



ISSN : 2774 - 1303 (Print)
ISSN : 2774 - 1311 (Online)

Thai Media Fund Journal

วารสารกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์

ปีที่ 3 ฉบับที่ 2
เมษายน - มิถุนายน 2567

Volume 3 Number 2
April – June 2024

บทความพิเศษ

1. บริบทสังคม และพัฒนาการเทคโนโลยีการสื่อสารกับทฤษฎีสื่อสารมวลชน และการนำมาใช้ในเชิงสร้างสรรค์
ภัทร ธนาวิสิทธิ์ และ ดร.ชานาญ จามรมณีอุดม

บทความวิจัย

2. ปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ทางอินเทอร์เน็ตในช่วงการเติบโตของการให้บริการการส่งสัญญาณภาพ
และเสียงผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2560-2561
โกศล สงเนียม, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เทอดศักดิ์ ชมใต้สุวรรณ, ดร.บริศรา เจริญพันธุ์
3. การนำเสนอข่าวสารด้านกีฬาสื่อออนไลน์ กรณีศึกษา “นิทรรศการศึกษากีฬาไทย” ของกรมการกีฬากีฬา
การกีฬาแห่งประเทศไทย
พลเอก สุรเชษฐ์ ชัยวงศ์ และ ดร.อริป แท่นรัตนกุล

บทความวิชาการ

4. บทบาทของสื่อเพื่อการเผยแพร่กีฬาสู่เยาวชน
ดร.ประภาส วุฒิพัฒน์พงศ์, ดร.อริป แท่นรัตนกุล และณัฐปภัศ จัยเจริญ
5. การสื่อสารเพื่อสร้างความตระหนักรู้ ส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้บริโภคหันมาใช้รถยนต์ไฟฟ้า
ดร.ณัฐ ธรรมวัฒน์นันท์ และดร.กวิน นุสสิกา





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 เป๋ญจรงค์กิจ คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช คณะรัฐศาสตร์
มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
รองศาสตราจารย์ ดร.พูลพงศ์ สุขสว่าง คณะศึกษาศาสตร์
มหาวิทยาลัยบูรพา

กองบรรณาธิการจัดการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยยศ วนิชวัฒนาวุฒิ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ธนบุรี
ดร.รพีพรรณ เตชะพัฒนสกุล มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
ดร.สมศักดิ์ สุวรรณสุขกุล นักวิชาการอิสระ
ดร.อิทธิพล วรรณสุภากุล นักวิชาการอิสระ
นายณัฐพล ศุภสิทธิ์ กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์
นายธำรงค์ จิตตะปะสาทะ กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์
นายแอ๊ด นิยมจ้อย กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์
นางสาวณชาธิ์ เอี่ยมสุวรรณ กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์

วัตถุประสงค์ เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งกองทุน ตามความในพระราชบัญญัติกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ มาตราที่ 5 (5) ส่งเสริมให้มีการศึกษาวิจัย อบรม พัฒนาคณะความรู้และการสร้างนวัตกรรมด้านสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์รองรับการพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ 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

วารสารกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ฉบับนี้ มีข่าวดีมีรายงานท่านผู้อ่าน 2 เรื่อง

เรื่องที่ 1 วารสารกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ได้ส่งข้อมูลเพื่อเข้ารับการประเมินคุณภาพวารสารวิชาการที่อยู่ในฐานข้อมูล TCI รอบที่ 5 พ.ศ. 2568-2572 ของศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (Thai Journal Citation Index Centre) แล้ว ในวันที่ 28 พฤษภาคม พ.ศ. 2567 ขณะนี้รอผลการพิจารณาที่จะประกาศผลการประเมินคุณภาพในเดือน มกราคม 2568

เรื่องที่ 2 สำนักงานกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ จะทำการฝึกอบรมการเขียนบทความวิจัยด้านพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ พร้อมจัดประชุมวิชาการประจำปี พ.ศ. 2567 ซึ่งจะมีประกาศเร็ว ๆ นี้ทางเพจเฟซบุ๊ก TMF Journal – วารสารกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ รวมไปถึงสื่อประชาสัมพันธ์ของกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์

ในโอกาสนี้ ขอขอบพระคุณนักวิชาการที่ส่งบทความ ขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิที่ช่วยพิจารณาบทความได้อย่างดียิ่งตลอดจำนวน 10 ฉบับ (รวมฉบับที่ท่านถืออ่านอยู่ด้วย)

บรรพต วิรุณราช

บรรณาธิการ

สารบัญ

บทความ

หน้าที่

บทความพิเศษ

- บริบทสังคม และพัฒนาการเทคโนโลยีการสื่อสาร กับทฤษฎีสื่อสารมวลชน 1 – 37
- และการนำมาใช้ในเชิงสร้างสรรค์
- พัทธกร ธนาวริทธิ์ และดร.ชำนาญ งามมณีอุดม

บทความวิจัย

- ปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ทางอินเทอร์เน็ตในช่วงการเติบโตของการ 38 - 75
- ให้บริการการส่งสัญญาณภาพและเสียงผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย
- ปี พ.ศ. 2560 – 2561

โกศล สงเนียม และคณะ

- การนำเสนอข่าวสารด้านกีฬาของสื่อออนไลน์ กรณีศึกษา “นิทรรศการทิศทาง 76 - 102
- กีฬาไทย” ของกรมการกีฬาทางวุฒิสภา
- พลเอก สุรเชษฐ์ ชัยวงศ์ และดร.อชิป แท่นรัตนกุล

บทความวิชาการ

- บทบาทของสื่อเพื่อการเผยแพร่กีฬาสู่เยาวชน 103 – 136
- ดร.ประกาย วุฒิพัฒน์พงศ์ และคณะ

- การสื่อสารเพื่อสร้างความตระหนักรู้ ส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้บริโภคหันมาใช้ 137 - 166
- รถยนต์ไฟฟ้า

ดร.นลินี จรรย์วัฒน์นันท์ และดร.กวิน มุสิกกา

- คำแนะนำในการเตรียมบทความเพื่อตีพิมพ์ 167 – 173

- การเขียนเอกสารอ้างอิง 174 – 178

- จริยธรรมในการตีพิมพ์บทความ 179 – 181

- ค่าธรรมเนียมในการส่งบทความ 182

- ใบสมัคร/ ต่ออายุสมาชิก 183

บทความพิเศษ

บริบทสังคม และพัฒนาการเทคโนโลยีการสื่อสารกับทฤษฎี สื่อสารมวลชน และการนำมาใช้ในเชิงสร้างสรรค์ Social Context, Media Evolution, Media Theory and Constructive Implications

ัทธร ธนาวรธิ์¹ และชำนาญ งามมณีอุดม²

Tatporn Tanawarit and Chamnan Ngammaneeudom

Received 24 April 2024

Revises 26 June 2024

Accepted 28 June 2024

บทนำ

บริบททางสังคม และพัฒนาการของสื่อที่เปลี่ยนแปลงไปในแต่ละยุคสมัย ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการค้นพบเทคโนโลยีใหม่ ๆ ส่งผลต่อการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เช่น การค้นพบเทคโนโลยีแท่นพิมพ์ เทคโนโลยีการพิมพ์หิน การค้นพบคลื่นวิทยุ และการพัฒนาเวิลด์ไวด์เว็บ (WWW) การค้นพบเหล่านี้ก่อให้เกิดพัฒนาการในแง่เศรษฐกิจ การเมือง สังคมและวัฒนธรรมทั้งเชิงบวกและลบ (Serpa & Ferreira, 2019; McQuail & Deuze, 2020) ปรากฏการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารมวลชนในยุคต่าง ๆ ทำให้แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับบทบาทของสื่อสารมวลชนเปลี่ยนแปลงไปเช่นกัน ดังนั้น การสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับบริบททางสังคมที่ส่งผลต่อพัฒนาการสื่อ และแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับ

¹ ที่ปรึกษาผู้จัดการกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ Email: tatporn.t@thaimediafund.or.th

² ดร., รองผู้จัดการกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ Email: Chamnan.n@thaimediafund.or.th



การสื่อสารมวลชน จึงมีความสำคัญต่อการสร้างความสมดุลระหว่างสื่อมวลชน สาธารณชน และรัฐ เพื่อร่วมสร้างสังคมสู่ความยั่งยืนท่ามกลางบริบทแวดล้อมที่มีพลวัตสูงในปัจจุบัน (Tornerio & Varis, 2010) บทความนี้นำเสนอพัฒนาการของสื่อและสังคมในแต่ละยุคสมัยซึ่งเปลี่ยนแปลงไปตามบริบทของแต่ละยุค ผลกระทบของสื่อต่อสังคมในแต่ละบริบท รวมถึงมาตรการของสื่อมวลชน สาธารณชน และหน่วยงานภาครัฐในการสร้างสมดุลดังกล่าวเมื่อเวลาเปลี่ยนแปลงไป เทคโนโลยีการสื่อสารมีความซับซ้อนมากขึ้นและเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว แนวปฏิบัติในการสร้างสมดุลนั้นจำเป็นต้องพัฒนาให้เท่าทันกับการเปลี่ยนแปลง เพื่อบรรเทาผลกระทบเชิงลบและป้องกันความเสี่ยงที่จะเกิดความเสียหายต่อสาธารณะชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

พัฒนาการของสื่อมวลชนในแต่ละยุค

การเปลี่ยนแปลงของสังคมในประวัติศาสตร์สมัยใหม่และพัฒนาการของสื่อมวลชนที่เกิดขึ้นแสดงให้เห็นว่าบริบททางสังคม เศรษฐกิจ การเมืองและเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดกับการสื่อสารมวลชน เช่นเดียวกับการปฏิวัติของสื่อในยุคต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อสังคมในรูปแบบที่แตกต่างกันไป ถึงแม้ว่ามนุษย์จะสามารถประดิษฐ์ตัวอักษรมานานกว่า 3 พันปีก่อนคริสตกาล แต่เนื่องจากประชาชนส่วนใหญ่ในอารยธรรมต่าง ๆ ยังไม่สามารถเข้าถึงสิ่งพิมพ์หรือหนังสือได้ จึงส่งผลให้พัฒนาการของสื่อมวลชนในสังคมยังคงค่อนข้างจำกัด อย่างไรก็ตาม เมื่อเวลาผ่านไป การเปลี่ยนแปลงของสังคมได้ดำเนินไปพร้อมกับ การเกิดขึ้นของเทคโนโลยีใหม่ ๆ ส่งผลให้วิถีการสื่อสารมวลชนเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย



ยุคฟื้นฟูศิลปวิทยา (คริสต์ศตวรรษที่ 15-16)

ในช่วงศตวรรษที่ 14 ยุโรปเข้าสู่สมัยฟื้นฟูศิลปวิทยา (Renaissance) เริ่มมีการนำตำราจากอารยธรรมกรีกและโรมันเผยแพร่สู่สังคมยุโรปในวงกว้าง นำไปสู่ความสนใจในปรัชญา ศิลปะ และสหวิทยาการคลาสสิกอีกครั้ง และส่งผลต่อความสนใจในการฟื้นฟูองค์ความรู้ต่าง ๆ พร้อมกับความต้องการหนังสือที่เพิ่มมากขึ้น พัฒนาการของสื่อมวลชนจึงเริ่มต้นจากการพิมพ์หนังสือจำนวนมาก (Mass Printing) และมีประชาชนที่รู้หนังสือทำให้ประชาชนสามารถเข้าถึงองค์ความรู้และสื่อ จนสามารถกลายเป็นปรากฏการณ์ทางสังคม (Hanson, 2016)

การปฏิวัติการพิมพ์ (Printing Revolution) เริ่มต้นในช่วงศตวรรษที่ 15 โดย Johannes Gutenberg สามารถประดิษฐ์เทคโนโลยีแท่นพิมพ์ (Printing Press) ที่ใช้กับตัวเรียงพิมพ์โลหะได้สำเร็จ เป็นจุดเริ่มต้นของการปฏิวัติการพิมพ์ การพัฒนาดังกล่าวเป็นการเริ่มต้นของการสื่อสารมวลชนและการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมครั้งใหญ่ (Hanson, 2016) คือ มีการจัดพิมพ์หนังสือที่ได้มาตรฐานจำนวนมากและราคาถูก นำไปสู่ความสนใจในการเขียนหนังสือโดยใช้ภาษาท้องถิ่นของตนเองแทนภาษาละติน การกำหนดมาตรฐานของภาษา การเผยแพร่แนวคิดเกี่ยวกับมนุษยนิยม (Humanism) และปัจเจกนิยม (Individualism) อย่างแพร่หลาย ซึ่งมีอิทธิพลสำคัญต่อการปฏิรูปทางศาสนาในเวลาต่อมา อาทิ การปฏิรูปโปรเตสแตนต์ โดย Martin Luther ก็ได้ใช้แท่นพิมพ์เพื่อเผยแพร่แนวคิดของเขาไปทั่วยุโรป การเผยแพร่แนวคิดดังกล่าวเป็นจุดเริ่มต้นของการเกิด “สถาบันสื่อ” (Media Institute) ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและเผยแพร่สื่อ การดำเนินการภายใต้กฎและขั้นตอนที่กำกับดูแล (Febvre & Martin, 1984) เป็นจุดกำเนิดของแนวคิดเกี่ยวกับบทบาทของ “ผู้ประพันธ์” (Author) และเป็นจุดเริ่มต้นของลิขสิทธิ์ (Copyright) สำหรับข้อความที่มอบ



ให้กับสำนักพิมพ์ นอกจากนี้ การผูกขาดรูปแบบต่าง ๆ ในยุคนั้นช่วยให้ง่ายต่อการตรวจสอบ (Censor) ของรัฐ แต่ก็ยังคงให้ความคุ้มครองแก่ผู้เขียน (Deuze & McQuail, 2020)

ยุคเรืองปัญญา (คริสต์ศตวรรษที่ 17-18)

ในช่วงศตวรรษที่ 17 ยุโรปเริ่มต้นยุคเรืองปัญญา (Enlightenment) เกิดการปฏิวัติทางแนวคิด และวิทยาศาสตร์ มีการพัฒนาด้านการพิมพ์ที่รวดเร็วมากขึ้นโดย Johann Carolus เริ่มใช้แท่นพิมพ์แบบใหม่แทนการคัดลอกจดหมายข่าวธุรกิจด้วยมือ กลายเป็นจุดเริ่มต้นของหนังสือพิมพ์ฉบับแรก และก่อให้เกิดนวัตกรรมทางรูปแบบวรรณกรรม สังคมและวัฒนธรรม โดยการสื่อสารข้อเท็จจริง และเหตุการณ์ประจำวันที่เป็นที่สนใจของสังคมผู้อ่านในสังคมเป็นวงกว้าง แสดงให้เห็นการเปลี่ยนแปลงเสรีภาพทางการเมืองและสังคม (Deuze & McQuail, 2020) การพัฒนาการของหนังสือพิมพ์ได้แพร่หลายมากขึ้นจนกลายเป็นแขนงแรกของสื่อมวลชนขึ้นมา โดย ในปี ค.ศ. 1689 มีการตราบัญญัติสิทธิ (Bill of Rights) คือ หลักการสิทธิเสรีภาพพื้นฐานที่กำหนดว่า บุคคลทุกคนมีสิทธิตามธรรมชาติ ไม่มีรัฐบาล ชุมชน หรือกลุ่มใดสามารถละเมิดสื่อมวลชนมีเสรีภาพในการเผยแพร่โดยไม่มีข้อจำกัด เป็นอิสระจากรัฐบาล สาธารณชนสามารถเข้าถึงความคิดเห็นที่หลากหลาย

ในยุคนี้เกิดแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร ได้แก่ นีโอคลาสสิก (Neoclassicism) ที่ได้ฟื้นฟูแนวทางวาทศิลป์แบบคลาสสิกโดยการปรับและประยุกต์ให้เข้ากับสถานการณ์ร่วมสมัยเพื่อเสริมสร้างสังคม เศรษฐกิจ และวิทยาการต่าง ๆ นักคิดในยุคนี้ เช่น Leibniz Wolff Condillac Rousseau Descartes และ Hobbes ให้ความสำคัญกับการพัฒนาการสื่อสารที่สามารถปลดปล่อยพลังของแนวความคิดเสรีนิยม และมนุษยศาสตร์ ที่จำแนกมนุษย์ของ



จากสิ่งมีชีวิตอื่น ๆ การสื่อสารกลายเป็นเครื่องมือในการเสริมสร้างแนวคิด และพฤติกรรมของมนุษย์ (Constitutive role in human cognition and action) ตลอดจนอารยธรรม และวัฒนธรรมของมนุษย์ (Aarsleff, 1974) โดยหลักการสื่อสารที่สามารถแสดงออกถึงพัฒนาการของยุคเรืองปัญญา ประกอบด้วย การให้ความสำคัญกับการอธิบายปรากฏการณ์ต่าง ๆ โดยให้ความสำคัญกับเหตุแห่งธรรมชาติ (Commitment to Naturalism) โดยปราศจากอิทธิพลจากสิ่งลึกลับ และสิ่งเหนือธรรมชาติ โดยใช้กระบวนการเชิงตรรกะ ข้อเท็จจริง และหลักฐานในการค้นหาข้อมูลเพื่อตอบคำถามต่าง ๆ เช่นที่พบใน Discours sur l'inégalité ของ Rousseau

วิธีการแบบผสมผสานแนวแบลลิสต์ (The Eclectic Method of Belletristic Scholars) ได้เสนอมาตรฐานของรูปแบบการสื่อสาร โดยผ่านการนำเสนอ และวิจารณ์คำปราศรัย ละคร และบทกวี โดย Hugh Blair (ค.ศ. 1718-1800) เสนอแนวคิดเรื่องรสนิยม (Good Taste) และลักษณะที่ควรใช้ในการสื่อสาร ซึ่งหลักการเรื่องรสนิยม ได้พัฒนาปลายมาเป็นหลักการรสนิยม และความสุภาพเหมาะสม (Taste and Decency) ในการสื่อสารดังที่ พบในหลักเกณฑ์บรรณาธิการของ BBC ภายหลัง และมีการพัฒนาการสื่อสารโดยมีพื้นฐานจากจิตวิทยาและญาณวิทยา (Psychological/ Epistemological School of Rhetoric) โดยประยุกต์ธรรมชาติพื้นฐานของมนุษย์ ความรู้ และความคิด โดยมีเหตุผลสนับสนุนมาใช้ในการสื่อสาร ตลอดจนเกิดแนวทางการสื่อสารแบบ Elocutionary Approach ซึ่งเป็นแนวทางในการพูดที่เน้นไปที่การนำเสนอและรูปแบบการสื่อสาร การเปลี่ยนแปลงของการสื่อสารในยุคนี้ สะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมในวงกว้าง ช่วยให้การสื่อสารที่เป็นลายลักษณ์อักษรมีความชัดเจน มีภาษา และสัญลักษณ์เฉพาะที่เอื้อให้การ



อธิบายแนวคิดที่ซับซ้อนสามารถเข้าใจ และเข้าถึงได้ง่ายยิ่งขึ้นในหมู่คนทั่วไป ผ่านทางหนังสือพิมพ์และหนังสือ ทำให้วิธีการเรียนรู้และการสื่อสารของผู้คน เปลี่ยนแปลงไป เป็นจุดเริ่มต้นของการปฏิวัติอุตสาหกรรมและเริ่มการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในการพัฒนาการสื่อสารมวลชนในยุคต่อไป (Lumenlearning, 2024)

ยุคการปฏิวัติอุตสาหกรรม (ปลายคริสต์ศตวรรษที่ 18-ต้นคริสต์ศตวรรษที่ 20)

ในช่วงศตวรรษที่ 18 เกิดการปฏิวัติอุตสาหกรรม (Industrial Revolution) ครั้งที่ 1 ซึ่งมีการใช้เครื่องจักร และเทคโนโลยีมาใช้ในการผลิต เกิดระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมขึ้นมาเป็นครั้งแรก และแนวคิดระบอบการเมืองแบบประชาธิปไตยแพร่หลายเพิ่มขึ้น ทำให้แนวคิดเรื่องเสรีภาพของประชาชน และเสรีภาพสื่อได้พัฒนาขึ้นในยุคดังกล่าว การแพร่หลายของสื่อหนังสือพิมพ์ ส่งผลให้เกิดการต่อสู้ของนักเขียนเกี่ยวกับเสรีภาพของสื่อมวลชนและสิทธิของผู้ประพันธ์ แสดงให้เห็นว่าเสรีภาพของสื่อเป็นเสาหลักของเสรีภาพทางการเมืองแบบประชาธิปไตย หนังสือพิมพ์มีบทบาทในการจุดประกายการปฏิวัติทางการเมือง เช่น การปฏิวัติอเมริกาเพื่อเรียกร้องเอกราชจากอังกฤษระหว่างปี ค.ศ. 1770-1776 โดยคำพูดของ Thomas Paine ที่ถูกตีพิมพ์ใน Common Sense ได้จุดประกายการปฏิวัติตรณรงค์เพื่อเสรีภาพ นอกจากนั้น คำปราศรัยของ Edmund Burke ในปี ค.ศ. 1787 ต่อรัฐสภาอังกฤษเกี่ยวกับเสาที่สี่ของประชาธิปไตย (The Forth Estate) ได้เน้นย้ำถึงอำนาจของสื่อในการกำหนดความคิดเห็นของประชาชน ซึ่งมีอิทธิพลต่อวาทกรรมทางการเมือง และกำหนดให้รัฐบาลต้องรับผิดชอบต่อสาธารณะ (Kovarik, 2015) ต่อมาในศตวรรษที่ 19 ช่วงการปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่ 2 หรือยุคการปฏิวัติเทคโนโลยี



เป็นช่วงที่แนวความคิดลัทธิจักรวรรดินิยม และทุนนิยมเติบโต แต่ในขณะเดียวกันก็เกิดปัญหาสังคม และปัญหาคุณภาพชีวิตของประชาชนส่วนใหญ่ในสังคม ส่งผลให้เกิดกระบวนการทัศน์ใหม่ คือ การต่อสู้เพื่อคุณภาพชีวิตของพลเมือง เกิดแนวคิดสังคมนิยม และคอมมิวนิสต์ ที่ส่งผลต่อแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์ สังคม และการเมือง

พัฒนาการเทคโนโลยีการสื่อสารมวลชนที่เกิดขึ้นในยุคนี้ ได้แก่ **การปฏิวัติภาพ (Visual Revolution)** เริ่มขึ้นในปี ค.ศ. 1796 มีการค้นพบเทคโนโลยีการพิมพ์หิน (Lithography) สำหรับการพิมพ์ภาพเป็นจำนวนมาก ต่อมาในช่วงทศวรรษที่ 1820 Joseph Jacquard นักพิมพ์หินชาวฝรั่งเศส ร่วมกับ Niepce และ Daguerre ค้นพบวิธีการถ่ายภาพเป็นครั้งแรก และภาพถ่ายได้ถูกพัฒนามาอย่างต่อเนื่อง จนถึงช่วงทศวรรษที่ 1880 Louis Lumiere ได้พัฒนาเทคโนโลยีดังกล่าวสู่การผลิตภาพยนตร์ (Kovarik, 2015) ในศตวรรษที่ 19 เกิดการปฏิวัติอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Revolution) มีการประดิษฐ์โทรเลข โดย Samuel Morse ในปี ค.ศ. 1844 และในปี ค.ศ. 1888 Heinrich Hertz ค้นพบสัญญาณคลื่นวิทยุ ซึ่งเป็นพื้นฐานในการพัฒนาระบบรับส่งคลื่นวิทยุ ต่อมาในทศวรรษที่ 1920 Edwin H. Armstrong คิดค้นวิทยุระบบ FM (Frequency Modulation) ได้สำเร็จ เมื่อสิ้นสุดสงครามโลกครั้งที่ 1 สหรัฐอเมริกา และประเทศชั้นนำของโลกได้ก้าวเข้าสู่ยุคทองของวิทยุ ต่อมาในทศวรรษที่ 1920 การออกอากาศทางโทรทัศน์ได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จากแนวคิดของ Arthur Korn ในการประดิษฐ์ภาพถ่าย-โทรเลข (Photo-telegraph) และถูกนำมาต่อยอดโดย Philo Farnsworth ซึ่งได้นำระบบโทรทัศน์ออกมานำเสนอ ในปี ค.ศ. 1928 โทรทัศน์ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น ในทศวรรษที่ 1950 ในขณะที่บทบาทของวิทยุในการเป็นแหล่งข่าวสำคัญลดลง



ในยุคนี้การเปลี่ยนแปลงของบริบททางสังคม การเมือง เทคโนโลยีและเศรษฐกิจนั้นมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดกับการสื่อสารมวลชน ดังนั้นการศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวกับโครงสร้าง บทบาทหน้าที่ และการกำกับดูแลสื่อมวลชน จะช่วยให้เข้าใจบทบาทในการปกป้องผลประโยชน์สาธารณะและส่งเสริมค่านิยมของสังคม รวมถึงเข้าใจบรรทัดฐานแนวทางปฏิบัติในฐานะสื่อมวลชนที่เหมาะสม McQuail (1983) ได้เสนอทฤษฎีที่เชื่อมโยงระบบสื่อมวลชนกับบริบทแวดล้อมทางสังคมที่เรียกว่า**ทฤษฎีบรรทัดฐาน (Normative Theories)** ได้แก่ (1) **ทฤษฎีอำนาจนิยม (Authoritarian Theory)** พัฒนาขึ้นบนพื้นฐานอำนาจเบ็ดเสร็จของรัฐ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสถาบันกษัตริย์ สื่อมวลชนจำเป็นต้องสนับสนุนสถาบันกษัตริย์และไม่สามารถวิพากษ์วิจารณ์ได้ สื่อไม่ได้รับอนุญาตให้พิมพ์หรือเผยแพร่สิ่งใดก็ตามที่อาจบ่อนทำลายอำนาจรัฐ สื่อทั้งหมดถูกควบคุมโดยรัฐ เนื่องจากรัฐต้องการควบคุมเสรีภาพในการแสดงออก เป็นแนวคิดการสนับสนุนอำนาจเบ็ดเสร็จของรัฐโดยสมบูรณ์ ซึ่งมีต้นกำเนิดมาจากปรัชญาแนวคิดอำนาจนิยม ได้แก่ Plato³Machiavelli⁴ Hobbes⁵ และHegel⁶ โดยสนับสนุนให้ประชาชนเชื่อฟังผู้ปกครอง รัฐจำเป็นต้องควบคุมและลงโทษผู้ที่ไม่ปฏิบัติตาม ดังนั้น

³ Plato (407 - 327 ปีก่อนคริสตกาล) เชื่อว่าเห็นว่าสังคมจะมีความเป็นเอกภาพเมื่อรัฐบังคับ และควบคุมการแสดงความคิดเห็นและการโต้แย้งอย่างเข้มข้น

⁴ Nicolo Machiavelli (ค.ศ. 1469-1527) เชื่อว่า มนุษย์มีความชั่วร้าย ดังนั้นผู้ปกครองต้องทำทุกวิถีทางเพื่อรักษามลประโยชน์ทางการเมือง ทำให้การโต้แย้งสาธารณะถูกจำกัด

⁵ Thomas Hobbes (ค.ศ. 1588 - 1679) แสดงความเห็นว่ อำนาจในการรักษาความสงบเรียบร้อยนั้นมีอธิปไตย จำเป็นต้องควบคุมปัจเจกบุคคลเพื่อผลประโยชน์ส่วนรวม และการคัดค้านของปัจเจกบุคคลจะต้องถูกเพิกเฉย

⁶ Georg Wilhelm Friedrich Hegel (ค.ศ. 1770-1831) มีแนวคิดว่ รัฐมีสิทธิสูงสุดเหนือพลเมือง หน้าที่สำคัญของพลเมืองคือการเป็นสมาชิกของรัฐ และเสรีภาพของพลเมืองคือเสรีภาพในขอบเขตของรัฐ



การตรวจสอบสื่อจึงมีความชอบธรรม รัฐมีความสำคัญเหนือสิทธิเสรีภาพในการแสดงออก วิธีการที่รัฐใช้ในการควบคุมสื่อ ได้แก่ การออกใบอนุญาตให้กับบุคคลผู้ประกอบการสื่อมวลชน การตรวจสอบเรื่องราวที่จะเผยแพร่ทุกเรื่อง โดยต้องให้รัฐพิจารณาเห็นชอบก่อน รัฐบาลสามารถลงโทษใครก็ได้ตามที่ตั้งคำถามเกี่ยวกับอุดมการณ์ของรัฐ และรัฐเก็บภาษีรายได้จากการจำหน่ายหนังสือพิมพ์และรายได้จากโฆษณาเพื่อจำกัดจำนวนและผลกำไรจากการตีพิมพ์

(2) ทฤษฎีอิสรภาพนิยม (Libertarian Theory) ให้ความสำคัญกับคติอิสรภาพนิยม รัฐธรรมนูญให้ความคุ้มครองแก่เสรีภาพในการพูดและการตีพิมพ์ โดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของนักปรัชญา เช่น Milton⁷ Mill⁸ และ Locke⁹ ให้ความสำคัญกับการเคารพหลักการเสรีนิยม บทบาทของสื่อมวลชน ได้แก่ การทำหน้าที่ในฐานะผู้เฝ้าระวัง การตั้งคำถามนโยบายของรัฐบาลเป็นสิ่งที่ทำได้ มีการยอมรับและสนับสนุนอิสระของสื่อมวลชน เปิดกว้างสำหรับมุมมองทางเลือก สื่อต้องไม่ถูกควบคุมและไม่มี การตรวจสอบเนื้อหา ก่อนเผยแพร่ แต่ต้องรับผิดชอบตามกฎหมายหากละเมิดสิทธิของบุคคลอื่น การทำหน้าที่ของสื่อมวลชนอยู่ภายใต้กฎหมายและจำเป็นต้องได้รับการตรวจสอบ จึงมีมาตรการต่าง ๆ เกิดขึ้นเพื่อให้สื่อมวลชนมีความรับผิดชอบต่อสังคม ได้แก่

⁷ John Milton (ค.ศ. 1608-1674) เห็นว่า มนุษย์ทุกคนมีเหตุผลและรับผิดชอบชั่วดีได้ด้วยตนเอง ดังนั้นจึงไม่ควรมีอะไรมาขวางกั้นให้รับรู้ความคิดเห็นของผู้อื่น

⁸ John Stuart Mill (ค.ศ. 1806-1873) มีแนวคิดที่ว่า เสรีภาพคือสิทธิของปัจเจกบุคคลในการคิดหรือกระทำตามความพอใจตราบเท่าที่ไม่ได้ทำให้ผู้อื่นเดือดร้อน รัฐและสังคมต้องเปิดโอกาสให้ปัจเจกบุคคลมีสิทธิเสรีภาพ ในการเข้าถึงประสบการณ์ และการเปรียบเทียบความคิดและการกระทำต่าง ๆ

⁹ John Locke (ค.ศ. 1632-1704) เชื่อว่า มนุษย์เป็นผู้มีเหตุผลและสามารถพึ่งตนเองได้ มองว่ารัฐบาลได้รับมอบหมายอำนาจจากประชาชนให้มีความชอบธรรม และอำนาจปกครองเท่านั้น โดยประชาชนสามารถเรียกกลับคืนเมื่อไรก็ได้



มาตรการควบคุมตนเอง (Self-Control) มาตรการควบคุมโดยสาธารณะ (Public Control) มาตรการควบคุมทางกฎหมาย (Legal Control) และ มาตรการควบคุมทางการปกครอง (Government Control) (3) **ทฤษฎีเบ็ดเสร็จนิยม (Soviet Communism Theory)** เชื่อมโยงกับการปฏิวัติในรัสเซียในปี ค.ศ. 1917 ลัทธิมาร์กซิสม์ และแนวคิดคอมมิวนิสต์ทำให้เกิดแนวทางที่แตกต่างในการจัดการกับสื่อ นักปรัชญาที่ส่งผลต่อทฤษฎีนี้ได้แก่ Marx¹⁰ และ Lenin¹¹ รัฐบาลมีอำนาจเหนือกว่าสถาบันสื่อ สื่อมวลชนไม่มีกรรมสิทธิ์ส่วนตัว ไม่สนับสนุนการแสดงออกอย่างเสรี แต่เสนอบทบาทเชิงบวกสำหรับสื่อ สังคม และโลก องค์การสื่อในระบบนี้มีไว้เพื่อผลประโยชน์ของชนชั้นแรงงาน และ สื่อมวลชนได้รับการคาดหวังให้มีการกำกับดูแลตนเองเกี่ยวกับเนื้อหาในข้อความของตน (4) **ทฤษฎีความรับผิดชอบทางสังคม (Social Responsibility Theory)** เป็นผลมาจากทฤษฎีเสรีนิยม โดยสื่อมีพันธกรณีต่อสังคมซึ่งจะต้องปฏิบัติตามโดยยึดถือหลักการของประโยชน์ ความจริง ความถูกต้อง ความเที่ยงธรรม และความสมดุล ทฤษฎีนี้ให้พื้นที่อิสระสำหรับสื่อมวลชน แต่ในขณะเดียวกันก็ทำให้สื่อต้องรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น สังคมคาดหวังบทบาทของสื่อให้กำจัดการไม่ปลอดภัยและไม่ดีงามทางสังคม ได้แก่ การให้ความรู้แก่ประชาชน การแสดงออกถึงความจริง ความถูกต้อง ความเที่ยงธรรม และความสมดุล การวิพากษ์วิจารณ์นโยบายของรัฐบาลและเปิดโปงการกระทำ

¹⁰ Karl Marx (ค.ศ. 1818 -1883) เชื่อว่าประชาชนได้นำไปสู่ความไร้สมรรถภาพในการตัดสินใจเพื่อผลประโยชน์ร่วมกันและนำไปสู่ความขัดแย้งในประเด็นที่ว่าใครควรมีเสรีภาพเท่าใด Marx ให้ความสำคัญกับเอกภาพของชนชั้นกรรมาชีพ และการเลือกตัดสินใจเพื่อส่วนรวม

¹¹ Vladimir Lenin (1870-1924) แสดงความคิดเห็นว่า เสรีภาพของหนังสือพิมพ์ในสังคมทุนนิยมคือความสามารถที่สงวนไว้สำหรับคนรวยเพื่อที่จะได้บิดเบือน เหยียดเหยียดเสียดสี หรือหลอกลวงชนชั้นยากจนและมวลชนที่ถูกเอารัดเอาเปรียบ



ผิดอื่น ๆ ในสังคม ทั้งนี้ สื่อควรเป็นอิสระแต่มีการกำกับดูแลกันเองและมี
มีการะผูกพันบางประการต่อสังคม สื่อมวลชนมีความเป็นพหุนิยมต้องจัดให้มี
การแสดงออกถึงความคิดหลากหลาย การเป็นเจ้าของสื่อถือเป็นการได้รับความ
ไว้วางใจจากสาธารณะ ดังนั้น สื่อมวลชนต้องรับผิดชอบต่อผู้ชมและผู้อ่าน
(Kaviya, 1992; Chalayondecha, 2007; Nordenstreng, 2006; Siebert,
Peterson, & Schramm, 1956; Semati, 2004; Chalermputusak, 2022)

ทฤษฎีเข็มฉีดยา (Hypodermic Needle Theory) เป็นอีกหนึ่ง
แนวคิดที่สนับสนุนทฤษฎีความรับผิดชอบต่อสังคม Lasswell (1938) ได้
กล่าวถึงโมเดลการโฆษณาชวนเชื่อซึ่งเป็นการไหลของการสื่อสารในขั้นตอน
เดียว (One Step Flow of Communication) ว่าบุคคลสามารถถูกบิดเบือน
ผ่านการสื่อสารที่โน้มน้าวใจ ข้อความของสื่อถูกส่งเข้าไปโดยตรงในจิตใจของ
ผู้ฟัง และจะส่งผลกระทบต่อแต่ละบุคคลในการกำหนดทัศนคติ ความเชื่อ
และพฤติกรรมของพวกเขา (Lasswell, 1938; Bineham, 1988; Umoren,
2022; Moy & Bosch, 2013; Bryant & Miron, 2004) ดังนั้น เสรีภาพของสื่อ
จึงจำเป็นต้องอยู่ภายใต้ความรับผิดชอบต่อสังคมอันเกิดจากความร่วมมือ 3
ฝ่าย ได้แก่ 1) สื่อมวลชนต้องตรวจสอบการทำงานของรัฐบาลด้วยการแสดง
ความคิดเห็นและวิพากษ์วิจารณ์ รวมถึงการวิพากษ์วิจารณ์สื่อตนเองเพื่อ
ปรับปรุงคุณภาพการทำงานของตนให้ดียิ่งขึ้น 2) สาธารณชนต้องวิพากษ์วิจารณ์
สื่อมวลชนเพื่อควบคุมให้สื่อมวลชนตอบสนองความต้องการของสังคมและ
ปรับปรุงมาตรฐานวิชาชีพ 3) รัฐบาลต้องส่งเสริมเสรีภาพของสื่อมวลชนด้วยการ
สนับสนุนอุตสาหกรรมสื่ออย่างถูกต้องและให้เสรีภาพกับสื่ออย่างแท้จริง



ยุคสารสนเทศ (กลางคริสต์ศตวรรษที่ 20 - ปัจจุบัน)

ในศตวรรษที่ 20 ความขัดแย้งทางเศรษฐกิจ การเมือง ตลอดจนการต่อสู้ของประเทศจักรวรรดินิยมในยุโรปได้ส่งผลให้เกิดสงครามโลกครั้งที่ 1 และ 2 ในช่วงเวลาดังกล่าว พรรคการเมืองบางพรรคได้ใช้สื่อเป็นเครื่องมือในการเสริมสร้างอำนาจเผด็จการ หลังจากสงครามโลกครั้งที่ 2 สิ้นสุด ประเทศอาณานิคมเริ่มเคลื่อนไหวเรียกร้องเอกราชและทยอยประกาศเอกราช สื่อก็มีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้ของแนวคิดการเรียกร้องเอกราชให้กว้างขวางในนานาอารยประเทศ นอกจากนี้ ยังมีการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีที่สำคัญ คือ การสร้างคอมพิวเตอร์พาณิชย์ครั้งแรก การพัฒนาไมโครโปรเซสเซอร์และอินเทอร์เน็ตเชิงพาณิชย์ส่งผลให้เกิด **การปฏิวัติดิจิทัล (Digital Revolution)** สื่อดิจิทัลก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสื่อทั้งด้านการผลิตและการเผยแพร่ผลงานที่มีความยืดหยุ่นมากขึ้น สามารถส่งสารจากช่องทางเดิมที่แยกประเภทเนื้อหาสื่อเข้าสู่สื่อดิจิทัลออนไลน์อย่างหลอมรวม ทำให้ประชาชนสามารถเข้าถึงเนื้อหาได้ทุกที่ทุกเวลาที่ต้องการ เปลี่ยนการสื่อสารแบบทางเดียวจากบนลงล่างสู่ตลาดมวลชนที่สามารถผลิตสื่อได้เอง สามารถสื่อสาร และสนทนาแบบกลุ่มต่อกกลุ่มได้ ไม่จำเป็นต้องผลิตจากองค์กรกลาง ผู้ใช้ ผู้อ่าน และผู้ชมต่างสามารถตัดสินใจเลือกบริโภคตามความชอบได้ ส่งผลให้เกิดแอปพลิเคชันใหม่ขึ้นมากมาย และเกิดรูปแบบธุรกิจสื่อใหม่ ๆ ที่เปลี่ยนแปลงธุรกิจเก่าไปอย่างสิ้นเชิง

ในทศวรรษที่ 1960 เริ่มมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตครั้งแรกในปี ค.ศ. 1969 ต่อมา Berners-Lee ได้พัฒนาการพัฒนาวorldไวด์เว็บ (World Wide Web) ในปี ค.ศ. 1989-1991 โดยworldไวด์เว็บเป็นวิธีที่ง่ายและทุกคนสามารถเข้าถึงเนื้อหาบนอินเทอร์เน็ตได้โดยไม่มีค่าใช้จ่าย (Hanson, 2016) ส่งผลให้ผู้รับสื่อก็สามารถเป็นผู้ผลิตสื่อได้พร้อม ๆ กัน การพัฒนาวorldไวด์เว็บได้เปลี่ยนอินเทอร์เน็ตให้



กลายเป็นช่องทางสื่อหลักที่ให้บริการข่าวสาร ความบันเทิง และสร้างปฏิสัมพันธ์ในชุมชน ทำลายอุปสรรคของเวลาและพื้นที่ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างสื่อครั้งสำคัญ ตลอดจนจุดประกายการเปลี่ยนแปลงทางสังคมอย่างมาก

โมเดลการไหลของการสื่อสารมีการพัฒนาจากการไหลแบบขั้นตอนเดียว (One-step Flow of Communication) ซึ่งเชื่อว่าข้อมูลจากสื่อหนึ่งมีผลกระทบโดยตรงกับผู้รับสารทันที เป็นการไหลของข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารเพียงทางเดียว ต่อมา ในทศวรรษ 1940s-1950s Paul Lazarsfeld และ Elihu Katz ได้เสนอทฤษฎีที่การสื่อสารซับซ้อนมากยิ่งขึ้น **สู่การไหลของข่าวสารสองขั้นตอน (Two-step Flow of Communication)** คือ ข้อมูลข่าวสารจากสื่อไหลไปสู่กลุ่มผู้นำทางความคิดในขั้นตอนแรก และข้อมูลข่าวสารจากกลุ่มผู้นำทางความคิดนี้จะไหลไปสู่ประชาชนผู้รับสารในสังคมในขั้นตอนที่สอง จนกระทั่งในยุคที่สื่อดิจิทัลเข้ามามีอิทธิพลอย่างไม่สามารถแยกออกจากการดำเนินชีวิตได้ (Postelnicu, 2016) โมเดลการไหลของข้อมูลได้พัฒนาความซับซ้อนขึ้นสู่ **การไหลของข่าวสารหลายขั้นตอน (Multi-step Flow of Communication)** เมื่อผู้รับข่าวสาร (ผู้ติดตามผู้นำทางความคิด) อาจเป็นผู้สอบถามผู้นำทางความคิดก่อน ในขณะที่ผู้นำทางความคิดอาจทราบข้อมูลจากผู้ติดตามเช่นกัน นอกจากนี้ ผู้นำทางความคิดก็ไม่สามารถควบคุมทิศทางการไหลของข้อมูลของผู้ติดตามได้ เพราะมีผู้รวบรวมข้อมูลที่คอยทำหน้าที่กรอง ตีความ เผยแพร่ข่าวสารส่งต่อไปยังกลุ่ม ข้อมูลดังกล่าวจะถูกตีความปรับปรุงหลายครั้งระหว่างการส่งต่อไปยังกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้ใช้งานเครือข่ายต่าง ๆ (Stansberry, 2012) ต่อมา มีการพัฒนาทฤษฎีการไหลของข่าวสารแบบขั้นตอนเดียว เพื่อตอบสนองต่อสื่อสารมวลชนในยุคดิจิทัลและอินเทอร์เน็ต จึงมี



การกล่าวถึงทฤษฎีการไหลของข่าวสารแบบขั้นตอนเดียวร่วมสมัย (Contemporary One-step Flow of Communication) ซึ่งเกี่ยวข้องกับ การไหลของข้อมูลในสถานการณ์ที่สื่อมวลชนอยู่อย่างกระจัดกระจายและมีความแตกต่างกันมากขึ้น เมื่อมีแพลตฟอร์มที่ช่วยกระบวนการสร้างเนื้อหาเฉพาะตามความชื่นชอบของปัจเจกบุคคลแต่ละคน ผู้รับสารสามารถเข้าถึงข้อมูลได้โดยตรงทันทีโดยไม่ต้องผ่านการกรองหรือการแปลความจากผู้นำทางความคิด ผู้ส่งสารเป็นผู้กำหนดและควบคุมเนื้อหาที่ส่งออกไปโดยไม่ต้องผ่านการกรองหรือปรับปรุงจากผู้อื่น และสามารถกระจายข้อมูลได้อย่างรวดเร็วในวงกว้าง (Bennett & Manheim, 2006) เช่น Twitter หรือ X มีการเขียนโปรแกรมวิเคราะห์พฤติกรรม ประชากรศาสตร์ และการส่งโฆษณาทางการเมืองแบบกำหนดเป้าหมาย ซึ่งบางครั้งถูกใช้เป็นเครื่องมือการปั่นกระแส ก็ถือว่าเป็นการส่งข้อความถึงผู้รับโดยตรงเช่นกัน

