



ISSN : 2774 - 1303 (Print)

ISSN : 2774 - 1311 (Online)

Thai Media Fund Journal

วารสารกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์

ปีที่ 3 ฉบับที่ 1
มกราคม - มีนาคม 2567

Volume 3 Number 1
January – March 2024

บทความวิจัย

1. ผลสัมฤทธิ์ของของสื่อสร้างสรรค์มีมิติเดียว e-Book เรื่องการออกแบบวิจัยเชิงปริมาณ:
กรณีศึกษาผู้เข้ารับการอบรมนักวิจัยรุ่นใหม่ “ลูกไก่”
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วันฤดี สูงสงวน
2. การสื่อสารแบรนด์นายจ้างมีอิทธิพลต่อการพัฒนาที่ยั่งยืนขององค์กรมหาชนในตลาดหลักทรัพย์
รัฐพร รองราม
3. การเปรียบเทียบ เพศ ช่วงอายุ พื้นที่อาศัย กับการแสวงหาข้อมูลจากสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ในต่างลักษณะ
ต่อข้อมูลของสื่อฟาร์กซ์โลก
อุสนีย์ สาแม

บทความวิชาการ

4. การสร้างวัฒนธรรมไซเบอร์เชิงบวกสำหรับนักศึกษาระดับปริญญาตรี
ดร.นลินี จรรยาวัฒนานนท์ และดร.อริป แก่นรัตนกุล
5. การกำกับดูแลเกี่ยวกับการประชุมทางไกลและการกลั่นแกล้งออนไลน์ ในสื่อออนไลน์ในต่างประเทศ
ดร.วิชัย รูปขำดี, พรรณภา ดอกชะบา, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประกอบเกียรติ อัมศิริ,
Virgine Andre, Onni Sarvela, รองศาสตราจารย์ ดร.วรินทร์ บุญยยิ่ง
และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรินทร์ยา เลิศพุทธรักษ์





วารสารกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ Thai Media Fund Journal

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

กองบรรณาธิการภายใน

ดร.ชำนาญ งามมณีอุดม กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์
นางสาวสุรชาติพ งามสมทบ กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์

กองบรรณาธิการภายนอก

ศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร.ยุบล เปัญจรงค์กิจ คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
ศาสตราจารย์ ดร.สุมาลี วงษ์ชีวิต คณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยรามคำแหง
รองศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช คณะรัฐศาสตร์
มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
รองศาสตราจารย์ ดร.พูลพงศ์ สุขสว่าง คณะศึกษาศาสตร์
มหาวิทยาลัยบูรพา

กองบรรณาธิการจัดการ

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

วัตถุประสงค์ เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งกองทุน ตามความในพระราชบัญญัติกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ มาตราที่ 5 (5) ส่งเสริมให้มีการศึกษาวิจัย อบรม พัฒนาองค์ความรู้และการสร้างนวัตกรรมด้านสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์รองรับการพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ พัฒนาศักยภาพของผู้ผลิตสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ ส่งเสริมทักษะในการรู้เท่าทันสื่อ เผื่อระวังสื่อที่ไม่ปลอดภัยและไม่สร้างสรรค์ และสามารถใช้อำนาจในการพัฒนาตนเอง 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

วารสารฉบับนี้ เป็นฉบับที่ 9 ที่ดำเนินการมาอย่างก้าวหน้าและเผยแพร่ตรงเวลา มาโดยตลอด เมื่อมองย้อนกลับไปยังบทความที่ถูกส่งมาเผยแพร่ เราจะพบว่ามาจาก มหาวิทยาลัยต่าง ๆ ทั้งในส่วนกลาง และส่วนภูมิภาค และได้ถูกนำเนื้อหาในวารสารไป อ้างอิงอย่างกว้างขวาง ซึ่งคาดว่าเพราะมีเนื้อหาที่เกี่ยวกับการพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ เรารวบรวมเล่มเผยแพร่ออกมาให้สามารถค้นคว้าได้สะดวกและรวดเร็ว

และในเดือนพฤษภาคม 2567 นี้ กองบรรณาธิการจะทำการส่งวารสารเข้า ประเมินคุณภาพเพื่อเข้าฐาน TCI ซึ่งกองบรรณาธิการมีความหวังว่าวารสารจะได้มาตรฐาน ในกลุ่ม TCI ดังกล่าวนี้อีกต่อไป เพื่อให้บทความพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ได้มีบทบาท ในการพัฒนาสังคมเศรษฐกิจต่อไป

บรรพต วิรุณราช

บรรณาธิการ

สารบัญ

บทความ	หน้าที่
บทความวิจัย	
ผลสัมฤทธิ์ของของสื่อสร้างสรรค์มัลติมีเดีย e-Book เรื่องการออกแบบวิจัยเชิงปริมาณ: กรณีศึกษาผู้เข้ารับการอบรม นักวิจัยรุ่นใหม่ “ลูกไก่” วันฤดี สุขสงวน	1 – 25
การสื่อสารแบรนด์นายจ้างมีอิทธิพลต่อการพัฒนาที่ยั่งยืนขององค์กรมหาชนในตลาดหลักทรัพย์ วิชัย รูปขำดี และคณะ	26 – 51
การเปรียบเทียบเพศ ช่วงอายุ พื้นที่อาศัยกับการแสวงหาข้อมูลจากสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ในลักษณะต่างๆ ต่อข้อมูลของสื่อผ้ารักษ์โลก อุสนีย์ સાമ്മ	52 – 79
บทความวิชาการ	
การสร้างวัฒนธรรมไซเบอร์เชิงบวก สำหรับนักศึกษาระดับปริญญาตรี นลินี จรรยาพัฒนานนท์, อธิป แทนรัตนกุล	80 – 105
การกำกับดูแลเกี่ยวกับการประชุมวาจาและการกลั่นแกล้งออนไลน์ ในสื่อออนไลน์ในต่างประเทศ วิชัย รูปขำดี และคณะ	106 – 128
คำแนะนำในการเตรียมบทความเพื่อตีพิมพ์	129 – 135
การเขียนเอกสารอ้างอิง	136 – 140
จริยธรรมในการตีพิมพ์บทความ	141 – 144
ค่าธรรมเนียมในการส่งบทความ	145
ใบสมัคร/ ต่ออายุสมาชิก	146

บทความวิจัย

ผลสัมฤทธิ์ของของสื่อสร้างสรรค์มัลติมีเดีย e-Book เรื่องการ ออกแบบวิจัยเชิงปริมาณ: กรณีศึกษาผู้เข้ารับการอบรม นักวิจัยรุ่นใหม่ “ลูกไก่”

วันฤดี สุขสงวน¹

Received 3 January 2024

Revises 16 March 2024

Accepted 28 March 2024

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ได้นำสื่อสร้างสรรค์มัลติมีเดีย ในรูปของ e-Book เรื่องการออกแบบวิจัยเชิงปริมาณ มาให้ผู้เข้าอบรมในหลักสูตรสร้างนักวิจัยรุ่นใหม่” (ลูกไก่) จำนวน 50 คน ได้ศึกษาด้วยตนเอง และทำการทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียน โดยมีวัตถุประสงค์ ในการประเมินผลสัมฤทธิ์ และความพึงพอใจของผู้เข้าอบรมที่มีต่อ e-Book ที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้น เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ e-Book แบบทดสอบก่อนเรียน หลังเรียน และแบบประเมินความพึงพอใจ สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ สถิติเชิงบรรยาย ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงสรุปอ้างอิง ได้แก่ dependent paired samples t test ผลการวิจัยพบว่า 1) คะแนนเฉลี่ยก่อน และหลังเรียน เท่ากับร้อยละ 29.4 และ 87 ผลการเรียนรู้เพิ่มขึ้น มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 2) ประสิทธิภาพของสื่อสร้างสรรค์มัลติมีเดีย e-Book เรื่องการออกแบบวิจัยเชิงปริมาณ

¹ มหาวิทยาลัยรังสิต , wanrudee.s@rsu.ac.th



มีประสิทธิภาพ ตามเกณฑ์ 80 โดยมีคะแนนทดสอบหลังเรียนเรียน ร้อยละ 87 ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ดี และ 3) มีคะแนนความพึงพอใจโดยรวมเท่ากับ 4.0 อยู่ในระดับมาก สรุปว่าสื่อสร้างสรรค์มัลติมีเดีย e-Book เรื่องการออกแบบวิจัยเชิงปริมาณ มีความเป็นไปได้มากที่จะใช้เพื่อเพิ่มความสนใจในการเรียนรู้

คำสำคัญ: หนังสืออิเล็กทรอนิกส์, สื่อสร้างสรรค์มัลติมีเดีย, ผลสัมฤทธิ์



Achievement of creative multimedia e-Books on quantitative research design: a case study of young researcher trainees "Luk Kai"

Wanrudee Suksanguan²

Abstract

The purpose of this research is to evaluate the efficiency, effectiveness, and satisfaction of the participants with the multimedia electronic book (e-Book) on quantitative research design that the researcher has developed for the participants in the course "The New Generation of Researchers (Chicks)" to study on their own, totaling 50 people. The instruments used in the research include an e-book, a pre-study test, a post-study test, and a satisfaction assessment form. Statistics used in research are descriptive statistics, including mean, standard deviation, and inferential statistics such as dependent paired samples t test. The results showed that 1) the average scores before and after studying were 29.4% and 87%, respectively. The learning results increased with a statistical significance of 0.05. 2) The efficiency of e-Book is effective according to the criteria of 80, with a post-test score of 87 percent, which is considered to be in good condition, and 3) has an average overall

² Rangsit University, wanrudee.s@rsu.ac.th



satisfaction score of 4.0/5.0, which is at a high level. Therefore, it is concluded that the creative multimedia e-Book on quantitative research design It is very possible to use it to effectively increase interest in learning. and effectiveness.

Keywords: e-books, Multimedia, Achievement

บทนำ

จากการที่สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ (วช.) มีภารกิจขับเคลื่อนนโยบายการวิจัย โดยได้ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาบุคลากรด้านการวิจัยและนวัตกรรม จึงจัดให้หลักสูตรฝึกอบรมสำหรับนักวิจัยรุ่นใหม่ เพื่อสร้างนักวิจัยให้มีจำนวนมากขึ้น ซึ่งทาง วช. ได้ร่วมกับเครือข่ายทางด้านการวิจัยเพื่อดำเนินโครงการฝึกอบรม “สร้างนักวิจัยรุ่นใหม่” (ลูกไก่) ตั้งแต่ปีงบประมาณ พ.ศ. 2557 เป็นต้นมา และล่าสุดในปี พ.ศ. 2566 ได้ร่วมมือกับหน่วยงานเครือข่ายด้านการวิจัย 17 หน่วยงาน เป็นตัวแทนในการจัดโครงการอบรมดังกล่าว มีผู้เข้าอบรมรุ่นละไม่ต่ำกว่า 50 คน เนื้อหาที่ทำการอบรมจะเป็นมาตรฐานเดียวกัน และมีแบบประเมินความรู้ก่อน และหลังเข้าฝึกอบรม การดำเนินงานดังกล่าวนี้ได้กระทำต่อเนื่องกันมาเป็นระยะเวลาเกือบ 10 ปี การจัดโครงการอบรมแต่ละครั้งได้ใช้งบประมาณไม่ต่ำกว่า 500,000 บาท ใช้ระยะเวลา 5 วัน เอกสารที่ผู้เข้ารับการอบรมจะได้รับ คือ Power Point

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยเห็นว่าจะมีประโยชน์เป็นอย่างยิ่ง ถ้าผู้เข้ารับการอบรมมีสื่อการเรียนรู้ไว้ทบทวน หรือเพื่อศึกษาด้วยตนเอง ดังนั้น ผู้วิจัยในฐานะวิทยากร (แม่ไก่) จึงมีแนวคิดที่จะทำการพัฒนาสื่อสร้างสรรค์ e-Book มัลติมีเดียที่มีปฏิสัมพันธ์กับผู้เรียน โดยใช้ประสาทสัมผัสทางการมองเห็น และการได้ยิน ในการเรียนรู้ ซึ่งจากการศึกษาพบว่า การเรียนรู้โดยใช้ประสาทสัมผัสจากการฟังและการมองเห็น ทำให้จดจำได้ถึงร้อยละ 50 (Dale, 1969) และยิ่งไปกว่านั้น Safitri, Anas and Khairuna (2023, p. 1628) ได้พัฒนา และวัดประสิทธิภาพของ e-Book ทางชีววิทยา โดยการทดสอบ Normalized Gain (คะแนน N-Gain) มีค่า 0.7 ซึ่งจัดอยู่ในประเภทที่มีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับ Faza and Rahayu (2023, p. 773) ที่พบว่า ประสิทธิภาพของ e-book เรื่อง



โครงสร้างและหน้าที่ของเนื้อเยื่อพืช มีผลคะแนนสอบก่อนและหลังเรียนของนักเรียนทำให้ได้คะแนนเฉลี่ย 0.72 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับสูง และผลการสังเกตได้คะแนน 3.80 อยู่ในเกณฑ์ดีมาก ดังนั้น e-book ที่พัฒนาขึ้นจึงได้รับการประกาศให้ใช้งานได้จริง และมีประสิทธิภาพสำหรับใช้ในการเรียนรู้ และ Rahmaniya, Hanifah and Sunaengsih.(2023, p. 40) ได้ทำการทดสอบประสิทธิภาพของ e-Book วิชาประวัติศาสตร์ ด้วยการทดสอบ พบว่า ผลสอบช่วงก่อนเรียนมีคะแนนเฉลี่ย 56.00 และเมื่อทำแบบทดสอบหลังเรียนพบว่ามีคะแนนเฉลี่ยนักเรียน 91.50 ซึ่งหมายความว่ามีการเรียนรู้เพิ่มขึ้น แสดงให้เห็นว่า e-Book สามารถเพิ่มความสนใจในประวัติศาสตร์การเรียนรู้สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาได้

ดังนั้น เป้าหมายของการวิจัยนี้ คือ การนำมัลติมีเดีย e-book ที่ได้พัฒนาขึ้นมาทำการทดสอบประสิทธิภาพ และประสิทธิผล โดยรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามการทดสอบก่อนและหลัง และการสังเกต การวิเคราะห์ข้อมูลดำเนินการโดยใช้เทคนิคเชิงพรรณนา และเชิงปริมาณ ผลการวิจัยที่ได้จะเป็นเครื่องยืนยันถึงควมมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลของมัลติมีเดีย e-Book เรื่องการออกแบบวิจัยเชิงปริมาณเพราะสื่อที่ใช้กันอยู่ทั่วไป ยังไม่ผ่านการทดสอบก่อนนำไปใช้ ไม่มีตัวอย่างที่เป็นกรณีศึกษา และไม่มีแบบทดสอบผลผลิตที่ได้จากงานวิจัยนี้คือ สื่อการเรียนรู้ประกอบการอบรมที่ได้ใช้ประสาธน์สัมผัสด้านการมองเห็น และการได้ยิน รวมทั้งมีการฝึกปฏิบัติที่ตรงตามหลักสูตร “สร้างนักวิจัยรุ่นใหม่” (ลูกไก่) แตกต่างจากงานวิจัยอื่น ๆ ตรงที่กลุ่มตัวอย่างมีความหลากหลาย มาจากกลุ่มคนหลายอาชีพ เช่น นักวิชาการ อาจารย์ เจ้าหน้าที่ หน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ และเอกชน จึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจว่า สื่อมัลติมีเดีย e-Book ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น จะเกิดผลสัมฤทธิ์กับกลุ่มตัวอย่างนี้หรือไม่



วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลสัมฤทธิ์ของสื่อสร้างสรรค์มัลติมีเดีย e-Book เรื่องการออกแบบวิจัยเชิงปริมาณ
2. เพื่อศึกษาผลสัมฤทธิ์ของสื่อสร้างสรรค์มัลติมีเดีย e-Book เรื่องการออกแบบวิจัยเชิงปริมาณตามเกณฑ์ 80
3. เพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้อบรมที่มีต่อสื่อสร้างสรรค์มัลติมีเดีย e-Book เรื่องการออกแบบวิจัยเชิงปริมาณ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. นำสื่อสร้างสื่อสร้างสรรค์มัลติมีเดีย e-Book เรื่องการออกแบบวิจัยเชิงปริมาณที่ผ่านการประเมินแล้วไปเผยแพร่ให้ผู้สนใจศึกษาด้วยตนเอง
2. ผู้ศึกษา e-Book มีความเข้าใจเรื่องการออกแบบวิจัยเชิงปริมาณ ทำให้สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการเขียนโครงการวิจัยของตนได้อย่างเหมาะสม
3. ทำให้ประหยัดงบประมาณ และลดระยะเวลาในการเรียนการสอน เรื่อง การออกแบบวิจัยเชิงปริมาณลงได้ เนื่องจากให้ผู้เรียนศึกษาด้วยตนเองจาก e-Book มาแล้ว
4. สื่อสร้างสรรค์มัลติมีเดียทำให้ผู้เรียนสามารถเรียนรู้ด้วยตนเอง โดยมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนที่สูงขึ้น



คำนิยามศัพท์

การทดสอบประสิทธิภาพ (Efficiency) หมายถึง การนำ e-Book ไปทดสอบประสิทธิภาพการใช้เบื้องต้น (Try Out) กับผู้ใช้งานจำนวน 30 คน และทดสอบประสิทธิภาพสอนจริง (Trial Run) กับผู้ใช้งานจำนวน 50 คน เพื่อหาคุณภาพของ e-Book คือการทำให้ผู้เรียนมีความรู้เพิ่มขึ้น

ประสิทธิผล (Effectiveness) หมายถึง หมายถึงผลสำเร็จ หรือการทำงานให้บรรลุเป้าหมาย ในเชิงคุณภาพ ปริมาณ หรือทำตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ สำหรับงานวิจัยนี้ เป็นเป้าหมายเชิงคุณภาพ หมายถึง การดูคุณภาพของผลลัพธ์ ที่มุ่งให้บรรลุวัตถุประสงค์ คือ ผู้เรียนมีความพึงพอใจต่อ e-Book มากน้อยแค่ไหน

ทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้เป็นการประเมินประสิทธิภาพ และประสิทธิผลของสื่อสร้างสรรค์มัลติมีเดีย e-Book เรื่องการออกแบบวิจัยเชิงปริมาณ ที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้น และได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องจากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน แล้ว แนวคิดในการพัฒนา เพื่อทดแทนสื่อการสอนที่ใช้ประสาทสัมผัสจากการอ่านเพียงอย่างเดียว ซึ่งการใช้เทคโนโลยีช่วยในการพัฒนานี้ จะช่วยให้ 1) การเรียนรู้มีความหลากหลายมากขึ้น 2) สามารถรวบรวมสื่อได้ในหลากหลายรูปแบบ และ 3) ทำให้เกิดการอ่านเพื่อประมวลข้อมูลในการนำไปประยุกต์ใช้ การอ่านจากมัลติมีเดีย e-Book ที่มีการแสดงภาพเคลื่อนไหว และเสียง ได้มีการศึกษาด้านจิตวิทยาได้ข้อสรุปว่าทำให้ผู้อ่านจำได้มากกว่า ผู้ที่เรียนด้วยการฟัง และมีการเขียน (Schüler et al., 2013) และต่อไปนี้เป็น การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย



1. (Efficiency) หมายถึง สภาวะ หรือคุณภาพของสมรรถนะในการดำเนินงาน ให้งานมีความสำเร็จโดยใช้เวลา ความพยายาม และค่าใช้จ่ายคุ่มค่าที่ต่ำสุดตามจุดมุ่งหมายที่กำหนดไว้เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ โดยกำหนดเป็นอัตราส่วนหรือร้อยละระหว่างปัจจัยนำเข้า กระบวนการ และผลลัพธ์ (Ratio between input, process and output) ประสิทธิภาพเน้นการดำเนินการที่ถูกต้องหรือกระทำสิ่งใด ๆ อย่างถูกวิธี

การทดสอบประสิทธิภาพของสื่อการสอน หมายถึง การหาคุณภาพของสื่อการสอน การนำสื่อไปทดสอบด้วยกระบวนการสองขั้นตอน คือ การทดสอบประสิทธิภาพใช้เบื้องต้น (Try Out) และทดสอบประสิทธิภาพสอนจริง (Trial Run) เพื่อหาคุณภาพของสื่อตามขั้นตอนที่กำหนดใน 3 ประเด็น คือ 1) การทำให้ผู้เรียนมีความรู้เพิ่มขึ้น 2) การช่วยให้ผู้เรียนผ่านกระบวนการเรียนและทำแบบประเมินสุดท้ายได้ดี และ 3) การทำให้ผู้เรียนมีความพึงพอใจ นำผลที่ได้มาปรับปรุงแก้ไข (Promwong, 2013)

2. การออกแบบวิจัยเชิงปริมาณ การออกแบบการวิจัยถือเป็นขั้นตอนสำคัญที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับ ผลการวิจัยได้ และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนั้น นักวิจัยจึงต้องเข้าใจการออกแบบการวิจัยก่อนการดำเนินการวิจัย ซึ่งใน e-Book นี้มีเนื้อหาเรื่อง ประเภทของแบบแผนการวิจัย และหลักการออกแบบแผนการวิจัย โดยสามารถศึกษารายละเอียดได้จาก Link e-Book: <https://publizh.bookcaze.com/auth/login>

Username: Rungsitu และ Password: Rungsitu123

3. ความหมายของ e-Book

e-Book ย่อมาจากคำว่า Electronic Book หมายถึง หนังสือที่สร้างขึ้นด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ มีลักษณะเป็นเอกสารที่สามารถอ่านเอกสารผ่าน



ทางหน้าจอคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์สื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ในระบบออนไลน์
คุณลักษณะของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์สามารถเชื่อมโยงจุดไปยังส่วนต่าง ๆ ของ
หนังสือเว็บไซต์ต่าง ๆ ตลอดจนมีปฏิสัมพันธ์และโต้ตอบกับผู้เรียนได้ นอกจากนี้
หนังสืออิเล็กทรอนิกส์สามารถแทรกภาพ เสียง ภาพเคลื่อนไหว แบบทดสอบ
และสามารถส่งพิมพ์เอกสารที่ต้องการออกทางเครื่องพิมพ์ได้ มีประโยชน์ดังนี้

3.1 หนังสืออิเล็กทรอนิกส์สามารถปรับปรุงให้ทันสมัยได้ตลอดเวลา
ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้จะไม่มีในหนังสือธรรมดาทั่วไป

3.2 อ่านหนังสือได้จากทุกที่ที่มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต อ่านที่ไหน
เมื่อไหร่ ได้ตลอดเวลา เนื่องจากมีความสะดวกในการพก

3.3 สะดวกสบาย ไม่ต้องเดินทาง แค่อคลิกเดียวก็สามารถเลือกอ่าน
หนังสือที่ต้องการได้ทันที

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศไทย มีดังนี้

Meechai, et al. (2022), Glawthanong and SapphakitJumnong
(2022), Chailapo and Khanjananopinit (2022), Srithongkul (2022),
Phethirunpong and Wajjana (2021), Thanapatthameemanee (2018)
ได้พัฒนาการจัดการเรียนรู้ และสื่อการเรียนรู้แบบผสมผสาน โดยมีวัตถุประสงค์
เพื่อ 1) พัฒนาและศึกษาประสิทธิภาพสื่อผสม 2) ศึกษาผลสัมฤทธิ์ของสื่อการ
เรียนรู้ 3) ศึกษาความพึงพอใจของผู้เรียนที่มีต่อสื่อผสม ซึ่งประกอบด้วย
บทเรียนออนไลน์ e-Learning สื่อสังคมออนไลน์ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์
(e-Book) แอปพลิเคชัน สื่อการเรียนรู้ในรูปแบบอื่น ๆ การเรียนแบบเผชิญหน้า
และการเรียนด้วยตนเอง ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม แบบเจาะจง เครื่องมือ
ที่ใช้ได้แก่ 1) แผนการจัดการเรียนรู้แบบผสม 2) สื่อผสม 3) แบบทดสอบก่อน



เรียน ระหว่างเรียน และหลังเรียน 4) แบบประเมินความพึงพอใจของผู้เรียน สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าร้อยละ และ t-test แบบ Dependent ผลการวิจัยพบว่า 1) ชุดการสอน สื่อผสม มีประสิทธิภาพ ค่าเฉลี่ยของคะแนนทดสอบระหว่างเรียน กับหลังเรียน อยู่ในเกณฑ์ดี คือ มีค่ามากกว่าร้อยละ 80 ทั้งระหว่างเรียนและหลังเรียน 2) ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน ผลการทดสอบพบว่า นักศึกษามีความก้าวหน้าทางการเรียนหลังจากการเรียนรู้ด้วยสื่อผสม โดยมีคะแนนเฉลี่ยหลังเรียนเพิ่มขึ้น จากก่อนเรียน อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ 3) นักศึกษามีความพึงพอใจสื่อผสมในภาพรวมอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด

งานวิจัยในต่างประเทศ มีดังนี้

Safitri, Anas, and Khairuna (2023), Faza and Rahayu (2023), และ Rahmanyah, Hanifah, and Sunaengsih (2023) ได้ทำการวิจัยและพัฒนา e-Book ให้มีความถูกต้อง ใช้งานได้จริง และมีประสิทธิภาพ เพื่อให้มีฝึกทักษะการคิดอย่างมีอย่างมีวิจารณญาณ โดยมีกระบวนการวิจัยดังนี้ ตรวจสอบเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ และการนำไปใช้กับนักเรียนระดับประถม และมัธยมศึกษา เทคนิคที่ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษา ได้แก่ การสังเกตแบบสอบถาม และแบบทดสอบก่อน และหลังเรียน เครื่องมือทั้งหมดนี้ได้ผ่านการทดสอบคุณภาพให้อยู่ในเกณฑ์ การวิเคราะห์ข้อมูลดำเนินการในลักษณะเชิงพรรณนาเชิงปริมาณ ผลการวิจัยพบว่า ด้านเนื้อหา มีความถูกต้องอยู่ในระดับ 74-97% สำหรับประสิทธิภาพของ e-book มีผลคะแนนสอบก่อนเรียนร้อยละ 56 และหลังเรียนร้อยละ 91-96 ซึ่งหมายความว่า มีผลการเรียนรู้เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ ได้วัดโดยการทดสอบอัตราขยายมาตรฐานคะแนน N-Gain คือ 0.7 ซึ่งจัดอยู่ในประเภทที่มีประสิทธิภาพสูง และผลการสังเกตได้คะแนน 3.80 ใน



หมวดดีมาก ดังนั้น สื่อดิจิทัล จึงมีความเป็นไปได้มากที่จะใช้เพื่อเพิ่มความสนใจในการเรียนรู้สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาและมัธยมศึกษาต่อไป

จากผลการศึกษาข้างต้น ผู้วิจัยได้ออกแบบวิจัยเพื่อทำการประเมินประสิทธิภาพ ของสื่อสร้างสรรค์มัลติมีเดีย e-Book ด้วยการทดสอบก่อนเรียน และหลังเรียนเช่นเดียวกัน แต่แตกต่างกันที่กลุ่มตัวอย่างที่ทำการทดสอบเป็นผู้เข้าอบรมที่มีความหลากหลายทางสาขาที่ศึกษา และตำแหน่ง หน้าที่การงาน

วิธีดำเนินการวิจัย

1. กระบวนการพัฒนาสื่อสร้างสรรค์มัลติมีเดีย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ ประเมินประสิทธิภาพ และประสิทธิผลของ e-Book ผู้วิจัยเป็นผู้ดำเนินการทดลอง โดยมีกลุ่มทดลอง 1 กลุ่ม ทำการทดสอบ 2 ครั้ง คือ ก่อนเรียน และหลังเรียน ประกอบด้วยกระบวนการพัฒนา e-Book มีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ขั้นตอนการคัดเลือกเนื้อหา (Content)

ในขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาหลักสูตรจากคู่มือการฝึกอบรม “สร้างนักวิจัยรุ่นใหม่ (ลูกไก่)” ในส่วนของรายละเอียดของหมวดวิชา เอกสาร หนังสือ และตำรา ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการออกแบบวิจัยเชิงปริมาณ

ขั้นตอนที่ 2 ประเมินความถูกต้องของเนื้อหาในขั้นที่ 1

ในขั้นตอนนี้ ทางคณะผู้วิจัยส่งเนื้อหาที่จัดทำให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ หลังจากนั้น จึงทำการแก้ไขและปรับปรุงก่อนดำเนินการในขั้นตอนที่ 3 ต่อไป

ขั้นตอนที่ 3 ขั้นตอนการวิจัยพัฒนา e-Book



นำเนื้อหาในขั้นตอนที่ 1 มากำหนดตัวละคร ออกแบบเค้าโครง การดำเนินเรื่องออกมาเป็น Story board การออกแบบสร้างเนื้อหาแบ่งออกเป็นตอนย่อย ๆ ตามความยากง่ายของเนื้อหา รูปแบบของบทเรียนนี้เรียกว่า สื่อสร้างสรรค์มีเดีย e-Book

เป็นการเรียนรู้การวิจัยด้วยกรณีศึกษา เน้นการวิจัยเชิงปฏิบัติการ เหมาะสำหรับนักวิจัยที่ต้องการนำความรู้ไปใช้ในการปฏิบัติงานจริง เพื่อให้นำไปประยุกต์ใช้กับการทำงานตนเองได้ ในส่วนนี้ได้สอดแทรกความรู้ทางวิชาการเฉพาะที่สำคัญ

ขั้นตอนที่ 4 สร้างการ์ตูนอะนิเมชัน

ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยได้นำ Story board ไปให้นักศึกษาคณะดิจิทัลอาร์ต มหาวิทยาลัยรังสิต เป็นผู้ดำเนินการสร้างการ์ตูนอะนิเมชัน ตามเนื้อหาที่กำหนดใน Story board

ขั้นตอนที่ 5 ตรวจสอบความถูกต้องของการ์ตูนอะนิเมชันโดยผู้วิจัย

ขั้นตอนที่ 6 เขียนบทพูดของตัวการ์ตูนในเรื่อง

ขั้นตอนที่ 7 นำไปให้นักศึกษาวิทยาลัยนันทศาสตร์ เป็นผู้ดำเนินการพากย์เสียงตัวการ์ตูนในเรื่อง

