินยอมของผู้ใช้อำนาจปกครองประกอบด้วย โดยไม่เข้าเงื่อนไขข้อยกเว้นตามประมวลแพ่งที่จะสามารถทำได้โดยลำพังนั้น ก็ต้องมีอายุ 20 ปีบริบูรณ์ ซึ่งอาจเป็นอายุที่ถูกจำกัดอยู่ในกรอบมากเกินไป และอาจเป็นการกระทบต่อสิทธิของเด็กจนเกินสมควรในการใช้สื่อออนไลน์ได้อย่างเสรี

ประเด็นที่ 4 กรณีเด็กไม่ได้ใช้อยู่ที่แท้จริงในการให้ความยินยอมในเรื่องข้อมูลส่วนบุคคล เช่น การสมัครเข้าใช้งานแอปพลิเคชันและแพลตฟอร์ม Social Media ในกลุ่มเด็กที่อายุต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนดของแพลตฟอร์มดังกล่าว ยังคงเป็นประเด็นที่ยังคงต้องศึกษาต่อไป เพื่อหาทางป้องกันความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นได้กับตัวเด็กที่อาจถูกหลอกลวงผ่านสื่อออนไลน์ได้ เนื่องจากยังไม่ได้มีวิธีการตรวจสอบหรือมาตรการที่เคร่งครัดตามกฎหมาย

การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของเด็กที่กฎหมายได้บัญญัติไว้ สามารถนำมาใช้ประกอบกับพระราชบัญญัติคุ้มครองเด็ก พ.ศ. 2546 และฉบับแก้ไขปรับปรุง ที่มีการห้ามมิให้โฆษณาหรือเผยแพร่ทางสื่อมวลชนหรือสื่อสารสนเทศที่เกี่ยวข้องข้อมูลของเด็ก โดยเจตนาที่จะก่อให้เกิดความเสียหาย หรือเพื่อแสวงหาประโยชน์โดยมิชอบ และห้ามคนใกล้ชิดของเด็กที่จะเอาข้อมูลของเด็กไปเปิดเผย ในลักษณะที่จะทำให้เกิดความเสียหายเช่นกัน

อย่างไรก็ตามมาตรการทางกฎหมายเพียงอย่างเดียว อาจไม่เพียงพอที่จะป้องกันภัยที่จะเกิดขึ้นต่อเด็กได้อย่างครอบคลุม จึงต้องสร้างความตระหนักรู้เรื่องความสำคัญของข้อมูลส่วนบุคคลของเด็ก ทั้งในตัวเด็กเอง รวมถึงผู้ปกครองและครู เนื่องจากปัจจัยที่ส่งผลในการตัดสินใจของเด็กนั้นมีตัวแปรจำนวนมากที่เปลี่ยนไปตามสภาวะแวดล้อม ตั้งแต่สังคมที่อยู่อาศัย ไปจนถึงการปลูกฝังเลี้ยงดูของผู้ปกครองและครู ทำให้ประสบการณ์ที่เด็กได้รับมานั้นหลากหลายจึงส่งผลให้เด็กแต่ละคนมีภาวะในการตัดสินใจแตกต่างกัน (Smith & Pollak, 2022) ดังนั้นการสร้างความรู้ถึงความสำคัญของข้อมูลส่วนบุคคลจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง (Michail, Grace, Ng & Shier, 2023) ที่จะเป็พื้นฐานในการป้องกันอาชญากรรมจากการนำข้อมูลส่วนบุคคลของเด็กไปหาประโยชน์โดยมิชอบ

ประเด็นที่น่าสนใจประการสุดท้าย คือ เรื่องข้อมูลของผู้เยาว์ที่ได้ถูกเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผย กับผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล ต่อมาเมื่อเด็กพ้นจากการเป็นผู้เยาว์แล้ว ความยินยอมเดิมที่ให้ไปเมื่อเป็นผู้เยาว์นั้นจะยังคงมีผลต่อไป หรือจะต้องได้รับการยินยอมใหม่ (Hof, & Lievens, 2018) ซึ่งในเรื่องนี้มีผู้เคยเสนอเรื่องเข้าสู่การประชุมหารือแนวทางด้านกลยุทธ์ทางเศรษฐกิจดิจิทัลของแคนาดาโดย Public Interest Advocacy Center (PIAC) ว่าสมควรให้ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เยาว์เดิมนั้นถูกลบออกจากระบบโดยอัตโนมัติเมื่อเจ้าของข้อมูลได้พ้นจากการเป็นผู้เยาว์ และให้มีการขอความยินยอมใหม่ ซึ่งเป็นประเด็นที่น่าพิจารณาในอนาคต

สรุป

การให้ความยินยอมในเรื่องการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เยาว์ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 มีประเด็นเรื่องการนำเอาความสามารถของผู้เยาว์ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ที่สามารถกระทำได้โดยลำพัง มาใช้เป็นเงื่อนไขการให้ความยินยอมของผู้เยาว์ซึ่งไม่เหมาะสม เนื่องจากข้อมูลส่วนบุคคลเมื่อได้ถูกเก็บรวบรวมไว้แล้ว จะคงอยู่ต่อไปไม่ได้จบลงเช่นเดียวกับการกระทำในทางแพ่งและพาณิชย์เมื่อกระทำการนั้นเสร็จ ทั้งด้านของเกณฑ์การกำหนดอายุที่ 10 ปี ให้สามารถยินยอมได้ด้วยตัวเองตามเกณฑ์ดังกล่าว ยังส่งผลให้เกิดผลเสียต่อตัวผู้เยาว์ได้เนื่องจากผู้เยาว์อาจยังไม่มีวุฒิภาวะเพียงพอในการที่จะเข้าใจเงื่อนไขในหนังสือขอความยินยอม

