



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

Thai Media Fund Journal

วารสารกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์

ปีที่ 1 ฉบับที่ 1
มกราคม - มีนาคม 2565

Volume 1 Number 1
January - March 2022

บทความพิเศษ

1. สร้างการรู้เท่าทันสื่อ เพื่อสร้างวัคซีนทางปัญญาให้สังคม
ดร. ธนกร ศรีสุขใส

บทความวิจัย

2. พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เพื่อขายสินค้าและภาวะการรู้เท่าทันสื่อของเจ้าของร้านค้าออนไลน์วัยนักศึกษา
ดร.นุติ หนูโพธิ์วัน

3. การแยกแยะข่าวจริงข่าวปลอมและการ เกิดรับรู้เชิงปฏิบัติการตามข่าวของกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรี
พศ.ดร.อังคิรา แสงจันทร์

บทความวิชาการ

4. COVID-19 and Infodemic in Southeast Asia
James Gomez and Robin Ramcharan

5. 25 ปีของการรู้เท่าทันสื่อในประเทศไทย: ย้อนทบทวนผ่านงานศึกษาระหว่างพ.ศ.2540-2564
พศ.ดร.วีโรจน์ สุทธิสีมา





วารสารกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ Thai Media Fund Journal

เจ้าของ

กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์

ที่ปรึกษา

ดร.ธนกร ศรีสุขใส ผู้จัดการกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์

บรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช

กองบรรณาธิการภายใน

ดร.ชำนาญ งามมณีอุดม

กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์

นางสาวปองรัก เกษมสันต์

กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์

นางสาวสุราก็พ ลากสมทบ

กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์

กองบรรณาธิการภายนอก

ศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ

คณะนิติศาสตร์และบัณฑิตวิทยาลัย

ศาสตราจารย์ ดร.สุรพงษ์ โสธนะเสถียร

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

ศาสตราจารย์ ดร.พรธอง งามมณี

คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน

รองศาสตราจารย์ ดร.ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ศาสตราจารย์ ดร.สุมาลี วงษ์วิฑิต

คณะนิติศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รองศาสตราจารย์ ดร.พูลพงศ์ สุขสว่าง

สถาบันเศรษฐศาสตร์

มหาวิทยาลัยรังสิต

คณะนิติศาสตร์

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

วิทยาลัยวิทยาการวิจัยและวิทยาการปัญญา

มหาวิทยาลัยบูรพา

กองบรรณาธิการจัดการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยยศ วนิชวัฒนาวุฒิ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ธนบุรี

ดร.รพีพรรณ เตชะพัฒนสกุล

นักวิชาการอิสระ

ดร.สมศักดิ์ สุวรรณสุขกุล

นักวิชาการอิสระ

ดร.อิทธิพล วรานุกุลกุล

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

นายกันตภณ ตั้งอุทัยเรือง

กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์

นายฤทธิเดช เวศย์วรุณ

กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์

นายเอด นียมจ้อย

กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์

วัตถุประสงค์ เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งกองทุน ตามความในพระราชบัญญัติกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ มาตราที่ 5 (5) ส่งเสริมให้มีการศึกษาวิจัย อบรม พัฒนาองค์ความรู้และการสร้างนวัตกรรมด้านสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ รองรับการพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ พัฒนาศักยภาพของผู้ผลิตสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ ส่งเสริมทักษะในการรู้เท่าทันสื่อ เฝ้าระวังสื่อที่ไม่ปลอดภัยและไม่สร้างสรรค์ และสามารถใช้อย่างเหมาะสมในการพัฒนาตนเอง 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 และการตรวจสอบเฝ้าระวังเนื้อหาของสื่อที่ไม่ปลอดภัยและไม่สร้างสรรค์
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 200 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 200 printed copies

การเผยแพร่ มอบให้ห้องสมุดหน่วยงานรัฐบาล สถาบันการศึกษาในประเทศ หน่วยงานสื่อรัฐ และเอกชน อีกทั้งเผยแพร่ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์วารสารกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์และระบบเว็บไซต์จากทางTCI

ติดต่อ กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์
เลขที่ 388 อาคารอส.พ. (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>

พิมพ์ที่ บริษัท สหมีตรพรินต์ติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด
59/4 ซอยวัดพระเงิน ถนนกาญจนาภิเษก
ตำบลบางม่วง อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี

1.บทความทุกเรื่องได้รับการตรวจสอบคุณภาพโดยผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้องไม่น้อยกว่า 3 ท่าน 2.ข้อความและบทความในวารสารกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์เป็นแนวคิดของผู้เขียน มิใช่เป็นความคิดเห็นของคณะผู้จัดทำ และมิใช่ความรับผิดชอบของกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ 3.กองบรรณาธิการไม่สงวนสิทธิ์ในการนำไปใช้เพื่อประโยชน์สาธารณะแต่ขอให้อ้างอิงแหล่งที่มา

บรรณาธิการ

ด้วยวารสารวิชาการ ฉบับที่ 1 นี้ คือ TMF Journal ซึ่งเนื้อหาจะเกี่ยวข้องกับสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ โดยที่พระราชบัญญัติกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ พ.ศ. 2558 มาตรา 3 ให้ความหมายสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ ว่า

“สื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมศีลธรรม จริยธรรม วัฒนธรรมและความมั่นคง ส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ การเรียนรู้ทักษะใช้ชีวิตของประชาชน โดยเฉพาะเด็กและเยาวชน และส่งเสริมความสัมพันธ์ที่ดีในครอบครัว และสังคม รวมถึงการส่งเสริมให้ประชาชนมีความสามัคคี และสามารถใช้ชีวิตในสังคมที่มีความหลากหลายได้อย่างเป็นสุข”

ดังนั้น เมื่อมีการส่งบทความวิจัย บทความวิชาการ บทความพิเศษเข้ามาตามระบบ กองบรรณาธิการ บรรณาธิการ จะพิจารณาว่าเข้าเกณฑ์ตามความหมายและตรงกับ 8 ขอบเขตสาขาของการจัดทำ TMF Journal ซึ่งสอดคล้องกับมาตราที่ 5(5) ดังกล่าวหรือไม่ หากเข้าเกณฑ์จะรับไว้พิจารณา และส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิอ่าน จำนวน 3 คน ซึ่งแต่ละคนมีความเป็นอิสระทางวิชาการในการประเมินคุณภาพ และให้คำแนะนำ

สำหรับบทความที่พิจารณาว่าตรงกับความหมายสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์นั้น จะตรงกับ ความหมายส่วนหนึ่ง หรือทั้งหมดก็ได้ แต่ด้วยเนื้อหาการวิจัย การเขียนบทความวิชาการ การเขียนบทความพิเศษในเรื่อง ๆ หนึ่ง ธรรมชาติการเขียนใน 1 เรื่อง จะไม่สามารถครอบคลุมได้ทุกประเด็น โดยที่การเก็บข้อมูลบางเรื่องเป็นตัวแทนประชากรบางกลุ่ม บางอาชีพ บางเรื่องเป็นภาพตัวแทนทั้งประเทศ ซึ่งตามความหมายใน พรบ.ฯ ดังกล่าว ไม่ได้กำหนดไว้เป็นการเฉพาะ

สำหรับเครื่องมือ และสถิติการวิจัยนั้น ไม่ได้กำหนดเป็นพิเศษว่าจะต้องเป็นเครื่องมือแบบใด ชนิดใด สถิติจะต้องชนิดใด ระดับใด ขอให้ถูกต้องตามหลักของงานวิจัย การเขียนบทความวิชาการ การเขียนบทความพิเศษ และสามารถหาข้อสรุปตรงกับวัตถุประสงค์ได้ ค้นพบสิ่งใหม่ ๆ เป็นประโยชน์ต่อประชาชน

ส่วนบทความวิจัย บทความวิชาการ บทความพิเศษ จะมีคุณภาพอยู่ระดับใด ผู้ทรงคุณวุฒิผู้อ่านจะมีอิสระในการพิจารณา และกองบรรณาธิการวารสารดำเนินการสรุป โดยที่การดำเนินงานจะสอดคล้องกับหลักคุณภาพของวารสารในสังกัด ศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (Thai-Journal Citation Index Centre: TCI) และสอดคล้องกับ ก.พ.อ เรื่องหลักเกณฑ์และวิธีการพิจารณาแต่งตั้งบุคคลให้ดำรงตำแหน่งทางวิชาการในกรณีของจำนวนผู้ทรงคุณวุฒิที่อ่านบทความ และการให้การประเมินคุณภาพบทความวิจัย

สารบัญ

	หน้า
บทความพิเศษ	1 - 21
สร้างการรู้เท่าทันสื่อ เพื่อสร้างวัคซีนทางปัญญาให้สังคม ดร.ธนกร ศรีสุขใส	
บทความวิจัย	22 - 53
พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เพื่อขายสินค้าและภาวะการรู้เท่าทันสื่อของเจ้าของ ร้านค้าออนไลน์วัยนักศึกษา บุตรี หนูโพธิ์	
การแยกแยะข่าวจริงข่าวปลอม และการเกิดรับรู้เชิงปฏิบัติการตามข่าวของกลุ่ม นักศึกษาระดับปริญญาตรี ผศ.ดร.อังคิสา แสงจันทน์	54 - 79
25 ปีของการรู้เท่าทันสื่อในประเทศไทย: ย้อนทบทวนผ่านงานศึกษาระหว่าง พ.ศ.2540-2564 James Gomez and Robin Ramcharan	80 - 103
บทความวิชาการ	104 - 124
โควิด-19 และอินโฟเดมิกในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ วิโรจน์ สุทธิสีมา	
คำแนะนำในการเตรียมบทความเพื่อตีพิมพ์	125 - 131
การเขียนเอกสารอ้างอิง	132 - 136
จริยธรรมในการตีพิมพ์	137 - 139
บทความ	
ค่าธรรมเนียมในการส่ง	140
บทความ	
ใบสมัคร/ ต่ออายุสมาชิก	141

บทความพิเศษ

สร้างการรู้เท่าทันสื่อ เพื่อสร้างวัคซีนทางปัญญาให้สังคม (Media Literacy: Promoting Wisdom Vaccine for Society)

ธนกร ศรีสุขใส¹

Dhanakorn Srisooksai²

Received 17 March 2022

Revised 25 March 2022

Accepted 28 March 2022

ทำไมต้องรู้เท่าทันสื่อ

คำว่า “รู้เท่าทันสื่อ” หรือในภาษาอังกฤษ คือ Media Literacy ในทางวิชาการนั้นมีการพูดถึงครั้งแรก โดย Elizabeth Thoman (Thoman, 1990/1991,p. 32) ผู้ก่อตั้งสถาบัน Center for Media Literacy และ Media Literacy Archive แห่งมหาวิทยาลัยโรดไอแลนด์ (University of Rhode Island) ในสหรัฐอเมริกา (Bordac, 2014) โดยมีประเทศแคนาดาเป็นประเทศแรกที่บรรจุหลักสูตรการรู้เท่าทันสื่อเป็นส่วนหนึ่งของวิชาในสถานศึกษามาเป็นเวลานาน และมีหลักสูตรการรู้เท่าทันสื่อในระดับต่าง ๆ รวมถึงหลักสูตรในระดับปริญญาตรี (Tsvietkova.H, Beskorsa.O, Pryimenko.L, 2020) องค์การการศึกษา วิทยาศาสตร์ และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) หรือ ยูเนสโก (UNESCO) ก็ให้ความสำคัญกับการศึกษาและการรู้เท่าทันสื่ออย่างมาก

¹ ดร.ผู้จัดการกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์

² Ph.D., Thai Media Fund’s Chief Executive Officer



(Yenjabok, 2003, p. 111) สำหรับในประเทศไทย แนวคิดการรู้เท่าทันสื่อ พัฒนาเกิดขึ้นมาพร้อม ๆ กับกระแสการรณรงค์เพื่อการปฏิรูปสื่อมวลชนในประเทศ โดยในช่วง พ.ศ. 2550-2551 ได้มีการจัดตั้งองค์กรและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับสื่อสาธารณะ เช่น สถานีโทรทัศน์ไอทีวี ซึ่งพัฒนาเป็นองค์กรกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย หรือสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอสในปัจจุบัน (Siripongtugsin, 2011, p. 71-74) การเกิดขึ้นขององค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการอย่างคณะกรรมการกำกับกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม (กสทช.) (Tiewsombon and Khamwichit, 2016, p. 97-99) และการเกิดขึ้นของกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ ตามพระราชบัญญัติกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ พ.ศ. 2558

ทุกวันนี้ทุกภาคส่วนในประเทศไทย ทั้งภาครัฐ ภาควิชาการ ภาคประชาสังคม และภาคประชาชนต่างนิยมใช้คำ “การรู้เท่าทันสื่อ” อย่างกว้างขวางและแพร่หลาย นั้นย่อมความหมายว่า การรู้เท่าทันสื่อได้รับการยอมรับให้เป็นหนึ่งในกระบวนการเรียนรู้ และการขับเคลื่อนสังคมเพื่อการพัฒนาประเทศไปสู่ความยั่งยืนอันถือเป็นวาระสำคัญระดับชาติ ในนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ฉบับที่ 5 พ.ศ. 2563-2565 (ฉบับปรับปรุงให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี) ระบุให้สังคมไทยต้องให้ความสำคัญกับ “ความรู้เท่าทันสื่อของประชาชน” (National Public Relations Committee, 2020) สอดคล้องกับแผนปฏิรูปประเทศด้านสื่อสารมวลชน เทคโนโลยีสารสนเทศ (ฉบับปรับปรุง) พ.ศ. 2563-2565 ระบุไว้ในกิจกรรมปฏิรูปที่ 3 การยกระดับการรู้เท่าทันสื่อ (National Reform Commission on Information Technology Mass Communication, 2021) ทั้งนี้ นโยบายและแผนทั้ง 2 ฉบับนั้นสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. 2561-2580 (ฉบับ



ประกาศราชกิจจานุเบกษา) ยุทธศาสตร์ที่ 3 ด้านการพัฒนาและเสริมศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ มีเป้าหมายที่สำคัญเพื่อพัฒนาคนในมิติและในทุกช่วงวัยให้เป็นคนดี เก่ง และมีคุณภาพ มีทักษะที่จำเป็นในศตวรรษที่ 21 (National Strategy Board, 2018)

ส่วนการให้คำนิยามความหมายของ คำว่า Media Literacy ในภาษาไทย มีการให้คำนิยามไว้หลายสำนัก มีรายละเอียดที่แตกต่างกันออกไป³ ถ้าจะกล่าวโดยสรุปรวมความ ผู้เขียนขอสรุปว่า การรู้เท่าทันสื่อ หมายถึง การรู้จัก เข้าใจและรู้ถึงผลกระทบของสื่อที่มีต่อชีวิตของผู้คนและสังคม ทักษะการรู้เท่าทันสื่อจึงหมายถึง ความสามารถหรือทักษะในการวิเคราะห์ อธิบาย ทำความเข้าใจความหมายที่แท้จริงของสื่อ และสามารถประเมินผลกระทบของสื่อที่จะเกิดขึ้นตามมาด้วย

ถามว่า ทำไมต้องรู้เท่าทันสื่อ คำว่ารู้เท่าทัน หรือ รู้ทัน หมายถึง รู้ถึง เหตุการณ์หรือความคิดของบุคคลอื่น ไม่เพเลียงพล้ำเสียเปรียบ (Office of the Royal Society, 2011) นิยามดังกล่าวสื่อความหมายไปในเชิงลบต่อสิ่งที่ตามมา เช่น รู้เท่าทันกลโกง (การโกงเป็นสิ่งไม่ดี) รู้เท่าทันคนเจ้าเล่ห์ (คนไม่ดี) รู้เท่าทัน การเมือง (การเมืองไม่ดี) และ ฯลฯ รวมถึง รู้เท่าทันสื่อ (สื่อไม่ดี) ดังนั้น การรู้เท่าทันสื่อก็เพื่อให้เข้าใจสภาพการณ์ที่แท้จริงของสื่อ แล้วแสวงหาแนวทาง ในการรับมือ สร้างภูมิคุ้มกัน รวมตลอดถึงการแก้ไขปัญหาที่ถูกต้อง เพราะสื่อมีผลกระทบทั้งทางบวกและทางลบ ถ้าปล่อยให้เป็นไปตามกลไกของระบบตลาด โดยปราศจากการจัดการหรือกลไกในการส่งเสริมและสนับสนุนบทบาทเชิงบวก

³ กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ มีโครงการจัดทำหลักสูตรการรู้เท่าทันสื่อแกนกลาง ตามแผนยุทธศาสตร์ ในงบประมาณปี 2564 และ ปี 2565 ภายใต้บันทึกข้อตกลงความร่วมมือ (MOU) กับสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (สพฐ.)

ผลกระทบทางลบย่อมมีมากกว่าผลกระทบทางบวกอย่างแน่นอน และในความเป็นจริงบทบาทของสื่อก็อาจจะไม่ได้เป็นไปตามทฤษฎีทางการสื่อสารที่สอนและเรียนกันมาอย่างยาวนานเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของสื่อ (เน้นสื่อมวลชน) ที่เคยเชื่อว่าสื่อมวลชนทำหน้าที่ (เชิงบวก) ในการแจ้งข้อมูลข่าวสาร (To Inform) ให้การศึกษา (To Educate) ให้ความบันเทิง (To Entertain) (Reith, 1977) และรวมถึงการถ่ายทอดค่านิยมที่ดีงามของสังคม (Na Nakorn and Thanaphansin, 2560, p. 150)

จากประสบการณ์ตรงของผู้เขียนซึ่งเคยเป็นผู้ปฏิบัติในฐานะสื่อมวลชน เคยปฏิบัติหน้าที่อยู่ในองค์กรกำกับดูแล กระทั่งปัจจุบันที่ทำหน้าที่ในกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ พบว่า การจะทำความเข้าใจบทบาทและผลกระทบของสื่อรวมถึงสื่อมวลชนอย่างรอบด้านนั้น ลำพังเพียงทฤษฎีแนวปทัสถานทางสังคม (Normative Theory of Media) ซึ่งเน้นบทบาทเชิงบวกที่ควรจะเป็นเพียงแนวทางเดียวอาจจะไม่สามารถทำให้เราเข้าใจบทบาทของสื่อได้อย่างชัดเจนแจ่มแจ้งชัด ทั้งนี้ เพราะในสภาพความเป็นจริงของสื่อ มีข้อค้นพบ 4 ประการ ดังนี้

หนึ่ง สื่อเป็นเครื่องมือของการแสวงหาผลประโยชน์ทางธุรกิจ (Sudsoun, 2009) ไม่มีใครปฏิเสธว่าสื่อ เป็นธุรกิจประเภทหนึ่ง มีการลงทุน การประกอบการ และการแสวงหากำไร สื่อแบบเดิมอาจจะมีการขายสื่อเอง เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ หนังสือพิมพ์ ขายโฆษณาเช่นสื่อโทรทัศน์และวิทยุ จะขายโฆษณาให้ได้เยอะ ๆ ก็ต้องทำสื่อให้มีคนดูเยอะ โฆษณาจะได้แย่งกันซื้อด้วยราคาที่แพง ๆ แม้กระทั่งในปัจจุบันสื่อเองได้กลายเป็นช่องทางหลักในการขายสินค้าแบบขายตรง ด้วยการเปิดรายการแนะนำสินค้าผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ ทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ รวมไปถึงการผลิตรายการประเภทเอาดังไว้ก่อนให้มีคนกดไลก์กดแชร์เยอะ ๆ มีผู้ติดตามมาก ๆ โฆษณาก็เข้ามาขายได้จำนวนมากก็ตามมา



เมื่อสื่อต่างก็มีต้นทุนในการดำเนินธุรกิจ ปัจจัยเรื่องรายได้ และผลกำไร จึงกลายเป็นความสำคัญอันดับต้น ๆ ขององค์กรสื่อเอกชน (Deecharoen and Imsiri, 2014) การจะต้องมาคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อชีวิต นึกถึงความรับผิดชอบต่อสังคม และจรรยาบรรณของสื่อก็ลดระดับความเข้มข้นลงไปโดยปริยาย ในขณะเดียวกัน จริยธรรมสื่อมวลชนเป็นเครื่องมือที่นักสื่อสารมวลชนหรือผู้ประกอบการวิชาชีพสื่อโดยส่วนใหญ่ใช้ความพยายามอย่างมากในการที่จะรักษาสมดุลของการทำหน้าที่ในวิชาชีพเอาไว้ไม่ให้เบี่ยงเบนจากเกินไป (Deawkee, 2016, p. 136-140)

สอง สื่อเป็นเครื่องมือในการช่วงชิงอำนาจทางการเมือง (Yimprasert, 2014) การใช้สื่อเป็นเครื่องมือทางการเมืองมีมาช้านานแล้ว การศึกษาพัฒนาการของสื่อที่ผ่านมาชี้ให้เห็นว่า สื่อหลักประเภทวิทยุโทรทัศน์และรวมถึงคลื่นความถี่ที่ใช้ในกิจการโทรคมนาคมโดยมีรัฐเป็นเจ้าของ (NBTC, 2015) ขณะที่สื่ออื่น ๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ ประเภทหนังสือก็ถูกควบคุมโดยรัฐ ตัวอย่างของการใช้สื่อที่นำไปสู่ความเสียหายอย่างใหญ่หลวงมีให้เห็น ทั้งกรณีของพรรคนาซีเยอรมันที่ใช้สื่อวิทยุเป็นกระบอกเสียงในการปลุกเร้าให้เกิดการคลั่งชาติ เติบโตจนชนเผ่าอารยัน และสร้างความเกลียดชังชาวยิวจนนำไปสู่การฆ่าล้างเผ่าพันธุ์ (Tantiwittayapitak, 2020) ช่วงปี ค.ศ. 1994 ในประเทศรวันดาก็พบว่า มีการใช้สื่อวิทยุ สถานี Libre des Mille Collines (RTL) ในการปลุกปั่นชนเผ่าฮูตู (Hutu) สร้างความเกลียดชังต่อเผ่าทุตซี (Tutsi) อันเป็นชนเผ่าฝ่ายตรงข้าม มีการเรียกอีกฝ่ายหนึ่งว่า “ไอ้พวกแมลงสาบ” กระทั่งนำไปสู่ความรุนแรง สงครามกลางเมือง และการฆ่าล้างเผ่าพันธุ์ จำนวนกว่า 8 แสนราย (Puksuk, 2021) ซึ่งกลายเป็นบาดแผลลึกของชนชาติมาจนปัจจุบัน

สื่อที่มีเป้าหมายทางการเมืองมักมีเนื้อหาเกี่ยวกับความเชื่อ ค่านิยม อุดมการณ์และทัศนคติ ในประเด็นทางด้านศาสนา ภาษา เชื้อชาติ วัฒนธรรม

อุดมการณ์ทางการเมือง และระบอบการปกครอง โดยมุ่งทำให้ฝ่ายผู้เห็นต่าง กลายเป็นตัวปัญหา เป็นภัยคุกคามหรือเป็นคนอื่น (ที่คนละพวกกับตน) ถ้าเป็น การนำเสนอที่อยู่ในขอบเขตไม่ก้าวล่วงไปสู่การก้าวร้าวคุกคามฝ่ายที่เห็นต่าง ก็สามารถจำกัดให้เป็นการแสดงความคิดเห็นภายใต้เสรีภาพที่ยอมรับได้ แต่เมื่อใดที่แสดงถึงการไม่ยอมรับในความแตกต่าง หรือแสดงออกถึงแนวคิด สุดโต่ง (Extremism) นั้นย่อมเป็นสัญญาณว่าโอกาสที่นำไปสู่ความรุนแรงใกล้ เข้ามาทุกขณะ

สำหรับประเทศไทย เรามีกรณีศึกษาที่ฝ่ายการเมืองทุกฝ่ายล้วนใช้สื่อ เป็นเครื่องมือในการรณรงค์เคลื่อนไหวทางการเมืองมาเป็นลำดับ นับตั้งแต่การ เคลื่อนไหวของกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย แล้วพัฒนามาเป็นการ ใช้สื่อที่สัมพันธ์กับโซเชียลมีเดีย ทั้งสื่อแดง (กลุ่มแนวร่วมประชาธิปไตยต่อต้านเผด็จ การแห่งชาติ หรือ นปช.) สื่อเหลือง (กลุ่มคณะกรรมการประชาชนเพื่อการ เปลี่ยนแปลงปฏิรูปประเทศไทยให้เป็นประชาธิปไตยที่สมบูรณ์แบบอันมี พระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข หรือ กปปส.) กระทั่งล่าสุดที่ใช้ปฏิบัติการทาง ข้อมูลข่าวสาร (Information Operation) หรือ IO ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ ปฏิเสธไม่ได้อีกเช่นกันว่าทุกกลุ่มการเมืองล้วนใช้ IO ด้วยกันทั้งสิ้น อย่างไรก็ตาม การใช้สื่อในการแสดงออกซึ่งแนวคิดทางการเมืองที่สะท้อนถึงความเป็น ผักฝ่ายดังกล่าวนี้ ยังถือว่าอยู่ในระดับที่สังคมสามารถใช้วิจารณญาณในการ วิวินิจฉัยและกำหนดท่าทีที่เหมาะสมได้เพราะเป็นการสื่อความหมายแบบชัดเจน ไม่ซับซ้อน ผู้เปิดรับข้อมูลข่าวสารหรือประชาชนเข้าใจความหมายได้โดยไม่ต้อง ตีความหลายชั้น นัยยะที่ว่านี้จึงต่างกับการใช้สื่อในการผลิตซ้ำอุดมการณ์ทาง การเมืองซึ่งเป็นการสร้างอุดมการณ์แบบค่อยเป็นค่อยไปโดยผู้รับสารแทบจะไม่ รู้ตัว

สื่อในทางการเมืองจึงถูกใช้เพื่อให้ฝ่ายตนได้รับการชื่นชม ยอมรับ และยกย่อง ขณะเดียวกันก็มุ่งให้ฝ่ายตรงข้ามสูญเสียความนิยม ความน่าเชื่อถือ ได้รับความอับอาย กระทั่งนำไปสู่ความเกลียดชัง โดยมีเป้าหมายสุดท้ายคือการได้มาซึ่งอำนาจหรือการรักษาไว้ซึ่งอำนาจ

สาม สื่อเป็นเครื่องมือในการผลิตซ้ำทางอุดมการณ์ (รวมถึงวัฒนธรรม) ในทางวิชาการนั้นยอมรับกันมานานแล้วว่า ความคิด ความเชื่อ ค่านิยมและพฤติกรรมของคนในสังคมเป็นสิ่งที่ถูกสร้างโดยมีระบบการศึกษาและการทำงานของสื่อเป็นกลไกที่สำคัญ โดยเฉพาะสื่อนั้นจะทำหน้าที่ในการผลิตเนื้อหาที่ถูกกำหนดไว้แล้วซ้ำ ๆ อย่างต่อเนื่องและอย่างมีเป้าหมาย เนื้อหาที่สื่อนำเสนอจึงถูกสอดแทรกด้วยอุดมการณ์หรือแนวคิดใดแนวคิดหนึ่งเสมอ พลังอำนาจของสื่อในแง่นี้ถูกยกระดับให้เป็นเครื่องมือในการสร้างและครอบงำทางความคิดอันนำไปสู่การควบคุมพฤติกรรมของคนในสังคมให้เป็นไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่งที่มีอำนาจหรือผู้ควบคุมสื่อต้องการ

สี่ สื่อ (ใหม่) เป็นพื้นที่ในการสร้าง/ แสดงตัวตนของคนยุคดิจิทัล พัฒนาการของเทคโนโลยีดิจิทัลส่งผลต่อพฤติกรรมของคนในสังคมอย่างรวดเร็วและกว้างขวาง ในแง่ของผู้รับสาร สิ่งที่เปลี่ยนแปลงอย่างขนานใหญ่ คือ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่รูปแบบทางการสื่อสารแบบดั้งเดิมอันเริ่มต้นด้วยผู้ส่งสารกระทั่งไปถึงผู้รับสาร เปลี่ยนแปลงไปอย่างสิ้นเชิง กลายเป็นผู้รับสารเป็นผู้กำหนดเนื้อหา (User-generated Content) ทุกวันนี้ทุกคนเป็นทั้งผู้รับสารและผู้ส่งสาร ผู้วิพากษ์วิจารณ์และผู้ขยายผล ทุกคนสามารถเป็นสื่อได้ รูปแบบทางการสื่อสารมีทั้งประเภท หนึ่งคนสู่คนจำนวนมาก (สาธารณะ) หนึ่งคนถึงกลุ่มคน (แฟนคลับ) คนจำนวนมากถึงคนหนึ่งคน (กรณีทวิตร์ลง) และจากคนจำนวนมากสู่คนจำนวนมาก (เห็นพ้อง/ เห็นต่าง/ แบ่งเป็นฝักฝ่าย) รวมถึงจาก

หนึ่งคนหรือกลุ่มคนถึงหนึ่งคน (แสวงหาผลประโยชน์/ มิจฉาชีพ) จากกรณีการใช้สื่อหลอกลวงให้หลงเชื่อในรูปแบบต่าง ๆ ของพวกมิจฉาชีพที่มีมากขึ้นเรื่อย ๆ

สภาพการณ์ของสื่อเช่นนี้ เป็นทั้งอุปสรรคหรือปัญหา และโอกาสในเวลาเดียวกัน ที่เป็นปัญหาก็คือ การที่ทุกคนเป็นสื่อได้นั้น ในแต่ละวันย่อมก่อให้เกิดการผลิตและการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเป็นจำนวนมาก โดยไม่มีการตรวจสอบ คัดกรอง หรือรับรองความถูกต้อง ทุกวันนี้สังคมจึงเต็มไปด้วยข้อมูลข่าวสารที่ไม่ปลอดภัย ไม่สร้างสรรค์ ทั้งพวกข่าวปลอม (Fake News) ประทุษวาทา (Hate Speech) และการกระรานในโลกออนไลน์ (Cyberbullying) ส่วนข้อดี คือ พื้นที่สื่อในโลกออนไลน์เปิดให้กับคนทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน โดยมีต้นทุนที่ต่ำมาก โอกาสเช่นนี้เราจึงได้เห็นคนเล็กคนน้อย คนชายขอบได้มีพื้นที่และโอกาสในการนำเสนอผลงานหรือสิ่งดี ๆ ต่อสังคม ซึ่งถ้าเป็นสมัยก่อนโอกาสเช่นนี้มีอยู่น้อยมาก หรือไม่มีเลย

รู้เท่าทันสื่อ แบบไหน อย่างไร

การรู้เท่าทันสื่อมีความหมายที่ลึกซึ้งและกว้างขวางกว่าความสามารถในการตรวจสอบข่าวปลอม หากถือเอาตามนิยามของ องค์การการศึกษา วิทยาศาสตร์ และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) หรือ ยูเนสโก (UNESCO) ซึ่งมุ่งเน้นทักษะความสามารถด้านต่าง ๆ 4 ด้าน อันได้แก่ ทักษะในการเข้าถึง (Access) ทักษะการวิเคราะห์ (Analyze) ทักษะการประเมินค่า (Evaluate) และทักษะการสร้างสรรค์ (Create) (UNESCO, 2018) ก็มาพิจารณากันต่อไปว่าเราจะสามารถประยุกต์หลักการดังกล่าวมาเข้ากับบริบทของประเทศไทยได้อย่างไร ซึ่งผู้เขียนมีข้อพิจารณา ดังนี้



ประการแรก ทักษะในการเข้าถึง คือ ความสามารถในการเข้าถึงต้นตอของสื่อว่า ข้อมูลข่าวสารนั้นมาจากจากไหน เพราะทุกวันนี้มีข้อมูลข่าวสารจำนวนมากที่เราไม่รู้ว่ต้นตอที่แท้จริงมาจากที่ใด การตรวจสอบแหล่งที่มาจึงเป็นสารตั้งต้นที่จะนำไปสู่การใช้ทักษะอื่น ๆ ในขั้นต่อไป การตรวจสอบที่มาของแหล่งข้อมูลหรือการเข้าถึงข้อมูลจึงถูกใช้เป็นขั้นตอนหนึ่งในการตรวจสอบข้อเท็จจริง (Fact Checking) การเข้าถึงแหล่งข้อมูลจึงถือเป็นหลักการเบื้องต้นของการรู้เท่าทันสื่อซึ่งจะทำให้ผู้รับสื่อสามารถเข้าใจความหมายที่แท้จริงในสิ่งที่สื่อนำเสนอ

ทักษะในการวิเคราะห์ หลักการนี้สำคัญมาก เพราะความสามารถในการวิเคราะห์จำเป็นต้องมีองค์ความรู้เป็นฐานรองรับ ส่วนจะเป็นองค์ความรู้ระดับไหนขึ้นอยู่กับความสำคัญของระดับการรู้เท่าทันสื่อ ด้วยเหตุนี้ ในประเทศแคนาดาจึงมีการจัดทำหลักสูตรการรู้เท่าทันสื่อตั้งแต่ระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษา และระดับอุดมศึกษา โดยเชื่อว่าระดับของการรู้เท่าทันสื่อควรจะมีพัฒนาการอย่างเป็นขั้นตอน องค์ความรู้ในแต่ละระดับก็แตกต่างกันออกไป การรู้เท่าทันสื่อของประชาชนทั่วไ้กับการรู้เท่าทันสื่อของนักวิชาการที่ทำงานด้านสื่อจึงอาจจะต้องแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ขณะที่ประเทศไทยยังไม่มีหลักสูตรการรู้เท่าทันสื่อในกระทรวงศึกษาธิการหรือในสถาบันอุดมศึกษา (อย่างเป็นทางการ) ผู้เขียนขอเสนอหลักการเบื้องต้นจากการสังเกตและสังเคราะห์จากการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชนไทย โดยพิจารณาจากรายการประเภท “เล่าข่าว” ซึ่งพบว่ามีการนำเสนอข้อมูลใน ๓ ระดับด้วยกัน ประกอบด้วย ข้อมูลที่เป็นความเชื่อ ความเห็น (Belief, Opinion) ข้อมูลที่เป็นความรู้ (Knowledge) และข้อมูลที่เป็นความจริง (Truth)