ขั้นตอนที่ 8 ตรวจสอบความถูกต้อง สมบูรณ์ของงาน โดยผู้วิจัย

ขั้นตอนที่ 9 นำเข้าโปรแกรม e-Book ของบริษัท บุ๊คส์คาเซ่ จำกัด

ขั้นตอนที่ 10 นำไปทดลองใช้กับนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่เรียนวิชาระเบียบวิธีวิจัย ที่ผู้วิจัยเป็นผู้สอน



2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ได้แก่ ผู้เข้ารับการอบรมหลักสูตร สร้างนักวิจัยรุ่นใหม่” (ลูกไก่) ที่มหาวิทยาลัยรังสิต เป็นเครือข่ายผู้จัดในวันที่ 22-26 พฤษภาคม 2566 จำนวน 50 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

3.1 สื่อสร้างสรรค์มีเดียเดียว e-Book

3.2 แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่อง การออกแบบวิจัยเชิงปริมาณ ประกอบด้วยแบบทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียน อย่างละ 1 ชุด ลักษณะเป็นข้อสอบแบบเลือกตอบ จำนวน 30 ข้อ

3.3 แบบประเมินความพึงพอใจต่อการจัดการเรียนรู้แบบผสมผสาน โดยมีลักษณะเป็นมาตรประมาณ ค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จำนวน 20 ข้อคำถาม ครอบคลุม 3 ประเด็น ได้แก่ 1) ข้อมูลส่วนบุคคล 2) ความพึงพอใจที่มีต่อ e-Book และ 3) ข้อเสนอแนะ

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน ประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา ค่าความตรงตามเนื้อหา (Content Validity Index) ที่มีค่า 0.50 ขึ้นไป จึงถูกเลือกมาเป็นแบบทดสอบ

การวิเคราะห์หาความยากง่าย นำแบบทดสอบที่ได้รับการประเมินแล้ว ไปทดลองกับนักศึกษาที่ลงทะเบียนเรียนวิชาการเบี่ยงวิธวิจัยในภาคการศึกษาที่ 2 ปีการศึกษา 2565 จำนวน 30 คน และนำคะแนนที่ได้มาทำการวิเคราะห์หาความยากง่าย (p) และค่าอำนาจจำแนก (r) เป็นรายข้อโดยใช้เทคนิค 27% ของจุงเตห์ ฟาน (Saiyot & Saiyot, 1985, pp. 179-181) โดย



คัดเลือกข้อสอบที่มีค่าความยากง่ายระหว่าง 0.20-0.80 และค่าอำนาจจำแนก 0.20 ขึ้นไป

2. แบบประเมินความพึงพอใจ นำมาทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยค่า Cronbach Alpha Coefficient คำถามเกี่ยวกับ ความพึงพอใจที่มีต่อ e-Book โดย Cho & Kim (2015) กล่าวว่าหากค่า Cronbach Alpha Coefficient มีค่าเท่ากับหรือมากกว่า 0.70 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นเพียงพอสามารถนำไปวิเคราะห์ข้อมูลได้ และจากผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามความพึงพอใจของงานวิจัยนี้มีค่าเท่ากับ 0.84 เกณฑ์การประเมินผลผลความพึงพอใจเป็นมาตราส่วนประมาณ ค่า 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

5 คะแนน หมายถึง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับ มากที่สุด

4 คะแนน หมายถึง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับ มาก

3 คะแนน หมายถึง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับ ปานกลาง

2 คะแนน หมายถึง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับ น้อย

1 คะแนน หมายถึง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับ น้อยที่สุด

ผู้วิจัยมีเกณฑ์ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยของคะแนน ดังนี้

4.50-5.00 หมายถึง นักเรียนมีความพึงพอใจอยู่ในระดับ มากที่สุด

3.50-4.49 หมายถึง นักเรียนมีความพึงพอใจอยู่ในระดับ มาก

2.50-3.49 หมายถึง นักเรียนมีความพึงพอใจอยู่ในระดับ ปานกลาง

1.50-2.49 หมายถึง นักเรียนมีความพึงพอใจอยู่ในระดับ น้อย

1.00-1.49 หมายถึง นักเรียนมีความพึงพอใจอยู่ในระดับ น้อยที่สุด



3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 การวัดประสิทธิภาพ และประสิทธิผล เก็บรวบรวมข้อมูลจากคะแนนทำแบบทดสอบ ดังนี้ 1) ก่อนเรียนให้ทำการทดสอบออนไลน์ก่อนใช้ e-Book 2) หลังจากนั้นจึงส่ง e-Book ให้ผู้เข้าอบรมได้ทำการศึกษา และทำแบบทดสอบหลังเรียนจบ

3.2 ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้ e-Book เป็นเครื่องมือในการเรียนรู้ให้ผู้เข้าอบรมตอบแบบประเมินความพึงพอใจ จากนั้นจึงนำไปวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย

4. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

4.1 สถิติเชิงบรรยาย ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงสรุปอ้างอิง ได้แก่ Dependent paired samples t test

4.2 วิเคราะห์ประสิทธิภาพของ e-Book ด้วยคะแนนทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียน นำมาหาค่าเฉลี่ยของคะแนน เป็นค่า E1 และ E2 เพื่อประเมินประสิทธิภาพของสื่อซึ่งควรอยู่ในเกณฑ์ 80 จาก 100

ผลการวิจัย

1. ผลการประเมินประสิทธิภาพของสื่อสร้างสรรค์มัลติมีเดีย e-Book เรื่องการออกแบบวิจัยเชิงปริมาณ

การเปรียบเทียบคะแนนก่อนเรียนและหลังในตัวอย่างเดียวกัน (Dependent samples t-test หรือ paired t-test) มีข้อมูล 50 ตัวอย่าง การคำนวณขนาดอิทธิพลด้วยโปรแกรม G*Power 3.1.9.7 (Faul, Erdfelder, Lang, & Buchner, 2007) เมื่อกำหนดความคลาดเคลื่อนชนิดที่ 1 (α error) = .05 อำนาจทดสอบ ($1 - \beta$) = 0.80 มีขนาดอิทธิพล (δ) = 0.35 ซึ่งจัดเป็นขนาดเล็ก (Cohen, 1998)



คะแนนเฉลี่ยก่อน และหลังเรียน เท่ากับร้อยละ 29.4 และ 87 ตามลำดับ เปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยก่อน และหลังเรียน จากตัวอย่างเดียวกัน (Dependent samples t-test หรือ paired t-test) ด้วยโปรแกรม jamovi 2.3.26 พบว่า ข้อมูลความแตกต่างของคะแนนก่อน และหลังเรียนมีการกระจายแบบโค้งปกติ (Normality Test (Shapiro-Wilk) p-value = 0.725 ซึ่งมากกว่า 0.05 มีค่าสถิติที่ (Student's t) = -20.5 p-value < .001 ซึ่งสรุปได้คะแนนรวมเฉลี่ยก่อนและหลังเรียน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 1 และ 2

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยคะแนนทดสอบก่อนเรียน และหลังเรียน

รายการ	ร้อยละของคะแนนก่อนเรียน	ร้อยละของคะแนนหลังเรียน
N	50	50
Missing	0	0
Mean (ค่าเฉลี่ย)	29.4	87
Median (มัธยฐาน)	30	86.7
Standard deviation	16.7	10.7
Minimum	0	60
Maximum	80	100

ตารางที่ 2 ทดสอบความแตกต่างของคะแนนรวมเฉลี่ยก่อน และหลังเรียน

Paired Samples T-Test							
			statistic	df	p	Mean difference	SE difference
Before	After	Student's t	-20.5	49	< .001	-57.6	2.81
Note. $H_a \mu_{\text{Measure 1 - Measure 2}} \neq 0$							



2. ประสิทธิภาพของสื่อสร้างสรรค์มัลติมีเดีย e-Book เรื่องการ
ออกแบบวิจัยเชิงปริมาณ เป็นไปตามเกณฑ์ 80

จากตารางที่ 1 อธิบายได้ว่าประสิทธิภาพของ e-Book อยู่ในเกณฑ์ 80
โดยมีค่า E_1 และ E_2 ก่อนเรียน และหลังเรียน เท่ากับ 29.4/87

3. ผลการประเมินประสิทธิภาพผลความพึงพอใจของผู้อบรมที่มีต่อ
e-Book เรื่องการออกแบบวิจัยเชิงปริมาณ เป็นดังนี้

ตารางที่ 3 ความพึงพอใจของผู้เข้าอบรมมีต่อ e-Book

ข้อความ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความพึงพอใจ
1. บทเรียนได้รับการออกแบบให้ง่ายต่อการศึกษ ด้วยตนเอง	3.73	0.83	มาก
2. บทเรียนช่วยให้มีความคิดสร้างสรรค์	3.53	0.68	มาก
3. ภาพที่ใช้ในบทเรียนมีความน่าสนใจ สอดคล้องกับเนื้อหา และส่งเสริมการเรียนรู้	3.93	0.52	มาก
4. ลักษณะ ขนาด และสีตัวอักษรที่ใช้มีความ เหมาะสม ชัดเจน สวยงาม อ่านง่าย	3.97	0.49	มาก
5. การจัดองค์ประกอบทางศิลปะในบทเรียนมี ความเหมาะสม สะดุดตา น่าสนใจ น่าติดตาม	3.70	0.65	มาก
6. มีเนื้อหา และสารสนเทศที่พอเพียงสำหรับการ ทำความเข้าใจ และการค้นหาคำตอบ	3.50	0.51	มาก
7. ภาษาที่ใช้ในบทเรียน เข้าใจง่าย	3.77	0.43	มาก
8. เนื้อหามีความกะทัดรัด ชัดเจน เป็นลำดับขั้น ง่ายต่อการทำความเข้าใจ เชื่อมโยงความรู้เดิมกับ ความรู้ใหม่	3.73	0.83	มาก
9. เนื้อหามีความยากง่าย เหมาะกับผู้เรียน	4.03	0.77	มาก



ข้อคำถาม	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความพึงพอใจ
10. ท่านสามารถทบทวนเนื้อหา ด้วยตนเอง ได้ อย่างอิสระ	4.20	0.66	มาก
11. แบบทดสอบมีความสอดคล้องและตรง ประเด็นกับเนื้อหาที่ศึกษา	4.00	0.70	มาก
12. เนื้อหาและแบบทดสอบกระตุ้นให้ผู้เรียน เรียนรู้ด้วยตนเอง	4.00	0.70	มาก
เฉลี่ยโดยรวม	4.00	0.70	มาก

ผู้เข้าร่วมโครงการประกอบด้วย ครู อาจารย์ และพนักงาน เจ้าหน้าที่ ร้อยละ 73.33 และ 26.67 ตามลำดับ การศึกษาระดับปริญญาตรี โท และเอก ร้อยละ 13.33 53.33 และ 33.33 ตามลำดับ โดยมีอายุตั้งแต่ 30-50 ปี

จากตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจของผู้เรียนอยู่ในระดับมาก รายการประเมินที่มีค่าเฉลี่ยค่ามากที่สุดคือ สามารถทบทวนเนื้อหา ด้วยตนเอง ได้อย่างอิสระ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ 4.20 และต่ำที่สุดคือ เนื้อหา และสารสนเทศ ที่พอเพียงสำหรับการทำความเข้าใจ และการค้นหาคำตอบ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ 3.50 และมีความพึงพอใจโดยรวมเท่ากับ 4.00 โดยมีข้อเสนอแนะว่า สื่อการสอนน่าสนใจ สนุก ทันทต่อเหตุการณ์ และได้ความรู้มากกว่าอ่านหนังสือ การ์ตูน สนุกดี เข้าใจง่ายน่าเรียนมาก ๆ อยากให้มีตัวอย่างเยอะ ๆ

สามารถดาวน์โหลดผลงาน e-Book ได้ที่

Link e-Book: <https://publizh.bookcaze.com/auth/login>

Username: Rungsitu Password: Rungsitu123



สรุปและอภิปรายผล

ผลสัมฤทธิ์ของสื่อสร้างสรรค์มัลติมีเดีย e-Book เรื่องการออกแบบวิจัยเชิงปริมาณ ผลการศึกษาพบว่า คะแนนเฉลี่ยก่อน และหลังเรียน เท่ากับ 29.4 และ 87 แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่าหลังจากผู้เรียนได้ทำการศึกษาด้วยตนเองจาก e-Book แล้วสามารถทำคะแนนได้สูงขึ้นถึงร้อยละ 57.60 ซึ่งมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Safitri et al. (2023), Faza and Rahayu (2023), และ Rahmadiyah et al. (2023) ที่พบว่าหลังจากใช้ e-Book ในการศึกษาด้วยตนเองทำให้ผู้เรียนมีผลการเรียนรู้เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลสัมฤทธิ์ของสื่อสร้างสรรค์มัลติมีเดีย e-Book เรื่องการออกแบบวิจัยเชิงปริมาณ มีประสิทธิภาพ ตามเกณฑ์ 80 โดยมีคะแนนทดสอบหลังเรียน ร้อยละ 87 ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ดี Promwong (2013, p. 8) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Suksanguan et al. (2023, p. 1592) ที่พบว่าหนังสืออัจฉริยะเรื่องการใช้ข้อมูลทางบัญชีเพื่อการตัดสินใจ มีประสิทธิภาพตามเกณฑ์ 95/90

ประสิทธิภาพผลความพึงพอใจของผู้อบรมที่มีต่อ e-Book เรื่องการออกแบบวิจัยเชิงปริมาณ มีคะแนนความพึงพอใจโดยรวมเท่ากับ 4.0 อยู่ในระดับมาก ซึ่งเป็นไปตามความคาดหวัง เพราะผู้เรียนเป็นบุคคลที่มีวุฒิภาวะสูงมีการศึกษาในระดับปริญญาโทถึงเอก ดังนั้น สื่อการสอนที่ได้นำมาทดลองกับกลุ่มนี้ จะได้รับการประเมินอย่างตรงไปตรงมา เนื่องจากไม่มีส่วนได้เสียกับผลการประเมิน และเป็นเครื่องยืนยันว่าสื่อสร้างสรรค์ e-Book เรื่องการออกแบบวิจัยเชิงปริมาณนี้ มีคะแนนความพึงพอใจอยู่ในระดับดี เช่นเดียวกันไม่ว่าผู้ใช้และผู้ประเมิน จะเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีก็ตามดังเช่นผลการประเมินงานวิจัยเรื่อง การพัฒนาหนังสือการ์ตูนอิเล็กทรอนิกส์ เรื่องการออกแบบวิจัย



Chotkunakitti et al. (2023, P. 240) ผลการประเมินความพึงพอใจโดยรวม
ก็อยู่ในระดับมากเช่นกัน

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ (วช.) ควรปรับปรุงสื่อการสอนที่ใช้ในการ
ฝึกอบรม “สร้างนักวิจัยรุ่นใหม่” (ลูกไก่) เป็น e-Book แทนสื่อ Power Point
เพื่อให้สอดคล้องกับยุคเทคโนโลยีแห่ง AI

ข้อเสนอแนะการนำไปใช้

สำนักงานการวิจัยแห่งชาติควรใช้ e-Book ที่เป็นผลผลิตจากการวิจัยนี้
เป็นเครื่องมือในการคัดเลือกผู้เข้าอบรม โดยควรให้มีการทดสอบความรู้ของ
ผู้สมัครก่อน เมื่อได้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนด จึงได้สิทธิเข้าร่วมอบรม เพราะ
จะทำให้ได้ผู้อบรมที่มีความตั้งใจจริง และสามารถพัฒนางานวิจัยให้เกิดขึ้นได้
ตามวัตถุประสงค์ของโครงการฯ ยิ่งไปกว่านั้นยังทำให้ใช้งบประมาณได้อย่าง
คุ้มค่า เกิดประโยชน์สูงสุด

สำหรับผู้สนใจทำสื่อการสอนในลักษณะนี้ สามารถทำได้โดยใช้
โปรแกรมสำเร็จรูปที่สามารถเชื่อมโยงกับอินเทอร์เน็ตได้ เพื่อให้ผู้อ่านได้
เข้าถึงเนื้อหาออนไลน์ที่ผู้สอนต้องการนำเสนอได้อย่างสะดวก

สามารถดาวน์โหลดผลงาน e-Book ได้ที่

Link e-Book: <https://publizh.bookcaze.com/auth/login>

Username: Rungsitu Password: Rungsitu123



เอกสารอ้างอิง

- Cho, E., & Kim, S. (2015). Cronbach's coefficient alpha: Well known but poorly understood. *Organizational Research Methods*, 18(2), 207-230. Retrieved from <https://doi.org/10.1177/1094428114555994>
- Chailapo, P., & Khanjananopinit, S. (2022). The results of blended teaching and learn management by using learning management system and application for online studying that is applicable for self-directed learning skills and academic achievement of the 4th year cadets learning military administrative psychology course (PC 4103). *Royal Thai Naval Academic Journal of Social Sciences, Humanities and Education*, 9(1), 67-78.
- Cohen, J. (1998). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Chotkunakitti, P., Suksanguan, W., & Treammeerit, N. (2023). The development of electronics comic book on research design topic. *Journal of MCU Nakhondhat*, 10(2), 240.
- Dale, E. (1969). *Audiovisual method in teaching* (3rd ed). New York: Holt Rinehart and Winston.
- Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A.-G., & Buchner, A. (2007). G*Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social,

behavioral, and biomedical sciences. *Behavior Research Methods*, 39, 175-191.

Faza, W. M., & Rahayu, Y. S. (2023). The development of e-book based on a scientific approach to train critical thinking ability on the structure and function of plant tissue topic. *Bio Edu*, 12(3), 773-786.

Glawthanong, J., & SapphakitJumnonng, K. (2022). Comparison of academic achievement on mathematics, subject: teaching multiplication of the 2nd grade students by using mixed media series ‘fun multiplication’ and using normal teaching method. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 7(4), 362-373.

Meechai, C. et al. (2022). The development of the teaching set for the special topic course on educational innovation by using blended learning technique. *Academic Journal Public and Private Management*, 4(2), 24-32.

Phethirunpong, P., & Wajjana, A. (2021). The study of academic achievement on solar system and satellite by using blended learning management, together with electronic books of the 10th grade students. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 7(1).

Promwong, C. (2013). Testing the effectiveness of teaching media. *Silpakorn Journal Educational Research*, 5(1), 8.



- Rahmaniyah, A., Hanifah, N., & Sunaengsih, C. (2023). Development of the e-book "knowing history around us" to increase interest in learning history in elementary school. *Journal Cakrawala Pendas*, 9(1), 40-51.
- Safitri, A., Anas, N., & Khairuna, B. (2023). Development of biology e-book teaching materials based on local potential in asahan district on ecosystem materials for class x sma/ ma students at smanegeri 1 pulau rakya. *International Journal of Educational Review, Law And Social Science*, 3(5), 1629.
- Saiyot, L., & Saiyot, A. (1985). *Principles of educational research*. Suksaporn.
- Suksanguan, W., Chotkunakitti, P., & Tripattanasit, P. (2023). Developing and testing the efficiency of smart books in the AI: Artificial Intelligence era for blended learning in the course of management accounting on Decision making. *Journal of Arts Management*, 7(4), 1592.
- Schüler, A., Scheiter, K., & Gerjets, P. (2013). Is spoken text always better? Investigating the modality and redundancy effect with longer text presentation. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1590-1601.
- Srithongkul, W. (2022). Blended media electronic book development on English for learning skill of the students of

Thonburi Rajabhat University, Samut Prakan. *Academic Journal of Srisaket Rajabhat University*, 16(1), 89-99.

Thanapatthamee, H. (2018). Blended learning management by the lessons on internet, subject: Using Microsoft Excel 2010 for The 7th grade students. *Journal of Educational Technology and Communications Faculty of Education Mahasarakham University*, 1(1), 54.



บทความวิจัย

การสื่อสารแบรนด์นายจ้างมีอิทธิพลต่อการพัฒนาที่ยั่งยืนของ องค์กรมหาชนในตลาดหลักทรัพย์

รัฐพร รongราม¹

Received 11 January 2024

Revises 25 March 2024

Accepted 28 March 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการสื่อสารการตลาดด้านชื่อเสียงภายนอก ด้านการสื่อสารภายในองค์กร ด้านค่านิยมและความรับผิดชอบต่อธุรกิจต่อสังคม ที่ส่งผลต่อการพัฒนาที่ยั่งยืนขององค์กรในตลาดหลักทรัพย์ไทย โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานบริษัทมหาชนจำนวน 340 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมไปถึงการวิเคราะห์เชิงอนุมาน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ

ผลการศึกษา พบว่า การสื่อสารแบรนด์นายจ้างส่งผลต่อการพัฒนาองค์กรที่ยั่งยืนภาพรวมมิติด้านเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อมขององค์กรในตลาดหลักทรัพย์ คือ การสื่อสารภายในองค์กรอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ค่านิยม

¹ ตำแหน่ง Replenishment Manager บริษัท หาดทิพย์ จำกัด (มหาชน)

E-mail : ratpakorn@haadthip.com



และความรับผิดชอบของธุรกิจต่อสังคม และด้านการสื่อสารชื่อเสียงออกสู่
ภายนอก ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ: การพัฒนาที่ยั่งยืน, แรนด์นายจ้าง, ด้านการตลาด, บริษัทมหาชน



Employer Brand Communication has Influenced the Sustainable Development of Public Organizations in Stock Exchange.

Ratpakorn Rongram²

Abstract

The objective of this research is to study the marketing communication strategies in terms of external reputation, internal communication within the organization, values, and corporate social responsibility, which impact the sustainable development of organizations in the Thai stock exchange.

The research adopts a quantitative approach. An online questionnaire was used as a data collection tool. The sample group consisted of 340 employees of public companies. Data were analyzed using descriptive statistics, such as frequency, percentage, mean, standard deviation and inferential analysis using statistical analysis of multiple linear regression equations.

The study findings reveal that employer brand communication significantly affects the sustainable development of organizations in terms of economic, social, and environmental

² Replenishment Manager Position Haadthip Public Company Limited
E-mail : ratpakorn@haadthip.com

dimensions in the stock exchange. Specifically, internal communication within the organization has the highest impact, followed by values and corporate social responsibility, and external reputation, in that order. The statistical significance level is 0.05

Keywords: Sustainable Development, Employer Brand, Marketing, Public Company



บทนำ

Grant (2021) ได้ให้ความเห็นว่า ปัจจุบันและอนาคตสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร จะมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก ซึ่งองค์กรจะต้องคำนึงถึงว่า สภาพแวดล้อมได้มีอิทธิพลต่อองค์กร และองค์กรจะต้องปรับตัวอย่างไร สภาพแวดล้อมดังกล่าว เช่น นโยบายภาครัฐหรือนโยบายระหว่างประเทศ เศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี สภาพแวดล้อม กฎหมายต่าง ๆ

ปัจจุบันสภาพแวดล้อมนโยบายต่างประเทศเรื่อง Sustainable Development Goals (SDGs) ที่องค์กรสหประชาชาติเป็นผู้กำหนดให้ทุกประเทศคำนึงถึง เพื่อให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยที่ประเทศไทยได้รณรงค์ให้ทุกองค์กรได้นำไปปฏิบัติ (United Nations Thailand, 2024)

บริษัทมหาชนอยู่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ข้อกำหนดประเภทหนึ่งของตลาดหลักทรัพย์ การนำหลัก SDGs มาบริหารงานอย่างจริงจัง โดยบริษัทมุ่งมั่นที่จะดำเนินธุรกิจโดยใช้แนวทางปฏิบัติที่เน้นความยั่งยืน และการบริหารงานอย่างมีคุณธรรมและจริยธรรม โดยมีค่านิยมและวัฒนธรรมที่เน้นการเคารพสิทธิมนุษยชนและการใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม ให้ความสำคัญกับผลประโยชน์ของทุกกลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย ซึ่งจะมีผลกระทบต่อผู้บริหารบริษัทหรือนายจ้างที่น่าเชื่อถือและศรัทธาหรือเกิดแบรนด์นายจ้าง ตัวอย่าง เช่น งานวิจัยของ (Chootithammo, 2022) พบว่า พนักงานมีการรับรู้ถึงกระบวนการการพัฒนาอย่างยั่งยืน สืบเนื่อง มาจากปัจจัยด้านผู้นำระดับสูง ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งในการนำพาองค์กรไปสู่แนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืน และการสร้างการรับรู้ ปัจจุบันสามารถใช้สื่อออนไลน์ในการสื่อสารจากบริษัทไปยังพนักงานด้วยการสื่อสารออนไลน์มีต้นทุนต่ำมาก ซึ่งสามารถนำเสนอเนื้อหาที่เป็นความเห็น



ข้อมูลที่เป็นความรู้ และข้อมูลที่เป็นความเป็นจริงที่เกิดขึ้นได้ (Srisooksai, 2022)

ดังนั้นผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาการสื่อสารแบรนด์นายจ้างมีอิทธิพลต่อการพัฒนาที่ยั่งยืนขององค์กรมหาชนในตลาดหลักทรัพย์ จึงเป็นประเด็นที่น่าศึกษาอย่างยิ่งโดยได้นำหลักแนวคิดของ (Barrow & Mosley, 2011) มิติที่ใช้เป็นองค์ประกอบของกลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์นายจ้างมาใช้เป็นปัจจัยในการวิเคราะห์การพัฒนาอย่างยั่งยืนที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงชื่อเสียงของบริษัทมหาชน

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาแนวทางการสื่อสารที่ส่งผลต่อการพัฒนาที่ยั่งยืนขององค์กรในตลาดหลักทรัพย์ไทย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อนำไปกำหนดนโยบาย สร้างกลยุทธ์ การสร้างแบรนด์นายจ้าง (Employer Branding) ให้มีมูลค่าและประสิทธิภาพสูงสุดของบริษัท มหาชน
2. ประโยชน์ทางวิชาการช่วยเติมเต็มองค์ความรู้ด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืนถึงการรับรู้ ความสำคัญของการพัฒนาที่ส่งผลต่อชื่อเสียงของบริษัทที่เป็นมหาชน
3. ประโยชน์ทางด้านการปฏิบัติการโดยบริษัทมหาชนอื่น ๆ สามารถนำความรู้จากงานวิจัยชิ้นนี้ไปเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ โดยมุ่งเน้นที่การพัฒนาอย่างยั่งยืนซึ่งจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัทมหาชน



การทบทวนวรรณกรรม

Nakkanrian and Bangbon (2016) กล่าวถึง หลักการสำคัญของการพัฒนาที่ยั่งยืนเกี่ยวข้องกับการสร้างความสมดุลระหว่าง 3 มิติหลักของการพัฒนา ดังนี้

มิติการพัฒนาเศรษฐกิจที่ยั่งยืน: เน้นการพัฒนาเศรษฐกิจให้เติบโตอย่างมีคุณภาพและยั่งยืน โดยมุ่งเพิ่มการกระจายรายได้ให้เอื้อประโยชน์ต่อประชากรส่วนใหญ่ในสังคม โดยเฉพาะกลุ่มที่มีรายได้น้อย การพัฒนาเศรษฐกิจที่ยั่งยืนคือการพิจารณาถึงการเติบโตที่เกิดขึ้นแบบทั่วไปและยั่งยืนที่ไม่เป็นภัยต่อสิ่งแวดล้อมและความสมดุลทางเศรษฐกิจในระยะยาว

มิติการพัฒนาสังคมที่ยั่งยืน: เน้นการพัฒนาคนให้มีความรู้และสมรรถนะที่สูงขึ้น เพื่อสร้างสังคมที่มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น การพัฒนาสังคมที่ยั่งยืนเน้นการให้ความสำคัญกับการศึกษาและการพัฒนาบุคลากร เพื่อสร้างสังคมที่เป็นสถานที่เรียนรู้และการพัฒนา ทำให้ผู้คนมีโอกาสพัฒนาตนเองและมีความสามารถในการเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคม

มิติการพัฒนาสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน: เน้นการใช้ทรัพยากรธรรมชาติให้เป็นไปอย่างยั่งยืน การพัฒนาสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืนคือการใช้ทรัพยากรธรรมชาติให้สมดุลและมีการจัดการที่เหมาะสม โดยให้ความสำคัญกับการเก็บรักษาความสมดุลในระบบนิเวศ รวมถึงการลดการปล่อยมลพิษในระดับที่ระบบนิเวศสามารถดูดซับและทำลายมลพิษได้ การพัฒนาสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืนยังเน้นการใช้ทรัพยากรที่มีความจำเป็นให้เกิดผลผลิตและการบริการที่ยั่งยืนโดยไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม และสนับสนุนการผลิตและใช้ทรัพยากรที่มีความยั่งยืนในระยะยาว



การพัฒนาองค์กรสู่ความยั่งยืนโดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม สังคม เป็นเรื่องสำคัญที่ทุกธุรกิจต้องให้ความสำคัญ เนื่องจากธุรกิจต้องเผชิญกับความเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วในสถานะที่เป็นอุตสาหกรรมและตลาดที่แข่งขันอย่างรุนแรง ซึ่งอาจทำให้เกิดความเสี่ยงและโอกาสใหม่ ๆ ที่ต้องรับมือและปรับตัวตามสภาพการเปลี่ยนแปลง