ในศตวรรษที่ 21 การเปลี่ยนแปลงที่สำคัญของยุค คือ เครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งทำให้การสื่อสาร แลกเปลี่ยนข้อมูล และเชื่อมต่อระหว่างบุคคลต่อบุคคลได้สำเร็จ เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตได้เสริมสร้างให้เกิดแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก ยูทูบ ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม ดิจิตอล เหตุการณ์สำคัญ ๆ ในช่วงต้นศตวรรษที่ 21 เช่น อาหรับสปริงในโลกอาหรับที่ประชาชนใช้สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นตัวกลางระดมพลังการสื่อสารเพื่อรณรงค์สร้างการเปลี่ยนแปลงแสดงให้เห็นถึงผลกระทบของสื่อต่อการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ การเมือง สังคมและวัฒนธรรม สำคัญ ๆ ของยุค นักวิชาการจึงตระหนักถึงความจำเป็นที่แต่ละบุคคลจะต้องมีส่วนร่วมกับการสื่อสารอย่างมีวิจารณญาณ Marshall McLuhan และ Neil Postman ได้วางรากฐานสำหรับการทำความเข้าใจผลกระทบของสื่อต่อสังคมและความจำเป็นในการรู้เท่าทันสื่อ แนวคิดดังกล่าวมีพัฒนาการ



เรื่อยมาเริ่มจากเครื่องมือสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่เนื้อหาทางการศึกษา มาสู่
ประเด็นการใช้สื่อ การปกป้องสื่อจากข้อความและข้อมูลเท็จ ล่าสุดกล่าวถึง
แนวคิดเชิงรุก ซึ่งช่วยให้ผู้รับสื่อสามารถแยกแยะ และสร้างเนื้อหาสื่อที่ปลอดภัย
และสร้างสรรค์ขึ้นมาใหม่ได้ (Hazaea, 2021) ในปี ค.ศ. 2017 Connolly และ
Readman กล่าวถึง **ความรู้ด้านสื่อเชิงสร้างสรรค์ (Creative Media Literacy)** ซึ่งพัฒนาแนวคิดจากความรู้ด้านสื่อโดยเพิ่มเติมสมรรถนะในการ
ผลิตเนื้อหาสื่อ นอกเหนือจากการทำความเข้าใจข้อความของสื่อแล้ว ยังรวมถึง
การมีส่วนร่วมในกระบวนการสร้างสรรค์ที่เพิ่มมุมมองและการมีส่วนร่วมใหม่ ๆ
ในการผลิตสื่อ เพราะบุคคลไม่ได้เป็นเพียงผู้รับสื่อเท่านั้นแต่ยังเป็นผู้มีส่วนร่วม
ในการผลิตเนื้อหาสื่อด้วย ความรู้ด้านสื่อเชิงสร้างสรรค์ในมุมมองของระบบ
สมรรถนะมี 3 ระดับ เริ่มจาก (1) **ความสามารถในการเข้าถึงและการใช้งาน**
ขึ้นอยู่กับความพร้อมใช้ในบริบทแวดล้อม และความสามารถในการใช้ทั้งในเชิง
สติปัญญาและปฏิบัติ (2) **ความสามารถในการคิดเชิงวิพากษ์** ประกอบด้วย
การค้นหาและคัดเลือกข้อมูล การประเมินคุณค่าของข้อมูลที่มีอย่างมี
วิจารณญาณ (3) **ความสามารถในการผลิตเชิงสื่อสารและสร้างสรรค์** ได้แก่
ความสามารถที่ช่วยให้บุคคลสร้างและผลิตข้อความโดยใช้คำพูดที่แตกต่างกัน
และเผยแพร่ผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ รวมถึง ความสามารถในการแสดงออก
ทางสัญลักษณ์และทางสังคมอย่างสร้างสรรค์ (Coles, 2013; Hazaea, 2021;
Tornerio & Varis, 2010) สมรรถนะทั้งสามส่งเสริมการพัฒนาของบุคคลในแง่
ของการรับรู้ การคิดอย่างมีวิจารณญาณ และความสามารถในการแก้ไขปัญหา
กระบวนการดังกล่าวทำให้เกิดการพัฒนาความสามารถ ตลอดจนทัศนคติ และ
ค่านิยม ทั้งนี้ ความสามารถในการสื่อสารและการโต้ตอบกับผู้อื่นตามกฎเกณฑ์
ที่ใช้ร่วมกันส่งเสริมความเป็นพลเมืองให้ประชาชนมีความกระตือรือร้นและมี



ส่วนร่วมในพื้นที่สาธารณะ และต้องมีการกระจายโอกาสออกไปอย่างเท่าเทียมกัน ดังนั้น การรู้เท่าทันสื่อเกี่ยวข้องกับการคิดอย่างมีวิจารณญาณและการปรับปรุงสมรรถนะของการคัดเลือกและประมวลผล ความสามารถในการแก้ไขปัญหา การปรับปรุงด้านการแสดงออก การสื่อสาร และความสามารถในการโต้ตอบ รวมทั้งการมีส่วนร่วมของพลเมืองอย่างกระตือรือร้น (Tornerio & Varis, 2010)

ในฐานะของสื่อมวลชนทั้งสื่อหลักและสื่อบุคคลผู้ผลิตเนื้อหาควรปฏิบัติตามจรรยาบรรณของสื่อมวลชน เพื่อจุดประกายทางปัญญาให้สังคมและส่งเสริมความเป็นพลเมืองของประชาชนทั่วไป รวมถึงการร่วมกันป้องกันไม่ให้เกิดผลกระทบเชิงลบจากการรับสื่อ คุณค่าของสื่อที่ให้กับสังคมดิจิทัล คือ การมีส่วนร่วมของชุมชนโดยชุมชนเป็นจุดศูนย์กลางในระดับที่แตกต่างกันไป โดยสื่อมวลชนเป็นผู้กรองประเด็นปัญหาอันซับซ้อนที่สังคมกำลังเผชิญ นำเสนอเปิดโปงปัญหา และค้นหาแนวทางแก้ไขให้ผู้รับสื่อได้ตัดสินใจเลือก บทบาทสื่อมวลชนเชิงสร้างสรรค์ (Constructive Journalism) เป็นการบูรณาการมิติการมีส่วนร่วมและสร้างการสนทนาของชุมชนเข้าไป แนวคิดนี้นำเสนอโดย McIntyre (2015) มีพื้นฐานมาจากแนวทางจิตวิทยาเชิงบวก และการเสนอข้อมูลการแก้ปัญหา เพื่อหลีกเลี่ยงผลกระทบพฤติกรรมทางลัดในการคิด (Cognitive Heuristics) และอคติทางความคิด แนวคิดนี้เสนอว่า การรายงานข่าวควรเน้นการแก้ปัญหา แทนที่จะเสนอเรื่องราวเชิงลบและความขัดแย้งเท่านั้น ควรทำให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารมากขึ้น โดยเพิ่มเนื้อหาจากมุมมองที่แตกต่าง รวมถึงให้ข้อมูลพื้นฐานเพิ่มเติม เพื่อให้ผู้คนสามารถสร้างมุมมองที่สมจริงของสถานการณ์ได้มากขึ้น และไม่สะท้อนความคิดเห็นส่วนตัว หรือเสนอว่าวิธีแก้ปัญหาว่าควรเป็นอย่างไร แต่เสนอให้สังคมทราบว่ามีทางเลือกวิธี



แก้ปัญหาได้บ้าง เพื่อเปิดเผยสาเหตุหลักของปัญหาและการพัฒนาเพื่อเปลี่ยนสังคมไปสู่เส้นทางที่เป็นกลางและยั่งยืนมากขึ้น นอกจากนี้ ยังมุ่งเสริมสร้างหลักจริยธรรมของการสื่อสารมวลชนด้วยการหลีกเลี่ยงการบิดเบือนข้อมูล โดยองค์ประกอบของการสื่อสารมวลชนเชิงสร้างสรรค์ ได้แก่ (1) **การมุ่งเน้นการแก้ไขปัญหา** ที่ครอบคลุมปัญหารอบด้าน เช่น มองหาความเป็นไปได้ทั้งหมดของแนวทางแก้ไขปัญหา นำเสนอหลักฐานที่พิสูจน์ความมีประสิทธิภาพของแนวทางการแก้ไข แบ่งปันข้อมูลเชิงลึกให้ผู้อื่นสามารถเรียนรู้ได้ และ ไม่นำเสนอแนวทางการแก้ปัญหาครอบจักรวาล (One-size-fits-all) (2) **มุมมองที่ครอบคลุมและหลากหลาย** เกี่ยวข้องกับพลวัตในการแบ่งขั้ว (Polarizing Dynamic) รวมถึงการพิจารณาถึงปัจจัยเชิงระบบ หรือจุดบอดและอคติของตนเอง ประกอบด้วย ความหลากหลายของภูมิหลังทางเศรษฐกิจ สังคมและประชากรศาสตร์โดยนำเสนอข้อมูลที่ครอบคลุมแก่พลเมืองทุกคน สื่อมวลชนมีหน้าที่แสดงสิ่งที่หลากหลายเพื่อหลีกเลี่ยงการแบ่งขั้วทางสังคม เสนอมุมมองหลายระดับ รวมถึงการวิเคราะห์เปรียบเทียบ และการสะท้อนตนเองเพื่อสร้างความเป็นกลาง (3) **การร่วมสร้างบทสนทนาเชิงสร้างสรรค์** สื่อมวลชนไม่เพียงทำหน้าที่เป็นสื่อกลางของข้อมูล แต่ยังคงเป็นตัวกลางระหว่างกลุ่มสังคมต่าง ๆ ด้วย บทสนทนาที่สร้างสรรค์เป็นการสร้างพื้นที่ให้ผู้คนสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็น การอำนวยความสะดวกในการสนทนาระหว่างผู้คนจากหลากหลายภูมิหลัง ส่งเสริมและกลั่นกรองการอภิปรายอย่างสันติ เช่นเดียวกับการเสริมสร้างประชาธิปไตย โดยมุ่งสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนระหว่างสื่อมวลชนและสาธารณชน เช่น การนำเสนอจุดร่วม เพื่อเปิดมุมมองใหม่ ๆ ที่สามารถเห็นร่วมกัน การเข้าใจภูมิหลังของคู่สนทนา หลักความเสมอภาคที่มีความเห็นอกเห็นใจทุกฝ่ายอย่างเท่าเทียมกัน โดยเฉพาะกลุ่มคนชายขอบ และการมองไปยัง



อนาคต เพื่อค้นหาว่าจุดใดมีศักยภาพในการพัฒนาต่อไป (Hermans & Gyldensted, 2019; Bonn Institute, 2022; McIntyre, 2015; Gyldensted, 2015; McIntyre & Gyldensted, 2017; Seligman, 2011)

การประยุกต์ใช้ทฤษฎีสื่อสารมวลชนในการสร้างสมดุลอย่างสร้างสรรค์เพื่อจัดการความท้าทายในแต่ละยุค

ในช่วงศตวรรษที่ 19-20 เมื่อเริ่มมีการผลิตภาพยนตร์ ในช่วงแรกมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อน ต่อมาเมื่อภาพยนตร์กลายเป็นธุรกิจ สื่อภาพยนตร์ถูกใช้เพื่อการสร้างแนวคิดสาธารณะ เช่น ภาพยนตร์ The Great Dictator ของ Charlie Chaplin ที่ใช้คำเสียดสีและหยอกล้อเพื่อโจมตีความโหดร้ายของระบอบนาซี หลังจากนั้น ภาคประชาชน พ่อแม่ผู้ปกครอง และครอบครัวได้ให้ความสำคัญกับปัญหาผลกระทบของเนื้อหาภาพยนตร์ต่อเยาวชนมากขึ้น นับตั้งแต่ทศวรรษที่ 1920 Hollywood จึงเริ่มการจำกัดเนื้อหาของภาพยนตร์ผ่านรหัสการผลิต (Production Code) และการกำหนดอายุที่เหมาะสมของผู้ชม (Age Based Rating) ในช่วงทศวรรษที่ 1960 เป็นต้นมา มีการเพิ่มขึ้นของภาพยนตร์สารคดีนอกกระแสสังคมที่มีความสมจริง และก่อให้เกิดการวิพากษ์วิจารณ์ทางสังคม นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญที่เปลี่ยนจากการผลิตเกี่ยวกับความรักชาติและวีรบุรุษ สู่อุดมคติของการใคร่ครวญจิตใจอย่างลึกซึ้ง และการพัฒนาตนเอง

เช่นเดียวกับการสื่อสารมวลชนทางวิทยุ โดยในปี ค.ศ. 1927 เกิดบริการสื่อสารมวลชนทางวิทยุขึ้น สภาคองเกรสก็ได้ก่อตั้งคณะกรรมการวิทยุกลางแห่งสหพันธรัฐ (FRC) โดยมีแนวความคิดที่ว่า วิทยุควรทำเพื่อประโยชน์สาธารณะ ความสะดวก และความจำเป็น หนึ่งปีให้หลัง FRC ได้ออก General



Order 40 แบ่งใบอนุญาตวิทยุ (Radio Licenses) เป็น 3 ประเภท โดยแต่ละระดับชั้นมีการกำหนดเนื้อหา ระยะเวลา คลื่นความถี่ของสัญญาณที่แตกต่างกันไป โดยสถานีวิทยุที่ได้รับ “ช่องสัญญาณชัดเจน” 25 สถานีไม่ได้รับอนุญาตให้เล่นเพลงที่บันทึกไว้ เพลงทั้งหมดจะต้องออกอากาศสด และ FRC สามารถเพิกถอนใบอนุญาตสถานีได้ ด้วยวิธีนี้วิทยุกลายเป็นสื่อระดับชาติที่ถูกควบคุมจากส่วนกลาง (McChesney 1995) อย่างไรก็ตาม ในปี ค.ศ. 1934 Federal Communications Commission (FCC) ก่อตั้งขึ้นแทน FRC เพื่อทำหน้าที่ควบคุมการสื่อสารในสหรัฐอเมริกา FCC มีข้อกังวลเกี่ยวกับการควบคุมเนื้อหาของสื่อ และการตรวจสอบ โดยได้กล่าวถึง “สิทธิในการพูดและเสรีภาพในการคิด” ว่าการตรวจสอบนั้น “ทำไม่ได้และต้องคัดค้าน” และเรียกร้องให้มีการกำกับดูแลตนเอง (Self-regulation) แบบดั้งเดิม ทั้งนี้ สมาคมผู้แพร่ภาพกระจายเสียงแห่งชาติ (The National Association of Broadcasters: NAB) ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงในนั้นด้วยหลักจรรยาบรรณ (Code of Conduct) ในปี ค.ศ. 1939 และ FCC ยังได้กล่าวถึงหลักการที่เป็นพื้นฐานของนโยบายหลักแห่งความเป็นธรรม (Fairness Doctrine) 1947 ว่า “วิทยุสามารถเป็นเครื่องมือของประชาธิปไตยได้ก็ต่อเมื่อสื่อสารข้อมูลและการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นอย่างยุติธรรมและเป็นกลาง วิทยุเสรีที่แท้จริงไม่สามารถใช้สนับสนุนเจ้าของผู้ได้รับใบอนุญาต ผู้รับสมัครเลือกตั้งหรือพวกพ้อง หรือหลักการที่เขาชื่นชอบได้ และผู้ประกาศไม่สามารถเป็นผู้สนับสนุนได้ ทั้งนี้ ประโยชน์สาธารณะและการนำเสนอโดยปราศจากเรื่องส่วนตัวเป็นสิ่งสำคัญยิ่ง” (New York Times, 1941) เมื่อสิ้นสุดของสงครามโลกครั้งที่ 2 FCC ได้ตีพิมพ์รายงานสมุดน้ำเงิน (Blue Book) เกี่ยวกับความรับผิดชอบด้านบริการสาธารณะของผู้ได้รับใบอนุญาตออกอากาศ เพื่อพัฒนาโครงสร้างและ



ประสิทธิภาพของวิทยุ หลังจากที่ได้พบว่าวิทยุแสวงหาผลประโยชน์เชิงพาณิชย์มากเกินไป ได้รับผลกำไรสูงในช่วงสงคราม ขาดโปรแกรมบริการสาธารณะ และหะหลวมไม่ได้มาตรฐานคุณภาพในอุตสาหกรรม รายงานยืนยันว่าผู้ออกอากาศต้องมีภาระผูกพันที่จะให้บริการเพื่อประโยชน์สาธารณะ ซึ่งสามารถบังคับใช้ได้โดยการเพิกถอนใบอนุญาตสถานี (Kovarik, 2015)

สำหรับการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารทางโทรทัศน์นั้น ในปี ค.ศ. 1955 เริ่มเกิดการวิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับอิทธิพลเชิงลบของโทรทัศน์ที่มีต่อสังคม เช่น การกระทำผิดต่อเยาวชน ความรุนแรงทางโทรทัศน์ทั้งในรายการข่าว ภาพยนตร์ การ์ตูน ดังนั้น จึงได้มีการกำหนดจรรยาบรรณด้านการออกอากาศขึ้น โดย NAB Code of Conduct มีการกำหนดจรรยาบรรณ และแนวความประพฤติที่ดีเพื่อหลีกเลี่ยงความขัดแย้งเรื่องประเด็นทางศีลธรรม จำกัดช่วงเวลาโฆษณาต่อชั่วโมง และเปลี่ยนแนวทางปฏิบัติในการมีผู้สนับสนุนรายเดียวต่อรายการเป็นการขายโฆษณาตามช่วงเวลา หลังจากเกิดข้อโต้เถียงเกี่ยวกับจำนวนรายการที่ให้ความสำคัญกับประโยชน์สาธารณะ ความยุติธรรม และสิทธิของผู้ด้อยโอกาส ในปี ค.ศ. 1967 ประเทศสหรัฐอเมริกามีการตรา พรบ. การออกอากาศสาธารณะ ค.ศ. 1967 (1967 Public Broadcasting Act) โดยอนุญาตให้รัฐบาลกลางสนับสนุนการดำเนินงานแก่สถานีการศึกษา และในปีเดียวกันมีการจัดตั้งองค์กรกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะ (Corporation for Public Broadcasting และ Public Broadcasting Service: PBS) ด้วยงบประมาณสนับสนุนของรัฐบาลกลางช่วยเกิดรายการที่มีนวัตกรรมใหม่ ๆ สำหรับเด็กและเยาวชน เช่น การผลิตรายการ Sesame Street ออกอากาศช่อง PBS แนวคิดนี้ส่งผลต่อการทำหน้าที่ของสื่อมวลชนตามหลักจริยธรรมและมาตรฐานจรรยาบรรณของสื่อ เช่น จรรยาบรรณสื่อจาก BBC Broadcasting



Code กล่าวถึง องค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ 1) นำเสนอข่าวสารและเนื้อหา เหตุการณ์ปัจจุบันด้วยความเป็นกลาง นำเสนอมุมมองที่หลากหลาย ยุติธรรมและถูกต้อง 2) รักษามาตรฐานความถูกต้อง และตรวจสอบอย่างสุด ความสามารถ 3) ปฏิบัติต่อบุคคลและองค์กรอย่างยุติธรรม ให้โอกาสในการ ตอบสนองและแก้ไขตามความเหมาะสม 4) เคารพความเป็นส่วนตัวของบุคคล และหลีกเลี่ยงการบุกรุกชีวิตส่วนตัวโดยไม่จำเป็น 5) หลีกเลี่ยงการก่อให้เกิด อันตราย โดยเฉพาะประเด็นที่เกี่ยวกับความรุนแรง การเลือกปฏิบัติ และเนื้อหา ที่ละเอียดอ่อน และ 6) ยึดถือหลักการของความเป็นอิสระและความซื่อสัตย์ ปราศจากอิทธิพลหรืออคติที่ไม่เหมาะสม (BBC Code of Practice, 2018)

ในยุคสารสนเทศ เวิลด์ไวด์เว็บ และสื่อสังคมถูกวิพากษ์วิจารณ์ว่าเป็น เครื่องมือในการยกระดับข่าวลือไปสู่ข้อมูลเท็จอย่างแพร่หลาย มีความกังวล เกี่ยวกับเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมที่สามารถเข้าถึงเด็ก ๆ ได้ การรวบรวมข้อมูล ส่วนตัวเกี่ยวกับผู้ใช้งาน การสร้างความใกล้ชิด และปฏิสัมพันธ์ระหว่าง ผู้ใช้งาน นอกจากนี้ การปฏิบัติดังกล่าวส่งผลให้หลายธุรกิจล้มหายไป เช่น การ ล่มสลายของสื่อเก่า สงครามข้อมูลสร้างความขัดแย้งระหว่างกลุ่มอุดมการณ์ต่าง ขั้ว เหตุการณ์เหล่านี้ก่อให้เกิดแนวคิดเกี่ยวกับการควบคุมสภาพแวดล้อมสื่อ ถึงแม้จะมีความพยายามควบคุมเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ในปี ค.ศ. 1997 Federal Communications Commission พยายามควบคุมเนื้อหาที่เผยแพร่ ผ่านอินเทอร์เน็ต โดยการตรวจสอบเนื้อหาที่รุนแรง เพิ่มข้อจำกัดในการใช้ ถ้อยคำ การกำหนดแนวทางนำเสนอรูปภาพบางอย่างจากหน่วยงานรัฐบาล แต่ ความพยายามดังกล่าวไม่สัมฤทธิ์ผลเนื่องจากคำตัดสินของศาลฎีกา สหรัฐอเมริกาในปี ค.ศ. 1997 ที่ให้ความคุ้มครองในเสรีภาพในการพูดบน อินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ (Reno v. ACLU, 1997) จากนั้นในปี ค.ศ. 2012



สมาชิกรัฐสภาแห่งมลรัฐเท็กซัสเสนอร่างพระราชบัญญัติที่เรียกว่า Stop Online Piracy Act (SOPA) ซึ่งให้อำนาจกับหน่วยงานของรัฐต่อสู้กับการละเมิดลิขสิทธิ์ออนไลน์ แต่ผู้เชี่ยวชาญด้านกฎหมายและนักสนับสนุนเสรีภาพได้ทำการประท้วงขึ้นทั่วโลก โดยในเดือนมกราคม ค.ศ. 2012 Google, Wikipedia และเว็บไซต์อื่น ๆ หลายพันแห่งปิดตัวลงเพื่อเป็นการประท้วงเป็นเวลาหนึ่งวัน เป็นเหตุให้ร่างกฎหมาย SOPA ถูกถอดถอน ดังนั้น อินเทอร์เน็ตจึงถูกปล่อยให้ให้มีเสรีภาพใการควบคุม ต่างกับสื่อวิทยุและโทรทัศน์ที่ถูกควบคุมโดยหน่วยงานภาครัฐ (Kovarik, 2015)

ในปี ค.ศ. 2016 ช่วงการเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกาเกิดการแพร่สะพัดของข่าวปลอมอย่างรุนแรงในสื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อสังคม โดย MIT Media Lab พบว่า ระหว่างปี ค.ศ. 2006-2017 ข้อมูลข่าวสารเท็จแพร่กระจายได้รวดเร็วกว่าข้อมูลข่าวสารจริงถึง 100 เท่า (Dizikes, 2018) และยังพบว่าในช่วง 3 เดือนก่อนการเลือกตั้งประธานาธิบดีปี 2016 เรื่องข่าวปลอม 20 อันดับแรก บน Facebook มียอดแชร์มากกว่าข่าวจริง 20 อันดับแรก (Silverman, 2016) โดยในปีเดียวกันนี้ ยังพบการบิดเบือนข้อมูลแพร่หลายเป็นอย่างมากในการรณรงค์การลงประชามติเกี่ยวกับการเป็นสมาชิกสหภาพยุโรปของสหราชอาณาจักร หรือ Brexit ทั้งนี้ ผู้เผยแพร่ข่าวปลอมมีเป้าหมายแตกต่างกันไป อาทิ การทุจริตหลอกลวง ผลประโยชน์ทางการเมือง การสร้างรายได้ และการกลั่นแกล้งให้ผู้อื่น เป็นต้น ปรากฏการณ์ดังกล่าวทำให้นักวิชาการ สื่อมวลชน และหน่วยงานภาครัฐต่างดำเนินมาตรการในการตอบโต้ ในขณะที่ความพยายามควบคุมสื่อจากหน่วยงานภาครัฐไม่สามารถบรรลุผลการกล่าวถึงทฤษฎีความรับผิดชอบทางสังคมก็เป็นไปได้อย่างยากลำบากเมื่อประชาชนผู้ใช้งานสื่อสังคมทั่วไปซึ่งไม่ใช่สื่อมวลชนวิชาชีพสามารถสร้างข้อมูล



ข่าวสารและแพร่กระจายไปในวงกว้างได้ด้วยตนเอง ดังนั้น สถาบันสื่อมวลชน และประชาชนผู้รับสารหรือผู้ใช้งานสื่อสังคมจะต้องเป็นกำลังหลักในการสร้างความสมดุลระหว่างสื่อมวลชน สาธารณชน และรัฐ ในสังคมให้ยั่งยืน สำหรับความพยายามในภาคสื่อมวลชน เช่น การสร้างเว็บไซต์ตรวจสอบข้อเท็จจริง Snopes, PolitiFact, FactCheck และ Washington Post (McIntyre, 2018) การประกาศของ Facebook ที่ไม่อนุญาตให้มีโฆษณาจากเว็บไซต์ที่แสดงเนื้อหาที่ทำให้เข้าใจผิดหรือผิดกฎหมาย (Wingfield, 2016) ความพยายามขึ้นบัญชีดำเว็บไซต์ “ข่าวปลอม” ที่ผู้ลงโฆษณาสามารถหลีกเลี่ยงได้ โดยสำนักข่าวโซเซียล Storyful (Doctor, 2017) สำหรับการดำเนินการภาคประชาชน เช่น Eli Pariser ริเริ่มโครงการ Crowd-sourced “Design Solutions” เพื่อออกแบบวิธีการจับผิดข้อมูลเท็จ และข้อมูลบิดเบือนบนสื่อสังคม โครงการ The News Quality Score Project โดย Frederic Filloux พัฒนาเครื่องมือจัดอันดับความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารบนสื่อสังคม (Filloux, 2017) เป็นต้น สำหรับภาครัฐมีการดำเนินมาตรการที่หลากหลายในการจัดการกับข้อมูลเท็จและข้อมูลที่บิดเบือน นอกเหนือจากการสร้างเครือข่ายตรวจสอบข้อเท็จจริงแล้ว ยังมีการดำเนินการอื่น ๆ อาทิ การกำกับดูแลกันเอง (Self-regulating) เช่น The 2022 Code of Practice on Disinformation ของสหภาพยุโรป การตรากฎหมายใหม่หรือแก้ไขกฎหมาย เช่น เยอรมนี สิงคโปร์ ตุรกี ใต้หวัน ฝรั่งเศส (เฉพาะช่วงหาเสียง) และการให้ความรู้เท่าทันสื่อ ซึ่งเป็นมาตรการที่หลายประเทศให้ความสำคัญ โดยให้ความรู้ผ่านสถาบันการศึกษาและสถาบันภาคประชาสังคมต่าง ๆ เช่น สหภาพยุโรปผลิตสื่อการเรียนการสอน “How to Spot and Fight Disinformation” ให้กับ



โรงเรียน เป็นต้น (European Commission, 2022; European Commission, 2024; Sooksri, 2023)

พัฒนาการของบริบทสังคมโลก เทคโนโลยีการสื่อสาร ทฤษฎีสื่อสารมวลชน และการนำมาใช้ในเชิงสร้างสรรค์ในแต่ละยุคสามารถสรุปเป็นตารางได้ ดังนี้

ตารางที่ 1 สรุปพัฒนาการของบริบทสังคมโลก เทคโนโลยีการสื่อสาร ทฤษฎีสื่อสารมวลชน และการนำมาใช้ในเชิงสร้างสรรค์ในแต่ละยุค

ช่วงเวลา	พัฒนาการสื่อ	ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	บริบทและตัวอย่างการประยุกต์ใช้ในการสร้างสมดุล
ยุคฟื้นฟูศิลปวิทยา (ศตวรรษที่ 15-16)	- การปฏิวัติการพิมพ์ (หนังสือ)	- แนวคิดมนุษยนิยม และปัจเจกนิยม	- จุดเริ่มต้นของ สถาบันสื่อภายใต้กฎและขั้นตอนที่กำกับดูแล การตรวจสอบจากรัฐ แนวคิดของ ผู้ประพันธ์ และ ลิขสิทธิ์
ยุคเรืองปัญญา (ศตวรรษที่ 17-18)	- หนังสือพิมพ์ สื่อมวลชนแขนงแรก	- แนวคิดนีโอคลาสสิก - การอธิบายปรากฏการณ์ต่าง ๆ โดยใช้เหตุแห่งธรรมชาติ (Commitment to Naturalism) โดยใช้กระบวนการเชิงตรรกะ ข้อเท็จจริง และ หลักฐาน - วิธีการแบบผสมผสาน แนวแบบลิสต์	- การตราบัญญัติสิทธิ - หลักเหตุ และผลตามธรรมชาติ ตรรกะ ข้อเท็จจริง และหลักฐาน - หลักการสนิยม และความสุภาพเหมาะสม (Taste and Decency) ในการสื่อสาร - สำนักสอนวาทศาสตร์



ช่วงเวลา	พัฒนาการสื่อ	ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	บริบทและตัวอย่างการประยุกต์ใช้ในการสร้างสมดุล
		- แนวทางการสื่อสาร แบบ Elocutionary Approach	
ยุคการปฏิวัติ อุตสาหกรรม (ปลาย ศตวรรษที่ 18- ต้น ศตวรรษที่ 20)	- การปฏิวัติ ภาพ (ภาพถ่าย ภาพยนตร์) - การปฏิวัติ อิเล็กทรอนิกส์ (วิทยุ โทรทัศน์)	- ทฤษฎีบรรทัดฐาน (อำนาจนิยม อีสรภาพ นิยม เบ็ดเสร็จนิยม ความรับผิดชอบทาง สังคม) - ทฤษฎีเข็มฉีดยา - การไหลของข่าวสาร แบบขั้นตอนเดียว	- การออกใบอนุญาตวิทยุที่ ควบคุมจากส่วนกลาง - การจำกัดเนื้อหาของ ภาพยนตร์ผ่านรหัสการผลิต และกำหนดอายุของผู้ชม - การกำหนด Broadcasting Code - หลักแห่งความเป็นธรรม - การจัดตั้ง Public Broadcasting Service
ยุคสารสนเทศ (กลาง ศตวรรษที่ 20 - ปัจจุบัน)	- การปฏิวัติ ดิจิทัล (www. สื่อสังคม)	- การไหลของข่าวสาร แบบหลายขั้นตอน - การไหลของข่าวสาร แบบขั้นตอนเดียวร่วม สมัย - ความรู้ด้านสื่อเชิง สร้างสรรค์ - สื่อมวลชนสร้างสรรค์	- การคุ้มครองในเสรีภาพใน การพูดบนอินเทอร์เน็ตและ เว็บไซต์ - การสร้างเครือข่ายตรวจสอบ ข้อเท็จจริง การจัดอันดับ ความน่าเชื่อถือ - การออกกฎหมายเกี่ยวกับ ข้อมูลเท็จและข้อมูลบิดเบือน - การกำหนด Code of Practice on Disinformation



ความท้าทายสำหรับสื่อสารมวลชนของประเทศไทย คือ การพัฒนาการรู้เท่าทันสื่อ และการสร้างสมดุลในการร่วมกำกับดูแลสื่อระหว่างสื่อสารมวลชน ภาคพลเมือง และรัฐ ได้แก่ พฤติกรรมการเสพข้อมูลข่าวสารของคนไทย จากรายงาน Reuters Institute Digital News Report 2024 พบว่าในประเทศไทยมีสัดส่วนการเสพข่าวจากช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นหลัก ร้อยละ 59 สูงสุดใน 47 ประเทศที่ทำการศึกษา ในขณะที่เสพข่าวจากสำนักข่าวโดยตรงเพียงร้อยละ 7 ซึ่งมีสัดส่วนตรงกันข้ามกับกลุ่มประเทศนอร์ดิก เช่น ประเทศฟินแลนด์ มีสัดส่วนผู้ที่เสพข่าวจากสำนักข่าวโดยตรงถึงร้อยละ 63 ประเทศไทยใช้การค้นหาและเว็บไซต์รวบรวมข้อมูลจากหลายแหล่งร้อยละ 26 ซึ่งต่างจากประเทศชั้นนำในเอเชีย เช่น ญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ที่เสพข่าวจากการค้นหาและเว็บไซต์รวบรวมข้อมูลจากหลายแหล่งถึงร้อยละ 70 และ 67 ตามลำดับ นอกจากนี้ รายงาน Reuters Institute Digital News Report 2023 พบว่า มีเพียงประเทศไทยและฟิลิปปินส์ที่นิยมเสพข่าวในรูปแบบของวิดีโอ (Video) มากกว่าข้อความ (Text) ซึ่งพฤติกรรมการเสพข่าวผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำเป็นต้องมีการพัฒนาทักษะการรู้เท่าทันสื่อ ตลอดจนทักษะในการประเมินแหล่งข้อมูลอย่างมีวิจารณญาณ และแยกแยะระหว่างแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือและข้อมูลเท็จ (Hilbert, et al., 2017; Bennett & Manheim, 2006; Stansberry, 2012) ส่วนการดำเนินการของภาครัฐในการพยายามจัดการกับปัญหาข้อมูลผิดปกติ (Information Disorder) ทั้งข้อมูลเท็จ (Misinformation) ข้อมูลที่ถูกบิดเบือน (Disinformation) และข้อมูลที่ประสงค์ร้าย (Malinformation) ที่ท่วมท้นอยู่ในสื่อสังคมทั้งในการดำเนินการออกกฎหมาย เช่น พรบ. การกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 อีกด้านหนึ่งถูกมองว่าเป็นการจำกัดสิทธิและเสรีภาพ รวมถึงเป็นการบั่นทอนฝ่าย



ตรงกันข้ามของผู้มีอำนาจทางการเมือง สำหรับการดำเนินการตรวจสอบข้อเท็จจริงนั้นยังไม่ได้ได้รับความสนใจจากสาธารณชนเข้ามาใช้งานมากนัก เห็นได้ว่า มาตรการของหน่วยงานภาครัฐในการจัดการกับความท้าทายดังกล่าวยังไม่สามารถบรรลุผลได้ตามความคาดหวัง ยังคงมีข่าวปลอมที่เป็นกระแสแพร่สะพัดบนสื่อสังคมออนไลน์จำนวนมาก ดังตัวอย่างจากกรณีศึกษาโดย Rocket Media Lab (2023) ทำการศึกษาในช่วง 15 พฤษภาคม-21 สิงหาคม พ.ศ. 2566 ในช่วงการจัดตั้งรัฐบาลหลังการเลือกตั้ง พบว่า ยังมีการสร้าง และเผยแพร่ข้อมูลเท็จอยู่จำนวนมาก สำหรับสถาบันสื่อ พบว่าความเชื่อมั่นต่อข่าวสารของไทยอยู่อันดับ 8 จาก 47 ประเทศ โดย Reuters Institute Digital News Report 2024 รายงานว่า ความเชื่อมั่นต่อข่าวสารในประเทศไทยอยู่ที่ 54% อันดับสองรองจากฮ่องกงในกลุ่มประเทศเอเชีย-แปซิฟิก ในขณะที่ประเทศฟินแลนด์ได้รับคะแนนสูงสุดที่ 69% สะท้อนความเชื่อมั่นต่อสื่อมวลชนไทย ดังนั้น สื่อมวลชนซึ่งได้รับความเชื่อมั่นจากประชาชนจึงเป็นกำลังหลักในการสร้างสมดุลในสังคม

บทส่งท้าย: สื่อมวลชนในฐานะเสาหลักในการพัฒนาสังคมอย่างยั่งยืน

พัฒนาการของสื่อเกิดจากการพัฒนาทางเทคโนโลยี เศรษฐกิจ และสังคมของแต่ละยุคสมัย พร้อมกันนั้นความคาดหวังของสังคมต่อหน้าที่ และความรับผิดชอบของสื่อมวลชนก็มีการขยายขอบเขต หน้าที่ และความรับผิดชอบเพิ่มขึ้นจากอดีตจนถึงปัจจุบัน

ในยุคดิจิทัลซึ่งการสื่อสารที่รวดเร็วส่งผลให้ประชาชนสามารถรับข้อมูลจำนวนมากศาลจากการสื่อสารทางโซเชียล และยากที่จะวิเคราะห์แยกแยะข้อเท็จจริงออกจากโลกเสมือนจริง ความท้าทายในยุคที่สื่อดั้งเดิมพัฒนาไปสู่สื่อ



ออนไลน์ซึ่งเป็นพื้นที่สาธารณะที่มีอิสระในการแสดงความคิดเห็นอย่างหลากหลาย ผสมกับเทคโนโลยีดิจิทัล และโครงสร้าง (Algorithm) ของแพลตฟอร์มสื่อสังคมต่าง ๆ ส่งผลให้การตรวจสอบข้อเท็จจริง หรือการป้องกันการถูกครอบงำ ชักจูง การหลอกลวงในรูปแบบต่าง ๆ โดยหน่วยงานหรือสถาบันไม่สามารถจัดการได้อย่างเท่าทัน ทั้งนี้ รูปแบบการตรวจสอบข้อเท็จจริงในปัจจุบันยังคงอยู่ในรูปแบบของเชิงรับ และจำนวนผู้ใช้งาน (สมาชิก/ ผู้ติดตาม) รวมในทุกแพลตฟอร์มยังคงน้อยมาก เมื่อเทียบกับจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่มีถึง 63.2 ล้านคน เข้าถึงอินเทอร์เน็ต โดยมี 49.1 ล้านคนใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Kemp, 2024) นอกจากนี้ ยังพบว่าการแก้ไขความเข้าใจผิดโดยเฉพาะข่าวที่เกี่ยวข้องกับการเมืองอาจเกิดความล้มเหลวเนื่องจากอคติทางความคิด (Cognitive Bias) (Nyhan & Reifler, 2019) ดังนั้น สื่อมวลชนจึงมีบทบาทสำคัญในการรายงานข้อมูลที่ถูกต้อง มีคุณภาพ และนำเสนอแนวทางทางเลือกในการแก้ปัญหาที่มีคุณค่าให้กับสังคม ซึ่งสำคัญเทียบเท่า หรืออาจมากกว่าความเร็วในการรายงานข่าว และความนิยมของรายการ การพัฒนาสื่อมวลชนสร้างสรรค์และปลอดภัยในด้านอุปทาน และการรู้เท่าทันสื่อสำหรับผู้ใช้งานสื่อสังคมในด้านอุปสงค์ เป็นมาตรการคู่ที่สำคัญในการป้องกันความเสี่ยงข้างต้น และเป็นการดำเนินการในเชิงรุก เฉพาะอย่างยิ่งจากการสำรวจผู้เสพข่าวออนไลน์ใน 47 ประเทศทั่วโลก (Reuters Institute for the Study of Journalism, 2024) พบว่า คนไทยมีสัดส่วนการเสพข่าวออนไลน์จากช่องทางสื่อสังคมสูงสุดถึงร้อยละ 59 รองลงมาได้แก่ การค้นหาและเว็บไซต์รวบรวมข้อมูลจากหลายแหล่ง ร้อยละ 26 และจากสำนักข่าวโดยตรงเพียง ร้อยละ 7

ในโลกของสื่อสังคมบุคคลทั่วไปสามารถเป็นสื่อมวลชนได้ และมีบทบาทสำคัญทั้งในการเป็นผู้ตรวจสอบ และถ่วงดุลองค์กรต่าง ๆ ในสังคม



ประชาธิปไตย โดยการที่พลเมืองสามารถเป็นสื่อมวลชนได้อย่างสร้างสรรค์ต้องมีภูมิคุ้มกันจากผลกระทบเชิงลบที่เกิดจากสื่อดิจิทัลโดยการพัฒนาการรู้เท่าทันสื่อ ทั้งการพัฒนาความสามารถในการเข้าถึงและใช้งานสื่อ การคิดเชิงวิพากษ์ความสามารถในการผลิตสื่อสร้างสรรค์ ตลอดจนร่วมทำหน้าที่ตรวจสอบและกำกับดูแลการนำเสนอข้อมูลข่าวสารของสื่อมวลชน นอกจากสถาบันการศึกษาที่ต้องบ่มเพาะทักษะการรู้เท่าทันสื่อแล้ว ครอบครัวก็มีส่วนสำคัญอย่างมากในการให้การให้คำชี้แนะ การศึกษา คอยเฝ้าดู และควบคุมการเข้าถึงสื่อบางประเภทของเด็กให้เหมาะสมกับวัย ตลอดจนการเสริมสร้างแนวคิดการรู้เท่าทันสื่อตั้งแต่วัยเยาว์ รวมถึงสถาบันสื่อเองที่ต้องสร้างบริบทที่เอื้อให้สาธารณชนสามารถเรียนรู้เพิ่มเติม ฝึกทักษะใหม่ เช่น การมีปฏิสัมพันธ์ที่ตอบโต้ได้ทันที การจัดกิจกรรมให้ความรู้เท่าทันสื่อ นอกจากนี้ ในฐานะพลเมืองของสังคมปัจเจกบุคคลต้องมีความกระตือรือร้นและมีส่วนร่วมในการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์เพื่อแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ในสังคม (Hazaeta, 2019; Hazaeta, 2021)

สำหรับบทบาทการผลิตสื่อโดยผู้ใช้งานส่งผลให้พลเมืองทุกคนจำเป็นต้องเข้าใจ และรักษาไว้ซึ่งจริยธรรม และจรรยาบรรณของการเป็นสื่อมวลชนโดยการผลิตสื่ออย่างสร้างสรรค์เพื่อพัฒนาความคิด ทักษะ และสติปัญญาของประชาชน สร้างเครือข่ายการปฏิสัมพันธ์ที่มีคุณค่าต่อสังคมและเสริมสร้างความเป็นพลเมือง ตลอดจนการใช้สื่อเพื่อเป็นเครื่องมือในการรณรงค์การแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ของสังคม และประเทศ องค์การสื่อมวลชนควรให้ความสำคัญต่อการรับผิดชอบทางสังคม และบทบาทที่เพิ่มขึ้นต่อการพัฒนาสังคมที่ดีด้วยการเป็นสื่อมวลชนสร้างสรรค์ ได้แก่ การมุ่งเน้นแก้ไขปัญหาโดยการนำเสนอแนวทางการแก้ปัญหาที่หลากหลาย การนำเสนอมุมมองที่ครอบคลุมทั้งในด้านความหลากหลาย ความซับซ้อน ความแตกต่าง ตลอดจนมุมมองที่หลากหลาย การลด



อคติ และการร่วมสร้างบทสนทนาเชิงสร้างสรรค์โดยการหาจุดร่วม แสดงถึงความสนใจ และยึดหลักเสรีภาพ ความเสมอภาค และการมองไปยังอนาคตข้างหน้าเพื่อสร้างสรรค์สังคมคุณภาพที่ยั่งยืน ตลอดจนการให้ความสำคัญกับการพัฒนาการกำกับดูแลกันเองในวิชาชีพสื่อมวลชนให้เป็นรูปธรรม ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่าการพัฒนาความรู้ด้านสื่อเชิงสร้างสรรค์และบทบาทสื่อมวลชนเชิงสร้างสรรค์ให้เท่าทันกับบริบทของเทคโนโลยี และสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปสามารถช่วยให้สังคมสามารถแก้ไขปัญหาความท้าทายและจัดการกับประเด็นต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมและสามารถร่วมสร้างสังคมที่มีคุณภาพและแข็งแกร่งได้อย่างยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- Aarsleff, H. (1974). The tradition of condillac: The problem of the origin of language in the eighteenth century and the debate in the berlin academy before Herder: Studies in the history of linguistics. In *Traditions and Paradigms*, ed. by Dell Hymes, Indiana U.P., Bloomington, pp. 93-156.
- BBC. (2018). *BBC Code of Practice* . Retrieved from http://downloads.bbc.co.uk/commissioning/site/code_of_practice.pdf
- Bennett, W. L., & Manheim, J. B. (2006). The one-step flow of communication. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 608(1), 213-232.