รวมทั้งการที่ผู้เยาว์จะสามารถให้ความยินยอมได้ด้วยตนเองนั้นจะต้องเป็นผู้บรรลุนิติภาวะตามกฎหมายที่อายุ 20 ปีบริบูรณ์ ซึ่งอาจเป็นการจำกัดสิทธิ

และเสรีภาพของผู้เยาว์จนเกินสมควรในการใช้สื่อออนไลน์ และไม่สอดคล้องต่อสภาพสังคมในปัจจุบันที่ผู้เยาว์สามารถเข้าถึงสื่อและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ด้วยตนเอง

นอกเหนือจากการแก้ไขกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลในส่วนของผู้เยาว์ เพื่อให้มีมาตรการที่เหมาะสมเพื่อให้เกิดความคุ้มครองที่ครอบคลุมยิ่งขึ้นในการป้องกันความเสียหายจากอาชญากรรม ซึ่งอาจเกิดได้ทั้งอาชญากรรมทางคอมพิวเตอร์ในโลกออนไลน์ หรืออาชญากรรมในโลกแห่งความเป็นจริง เช่น การลักพาตัว หรือการลักทรัพย์ เป็นต้น รวมถึงการแสวงหาประโยชน์โดยมิชอบในรูปแบบอื่น จึงต้องมีการสร้างความตระหนักรู้เรื่องความสำคัญของสิทธิในข้อมูลส่วนบุคคลของเด็ก เพื่อให้เป็นภูมิคุ้มกันในการระวังภัยแก่ตัวเด็กเอง รวมไปถึงการสร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องให้แก่ครูและผู้ปกครองในเรื่องดังกล่าวด้วย

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. สนับสนุนเรื่องการสร้างความตระหนักรู้ในความสำคัญของข้อมูลส่วนบุคคลในบุคคลทั่วไป เพื่อป้องกันการโดนนำข้อมูลส่วนบุคคลไปใช้โดยมิชอบ โดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลของเด็กและเยาวชน
2. สนับสนุนการศึกษาและวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลของเด็กในบริบทของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงผลกระทบจากกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลทั้งผลดีและผลเสียในผู้เยาว์ เพื่อหาเกณฑ์อายุที่เหมาะสมในการแก้ไขกฎหมายเรื่องการขอความยินยอมของผู้เยาว์

ข้อเสนอแนะการนำไปใช้

จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ส่งเสริมความรู้ความเข้าใจในเรื่องความสำคัญของข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อเป็นการสร้างความตระหนักรู้เรื่องการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลอย่างเหมาะสม โดยแบ่งกลุ่มเป้าหมายของผู้ชมออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

1. เด็ก ทำคลิปสั้น ๆ ให้เข้าใจง่ายเหมาะกับเด็ก โดยมุ่งเน้นไปที่การสอนเรื่องความหมายของข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลไหน เป็นข้อมูลที่ไม่ควรนำไปบอกผู้อื่นที่เป็นคนแปลกหน้า หรือควรจะต้องแจ้งผู้ปกครองอย่างไร

2. ผู้ปกครอง ทำวิดีโอให้ความรู้สำหรับการให้ความยินยอมตามกฎหมายแทนผู้เยาว์ และการระมัดระวังการเผยแพร่ข้อมูลส่วนบุคคลของเด็ก โดยไม่ตั้งใจอันจะทำให้เกิดความเสียหายได้ในภายหลัง

3. ครู ทำวิดีโอเพื่อเสริมสร้างความเข้าใจในฐานะผู้สอน และเพื่อให้ครูสามารถไปเตรียมสื่อการสอนให้แก่เด็กในชั้นเรียนอย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง

- Adawiah, L. R., & Rachmawati, Y. (2021). Parenting program to protect children's privacy: The phenomenon of sharenting children on social media. *Jurnal Prmdidika Usia Dini*, 15(1), 162-180.
- Birch, K., Cochrane, DT., & Ward, C. (2021). Data as asset? The measurement, governance and valuation of digital personal data by Big Tech. *Big Data & Society*, January-June, 1-15.

- EU. (2019). *Regulation (EU) 2016/679 of the European parliament and of the Council of 27 April 2019 on the protection of natural persons with regard to the processing of personal data and on the free movement of such data, and repealing directive 95/46/EC (General Data Protection Regulation)*. EU.
- Hof, S. V. D., & Lievens, E. (2018). The importance of privacy by design and data protection impact assessments in strengthening protection of children's personal data under the GDPR. *Communications Law*, 23(1).
- Iskul, A. M. (2021). Child right to privacy and social media – personal information oversharing parents. *Baltic Journal of Law & Politics*, 14(2), 101-122.
- Lievens, E., Livingstone, S., McLaughlin, S., O'Neill, B., & Verdoodt, V. (2018). Children's rights and digital technologies. In *International Human Rights of Children, International Human Rights* (pp. 487-513). Singapore: Springer.
- Livingstone, S., Stoilova, M., & Nandagiri, R. (2019). *Children's data and privacy online: Growing up in a digital age, An evidence review*. London: London School of Economics and Political Science.
- Michail, S., Grace, R., Ng, J., & Shier, H. (2023). Cultivating child and youth decision-making: The principles and practices of the

respect approach to professional development. *Children & Society*, 1-20.

Personal Data Protection Act BE 2019. (2019). *Royal Gazette*.

Volume 136, Section 69. Pages 52-95.

Putra, W. H. A. (2023). *Negotiating students' social media and personal data practices in school: From problematization to mobilization*. Sweden: University of Gothenburg.