แบรนด์ คือ ความประทับใจโดยรวมที่เกิดจากสินค้าและบริการที่บริษัทนำเสนอ แม้ว่าแบรนด์จะเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ แต่สามารถอธิบายและสื่อถึงความรู้สึกและความหมายที่ดีของแบรนด์ได้ ทำให้ผู้บริโภคพร้อมจ่ายราคาสูงเพื่อได้สินค้าหรือบริการที่มีแบรนด์ที่ตรงตามความพึงพอใจของตนเอง และความภาคภูมิใจให้กับผู้บริโภค โดยสร้างความรู้สึกรู้สึกที่แตกต่างจากแบรนด์ อื่น ๆ ซึ่งอาจเป็นความเชื่อในคุณภาพสินค้า ความเป็นผู้นำในตลาด ความน่าเชื่อถือ ความสนุกสนาน หรือความเป็นสิ่งที่ เป็นเอกลักษณ์ แบรนด์สร้างความรู้สึกรู้สึกและความหมายที่เชื่อมโยงกับผู้บริโภค และเป็นตัวแบ่งแยกและตัดสินใจในการเลือกใช้สินค้าหรือบริการของแบรนด์นั้น ๆ จากคู่แข่งอื่น ๆ ที่มีตลาดแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกัน ตอกย้ำให้เห็นภาพชัดเจนว่า “Brands are built around emotion Product are built around function”แบรนด์ ถูกสร้างบนความรู้สึกสินค้าถูกสร้างบนเหตุผล (Boonyen, 2019)

แบรนด์นายจ้าง (Brand Employer) คือ การใช้แนวทางกลยุทธ์ใหม่ที่เหมาะสมผสมผสานแนวคิดทางการตลาดมาใช้เพื่อช่วยเสริมสร้างประสิทธิภาพในการบริหารจัดการงานด้านทรัพยากรมนุษย์ โดยนักวิชาการหลายท่านเห็นตรงกันว่า การที่องค์กรมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีในฐานะนายจ้าง และการที่พนักงานมีความผูกพันที่ดีกับองค์กร ทั้งสองอย่างนี้จะสามารถทำให้องค์กรเกิดความได้เปรียบเชิงในการแข่งขันทางธุรกิจได้ เพราะถ้าองค์กรใดองค์กรหนึ่งสามารถ



ดึงดูดคน รักษา และเสริมสร้างความผูกพันแก่พนักงานที่มีศักยภาพได้แล้ว พนักงานที่มีความสามารถเหล่านี้ก็จะเป็นตัวแทนขององค์กรในการส่งมอบคุณค่า สานสัมพันธ์อันดีแก่ลูกค้าต่อไป โดยการช่วยให้องค์กรสามารถรักษาคำมั่นสัญญาในสินค้า หรือบริการที่องค์กรมีให้กับลูกค้าได้ตามเป้าหมายที่วางไว้ได้อย่างสำเร็จ การสร้างแบรนด์ นายจ้างมักจะถูกจำกัดอยู่เพียงประโยชน์ในมุมมองของการโฆษณา เพื่อการคัดสรรหาพนักงาน หรือเป็นกิจกรรมการสื่อสารภายในองค์กร เพื่อสร้างความรู้สึก และการรับรู้ว่าองค์กรดีที่สุดในการทำงานแต่แรก แท้จริงแล้วควรมองในมุมเชิงลึกคือการผสมผสานระหว่างผลประโยชน์ด้านการทำงาน เศรษฐกิจ และจิตวิทยาที่ได้รับจากการจ้างงาน ซึ่งถูกกำหนดโดยองค์กรนั้นที่ทำการว่าจ้างซึ่งหน้าที่หลักของแบรนด์นายจ้าง (Brand Employer) คือ ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับองค์กรอย่างต่อเนื่องเป็นการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ร่วมกันและเป็นส่วนหนึ่งของเครือข่ายธุรกิจทั้งหมดขององค์กร (Gilani, 2017)

กลยุทธ์การสร้างแบรนด์นายจ้าง (The Employer Brand Mix) 12 มิติ (Barrow & Mosley, 2011) อธิบายได้ ดังนี้

มิติด้านการตลาด:

1. ความมีการสื่อสารชื่อเสียงออกสู่ภายนอก (External Reputation) เป็นปัจจัยที่มีความใกล้ชิดกับความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของแบรนด์นายจ้างและชื่อเสียงของสินค้าและบริการขององค์กรที่สามารถสื่อสารถึงแบรนด์ขององค์กรได้เป็นอย่างดีสามารถบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมาย



2. การสื่อสารภายในองค์กร (Internal Communication) เกี่ยวกับนโยบาย วิสัยทัศน์ และความต้องการที่ชัดเจนของนายจ้าง เพื่อให้ข้อมูลที่สื่อสารออกมามีความสอดคล้องกัน

3. ค่านิยมและความรับผิดชอบต่อสังคม (Values and Corporate Social Responsibility) แสดงถึงองค์กรมีความรับผิดชอบต่อสังคม ผลกระทบรอบข้างส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีและจะบอกต่อให้กับคนอื่นได้

คุณค่าของแบรนด์นายจ้าง Alshathry et al. (2017) กล่าวถึง การดึงเอาคุณค่าของแบรนด์ศาสตร์ด้านการตลาดมาผสมผสานกับ 4 มิติที่มีความเกี่ยวข้องกับ การสร้างแบรนด์นายจ้างในตลาดแรงงาน ได้แก่

ความคุ้นเคยกับแบรนด์นายจ้าง คือ บุคลากรเป็นส่วนหนึ่งในการถ่ายทอดแบรนด์สินค้าหรือบริการตลอดจนได้รับความสนใจของตลาดแรงงาน

ความเชื่อมโยงเข้าถึงความรู้สึกจดจำกับนายจ้าง คือ การสร้างความสัมพันธ์ที่เข้มแข็งระหว่างองค์กรและบุคลากร เช่น การรับรู้ถึงความผูกพัน วัฒนธรรม ค่านิยมภายในองค์กร

ประสบการณ์กับนายจ้าง คือ การมุ่งมั่นสร้างให้บุคลากรได้ร่วมงานกับองค์กรอย่างมืออาชีพและสร้างประสบการณ์ไปด้วยกันในระยะยาว

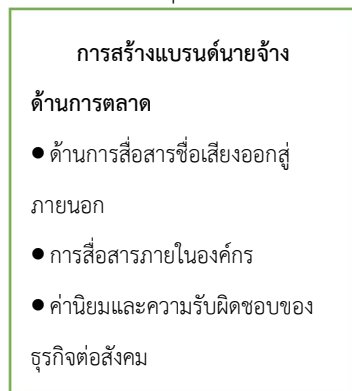
ความจงรักภักดีต่อนายจ้าง คือ บุคลากรในองค์กรมีความศรัทธา ทัศนคติที่ดีกับองค์กรส่งผลต่อภาพลักษณ์ภายนอก

ฉะนั้น คุณค่าของแบรนด์นายจ้าง (Employer Brand Equity) กล่าวได้ว่า คือ การสร้างและส่งเสริมภาพลักษณ์ซึ่งก่อให้เกิดผลประโยชน์ที่มีคุณค่าขององค์กรให้แก่พนักงานในปัจจุบันและพนักงานในอนาคต สะท้อนให้เห็นถึงคุณค่า

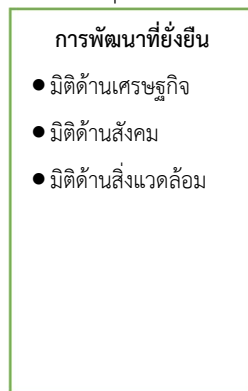


ของการเป็นพนักงานขององค์กร ผลลัพธ์ของความพยายามในการสร้างแบรนด์
นายจ้างคือ ดึงดูดและจ้างพนักงานที่เลือกไว้ให้อยู่กับองค์กรระยะยาว

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)



ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ พนักงานบริษัทมหาชนแห่งหนึ่ง จะทำการกระจายกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนตำแหน่งงานในปัจจุบัน คือ พนักงาน หัวหน้างาน ผู้จัดการแผนก/ ผู้จัดการฝ่าย ผู้อำนวยการ/ ผู้บริหารระดับสูง ของบริษัทมหาชนในภาคใต้ จำนวน 340 คน ซึ่งมากกว่า 200 คน ขั้นต่ำที่มีความคลาดเคลื่อน 0.05 ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์สถิติมัลติเพิลรีเกรสชันได้ (Hair et al., 2019) แต่ผู้วิจัยเก็บเพิ่มเป็น 340 ตัวอย่างเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการศึกษาวิจัย ซึ่งผู้ศึกษาสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ (Sookcharoen, 2019)

1. การหาค่าความตรง (Validity) และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นกรอบในการสร้างแบบสอบถามผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้วไปหาความตรง โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ซึ่งได้แก่ อาจารย์ผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ อาจารย์ผู้เชี่ยวชาญด้านสถิติและระเบียบวิธีวิจัย ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านบริหารทรัพยากรบุคคลและด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืนของ บริษัท มหาชน เป็นผู้พิจารณาตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้เพื่อขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไข โดยใช้วิธีหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Consistency: IOC) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.67-1.00

2. การหาค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) เมื่อแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอของผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว นำแบบสอบถามเฉพาะส่วนที่เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม มาทดสอบกับพนักงานบริษัทมหาชนแห่งหนึ่ง เพราะเป็นองค์กรที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด จำนวน 30 คน เพื่อนำผลมาหาค่าความเที่ยงของเครื่องมือด้วยสูตรการคำนวณคือ สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient: α) ของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าเฉลี่ย 0.969



ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล: กรกฎาคม-สิงหาคม 2566

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. วิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ (Multiple Linear Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยพิจารณาสมมติฐานการสื่อสารแบรนด์นายจ้างส่งผลต่อการพัฒนาองค์กรที่ยั่งยืนขององค์กรในตลาดหลักทรัพย์ สัมพันธ์กันในทิศทางบวกกับการพัฒนาที่ยั่งยืนมิติด้านเศรษฐกิจ กล่าวคือ การสื่อสารภายในองค์กร (Beta=0.342, P-value < .01) ค่านิยมและความรับผิดชอบของธุรกิจต่อสังคม (Beta=0.202, P-value < .01) และด้านการสื่อสารชื่อเสียงออกสู่ภายนอก (Beta=0.162, P-value < .01) ตามลำดับซึ่งตัวแปรอิสระทั้งหมดมีผลต่อตัวแปรตามมีความสามารถในการทำนายการพัฒนาที่ยั่งยืนมิติด้านเศรษฐกิจได้ร้อยละ 38.5 จากตารางที่ 1 ผู้วิจัยได้วิเคราะห์สมการความถดถอย ดังนี้

$$\hat{Y} = 2.117 + 0.122 (X_1) + 0.236 (X_2) + 0.136 (X_3)$$

โดยที่ ประสิทธิภาพในการพยากรณ์ R² มีค่าเท่ากับ 0.385

ประสิทธิภาพในการพยากรณ์ที่ปรับแล้ว Adjusted R² มีค่าเท่ากับ 0.379

$\hat{Y}$ = การพัฒนาที่ยั่งยืนมิติด้านเศรษฐกิจ



- X1 = ด้านการสื่อสารชื่อเสียงออกสู่ภายนอก
X2 = การสื่อสารภายในองค์กร
X3 = ค่านิยมและความรับผิดชอบต่อธุรกิจต่อสังคม

**ตารางที่ 1 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของการสื่อสารแบรนด์นายจ้างส่งผลกระทบต่อพัฒนาองค์กรที่ยั่งยืนขององค์กรในตลาดหลักทรัพย์
มิติด้านเศรษฐกิจ (n=340)**

ตัวแปร	Unstandardized		Standardized	t	P-value	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients			Statistics	
	b	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2.117	.154		13.774	.000**		
ด้านการสื่อสารชื่อเสียงออกสู่ภายนอก	.122	.046	.162	2.665	.008**	.494	2.025
การสื่อสารภายในองค์กร	.236	.041	.342	5.758	.000**	.520	1.924
ค่านิยมและความรับผิดชอบต่อธุรกิจต่อสังคม	.136	.041	.202	3.281	.001**	.481	2.078
R = 0.620 R Square = 0.385 Adjusted R Square = 0.379 Durbin-Watson = 1.938							

** P-value < .01



ผู้วิจัยพิจารณาสมมติฐานการสื่อสารแบรนด์นายจ้างส่งผลต่อการพัฒนาองค์กรที่ยั่งยืนขององค์กรในตลาดหลักทรัพย์ สัมพันธ์กันในทิศทางบวกกับการพัฒนาที่ยั่งยืนมิติด้านสังคม กล่าวคือ ค่านิยมและความรับผิดชอบต่อธุรกิจต่อสังคม ($Beta=0.345$, $P\text{-value} < .01$) ด้านการสื่อสารชื่อเสียงออกสู่ภายนอก ($Beta=0.238$, $P\text{-value} < .01$) และการสื่อสารภายในองค์กร ($Beta=0.215$, $P\text{-value} < .01$) ตามลำดับซึ่งตัวแปรอิสระทั้งหมดมีผลต่อตัวแปรตามมีความสามารถในการทำนายการพัฒนาที่ยั่งยืนมิติด้านสังคมได้ร้อยละ 48.9 จากตารางที่ 2 ผู้วิจัยได้วิเคราะห์สมการความถดถอย ดังนี้

$$\hat{Y} = 1.321 + 0.215 (X_1) + 0.179 (X_2) + 0.280 (X_3)$$

โดยที่ ประสิทธิภาพในการพยากรณ์ R^2 มีค่าเท่ากับ 0.489

ประสิทธิภาพในการพยากรณ์ที่ปรับแล้ว Adjusted R^2 มีค่าเท่ากับ 0.485

$\hat{Y}$ = การพัฒนาที่ยั่งยืนมิติด้านสังคม

X_1 = ด้านการสื่อสารชื่อเสียงออกสู่ภายนอก

X_2 = การสื่อสารภายในองค์กร

X_3 = ค่านิยมและความรับผิดชอบต่อธุรกิจต่อสังคม



ตารางที่ 2 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของการสื่อสารแบรนด์นายจ้างส่งผลต่อการพัฒนาองค์กรที่ยั่งยืนขององค์กรในตลาดหลักทรัพย์มิติด้านสังคม (n=340)

ตัวแปร	Unstandardized		Standardized	t	P-value	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients			Statistics	
	b	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.321	.169		7.829	.000**		
ด้านการสื่อสาร ชื่อเสียงออกสู่ ภายนอก	.215	.050	.238	4.296	.000**	.494	2.025
การสื่อสาร ภายในองค์กร	.179	.045	.215	3.978	.000**	.520	1.924
ค่านิยมและ ความรับผิดชอบ ของธุรกิจต่อ สังคม	.280	.046	.345	6.143	.000**	.481	2.078
R = 0.700 R Square = 0.489 Adjusted R Square = 0.485 Durbin-Watson = 1.913							

** P-value < .01



ผู้วิจัยพิจารณาสมมติฐานการสื่อสารแบรนด์นายจ้างส่งผลต่อการพัฒนาองค์กรที่ยั่งยืนขององค์กรในตลาดหลักทรัพย์ สัมพันธ์กันในทิศทางบวกกับการพัฒนาที่ยั่งยืนมิติด้านสิ่งแวดล้อม กล่าวคือ การสื่อสารภายในองค์กร (Beta=0.363, P-value < .01) ค่านิยมและความรับผิดชอบต่อสังคม (Beta=0.258, P-value < .01) และด้านการสื่อสารชื่อเสียงออกสู่ภายนอก (Beta=0.202, P-value < .01) ตามลำดับซึ่งตัวแปรอิสระทั้งหมดมีผลต่อตัวแปรตามมีความสามารถในการทำนายการพัฒนาที่ยั่งยืนมิติด้านสิ่งแวดล้อมได้ร้อยละ 51.8 จากตารางที่ 3 ผู้วิจัยได้วิเคราะห์สมการความถดถอย ดังนี้

$$\hat{Y} = 1.315 + 0.184 (X_1) + 0.305 (X_2) + 0.211 (X_3)$$

โดยที่ ประสิทธิภาพในการพยากรณ์ R² มีค่าเท่ากับ 0.518

ประสิทธิภาพในการพยากรณ์ที่ปรับแล้ว Adjusted R² มีค่าเท่ากับ 0.513

$\hat{Y}$ = การพัฒนาที่ยั่งยืนมิติด้านสิ่งแวดล้อม

X_1 = ด้านการสื่อสารชื่อเสียงออกสู่ภายนอก

X_2 = การสื่อสารภายในองค์กร

X_3 = ค่านิยมและความรับผิดชอบต่อสังคม

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของการสื่อสารแบรนด์นายจ้างส่งผลต่อการพัฒนาองค์กรที่ยั่งยืนขององค์กรในตลาดหลักทรัพย์มิติด้านสิ่งแวดล้อม (n=340)

ตัวแปร	Unstandardized		Standardized	t	p-value	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients			Statistics	
	b	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.315	.166		7.929	.000**		
ด้านการสื่อสาร ชื่อเสียงออกสู่ ภายนอก	.184	.049	.202	3.739	.000**	.494	2.025
การสื่อสาร ภายในองค์กร	.305	.044	.363	6.901	.000**	.520	1.924
ค่านิยมและ ความรับผิดชอบ ของธุรกิจต่อ สังคม	.211	.045	.258	4.719	.000**	.481	2.078
R = 0.720 R Square = 0.518 Adjusted R Square = 0.513 Durbin-Watson = 1.860							

** P-value < .01



ผู้วิจัยพิจารณาสมมติฐานการสื่อสารแบรนด์นายจ้างส่งผลต่อการพัฒนาองค์กรที่ยั่งยืนขององค์กรในตลาดหลักทรัพย์ สัมพันธ์กันในทิศทางบวกกับการพัฒนาที่ยั่งยืนในภาพรวม กล่าวคือ การสื่อสารภายในองค์กร ($Beta=0.340$, $P\text{-value} < .01$) ค่านิยมและความรับผิดชอบต่อของธุรกิจต่อสังคม ($Beta=0.304$, $P\text{-value} < .01$) และด้านชื่อเสียงภายนอก ($Beta=0.227$, $P\text{-value} < .01$) ตามลำดับซึ่งตัวแปรอิสระทั้งหมดมีผลต่อตัวแปรตามมีความสามารถในการทำนายการพัฒนาที่ยั่งยืนในภาพรวมได้ร้อยละ 57.9 จากตารางที่ 4 ผู้วิจัยได้วิเคราะห์สมการความถดถอย ดังนี้

$$\hat{Y} = 1.584 + 0.174 (X_1) + 0.240 (X_2) + 0.209 (X_3)$$

โดยที่ ประสิทธิภาพในการพยากรณ์ R^2 มีค่าเท่ากับ 0.579

ประสิทธิภาพในการพยากรณ์ที่ปรับแล้ว Adjusted R^2 มีค่าเท่ากับ 0.575

$\hat{Y}$ = การพัฒนาที่ยั่งยืนมิติด้านเศรษฐกิจ มิติด้านสังคม มิติด้านสิ่งแวดล้อม

X_1 = ด้านการสื่อสารชื่อเสียงออกสู่ภายนอก

X_2 = การสื่อสารภายในองค์กร

X_3 = ค่านิยมและความรับผิดชอบต่อของธุรกิจต่อสังคม

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของการสื่อสาร แบรนด์นายจ้างส่งผลต่อการพัฒนาองค์กรที่ยั่งยืนในภาพรวมขององค์กร ในตลาดหลักทรัพย์ (n=340)

ตัวแปร	Unstandardized		Standardized	t	p- value	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients			Statistics	
	b	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.584	.130		12.189	.000**		
ด้านการ สื่อสาร ชื่อเสียงออกสู่ ภายนอก	.174	.039	.227	4.500	.000**	.494	2.025
การสื่อสาร ภายในองค์กร	.240	.035	.340	6.926	.000**	.520	1.924
ค่านิยมและ ความ รับผิดชอบ ของธุรกิจต่อ สังคม	.209	.035	.304	5.959	.000**	.481	2.078
R = 0.761 R Square = 0.579 Adjusted R Square = 0.575 Durbin-Watson = 1.874							

** P-value < .01



สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาการสื่อสารแบรนด์นายจ้างมีอิทธิพลต่อการพัฒนาที่ยั่งยืนขององค์กรมหาชนในตลาดหลักทรัพย์

การสื่อสารแบรนด์นายจ้างส่งผลต่อการพัฒนาองค์กรที่ยั่งยืนมิติด้านเศรษฐกิจ ขององค์กรในตลาดหลักทรัพย์ แปลความได้ว่า ด้านการสื่อสารชื่อเสียงออกสู่ภายนอก มีค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ตัวแปรอื่นคงที่ จะส่งผลต่อการพัฒนาที่ยั่งยืน เพิ่มขึ้น 0.122 หน่วย การสื่อสารภายในองค์กร มีค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ตัวแปรอื่นคงที่ จะส่งผลต่อการพัฒนาที่ยั่งยืน เพิ่มขึ้น 0.236 หน่วย ค่านิยมและความรับผิดชอบต่อธุรกิจต่อสังคม มีค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ตัวแปรอื่นคงที่ จะส่งผลต่อการพัฒนาที่ยั่งยืน เพิ่มขึ้น 0.136 หน่วย

การสื่อสารแบรนด์นายจ้างส่งผลต่อการพัฒนาองค์กรที่ยั่งยืนมิติด้านสังคม ขององค์กรในตลาดหลักทรัพย์ แปลความได้ว่า ด้านการสื่อสารชื่อเสียงออกสู่ภายนอก มีค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ตัวแปรอื่นคงที่ จะส่งผลต่อการพัฒนาที่ยั่งยืน เพิ่มขึ้น 0.215 หน่วย การสื่อสารภายในองค์กร มีค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ตัวแปรอื่นคงที่ จะส่งผลต่อการพัฒนาที่ยั่งยืน เพิ่มขึ้น 0.179 หน่วย ค่านิยมและความรับผิดชอบต่อสังคม มีค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ตัวแปรอื่นคงที่ จะส่งผลต่อการพัฒนาที่ยั่งยืน เพิ่มขึ้น 0.280 หน่วย

การสื่อสารแบรนด์นายจ้างส่งผลต่อการพัฒนาองค์กรที่ยั่งยืนมิติด้านสิ่งแวดล้อม ขององค์กรในตลาดหลักทรัพย์ แปลความได้ว่า ด้านการสื่อสารชื่อเสียงออกสู่ภายนอก มีค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ตัวแปรอื่นคงที่ จะส่งผล



ต่อการพัฒนาที่ยั่งยืน เพิ่มขึ้น 0.184 หน่วย การสื่อสารภายในองค์กร มีค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ตัวแปรอื่นคงที่ จะส่งผลต่อการพัฒนาที่ยั่งยืน เพิ่มขึ้น 0.305 หน่วย ค่านิยมและความรับผิดชอบของธุรกิจต่อสังคม มีค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ตัวแปรอื่นคงที่ จะส่งผลต่อการพัฒนาที่ยั่งยืน เพิ่มขึ้น 0.211 หน่วย

การสื่อสารแบรนด์นายจ้างส่งผลต่อการพัฒนาองค์กรที่ยั่งยืนในภาพรวม ขององค์กรในตลาดหลักทรัพย์ แปลความได้ว่า ด้านการสื่อสารชื่อเสียงออกสู่ภายนอก มีค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ตัวแปรอื่นคงที่ จะส่งผลต่อการพัฒนาที่ยั่งยืน เพิ่มขึ้น 0.174 หน่วย การสื่อสารภายในองค์กร มีค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ตัวแปรอื่นคงที่ จะส่งผลต่อการพัฒนาที่ยั่งยืน เพิ่มขึ้น 0.240 หน่วย ค่านิยมและความรับผิดชอบของธุรกิจต่อสังคม มีค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ตัวแปรอื่นคงที่ จะส่งผลต่อการพัฒนาที่ยั่งยืน เพิ่มขึ้น 0.209 หน่วย

โดยสรุป เมื่อองค์กรเกิดหรือมีแบรนด์นายจ้างที่โดดเด่นสิ่งทีควรกระทำอันดับแรก คือ การสื่อสารให้ทุกคนภายในองค์กรได้รับรู้ด้วยจะส่งผลต่อการพัฒนาที่ยั่งยืนทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม สูงที่สุดมากกว่าการสื่อสารชื่อเสียงออกสู่ภายนอก และมากกว่าค่านิยมและความรับผิดชอบของธุรกิจต่อสังคม

ด้วยโลกธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วกระบวนการพัฒนาอย่างยั่งยืนทุกมิติ จะช่วยให้บริษัทมหาชนมีความยืดหยุ่นและสามารถปรับตัวต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงได้ ฉะนั้นองค์กรที่มุ่งมั่นการพัฒนาอย่างยั่งยืนไม่ได้



หวังผลประโยชน์มุมมององค์กรเพียงอย่างเดียว แต่จะมุ่งมั่นสร้างกลยุทธ์สำคัญด้านนโยบายมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และเสริมสร้างคุณค่าสังคมเพื่อการเติบโตของธุรกิจในระยะยาว ส่งผลให้คนรู้จักองค์กร เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ และวัฒนธรรมขององค์กร และนำสิ่งนี้ไปเป็นส่วนหนึ่งในการพิจารณาตัดสินใจร่วมงานกับองค์กร สร้างความได้เปรียบด้านการบริหารทรัพยากรบุคคลในแงุ่มที่หลากหลายมิติ เช่นเดียวกับงานวิจัยก่อนหน้านี้ของ Chootithammo (2022) พบว่าพนักงานมีการรับรู้ถึงกระบวนการพัฒนาอย่างยั่งยืน สืบเนื่องมาจากปัจจัยด้านผู้นำระดับสูง (Senior Leadership) ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งในการนำพาองค์กรไปสู่แนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืน

นอกจากนั้น การสร้างแบรนด์นายจ้างส่งผลต่อคุณค่าจากการสร้างแบรนด์นายจ้างเป็นกระบวนการที่ต้องใช้กลยุทธ์การตลาดผสมกับกระบวนการด้านทรัพยากรมนุษย์เพื่อสร้างคุณค่าจากการสร้างแบรนด์ นายจ้าง ส่งผลให้องค์กรมีสิ่งแวดล้อมที่เต็มไปด้วยบุคลากรที่มีคุณภาพ มีความภักดีผูกพันกับองค์กร อารมณ์พนักงานคนเก่งไว้ ทำให้องค์ประสบความสำเร็จและเติบโตได้ในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้านี้ของ Poomkhun and Issarachaiyos (2022) ได้ทำการศึกษามิติของแบรนด์นายจ้างทั้ง 12 มิติ (Barrow & Mosley, 2011) พบว่า ส่งผลต่อการพัฒนาที่ยั่งยืนเช่นกัน

กล่าวโดยสรุปงานวิจัยชิ้นนี้ปัจจัยการพัฒนาอย่างยั่งยืนที่มีผลมาจากการสร้างแบรนด์นายจ้าง ดังนั้นการที่องค์กรมุ่งสร้างแบรนด์สินค้า สร้างแบรนด์องค์กร อยู่ลึ้มที่จะต้องสร้างแบรนด์นายจ้างเพราะยืนยันแล้วว่าทำให้องค์กรพัฒนาที่ยั่งยืนต่อไป

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ฝ่ายการสื่อสารองค์กร ควรมีนโยบายการปฏิบัติในการสื่อสารแบรนด์นายจ้าง ได้แก่ การที่นายจ้างหรือบริษัทได้ดำเนินการสิ่งที่ดีมีประโยชน์ เช่น กลยุทธ์ใหม่ ๆ ที่นำมาใช้ในการเสริมสร้างชื่อเสียงองค์กร สร้างภาพลักษณ์องค์กรและอื่น ๆ ที่นายจ้างกระทำมีผลต่อองค์กร พนักงานและผู้มีส่วนได้เสียในเชิงบวก ฝ่ายการสื่อสารองค์กรควรจะนำสิ่งดี ๆ ต่าง ๆ นี้เผยแพร่สื่อสารให้กับบุคลากรภายในองค์กรได้รับทราบอย่างทั่วถึง ก่อนที่จะสื่อสารออกสู่ภายนอกองค์กรหรือดำเนินการสร้างค่านิยมและความรับผิดชอบต่อสังคม

2. ข้อเสนอแนะการนำไปใช้

ในองค์กรฝ่ายงานที่ควรทำงานร่วมกันอย่างใกล้ชิด ได้แก่ ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ ฝ่ายวางแผนกลยุทธ์ และฝ่ายสื่อสารองค์กรด้วย จะร่วมกันมีส่วนร่วมกับนายจ้างสร้างแบรนด์นายจ้างออกมาให้ชัดเจน โดดเด่น จากนั้นทำการสื่อสารให้แก่บุคคลภายในองค์กรได้รับรู้โดยเร็วและก่อนการสื่อสารออกสู่ภายนอก ซึ่งเป้าหมายที่ได้จะทำให้เกิดการรักษาพนักงานที่เก่ง ๆ ไว้ได้และจะมีผลต่อการพัฒนาที่ยั่งยืนในด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

3. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

3.1 การศึกษาอิทธิพลของการพัฒนาอย่างยั่งยืนที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงชื่อเสียงของบริษัทมหาชน ควรศึกษาเปรียบเทียบบริษัทมหาชน ที่ดำเนินธุรกิจภายใต้กระบวนการ พัฒนาอย่างยั่งยืนกับ บริษัทมหาชน ที่ไม่ได้ดำเนินธุรกิจภายใต้กระบวนการพัฒนาอย่างยั่งยืน

3.2 ควรศึกษาอิทธิพลของการพัฒนาอย่างยั่งยืนที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงชื่อเสียงของบริษัทมหาชน โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์



ทัศนคติมุมมองของผู้บริหารควบคู่กับวิธีการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อหาความสัมพันธ์
เชื่อมโยงกัน

เอกสารอ้างอิง

- Alshathry, S., Clarke, M., & Goodman, S. (2017). The role of employer brand equity in employee attraction and retention: a unified framework. *International Journal of Organizational Analysis*, 25(3), 413-431.
- Barrow, S., & Mosley, R. (2011). *The employer brand: Bringing the best of brand management to people at work*. John Wiley & Sons.
- Boonyen, K. (2023). *A look at the most value brand in the word in 2019 'Amazon' add counter 'H&M*. Retrieved from <https://www.bizpromptinfo.com>เปิดผลสำรวจ-employee-perspective-4-0-ทิศทาง/
- Chootithammo, G. (2022). *The study of sustainable factor (environmental, social, governance: esg) of sme business in thailand*. Mahidol University
- Gilani, H. (2017). Employer branding and its influence on employee retention: A literature review. *The Marketing Review*, 17(2), 239-256

- Grant, R. M. (2021). *The updated new edition of the market-leading strategic analysis textbook, addressing the emerging challenges that businesses face in an increasingly complex and dynamic environment*. Wiley.
- Hair, J. F., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Black, W. C. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). England Pearson Prentice.
- Nakkarian, B. & Bangbon, P. (2016). Sustainable Development. *The Journal of Sirindhornparithat*, 17(2), 64-69.
- Poomkhun, T., & Issarachaiyos, S. (2021). *Employer brand dimensions that affect employee engagement with the Excise Department*. Thammasat University.
- Sookcharoen, W. (2019). *Market research* (2nd printing). Bangkok. Chulalongkorn University Press.
- Srisooksai, D. (2022). Media literacy: Promoting wisdom vaccine for society. *Thai Media Fund Journal*, 1(1), 1-21.
- United Nations Thailand. (2024). *Sustainable development goals (SDGs) in Thailand*. Retrieved from <https://thailand.un.org/th/sdgs>



การเปรียบเทียบ เพศ ช่วงอายุ พื้นที่อาศัย กับการแสวงหาข้อมูล จากสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ในต่างลักษณะ ต่อข้อมูลของ เสื้อผารักษ์โลก ฮุสนีย์ สามเ¹

Received 6 February 2024

Revises 22 March 2024

Accepted 28 March 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสร้างมูลค่าเพิ่มของเสื้อผ้า และเพื่อศึกษาระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากเสื้อผ้า ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการตอบแบบสอบถามการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีการสำรวจผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสื้อผารักษ์โลกจำนวน 152 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่เจาะจง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ค่าคะแนนเฉลี่ย ร้อยละ ค่าความถี่ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ Anova

ผลการวิจัยนี้พบว่า 1) เพศ อายุและพื้นที่อาศัยแตกต่างกัน แสวงหาข้อมูลจากสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ในประเด็นเกี่ยวกับ Fast fashion ไม่แตกต่างกัน 2) เพศแตกต่างกัน การแสวงหาข้อมูลในประเด็นผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าจากสื่อออนไลน์อื่น ๆ เช่น เฟสบุ๊กและติ๊กต็อก แตกต่างกัน และ 3) เพศและพื้นที่

¹ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ฮุสนีย์ สามเ email: salamat1nabae@gmail.com



อาศัยแตกต่างกัน การแสวงหาข้อมูลในประเด็นเคยเห็นและรับรู้การจัดแสดงโชว์
สินค้าผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงสามารถนำไปใช้ประโยชน์เป็นแนวทางสำหรับ
ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายสำนักสิ่งแวดล้อมหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องส่งเสริมสินค้า
SME ที่ผลิตจากเศษผ้าหรือนำข้อมูลไปทำการตลาดในการสร้างกระบวนการ
ตัดสินใจซื้อ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มบริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: เศษผ้า, สื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์, สื่อมวลชนโลก



Comparing Gender, Age Groups, Residential Areas, and Seeking Information from Safe and Creative Media in Various Forms Contributes to the Data on Sustainable Clothing

Husnee Samae²

Abstract

This research is quantitative research. The purpose of this study was to investigate the additional value of rags as well as the decision-making process for purchasing upcycling products. The researchers collected data through quantitative research questionnaires, surveying a main data provider group of 152 consumers of products from fabric scraps using non-targeted sampling methods. The data was analyzed using statistical measures such as mean scores, percentages, standard deviations, t-tests, and Anova.