โดยที่ความเชื่อและความเห็นเป็นทัศนคติส่วนบุคคล อาจจะม้องค์ความรู้หรือหลักวิชาการรองรับหรือไม่ก็ได้ ความเชื่อและความเห็นจึงอาจเป็นไป

ได้ทั้งสิ่งที่ถูกและสิ่งที่ผิด ผู้รับสื่อจึงไม่ควรปักใจเชื่อไปในทางใดทางหนึ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการปักใจเชื่อในสิ่งที่สอดคล้องกับความเชื่อดั้งเดิมของตน ย่อมทำให้ตกเป็นเครื่องมือของสื่อได้โดยง่าย

ประการที่สอง ข้อมูลที่เป็นความรู้ ข้อมูลประเภทนี้มักมีการอ้างอิง นักวิชาการ นักวิจัย งานวิจัย รวมถึงทฤษฎีต่าง ๆ ทำให้ดูน่าเชื่อถือ และปฏิเสธได้ยาก อย่างไรก็ตาม จำเป็นต้องยอมรับว่าแม้สิ่งที่เป็นความรู้นั้นก็ยังสามารถถูกหักล้างได้ตลอดเวลา ความรู้บางอย่างอาจจะเป็นความจริง (Truth) แต่ความรู้จำนวนมากมักผันแปร เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา ความรู้เก่าถูกแทนที่ด้วยความรู้ใหม่ หากผู้รับสื่อไม่สามารถวิเคราะห์หรือแยกแยะได้ก็จะนำไปสู่การยึดมั่นถือมั่นในความรู้เดิม กลายเป็นการยึดติดซึ่งมีโอกาสบานปลายไปสู่ความขัดแย้ง

ส่วนประการสุดท้าย ข้อมูลที่ถือเป็นความจริง ถือว่าเป็นข้อมูลอันเป็นที่ยุติไม่สามารถหักล้างได้ ไม่ขึ้นกับกาลเวลา เป็นข้อมูลที่ไม่ต้องมีการถกเถียงกันอีก

ที่เป็นปัญหาของสังคมและปัญหาของสื่อที่เราต้องรู้เท่าทันในทุกวันนี้ก็คือ คนจำนวนมากไม่สามารถวิเคราะห์ได้ว่า ข้อมูลข่าวสารที่หลั่งไหลเข้ามาในแต่ละวันนั้น อันไหนเป็นความเชื่อหรือความเห็น อันไหนเป็นความรู้ และไหนเป็นความจริง ยิ่งไปกว่านั้น มีคนจำนวนหนึ่งอาจมองว่าสิ่งที่เห็นแค่ความเห็นนั้นคือความรู้ และสิ่งที่เห็นคือความจริง การรู้เท่าทันสื่อ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีทักษะหรือความสามารถในการวิเคราะห์ระดับของข้อมูลดังกล่าวให้เห็นความแตกต่างที่ชัดเจน

ความสามารถในการวิเคราะห์ยังรวมถึงการจำลองสถานการณ์ภายใต้สมมติฐานต่าง ๆ เช่น ทำไมถึงมีข้อมูลนี้ออกมา ใครเป็นผู้ผลิตและเผยแพร่ มีใครเกี่ยวข้องบ้าง ทำแล้วได้อะไร เป้าหมายที่แท้จริงคืออะไร ทั้งเบื้องหน้าและ



หลัง คำถามเหล่านี้จะทำให้ผู้รับสื่อนำไปสู่การศึกษวิเคราะห์หาข้อมูลเพื่อให้ได้คำตอบที่แท้จริงโดยไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ก่อนที่จะได้มีการตรวจสอบข้อเท็จจริง

ส่วนทักษะในการประเมิน เป็นการประเมินทิศทางของผลกระทบของสื่อทั้งทางบวกและทางลบ สื่อหรือข้อมูลข่าวสารนั้นก่อให้เกิดประโยชน์หรือโทษกับสังคมอย่างไรบ้าง ทำให้มีคนเชื่อมากน้อยแค่ไหน เชื่อแล้วผลเป็นอย่างไร สามารถวิเคราะห์ผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมได้มากน้อยแค่ไหน ผู้ที่ได้รับผลกระทบซึ่งอาจจะมีทั้งระดับปัจเจกบุคคล ชุมชน กลุ่มคน องค์กร หรือระดับชาติ แต่ละระดับได้รับผลกระทบเหมือนกันหรือแตกต่างกันอย่างไร ในทางปฏิบัตินั้นการประเมินผลกระทบ และการวิเคราะห์เป็นการกระทำที่เกิดขึ้นภายใต้กระบวนการเดียวกัน ทำไปพร้อม ๆ กัน เช่น กรณีมีการออกข่าวเกี่ยวกับสินค้าเกษตรขาดแคลนเพราะผลผลิตทางการเกษตรไม่เป็นไปตามเป้าหมาย ขาวดังกล่าวอาจออกมาพร้อม ๆ กับข่าวอีกข่าวหนึ่งคือข่าวการรณรงค์ต่อต้านการใช้เคมีทางการเกษตร ซึ่งทั้งสองกรณีอาจมีความเชื่อมโยงกันหรือไม่ก็ได้ จึงจำเป็นต้องวิเคราะห์ว่าข้อมูลข่าวสารที่ออกมาอย่างละเอียดรอบคอบว่าทั้งสองข่าวนั้นมีที่มาจากไหน มีใครเกี่ยวข้องบ้าง และใครได้ประโยชน์จากข้อมูลดังกล่าว เหล่านี้ล้วนเป็นทักษะในการรู้เท่าทันสื่อที่สำคัญอย่างยิ่ง

การรู้เท่าทันสื่อในทางพุทธศาสนานั้น เรียกว่า “โยนิโสมนสิการ” เป็นการพิจารณาใคร่ครวญสืบสาวหาเหตุปัจจัยของเรื่องราวต่าง ๆ โดยใช้สติยังยั้งไม่ให้เชื่ออะไรง่าย ๆ ไม่ด่วนสรุป เปิดรับข้อมูลด้วยหลักกลาโมสูตร วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการพิจารณาไตร่ตรองซึ่งถือเป็นทักษะในการรู้เท่าทันสื่อนั่นเอง

กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์กับการสร้างวัคซีนทางปัญญาให้สังคม

กองทุนสื่อฯ เชื่อว่า การพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์มีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนในการส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาทักษะในการรู้เท่าทันสื่อของเด็ก เยาวชน และประชาชนทั่วไป รวมตลอดถึงการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา กองทุนสื่อฯ ได้ดำเนินงานในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งที่ผ่านการให้ทุน และการดำเนินการเองของกองทุนสื่อฯ มีโครงการหลากหลายทั้งการศึกษาวิจัย การพัฒนาหลักสูตร การฝึกอบรม การพัฒนาเครื่องมือ ในเรื่องการมีส่วนร่วม การสร้างและพัฒนาบทบาทของเครือข่าย ภายใต้ยุทธศาสตร์การส่งเสริมองค์ความรู้ด้านการรู้เท่าทันสื่อและสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนในทุกภาคส่วน

ประกอบด้วย ปีงบประมาณ พ.ศ. 2562-2563 มีโครงการให้ทุนเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อจำนวน 38 โครงการ เกี่ยวกับการประเด็นข่าวปลอม (Fake News) และกลั่นแกล้งออนไลน์ (Cyber Bullying) จำนวน 26 โครงการ ดำเนินการเองจำนวน 2 โครงการ⁴ และโครงการที่กำลังดำเนินงานในปีงบประมาณ พ.ศ. 2564 จำนวน 145 โครงการ⁵ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

โครงการให้ทุนปี 2562

มีโครงการที่ได้รับการสนับสนุนทุนจำนวน 2 ประเภท คือ **โครงการเปิดรับทั่วไป (Open Grant)** คือ โครงการที่เปิดโอกาสให้ผู้สนใจจากทั่วประเทศยื่นขอรับการสนับสนุนทุนในประเด็นที่กองทุนสื่อฯ กำหนด เช่น

⁴ รายการข่าวรบกวน แอร์ ออกอากาศทางโมเดิร์นไนน์ และ โครงการ Media Alert

⁵ สามารถดูโครงการเพิ่มเติมได้ที่ www.thaimediafund.or.th

โครงการประเภทพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์สำหรับเด็ก เยาวชนและประชาชนทั่วไป โครงการประเภทพัฒนาองค์ความรู้ งานวิจัย และพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือด้านการรู้เท่าทันสื่อ เป็นต้น **โครงการเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Grant)** คือ โครงการที่กองทุนสื่อฯ ขับเคลื่อนร่วมกับภาคียุทธศาสตร์ตามแนวทางที่คณะกรรมการกองทุนฯ กำหนด โดยมีตัวอย่างโครงการที่เกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อ ดังนี้

1. โครงการวัคซีนรับมือปัญหา: การศึกษาภูมิคุ้มกันในโลกดิจิทัล (Digital Resilience) โดย รองศาสตราจารย์ ดร.โรมัส กวาดามูช มหาวิทยาลัยมหิดล ทำการศึกษาข้อมูลพื้นฐาน (Baseline Data) ในประเด็นภูมิคุ้มกันในโลกดิจิทัล (Digital Resilience) และการรังแกกันในโลกออนไลน์ Cyberbullying ในกลุ่มนักเรียนระดับมัธยมศึกษาใน 5 ภูมิภาคของประเทศ ผลิตสื่อสร้างสรรค์ที่สร้างความเข้าใจในประเด็นเรื่อง Digital Resilience และพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือการวิจัยในลักษณะการทำข้อตกลงความร่วมมือ (MOU) ได้แก่ กระทรวงวัฒนธรรม กระทรวงศึกษาธิการ กรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ รวมทั้งหน่วยงานภาคประชาสังคม ได้แก่ สภาเด็กและเยาวชนแห่งประเทศไทย และมูลนิธิอินเทอร์เน็ตร่วมพัฒนาไทย

2. การพัฒนาการตรวจจับข่าวปลอมโดยการเรียนรู้ของเครื่องและการตรวจสอบข้อเท็จจริงของประชาชน โดย คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ทำการวิเคราะห์เนื้อหา ลักษณะเนื้อหา กลุ่มคำ ภาษา การแพร่กระจายข่าวปลอมและวิเคราะห์ผลลักษณะเนื้อหาดังกล่าว และจัดทำรายงานการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis Report) สำหรับการพัฒนาแอปพลิเคชันตรวจจับข่าวปลอม และวิจัยเชิงสำรวจประชาชน (Survey

Research) สำรวจความคิดเห็นประชาชนทั่วประเทศ จำนวน 1,120 คน เพื่อพัฒนาระบบต้นแบบการตรวจจับข่าวปลอม

โครงการให้ทุนปี 2563

มีโครงการที่ได้รับการสนับสนุนทุนจำนวน 3 ประเภท คือ **โครงการเปิดรับทั่วไป (Open Grant)** คือ โครงการที่เปิดโอกาสให้ผู้สนใจจากทั่วประเทศยื่นขอรับการสนับสนุนทุนตามกลุ่มเป้าหมายที่กองทุนสื่อฯ กำหนด เช่น การผลิตสื่อเพื่อกระตุ้นพัฒนาการและการเรียนรู้ของเด็ก การวิจัยปัญหาสังคมที่เกี่ยวข้องกับสื่อ การส่งเสริมกลไกการเฝ้าระวังและรู้เท่าทันสื่อ เป็นต้น **โครงการเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Grant)** คือ โครงการที่สนับสนุนทุนตามประเด็นตามยุทธศาสตร์ของกองทุนสื่อฯ เช่น การกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์ การรับมือกับข่าวปลอม การรู้เท่าทันเกม เป็นต้น และ **โครงการให้ทุนประเภทความร่วมมือ (Collaborative Grant)** คือ โครงการสนับสนุนทุนสำหรับภาคีเครือข่ายของกองทุนสื่อฯ โดยมีตัวอย่างโครงการที่เกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อ ดังนี้

3. โครงการพัฒนากลไกขยายผลหลักสูตรต้นแบบ ครูผู้นำนักสื่อสารเพื่อการรู้เท่าทันสื่อ โดย มูลนิธิสื่อชาวบ้าน (มะขามป้อม) เพื่อสร้างหลักสูตรต้นแบบในการพัฒนาครูในพื้นที่ห่างไกลให้เป็นนักจัดกระบวนการเรื่องการรู้เท่าทันสื่อ

4. โครงการรู้เท่าทันภัยพ่นผ่านสื่อ ความเข้มแข็งที่สร้างได้ จากครูผู้สอน โดย ดร.ธีรรัตน์ วงศ์ธนะเอนก สมาคมวิทยุและสื่อเพื่อเด็กและเยาวชน ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเรียนการสอนให้นักเรียนและหลักสูตรจัดอบรมครูเพื่อเผยแพร่ความรู้เรื่องภัยพ่นออนไลน์และอบรมการใช้เครื่องมือในการเรียนการสอน พร้อมลงพื้นที่ติดตาม/ ประเมินผลการใช้งาน



โครงการให้ทุนปี 2564

มีโครงการให้ทุนจำนวน 5 ประเภทจำแนกเป็น (1) **โครงการให้ทุนแบบเปิดรับทั่วไป (Open Grant)** คือ โครงการที่เปิดโอกาสให้ผู้สนใจจากทั่วประเทศยื่นขอรับการสนับสนุนทุนตามกลุ่มเป้าหมายที่กองทุนสื่อฯ กำหนด เช่น กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มผู้พิการ กลุ่มเด็กและเยาวชน เป็นต้น (2) **โครงการให้ทุนเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Grant)** คือ โครงการที่สนับสนุนทุนตามประเด็นตามยุทธศาสตร์ของกองทุนสื่อฯ เช่น วัฒนธรรมกับการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ โทษและความเสี่ยงของสื่อออนไลน์ การสร้างสื่อเพื่อส่งเสริมให้เกิดความเท่าเทียม เป็นต้น (3) **โครงการให้ทุนประเภทความร่วมมือ (Collaborative Grant)** คือ โครงการสนับสนุนทุนสำหรับภาคีเครือข่ายของกองทุนสื่อฯ (4) **โครงการให้ทุนผู้รับทุนเดิม** คือ โครงการสนับสนุนทุนสำหรับผู้รับทุนเดิมเพื่อนำไปต่อยอดงานที่เคยได้รับทุนให้เกิดผลสัมฤทธิ์มากยิ่งขึ้น (5) **โครงการให้ทุนสำหรับเด็กและเยาวชน** คือ โครงการที่สนับสนุนทุนที่เปิดโอกาสให้กับเด็กและเยาวชนเป็นผู้ดำเนินโครงการเอง

จากผลการการดำเนินงานที่ผ่านมาทั้งโครงการสนับสนุนทุนและโครงการดำเนินเองของกองทุนสื่อฯ ระหว่างปี 2563 – 2564 นั้น ก่อให้เกิดผลกระทบทางสังคมในมิติด้านต่างๆ ดังนี้ (1) เกิดนโยบายการขับเคลื่อนและพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ระดับจังหวัดและแนวทางการปฏิบัติร่วมกันในการสร้างพื้นที่สื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ใน 4 ภูมิภาคจำนวน 23 จังหวัด ร้อยละ 30 ของจังหวัดในประเทศไทย (2) เกิดโรงเรียนที่นำหลักสูตรกลางไปใช้ในการยกระดับเป็นศูนย์การเรียนรู้สื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์สำหรับเด็กเยาวชนและชุมชน ไม่น้อยกว่า 4 โรงเรียนใน 4 ภูมิภาคที่สามารถสร้างแกนนำครู และนักเรียนจากทั่วประเทศ ทั้งจากในระบบและนอกระบบการศึกษา (3) เกิดการขยายฐานครูแกนนำ 50 คนใน 4 ภูมิภาค (4) มีเด็กและเยาวชนจำนวน

ไม่น้อยกว่า 10,000 คน ได้รับการพัฒนาทักษะการเฝ้าระวังและรู้เท่าทันสื่อ โดยร้อยละ 70 ผ่านการทดสอบว่า มีความรู้ความเข้าใจด้านการเฝ้าระวังและรู้เท่าทันสื่อเพิ่มขึ้น (5) มีเด็กและเยาวชนกลุ่มเป้าหมายจำนวนไม่น้อยกว่า 3,000 คน สามารถพัฒนาความฉลาดทางดิจิทัลของตนเองผ่านหลักสูตรการเรียนรู้ออนไลน์⁶

ภายใต้โครงการต่าง ๆ เหล่านี้ กองทุนสื่อฯ มีแผนงานในการนำเอาผลงานที่ได้ดำเนินการไปแล้วมาสังเคราะห์เป็นองค์ความรู้เพื่อจัดทำคู่มือสำหรับการเรียนรู้ของกลุ่มเป้าหมายกลุ่มต่าง ๆ โดยปัจจุบันกองทุนฯ ได้ทำบันทึกความเข้าใจหรือ MOU ร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องภายในประเทศ ทั้งสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (สพฐ.) กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (อว.) พร้อมทั้งมีเป้าหมายในการจัดทำหลักสูตรการเรียนรู้เท่าทันสื่อซึ่งเป็นหลักสูตรระยะสั้นสำหรับประชาชนทั่วไปด้วย

นอกจากนี้ยังมีการพัฒนาความร่วมมือภายในประเทศระหว่าง มูลนิธิสภาการหนังสือพิมพ์ สภาการสื่อมวลชนแห่งชาติ สถาบันเพื่อการยุติธรรมแห่งประเทศไทย สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ มูลนิธิฟรีดริช เนามัน (ประเทศไทย) COFACT (ประเทศไทย) และสถาบันเซาธ์อีสท์

และร่วมมือกับหน่วยงานต่างประเทศได้แก่ การขยายความร่วมมือกับ Department of Information and Broadcasting, Ministry of Information, Cambodia โดยกองทุนสื่อฯ ได้นำเสนอผลงาน เรื่อง “Thai Media Fund’s action to raise awareness of COVID-19, combat COVID-

⁶ ข้อมูลจากรายงานการประเมินผลการดำเนินงานของกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ ตามกรอบหลักเกณฑ์และตัวชี้วัดการประเมินของคณะกรรมการประเมินผล กองทุนฯ ประจำปีงบประมาณ 2564

19's infodemic and fact-checking" ในงาน Online Workshop on "Internet Safety" การขยายความร่วมมือกับ ASEAN โดยการเข้าร่วมเป็นหนึ่งในภาคประชาสังคมที่เกี่ยวข้อง ในงาน Second Multi-stakeholder Consultation on the Training-of-Trainers Program to Address Disinformation and Promote Media Literacy และกับสำนักความสัมพันธ์ต่างประเทศ สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ และได้ร่วมเป็นเจ้าภาพและร่วมนำเสนอผลงานของกองทุนในงาน Countering the Coronavirus-related "Infodemic": Sharing Best Practices ร่วมกับ Asia Centre และ Taipei Economic and Cultural Office in Thailand รวมทั้งเข้าเป็นสมาชิก UNESCO Media and Information Literacy (MIL) Alliance ซึ่งมีสมาชิกกว่า 500 องค์กรทั่วโลก

นอกเหนือจากภารกิจในการจัดการความรู้ดังกล่าวข้างต้นแล้ว กองทุนสื่อฯ ยังมีแผนงานอื่นในการขับเคลื่อนภารกิจในการส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาทักษะการรู้เท่าทันสื่อควบคู่กันไปด้วย อาทิ การพัฒนาบุคลากร การสร้างเครือข่าย กิจกรรมรณรงค์สร้างความตระหนักรู้ และกิจกรรมการขับเคลื่อนที่ภาคส่วนต่าง ๆ อย่างมีส่วนร่วม

กองทุนสื่อฯ เชื่อว่าการส่งเสริมและสนับสนุนทักษะการรู้เท่าทันสื่อเป็นมาตรการเชิงป้องกันให้ประชาชนมีทักษะในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารสามารถรับมือกับสื่อร้ายหรือสื่อที่ไม่ปลอดภัยและไม่สร้างสรรค์อันมีอยู่จำนวนมาก ไม่ให้ส่งผลกระทบด้านลบต่อประชาชนและสังคม ซึ่งการดำเนินงานดังกล่าวกองทุนสื่อฯ ไม่สามารถดำเนินการเองได้เพียงลำพังหน่วยงานเดียว หากจำเป็นต้องบูรณาการภารกิจและการทำงานร่วมกันกับหน่วยงานต่าง และจำเป็นต้องมีแผนการทำงานอย่างเป็นขั้นตอน ทั้งแผนระยะสั้น ระยะกลางและระยะยาว

กองทุนสื่อฯ เชื่อว่า การรู้เท่าทันสื่อจะนำไปสู่การตื่นรู้ของประชาชน เมื่อประชาชนตื่นรู้ก็ย่อมสามารถรับมือและจัดการกับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้อย่างมีเหตุผลและสมเหตุสมผล เกิดระบบนิเวศสื่อที่ดี มีความสมดุล และประชาชนกลายเป็นพลเมืองคุณภาพของประเทศ

การสร้างการรู้เท่าทันสื่อ จึงเท่ากับการฉีดวัคซีนทางปัญญาให้กับประชาชนนั่นเอง

เอกสารอ้างอิง

- Bordac,S. Introduction to Media Literacy History. *Journal of Media Literacy Education* 6(2), 1
- Deawkee, T. (2016). Morality and Ethics of Media for Presenting News in Digital Era. *Journal of Communication and Management NIDA*, 2, 136-140.
- Deecharoen, M., & Imsiri, P. (2014). *Media Literacy*. (Suan Dusit University, Ed.) Office of The National Broadcasting and Telecommunication Commission. Retrieved from http://bcp.nbtc.go.th/uploads/items/attachments/b7bb35b9c6ca2aee2df08cf09d7016c2/_651dab51d77cc9cc0b46de8a418db8e7.pdf
- Na Nakorn, P., & Thanaphansin, N. (2017). Using the Theory of the Role of Media with Press. (P. Chainan, Ed.) *Journal of Mass Communication*, 2(5), 150.
- National Public Relations Committee. (2020). *National Public Relation Policy and Plan No. 5,2020 - 2022*. Retrieved from

- <https://energy.go.th/2015/wp-content/uploads/2020/09/national-PR-Plan-63-65.pdf>
- National Reform Commission on Information Technology Mass Communication. (2021). *National Reform Plan.*, Office of the national Economic and Social Development Council. Retrieved from www.nscr.nesdc.go.th
- National Strategy Board. (2018). *National Strategy.* Office of the National Economic and Social Development Council. Retrieved from https://www.nesdc.go.th/download/document/SAC/NS_PlanOct2018.pdf
- NBTC. (2015,). NBTC's History.(G. Administor, Editor, & The National Broadcasting and Telecommunication Commission) Retrieved March 15, 2022, from The National Broadcasting and Telecommunication Commission: <https://www.nbtc.go.th/About/history3.aspx>
- Office of the Royal Society. (2011). Office of the Royal Society Dictionary 2011. Retrieved from <https://dictionary.orst.go.th/index.php>
- Puksuk, P. (2021, December 7). *Rwanda: Settling the History of the Genocide, What can We Learn?*. Retrieved from <https://www.the101.world/lessons-from-the-rwandan-genocide/>

- Reith, J. (1977). *Report of the Committee on the Future of Broadcasting, Cmnd. 6753*. London: Her Majesty's Stationery Office.
- Siripongtugsin, N., & Tupjumpon, N. (2011). Politics in Public Media Policies of the Thai Public Broadcasting Service. *KKU Research Journal (Graduate Studies)*, 11, 71-74.
- Sudsau, A. (2009). Media Reform under the Constitution of the Kingdom of Thailand 2007. *Jullaniti*, 6(3), 98. Retrieved from https://www.senate.go.th/assets/portals/93/fileups/272/files/S%E0%B9%88ub_Jun/8think/think6.pdf
- Tantiwittayapitak, W. (2020, September 23). *Hiler's 7 Commandments and Mass War*. Retrieved from <https://www.the101.world/nazi-propaganda/>
- Thoman, Elizabeth. (1990/1991). Media Literacy: Agenda for the 90s. *Media&Values* 52/53,32.
- Tiewsomboon, P., & Khamwichit, N. (2016). Media Litercy Level Development of Thais under the Changing Media Landscape. *Journal of Public Relations and Advertising Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University*, 9, 97-99.
- Tsvietkova, H., Beskorsa, O., & Pryimenko, L. (2020). Development of media education in Canada: a brief history. *SHS W eb of Conferences* 75, 01001 (2020), 2.

- UNESCO. (2018). *A Global Framework of Reference on Digital Literacy Skills for Indicator 4.4.2*. Retrieved from www.uis.unesco.org
- Yenjabok, P. (2546). Media Literacy. (ChuenKha,R, Ed.) *Humanities Journals, Faculty of Humanities,Kasetsart University, 11*, 111.
- Yimprasert, U. (2014). *Media Literacy*. (Suan Dusit University, Ed.) Office of The National Broadcasting and Telecommunication Commission. Retrieved from http://bcp.nbtc.go.th/uploads/items/attachments/b7bb35b9c6ca2aee2df08cf09d7016c2/_651dab51d77cc9cc0b46de8a418db8e7.pdf

พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เพื่อขายสินค้าและภาวะการรับรู้ เท่าทันสื่อของเจ้าของร้านค้าออนไลน์วัยนักศึกษา

นุติ หนูไพโรจน์¹

Received 25 October 2021

Revised 26 December 2021

Accepted 15 February 2022

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เพื่อขายสินค้าและภาวะการรู้เท่าทันสื่อของเจ้าของร้านค้าที่เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีในสถาบันอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถาม ผลการสำรวจพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย พบว่า กลุ่มตัวอย่างขายสินค้าในกลุ่มเครื่องสำอาง น้ำหอม และอาหารเสริมมากที่สุด รองลงมา คือ สินค้าในกลุ่มเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับและกระเป๋า โดยส่วนใหญ่ใช้เวลา 1-3 วันต่อสัปดาห์ในการขาย และมีส่วนน้อยที่จะขายของทุกวัน ซึ่งในแต่ละครั้งใช้เวลาในการขายของไม่เกิน 30 นาที โดยทำการค้าขายผ่านเฟซบุ๊กมากที่สุด รองลงมา คือ ไลน์ และอินสตาแกรมตามลำดับ และเข้าถึงช่องทางการขายออนไลน์ด้วยโทรศัพท์มือถือและคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในระดับปานกลาง

¹ ดร.มหาวิทยาลัยรังสิต แหล่งทุน: กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์

ในด้านภาวะการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์โดยรวมพบว่าเจ้าของร้านค้าออนไลน์วัยนักศึกษาเหล่านี้มีความรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลโดยภาพรวมในระดับปานกลาง โดยมีทักษะในการประเมินเนื้อหาและทักษะการสร้างสรรค์เนื้อหาอยู่ในระดับปานกลาง แต่มีทักษะการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและทักษะในการทำ ความเข้าใจอยู่ในระดับน้อย

คำสำคัญ รู้เท่าทันสื่อ, สื่อออนไลน์, ร้านค้าออนไลน์, พฤติกรรมการใช้สื่อ, จูริกิจออนไลน์

The Online Media Usage Behavior To Sell Products and Media Literacy of Undergraduates Who Own Online Business

Nudee Nupairoj²

Abstract

This research is aimed to study the behavior in using online media to sell products and the media literacy competencies of undergraduate students in Bangkok universities using a quantitative method via questionnaire. The survey of four hundred samples reveals that the most popular product category among these students is cosmetics/ perfumes/ food supplement, followed by products in the clothing and accessories category. It is also found that most of the students spend one to three days per week to sell their products with only a few who would make a sell on a daily basis. They take only thirty minutes each time they sell something via Facebook, Line, and Instagram using their mobile phones and personal computer at a medium level.

2 Ph.D., Rangsit University, Source: Thai Media Fund

Regarding the media literacy competencies, it is found that these young entrepreneurs exhibited a medium level of media literacy. Probing into the details, the results show that the samples have a medium level of evaluate and create competencies, while their competencies in the accessing and understanding of information are at a low level.

Keywords: Media literacy/ Online/ Online stores/ Media usage behavior/ Online business

บทนำ

ปัจจุบันคนหนุ่มสาว โดยเฉพาะที่อยู่ในระหว่างการเรียนระดับอุดมศึกษา กำลังนิยมเริ่มต้นธุรกิจของตนเองที่เรียกกันทั่วไปว่า สตาร์ทอัพ (Start-up) บวกกับความพยายามในการหารายได้เสริมในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส หรือโควิด-19 ทำให้หลายคนก้าวเข้าสู่การทำธุรกิจออนไลน์ที่ปัจจุบันสามารถทำได้สะดวกง่ายดาย เพราะมีทักษะทางเทคโนโลยีสามารถเข้าถึงเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้สะดวกผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน อีกทั้ง ยังมีสื่อสังคมบนแพลตฟอร์มที่หลากหลาย ตลอดจนการได้เห็นและศึกษาตัวอย่างวัยรุ่นต่างประเทศหรือคนดังที่ประสบความสำเร็จตั้งแต่อายุน้อยหรือแม้แต่เพื่อนในวัยใกล้เคียงกันที่สามารถสร้างรายได้เสริมให้กับตนเองจนไม่ต้องพึ่งพาครอบครัว อีกทั้งระบบการชำระเงินทางช่องทางออนไลน์และการทำธุรกรรมผ่านโทรศัพท์มือถือยังเพิ่มความสะดวกรวดเร็ว ในขณะที่ผู้บริโภคเองก็เกิดความมั่นใจในการซื้อของออนไลน์เพิ่มขึ้นไปด้วย นอกจากนี้ การขายของออนไลน์ยังได้รับความนิยมในหมู่ผู้ประกอบการหน้าใหม่เพราะไม่ต้องใช้เงินลงทุนสูงหรือมีวุฒิการศึกษา ด้วยเหตุนี้ ธุรกิจออนไลน์จึงมีมูลค่าสูงขึ้นมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2561 (Electronic Transactions Development Agency (ETDA), 2020) ประกอบกับสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 ที่ส่งผลให้การซื้อของจับจ่ายผ่านช่องทางออนไลน์กลายเป็น นิวนอร์มัล (New Normal) และทำให้เกิดอาชีพใหม่บนโลกออนไลน์มากยิ่งขึ้น

ในขณะที่การขายของให้ประสบความสำเร็จจำเป็นต้องมีการส่งเสริมการขาย ดังที่เว็บไซต์ SalesMatchup ได้แนะนำไว้โดยอาศัยแนวคิด Content is King ที่ให้ความสำคัญกับการผลิตคอนเทนต์ ซึ่งในบริบทของการขายของออนไลน์ ได้แก่ การถ่ายภาพสินค้า ถ่ายวิดีโอ และเขียนบรรยายให้กับภาพหรือคลิปที่โพสต์ เนื่องจากเป็นปัจจัยสำคัญต่อการสร้างความน่าสนใจให้กับสินค้าที่



เสนอขาย (SalesMatchup, 2020) และท่ามกลางการแข่งขันของร้านค้าออนไลน์จำนวนมาก ทั้งร้านค้าที่เปลี่ยนจากการมีหน้าร้านเดิม หรือต้องการขยายช่องทางการขายทางออนไลน์ และร้านค้าเปิดใหม่ที่ยังไม่เคยมีหน้าร้านเลย ยิ่งทำให้ต้องแข่งขันเพื่อดึงดูดลูกค้า เกิดความต้องการผลิตเนื้อหาสื่อโฆษณาเพื่อเผยแพร่ทางสื่อสังคมที่ใช้เป็นช่องทางการขายหลักของนักขายหน้าใหม่ โดยเฉพาะ เฟซบุ๊กและอินสตาแกรม โดยเห็นได้จากรายงาน “ดิจิทัล 2020” ของประเทศไทยที่แสดงให้เห็นว่า โฆษณาทางโทรศัพท์มือถือหรือแท็บเล็ต โฆษณาทางสื่อเครือข่ายสังคม โฆษณาทางเว็บไซต์ มีความสำคัญต่อการค้นพบแบรนด์ใหม่ ๆ เป็นอันดับที่ 4, 5 และ 6 ตามลำดับ (Kemp, 2020)

เนื้อหาสื่อโฆษณาออนไลน์เหล่านี้ ส่วนใหญ่เป็นเนื้อหาที่ผลิตโดยผู้ใช้งาน (User-Generated Content) ซึ่งไม่จำเป็นต้องยึดหลักจริยธรรมและหลักปฏิบัติของวิชาชีพผู้ผลิตสื่อ ส่งผลให้เกิดปัญหาโฆษณาออนไลน์ที่เข้าข่ายผิดกฎหมาย ที่พบมากในเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ถึง 753 รายการในปี พ.ศ. 2562 ประกอบด้วย การใช้รูปแบบคำโฆษณา เช่น ใช้คำพูดเกินจริง, โฆษณาชวนเชื่อ, ถ้อยคำที่ทำให้เข้าใจผิดในผลิตภัณฑ์ และไม่มีเลขทะเบียนที่รับรองจาก ออย. (Workpoint Today, 2562) โดยเฉพาะการโฆษณาขายสินค้าประเภทสมุนไพรและอาหารเสริมที่ยังคงเป็นปัญหาที่ยากจะแก้ไขในทุกวันนี้ และกำลังคุกคามสังคมไทยในปัจจุบัน (Sentangsedtee Online, 2019) เพราะมีผู้กระทำความผิดจำนวนมากจนทำให้การติดตามดูแลและรณรงค์ให้ความรู้ไม่สามารถทำได้อย่างทั่วถึง