- Bineham, J. L. (1988). A historical account of the hypodermic model in mass communication. *Communications Monographs*, 55(3), 230-246.
- Bonn Institute. (2022). *What is constructive journalism?*. Retrieved from <https://www.bonn-institute.org/en/what-is-constructive-journalism#the-three-elements-of-constructive-journalism-58480>
- Bryant, J., & Miron, D. (2004). Theory and research in mass communication. *Journal of Communication*, 54(4), 662-704.
- Chalayondecha, A. (2007). Thai press freedom: Study of prevention methods. In *Daily newspaper intervention (No. 111238)*. Thammasat University.
- Coles, P. (2013). *Global media and information literacy assessment framework: Country readiness and competencies*. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO).
- Deuze, M., & McQuail, D. (2020). *McQuail's media and mass communication theory*. *McQuail's Media and Mass Communication Theory*, 1-688.
- Dizikes, P. (2018, March). Study: On Twitter, false news travels faster than true stories. In *MIT News* Retrieved from <https://news.mit.edu/2018/study-twitter-false-news-travels-faster-true-stories-0308>



Doctor, K., (2017, May 2). *Can A Master Blacklist Choke Off Fake News*, *Nieman Lab*. Retrieved from

<http://www.niemanlab.org/2017/05/newsonomics-can-a-master-blacklist-choke-off-fake-news-money-supply/>

European Commission. (2022). *The 2022 code of practice on disinformation*. Retrieved May 23, 2024 from <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/code-practice-disinformation>

European Commission. (2024). *Commission boosts awareness-raising of the risks of disinformation and information manipulation*. Retrieved May 23, 2024 from <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/news/commission-boosts-awareness-raising-risks-disinformation-and-information-manipulation>

Febvre, L., & Martin, H. J. (1984). *The coming of the book*. London: Verso.

Filloux, F. (2017, June 25). The news quality scoring project, medium. Retrieved from <https://mondaynote.com/the-newsquality-scoring-project-surfacing-great-journalism-from-the-web-48401ded8b53>

Gyldensted, C. (2015). *From mirrors to movers: Five elements of positive psychology in constructive journalism*. Ggroup.



- Hanson, R. E. (2016). *Mass communication: Living in a media world*. Sage.
- Hazaea, A. N. (2021). An approach to creative media literacy for world issues. *Journal of Media Literacy Education*, 13(3), 75-85. <https://doi.org/10.23860/JMLE-2021-13-3-6>
- Hermans, L., & Gyldensted, C. (2019). Elements of constructive journalism: Characteristics, practical application and audience valuation. *Journalism*. 20(4): 535-551. doi:10.1177/1464884918770537
- Hilbert, M., Vásquez, J., Halpern, D., Valenzuela, S., & Arriagada, E. (2017). One step, two step, network step? Complementary perspectives on communication flows in Twittered citizen protests. *Social Science Computer Review*, 35(4), 444-461.
- Karlers, S., Mukdaratsami, P., & Chalernpuntasak, W. (2022). John Stuart Mill's political thought: On prevention against tyranny of the majority. *Journal of Social Sciences*, 52(1), 189- 212.
- Kaviya, S. (1992). *Mass communication: Roles, duties, rights, freedom, and responsibilities*. Bangkok: Phacharakarn Printing.
- Kemp, Simon (2024). *Digital 2024: Thailand*. Datareportal. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2024-thailand>



- Kovarik, B. (2015). *Revolutions in communication: Media history from Gutenberg to the digital age*. USA.: Bloomsbury Publishing.
- Lasswell, H. D. (1938). *Propaganda techniques in the world war*. New York: P. Smith.
- Lumenlearning. (2024). *The Enlightenment (1600-1800 CE)*. *Introduction to Communication*. Retrieved from <https://courses.lumenlearning.com/suny-introductiontocommunication/chapter/the-enlightenment-1600-1800-ce/>
- McChesney, R. W. (1995). *Telecommunications, mass media, and democracy: The battle for the control of US broadcasting, 1928-1935*. Oxford University Press.
- McIntyre, K. E. (2015). *Constructive journalism: The effects of positive emotions and solution information in news stories*. PhD Thesis, University of North Carolina, United States.
- McIntyre, K., & Gyldensted, C. (2017). Constructive journalism: An introduction and practical guide for applying positive psychology techniques to news production. *The Journal of Media Innovations*, 4(2), 20-34. doi:10.5617/jomi.v4i2.2403
- McIntyre, L. (2018). *Post-truth*. Mlt Press.
- McQuail, D. (1983). *Mass communication theory: An introduction*. London: Sage.



- McQuail, D., & Deuze, M. (2020). *McQuail's media & mass communication theory* (7th ed.). London: Sage.
- Milton, J. (1644). *Areopagitica, a speech of Mr. John Milton for the liberty of Unlicenc'd printing to the parliament of England* (1st ed.). London. Retrieved 1 February 2016. via Google Books.
- Moy, P., & Bosch, B. (2013). *Theories of public opinion*. n.p.
- Nyhan, B., & Reifler, J. (2019). The roles of information deficits and identity threat in the prevalence of misperceptions. *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, 29(2), 222-244.
- New York Times. (1941, January 18). *FCC Decree Bars Bias on the Radio*. n.p.
- Nordenstreng, K. (2006). Four theories of the press reconsidered. *Researching Media, Democracy and Participation*, 35.
- Postelnicu, M. (2016, November 28). *Two-step flow model of communication*. Retrieved from Encyclopedia Britannica. <https://www.britannica.com/topic/two-step-flow-model-of-communication>
- Reno v. ACLU. (1997). *521 U.S. 844* . Retrieved from <https://supreme.justia.com/cases/federal/us/521/844/>



- Reuters Institute for the Study of Journalism. (2023). *Digital News Report 2023*. Retrieved from <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023>
- Reuters Institute for the Study of Journalism. (2024). *Digital News Report 2024*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024/dnr-executive-summary>
- Rocket Media Lab. (2023). *Fake news rumors during the formation of the government: What are they? Which party are you accusing? Which issue is the most?* Retrieved 2024, May 3 from <https://rocketmedialab.co/rumor/>
- Semati, M. (2004). *New frontiers in international communication theory*. Rowman & Littlefield Publishers.
- Serpa, S., & Ferreira, C. M. (2019). Society 5.0 and sustainability digital innovations: A social process. *Journal of Organizational Culture, Communications and Conflict*, (2), 1-14.
- Siebert, F., Peterson, T., & Schramm, W. (1956). *Four theories of the press: The authoritarian, libertarian, social responsibility, and Soviet communist concepts of what the press should be and do (Vol. 10)*. University of Illinois press.
- Silverman, Craig. (2016, November 16). This Analysis Shows How Viral Fake Election News Stories Outperformed Real News



- on Facebook. Retrieved from
https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook?utm_term=.lrJLPJLWV#.ssvv6Avgl
- Sooksri, Sawitri. (2023). รายงานการศึกษาฉบับสมบูรณ์ [โครงการศึกษา
มาตรการทางกฎหมายเพื่อจัดการการแพร่กระจายของข้อมูลข่าวสาร
เท็จในสื่อออนไลน์]. สถาบันพระปกเกล้า
- Stansberry, K. S. (2012). *One-step, two-step, or multi-step flow: The
role of influencers in information processing and
dissemination in online, interest-based publics*. Doctoral
dissertation, University of Oregon.
- Tornero, J. P., & Varis, T. (2010). *Media literacy and new humanism*
(pp. 271-313). Moscow: UNESCO institute for information
technologies in Education.
- Umoren, I. (2022). Expatriation on magic bullet theory extinction
through the evolution of perception studies. *BW Academic
Journal*, 11.
- Wingfield, N. et al. (2016, November 14). Google and Facebook
Take Aim at Fake News Sites. Retrieved from
<https://www.nytimes.com/2016/11/15/technology/google-will-ban-websites-that-host-fake-news-from-using-its-ad-service.html>



บทความวิจัย

ปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ทางอินเทอร์เน็ต ในช่วงการเติบโตของการให้บริการการส่งสัญญาณภาพและ เสียงผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2560-2561

โกศล สงเนียม¹, เทอดศักดิ์ ชมไต่ะสุวรรณ², นริศรา เจริญพันธุ์³

Received 20 May 2024

Revises 26 June 2024

Accepted 28 June 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับปรากฏการณ์และปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือ โอทีที ทีวี (Over-the-Top Television) ของประชากรในแต่ละครัวเรือนในประเทศไทย ช่วงปี พ.ศ. 2560-2561 เปรียบเทียบกับปัจจุบัน (ปี พ.ศ. 2567) โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสม (Mixed Method) จากข้อมูลหัตถ์ภูมิการสำรวจการมีอุปกรณ์รับชมรายการโทรทัศน์ในครัวเรือนที่จัดเก็บโดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ ปี พ.ศ. 2560-2561 จำนวน 429,648 ตัวอย่าง และสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) ผู้เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมด้านกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม จำนวน 6 คน นำมา

¹ หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐกิจดิจิทัล คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต,
kosol.s65@rsu.ac.th

² ผศ.ดร.,คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต, thoedsak.c@rsu.ac.th

³ ดร.คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต, narissara.c@rsu.ac.th



วิเคราะห์เชิงคุณภาพ และวิเคราะห์เชิงปริมาณด้วยแบบจำลองโลจิต (Logit Model) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปร

ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของประชาชนเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดสอดคล้องกับภาวะการขยายตัวของโครงข่ายโทรคมนาคมช่วงเทคโนโลยี 4G และการเติบโตของการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่ในครัวเรือน (Fixed Broadband Internet) ควบคู่ไปกับภาวะถดถอยของการประกอบกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลที่ผู้รับสื่อมีทางเลือกในการเข้าถึงเนื้อหา (Content) ได้หลายหลาย และสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา (On-demand) ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการรับสื่อโทรทัศน์ทางอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างไปจากเดิม โดยผลการศึกษาในด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ในช่วงปี พ.ศ. 2560-2561 มีความแตกต่างกับในปัจจุบัน (ปี พ.ศ. 2567) ขณะที่ปัจจัยทางด้านรายได้และค่าใช้จ่ายในการใช้อินเทอร์เน็ตยังมีผลต่อเนื่องไปในทิศทางเดียวกันเว้นแต่การมีโทรทัศน์อัจฉริยะในครัวเรือน (Smart TV) ที่เป็นปัจจัยเกื้อหนุนเชิงบวกต่อการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ทางอินเทอร์เน็ต แต่ยังคงมีความซับซ้อนในการเข้าถึงและใช้งานได้ยากกว่าการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ทางอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ จึงส่งผลต่อการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตในระบบไร้สาย (Cellular) มากกว่าอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่ในครัวเรือน (Fixed Broadband Internet)

คำสำคัญ: โอทีที ทีวี, โทรทัศน์ทางอินเทอร์เน็ต, พฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์



Factors Affecting Exposure to Internet Televisions during the Growth of OTT Services in Thailand between 2017-2018

Kosol Songneam¹, Thoedsak Chomtohsuwan², Narissara
Charoenphandhu³

Abstract

This research investigated the phenomena and factors influencing the adoption of over-the-top (OTT) television services via the internet among households in Thailand during 2017-2018, compared to the present (2024). A mixed methods approach was employed, utilizing secondary data from the National Statistical Office's 2017-2018 Household Television Viewing Devices Survey (n=429,648) and in-depth interviews with 6 experts from the television broadcasting and telecommunications industries. Qualitative analysis and Quantitative analysis involved logit modeling and examining relationships among independent variables.

¹ Doctor of Philosophy in Digital Economy Program, Faculty of Economics, Rangsit University, kosol.s65@rsu.ac.th

² Asst. Prof. Dr., Faculty of Economics, Rangsit University, thoedsak.c@rsu.ac.th

³ Faculty of Economics, Rangsit University, narissara.c@rsu.ac.th

The findings revealed a exponential surge in public internet usage, aligned with the proliferation of 4G mobile networks and residential fixed broadband internet rollouts. This coincided with the decline of digital terrestrial TV broadcasting, where audiences had a multitude of options to access content on-demand across platforms and times. This drove transformations in OTT television viewing behaviors that diverged from 2017-2018 norms, with demographic differences observed in gender, age, and education levels compared to that period. Income and internet costs remained influential factors. While smart TV ownership facilitated OTT adoption, these platforms exhibited greater complexity and accessibility barriers versus mobile viewing. Consequently, wireless cellular networks experienced more rapid expansion for OTT consumption compared to fixed broadband to accommodate this increasing untethered streaming demand.

Keywords: OTT TV, Internet television, Television viewing behavior

บทนำ

โทรทัศน์เป็นสื่อกระแสหลัก (Mainstream Media) ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดต่อเนื่องมายาวนานกว่า 70 ปี แทบทุกครัวเรือนจึงมีโทรทัศน์เป็นอุปกรณ์เครื่องรับข่าวสารและความบันเทิงมาพร้อมกับการเติบโตของอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ที่มีรายได้จากโฆษณาสูงเป็นลำดับหนึ่ง ครองส่วนแบ่งรายได้โฆษณาไม่ต่ำกว่าร้อยละ 60 ของงบโฆษณาผ่านสื่อทั้งประเทศมาโดยตลอด แต่ในช่วงระยะ 10 ปีที่ผ่านมา เริ่มเห็นสัญญาณความเปลี่ยนแปลงต่อความนิยมในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์จากการเติบโตของสื่อออนไลน์หลายรูปแบบ โดยเฉพาะการส่งสัญญาณภาพและเสียงผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ตซึ่งสามารถให้บริการส่งรายการที่มีภาพและเสียงที่มีความคมชัดสูงผ่านการบีบอัดสัญญาณทางอินเทอร์เน็ต (Streaming) และรูปแบบการส่งต่อเนื้อหา (Video Sharing) ที่ผู้ใช้งานโครงข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นผู้ผลิตเนื้อหา (User Generated Content: UGC) เผยแพร่ได้รับความนิยมในวงกว้าง สำนักงานกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) เผยแพร่ผลสำรวจผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2556-2564 พบว่า มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปี พ.ศ. 2556 จำนวน 24.35 ล้านคน และมีอัตราเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด โดยในปี พ.ศ. 2564 มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวน 51.16 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 79.3 ของประชากรทั้งประเทศ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเพิ่มขึ้นปีละ 3.6 ล้านคน (NBTC, 2021) สอดคล้องกับผลการสำรวจพฤติกรรม的开รับสื่อทางอินเทอร์เน็ตของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) ได้จัดทำรายงานผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2565 โดยเปรียบเทียบผลสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตต่อเนื่องมาเป็นระยะเวลา 10 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556-2565 พบว่า กิจกรรมเพื่อความบันเทิง



ได้แก่ การดูโทรทัศน์ ดูคลิปวิดีโอ ดูหนัง ฟังเพลงออนไลน์ เป็นกิจกรรมยอดนิยม 5 อันดับแรกมาโดยตลอด โดยอันดับค่อย ๆ เติบโตขึ้นทุกปีจนครองอันดับที่ 1 เรื่อยมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2562 (ETDA, 2022)

ปัจจัยที่ส่งเสริมให้การใช้อินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงประชาชนได้อย่างกว้างขวางองค์ประกอบหนึ่งมาจากการขยายโครงข่ายทางด้านโทรคมนาคมที่สามารถเข้าถึงและรองรับการให้บริการได้อย่างทั่วถึง การจัดสรรคลื่นความถี่วิทยุที่ใช้ในกิจการโทรคมนาคมที่นำไปสู่การประมูลคลื่นความถี่โทรคมนาคมเพื่อให้บริการ 4G เมื่อวันที่ 11 พฤษภาคม 2558 และการประมูลคลื่นความถี่เพื่อให้บริการโทรศัพท์มือถือระบบ 5G เมื่อวันที่ 16 กุมภาพันธ์ 2563 (NBTC, 2020) ทำให้การสื่อสารข้อมูลอินเทอร์เน็ตผ่านโครงข่ายโทรศัพท์มือถือ (Cellular) มีความรวดเร็วในการรับส่งข้อมูลมากขึ้น มีคุณภาพการรับชมภาพและเสียงที่คมชัดขึ้น และเป็นหัวใจของการขยายโครงข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่ในครัวเรือน (Fixed Broadband Internet) เติบโตไปด้วยเช่นเดียวกัน ส่งผลให้อัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ประจำที่ในช่วงระยะเวลาประมาณ 20 ปี เพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด สำนักงาน กสทช. รายงานภาพรวมสภาพตลาดการให้บริการโอทีทีในประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ. 2564 พบว่าการขยายโครงข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่ในครัวเรือน (Fixed Broadband Internet) เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 1 ในปี พ.ศ. 2547 เป็นร้อยละ 60 ในปี พ.ศ. 2564 ซึ่งถือได้ว่าอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่ในครัวเรือน (Fixed Broadband Internet) สามารถเข้าถึงครัวเรือนได้เกินกว่าครึ่งของจำนวนครัวเรือนในประเทศไทย นอกจากนั้น รัฐบาลได้กำหนดนโยบายขยายพื้นที่การให้บริการอินเทอร์เน็ตแก่ประชาชนทั่วประเทศตามโครงการยกระดับโครงสร้างพื้นฐานโทรคมนาคม กิจกรรมที่ 1 การขยายโครงข่ายอินเทอร์เน็ต



ความเร็วสูงให้ครอบคลุมทั่วประเทศเพื่อสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจภายในประเทศ “โครงการเน็ตประชารัฐ” ซึ่งคณะรัฐมนตรีมีมติเมื่อวันที่ 7 ธันวาคม 2559 มอบหมายให้กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมดำเนินการจัดให้มีโครงข่ายเคเบิลใยแก้วนำแสง (Optical Distribution Network: ODN) ไปยังหมู่บ้านเป้าหมายที่มีลักษณะเป็นพื้นที่ซึ่งไม่มีศักยภาพในเชิงพาณิชย์และยังไม่มีอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง จำนวน 24,700 หมู่บ้าน พร้อมทั้งจัดให้มีจุดให้บริการอินเทอร์เน็ตแบบไร้สายสาธารณะประจำหมู่บ้าน หมู่บ้านละ 1 จุด โดยใช้งบประมาณจากกองทุนวิจัยและพัฒนากิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมเพื่อประโยชน์สาธารณะ (Universal Service Obligation: USO) วงเงิน 15,000 ล้านบาท มีประชาชนลงทะเบียนใช้ Free Wi-Fi 9,804,405 ราย ปริมาณเฉลี่ยการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ 2,655,728 เครื่องต่อเดือน (Ministry of Digital Economy and Society, 2021) ขณะที่ข้อมูลจากสำนักพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ได้เผยแพร่งานวิจัยประจำปี พ.ศ. 2560 พบว่า คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตมากถึง 6.4 ชั่วโมงต่อวัน มากกว่าการรับชมรายการโทรทัศน์ที่ใช้เวลาเพียง 2 ชั่วโมง 30 นาทีต่อวัน (Limparungpatanakij, 2018) และนิยมรับชมโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (Internet Protocol Television: IPTV) เพิ่มมากขึ้น ส่งผลต่อการขยายตัวของธุรกิจ OTT TV Platform ไปยังพื้นที่เขตเมืองของจังหวัดต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น จากปรากฏการณ์ดังกล่าว กสทช. จึงเริ่มหันมาสนใจการกำกับดูแลสื่อ On The Top Television (OTT TV) โดยเปิดรับฟังความเห็นจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อหาแนวทางที่เหมาะสมเมื่อเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2560



จากการเก็บข้อมูลรายได้และคาดการณ์รายได้จากกิจการ OTT TV ในประเทศไทย โดย Statista เมื่อปี พ.ศ. 2566 คาดว่าจะมีการขยายตัวอย่างก้าวกระโดดในรอบ 10 ปี เนื่องจากเป็นบริการที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคและสามารถเข้ามาทดแทนโทรทัศน์ในรูปแบบเดิม (Linear TV) โดยสรุปและคาดการณ์รายได้ของผู้ประกอบกิจการ OTT ในรูปแบบวิดีโอออนไลน์ สตรีมมิ่ง และวิดีโอแชนเนลในประเทศไทย ช่วงปี พ.ศ. 2560-2570 จะเพิ่มจาก 5,777.56 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2560 เป็น 40,260.52 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2570 (NBTC, 2023) ซึ่งสวนทางกับการเติบโตของช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ที่จัดประมาณจำนวน 24 ช่อง เมื่อวันที่ 26-27 ธันวาคม 2556 และให้เริ่มทดลองแพร่ภาพออกอากาศเมื่อวันที่ 1-24 เมษายน 2557 แม้ว่าการขยายโครงข่ายการแพร่ภาพโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลจะสามารถครอบคลุมพื้นที่ร้อยละ 95.1 ของจำนวนครัวเรือนได้ตามเป้าหมายที่ กสทช. กำหนดเมื่อวันที่ 15 มิถุนายน 2560 และการใช้มาตรการกระตุ้นการเข้าถึงช่องทางการรับสื่อโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลของสำนักงาน กสทช. ด้วยวิธีการแจกคู่มือเพื่อนำไปแลกกล่องรับสัญญาณโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล (Set Top Box) ตั้งแต่เดือนตุลาคม 2557 ต่อเนื่องกันหลายรอบรวมจำนวนคู่มือที่นำไปแลกกล่อง Set Top Box จำนวนกว่า 11 ล้านใบ (Prachachat.net, 2019) เพื่อเพิ่มสัดส่วนการรับชมโทรทัศน์ในภาคพื้นดินให้มากกว่าการรับชมจากจานดาวเทียมและเคเบิลทีวี โดยผลสำรวจการมีอุปกรณ์รับชมรายการโทรทัศน์ในครัวเรือนของสำนักงานสถิติแห่งชาติในช่วงไตรมาสแรกของปี พ.ศ. 2561 พบว่า ส่วนใหญ่รับชมรายการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายภาคพื้นดิน ร้อยละ 55.3 ขณะที่การรับชมรายการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม ร้อยละ 53.2 (NSO, 2018) แต่ทั้งนี้ ผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์



ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงจากการเติบโตของดิจิทัลแพลตฟอร์ม (Digital Platform) ขนาดใหญ่ที่ให้บริการในระดับโลก จากรายงาน “Digital 2018 Global Overview” โดย We Are Social และ Hootsuite 2018 ประเทศไทยมีจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยในการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อวันสูงสุดเป็นอันดับ 1 ของโลก จำนวน 9 ชั่วโมง 38 นาที (Datareport.com, 2018) ในขณะที่ข้อมูลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า รายงานผลประกอบการของผู้รับใบอนุญาตการประกอบกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลเกือบทั้งหมดขาดทุนอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2559 มีเพียง 2 ช่องรายการที่มีกำไรจากผลประกอบการ คือ ช่อง 7 HD บริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ กับช่อง Workpoint TV ของบริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด ส่งผลให้กลุ่มทุนขนาดใหญ่ในธุรกิจอื่นเข้ามาซื้อกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลจากผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการที่ไม่สามารถแบกรับภาระขาดทุนได้อีกต่อไป (Limparungpatanakij, 2018) แต่เมื่อโดยภาพรวมของการดำเนินกิจการไม่สามารถจะดำเนินการต่อไปได้จึงนำไปสู่การผลักดันให้รัฐบาลออกมาตรการแก้ไขเยียวยาโดยออกคำสั่งหัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) ที่ 4/2562 เรื่อง มาตรการแก้ไขปัญหาการประกอบกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม เมื่อวันที่ 11 เมษายน 2562 โดยในส่วนของกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลเปิดโอกาสให้คืนใบอนุญาตโดยยื่นต่อ กสทช. ภายใน 30 วัน และให้สำนักงาน กสทช. พิจารณากำหนดค่าชดเชยให้แก่ผู้รับใบอนุญาตดังกล่าว สำหรับผู้ประกอบการที่ยังคงดำเนินการต่อไปให้ได้รับการยกเว้นไม่ต้องชำระค่าใบอนุญาตที่ยื่นประมูลไว้ใน 2 งวดสุดท้าย (งวดที่ 5 และ 6) และให้สำนักงาน กสทช. ให้ความช่วยเหลือค่าเช่าใช้งานโครงข่ายโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล (MUX) และค่าเช่าช่องสัญญาณในการแพร่



ภาพผ่านดาวเทียมตามกฎ Must Carry จนสิ้นสุดใบอนุญาต (Thairath Online, 2019)

จากปัจจัยดังกล่าวข้างต้น ได้สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ทางอินเทอร์เน็ตที่เติบโตอย่างก้าวกระโดด ทั้งจากนโยบายภาครัฐที่เปลี่ยนผ่านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลผ่านแผนพัฒนาต่าง ๆ การบริหารคลื่นความถี่ให้เกิดความคุ้มค่าและเกิดประโยชน์สูงสุดในการมุ่งไปสู่การสร้างเศรษฐกิจดิจิทัลของประเทศ การพัฒนาของเทคโนโลยีโทรคมนาคมในระบบ 4G และ 5G ตลอดจนถึงผลกระทบต่อการประกอบกิจการโทรทัศน์จากการเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์สื่อโดยเฉพาะในช่วงการเปลี่ยนผ่านในระหว่างปี พ.ศ. 2560-2561 ที่เริ่มเห็นทิศทางการเติบโตของการเปิดรับสื่อทางอินเทอร์เน็ตผ่านช่องทางต่าง ๆ เพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน และเป็นช่วงก่อนที่จะเกิดสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ซึ่งเป็นปัจจัยที่เร่งให้เกิดการเข้าถึงและใช้งานอินเทอร์เน็ตมาเป็นปัจจัยในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของประชากรในแต่ละครัวเรือนในประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2560-2561 เปรียบเทียบกับปัจจุบัน (ปี พ.ศ. 2567)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

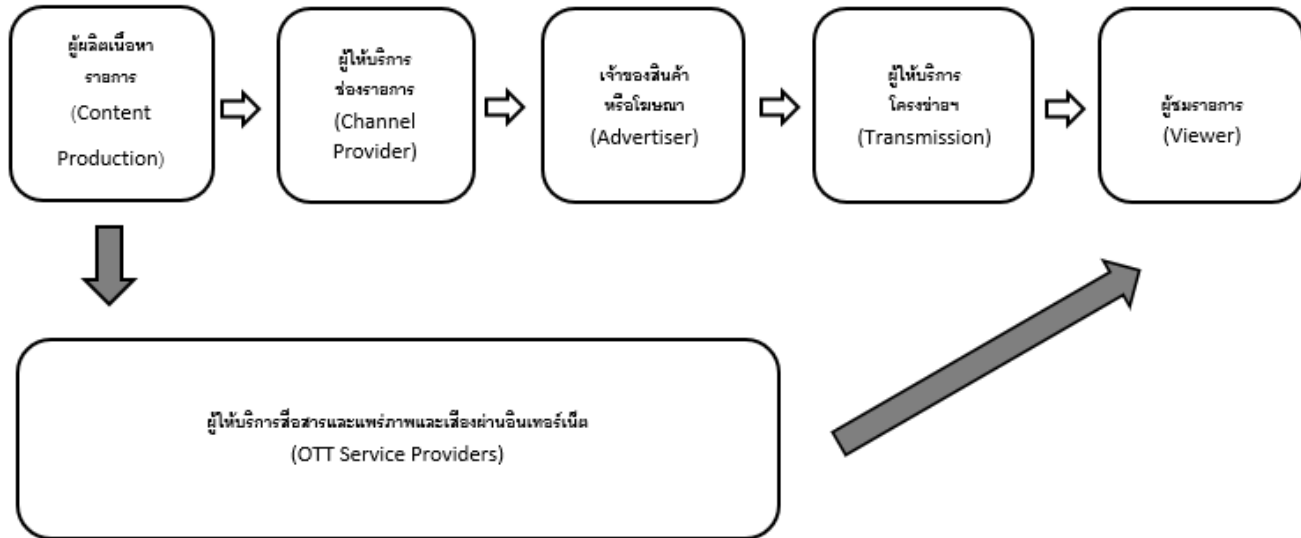
ผลการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการนำไปวิเคราะห์ในเชิงพฤติกรรม การเปิดรับสื่อโทรทัศน์ที่กำลังเปลี่ยนผ่านจากโทรทัศน์ในระบบเดิม (Linear TV) ไปสู่ช่องทางการรับชมผ่าน Over-the-top Television (OTT TV)



แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Over-the-top (OTT) เป็นการให้บริการสื่อสารและแพร่ภาพ เสียงผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยที่ผู้ให้บริการไม่ต้องลงทุนโครงข่ายสัญญาณเอง ถือเป็นธุรกิจรูปแบบใหม่ที่เริ่มเข้ามามีบทบาทสำคัญในยุคปัจจุบัน และส่งผลให้เกิดขึ้นของบริการ OTT ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงห่วงโซ่อุปทานการให้บริการในกิจการโทรทัศน์จากผู้ผลิตเนื้อหา (Content Production) จะส่งเนื้อหารายการ (Content) ไปถึงผู้ชมผ่านผู้ให้บริการช่องรายการ (Channel Provider) ก่อนจะออกอากาศ ซึ่งจะต้องหารายได้จากเวลาโฆษณาให้กับเจ้าของสินค้าหรือตัวแทนจำหน่ายโฆษณา (Advertiser) ก่อนจะเรียงและจัดลำดับเนื้อหาพร้อมกับโฆษณาส่งไปให้กับผู้ให้บริการโครงข่ายกระจายเสียงโทรทัศน์ (Transmission) เพื่อส่งสัญญาณโทรทัศน์ไปถึงผู้ชมรายการ (Viewer) ดังแสดงในภาพ





ภาพที่ 1 แผนผังการให้บริการสื่อสารและการแพร่ภาพและเสียงผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต

ที่มา: เอกสารประกอบการประชุม “Over The Top (OTT) Service System” กสทช. (NBTC, 2021)

OTT TV ได้เปรียบบริการสื่อวิดีโอและโทรทัศน์แบบอื่น ๆ ทั้ง Free TV, Pay TV และแผ่น DVD/ Blu-ray ในหลาย ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านความยืดหยุ่นในด้านเวลาการให้บริการที่ผู้ชมสามารถเลือกเองได้ ความยืดหยุ่นด้านสถานที่ที่ผู้ชมสามารถเลือกชมที่ใดก็ได้ที่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ต ด้านความสะดวกที่ไม่ต้องติดตั้งอุปกรณ์เสริมมารวมถึงด้านการลงทุนของผู้ให้บริการที่ต่ำ เนื่องจากผู้ให้บริการไม่ได้ลงทุนโครงข่ายอินเทอร์เน็ตเอง สะท้อนถึงอัตราค่าบริการที่ต่ำกว่าผู้ให้บริการโทรทัศน์ในรูปแบบอื่น ข้อได้เปรียบเหล่านี้ทำให้หลายคนเริ่มคิดว่า OTT TV จะเข้ามาแทนที่การรับชมวิดีโอและโทรทัศน์รูปแบบเดิม (Time Consulting, 2022)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มนวิภา วงจุรีระ (Wongrujira, 2022) ศึกษาวิจัย เรื่อง การให้บริการ OTT TV กับความท้าทายในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ พบว่า Digital Disruption ที่เกิดขึ้นจากนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีดิจิทัลเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการบริการแพร่ภาพกระจายเสียงที่วิ่งอยู่เหนือโครงข่ายอินเทอร์เน็ต (Over The Top: OTT) ซึ่งส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการธุรกิจโทรทัศน์ในขณะที่ผู้ชมมีทางเลือกในการรับชมรายการต่าง ๆ ผ่านสื่อดิจิทัลมากขึ้น สถานะการเปลี่ยนแปลงในธุรกิจโทรทัศน์ดิจิทัลกับการก้าวเข้ามาของ OTT ส่งผลกระทบกับการดำเนินธุรกิจโทรทัศน์ใน 3 ลักษณะ คือ 1) Event Television 2) การขายลิขสิทธิ์เนื้อหาหรือผสมเนื้อหาร่วม 3) การสร้างแพลตฟอร์ม OTT ของตัวเอง โดยสามารถขายลิขสิทธิ์เนื้อหารายการจากโฆษณาก่อนหรือหลังรายการ (AVoD) และจากค่าสมาชิก (SVoD) แต่ทั้งนี้ ธุรกิจโทรทัศน์ไม่ควรพึ่งพารายได้จากโฆษณาทางโทรทัศน์หรือ OTT เท่านั้น แต่ควรดำเนินการในธุรกิจเกี่ยวเนื่อง



ทั้งการขายลิขสิทธิ์เนื้อหา การบริหารศิลปิน การจัดกิจกรรม และการขาย
ลิขสิทธิ์ที่ต่อเนื่องจากเนื้อหารายการ

ศิริวรรณ อนันต์โท (Anantho, 2021) ศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจุบันและ
อนาคตของการให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย
พบว่า พฤติกรรมของผู้ชมรายการโทรทัศน์วัยหนุ่มสาวเปลี่ยนจากการรับชม
ตามผังรายการไปรับชมเนื้อหาออนไลน์แบบย้อนหลังและออนดีมานด์กันมาก
ขึ้น ตลาด OTT จึงมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีผลกระทบต่อผู้ให้บริการทั้ง
ฟรีทีวีและโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก ทำให้รูปแบบของธุรกิจเดิมต้อง
ปรับเปลี่ยนไป แต่ก็เชื่อว่า OTT เป็นโอกาสใหม่และช่องทางในการเข้าถึงผู้ชม
และต่อยอดรายได้ทางธุรกิจของผู้ประกอบการโทรทัศน์ในหลายรูปแบบ
อนาคตของ OTT จะเติบโตมากขึ้น เพราะเป็นบริการที่ตอบโจทย์คนรุ่นใหม่
และยังมีปัจจัยเกื้อหนุนด้านโครงสร้างพื้นฐานและการเปลี่ยนแปลงของลักษณะ
ประชากรในอนาคต และมีข้อเสนอแนะต่อหน่วยงานภาครัฐที่จะต้องกำกับดูแล
ให้มีการแข่งขันอย่างเป็นธรรม และมีการวางแผนในระดับชาติเพื่อสร้างความ
ร่วมมือในการส่งเสริมการพัฒนาเนื้อหารายการของ OTT ให้รายการของไทย
สามารถก้าวไปแข่งขันได้ในระดับนานาชาติ

พรชัย ฉัตรวิเศษลักษณ์ (Chanvisatlak, 2018) ศึกษาวิจัยเรื่อง
นวัตกรรมสื่อใหม่ในยุคสื่อสังคมออนไลน์เพื่อผูกกับการปรับตัวของสื่อโทรทัศน์
พบว่า การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารส่งผลต่อการ
เปลี่ยนแปลงทางสังคมตามมา การเข้าสู่ยุคดิจิทัลที่สื่อสังคมออนไลน์เข้ามาในวิถี
ชีวิตของคนมากขึ้นส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงต่ออุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ขนาดใหญ่
จนเกิดคำถามว่าสื่อดิจิทัลจะมาแทนที่และยุติบทบาทของสื่อเก่า เช่น สื่อ
โทรทัศน์ในอนาคตอันใกล้หรือไม่ ขณะที่อุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ดิจิทัลมีการ



ปรับตัวรับมือกับสื่อสังคมออนไลน์ด้วยกลยุทธ์ 1) การแก้ปัญหาทางการเงิน 2) การปรับลดงบประมาณ จ้างให้พนักงานเกษียณก่อนกำหนด 3) การปรับโครงสร้างองค์กร ยุบรวมหน่วยงาน และการซื้อตัวผู้บริหารมืออาชีพเข้ามาบริหารงาน 4) ปรับวิธีการนำเสนอเนื้อหาผ่านการหลอมรวมสื่อเพื่อสร้างรายได้ และดึงให้ผู้ชมกลับมาติดตามสื่อโทรทัศน์ ทั้งนี้ สื่อโทรทัศน์จะยังคงไม่ถูกสื่อสังคมออนไลน์มาแทนที่ได้ทั้งหมด ส่วนที่ถดถอยคือสื่อโทรทัศน์ที่ออกอากาศตามผังรายการเท่านั้น และหากสื่อโทรทัศน์รู้จักประสานการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์เพื่อดึงดูดผู้ชมให้กลับมาติดตามได้ สื่อโทรทัศน์ก็น่าจะยังคงอยู่ได้

ณัฐกานต์ แก้วขำ และยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (Kaewkhum, & Benjarongkij, 2020) ศึกษาวิจัย เรื่อง บทบาทของอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ในภูมิทัศน์ของสื่อใหม่ภายใต้ระบบเศรษฐกิจดิจิทัล พบว่า เทคโนโลยีทำให้อุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์เปลี่ยนแปลงไป สถานีโทรทัศน์เปลี่ยนแปลงการออกอากาศและการบริหารจัดการ รูปแบบสาร มีความเหมาะสมดึงดูดใจ ช่องทางการสื่อสารปรับเปลี่ยนเข้าสู่ดิจิทัลมากขึ้น พฤติกรรมของผู้รับสารเปลี่ยนแปลงไป การปรับตัวขององค์กรในอุตสาหกรรมสื่อมี 4 ด้าน คือ ด้านโครงสร้างองค์กร ด้านช่องทางการสื่อสาร ด้านรูปแบบในการนำเสนอเนื้อหา และด้านเนื้อหา โดยพฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์ส่วนใหญ่รับชมโทรทัศน์ผ่านทาง Youtube มากที่สุด อุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชมโทรทัศน์ คือ โทรศัพท์มือถือ เหตุผลในการเลือกรับชมผ่านอุปกรณ์นั้น ๆ คือ พกพาไปได้ทุกที่ รับชมได้ตลอดเวลา เหตุผลในการรับชมโทรทัศน์เพื่อความบันเทิง ผ่อนคลาย และความคาดหวังที่จะได้รับจากการรับชมโทรทัศน์และความคิดเห็นของผู้รับชมเกี่ยวกับการทำหน้าที่กับสังคมโดยรวมของสื่อโทรทัศน์คือ ความสนุกสนาน เพลิดเพลิน บันเทิง และจรรโลงใจ



อัครันท์ คิตสม (Kidsom, 2018) ศึกษาวิจัย เรื่อง ความสามารถในการจ่ายค่าบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบประจำที่ของครัวเรือนไทย พบว่าครัวเรือนที่ใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบประจำที่ (Fix Broadband) มีรายจ่ายค่าบริการส่วนนี้อยู่ราวร้อยละ 3.67 ของรายได้ต่อเดือน ซึ่งต่ำกว่าเป้าหมายราคาแรกเข้าของสหประชาชาติ (United Nation: UN) ที่ร้อยละ 5 ของรายได้ต่อเดือน ครัวเรือนที่มีผู้พิการมีภาระค่าใช้จ่ายอินเทอร์เน็ตบ้านสูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ โดยเปรียบเทียบเมื่อพิจารณาตามกลุ่มอาชีพ พบว่า สัดส่วนรายจ่ายอินเทอร์เน็ตบ้านก็อยู่ในช่วงราวร้อยละ 3.3-3.9 ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ยกเว้นกลุ่มนักเรียน นิสิต นักศึกษา มีสัดส่วนรายจ่ายค่าบริการอินเทอร์เน็ตบ้านต่อรายได้สูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด นอกจากนี้ เกินกว่าหนึ่งในสามของกลุ่มตัวอย่างที่มีอินเทอร์เน็ตบ้านใช้อยู่ในกลุ่มที่มีรายได้น้อย และถือได้ว่ามีความยากลำบากในการจ่ายค่าบริการอินเทอร์เน็ตบ้าน นอกจากนี้มีข้อเสนอต่อ กสทช. ควรจัดให้ผู้ประกอบการอินเทอร์เน็ตบ้านทำการจดทะเบียนลูกค้าที่เข้าข่ายเป็นผู้ด้อยโอกาส และมอบหน้าที่การให้บริการอินเทอร์เน็ตแก่ผู้ด้อยโอกาสให้เป็นของผู้ประกอบการ โดยสามารถนำมาหักค่าใช้จ่ายจากการดำเนินการได้ นอกจากนี้การบริหารโครงการอินเทอร์เน็ตประชารัฐควรต้องพิจารณาทั้งในมิติเชิงพื้นที่และเชิงรายได้ของครัวเรือน โดยเน้นครัวเรือนที่มีรายได้น้อยทั้งในเมืองและนอกเมือง

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ใช้วิธีดำเนินการวิจัยในรูปแบบผสม (Mixed Method Research) โดยใช้เครื่องมือวิจัย ประกอบด้วย



1. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้ข้อมูลประเภททุติยภูมิ (Secondary Data) จากการสำรวจการมีอุปกรณ์รับชมรายการโทรทัศน์ในครัวเรือน ปี พ.ศ. 2560-2561 ซึ่งจัดเก็บโดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ (National Statistical Officer) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในแต่ละปีจากครัวเรือนโดยใช้หลักการสุ่มตัวอย่างประชากรไทยทั่วทั้งประเทศ และสำรวจข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) การสำรวจการมีอุปกรณ์รับชมรายการโทรทัศน์ในครัวเรือนประชากรพร้อมกับการสำรวจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างและเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ตอบแบบสอบถาม รวมทั้งสิ้น 429,648 ตัวอย่าง

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลกับผลวิจัยเชิงปริมาณโดยวิธีการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) กลุ่มตัวอย่างจำนวน 6 คน ที่เป็นตัวแทนของภาคส่วนที่เป็นห่วงโซ่ทางเศรษฐกิจในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม ได้แก่

- 2.1 ผู้ประกอบกิจการในภาคโทรคมนาคม
- 2.2 ผู้ประกอบกิจการในสื่อโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล
- 2.3 ผู้ประกอบกิจการในสื่อโทรทัศน์ระบบเคเบิล
- 2.4 ผู้ประกอบกิจการในสื่อดิจิทัล
- 2.5 ผู้ผลิตสื่อออนไลน์
- 2.6 นักวิชาการด้านสื่อสารมวลชน

โดยกำหนดหัวข้อการสัมภาษณ์เจาะลึกใน 4 ประเด็น ได้แก่

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย
2. จุดเริ่มต้นของการเติบโตของโครงข่ายโทรคมนาคมที่สนับสนุนการเข้าถึงการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ทางอินเทอร์เน็ต



3. ผลกระทบที่เกิดขึ้นกับผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลภาคพื้นดิน

4. เปรียบเทียบปัจจัยตัวแปรที่ส่งผลต่อพฤติกรรม的开รับสื่อโทรทัศน์ทางอินเทอร์เน็ตในช่วงปี พ.ศ. 2560-2561 กับปัจจุบัน (ปี พ.ศ. 2567)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลระดับย่อย (Data Dictionary) ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ซึ่งจัดทำโครงการสำรวจร่วมกับสำนักงานกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ในการสำรวจการมีอุปกรณ์รับชมรายการโทรทัศน์ในครัวเรือน พ.ศ. 2560 -2561 ประกอบด้วย

1. ผลการสำรวจการมีอุปกรณ์รับชมรายการโทรทัศน์ภายในครัวเรือนของประชาชน ครั้งที่ 1 จำนวน 217,217 ตัวอย่าง ดำเนินการสำรวจในระหว่างเดือน มกราคม-มีนาคม 2560

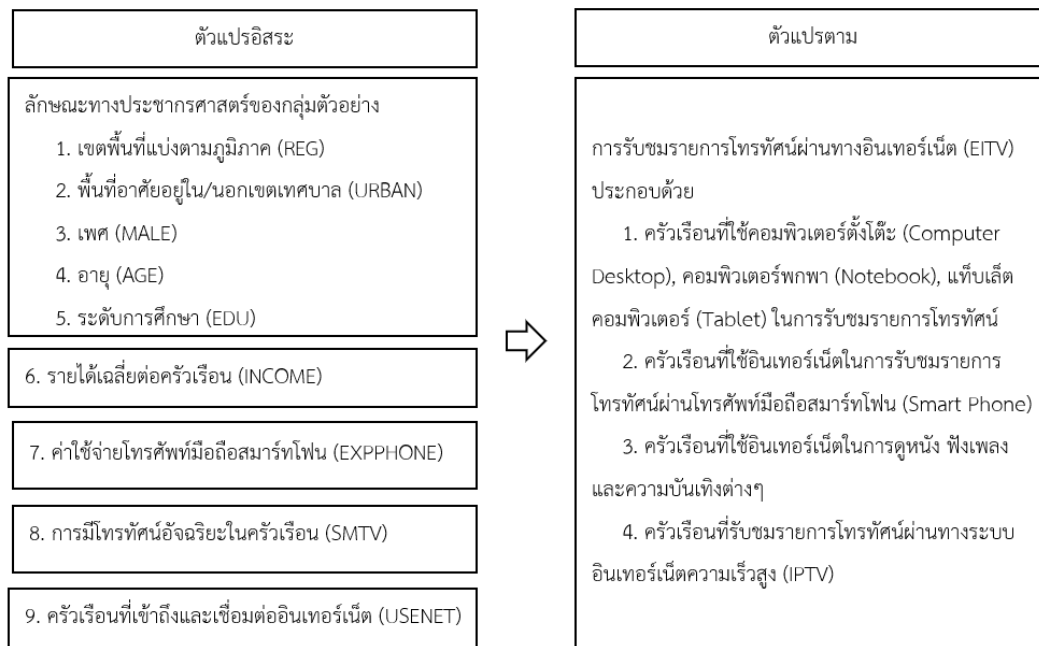
2. ผลการสำรวจการมีอุปกรณ์รับชมรายการโทรทัศน์ภายในครัวเรือนของประชาชน ครั้งที่ 2 จำนวน 212,431 ตัวอย่าง ดำเนินการสำรวจในระหว่างเดือน มกราคม-มีนาคม 2561