Rodgers, N. S. (2020). *Understanding personal data in the world of social media*. Utah: Utah State University.

Romansky, R. P., & Noninska, I. S. (2020). Challenges of the digital age for privacy and personal data protection. *Mathematical Biosciences and Engineering*, 17(5), 5288-5303.

Smith, K. E., & Pollak, S. D. (2022). Children's Value-based Decision Making. *Scientific Reports*, 12(5993), 1-8.

Thamangraksat, S. (2019). Protection of children's privacy on electronic media. *Kasem Bundit Journal*, 20(1), 131-145.

**คำแนะนำในการเตรียมบทความเพื่อตีพิมพ์
ในวารสารกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์
(TMF Journal)**

1. ข้อมูลทั่วไป

1.1 บริบทของวารสาร

วารสารกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ ดำเนินการโดยกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการเผยแพร่ศิลปวิทยาการความรู้ และแนวคิดใหม่ ในสาขาสื่อ (media) และสาขาเกี่ยวข้องโดยกำหนดเผยแพร่ ปีละ 4 ฉบับ ตั้งแต่ ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม-มีนาคม 2566 ฉบับละไม่ต่ำกว่า 5 เรื่อง

1.2 ประเภทบทความที่รับพิจารณาตีพิมพ์

1.2.1 บทความวิจัย (Research Article) เป็นบทความที่เสนอผลงานที่ผู้เขียนได้ค้นคว้าและวิจัยด้วยตนเอง

1.2.2 บทความวิชาการ (Review Article) เป็นบทความที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมทางวิชาการ มีการวิเคราะห์ เปรียบเทียบ โดยมุ่งเน้นการนำเสนอความรู้ ความเข้าใจ หรือมุมมองใหม่ ในเชิงวิชาการ

1.2.3 บทความพิเศษ (Special Article) เป็นบทความที่นำเสนอความรู้ทั่วไปที่สำคัญหรือองค์ความรู้ใหม่ที่เกิดจากการปฏิบัติงานจริง



1.3 องค์ประกอบของบทความ

1.3.1 บทความวิจัย ประกอบด้วย ชื่อเรื่อง ชื่อผู้เขียนสถานที่ทำงาน สังกัดของผู้เขียน บทคัดย่อ เนื้อหา (บทนำ การทบทวนวรรณกรรมและการพัฒนาสมมติฐาน วัตถุประสงค์ วิธีการวิจัย ผลการวิจัย สรุป วิเคราะห์และข้อเสนอแนะ เอกสารอ้างอิง)

1.3.2 บทความวิชาการ ประกอบด้วย ชื่อเรื่อง ชื่อผู้เขียนสถานที่ทำงาน/ สังกัดของผู้เขียน บทคัดย่อ เนื้อหา (บทนำ การตรวจเอกสารที่เกี่ยวข้องหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา หัวข้อย่อย บทวิจารณ์ และ สรุป) เอกสารอ้างอิง

1.3.3 บทความพิเศษ ประกอบด้วย ชื่อเรื่อง ชื่อผู้เขียนสถานที่ทำงาน/ สังกัดของผู้เขียน เนื้อหา (บทนำ หัวข้อย่อย บทสรุป) เอกสารอ้างอิง

2. การจัดรูปแบบบทความ

2.1 บทความ จะต้องใช้ขนาดกระดาษเป็น A5 โดยกำหนด ระยะห่างขอบบน ขอบล่าง ขอบซ้าย และขอบขวา ด้านละ 2.0 เซนติเมตร ใช้ รูปแบบตัวอักษร TH SarabunPSK ทั้งหมด และบทความจะต้องไม่เกิน 25 หน้า หากเกินจะพิจารณาที่เป็นประโยชน์ต่อวิชาการขึ้นกับกองบรรณาธิการพิจารณา

2.2 ชื่อเรื่อง จะต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ใช้รูปแบบตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 18 ตัวหนา ชื่อเรื่องภาษาอังกฤษจะอยู่ที่หน้าบทความย่อภาษาอังกฤษยกเว้นบทความพิเศษจะอยู่หน้าเดียวกัน

2.3 ชื่อผู้เขียนจะต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ใช้รูปแบบตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 15 ตัวหนา พร้อมทำการอ้างอิงข้อมูลผู้เขียนในส่วนของ Footnote โดย Footnote ใช้รูปแบบตัวอักษร TH

SarabunPSK ขนาด 10 ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยภาษาอังกฤษจัดอยู่หน้าบทคัดย่อภาษาอังกฤษ ยกเว้นบทความพิเศษจะอยู่หน้าเดียวกัน

2.4 บทคัดย่อ จะต้องมทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ (Abstract) โดยมีการกล่าวถึงความสำคัญของการศึกษา วิธีการหรือเครื่องมือในการศึกษา ผลสรุปจากการทดลองหรือการค้นพบที่สำคัญ บทคัดย่อทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ (Abstract) จะต้องมีความสอดคล้องกัน ความยาวไม่เกิน 250 คำ และคำสำคัญทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ (Keywords) ไม่เกิน 5 คำ ใช้รูปแบบตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 15

2.5 เนื้อหาจะต้องเป็นภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษเท่านั้น ใช้รูปแบบตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 15

2.6 หมายเลขหน้า ทำการใส่หมายเลขหน้ากำกับไว้ที่มุมล่างขวาของหน้ากระดาษทุกหน้า ใช้รูปแบบตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 10