The results of this study indicate differences in gender, age, and residential areas. There were no significant differences found in seeking information from safe and creative media regarding Fast fashion. However, differences were found in seeking information on fabric scrap products from other online media platforms such as

² Prince of Songkla University Husnee Samae email: salamat1nabae@gmail.com

Facebook and TikTok. Moreover, differences were observed in gender and residential areas regarding seeking information on experiencing and perceiving product displays differently.

The study could serve as a guideline for policy recommendations from the Environment Agency or other related organizations to promote SME products made from fabric scraps, or the information could be used for marketing to create a purchasing decision process that effectively reaches consumer groups.

Keywords Fabric scraps, Safe and creative media, Upcycling product



บทนำ

เสื้อผ้าทั่วโลกส่วนใหญ่ผลิตจากเส้นใยที่มาจากการปลูกฝ้าย ซึ่งใช้น้ำจำนวนมาก อีกทั้งกระบวนการผลิตเส้นใยจากฝ้ายต้องใช้สารเคมีในการฟอกสีเป็นต้นเหตุให้เกิดมลพิษทางน้ำ ซึ่งสร้างมลพิษมากที่สุดในโลก (Longtunman, 2020) การป้องกันแก้ไขและลดการผลิตเสื้อผ้าจากฝ้ายจะเกิดปัญหาการขาดแคลนน้ำ และมลพิษสูง (Environment and Pollution Control Office 13 (Chonburi), 2018; Textile Industry Development Institute, 2011)

สรุปรายงานเผยแพร่ว่า ตัวอย่างการใช้น้ำต่อการผลิตเสื้อผ้าจากฝ้าย 1 ตัว ในประเทศบูร์กินาฟาโซ การผลิตเสื้อผ้า 1 ตัว ต้องใช้น้ำในการปลูกฝ้ายถึง 2,700 ลิตร (PPTV online, 2021)

นอกจากปัญหามลพิษทางน้ำ และปริมาณน้ำที่นับวันจะถูกใช้งานไป ยังพบว่า การผลิตเส้นด้ายจากฝ้ายเพื่อนำมาผลิตตัดเย็บเสื้อผ้า จะเกิดมลพิษทางอากาศ จะมีอากาศเสียหากสูดดม ปอดจะเสื่อม เกิดอาการแพ้ เกิดโรคทางหลอดเลือดหัวใจและภูมิแพ้ (Environmental Journal, 2022)

จากสภาพปัญหาที่เกิดขึ้น เมื่อพิจารณาถึงปัญหาและผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อสิ่งแวดล้อมในโลกนี้ จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งที่ต้องมองหาวิธีการที่ยั่งยืนและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยจะมีโมเดลเศรษฐกิจใหม่ที่เรียกว่า “BCG” หรือ (Bio Circular Green Economies) และนวัตกรรมสีเขียวปลอดภัยและสร้างสรรค์ เป็นส่วนสำคัญในการแก้ไขปัญหา โดยเฉพาะในกรณีเศษผ้าที่กำลังจะกลายมาเป็นที่สามารถประยุกต์ใช้หลักการ ให้เกิดประโยชน์

Circular Fashion คือการนำวัตถุดิบหมุนเวียนในระบบ (Gomenthai, 2019) โดยที่ไม่นำเอาวัสดุใหม่เข้ามาในขั้นตอนการผลิต (Upcycled) แต่การนำเอาของกลับมาหมุนเวียนใหม่ เป็นการลดการใช้งานทรัพยากรที่ใช้งานต่อไป



ไม่ได้ นำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ และทำให้เกิดการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน (Brismar, 2017)

บทบาทสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ จะเน้นการสร้างสรรค์สื่อที่มีเนื้อหา ต้องการให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ในสังคม การรู้เท่าทันสื่อ การใช้ประโยชน์จาก สื่อให้การพัฒนาตัวเองและต่อยอดสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อ ชุมชนและสังคม (Thai Media Fund Journal, 2022)

การประยุกต์ใช้ BCG Model กับสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ เป็นอีก หนึ่งวิธีการที่สามารถทำได้เพื่อลดการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ และไม่เพียงแค่ลด ปริมาณมลพิษที่เกิดขึ้นในการขั้นตอนกระบวนการผลิต แต่ยังก่อให้เกิดการคิด สร้างสรรค์ความคิดใหม่ ๆ ที่ได้จากใช้ประโยชน์จากสื่อในการพัฒนาต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นหลักการ กระบวนการ และวิธีการ ซึ่งทำให้เกิดนวัตกรรมใหม่ที่ช่วยแก้ไข ปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคม ก่อให้เกิดความยั่งยืนในด้านการพัฒนาที่ยั่งยืนต่อ เศรษฐกิจ ทำให้เกิดการจ้างงานที่มากขึ้นในพื้นที่ และเป็นตัวอย่างให้คนรุ่นใหม่ ในพื้นที่ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในการประยุกต์ใช้สื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ใน การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากเศษผ้าให้เกิดประโยชน์ในวงกว้างได้มากขึ้น

การรณรงค์ให้มีการนำเศษผ้า และเสื้อผ้าเก่ากลับมาผลิตเป็นเสื้อผ้าสวม ใส่อีกครั้งที่เรียกว่า เสื้อผ้าแนวรักษ์โลก ปัจจุบันมีความนิยมทั่วไปอย่างกว้างขวาง คาดว่าอีก 9 ปีข้างหน้าหรือปี 2575 จะมีมูลค่าการซื้อขายเสื้อผ้าแนวรักษ์โลกเป็น มูลค่าถึง 16 พันล้านเหรียญสหรัฐอเมริกา (Moneyandbanking, 2023) ดังนั้น จึงเป็นโอกาสที่นักธุรกิจเสื้อผ้าแนวรักษ์โลกของโลกจะเตรียมตัวพร้อมรับมือกับ มูลค่าเสื้อผ้าแนวรักษ์โลกโดยจะเตรียมตัวพร้อมรับมือกับมูลค่าเสื้อผ้าแนวรักษ์ โลก โดยงานวิจัยจะมุ่งศึกษาถึงลักษณะลูกค้าที่สังเกตลักษณะ เพศ ช่วงอายุ พื้นที่



อาศัย มีการแสวงหาข้อมูลจากสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ ถึงเสื้อผ้าแนวรักษ์โลก
อย่างไรบ้าง

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ช่วงอายุ พื้นที่อาศัย ว่ามี
การใช้สื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ในการแสวงหาข้อมูลเสื้อผ้าแนวรักษ์โลก

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ได้แนวทางไปให้ภาครัฐ ได้แก่ กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงอุตสาหกรรม
รวมถึงการกำหนดนโยบายและส่งเสริมให้มีการแสวงหาข้อมูล เสื้อผ้าแนวรักษ์โลก
ในรูปแบบสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์
2. ผู้ประกอบอาชีพ ผลิต จำหน่าย เสื้อผ้าแนวรักษ์โลกมีข้อมูลไปทำ
การตลาด
3. ได้ประเด็นวิจัยต่อเนื่อง

วรรณกรรม

ผู้วิจัยได้รวบรวมวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อศึกษาวิจัยการเปรียบเทียบ
เพศ ช่วงอายุ พื้นที่อาศัย กับการแสวงหาข้อมูลจากสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ใน
ต่างลักษณะ ต่อข้อมูลของเสื้อผารักษ์โลก ดังรายละเอียดต่อไปนี้

สื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์

ปัจจุบันการติดต่อไร้พรมแดนที่เชื่อมโยงกับโลกภายนอกอยู่ตลอดเวลา
ทำให้สังคมได้รับอิทธิพลที่หลากหลาย เนื้อหาต่าง ๆ ที่เข้ามาไปยังผู้รับสื่อโดยตรง
อาจจะมีความไม่เที่ยงตรง หรือบิดเบือนของข้อมูลอยู่ สื่อที่ปลอดภัยและ
สร้างสรรค์มีเนื้อหาส่งเสริมศีลธรรม จริยธรรม ความคิดสร้างสรรค์ และการ



เรียนรู้สิ่งใหม่ เพื่อสร้างเรื่องราวเชิงบวกให้กับสังคม ดังนั้นสิ่งที่ต้องตระหนักและ
เป็นหัวใจสำคัญคือการสร้างเนื้อหาสาระที่มีคุณภาพมีความถูกต้องบนพื้นฐานของ
ข้อเท็จจริง (Thai Media Fund, 2018) การสร้างสื่อที่ไม่เพียงแค่มุ่งเน้นให้เกิด
ความคล่องตัวและป้องกันอันตรายและความเสี่ยง แต่ยังเน้นการสร้างสรรค
ความคิดและแรงบันดาลใจให้กับผู้รับชมหรือผู้ใช้ด้วย

ลักษณะสื่อผ้าแนวรักษ์โลก

สื่อผ้าแนวรักษ์โลกหมายถึงสื่อผ้าที่ออกแบบขึ้นเพื่อสนับสนุนและ
กระตุ้นความคิดในการใช้สื่อผ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยให้ความสำคัญกับ
วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การผลิตที่มีประสิทธิภาพสูง และการลดการใช้เศษ
ผ้าหรือวัสดุที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในขั้นตอนการผลิต จึงทำให้สื่อผ้าใน
ลักษณะนี้มีความแตกต่างจากสื่อผ้าปกติทั่วไป ปัจจุบันธุรกิจแฟชั่นสื่อผ้าแนว
รักษ์โลกได้รับความสนใจมากขึ้นเนื่องจากการสร้างความตระหนักในสังคม
เกี่ยวกับผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม อ้างอิงบทความจาก ThaiPublica (2018) ได้
เขียนไว้ว่า สื่อผ้าแนวรักษ์โลก เกิดจากวัสดุเหลือใช้หรือผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถ
ใช้งานตามหน้าที่เดิมให้เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีประโยชน์ มีมูลค่าเพิ่ม หรือมีความ
สวยงามเพิ่มขึ้น โดยเป็นงานออกแบบที่จะสามารถลดต้นทุนการผลิต และกระตุ้น
ผู้บริโภคให้คิดใหม่ทำใหม่เพื่อใช้สิ่งต่าง ๆ ที่หลงเหลืออยู่อย่างคุ้มค่าที่สุด ดังนั้น
การใช้เศษผ้าในการสร้างงานแฟชั่นแนวรักษ์โลก จึงเป็นทางเลือกที่ดี เหมาะกับ
คนที่ชื่นชอบแต่งตัว โดยใช้เศษผ้าที่มีอยู่ผสมผสานกับหลักการออกแบบ Design
thinking เพื่อสร้างงานชิ้นใหม่ที่ไม่ซ้ำใครและเป็นเอกลักษณ์

การแสวงหาข้อมูล

กระบวนการหรือการกระทำที่มุ่งเน้นการค้นหาข้อมูลหรือข่าวสาร เพื่อ
เข้าใจเรื่องราวหรือเพื่อได้ความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับเรื่องที่สนใจ การแสวงหาข้อมูล



สามารถทำได้ผ่านหลายช่องทาง เช่น การค้นคว้าในอินเทอร์เน็ต การอ่านหนังสือ การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ หรือการศึกษาวารสารวิชาการ เพื่อเสริมความรู้หรือเข้าใจเรื่องราวต่าง ๆ อย่างละเอียดและถูกต้องมากยิ่งขึ้น (Wongboonngam, 2018) การแสวงหาข้อมูลเป็นกระบวนการที่สำคัญในการพัฒนาความรู้และการเข้าใจในหลาย ๆ เรื่องต่าง ๆ ที่เราสนใจในชีวิตประจำวัน

ปัจจัยส่วนบุคคลที่ซื้อเสื้อผ้าแนวรักษ์โลก

องค์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับเพศ บุคลิกภาพและลักษณะทางจิตใจของบุคคล ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมและการกระทำของแต่ละบุคคล (Chuaychunoo, 2016) เช่น อารมณ์ ทักษะคิด ค่านิยม วัฒนธรรมส่วนบุคคล ความสามารถ การมีเป้าหมาย และประสบการณ์ส่วนตัวต่าง ๆ ทั้งนี้ ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อการตัดสินใจ การปฏิบัติ และพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคลในชีวิตประจำวันของตนเอง

Bio Circular Green Economy

BCG Economy หรือ เศรษฐกิจชีวภาพ เศรษฐกิจหมุนเวียน และเศรษฐกิจสีเขียว (Bio-Circular-Green Economy) เป็นแนวคิดเศรษฐกิจที่สามารถพัฒนาที่ยั่งยืนได้ โดยการนำวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรมไปยังระดับความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน สนับสนุนการพัฒนานวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจหมุนเวียน โดยการออกแบบผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิตให้เกิดของเสียน้อยที่สุด (Eco-design & Zero-Waste) ส่งเสริมการใช้ซ้ำ (Reuse, Refurbish, Sharing) และให้ความสำคัญกับการจัดการของเสียจากการผลิตและบริโภค ผ่านการนำวัตถุดิบที่ผ่านการผลิตและบริโภคแล้วเข้าสู่กระบวนการแปรรูปเพื่อกลับมาใช้ใหม่ (Brismar, 2017) จึงได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน ซึ่งเป็นวิธีการแก้ปัญหาการผลิตสินค้าใหม่โดยใช้วัสดุเหลือใช้และวัสดุที่ผ่านการใช้แล้ว ตัวอย่างเช่น เศษผ้าที่เกิดขึ้นในกระบวนการผลิตและ



เสื้อผ้าเก่า ทั้งนี้ เพื่อลดการใช้วัสดุใหม่และลดปริมาณขยะที่สร้างขึ้นในสังคม (Yamlao, 2018) ซึ่งต่างจากระบบเศรษฐกิจแบบดั้งเดิมที่เน้นการใช้ทรัพยากรการผลิต และการสร้างของเสีย (Linear Economy)

Circular Economy

แนวคิดของ Circular Economy คือการใช้ทรัพยากรโดยการหมุนเวียนให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดตั้งแต่การผลิตและการบริโภคไปจนถึงการจัดการของเสีย ผ่านกระบวนการ Reuse, Recycle, และ Re-material ซึ่งมีเป้าหมายในความยั่งยืนของระบบทั้งหมด (Amnueysit, 2017) ในขณะที่ Upcycle หรือการยืดอายุวัสดุให้เป็นขยะช้าลง ส่วนใหญ่เรามักคุ้นหูกับคำว่า Reduce Reuse และ Recycle เพื่อใช้ในการบริหารจัดการกับปัญหาขยะจำนวนมากในปัจจุบัน นั่นคือกระบวนการชะลอการเกิดขยะที่สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับของเหลือใช้ เป็นได้มากกว่าขยะเหลือทิ้ง หรือที่เรียกว่า “Upcycle”

หลักการเพิ่มมูลค่าเศษผ้า

กระบวนการหรือวิธีการที่ใช้ในการเพิ่มมูลค่าของเศษผ้าในด้านต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความคุ้มค่า (Tiphachartyothin, 2014) จากสิ่งที่กำลังจะกลายมาเป็นขยะ โดยทั่วไปแล้วมีหลายวิธีการที่องค์กรหรือธุรกิจสามารถนำมาปรับใช้ ยกตัวอย่างเช่น การ Upcycling เพื่อนำไปทำเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ การดีไซน์ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบที่มีคุณค่ามากขึ้น การสร้างมูลค่าเพิ่มถือว่าเป็นเครื่องมือในการดึงดูดลูกค้า และทำให้ลูกค้ารับรู้คุณค่าของเศษผ้ามากขึ้น (Samerjai, 2005) ดังนั้นการให้ความสำคัญกับหลักการเพิ่มมูลค่าจะช่วยให้เกิดประโยชน์มากขึ้น และสร้างโอกาสในการสร้างตลาดแฟชั่นรูปแบบใหม่ โดยทั้งหมดนี้จะช่วยลด



ปัญหาที่เกิดขึ้น ลดการสร้างขยะที่ไม่จำเป็น และสร้างความยั่งยืนต่อสิ่งแวดล้อมไปด้วย

การสร้างมูลค่าเพิ่ม

การสร้างมูลค่าเพิ่มคือการเพิ่มหรือเสริมสิ่งใหม่ให้กับผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องและตอบสนองความต้องการของลูกค้า (de Chematony, Riley, and Harris, 1998) และเป็นการสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ โดยใช้ไอเดียสร้างสรรค์ในการพัฒนาและต่อยอดผ่านเครื่องมือการตลาดทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงเพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์เกิดมูลค่าเพิ่ม การสร้างมูลค่าเพิ่มยังช่วยสร้างความไว้วางใจและความเชื่อมั่นจากลูกค้า ซึ่งส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจและทำให้สินค้ามีความแตกต่างและเป็นผู้นำในการแข่งขัน (Phromsiri, 2004)

ความยั่งยืน

ในปัจจุบันคำว่า “ความยั่งยืน” หรือ “Sustainability” มักถูกแปลว่า “นิเวศพัฒนา” หรือ “Eco-development” ตามที่ได้ระบุในงานวิจัยของ Kidd (1992) ที่เห็นว่าคำนี้ได้รับความนิยมมากในการเขียนรายงานต่าง ๆ โดยเฉพาะในด้านนิเวศวิทยาและการพัฒนาที่มีลักษณะยั่งยืน นำมาสู่สรุปได้ว่า ความยั่งยืน คือความสามารถในการรักษาและยืดอายุในระยะยาว หรือกล่าวได้ว่าเป็นความทนทานต่อเวลา สถานการณ์ หรือ ข้อจำกัดต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการทำดำเนินงาน ความสวยงามที่มาพร้อมกับประโยชน์ในผลิตภัณฑ์ไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน เนื่องจากผู้บริโภคมีความสนใจที่มากขึ้นเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทั่วไป (Wongrujirawanich, 2011) แนวคิดการออกแบบเพื่อความยั่งยืนจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่นักออกแบบควรใส่ใจ การออกแบบที่มุ่งเน้น



ความยั่งยืนเป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมที่ก้าวหน้าไปพร้อมกัน

อัปไซเคิล

การนำกระบวนการอัปไซเคิล (Upcycle) มาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบแฟชั่น เป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำให้ผู้ประกอบการ สามารถใช้สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและคำนึงถึงผลกระทบต่อสังคม ซึ่งคาดว่าจะได้ผลลัพธ์เป็นที่น่าพึงพอใจทั้งในแง่ของการสร้างแบรนด์ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีพร้อมกับการสร้างรายได้สู่ชุมชน (Subsrisunjai, 2017) ส่วนในมุมมองผู้บริโภคก็จะได้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีความสวยงาม สร้างความภาคภูมิใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ส่งเสริมเรื่องสิ่งแวดล้อม และปลูกฝังเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมได้อย่างเต็มภาคภูมิใจ

การพัฒนาที่ยั่งยืน

การพัฒนาที่ยั่งยืนคือการพัฒนาที่สามารถตอบสนองความต้องการของคนรุ่นปัจจุบันโดยไม่ทำให้ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของคนรุ่นต่อไปต้องลดลง (Bartlett, 1998) ปัจจุบันการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืนหรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่สู่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง การใช้นวัตกรรมใหม่ในการผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นการสร้างหรือปรับปรุงให้ดีขึ้นโดยมีการทำ “Upcycling product” เพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะพิเศษและปรับปรุงต่อยอดให้ดีขึ้น โดยต้องคำนึงถึงการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (Wiphawin, 2003)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในรายงานการวิจัยของ Bonini and Swartz (2014) กล่าวว่าถึงปัญหาของ Fast fashion ส่งผลร้ายแรงต่อสิ่งแวดล้อม เนื่องจากการขายเสื้อผ้าที่



เพิ่มขึ้นอย่างมากในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ธุรกิจเกี่ยวกับเสื้อผ้าต่าง ๆ สามารถควบคุมต้นทุนการผลิตให้ต่ำลงเมื่อเทียบกับราคาสินค้าอุปโภคบริโภคอื่น ๆ และอีกทั้งยังสามารถเพิ่มศักยภาพในการผลิตได้มากขึ้น ส่งผลให้ราคาของเสื้อผ้าถูกกว่าเดิมและสามารถออกคอลเลกชันใหม่ ๆ ได้บ่อยขึ้น ในบรรดาบริษัทเครื่องแต่งกายในยุโรปทั้งหมดมีการออกแบบคอลเลกชันเสื้อผ้าโดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้นมากกว่า 2 เท่า จากปีละ 2 ครั้งต่อปี ในปี 2000 เป็นประมาณ 5 ครั้งต่อปีในปี 2011 เช่นเดียวกันในงานวิจัยของ Law and Mark (2016) ได้สำรวจเกี่ยวกับอายุและเพศในรูปแบบการความสนใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่าเพศและอายุมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยเพศชายมีการรับรู้ประโยชน์และนวัตกรรมออนไลน์มากกว่าเพศหญิง และอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อความสนใจในการซื้อสินค้าต่างกัน นอกจากนี้ความปลอดภัยมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการซื้อสินค้าทัศนคติเกี่ยวกับนวัตกรรม การใช้ประโยชน์ และความสะดวก ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า นอกจากนี้ ในปี 1991 Schiffman & Kanuk ได้สำรวจพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการค้นหา การใช้ การประเมิน และการชำระเงินสำหรับสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาอย่างพอใจ นอกจากนี้ Chaiyachan, (2000) กล่าวว่า เนื่องจากด้วยผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุ รายได้ ระดับการศึกษา และรสนิยม เป็นต้นทำให้มีการซื้อสินค้าและบริการหลากหลายชนิดไปบริโภค นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าวยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกที่ทำให้การบริโภคแตกต่างกัน

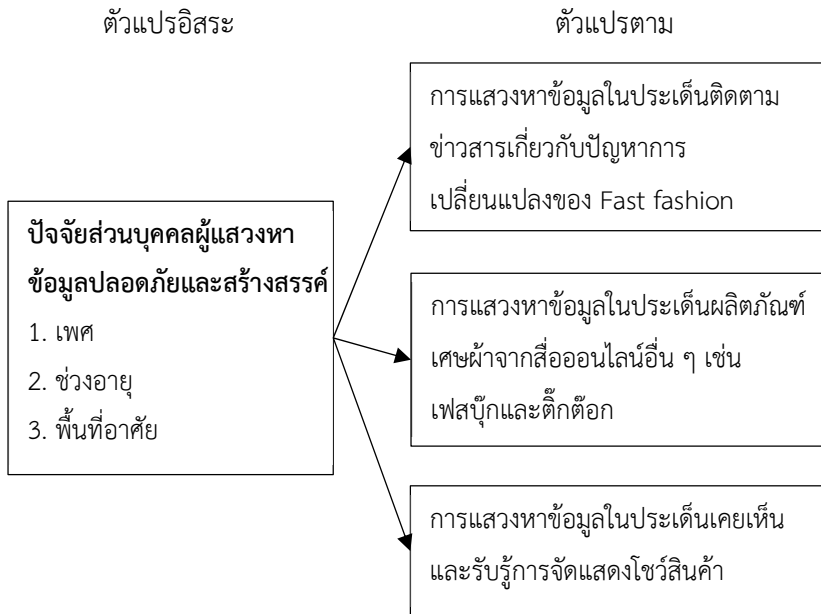




ภาพที่ 1 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์สื่อผ้ารักษ์โลก
ที่มาของภาพ: โดยผู้วิจัย

การดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีกรอบแนวความคิดการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 2 กรอบการวิจัย

โดยมีสมมติฐาน 3 ข้อ ได้แก่

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลผู้แสวงหาข้อมูลปลอดภัยและสร้างสรรค์เสื้อผ้าแนวรักษ์โลกแตกต่างกับการแสวงหาข้อมูลในประเด็นติดตามข่าวสารเกี่ยวกับปัญหาการเปลี่ยนแปลงของ Fast fashion แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลผู้แสวงหาข้อมูลปลอดภัยและสร้างสรรค์เสื้อผ้าแนวรักษ์โลกแตกต่างกับการแสวงหาข้อมูลในประเด็นผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าจากสื่อออนไลน์อื่น ๆ เช่น เฟสบุ๊กและติ๊กต็อก แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคลผู้แสวงหาข้อมูลปลอดภัยและสร้างสรรค์เสื้อผ้าแนวรักษ์โลกแตกต่างกับการแสวงหาข้อมูลในประเด็นเคยเห็นและรับรู้การจัดแสดงโชว์สินค้าผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน

ประชากรในงานวิจัยได้แก่ จำนวนผู้สนใจร้อยละ 10 ของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้ารักษ์โลก เมื่อนำใช้สูตรไม่ทราบจำนวนประชากร จะได้สูตรดังนี้

$$n = \frac{z^2 PQ}{e^2} \quad (\text{Srisa-ard, 1992})$$

เมื่อ n = จำนวนตัวอย่างที่ต้องการ

Z = คะแนนมาตรฐาน e^2 ที่ระดับความมั่นใจ 95% = 1.96

P = 10% = 0.1

Q = 1 - P = 1 - 0.1 = 0.9

e = ค่าความคลาดเคลื่อน = 0.05

คำนวณได้กลุ่มตัวอย่าง 138 คน

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคเสื้อผ้ารักษ์โลก โดยได้เก็บตามสถานที่ต่าง ๆ ได้แก่ ตลาดนัดเสื้อผ้ามือสอง ร้านคาเฟ่ ห้างสรรพสินค้า ตลาดนัดจตุจักร เป็นต้น เครื่องมือที่ใช้เป็นลักษณะแบบสอบถามมี 2 ตอน ตอนที่ 1 ถามเป็นลักษณะเลือกตอนจำนวน 3 ข้อ ได้แก่ 1) เพศ 2) ช่วงอายุ 3) พื้นที่อาศัย ตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับการแสวงหาข้อมูลปลอดภัยและสร้างสรรค์ สอบถาม 3 ข้อใหญ่ สอบถามเป็นระดับมาตราส่วนประมาณค่า 4 เห็นด้วยใน



ระดับมากที่สุด 3 เห็นด้วยในระดับมาก 2 เห็นด้วยในระดับน้อย 1 เห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด การจัดทำคุณภาพเครื่องมือ 1) หาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยหาค่า IOC ให้คะแนนที่ข้อคำถามที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 คน เป็นผู้ประเมิน เห็นด้วยกับข้อคำถามให้คะแนน +1 ไม่แน่ใจให้คะแนน 0 ไม่เห็นด้วยให้คะแนน -1 แบบคำถามข้อใดได้ค่า IOC 0.5 ขึ้นไป นำไปใช้ได้ 2) การหาค่าความน่าเชื่อถือโดยนำแบบสอบถามที่มีมาตราส่วนประเมินค่า ให้หาค่าอัลฟาของครอนบาส ข้อใดมีค่า 0.7 ขึ้นไป สามารถนำไปใช้ได้ Pujara and Chaurasia (2011) จากการดำเนินการ ค่า IOC ได้ค่าเฉลี่ย 1.0 ทุกข้อสำหรับค่าอัลฟาครอนบาส ได้ได้คะแนน 0.927 ดังนั้น แบบสอบถามทั้ง 2 ตอน จึงใช้ได้ นำไปเก็บข้อมูลต่อไป และวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ คะแนนเฉลี่ย ร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ Anova