การผลิตเนื้อหาสื่อด้วยความรู้ความตระหนักถึงหลักจริยธรรมตลอดจนระเบียบข้อบังคับทางกฎหมายนี้ ถือเป็นองค์ประกอบด้านที่สามของชุดทักษะการรู้เท่าทันสื่อที่กำหนดโดยองค์การยูเนสโก อันได้แก่ การเข้าถึง การวิเคราะห์ การประเมิน และการผลิตและสร้างสรรค์ (United Nations Educational,

Scientific and Cultural Organization (UNESCO), 2013) ซึ่งประเทศไทยเป็นประเทศสมาชิกอยู่ และได้ใช้แนวคิดนี้เป็นแนวทางในการขับเคลื่อนการรู้เท่าทันสื่อมาโดยตลอด

ประเทศไทยเองมีหลากหลายองค์กรและหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนที่จัดทำโครงการเพื่อขับเคลื่อนการรู้เท่าทันสื่ออย่างต่อเนื่องและเชิงรุก ไม่ว่าจะเป็นกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.) สถาบันสื่อเด็กและเยาวชน (สสย.) รายการข่าวร็องแซร์ขององค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย (อสมท.) และหน่วยงานอื่น ๆ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาทักษะการรู้เท่าทันสื่อให้ครอบคลุมคนหลากหลายกลุ่ม อย่างไรก็ตาม การติดตั้งชุดทักษะความรู้ด้านการผลิตสร้างสรรค์เนื้อหาสื่อโดยเฉพาะสื่อโฆษณายังมีน้อยและขาดความครอบคลุมเนื่องจากส่วนใหญ่เน้นการให้ความรู้ในด้านการใช้เทคโนโลยีในการผลิต แต่เนื่องจากปัจจุบันมีเครื่องมือและเทคโนโลยีที่ช่วยให้การผลิตเนื้อหาสื่อทำได้สะดวกและรวดเร็ว ทำให้การให้การเผยแพร่ความรู้ในด้านทักษะการผลิตและสร้างสรรค์เนื้อหาสื่อไม่ได้รับความสนใจมากนัก อีกทั้งในความเป็นจริงแล้วองค์ประกอบด้านทักษะการผลิตและสร้างสรรค์สื่อไม่เพียงหมายถึงการใช้อุปกรณ์เครื่องมือในการผลิตเนื้อหาสื่อเท่านั้น แต่ยังรวมถึง “การใช้สารสนเทศเนื้อหาสื่อ และความรู้ทั่วไปอย่างมีจริยธรรมและมีประสิทธิผล” (UNESCO, 2013, p. 57) อีกด้วย

วัตถุประสงค์

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ในการขายสินค้าและภาวะการรู้เท่าทันสื่อของกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าที่เป็นนักศึกษาระดับอุดมศึกษา เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาหลักสูตรการอบรมการ



ผลิตสื่อโฆษณาดิจิทัล เพื่อส่งเสริมพัฒนาระดับการรู้เท่าทันสื่อในด้านการผลิต
และสร้างสรรค์สื่อของกลุ่มเป้าหมาย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบพฤติกรรมการขายของออนไลน์ของนักศึกษาที่เป็นเจ้าของร้านค้าออนไลน์
2. ได้ทราบระดับการรู้เท่าทันสื่อของนักศึกษาที่เป็นเจ้าของร้านค้าออนไลน์ โดยเฉพาะในด้านการผลิตและสร้างสรรค์สื่อ
3. สามารถนำไปพัฒนาหลักสูตรอบรมระยะสั้นเพื่อส่งเสริมและพัฒนาเจ้าของธุรกิจออนไลน์ ในการผลิตสื่อโฆษณาอย่างมีจริยธรรมและปฏิบัติตามระเบียบข้อบังคับทางกฎหมาย ควบคู่กับการใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการโฆษณาอย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงนำไปใช้พัฒนาหลักสูตรการอบรมหรือเนื้อหาในรายวิชาที่เกี่ยวข้องในมหาวิทยาลัย เพื่อปลูกฝังทักษะและความรู้ด้านการผลิตสื่อโฆษณาให้กับกลุ่มนักธุรกิจวัยเยาว์ ตอบรับนโยบายการพัฒนาทักษะการดำรงชีวิตในศตวรรษที่ 21 ตลอดจนนำผลที่ได้ไปศึกษาต่อยอดเพื่อศึกษาข้อดีข้อด้อยของการเป็นนักธุรกิจวัยเยาว์ เพื่อการพัฒนาเชิงนโยบายเพื่อให้ความรู้และป้องกันการกระทำความผิดโดยรู้เท่าไม่ถึงการณ์ของนักศึกษาที่ผลิตสื่อโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์

วรรณกรรม

การทบทวนวรรณกรรมในด้านพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการสื่อสารการตลาด ส่วนใหญ่เป็นการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อผู้บริโภค ได้แก่

การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลสู่การใช้บริการแอปพลิเคชันรถยนต์รับจ้างในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย (Limsarun, 2018) เป็นการศึกษาการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันรถยนต์รับจ้างในกรุงเทพมหานคร ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันรถยนต์รับจ้าง และเพื่อวิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันรถยนต์รับจ้าง ในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันรถยนต์รับจ้างในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ โดยผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้บริการแอปพลิเคชันรถยนต์รับจ้างเฉลี่ย 3-5 ครั้ง/ เดือน ส่วนใหญ่ใช้บริการในวันจันทร์ ระหว่าง 7.00-9.00 น. และพบว่า การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันรถยนต์รับจ้างในกรุงเทพมหานคร

การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี (Sangpoo,U.2021) ที่ใช้แบบสอบถามออนไลน์สำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขตจังหวัดราชบุรี จำนวน 400 คน เพื่อศึกษาการใช้การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค และความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ โดยพบว่า มีการสื่อสารการตลาดแบบสื่อดิจิทัลโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรีไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สื่อโฆษณาแฝงในการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีผลต่อการดื่มและการรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนระดับอุดมศึกษาในพื้นที่จังหวัดสงขลา (Khunpol, 2020) ศึกษาการรู้เท่าทันโฆษณาแฝงในการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในพื้นที่จังหวัดสงขลา พบว่า พฤติกรรมการ Comment Like และ Share ของผู้รับสารเป็นตัวประเมินได้ว่า โฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้รับความนิยมมากน้อยเพียงใด และโฆษณาแฝงในการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการดื่มสุราของกลุ่มเป้าหมายในทิศทางที่มาก ส่วนการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับภาวะการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล ส่วนใหญ่เป็นการศึกษาพฤติกรรมการใช้งานและการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลของนักศึกษาโดยทั่วไป เช่นงานวิจัยต่อไปนี้

การรู้ทันสื่อ การรู้ทันตนเองกับพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารในสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัย (Prasitwisate, 2018) เป็นงานวิจัยศึกษาปัจจัยด้านลักษณะทางประชากร การรู้ทันสื่อ การรู้ทันตนเองที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษานิเทศศาสตร์ ชั้นปีที่ 1-4 ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่ากลุ่มเป้าหมายมีทักษะการรู้เท่าทันสื่ออยู่ในระดับปานกลาง

การรู้เท่าทันการสื่อสารยุคดิจิทัลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร (Korcharoen & Siripanyathanakij, 2016) ที่สำรวจประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปเพื่อศึกษาพฤติกรรมกาสื่อสารกับระดับความรู้เท่าทันการสื่อสาร โดยพบว่าเกินครึ่งหนึ่ง มีระดับการรู้เท่าทันการสื่อสารปานกลางหรือร้อยละ 54.5 ที่เหลืออยู่ในระดับต่ำที่ร้อยละ 30.75 และระดับสูงที่ร้อยละ 14.75 โดยระดับการรู้เท่าทันการสื่อสารมีความแตกต่างกันตามลักษณะประชากรและพฤติกรรมกาสื่อสาร

แต่ก็ไม่สามารถสรุปเป็นแบบแผนที่ชัดเจนได้ เพราะผลการศึกษาไม่พบแบบแผนที่สอดคล้องกันทุกกลุ่ม

การรู้เท่าทันสื่อออนไลน์และพฤติกรรมการใช้สื่อของนักศึกษาหลักสูตรสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี (Wannaprapa, Sengmanee, Phuengsamran, Tagong, & Somphaeng, 2019) งานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามในการศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และทักษะการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นการวิจัยพฤติกรรมการใช้สื่อโซเชียลโดยทั่วไปของนักศึกษาที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เช่นสถานที่ระยะเวลา แพลตฟอร์มสื่อสังคมที่เข้าใช้งาน อุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึง ตลอดจนวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคม ส่วนด้านทักษะการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษากลุ่มเป้าหมายโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

นอกจากวรรณกรรมข้างต้นที่มีลักษณะค่อนข้างตรงกับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยยังได้ทบทวนวรรณกรรมอื่นที่เกี่ยวข้องกับความรู้เท่าทันสื่อโฆษณาดิจิทัลด้วย โดยพบว่า ในช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมา มีงานวิจัยด้านการวัดระดับความรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ (Sookdit, 2016) งานวิจัยเพื่อวัดระดับและศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อระดับความรู้เท่าทันสื่อโฆษณา (Nagaoka & Santawee, 2019) และงานวิจัยเพื่อพัฒนาการรู้เท่าทันสื่อโฆษณา (Promma, 2019; Phetsri, 2018; Buapradit,A.,& Saokaew,P.2020)

ในด้านงานวรรณกรรมต่างประเทศ พบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่เป็นการศึกษาที่เน้นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจออนไลน์มากกว่าพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการทำธุรกิจออนไลน์ (Beránek, 2015) ส่วนตัวอย่างงานวิจัยด้านการรู้เท่าทันสื่อ เช่น

Digital Media Literacy to Higher Students in Indonesia (Supratman, L.P., Wahyudin, A., 2017) มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความตระหนัก

รู้ในการใช้สื่อสังคมอย่างชาญฉลาดโดยมีกลุ่มเป้าหมายคือนักศึกษามหาวิทยาลัย Telkom University ที่อินโดนีเซีย และพบว่า นักศึกษาขาดความเข้าใจในการใช้สื่อสังคม แต่หลังจากที่มีการนำแบบจำลองการเรียนรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลร่วมกัน (Collaborative Learning Model of Digital Media Literacy) เป็นเวลาหนึ่งภาคการศึกษาในรายวิชา Communication Management จำนวน 4 ครั้งพบว่า ความคิดเกี่ยวกับความหมายของการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลมีการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น

Students' Digital Media Literacy: Effects on Social Character (Tetep,Asep SUpaman. 2019) เป็นการวัดระดับความรู้เท่าทันสื่อของนักศึกษามหาวิทยาลัยในประเทศอินโดนีเซียด้านทักษะทางเทคนิค ความเข้าใจจากการวิเคราะห์ และความสามารถในการสื่อสาร ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ร้อยละ 60-80 มีทักษะทางเทคนิคในระดับปานกลาง และร้อยละ 80-90 มีความเข้าใจจากการใช้ความคิดวิเคราะห์ในระดับต่ำ และร้อยละ 45 มีความสามารถในการสื่อสารในระดับปานกลาง และพบว่าการรู้เท่าทันสื่อมีอิทธิพลต่อคุณลักษณะทางสังคมของนักศึกษามากถึง ร้อยละ 49 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การศึกษาเรื่องการรู้เท่าทันสื่อมีความจำเป็น

จากการทบทวนวรรณกรรมดังที่ได้กล่าวถึงข้างต้น ไม่พบงานวิจัยที่เน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักศึกษาที่มีพฤติกรรมในการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อขายของ และระดับการรู้เท่าทันสื่อของนักศึกษาที่เป็นเจ้าของร้านค้าออนไลน์แต่อย่างใด

กรอบแนวคิดการวิจัย

การดำเนินงานวิจัยใช้กรอบแนวคิดการรู้เท่าทันสื่อ โดยมีเกณฑ์วัดระดับการรู้เท่าทันสื่อที่ประกอบด้วยทักษะ 4 ด้าน คือ

1) การเข้าถึง (Access) เป็นการวัดระดับทักษะความสามารถในการเข้าถึงเนื้อหาสื่อประเภทต่าง ๆ ได้ตรงความต้องการ มีการแสวงหาข่าวสารจาก

สื่อหลายประเภท และมีความสามารถในการคัดกรองข้อมูลประเภทต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการอย่างปลอดภัยและมีจริยธรรม

2) การวิเคราะห์ (Analyze) เป็นการวัดระดับความสามารถในการตีความเนื้อหาสื่อโดยอาศัยพื้นฐานความรู้เดิมและประสบการณ์ของตนเอง ความสามารถในการวิเคราะห์วัตถุประสงค์ของผู้ผลิตเนื้อหาสื่อ กลุ่มเป้าหมายของสื่อ จุดยืนของสื่อ บริบทต่าง ๆ ของสื่อที่ส่งผลกระทบต่อการนำเสนอของสื่อ ผ่านการใช้ข้อมูลเชิงเหตุและผล สามารถตรวจสอบรูปแบบการใช้สื่อ โครงสร้างและลำดับการเรียงเนื้อหาสื่อเพื่อทำความเข้าใจเนื้อหาบริบทที่ต้องการสื่อได้ โดยเมื่อวิเคราะห์แล้วก็สามารถ ประเมินค่าสื่อ (Evaluate) ได้ ว่ามีคุณภาพและคุณค่ามากน้อยเพียงใด น่าเชื่อถือหรือไม่ เป็นต้น

3) การสร้างสรรค์ (Create) เป็นการวัดระดับความสามารถในการใช้อุปกรณ์เครื่องมือดิจิทัลในการผลิตเนื้อหาสื่อในแบบฉบับของตนเอง การใช้เทคโนโลยีสื่อที่เหมาะสม เพื่อสื่อความหมายไปยังกลุ่มเป้าหมายให้ได้ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

4) การมีปฏิสัมพันธ์อย่างปลอดภัยต่อเนื้อหา (Respond) เป็นการวัดระดับทักษะในการใช้ความคิดทบทวน (Reflect) ผลของสื่อที่มีต่อตนเอง ก่อนที่จะตอบสนอง เป็นความตั้งใจของบุคคลที่จะไม่หลงรับรู้ หรือเชื่อ หรือคิด หรือแสดงพฤติกรรมไปตามที่สื่อดิจิทัลกำหนด

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยวิธีการสำรวจผ่านระบบออนไลน์ (Google Form) โดยมีกลุ่มประชากร คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ในสถาบันอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยขายของออนไลน์ เหตุผลของการเลือกกลุ่มเป้าหมายนี้ เนื่องจากเป็นช่วงวัยที่เรียกว่า เจเนอเรชัน z ที่มีคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการและนวัตกรรม รู้จักหาเงิน ผ่านสื่อโซเชียล



หรือแอปพลิเคชันต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี (Jamjuree, 2020) โดยจำนวนนักศึกษาระดับปริญญาตรีในสถาบันอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวนทั้งสิ้น 1,623,859 คน (Ministry of Higher Education, Science, Research and Innovation, 2018) เมื่ออ้างอิงตารางสำเร็จรูปในการกำหนดขนาดตัวอย่างของยามาเน่ (Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน $\pm 5\%$ ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ใช้วิธีการกระจายแบบสอบถามออนไลน์ในลักษณะไวรัลตามสื่อสังคมแพลตฟอร์มต่าง ๆ อาทิเช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และเก็บข้อมูลเมื่อได้ครบจำนวนที่กำหนด คือ 400 ชุด

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งรวมถึงคำถามคัดกรองเพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่กำลังขายหรือเคยขายของออนไลน์ด้วย โดยเป็นคำถามให้เลือกคำตอบ ส่วนที่ 2 เป็นชุดคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลในการขายของ โดยส่วนที่เป็นพฤติกรรมการขายสินค้าออนไลน์ เป็นการให้เลือกคำตอบจากตัวเลือกวิเคราะห์และรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา แสดงค่าความถี่และร้อยละ และส่วนที่เป็นพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ในการขายของ และแบบสอบถามส่วนที่ 3 ที่เป็นชุดคำถามเกี่ยวกับระดับความรู้เท่าทันสื่อ นั้น เป็นคำถามแบบลิเคิร์ต (Likert scale) 5 ระดับ โดย 1 = น้อยที่สุด และ 5 = มากที่สุด โดยวิเคราะห์ผลและแปลความหมายด้วยการแบ่งอัตรภาคชั้น (Class Interval) ที่คำนวณหาค่ากึ่งกลางพิสัยช่วงกว้างของอัตรภาคชั้น ดังนี้

1.00-1.80 = น้อยที่สุด

1.81-2.60 = น้อย

2.61-3.40 = ปานกลาง

3.41-4.20 = มาก

4.21-5.00 = มากที่สุด

โดยแบบสอบถามได้ผ่านกระบวนการรับรองจริยธรรมการวิจัยแล้ว
ทั้งหมด ก่อนนำไปใช้ในการเก็บข้อมูล

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม
เป็นหญิง ร้อยละ 73 และชาย ร้อยละ 27 ทั้งหมดขายหรือเคยขายสินค้า
หลากหลายประเภทผ่านทางช่องทางออนไลน์ตามเกณฑ์การคัดกรอง
กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 2 ร้อยละ 28 รองลงมาคือชั้นปีที่ 1
ร้อยละ 28 ชั้นปีที่ 3 ร้อยละ 26.2 และชั้นปีที่ 4 น้อยที่สุด คือ ร้อยละ 9 โดย
เกือบครึ่งหนึ่งของผู้ตอบแบบสอบถาม (ร้อยละ 49) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่ถึง
5,000 บาท รองลงมา คือ มีรายได้ระหว่าง 5,001–10,000 บาท ร้อยละ 29.5
ตามด้วยรายได้มากกว่า 15,000 บาท ร้อยละ 12.3 และรายได้ 10,001–15,000 บาท
ร้อยละ 9

ในส่วนของพฤติกรรมการขายของออนไลน์ พบว่า สินค้าที่นิยมขายกัน
มากที่สุด คือ สินค้ากลุ่มเครื่องสำอาง น้ำหอม และอาหารเสริม ร้อยละ 40 และ
กลุ่มเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับและกระเป๋า ร้อยละ 26 โดยส่วนใหญ่หรือ
ร้อยละ 68 ใช้เวลา 1-3 วันต่อสัปดาห์ ในการขายของออนไลน์ มีเพียงร้อยละ
13 ที่ขายทุกวัน ที่น่าสนใจคือในแต่ละครั้งใช้เวลาไม่เกิน 30 นาที ร้อยละ 72
ส่วนช่องทางสื่อออนไลน์ที่ใช้สามอันดับแรก ได้แก่ เฟซบุ๊ก ร้อยละ 39 ไลน์
ร้อยละ 19 และอินสตาแกรม ร้อยละ 17 ตามลำดับ (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 พฤติกรรมการขายสินค้าออนไลน์

สินค้าที่ขายผ่านสื่อออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
เครื่องสำอาง น้ำหอม และอาหารเสริม	161	40.3
เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ และกระเป๋า	103	25.8
คอมพิวเตอร์ สินค้าเกี่ยวกับไอที	40	10.0
ขนม อาหาร และผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรแปรรูป	51	12.8
เฟอร์นิเจอร์ และของตกแต่งบ้าน	17	4.3
เครื่องครัว ของเล่นเด็ก และอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยง	16	4.0
อุปกรณ์ป้องกันเชื้อโรค เจลล้างมือ หน้ากากอนามัย	12	3.0
รวม	400	100.0
การใช้สื่อออนไลน์ในการขายสินค้าสัปดาห์ต่อครั้ง		
1-3 วัน/ สัปดาห์	272	68.0
4-6 วัน/ สัปดาห์	76	19.0
ทุกวัน	52	13.0
รวม	400	100.0
ระยะเวลาในการใช้สื่อออนไลน์ขายสินค้าในแต่ละครั้ง		
น้อยกว่า 30 นาที	288	72.0
ระหว่าง 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง	63	15.7
มากกว่า 1 ชั่วโมง	49	12.3
รวม	400	100.0

สำหรับช่องทางออนไลน์ที่ใช้ในการขายสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 รายการ ผลการสำรวจแสดงให้เห็นว่า เฟซบุ๊กเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมมากที่สุด โดยมีผู้เลือกตอบร้อยละ 38.8 รองลงมาคือ ไลน์ ร้อยละ 19.4 อินสตาแกรม ร้อยละ 17 และ TikTok ร้อยละ 12.3 นอกจากนี้ช่องทางต่าง ๆ ดังกล่าว ยังมีผู้ตอบว่าใช้แพลตฟอร์มขายของออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Shopee ร้อยละ 9.1 หรือ Lazada ร้อยละ 3.4 รวมทั้งเว็บไซต์เพื่อการซื้อขายอย่าง Pantip market และ Kaidee อีกด้วยซึ่งมีเพียงจำนวนน้อย ร้อยละ 0.25

ในด้านพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลในการขายของออนไลน์มีผลการสำรวจที่น่าสนใจคือ กิจกรรมการขายสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง จากคาดการณ์ว่ากลุ่มเป้าหมายน่าจะใช้โทรศัพท์มือถือในการขายสินค้ามากที่สุด ส่วนการใช้คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลอยู่ในระดับปานกลางมากกว่าการใช้โน้ตบุ๊กหรือแท็บเล็ตที่ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ส่วนช่วงเวลาที่ใช้สื่อออนไลน์เพื่อขายสินค้าพบว่าการขายในช่วงเช้า (04.00-10.00 น.) และช่วงกลางวัน (10.01-16.00 น.) อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนช่วงเย็น (16.01-22.00 น.) และช่วงดึก (22.01-04.00 น.) อยู่ในระดับน้อย

ในด้านช่องทางที่ใช้ในการขายสินค้าพบว่าการใช้สตอรี่ในเฟซบุ๊ก (Facebook Story) สตอรี่ในไลน์ (LINE Story) และทวิตเตอร์ อยู่ในระดับปานกลาง ในขณะที่ช่องทางอื่น ๆ เช่น โพสต์ในเฟซบุ๊ก ไลน์ Official Account อินสตาแกรมทั้งโพสต์และสตอรี่ แอปพลิเคชันขายของ และ TikTok อยู่ในระดับน้อย

สำหรับแบบสอบถามในส่วนของการรู้เท่าทันสื่อ พบว่า ภาวะการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ โดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.74 เมื่อพิจารณาแยกตามทักษะการรู้เท่าทันสื่อด้านต่าง ๆ พบว่า ในด้าน

ทักษะการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร (Access) ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 2 ข้อ คือ การใช้สื่อเพื่อค้นหาข้อมูลและการคัดกรองข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสามารถโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 2.05 เช่นเดียวกับการทำความเข้าใจ (Understanding) ที่มีค่าเฉลี่ย 2.27 โดยในแบบสอบถามด้านนี้เป็นการถามความสามารถในการทำความเข้าใจเนื้อหาสื่อดิจิทัล การตรวจสอบความถูกต้องและคุณภาพ ภูมิมองที่นำเสนอ และความสามารถในการทำความเข้าใจข้อความทั้งโดยตรงและโดยนัย

ด้านทักษะในการประเมินเนื้อหา (Evaluate) ซึ่งประกอบด้วย คำถาม 10 ข้อ เกี่ยวกับทักษะการประเมินคุณค่าของเนื้อหาในสื่อตามหลักความรับผิดชอบและจริยธรรม ผลกระทบของสื่อต่อสังคม การรู้เป้าหมายการนำเสนอของสื่อ ตลอดจนกลุ่มเป้าหมายและจุดยืนของผู้ผลิตสื่อ ความสามารถในการวิเคราะห์บริบท การตกแต่งภาพหรือใช้คำพูดเกินจริงเพื่อการโฆษณา และการตระหนักว่าภาพในโฆษณาและผลงานวิจัยที่อ้าง อาจไว้ในโฆษณาอาจไม่ตรงกับความเป็นจริง ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทักษะการประเมินเนื้อหาอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.06 เช่นเดียวกับการผลิตสร้างสรรค์สื่อ (Create) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ 3.01 โดยในทักษะการสร้างสรรคนี้ประกอบด้วย 6 คำถามเกี่ยวกับกระบวนการผลิตและสร้างสรรค์สื่อตั้งแต่การค้นหาข้อมูล การนำภาพจากอินเทอร์เน็ตมาใช้ ไปจนถึงการตกแต่งภาพหรือใช้ข้อความที่เกินจริงเพื่อการโฆษณาชวนเชื่อ ทั้งนี้ ในด้านการมีปฏิสัมพันธ์อย่างปลอดภัยต่อเนื้อหาพบว่าอยู่ในระดับปานกลางด้วยค่าเฉลี่ย 2.99 (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 การรับรู้เท่าทันสื่อของนักศึกษาที่เป็นเจ้าของร้านค้าออนไลน์

การรู้เท่าทันสื่อออนไลน์	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล
1. การเข้าถึง			
1.1 ใช้สื่อสังคมและแอปพลิเคชัน เพื่อค้นหาข้อมูล	2.06	1.266	น้อย
1.2 มีวิธีการคัดกรองข้อมูลให้ตรง ความต้องการ	2.04	1.413	น้อย
ค่าเฉลี่ยรวม	2.05	น้อย	
2. ความสามารถในการทำความเข้าใจ			
2.1 เข้าใจเนื้อหาในสื่อดิจิทัลได้เป็นอย่างดี	1.70	1.036	น้อยที่สุด
2.2 มีวิธีการตรวจสอบคุณภาพ ความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือของเนื้อหา	2.08	1.533	น้อย
2.3 รู้ว่าผู้ผลิตนำเสนอเนื้อหาผ่านมุมมองใด	3.05	1.520	ปานกลาง
2.4 สามารถเข้าใจเนื้อหาอย่างแจ่มชัด ทั้งทางตรงและโดยนัย	3.07	1.299	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	2.27	น้อย	
3. ความสามารถในการประเมินเนื้อหา			
3.1 ประเมินคุณค่าของเนื้อหา ตามหลักการด้านความรับผิดชอบและ จริยธรรม	3.02	1.188	ปานกลาง
3.2 รู้ว่าสื่อสังคมมีผลกระทบต่อ พฤติกรรมและมุมมองของผู้รับสื่อ	3.00	1.182	ปานกลาง

ตารางที่ 2 (ต่อ)

การรู้เท่าทันสื่อออนไลน์	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล
3.3 บอกวัตถุประสงค์ของการผลิตเนื้อหา สื่อที่เห็นได้	3.05	1.178	ปานกลาง
3.4 รู้ว่าเนื้อหาสื่ออื่น ๆ ต้องการสื่อสาร กับใคร	3.00	1.195	ปานกลาง
3.5 สามารถบ่งบอกจุดยืนหรือแนวคิด ของผู้ผลิตเนื้อหาสื่อได้	2.99	1.206	ปานกลาง
3.6 วิเคราะห์บริบทที่มีผลต่อการนำเสนอ ของสื่อได้	3.02	1.219	ปานกลาง
3.7 รู้ว่าภาพที่ใช้ในสื่อโฆษณานั้นอาจมี การตกแต่ง (เช่น ปรับแสง ใช้มุมกล้อง ตัดต่อ) เพื่อให้ภาพสวยงาม	3.03	1.191	ปานกลาง
3.8 รู้ว่าข้อความโฆษณาในสื่อออนไลน์อาจ เลือกใช้คำเพื่อให้ดูดีเกินความเป็นจริง	3.03	1.214	ปานกลาง
3.9 รู้ว่าภาพที่เห็นในโฆษณาอาจไม่ตรง กับสินค้าจริง	2.97	1.219	ปานกลาง
3.10 ท่านมักเชื่อถือคำในสื่อโฆษณาที่ อ้างผลงานวิจัยมาสนับสนุนคุณภาพของ สินค้า	2.95	1.204	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.06	ปานกลาง	

ตารางที่ 2 (ต่อ)

การรู้เท่าทันสื่อออนไลน์	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล
4. ความสามารถในการสร้างสรรค์ (Create)			
4.1 มีการค้นคว้าหาข้อมูลที่เป็นต้องใช้ ในการผลิตสื่อ	3.06	1.241	ปานกลาง
4.2 ท่านผลิตเนื้อหาสื่อที่เป็นภาพหรือ คลิปเพื่อสื่อสารผ่านสื่อสังคมและ แอปพลิเคชัน	3.05	1.224	ปานกลาง
4.3 ท่านแชร์ภาพ วิดีโอ และเสียงทางสื่อ สังคม	3.01	1.199	ปานกลาง
4.4 ท่านนำภาพที่ได้จากอินเทอร์เน็ต มาใช้ประกอบการผลิตสื่อโฆษณา	2.89	1.164	ปานกลาง
4.5 ท่านใช้โปรแกรมตกแต่งและ/ หรือ ตัดต่อภาพเพื่อให้ภาพโฆษณามีความสวยงาม	3.02	1.219	ปานกลาง
4.6 ท่านใช้คำพูดที่อาจเกินจริงในโฆษณา ที่ผลิตขึ้น	3.03	1.241	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.01		
5. การมีปฏิสัมพันธ์อย่างปลอดภัยต่อเนื้อหา			
5.1 ไม่ด่วนเชื่อ หรือคิดไปตามสิ่งที่เห็น ในสื่อสังคม และแสดงพฤติกรรมไปตาม กระแสในทันที แต่จะคิดทบทวนและ ตรวจสอบเรื่องราวก่อน	2.99	1.232	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวมทักษะ 5 ด้าน	2.74		ปานกลาง

สรุปและอภิปรายผล

จากตารางแสดงผลการวิเคราะห์ข้างต้น สามารถสรุปประเด็นหลัก ๆ เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของนักศึกษาที่ขายของออนไลน์ได้ ดังนี้

สินค้าที่นักศึกษาขายมีหลากหลายประเภทผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งสินค้าที่ขายกันมากที่สุดเป็นสินค้าในกลุ่มเครื่องสำอาง น้ำหอม และอาหารเสริม รองลงมา คือ สินค้าในกลุ่มเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับและกระเป๋า ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการขายของออนไลน์ 1-3 วันต่อสัปดาห์ มีเพียงส่วนน้อยที่จะขายสินค้าทุกวัน และแต่ละครั้งใช้เวลาในการขายไม่เกิน 30 นาที โดยช่องทางที่ใช้มากที่สุด ได้แก่ เฟซบุ๊ก รองลงมา คือ ไลน์ และอินสตาแกรม ตามลำดับ นอกจากนี้ พบว่า นักธุรกิจวัยเรียนเหล่านี้มีพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลในการขายของออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือในระดับปานกลาง เช่นเดียวกับการใช้คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล และมีจำนวนน้อยที่ใช้โน้ตบุ๊กหรือแท็บเล็ตเพื่อเข้าถึงสื่อออนไลน์ในการขายของ

ในด้านภาวะการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ของนักศึกษาเจ้าของร้านค้าออนไลน์โดยรวมแล้วอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาแยกตามทักษะแต่ละด้านสังเกตได้ว่าทักษะในการประเมินเนื้อหา และการสร้างสรรค์เนื้อหาอยู่ในระดับปานกลาง แต่ทักษะการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและทักษะในการทำความเข้าใจอยู่ในระดับน้อย

อภิปราย

ผลการวิจัยในด้านพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์สะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มเจ้าของร้านค้าวัยนักศึกษาเหล่านี้ ใช้เวลาส่วนหนึ่งเพื่อขายของออนไลน์ และสร้างรายได้ เห็นได้จากการใช้เวลาในการขายของเพียง 30 นาทีต่อครั้ง และขาย 1-3 วันต่อสัปดาห์ ซึ่งนับว่าไม่ได้ใช้เวลามากนัก และไม่ส่งผลกระทบ

ต่อกิจกรรมหลักในแต่ละวัน ส่วนสินค้ากลุ่มที่เป็นที่นิยมนั้น ได้แก่ สินค้าในกลุ่มเครื่องสำอาง น้ำหอม และอาหารเสริม ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับการจัดอันดับสินค้าออนไลน์ยอดนิยมโดยบริษัทวิเคราะห์ข้อมูลโซเชียล Wisersight (Prachachat, 2020) ที่สำรวจข้อมูลร้านค้าบนเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ในช่วงเดือนกรกฎาคม 2563 โดยใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ตรวจสอบรูปภาพที่โพสต์ และจำนวนปฏิสัมพันธ์ (Engagement) โดยไลค์และเครื่องสำอางอยู่ในอันดับที่ 1 และ 2 ตามลำดับ และน้ำหอมอยู่ในอันดับ 8 (Prachachat, 2020) ในขณะที่เว็บไซต์ Page365 จัดอันดับให้สินค้าเครื่องสำอางความงามเป็นอันดับสองเทรนด์สินค้าออนไลน์ปี พ.ศ. 2564 (Page365, n.d.)