ทั้งนี้ การนำข้อมูลดังกล่าวมากำหนดตัวแปรที่เกี่ยวข้องเพื่อวิเคราะห์ผลการวิจัยเชิงปริมาณตามหัวข้อวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ทางอินเทอร์เน็ต ในช่วงการเติบโตของการให้บริการการส่งสัญญาณภาพและเสียงผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2560-2561” นั้น ได้กำหนดตัวแปรอิสระ (Independent Variable) จำนวน 9 ตัวแปร ได้แก่ 1) เขตพื้นที่แบ่งตามภูมิภาค (REG) 2) พื้นที่ครัวเรือนที่อาศัยในเขต/ นอกเขตเทศบาล (URBAN) 3) เพศ (MALE) 4) อายุ (AGE) 5) ระดับการศึกษา (EDU) 6) รายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือน (INCOME) 7) ค่าใช้จ่ายโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน (EXPPHONE) 8) การมีโทรทัศน์อัจฉริยะในครัวเรือน (SMTV) และ 9) ครัวเรือน



ที่เข้าถึงและเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต (USENET) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม (Dependent variable) ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ 1) คราวเรือนที่ใช้คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (Computer Desktop) คอมพิวเตอร์พกพา (Computer Notebook) และแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ (Tablet) ในการรับชมรายการโทรทัศน์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต 2) คราวเรือนที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการรับชมรายการโทรทัศน์ผ่านทางโทรศัพท์มือถืออัจฉริยะ (Smart Phone) 3) คราวเรือนที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการดูหนัง ฟังเพลง และความบันเทิงต่าง ๆ 4) จำนวนคราวเรือนที่รับชมโทรทัศน์ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (IPTV) โดยผู้วิจัยใช้เครื่องมือการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองโลจิต (Logit Model) ซึ่งเป็นวิธีการทางสถิติที่ใช้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent Variable) กับตัวแปรตามที่เป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ 2 ทางเลือก (Dependent Variable) โดยกำหนดแนวทางการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตามโมเดลและสมการ ดังนี้





ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิเคราะห์ปัจจัยกำหนดการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ทางอินเทอร์เน็ต



ซึ่งการวิจัยนี้ได้กำหนดสมการ ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{EITV} = & \beta_0 + \beta_1\text{REG} + \beta_2\text{URBAN} + \beta_3\text{MALE} + \beta_4\text{AGE} + \\ & \beta_5\text{EDU} + \beta_6\text{INCOME} + \beta_7\text{EXPPHONE} + \beta_8\text{SMTV} + \\ & \beta_9\text{USENET} \end{aligned}$$

กำหนดให้ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ชื่อ EITV (Exposure to Internet Television) มีค่าเท่ากับ 1 เมื่อพบว่าผลการสำรวจครัวเรือนจากตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งหรือทั้งหมด 4 ตัวแปร เปิดรับสื่อโทรทัศน์ทางอินเทอร์เน็ต ประกอบด้วย 1) ครัวเรือนที่ใช้คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (Computer Desktop) คอมพิวเตอร์พกพา (Computer Notebook) และแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ (Tablet) ในการรับชมรายการโทรทัศน์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต 2) ครัวเรือนที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการรับชมรายการโทรทัศน์ผ่านทางโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน (Smart Phone) 3) ครัวเรือนที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการดูหนัง ฟังเพลง และความบันเทิงต่าง ๆ 4) จำนวนครัวเรือนที่รับชมโทรทัศน์ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (IPTV) และกำหนดให้ตัวแปรตาม EITV (Exposure to Internet Television) มีค่าเท่ากับ 0 เมื่อพบว่าผลการสำรวจครัวเรือนจากทั้งหมด 4 ตัวแปรข้างต้นไม่เปิดรับสื่อโทรทัศน์ทางอินเทอร์เน็ต

ในส่วนของการกำหนดตัวแปรอิสระ (Independent Variable) จำนวน 9 ตัวแปร ประกอบด้วย

1. เขตพื้นที่ที่แบ่งตามภูมิภาคของประเทศ (REG) โดยกำหนดให้ครัวเรือนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีค่าเท่ากับ 1 ครัวเรือนที่อยู่ในภูมิภาค ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง และภาคใต้ มีค่าเท่ากับ 0



2. พื้นที่ครัวเรือนที่อาศัยอยู่ในหรือนอกเขตเทศบาล (URBAN) โดยกำหนดให้เขตเทศบาลมีค่าเท่ากับ 1 ครัวเรือนที่อาศัยอยู่นอกเขตเทศบาล มีค่าเท่ากับ 0

3. เพศ (MALE) โดยกำหนดให้เพศชาย มีค่าเท่ากับ 1 เพศหญิง มีค่าเท่ากับ 0

4. อายุ (AGE) โดยกำหนดให้ระบุตัวเลขอายุเป็นจำนวนปี

5. ระดับการศึกษา (EDU) โดยกำหนดให้แบ่งระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสำรวจ จำนวน 8 ระดับ ได้แก่ 1 ระดับก่อนประถมศึกษา 2 ระดับประถมศึกษา 3 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า 4 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า 5 ระดับอนุปริญญา 6 ระดับปริญญาตรี 7 ระดับปริญญาโท และ 8 ระดับปริญญาเอก

6. รายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือน (INCOME) โดยกำหนดตามขั้นบันไดจำนวน 21 ลำดับ เริ่มต้นที่รายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือนต่ำกว่า 5,000 บาท และมีอัตราส่วนเพิ่มขึ้นลำดับละ 5,000 บาท จนถึงลำดับสูงสุดมีรายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือนตั้งแต่ 100,000 บาท ขึ้นไป

7. ค่าใช้จ่ายโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน (Expophone) โดยกำหนดอัตราค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือนตั้งแต่ ไม่เสียค่าใช้จ่าย จนถึงค่าใช้จ่ายตั้งแต่ 2,500 บาทขึ้นไป

8. การมีโทรทัศน์อัจฉริยะในครัวเรือน (SMTV) โดยกำหนดให้ครัวเรือนที่มีโทรทัศน์อัจฉริยะ (Smart TV) ที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตมีค่าเท่ากับ 1 และครัวเรือนที่ไม่มีโทรทัศน์จอแบบมีค่าเท่ากับ 0

9. ครัวเรือนที่เข้าถึงและเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต (USENET) โดยกำหนดให้ครัวเรือนที่เข้าถึงและเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต มีค่าเท่ากับ 1 ส่วนครัวเรือนที่ไม่สามารถเข้าถึงและครัวเรือนที่เข้าถึงแต่ไม่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต มีค่าเท่ากับ 0



การอภิปรายผล

1. การอภิปรายผลการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรอิสระและตัวแปรตามพบว่าข้อมูลจากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติในปี พ.ศ. 2560 จำนวน 217,217 ตัวอย่าง และข้อมูลจากการสำรวจในปี พ.ศ. 2561 จำนวน 212,431 ตัวอย่าง รวมจำนวนข้อมูลทั้งสิ้น 429,648 ตัวอย่างนั้น เมื่อนำไปวิเคราะห์สมการโดยแบบจำลองโลจิต (Logit Model) สามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์ผลตามสมการที่กำหนดได้จำนวน 80,640 ตัวอย่าง ซึ่งได้ผลลัพธ์ ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองโลจิต (Logit Model)

Variable	Coefficient	Std. Error	Prob
C	0.3430	0.0475	0.0000
REG	0.5799	0.0441	0.0000
URBAN	0.1143	0.0176	0.0000
MALE	0.0422	0.0171	0.0132
AGE	-0.0041	0.0006	0.0000
EDU	-0.0721	0.0066	0.0000
INCOME	0.0000	0.0000	0.0000
EXPHONE	-0.0002	0.0000	0.0000
SMTV	0.1082	0.0188	0.0000
USENET	1.1545	0.0211	0.0000

จากการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองโลจิต (Logit Model) พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 9 ตัวแปร ได้แก่ เขตพื้นที่แบ่งตามภูมิภาค (REG) พื้นที่ครัวเรือนที่อาศัย



ในเขต/ นอกเขตเทศบาล (URBAN) เพศ (MALE) ระดับการศึกษา (EDU) รายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือน (INCOME) ค่าใช้จ่ายโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน (EXPPHONE) การมีโทรทัศน์อัจฉริยะในครัวเรือน (SMTV) และครัวเรือนที่เข้าถึงและเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต (USENET) มีค่า Sig 0.000 ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ร้อยละ 99 ยกเว้นตัวแปร อายุ (AGE) มีค่า Sig 0.0132 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ร้อยละ 95 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าสมการที่กำหนดสามารถอธิบายถึงการมีอิทธิพลของตัวแปรดังกล่าว ขณะที่ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ (R-Square) มีค่าเท่ากับ 0.0631 ซึ่งแสดงถึงการวิเคราะห์ Linear Regression Analysis ของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในโมเดลอยู่ในเกณฑ์ที่ต่ำเพียงร้อยละ 6.31 ซึ่งชี้ให้เห็นว่าไม่สามารถนำโมเดลดังกล่าวไปใช้ในการพยากรณ์ทางสถิติ แต่ผลการวิเคราะห์ยังแสดงค่าสัมประสิทธิ์ของ Regression ที่มีนัยสำคัญสำหรับการอธิบายตัวแปรตามจากตัวแปรอิสระ ซึ่งผู้วิจัยมุ่งเน้นเพื่อศึกษาการมีอิทธิพลของตัวแปรอิสระทั้งหมดนั้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามในระดับใดเป็นสำคัญ

จากผลการทดสอบสมการดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ทางอินเทอร์เน็ตจากตัวแปรอิสระทั้ง 9 ตัวแปรประกอบด้วย เขตพื้นที่แบ่งตามภูมิภาค (REG) พื้นที่ครัวเรือนที่อาศัยในเขต/ นอกเขตเทศบาล (URBAN) เพศ (MALE) อายุ (AGE) ระดับการศึกษา (EDU) รายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือน (INCOME) ค่าใช้จ่ายโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน (EXPPHONE) การมีโทรทัศน์อัจฉริยะในครัวเรือน (SMTV) และครัวเรือนที่เข้าถึงและเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต (USENET) มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับสื่อโทรทัศน์ทางอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญในเชิงบวก โดยมีนัยสำคัญทั้งในการการแปรผันตรง (Direct Variable) ได้แก่ ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ (Coefficient) มีค่าเป็นบวก จำนวน 6 ตัวแปร ได้แก่ เขตพื้นที่แบ่งตามภูมิภาค (REG) พื้นที่ครัวเรือนที่อาศัยในเขต/ นอกเขตเทศบาล (URBAN) เพศ (MALE) รายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือน (INCOME) การมี



โทรทัศน์อัจฉริยะในครัวเรือน (SMTV) และครัวเรือนที่เข้าถึงและเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต (USENET) มีความสัมพันธ์ในเชิงที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการเลือกเปิดรับสื่อโทรทัศน์ทางอินเทอร์เน็ต ขณะที่ตัวแปรที่มีผลแปรผกผัน (Inverse Variable) กับตัวแปรตาม ได้แก่ อายุ (AGE) ระดับการศึกษา (EDU) และค่าใช้จ่ายโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน (EXPPHONE) มีความสัมพันธ์ในเชิงที่มีอิทธิพลในลักษณะตรงกันข้ามกับการเลือกเปิดรับสื่อโทรทัศน์ทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถอธิบายผล ได้ดังนี้

1.1 พื้นที่อาศัยของครัวเรือนที่อยู่ในเขตเมืองของทุกภูมิภาค และครัวเรือนที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาล มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ทางอินเทอร์เน็ต

1.2 เพศชายมีอิทธิพลต่อการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ทางอินเทอร์เน็ตมากกว่าเพศหญิง

1.3 อายุ และระดับการศึกษา มีอิทธิพลในเชิงลบต่อการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ทางอินเทอร์เน็ต

1.4 รายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือน มีอิทธิพลในระดับต่ำต่อการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ทางอินเทอร์เน็ต

1.5 ค่าใช้จ่ายโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนมีอิทธิพลค่อนข้างน้อยต่อการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ทางอินเทอร์เน็ต

1.6 การมีโทรทัศน์อัจฉริยะในครัวเรือนมีอิทธิพลเชิงบวกค่อนข้างมากต่อการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ทางอินเทอร์เน็ต

1.7 ครัวเรือนที่เข้าถึงและเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลสูงต่อการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ทางอินเทอร์เน็ต

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทดสอบสมมติฐานโดยกำหนดตัวแปรตามที่มาจากจำนวนครัวเรือนที่เปิดรับสื่อโทรทัศน์ จากโครงข่ายโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล



(DTT TV) การรับชมรายการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลทีวี (CATV) และการรับชมผ่านโครงข่ายโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม (SAT TV) เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับสมการที่ได้ดำเนินการทดสอบไปแล้วนั้น พบว่า ไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการวิเคราะห์ตามที่กำหนดในสมการข้างต้น

2. การอภิปรายผลการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

จากผลการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) กลุ่มตัวอย่างจำนวน 6 คน ซึ่งถือเป็นตัวแทนของภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับการประกอบกิจการในอุตสาหกรรมด้านกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม ประกอบด้วยผู้ประกอบการในกิจการโทรคมนาคม กิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล กิจการโทรทัศน์ระบบเคเบิล กิจการสื่อสารดิจิทัล ผู้ผลิตสื่อออนไลน์ และนักวิชาการด้านสื่อสารมวลชน นั้น พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ทางอินเทอร์เน็ตนั้นมาจากความสนใจที่จะเข้าถึงเนื้อหา (Content) ที่หลากหลายและสามารถเลือกเปิดรับได้ตามความสนใจและช่วงเวลาที่เหมาะสม (On-demand) ภายใต้เงื่อนไขความพร้อมของการให้บริการโครงข่ายอินเทอร์เน็ตไร้สาย (Cellular) ในระบบ 4G ที่สามารถรองรับปริมาณเนื้อหาที่มีความคมชัดความละเอียดของภาพที่สูงขึ้น และใช้เวลาในการดาวน์โหลดข้อมูลได้รวดเร็วขึ้น รวมถึงการขยายพื้นที่การให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่ในครัวเรือน (Fixed Broadband Internet) ในพื้นที่เขตเมืองเพิ่มมากขึ้นกว่าร้อยละ 50 ของจำนวนครัวเรือนทั้งประเทศ แต่ทั้งนี้ ยังมีองค์ประกอบอื่นที่เป็นตัวเร่งให้การเติบโตของการรับชมรายการโทรทัศน์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นแบบก้าวกระโดด ได้แก่ ปัจจัยที่มาจากการพัฒนาด้านนวัตกรรมของอุปกรณ์โทรศัพท์มือถืออัจฉริยะ (Smart Phone) ที่มีคุณภาพสูงขึ้นในราคาที่ลดต่ำลงเป็นผลให้ประชาชนทั่วไปสามารถซื้อใช้งานในชีวิตประจำวันได้ รวมถึงปัจจัยการแข่งขันทางด้านราคาของผู้



ให้บริการโครงข่ายโทรคมนาคมที่ทำให้ราคาแพ็คเกจการให้บริการอินเทอร์เน็ตที่ถูกลง

ขณะที่ผลของการเติบโตของการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ทางอินเทอร์เน็ตนั้นทำให้จำนวนชั่วโมงการรับชมเนื้อหารายการโทรทัศน์ต่อวันเพิ่มสูงขึ้น แต่การเลือกเปิดรับชมเนื้อหารายการจากโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิตอลลดน้อยลง ส่งผลต่อจำนวนผู้ชมโทรทัศน์ (Eye Ball) ลดน้อยลง ผลการวัดความนิยม (Rating) ที่ต่ำลง และส่งผลโดยตรงต่อรายได้โฆษณา (Advertising) ของสถานีโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิตอลที่มีส่วนแบ่งรายได้โฆษณาลดลงสวนทางกับการเติบโตของโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ แต่ทั้งนี้ผู้ประกอบการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิตอลหลายรายก็ได้มีการปรับโมเดลทางธุรกิจด้วยวิธีการหลอมรวม (Synergy) เนื้อหาระหว่างการเผยแพร่ผ่านโครงข่ายโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิตอล กับการสร้างเนื้อหาที่มีความน่าสนใจเพิ่มขึ้นพิเศษ (Exclusive) สำหรับสมาชิกที่รับชมผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อเป็นแหล่งรายได้ใหม่ เพื่อให้สามารถแข่งขันกับแพลตฟอร์มของผู้ประกอบการ Over-the-top Television (OTT TV) ในต่างประเทศที่เข้ามาให้บริการและเพิ่มส่วนแบ่งผู้ชมและส่วนแบ่งรายได้มากขึ้น



ตารางที่ 2 แสดงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ทางอินเทอร์เน็ต

กลุ่มตัวอย่าง	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปิดรับโทรทัศน์ทางอินเทอร์เน็ต	จุดเริ่มต้นของการเติบโตของโทรทัศน์ทางอินเทอร์เน็ต	ผลกระทบต่อกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล
ผู้ประกอบการโทรคมนาคม	- เนื้อหารายการ - ความเร็ว และพื้นที่เข้าถึง - พฤติกรรมผู้บริโภค	- เริ่มให้บริการ 4G (ปี พ.ศ. 2557) - การเติบโตของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ปี พ.ศ. 2560)	- เพิ่มช่องทางการรับชมทีวีดิจิทัล - การเลือกเปิดรับขึ้นอยู่กับคุณภาพของเนื้อหารายการ
ผู้ประกอบการทีวีดิจิทัลภาคพื้นดิน	- เนื้อหารายการ - การเข้าถึงแพลตฟอร์มออนไลน์	- เริ่มให้บริการ 4G	- ส่งผลกระทบหนักจากถูกแย่งชิงจำนวนผู้ชม ซึ่งส่งผลให้ราคาโฆษณามีมูลค่าลดลง
ผู้ประกอบการเคเบิลทีวี	- โครงข่ายโทรคมนาคม - เนื้อหาในสื่อออนไลน์ - พฤติกรรมผู้บริโภค	- เริ่มให้บริการ 4G และการเติบโตของอินเทอร์เน็ตบ้าน	- กระทบหนักจากคนดูน้อยลง ส่งผลให้รายได้ลดลง - คนดูมีเนื้อหารายการให้เลือกมากขึ้นจากสื่อออนไลน์

ผู้ประกอบการ สื่อดิจิทัล	- โครงข่ายโทรคมนาคม - พฤติกรรมผู้บริโภค - เนื้อหารายการ	- เริ่มให้บริการ 4G - เริ่มใช้งาน iPhone และการใช้ Facebook	- กระทบในการแย่งชิงจำนวนผู้ชมรายการโทรทัศน์ - การเติบโตของ OTT และการถดถอยของทีวีดิจิทัล
ผู้ผลิตสื่อออนไลน์	- เนื้อหารายการ - การเข้าถึงสมาร์ทโฟน - พฤติกรรมผู้บริโภค	- เริ่มให้บริการ 4G - การเข้าถึงเนื้อหารายการจากต่างประเทศ	- คนยังคงดูทีวีดิจิทัลผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ ตามเวลาที่ต้องการ - วัดผลจากจำนวนการเข้าถึงและมีส่วนร่วมมากกว่า Rating
นักวิชาการด้าน สื่อสารมวลชน	- พฤติกรรมผู้บริโภค - โมเดลธุรกิจ - โครงข่ายโทรคมนาคม - การกำกับดูแล	- เริ่มให้บริการ 4G และการเติบโตของอินเทอร์เน็ตบ้าน - ราคาและแพ็คเกจการให้บริการสมาร์ทโฟนที่ต่ำลง	- เพิ่มช่องทางการรับชมทีวีดิจิทัล - ผู้ประกอบการทีวีดิจิทัล สร้างโมเดลธุรกิจใหม่ที่ตอบสนองการรับชมทั้งการรับชมทางทีวีและผ่านแพลตฟอร์ม OTT

ในด้านการตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระทั้ง 9 ตัว ได้แก่ เขตพื้นที่แบ่งตามภูมิภาค (REG) พื้นที่ครัวเรือนที่อาศัยในเขต/ นอกเขตเทศบาล (URBAN) เพศ (MALE) อายุ (AGE) ระดับการศึกษา (EDU) รายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือน (INCOME) ค่าใช้จ่ายโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน (EXPPHONE) การมีโทรทัศน์อัจฉริยะในครัวเรือน (SMTV) และครัวเรือนที่เข้าถึงและเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต (USENET) นั้น การดำเนินการวิจัยโดยการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) ในประเด็นพฤติกรรม的开รับสื่อโทรทัศน์ทางอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันของตัวแปรอิสระตั้งแต่ลำดับที่ 3-9 พบว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่ประกอบไปด้วย เพศ อายุ และระดับการศึกษา ไม่ได้มีผลสอดคล้องสัมพันธ์กับผลการวิจัยในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งเกิดจากพฤติกรรม的开รับสื่อโทรทัศน์ทางอินเทอร์เน็ตที่เปลี่ยนแปลงไปจากอดีต โดยในปัจจุบันพฤติกรรม的开รับสื่อโทรทัศน์จะขึ้นอยู่กับประเภทของเนื้อหา (Content) ตามความสนใจของแต่ละบุคคลเป็นหลัก ไม่ได้ยึดโยงหรือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม的开รับสื่อในอดีตที่สามารถคาดการณ์ได้อย่างแม่นยำ แต่ใช้วิธีการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายสมัยใหม่ซึ่งใช้เครื่องมือทางการตลาดในการสร้างภาพลักษณ์ตัวแทนของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยใช้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรม ความต้องการ และแรงจูงใจ ในรูปแบบการนำมาออกแบบตัวละครจำลอง (Persona) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกทางจิตวิทยามาเป็นองค์ประกอบในการออกแบบเนื้อหาให้ตรงกับลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ

ในส่วนของตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับรายได้และค่าใช้จ่ายในการใช้อินเทอร์เน็ตนั้น ยังมีผลไปในทิศทางเดียวกันกับในช่วงของการสำรวจปี พ.ศ. 2560-2561 เนื่องจากการเปิดรับสื่อในช่องทางต่าง ๆ ยังต้องประเมิน



ความสามารถในการจ่ายทั้งในด้านของค่าบริการการใช้งานอินเทอร์เน็ต ตลอดจนค่าบริการในการจ่ายค่าสมาชิกของช่องรายการต่าง ๆ ด้วย นอกจากนั้น ความเห็นจากผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล กิจการสื่อดิจิทัล และผู้ผลิตสื่อออนไลน์ มีความเห็นไปในทิศทางเดียวกันในปัจจัยของการมีโทรทัศน์อัจฉริยะในครัวเรือน (Smart TV) นั้น เป็นปัจจัยเกื้อหนุนเชิงบวกต่อการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ทางอินเทอร์เน็ตแต่ยังมีข้อจำกัดในเรื่องของวิธีการใช้งานที่มีความซับซ้อน ใช้งานได้ยากกว่าการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ทางอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ จึงส่งผลต่อการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตในระบบไร้สาย (Cellular) มากกว่าอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่ในครัวเรือน (Fixed Broadband Internet) นอกจากนั้นปัจจัยครัวเรือนที่สามารถเข้าถึงและเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตก็มีแนวโน้มการเลือกรับชมรายการโทรทัศน์ทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น ซึ่งส่วนหนึ่งก็ยังคงเปิดรับชมเนื้อหารายการจากผู้ประกอบการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล แต่เมื่อเทียบสัดส่วนแล้วจะลดน้อยลง เนื่องจากมีโอกาสในการเข้าถึงและเลือกรับชมเนื้อหารายการต่าง ๆ ที่มาจากทุกทิศทางทั่วโลก



ตารางที่ 3 ความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์เจาะลึกต่อตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ทางอินเทอร์เน็ต เปรียบเทียบระหว่างปี พ.ศ. 2560-2561 กับ ปัจจุบัน (ปี พ.ศ. 2567)

	เพศ	อายุ	การศึกษา	รายได้ ครัวเรือน	ค่าใช้จ่าย โทรศัพท์มือถือ	การมีใช้ Smart TV	การเข้าถึง FTTH
ผู้ประกอบการโทรคมนาคม	X	X	X	/	/	/	/
ผู้ประกอบการทีวีดิจิทัล ภาคพื้นดิน	X	X	X	/	/	X	/
ผู้ประกอบการเคเบิลทีวี	X	X	X	/	/	/	/
ผู้ประกอบการสื่อดิจิทัล	X	X	X	/	/	X	X
ผู้ผลิตสื่อออนไลน์	X	X	X	/	/	X	/
นักวิชาการด้านสื่อสารมวลชน	X	X	X	X	X	/	/

หมายเหตุ: / หมายถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ทางอินเทอร์เน็ตที่มีความต่อเนื่องกัน
ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560-2561 จนถึงปัจจุบัน (ปี พ.ศ. 2567)
X หมายถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ทางอินเทอร์เน็ตที่มีความแตกต่างกัน
ระหว่างปี พ.ศ. 2560-2561 จนถึงปัจจุบัน (ปี พ.ศ. 2567)



สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ทางอินเทอร์เน็ต ในช่วงการเติบโตของการให้บริการการส่งสัญญาณภาพและเสียงผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2560-2561” พบว่าช่วงเวลาดังกล่าวเป็นช่วงของการเปลี่ยนผ่านการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ทางอินเทอร์เน็ตของประชาชนทั่วประเทศซึ่งมีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ หลายด้าน ได้แก่ พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของประชาชนที่เพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด สอดคล้องกับการขยายตัวของโครงข่ายโทรคมนาคมการเติบโตของบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบ 4G และภาวะถดถอยของการประกอบกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิตอล ทำให้ความสามารถในการเข้าถึงและเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตทั้งจากโครงข่ายโทรคมนาคมขั้นพื้นฐานและการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือมีนัยสำคัญต่อการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น อีกทั้งการแข่งขันและเติบโตของการพัฒนานวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับโทรศัพท์อัจฉริยะ (Smart Phone) ก็เป็นส่วนเสริมให้ประชาชนสามารถเข้าถึงเป็นการทั่วไปได้ในราคาที่ไม่สูงจนเกินไป

ทั้งนี้จากการวิจัยโดยวิเคราะห์สมการด้วยแบบจำลองโลจิต (Logit Model) ในปี พ.ศ. 2560-2561 นั้น ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านเพศ อายุ และระดับการศึกษา เป็นไปในทิศทางเดียวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ในยุคแอนะล็อก (Analog) แต่มีลักษณะที่แตกต่างไปจากการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ทางอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันซึ่งได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างสิ้นเชิง โดยผลการวิจัยเชิงคุณภาพชี้ให้เห็นว่าปัจจัยทางด้าน เพศ อายุ และระดับการศึกษา จะขึ้นอยู่กับสันทนิมและความสนใจติดตามการเลือกเปิดรับเนื้อหา (Content) ที่แตกต่างกัน ความสะดวกในการเข้าถึงช่องทางการเปิดรับสื่อทาง



อินเทอร์เน็ต (Platform) ได้อย่างไรขีดจำกัด ตลอดจนถึงการเลือกที่จะเข้าถึงได้
ทุกที่ทุกเวลา (On-demand) ขณะที่ปัจจัยทางด้านรายได้และค่าใช้จ่าย
อินเทอร์เน็ตยังมีผลต่อเนื่องไปในทิศทางเดียวกัน เว้นแต่การมีโทรทัศน์อัจฉริยะ
ในครัวเรือน (Smart TV) ที่เป็นปัจจัยเกื้อหนุนเชิงบวกต่อการเปิดรับสื่อ
โทรทัศน์ทางอินเทอร์เน็ตแต่ยังมีความซับซ้อนในการเข้าถึงและใช้งานได้ยาก
กว่าการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ทางอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ จึงส่งผลต่อการ
เปิดรับสื่อโทรทัศน์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตในระบบไร้สาย (Cellular) มากกว่า
อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่ในครัวเรือน (Fixed Broadband Internet)
แต่ทั้งนี้ภาพรวมของอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์เห็นทิศทางที่ชัดเจนว่าการเปิดรับ
สื่อโทรทัศน์ทางอินเทอร์เน็ตจะยังเติบโตสูงขึ้นต่อไป โดยการเปิดรับสื่อโทรทัศน์
ทางอินเทอร์เน็ตผ่านทางโทรศัพท์อัจฉริยะ (Smart Phone) หรือแท็บเล็ต
(Tablet) จะกลายเป็นหน้าจอหลัก (First Screen) แทนที่หน้าจอโทรทัศน์ซึ่งจะ
เป็นแค่หน้าจอลำดับรอง (Second Screen) แต่ทั้งนี้ ปัจจัยที่เป็นตัวเร่งให้การ
เข้าถึงและใช้งานสื่อโทรทัศน์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตเติบโตอย่างก้าวกระโดดนั้น
ปฏิเสธไม่ได้ว่ามาจากปัจจัยการควบคุมพื้นที่ การเว้นระยะห่าง และการจำกัด
พื้นที่การเข้าสังคมในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-
19) ซึ่งจำเป็นต้องใช้งานอินเทอร์เน็ตในการติดต่อสื่อสารเพิ่มมากขึ้น รวมถึงการ
ทำงานที่บ้าน (Work Form Home) ที่เป็นปัจจัยเกื้อหนุนที่ส่งผลต่อการขยาย
ตัวอย่างมีนัยสำคัญของการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ทางอินเทอร์เน็ต

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ผลจากการวิจัยนี้สามารถอธิบายปรากฏการณ์ทางสังคมในเรื่องผล
สะท้อนในเชิงพฤติกรรมจากการเลือกเปิดรับสื่อโทรทัศน์ทางอินเทอร์เน็ตของ



ประชาชนได้อย่างชัดเจนด้วยปัจจัยความสามารถในการเข้าถึงและเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตที่มีความเร็วสูงขึ้น สามารถเข้าถึงการให้บริการโครงข่ายอินเทอร์เน็ตได้โดยสะดวกผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ (Online Platform) ได้มากขึ้น โดยมีปัจจัยชี้ขาดจากด้านเนื้อหา (Content) ที่มีหลากหลายและมีคุณภาพในระดับสากลเป็นทางเลือกต่อการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ทางอินเทอร์เน็ตเติบโตได้อย่างรวดเร็ว จึงมีข้อเสนอ ดังนี้

1. การสร้างกลไกหรือมาตรการสนับสนุนผู้ประกอบการในประเทศในการผลิตเนื้อหา (Content) ที่มีคุณภาพและมีมาตรฐานในระดับสากล เพื่อลดการผูกขาดโดยผู้ประกอบการรายใหญ่ระดับสากลที่กำลังเข้ามาเป็นผู้กุมอำนาจในการใช้สื่อชั้นนำทางความคิด เกิดวิถีวัฒนธรรมใหม่ ที่อาจส่งผลกระทบต่ออนาคตของสังคมไทย

2. การกำกับดูแลการให้บริการอินเทอร์เน็ตทั้งในด้านราคาและคุณภาพการให้บริการที่เหมาะสม เพราะจะมีความสำคัญยิ่งยวดมากยิ่งขึ้นไม่ต่างจากการให้บริการสาธารณูปโภคต่าง ๆ เช่น ไฟฟ้า และประปา

3. การออกมาตรการส่งเสริมให้ภาคเอกชนด้านโทรคมนาคมให้การสนับสนุนการเข้าถึงและเชื่อมต่อ อินเทอร์เน็ตแก่กลุ่มที่ด้อยโอกาสได้มากขึ้น เพื่อลดช่องว่างความเหลื่อมล้ำของการเข้าถึงและใช้อินเทอร์เน็ตคนในสังคม (Digital Device)

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

การเติบโตของการให้บริการ OTT TV ส่งผลให้เกิดความเปลี่ยนแปลงทางสังคมหลายมิติในวงกว้าง จึงควรมีการดำเนินการศึกษาวิจัยอย่างเป็นระบบเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ทั้งจากหน่วยงานภาครัฐ



และเอกชน เพื่อคาดการณ์หรือทำนายผลที่จะนำไปสู่ข้อเสนอทางวิชาการสู่สังคมซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการนำเสนอเชิงนโยบายในการพัฒนาประเทศได้อีกทางหนึ่ง

1. การนำผลสำรวจข้อมูลขนาดใหญ่ของภาครัฐมาใช้ในการวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อคาดการณ์และทำนายผลที่เป็นประโยชน์ต่อการกำหนดวางแผนการส่งเสริมและกำกับดูแลกิจการด้านสื่อสารมวลชนของ กสทช. และผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ในประเทศไทย

2. การแสวงหาความร่วมมือในการร่วมกันจัดทำโครงการวิจัยระดับประเทศเพื่อนำเสนอแนวทางที่เหมาะสมต่อผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมด้านสื่อโทรทัศน์และดิจิทัลที่จะเป็นส่วนขับเคลื่อนนโยบายเศรษฐกิจดิจิทัลของประเทศ

เอกสารอ้างอิง

Anantho, S. (2021). Current status and future prospects of OTT service in Thailand. *Journal of Business Administration and Social Sciences Ramkhamhaeng University*. 4(3), 116-130

Chanvisatlak, P. (2018). New media innovation in the booming social media era with the adaptation of television. *Journal of Faculty of Journalism and Mass Communication*. 11(1), 223-245

Datereport.com. (2018, January 30). *Digital 2018: Global digital overview*. Retrieved December 17, 2023, from



<https://datareportal.com/reports/digital-2018-global-digital-overview>

ETDA. (2022). *Thailand internet user behavior 2022*. Retrieved Jun 6, 2023 from

<https://www.etda.or.th/getattachment/78750426-4a58-4c36-85d3-d1c11c3db1f3/IUB-65-Final.pdf.aspx>

Kaewkhum, N., & Benjarongkij, Y. (2020). Television Industry and its Role in the New Media Landscape Under the System of Digital Economy. *Journal of Communication Arts*, 39(1), 107-120.

Kidsom, A. (2018). Affordability of fixed line household high speed internet in Thailand. *MUT Journal of Business Administration* 15(2), 89-110.

Limparungpatanakij, A. (2018, October 16). *Restructuring the television industry For the future of Thailand 4.0*.

Retrieved December 17, 2023 from

www.komchadluek.net/scoop/299098

Ministry of Digital Economy and Society. (2021). *Project to upgrade telecommunications infrastructure, Activity 1: Expansion of high-speed internet networks nationwide to support domestic economic development (Net Pracharat Project)*. Retrieved June 6, 2023, from <https://www.mdes.go.th/mission/detail/416>

- NBTC. (2020). *NBTC office announces 5G spectrum auction results*. Retrieved Jun 6, 2023 from <https://www.nbtc.go.th/News/Information/40146.aspx?lang=th-th>
- NBTC. (2021). *Thailand's OTT Market Overview 2020*. Retrieved Jun 6, 2023 from [https://broadcast.nbtc.go.th/data/ott/\[Infographic\]%20Thailand%27s%20OTT.pdf](https://broadcast.nbtc.go.th/data/ott/[Infographic]%20Thailand%27s%20OTT.pdf)
- NBTC. (2023). *Thai television media ecosystem and regulatory guidelines in the streaming era* (1st ed.). Bangkok: Chula Unisearch.
- NSO. (2018). *Explore the availability of viewing devices household television programs in 2018 (Quarter 1)*. Bangkok: NSO.
- Thairath Online. (2019, April 11). *Section 44 helps digital TV get its license back. No need to pay the auction fee in 2 installments, supporting 3 mobile phone companies*. Retrieved April 11, 2019 from https://www.thairath.co.th/money/economics/thailand_econ/1542465
- Time Consulting. (2022, January 1). *OTT TV, the future of television viewing*. Retrieved from <https://www.timeconsulting.co.th/ott-tv-อนาคตแห่งการชมโทรทัศน์>
- Wongrujira, M. (2022). OTT TV services and challenges in the television industry. *Journal of Communication Arts Sukhothai Thammathirat Open University*, 12(2), 26-34.



บทความวิจัย

การนำเสนอข่าวสารด้านกีฬาของสื่อออนไลน์ กรณีศึกษา “นิทรรศการทิศทางการกีฬาไทย” ของกรมการกีฬาพัฒนา

สุรเชษฐ์ ชัยวงศ์¹ และอติป แทนรัตนกุล²

Received 9 June 2024

Revises 24 June 2024

Accepted 27 June 2024

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อค้นหาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้เปิดรับข่าวสาร “นิทรรศการทิศทางการกีฬาไทย” ของกรมการกีฬาพัฒนา 2) เพื่อค้นหาสื่อออนไลน์ที่นำเสนอข่าวสาร “นิทรรศการทิศทางการกีฬาไทย” ของกรมการกีฬาพัฒนา การวิจัยนี้เป็น การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการวิเคราะห์เนื้อหา ใช้วิธีการเขียนโปรแกรม อัลกอริทึมแบบซ้ำ (Repetition Algorithm) ขึ้นมาใหม่ เพื่อปล่อยให้ โปรแกรมค้นหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ในการจับข้อความวลีที่จัดพิมพ์ว่า “นิทรรศการทิศทางการกีฬาไทย” “ทิศทางการกีฬาไทย” โดยกรมการกีฬาพัฒนา กับกลุ่มตัวอย่างประเภทสื่อออนไลน์ ได้แก่ Facebook, Website, Web News, YouTube และ X โดยใช้ระบบอัลกอริทึมค้นหาข้อมูลในช่วงแถลง ข่าวการจัดนิทรรศการ วันที่ 15-30 พฤศจิกายน 2566 วันที่ 1-12 ธันวาคม

¹ พลเอก, ประธานกรมการกีฬาพัฒนา.

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



2566 และวันที่ 13-29 ธันวาคม 2566 และหลังจัดงานนิทรรศการ จากการค้นหาค้นพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างที่ติดตามนิทรรศการทิศทางการกีฬาไทย เป็นเพศชาย ร้อยละ 62 และเพศหญิง ร้อยละ 38 อายุที่ติดตามมากที่สุดทั้งเพศชายและเพศหญิงอยู่ในช่วงอายุ 18-25 ปี 2) ทั้ง 3 ช่วงเวลารวมกันสื่อประเภทที่แสดงให้เห็นว่ามีคนติดตามช่วงนี้สูงสุด คือ ข่าวจาก PPTV HD 36 มีผู้รับทราบข่าวสารการจัดนิทรรศการทิศทางการกีฬาไทย 3,511,432 Audience และประเภทสื่อออนไลน์ที่คนติดตามข่าวนิทรรศการทิศทางการกีฬาไทยน้อยที่สุด ได้แก่ สื่อ X โดยประโยชน์ของงานวิจัยนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางการสื่อสารด้านกีฬาสำหรับกลุ่มคนที่ติดตามข่าวด้านกีฬาเป็นสื่อออนไลน์ประเภท Facebook เป็นหลัก และเป็นช่องทางการสื่อสารข่าวด้านกีฬาที่มีคนติดตามมากที่สุด

คำสำคัญ: ข่าวกีฬา, นิทรรศการทิศทางการกีฬาไทย, กรมการกีฬาวุฒิสภา, อัลกอริทึม



Presentation of sports news by online media Case Study of “Exhibition of Thai Sports Direction” by the Senate Sports Commissioner

Surachet Chaiwong¹ and Atip Tanrattanakul²

Abstract

This research aims to 1) find information about people with personal characteristics interested in news about exhibitions and directions for Thai sports. 2) find modern media, such as online media, that allows access to basic information about the actors who follow them. This research is qualitative. Through programming algorithms to allow the online media system to capture phrases printed as “Thai Sports Direction Exhibition” “Thai Sports Direction” by the Senate Sports Committee with a sample group of online media types including Facebook, Website, Web news, YouTube, and X. From the search, it was found that for all 3 periods combined, the type of media that showed the highest number of people following during this period was news from PPTV HD 36, with 3,511,432 Audiences receiving news about

¹ Gen., Dr., Chairman of the senate sport committee

² Dr., Independent Scholar E-mail: nineatip@hotmail.com

exhibitions, directions for Thai sports, and the type of media that people followed exhibition news. The least direction for Thai sports is the website media. The benefit of this research is that it will serve as a model for sports communication. People follow sports news. Facebook is a type of media that broadcasts or communicates sports news. Most followed people Sports organizers should therefore choose to use media first.