วิเคราะห์ข้อมูล

ตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	131	86.20
หญิง	21	13.80
กลุ่มอายุ		
ต่ำกว่า 20-30 ปี	121	79.60
31-สูงกว่า 41 ปี	31	20.40
พื้นที่อาศัย		
ภาคอื่น ๆ	51	33.60
ภาคใต้	101	66.40



ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
รวม	152	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 86.20 มีอายุต่ำกว่า 20-30 ปี ร้อยละ 79.60 และมีพื้นที่อาศัยอยู่ภาคใต้ ร้อยละ 66.40

ตารางที่ 2 การแสวงหาข้อมูล (Information Search)

การแสวงหาข้อมูล (Information search)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
ติดตามข่าวสารเกี่ยวกับปัญหา การเปลี่ยนแปลงของ Fast fashion	3.125	0.740	มาก
ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าจากสื่อออนไลน์ อื่น ๆ เช่น เฟสบุ๊กและติ๊กต็อก	3.184	0.723	มาก
เคยเห็นและรับรู้การจัดแสดงโชว์ สินค้าผลิตภัณฑ์	2.980	0.917	มาก
รวม	3.096	0.793	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่าการแสวงหาข้อมูลโดยภาพรวมมีความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.096) โดยทุกข้อมีความสำคัญระดับมากเรียงตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าจากสื่อออนไลน์อื่น ๆ เช่น เฟสบุ๊กและติ๊กต็อก (ค่าเฉลี่ย 3.184) ติดตามข่าวสารเกี่ยวกับปัญหาการเปลี่ยนแปลงของ Fast fashion (ค่าเฉลี่ย 3.125) และ เคยเห็นและรับรู้การจัดแสดงโชว์สินค้าผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 2.980)



การแสวงหาข้อมูล (Information search)

ตารางที่ 3 การแสวงหาข้อมูลในประเด็นติดตามข่าวสารเกี่ยวกับปัญหาการเปลี่ยนแปลงของ Fast fashion

ข้อมูลส่วนบุคคล	รวม	ค่าเฉลี่ย (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน)	t-test	P-value
เพศ			1.48	0.142
ชาย	131	3.2 (0.8)		
หญิง	21	2.9 (0.6)		
กลุ่มอายุ			0.78	0.436
ต่ำกว่า 20-30 ปี	121	3.1 (0.7)		
31-สูงกว่า 41 ปี	31	3.0 (0.9)		
พื้นที่อาศัย			1.49	0.139
ภาคอื่น ๆ	51	3.0 (0.8)		
ภาคใต้	101	3.2 (0.7)		

จากตารางที่ 3 พบว่า เพศ กลุ่มอายุ และพื้นที่อาศัย แตกต่างกัน การแสวงหาข้อมูลในประเด็นติดตามข่าวสารเกี่ยวกับปัญหาการเปลี่ยนแปลงของ Fast fashion ไม่แตกต่างกัน



ตารางที่ 4 การแสวงหาข้อมูลในประเด็นผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าจากสื่อออนไลน์อื่น ๆ
เช่น เฟสบุ๊กและติ๊กต็อก

ข้อมูลส่วนบุคคล	รวม	ค่าเฉลี่ย (ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน)	t-test	P-value
เพศ			2.61	0.010*
ชาย	131	3.2 (0.7)		
หญิง	21	2.8 (0.7)		
กลุ่มอายุ			0.48	0.635
ต่ำกว่า 20-30 ปี	121	3.2 (0.7)		
31-สูงกว่า 41 ปี	31	3.1 (0.8)		
พื้นที่อาศัย			1.53	0.129
ภาคอื่น ๆ	51	3.1 (0.7)		
ภาคใต้	101	3.2 (0.7)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า เพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญกับการ
แสวงหาข้อมูลในประเด็นผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าจากสื่อออนไลน์อื่น ๆ เช่น เฟสบุ๊ก
และติ๊กต็อกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 5 การแสวงหาข้อมูลในประเด็นเคยเห็นและรับรู้การจัดแสดงโชว์สินค้าผลิตภัณฑ์

ข้อมูลส่วนบุคคล	รวม	ค่าเฉลี่ย (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน)	t-test	P-value
เพศ			2.50	0.014 *
ชาย	131	3.1 (0.9)		
หญิง	21	2.5 (1.0)		
กลุ่มอายุ			1.86	0.065
ต่ำกว่า 20-30 ปี	121	3.0 (0.9)		
31-สูงกว่า 41 ปี	31	2.7 (1.1)		
พื้นที่อาศัย			2.08	0.039*
ภาคอื่น ๆ	51	2.8 (1.0)		
ภาคใต้	101	3.1 (0.9)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 พบว่า เพศและพื้นที่อาศัยแตกต่างกัน การแสวงหาข้อมูลในประเด็นเคยเห็นและรับรู้การจัดแสดงโชว์สินค้าผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน

สรุป/ อภิปรายผล

จากวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ช่วงอายุ พื้นที่อาศัย ว่ามีการใช้สื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ในการแสวงหาข้อมูลเสื้อผ้าแนวรักษ์โลก จากวิจัยพบว่า ระหว่างเพศชายและเพศหญิง พบว่า ทั้งเพศชายและเพศหญิง แสวงหาข้อมูลจากสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ในประเด็นเกี่ยวกับ

Fast fashion เท่ากัน สอดคล้องกับ การศึกษาของ Popraithong (2013) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มากที่สุดคือปัจจัยทางด้านการให้ข้อมูลและปัจจัยทางคุณภาพสินค้า

เพศชายแสวงหาข้อมูลเสื้อผ้ารักษ์โลกจากสื่อออนไลน์เช่น เฟสบุ๊กและ ดิกด็อก มากกว่าเพศหญิง สอดคล้องกับ Data reportal (2022) พบว่า เฟซบุ๊ก เป็นแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่คนไทยใช้มากที่สุดในปี 2565 ด้วยบัญชีผู้ใช้ที่แอคทีฟมากถึง 51 ล้านบัญชี อีกทั้งยังสอดคล้องกับ Marketing oops (2018) เฟซบุ๊กไลฟ์ได้รับความนิยมอย่างมากในการนำเสนอสินค้า โดยหลังจากเปิดใช้งานในปี 2559 มีสถิติการใช้งานเพิ่มขึ้นสองเท่าเมื่อเทียบเป็นรายปี

เพศชายมีประสบการณ์เห็นการจัดการจัดแสดงโชว์ จากสื่อมวลชนโลก มากกว่าเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับ Borker (2014) ที่พบว่า เพศชายมีบุคลิกภาพแบบมั่นคงในอารมณ์และชอบเข้าสังคม มีแนวโน้มที่จะใช้ซื้อสินค้าแปลกใหม่มากขึ้น ซึ่งแตกต่างจากเพศหญิงที่มีความคิดสลับซับซ้อนต้องการสินค้าที่ใส่ใจคุณภาพ สินค้าตามกระแส เน้นความคุ้มค่าและใส่ใจในราคา

กลุ่มอายุต่ำกว่า 20-30 ปี และ 31-สูงกว่า 41 ปี การแสวงหาข้อมูลทั้ง 3 ด้านไม่แตกต่างกัน เนื่องจากประสบการณ์การเสพสื่อออนไลน์มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรม ซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับอายุ สอดคล้องกับ แนวคิดของ Pongwitthayanukul (2017) กล่าวว่า การตอบสนอง ทัศนคติและการรับรู้ของผู้บริโภคเกิดจากกระบวนการเปิดรับสิ่งกระตุ้นที่สนใจผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้าผ่านประสบการณ์และพฤติกรรมในการใช้ชีวิตประจำวัน

และที่อยู่ตามภูมิภาค ภาคใต้และภาคอื่น ๆ การแสวงหาข่าวสารด้าน Fast fashion, ค้นหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊กและดิกด็อก ไม่แตกต่างกัน แต่สำหรับการเห็นการแสดงโชว์สินค้าเสื้อผ้ารักษ์โลกภาคใต้จะพบเห็น



มากกว่าภาคอื่น ๆ สอดคล้องกับ งานวิจัยของ Panomyong, (2016) ที่พบว่า ธุรกิจการค้าแบบใหม่กำลังขยายตัว เช่น อีคอมเมิร์ซที่สามารถเข้าถึงทุกที่ ที่ทุกอย่างเกิดขึ้นได้บนโทรศัพท์มือถือโดยผสมผสานหลายแพลตฟอร์มร่วมกัน การขายของทางออนไลน์และจ่ายเงินผ่านระบบโทรศัพท์มือถือ ตรงกับพฤติกรรมและความถนัดของผู้บริโภคที่มีความนิยมซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซเป็นอย่างมาก

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

สำนักสิ่งแวดล้อมหรือหน่วยงาน ได้แก่ กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงอุตสาหกรรม สามารถนำข้อมูลไปกำหนดนโยบายเพื่อส่งเสริมให้มีการแสวงหาข้อมูล เสื้อผ้าแนวรักษ์โลก ในรูปแบบสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ในการกระตุ้นการขายผลิตภัณฑ์จากเศษผ้า

ข้อเสนอแนะการนำไปใช้

องค์กรธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจ สามารถนำข้อมูลไปทำการตลาด เพื่อที่จะสร้างกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ารักษ์โลกเพิ่มและเร็วขึ้น

เอกสารอ้างอิง

Amnueysit, P. (2017). *Circular economy: Transforming resource crisis through a new economic system*. Retrieved from <https://www.scbeic.com/th/detail/product/3831> Marketeer Editor.

Bartlett, A. A. (1998). *Reflections on sustainability, population growth, and the environment*. Retrieved from https://www.albartlett.org/articles/art_reflections_part_1.html



Bonini, S., and Swartz, S. (2014). Profits with purpose: How organizing for sustainability can benefit the bottom line. *McKinsey on Sustainability & Resource Productivity*, 2(1), 1-15.

Borker, D. R. (2014). Social media marketing in emerging economies: A mongolian case study. *International Journal of Marketing Studies*, 6(2), 31-45.

Brismar, A. (2017). *Circular fashion: Green strategy*. Retrieved from <https://circularfashion.com/circular-fashion-definition>

Chaiyachan, S. (2000). *Marketing management*. Bangkok: Odian Store.

Chuaychunoo, P. (2016). *Factors affecting consumer buying decisions about goods on social media*. Independent Research, Master of Business Administration. Thammasat University.

Data Reportal. (2022). *Digital2022: Thailand*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2022-thailand>

de Chematony, L., Riley, F. D., & Harris, F. (1998). Criteria to assess brand success. *Journal of Marketing Management*, 14(7), 765-781.

Environment and Pollution Control Office 13 (Chonburi). (2018). *Environmental pollution issues along with good prevention and solution guidelines*. Retrieved from <https://www.mnre.go.th/reo13/th/news/detail/9373>



- Environmental Journal. (2022). *Smoke from Biomass Burning May Pose Greater Risks Than Anticipated*. Retrieved from <https://ej.eric.chula.ac.th/article/view/336>
- Gomenthai, J. (2019). *Circular fashion*. Retrieved from <https://www.thaitextile.org/th/insign/detail.1122.1.0.html>
- Kidd, C. V. (1992). *The evolution of sustainability*. National Emergency Training Center.
- Law, M., & Mark, Ng. (2016). Age and gender differences: Understanding mature online users with the online purchase intention model. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 26(3), 248-269.
- Longtunman. (2020). *Fast fashion: When clothing harms the world, creating waste and pollution*. Retrieved from <https://www.longtunman.com>
- Marketing Oops. (2018). *Revealing intriguing statistics of Facebook Live on Its 2nd Anniversary*. Retrieved from <https://www.marketingoops.com/media-ads/social-media/facebook-live-2-years/>
- Moneyandbanking. (2023). *Textile recycling*. Retrieved from <https://moneyandbanking.co.th/2023/20829/>.
- Panomyong, A. (2016). *The emerging global trend: E-commerce business*. Retrieved from <https://www.unile.com>



- Phromsiri, P. (2004). *Marketing strategies for the age of change.*
Nation Business.
- Pollution Issues and Effective Prevention and Remediation
Approaches.* Retrieved from
<https://www.mnre.go.th/reo13/th/news/detail/9373>
- Popraithong, W. (2013). *Factors affecting the decision making on
purchasing cloths from the online stores.* An Independent
Study for the master's degree Thammasat University.
Bangkok.
- Pongwitthayanukul, P. (2017). *8 techniques for integrating social
media into traditional marketing.* Article from Bangkok
University.
- PPTV Online. (2021). *Fast fashion when clothing harms the world:
Generating waste and pollution.* Retrieved from
<https://www.pptvhd36/news/forgien/160568>
vernetwork.com/th/business-editoria/social-lcommerce
- Samerjai, C. 2005. *The small business management.* Bangkok: SE-
Education.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1991). *Consumer behavior* (4th ed.).
New Jersey: Englewood Cliffs.
- Srisa-ard, B. (1992). *Preliminary research* (3rd ed.), Bangkok:
Suwiriyasarn.

- Subsrisunjai, W. (2017). Fashion design identity by using the brand archetype concept. *Journal of Culture and Arts Institute, Srinakharinwirot University*, 18(2), 118-126.
- Wongrujirawanich, S. (2011). *Sustainable design*. Bangkok: Bangkok Business.
- Textile Industry Development Institute. (2011). *Thai textile statistics 2010/2011*. Textile Industry Development Institute.
- Thai Media Fund. (2018). *Annual report of the security and creative media development fund*. Bangkok: Thai Media Fund.
- ThaiPublica. (2018). *Upcycling the Ocean fashion sustainability circular economy*. Retrieved from <https://thaipublica.org/2018/08/upcycling-the-ocean-fashion-sustainability-circular-economy>.
- Thai Media Fund Journal. (2021). Definition of innovation for safe and creative media development. Retrieved from <https://shorturl.asia/P47bS>
- Tipphachartyothin, P. (2014). Quality control: *The importance of consistency*. *Journal of Productivity world*, 19(110), 91-96.
- Wiphawin, N. (2003). *New product development skills*. Bangkok: SE-Educations
- Wongboonngam, A. (2018). *Media exposure and knowledge seeking of mass communication students in Bangkok*. Bangkok: Rajamangala University of Technology Phra Nakhon.

Yamlao, P. (2018). *Circular economy chapter 22: Examples of businesses and industries driving change*. Retrieved from <http://www.allaroundplastics.com/article/sustainability/206>

9



บทความวิชาการ

การสร้างวัฒนธรรมไซเบอร์เชิงบวก

สำหรับนักศึกษาระดับปริญญาตรี

ณลินี จรรยาพัฒนานนท์¹ และอติป แทนรัตนกุล²

Received 22 February 2024

Revises 26 March 2024

Accepted 28 March 2024

บทคัดย่อ

การใช้สื่อออนไลน์ในยุคไซเบอร์มีความสำคัญอย่างมาก การสร้างวัฒนธรรมไซเบอร์ จึงเป็นพื้นฐานสำคัญเพื่อช่วยให้มีความรู้ ความเข้าใจ วิเคราะห์ และปรับตัวให้เข้ากับโลกออนไลน์ที่มีอิทธิพลและบทบาทสำคัญต่อวิถีชีวิตของมนุษย์ รวมถึงการใช้ชีวิตประจำวัน การสร้างวัฒนธรรมไซเบอร์เชิงบวก มีส่วนสำคัญในการลดปัญหาที่เกิดขึ้นจากการใช้สื่อออนไลน์ เช่น การส่งเมลหลอกลวง การกระทำความผิดกฎหมายทางไซเบอร์ การละเมิดหรือหมิ่นประมาทผ่านระบบคอมพิวเตอร์ การเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล การหลอกลวงให้โอนเงิน หรือหลอกลวงให้หลงรัก ซึ่งการกระทำดังกล่าวส่งผลกระทบให้เกิดความสูญเสียต่อทรัพย์สินและความรู้สึกของผู้ถูกกระทำเป็นอย่างมาก

¹ ดร., มหาวิทยาลัยบูรพา, E-mail : priw_nalinee@hotmail.com

² ดร., นักวิชาการอิสระ, E-mail : nineatip@hotmail.com



ดังนั้น การสร้างความวัฒนธรรมไซเบอร์ในเชิงบวกกับกลุ่มนักศึกษาจะเป็นส่วนหนึ่งในการลดและป้องกันปัญหาที่เกิดขึ้น รวมถึงการรู้เท่าทันต่อภัยคุกคามทางไซเบอร์ต่าง ๆ ซึ่งส่วนสำคัญที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การสร้างความและส่งเสริมให้มีจิตสำนึกที่ดีในการมีส่วนร่วมในการเสริมสร้างวัฒนธรรมไซเบอร์เชิงบวก เพราะในปัจจุบัน ใช้เวลาอยู่กับคอมพิวเตอร์และไซเบอร์ทุกวัน ถ้าวัยเด็กและเยาวชน หลงกระทำผิดทางไซเบอร์จะถูกกลโกงเช่นเดียวกับผู้ใหญ่ที่พนินิติภาวะแล้ว จึงควรมีแนวทางเพื่อชะลอหรืออาจจะหยุดการกระทำผิดทางไซเบอร์ของนักศึกษา นอกจากการใช้กฎหมายในการกำกับดูแล การให้ความรู้ และถ่ายทอดวิธีการรับมือกับปัญหาอย่างเหมาะสม

คำสำคัญ: การสร้างวัฒนธรรม, วัฒนธรรมไซเบอร์, นักศึกษาระดับปริญญาตรี,
การแพร่กระจาย



Benefits of Creating a Positive Cyber Culture for Undergraduate Students

Nalinee Junyawattananon³ and Atip Tanrattanakul⁴

Abstract

The use of online media in the cyber age is extremely important. Creating Cyberculture, therefore, is an important basis to help have knowledge, understanding, analysis, and adaptation to the online world that has an important influence and role on human life in daily life. Creating positive cyberculture plays an important role in reducing problems that arise from online media use, such as sending fraudulent emails, cybercrime offenses, infringement, defamation through a computer system, disclosure of personal information money transfer scams, or deception into falling in love. This action has greatly affected the loss of property and feelings of the injured person.

³ Burapha University E-mail: priw_nalinee@hotmail.com

⁴ Independent Scholar E-mail: nineatip@hotmail.com

Therefore, creating a positive cyberculture among students. It will be a part of reducing and preventing problems that occur. Including being aware of various cyber threats, which is an important part involved in creating awareness and encouraging a good conscience to participate in fostering a positive cyberculture.

Keywords: Cyber hygiene culture, Cyberculture, Undergraduate Students, Diffusion



บทนำ

ไซเบอร์ มีความหมายถึง ข้อมูลและการสื่อสารที่เกิดจากการให้บริการ หรือประยุกต์ใช้เครือข่ายคอมพิวเตอร์ ระบบอินเทอร์เน็ต หรือเครือข่าย โทรคมนาคม รวมทั้งการให้บริการโดยปกติของดาวเทียมและระบบเครือข่ายที่ คล้ายคลึงกัน ที่เชื่อมต่อกันเป็นการทั่วไป (Cyber Security Maintenance ACT, B.E. 2019, 2019) โดยในช่วงปี พ.ศ. 2566 หลังจากวิกฤติโควิด-19 ส่งผล ให้รูปแบบการใช้ชีวิตเปลี่ยนแปลงไป ประชาชนคุ้นชินกับการใช้เทคโนโลยี เกิด บริการใหม่ ๆ ที่ใช้แพลตฟอร์มการบริการดิจิทัลที่หลากหลาย โดยถือเป็น จุดเริ่มต้นของการใช้ชีวิต การบริโภค และการดำเนินธุรกิจแบบ New normal จากผลสำรวจมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 58.3 ล้านคน (ร้อยละ 88.5) ใช้โทรศัพท์มือถือ 62.6 ล้านคน (ร้อยละ 95.1) และมีโทรศัพท์มือถือ 58.0 ล้านคน (ร้อยละ 88.2) ในช่วงไตรมาสที่ 3 ของปี พ.ศ. 2566 จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์มือถือมีเพิ่มมากขึ้น (National Statistical Office Thailand, 2023) ในปัจจุบัน “ไซเบอร์” (Cyber) เป็นคำที่ถูกกล่าวถึงอย่างมาก หากนำคำว่า “Cyber” นำหน้าคำอื่น หมายถึง คอมพิวเตอร์หรืออิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งระบบอินเทอร์เน็ตที่เชื่อมต่อ เช่น Cyberbullying แปลว่า การกระรานทางระบบการสื่อสารที่ผ่าน คอมพิวเตอร์ เช่น Facebook, X (Twitter) Cybercrime แปลว่า อาชญากรรม ทางคอมพิวเตอร์ Cybersex แปลว่า การสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์โดย จุดประสงค์เรื่องทางเพศ Cyberporn แปลว่า ภาพโป๊ที่ส่งมาทางคอมพิวเตอร์ Cyberpunk แปลว่า ผู้ที่ใช้คอมพิวเตอร์ไปก่ออาชญากรรมต่าง ๆ (Longdo Dict, 2008)



สถิติภัยคุกคามทางไซเบอร์ในช่วง พ.ศ. 2564-2566 พบว่า ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2564 ถึงไตรมาสแรกของปี พ.ศ. 2566 ภาคการผลิตได้รับการจัดอันดับให้เป็นเป้าหมายสูงสุดสำหรับการโจมตีด้วยมัลแวร์อย่างต่อเนื่องทั่วโลก (ThaiCERT, 2023) โดยรูปแบบการโจมตีทางไซเบอร์ที่พบในธุรกิจ SME ของไทย จากผลการวิจัยของ Cybersecurity for SMBs: Asia Pacific Businesses Prepare for Digital Defense by Cisco พบว่า ธุรกิจในประเทศไทยโดยประมาณ ร้อยละ 56 ได้ประสบปัญหาการดำเนินงานหยุดชะงักเนื่องจากการโจมตีทางไซเบอร์ และร้อยละ 47 ที่เคยถูกโจมตีสร้างความเสียหายต่อธุรกิจคิดเป็นมูลค่าอย่างน้อย 16 ล้านบาท ขณะที่ร้อยละ 28 ได้รับความเสียหายเป็นมูลค่ากว่า 32 ล้านบาท ซึ่งสาเหตุสำคัญที่สุดที่ทำให้ ร้อยละ 49 ของธุรกิจ SME ถูกโจมตีจากการโจมตีด้วยมัลแวร์มาเป็นอันดับหนึ่ง (ร้อยละ 91) และตามด้วยการโจมตีในรูปแบบฟิชชิ่ง (Phishing) มากถึงร้อยละ 77 เนื่องจากว่าโซลูชันด้าน Cybersecurity ไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอที่จะตรวจจับ หรือป้องกันการโจมตีจากภัยคุกคามทางไซเบอร์ได้ ในขณะที่ ร้อยละ 25 ระบุว่าสาเหตุหลักคือองค์กรนั้น ๆ ไม่ได้ติดตั้งโซลูชันด้าน Cybersecurity และไม่ได้ให้ความสำคัญด้านความปลอดภัยเป็นอันดับแรก ๆ และในรายงานผลวิจัยข้างต้นยังระบุว่า มีจำนวน ร้อยละ 76 ของบริษัทที่ถูกโจมตีสูญเสียข้อมูลของลูกค้าไป และร้อยละ 69 ของบริษัทได้สูญเสียข้อมูลของพนักงาน อีกทั้ง ยังมีบริษัทที่ถูกโจมตีคิดเป็นอัตราส่วนที่แตกต่างกันไปได้มีการสูญเสียข้อมูลอีเมลภายในองค์กร (ร้อยละ 65) สูญเสียทรัพย์สินทางปัญญา (ร้อยละ 53) สูญเสียข้อมูลด้านการเงิน (ร้อยละ 57) และสูญเสียข้อมูลธุรกิจที่สำคัญอื่น ๆ (ร้อยละ 49) ซึ่งการถูกโจมตีทางไซเบอร์กว่าร้อยละ 80 ส่วนใหญ่เกิดจากความผิดพลาดของมนุษย์ ดังนั้น หาก



เจ้าของธุรกิจต้องการที่จะอุดช่องโหว่ไม่ให้เกิดรอยร้าวให้บรรดาแฮกเกอร์เข้ามาโจมตีได้นั้น การให้ความรู้เกี่ยวกับการรักษาความปลอดภัยทางข้อมูลแก่บุคลากรในองค์กร จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จำเป็นจะต้องทำควบคู่กันไปกับการดูแลและตรวจสอบระบบ (NT Cyfence, 2022)

ธนาคารแห่งประเทศไทย (Bank of Thailand, 2023) ได้กล่าวถึงภัยไซเบอร์ในปัจจุบันที่สถาบันการเงิน ภาคธุรกิจต่าง ๆ หรือหน่วยงานภาครัฐถูกโจมตี แบ่งเป็น 3 ประเภท คือ 1) มิจฉาชีพบน Social media โดยนำข้อมูลจากแชทหรือโพสต์ต่าง ๆ เป็นตัวช่วยในการสวมรอยหรือปลอมแปลงข้อมูลเพื่อหลอกลวงประชาชน เช่น การส่งข้อความแชทเพื่อหลอกให้โอนเงิน หรือการปลอมแปลงสลิปโอนเงินในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ 2) อีเมลล์หลอกลวง (Phishing) จะทำส่งอีเมลล์โดยการแอบอ้างเป็นธนาคารพาณิชย์ เพื่อหลอกให้ทำธุรกรรม หรือกรอกข้อมูลสำคัญ เช่น รหัสผ่าน หมายเลขบัตรเครดิต และยังฝังมัลแวร์ (โปรแกรมมุ่งร้าย) ไว้ในเอกสารแนบของอีเมลล์ เมื่อเปิดไฟล์ดังกล่าวจะทำให้เครื่องคอมพิวเตอร์ของผู้รับได้รับความเสียหาย 3) การขโมยข้อมูลส่วนบุคคล (Data theft) เกิดจากการถูกแฮกข้อมูล หรือทำข้อมูลรั่วไหลจากเว็บไซต์และบริการสาธารณะที่ประชาชนส่วนใหญ่ใช้งานอยู่ เช่น ชื่อบัญชีผู้ใช้งาน รหัสผ่าน หรือข้อมูลบัตรเครดิต และมิจฉาชีพสามารถใช้ข้อมูลดังกล่าวเข้าถึงบัญชีผู้ใช้งานของเราหรือกระทำการใดโดยมิชอบในนามของเราได้ รวมถึงภัยทางไซเบอร์ที่เกิดจากการหลอกลวงว่ามาจากสถาบันทางการเงิน หรือหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในการหลอกให้โอนเงินหรือจ่ายเงิน เช่น ได้รับคืนภาษี คืนค่าน้ำ ค่าไฟ การสำรวจที่ดิน การได้รับโปรโมชั่นจากสินค้า หรือได้รับแจกจาก



หน่วยงานที่ถูกพาดพิง ซึ่งสาเหตุส่วนใหญ่จะเกิดจากข้อมูลรั่วไหลจากหน่วยงาน หรือมีการละเมิดข้อมูลของผู้เสียหาย เหล่านี้ก่อให้เกิดผลกระทบต่อผู้เสียหาย ซึ่งเหล่านี้ก่อให้เกิดผลกระทบต่อผู้เสียหายเป็นจำนวนมากศาล และบางรายส่งผลกระทบต่อชีวิตของผู้ได้รับผลกระทบอย่างที่เคยเกิดขึ้น

ปัจจุบันประเทศไทยได้ออกกฎหมายกำกับดูแล และควบคุมการใช้คอมพิวเตอร์ การใช้อินเทอร์เน็ตในรูปแบบต่าง ๆ ที่คุกคามผู้อื่น โดยกฎหมายว่าด้วยความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ จัดทำขึ้นเพื่อป้องกันและให้ความร่วมมือในการรับมือกับภัยคุกคามที่เกิดขึ้นในระบบคอมพิวเตอร์ หรือระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (Kongboonma, 2019) จำนวนหลายฉบับ และมีบทลงโทษชัดเจน เช่น พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 และแก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ. 2560 ที่เป็นกฎหมายหลักในการกำกับดูแลอินเทอร์เน็ตที่มีความรับผิดชอบทางอาญา พระราชบัญญัติการรักษาความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ พ.ศ. 2562 เพื่อป้องกันและรับมือภัยคุกคามทางไซเบอร์ที่เกิดขึ้นจากเครือข่ายคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต โครงข่ายโทรคมนาคม หรือการให้บริการของดาวเทียม พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 สำหรับกำหนดวิธีการการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลอันเป็นการล่วงละเมิดสิทธิความเป็นส่วนตัวไม่ให้เกิดความเดือดร้อน รำคาญ หรือความเสียหายให้แก่เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล ประกาศคณะกรรมการกำกับดูแลด้านความปลอดภัยไซเบอร์ พ.ศ. 2566 ที่กำหนดลักษณะของภัยคุกคามทางไซเบอร์ เป็น 3 ระดับ คือ ภัยคุกคามทางไซเบอร์ระดับไม่ร้ายแรง ระดับร้ายแรง และในระดับวิกฤติ เพื่อให้หน่วยงานของรัฐและหน่วยงานโครงสร้างพื้นฐานแจ้งเหตุคุกคามทาง



ไซเบอร์ที่อยู่ในความรับผิดชอบของหน่วยงาน เป็นต้น ซึ่งกฎหมายแต่ละฉบับมุ่งหวังที่จะหยุดการคุกคามทางไซเบอร์ และการกระทำผิดทางไซเบอร์ จึงมีการเพิ่มบทลงโทษ เพิ่มขึ้นตามสถานการณ์ที่รุนแรงขึ้น