2.7 ตารางหรือภาพประกอบ ควรมีเฉพาะเท่าที่จำเป็น มีหมายเลขกำกับภาพและตารางตามลำดับ ข้อมูลในภาพและตารางจะต้องมีความคมชัด ภาพถ่ายควรเป็น ขาว-ดำ หากเป็นภาพวาดต้องเป็นภาพวาด ลายเส้นและวาดบนกระดาษขาว โดยใช้หมึกดำให้สะอาดและลายเส้นคมชัด

2.8 เอกสารอ้างอิง ระบบอ้างอิงให้ใช้มาตรฐานของสมาคม จิตวิทยาอเมริกัน (American Psychological Association: APA) โดยการอ้างอิงในเนื้อหา (In-text Citation) และรายการเอกสารอ้างอิงท้ายบทความ (References) จะต้องจัดทำเป็นภาษาอังกฤษเท่านั้น ใช้รูปแบบ ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 15 โดยมีรายละเอียดทั่วไป ดังนี้

2.8.1 การอ้างอิงเนื้อหาภายในเนื้อเรื่องและภายในหัวข้อ

กับเอกสารอ้างอิงจะต้องตรงกัน และจะต้องมีรายละเอียดสำคัญเกี่ยวกับเอกสารตามกำหนดไว้อย่างครบถ้วนการอ้างอิงควรใช้รูปแบบเดียวกับ สมำเสมอ โดยใช้ระบบนาม-ปี

2.8.2 การเรียงลำดับเอกสาร ให้เรียงตามลำดับตัวอักษรของชื่อผู้เขียนโดยไม่ต้องมีเลขกำกับ

2.8.3 หากมีการอ้างอิงเอกสารที่เป็นภาษาไทย จะต้องแปลเป็นภาษาอังกฤษให้เรียบร้อย ทั้งในส่วนของการอ้างอิงในเนื้อหา (Intext Citation) และรายการเอกสารอ้างอิงท้ายบทความ (References) ให้ ถูกต้องตามหลัก APA Referencing Style

3. กระบวนการพิจารณาบทความเพื่อตีพิมพ์

ผู้เขียนจะต้องทำการส่งบทความผ่านทางระบบออนไลน์เท่านั้น โดยสามารถส่งได้ทั้งบทความภาษาไทยและภาษาอังกฤษได้ทั้ง

<https://so04.tci-thaijo.org/index.php/tmfjournal/index>.

บทความที่ส่ง มาเพื่อพิจารณาตีพิมพ์นั้น จะต้องไม่ได้รับการเผยแพร่ที่ไหนมาก่อนหรือไม่อยู่ในกระบวนการพิจารณาของวารสารวิชาการหรืองานประชุมวิชาการอื่นใดพร้อมกัน ทั้งนี้ บทความที่ส่งมาเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารจะต้องผ่านการพิจารณาจากกองบรรณาธิการและผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้อง โดยมีกระบวนการดังต่อไปนี้

3.1 เมื่อกองบรรณาธิการได้รับบทความแล้ว จะทำการแจ้งให้ ผู้เขียนบทความทราบ

3.2 กองบรรณาธิการทำการตรวจสอบรูปแบบบทความ ว่าเป็นไปตามที่กองบรรณาธิการกำหนดหรือไม่ หากไม่เป็นไปตามที่กองบรรณาธิการกำหนด จะทำการแจ้งให้ผู้เขียนบทความทราบและปรับแก้ต่อไป

3.3 กองบรรณาธิการทำการตรวจสอบหัวข้อและเนื้อหาของบทความว่าสอดคล้องกับขอบเขตและวัตถุประสงค์ของวารสารหรือไม่ รวมถึงประโยชน์ในเชิงทฤษฎีและปฏิบัติ

3.4 หากบทความผ่านการพิจารณาในเบื้องต้นจากกอง บรรณาธิการตามข้อ 3.3 กองบรรณาธิการจะทำการส่งบทความไปยังผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องกับบทความนั้น ๆ เพื่อทำการประเมิน คุณภาพบทความต่อไป โดยส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวนไม่น้อยกว่า 3 ท่านต่อ 1 บทความ ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิจะไม่ทราบข้อมูลของผู้เขียนบทความแต่อย่างใด และผู้เขียนบทความก็จะไม่ทราบข้อมูลของผู้ทรงคุณวุฒิด้วยเช่นกัน อย่างไรก็ตาม หากบทความไม่ผ่านการพิจารณาในเบื้องต้นตามข้อ 3.3 กองบรรณาธิการจะแจ้งให้ผู้เขียนบทความทราบต่อไป

3.5 เมื่อผู้ทรงคุณวุฒิทำการประเมินคุณภาพบทความเรียบร้อยแล้ว กองบรรณาธิการจะพิจารณาผลการประเมินของผู้ทรงคุณวุฒิอีกครั้งว่าบทความนั้นควรได้รับการตีพิมพ์ต่อไปหรือไม่

3.6 กองบรรณาธิการทำการแจ้งผลการประเมินคุณภาพบทความของผู้ทรงคุณวุฒิให้ผู้เขียนบทความทราบ หากการพิจารณาตาม ข้อ 3.5 “ผ่าน” จะให้ผู้เขียนทำการปรับแก้บทความตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิและกองบรรณาธิการ (ถ้ามี) ภายในระยะเวลาที่กองบรรณาธิการกำหนด ดังนี้

3.6.1 ระยะเวลาในการปรับแก้บทความครั้งที่ 1 ไม่เกิน 14 วัน นับจากวันที่ กองบรรณาธิการแจ้งผลให้ทราบ หรือระยะเวลาตามที่ กองบรรณาธิการกำหนดตามสมควร หากการปรับแก้ไม่สมบูรณ์ในครั้งนี้ จะทำการส่งให้ปรับแก้เพิ่มเติมในครั้งที่ 2 หรือกองบรรณาธิการสามารถปฏิเสธการตอบรับการตีพิมพ์บทความสำหรับการปรับแก้ในครั้งนี้ได้ทันที และถือว่าบทความนั้นไม่ผ่านการพิจารณาเพื่อตีพิมพ์ลงใน TMF Journal