Keywords: Sports News, Exhibition of Thai Sports Direction,
The Senate Sports Commissioner, Algorithm

บทนำ

ตั้งแต่เดือนกันยายน พ.ศ. 2562 ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2567 วุฒิสภาได้แต่งตั้งกรรมการการกีฬาวิวุฒิสภาขึ้นมา 1 ชุด โดยมีหน้าที่ศึกษาประเด็นต่าง ๆ ด้านกีฬาในการส่งเสริม สนับสนุน เพื่อให้เกิดการพัฒนา กีฬาของชาติ (Wichitcholchai, 2024) ทั้งนี้ รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 มาตรา 71 วรรคหนึ่ง ได้บัญญัติให้รัฐส่งเสริม พัฒนากีฬาสู่ความเป็นเลิศ เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ประชาชน ทั้งนี้ วุฒิสภาได้ขับเคลื่อนด้านนี้ โดยคณะกรรมการการกีฬาวิวุฒิสภา (Singprai, 2024) เพื่อดำเนินงานในนาม กรรมการการกีฬาวิวุฒิสภามาจนสิ้นสุดวาระของวุฒิสภาในเดือนพฤษภาคม 2567 คณะกรรมการการกีฬาวิวุฒิสภาจึงมีมติเห็นชอบร่วมกันว่า ควรสร้างการรับรู้และความเข้าใจบทบาทของคณะกรรมการการกีฬาวิวุฒิสภาให้แก่ประชาชนได้รับทราบถึงการพัฒนากีฬาไทย และให้ประชาชนกับหน่วยงานมีโอกาสดialogue เปลี่ยนความคิดเห็น จึงได้มีการจัดนิทรรศการโดยมีชื่อว่า “ทิศทางการกีฬาไทย” ขึ้นมา ในวันที่ 13-15 ธันวาคม 2566 ณ อาคารรัฐสภา (Chaiwong, 2024)

ทั้งนี้ มติของคณะอนุกรรมการจัดงานนิทรรศการทิศทางการกีฬาไทย มีการกำหนดแผนงานให้มีการประชาสัมพันธ์ก่อนจัดนิทรรศการ 3 ช่วง คือ ระหว่างวันที่ 15-30 พฤศจิกายน 2566 วันที่ 1-12 ธันวาคม 2566 และวันที่ 13-29 ธันวาคม 2566 โดยจัดให้มีการแถลงข่าว เชิญข่าวแจก เชิญสื่อมวลชน 2 กลุ่ม กลุ่มที่ 1 เชิญผ่านกรมประชาสัมพันธ์ กลุ่มที่ 2 เชิญผ่านสมาคมผู้สื่อข่าว กีฬาออนไลน์ และเชิญสื่อมวลชนชุดเดิมอีกครั้งในวันเปิดงานนิทรรศการ (Sport Direction of Thailand, 2024) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการใช้ อัลกอริทึมในการค้นหาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้เปิดรับข่าวสาร



“นิทรรศการทิศทางการกีฬาไทย” ของกรมการกีฬาทางกีฬา และเพื่อค้นหาสื่อออนไลน์ที่นำเสนอข่าวสาร “นิทรรศการทิศทางการกีฬาไทย” ของกรมการกีฬาทางกีฬา เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้วางแผนและปฏิบัติในการจัดงานด้านกีฬาที่ต้องการสร้างการรับรู้ให้แก่ประชาชนอย่างมีประสิทธิภาพ โดยอาศัยสื่อประเภทสื่อออนไลน์

ผลสำรวจข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่าในปี พ.ศ. 2561 ประชากรประมาณ 63.4 ล้านคน ใช้อินเทอร์เน็ต 38.5 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 60.8 โดยระบุว่าประชากรในช่วงอายุระหว่าง 15-24 ปี เป็นช่วงอายุที่มีแนวโน้มการใช้อินเทอร์เน็ตสูงมากขั้นที่สุดถึงร้อยละ 93.5 ของจำนวนประชากรทั้งหมดที่ใช้เน็ต เนื่องจากการพัฒนาทางเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร และการกำเนิดของสื่อสังคม อาทิ เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) บล็อก (Blog) และโซเชียลแคมป์ (Social Camp) และอินสตาแกรม (Instagram) ฯลฯ มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการติดต่อสื่อสารของมนุษย์ทั้งในบริบทการสื่อสารภายในบุคคล การสื่อสารระหว่างบุคคล การสื่อสารกลุ่ม และการสื่อสารมวลชน (Wongrak, Prasartketkarn & Tipsorn, 2023)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อค้นหาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้เปิดรับข่าวสาร “นิทรรศการทิศทางการกีฬาไทย” ของกรมการกีฬาทางกีฬา
2. เพื่อค้นหาสื่อออนไลน์ที่นำเสนอข่าวสาร “นิทรรศการทิศทางการกีฬาไทย” ของกรมการกีฬาทางกีฬา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

นำผลการวิจัยไปใช้วางแผนและปฏิบัติในการจัดงานด้านกีฬาที่ต้องการสร้างการรับรู้ให้แก่ประชาชนอย่างมีประสิทธิภาพ โดยอาศัยสื่อประเภทสื่อออนไลน์

วรรณกรรม

การจัดนิทรรศการทิศทางการกีฬาไทย ได้ดำเนินการใช้อัลกอริทึมสำหรับการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เพื่อรวบรวมข้อมูลและนำมาสรุปผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการกล่าวถึง “ทิศทางการกีฬาไทย” “นิทรรศการทิศทางการกีฬาไทย” “วุฒิสภา” และนำมาวิเคราะห์ประเภทสื่อออนไลน์ที่เหมาะสมให้มีความครอบคลุมและเข้าถึงได้มากยิ่งขึ้น

อัลกอริทึม หมายถึง ขั้นตอนวิธี หรือกระบวนการและขั้นตอนการทำงานโดยละเอียด ที่สามารถนำไปปฏิบัติตามเพื่อแก้ปัญหาที่กำหนดไว้ โดยส่วนใหญ่มักใช้เรียกขั้นตอนวิธีในการเขียนชุดคำสั่งหรือโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ซึ่งใช้เพื่อการจัดการข้อมูลชนิดต่าง ๆ เช่น ขั้นตอนวิธีการเรียงลำดับ (Sorting Algorithm) หรือขั้นตอนวิธีการค้นหา (Searching Algorithm) (Natural History Museum : NSM, 2021)

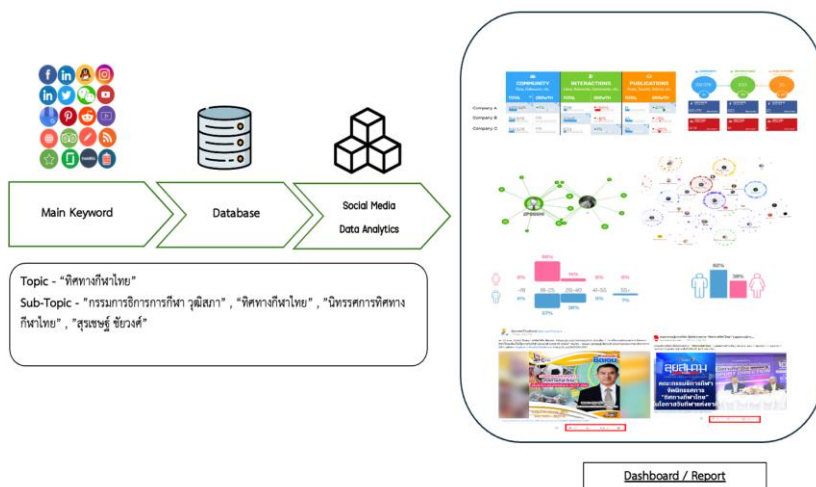
ประโยชน์ของอัลกอริทึม

อัลกอริทึม คือ กระบวนการหรือวิธีการทำงานที่ไม่ให้เกิดความสับสน เพราะกิจกรรมทุกอย่างจะถูกจัดเรียงเป็นขั้นตอนและทางเลือกไว้อย่างชัดเจน เมื่อนำมาประยุกต์ใช้จะส่งผลให้การทำงานสำเร็จอย่างรวดเร็ว ปัญหาลดลง



หรือสามารถค้นหาสาเหตุของปัญหาได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งประโยชน์ของอัลกอริทึม (Krubom,2023) มีดังนี้

1. สามารถช่วยคอมพิวเตอร์ทำการคำนวณต่าง ๆ อย่างเร็วและแม่นยำ
 2. การค้นหาข้อมูลจากฐานข้อมูลหรืออินเทอร์เน็ต เพื่อค้นหาข้อมูลที่เราต้องการ
 3. การจัดเรียงข้อมูลหรือการเรียงลำดับข้อมูลตามลำดับที่ต้องการ ผลการค้นหาตามความสอดคล้อง และมีประสิทธิภาพในการค้นหา
 4. การประมวลผลภาพ เพื่อสร้างรูปภาพที่สวยงามหรือแก้ไขรูปภาพที่เกี่ยวข้องทั้งหมด
 5. การทำนายแนวโน้มต่าง ๆ เช่น การทำนายสภาวะอากาศ การทำนายการตลาดหุ้น หรือการทำนายการเงิน เพื่อช่วยในการตัดสินใจและวางแผน
 6. การเข้ารหัสและถอดรหัสข้อมูล เพื่อความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว และในการถอดรหัสข้อมูลเพื่ออ่านข้อมูลที่ถูกระงับ
- วิธีการทำงานของอัลกอริทึมในการจับวลี “ทิศทางการกีฬาไทย” “นิทรรศการทิศทางการกีฬาไทย” “วุฒิสภา” ดังภาพ



ภาพที่ 1 วิธีการทำงานของอัลกอริทึม

จากภาพเป็นการทำงานของอัลกอริทึม โดยการกำหนดหัวข้อหลัก คือ ทิศทางการกีฬาไทย และกำหนดคำสำคัญ หรือคำหลัก (Keyword) ที่ต้องการค้นหา เช่น “ทิศทางการกีฬาไทย”, “กรรมการบริหารการศึกษา วุฒิสภา”, “นิทรรศการกีฬาไทย” จากนั้นกำหนดขอบเขตระยะเวลาในการค้นหา และกำหนดสื่อโซเชียลมีเดียที่ต้องการค้นหา

เมื่อกำหนดคำหลักและระยะเวลาในการค้นหาแล้ว โปรแกรมจะดำเนินการค้นหาการกล่าวถึง เช่น “การกล่าวถึงนิทรรศการกีฬาไทย บนหน้าเพจสยามกีฬา”, การกล่าวถึงกรรมการการศึกษา วุฒิสภา บน X เป็นต้น

จากนั้นจะทำการวิเคราะห์ด้านต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับความรู้สึก Location วันที่กล่าวถึง สื่อโซเชียลมีเดีย การแชร์ จำนวน Reach การกด Like และการ Review เป็นต้น และรวบรวมข้อมูลที่มีการกล่าวถึง

นิทรรศการกีฬาไทย จากสื่อโซเชียลมีเดียจากสื่อออนไลน์ที่ยินยอมให้เข้าถึง
ปัจจัยส่วนบุคคลขั้นพื้นฐาน เพื่อนำไปวิเคราะห์ระดับความรู้สึกในการกล่าวถึง
ในเชิงบวกหรือเชิงลบ และยังสามารถจำแนกกลุ่มเพศ และอายุของ
ผู้กล่าวถึง

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อ

สื่อออนไลน์ (Online Media) หมายถึง สื่อที่เป็นสื่อทางเลือก
สื่อเสริม หรือสื่อใหม่ ที่สามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลา มีช่องทางโต้ตอบกับ
ผู้รับสารได้ในทันที จัดเก็บสารสนเทศไว้ได้โดยง่าย เช่น เครือข่ายอินทราเน็ต
(Intranet) เอ็กซ์ทราเน็ต (Extranet) บริการส่งข้อความสั้น (SMS) บริการส่ง
ข้อความสื่อผสม (MMS) เน้นความสดใหม่ของข่าว เน้นข่าวเชิงลึก (ข่าวเชิง
สืบสวน) เน้นความมีส่วนร่วมของผู้อ่านผ่านกระดานข่าว (Web Board) เน้น
ส่วนร่วมโดยสร้างพื้นที่ส่วนตัว หรือ Blog เปิดโอกาสให้บุคคลทั่วไปได้เข้ามา
มีส่วนร่วมในการรายงานข่าวที่เผยแพร่ผ่านทางเว็บไซต์ (Thompson, 2017;
Roberts, 2018; Harris, 2020) ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์เป็นส่วนหนึ่งของ
เทคโนโลยีที่เป็นเครื่องมือต่าง ๆ ที่ทำงานบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและ
เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ได้รับอนุญาต สำหรับแลกเปลี่ยนเนื้อหาและสื่อสาร
กับบุคคลอื่น ๆ (Williamson, 2013)

วิธีดำเนินการวิจัย

กระบวนการศึกษา

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการวิเคราะห์เนื้อหา ใน
ลักษณะกำหนดคำสำคัญไว้ล่วงหน้า (Linechareavn, 2012) กำหนดประชากร
เป็นกลุ่มที่ติดตามข่าวนิทรรศการทิศทางการกีฬาไทย และกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้สนใจ



ติดตามข่าวนิทรรศการทิศทางการกีฬาไทย กรรมาธิการกีฬาวุฒิสภา ตั้งแต่ช่วง
แถลงข่าวการจัดนิทรรศการ จนถึงวันจัดงานนิทรรศการ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้โปรแกรมอัลกอริทึมแบบทำซ้ำ (Repetition Algorithm) ที่สร้างขึ้น เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินการวิจัย โดยผู้วิจัยโหลดโปรแกรมอัลกอริทึม
ที่ลงในระบบออนไลน์ และป้อนคำว่า “ทิศทางการกีฬาไทย” “นิทรรศการทิศทาง
กีฬาไทยวุฒิสภา” (ซึ่งในช่วงเวลาดังกล่าวนิทรรศการทิศทางการกีฬาไทย หรือการ
กล่าวถึงทิศทางการกีฬาไทย มีเพียงกรรมาธิการการกีฬาวุฒิสภาที่กล่าวออกสื่อ
อย่างจริงจัง) ผู้วิจัยจะดำเนินการหลังจากแถลงข่าว และเมื่อเสร็จสิ้นการจัด
นิทรรศการทิศทางการกีฬาไทย

ขอบเขตของการเก็บข้อมูล

ก่อนจัดนิทรรศการ 3 ช่วง คือ ระหว่างวันที่ 15-30 พฤศจิกายน
2566 วันที่ 1-12 ธันวาคม 2566 และวันที่ 13-29 ธันวาคม 2566 ทั้งนี้
สื่อออนไลน์ที่ผู้วิจัยเลือกค้นหา ได้แก่ Facebook, Website, Web News,
YouTube และ X ด้วยสื่อออนไลน์ดังกล่าวนี้ยินยอมให้เข้าถึงปัจจัยส่วนบุคคล
ขั้นพื้นฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการประมวลผลจากโปรแกรมอัลกอริทึม เพื่อสรุป
ข้อมูล โดยแบ่งตามข้อมูลประชากรศาสตร์ที่สามารถเข้าถึงได้ คือ เพศ อายุ
และประเภทสื่อออนไลน์ที่มีการกล่าวถึง “ทิศทางการกีฬาไทย”



ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 จำแนกกลุ่มประชากรตามเพศ

เพศ	ร้อยละ
เพศชาย	62.00
เพศหญิง	38.00

จากตารางที่ 1 พบว่า แนวโน้มการกล่าวถึง “ทิศทางการกีฬาไทย” เป็นเพศชาย (ร้อยละ 62) มีการกล่าวถึงมากกว่าเพศหญิง (ร้อยละ 38)

ตารางที่ 2 จำแนกกลุ่มประชากรตามช่วงอายุ

ช่วงอายุ	เพศหญิง	เพศชาย
18-25 ปี	86.00	57.00
26-40 ปี	14.00	36.00
41-55 ปี	0.00	0.00
55 ปีขึ้นไป	0.00	7.00

จากตารางที่ 2 พบว่า ช่วงอายุที่มีการกล่าวถึง “ทิศทางการกีฬาไทย” เพศชายและเพศหญิง จำแนกตามช่วงอายุได้ ดังนี้

1. เพศหญิง อายุระหว่าง 18-25 ปี มากที่สุด รองลงมา 26-40 ปี
2. เพศชาย อายุระหว่าง 18-25 ปี มากที่สุด รองลงมา 26-40 ปี และอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป

สื่อออนไลน์ที่ได้มีการประชาสัมพันธ์เผยแพร่การจัดงาน “ทิศทางการกีฬาไทย” ทั้ง 3 ช่วง คือ วันที่ 15-30 พฤศจิกายน 2566 วันที่ 1-12 ธันวาคม 2566 และวันที่ 13-29 ธันวาคม 2566 สามารถสรุปตารางแสดงผู้นำการเผยแพร่สื่อออนไลน์ (Influencers) ที่มีการกล่าวถึง “ทิศทางการกีฬาไทย” ได้ ดังนี้

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบการกล่าวถึงบนสื่อออนไลน์ระหว่างวันที่ 15-30 พฤศจิกายน 2566 วันที่ 1-12 ธันวาคม 2566 และวันที่ 13-29 ธันวาคม 2566

สื่อออนไลน์	วันที่ 15-30 พฤศจิกายน 2566	วันที่ 1-12 ธันวาคม 2566	วันที่ 13-29 ธันวาคม 2566
	จำนวนการ กล่าวถึง	จำนวนการ กล่าวถึง	จำนวนการ กล่าวถึง
Facebook	12 (38.71)	45 (46.88)	32 (50.00)
Website	8 (25.81)	16 (16.67)	8 (12.50)
Web News	6 (19.35)	15 (15.63)	9 (14.06)
YouTube	4 (12.90)	12 (12.50)	8 (12.50)
Instagram	0 (0.00)	5 (5.21)	5 (7.81)



	วันที่ 15-30	วันที่ 1-12	วันที่ 13-29
	พฤศจิกายน	ธันวาคม	ธันวาคม
สื่อออนไลน์	2566	2566	2566
	จำนวนการ	จำนวนการ	จำนวนการ
	กล่าวถึง	กล่าวถึง	กล่าวถึง
X	1	0	0
	(3.23)	(0.00)	(0.00)
Other	0	3	2
	(0.00)	(3.13)	(3.13)

จากตารางที่ 3 การประชาสัมพันธ์เผยแพร่การจัดงาน “ทิศทางกีฬาไทย” ทั้ง 3 ช่วง คือ วันที่ 15-30 พฤศจิกายน 2566 วันที่ 1-12 ธันวาคม 2566 และวันที่ 13-29 ธันวาคม 2566 สามารถจำแนกช่วงเวลาได้ ดังนี้

1. วันที่ 15-30 พฤศจิกายน 2566 พบว่า อันดับที่ 1 การกล่าวถึงบน Facebook มีจำนวน 12 Mentions คิดเป็นร้อยละ 38.71 อันดับที่ 2 ได้แก่ Website มีจำนวน 8 Mentions คิดเป็นร้อยละ 25.81 อันดับที่ 3 ได้แก่ Web News มีจำนวน 6 Mentions คิดเป็นร้อยละ 19.35 อันดับที่ 4 ได้แก่ YouTube จำนวน 4 Mentions คิดเป็นร้อยละ 12.9 และ X มีจำนวน 1 Mentions คิดเป็นร้อยละ 3.23

2. วันที่ 1-12 ธันวาคม 2566 พบว่า อันดับที่ 1 การกล่าวถึงบน Facebook มีจำนวน 45 Mentions คิดเป็นร้อยละ 46.88 อันดับที่ 2 ได้แก่ Website มีจำนวน 16 Mentions คิดเป็นร้อยละ 16.67 อันดับที่ 3 ได้แก่ Web News มีจำนวน 15 Mentions คิดเป็นร้อยละ 15.63 อันดับที่ 4 ได้แก่

YouTube จำนวน 12 Mentions คิดเป็นร้อยละ 12.5 และ Instagram มีจำนวน 5 Mentions คิดเป็นร้อยละ 5.21

3. วันที่ 13-29 ธันวาคม 2566 พบว่า อันดับที่ 1 การกล่าวถึงบน Facebook มีจำนวน 32 Mentions คิดเป็นร้อยละ 50 อันดับที่ 2 ได้แก่ Website มีจำนวน 8 Mentions คิดเป็นร้อยละ 12.5 อันดับที่ 3 ได้แก่ Web News มีจำนวน 9 Mentions คิดเป็นร้อยละ 14.06 อันดับที่ 4 ได้แก่ YouTube จำนวน 8 Mentions คิดเป็นร้อยละ 12.5 อันดับที่ 5 Instagram มีจำนวน 5 Mentions คิดเป็นร้อยละ 7.81 และอันดับ 6 ได้แก่ Other มีจำนวน 2 Mentions คิดเป็นร้อยละ 3.13

จากข้อมูลเปรียบเทียบทั้ง 3 ช่วงระยะเวลาสามารถสรุปแนวโน้มการกล่าวถึงบนสื่อออนไลน์ได้ ดังนี้

ตารางที่ 4 จำนวนการกล่าวถึงบนสื่อออนไลน์ทั้ง 3 ช่วงระยะเวลา

สื่อออนไลน์	รวมจำนวน การกล่าวถึง	ร้อยละ
Facebook	89	5.34
Website	32	1.92
Web News	30	1.80
YouTube	24	1.44
Instagram	10	0.60
X	1	0.06
Other	5	0.30



จากตารางที่ 4 พบว่า จำนวนการกล่าวถึง “ทิศทางกีฬาไทย” บนสื่อออนไลน์ทั้ง 3 ช่วงเวลา อันดับที่ 1 การกล่าวถึงบน Facebook มีจำนวน 89 Mentions คิดเป็นร้อยละ 5.34 อันดับที่ 2 ได้แก่ Website มีจำนวน 32 Mentions คิดเป็นร้อยละ 1.92 อันดับที่ 3 ได้แก่ Web News มีจำนวน 30 Mentions คิดเป็นร้อยละ 1.80 อันดับที่ 4 ได้แก่ YouTube จำนวน 24 Mentions คิดเป็นร้อยละ 1.44 อันดับที่ 5 ได้แก่ Instagram จำนวน 10 Mentions คิดเป็นร้อยละ 0.60 อันดับที่ 6 ได้แก่ สื่ออื่น จำนวน 5 Mentions คิดเป็นร้อยละ 0.30 และอันดับที่ 7 ได้แก่ X จำนวน 1 Mention คิดเป็นร้อยละ 0.06

จากข้อมูลเปรียบเทียบการกล่าวถึง สามารถสรุปแนวโน้มการกล่าวถึง “ทิศทางกีฬาไทย” พบว่า ช่วงระยะวันที่ 1-12 ธันวาคม 2566 จะมีการกล่าวถึงมากที่สุด และลดลงในช่วงระยะวันที่ 13-29 ธันวาคม 2566

จากการดึงข้อมูลการกล่าวถึง “ทิศทางกีฬาไทย” บนสื่อออนไลน์ในภาพรวม สามารถสรุปได้ ดังนี้

ตารางที่ 5 ผู้นำการเผยแพร่สื่อออนไลน์ (Influencers)

All	Type	Score	Influence	Mentions	Audience
PPTV HD 36	Facebook	10	10	1	3511432
พรรคพลังประชาชน	Facebook	9	9	1	602229
สำนักข่าว กรมประชาสัมพันธ์	Facebook	8	8	1	271232

All	Type	Score	Influence	Mentions	Audience
Stadium TH	Facebook	8	8	1	221927
วุฒิสภา	Facebook	8	8	1	193941
สยามกีฬา	Facebook	16	8	2	147852
Thai Sport Plus	Facebook	8	8	1	139968
Nakhonratchasima FC	Facebook	16	8	2	135507
Probike	Facebook	7	7	1	98977
UFC Thailand	Facebook	7	7	1	97429
บี บางปะกง - Bebangpakong	Facebook	14	7	2	72493
กองทุนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติ	Facebook	7	7	1	71069
การกีฬาแห่งประเทศไทย					
กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา	Facebook	28	7	4	55330
Lady Society	Facebook	7	7	1	50536
PLAY Bike Shop	Facebook	6	6	1	42485
Siriraj Channel	Facebook	6	6	1	39864

All	Type	Score	Influence	Mentions	Audience
CarOnline.net	Facebook	6	6	1	28591
รถยนต์กับคนออนไลน์					
สวท.สระแก้ว	Facebook	6	6	1	23945
เฮียเจี้ยบ	Facebook	6	6	1	20008
PR.Roi-Etสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดร้อยเอ็ด	Facebook	6	6	1	17326
PPTV HD 36	X	10	10	1	402106
พายุ เื่องจันงค์ Payu Nerngchamnong	X	7	7	1	7755
พญาหอยตาก	X	5	5	1	2118
chp_ph9@hotmail.com#Save112	X	5	5	1	1810
Hunter	X	5	5	1	1426
agust	X	4	4	1	546
อินเทอร์เน็ตV2	X	3	3	1	387
On Cloud	X	3	3	1	362
ใจใจ	X	3	3	1	349

All	Type	Score	Influence	Mentions	Audience
สำนักประชาชนสัมพันธ์ เขต 6	X	3	3	1	296
ไชยยศ จิรเมธากร Chaiyos Chirametakorn	X	2	2	1	207
mintMINTmint	X	1	1	1	87
pimpun koonthong	X	1	1	1	86
สพป.มหาสารคาม เขต 1	X	1	1	1	27
Probike	X	2	1	2	20
พรกนก เดชช่วย	X	1	1	1	1
Thai PBS News	X	10	10	1	2190000
FM99 ActiveRadio	Video	60	10	6	43800
News NBT2HD	Video	10	10	1	40600
Probike Channel	Video	10	10	1	6250
ลัทธิเรนโบว์ LorRainbow	Video	8	8	1	80
สุภาพร ซ็องวารินทร์	Video	8	8	1	78
กลุ่มนันทนาการ	Video	7	7	1	18



All	Type	Score	Influence	Mentions	Audience
สัมพันธ์ สำนัก นันทนาการ					
siamsport.co.th	Web	16	8	2	130251
dailynews.co.th	Web	16	8	2	93207
efinancethai.com	Web	8	8	1	86069
komchadluek.net	Web	8	8	1	82415
autodeft.com	Web	5	5	1	8400
chiangmainews.co.th	Web	5	5	1	6899
mainstand.co.th	Web	5	5	1	6899
pantip.com	Web	4	4	1	12
companyofmen.org	Web	1	1	1	1
thsport.live	Web	1	1	1	1

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้นำหลักทางสื่อออนไลน์ที่เผยแพร่การ
 ทิศทางการกีฬาไทย ทั้ง 3 ช่วงเวลา คือ Facebook ผู้นำการเผยแพร่สื่อออนไลน์
 (Influencers) เพราะเป็นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านกีฬา และหน่วยงานที่เชิญเข้า
 ร่วมแถลงข่าวที่มีเพจสำหรับการเผยแพร่ข่าวสารด้านกีฬาโดยเฉพาะ

สรุป

1. เพื่อค้นหาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้เปิดรับข่าวสาร “นิทรรศการทิศทางการกีฬาไทย” ของกรมการกีฬาวุฒิสภา พบว่า กลุ่มประชากรที่เป็นเพศชายให้ความสนใจมากกว่าเพศหญิง โดยแบ่งตามกลุ่มอายุจะพบว่า เพศชายจะมีสามช่วงอายุ คือ ระหว่าง 18-25 ปี 26-40 ปี และมากกว่า 55 ปีขึ้นไป ที่ให้ความสนใจข่าวนิทรรศการทิศทางการกีฬาไทย

2. เพื่อค้นหาสื่อออนไลน์ที่นำเสนอข่าวสาร “นิทรรศการทิศทางการกีฬาไทย” ของกรมการกีฬาวุฒิสภา ที่ยินยอมให้เข้าถึงข้อมูลพื้นฐานของผู้แสดงการติดตาม และสื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อการกล่าวถึงในการให้ความสนใจข่าวนิทรรศการทิศทางการกีฬาไทยเป็นอย่างมากจากผลสำรวจ พบว่า สื่อออนไลน์ Facebook เป็นช่องทางที่มีการกล่าวถึงการให้ความสนใจในข่าวนิทรรศการทิศทางการกีฬาไทยมากที่สุด อันดับที่ 2 ได้แก่ Website ของหน่วยงาน อันดับที่ 3 ได้แก่ Web News เช่น SiamSport Dailynews KomChadluek อันดับที่ 4 ได้แก่ YouTube และอันดับที่ 5 ในระยะเวลาที่ 1 ได้แก่ X และเป็น Instagram ในช่วงเวลาที่สองและสาม ในส่วนผู้นำการเผยแพร่ (Influencers) จาก Facebook Page 5 อันดับแรก ได้แก่ อันดับที่ 1 คือ PPTV HD 36 อันดับที่ 2 คือ พรรคพลังประชารัฐ อันดับที่ 3 คือ สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์ อันดับที่ 4 คือ Stadium TH และอันดับที่ 5 คือ วุฒิสภา

ดังนั้น การนำเสนอข่าวสารด้านกีฬาของสื่อออนไลน์ กรณีศึกษา “นิทรรศการทิศทางการกีฬาไทย” ของกรมการกีฬาวุฒิสภา ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในยุคปัจจุบัน ต้องใช้ Facebook ของหน่วยงาน เป็นสื่อออนไลน์หลัก เพราะมียอดผู้ติดตามที่สนใจเกี่ยวกับกีฬาโดยเฉพาะ ทำให้ง่ายต่อการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ หน่วยงานดังกล่าวยังมียูทูปแบบการ



นำเสนอข่าวสารตามแนวปฏิบัติสภาการสื่อมวลชนแห่งชาติ เรื่อง การนำเสนอข่าวและภาพข่าวกีฬา เพื่อปฏิบัติตามข้อบังคับว่าด้วยจริยธรรมแห่งวิชาชีพสื่อมวลชน สภาการสื่อมวลชนแห่งชาติ พ.ศ. 2564

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยการนำเสนอข่าวสารด้านกีฬาของสื่อออนไลน์ กรณีศึกษา “นิทรรศการทิศทางการกีฬาไทย” ของกรมการกีฬาพัฒนา โดยใช้โปรแกรมอัลกอริทึม ที่พัฒนามาใช้ในการหาข้อมูลการกล่าวถึงนิทรรศการทิศทางการกีฬาไทยจากสื่อออนไลน์ โดยโปรแกรมจะประมวลผลตามการกำหนดข้อมูลตั้งต้นหรือคำหลัก เช่น “ทิศทางการกีฬาไทย” “วุฒิสมาชิก” “กรมการกีฬา” เป็นต้น จากผู้ใช้งานสื่อออนไลน์ในประเทศไทยเป็นหลัก และกำหนดขอบเขตสื่อออนไลน์ที่รวบรวมข้อมูล คือ Facebook, Website, Web News, YouTube, X, Instagram และสื่อออนไลน์อื่นที่ยินยอมให้เข้าถึง ปัจจัยส่วนบุคคลขั้นพื้นฐานได้ คือ เพศ และอายุ สอดคล้องกับ Pongsri (2018) ที่ศึกษาเรื่อง “การแสดงตัวตนของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บน Facebook ของ Generation C ในกรุงเทพมหานคร” โดยพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการแสดงตัวตนบน Facebook ในส่วนของข้อมูลส่วนตัว การเขียนข้อความ การแสดงความคิดเห็น การแชร์ และการส่งรูปที่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับ Wongrak, Prasartketkarn, and Tipsorn (2023) ที่กล่าวว่า ประชากรในช่วงอายุระหว่าง 15-24 ปี เป็นช่วงอายุที่มีแนวโน้มการใช้อินเทอร์เน็ตสูงมากขึ้น ส่วนการค้นหาสื่อออนไลน์ที่นำเสนอข่าวสาร “นิทรรศการทิศทางการกีฬาไทย” ของกรมการกีฬาพัฒนา มีการกล่าวถึงผ่านสื่อออนไลน์ Facebook มากที่สุด สอดคล้องกับ Poomkumarn (2019) ที่

กล่าวว่า แฟนบอลผู้สูงอายุของสโมสรชลบุรี เอฟซี ส่วนใหญ่ใช้ Facebook สำหรับการติดตามความเคลื่อนไหวของสโมสร และ Line สำหรับใช้ติดต่อสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเพื่อน โดยสื่อใหม่เข้ามามีบทบาทสำคัญ คือ 1) ช่วยให้เกิดการรวมกลุ่มกัน 2) สามารถติดตามข่าวสารและการติดต่อกันสะดวกเพิ่มมากขึ้น 3) ทำให้เกิดแนวทางการปฏิบัติร่วมกัน เช่นเดียวกับ Pongsri (2018) ที่กล่าวว่า ประชากรในเจนเอเรชั่นซี (Generation C) มีการใช้งาน Facebook ทุกวัน เพื่อความสนุกหรือเพื่อผ่อนคลาย และ Wongrak, Prasartketkarn and Tipsorn (2023) ที่กล่าวว่า การเพิ่มศักยภาพการประชาสัมพันธ์ทางการกีฬา ควรใช้ Facebook, YouTube และ X นำเสนอในช่วงเวลาระหว่าง 18.00-24.00 น. เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์เข้าถึงผู้รับสารได้มากที่สุด และสามารถเพิ่มการรับรู้และการเปิดรับข่าวสารได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ดังนั้น การกำหนดรูปแบบของสื่อออนไลน์จึงมีความสำคัญในการเผยแพร่และนำเสนอข่าวให้มีความครอบคลุมและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ตามที่ Pitathasang (2018) กล่าวว่า การบริหารจัดการสื่อมีความจำเป็นในแง่ของการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร รวมถึงกระตุ้นให้ประชาชนหันมาสนใจเรื่องกีฬา โดยให้ความสำคัญกับ 2 องค์ประกอบที่สำคัญ คือ 1) กรอบแนวคิดของเนื้อหา (Content) คือ กำหนดกรอบเนื้อหาให้ชัดเจนว่าจะมุ่งไปในทิศทางใด สอดคล้องกับการสื่อสารอย่างมีระบบ และสามารถนำไปประเมินผลได้ 2) รูปแบบการนำเสนอ (Form) คือ การเพิ่มช่องทางการสื่อสารจากกรอบแนวคิดที่ชัดเจน จะส่งผลให้การออกแบบการนำเสนอมีความน่าสนใจและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน



ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

สำหรับผู้จัดกีฬาที่ต้องการให้คนติดตาม ต้องมีนโยบายให้ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของคณะกรรมการจัดกีฬาใช้สื่อออนไลน์ Facebook เป็นสื่อหลัก โดยกำหนดรูปแบบการแจ้งข่าวไปยังสำนักงานหนังสือพิมพ์ที่มีช่องทางใช้ Facebook ออนไลน์ จะเป็นโทรทัศน์ หรือหนังสือพิมพ์ออนไลน์ก็ได้ หรือสื่อทั้ง 2 ชนิด และหากมีการซื้อโฆษณา อาจจะทำให้เน้นไปยังกลุ่มของผู้ชาย และช่วงอายุ 18-25 ปี ทั้งในลักษณะการโพสต์รูปภาพ และจัดทำคลิป Reel และใช้การ Live ถ่ายทอดสดการจัดงานกีฬา ให้มีการแชร์โพสต์ต่าง ๆ ให้เกิดการกด Like and Share สำหรับเพิ่มช่องทางการตอบรับจากกลุ่มอายุอื่น ๆ

ข้อเสนอแนะการนำไปใช้

หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนสามารถนำโปรแกรมอัลกอริทึมไปพัฒนาต่อเพื่อใช้ในการสำรวจข้อมูลจากสื่อออนไลน์ด้านต่าง ๆ ที่ต้องการทราบได้ ดังเช่นในงานวิจัยเรื่อง “การนำเสนอข่าวสารด้านกีฬาของสื่อออนไลน์ กรณีศึกษา “นิทรรศการทิศทางการกีฬาไทย” ของกรมการกีฬาพัฒนา” โดยใช้โปรแกรมอัลกอริทึม ทำให้ทราบข้อมูลตามช่วงเวลาที่ต้องการ รวมถึงกลุ่มประชากร เพศ อายุ และระดับความรู้สึกในการกล่าวถึง ทำให้สามารถนำข้อมูลที่ได้มาประกอบการสำรวจ และสามารถพัฒนาในการกำหนดขอบเขตด้านสถานที่ ภาษาที่หลากหลายตามที่ต้องการนอกเหนือจากภาษาไทย ภาษาอังกฤษ การพัฒนาให้โปรแกรมสามารถประมวลผลด้านความรู้สึกให้ใกล้เคียงกับภาษามนุษย์ (NLP: Natural Language Processing) ที่สามารถประมวลผลภาษา วลี หรือคำที่มีการกล่าวถึงที่มีความซับซ้อนเข้าใจยาก รวมถึงการนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI: Artificial Intelligence) มาพัฒนาใน



ด้านการเรียนรู้ (Learning) ในการรับรู้ข้อมูลและนำไปใช้ การนำหลักเหตุผลเพื่อให้เหมาะสมกับผลลัพธ์ที่ต้องการ การแก้ไขข้อผิดพลาดในการวิเคราะห์ข้อมูลได้ละเอียดยิ่งขึ้น และวิเคราะห์ผลข้อมูลได้อย่างแม่นยำ และการที่โปรแกรมสามารถมีความคิดสร้างสรรค์จากที่ผู้พัฒนาสามารถสร้างกฎหรืออ้างอิงสถิติ รวมถึงเทคนิคต่าง ๆ เพื่อให้เกิดผลการวิเคราะห์ การเชื่อมโยงข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง

- Chaiwong, S. (2024). *Sport direction of Thailand*. Ebook. Retrieved from <https://www.sente.go.th>
- Harris, J. (2020). The role of internet media in shaping consumer behavior. In *Internet Media Quarterly*, pp. B1-B3.
- Krubom (2023). *What is an algorithm?*. Retrieved from <https://krubom.com/blog/Technology-m1/what-is-Algorithms>
- Linechareavn, A. (2012). Qualitative data analysis techniques. *Journal of educational measurement Mahasarakham University*, 17(1), 1-13.
- Natural History Museum: NSM. (2021). *Algorithm*. Retrieved from <https://www.nsm.or.th/nsm/th/node/5540>
- Pitathasang, P. (2018). *Political communication in sport city program*. Dissertation the Requirements for the Degree of Doctor of Philosophy, Program in Mass Communication,



Faculty of Journalism and Mass communication,
Thammasat University.

- Pongsri, N. (2018). *Self-Identification of facebook users belonging to generation c in Bangkok*. K. M.Com.Arts, Strategic Communications, Graduate School, Bangkok University.
- Poomkumarn, S. (2019). *Usage of new media of elderly football fan for recreation and their perception of the case of social relation and quality of life: A case study of Chonburi Football Club*. A Thesis Submitted of Requirements for the Degree of Doctor Of Philosophy in Communication Arts Program Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University.
- Roberts, S. (2018). *Online journalism and its impact on public discourse*. Digital Journalism Review, 5(3), 101-115.
- Singprai, S. (2024). *Sport direction of Thailand*. Ebook. Retrieved from <https://www.sente.go.th>
- Sport Direction of Thailand. (2024). *Sport direction of Thailand*. Ebook. Retrieved from <https://www.sente.go.th>
- Thompson, L. (2017). The influence of internet media on public opinion. *Journal of Internet Studies*, 10(2), 45-58.
- Wichitcholchai, P. (2024). *Sport direction of Thailand*. Ebook. Retrieved from <https://www.sente.go.th>

Williamson, A. (2013). *Socialmedia guidelines for parliaments*.

Retrieved from

archive.ipu.org/PDF/publications/SMG2013EN.pdf

Wongrak, M., Prasartkethkarn, C., & Tipsorn, W. (2023). A
communication model on virtual setting for enhancing
the public relations potential of sports organization.
Lawasri Journal, 78(1), 76-90.

บทความวิชาการ

บทบาทของสื่อเพื่อการเผยแพร่กีฬาสู่เยาวชน

ประกาย วุฒิพิพัฒน์พงศ์¹ อธิป แทนรัตนกุล² และณัฐปภัสร์ จุ้ยเจริญ³

Received 8 May 2024

Revises 18 June 2024

Accepted 28 June 2024

บทคัดย่อ

บทความนี้ผู้เขียนมีวัตถุประสงค์ที่จะนำเสนอถึงแนวทางการสื่อสารและประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้และตระหนักในความสำคัญของกีฬาในหมู่เยาวชนที่กำลังจะเติบโตขึ้นไปเป็นพลเมืองที่ดีมีคุณภาพในอนาคต โดยผู้เขียนได้ศึกษาถึงแนวคิดการแบ่งช่วงอายุของคน รวมถึงประโยชน์ของกีฬาที่มีต่อเยาวชน แนวคิดเกี่ยวกับสื่อและกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกของเยาวชนต่อกีฬาแต่ละประเภท ซึ่งเป็นที่ยอมรับโดยทั่วกันว่ากีฬามีประโยชน์ต่อคนในหลายช่วงวัยโดยเฉพาะเยาวชน โดยกีฬาจะช่วยให้เกิดการสร้างความร่วมมือและการทำงานเป็นทีมส่งผลให้เกิดการสร้างมูลค่าทางสังคม มากกว่านั้น กีฬายังช่วยสร้างความเข้าใจในการยอมรับความแตกต่างทั้งด้านอายุ เพศและระดับของการศึกษาซึ่งเป็นคุณค่าพื้นฐานในสังคม กีฬาช่วยส่งเสริมให้รู้จักความเป็นธรรมและความเท่าเทียม สุขภาพกายและใจ รวมไปถึงการแสดงออกด้วยความเป็นมืออาชีพ โดยผู้ที่ชอบเล่นกีฬาจะทำให้มีสุขภาพที่ดีและสามารถที่จะพัฒนาทักษะใน

¹ ดร., นักวิชาการอิสระ, E-mail: prakai.wutti@gmail.com

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

³ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี E-mail:

nhat.jui@gmail.com



กีฬาประเภทต่าง ๆ ไปสู่ความเป็นเลิศได้ ซึ่งในปัจจุบันการสื่อสารและประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้และตระหนักในความสำคัญของกีฬานั้นสามารถที่จะกระทำได้ในหลายวิธี โดยสื่อคือตัวกลางที่มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมกิจกรรมกีฬาและเชื่อมโยงกิจกรรมสันถนาการในรูปแบบต่าง ๆ เข้ากับกลุ่มเยาวชน โดย 1) สื่อมีบทบาทสำคัญในการช่วยให้กลุ่มเยาวชนได้ตระหนักถึงประเภทของกีฬาที่เหมาะสมและเป็นประโยชน์ต่อตนเองซึ่งสอดคล้องกับความสนใจและระดับความสามารถในการเล่นกีฬาของแต่ละบุคคล 2) สื่อมีบทบาทสำคัญเพื่อช่วยให้ตัดสินใจเลือกกีฬาหรือกิจกรรมที่เหมาะสมที่สุดตามความสนใจและความพร้อม 3) สื่อมีบทบาทสำคัญในการช่วยสร้างความประทับใจที่ดีต่อการเล่นกีฬาหรือกิจกรรมที่เลือก 4) สื่อมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นความสนใจและการให้คำแนะนำเพื่อให้กลุ่มเยาวชนมีประสบการณ์ที่ดีจากกีฬาหรือกิจกรรมทางกายที่เลือก และ 5) สื่อมีบทบาทในการส่งเสริมและให้ข้อมูลเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจเลือกกีฬาที่เหมาะสมที่สุดสำหรับกลุ่มเยาวชน

คำสำคัญ : การสื่อสาร, การเผยแพร่, กีฬา, กลุ่มเยาวชน, บทบาทสื่อ



Communication to encourage sports among adolescents

Prakai Wuttipattanapong¹, Atip Tanrattanakul²
and Nhatphaphat Juicharoen³

Abstract

The objective of this article is to provide communication and public relations recommendations for creating awareness among youths who will become good future citizens regarding the value of sports. The author studied the concept of classifying people according to age groupings. Including youth gains through sports. Media conceptions and the processes involved in purchasing decisions that influence youth individual's choice of sport. It is commonly acknowledged that participation in athletics benefits individuals of all ages, particularly those in youth. Sport encourages collaboration and teamwork, which result in the development of social value. Furthermore, sports promote understanding and acceptance of differences in age, gender, and educational level, which are basic values in society. Sports encourage fairness and equality, as well as

¹ Independent Scholar E-mail: prakai.wutti@gmail.com

² Independent Scholar E-mail: nineatip@hotmail.com

³ Faculty of Business Administration Rajamangala University of Technology
Thanyaburi E-mail: nhat.jui@gmail.com



physical and mental wellness. It is likewise enabling individuals to express themselves professionally. Those who enjoy exercising will be in good health and are able to develop talents in a variety of sports, ultimately leading to excellence. Currently, there are many ways to employ communication and public relations to enhance consciousness as well as respect regarding the importance of sports. Specifically, media plays vital role as transmission to promote sport and connect spot with adolescents as follow 1) media provide a significant role in educating individuals regarding the types of sports that are suitable and beneficial to their interests and physical abilities. 2) Media has a significant impact on youth' capacity to compare different sports and physical activities and decide the most suitable fit for them according to their interests and availability. 3) The media plays a vital role in establishing a positive perception of a specific sport or activity. 4) The media plays a vital role in creating interest and providing direction, ensuring that youth have an enjoyable experience with their chosen sport or physical activities and 5) The media contributes to every stage of decision-making process through offering information and guidance in determining the most beneficial options for youth.