ทั้งนี้ ผลการวิจัยด้านภาวะความรู้เท่าทันสื่อที่บ่งชี้ว่า กลุ่มเจ้าของร้านค้าวิทยุนักศึกษามีความรู้เท่าทันสื่ออยู่ในระดับปานกลางนั้น สอดคล้องกับงานวิจัยระดับการรู้เท่าทันสื่อในกลุ่มนักศึกษาในระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครของ Prasitwisate (2018) ซึ่งศึกษากลุ่มเป้าหมายเดียวกับงานวิจัยนี้ และพบว่า มีทักษะในด้านนี้อยู่ในระดับปานกลาง เช่นเดียวกัน

ในด้านการผลิตและสร้างสรรค์สื่อ ไม่สอดคล้องกับข้อสันนิษฐานเบื้องต้นของผู้วิจัยที่คาดว่านักศึกษาซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มเจนเนอเรชั่น z น่าจะมีความคุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยีการผลิตสื่อ และเป็นกลุ่มคนส่วนใหญ่ที่ผลิตเนื้อหาสื่อที่ผลิตโดยผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต (User-Generated Content) ซึ่งในประเด็นนี้ มีความเป็นไปได้ว่าเจ้าของร้านค้าวิทยุเหล่านี้มองว่าตนไม่ได้ผลิต “สื่อโฆษณา” เอง หรือไม่ได้คิดว่าการโพสภาพหรือใส่ข้อความเชิญชวนด้วยตนเองนับเป็น “สื่อโฆษณา” หรือแม้กระทั่งมองว่าการโพสขายของนั้น นับเป็นการ “โฆษณา” โดยที่ไม่ต้องค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อประกอบการสร้างเนื้อหาสื่อโฆษณา หรือต้องใช้กลยุทธ์การโฆษณาตามแบบฉบับของผู้ประกอบวิชาชีพโฆษณา นอกจากนี้ ยังเป็นไปได้ว่าเนื้อหาสื่อที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือแบรนด์

ต่าง ๆ ส่วนใหญ่มาจากผู้บริโภคที่ใช้สินค้าแล้วรีวิวเองโดยที่เจ้าของสินค้าหรือแบรนด์ไม่ได้เป็นผู้ผลิตเอง (STEPScademy, 2017)

ผลการวิจัยในด้านการรู้เท่าทันสื่อด้านการผลิตนั้น แสดงให้เห็นว่าเจ้าของร้านค้าออนไลน์ที่เป็นนักศึกษาไม่ได้ผลิต “สื่อโฆษณา” เช่น โพสต์เตอร์โฆษณา หรือมีการศึกษากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสะท้อนให้เห็นในผลการสำรวจที่อยู่ในระดับปานกลาง ในส่วนของทักษะการรู้เท่าทันสื่อด้านการผลิตและสร้างสรรค์ เช่น การค้นคว้าหาข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการสร้างสรรค์ การผลิตเนื้อหาโฆษณาเพื่อสื่อสารทางสื่อสังคม หรือการนำภาพจากอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการโฆษณา ตลอดจนการใช้คำพูดในการโฆษณา สอดคล้องกับผลการสำรวจในด้านทักษะการเข้าถึง ซึ่งกลุ่มเป้าหมายใช้สื่อสังคมและแอปพลิเคชันเพื่อค้นหาเนื้อหา และมีทักษะการคัดกรองข้อมูลในตรงกับวัตถุประสงค์ในระดับน้อยเท่านั้น

ประเด็นที่น่าสนใจอีกประเด็นหนึ่ง คือ ทักษะความสามารถในการทำ ความเข้าใจเนื้อหาจากสื่อดิจิทัลที่อยู่ในระดับน้อยที่สุด และความรู้ในเรื่องของวิธีการตรวจสอบคุณภาพ ความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือของเนื้อหาที่อยู่ในระดับน้อย ซึ่งแม้ว่าอาจจะไม่เกี่ยวข้องกับการเป็นเจ้าของร้านค้าออนไลน์โดยตรง แต่ข้อมูลนี้สะท้อนให้เห็นว่า ความเข้าใจที่ว่าเยาวชนรุ่นใหม่จะคุ้นเคยกับสื่อสังคมนั้น เป็นเพียงแค่ว่าทักษะในการใช้งานเทคโนโลยีสื่อ ส่วนทักษะด้านการคิดวิเคราะห์ เพื่อทำความเข้าใจเนื้อหาทั้งตามตัวหนังสือและเนื้อหาที่แอบแฝงยังอยู่ในระดับน้อย สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ เข้มพร วิรุณราพันธ์ ผู้จัดการสถาบันสื่อเด็กและเยาวชน (สสย.) ที่กล่าวถึงปัญหาการขาดทักษะการคิดวิเคราะห์ของเด็กไทย ที่มีแหล่งกำเนิดตั้งแต่ระบบการเรียนการสอน ที่ไม่ได้มีการพัฒนาทักษะการคิดวิเคราะห์ให้กับนักเรียนตั้งแต่ยังเล็ก (TNN Online, 2021) แต่ปัจจุบันมีความท้าทายที่เพิ่มเข้ามา คือ ลักษณะและพฤติกรรมของคน

วัยเยาว์หรือคนยุคเจนเนอเรชั่น z ที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น มีแนวโน้มที่จะเชื่อถือข่าวสารจากสื่อใหม่มากขึ้น (Nimngern, 2020) อีกทั้งการที่มีช่วงความสนใจสั้น อันเป็นผลจากการใช้อินเทอร์เน็ตและการรับเนื้อหาสื่อผ่านโซเชียลเป็นหลัก จึงมีพฤติกรรมในการขอรับสื่อที่มีเนื้อหาสั้นกระชับสามารถทำความเข้าใจได้ในเวลาอันรวดเร็ว (Jamjuree, 2020) ส่งผลให้ทักษะการวิเคราะห์ซึ่งต้องอาศัยเวลาในการใช้ความคิดพิจารณาตลกลง

งานวิจัยนี้ ทำให้เกิดองค์ความรู้ว่าเจ้าของร้านค้าออนไลน์วัยเยาว์หรือ Generation z ไม่ได้มีความรู้เท่าทันสื่อในระดับสูงอย่างที่เป็นที่เข้าใจกัน โดยทั่วไปแม้ว่าจะมีความสามารถและทักษะในการใช้เทคโนโลยีเป็นอย่างดี แต่ยังไม่สามารถตีความ ทำความเข้าใจเนื้อหาสื่อ หรือผลิตสื่อผ่านการค้นคว้าหาข้อมูลเพื่อผลิตเนื้อหาการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพเท่าที่ควร ดังนั้น จึงอาจส่งผลสืบเนื่องต่อไปยังพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมเพื่อขายของออนไลน์ โดยเฉพาะในด้านการผลิตสื่อโฆษณา ซึ่งอาจทำให้เกิดการผลิตสื่อโฆษณาที่ทั้งไม่มีประสิทธิภาพ ตลอดจนการนำภาพจากอินเทอร์เน็ตมาใช้โดยละเมิดลิขสิทธิ์ ฯลฯ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ผลที่ได้จากการวิจัยในด้านภาวะการรู้เท่าทันสื่อสามารถนำไปใช้ในการขับเคลื่อนการรู้เท่าทันสื่อในกลุ่มนักศึกษา โดยองค์กรหรือหน่วยงานที่ดำเนินการด้านการรู้เท่าทันสื่อ ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐอย่างคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) องค์กรที่ไม่แสวงหากำไรอย่างสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ตลอดจนสถานศึกษา และหน่วยงานภาคเอกชน อื่น ๆ ได้ดังนี้

1. เน้นการปลูกฝังทักษะการคิดวิเคราะห์ และให้ความสำคัญกับการคัดกรองข้อมูลข่าวสารที่ต้องการใช้ให้ถูกต้องตรงตามวัตถุประสงค์

2. เน้นการให้ความรู้ในด้านหลักการและให้มีการฝึกปฏิบัติจนกลายเป็นนิสัย ซึ่งจะส่งผลให้เกิดผลในการนำทักษะการคิดวิเคราะห์ไปใช้ในชีวิตประจำวัน และสามารถประยุกต์พลิกแพลงได้กับเนื้อหาที่มีความหลากหลายและมาในรูปแบบต่าง ๆ แม้ว่าเทคโนโลยีสื่อและรูปแบบของเนื้อหาสื่อจะเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา

3. ให้ความสำคัญกับทักษะการรู้เท่าทันสื่อด้านการผลิตและสร้างสรรค์สื่ออย่างปลอดภัยและสร้างสรรค์ ด้วยผลการวิจัยมีการบ่งชี้ว่า มีการใช้สื่อออนไลน์ในการโฆษณาขายของ แต่ทักษะการรู้เท่าทันสื่อด้านการผลิตและสร้างสรรค์อยู่ในระดับปานกลาง จึงควรพัฒนาให้อยู่ในระดับสูงเนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีการใช้งานสื่อออนไลน์สูง

อย่างไรก็ตาม การรู้เท่าทันสื่อเป็นทักษะการเรียนรู้ตลอดชีวิต การส่งเสริมให้สอดแทรกชุดทักษะการรู้เท่าทันสื่อตั้งแต่เล็กและพัฒนาความซับซ้อนของทักษะเพิ่มขึ้นตามพัฒนาการของอายุ จะช่วยให้เด็กเติบโตมาพร้อมกับพัฒนาการในทักษะทุกด้านได้เป็นอย่างดี ดังนั้น รัฐบาลจึงควรส่งเสริมและผลักดันการรู้เท่าทันสื่อในระบบการศึกษาตั้งแต่วัยประถม และพัฒนาอย่างต่อเนื่องจนถึงระดับมหาวิทยาลัย

4. การที่เด็กรุ่นใหม่เก่งเทคโนโลยีนั้นไม่ได้หมายความว่ามีความตระหนักรู้ และสามารถสร้างสรรค์สื่อได้อย่างปลอดภัย ทั้งต่อตนเอง คือไม่ละเมิดกฎหมาย ลิขสิทธิ์ ผลงานของผู้อื่น) และต่อผู้อื่น คือไม่โฆษณาเกินจริง อวดอ้าง หรือแอบอ้างข้อมูลที่ไม่ถูกต้องหรือเป็นเท็จเพื่อใช้สนับสนุนการผลิตสื่อโฆษณา องค์ความรู้จากงานวิจัยนี้จึงเป็นประโยชน์ต่อองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแล และส่งเสริมการโฆษณาอย่างปลอดภัยและสร้างสรรค์ (เช่น กสทช.

และ สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย เป็นต้น) โดยนำการวิจัยนี้ไปขยายผลเพื่อศึกษาข้อดีข้อด้อยของการเป็นนักธุรกิจในวัยเรียน เพื่อการพัฒนาเชิงนโยบายในการให้ความรู้และป้องกันการกระทำความผิดโดยรู้เท่าไม่ถึงการณ์ของนักธุรกิจวัยเยาว์ ทั้งในการด้านการใช้สื่อ การผลิตเนื้อหาสื่อ และการประกอบธุรกิจออนไลน์

ข้อเสนอแนะการนำไปใช้

ผลจากการวิจัยในด้านพฤติกรรมการขายของออนไลน์ของนักศึกษาสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาหลักสูตรอบรมแบบเร่งรัดหรือระยะสั้น เพื่อส่งเสริมและพัฒนาความเป็นเจ้าของธุรกิจออนไลน์ที่ตระหนักถึงจริยธรรมในการประกอบธุรกิจและการโฆษณาหรือสื่อสารการตลาด ในขณะที่สร้างสรรค์สื่อโฆษณาเพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ

ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เพื่อพัฒนาเนื้อหาของหลักสูตรอบรมด้านการผลิตสื่อโฆษณาสำหรับนักศึกษาที่ขายของออนไลน์ โดยในเนื้อหาหลักสูตรสามารถเลือกใช้ตัวอย่างสินค้าที่เป็นที่นิยมในหมู่นักศึกษาที่ขายของออนไลน์ ที่พบจากการวิจัยนี้ สำหรับผู้ประกอบการที่เป็นนักศึกษา เสนอแนะให้จัดทำเป็นหลักสูตรการอบรมระยะสั้น เพื่อให้เกิดความกระชับและสามารถนำไปใช้งานได้จริง และเหมาะสมกับวัยของผู้ที่จะเข้ารับการอบรมที่มีความสนใจเฉพาะด้าน และยังต้องเรียนหนังสือไปด้วย

ผลที่ได้จากการวิจัยนี้ยังนำไปพัฒนาเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหาการเรียนการสอนสำหรับสอตแทรกในรายวิชาของสถาบันที่เกี่ยวข้อง เช่น รายวิชาในสาขาการบริหารธุรกิจ การโฆษณา หรือการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจอีคอมเมิร์ซ

เอกสารอ้างอิง

- Beránek, L. (2015). The Attitude of the College Students to Entrepreneurial Skills Development in the Subject E-commerce. *Informatics in Education*, 14(1), 1–12. DOI: <http://dx.doi.org/10.15388/infedu.2015.01>
- Buapradit,A.,& Saokaew,P.(2020). Effects of the Progreem for media Literacy in Adrertising on Consumption Behavior of Health Products among Elderlies Using Line Application in Nakhon Nayok *Thai Journal of Phamacy praectice*, 12(4), 933-941.
- Electronic Transactions Development Agency (ETDA). (October 22, 2020). *e-commerce*. Retrieved from <https://www.etda.or.th/th/Knowledge-Sharing/e-Commerce/ThailandeCommerceplatform2020.aspx>
- Jamjuree, D. (2020). *Learning Design for Generation Z*. Bangkok: Graduate School of Srinakharinwirot University. Retrieved from <http://www.curriculumandlearning.com>
- Kemp, S. (February 18, 2020). *Digital 2020: Thailand*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2020-thailand>
- Khunpol, S. (2020). The media literacy for indirect advertising on social media marketing of alcohol beverages affects to youth drinking of undergraduated in Songkhla province. *Siam Communication Review*, 19(1), 55-67.

- Korcharoen, M. and Siripanyathanakij, N. (2016). Digital Media Literacy of People in Bangkok. *Dhurakij Pundit Communication Arts Journal*, 10(2), 205-231.
- Limsarun, T. (2018). Digital marketing communications toward taxi service applications in Bangkok, Thailand. *Journal of Business Administration. The Association of Private Education Institutions of Thailand*, 7(1), 90-101.
- Ministry of Higher Education, Science, Research and Innovation. (2018). Higher Education Statistics. Retrieved from <http://www.info.mua.go.th/info/>
- Nagaoka, A. C. and Santawee, K. (2019). The Factors Influencing Information and Digital Media Literacy of Youth in Bangkok. *The Journal of Social Communication Innovation*, 7(1), 55-62.
- Nimngern, S. (December 1, 2020). *Generation and Media Consumption Behavior*. Retrieved from <https://www.prd.go.th/th/content/category/detail/id/31/iid/5263>
- Page365. (n.d.). Best Selling Products 2021 Trends. Retrieved October, 2021 from <https://www.page365.net/all-articles/ecommerce-trending-2021>
- Phetsri, A. (2018). Research and Development of a Model of Media Literacy in Advertising of Fast Food and Junk Food Business among School Children in Khao Chaison District,

- Phattalung Province. *Region 11 Medical Journal*, 32(2), 935-944.
- Prachachat. (2020, 16 August). *Top Ten Best Selling Products on Social Media What to Sell To Get People's Attention?*
Retrieved from <https://www.prachachat.net/ict/news-506369>
- Prasitwisate, G. (2018). Media Literacy, Self -Awareness and Information Exposure Behavior on Social Media of University Students. *Journal of Man and Society*. 37(1), 200-213.
- Promma, S. (2019). Research and Development of Training Curriculum for Advertising Literacy Through Modern Media of Youth. *Phranakhon Rajabhat Research Journal (Humanities and Social Sciences)*, 14(2), 359-372.
- SalesMatchup. (2020). 12 Steps To Succeed Online Selling 2020.
Retrieved from <https://bit.ly/3jEGfuH>
- SangPoo,U.(2021). Digital marketing Communication Affecting Decision Making on Purehasing goods through E-commereee of Consumers in Ratchaburi Province *Journal of humanities & Social Science*, 10(2), 73-88.
- Sentangsedtee Online. (2019, 13 January). *"Medicines-Food Supplements" Advertisements with False Statements Threatens Thai Society 4.0*. Retrieved from https://www.sentangsedtee.com/exclusive/article_99687

- Sookdit, A.. (2016). *Advertising Literacy Case Study of Tied-in Advertisements in News and Entertainment Television Programs*. Nakorn Pathom: Faculty of Management Science, Graduate School, Silpakorn University
- STEPSacademy. (15 July 2017). *Importanct of User Generated Content (UGC) in The Era that Consumers Trust User's Reviews*. Retrieved from <https://stepstraining.co/content/user-generated-content>
- Supratman,L.P., Wahyudin,A.(2017). Degital Media Literacy to Higher Students in Indonesia *Internationnal Journal of English Literature and Social Seicnas*, 2(5), 51-57.
- Tetep, Asep Suparman.(2019).Students'Digital Media Litterracy:- Effects on Social Character *International Journal of Recent Tecnology and Engineering*, 8(289), 394-399.
- TNN Online. (2021, 28 July). Deciphering 3 Causes of the Staggering "Media Literacy" Development Among Thai Kids. Retrieved from <https://www.tnnthailand.com/news/tnnexclusive/86532/>
- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO). (2013). *Global media and information literacy assessment framework: country readiness and competencies*. Paris, France: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO). Retrieved from <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000224655>

- Wannaprapa, S. , Sengmanee, S., Phuengsamran, P., Tagong, W.,
Somphaeng, K. (2019). Social Media Usage Behavior of
Undergraduate Students, Faculty of Communication Arts,
Rambhai Barni Rajabhat University. *Graduate School
Conference*. 3(1), 684-693.
- Workpoint Today. (2019, 26 February). *Over 700 Ads with False
Statements in Social Media in 3 Days, Consumer Projection
Board's Survey Reveals*. Retrieved from
<https://bit.ly/3fawmov>
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. Third
edition. New York : Harper and Row Publication.

บทความวิจัย

การแยกแยะข่าวจริงข่าวปลอม และการเกิดรับรู้เชิงปฏิบัติการ ตามข่าวของกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรี

อังศรีสา แสงจำนงค์¹

Received 8 February 2022

Revised 8 March 2022

Accepted 28 March 2022

บทคัดย่อ

บทความนี้นำเสนอผลการศึกษาดำเนินการตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาจาก
ประสบการณ์วิธีการแยกข่าวจริงและข่าวปลอมของนักศึกษาปริญญาตรี (18-24 ปี)
และศึกษาปัจจัยที่ทำให้เกิดการปฏิบัติ ตรวจสอบ วิเคราะห์ เพื่อหาข้อมูลสรุป
ข่าวจริงข่าวปลอม และการแชร์ข่าวที่ได้รับ การศึกษาใช้การวิจัยเชิงปริมาณ
เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการออนไลน์ โดยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย สถิติที่ใช้
วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์ความแปรปรวน
การวิเคราะห์ความแปรปรวนพหุ และการวิเคราะห์เส้นทางแบบมีตัวแปรแฝง
ผลการวิจัย พบว่า 1) ช่องทางหลักที่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 483 คน ใช้ในการ
แชร์และกลุ่มตัวอย่างคิดว่าเป็นข่าวที่มีลักษณะจะเป็นข่าวปลอมเข้ามาหาตนเอง
มากที่สุด ได้แก่ Facebook, Facebook Messenger, Instagram, Line &
Line กลุ่ม, Twitter และ Tiktok ตามลำดับ 2) ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ
และระดับชั้น ที่แตกต่างกันส่งผลให้ประสบการณ์ในการสัมผัสรับรู้ข่าวที่มีต่อ

¹ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โรงเรียนการทองเทียวและการบริการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

E-mail: susang2520@hotmail.com

ตัวบ่งชี้เป็นข่าวปลอมในภาพรวม แตกต่างกัน โดยที่ประเด็นย่อย หัวข้อข่าวและคำที่ใช้ ข่าวประเภทที่แสดงความผิดปกติ และรูปภาพประกอบ เพศหญิงจะมีค่าเฉลี่ยในการสัมผัสสูงกว่าเพศชาย ประเด็นย่อย และที่มาและแหล่งอ้างอิงของข่าว นักศึกษาระดับชั้นปีที่ 4 จะมีค่าเฉลี่ยในการสัมผัสสูงระดับชั้นปีที่ 1 ในขณะที่สาขาวิชาที่ศึกษาที่แตกต่างกันนั้นไม่ได้ส่งผลให้ประสบการณ์ในการสัมผัสที่แตกต่างกัน 3) ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับชั้น และสาขาที่ศึกษา การศึกษาไม่มีข้อมูลมากพอที่สามารถสรุปได้ว่ามีผลต่อประสบการณ์ในการปฏิบัติ ตรวจสอบ วิเคราะห์ เพื่อหาข้อเท็จจริงว่าเป็นข่าวปลอมหรือข่าวจริง แต่พบความแตกต่างในภาพรวม และไม่สามารถสรุปการมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการปฏิบัติและการแชร์ข่าว และ 4) ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างที่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ สามารถสรุปผลได้ว่า ประสบการณ์การสัมผัสรับรู้ข่าวที่มีตัวบ่งชี้เข้าสู่ข่าวปลอม และประสบการณ์ตรวจสอบหาข้อสรุป ข่าวปลอม ข่าวจริง ส่งผลต่อ พฤติกรรมการปฏิบัติ การแชร์ข่าว และในขณะที่ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับชั้น และสาขาที่ศึกษา ไม่ส่งผลให้พฤติกรรมกรรมการปฏิบัติ การแชร์ข่าว

คำสำคัญ: นักศึกษาระดับปริญญาตรี, ข่าวปลอม, การแยกแยะข่าวจริงข่าวปลอม, การเกิดรับรู้เชิงปฏิบัติการตามข่าว

Distinguish between real news and fake news. and the emergence of operational awareness based on news among undergraduate students

Ankrisa Saengchumnonng²

Abstract

This paper presents the results of an objective study based on the undergraduate's experience of separating real and fake news (18-24 years old) and study the factors that drive action, examine, analyze, to find a summary of real news, fake news, and share news received. The study used quantitative research, collect information online by using a simple randomization method. The statistics used to analyze the data were percentage, mean, analysis of variance, analysis of variance, and latent path analysis. The results of the research found that 1) the main channels that the sample group of 483 people used to share and the sample group thought that it was the news that was most likely to be fake news, in order with Facebook, Facebook Messenger, Instagram, Line. & Line Group, Twitter and Tiktok. 2) Personal factors found that different sexes

²Assistant Professor, Ph.D., Head of Hospitality Management Programme, Suan Dusit University

E-mail: susang2520@hotmail.com

and levels resulted in The overall news exposure experience of the fake news indicators differs, where sub-issues, headlines and terms are used. For the types of news that show anomalies and illustrations, females have higher average exposure than males, Year 4 have a high exposure average at Year 1 students, while different fields of study do not result in different exposure experience. 3) Differences in personal factors such as gender, grade level, and field of study, this study unable to conclusions; - having an effect on practical experience, checking, analyzing to find out whether it is fake news or real news, but found a difference in the overall view. And inability to infer the effect on behavioral practices, news sharing. and 4) The results of the analysis of the structural equation model that are consistent with the empirical data can conclude that; a news experience with a fake news indicator and experience to find conclusions, fake news, real news, affect behavior, practice, news sharing and while personal factors were gender, grade level and field of study. Does not result in behavior, practice, news sharing.

Keywords: Undergraduate students, Fake news, Distinguishing real and fake news, News recognition and action.

บทนำ

สถานการณ์ที่เต็มไปด้วยการมีปฏิสัมพันธ์ร่วมและมีความผูกพันลึกซึ้งกับสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลกระทบที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการเสพข่าวสารของผู้บริโภคที่หันมาบริโภคข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์เป็นหลัก (Wannataworn, 2021; Suksomchit, 2021) แต่ปัญหาที่เกิดขึ้นคือข่าวออนไลน์บางส่วนไม่ได้ผ่านการกลั่นกรองคุณภาพและมีความถูกต้องตามมาตรฐานสื่อที่ควรจะเป็นและเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ไม่หวังดีสร้าง ข่าวปลอม ข่าวลือ/ ข่าวบิดเบือน (Fake News) เข้ามาปะปนกับข่าวอื่น ๆ บนโลกออนไลน์จนทำให้ผู้อ่านหลงเชื่อด้วยความไม่รู้เท่าทันสื่อเหล่านี้ (Inthanon, 2019) โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (ETDA, 2019) พบว่า Fake News ในประเทศไทยก็สูงจนน่าเป็นกังวล ที่อาจเป็นเพียงแค่การแชร์ในโลกออนไลน์แบบฉาบฉวย ใช้คำพาดหัวยั่วให้คลิก การนำภาพไปทำล้อเลียน กระตุ้นให้เกิดการวิพากษ์วิจารณ์ สร้างยอดแชร์มาก ๆ เกิดการเสียสติในสังคม และพัฒนาเป็น Fake News ซึ่งยากจะแก้ไข (Waewklaihong, 2020) แม้ว่าสถานการณ์ Fake News ที่เป็นประเด็นร้อนในปี 2017 โดยในประเทศไทยได้ดำเนินการให้ความรู้ ทักษะในการรู้เท่าทันข่าว เพื่อให้มีวิจารณญาณแยกแยะ วิเคราะห์และตรวจสอบ รู้จักประเมินและเลือกใช้ข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นข้อมูลที่ถูกต้องก่อนการแสดงความคิดเห็นและสร้างการแลกเปลี่ยนหรือแชร์ข้อมูลข่าวสารนั้น (Inthanon, 2019; ETDA, 2019) รวมถึงการจัดตั้งองค์กรต่าง ๆ เพื่อดำเนินการเกี่ยวกับการป้องกัน เช่น ศูนย์ต่อต้านข่าวปลอม ประเทศไทย ชั่วรักก่อนแชร์ศูนย์ข่าวรักก่อนแชร์ของ อสมท. และการจัดตั้งกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ ฯลฯ

โดยประเด็นที่น่าเป็นห่วงก็คือเด็กและเยาวชนของไทย ที่เข้าถึงโลกออนไลน์เร็วเกินไปและมีการใช้สื่อออนไลน์วันละ 6-8 ชั่วโมง ความสอดคล้อง



กับข้อมูลของบริการสื่อความร่วมมือและการพัฒนาทางเศรษฐกิจที่เสนอข้อมูลการใช้สื่อและความสามารถในการรับมือกับข่าวปลอมของเยาวชนอายุ 15 ปี อยู่ในอันดับ 76 จาก 77 ประเทศ (Jongkitthaworn, 2021) อย่างไรก็ตาม กว่า 5 ปี ในการดำเนินการที่ผ่านมา ขณะที่เด็กก็เติบโตเป็นนักศึกษาที่มีความรู้ความสามารถ และประสบการณ์มากขึ้น โดยถือได้ว่าเป็นผลลัพธ์หรือผลสัมฤทธิ์จากการเรียนรู้ที่เกิดจากวัยเด็ก ที่ได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนด้วยต่าง ๆ โดยเฉพาะประเด็นในการรับข่าวและข้อมูลต่าง ๆ การศึกษานี้จึงมุ่งศึกษาและทำความเข้าใจนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ถือเป็นอนาคตสำคัญของชาติ มีประสบการณ์การตรวจสอบ ตรวจสอบเช็ค วิเคราะห์ และการดำเนินการต่อข่าวที่คิดว่าเป็นข่าวลือข่าวปลอมและมีพฤติกรรมในการแชร์หรือส่งต่อข้อมูลอย่างไร มีประเด็นใดที่ยังต้องมีการพัฒนาให้ความรู้เพิ่มเติมและการพัฒนาให้เป็นไปในทิศทางที่คาดหวังได้อย่างไร

วัตถุประสงค์

1. เพื่อการศึกษาประสบการณ์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในการมีประสบการณ์สัมผัสรับรู้ข่าวที่มีตัวบ่งชี้ว่าเป็นข่าวปลอม
2. เพื่อศึกษาประสบการณ์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในการปฏิบัติ ตรวจสอบ วิเคราะห์ เพื่อหาข้อมูลสรุปข่าวปลอม ข่าวจริง
3. เพื่อศึกษาลักษณะการปฏิบัติการแชร์ข่าวของนักศึกษาระดับปริญญาตรี
4. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการแชร์ข่าว ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี

สมมุติฐานการศึกษา

1. ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันทำให้ประสบการณ์การสัมผัสรับรู้ข่าวที่มีต่อตัวบ่งชี้เป็นข่าวปลอมแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันทำให้ประสบการณ์ในการปฏิบัติตรวจสอบ วิเคราะห์ เพื่อหาข้อเท็จจริงว่าเป็นข่าวปลอม หรือข่าวจริงแตกต่างกัน
3. ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันทำให้พฤติกรรมการปฏิบัติ การแชร์ข่าวแตกต่างกัน
4. ปัจจัยส่วนบุคคล ประสบการณ์การสัมผัสรับรู้ข่าวที่มีตัวบ่งชี้เข้าสู่ข่าวปลอม และประสบการณ์ตรวจสอบหาข้อสรุป ข่าวปลอม ข่าวจริง ส่งผลต่อการปฏิบัติเกี่ยวกับการแชร์ข่าว

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้แนวทางเสนอภาครัฐในการกำหนดนโยบาย ติดตาม ป้องกัน การสร้าง การส่งข่าวปลอมให้กับกลุ่มนักศึกษา ในการที่ผู้ประสงค์ร้ายอาศัยนักศึกษาเป็นคนกลางช่วยแชร์ข่าวปลอม
2. เพื่อเป็นข้อมูลให้นักวิชาการนำไปสร้างอัลกอริทึมเพื่อดักจับข้อมูลหรือข่าวปลอม
3. เพื่อให้นักศึกษา และผู้ใกล้ชิดนักศึกษารู้ถึงวิธีการและลักษณะเนื้อหาที่มักจะเป็นที่มาของข่าวปลอม ในการที่นักศึกษาเลือกรับรู้ และการแชร์ต่อ
4. ได้ประเด็นวิจัยต่อเนื่องด้านข่าวปลอม

วรรณกรรม

ข่าวปลอม (Fack News)

แม้ว่าข่าวปลอมจะยังเป็นที่ประเด็นว่า “ไม่ใช่ข่าว” แต่เป็น “ข้อมูลบิดเบือน หรือ Disinformation” ที่หมายถึง ความพยายามหรือการจงใจการจัดฉาก เพื่อสร้างความสับสนหรือเพื่อควบคุมประชาชน ด้วยการให้ข้อมูลที่ไม่ตรงกับความเป็นจริง ซึ่งมักเกิดขึ้นควบคู่และคาบเกี่ยวไปกับภัยคุกคามการสื่อสารต่าง ๆ และแตกต่างจากข่าวหรือการรายงานข่าวที่ไม่มีคุณภาพหรือไม่เป็นไปตามมาตรฐานจริยธรรมวิชาชีพ (UNESCO, 2018) รวมถึงการนิยามศัพท์ใหม่ด้วย คำว่า “Infodemic” ที่แปลว่าการสถานการณ์ระบาดใหญ่ของข้อมูลข่าวสารผิด ๆ จำนวนมาก แพร่กระจายอย่างรวดเร็วและก่อให้เกิดความเสียหายอย่างกว้างขวาง และหลากหลายครอบคลุมในทุกประเด็นและในทุกแพลตฟอร์ม (Webwise, 2022) และสุดท้ายที่นิยามเป็น 2 ลักษณะส่วน คือ 1) ข่าวลวง: ข้อมูลข่าวสารที่ไม่ตรงกับความจริง แพร่กระจายแฝงในรูปแบบการรายงาน ข่าวมักใช้ภาษาเร้าอารมณ์ โดยมีวัตถุประสงค์ให้เชื่อ และ 2) ข่าวปลอม: ที่เป็นข่าวที่มีเนื้อหาเป็นเท็จ ปรากฏจากข้อเท็จจริง ไม่สามารถตรวจสอบแหล่งที่มาได้ หรืออาจมีเจตนาบิดเบือนข้อมูลไปจากข้อเท็จจริงเดิม (Suksomchit, 2021) ส่วน Webwise (2022) เสนอประเภทของของข้อมูลเท็จหรือข่าวปลอม ได้แก่ 1) Clickbait หรือพาดหัวเพื่อคลิก 2) Propaganda หรือโฆษณาชวนเชื่อ 3) Satire/ Parody หรือสารเสียดสี/ ล้อเลียน 4) Sloppy Journalism หรือวารสารศาสตร์เลอะเทอะ 5) Misleading Headings หรือหัวเรื่องที่เข้าใจผิดด้วยการบิดเบือนสาระด้วยการใช้พาดหัวข่าวหรือบทความย่อ และ 6) Biased/ Slanted News หรือข่าวที่มีอคติ/ ลำเอียง

ลักษณะข่าวที่มีตัวบ่งชี้ที่มีโอกาสเป็นข่าวปลอม

โดยสรุปแนวทางในการตัวบ่งชี้ลักษณะของข่าวที่มีโอกาสเป็นข่าวปลอมจากการนำเสนอของ ETDA (2019), Chanthawichasut (2019), UIH Digital Infrastructure & Solutions (2021), Suksomchit (2021), Webwise (2022), Thai Insurance (2022) และ Anti-Fake News Center Thailand (2022) ได้แก่ ลักษณะ 1) **ที่มาและแหล่งอ้างอิงของข่าว** ที่ไม่มีแหล่งที่มาบุคคลหรือหน่วยงานต้นตอของข่าว คนเขียนไม่น่าเชื่อถือ เนื้อหาข่าวมีการอ้างอิงจากเว็บ/ แหล่งที่มา/ องค์กรที่ไม่คุ้นเคย แตกต่างจากข่าวช่องทางอื่น ๆ และกองบรรณาธิการข่าวไม่ได้มีอยู่สำนักเดียวกัน 2) **หัวข้อข่าวและคำที่ใช้** ที่ลักษณะการพาดหัวที่สะกดผิดและใส่อารมณ์เกินจริง หัวข้อข่าวไม่น่าเป็นไปได้ เน้นใช้ตัวหนาและเครื่องหมายตกใจ! (อัศจรรย์) เน้นกระตุ้นให้กดเข้าไปดูหรือแชร์ต่อหรือไปแสดงความคิดเห็นทางลบ และเน้นเรียกร้องความสนใจเกินความจำเป็น 3) **ชื่อ Link และ URL** มีลักษณะผิดปกติ ใจเลี่ยนแบบให้เข้าใจผิด และการสับเปลี่ยนลิงก์เล็กน้อย 4) **รูปภาพประกอบ** ที่รูปภาพประกอบไม่ตรงกับเนื้อหาข่าว ไม่ครบองค์ประกอบ มีการบิดบังรูปภาพบางส่วน บางภาพไม่เกี่ยวข้องกับบริบทของเรื่องราว สามารถค้นหาภาพนั้นได้ง่ายจาก Google ใช้ภาพเก่ามาบรรยายใหม่ และพบภาพที่ไม่ตรงกับแหล่งข่าวอื่น ๆ ที่เป็นข่าวเดียวกัน 5) **ลักษณะการเขียนข่าว** เช่น สะกดคำที่ผิด เนื้อข่าวเขียนเป็นคำพูดมากกว่าคำเขียนที่สุภาพ ประโยคและลำดับคำและข้อความคลาดเคลื่อน เนื้อหาข่าวนั้นเป็นมุกตลก เนื้อหาข่าวเสียดสี เนื้อหากล้ายกับแหล่งที่มาที่ขึ้นชื่อเรื่องล้อเลียนและเสียดสี และน้ำเสียงในการเล่า (วิดีโอคลิป) เรื่องฟังดูเพื่อความสนุกสนาน 6) **การตรวจและเปรียบเทียบ** พบว่า ไม่ตรงกับแหล่งข่าวอื่น ๆ ที่น่าเชื่อถือ ข้อมูลของผู้เขียนต่างกับแหล่งอื่น เนื้อหาข่าวลำดับเหตุการณ์ผิด และการอ้างอิงไม่มีความน่าเชื่อถือ อ้างอิงผิดและไม่สามารถ