3.6.2 ระยะเวลาในการปรับแก้บทความครั้งที่ 2 ไม่เกิน 10 วัน นับจากวันที่ กองบรรณาธิการแจ้งผลให้ทราบ หรือระยะเวลาตามที่ กองบรรณาธิการกำหนดตามสมควร หากการปรับแก้ไม่สมบูรณ์ในครั้งนี้นี้ จะส่ง ให้ปรับแก้เพิ่มเติมในครั้งที่ 3 หรือกองบรรณาธิการสามารถ ปฏิเสธการตอบรับ การตีพิมพ์บทความสำหรับการปรับแก้ในครั้งนี้ได้ทันที และถือว่าบทความนั้นไม่ ผ่านการพิจารณาเพื่อตีพิมพ์ลงใน TMF Journal

3.6.3 ระยะเวลาในการปรับแก้บทความครั้งที่ 3 ไม่เกิน 7 วัน นับจากวันที่ กองบรรณาธิการแจ้งผลให้ทราบ หรือระยะเวลาตามที่ กองบรรณาธิการกำหนดตามสมควร หากการปรับแก้ไม่สมบูรณ์ในครั้งนี้จะทำ การส่งให้ปรับแก้เพิ่มเติมในครั้งสุดท้าย หรือกองบรรณาธิการ สามารถปฏิเสธ การตอบรับการตีพิมพ์บทความสำหรับการปรับแก้บทความในครั้งนี้ได้ทันที และถือว่าบทความนั้นไม่ผ่านการพิจารณาเพื่อตีพิมพ์ลงใน TMF Journal

3.6.4 ระยะเวลาในการปรับแก้บทความครั้งสุดท้าย ไม่เกิน 5 วัน นับจากวันที่ กองบรรณาธิการแจ้งผลให้ทราบ หรือระยะเวลาตามที่ กองบรรณาธิการกำหนดตามสมควร หากการปรับแก้ไม่สมบูรณ์ในครั้งนี้ กองบรรณาธิการจะทำการปฏิเสธการตอบรับการตีพิมพ์บทความทันที และถือว่าบทความนั้นไม่ผ่านการพิจารณาเพื่อตีพิมพ์ลงใน TMF Journal

3.7 ในการปรับแก้บทความแต่ละครั้ง กองบรรณาธิการจะทำการ ตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมของชื่อบทความ บทคัดย่อ Abstract เนื้อหา เอกสารอ้างอิงและรายละเอียดอื่น ๆ ตามข้อเสนอแนะของ ผู้ทรงคุณวุฒิและ กองบรรณาธิการ รวมถึงรูปแบบบทความตามที่กอง บรรณาธิการกำหนดด้วย และหากผู้เขียนไม่ส่งบทความฉบับแก้ไขมายัง กองบรรณาธิการภายใน ระยะเวลาที่กำหนด กองบรรณาธิการจะถือว่า ผู้เขียนสละสิทธิ์ในการตีพิมพ์ บทความลงใน TMF Journal

3.8 เมื่อกองบรรณาธิการทำการพิจารณาตรวจสอบบทความ ฉบับแก้ไขแล้ว เห็นว่า บทความควรได้รับการตีพิมพ์ลงใน TMF Journal กองบรรณาธิการก็จะทำการออกหนังสือรับรองการตีพิมพ์ให้ผู้เขียน บทความต่อไป

ทั้งนี้ กองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิ์ในการปรับแก้ความถูกต้อง ของข้อมูลรูปแบบบทความให้เป็นไปตามที่กองบรรณาธิการกำหนด เพื่อให้มีรูปแบบเดียวกัน และขอสงวนสิทธิ์ในการปฏิเสธการพิจารณาหรือการตอบรับการตีพิมพ์บทความได้ในทุกขั้นตอนการพิจารณาหาก เห็นสมควร

บทความที่ตีพิมพ์ถือเป็นลิขสิทธิ์ของกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัย และสร้างสรรค์ อย่างไรก็ตาม TMF Journal ไม่สงวนลิขสิทธิ์ในการทำซ้ำ คัดลอก หรือ เผยแพร่ แต่จะต้องอ้างอิงให้ถูกต้องตามหลักวิชาการ

หมายเหตุ : สำหรับการให้ปรับแก้จำนวนครั้งขึ้นอยู่กับคุณภาพของงานและหากมีเหตุจำเป็นจริงๆอาจจะยืดหยุ่นวันปรับแก้ได้ เช่นผู้เขียนมีการเจ็บป่วย เป็นต้น

4. การตอบแทนผู้เขียนบทความที่ได้รับการพิจารณาตีพิมพ์

ทางบรรณาธิการจะทำการส่งมอบวารสารฉบับที่ได้รับการตีพิมพ์ให้แก่ผู้แต่งหลัก จำนวน 2 เล่ม



การเขียนเอกสารอ้างอิง

ระบบอ้างอิงให้ใช้มาตรฐานของสมาคมจิตวิทยาอเมริกัน (American Psychological Association: APA) โดยการอ้างอิงในเนื้อหา (In-text Citation) และรายการเอกสารอ้างอิงท้าย บทความ (References) จะต้องจัดทำเป็นภาษาอังกฤษเท่านั้น

ตัวอย่างรายการเอกสารอ้างอิง

1. หนังสือ

ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). ชื่อเรื่อง (ครั้งที่พิมพ์). สถานที่พิมพ์: สำนักพิมพ์

ตัวอย่าง

Anderson, J. E. (1994). *Public policy-making: Introduction* (2nd ed.). New York: Houghton Mifflin.