Keywords: Communication, Publishing, Sports, Groups of adolescents Youth, Media

บทนำ

เป็นที่เข้าใจกันดีว่า เยาวชน คือ กำลังที่สำคัญของชาติในอนาคต การนำพาและพัฒนาเยาวชนให้มีความพร้อมทั้งในด้านความรู้ ความสามารถ รวมไปถึงสภาพจิตใจและร่างกายที่เข้มแข็ง จึงเป็นนโยบายสำคัญที่ภาครัฐจำเป็นต้องต้องมุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์และบรรลุเป้าหมายตามนโยบายการพัฒนาเด็กและเยาวชนตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566-2570) ที่มุ่งเน้นการส่งเสริมโอกาสทางการศึกษาและการพัฒนาทักษะอาชีพที่มีคุณภาพแก่เด็กและเยาวชน พร้อมทั้งพัฒนาหลักประกันและความคุ้มครองทางสังคมที่มีการบูรณาการอย่างเป็นระบบ เพื่อส่งเสริมความมั่นคงในชีวิตและได้รับความคุ้มครองทางสังคมอย่างเหมาะสมเพียงพอ (Office of the National Economics and Social Development Council, 2023) โดยกรมกิจการเด็กและเยาวชนได้ดำเนินการจัดทำแผนปฏิบัติการราชการระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2566-2570) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา ส่งเสริมและการคุ้มครองเด็กและเยาวชนไทยให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีและเติบโตอย่างยั่งยืน (Department of Children and Youth, 2022) ดังนั้น การพัฒนานโยบายและมาตรการด้านเด็กและเยาวชนในเชิงรุก เพื่อเสริมสร้างศักยภาพเด็กและเยาวชนสู่ความเป็นพลเมืองคุณภาพทั้งด้านความคิด สติปัญญา สภาพร่างกายและจิตใจที่แข็งแรง จึงเป็นภารกิจหลักของทุก ๆ รัฐบาล เพราะเยาวชนมีความสำคัญต่อการพัฒนาในอนาคตทั้งในด้านการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ สังคมที่ดีมีคุณภาพไปพร้อม ๆ กับการดูแลรักษาสีแกวเดาล้อมได้อย่างสมดุลและยั่งยืน ซึ่งบทบาทและหน้าที่ของเยาวชนที่มีต่อสังคมและประเทศชาตินั้น จะต้องมาจากคุณลักษณะของ



เยาวชนที่ดี มีคุณธรรม จริยธรรม รู้จักเสียสละและเห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวมมีระเบียบวินัยและรับผิดชอบต่อหน้าที่ ซื่อสัตย์สุจริต รู้รักสามัคคี โดยจะเริ่มตั้งแต่หน่วยทางสังคมที่เล็กที่สุด ได้แก่ ครอบครัว โรงเรียน ชุมชน ไปจนถึงระดับประเทศ ซึ่งรัฐบาลในฐานะผู้ดำเนินนโยบายด้านการพัฒนาเด็กและเยาวชนนอกจากจะต้องมุ่งเน้นการส่งเสริมด้านการศึกษาและการพัฒนาทักษะเพื่อการประกอบอาชีพแล้ว การส่งเสริมบริการด้านการดูแลสุขภาพของเยาวชนก็มีความสำคัญไม่แพ้กัน ไม่ว่าจะเป็นการจัดสรรทรัพยากรด้านสาธารณสุขเชิงป้องกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านสุขภาพจิต สุขภาพกาย รวมถึงความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ซึ่งเป็นสาเหตุหลักของปัญหาด้านสุขภาพร่างกายและจิตใจ การเจ็บป่วย รวมถึงการเสียชีวิตในช่วงวัยรุ่นในปัจจุบัน (UNICEF Thailand, 2019)

แต่ปัญหาที่เกิดจากเยาวชนที่พบจากสื่อที่เผยแพร่ในโลกออนไลน์ในปัจจุบัน สะท้อนให้คนในสังคมได้เห็นว่า เด็กและเยาวชนในยุคปัจจุบันจำนวนมากได้รับผลกระทบจากปัญหาและสภาพแวดล้อมที่ไม่สร้างสรรค์ในสังคม ทำให้เด็กและเยาวชนเหล่านี้แสดงพฤติกรรมที่ไม่ดีออกมาในหลายรูปแบบ อาทิ เช่น การหมกมุ่นและเรียนรู้พฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมจากการตกเป็นทาสของเกม คอมพิวเตอร์จนก่อให้เกิดความสูญเสียแก่ตนเองและสังคม ขณะที่เด็กและเยาวชนส่วนหนึ่งก็มีพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์ที่ผิดกฎหมายและชอบแข่งขันในทางสาธารณะสร้างความเดือดร้อนในชุมชน ในขณะที่เด็กและเยาวชนไม่น้อยใช้ความรุนแรงในการตัดสินปัญหาและทะเลาะวิวาทกันสร้างความปั่นป่วนในชุมชนอยู่เสมอ มากกว่านั้น เยาวชนในสมัยนี้มักมีปัญหาด้าน



การมีเพศสัมพันธ์ก่อนวัยอันควร มีลูกตั้งแต่อายุยังน้อยและขาดความรับผิดชอบ รวมถึงสามารถเข้าถึงสารเสพติดได้ง่าย และขาดหลักยึดเหนี่ยวทางจิตใจ ติดเพื่อน ติดสื่อออนไลน์และมักให้ความสำคัญกับวัตถุมากกว่าการมีคุณธรรม จริยธรรมในจิตใจ (Secondary Education Area Office District 36, 2019) ซึ่งจากผลการศึกษาของ Boonpakdee (2024) ทำให้สามารถชี้ชัดได้ว่า เด็กและเยาวชนไทยต้องประสบกับปัญหาหลายประการที่เกิดจากผลกระทบจากโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ครอบครัวยุคใหม่ไม่สามารถพันวิฤติ มีแรงกดดันทางเศรษฐกิจของครัวเรือน มีภาวะเครียด ซึมเศร้า ความรุนแรงในเด็กและเยาวชนมีมากขึ้น รูปแบบซับซ้อนขึ้น อีกทั้งเด็กและเยาวชนส่วนหนึ่งมีความไม่เข้าใจระหว่างวัยในครอบครัว ปัญหาการล้อเลียนหรือบูลลี่ สิ่งเสพติดในชุมชน การติดเกมและอบายมุขต่าง ๆ รวมถึงสุขภาพกายและใจที่เกิดจากไม่ได้รับการดูแลที่เหมาะสมกับวัย และข้อมูลจากกองยุทธศาสตร์และแผนงาน กรมกิจการเด็กและเยาวชนยังชี้ให้เห็นอีกว่า ปัญหาของเด็กและเยาวชนในเดือนสิงหาคม ไตรมาสที่ 4 ของปี 2566 ที่ผ่านมามีพบว่า เด็กและเยาวชนยังประสบกับปัญหาด้านสุขภาพ ป่วยหรือพิการกว่าร้อยละ 9.82 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า เด็กและเยาวชนยังคงมีความเสี่ยงต่อการเจ็บป่วยหรือเสียชีวิตจากปัญหาด้านสุขภาพอยู่เสมอ ซึ่งปัญหาสุขภาพส่วนหนึ่งก็มาจากการขยับร่างกายหรือออกกำลังกายที่น้อยเกินไปของเด็กและเยาวชนในยุคปัจจุบัน (Department of Children and Youth, 2024) โดยจากผลงานวิจัยด้านสุขภาพที่ตีพิมพ์ใน British Journal of Sports Medicine 2014 (Trost, et al., 2014) พบว่า ผลกระทบด้านสุขภาพจากการไม่มีกิจกรรมทางกาย เป็น



ปัญหาในระดับโลกและมักเกิดขึ้นได้กับทุกเพศทุกวัย โดยการไม่มีกิจกรรมทางกาย เป็นสาเหตุการเกิดโรคไม่ติดต่อ (Non-Communicable Diseases: NCD) ได้ถึงร้อยละ 8 ซึ่งการออกกำลังกายที่ไม่เพียงพอนั้นจะเป็นการเพิ่มความเสี่ยงในการเสียชีวิตก่อนวัยอันควรและการเป็นโรคไม่ติดต่อหลายโรค เช่น มะเร็ง โรคหลอดเลือดสมอง โรคหลอดเลือดหัวใจ โรคความดันโลหิตสูง โรคเบาหวาน และ ยังเพิ่มโอกาสของภาวะสมองเสื่อมอีกร้อยละ 8.1 รวมถึงโรคความดันโลหิตสูงร้อยละ 1.6 ด้วย มากกว่านั้นผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นอีกว่าการเคลื่อนไหวทางกายที่ลดลง หรือไม่มีเลยนั้นอาจเป็นผลมาจากจำนวนสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่ประชาชนส่วนใหญ่สามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกมากขึ้น เช่น การมีรถยนต์ส่วนตัวมากขึ้น อาจส่งผลให้การเดินทางที่ต้องใช้กำลัง เช่น การเดิน การวิ่งหรือ การปั่นจักรยานลดลง (Heissel, et al., 2023) ซึ่งเมื่อทำการศึกษาให้ลึกลงไป จะพบว่า การสื่อสารเผยแพร่เกี่ยวกับกีฬาสู่กลุ่มเยาวชนมีความสำคัญต่อการแก้ปัญหาเด็กและเยาวชนได้ เพราะเป็นการส่งเสริมและกระตุ้นให้เยาวชนมีความสนใจและมีส่วนร่วมในกิจกรรมกีฬา เป็นวิธีที่สื่อมวลชนสามารถมอบประสบการณ์ทางกีฬาและเสริมสร้างสุขภาพร่างกายและจิตใจให้กับเยาวชนได้จากงานวิจัยของ Brenner and Hodel (2017) ได้เสนอภาพรวมเกี่ยวกับบทบาทของการสื่อสารและโซเชียลมีเดียในกีฬา พบว่า การใช้การสื่อสารและสื่อสังคมในกีฬามีผลอย่างมากในการส่งเสริมกิจกรรมกีฬาและการมีส่วนร่วมของกลุ่มเยาวชนในกิจกรรมนี้ โดยการสื่อสารผ่านสื่อดังกล่าวช่วยเพิ่มความสนใจของเยาวชนในกีฬาและช่วยสร้างการติดตามกิจกรรมกีฬาที่มีอิทธิพลต่อเยาวชนทุกช่วงวัยได้ และงานวิจัยของ Golzarand and Akbarzadeh (2019)



เกี่ยวกับบทบาทของสื่อในกีฬา พบว่า การใช้สื่อในกีฬามีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการออกกำลังกายและการมีสุขภาพที่ดีของเยาวชน สื่อช่วยให้เยาวชนมีความตั้งใจที่จะมีส่วนร่วมในกิจกรรมกีฬาและเป็นที่มาของความเข้าใจในความสำคัญของการออกกำลังกาย

ดังนั้น จึงเป็นที่เข้าใจกันได้ว่า หากเด็กและเยาวชนหันมาออกกำลังกายและเล่นกีฬาให้มากขึ้น ก็มีความเป็นไปได้ว่าจะลดปัญหาด้านสุขภาพของเยาวชนโดยเฉพาะการเป็นโรคไม่ติดต่อหลายโรค เช่น มะเร็ง โรคหลอดเลือดสมอง โรคหลอดเลือดหัวใจ โรคความดันโลหิตสูง โรคเบาหวาน และภาวะสมองเสื่อม รวมถึงโรคความดันโลหิตสูงให้น้อยได้ ซึ่งจะเห็นได้จากผลงานวิจัยของ Eccles, et al. (2003) ที่พบว่า ในเชิงสถิติการมีส่วนร่วมในกีฬาน้อยมีผลต่อพฤติกรรมการใช้สารเสพติดในวัยเยาวชนมากขึ้น โดยเฉพาะการดื่มแอลกอฮอล์และการใช้ยาเสพติดอย่างผิดกฎหมาย เยาวชนที่มีส่วนร่วมในกีฬามีโอกาสน้อยกว่าในการใช้สารเสพติดนั้นเมื่อเทียบกับเยาวชนที่ไม่มีส่วนร่วมในกีฬาอย่างสม่ำเสมอ ในขณะเดียวกัน ผลการศึกษาของ Veliz, et al. (2015) ก็พบว่า การมีส่วนร่วมในกีฬามากขึ้นจะมีผลต่อสุขภาพในเชิงบวกมากขึ้นด้วยและจะมีความเสี่ยงต่ำในการใช้สารเสพติดน้อยลงเมื่อเทียบกับผู้ที่มีส่วนร่วมในกีฬาน้อยกว่า ในขณะที่ผลการศึกษาของ Nelson, et al. (2011) ชี้ให้เห็นว่าการมีส่วนร่วมในกีฬามีผลบวกต่อพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพของเยาวชนในสหรัฐอเมริกา โดยเยาวชนที่มีการมีส่วนร่วมในกีฬาจะมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพที่ดีขึ้น เช่น การออกกำลังกายสม่ำเสมอและการลดความเสี่ยงในการสูบบุหรี่ ดังนั้น ผู้เขียนจึงมีความประสงค์ที่จะนำเสนอ



ถึงแนวทางการสื่อสารและประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้และตระหนักใน
ความสำคัญของกีฬาในหมู่เยาวชนที่กำลังจะเติบโตขึ้นไปเป็นพลเมืองที่ดีมี
คุณภาพในอนาคต ซึ่งจะช่วยให้อาสาสมัครคนไทยได้รับรู้และตระหนักถึง
ความสำคัญของการเล่นกีฬาและการออกกำลังกายที่จะช่วยส่งเสริมคุณภาพ
ชีวิตของอาสาสมัครคนไทยได้อย่างยั่งยืนต่อไป

ช่วงอายุและคุณลักษณะของวัยรุ่น

ความเห็นของ Steinberg (2008) ที่มีต่อพัฒนาการของวัยรุ่นซึ่ง
มองว่า ระยะวัยรุ่นที่อยู่ในช่วงอายุประมาณ 13-19 ปี เป็นช่วงเวลาที่มีการ
เปลี่ยนแปลงทางร่างกายและจิตใจอย่างมีนัยสำคัญ พร้อมกับการพัฒนาทาง
สังคมและการตัดสินใจที่มีผลต่อชีวิตของวัยรุ่นเข้าสู่การเป็นผู้ใหญ่ ซึ่งสอดคล้อง
กับความเห็นจาก Erikson (1959) ที่มองว่า ช่วงวัยรุ่นที่เริ่มต้นจากประมาณวัย
12-18 ปี จำเป็นต้องเน้นที่การพัฒนาตัวตนและความเข้าใจในบทบาทของ
ตนเองในสังคมในระหว่างช่วงวัยและการเตรียมตัวเพื่อการเข้าสู่สถานะเป็น
ผู้ใหญ่จากทฤษฎี “Emerging Adulthood” ของ Arnett (2000) ที่ชี้ให้เห็นว่า
ช่วงอายุวัยรุ่นจะอยู่ในระหว่างอายุ 18-25 ปี เป็นช่วงเวลาที่วัยรุ่นมีความ
แตกต่างทั้งด้านร่างกายและความคิดจากวัยรุ่นช่วงอื่น ๆ รวมถึงวัยรุ่นด้วย
ซึ่งเด็ก ๆ วัยรุ่นในช่วงนี้อาจมีเส้นทางชีวิตที่ยืดหยุ่นและปรับตัวมากขึ้นในเชิง
บริบทของความรับผิดชอบและเป้าหมายในชีวิตได้ ในขณะที่ความเห็นจาก
Havighurst (1972) มองว่า การแบ่งช่วงอายุของวัยรุ่นตามแนวคิด
“Developmental Tasks” หรือสิ่งที่จะต้องปรับปรุงและพัฒนาตนเองในช่วง
วัยรุ่น ซึ่งเป็นสิ่งที่ต้องผ่านเพื่อพัฒนาตนเองในด้านต่าง ๆ ทั้งทางสังคม ความ
เชื่อและทักษะชีวิต เช่น การเรียนรู้ทักษะทางวิชาการและเพื่อเตรียมตัวสำหรับ



การเป็นผู้ใหญ่ การจำแนกช่วงอายุของวัยรุ่นตามภารกิจและความก้าวหน้าในชีวิตได้ดังนี้ 1) การเรียนรู้และพัฒนาทางการศึกษาจะอยู่ในช่วงอายุ 6-14 ปี 2) การพัฒนาทักษะอย่างเป็นระบบจะอยู่ในช่วงอายุ 12-18 ปี 3) การศึกษาเพื่อเป็นผู้ใหญ่ จะอยู่ในช่วงอายุ 18-21 ปี และ 4) การเตรียมความพร้อมในการมีอาชีพ จะอยู่ในช่วงอายุ 21-24 ปี โดยเน้นความสำคัญของการทำภารกิจที่สำคัญในช่วงวัยรุ่นเพื่อพัฒนาต่อไปสู่การเป็นผู้ใหญ่ ดังนั้น จะพบว่าช่วงอายุและคุณลักษณะของวัยรุ่นจะมีความแตกต่างกันไปตามช่วงวัยและจะส่งผลต่อความสนใจในการออกกำลังกายและกิจกรรมด้านกีฬาในประเภทต่าง ๆ ที่แตกต่างกันด้วย ซึ่งกีฬาแต่ละชนิดก็มีข้อดีและข้อด้อยต่างกันแล้วแต่วัยรุ่นหรือเยาวชนจะเลือกให้เหมาะสมกับความสามารถและความสนใจของแต่ละคน

แนวคิดเกี่ยวกับกีฬา

การกีฬาแห่งประเทศไทย ได้แบ่งประเภทการส่งเสริมให้ประชาชนทั่วไปได้เล่น ดังนี้ (Dithsorn, 2023)

1. กีฬาขั้นพื้นฐาน มีจุดประสงค์เพื่อส่งเสริมให้เยาวชนได้มีโอกาสเรียนรู้ทักษะการกีฬานิตต่าง ๆ ให้ถูกต้องตามแบบฉบับของการเล่นและให้รู้จักเลือกเล่นกีฬาที่สนใจและถนัดอันจะก่อให้เกิดนิสัยรักการเล่นกีฬาอย่างต่อเนื่อง

2. กีฬาเพื่อสุขภาพ เป็นการส่งเสริมให้ประชาชนทั่วไป โดยไม่จำกัดเพศ อายุ ได้เล่นกีฬา มองเห็นคุณค่าของการเล่นกีฬา อันจะเป็นผลให้สุขภาพแข็งแรงสมบูรณ์ทั้งร่างกายและจิตใจ

3. กีฬาเพื่อการแข่งขัน เป็นการส่งเสริมให้นักกีฬาที่มีความสามารถได้ร่วมแข่งขันทั้งในระดับภายในประเทศและต่างประเทศ



4. แบ่งตามกลุ่มอาชีพ แบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ 1) กีฬาสมัครเล่น และ 2) กีฬาอาชีพ เป็นการเล่นของนักกีฬาที่มีความสามารถยึดเอาเป็นอาชีพ

5. แบ่งตามระดับการแข่งขัน เช่น 1) กีฬาระดับท้องถิ่น 2) กีฬาระดับสโมสร 3) กีฬาระดับชาติ 4) กีฬาระหว่างชาติกลุ่มสมาชิก และ 5) กีฬาระดับโลก

ประโยชน์ของกีฬา

การเล่นกีฬามีประโยชน์มากมายต่อสุขภาพทั้งทางกายและจิตใจ มีผลกระทบที่ดี คือ 1) การมีสุขภาพกายที่ดี 2) การพัฒนาทักษะทางด้านการเรียนรู้และความสามารถ 3) การมีสุขภาพจิตที่ดี 4) การสร้างความเป็นเลิศในชีวิต 5) การสร้างความเป็นผู้นำ 6) การสร้างเสริมความสัมพันธ์ทางสังคม และ 7) ความเพลิดเพลินและความสนุกสนาน (Harvard Health Publishing, 2022) จากที่กล่าวมา การเล่นกีฬามีผลกระทบที่ดีต่อทุกด้านของชีวิต และเป็นกิจกรรมที่สร้างประสบการณ์และความท้าทายที่สำคัญในการพัฒนาตนเอง สอดคล้องกับแนวคิดจากสถาบันสุขภาพหัวใจแห่งอเมริกา (American Heart Association)

ที่ได้เน้นถึงประโยชน์ของการเล่นกีฬาต่อสุขภาพหัวใจและหลอดเลือดอย่างชัดเจน ดังนี้ 1) เป็นการเสริมสร้างสุขภาพหัวใจและหลอดเลือด 2) เป็นการส่งเสริมการไหลเวียนของเลือดในร่างกาย 3) ลดความเครียดและภาวะซึมเศร้า 4) การควบคุมน้ำหนักและร่างกาย และ 5) เพิ่มความสมบูรณ์ของระบบภูมิคุ้มกัน (American Heart Association, 2021) ในขณะที่สถาบัน The Aspen Institute (2015) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของการเล่นกีฬาโดยเน้นถึงส่วนสำคัญดังนี้ 1) การพัฒนาทักษะและความสามารถ 2) สร้างความเป็นมืออาชีพ 3) การสร้างความเข้มแข็งทางสังคม และ 4) การส่งเสริมสุขภาพและ



พัฒนาการ ดังนั้น การเล่นกีฬาไม่เพียงแต่ช่วยในการพัฒนาทักษะและสุขภาพ แต่ยังเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการส่งเสริมการพัฒนาตนเองและสร้างความเข้มแข็งทางสังคมให้กับเยาวชน รวมถึงมีส่วนช่วยในการส่งเสริมการเล่นกีฬาวัยเรียนและวัยเยาวชนอย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อ

สื่อในปัจจุบันถูกแบ่งออกเป็นหลายประเภทโดยนักวิชาการจากหลายภาคส่วนได้ให้ความเห็นด้านนี้เอาไว้ ซึ่งผู้เขียนได้สรุปประเภทของสื่อตามแนวคิดของนักวิชาการด้านสื่อเหล่านี้ได้เป็น 3 ประเภทหลัก ๆ คือ

1. สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) เป็นสื่อมวลชนที่มีมาแต่ดั้งเดิม ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และสื่อภาพยนตร์ เป็นต้น (Gonzalez, 2019; Smith, 2008; Williams, 2020) ในขณะเดียวกันสื่อเก่า (Old Media) ก็ถือได้ว่าเป็นสื่อดั้งเดิมด้วยเช่นกัน (Brown, 2010; White, 2013; Davis, 2018)

2. สื่อกระแสหลัก (Mainstream Media) เป็นสื่อมวลชนที่พิจารณาจากความเป็นเจ้าของสื่อ นั้น ๆ (Ownership) อันมีเป้าหมายทางธุรกิจ เน้นผลกำไร เป็นองค์กรเชิงพาณิชย์ (Smith, 2015; Johnson, 2017; Anderson, 2020)

3. สื่อใหม่ (New Media) เป็นสื่อมวลชนที่เกิดขึ้นใหม่ เกิดจากการหลอมรวมเทคโนโลยีการสื่อสารภายใต้พัฒนาการของเทคโนโลยีการสื่อสารและภาษาดิจิทัล (Digital Language) กล่าวคือ เทคโนโลยีการสื่อสาร 3 กลุ่มหลัก (Johnson, 2018; Smith, 2019; Williams, 2020) ได้แก่ 1) เทคโนโลยีด้านการพิมพ์ (Printing Technology) 2) เทคโนโลยีการแพร่ภาพและกระจายเสียง (Broadcast Technology) และ 3) เทคโนโลยีการสื่อสารและสารสนเทศ



(Information and Communication Technology) เช่น หนังสือพิมพ์ออนไลน์ โปรแกรม CHAT: MSN, ICQ, Perch, Skype รวมถึงเครือข่ายสื่อสารสังคม (Social Media Network) เช่น Facebook, Multiply, X, Camfrog, Web Board, Website, นักข่าวมือถือ “โมโจ” (Mobile Journalist), MMS, SMS (ไม่เกิน 70 ตัวอักษร), E-Magazine, E-book, Blog, นักข่าว พลเมือง (Citizen Reporter), ปัจจัยเร่งให้เกิดสื่อใหม่ ได้แก่ ความแพร่หลายของอินเทอร์เน็ต การหลอมรวมสื่อ (Convergence) การค้าเสรีขององค์การการค้าโลก (WTO: World Trade Organization) ในขณะที่ยังสื่อออนไลน์ (Online Media) ก็เป็นสื่อทางเลือก สื่อเสริมหรือสื่อใหม่ที่สามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลาโต้ตอบกับผู้รับสารได้ในทันที จัดเก็บสารสนเทศไว้ได้โดยง่าย เช่น เครือข่ายอินทราเน็ต (Intranet) เอ็กซ์ทราเน็ต (Extranet) บริการส่งข้อความสั้น (SMS) บริการส่งข้อความสื่อผสม (MMS) เน้นความสดใหม่ของข่าว เน้นข่าวเชิงลึก (ข่าวเชิงสืบสวน) เน้นความมีส่วนร่วมของผู้อ่านผ่านกระดานข่าว (Web Board) เน้นส่วนร่วมโดยสร้างพื้นที่ส่วนตัว หรือ Blog เปิดโอกาสให้บุคคลทั่วไปได้เข้ามามีส่วนร่วมในการรายงานข่าวที่เผยแพร่ผ่านทางเว็บไซต์ (Thompson, 2017; Roberts, 2018; Harris, 2020) เช่นเดียวกันกับสื่อดิจิทัล (Digital Media) ที่อาศัยระบบคอมพิวเตอร์เป็นช่องทางในการสื่อสาร คำว่า “ดิจิทัล” เป็นคำศัพท์บัญญัติของราชบัณฑิตยสถาน แต่เกิดขึ้นภายหลังคำว่า “ดิจิตอล” ที่ใช้ในสื่อมวลชนอย่างแพร่หลายอยู่ก่อน โดยบริษัทผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือ ทำสื่อโฆษณาเผยแพร่ในสื่อ জনคนไทยคุ้นเคยมากกว่าคำว่า “ดิจิตอล” (Thompson, 2017; Roberts, 2018; Harris, 2020) ในขณะที่สื่ออินเทอร์เน็ต (Internet Media) เป็นสื่อที่อาศัยเครือข่ายคอมพิวเตอร์ เช่นเดียวกันกับสื่อดิจิทัลประเภทอื่น ๆ ซึ่งอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการสื่อสาร



โดยเชื่อมโยงเป็นเครือข่ายใยแมงมุม เชื่อมโยงกันได้โดยใช้การสื่อสารมวลชนแบบใช้สายและไร้สาย เป็นทั้งสื่อบุคคล (Inter-personal Communication) และสื่อมวลชน (Mass Communication) ไร้พรมแดน สื่อสาร แบบสองทาง (Interactive) และสื่อผสม (Multimedia) (Thompson, 2017; Roberts, 2018; Harris, 2020)

แนวทางการใช้สื่อเพื่อสื่อสารเนื้อหาด้านกีฬา

SportsRec (2011) กล่าวว่า เนื้อหาที่เหมาะสมสำหรับบรรจุไว้ในสื่อ มักจะขึ้นอยู่กับลักษณะของสื่อ ตัวอย่างของเนื้อหาที่เหมาะสมสำหรับสื่อต่าง ๆ ได้แก่ 1) บทความควรมีข้อมูลที่เป็นประโยชน์และน่าสนใจสำหรับผู้อ่าน เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับประเภทของกีฬาที่น่าสนใจ การอธิบายความหมายและตัวอย่างของกีฬาประเภทนั้น ๆ เป็นต้น 2) โพสต์สังคมออนไลน์ สำหรับโพสต์บนสื่อออนไลน์ เนื้อหาควรมีความสั้นกระชับและน่าสนใจ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้อ่าน เช่น รายชื่อประเภทของกีฬาที่น่าสนใจพร้อมคำอธิบายสั้น ๆ 4) การส่งเสริมการขายโดยนำเสนอกีฬาแต่ละประเภทผ่านสื่อโฆษณา ซึ่งเนื้อหาควรเน้นความน่าสนใจและประโยชน์ของกีฬาแต่ละประเภทให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ง่าย 3) การนำเสนอ สำหรับการนำเสนอในที่ประชุมหรืองานสัมมนา เนื้อหาควรมีความละเอียดและข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับประเภทของกีฬา พร้อมภาพประกอบหรือกราฟิกเพื่อให้เข้าใจง่ายขึ้น

การเลือกเนื้อหาที่เหมาะสมในการทำสื่อจึงต้องพิจารณาจากลักษณะและวัตถุประสงค์ของสื่อ นั้น ๆ เพื่อให้ผู้ใช้หรือผู้ชมได้รับข้อมูลอย่างเหมาะสมและมีคุณค่า ในขณะที่ Britannica (2015) กล่าวว่า เนื้อหาที่เหมาะสมสำหรับสื่อสารในสื่อต่าง ๆ จะต้องเน้นความน่าสนใจและเป็นประโยชน์ต่อผู้อ่าน



หรือผู้ชม โดยสามารถนำเนื้อหาเกี่ยวกับประเภทของกีฬามาใช้ได้เป็นตัวอย่าง เช่น บทความเป็นการแบ่งประเภทของกีฬาและความหมายที่ซับซ้อนของแต่ละประเภท ซึ่งเนื้อหาในบทความสามารถนำเสนอภาพรวมของประเภทของกีฬาที่แบ่งออกเป็นกีฬายบุคคล (Individual Sports) และกีฬาทีม (Team Sports) พร้อมตัวอย่างของแต่ละประเภท แบบบุคคลที่ชอบกีฬาเดี่ยวอาจสนใจกีฬา เช่น มวยสากลสมัครเล่น เจ็ตสกี หรือว่ายน้ำ ในขณะที่คนที่ชอบกีฬาทีมอาจสนใจเป็นสมาชิกในทีมของฟุตบอล บาสเก็ตบอล หรือฮอกกี้ ส่วน Healthline (2023) กล่าวว่า เนื้อหาที่เหมาะสมสำหรับบรรจุในสื่อควรมีความน่าสนใจและมีความเกี่ยวข้องกับผู้อ่านหรือผู้ชมของสื่อนั้น ๆ ซึ่งเนื้อหาที่เหมาะสมสำหรับใช้สื่อสารในสื่อควรเป็นประเภทของกีฬาที่ทำหายและเฟลิดเฟลิน โดยเนื้อหานี้เป็นการอธิบายเกี่ยวกับกีฬาที่ทำหายและน่าสนใจที่คนส่วนใหญ่อาจไม่เคยได้ยินหรือเห็นมาก่อน รวมถึงการอธิบายลักษณะของแต่ละประเภทของกีฬา เช่น ซอฟต์บอลทะเล ปารากายสลาเลาะ หรือแทงบอลเกาหลี นอกจากนี้ ยังมีการอธิบายถึงประโยชน์ของการเล่นกีฬาที่มีความท้าทายสูงต่อร่างกายและจิตใจของผู้เล่นด้วย

ดังนั้น การผลิตสื่อด้านกีฬาที่มีความเหมาะสมที่ต้องพิจารณาเนื้อหาและรูปแบบสื่อเพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีต่อกลุ่มเป้าหมาย (Williams, 2020) ดังนี้ 1) เนื้อหาที่มีความรู้และน่าสนใจ การผลิตสื่อด้านกีฬาควรมีเนื้อหาที่มีความรู้เกี่ยวกับกีฬาที่ถูกต้องและน่าสนใจตามความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย 2) การใช้รูปแบบสื่อที่เหมาะสม เช่น วิดีโอไฮไลท์ของการแข่งขันกีฬา บทความเกี่ยวกับกีฬาในหนังสือพิมพ์หรือเว็บไซต์ หรือโพสต์ในสื่อสังคมออนไลน์ 3) การใช้ภาพและวิดีโอ โดยการผลิตสื่อด้านกีฬาควรมีการใช้ภาพและวิดีโอที่เข้าใจง่ายและน่าสนใจ 4) ความถูกต้องและเชื่อถือได้ โดยการผลิตสื่อด้านกีฬาควรมีความ



ถูกต้องในข้อมูลและเนื้อหาและมีการอ้างอิงที่ชัดเจนถึงแหล่งข้อมูล 5) การสื่อสารและเสริมสร้างความสนใจ โดยการผลิตสื่อด้านกีฬาที่เหมาะสมจะช่วยสร้างประสิทธิภาพในการสื่อสารและเพิ่มความน่าสนใจให้กับผู้รับสาร

เนื้อหาด้านกีฬาที่เหมาะสมสำหรับบรรจุใส่ในสื่อควรมีลักษณะที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์ต่อผู้อ่าน ได้แก่ 1) ข่าวสารเกี่ยวกับกีฬา นำเสนอข่าวสารล่าสุดเกี่ยวกับกีฬาที่น่าสนใจ เช่น ผลการแข่งขัน ข่าวสารเกี่ยวกับนักกีฬา วิเคราะห์เกม และเหตุการณ์สำคัญในวงการกีฬา 2) บทความเชิงวิเคราะห์ วิเคราะห์ผลการแข่งขัน ประสิทธิภาพของทีมหรือนักกีฬา และการเปรียบเทียบกีฬาต่าง ๆ 3) สรุปและสถิติ นำเสนอสรุปผลการแข่งขัน สถิติการแข่งขัน และข้อมูลเชิงวิเคราะห์ 4) โปรไฟล์นักกีฬา เป็นการนำเสนอโปรไฟล์และประวัตินักกีฬาชั้นนำ รวมถึงความสำเร็จและประสบการณ์ในวงการกีฬา 5) เทรนด์และเทคโนโลยี นำเสนอเทรนด์และเทคโนโลยีใหม่ที่มีผลต่อกีฬา เช่น การใช้เทคโนโลยีในการวัดผลการแข่งขันหรือการฝึกซ้อม 6) คำแนะนำและแบ่งปันประสบการณ์ ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการฝึกซ้อม การเลือกกีฬาที่เหมาะสม

ส่วนเนื้อหาด้านกีฬาที่เหมาะสมสำหรับบรรจุใส่ในสื่อสังคมควรมีลักษณะที่เข้ากับแพลตฟอร์มนั้น ๆ และเป็นไปในแนวทางที่สร้างความสนใจรวมถึงดึงดูดผู้ที่รับสารจากสื่อสังคม ได้แก่ 1) วิดีโอไฮไลท์ การโพสต์วิดีโอไฮไลท์ของเหตุการณ์สำคัญหรือความสำเร็จในกีฬา 2) มีภาพสวย ๆ การโพสต์ภาพที่สวยงามและน่าสนใจของการแข่งขัน นักกีฬา หรือสถานที่จัดกีฬา 3) ข่าวสารและเหตุการณ์ เป็นการแชร์ข่าวสารล่าสุดเกี่ยวกับกีฬา เหตุการณ์สำคัญ 4) การสนับสนุนและการเชื่อมโยง การโพสต์เกี่ยวกับการสนับสนุนทีมหรือนักกีฬา การกระตุ้นใจให้ผู้ติดตามเข้าร่วมกิจกรรม 5) เกมส์และแบบทดสอบ การแบ่งปัน



เกมส์หรือแบบทดสอบเกี่ยวกับกีฬา เพื่อสร้างความสนุกสนานและประสบการณ์ในการเรียนรู้ 6) การแชร์ประสบการณ์ การแบ่งปันประสบการณ์จากนักกีฬาหรือผู้เชี่ยวชาญในวงการกีฬา เช่น การฝึกซ้อม การแข่งขันหรือวิธีการเตรียมตัว 7) การสร้างสรรค์และแรงบันดาลใจ การสร้างเนื้อหาที่สร้างแรงบันดาลใจและความสนใจให้กับผู้ติดตาม เช่น เรื่องราวของความตั้งใจและความพยายามของนักกีฬา ฉะนั้น การผลิตเนื้อหาด้านกีฬานิวโซเซียลมีเป้าหมายที่จะสร้างความสนใจและสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับผู้ติดตาม โดยการใช้รูปแบบและเนื้อหาที่เหมาะสมกับแพลตฟอร์มนั้น ๆ

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

Kotler and Keller (2012) กล่าวว่า กระบวนการในการตัดสินใจซื้อสามารถแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ ความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need Arousal or Problem Recognition) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need Arousal Or Problem Recognition) โดยจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อคือ การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเป็นสิ่งกระตุ้นภายในร่างกายหรือนักการตลาดอาจสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการขึ้นได้

ขั้นตอนที่ 2 การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้วจะมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะที่



สำคัญเกี่ยวกับประเภทสินค้า ราคาสินค้า สถานที่จำหน่าย และข้อเสนอพิเศษต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการหลาย ๆ รายการ

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation Of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารก็จะนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการเลือก โดยจะมีการกำหนดความต้องการของตนเองขึ้นพิจารณาลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ตราสินค้าต่าง ๆ ที่ได้รับข้อมูลมาทำการเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสียของแต่ละตราสินค้าและเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตนตั้งไว้

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผ่านขั้นตอนการประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด นั่นคือผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) ขึ้น

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ในปัจจุบันนี้การตลาดไม่ได้สนใจเพียงแค่การซื้อของผู้บริโภคยังสนใจต่อไปถึงพฤติกรรมและความรู้สึกหลังการซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย เนื่องจากหากผู้บริโภคซื้อสินค้าไปแล้วเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าก็จะมีการซื้อซ้ำอีก ในคราวต่อไป

การประยุกต์ใช้แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกับการสื่อสารโน้มน้าวเยาวชนให้หันมาสนใจการเล่นกีฬา

กลุ่มเยาวชนเป็นตัวกลางในการขับเคลื่อนสังคมทางกีฬาที่มีความสำคัญมาก โดยเหตุผลสำคัญที่กีฬาเป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมให้เยาวชนขับเคลื่อนสังคมในปัจจุบันและอนาคต คือ เป็นการสร้างความร่วมมือในทีม เพราะกีฬาส่งเสริมการทำงานร่วมกันในทีมและการเรียนรู้ทักษะการทำงานร่วมกันที่สำคัญในชีวิตประจำวันและการงานในอนาคตและเป็นการสร้างมูลค่า



ทางสังคม โดยกีฬาช่วยสร้างความเข้าใจในการยอมรับความแตกต่างและเสริมคุณค่าทางสังคม เช่น ความเป็นธรรมและความเท่าเทียมและการส่งเสริมสุขภาพและการเป็นมืออาชีพทั้งในด้านความตรงต่อเวลา ระเบียบวินัยในการฝึกซ้อม ความมีน้ำใจเป็นนักกีฬา รวมถึงการบรรลุเป้าหมายด้วยความมุ่งมั่นและอดทน ซึ่งการเล่นกีฬานั้นจะช่วยส่งเสริมสุขภาพที่ดีและเสริมพัฒนาทักษะอย่างเชี่ยวชาญในกีฬาต่าง ๆ อีกทั้งเป็นการสร้างความสนใจและความบรรลุเป้าหมาย เพราะกีฬาส่งเสริมพัฒนาการแข่งขันและการตั้งเป้าหมายที่ส่งผลต่อการพัฒนาตนเองในอนาคตและสื่อที่มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมกิจกรรมกีฬาและเชื่อมโยงกับกลุ่มเยาวชน ได้แก่ 1) สื่อสังคมเป็นช่องทางที่มีอิทธิพลสำหรับเยาวชนในการติดตามกิจกรรมกีฬา และสื่อสารเกี่ยวกับกีฬาระหว่างกัน 2) สื่อออนไลน์ อาทิ เว็บไซต์และแพลตฟอร์มการสื่อสารออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ข่าวกีฬาและแอปพลิเคชันสำหรับการเรียนรู้และการฝึกซ้อม และ 3) การเสวนาและกิจกรรมในชุมชน เป็นการจัดกิจกรรมกีฬาในชุมชนและการเสวนาเกี่ยวกับกีฬาที่มีเป้าหมายในการส่งเสริมการเล่นกีฬาและการสนับสนุนให้เยาวชนมีส่วนร่วม

กระบวนการตัดสินใจซื้อของ Kotler and Keller (2012) ที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้เกี่ยวกับการเผยแพร่กีฬาสู่กลุ่มเยาวชน เพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและสามารถโน้มน้าวให้เห็นถึงความสำคัญของการเล่นกีฬาสามารถแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน ดังตารางที่ 1



ตารางที่ 1 การประยุกต์กระบวนการตัดสินใจซื้อเพื่อเผยแพร่กีฬาสู่กลุ่มเยาวชน

ขั้นตอน	ชื่อขั้น	บทบาทของสื่อ
1 การรับรู้ถึงความต้องการ	การรับรู้ถึงความต้องการในการเล่นกีฬา	การสร้างความตระหนักและสนับสนุนเยาวชนในการเลือกและเข้าร่วมกิจกรรมการออกกำลังกายหรือกีฬาที่เหมาะสมสำหรับการพัฒนาทั้งทางร่างกายและจิตใจ
2 การแสวงหาข้อมูล	การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับกีฬาและกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง	การให้ข้อมูลเกี่ยวกับประเภทของกีฬาที่เหมาะสมกับความสนใจและระดับความสามารถของเยาวชน
3 การประเมินทางเลือก	การพิจารณากีฬาหรือกิจกรรมทางกายที่เหมาะสมกับความสามารถและขีดจำกัดทางร่างกายของเยาวชน	การเปรียบเทียบระหว่างกีฬาหรือกิจกรรมทางกายที่เสนอเพื่อช่วยผู้บริโภคตัดสินใจเลือกกีฬาหรือกิจกรรมที่เหมาะสมที่สุด

ขั้นตอน	ชื่อชั้น	บทบาทของสื่อ
4 การ ตัดสินใจ ซื้อ	การตัดสินใจเลือกเข้า ร่วมกีฬาหรือกิจกรรม ทางกาย	การสนับสนุนในการ ตัดสินใจในการเลือกกีฬา หรือกิจกรรมที่เหมาะสม และการสร้างความ ประทับใจให้กับเยาวชนที่ เล่นกีฬาหรือกิจกรรม สันทนาการที่อื่น ๆ เลือก
5 พฤติกรรม หลังการ ซื้อ	การรับรู้ผลที่มีจาก การเล่นกีฬาหรือ กิจกรรมทางกาย	การสนับสนุนเพื่อคงไว้ ซึ่งความสนใจและการให้ คำแนะนำเพื่อให้ผู้บริโภคมี ประสบการณ์ที่ดีจากกีฬา หรือกิจกรรมทางกายที่เลือก

จากตารางที่ 1 อธิบายได้ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ถึงความต้องการในการเล่นกีฬา

สื่อมีบทบาทในการช่วยให้เกิดความตระหนักให้กับผู้บริโภคเกี่ยวกับ
ความสำคัญของการออกกำลังกายหรือการเล่นกีฬาเพื่อสุขภาพและความ
เพลิดเพลิน ดังนี้

1. การให้ข้อมูลเชิงวิชาการ สื่อมีบทบาทในการส่งเสริมความเข้าใจ
เกี่ยวกับผลประโยชน์ของการออกกำลังกายหรือการเล่นกีฬาต่อสุขภาพทั้งกาย
และจิตใจ โดยให้ข้อมูลเชิงวิชาการเกี่ยวกับการลดความเสี่ยงต่อโรคร้ายแรง
เพิ่มพลังงานและรู้สึกดีต่อสุขภาพจิต ตัวอย่างเช่น ผลกระทบของการออกกำลังกาย



กายต่อระบบหัวใจและหลอดเลือด หรือผลกระทบต่อความเป็นเจ็บป่วยและสมรรถภาพทางกายที่ดีขึ้น

2. การสร้างความสนใจ สื่อช่วยในการสร้างความสนใจให้กับกีฬาหรือการออกกำลังกายที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย โดยการเน้นข้อมูลเกี่ยวกับกีฬาที่เพลิดเพลิน สนุกสนาน หรือเหมาะสำหรับการบริโภคตามความชอบของแต่ละบุคคล เช่น การเสนอกิจกรรมที่น่าสนใจ เช่น การเข้าร่วมกิจกรรมการออกกำลังกายหรือการเข้าร่วมการเล่นกีฬาแบบกลุ่มที่เสริมสร้างความสนุกสนานและความผูกพัน

3. การสร้างการรับรู้และการตอบสนอง สื่อช่วยในการสร้างการรับรู้และการตอบสนองจากเยาวชนต่อความสำคัญของการออกกำลังกาย โดยการนำเสนอสถิติหรือการวิจัยที่เป็นหลักฐานว่าการออกกำลังกายส่งเสริมสุขภาพและความพึงพอใจในชีวิต เช่น การนำเสนอเรื่องราวของผู้ที่มีการเปลี่ยนแปลงชีวิตด้วยการออกกำลังกายหรือกีฬาอย่างสม่ำเสมอ

4. การสร้างสัมพันธ์และชุมชน สื่อช่วยในการสร้างชุมชนหรือสังคมที่สนับสนุนกิจกรรมการออกกำลังกายหรือกีฬา โดยการเชื่อมโยงผู้ที่มีความสนใจในกิจกรรมเดียวกัน เพื่อส่งเสริมการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มและการสนับสนุนต่อการออกกำลังกาย

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับกีฬาและกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง
สื่อมีบทบาทในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับประเภทของกีฬาที่เหมาะสมกับความสนใจและระดับความสามารถของเยาวชน มีดังนี้

1. การแนะนำกีฬาที่เหมาะสม สื่อช่วยในการแนะนำประเภทของกีฬาหรือกิจกรรมทางกายที่เหมาะสมกับความสนใจของเยาวชน เช่น การเสนอ

กิจกรรมแบบออกกำลังกายที่เน้นการเพิ่มกำลังกาย การแข่งขันกีฬาประเภททีม หรือกิจกรรมออกกำลังกายที่เน้นความสนุกสนาน

2. การให้ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความยากง่าย สื่อช่วยในการอธิบาย ระดับความยากง่ายของกีฬาหรือกิจกรรมทางกาย เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักสามารถเลือก กีฬาหรือกิจกรรมที่ตรงกับระดับความสามารถและพร้อมที่จะทำได้ ยกตัวอย่าง เช่น การเลือกกีฬาที่มีระดับความยากน้อย เช่น การวิ่งจ็อกกิ้งหรือการเดินออก กำลังกายแบบง่าย ๆ

3. การเน้นประสบการณ์ สื่อช่วยในการเน้นประสบการณ์ที่ผู้บริโภค อาจได้รับจากกีฬาหรือกิจกรรมทางกายที่เลือก เช่น การเสนอประสบการณ์ที่น่า สนุกและน่าท้าทาย เพื่อสร้างความกระตือรือร้นและการสนับสนุนในการเลือก กีฬาหรือกิจกรรม

4. การให้คำแนะนำเพิ่มเติม สื่อช่วยในการให้คำแนะนำเพิ่มเติม เกี่ยวกับการเริ่มต้นเล่นกีฬาหรือกิจกรรมทางกาย เช่น วิธีการเริ่มต้นเล่นกีฬา ประเภทใหม่ ๆ หรือคำแนะนำเกี่ยวกับการเลือกอุปกรณ์ที่เหมาะสม