สืบค้นได้ 7) **การจัดวางภาพและกราฟิก** เช่น การจัดวางภาพไม่สมจริงหรือมีลักษณะภาพตัดต่อ กราฟิกดูไม่ปกติผิดแปลกไปจากที่ควรจะเป็น ภาพจริงแต่ไม่ค่อยตรงกับข่าว วันที่และลำดับเหตุการณ์ มีการเปลี่ยนวันที่ และลำดับเหตุการณ์ที่ไม่สมเหตุสมผล 8) **การโฆษณาในหน้าข่าว** เช่น มีการโฆษณาสินค้าที่ในหน้าเว็บไซต์หรือเพจ เนื้อหาสอดคล้องกับโฆษณาที่ผิดกฎหมาย และมีการโฆษณาสินค้าที่ผิดกฎหมายคั่นระหว่างเนื้อหาข่าว 9) **จุดประสงค์ในการเผยแพร่** เช่น สร้างความตระหนก สร้างความแตกแยกในสังคม เน้นการอยากให้เกิดเข้าสู่ Link บางอย่าง ข่าวทำลายชื่อเสียง และมีจุดประสงค์แอบแฝงในข่าว และ 10) **ข่าวประเภทที่แสดงความผิดปกติ** เช่น ข่าวที่สร้างขึ้นเอง ข่าววิทยาศาสตร์ลวงโลก ข่าวล้อเลียนเสียดสี ข่าวตลกเกินเหตุ และข่าวขายสินค้า

ลักษณะการปฏิบัติในการแชร์ข้อมูล

Baptista, et al (2021) กล่าวถึง การดำเนินการกับข่าวลือข่าวปลอม ที่เกิดการบิดเบือนข้อมูลบนออนไลน์ต่าง ๆ ที่กลายเป็นเรื่องปกติในชีวิต การแพร่กระจายที่เกิดขึ้นเกิดจากการการมีส่วนร่วม นั่นคือ แชร์หรือการแบ่งปัน การมีปฏิกริยาและ/ หรือมีความคิดเห็นจนเกิดเป็นกระแสนิยม (Webwise, 2022) โดยอาจมีลักษณะที่เกิดขึ้นด้วยความยังความรู้เท่าไม่ถึงการณ์ (แชร์ทันที) หรือเกิดขึ้นด้วยความตั้งใจและมีเจตนาการแชร์ข้อมูล (วิเคราะห์ก่อนแชร์) ให้กับทั้งกลุ่มเพื่อน คนทั่วไปและกลุ่มสาธารณะทั่วไป ส่วนการเลือกไม่แชร์ต่อหรือไม่ อาจด้วยความกังวลเรื่องผิดกฎหมาย ไม่มีเวลาพอที่จะดำเนินการ และความรู้สึกว่าไม่ใช่ภารกิจหรือหน้าที่ที่ต้องมีหน้าที่ดำเนินการ (Inthanon, 2019)

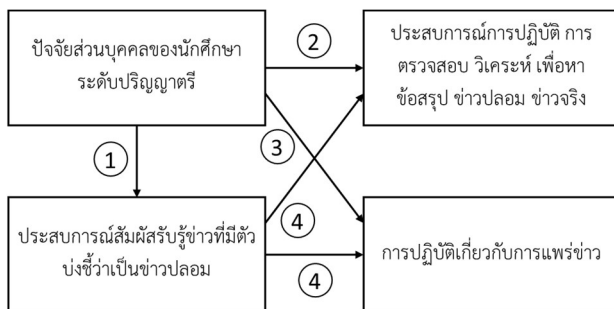
การดำเนินการต่อต้านข่าวปลอมของไทย

ในประเทศไทยได้ดำเนินการด้านต่าง ๆ ทั้งในเชิงกฎหมายตั้งแต่ พ.ร.บ. ว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 และแก้ไข

เพิ่มเติม พ.ศ. 2560 พ.ร.บ. การรักษาความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ พ.ศ. 2562 ซึ่งผู้กระทำความผิดจะต้องรับโทษตามที่กฎหมายบัญญัติ ที่ก่อนจะโพสต์ แชร์ หรือแสดงความคิดเห็นใด ๆ ลงในสื่อโซเชียลหรือสื่อสังคมออนไลน์ จึงต้องตรวจสอบข้อเท็จจริงให้ถูกต้องเสียก่อน เพราะหากข้อความที่โพสต์หรือแชร์ ออกไปนั้นไปกระทบหรือพาดพิงถึงบุคคลอื่นอาจมีความผิดได้ (Suksomchit, 2021) นอกจากนั้น ยังดำเนินการในการจัดตั้งองค์กรต่าง ๆ เพื่อรับผิดชอบ ดำเนินการ เช่น สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (ETDA) กองบังคับการปราบปรามการกระทำความผิดเกี่ยวกับอาชญากรรมทางเทคโนโลยี กองบัญชาการตำรวจแห่งชาติ มูลนิธิส่งเสริมสื่อเด็กและเยาวชน (สสย.) ศูนย์ต่อต้านข่าวปลอมประเทศไทย ศูนย์ข่าวร้อนแชร์ อสมท. โครงการ Cofact และความร่วมมือต่าง ๆ เช่น มูลนิธิ Friedrich Naumann Foundation for Freedom (FNF) สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติคณะนิติศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชนมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย (Thai PBS) สมาคมผู้ผลิตข่าวออนไลน์ และรวมถึงการจัดตั้งกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ เป็นต้น (Suksomchit, 2021; Chanthawichasut, 2019) ที่ได้ ดำเนินการให้ความรู้ มีทักษะในการรู้เท่าทันข่าว เพื่อให้มีวิจารณญาณแยกแยะ ข่าว วิเคราะห์และตรวจสอบเพื่อที่จะได้ข้อมูลที่ต้องการในการแสดงความคิดเห็น รู้จักประเมินและเลือกใช้ข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างการแลกเปลี่ยน ข้อมูลข่าวสารและแสดงความคิดเห็นบนข้อเท็จจริงและเหตุผล (Inthanon, 2019)

กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

จากวรรณกรรมได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยแสดงได้ตามดังภาพ
ต่อไปนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามชนิดมาตรประมาณค่า 5 ระดับ ที่พัฒนาขึ้น ซึ่งผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญและตรวจสอบความเชื่อมั่นด้วยวิธีของครอนบาค เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการออนไลน์ผ่าน Google Form ตั้งแต่วันที่ 15-30 มกราคม พ.ศ. 2565 โดยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ จำนวน 483 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์ความแปรปรวน การวิเคราะห์ความแปรปรวนพหุ และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง: การวิเคราะห์เส้นทางแบบมีตัวแปรแฝง

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 483 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 56.73 เป็นนักศึกษาในสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ร้อยละ 42.24 รองลงมาเป็นนักศึกษาในสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ ร้อยละ 30.43 และสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ร้อยละ 27.33 และเป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ร้อยละ 36.85 ชั้นปีที่ 2 ร้อยละ 25.67 ชั้นปีที่ 3 ร้อยละ 24.02 และชั้นปีที่ 4 ร้อยละ 13.46

ตอนที่ 2 ผลการสำรวจช่องทางในการแชร์ข่าวและช่องทางที่คิดว่าเป็นข่าวปลอม

ตารางที่ 1 จำนวน และร้อยละของช่องทางที่ใช้ในการแชร์ข่าวและช่องทางที่คิดว่าเป็นข่าวปลอม

ช่องทางสื่อสารสังคมออนไลน์	ช่องทางที่แชร์		ช่องทางที่คิดว่าเป็นข่าวปลอม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
Facebook	282	58.39	270	55.90
Facebook Mes.	83	17.18	31	6.42
Instagram	34	7.04	4	0.83
Line, Line กลุ่ม	29	6.00	60	12.42
Twitter	21	4.35	14	2.90
Tiktok	10	2.07	26	5.38
Facebook webpage	8	1.66	41	8.49
Youtube	7	1.45	13	2.69
Twitch	4	0.83	6	1.24
LinkedIn	2	0.41	1	0.21
Line: Time Line	1	0.21	5	1.04
Pantip	1	0.21	7	1.45

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ช่องทางสื่อสังคม ออนไลน์	ช่องทางที่แชร์		ช่องทางที่คิดว่าเป็นข่าวปลอม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
Wikipedia	1	0.21	3	0.62
WeChat	-	-	1	0.21
Pinterest	-	-	1	0.21
WhatsApp	-	-	-	-

จากผลการสำรวจช่องทางหลักที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการแชร์มากที่สุด คือ ช่องทาง Facebook ร้อยละ 58.39 รองลงมา คือ ช่องทาง Facebook Messenger ร้อยละ 17.18 Instsgram ร้อยละ 7.04 Line, Line กลุ่ม ร้อยละ 6.00 Twitter ร้อยละ 4.35 และ Tiktok ร้อยละ 2.07 ตามลำดับ โดยที่ผลการสำรวจชนิดของสื่อสังคมออนไลน์ ที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าเป็นข่าวที่มีลักษณะจะเป็นข่าวปลอมเข้ามาหาตนเอง มากที่สุด คือ ช่องทาง Facebook ร้อยละ 55.90 รองลงมา คือ ช่องทาง Line, Line กลุ่ม ร้อยละ 12.42 Facebook Webpage ร้อยละ 8.49 Facebook Messenger ร้อยละ 6.42 และ Tiktok ร้อยละ 5.38 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการเปรียบเทียบประสบการณ์การสัมผัสรับรู้ข่าวที่มีต่อตัว
บ่งชี้เป็นข่าวปลอม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการสัมผัสพบเห็นของ ประสบการณ์ของกลุ่มตัวอย่าง

ประเด็นประสบการณ์ในการสัมผัสรับรู้ข่าว ที่มีต่อตัวบ่งชี้เป็นชาวปทุม	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับการ สัมผัสพบเห็น
Experience1 หัวข้อข่าวและคำที่ใช้	4.09	0.70	มาก
Experience2 จุดประสงค์ในการเผยแพร่	3.92	0.76	มาก
Experience3 ข่าวที่แสดงความผิดปกติ	3.82	0.80	มาก
Experience4 รูปภาพประกอบ	3.81	0.76	มาก
Experience5 การโฆษณาในหน้าข่าว	3.76	0.91	มาก
Experience6 ที่มาและแหล่งอ้างอิงข่าว	3.73	0.73	มาก
Experience7 ชื่อ Link และ URL	3.73	0.87	มาก
Experience8 การตรวจและเปรียบเทียบ	3.69	0.84	มาก
Experience9 การจัดวางภาพและกราฟฟิก	3.68	0.83	มาก
Experience10 ลักษณะการเขียนข่าว	3.63	0.78	มาก
ExperienceTotal	3.79	0.66	มาก

ประสบการณ์ของกลุ่มตัวอย่างในการสัมผัสรับรู้ข่าวที่มีต่อตัวบ่งชี้เป็นชาวปทุมในภาพรวม พบว่า มีการสัมผัสพบเห็นในระดับมาก เมื่อพิจารณารายประเด็น ปรากฏว่า ทั้ง 10 ประเด็นมีการสัมผัสพบเห็นในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.63 ถึง 4.09) โดยประเด็นที่สัมผัสพบเห็นสูงสุด คือ Experience1 หัวข้อข่าวและคำที่ใช้ รองลงมา คือ Experience2 จุดประสงค์ในการเผยแพร่ Experience3 ข่าวประเภทที่แสดงความผิดปกติ และ Experience4 รูปภาพประกอบ ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ผลการเปรียบเทียบประสบการณ์การสัมผัสรับรู้ข่าวที่มีต่อตัวปัจจัย
เป็นข่าวปลอม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้วยการวิเคราะห์
ความแปรปรวนพหุ (MANOVA)

ประสบการณ์การสัมผัสรับรู้ข่าว (Experiences)	ปัจจัยส่วนบุคคล		
	เพศ	ระดับชั้น	สาขาที่ศึกษา
หัวข้อข่าวและคำที่ใช้ (Experience1)	$F=5.55^*$, $p=.02$	$F=1.97$, $p=.12$	$F=.52$, $p=.60$
จุดประสงค์ในการเผยแพร่ (Experience2)	$F=2.07$, $p=.15$	$F=1.74$, $p=.16$	$F=.71$, $p=.49$
ข่าวประเภทที่แสดงความผิดปกติ (Experience3)	$F=5.38^*$, $p=.02$	$F=3.20^*$, $p=.02$	$F=1.18$, $p=.31$
รูปภาพประกอบ (Experience4)	$F=5.18^*$, $p=.02$	$F=3.07^*$, $p=.03$	$F=.54$, $p=.58$
การโฆษณาในหน้าข่าว (Experience5)	$F=.42$, $p=.52$	$F=.92$, $p=.43$	$F=1.29$, $p=.28$
ที่มาและแหล่งอ้างอิงของข่าว (Experience6)	$F=.09$, $p=.77$	$F=3.62^*$, $p=.01$	$F=.25$, $p=.78$
ชื่อ Link และ URL (Experience7)	$F=.77$, $p=.38$	$F=.62$, $p=.60$	$F=1.09$, $p=.34$
การตรวจและเปรียบเทียบ (Experience8)	$F=.55$, $p=.46$	$F=2.39$, $p=.07$	$F=.31$, $p=.73$
การจัดวางภาพและกราฟฟิก (Experience9)	$F=.34$, $p=.56$	$F=4.01$, $p=.01$	$F=.23$, $p=.79$
ลักษณะการเขียนข่าว (Experience10)	$F=1.16$, $p=.28$	$F=.99$, $p=.40$	$F=.56$, $p=.57$
ภาพรวมประสบการณ์ (Experience Total)	$F=2.68^*$, $p=.00$	$F=1.74^*$, $p=.01$	$F=.95$, $p=.52$

จากตารางผลการเปรียบเทียบความแตกต่างประสบการณ์ในการสัมผัสรับรู้ข่าวที่มีต่อตัวบ่งชี้เป็นข่าวปลอมในภาพรวม พบว่า มีความแตกต่างระหว่างเพศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($F=2.68^*$, $p=.00$) และเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายประเด็น พบว่า มี 3 ประเด็นที่พบความแตกต่างระหว่างเพศ ได้แก่ หัวข้อข่าวและคำที่ใช้ (Experience1) ข่าวประเภทที่แสดงความผิดปกติ (Experience3) และรูปภาพประกอบ (Experience4) โดยที่เพศหญิงมีค่าเฉลี่ยในการสัมผัสสูงกว่าเพศชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างประสบการณ์ในการสัมผัสรับรู้ข่าวที่มีต่อตัวบ่งชี้เป็นข่าวปลอมในภาพรวม พบว่า มีความแตกต่างระหว่างระดับชั้นปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($F=1.74^*$, $p=.01$) และเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายประเด็น พบว่า มี 3 ประเด็นที่พบความแตกต่างระหว่างชั้นปี ได้แก่ ข่าวประเภทที่แสดงความผิดปกติ (Experience3) รูปภาพประกอบ (Experience4) และที่มาและแหล่งอ้างอิงของข่าว (Experience6) โดยที่ระดับชั้นปีที่ 4 จะมีค่าเฉลี่ยในการสัมผัสสูงระดับชั้นปีที่ 1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ระดับชั้นอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

และเมื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างประสบการณ์ในการสัมผัสรับรู้ข่าวที่มีต่อตัวบ่งชี้เป็นข่าวปลอมในภาพรวม พบว่า ไม่มีความแตกต่างระหว่างสาขาวิชา ($F=.95$, $p=.52$) นอกจากนี้เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายประเด็น ก็ไม่พบประเด็นที่แตกต่างระหว่างสาขาวิชา

ตอนที่ 4 ผลการเปรียบเทียบประสบการณ์ในการปฏิบัติ ตรวจสอบ วิเคราะห์ เพื่อหาข้อเท็จจริงว่าเป็นข่าวปลอม หรือข่าวจริง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างประสบการณ์ในการปฏิบัติ ตรวจสอบ วิเคราะห์ เพื่อหาข้อเท็จจริงว่าเป็นข่าวปลอม หรือข่าวจริง

ในภาพรวม ปรากฏว่า ไม่พบความแตกต่างระหว่างเพศ ระดับชั้น และสาขาที่ศึกษา นอกจากนี้เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายประเด็น ทั้ง 6 ประเด็นก็ไม่พบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลทั้ง 3 ปัจจัยเช่นกัน รายละเอียดดังตาราง

ตารางที่ 4 ผลการเปรียบเทียบประสบการณ์ในการปฏิบัติ ตรวจสอบ วิเคราะห์ เพื่อหาข้อเท็จจริงว่าเป็นข่าวปลอม หรือข่าวจริง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนพหุ (MANOVA)

ประเด็นการตรวจสอบ Checks	ปัจจัยส่วนบุคคล		
	เพศ	ระดับชั้น	สาขาที่ศึกษา
ดูจากความน่าเชื่อถือ	$F=.20,$	$F=.89,$	$F=.31,$
(Check1)	$p=.66$	$p=.45$	$p=.73$
วิเคราะห์จากลักษณะความผิดปกติ	$F=1.49,$	$F=.98,$	$F=1.62,$
(Check2)	$p=.22$	$p=.40$	$p=.20$
ตรวจสอบเว็บไซต์หรือแหล่งข่าวอื่น	$F=2.13,$	$F=1.38,$	$F=.66,$
(Check3)	$p=.15$	$p=.25$	$p=.52$
ค้นหาจาก Tin Eye	$F=.05,$	$F=.75,$	$F=.53,$
(Check4)	$p=.82$	$p=.52$	$p=.59$
ค้นหาข่าวจาก Search Engine	$F=.18,$	$F=1.09,$	$F=.72,$
(Check5)	$p=.68$	$p=.35$	$p=.49$
สอบถามจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ	$F=.00,$	$F=1.24,$	$F=.25,$
(Check6)	$p=.98$	$p=.29$	$p=.78$
ภาพรวมการตรวจสอบ	$F=.68,$	$F=1.68,$	$F=54,$
(Check Total)	$p=.67$	$p=.28$	$p=.89$

จากข้อมูลข้างต้น จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับชั้น และสาขาที่ศึกษา ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลให้ประสบการณ์ในการปฏิบัติ

ตรวจสอบ วิเคราะห์ เพื่อหาข้อเท็จจริงว่าเป็นข่าวปลอม หรือข่าวจริง ในภาพรวมแตกต่างกันทั้งในภาพรวม และประเด็นย่อยทั้ง 6 ประเด็น ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

ตอนที่ 5 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการปฏิบัติ การแชร์ข่าว จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 5 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการปฏิบัติ การแชร์ข่าว จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA)

Shares	ปัจจัยส่วนบุคคล		
	เพศ	ระดับชั้น	สาขาที่ศึกษา
แชร์ทันที (Share1)	$F=1.23, p=.27$	$F=.01, p=.99$	$F=2.58, p=.08$
วิเคราะห์ก่อนแชร์ (Share2)	$F=.49, p=.49$	$F=2.18, p=.09$	$F=.05, p=.95$
ไม่แชร์ (Share3)	$F=.12, p=.73$	$F=1.28, p=.28$	$F=.01, p=.99$

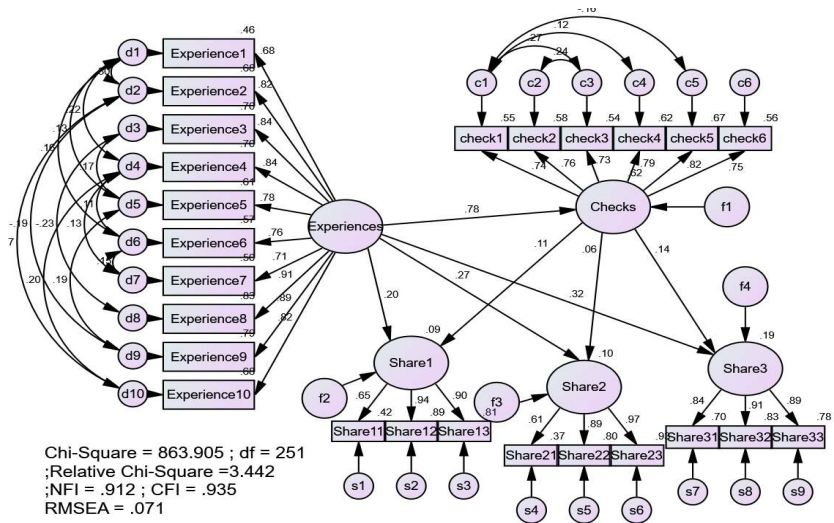
ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการปฏิบัติ การแชร์ข่าวทั้ง 3 ประเด็น ได้แก่ การแชร์ทันที การวิเคราะห์ก่อนแชร์เมื่อวิเคราะห์แล้วมั่นใจว่า ไม่ใช่ข่าวปลอม และการไม่แชร์ ปรากฏว่าไม่พบความแตกต่างระหว่างเพศ ระดับชั้น และสาขาที่ศึกษา รายละเอียดดังตาราง

จากข้อมูลข้างต้นจึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับชั้น และสาขาที่ศึกษา ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลให้พฤติกรรมการปฏิบัติ การแชร์ข่าวแตกต่างกันทั้งในภาพรวมและประเด็นย่อยทั้ง 3 ประเด็น ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

ตอนที่ 6 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ประสบการณ์การสัมผัสรับรู้ข่าวที่มีตัวบ่งชี้เข้าสู่ข่าวปลอม และประสบการณ์ตรวจสอบหาข้อสรุป ข่าวปลอม ข่าวจริง ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการปฏิบัติ การแชร์ข่าว

จากข้อมูลและภาพทำให้ได้ข้อสรุปเบื้องต้นว่า ปัจจัยส่วนบุคคล นั้นไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการปฏิบัติ การแชร์ข่าว เนื่องจากไม่พบความแตกต่าง ของพฤติกรรมการปฏิบัติการแชร์ข่าว ระหว่างกลุ่มคนที่มีเพศ ระดับชั้น และสาขาที่ศึกษา ที่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงทำการทดสอบผลของประสบการณ์การสัมผัสรับรู้ข่าวที่มีตัวบ่งชี้เข้าสู่ข่าวปลอม และประสบการณ์ตรวจสอบหาข้อสรุป ข่าวปลอม ข่าวจริง ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการปฏิบัติ การแชร์ข่าว ด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง: การวิเคราะห์เส้นทางแบบมีตัวแปรแฝง ผลการตรวจสอบปัจจัยด้านประสบการณ์การสัมผัสรับรู้ข่าวที่มีตัวบ่งชี้เข้าสู่ข่าวปลอม และประสบการณ์ตรวจสอบหาข้อสรุป ข่าวปลอม ข่าวจริง ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการปฏิบัติ การแชร์ข่าว พบว่า โมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่า ไคสแควร์สัมพัทธ์ เท่ากับ 3.44 ค่า NFI เท่ากับ .91 ค่า CFI เท่ากับ .94 และค่า RMSEA เท่ากับ .07 และจากโมเดลที่พัฒนาขึ้นนี้สามารถสรุปผลได้ว่า ประสบการณ์การสัมผัสรับรู้ข่าวที่มีตัวบ่งชี้เข้าสู่ข่าวปลอม ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมการปฏิบัติการแชร์ข่าวทันที พฤติกรรมการปฏิบัติการวิเคราะห์ข่าวก่อนแชร์ และพฤติกรรมการปฏิบัติการไม่แชร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยที่ขนาดอิทธิพลที่สูงสุด คือ พฤติกรรมการปฏิบัติการไม่แชร์ รองลงมา คือ การวิเคราะห์ข่าวก่อนแชร์ ในขณะที่พฤติกรรมการปฏิบัติการแชร์ข่าวทันที มีขนาดอิทธิพลต่ำสุด (สัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ .32, .27 และ .20 ตามลำดับ) นอกจากนี้ ยังพบว่าประสบการณ์การสัมผัสรับรู้ข่าวที่มีตัวบ่งชี้เข้าสู่ข่าวปลอม ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อประสบการณ์ตรวจสอบหาข้อสรุป ข่าวปลอม ข่าวจริง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

(สัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .78) ในขณะที่ตัวแปรประสบการณ์ตรวจสอบหาข้อสรุป ขำพลอม ขำจริง ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการแชร์ ทั้ง 3 ประเด็น



ภาพที่ 2 การตรวจสอบปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการปฏิบัติ การแชร์ข่าว

สรุปและอภิปรายผล

1. ช่องทางหลักที่กลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์กับข่าวที่มีลักษณะจะเป็นข่าวปลอมเข้ามาหาตนเองมากที่สุด คือ ช่องทาง Facebook, Facebook Messenger, Instagram, Line & Line กลุ่ม, Twitter, และ TikTok ตามลำดับ สอดคล้องกับ Baptista, et al (2021) และ Webwise (2022) ที่พบว่า ข่าวลือ ข่าวปลอมที่มีการแพร่กระจายและการมีส่วนร่วม การแชร์หรือการแบ่งปัน จะเกิดตามช่องทางที่เป็นกระแสนิยม

2. การศึกษายอมรับสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันทำให้ประสบการณ์การสัมผัสรับรู้ข่าวที่มีต่อตัวบ่งชี้เป็นข่าวปลอมแตกต่างกัน โดยพบว่า เพศและระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลให้ประสบการณ์ในการสัมผัสรับรู้ข่าวที่มีต่อตัวบ่งชี้เป็นข่าวปลอมในภาพรวมแตกต่างกัน โดยการศึกษาพบมากในเพศหญิงในระดับชั้นปีที่ 4 สอดคล้องกับ Reuter, Hartwig, Kirchner, & Schlegel (2019) ที่พบความแตกต่างทั้งช่วงวัยและเพศหญิงรับรู้ข่าวปลอมได้มากกว่า และกลุ่มนักศึกษา (18-24 ปี) รับรู้ได้ดีกว่ากลุ่มอื่น ๆ

3. ผลที่ไม่เป็นตามสมมติฐานที่ 1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการปฏิบัติ ตรวจสอบ วิเคราะห์ เพื่อหาข้อเท็จจริงว่าเป็นข่าวปลอม หรือข่าวจริงแตกต่างกัน 2) ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันทำให้พฤติกรรมการปฏิบัติการแชร์ข่าวแตกต่างกัน และ 3) ปัจจัยส่วนบุคคล ประสบการณ์การสัมผัสรับรู้ข่าวที่มีตัวบ่งชี้เข้าสู่ข่าวปลอม และประสบการณ์ตรวจสอบหาข้อสรุป ข่าวปลอม ข่าวจริง ส่งผลต่อ พฤติกรรมการปฏิบัติ การแชร์ข่าว โดยการศึกษาไม่มีข้อมูลที่สามารถสรุปได้ว่า ลักษณะ เพศ ระดับชั้นปี และสาขาที่ศึกษาที่แตกต่างกันในกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาที่มีอายุ 18-24 ปี มีอิทธิพลตามสมมติฐานทั้ง 3 และ ไม่สอดคล้องกับการนำเสนอของ Inthanon (2019), Jongkithaworn (2021), ETDA (2019) และ Suksomchit (2021) ที่ว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อทักษะในการรู้เท่าทันข่าว มีวิจารณ์ญาณแยกแยะตรวจสอบเพื่อที่จะได้ข้อมูลที่ถูกต้อง การแสดงความคิดเห็นที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการปฏิบัติการแชร์ข่าวที่ต่างกัน และประสบการณ์การสัมผัสรับรู้ข่าวที่มีตัวบ่งชี้เข้าสู่ข่าวปลอม และประสบการณ์ตรวจสอบหาข้อสรุป ข่าวปลอม ข่าวจริง และส่งผลต่อ พฤติกรรมการปฏิบัติการแชร์ข่าว โดยการศึกษาไม่มีข้อมูลที่แสดงได้ถึงความแตกต่างตามสมมติฐาน อย่างไรก็ตาม การกำหนดตัวอย่างที่มีอายุ 18-24 ปี

เสมือนเป็นกลุ่มเดียวกันในการศึกษาต่าง ๆ อาจจะแสดงคุณลักษณะที่เป็นกลุ่มที่เหมือนกัน ดังที่แสดงเป็นหนึ่งกลุ่มในการศึกษาต่าง ๆ (Reuter, et al, 2019; Loos & Nijenhuis, 2020; Baptista, et al, 2021)

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. การใช้ความรู้เกี่ยวกับข่าวจริง หน่วยงานรัฐและเอกชนที่รับผิดชอบควรติดตามกระแสเรื่องราวต่าง ๆ ว่าในแต่ละช่วงเวลามีประเด็นอะไรที่เป็นกระแสนิยม ให้เร่ร่อนนำเสนอข่าวจริงออกมาผ่านช่องทางสื่อที่ได้รับความนิยมในช่วงเวลานั้น เช่น Facebook, Facebook Messenger, Instagram, Line & Line กลุ่ม, Twitter และ Tiktok โดยปล่อยข่าวจากหน่วยงานรัฐหรือเอกชนที่มีหน้าที่ให้ความรู้แก่ประชาชนและมีความน่าเชื่อถือ

2. หน่วยงานรัฐและเอกชนที่นำเสนอข่าวจริงไปยังเครือข่าย เพื่อหวังว่าเครือข่ายจะส่งต่อหรือแชร์ข่าวจริงไปยังกลุ่มสาธารณะและนักศึกษา โดยให้ความสำคัญกับนักศึกษาหญิงและนักศึกษาชั้นปีที่ 4

3. หน่วยงานต่าง ๆ ควรให้ความสำคัญกับการให้ความรู้ในการสังเกตและการรับรู้ข่าวจริงข่าวปลอมให้มากขึ้น

4. หน่วยงานภาครัฐควรให้ความรู้และประชาสัมพันธ์ให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับกฎหมายและบทลงโทษให้มากขึ้น เพื่อให้เกิดความยำเกรงในข้อกฎหมาย ทั้งต่อผู้ผลิตข่าวปลอม และผู้แชร์หรือส่งต่อข่าวปลอม โดยใช้ช่องทางสื่อสารออนไลน์ที่ได้รับความนิยมต่าง ๆ

5. หน่วยงานภาครัฐและเอกชน ควรดำเนินการและรณรงค์ให้เกิดการรับรู้ข่าวจริง-ข่าวปลอมที่มีประสิทธิภาพ การทำให้เข้าใจและมีการหยุดคิดก่อนแชร์ และเกิดความตระหนักในเรื่องข่าวปลอมมากขึ้น ดังนั้น กองทุนสื่อ

ปลอดภัยและสร้างสรรค์ควรสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ ในลักษณะชั่วคราวก่อนแชร์ให้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะการนำไปใช้

1. แม้นักศึกษาชั้นปีที่ 4 และเพศหญิง มีการสัมผัสรับรู้ข่าวปลอมมากกว่าชั้นปีอื่น ๆ ทั้งนี้ไม่ได้หมายความว่าระดับอื่น ๆ จะไม่ได้รับผลดังกล่าว ดังนั้น การมีความรู้และการรับรู้ข่าวจริง-ข่าวปลอม ยังเป็นประเด็นสำคัญที่นักศึกษาระดับที่ยังต้องได้รับความรู้และสร้างจิตสำนึกชั่วคราวก่อนแชร์

2. นักศึกษาชั้นปีที่ 4 ที่เพศหญิง มีการสัมผัสรับรู้ข่าวปลอมมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ดังนั้น ควรให้ความสำคัญกับได้รับคำปรึกษาในการดำเนินการกับการรับรู้และการดำเนินการเกี่ยวกับข่าวปลอม เพื่อไม่ให้กลุ่มนี้ไม่ต้องตกเป็นเหยื่อ

3. นักวิเคราะห์ควรจัดทำโปรแกรมตรวจจับข่าวปลอม โดยสามารถนำค่าเฉลี่ยประสบการณ์ของนักศึกษาอันดับ 1-10 ได้แก่ หัวข้อข่าวและคำที่ใช้จุดประสงค์ในการเผยแพร่ ข่าวที่แสดงความผิดปกติ รูปภาพประกอบ การโฆษณาในหน้าข่าว ที่มาและแหล่งอ้างอิงข่าว ชื่อ Link และ URL การตรวจและเปรียบเทียบ การจัดวางภาพและกราฟฟิก และลักษณะการเขียนข่าวไปดำเนินการเป็นข้อมูลจัดทำอัลกอริทึมได้

เอกสารอ้างอิง

- Anti-Fake News Center Thailand. (2022). *Help stop the spread of fake news*. Retrieved from www.antifakenewscenter.com
- Baptista, et al. (2021). The Influence of Political Ideology on Fake News Belief: The Portuguese Case. *Publications*, 9(23), 1-17.