ชื่อผู้แต่งคนที่ 1, & ชื่อผู้แต่งคนที่ 2. (ปีที่พิมพ์). ชื่อเรื่อง (ครั้งที่พิมพ์).
สถานที่พิมพ์: สำนักพิมพ์.

ตัวอย่าง

Bass, B. M., & Avolio, B. J. (1994). *Improving organizational effectiveness through transformational leadership*. Thousand Oaks, CA: Sage.

2. บทความ/ เรื่อง/ ตอน ในหนังสือรวมเรื่อง

ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). ชื่อบทความ. ใน ชื่อบรรณาธิการ (บรรณาธิการ), ชื่อเรื่อง
หนังสือ (ฉบับพิมพ์ หน้าที่ปรากฏบทความ). สถานที่พิมพ์: ผู้จัดพิมพ์.

ตัวอย่าง

Hall, S. (1996). The question of cultural identity. In Hall, David Held, Anthony McGrew (Eds.), *Modernity and Its Futures* (pp. 274-316). Cambridge: Polity Press.

3. บทความในวารสาร

ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). ชื่อบทความ. ชื่อวารสาร, ปีที่(ฉบับที่), เลขหน้าที่ ปรากฏ
บทความในวารสาร.

ตัวอย่าง

Zheng, J., Hu, Z., & Wang, J. (2009). Entrepreneurship and innovation: The case of Yangtze river delta in China. *Journal of Chinese Entrepreneurship*, 1(2), 85-102.

4. สารสังเขปจากฐานข้อมูล CD-ROM

ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). ชื่อบทความ (ซีดี-รอม). สารสังเขปจาก: ชื่อฐานข้อมูล
และหมายเลขเอกสารเพื่อการค้น.

ตัวอย่าง

Vonderwell, S. (2002). *Experiences of students and instructor in an online technology in education course: A case study* (CD-ROM). Abstract from: ProQuest File: Dissertation Abstracts Item: 3062175.

5. เอกสารออนไลน์

ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). *ชื่อบทความ*. วัน เดือน ปีที่สืบค้น จาก <http://www.XX/>
ตัวอย่าง

Atkins, A. (2000). *The effects of uncertainty avoidance on interaction in the classroom*. Retrieved January 10, 2013, from <http://www.birmingham.ac.uk/Documents/collegeartslaw/cels/essays/language/teaching/Atkins1.pdf>

6. อ้างอิง Proceeding

การเขียนบรรณานุกรม รายงานการประชุมวิชาการหรือการสัมมนาทางวิชาการ Proceeding

ชื่อผู้เขียนบทความ. (ปีที่พิมพ์). *ชื่อบทความ*. ใน *ชื่อการประชุมหรือสัมมนา* (หน้า เลขหน้า). สถานที่พิมพ์: สำนักพิมพ์.

ตัวอย่าง

วุฒิพงษ์ ประทุมมา และพูลพงศ์ สุขสว่าง. (2562). การพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ทางคณิตศาสตร์ตาม Model-Eliciting Activities สำหรับนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีความสามารถพิเศษ ด้านวิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์. ใน *การประชุมวิชาการทางคณิตศาสตร์ ครั้งที่ 24 ประจำปีการศึกษา 2562* (หน้า 367-379).
ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.

แปลเป็นภาษาอังกฤษ

Pratumma, W., & Suksawang, P. (2019). Development of mathematical creativity based on modeleliciting activities



for gifted upper secondary students in science and mathematics. In *Proceeding of the 24th Annual Meeting in Mathmatics 2019* (pp. 367-379). Chonburi: Burapha University.

หากมีการอ้างอิงเอกสารที่เป็นภาษาไทย จะต้องแปลเป็นภาษาอังกฤษให้เรียบร้อย ทั้งในส่วนของการอ้างอิงในเนื้อหา (In-text Citation) และรายการเอกสารอ้างอิงท้ายบทความ (References) ให้ถูกต้องตามหลัก APA References Style

การอ้างอิงในเนื้อหา

- กรณีอ้างอิงจากงานไทย ให้ทำการเขียนอ้างอิงเป็นภาษาอังกฤษ โดยใส่เฉพาะนามสกุลของผู้เขียนเท่านั้น และตามด้วยปี ค.ศ.

เช่น งานของ ศิริพันธ์ สาสัตย์ จากปี พ.ศ. 2561

อ้างอิงหน้าข้อความ คือ Sasat (2018)

หรือ อ้างอิงหลังข้อความ คือ (Sasat, 2018)

- กรณีอ้างอิงต่างประเทศ ให้ใส่เฉพาะนามสกุลของผู้เขียนเท่านั้น และตามด้วย ปี ค.ศ.

เช่น งานของ Azita, N. S., Norazah, M. N., & Khalim, A.

จากปี ค.ศ. 2012 อ้างอิงหน้าข้อความ คือ Azita, Norazah and Khalim (2012)

หรือ อ้างอิงหลังข้อความ คือ (Azita, Norazah & Khalim, 2012)



การอ้างอิงท้ายบทความ

- กรณีอ้างอิงจากงานไทย ให้ทำการปรับการเขียนอ้างอิงเป็นภาษาอังกฤษโดยใส่ชื่อสกุล, อักษรย่อชื่อต้น, อักษรย่อชื่อกลาง. (ถ้ามี) ปี (ค.ศ.), แล้วตามด้วยที่มาของเอกสารอ้างอิงนั้น ๆ

เช่น ศิริพันธ์ สาสัต์ย และเตือนใจ ภักดีพรหม (2561), ระบบสถาน
บริบาลผู้สูงอายุ. วารสารประชากรศาสตร์, 25(1), 45-62.