5. การแสดงผลประโยชน์ สื่อช่วยในการแสดงผลประโยชน์ของการ ออกกำลังกายหรือการเล่นกีฬาต่อสุขภาพและความพึงพอใจทั้งกายและจิตใจ เช่น การส่งเสริมความเพลิดเพลินจากการเล่นกีฬา การเสริมสร้างร่างกาย แข็งแรงหรือการลดความเครียด

ขั้นตอนที่ 3 การพิจารณากีฬาหรือกิจกรรมทางกายที่เหมาะสม

สื่อมีบทบาทในการเปรียบเทียบระหว่างกีฬาหรือกิจกรรมทางกายที่ เสนอเพื่อช่วยผู้บริโภคตัดสินใจเลือกกีฬาหรือกิจกรรมที่เหมาะสมที่สุด มีดังนี้

1. การเสนอข้อมูลเปรียบเทียบ สื่อช่วยในการเสนอข้อมูล เปรียบเทียบระหว่างกีฬาหรือกิจกรรมทางกายที่เสนอให้เห็นความแตกต่าง



ระหว่างแต่ละตัวเลือก เช่น การเปรียบเทียบการออกกำลังกายเชิงกีฬาที่ต้องใช้เวลาอย่างน้อยมีประสิทธิภาพสูงกับการเล่นกีฬาที่ต้องใช้เวลานานแต่เพลิดเพลินกับกิจกรรม

2. การเน้นคุณสมบัติและข้อดี สื่อช่วยในการเน้นคุณสมบัติและข้อดีของแต่ละประเภทกีฬาหรือกิจกรรมทางกาย เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจและตัดสินใจเลือกตามความสนใจและความเหมาะสมของตน เช่น การเน้นความสนุกสนานและการพัฒนาทักษะในกีฬาที่เลือก

3. การเสนอข้อมูลวิจัยหรือผลการทดลอง สื่อช่วยในการเสนอข้อมูลวิจัยหรือผลการทดลองที่เป็นหลักฐานว่ากีฬาหรือกิจกรรมทางกายใดมีประสิทธิภาพต่อสุขภาพและความพึงพอใจ เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกตามข้อมูลที่มี

4. การให้ข้อมูลเชิงกลยุทธ์ สื่อช่วยในการให้ข้อมูลเชิงกลยุทธ์เกี่ยวกับวิธีการเลือกกีฬาหรือกิจกรรมทางกายที่เหมาะสม เช่น การเน้นวิธีการออกกำลังกายที่เสริมสร้างร่างกาย การลดน้ำหนัก หรือการเพิ่มความแข็งแรง

5. การสนับสนุนในการตัดสินใจ สื่อช่วยในการสนับสนุนในการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกกีฬาหรือกิจกรรมทางกายที่เหมาะสม โดยเน้นความพึงพอใจและผลประโยชน์ที่ได้รับจากการเลือกตัวเลือกนั้น ๆ

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจเลือกเข้าร่วมเล่นกีฬาหรือกิจกรรมทางกาย

สื่อมีบทบาทในการสนับสนุนการตัดสินใจในการเลือกกีฬาหรือกิจกรรมที่เหมาะสม และการสร้างความประทับใจให้กับเยาวชนผู้เล่นกีฬาหรือกิจกรรมที่ตนเลือก โดยมีรายละเอียดดังนี้



1. การสนับสนุนในการตัดสินใจ สื่อช่วยในการสนับสนุนในการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกกีฬาหรือกิจกรรมที่เหมาะสม โดยการเน้นข้อมูลเชิงประโยชน์ คุณสมบัติ เหตุผล หรือประสบการณ์ของผู้เล่นกีฬาคนอื่น ๆ อื่นที่เลือกกิจกรรมนั้น ๆ ซึ่งช่วยเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในการตัดสินใจ

2. การสร้างความประทับใจ สื่อช่วยในการสร้างความประทับใจต่อผลิตภัณฑ์หรือกิจกรรมที่เลือก โดยการเน้นด้านการออกแบบ คุณภาพ ประสิทธิภาพ หรือความน่าสนใจของกีฬาหรือกิจกรรม ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการเลือกนั้น ๆ

3. การเสนอประสบการณ์ สื่อช่วยในการเสนอประสบการณ์ที่เข้าถึงได้จริงของกีฬาหรือกิจกรรมที่เลือก เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถสัมผัสและเข้าใจดีขึ้นว่าการเลือกนั้นสนุกและเหมาะสมกับตนเอง

4. การสร้างความรู้สึกรัก สื่อช่วยในการสร้างความรู้สึกรักที่ต่อกีฬาหรือกิจกรรมทางกายที่เลือก โดยการเน้นด้านความสนุกสนาน ความสดใส หรือความประทับใจที่ดีต่อสุขภาพและความรู้สึกที่ดีต่อตัวผู้เล่นกีฬา

5. การเสนอข้อมูลเพิ่มเติม สื่อช่วยในการเสนอข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับความน่าสนใจหรือข้อดีของกีฬาหรือกิจกรรมที่เลือก เช่น การเสนอคำแนะนำในการเตรียมตัวหรือเตรียมพร้อมก่อนทำกิจกรรมนั้น ๆ

ขั้นตอนที่ 5 การรับรู้ผลที่มีจากการเล่นกีฬาหรือกิจกรรมทางกาย

สื่อมีบทบาทในการสนับสนุนการบำรุงรักษาความสนใจและการให้คำแนะนำเพื่อให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีจากกีฬาหรือกิจกรรมทางกายที่เลือก โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การคงไว้ซึ่งความสนใจ สื่อช่วยในการบำรุงรักษาความสนใจของผู้บริโภคต่อกีฬาหรือกิจกรรมทางกายที่เลือก โดยการเน้นเรื่องที่น่าสนใจ เป็น



ประโยชน์ หรือมีความสำคัญต่อชีวิตประจำวัน เช่น การเน้นเรื่องการดูแลสุขภาพที่ดีอยู่เสมอ การพัฒนาทักษะ หรือการพักผ่อนและความรื่นเริงจากกีฬา

2. การให้คำแนะนำเพื่อประสบการณ์ที่ดี สื่อช่วยในการให้คำแนะนำเพื่อประสบการณ์ที่ดีของผู้บริโภคจากกีฬาหรือกิจกรรมทางกายที่เลือก เช่น การเสนอวิธีการเล่นที่เพิ่มความสนุกสนาน การแนะนำวิธีการฝึกซ้อม หรือการเสนอคำแนะนำเพื่อความปลอดภัยและประสิทธิภาพ

3. การสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่า สื่อช่วยในการสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าจากกีฬาหรือกิจกรรมทางกายที่เลือก เช่น การเน้นประสบการณ์ที่เป็นการท้าทายและเติมเต็มความสำเร็จ การนำเสนอด้วยเหตุผลที่แสดงถึงควมมีค่าหรือที่เป็นประโยชน์ต่อผู้เล่นกีฬา เช่น เล่นกีฬาเป็นประจำจะช่วยให้ร่างกายแข็งแรงและสุขภาพจิตดี หรืออาจเป็นการชี้แจงถึงประสิทธิภาพและความสนุกสนานที่เกิดจากการเล่นกีฬา

4. การสร้างความรู้สึกบวก สื่อช่วยในการสร้างความรู้สึกบวกต่อกีฬาหรือกิจกรรมทางกายที่เลือก โดยการเน้นด้านความสนุกสนาน ความสดใส และความพึงพอใจ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกดีต่อการเล่นกีฬาและกิจกรรมทางกาย

5. การเสนอประสบการณ์ที่น่าจดจำ สื่อช่วยในการเสนอประสบการณ์ที่น่าจดจำจากกีฬาหรือกิจกรรมทางกายที่เลือก เช่น การเน้นประสบการณ์ที่มีความคิดสร้างสรรค์ การชี้แจงถึงประสิทธิภาพและผลประโยชน์ที่คาดหวัง



สรุป

การสื่อสารเผยแพร่กีฬาสู่กลุ่มเยาวชน ควรมีการพิจารณาถึงปัจจัยเกี่ยวกับ 1) การรับรู้ถึงความต้องการในการเล่นกีฬา เพราะสื่อเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความตระหนักและสนับสนุนเยาวชนในการเลือกและเข้าร่วมกิจกรรมการออกกำลังกายหรือกีฬาที่เหมาะสมสำหรับการพัฒนาทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ รวมถึงการพัฒนาทางด้านความสัมพันธ์ทางสังคมด้วยเช่นกัน 2) การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับกีฬาและกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง เพราะสื่อมีบทบาทสำคัญในการสื่อสารให้เยาวชนเข้าใจและรับรู้ถึงกีฬาในแต่ละประเภทและสามารถใช้เป็นข้อมูลสำคัญในการตัดสินใจเลือกเล่นกีฬาที่เหมาะสมกับตนเองได้ 3) การพิจารณากีฬาหรือกิจกรรมทางกายที่เหมาะสม สื่อมีบทบาทสำคัญในการช่วยให้เยาวชนทำการเปรียบเทียบระหว่างกีฬาหรือกิจกรรมทางกายเพื่อช่วยให้ตัดสินใจเลือกกีฬาหรือกิจกรรมที่เหมาะสมที่สุดตามความสนใจและความพร้อม 4) การตัดสินใจเลือกเข้าร่วมกีฬาหรือกิจกรรมทางกาย โดยสื่อมีหน้าที่ให้ข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกีฬาแต่ละประเภททั้งข้อดีและข้อด้อยเพื่อให้เยาวชนสามารถนำไปเป็นข้อมูลในการตัดสินใจเลือกเล่นกีฬาแต่ละประเภทได้อย่างเหมาะสมกับความสามารถของตน 5) การรับรู้ผลที่ได้จากการเล่นกีฬาหรือกิจกรรมทางกาย สื่อมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนและกระตุ้นความสนใจและการให้คำแนะนำ เพื่อให้เยาวชนมีประสบการณ์ที่ดีจากกีฬาหรือกิจกรรมทางกายที่เลือกโดยช่วยสร้างประสบการณ์ที่มีค่าและความสุขต่อกลุ่มเยาวชน ดังนั้น ในกระบวนการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับกีฬา สื่อมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการตัดสินใจในทุกขั้นตอนของกระบวนการ โดยการให้ข้อมูลและสนับสนุนทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดสำหรับกลุ่มเยาวชน



เอกสารอ้างอิง

- American Heart Association. (2021). *physical activity and cardiovascular health*. Retrieved from:
<https://www.heart.org/en/healthy-living/fitness/fitness-basics/physical-activity-and-your-heart>
- Anderson, L. (2020). *Coverage of political events in mainstream newspapers*. Newspaper Times, pp. B1-B3.
- Arnett, J. J. (2000). Emerging adulthood: A theory of development from the late teens through the twenties. *American Psychologist*, 55(5), 469-480.
- Boonpakdee, N. (2024). *Thai Health Promotion Foundation reveals that Thai children have problems with "bullying, addiction, and mental health" causing intergenerational problems*. Retrieved from
<https://www.hfocus.org/content/2024/01/29620>
- Brenner, J., & Hodel, C. (2017). Communication and social media in sports: Overview and research opportunities. *Communication & Sport*, 5(6), 635-650.



- Britannica. (2015). *List of sports*. Retrieved from
<https://www.britannica.com/topic/list-of-sports-2038581>
- Brown, T. (2010). The decline of traditional newspapers. *Journal of Media History*, 12(1), 45-58.
- Davis, R. (2018). *Historical perspectives on television's influence*. Media Archives, pp. 101-115.
- Department of Children and Youth. (2022). *Five-year operational plan (2023-2027) of the Office of the basic education commission*. Bangkok: Strategy and Planning Division, Ministry of Social Development and Human Security.
- Department of Children and Youth. (2024). *Children and youth situation report for fiscal year 2023*. Bangkok: Strategy and Planning Division, Ministry of Social Development and Human Security.
- Dithsorn, P. (2023). *A study of successful sports management for local communities*. Doctor of Philosophy, Public Enterprise Management, Graduate School of Commerce, Burapha University.
- Eccles, J. S., Barber, B. L., Stone, M. R., & Hunt, J. (2003). The Influence of sports participation on adolescent alcohol

and illicit drug use. *Journal of Adolescent Health*, 32(4), 279-288.

Erikson, E. H. (1959). *Identity and the life cycle: Selected papers*. International Universities Press.

Golzarand, M., & Akbarzadeh, M. (2019). The role of media in sports. *Journal of Paramedical Sciences & Rehabilitation*, 8(3), 60-70.

Gonzalez, J. (2019). The impact of television on youth culture. *Journal of Media Studies*, 15(2), 45-56.

Harris, J. (2020). *The role of internet media in shaping consumer behavior*. Internet Media Quarterly, pp. B1-B3.

Harvard Health Publishing. (2022). *Exercise is an all-natural treatment to fight depression*.
<https://www.health.harvard.edu/mind-and-mood/exercise-is-an-all-natural-treatment-to-fight-depression>

Havighurst, R., J. (1972). *Developmental tasks and education*. New York: David McKay.



- Healthline. (2023). *the benefits of sports and exercise*. Retrieved from <https://www.healthline.com/nutrition/10-benefits-of-exercise>
- Heissel, A., Heinen, D., Brokmeier, L. L., Skarabis, N., Kangas, M., Vancampfort, D., Stubbs, B., Firth, J., Ward, P. B., Rosenbaum, S., Hallgren, M., & Schuch, F. (2023). Exercise as medicine for depressive symptoms? A systematic review and meta-analysis with meta regression. *Br J Sports Med*, 57(18), 1203-1209.
- Johnson, M. (2018). The impact of digital media on society. *Journal of New Media Studies*, 5(2), 45-58.
- Johnson, P. Q. (2017). *Media ownership and its impact on mainstream journalism*. Publisher.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). London: Pearson Education.
- Nelson, T. F., Stovitz, S. D., Thomas, M. M., & LaVoi, N. M. (2011). Sports participation and health-related behaviors among US youth. *Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine*, 165(10), 898-906.
- Office of the National Economics and Social Development Council. (2023). *National economic and social development plan*



No. 13 (2023-2027). Retrieved from
https://www.nesdc.go.th/download/Plan13/Doc/Plan13_Final.pdf

- Roberts, S. (2018). Online journalism and its impact on public discourse. *Digital Journalism Review*, 5(3), 101-115.
- Secondary Education Area Office District 36. (2019). *Student support system handbook*. Chiang rai: Secondary Education Area Office District 36.
- Smith, A. B. (2008). *Mass communication and society*. Publisher.
- Smith, A. B. (2019). Emerging trends in online journalism. *Digital News Quarterly*, 15(3), 112-125.
- Smith, J. (2015). The influence of mainstream media on public opinion. *Journal of Communication Studies*, 25(3), 112-125.
- SportsRec. (2011). *Different kinds of sports*. Retrieved from <https://www.sportsrec.com/different-kinds-sports-8468079.html>
- Steinberg, L. (2008). *Adolescence*. Boston: McGraw-Hill Education.
- The Aspen Institute. (2015). *Sport for All, Play for Life: A playbook to get every kid in the game*. Retrieved from <https://www.aspeninstitute.org/wp->



content/uploads/2015/01/Aspen-Institute-Project-Play-Report.pdf

Thompson, L. (2017). The influence of internet media on public opinion. *Journal of Internet Studies*, 10(2), 45-58.

Trost, S., Khan, K. m., & Blair, S. N. (2014). Physical inactivity remains the greatest public health problem of the 21st century: Evidence, improved methods and solutions using the '7 investments that work' as a framework. *British Journal of Sports Medicine* 48(3), 169-70.

UNICEF Thailand. (2019). *Develop youth to be ready for the future with confidence*. Retrieved from <https://www.unicef.org/thailand/th/stories/พัฒนาเยาวชนให้พร้อมรับมือกับอนาคตได้อย่างมั่นใจ>

Veliz, P., McCabe, S. E., & Boyd, C. J. (2015). Sports participation and substance use among adolescents: The impact of level of involvement and sport type. *Journal of Adolescent Health*, 56(3), 276-282.

White, S. (2013). *Impact of radio broadcasting in the 20th century*. New York: Routledge.

Williams, C. (2020). *The future of digital media platforms*. Online Media Perspectives, pp. A1-A5.



บทความวิชาการ

การสื่อสารเพื่อสร้างความตระหนักรู้ ส่งเสริมและสนับสนุนให้ ผู้บริโภคหันมาใช้รถยนต์ไฟฟ้า

นลินี จรรยาววัฒนานนท์¹ และกวิน มุสิกกา²

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันโลกกำลังเผชิญปัญหาความร้อน ด้วยสภาวะก๊าซเรือนกระจก และเป็นประเด็นที่ต้องเร่งแก้ไขอย่างเร่งด่วนเพื่อชะลอการเกิดภาวะก๊าซเรือนกระจก คือ สนับสนุนการใช้รถยนต์ไฟฟ้าแทนการใช้รถยนต์สันดาป แต่ด้วยข้อจำกัดของรถยนต์ไฟฟ้าที่มีมาก ส่งผลให้ไม่ได้รับความสนใจเท่าที่ควร ผู้เขียนจึงรวบรวมประเด็นต่าง ๆ เพื่อสร้างความตระหนักรู้ ส่งเสริมและสนับสนุน โดยใช้การสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจสามารถรับรู้ข่าวสารและเปลี่ยนพฤติกรรม การตัดสินใจ โดย 1) การสร้างความน่าเชื่อถือ คือ ลดข้อเสียของการใช้รถยนต์ไฟฟ้าให้ประชาชนในกลุ่มเป้าหมายรับทราบข้อมูลมากที่สุด และพยายามเน้นย้ำถึงข้อดีที่เกี่ยวกับการประหยัดพลังงาน 2) การสื่อสาร เผยแพร่และประชาสัมพันธ์เฉพาะกลุ่ม เพื่อให้เกิดการสร้างการรับรู้และบอกต่อ 3) เนื้อหาสาระมีความเกี่ยวข้องและให้ประโยชน์ในการสนับสนุนให้เกิดการตัดสินใจการใช้รถยนต์ไฟฟ้าที่ถูกต้อง 4) เนื้อหาและรูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความชัดเจน คือ การสร้างรูปแบบของสื่อออนไลน์ที่เข้าถึงง่าย และ

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

² ดร., นักวิชาการอิสระ, E-mail: kawin.musika@gmail.com



ตรงกับการใช้งานของกลุ่มเป้าหมาย 5) นำเสนอ เรียบง่าย สั้น กระตุ้นให้คิด และ
 เกิดการจดจำ 6) นำเสนออย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดการพูดถึงอย่างสม่ำเสมอ
 ไม่หายไปจากสื่อออนไลน์ทุกช่องทาง 7) กลุ่มเป้าหมายสามารถเปิดรับและ
 เข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างสะดวก ไม่ยุ่งยาก ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายมาก
 8) นำเสนอข้อมูลรถยนต์ไฟฟ้าตามช่องทางของสื่อออนไลน์ให้มากขึ้น เพื่อให้
 เกิดการรับรู้ เพราะการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและมีความน่าเชื่อถือจะส่งผลให้
 เกิดการกระตุ้นเกี่ยวกับเทคโนโลยีของรถยนต์ไฟฟ้าที่เหมาะสมกับบริบทใน
 ประเทศไทย

คำสำคัญ: การสื่อสาร, การตระหนักรู้, รถยนต์ไฟฟ้า, ลดการปล่อยก๊าซ
 คาร์บอนไดออกไซด์

Communication to raise awareness encourage and encourage consumers to switch to electric vehicles

Nalinee Junyawattananon¹ and Kawin Musika²

Abstract

The world is currently facing a heating problem caused by greenhouse gas circumstances, which must be addressed promptly to limit the onset of greenhouse gases. Its purpose is to encourage the use of electric automobiles rather than car-shaped autos, although there are numerous restrictions on electric cars. As a result, you do not receive adequate attention. Therefore, the author collects various issues to raise awareness, promote and support As a result, communication will allow interested target groups to perceive news and modify their decision-making behavior. 1) Creating reliability means reducing the drawbacks of driving an electric car so that the target group is well-informed and highlighting the benefits of energy conservation. 2) Communication, dissemination, and communication tailored to a specific group. To raise awareness and discussion, 3) The content is relevant and

¹ Burapha University E-mail: priw_nalinee@hotmail.com

² Independent Scholar E-mail: kawin.musika@gmail.com

helpful in making informed decisions about electric automobiles. 4) The content and trends of social media usage are evident. Simplicity is required for creating an easy-to-reach internet media format and targeting certain populations. 5) Simple, quick presentation that encourages thinking and memorization. 6) Continuous presentation to ensure that speeches are consistent. Not being removed from all online media platforms. 7) The target population is easily able to open and access social media. There is no bother. It is not very pricey. 8) To raise awareness, additional information regarding electric vehicles will be made available through online media platforms. Effective and dependable communication will increase electric car technologies fit for the Thailand context.

Keywords: Communication, Awareness, Electric vehicles,
CO₂ Emission reduction

บทนำ

ภาวะโลกร้อน หมายถึง การเพิ่มขึ้นของอุณหภูมิเฉลี่ยบนโลก ในขณะที่โลกร้อนขึ้นจากภัยพิบัติต่าง ๆ เช่น พายุเฮอริเคน ความแห้งแล้ง การตัดไม้ทำลายป่า ทำให้เพิ่มความรุนแรงของภาวะโลกร้อน และมหาสมุทรที่เป็นแหล่งกักเก็บคาร์บอนขนาดใหญ่ ซึ่งกักเก็บคาร์บอนได้มากกว่าบรรยากาศถึง 50 เท่า มหาสมุทรไม่สามารถกักเก็บคาร์บอนได้เหมือนในอดีตอีกต่อไป การเผาไหม้เชื้อเพลิงฟอสซิล เช่น ก๊าซธรรมชาติ ถ่านหิน น้ำมัน และน้ำมันเบนซิน ทำให้ระดับคาร์บอนไดออกไซด์ในชั้นบรรยากาศเพิ่มขึ้น และก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์เป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้เกิดภาวะเรือนกระจกและภาวะโลกร้อน การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศจะทำให้ผู้คนจำนวนมากต้องทนทุกข์ทรมานจากการเสียชีวิต โรคภัยไข้เจ็บ และการบาดเจ็บจากคลื่นความร้อน (Venkataramanan & Smitha, 2011) ภาวะโลกร้อนเป็นปัญหาที่ร้ายแรงและมีผลกระทบต่อสิ่งมีชีวิตทั้งในบริบทธรรมชาติและที่อยู่อาศัยของเรา เช่น การทำให้สภาพอากาศเปลี่ยนแปลงอย่างมากทำให้เกิดพายุและน้ำท่วมมากขึ้น ความร้อนของพื้นผิวที่เริ่มขึ้นทำให้น้ำแข็งละลายที่ขั้วโลกและการทำให้ระบบนิเวศที่มนุษย์อาศัยอยู่เสียหาย (Hansen, 1988) โดยสาเหตุหลักของภาวะโลกร้อนเกิดจากกิจกรรมของมนุษย์ที่ปล่อยก๊าซเรือนกระจกเข้าสู่บรรยากาศอย่างต่อเนื่อง เช่น การเผาไหม้เชื้อเพลิงในการผลิตพลังงานและการใช้ยานพาหนะที่ใช้น้ำมันหล่อลื่น การเพาะปลูก และการขุดเจาะ ดังนั้น การลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกมีความสำคัญอย่างมาก เพื่อลดภาวะโลกร้อน และการใช้รถยนต์ไฟฟ้าเป็นหนึ่งในวิธีที่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากไม่ผลิตก๊าซเรือนกระจกขณะใช้งาน (Mann, 2002)



ในขณะที่โลกมีมิติที่เกี่ยวกับความร้ายแรงของผลกระทบภาวะโลกร้อน และความเร่งด่วนในการหยุดยั้งภาวะโลกร้อน ความพยายามด้านการวิจัยและพัฒนาได้ทวีความเข้มข้นขึ้นหลายเท่าเพื่อค้นหาวิธีและวิธีการในการควบคุมภาวะโลกร้อน แนวทางหนึ่งที่ได้รับการสำรวจคือ “การลดคาร์บอน” ของการใช้เชื้อเพลิงฟอสซิล โดยการลดคาร์บอนของเชื้อเพลิงก่อนที่จะถูกเผาไหม้ หรือโดยการดักจับคาร์บอนไดออกไซด์ที่ปล่อยออกมาจากการเผาไหม้ แต่ความเป็นไปได้ของการตระหนักเรื่องนี้ยังไม่เพียงพอที่จะแก้ปัญหาภาวะโลกร้อนได้ ซึ่งวิธีการเดียวที่สามารถช่วยลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสำหรับมนุษยชาติในปัจจุบันคือการลดการใช้พลังงานและทรัพยากรอื่น ๆ (Tasneem & S. A., 2011) เพราะความน่ากลัวของก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์คือ จะเข้าไปทำลายชั้นบรรยากาศและแปรสภาพเป็นก๊าซเรือนกระจก ซึ่งก๊าซเรือนกระจกเหล่านี้ทำหน้าที่เป็นเสมือนกระจกขนาดใหญ่ที่ครอบคลุมโลกไว้ และกักเก็บความร้อนเอาไว้ในโลก จนท้ายที่สุดอุณหภูมิโลกจะค่อย ๆ เพิ่มขึ้น ส่งผลให้เกิดวิกฤตและภัยพิบัติทางธรรมชาติต่าง ๆ (Sueb Nakasathien Foundation, 2023)

มลพิษทางอากาศเป็นปัญหาทางด้านคุณภาพสิ่งแวดล้อมที่สำคัญและมีระดับความเข้มข้นของสารพิษทางอากาศ ที่มาจากการปล่อยไอเสียรถยนต์ ส่งผลกระทบต่อสุขภาพเกี่ยวกับระบบทางเดินหายใจโดยตรง จึงต้องเร่งส่งเสริมและรณรงค์ให้มีการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากการปล่อยไอเสียและก๊าซเรือนกระจก เช่น 1) กำหนดมาตรฐานการระบายมลพิษทางอากาศจากยานพาหนะ ทั้งจากรถยนต์ใช้งานและรถยนต์ใหม่ที่ประกอบไปด้วยรถจักรยานยนต์ รถยนต์ขนาดเล็กที่ใช้เครื่องยนต์เบนซิน รถยนต์ขนาดเล็กที่ใช้เครื่องยนต์ดีเซล และรถยนต์ขนาดใหญ่ที่ใช้เครื่องยนต์ดีเซล (Pollution Control Department, 2019) นอกจากนี้ ปัญหาฝุ่น PM 2.5 ที่เกิดขึ้นมาจาก



การเผาชีวมวล และการเผาไหม้เครื่องยนต์ดีเซล หรือไอเสียรถยนต์ดีเซล แม้จะมีมาตรการที่นำเสนอเพื่อเป็นการแก้ไขปัญหาในระยะยาว การทบทวนสนับสนุนให้เกิดนโยบายการใช้รถยนต์พลังงานสะอาด ซึ่งรวมถึงรถยนต์ไฟฟ้าที่เรามักเรียกเทคโนโลยีเหล่านี้ว่า “พลังงานทางเลือก” แต่การดำเนินงานยังเป็นไปอย่างแยกส่วนและไม่ครอบคลุมทั้งระบบ จะเห็นได้ชัดจากการที่ปัญหามลพิษต่อสุขภาพที่เพิ่มสูงขึ้น ในขณะที่รถยนต์ไฟฟ้าพลังงานทางเลือกยังคงอยู่ในสถานะ “ทางเลือก” อยู่เช่นเดิม (Tanmanthong & Wibulphonprasert, 2019)

ปัจจุบันประเทศไทยมีรถยนต์สันดาปหรือใช้น้ำมันราว 40 ล้านคันที่เป็นตัวปล่อยคาร์บอนสูง ขณะที่รถยนต์ไฟฟ้ายังมีราคาแพง ทางเลือกหนึ่งที่น่าสนใจ คือ การสนับสนุนอุตสาหกรรม EV Conversion หรือรถยนต์ไฟฟ้าดัดแปลง ด้วยการนำรถยนต์เครื่องยนต์ใช้น้ำมันคันเดิมมาปรับเปลี่ยนเครื่องยนต์ให้เป็นระบบไฟฟ้า (Bangkok Bank, 2023) โดยรถยนต์ไฟฟ้า คือ รถที่ใช้พลังงานจากมอเตอร์ไฟฟ้า ที่บรรจุอยู่ในแบตเตอรี่หรืออุปกรณ์เก็บไฟฟ้าแบบต่าง ๆ ในการขับเคลื่อน โดยรถไฟฟ้าจะมีส่วนประกอบสำคัญ คือ อุปกรณ์แปลงไฟฟ้า มอเตอร์ไฟฟ้าตั้งแต่หนึ่งตัวหรือมากกว่านั้น และแบตเตอรี่ประเภทลิเทียมไอออนแบบชาร์จซ้ำ โดยใช้การชาร์จซ้ำแบบเดียวกับสมาร์ตโฟน กล่าวคือ จะเสียบเข้ากับแหล่งพลังงานภายนอกเพื่อชาร์จไฟ ซึ่งแบตเตอรี่รูปแบบนี้จะมีอายุการใช้งานอยู่ที่ 8-10 ปี (Sueb Nakasathien Foundation, 2023)

นอกจากนี้ ปัญหาในการสื่อสารเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าที่อาจส่งผลให้ผู้คนไม่เข้าใจหรือไม่ตระหนักถึงประโยชน์และความสำคัญของเทคโนโลยีนี้ ข้อมูลที่ไม่ถูกต้องหรือการตีความที่ไม่ถูกต้องเกี่ยวกับเทคโนโลยีนี้ อาจทำให้



ผู้คนสับสนและไม่เชื่อมั่นในการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้า การสื่อสารที่ชัดเจนและเน้นที่ข้อดีของรถยนต์ไฟฟ้า เช่น การลดการใช้น้ำมันหล่อลื่นและการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก เป็นสิ่งสำคัญที่จะเพิ่มความเข้าใจและความยินยอมในการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้า (Hayhoe et al., 2017) ดังนั้น เพื่อสะท้อนถึงปัญหาของมลพิษที่เกิดขึ้นจากการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงในปัจจุบัน ผู้เขียนจึงต้องการสื่อสารเพื่อสร้างความตระหนักเกี่ยวกับปัญหาการใช้รถยนต์ไฟฟ้า และผลเสียด้านมลพิษที่เกิดจากรถยนต์ที่ใช้น้ำมันเชื้อเพลิง ข้อดีและข้อเสียที่แตกต่างกันสำหรับสะท้อนแง่มุมของการลดมลพิษในอนาคต ที่ส่งผลกระทบต่อปัญหามลพิษทางอากาศและการปล่อยก๊าซเรือนกระจก นอกเหนือจากนี้ การสื่อสารที่ดีจะช่วยเพิ่มการตระหนักรู้ให้กับกลุ่มประชาชนที่สนใจ และเพิ่มจำนวนการใช้รถยนต์ไฟฟ้าที่มากขึ้น เพราะอุตสาหกรรมยานยนต์ทั่วโลกกำลังก้าวข้ามการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ แต่ประเทศไทยยังคงตามหลังในหลายประเทศ ดังนั้น จึงควรต้องสร้างความเชื่อมั่นและการตอบรับการใช้รถยนต์ไฟฟ้า (Krungsri Research Intelligence, 2022) ตามนโยบายของรัฐบาลที่กำหนดไว้

การเกิดก๊าซเรือนกระจก

Jitratipatima (2020) กล่าวว่า การคมนาคมขนส่งเป็นส่วนที่มีการใช้พลังงานสูงที่สุดในประเทศ ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางและการขนส่งสินค้าเป็นกิจกรรมหลักในการใช้พลังงาน ดังนั้น นโยบายที่ส่งเสริมการใช้น้ำมันอย่างมีประสิทธิภาพของยานพาหนะ จึงมีความสำคัญอย่างมากต่อการลดการใช้พลังงานของประเทศ ซึ่งการเผาผลาญเชื้อเพลิงของรถยนต์ ก่อให้เกิดมลพิษทางอากาศในเขตกรุงเทพมหานคร จากรายงานของกรมควบคุมมลพิษ พบว่า แหล่งกำเนิดสารมลพิษทางอากาศมากกว่าร้อยละ 50 เกิดจากการปล่อยควันจากท่อไอเสียของรถยนต์ที่ขาดการบำรุงรักษา หรือมีอายุการใช้งานสูง



เช่นเดียวกับ Chawannakup, Rungchaeng and Suriyawanakul (2023) ที่กล่าวว่า เพราะความต้องการใช้พลังงานเชื้อเพลิงของรถยนต์มีมากขึ้นในทุกปี จากภาคการขนส่งที่ต้องใช้พลังงานเชื้อเพลิงหลักของระบบขับเคลื่อน ยานพาหนะ ทำให้เกิดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกมากขึ้น และส่งผลกระทบต่อสภาพภูมิอากาศ

นอกจากนี้ งานวิจัยของ Yuyen, Onchang, Palaen and Kachenchart (2020) พบว่า การระบายมลพิษทางอากาศจำแนกตามประเภทของยานพาหนะของ CO, BC, OC และก๊าซเรือนกระจกของ CO₂, N₂O, CH₄ ส่วนใหญ่มาจากรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน และการระบายมลพิษทางอากาศของ PM 2.5 ส่วนใหญ่มาจากรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน ส่วนการระบายมลพิษทางอากาศของ NMVOCs และ NO_x พบว่า ส่วนใหญ่มาจากรถโดยสารและรถจักรยานยนต์ และเมื่อมีการกำหนดมาตรการต่าง ๆ สามารถลดการระบายมลพิษทางอากาศได้มากที่สุดถึง 69.20 ก๊าซไนตรัสออกไซด์ N₂O สามารถลดการปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกได้มากที่สุดถึง 29.66 ดังนั้น ควรมีการปรับเปลี่ยนการบังคับใช้มาตรฐานการระบายมลพิษทางอากาศจากยานพาหนะที่ผลิตขึ้นมาใหม่และมาตรการส่งเสริมใช้รถยนต์ (Eco Car) คือ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน รถตู้หรือรถบรรทุกส่วนบุคคล ควรมีการปรับเปลี่ยนการบังคับใช้มาตรฐานการระบายสารพิษจากเครื่องยนต์ในปี พ.ศ. 2569 เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Ganjanachompoo, Pomjeen, Lueangvilai and Panwai (2023) ที่พบว่า การจำลอง Power Based-Motor Vehicle Models สามารถคำนวณหาการปล่อยมลพิษจากรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน มีน้ำหนักรถเท่ากับ 1,400 กิโลกรัม โดยนำข้อมูลจาก GPS Logger ที่ติดตั้งกับรถทดสอบจำนวน 2 คัน



เพื่อหาค่าการปล่อยมลพิษ ดังนี้ 1) คาร์บอนมอนอกไซด์ (Carbon Monoxide: CO) เป็นสารก่อมลพิษที่ทำให้เกิดควันสีขาว มีลักษณะเป็นก๊าซที่ไม่มีสี รสและกลิ่น น้ำหนักเบากว่าอากาศทั่วไปเล็กน้อย 2) คาร์บอนไดออกไซด์ (Carbon Dioxide: CO₂) เป็นก๊าซที่มีมากที่สุดและเป็นตัวการของการเกิดก๊าซเรือนกระจก 3) ไนโตรเจนออกไซด์ (Nitrogen Oxides: NOx) สาเหตุเกิดมาจากการเผาไหม้เชื้อเพลิงชนิดต่าง ๆ ในอุณหภูมิสูง มีองค์ประกอบทางเคมีของไนโตรเจนและออกซิเจน ในอัตราส่วนแตกต่างกัน ไม่มีสี ไม่มีกลิ่น 4) ไฮโดรคาร์บอน (Hydrocarbons: HC) เป็นโมเลกุลของน้ำมันเชื้อเพลิงที่เผาไหม้ไม่เต็มประสิทธิภาพ ไม่ได้เป็นอันตรายโดยตรงต่อชีวิตและสุขภาพ แต่จะอันตรายเมื่รวมตัวจนเกิดปฏิกิริยากับไนโตรเจนออกไซด์ (NOx) ทำให้เกิดปรากฏการณ์หมอกพิษ (Photochemical Smog)

สำหรับงานวิจัยของ Thanatrakolsri, Siritian and Pongpan (2023) พบว่า ประเภทของยานพาหนะที่ระบายก๊าซเรือนกระจกชนิดนั้น ๆ ในปริมาณที่มากที่สุด ได้แก่ รถบรรทุก (Truck) เป็นยานพาหนะประเภทที่มีค่าสัมประสิทธิ์การระบายต่อระยะทาง (g/ km.) ของก๊าซ CO₂ และ N₂O มากที่สุด แต่เมื่อนำมาประเมินปริมาณการระบายก๊าซเรือนกระจกแต่ละชนิดในหน่วย Gg/ year ในภาพรวม ปรากฏว่า รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน (PC) เป็นประเภทยานพาหนะที่ระบายก๊าซ CO₂ และ N₂O มากที่สุด เนื่องจากจำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน (PC) มีมากกว่ารถบรรทุก (Truck) ถึง 31 เท่า จึงทำให้ปริมาณการระบายก๊าซ CO₂ และ N₂O ในภาพรวมของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน (PC) มีปริมาณมากที่สุด

แนวทางการป้องกันและการลดก๊าซเรือนกระจก

เพื่อเป็นการป้องกันและลดปริมาณก๊าซเรือนกระจกที่ปล่อยออกมา



ทำให้เกิดการเพิ่มความร้อนในชั้นบรรยากาศ มีหลายวิธีที่สามารถนำมาใช้เพื่อลดผลกระทบของก๊าซเรือนกระจกต่อสภาพแวดล้อม ได้แก่ การเพิ่มการใช้พลังงานทดแทน การลดการใช้เชื้อเพลิงที่มีการปล่อยก๊าซเรือนกระจก โดยการเพิ่มการใช้พลังงานทดแทน เช่น พลังงานจากแสงอาทิตย์ พลังงานลม และพลังงานไฮโดรเจน (United Nations Framework Convention on Climate Change, 2024; Intergovernmental Panel on Climate Change, 2024) ซึ่งเป็นแหล่งพลังงานที่มีการปล่อยก๊าซเรือนกระจกน้อยกว่าการใช้เชื้อเพลิงจากน้ำมันหรือถ่านหิน การส่งเสริมการใชยานพาหนะที่ใช้พลังงานทดแทน โดยส่งเสริมการใชยานพาหนะที่ใช้พลังงานทดแทน เช่น รถยนต์ไฟฟ้า รถยนต์ไฮบริด และรถยนต์ที่ใช้เชื้อเพลิงที่สะอาด เพื่อลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากยานพาหนะที่ใช้เชื้อเพลิงทั่วไป และการส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน โดยการอนุรักษ์พลังงานโดยใช้เทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพ เช่น การใช้ไฟฟ้าแสงอาทิตย์หรือแสงจันทร์ การออกแบบบ้านและอาคารให้มีการใช้พลังงานน้อยลง เป็นต้น (U.S. Department of Energy, 2023; International Energy Agency, 2024; United Nations Environment Programme, 2024; World Resources Institute, 2024; Environmental Protection Agency, 2024)

การศึกษาของมหาวิทยาลัย Michigan ที่ได้รับการสนับสนุนจากฟอร์ด พบว่า เมื่อเปรียบเทียบวงจรชีวิตของรถยนต์ขนาดเล็ก ที่รวมทั้งรถยนต์นั่ง รถ SUV และรถกระบะ ตั้งแต่ขั้นตอนการผลิตตลอดอายุการใช้งานไปจนถึงการกำจัดซาก รถยนต์ที่ใช้พลังงานไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่จะปล่อยก๊าซเรือนกระจกน้อยกว่ารถยนต์แบบเครื่องยนต์สันดาปภายในประมาณ ร้อยละ 64 เมื่อเปรียบเทียบการใช้งานเฉลี่ยในสหรัฐอเมริกา โดยแม้ว่ารถ EV จะปล่อยก๊าซเรือนกระจกสูงกว่าในการผลิต โดยเฉพาะจากการผลิตแบตเตอรี่ แต่จะถูก



ชดเชยภายใน 1.2-1.6 ปี เมื่อเปรียบเทียบกับรถยนต์เครื่องสันดาปภายใน (Automotive Intelligence Unit, 2022) ส่วนงานวิจัยของ Sanparkritwattana (2021) เรื่องการปลดปล่อยและมาตรการลดก๊าซเรือนกระจกจากการท่องเที่ยวเชิงนิเวศคั้งบางกระบเจ้า สมุทรปราการ พบว่า เมื่อมีการคำนวณปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจก พบว่า การปล่อยก๊าซเรือนกระจกรายปีเท่ากับ 2,045 tonCO₂eq/ ปี หรือมีค่าเฉลี่ยรายบุคคล เท่ากับ 4.01 kgCO₂eq คน-1 จึงได้เสนอมาตรการลดการปลดปล่อยก๊าซเรือนกระจก โดยกำหนดมาตรการการใช้รถโดยสารสาธารณะประจำทางในการเดินทางเป็นหลักหรือทางเดียวไปด้วยกัน ส่งเสริมการใช้รถยนต์ไฟฟ้า การใช้จักรยานในการเดินทางในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

ส่วน Sriwilai (2015) ได้ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของยานยนต์ไฟฟ้าประเภทรถยนต์ต่อการใช้พลังงานของไทย พบว่า รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่ใช้ น้ำมันเชื้อเพลิงเป็นน้ำมันเบนซิน ขนาดเครื่องยนต์อยู่ระหว่าง 1,600-1,800 ซีซี และมีการใช้งานในระยะทางสะสมไม่น้อยกว่า 14,000 กิโลเมตรต่อปี และรถยนต์มีอายุ 7 ปีขึ้นไป นำมาเปรียบเทียบกับอัตราการใช้พลังงานกับรถยนต์ไฟฟ้า ขนาดกำลังมอเตอร์ 60 กิโลวัตต์ ปรากฏว่า รถยนต์นั่งส่วนบุคคลแทนที่ด้วยรถยนต์ไฟฟ้าสามารถประหยัดพลังงานเนื่องจากการแทนที่ได้ 153,979, 10,625,600 และ 15,849,555 จิกะจูลต่อปี และลดการปลดปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์สู่ชั้นบรรยากาศได้ 10,710,019, 739,066,498 และ 1,102,420,158 ตัน เทียบเท่ากับคาร์บอนไดออกไซด์ต่อปี ตามลำดับ ดังนั้นสามารถคาดการณ์ล่วงหน้าสำหรับการใช้พลังงานไฟฟ้า และต้องเร่งให้การสนับสนุนจากภาครัฐ เพื่อกำหนดเงื่อนไขที่สร้างแรงจูงใจการใช้รถยนต์ไฟฟ้า

โดยภาคการขนส่งไทยปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (CO₂)



กว่าร้อยละ 30 ของการปล่อยก๊าซในภาพรวม การขนส่งทางถนนปล่อย CO₂ สูงที่สุด เฉลี่ยถึงร้อยละ 87 ซึ่งสัดส่วนของรถที่ใช้ขนส่งคนและขนส่งสินค้าคิดเป็นร้อยละ 47:43 รองลงมาคือ การขนส่งทางอากาศทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ ประมาณร้อยละ 12 ประเทศไทยจึงมีความจำเป็นต้องลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในปี ค.ศ. 2021-2030 อย่างน้อยร้อยละ 40 หรือประมาณ 48 MtCO₂e ในปี ค.ศ. 2030 โดยมุ่งไปสู่การลดปริมาณการปล่อย CO₂ สำหรับการขนส่งทางถนนเป็นหลัก ภาครัฐจึงได้มีมาตรการส่งเสริม คือ 1) ส่งเสริมการใช้นยานยนต์ไฟฟ้า 2) เพิ่มประสิทธิภาพยานยนต์ 3) พัฒนาระบบขนส่งในเมือง และ 4) พัฒนาระบบขนส่งและโลจิสติกส์ระหว่างเมือง และเพื่อมุ่งสู่เป้าหมาย Carbon Neutral แต่เนื่องจากการส่งเสริมใช้รถ EV มีข้อจำกัดด้วยสาเหตุจากการกระจุกตัวของรถเป็นเจ้าของในเขตเมือง ความเชื่อมั่นของผู้บริโภค และปัญหาด้านโครงสร้างพื้นฐาน นอกจากนี้ ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อ EV ยังอยู่ในระดับต่ำ โดยเฉพาะการใช้รถบรรทุก EV ขนาดใหญ่ที่ยังมีปัญหาในการใช้งานหนักและเพิ่มต้นทุนการขนส่ง เมื่อเปรียบเทียบราคาและโครงสร้างต้นทุนการผลิตระหว่างรถยนต์ไฟฟ้าและรถยนต์สันดาปภายในพบว่า ต้นทุนชิ้นส่วนสำหรับการผลิตรถยนต์ไฟฟ้าต่ำกว่ารถยนต์สันดาปภายใน แต่ที่ต้นทุนของรถไฟฟ้าที่สูงขึ้นเกิดจากการแปรผันไปตามราคาแบตเตอรี่ที่คิดเป็นร้อยละ 40 ของต้นทุนรถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งเห็นได้ชัดจากราคารถบรรทุก 10 ล้อสำหรับสันดาปภายใน 3 ล้านบาท ขณะที่สำหรับรถบรรทุก EV 10 ล้อ ราคา 10 ล้านบาท (MGR Online, 2024)