Chanthawichasut, P. (2019). *Investigating fake news*.

www.isra.or.th/news-and-trainee/756-fakenews.html

ETDA. (2019). *ETDA reveals that in 2019*. Retrived from

www.etda.or.th/ETDA-Revealed-Thailand-Internet-User-Behavior-2019

Inthanon S. (2019). *News Literacy*. Pathum Thani: Walk on Cloud Company Limited.

Jongkitthaworn, K. (2021). *The latest research reveals that Thai students are weak about dealing with fake news*.

Retrieved from www.beartai.com.

Loos E., & Nijenhuis J. (2020). *Consuming Fake News: A Matter of Age? The Perception of Political Fake News Stories in Facebook Ads*. Lecture Notes in Computer Science, vol 12209. Springer, Cham.

Reuter, C., Hartwig, K., Kirchner, J. & Schlegel, N. (2019). Fake News Perception in Germany: A Representative Study of People's Attitudes and Approaches to Counteract Disinformation. *14th International Conference on Wirtschaftsinformatik*, February 24-27, 2019, Siegen, Germany.

Suksomchit, M. (2021). Special article on “Fake News: ข่าวลวง, ข่าวปลอม”. *Journal of Journalism, Thammasat University*, 15(1), 9-39.



- Thai Insurance. (2022). *A collection of ways to spot fake news (Fake News) to be safe in the social era.*
www.thaiins.com/fake-news.
- UIH Digital Infrastructure & Solutions. (2021). *What is Fake News.*
Retrieved from www.uih.co.th/en/knowledge/fake-news.
- UNESCO. (2018). *Journalism, 'Fake News' & Disinformation Handbook for Journalism Education and Training.* Paris; UNESCO.
- Waewklaihong, K. (2020), “*When the Media Plays Fake News Producers*”, Media Ombudsman Accelerates Self-Regulatory, Bangkok: National Book Council.
- Wannataworn, A. (2021). Ethnography and Social Media Algorithms Research. *Humanities and Social Sciences Rev.*, 9(3), 1-14.
- Webwise. (2022). *Explained: What is False Information (Fake News)?*. Retrieved from <http://www.webwise.ie/what-is-fake-news/>

บทความวิชาการ

โควิด-19 และอินโฟเดมิกในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

เจมส์ โกเมส และโรบิน รัมชาร์น¹

Received 3 February 2022

Revised 7 March 2022

Accepted 8 March 2022

บทคัดย่อ

รายงานเล่มนี้ศึกษาวิเคราะห์ผลกระทบของภาวะ ‘อินโฟเดมิก’ ในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563 ถึงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2564 ที่สร้างอุปสรรคต่อการเข้าถึงข้อมูลด้านสาธารณสุขที่ถูกต้องแม่นยำในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยศึกษารูปแบบและวิวัฒนาการของภาวะดังกล่าวในภูมิภาค ถัดมารายงานเล่มนี้ได้ทบทวนมาตรการต่าง ๆ ที่ไม่ใช่กฎหมาย ซึ่งถูกนำมาใช้เพื่อจัดการกับภาวะอินโฟเดมิก ซึ่งประกอบด้วยการแบ่งปันข้อมูล กระบวนการตรวจสอบข่าวปลอม มาตรการของบริษัทเทคโนโลยี การรายงานข่าวอย่างมีคุณภาพ และการรู้เท่าทันสื่อ (MIL) ซึ่งต่างมีข้อจำกัดที่แตกต่างกันไป รายงานฉบับนี้ สรุปผลว่าจำเป็นต้องมีความพยายามอย่างสอดคล้องกันเพื่อพัฒนายุทธศาสตร์การรู้เท่าทันสื่อให้เป็นหลักประกันระยะยาวในการจัดการอินโฟเดมิก ในขณะที่กลยุทธ์อื่น ๆ ที่ถูกนำมาศึกษาทบทวนในรายงานฉบับนี้ ควรได้รับการพัฒนาต่อยอดควบคู่กันไปด้วย รายงานฉบับนี้เสนอแนะว่าจำเป็นต้องมีการตรวจสอบและประเมินประสิทธิภาพของการรู้เท่าทันสื่อและกลยุทธ์อื่น ๆ อย่างต่อเนื่อง รวมถึงต้องมีการปรับใช้กลยุทธ์ใหม่ ๆ เพื่อให้เข้ากับภาวะอินโฟเดมิกที่มีลักษณะเปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา

คำสำคัญ: โควิด-19, อินโฟเดมิก, ข่าวปลอม, เอเชียตะวันออกเฉียงใต้, การรู้เท่าทันสื่อ



COVID-19 and Infodemic in Southeast Asia

James Gomez and Robin Ramcharan²

Abstract

This paper takes stock of how, during its research period (February 2020 to August 2021), COVID-19 related ‘infodemic’ has adversely disrupted access to accurate public health information in Southeast Asia by outlining the patterns and evolution of COVID-19-related infodemic in the region. It then assesses existing non-legal measures that have been used in response to the infodemic. Strategies reviewed in this paper include: information sharing, fact checking, responses of technology companies, quality journalism and media information literacy (MIL) – each with shortcomings of their own. The paper concludes that the situation in the region calls for a concerted effort to develop MIL education as a long-term guarantee against infodemic; while other strategies noted in the paper must also be developed to accompany MIL. The paper recommends that MIL and other strategies need to be constantly monitored and assessed for their effectiveness. New strategies have to be adopted as the nature of infodemic evolves.

Keywords: COVID-19, Infodemic, Fake News, Southeast Asia, Media Information Literacy

² Regional Director & Executive Director, Asia Centre

Introduction

Fake news and misinformation have been a pressing issue among countries in Southeast Asia even before the pandemic. With a rise in internet penetration and decentralization of content and news consumption, authors of these fake news have found it easier and more profitable to accelerate the use of false and misleading contents. But since January 2020, the COVID-19 outbreak gave rise to the phenomenon of ‘infodemic’, where the mixture of large unverified and false information about the disease outbreak pushed information disorder to a new level.

Literature

Infodemic

This paper focuses on ‘infodemic’, rather than the widely used ‘fake news/mis-/disinformation’ to address the emerging phenomenon of having ‘too much information including false or misleading information in digital and physical environments during a disease outbreak’ as defined by WHO (2020). This allows readers to distinguish between separate cases of fake news and the mass flow of similar variations of fake news that are prevalent in a specific period of time. This ‘overload’ of false information in pandemic times came about as ordinary individuals were quick to fill in gaps in information with misinformation, especially given the growing internet and social media use, in a time when no central authority

had given enough information to satisfy the general public (Pan American Health Organisation, 2020).

Pian, Chi, and Ma (2021) provides a useful and comprehensive list of studies that seeks to describe what had caused the phenomenon. One of the major causes of the COVID-19 infodemic is social media usage as these platforms lacked quality control of information produced and shared. It also provides an enabling platform to engage and (mis) inform the wider public. Social media is also noted as creating a psychological effect that enables the production and sharing of rumour-based content. Underlying causes to the phenomenon are the lack of health and information literacy among the public and a deep distrust of official sources, especially in political environment that lack transparency. For the part of the producers, it could be argued financial, political and ideological incentives of the content produced are culprits of the infodemic.

What is still lacking is, however, an effort to review the nature and evolution of infodemic in the turbulent preliminary stages of COVID-19 en/ pandemic in Southeast Asia to identify types of COVID-19 infodemic that were prevalent. Such an effort works in tandem with studies finding causal relationships to the infodemic to inform policy-makers and other stakeholders as to what information were in demand and for what reason.

Media Information Literacy (MIL)

MIL refers to the ability of an individual to identify different types of media and understand the message they are consuming or sending. Being media information literate requires four components: ability to access, analyse, evaluate and create messages. In pandemic, MIL is key to prevent infections and death for the reason that *‘many ... were unaware of how much information about the pandemic was incorrect, deliberately misleading or malicious’* (Rattray, 2020). Of all the measures used to deal with disinformation, media and information literacy education works the best, especially in a long-term basis, since it relies directly on users’ awareness (MacGregor, 2020) and serves as a bottom-up strategy to counter false and misleading content. However, a more holistic approach to MIL should include efforts to review other measures used to combat infodemic and appraise these measures (inclusive of MIL) not only in terms of each of their effectiveness, but also as part of the wider effort to combat infodemic.

Structure

This paper reviews the situation of infodemic in the region during its research period (February 2020 to August 2021) and the use of other tools, measures and policies accompanying MIL in the region to combat COVID-19 infodemic. It does so to provide policy

recommendations to various stakeholders and an implementation plan to TMF.

This paper is structured into five parts. Firstly, it reviews patterns and evolution of infodemic in Southeast Asia to understand its effect on the access to accurate public health information. Then, it reviews strategies that have been adopted by national governments, technological organisations, CSOs, and the journalistic community, to combat infodemic to point to the fact that the region is in need of sustainable MIL education development, while also developing other accompanying strategies. After a brief conclusion in the third section, the paper moves to offer a set of recommendations that can be adopted by various stakeholders; along with an implementation plan for the Thai Media Fund (TMF) in the fourth and fifth section respectively.

Analysis

COVID-19 Infodemic in Southeast Asia

COVID-19-related ‘infodemic’ promptly picked up pace when infections cases started to show up in places outside of China. Table 1 shows how fact-checking initiatives in Malaysia, Philippines, Singapore and Thailand responded to rise of false information. In Malaysia, the spike in March 2020 corresponds to the emergence of several local clusters. This uptick in infodemic similarly repeated in Philippines and Thailand. In Singapore, while the number of

clarifications seems small, this has to be juxtaposed with the fact that it had only posted 10 times in 2019.

Table 1: Monthly Posts across National Fact-checking Initiatives

	Malaysia	Philippines	Singapore	Thailand
Jan 2020	40	4	20	76
Feb 2020	29	13		111
Mar 2020	169	24		193
Apr 2020	168	40		153

(Compilation from various sources)

Further, by researching the nature of COVID-19 infodemic in the country, this paper finds that it consistently changes the hooking content as the pandemic and public health responses progress through time. In Q1 2020, the predominant type of infodemic was those concerned with the origin of the virus, whether from China (Walton, 2020) or the US (Anti-Fake News Center, 2020). It then moved on to infodemic about unverified clusters of the epidemic in certain localities. For example, that cases were found in Ho Chi Minh City (Son, 2020) or in a school in Johor, Malaysia (Bernama, 2020).

Likewise, scientifically unproven claims to prevent or treat the virus were equally tenacious. For example, in Myanmar, one of the most common bogus remedies was to citing a religious mantra (Myint, 2020). Occasionally, public officials were not exempted from reproducing this type of infodemic. In July 2021, Prime Minister Hun Sen of Cambodia commented that he uses Chinese traditional medicine as a preventive measure against COVID-19 (Chhengpor, 2021).

At the time of research, misinformation over the efficacy and long-term effect of different types of vaccines, including its provision, is the most prevalent type of infodemic (Sen, 2021; Gomez, 2021).

Upon compiling data, looking at types of mis-/disinformation that had received national prominence, false information related to COVID-19 vaccine was by far the most prominent (7 countries), while misinformation about COVID-19 infections or deaths, tied with fake, unproven treatment to COVID-19, were came in second (6 countries). Last but not least, conspiracy theories over the origin of the virus came in last (4 countries), per table 2 below.

Table 2: Type of Infodemic in Each ASEAN Countries

Country	Origin of COVID-19	Infections & Deaths	Bogus Remedies	Vaccine Efficacy
Brunei		☑		☑
Cambodia		☑	☑	
Indonesia	☑	☑	☑	☑
Laos				☑
Malaysia	☑		☑	
Myanmar			☑	
Philippines	☑	☑	☑	☑
Singapore				☑
Thailand	☑	☑	☑	☑
Vietnam		☑		☑

Strategies to Respond to Infodemic

The region has seen four main non-legal strategies that has been adopted to counter the infodemic. As will be shown, these

measures are means by which various stakeholders have adopted (whether successfully or not) to counter the causes of infodemic as discussed above.

Information Sharing-Southeast Asian governments' response to the pandemic were often characterised by unwillingness to share information such as when Indonesian officials conceded that it was withholding information of daily COVID-19 cases by half (Lamb and Allard, 2020), or worse, retaliations when called out. In Thailand, the Government Pharmaceutical Organisation (GPO) filed a defamation lawsuit against the Chairman of Thonburi Healthcare Group (THG) after the latter's critical comments regarding the lack of transparency in the procurement of Moderna vaccine (Bangkok Post, 2021). In the Philippines, critics and activists-who demanded for greater transparency-faced allegations of being part of a communist insurgency or a terrorist group (Deinla, 2021). Such practises only led to further speculations and unverified rumours among the public, making them susceptible to false information and subject to criminalisation. Obstructing access to information especially information of vital concerns such as sites of infections and vaccine efficacy, could only increase public anxiety and push people towards alternative sources of information that are false.

Fact Checking-Some governments have set up their own fact-checking agencies. For example, the Anti-Fake News Centre was established in 2019 in Thailand. Similarly, in January 2021, Vietnam

launched its own Centre. Critics, however, were quick to point out that the fact-checking initiative seems to be more concerned with providing the government's version of the truth and lacks objectivity (Phaicharoen & Watcharasakwet, 2019). Assessment by legal experts point that 'correction practises across the sites mainly function to sustain the salience of a supposedly constant and omnipresent fake news threat ... official fact checks accompany domestic fake news discourses that prepare the ground for restrictive legislation' (Schuldt, 2021). For example, in 2020, in Philippines, journalists were charged with spreading false information (CPJ, 2020).

Even before the pandemic, civil society groups have formed fact-checking initiatives, to provide an independent alternative to governmental fact-checking. These offer a portal for citizens to verify information they read online and to signal dubious information. In January 2020, Poynter Institute's *International Fact-Checking Network* (IFCN) launched *#CoronaVirusFacts Alliance*, which mustered the effort of more than 100 fact-checking organisations to publish, share and translate facts surrounding the coronavirus (Poynter, 2020).

Although fact-checking organisations can provide reliable sources to timely identify COVID-19 misinformation, they simply cannot address every piece of information and fake news content circulated in private groups on social media platforms and messaging applications are likely to be underrepresented by

international fact-checkers. On top of this, fact-checkers have to make choices of how to use limited time and resources; this may lead to selection biases (Porter, 2020; Scott, 2020).

Technology Companies-Unlike traditional media outlets, social media platforms generally do not have similar oversight mechanisms, nor any accountability for the messages spread via their platforms. Given that technology companies own the platforms through which much of the disinformation is being shared, their role is equally important. In April 2020, Google pledged \$6.5 million in funding to fact-checking initiatives (Mantzaris, 2020). Other platforms either adopted a take-down approach or a ‘strike system’ (Rosen, 2020; BBC, 2021; Canales, 2021). However, it is important to note that concrete actions such as take-down order and suspension of users’ accounts were introduced belatedly. Another issue of note is that due to the diversity of languages used in social media and the limited amount of user base in each language, tech companies disproportionately have less focus on fact-checking and ‘striking down’ non-English content (Valencia, 2021).

Quality Journalism-Quality journalism was already touted to be another solution to fake news and disinformation even before the COVID-19 public health crisis. However, it is still unclear whether the promotion of quality journalism alone is indeed an effective answer. Emerging evidence suggests that quality journalism, while desirable, is expensive, not profitable, much slower and less

sensational than fake news. The return from sensationalist, false content vastly outpaces any return on quality journalism. Underlying the problem is not infodemic *per se*, but a crisis of trust. In Southeast Asia, there is a trust deficit in traditional journalism or mainstream media in many countries due to government interference; with the exception of Timor-Leste and Singapore, all countries in Southeast Asia saw a regression in their World Press Freedom scores from 2020 to 2021 (Reporters Without Borders, 2021).

Media Information Literacy (MIL)-MIL is a preventative, rather than reactive, measure to infodemic. Its superiority lies in its capacity to engender critical engagement with news by a media-savvy citizenry.

As a result, a ground up, citizen-based and widespread epistemic (media-literate) community requires sustained MIL education, inclusive of digital literacy. Sound MIL requires imparting a minimum understanding of the technologies deployed by tech firms, in particular new technologies such as artificial intelligence, to attract citizens to preferred content and to false and misleading content that is harmful.

However, a UNICEF (2021) revealed that, among Southeast Asian countries, there are large differences between LDCs and non-LDCs in terms of the literacy level. Regionally, only 31% of youth respondents think they are excellent (5) or quite good (4) in their

digital skills. The disparity is more pronounced in least developed countries (LDCs) as young people are more unsure of their ability to navigate the digital world than their counterparts in non-LDCs. At the same time, educators in non-LDCs such as Malaysia and Thailand reported the difficulty to discuss how to critically evaluate information and media content, due to the limited press freedoms and repressive laws that discourage critical thinking and freedom of expression (UNESCO, 2020).

Conclusion

Driven by public anxiety, lack of access to accurate public health information and mistrust in official sources of information, there has been a rise in different types of COVID-19 related disinformation in the region from 2020 to mid-2021. These types of disinformation corresponded to the different stages of the pandemic and had different themes: from the origin of the virus, reports of infections and deaths, bogus remedies to vaccine efficacy.

In combating infodemic, many measures have been used with varying limitations. While being an authoritative source that could dispel some of the most unfounded fake news, Southeast Asian governments had generally been unwilling to share information. Fact-checking initiatives, though being of use, either are government-run or simply could not match the virality of information. Efforts by social media platforms only came belatedly

and are stymied by the diverse languages used in their platform. Call for quality journalism to verify facts and debunk misinformation are limited by the fact that it is expensive, time-consuming and less sensational than fake news.

While these tools may be necessary, they have not proven to be sufficient to combat the infodemic. Deep societal destabilisation caused by a post-truth environment has generated not only false information emanating from multiple sources including state, traditional, online media, bloggers and citizen journalists, but also increased its volume. At present, media literacy is an important tool against disinformation that is being mainstreamed in formal and public education.

Nevertheless, MIL and MIL-education of Southeast Asia in their current shape leave much to be desired and are not effective enough to tackle the pandemic-driven infodemic, whether due to the lack of quality education or as a result of the political environment of the region. As such, solutions to both disinformation and infodemic need to be constantly reviewed and updated.

Policy Implications

Listed below are policy recommendations targeted at various stakeholders, on MIL, transparency, quality journalism and cross-stakeholder collaboration.

Media and Information Literacy

- Promote pluralism of MIL-related content (following UNESCO’s Five Laws of Media and Information Literacy) and ensure that MIL education programs include critical thinking and participation from stakeholders at its core.
- Shape MIL programs to support quality journalism such as the inclusion of training schemes for journalists as they are another important actor in promoting MIL.
- Increase support for evidence-based research on issues related to MIL to be used as knowledge toolkits, which can be integrated into the MIL programs.
- Develop a national index to measure the level of MIL in Thailand, breaking down into age groups, genders and geolocations.

Information Sharing

- Avoid making reference to government-funded fact-checking initiatives as authoritative sources of information.
- Use Thai Media Fund’s own fact-checking programs, which are led by civil society organisations, when correcting the COVID-19 infodemic.
- Be creative when communicating key information to the public, such as using short-infographic video (1 to 1½ minute), or trendy engaging visuals.

Recognition and Support of Quality Journalism

- Recognise and promote the work of critical, investigative journalism through an annual award ceremony, with a robust and transparent judging process.
- Work with journalist associations, national press councils and media organisations to develop codes of ethics and self-regulation systems.

Collaboration with Stakeholders

- Initiate an annual, flag-ship international conference or forum as a venue for academics and media practitioners to present their latest research findings, exchange best practises and foster MIL regional and international networks.
- Deepen existing collaborations with technology companies, namely social media platforms, to be more and proactive on removing Thai content infodemic identified by TMF's fact-checking initiative and support the effort to promote quality journalism on their platforms.

Implementation

Given this paper's arguments and its policy recommendations, the author sees the Thai Media Fund (TMF) as a consequential promotor and facilitator of the efforts against

infodemic. As such, this section provides the Fund with what it should make its objectives.

TMF should promote MIL-related content and develop MIL-related programmes, have the programmes be inclusive of quality journalism; support and fund evidence-based research on MIL issues; and monitor the situation of MIL in Thailand.

At the same time, in addition to fostering MIL, TMF should also take into account and concretise the aforementioned measures that supplement it. These include: sharing and communicating fact-based information from non-governmental sources; collaborating with academia and media practitioners in fostering quality journalism; and collaborating with tech companies in calibrating the removal of infodemic on online platforms. Such initiatives must be integrated into its MIL-related initiatives and programmes.

Reference

Abdoli, A. (2020). *Gossip, Rumors, and the COVID-19 Crisis*.

Retrieved 5 July 2021, from

<https://www.cambridge.org/core/services/aop-cambridge-core/content/view/3D3C8B0C058C12709114B88393888C12/S1935789320002724a.pdf>

Anti-Fake News Center. (2020). *[Fake news, don't share!*

Coronavirus is an infection that was invented by the CIA and then was put in animals and spread into China].



Retrieved 10 June 2021, from

<https://www.antifakenewscenter.com/ข่าวปลอม-อย่าแชร์-เชื่อ>.

Bangkok Post. (2021). *GPO sues THG chairman over Moderna*

vaccine comments. Retrieved 14 July 2021, from

<https://www.bangkokpost.com/thailand/general/2148683/gpo-sues-thg-chairman-over-moderna-vaccine-comments>

BBC. (2021). *Anti-Covid vaccine tweets face five-strikes ban policy*.

Retrieved 15 December 2021, from

<https://www.bbc.com/news/technology-56252545>

Bernama. (2020). *Covid-19: Johor Health Dept denies ordering JB*

school to close. Retrieved 8 June 2021, from

<https://www.malaysiakini.com/news/510641>

Canales, K. (2021). *YouTube says videos that violate its policies*

will now receive a 'strike.' Channels that receive 3 strikes in a 90-day period will be permanently removed.

Retrieved 28 May 2021, from

<https://www.businessinsider.com/youtube-three-strikes-permanently-delete-channels-policy-violations-trump-capitol-2021-1>

Chhengpor, A. (2021). *Hun Sen Contradicts Senior Health Official*

Over Use of Traditional Medicines. Retrieved 2 July 2021,

from [https://www.voacambodia.com/a/hun-sen-](https://www.voacambodia.com/a/hun-sen-contradicts-senior-health-official-over-use-of-traditional-medicines-/5951003.html)

[contradicts-senior-health-official-over-use-of-traditional-medicines-/5951003.html](https://www.voacambodia.com/a/hun-sen-contradicts-senior-health-official-over-use-of-traditional-medicines-/5951003.html)

- CPJ. (2020). *Two reporters charged for spreading 'false information' about COVID-19 in the Philippines*. Retrieved 15 April 2021, from <https://cpj.org/2020/04/two-reporters-charged-for-spreading-false-informat>
- Deinla, I. (2021). *"Red-tagging" and the Rule of Law in the Time of COVID-19*. Retrieved 15 April 2021, from <https://www.internationalaffairs.org.au/australianoutlook/red-tagging-and-the-rule-of-law-in-the-time-of-covid-19>
- Gomez, J. (2021). *Thousands jam Philippine vaccination sites over false news*. Retrieved 15 August 2021, from <https://apnews.com/article/health-coronavirus-pandemic-philippines-4935ed3b84db33a7f68768d07099cf2a>
- Lamb, K. & Allard, T. (2020). *Endless first wave: how Indonesia failed to control coronavirus*. Retrieved 30 May 2021, from <https://www.reuters.com/article/us-health-coronavirus-indonesia-insight-idUSKCN25G02J>
- MacGregor, M. (2020). *Empowering young people - and adults - to tell fake news from facts*. Retrieved 9 June 2021, from <https://www.dw.com/en/empowering-young-people-and-adults-to-tell-fake-news-from-facts/a-55128051>
- Mantzaris, A. (2020). *COVID-19: \$6.5 million to help fight coronavirus misinformation*. Retrieved 10 June 2021, from <https://www.blog.google/outreach-initiatives/google-news->

initiative/covid-19-65-million-help-fight-coronavirus-misinformation

- Myint, M. (2020). *Myanmar grappling with infodemic*. Retrieved 10 June 2021, from <https://www.bangkokpost.com/opinion/opinion/2041187/myanmar-grappling-with-infodemic>
- Pan American Health Organization. (2020). *Understanding the Infodemic and Misinformation in the Fight Against COVID-19*. Retrieved 14 August 2021, from https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/52052/Factsheet-infodemic_eng.pdf
- Phaicharoen, N. and W. Watcharasakwet. (2019). *Thailand Opens Anti-Fake News Center amid Criticism from Rights Groups*. Retrieved 9 June 2021, from <https://www.benarnews.org/english/news/thai/thailand-politics-11012019182817.html>
- Pian W., J. Chi and F. Ma. (2021). The Causes, Impacts and Countermeasures of COVID-19 “Infodemic”: A Systematic Review Using Narrative Synthesis. *Information Processing & Management*, 58(6), <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2021.102713>
- Porter, J. (2020). *Snopes forced to scale back fact-checking in face of overwhelming COVID-19 misinformation*. Retrieved 28 May 2021, from

- <https://www.theverge.com/2020/3/24/21192206/snopes-coronavirus-covid-19-misinformation-fact-checking-staff>
- Poynter. (2020). *Fighting the Infodemic: The #CoronaVirusFacts Alliance*. Retrieved 28 July 2021, from <https://www.poynter.org/coronavirusfactsalliance>
- Rattray, C. (2020). *Media and Information Literacy in an Age of Uncertainty*. Retrieved 14 July 2021, from <https://www.un.org/en/un-chronicle/media-and-information-literacy-age-uncertainty>
- Reporters Without Borders. (2021). *World Press Freedom Index: Journalism, the vaccine against disinformation, blocked in more than 130 countries*. Retrieved 9 June 2021, from <https://rsf.org/en/2021-world-press-freedom-index-journalism-vaccine-against-disinformation-blocked-more-130-countries>
- Rosen, G. (2020). *An Update on Our Work to Keep People Informed and Limit Misinformation About COVID-19*. Retrieved 9 June 2021, from <https://about.fb.com/news/2020/04/covid-19-misinfo-update/#removing-more-false-claims>
- Scott, M. (2020). *It's overwhelming': On the frontline to combat coronavirus 'fake news'*. Retrieved 28 May 2021, from <https://www.politico.eu/article/coronavirus-fake-news-fact->

checkers-google-facebook-germany-spain-bosnia-brazil-
united-states

Schuldt, L. (2021). Official Truths in a War on Fake News:

Governmental Fact-Checking in Malaysia, Singapore, and
Thailand. *Journal of Current Southeast Asian Affair*, 40(2),
340-371.

Son, T. (2020). *Three celebrities cough up \$430 each for fake*

coronavirus posts. Retrieved 8 June 2021, from
[https://e.vnexpress.net/news/life/culture/three-celebrities-
cough-up-430-each-for-fake-coronavirus-posts-
4054019.html](https://e.vnexpress.net/news/life/culture/three-celebrities-cough-up-430-each-for-fake-coronavirus-posts-4054019.html)

Sen, N. J. *The Big Read in short: Covid-19 'info war' — it's not just*

the virus wreaking havoc (2021). Retrieved 14 June 2021,
from [https://www.todayonline.com/big-read/big-read-short-
covid-19-info-war-its-not-just-virus-wreaking-havoc](https://www.todayonline.com/big-read/big-read-short-covid-19-info-war-its-not-just-virus-wreaking-havoc)

UNESCO. (2020). *Media and Information Literacy Education in Asia*.

Retrieved 14 July 2021, from
<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000374575>

UNICEF. (2021). *Digital Literacy in Education Systems across ASEAN*.

Retrieved 14 July 2021, from
[https://www.unicef.org/eap/media/7766/file/Digital%20Lite
racy%20in%20Education%20Systems%20Across%20ASEAN
%20Cover.pdf](https://www.unicef.org/eap/media/7766/file/Digital%20Literacy%20in%20Education%20Systems%20Across%20ASEAN%20Cover.pdf)

- Valencia, S. (2021). *Misinformation online is bad in English. But it's far worse in Spanish*. Retrieved 30 October 2021, from <https://www.washingtonpost.com/outlook/2021/10/28/misinformation-spanish-facebook-social-media>
- Walton, K. (2020). *Coronavirus Boosts Indonesian Anti-Chinese Conspiracies*. Retrieved 8 June 2021, from <https://foreignpolicy.com/2020/01/31/wuhan-coronavirus-boosts-indonesian-anti-chinese-conspiracies>
- WHO. (2020). *Managing the COVID-19 infodemic: Promoting healthy behaviours and mitigating the harm from misinformation and disinformation*. Retrieved 20 April 2021, from <https://www.who.int/news/item/23-09-2020-managing-the-covid-19-infodemic-promoting-healthy-behaviours-and-mitigating-the-harm-from-misinformation-and-disinformation>

บทความวิชาการ

25 ปีของการรู้เท่าทันสื่อในประเทศไทย: ย้อนทบทวนผ่านงาน ศึกษาระหว่าง พ.ศ.2540-2564

วิโรจน์ สุทธิสีมา¹

Received 18 February 2022

Revised 28 March 2022

Accepted 28 March 2022

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ย้อนทบทวนลักษณะความรู้จากการศึกษาเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อในประเทศไทยเป็นเวลา 25 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 ถึง 2564 พบว่างานศึกษาต่อวัตถุประสงค์ทางด้านการรู้เท่าทันสื่อของ “ผู้ใช้” มากที่สุด ส่วนใหญ่เป็นงานวิจัยจากวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโทและงานวิจัยทั่วไปซึ่งได้รับงบประมาณอุดหนุนจากสถาบัน งานศึกษาเหล่านี้เป็นมุ่งเน้นไปยังกลุ่มของเด็กและเยาวชน ซึ่งในระยะหลังใช้บริบทของอินเทอร์เน็ตมากที่สุด โดยลักษณะงานศึกษามากที่สุด คือ เชิงสำรวจโดยมีการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัยหลัก

ลักษณะงานศึกษาและโครงการที่มีความโดดเด่นมากที่สุดในยุคหลัง ได้แก่ การศึกษาในบริบทดิจิทัล การกลั่นแกล้งออนไลน์ และข่าวปลอม (Fake News) แม้หัวข้อการศึกษาในรอบ 5 ปีหลังในบริบทของโรคระบาด COVID-19 จะยังไม่ได้บุกเบิกไปสู่หัวข้อใหม่นัก แต่การถูกนำไปสู่ภาคปฏิบัติการรู้เท่าทันสื่อเช่น การอบรมเชิงปฏิบัติการ การสัมมนาวิชาการ ก็นับว่าเป็นความก้าวหน้าของการรู้เท่าทันสื่อในไทย

คำสำคัญ: การรู้เท่าทันสื่อ, สถานภาพความรู้การวิจัย, สารสนเทศ, ชีวิตปกติใหม่

¹ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

25 YEARS OF MEDIA LITERACY IN THAILAND: REVISIT OF RESEARCH FROM 1997-2021

Viroj Suttisima²

Abstract

The objective of this article is to revisit the knowledge derived from research on media literacy in Thailand within the 25-year period from 1997 up until 2021. Researches accounted for the largest proportion met the objective relating to media literacy of Users. The majority of them were master's degree theses and general institution-funded research based on the classification of the publication. Survey researches accounted for the biggest amount. Questionnaire was the main research method used among the samples.

Digital Media, Cyberbullying and Fake news were the main focus of the last 5 year in the COVID-19 context. Although last period still not lead to the newest topic and theory but The Practice of Media Literacy activities such as workshops and academic seminars could be hopeful situation.