เปลี่ยนเป็น Sasat, S., & Phakdiprom, T. (2018). Nursing Care
System for the Elderly. *Journal of Demography*,
25(1), 45-62

- กรณีอ้างอิงงานต่างประเทศ ให้ใส่ชื่อสกุล, อักษรย่อชื่อต้น,
อักษรย่อ ชื่อกลาง. (ถ้ามี) ปี (ค.ศ.), แล้วตาม ด้วยที่มาของเอกสารอ้างอิง
นั้น ๆ

เช่น Azita, N. S., Norazah, M. N., & Khalim, A. (2012). The
language problem issue among foreign workers in
the Malaysian construction industry. *International
Journal of Business and Social Science*, 3(11), 97-99.

จริยธรรมในการตีพิมพ์บทความวารสารกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัย และสร้างสรรค์

วารสารกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์มีความมุ่งมั่น ที่จะรักษาคุณภาพของวารสาร และการรักษามาตรฐานด้านจริยธรรมในการตีพิมพ์ รวมถึงการปฏิบัติตามข้อกำหนดอย่างเคร่งครัด เพื่อประโยชน์ต่อผู้เกี่ยวข้องทุกภาคส่วน ตลอดจนผู้อ่านแวดวงวิชาการและสังคมโดยรวมวารสารกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์จึงได้กำหนดจริยธรรมในการตีพิมพ์เผยแพร่บทความตามบทบาทและหน้าที่ ดังต่อไปนี้

บทบาทและหน้าที่ของผู้นิพนธ์

1. บทความของผู้นิพนธ์ที่ส่งมาเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์นั้น ต้องไม่ได้รับการเผยแพร่ที่ใดมาก่อน หรือไม่อยู่ในกระบวนการพิจารณาของวารสารวิชาการหรืองานประชุมวิชาการอื่นใดพร้อมกัน
2. หากผู้นิพนธ์มีการนำผลงานของผู้อื่นมาไว้ในบทความของตน ผู้นิพนธ์จะต้องทำการอิงในเนื้อหา รวมทั้งการจัดทำรายการอ้างอิงท้ายบทความให้เรียบร้อยไม่ละเมิดหรือคัดลอกผลงานของผู้อื่นมาเป็นของตนเอง
3. ผู้นิพนธ์จะต้องเขียนบทความทางวิชาการให้ถูกต้องและเป็นไปตามรูปแบบที่กองบรรณาธิการกำหนดไว้ใน “คำแนะนำในการเตรียมบทความเพื่อตีพิมพ์ในวารสารกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัย”
4. ผู้นิพนธ์ที่มีรายชื่อปรากฏในบทความ จะต้องเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในบทความนั้นจริง



5. ผู้นิพนธ์ต้องรายงานข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นจากการวิจัยและ การศึกษานั้น โดยไม่บิดเบือนข้อมูลหรือให้ข้อมูลที่เป็นเท็จ
6. ผู้นิพนธ์ต้องระบุแหล่งทุนที่สนับสนุนการวิจัยและระบุผลประโยชน์ทับซ้อน (ถ้ามี)

บทบาทและหน้าที่ของบรรณาธิการวารสาร

1. บรรณาธิการมีหน้าที่พิจารณากลับกรองและตรวจสอบบทความที่ส่งมา เพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ โดยพิจารณาเนื้อหาบทความที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และขอบเขตของวารสารที่เปิดรับ
2. บรรณาธิการพิจารณาคัดเลือกผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญตรงกับสาขาวิชาของบทความนั้น ๆ เพื่อประเมินคุณภาพบทความ โดยที่ผู้ทรงคุณวุฒิ ไม่มีส่วนได้ส่วนเสียกับผู้นิพนธ์
- 3 บรรณาธิการต้องไม่เปิดเผยข้อมูลของผู้นิพนธ์และผู้ทรงคุณวุฒิให้ทราบต่อกัน
4. บรรณาธิการต้องใช้เหตุผลทางวิชาการในการพิจารณาบทความ โดยไม่มีอคติหรือเหตุผลส่วนตัวในการพิจารณาบทความของผู้นิพนธ์
5. บรรณาธิการต้องตีพิมพ์บทความที่ผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว และผู้นิพนธ์ได้ปรับแก้ตามข้อเสนอแนะจากผู้ทรงคุณวุฒิแล้วเท่านั้น

6. บรรณาธิการต้องไม่มีส่วนได้ส่วนเสียกับผู้พิมพ์หรือผู้ทรงคุณวุฒิ และไปนำบทความหรือวารสารไปใช้ประโยชน์ในเชิงธุรกิจหรือนำไปเป็นผลงานทางวิชาการของตนเอง

7. บรรณาธิการต้องตรวจสอบคุณภาพบทความในกระบวนการประเมิน และตรวจสอบคุณภาพบทความก่อนการตีพิมพ์ทุกครั้ง

8. บรรณาธิการต้องปฏิบัติตามกระบวนการและขั้นตอนต่าง ๆ ของวารสารอย่างเคร่งครัด และรักษามาตรฐานของวารสาร รวมถึงการพัฒนาวารสารให้มีคุณภาพและมีความทันสมัยอยู่เสมอ

บทบาทและหน้าที่ของผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ

1. ผู้ทรงคุณวุฒิต้องรักษาความลับและไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนใดส่วนหนึ่งของบทความที่พิจารณาแก่บุคคลอื่น