ดังนั้น อันตรายนหรือผลกระทบที่เกิดจากก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (CO₂) โดยการใช้รถยนต์สันดาป เป็นสาเหตุอันดับต้น ๆ ที่ส่งผลให้เกิดก๊าซเรือนกระจกและภาวะโลกร้อน ผู้เขียนจึงเล็งเห็นความสำคัญของการมุ่งเน้นการสร้าง



ความตระหนักรู้ เพื่อสนับสนุนและส่งเสริมการใช้รถยนต์ไฟฟ้าทดแทนรถยนต์สันดาป เพื่อป้องกันปัญหาดังกล่าวในอนาคต

การลดก๊าซเรือนกระจกด้วยการใช้รถยนต์ไฟฟ้า

การใช้รถยนต์ไฟฟ้าแทนรถยนต์ที่ใช้น้ำมันเป็นเชื้อเพลิงมีผลในการลดปริมาณก๊าซเรือนกระจกที่ปล่อยออกมา เพราะรถยนต์ไฟฟ้าขับเคลื่อนด้วยพลังงานที่มีการผลิตแบบสะอาด เป็นวิธีที่ส่งผลในการลดก๊าซเรือนกระจก (United Nations Framework Convention on Climate Change, 2024; Intergovernmental Panel on Climate Change, 2024) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ไม่มีการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากหม้อเผาเครื่องยนต์ไฟฟ้า เพราะใช้ไฟฟ้าเป็นพลังงานในการขับเคลื่อน ซึ่งในกระบวนการนี้ไม่มีการเผาเชื้อเพลิงอนุภาคใด ๆ ที่เป็นตัวกำหนดในการปล่อยก๊าซเรือนกระจก เช่น คาร์บอนไดออกไซด์ (CO₂) และอื่น ๆ ดังนั้น การใช้รถยนต์ไฟฟ้าจึงช่วยลดปริมาณก๊าซเรือนกระจกที่ส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม

2. การใช้พลังงานที่มีการผลิตแบบสะอาด สำหรับการชาร์จรถยนต์ไฟฟ้า เช่น พลังงานลม พลังงานแสงอาทิตย์ หรือพลังงานไฮโดรเจน จะทำให้การใช้รถยนต์ไฟฟ้ามีผลต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การลดการใช้เชื้อเพลิงที่ส่งผลกระทบต่อก๊าซเรือนกระจก

3. ลดมลพิษทางอากาศ การขับเคลื่อนรถยนต์ไฟฟ้าไม่มีการปล่อยมลพิษทางอากาศที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพมนุษย์และสิ่งมีชีวิตอื่น ๆ โดยตรง เช่น ฝุ่นละออง ก๊าซเสีย การลดการใช้รถยนต์ที่ใช้น้ำมันจะช่วยลดมลพิษทางอากาศและส่งเสริมสุขภาพของมนุษย์และสิ่งมีชีวิตอื่น ๆ

ดังนั้น การใช้รถยนต์ไฟฟ้าเป็นส่วนหนึ่งของการลดก๊าซเรือนกระจก



และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แต่ด้วยข้อจำกัดของรถยนต์ไฟฟ้าที่มีความแตกต่างจากรถยนต์สันดาป ส่งผลให้ยังไม่ได้ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายมากนัก

ปัญหาของรถยนต์ไฟฟ้า

รถยนต์ไฟฟ้า (Electric Vehicle: EV) นั้นเพิ่งจะเริ่มเป็นที่นิยมเมื่อไม่กี่ปีที่ผ่านมาและถูกพูดถึงอยู่บ่อยครั้ง Ministry of Energy, Office of Energy Policy and Planning (2021) กล่าวว่า การเผชิญกับปัญหาโลกร้อน มลพิษทางอากาศ PM 2.5 และทิศทางการพลังงานโลกที่มุ่งไปสู่การผลิตและการใช้พลังงานที่มีการปลดปล่อยก๊าซเรือนกระจกแบบสุทธิเป็นศูนย์ ส่งผลให้รัฐบาลจากหลายประเทศทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยสนับสนุนให้ประชาชนหันมาใช้รถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งข้อเสียของรถยนต์ไฟฟ้า สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ราคาสูง ปัจจุบันรถยนต์ไฟฟ้ายังมีราคาที่สูงกว่ารถน้ำมัน เนื่องจากกระบวนการผลิตจนถึงการวางจำหน่ายจำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีที่มีราคาสูง ทำให้ตัวรถมีราคาสูงตามไปด้วย

2. ระยะการขับ เนื่องจากระยะทางในการขับจะขึ้นอยู่กับขนาดความจุของแบตเตอรี่ ซึ่งอาจจะต้องมีการวางแผนการชาร์จระหว่างทาง สำหรับการขับขี่ในระยะไกล

3. สถานีอัดประจุ หากมีการเดินทางระยะยาวหรือข้ามจังหวัดนั้น ควรจะต้องมีการวางแผนหาตำแหน่งที่ตั้งของสถานีอัดประจุ เนื่องจากปัจจุบันสถานีอัดประจุในประเทศไทยยังไม่ครอบคลุมทุกพื้นที่

4. การบำรุงรักษา รถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทยยังถือว่าเป็นเทคโนโลยีที่ใหม่มาก อาจจะต้องใช้เวลาเพื่อให้บุคลากรทางสายยานยนต์เรียนรู้เรื่องการบำรุงรักษาระบบต่าง ๆ

5. การจัดการขยะจากแบตเตอรี่ เนื่องจากแบตเตอรี่ที่ติดตั้งอยู่ในรถยนต์ไฟฟ้าปัจจุบันมีอายุการใช้งานที่จำกัด การเปลี่ยนแบตเตอรี่ใหม่เป็นเรื่องที่ทำได้ง่าย แต่การกำจัดแบตเตอรี่ที่เสื่อมสภาพไปแล้วนั้น ในปัจจุบันยังไม่มีมาตรการที่ชัดเจนในการกำจัดแบตเตอรี่ที่เป็นขยะเหล่านี้ ซึ่งเป็นความท้าทายที่จะต้องมีการดำเนินการต่อไป

ปัจจุบันความกังวลในเรื่องของรถยนต์ไฟฟ้าต่าง ๆ เหล่านี้ ได้มีความพยายามแก้ไขโดยผู้พัฒนาแบตเตอรี่ให้สามารถชาร์จไฟได้เร็วและวิ่งได้ระยะทางไกลมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังได้รับความร่วมมือจากทางภาครัฐและเอกชนในการสร้างสถานีอัดประจุให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ทั่วประเทศอีกด้วย (Ministry of Energy, Office of Energy Policy and Planning, 2021)

ดังนั้น การสื่อสารเพื่อสร้างความตระหนักรู้ ส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้บริโภคหันมาใช้รถยนต์ไฟฟ้า ต้องสร้างกระบวนการรับข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มีกำลังซื้อ และมีความสนใจต้องการใช้รถยนต์ไฟฟ้า ในประเด็น ดังนี้ 1) ราคาสูง 2) ระยะการขับขี่ตามความจุแบตเตอรี่ 3) สถานีอัดประจุยังไม่ครอบคลุม 4) เรียนรู้เรื่องการบำรุงรักษาระบบ 5) การจัดการขยะจากแบตเตอรี่

แนวคิดกระบวนการรับข่าวสาร

Ball-Rokeach and DeFleur (1976 อ้างถึงใน Nuangiumnong, 2016) กล่าวว่า การใช้สื่อมีผลต่อมนุษย์ทั้งในด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) อารมณ์ (Affective) และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Behavioral) เช่นเดียวกับ Tancharoen (2020) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ของแต่ละบุคคลถือเป็นพฤติกรรมที่มี



ความสำคัญต่อการตัดสินใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งของบุคคล เพราะบุคคลจะเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อที่ตรงกับความสนใจของตนเอง โดยในปัจจุบันนี้มีช่องทางหลาย ๆ ช่องทางสำหรับการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ดังนั้น จึงถือได้ว่าข้อมูลข่าวสารที่เกินกว่าที่ผู้รับสารจะสามารถรับไว้ได้ทั้งหมด จึงเกิดพฤติกรรมในเรื่องของกระบวนการเปิดรับข่าวสารหรือเลือกรับข่าวสารขึ้น เพื่อให้ได้ข่าวสารที่สอดคล้องกับกิจกรรมที่ตนเองสนใจมากที่สุด โดยผ่านสื่อออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลา และสามารถตอบโต้กับผู้รับสารได้ในทันที

การสื่อสารเป็นกระบวนการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยมีช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ที่ใช้เป็นสื่อกลางในการส่งข้อมูลระหว่างกัน เพื่อให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารเข้าใจซึ่งกันและกัน โดยองค์ประกอบของการสื่อสารจะช่วยให้ข่าวสารเข้ารหัสและถ่ายทอดผ่านสื่อบางอย่างไปยังผู้รับสารที่จะทำหน้าที่ถอดรหัสข่าวและการถ่ายทอด โดยเริ่มต้นจากผู้ส่งสารต้องการส่งข้อมูล ข้อเท็จจริง หรือความคิดเห็น ไปยังบุคคลใดก็ตามที่เป็นผู้รับสารได้รับทราบ (Likitpriwan, 2020) ดังนี้

1. ผู้ส่งสาร (Sender) คือ ผู้เริ่มต้นของการสื่อสาร โดยผู้ส่งสารจะต้องเป็นผู้ที่มีทักษะและความสามารถในการสื่อสาร เพื่อทำหน้าที่ในการเข้ารหัส

2. สาร (Message) คือ ผลผลิตที่เกิดจากการเข้ารหัสของผู้ส่งสาร (Sender) ที่เป็นถ้อยคำ เสียง กิริยาท่าทาง หรือการแสดงออกด้วยสีหน้าที่ผู้ส่งสารสร้างขึ้น มีองค์ประกอบ 5 ส่วน ได้แก่ 1) รหัสของสาร (Message code) 2) เนื้อหาของสาร (Message content) 3) การจัดเรียงลำดับสาร (Message treatment) 4) โครงสร้างของสาร (Message structure) 5) องค์ประกอบย่อยของสาร (Message element)



3. ช่องทางการสื่อสาร คือ ตัวกลางหรือพาหนะสำหรับการถ่ายทอดข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ฯลฯ ที่ไปสู่ประสาทรับรู้ทั้ง 5 หรือเพียงส่วนใดส่วนหนึ่ง ได้แก่ การได้ยิน การสัมผัส การมองเห็น การดมกลิ่น และการลิ้มรส

4. ผู้รับสาร (Receiver) คือ ผู้มีทักษะและความสามารถในการสื่อสาร และมีความสามารถในการถอดรหัส (Decode) โดยจุดหมายปลายทางของสารที่ผู้รับสารจะต้องมีคุณสมบัติต่าง ๆ เช่นเดียวกับผู้ส่งสาร เพื่อให้การสื่อสารนั้นมีประสิทธิภาพ ไม่ว่าสารต่าง ๆ เหล่านั้นจะผ่านช่องทางการมองเห็น (Seeing) รส (Tasting) กลิ่น (Smelling) เสียง (Hearing) หรือสัมผัส (Touching) องค์ประกอบทั้ง 5 นี้ล้วนมีอิทธิพลต่อปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร

กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์

เป้าหมายและวิธีการสื่อสารเป็นการเผยแพร่ข่าวสาร การโน้มน้าวใจ และกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม การสร้างความเข้าใจร่วม โดยสามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Online social media) เพื่อเสริมประสิทธิภาพ สื่อกระแสหลัก และครอบคลุมกลยุทธ์การสื่อสาร (Phuksawat, 2017, p. 112) ประกอบด้วย

1. การสร้างความน่าเชื่อถือขององค์กร สื่อ และเนื้อหาสาระที่ต้องการสื่อความหมาย

2. การสื่อสารตามบริบทในสังคม ต้องหาจุดสมดุลระหว่างความเป็นท้องถิ่นและความเป็นสากล คือ “คิดในระดับโลก และดำเนินการในระดับท้องถิ่น”



3. เนื้อหาสาระต้องมีความเกี่ยวข้องและให้ประโยชน์ เป็นเรื่องใกล้ตัวของกลุ่มเป้าหมาย

4. เนื้อหาและรูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความชัดเจน ตรงกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย

5. นำเสนอ เรียบง่าย สั้น กระตุ้นให้คิด ไม่เต็มไปด้วยข้อความที่น่าเบื่อ

6. นำเสนออย่างต่อเนื่อง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายจดจำ

7. กลุ่มเป้าหมายสามารถเปิดรับและเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างสะดวก ไม่ยุ่งยาก ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายมาก ไม่ต้องอาศัยความรู้ความสามารถทางเทคนิคมาก

8. สินค้าและบริการมีข้อมูลน่าสนใจ มีมุมมองที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ มาถูกจังหวะและช่วงเวลา

บทวิจารณ์

จากภาวะโลกร้อนที่เพิ่มขึ้นในปัจจุบัน เหตุส่วนหนึ่งเกิดจากก๊าซเรือนกระจก ประเด็นที่จะช่วยชะลอการเกิดก๊าซเรือนกระจก ได้แก่ การใช้รถยนต์ไฟฟ้าแทนการใช้รถยนต์สันดาป แต่กลับพบว่ารถยนต์ไฟฟ้ายังคงมีปัญหา คือ 1) ราคาสูง 2) ระยะการขับขี่ตามความจุแบตเตอรี่ 3) สถานีอัดประจุยังไม่ครอบคลุม 4) ขาดความรู้เรื่องการบำรุงรักษาระบบ 5) การจัดการขยะจากแบตเตอรี่ ดังนั้น การสื่อสารจะช่วยให้คนรับข่าวสารเข้าใจ และยังยอมรับการใช้รถยนต์ไฟฟ้า โดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องให้การสนับสนุนและผลักดันให้เกิดความรู้และความเข้าใจ เพื่อสร้างแรงกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงค่านิยม ตามที่ Kaew-Si Nuan and Promma (2014, p. 82) กล่าวว่า ผลกระทบของการสื่อสารที่มีผลในด้านส่งเสริมสนับสนุนพฤติกรรม



และต่อยอดความคิดเห็น ทั้งทางบวกและทางลบ อาจเกิดขึ้นได้จาก 4 ลักษณะ คือ 1) แรงเสริม (Reinforce) หมายถึง การสื่อสารสังคมที่ช่วยต่อยอดพฤติกรรม หรือนิสัยของผู้รับสารให้มั่นคงขึ้นกว่าเดิม 2) แรงกระตุ้น (Activate) หมายถึง การสื่อสารสังคมช่วยทำให้ผู้รับสารเกิดมานะที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือมี พฤติกรรมตามความคาดหวัง หรือความจำเป็นของตนหรือของสังคม 3) แรง สร้างสรรค์ (Create) เป็นการสร้างพฤติกรรมต่อผู้รับสารในแนวทางใหม่ โดยไม่ สนใจกับเงื่อนไขของสังคมและวัฒนธรรมเดิม 4) แรงเปลี่ยน (Convert) เป็น การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสารแบบเดิมไปสู่รูปแบบใหม่ แม้นักวิชาการ หลายคนเชื่อว่า แรงเปลี่ยนจากการสื่อสารสังคมนั้น เพียงทำให้เกิดการ เปลี่ยนแปลงเพียงชั่วคราวมากกว่าการเปลี่ยนแปลงที่ถาวร ทั้งนี้เนื่องจากการ สื่อสารสังคมจะทำให้มนุษย์พัฒนา โดยเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากรูปแบบหนึ่ง ไปยังอีกรูปแบบหนึ่งอยู่เสมอ ตามที่ Phuksawat. (2017, p. 112) เสนอ กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ ดังภาพ



ภาพที่ 1 กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์

จากภาพ ประกอบด้วย 1) การสร้างความน่าเชื่อถือ คือ ลดข้อเสียของการใช้รถยนต์ไฟฟ้าให้ประชาชนในกลุ่มเป้าหมายรับทราบข้อมูลมากที่สุด และพยายามเน้นย้ำถึงข้อดีที่เกี่ยวกับการประหยัดพลังงาน ช่วยลดมลพิษ

ทางอากาศ มีประสิทธิภาพในการขับขี่ที่เงียบกว่า อัตราการเร่งที่รวดเร็ว และเป็นเทคโนโลยีล้ำสมัยที่ควรทดลอง 2) การสื่อสารตามบริบทในสังคม คือ เผยแพร่และประชาสัมพันธ์เฉพาะกลุ่ม เพื่อให้เกิดการสร้างการรับรู้และบอกต่อ เช่น การจัดกิจกรรมทดลองขับรถยนต์ไฟฟ้า การสร้างคอนเทนต์จาก Influencer ที่น่าสนใจ 3) เนื้อหาสาระต้องมีความเกี่ยวข้องและให้ประโยชน์ คือ ข้อมูลที่ช่วยสนับสนุนให้เกิดการตัดสินใจการใช้รถยนต์ไฟฟ้าที่ถูกต้อง ศึกษาข้อมูลพฤติกรรม ความสนใจ หรือไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมาย 4) เนื้อหาและรูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความชัดเจน คือ การสร้างรูปแบบของสื่อออนไลน์ที่เข้าถึงง่าย และตรงกับการใช้งานของกลุ่มเป้าหมาย 5) นำเสนอ เรียบง่าย สั้น กระตุ้นให้คิด คือ เกิดการจดจำ และสามารถนำไปใช้ร่วมในการตัดสินใจได้เป็นอย่างดี อาจนำเสนอด้วยการดำรงชีวิตของคนที่ใช้รถยนต์ไฟฟ้า เพื่อตอบคำถามและข้อสงสัยของผู้ที่กำลังตัดสินใจใช้รถยนต์ไฟฟ้า 6) นำเสนออย่างต่อเนื่อง คือ ให้เกิดการพูดถึงอย่างสม่ำเสมอ ไม่หายไปจากสื่อออนไลน์ทุกช่องทาง ด้วยการสร้าง Hashtag เพื่อกระตุ้นให้คนเข้ามามีส่วนร่วมอยู่เสมอ 7) กลุ่มเป้าหมายสามารถเปิดรับและเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างสะดวก ไม่ยุ่งยาก ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายมาก คือ สามารถหาข้อมูลได้จากทุกช่องทางของสื่อออนไลน์ด้วยการค้นหา “รถยนต์ไฟฟ้า” 8) สินค้าและบริการมีข้อมูลน่าสนใจ มีมุมมองที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ มาถูกจังหวะและช่วงเวลา คือ การนำเสนอข้อมูลรถยนต์ไฟฟ้าตามช่องทางของสื่อออนไลน์มากขึ้น เพื่อให้เกิดการรับรู้ เพราะกระแสของการใช้รถยนต์ไฟฟ้ามีเพิ่มมากขึ้น รวมถึงการนำเสนอข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับเทคโนโลยีของรถยนต์ไฟฟ้าที่เป็นงานด้านวิชาการ หรือบทความต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมให้เกิดการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ การสนับสนุนใช้รถยนต์ไฟฟ้าเป็นนโยบายที่สำคัญใน



หลายประเทศ เช่น นอร์เวย์ ไชล์แลนด์ จีน สหรัฐอเมริกา เวียดนาม อินเดีย เป็นต้น โดยกำหนดมาตรการสำหรับจูงใจประชาชน เช่น การลดภาษีต่าง ๆ (ภาษีมูลค่าเพิ่ม ภาษีจดทะเบียน ภาษีศุลกากร และภาษีถนน) ภาครัฐให้การสนับสนุนงบประมาณสร้างสถานีชาร์จไฟฟ้าแบบเร็ว หรือโครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งหมด รวมถึงกำหนดนโยบายการห้ามใช้รถยนต์สันดาป

สรุป

มลพิษทางอากาศในปัจจุบันส่งผลเสียต่อสุขภาพในทั้งระยะสั้นและระยะยาว สาเหตุหลักมาจากการปล่อยไอเสียรถยนต์ หรือคาร์บอนไดออกไซด์ โดยเฉพาะในเขตเมืองที่มีประชากรหนาแน่น ซึ่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมคือการเกิดก๊าซเรือนกระจก ดังนั้น การรณรงค์การใช้รถยนต์ไฟฟ้า จึงเป็นทางออกของการลดมลพิษทางอากาศ ที่ภาครัฐและภาคเอกชนมุ่งให้ความสำคัญในการปรับโครงสร้างพื้นฐาน การพัฒนาเทคโนโลยีของรถยนต์ไฟฟ้า ในอนาคตมีการคาดการณ์ว่าราคาจะถูกลง ระยะทางวิ่งจะเพิ่มมากขึ้น สถานีชาร์จไฟจะมีจำนวนมากขึ้น นอกจากนี้ ยังต้องมุ่งเน้นในเรื่องของการสื่อสารเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการยอมรับการใช้รถยนต์ไฟฟ้า และมีความรู้ ความเข้าใจ ข้อจำกัดของการใช้รถยนต์ไฟฟ้าที่กำลังแก้ไขและพัฒนาให้ดีขึ้น การสร้างแรงกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงค่านิยมและตระหนักรู้ถึงข้อดีจากการใช้รถยนต์ไฟฟ้า เพราะการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเป็นกุญแจสำคัญในการขับเคลื่อนไปสู่การเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้น และสามารถกำหนดแนวทางการตัดสินใจกลุ่มประชาชนที่ต้องการใช้รถยนต์ไฟฟ้าในอนาคต



ข้อเสนอแนะการนำไปใช้

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย กระทรวงพลังงาน ต้องเร่งสร้างการสื่อสารเกี่ยวกับการใช้รถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทยในเชิงบวกมากขึ้น มุ่งเน้นการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจเพื่อสร้างทัศนคติและความต้องการเกี่ยวกับการรถยนต์ไฟฟ้าให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และต้องสร้างช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมในแง่ของระยะทางการขับที่ระยะเวลาการชาร์จ และจำนวนสถานีชาร์จ ค่าบำรุงรักษา และประสิทธิภาพการใช้งาน รวมถึงมาตรการสนับสนุนต่าง ๆ จากรัฐบาลอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นฐานข้อมูลให้ประชาชนหรือกลุ่มเป้าหมายได้นำไปพิจารณาสำหรับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเพิ่มมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- Automotive Intelligence Unit. (2022). *EV will reduce carbon emissions by up to 64% compared to internal combustion engine vehicles*. Retrieved April 18, 2024, from <https://shorturl.asia/0rClW>
- Bangkok Bank. (2023). *EV Conversion: Convert your old gasoline automobile into an EV car, providing a possibility for SMEs to grow their businesses in the future*. Retrieved April 20, 2024 from <https://www.bangkokbanksme.com/en/23-6up-ev-conversion-opportunities-for-smes>
- Chawannakup, T., Rungchaeng, K., & Suriyawanakul. P. (2023).

Influencing factor analysis for development orientations of electric vehicle using FAHP and TOPSIS. In *The 28th National Convention on Civil Engineering*. (pp. INF16-1-INF16-8). Phuket: Songkla University Hat Yai Campus.

Environmental Protection Agency. (2024). *Climate change: Greenhouse gas emissions*. Retrieved May 1, 2024, from <https://www.epa.gov/ghgemissions/sources-greenhouse-gas-emissions>

Ganjanachompoo, W., Pomjeen, N., Lueangvilai, E., & Panwai. S. (2023). A Comparative Study Fuel Consumption and Emission Estimation on Elevated and at grade Road using Global Positioning System (GPS). In *The 28th National Convention on Civil Engineering* (pp. TRL09-1-TRL09-15). Phuket: Songkla University Hat Yai Campus.

Hansen, J. (1988). Global climate changes as forecast by Goddard Institute for Space Studies three-dimensional model. *Journal of Geophysical Research*, 93(D8), 9341-9364.

Hayhoe, K., Edmonds, J., Kopp, R. E., LeGrande, A. N., Mearns, L. O., Mitchell, J. F. B., & Wuebbles, D. J. (2017). Climate models, scenarios, and projections. In D. Qin et al. (Eds.), *Climate Change 2013: The Physical Science Basis. Contribution of Working Group I to the Fifth Assessment Report of the*



Intergovernmental Panel on Climate Change (pp. 333-444).

Cambridge University Press.

Intergovernmental Panel on Climate Change. (2024). *IPCC Reports*.

Retrieved April 14, 2024, from

https://www.un.org/en/climatechange/reports?gad_source=1&gclid=CjwKCAjwrcKxBhBMEiwAIVF8rNAr-xWbNWcvSD1BKxMpdqXVuHVZlApKxDmLLkikovpgvGuf_kjEnBoC0MgQAvD_BwE

International Energy Agency. (2024). *Wind energy*. Retrieved May 1,

2024, from <https://www.iea.org/energy-system/renewables/wind>

Jitratima, I. (2020). *Big data contributes to reduced gasoline use in personal vehicles*. Retrieved April 22, 2024, from

<https://www.thai-german-cooperation.info/th/using-big-data-to-reduce-fuel-consumption/>

Kaew-Si Nuan, L., & Promma. S. (2014). *Media Literacy*. Bangkok: The National Broadcasting and Telecommunications Commission's (NBTC) office.

Krungsri Research Intelligence. (2022). *Electric vehicles: Upcoming needs and opportunities*. Retrieved April 21, 2024, from <https://www.krungsri.com/th/research/research-intelligence/ev-survey-22>



- Likitpriwan, K. (2020). *Communication strategies through Facebook page in Phitsanulok Province*. A Thesis M.Com.Arts. in Communication, Naresuan University.
- Mann, M. E. (2002). Climate over the past two millennia. *Annual Review of Earth and Planetary Sciences*, 31, 435-482.
- MGR Online. (2024). *TDRI reveals pressure from the transportation sector pushing the public and private sector to reduce carbon emissions*. Retrieved April 13, 2024, from <https://mgronline.com/greeninnovation/detail/9670000002552>
- Ministry of Energy, Office of Energy Policy and Planning. (2021). *Electric Cars: Positive and cons*. Retrieved April 14, 2024, from <https://www.eppo.go.th/epposite/index.php/en/component/k2/item/17404-ev-charging-201064>
- Nuangiumnong, P. (2016). *Media consumption behavior on social media by prosumers in media convergence society*. A Thesis com arts, Graduate School, Bangkok University.
- Phuksawat. A. (2017). *Innovation of public relations strategy through online social media*. Bangkok: Chulalongkorn University Press.
- Pollution Control Department. (2019). *Thailand pollution report Year 2018*. Bangkok: Pollution Control Department.



- Sanparkritwattana, V. (2021). *Greenhouse gases emission and mitigation option from ecotourism at Bang Kachao, Samutprakarn*. A thesis Degree of Master of Science, Environmental Technology & Resources Management, Faculty of Environmental Culture and Ecotourism, Srinakharinwirot University.
- Sriwilai, A. (2015). *The study on the effect of electric vehicle to energy consumption in Thailand*. A thesis Master degree of Engineering, Energy and Environmental Thechnology Management, Department of Chemical Engineering Faculty of Engineering, Thammasat University.
- Sueb Nakasathien Foundation. (2023). *Electrified vehicles: (EVs) are a new, Ecologically beneficial mode of transportation*. Retrieved April 13, 2024, from <https://www.seub.or.th/blogging/news/2023-39/>
- Tancharoen, K. (2020). *Social network usage behavior and presentation style of tourist information on decisions to travel in Thailand by following unseen tour Thailand fan page*. A thesis submitted for the degree of Master of business administrat, Business Administration (Manage), Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University.
- Tanmanthong, S., & Wibulphonprasert. W. (2019). *From an*

alternative to the primary path of 'Electric Automobiles'.

Retrieved April 28, 2024, from

<https://tdri.or.th/2019/01/electric-vehicle/>

Tasneem Abbasi, & S. A. Abbasi. (2011). Decarbonization of fossil fuels as a strategy to control global warming, Centre for Pollution Control & Environmental Engineering, Pondicherry (Central) University, Pondicherry 605 014, India. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 15(4), 1828-1834.

Thanatrakolsri, P., Siritian, D., & Pongpan, S. (2023). Evaluation of Greenhouse Gas Emissions from Motor Vehicles in Bangkok, Thailand. *Burapha Science Journal*, 28(1), 223-247.

U.S. Department of Energy. (2023). *Solar energy technologies office*. Retrieved May 2, 2024, from https://theseedcenter.org/resource_center/u-s-department-of-energy-solar-energy-technologies-office/

United Nations Environment Programme. (2024). *Hydrogen energy*. Retrieved May 3, 2024, from <https://www.unep.org/resources/report/hydrogen-economy-non-technical-review>

United Nations Framework Convention on Climate Change. (2024). *Greenhouse gas inventory*. Retrieved April 30, 2024, from <https://unfccc.int/ghg-inventories-annex-i-parties/2023>



Venkataramanan, M., & Smitha. (2011). Causes and effects of global warming Department of Economics, D.G. Vaishnav College, Chennai, India. *Indian Journal of Science and Technology*, 4(3), 226-229.

World Resources Institute. (2024). *Clean transportation*. Retrieved May 1, 2024, from <https://www.wri.org/initiatives/reimagining-public-transport>

Yuyen, W., Onchang, R., Palaen, N., & Kachenchart, B. (2020). Forecasting of Mitigating of Exhaust Pollutant and Greenhouse Gas Emissions from Implementing Air Quality Management from Road Transportation in Bangkok During 2018-2050. In *The 10th STOU National Research Conference* (pp. 949-961). Nonthaburi: Sukhothai Thammathirat Open University.

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 ชื่อผู้เขียนสถานที่ทำงานสังกัดของผู้เขียน 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 ใช้รูปแบบตัวอักษร TH SarabunPSK ทั้งหมด และบทความจะต้องไม่เกิน 25 หน้า หากเกินจะพิจารณาที่เป็นประโยชน์ต่อวิชาการขึ้นกับกองบรรณาธิการพิจารณา

2.2 ชื่อเรื่อง จะต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ใช้รูปแบบตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 18 ตัวหนา ชื่อเรื่องภาษาอังกฤษจะอยู่ที่หน้าบทความย่อภาษาอังกฤษยกเว้นบทความพิเศษจะอยู่หน้าเดียวกัน



2.3 ชื่อผู้เขียนจะต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ใช้รูปแบบตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 15 ตัวหนา พร้อมทำการอ้างอิงข้อมูลผู้เขียนในส่วนของ Footnote โดย Footnote ใช้รูปแบบตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 10 ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยภาษาอังกฤษจัดอยู่หน้าบทความภาษาอังกฤษ ยกเว้นบทความพิเศษจะอยู่หน้าเดียวกัน

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

2.5 เนื้อหาจะต้องเป็นภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษเท่านั้น ใช้รูปแบบตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 15

2.6 หมายเลขหน้า ทำการใส่หมายเลขหน้ากำกับไว้ที่มุมล่างขวาของหน้ากระดาษทุกหน้า ใช้รูปแบบตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 10

2.7 ตารางหรือภาพประกอบ ควรมีเฉพาะเท่าที่จำเป็น มีหมายเลขกำกับภาพและตารางตามลำดับ ข้อมูลในภาพและตารางจะต้องมีความคมชัด ภาพถ่ายควรเป็น ขาว-ดำ หากเป็นภาพวาดต้องเป็นภาพวาดลายเส้นและวาดบนกระดาษขาว 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 และจะต้องมีรายละเอียดสำคัญเกี่ยวกับ เอกสารตามกำหนดไว้อย่างครบถ้วนการอ้างอิงควรใช้รูปแบบเดียวกับ สม่าเสมอ โดยใช้ระบบนาม-ปี

2.8.2 การเรียงลำดับเอกสาร ให้เรียงตามลำดับตัวอักษรของ ชื่อผู้เขียนโดยไม่ต้องมีเลขกำกับ

2.8.3 หากมีการอ้างอิงเอกสารที่เป็นภาษาไทย จะต้องแปล เป็นภาษาอังกฤษให้เรียบร้อย ทั้งในส่วนของการอ้างอิงในเนื้อหา (Intext Citation) และรายการเอกสารอ้างอิงท้ายบทความ (References) ให้ ถูกต้อง ตามหลัก APA Referencing Style

3. กระบวนการพิจารณาบทความเพื่อตีพิมพ์

ผู้เขียนจะต้องทำการส่งบทความผ่านทางระบบออนไลน์เท่านั้น โดยสามารถส่งได้ทั้งบทความภาษาไทยและภาษาอังกฤษได้ที่

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

บทความที่ส่ง มาเพื่อพิจารณาตีพิมพ์นั้น จะต้องไม่ได้รับการเผยแพร่ที่ไหนมาก่อน หรือไม่อยู่ในกระบวนการพิจารณาของวารสารวิชาการหรืองานประชุมวิชาการอื่นใดพร้อมกัน ทั้งนี้ บทความที่ส่งมาเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารจะต้องผ่านการพิจารณาจากกองบรรณาธิการและผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้อง โดยมี กระบวนการดังต่อไปนี้

3.1 เมื่อกองบรรณาธิการได้รับบทความแล้ว จะทำการแจ้งให้ ผู้เขียน บทความทราบ



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 หรือระยะเวลาตามที่กองบรรณาธิการกำหนดตามสมควร หากการปรับแก้ไม่สมบูรณ์ในครั้งนี้ จะทำ



การส่งให้ปรับแก้เพิ่มเติมในครั้งที่ 2 หรือกองบรรณาธิการสามารถปฏิเสธการตอบรับการตีพิมพ์บทความสำหรับการปรับแก้ในครั้งนี้ได้ทันที และถือว่าบทความนั้นไม่ผ่านการพิจารณาเพื่อตีพิมพ์ลงใน TMF Journal

3.6.2 ระยะเวลาในการปรับแก้บทความครั้งที่ 2 ไม่เกิน 10 วัน นับจากวันที่ กองบรรณาธิการแจ้งผลให้ทราบ หรือระยะเวลาตามที่ กองบรรณาธิการกำหนดตามสมควร หากการปรับแก้ไม่สมบูรณ์ในครั้ง นี้ จะส่งให้ปรับแก้เพิ่มเติมในครั้งที่ 3 หรือกองบรรณาธิการสามารถ ปฏิเสธการตอบรับการตีพิมพ์บทความสำหรับการปรับแก้ในครั้งนี้ได้ทันที และถือว่าบทความนั้นไม่ผ่านการพิจารณาเพื่อตีพิมพ์ลงใน TMF Journal

3.6.3 ระยะเวลาในการปรับแก้บทความครั้งที่ 3 ไม่เกิน 7 วัน นับจากวันที่ กองบรรณาธิการแจ้งผลให้ทราบ หรือระยะเวลาตามที่ กองบรรณาธิการกำหนดตามสมควร หากการปรับแก้ไม่สมบูรณ์ในครั้ง นี้ จะทำการส่งให้ปรับแก้เพิ่มเติมในครั้งสุดท้าย หรือกองบรรณาธิการ สามารถปฏิเสธการตอบรับการตีพิมพ์บทความสำหรับการปรับแก้บทความในครั้งนี้ได้ทันที และถือว่าบทความนั้นไม่ผ่านการพิจารณาเพื่อตีพิมพ์ลงใน TMF Journal

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

3.7 ในการปรับแก้บทความแต่ละครั้ง กองบรรณาธิการจะทำการตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมของชื่อบทความ บทคัดย่อ Abstract เนื้อหา เอกสารอ้างอิงและรายละเอียดอื่น ๆ ตามข้อเสนอแนะของ ผู้ทรงคุณวุฒิและ กองบรรณาธิการ รวมถึงรูปแบบบทความตามที่กอง บรรณาธิการกำหนดด้วย



และหากผู้เขียนไม่ส่งบทความฉบับแก้ไขมายัง กองบรรณาธิการภายใน ระยะเวลาที่กำหนด กองบรรณาธิการจะถือว่า ผู้เขียนสละสิทธิ์ในการตีพิมพ์ บทความลงใน TMF Journal

3.8 เมื่อกองบรรณาธิการทำการพิจารณาตรวจสอบบทความ ฉบับแก้ไขแล้ว เห็นว่า บทความควรได้รับการตีพิมพ์ลงใน TMF Journal กองบรรณาธิการก็จะทำการออกหนังสือรับรองการตีพิมพ์ให้ผู้เขียน บทความต่อไป

ทั้งนี้ กองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิ์ในการปรับแก้ความถูกต้อง ของข้อมูลรูปแบบบทความให้เป็นไปตามที่กองบรรณาธิการกำหนด เพื่อให้มีรูปแบบเดียวกัน และขอสงวนสิทธิ์ในการปฏิเสธการพิจารณาหรือการตอบรับการตีพิมพ์ บทความได้ในทุกขั้นตอนการพิจารณาหาก เห็นสมควร

บทความที่ตีพิมพ์ถือเป็นลิขสิทธิ์ของกองทุนพัฒนาสื่อ ปลอดภัย และสร้างสรรค์ อย่างไรก็ตาม TMF Journal ไม่สงวนลิขสิทธิ์ในการทำซ้ำ คัดลอก หรือ เผยแพร่ แต่จะต้องอ้างอิงให้ถูกต้องตามหลักวิชาการ

หมายเหตุ : สำหรับการให้ปรับแก้จำนวนครั้งขึ้นอยู่กับคุณภาพของงานและ หากมีเหตุจำเป็นจริงๆอาจจะยืดหยุ่นวันปรับแก้ได้ เช่นผู้เขียนมีการเจ็บป่วย เป็นต้น

4. การตอบแทนผู้เขียนบทความที่ได้รับการพิจารณาตีพิมพ์

ทางบรรณาธิการจะทำการส่งมอบวารสารฉบับที่ได้รับการตีพิมพ์ ให้แก่ผู้แต่งหลัก 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: ชื่อฐานข้อมูลและ
หมายเลขเอกสารเพื่อการค้น.

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* (หน้าเลขหน้า). สถานที่พิมพ์: สำนักพิมพ์.

ตัวอย่าง

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

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

การอ้างอิงในเนื้อหา

- กรณีอ้างอิงจากงานไทย ให้ทำการเขียนอ้างอิงเป็นภาษาอังกฤษ โดยใส่เฉพาะนามสกุลของผู้เขียนเท่านั้น และตามด้วยปี ค.ศ.

เช่น งานของ ศิริพันธ์ สาสัตย์ จากปี พ.ศ. 2561

อ้างอิงหน้าข้อความ คือ Sasat (2018)

หรือ อ้างอิงหลังข้อความ คือ (Sasat, 2018)

- กรณีอ้างอิงต่างประเทศ ให้ใส่เฉพาะนามสกุลของผู้เขียนเท่านั้น และตามด้วย ปี ค.ศ.

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

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

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



การอ้างอิงท้ายบทความ

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

เช่น ศิริพันธ์ สาสัตย์ 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. หากผู้นิพนธ์มีการนำผลงานของผู้อื่นมาใช้ในการบทความของตน ผู้นิพนธ์จะต้องทำการอ้างอิงในเนื้อหา รวมทั้งการจัดทำรายการอ้างอิงท้ายบทความ ให้เรียบร้อยไม่ละเมิดหรือคัดลอกผลงานของผู้อื่นมาเป็นของตนเอง
3. ผู้นิพนธ์จะต้องเขียนบทความทางวิชาการให้ถูกต้องและเป็นไปตามรูปแบบที่กองบรรณาธิการกำหนดไว้ใน “คำแนะนำในการเตรียมบทความเพื่อตีพิมพ์ในวารสารกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัย”
4. ผู้นิพนธ์ที่มีรายชื่อปรากฏในบทความ จะต้องเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในบทความนั้นจริง
5. ผู้นิพนธ์ต้องรายงานข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นจากการวิจัยและ การศึกษานั้น โดยไม่บิดเบือนข้อมูลหรือให้ข้อมูลที่เป็นเท็จ
6. ผู้นิพนธ์ต้องระบุแหล่งทุนที่สนับสนุนการวิจัยและระบุผลประโยชน์ทับซ้อน (ถ้ามี)



บทบาทและหน้าที่ของบรรณาธิการวารสาร

1. บรรณาธิการมีหน้าที่พิจารณาถ้อยแถลงและตรวจสอบบทความที่ส่งมา เพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ โดยพิจารณาเนื้อหาบทความที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และขอบเขตของวารสารที่เปิดรับ

2. บรรณาธิการพิจารณาคัดเลือกผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญตรงกับสาขาวิชาของบทความนั้น ๆ เพื่อประเมินคุณภาพบทความ โดยที่ผู้ทรงคุณวุฒิไม่มีส่วนได้ส่วนเสียกับผู้นิพนธ์

3 บรรณาธิการต้องไม่เปิดเผยข้อมูลของผู้นิพนธ์และผู้ทรงคุณวุฒิให้ทราบต่อกัน

4. บรรณาธิการต้องใช้เหตุผลทางวิชาการในการพิจารณาบทความ โดยไม่มีอคติหรือเหตุผลส่วนตัวในการพิจารณาบทความของผู้นิพนธ์

5. บรรณาธิการต้องตีพิมพ์บทความที่ผ่านการพิจารณาจาก ผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว และผู้นิพนธ์ได้ปรับแก้ตามข้อเสนอแนะจากผู้ทรงคุณวุฒิแล้วเท่านั้น

6. บรรณาธิการต้องไม่มีส่วนได้ส่วนเสียกับผู้นิพนธ์หรือผู้ทรงคุณวุฒิ และไม่นำบทความหรือวารสารไปใช้ประโยชน์ในเชิงธุรกิจหรือนำไปเป็นผลงานทางวิชาการของตนเอง

7. บรรณาธิการต้องตรวจสอบคุณภาพบทความในกระบวนการ ประเมินและตรวจสอบคุณภาพบทความก่อนการตีพิมพ์ทุกครั้ง

8. บรรณาธิการต้องปฏิบัติตามกระบวนการและขั้นตอนต่าง ๆ ของวารสารอย่างเคร่งครัด และรักษามาตรฐานของวารสาร รวมถึงการพัฒนาวารสารให้มีคุณภาพและมีความทันสมัยอยู่เสมอ



บทบาทและหน้าที่ของผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ

1. ผู้ทรงคุณวุฒิต้องรักษาความลับและไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนใดส่วนหนึ่งของบทความที่พิจารณาแก่บุคคลอื่น
2. ผู้ทรงคุณวุฒิควรประเมินบทความในสาขาวิชาที่ตนเองเชี่ยวชาญ และมีความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาบทความที่รับประเมินอย่างแท้จริง โดยมีการประเมิน/วิจารณ์เนื้อหาบทความและให้ข้อคิดเห็นในเชิงวิชาการ
3. ผู้ทรงคุณวุฒิต้องคำนึงถึงคุณภาพบทความเป็นหลัก ไม่มีอคติหรือเหตุผลส่วนตัวในการประเมินบทความ และไม่มีส่วนได้ส่วนเสียกับผู้นิพนธ์
4. หากผู้ทรงคุณวุฒิมีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีส่วนได้ส่วนเสียกับบทความที่กองบรรณาธิการส่งให้ประเมินนั้น ผู้ทรงคุณวุฒิจะต้องแจ้งให้กองบรรณาธิการทราบทันที
5. ผู้ทรงคุณวุฒิต้องรักษาระยะเวลาในการประเมินบทความตาม กรอบระยะเวลาที่กองบรรณาธิการกำหนด
6. หากผู้ทรงคุณวุฒิพบหรือสงสัยว่าบทความจะซ้ำหรือมีการคัดลอก จะต้องแจ้งให้กองบรรณาธิการทราบเพื่อตรวจสอบทันที
7. หากจำเป็นต้องเปิดเผยข้อมูลผู้ทรงคุณวุฒิที่ประเมินบทความ วารสาร TMF Journal จะไม่เปิดเผยโดยตรงต่อผู้เขียนแต่จะเปิดเผยตรงต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพิจารณาผลงานทางวิชาการเท่านั้น ทั้งนี้ขั้นตอน ต้องเป็นไปตาม 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 ฉบับที่
ถึงปีที่ ฉบับที่.....
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) 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>