นักศึกษาในระดับปริญญาตรีถือเป็นกลุ่มคนเริ่มต้นสำคัญที่จะทำให้เกิดวัฒนธรรมไซเบอร์เชิงบวก เนื่องจากเป็นวัยที่มีความต้องการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ โดยเฉพาะทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และเป็นกลุ่มที่มีโอกาสเสี่ยงสูงที่จะกระทำผิด หรือถูกชักชวนให้กระทำผิดทางไซเบอร์ มหาวิทยาลัยจึงเป็นส่วนในการเตรียมความพร้อมการพัฒนาทักษะของนักศึกษา และเป็นการวางแผนในระยะยาวด้านบุคลากรด้านวัฒนธรรมไซเบอร์

ดังนั้น การให้การศึกษาในระดับอุดมศึกษาทางด้านวัฒนธรรมไซเบอร์เชิงบวกกับนักศึกษาถือเป็นส่วนสำคัญในการชะลอหรืออาจจะหยุดการกระทำผิดทางไซเบอร์ของนักศึกษาได้นอกจากการใช้กฎหมายในการกำกับดูแลคือ การให้ความรู้ ซึ่งพบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยมีคะแนนวัดความรู้ด้านการกระทำผิด และการป้องกันการกระทำผิดน้อยกว่านักศึกษาระดับมัธยมในพื้นที่ภาคเหนือ ซึ่งโรงเรียนมีการให้ความรู้และถ่ายทอดวิธีการรับมือกับปัญหาอย่างเหมาะสม (Thumronglaohapun et al., 2022) การรังแกกันผ่านโลกไซเบอร์ในสตรี เด็ก และเยาวชนเป็นปัญหาที่เกิดผลกระทบต่อเยาวชนที่เป็นอนาคตของชาติ เพราะสามารถแพร่กระจายการรับรู้ไปสู่บุคคลอื่น ๆ ได้อย่างรวดเร็วและก่อให้เกิดผลกระทบในวงกว้าง และเป็นระยะเวลาที่ยาวนานไม่มีที่สิ้นสุด อีกทั้งการกลั่นแกล้งบางประเภทยังไม่มีบทลงโทษทางกฎหมาย เช่น การรังแกด้วยข้อความเท็จหรือลามก การล้อเลียน การติดตามรังควาน การกล่าวถึงโดยการใช้อินเทอร์เน็ต



อักษรย่อ แต่สังคมสามารถรับรู้ได้ หรือทำให้เกิดความเข้าใจผิด เป็นต้น (The National Broadcasting and Telecommunication Commission, 2022)

การถูกรังแกผ่านโลกโซเชียลส่งผลต่อสภาพจิตใจ อารมณ์ และคุณภาพชีวิตที่ส่งผลให้เกิดความรุนแรง ความเครียด จนถึงขั้นพยายามฆ่าตัวตาย เพื่อให้หลุดพ้นจากความเครียดและความทรมานที่ได้รับ เช่น 1) การถูกนินทา ด่าทอ รวมถึงการพุดคุ้ยโต้ตอบด้วยถ้อยคำที่หยาบคายผ่านโลกโซเชียล 2) การถูกหมิ่นประมาท 3) การถูกแอบอ้างชื่อในด้านลบ 4) การถูกบุคคลอื่นนำความลับที่เป็นข้อมูลส่วนตัวไปเปิดเผย 5) การถูกลบหรือบล็อกจากกลุ่ม ซึ่งการกระทำดังกล่าวมีผลกระทบต่อจิตใจ ร่างกาย และความสัมพันธ์ทางสังคม (Chainwong, Skulphan, & Thapinta, 2020) ซึ่งปัญหาการถูกระรานทางโซเชียลเป็นภัยเงียบที่เกิดจากความอึดอัด และไม่ได้คำนึงถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นในภายหลัง ซึ่งพฤติกรรมของเยาวชนกลุ่มมัธยมศึกษา กับระดับมหาวิทยาลัยมีความแตกต่างกันทั้งในช่วงอายุและการแสดงพฤติกรรม (Tawekanachot, 2022) เยาวชนในช่วงอายุระดับอุดมศึกษา เป็นกลุ่มที่มีโอกาส ศักยภาพ รวมถึงรูปแบบการดำรงชีวิตประจำวันที่มีความต้องการในการเข้าถึงโลกโซเชียลอย่างมีประสิทธิภาพสูงมาก จนส่งผลให้มีแนวโน้มที่จะตกเป็นเหยื่อหรือเป็นผู้ริเริ่มปัญหาการรังแกกันผ่านโลกโซเชียล หรือการใช้ระบบอินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือในการทำร้ายบุคคลอื่น เพราะมีทัศนคติที่ถูกบ่มเพาะหรือพัฒนาขึ้นมาด้วยประสบการณ์การเรียนรู้ในเชิงลบ ปราศจากการขัดเกลาด้วยความเอาใจใส่ ตั้งแต่ในวัยเด็ก จนส่งผลให้มองการรังแกกันผ่านโลกโซเชียลเป็นเรื่องปกติทั่วไป และกลายเป็นส่วนหนึ่งของจิตใจ จึงแสดงทัศนคติดังกล่าวผ่านโลกโซเชียล



เพราะสามารถเข้าถึงได้ง่าย และสามารถตอบสนองความ
พึงพอใจหรือความต้องการของตนเองได้ (The National Broadcasting and
Telecommunication Commission, 2022) ดังนั้น การสร้างวัฒนธรรมการ
ใช้ไซเบอร์ในเชิงบวกให้แก่นักศึกษา เพื่อนำไปใช้ในชีวิตประจำวันสำหรับสื่อสาร
กันผ่านอินเทอร์เน็ต ก่อให้เกิดการดำเนินชีวิตที่มีเทคโนโลยีเป็นกลไก และเป็น
การสร้างวัฒนธรรมที่พัฒนามาจากการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารร่วมกัน (Office
of the Royal Society, 2020) เพราะวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ฝังลึก และสะท้อน
การปฏิบัติที่เป็นระเบียบเรียบร้อย และศีลธรรมที่ดั่งาม บทความฉบับนี้จึงเขียน
เชิงวิเคราะห์และการนำเสนอในประเด็นประโยชน์ของการสร้างวัฒนธรรม
ไซเบอร์เชิงบวกสำหรับนักศึกษาระดับปริญญาตรี เพื่อใช้เป็นแนวทางในการใช้
สื่อออนไลน์ที่ถูกต้องและลดความเสี่ยงที่จะเกิดภัยจากไซเบอร์

รูปแบบการสื่อสารที่ใช้ระบบไซเบอร์

โลกไซเบอร์ (Cyberworlds) คือ โลกของสารสนเทศ ซึ่งเป็นได้ทั้งโลก
เสมือนจริง โลกจริง หรือโลกที่ผสมกันระหว่างความเป็นจริงและสารสนเทศ
เสมือน (Wikipedia, 2020) ซึ่งสารสนเทศในยุคปัจจุบันจะเป็นสื่อสังคม
ออนไลน์ เพื่อใช้ในการสื่อสารระหว่างกันในเครือข่ายทางสังคม (Social
Network) ผ่านทางเว็บไซต์ และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อใด ๆ ที่มีการเชื่อมต่อ
กับอินเทอร์เน็ต โดยเน้นให้ผู้ใช้ทั้งที่เป็นผู้ส่งสาร และผู้รับสารมีส่วนร่วม
(Collaborative) อย่างสร้างสรรค์ ในการผลิตเนื้อหาขึ้นเองในรูปของข้อมูล
ภาพ และเสียง โดยสามารถแบ่งกลุ่มหลัก ๆ คือ 1) Weblogs หรือเรียกสั้น ๆ
ว่า Blogs คือ สื่อส่วนบุคคลบนอินเทอร์เน็ตที่ใช้เผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร ความรู้



ข้อคิดเห็น บันทึกร่วมกัน โดยสามารถแบ่งปันให้บุคคลอื่น ๆ โดยผู้รับสารสามารถเข้าไปอ่าน หรือแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมได้ เช่น Seasons in Color เป็นเว็บไซต์ที่แบ่งหมวดหมู่แต่ละบล็อกเกอร์ไว้ หรือ Simply Tabitha เป็นตัวอย่างการสร้างบล็อกไลฟ์สไตล์ 2) Social Networking หรือเครือข่ายทางสังคมในอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นเครือข่ายทางสังคมที่ใช้ สำหรับเชื่อมต่อระหว่างบุคคล กลุ่มบุคคล เพื่อให้เกิดเป็นกลุ่มสังคม (Social Community) เพื่อร่วมกันแลกเปลี่ยนและแบ่งปันข้อมูลระหว่างกันทั้งด้านธุรกิจ การเมือง การศึกษา เช่น Facebook, MySpace, YouTube, Instagram, Line, X (Twister), ฯลฯ (Faculty of Science and Technology Dhonburi Rajabhat University, 2019) โดย Matanboon (2022) พบว่า โซเชียลมีเดียซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของ Cyber ทำให้คนเกลียดชังกันได้ โดยการถกเถียงหรือทะเลาะกันในโซเชียลมีเดียส่งผลให้บันดาลโทสะ และผลเสียต่าง ๆ ตามมา เนื่องจากใช้เวลาว่างในการฟังเพลงหรือดูหนังแนวผจญภัย เล่นเกมส์ต่อสู้ เช่น Thairath (2024) ลงข่าวว่า “แก๊งค์โจป็นดู ชีจักรยานยนต์ล่าอริ ยิ่งกันตาย เพราะท้าทายผ่านโซเชียล ทำให้คนบาดเจ็บ 2 คน และเสียชีวิต 1 คน”

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้การใช้งานง่ายของคอมพิวเตอร์ และระบบอินเทอร์เน็ต

ปัจจุบันมีการใช้คอมพิวเตอร์กันอย่างกว้างขวางและจำนวนมาก อีกทั้งรัฐบาลประเทศต่าง ๆ พยายามนำคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตมาทำงานด้านการบริการ การเก็บข้อมูล การเรียกหาข้อมูล การสื่อสาร และติดตามประมวลผล วิเคราะห์ผลต่าง ๆ แม้แต่ประเทศไทยได้พัฒนาให้เกิดเมืองอัจฉริยะ



หรือ Smart City โดยมีงบประมาณสนับสนุนระบบอินเทอร์เน็ตและการติดต่อกับราชการให้มีการใช้ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ควบคู่ไปกับการบริการของเจ้าหน้าที่ (Digital Economy Promotion Agency, 2019)

เมื่อมาพิจารณาว่าเหตุใดการติดต่อสื่อสาร การเก็บข้อมูล การประมวลผลข้อมูลที่นิยมใช้ระบบเชื่อมต่อของคอมพิวเตอร์กับอินเทอร์เน็ต จึงเป็นที่นิยมมาก อาจจะเป็นเพราะในปัจจุบันคนได้เรียนรู้การใช้งาน มีการเรียนรู้การพัฒนาให้คนใช้งานง่ายขึ้น เหมือนอุปกรณ์ทั่วไปไม่ใช่สิ่งลึกลับ ดังที่ Venkatesh and Bala (2008) ได้ค้นพบและสรุปไว้ว่า ปัจจุบันคอมพิวเตอร์ระบบอินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงง่าย ใช้งานง่าย มีสาเหตุปัจจัยมาจาก 1) คนมีความสามารถด้านคอมพิวเตอร์มากขึ้น 2) คนใช้มีการรับรู้ว่ามีควบคุมจากภายนอกที่ช่วยติดตาม 3) ความวิตกกังวลต่อระบบคอมพิวเตอร์ลดลง 4) ความสนุกสนานที่ได้จากระบบคอมพิวเตอร์ 5) ระบบทำให้ใช้งานง่ายขึ้นมาก 6) คอมพิวเตอร์นำมาซึ่งความเพลิดเพลิน 7) สามารถนำคอมพิวเตอร์และระบบอินเทอร์เน็ตไปใช้ประโยชน์ตามต้องการได้ เมื่อมีคนกลุ่มหนึ่งรับรู้ และปฏิบัติได้ ก็จะแพร่กระจาย แนวคิดการปฏิบัติไปยังกลุ่มอื่น ๆ อย่างไม่หยุดยั้ง สอดคล้องกับทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม

ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม

สังคมไซเบอร์จะเป็นโลกเสมือนจริง (Virtual world) ที่เกิดจากการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ใช้งานในแต่ละสังคมทั่วโลกด้วยระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งลักษณะที่แท้จริงของสังคมไซเบอร์เป็นสังคมที่รวมระหว่างระบบผู้ใช้งานและอุปกรณ์ต่าง ๆ หรือเรียกว่าระบบสังคมเทคโนโลยี (Socio-Technical



System) (Sangsuriyong, 2021) ถือเป็นนวัตกรรมที่ได้รับจากการเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัย ที่สามารถเปลี่ยนแปลงสังคมและวัฒนธรรมที่เกิดขึ้น เนื่องจากการแพร่กระจายของสิ่งใหม่ ๆ จากรูปแบบหนึ่งไปสู่อีกรูปแบบหนึ่ง และสังคมนั้น ๆ ได้นำรูปแบบนั้นไปปรับใช้ โดยการแพร่กระจายนวัตกรรมมีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ 1) นวัตกรรม 2) การสื่อสารโดยผ่านสื่อทางใดทางหนึ่ง 3) เกิดในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง 4) ระบบสังคม (Social system) (Everett, 1995)

เทคโนโลยีที่มีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว และแหล่งข้อมูลที่มหาศาลส่งผลให้การสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตที่สามารถเชื่อมต่อกันได้ทั่วโลก เป็นจุดเริ่มต้นของความคิดสร้างสรรค์ การเปลี่ยนแปลง และนวัตกรรมต่าง ๆ เพื่อให้มีความตื่นตัวในยุคดิจิทัล (Office of the National Anti-Corruption Commission, 2021) โดยนวัตกรรมที่เกิดจากคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตเมื่อใช้แล้วเกิดประโยชน์ในด้านการติดต่อสื่อสาร ค้นคว้า ประมวลผล และส่งผลให้สามารถกำเนิดอาชีพ และเศรษฐกิจได้ ก็จะมีการแพร่กระจายในลักษณะแพร่กระจายความสามารถของคอมพิวเตอร์และระบบอินเทอร์เน็ตว่ามีศักยภาพซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีศักยภาพในการพัฒนาและการแพร่กระจาย (Development Potential Diffusion Theory) และการแพร่กระจายจะเกิดได้เร็วหากการแพร่กระจายนั้นทำให้เกิดรายได้ (Sunyawiwat, 2007) คอมพิวเตอร์และระบบอินเทอร์เน็ตได้เร็วขึ้น และทำให้เกิดนวัตกรรมใหม่ ๆ ตลอด ทำให้เกิดการแพร่กระจายได้เร็วขึ้นด้วยนวัตกรรมที่ใคร ๆ ก็กล่าวถึงคำว่า นวัตกรรม จากคอมพิวเตอร์และระบบอินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับ ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (The Diffusion Of Innovation Theory) ของ



Rogers (2003, pp. 11-15) โดยมีหลักว่าการแพร่กระจายนวัตกรรมมีองค์ประกอบสำคัญ คือ 1) นวัตกรรม 2) การสื่อสารนวัตกรรมออกไปให้คนรับรู้ 3) เกิดในช่วงเวลาหนึ่ง 4) เผยแพร่เข้าสู่ชุมชนหนึ่งแล้วไปยังชุมชนอื่น ๆ

ภัยคุกคามทางไซเบอร์

Matrakool and lamviriyakul (2018) ได้สรุปข้อมูลในนามศูนย์ข้อมูลข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์ ธนาคารแห่งประเทศไทยว่า ปัจจุบันธนาคารต่าง ๆ ได้รับภัยไซเบอร์ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น พ.ศ. 2559 ธนาคารกลางแห่งหนึ่งในอาเซียนถูกยักยอกเงิน สถาบันการเงินไทย 2 แห่ง ถูกลักข้อมูลของลูกค้าบางส่วน และสรุปว่าปัจจัยจากไซเบอร์เป็นภัยร้ายแรง 1 ใน 5 ความเสี่ยงที่สำคัญระดับโลก

Phohom (2021) ได้สรุปข้อมูลว่า ไซเบอร์ หมายรวมถึง เทคโนโลยีทางไซเบอร์ในการค้นหาข้อมูล (Search engine) เช่น Google Yahoo เทคโนโลยีไซเบอร์ในรูปแบบพื้นที่ทางสังคม เช่น Facebook, X, Instagram, Line, Youtube, ระบบประชุมทางไกล (VDO Conference)

Rupkumdee et al. (2022) วิจัยพบว่า การประทุษวาจา (Hate Speech) การกลั่นแกล้งออนไลน์ (Cyberbullying) และแนวคิดหัวรุนแรง (Radicalization) บนสื่อออนไลน์ในประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นการเผยแพร่ภาพลามกอนาจาร การใช้ข้อความและภาพที่ไม่เหมาะสม เพราะสื่อออนไลน์ต่าง ๆ สามารถเข้าถึงได้ง่าย ขาดจิตสำนึกของกลุ่มบุคคลที่มุ่งผลประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ โดยพบในแพลตฟอร์ม เช่น Facebook, X (Twitter), TikTok,

Instagram, YouTube และเว็บเพจต่าง ๆ ซึ่งส่งผลเสียต่อบุคคล สังคม วัฒนธรรม และประเทศชาติ

Matanboon (2022) วิจัยพบว่า เมื่อมีเวลาว่าง นักเรียนในจังหวัด เชียงรายจะเล่นอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 27.8 โดยที่สามารถใช้โทรศัพท์หรือเครื่อง คอมพิวเตอร์โดยอิสระ ร้อยละ 93.7 โดยใช้เวลานั้นละ 4-6 ชั่วโมง อีกทั้งพบว่า นักเรียนวัยนี้เริ่มได้รับผลกระทบทางลบจากการเล่นเกมคอมพิวเตอร์และ อินเทอร์เน็ต หรืออาจเรียกว่า การได้รับผลกระทบทางลบจากไซเบอร์ โดยเคย ถูกนิทาผ่านระบบและนักเรียนให้ความเห็นว่าที่เกิดการกลั่นแกล้งกันในโลก คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตหรือไซเบอร์ เพราะไม่ทราบว่าเป็นความผิด ร้อยละ 32.4

การจัดการกับภัยคุกคามทางไซเบอร์ของประเทศไทย

ประเทศไทยตระหนักถึงภัยคุกคามจากไซเบอร์ หรือมีต้นเหตุมาจาก ไซเบอร์ มีวิธีการต่าง ๆ (Phohom, 2021) ดังนี้

1. แผนยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. 2561-2580 ออกแบบดำเนินการด้าน ความมั่นคงทางไซเบอร์แห่งชาติ โดยที่ปี พ.ศ. 2560-2564 รัฐบาลไทย ออกนโยบายฉบับแรกเกี่ยวกับการรับมือภัยคุกคามทางไซเบอร์ พ.ศ. 2562 ออก พ.ร.บ. การรักษาความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์
2. การจัดการกับภัยที่เกิดจากไซเบอร์ของหน่วยงานพลเมือง และให้ สำนักงานสภาความมั่นคงแห่งชาติ (สปช.) ช่วยรับผิดชอบภัยที่เกิดจากไซเบอร์
3. การจัดการกับภัยที่เกิดจากไซเบอร์ของหน่วยทหารกองทัพ โดยมี การจัดตั้งศูนย์ไซเบอร์กองทัพบก เป็นต้น



4. ภาครัฐออกกฎหมายอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับการนำเข้าข้อมูลภาพเข้าระบบและเผยแพร่ หรือใช้คอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ตไปในการส่งข่าวเผยแพร่

นอกจากนี้ทุกองค์กรจะมีมาตรการแตกต่างกันออกไป เช่น ให้ความรู้ได้แก่ รายการข่าวก่อนแชร์ ของช่องทีวี อสมท. เป็นต้น (Thai News Agency, 2024) ที่ให้ความรู้ข่าวอะไรเป็นข่าวจริงที่แชร์ได้ อะไรเป็นข่าวปลอมไม่ควรแชร์

บทวิจารณ์

แม้้นประกาศต่าง ๆ จะมีมาตรการทางกฎหมายเพื่อคุ้มครองผู้ถูกระทำ และบทลงโทษผู้กระทำความผิด แต่การให้ความรู้และการแจ้งเตือนภัยจากไซเบอร์ที่แพร่ระบาดไปทั่วทั้งในประเทศที่มีเทคโนโลยีขั้นสูง แต่ประชาชนยังพบภัยจากไซเบอร์ ตัวอย่างเช่น ประเทศอังกฤษ ในปี พ.ศ. 2566 พบว่า มีภัยจากไซเบอร์ที่หลอกลวงให้หลงรักแล้วรีดทรัพย์ พบมาถึงร้อยละ 22 ภัยจากไซเบอร์ทั้งหมดทำความสูญเสียเหตุการณ์ละ 375,154 บาท (ThaiCERT, 2023) และสำหรับประเทศไทย จากการสำรวจของ NIDA Poll (2023) เรื่องภัยไซเบอร์ ระหว่างวันที่ 27 ตุลาคม 2566 ถึงวันที่ 3 พฤศจิกายน 2566 พบว่า ประชาชนมีความกังวลว่าจะถูกหลอกโดยแก๊งค์คอลเซ็นเตอร์ พบว่า ร้อยละ 54.20 จากกรณีที่ยกตัวอย่างในประเทศไทยที่มีเทคโนโลยีสูง ประชาชนยังถูกหลอก ได้รับภัยจากไซเบอร์และประเทศไทยประชาชนยังมีความกลัวที่จะพบแก๊งค์คอลเซ็นเตอร์



ภาครัฐอาจจะแสดงให้เห็นว่ามาตรการทางกฎหมาย มาตรการให้ความรู้ในสถานศึกษา ในรายการที่ถ่ายทอดต่าง ๆ ยังไม่สามารถที่จะหยุดภัยจากไซเบอร์ได้ ดังนั้น จึงควรจะมีมาตรการอื่น ๆ เข้ามาช่วยในการลดภัยคุกคามจากไซเบอร์ ถ้าเปรียบมาตรการทางกฎหมาย เป็นมาตรการแข็ง มาตรการอ่อนได้แก่ การสร้างความตระหนักรู้ ดังนั้น อาจถึงเวลาที่จะต้องให้มาตรการอ่อนเพิ่มขึ้น เช่น มาตรการทางวัฒนธรรม โดยกลุ่มแรกที่จะควรจะทำมาตรการทางวัฒนธรรมมาใช้ได้แก่ กลุ่มนักศึกษา ด้วยในแต่ละวัน นักศึกษามีเวลาอยู่กับไซเบอร์นานมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ

โดยวางมาตรการทางวัฒนธรรมการตระหนักรู้ทันภัยไซเบอร์ไว้ ดังนี้

1. นักศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งถือเป็นส่วนสำคัญในการสร้างวัฒนธรรมทางไซเบอร์เชิงบวก ทั้งนี้จะต้องมีการสร้างจิตสำนึกในการใช้งานการนำสื่อสังคมออนไลน์ไปใช้ในทางที่ถูกต้อง ไม่ก่อให้เกิดปัญหาหรือภัยคุกคามทางไซเบอร์

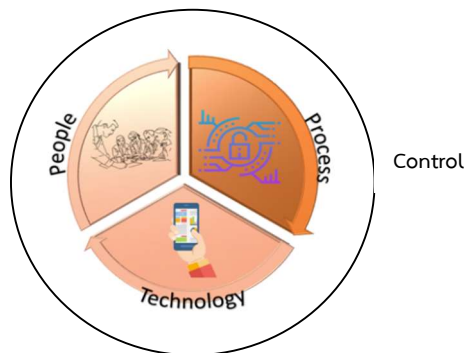
2. เทคโนโลยีและอุปกรณ์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่นำมาใช้งาน ถือเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร การนำเทคโนโลยีหรืออุปกรณ์มาใช้หากนำมาใช้ในทางที่ผิดก็ทำให้เกิดปัญหาต่อสังคม ดังนั้น จะต้องการสร้างวัฒนธรรมไซเบอร์เชิงบวกจึงต้องเน้นถึงการนำเทคโนโลยีหรืออุปกรณ์มาใช้ไม่ให้เกิดปัญหา และการใช้เทคโนโลยีในการป้องกันภัยคุกคามทางไซเบอร์ได้

3. กระบวนการ หรือขั้นตอนการดำเนินกิจกรรม ทั้งนี้ มหาวิทยาลัยถือเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในการสร้างกระบวนการวัฒนธรรมไซเบอร์เชิงบวกได้เป็น



อย่างดีในการสร้างจิตสำนึกให้กับนักศึกษาที่จะไม่ก่อให้เกิดปัญหาต่อสังคมหรือบุคคลอื่น ทั้งนี้ กระบวนการที่สำคัญในการสร้างวัฒนธรรมไซเบอร์เชิงบวกจะเป็นส่วนที่จะช่วยป้องกันและแก้ไขปัญหาเมื่อเกิดภัยคุกคามทางไซเบอร์ ซึ่งกระบวนการที่กล่าวถึงนี้ได้แก่ การสร้างความตระหนักรู้ เพื่อให้เกิดความรู้เท่าทันถึงภัยที่จะเกิดขึ้นเมื่อมีการนำอุปกรณ์มาใช้งาน และสามารถรับมือเพื่อแก้ไขสถานการณ์เมื่อเกิดเหตุได้ทัน่วงที ซึ่งกระบวนการนี้จะรวมถึงการฝึกอบรมให้กับบุคลากร นักศึกษาทุกคน

4. การควบคุม ตระหนักว่าหากกระทำสิ่งที่ไม่ถูกต้องจะมีผลกระทบต่อผู้อื่นและตนเอง



ภาพที่ 1 ห่วงโซ่ความสัมพันธ์

จากภาพแสดงถึงห่วงโซ่ความสัมพันธ์ที่มีทั้งสามส่วน คือ People ได้แก่ นักศึกษา หรือบุคลากรทางการศึกษา เทคโนโลยี ได้แก่ อุปกรณ์ที่นำมาใช้ในการสื่อสาร และกระบวนการ ได้แก่ กิจกรรมที่ก่อให้เกิดการเชื่อมโยงการ

ติดต่อสื่อสารผ่านทางโซเชียล ถือเป็นส่วนสำคัญในการสร้างวัฒนธรรมโซเชียลเชิงบวก และการควบคุมด้วยความรู้สึกว่าผู้อื่นเดือดร้อนและตนเองเดือดร้อนด้วยทำผิดกฎหมาย

สรุป

คำว่า “โซเชียล” หมายถึง การดำเนินการที่ใช้คอมพิวเตอร์ และระบบอินเทอร์เน็ต ดังนั้น สื่อออนไลน์ต่าง ๆ หรือเทคโนโลยีทางการสื่อสารต่าง ๆ เป็นส่วนหนึ่งของโซเชียล โซเชียลแพร่กระจายไปได้เร็วทั่วโลก ไปยังกลุ่มของประชาชน มีสาเหตุมาจาก โซเชียลเป็นนวัตกรรมที่เข้าถึงง่าย ใช้งานง่าย เมื่อใช้กันอย่างแพร่หลายจำนวนมาก ถูกพัฒนารูปแบบวิธีการใช้ จนมีค่าบริการต่ำ บางประเภทไม่เสียค่าบริการ เมื่อคนโกงหรือมิจฉาชีพนำโซเชียลมาเป็นเครื่องมือกลั่นแกล้งผู้อื่น จึงได้รับความเสียหายมาก และรวดเร็ว มาตรการทางกฎหมายไม่สามารถเอาผิด และติดตามกลุ่มผู้ใช้โซเชียลไปกลั่นแกล้งผู้อื่นได้ทั้งหมด และไม่สามารถหยุดความคิดกลั่นแกล้งได้

บทความนี้ จึงขอเสนอมาตรการทางวัฒนธรรมที่ดีงาม คิดและปฏิบัติเชิงบวก เห็นใจเพื่อนมนุษย์ เมื่อได้รับความเดือดร้อน โดยเน้นที่กลุ่มนักศึกษาด้วยเป็นผู้ที่อยู่กับโซเชียลในแต่ละวันมากกว่าอาชีพอื่น อีกทั้งเป็นวัยที่ก้าวสู่วัยทำงานที่ต้องรับผิดชอบต่องานและบุคคลอื่น ๆ จำนวนมากต่อไปในอนาคต ภายใต้ความหมายของวัฒนธรรม คือ สิ่งที่จะทำความเจริญงอกงามให้แก่หมู่คณะ รวมหมายถึง วิถีชีวิตของหมู่คณะที่แสดงออกทางพฤติกรรม ภาษา และกิจกรรมทางสังคม ทั้งนี้ ได้นำเสนอวัฒนธรรมการใช้และการรับข้อความ ภาพ



เสียง จากไซเบอร์ไวในสวนบทวิจารณ์ ทั้งนี้ สรุปได้ว่า หากสร้างวัฒนธรรมการใช้และการรับรู้ถึงภัยคุกคามทางไซเบอร์ จะเกิดประโยชน์ ดังนี้

1. เพื่อส่งเสริมให้นักศึกษามีวัฒนธรรมไซเบอร์เชิงบวก
2. เพื่อให้ทราบถึงวิธีการนำสื่อโซเชียลไปใช้ในเชิงสร้างสรรค์
เกิดประโยชน์ต่อสังคม
3. เพื่อป้องกัน และลดปัญหาที่เกิดจากการใช้สื่อโซเชียลในทางที่ทำให้เกิดภัยคุกคาม และเป็นปัญหาต่อสังคม

โดยที่วัฒนธรรมเชิงบวกที่นักศึกษาระดับปริญญาตรีควรที่จะมีในตนเอง ได้แก่

1. ดำเนินการภายใต้สิทธิที่ตนเองมี
2. เทคโนโลยีที่ใช้จะใช้ภายใต้ความรู้จริงและเป็นประโยชน์ต่อตนเอง
และผู้อื่น
3. กระบวนการการใช้ไซเบอร์ทุกขั้นตอนต้องเข้าใจอย่างแท้จริง
4. การกระทำเกี่ยวกับไซเบอร์ทุกครั้งต้องพิจารณาว่าผลการกระทำ
ตนเองจะต้องไม่เดือดร้อนและต้องไม่ผิดกฎหมาย

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

สถาบันการศึกษาควรมีนโยบายในการเพิ่มหลักสูตรการสร้างความรู้ตระหนักรู้ และวัฒนธรรมไซเบอร์เชิงบวก เพื่อป้องกัน ลดปัญหาจากการใช้งานสื่อโซเชียลในทางที่ทำให้เกิดภัยคุกคาม และเป็นปัญหาต่อสังคม รวมถึงนักศึกษาสามารถเผยแพร่ความรู้ให้กับประชาชนทั่วไปได้ และออกนโยบาย



นำกรณีศึกษาที่ใช้ไซเบอร์ทางลบแล้วตนเองและสังคมเดือดร้อนอย่างไร และผิดกฎหมายอย่างไรบ้าง ให้เกิดการตระหนักรู้

ข้อเสนอแนะการนำไปใช้

อาจารย์ผู้สอนแนะนำหลักของการสร้างวัฒนธรรมเชิงบวก 4 ข้อ แก่ลูกศิษย์ ด้วยเพราะจากนั้นจะแพร่กระจายไปกลุ่มอื่น ๆ ตามแนวคิด การแพร่กระจาย ซึ่งจะต้องเริ่มต้นสิ่งดีและมีการช่วยกันขับเคลื่อน

เอกสารอ้างอิง

Bank of Thailand. (2023) Top 3 Cyber threats that Thai people have been deceived the most. Retrieved from <https://shorturl.asia/luolh>

Chainwong, P., Skulphan, S., & Thapinta, D. (2020). Being Cyberbullied and Suicide Risk among Youths. *The Journal of Psychiatric Nursing and Mental Health*, 34(3), 133-151.