2. ผู้ทรงคุณวุฒิควรประเมินบทความในสาขาวิชาที่ตนเองเชี่ยวชาญ และมีความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาบทความที่รับประเมินอย่างแท้จริง โดยมีการประเมิน/วิจารณ์เนื้อหาบทความและให้ข้อคิดเห็นในเชิงวิชาการ

3. ผู้ทรงคุณวุฒิต้องคำนึงถึงคุณภาพบทความเป็นหลัก ไม่มีอคติหรือเหตุผลส่วนตัวในการประเมินบทความ และไม่มีส่วนได้ส่วนเสียกับผู้พิมพ์

4. หากผู้ทรงคุณวุฒิมีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีส่วนได้ส่วนเสียกับบทความที่กองบรรณาธิการส่งให้ประเมินนั้น ผู้ทรงคุณวุฒิจะต้องแจ้งให้กองบรรณาธิการทราบทันที

5. ผู้ทรงคุณวุฒิต้องรักษาระยะเวลาในการประเมินบทความตามกรอบระยะเวลาที่กองบรรณาธิการกำหนด



6. หากผู้ทรงคุณวุฒิพบหรือสงสัยว่าบทความจะซ้ำหรือมีการคัดลอก จะต้องแจ้งให้กองบรรณาธิการทราบเพื่อตรวจสอบทันที

7. หากจำเป็นต้องเปิดเผยข้อมูลผู้ทรงคุณวุฒิที่ประเมินบทความ วารสาร TMF Journal จะไม่เปิดเผยโดยตรงต่อผู้เขียนแต่จะเปิดเผยตรงต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพิจารณาผลงานทางวิชาการเท่านั้น ทั้งนี้ขั้นตอนต้องเป็นไปตาม พรบ. ข้อมูลข่าวสารของราชการ

**ค่าธรรมเนียมในการส่งบทความเพื่อพิจารณาตีพิมพ์
ในวารสารกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์
และค่าธรรมเนียมอื่น ๆ**

อัตราค่าธรรมเนียม

- ค่าธรรมเนียมการส่งบทความเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ลงใน TMF Journal บทความละ 1,500 บาท (ชำระเมื่อบทความผ่านการพิจารณาเบื้องต้นจากกองบรรณาธิการ เพื่อส่งไปยังผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาต่อไป)
- แต่ในระยะแรก 3 ปีแรก ยกเว้นค่าธรรมเนียม (2565-2567)
- ค่าธรรมเนียมการสมัครสมาชิกหรือต่ออายุสมาชิกวารสารกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ ปีละ 200 บาท (4 ฉบับต่อปี)
- ค่าธรรมเนียมการขอซื้อตัวเล่มวารสารกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ เพิ่มเติม เล่มละ 180 บาท

หมายเหตุ การชำระค่าธรรมเนียมในการส่งบทความเพื่อพิจารณาตีพิมพ์นั้น ไม่ได้ถือว่าบทความจะได้รับการตีพิมพ์ลงในวารสารกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์เสมอไป เพราะต้องผ่านกระบวนการพิจารณาของผู้ทรงคุณวุฒิและกองบรรณาธิการก่อน ซึ่งจะต้องผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิอย่างน้อย 3 ท่าน จึงจะสามารถแจ้งผลการพิจารณาไปยังผู้เขียนได้ว่าบทความผ่านการพิจารณาเพื่อตีพิมพ์ต่อไปหรือไม่ ทั้งนี้ กองบรรณาธิการจะไม่คืนเงินค่าธรรมเนียมให้กับผู้เขียน ไม่ว่าบทความจะได้รับการตีพิมพ์ลงใน TMF Journal หรือไม่ก็ตาม





ใบสมัคร/ต่ออายุสมาชิก วารสารกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์

ข้าพเจ้า.....
โทรศัพท์ : E-mail.....
ขอสมัคร/ ต่ออายุสมาชิกวารสารกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์
เป็นเวลา ปี ตั้งแต่ปีที่ จนถึง
ถึงปีที่
ชื่อและที่อยู่ในการจัดส่ง
ชื่อและที่อยู่ในการออกใบเสร็จ

ลงชื่อ..... ผู้สมัคร
วันที่...../...../.....

อัตราค่าสมาชิก 1 ปี (4 ฉบับ) 200 บาท

ชำระค่าสมาชิกวารสารกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ (TMF) โดยโอนเงิน
ผ่านบัญชีธนาคาร เท่านั้น

เลขที่บัญชี ประเภทบัญชี ออมทรัพย์

ธนาคาร. สาขา.....

กรุณาส่งใบสมัครพร้อมกับหลักฐานการชำระได้ 2 ทาง ดังนี้

1) ทางอีเมล : journal.tmf@thaimediafund.or.th

2) ทางไปรษณีย์ : กองบรรณาธิการวารสารกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัย
และสร้างสรรค์ (TMF)

เลขที่ 388 อาคาร เอส.พี. (ไอบีเอ็ม) อาคารเอ ชั้น 6

ถนนพหลโยธิน แขวงสามเสนใน เขตพญาไท

กรุงเทพมหานคร 10400

โทร. 02 273 0116-9 โทรสาร. 02 273 0119

E-mail : journal.tmf@thaimediafund.or.th

เว็บไซต์ : <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/tmfjournal/index>

TMFJournal

กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์

เลขที่ 388 อาคารเอส.พี. (ไอบีเอ็ม) อาคาร 6 ถนนพหลโยธิน
แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร 10400

โทร. 02 273 0116 - 9 โทรสาร. 02 273 0120

E-mail : journal.tmf@thaimediafund.or.th

Website : <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/tmfjournal/index>