Keywords: Media Literacy/ State of Research/ Information/ New Normal Life

²Assistan Professor, Ph.D., School of Communication Arts, Bangkok University

บทนำ

ประเด็นที่กลายเป็นวาระแห่งชาติของไทยในช่วงระหว่าง พ.ศ. 2563-2564 คือ ข่าวปลอม (Fake News) การหลอกลวงผ่านระบบดิจิทัล (Scam) และการกลั่นแกล้งออนไลน์ (Cyberbullying) ปรากฏให้เห็นผ่านการขับเคลื่อนแก้ปัญหาของรัฐบาลและหน่วยงานภาครัฐแบบดั้งเดิม เช่น กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม กระทรวงวัฒนธรรม หรือหน่วยงานแบบใหม่ที่เชื่อมโยงกับรัฐ เช่น สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) และกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ก็กลายเป็นประเด็นตั้งต้นให้ขบคิดถึงช่วงเวลาที่ผ่านมาหลายสิบปีของการศึกษาเกี่ยวกับสื่อในไทย ว่าเคยมีความพยายามสะสมรวบรวมองค์ความรู้หรือหาหนทางคลี่คลายปัญหาดังกล่าวอย่างไรบ้าง

ทั้งนี้ เมื่อย้อนกลับมาสำรวจเชิงรากเหง้าและโครงข่ายความสัมพันธ์จะพบว่า ในวงศาวិทยาของการศึกษาด้านสื่อ ประเด็นทั้งหมดล้วนอยู่ภายใต้ร่มเงาของการรู้เท่าทันดิจิทัล (Digital Literacy) และการรู้เท่าทันสารสนเทศ (Information Literacy) ซึ่งสามารถโยงกลับไปสู่อาณาเขตดั้งเดิมของการรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy) ที่เกิดขึ้นนับตั้งแต่ช่วงทศวรรษที่ 1950 ในอเมริกา ตั้งแต่การแนะนำให้ผู้คนไตร่ตรองสื่อด้วยสายตาตื่นรู้ ของนักทฤษฎีการสื่อสารคนสำคัญอย่าง Marshall McLuhan มาสู่ทศวรรษ 1960 ด้วยนักการศึกษาที่นำเอาประเด็นการคิดใคร่ครวญให้รอบคอบด้านสื่อมาสู่แวดวงการศึกษาอย่าง John Culkin ขณะเดียวกัน บริบทของการศึกษาด้านเศรษฐศาสตร์การเมืองในสื่อช่วงยุคทศวรรษ 1970 ก็ทำให้แนวคิดของ Dallas Smythe เกี่ยวกับกลวิธีของระบบทุนนิยมที่ทำให้ผู้บริโภคสื่อกลายเป็นสินค้าและแรงงาน ถูกจัดว่าอยู่ในขอบข่ายของแนวคิดการรู้เท่าทันสื่อในช่วงต้นเช่นกัน



ในประเทศไทย งานศึกษาเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อปรากฏขึ้นในแวดวงวิชาการครั้งแรกราว พ.ศ. 2540 หัวข้องานวิจัย งานวิทยานิพนธ์ เอกสารวิชาการที่สัมพันธ์กับแนวคิดทฤษฎีการรู้เท่าทันสื่อ การส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศและดิจิทัล สามารถนับรวมกันจนถึงปัจจุบัน (สิ้นปี พ.ศ. 2564) ได้เกินกว่า 120 หัวเรื่อง โดยได้เคยมีงานศึกษาซึ่งเผยแพร่ในปี พ.ศ. 2563 เป็นการวิเคราะห์และสังเคราะห์ให้เห็นถึงสถานภาพของงานวิจัยเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อในไทย ด้วยกรอบระยะเวลา 20 ปี (พ.ศ. 2540-2560)

ดังที่กล่าวมาจึงนำมาสู่วัตถุประสงค์หลักของบทความนี้ คือ การนำผลการศึกษาดังกล่าวเป็นจุดตั้งต้นในการย้อนบทพหุถึงผลลัพธ์ที่ผ่านมา และมุ่งหน้าสรุปปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นต่อจากระยะเวลาดังกล่าว จวบจนถึงปัจจุบัน เพื่อให้เห็นภูมิทัศน์ของการรู้เท่าทันสื่อจากอดีตสู่ปัจจุบันและมุ่งหน้าสู่นาคต

ย้อนบทพหุงานศึกษาการรู้เท่าทันสื่อ: พ.ศ. 2540-2559

ในงานวิจัยเรื่อง “สถานภาพความรู้การวิจัยเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อในประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2540-2560” (Suttisima, Chainan and Yuwakosol, 2020) ซึ่งได้วิเคราะห์ลักษณะงานศึกษาเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อในประเทศไทย โดยใช้กรอบระยะเวลา 20 ปีของการเผยแพร่ผลงาน ระหว่าง พ.ศ. 2540-2560 รวม 120 เรื่อง มาสังเคราะห์ร่วมกับบริบททางสังคม วัฒนธรรมและความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญหลายสาขาวิชาชีพ พบว่า ในห้วงเวลาดังกล่าว งานวิจัยต่อบุคคลประสงค์เกี่ยวกับ “ผู้ใช้สื่อ” (User) มากที่สุด ผลงานศึกษาส่วนใหญ่มาจากวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโทและงานวิจัยงบประมาณอุดหนุนจากสถาบัน ส่วนระเบียบวิธีการวิจัยอยู่ในประเภทของงานวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลัก งานโดยส่วนใหญ่นั้น มุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายไปยังกลุ่มเด็กและเยาวชน

ผู้วิจัยได้แบ่งการศึกษาเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อออกเป็นช่วงเวลาต่าง ๆ โดยสังเคราะห์ออกมาเป็นสถานภาพความรู้ที่ควบคู่ไปกับบริบททางสังคมไทย ดังสรุปได้ดังต่อไปนี้

ยุคเริ่มต้น: พ.ศ. 2540-2549

ในยุคนี้มีการประกาศใช้รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2540 ซึ่งทำให้เกิดความตื่นตัวทางด้านสิทธิเสรีภาพและข้อมูลข่าวสาร มีการประกาศใช้หลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐาน พ.ศ. 2544 ซึ่งมีประเด็นของเทคโนโลยีเพื่อการศึกษาเข้ามาเกี่ยวข้อง เริ่มมีการสำรวจพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศอย่างเป็นทางการครั้งแรกเมื่อ พ.ศ. 2542 ซึ่งสะท้อนการให้ความสำคัญกับบริบทออนไลน์และข้อมูลข่าวสารในสังคมไทย ขณะเดียวกัน ในกลุ่มของเยาวชนและวัยรุ่นก็ได้รู้จักกับการเล่นเกมออนไลน์ในรูปแบบปฏิสัมพันธ์ อย่างเกมแร็กนาร์็อกออนไลน์ ซึ่งความนิยมอย่างมากทำให้เกิดกระแสความเป็นห่วงเกี่ยวกับเยาวชนและเกมออนไลน์ ทั้งในประเด็นของการเสพติดเกมและการใช้ทรัพยากรทางเศรษฐกิจ

งานศึกษาด้านการรู้เท่าทันสื่อในช่วงเวลานี้ หากนับจำนวนจะพบว่าประมาณครึ่งหนึ่งศึกษาในบริบทของสื่อใหม่ (อินเทอร์เน็ต, ออนไลน์) ถัดมาคือการศึกษาในเชิงผลกระทบจากการใช้งาน และยังมีหัวข้อเกี่ยวกับการกำกับดูแลสื่อใหม่

ยุคแห่งการขับเคลื่อน: พ.ศ. 2550-2554

ในปี พ.ศ. 2551 (ค.ศ. 2008) องค์การการศึกษา วิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) หรือ ยูเนสโก (UNESCO) ได้เข้ามาขับเคลื่อนการรู้เท่าทันสื่อในระดับโลก ด้วยการแนะนำองค์ความรู้และเพิ่มความรู้ด้านนี้เข้าไปในหลักสูตรอบรมครูทั่วโลก โดยมีเป้าหมายเพื่อการเป็นสังคมแห่งการรู้สื่อและ



สารสนเทศ สำหรับในประเทศไทยมีการจัดตั้ง กสทช. (NBTC) ซึ่งหนึ่งในหน้าที่คือ การให้ความรู้ด้านสื่อแก่ประชาชนด้วย ในยุคนี้นับว่า การใช้สื่อออนไลน์มีมากขึ้นจนกลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิต อันรวมถึงการเพิ่มขึ้นของการหลอกลวงและก่อให้เกิดปัญหาจากผู้รู้ไม่เท่าทันออนไลน์

งานศึกษาด้านการรู้เท่าทันสื่อในยุคนี้ทวีจำนวนมากขึ้น โดยมุ่งเน้นไปยังการใช้สื่อและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อของกลุ่มคนต่าง ๆ ที่มีความหลากหลายของประชากร มีการขับเคลื่อนความรู้ผ่านการศึกษาวิจัยมุ่งเป้ากลุ่มเยาวชนและนักศึกษา ทั้งนี้ จากบริบททางการเมืองในไทยที่มีความเข้มข้นและสัมพันธ์กับการแสวงหาและใช้ข้อมูลข่าวสาร ทำให้มีการศึกษาการใช้งานสื่อและการรู้เท่าทันที่สัมพันธ์กับบริบททางการเมืองด้วย

ยุคของการขยายกรอบความรู้: พ.ศ. 2555-2559

ในยุคนี้มีการประมวลที่วิดิจิตัลและการออกอากาศในไทยเป็นครั้งแรก นำไปสู่ประเด็นเกี่ยวกับจำนวนรายการ การแสวงหาผลประโยชน์ และการกำกับดูแล สิ่งที่น่าสนใจในเชิงการใช้สื่อ คือ เป็นยุคที่สื่อสังคมออนไลน์เติบโตอย่างมาก จนการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยนั้น มาจากสมาร์ตโฟนมากกว่าเครื่องคอมพิวเตอร์ และการใช้สื่อดังกล่าว ยังกลายเป็นกิจกรรมหลักในเวลาว่างของคนไทย ขณะที่สื่อเก่า เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ เริ่มปิดกิจการหรือต้องปรับตัวมาอยู่ในบริบทออนไลน์ และในยุคนี้เองที่ UNESCO ได้พัฒนากรอบการประเมินการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศ ซึ่งกลายมาเป็นแบบแผนหลักในเวลาต่อมา โดยกำหนดองค์ประกอบของการรู้เท่าทันสื่อ ออกเป็น 3 กระบวนการ ได้แก่ กระบวนการเข้าถึงสื่อ (Access) กระบวนการเข้าใจ วิเคราะห์ ตีความ และประเมินเนื้อหาของสื่อ (Evaluation) และกระบวนการแสดงออกอย่างสร้างสรรค์และมีปฏิสัมพันธ์กับสื่อ (Creation)

งานศึกษาด้านการรู้เท่าทันสื่อในไทยยุคนี้ เกิดจากแรงปะทะหลายทิศทาง ไม่ว่าจะเป็นความเข้มข้นทางการเมือง การเปลี่ยนแปลงสู่โลกดิจิทัลและสื่อออนไลน์ ไปจนถึงการขยายกรอบความรู้เท่าทันสื่อในระดับสากลมาสู่ระดับย่อยทั่วทุกภูมิภาค ในยุคนี้มีงานศึกษาด้านการรู้เท่าทันสื่อเป็นจำนวนมากกว่ายุคก่อนหน้าทั้งหมดรวมกัน และประเด็นทางการศึกษามีความหลากหลายขึ้นจากเดิมที่เน้นเพียงพฤติกรรมการใช้สื่อของกลุ่มคนต่าง ๆ ได้ถูกขยายขยายไปสู่ผลกระทบในมิติทับซ้อน ตลอดจนนโยบายสื่อและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ นอกจากนี้ ยังมีความพยายามในการสร้างเครื่องมือสำหรับการวัดและประเมินผลความรู้เท่าทันสื่อ ตลอดจนพัฒนาเครื่องมือสำหรับเสริมสร้างและพัฒนาให้ผู้คนรู้เท่าทันสื่อมากขึ้นด้วย

สิ่งที่ได้เรียนรู้จากการศึกษา 20 ปีแรก

หากจะแบ่งผลการศึกษาเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อของไทยในช่วงปี พ.ศ. 2540-2559 ออกเป็นประเด็นสำคัญ จะพบว่ามียู 7 ประเด็นดังที่ Suttisima, Chainan and Yuwakosol (2020) ได้ชี้ให้เห็นเอาไว้ดังนี้

1. ระดับการรู้เท่าทันสื่อ

ผลการศึกษาได้ระบุว่า ระดับการรู้เท่าทันสื่อของผู้รับสารชาวไทย มีความแตกต่างออกไปขึ้นกับปัจจัยแวดล้อม เช่น ประเภทของสื่อ เนื้อหาที่นำเสนอ ตลอดจนถึงลักษณะทางประชากรและเกณฑ์ที่ประยุกต์นำมาวัดระดับการรู้เท่าทันสื่อ ข้อค้นพบสำคัญ คือ ความรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนอยู่ในระดับปานกลาง มีทักษะการสืบค้น (Access) แต่ยังขาดทักษะในระดับสูงกว่านั้น อันได้แก่ การวิเคราะห์ ประเมินค่า และสร้างสรรค์ (Analysis, Evaluation and Creating) โดยนักศึกษาด้านสื่อสารมวลชนมีการรู้เท่าทันสื่อมากกว่านักศึกษาในสาขาอื่น ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อการรู้เท่าทันสื่อ คือ อายุ เพศ การศึกษา



การสนทนาภายในครอบครัว การได้รับการอบรมเรื่องสื่อ และจำนวนประเภทสื่อที่เปิดรับในแต่ละวัน

2. การศึกษาเนื้อหาสื่อ

เนื่องจากสื่อโฆษณาถูกมองว่ามีเนื้อหาโน้มน้าวใจและชักจูงในระดับสูง จึงมักถูกหยิบยกมาเป็นประเภทเนื้อหาสื่อที่ถูกศึกษา ผลการศึกษาบ่งชี้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษามีความรู้เท่าทันนี้ เข้าใจรูปแบบการนำเสนอ สามารถแยกแยะความแตกต่างระหว่างโฆษณาและโฆษณาแฝงได้ ตลอดจนถึงทราบเรื่องผลกระทบต่องสังคม ขณะที่การศึกษาผ่านเนื้อหาในบริบทออนไลน์ พบว่าผู้ใช้ออนไลน์มีการรู้เท่าทันสื่อในระดับปานกลาง รับรู้ถึงความเสี่ยงด้านการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลทางอินเทอร์เน็ต และมีพฤติกรรมป้องกันตนเอง

3. ผลกระทบจากการใช้สื่อ

ส่วนที่นับว่าผลการศึกษายังไม่ชัดเจน คือ ประเด็นว่าด้วยเรื่องของผลกระทบจากการใช้สื่อ เนื่องจากผลการวิจัยมีความหลากหลายตามแต่เงื่อนไขในการศึกษา ซึ่งมีทั้งผลกระทบอย่างมาก ผลกระทบปานกลาง และผลกระทบในระดับต่ำ โดยส่วนนี้จึงนับว่าเป็นผลมาจากปัจจัยที่แตกต่างกันออกไป

4. การศึกษาในเชิงนโยบาย

การศึกษาในเชิงของนโยบายสื่อ มีรูปแบบที่หลากหลายขึ้นอยู่กับการกำหนดขอบข่ายของนโยบายที่สัมพันธ์กับเรื่องสื่อ เมื่อแบ่งจากแหล่งที่มาและการนำไปใช้ของนโยบาย จะพบว่า นโยบายการรู้เท่าทันสื่อทั้งมาจากตัวชุมชนคนรอบข้างผู้ใช้สื่อ และตัวของผู้ใช้สื่อเอง ลักษณะของนโยบายมีทั้งในแง่ของการส่งเสริมวัฒนธรรมแห่งความรับผิดชอบร่วมกัน การใช้การสื่อสารโดยเน้นปัญญา สำนึก และความรับผิดชอบ นโยบายในเชิงทำให้กฎหมายและการบังคับใช้ได้ผล ป้องกันการก่ออาชญากรรมทางอินเทอร์เน็ต ไปจนถึงนโยบายการเน้น

ย่ำยังผู้รับสาร (ผู้ใช้สื่อ) ให้แยกแยะการโฆษณากับข้อเท็จจริง รู้จักการตรวจสอบและส่งต่ออย่างถูกต้อง

5. การศึกษาเกี่ยวกับชุดเครื่องมือ

หนึ่งในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อที่สำคัญ คือ การพัฒนาเครื่องมือที่จะทำให้ผู้ใช้สื่อมีความรู้เท่าทัน การศึกษาพบว่า งานวิจัยที่มุ่งเน้นเกี่ยวกับการพัฒนาและทดสอบเครื่องมือเพื่อการรู้เท่าทันสื่อมีปริมาณมากพอสมควร ส่วนสำคัญ คือ การมุ่งเน้นไปยังระดับเด็กและเยาวชน โดยมีชุดเครื่องมือ เช่น ชุดฝึกอบรม โครงการอบรม และหลักสูตรการเรียน สำหรับในส่วนของหลักสูตรเรียนรู้นั้น มีทั้งแบบการเรียนรู้เพื่อเท่าทันสื่อทั่วไป และการเรียนรู้แบบเฉพาะทาง เช่น รู้เท่าทันผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หรือการรู้เท่าทันของกลุ่มแรงงาน นอกจากนี้ ยังมีการสร้างหลักสูตรสำหรับผู้สอนทางด้านนี้ซ้อนทับเข้าไปอีกชั้น เพื่อให้มีศักยภาพในการนำไปสอนต่อแก่กลุ่มบุคคลอื่น ๆ ได้

6. การพัฒนาองค์ความรู้เพื่อการรู้เท่าทัน

เมื่อสำรวจองค์ความรู้ที่พัฒนาในขอบข่ายของการรู้เท่าทันสื่อ พบว่าทิศทางการพัฒนา ได้แก่ การให้ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับสื่อ การส่งเสริมความสามารถในการวิเคราะห์ และการรู้จักนำเนื้อหาไปใช้ประโยชน์ โดยทักษะของบุคคลที่ถูกพัฒนา ได้แก่ ทักษะด้านการเข้าถึง ด้านการตระหนักในผลกระทบ ด้านความรู้เกี่ยวกับสื่อและบริบท และความรู้ในกระบวนการสร้างส่งต่อและนำเสนอสื่อต่าง ๆ องค์ความรู้ยังรวมถึงการตรวจสอบสื่อ ทั้งการสร้างมาตรฐาน หรือการผลักดันให้เกิดวาระสังคมและสร้างเครือข่ายในเชิงส่งเสริมและตรวจสอบ

7. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรู้เท่าทันสื่อ

เมื่อพิจารณาจากงานศึกษาที่มุ่งค้นหา “ปัจจัย” ของการรู้เท่าทันสื่อ พบว่า ปัจจัยด้านประชากรมีความสำคัญอย่างมาก เช่น อายุที่มากขึ้นจะทำให้



ระดับการรู้เท่าทันเพิ่มมากขึ้น เพศเป็นตัวแปรของการรู้เท่าทัน ระดับการศึกษา มีผลต่อการรู้เท่าทัน ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านการเรียนเก่ง ปัจจัยด้านการ มีลักษณะนิสัยชอบอ่าน เป็นต้น

นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยอื่น เช่น ผู้ชอบแสวงหาข้อมูลและวิเคราะห์เอง มักจะมีความรู้เท่าทันมากกว่า ผู้มีบุคลิกภาพห้วนโหวก่ายจะมีโอกาสรู้ไม่เท่าทัน และรวมถึงปัจจัยของผู้อยู่รอบข้างที่จะส่งผลต่อการรู้เท่าทัน อันได้แก่ ผู้ปกครอง ครอบครัว สถานศึกษา และกลุ่มเพื่อน

มองผ่านกรอบมุมมองปี พ.ศ. 2560 สู่อนาคต

ในการอภิปรายผลและเสนอแนะจากงานวิจัยสถานภาพความรู้การ วิจัยรู้เท่าทันสื่อ โดย Suttisima, Chainan and Yuwakosol (2020) ได้เสนอ ว่า ลักษณะของงานวิจัยที่ซ้ำซ้อนกันมากเกินไปและควรปรับเปลี่ยน ได้แก่ การศึกษาที่ใช้เค้าโครงของแนวคิดทฤษฎีการรู้เท่าทันสื่อโดยขาดการอรรถ ความรู้และขาดการเชื่อมโยงไปสู่บริบทเฉพาะด้าน งานศึกษาที่นับว่ามีปริมาณ มากและกระจุกตัวกันมาก คือ การเน้นไปยังบริบทของกลุ่มของเด็กและเยาวชน การศึกษาสื่อเก่า การศึกษาสื่อโฆษณา รวมถึงลักษณะของการเก็บข้อมูลโดยใช้ การสำรวจและแบบสอบถามเพียงอย่างเดียวเท่านั้น

นอกจากนี้ ยังมีข้อเสนอแนะว่า การสนับสนุนงานศึกษาด้านการรู้เท่าทัน สื่อสำหรับอนาคต ควรจะเปิดพื้นที่สำหรับงานวิจัยที่มุ่งเน้นการวิเคราะห์ การประเมินค่า และการสร้างสรรค์ผลิตสื่อต่อยอด การศึกษาในบริบทของโลก ดิจิทัล ทั้งการกลั่นแกล้งออนไลน์ การหลอกลวงออนไลน์ ตลอดจนถึงชาวปลอม ออนไลน์และความเกลียดชังออนไลน์ โดยภูมิทัศน์ใหม่สำหรับการศึกษา คือ การมองผู้ใช้งานในแบบของผู้กระตือรือร้นที่ไม่ได้รับข่าวสารเพียงอย่างเดียว แต่ยังเป็นผู้ส่งสารอีกด้วย นอกจากนี้ การศึกษาด้วยช่วงวัยที่หลากหลาย เช่น

ผู้สูงวัย และกลุ่มเฉพาะ เช่น ผู้ผลิตสื่อ ผู้ปกครอง ก็ถือเป็นสิ่ง值得ส่งเสริม สนับสนุนควบคู่ไปกับแนวคิดและตัวชี้วัดใหม่ ๆ สำหรับสังคมไทยเช่นกัน

ห้าปีให้หลัง: การรู้เท่าทันสื่อในฐานะวาระแห่งชาติและบริบทโลกยุคปกติใหม่

เมื่อได้ย้อนกลับไปทบทวนงานศึกษาที่วิเคราะห์สถานภาพความรู้ การวิจัยเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อ ซึ่งจบสิ้นสุดลงในปี พ.ศ. 2560 ทำให้เกิดคำถามในเชิงของการต่อยอดว่า จากช่วงเวลาดังกล่าวมาจนถึงสิ้นปี พ.ศ. 2564 หรือร่วมห้าปีให้หลังนั้น ในเมืองไทยนั้นมีความเปลี่ยนแปลงและเพิ่มเติมในความเคลื่อนไหวของสถานภาพความรู้ด้านนี้อย่างไรบ้าง

ภูมิทัศน์ของสื่อที่ส่งผลต่อสถานภาพของการศึกษาด้านการรู้เท่าทันสื่อ ในช่วง 5 ปี (พ.ศ. 2560-2564) อาจแบ่งได้ออกเป็น 2 ช่วงเวลา ช่วงแรก คือ รอยต่อของการเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์สื่อเดิมเข้าสู่ภูมิทัศน์สื่อใหม่ สื่อดั้งเดิมถูกปรับเปลี่ยนเข้าสู่บริบทออนไลน์ เกิดสภาวะกดดันเปลี่ยนผ่านจากเทคโนโลยี ดิจิทัล (Digital Disruption) การจับตามองความเป็นไปในโลกของสื่อที่มีความเข้มข้นอันเป็นผลสืบเนื่องจากปัญหาการกระทำความผิดออนไลน์ และพร้อมกันนี้ยังร่วมด้วยปัญหาทางเศรษฐกิจ ซึ่งยังผลให้กิจการสื่อจำนวนมากต้องเปลี่ยนแปลงหรือปรับตัว ส่วนช่วงหลัง คือ การเผชิญหน้ากับปัญหาโรคระบาดระดับโลก COVID-19 ซึ่งเหมือนเป็นตัวเร่งปฏิกิริยาให้การสื่อสารกันด้วยระบบดิจิทัลและออนไลน์กลายเป็นระบบบังคับ และเคลื่อนย้ายผู้คนในวงจรสื่อสารแทบทั้งหมดให้เข้ามาสู่เท่าทัน/ รู้ไม่เท่าทัน ในวงจรดังกล่าวนี้ จนกลายเป็นความปกติใหม่ (New Normal) ทางการสื่อสาร

จากบริบทดังกล่าว ทำให้ในช่วง 5 ปี ภายหลังจากงานศึกษาของ Suttisima, Chainan and Yuwakosol (2020) (From 1997-2017) ประเทศไทยกลายเป็นสังคมดิจิทัลด้วยอัตราเร่งที่ผิดปกติจากสภาวะโรคระบาดที่ผู้คน



ต้องสร้างระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) โดยมีระยะห่างทางกาย เพื่อป้องกันโรคระบาด (Physical Distancing) ดังนั้น การทำงานและการใช้เวลาว่างล้วนเชื่อมโยงกับระบบออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การใช้สื่อสังคมออนไลน์ การหาข้อมูล การรับส่งข้อความ ความบันเทิงออนไลน์ ตลอดจนถึงการซื้อขายสินค้าออนไลน์ ขณะที่รัฐบาลและกระแสสังคมได้กล่าวถึงวาระของการรู้เท่าทันสื่อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทออนไลน์ อันได้แก่ การหลอกลวงออนไลน์ ข่าวปลอมออนไลน์ และการกลั่นแกล้งออนไลน์ โดยงานศึกษาส่วนใหญ่ได้เชื่อมโยงกับบริบทออนไลน์เช่นกัน ซึ่งเป็นการใช้แนวคิดเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อแบบดั้งเดิม และแนวคิดเกี่ยวกับผู้รับสาร เป็นหลัก

สิ่งที่พลเมืองโลกต้องรู้เท่าทัน

เพื่อให้เกิดภาพที่คมชัดของสถานภาพการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อในสังคมไทยปัจจุบัน (5 ปีให้หลัง) จึงขอเปรียบเทียบกับกระแสการศึกษาการรู้เท่าทันสื่อในสังคมโลก (Global Trends) ผ่านงานศึกษาวิจัยเป็นลำดับแรก

จากการสำรวจงานศึกษาและบทความเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อในระดับนานาชาติ ในประเด็นของหัวข้อที่จะเป็นกระแสสำหรับปัจจุบันและอนาคต ปรากฏว่า กระแสนุ่งเน้นไปยังการทำความเข้าใจโลกดิจิทัล สื่อออนไลน์ การผูกโยงเข้าสู่กลุ่มเป้าหมายเยาวชน บริบทของความเป็นโรงเรียนและหลักสูตร รวมถึงการทำความเข้าใจความแตกต่างและหลากหลายของวัฒนธรรมอื่น ๆ ในฐานะของพลเมืองโลก ตลอดจนการนำมาปรับใช้ในภาคปฏิบัติการทางสังคมจริง (Fedorov and Mikhaleva, 2020) โดยเฉพาะอย่างยิ่งกรณีของข่าวปลอมที่จำต้องป้องกันไม่ให้แพร่กระจายในสังคม ต้องปลูกฝังในการศึกษาให้เด็กคิดอย่างเป็นศาสตร์ที่มีเหตุและผล (Zdravkova, Yordanova, & Planska-Simeonova, 2020)

และยังหากพิจารณาจากในยุคของการมีโรคระบาดครั้งใหญ่ ที่ทำให้เด็กและเยาวชนต้องอยู่ในบริบทออนไลน์มากกว่าการเข้าชั้นเรียนทางกายภาพ หรือการได้ทำกิจกรรมในโรงเรียน การทำให้เด็กได้มีความเข้าใจและรู้เท่าทัน ในสื่อ นับว่าเป็นเรื่องจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับผู้เป็นครู ซึ่งองค์ประกอบพื้นฐานทั้ง 4 อย่าง ดังเช่น การเข้าถึง การวิเคราะห์ การประเมินค่า และการนำไปส่งต่อ และสร้างสรรค์ ยังนับเป็นพื้นฐานที่ต้องเรียนรู้ (Owens, 2021) ดังนั้น เมื่อสรุปแล้วจะพบว่า กระแสหลัก คือ การพุ่งเป้าไปยังการปลูกฝังความรู้เท่าทันสื่อแก่เยาวชนเป็นลำดับแรก

เน้นการลงสู่ภาคปฏิบัติการ

หากพิจารณาจากข้อเสนอแนะจากงานวิจัยของ Suttisima, Chainan and Yuwakosol (2020) ว่า ควรสนับสนุนให้มีการศึกษาเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อในบริบทใหม่ ทั้งในเชิงทฤษฎี เทคนิควิธีการ หรือกลุ่มบุคคล เมื่อพิจารณาภาพรวมของ 5 ปีภายหลังจากนั้น จะพบว่า แม้จะมีการต่อยอดไปสู่หัวข้อใหม่ อยู่บ้าง แต่ก็ยังเป็นกรณีสืบเนื่องจากการบุกเบิกในยุคก่อนหน้า เช่น Digital Quotient และ Transmedia Literacy แต่ในภาพรวมยังมี ปริมาณ การเปลี่ยนแปลงตามข้อเสนอแนะดังกล่าวไม่ชัดเจนนัก เนื่องจากสภาพ การศึกษาเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อในไทยในยุคห้าปีถัดมานี้ ยังคงอยู่กับกลุ่มของ เด็กและเยาวชน เน้นการตรวจสอบสมรรถนะการรู้เท่าทันของกลุ่มเป้าหมาย เป็นหลัก

กระนั้นก็ตาม แม้จะไม่ได้สร้างทิศทางใหม่ให้แก่การศึกษา แต่ก็เห็นว่า การค้นคว้าดังกล่าวได้เพิ่มพูนความแข็งแกร่งทางวิชาการให้แก่องค์ความรู้ การรู้เท่าทันสื่อในกลุ่มของเด็กและเยาวชนตามยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป ดังจะ เห็นจากงานศึกษาที่โดดเด่นในช่วงนี้ เช่น การศึกษาของ Sukonratanamedhi

and Moksat (2019) “การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของเยาวชนเพื่อการเป็นพลเมืองในสังคมประชาธิปไตย” ซึ่งเป็นงานวิจัยของสำนักวิจัยและพัฒนาสถาบันพระปกเกล้า ที่มุ่งพัฒนาตัวชี้วัดการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของเยาวชน และลำดับถัดมาคือผลงานของ Thuengnak and Pan-Ngam (2021) “ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตสังคมกับการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของนิสิตคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์” ซึ่งมุ่งหาคำตอบในเชิงปัจจัยของการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ในกลุ่มนักศึกษา

ทั้งนี้ แม้ว่าช่วงเวลา 5 ปีถัดมา (2560-2564) จะไม่มีงานซึ่งใช้ทฤษฎีใหม่ กลุ่มเป้าหมายใหม่ หรือวิธีการศึกษาที่แปลกใหม่มากนัก แต่ยุคนี้กลับกลายเป็นยุคที่น่าอึ้งความรู้ที่ได้สั่งสมมาหลายสิบปี เข้ามาหล่อหลอมและผนวกรวมสู่ภาคปฏิบัติการทางสังคม หลักฐาน คือ การกำเนิดขึ้นของกิจกรรมการอบรมที่ยึดโยงกับการรู้เท่าทันสื่อ ไม่ว่าจะเป็นหัวข้อข่าวปลอม การหลอกลวงออนไลน์ หรือการกลั่นแกล้งออนไลน์ ผ่านกิจกรรมเสริมสร้างทักษะ การบรรยาย การอบรม การอบรมแบบมีส่วนร่วมจากสถาบันต่าง ๆ ทั้งในรูปแบบของการให้ทุนและการดำเนินการเอง

นอกจากนี้ ในบริบทของภาวะปกติใหม่ภายใต้สถานการณ์โรคระบาด COVID-19 ทำให้การจัดประชุมต้องปรับเป็นรูปแบบออนไลน์ กระนั้นกลับเผยถึงแง่ดีที่ทำให้กิจกรรมดังกล่าวบริหารจัดการทั้งสถานที่และงบประมาณได้คล่องตัวและเอื้ออำนวยผู้เข้าร่วมได้มากขึ้น ทั้งในแง่ของโอกาสเข้าถึงและการประชาสัมพันธ์ โดยนับได้ว่ากิจกรรมเกี่ยวข้องกับการรู้เท่าทันสื่อมีปริมาณมากขึ้นกว่าเดิมและไหลเวียนเข้าสู่ภาคประชาสังคมและกลุ่มเป้าหมายได้ดี

เหรียญสองด้านของการณรงค์เรื่องข่าวปลอม

ประเด็นของการรู้เท่าทันสื่อที่ถูกกล่าวถึงมากที่สุดประเด็นหนึ่งในช่วงปี พ.ศ. 2563-2564 คือ ข่าวปลอม (Fake News) ซึ่งกลายเป็นวาระแห่งชาติ

ผ่านการผลักดันของหน่วยงานรัฐ และผู้บริหารระดับสูงในรัฐบาลยังได้กล่าวถึงอยู่บ่อยครั้ง แม้ว่าดูเหมือนการสร้างประเด็นนี้ให้กลายเป็นวาทกรรมและนโยบายทางสังคม ควรจะเป็นเรื่องน่ายินดี กระนั้น กิจกรรมการณรงค์เกี่ยวกับ Fake News กลับเสมือนวัตถุในความมืดที่ถูกแสงสว่างส่องเข้ามาเพียงครั้งเดียว หากมองในส่วนที่เป็นเงามืด ก็คือการย้ำเตือนถึงความล้มเหลวอันเกี่ยวกับการศึกษาและปฏิบัติการเพื่อสร้างการรู้เท่าทันสื่อ เพราะแม้จะผ่านเวลามายาวนานแต่สังคมก็ยังตกอยู่ภายใต้ความรู้ไม่เท่าทันในสื่อ สารสนเทศ และดิจิทัล ซึ่งผลการสำรวจจากงานวิจัยและสถาบันต่าง ๆ ล้วนชี้ให้เห็นว่าสถานะการถูกหลอกลวงและมีส่วนร่วมในการแพร่ระบาดของข่าวปลอมนั้น อาจเกิดขึ้นได้อย่างมากกับหลายช่วงวัย ไม่ว่าจะเป็นในกรณีของการสำรวจจาก ศูนย์ต่อต้านข่าวปลอมแห่งประเทศไทย (*DES shows the total number of 23 million Thai people who shared fake news, and it was found that the media were more interested in the problem of “fake news”, 2021*) สำรวจระหว่าง วันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2562 ถึง 23 ธันวาคม พ.ศ. 2564 มีจำนวนพบผู้โพสต์ข่าวปลอม 1,167,543 คน และจำนวนผู้แชร์ข่าวปลอม 23,785,145 คน โดยช่วงอายุของผู้โพสต์และแชร์มากที่สุด คือ อายุ 18-24 ปี คิดเป็นสัดส่วน 54.5% ขณะที่อายุ 55-64 ปี มีพฤติกรรมแพร่กระจายข่าวปลอมต่ำสุด คิดเป็น 0.1%

แต่ในขณะเดียวกัน Phanmool and Propunprom (2021) ศึกษาสถานการณ์การเข้าถึงสื่อ การรับรู้ข่าวปลอม และผลกระทบจากการใช้สื่อของผู้สูงอายุชุมชนเขตเมืองในวิถีชีวิตใหม่ พบว่า ผู้สูงวัยยังถูกหลอกลวงจากข่าวปลอมจำนวนมาก ส่วนใหญ่พบข่าวปลอมในไลน์ ร้อยละ 74.3 เนื้อหาข่าวปลอมที่ผู้สูงอายุหลงเชื่อและถูกหลอกเป็นเรื่องราวการเมือง ร้อยละ 65.78 เศรษฐกิจ ร้อยละ 54.33 และสาธารณสุข ร้อยละ 50.00 ลักษณะข่าวปลอมที่พบ คือ