Cyber Security Maintenance ACT, B.E. 2019. (2019, 27 May). *Thai Government Gazette*, pp. 20-51.

Digital Economy Promotion Agency. (2019). *Digital Economy Promotion Agency action plan*. Retrieved from <https://www.depa.or.th/storage/app/media/Action%20Plan-depa-62.pdf>



Everett, M. Roger. (1995). *Diffusion of Innovations*. 4th ed. New York : Free Press.

Faculty of Science and Technology Dhonburi Rajabhat University.

(2019). Learning in the 21 century social media. Retrieved from <https://sci.dru.ac.th/dlr/files3/Media%20Online.pdf>

Kongboonma, T. (2019). The rule of law and the law on cybersecurity. Retrieved from https://www.constitutionalcourt.or.th/occ_web/ewt_dl_link.php?nid=11141

Longdo Dict. (2008). *Meaning of Cyber*. Retrieved from <https://dict.longdo.com/search/CYBER>

Matanboon, W. (2022). Violent Behavior in Media Usage among Children and Youth in Chiang Rai Province. *Thai Media Foun Journal*, 1(3), 1-31.

Matrakool, A., & lamviriyakul, I. (2018). *Cyber threats are one of the five major global risks, the financial sector is the main target of attacks*. Retrieved from <https://shorturl.asia/Q6eH4>

National Statistical Office Thailand. (2023). *Household Information and Communication Technology Use Survey 2023 (Q3)*. Bangkok: National Statistical Office Thailand.

- NIDA Poll. (2023). Cyber Threats. Retrieved from
<https://nidapoll.nida.ac.th/data/survey/uploads/FILE-1699009763644.pdf>
- NT Cyfence. (2022). *10 Cyber Threat Prevention Guidelines For small and medium-sized businesses*. Retrieved from
<https://www.cyfence.com/article/10-ways-to-prevent-cyber-threats-for-small-and-medium-businesses/>
- Office of the National Anti-Corruption Commission. (2021). *Anti-Corruption in Digital Disruption*. Retrieved from
<https://multi.dopa.go.th/acoc/assets/modules/news/uploads/0dec3410214c02cec7b616b91b1ee9a4615c192f1f9b76195411401018429554.pdf>
- Office of the Royal Society. (2020). *Cyberculture*. Retrieved from
<https://www.facebook.com/RatchabanditThai/photos/a.3083612691696805/3480081552049915/?type=3>
- Phohom, K. (2021). Thailand's Cyber Security Dynamics. *Journal of Security Perspectives*, 1(7), 45-54.
- Rogers, E. (2003). *Diffusion of Innovations*, New York, Free Press.
- Rupkumdee, V., Dokchaba, P., Imsiri, P., Andre, V., Sarvela, O., Boonying, V., & Lertputtarak, S. (2023). 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. *Thai Media Found Journal*, 2(4), 24-57.

Sangsuriyong, R. (2021). Transition to Cybersociety in Eastern Economic Corridor. *Academic Journal of Humanities and Social Sciences Burapha University*, 29(3), 241-269.

Sunyawiwat, S. (2007). *Sociological theory: content and basic utilitarianism*. Bangkok: Phimluk.

Tawekanachot, R. (2022). *Construction of cyber bully scale for undergraduate students*. M.Ed. Independent Study in Educational Research and Evaluation-(Plan B) Naresuan University.

Thai News Agency. (2024). *Sure and Share*. Retrieved from <https://tna.mcot.net/category/sureandshare>

ThaiCERT. (2023). *Statistics Report on Financial Results for the Year 2021-2023*. Retrieved from <https://shorturl.asia/Z3HK2>

Thairath. (2024). Collect and bounce the gun scolding. Lari shot dead 1 hurt 2 claimed revenge through social media. Retrieved from <https://www.thairath.co.th/news/crime/2760271>

The National Broadcasting and Telecommunication Commission. (2022). Studies to develop mechanisms or measures to

prevent bullying Intimidation and harassment of women
Children & Youth The campaign channel is conducted
through various multimedia media. Bangkok: Office of the
National Broadcasting and Telecommunications
Commission.

Thumronglaohapun, S., Kummaraka, U., Traisathit, P., Kardkasem,
R., Maneeton, B., Manojai, N., Chaijaruwanich, J., Limpiti
S., & Srikummoon, P. (2022). Impacts and proper
responses of cyberbullying in youth. *Thai Media Found
Journal*, 1(3), 1-22.

Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology acceptance model 3
and a research agenda on interventions. *Decision
Science*, 39(2), 273-312.

Wikipedia. (2020). Cyberspace. Retrieved from
<https://shorturl.asia/o1E8e>



บทความวิชาการ

การกำกับดูแลเกี่ยวกับการประทุษวาจาและการกลั่นแกล้ง ออนไลน์ ในสื่อออนไลน์ในต่างประเทศ

วิชัย รูปขำดี, พรรณาภา ดอกชะบา, ประกอบเกียรติ อิมศิริ, Virginie Andre,
Onni Sarvela, วรินทร์ บุญยิ่ง และศรัณยา เลิศพุทธรักษ์¹

Received 26 October 2023

Revises 28 March 2024

Accepted 28 March 2024

บทคัดย่อ

การตอบสนองต่อการประทุษวาจาและการกลั่นแกล้งออนไลน์แตกต่างกันไปในแต่ละประเทศ ปัญหาความรุนแรงของประทุษวาจาในสื่อออนไลน์นั้น ทวีเพิ่มขึ้นมากจนนำไปสู่ความรุนแรง การฆ่าล้างเผ่าพันธุ์ การถูกกีดกันทางด้านสิทธิมนุษยชน จนกระทั่งหลายประเทศ ที่แม้จะเป็นประเทศที่ให้ความสำคัญกับเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็น ยังต้องเริ่มมีการกำกับควบคุมการแสดงออกในสื่อออนไลน์ โดยจะมีการบัญญัติกฎหมายและมาตรการในการกำกับดูแลการกระทำความผิดที่สอดคล้องกับสนธิสัญญาด้านสิทธิมนุษยชนระหว่างประเทศ การพัฒนาแนวปฏิบัติที่ดี และมาตรฐานทางจริยธรรมจะประสบความสำเร็จได้ต้องรับความร่วมมือจากสื่อมวลชน ผู้ใช้งานสื่อออนไลน์

¹ ศูนย์บริการวิชาการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, อีเมล: ncc@nida.ac.th



ทั่วไป ผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม และภาคส่วนอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในระบบนิเวศการสื่อสารออนไลน์ ต้องมีการสร้างพันธมิตรในการป้องกันและต่อต้านความรุนแรงที่อาจเกิดจากประทุษวาจาและการกลั่นแกล้งออนไลน์ ซึ่งจะมีประสิทธิภาพมากกว่าการโต้ตอบด้วยการบังคับใช้กฎหมายเพียงอย่างเดียว

คำสำคัญ: การประทุษวาจา, การกลั่นแกล้งออนไลน์, และการสร้างแนวคิด
หัวรุนแรง, สื่อออนไลน์, การดูแลกำกับสื่อ



Current Regulatory Regarding Hate Speech and Cyberbullying Online in Foreign Countries.

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

Abstract

Problems of hate speech and cyberbullying varies from country to country. The issue of hate speech and cyberbullying in online media has grown to such an extent that it has resulted in genocide, violence, and the violation of human rights. Despite being a nation that upholds freedom of speech, internet media communication needs to be regulated. Good practice development and ethical standards can be achieved with the cooperation of the media content creators, online media platform provider and other relevant sectors in the online communication ecosystem. Alliances must be formed to prevent and counteract potential verbal violence and online bullying, which will be more effective than retaliating through law enforcement alone.

Keyword: Hate Speech, Cyberbullying, Radicalization, Social media, Media Regulation

² ¹Center for Academic Services, National Institute of Development Administration, e-mail: ncc@nida.ac.th

บทนำ

บทความนี้ได้นำข้อมูลส่วนหนึ่งจากบททวนวรรณกรรมจากงานวิจัย บทความวิชาการ และการรวบรวมสถิติต่าง ๆ ในโครงการศึกษาวิจัยเพื่อกำหนด มาตรการเฝ้าระวังและป้องกันการประทุษวาจา (Hate Speech) การกลั่นแกล้ง ออนไลน์ (Cyberbullying) และการสร้างแนวคิดหัวรุนแรง (Radicalization) บนสื่อออนไลน์มาจัดทำเป็นบทความวิชาการ ซึ่งเนื้อหาในบทความมุ่งถึงการ กำกับดูแลในต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลของการนำเสนอเนื้อหา บนสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการประทุษวาจา (Hate Speech) และการกลั่น แกล้งออนไลน์ (Cyberbullying)

ปัจจุบันทั่วโลกสื่อสารกันบนโซเชียลมีเดีย โดยเกือบหนึ่งในสามของ ประชากรโลกใช้งาน Facebook เพียงอย่างเดียว มีการรายงานเหตุการณ์ใน เกือบทุกทวีป ผู้คนจำนวนมากขึ้นในทุกปีเข้าสู่โลกออนไลน์ ปัญหาที่เกิดขึ้น คือ ผู้ที่มีแนวโน้มจะเหยียดเชื้อชาติ เกลียดผู้หญิง หรือเพศทางเลือก ได้ค้นพบ ช่องทางที่สามารถแสดงความคิดเห็นและกระตุ้นให้ใช้ความรุนแรงต่อกลุ่มบุคคล โดยมีแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเป็นช่องทางการสื่อสารให้ผู้ที่ต้องการแสดงความ รุนแรงได้เผยแพร่การกระทำของตน (Council on Foreign Relations, 2019)

ในแต่ละประเทศการตอบสนองต่อการกำกับดูแลการประทุษวาจานั้น แตกต่างกันไปโดยการใช้กฎหมายและมาตรฐานทางจริยธรรม ซึ่งแพลตฟอร์ม ออนไลน์ส่วนใหญ่อยู่ในความดูแลขององค์กรเพียงไม่กี่แห่ง คนทั่วโลกใช้ในการ สื่อสารกันในปัจจุบันนี้ ถึงแม้ว่าบริษัทเหล่านี้ถูกกำกับดูแลโดยกฎหมาย ภายในประเทศ แต่อย่างไรก็ดีแพลตฟอร์มออนไลน์ก็ไม่ได้มีการจำกัดการใช้ เพียงแค่ในประเทศใดประเทศหนึ่ง ถึงแม้ว่าในระบอบประชาธิปไตยแบบเสรี



นิยม จะมีกฎหมายที่สามารถใช้เพื่อป้องกันการเลือกปฏิบัติและขจัดความรุนแรงต่อชนกลุ่มน้อย และกฎหมายเพื่อปราบปรามชนกลุ่มน้อยและผู้ไม่เห็นด้วยที่ได้กระทำการอันเป็นการคุกคามต่อประเทศชาติ (Council on Foreign Relations, 2019) แต่ปัญหาของการประทุษวาจาบนสื่อออนไลน์และการกลั่นแกล้งออนไลน์ยังมีปรากฏและไม่สามารถควบคุมได้อย่างเป็นรูปธรรม เห็นได้จากการโจมตีผู้อพยพและชนกลุ่มน้อยอื่น ๆ เพิ่มขึ้น ทำให้เกิดความวิตกกังวลประทุษวาจาทางสื่อออนไลน์สามารถสร้างความตื่นตระหนกและยั่วยุให้เกิดการกระทำที่รุนแรง จากรายงานของ Council on Foreign Relations (2019) ระบุว่า แนวโน้มของอาชญากรรมจากความเกลียดชังที่เกิดขึ้นทั่วโลก สื่อสังคมออนไลน์สามารถเป็นชนวนที่ก่อให้เกิดความบาดหมางกันมากขึ้น ข่าวลือและการแพร่กระจายข่าวสารการประทุษวาจาทางออนไลน์มีส่วนทำให้เกิดความรุนแรงตั้งแต่การรุมประชาทัณฑ์ไปจนถึงการกวาดล้างชาติพันธุ์

ดังนั้น บทความวิชาการนี้จึงได้มีการทบทวนวรรณกรรม รวบรวมสถานการณ์และการใช้กฎหมายในการกำกับดูแลการประทุษวาจาและการกลั่นแกล้งออนไลน์ในประเทศต่าง ๆ เพื่อหาแนวทางสำหรับผู้ที่มีสนใจในการศึกษาต่อยอดความรู้เพื่อการปรับปรุงแนวทางการดำเนินการและการจัดการปัญหาอย่างเหมาะสมต่อไป

สถิติภาพรวมเกี่ยวกับสถานการณ์ของการประทุษวาจา และการกลั่นแกล้งออนไลน์

การศึกษาเกี่ยวกับสถานการณ์ของการประทุษวาจา (Hate Speech) และการกลั่นแกล้งออนไลน์ (Cyberbullying) มีรายงานวิจัยที่ทำการศึกษาใน



19 ประเทศของทวีปยุโรป พบว่า ประเทศที่มีสถิติสูงสุด คือ โปแลนด์ (ร้อยละ 31.5) รองลงมา คือ สาธารณรัฐเช็ก (ร้อยละ 18.6), โรมาเนีย (ร้อยละ 15.4), เดนมาร์ก และสวีเดน (ร้อยละ 13) นอร์เวย์ และสหราชอาณาจักร (ร้อยละ 10.2) ส่วนประเทศต่าง ๆ เช่น เยอรมนี กรีซ เนเธอร์แลนด์ ฟินแลนด์ และสเปน มีรายงานมีตัวเลขใกล้เคียงกับร้อยละ 5 ในขณะที่สถิติต่ำสุด คือ ประเทศอิตาลี และโปรตุเกส (ร้อยละ 2.80) (Henares-Montiel et al., 2022) สำหรับสาเหตุที่ทำให้เกิดความเกลียดชังขึ้นนั้น จากการศึกษาของ eMORE (2016) พบว่า เกิดจากสาเหตุเชื้อชาติ ศาสนา การเหยียดสีผิว ความคิดเห็นทางการเมือง การเหยียดเพศ เพศสภาพ และความพิการ

สำหรับประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ นั้น กรณีของประชุมทางไกลเกิดขึ้น 4 ลักษณะ คือ 1) เชื้อชาติ ศาสนา 2) การเป็นผู้อพยพจากประเทศอื่น 3) การเมือง และ 4) การเหยียดเพศ เพศสภาพ (Asia Centre, 2020) ตัวอย่างเช่น ในมาเลเซียปี 2559 ข้อตกลงระหว่างมาเลเซียและบังกลาเทศในการนำเข้าแรงงานต่างชาติทำให้เกิดความโกลาหลและมีประเด็นเรื่องโรคกลัวชาวต่างชาติในมาเลเซีย แรงงานข้ามชาติชาวบังกลาเทศถูกตราหน้าว่าเป็นผู้ก่ออาชญากรรม โดยเฉพาะการล่องละเมิดทางเพศและการก่อการร้าย

จากบทความของ Petrov (2022) ที่เผยแพร่บนเว็บไซต์ Techjury พบว่า ประเทศที่มีการกั้นกั้นออนไลน์มากที่สุด คือ อินเดีย บราซิล และสหรัฐอเมริกา สถิติการกั้นกั้นทางอินเทอร์เน็ต ผู้ปกครองชาวอินเดียมากกว่าร้อยละ 37 รายงานว่าลูก ๆ ของพวกเขาถูกรังแกทางออนไลน์อย่างน้อยหนึ่งครั้ง และเกือบครึ่งหนึ่งของวัยรุ่นในสหรัฐอเมริกาทั้งหมดที่เคยถูกกั้นกั้นในโลกออนไลน์ ได้ถูกกระทำในรูปแบบของการเรียกชื่อ



ที่ไม่เหมาะสม ซึ่งร้อยละ 32 ของเหยื่อถูกรังแกโดยการเผยแพร่ข่าวลือที่เป็นเท็จเกี่ยวกับพวกเขา

ช่องทางการกลั่นแกล้งออนไลน์ (Cyberbullying) บนสื่อออนไลน์ในยุโรป ปี 2018 แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่มีการเผยแพร่การกลั่นแกล้งออนไลน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65 รองลงมา ได้แก่ Mobile ร้อยละ 40, Online messaging ร้อยละ 33, Online chatrooms ร้อยละ 29, e-mail ร้อยละ 13 และ Website ร้อยละ 9 ตามลำดับ (Statista Research Department, 2022)

สถานการณ์ของการประทุพพวจา (Hate Speech) และการกลั่นแกล้งออนไลน์ (Cyberbullying) ในประเทศที่มีการปกครองในระบอบประชาธิปไตย

สหรัฐอเมริกา

สหรัฐอเมริกามีการศึกษาผลกระทบของการประทุพพวจา (Hate Speech) บนสื่อออนไลน์ที่มีต่อวิถีการดำเนินชีวิตของคนในสังคม ร้อยละ 59 เชื่อว่าการประทุพพวจาเป็นสาเหตุของอาชญากรรม ร้อยละ 22 รู้สึกไม่ปลอดภัยในการดำเนินชีวิตในชุมชน ร้อยละ 37 เคยถูกคุกคามทางเพศ (Sex Harassment) จากการส่งข้อมูลในสื่อแพลตฟอร์มออนไลน์ และร้อยละ 85 ต้องการให้มีการแก้ไขข้อบังคับทางกฎหมายในการกำกับดูแลและกำหนดบทลงโทษการประทุพพวจา (Hate Speech) บนสื่อออนไลน์ (Council on Foreign Relations, 2019)

เอฟพีไอรายงานว่าอาชญากรรมที่เกิดจากความเกลียดชังเพิ่มขึ้นเป็น 8,263 เหตุการณ์ ในปี 2020 ซึ่งเป็นระดับสูงสุดในรอบกว่าสองทศวรรษ

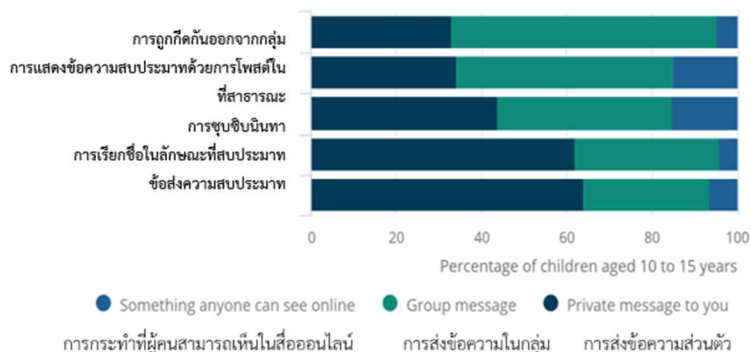
อาชญากรรมที่เกิดจากความเกลียดชังที่เพิ่มขึ้นโดยรวมในปี 2021 เกิดขึ้นเนื่องจากเหตุการณ์ต่อต้านชาวเอเชีย จำนวน 369 เหตุการณ์ ใน 20 เมืองที่ใหญ่ที่สุดของสหรัฐ ในขณะที่เหตุการณ์ต่อต้านชาวยิวและต่อต้านเกย์มีเหตุการณ์เพิ่มขึ้นมากกว่าร้อยละ 50 ผู้เชี่ยวชาญระบุว่าเหตุการณ์ต่อต้านชาวเอเชียและเหตุการณ์ความรุนแรงประเภทอื่น ๆ เพิ่มขึ้นตั้งแต่เริ่มมีการระบาดของโควิด-19 ในต้นปี 2020 โดยได้รับแรงหนุนจากวาทศิลป์กล่าวโทษประเทศจีนเรื่องไวรัสสายแรง (VOA, 2022)

สหราชอาณาจักร

เด็กประมาณหนึ่งในห้าอายุระหว่าง 10 ถึง 15 ปีในอังกฤษและเวลส์ (ร้อยละ 19) ถูกคุกคามจากการกั้นกั้นออนไลน์อย่างน้อยหนึ่งประเภท ในปี 2020 จากการเก็บข้อมูลเด็ก 764,000 คน พบว่า มากกว่าครึ่ง (ร้อยละ 52) ของเด็กถูกคุกคามจากการกั้นกั้นทางออนไลน์ และหนึ่งในสี่ (ร้อยละ 26) ไม่ได้รายงานประสบการณ์ของตนให้ใครทราบ เด็กเกือบสามในสี่ (ร้อยละ 72) ที่เคยประสบกับเหตุการณ์การกั้นกั้นทางออนไลน์มีประสบการณ์ถูกกั้นกั้นที่โรงเรียนหรือในช่วงเวลาเรียน (Office of National Statistics, 2020)

สัดส่วนของเด็กอายุระหว่าง 10 - 15 ปี ที่มีประสบการณ์ การถูกกั้นกั้นทางออนไลน์ในสหราชอาณาจักรในปี 2020 จะถูกกั้นกั้นทางออนไลน์ในรูปแบบของการถูกถากถางมากที่สุด รองลงมาเป็นการถูกล้อเลียนชื่อ การสับประมาท การได้รับข้อความน่ารังเกียจ การถูกให้ออกจากกลุ่ม การปล่อยข่าวลือเสียหาย การคุกคามด้วยวัตถุประสงค์บางอย่าง และการพยายามที่จะขอเงินหรือสิ่งอื่น ๆ เป็นต้น (Office of National Statistics, 2020)





ภาพที่ 1 ลักษณะที่ถูกกลั่นแกล้งออนไลน์ของเด็กอายุระหว่าง 10 - 15 ปีในสหราชอาณาจักรในปี 2020 (Office of National Statistics, 2020)

ประเทศอินเดีย

บุคคลเกือบ 8 ใน 10 คนเคยถูกกลั่นแกล้งออนไลน์โดยการล่วงละเมิดและการแสดงพฤติกรรมดูถูกเหยียดหยาม และร้อยละ 59 พบเจอกับเหตุการณ์ขู่ลือเท็จและการนินทาเพื่อทำลายภาพลักษณ์ของพวกเขาให้เสื่อมเสีย และประมาณร้อยละ 9.2 ของวัยรุ่น 630 คนที่สำรวจในเขตเมืองหลวงเดลี-เมืองหลวงของประเทศ เคยประสบปัญหาการกลั่นแกล้งออนไลน์และครึ่งหนึ่งไม่ได้รายงานเรื่องนี้ต่อครู ผู้ปกครอง หรือบริษัทโซเชียลมีเดียที่เกี่ยวข้อง (Kid Stop Press, 2022) เด็กประมาณร้อยละ 85 ในอินเดียรายงานว่าถูกกลั่นแกล้งในโลกโซเชียลและมีสถิติสูงที่สุดในโลก การศึกษาได้สำรวจ 14 แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น Snapchat Facebook Instagram พบเด็กอินเดียประสบปัญหาการกลั่นแกล้งทางอินเทอร์เน็ตมากกว่าเด็กในประเทศอื่น ๆ ในแพลตฟอร์มออนไลน์ถึง 1.5 เท่า จำนวนเด็กอินเดียที่รายงานว่าถูกกลั่นแกล้งออนไลน์มีสถิติเพิ่มขึ้น



เป็นสองเท่าของค่าเฉลี่ยระหว่างประเทศ เด็กประมาณร้อยละ 45 ในอินเดีย กล่าวว่าพวกเขาถูกกลั่นแกล้งจากคนแปลกหน้าในโลกโซเชียลเทียบกับร้อยละ 17 ทั่วโลก และร้อยละ 48 กล่าวว่าพวกเขาถูกกลั่นแกล้งออนไลน์จากคนที่พวกเขารู้จัก (เด็กถูกกลั่นแกล้งออนไลน์ ร้อยละ 21 ในประเทศอื่น ๆ) รูปแบบการกลั่นแกล้งทางอินเทอร์เน็ต 3 อันดับแรกที่รายงานในอินเดีย คือ การแพร่กระจายข่าวลือเท็จ (ร้อยละ 39) ถูกแยกออกจากกลุ่มหรือการสนทนา (ร้อยละ 35) และการล้อเลียนโดยการเรียกชื่อ (ร้อยละ 34) (The Print, 2022)

การสร้างแนวคิดหัวรุนแรง (Radicalization) บนสื่อออนไลน์

สหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี

สหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี พบการโพสต์บน Facebook ต่อต้านผู้ลี้ภัย โดยพรรคทางเลือกขวาจัดและการโจมตีผู้ลี้ภัย เช่น การลอบวางเพลิงและการจู่โจม ตามมาด้วยการโพสต์ที่สร้างความเกลียดชัง (New York Time, 2018)

สหรัฐอเมริกา

ผู้กระทำความผิดด้วยการโจมตีแบบ Supremacist มีการแพร่ระบาดในชุมชนคนผิวขาวที่เหยียดผิวทางออนไลน์และยังใช้โซเชียลมีเดียเพื่อเผยแพร่การกระทำของพวกเขาด้วย ผู้กระทำความผิดในโบสถ์ชาร์ลสตัน ได้สังหารนักบวชผิวสี จำนวน 9 คน ในเดือนมิถุนายน 2558 เนื่องจากการเรียนรู้ด้วยตนเองจากสื่อออนไลน์ที่ทำให้ผู้กระทำความผิดเชื่อว่าเป้าหมายของอำนาจสูงสุดของคนผิวขาว คือ ต้องมีการกระทำที่รุนแรงต่อคนผิวสี (The Washington Post, 2018)



ประเทศศรีลังกา

การตื่นตัวของประชาชนที่ได้รับแรงกระตุ้นจากข่าวลือที่แพร่กระจายทางสื่อออนไลน์ โดยมุ่งเป้าไปที่ชนกลุ่มน้อยชาวทมิฬมุสลิมทำให้เกิดความรุนแรงในเดือนมีนาคม 2018 ณ เวลานั้นรัฐบาลได้ปิดกั้นการเข้าถึง Facebook และ WhatsApp รวมถึงแอปพลิเคชันส่งข้อความ Viber เป็นเวลาหนึ่งสัปดาห์โดยระบุว่า Facebook ไม่ได้แก้ไขปัญหาอย่างเหมาะสมในกรณีเกิดเหตุฉุกเฉิน (New York Time, 2018)

กรณีศึกษาในต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแล เพื่อการป้องกัน แก้ไข และการลดผลกระทบจากเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการประทุษร้าย (Hate Speech) และการกลั่นแกล้งออนไลน์ (Cyberbullying)

คำพูดแสดงความเกลียดชังไม่ได้มีการกล่าวถึงอย่างชัดเจนในสนธิสัญญาด้านสิทธิมนุษยชนระหว่างประเทศ (Human Rights Treaties) แต่มีหลักการบางประการที่เกี่ยวข้องกับศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์และเสรีภาพในการแสดงออกในประเทศต่าง ๆ เช่น ปฏิญญาสากลว่าด้วยสิทธิมนุษยชน (Universal Declaration of Human Rights-UDHR) พ.ศ. 2491 ซึ่งร่างขึ้นเพื่อต่อต้านความโหดร้ายของสงครามโลกครั้งที่ 2 เพื่อให้ประชาชนมีสิทธิที่จะได้รับการคุ้มครองเท่าเทียมกันภายใต้กฎหมายในมาตรา 7 ระบุว่า “ทุกคนมีสิทธิได้รับการปกป้องเท่าเทียมกัน ไม่มีการเลือกปฏิบัติใด ๆ ที่เป็นการละเมิดปฏิญญานี้ และต่อต้านการยั่วยุให้เกิดการเลือกปฏิบัติดังกล่าว” UDHR ยังระบุด้วยว่าทุกคนมีสิทธิในเสรีภาพในการแสดงออก ซึ่งรวมถึง “เสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นโดยปราศจากการแทรกแซง และในการแสวงหา รับ และ ให้ข้อมูลและ



ความคิดผ่านสื่อใด ๆ และโดยไม่คำนึงถึงพรมแดน” สรุปได้ว่าทุกคนมีสิทธิที่จะมีเสรีภาพในการแสดงออกและสิทธิที่จะได้รับการคุ้มครองจากการเลือกปฏิบัติ กล่าวอีกนัยหนึ่ง ทุกคนมีสิทธิที่จะได้รับการคุ้มครองจากคำพูดแสดงความเกลียดชัง (Iginio, et al., 2015)

UDHR ภายหลังได้มีการกำหนดความคุ้มครองที่เข้มงวดมากขึ้นสำหรับเสรีภาพในการแสดงออกและการป้องกันการเลือกปฏิบัติ เอกสารได้ระบุกติการะหว่างประเทศว่าด้วยสิทธิพลเมืองและสิทธิทางการเมือง (The International Covenant on Civil and Political Rights-ICCPR) ครอบคลุมการจัดการกับคำพูดแสดงความเกลียดชังในมาตรา 19 และการห้ามสนับสนุนการแสดงความเกลียดชังที่ก่อให้เกิดการยุยงให้เกิดการเลือกปฏิบัติ ความเป็นปรีภัยหรือความรุนแรงในมาตรา 20

บทบัญญัติกฎหมายระหว่างประเทศอื่น ๆ ที่มีคำจำกัดความของคำพูดแสดงความเกลียดชังและการระบุขอบเขตการกำกับควบคุมพฤติกรรมดังกล่าว เช่น อนุสัญญาว่าด้วยการป้องกันและลงโทษอาชญากรรมการฆ่าล้างเผ่าพันธุ์ (1951) (The Convention on The Prevention and Punishment of The Crime of Genocide-1951) อนุสัญญาระหว่างประเทศว่าด้วยการจัดการเลือกปฏิบัติทางเชื้อชาติในทุกรูปแบบ (The International Convention on the Elimination of All Forms of Racial Discrimination-ICERD-1969) และอนุสัญญาว่าด้วยการจัดการเลือกปฏิบัติต่อสตรีในทุกรูปแบบ (The Convention on the Elimination of All Forms of Discrimination against Women-CEDAW-1981) (Iginio, et al., 2015)



นอกจากนี้ยังมีบทบัญญัติกฎหมายในระดับภูมิภาคและระดับประเทศที่กำหนดมาเพื่อการสร้างสมดุลระหว่างเสรีภาพในการแสดงออกและข้อจำกัดเกี่ยวกับคำพูดแสดงความเกลียดชัง ซึ่งการกำหนดบทบัญญัติกฎหมายในระดับภูมิภาคและระดับประเทศจะต้องไม่ขัดแย้งกับบรรทัดฐานกฎหมายระหว่างประเทศที่กำหนดไว้ (Iginio, et al., 2015)

สหรัฐอเมริกา

อนุสัญญาว่าด้วยสิทธิมนุษยชนของอเมริกา (The American Convention on Human Rights) อธิบายถึงการจำกัดเสรีภาพในการแสดงออกในลักษณะที่คล้ายคลึงกับ ICCPR ในมาตรา 19 (3) อนุสัญญาเพิ่มข้อจำกัดเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับการเซ็นเซอร์เพื่อให้การคุ้มครองเด็กมากขึ้น ให้มีการเซ็นเซอร์ก่อนเผยแพร่เนื้อหา “การคุ้มครองทางศีลธรรมของเด็กและเยาวชน” นอกจากนี้ องค์การรัฐอเมริกันยังได้รับรองคำประกาศอีกฉบับเกี่ยวกับหลักการของเสรีภาพในการแสดงออก โดยระบุว่า “เงื่อนไขการแสดงออก เช่น ความจริง ความตรงต่อเวลา หรือความเป็นกลาง ต้องสอดคล้องกับสิทธิเสรีภาพในการแสดงออก ซึ่งเป็นที่ยอมรับในข้อกำหนดกฎหมายระหว่างประเทศ” ศาลระหว่างอเมริกาได้ให้คำแนะนำว่า “การละเมิดเสรีภาพในการเผยแพร่ข้อมูลไม่สามารถจะถูกควบคุมโดยมาตรการป้องกัน แต่สามารถกำหนดบทลงโทษต่อผู้กระทำความผิดในการละเมิดเท่านั้น” ซึ่งระบบสิทธิมนุษยชนระหว่างอเมริกันแตกต่างจากแนวทางของสหประชาชาติและยุโรปในประเด็นสำคัญ คือ สิทธิมนุษยชนของชาวอเมริกันครอบคลุมเฉพาะคำพูดแสดงความเกลียดชังที่นำไปสู่ความรุนแรงเท่านั้น (Iginio, et al., 2015)



สหภาพแอฟริกา

กฎบัตรแอฟริกาว่าด้วยสิทธิมนุษยชนและสิทธิของประชาชนใช้แนวทางที่แตกต่างกันในมาตรา 9 (2) ซึ่งอนุญาตให้มีการจำกัดสิทธิตราบท่าที่ “อยู่ภายใต้กฎหมาย” แนวคิดนี้มีนักวิชาการด้านกฎหมายจำนวนมากที่วิพากษ์กันเกี่ยวกับบ่อนุประโยคที่เรียกว่า “Claw-Back” การอภิปรายมุ่งเป้าไปที่ข้อเท็จจริงที่ว่าประเทศต่าง ๆ สามารถปรับเปลี่ยนกฎหมายของตนเองได้ อย่างไรก็ตามสิ่งสำคัญ คือ การจำกัดเสรีภาพในการแสดงออกไม่ควรถูกจำกัดโดยเหตุผลด้านความมั่นคงของชาติ เว้นแต่จะมีความเสี่ยงอย่างแท้จริงที่จะเกิดอันตรายต่อประโยชน์โดยชอบด้วยกฎหมาย" (Iginio, et al., 2015)

สหราชอาณาจักร

สหราชอาณาจักรกำหนดข้อห้ามทางกฎหมายอาญาเกี่ยวกับคำพูดแสดงความเกลียดชังทั้งทางออนไลน์และสิ่งพิมพ์ ได้แก่ พระราชบัญญัติอาชญากรรมและความผิดปกติ พระราชบัญญัติความสงบเรียบร้อยสาธารณะ พระราชบัญญัติการสื่อสารที่มุ่งร้าย พ.ศ. 2541 และพระราชบัญญัติการสื่อสาร พ.ศ. 2546 (The Crime and Disorder Act, Public Order Act, Malicious Communications Act 1998 and Communications Act 2003) โดยห้ามคำพูดที่ทำให้เสื่อมเสียเกี่ยวกับเชื้อชาติ ชาติพันธุ์ ศาสนาและรสนิยมทางเพศ เอกสารไวท์เปเปอร์ (White Paper) มีข้อกำหนดเพื่อควบคุมสื่อออนไลน์โดยกำหนดหน้าที่การดูแลบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียและจัดตั้งหน่วยงานกำกับดูแลเพื่อให้แน่ใจว่าการปฏิบัติอย่างถูกต้อง (Council on Foreign Relations, 2019)



ประเทศสมาชิกองค์การความร่วมมืออิสลาม

ในปี พ.ศ. 2533 องค์การการประชุมอิสลาม (The Organization of The Islamic Conference) ซึ่งภายหลังเปลี่ยนชื่อเป็นองค์การความร่วมมืออิสลาม–Organization of Islamic Cooperation-OIC) รับรองปฏิญญาไคโรว่าด้วยสิทธิมนุษยชนในหลักศาสนาอิสลาม (Cairo Declaration on Human Rights in Islam-CDHRI) ซึ่งได้ระบุหลักการว่าสิทธิมนุษยชนว่าควร “เป็นไปตามหลักชารีอะฮ์ของอิสลาม” โดยรวมถึง “การกระทำหรือคำพูดที่แสดงถึงความใจแคบและความเกลียดชังอย่างชัดแจ้ง” ซึ่งระบุไว้ในหลักการใช้สิทธิเสรีภาพในการแสดงออกในข้อ 22 ของ CDHRI (Iginio, et al., 2015)

กฎบัตรอาหรับว่าด้วยสิทธิมนุษยชน (The Arab Charter on Human Rights) ได้รับการรับรองโดยสภาแห่งสันนิบาตรรัฐอาหรับในปี 2547 ได้รวมบทบัญญัติมาตรา 32 ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารออนไลน์ไว้ด้วยทั้งนี้เพื่อ “ปกป้องสิทธิและเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นและการแสดงออก และสิทธิเพื่อแสวงหา รับ และให้ข้อมูลและความคิดผ่านสื่อใด ๆ โดยไม่คำนึงถึงขอบเขตทางภูมิศาสตร์ โดยที่สิทธิและเสรีภาพดังกล่าวจะต้องคำนึงถึงคุณค่าพื้นฐานของสังคม” จุดยืนนี้แตกต่างจากความเห็นทั่วไปของคณะกรรมการสิทธิมนุษยชนซึ่งระบุว่า “แนวคิดเรื่องศีลธรรมมาจากขนบธรรมเนียมทางสังคม ประเพณี และศาสนานั้น การจำกัดเสรีภาพในการแสดงออกเกี่ยวกับศาสนาหรือความเชื่อเพื่อจุดประสงค์ในการปกป้องศีลธรรมจึงต้องอยู่บนหลักการที่ไม่ได้มาจากจารีตเดียว” (Iginio, et al., 2015)

ประเทศสมาชิกอาเซียน

ปฏิญญาสิทธิมนุษยชนอาเซียน (The ASEAN Human Rights Declaration) ระบุถึงสิทธิที่จะมีเสรีภาพในการแสดงออกในข้อ 23 ข้อ 7 โดยยืนยันว่า “สิทธิมนุษยชนต้องพิจารณาในบริบทระดับภูมิภาคและระดับประเทศ โดยคำนึงถึงความแตกต่างทางการเมือง เศรษฐกิจ ภูมิหลังทางกฎหมาย สังคม วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และศาสนา” ในเรื่องนี้ สำนักงานข้าหลวงใหญ่ด้านสิทธิมนุษยชน (The High Commissioner on Human Rights) ได้ยืนยันว่า “การปกป้องสิทธิมนุษยชนเป็นหน้าที่ของรัฐ โดยไม่คำนึงถึงระบบการเมือง เศรษฐกิจ และวัฒนธรรม เพื่อส่งเสริมและคุ้มครองสิทธิมนุษยชนและเสรีภาพขั้นพื้นฐานทั้งหมด” (Iginio, et al., 2015)

สภายุโรป (The Council of Europe-CoE)

ในปี พ.ศ. 2543 ได้กำหนดนโยบายว่าด้วยการต่อต้านการเผยแพร่เนื้อหาที่เหยียดเชื้อชาติเกลียดชังชาวต่างชาติ และต่อต้านกลุ่มเซมิติกันทางอินเทอร์เน็ต การจัดทำอนุสัญญา CoE ว่าด้วยอาชญากรรมทางไซเบอร์ในปี พ.ศ. 2544 ได้ระบุเกี่ยวกับอำนาจการสอบสวนให้ประเทศที่ลงนามความร่วมมือมีกลไกในการจัดการกับข้อมูลคอมพิวเตอร์ ซึ่งจะรวมถึงคำพูดแสดงความเกลียดชังข้ามชาติทางออนไลน์ด้วย ในปี 2546 CoE ได้เปิดตัวโปรโตคอลเพิ่มเติมในอนุสัญญาว่าด้วยอาชญากรรมทางไซเบอร์ ซึ่งกล่าวถึงการแสดงออกทางออนไลน์ของการเหยียดเชื้อชาติและความเกลียดกลัวชาวต่างชาติ อนุสัญญาได้มีการลงนามและให้สัตยาบันร่วมกับประเทศนอกยุโรปด้วย เช่น แคนาดาและ



แอฟริกาใต้ ได้มีการกำหนดพันธกรณีแก่รัฐสมาชิกในการลงโทษการเหยียดผิว และการดูหมิ่นเหยียดหยามชาวต่างชาติทางออนไลน์ (Iginio, et al., 2015)

นอกจากนี้ สิ่งที่รัฐบาลของประเทศและองค์กรที่เกี่ยวข้องต้องให้ความสำคัญ คือ การเตรียมบุคคลให้มีความรู้และเป็นพลเมืองที่มีความรับผิดชอบในเรื่องสิทธิ เสรีภาพ และความรับผิดชอบ การสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับสิทธิทางการเมือง สังคม และวัฒนธรรมของบุคคลและกลุ่ม รวมถึงเสรีภาพในการพูดและความรับผิดชอบทางสังคม ซึ่งเป็นความท้าทายในปัจจุบันที่แต่ละประเทศจะต้องปรับเป้าหมายและกลยุทธ์ให้เข้ากับโลกดิจิทัล ซึ่งไม่เพียงแต่การให้ความรู้และทักษะด้านเทคโนโลยี ยังต้องปลูกฝังการเคารพสิทธิมนุษยชน ความยุติธรรมทางสังคม ความหลากหลาย ความเท่าเทียมทางเพศและความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม

ประเทศเบลเยียมมีกรอบทางกฎหมายที่รับรองการคุ้มครองความเท่าเทียมกันตามกฎหมาย วาจาสร้างความเกลียดชัง และความรุนแรง กฎหมายเบลเยียมส่วนใหญ่เกี่ยวกับการเหยียดเชื้อชาติและการเลือกปฏิบัติมีอยู่ 3 ส่วน ได้แก่ 1) พระราชบัญญัติต่อต้านการเหยียดเชื้อชาติของรัฐบาลกลาง (The Belgian Anti-Racism Law) 2) พระราชบัญญัติการต่อต้านการเลือกปฏิบัติ (Anti-Discrimination Act) และ 3) พระราชบัญญัติความเท่าเทียมทางเพศ (Gender Equality Act)

การป้องกันการแสดงวาจาสร้างความเกลียดชัง และความรุนแรงในสื่อออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพ รัฐบาลมีหน้าที่รับผิดชอบในการรับประกันความปลอดภัยและการเคารพสิทธิมนุษยชนตลอดจนรักษากฎนิธธรรมและดำเนินนโยบายที่ต่อต้านการเลือกปฏิบัติ โดยความร่วมมือและการประสานงาน

ระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้อง อาทิ คณะกรรมการความมั่นคงแห่งชาติ คณะกรรมการกิจการศาสนา เยาวชน และสตรี และ กระทรวงมหาดไทย กระทรวงแรงงาน กระทรวงการศึกษา และกระทรวงสวัสดิการสังคม เป็นต้น นอกจากนี้ควรได้รับความร่วมมือจากภาคีเครือข่ายที่ไม่ใช่ภาครัฐ เช่น ชุมชน ท้องถิ่นและภาคเอกชนในฐานะผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ต้องมีการสร้างพันธมิตรในการป้องกันและต่อต้านความรุนแรงที่อาจเกิดจากประทุษวาจาและการกลั่นแกล้งออนไลน์ ซึ่งวิธีการนี้จะทำให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินการร่วมกับการโต้ตอบด้วยการบังคับใช้กฎหมาย

จากการทบทวนวรรณกรรมจะเห็นได้ว่าการกำกับดูแลโดยใช้กฎหมายนั้น มีทั้งระดับกฎหมายที่ใช้ระหว่างประเทศและกฎหมายที่ใช้ในระดับประเทศ ซึ่งให้ความสำคัญกับการปกป้องสิทธิมนุษยชน แต่การจำกัดเสรีภาพในการแสดงออก ต้องพิจารณาว่าการกระทำส่งผลในการคุกคามผู้อื่น หมิ่นประมาท และมีผลกระทบต่อความมั่นคงของชาติหรือไม่ ภายใต้กฎหมายระหว่างประเทศพยายามที่จะสร้างความสมดุลที่ดีระหว่างหลักการพื้นฐาน 2 ประการ คือ หลักการแห่งความเสมอภาคและการไม่เลือกปฏิบัติสำหรับทุกคนว่าจะได้รับสิทธิมนุษยชนอย่างเท่าเทียมกัน

แต่อย่างไรก็ดี การประทุษวาจาและการกลั่นแกล้งออนไลน์นั้น ถือเป็น การกระทำที่ขัดต่อหลักสิทธิมนุษยชนไม่ควรได้รับการคุ้มครองตามกฎหมาย ภายใต้หลักเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็น ตัวอย่างประเทศที่มีการปรับปรุงกฎหมายในการบังคับใช้กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับประทุษวาจาและการสร้างความเกลียดชังผ่านสื่อออนไลน์ เช่น สหพันธสาธารณรัฐเยอรมนี สหรัฐอเมริกา ที่พยายามพัฒนาและแก้ไขปรับปรุงกฎหมายให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตที่ประชาชน



ใช้แพลตฟอร์มอินเทอร์เน็ตและสื่อออนไลน์ในการแสดงออกถึงความเกลียดชังต่อกัน โดยการกำหนดข้อกฎหมายเฉพาะขึ้นมาควบคุมการกระทำในลักษณะดังกล่าว เช่น มาตรการในการนำเนื้อหาที่ละเมิดต่อกฎหมายนั้นออกจากสื่อสังคมออนไลน์ภายในระยะเวลาที่กำหนดเพื่อไม่ให้เนื้อหาถูกส่งต่อหรือมีการแพร่กระจายไปได้อย่างรวดเร็ว

ดังนั้นเพื่อเป็นการควบคุมและจัดการกับปัญหา รัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีมาตรการดำเนินการหยุดยั้งและปราบปรามพฤติกรรมที่เป็นการคุกคามผู้อื่นในสื่อออนไลน์ที่ข้อความสามารถแพร่กระจายไปได้อย่างรวดเร็ว จะต้องพัฒนากฎหมายให้ครอบคลุมถึงการแสดงออกที่ก่อให้เกิดความเกลียดชังเพื่อคุ้มครองศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์และสิทธิมนุษยชนขั้นพื้นฐานให้เกิดความเสมอภาคของบุคคลในสังคมอย่างแท้จริง

ข้อเสนอแนะต่อรัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการบังคับใช้กฎหมายและการสร้างความร่วมมือระหว่างหน่วยงาน

เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์เป็นแพลตฟอร์มของต่างประเทศที่ประชาชนทั่วโลกสามารถสื่อสารกันได้ ดังนั้นควรกำหนดกฎหมายระหว่างประเทศในการกำกับดูแลการสื่อสารในแพลตฟอร์มต่าง ๆ ร่วมกัน

1. การกำหนดบทบัญญัติกฎหมายในระดับภูมิภาคและระดับประเทศ เพื่อการสร้างสมดุลระหว่างเสรีภาพในการแสดงออกและข้อจำกัดเกี่ยวกับคำพูดแสดงความเกลียดชัง ซึ่งบทบัญญัติกฎหมายในระดับภูมิภาคและระดับประเทศไม่ควรขัดแย้งกับบรรทัดฐานกฎหมายระหว่างประเทศที่กำหนดไว้ และควรปรับปรุงกฎหมาย ระเบียบ และข้อบังคับต่าง ๆ ให้มีความรุนแรงของบทลงโทษต่อผู้กระทำความผิด โดยเมื่อมีการกระทำความผิดบนสื่อสังคมออนไลน์ ให้



หน่วยงานที่รับผิดชอบดำเนินการตักเตือนและให้ข้อมูลที่ถูกต้อง แต่หากตักเตือนแล้วไม่มีการปรับปรุงแก้ไข ให้ดำเนินการตามกฎหมาย

2. การกำหนดบทบัญญัติกฎหมายในการคุ้มครองเด็กและเยาวชนที่ได้รับผลกระทบจากเนื้อหาที่แสดงถึงความเกลียดชังและการกลั่นแกล้งออนไลน์

3. การจัดตั้งหน่วยงานกำกับดูแลเพื่อให้แน่ใจว่ามีการปฏิบัติอย่างถูกต้องในเรื่องการใช้คำพูดแสดงความเกลียดชัง การกลั่นแกล้งออนไลน์ และการสร้างแนวคิดหัวรุนแรงในสื่อออนไลน์

4. รัฐบาลของประเทศและองค์การที่เกี่ยวข้องต้องให้ความสำคัญกับการเตรียมบุคคลให้มีความรู้และเป็นพลเมืองที่มีความรับผิดชอบในเรื่องสิทธิเสรีภาพ และความรับผิดชอบ การสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับสิทธิทางการเมือง สังคม และวัฒนธรรมของบุคคลและกลุ่ม รวมถึงเสรีภาพในการพูดและความรับผิดชอบทางสังคม

5. กระทรวงศึกษาธิการ กระทรวงวัฒนธรรม กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เป็นต้น ต้องเข้ามามีบทบาทในการร่วมกำหนดนโยบายและวางแผนเชิงยุทธศาสตร์แบบมีส่วนร่วมในการทำงานเชิงบูรณาการเพื่อแก้ไขปัญหาและรับฟังความเห็นจากทุกภาคส่วนทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจถึงสาเหตุรากเหง้าของความขัดแย้งที่เป็นปัจจัยผลักดันของปัญหาการประทุษวาจา การกลั่นแกล้งออนไลน์ และการสร้างแนวคิดหัวรุนแรงได้อย่างรอบด้าน สามารถระบุหรือกำหนดลำดับความสำคัญของความขัดแย้งที่อาจเกิดขึ้นเพื่อดำเนินการแก้ไขปัญหาได้อย่างถูกต้องและสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน



6. ควรมีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาช่วยในการตรวจสอบและกำกับดูแล เช่น เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence) เข้ามาช่วยในการจัดการ โดยสามารถนำมาช่วยในการค้นหาข้อความที่ไม่เหมาะสม และแหล่งที่มาของข้อความนั้น ๆ ได้ ทำให้สามารถนำตัวผู้กระทำความผิดมาลงโทษได้

เอกสารอ้างอิง

- Asia Centre. (2020). *Hate speech in Southeast Asia new forms, old rules*. Retrieved from file:///C:/Users/User/Downloads/Hate-Speech-in-Southeast-Asia-New-Forms-Old-Rules1.docx%20(1).pdf
- Council on Foreign Relations. (2019). *Hate speech on social media: Global comparisons*. Retrieved from <https://www.cfr.org/backgrounder/hate-speech-social-media-global-comparisons>
- eMORE. (2016). *eMORE: MONitoring and REporting online hate speech in Europe*. Retrieved from <https://www.mirovni-institut.si/en/projects/emore-monitoring-and-reporting-online-hate-speech-in-europe/>
- 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.

Iginio, G., Danit, G., Thiago, A., & Gabriela, M. (2015). *Countering online hate speech*. Retrieved from

<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000233231>

Kid Stop Press. (2022). *Shocking: Indian kids are the most cyberbullied in the world*. Retrieved from

<https://kidsstoppress.com/shocking-indian-kids-are-the-most-cyberbullied-in-the-world/>

New York Tim. (2018). *Facebook fueled anti-refugee attacks in Germany, new research suggests*. Retrieved from

<https://www.nytimes.com/2018/08/21/world/europe/facebook-refugee-attacks-germany.html>

New York Time. (2018). *In Sri Lanka, facebook contends with shutdown after mob violence*. Retrieved from

<https://www.nytimes.com/2018/03/08/technology/sri-lanka-facebook-shutdown.html>.

Office of National Statistics. (2020). *Online bullying in England and Wales: Year ending March 2020*. Retrieved from

<file:///C:/Users/USER/Downloads/Online%20bullying%20in%20England%20and%20Wales%20year%20ending%20March%202020.pdf>



- Petrov, C. (2022). *50 alarming cyberbullying statistics to know in 2022*. Retrieved from <https://techjury.net/blog/cyberbullying-statistics/#gref>
- Statista Research Department. (2022). *Most common platforms for cyberbullying in Europe 2018*. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/941005/europe-most-common-platforms-for-cyberbullying/>
- The Print. (2022). *85% Indian kids have experienced cyberbullying, highest in the world, finds new survey*. Retrieved from <https://theprint.in/india/85-indian-kids-have-experienced-cyberbullying-highest-in-the-world-finds-new-survey/1074175/>
- The Washington Post. (2018). *How online hate turns into real-life violence*. Retrieved from <https://www.washingtonpost.com/nation/2018/11/30/how-online-hate-speech-is-fueling-real-life-violence/>
- VOA. (2022). *US big city hate crimes spiked by 39% in 2021, report finds*. Retrieved from <https://www.voanews.com/a/us-big-city-hate-crimes-spiked-by-39-in-2021-report-finds-/6571116.html>

**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 จะต้อง มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ใช้รูปแบบตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 18 ตัวหนา ชื่อเรื่องภาษาอังกฤษจะอยู่ที่หน้าบทความย่อภาษาอังกฤษยกเว้นบทความพิเศษจะอยู่หน้าเดียวกัน

2.3 ชื่อผู้เขียน จะต้อง มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ใช้รูปแบบตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 15 ตัวหนา พร้อมทำการอ้างอิงข้อมูลผู้เขียนในส่วนของ Footnote โดย Footnote ใช้รูปแบบตัวอักษร TH



SarabunPSK ขนาด 10 ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยภาษาอังกฤษจัดอยู่หน้าบทคัดย่อภาษาอังกฤษ ยกเว้นบทความพิเศษจะอยู่หน้าเดียวกัน

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

2.5 เนื้อหา จะต้องเป็นภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษเท่านั้น 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 สม่่าเสมอ 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 จะต้องไม่ได้รับการเผยแพร่ที่ใดมาก่อนหรือไม่อยู่ในกระบวนการพิจารณาของวารสารวิชาการหรืองานประชุมวิชาการอื่นใดพร้อมกัน 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 หากการปรับแก้ไม่สมบูรณ์ในครั้งนี้อาจส่งให้ปรับแก้เพิ่มเติมในครั้งที่ 3 หรือกองบรรณาธิการสามารถ ปฏิเสธการตอบรับการตีพิมพ์บทความสำหรับการปรับแก้ในครั้งนี้ได้ทันที และถือว่าบทความนั้นไม่ผ่านการพิจารณาเพื่อตีพิมพ์ลงใน TMF Journal

3.6.3 ระยะเวลาในการปรับแก้บทความครั้งที่ 3 ไม่เกิน 7 วัน นับจากวันที่ กองบรรณาธิการแจ้งผลให้ทราบ หรือระยะเวลาตามที่ กองบรรณาธิการกำหนดตามสมควร หากการปรับแก้ไม่สมบูรณ์ในครั้งนี้อาจทำการส่งให้ปรับแก้เพิ่มเติมในครั้งสุดท้าย หรือกองบรรณาธิการ สามารถปฏิเสธการตอบรับการตีพิมพ์บทความสำหรับการปรับแก้บทความในครั้งนี้ได้ทันที และถือว่าบทความนั้นไม่ผ่านการพิจารณาเพื่อตีพิมพ์ลงใน TMF Journal

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

3.7 ในการปรับแก้บทความแต่ละครั้ง กองบรรณาธิการจะทำการตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมของชื่อบทความ บทคัดย่อ Abstract เนื้อหา เอกสารอ้างอิงและรายละเอียดอื่น ๆ ตามข้อเสนอแนะของ ผู้ทรงคุณวุฒิและ กองบรรณาธิการ รวมถึงรูปแบบบทความตามที่กอง บรรณาธิการกำหนดด้วย และหากผู้เขียนไม่ส่งบทความฉบับแก้ไขมายัง กองบรรณาธิการภายใน ระยะเวลาที่กำหนด กองบรรณาธิการจะถือว่า ผู้เขียนสละสิทธิ์ในการตีพิมพ์บทความลงใน TMF Journal



3.8 เมื่อกองบรรณาธิการทำการพิจารณาตรวจสอบบทความ ฉบับแก้ไขแล้ว เห็นว่า บทความควรได้รับการตีพิมพ์ลงใน TMF Journal กองบรรณาธิการก็จะทำการออกหนังสือรับรองการตีพิมพ์ให้ผู้เขียน บทความต่อไป

ทั้งนี้ กองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิ์ในการปรับแก้ความถูกต้อง ของข้อมูลรูปแบบบทความให้เป็นไปตามที่กองบรรณาธิการกำหนด เพื่อให้มีรูปแบบเดียวกัน และขอสงวนสิทธิ์ในการปฏิเสธการพิจารณาหรือการตอบรับการตีพิมพ์บทความได้ในทุกขั้นตอนการพิจารณาหาก เห็นสมควร

บทความที่ตีพิมพ์ถือเป็นลิขสิทธิ์ของกองทุนพัฒนาสื่อ ปลอดภัย 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 Mathematics 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 สาสตัย 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 การศึกษา นั้น โดยไม่บิดเบือนข้อมูลหรือให้ข้อมูลที่เป็นเท็จ
6. ผู้นิพนธ์ต้องระบุแหล่งทุนที่สนับสนุนการวิจัยและระบุผลประโยชน์ทับซ้อน (ถ้ามี)

บทบาทและหน้าที่ของบรรณาธิการวารสาร

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



6. บรรณาธิการต้องไม่มีส่วนได้ส่วนเสียกับผู้นิพนธ์หรือผู้ทรงคุณวุฒิ และไปนำบทความหรือวารสารไปใช้ประโยชน์ในเชิงธุรกิจหรือนำไปเป็นผลงานทางวิชาการของตนเอง

7. บรรณาธิการต้องตรวจสอบคุณภาพบทความในกระบวนการประเมิน และตรวจสอบคุณภาพบทความก่อนการตีพิมพ์ทุกครั้ง

8. บรรณาธิการต้องปฏิบัติตามกระบวนการและขั้นตอนต่าง ๆ ของวารสารอย่างเคร่งครัด และรักษามาตรฐานของวารสาร รวมถึงการพัฒนาวารสารให้มีคุณภาพและมีความทันสมัยอยู่เสมอ

บทบาทและหน้าที่ของผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ

1. ผู้ทรงคุณวุฒิต้องรักษาความลับและไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนใดส่วนหนึ่งของบทความที่พิจารณาแก่บุคคลอื่น

2. ผู้ทรงคุณวุฒิควรประเมินบทความในสาขาวิชาที่ตนเองเชี่ยวชาญ และมีความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาบทความที่รับประเมินอย่างแท้จริง โดยมีการประเมิน/วิจารณ์เนื้อหาบทความและให้ข้อคิดเห็นในเชิงวิชาการ

3. ผู้ทรงคุณวุฒิต้องคำนึงถึงคุณภาพบทความเป็นหลัก ไม่มีอคติหรือเหตุผลส่วนตัวในการประเมินบทความ และไม่มีส่วนได้ส่วนเสียกับผู้นิพนธ์

4. หากผู้ทรงคุณวุฒิมีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีส่วนได้ส่วนเสียกับบทความที่กองบรรณาธิการส่งให้ประเมินนั้น ผู้ทรงคุณวุฒิจะต้องแจ้งให้กองบรรณาธิการทราบทันที

5. ผู้ทรงคุณวุฒิต้องรักษาระยะเวลาในการประเมินบทความตามกรอบระยะเวลาที่กองบรรณาธิการกำหนด



6. หากผู้ทรงคุณวุฒิพบหรือสงสัยว่าบทความจะซ้ำหรือมีการคัดลอก จะต้องแจ้งให้กองบรรณาธิการทราบเพื่อตรวจสอบทันที

7. หากจำเป็นต้องเปิดเผยข้อมูลผู้ทรงคุณวุฒิที่ประเมินบทความวารสาร 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>