เนื้อหาไม่ตรงกับพาดหัวข่าว ร้อยละ 49.22 ผู้สูงอายุส่งต่อข่าวปลอม ร้อยละ 15.11 ผลกระทบจากการใช้สื่อมีทั้งทางบวกและทางลบต่ออารมณ์ จิตใจ สุขภาพ เศรษฐกิจ และสังคม ส่วนสาเหตุการส่งต่อข่าวปลอม คือ มีความเชื่อว่าเป็นความจริง มีประโยชน์ต่อผู้อื่น ต้องการให้สังคมยอมรับ โดยการใช้อามีผลกระทบต่ออารมณ์และจิตใจ สุขภาพ เศรษฐกิจ และสังคม ทั้งทางบวกและทางลบ โดยผลกระทบเชิงบวกที่สำคัญ คือ เกิดองค์ความรู้เกี่ยวกับโรคและการป้องกันโรค และเกิดการเรียนรู้การใช้ชีวิตในชีวิตวิถีใหม่ หรือชีวิตแบบปกติใหม่ (New Normal)

งานศึกษาดังที่กล่าวมา ไม่ว่าจะให้ผลว่ากลุ่มที่ยังมีปัญหาเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อจะเป็นกลุ่มเยาวชนหรือกลุ่มผู้สูงอายุ หรือไม่ว่าจะเป็นกลุ่มอาชีพใด ก็ยังตอบยากว่า คนไทยยังต้องได้รับการส่งเสริมและพัฒนาเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งท่ามกลางบริบทของดิจิทัลในสถานการณ์ที่ต้องความถูกต้องของข่าวสารสำหรับการดำรงชีวิต

อย่างไรก็ตาม หากมองในส่วนที่เป็นแสงสว่างสดใส ก็จะพบว่าปัญหาดังกล่าวได้รับการจับตามองและจากงานศึกษาวิจัยบนหน้ากระดาษ (และกระดาษอิเล็กทรอนิกส์) จากผู้ศึกษานั้นได้ถูกส่งต่อมายังภาคปฏิบัติการอย่างจริงจังเพื่อขับเคลื่อนสังคม ดังจะเห็นได้จากปริมาณของการจัดงานทางวิชาการและการอบรมเพื่อสังคมที่มีปริมาณมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัดดังที่กล่าวไปแล้ว

Pain Point ในจักรวาลของการไม่รู้เท่าทันสื่อ

สิ่งที่นับว่าเป็นข้อสังเกตและอาจจะเป็นการค้นพบ “จุดสำคัญ” (Pain Point) ของปัญหาการไม่รู้เท่าทันสื่อ ในกลุ่มประชากร ได้ปรากฏผ่านข้อเสนอแนะของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญในงานศึกษาของ Suttisima, Chainan and Yuwakosol (2020) และค่อยปรากฏภาพชัดเจนขึ้นเรื่อย ๆ คือ การมองหากลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการรู้เท่าทัน/ รู้ไม่เท่าทันสื่อ ดังเช่น กลุ่มผู้ที่มี

ลักษณะเป็นผู้ให้ข้อมูลข่าวสารหรือผู้คุมข้อมูลข่าวสาร (Gatekeeper) โดยข้อมูลการสำรวจจากศูนย์ต่อต้านข่าวปลอมแห่งประเทศไทย (DES shows the total number of 23 million Thai people who shared fake news, and it was found that the media were more interested in the problem of “fake news”, 2021) มีข้อมูลบ่งชี้ว่า กลุ่มอาชีพของผู้แชร์ข่าวที่เข้าข่ายเป็นข่าวปลอมมากที่สุด ได้แก่ กลุ่มอาชีพคุณครู อาจารย์

ขณะที่ สำนักข่าวทีเอ็นเอ็น (Decoding 3 Problems of Why Thai Children Aren’t Motivated by Keeping Up with the Media, 2021) นำเสนอบทความ “ถอดรหัส 3 ปมปัญหา เหตุใดการ “รู้เท่าทันสื่อ” ในเด็กไทย จึงยังไม่กระตือรือร้น” โดยอ้างอิงจากการให้ข้อมูลของผู้จัดการสถาบันสื่อเด็กและเยาวชน (สสย.) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า ปัญหาการรู้เท่าทันสื่อของเด็กไทยที่ยังไม่ตื่นกึกเกิดจากการที่ครูไทยไม่พร้อม กระบวนการสอนอ่อนแอ และไร้เจ้าภาพขาดการเชื่อมโยงหน่วยงาน

ข้อสังเกตสืบเนื่องจากเนื้อหาดังกล่าว ได้แก่ กลุ่มของคนทีถือว่เป็น “ด่านหน้า” ของข้อมูลข่าวสารก่อนจะไปถึงกลุ่มเป้าหมายยอดนิยมในการศึกษาอย่างเด็กและเยาวชนนั้น (อาจจะไม่เพียงแค่กลุ่มของครูอาจารย์ แต่อาจรวมถึงครอบครัวและสื่อมวลชนด้วย) ควรจะมีความรู้เท่าทันสื่อและเป็นนายประตุข่าวสารที่ทรงประสิทธิภาพมากกว่านี้ และอาจจะเป็นอีกกลุ่มที่น่าสนใจเข้าไปทำการทดสอบสมรรถภาพการรู้เท่าทันสื่อ และหาทางเพิ่มสมรรถนะดังกล่าวให้สูงขึ้นต่อไป

นอกจากนี้ ใน รายงานผลการสำรวจข้อมูลสถานภาพการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศของประเทศไทย ปี พ.ศ.2563 (Office of National Digital Economy and Society Commission, 2021) ผลการสำรวจได้ค่าคะแนนเฉลี่ยคนไทย ระหว่าง 65.0-79.9 ถือว่เป็นระดับดี ทั้งสองปีต่อเนื่องกัน แปลว่

บุคคลสามารถใช้ข้อมูล เครื่องมือทางดิจิทัล อินเทอร์เน็ตและประเมินสื่อดิจิทัล
การใช้ในชีวิตประจำวัน รวมถึงการทำงานได้อย่างเหมาะสม โดยปี พ.ศ. 2562
ได้ 64.5 คะแนน ส่วนปี พ.ศ. 2563 ได้ 68.6 คะแนน ขณะที่ผลสำรวจ
สถานการณ์การรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศและดิจิทัลของประชาชนไทย ปี พ.ศ.
2563-2564 ของ กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ร่วมกับคณะวิทยกร
รมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล (*Results from the Thai people's keeping
up with the media, information technology, and digital information
in the years 2020 and 2021, 2022*) จากผู้ร่วมตอบแบบสำรวจทางออนไลน์
5,239 คน ก็มีภาพรวมออกมาในระดับใกล้เคียงกัน ทั้งนี้ สถานภาพการเข้าใจ
ดิจิทัลด้านที่ได้มากที่สุด คือ การสื่อสารยุคดิจิทัล การรู้เท่าทันสื่อและ
สารสนเทศ และแนวปฏิบัติในสังคมดิจิทัล ส่วนสิ่งที่นำมาเป็นประเด็นสำหรับ
การศึกษาและการณรงค์ขับเคลื่อนต่อไป คือ สถานภาพที่คนไทยได้คะแนนน้อย
ที่สุดจากการสำรวจทุกปี อันได้แก่ กฎหมายดิจิทัล ซึ่งหากพิจารณาจากข่าว
คราวในสังคมที่มีการทำความผิดออนไลน์และระบบดิจิทัล จะพบว่า จำนวนมาก
เกิดจากความไม่รู้หรือไม่ตระหนักถึงประเด็นทางกฎหมายนั่นเอง

สรุป

เมื่อย้อนทบทวนลักษณะความรู้จากการศึกษาเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อ
ในประเทศไทยเป็นเวลา 25 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 ถึง 2564 พบว่างานศึกษา
ส่วนใหญ่สนใจการค้นหาความรู้เท่าทันของผู้ใช้ซึ่งเป็นเยาวชนมากที่สุด โดย
มักจะเป็นลักษณะของการสำรวจสมรรถภาพการรู้เท่าทันสื่อผ่านการใช้วิธีการ
สำรวจด้วยแบบสอบถาม ซึ่งแม้จะถูกพิจารณาว่าการศึกษาพุ่งเป้ากลุ่มเยาวชนมี
ลักษณะซ้ำซ้อนมาตั้งแต่อดีต แต่ในอีกแง่มุมหนึ่งก็ถือว่า ยังสร้างคุณประโยชน์
ได้เนื่องจากกลุ่มเยาวชนได้เปลี่ยนโฉมหน้าไปท่ามกลางบริบทสังคมที่



เปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การศึกษาในบริบทของออนไลน์และดิจิทัลเป็นสิ่งที่กลายมาเป็นกระแสหลัก และโลกในบริบทของโรคระบาด COVID-19 ได้ทำให้เกิดระบบการสื่อสารและทำงานแบบออนไลน์มากขึ้นซึ่งก็ทำให้เกิดปัญหาการรู้เท่าทันสื่อแบบดิจิทัล/ ออนไลน์มากขึ้นเช่นเดียวกัน เช่นเดียวกับประเด็นการหลอกลวงออนไลน์ กลั่นแกล้งออนไลน์ และข่าวปลอม (Fake News) ที่ถือเป็นเรื่องที่ได้รับความสนใจอย่างมากในช่วง 5 ปีหลัง และได้กลายเป็นวาระสำคัญในสังคมไทย

หากพิจารณาจากบริบทการศึกษาในระดับโลก จะพบว่า กระแสหลักยังคงเป็นการศึกษากับกลุ่มเยาวชนเพื่อให้รู้เท่าทันและเติบโตกลายเป็นพลเมืองโลกที่มีคุณภาพ ซึ่งถือว่าการผนวกกันระหว่างมิติของสื่อสารศึกษาและศึกษาศาสตร์/ ครุศาสตร์ โดยเมื่อพิจารณาจากบริบทของไทย การบุกเบิกหัวข้อใหม่ ๆ อาจจะพอมิบ้างในยุคหลัง แต่ไม่ได้มากมายนัก ส่วนที่โดดเด่นกลับเป็นภาคปฏิบัติการรู้เท่าทันสื่อ เช่น การอบรมเชิงปฏิบัติการ เป็นต้น

นอกจากนี้ หากพิจารณาว่าการแก้ปัญหาเรื่องการรู้เท่าทันสื่อควรจะหาตัวแปรใหม่ ๆ ผลการสำรวจสถานะของการรู้เท่าทันสื่อจากสถาบันต่าง ๆ ได้ให้ข้อมูลสำคัญว่า การมุ่งเน้นไปยังกลุ่มที่เป็นผู้มีอิทธิพลทางการสื่อสาร เช่น ตัวของผู้ให้ความรู้ นักสื่อสารมวลชน ก็นับว่าน่าพิจารณาเช่นเดียวกัน ทั้งในแง่ของการทดสอบสมรรถนะการรู้เท่าทัน และการอบรมความรู้เพื่อนำไปเผยแพร่อย่างถูกต้องต่อไปในสังคมไทย หรือกระทั่งในประเด็นของการให้ความรู้ทางกฎหมายดิจิทัลอย่างถูกต้อง ก็จะทำให้ปัญหาเกี่ยวกับการละเมิดผู้อื่นทางออนไลน์อันถือเป็นหนึ่งในการรู้ไม่เท่าทันสื่อ ได้บรรเทาเบาบางลง

เอกสารอ้างอิง

- Decoding 3 Problems of Why Thai Children Aren't Motivated by Keeping Up with the Media.* (2010). Retrieved Feb 1, 2022 from <http://www.tnnthailand.com/news/tnnexclusive/86532>
- DES shows the total number of 23 million Thai people who shared fake news, and it was found that the media were more interested in the problem of "fake news".* (2021). Retrieved Dec 31, 2021 from: <https://shorturl.asia/BApmw>
- Fedorov, A., & Mikhaleva, G. (2020). Current trends in media and information literacy in research and scientific publications of the early 21st century. *International Journal of Media and Information Literacy*, 5(2), 153-164.
- Office of National Digital Economy and Society Commission. (2021). *Survey of state of Media and information literacy of Thailand in 2020.*
- Owens, L. (2021). *A post-pandemic wish: teach every child media literacy skills.* Retrieved from <https://thehill.com/changing-america/opinion/551018-a-post-pandemic-wish-teach-every-child-media-literacy-skills>
- Phanmool, J., & Propunprom, P. (2021). Situation of media access, fake news recognition and the impacts of media use of the elderly in urban communities in a new normal.

*Journal of Legal Entity Management and Local
Innovation*, 7(8), 171-184.

*Results from the Thai people's keeping up with the media,
information technology, and digital information in the
years 2020 and 2021.* (2021). Retrieved Feb 1, 2022 from
<https://shorturl.asia/Pdlg5>

Sukonratanamedhi, N. & Moksat, N. (2019). *Social Media Literacy of
Youth for Democratic Citizen*. Research and Development
Department, King Prajadhipok's institute.

Suttisima, V., Chainan, P., & Yuwakosol, S. (2020) The state of
media literacy research in Thailand (1997-2017). *Journal
of Management Science, Chiang Rai Rajabhat University*,
15(2), 209-238.

Thuengnak, A. & Pan-Ngam, K. (2021). Relationship between
Demographic Factors and Social Media Literacy of
Undergraduate Students Faculty of Education, Kasetsart
University. *Electronic Journal of Open and Distance
Innovative Learning*, 2(2), 60-68.

Zdravkova, E., Yordanova, S., Planska-Simeonova, K. (2020). New
Educational trends for media literacy and the prevention
of fake news. *EDULEARN20 Proceedings*, 691-696.

คำแนะนำในการเตรียมบทความเพื่อตีพิมพ์
ในวารสารกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์
(TMF Journal)

1. ข้อมูลทั่วไป

1.1 บริบทของวารสาร

วารสารกองทุนพัฒนาสื่อ ดำเนินการโดยกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการเผยแพร่ศิลปวิทยาการความรู้ และแนวคิดใหม่ ในสาขาสื่อ (media) และสาขาเกี่ยวข้องโดยกำหนดเผยแพร่ ปีละ 4 ฉบับ คือ ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม-มีนาคม 2565 ฉบับละไม่ต่ำกว่า 5 เรื่อง

1.2 ประเภทบทความที่รับพิจารณาตีพิมพ์

1.2.1 บทความวิจัย (Research Article) เป็นบทความที่เสนอผลงานที่ผู้เขียนได้ค้นคว้าและวิจัยด้วยตนเอง

1.2.2 บทความวิชาการ (Review Article) เป็นบทความที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมทางวิชาการ มีการวิเคราะห์เปรียบเทียบโดยมุ่งเน้นการนำเสนอความรู้ ความเข้าใจ หรือมุมมองใหม่ ในเชิงวิชาการ

1.2.3 บทความพิเศษ (Special Article) เป็นบทความที่นำเสนอความรู้ทั่วไปที่สำคัญหรือองค์ความรู้ใหม่ที่เกิดจากการปฏิบัติงานจริง

1.3 องค์ประกอบของบทความ

1.3.1 บทความวิจัย ประกอบด้วย ชื่อเรื่อง ชื่อผู้เขียน สถานที่ทำงาน สังกัดของผู้เขียน บทคัดย่อ เนื้อหา (บทนำ การทบทวน

วรรณกรรมและการพัฒนาสมมติฐาน วัตถุประสงค์ วิธีการวิจัย
ผลการวิจัย สรุป วิเคราะห์และข้อเสนอแนะ เอกสารอ้างอิง)

1.3.2 บทความวิชาการ ประกอบด้วย ชื่อเรื่อง ชื่อผู้เขียน
สถานที่ทำงาน/ สังกัดของผู้เขียน บทคัดย่อ เนื้อหา (บทนำ การตรวจ
เอกสารที่เกี่ยวข้องหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา หัวข้อย่อย บทวิจารณ์
และ สรุป) เอกสารอ้างอิง

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

2. การจัดรูปแบบบทความ

2.1 บทความ จะต้องใช้ขนาดกระดาษเป็น A5 โดยกำหนด ระยะห่าง
ขอบบน ขอบล่าง ขอบซ้าย และขอบขวา ด้านละ 2.0 เซนติเมตร ใช้ รูปแบบ
ตัวอักษร TH SarabunPSK ทั้งหมด และบทความจะต้องไม่เกิน 25 หน้า หาก
เกินจะพิจารณาที่เป็นประโยชน์ต่อวิชาการขึ้นกับกองบรรณาธิการพิจารณา

2.2 ชื่อเรื่อง จะต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ใช้รูปแบบ
ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 18 ตัวหนา ชื่อเรื่องภาษาอังกฤษจะอยู่ที่
หน้าบทความย่อภาษาอังกฤษยกเว้นบทความพิเศษจะอยู่หน้าเดียวกัน

2.3 ชื่อผู้เขียนจะต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ใช้รูปแบบ
ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 15 ตัวหนา พร้อมทำการอ้างอิงข้อมูล
ผู้เขียนในส่วนของ Footnote โดย Footnote ใช้รูปแบบตัวอักษร TH
SarabunPSK ขนาด 10 ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยภาษาอังกฤษจัดอยู่
หน้าบทคัดย่อภาษาอังกฤษ ยกเว้นบทความพิเศษจะอยู่หน้าเดียวกัน

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

2.5 เนื้อหาจะต้องเป็นภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษเท่านั้น ใช้รูปแบบตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 15

2.6 หมายเลขหน้า ทำการใส่หมายเลขหน้ากำกับไว้ที่มุมล่างขวาของหน้ากระดาษทุกหน้า ใช้รูปแบบตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 10

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

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

2.8.1 การอ้างอิงเนื้อหาภายในเนื้อเรื่องและภายในหัวข้อกับเอกสารอ้างอิงจะต้องตรงกัน และจะต้องมีรายละเอียดสำคัญเกี่ยวกับเอกสารตามกำหนดไว้อย่างครบถ้วนการอ้างอิงควรใช้รูปแบบเดียวกับสม่ำเสมอ โดยใช้ระบบนาม-ปี

2.8.2 การเรียงลำดับเอกสาร ให้เรียงตามลำดับตัวอักษร

ของชื่อผู้เขียนโดยไม่ต้องมีเลขกำกับ

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

3. กระบวนการพิจารณาบทความเพื่อตีพิมพ์

ผู้เขียนจะต้องทำการส่งบทความผ่านทางระบบออนไลน์เท่านั้น โดยสามารถส่งได้ทั้งบทความภาษาไทยและภาษาอังกฤษได้ที่

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

บทความที่ส่ง มาเพื่อพิจารณาตีพิมพ์นั้น จะต้องไม่ได้รับการเผยแพร่ที่ไหนมาก่อน หรือไม่อยู่ในกระบวนการพิจารณาของวารสารวิชาการหรืองานประชุมวิชาการอื่นใดพร้อมกัน ทั้งนี้ บทความที่ส่งมาเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารจะต้องผ่านการพิจารณาจากกองบรรณาธิการและผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้อง โดยมีกระบวนการดังต่อไปนี้

3.1 เมื่อกองบรรณาธิการได้รับบทความแล้ว จะทำการแจ้งให้ ผู้เขียนบทความทราบ

3.2 กองบรรณาธิการทำการตรวจสอบรูปแบบบทความ ว่าเป็นไปตามที่กองบรรณาธิการกำหนดหรือไม่ หากไม่เป็นไปตามที่กองบรรณาธิการกำหนด จะทำการแจ้งให้ผู้เขียนบทความทราบและปรับแก้ต่อไป

3.3 กองบรรณาธิการทำการตรวจสอบหัวข้อและเนื้อหาของบทความว่าสอดคล้องกับขอบเขตและวัตถุประสงค์ของวารสารหรือไม่ รวมถึงประโยชน์ในเชิงทฤษฎีและปฏิบัติ

3.4 หากบทความผ่านการพิจารณาในเบื้องต้นจากกอง บรรณาธิการ ตามข้อ 3.3 กองบรรณาธิการจะทำการส่งบทความไปยังผู้ทรงคุณวุฒิใน สาขาวิชาที่เกี่ยวข้องกับบทความนั้น ๆ เพื่อทำการประเมิน คุณภาพบทความ ต่อไป โดยส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวนไม่น้อยกว่า 3 ท่านต่อ 1 บทความ ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิจะไม่ทราบข้อมูลของผู้เขียนบทความแต่อย่างใด และผู้เขียน บทความก็จะไม่ทราบข้อมูลของผู้ทรงคุณวุฒิด้วยเช่นกัน อย่างไรก็ตาม หากบทความไม่ผ่านการพิจารณาในเบื้องต้นตามข้อ 3.3 กองบรรณาธิการ จะแจ้งให้ผู้เขียนบทความทราบต่อไป

3.5 เมื่อผู้ทรงคุณวุฒิทำการประเมินคุณภาพบทความเรียบร้อยแล้ว กองบรรณาธิการจะพิจารณาผลการประเมินของผู้ทรงคุณวุฒิอีกครั้งว่าบทความ นั้นควรได้รับการตีพิมพ์ต่อไปหรือไม่

3.6 กองบรรณาธิการทำการแจ้งผลการประเมินคุณภาพบทความของ ผู้ทรงคุณวุฒิให้ผู้เขียนบทความทราบ หากการพิจารณาตาม ข้อ 3.5 “ผ่าน” จะ ให้ผู้เขียนทำการปรับแก้บทความตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิและกอง บรรณาธิการ (ถ้ามี) ภายในระยะเวลาที่กองบรรณาธิการกำหนด ดังนี้

3.6.1 ระยะเวลาในการปรับแก้บทความครั้งที่ 1 ไม่เกิน 14 วัน นับจากวันที่ กองบรรณาธิการแจ้งผลให้ทราบ หรือระยะเวลาตามที่ กองบรรณาธิการกำหนดตามสมควร หากการปรับแก้ไม่สมบูรณ์ในครั้งนี้ จะทำ การส่งให้ปรับแก้เพิ่มเติมในครั้งที่ 2 หรือกองบรรณาธิการสามารถปฏิเสธการ ตอรับการตีพิมพ์บทความสำหรับการปรับแก้ในครั้งนี้ได้ทันที และถือว่า บทความนั้นไม่ผ่านการพิจารณาเพื่อตีพิมพ์ลงใน TMF Journal

3.6.2 ระยะเวลาในการปรับแก้บทความครั้งที่ 2 ไม่เกิน 10 วัน นับจากวันที่ กองบรรณาธิการแจ้งผลให้ทราบ หรือระยะเวลาตามที่ กองบรรณาธิการกำหนดตามสมควร หากการปรับแก้ไม่สมบูรณ์ในครั้งนี้ จะส่ง

ให้ปรับแก้เพิ่มเติมในครั้งที่ 3 หรือกองบรรณาธิการสามารถ ปฏิเสธการตอบรับ การตีพิมพ์บทความสำหรับการปรับแก้ในครั้งนี้ได้ทันที และถือว่าบทความนั้นไม่ผ่านการพิจารณาเพื่อตีพิมพ์ลงใน TMF Journal

3.6.3 ระยะเวลาในการปรับแก้บทความครั้งที่ 3 ไม่เกิน 7 วัน นับจากวันที่กองบรรณาธิการแจ้งผลให้ทราบ หรือระยะเวลาตามที่ กองบรรณาธิการกำหนดตามสมควร หากการปรับแก้ไม่สมบูรณ์ในครั้งนี้จะทำการ ส่งให้ปรับแก้เพิ่มเติมในครั้งสุดท้าย หรือกองบรรณาธิการ สามารถปฏิเสธการ ตอบรับการตีพิมพ์บทความสำหรับการปรับแก้บทความในครั้งนี้ได้ทันที และถือว่าบทความนั้นไม่ผ่านการพิจารณาเพื่อตีพิมพ์ลงใน TMF Journal

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

3.7 ในการปรับแก้บทความแต่ละครั้ง กองบรรณาธิการจะทำการ ตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมของข้อความ 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 กอง บรรณาธิการก็จะทำการออกหนังสือรับรองการตีพิมพ์ให้ผู้เขียน บทความต่อไป



ทั้งนี้ กองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิ์ในการปรับแก้ความถูกต้อง ของ ข้อมูลรูปแบบบทความให้เป็นไปตามที่กองบรรณาธิการกำหนด เพื่อให้มีรูปแบบ เดียวกัน และขอสงวนสิทธิ์ในการปฏิเสธการพิจารณาหรือการตอบรับการตีพิมพ์ บทความได้ในทุกขั้นตอนการพิจารณาหาก เห็นสมควร

บทความที่ตีพิมพ์ถือเป็นลิขสิทธิ์ของกองทุนพัฒนาสื่อ ปลอดภัย และ สร้างสรรค์ 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: ชื่อฐานข้อมูล
และหมายเลขเอกสารเพื่อการค้น.

ตัวอย่าง

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

5. เอกสารออนไลน์

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

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

6. อ้างอิง Proceeding

การเขียนบรรณานุกรม รายงานการประชุมวิชาการหรือการสัมมนาทาง วิชาการ Proceeding

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

ตัวอย่าง

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

แปลเป็นภาษาอังกฤษ

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

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

หากมีการอ้างอิงเอกสารที่เป็นภาษาไทย จะต้องแปลเป็น ภาษาอังกฤษ ให้เรียบร้อย ทั้งในส่วนของการอ้างอิงในเนื้อหา (In-text Citation) และรายการเอกสารอ้างอิงท้ายบทความ (References) ให้ถูกต้องตามหลัก APA References Style

การอ้างอิงในเนื้อหา

- กรณีอ้างอิงจากงานไทย ให้ทำการเขียนอ้างอิงเป็น ภาษาอังกฤษ โดยใส่เฉพาะนามสกุลของผู้เขียนเท่านั้น และตามด้วยปี ค.ศ.

เช่น งานของ ศิริพันธ์ สาสัตย์ จากปี พ.ศ. 2561

อ้างอิงหน้าข้อความ คือ Sasat (2018)

หรือ อ้างอิงหลังข้อความ คือ (Sasat, 2018)

- กรณีอ้างอิงต่างประเทศ ให้ใส่เฉพาะนามสกุลของผู้เขียน เท่านั้น และตามด้วย ปี ค.ศ.

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

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

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

การอ้างอิงท้ายบทความ

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

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

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

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

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

จริยธรรมในการตีพิมพ์บทความวารสารกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัย และสร้างสรรค์

วารสารกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ มีความมุ่งมั่น ที่จะรักษาคุณภาพของวารสาร และการรักษามาตรฐานด้านจริยธรรมใน การตีพิมพ์ รวมถึงการปฏิบัติตามข้อกำหนดอย่างเคร่งครัด เพื่อ ประโยชน์ต่อผู้เกี่ยวข้องทุกภาคส่วน ตลอดจนผู้อ่าน แวดวงวิชาการและ สังคมโดยรวม วารสารกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ จึงได้ กำหนดจริยธรรมในการตีพิมพ์เผยแพร่บทความตามบทบาทและหน้าที่ ดังต่อไปนี้

บทบาทและหน้าที่ของผู้นิพนธ์

1. บทความของผู้นิพนธ์ที่ส่งมาเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสาร กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์นั้น ต้องไม่ได้รับการเผยแพร่ที่ ใดมาก่อน หรือไม่อยู่ในกระบวนการพิจารณา ของวารสารวิชาการหรือ งานประชุมวิชาการอื่นใดพร้อมกัน
2. หากผู้นิพนธ์มีการนำผลงานของผู้อื่นมาใช้ในบทความของตน ผู้นิพนธ์จะต้องทำการอ้างอิงในเนื้อหา รวมทั้งการจัดทำรายการอ้างอิง ท้ายบทความ ให้เรียบร้อยไม่ละเมิดหรือคัดลอกผลงานของผู้อื่นมาเป็นของตนเอง
3. ผู้นิพนธ์จะต้องเขียนบทความทางวิชาการให้ถูกต้องและเป็นไป ตามรูปแบบที่กองบรรณาธิการกำหนดไว้ใน “คำแนะนำในการเตรียม บทความเพื่อตีพิมพ์ ในวารสารกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัย”
4. ผู้นิพนธ์ที่มีรายชื่อปรากฏในบทความ จะต้องเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในบทความนั้นจริง

5. ผู้นิพนธ์ต้องรายงานข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นจากการวิจัยและ การศึกษานั้น โดยไม่บิดเบือนข้อมูลหรือให้ข้อมูลที่เป็นเท็จ

6. ผู้นิพนธ์ต้องระบุแหล่งทุนที่สนับสนุนการวิจัยและระบุผลประโยชน์ทับซ้อน (ถ้ามี)

บทบาทและหน้าที่ของบรรณาธิการวารสาร

1. บรรณาธิการมีหน้าที่พิจารณากลั่นกรองและตรวจสอบ บทความที่ส่งมา เพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัย โดยพิจารณาเนื้อหาบทความที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และขอบเขตของวารสารที่เปิดรับ

2. บรรณาธิการพิจารณาคัดเลือกผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญตรงกับสาขาวิชาของบทความนั้น ๆ เพื่อประเมินคุณภาพบทความ โดยที่ผู้ทรงคุณวุฒิ ไม่มีส่วนได้ส่วนเสียกับผู้นิพนธ์

3 บรรณาธิการต้องไม่เปิดเผยข้อมูลของผู้นิพนธ์และ ผู้ทรงคุณวุฒิให้ทราบต่อกัน

4. บรรณาธิการต้องใช้เหตุผลทางวิชาการในการพิจารณา บทความ โดยไม่มีอคติหรือเหตุผลส่วนตัวในการพิจารณาบทความของผู้นิพนธ์

5. บรรณาธิการต้องตีพิมพ์บทความที่ผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว และผู้นิพนธ์ได้ปรับแก้ตามข้อเสนอแนะจากผู้ทรงคุณวุฒิแล้วเท่านั้น

6. บรรณาธิการต้องไม่มีส่วนได้ส่วนเสียกับผู้นิพนธ์หรือ ผู้ทรงคุณวุฒิ และ ไปนำบทความหรือวารสารไปใช้ประโยชน์ในเชิงธุรกิจ หรือนำไปเป็นผลงานทาง วิชาการของตนเอง

7. บรรณาธิการต้องตรวจสอบคุณภาพบทความในกระบวนการประเมิน และตรวจสอบคุณภาพบทความก่อนการตีพิมพ์ทุกครั้ง



8. บรรณาธิการต้องปฏิบัติตามกระบวนการและขั้นตอนต่าง ๆ ของวารสาร อย่างเคร่งครัด และรักษามาตรฐานของวารสาร รวมถึงการพัฒนาวารสารให้มีคุณภาพและมีความทันสมัยอยู่เสมอ

บทบาทและหน้าที่ของผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ

1. ผู้ทรงคุณวุฒิต้องรักษาความลับและไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนใดส่วนหนึ่งของบทความที่พิจารณาแก่บุคคลอื่น
2. ผู้ทรงคุณวุฒิควรประเมินบทความในสาขาวิชาที่ตนเองเชี่ยวชาญ และมีความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาบทความที่รับประเมินอย่างแท้จริง โดยมีการประเมิน/ วิจารณ์เนื้อหาบทความและให้ข้อคิดเห็นในเชิงวิชาการ
3. ผู้ทรงคุณวุฒิต้องคำนึงถึงคุณภาพบทความเป็นหลัก ไม่มีอคติหรืออคติหรืออคติ ผลส่วนตัวในการประเมินบทความ และไม่มีส่วนได้ส่วนเสีย กับผู้สมัคร
4. หากผู้ทรงคุณวุฒิมีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีส่วนได้ส่วนเสียกับ บทความที่กองบรรณาธิการส่งให้ประเมินนั้น ผู้ทรงคุณวุฒิจะต้องแจ้งให้ กองบรรณาธิการทราบทันที
5. ผู้ทรงคุณวุฒิต้องรักษาระยะเวลาในการประเมินบทความตามกรอบ ระยะเวลาที่กองบรรณาธิการกำหนด
6. หากผู้ทรงคุณวุฒิพบหรือสงสัยว่าบทความจะซ้ำหรือมีการคัดลอก จะต้องแจ้งให้กองบรรณาธิการทราบเพื่อตรวจสอบทันที
7. หากจำเป็นต้องเปิดเผยข้อมูลผู้ทรงคุณวุฒิที่ประเมินบทความวารสาร TMF Journal จะไม่เปิดเผยโดยตรงต่อผู้เขียนแต่จะเปิดเผยตรงต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพิจารณาผลงานทางวิชาการเท่านั้น ทั้งนี้ขั้นตอนต้องเป็นไปตาม พรบ. ข้อมูลข่าวสารของราชการ

**ค่าธรรมเนียมในการส่งบทความเพื่อพิจารณาตีพิมพ์
ในวารสารกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์
และค่าธรรมเนียมอื่น ๆ**

อัตราค่าธรรมเนียม

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

หมายเหตุ การชำระค่าธรรมเนียมในการส่งบทความเพื่อพิจารณาตีพิมพ์นั้น ไม่ได้ถือว่าบทความจะได้รับการตีพิมพ์ลงในวารสารกองทุน พัฒนาสื่อปลอดภัยเสมอไป เพราะ ต้องผ่านกระบวนการพิจารณาของ ผู้ทรงคุณวุฒิ และกองบรรณาธิการก่อน ซึ่งจะต้อง ผ่านการพิจารณาจาก ผู้ทรงคุณวุฒิอย่างน้อย 3 ท่าน จึงจะสามารถแจ้งผลการ พิจารณาไปยัง ผู้เขียนได้ว่าบทความผ่านการพิจารณาเพื่อตีพิมพ์ต่อไปหรือไม่ ทั้งนี้ กอง บรรณาธิการจะไม่คืนเงิน ค่าธรรมเนียมให้กับผู้เขียน ไม่ว่าบทความจะได้รับ การ ตีพิมพ์ลงใน 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.พ. (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
เว็บไซต์ : <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/tmfjournal/index>



TMFJournal

กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์

เลขที่ 388 อาคารเอส.พี. (ไอบีเอ็ม) อาคาร 6 ถนนพหลโยธิน

แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร 10400

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

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

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